

遊客參加「大溪木博館」人員 解說過程中之美感經驗來源

董孟修*

(收件日期：111年03月15日；接受日期：111年12月28日)

【摘要】「美感經驗」是遊客體驗價值架構之一，然而關於遊客「美感經驗」的研究不多。本研究旨在探討遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗可能來源之蒐集與分析。本研究深度訪談30位受訪者，訪談內容經過嚴謹的內容分析可歸納出遊客參加木博館人員解說行程中的三個「美感經驗」來源構面：觀光資源、社會環境以及旅遊經濟。(1)觀光資源構面：包含「人造資源」與「自然資源」；(2)社會環境構面：包含「人物」與「活動」；(3)旅遊經濟構面：包含旅遊大溪之交通、飲食、住宿、購物等相關的服務。研究結果可供各旅遊目的地資源作最有效率的配置，並提供人員解說相關策略之參考。研究者亦提出相關管理意涵與未來研究方向之建議。

【關鍵字】人員解說、美感氛圍、生活美學、美學經濟

* 開南大學觀光與餐飲旅館學系

Department of Tourism and Hospitality Management, Kainan University. Email: tmh@mail.knu.edu.tw

The Aesthetics Experience Sources of Tourists in Personal Interpretations at “Daxi Wood Art Eco Museum”

Meng-Hsiu Tung

(Date Received: March 15, 2022; Date Accepted: December 28, 2022)

【Abstract】 Aesthetic experience is one of the tourist experiential value scales. However, there is limited research on the aesthetic experience of tourists. The purpose of this study is to explore the aesthetic experience sources of tourists. In-depth interviews with 30 respondents were conducted. Through content analysis, the author extracted three aesthetic experience source dimensions. The tourism resource dimension included “artificial resources” and “natural resources”. The social environment dimension involved “people” and “activity”. The tourism economy dimension contained “access”, “food and drink”, “accommodation”, and “shopping” services. The findings have key managerial implications for personal interpretation strategies and exploring the development of tourism resources. Practical implications and future research directions are also proposed.

【Keywords】 Person interpretation, Aesthetic atmosphere, Aesthetics of life, Aesthetics economic

壹、前言

大溪區位於桃園台地與山地交接處，有大漢溪流穿過，是典型河階台地地形。清代河運興盛時期，大溪因是貨物的集散地，可經由大漢溪直達淡水，而發展為北臺灣重要據點。大溪曾是桃竹苗區僅次於新竹市的第二大城，有深厚文化與產業。現今水運繁榮雖終止，但大漢溪河谷生活流域富饒的人文和美好的生態環境，獨有的階地、河港城鎮紋理，累積豐厚城市發展文化。桃園市大溪區為桃園市政府「大大溪計畫」與文化部「再造歷史現場」計畫的核心；以文化治理連結歷史與當代，創造大溪特色觀光小鎮的新價值（桃園市政府，2018）。大溪區經社區營造、成立木博館與政府相關計畫支持，觀光發展之意象已產生不同面向之改變，成為城鄉生活型態與發展的示範地區。

「大溪木藝生態博物館」（以下簡稱木博館）成立於2015年，至2021年底陸續完成修復10棟歷史建築；搭配街角館，期盼大溪成為一座「無圍牆博物館」。木博館為服務遊客，使遊客獲得更好的遊憩體驗，於「壹號館」（目前改在「大溪歷史館」）與「李騰芳古宅」（以下簡稱「李宅」）提供免費導覽解說。Tilden (1977)認為解說(interpretation)是一種藉由經驗與說明媒介來顯露意義的教育活動；Knudson等人(1995)則認為解說服務能增進遊客對自然生態與文化資源的了解，更能啟發遊客保育資源與維護環境的信念與行動，被視為是有效的資源管理工具之一。Haig與McIntyre (2002)指出人員解說為提供遊客獲得深度體驗的方式之一，是解說媒體中最直接也是最有效的一種。吳忠宏(2011)則指出解說是一種訊息傳遞的服務，目的在告知及取悅遊客並闡釋現象背後所代表之含意。人員解說為提供遊客從事遊憩活動，獲得深度體驗的方式之一；解說人員如能分享與引導遊客欣賞美好事物，可能讓旅遊體驗變得更加多元與美好。遊客參加木博館人員解說過程中的「美感經驗」來源為何？上述問題引起本研究動機。

Bammel與Burrus-Bammel (1982)認為參與休閒活動的經驗中可獲得生理、心理、社交、放鬆、教育以及美感等休閒效益。Holbrook (1999)則指出體驗價值架構(experiential value scale)，包含效率、品質、美感、社會、利他及趣味的價值。Mathwick等人(2001)提出的體驗價值量表則包含顧客投資報酬率(consumer return on investment, CROI)、服務優越性(service excellence)、趣味性(playfulness)及美感(aesthetics)。劉維公(2001)認為「風格」與「美感」取代了以往只追求價格、服務功能的旅遊消費取向。遊客至大溪旅遊，除了自行體驗大溪之美外；也有遊客希望參加解說活動，獲得實用資訊深度體驗大溪，並能獲得美好的感受。余季音(2016)則指出「美感經驗」(aesthetic experience)泛指因藝術作品、創作活動、自然景觀與現象、日常生活所引發之人類經驗。也就是說，「美感經驗」可泛指各種使人獲得到美好感受的經驗。

回顧大溪古蹟觀光的相關研究，多為社區營造、空間與古蹟修復保存等方面。劉子利與陳嘉雯(2009)研究大溪居民對於觀光發展衝擊知覺對觀光發展態度影響，發現居民對於發展觀光多抱持「既期待又怕受傷害」心態。而邱英浩與張至敏(2013)指出大溪居民對於生活中的歷史聚落、文化資產及地方認同的忽視、以及商家招牌凌亂的問題，逐漸對整體環境的視覺景觀品質帶來負面影響。黃蘭燕(2016)則以文化治理的角度探討木博館的設置。關於解說員之研究方面，在人員解說優缺點(Haig & McIntyre, 2002)、解說時間(朱純孝、林孟龍, 2012)、解說志工之運用(顏家芝等人, 2006)、人員解說中的趣味來源(董孟修, 2019)等方面，學者已有著墨；亦有學者探討遊客對解說服務願付價格(吳忠宏等人, 2012；柳婉郁等人, 2022)。

李宗鴻等人(2021)指出古蹟觀光的相關研究，多關注在探討古蹟目的地意象、旅遊動機、真實性、體驗、觀光發展、永續性以及企業社會責任。解說員是影響遊客對旅遊景點整體觀感的關鍵人物，其解說內容值得深入探討。過往研究罕見探討遊客參加木博館人員解說過程中的「美感經驗」來源。為了填補這個研究缺口，本研究以木博館為研究場域，目的為探尋遊客參加人員解說行程中「美感經驗」的可能來源。盼望研究結果可供各旅遊目的地資源作最有效率的配置，並提供人員解說相關策略之參考；成為具有知性與美感內涵的景點。

貳、文獻回顧

一、美感經驗

(一) 「美感經驗」意義

美感無所不在，個人對美感的定義與感受也不同。蔣勳(2001)認為「美」是一種慾望與感官的無限刺激。Postrel (2003)則指出人對於「美」是主觀的，只能透過經驗來發現；「美的事物」是直接觸動人們最原始、也是最直接的情感需求及愛美的慾望，並與人們美好的經驗及記憶連結。林美慧(2010)詮釋美感之形成，生理上是視、聽感官而引起神經興奮的複合刺激；然後經由心像及基模參照等心理活動機制獲得美感，美感活動往往在一瞬間完成。賴玉釵(2011)指出美感經驗可以是愉快的、出神的、渾然忘我的心理狀態，人們的審美需求在欣賞歷程中被滿足了。陳玲璋(2013)探究人類美感經驗之形成，非僅侷限於感官層次或認知評鑑層次，而是能透過後設認知(metacognition)過程對事物產生興趣、愉悅感，並且獲得與自我扣連的意義。吳冠嫻(2017)則指出狹義的美感就是「美的感覺」，是經由審美活動所引起的心理感受；從知覺體驗與精神愉悅延伸為廣義的美感，稱之為審美經驗，也就是所謂的「美感經驗」。

綜上所述，學者對「美感經驗」的意義與看法多元；本研究採用教育部(2018)之定義：

「美感涉及『主體』、『對象』和『經驗』三者之間的關係；美感來自『人』能夠運用其感官，去體驗、知覺各種『人事物』形式、內涵中所存有的特質」。「『美感經驗』是指「能讓遊客產生愉悅、幸福、舒適、激賞、嚮往、崇敬、省思等『經驗』的感受，甚而以符號或作品去表現其經驗與意義」（教育部，2018）。

簡言之，「美感經驗」是能使遊客獲得美好感受，且使人感到有意義的特性。

(二) 「美感經驗」研究

依照美感經驗是具有個別差異或共通性的變項，其研究主要有兩大方向；(1)個別型美感經驗(individual aesthetics experience)：類似個人特質的心理建構，且是較不易改變的；(2)情境型美感經驗(situational aesthetics experience)：對外在環境的運作較敏感的變項，也就是說具有「情境特殊性」或是可以加以運用的。

Holbrook與Hirschman (1982)認為遊客會體驗產品（服務）的「享樂與美感」，例如期待幻想、感覺及樂趣等愉悅性質；也會從理性觀點重視產品（服務）的「效用性」。Holbrook (1999)提出包含效率、品質、美感、社會、利他及趣味的價值之「體驗價值架構(Experiential value scale)」。Mathwick等人(2001)認為「內在體驗價值」探討美感與趣味性的價值感受，而「外在體驗價值」則探討服務的提供與利益交換的投資報酬；提出顧客投資報酬率、服務優越性、美感以及趣味四個構面之「體驗價值架構」。簡言之，Mathwick等人將內在體驗價值與外在體驗價值視為獨立構面，而內在體驗價值為遊客於消費過程中感受到的環境美感、歡樂趣味性；體驗價值來自人們對產品（服務）所獲得的整體感受，價值會影響人們消費行為（董孟修，2019）。

劉維公(2001)認為遊客除了重視產品價格與服務的功能外，也逐漸強調「風格」與「美感」；美學設計已進入產品包裝和廣告行銷，透過生活哲學理念的傳達以及美學體驗的表現，可以瞭解到人們獨有或固定的行動習慣。漢寶德(2010)則認為美感素質最重要的是美的生活化；並指出美感是一種競爭力，21世紀是美感的、創新型的世紀，掌握美感能力，不會持續停留在代工階段。廖文蘭等人(2017)將美感生活型態歸納出「現實生活」、「美學初階」、「美感消費」、「優雅品味」、「藝術實踐」，代表由低而高的不同層級；美學的重要性在於「日常生活美學化」，人們將消費當作自己在生活美學的實踐，將美學事物變成日常生活的一部分。

二、構成遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗來源

遊客參加木博館人員解說行程中的「美感經驗」來源是指「遊客在木博館人員解說過程中，能夠運用其五感去體驗、知覺各種美好的『人事物』」。當我們對遊客提

問「解說內容中是否有美感經驗」？實際上討論的是：「遊客是否覺得被解說內容啟發或教導且產生美感經驗」？解說員在導覽行程中，可運用多元方式來啟發或引領遊客覺察美、探索美、感受美、認識美及實踐美；敏銳其身心靈多元感知，使遊客獲得美好感受。因此，本研究主要採取「情境型美感經驗」的方式來探討遊客美感經驗；如能事先瞭解遊客所知覺到的人員解說中的美感經驗來源，並進而加以妥善安排與規劃，將能協助遊客獲得「美感經驗」。

