

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

旅遊意象與遊憩體驗、懷舊情感及行為意向之研究—以

桃園市大溪老街為例

A Study of Relationship among Tourism Image, Recreation

Experience, Nostalgia and Behavioral Intentions--The Case

Study on Daxi Historical Street, Taoyuan City

吳雪意

Syue-Yi Wu

指導教授：莊鎧溫 博士

Advisor: Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

# 南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

旅遊意象與遊憩體驗、懷舊情感及行為意向之研究—以桃園市大溪老街為例

A Study of Relationship among Tourism Image, Recreation Experience, Nostalgia and Behavioral Intentions--The Case Study on Daxi Historical Street, Taoyuan City

研究生：吳雪意

經考試合格特此證明

口試委員：莊鎧溫

羅聰明

丁誌敏

指導教授：莊鎧溫

系主任(所長)：



口試日期：中華民國110年6月8日

## 謝誌

回首寫論文的日子，真是一條漫長的路。然而，路雖漫長，沿途豐富而令人動容的風景，卻讓人一掃辛苦的感覺。因為這篇論文，我幸運的走入了關於旅行和旅客的生命與記憶的河流，陪同他們再次回顧精采、感人的旅程。在整個過程之中，我深入的了解大溪老街的一切，發現老街的特別之處，以及與遊人之間的關聯。每一次打開文檔都有新的發現，自己也蠢蠢欲動；在進行論文的當下，更湧起自己與家人好友同遊大溪老街的想法，讓人欲罷不能。

限於自己的能力，這不算是一篇寫得非常好的論文，但是我卻非常喜歡自己的這個研究。因為，在許多論文參考作者詳細的述說中，深刻了解以前只有模糊概念的知識，豁然開朗的感覺十分開心；在整理字稿的同時，常不自覺的從頭看起，想用自己的話去訴說得到的感悟。也因此提醒自己，即使能力不足以成就一篇曠世研究，也一定要忠實的記錄與詮釋有關研究的一切。

感謝恩師指導教授莊鎧溫老師悉心而專業的指導，嚴謹而關懷的引領我按部就班的慢慢成長，讓本研究從剛開始的摸不著頭緒、慘不忍睹、漸入佳境到最後終於順利完成。對我而言，是美好而感動的經驗，是兼具專業理性與人文關懷的知性之旅。感謝生活中所有的親朋好友，對於家庭、工作、念書三頭燒的我，總是給予熱情的協助。感謝指導我分析統計的好同事冠穎，讓我的論文可以順利進行；感謝指導我電腦文書的吟潔、瑋翰，在我最需要的時候伸出及時的援手；感謝無話不談的同組夥伴煥勇、杏琪、珩君和子娟，在論文撰寫的過程當中不斷支持、鼓勵、打氣，是我研究上對話、討論的好伙伴，也是情緒低落、度過瓶頸的心靈導師。感謝可愛的家人，先生、女兒、兒子體諒，支持而成就我完成研究所進修的心願；感謝姐姐和外甥女，為我收集和整理許多資料，減輕我許多負擔，並且給我很多建議，讓我完成

得更加圓滿;最後，要感激的人是，我最最親愛的母親，感謝媽媽在身體不適的時候依然掛念我，讓我好好保重身體。謝謝以上所有人，總是百分之百支持我所做的任何決定，並總是認為我是最好的。因為有著這麼多的關愛與支持，今日，我才得以有足夠的能量完成這篇論文，在充滿感謝的心情中，對所有關懷我的親人、師長與好友們，最後還是要再對您們說一聲：謝謝您們成為我生命中的貴人，無限感恩！

吳雪意 謹誌於

南華大學旅遊管理學系

民國 110 年 6 月



南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
109 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊意象與遊憩體驗、懷舊情感及行為意向之研究—以桃園市  
大溪老街為例

研究生：吳雪意

指導教師：莊鎧溫 博士

## 中文摘要

### 論文摘要內容：

近年來國內旅遊消費型態的改變，深度、體驗的旅遊方式受國人青睞。大溪於 2019 年交通部觀光局推出的「經典小鎮」票選活動，被票選為桃園市最高票。大溪的好山好水、大溪老街的地方特色與景觀風貌，讓旅客在整體的遊憩休閒體驗上有較高評價及好的口碑，進而帶動地方觀光產業發展，並能根據研究結果提出建議，給予大溪老街作為改善的依據。

本研究主要以桃園市大溪老街遊客為研究對象，探討旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向等變數之因果關係，以信度分析及迴歸分析法進行統計分析。研究結果發現：分析旅遊意象對遊憩體驗、旅遊意象對懷舊情感、遊憩體驗對行為意向、懷舊情感對行為意向的關聯性；發現旅遊意象對遊憩體驗有顯著影響、遊憩體驗對行為意向有顯著影響、旅遊意象對懷舊情感有顯著影響、懷舊情感對行為意向有顯著影響均得到支持。

本研究採問卷調查法進行資料收集，並以國內外在大溪老街旅遊之遊客為對象，使用 SPSS18 統計套裝軟體作為分析工具，並以數種方法進行統計分析。

研究發現：旅遊意象以“當地特色”的傾向居多；遊憩體驗以“景觀意象”最高；懷舊情感以“歷史懷舊”的傾向居多；行為意向多數遊客都會想再到大溪老街旅遊，同時也會向親朋好友推薦到大溪老街旅遊。

關鍵詞：旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向、大溪老街

**Title of Thesis:** A Study of Relationship among Tourism Image, Recreation Experience, Nostalgia and Behavioral Intentions--The Case Study on Daxi Historical Street, Taoyuan City

**Name of Institute:** Master Program in Tourism Management,

Department of Tourism Management, Nanhua University

**Graduate Date:** June, 2021

**Degree Conferred:** M.S.

**Name of Student:** Syue-Yi Wu

**Advisor:** Kai-Wayne Chuang, Ph.D.

## **Abstract**

In recent years, domestic tourism consumption patterns have changed, and in-depth and experiential tourism methods have been favored by Chinese people. Daxi's "Classic Town" voting campaign launched by the Tourism Bureau of the Ministry of Transport in 2019 was voted the highest in Taoyuan City. The beautiful mountains and rivers of Daxi, the local characteristics and landscape of Daxi Old Street, allow tourists to have a high evaluation and good reputation in the overall recreational experience, which in turn promotes the development of local tourism industry, and can be proposed based on the research results. It is recommended to give Daxi Old Street as a basis for improvement.

This research mainly takes tourists from Daxi Old Street in Taoyuan City as the research object to explore the causal relationship among variables such as tourism imagery, recreational experience, nostalgia and behavioral intentions, and conduct statistical analysis by reliability analysis and regression analysis. The results of the study found that: analysis of the relevance of tourism imagery to recreational experience, tourism imagery to nostalgic emotion, recreational experience to behavioral intention, and nostalgic emotion to behavioral intention; found that tourism imagery has a significant impact on recreational experience, and recreational experience has a significant impact on behavioral intention, Tourism image has a significant influence on nostalgia, and nostalgia has a significant influence on behavioral intentions are all supported.

This research adopts the questionnaire survey method to collect data, and uses the SPSS18 statistical package software as the analysis tool for domestic and foreign tourists traveling in Daxi Old Street, and carries out statistical analysis by several methods. The study found that: tourism imagery tends to be mostly "local characteristics"; recreational experience is the highest in "landscape imagery"; nostalgia is mostly tended to be "historical nostalgia"; behavioral intentions most tourists would like to travel to Daxi Old Street again, and at the same time Will recommend to friends and relatives to travel to Daxi Old Street.

**Keywords:** Travel Imagery, Recreation Experience, Nostalgic Emotions, Behavioral Intentions, Daxi Old Street

# 目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	III
Abstract .....	IV
目錄.....	V
表目錄.....	IX
圖目錄.....	X
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.1.1 背景.....	1
1.1.2 研究動機.....	2
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 旅遊意象之相關文獻探討.....	5
2.1.1 旅遊意象的定義.....	5
2.1.2 旅遊意象的相關論述和研究.....	6
2.1.3 旅遊意象的構面 .....	6
2.1.4 旅遊意象的形成 .....	7
2.1.5 影響旅遊意象的因素 .....	7
2.1.6 小結.....	8
2.2 遊憩體驗之相關文獻探討.....	8
2.2.1 遊憩體驗的定義.....	8
2.2.2 遊憩體驗的相關論述和研究.....	9
2.2.3 小結.....	9
2.3 懷舊情感之相關文獻探討.....	10

2.3.1 懷舊情感的定義.....	10
2.3.2 懷舊情感的相關論述和研究.....	11
2.3.3 小結.....	12
2.4 行為意向之相關文獻探討.....	13
2.4.1 行為意向的定義.....	13
2.4.2 行為意向的相關論述和研究.....	13
2.4.3 小結.....	14
第三章    研究方法.....	15
3.1 研究架構與假說.....	15
3.2 研究變數之操作型定義.....	16
3.3 量表設計.....	17
3.3.1 個人背景資料.....	17
3.3.2 旅遊意象.....	18
3.3.3 遊憩體驗.....	19
3.3.4 懷舊情感.....	20
3.3.5 行為意向.....	21
3.4 抽樣設計.....	21
3.5 資料分析方法.....	22
3.5.1 敘述性統計分析.....	22
3.5.2 因素分析.....	22
3.5.3 信度分析.....	22
3.5.4 t檢定.....	22
3.5.5 單因子變異數分析.....	23
3.5.6 相關分析.....	23
3.5.7 迴歸分析.....	23
第四章    研究結果.....	24
4.1 遊客基本資料分析.....	24
4.1.1 遊客資料統整.....	25

4.2 敘述性統計分析.....	27
4.2.1 旅遊意象敘述性統計分析 .....	27
4.2.1.1 旅遊意象敘述性統計資料統整.....	27
4.2.2 遊憩體驗敘述性統計分析.....	28
4.2.2.1 遊憩體驗敘述性統計資料統整.....	29
4.2.3 懷舊情感敘述性統計分析.....	31
4.2.3.1 懷舊情感敘述性統計資料統整.....	31
4.2.4 行為意向描述性統計分析.....	32
4.2.4.1 行為意向描述性統計資料統整.....	33
4.3 信度分析.....	33
4.4 效度分析.....	34
4.4.1 旅遊意象效度分析 .....	34
4.4.2 遊憩體驗效度分析.....	36
4.4.3 懷舊情感效度分析.....	38
4.4.4 行為意向效度分析.....	40
4.5 差異分析.....	41
4.5.1 性別對各構面之差異分析 .....	41
4.5.2 年齡對各構面之差異分析 .....	43
4.5.3 教育程度對各構面之差異分析.....	45
4.5.4 職業對各構面之差異分析.....	47
4.5.5 個人平均月收入對各構面之差異分析.....	50
4.5.6 前往次數對各構面之差異分析.....	52
4.6 迴歸分析.....	54
4.6.1 旅遊意象與遊憩體驗之間的關係 .....	54
4.6.2 旅遊意象與懷舊情感之間的關係 .....	55
4.6.3 遊憩體驗與行為意向之間的關係 .....	56
4.6.4 懷舊情感與行為意向之間的關係 .....	57
第五章          結論與建議.....	59
5.1 研究與結論.....	59

5.1.1 遊客的背景與特徵 .....	59
5.1.2 敘述性統計分析 .....	59
5.1.3 信度與效度分析 .....	61
5.1.4 差異分析 .....	62
5.1.4.1 旅遊意象.....	62
5.1.4.2 遊憩體驗.....	63
5.1.4.3 懷舊情感.....	63
5.1.4.4 行為意向.....	64
5.1.5 研究假設與驗證 .....	64
5.2 研究建議.....	65
5.3 對未來研究的建議.....	66
參考文獻.....	68
附錄一 正式問卷.....	73



## 表目錄

表 3.1 各構面間的操作型定義 .....	16
表 3.2 問卷之個人背景資料問項內容 .....	17
表 3.3 問卷之旅遊意象構面與問項 .....	18
表 3.4 問卷之遊憩體驗構面與問項 .....	19
表 3.5 問卷之懷舊情感構面與問項 .....	20
表 3.6 問卷之行為意向構面與問項 .....	21
表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表 (樣本數=410) .....	26
表 4.2 旅遊意象敘述性統計分析表 .....	28
表 4.3 遊憩體驗敘述性統計分析表 .....	30
表 4.4 懷舊情感敘述性統計分析表 .....	32
表 4.5 行為意向描述性統計分析表 .....	33
表 4.6 各變項的信度分析 .....	34
表 4.7 旅遊意象因素分析表 .....	35
表 4.8 旅遊意象區別效度表 .....	35
表 4.9 遊憩體驗因素分析表 .....	37
表 4.10 遊憩體驗區別效度表 .....	37
表 4.11 懷舊情感因素分析表 .....	39
表 4.12 懷舊情感區別效度表 .....	39
表 4.13 行為意向因素分析表 .....	40
表 4.14 性別對研究各構面之差異分析 .....	42
表 4.15 年齡對研究各構面之差異分析表 .....	44
表 4.16 教育程度對研究各構面之事後檢定表 .....	46
表 4.17 職業對研究各構面之事後檢定表 .....	48
表 4.18 個人月平均收入對研究各構面之事後檢定表 .....	50
表 4.19 前往次數對研究各構面之事後檢定表 .....	52
表 4.20 旅遊意象的風情感受、當地特色對遊憩體驗迴歸分析結果 .....	55
表 4.21 旅遊意象的風情感受、當地特色對懷舊情感迴歸分析結果 .....	56
表 4.22 遊憩體驗的身心健康、人際交往、旅遊收穫對行為意向迴歸分析結果 .....	57
表 4.23 懷舊情感的個人懷舊、歷史懷舊對行為意向迴歸分析結果 .....	58
表 5.1 研究假說與驗證結果對照表 .....	64

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究假設架構圖.....	15



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

### 1.1.1 背景

近年來，在政府積極的努力下，社會經濟的進步繁榮與人民的國民所得水準，都呈現提升的現象，這不僅改變了大家的價值觀與生活態度，也激起了人們對休閒生活的關注與興趣(楊翔斌，2010)。

透過觀察，可以明顯感受到：國家之經濟的興隆，不僅會帶動各行各業的繁榮發展，促使人們在生活的節奏變得更快；同時，為因應國際會議所需的新知分享、繁忙商務，或各種為激勵員工，各企業舉辦的多樣態的訓練，也相對呈現日漸蓬勃的現象。當國民所得水準日益提升時，在追求衣食溫飽等基本需求之餘，民眾很自然的便會更聚焦於追求閒適與滿足的精神生活層面。於是，樂活旅遊便成為現代人生活必不可缺的一部份，用以緩解勤奮工作與生活日常所承受的焦躁與壓力(交通部觀光局，2020)。在政府全面實施週休二日制度後，如何適當的安排每星期兩天的假期，也變成大多數群眾與家庭所關心的主題，進而推動國內旅遊市場的活絡(楊翔斌，2010)。

