

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

古蹟說故事：遊客對古蹟故事之認同感與情緒體驗 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 98-2410-H-343-030-SSS
執行期間：98年08月01日至99年07月31日
執行單位：南華大學旅遊事業管理學系

計畫主持人：陳貞吟

計畫參與人員：碩士級-專任助理人員：陳淵秋
碩士班研究生-兼任助理人員：曾庭筠
碩士班研究生-兼任助理人員：蔡君佩
碩士班研究生-兼任助理人員：林佩臻
碩士班研究生-兼任助理人員：蔡京君
碩士班研究生-兼任助理人員：張勝凱

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 99 年 10 月 30 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

古蹟說故事：遊客對古蹟故事之認同感與情緒體驗

計畫類別： 個別型計畫

計畫編號：**NSC98-2410-H-343-030-SSS**

執行期間：98年08月01日至99年07月31日

計畫主持人：陳貞吟

執行單位：南華大學旅遊事業管理學研究所

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告

處理方式： 二年後可公開查詢

中華民國 99 年 10 月 30 日

古蹟說故事：遊客對古蹟故事之認同感與情緒體驗

(計畫編號：NSC98-2410-H-343-030-SSS)

Heritage Storytelling: Visitors' Emotional Experiences and Sense of Identity with Heritage Stories

摘要

古蹟本身就是故事的舞台，承載了許多動人的史實與生活經驗。當故事運用在古蹟的行銷時，故事不僅是一種強而有力的溝通媒介，也成了一種創造旅客認同感與獨特體驗的有力工具。然而，在學術上，故事帶給讀者(顧客或旅客)什麼樣的體驗與影響卻仍然所知有限。因此，本研究擬從旅客的觀點，探究遺跡觀光客的故事體驗。本研究首先整理台灣各級古蹟宣傳用的古蹟故事，並且邀請文史專家依據故事結構有系統的加以分類與整理，而後從各類型選出代表性的一篇故事，利用問卷檢測旅客對古蹟故事的認同感與情緒體驗。

關鍵字：文化觀光、遺蹟觀光、故事行銷

Abstract

Culture heritages are full of stories, and it is benefit for heritages to communicate with visitors through storytelling. This study therefore explores visitors' identity and emotional experiences of the heritage stories. The study will conduct through two stages using both quantitative and qualitative research. A focus group with ten literature and history professionals will apply for the first stage to classify those current promotional heritage stories and then choose one story in each classification for the second stage of survey. The second stage will involve

a questionnaire survey with about two hundred forty responders. Finally, basing on the results, the study will offer implications of the story marketing for management practices and future researches.

Keywords: Culture tourism, Heritage tourism, Story Marketing

壹、研究背景與動機

每個人都是與生俱來的故事高手，也是最忠實的故事聽眾。世事瞬時萬變，每一天每個人都不停地看著或聽著不同的故事發生 (Glassner, 2006)，透過故事我們洞察社會的每一步變化，因而故事承載了人們的記憶、知識與信念。由於故事能夠提供豐富資訊瞭解人際互動、個人觀點、社會期待與文化價值 (Smith & Keyton, 2001)，說故事也自然成為詮釋人事物與瞭解他人經驗的基本方法 (Gough, 1999; Riessman, 1993)。也因此，說故事成為人類少數共通的特性之一，這種特性跨越人類文明，貫穿所有已知歷史，且不論是哪種文化或在哪個地區，故事都有個共通點—那就是故事都跟人們的記憶有關 (Glassner, 2006)。

人們儲存在記憶裡的知識，多半是以故事型態被理解與儲存 (Polkinghorne, 1991)，因而說故事是人們維持記憶的一個重要意念。透過說故事，人們較能清楚記憶過去人事地物的脈絡關係。而且，記憶與故事兩者藉由隱喻相互連結，隱喻是揭露人們心中隱藏記憶與感覺的一項有力工具，能將人們無意識的記憶與情緒帶領到意識層面 (Zaltman, 2003)，而有助於人們組織與瞭解事件、情境與人物。因此，故事具有獨特的說服力和激發他人的作用，也能夠觸動我們無

