大學圖書館
17 卷 1 期（民國 102 年 3 月） 頁 70-87

新博物館空間中遊客文化觀覽行為之初探：以淡水馬偕街區為例

An Exploratory Research of Audiences' Cultural Spectatorship of a New Museum: A Case of the Tamsui Mackay Street

許傳陽 Chuan-Yang Hsu
淡江大學大眾傳播學系助理教授
Assistant Professor, Department of Mass Communication,
Tamkang University
E-mail: 093663@mail.tku.edu.tw

許惠晴 Hwei-Ching Hsu
淡江大學大眾傳播學系碩士
Master, Department of Mass Communication,
Tamkang University
E-mail: communication1103@yahoo.com.tw

【摘 要】

本研究旨在研究淡水馬偕街區的觀覽行為，本文將博物館視為一種文化實踐的過程即——透過集體記憶展現與文化物件的詮釋，將文化觀覽者帶入的歷史性 (historicity）之社會行動。以博物館街區的觀覽研究為個案，本文認為博物館必須與觀眾主動建構的意義相互溝通，博物館的真正意涵才能顯現，且這種建構機制主要來自於社區居民對歷史的懷念，以及對文化的嚮往。具體而言，博物館結合地方資源已是此時期的重點發展趨勢，也是目前博物館產學界的共識，尤其地方、生態、社區博物館的全面崛起，其博物館所孕育的資源及組成元素，皆源自於地方過去的歷史脈絡，換句話說，地方是博物館的主要內容，而文化觀覽者則是博物館的推手。本研究發現淡水偕醫博物館街區就是街區居民日常生活中的一部份，平時引導觀覽者參觀，透過日常生活展示的互動，喚醒觀覽者對歷史的注意，使地方歷史外顯為一種地方知識的展示。本研究也建議在文化旅遊的背景下，博物館的定位可延伸地方知識的社會生產機制，準此本文認為將 Bourdieu 文化資本理論可應用於博物館街區旅遊之研究，研究者建議可著重於博物館符號元素與觀覽者之互動，及其對地方經濟之影響。

收稿日期：民國 101 年 7 月 5 日；接受日期：民國 101 年 8 月 15 日 doi:10.6146/univj.17-1.04

【Abstract】

This article examines the process of tourism authenticity using a case study of the rise of tourism in Tamsui. Tourism authenticity is a process by which tourist modes of staging, visualization, and experience shape and frame meanings and displays of local culture and heritage. Empirically, we surveyed the responses of destination image and patterns of information seeking among 388 visitors on the MacKay Museum area. We show that the study of interplay of places, image, and cultural practices are a useful strategy for deepening understanding of the complex intersections of local museums and perception of cultural landscape in the emergence of cultural tourism in Taiwan.

關 鍵 字：文化旅行；目的地意象；文化資本；淡水

Keywords：cultural tourism; destination image; cultural capital; Tamsui

壹、前言

文化旅遊（cultural tourism）的崛起，激起博物館觀光的熱潮，不過，因應時代的不同，博物館內涵也有所轉變。Urry（2002）認為新博物館的探討重心，不再是傳統博物館所奉為圭臬的典藏、建檔、保存和展示等功能，而是開始轉向關懷地方社群、社會事件等地方感層面之建構；以及不再侷限於一個固定建築空間內，它是一種「生活方式」（way of living），以全方位、整體、開放的方式觀看世界。簡言之，文化觀光的基礎是「歷史主義」之探討，討論的重點在於「文化物件的展示及理解」，而非人類學觀之物品展示。

孫武彥（1995）認為，古蹟、文物、藝術能具體反應一國之歷史傳統及文化特質，具有重要之觀光價值，不僅能使後人增進學識，繼承先民文化而加以發揚光大，還能讓國外觀光客了解本國的風俗民情，使歷史文化得以源遠流傳。博物館作為文化產業的一環，在休閒與文化產業密切結合的現代化營運趨勢下，博物館的功能除傳統的研究、典藏、展覽和教育之外，娛樂、休閒和學習等現代性功能更是不可或缺（翁志維，2005）。因此，本研究希望從新博物館的特色、意涵與理論等層面，來分析和瞭解新博物館展示空間中，存留在觀覽者心中的意象。

邱博賢（2002）指出，若目的地的意象愈鮮明，則容易使觀覽者留下深刻的印象，選擇前往的機率則愈大。換言之，不論是在選擇觀光景點時，或旅遊參訪結束之後，觀覽者都會給予該目的地一個整體意象，也影響著觀覽者是否重遊此地的重要決策之一。再則，相關研究指出，觀覽者在當地的資訊尋求行為與目的地意象具有相關性（周珈伶，2009；吳慧薏，2008；周顏孝慈，2001；Baloglu McCleary, 1999）。觀覽

者的資訊尋求行為，包括資訊來源量、搜尋程度或資訊來源類型等，均會影響目的地意象的形成，且人口統計變項的不同，也會造成資訊尋求行為的差異。

本研究將以淡水馬偕街區之觀覽行為，作為新博物館與地方意象關係探討之個案，探討參訪淡水馬偕街之觀覽者的社經地位、文化資本和參觀特性，以及資訊尋求行為及目的地意象之現況，進而瞭解不同人口統計變項之觀覽者，在新博物館空間中的資訊尋求行為和目的地意象的差異情況，並探究資訊尋求行為與目的地意象之間的相關程度，以作為未來新博物館空間建構和氛圍營造之參考。研究發現如下：在文化觀覽者的理解中，集體記憶不是懷舊的再現，更是具體地於社會現實中，對時間的框架結構，面對新的空間情境，藉由故事形式向地方民眾導遊著。本研究也指出文化觀覽者的資訊尋求行為，淡水馬偕街區的開放式空間（或說社區博物館、街角博物館、生態博物館等），透過舊記憶與文化物件的共同詮釋，將使得觀覽者進入歷史共構中（historicity）。

貳、文獻探討

一、新博物館與文化生產

博物館乃是文化觀光的焦點，也是文化產業的樞紐，匯集人文、科學、藝術於一堂的博物館，在正常營運時，所帶動的相關文化觀光，不論是生活的食衣住行，或是情思的心靈導向，博物館由淺而深，由簡而繁，層層相扣，都能產生巨大的知識。然而，原本屬於靜態營運的博物館，面臨文化產業和新科技的衝擊，呈現方式已慢慢朝向多元化發展，同時面對知識經濟時代，博物館儼然成為文化事業的重鎮。換言之，當前因文化傳遞或創意概念的盛行，博物館必將蛻變出新的資訊傳遞方式。

