

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫

☒ 成果報告
☐ 期中進度報告

計畫名稱：意象對滿意度、懷舊、地方依附與行為意圖影響之整合
模式－老街地方行銷策略之探討

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫

計畫編號：NSC 99－2410－H－147－014－SSS

執行期間：99 年 8 月 1 日至 100 年 7 月 31 日

執行機構及系所：德明財經科技大學企業管理系

計畫主持人：張淑青

共同主持人：

計畫參與人員：許詩芸、周明賢

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國心得報告：

☐ 赴國外出差或研習心得報告

☐ 赴大陸地區出差或研習心得報告

☐ 出席國際學術會議心得報告

☐ 國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

☐ 涉及專利或其他智慧財產權，☐ 一年 ☒ 三年後可公開查詢

中 華 民 國 100 年 9 月 18 日

中文摘要

本研究依據 Oliver(1980)提出「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程，據此建構老街意象為前因變數，滿意度、懷舊、地方依附為中介變項及行為意圖為結果變項之整合模式，採用線性結構方程模式 SEM 來探討各變項間之因果交互影響關係，選擇台灣北部地區之九份、淡水、鶯歌、三峽等 4 個老街進行問卷調查，總計回收有效問卷共 1,059 份。

研究分析發現意象對滿意度、懷舊與地方依附皆有顯著正向的影響，意象、滿意度及地方依附對行為意圖亦皆有顯著正向影響；但懷舊對行為意圖並無顯著正向影響，驗證遊客對老街的意象扮演了驅動遊客未來行為意圖之關鍵因子，研究結論與分析結果提供老街管理單位及老街地方相關產業，作為擬定地方行銷策略之參考與建議。

關鍵詞：意象、滿意度、懷舊、地方依附、行為意圖

Abstract

The purpose of this study is to develop an integrated model that investigates the antecedents and the consequences of visitors' behavioral intentions on traditional streets. An integrated model was constructed on the basis of the 'belief (perception)-attitude-intention' process in cognitive psychology (Oliver, 1980). The variable image was taken as antecedent, satisfaction, nostalgia, place attachment were taken as the mediated variables; the behavioral intentions was taken as the effect variable and their relationships were subjected to testing using the structural equation modeling (SEM). The subjects of this study comprise the visitors of 4 traditional streets in north Taiwan, A total of 1,059 usable samples were obtained.

The findings of this study indicate that the structural model employed fits the data very well. The results demonstrate that image have positive effects on satisfaction, nostalgia, place attachment; in addition, image, satisfaction, place attachment have positive effects on behavioral intentions; while nostalgia has no positive effects on behavioral intentions. To sum up, findings reveal that image turns out to be a key driving force of visitors' behavioral intentions.

On the basis of the research results, the concrete and strategic suggestions are hoped to serve as a useful reference and guide to make some place marketing strategies for traditional streets management and related industries.

Key words: image, satisfaction, nostalgia, place attachment, behavioral intentions

壹、研究動機與研究目的

行銷研究偏重於以知覺評估的購後滿意來探討行為意圖，行為意圖是個人從事某特定行為之主觀機率，常被用來衡量未來行為的指標(Fishbein, 1975)。意象(image)被運用在地理學、行銷學、心理學及觀光學科研究上，相關研究發現目的地意象對未來行為意圖呈現正向影響關係(Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001; Rittichainuwat, Ou, and Brown, 2001)。懷舊現象的研究不但在歷史學、心理學、社會學、人類學、環境心理學等各種領域上受到關注(Holbrook, 1993)，也連結在觀光的一些歷史重要據點，諸如博物館、襲產地及景點之研究(Chhabra, Sill and Rea, 2000; Goulding, 2001; Peleggi, 1996)，研究發現對過去的態度(評價)及對過去的渴望(懷舊)會正向影響購買意圖(Sierra and McQuitty, 2007)。地方依附屬於環境心理學的概念，是個體與環境(地區)互動而賦予意義所形成的情感連結，休閒研究將地方依附視為遊憩體驗的主要的心理要素(Williams, 2002)，心理依附對於瞭解遊客行為與重遊行為有相當的重要性(Lee, Backman and Backman, 1997)。由文獻回顧發現意象、懷舊與心理依附等概念，均有助於瞭解遊客行為與重遊行為意圖，是一個值得研究的議題。