形的情感與移情作用。如同 Polkinghorne (1988)所說的，故事幫我們理解事件之間的關係，而人們也藉由故事建構、詮釋與分享經驗與情感。

由於故事的高度溝通力與說服力，說故事成為親近顧客的方法，有助於找出顧客真正想要什麼，與瞭解如何驅動顧客的行為(Lieber, 1997)。事實上，許多產品或品牌已經廣泛運用故事行銷吸引消費者 (Mick, 1987; Stem, 1994; Deighton, Romer & McQueen, 1989)。故事強化了產品本身想要傳達的訊息，且能在消費者心中留下深刻的印象。而且，網際網路的發達，透過網路的強力擴散，好的故事經由網站論壇、部落格或是 E-mail 簡單而快速傳播，往往更能夠在短時間內就可以營造出莫大的宣傳效應。因此，說故事近年來成為產品與顧客間強而有力的溝通工具 (Simmons, 2004)。

尤其，體驗經濟時代的來臨，現代消費者追求夢幻、感覺與有趣的體驗(Holbrook, 2000)，而故事本身就是一種充滿想像力的體驗。因為無論故事是從歷史取材、從生活中發想，或完全創新，故事都讓顧客在消費時更身歷其境，讓消費者產生情緒的認同，形成個人化且具豐富情感的體驗 (McKee, 2003)。同時，Keller (1993) 認為產品想要與消費者連結，必須經歷意義詮釋的程序，而促成意義詮釋的歷程經常必須透過故事來達成。而且，由於故事中常映照出各種不同的複雜情境，也常能激發消費者在詮釋過程中的創意思考(Simmons, 2001)。因此，當故事運用在產品或品牌的行銷時，它傳遞的不單單只是產品訊息而已，它更傳遞了情感與意義，也留下想像空間，讓消費者創造深刻且獨特的體驗。

台灣近幾年也開始重視文化資產

觀光，而各地政府為了讓人們樂於親近古蹟，開始設立故事館或推動古蹟說故事等觀光活動，嘗試讓旅客從故事體驗珍貴的文化資產，進而推廣保存文化資產的重視與認同。古蹟如同一本實體教科書，讓人親眼目睹本土歷史的變遷。古蹟本身就是故事的舞台，承載了諸多動人的史實與生活經驗。如同李乾朗(2004)所說的，歷史需要一些想像力，而古蹟應該講故事，因為它是故事的舞台與目擊者。因此，故事與實際存在的古蹟相互印證，有如人與古蹟間的對話，將可能讓人記憶深刻。

同時，從社會心理學的觀點 (Havland, Janis & Kelly, 1953)，歷史故事比起其他故事型態較具說服力，主要是因為對讀者而言，歷史故事的主角通常是可信賴的對象。同時，McGuire (1990)認為我們的文化規範也經常是受到歷史故事或神話所影響。因此，把故事與古蹟結合，對多數人來說，不僅能夠親身進入歷史，也無形中被故事說服，而從中得到認同感與歸屬感。也可以說，故事與古蹟的結合，幫助我們詮釋我們所處的世界而且瞭解我們是誰，進而產生認同感。

當故事運用在古蹟的行銷時，故事不僅是一種強而有力的溝通媒介，也成了一種創造旅客認同感與獨特體驗的行銷工具，但在學術上，故事帶給讀者(即顧客或旅客)什麼樣的體驗與影響卻仍然所知有限(Green & Brock, 2000; Green, Garst & Brock, 2004; Busselle & Bilandzic, 2008)。近年來，一些學者因此致力於故事體驗的探討。例如，Green (2004)、Green & Brock (2000;2002)與 Slater, Rouner & Long(2006)。另外，認同感 (identification) (Cohen, 2001)、同理心 (empathy) (Zillmann, 1994)、心流(flow) (Csikszentmihalyi, 1997; Sherry,

2004)，以及存在感(presence)(Biocca, 2002; Lee, 2004)等這些概念都運用於檢測讀者的故事體驗。但是，Brock, Strange & Green, 2002; Busselle & Bilandzic (2008)認為讀者的故事體驗顯得複雜且多元，仍有賴更多研究從不同面向深入探討，才可能看見故事體驗的全貌。換句話說，故事體驗的相關研究仍有待更深入探討，尤其在觀光與故事結合的相關理論與研究更是不多見，更遑論對旅客故事體驗的探究與瞭解。

