

# 科技部補助專題研究計畫報告

## 運用空間象徵法測量遺產觀光真實性之探討

報告類別：成果報告  
計畫類別：個別型計畫  
計畫編號：MOST 108-2410-H-424-009-SSS  
執行期間：108年08月01日至109年07月31日  
執行單位：開南大學觀光與餐飲旅館學系

計畫主持人：林裕強

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：李育陞  
大專生-兼任助理：楊舒晟  
大專生-兼任助理：帥嫻君

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關交通部, 文化部, 新北市政府

(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

中華民國 109 年 10 月 29 日

中文摘要：從後現代主義觀點來看，真實性概念會有因遊客、時間、遺產景點而異之特性，不易用傳統量表來測量。本研究運用空間象徵法提出體驗涵蓋真實量表，研究1利用小樣本重複時間測量，研究2擴大樣本，研究3變更研究區域，除檢驗內部、重測信度，並使用相關量表檢驗表面、同時、預測及區辨效度。文末並與過去研究比較與討論，結論顯示IAE具有良好心理計量品質。

中文關鍵詞：真實性、空間象徵法、遺產觀光、體驗涵蓋真實量表

英文摘要：From a postmodernist point of view, the concept of authenticity varies among tourists, time, and heritage sites, and it cannot be easily measured using traditional scales. This research used the method of spatial metaphors to propose an Inclusion of Authenticity in Experience scale (IAE). Study 1 used a small sample size and a repetitive time measurement. Study 2 expanded the sample size. Study 3 changed the study area. The research tested the scale's internal-consistency reliability and test-retest reliability, and used relevant scales to test face, concurrent, predictive, and discriminant validity. The end of this paper presents a discussion and a comparison of these three studies with previous studies to show that the IAE has good psychometric qualities.

英文關鍵詞：authenticity; spatial metaphors; heritage tourism; inclusion of authenticity in experience (IAE)

# 科技部補助專題研究計畫成果報告

(期中進度報告/期末報告)

## 運用空間象徵法測量遺產觀光真實性之探討

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：MOST 108-2410-H-424-009-SSS

執行期間：108 年 8 月 1 日至 109 年 7 月 31 日

執行機構及系所：開南大學 觀光與餐飲旅館學系

計畫主持人：林裕強

共同主持人：

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理 李育陞

大專生-兼任助理 楊舒晟

大專生-兼任助理 帥嫻君

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 0 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

出國參訪及考察心得報告

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關 交通部、  
文化部、新北市政府、台  
南市政府

(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

中 華 民 國 一 零 九 年 十 月 一 日

## Introduction

從 MacCannell(1973)將真實性概念運用到觀光活動，以舞台真實性(staged authenticity)說明遊客之體驗，依照真實性程度可分成 6 個階段(stages)，從 stage 1. 遊客只能看到完全為他們布置的 front region，到遊客真正想要體驗的區域，即 stage 6. back region，可以看到表演者的真實樣貌與生活。自此，真實性逐漸被公認是一個重要的普世價值，各國也將真實性概念逐漸落實遺產觀光發展(Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007)。不過，對於遺產觀光真實性之定義、內涵與測量，似乎仍缺乏共識。

關於真實性的辯論，也許開始於真實性究竟是透過客觀的確認客體，還是透過個體的主觀知覺來建構(Kolar & Zabkar, 2010; Lin & Liu, 2018)。根據Reisinger and Steiner(2006) and Wang (1999)的看法，客觀主義者(objectivist)與現代主義者(modernist)認為，真實性是以原始的事物為基礎，有一種證據的、客觀的標準去評斷，此為所謂客觀真實性(objective authenticity)概念，因此，關於景點建築、歷史事件、民俗活動等，可以被科學的驗證其環境、時間、材料等之真實性(Cho, 2012)。另一種觀點的研究者則認為存在著一種建構真實性(constructive authenticity)，是屬於社會建構的結果，遊客在觀光地區之體驗是遊客將自己的期待、偏好等投射在觀光事物上產生的(Brida, Disegna, & Osti, 2013; Wang, 1999)，當遊客自己主觀認為在一個遺產觀光的體驗是真的，這個景點就被認為是真的(Halewood & Hannam, 2001)。

另一個常被爭論的是關於真實性的內涵，過去學者主要具焦在真實性的幾個概念裡，包括indexical、iconic、objective、constructivist、existential (例如Bryce Curran, O'Gorman, Taheri, 2015; Lin 2017)。但是Taheri, Farrington, Curran, and O'Gorman (2018) 認為indexical authenticity其實是類似於objective authenticity，而iconic authenticity是類似於constructivist authenticity的概念。此外，如果從Wang (1999), Lin and Liu (2018) 的觀點來看，object-related authenticity 可以包含前4種概念，而existential authenticity可以再deconstruct成Intra-Personal Authenticity and Inter-Personal Authenticity。

關於真實性之實際測量也反應在如此多元的觀點下，過去量表多屬於傳統的multi-dimensional construct consisting of multi-items測量，但測量構面與項目並不一致。例如Grayson and Martinec(2004)以semiotic approach為基礎進行測量，將真實性區分為indexical及iconic等兩構面；Camus(2010)與Castéran and Roederer (2013)則將量表修改成originality與artificiality兩個構面，各包含3個項目。而就體驗觀點為基礎之測量，將真實性知覺視為遊客體驗一個地方的結果、產出，Brida et al.(2013)發展之量表包含8個項目但未區分構面，Kolar and Zabkar(2010)之量表共9項目並分成2個構面，Lin(2017), Lin and Liu (2018)則將真實性解構成3個構面共15題。此外，Lin(2017)在其測量項目內依據研究區域的特性將當地食物是否具有地方特色列為測量真實性項目，但是在Brida et al.(2013); Kolar and Zabkar