過去文獻少見探討遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗來源。Lawson與Manning (2002)認為「環境」是遊憩地點中可以辨認的資源，分為資源環境、社會環境與經營管理。研究者參與觀察木博館人員解說過程與內容，並查閱大溪木博館相關研究曾經提及「美感經驗」的情境，將遊客參加木博館人員解說行程中遊客的美感經驗可能來源分為觀光資源、社會環境以及旅遊經濟方面。

(一) 觀光資源

凡是足以吸引遊客的資源，例如自然、人文景觀或勞務及商品，均可稱之為觀光資源。Frew與O'Connor (1999)認為觀光資源亦需要重視「產業文化」與「無形資源」的價值。此外，Maquet (1986)認為用美的態度來觀看展演設施、考古現場、歷史地點與宗教性建築物，都包含了美感事物。觀光資源因應不同旅客的需求而呈現多樣性。

大溪為我國特色的觀光景點之一，曾榮獲2012年「十大觀光小城之首」；2018年則當選全臺30個經典小鎮之一，吸引各地遊客造訪。大溪老街區主要指和平路、中山路、中央路一帶，有「中西合併」建築特色的「街屋」；街屋本身建造於清代，街屋主體以傳統「土塊磚」、「斗子砌」、「穿瓦衫」代表大溪的傳統建築特色。街屋立面「牌樓」是西洋式建築外觀，多起造於西元1918年左右；街屋前有騎樓，可供居民遮風避雨和行走。

「許多商賈在今日的和平路及中山路一帶設立行號，洋行、茶館林立，木雕家具業發達；中山老街也是日治時期，商賈及文人雅士的住宅區。隨著社會的變遷，街屋多已損毀、倒塌以及拆除改建中；僅存部分歷史建築外觀與牌樓立面維護得較為完整」（桃園市立大溪木藝生態博物館，2019）。

陳倩慧(2018)指出大溪的自然、人文、環境、居民生活及木器產業經過百年累積，創造了豐富的有形及無形文化資產，有著樸實醇厚之美；大溪城鎮發展過程留下了豐厚的文化底蘊及生活紋理，充滿精采故事，讓大溪就是一座博物館。桃園市文化局以博物館為文化治理的平台，將大溪設定為「自然的森」、「生活的水」、「文化的街」、「產業的館」，凝鍊成「森、水、街、館」品牌系統，也因此獲得德國 iF 設計大獎(iF Design Award) (桃園市政府，2018)。因此，人造與自然資源是遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗可能來源之一。

(二) 社會環境

「社會環境」主要是指大溪居民與日常生活大小事、人際互動與相關活動；形成了文化，累積成文化資產。文化資產除了歷史建築等有形資產，也包括傳統技藝、表演藝術、宗教儀式、節慶活動等無形資產（李宗鴻等人，2021）。

「大溪觀光資源呈現多樣性，透過老街獨特建築風格、百年老店氛圍、廟宇宗教、在地生活故事與傳統技藝之體驗，使民眾領略大溪之美；希望滿足未來城鄉居民的需求與價值，而能在民眾豐富多元的日常行動中，展現大溪作為詮釋桃園『宜居城鎮、幸福城鄉』的美好舞台；讓大溪的人、事、物與空間得以匯聚；並開放歷史空間，傳承生活美學」（桃園市政府，2018）。

Dewey (1934)認為美感發端於日常生活中的體驗。Welsch (2003)也認為美感不只是藝術性，甚至是言語、在日常生活中呈現出美感行為或是美感生活型態；Irvin (2008)則指出美感不限於接觸藝術和自然，只要用心留意，許多簡單且平常的日常生活體驗，都充滿了美感的性質。遊客參加木博館人員解說行程中，解說員會介紹曾居住在大溪的「名人」與「居民」。李君如與陳品孜(2011)發現透過「說故事方式」的導覽，將「歷史人物」與「居民」之生活融入無形情境，可創造遊客的美感經驗。此外，遊客參加木博館人員解說行程中；除了解說員，也會接觸到其他遊客，解說員與遊客也是造成美感經驗可能的來源之一。Enger等人(1995)認為「個人差異」包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀和生活型態等；「環境影響」包括文化、社會階段、個人影響、家庭、情境等變數；「心理過程」包括資訊處理、學習、態度與行為改變等」。董孟修(2019)則指出不同人格特性、生活型態的遊客，其參與導覽解說的動機與態度不同，專注力、反應與行為也會有所差異。同樣事物有人覺得美，有人則不覺得，也有人無法體會美。因此，與遊客個人特質相關的動機、態度、知識、經歷等因素是造成美感經驗可能的來源之一。

王怡惠(2016)認為發展愛護自然與人文資源之美的社區文化活動，可成為遊客美感經驗的來源。遊客參加木博館人員解說行程中，解說員也會介紹大溪特色「活動」。董孟修(2017)則指出「活動」主要指的是人為打造的事件(event)和節慶(festival)；「活動」是促動參加者到現場藉由形式的參與體驗，產生驚喜、感動、理解等，形成集體感染力，總合成為參加者個別與集體的「記憶」。經由活動的參與，遊客可能有不同日常生活、文化的衝擊與感受而獲得美感經驗。因此，「活動」是遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗可能來源之一。

(三) 旅遊經濟

旅遊經濟是指木博館人員解說行程中，解說員會介紹大溪當地提供之交通運輸、住宿、飲食、特產、紀念品等旅遊相關的服務，引發遊客的相關經驗或消費行為。劉維公(2006)認為美學的重要性在於消費與「生活美學」密切結合；人們將消費當作自

已在「生活美學」的實踐，將美學事物變成日常生活的一部分，稱之為「日常生活美學化」。伴隨「日常生活美學化」而來的趨勢，越來越多消費活動的訴求是體驗；體驗的發生主要來自於美學的主張，不同美學主張的人，對於同樣的事物會有不同的體驗。施百俊(2009)則認為把美感生活經驗與產業發展結合的商業活動，就是「美學經濟」。李君如與陳品孜(2011)指出美學經濟為：「以創意整合生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的經濟」。

回顧旅遊研究常將遊客行為用「食、住、行、遊、購、娛」等面向探討；而「觀光吸引力」的組成構面上可分為：核心或主要的(a nucleus or central element)觀光資源、遊客或人(a tourist or human element)、旅遊資訊(a marker or informative element) (Leiper, 1990)。Pine與Gilmore (1999)認為美感體驗包含了個人所接受到的實體環境、整體的氣氛以及情緒的綜合感受。Lee等人(2008)也認為遊客旅遊時，所感受到當地景致和氣氛，通常是由便利性、員工特色、獲取的資訊、活動內容、設施、紀念品和食物等組合而成；這些內容會接續影響到遊客的情緒和行為。美感體驗會直接影響顧客對當地的正面評價和滿足感(Mehmetoglu & Engen, 2011)。因此，木博館人員解說大溪當地提供之交通運輸、住宿、飲食、特產、紀念品等旅遊相關的服務，是遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗可能來源之一。

參、研究方法

一、研究地點：大溪木博館

木博館2015年設立於大溪，以「沒有圍牆」的文化意象為宗旨，是全臺首座以「生態」為名的無圍牆博物館。老城區以「舊有的歷史建築活化再利用」為策略，透過邀請在地人、社區與組織、結合各方專業者共同學習成長「共學」等多元方式，逐年修繕公有館舍，展演地方的物質文化與知識。大溪街區則以「街角博物館」為概念，串聯在地居民及團體打造周邊27家具多元主題的「街角館」。「街角館」是木博館的民間夥伴，居民透過生活空間、記憶或物品來述說自家經驗與故事，展現大溪精彩豐富的常民生活。「壹號館」、「武德殿」、「藝師館」、「工藝交流館」、「李宅」、「大溪公會堂暨蔣公行館」、「大溪歷史館」、「六廿四故事館」以及「鳳飛飛紀念館」，皆為免費參觀。

「桃園市文化局提出『城市故事館』的文化治理政策，盤整、指定、登錄桃園市十三區具有歷史文化意義之空間。其中大溪社區總體營造、地方工藝與慶典文化、古蹟與歷史建築等文化資源厚實。『街角館』與公有館相輔相成，呈現木博館『大溪木藝產業』和『大溪常民生活』兩大核心主題的生活美學。公有館主要展示的主題為：

傳承（源大溪）、生活（住大溪）、永續（養大溪）、社會參與（串大溪）、再生（興大溪）、創新（鮮大溪）」（桃園市政府，2018）。

「壹號館」是木博館的資訊中心，以各種有趣裝置介紹大溪的人文歷史故事，呈現早年碼頭輸運、廟會文化，以及木藝、陣頭、豆干、祭祀、陀螺等五大傳承；並有「時空旅人」闖關活動與「VR虛擬實境體驗」，可回溯1930年代的大溪居民生活與文化氛圍。

「桃園國定古蹟『李宅』位於大溪月眉，具有百年歷史，蘊含文化深度，2017年加入木博館之一；整修後自2019年四月起再度開放，以『居民參與、多元體驗』的原則，陸續推出一系列免費的導覽及體驗活動；將『李宅』及其周遭的月眉農村作為『遊戲學習』的互動基地」（桃園市立大溪木藝生態博物館，2019）。

木博館為了服務與教育遊客，除了各展館內的解說外，例假日及國定假日提供定時導覽服務（上午場次10:30；下午場次14:30）。木博館人員導覽行程分為(1)老城區：「壹號館」集合（目前改在「大溪歷史館」集合），路線涵蓋中正公園、木博館公有館、中山路新南老街、建成商行，導覽時間約1小時；步行距離約600公尺，導覽時間團體一同進行，導覽後可自由參觀停留。(2)「李宅」：導覽時間約1小時。遊客參加木博館人員解說行程中，解說員導覽內容會搭配木博館展覽。木博館也會不定時導覽和平路、福仁宮（開漳聖王廟）、普濟堂（關聖帝君廟）、後尾巷、石板古道、大慶洞至大溪橋；團體可依其特性與需求，於平日預約導覽解說。木博館除了固定提供免費導覽外，也有配合團體時間、特性與設計的付費導覽解說（例如建築、人文、特色產業、餐飲或植物等）深度體驗遊程，可於官網預約「大溪文化協會」、「大溪歷史街坊再造協會」（中文及英文導覽，採預約付費導覽制），以及「來去福爾摩沙文化公司」（英文導覽，採預約付費導覽制度）專門導覽人員；讓遊客更深入的了解與體驗大溪人文、地方特色及休閒活動，活絡產業與社區動能。

二、研究概念

Berg (2009)認為質化研究程序可分為：概念、理論、設計、資料蒐集、分析與寫作詮釋等步驟，在每個步驟之間應該有循環的螺旋關係，研究者可以反覆於實證資料與理論概念間，進行思考與驗證；進而提出不斷循環之螺旋研究程序。

觀光意義的詮釋應以遊客為研究主體；從遊客的觀點，才能確實反應遊客的真實想法(Uriely, 2005)。從事美感經驗來源的研究，需要進入遊客的主觀世界，擷取其感受與意義系統。由於美感經驗多發生於當事人心理領域，經由訪談較能深入觸及。本研究以深度訪談為主、參與觀察為輔。研究執行分為三個步驟，第一步驟是田野調查，研究者在田野階段首先使用參與觀察法，經由田野筆記與影像拍攝，實際觀察與記錄木博館解說員解說內容與行為的展現，瞭解解說員與遊客之人際互動；之後進行

相關文獻蒐集與檢閱，形成研究問題意識，確立研究流程，並初擬定訪談問題。第二步驟為瞭解解說員背景、訓練經驗，此階段將建立研究者與解說員的基礎關係；之後選取遊客進行前測，並擬定訪談問題以利實施訪談。第三步驟則是進行深度訪談。參與觀察與深度訪談獲得的資料，與大溪木博館相關研究曾經提及「美感經驗」情境的輔助分析，進行「美感經驗」類型建立；透過螺旋循環的過程，期能有系統的探討與詮釋遊客參加木博館人員解說中的「美感經驗」來源。