因此，基於實務與理論上的必要性，本研究從旅客的觀點，探究遺跡觀光客的故事體驗，而研究重點在於，當故事運用在古蹟的行銷推廣時，究竟對遊客產生什麼樣的影響？在顧客心中，可能透過故事對於歷史古蹟產生認同感嗎？又，顧客到底透過故事會體驗什麼樣的情緒？為了探究這些問題，本研究首先整理台灣現有的古蹟故事，並且依據故事結構有系統的加以分類與整理，而後進一步利用不同故事的類型分別檢測旅客對其體驗與感受。

貳、研究設計

本研究主要在於從旅客的觀點，探究遺跡觀光客的認同感與情緒體驗，且將分兩階段進行研究。第一階段的目的主要從故事結構解析台灣古蹟故事之類型，並選出各類型代表性的故事進行第二階段之研究標的；第二階段則利用不同結構與類型之古蹟故事，檢測旅客對古蹟故事的認同感與情緒體驗。

2.1 第一階段—故事選取

本階段研究首先收集各縣市政府目前在各級古蹟地宣傳用的古蹟故事，而後邀約專家（包含台灣文學教授與研究者、資深古蹟導覽專家、地

方文史工作者、歷史文學作家等）參與。專家評選過程的第一步是由三位專家們先就 1)行動；2)背景；3)角色；4)情節；5)目的或意圖等五項元素進行故事分類後，有不同意見時共同進行討論；第二步驟則將第一步驟中三位專家分成人、事、時、地、物五大類後的 41 篇故事，另請十位專家選出在各類型中最具代表性之一至三篇故事並寫下意見；最後由研究者彙整其評選意見後選定每一類型中一篇最具代表性的故事，作為第二階段問卷調查之研究標的。

2.2 第二階段—問卷調查

2.2.1 抽樣設計

本階段的研究主要是利用第一階段選出的故事，檢測旅客對古蹟故事的認同感與情緒體驗。因此，本階段採立意抽樣，針對不同職業、學歷、年齡、性別、居住地徵求志願受測者進行問卷調查。為了增加志願者之便利與意願，分別在北、中、南地區五場測試，每場測試約 40 到 50 人左右，總人數共 240 人。施測過程中受測者閱讀完一份故事即填答一份問卷，而在填答完三份問卷後便休息 10 分鐘，共計有六份故事，因此最後問卷共收回 1,440 份問卷。

在樣本中，男生有 96 人，約佔 40%，女生有 144 人，約佔 60%；大學生(年齡小於 22 歲)共有 126 人，約佔 53%，非大學生共有 114 人，約佔 48%(年齡 23-30 歲有 74 人、31-40 歲有 17 人、40 歲以上 23 人)。學業或專業背景則是商科有 91 人(約 38%)、人文社會科為 62 位(約 26%)、理工科為 40 人(約 17%)、休閒旅遊相關為 47 人(約 20%)。

2.2.2. 問卷設計

本研究問卷分四部分：1)第一部份問項：共有兩題，主要了解填答者在填答本問卷前，是否曾到過故事中的古蹟地或看過那份故事；2)第二部份問項為情緒問項，主要目的為檢測填答者看完故事後的情緒反應。本研究依據 William (1991)所提出的情緒量表，將情緒分為正面與負面兩大情緒構面；3)第三部份問項：主要檢測填答者對於古蹟的認同感，採用 Willams & Roggenbuck (1989) 的地方認同量表加以修正，分為地方認同與依賴兩大構面；4)第四部份：主要是瞭解填答者的個人特質與基本資料，個人特質包含懷舊傾向與閱讀故事時的同理心。懷舊傾向量表採用陳貞吟(2005)修正自 Holbrook (1993)、McKechnie (1974; 1977)以及 Taylor & Konrad (1980)的懷舊指標。同理心量表則採用 Gatewood & Cameron (2000)的紐曼指標(Numen-Index)，Numen 在字義上是天神之意，意味著人與歷史或早期年代溝通，猶如與神溝通般必須以心靈相通。