(2010)之研究中並無做此測量。

由此可知，過去學者關於真實性之討論尚缺乏共識，但是近期多位學者認為或許已經過度強調歐洲大陸哲學觀點之討論，未來可考量多從體驗角度探討，才能加強觀光應用的角色(Betta, 2014; Lin, 2017; Reisinger & Steiner, 2006)。本研究跟隨Kolar and Zabkar (2010)、Taheri et al.(2018)從後現代觀點出發，承認真實性概念有其模糊的界線(blurred boundaries)，是不完美的(imperfection)、破碎的(fragmentation)，是一個社會的與個體的-建構與評估知覺或體驗，它與程度(extent)有關，因此是可以被評估的，是屬於建構真實性。至於真實性之內涵與測量構面，可能有因時間、因地區而異之特性(例如Brida et al., 2013; Cho, 2012; Lin, 2017; Wang, 1999)。因此，就遺產觀光的角度而言，是否能有另一種取向之測量方法，反應出不同遊客經驗之真實體驗程度，以及讓不同時空之景點間有共同的真實性測量與比較基礎？

過去研究顯示人類會利用 spatial metaphors 來溝通與表達，這啟發了 Aron, Aron, and Smollan (1992)發展「Inclusion of Others in the Self, IOS」量表，運用 Single-item and pictorial measure 去直接獲取人們關於自己與他人之間接近程度(closeness)的整體感覺。過去幾年來，空間象徵法開始運用在不同的領域，例如 Woosnam (2010, 2013)測量觀光地區居民與遊客之間的接近程度。Ersner-Hershfield, Garton, Ballard, Samanez-Larkin, and Knutson (2009) 與 Hershfield, Cohen, and Thompson (2012)建立「未來自我一致性量表(Future self-continuity)」。Schultz (2001)與 Martin and Czellar (2016)將空間象徵法運用在自然環境研究。這些實證研究顯示，空間象徵測量方式比較強調的是整體知覺或情感的直接測量，而不指涉概念的內涵與構面，經實證研究顯示皆具有良好的信度、效度等心理測量品質，可以快速的完成、運用在不同文化背景的對象，以及不同的區域環境(Aron et al., 1992; Martin & Czellar, 2016; Schultz, 2001; Woosnam, 2010, 2013)。在學術領域對於真實性測量內涵缺乏共識，真實性概念又有因時空而異之特性，空間象徵測量法或許是一個可以探索的方向。

回顧 MacCannell(1973)提出 staged authenticity 之概念，認為遊客隨著越接近後台，越能獲得真實後台的體驗。基於此，本研究目的嘗試以單項、圖像式的空間象徵測量方法，去直接獲取遺產觀光遊客對於自己體驗到的景點與真實遺產觀光景點之接近程度的知覺，並探討隨著調查時間、研究對象、研究區域的不同，量表呈現之信、效度等測量品質。

### Spatial metaphors

過去幾十年來社會認知領域研究證實人類在日常生活中時常利用空間象徵法來表達 knowledge structures (Landau et al., 2010; Martin & Czellar, 2016)。譬如我們常使用一條水平線來表示時間，在線上由左到右依序標示出發生的事件(Boroditsky, 2000)。近期研究中，spatial metaphors 扮演越來越重的角色(Martin &

Czellar, 2016), 尤其許多研究以視覺上兩個重疊的圓圈來表達兩者之間的連結性空間象徵關係, 這是一種類似於維恩圖(Venn Diagrams)的概念(Aron et al., 1992), 以空間象徵來對特定概念進行測量的方法影響了之後許多研究, 甚至進一步運用在觀光、自然領域之中。

Aron et al.(1992)認為 multidimensional construct 之 RCI 量表(Relationship Closeness Inventory)是針對北美大學生設計, 不一定適合運用在不同年齡層、文化背景等。為了去解決這些測量方法的困難, Aron et al.(1992)嘗試創造一個測量方法, 直接獲取人們關於人際間接近程度的感覺。作者們發展出 IOS 量表, 一個測量人際之間接近程度的量表, 運用單項的、圖像式的測量, 以一系列的 7 張圖片, 每張圖片包含兩個圓圈, 一個圓圈代表自我(Self), 一個圓圈代表他人(Other), 兩個圓圈的重疊程度依序從空集合到接近完全重疊, 受訪者被要求從 7 張圖片中選出一張最能代表自我與他人之間的關係。作者們針對 IOS 量表的測量品質進行分析, 信度的部分, 使用兩個版本的 IOS 量表(圓圈與鑽石)以嘗試估算 IOS 量表之另一種型式信度(alternate-form reliability)。重測(test-retest)信度部分, 計算原始 IOS 與兩週後再測的結果有顯著相關。效度檢測的部分, IOS 與其他接近性量表(closeness-relevant measures)幾乎都呈現顯著的相關。這代表了 IOS 具有良好的同時效度(concurrent validity); 而且, 這些相關的其他量表本身都有明顯的表面效度(face validity)以及有實證效度(empirical validity)。收斂效度部分, IOS 與其他同樣是測量接近性(closeness)的量表皆具有顯著的相關, 而那些量表是語意的(verbal)以及多項目的(multi-item), 因此顯示 IOS 具有良好的收斂效度。生氣-悲傷重疊圓圈(anger-sadness overlapping circles)是與 IOS 相似的連續 7 組圖, 但是兩個圓圈分別寫生氣與悲傷, 運用來測量區辨效度; 這是與 IOS 使用同樣的方法, 但是測量不一樣的構念, 結果這個量表與 IOS 量表沒有顯著相關。至於預測效度, 將 IOS 與三個月後的電話追蹤調查受訪者是否還跟情侶在一起進行分析, 達到顯著相關, 由此顯示, IOS 有良好的預測效度。

Woosnam(2010)可能是第一個將空間象徵法引入到觀光學術界, 使用 IOS 量表來測量居民與遊客的接近程度。研究者將 IOS 量表中第一個圓圈中的自我(Self)修改為我(Me), 將第二個圓圈的他人(Other)改為遊客(Tourists)。作者利用小樣本抽樣對當地居民進行 IOS 的重測信度檢驗, 間隔三週之前、後去詢問, 兩者達到顯著相關, 顯示具有良好的重測信度。以 7-point Likert scale 題項詢問居民: "feel close to Beaufort County tourists", 這個題項與 IOS 量表呈現顯著相關, 作者認為這顯示有良好信度。此外, 以 Beaufort County 居民過去兩年旅遊次數為自變數, 以 IOS 為依變數, 進行簡單線性迴歸, 結果過去旅遊行為大概可以解釋 IOS 的 12%。由此顯示, 作者檢測了量表的信度, 而居民本身的旅遊經驗也對 IOS 量表產生正向預測關係, 顯示空間象徵法在觀光研究之可行性。

