

# 以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的 內涵與價值

曾光華\* 陳貞吟\* 張永富\*

(收件日期：93 年 3 月 31 日；接受日期：93 年 11 月 25 日)

**【摘要】**本研究以消費者行為的觀點，探究旅客在歷史遺跡、古文物或舊城鎮旅遊中的懷舊體驗。由於方法目的鏈(means-end chain)主要在於指引研究者探究消費者對某種屬性所認定的核心價值 (Gutman, 1982)，而階梯法是收集方法目的鏈資料最常用的方法，所以本研究利用開放式問卷進行與 74 位旅客一對一的深度訪談，且逐步引導旅客說出懷舊體驗在其心中最無形的價值。資料收集後，首先以內容分析法進行資料的編碼分析，而後彙整出價值階梯圖 (hierarchical value map: HVM)。在研究結果中發現，懷舊旅遊最重要的價值是在一種簡單、自然與充滿濃濃親情的文化與環境引領下，享受一趟知性與感性兼具的旅遊，同時不同的性別、年齡層與旅遊地型態也明顯呈現出不同的感受與價值需求。本研究因此從這些研究結果中解析旅客懷舊體驗的屬性、利益與價值，並且探討其行銷策略上的意涵，以提供業界實務運作與學界後續研究之參考。

**【關鍵字】**懷舊體驗、消費者行為、方法目的鏈、遺跡觀光

---

\* 國立中正大學企管系暨行銷研究所

Department of Business Administration, National Chung Cheng University.

# Tourist's Perceived Meanings and Values of Nostalgic Experiences --A Means-End Chain Approach

Kong-Fah Cheng\* Chen-Yin Chen\* Yong-Fu Chang\*

(Date Received: March 31, 2004; Date Accepted: November 25, 2004)

**【Abstract】** Based on the perspective of customer behavior, this study explored tourists' intangible perceived values with regard to their nostalgic experiences of visits to heritage sites. The approach of means-end chain (MEC) was adopted for analyzing the cognitive linkages among the attributes of heritage sites, the consequences derived from these attributes, and the subsequent abstract values that followed. The qualitative method of "laddering" was used for the MEC approach in this study. The data were collected through one-to-one in-depth personal interviews of seventy-four tourists' experiences on the heritage sites they had visited. By using the results of content analysis, a HVM (hierarchical value map) was drawn to show the relationships among concepts. The results revealed that tourists preferred a heritage tour under a simple, natural and warm atmosphere that can lead them to have a peace of mind and increased knowledge. Moreover, the tourists' core values on their nostalgic experiences were different among various age groups. Marketing implications and future research directions were recommended at the end of this study.

**【Keywords】** Eostalgic experience, consumer behavior, means-end chain, heritage tourism

## 壹、前言

Pine II 和 Gilmore (1998)認為二十一世紀已經進入所謂「體驗經濟」(experience economy)的時代。Jensen (1999)則認為在體驗時代中，能夠反映出消費者內心需求的故事市場將蓬勃發展，而懷舊將是重要的行銷元素之一。因此，近幾年，歷史遺跡、古文物或舊城鎮漸漸受到旅客的歡迎。例如，台灣的鐵道文化彷彿就在懷舊風潮中越來越受重視，50年代的鐵路便當大賣、鐵路旅遊方興未艾、廢棄的五分車獲得重生，以及若干縣市籌劃倉庫藝術村、舉辦鐵道音樂祭活動，都證明懷舊有其賣點，

而且這些對於漸趨沈寂的小鎮也提供更多的刺激，創造新的商機與生命。

儘管歷史遺跡、古文物或舊城鎮漸漸受到旅客的歡迎，但卻少有研究探究這些懷舊旅遊對於旅客的真正意義 (Masberg & Silverman, 1996)。Masberg和Silverman(1996)認為，大多數對於歷史遺跡或古文物觀光的研究（如Birney, 1982; Hilke, 1989）都從學者或專家的觀點探討而很少從旅客本身的觀點瞭解旅客真正的體驗。雖然一些學者（如Prentice, 1993; Kaplan & Kaplan, 1989）曾試圖從旅客觀點瞭解歷史遺跡或古文物觀光對於旅客的真正意義，但主要都利用量化研究，即使使用質化研究也大都採取觀察法而不是由旅客本身詮釋他們自己的態度或行為。同時，Michael (2002)主張遺跡觀光的研究應該多關注旅客在心理上的需求，且Urry (1990)也認為遺跡觀光是一種社會現象也是一種情感體驗，他建議研究時必須重視主觀要素，且瞭解旅遊地與旅客的真實關係，亦即重視現象的核心。

因此，本研究以歷史遺跡、古文物或舊城鎮旅遊的體驗為研究重點，並且著眼於探究懷舊體驗在觀光旅遊上的應用。同時，為了彌補過去研究的不足，本研究以消費者行為的觀點，也即著眼於旅客本身的想法與行為，探究此種懷舊體驗在旅客心中無形的象徵意義。由於方法目的鏈模型 (means-end chain model) 用於解釋消費者通過某些產品屬性（手段），以便獲取某種價值意涵（目的）(Gutman, 1982)，所以本研究將以此模型為基礎，檢測懷舊體驗在旅客心中的核心價值，解析其行銷策略意涵，以提供業界實務運作與學界後續研究之參考。基於此，本研究的目的是可以總結成三點：(1)瞭解懷舊體驗的本質與內涵；(2)瞭解懷舊體驗在旅客心中的核心價值；(3)從研究結果中解析其行銷策略意涵。

## 貳、文獻探討

懷舊是一種很普遍的情感表現，經常不預期地進入人的思想，使人不自主沉溺於其中 (Peters, 1985)，而且是所有年紀或不同個性的人都會感受到的，也可以說是與生俱來的 (Martin, 1954)。同時，在懷舊體驗過程中，人們很明顯呈現出一些熟悉的心理特徵，例如：愛、嫉妒以及害怕 (Davis, 1979)。因此，以下將從消費者觀點確認懷舊的定義，隨後將進一步探究懷舊體驗的心理特質，最後則討論懷舊與相關的消費者研究。

### 一、懷舊的定義

雖然已有眾多領域（如醫學、心理學、歷史學、社會學、消費行為學等）相繼

進行懷舊的研究 (Holbrook, 1993)，但是學者對於懷舊的定義卻仍相當分歧。因此，以下將主要基於消費者觀點探討懷舊的定義。

### (一) 懷舊是一種偏好

「懷舊」這個名詞常用來描述個人渴望追求過去的心理特徵 (Davis, 1979)，而且在文獻中也常被認定是一種認為過去比現在好的偏差認知 (Goulding, 2001)。甚至，在醫學上認為懷舊是一種病態的現象 (Kaplan, 1987)，因此在早期消費者行為的相關研究中，懷舊常被視為是一種特殊甚或病態偏好的消費行為。Holbrook (1993)開始提及到「懷舊」的正面意義，以及其對於消費者研究與行銷的重要影響，並定義「懷舊」是一種對於孩童時期或年輕時期的人、地、物的正面態度，且強調懷舊是一種消費偏好，不僅止於是過去記憶的喚醒。

### (二) 懷舊是一種情感體驗

懷舊可能是一種強烈的情感，但也可能只是一種平淡心境 (Gardner, 1985)。同時，它可能是一種過去的記憶，但也有可能是一種對於過去年代的夢想而與過去經驗沒有直接關連 (Holak & Havlena, 1998)。如同Davis (1979)所說的，即便是過去的生動記憶也不必然反映過去的真實，這種記憶有可能是被扭曲的，或是被營造出來的。Hobsbawm (1983)更明白指出懷舊是結合古老的材料並且保留現在的需要，而創造出來的新傳統。因此，Holak 和 Havlena (1998)認為，與其說懷舊是一種偏好，倒不如說懷舊是源自於對舊有事物的偏好而產生的一種感覺、情緒或氣氛。

事實上，一些學者 (如Wright & Putman, 1989; Goulding, 2001) 的研究也發現，對大多數的消費者而言，在懷舊的過程中，並非所有人都在追尋真實性；真實性雖然可能消失了，但是美學與意象的創造可以再度活化已失去真實性的地方，而且消費者也可能透過書、影片或故事等獲取經驗。因此，Goulding (2001)更擴大Holbrook (1993)對於懷舊的解釋，而認為懷舊是一種消費偏好，也是一種消費體驗，同時它代表一種暫時性的記憶重現，或是逃離現有社會的一種解脫。

綜合各學者的觀點，本研究因此把懷舊視為一種情感上的體驗，而這種體驗，不僅限於對於真實歷史的緬懷，也包含了非真實的、想像的、間接學習而來的經驗所引發的情感。

## 二、懷舊的心理特質

懷舊的情緒或情感最早出現在文學作品中，從聖經到荷馬(Homer)、希波克拉底(Hippocrates)以及凱撒(Caesar)等許多早期詩篇中都充分表露出對過去的緬懷之情 (Martin, 1954)。而在近代文學中，海明威的「老人與海」中深刻地描述了一位孤單的老人回