近年來，不論是政府或民間團體皆非常積極致力於：將在地產業文化與觀光資源結合，讓在地文化傳承與發揚，能夠透過觀光資源的作為，重獲新生與發展。其中，「老街」便是最能彰顯在地觀光資源，與當地產業文化相契合的代表性例子。當前各地參訪老街的客群，非但有來自於外縣市的遊客，慕名而來的外國遊客更是不在話下，事實上，老街旅遊已不侷限於當地人而已了。而這些到老街來尋幽探古的旅人，極有可能會絡繹不絕、接踵而來，所以老街的規劃，應朝向吸引各種各樣的客群為目標，來進行整編和修復(朱慈恩，2015)。

### 1.1.2 研究動機

近年來國內旅遊消費型態的改變，深度、體驗的旅遊方式受國人青睞。人們為滿足他們對文化的需求，到有文化氣息的地方吸收新的資訊和體驗，會離開平常的居住地(Greg, 1996)。以台灣的老街為例，可以看到，各地老街各有風情，不僅濃縮著過去其在地特有的文化、歷史和先人們一代傳一代的生活痕跡。還隨著時代的流變，與現今社會接軌，進而蹦出了屬於其特有的迷人火花-既傳統又現代，最能吸引造訪遊客的目光，是發展一地觀光產業不可缺少的一部分。台灣豐沛的資源、藝術人才及獨特的文化魅力，結合老街於在地的觀光文化特色，能夠展現台灣的新意和魅力，還能配合各地不同的風俗民情，吸引國內外不同的旅客造訪，讓更多人感受老街的魅力。

大溪於2019年交通部觀光局推出的「經典小鎮」票選活動，被票選為桃園市最高票。大溪的好山好水、大溪老街的地方特色與景觀風貌，讓旅客在整體的遊憩休閒體驗上有較高評價及好的口碑，進而帶動地方觀光產業發展，研究者根據上述旅客對大溪老街印象之投票結果，提出了不同觀點的研究與建議，給予大溪老街作為改善的依據。

大溪老街的主要範圍為中山路、和平路、中央路三條歷史街屋，不但頗具規模，外觀與牌樓立面亦保存得相當完整。街面寬窄、縱深長的深長形連棟店面住宅的「街屋」型式，與臺灣早期的傳統商家建築型式，並沒有不同(桃園市觀光導覽網，2020)。

西元1919年左右，日本總督府執行等同於現代都市計劃的「市區改正」，將中山路、和平路等老街內的各商號建築，很有創意的融合了閩南傳統裝飾圖案和巴洛克式繁飾，包括將中式的魚、蝙蝠和希臘山頭、羅馬柱子等圖案混合以祈求吉祥，形成一種大溪老街建築所專有之特色。其中因為較晚開發，老屋的保存狀況較好的和平老街，這種混搭式的特色商店林立，所以

十分熱鬧(享樂文旅，2021)。

巴洛克風情為主的立面牌樓、繁複華麗的浮雕圖案、石材精雕歐洲風格的拱門樑柱，是商家呈現的風貌；紅磚牌樓立面搭配紅磚屋的呈現，是平常住家的主要樣貌，在大溪老街為其特色。其中最令人注意的是，就算河運衰退，繁華消逝，這三條老街卻依然能通過歲月的考驗，保留原貌。在「社區再造」的推動下，中山路與和平路，更再次開啟老街建築的新生命，並和大溪歷史的魅力及其他文化結合，讓大溪區重返之前的繁華(交通部觀光局，2020)。

身處大溪老街，無論是熟諳在地歷史的演變、當地傳統建築物的風情體驗、或者了解特殊人文民俗的風格，都可以感受到特有的文化意象，以及老街的旅遊吸引力，並進而自然轉變成當地文化產業的魅力。感懷老街已往在先民的移民、開墾、形成聚落型態之美好歷史，以及從一鄉一特色、社區總體營造、古蹟保存等議題，受到關注與努力不懈下蛻變的歷程，使得老街逐漸成為吸引國人的旅遊景點，著實讓個人興起愈深入研究的動機。期待透過更深入的研究，提供更多能量與元素帶動老街的美好，讓喜歡在老街中隨意的探尋的訪客，能感受到懷舊風味(陳瑩育，2007)。讓遊客走訪老街不僅是帶來當地的旅遊商機，也讓民眾獲得懷舊情感。

## 1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究的目的如下：

- 1.了解大溪老街遊客旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向之現況。
- 2.探討大溪老街遊客旅遊意象和遊憩體驗的影響關係。
- 3.探討大溪老街遊客旅遊意象和懷舊情感的影響關係。
- 4.探討大溪老街遊客遊憩體驗和行為意向的影響關係。
- 5.探討大溪老街遊客懷舊情感和行為意向的影響關係。
- 6.研究結果提供給商家做為改進的參考。

### 1.3 研究範圍與對象

主要目的為想了解來大溪老街旅遊的遊客，在進行旅遊的過程中，其不同旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感對行為意向的影響。具體如下：

- 一、研究對象：本研究以來大溪老街旅遊的遊客為對象，因此受訪者以區的遊客為主。
- 二、研究時間：2020 年 11 月 7 日至 2021 年 2 月 18 日
- 三、研究地點：針對到訪大溪老街的遊客，包含其具有代表性的範圍涵蓋三條歷史街屋及其商店建築等目的地。

### 1.4 研究流程

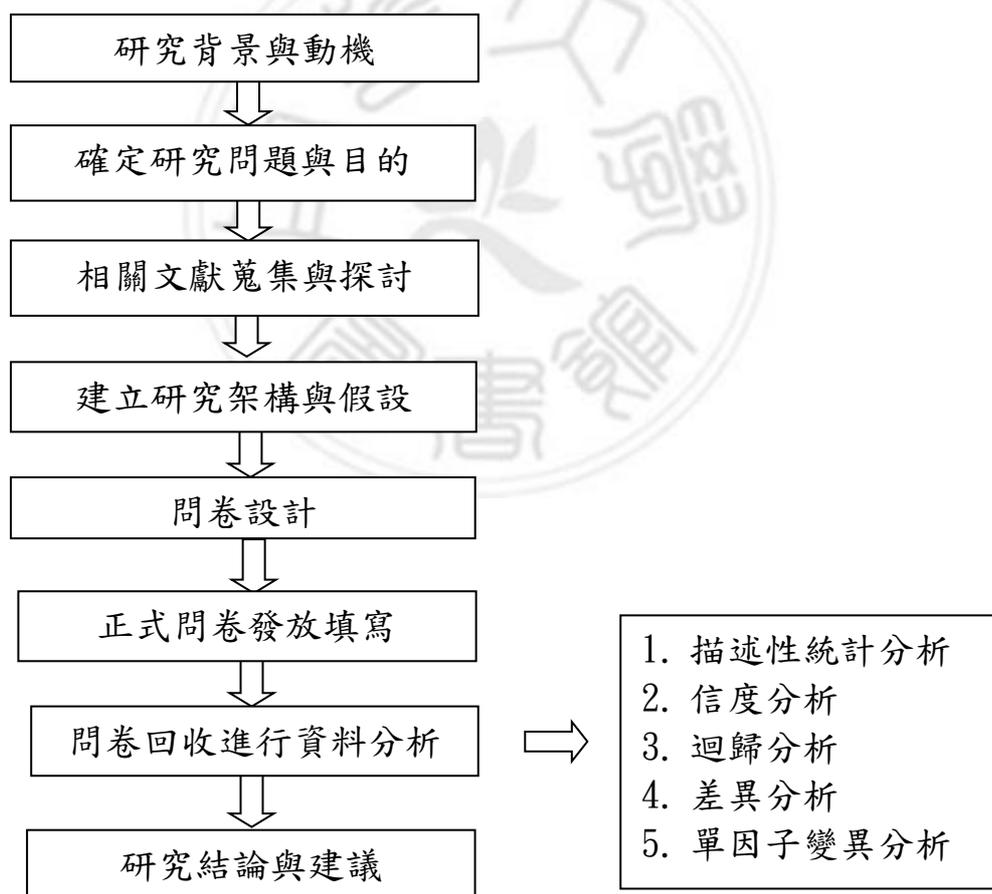


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 旅遊意象之相關文獻探討

#### 2.1.1 旅遊意象的定義

抽象是旅遊意象的一種概念。但即使是屬於抽象概念，在景點進行評價的過程中，有時卻能相當真實的反映出，社會大眾對此一景點內在真正的感受。事實上，研究發現，自 1970 年代以來，旅遊意象即受到專家學者熱烈的關注，比如 Hunt(1975)將觀光意象定義為「人們對於未曾居住過的州所持有的印象」；Gartner(1989)討論過旅遊意象影響遊客選擇觀光目的地的決策模式；而 Birgit(2001)更認為「遊客意象」可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有收穫的旅遊經驗產生正面之印象，而且一向會影響遊客考量、認知和決定旅遊地，充分說明了「旅遊意象」重要性與影響力的。

另外，邱博賢(2003)提出旅遊意象是個人在目的地認知的過程中，經由內在處理後，而賦予觀光事物感性(情感)與理性(認知)之評價；張紋菱(2006)指出停留在個人腦海中一觀光目的地的印象，將會隨著接收到的資訊、個人旅遊經驗的累積、個人情感的因素，而不斷地重新組織，漸漸形成對此這目的地的旅遊意象；除了與此地有關連之人、事、物及一些商業化行為以外，包括觀光地本身都是會影響個人旅遊意象的因素。兩者的研究都完整的為「旅遊意象」做了極好的詮釋。而方臺生(2013)在探討旅遊意象之研究當中發現，旅遊意象對於體驗價值、滿意度有顯著影響的研究結果，確定了「旅遊意象」值得參考的價值性。

無庸置疑的，遊客在選擇目的地時，是會被旅遊意象所影響，亦即遊客在評估遊憩目的地的選擇時，不但會評估目的地的環境因素，還會受意象所影響。

### 2.1.2 旅遊意象的相關論述和研究

Echtner、Ritchie(1991)提出旅遊意象組成模式，由個別、整體、功能、心理、一般、獨特所組成，提出旅客對旅遊區域整體性看法，將旅遊意象可衡量及研究的相關面向，做了縝密的分類與詮釋。林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)等人的定義，可以得知旅遊意象是指旅客對旅遊目的地的認知，或一組整體的印象，此意象會受到過去經驗的影響，並會形成對旅遊的期待，也會影響遊客未來重遊意願。林晏州、林寶秀、林庭如、陳惠美(2007)認為，預先將旅遊地給予觀光客的旅遊意象進行描繪與瞭解，方能擬定適切且有效之行銷推廣計畫，說明了旅遊意象對行銷策略不可忽視的影響力。

陳慧如、王心茹(2010)亦根據旅遊意象架構，經由透過認知、情感之評估形成『旅遊意象』的因素與屬性，並嘗試從自然資源與環境、一般設施、旅客設施、旅客休閒、歷史文化與藝術、政治與經濟因素、社會環境及地區氛圍等不同角度的分類進行研究。黃芳花(2017)探討旅遊動機、目的地意象、旅遊效益與重遊意願之間的影響關係，實證結果發現旅遊動機、目的地意象與旅遊效益對重遊意願有正向影響。

研究的面向與結果再次重申了旅遊意象值得探討的價值性。

### 2.1.3 旅遊意象的構面

有關旅遊意象之研究，Echtner and Ritchie(1993)將旅遊意象視為三個連續性構面，分述如下：

- (1)屬性(Attribute)－整體性(Holistic)意象：屬性意象為遊客所容於易感覺到的部份，例如氣候、景觀、設施.....等；總而言之，整體性意象乃是遊客對該旅遊地區的整體性看法。
- (2)功能性(Function)－心理性(Psychological)意象：功能性意象是指具有顯著、可以測量觀察的特徵；心理性意象所反應的，是個人內心的情感，因此較為抽象而難以量測。

(3)一般性(Common)－獨特性(Unique)意象：一般性意象是指旅遊目的地一般較常見的特性；獨特性意象是指該地所獨特具有之特殊的特性。

#### 2.1.4 旅遊意象的形成

遊客的旅遊意象主要來自於個人對遊憩體驗的印象、遊憩地點的了解、感受及知覺，以及個人經驗累積、接收到的旅遊地資訊等，不斷重組之後所逐漸形成的。而許立群、廖珮玟(2007)認為旅遊意象的形成，大致可分為原始意象(organic image)、誘發意象(induced image)複雜意象(complex image)與三個階段：

- (1)原始意象階段：原始意象即遊客對目的地的最初印象。在這個階段，遊客還沒真正到過該地，意象的形成主要是經由接觸新聞報導、電影、雜誌、書籍或家人朋友等外來資訊而產生的。
- (2)誘發意象階段：遊客受相關單位的廣告宣傳或經由其所架設的網站獲得訊息，這些訊息相對的主導權不是遊客本身，而是旅遊業者或政府部門。
- (3)複雜意象階段：指經實際旅遊所形成的階段，遊客經由環境刺激、實際體驗後，將原始意象及誘發意象經過修正而產生出來的新意象。

#### 2.1.5 影響旅遊意象的因素

會影響遊客對觀光地點的意象認知因素有：個人動機、需求、興趣、社會地位、期望人格特質與人口統計變數等因素。影響目的地旅遊意象的因素很多，一般可分為包含遊憩之動機、人格特質、個人認知之價值觀等心理因素，以及教育程度、職業、年齡等人口統計變數等的內在個人因素；另外可分為包括先前的旅遊經驗、旅遊資訊來源、行銷通路等的外在刺激因素(李蕙芳，2014)。

## 2.1.6 小結

綜合以上文獻所述，旅遊意象是遊客對於某一個旅遊地點，所產生之一種感受和評價、內在期待，也可說是一種抽象的概念；而這內在的期待、感受和評價，對於遊客在選擇規劃旅遊目的地時，產生了重要的影響力，值得觀光事業單位，在構思及規劃旅遊策略與計畫時，參考從眾多的研究內容與結果去規劃；亦發現旅遊意象，不論是從遊客對旅遊目的地本身外在整體性的看法，或是從旅客心理層面對旅遊地的內在想法，對於選擇遊憩的目的地、滿意度，甚至重遊意願都有著顯著的影響。

旅遊意象的研究構面，大體可從屬性功能性及一般性來區分為：整體性意象、心理性意象及獨特性意象。而旅遊意象的形成大致可區分為三個階段-原始意象階段、誘發意象階段、複雜意象階段，是多種面向的感受，且想法不斷融合重組後而逐漸形成的。而影響旅遊意象的因素可分為：內在個人因素和外在刺激因素兩大類。本研究採認為旅遊意象是最初對旅遊概念和目的單純的印象，逐漸深入為某旅遊地對於旅客，是否具有風情感受、當地特色的重素，最後延伸到遊客的行為將受到認知和情感因素，進而去選擇旅遊的地點，並對其抱持著正向的期待，為現今旅遊意象的概念。