Woosnam 在 2013 年另外從遊客的角度出發, 他將空間象徵測量圓圈中的遊客改成居民(Residents), 去探討遊客與居民之間的關係。調查遊客包括 "曾經到訪次數", IOS 量表, 以及與 IOS 測量相同概念的 2 題 ESS(emotional Solidarity scale)

問項(7 point scale 同意程度)。為了測試 IOS 量表的信度，先計算 2 題 ESS 問題的平均值，以 IOS 與 ESS 進行信度係數估算，結果達到良好的信度。將曾經到訪次數做為自變數，以 IOS 做為依變數，運用簡單線性迴歸分析，先前到訪經驗可以顯著解釋情感接近性的 16%。研究結果顯示遊客本身先前到訪經驗可以顯著解釋由空間象徵法所測量的情感接近程度，而量表也有良好的信度。

就自然領域而言，Schultz(2001)是第一個使用兩個相同大小的圓圈為空間象徵，以圓圈的重疊程度來估算自我(Self)-自然(Nature)之間的連結概念，發展出自我涵蓋自然量表(Inclusion of Nature in Self, INS)，一個圓圈表示自我，另一個圓圈表示自然，研究者希望以此測量生態環境關懷(biospheric environmental concerns)之概念。研究結果顯示，INS 與另外 3 個同樣測量生態環境關懷之量表皆有顯著相關，包含 biospheric environmental concerns、environmental attitudes、empathy 等量表，這表示 INS 有良好的效度。而且，這個量表，作者經過後續其他研究的證實，也認為有跨時間的信度(Schultz, 2002)。此外，INS 與 biosphere-related concerns (Mayer & Frantz, 2004; Schultz, 2001)以及 self-reported environmental behavior (Mayer & Frantz, 2004; Schultz, Shriver, Tabanico, & Khazian, 2004)都有正相關。另一方面，Martin and Czellar (2016)進一步將 INS 延伸擴充到另外 3 種型式的空間象徵法測量受訪者自己與自然環境之間的關係，研究中利用數個研究探討這些空間象徵型式量表之與信度與效度。

Ersner-Hershfield et al. (2009)運用空間象徵法測量未來自我一致性(Future self-continuity)，運用兩個圓圈，一個代表 Current self，一個代表 Future self，另外問受訪者 Temporal Discounting Task 共 21 個題目，計算為 index discount rate。研究結果顯示，前後兩次未來自我一致性測量的重測信度良好。效度部分，未來自我一致性量表顯著的預測了延遲高報酬選擇的數目。這顯示量表有良好重測信度與預測效度。

綜上所述，空間象徵測量可以運用來測量 closeness (自我-他人、我-遊客、我-居民)、connection (自我-自然)、similarity (現在自我-未來自我)等，且皆透過信度、效度檢測證實有良好心理計量品質。

## Research method

本研究分三階段進行，第一階段在台灣平溪，透過學校學生進行小樣本測試，瞭解重測信度及其他信度、效度。第二階段同樣在平溪，進行較大樣本之一般遊客測試。第三階段在台灣台南北門，利用當地兩個歷史文化深度相異之景點進行遊客調查(圖 1)。

測量量表總共分成 7 個部分，Aron et al.(1992)提到，這類研究要減少受訪者去比較前後部分答案的可能，因此問卷設計成讓受訪者不易前後比對，利用網路表單型式，每一部分題目置放單一頁面，填答完會進入下一頁。

本研究針對真實性之定義為「遺產觀光遊客主觀認為自己體驗到的景點，接近真實景點的程度」。嘗試以空間象徵法為基礎，建構體驗涵蓋真實量表(Inclusion

of Authenticity in the Experience, IAE)，運用單項的、圖像式的測量，以一系列的7張圖片，每張圖片包含兩個圓圈，一個圓圈代表體驗的景點，一個圓圈代表真實的景點，兩個圓圈的重疊程度依序從空集合到近乎完全重疊，受訪者要從7張圖片中選出一張最能代兩者關係的圖(見圖2)。

第二部分為以體驗觀點為基礎之測量，參考Lin(2017)及 Lin and Liu (2018)測量遺產觀光景點客體相關真實性(object-related authenticity)之量表，實證研究顯示皆有適當信度、效度等 psychometric qualities，本研究以此來建立變項衡量方式及內容，總共6題，包括 It offers unique products, souvenirs, and food、I can experience local cultures and customs、I feel connected to the history of this place、I can experience or imagine the residents' real lives、The architecture and interior design have inspired me、I liked the way this site combines heritage with the natural landscape。題目將配合各階段研究區域特性編制，後續並透過預試適當調整，題項均採用 Likert 7 等尺度量表(非常不同意到非常同意)。第三部分「符號學取向(semiotic approach)為基礎之真實性量表」，主要從符號學取向之方法，來測量遊客所感受到之真實性。量表之編擬參考 Camus(2010)、Castéran and Roederer (2013)之研究，該量表也有良好 psychometric qualities。共計6題包括 Had the essential nature of Pingxi been respected, the Pingxi would have been different、Pingxi is a product of techniques and/or materials that are not all original、Pingxi is not an imitation、Pingxi is the original, not a copy、Here is the original Pingxi，題項同樣採用 Likert 7 等尺度量表，並配合研究區域特性調整。

忠誠度量表總共4題，目的為瞭解遊客的忠誠度。本量表之編製參考Leong, Yep, Hsiao and Huan (2015)所驗證之忠誠度測量項目共4題，包括I would like to visit this site again、I would like to visit other sites here in the future、I would recommend this site to my friends、I would recommend other sites here to my friends。第五部分使用Aron et al. (1992)提出之anger-sadness overlapping circles，詢問受訪者：which picture best describes the extent to which anger and sadness are experienced together in your life，這個測量基本上只會獲得受訪者隨機的回應。第六部分遊客的基本資料包括：性別、年齡、教育程度、婚姻、個人月收入共5項。問卷最後是李克特7點尺度到之IAE同義題項「我覺得我體驗到真實的平溪」。此外，問卷執行前，由一個母語是中文，以及一個母語是英文的研究者檢查測量項目；前者由英文翻譯成中文，後者再將其翻譯成英文，兩位再一起比對並進行字詞調整。所有的測量項目再經由觀光管理系的3位學術成員檢查，確保具有表面效度與內容效度。