三、研究對象與資料蒐集方法

本研究對象為參加木博館定時人員解說行程之本國遊客。質性研究主要目的在探求不同的意見、不同意題的呈現，受訪者選擇並非完全遵循量化的程序(Bauer & Gaskell, 2000)。由於訪談法需要受訪者清楚表達較為抽象的思維，基於達到「能表達美感經驗與來源」，本研究採立意抽樣方式(purposive sampling)來選取有明顯感受且願意分享其美感經驗的遊客訪談。研究者自2021年元月至2021年4月，以及2021年11月至2022年元月（2021年5月至2021年10月因國內「新冠疫情」進入「三級警戒」暫停）；在大溪「李宅」選取當日同時有參加二場（先參加「壹號館」上午場次10:30，之後參加「李宅」下午場次14:30）解說，願意分享美感經驗之年滿20歲以上之本國遊客訪談，共選取30位遊客進行訪談。深度訪談時間每次約30分鐘，資訊達到飽和而結束。受訪對象之特性彙整請見（表1）。

為能方便進行調查，並使訪談過程順暢，本研究製作一份具有彈性發展的訪談提綱。訪談提綱經前測並且適當修正後確認。以深度訪談法進行實證資料的收集時，受訪者均以相同方式接受訪問，減少可能之主觀見解和判斷偏差。訪談提綱一開始先說明：「美感經驗」是指在人員解說行程中，「能讓遊客產生愉悅、幸福、舒適、激賞、嚮往、崇敬、省思等「經驗」的感受」（教育部，2018）。訪談提綱問項例如：

「請問：在人員解說行程中，是否有引起您美感及愉悅感受的事物、情境、體驗？請具體說明美感經驗的內容及此種美感經驗主要來自何種來源？」

若遊客回答後未能指出來源時，訪談人員則進一步請遊客回答是來自於人？事？物……等較明確之來源，不會引導至特定來源。訪談之進行，主要以受訪者敘說的自在與流暢性為主，然後研究者再參考訪談綱要追問。訪談準則包括「澄清」（例如，我不是很清楚您的意思，能夠請您再說一次嗎？）、「詳述」（例如，能夠請您多解釋一點嗎？）；在每個問項結束時，受訪者會被詢問，是否還有任何補充內容（曹勝雄、林濰榕，2011）。在訪談過程中，以人員解說美感經驗做為出發點；研究者須先判定受訪者具有美感經驗知覺，才進一步詢問造成美感經驗知覺的來源為何。

由於研究者出示學術證件，受訪者願意相信訪談資料收集僅供學術研究，不做其

表 1 受訪對象特性
Table 1 Characteristics of interviewees

對象 Object	性別 Gender	年齡 Age(year)	對象 Object	性別 Gender	年齡 Age(year)	對象 Object	性別 Gender	年齡 Age(year)
R1	女(f)	39	R11	女(f)	55	R21	男(m)	28
R2	女(f)	26	R12	女(f)	26	R22	女(f)	31
R3	男(m)	31	R13	女(f)	51	R23	女(f)	53
R4	男(m)	37	R14	女(f)	49	R24	男(m)	45
R5	女(f)	44	R15	女(f)	38	R25	女(f)	37
R6	女(f)	46	R16	男(m)	33	R26	男(m)	28
R7	男(m)	52	R17	女(f)	27	R27	男(m)	53
R8	男(m)	29	R18	女(f)	53	R28	男(m)	43
R9	男(m)	38	R19	男(m)	42	R29	女(f)	37
R10	男(m)	32	R20	男(m)	47	R30	女(f)	51

註：字母“m”和“f”分別代表男性和女性。

Note: Alphabets “m” and “f” represent male and female, respectively.

他商業用途；且受訪者僅以代號出現於研究報告當中。因此，受訪者願意提供其真實的認知與看法，故本研究之訊息來源與品質有其可靠性。在取得受訪者同意後，以錄音保存資料，將訪談資料繕打成逐字稿，以R1為例：R代表研究對象，1則是代表編號1號的研究對象，以利進行後續的分析工作。每位受訪者的意見均被採納放入分析當中，若受訪者回答內容相似，限於篇幅，僅呈現代表性的訪談內容。

四、資料分析方法

本研究訪談資料使用內容分析法，將一般性概念運用對照、歸納或比較的方式發展為主軸概念達到現象詮釋的目標；編碼登錄過程包含開放、主軸與選擇編碼三階段程序。過去研究已使用過相同的方法（曹勝雄、林濶榕，2011；董孟修，2019）。研究過程邀請一位非本研究抽樣對象，具有學術研究經驗之資深戶外遊憩學者擔任資料分析與結果之稽核員角色，以使研究更具有客觀性與可稽核性，作為符合三角檢定的依據（趙芝良、陳瑋苓，2010）。研究者與戶外遊憩學者各自獨立進行項目(item)篩選，依據逐字稿中受訪者描述的情境、事件等內容進行開放性編碼的程序發展概念、類別與屬性，在概念化的過程中，參考文獻中相對應概念名詞加以命名；以主軸編碼發展類別與次類別之間的連結關係；以選擇編碼發展綜合類別。例如：

「解說員說明牌樓雕飾多為先民對後代子孫的教誨及期勉；會列舉之前遊客猜想之答案，之後用在地生活故事、傳統技藝等觀點帶領遊客欣賞雕飾代表的意義與先民

暗喻之美德」。

上述概念可歸為老街特色建築（次類別）；老街特色建築、公有館、街角館與寺廟等次類別則屬人造資源（主類別），以清楚地詮釋遊客「美感經驗」的來源。經由上述程序，研究者與戶外遊憩學者討論各自所篩選的項目，篩選出能說明及詮釋各階段之概念與內涵共254個概念，達成100%的共識。並將相同之概念分為22個次類別；22個次類別再依其性質分成八個主類別。之後將八個主類別歸入觀光資源、社會環境與旅遊經濟三個構面。研究者與戶外遊憩學者針對兩次歸類過程之同意度(interrater reliability)分別為0.89(225/254)與0.91(20/22)，高過0.8之標準(Kassarjian,1977)，顯示歸類結果之信度佳。如分析過程中，遇有資料不足之處則以線上通訊系統(line, e-mail)作為補充的管道，讓資料收集與分析程序上符合內部效度。共有7位受訪者針對字詞進行修正、補充與更新，其他23位受訪者表示內容無誤且符合原意。本研究訪談設計與資料分析均依據相關理論及實證文獻，故能符合內容效度；最後綜合田野紀錄、訪談結果與相關文獻整理進行交叉比對分析，反覆來回檢視與比對資料，進行三角檢驗，以建立本研究之信、效度；並對研究結果進行討論，得出結論、實務意涵與後續研究建議。

肆、研究結果

本研究執行分為田野調查、建立研究者與解說員的基礎關係、深度訪談三個步驟。在每個步驟之間於實證資料與理論概念間，進行有如螺旋關係反覆循環的思考與驗證。研究結果內容分析如下：

一、觀光資源

遊客參加木博館人員解說行程中的「美感經驗」來自大溪的人造資源與自然資源；如表2所示。

(一) 人造資源

木博館導覽行程在壹號館集合（目前改在「大溪歷史館」集合），解說員解說的人造資源主要包含老街建築、木博館公有館、街角館與寺廟。蕭至惠(2013)指出懷舊訴求的效果會正向影響消費者的知覺獲得價值；大溪曾是航運發達的商業重鎮，日治時期因市區改正計畫而建造的街道，中央路推動「現地保存」計畫，中山路與和平街則富涵木器業發展的軌跡；而老街的特色建築至今蘊含有歷史足跡、藝術氣息、人文厚度和工藝深度，各具特色。解說員講解老街故事脈絡與時代意義，讓遊客有美好的感受。因此，受訪者認為老街建築是美感經驗來源。

表2 觀光資源的美感經驗來源

Table 2 Source of the aesthetic experience of tourism resources

構面 Dimension	類別 Category	次類別 Subcategory
觀光資源 Tourism resources	人造資源 Artificial resources	老街建築(21) Old street building 公有館(18) Public museum 街角館(10) Corner museum 寺廟(6) Temples
	自然資源 Natural resources	中正公園(15) Chung Cheng park 大漢溪沿岸(12) Along the Dahan river 月眉休閒農業區(9) YaMay leisure agriculture area

註：()括弧內為次數。

Note: The numbers in parentheses are frequency.

以前和親友都是匆匆走過老街，吃吃喝喝就回家，也不知要看什麼。感謝解說員引領我們欣賞街屋「中西合併」建築特色之美；讓我知其然更知其所以然。(R2)

解說員對牌樓解說非常詳細，先講解建築美學及建造者的巧思，再說明牌樓雕飾多運用動植物吉祥之諧音及神獸傳說之功能。例如「鰲魚」為祈求鎮火，南瓜指（瓜蒂綿延）（多子多孫），「蟾蜍」閩南話音似（搶錢），意指招財搶錢。(R4)

解說員說明牌樓雕飾多為先民對後代子孫的教誨及期勉；會列舉之前遊客猜想之答案，之後用在地生活故事、傳統技藝等觀點帶領遊客欣賞雕飾代表的意義與先民暗喻之美德。(R13)

大溪因處於原漢及平原山林交界，日治時期作為理蕃與山林資源整合的重點區域，而產生的特有建築與交通運輸規劃。普濟路一帶大料坎支廳及宿舍，現今已登錄為歷史建築並改造為公有博物館。游書宜(2012)認為展示空間除了供研究、典藏、展示、教育之外，可透過情緒的引導及情境的營造，感動參觀者。公有館歷史資料與物品的陳設不易說明大溪以往的真實故事，為了讓典藏物與展示主題能夠串連時空，因此解說員會先介紹它的獨特故事與產業意義；之後遊客進入館內則有志工提供服務。而同為公有館的「李宅」，格局、風水、裝飾皆極具特色且保存完善，象徵著李家深耕大溪的過程，有提供專門導覽解說。因此，受訪者認為公有館是美感經驗來源。

解說員介紹公有館內除了展示大溪人、事、物照片與資料，也有木藝、社頭文化與宗教相關產業可讓遊客蓋章紀念；建議遊客在導覽後進入公有館探索與互動，並深度欣賞公有館之美。(R24)

解說員會引領我們欣賞建築之美。例如壹號館前身是建於1920年代的大溪國小日式宿舍；武德殿原是供警察及青年子弟修練柔道、劍道之處。六廿四故事館為大溪農會倉庫活化再利用，四連棟與六連棟原是警察宿舍。(R19)

我們先聽李宅語音導覽，再經由解說員引領更深度欣賞李宅建築之美。解說員介紹李宅以百年來的生活空間為展場，透過說書、舊家具的現地展示、李宅起造遊戲及多媒體放映室，搭配即看即聽的導覽方式，讓遊客感受李家生活、歷史以及建築故事。(R23)

木博館定位以木藝家具及大溪庶民生活為主軸，設置公有展覽館；老街充滿獨特建築風格、百年老店獨特氛圍，木博館也授證27家分散各地的街角館。街角館有如不同主題的小分館，包含木藝、豆干、文創、旅店等多元類型產業史；以自身家族史的挖掘與展現，透過街屋故事的探尋，找到與大溪發展脈絡有關聯的文物，化身為街角館的蒐藏與展示。經由街角館主（員工）的接待、講解、DIY活動，使遊客欣賞產業精緻化之美。因此，受訪者也提及街角館是美感經驗來源。

解說員介紹木博館串聯木、工藝師與商家，輔導成立27家「街角館」，包含傳承四、五代的老家族、老店面，呈現大溪特色建築之美。(R14)