## 2.2 遊憩體驗之相關文獻探討

### 2.2.1 遊憩體驗的定義

Driver and Tocher(1970) 將遊憩體驗定義為，遊客個人過去參與旅遊過程的經驗，和當下旅遊環境所產生的旅遊需要，進而形成心理與生理上的感受。高淑貞(2007)指出，目的地所具有的特色因素，都是驅使遊客前往目的地的吸引力，並能讓遊客在目的地中體驗、觀賞、駐足、品嚐等。

蔡幸娟(2015)認為環境、身心狀態的滿意等因素，會影響遊憩的體驗和經驗，並在遊客旅遊結束後，影響著旅客遊玩後的動向。

### 2.2.2 遊憩體驗的相關論述和研究

Driver and Tocher(1970)將遊憩體驗闡釋為，指個人由過去的經驗及當時的環境影響產生的遊憩需要，形成動機後進而發生旅遊行為，透過各種遊憩機會，再由遊憩者對過去經驗的聯想，而產生生理及心理的感受。Lee, Dattilo, and Howard(1994)認為遊憩體驗有正向的感受，如：自由感、開心；也會出現非正向的體驗，如：不愉快、不舒服的、緊張、壓力；而且正向體驗、負向體驗常常同時發生，並非單一知覺。

陳永祥(2013)亦認為遊憩者經由心理潛在的某種需求及生理實質特有的體驗，或者身體靜態、動態之運動歷程，是個人參與整個運動歷程時受身、心理影響所產生的遊憩需要，也是遊憩者參與整個動態歷程後，所產生的包裝或包裹式的目標結果，由遊憩者遊憩行為對過去經驗的連結，形成遊憩體驗滿足感。

邱麗娟(2013)表示遊憩體驗是個人選擇自己喜愛的活動，參與在周圍環境中，以獲得其生理、心理上滿意之體驗。賴柏任(2014)認為遊客實際參與旅遊活動，透過感知演化與過程中所接受到的訊息，轉換成不同的內心體會，即為旅遊體驗。

### 2.2.3 小結

根據上述許多不同學者對遊憩體驗的文獻探討，得知遊憩體驗強調的是，透過遊憩行為的體驗過程，排解因工作或生活上所造成的疲勞壓力或不適，讓身心恢復活力、生理心理獲得滿足；而研究顯示，遊憩體驗會因不同的人口統計、背景、環境和時期而有所差異，本研究之遊憩體驗則是以身心健康、人際交往、旅遊收穫這三個面向來做討論。

## 2.3 懷舊情感之相關文獻探討

### 2.3.1 懷舊情感的定義

「懷舊」是因人內在的需求，而形成一種尋根的歷程，會因時代變遷的累積，在整合規劃與生活記憶結合後，會因情感的涉入產生親民和更深度的內容；也會衍生出歷史時間和地理空間的多重意涵，讓人有想回到原點的渴望，進而產生更深的感動。

Davis(1979)認為懷舊的定義是將過去生活中的一些負面、消極的感覺，用一種較為積極正向的方式重新喚起後，來面對目前或近期的環境。同時，Davis(1979)也指出當面對生命的不確定性時，會引發個人去追尋過去曾經經歷過的人、事與物的一種正向情緒，是一種對從前生活的極度渴望，對昨日之嚮往。

Stern(1992)將懷舊情感分為個人懷舊與歷史懷舊；個人懷舊指的是懷舊經驗是呈現個人的過去，藉由個人過去經驗中感到珍貴或難忘的物件作為刺激來引發懷舊情感；歷史懷舊則是將過去定義為個人出生前的年代，藉由想像力表現，強調個人未知的部份。Holak and Havlena (1998)則認為懷舊是一種對過去的孩童時期、青春期與成人時期的一種人、事與物所組成一種正面的複雜情緒、心情或感覺。

Goulding (2001)提出懷舊情感可以從人、地或是其他事物，例如書中經驗、過往經驗或電影中獲得；它是一種逃離現實社會的解脫、一種暫時性的記憶重現，一種消費偏好、或是一種消費體驗。

國內學者也對懷舊情感提出了看法，曾光華、陳貞吟與張永富(2004)認為懷舊是一種情感上沒有限制對真實歷史緬懷的體驗，其中也包含想像的、間接學習而來、與非真實的經驗所引發的情感。林冠瑜(2007)提出了懷舊情感就是透過人、事、時、地與物所觸發之懷舊回憶，因而對物品產生懷舊的

依戀，並由此可反映出各年代的代表性懷舊之物品，再由這些代表性之懷舊物品，可以發現時代與物品演進之脈絡，以及懷舊對物品所產生的影響。劉子菁(2008)提出了遺跡觀光的懷舊情感是一種情感上之體驗，不僅限於對歷史之緬懷，在旅遊的過程中，也隱含了想要回到過去時光的一種心理渴望。

而李佩芸(2013)則提出懷舊情緒是一種渴望回到過去之情緒體驗，這股情緒體驗能帶給人快樂、正向且積極的感受。李雅倩(2013)則將懷舊情感定義為：參訪者於文化資產遺跡參訪之後，所引發之對於過去的事情(人、事件、歷史、印象與經驗)，正面的或者複雜的感覺、心情與情緒。

### 2.3.2 懷舊情感的相關論述和研究

研究者認為，從前的懷舊是一種屬於自己家園的記憶，是有溫度、有感動、有文化、有歷史的；而現今的懷舊，卻是被要求快速、簡化、塑造來提供消費迎合大眾的。程柏舒(2006)在探討遊客在遺跡觀光中之懷舊情感，將懷舊情感分成為時間懷舊、情緒懷舊和空間懷舊三種：

- (1)時間懷舊是指遊客對於過往時光上的回憶；
- (2)情緒懷舊則是遊客回想到過往而所抒發的情緒；而
- (3)空間懷舊則是遊客渴望從當地空間獲得某些過去失去的東西。

Sierra and McQuitty (2007)在探討懷舊情緒和懷舊態度影響消費者對懷舊產品之購買行為時，將懷舊分為情感與認知兩個面向：

- (1)情感是對過往所引發的思念情緒；而
- (2)認知則是對於過往的態度。

戴有德、林濰榕與陳冠仰(2010)在探討襲產觀光中之懷舊情感是否需要真實性中，將懷舊情感分成歷史懷舊與個人懷舊兩個面向：

- (1)歷史懷舊是指未經歷過此種生活型態，而是透過想像來緬懷這裡曾經發生過的歷史；而(2)個人懷舊則主要是從個人本身之經驗出發，重點是在於

個人對於過往的生活經驗以及經歷所引發的懷舊情感，例如回憶過去與家人一同出遊，是一種個人對物件的情感與感受。

程柏舒(2006)指出遺跡觀光遊客之懷舊情感，是由時間、空間與情緒三種元素所組合而成，包括了懷念過去之時光，藉由象徵過去年代之空間，可以呈現出理想中的境界；而懷舊所觸發的一些正面之情緒，像是平靜、溫馨則會帶給人們追求休閒的真正價值。

劉子菁(2008)認為選擇日治時期巴洛克式風格之老街：新化老街、鹿港老街、與大溪老街，研究遊客懷舊情感與真實性知覺，研究指出遺跡觀光裡，會有較高的懷舊情感，為有參與解說導覽的遊客。

張以澤(2012)以文化認同作為其主軸，探討對體驗價值與懷舊情感之影響，研究結果指出服務接觸和文化認同對懷舊情感皆有顯著正向影響，而懷舊情感對顧客滿意度也有顯著正向影響。李佩芸(2013)其研究結果顯示懷舊情緒正向影響幸福感，正向情緒使遊客產生地方依附感，而懷舊情緒亦正向影響地方依附。

### 2.3.3 小結

綜合上述不同學者的論點討論，懷舊可以說是一種內在需求的歷程，是一種回顧、尋根、回憶情感的體驗與投入；是超越時空的一種情感，追求過去時光倒流重現，從個人經驗或重現前人經驗，在人事地物中，滿足了對歷史的緬懷，也滿足了想要回到往日時光的一種渴望。

研究指出，遊客的懷舊情感依性質可分為時間懷舊、情緒懷舊與空間懷舊三類。依面向則可分為個人懷舊和歷史懷舊。若以本質及起因兩構面來分析，則分為個人懷舊、文化懷舊、人際互動懷舊及虛擬懷舊等四類研究說明。懷舊情感是由時間空間和情緒交會組成，所以象徵懷舊意象的經驗，建築人事物以及良好的導覽解說，都對遊客的滿意度、幸福感、平靜溫馨的休閒價值感，產生正面的影響。

本研究認為懷舊情感是旅客對某事物或象徵，因為它代表歷史過往到現代社會，因其特有的價值觀和自己結合起來，所產生的特別的情感。本研究這次以人的感情，對旅遊地的感受、和意願，一起進行討論，進而深入消費習慣、回憶收穫和回歸過去懷戀的體驗，來為旅客總結。

## 2.4 行為意向之相關文獻探討

### 2.4.1 行為意向的定義

研究者認為「行為意向」通常是一種外顯現的、實際表現的決定；所指的是，一個人針對某一特定對象，所採取的行動，或以某一種方式來行動；所以，行為意向也是一種意願行為(Volitional Behavior)。行為意願是不需要特別具有能力、技術、與人互動合作或是等待機會等，只需要個人具有願意的想法、動機、有吸引力的衝動，主動去完成行為即可。對於許多企業而言，要維持長期的顧客關係，必須了解消費者的行為意向，預測消費者的需求，這是企業必須要掌握的要點。

另外，邱博賢(2003)指出個人會進一步採取特別行動，或是行動的可能性及傾向，是針對態度對象或標地物；鄒文恩(2005)提出消費者可能會向他人推薦或願意再度光臨消費，是一種的行為意向；鄭天明與李宗鴻(2006)將行為意向定義為，個人從事某一行為的意願與有意識的計畫，亦反映出是一種個人的認知活動。

### 2.4.2 行為意向的相關論述和研究

行為意向也稱為重遊意願，(Parasuranman,Zeithmal and Berry，1985)認為重遊意願可以分為個人本身的再購意願、向別人稱讚此地、向詢問的人推薦此地、固體親朋好友到此消費、消費時會優先選擇此地與常去此地消費等六個因素。邱博賢(2003)指出在消費者行為中，再遊意願、推薦意願等行為變項可用來評估行為意向。顏瑞宏(2006)認為行為意向單指為遊客重遊

意願，遊客會向周圍的人推薦，是否再度參訪某地意願之高低。

張淑青(2006)認為遊客對未來是否有重遊意圖及推薦意圖，並願意持續有利的交易意願即為行為意圖。陳永祥(2013)提出行為意象為個體的文化背景及社會背景且受情境之刺激，影響個人的內在因素(信念、態度與知覺或其他因素)，進而形成意向而有的後續行為。

綜合上述諸多學者看法可得知，行為意向大部分用以來衡量的要素，雖會因研究者探討之內容而有不同構面，但在研究休閒觀光的論述中，遊客的重遊意願、推薦意願等變項，都是衡量的要素。

### 2.4.3 小結

以相似的方式綜合以上文獻所述，本研究總結出以下幾點。第一，行為意象是一種由個人動機所展現的意願行為，是一種決定；而企業可以用收集此意願行為所表現出來的結果，來了解消費者的偏好和購買意願。第二，由於顧客會受到以前的印象，來決定現在的消費意願，因此可以分為正面意象和負面意向，以此來對產品或項目做接受和淘汰。

最後，行為意象可以用來衡量客人對特定行為的態度，形成顧客消費的主觀抉擇，且行為意象可用來預測特定族群，針對某個對象或事件的意願和可能會採取的行動，以旅遊為例，則包含推薦和重遊的意願。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構與假說

本章之研究架構的建立，是依據上述第一章、第二章相關研究論述，所提出的研究架構與假說。並且依此架構作出假說及編製問卷，以問卷為研究工具，藉以印證假說是否成立。

茲將研究架構、研究假說、問卷設計與抽樣、資料分析方法、各變項之操作性定義等分述如下，其目的在於深入瞭解遊客的人格特質、旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向間之關係。

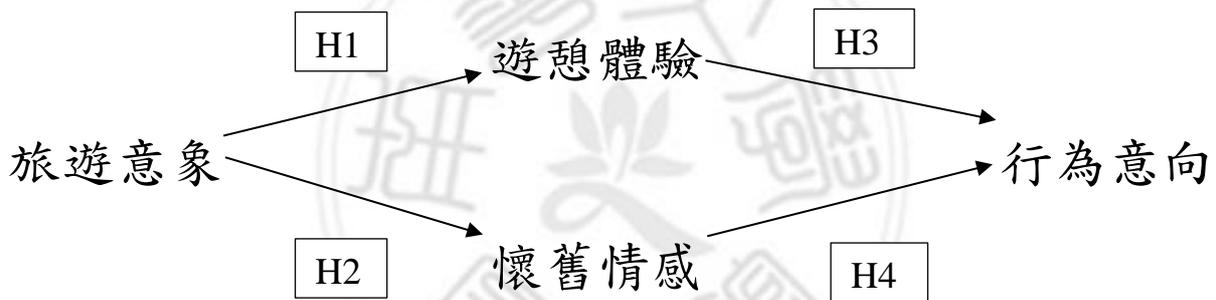


圖 3.1 研究假設架構圖

H1: 旅遊意象對遊憩體驗具有顯著影響。

H2: 旅遊意象對懷舊情感具有顯著影響。

H3: 遊憩體驗對行為意向具有顯著影響。

H4: 懷舊情感對行為意向具有顯著影響。

### 3.2 研究變數之操作型定義

在以下表 3.1 中所呈現之內容敘述，分別為本研究之旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向等變數之操作型定義。

表 3.1 各構面間的操作型定義

構面	操作型定義
旅遊意象	本研究採認為旅遊意象是最初對旅遊概念和目的單純的印象，逐漸深入為某旅遊地對於旅客，是否具有風情感受、當地特色的重素，最後延伸到遊客的行為將受到認知和情感因素，進而去選擇旅遊的地點，並對其抱持著正向的期待，為現今旅遊意象的概念。
遊憩體驗	體驗會因不同的人口統計、背景、環境和時期而有所差異，本研究之遊憩體驗則是以身心健康、人際交往、旅遊收穫這三個面向來做討論。
懷舊情感	本研究這次以人的感情，對旅遊地的感受、和意願，一起進行討論，進而深入消費習慣、回憶收穫和回歸過去懷戀的體驗，來為旅客總結。
行為意向	行為意象是一種由個人動機所展現的意願行為，且行為意象可用來預測特定族群，針對某個對象或事件的意願和可能會採取的行動，以旅遊為例則包含推薦和重遊的意願。