參、研究結果

本研究目的主要在於瞭解旅客對於目前各級古蹟推廣用的古蹟故事之情緒體驗與認同感。為了免除樣本偏誤，首先檢驗去過故事中古蹟或看過那份故事的填答者是否存在差異，結果發現無顯著差異，因此不需刪除曾去過或看過的填答者。隨後，本研究檢測填答者對各類型故事之情緒體驗與認同感的差異性，結果如表 1 所示。結果顯示，故事 1 亦即內容鋪陳以時間為主軸之故事型態，比起其他故事型態，填答者的正面情緒與古蹟認同感都較低，而負面情緒則較高。這意味，古蹟故事以時間為主軸的內容鋪陳較無法提升讀者的感情與認同感。

同時，在情緒體驗方面，故事 3(以人物為主軸的故事)以及故事 4(以地方背景為主軸的故事)則比其他故事類型較可能引發填答者的正面情緒。

表 1：各故事類型之情緒體驗與認同感

構念	變項	故事類型	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
情緒體驗	正面情緒	故事1	2.809	0.675	24.520	0.000***	2.3,4,5>1 3,4>2
		故事2	3.112	0.678			
		故事3	3.372	0.737			
		故事4	3.433	0.691			
		故事5	3.328	0.778			
	負面情緒	故事1	2.907	0.709	12.577	0.000***	1>2,3,4,5
		故事2	2.613	0.689			
		故事3	2.496	0.742			
		故事4	2.459	0.735			
		故事5	2.478	0.776			
認同感	古蹟認同	故事1	3.272	0.664	5.963	0.000***	2,3,4,5>1
		故事2	3.468	0.659			
		故事3	3.494	0.685			
		故事4	3.600	0.693			
		故事5	3.452	0.713			
	古蹟依賴	故事1	3.349	0.805	0.659	0.889	
		故事2	3.240	0.749			
		故事3	3.272	0.773			
		故事4	3.268	0.805			
		故事5	3.235	0.727			

註：故事 1 是以時間為主軸的故事內容；故事 2 是以建築物為主軸的故事內容；故事 3 是以人物為主軸的故事內容；故事 4 是以地理背景為主軸的故事內容；故事 5 是以事件為主軸的故事內容
***：P<0.001

表 2：懷舊傾向、同理心、情緒體驗與認同感間之影響關係

自變項→依變項 標準化係數	故事類型				
	故事1	故事2	故事3	故事4	故事5
過去傾向→正面情緒	0.102*	0.070	-0.009	0.009	-0.051
過去傾向→負面情緒	-0.243***	-0.110	-0.075	-0.110	-0.013
未來傾向→正面情緒	0.033	0.025	-0.043	-0.053	-0.057
未來傾向→負面情緒	-0.008	0.002	0.001	0.077	0.015
同理心→正面情緒	0.710***	0.573***	0.743***	0.677***	0.628***
同理心→負面情緒	-0.561***	-0.453***	-0.545***	-0.516***	-0.377***
正面情緒→古蹟認同	0.536***	0.537***	0.637***	0.656***	0.557***
正面情緒→古蹟依賴	0.309***	0.491***	0.568***	0.490***	0.481***
負面情緒→古蹟認同	-0.217***	-0.225***	-0.162**	-0.135**	-0.220***
負面情緒→古蹟依賴	-0.247***	-0.095	-0.036	-0.158**	-0.149**

***：p<0.001 **：p<0.01 *：P<0.05

另外，為了進一步瞭解填答者的個人特質(懷舊傾向與對故事的同理心)是否影響其情緒體驗與認同感，以及情緒體驗與認同感間之影響關係。本研究利用迴歸分析分別檢視各故事之變項間關係。結果如表 2 所示，填答者對各故事的同理心都能顯著影響其情緒體驗與認同感，同理心愈高越能提升正面情緒與認同感，但減弱負面情緒。填答者的懷舊傾向則只在故事 1