## Study1

### 研究區域

研究一、二於新北市平溪調查。二十世紀初期台灣煤礦業發展蓬勃，但1980



年代多數礦區沒落後，平溪線鐵路沿線小鎮是少數成功轉型為觀光發展的地區。當地受到基隆河河谷及山區坡地的地形限制，聚落、礦業建築皆順著自然景觀而建，不易大範圍重新開發，因此保留了原始面貌與懷舊氛圍(Lin, 2017)。如同作家Liu(2005)提到「...保守而老舊，仍然停留於80年代，但這正是我想要的，淳樸的綺麗...」。平溪線起點為三貂嶺，到菁桐全長12.9公里，台灣鐵路管理局在1992年將平溪鐵路選定為觀光鐵道路線，功能逐漸轉變為休閒觀光導向，數處煤礦遺址及平溪天燈活動，受到國內外遊客關注，使原本落寞的煤鄉成為具有礦業小鎮風格之觀光景點(Chen & Hsieh, 2011)。

#### 研究方法

研究者在大學研究方法課程裡，有42名同學自願參與，於2019年10月第一個週六，前往平溪進行校外教學，活動結束時請學生填答問卷，2週後再填一次。其中，大三學生10位，大四學生32位；男生11位，女生31位。後續資料處理採用SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences 24)統計軟體進行分析。

#### Results

研究1中以體驗觀點為基礎之真實性測量之信度係數 Cronbach  $\alpha = .881$ ，以符號學取向為基礎之真實性測量 Cronbach  $\alpha = .876$ ，忠誠度 Cronbach  $\alpha = .754$ 。整體而言，所有信度係數都超過0.7的標準(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)。

雖然IAE這樣單一項目量表(single-item scale)不適合進行內部項目一致性測量，本研究參考Aron et al.(1992)及Woosnam (2010)的作法，透過同義題項(Likert 7 point)一起去估計內部信度，以嘗試提供不同型式信度(alternate-form reliability)的估算，結果整體樣本的信度係數是 Cronbach  $\alpha = .747$ 。此外，兩週後，學生在課堂上再填一次IAE，結果有42位同學完成第二次問卷。計算校外教學當天IAE與兩週後施測結果之相關係數是  $r = .76$  ( $p < .001$ ,  $n = 42$ )，顯示具有良好重測信度(test-retest)信度。

本研究將計算IAE與體驗觀點為基礎之真實性測量、符號學取向為基礎之真實性測量之相關係數，而後面兩個測量量表本身都已有良好表面效度(face validity)，Aron et al., (1992)認為如果新設計的量表與已驗證的舊量表有顯著相關，表示也具有適當的表面效度。

Kumar(2014)認為，如果新的測量量表與其他現有的測量相同構念但不同測量方法之量表具有顯著相關，則稱為具有同時效度。本研究將IAE與其他同樣是測量真實性之量表進行相關分析，而另外兩個量表都是語意的(verbal)以及多項目的(multi-item)，屬於不同的方法測量相同的構念，因此能夠檢驗同時效度。結果顯示(見表1)，IAE與體驗觀點真實性之相關係數  $r = .68$  ( $p < .001$ ,  $n = 42$ )，IAE與符號觀點真實性之相關係數  $r = .71$  ( $p < .001$ ,  $n = 42$ )，兩者都顯著相關，這表示IAE具有同時效度。

如果新量表可以顯著預測一個外在的結果變項，表示有良好的預測效度(Kumar, 2014)。過去許多研究都說明遊客之真實性體驗會影響其忠誠度(例如

Bryce, et al., 2015; Castéran, & Roederer, 2013; Kolar & Zabkar, 2010), 因此本研究以忠誠度問項做為依變項, IAE 做為自變項, 利用簡單迴歸分析顯示,  $R^2=.307$ , IAE 可以解釋忠誠度 30.7%,  $F=19.133(p<0.001)$ ,  $B=.295$ ,  $\beta=.569$ ,  $t=4.374(p<.001)$ , 這表示 IAE 對忠誠度有顯著的預測效度。

Campbell and Fiske(1959)、Aron et al.(1992)認為, 如果新的測量量表與使用同樣方法但測量不同構念的量表不具有顯著相關, 稱為具有區辨效度。生氣-悲傷重疊圓圈(anger-sadness overlapping circles)是與 IAE 使用同樣的方法, 但是測量不一樣的構念。計算這個量表與 IAE 的相關係數  $r=.02(p=.898, n=42)$ , 未達顯著相關, 這表示具有區辨效度。

## Study 2

### 研究方法

研究於 2019 年 11 月同樣在平溪進行, 包含假日與非假日。抽樣樣本採 Bhattachabya and Johnson(1977)建議之公式計算, 假設母體抽樣誤差 5%, 在 95% 的信賴區間條件下, 推估出本研究樣本參考大小為 384 人, 廢卷比率預估 5%, 正式調查抽樣數為 404 人。調查地點於平溪線鐵路之平溪站、十分站, 詢問要搭火車離去之遊客, 在開放性空間縱然不太可能使用機率抽樣法去調查, 但本研究運用系統抽樣方法(systematic sampling)概念(Brida et al., 2013), 在每個調查時段隨機選擇任一受訪者為起點, 每通過火車站入口第 10 人即前去詢問填談問卷意願。針對同意之遊客, 由調查人員進行口頭解說, 由受訪者自行填答問卷, 並提供受訪遊客禮品以增加問卷回覆率, 填答問卷不完整或明顯任意填答者將其視為無效。

