

鄉村文化觀光之經濟議題的研究— 以新竹內灣商圈為例*

廖淑容**

論文收件日期：104年11月10日
論文修訂日期：105年10月31日
論文接受日期：105年11月16日

摘 要

在全球化過程中，觀光策略是鄉村尋求再發展機會的途徑，從過去相關研究也證實了此論述的必然性。然而觀光策略產生的經濟效益，多以總體的結果檢視，對於地區本身或鄰近地區的效益，也需要討論，而觀光發展的結果，也經常出現短暫且不延續的現象。本研究以新竹縣內灣客家聚落的觀光發展為對象，透過觀光發展過程中，供給和需求兩個面向，調查商家的經營、資源連結、和經濟貢獻，也探討遊客對於內灣商圈的參與認知，並從客家符號、社會和情感作用等面向，解釋鄉村觀光經濟發展的作用力、效益、和潛藏的議題。結果回應鄉村觀光經濟的地區性，也指出產業與空間的連結作用，有別於論述單一鄉村地區經濟效益的研究，而遊客的認知因素分析，也論證地區符號和差異性的必要，避免鄉村觀光發展的短暫現象。

關鍵詞：客家文化、鄉村發展、鄉村觀光、鄉村經濟

* 本文為國科會補助專題研究計畫「鄉村觀光策略之經濟性議題（NSC 101-2410-H-159 -009-）」之主要研究成果與客家委員會補助專題計畫「客家文化商品符號價值與消費行為之研究」之部分研究成果。本文特此感謝國科會和客家委員會的經費補助，也一併感謝兩位匿名審查委員的精闢意見，使本文更臻完善。

** 明新科技大學休閒事業管理系副教授，TEL：(03)5593142#3870，E-mail：sjlian@must.edu.tw。

Economic Issues of Rural Cultural Tourism: A Case of Neiwan Old Street in Hsinchu County

Shu-Jong Liao**

ABSTRACT

The rural tourism has been driven by cities as a specific strategy for a new economic pattern in globalization. However, economic benefits of the rural tourism were usually discussed by views of developmental impacts and tourist's behaviors but local business and related economy in neighboring areas. By the way, a short and non-sustainable development could usually be observed in process of the rural tourism. This study tried to select a case of Neiwan hakka community in Hsinchu county to explore commercial activities and economic connections by investigating business conditions of local stores (in supply) and tourist consuming behaviors (in demand) in the tourism economy. It would be also expected to explain the force of economy, benefits, and potential issues of the rural tourism from viewpoints of hakka symbol, social and emotional effects. The results can respond to the locality of tourism economy and industrial connections in space which were different to studies aimed at economic influences in single rural community. The analysis of tourists' awareness also indicates necessities of rural identity and symbol to avoid a temporary development in the rural tourism.

Key words: Hakka Culture, Rural Development, Rural Tourism, Rural Economy

** Associate Professor, Department of Leisure Management, Minghsin University of Science and Technology,
TEL: +886-3-55931452#3870, E-mail: sjlian@must.edu.tw

一、前 言

伴隨經濟競爭壓力的高漲與對生活品質的重視，旅遊或休閒成為現代人日常生活中不可或缺的要項。而鄉村地區，因為具地方文化自明性（local cultural identity），憑藉文化魅力、歷史、資源、生態獨特性、特殊冒險體驗和地理特性，且不同於都市生活模式的互動體驗，相對有更多發展機會（Briedenhann and Wickens, 2004）；在政策支持下，地方政府、企業社群運用巧思擷取消費大眾所冀望，連結當地鄉村富有資源，開創各地區不同類型的休閒產業，更順勢地帶動當地的經濟。特別是1970年代始，當文化資產從保存角度，轉向強調可以讓人們從一個空間和活動參與過程中，回憶過往歷史和關懷情感，而得到精神饗宴（Bachleitner and Zins, 1999），需求和供給開始出現明顯的成長（Richards, 1996; Becker and Steinecke, 1993）時，文化觀光概念逐漸構成，成為民眾追尋嘗新冒險、文化體驗、和身心饗宴的重要休閒活動，同時也是各鄉村地區帶動再發展的活力基礎和推動實質環境改造的重要策略（廖淑容，2008），進而掀起一系列有關鄉村觀光發展效益的學術研究和實證分析（Fuller, 1990; Dernoï, 1991; Lankford and Howard, 1994; Roberts and Hall, 2001；吳宗瓊與潘治民，2004；廖淑容，2008；黃建嚴等，2011）；繼經濟效益後，有關鄉村觀光發展的衝擊研究獲得重視與強調（Mathieson and Wall, 1982; Ap, 1992; King et al., 1993; McKercher, 1993; Ap and Crompton, 1998; Brunt and Courtney, 1999；湯幸芬與蔡宏進，2005；廖淑容等，2006）。

特別是，鄉村觀光策略對地方經濟效益的影響，是鄉村觀光策略推動者及其權利關係人極為關心與重視項目。而依據前揭許多研究與實證分析結果，鄉村觀光策略，確實對地區就業機會、所得增加、生活水準提升、公共設施建設改善等帶來正面的經濟效益，然受限於以往的研究，對於觀光發展經濟效益評估，多採取量化，如較常採行的旅遊成本法（Travel Cost Method; TCM）（劉癸君，2003）、條件評估法（Contingent Valuation Method; CVM）（黃口珈，2001；黃惠如，2001；黃士嘉，2001；楊欣薇，2003）、投入產出法（Input-output Analysis; I. O）（劉節慈，1990；李彥穎，2002）和比例乘數法（Proportional Multiplier Analysis; PMA），以及近年最常被採行之知覺評量方式（廖淑容等，2006；黃建嚴等，2011），分析其研究結果，對於觀光發展的經濟效益，多採綜合性、概括式和知覺式的評量與認知，實難回應永續觀光發展論述與原則，在地資源的強化與連結，晚近新區域論述所強調之地方性（locality）思維？知名景點（如九份和內灣地區）出現當

地者移出外來者進入投資等社會衝擊問題，以及回應鄉村觀光資源規劃與策略研擬之應用。

新竹縣內灣地區，是傳統客家聚落，是北台灣熱門且知名的旅遊景點，每逢假日人潮湧現，特別是2011歲末，台鐵六家線的通車和內灣線的復駛，為新竹縣內灣地區的文化觀光和休閒旅遊帶來更多的發展契機。內灣遊憩區，依據2006-2015觀光統計年報資料顯示，年平均旅遊人次高達240萬，年平均成長率達6.50%，2013年及2015年更突破300萬參觀人次的到訪；理論上，觀光旅遊與產業經濟與工作機會有著正向的顯著關係，推論，內灣地區將因觀光旅遊的契機，帶來一定成長的人口成長效果。然可惜的是，依據新竹縣人口統計資料來看，內灣地區的內灣村，2015年底人口1,121人，自2007年起，人口出現負成長現象，2015年平均成長率-1.84%，相較橫山鄉的-2.14%，以及維持人口正成長率0.82%的新竹縣，存在典型鄉村地區所面臨的人口外流問題。究竟，觀光旅遊是否如鄉村再發展理論所論述，是一個驅動產業經濟和實質就業機會的模式；是本研究所欲探討的焦點。內灣商圈的經濟議題，近十年來的相關研究，如張宜儒等（2006）透過在地商家訪談和遊客問卷調查，指出內灣遊憩存在形象商圈發展、遊憩景觀、規劃宣傳與組織整合等問題，呂欣怡（2009）則深度訪談內灣商圈發展之中介者（文史工作者、商圈規劃者、異國風情生產者）參與內灣商圈發展的實踐歷程，指出該中介者是形構內灣地方性之不可忽視的要素。另外，亦有多篇碩士論文探討內灣居民所認知之內灣觀光旅遊所帶來的改變，如游千慧（2005）內灣形象商圈輔導計畫對地方發展（顧客量、營業額、開店率、就業機會）之影響、彭美娟（2007）、吳馥如（2011）和涂峻發（2011）等皆從在地居民認知檢視內灣觀光產業發展所帶來的改變與影響、以及彭莉芬（2012）從不同行動者（中介者、在地人、觀光客）向度，探討其對內灣經濟發展與環境保育之態度認知情形。綜整上述研究之成果與面向，經濟的討論僅作為觀光衝擊的一個面向，而研究方法多數採質性訪談在地商家與居民，且樣本數並不充足，因此缺乏較為具體的經濟結果。爰此，本研究從內灣觀光產業發展的供給與消費兩個層面，分別進行商家問卷式的訪談調查，嘗試探討內灣觀光產業與在地產業和在地居民的經濟關係（如產業關聯、工作機會與所得、產業經濟波及範圍等等），以回應地方性的論述思維，並藉由遊客問卷調查的進行，瞭解消費者在內灣商圈的消費情形及特性，作為永續鄉村觀光發展之資源規劃與策略研擬基礎。

二、文獻回顧與評析

鄉村觀光經濟的形成和對地方發展的影響，在於產業聚集效益和衍生波及作用的有效性，以及觀光消費行為的回應，因此，本研究從永續觀光發展與地方性論述角度切入，討論鄉村發展、產業群聚、以及消費者行為等三個層面的論述，作為實證研究的基礎。

（一）鄉村觀光與鄉村發展

鄉村發展的概念，主要立基在地方擁有的資源和勞力等競爭優勢條件，與區域系統連結，此架構下，鄉村發展途徑從外生取向（Exogenous development approach）指陳鄉村與都市和區域，形成一種依賴理論所強調的宰制和依賴關係。隨著制度、信賴和社會資本等非經濟因素的重視，鄉村發展也出現新的模式，強調內生資源和環境建構的發展途徑；其實兩者在鄉村發展過程中的相互作用，即強調地方內部環境之空間、人力資源、科技、網絡、信賴、文化和政策等因子與外部區域和都市間的連結與互動，都會相互影響鄉村的發展結果（Lowe et al., 1995）。在內外混合發展的取向，鄉村地區的經濟發展，在農業資源、優雅景致、文化地景、純樸民情、生態環境和鄉村生活體驗的內在資源基礎上，也隨著資訊科技變革、產業結構的轉型、休閒旅遊偏好、全球和地方連結的變遷，逐漸朝向鄉村觀光（rural tourism）、都市新移居（long stay）、及提高農（漁）產業附加價值等三種策略形式。其中，觀光化的過程，不僅顯見基盤設施、咖啡與民宿等地景的改變，更重要的是，觀光經濟效益和社會文化價值，以及空間區辨和自明性，在過程中被逐漸建構，但同時觀光發展帶來的人潮，也為鄉村地區帶來需要重視的衝擊影響；加以歸結，鄉村觀光與鄉村發展，分別就效益、衝擊、和地景等層面有以下現象：