就文化產業的發展而論，探討影響文化生產（cultural production）的因子是學術界經常提出的問題（高宗仁，2005），本研究將側重地方意象生產與觀覽行為，來探討博物館在文化產業中所扮演的角色。博物館具備文化生產的功能，但其中功能與相關的過程，缺乏有系統的分析與評估，主要的原因之一在於過去博物館的角色主要是以物的展示為主，其靜態的展示內容往往非一般民眾可以輕易理解（郭義復，2001）。

但近來新博物館學（new museology）概念的提出，博物館的展示觀已經從物的展示轉向以人為導向的展示。傳統博物館的知識型態已無法符合現代人的需求（許美雲，2002），近來興起的新博物館運動改變此一文化知識的傳播形式，進行了博物館的文藝復興運動，使博物館在文化知識的傳播上，扮演積極的角色（Belle', 2002）。近來文化圈的概念也被文化決策當局所重視，行政院文化建設委員會所推動的文化圈係根基於資源整合，強調在現有機制下建立連結平臺，以人文作為切入點，以利於臺灣都市發展規劃等領域（行政院文化建設委員會，2006）。因此，博物館如何與文化圈的概念相連接，帶動文化生產，將使博物館在文化政策中具有更積

極的意義（Zukin, 1995）。

源於 1970 年代的新博物館運動，影響了全球博物館的建立，新博物館就其展示的本質上，是傾向於重現一種特殊的文化型態，對於觀覽者而言，新博物館的展示是一個文化上的新空間。而展示的目的則是以形塑觀覽者的文化想像為主（耿鳳英，2003）。本研究期望能以馬偕博物館街區為研究對象，探討文化觀覽者在知識傳播途徑上的角色與功能。本研究也試圖由博物館展示之分析接連到文化自主的研究，其重點在於如何透過博物館之個案分析，以釐清文化產業與文化旅遊之間的關係。

二、文化觀覽者研究的意涵

本節主要討論與整理博物館觀覽者之相關研究。在觀光或一般旅遊之相關研究中，稱之為遊客（visitor）；而在博物館研究中，則一般稱之為文化觀覽者。然而，依照本研究的背景與脈絡而言，新博物館屬於開放式的空間，且強調人與文物的互動，故本研究稱參觀遊客為「文化觀覽者」（cultural spectators），此外為行文方便，本研究將遊客、觀眾或觀覽者視為同義詞，且以觀覽者一詞為主，不過，有時必須配合上下文的意思，故遊客和觀眾二詞為輔，在文中交替使用。

廣義而言，博物館觀覽者研究，是以「人」為對象，透過調查、評量與研究等途徑，對博物館展示物品（objects）理解之探討。王啟祥（2004）指出觀覽者研究必須透過不同的方法與途徑，才能理解不同觀覽者參觀各類博物館的整體面貌，其具體作法，包括未來研究方向，應朝向觀覽者與展示互動、參觀與學習行為等參觀經驗的研究；其次，研究方法宜善用質性研究的優點，彌補過去偏重問卷調查的量化研究取向；而研究對象上，則從普羅大眾，轉向研究非觀覽者和特定族群，如學生、家庭親子，最後，是研究場域的突破，應進行不同類型之博物館的比較，以逐步建立地方、社區或生態博物館的理解與理論之建構。

廣義的文化定義，如同社會學家 T. Parsons 和 E. Sheills 所言，「文化是一套溝通符號，也是一套行為準則」，它沒有高低之分，只有內容型式上的不同；而狹義的文化，則是指「較精緻的藝術文化」，隱藏著高低階層之分，普遍而言，博物館或文化機構的對象，大部分指的是後者，意即狹義的藝術性文化，使日常生活物品得以展示化（Crane, 2002）。

黃光男（2007）提出博物館的意涵，包括以下二個概念：精神層面：指的是以「人」為主體的博物館，一切的設施皆以服務人為目標，並延伸出博物館作為知識追求的寶庫，可提供人們哲學思想和美學探索。實證層面：典藏品與蒐集品的存在，同時物件是博物館營運的靈魂，蘊含「難得」與「稀有」價值，大部分都是美的、好的、可親的、可知的和有意義的，且可從物件中發掘故事，吸引大眾求知與喜愛的情緒，更是一種滿足知識的符號或信物。

綜上所述，博物館與觀光事業的關

聯性就在藝術文化中，能夠給觀覽者一項知識的、美感的、有價值的感受，並且從中樂意接受與學習。換句話說，人們的追求生活意義，其實不是為了生理上的需要，而是精神層面的價值，這股力量直接左右人類的文明，以及反應在文化物件展示的理解上。

三、文化資本與文化旅遊

(一) 文化資本概念

Bourdieu 和 Wacquant（1992） 將文化資本歸納出三種形式：⑴被形體化的形式（embodied as a disposition of and body），被內化存在心理和軀體上的長期性形式，如行為、舉止風範；⑵對象化形式（objectified form），指表現在文化物品（cultural good）上的客觀形式，如圖書、展示、表演等；⑶制度化形式（institutionalized form），指合法化制度所認可的，如學歷、文憑等。資本之間可按兌換（conversion）原則由一種形式轉換成另一種形式，如文化資本轉換成社會資本形式，社會資本轉換成文化資本形式，而且世代傳承，達成資本再製。

Bourdieu 認為文化資本是階級位置的指標與基礎，文化態度、偏好、行為都被概念化為品味（taste），而品味隨著文化資本與經濟資本的數量及分配方式而異（轉引自張湘怡，2010）。Bourdieu 更主張不同階級之成員，所表現出的品味，是受到同一條社會邏輯所支配，且日常生活的實行（practice）是個人的習性（habitus）與資本（capital）交互作用下的結果（Bourdieu & Wacquant，1992）。換言之，生活方式的實踐，和行動者所在社會位置有關，意即個人的打扮、消費習慣、休閒活動等，皆有其特定習慣性，而習性和地位是輔車相依，因此，觀覽者透過自身文化資本的存量，其旅遊地的選擇，也透露著個人生活風格與習性。