憶他年輕的往事；美國浪漫時期作家梭羅，由於反對文明，而選擇獨居，過著簡樸的生活，並將其生活點滴記錄成有名的作品—湖濱散記，而他之所以選擇獨居是來自於對舊時代生活的懷念；又如在馬克吐溫的作品中，也可以明顯發現湯姆與哈克之率真與成人世界之勾心鬥角成為鮮明對比，以小孩與成人的世界之差異來表達其念舊情懷。在這些文學著作中，懷舊代表的是一種「曾經有過」或「想回到過去」的心理渴望，而這種心理傾向於讚美過去，而且在讚美過去時，焦點也總是集中於過去某些美好事物的元素。

這種想回到美好時光的心理渴望，使得「家」在懷舊的體驗中佔有相當重要的地位。心理學家佛洛伊德描述懷舊是想回到隱蔽的家的一種渴望 (Daniels, 1985)，因此醫學與心理學家普遍將懷舊與思鄉畫上等號。在人們的心中家是溫暖的，而且家的感覺常與小時候照顧我們的父母或祖父母緊緊維繫，是小孩與父母或照顧者間的親密互動關係，而這種關係通常是被動的、被保護的、有安全感的、舒服的且可以免於焦慮與害怕。因而，人在懷舊的時候，心理所真正渴求的是一種與世無爭的世界，而卸除責任與壓力、簡單、安全也因此成為懷舊心理的重要特質。

然而，人在渴求脫離現實回到原點尋求避風港的同時，又渴望脫離原點確認自我的存在 (Jacoby, 1985)。Martin (1954)認為不論回家或回到過去其實都隱含一種放鬆 (relaxation) 的情緒，且懷舊也常出現在人們放鬆的時段。Peters (1985)認為人在放鬆而情緒不設防的狀態下，常會徘徊於一致與特異或全能與無助的掙扎之中，而透過這種痛苦的心理歷程找尋到自我的獨特性或是自我尊嚴。在醫學治療上，懷舊因此被認定是一種解決問題以及整合自己的心理治療方法，對生命的回顧也因此被運用在回復老人家的記憶力。

Davis (1979)也認為懷舊的過程可以幫助每個人在適應外貌改變時仍可以感受到個人的延續性（完整性）。他同時強調懷舊的這種慰藉效果可以幫助人們渡過生命中的轉捩點，而且也可以幫助不同世代的人忍受社會快速改變所帶來的汗點。因此，懷舊是一種想要個人化 (individuation) 的過程 (Peters, 1985)，而且懷舊是一種在面對人生轉換時可以維持個人認同以及延續的感覺，也是自尊(ego)或自我肯定的來源。

因此，懷舊體驗具備幾項顯著心理特質：(1)懷舊代表一種想回到沒有衝突、沒有責任、沒有壓力以及單純世界的渴望；(2)懷舊追求的是有趣與快樂；(3)懷舊是一種真實過去的記憶或是想重新體驗過去的感覺；(4)懷舊會帶領人回到某一個特定的人，特定的地點，或特定的時點，而這些心理特質也是消費者體驗或追尋懷舊過程中可能的無形感受與價值。

### 三、懷舊體驗與消費者研究

從1980年代末期到1990年代懷舊明顯地被廣泛運用在行銷、廣告以及娛樂媒體，消費行為學者認為實務上有一些廣告或商品運用懷舊主題引發閱聽者或消費者的懷舊情感，而這種情感卻不必然與過去親身經歷有關。因此，如前所述，Holbrook 和 Schindler (1989)等學者以「懷舊是一種偏好」的定義，擴大心理學家與社會學家對於懷舊的解讀，並開始以「體驗觀點」(experiential view) 探索懷舊與消費行為的關係，強調產品在消費者心中無形的象徵意義及效益。之後，大部分與懷舊相關的消費者研究也因此都著重於消費心理或是社會層面的探討，且認為懷舊是一種消費者的反應 (response)變項，而主要的研究目的在於探究影響懷舊的個人特質、刺激物與懷舊型態等要素。

#### (一) 性別、年齡與懷舊體驗

年齡是懷舊消費的重要研究課題。Davis (1979)認為懷舊是一種讓人可以在人生個階段轉變間仍維持自我的認同與延續。亦即，懷舊的感覺依照人生各種階段與面臨的人生課題而有所不同，懷舊傾向到達巔峰是在人進入中年以及退休的時候，且有一些過去的經驗會特別令人懷念，例如青少年以及壯年期。因此，Holbrook 和 Schindler (1989; 1994; 1996)一系列的研究利用不同的產品檢測年齡與懷舊消費偏好的關係。綜合Holbrook 和 Schindler (1989; 1996)及Holbrook (1993)的研究發現，對於時尚流行的偏好，大概在33歲時確定；對流行音樂的品味與偏好是來自後青春期；對於電影明星的偏好約成形於14歲；而對於電影的喜好則是27歲。這些研究說明了對於美感事物的消費偏好與個人早期成長階段有顯著關係。因此，許多學者著重在孩童期及青春期存留印象，研究哪些時期最容易令人感到懷念(如Holbrook, 1993；Holbrook & Schindler, 1994; Squire, 1994)。

在性別方面，社會學家認為男性比女性面對較多的人生轉折，因此男性比女性有較高的懷舊傾向(Davis, 1979)，而Havlena和Holak (1991)的研究中也驗證男性較易懷舊。學者們(如Holbrook & Schindler, 1996; Sherman & Newman, 1977)普遍認為，女性與男性所珍惜或重視的事物不同，例如當選擇與特定記憶相關的事物時，女性可能選擇照片，而男性則可能選擇消費產品(如汽車)。由於男性與女性回想的事物或時間點有所差異，因此引發他們懷舊的事物也會有所不同 (Baker & Kennedy, 1994)。同時，Holbrook 和 Schindler (1989)認為性別在社會結構中本質不同，當體驗懷舊時，相同的懷舊刺激可能引發不同的懷舊強度。因此，男性與女性喚醒的懷舊物件以及懷舊反應都會有所不同。

#### (二) 懷舊物件與懷舊體驗

引發懷舊的一個重要物件是「家」，這個「家」指的是出生地、工作地方、曾

住過的城市，而這些家的記憶都與懷舊的人有關連。Holak 和 Havlena (1997)回顧一些與懷舊相關的文獻，並且觀察在市場上所實際運用的懷舊訴求與產品，結果發現較近期及休閒活動最易成爲懷舊的對象，而這兩者在記憶中都是較令人滿意的，而且是與他人共同完成的活動。Holak 和 Havlena (1992)更進一步檢驗62個人在懷舊體驗中最常出現的人物、事件以及物品，結果發現：(1) 最常出現在懷舊體驗中的人物是家庭成員，而其懷舊感受是甘苦參半，而且認爲過去的美好時光不可能再回來了。另外，懷舊的人物除了家庭成員外，最常出現的是求學階段的同學與朋友，這些人物通常是在人生轉換階段中影響最大的人；(2) 最容易引發懷舊感受的有形物品是照片、古董、衣物、珠寶、玩具、書本以及汽車（特別是汽車），而無形物品則是歌曲、音樂及電影；(3) 在懷舊體驗中最常出現的事件是假期或慶典（如新年、生日、同學會）。

雖然個人物件通常是大多數消費者懷舊的來源，如生命中重要的時刻或具有特殊意義的事物，但一些歷史或世代相傳的故事或事件卻可能比直接經驗留下更爲鮮明的記憶。歷史或世代懷舊是指由個人與生長同一時期的其他人和事件所引發的過去回憶 (Davis, 1979)，而這些記憶包含一些未曾歷過只是聽說過的故事或記憶(Holak & Havlena, 1992)，包含個人與群體的記憶(Davis, 1979)。重大的歷史事件如國家戰爭、學生運動或因社會事件引起的大規模活動等都是歷史懷舊的主要來源。此外，一些重要的體育事件也可能觸發懷舊情感，如青葉少棒隊的世界奪冠賽。另外，一些電影、廣播、廣告或經由口語相傳的事件也都可能成爲深刻的記憶，而成爲引發懷舊體驗的物件。

因此，在消費者體驗過程中，有一些物件或產品屬性可能較容易引發懷舊情感，而這些物件或產品屬性可能與家庭成員、親近親友、特殊節日、舊物品或歷史事件與文物有關。

### (三) 懷舊型態與懷舊體驗

由於不同等級或型態的懷舊將帶給人們不同的體驗(Davis, 1979)，一些消費行爲的學者爲了瞭解懷舊的消費特性，因此試圖分類懷舊型態。其中，Stern (1992)區分出個人的以及歷史的兩種懷舊。Baker和 Kennedy (1994)認爲有三種懷舊：真實的、刺激的以及集體的懷舊。近期，Havlena和 Holak (1997)則利用兩個構面將懷舊型態分爲四種。

Stern (1992)利用廣告期刊及郵購的文本區分出個人的以及歷史的兩種懷舊。「歷史懷舊」的特性是在懷舊的情境中借用歷史事件以及歷史人物，並且抒發歷史故事中的浪漫情懷，例如美國的Victoria（維多利亞）雜誌呈現的是十九世紀的維多利亞時代的風貌，或是電影「遠離非洲」。「個人懷舊」則是將在個人心中過去的記憶理想化地重現。個人對於過去的記憶通常是童年對「家」的感覺，是一種溫暖、安