解說員介紹街角館是居民透過共學，調查整理在地故事、推廣在地文化活動的營運空間；街角館可申請政府補助，開放給遊客體驗大溪產業之美。(R9)

「達文西瓜藝文館」結合大溪文化研習與調查，保留日本昭和年間大溪人使用的帳本與產婆的古文物；「蘭室」是大溪仕紳呂鷹揚所建（其子為日治時期膠彩畫家呂鐵州）老宅修復為藝文展覽空間、茶飲及老屋修繕諮詢交流平台，充滿復古之美。(R28)

解說員介紹從普濟路至和平路各種宗教特色建築與設施；並適時穿插宗教故事。例如「普濟堂」主祀關聖帝君與「社頭」民俗文化；大溪仁和宮是全臺第一座主祀開漳聖王的開基祖廟，記錄了大溪人開拓的歷史。今日桃園大廟景福宮以及和平街上福仁宮等，均由仁和宮分香出祀。因此，受訪者也提及欣賞寺廟建築是美感經驗來源。

解說員介紹各宗教建築特色，印像比較深的是福仁宮入口的「漢武為君欲做仙，嫦娥照鏡嫌貌醜、彭祖焚香祝壽年與石崇巨富苦無錢」四不足的作品；點出了人性的貪念，藉由此也隱喻生命、美麗、錢、權力到廟前要放下之美德。解說員也補充說明寺廟常見以人體四種自然舒適之姿態—掏耳、撚鼻、搔背、伸腰，表現出生活中最舒暢的小動作；只要心境轉化，美好隨手可得。(R18)

(二) 自然資源

遊客參加木博館人員解說行程中的自然資源主要包含大漢溪兩岸有大溪河濱公園、中庄調整池、大料崁親水園區、月眉人工濕地、山豬湖生態親水公園等自然景觀、自然現象與動植物生態等。解說員引領遊客走進中正公園，沿途對自然與生態景觀、特色植物用途功能，搭配典故或傳說，讓遊客欣賞自然之美。鄭健雄等人(2011)指出遊客在特定景點透過自然與人文的旅遊資源與產品，以基本的觀察、學習與體

驗，可增進知識獲得美好感受。中正公園為多功能目標公園，神社、忠魂塔與相撲場遺跡仍在，生態步道沿線仍保有特色物種，現已申請登錄為文化景觀。因此，有受訪者認為遊客只要多一些觀察以及具備相關知識，即可感受中正公園特色的生態景觀，而有助於獲得美感經驗。

解說員說他經常清早與太太來中正公園做運動，還可一覽大漢溪的優美景致。引導我們欣賞「大溪八景」。(R11)

公園是真實自然植物教學園區，除了欣賞自然美景外，在此環境還能欣賞到樟樹、苦茶等產業特色植物之美；還有台灣特有的白千層、椰子樹。解說員說樟樹與賽璐珞像是早期的塑膠，具備多種功能；並跟遊客講解「腦丁」的故事。(R7)

解說員引領遊客走進中正公園，也引導遊客眺望大漢溪沿岸。大溪曾是淡水河重要的河運口之一，天然的河港條件及富饒農林產物，沖積出豐富的河階地形自然景觀與人文歷史。經歷繁華後，現在則突顯出它的寧靜與風雅。趙芝良等人(2010)指出遊客在旅遊過程中經由視覺對於景物所達成的凝視稱為觀光凝視(the tourist gaze)，透過不同途徑而產生經驗接觸，也可能導致凝視含有不同意義。Yang (2013)則指出自然界現在的景觀，均可能在下一時間變化，發生不同情境。因此，有受訪者認為解說員講解時，只要多一些觀察、想像、以及具備相關知識，即可感受大漢溪沿岸特色的生態，而有助於獲得美感經驗。

解說員介紹從「木生活館」、「武德殿」、「警察宿舍群」周圍的庭園，連到「鳳飛飛紀念館」，可飽覽大漢溪沿岸的河階地形與山光水色；視野佳時可遠眺大漢溪及觀音山美景。也有遊客專門來看夜景；等候「大溪橋」七彩夜景光雕秀前，觀賞黃昏夕照也很美。(R30)

解說員介紹大漢溪兩岸有大溪河濱公園、中庄調整池、大嵙崁親水園區、月眉人工濕地、山豬湖生態親水公園五大公園；也是桃園地景藝術節地點。例如「大溪河濱公園」荷蓮池埤塘生態綠草地，「中庄調整池」園區的造型有如提琴般美麗，適合放風箏、野餐。18公頃濕地山豬湖生態親水園區(因落羽松吸引遊客)，串聯大溪老街、月眉休閒農業區、李宅。(R27)

李素馨與侯錦雄(2004)指出農村的自然根基是地方、氣候、自然景色、動植物與農產；可以藉由音樂、歌曲、舞蹈、故事傳說、藝術、建築、儀式以及慶典展現出來。「李宅」解說員從入口菜園、半月池開始引領遊客欣賞月眉休閒農業區、「李宅」之美，對自然與生態景觀，搭配風水傳說，讓遊客欣賞古人智慧與幫助貧苦民眾之美德。特有的自然景點增加遊客旅遊的意願，在解說員引領下可引發個人的愉悅及滿足感(董孟修，2019)；在看到及親身體驗的狀態下，遊客可能知覺到意料之美或意外之美。因此，有受訪者表示，遊客只要對休閒農業有基本認識，就可與解說員解說的自然及農業對話，而有助於美感經驗的提昇。

解說員建議我們可從月眉通道走回老街；休閒農業區的步道具有悠閒、慢遊的氣氛。漫步生態步道可觀賞遠方峰巒疊翠美景，欣賞沿線天然景致與花海，除了富有詩意，放緩步調體驗生態之美。(R6)

月眉休閒農業區是「花彩節」場區之一，結合大面積的花田與農事體驗，提供居民與遊客參與實踐、用行動改變生活的具體基地。走在鄉間小路與生態步道，隨著四季、不同氣候、不同光影的變換，就可感受晨昏景觀特色之美。(R8)

每年四、五月間，山上開滿整片雪白的油桐花景色，美到令人驚歎不已。月眉休閒農業區只來一次是不夠的，每次來都可感受不同休閒活動。大溪很美，要走進去才知道大溪有多美。(R20)

二、社會環境

遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗來自大溪社會環境；包括人物、活動，如表3所示。

表3 社會環境的美感經驗來源

Table 3 Source of the aesthetic experience of the social environment

構面 Dimension	類別 Category	次類別 Subcategory
社會環境 Social environment	人物 People	大溪名人(18) Famous people of Daxi 大溪居民(15) Resident of Daxi 解說員(10) Narrator 遊客(8) Tourist
	活動 Activity	公有館活動(13) Public museum activity 地方文化活動(8) Local culture activity

註：()括弧內為次數。

Note: The numbers in parentheses are frequency.

(一) 人物

木博館解說行程中，解說員會介紹曾居住在大溪的名人與居民。趙芝良等人(2010)認為觀看「他者」是遊客觀光之一部份；解說員提到的大溪名人主要為林本源、簡阿牛、李騰芳與鳳飛飛等。解說員具備充份的知識與美感教育經驗，經由對大溪「人物」的解說，能讓遊客產生豐富的知性與美好的感性遊憩經驗，也具有娛樂與宣傳的功能(Sharpe, 1982)。清代「板橋林家」遷居大溪後，聘請木作匠師興建家族宅邸「通議第」及製作家具，加上當地商貿繁盛，促成建屋、家具製作、造船等需求，奠定大溪百年木藝發展的基礎。中山路為仕紳居住區，有畫家呂鐵州故居及簡阿牛建

成商行等重要歷史空間；桃園市政府也於中山路按原貌修復建成商行，呈現當年生活起居空間，讓遊客了解當年的人文生活。受訪者表示解說員提出問題，從各個面向來吸引的遊客注意、刺激遊客的感官、引發遊客的情緒或情感，感受名人故事與美德。因此，大溪的名人是遊客美感經驗來源之一。

受到解說員介紹人物的感動與啟發，特別是那些慈悲義舉、堅持自我、無怨無悔的故事與美德。印象比較深的是李有慶（官名騰芳）家族賣米起家，金興商行多給窮人高出容器的米，幫助窮人吃飽的故事。(R17)

作為審美對象的人物，其多才多藝的個性與多采多姿的生活態度，依附於相關的故事，是一種人格美學。例如林本源家族捐「通議第」給政府蓋大溪國小，現在只剩下發源地記念碑；林家也捐後慈湖的地給蔣總統。(R29)

解說員對簡阿牛生平的解說非常精彩，尤其致富傳說與輕便車的故事。經過蘭坊九開間，可在此想像1920年代紳士淑女活動。解說員也介紹迷宮巷、草店尾鳳飛飛老家及鳳飛飛成名與回饋地方的美事。(R25)

黃蘭燕(2016)指出木博館之縮寫為「WE」，中文意義為「我們」，代表了大溪居民是木博館的主人，社區的居民都是館員。木博館提倡以居民而非遊客為主體的經營模式；街角館正是打開民間據點的重要計畫，開拓民間據點，才有文化述說的空間、居民經營才有永續發展（陳倩慧，2018）。解說過程中會經過商店與一般民居；也會遇到商家服務人員和一般居民。解說員會介紹商家工作內容與在地居民日常生活各個面向。

解說員介紹大溪有活動時，商家常是第一線的志工，主動服務遊客並提供必要的幫助。街角館有提供旅遊資訊與相關服務，實際到店家消費時，商家的態度親切和善，可以感受他們發自於內心的熱誠。(R23)

解說員表示居民是大溪文化的核心，以他們特有的性格或人生觀經營自己的生活；因為居民的三寶「識寶、惜寶與展寶」，詮釋、傳承大溪文化，我們今天才能欣賞大溪之美。(R3)

雖然是在旅遊地區，因為整個大溪像無圍牆博物館，居民就是和遊客一起過日常生活；居民和遊客微笑的互動，可以感受在地實際生活的美好體驗。(R27)

Urry (2002)認為遊客會對其他人的日常生活感興趣，因為裏面有自身經驗難以探索的真實。漢寶德(2010)則認為美感素質最重要的是美的生活化，也就是在日常生活建構美的世界，因此美的素養是一種生活方式。大溪是著名觀光小鎮，居民也習慣日常生活中結合觀光節慶；在地居民多會親切歡迎遊客到訪，解說員也會介紹在地居民與遊客的互動趣事。大溪居民的日常生活、歷史記憶和現代觀光活動，都可能在遊客的觀看時被重新詮釋；大溪居民的好客、分享與奉獻等行為，可能使遊客獲得美感

經驗。因此，大溪的居民是遊客美感經驗來源之一。

解說員介紹大溪觀光節慶，例如：豆干節、「大溪大禧」（關聖帝君聖誕，大溪人的第二個過年）、韭菜花節、花彩節、風箏節、北橫探險節、地景藝術節、石門水庫熱氣球嘉年華等，居民也親切接待遊客，習慣自然的與遊客互動。(R11)

我參加過經過大溪橋、大慶洞、石板古道、後尾巷、福仁宮等的導覽行程，草店尾及後尾街是船運時期挑夫及木器行學徒居住之地；解說員在巷弄街角中呈現平民百姓生活、信仰、人情味等行動美感故事。(R15)

解說員說大溪居民好客，平時會在門口奉茶；節慶活動時也會熱心協助遊客。關聖帝君聖誕慶典遠境時，經常提供飲食與遊客分享。參加活動時，我可以感受居民的善良、好客，與我有好的互動。(R30)