(二) 文化資本與文化旅遊之關係

White 的研究指出，教育程度較高者對於旅遊活動接受度較高，能有更多的行前準備，比較期待度假的過程，尤其是那些有關藝術與文化的相關活動，主要來自於完整的學校教育所訓練，基此，類似身分團體者所從事的活動具有相近性（轉引自劉怡伶，2003）。

李銘輝（1991）在遊憩需求與遊客行為特性探討之研究中，歸納當時英語世界旅遊中，影響旅遊需求行為的幾項社經因子，如較佳的職業階層對遊憩參與率較高，不同的戶外遊憩型態出現在不同的職業階層，以及前往國家公園的次數和教育、職業相關；另外，其研究結果指出，具有藝術與文化氣息的活動，受過良好教育者參與的意願較高。

劉怡伶（2003）研究臺灣旅遊活動的階層區分現象，綜合整理不同階級的旅遊品味與自然景觀體驗的差異，當面對相同的自然風光，有些人運用取景的技巧，過濾蕪雜，找到完美的景致，有些人卻無法感受到同樣的氣氛，此差異來自文化品味的篩選機制，需要眼界的

訓練。其研究結果指出，就臺灣的旅遊活動而言，較少人喜好文化旅遊活動，且喜好者必須具有較豐富的文化資本，才能在文化類型的旅遊中解釋出意義，並培養出興趣。

綜上所述，文化資本有別於經濟資本，雖然皆為階級競爭的資源，但當中的品味過程並不相同，前者以談論和書寫文化的能力創造出美學眼界，後者以金錢財富購買特殊經驗，兩者是藉由不同的管道，反映出社會經濟地位，對於旅遊活動的影響。旅遊活動在不同時代，有其不同形式與發展趨勢，今日的旅遊活動開始講究教育性，如博物館的參訪、古蹟旅遊等，其具有文化資本者，在文化型態的旅遊過程中，出現藝術文化光環的排他性，此類觀覽者以自身文化資本的優越，不屑於純經濟資本換取的旅遊娛樂，因此，這些需要文化資本的藝術賞析或歷史古蹟觀覽，變成合法品味者的聖堂。換言之，文化觀光和其它旅遊方式的差異，在於豐富的藝術性和文化區隔性，博物館或古蹟空間，雖然是開放性公共旅遊空間，但卻隱藏著藝術品觀賞的排他性。所以，本研究期望透過觀覽者文化資本與淡水旅遊地意象之研究，瞭解是否文化資本較高者，所接收到的旅遊地意象，確實具有較豐厚的歷史記憶意象。

四、資訊尋求行為與目的地意象

現今地方博物館林立，參訪博物館已經不像過去，充斥著濃厚的教育意味，轉而是一種文化地景的展示機制，文化地景的觀覽已經成為一種新的旅遊方式。文化地景包括人類與自然環境之間多元的互動關係，研究者普遍認為所有的地景在本質上都是文化的產物，在臺灣隨著文化資產保護對象的多元化以及觀念的引進，文化地景在臺灣已經成為成為文化產業與文化觀光之重要分析對象（劉煥雲，2009）。

具體而言，作為文化地景媒介之新博物館不同於傳統博物館，兩者主要差異在於傳統博物館僅是陳列空間的場地，而新博物館空間則是作為人和文物的溝通媒介，以人為中心，而非文物，以互動學習為要旨，而非單向傳遞知識。換言之，隨著形式、空間，以及意義的轉變，觀覽者的參訪行為和認識展品的方式、經驗必定也有所差異。所以，本研究關注在新博物館空間中，觀覽者與展示品的互動和資訊尋求，包括與隨行同伴的人際傳播，以及與文物的自身傳播，以資訊尋求行為與目的地意象做為切入點，來理解觀覽者之文化實踐過程。

(一) 資訊尋求（information seeking）

本研究所稱的資訊尋求是指文化旅遊資訊的收集、閱讀及理解，資訊尋求行為來自人們對資訊的需求，因此在探討資訊尋求行為前，必須先知道何謂「資訊」和「資訊尋求」。賴寶棗（1999）彙整多位學者對資訊的論點，綜整出資訊的定義，即資訊包括所有的知識、事實、建議、意見和實體，能以任何形式，藉由正式或非正式的管道來

傳播，人們可藉其減少對事物的不確定性。

而「資訊尋求」一詞較難被定義，因為它涉及「認知的過程」，不同的個體會有不同的情況，如同 Nigel Ford 所定義，資訊尋求是一個人認知結構不能符合某項工作，而產生概念不協調的情況。Nicholas J. Belkin 認為資訊尋求源自於個體意識到自己的知識出現問題，進入模糊的知識狀態，而產生資訊需求。而 Maurice Line 的說法是，資訊尋求是任何人為了他的工作、研究和構思所需要的事實或數據；以及 James Krikelas 所言，資訊尋求產生是因為現在的知識狀態不足以滿足需求（轉引自李逸文 ,2001；劉玉玫 ,2001；賴寶棗，1999）。綜合以上各學者之論點，資訊尋求是個體意識到自己的知識，不足以面對某些情況時，產生想要或期待資訊的一種狀態，以個體的自我認知為主，因個別狀況而有所差異。

首先旅客的旅遊資訊尋求到個人的內在因素、環境的外在因素之影響，進而產生旅遊之意願，而 Woodside 和 Lysonski 認為旅遊意願是遊客在特定的一段時間內，前往、造訪一處特定旅遊地的可能性。因此，針對旅遊目的地而言，遊客從各個媒介接收到相關資訊，對旅遊目的地形成一種概念或見解，產生對目的地的比較選擇，導致有前往該目的地的可能性，而對於此一選擇的過程即為本文定義成文化資訊之尋求。如研究者分析地方旅遊的資訊尋求動機有：地方旅行可以知道當地居民特有的性格、地方旅遊是為嘗試不同的地方特色產業等（廖佳意，2008）。

旅遊目的地資訊尋求過程的概念與旅客的觀覽行為相關，如遊客如何從眾多可用的文化地區作出篩選（Ankomah, Crompton, & Baker, 1996），旅遊動機所產生的觀覽行為已經對文化觀光之行為模式造成影響。學者在對臺南億載金城文化觀光的研究中將文化遺產旅遊區旅遊的動機區分為：文化認同、了解歷史、教育與休閒娛樂等四種類型，其中以文化認同（如參觀自己祖先的故鄉）及了解歷史（如參與活動及祭典）等動機，對文化意義之知覺較為明顯（林宗賢、王維靖，2008）。