全以及充滿愛的感覺。但是，個人懷舊重要的不是重現真實、快樂的童年，而是重構想像中的情節或感受，例如營造50年代或60年代的消費體驗，使老年人似乎回到年輕時代。因此，個人懷舊提供的價值是每一個平凡人平日生活中所感受的愛、舒服與安全。

Baker 和 Kennedy (1994)則認為懷舊可以分為真實(real)、模擬(simulated)以及集體(collective)等三種。「真實懷舊」是基於一種對於真實經驗重現的情感或渴望，利用真實或對過去重要的事物（如照片、歌曲等）喚醒過去真實的感受。模擬懷舊是當真實事物無法取得時，類似如Stern (1992)所提的歷史懷舊，借用過去的歷史、故事或人物等體驗過去。另外，「集體懷舊」則是一種對於文化、世代或國家的懷念或感情，例如披頭四的音樂特別令某一世代的人懷念，或是美國人對於棒球、熱狗及炸雞的表情。

Havlena 和 Holak (1997)整合過去學者的分類，利用兩個構面：個人或集體與直接或間接經驗，將懷舊更細分為個人、人際互動、文化、虛擬等四種。個人(personal)懷舊是指個人且直接的經驗；文化(cultural)懷舊是集體的直接經驗；人際的(inter personal)懷舊是個人但間接的經驗；虛擬的(virtual)懷舊則是集體且間接的經驗。

因此，依循這些學者所提出的分類，懷舊型態可以大分類為兩種：個人懷舊與集體懷舊。個人懷舊的本質是屬於個人本身單純的對於過去生活經驗的回憶或是與人互動的共同回憶；集體懷舊則指的是一群具有共同文化、歷史、生活經驗的人們因為擁有相似的記憶、經驗，產生的共同懷舊情感。然而，Holak 和 Havlena(1998)認為個人懷舊可能較無法預測而難以應用於行銷上，但集體懷舊則較適合行銷的應用，也是最常被使用的型態。

綜觀前述文獻，懷舊是一種情感上的體驗，其價值在於消費者最深層的心理表現，而個人特質、懷舊物件與懷舊型態都可能影響懷舊體驗。然而，無論在消費者研究或觀光旅遊學中，現有懷舊體驗的研究仍處於探索階段，且懷舊體驗對於消費者的真正利益與價值仍所知有限。Holak 和 Havlena(1998)認為更多的研究者或實務者必須試圖去了解懷舊產品或懷舊訊息的市場區隔。Stern (1992)也建議，懷舊應用在行銷上必須審慎評估兩件事：(1)是否運用懷舊能夠真正刺激出想要的消費者反應？(2)是否這種反應可以使消費者獲取最佳利益？而這兩點也是未來研究應該發展的方向。因此，本研究將從消費者觀點著眼於遺跡觀光的主要研究標的—文化遺跡，檢測二種文化遺跡旅遊地（建築遺跡與產業遺跡）的核心價值，特別是本研究將懷舊旅遊視為一種體驗消費，包含想像、感情以及情緒觀點。同時，什麼是消費者對懷舊體驗所認定的核心價值？以及懷舊如何有效應用在行銷策略上？這兩個問題是本研究的探討方向與研究重點。



## 參、研究方法

本研究的主要目的在於探究消費者心中的懷舊本質與意涵，並期盼從其中發掘更多消費者在體驗中的無形價值。因此，本研究以方法目的理論的觀點，利用方法目的鏈(means-end chain)不同層級的連結探索消費者心中無形的核心價值。

### 一、方法目的鏈—連結產品屬性到結果與價值

方法目的理論(means-end theory)首先由Gutman (1982)提出。Gutman (1982)依據Howard (1977)、Rokeach (1973)、Vinson, Scott 和 Lamont (1977)、Young 和 Feigin (1975)等學者的價值觀點，提出方法目的理論。Gutman (1982)的方法目的理論主要依循兩個假設：(1)價值是主導行為的重要角色；(2)當人們選擇產品時，將依循自身的價值將產品分群或分類，以簡化決策的過程。在這些假設下，價值被定義是消費者渴望的終極存在狀態，而當某人在描述其個人價值時其實是在描述一種他所想要的生活以及內在目標。因此，方法目的理論著重在探討個人價值對個人行為所產生的影響，用於解釋消費者通過某些產品屬性與結果（方法），以獲取某種價值意涵（目的）。

方法目的理論著重在不同的產品呈現出來的不同抽象意義(Goldenberg, Klenosky, O'Leary & Templin, 2000)，含有三種不同層級：屬性(attributes)、結果(consequence)及價值(values)。

屬性指產品、事物或活動的特性或特徵，是可以感受的，且具備有形(tangible)或無形(intangible)的特色 (Pitts, Wong & Whalen, 1991)。屬性包括具體與象徵屬性，例如包裝、色彩、品質、品牌、聲譽甚至服務人員的態度。因此，屬性可以說是消費者對產品所感受的任何事。例如，對旅遊體驗而言，屬性包含旅遊地的環境、旅遊中所從事的活動、以及所接觸到的產品等。

結果是指某種屬性所引發的結果(consequence)，較為抽象，包含想要的結果，想獲取的利益，而且也包含不想要的結果或成本／風險，可分為功能性結果(functional consequence)與心理性結果(psychological consequence) (Haley, 1968)。功能性結果對消費者較具為具體或直接之經驗，如吃飯止飢或喝水止渴；使用牙膏有保護牙齒的功能。心理性結果是：指消費者心理上的認知，如帶名牌皮包能夠更吸引人注意。對於旅遊體驗而言，功能性的結果可能是放鬆心情、暫時放卻煩惱或體驗不會有過的感覺，而心理性結果則可能是想起往事、學習新事物等。

價值則是指更加抽象的行為或使用結果。價值在方法目的理論中被定義是消費者渴望的終極存在狀態，因此個人價值描述是一種內在且與個人相關的目標狀態。價值包含工具價值(instrumental values)與最終價值(terminal values) (Rokeach, 1973)。助益性

價值是一種偏好或行為的認知，如生活不斷有變化，獨立與自信等。最終的價值則是希望成為最後狀態，如安心、放心與健康等。對旅遊體驗而言，最終價值可能是快樂、有趣、享受或是愉悅等。

更明確地說，「產品屬性」產生某種「結果」，藉此讓消費者邁向期最終期待的「最終價值」，而將消費者由產品的「屬性」連結到個人的「最終價值」可以整合成如圖1「方法目的鏈」(meads-end chain)的階梯，其中包含一種或多種的屬性、結果或價值。因此，「方法目的鏈」主要在於指引研究者探究消費者對某種屬性所認定的核心價值 (Gutman, 1982)，這種連結關係可以清楚瞭解消費者為何(why)以及如何(how)認定此屬性是重要的。

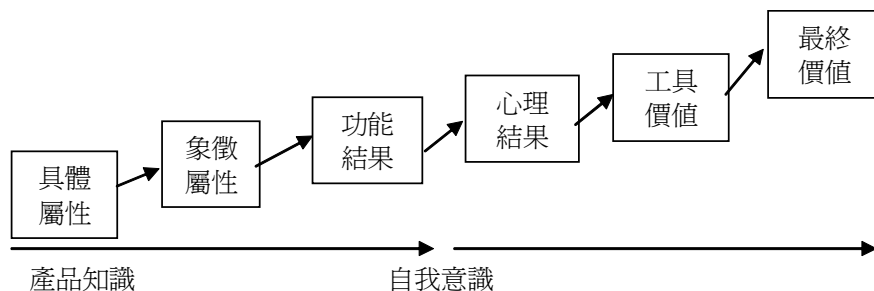


圖 1 方法目的鏈

方法目的鏈的研究最早是運用在行銷以及消費決策的研究中(Grunert & Grunert, 1995)，這些研究都強調方法目的鏈的研究有助於品牌管理與廣告策略的發展(Reynolds & Rochon, 1991)。近幾年，方法目的鏈也廣泛運用在休閒遊憩的決策上，如：Klenosky, Gengler和Mulvey (1993)用於滑雪地的決策行為；Jansen- Verbeke和van Rekom (1996)則探討博物館參觀者的動機及行為模式；Klenosky, Franman, Norman和Gengler (1998)研究遊客對於解說活動的選擇行為。另外，Frauman 和 Cunningham (2001)則檢測使用綠色步道的利益(benefits)以及個人價值，而Klenosky(2002)更運用於檢測旅遊決策的推力(push)以及拉力(pull)因素之間的關係。因此，這些研究都顯示方法目的鏈的研究方式適用於旅遊的消費行為研究。

## 二、 階梯法—訪談方式與內容

階梯法(laddering)是最常被運用來檢測方法目的鏈。階梯法是透過一系列開放式問卷，讓消費者確認對某一產品所感受到屬性及預期結果。這種測量可以透過問卷或訪談，回答者被問及為何某種屬性或結果對他們是重要的，而且回答者在所謂「為何重要」的問題上被要求提供更抽象的意義，一直到回答者不再能夠提供任何有意