1. 觀光效益：觀光所帶來的正面效益，社會文化面，包括鄉村地區人口的回流與再成長、公共服務的維持和改善、地方文化遺產的回復與關懷、社會接觸和交易的提升等，以及地方共識的凝聚（包括空間和文化認同）以及歸屬感（belonging）的提升（Council of Europe, 2002）；特別是，當地特色和品質能夠在這世界轉變進程中而被保留，例如英國鄉村透過規劃和政策的執行，現仍維持19世紀的鄉村美學（countryside aesthetic）情境（Harrison, 1991）。經濟價值方面，如就業機會增加、商業發展、所得增加、購物機會提升、基礎設施建設和生活水準提高…等；特別是有關觀光發展之經濟效益分析，成為許多學術研究和實證分析的重點（Fuller, 1990; Dernoï, 1991; Lankford and Howard, 1994; 吳宗瓊與潘治民，

- 2004；廖淑容，2008；黃建嚴等，2011）。
2. 觀光衝擊：隨著新經濟的注入與觀光客的增加，同時也讓鄉村空間與社會關係產生變化，衝擊原有的權力關係與社會認同價值。於是，過程中產生許多如 Gannon（1994）所指陳，地區社群所不喜歡的經濟、社會和環境的後果。負面的觀光影響，如擁擠、髒亂、色情、犯罪、文化和價值觀衝擊、生活成本增加、季節性失業、觀光設施成本提高、地價上漲…等等環境和社會文化面向的影響，因此也開始繼經濟效益後，受到相關研究者的重視與強調（Mathieson and Wall, 1982; Perdue et al., 1990; Ap, 1992; King, et al., 1993; McKercher, 1993; Ap and Crompton, 1998; Brunt and Courtney, 1999; Roberts and Hall, 2001; Hritz, 2006；湯幸芬與蔡宏進，2005；廖淑容等，2006）。
 3. 地景變遷與空間自明性：為滿足遊客的旅遊需求與厚實地方文化資源的豐富性，透過觀光策略的導入，國家或地方政府將會增加交通、告示招牌、資訊中心、文化會館等基盤設施的興建，以及文化活動等元素的植入（Grefe, 1994; Fagence, 1991; Long et al., 1990; Deroi, 1991）。同時，觀光企業也會陸續進入，開發餐館、民宿、遊樂場…等商業設施，使地景空間不斷變遷，也因此而不斷構成地方空間的區辨度，如台灣竹山天梯、清境農場住宿群等，皆是鮮明案例；即一個地方領域的地方性，如Watts（1991）所指出，各地方因新舊空間、資源、文化和經驗的緊密，重新給予地域的特質，進而促進再生和重構地方場域。此差異性，造就每個地方的特殊性與區隔（Kneafesey, 2000），是全球變遷所帶來的空間競爭過程中，競爭和重構經濟的核心要素；對於鄉村觀光發展而言，對外，成為吸引觀光客的特色與符號表徵，對內，則是形成共識與認同的基礎，影響觀光策略的推動。

然而，在傳統與現代的發展過程，和族群交流與融合的歷史演進中，每個地方都具有獨特的文化內涵，也記載人們共同生活的特有文化特色。在一個具有歷史情感的有形環境中「感受與學習當地文化」，成為遊客前往各地旅行的原因之一；這也是世界各地發展文化觀光（cultural tourism）的有利條件，進而帶來地方文化經濟（cultural economy）現象。世界旅遊與觀光協會（world Travel & Tourism Council）即指出文化與生態之旅是成長急速的兩個領域，文化觀光¹將地方獨特的文化資源，透過創意藝術、包裝、商品化和行銷過程，不僅成為地區重要的內部經

¹ Richards（1996）定義文化觀光為：（1）概念上，民眾從居住地前往一個具有文化吸引力的區域，企圖滿足並獲取新的文化資訊和體驗，以滿足內心需求。（2）技術上，可以解釋為民眾前往特定文化吸引區域，拜訪歷史資產、藝術、文化遺跡、戲劇音樂等等的活動行為。

濟資源，也能確保重要的地方性不被取代。（古宜靈，2007；林詠能等，2010）同時，也藉由都市再造，營造出共同的社區文化意識，使當地成為人民生活共同記憶、歷史文化傳承的場所，具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認同感等功能。由於鄉村地區在發展過程中，擁更多的地景、文化、社會關係，同時地方的自明性相對城市明顯，因此在文化觀光必須倚賴的四個基礎上，包括：（1）文化供給的吸引力；（2）社會和組織結構（地方和區域的社會資本²和特性）；（3）文化體驗；以及（4）精神和社會區辨³的滿足等，相對具發展優勢；當地方發展策略引導鄉村推動文化觀光的發展時，可以輕而易舉的讓居民認同其價值。是以，鄉村文化觀光在發展的意義和內涵上，可以是：「藉由藝術、工藝、建築與地景、歷史資產、自然與人文資源、飲食與娛樂、地方歷史、以及社會生活所表現的鄉村特有的特性與意象等，並引發旅遊觀光動機，透過知識、經驗與體驗達到滿足人類對多樣性的需求並深化個人的文化素養。」換言之，鄉村文化觀光的推動，相較於一般的旅遊觀光型態，更能夠使當地文化得以保存，並運用文化資源與文化特色來創造觀光市場，因事件、活動的本身，必須依託當地在歷史上或現存的典型的、特質性的文化資源，對遊客的吸引力較一般觀光活動強。各地方文化獨特性，也讓文化觀光更多元和豐富，不僅扭轉過去文化在經濟層面上「緩慢」的觀念，也快速替代人們過去偏好冒險刺激的休閒活動，每一個鄉村的獨特性，也讓鄉村觀光的發展減少一般觀光旅遊的同質性而有顯著的市場區隔作用。

（二）觀光產業群聚與經濟效益分析

鄉村觀光，係藉由知識和創意將地方（文化、空間、活動…）資源整合和串連，進而商品化與包裝行銷，後藉市場運作，帶來訪客消費（資金挹注）的生產邏輯。亦即鄉村觀光具備生產價值鏈的概念，整個過程具備「原料（material）、創作（creation）→生產（production）→市場（market）」階段過程；當價值鏈的分

2 Putnam (1993) 指出，社會資本（social capital）指社會組織的特質，像是信賴、倫範和網絡，這些能夠透過容易且調和的行動來提升社會的效率（efficiency）。同時Bourdieu和Wacquant (1992) 也說：「社會資本係資源總和，帶給個體或團體產生與擁有一個或多或少之彼此間瞭解和認識之制度化關係的持久性網絡」；此定義強調社會資本的產生係透過網絡實踐，其影響因素包括：政治文化、市民參與、自願社團會員的範型，以及在自願部門之地理的運轉。

3 所謂社會區辨係指活動者藉由參與某項特定活動或群體，產生與他人階級或文化區隔的作用，以凸顯自己之獨特性。例如加入高爾夫球俱樂部、欣賞藝文活動、參加慈善募款等等，強調自身是有文化涵養的高階層個體，藉以達到精神滿足感或認同的榮譽。

工越細密，其專業化程度越高，呈現的結果也就越精緻與完整（吳思華，2003）。換言之，在鄉村觀光或文化觀光的推展過程中，透過產業可以將當地的原料、人、事件和活動在時間和空間上進行串聯，如以鄉村觀光的市場端為核心，進行引爆，則其產業將產生觀光「波及效果（spillover effect）」，漸次讓觀光活動與在地人與資源產生連結關係。因此，鄉村觀光產業發展具備以下的地理空間特性：

1. 產業空間群聚及其漣漪效應

產業群聚，可被描述為一個生產者網絡，係指有相互依賴的廠商在地理空間上的聚集。如Porter（1990）所指陳，在特定的區域中，廠商同時具有競爭和合作關係，且有交互關聯性的企業、專業化的供應、服務供應商與相關的機構，在地理上集中的現象。此概念，套用在觀光產業（或文化產業）上，特別對規模和體質大多屬中小型企業的（文化）廠商而言，（文化）廠商的空間群聚效果，更有助於廠商和組織間的互動、資源和訊息分享與學習。觀光產業（或文化產業）空間群聚的現象，多與特殊的鄉村資源結合發展，如森林和溫泉等自然地理、螢火蟲和獼猴等生態資源、古蹟與吊橋等人文景緻、原住民與客家等特殊族群生活空間場域…。

當觀光產業聚集形成一個核心極點時，藉波及效果（spillover effect）理論，可得知從其核心點將周圍地區產生影響，帶動其發展；此概念如漣漪效果（ripple effect）所論述的想法，如同在平靜湖裡扔進一塊石頭，形成的漣漪會逐漸波及至很遠的地方（Brockner and Kim, 1993；陳璧輝與李納，2010）。故各鄉村地方採取觀光策略時，當從觀光產業的空間聚集點，擴大關心其漣漪效應所擴及的空間範圍，藉以帶動整體地區的發展。

2. 產業網絡與空間現象

觀光產業，依據發展觀光條例定義：「觀光產業：指有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善，為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利及提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務產業。」產業範圍極為廣泛。延續前述生產價值鏈概念，每一旅遊、食宿、交通、會議活動等產業，皆有其原料、創作、生產和市場間的產業關係，及其關聯的空間現象；進而驗證該觀光產業與在地產業和社群間的關係。

依據產業網絡理論指陳，產業網絡關係的建立，能使許多原本獨立的企業個體產生互動與連結，並藉企業間的學習行為、產品創新和合作，來創造競爭優勢。然網絡關係的維持，不必然會自動產生，而是建構在組織間相互的依存、信賴與合作基礎上（Morgan, 1997）。當產業間的網絡關係愈強，組織彼此間的依存、連結與

合作關係愈穩定；反之，網絡關係愈弱，則組織間的依存和連結關係愈動態，愈容易逃脫。依據Granovetter（1985）指陳，產業（廠商）的互動網絡，提供一種長時期頻繁的接觸關係，面對面的溝通，有助於彼此間信任關係的建立，進而搭建經濟交易合作的基礎。產業網絡成員間當形成正向合作關係時，則能有效控制與管理風險和降低信賴危機，帶來觀光經濟之就業與資源的統合效益。

3. 經濟效益的評估指標系統

經濟效益的評估面向和指標系統，主要有Hsu et al.（2004）所提的當地專家政策和當地人民觀點等兩個面向的評估；Fallon和Kriwoken（2003）所提，包括長期持續性影響、附加影響的評估技術、環境影響力、心理測量、影響力的力量和社區態度等面向的評估；以及Lankford和Howard（1994）所提的TIAS模型，提出27個評估項目。其中，有關經濟面向的指標，廖淑容等（2006）參考Lankford（1994）、歐聖榮與蕭芸殷（1998）、Cohen（1984）和Sharpley（1994）等研究基礎，提出包括可提供工作機會、增加購物地點、提升生活水準、觀光發展有助公共服務（軟硬體）改善等問項，建構白河蓮花觀光的社會影響指標問項。另外，黃建嚴等（2011）以農村為空間範疇，參考Roberts and Hall（2001）旅遊對農村地區的影響、戴美淇（2008）所建立旅遊影響概念體系、Choi and Sirakaya（2006）永續社區旅遊指標系統後，建立其「農村社區旅遊經濟效益指標量表」，包含四項主題計21項問題（引自黃建嚴等，2011）：