Sillignakis（2012）研究文化旅遊的型態時也指出，旅客的社經背景與行為特性、旅遊資訊的易得性、旅遊地域的特性、目的地的旅遊資源及特性對文化觀覽行為產生影響，亦即個人心理狀態、外在展示空間皆對旅遊觀覽具有影響性。

因此，新博物館中觀覽者個人特質上的條件不同，如年齡、教育程度、收入、婚姻狀態等個人因素，以及受到環境空間、主題等外在情境的影響，會產生不同的文化資訊尋求行為，但此一文化觀覽行為目前仍是一個複雜的現象受到內外環境因素的影響。在文化觀覽行為對目的地印象的建構，旅客傾向於以一個地方性套裝（packaged）來說明文化區域在旅遊者心中的心理圖像，Waller 和 Lea（1998）在文化資訊尋求行為之動機研究中，綜合各學者的說法，將其定義為一個多面向的心理狀

態，即個體感覺到自己現存的知識狀態，不足以處理某一現象或解決某一項困難時，資訊尋求行為便會產生；反之，當這種感覺消失時，行為便告終止。

(二) 目的地意象

本節主要討論目的地意象之概念，與影響意象形成的各項因素，以及綜整過去相關研究中，所採行一種文化觀覽之知識再現型態（representations）。「目的地意象」（destination image）的概念與「觀光地意象」（tourism image）相同，也有研究者稱作「旅遊地意象」、「觀光意象」、「旅遊意象」等多種用法（邱博賢，2003）。此外，為行文方便，本研究將「目的地意象」、「旅遊地意象」視為同義詞，在文中交替使用。

旅遊意象可視為一種產品的形象，是文化觀覽者的一種心理反應。「Image」翻譯成中文是意象、印象、形象等意思，在本研究中統稱為「意象」。在心理學中，Image 是人們通過視覺、聽覺、觸覺、味覺等各種感覺器官在大腦中形成關於某人、事、物的整體印象；在傳播學中，Image 是訊息傳遞過程的產物。Kenneth E. Boulding（1956）所著的《意象》一書中，論及意象等同於個人的世界觀，不同於知識往往指涉真實的有效性，所謂的意象是人類對於外在事物的主觀知識；並且人類心智所能處理的現象和刺激是有限的，因此會試著將情況簡單化，只摘要部分的訊息而形成一種象徵性的意象。總之，透過他的觀點，可得知意象的產生帶有主觀目的性。意象是個人對某事物經過一段時間表現出自身的概念印象或知覺，而從意象延伸到旅遊目的地上，即所謂的旅遊目的地意象。

Lippmann 提出類似的概念，認為社會上每個人腦中都有一幅圖畫（pictures in our heads），並根據此圖畫來行動，指出外界真實環境太過複雜與龐大，人們不可能對所有的人、事都有親身的接觸或直接的經驗，人類先天上無法處理這樣的多變，因此勢必要在行動前，先組織一個簡單的模式，他稱之為「刻板印象」（stereotypes）（轉引自翁秀琪，1992）。

Hunt（1975）對目的地意象的定義，在過去相關研究中最廣泛被使用，其定義為「個人對旅遊目的地之整體信念、想法及印象」。Moutinho（1987）則認為旅遊地意象是遊客在接觸目的地資訊後，對旅遊有一個整體的想法（total image），是藉由觀覽者所接觸的各種提示，所產生對目的地的整體態度，而非僅是感覺或知識。另外，Hunt 也認為目的地意象是指觀覽者對一地區的知覺，其心中對當地觀光發展之態度，以及對旅遊地的感覺。

再則，許多學者也曾經對目的地意象下定義，包括認為目的地意象，是指一般大眾對於一個地方、一個產品或一個體驗，可以引起在視覺或是心理上的一個印象。而 Walmsley 和 Young（1998）更將目的地意象區分為兩類，一類為「結構性意象」（designative image）指個人之認知系統對旅遊地的

環境辨識，意即旅遊地的地景元素，另一類為觀覽者對一地區的「心理評價」。Phelps（1986）將旅遊地意象區分為主要意象和次要意象，前者是實際造訪觀光地時所形成；後者則指未曾造訪觀光的閱聽眾所持有的旅遊地意象，可能憑藉旅遊訊息而來。因此，旅遊訊息可以加強人們對旅遊地意象。

不同於過去多為經驗性的觀覽效果研究，本研究將重點置放於觀覽者參訪馬偕街當下之研究，關注觀覽者「實地」的感受與理解（retention），並探討不同的文化觀覽者類別，其資訊尋求行為和目的印象的相關性。期望能以馬偕博物館街區為研究對象，探討文化觀覽者在知識傳播途徑上的角色與功能。具體的研究問題有以下四項：

1. 探究淡水馬偕街之新博物館空間中，不同人口變項的文化觀覽者，其文化資本的存量為何？
2. 探究淡水馬偕街新博物館空間中，觀覽者的資訊尋求型態和目的地意象之相關程度為何？
3. 探究淡水馬偕街之新博物館空間中，觀覽者的文化資本與資訊尋求的關係為何？
4. 探究淡水馬偕街之新博物館空間中，觀覽者的文化資本與目的地意象的關係為何？

參、研究方法與設計

根據前兩章研究動機目的和文獻回顧，本研究以調查研究設計為主，採用問卷調查法，針對淡水馬偕街觀覽者進行施測，以瞭解參訪馬偕街觀覽者的人口統計變項，包括社經地位、文化資本和參觀特性，以及與資訊尋求行為和目的地意象之間的關係；所得結果以SPSS 17.0 for Windows 套裝統計軟體進行資料分析。

本研究於 2011 年 1 月 15 日至 2 月 1 日進行正式問卷施測，預計發放 420 份，母群體為實地造訪淡水馬偕街之觀覽者，排除當地居民和教友。在問卷發放前，研究者依時間劃分，每次以一小時為單位，輪流佇立在馬偕街的兩個出入口發放問卷，並親自向受試者說明來意，解釋問卷內容，待問卷填答完畢後，則立即收回，目的在準確掌控受試者填答的正確性，及提高回收率，減少無效問卷；另外，獲得館長的協助，得在偕醫館內發放問卷，且能擺放部分問卷於咖啡館內，由館員協助發放和回收。