美感經驗包含了觀光資源本身所提供的美感，以及解說員喚起遊客的美好感受。吳忠宏(2011)指出解說員學習過程中，個人內外特質、學經歷、專長以及興趣與習慣等，都可能影響其專業知能。大溪有「豐厚文化底蘊內涵」，可解說的知識範疇很廣且具有專業；因為解說員多是志工，背景多樣且能力不同，因此均須受專業訓練且通過認證，才能擔任解說員，使導覽解說保持標準流程與基本品質（董孟修，2019）。受訪者認為解說員會帶給遊客不同程度的美感知覺，而解說員本身對大溪「美」的感受最真實；解說員以自身經驗，不藏私的將大溪的美好分享與展現給遊客，是大溪與遊客的橋梁。因此，木博館的解說員是遊客美感經驗來源之一。

解說員說喜歡大溪清新的空氣以及優閒的生活步調；教書退休後住大溪，兼任志工。解說可活絡筋骨，也認識新朋友。在解說員身上，我看到了不是金錢可以買到的美好。(R1)

解說員是土生土長的大溪人，濃厚的人情味，讓他與太太回鄉過退休生活。「在大溪可有自己的土地與天空，住在都市較難達成夢想」；不定期還可約好友來。從他身上我感受到大溪人的幸福之美。(R5)

解說員多為專業訓練的在地志工，會妥善規劃解說內容的質與量，提供給遊客適合的資訊，引領遊客獲得美感經驗。在解說員身上，我看到有一種美好叫「元氣」；他解說時會準備活動、道具、小禮品與遊客互動；除了與他互動外，也感受他的用心，他真的元氣十足。(R16)

遊客也是影響解說員能否持續解說之重要因素，包含遊客特質與夥伴特質。Urry (2002)認為人們對一個地方有所期盼，所以會選擇凝視(gaze)該處。遊客多是自願主動來聽解說，因此多能與解說員配合、反應、回答、互動或回饋；解說員也有較大的成就感引領與應對，並重視與遊客之互動，遊客隨之會受到感染、共同投入，獲得意想不到的美感經驗。董孟修(2019)指出夥伴對人員解說的參與及專心程度、夥伴之間的

互動、夥伴的關係與熟識度等會影響解說員能否持續解說。有受訪者表示每位遊客學經歷不一，專長不同；如果解說員能掌控與體察現場的氣氛，可能會影響美感經驗的發生與內涵，帶動遊客欣賞與展現美德。因此，遊客也是美感經驗來源之一。

解說員說有些遊客能引導提問或分享，帶動其他人的同感共鳴，或從不同面向提出意見，則將更容易引發全體投入討論，一起去深入理解、探究特定主題獲得美感。(R28)

遊客與解說員的互動會影響解說意願與內容，也會影響想聽解說的人。我會先把自己變成一個懂得欣賞美的人，查閱資訊，再來聽解說。經由遊客分享，去深入理解、探究特定主題之美；讓我更認識大溪許多美好之處。(R22)

解說員也會建議特色拍照地點與動作，帶動我們欣賞特色景點之美；與一起聽解說的遊客互動，是另一種真實的美感。(R12)

(二) 活動

遊客參加解說行程中之美感經驗是來自木博館「活動」與大溪居民日常生活相關之活動。孫武彥(1994)認為除了走馬看花外，觀光也是一種將地點、時間商品化的活動，引領遊客回歸自然與體驗文化的行為。國際博物館協會(International Council of Museums, ICOM)對博物館的定義：「一座以服務社會為宗旨的非營利機構，它負有蒐集、維護、溝通和展示自然和人類演化物質證據的功能，並以研究、教育和提供娛樂為目的」。木博館提供「木藝」相關的活動，包括視覺傳達設計藝術、木工製作應用及展演設施、數位內容（影片、出版、廣告、產品設計）、建築設計、創意生活等；木博館也提供遊客體驗傳統的廟會活動。受訪者表示參與活動亦可獲得美感經驗。

木博館教育推廣和提供娛樂形式多元，包含講演、手作課程、音樂會、文創市集、闖關活動、民俗表演、小旅行導覽、劇場演出等。官網有摺頁地圖下載與遊戲詳細說明，讓遊客了解遊戲方式，並有機會獲得限量小禮物。(R29)

解說員也提供小禮物提出問題，獎勵我們回答問題或參與他沿途設計的活動。欣賞大慶洞精彩壁畫有如穿越時光隧道了解大溪的過往。接著進入石板古道前往中正公園過打陀螺，再到木博館解魯班鎖，福仁宮參拜小體驗等，感受木博館用心設計的活動。我有答對獲得讚美與獎勵，感覺蠻好的。(R10)

董孟修(2021)指出木博館成為特色的無圍牆博物館，兼具研究、教育及提供娛樂之目的；除了提供展覽與導覽服務外，也提供結合現代科技的「闖關」與「遊戲」之「大溪遊戲小學堂」、「大溪時空旅人」等系列體驗活動，期盼遊客能深度體驗大溪的人文。

來壹號館透過互動主機—阿鏡，可變身大溪「時空旅人」。系統結合歷史解說及互動科技的新形態導覽機制，讓遊客可以扮演歷史人物（目前有六個角色）進行闖關

遊戲，感受大溪之美。(R21)

木博館以李家族人口述所採集的故事為基礎，透過情境佈置，展示了1950年代的李宅。解說員引領遊客感受大宅院裡家族互助的挑水、防盜與飲食的生活小活動；也引領遊客體驗農民生活與多樣性的DIY活動。(R5)

「文化創意產業」指源自創意或文化積累，透過智慧財產形成及運用，具創造財富與就業機會之潛力，並促進美學素養，使國民生活環境提升之產業（文化部，2010）。大溪社頭各具同業、地緣、信仰等特色；百年的「大溪普濟堂關聖帝君聖誕慶典遶境」由三十餘個自發性組成的社頭所支持，是最能反映大溪地方特色、深入日常生活的民俗文化之一。因此，有受訪者表示實踐廟宇宗教在生活脈絡裡的故事與展演活動，也是一種美感經驗。

解說員介紹普濟堂、大溪遶境慶典與獨特的社頭文化，為文化部文化資產局登錄的無形文化資產。木博館已規劃設置社頭文化館，也舉辦百年社頭文化展，讓遊客可感受大溪居民純樸之美。(R18)

解說員說「社頭」也積極結合「文化創意產業」，推廣節慶活動與文化；我有參加過關聖帝君聖誕慶典遶境，因此聽解說時更能深刻體會「社頭文化」。(R30)

三、旅遊經濟

遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗來自大溪旅遊相關業者提供之飲食、交通、住宿、購物等在當地旅遊時所需之服務，如表4所示。

表4 旅遊經濟的美感經驗來源

Table 4 Source of the aesthetic experience in the tourism economy

構面 Dimension	類別 Category	次類別 Subcategory
遊經濟 Tourism environment	餐飲 Food and drink	風味餐(15) Flavored meal 小吃(14) Snack 景觀餐廳(9) Landscape restaurants
	交通 Access	大眾運輸(13) Public transportation 當地交通(10) Local traffic
	住宿 Accommodation	民宿(8) Homestay 旅館(6) Hotels
	購物 Shopping	特產(9) Specialty 紀念品(7) Souvenir

註：()括弧內為次數。

Note: The numbers in parentheses are frequency.

(一) 餐飲

解說員沿途會介紹大溪特色的餐廳、風味餐、小吃等。Sims (2009)認為餐飲是觀光活動中重要的部分；餐飲是旅遊美好回憶的重要媒介。吳偉文(2012)認為餐飲是觀光地區的競爭優勢之一，可能會影響目的地的形象與遊客選擇觀光目的地的決策。餐飲消費，除了維持生命所需的功能外，享受餐飲則具有個人的品味；可以體驗在地文化。廖文蘭等人(2017)研究也發現景觀餐廳能形成美感經驗；相較於一般餐廳，消費者願意多付10-20 %的金額到景觀餐廳消費。有受訪者表示經由解說員解說後，了解並享用大溪特色餐飲能增添旅遊美好回憶。因此，大溪特色餐飲是遊客獲得美感經驗來源之一。

解說員介紹大溪美食「豆干」的由來，了解古時候及現代人的生活；黑豆干技術是其特色。也說明融合古今的風味餐以豆類與在地食材為發想，老滷鍋即是將豆腐、豆干精緻化的套餐。豆腐主題餐廳從菜色研發、故事發想、口味調整、擺盤到試菜，每個細節都有考究；兼具好吃、美感是其特色。(R6)

遊客服務中心是多機能的餐飲藝文空間，現委由「大房豆干」經營。茶屋為木質調的禪風空間設計，擺飾多為老闆收藏老件與老師傅、藝術家作品；在此可同時享受大溪飲食與木藝文化之美。(R25)

解說員介紹有特色的排隊美食例如：黑豆花、老阿伯豆干、里長嬭碗糕、花生糖等。「大房豆干」發揮創意，將黑豆乾融合起司，研發出新滋味；也有豆干相關商品可讓遊客選購。(R17)

(二) 交通

解說員引導遊客以徒步的方式導覽解說，沿途會經過公共自行車(Youbike)租借站與桃園客運大溪站；詳細介紹大溪交通從水運、輕便車…到近期捷運的發展。大溪區成為十大觀光小城，就在發揮「機場經濟學」效益，創造「唯一」的價值，也是推廣國際觀光的優勢。2019年從機場捷運A18站直達大溪區「臺灣好行大溪快線」的公車接駁服務，讓遊客能輕鬆到達大溪，導入境內景點觀光消費（科技生活，2020）。受訪者表示大眾運輸至大溪很方便；大溪至鄰近景點交通工具也很便利。也有受訪者表示大溪主要景點集中，大多步行就可到達，租Youbike、單車也很方便；因此，交通便利是遊客獲得美感經驗來源之一。

解說員介紹大溪距離臺北市區約一小時車程，地價約臺北的十分之一；住大溪既能擁有鄉村生活，進入市區購物訪友也很方便。結合交通優勢是發展「漫遊大溪」的重要策略。(R14)

我坐「臺灣好行小烏來線」到大溪，用步行就可到老街主要景點；租單車到李宅與附近休閒農業區也很方便，心情感覺很美好。解說員說現在大溪是假日遊客過多，

需要控管交通來分流與改善。(R29)

大溪到復興、龍潭、石門水庫等景點有公車彼此串聯；交通便利也讓我們原本大溪踩點式的旅遊方式，延伸到慈湖與復興的線狀及到龍潭、石門水庫的面狀，增加旅遊廣度。(R20)

(三) 住宿

解說員導覽解說時，經過旅宿時，多會建議可在大溪住一晚；也會介紹大溪旅館的地點與住宿方式。漢寶德(2010)認為從美感觀點來看，住宿相關軟硬體（包括茶壺與茶杯、書法之美、椅子之美、彩瓷之美、室內空間之美、以及燈具及光源等），均能形成美感經驗。受訪者表示近年老城區也做了許多改造，利用豐富人文歷史的老建築整建成特色民宿，展演在地故事吸引更多遊客入住。也有受訪者表示感覺大溪環境良好，退休後會考慮住大溪。因此，大溪提供遊客特色的住宿服務是美感經驗來源之一。

解說員介紹年輕人對大溪及老屋的熱愛，返鄉協助巷弄內空間再生。除了讓遊客多停留一些時間，了解並欣賞木製家具的優美；也可以住宿一晚感受老屋歲月之美。國際遊客可規劃第一天或最後一天留宿，對大溪留下更美好的印象。(R9)

解說員介紹主人因從事文化資產保存工作，發現大溪生活步調緩慢悠閒、居民待人和善親切等宜居條件。機緣下買古厝，以實木、磁磚等材料塑造老屋的溫度感與懷舊文青氛圍；住宿大溪可體驗晚間的老街與早市的活力，感受不一樣的大溪魅力。(R15)