- （1）就業：促使當地產業轉型（如：農業轉為休閒農業）、帶來的工作機會是季節性（暫時性）的、使得年輕人願意回鄉幫忙、增加工作機會。
- （2）所得（分配）：為社區帶來經濟利益、增加當地特產及農產品銷售、只有少部分的人從社區旅遊獲得了經濟利益，造成財富分配不均、只有社區外部的人從社區旅遊獲得經濟利益、增加居民收入、使得業者收入增加。
- （3）社區的資本形成：提升了當地資源的附加價值、促使在地居民爭取經費改善社區實質環境、增加政府對公共設施的投資、社區商店內的手工藝品，其實有許多是從外地批發的、社區遊樂與休閒設施增加、吸引許多外來者投資。
- （4）經濟福祉：造成社區物價上漲、地價上漲、進而使生活成本增加。

綜上，觀光發展的經濟效益評估指標問項，多採用問卷調查方式來進行資料蒐集，其結果雖能推論各鄉村地區發展觀光的經濟效益情形，但究竟觀光發展所帶來的就業機會數量、產業間的關聯情形，及其與地方地理空間的連結情形仍不得知。

(三) 消費者行為模式

消費研究的演化，從消費決策過程單純化的假設，轉到複雜的動機，包含內在和外價值 (Holbrook, 2005, 2006; Bødker et al., 2009)。特別是，Holbrook and Hirschman (1982) 的「體驗觀點 (experiential view)」，消費應該是一種精神的、原始主觀的、象徵意義、快樂反應和美學準則的意識感受。接著Sheth et al. (1991) 提出消費價值理論 (theory of consumption value; TCV)，Mathwick et al. (2001) 的體驗價值 (experiential value) 和Holbrook (2006) 的價值象徵論 (Holbrook value typology)，提供許多消費行為研究的模式、架構和理論驗證基礎 (Bødker, et al., 2009)。

本研究以Sheth et al. (1991) 消費價值 (consumption value) 理論的基礎假設與五個消費價值的定義與內涵，來解釋當消費者面臨產品 (或服務) 購買或使用時，買或不買？或購買哪種樣式？或購買哪種品牌？消費選擇行為受到功能性價值 (functional value)、社會性價值 (social value)、情感性價值 (emotional value)、嘗試性價值 (epistemic value) 和條件式價值 (conditional value) 等五個消費價值所影響 (簡要內容如下)。該理論模式，除Sheth et al. (1991) 本身選擇抽菸者為研究對象與以驗證與應用外，也提供後續研究者研究議題的驗證架構，如Alpert (1994) 的科技決策驗證，Bødker et al. (2009) 智慧型手機的使用經驗等，皆獲得實證性的驗證結果。

1. 功能性價值 (functional value)：功能性價值來自產品所提供的功能性、效用性或物理性表現的知覺效用；如可靠度 (reliability)、耐久性 (durability) 和價格等因素。傳統上，功能性價值是消費者購買決策時優先考量的因素。
2. 社會性價值 (social value)：當該產品能夠和一個或多個特殊社會連結所產生的知覺效用；如雙B名車或知名包包的購買，可以傳遞更多上層階級意識或感知的社會印象；一種象徵的重要性。
3. 情感性價值 (emotional value)：該產品或能夠引起感覺和情感狀態的知覺效用，具有觸發消費者某些情感或改變情緒狀態的能力；例如燭光晚餐觸發浪漫感覺。情感性價值大多與美學連結，像是優美和藝術性，便能增加一個產品的情感性價值；或兒時經驗的連結觸發舒適和熟悉感覺。
4. 嘗試性價值 (epistemic value)：當選擇該產品所觸發的好奇、新鮮或求知慾的滿足等的知覺效用；指好奇、新鮮和知識的獲得。知識性價值的啟動來自全新的經驗，如消費者覺得厭倦現狀而嘗試新的品牌咖啡，或好奇而前往夜店，或求知慾望而經驗不同的文化。

5. 條件式價值 (conditional value)：消費者所處的特定情境或環境安排的知覺效用；當安排物理和社會情境創造需求時，可以提高產品的暫時性價值；例如，外套在冬天暴風雪時有它的功能性價值，而卡片在聖誕節雪花紛飛的季節時，情感性價值則相對顯著。

三、研究個案與研究方法

日治時期的內灣屬竹東郡橫山庄。日本政府沿著油羅溪經過內灣進入泰雅族山地區域，大規模開採檜木、梢楠等珍貴樹種與煤礦。1951年，因林業、石灰業、水泥業而興築的竹東線鐵路通車至內灣村，此後二十年間，新竹縣的林業和礦業更為興盛，尖石山區對外的交通都以內灣村為中繼點對外聯絡，致使大量的勞動人口以內灣為活動中心，帶動商店、戲院、酒館等娛樂行業蓬勃發展，商業意象鮮明。

1994年「內灣社區發展協會」成立，透過社區總體營造手法推動內灣的發展，1995年「內灣線的故事」列為文建會全國文藝季的活動，後「形象商圈」與「商店街」計畫的陸續推動，驅動內灣地區的鄉村文化觀光模式。2001年「內灣商圈促進會」成立，致力於內灣商圈發展事務的推動，後文化產業振興主題啟動，內灣地區陸續以生態之旅、米食創意嘉年華會、野薑花節、桐花螢火情等為名，舉辦系列創意活動，為內灣帶來更多的觀光人潮，使其成為國人旅遊客家文化生活的重要景點。迄今，內灣老街上，蜿蜒的巷弄，有著見證歷史的內灣戲院、內灣火車站、內灣國小和與劉興欽動漫等景點，還有各式各樣的客家小吃和特產，每每是遊客的最佳旅遊據點。鄰近文化古蹟與特色，如南坪古道、九芎坪隧道、內灣吊橋與攀龍吊橋、橋頭伯公廟、內灣林業展示館等，以及螢火蟲與油桐花祭等文化主題性活動，更增添內灣觀光的吸引力，讓內灣遊客絡繹不絕，帶來龐大人潮與商機。

(一) 正成長的觀光旅遊人潮與負成長的居住人口

依據交通部觀光局2006-2015歷年遊憩區資料顯示(表1)，內灣遊憩區之遊客人次，年平均旅遊人次高達240萬，年平均成長率達6.50%，2013年及2015年更突破300萬參觀人次的到訪⁴；顯見內灣地區的旅遊吸引力，在面臨新旅遊景點的替代

4 在低所得、高消費，並夾雜國際金融風暴的大環境壓力中，究竟內灣遊憩區旅遊人次，何以2013年明顯成長40萬，或許和800萬外國來台旅遊的成長有關，還是，與2013年「台灣燈會」在新竹竹北，有關；此外，於2014年及2015年新竹縣「國際動漫節」活動更推向另一波高峰(突破340萬人次)；此一高成長曲線是否已成穩定態勢則有待今明後幾年的統計結果再進行觀察與討論。

表1 內灣遊憩區2006-2015年旅遊人次

項目	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	年平均
旅遊人數	2,022,190	1,983,235	1,873,458	1,799,972	2,179,663	2,363,370	2,620,617	3,092,982	2,919,615	3,430,425	2,428,553
成長率(%)	-	-1.93	-5.54	-3.92	21.09	8.43	10.88	18.02	-5.61	+17.05	6.50

資料來源：交通部觀光局，2016，歷年遊憩區資料。

註：旅遊人數估算方法：概估車輛數及火車人數乘以0.55計算

與競爭仍是北台灣遊客首選。遊客到訪帶來熱絡的商圈契機，依據本研究商家普查結果，內灣商圈約240餘商家（表2），其中以飲食類為主佔66.1%，後依序為雜貨類佔19.9%、遊戲類商家佔7.8%、客家工藝品佔5%，其他類1.2%。商家經營型態，店面經營者佔42.1%，騎樓攤和臨時攤販則佔57.9%。現象指出，客家美食與意象特質（野薑花相關產品）對於內灣商圈的發展具旅遊和消費吸引力，但一般飲品和小吃的比例以及騎樓攤和臨時攤販比例高，長期而言，存在被替代的作用且有礙整體管理與發展問題；在商家受訪時即曾開玩笑指出：「內灣，不過就是白天的夜市！」道破內灣商圈目前面臨一般化和品質提升的困境。

然而，值得關注的是，每年高達300萬人次造訪的地區，熱絡的觀光和商圈經濟，並未與在地的就業和人口有正向的連結關係。內灣商圈所在的橫山鄉內灣村，自2007年起，人口出現負成長現象，2010年開始，觀光人潮雖然逐年上升，但居住人口仍呈現下降趨勢，2015年底人口1,121人，年平均成長率為-1.84%；相較橫山鄉的-2.14%，以及新竹縣整體人口成長率0.82%，典型鄉村地區存在的人口外流問題並未改善。

（二）研究方法

為能探究以觀光產業對地方經濟效益的影響，並回應本文目的，本研究從產業關聯、經濟波及和漣漪效應角度來檢視，在相關文獻歸納後建立的分析基礎上，進行商業發展和遊客消費的調查，期能有別過去多採量化資料分析方式，或者從投入產出概念、或從權利關係人知覺認知的研究邏輯，討論以內灣為個案的鄉村觀光經濟與消費的連結關係。據此，本研究主要方法如下：

1. 理論文獻分析與概念形塑：本研究主要將針對鄉村觀光產業之產業特性、永續觀光發展、地方性，以及有關內灣商圈經濟議題等相關文獻進行蒐集與參考，作為

表2 2011年內灣商圈地區商家調查資料

類別	品 項	內灣地區				
		店面	騎樓	臨時攤	小計	%
飲食類	客家小吃、客家餐廳	22	-	-	22	9.1
	擂茶店、茶葉類、野薑花粽、蛋卷和菜包	10	1	2	13	5.4
	飲料店、冰品店	16	1	28	45	18.6
	客家食品（客家餅店、醬料、小吃…等等）	11	10	13	34	14.0
	其他飲食類（臭豆腐、香腸等小吃）	8	2	36	46	19.0
雜貨類	甘仔店	5	-	-	5	2.1
	服飾、配件類	8	-	11	19	7.9
	其他雜貨	3	-	21	24	9.9
客藝類	工藝品（茶具、裝飾品）、紀念品	7	-	5	12	5.0
遊戲類	傳統玩具店	3	-	5	8	3.3
其他類	臨時菜販（自產自銷）	6	2	3	11	4.5
	其他服務業（電器行、藥局、金香舖）	3	-	-	3	1.2
小計		102	16	124	242	100