類型顯示對情緒體驗顯著影響，這說明如想運用時間進行內容鋪陳或許可針對懷舊傾向較強之遊客(例如老年族群)。

肆、結論與建議

整體而言，本研究發現目前各級古蹟所使用之故事寫法多偏向以人(人物)、事(事件)、時(時間)、地(地理背景與淵源)、物(建築物)為內容鋪陳的主軸。其中，以時間為主軸的內容鋪陳較難引起讀者的共鳴與情感，且明顯較易讓讀者產生負面情緒，而以人物或地理背景為主軸之故事內容則較能引發正面情緒與認同感。這意味，當故事運用在古蹟的行銷時，應儘可能避免以時間式的鋪陳寫法，但以人物或地理背景為故事主軸卻較可能成為有效的溝通媒介，同時也較能成為創造遊客認同感與獨特體驗的行銷工具。另外，基本上，讀者的個人懷舊傾向對故事的情緒體驗與認同感並無顯著影響，但如何提升讀者看故事時的同理心，亦即對故事歷史背景、生活與事件的感同身受是故事鋪陳的重要考量。

伍、整體計畫之貢獻

5.1 對於實務之貢獻

故事行銷是近幾年相當熱門的話題，但如何與觀光結合，或是遊客對於故事會有什麼體驗與感受卻幾乎沒有研究探究。因此，本研究能夠發揮拋磚引玉之效用，使故事行銷的議題受到重視。

台灣近幾年將文化資產觀光視為重點產業，且致力於推動以本土、文化、懷舊為特色的觀光。遺跡地或許能夠源於商業利益不時復活，但透過故事將重現過去記憶，展現比其他旅遊地更生動、現代、個人且與生活相

關的吸引力(Hewison, 1997)。同時，在觀光發展中經常面臨觀光利益與居民生活的衝突(Nuryanti, 1996)，如果以好的故事打造遺跡地，不僅增進旅客對遺跡的情感，在消費的同時也注入對當地的關懷，拉進當地居民與旅客的距離。因此，藉由本研究對於古蹟故事的分類與對旅客故事體驗的了解，能引領更多人體認發展遺跡觀光的意義與價值，且能使遺跡地的發展有更新的面貌。

故事的產出，對於許多文化產業都有幫助，比如說運用在電視、電影、文學之外，對於地方觀光文化節慶也會有重大貢獻，提升地方的價值感，更不用說對於博物館、展覽，甚至在生活中各種技藝，比如說喝茶、遊戲等的結合(劉大和, 2003)。同時，故事本身就是導覽解說的有力工具，因此，本研究藉由對於古蹟故事的瞭解，能夠衍生更多對於故事的應用與發展，提昇國民對台灣文化與歷史的認識，同時也能夠讓國外觀光客真實體驗台灣的文化與歷史。

5.2 對於學術研究之貢獻

近幾年，故事是一個相當受到矚目的研究主題，相關研究已普遍在溝通學、心理學、社會學與人類學等領域受到廣泛的探討(Rosenwald, 1992)。但是有關故事體驗卻少有人重視，尤其在觀光領域無論國內外都很少有相關的研究。因此，本研究以旅客的體驗觀點，檢測旅客對於古蹟故事的認同與情緒體驗，不僅彌補現有觀光文獻在體驗研究上的不足，同時也驗證故事行銷在文化觀光中的重要性。

陸、參考文獻

李乾朗(2004)，古蹟新解：珍重故事的舞臺，台北:藝術家出版社。

- 劉大和 (2003),「故事台灣」--故事就是人存在的方式, 2009/09/20
<http://home.kimo.com.tw/liutaho/index.htm>
- Adaval, R. & Wyer, R. S. Jr.(1998). The role of narratives in consumer information processing, Journal of Consumer Psychology, 7, 207-245.
- Averill, J. R. (1994). I feel therefore I am: I think. In P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), The Nature of Emotion: Fundamental Questions (pp.39-385). New York, NY: Oxford University Press.
- Biocca, F. (2002). The evolution of interactive media. Toward being there in nonlinear narrative worlds. In M.C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations (pp.97-130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brock, T. C., Strange, J. J., & Green, M. C. (2002). Power beyond reckoning: An introduction to Narrative Impact. In M.C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations (pp.1-17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bruner, J.(1986). Actual minds,possible worlds, Cambridge, MA,Harvard University Press.
- Bruner, J.(1990), Acts of meaning, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement. Communication Theory, 18, 255-280
- Carr, D. (1986). Time, Narrative and History. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Clore, G. L. (1994). Why emotion are felt. In P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), The Nature of Emotion: Fundamental Questions (pp.103-111). New York, NY: Oxford University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life. New York: Basic.
- Escalas, J.E.(1998). Advertising narratives : What are they and hoe do they work ? In B.B.Stern (Ed), Representing consumers: Vices,views and visions(pp.267-289), London & New York:Routledge.
- Fog, K.,Budtz, C. & Yakaboylu, B.(2005). Storytelling: Branding in practice, Berlin: Springer.
- Gergen, K. & Gergen, M.(1988). Narrative and the self as relationship, Advances in Experimental Social Psychology, 21,17-56.
- Grasesser, A. C., Olde, B., & Klettke, B. (2002). How does the mind construct and represent stories? In M.C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations (pp.229-262). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M.C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations (pp.315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. Discourse Processes, 38(2), 247-266.
- Green, M. C., Garst, J., & Brock, T. C. (2004). The power of fiction: Determinants and boundaries. In L. J. Shrum (Ed.), The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion (pp.161-176). Mahwah, NJ: Lawrence.
- Hall, S. (1996). Ethnicity: Identity and