解說員建議我們在大溪旅館住一晚，提升旅遊深度與品質。也介紹住大溪除了好山、好水的考量外，還要思考會不會「好無聊」；銀髮族只需利用市民卡的點數搭免費公車，就能達到鄰近的健行步道、溫泉景點。(R27)

(四) 購物

解說員導覽解說時，會介紹大溪豐富的物產，尤其是木藝製品與地方特產。Swanson與Timothy (2012)認為購買當地特產與紀念品已是許多遊客重要的行程之一；有些行程將購物演變成主角，不再是遊程的附加元素(Wong & Wan, 2013)。解說員導覽解說時，經過街角館及特色商店時，也會介紹紀念品。Wilkins (2011)指出藉由購買紀念品（如明信片、鑰匙圈、磁鐵、手工藝品及當地特產等），遊客可用來做為參訪、紀念以及禮物來源的證明。

大溪老街除了販售當地特產外，也有商店提供具木藝特色的紀念品項。吳宗瓊與劉瓊如(2008)發現遊客購買紀念品動機偏重便利購物，對美學設計特性商品和方便清理較為喜愛，是美感經驗的來源之一。有受訪者表示聽完解說後，會購買送禮或自用皆宜的特產；也會購買兼具實用、特色造型的紀念品，藉此提升美感經驗。

解說員介紹「大大溪計畫概念展」假日的好暖市集、田園輕旅行等也有提供具特色的紀念品項。聽完解說後，讓我對大溪特產有較深刻的認識與感情；尤其獨特的黑豆干，可引發美好回憶。(R19)

解說員介紹大溪木藝天時、地利、文化厚度和工藝深度。陀螺原是運用木材下腳料製作的玩具，現今成為特色之一；「達文西瓜」街角館紀念品「藏寶屋」正面為西洋式外觀，街屋主體是傳統文化，完成就是一個撲滿，也可以變身成為筆筒或手機座，寓教於樂。(R1)

解說員說大溪不缺遊客、土地，而是缺懂得欣賞大溪之美的人。聽完解說後，覺得大溪是有旅遊文化的地方；買紀念品可與親友分享旅遊生活與景點文化。我有買些文創商品，留下美好記憶。(R24)

伍、討論

一、觀光資源：營造「美感氛圍」

大溪歷經了清代、日治及國民政府時期，融合了多元種族，呈現出多樣貌的宗教、民俗、古蹟、老街等。大溪擁有豐富的觀光資源，經由居民「識寶、惜寶、展寶」的過程，與政府將大溪獨特在地文化活化，打造為開放的歷史及創意的展示空間，成為「無圍牆博物館」。研究結果發現遊客參加木博館人員解說中，對大溪地區「觀光資源」美感經驗的來源主要為「人造資源」與「自然資源」。

木博館歷史資料與物品的陳設不易說明以往的真實故事；為了讓典藏物與展示主題能夠串連時空，所以導覽行程經由情境的建構與解說員的講解，具體說出它的故事脈絡與時代意義。Edensor (2001)認為觀光包含了無形的行為實踐(praxis)與有形的空間(space)再造過程。解說員有如在地守門人，將大溪的人造資源提升為文化創意服務層次；經由相關的歷史典故或傳說，引發遊客「尋寶」的美感體驗。此結果呼應郭彰仁等人(2014)認為老街、歷史建築與古蹟等類型之文化觀光越來越受遊客重視的研究論點；因此，人造資源是遊客參加木博館人員解說行程中「美感經驗」的來源。

木博館解說員解說與引導遊客感受大溪自然資源之美，獲得想像的空間，並可衍生相關美感體驗；透過與外部遊客連結、反應與回饋，持續挖掘大溪美好元素，並創造具延續性的價值，優化大溪小鎮的發展。此結果也呼應李素馨與侯錦雄(2004)實踐臺灣新農村體驗的休閒觀光文化，要與大自然的脈動及文化薪傳相扣。因此，自然資源亦是遊客參加木博館人員解說行程中「美感經驗」的來源。

二、社會環境：居民是木博館的主人，形塑出「生活美學」

大溪的街屋、古厝、木器產業、百年警政歷史，武德殿及寺廟，都和在地生活的人們結合成獨特的生活形態與在地文化。研究結果發現遊客參加木博館人員解說中，對大溪地區「社會環境」的美感經驗來源主要為「人物」與「活動」。

李素馨與邱雅琦(2018)指出「美德」是戶外遊憩價值之一，過往研究少見探討休閒遊憩中之「美德」。解說員運用說故事的方法，適時穿插名人事蹟與美德；穿越時空的「生活美學」情境營造，引發遊客美感體驗。如同教育部(2018)指出「美感教育」是培育美感素養的實踐作為；美感素養乃透過「生活美學」的省思，豐富美感體驗。經由解說員的解說，分享並傳承大溪居民好客、分享與奉獻等「美德」。此外，解說員是影響遊客對大溪整體觀感的關鍵人物之一；藉由本身對大溪的感受，以非商業模式解說大溪之美，真實、不藏私的態度感動遊客。此結果也呼應董孟修(2017)認為解說員之專業訓練與解說員特質，是啟發遊客體驗內涵之重要關鍵。因此，「人物」是遊客參加木博館人員解說行程中「美感經驗」的來源。

孫武彥(1994)認為隨著經濟、文化生活的轉變，人們開始講求有意義的行程與感性的觀光內涵與消費，可稱為深度旅遊或主題旅遊。大溪地方節慶活動除了保留原有的傳統與經典節慶外，也隨時空演變，因應大溪每個季節的特色，新增特色活動；部分活動也會導入擴增實境技術(augmented reality, AR)、虛擬實境技術(virtual reality, VR)，讓遊客有更好的旅遊體驗。此結果呼應 Lee等人(2008)認為當地活動內容、設施景致和氣氛，會接續影響到遊客的情緒和行為。此外，公有館「活動」的目標是讓遊客可以且願意參加；近年來木博館也運用結合VR或AR技術，在公有館的活動、遊戲與展覽中。此結果也呼應 Bec等人(2019)認為創造遊客身歷其境旅遊感受的概念，可豐富遊客體驗及獲得知識之效益。因此，「活動」是遊客參加木博館人員解說行程中「美感經驗」的來源。

三、旅遊經濟：居民與遊客共創大溪「美學經濟」

大溪地區在經濟發展上有著重要的地位，且保存著豐富的木藝產業、特色小吃與飲食文化，提供古蹟觀光發展的原動力。Mehmetoglu與Engen (2011)認為遊客感受到的美感體驗，會直接影響他們對當地的正面評價和滿足感。研究結果發現遊客參加木博館人員解說行程中，對大溪地區「旅遊經濟」之美感經驗來源主要是餐飲、交通、住宿、紀念品等旅遊相關的服務。

Gianna (1998)認為解說內容除了事實或根據，也是一種引導與啟發，重點在遊客吸收、消化多少資訊，而不在解說員說了多少。大溪地區餐飲、交通、住宿、紀念品等旅遊相關的服務中，蘊藏一定的「美學經濟」；經由解說員本身對大溪的了解與經

驗，介紹與引導遊客獲得更美好的遊憩體驗，有助於居民與遊客共創大溪「美學經濟」。此結果呼應董孟修(2019)認為某些遊客視為本土、日常的餐飲、交通、住宿、紀念品等，透過解說員「他者」的眼光及解說，可能有新的詮釋或轉變。因此，餐飲、交通、住宿、紀念品等旅遊相關的服務，是遊客參加木博館人員解說行程中「美感經驗」的來源。

陸、結論與建議

一、結論

遊客參加木博館人員解說行程中的「美感經驗」是遊客旅遊後美好與難忘的回憶。旅遊景點美好的事物可吸引遊客前往探索與體驗，整個大溪就像是一個無圍牆博物館；木博館透過大溪公、私跨域合作與社區連結，從點、線、面發展出人員解說行程的整體設計。木博館解說員利用徒步健行的方式，講解與分享大溪之美；並藉由與遊客互動與溝通，引導或鼓勵遊客去認識、覺察、探索、感受及實踐大溪之美，獲得美感經驗。遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗可能來源彙整如表5。

表5 遊客美感經驗可能來源彙整

Table 5 Collection of possible sources of tourists' aesthetic experience

構面 Dimension	類別 Category	次類別 Subcategory
觀光資源 Tourism resources	人造資源 Artificial resources	老街建築、公有博物館、街角館、寺廟 Old street building, public museum, corner museum, temples
	自然資源 Natural resources	中正公園、大漢溪沿岸、月眉休閒農業區 Chung Cheng park, Along the Dahan river, YaMay leisure agriculture
社會環境 Social environment	人物 People	大溪名人、大溪居民、解說員、遊客 Famous people of Daxi, resident of Daxi, narrator, tourists
	活動 Activity	公有館活動、地方文化活動 Public museum activity, local culture activity
遊經濟 Tourism economy	餐飲 Food and drink	風味餐、小吃、餐廳 Flavored meal, snack, landscape restaurants
	交通 Access	大眾運輸、當地的運輸 Public transportation, local traffic
	住宿 Accommodation	民宿、旅館 Homestay, hotels
	購物 Shopping	特產、紀念品 Specialty, souvenir

二、管理意涵與建議

(一) 管理意涵

解說員，簡言之就是負責導覽與解說服務之人員。解說員是管理機構、遊憩資源和遊客之間主要的溝通角色；解說員可進行解說服務需要專業之訓練及個人經驗的累積。因此，從實務觀點來看，若能知道遊客參加木博館人員解說行程中「美感經驗」來源時，將有助於大溪「美感」氛圍的塑造；優化木博館對解說員培訓、運用與服務的提供，及遊客接待與管理上的參考。而大溪地方無形文化資產，藉由解說員引導與啟發，透過活動與遊戲，培養遊客對「美」的人事物，進行賞析、建構、分享「美」的態度與能力。本研究之重要性為探討木博館解說人員的解說內容，初擬遊客參加木博館人員解說行程中的美感經驗可能來源；研究結果可供解說員引導遊客發掘與體驗大溪特有美感。臺灣各地景點擁有之資源不同，解說員特性亦有差異；本研究結果也可供其他不同景點發掘其特有美感經驗來源之參考，進一步讓遊客將此美感經驗帶回居住地的日常生活。

(二) 建議

四百多年前，葡萄牙人看著臺灣喊出「Ilha formosa!」（好美麗的島！）後，臺灣即以「美麗之島」著稱。交通部觀光局近年更以特定主題旅遊年推廣臺灣之美；遊客參加木博館人員解說行程中「美感經驗」來源將有助於旅遊產業推展美學經濟。不喜歡以購物為主或趕行程模式的遊客，常期望參加有規畫的主題式旅遊活動，深度體驗在地生態與文化（林淑慧，2015）；遊客參加木博館人員解說行程，正是遊客藉由解說員與歷史建物、自然及名人對話，深度體驗大溪之美的過程。

木博館在遊客美感經驗來自「觀光資源」方面，可營造「美感氛圍」。除了重視歷史資料與物品的陳設，也可引發「遊客」與「歷史資料與物品」的連結與回饋；木博館管理單位可善用既有人造資源，規劃與營造「知識與美感」兼具的氛圍；適當投入基礎建設與修護，修舊如舊。木博館管理單位也可善用現代科技，透過網路將訊息更即時與快速的傳遞。