資料來源：本研究調查所得。

表3 新竹縣、橫山鄉、及內灣村近十年來人口數與成長率

村里名	內灣村		橫山鄉		新竹縣	
	總人數	成長率 (%)	總人數	成長率 (%)	總數	成長率 (%)
2002	1,357	-	14,952	-	452,679	-
2007	1,352	-3.11	14,635	-1.11	495,821	1.64
2010	1,267	-3.55	14,368	-2.81	513,015	0.42
2011	1,231	-2.92	14,207	-1.13	517,316	0.83
2012	1,205	-2.11	14,013	-1.37	523,993	1.29
2013	1,174	-2.57	13,912	-0.72	530,486	1.24
2014	1,142	-2.73	13,810	-0.73	537,630	1.34
2015	1,121	-1.84	13,515	-2.14	542,042	0.82

資料來源：新竹縣戶政服務網（2016.10.07）。

本研究進行觀光產業與在地產業和居民間之經濟關係，以及研議觀光產業經濟落實策略之參考。

2. 內灣商家問卷調查：究竟內灣老街商圈觀光產業，對在地產業與地方居民，提供多少就業機會和所得的提升、人和物的來源，與在地空間有多少關係，針對不同樣態商家，進行問卷發放，調查時間為102年6月20、21和24三天，以送小禮品或消費商品方式，共獲得101份有效商家問卷（佔全部172商家之58.72%）。訪談問題與內容：

(1) 產業關聯與經濟效應（物流調查）：主要釐清原料和產品的進貨品項、來源地、數量等問題，探討與在地產業間的關係。因此，將商家類型分為兩類進行調查，內容包括：a.原料來源商家：指以原料為主入內灣商圈，後進行製作成產品，提供內灣商圈販售。多數客家小吃、客家餐廳、飲料冰品和其他飲食類等商家，多採進貨原料內灣商店後進行製作販售。主要問題為：最主要三種原物料品項、產地和比例。b.產品來源商家：以產品進入內灣商圈，直接販售給消費者。此類商家，如部分野薑花商品、客家食品、雜貨類、遊戲類等商品，因本計畫主題係與在地產業間的關聯，因此，刪除雜貨類、遊戲類等商品和其他類商家。調查問題為：內灣當地進貨、橫山鄉當地進貨、還是來自其他地區。

(2) 就業機會與所得提升效應（人流調查）：釐清內灣商圈所提供的就業機會和所得等問題，探討在地居民和工作機會間的關係。商家樣態，除以服務當地人的其他服務業外，其餘者皆包含。調查問題為經營人力結構：全職人員和工讀生，分別來自內灣地區、橫山鄉、新竹其他地區、還是其他縣市等地。

3. 遊客問卷調查：除前述供給端瞭解內灣商圈所創造的產業與就業機會等經濟效益，本研究，也嘗試從消費端，透過遊客問卷的調查進行，進一步瞭解內灣遊客的消費情形與行為特性，以為後續研究策略研擬之參考。調查時間：前測調查時間為102年6月16日，發放問卷50份，調整問卷問項。正式問卷發放為102年6月22和23日，採贈送兩顆內灣彭老師野薑花粽抵用卷方式，進行問卷填寫，總計發放400份問卷，有效問卷為379份。問卷內容以Sheth-Newman-Gross模式為架構，主要分成三個部分，包含：消費經驗與認知情形（消費水準、願付價格、客家文化商品意涵和意象感受等）、客家文化商品消費決策的價值認知（功能性價值、社會性價值、情感性價值、新奇性價值、條件性價值，以及文化商品特質之符號認知導向—符號性利益）、以及受訪者基本資料（性別、年齡、居住地、族群、職業、教育程度、經濟狀況等）。

四、結果與討論

鄉村觀光經濟的發展關鍵，如相關文獻的歸結，在於產業關聯和網絡效益的產生，特別是在空間發展系統上能夠產生連結（包括產業或商品資源、人力結構、就業供給、經營型態和地方特性等），進一步若能與社區資本產生作用力，觀光經濟效益相對容易對地方發展產生正向貢獻。而從消費行為上，觀光產業及商品和消費者的情感、社會、條件價值若有連結關係，則對於消費的延續性有直接助益。透過研究進行和結果的分析，本文以下就商家問卷和遊客問卷兩個向度，討論內灣商圈所帶來的產業關聯、經營型態、就業市場、旅遊消費與消費決策認知等經濟性議題，結果作為探討鄉村觀光經濟發展現象的參考和論述基礎。

（一）內灣商圈的產業關聯與就業機會

內灣商圈發展迄今，除帶來觀光客和文化消費的契機，對於地方資產的再利用作為商業經營行為，在主要街區核心（火車站前）及鄰接地區，商家的快速形成也帶來地方經濟的振興效果。調查顯示，主要街區核心的經營商家，約240餘家，在經營形態、規模、經營結構、以及商品所帶來的生產和人力空間網絡關係，顯示內灣因休閒觀光消費的驅動，除內灣在地經濟外，也為鄰近的新竹縣市人力帶來小規模的商業和就業機會。

1. 以小吃及客家文化商品的經營形態

商家業態調查結果（如表4），餐飲所佔比例最高（佔69.7%），但其中內灣特色小吃（14.5%）、客家餐廳（5.8）及客家食品（18.8%）僅約四成，飲料冰品和其他食品（香腸、薯餅、鹹酥雞、水果…）佔36.2%，而有關（內灣）特色商品（漫畫、手工皂、編織、畫家等）僅7.1%，顯示商家仍為一般消費商品為主。但就遊客感受的態度評量情形來看，無論是詢問是否明顯感受到客家文化獨特意象（態度量表的平均數為3.4；傾向同意者佔40.2%，傾向不同意者5.6%），或客家文化精神（態度量表的平均數為3.4；傾向同意者佔42.3%，傾向不同意者6.4%），抑或是是否明顯感受到販售商品具內灣在地客家特色（態度量表平均數為3.5；傾向同意者佔52.3%，傾向不同意者4.7%）等，顯示遊客對於各項商品販售與客家元素間態度感受，尚持正向態度，且意象漸次明顯。換言之，內灣商圈一般消費性商品比例雖仍高，但在老街、大嬭婆和野薑花粽等內灣元素的整體交織環境中，還是有近半數受訪遊客持支持態度；但同時也透露內灣商圈的客家文化商品意象和環境氛

表4 內灣商家經營形態及結構表

項 目		家數 (比例)	
商家性質	餐飲	69	(69.7%)
	內灣特色小吃 (野薑花粽、粿、蛋捲等)		14.5%
	客家餐廳		5.8%
	客家食品 (菜包、麻糬、涼糕…)		18.8%
	飲料冰品		24.6%
	其他飲食 (香腸、薯餅、鹹酥雞、水果…)		36.2%
	工藝或紀念品	10	(10.1%)
	服飾配件	8	(8.1%)
	遊戲類	1	(1.0%)
	一般雜貨或服務	4	(4.0%)
特色商品 (漫畫、手工皂、編織、畫家等)	7	(7.1%)	
經營模式	自有	92	(92.0%)
	連鎖	7	(7.0%)
	加盟	1	(1.0%)
月營業額	50,000元以下	26	(43.3%)
	50,001-100,000元	20	(23.4%)
	100,001-200,000元	11	(18.6%)
	200,001元以上	3	(5.0%)
專職人數	3人以下	90	(90.0%)
	4人以上	10	(10.0%)

資料來源：本研究調查所得。

圍，仍有相當比例的受訪者認為必須改善和被重視。進一步，依據本研究在經營型態、規模及人力的調查結果發現，可能受限於火車站前的老街建築形式，和食品小吃的人力需求，經營規模呈現小規模的微型企業形態，大多數屬自有的獨立經營型態 (92.0%)、專職人力多在3人以下 (90.0%)、月平均營業額在十萬以下佔 66.7%；經濟規模小相對在產業經濟網絡上的貢獻也小。

2. 外來經營者佔多數的地方商業模式正在轉換

經營者和在地的關係也可反映出觀光經濟的地方深根現象，從經營者的背景發現 (如表5)，有45.0%是內灣當地及橫山鄉人，但有超過55.0%來自其他地區，而

表5 內灣商家經營形態及結構表

項 目		家數 (比例)	
老 闆 來 自	內灣在地	38	(38.0%)
	橫山鄉	7	(7.0%)
	新竹其他地區	21	(21.0%)
	苗栗地區	3	(3.0%)
	其他縣市鄉鎮	31	(31.0%)
店面權屬	自有	42	(41.6%)
	租賃	59	(58.4%)
經 營 時 間	今年開張		8.9%
	2-5年		25.6%
	5-10年		27.8%
	10-20年		28.9%
	20年		8.9%
營 業 時 間	全年無休	47	(50.0%)
	星期例假日	16	(17.0%)
	星期五和例假日	4	(4.3%)
	周休一日非假日	27	(28.7%)

資料來源：本研究調查所得。

此也反應在商店權屬上，有58.4%是租賃，顯示外來者經營的現象明顯。此結果與涂竣發（2011：61-62）⁵的研究指出有八成的外來經營者有差異，但可能也反應雖然出租商業空間確實是在地居民主要的獲利來源，而此現象也是一般商圈均值化和缺乏地方特色性的原因，然而隨著近年內灣經濟的逐漸正成長下，經濟磁吸作用也讓內灣和橫山在地的就業人口，出現回流的現象。進一步分析商家經營日數和消費現象，發現商家全年無休比例雖近50.0%，但消費市場仍是以假日經濟為主，假日營業額平均增加超過80%，且絕大多數的消費族群是外來觀光客（平均約佔86.3%觀光客消費）；平日消費難以維繫的經濟市場和經營成本壓力，確實也是目前鄉村

5 涂竣發（2011）訪談內容，受訪者A先生：「有八成是外地來的，我們這裡的居民都是出租地方給它們用，有的租用騎樓，有的租一樓，有的租整棟…。目前大約有300多家店…。受訪者C小姐：「當初開店營業大概都是一半本地人一半外地人，現在幾乎全是外地人…。受訪者H小姐：「我姑姑就有一間房子租給他們用剛開始都只收一點點租金，後來租金慢慢調高…。受訪者I女士：「本來我是不想租給人家用啦，但是看隔壁的人家租給他們用都很不錯…」。