- difference. In G. Eley & G. Suny (Eds.), Becoming National (pp.341-356). New York: Oxford University Press.
- Havland, C. L., Janis, I. L., & Kelly, J. J. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.
- Herman, D.(2003), Stories as a tool for thinking In D. Herman(Ed), Narrative theory and the cognitive sciences(pp.163-192), Stanford, CA:Center for the Study of Language and Information.
- Hewison, R. (1987). *Heritage industry*. London: Matheum.
- Holbrook,M..B.(2000).The millennial consumer in the texts of our times : Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing* , 20(2),178-192.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing,Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kerby, A. P. (1991). Narrative and The Self. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Lee, M.(2004). Presence explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
- Mandler, J. M. (1984). Stories, Scripts, and Scenes: Aspects of Scheme Theory. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McGuire, M. (1990). The rhetoric of narrative: A hermeneutic critical theory. In B. K. Britton & A. D. Pelligrini (Eds.) Narrative Thought and Narrative Language.(pp.219-328). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, June, 51–55.
- Mick, D. G. (1987). Toward a semiotic of advertising story grammars. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale (pp.249-278). Berlin, Germany: Walter de Gruyter & Co.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Olson, D. R. (1990). Thinking about narrative. In B. K. Britton & A. D. Pelligrini (Eds.), Narrative Thought and Narrative Language (pp.99-112). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pennington, N. & Hastie, R. (1986). Explaining the evidence:Tests of the sotry model for juror decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 189-206.
- Polkinghome, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*. 7, 363-367.
- Polkinghorne, D. E. (1988). Narrative Knowing and the Human Sciences. Albany, NY: State University of New York Press.
- Reissman, C. K.(1993). Narrative Analysis. Newbury Park, CA:Sage.
- Sherry, J. L.,(2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328-347.
- Shweder, R. A. (1994). You're not sick: You're just in love: Emotion as an interpretive system. In P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), The Nature of Emotion: Fundamental Questions (pp.32-44). New York, NY: Oxford University Press.
- Simmons, Annette (2001). The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling, Cambridge, MA: Preseus Publishing
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and Mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235-252.
- Stern, B. B.(1998). Introduction: The problematics of representation. In B. B. Stern(Ed), Representing consumers: Voices, views and visions (pp.1-23), London & New York: Routledge.

- Stern, B. B.(1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects, Journal of Consumer Research, 20, 601-615.
- Vincent, L.(2002). Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy, Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Vosniadou, S., & Brewer, W. F.(1994). Mental models of the day/night cycle. Cognitive Science, 18(1), 123-183.
- Wells, William, D., (1988). Lectures and Dramas. In P. Cafferata & Alice Tybout (Eds.) Cognitive and Affective Responses to Advertising (pp.13-20). Lexington, MA: Lexington Books.
- Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.W. & Watson, A. F. (1992) , Beyond the commodity metaphor: examine the emotional and symbolic attachment to place, Leisure Science, 14, 29-46.
- William, D. Wells(1964). EQ, Son of EQ, and Reaction Profile. Journal of Marketing, 28, 45-52.
- Woodside, A. G. (2005). Market-Driven Thinking: Achieving Contextual Intelligence, Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zillmann, D., (1994). Mechanisms of emotional involvement with drama. Poetics, 23, 33-51.