木博館在遊客美感經驗來自「社會環境」方面，可推廣遊客賞析「生活美學」。「把居民找回來、邀請遊客進來」是大溪木博館可持續努力的目標。解說員做好遊客守門人與溝通者的角色，藉由政府資源與木博館平台整合的力量帶領遊客一起認識、挖掘、體驗與宣傳大溪「美」的人、事、物。發掘大溪讓遊客進行賞析的環境與機會，敏銳其身心靈多元感知；而木博館規劃的活動、遊戲要能讓遊客獲得並且認同屬於大溪居民「生活美學」經驗。木博館可協調政府與民間單位，便利遊客了解及可以且願意參與內容精彩、服務完善的大溪地方文化活動；例如可將大溪社頭文化（踩舞祭典）活動推上國際舞台，提升大溪居民情感連結，凝聚大溪的希望跟魅力。

木博館在遊客美感經驗來自「旅遊經濟」方面，可打造「美學經濟」。以美感為目標的旅遊經濟，也需要品牌、故事、美景及解說員之宣傳等要素，製造五感與美感經驗。「創意」是發展大溪觀光與活化地區經濟的重要方向；具有大溪特色與文化價值之產業，透過「美學經濟」來傳承與展現，建立個性的、獨特的美感的大溪旅遊特色。此外，木博館可透過遊客反應與回饋，持續找出遊客對大溪「美感經驗」的串聯性、景觀的變化性與商品的在地性美好元素。當遊客對大溪有「美感經驗」，且認同居住大溪的幸福感時；也有助於召喚遊子想回故鄉的心情，傳承大溪產業的「旅遊經濟」效益，並創造具延續性的「美學經濟」價值。

三、研究限制與後續研究建議

首先，本研究以深度訪談探討遊客參加木博館人員解說行程中「美感經驗」來源；然而各構面之間亦可能相互影響而引起另一項美感經驗來源，例如人造資源，加上遊客的學經歷，可能產生不同的美感經驗來源。其次，不同文化背景的遊客對美感的感受與認知可能有所不同，本文未詳細探究遊客屬性（例如：年齡、性別、學歷），也未證實美感經驗來源與美感知覺之間的關係，可能會影響本文理論與實務貢獻的強度；建議後續研究者可以參考本研究結果，進行問卷量表之設計，作為量化統計分析之工具，以驗證美感經驗來源之相關假說(hypotheses)。第三，本研究於木博館導覽行程後深度訪談遊客，聚焦於遊客美感經驗的角度審視；未來之研究也可嘗試利用現地調查方式來收集資料。

引用文獻

1. 文化部(2010)。文化創意產業發展法。 https://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html。
Ministry of Culture. (2010). *Law of cultural and creative industries promotion* https://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html.
2. 王怡惠(2016)。淺談觀光美學經濟－從打造觀光城鄉做起。 *東方學報*，36，93-103。
Wang, I. H. (2016) Discussing the issues of the tourism aesthetic: From the aspect of building tourism communities. *Journal of Tungfang Design University*, 36, 93-103. [https://doi.org/10.29421/JTDU.201603_\(36\).0007](https://doi.org/10.29421/JTDU.201603_(36).0007)
3. 朱純孝、林孟龍(2012)。籌備期間最適導覽解說時間分配之研究－以淡水一滴水紀念館為例。 *觀光休閒學報*，18(3)，237-257。

- Chu, C. H., & Lin, M. L. (2012). Optimizing the time allocation of interpretation topics in preparation stage: A case study of Tamsui Itteki Memorial House. *Journal of Tourism and Leisure Studies, 18*(3), 237-257. [https://doi.org/10.6267/JTLS.2012.18\(3\)3](https://doi.org/10.6267/JTLS.2012.18(3)3)
4. 余季音(2016)。析論美感經驗及其與自我之深層互動。《藝術教育研究》, 32, 103-132。
Yu, C. Y. (2016). Aesthetic experience and its profound interaction with the self/ego. *Research in Arts Education, 32*, 103-132. <https://doi.org/10.6622/RAE.2016.32.04>
5. 吳忠宏(2011)。《休閒遊憩解說服務》。《休閒遊憩：理論與實務》。前程文化事業有限公司。
Wu, C. H. (2011). *Interpretation service of leisure recreation*. Future Career Management Corporation.
6. 吳忠宏、柳婉郁、方怡蓁(2012)。遊客對自然體驗活動解說服務願付價格之實證分析。《農業與經濟》, 49, 99-129。
Wu, C. H., Liu W.Y., & Fang, Y.Z.(2012). An empirical study of visitors' willingness to pay for interpretive services of the natural experiences activities. *Agriculture and Economics, 49*, 99-129. <https://doi.org/10.6181/agec.2012.49.04>
7. 吳宗瓊、劉瓊如(2008)。旅遊紀念品購買行為的解析與探索－記憶在地特色 vs 旅遊伴手禮。《觀光研究學報》, 14(2), 189-212。
Wu, T. C., & Liu, C. R. (2008). Specialty souvenirs or traveller's trinkets? An analysis and investigation of souvenir purchasing behaviors. *Journal of Tourism and Leisure Studies, 14*(2), 189-212. [https://doi.org/10.6267/JTLS.2008.14\(2\)4](https://doi.org/10.6267/JTLS.2008.14(2)4)
8. 吳偉文(2012)。臺灣美食國際化與感性美食餐廳。《東亞論壇季刊》, 475, 49-60。
Wu, W. W. (2012). Gourmet Taiwan international action program and Kansei cuisine restaurants. *East-Asia Review, 475*, 49-60. <https://doi.org/10.29705/EAR.201203.0004>
9. 吳冠嫻(2017)。臺灣民眾「美感素養量表」之建構與調查。《測驗學刊》, 64(2), 131-154。
Wu, K.H. (2017). A study of scale construction and situation of aesthetic literacy. *Psychological Testing, 64*(2), 131-154. <https://doi.org/10.7108/PT.201212.0547>
10. 邱英浩、張至敏(2013)。環境色彩對城市意象之影響：以桃園縣大溪老街為例。《都市與計劃》, 40(1), 81-102。
Chiu, Y. H., & Zhang, Z. M. (2013). The influence of environmental colors on city images: The case of Dasi in Taoyuan. *Journal of City and Planning, 40*(1), 81-102. <https://doi.org/10.6128/CP.40.1.81>

11. 李宗鴻、黃三洋、張佩湘(2021)。古蹟觀光市場區隔：鹿港遊客的實證分析。《戶外遊憩研究》，34(4)，37-65。
Lee, T. H., Huang, S.Y., & Chang, P. S. (2021). Market segmentation of heritage tourism destinations: Empirical analysis of tourists at Lukang's heritage recreation sites. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 34(4), 37-65. [https://doi.org/10.6130/JORS.202112_34\(4\).0002](https://doi.org/10.6130/JORS.202112_34(4).0002)
12. 李君如、陳品孜(2011)。美學經濟風潮下的企業創新思維-由厚植美感與品牌經營的觀光工廠經驗談起。《健康管理學刊》，9(1)，83-97。
Li C. J., & Chen, P.Z. (2011). Innovation of enterprises under aesthetics economic trend: the study on the experience of deep rooted aesthetics and brand management of tourism factory. *Journal of Health Management*, 9(1), 83-97. <https://doi.org/10.29805/JHM.201106.0007>
13. 李素馨、邱雅琦(2018)。中華民國戶外遊憩學會—社會轉型中的休閒遊憩價值。《人文與社會科學簡訊》，19(4)，224-232。
Lee, S. H., & Chiu, Y. C. (2018). The Outdoor Recreation Association of R.O.C. The value of leisure and recreation on social transformation. *Humanities and Social Sciences Newsletter Quarterly*. 19(4), 224-232. [https://doi.org/10.6130/JORS.1988.1\(4\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.1988.1(4)3)
14. 李素馨、侯錦雄(2004)。臺灣休閒農業之體驗付費與觀光商品化現象，《觀光研究學報》，10(1)，133-145。
Lee, S.-H., & Hou, J.-S. (2004). The phenomenon of Taiwan leisure agriculture: Experiencing payment and tourism commodification. *Journal of Tourism Studies*, 10(1), 133-145. [https://doi.org/10.6267/JTLS.2004.10\(1\)8](https://doi.org/10.6267/JTLS.2004.10(1)8)
15. 林美慧(2010)。國小藝術教育美感經驗統整課程研究[未出版碩士論文]。國立新竹教育大學教師在職進修美勞教學碩士班。
Lin, M. H. (2010). *The study of aesthetic experience in elementary school arts integrated curriculum*. [Unpublished doctoral dissertation]. Graduate Institute of National Hsinchu Education University. <https://doi.org/10.6507/NHCUE.OP0000001316.UN0000002989>
16. 林淑慧(2015)。再現修學旅行：《臺灣教育會雜誌》漢文報遊記的視域。《觀光休閒學報》，21(1)，1-20。
Lin, S. H. (2015). Representation of excursion: the perspective of travel writing of Chinese columns in Taiwan Education Association magazine. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 21(1), 1-20. [https://doi.org/10.6267/JTLS.2015.21\(1\)1](https://doi.org/10.6267/JTLS.2015.21(1)1)
17. 柳婉郁、莊翔皓、林信維(2022)。社頂自然公園生態導覽解說之價格制訂—考慮

- 校正樣本選擇偏誤之區間迴歸分析法。《戶外遊憩研究》，35(2)，91-122。
- Liu, W.Y., Chung, H.-H., & Lin, H.W. (2022). Assessing the price of ecological interpretation in Sheding Natural Park: Using interval regression analysis with selection bias adjustment. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 35(2), 91-122. [https://doi.org/10.6130/JORS.202206_35\(2\).0004](https://doi.org/10.6130/JORS.202206_35(2).0004)
18. 科技生活(2020)。發揮「機場經濟學」觀光效益。 <https://www.techlife.com.tw/Article/14920>。
Techlife.com.(2020). *Airport economics*. <https://www.techlife.com.tw/Article/14920>.
19. 施百俊(2009)。美學經濟密碼。商周出版。
Shi, B.C. (2009). *Password of aesthetics economic*. Business Weekly Publications.
20. 桃園市政府(2018)。大大溪計畫。 <http://www.granddaxi.tw/index.php>
Taoyuan City Government (2018). *Grand Daxi project*. <http://www.granddaxi.tw/index.php>.
21. 桃園市立大溪木藝生態博物館(2019)。2018年報。 https://wem.tycg.gov.tw/home.jsp?id=171&parentpath=0,4&mcustomize=multimessages_view.jsp&dataserno=201908080002&aplistdn=ou=data,ou=publish,ou=ap_root,o=tycg,c=tw&toolsflag=Y
Daxi Wood Art Ecomuseum. (2019). *2018 annual report*. https://wem.tycg.gov.tw/home.jsp?id=171&parentpath=0,4&mcustomize=multimessages_view.jsp&dataserno=201908080002&aplistdn=ou=data,ou=publish,ou=ap_root,o=tycg,c=tw&toolsflag=Y
22. 教育部(2018)。美感教育中長程計畫第二期五年計畫(108-112年)。 <http://www.bnps.ttct.edu.tw/m/404-1053-45156.php?Lang=zh-tw>。
Ministry of Education. (2018). *Aesthetic education (2019-2023)*. <http://www.bnps.ttct.edu.tw/m/404-1053-45156.php?Lang=zh-tw>.
23. 孫武彥(1994)。文化觀光：文化與觀光之研究。三民書局。
Sun, W.Y. (1994). *Culture tourism: the study of culture and tourism*. San Min.
24. 陳倩慧(2018)。館長的話。 <file:///D:/100%20%E7%B0%A1%E5%8C%96%E5%80%8B%E4%BA%BA%E8%B3%87%E6%96%99%E5%A4%BE/knuuser/Downloads/%E6%A1%83%E5%9C%92%E5%B8%82%E7%AB%8B%E5%A4%A7%E6%BA%AA%E6%9C%A8%E8%97%9D%E7%94%9F%E6%85%8B%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A4%A82018%E5%B9%B4%E5%A0%B1.pdf>
Chen, C.H. (2018). *Message from the curator*. <file:///D:/100%20%E7%B0%A1%E5%8C%96%E5%80%8B%E4%BA%BA%E8%B3%87%E6%96%99%E5%A4%BE/knuuser/Downloads/%E6%A1%83%E5%9C%92%E5%B8%82%E7%AB%8B%E5%A4%A7%E6%BA%AA%E6%9C%A8%E8%97%9D%E7%94%9F%E6%85%8B%E5>