綜上所述，老街之旅是一種空間消費的行為，極易誘發懷舊情緒及互動產生之情感依附，因此極適合採用意象、懷舊與地方依附等概念來探討老街遊客的行為意圖，也極具研究價值。這些重要議題之相關研究包括個別議題或兩兩議題之相關研究；但缺乏同時探討意象、懷舊與心理依附概念之研究，觸發本研究動機。

本研究選擇台灣北部歷史老街為研究範圍，依據心理學認知理論的「信念(知覺)→態度→意圖」階段性過程，建構以意象為前因變數，滿意度、懷舊、地方依附為中介變項及行為意圖為結果變項之整合模式，期望藉由變數間因果交互影響關係之分析，提供更豐富的解釋而有助於老街地方產業擬定地方行銷策略的參考，本研究目的臚列如下：

- (一)瞭解遊客對歷史老街的意象評價。
- (二)瞭解遊客對歷史老街的滿意度、懷舊、地方依附等感受態度。
- (三)瞭解遊客對歷史老街未來行為的意向。
- (四)建構老街意象為前因變數，滿意度、懷舊、地方依附為中介變項及行為意圖為結果變項之整合模式，採用線性結構方程模式 SEM 來探討各變項間之因果交互影響關係，並預測老街遊客未來的行為意圖。
- (五)研究結論與分析結果提供相關單位及老街地方產業擬定地方行銷策略之參考與建議。

貳、文獻回顧與研究假設

一、意象與滿意度、懷舊、地方依附的關係

目的地意象為個人對特定地點的整體印象或態度，而整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關知覺所組成(Dadgostar and Isotalo, 1992)，遊客對目的地意象愈正面者，滿意度也愈高，因此意象對滿意度有正向影響是被證實的(Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001、林若慧等，2003、沈進成等，2005)，符合「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程(Oliver, 1980)，本研究據此建立研究假設一如下：

H1：意象對滿意度有正向直接影響。

老街的歷史建築與人文風情所呈現地方發展過程的軌跡，空間消費的概念主張藉由精神與空間的互動關係而滿足人們的需求，會誘發到訪者的懷舊情懷，因此遊客對老街意象愈正面者，其懷舊傾向與懷舊情感也愈高，依據「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程(Oliver, 1980)，本研究據此建立研究假設二如下：

H2：意象對懷舊有正向直接影響。

Hou, Lin and Morais(2005)研究發現形成意象的吸引力會影響地方依附，觀光吸引力直接正向影響地方依附。換言之，遊客對目的地意象愈正面者，地方依附也愈高，意象對地方依附有正向直接影響是被證實的，依據「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程(Oliver, 1980)，本研究據此建立研究假設三如下：

H3：意象對地方依附有正向直接影響。

二、滿意度、懷舊、地方依附與行為意圖的關係

滿意度是一種購後的整體評估，滿意度在觀光休閒研究領域中被視為遊客對遊憩歷程的整體評價，對未來的重遊意願有顯著性的影響。換言之，遊客對目的地愈滿意者，未來重遊或推薦的忠誠意涵也愈高，滿意度與行為意圖呈現正向影響關係是被驗證的(Boulding, et al., 1993、Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001、Brady and Cronin, 2001、Shu, Crompton and Willson, 2002、林若慧等，2003)，符合「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程(Oliver, 1980)，本研究據此建立研究假設四如下：