待問卷施測完成後，研究者將問卷回收進行審核與編碼，並刪除漏答題數過多，及極端之問卷，得出最後的有效問卷。總計發放 420 份問卷，回收份 417，回收率達 99.3％，其中有效問卷 388 份，有效問卷率達 93％。將有效問卷以電子檔案方式建檔，並以電腦統計軟體 SPSS for Windows17.0 進行資料處理與統計分析。本研究於 2010 年 12 月中旬，將專家效度問卷交付專家學者，並於 12 月底回收完畢。本研究「資訊尋求行為」Cronbach's α 值為 0.853；「目的地意象」Cronbach's α 值為 0.897；「文化資本量表」Cronbach's α 值為 0.814，顯示出各量表有良好之

信度。

肆、研究結果與討論

本節將說明不同文化觀覽者類型，其文化資本的存量為何，其次是說明觀覽者的資訊尋求行為和目的地意象之相關程度為何，第三為描述觀覽者的文化資本與資訊尋求行為的關係，最後是說明探究淡水馬偕街之新博物館空間中，觀覽者的文化資本與目的地意象的關係為何。

一、文化資本分析

此研究之有效樣本為 388 份問卷，由研究結果（表 1）可知，觀覽者之文化資本的平均數 3.20、標準差 0.69，結果顯示觀覽者文化資本平均值落在得分 3 左右，意即選項「普通」附近，可見參訪馬偕街之觀覽者的文化資本達到「普通水平」之上。

表 1：文化資本分析表

構面	平均數	標準差
文化資本	3.20	0.69

除此之外，為了區分淡水馬偕街觀覽者，所具備的文化資本涵養，本研究將針對所得樣本之文化資本，進行統計分析，預計分為低、中、高三種文化資本涵養。本研究測量觀覽者文化資本共有 5 題項，計分方式為 1-5 分，將 5 題得分加總平均，即可表示觀覽者的「文化資本涵養」。經統計後，所得之樣本平均值為 3.20，標準差 0.69，變異數 0.48，最大值 5，最小值 1。

再則，依得分數之全距區分為高、中、低三組，組距為全距除以三（4÷3＝1.33），故求得組距為 1.33，依此作為文化資本涵養的界定，得分 2.33 以下為「低文化資本」之觀覽者，共計 39 人，佔 10.1%；得分介於 2.33 至 3.66 間，為「中文化資本」之觀覽者，共計 256 人，佔 66.0%；得分在 3.66 以上，為「高文化資本」之觀覽者，共計 93 人，佔 24%。由統計結果發現，馬偕街觀覽者之文化資本涵養，具備中度文化資本的有 256 人，佔 66%為最多，其次為具備高度文化資本有 93 人，佔 24%，而屬於低度文化資本的僅 39 人，佔 10.1%，顯示馬偕街區博物館觀覽者八成以上，具備中高程度的文化資本涵養。

本研究受試者中，參觀淡水馬偕街之觀覽者，以「女性」居多（61.1%），與國內博物館觀眾之相關研究結果相符（張綱玲，2009；翁志維，2005；劉慶宗，2001；吳春秀，1996）。Freeland（弗瑞蘭，2002／劉依綺譯，2002）在其博物館館觀眾特性與美術鑑賞能力關係之研究中，推論此現象之可能原因，如下：

⑴女性比較愛好藝術，喜歡從事藝文活動。

⑵女性比男性有更多的休閒人口，如家庭主婦。

⑶女性的總人口數比例較男性為高。

目前大多數博物館、美術館或藝文

特展相關研究，仍然顯示女性觀眾多於男性觀眾，不過羅美蘭（1993）認為上述說法隨著時代改變也有所不同，因此本研究推論，現代社會多雙薪家庭，取而代之的是女性作為職業婦女而非家庭主婦，更可能的因素，或許是受不婚主義或晚婚現象的影響，女性比起同齡男性，確實面臨較小的經濟壓力，且沒有婚姻羈絆，加上經濟自主的雙重條件下，女性能運用在休閒活動的時間、空間和金錢都更加充裕，再則，目前的總人口數比例，男性已高於女性，因此第三項推論也已轉變。

在教育程度方面，以「大學（專）」程度最多（62.1％），而「國中以下」最少（5.9％），這與張綱玲（2009）和翁志維（2005）等人，針對國內其他博物館觀眾所做的研究相符，同時也顯示，參觀淡水馬偕街的觀覽者，其教育程度普遍偏高。此現象正好回應Bourdieu的說法，教育程度越高，參與文化活動之慾望相對越高。另外，也有學者提出，教育程度是預測大眾參加文化活動的最佳指標（Hall & Neitz, 1993）。再則，淡水馬偕街參觀觀覽者的主要結構，以 20-30 歲的學生族群或社會新鮮人居多，收入普遍不高，因此平均每月所得未達 20,000 萬，佔最高比例（34.8％）。而觀覽者居住地的分布，以北北基居冠（59.0％），其原因可能受地理鄰近性之影響，此與翁志維（2005）研究故宮博物館與國立歷史博物館觀眾，同樣是以博物館所在地的北部居民最多（47.8％），以及劉慶宗（2001）針對國立海洋生物博物館的觀眾參觀經驗做調查研究，其博物館所在地為屏東，其觀覽者也是以南部縣市的居民為主，約佔受測者的六成四，因此本研究結果與國內其他相關研究結果相符，綜觀上述，可推論街區博物館主要人口群，仍以鄰近城市之居民為主，觀覽者選擇博物館的因素，深受地緣之影響，換言之，參觀博物館被觀覽者視為是一種簡便的日常生活休閒。