觀光經濟難以永續和平、假日消費市場不均衡，且產生觀光衝擊的最大問題。但從商家營業年數來看，新剛開張者僅約一成（8.9%），2年以上到20年以下者比例大致相同約25%，也有約一成20年以上的老店，且大部分商家（98.8%）表示每年有約3成的成長率，商家經營的變動率看似穩定，也顯示內灣商圈休閒旅遊消費的穩定性與發展契機。

3. 地區經濟產值與就業機會

前述內灣商圈外來經營者仍佔較大比例，但租賃帶來的租金收益，不僅提高當地資產的再利用與價值，租金收益也可以提高當地整體收入水準，且創造地方就業機會。從商圈投入的人力結構調查結果顯示（如表6），全職人力和工讀生近九成（87.46%）來自新竹在地，其中內灣當地佔51.92%，橫山鄉也佔15.33%，其他縣市比例約17.80%（經訪談發現主要是來自台北、苗栗）；換言之，內灣商圈的發展可以提供小規模就業機會。

另從商家原物料來源的調查結果，原物料約佔消費商品整體製造比例產值的36%，但來自內灣在地的比例更僅佔其中的17%，而橫山及鄰近地區（竹東、芎林、甚或新竹地區）的整體比例，也僅佔37%，結果說明內灣商圈的經濟和商品製造，與在地和週邊地區的連結性不高，除回應前述一般性商品比例仍高的現象外，產業連結關係不強，對於內灣地區發展的永續性有待加強。如果進一步比較商品類型和生產來源地，顯現在餐飲和食品類，以內灣（19.8%）當地和橫山，及鄰近地區（竹東、芎林、新竹）（23.8%）為主，除因食品鮮度的考量因素，客家特有的食材、飲食文化和習慣，也是商圈吸引消費的關鍵；惟其中的隱憂仍在於原物料來源除以野薑花粽為主所需的物料和客家餐廳或客家食品所需的肉類和蔬果外，未有其他內灣特有的客家食材。因此，整體觀之，如要延續內灣客家文化的競爭力，如何在商品形式和製造過程中，和在地食材、原物料、資源、及人力等產生直接或間接連結，並發展客家文化相關創意商品，應是內灣商圈發展的關鍵，也是鄉村休閒

表6 內灣商家經營人力結構一覽表

項目	總人數	人力來源地區			
		內灣	橫山	新竹其他地區	其他縣市
全職人力	191	100 (52.36%)	29 (15.18%)	28 (14.66%)	34 (17.80%)
工讀生	96	49 (51.04%)	15 (15.63%)	30 (31.25%)	2 (2.08%)
總計	287	149 (51.92%)	44 (15.33%)	58 (20.21%)	36 (12.54%)

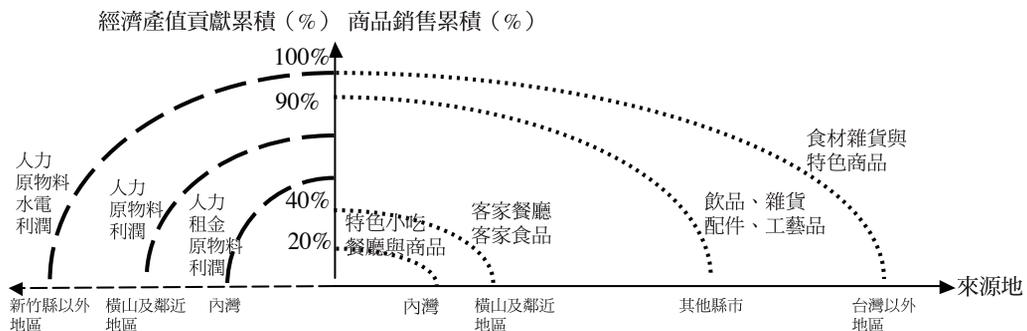
資料來源：本研究調查所得。

經濟的基礎。至於其他一般性的飲品、雜貨、服飾配件和工藝品等，主要來自其他縣市地區（62.4%），而部分食材雜貨（如亞麻油、巧克力粉…）或特色商品（皮雕、服飾），也有台灣以外地區（12.9%），惟整體比例不高。

進一步比較在地商品和來源地區，藉以討論內灣商圈的商品和地區連結關係，可以發現如圖1的現象，客家特色小吃關聯商品和地方食材的緊密度最高，多來自內灣地區為主，約佔整體商品銷售比例的16.65%，餐廳和食品則擴及橫山鄉及鄰近鄉鎮地區，至於飲品、雜貨、配件等一般商品，來自其他縣市，且整體商品比例也高，約佔總體銷售比例的52.48%，如同前述，也存在多數商品一般化的問題，台灣以外地區則以特色類商品的進口銷售為主，比例約佔整體商品比例的10.85%。

整體而言，依據商家調查結果，商家每月平均營收約88,700元，平均利潤率為37.11%至49.43%（部分商家不計入人力和房屋成本）。如果依據前述平均年旅遊人次和平均遊客的花費（請參閱下節有關消費決策分析）進行推估，內灣平均約可創造年觀光經濟產值26.76億元。若以此轉換貢獻到地方產業的經濟，依據商家調查的經營成本結構分析，人事費用佔35.82%至13.08%（自有不計成本），租金費用佔29.71%至25.94%（自有房屋不計成本），水電費用10.53%，進貨成本33.87%至23.94%（進貨成本每月不等），其他雜支約3.5或0%，可計算商圈發展的經濟效益對地區資源、人力、及與地區的連結性大致如下：

- （1）人力經濟產值：總成本產值16.83億萬元（扣除利潤率37.11%）中，人事結構比例35.82%，其中內灣在地比例51.92%，橫山鄉15.33%，總計帶來內灣地區3.73億元和橫山鄉9.24仟萬元的人力產值。



資料來源：本研究調查所得

圖1 內灣商品生產原料來源分布和旅遊產值貢獻示意圖

- (2) 租金經濟產值：每月租金最少3,000元，最多50,000元，平均約23,790元，總成本產值16.83億萬元中，租金結構比例29.71%，總計創造5億元左右經濟產值。
- (3) 原物料經濟產值：總成本產值16.83億萬元中，租金結構比例29.71%，進貨成本結構33.87%，而其中內灣當地16.65%，橫山及鄰近地區20.02%，總計原物料產值內灣9.5仟萬元，橫山及鄰近地區1.14億元。

總計，每年26.76億元的旅遊經濟產值中，內灣當地的觀光旅遊經濟產值約為人力產值3.73億元、租金產值5億元、原物料產值9.5仟萬元和利潤產值3.77億元，合計13.45億元，佔總旅遊產值的50.26%，有相當程度的貢獻度；進而波及至橫山鄉及鄰近地區，創造總經濟產值為人力產值9.24仟萬、原物料產值1.14億元、利潤產值2.78億元，合計約4.84億元，約佔總旅遊產值的18.10%；可見鄉村旅遊發展確實為地區發展及其鄰近地區帶來相當程度的經濟效益。

(二) 遊客消費決策與認知

透過消費端之遊客問卷調查，瞭解遊客消費情形，以及有關商品購買之消費決策，以及基本資料屬性情形。

1. 龐大可觀的旅遊商機

依據受訪遊客表示(如表7)，到內灣平均消費金額在500元以下者比例最高，佔37.6%，其次是501-1,000元，佔31.9%，再者是1,001-2,000元，佔19.4%，2,000元以上花費者，所佔比例並不高，僅11.1%。因此，總的來看，約有7成遊客，此次來訪內灣的花費在1,000元以下，但也有5,000元以上的高消費情形；平均每人來訪內灣消費金額約1,200元。另就受訪遊客的消費項目比較，餐飲費佔最高比例(56.52%)，其次是購買禮物或商品(20.31%)，除回應內灣商圈以餐飲為主(69.7%)的商業型態，也呈現與其他地區相同多為一般性旅遊的現象。雖然尚可發現有二成比例的購買禮物或商品，部分可支撐工藝品或紀念品、以及特色商

表7 每人此次內灣旅遊之行所花費金額之統計表

花費金額	500元以下	501-1000元	1001-2000元	2001-3000元	3001-5000元	5001-7000元
所佔比例	37.6%	31.9%	19.4%	6.8%	3.7%	0.6%
花費項目	餐飲費	購買禮物或商品	交通費	住宿費	其他	
所佔比例	56.52%	20.31%	15.64%	3.24%	4.46%	

資料來源：本研究調查所得。

品的發展，但一般消費比例高所潛藏被替代的風險問題，在內灣強調並以客家文化為主的商圈發展上，應被提出與重視。進一步，若以交通部觀光局統計年報所推估的內灣觀光近年平均旅遊人次2,224,294人次來計算，每年創造的消費產值為2,675,825,147元；年約26億7仟萬元旅遊商機仍持續增加中。

2. 消費決策之基本認知態度與因素分析

在受訪遊客之消費決策特性，依據Sheth-Newman-Gross模式和文化商品之符號消費特質的論述基礎，本研究研提30個問項進行調查（如表8）。結果分析，受訪遊客之消費決策的評量態度值，除「購買客家文化商品時，會考量它的品牌或知名度（M=2.88）」、「購買客家文化商品時，會考量可以向親友炫耀展現（M=2.56）」和「購買客家文化商品時，會考量能夠展現您的身分地位（M=2.53）」等問項外，其餘多數的問項都在「普通（數值3）」等級以上，顯示，遊客們對於文化商品的購買決策，多數持肯定態度。特別是與功能性價值有關的「品質（M=4.05）」、「需要（M=3.97）」和「實用（M=3.91）」等問項，獲得最高的得分，顯示，客家文化商品之功能性價值是遊客購買時的重要決策因素。再者是「有趣和好玩（M=3.88）」、「具鄉土教育意涵（M=3.87）」和「具新鮮（奇）感（M=3.84）」等嘗新與文化性的吸引因素，也是重要的購買決策因素。

進一步，依據KMO與Bartlett球形檢定值.757，顯示達中度適合進行因素分析，因此，透過因素分析將消費價值偏好問項加以分類，以主成份分析法相對之累積解釋變異最大，在最大變異法轉軸後，如表9所示，可歸結為七項主成份因素，分別為：「客家符號」、「社會價值」、「情感價值」、「功能價值」、「條件價值」、「鮮趣」、「知識價值」等；總累積解釋變異量為63.608%；亦即，此七項因素為受訪者面對客家文化商品購買時的決策因素。主要研究結果如下：

- （1）客家符號因素，明顯表現在遊客的消費決策中，包含會重視購買商品之紀念性與象徵性、商品創作所傳達的客家文化內涵、因客家元素的融入、因客家慶典活動或流行、重視客家文化、具備收藏價值等內涵。而符號消費因素中各問項所獲得的態度評量數值，皆獲得「普通（數值3）」以上的得分，表受訪者對於符號消費特性，持肯定態度。
- （2）社會價值因素，包括購買客家文化商品，會考量展現身份地位、可向親友炫耀展現、考量其品牌或知名度、是否具流行或時尚感、可以襯托個人風格與品味、增加與客家人的共同話題等內涵。而社會價值因素中的各問項所獲得態度評量數值，相對偏低，顯示，文化商品雖具有符號消費特質，