H4：滿意度對行為意圖有正向直接影響。

懷舊為連結過去事物(物品、人、經驗、理念)所產生一種正面複雜的感覺、情緒或心情(Holak and Havlena, 1998)，Sierra and McQuitty(2007)驗證對過去的態度、對過去的渴望對購買意圖均有正向影響，換言之，對景點之懷舊態度愈強，則重遊與推薦的行為意圖也愈高，依據「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程(Oliver, 1980)，本研究據此建立研究假設五如下：

H5：懷舊對行為意圖有正向直接影響。

地方依附包含個人對地方之象徵性與情感表現的意識(Hwang, Lee and Chen, 2005)，心理依附對了解遊客重遊行為具重要性(Lee, Backman and Backman, 1997)，吳一萍(2009)研究發現地方依附與戰地觀光意願呈正相關，地方依附對行為意圖有正向直接影響是被證實的(陳怡靜，2009)，依據「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程(Oliver, 1980)，本研究據此建立研究假設六如下：

H6：地方依附對行為意圖有正向直接影響。

三、目的地意象與行為意圖的關係

Milman and Pizam(1995)指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會驅使其重遊該目的地。換言之，遊客對旅遊目的地的整體意象若是正面的，則遊客的參與意願會相對提高，則目的地意象與未來行為意圖兩者呈現正向影響關係是被證實的(Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001; Rittichainuwat, Ou, and Brown, 2001、林若慧等，2003、沈進成等，2005、曹勝雄、孫君儀，2009)，依據「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程(Oliver, 1980)，本研究據此建立研究假設七如下：

H7：意象對行為意圖有正向直接影響。

參、研究方法

一、研究對象與抽樣

本研究以台灣北部老街為研究範圍，依據羅敏儀(2003)指出有關台灣老街的報導，以北台灣的老街最具知名度與能見度，基於時間、成本考量，選擇到訪台灣北部九份、淡水、鶯歌、三峽等 4 個老街的遊客為受測樣本，由於母體資訊極端不清楚而無法建立抽樣名冊據以適用機率抽樣方法，為解決類此取樣之困難，本研究採用人員訪問方式，以便利抽樣對遊客進行問卷調查，本研究調查期間為民國 99 年 11 月至 100 年 4 月期間。

二、調查工具與資料分析方法

本研究所建構意象、滿意度、懷舊、地方依附與行為意圖等 5 個潛在構念共 59 個衡量題項，主要是參酌相關實證研究文獻並老街遊客之特性與發展現況，加以歸納發展為結構性問卷，所有題項均採 Likert 五點同意尺度衡量。其中意象構念定義為「遊客對老街遊憩屬性的正面印象知覺」，主要是參考 Echtner and Ritchie(1993)、Ross(1993)、Baloglu and McCleary(1999)、陳慧蓉(2006)、陳瑩育(2007)加以歸納發展為自然環境、社會人文資源、旅遊設施、旅遊服務、氣候、價格等 6 個因素構面共 29 個衡量題項，滿意度構面定義為「遊客對老街提供遊憩服務的整體評價」，係參考自 Bigné, Sánchez and Sánchez (2001)加以發展為整體感受佳、整體評價佳、整體令人滿意共 5 個衡量題項。懷舊構面定義為「遊客對過去、昨日的渴望感受」，係參考自 Holbrook(1993)、Holak and Havlena(1998)、Reisenwitz, Iyer and Cutler (2004)、Sierra and McQuitty (2007)所提出而發展為懷舊傾向、個人懷舊等 2 個因素構面共 10 個衡量題項。地方依附構面定義為「遊客對老街意識與情感性的連結」，係參考自 Kyle, Mowen and Tarrant (2004)、Kyle, Graefe, Manning and Bacon(2004)所提出而發展出地方依賴、地方認同、情感依附共 3 個因素構面共 11 個衡量題項。行為意圖構面定義為「遊客未來持續到訪與推薦的意願」，係參考自 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)、Sierra and McQuitty (2007)加以發所提出而發展出繼續光顧、優先選擇、漲價光顧、稱讚、推薦共 5 個衡量題項。