參觀次數以一次佔最多（55.4％），經常性觀眾為博物館參觀次數最多的一群。在得知管道上，以路過順便參觀最多（42.2％）。由於馬偕街位在淡水老街尾端，且近幾年才整建完成，目前媒體上的宣傳仍然很少，大部分觀覽者在閒逛過程中，被美麗的淡水禮拜堂所吸引，才無意間進入馬偕街參觀。而親朋好友告知佔第二順位（18.3％），依據蕭靜萍（2004）的研究顯示，口碑是觀眾獲知博物館的基本方法，而消息來源通常是參觀者的親戚或朋友，其中以初次到訪、外地到訪、教育程度與收入較低的觀眾，受到口碑影響最深。換句話說，馬偕博物館就是社區居民（包含教友）日常生活中的一部份，平時引導觀覽者參觀，透過互動，喚醒觀覽者和自身對歷史的記憶，以及創新生活的價值。而淡水馬偕街特殊的歷史淵源，「教會」是主要的權力核心，居民與教友的身分經常重疊，他們親自參與博物館規劃、設計與管理的過程，也經常扮演推動和導覽的關鍵人物。

二、淡水馬偕街觀覽者資訊尋求與目的地意象

研究發現觀覽者在淡水馬偕街的積極資訊尋求之平均得分為 3.28，略高於消極資訊尋求的平均數 3.26，顯示在淡水馬偕街這個新博物館空間中，相對於走馬看花型的觀覽者，積極投入於空間中，賞析文物和探尋馬偕街歷史的觀覽者，仍稍佔多數。九〇年代後期，臺灣博物館蓬勃發展，使博物館成為新文化發展的場域，代表著城市文明逐漸向前推進，也象徵社會結構、權力分配與生活模式，漸漸更動的潛在需求，不僅反映社會現實，源自於城市居民享受民主自由的價值，也源自人們渴望獲取更多休閒樂趣的公共資源。綜上所述，近年博物館與休閒密切結合，休閒元素注入活潑的動能，使博物館不再冷冰冰，而博物館夾帶文化色彩，包裹著歷史記憶，使休閒更有深度，兩者相輔相成，往往帶給觀眾耳目一新的另類文化之旅。

即便在淡水馬偕街中，觀覽者感受休閒和情感的意象，稍稍大過於歷史博物館，不過，此新博物館開放式和沒有約束的參觀空間，藉由歷史與社區生活的交融，仍讓多數觀覽者留下鮮明的歷史博物館意象（平均數 4.01）。其中，值得探討的面向，是觀覽者面對詮釋空間的自由流動，隨時補捉詮釋歷史和生活的能量，且不斷賦予新博物館空間一個無限寬廣的遐想，在文物和景觀中探尋歷史的同時，也對現實生活產生共鳴，這就是新博物館空間希望帶給觀覽者的一種嶄新啟發。

猶如李謁政（2004 年 5 月 14 日）所言，在生活者的眼光中，集體記憶不是特殊懷舊的鄉愁，更是具體地於社會現實中，有歷史時間的凝視向度，面對新的時空情境，藉由故事形式向子孫導遊著。換句話說，集體記憶體現於留存下的文物中、故事中、人物中、景觀中，尤其像淡水馬偕街這種新博物的開放式空間（或說社區博物館、街角博物館、地方博物館等），透過舊記憶與文化物件的共同詮釋，將使得身歷其境的人們進入地方的歷史共構中。

三、文化資本與淡水馬偕街資訊尋求分析

相關理論指出，觀覽者在文化資本、參觀次數上的不同，會影響觀覽者在資訊尋求行為各構面上的差異。羅美蘭（1993）在美術館觀眾特性和美術鑑賞能力關係之研究中指出，教育程度與文化參與度成正比。在本研究中，教育程度碩士以上比大學有更積極的資訊尋求行為；再則，國中以下和高中（平均數 2.9）皆比大學（平均數 4.2）的資訊尋求行為更消極，顯示教育程度較高者，在文化旅遊中，更積極投入探尋歷史和賞析文物中。

研究結果發現，淡水馬偕街之觀覽者居住地的不同，與資訊尋求行為各構面之差異性分析上，為達顯著差異，中部地區民眾（平均數 3.5）比北部地區民眾（平均數 2.9）傾向地方歷史的觀覽。研究結果也顯示觀覽者不同文化

資本與資訊尋求行為各構面，皆達顯著差異，其中高文化資本的觀覽者（平均數 3.70），比中、低文化資本更積極尋求資訊（平均數 2.8），在參觀博物館時，憑藉著較豐富的文化涵養，因此有足夠的文化知識能力，且更加積極地投入歷史文物的對話和鑑賞中，觀覽者的文化資本越高，在新博物館空間中的文化資訊尋求行為越積極。

吳慧薏（2008）在大陸來臺旅客對臺灣旅遊意象之探討，研究發現觀覽者的旅遊訊息尋求行為愈積極者，其社經地位越高。不過，本研究發現觀覽者的每月平均所得與資訊尋求行為之間，沒有顯著差異，但教育程度和文化資本與資訊尋求行為，則有顯著差異存在。基此，在馬偕街的文化觀覽行為研究中，觀覽者經濟資本的高低，不會直接影響資訊尋求行為，但教育程度和文化資本，影響其資訊尋求行為之積極度的可能性頗高。

四、文化資本與目的地意象分析

在文化資本面向，研究結果顯示觀覽者不同文化資本，與目的地意象各構面，皆達顯著差異。高文化資本的觀覽者（平均數 4.23），比中、低文化資本（平均數 3.9）有更深刻的歷史博物館意象，高文化資本的觀覽者（平均數 4.21），比低文化資本（平均數 4.01）有更深刻的休閒觀光意象，高文化資本的觀覽者（平均數 4.42），也比低文化資本有更深刻的情感意象（平均數 3.07），故可推論觀覽者的文化資本與目的地意象有顯著的正相關。尤其在新博物館空間中，經常涉及歷史文化的知識涵養，觀覽者若具備豐厚的文化資本，在參觀過程中便能產生多重共鳴和觸發，故可留下較深刻的目的地意象。倘若觀覽者文化資本相較匱乏，則較難與新博物館空間中的文物對話。換言之，觀覽者的文化資本是體驗新博物館空間一個進入的門檻，不過，新博物館擺脫空間的束縛，結合社區的在地性（如傳統美食或農特產品），也使得文化資本較低者，可在沒有壓迫感的場域，以另一種方式遨遊其中。