表8 內灣遊客消費決策問項之平均數與標準差統計一覽表

購買決策問項	平均數	標準差	排序
1.1.您購買客家文化商品時，會考量它的實用性	3.91	.70547	3
1.2.您購買客家文化商品時，會考量它的耐用性	3.84	.70242	6
1.3.您購買客家文化商品時，會重視它的品質	4.05	.69107	1
1.4.您購買客家文化商品時，會考量對它的需要性	3.97	.76244	2
1.5.您購買客家文化商品時，會考量它具備收藏價值	3.79	.88359	9
1.6.您購買客家文化商品時，會考量它的品牌或知名度	2.88	.93844	28
1.7.購買客家文化商品時，會考量能夠展現您的身分地位	2.53	.93200	30
1.8.您購買客家文化商品時會考量可以向親友炫耀展現	2.56	.99624	29
1.9.您購買客家文化商品，會考量襯托個人的風格與品味	3.23	.94295	26
1.10.您購買客家文化商品，會考量是否流行或具備時尚感	3.21	.94437	27
1.11.購買客家文化商品可以幫助您與客家人有共同話題	3.26	.95620	25
1.12.您會選擇引起您懷舊或兒時記憶的客家文化商品	3.78	.82106	10
1.13.購買客家文化商品會讓您心情愉悅	3.65	.75544	16
1.14.購買客家文化商品可滿足您的幸福感	3.53	.74271	20
1.15.購買客家文化商品可滿足您的美感需求	3.56	.78561	19
1.16.您認為客家文化商品具有鄉土教育意涵	3.87	.81312	5
1.17.您喜歡購買令您有新鮮（奇）感的客家文化商品	3.84	.74864	6
1.18.您喜歡購買令您覺得有趣和好玩的客家文化商品	3.88	.72085	4
1.19.購買客家文化商品，可以增加您對客家文化的認識	3.78	.76625	10
1.20.購買客家文化商品，會讓你想更深入去了解客家文化	3.64	.82852	17
1.21.特價促銷活動會影響您購買客家文化商品的意願	3.61	.80341	18
1.22.包裝的精緻度會影響您對客家文化商品的購買意願	3.66	.83427	15
1.23.購物商場的環境氣氛會影響您的購買意願	3.83	.80430	8
1.24.媒體行銷對您購買意願影響是重要的	3.37	.88534	22
1.25.您購買客家文化商品，是因為您重視客家文化	3.32	.80404	24
1.26.您會重視文化商品創作所傳達的客家文化內涵（如三義木雕、關西仙草、美濃紙傘、內灣伐木等）	3.72	.80072	13
1.27.您會重視客家文化商品的紀念性或象徵性	3.76	.73670	12
1.28.您購買客家文化商品，是因為可以體驗客家生活	3.45	.86057	21
1.29.加上「客家元素」的商品會提高您購買意願	3.37	.83380	22
1.30.您會因客家慶典活動或流行而提高購買客家商品意願（例如桐花季商品的推動等等）	3.67	.85051	14

資料來源：本研究調查所得。

表9 內灣遊客消費決策問項之因素分析^a

購買決策因素	因子	客家符號	社會價值	情感價值	功能價值	條件價值	鮮趣價值	知識價值
1.27. 會重視客家文化商品的紀念性或象徵性		.760	.014	.071	.098	.076	.299	.082
1.26. 會重視文化商品創作所傳達的客家文化內涵（如三義木雕、關西仙草、美濃紙傘、內灣伐木等）		.744	.109	.094	.048	.002	.100	.199
1.29. 因為商品融入「客家元素」而提高購買意願		.713	.188	.261	-.021	.154	.051	.049
1.28. 購買客家文化商品，因為可以體驗客家生活		.683	.186	.196	-.052	.149	.025	.228
1.30. 會因客家慶典活動或流行而提高購買客家商品意願（例如桐花季商品的推動等等）		.629	.017	.080	.084	.251	.261	-.014
1.25. 購買客家文化商品，是因為您重視客家文化		.623	.118	.165	-.009	.104	-.079	.346
1.5. 購買客家文化商品時，會考量它具備收藏價值		.414	.049	.349	.307	-.063	.146	-.350
1.7. 購買客家文化商品時，會考量能夠展現您的身分地位		.113	.828	.047	-.058	.088	-.089	-.034
1.8. 購買客家文化商品時會考量可以向親友炫耀展現		.126	.805	.155	-.040	.050	.061	.022
1.6. 購買客家文化商品時，會考量它的品牌或知名度		.155	.735	.049	.072	.124	-.048	-.019
1.10. 購買客家文化商品，會考量是否流行或具備時尚感		.045	.666	.057	.093	.187	.209	.033
1.9. 購買客家文化商品，會考量襯托個人的風格與品味		-.044	.662	.141	.113	.135	.199	.128
1.11. 購買客家文化商品可以幫助您與客家人有共同話題		.366	.470	.145	.078	-.001	-.044	.351
1.13. 購買客家文化商品會讓您心情愉悅		.190	.075	.830	.060	.093	.058	.054
1.14. 購買客家文化商品可滿足您的幸福感		.223	.192	.797	.051	.129	.014	.076

表9 內灣遊客消費決策問項之因素分析^a (續)

購買決策因素	因子	客家符號	社會價值	情感價值	功能價值	條件價值	鮮趣價值	知識價值
1.15. 購買客家文化商品可滿足您的美感需求		.131	.204	.725	.157	.202	.134	.160
1.12. 會選擇引起您懷舊或兒時記憶的客家文化商品		.157	.053	.601	.096	-.003	.252	.223
1.1. 購買客家文化商品時，會考量它的實用性		-.029	.041	.052	.818	.122	.108	.016
1.2. 購買客家文化商品時，會考量它的耐用性		.029	.034	.042	.812	.060	-.019	.003
1.3. 購買客家文化商品時，會重視它的品質		.109	-.004	.068	.750	.052	-.016	.030
1.4. 購買客家文化商品時，會考量對它的需要性		.017	.086	.123	.654	-.014	.165	.173
1.23. 購物商場的環境氣氛會影響您的購買意願		.115	.055	.156	.013	.756	.110	.220
1.24. 媒體行銷對您購買意願影響是重要的		.172	.253	.028	.005	.726	-.090	-.029
1.22. 包裝的精緻度會影響您對客家文化商品的購買意願		.134	.197	.081	.125	.702	.211	.041
1.21. 特價促銷活動會影響您購買客家文化商品的意願		.083	.116	.182	.219	.513	.389	-.003
1.17. 喜歡購買令您有新鮮(奇)感的客家文化商品		.213	.122	.139	.113	.179	.807	.177
1.18. 喜歡購買令您覺得有趣和好玩的客家文化商品		.245	.069	.178	.068	.118	.803	.100
1.19. 購買客家文化商品，可以增加您對客家文化的認識		.408	.081	.141	.068	.041	.300	.636
1.20. 購買客家文化商品，會讓你更想去了解客家文化		.338	.061	.296	.129	.238	.128	.604
1.16. 認為客家文化商品具有鄉土教育意涵		.361	.026	.243	.212	.062	.146	.565
特徵值		13.256	11.076	9.547	8.861	7.523	6.872	5.933
累積解釋變異 (%)								63.608

資料來源：本研究調查所得。

註：採主成分分析之含Kaiser常態化的Varimax法轉軸後計算。

容易受到流行、新潮和品牌所影響，展現身分地位象徵，但由於目前客家文化商品的品牌價值並未彰顯，因此，消費決策受到社會性價值影響並不明顯。

- (3) 情感價值因素，包含購買客家文化商品，可以讓您心情愉悅、滿足幸福感、滿足美感需求、懷舊與兒時記憶等內涵，說明具文化內涵的商品，便有相當程度的情感價值存在，影響消費決策。因此，情感價值中的各問項，遊客所表現出的態度評量數值，皆獲得「普通（數值3）」以上的正向肯定數值。
- (4) 功能價值因素，包含客家商品之實用性、耐用性、品質和需要等考量；此因素，說明客家族群之勤勞節儉、刻苦耐勞、簡樸實在等文化價值觀，充分表現在其文化商品之濃厚的實用與功能性價值，在消費決策中有重要的影響力；也因此，功能價值因素中的各問項，獲得相對最高的得分點，獲得相對較高的評價。
- (5) 條件價值因素，包含商場的環境氣氛、媒體行銷、精緻包裝和特價促銷等內涵；說明遊客消費決策中也會受到購物的情境因素影響。因此，條件價值因素中，各問項的態度量表數值，皆獲得「普通（數值3）」以上的正向肯定數值。
- (6) 鮮趣價值因素，包含購買有新鮮（奇）感、有趣和好玩的文化商品，只有兩題，題項不多，說明該因素雖自成一構面，但鮮趣價值並非核心的消費決策因素。但單獨檢視此二題項的態度量表，卻又發現，此二題項獲得相對較高的評量數值，又顯示，該鮮趣價值存在的重要性。
- (7) 知識價值因素，包括購買客家文化商品，可以增加對客家文化的認識，可以更深入瞭解客家文化、以及客家文化商品具有鄉土教育意涵等內涵；表示，客家文化商品蘊含客家文化內涵，具有相當程度的鄉土教育價值，因此，相關問項的態度量表數值，皆獲得「普通（數值3）」以上的正向肯定數值。

大體上，研究結果呈現消費者在「客家文化商品」的消費決策上，較為偏好功能性價值，如品質與質感、精緻包裝、功能性意義、實用性和耐用性等皆獲得較高態度且顯著差異的評量。但是，從消費者的消費意願、消費態度等面向，仍反映出「客家文化」所形成的特殊空間環境及商品型態，是吸引消費者形成消費動機的重要因素，也可以讓消費者透過特定商品的消費產生對客家文化的認識。因此，消費者在文化商品消費的符號意義或許因內灣提供的文化商品型態導致功能性因素是主要的消費決策影響因素，但客家文化形成的聚落氛圍及特有的商品特性，對消費

者仍具有廣泛的生活態度與價值觀的體驗，且融入功能性價值、情感性價值和嘗試性價值等構面中；即消費行為與認知，內化隱含至功能性、情感性和嘗試性（知識性）價值評價中。換言之，客家文化形構的消費環境、特有的商品，透過場域和消費行為有相互關聯，也讓商品特性與消費體驗（如客家食品和工藝品等為客家生活一環，回應客家族群特質，重視簡約和實用的特質有關），可以在到達客家文化的空間中有特有的消費型態產生。