資料分析方法，本研究首先以 SPSS 統計軟體進行樣本結構描述性分析(包括基本資料之次數分配、衡量題項的平均數、標準差分析)、探索性因素分析與信度分析，並採用 SAS CALIS 統計軟體進行驗證性因素分析(CFA-confirmatory factor analysis)、問卷個別題項信度、構念成份信度(CR)及平均抽取變異(AVE)之建構效度分析，最後依據本研究架構所建立各觀察測量變項，建構出各變數間因果關係之結構方程模式(SEM)，進行研究假設的檢定分析。

肆、研究結果

一、樣本結構分析

本研究總計發出 1,200 份問卷，剔除無效問卷後得到 1,059 份有效問卷，有效問卷回收率為 88%。其中九份、淡水、鶯歌、三峽老街之有效問卷分別為 300 份、255 份、256 份、248 份。遊客樣本基本資料以女性佔 51.2%、未婚佔 52.4%、年齡 20~29 歲佔 42.4%、大學(專)教育程度佔 62.1%、職業以學生佔 32%、個人月所得在新台幣 3 萬元以下佔 53.5%、北部地區遊客佔 56.2%及台北市遊客佔 24.6%為大宗。到訪老街資訊來源以舊地重遊佔 60.2%、親友推薦佔 34.3%為最多。

二、衡量題項分析

藉由衡量題項平均數大小的比較，據以判斷受測者對到訪老街實際感受的同意程度。首先將其中意象構念 29 個題項、滿意度構念 5 個題項、懷舊構念 9 個題項、地方依附構念 11 個題項及行為意圖 5 個題項共 49 個題項，分別求算平均數及標準差，分析顯示 59 個題項之平均數介於 2.7677~4.1313 之間，標準差介於 0.7124~1.0430 之間。

三、探索性因素分析、信度分析

探索性因素分析旨在驗證各構念之建構效度，用以確保因素構面之解釋力與穩定性。將其中意象構念 29 個題項、滿意度構念 5 個題項、懷舊構念 10 個題項、地方依附構念 11 個題項及行為意圖 5 個題項，分別以最大變異轉軸進行探索性因素分析，取特徵值大於 1 做為因素選取共同因素之原則，依因素負荷量大於 0.5 之經驗法則做為選取因素題項之準則，分析顯示所有題項之因素負荷量均大於 0.5，無須刪除題項。KMO 取樣適當性量數值介於 0~1 之間，而 KMO 值愈大，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，當 KMO 值低於 0.5 時，即不宜進行因素分析(陳正昌等，2004，頁 204)，因素分析之 KMO 值、Bartlett 球形檢定 χ^2 值、p 值等，均顯示適合進行因素分析。其中意象構念 29 個題項共

萃取出 8 個因素，經依據各因素構面因素負荷較大之題項意涵進行因素命名，將其命名為「古老建築、旅遊服務、歷史文化、基礎設施、環境維護、商業人工化、特產與手工藝、自然與美食」。懷舊構念 10 個題項共萃取出 2 個因素，將其命名為「懷舊傾向、過去渴望」，地方依附構念 11 個題項亦萃取出 2 個因素，將其命名為「地方情感與認同、地方依賴」，滿意度構念 5 個題項及行為意圖 5 個題項，分別萃取出 1 個因素構面。

整體而言，意象、滿意度、懷舊、地方依附及行為意圖共 5 個構念之累積解釋變異量分別高達 63.728%、62.736%、66.270%、64.829%、61.600%，顯示建構效度尚稱良好。又為檢測受測者對題項答題之一致性起見，採用 Cronbach' s α 進行信度分析，表 4 中除意象構念之「特產與手工藝」、「自然與美食」因素之 Cronbach' s α 分別為 0.69、0.36 外，其餘所有因素構面之 Cronbach' s α 均大於 0.7 之高信度門檻，顯示量表信度的檢測尚達可接受之程度。