過去相關研究顯示，參觀頻率越頻繁者，對於博物館形象的認同程度越高（翁志維，2005）。本研究結果也發現，參觀次數的不同與目的地意象有差異性存在，其中參觀 4 次以上的觀覽者，對於歷史博物館和情感意象的認知，皆高於 1 次，不過在休閒觀光構面上並無顯著差異。可見隨著觀覽者參觀次數的遞增，其淡水馬偕街歷史博物館的意象也更鮮明，以及情感意象的認同度更高漲。換言之，觀覽者瞭解其歷史記憶後，氛圍的感受更趨深刻，文化知識的積累更扎實，不再只是把它當作一個休閒觀光的景點。

五、小結

在新博物館思潮中，強調博物館是與觀眾相互溝通之機制，且這種機制主要來自於觀覽者對歷史的懷舊，以及對地方的嚮往。具體而言，博物館結合網路資源已是此時期的重點發展趨勢，

也是目前博物館界的共識，尤其地方、生態、社區博物館的崛起，其博物館所孕育的資源及組成元素，皆源自於地方過去的歷史脈絡，換句話說，地方是博物館的靈魂，而觀覽者則是博物館的推手。偕醫博物館區就是社區居民（包含教友）與觀覽者之日常生活中的一部分，平時引導觀覽者參觀，透過互動，喚醒觀覽者和自身對歷史的記憶，以及創新生活的價值。而淡水馬偕街特殊的歷史淵源，「教會」是主要的核心，居民與教友的身分經常重疊，他們親自參與博物館規劃、設計與管理的過程，也經常扮演推動和導覽的關鍵人物。

本研究結果回應了相關研究古蹟再利用後的博物館休閒，指出二十一世紀開始，博物館漸漸發展出「文化旅遊」的概念。經歷三〇年代的經濟危機與六〇年代末期出現的新博物館運動，以地方社區生活文化為訴求的社區型態博物館逐漸形成。臺灣在九〇年代後，在社區營造的背景下，博物館的角色定位移轉到地方政府與市民社會的再連結。

伍、結論與建議

本研究試圖從質化研究的角度分析旅客目的地意象之構成，建議以Bourdieu（1992）文化資本理論應用於博物館街區意象研究，著重文化資本作為一種觀覽實踐形式（practice form）之討論，亦即觀覽者對文化古蹟場域之建構。未來相關研究建議著重討論古蹟符號元素對場域之建構及影響。本研究在回應 Bourdieu 文化場域理論相關概念的發現如下：

一、淡水馬偕街區的觀覽者以女性、大學學歷居多，且文化資本位在中等程度之上，大部分與家人一同前來，而最喜歡的是淡水禮拜堂和馬偕街的整體氛圍。

二、淡水馬偕街區的觀覽者在資訊尋求行為上，同時出現「積極」資訊尋求與「消極」資訊尋求，但積極觀覽者中對於淡水馬偕街之目的地意象，呈現「認同」到「非常認同」之間，顯示偕醫博物館在觀覽者心中烙下深刻印象。

三、不同背景變項之淡水馬偕街區觀覽者在教育程度、年齡、文化資本和參觀次數會影響其資訊尋求行為；不同背景變項之淡水馬偕街觀覽者在性別、教育程度、居住地等文化資本存量會影響目的地意象。

四、淡水馬偕街觀覽者之資訊尋求行為和目的地意象，大部分存在正向影響關係，僅有休閒觀光構面為負向影響關係，因針對積極資訊尋求者而言，馬偕街屬於歷史古蹟形式之博物館區。

五、參觀淡水馬偕街之觀覽者，多數結伴同行，而新博物館空間，除給予觀覽者和展品兩者間更多元互動外，其觀覽者和觀覽者之間的互動學習也很重要，因為透過討論分享，將更能有效達到學習目的。因此若能加入某些機智問答，或互動遊戲等動態元素，必能激發觀覽者們的討論興趣，其新博物館空間的教育意義，也能更加凸顯與具體落

實。

六、街區空間中的場域關係，是以觀覽性（figural）為核心，除建構知識的功能外，觀覽者的「反饋」也相當重要。目前臺灣為新博物館發展初期，相關經驗仍然有限，因此必須從觀覽角度出發，發掘問題與改進現狀，其建立回饋機制即是一個方式，例如，在咖啡館內設置留言板、意見箱等，提供了解觀覽者知識建構的渠道。

七、綜合上述發現本研究建議的如下：

1. 本研究礙於研究者時間與能力上之限制，僅以淡水馬偕街為研究對象。但目前在臺灣許多新博物館空間如雨後春筍般出現，因此，在研究對象選取中，可針對其他不同新博物館進行觀覽者研究，方能得到更多元之資訊，以提供未來新博物館邁向文化創意產業發展之路的具體策略。
2. 本次採用量化研究方法，但觀覽者文化資本研究，也就是人的研究，屬於社會行為與心理層面之研究，倘若僅以量化研究進行調查，也只能獲得初探性的資料，所能探討的面向相當有限，且無法深入剖析。因此建議未來研究能涵蓋質性研究方法，如深度訪談法、觀察法等質性研究方法，在質量相輔相成之下，使新博物館觀覽者之研究，在廣度與深度的探討同時擴大。
3. 本研究個案僅限淡水馬偕街空間，若未來研究個案的空間更多、展品更豐富、內容更多元，以及設施設備更周延，則對資訊尋求行為和目的地意象，能發展的理論面向也將更全面，屆時更能對文化觀覽者有更多元深入的探討與分析。

陸、淡水馬偕街區未來發展建議

一、妥善規劃展示環境，加強新博物館的教育功能

本研究發現大部分的觀覽者都是初次來參觀，過去相關研究也指出，博物館的第一次參觀經驗對觀覽者十分重要，此扮演著舉足輕重的角色，直接影響日後是否繼續參觀。因此，新博物館的本質，以人和文物之間的互動為出發點，必須考慮觀覽者的期望，提供具有吸引力和滿足感的參觀經驗，增強再次參觀的意願。

二、營造博物館氛圍和開發周邊商品

大部分觀覽者為首次參觀的稀客，因此如何埋下未來重遊意願的種子，變得相當重要，換言之，即讓觀覽者喜歡此新博物館空間，能將它列為休閒地點的首選之一。而就馬偕街來說，偕醫館內的咖啡館即是一個可操作的地點，可以藉由它營造氛圍，將馬偕的歷史特色融入其中，並開發文化創意周邊商品，以及營造具有一致性的馬偕氛圍，像是