3. 受訪者基本背景變數

- (1) 重遊遊客佔多數，達63.2%，約有三分之一屬第一次到訪，整體上，重遊比例算高，推論旅遊評價應該不錯。且有82.5%受訪者表示，此次是專程到內灣來玩，遠高於順道繞過來的16.9%比例，顯示，內灣對遊客而言，有某種程度的吸引力。而此次遊玩的主要動機，以家庭活動（29.6%）為主，其次是公司或朋友聚會（25.1%）和散心（23%）。進一步，選擇來內灣旅遊的原因（此題複選），有58.7%受訪者表示內灣是一個旅遊資源豐富景點，可以充分享受吃喝玩樂，其次，有54.5%受訪者表示因內灣是一個熱門的旅遊景點而來，至於，與客家屬性有關的客家聚落意象（9.5%）、客家文化內涵（18.8%）等所帶來的吸引力相對較低。亦即，雖然前揭討論，有近半遊客同意可以明顯感受到內灣在地客家特色，但是，該資源特色卻非構成吸引遊客前來的主因，值得深思。
- (2) 性別比例，男女比例相當。年齡結構，以21-30歲族群佔最多（39.9%），其次是31-40歲（25.4%）和20歲以下（15.6%），主要「40歲以下」族群為主，高佔80.9%。教育程度，以大學學歷佔最多（46.6%），高中職以上學歷者高達93.9%。行業別，以學生族群佔最多（22.2%），其次是服務業（19.3%），得知，年輕且高知識教育的族群確實是目前休閒旅遊的主要目標市場，因此，相關旅遊規劃宜加以考量該族群的興趣和偏好。
- (3) 遊客自我認知族群，以閩南人佔多數（62.4%），其次是客家人（23.3%），再者是為外省族群，佔9.8%，顯示，雖然內灣座落於鄰近原住民（新竹縣五峰鄉）部落的客家聚落，但仍以外來的閩南訪客為多，推論，意象鮮明的客家聚落，對於其他族群確實有相當程度的吸引力。
- (4) 居住地，主要以北部大都會區域（30.2%），以及鄰近的桃園與苗栗（30.2%）為主，在地新竹縣市，比例為18.5%，位居第三。得知，內灣遊客主要以北臺灣為主，交通鄰近誘因較高，但對於以閩南族群為主的南

表10 受訪遊客基本資料表

背景變項	項目	樣本數	百分比	背景變項	項目	樣本數	百分比	
是否第一次到遊	是	138	36.8	居住地	新竹縣市	68	18.5	
	否	237	63.2		桃園與苗栗	86	23.4	
前來動機（複選）	交通便捷	99	26.1		北北基宜	111	30.2	
	鮮明客家聚落意象	36	9.5		中彰投雲	41	11.2	
	客家文化內涵	71	18.7		嘉南高屏	53	14.4	
	休閒旅遊資源	222	58.6		花東地區	3	0.8	
	熱門旅遊景點	206	54.4		外島和國外地區	5	1.4	
	服務品質	19	5.0		農林漁牧礦業	1	0.3	
	經驗美好	37	9.8		生產運輸等勞動業	55	14.6	
性別	男	195	51.7		行業別	服務業	73	19.3
	女	182	48.3	買賣商		31	8.2	
年齡	20歲以下	59	15.6	專業技術相關從業員		39	10.3	
	21-30歲	151	39.9	民意代表、行政員		20	5.3	
	31-40歲	96	25.4	軍公教		29	7.7	
	41-50歲	31	8.2	家管		22	5.8	
	51-60歲	27	7.1	學生		84	22.2	
	61歲以上	14	3.7	其他		24	6.3	
	教育程度	國中小以下	2	0.5		家庭每月平均收入	30,000元以下	90
國中		21	5.6	30,001-50,000元			133	35.2
高中職		85	22.5	50,001-70,000元	75		19.8	
專科		46	12.2	70,001-90,000元	29		7.7	
大學		176	46.6	90,001-110,000元	17		4.5	
研究所以上		48	12.7	110,001-130,000元	14		3.7	
自認為是哪一個族群		客家人	88	23.3	130,001-150,000元		10	2.6
	閩南人	236	62.4	150,001元以上	10		2.6	
	原住民	6	1.6					
	外省人	37	9.8					
	其他（請說明）	11	2.9					

資料來源：本研究調查所得。

部區域而言，其實也有相當的吸引力，比例14.4，略低於新竹縣市地區。家庭月均所得，以3-5萬佔最多數（35.2%），其次是3萬以下（23.8%），再者是5-7萬（19.8%）；總計有78.8%受訪者的家庭月均所得低於7萬元以下；相較本研究前兩年研究調查的所得水準（3萬以下18%；3-5萬19%；5-7萬33%；7-9萬19%），有明顯的下降趨勢，此現象確實反映出這兩年經濟不景氣問題更為嚴重；如2013年9月初新聞報導，主計處公布8月失業率4.33%，是九個月來新高點，尤其是年輕族群，每7個人就有1個人，找不到工作，薪資更是倒退，1-7月實質平均薪資4萬6786元，比16年前薪資水準還要低。顯示，當國人經濟所得水準下降時，則其可支配之休閒旅遊費用必定受到影響，也勢必對於以符號消費為主要的文化商品有所影響。

（三）文化消費市場的快速變動風險

依據本研究商家問卷調查結果顯示，雖然商家經營年期平均超過10年，消費市場看似穩定，也雖然消費者每人平均消費金額超過1,000元，但多偏重在餐飲消費，且假日營業額是平日的1.8倍的結果，進一步凸顯小規模經營和平日經營的問題；商家訪談意見也指出，近年來受到景氣不佳和商家進入門檻低、商店林立等影響，市場出現消費力下降的問題。另由商品販售模式也可觀察，除在本地販售消費外，尚會透過網路或電話訂購、或當場訂購後寄送的比例不及三成（28.6%），說明觀光市場在地消費的限制。因此，從內灣商家經營現象和商品形態、市場結構觀之，內灣屬於客家文化休閒和商品消費的市場，但具體反應客家文化意涵的商品，卻顯不足，整體經濟市場仍以餐飲服務為主，且未有差異化的商品亦有一定比例。但是，從遊客消費的認知和型態比較得到，認知上，遊客對於商品的實用性和功能性，在認知排序上仍居首，但對於客家文化特色和好奇、認識，在排序上居次，且在消費決策的因素分析結果，客家符號、社會價值、情感價值等三類強調客家文化和商品的寄予作用的因素，也被清楚分離且具重要的解釋性，說明具有符號性的商品確實可以吸引消費行為的發生，且具備消費的延續性。換言之，研究結果存在商品的提供和商品的被消費間，存在可能的落差現象；因為客家文化符號及特色所吸引的觀光人潮在實際的環境中面對客家文化商品比重偏低的現象。此結果，或許是台灣消費慣性和行為使然，吃吃喝喝、低價消費的普羅化現象，相對也抑制了文化商品消費供給的機會和可能性，但是，當客家文化符號無法充分反應在休閒觀光市場、環境、商品消費上，則文化經濟存在的快速變動風險，預期也會在內灣出現；持續性的風險和被替代性的危機目前也確實已經隱藏。

五、結論與建議

鄉村地區的觀光策略不僅是臺灣，也是在全球化變遷過程中，許多地區重新發展的重要策略模式。但是，同質性高的商業模式卻同時弱化地區特殊性資源所帶來的觀光效益和吸引力。過去有關鄉村觀光的研究，大致上有幾個研究層面，包括：鄉村觀光的發展影響與衝擊作用、遊客參與動機與行為影響因素、鄉村空間與資源的利用、以及遊客的滿足程度與體驗經濟等，但多數以單一的供給（地方資源潛力和條件）或需求（遊客參與及認知）層面討論，就研究結果提出現象歸結和策略建議，也如前言所述缺較乏具體的經濟結果。本研究透過商家和遊客的觀光發展供需調查和分析，明顯指出，若就地區經濟發展而言，有特色基礎和市場差異性的觀光發展，確實能夠帶來地區整體的經濟效益，而這個結果回應過去相關研究的建議策略。惟從發展的現象也可以看到，經濟基底的產業資源和地區特有資源的連結性未能緊密，內灣雖以客家文化資源吸引遊客到訪，但是在地的商業經營和商品類型，雖在形式上反應地方特色，但不論是人力資源、原物料或產業基礎，和在地的直接作用力不強，換言之，多來自內灣以外地區；但如果擴張地理範圍到縣市地區觀之，連結性則顯著提高。這個結果也顯示出，觀光發展策略的經濟效益和對產業、就業的發展影響，並不能夠單純以觀光地區作為研究的空間範圍，須從縣市層級評估，而推動策略也必須以大於鄉鎮地區的角度推動，才能有所作為且產生的效益相對顯著。然而，為了商業利益，內灣商圈快速發展後存在的同質性問題，卻也逐漸且顯然抑制了以地區為特色基礎的觀光效果；和其他研究結果相似，不論餐飲或商品形式，在近半與台灣其他地區相似的情形下，會降低遊客的消費意願和產生對消費認知的期待落差。

然而，消費價值、和地方特性所形成的空間自明性或區辨性顯然與消費特性產生強烈的相互作用力。Mort（1995）即指出，消費行為的呈現和特定的場所會有不同的現象，空間與特定的消費形態存在有相互的關連性（Mort, 1995, 1998）；即「消費－社區空間關聯」的討論：「在特定的場所中，特定的人在空間與特定的消費型態之間的關聯」（陳坤宏，2004），消費價值雖然扮演消費行為的驅動力，但特定環境所形成的空間意涵、以及前述空間內的環境特質如文化、符號、商品形式等等，顯然會使得消費行為透過消費型態與商品的選擇，與空間產生相互的關聯。本研究透過遊客的問卷和意願調查，也支持了相同的結果；前往內灣商圈的遊客，不論是遊客數量和總體消費金額，迄今仍呈現上升趨勢，且重遊者比例超過六成，藉由參與認知的因素分析，顯示客家符號、社會價值、情感因素等，在整體比例

上，是遊客重要的參與認知和比例。因此，雖然結構上，仍不免隱藏與其他地區消費形式相近的問題，但如果能夠維持保有客家文化元素和地區餐飲消費的資源底蘊，內灣仍可以延續是北部重要的鄉村觀光經濟的目的地。

是以，本研究結果回應也證實地方經濟和觀光發展導向策略的相關作用和問題，整體上，觀光策略所帶來的產業聚集經濟可以推動和引導地區經濟的發展，但必須立基在地區特色資源和既有的產業網絡基礎上，而此也是遊客所關注和產生吸引力的亮點（spotlight），另經濟效益，不論是產業網絡、資源連結、人力參與等面向，直接作用的空間範圍應以比商圈所在或鄰近的直接地理範圍作為評估效益；這些效益更甚於地區直接的經濟貢獻。因此，策略上，地區則須從特色差異和品質的角度，創造並延續差異化之吸引力，產業連結的行政範圍，則須以資源串聯、人力供給、物流與交通服務的角度，來提高整體觀光產業的競爭力。