四、驗證性因素分析

整體衡量模式之外在品質指標評鑑之相關統計量包括 χ^2 值 1348.92 (df 363)、 χ^2/df 值=3.72; p 值 0.1345; GFI=0.92、AGFI=0.89、RMR=0.0394、RMSEA=0.0829、CFI=0.87、NNFI=0.83、NFI=0.85、Critical N 153，均接近 Bagozzi and Yi(1988)所建議 GFI、AGFI、NNFI、NFI 及 CFI 均大於 0.9 以上，RMR 小於 0.05、RMSEA 小於 0.08、 χ^2/df 小於 3 的門檻標準、p 值不顯著等指標，顯示所建構線性結構模式之配適度達到理想水準。各構念題項的標準因素負荷量介於 0.48~0.93 之間，且 t 值均達到 0.01 的顯著水準，除意象構念之「基礎設施」因素負荷量為 0.48 外，其餘均大於 0.5 以上之門檻要求。部分題項之個別題項信度 R^2 介於 0.23~0.87 外，同樣地，除意象構念之「基礎設施」因素負荷量為 0.23 外，其餘題項 (構念) 之 R^2 均滿足 Joreskog(1993)所建議信度指標 0.3，且 5 個構念的成份信度介於 0.83~0.94 之間，各構念平均抽取變異(AVE) 介於 0.49~0.86 之間，除意象構念為 0.49 外，其餘構念之 AVE 亦均大於 0.5 以上之門檻要求。整體而言，整體結構模式之內在品質尚為可接受的水準。

本研究採用 Anderson and Gerbing(1988)提出以信賴區間檢定進行兩兩因素鑑別效度之建議，若兩兩構念間之相關係數加減二個標準誤後之上、下限，未包含 1.0 在內者，則判定兩兩因素構面間具有鑑別效度。經求算本研究圖 1 所建構意象、滿意度、懷舊、地方依附及行為意圖共 5 個構念共 10 組兩兩構念的相關係數，上限介於 0.7338~0.8838 間，下限介於 0.6620~0.8243 間，尚未包含 1.0 在內者，據此判定兩兩構念間具有鑑別效度。

五、研究假設之檢定

衡量模式配適度相關統計量包括 χ^2 值 795.79 (df 216)、 χ^2/df 值=3.68、p 值 0.3023、GFI=0.93、AGFI=0.90、RMR=0.0235、RMSEA=0.0599、CFI=0.93、NNFI=0.91、NFI=0.91、Critical N 263，亦接近 Bagozzi and Yi(1988)所建議 GFI、AGFI、NNFI、NFI 及 CFI 均大於 0.9 以上，RMR 小於 0.05、RMSEA 小於 0.08、 χ^2/df 小於 3 的門檻標準、p 值不顯著等指標，顯示所建構線性結構模式之配適度達到理想水準。由顯著參數估計值之正、負數與大小值，加以判定研究假設的成立與變數正負向影響關係之強弱，表 1 顯示本研究建立之 7 個研究假設中，除研究假設五—懷舊→行為意圖之路徑參數估計值未達到顯著水準外，其餘意象→滿意度、意象→懷舊、意象→地方依附、滿意度→行為意圖、地方依附→行為意圖、意象→行為意圖等 6 條路徑之參數估計值均達到 0.01 之顯著水準。整體而言，本研究建立之 7 個研究假設，有 6 個研究假設成立。

表 1 研究假設檢定結果彙總

研究假設	參數估計(t 值)	驗證結果
H1：意象對滿意度有正向直接影響。	0.9836** (12.92)	成立
H2：意象對懷舊有正向直接影響。	0.6296** (8.55)	成立
H3：意象對地方依附有正向直接影響。	0.5627** (8.23)	成立
H4：滿意度對行為意圖有正向直接影響。	0.4418** (7.09)	成立
H5：懷舊對行為意圖有正向直接影響。	0.0207(0.29)	不成立
H6：地方依附對行為意圖有正向直接影響。	0.2686** (4.60)	成立
H7：意象對行為意圖有正向直接影響。	0.3942** (4.02)	成立