國科會補助專題研究計畫項下出席國際學術會議心得報告

日期：2010年10月10日

計畫編號	NSC98-2410-H-343-030-SSS		
計畫名稱	古蹟說故事：遊客對古蹟故事之認同感與情緒體驗		
出國人員姓名	陳貞吟	服務機構及職稱	南華大學旅遊事業管理學系暨研究所
會議時間	2010年6月17日至 2010年6月19日	會議地點	德國科隆
會議名稱	(中文)2010第三十二屆 INFRMS 行銷管理研討會 (英文)2010 32nd Annual NFORMS Marketing Science Conference		
發表論文題目	(中文)古蹟說故事：遊客對古蹟故事之認同感與情緒體驗 (英文) Heritage Storytelling: Visitors' Emotional Experience and Sense of Identification with Heritage Stories		

一、參加會議經過

由於我課程上的時間，國內航空無法配合我出發時間，以致可能延誤開會時間，因此選擇泰國航空前往。在台北時間6月15日晚上先出發前往曼谷而後轉機到德國法蘭克福，經過約十三小時的飛行時間，終於在當地16日早上6點抵達。到達後，我在飯店稍事休息後，出門認識附近環境，並熟悉至開會會場的路線（由於經費有限，選擇較便宜的飯店落腳，但卻是一間有80年歷史的Rhein-Hotel St.Martin飯店，住在古蹟裡，對於一向研究古蹟觀光的我也算難能可貴的體會，可說物超所值）。

這次我參加的是INFRMS協會（Institute for Operations Research and the Management Sciences）所舉辦的第三十二屆行銷管理研討會。INFRMS此協會出版的期刊種類繁多，在行銷方面出版的Marketing Science在行銷界具有舉足輕重的地位，常引領行銷界的實務與理論方向。由於INFRMS所舉辦的年度行銷研討會已有三十二屆，歷史悠久，且聚集多位在行銷界具有影響力的學者，因此與會者相當踴躍，也吸引來自各國頂尖大學的學者，共約有900位學者參加，是歷年最多人次的一場研討會。此次會議由柯隆大學（University of Cologne）負責接待，口頭發表場次有180場，每場次約三到四篇論文，共有632位發表者，另還有一場海報發表，有17篇論文，議題都相當新穎且多元。三天的議程分別涵蓋了關係行銷、

網路行銷、策略、通路、零售商、新產品開發、價格行銷，以及消費者決策與行為等各種議題。同時，INFROMS 也在場次中特別設立了所謂特殊場次(special session)共有 41 場，安排在行銷界重量級的學者發表他們的論文，每逢此種場次幾乎場場爆滿，且他們探討的議題大多偏向網路的口耳相傳或線上行銷等議題，而這也反映網路行銷或消費者的網路消費行為逐漸在行銷應用與研究上受到重視。

由於初次參與此協會舉辦研討會，也是第一次參加行銷領域的研討會，我因此選擇海報發表讓自己先了解他們的規則與習慣，也能多聽取他人的意見與建議，同時因為選擇海報發表讓我更自由也有更多時間能聆聽其他學者的發表。此次會議的許多主題是在同時段進行，所以在有限的時間下，只能不停穿梭在各會議房間，選擇我較有興趣且較與我研究相近的議題，也順應研究趨勢將重點放在網路行銷或線上口耳相傳行為的熱門議題上，因為線上資料在收集上尚有許多需要突破的地方，因此聽取他人的研究讓我獲得許多啟發，也與發表者交流到不少寶貴意見。

INFROMS 協會除了在議題上費心安排外，在學者交流的晚宴或會後的文化交流也用心良苦。由於研討會場鄰近已有 700 多年歷史的科隆大教堂附近與萊茵河畔，因此第二天晚上安排了柯隆大教堂裡的管風琴音樂會，由柯隆大學的 Winfried Böning 教授演奏；最後一天則於船上晚宴並欣賞萊茵河夜景，讓學者們除了學術上的交流外，也能領略德國文化與自然之美。