資料來源:邱博賢(2003)、黃芳花(2017)、張以澤(2012)、本研究整理

### 3.3 量表設計

本研究將在確立架構與假說後，使用問卷作為資料收集為工具。問卷內容主要分為五個部份，依序是個人背景資料、旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向。

#### 3.3.1 個人背景資料

本研究問卷之個人背景資料問項內容，包含性別、年齡、教育程度、職業、個人月平均收入、前來次數等六個題項(如表 3.2)。

表 3.2 問卷之個人背景資料問項內容

構面	問項	答項
個人基本資料	性別	男性、女性
	年齡	20(含)歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲、60 歲及以上
	教育程度	小學或以下、國中、高中職、專科及大學、研究所及以上
	職業	農林漁牧業、工商業、軍公教、服務業、自由業、無(退休、家管等)、其他
	個人平均月收入	20000 元以下、20001~30000 元、30001~40000 元、40001~50000 元、50001~60000 元、60001 元及以上
	前往次數	第一次、第二次、第三次(含)以上

資料來源:本研究整理

### 3.3.2 旅遊意象

本研究之旅遊意象研究題項，參考方臺生(2013)、及賴柏任(2014)等旅遊偏好相關研究後，本研究加以修改後設計出二個構面，有 7 個題項(如表 3.3)。

表 3.3 問卷之旅遊意象構面與問項

量表	構面	問項
旅遊 意象	風情 感受	1. 大溪老街讓我有溫馨的感覺。
		2. 我覺得大溪老街十分有人情味。
		3. 我覺得大溪老街十分有趣。
		4. 我覺得在大溪老街有放鬆的感覺。
	當地 特色	5. 大溪老街的街道巷弄有純樸的感覺。
		6. 大溪老街有獨特的文化特色(神桌)。
		7. 大溪老街有許多美味的特色小吃(豆干、豆花)。

資料來源:本研究整理

### 3.3.3 遊憩體驗

本研究之遊憩體驗研究題項參考方臺生(2013)、及賴柏任(2014)等旅遊偏好相關研究後，本研究加以修改後設計出三個構面 12 題遊憩體驗問項(如表 3.4)。

表 3.4 問卷之遊憩體驗構面與問項

量表	構面	問項
遊 憩 體 驗	身心 健康	1. 到大溪老街旅遊，能緩解平常的緊張和壓力。
		2. 到大溪老街旅遊，能讓我恢復活力，擁有探索的激情。
		3. 到大溪老街旅遊，讓我學習到許多知識，自我成長。
		4. 到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考。
	人際 交往	5. 到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間。
		6. 到大溪老街旅遊，能讓我學會交流和分享自己的想法。
		7. 到大溪老街旅遊，能讓我和家中長輩有許多共同話題。
		8. 到大溪老街旅遊，能認識新的朋友。
	旅遊 收穫	9. 透過到大溪老街旅遊，激發了我對歷史的興趣。
		10. 透過到大溪老街旅遊，讓我對古蹟維護產生了認同感。
		11. 因為到大溪老街旅遊，讓我學到許多，讓我對旅遊有更多自信。
		12. 透過到大溪老街旅遊，讓我對生活充滿好奇心，並且願意去探索未知的事物。

資料來源:本研究整理

### 3.3.4 懷舊情感

本研究之懷舊情感研究題項參考劉子菁(2008)、李佩芸(2013)等旅遊偏好相關研究後，本研究加以修改後設計出二個構面 8 題懷舊情感問項(如表 3.5)。

表 3.5 問卷之懷舊情感構面與問項

量表	構面	問項
懷 舊 情 感	個人 懷舊	1. 大溪老街會使我回想起小時候的情景。
		2. 大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的長輩分享。
		3. 大溪老街會讓我重新思考自己過往的生活態度。
		4. 大溪老街會讓我想起自己所珍惜的好友。
	歷史 懷舊	5. 大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷。
		6. 大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情。
		7. 大溪老街的建築、街道能讓我了解老街的歷史。
		8. 大溪老街讓我樂於和他人討論此地的古蹟或歷史感受。

資料來源:本研究整理

### 3.3.5 行為意向

本研究目的設計出 4 題行為意向問項(如表 3.6)。

表 3.6 問卷之行為意向構面與問項

量表	構面	問項
行為意向	再遊意願	1. 我願意重遊大溪老街。
		2. 我願意將大溪老街推薦給親朋好友。
		3. 我會透過相關媒體,在網站上分享我到大溪老街的旅行(例如:LINE、Fb、部落格)。
		4. 我願意給大溪老街正面的評價。

資料來源:本研究整理

### 3.4 抽樣設計

由於人力、時間的限制下,本研究問卷的調查時間,訂於 2020 年 11 月 7 日至 2021 年 2 月 18 日間,針對來大溪老街旅遊的遊客為對象,並且對大溪老街內所提供之遊憩體驗、其他設施及服務已親自體驗者,進行正式問卷發放;由現場訪談人員先予解說,再由遊客自行填答問卷,填答完畢訪問人員直接收回。共發出問卷 430 份,回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共 20 份,計有效問卷共 410 份。

### 3.5 資料分析方法

針對有效問卷資料進行編碼、輸入電腦，利用 SPSS18.0 中文套裝軟體作為統計分析之用，依據研究目的及假設檢定之需要，分別使用適當之分析方法檢定其結果。其資料分析方法如下：

#### 3.5.1 敘述性統計分析

本研究使用敘述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以了解資料分布情形，做為基本分析依據。平均數代表資料的集中程度，因此可視為大多數的受試者多數人之意見。標準差代表資料的離散程度，也就是每個樣本與平均值的遠近程度，標準差愈大代表受試者的意見分歧愈大。

#### 3.5.2 因素分析

本研究使用因素分析來檢查遊客的人格特質、旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向等各變項之間的關係。同時，各問項與相對因素之間的關係，是通過因素負荷量來判斷。

#### 3.5.3 信度分析

信度分析可提供客觀的指標，瞭解問卷是否具可靠性與穩定性，信效度係數愈高即表示該問卷的結果越具有一致性；本研究使用克隆巴赫係數 Cronbach's  $\alpha$  值係數作為衡量的指標。一般來說，若 Cronbach's  $\alpha$  值  $> 0.7$  屬高信度；若 Cronbach's  $\alpha$  值值為  $0.35 \sim 0.7$  間，屬可接受範圍；Cronbach's  $\alpha$  值  $\leq 0.35$ ，則屬於低信度，應予以拒絕。

#### 3.5.4 t 檢定

獨立樣本 t 檢定為比較兩獨立群體間，平均值是否有差異的統計分方法；故本研究擬用於分析受訪者不同「性別」在旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向等各變項之差異情形。

### 3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析其主要目的在於推算多組之間，變項的平均數是否有顯著差異；故本研究採單因子變異數分析，來檢測個人基本資料中的變項，其旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向的情況是否有差異，若達顯著差異 ( $p < 0.05$ )，則以 LSD(最小顯著差異法)及 Tamhane 檢定進行事後比較分析。

### 3.5.6 相關分析

相關分析是運用研究中的雙變數資料來分析彼此的關聯程度，本研究以皮爾森(Pearson)積差相關法來檢定彼此間的關聯程度，其係數介於-1 與 1 之間，係數值的大小代表線性相關性強弱，係數值越大代表相關性越強，係數值越小代表相關性越弱，係數值的方向符號為正，代表正相關，係數值的方向符號為負，代表負相關。

### 3.5.7 迴歸分析

迴歸分析是用來判斷依變數與自變數與之間，是否存在某種非線性或線性關係的一種分析方法。本研究利用迴歸分析來了解遊客的旅遊意象，對遊客的遊憩體驗及懷舊情感，遊客的遊憩體驗對行為意向，遊客的懷舊情感對行為意向等之間的影響。通過多元迴歸分析來發現旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向等各構面之間的關聯性。

## 第四章 研究結果

### 4.1 遊客基本資料分析

(一) 性別：包括「男性」共 192 人，佔 46.8%；「女性」共 218 人佔 53.2%。

(二) 年齡：包括「20(含) 以下」共 24 人，佔 5.9%；「21~30」共 18 人，佔 4.4%，為最少；「31~40」共 134 人，佔 32.7%，為最多；「41~50」共 109 人，佔 26.6%；「51~60 歲」共 72 人，佔 17.6%「61 以上」共 53 人，佔 12.9%。

(三) 教育程度：包括「國小以下」共 12 人，佔 2.9%，為最少；「國中」共 19 人，佔 4.6%，「高中職」共 97 人，佔 23.7%，「專科、大學」共 215 人，佔 52.4%，為最多；及「研究所及以上」共 67 人，佔 16.3%。

(四) 職業：包括「農林漁牧業」共 81 人，佔 19.8%；「工商業」共 46 人，佔 11.2%；「軍公教」共 62 人，佔 11.2%，「服務業」共 90 人，佔 22.0%，為最多；「自由業」共 69 人，佔 16.8%；「無(退休、家管等)」共 13 人，佔 3.2%，為最少；「其他」共 49 人，佔 12.0%。

(五) 個人平均月收入：包括「20000 元以下」共 40 人，佔 9.8%，「20001~30000 元」共 17 人，佔 4.1%，為最少；「30001~40000 元」共 128 人，佔 31.2%，為最多；「40001~50000 元」共 99 人，佔 24.1%；「50001~60000 元」共 63 人，佔 15.4%；「60001 元及以上」共 63 人，佔 15.4%。

(六) 前來次數：包括「第一次」共 127 人，佔 31.0%，「第二次」共 144 人，佔 35.1%，「第三次」共 139 人，佔 33.9%。

#### 4.1.1 遊客資料統整

本研究在性別問項部分:男性遊客共 192 人，女性遊客共 218 人;在年齡問項部分:以年齡為 31~40 歲到大溪老街旅遊，佔 32.7%為最多，以年齡為 21~30 歲到大溪老街旅遊，佔 4.4%為最少;在教育程度問項部分:以教育程度為專科、大學，佔 52.4%最多，以教育程度為國小以下，佔 2.9%最少;在職業問項部分:以職業為從事服務業，佔 22%為最多，以職業為無(退休、家管)，佔 3.2%為最少;在個人平均月收入問項部分:以平均月收入為 30001~40000，佔 31.2%為最多，以平均月收入為 20001~30000，佔 4.1%為最少;在前來次數問項部分:以第二次前來，佔 35.1%為最多，以第一次前來，佔 31%為最少。



表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表 (樣本數=410)

基本問題		人數	比例
性別	男	192	46.8%
	女	218	53.2%
年齡	20(含)歲以下	24	5.9%
	21~30 歲	18	4.4%
	31~40 歲	134	32.7%
	41~50 歲	109	26.6%
	51~60 歲	72	17.6%
	61 歲及以上	53	12.9%
教育程度	小學或以下	12	2.9%
	國中	19	4.6%
	高中職	97	23.7%
	專科、大學	215	52.4%
	研究所及以上	67	16.3%
職業	農林漁牧業	81	19.8%
	工商業	46	11.2%
	軍公教	62	15.1%
	服務業	90	22.0%
	自由業	69	16.8%
	無(退休、家管等)	13	3.2%
	其他	49	12.0%
個人月平均 收入	20000 元以下	40	9.8%
	20001~30000 元	17	4.1%
	30001~40000 元	128	31.2%
	40001~50000 元	99	24.1%
	50001~60000 元	63	15.4%
	60001 元以上	63	15.4%
前來次數	第一次	127	31.0%
	第二次	144	35.1%
	第三次	139	33.9%

資料來源:本研究整理

## 4.2 敘述性統計分析

### 4.2.1 旅遊意象敘述性統計分析

旅遊意象之分析如表 4.2 所示，本研究之旅遊意象分成“風情感受”、“當地特色”二個構面。以下就兩個構面所呈現的結果，分別進行說明：

(一)風情感受：在這構面中，平均數在 3.96~4.08 之間。其中，以“大溪老街讓我有溫馨的感覺”平均數最高(4.08)，而以“我覺得大溪老街十分有趣”平均數最低(3.96)。其他問項平均數分別為“我覺得大溪老街十分有人情味”(4.03)與“我覺得在大溪老街有放鬆的感覺”(4.00)。

(二)當地特色：在這構面中，平均數在 3.92~3.97 之間。其中，以“大溪老街有許多美味的特色小吃(豆干、豆花)”平均數最高(3.97)，而以“大溪老街有獨特的文化特色(神桌)”平均數最低(3.92)。其他問項平均數為“大溪老街的街道巷弄有純樸的感覺”(3.96)。

在各構面中的問項，以“大溪老街讓我有溫馨的感覺”(4.08)、“我覺得大溪老街十分有人情味”(4.03)與“我覺得在大溪老街有放鬆的感覺”(4.00)，為平均數比較高的問項；由此可知，多數遊客選擇到大溪老街來旅遊時，是最容易受到“風情感受”的旅遊偏好所影響，“風情感受”在多數遊客出遊，選擇地點時占了決定性的影響力。而“當地特色”的影響力則相對低於“風情感受”。

#### 4.2.1.1 旅遊意象敘述性統計資料統整

本研究在旅遊意象中“風情感受”的構面問項部分：以“大溪老街讓我有溫馨的感覺”平均數最高(4.08)，而以“我覺得大溪老街十分有趣”平均數最低(3.96)。在旅遊意象中“當地特色”的構面問項部分：以“大溪老街有許多美味的特色小吃(豆干、豆花)”平均數最高(3.97)，而以“大溪老街有獨特的文化特色(神桌)”平均數最低(3.92)。

表 4.2 旅遊意象敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差
風情 感受	大溪老街讓我有溫馨的感覺	4.08	0.390
	我覺得大溪老街十分有人情味	4.03	0.483
	我覺得大溪老街十分有趣	3.96	0.686
	我覺得在大溪老街有放鬆的感覺	3.99	0.492
當地 特色	大溪老街的街道巷弄有純樸的感覺	3.96	0.549
	大溪老街有獨特的文化特色(神桌)	3.92	0.552
	大溪老街有許多美味的特色小吃(豆干、豆花)	3.97	0.582

資料來源:本研究整理

#### 4.2.2 遊憩體驗敘述性統計分析

遊憩體驗分析如表 4.3 所示，本研究之遊憩體驗分成“身心健康”、“人際交往”、“旅遊收穫”三個構面。以下就兩個構面所呈現的結果，分別進行說明：

(一)身心健康：在這構面中，平均數在 3.71~3.83 之間。其中，以“到大溪老街旅遊，能緩解平常的緊張和壓力”平均數最高(3.83)，而以“到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考”平均數最低(3.71)。其他問項平均數分別為“到大溪老街旅遊，能讓我恢復活力，擁有探索的激情”(3.74)與“到大溪老街旅遊，能讓我學習到許多知識，自我成長”(3.73)。