參考文獻

- 古宜靈，2007，文化觀光，收錄於楊建夫等編著休閒遊憩概論，台北：華杏，頁 359-385。
- 交通部觀光局，2016，歷年遊憩區資料，行政院交通部觀光局網站，<http://recreation.tboc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP> (2016.05.22)。
- 李彥穎，2002，賞鯨活動對東部地區經濟影響之研究，中興農業經濟系碩士論文。
- 呂欣怡，2009，觀光產業與地方性形構：以橫山鄉內灣地區為例，客家研究，第 3 卷，第 2 期，頁 1-48。
- 吳宗瓊、潘治民，2004，觀光慶典活動遊客花費與整體經濟效果之評估研究 - 以國際童玩節為例，戶外遊憩研究，第 17 卷，第 1 期，頁 1-21。
- 吳思華，2003，文化創意的產業化思維，推動文化產業的契機與個案實踐國際論壇論文集，台北市政府（2003/10/31-2003/11/1）。
- 吳馥如，2011，內灣居民對觀光發展衝擊認知與態度之研究，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 林詠能、李兆翔、林玟伶，2010，藝文環境發展策略專題研究一節慶、觀光與地方振興整合型計畫：以水金九周邊地區為例，藝文環境發展策略專題研究：財團法人國家文化藝術基金會。
- 涂竣發，2011，新竹縣內灣地區旅遊發展之研究，台中教育大學區域與社會發展學系暑期在職進修專班碩士論文。

- 張宜儒、吳孟宜、張湘婷、彭敏琪，2006，內灣遊憩問題探究，新竹文獻，第 25 卷，頁 117-127。
- 陳坤宏，2004，當今社區空間中商店街的消費文化與空間關係之研究—以台南市延平街、澎湖中央街、金門模範街、中國大陸蘇州周莊鎮為例，國家科學委員會專題研究成果報告：行政院。
- 陳璧輝、李納，2010，企業離職信息漣漪效應及其影響，商業現代化，第 627 期，頁 164-165。
- 游千慧，2005，商圈營造對地方發展之影響 -- 以內灣為例，臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 黃口珈，2001，花蓮市阿美族豐年祭文化資源整體效益之評估，逢甲大學土地管理學系碩士論文。
- 黃士嘉，2001，金門國家公園發展生態旅遊之遊憩效益評估，東海大學景觀學系碩士論文。
- 黃惠如，2001，小琉球發展休閒遊活動之潛力與效益評估，海洋大學應用經濟研究所碩士論文。
- 黃建嚴、陳明賢、蔡必焜，2011，農村社區發展結合農村旅遊之知覺經濟效益分析，管理實務與理論研究，第 5 卷，第 3 期，頁 34-57。
- 彭美娟，2007，觀光產業發展下居民認知之研究—以新竹縣橫山鄉內灣地區為個案分析，國立新竹教育大學人資處社會學習領域碩士論文。
- 彭莉芬，2012，經濟發展與環境保育：以內灣觀光產業之發展為例，東華大學社會暨公共行政學系社會學碩士論文。
- 新竹縣政府民政處，2016，人口統計資料，新竹縣戶政服務網站，<http://w3.hsin-chu.gov.tw/HouseWeb/main/Webpage/PeoCount/List.aspx> (2016.10.07)。
- 湯幸芬、蔡宏進，2005，鄉村旅遊的社會影響—對當地居民的知覺與態度影響之分析，戶外遊憩研究，第 18 卷，頁 73-96。
- 楊欣薇，2003，台南市歷史文化園區經濟效益評估之研究—WTP 及 WTW 之比較應用，長榮大學土地管理與開發學系碩士論文。
- 廖淑容，2008，鄉村文化觀光的經濟機會與社會危機，台灣土地研究，第 11 卷，第 1 期，頁 133-167。
- 廖淑容、古宜靈、陳怡萍，2006，鄉村觀光之社會影響與社會資本的關連性分析—以白河居民對白河蓮花觀光季的心理認知為例，戶外遊憩季刊，第 19 卷，第 4 期，頁 31-63。

- 劉癸君，2003，以條件評估法與旅遊成本法評估阿里山森林遊樂區之遊憩效益，嘉義大學農學院林業研究所碩士論文。
- 劉節慈，1990，東部地區觀光事業之經濟效果分析，中興大學經濟研究所碩士論文。
- 歐聖榮、蕭芸殷，1998，生態旅遊遊客特質之研究，戶外遊憩研究，第 11 卷，第 3 期，頁 35-58。
- 戴美琪，2008，休閒農業旅遊對農村居民影響的研究，長沙：湖南大學出版社。
- Alpert, G. D., 1994, A comparative study of the symbiotic relationships between beetles of the genus *Cremastocheilus* (Coleoptera, Scarabaeidae) and their host ants (Hymenoptera, Formicidae), *Sociobiology*, 25, pp. 1-266.
- Ap, J., 1992, Residents' perceptions on tourism impacts, *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 665-690.
- Ap, J. and J. L. Crompton, 1998, Developing and testing a tourism impact scale, *Journal of Travel Research*, 37(2), pp. 120-130.
- Bachleitner, R. and A. H. Zins, 1999, Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective, *Journal of Business Research*, 44, pp. 199-209.
- Becker, C. and A. Steinecke, 1993, *Kulturtourismus in Europa*, Trier: ETI.
- Bødker, M., G. Gimpel, and J. Hedman, 2009, The User Experience of Smartphones: A Consumption Values Approach, Paper presented at the Global Mobility Roundtable Conference, Cairo, November 1-3.
- Bourdieu, P. and L. Wacquant, 1992, *Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Briedenhann, J. and E. Wickens, 2004, Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas- vibrant hope or impossible dream?, *Tourism Management*, 25, pp. 71-79.
- Brockner, J. and D. H. Kim, 1993, Factors Affecting Stayers' Job Satisfaction in Response to a Coworker Who Departs for a Better Job, *Journal of Applied Social Psychology*, 23(20), pp. 1659-1684.
- Brunt, P. and P. Courtney, 1999, Host perceptions of sociocultural impacts, *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp. 493-515.
- Cohen, E., 1984, The sociology of tourism: Approach, issues and finding, *Annual Review of Sociology*, 10, pp. 373-392.

- Choi, H. C. and E. Sirakaya, 2006, Sustainability indicators for managing community tourism, *Tourism Management*, 27, pp. 1274-1289.
- Council of Europe, 2002, *The Europe of Cultural Cooperation*, <http://www.culture.coe/fr/routes/eng/eitin.2.0>.
- Dernoi, L., 1991, Prospects of Rural Tourism: Needs and Opportunities, *Tourism Recreation Research*, 16(1), pp. 89-94.
- Fagence, M., 1991, Rural tourism and the small country town, *Tourism Recreation Research*, 16(1), pp. 34-48.
- Fallon, L. D. and L. K. Kriwoken, 2003, Community involvement in tourism infrastructure- The case of the Strahan visitor centre, Tasmania, *Tourism Management*, 24, pp. 289-308.
- Fuller, A. J., 1990, From part-time farming to pluriactivity: a decade of change in rural Europe, *Journal of Rural Studies*, 6(4), pp. 361-373.
- Granovetter, M., 1985, Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, pp. 481-510.
- Greffe, X., 1994, Is rural tourism a lever for economic and social development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, pp. 23-40.
- Halbrook, M. B., 2005, The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: Do consumers have “good taste”? *Marketing letters*, 16, pp. 75-86.
- Holbrook, M. B., 2006, Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic essay, *Journal of Business Research*, 59, pp. 714-725.
- Harrison, C., 1991, *Countryside Recreation in a Changing Society*, TMS Partnership: London.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, 1982, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.
- Hritz, N., 2006, Urban host community perceptions of tourism market segment impacts: Evidence from Indianapolis. PhD in Philosophy in the department of Recreation, Park and Tourism Studies Indianan University-Bloomington.
- Hsu, C. H. C., K. Wolfe, and S. K. Kang, 2004, Image assessment for a destination with limited comparative advantages, *Tourism Management*, 25, pp. 121-126.

- Kneafesey, M., 2000, Tourism, place identities and social relations in the rural European periphery, *European Urban and Regional Studies*, 7(1), pp. 35-50.
- King, B., A. Pizam, and A. Milman, 1993, Social impacts of tourism: Host perceptions, *Annals of Tourism Research*, 20(4), pp. 650-665.
- Lankford, S. V. and D. R. Howard, 1994, Developing a Tourism Impact Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp. 121-139.
- Long, P. T., R. R. Perdue, and L. Allen, 1990, Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism, *Journal of Travel Research*, 28, pp. 3-9.
- Lowe, P., J. Murdoch, and N. Ward, 1995, Networks in rural development: beyond exogenous and endogenous models, *Beyond modernization: The impact of endogenous rural development*, Assen (NL): Van Gorcum, pp. 83-105.
- Mathieson, A. and G. Wall, 1982, *Tourism: Economic, Physical and Social impact*, England: Longman.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon, 2001, Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77, pp. 39-56.
- McKercher, B., 1993, Some fundamental truths about tourism: understanding tourism's social and environmental impacts, *Journal of Sustainable Tourism*. 1, pp.6-16.
- Morgan, K., 1997, The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal, *Regional Studies*, 31, pp. 491-503.
- Mort, F., 1995, Archaeologies of city life: Commercial culture, masculinity and spatial relations in 1980s London, *Environment and Planning D: Society and Space*, 13, pp. 573-590.
- Mort, F., 1998, Cityspaces: Consumption, masculinities and the mapping of London since 1950, *Urban Studies*, 35(5-6), pp. 889-907.
- Perdue, R. R., P. T. Long, and L. Allen, 1990, Resident Support for Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 17(4), pp. 586-599.
- Porter, M. E., 1990, *The competitive advantage of nations*, New York: The Free Press.
- Putnam, R. D., 1993, *Making democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, NJ: Princeton University Press.
- Roberts, L. and D. Hall, 2001, *Rural Tourism and Recreation*, Oxon: CABI Publishing.
- Richards, G., 1996, *Cultural Tourism in Europe*, Oxford: Wallingford.

Sharpley, R., 1994, *Tourism, tourists and society*, Huntingdon: ELM Publications.

Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross, 1991, Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, pp. 159-170.

Watts, M. J., 1991, Mapping meaning, denoting difference, imagining identity: Dialectical images and postmodern geographies, *Geografiska Annaler*, 73(B), pp. 7-16.