溫馨美好、多元融合或異國情調等，使觀覽者在第一次的文化之旅中，即烙印「鮮明、獨樹一格」的目的地意象，透過意象的連結，以提升觀覽者重遊意願，促進新博物館的觀光發展。

三、文物展示說明汰舊換新，以因應新世代的閱讀習慣

近半數觀覽者在馬偕街新博物館空間中，抱持消極資訊尋求的態度，較不願花心思於展品閱讀，其可能原因為，馬偕街的文物展示說明看板老舊，文字說明過於繁雜，不符合現代年輕人的閱讀習慣，以及字體太小不利年長者閱讀，抑或是沒有視覺上的吸引力，因此建議有關單位能汰舊換新說明看板，發揮創意巧思，以簡明扼要且符合現代人閱讀的方式呈現。

參考文獻

王啟祥（2004）。國內博物館遊客研究之多少。*博物館學季刊，18*(2), 95-104。

行政院文化建設委員會（2006 年 10 月 12 日）。10 月 17 日國民文化日中部文化圈啟動，文建會新聞稿。

李逸文（2001）。*賣場視聽環境對消費者情緒、時間知覺及賣場滿意度的影響*。未出版之碩士論文，中興大學企業管理學研究所，臺中市。

李銘輝（1991）。遊憩需求與遊客行為特性之探討。*戶外遊憩研究，4*(1), 17-33。

李謁政（2004 年 5 月 14 日）。非臺北觀點－風景特色區與遊憩美學。*臺灣日報第 17 版*，5 月 14 日。

林宗賢、王維靖（2008）。遊客對文化襲產旅遊區的動機與知覺之研究—以臺南億載金城為例。*旅遊管理研究，8*(1), 41-58。

周珈伶（2009）。*旅遊資訊搜尋、旅遊目的地意象與遊客滿意度關係之研究－以北海岸及觀音山國家風景區為例*。未出版之碩士論文，輔仁大學餐旅管理學研究所，臺北市。

吳春秀（1996）。*博物館遊客研究：以故宮博物院玉器陳列室為例*。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學社會教育學研究所，臺北市。

吳慧蕙（2008）。*大陸來台旅客對台灣旅遊意象之探討*。未出版之碩士論文，國立東華大學觀光暨遊憩管理學研究所，花蓮縣。

周顏孝慈（2001）。*旅遊資訊之提供影響旅遊據點印象深度之研究*。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理學研究所，臺中縣。

高宗仁（2005）。關於我國文化資本形成情況的綜合考察。*中國文化產業評論*。上海市：上海人民出版社。

翁志維（2005）。*博物館形象與觀眾參觀意願之相關性研究－以國立故宮博物館與*

國立歷史博物館為例。未出版之碩士論文，臺南藝術大學博物館學研究所，臺南市。

孫武彥（1995）。*文化觀光－文化與觀光之研究*。臺北：三民書局。

翁秀琪（1992）。*大眾傳播理論與實證*。臺北市：三民書局。

耿鳳英（2003）。身體、行為與博物館展示。*博物館學季刊，17*(4), 35-45.

許美雲（2002）。公立博物館現行委外衝突經營模式探兼談其衝突與和諧。在 *2002年博物館公辦民營政策之理論與實務研討會論文集*。臺東縣：史前博物館。

郭義復（2001）。新博物館學的展示觀。*博物館學季刊，15*(3), 3-24。

黃光男（2007）。*博物館企業*。臺北市：藝術家。

張湘怡（2010）。*從文化資本與資訊資本探討閱聽眾收視行為—以板橋地區有線電視新聞頻道為例*。未出版之碩士論文，國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士論文，臺北市。

張綱玲（2009）。*博物館觀眾休閒生活型態與休閒效益—以國立自然博物館為例*。未出版之碩士論文，國立臺中教育大學環境教育學研究所，臺中市。

劉玉玫（2001）。*聯合報新聞採訪記者於新聞網站上資訊尋求行為之研究*。未出版之碩士論文，淡江大學資訊與圖書館學研究所，臺北縣。

劉怡伶（2003）。*臺灣旅遊活的階層區分現象*。未出版之碩士論文，國立政治大學社會學研究所，臺北市。

劉煥雲（2009）。*臺灣客家文化產業與文化觀光之發展*。文化創意產業永續經營研討會，苗栗市：國立聯合大學。

劉慶宗（2001）。*博物館觀察參觀經驗之研究*。未出版之碩士論文，國立中山大學公共事務學研究所，高雄市。

賴寶棗（1999）。*研究生資訊尋求行為－以淡江大學研究生為例*。未出版之碩士論文，淡江大學教育資料科學研究所，臺北縣。

羅美蘭（1993）。*美術館觀眾與美術鑑賞能力關係之研究*。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學美術學研究所，臺北市。

蕭靜萍（2004）。*古蹟再利用後的博物館休閒*。未出版之碩士論文，靜宜大學觀光事業學研究所，臺中市。

Ankomah, P. J. L. Crompton, & D. Baker (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.

Balle', C. (2002). Democratization and institutional change. In D. Crane, N. Kawashima & K. Kawasaki (eds.), *Global culture: Media, arts, policy and globalization* (pp.133-145). New York: Routledge.

Baloglu, G. & McCleary, H. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-89.

Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology.* Chicago: The University of Chicago.

Crane, D. (2002). Culture and globalization: Theoretical models and emerging trends. In D. Crane (ed), *Global culture: media, arts, policy and globalization* (pp.1-25) N.Y. Routledg.

弗瑞蘭（Freeland, C.）（2002）。別鬧了，這是藝術嗎？（But is it art?: An introduction to art theory，劉依綺譯）。臺北縣：左岸文化。

Hall, J. R. & Neitz, M. (1993). *Culture: sociological perspective.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research, 13*(3), 1-7.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviors in tourism. *Eropean Journal of Marketing*, 23, 21-45.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example develops in Menorca. *Tourism Management, 9*, 168-180.

Sillignakis, K. (2012). *Rural tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas.* Retrieved August 24, 2012, from http://www.sillignakis.com.

Urry, J. (2002). The tourist gaze. London: Sage.

Walmsley, D. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, *36,* 65-69.

Waller, J. & Lea, S. (1998). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research, 25*(4), 110-130.

Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research, 27*(4), 8-14.

Zukin, S. (1955). *The cultures of cities.* London: Blackwell.