(二)人際交往：在這構面中，平均數在 3.65~4.28 之間。其中，以“到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間”平均數最高(4.28)，而以“到大溪老街旅遊，能認識新朋友”平均數最低(3.65)。其他問項平均數為“到大溪老街旅遊，能讓我學會交流和分享自己的想法”(3.71)與“到大溪老街旅遊，能讓我和家中長輩有許多共同話題”(4.10)。

(三)旅遊收穫：在這構面中，平均數在 3.68~3.74 之間。其中，以“透過到大溪老街旅遊，讓我對生活充滿好奇心，並願意去探索未知的事物”平均數最高(3.74)，而以“透過到大溪老街旅遊，激發了我對歷史的興趣”平均數最低(3.68)。其他問項平均數為“透過到大溪老街旅遊，讓我對古蹟維護產生了認同

感”(3.70)與“因為到大溪老街旅遊，讓我學到許多，讓我對旅遊有更多自信”(3.70)。

在各構面中的問項，以“到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間”(4.28)、“到大溪老街旅遊，能讓我和家中長輩有許多共同話題”(4.10)，為平均數比較高的問項；從此可知，遊客多數來大溪老街旅遊，最容易受到“人際交往”的旅遊偏好所影響。此結果突顯最重視與家人、自我交流相處及分享的重要性，希望能透過遊憩體驗能夠在人際交往的面向有所增進。而身心健康的被重視程度次之，旅遊收穫則居最末。

#### 4.2.2.1 遊憩體驗敘述性統計資料統整

本研究在遊憩體驗中“身心健康”的構面問項部分:以“到大溪老街旅遊，能緩解平常的緊張和壓力”平均數最高(3.83)，而以“到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考”平均數最低(3.71)。

在遊憩體驗中“人際交往”的構面問項部分:以“到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間”平均數最高(4.28)，而以“到大溪老街旅遊，能認識新朋友”平均數最低(3.65)。

在遊憩體驗中“旅遊收穫”的構面問項部分:以“透過到大溪老街旅遊，讓我對生活充滿好奇心，並願意去探索未知的事物”平均數最高(3.74)，而以“透過到大溪老街旅遊，激發了我對歷史的興趣”平均數最低(3.68)。

表 4.3 遊憩體驗敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差
身心 健康	到大溪老街旅遊，能緩解平常的緊張和壓力	3.83	0.686
	到大溪老街旅遊，能讓我恢復活力，擁有探索的激情	3.74	0.646
	到大溪老街旅遊，能讓我學習到許多知識，自我成長	3.73	0.623
	到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考	3.71	0.667
人際 交往	到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間	4.28	0.559
	到大溪老街旅遊，能讓我學會交流和分享自己的想法	3.71	0.680
	到大溪老街旅遊，能讓我和家中長輩有許多共同話題	4.10	0.638
	到大溪老街旅遊，能認識新朋友	3.65	0.697
旅遊 收穫	透過到大溪老街旅遊，激發了我對歷史的興趣	3.68	0.657
	透過到大溪老街旅遊，讓我對古蹟維護產生了認同感	3.70	0.645
	因為到大溪老街旅遊，讓我學到許多，讓我對旅遊有更多自信	3.70	0.666
	透過到大溪老街旅遊，讓我對生活充滿好奇心，並願意去探索未知的事物	3.74	0.675

資料來源:本研究整理

### 4.2.3 懷舊情感敘述性統計分析

懷舊情感分析如表 4.4 所示，本研究之懷舊情感分成“個人懷舊”、“歷史懷舊”二個構面。以下就兩個構面所呈現的結果，分別進行說明：

(一)個人懷舊：在這構面中，平均數在 3.65~3.87 之間。其中，以“大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的家輩分享”平均數最高(3.87)，而以“大溪老街會讓我想自己所珍惜的好友”平均數最低(3.65)。其他問項平均數分別為“大溪老街會使我回想小時候的情景”(3.74)與“大溪老街會讓我重新思考自己過往的生活態度”(3.69)。

(二)歷史懷舊：在這構面中，平均數在 3.68~3.77 之間。其中，以“大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷”平均數最高(3.77)，而以“大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受”平均數最低(3.68)。其他問項平均數分別為“大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情”(3.76)與“大溪老街的建築、街道能讓我了解老街的歷史”(3.73)。

在各構面中的問項，以“大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的家輩分享”(3.87)、“大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷”(3.77)、“大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情”(3.76)為平均數比較高的問項；而以“大溪老街會讓我想自己所珍惜的好友”(3.65)、“大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受”(3.68)為平均數比較低的問項。從此可知，遊客對參訪“大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的家輩分享”的題項最感興趣，而對“大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受”的題項最是不感興趣。結果反應個人懷舊構面被重視的程度是大於歷史懷舊構面的。

#### 4.2.3.1 懷舊情感敘述性統計資料統整

本研究在懷舊情感中“個人懷舊”的構面問項部分：以“大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的家輩分享”平均數最高(3.87)，而以“大溪老街會讓我想自己所珍惜的好友”平均數最低(3.65)。

在懷舊情感中“歷史懷舊”的構面問項部分：以“大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷”平均數最高(3.77)，而以“大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受”平均數最低(3.68)。

表 4.4 懷舊情感敘述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差
個人 懷舊	大溪老街會使我回想小時候的情景	3.74	0.819
	大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的家輩分享	3.87	0.568
	大溪老街會讓我重新思考自己過往的生活態度	3.69	0.608
	大溪老街會讓我想起自己所珍惜的好友	3.65	0.785
歷史 懷舊	大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷	3.77	0.573
	大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情	3.76	0.579
	大溪老街的建築、街道能讓我了解老街的歷史	3.73	0.618
	大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受	3.68	0.661

資料來源:本研究整理

#### 4.2.4 行為意向描述性統計分析

行為意向分析如表 4.5 所示，這變項的問項平均數在 3.96 ~ 4.10 之間，其中以“我會透過相關媒體，在大溪網站上分享我到大溪老街的旅行(例如:LINE、Fb、部落格)”平均數最高(4.10)，其次分別為“我願意給大溪老街正

面的評價”(4.02)、“我願意將大溪老街推薦給親朋好友”(3.97)、“我願意重遊大溪老街”(3.96)平均數最低。從此可知，遊客在行為意向方面上所顯示的結果是：雖然問項的數據結果不同，但多數遊客都有意願，未來在規畫旅遊行程的時候，是會願意選擇或優先考慮到大溪老街旅遊，同時也向親朋好友推薦到大溪老街。

#### 4.2.4.1 行為意向描述性統計資料統整

本研究在行為意向的問項部分:以“我會透過相關媒體，在大溪網站上分享我到大溪老街的旅行(例如:LINE、Fb、部落格)”平均數最高(4.10)，“我願意重遊大溪老街”(3.96)平均數最低。

表 4.5 行為意向描述性統計分析表

構面	問項	平均數	標準差
行為意向	我願意重遊大溪老街	3.96	0.435
	我願意將大溪老街推薦給親朋好友	3.97	0.470
	我會透過相關媒體，在大溪網站上分享我到大溪老街的旅行(例如:LINE、Fb、部落格)	4.10	0.582
	我願意給大溪老街正面的評價	4.02	0.534

資料來源:本研究整理

### 4.3 信度分析

這部分主要對“旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向”四個變項，通過進 Cronbach'α 係數行檢驗構面的信度。這個係數都被採用在目前各社會科學研究中，是一種最常見用來判斷信度、問卷衡量的一致性與穩定性的方式；若 Cronbach'α 係數小於 0.35 就是低信度，若從 0.35 至 0.7 就表示中信度，而大於 0.7 就表示高信度。本研究以高信度為標準。

最後，旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向等各變數的係數值都高於 0.7，如表 4.6 所示，因此可以說明，四個構面變數都達到高信度標準。

表 4.6 各變項的信度分析

變數與構面		Cronbach'α 值	總 Cronbach' α 值
旅遊意象	風情感受	0.800	0.879
	當地特色	0.888	
遊憩體驗	身心健康	0.926	0.944
	人際交往	0.829	
	旅遊收穫	0.963	
懷舊情感	個人懷舊	0.779	0.903
	歷史懷舊	0.913	
行為意向		0.889	0.889

資料來源:本研究整理

## 4.4 效度分析

### 4.4.1 旅遊意象效度分析

本研究的旅遊意象構面分為“風情感受”、“當地特色”等二個構面，分析結果如表 4.7 所示。

(一)“風情感受”構面：這構面由“大溪老街讓我有溫馨的感覺”、“我覺得大溪老街十分有人情味”、“我覺得大溪老街十分有趣”、“我覺得在大溪老街有放鬆的感覺”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.800，這構面因子解釋變異量為 65.148%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“您較偏好觀賞風景與自然景觀”的因素負荷量最高為 0.850。

(二)“當地特色”構面：這構面由“大溪老街的街道巷弄有純樸的感覺”、“大溪

老街有獨特的文化特色(神桌)”、“大溪老街有許多美味的特色小吃(豆干、豆花)”等三個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.888，這構面因子解釋變異量為 81.927%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“大溪老街有獨特的文化特色(神桌)”的因素負荷量最高為 0.955。

表 4.7 旅遊意象因素分析表

構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
風情感受	大溪老街讓我有溫馨的感覺	0.791	65.148	0.800
	我覺得大溪老街十分有人情味	0.850		
	我覺得大溪老街十分有趣	0.761		
	我覺得在大溪老街有放鬆的感覺	0.823		
當地特色	大溪老街的街道巷弄有純樸的感覺	0.826	81.927	0.888
	大溪老街有獨特的文化特色(神桌)	0.955		
	大溪老街有許多美味的特色小吃(豆干、豆花)	0.929		

資料來源:本研究整理

表 4.8 旅遊意象區別效度表

	風情感受	當地特色
風情感受	0.807	
當地特色	0.642	0.905

註1:對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2:白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源:本研究整理

#### 4.4.2 遊憩體驗效度分析

本研究的遊憩體驗構面分為“身心健康”、“人際交往”、“旅遊收穫”等三個構面，分析結果如表 4.9 所示。

(一)身心健康：這構面由“到大溪老街旅遊，能緩解平常的緊張和壓力”、“到大溪老街旅遊，能讓我恢復活力，擁有探索的激情”、“到大溪老街旅遊，能讓我學習到許多知識，自我成長”、“到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.926，這構面因子解釋變異量為 82.227%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“到大溪老街旅遊，能讓我恢復活力，擁有探索的激情”的因素負荷量最高為 0.948。

(二)人際交往：這構面由“到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間”、“到大溪老街旅遊，能讓我學會交流和分享自己的想法”、“到大溪老街旅遊，能讓我和家中長輩有許多共同話題”、“到大溪老街旅遊，能認識新朋友”。等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.829，這構面因子解釋變異量為 66.320%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“到大溪老街旅遊，能讓我學會交流和分享自己的想法”的因素負荷量最高為 0.885。

(三)旅遊收穫：這構面由“透過到大溪老街旅遊，激發了我對歷史的興趣”、“透過到大溪老街旅遊，讓我對古蹟維護產生了認同感”、“因為到大溪老街旅遊，讓我學到許多，讓我對旅遊有更多自信”、“透過到大溪老街旅遊，讓我對生活充滿好奇心，並願意去探索未知的事物”。等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.963，這構面因子解釋變異量為 90.123%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“透過到大溪老街旅遊，讓我對古蹟維護產生了認同感”、“因為到大溪老街旅遊，讓我學到許多，讓我對旅遊有更多自信”的因素負荷量最高為 0.953。

表 4.9 遊憩體驗因素分析表

構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
身心健康	到大溪老街旅遊，能緩解平常的緊張和壓力	0.861	82.227	0.926
	到大溪老街旅遊，能讓我恢復活力，擁有探索的激情	0.948		
	到大溪老街旅遊，能讓我學習到許多知識，自我成長	0.905		
	到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考	0.908		
人際交往	到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間	0.703	66.320	0.829
	到大溪老街旅遊，能讓我學會交流和分享自己的想法	0.885		
	到大溪老街旅遊，能讓我和家中長輩有許多共同話題	0.866		
	到大溪老街旅遊，能認識新朋友	0.792		
旅遊收穫	透過到大溪老街旅遊，激發了我對歷史的興趣	0.947	90.123	0.963
	透過到大溪老街旅遊，讓我對古蹟維護產生了認同感	0.953		
	因為到大溪老街旅遊，讓我學到許多，讓我對旅遊有更多自信	0.953		
	透過到大溪老街旅遊，讓我對生活充滿好奇心，並願意去探索未知的事物	0.945		

資料來源:本研究整理

表 4.10 遊憩體驗區別效度表

	身心健康	人際交往	旅遊收穫
身心健康	0.906		
人際交往	0.667	0.814	
旅遊收穫	0.576	0.788	0.949

註1:對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2:白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源:本研究整理

#### 4.4.3 懷舊情感效度分析

本研究的懷舊情感構面分為“個人懷舊”、“歷史懷舊”等二個構面，分析結果如表 4.11 所示。

(一)個人懷舊：這構面由“大溪老街會使我回想小時候的情景”、“大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的家輩分享”、“大溪老街會讓我重新思考自己過往的生活態度”、“大溪老街會讓我想起自己所珍惜的好友”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.779，這構面因子解釋變異量為 61.273%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“大溪老街會讓我重新思考自己過往的生活態度”的因素負荷量最高為 0.831。

(二)歷史懷舊：這構面由“大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷”、“大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情”、“大溪老街的建築、街道能讓我了解老街的歷史”、“大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.913，這構面因子解釋變異量為 79.566%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“大溪老街的建築、街道能讓我了解老街的歷史”的因素負荷量最高為 0.943。

表 4.11 懷舊情感因素分析表

構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
個人懷舊	大溪老街會使我回想小時候的情景	0.751	61.273	0.779
	大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的長輩分享	0.713		
	大溪老街會讓我重新思考自己過往的生活態度	0.831		
	大溪老街會讓我想起自己所珍惜的好友	0.829		
歷史懷舊	大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷	0.848	79.566	0.913
	大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情	0.894		
	大溪老街的建築、街道能讓我了解老街的歷史	0.943		
	大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受	0.881		

資料來源:本研究整理

表 4.12 懷舊情感區別效度表

	個人懷舊	歷史懷舊
個人懷舊	<b>0.782</b>	
歷史懷舊	<b>0.743</b>	<b>0.891</b>

註1：對角線(粗體)之值為此前潛在變數之平均解釋變異量【AVE】的平方根。

註2：白底之值為兩個不同變數間之Pearson相關係數。

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 行為意向效度分析

這變數由“我願意重遊大溪老街”、“我願意將大溪老街推薦給親朋好友”、“我會透過相關媒體，在網路上分享我到大溪老街的旅行(例如:LINE、Fb、部落格)”、“我願意給大溪老街正面的評價”等四個問項所組成。因素內部一致 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.889，這構面因子解釋變異量為 75.911%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我願意給大溪老街正面的評價”的因素負荷量最高為 0.917。分析結果如表 4.13 所示。