總共回收397份有效問卷, 受訪遊客中女性(53.7%)較男性(46.3%)多, 年齡以 20~29 歲佔最多數(35.0%), 其次為 30~39 歲(25.2%), 40~49 歲(12.8%), 50~59 歲(11.6%), 60 歲以上(8.1%), 19 歲以下(7.3%)。婚姻狀態未婚者較多(56.2%), 已婚者為 41.3, 其他狀態為 2.5%。教育程度以大學專科佔最多數(67.5%), 其次為高中職(18.6%), 研究所(10.6%), 國中小以下 3.3%。平均月收入以 2~4 萬元者佔最多數(37.3%), 其次為 4~6 萬(24.4%), 無收入(16.6%), 2 萬以下(8.6%), 6-8 萬(5.0%), 8 萬以上(8.1%)。

## Results

先透過同義題項(Likert 7 point)去與 IAE 一起估計內部一致性信度, 整體樣本的信度係數是 Cronbach  $\alpha = .776$ 。study 2 中其他量表之內部信度, 以體驗觀點為基礎真實性測量之信度係數 Cronbach  $\alpha = .875$ , 以符號學取向為基礎之真實性測量 Cronbach  $\alpha = .912$ , 忠誠度 Cronbach  $\alpha = .948$ 。所有信度係數都超過 0.7 的標

準(Hair et al., 2010)

如同研究 1 所述，IAE 如果與體驗觀點為基礎之真實性測量、符號學取向為基礎之真實性測量有顯著相關，應該也表示具有適當表面效度。在研究 2 中 IAE 與體驗觀點真實性之相關係數  $r=.58$  ( $p<.001$ ,  $n=397$ )，IAE 與符號觀點真實性之相關係數  $r=.60$  ( $p<.001$ ,  $n=397$ )，兩者都顯著相關(見表 2)，這表示 IAE 具有同時效度與表面效度。

以忠誠度問項做為依變項，IAE 做為自變項，利用簡單迴歸分析顯示， $R^2=.211$ ，IAE 可以解釋忠誠度 21.1%， $F=107.037$  ( $p<0.001$ )， $B=.358$ ， $\beta=.462$ ， $t=10.346$  ( $p<.001$ )，這表示在研究 2 之中，IAE 對忠誠度有顯著的預測效度。此外，anger-sadness overlapping circles 與 IAE 的相關係數  $r=.07$  ( $p=.181$ ,  $n=397$ )，未達顯著相關，這表示具有區辨效度。

### Study 3

#### 研究區域

第三階段調查在台灣台南市北門區進行。當地鹽業有 338 年歷史，2002 年因成本考量關閉，2003 年底行政院公告北門為國家風景區範圍，鹽業文化開始轉型為觀光發展(連慧珠、鄭天凱，2017)。許多鹽業建築與設施陸續修建成觀光資源，其中井仔腳瓦盤鹽田約有 200 年的歷史，傳承了居民的生活記憶，也讓民眾能體驗傳統曬鹽、挑鹽、收鹽的樂趣，是當地鹽業觀光發展的重點(雲嘉南濱海國家風景區，2018)，但真正吸引大量遊客前來的是 2014 年新建的「水晶教堂」，原為了結合當地鹽文化與緬懷曾經撫慰無數烏腳病患的教會意念而設立，但實際上許多居民認為希臘風格的水晶教堂，缺乏跟地方之連結性(曹婷婷、蕭婷方，2014)。當地遊客量在 2013 年原為 20 萬，水晶教堂開放後便大幅成長，2015 年達高峰 120 萬，但 2016 年時人數快速降至 71 萬，2017 年只剩 30 萬人(交通部觀光局，2019)。

因此第三階段研究以北門為研究區域，包括保留過去真實鹽業歷史的井仔腳瓦盤鹽田，以及新建的且與地方歷史文化連結有所爭議的水晶教堂，在兩個景點週邊調查遊客是否認為該處能代表真實的北門。針對即將離開的遊客進行問卷發放，探索 IAE 量表在此情況下是否仍能與其他量表具有良好的信度、效度等心理計量性質，並比較兩個景點調查結果，測試 IAE 在這兩個地區的真实性的評分是否有顯著差異。

#### 研究方法

於 2019 年 12 月進行，包含假日與非假日，與研究 2 運用同樣之系統抽樣方法概念，正式調查抽樣目標為 404 人，井仔腳瓦盤鹽田與水晶教堂週邊各發放 202 份。總共回收 395 份有效問卷，受訪遊客中女性(56.2%)較男性(43.8%)多，婚姻狀態未婚者較多(46.6%)，已婚者為 50.6%，其他狀態為 2.8%。教育程度以大學專科佔最多數(58.7%)，其次為高中職(24.6%)，研究所(12.2%)，國中小以下 4.6%。年齡以 20~29 歲佔最多數(29.6%)，其次為 30~39 歲(23.5%)，40~49 歲(18.7%)，

50~59 歲(15.9%), 60 歲以上(4.8%),19 歲以下(7.3%)。平均月收入以 20,001~40,000 元者佔最多數(44.6%),其次為 40,000~60,000(17.2%), 無收入(15.2%), 20,000 元以下(10.4%), 60000-80000(9.1%), 80000 以上(3.5%)。

## Results

先透過同義題項與 IAE 一起估計內部一致性信度，整體樣本的信度係數是 Cronbach  $\alpha = .780$ 。研究 3 中其他量表之 Internal-consistency reliabilities，以體驗觀點為基礎真實性測量之信度係數 Cronbach  $\alpha = .932$ ，以符號學取向為基礎之真實性測量 Cronbach  $\alpha = .932$ ，忠誠度 Cronbach  $\alpha = .938$ 。所有信度係數都超過 0.7 的標準(Hair et al., 2010)

IAE 與體驗觀點真實性之相關係數  $r = .62$  ( $p < .001$ ,  $n = 395$ )，IAE 與符號觀點真實性之相關係數  $r = .66$  ( $p < .001$ ,  $n = 395$ )，兩者都顯著相關(見表 3)，如同研究 1、2 所述，這表示 IAE 具有同時效度及表面效度。

以忠誠度問項做為依變項，IAE 做為自變項，利用簡單迴歸分析顯示， $R^2 = .295$ ，IAE 可以解釋忠誠度 29.5%， $F = 165.769$  ( $p < 0.001$ )， $B = .427$ ， $\beta = .545$ ， $t = 12.875$  ( $p < .001$ )，這表示在研究 3 之中，IAE 對忠誠度有顯著的預測效度。此外，anger-sadness overlapping circles 與 IAE 的相關係數  $r = .10$  ( $p = .054$ ,  $n = 395$ )，未達顯著相關，這表示具有區辨效度。