義的回答（例如回答「不知道」，「只是如此」……），這種過程稱為「階梯」，因為它著重在迫使回答者回答時最後達到一種「抽象的階梯」，亦即表達出心裡最抽象的意義。

早期階梯法主要利用一對一深度訪談方式（如Gutman, 1982; Olson & Reynolds, 1983; Reynolds & Gutman, 1988），因此利用質性訪談（如Reynolds & Rochon, 1991; Roth, 1994; Hofstede, Audenaert, Steenkamp & Wedel, 1998; Klenosky, 2002）或透過電話訪談（如Bagozzi & Doholkar, 1994）已經變成收集方法目的鏈資料最常用的方法。雖然近期有部份學者採用自我填寫的問卷方式（如Walker & Olson, 1991; Pieters, Bottschen & Thelen, 1998; Goldenberg, Klenosky, O'Leary & Templin, 2000; Frauman & Cunningham, 2001），然而學者普遍認為運用問卷方式是較適合於大樣本的量化研究。由於本研究對於懷舊體驗與旅遊之間的關係仍所知有限，因此採取小樣本的質性深度訪談方式，而且訪談過程中利用引導方式一步一步探索消費者內心深處所追求的價值。

由於旅遊體驗是一種複雜的情感因素，受許多內外因素影響。Driver 和 Tocher (1970) 認為旅遊體驗的歷程包含有五個階段：(1)計劃階段；(2)去程；(3)現場活動；(4)回程；(5)回憶階段，但是他們也認為人們從事遊憩活動常是目標導向 (objective-oriented)，而遊憩活動是手段，遊憩體驗才是目標，因此旅客是否獲取滿意的體驗，係與回憶、目標的達成階段有關。因此，本研究的訪談針對受訪者事後回憶的體驗感受，以使受訪者可以提供在那次旅遊中覺得最重要或最值得的體驗。

同時，依照前面文獻中所探討的，個人特質中的年齡、性別、旅遊型態等可能影響懷舊體驗的結果，因此為了能有效測量懷舊體驗，本研究依照下列原則進行立意抽樣：

- (一) 性別方面，由於學者們(如Holbrook & Schindler, 1996; Sherman & Newman, 1977; Holbrook & Schindler, 1989)認為男性與女性因懷舊刺激所喚醒懷舊型態、懷舊物件以及懷舊反應可能都會有所不同。亦即，不同的性別可能著重不同的懷舊屬性或價值，因此本研究對象控制男女的相對比例。
- (二) 年齡方面，如前所述，在理論上，許多學者（如Holbrook, 1993； Holbrook & Schindler, 1994; Squire, 1994）的實證研究發現懷舊偏好大部分與後青春期或成年早期（約15歲到30歲左右）具有相當顯著的關係。而在實務上，從90年代初期開始，逐漸有許多以懷舊訴求的產品或廣告針對中年或老年族群促銷，然而經過十幾年的發展，許多玩具、電影、音樂，或是飲料廠商（如可口可樂）也開始針對30歲以下的年輕族群以懷舊為行銷主題 (Baker & Kennedy, 1994)。同時，根據歐洲觀光與休閒教育協會 (European Association for Tourism and Leisure Education : ATLAS)的調查發現遺跡觀光的旅客比其他觀光型態更年輕，有超出35%是30歲以下 (Richards, 2001, p.40)。因此，基於理論與實務的觀點，本研究以30歲為區隔

標準，控制30歲以下與30歲以上的相對比例。

- (三) 爲了避免個人旅遊偏好可能影響懷舊體驗，在選取對象時加入一些高旅遊頻率與旅遊專長的消費群，因此可大分類爲一般旅客以及經常旅遊者兩群。一般旅客分別在嘉義、台南與台中縣市學校、街頭或旅遊地徵求受訪者，總共五十位；另外也尋求對於旅遊有偏好與具專長的受訪者，包含具有國民旅遊實務經驗的旅行社業者、喜好且經常旅遊者（由旅行社建議人選）、旅遊相關的研究學者、規劃旅遊路線或活動的相關機構專員各六位，總共二十四位。
- (四) 在遺跡觀光中，建築遺跡(built heritage)與產業遺跡(industrial heritage)受到較多學者的探討與重視 (Nuryanti, 1996; McIntosh, 1999)，因爲這兩種遺跡較具文化與保存價值 (Nuryanti, 1996)，且能夠創造較高經濟效益 (McIntosh, 1999)。建築遺跡是指歷史建築與結構，具有重大事件與歷史遺跡且值得保存的遺跡，如古城堡、歷史城市或紀念碑等 (Ashworth & Tunbridge, 2000)，而產業遺跡則是指受到某一產業的影響而繁榮與發展的地區（如煤礦業造就九份的興衰）。因此，本研究的研究標的主要是集體懷舊的旅遊型態，且以建築遺跡與產業遺跡兩種旅遊地爲主，訪談對象必須是近一年內具有相關旅遊體驗者。

訪談方式主要採用開放式問卷的一對一深度訪談，並且由三位對於階梯法有相當概念的博士生負責進行。問卷的內容分爲四個部份：第一部份是價值層級本身的說明並以實例說明價值層級之間的階梯推演過程；第二部分要求受訪者回憶近一年印象深刻的相關懷舊旅遊，確認在那次旅遊中重要的體驗，並且引導受訪者一再說出是什麼原因導致他有這些體驗，而後結構出那些體驗的價值階梯；第三部份則是有關受訪者的基本資料，如：性別、出生年月日、職業、學歷、收入等。訪談時間平均每次約四十分到一小時。

### 三、資料分析方法

收集資料後，資料分析大致有三個步驟：首先是利用內容分析法進行資料的編碼分析，由於分析信度受編碼員的技術、洞察力、經驗、類目與編碼規則的清晰性以及研究資料的繁簡難易所影響，因此在進行內容編碼之前，編碼員間必須取得共識，而且編碼後也必須由其他研究人員交叉比對（王石番，1990）。因此，資料收集後，首先由三位博士生瀏覽資料並取得共識，而後依照訪談者各階梯的回答內容編碼。編碼後，三人的編碼信度檢測如表1，而其信度係數通過Kassarjian (1977)所建議的0.85標準。其次，本研究除了面對面訪談外，也於訪談後抽取10%的已受訪者，再次利用電話重新作一次訪談，以檢測受訪者的回答信度，結果發現並無顯著差異。

表 1 編碼者的相互同意度與信度檢測

	編碼員 A	編碼員 B
編碼員 B	0.89	
編碼員 C	0.86	0.74
平均相互同意度： $(0.89+0.85+0.74)/3=0.83$		
信度： $(3*0.83)/(1+2*0.83)=0.94$		

另外，Budd, Thorp 和 Donohew (1967)認為檢視內容分析效度的方法有多種，其中以評審團法(jury)較為實際。評審團法是由研究者延攬針對研究主題有獨到見解的專家若干名，評斷研究設計、變項定義、抽樣方法等研究過程，適時提出看法，改進研究過程品質（王石番，1990）。因此，為了增進效度，本研究在分析過程中由一位行銷學博士以及兩位具有五年以上國民旅遊經驗的旅行社從業人員評斷編碼過程與結果的適切性。行銷博士主要就研究過程進行監控與提供方法諮詢，而旅行社從業人員主要就其對旅客的實際觀察經驗提出編碼上的意見。

最後，每個階梯的編碼發展成一個涵意矩陣(implication matrix)。涵意矩陣是一種系統性的矩陣，整合每一種涵意的次數或在回答者階梯中的意義(Goldenberg, Klenosky, O'Leary & Templin, 2000)。同時，依Gengler 和 Reynolds (1995)的建議，以樣本的5%定為截取值(cutoff value)，因此本研究的截取值為4 ( $=74*0.05$ )，也即相同的階梯被不同受訪者提及達4次以上才確定其連結關係。然後，依照在這種涵意矩陣中所確定的關係畫出價值階梯圖(hierarchical value map: HVM)，呈現不同受訪者的不同階梯且構成不同的圖形連結。

## 肆、結果分析與討論

### 一、受訪者的基本資料分析

受訪者總共74人，大部分具有大專以上的學歷，其中男性32人(43%)，女性42人(57%)，學生族群(36人)與非學生族群(38人)約各佔一半，收入在三萬元以上的有32人(43%)，三萬元以下42人(57%)，而年齡在30歲以上34人(46%)，30歲以下40人(54%)。同時，整體而言，受訪者所體驗的懷舊旅遊地與活動平均分佈北、中、南各地，而且涵蓋兩種型態的旅遊地與活動：建築遺跡包含古蹟（如赤崁樓、安平古堡，19人；古廟宇，15人），而產業遺跡則包含舊城鎮（如奮起湖、集集、九份、美濃，28人；糖廠五分車，10人）。

## 二、屬性、結果 與價值的回答次數分析

每位受訪者所回答的資料經過編碼後，彙整出屬性(A)、結果(C)與價值(V)各要素的代碼與回答次數如表2所示。

「屬性」的部分共有13項，其中「古文物」、「小吃」、「當地的自然環境與氣氛」、「歷史事蹟」、「童玩」與「老街道」等是較受旅客重視的要素。

在「結果」部分也彙整出共13項，而受訪者認為能夠「學習及了解文化歷史」、「滿足口腹之慾」、「享受不一樣的感覺」、「勾起過去的回憶」、「體驗前人生活」與「享受輕鬆愉快的遊玩」等較為重要。