表 4.13 行為意向因素分析表

構面	問項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
行為意向	我願意重遊大溪老街	0.840	75.911	0.889
	我願意將大溪老街推薦給親朋好友	0.894		
	我會透過相關媒體，在網路上分享我到大溪老街的旅行(例如:LINE、Fb、部落格)	0.832		
	我願意給大溪老街正面的評價	0.917		

資料來源:本研究整理

## 4.5 差異分析

這部分對遊客的性別、年齡、職業及月收入進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異分析，具體說明如下：

### 4.5.1 性別對各構面之差異分析

本研究採用獨立樣本 T 檢定(T-test)來分析遊客性別對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向是否差異，具體如表 4.14 顯示。

在“旅遊意象”構面中，“當地特色” $p < 0.05$  這因素則顯示男女性之間有顯著差異，可推估女性遊客對於大溪老街的當地特色，例如：豆干、豆花等當地小吃認同性較高；而“風情感受” $p > 0.05$  這個因素未達顯著差異。

在“遊憩體驗”構面中，“身心健康”、“人際交往” $p < 0.05$  這二個因素則顯示男女性之間有顯著差異，可推估男性遊客對於到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考，並且有助於家人、朋友情感的提昇，認同性較高。

“旅遊收穫” $p > 0.05$  這個因素未達顯著差異。

在“懷舊情感”構面中，“個人懷舊” $p < 0.05$  這因素則顯示男女性之間有顯著差異，可推估男性遊客對於到大溪老街會激發思古之情，會讓他想拍下照片，並且想要與家裡的長輩分享；而在“歷史懷舊” $p > 0.05$  這個因素未達顯著差異。在“行為意向”構面中 $p > 0.05$  未達顯著差異。

表 4. 14 性別對研究各構面之差異分析

構面	子構面	Leven 檢定		T 檢定		差異比較
		F 值	顯著性	T 值	顯著性	
旅遊 意象	風情感受	3.383	0.067	-0.811	0.418	無顯著 差異
	當地特色	0.630	0.428	-2.078	0.038*	女 > 男
遊 憩 體 驗	身心健康	9.988	0.002	3.241	0.001***	男 > 女
	人際交往	0.111	0.730	2.040	0.042*	男 > 女
	旅遊收穫	13.362	0.000	1.597	0.111	無顯著 差異
懷 舊 情 感	個人懷舊	1.660	0.198	3.304	0.001***	男 > 女
	歷史懷舊	0.010	0.751	1.299	0.195	無顯著 差異
行為意向		1.364	0.244	1.784	0.075	無顯著 差異

註：\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 年齡對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析(ANOVA)來分析遊客年齡對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向是否差異。本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定。結果顯著，不同年齡的遊客在“旅遊意象”構面的“風情感受”與“行為意向”構面都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，在“旅遊意象”構面的“風情感受”與“行為意向”構面( $p=0.000 > 0.05$ )達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。結果如表 4.15 顯示。

由表分析得知：41-50 歲、51-60 歲、61 歲及以上的遊客，比 20(含)歲以下、31-40 歲的遊客更重視旅遊意象的風情感受變項。61 歲及以上的遊客比 20(含)歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲的遊客更重視旅遊意象的當地特色變項；而 41-50 歲、51-60 歲又比 20(含)歲以下的遊客更重視旅遊意象的當地特色變項。41-50 歲、51-60 歲的遊客，比 21-30 歲、31-40 歲的遊客更重視遊憩體驗的身心健康變項。41-50 歲、51-60 歲、61 歲及以上的遊客，比 20(含)歲以下、31-40 歲的遊客更重視遊憩體驗的人際交往變項。41-50 歲、51-60 歲、61 歲及以上的遊客，比 31-40 歲的遊客更重視遊憩體驗的旅遊收穫變項；而 41-50 歲、51-60 歲的遊客，比 20(含)歲以下的遊客更重視遊憩體驗的旅遊收穫變項；另 51-60 歲的遊客，比 21-30 歲的遊客更重視遊憩體驗的旅遊收穫變項。41-50 歲、51-60 歲的遊客，比 31-40 歲、41-50 歲的遊客更重視懷舊情感的個人懷舊變項；而 51-60 歲的遊客比 20(含)歲以下的遊客，更重視懷舊情感的個人懷舊變項。51-60 歲的遊客比 20(含)歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲的遊客更重視懷舊情感的歷史懷舊變項；而 41-50 歲的遊客比 31-40 歲的遊客，更重視懷舊情感的歷史懷舊變項。遊客的年齡在行為意向構面沒有顯著差異。

表 4. 15 年齡對研究各構面之差異分析表

構面	子構面	年齡	Leneve	ANOVA		事後檢定
			P 值	F 值	P 值	
旅遊意象	風情感受	①20(含)歲以下	0.176	5.875	0.000	4, 5, 6 > 1, 3
		②21-30 歲				
		③31-40 歲				
		④41-50 歲				
		⑤51-60 歲				
		⑥61 歲及以上				
	當地特色	①20(含)歲以下	0.001			6 > 1, 2, 3, 4 4, 5 > 1
		②21-30 歲				
		③31-40 歲				
		④41-50 歲				
		⑤51-60 歲				
		⑥61 歲及以上				
遊憩體驗	身心健康	①20(含)歲以下	0.000			4, 5 > 2, 3
		②21-30 歲				
		③31-40 歲				
		④41-50 歲				
		⑤51-60 歲				
		⑥61 歲及以上				
	人際交往	①20(含)歲以下	0.003			4, 5, 6 > 1, 3
		②21-30 歲				
		③31-40 歲				
		④41-50 歲				
		⑤51-60 歲				
		⑥61 歲及以上				
	旅遊收穫	①20(含)歲以下	0.000			4, 5, 6 > 3 4, 5 > 1 5 > 2
		②21-30 歲				
		③31-40 歲				
		④41-50 歲				
		⑤51-60 歲				
		⑥61 歲及以上				
懷	個	①20(含)歲以下	0.038			5, 6 > 3, 4

舊情感	人懷舊	②21-30 歲				5 > 1
		③31-40 歲				
		④41-50 歲				
		⑤51-60 歲				
		⑥61 歲及以上				
	歷史懷舊	①20(含)歲以下	0.000			4 > 3 5 > 1, 2, 3, 4
		②21-30 歲				
		③31-40 歲				
		④41-50 歲				
		⑤51-60 歲				
		⑥61 歲及以上				
行為意向	①20(含)歲以下	0.127	7.808	0.000	無顯著差異	
	②21-30 歲					
	③31-40 歲					
	④41-50 歲					
	⑤51-60 歲					
	⑥61 歲及以上					

註：\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.3 教育程度對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析(ANOVA)來分析遊客的教育程度對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向是否差異，具體如表 4.16 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定。結果顯著，不同教育程度的遊客在“遊憩體驗”構面的“旅遊收穫”為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假 71 設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，在“遊憩體驗”構面的“旅遊收穫”(p=0.000 > 0.05)達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。結果如表 4.16 顯示。

由表分析得知：教育程度為研究所及以上的遊客，比教育程度為小學或以下、高中職的遊客更重視旅遊意象的風情感受變項。教育程度為專科大學、研究所及以上的遊客，比教育程度為國中的遊客，更重視遊憩體驗的人際交往變項。教育程度為小學或以上的遊客，比教育程度為高中職的遊客，更重視遊憩體驗的旅遊收穫變項；而教育程度為研究所及以上的遊客，比教育程度為國中的遊客，更重視遊憩體驗的旅遊收穫變項。教育程度為研究所及以上的遊客，比教育程度為國中、高中職、專科大學的遊客，更重視懷舊情感的個人懷舊變項；而教育程度為專科大學、研究所及以上的遊客，比國小或以下的遊客，更重視懷舊情感的個人懷舊變項。遊客的教育程度在“旅遊意象”構面的“當地特色”、“遊憩體驗”構面的“身心健康”、行為意向構面沒有顯著差異。

表 4.16 教育程度對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	教育程度	Leneve	ANOVA		事後檢定
			P 值	F 值	P 值	
旅遊意象	風情感受	①小學或以下	0.004			5 > 1, 3
		②國中				
		③高中職				
		④專科、大學				
		⑤研究所及以上				
	當地特色	①小學或以下	0.000			無顯著差異
		②國中				
		③高中職				
		④專科、大學				
		⑤研究所及以上				
遊憩體驗	①小學或以下	0.000			無顯著差異	
	②國中					
	③高中職					
	④專科、大學					
	⑤研究所及以上					

	人際關係	①小學或以下	0.049			4, 5 > 2
		②國中				
		③高中職				
		④專科、大學				
		⑤研究所及以上				
	旅遊收穫	①小學或以下	0.051	9.671	0.000	1 > 3 5 > 2
		②國中				
		③高中職				
		④專科、大學				
		⑤研究所及以上				
懷舊情感	個人懷舊	①小學或以下	0.000			5 > 2, 3, 4
		②國中				
		③高中職				
		④專科、大學				
		⑤研究所及以上				
	歷史懷舊	①小學或以下	0.001			4, 5 > 1
		②國中				
		③高中職				
		④專科、大學				
		⑤研究所及以上				
行為意向	①小學或以下	0.001			無顯著差異	
	②國中					
	③高中職					
	④專科、大學					
	⑤研究所及以上					

註: \*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源: 本研究整理

#### 4.5.4 職業對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析(ANOVA)來分析遊客的職業對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向是否差異，具體如表 4.17 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定。結果顯著，不同職業的遊客在“遊憩體驗”構面的“身心健康”為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假 71

設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，在“遊憩體驗”構面的“身心健康”(p=0.000>0.05)達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。

由表 4.17 分析得知:遊客的職業對大溪老街在旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向四大構面，皆無顯著差異。

表 4.17 職業對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	職業	Leneve	ANOVA		事後檢定
			P 值	F 值	P 值	
旅遊意象	風情感受	①農林漁牧業	0.000			無顯著差異
		②工商業				
		③軍公教				
		④服務業				
		⑤自由業				
		⑥無(退休、家管等)				
		⑦其他				
	當地特色	①農林漁牧業	0.001			無顯著差異
		②工商業				
		③軍公教				
		④服務業				
		⑤自由業				
		⑥無(退休、家管等)				
		⑦其他				
遊憩體驗	身心健康	①農林漁牧業	0.089	0.672	0.672	無顯著差異
		②工商業				
		③軍公教				
		④服務業				
		⑤自由業				
		⑥無(退休、家管等)				
		⑦其他				
	人際關	①農林漁牧業	0.000			無顯著差異
		②工商業				
		③軍公教				

懷舊情感	係	④服務業	0.000							
		⑤自由業								
		⑥無(退休、家管等)								
		⑦其他								
	旅遊收穫	①農林漁牧業								
		②工商業								
		③軍公教								
		④服務業								
		⑤自由業								
		⑥無(退休、家管等)								
		⑦其他								
	個人懷舊	①農林漁牧業					0.000			
		②工商業								
		③軍公教								
④服務業										
⑤自由業										
⑥無(退休、家管等)										
⑦其他										
歷史懷舊	①農林漁牧業	0.000								
	②工商業									
	③軍公教									
	④服務業									
	⑤自由業									
	⑥無(退休、家管等)									
	⑦其他									
行為意向	①農林漁牧業	0.003								
	②工商業									
	③軍公教									
	④服務業									
	⑤自由業									
	⑥無(退休、家管等)									
	⑦其他									

註: \*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源: 本研究整理

#### 4.5.5 個人平均月收入對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異分析(ANOVA)來分析遊客的個人月平均收入對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向是否差異，具體如表 4.18 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定。

由表 4.18 分析得知：遊客的個人月平均收入對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向各構面，皆無顯著影響。

表 4.18 個人月平均收入對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	個人月平均收入	Leneve	ANOVA		事後檢定
			P 值	F 值	P 值	
旅遊意象	風情感受	①20000 元以下	0.000			無顯著差異
		②20001~30000 元				
		③30001~40000 元				
		④40001~50000 元				
		⑤50001~60000 元				
		⑥60001 元及以上				
旅遊意象	當地特色	①20000 元以下	0.000			無顯著差異
		②20001~30000 元				
		③30001~40000 元				
		④40001~50000 元				
		⑤50001~60000 元				
		⑥60001 元及以上				
遊憩體驗	身心健康	①20000 元以下	0.000			無顯著差異
		②20001~30000 元				
		③30001~40000 元				
		④40001~50000 元				
		⑤50001~60000 元				
		⑥60001 元及以上				
	人	①20000 元以下	0.000			無顯著差異

	際 關 係	②20001~30000 元				
		③30001~40000 元				
		④40001~50000 元				
		⑤50001~60000 元				
		⑥60001 元及以上				
	旅 遊 收 穫	①20000 元以下	0.000			無顯著差異
		②20001~30000 元				
		③30001~40000 元				
		④40001~50000 元				
		⑤50001~60000 元				
		⑥60001 元及以上				
懷 舊 情 感	個 人 懷 舊	①20000 元以下	0.000		無顯著差異	
		②20001~30000 元				
		③30001~40000 元				
		④40001~50000 元				
		⑤50001~60000 元				
		⑥60001 元及以上				
	歷 史 懷 舊	①20000 元以下	0.000		無顯著差異	
		②20001~30000 元				
		③30001~40000 元				
		④40001~50000 元				
		⑤50001~60000 元				
		⑥60001 元及以上				
行 為 意 向	①20000 元以下	0.000		無顯著差異		
	②20001~30000 元					
	③30001~40000 元					
	④40001~50000 元					
	⑤50001~60000 元					
	⑥60001 元及以上					

註：\*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.6 前往次數對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析(ANOVA)來分析遊客的前往次數對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向是否差異。本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定。結果顯著，遊客的前往次數在“旅遊意象”構面的“風情感受”、“當地特色”和“遊憩體驗”構面的“身心健康”、“人際交往”、“旅遊收穫”及“懷舊情感”構面的“個人懷舊”與“行為意向”構面都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假 71 設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，“旅遊意象”構面的“風情感受”、“當地特色”和“遊憩體驗”構面的“身心健康”、“人際交往”、“旅遊收穫”及“懷舊情感”構面的“個人懷舊”與“行為意向”構面 ( $p=0.000 > 0.05$ ) 達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。結果如表 4.19 顯示。