- %8D%9A%E7%89%A9%E9%A4%A82018%E5%B9%B4%E5%A0%B1.pdf
25. 陳玲璋(2013)。全觀性美感體驗對學校教學意涵之探究。《藝術教育研究》，25，109-135。
Chen, L.-J. (2013). An exploratory study of the implications of holistic aesthetic experience for teaching. *Research in Arts Education*, 25, 109-135. https://doi.org/10.6622/RAE.201905_37.0002
 26. 游書宜(2012)。史蹟博物館之情境再現探討—以建築現象學理論來解析名人故居。《博物館學季刊》，26(2)，67-87。
Yu, S.I. (2012). A closer look at the current circumstances of historical museums. *Museology Quarterly*, 26(2), 67-87. [https://doi.org/10.6686/MuseQ.201204_26\(2\).0005](https://doi.org/10.6686/MuseQ.201204_26(2).0005)
 27. 曹勝雄、林濰榕(2011)。冒險遊憩中的挑戰來源。《戶外遊憩研究》，24(1)，57-82。
Tsaur, S. H., & Lin, W. R. (2011). Sources of challenge in adventure recreation. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 24(1), 57-82. [https://doi.org/10.6130/JORS.2011.24\(1\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2011.24(1)3)
 28. 郭彰仁、李彥希、張煥祺(2014)。小鎮觀光複合意象與旅遊體驗之關聯—以雲林虎尾為例。《戶外遊憩研究》，27(1)，1-27。
Kuo, C. J., Li, Y. H., & Chang, H. C. (2014). The relationship between complex image of tourist destination and travel experiences: A case study of Huwei Town, Taiwan. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 27(1), 1-27. [https://doi.org/10.6130/JORS.2014.27\(1\)1](https://doi.org/10.6130/JORS.2014.27(1)1)
 29. 黃蘭燕(2016)。一個文化治理的角度—大溪木藝生態博物館的籌備與誕生。《博物館學季刊》，30(3)，81-97。
Huang, L. Y. (2016). A cultural governance perspective: Preparation and birth of the Daxi Wood Art Ecomuseum. *Museology Quarterly*, 30(3), 81-97. [https://doi.org/10.6686/MuseQ.201607_30\(3\).0004](https://doi.org/10.6686/MuseQ.201607_30(3).0004)
 30. 董孟修(2017)。「中橫健行隊」學員之體驗內涵。《戶外遊憩研究》，30(2)，23-51。
Tung, M. H. (2017). The experience in “Central Cross-island Highway backpacking team-mates.” *Journal of Outdoor Recreation Study*, 30(2), 23-51.
[https://doi.org/10.6130/JORS.2017.30\(2\)2](https://doi.org/10.6130/JORS.2017.30(2)2)
 31. 董孟修(2019)。後慈湖人員解說之趣味來源。《戶外遊憩研究》，32(3)，31-60。
Tung, M. H. (2019). Sources of interestingness in person interpretation at Back-Cihu. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 32(3), 31-60. [https://doi.org/10.6130/JORS.201909_32\(3\).0002](https://doi.org/10.6130/JORS.201909_32(3).0002)
 32. 董孟修(2021)。「穿越時空、漫遊大溪」木博館「時空旅人」之研究。《戶外遊憩

研究, 34(2), 1-32。

Tung, M. H. (2021). Case study on “Time Traveler” at the Daxi Wood Art Ecomuseum. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 34(2), 1-32. [https://doi.org/10.6130/JORS.202106_34\(2\).0001](https://doi.org/10.6130/JORS.202106_34(2).0001)

33. 漢寶德(2010)。如何培養美感。聯經。

Han, B. D. (2010). *How to cultivate aesthetic?* Linking publishing.

34. 劉子利、陳嘉雯(2009)。大溪老街居民觀光發展衝擊知覺對觀光發展態度影響之研究。人文社會科學研究, 3(1), 20-36。

Liou, T. L., & Chen, J. W. (2009). The study of influence of perceptions in tourism developing impact to tourism developing attitudes of residents of Dahshi's old streets. *Humanities and Social Science Research*, 3(1), 20-36. [https://doi.org/10.6284/NPUSTHSSR.2009.3\(1\)2](https://doi.org/10.6284/NPUSTHSSR.2009.3(1)2)

35. 劉維公(2001)。當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學。東吳社會學報, 11, 113-136。

Liou, W.G. (2001). The analytical framework of modern consumption culture social theory: cultural economy, lifestyles, and life aesthetics. *Soochow Journal of Sociology*, 11, 113-136. <https://doi.org/10.6417/SJS.200704.0000>

36. 劉維公(2006)。風格社會。遠流天下文化。

Liou, W.G. (2006). *The Style of society*. Yuan-Liou Publishing Co.,Ltd.

37. 廖文蘭、林希軒、方進義(2017)。消費者美感生活型態對景觀餐廳願付額外價格差異之研究。戶外遊憩研究, 30(3), 111-153。

Liao, W.L., Lin, S.S., & Fang, C.Y. (2017). Differences in willingness to pay among different consumer groups in landscape restaurants. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 30(3), 111-153. [https://doi.org/10.6130/JORS.2017.30\(3\)4](https://doi.org/10.6130/JORS.2017.30(3)4)

38. 趙芝良、陳瑋苓(2010)。建構爬蟲類寵物飼養者之認真性休閒職涯。戶外遊憩研究, 23(4), 1-24。

Chao, C. L., & Chen, W.L. (2010). Constructing the model of serious leisure career for pet reptile breeders. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 23(4), 1-24. [https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23\(4\)1](https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(4)1)

39. 趙芝良、徐霽馨、周碩雄(2010)。主與客的劃界：剖析司馬庫斯部落觀光發展中存在的真實性。戶外遊憩研究, 23(1), 85-107。

Chao, C. L., Hsu, P. H., & Chou, S. S. (2010). Bordering host and guest: Existential authenticity in Smangus village's tourism development. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 23(1), 85-107. [https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23\(1\)4](https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(1)4)

40. 賴玉釵(2011)。「美感體驗」意涵及對傳播研究之啟發。*新聞學研究*，106，179-218。
- Lai, Y. C. (2011). Revisiting the definition of “aesthetic responses” : reception aesthetics perspective. *Mass Communication Research*, 106, 179-218. [https://doi.org/10.30386/MCR.201101_\(106\).0005](https://doi.org/10.30386/MCR.201101_(106).0005)
41. 顏家芝、薛雅丹、黃文卿(2006)。從深度休閒理論探討太魯閣國家公園解說志工對解說服務之投入程度與資深休閒特質之關係。*戶外遊憩研究*，19(1)，51-75。
- Yen, J. J., Hsueh, Y.T., & Huang W. C. (2006). Applying serious leisure theory to explore the relationship between leisure involvement and serious leisure characteristics of voluntary interpreters. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 19(1), 51-75. [https://doi.org/10.6130/JORS.2006.19\(1\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2006.19(1)3)
42. 鄭健雄、劉家瑋、林勁潔(2011)。休閒農業深度旅遊市場與產品開發之研究。*鄉村旅遊研究*，5(1)，1-22。
- Cheng, J. S., Liu C. W., & Lin S. C. (2011). Product and market development of deep travel in leisure agriculture. *Journal of Rural Tourism Research*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.30169/JRTR.201106.0001>
43. 蔣勳(2001)。*美的沈思：打造看不見的競爭力*。天下雜誌，2001年教育專刊。
<http://www.lcenter.com.tw/trend/SocietyDetail.asp?no=29>
- Chiang, H. (2001). *Meditations on Beauty*. <http://www.lcenter.com.tw/trend/SocietyDetail.asp?no=29>
44. 蕭至惠(2013)。操弄懷舊情愫真能為旅遊產品增值？*戶外遊憩研究*，26(1)，31-68。
- Hsiao, C. H. (2013). Does the manipulation of nostalgia really increase the value of travel products ? *Journal of Outdoor Recreation Study*, 26(1), 31-68. [https://doi.org/10.6130/JORS.2013.26\(1\)2](https://doi.org/10.6130/JORS.2013.26(1)2)
45. Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1982). *Leisure and human behavior*. Dubuge, Wm. C. Brown Company Publisher. <https://doi.org/10.1080/1937156X.1997.11949419>
46. Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text*. Image and Sound. Sage Publications.<https://doi.org/10.4135/9781849209731.n3>
47. Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., & Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experience: A conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117-120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.033>
48. Berg, B. L. (2009). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn & Bacon.

49. Dewey, J. (1934). *Arts as experience*. Perigee Books. <https://doi.org/10.1162/afar.2008.41.3.90>
50. Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies, 1*, 59-82. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>
51. Enger, F. J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press. <https://doi.org/10.1086/209298>
52. Frew, A., & O'Connor, P. (1999). Destination and marketing system strategies in Scotland and Ireland: An approach to assessment. *Information Technology & Tourism, 2*(1), 3-13. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0135-6>
53. Gianna, M. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *The Journal of Tourism studies, 9*(1), 2-13. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.785556>
54. Haig, I., & McIntyre, N. (2002). Viewing nature: The role of the guide and the advantages of participating in commercial ecotourism. *The Journal of Tourism Studies, 13*(1), 39-48. <https://doi.org/10.1080/14724049.2013.864297>
55. Holbrook, M. B. (1999). Higher than the bottom line, reflections on some recent macromarketing literature. *Journal of Macromarketing, 19* (1), 48-74. <https://doi.org/10.1177/0276146799191005>
56. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
57. Irvin, S. (2008). The pervasiveness of the aesthetic in ordinary experience. *British Journal of Aesthetics, 48*(1), 29-44. <https://doi.org/10.1093/aesthj/aym039>
58. Kassirjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4*(1), 8-18. <https://doi.org/10.1086/208674>
59. Knudson, D. M., Cable, T. T., & Beck, L. (1995). *Interpretation of cultural and natural resources*. Venture Publishing. <https://doi.org/10.1080/00222216.1996.11949772>
60. Lawson, S. R., & Manning, R. E. (2002). Tradeoffs among social, resource, and management attributes of the Denali wilderness experience: A contextual approach to normative research. *Leisure Sciences, 24*(3-4), 297-312. <https://doi.org/10.1080/01490400290050754>
61. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research, 61*(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>

62. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
63. Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
64. Maquet, J. (1986). *The aesthetic experience*. Yale University Press. <https://doi.org/10.37862/aaeportal.00193.001>
65. Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
66. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & everybusiness a stage*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170010>
67. Postrel, V. (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. Harper Collins. <https://doi.org/10.1353/tech.2005.0007>
68. Sharpe, G. W. (1982). *An overview of interpretation*. Interpreting the State College PA: Venture Publishing. Natural Resources. 84-93. <https://doi.org/10.4337/9781786435729.00009>
69. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
70. Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization, and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
71. Tilden, F. (1977). *Interpreting our heritage*. University of North Carolina Press.
72. Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
73. Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
74. Welsch, W. (2003). Aesthetics beyond aesthetics. *Action, criticism, and theory for music education*, 2(2), 1-26. <https://doi.org/10.1515/9781503627253-014>

75. Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
76. Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourism shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41. <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>
77. Yang, C. P. (2013). Hepburn's natural aesthetic and its implications for aesthetic education. *International Education Studies*, 6(7), 225-231. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p225>