進一步比較 IAE 在井仔腳瓦盤鹽田與水晶教堂之調查結果，其中，在井仔腳瓦盤鹽田之有效樣本數為 200 份，在水晶教堂有效樣本數為 195 份。以 t 檢定針對 IAE 及其他主要變數進行檢驗，結果顯示，在井仔腳調查 5 個項目之平均值皆相對高於水晶教堂，其中，IAE、體驗觀點真實性、符號觀點真實性與忠誠度皆達到顯著差異。意謂著遊客對於擁有 200 年歷史的井仔腳瓦盤鹽田有顯著較高的體驗真實知覺、符號真實知覺以及忠誠度，而 IAE 也顯著的測量出這樣的差異(表 4)。

## Discussion

經過 3 個階段的研究，檢測了 IAE 之信度、效度，以下綜合過去研究進行比較與討論。從信度來看，內部一致性信度部分，Aron et al.,(1992)利用兩種形式(圓圈與鑽石形狀)IOS 量表，計算 Cronbach  $\alpha = .93$ ；Woosnam (2010)利用同義文字題項，將其改成 Likert 7-point 詢問，並計算兩者相關係數  $r = .71$ ，Woosnam(2013)以同樣的方式，但計算 Cronbach  $\alpha = 0.77$ 。本研究則利用同義題項，將 IAE 一起計算 Cronbach  $\alpha$  係數，研究 1、2、3 之 Cronbach  $\alpha$  分別為 .747、.776、.780，顯示 IAE 與過去空間象徵分析一樣，具有一定之內部一致性信度。關於重測信度，前述研究有 3 個有進行檢測，包括 1 週(Ersner-Hershfield et al., 2009)、2 週(Aron et al., 1992)到 3 週(Woosnam, 2010)，皆使用相關係數檢測，且都有達到顯著相關，相關係數  $r$  依序為 .66、.83、.87。本研究以 2 週為間隔，進行重測信度檢測，在小樣本研究 1 之中獲得之相關係數  $r = .76$ 。顯示與過

去相關空間象徵測量研究一樣，間隔時間 1~3 周皆有良好之重測信度。

從效度檢測來看，首先是表面效度(face validity)，IAE 與已具備表面效度之先前量表具有顯著相關，因此也具有適當的表面效度(Aron et al., 1992)。就同時效度來看，Aron et al., (1992)之 IOS 與相關量表有顯著相關，包括 RCI( $r=.22$ )、Subjective Closeness Index( $r=.34$ )、Intimacy Scale( $r=.45$ )、Positive Emotion( $r=.45$ )。Schultz (2001)之 INS 與生態環境關懷( $r=.31$ )、環境態度( $r=.20$ )、同理心( $r=.30$ )皆有顯著相關。本研究在 3 個研究中使用與 IAE 同樣測量真實性的其他量表來進行相關分析，結果皆達到顯著，研究 1 為體驗觀點真實性( $r=.68$ )、符號觀點真實性( $r=.71$ )，研究 2 為體驗觀點真實性( $r=.58$ )、符號觀點真實性( $r=.60$ )，研究 3 為體驗觀點真實性( $r=.62$ )、符號觀點真實性( $r=.66$ )。本研究 1-3 之檢測結果與過去研究一樣，都具有適當之同時效度。

預測效度部分，Aron et al., (1992)利用追蹤調查受訪者是否仍與男女朋友在一起，以相關分析檢測預測效度，達到顯著相關( $r=.46$ )。Woosnam(2010)調查居民旅遊次數，Woosnam(2013)利用遊客到訪次數，使用簡單線性迴歸分析來檢測預測效度， $R^2$  分別為.118 與.160，F 值檢測皆達到顯著。而 Ersner-Hershfield et al. (2009)利用延遲高報酬選擇的數目，使用相關分析來檢測預測效度  $r = .42$ ，有顯著相關。本研究 1-3 則利用忠誠度作為預測效度之檢測，透過簡單迴歸分析， $R^2$  分別為.307、.211、.295，F 值皆達到顯著。這顯示 IAE 與過去空間象徵分析一樣，都能具有適當的預測效度。而且 IAE 之預測效度若利用  $R^2$  來看，比 Woosnam(2010,2013)稍高，若以  $\beta$  係數來看，影響係數也相對高於 Aron et al.(1992)、Ersner-Hershfield et al. (2009)。此外，區辨效度部分，Aron et al.,(1992)利用生氣-悲傷重疊圓圈，相關係數不顯著( $r=.09$ )，而支持了區辨效度。本研究則在 3 個研究中同樣使用生氣-悲傷重疊圓圈來檢測區辨效度，結果相關係數分別為  $r=.02$ 、 $r=.07$  及  $r=.10$ ，皆不顯著。這表示 IAE 之空間象徵測量方法與過去研究一樣，具有一定的區辨效度。此外，本研究變更研究區域至北門地區，利用同樣位於該地區之井仔腳瓦盤鹽田、水晶教堂等兩個歷史文化深度相異之景點進行遊客調查，IAE 之測量也達到顯著差異，顯示能夠良好區別出遺產景點真實性之高低。

由此可知，與過去空間測量研究相較，運用 IAE 進行真實性概念之測量，同樣具有信度，且有相對更高之同時效度、預測效度等。

## Conclusion

學術領域目前對於遺產觀光真實性之內涵與測量，似乎仍缺乏共識，本研究可能是首先使用單項、圖像式的空間象徵法來測量真實性概念，並透過3個實證研究證實IAE量表具有良好之信、效度等心理計量品質，能適當解決目前真實性在跨區域、跨時間、不同研究對象上進行測量的困難。如同過去學者提到，這樣的測量方式可以提供受訪者更實體的與具體的方法去描述他們的感覺(Ersner-Hershfield et al., 2009)，較可能避免語言造成的偏差，對於缺乏足夠語言

能力或跨語言文化的受訪者也能夠填答(Martin & Czellar, 2016)，更快速的完成、運用在不同背景的對象以及不同的研究區域(Aron et al., 1992; Schultz, 2001; Woosnam, 2010,2013)。