在「價值」部分則共有16項，受訪者較渴求「增廣見聞」、「美感」、「回味無窮」、「獨一無二」、「自然真誠」、「自在舒適」等價值。

表 2 屬性、結果 與價值的代碼與回答次數

屬性 (A)	回答次數	結果 (C)	回答次數	價值 (V)	回答次數
A1 古文物	43	C1 學習及了解文化歷史	34	V4 美感	17
A2 小吃	41	C7 體驗前人生活、體認過去與現代的不同	29	V3 回味無窮	16
A5 當地的自然環境與氣氛	33	C2 滿足口腹之慾	22	V7 獨一無二	15
A8 老街道、商店	17	C3 享受不一樣的感覺	21	V1 增廣見聞	14
A3 當地特產	15	C6 勾起過去的回憶	21	V9 自在舒適	13
A7 歷史事蹟	10	C5 享受輕鬆愉快的遊玩	15	V2 自然真誠	12
A6 手工製品	9	C10 值得紀念與分享	12	V15 溫馨親切、家的感覺	10
A13 童玩	8	C4 體驗嚮往已久的感覺 (慕名而來、親身感受媒體報導或電影情節等)	11	V8 滿足心中期待	9
A4 古樸民風、人情味	6	C8 品味前人的藝術	11	V12 珍惜現有一切	9
A9 東西便宜	6	C12 想起父母親或阿媽	10	V5 快樂	8
A10 當地的名氣	4	C9 遠離塵囂享受清靜	7	V11 新鮮有趣	8
A11 人員講解	3	C11 感受興衰變遷	5	V13 喜樂參半、落寞感	7
A12 仿古物品	2	C13 感到心胸開闊	5	V6 偉大、可敬	5
				V10 寧靜感	4
				V14 卓越感	4
				V16 新舊傳承	3

## 三、價值階梯圖分析

從受訪者的訪談資料中總共可以結構出181個價值階梯，亦即每位受訪者平均提及2.4個階梯。依據這些屬性、結果與價值的連結關係，所有受訪者對於懷舊旅遊體驗的價值階梯圖(HVM)可以繪製成圖2，圖中各連結線旁的數字代表此連結關係被提

及的次數，次數愈高代表其受到受訪者重視的程度愈高。同時，為了更深入分析不同旅客的差異，分別依照性別（男與女）、年齡（30歲以上與以下）與旅遊地（建築遺跡與產業遺跡）結構出不同的價值階梯圖（如圖3、4、5）。因此，以下將就其結果分別論述：

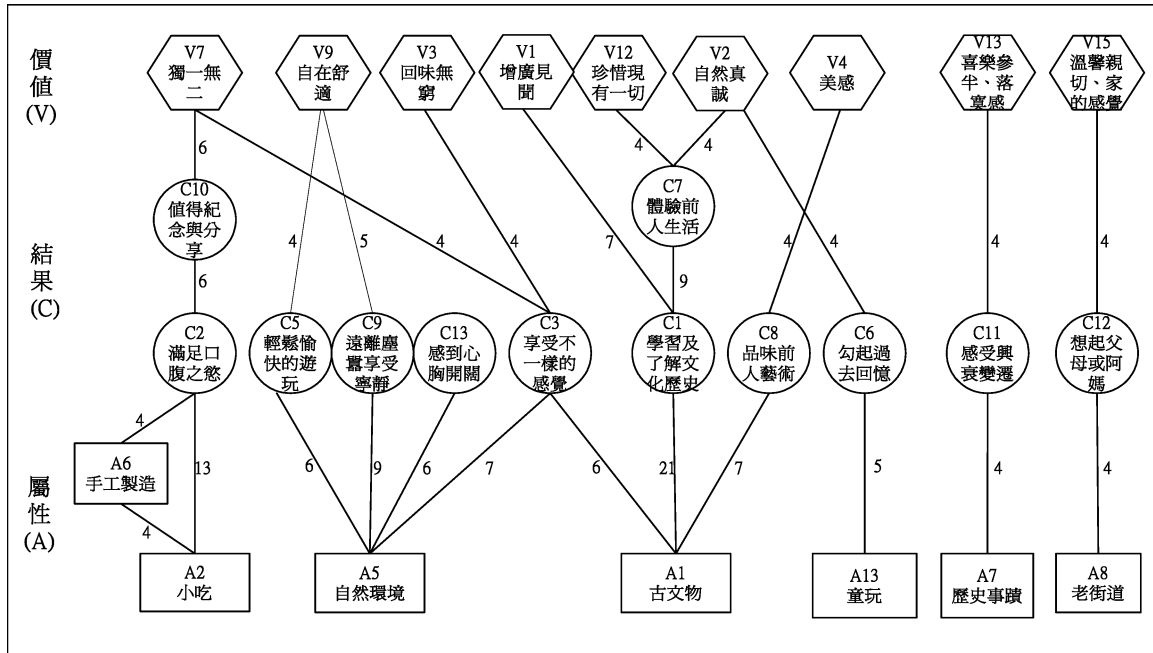


圖 2 所有受訪者的價值階梯圖

30歲以上

30歲以下

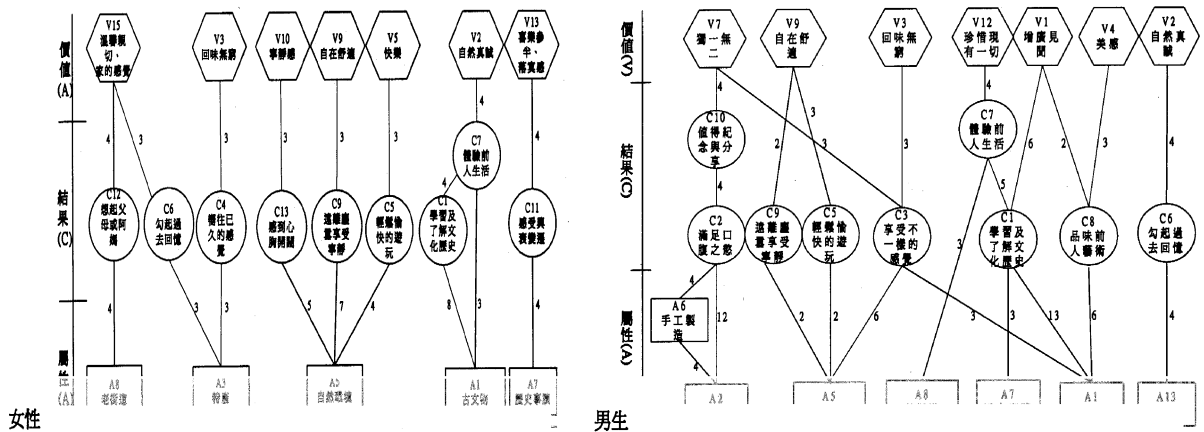


圖 3 不同年齡的價值階梯圖

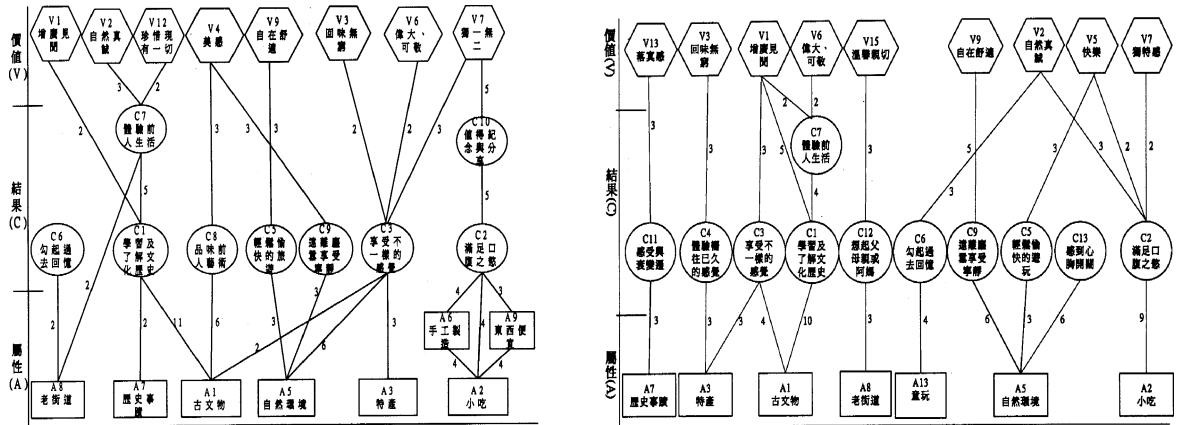


圖 4 不同性別的價值階梯圖

建築遺跡 (built heritage)

產業遺跡 (industrial heritage)