二、與會心得

這是我首次參加此協會所舉辦的年度研討會，雖然註冊費比起其他國際研討會貴出許多，但能參與此場學術盛會卻覺得相當值得。在幾場論文發表會場中，我也遇見了自己平常景仰的學者發表與評述論文。其中，最深刻的是 Dr. Russell Winer 在論文發表時，他利用圖像與故事淺顯易懂地陳述理論，且穿插幽默風趣的笑話讓聽眾了解他的研究動機，這些都讓我打破過去研討會上見到的制式發表的刻板印象，也讓我領略了所謂大師風範。

我從此次會議中得到許多寶貴的經驗，也結識幾位從台灣遠赴國外求學的博士生，看見他們對研究的投入熱忱甚為感動，且有些表現因為指導教授的引領已具有大將之風，也為他們感到高興。同時，會中也不時遇見從中國大陸遠道而去的研究學者或博士生，感受到大陸學者在國際學

術界日益崛起的力量，也因此勉勵身為台灣學術界一份子的自己應該更加努力。

三、考察參觀活動

此次除了見識了一場行銷盛會外，也見識到世界遺跡科隆大教堂的壯觀與精緻，更領略德國人保護遺跡的努力與用心。同時，在萊茵河兩旁能欣賞到許多德國獨特的建築物，讓城市景觀充滿創意與美感，也讓旅客走在街上便能領略德國之美，讓我深感建築物與城市觀光的重要連結。同時，我也在柯隆參觀了他們的巧克力觀光工廠，了解德國人如何巧妙營造觀光工廠。會議結束後，因為學期課程已結束適逢暑假，因此我轉道到柏林參觀了與我一直研究的黑暗觀光遺跡—柏林猶太人博物館(Jüdisches Museum Berlin)。猶太人博物館是歐洲最大的猶太人博物館，也是當代相當奇特的建築之一。博物館的外觀有如一座大型的十字架，展示內容與建築本身緊密相聯，且讓參觀者在細節中激發出許多思考與想像。這些都讓我見識到德國在遺跡、建築與觀光的用心，心中有無限感慨，也趁機收集許多觀光資訊，準備於課程中將所見所聞分享給學生們。

四、建議

在我歷年參加的研討會中，此次是讓我收穫最多也見識最廣的研討會，不僅研究議題豐富、與會者研討熱烈、頂尖學者眾多、且發表論文形式活潑不拘泥形式，因此相當建議台灣教授或研究學者能夠參與，尤其建議指導教授帶領研究生或博士生與會，讓學生體會眾多年輕學者的兢兢業業，激發其研究動力。

五、攜回資料名稱及內容

INFORMS Marketing Science Conference 2010的議程表與論文集
各一份

無研發成果推廣資料

98 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：陳貞吟		計畫編號：98-2410-H-343-030-SSS				計畫名稱：古蹟說故事：遊客對古蹟故事之認同感與情緒體驗	
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	1	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （本國籍）	碩士生	5	5	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	1	1	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>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>	<p>此計劃透過論文發表參與國際研討會，獲取許多同領域學者的意見交流，提昇研究能力與視野。</p>
---	---

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科教處計畫加填項目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

台灣近幾年將文化資產觀光視為重點產業，且致力於推動以本土、文化、懷舊為特色的觀光。遺跡地或許能夠源於商業利益不時復活，但透過故事將重現過去記憶，展現比其他旅遊地更生動、現代、個人且與生活相關的吸引力(Hewison, 1997)。同時，在觀光發展中經常面臨觀光利益與居民生活的衝突(Nuryanti, 1996)，如果以好的故事打造遺跡地，不僅增進旅客對遺跡的情感，在消費的同時也注入對當地的關懷，拉進當地居民與旅客的距離。因此，藉由本研究對於古蹟故事的分類與對旅客故事體驗的了解，能引領更多人體認發展遺跡觀光的意義與價值，且能使遺跡地的發展有更新的面貌。

故事的產出，對於許多文化產業都有幫助，比如說運用在電視、電影、文學之外，對於地方觀光文化節慶也會有重大貢獻，提升地方的價值感，更不用說對於博物館、展覽，甚至在生活各種技藝，比如說喝茶、遊戲等的結合（劉大和，2003）。同時，故事本身就是導覽解說的有力工具，因此，本研究對於古蹟故事的瞭解，能夠衍生更多對於故事的應用與發展，提昇國民對台灣文化與歷史的認識，同時也能夠讓國外觀光客真實體驗台灣的文化與歷史。