在多數遊客從後現代主義觀點來看待真實性的當代，真實性之內涵可能有因遊客背景、時間、區域而異之特性，傳統multi-dimensional construct consisting of multi-items測量不容易設計出共通的標準量表。本研究IAE量表或許能適當解決上述困難，讓真實性之測量在跨區域、跨時間或跨文化背景研究對象上之比較有共同基礎。希望能對後續真實旅遊及體驗觀光等學術研究有所助益。

近期研究顯示，遊客在google地圖上針對機場給予幾顆星(stars)的空間象徵評價，與遊客本身在機場實際體驗到的服務品質有顯著相關，而這裡的服務品質指的是有34項測量問項的機場服務品質量表(Airport Service Quality)(Lee & Yu, 2018)；此外，線上訂房網站所顯示之旅館旅客評分的單項指標，也被證實對遊客訂房決策產生顯著影響(Gavilan, Avello, & Martinez-Navarro, 2018)。這顯示單項指標、空間象徵測量在觀光領域有其運用之可能與趨勢，尤其在後現代主義觀點盛行的當代。

本研究嘗試運用單項的、圖像式的空間象徵法，來解決從舞台真實性概念被提出以來，真實性領域缺乏共同可用測量工具之問題。利用 IAE 量表去直接獲取遺產觀光遊客對於自己體驗到的景點與真實景點之接近程度的知覺，並測試如何利用 3 階段研究完整檢驗信度、效度，結果顯示隨著調查時間、研究對象、及研究區域的不同，量表皆有良好之心理計量品質。

本研究針對單一項目、空間象徵指標之檢驗信度、效度程序，可供後續研究參酌。此外，IAE調查結果除了可呈現各遺產景點真實性體驗資訊讓遊客做為旅遊決策之參考，也能協助景點管理單位經營規劃；如同帶進礦坑的金絲雀，適當的預警各景點之真實性狀態，可以確保遺產觀光朝向永續與真實的方向前進(Ko, 2005; WTO, 1993)。

### *Limitation and Future Research*

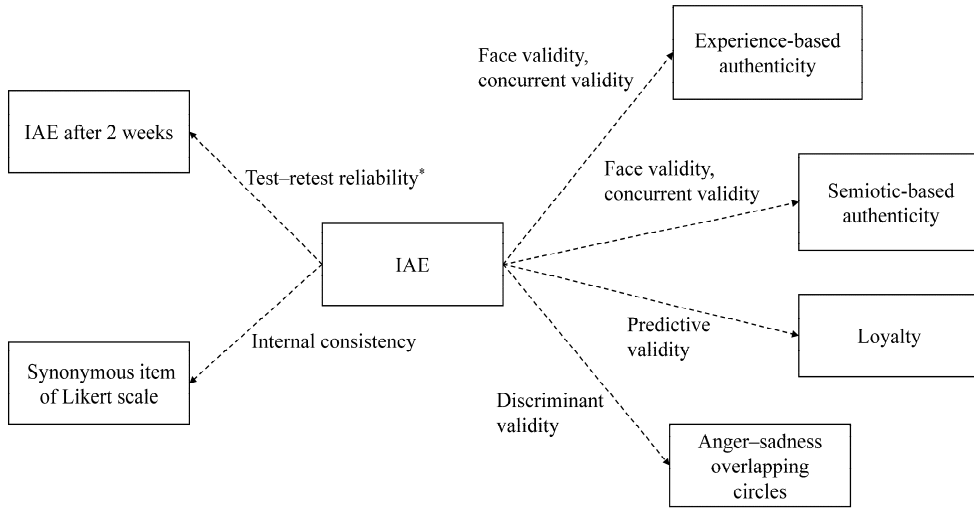
空間象徵測量比較是整體的、廣泛性的測量(Aron et al., 1992)，較無法探索真實性內部所包含之dimensions。本研究以礦業與鹽業heritage tourism為研究區域，研究結果不一定能夠類推到其他類型區域，後續研究可根據不同類型之遺產景點來探討，也可擴大研究領域，例如以旅館、餐廳等為研究主題進行探討IAE之運用。空間象徵法給予研究者在研究設計有更高的彈性( Martin & Czellar, 2016)，這提供未來研究其他的可能，例如可運用Experience Sampling Method、行動裝置等進行即時且長時間之IAE測量，瞭解遊客探訪過程中處於不同環境、從事不同活動時之真實性知覺變化，以對遺產觀光管理有更進一步的助益。

- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 596.
- Betta, P. D. (2014). Authenticity as a mental state: A primer. *Annals of Tourism Research*, 47, 86-88.
- Bhattachabyya, G. K., & Johnson, R. A. (1977). *Statistical concepts and methods*. New York, NY: Wiley.
- Boroditsky, L. (2000). Metaphoric structuring: Understanding time through spatial metaphors. *Cognition*, 75(1), 1-28.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266–285, doi:10.1080/13683500.2012.674105
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.
- Camus, S. (2010). L'authenticité d'un site touristique, ses antécédents et ses influences sur le touriste. *Gestion 2000*, 27 (1), 101–117.
- Cao, T. T., & Xiao, T. F. (2014, November 10). Is Beimen Yantian tasteless Crystal Church the saviour of rural Tourism? *China Times*: <http://www.chinatimes.com/newspapers/20141110000383-260102>
- Castéran, H. & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behaviour? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Chen, C. J. & Hsieh, S. Y. (2011). The study of travel motivation, experience satisfaction and revisiting willingness on Pingxi Railway. *Hwa Kang Geographical Journal*, 28, 5-18.
- Cho, M. H. (2012). A study of authenticity in traditional Korean folk villages. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 145-171.
- Ersner-Hershfield, H., Garton, M. T., Ballard, K., Samanez-Larkin, G. R., & Knutson, B. (2009). Don't stop thinking about tomorrow: Individual differences in future self-continuity account for saving. *Judgment and Decision Making*, 4(4), 280.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580.
- Hershfield, H. E., Cohen, T. R., & Thompson, L. (2012). Short horizons and tempting situations: Lack of continuity to our future selves leads to unethical decision making and behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 117(2), 298-310.
- Ko, T. G. (2005) Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, 26 (3), 431-445.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kumar, R. (2014). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. CA: SAGE.
- Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). A metaphor-enriched social cognition. *Psychological bulletin*, 136(6), 1045.
- Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 28-44.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Lian, H. Z., & Zheng, T. K. (2017). *Beimen District Annals: History*. Tainan City: Tainan City Beimen District Office.
- Lin, Y. C.(2017). The willingness of heritage tourists to pay for perceived authenticity in Pingxi, Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1044-1069, doi.: 10.1080 /13683500.2015.1123677
- Lin, Y. C. & Liu, Y. C.(2018). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (12), 2134-2152, doi: 10.1080 /09669582.2018.1545022
- Liu, K. S (2005). *Tour of Northern Taiwan. Taipei, Taiwan: Taiwan Interminds.*
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 503-515.