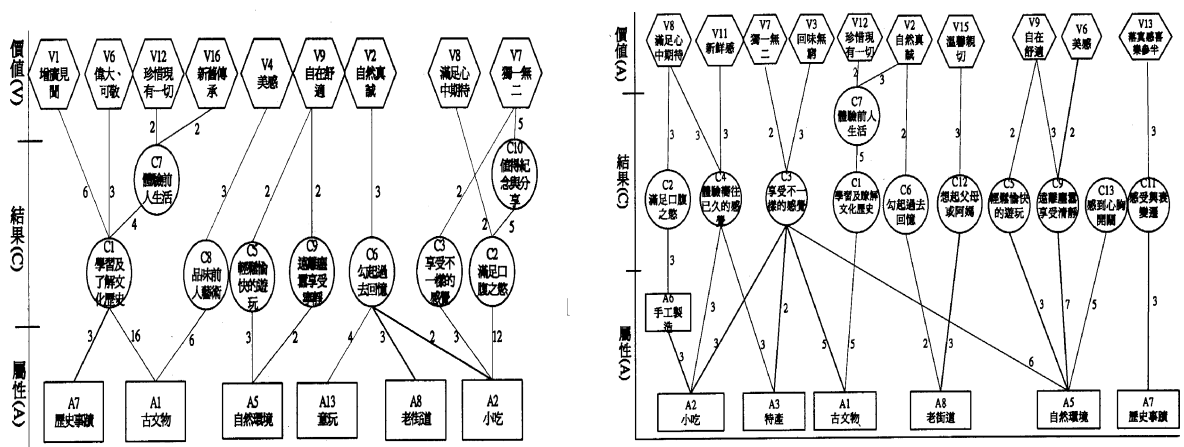


圖 5 兩種遺跡旅遊地的價值階梯圖



## (一) 「古文物」(A1)－增廣見聞、珍惜現有一切、自然真誠、美感與獨特價值

古文物帶給受訪者許多不同的感受與價值，其中包含增廣見聞、珍惜現有一切、自然真誠、美感與獨特的價值。這些價值顯示旅客重視從古文物所學習到的新知識與人生體認，同時也樂於發掘古文物的美與獨特性。這顯示在懷舊旅遊中古文物對旅客具有深遠的意義與影響。

### 1. 「增廣見聞」(V1)的價值

「增廣見聞」是受訪者認為參訪「古文物」相當重要的價值。「古文物」(A1)連結到「學習及了解文化歷史」(C1)的次數高達21，是所有連結關係中最高的次數，也即受訪者在懷舊旅遊中覺得「古文物」(A1)是最值得的事物，而且認為可以從中「學習及了解文化歷史」(C1)，進而滿足「增廣見聞」(V1)的渴求。這與Thomas (1989)整合1968-86之間研究遺跡地旅遊的文獻結論一致，而且也與近期Chen(1998)對於遺跡地旅客動機的研究結果相同，亦即願意學習與吸取知識是旅客參訪遺跡地的主要動機，是與其他型態旅客最重要的差異之處。同時，博物館的相關研究也發現類似的結論，如Hood (1983)提出，會去參觀博物館的人，通常是那種會自己尋求學習機會，挑戰新經驗和善用休閒時間的人。

因此，對於許多旅客來說，參觀古文物不只是想度過美好的一天，同時也想從他們所看到的展品中，追求更深的瞭解。而這種學習的價值更明白反映在建築遺跡型態、男性與30歲以下的旅客價值圖之中，這進一步說明認識古文物以學習知識對於參訪建築遺跡以及30歲以下的男性旅客更顯重要，也因此可能是懷舊旅遊重要的市場區隔之一。

### 2. 「珍惜現有一切」(V12)與「自然真誠」(V2)的價值

有些受訪者認為「古文物」不僅能夠「學習及了解文化歷史」(C1)，而且可以「體驗前人生活」(C7)，而在體驗的過程中最重要的價值則是感受到「自然真誠」(V2)與學會「珍惜現有一切」(V12)。因此，在懷舊旅遊的體驗中，「古文物」(A1)提供給受訪者的價值不僅是學習知識的機會，也應證了過去與現在的不同，在這種學習的歷程中，大部分的受訪者真正體悟到的是前人生活所展現的誠摯與真實，也明白現有的一切著實得來不易。同時，不論旅客是抱著如何的心情看古文物，對旅客而言古文物的確代表一種自然純樸的深刻印象。

另外，男性與女性受訪者都認為古文物可以使他們學習及瞭解文化歷史同時體驗前人生活，但兩者所需求的最終價值不同。女性所感受的價值是珍惜現有一切(V12)與自然真誠(V2)，同時也認為「古文物」是一種美的象徵(V4)，但男性重視的是能夠增廣見聞與感受其宏偉與可敬之處(V6)。這說明在懷舊旅遊中女性顯然比男性感性，且也驗證Holbrook和Schindler (1989)所建議的，同樣懷舊物件

可能對於不同性別會引發不同的懷舊反應。因此，在懷舊旅遊的市場策略上對於男性與女性旅客應有不同訴求。

### 3. 「美感」(V4) 與「獨一無二」(V7) 的價值

「古文物」也讓受訪者能夠「品味前人藝術」，而產生美麗的感受(V4)，同時也讓受訪者感受到不一樣的感覺，而獲致「獨一無二」(V7)的價值，使旅客回味無窮(V3)。這種美麗卻又獨特的感覺使得「古文物」不僅代表的是一個特殊且易於日常的客體，同時集結了傳統、浪漫卻又真實的時空體驗。古文物的美或許可以藉由電子媒體的普及讓大眾觀賞，但身歷其境的體驗與感動卻是無可取代的情感消費。因此，雖然電子媒體與網路的發達增加各種不同的消費選擇，但消費者唯獨對古文物的感動有無可取代性，且對於古文物的不同詮釋方式也使其展現不一樣的面貌，而能彈性地符合個人化的消費需求 (Urry, 1990)。尤其，旅遊地與旅遊活動本身都是由人為建構開發出來的商品，加上人文商品有較大的想像空間，遺跡旅遊是一種需要以精神感官去體驗的活動，不論是懷舊情緒或是對建築、文化藝術的鑑賞等靜態的消費。

#### (二) 「小吃」(A2)－值得紀念與分享的獨特體驗

「小吃」(A2)是受訪者在懷舊旅遊中第二項最值得的體驗，同時有部分受訪者認為「手工製造」(A6)的「小吃」(A2)特別令他們難忘。同時，更重要的是「小吃」(A2)使眾多受訪者能夠「滿足口腹之慾」(C2)，而且為它帶來的是一種「獨一無二」(V7)的感覺。小吃的獨特價值在旅客方面也受到30歲以下與女性旅客的重視，而在建築遺跡地，小吃帶給受訪者的價值是獨特感，在產業遺跡地則是體驗一種嚮往已久的感覺，且能滿足心中期待與新鮮感。如同Fletcher (1997)的研究發現，參訪文物遺址的旅客，比起其他類型的旅客，對於當地風俗和環境具有較高的認同度，且也較喜歡購買當地特產或嘗試當地食物。尤其，「小吃」經常善用當地特有且新鮮食材，因此較具不可移動性與不可複製性，對於旅客而言，特別對於年輕或女性旅客，小吃不僅能滿足感官上的食慾，同時也比當地藝品或特產更具獨特感與紀念性。

#### (三) 「自然環境與氣氛」(A5)－享受「輕鬆愉快」、「遠離塵囂」的「自在舒適」

「當地的自然環境與氣氛」(A5)可以說是觸動懷舊的整體環境與氣氛。尤其，大部分的產業遺跡位於市郊、鄉鎮或自然風景區中，因此自然環境在產業遺跡地更顯重要。有許多受訪者認為在那些環境下可以使他們「享受輕鬆愉快的遊玩」(C5)，且「遠離塵囂、享受寧靜」(C9)而在那些享受的背後真正感受最深刻或是內心最渴求的是「自在舒適」(V9)。這種價值在性別、旅遊地型態與年齡上呈現較一致性的感覺。這說明旅客期盼旅遊地的環境能夠提供自在舒適的感覺。這在Chen (1998)的研究中有類似的結果，他發現旅客參觀文物遺址的重要動機之一是為了健康、放鬆、獲得精神上的回饋、休閒和享受當地風光。Richards (2001)也認為一部份參訪文物遺跡

的旅客可能是單純想瀏覽與平日不同的事物，以逃離現實放鬆心情。

同時，在價值階梯圖中，除了古文物與小吃以外，自然環境也能夠營造獨特價值(V7)，使旅客回味無窮(V3)。這說明文化遺跡中的自然景觀和人文景觀是可以相輔相成的。如Prentice (1993)所說，一處遺跡越是維持歲月痕跡的摧殘，越有歷史價值，但它若具有壯麗的自然景觀，更能帶來獨特感且創造更龐大的觀光利益。因此，Fletcher (1997)指出，陽光、沙灘、和海洋旅遊等競爭激烈，經常因為美金五元的價差就可以左右旅客的決定，但是遺址旅遊卻因為能夠提供旅客「一生一次」的獨特體驗，而使旅客不計較多花一些錢。這說明遺跡地特有的文化、景觀、產物或食品不僅能夠吸引旅客造訪遺跡地，滿足旅客的新奇感，同時也使當地具有明顯與其他旅遊地不同的市場區隔。