由表分析得知：遊客的前往次數對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向各構面，皆無顯著影響。

表 4.19 前往次數對研究各構面之事後檢定表

構面	子構面	前往次數	Leneve	ANOVA		事後檢定
			P 值	F 值	P 值	
旅遊意象	風情感受	① 第一次	0.522	30.386	0.000	無顯著差異
		② 第二次				
		③ 第三次(含)以上				
	當地特色	① 第一次	0.072	18.713	0.000	無顯著差異
		② 第二次				
		③ 第三次(含)以上				

遊憩體驗	身心健康	① 第一次	0.082	1.605	0.202	無顯著差異
		② 第二次				
		③ 第三次(含)以上				
	人際關係	① 第一次	0.550	31.515	0.000	無顯著差異
		② 第二次				
		③ 第三次(含)以上				
	旅遊收穫	① 第一次	0.085	13.119	0.000	無顯著差異
		② 第二次				
		③ 第三次(含)以上				
懷舊情感	個人懷舊	① 第一次	0.000			無顯著差異
		② 第二次				
		③ 第三次(含)以上				
	歷史懷舊	① 第一次	0.118	26.299	0.000	無顯著差異
		② 第二次				
		③ 第三次(含)以上				
行為意向	① 第一次	0.096	18.885	0.000	無顯著差異	
	② 第二次					
	③ 第三次(含)以上					

註: \*  $p \leq 0.05$     \*\*  $p \leq 0.01$     \*\*\*  $p \leq 0.001$

資料來源:本研究整理

## 4.6 迴歸分析

這部分主要是想瞭解旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向之間是否存在相關關係；同時通過迴歸分析來了解各變項影響程度的大小。從此本研究進一步使用迴歸分析，來探討各構面間的關係，及驗證研究假設是否成立。將以第三章的研究架構圖作為基礎，對本研究各構面間的影響關係進行說明。

### 4.6.1 旅遊意象與遊憩體驗之間的關係

本部份以旅遊意象的風情感受、當地特色為自變項，遊憩體驗為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.20 顯示。

旅遊意象之二個構面面對遊憩體驗意項之調整過後  $R^2$  為 0.500，顯著性為 0.000，F 值為 205.762<sup>\*\*\*</sup>。由標準化迴歸係數可以知道，對於旅遊意象的解釋力大小為：遊客的旅遊意象之“風情感受” ( $\beta=0.366$ )、“當地特色” ( $\beta=0.417$ )對遊憩體驗具有顯著的影響力，正向影響最大為“當地特色”。其聯合解釋變異量為 50%，即此二個預測變項能聯合預測旅遊意象 50%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊意象各構面與遊憩體驗之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.20 旅遊意象的風情感受、當地特色對遊憩體驗迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β分配			
旅遊意象	風情感受	0.366	8.023 <sup>***</sup>	0.000	1.700
	當地特色	0.417	9.140 <sup>***</sup>	0.000	1.700
調整過後的 R <sup>2</sup>		0.500			
F 值		205.762 <sup>***</sup>			
註：* p ≤ 0.05    ** p ≤ 0.01    *** p ≤ 0.001					

資料來源:本研究整理

#### 4.6.2 旅遊意象與懷舊情感之間的關係

本部份以旅遊意象的風情感受、當地特色為自變項，懷舊情感為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.21 顯示。

旅遊意象之二個構面面對懷舊情感意項之調整過後 R<sup>2</sup> 為 0.363，顯著性為 0.000，F 值為 117.469<sup>\*\*\*</sup>。由標準化迴歸係數可以知道，對於旅遊意象的解釋力大小為：遊客的旅遊意象之“風情感受”(β=0.331)、“當地特色”(β=0.337)對懷舊情感具有顯著的影響力，正向影響最大為“當地特色”。其聯合解釋變異量為 36.3%，即此二個預測變項能聯合預測旅遊意象 36.3%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊意象各構面與懷舊情感之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.21 旅遊意象的風情感受、當地特色對懷舊情感迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β分配			
旅遊意象	風情感受	0.331	6.428***	0.000	1.700
	當地特色	0.337	6.545***	0.000	1.700
調整過後的 R <sup>2</sup>		0.363			
F 值		117.469***			
註：* p ≤ 0.05    ** p ≤ 0.01    *** p ≤ 0.001					

資料來源:本研究整理

#### 4.6.3 遊憩體驗與行為意向之間的關係

本部份以遊憩體驗的身心健康、人際交往、旅遊收穫為自變項，行為意向為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.22 顯示。

遊憩體驗之三個構面面對行為意向意項之調整過後 R<sup>2</sup> 為 0.359，顯著性為 0.000，F 值為 77.297\*\*\*。由標準化迴歸係數可以知道，對於遊憩體驗的解釋力大小為：遊客的遊憩體驗之“身心健康”(β=0.285)、“人際交往”(β=0.415)對行為意向具有顯著的影響力，正向影響最大為“人際交往”。其聯合解釋變異量為 35.9%，即此二個預測變項能聯合預測遊憩體驗 35.9%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，遊憩體驗各構面與行為意向之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.22 遊憩體驗的身心健康、人際交往、旅遊收穫對行為意向迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β分配			
遊憩體驗	身心健康	0.285	5.335 <sup>***</sup>	0.000	1.825
	人際交往	0.415	5.856 <sup>***</sup>	0.000	3.209
	旅遊收穫	0.520	0.806	0.421	2.666
調整過後的 R <sup>2</sup>		0.359			
F 值		77.297 <sup>***</sup>			
註: * p ≤ 0.05    ** p ≤ 0.01    *** p ≤ 0.001					

資料來源:本研究整理

#### 4.6.4 懷舊情感與行為意向之間的關係

本部份以懷舊情感的個人懷舊、歷史懷舊為自變項，行為意向為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.23 顯示。

懷舊情感之二個構面面對行為意向意項之調整過後 R<sup>2</sup> 為 0.447，顯著性為 0.000，F 值為 166.304<sup>\*\*\*</sup>。由標準化迴歸係數可以知道，對於懷舊情感的解釋力大小為：遊客的懷舊情感之“個人懷舊”(β=0.202)、“歷史懷舊”(β=0.507)對行為意向具有顯著的影響力，正向影響最大為“歷史懷舊”。其聯合解釋變異量為 44.7%，即此二個預測變項能聯合預測懷舊情感 44.7%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，懷舊情感各構面與行為意向之變異膨脹係數(VIF)皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4. 23 懷舊情感的個人懷舊、歷史懷舊對行為意向迴歸分析結果

構面	子構面	標準化係數	t值	顯著性	VIF
		β分配			
情感懷舊	個人懷舊	0.202	3.680 <sup>***</sup>	0.000	2.234
	歷史懷舊	0.507	9.217 <sup>***</sup>	0.000	2.234
調整過後的 R <sup>2</sup>		0.447			
F 值		166.304 <sup>***</sup>			
註: * p ≤ 0.05    ** p ≤ 0.01    *** p ≤ 0.001					

資料來源:本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究以來大溪老街旅遊的遊客為研究對象，探討大溪老街遊客的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向等四個變項，從實驗驗證性研究，以 SPSS 18.0 統計分析軟件來進行分析。根據研究結果，了解影響大溪老街遊客，選擇大溪老街為旅遊目的地的內外部因素，進而給大溪老街相關單位及各家旅行社提出一些建議為參考；同時，也給未來的研究者一些建議。

### 5.1 研究與結論

#### 5.1.1 遊客的背景與特徵

在本研究答卷者中主要以女性居多，佔樣本數53.0%。年齡方面主要以31-40歲居多，佔樣本數41.1%。職業方面主要以服務業居多，佔樣本數32.1%。學歷方面主要以專科、大學居多，佔樣本數48.9%。個人月平均收入方面主要以40,000元（含）以下居多，佔樣本數37.8%。

#### 5.1.2 敘述性統計分析

在旅遊意象構面中的問項，以“大溪老街讓我有溫馨的感覺”、“我覺得大溪老街十分有人情味”與“我覺得在大溪老街有放鬆的感覺”，為平均數比較高的問項；而以“大溪老街有獨特的文化特色(神桌)”、“我覺得大溪老街十分有趣”平均數比較低的問項。可以了解大溪老街是否可以滿足遊

客內在的正面感受-溫馨、人情味、放鬆等，是旅遊者選擇此為目的地最重要的因素，而外在的-關於老街本身的文化特色等，反而不是遊客最在意的重點。

在遊憩體驗構面中的問項，以“到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間”、“到大溪老街旅遊，能讓我和家中長輩有許多共同話題”，為平均數比較高的問項；而以“到大溪老街旅遊，能認識新朋友”、“透過到大溪老街旅遊，激發了我對歷史的興趣”平均數比較低的問項。結果顯示：大多遊客期待透過走訪大溪老街的安排，拉近年輕輩與家中長者的交流對話，打破不同世代無共同語言的困境，為親密關係加分，跨世代達到更親密的家人關係。

另外，研究生的遊憩體驗構面研究分析，與邱麗娟(2013)研究大溪老街在遊憩體驗構面的分析，各子構面現況分析呈現結果相類似。

在懷舊情感構面中的問項，以“大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的家輩分享”、“大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷”、“大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情”為平均數比較高的問項；而以“大溪老街會讓我想起自己所珍惜的好友”、“大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受”為平均數比較低的問項。從結果明顯看出，至大溪老街的旅遊，希望能夠和家中長輩透過相片拉近彼此的距離，以及遊客願意去感受

受長輩往昔所成長的生活背景與環境的變化之想法，是占很重的比例。

在行為意向構面中的問項，以“我會透過相關媒體，在大溪網站上分享我到大溪老街的旅行(例如:LINE、Fb、部落格)”、“我願意給大溪老街正面的評價”為平均數比較高的問項；而以“我願意將大溪老街推薦給親朋好友”、“我願意重遊大溪老街”為平均數比較低的問項。研究數據充分顯示，隨著 E 世代的來臨，行銷的方式也大都轉往網路管道。而大溪老街給遊客的印象普遍是正面的，所以願意透過網路給予行銷並給予正面的評價。

另外，研究生的行為意向構面研究分析，與邱麗娟(2013)研究大溪老街在再遊意願構面，各子構面現況分析呈現滿意度相類似。

### 5.1.3 信度與效度分析

在旅遊意象二個構面中，以大溪老街有獨特的文化特色(神桌)、大溪老街有許多美味的特色小吃(豆干、豆花)、我覺得大溪老街十分有人情味、大溪老街的街道巷弄有純樸的感覺，為高因素負荷量。旅遊意象二個構面的解釋異量都大於 50%，其中以當地特色解釋異量較高。

在遊憩體驗三個構面中，以透過到大溪老街旅遊，讓我對古蹟維護產生了認同感、因為到大溪老街旅遊，讓我學到許多，讓我對旅遊有更多自信、到大溪老街旅遊，能讓我恢復活力，擁有探索的激情、透過到大溪老

街旅遊，激發了我對歷史的興趣，為高因素負荷量。遊憩體驗三個構面的解釋異量都大於 50%，其中以旅遊收穫解釋異量較高。

在懷舊情感二個構面中，以大溪老街的建築、街道能讓我了解老街的歷史、大溪老街讓我樂和他人討論此地的古蹟或歷史感受、大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情、大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷，為高因素負荷量。懷舊情感二個構面的解釋異量都大於 50%，其中以歷史懷舊解釋異量較高。

在行為意向構面中，以我願意給大溪老街正面的評價、我願意將大溪老街推薦給親朋好友、我願意重遊大溪老街，為高因素負荷量。行為意向構面的解釋異量大於 50%。

#### **5.1.4 差異分析**

##### **5.1.4.1 旅遊意象**

在“旅遊意象”構面中，“當地特色”這因素則顯示男女性之間有顯著差異，可推估女性遊客對於大溪老街的當地特色，例如：豆干、豆花等當地小吃認同性較高；而“風情感受”這個因素未達顯著差異。在年齡方面 41-50 歲、51-60 歲、61 歲及以上的遊客，比 20(含)歲以下、31-40 歲的遊客更重視旅遊意象的風情感受變項。教育程度為研究所及以上的遊客，比教育程度為小學或以下、高中職的遊客更重視旅遊意象的風情感受變項。遊客的教育程度在“旅遊意象”構面的“當地特色”沒有顯著差異。

#### 5.1.4.2 遊憩體驗

在“遊憩體驗”構面中，“身心健康”、“人際交往”這因素則顯示男性與女性之間有顯著差異，可推估男性遊客對於到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考，並且有助於家人、朋友情感的提昇，認同性較高。在年齡方面41-50歲、51-60歲的遊客，比21-30歲、31-40歲的遊客更重視遊憩體驗的身心健康變項。教育程度為專科大學、研究所及以上的遊客，比教育程度為國中的遊客，更重視遊憩體驗的人際交往變項。遊客的教育程度在“遊憩體驗”構面的“身心健康”沒有顯著差異。“旅遊收穫”這個因素未達顯著差異。

#### 5.1.4.3 懷舊情感

在“懷舊情感”構面中，“個人懷舊”這因素則顯示男性與女性之間有顯著差異，可推估男性遊客對於到大溪老街會激發思古之情，會讓他想拍下照片，並且想要與家裡的長輩分享；而在“歷史懷舊”這個因素未達顯著差異。在年齡方面51-60歲、61歲及以上的遊客，比31-40歲、41-50歲的遊客更重視懷舊情感的個人懷舊變項。教育程度為研究所及以上的遊客，比教育程度為國中、高中職、專科大學的遊客，更重視懷舊情感的個人懷舊變項。

#### 5.1.4.4 行為意向

遊客的性別、年齡、職業、教育程度、個人月平均收入在“行為意向”構面中無顯著差異。推估他們很可能會重新回到大溪老街來旅遊。

#### 5.1.5 研究假設與驗證

本研究共有四項研究假說，各假說經驗證後，結果發現旅遊意象對遊憩體驗及懷舊情感，具有顯著影響驗證結果是皆成立；遊憩體驗對行為意向，具有顯著影響驗證結果是部分成立；懷舊情感對行為意向，具有顯著影響驗證結果是成立，結果如表 5.1：

表 5.1 研究假說與驗證結果對照表

研究假說	驗證結果
H <sub>1</sub> 旅遊意向對遊憩體驗具有顯著影響。	成立
H <sub>2</sub> 旅遊意向對懷舊情感具有顯著影響。	成立
H <sub>3</sub> 遊憩體驗對行為意向具有顯著影響。	部分成立
H <sub>4</sub> 懷舊情感對行為意向具有顯著影響。	成立

資料來源:本研究整理

## 5.2 研究建議

根據以上的研究結果發現，旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向都有顯著相關；因此管理者應以遊客之旅遊意象和遊憩體驗為主要方向，積極提升遊客來訪此大溪老街的意願。

遊憩體驗直接影響行為意向，也就是遊客對大溪老街的旅遊氛圍與歷史文化的氣息，有助於增加行為意向；期望大溪老街能成為遊客與親朋好友，共創美好回憶且同時增進文化素養的共鳴。