- Martin, C., & Czellar, S. (2016). The extended Inclusion of Nature in Self scale. *Journal of Environmental Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.006>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualising object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- Schultz, P. W. (2002). Inclusion with nature: The psychology of human-nature relations. In *Psychology of sustainable development* (pp. 61-78). Springer, Boston, MA.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of environmental psychology*, 24(1), 31-42.
- Southwest Coast National Scenic Area. (2019). About Southwest Coast National Scenic Area: <https://swcoast-nsa.travel/zh-tw/attraction/about-swc>
- Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In (ed.) S. Koch, *Psychology: A study of a science. Vol. 3: Formulations of the person and the social context*. New York: McGraw Hill.
- Taheri, B., Farrington, T., Curran, R., & O'Gorman, K. (2018). Sustainability and the authentic experience. Harnessing brand heritage—a study from Japan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 49-67.
- Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications (2019). *Tourism statistics database*: June 1, 2019: <https://stat.taiwan.net.tw/ScenicSpot>.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Woosnam, K. M. (2010). The inclusion of other in the self (IOS) scale. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 857-860.
- Woosnam, K. M. (2013). Modifying the IOS Scale among Tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 431-434.
- World Tourism Organization (1993) *Indicators for the sustainable management of tourism*. Winnipeg: WTO.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.



Note: \*The test-retest for reliability was only done in the first stage, while the others tests were done in all stages.

Fig. 1. Research framework.

**After visiting Pingxi, how close do you feel the experienced Pingxi was with the authentic Pingxi?  
(Please tick  the box below that best represents the relationship between the two.)**

Experienced Pingxi Authentic Pingxi
  Experienced Pingxi Authentic Pingxi
  Experienced Pingxi Authentic Pingxi
  Experienced Pingxi Authentic Pingxi

Experienced Pingxi Authentic Pingxi
  Experienced Pingxi Authentic Pingxi
  Experienced Pingxi Authentic Pingxi

Note: The title will be compiled with the names of Pingxi and Beimen research areas.

Fig. 2. IAE Scale

**Table 1**

Correlation analysis of main variables in Study 1

	1	2	3	4	5
1. IAE	1	.68**	.71**	.02	.57**
2. Experience-based authenticity		1	.84**	-.04	.68**
3. Semiotic-based authenticity			1	.08	.74**
4. Anger–sadness overlapping circles				1	.08
5. Loyalty					1

Note: \*\* p&lt;0.01

**Table 2**

Correlation analysis of main variables in Study 2

	1	2	3	4	5
1. IAE	1	.58***	.60***	.07	.46***
2. Experience-based authenticity		1	.75***	.08	.67***
3. Semiotic-based authenticity			1	.08	.62***
4. Anger–sadness overlapping circles				1	.07
5. Loyalty					1

Note: \*\*\* p &lt; 0.001

**Table 3**

Correlation analysis of main variables in Study 3

	1	2	3	4	5
1. IAE	1	.62***	.66***	.10	.55***
2. Experience-based authenticity		1	.84***	.05	.72***
3. Semiotic-based authenticity			1	.03	.71***
4. Anger-sadness overlapping circles				1	.04
5. Loyalty					1

Note: \*\*\* p&lt;0.001

**Table 4**

t-test analysis of main variables for the two sites in Study 3

	Jingzaijiao Salt Fields	Tile-paved Crystal Church	t
1. IAE	4.30	3.27	6.569***
2. Experience-based authenticity	5.47	4.15	10.908***
3. Semiotic-based authenticity	5.32	3.96	11.131***
4. Anger-sadness overlapping circles	4.16	4.12	0.262
5. Loyalty	5.64	4.61	8.600***

Note: \*\*\* p&lt;0.001

108年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：林裕強		計畫編號：108-2410-H-424-009-SSS			
計畫名稱：運用空間象徵法測量遺產觀光真實性之探討					
成果項目		量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)	
國內	學術性論文	期刊論文	0	篇	
		研討會論文	0		
		專書	0	本	
		專書論文	0	章	
		技術報告	0	篇	
		其他	0	篇	
國外	學術性論文	期刊論文	1	篇	Lin, Y. C. (2020). Measuring Authenticity through spatial metaphors: How close are tourists to the back regions? Current Issues in Tourism. <a href="https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1815668">https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1815668</a> . [ Published online: 10 Sep 2020 ] [ SSCI, 2019 Impact Factor 4.147 ]
		研討會論文	0		
		專書	0	本	
		專書論文	0	章	
		技術報告	0	篇	
		其他	0	篇	
參與計畫人力	本國籍	大專生	2	人次	本計畫共計聘任2位大專生臨時工，對於參與本計畫之大學部臨時工作人員，獲得之訓練包括以下4項： (1)瞭解文獻蒐集方法與整理技巧 (2)學習問卷設計方法 (3)透過實際操作學習樣本抽樣方法 (4)學習問卷編碼與統計軟體分析方法
		碩士生	1		對於參與本計畫之碩士班研究生，獲得訓練包括以下5項： (1)瞭解文獻蒐集方法與整理技巧 (2)學習問卷設計方法 (3)透過實際操作學習樣本抽樣方法 (4)學習問卷編碼與統計軟體分析方法 (5)學習報告撰寫架構與格式
		博士生	0		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		

非本國籍	大專生	0	
	碩士生	0	
	博士生	0	
	博士級研究人員	0	
	專任人員	0	
<p style="text-align: center;">其他成果</p> <p>(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>			