#### (四) 「歷史事蹟」(A7)－「感受興衰變遷」的落寞感

對於大部分的受訪者，「歷史事蹟」(A7)使他們「感受興衰變遷」(C11)，而這種世事的變遷引發他們心中的落寞感，帶來喜樂參半的感覺(V13)。在旅遊地型態上，建築遺跡帶給旅客的是增廣見聞的價值，但在產業遺跡地則是引發旅客喜樂參半的落寞感。這或許是因為產業遺跡地通常由於產業的興衰而較具淒美的感覺，自然引發旅客的落寞感。這也說明歷史是過去生活的記憶和相關記錄，它不僅是與文化資產有關的知識，也融合了神話、民間故事，創造出了許多富有想像力與情感的相關體驗。因此，在遺跡旅遊中，文化歷史成為被消費的商品，旅客除了從想像或瞭解的歷史故事中得到樂趣外，同時也購買了某種無形的情緒、意象以及符號。

同時，對於30歲以下的受訪者而言，「歷史事蹟」(A7)只是如同「古文物」(A1)般可以「學習與瞭解文化歷史」(C1)，但是對於30歲以上的受訪者卻是「感受興衰變遷」(C11)，繼而產生「落寞感」(V13)而使旅遊增添喜樂參半的感覺。對於年長者，懷舊、熟悉與似曾相識的歷史記憶或許是一大吸引力，但對於年輕人，歷史事蹟中的新鮮感與趣味性可能更甚於他們追尋歷史記憶的興趣。因此，遺跡地的歷史事蹟的詮釋或呈現方式應該針對不同的市場需求，選擇並融合相關的歷史材料，例如青少年對於歷史古蹟緣由或許較沒興趣，但卻對充滿故事性的英雄事蹟卻可能較感興趣(Thomas, 1989)。

#### (五) 「童玩」(A13)－「勾起過去的記憶」的「自然真誠」

「老街道」(A8)－「想起父母親或祖父母」的「溫馨親切與家的感覺」

受訪者認為「童玩」(A13)也是懷舊旅遊中值得的體驗，因為「童玩」(A13)可以「勾起過去的記憶」(C6)，過去的記憶有許多與童年或年少的往事有關，而這些記憶最重要的價值在於令人感受到「自然真誠」(V2)。尤其，30歲以下與男性的旅客對於童玩較具深刻感受，同時建築遺跡地也顯示可透過童玩喚醒旅客回味過去，且體認自然真誠的價值。這說明童玩在懷舊旅遊中是最能觸動年輕或男性旅客懷舊情緒的

物件，也驗證孩童期那種似乎較單純且安全的世界更能引發濃厚的懷舊情緒。

「老街道」(A8)不僅與「童玩」一樣可以「勾起過去的記憶」(C6)而感受到「自然真誠」(V2)，同時「老街道」也令有些受訪者「想起父母親或祖父母」(C12)，而這種感受引發的是一種「溫馨親切與家的感覺」(V15)。尤其，這種價值對於30歲以上的受訪者較為深刻，他們或許試圖追尋一些「曾經有過」但卻「已不復存在」的深層感受或意義，就如同「老街道」(A8)與當地「特產」(A3)使得他們「想起母親或祖母」(C12)而懷念起「家」的溫馨與親切(V15)。這驗證「家」是懷舊的重要來源，而這個「家」指的是出生地、工作地方、曾住過的城市，而這些家的記憶都與懷舊的人有關連。

「童玩」與「老街道」使大部分受訪者感受到的是一種「個人懷舊」的情緒，而如前所述，「個人懷舊」提供的價值是每一個平凡人平日生活中所感受的愛、舒服與安全。因此，在遺跡旅遊中，除了對於文化、世代或國家的懷念或感情的「集體懷舊」情緒外，也交織穿插著溫暖、安全以及充滿愛的「個人懷舊」情緒。這說明遺跡地的設計應善用多元的懷舊型態，使旅客能夠留下深刻體驗而有重遊意願。

整體而言，遺跡地的旅遊空間充滿各種視覺消費同時結合了美學鑑賞與文學、歷史、傳說與個體的知覺想像。這說明在懷舊旅遊中，休閒娛樂不是唯一目的，能否得到知識或學習新事物也是重要的目的之一，如同Herbert (1995)所主張的，遺跡旅遊地應是一個融合休閒、娛樂及教育功能的場域。同時，這些受訪者在懷舊旅遊中最重視的價值顯示出如文獻所述的懷舊心理特質，驗證Hewison (1991)所說的，旅客造訪古遺跡重在追求一種回到過去的情感，亦即古遺跡裡充滿懷舊情緒的價值。

## 伍、結論與建議

### 一、 研究結論與行銷意涵

不斷進步的科技與快速改變的生活步調使得人們越來越渴望重返過去，懷舊也因此成為重要的市場區隔。雖然已有眾多領域相繼進行懷舊的研究，同時也開始重視相關主題的研究，但是不論在質或量上仍嫌不足。尤其，懷舊是一項有價值的消費心理變項，但過去研究卻很少從旅客本身的觀點深入探究懷舊在旅客心目中所佔有的重要性與無形價值，因此本研究利用方法目的鏈探索懷舊旅遊在旅客心中無形的象徵意義及效益，而其研究發現與行銷意涵彙整如下。

(一) 結合歷史、人文以及自然資源，創造一種動態的旅遊體驗。

從研究結果中，不論建築遺跡地或產業遺跡地，具有獨特性的「古文物」與

「小吃」都最具有吸引力。「古文物」與「小吃」不僅能夠使旅客享受「獨一無二」的感覺，而且能夠「增廣見聞」，滿足「知的需求」，同時也觸動旅客回歸自然真誠的內心想望，進而體認現有一切的可貴。在這其中，「當地的自然環境與氣氛」也扮演重要的角色，受訪者認為人文與自然的結合更能夠使他們自在舒適地體會當地特殊的文化與生活。另外，「童玩」與「老街道」可以勾起對於過去的回憶，甚至回想起與母親或祖母之間的情感，而引發想家的情緒。整體而言，懷舊旅遊最重要的價值是在一種簡單、自然與充滿濃濃親情的文化與環境引領下，享受一趟知性與感性兼具的旅遊。

因此，將「過去」商品化必須在不同的時點透過適當與靈活的懷舊型態呈現，如同在金瓜石九份的老街之旅中，自然資源成為旅客的意外收穫（個人懷舊），歷史街道或文物帶給旅客穿越時光隧道的喜悅（集體懷舊），住宿與落腳處成為探勘新奇事物的基地（虛擬懷舊），當地產業則成為旅客的學習或知識來源（文化懷舊）。

### (二) 訴求正面情感的懷舊體驗，營造愉悅的旅遊環境。

本研究的受訪者認為最值得的懷舊體驗大部分與正面情感相連結，如回味無窮、自然真誠、自在舒適、溫馨親切等。因此，無論觀光旅遊的目的是為了尋求真實或不真實的過去經驗，其實都無礙於旅客追求愉悅的體驗，因此想要讓旅客能夠在一種令人愉悅的環境中尋找過去促成最佳的體驗，必須能夠深入地考量每一位旅客的需求以及旅客所處的環境品質，包含旅客行進動線的設計、參訪人數與交通流量的管制、設施的安全、環境的美化等。

另外，研究也發現旅客最重視古文物，且認為古文物能夠使他們學習與瞭解歷史文化或是體驗前人生活，進而增廣見聞。也即，懷舊旅遊需要一個視覺與感覺能同時啟發的體驗空間。因此，周圍的環境可以適度增添古意的氣氛營造，幫助旅客更融入懷舊情境，但應該避免導入過多的「不真實」反而掩蓋原始的風貌。

同時，近幾年，休閒、學習與觀光逐漸緊密結合 (Urry, 1990)。Hargrove (2002)認為懷舊旅遊受到歡迎的同時也帶來一種教育的機會，能夠提醒旅客保護及保留文化資產的重要性。因此，利用現有的古城鎮風貌或歷史文物創造一種旅遊產品或旅地點或許遠比重建一個新據點還容易吸引旅客，而確保及堆廣真正的懷舊據點也因此成為環境營造上相當重要的課題。

### (三) 針對不同年齡、性別旅客的需求，設計多元的體驗活動。

本研究也發現，不同年齡或性別的旅客在同樣的屬性上呈現不同的價值階梯，即兩者對於懷舊體驗有不同的感受與需求，這與過去學者的看法或研究一致。由於不同的年齡或性別對於懷舊旅遊具有不同的價值知覺，因此旅遊地點想要持續具有競爭力且創造懷舊體驗，必須創造豐富且多元的旅遊活動，提供客製化的旅遊體

驗。

例如，在年齡方面，30歲以下的旅客在懷舊旅遊中較傾向於一種全新與獨特的體驗，且重視感官上或知性上的屬性或價值。然而，30歲以上的旅客則較重視溫情、寧靜與快樂的感覺，試圖從旅程中追尋一些「曾經有過」卻「不復存在」的深層感受或價值，所以懷舊旅遊讓他們沈浸於過去快樂，但卻也可能引發他們無法重回過去的失落感。

因此，對於30歲以下的旅客，懷舊猶如Hartley所說的 "The past is a foreign country"（過去是一個陌生的國度）(Lowenthal, 1985)。因此，對於30歲以下的旅客，引發他們懷舊的來源（如古文物、老街道）不論是否是真實的個人經驗或是歷史，重點都不在過去的成因或是解釋過去，甚至也不在於觸動懷舊的情境或動機，相反地，在他們的認知中，那是過去，而過去就是與現在有別。因此，對於年輕旅客（30歲以下），懷舊旅遊的最大動機在於瞭解過去與現在為何不同，而可以真正看到過去如何發生（例如遵循古法動手製糖的活動）將可能更滿足他們的內心需求。