結合閩南傳統裝飾圖案、巴洛克式繁飾主義的街屋古蹟、文化、休閒體驗所形成的老街，能夠帶動旅客思考人與城市和歷史之間的關係，得以在離去時有滿滿的收穫，和願意再次蒞臨的期待感，讓老街在現代社會中成為融入城市與生活的樂土之一。根據研究結果，分別對大溪老街之旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感與行為意向提出以下建議：

在旅遊意象方面，大部分的遊客覺得，除了可以在此吃到許多特色美食之外，就是可以追求心靈上的放鬆和愉悅感；因此，大溪老街當地販賣的名產、商品、餐飲小吃等，都是遊客會期待的地方；商家應多推行在地化的商品、紀念品等，名產可進行更精緻化、特色包裝，美食小吃宜更獨特化、和注重平價及環境衛生等；另外，也可以定期進行關於當地歷史人文背景的導覽解說，或在節日時有特殊的活動，讓遊客融入老街歷史，讓他們在放鬆之餘學到更多。

由於特殊的小吃和地方文化，及懷舊氣息濃厚的建築景色，大溪老街是有相當程度的吸引力；建議大溪老街應持續保留當地獨有之特色與懷

舊的古早氣息，並加強提昇遊客到訪誘因及來訪客源人數。

在遊憩體驗方面，大溪老街被認為是適合全家聚及好友間相呼朋引伴旅遊的地點；遊客至大溪老街遊玩時，大多是想與朋友、家人、長輩溝通感情、享受相處的空間；建議大溪老街商家，可針對不同人數和族群，推出多種特色旅遊方案，像是在各大重要節慶節日推出優惠方案、多種旅遊行程推薦、舉行家庭活動、推出多種單日套票，或聯合附近景點商家舉行活動等，讓更多家庭選擇繼續到訪大溪老街。

在懷舊情感方面，大溪老街商家可定期推行懷舊風格的商品、紀念品、大力宣傳懷舊情境商店等，也可以配合相關節日，定期進行關於當地歷史人文背景的導覽解說；或在特殊的節日時舉辦活動，讓遊客融入老街歷史，進而深入探討遊客的消費習慣、遊客的回憶收穫和回歸過去懷戀的體驗，讓來大溪老街踏訪的遊客，在懷舊的氣氛、懷舊的體驗中衍生出正向情緒與再遊意願之效果。

在行為意向方面，整體分數上大多屬正面滿意居多。本人發現大溪老街的遊客，較缺乏多元化的遊客，因此未來可以針對這方面去加強和推廣；除了和各大旅遊網站合作，還可以參加國內外各大旅遊展，甚至於邀請具有知名度的公眾人物，來擔任宣傳大使，拍攝宣傳影片，讓更多人在認識老街的同時，更能享受老街的氛圍，進而吸引更多的人來觀光。

### 5.3對未來研究的建議

對未來更進一步研究的建議：本研究限制為採用問卷調查法來進行，為一般散客或短暫停留的遊客之反映，無法反映團體遊客針對旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向的情形；建議未來研究的學者，可就團體

遊客加以研討，增加服務品質的完整性、深度及價值。

亦可以本問卷調查為研究範疇，擴大周圍景點關連性，作不同面向的探討，增加當地民眾及外來遊客，更全面的了解大溪老街的優缺點；並且將來能與不同領域，例如傳播媒體和文化推廣做結合，加深老街的深度和知名度，以產業和群眾作為接下來大溪老街發展的方向，進行更完善的調查和實作，挖掘出更多老街的潛力。

另外，建議在老街規劃更多的道路指引、設置更多的垃圾桶，並固定時間清運；設立更多的停車空間，以解決停車位不足、公私收費標準不一的問題。



## 參考文獻

1. 方臺生 (2013)。南華大學旅遊管理學系管理碩士班碩士論文。旅遊意象、服務品質、體驗價值與滿意度之研究—以阿里山國家風景公園為例。
2. 交通部觀光局 (2020)。  
<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001107&id=2488>
3. 朱慈恩(2015)。南臺科技大學休閒事業管理研究所碩士學位論文。老街觀光吸引力、顧客滿意度與觀光意象之相關研究—以臺南市安平老街為例。
4. 李佩芸(2013)。遊客懷舊情緒、幸福感與地方依附之相關研究—以台南老屋為例。南台科技大學休閒事業管理研究所，台南市。
5. 李雅倩(2013)。文化資產中真實性知覺對懷舊情感、場所依戀與重遊意圖之影響。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所，澎湖縣。
6. 李蕙芳(2014)。汽車旅館意象之探究。南華大學旅遊管理研究所碩士
7. 享樂文旅(2021)。  
[http://ty.hedohotel.com/jp/spot/ins.php?index\\_m\\_id=12&index\\_id=21](http://ty.hedohotel.com/jp/spot/ins.php?index_m_id=12&index_id=21)
8. 林冠瑜(2007)。台灣不同世代的懷舊情景及其懷舊物品之研究。國立雲林科技大學工業設計系碩士班，雲林縣。
9. 林若慧、陳澤義、劉瓊如 (2003)。海岸行風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數。戶外遊憩研究，16(2)，1-22。
10. 林晏州、林寶秀、林庭如、陳惠美(2007)。國際觀光客對日月潭國家風景區之觀光意象，第四屆台灣地方觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，17-30頁。

11. 邱博賢 (2003) 。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究－以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學研究所碩士論文。
12. 邱麗娟 (2013) 。大溪老街遊客遊憩體驗、旅遊滿意度與再遊意願之研究。大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
13. 桃園市觀光導覽網(2020)。  
<https://www.tycg.gov.tw/ch/home.jsp?id=10440&parentpath=0,10403,10434>
14. 高淑貞 (2007) 。金門觀光遊憩資源暨服務品質對大陸遊客的吸引力及滿意度關係之研究(未出版碩士論文)。銘傳大學，台北市。
15. 張以澤(2012)。文化認同對體驗價值、懷舊情感與滿意度之影響－以國立故宮博物院旅客為例。國立東華大學企業管理學系研究所，花蓮縣。
16. 張紋菱 (2006) 。主題樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究－以月眉探索樂園為例 (未出版之碩士論文) 。朝陽科技大學，臺中市。
17. 張淑青(2006) 。顧客忠誠驅動因子之研究－顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響。
18. 許立群、廖珮玟(2007)。旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究－以花蓮海洋公園為例。遠東學報第二十三卷第三期，國立宜蘭大學經營管理研究所研究生。
19. 陳永祥(2013) 。屏東縣大鵬灣自行車道騎乘者遊憩體驗滿意度與行為意象之研究。國立屏東教育大學體育學系碩士學位論文。
20. 陳慧如、王心茹(2010) 。部落客與目的地管理單位對觀光意象之認知缺

- 口探討：以高雄市為例。餐旅暨家政學刊，7(2)，163-185。
21. 陳瑩育(2007)。舞台化真實性理論應用於觀光意象之研究—以安平老街為例(未出版之碩士論文)。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
  22. 曾光華、陳貞吟、張永富(2004)。以方法目的鍊探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。戶外遊憩研究，17(4)，43-69。
  23. 程柏舒(2006)。遺跡觀光遊客懷舊情感及其影響因素—以舊山線為例。亞洲大學休閒與遊憩管理系碩士班，台中市。
  24. 黃芳花(2017)。越南河內遊客之旅遊動機、目的地意象與重遊意願之探討。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
  25. 楊翔斌(2010)。旅遊行程路線實境導覽化之研究。樹德科技大學資訊管理系碩士班論文。
  26. 鄒文恩(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
  27. 劉子菁(2008)。遺跡觀光中懷舊情感是否需要真實性—兼論解說導覽之影響角色。國立嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義縣。
  28. 蔡幸娟(2015)。觀光意象、旅遊體驗、知覺價值與遊客滿意度關聯性之研究—以高雄駁二藝術特區為例。未出版碩士論文。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。

29. 鄭天明、李宗鴻 (2006)。旗山老街遊客遊憩行為模式之研究。真理觀光學報，4，79-98。
30. 賴柏任 (2014)。旅遊動機、旅遊意象、旅遊體驗與遊客滿意度之研究—以集集地區為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
31. 戴有德、林維榕、陳冠仰(2010)。襲產觀光中的懷舊情感是否需要真實性？兼論解說之調節角色。戶外遊憩研究，23(3)，61-86。
32. 顏瑞宏 (2006)。觀光意象與體驗價對行為意向之研究—以平溪鄉為例。輔仁大學碩士論文。
33. Birgit, L.(2001).Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), pp 49—66.
34. Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press
35. Driver, B.L. & Tocher, S.R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation, with implications for planning.In B.L. Driver (ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*, (pp. 9-31). Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
36. Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (1991), *The measurement of tourism destination image*, Calgary, Canada : University of Calgary.
37. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
38. Gartner, W. C. (1989). *Tourism Image : Attribute Measurement of State*

- Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(Fall), pp.16-20.
39. Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592.
40. Greg(1996),”Production and Consumption of European Culture Tourism”, *Annals of Tourism Research* Vol.23 No.2, pp.261-283
41. Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(4), 217-226.
42. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), pp.1-7.
43. Lee, Y., Dattilo, J., and Howard, D. (1994), “The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience,” *Journal of Leisure Research*, Vol. 26 (3), pp. 195-211.
44. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research , *Journal of Marketing* , Vol.49, No.4, pp.41-50.
45. Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(2), 99-112.
46. Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text : The fide siecle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4) , 11-22.

## 附錄一 正式問卷

親愛的遊客們您好：

首先，誠摯感謝您撥冗填答此份問卷。本研究是希望了解遊客對大溪老街的旅遊意象、遊憩體驗、懷舊情感、行為意向的研究，並藉此優化臺灣老街之品質。本問卷純屬學術用途，所有資訊絕不對外公開，敬請安心依自身實際感受填答，再次感謝您的熱情參與。

研究生：吳雪意

指導教授：莊鎧溫 博士

敬祝 身體健康，萬事如意

南華大學管理學院旅遊管理學系  
旅遊管理碩士班

### 第一部份、基本資料

1. 性別 ①男 ②女
2. 年齡 ①20(含)歲以下 ②21~30 歲 ③31~40 歲 ④  
41~50 歲 ⑤51~60 歲 ⑥61 歲及以上
3. 教育程度 ①小學或以下 ②國中 ③高中職 ④專科、大學  
⑤研究所及以上
4. 職業 ①農林漁牧業 ②工商業 ③軍公教 ④服務業  
⑤自由業 ⑥無（退休、家管等） ⑦其他
5. 個人平均月收入 ①20000 元以下 ②20001~30000 元  
③30001~40000 元 ④40001~50000 元  
⑤50001~60000 元 ⑥60001 元及以上
6. 前來次數 ①第一次 ②第二次 ③第三次(含)以上

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
<p><b>【說明】</b>此部分問卷是想瞭解您： 對於大溪老街的風情感受和當地特色(旅遊意象)。 請依題目敘述，逐題圈選出最符合自身情況的數字選項。</p>					
1. 大溪老街讓我有溫馨的感覺。	5	4	3	2	1
2. 我覺得大溪老街十分有人情味。	5	4	3	2	1
3. 我覺得大溪老街十分有趣。	5	4	3	2	1
4. 我覺得在大溪老街有放鬆的感覺。	5	4	3	2	1
5. 大溪老街的街道巷弄有純樸的感覺。	5	4	3	2	1
6. 大溪老街有獨特的文化特色(神桌)。	5	4	3	2	1
7. 大溪老街有許多美味的特色小吃(豆干、豆花)。	5	4	3	2	1
<p><b>【說明】</b>此部分問卷是想瞭解您： 到大溪老街旅遊在身心健康、人際交往、旅遊收穫的體驗(遊 憩體驗)。 請依題目敘述，逐題圈選出最符合自身情況的數字選項。</p>	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 到大溪老街旅遊，能緩解平常的緊張和壓力。	5	4	3	2	1
2. 到大溪老街旅遊，能讓我恢復活力，擁有探索的激情。	5	4	3	2	1
3. 到大溪老街旅遊，讓我學習到許多知識，自我成長。	5	4	3	2	1
4. 到大溪老街旅遊，能鍛鍊身體，活化思考。	5	4	3	2	1

5. 到大溪老街旅遊，能增進家人感情和相處時間。	5	4	3	2	1
6. 到大溪老街旅遊，能讓我學會交流和分享自己的想法。	5	4	3	2	1
7. 到大溪老街旅遊，能讓我和家中長輩有許多共同話題。	5	4	3	2	1
8. 到大溪老街旅遊，能認識新的朋友。	5	4	3	2	1
9. 透過到大溪老街旅遊，激發了我對歷史的興趣。	5	4	3	2	1
10. 透過到大溪老街旅遊，讓我對古蹟維護產生了認同感。	5	4	3	2	1
11. 因為到大溪老街旅遊，讓我學到許多，讓我對旅遊有更多自信。	5	4	3	2	1
12. 透過到大溪老街旅遊，讓我對生活充滿好奇心，並且願意去探索未知的事物。	5	4	3	2	1
<p><b>【說明】</b> 此部分問卷是想瞭解您：            到大溪老街旅遊能让你產生個人懷舊、歷史懷舊的情感(懷舊情感)。            請依題目敘述，逐題圈選出最符合自身情況的數字選項。</p>	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 大溪老街會使我回想起小時候的情景。	5	4	3	2	1
2. 大溪老街會讓我想拍下照片，並且和家裡的長輩分享。	5	4	3	2	1
3. 大溪老街會讓我重新思考自己過往的生活態度。	5	4	3	2	1
4. 大溪老街會讓我想起自己所珍惜的好友。	5	4	3	2	1

5. 大溪老街能使我感受到老街的興衰變遷。	5	4	3	2	1
6. 大溪老街會讓我感受到以前的風俗民情。	5	4	3	2	1
7. 大溪老街的建築、街道能讓我了解老街的歷史。	5	4	3	2	1
8. 大溪老街讓我樂於和他人討論此地的古蹟或歷史感受。	5	4	3	2	1
<p><b>【說明】</b>此部分問卷是想瞭解您：          到大溪老街旅遊後能讓你產生再遊意願的行為意向。          請依題目敘述，逐題圈選出最符合自身情況的數字選項。</p>	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我願意重遊大溪老街。	5	4	3	2	1
2. 我願意將大溪老街推薦給親朋好友。	5	4	3	2	1
3. 我會透過相關媒體，在網站上分享我到大溪老街的旅行 (例如:LINE、Fb、部落格)。	5	4	3	2	1
4. 我願意給大溪老街正面的評價。	5	4	3	2	1

大溪老街的品質提昇和優化需要您寶貴的意見!謝謝您耐心的逐題圈選!