但是，對於中老年旅客（30歲以上），由於他們所感受到的懷舊來源已經超出其實際有形的形體，而是滿載過去回憶的故事與情感，因此懷舊旅遊讓他們沈浸於過去的快樂，但卻也引發他們無法重回過去的失落感。也因此，對於30歲以上旅客的這種喜樂參半的體驗，如同Holak和Havlena (1998)所建議的，想要利用懷舊行銷必須能設法減低消費後的負面情感—失落感，盡量與其心中原本所渴望的以及正面的情感相連結，例如利用親子或朋友互動的活動強化其歸屬感。

## 二、 對於後續研究的建議

體驗原是旅遊商品的核心利益 (Prentice, Witt & Hamer, 1998)，且懷舊又是休閒旅遊商品的重要體驗要素 (Holbrook & Schindler, 1994)。從消費者的觀點也即旅客本身的觀點來看，「懷舊」是一項有價值的消費心理變項 (Holbrook & Schindler, 1994)，同時也累積了我們曾經接觸或感受過的一切，例如家的感覺、從成長環境周遭所獲取的圖像、城鎮中所發生過的一切等，瞭解消費者對於「懷舊」的感受將可能探索消費者內心最隱密的一切 (Belk, 1990)。尤其，近幾年旅客體驗在觀光領域是一個相當受到矚目的研究主題，但是有關旅客體驗的研究中卻常著重於探討觀光產品的工具性效益 (Vitterso, Vorkinn, Vistad & Vaagland, 2000)，而觀光產品的象徵性以及情感上的價值卻很少受到重視 (Colton, 1987)。

因此，雖然本研究彌補現有研究上的不足初步探索了旅客本身在懷舊相關旅遊地或活動的內心無形情感與價值，後續研究仍可針對旅客的不同個人特質（如懷舊傾向、偏好、旅遊動機等）更細部解析旅客本身對於懷舊體驗的價值與感受。同

時，後續研究可深入研究旅客如何看待純粹人工塑造而成的懷舊旅遊地，探討他們所追求的懷舊體驗是否有所不同。另外，懷舊體驗是一種複雜且難以預測的情感 (Holak & Havlena, 1998)，因此探究旅客本身內心因素的同時，後續研究也應該關心更多不同的旅遊型態、旅遊時點或懷舊物件等外在因素所可能對於懷舊體驗造成的干擾。

## 引用文獻

1. 王石番，1990，傳播內容分析法－理論與實證，台北：幼獅文化事業公司。
2. Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city*. New York, NY: Pergamon.
3. Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. In C. T. Allen & R. J. Deborah (eds.), *Advances in consumer research*, (Vol. 21, pp.169-174). Provo, UT: Association for Consumer Research.
4. Baqozzi, R. & Dobholkar, P. (1994). Consumer recycling goals and their effect on decision making to recycle: A means-end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 11(4), 313-340.
5. Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. In M. E. Gorn & R. W. Pollay (eds.), *Advances in consumer research*, (Vol.17, pp.669-676). Provo, UT: Association for Consumer Research.
6. Birney, R. (1982). An evaluation of visitor's experience at the Governor's Palace, Colonial Williamsburg, Virginia. *Academic Psychology Bulletin*, 4, 135-141.
7. Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications*. New York, NY: The Macmillan Co.
8. Chen, J. S. (1998). Travel motivation of heritage tourists. *Tourism Analysis*, 2(3/4), 213-215.
9. Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 345-360.
10. Daniels, B. (1985). Nostalgia and hidden meaning. *American Image*, 4(2), 371-383.
11. Davis, F. (1979). *Yarning for yesterday*. New York, NY: The Free Press.
12. Driver, B. L. & Tocher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagement, with implications for planning. In B. L. Driver (ed.), *Elements of outdoor recreation planning*, (pp. 9-31). Michigan: The University of Michigan Press.

13. Fletcher, J. (1997). Heritage tourism: Enhancing the net benefits of tourism. In W. Nuryanti (ed.), *Tourism and heritage management*, (pp.134-146). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
14. Frauman, E. & Cunningham, P. H. (2001). Using means-end approach to understand the factors that influence greenway use. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(3), 93-113.
15. Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
16. Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T., & Templin, T. J. (2000). A means-end investigation of ropes course experience. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 208-224.
17. Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592.
18. Grunert, K. G. & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225.
19. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
20. Haley, R. L. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
21. Hargrove, C. M. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management*, 25(1), 10-11.
22. Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1991). The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. In R. Holman & R. Solomon (eds.), *Advances in consumer research*, (Vol. 18, pp.232-329). Provo, UT: Association for Consumer Research.
23. Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1997). *Nostalgia and nostalgia proneness: Classification and measurement*. Retrieved January 25, 2002, from <http://www.library.csi.cuny.edu/dept/business/holak.htm>.
24. Herbert, D. T. (1995). *Heritage, tourism and society*. London: Mansell.
25. Hewison, R. (1991). The heritage industry revisited. *Museums Journal*, 9(1), 23-26.
26. Hilke, D. D. (1989). The family as a learning system: An observational study of families in museums. *Marriage and Family Review*, 13(3/4), 101-129.
27. Hobsbawm, E. (1983). The invention of tradition. In E. Hobsbawm & T. Ranger (eds.), *Introduction: Inventing tradition*, (pp.1-14). Cambridge: Cambridge University Press.



28. Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a qualitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 37-50.
29. Holak, S. & Havlena, S. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgia experience. In J. F. Sherry & B. Sternthal (eds.), *Advances in consumer research*, (Vol. 19, pp.380-387). Provo, UT: Association for Consumer Research.
30. Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
31. Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
32. Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
33. Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of business Research*, 37(1), 27-39.
34. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
35. Hood, M. G. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61, 50-57.
36. Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
37. Jacoby, M. (1985). *The longing for paradise: Psychological perspectives on an archetype*. Boston, MA: Sigo Press.
38. Jansen-Verbeke, M. & van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
39. Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, NY : McGraw-Hill.
40. Kaplan, H. (1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytical Review*, 74, 456-486.
41. Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York, NY: Cambridge University Press.
42. Kassirjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.

43. Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
44. Klenosky, D., Franman, E., Norman, W., & Gengler, C. (1998). Nature-based tourists' use of interpretive services: A means-end investigation. *The Journal of Tourism Studies*, 9(2), 26-36.
45. Klenosky, D., Gengler, C., & Mulvey, M. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362-379.
46. Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. New York, NY: Cambridge University Press.
47. Martin, A. R. (1954). Nostalgia. *The American Journal of Psychoanalysis*, 14(1), 93-104.
48. Masberg, B. A. & Silverman, L. H. (1996). Visitor experiences at heritage sites: A phenomenological approach. *Journal of Travel Research*, 34(4), 20-29.
49. McIntosh, A. J. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(1), 41-64.
50. Michael, E. (2002). Antiques and tourism in Australia. *Tourism Management*, 23(2), 117-125.
51. Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
52. Olson, J. C. & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumer's structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy & A. Woodside (eds.), *Advertising and consumer psychology*, (pp.77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
53. Peters, R. (1985). Reflections on the origin and aim of nostalgia. *Journal of Analytical Psychology*, 30(2), 135-148.
54. Pieters, R., Bottschen, G., & Thelen, E. (1998). Customer desire expectations about service employees: An analysis of hierarchical relations. *Psychology & Marketing*, 15(8), 755-773.
55. Pine II, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
56. Pitts, R. E., Wong J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumer's evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119-130.
57. Prentice, R. (1993). Motivations of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning-Haas demand hierarchy. *Leisure Sciences*, 15(1), 273-290.
58. Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.

59. Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
60. Reynolds, T. J. & Rochon, J. P. (1991). Means-end based advertising research: Copy testing is not strategy assessment. *Journal of Business Research*, 22(2), 131-142.
61. Richards, G. (2001). The market for cultural attractions. In G. Richards (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, (pp.31-53). Wallingford: CAB International.
62. Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: The Free Press.
63. Roth, M. S. (1994). Enhancing consumer involvement in health care: The dynamics of control, empowerment, and trust. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 115-132.
64. Sherman, E. & Newman, E. S. (1977). The meaning of cherished personal possessions for the elderly. *Journal of Aging and Human Development*, 8(2), 181-192.
65. Squire, S. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120.
66. Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
67. Thomas, C. J. (1989). The roles of historic sites and reasons for visiting. In D. T. Herbert, R. C. Prentice & C. J. Thomas (eds.), *Heritage sites: Strategies for marketing and development*, (pp. 62-93). Aldershot: Avebury.
68. Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary society*. London: Sage.
69. Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The roles of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
70. Vitterso, J., Vorkinn M., Vistad, O. I., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Academy of Tourism Research*, 27(2), 432-450.
71. Walker, B. A. & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118.
72. Wright, P. & Putman, T. (1989). Sneering at the theme parks: An encounter with the heritage industry. *The Block*, 15(1), 48-55.
73. Young, S. & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39(3), 72-74.