此外，潛在依變項可被解釋的變異 R^2 進行分析，滿意度潛在構念被解釋的變異為 39%、懷舊潛在構念被解釋的變異為 20%、地方依附潛在構念被解釋的變異為 12%、行為意圖潛在構念被解釋的變異為 69%，綜合上述分析顯示行為意圖構念被有效解釋的程度較高。

伍、分析與討論

一、理論意涵

由衡量模式配適度相關統計量，顯示本研究所建構之結構方程模式配適度佳，支持過去研究所驗證目的地意象扮演目的地選擇行為之關鍵因素(Echtner and Ritchie, 1991; Baloglu and Mangalolu, 2001)，也支持遊目的地意象對滿意度、重遊意願與推薦意願有正向影響(Bigne, Sanchez and Sanchez, 2001)。整體而言，本研究整合這些變項建構為因果模式，除了有助於了解當代「去工業化」的觀光休閒趨勢，遊客選擇傳統老街的態度、未來行為與消費取向，並可據以發展行銷策略，據以發展地方行銷策略，對地區觀光的發展至為重要，將可補足現行研究之缺口，對理論與實務均有所助益。

二、管理意涵

另由表 1 驗證模式標準化參數估計結果顯示，本研究所建構的 7 條因果路徑，其中 6 條路徑均得到統計支持的，其中「意象→滿意度」有顯著正向影響，顯示遊客對老街的印象會正向影響其對老街的整體評價與判斷，「意象→懷舊」有顯著正向影響，顯示遊客對老街的印象分別會正向誘發遊客個人的情感態度，且「意象→地方依附」亦有顯著正向影響，顯示遊客對老街的印象也會正向誘發其對老街的地方情感態度，依據參數大小分析顯示，遊客對老街的印象對老街整體評價的正向影響力，大於老街的印象對遊客個人的情感態度及地方情感態度的正向影響力($0.9836 > 0.6296 > 0.5627$)。整體而言，遊客對老街的意象扮演驅動遊客未來行為意圖之前因驅動因子，值得相關單位加以重視並據以發展行銷策略。

由表 2 行為意圖之影響路徑分析顯示，影響行為意圖計有 4 條路徑，其中除意象→懷舊→行為意圖之間接路徑不顯著外，由「意象」所驅動之 2 條間接路徑(意象→滿意度→行為意圖、意象→地方依附→行為意圖)之影響效果合計為 0.5857($0.4346 + 0.1511$)、直接路徑(意象→行為意圖)之影響效果為 0.3942，總效果合計為 0.9779 ($0.4346 + 0.1511 + 0.3942$)，顯示由意象驅動之間接效果較直接效果為強($0.5857 > 0.3942$)，再比較 2 條間接路徑之影響效果發現「意象→滿意度→行為意圖」路徑之影響效果大於「意象→地方依附→行為意圖」之影響效果($0.4346 > 0.1511$)，顯示以具整體評價之理性判斷的「滿意度」構念，較之對地方情感態度的「地方依附」構念，扮演較關鍵之中介變項。

表 2 影響行為意圖之效果分析

影響路徑	間接效果	直接效果
意象→滿意度→行為意圖(0.9836×0.4418)	0.4346	
意象→懷舊→行為意圖(0.6296×—)	—	
意象→地方依附→行為意圖(0.5627×0.2686)	0.1511	
意象→行為意圖		0.3942
合計	0.5857	0.3942
總效果合計	0.9799	

另比較構念所包含滿意度及意象構念之題項因素負荷量大小，據以分析對構念意涵之重要性，依據表 5 分析顯示，滿意度包含 5 個題項之因素負荷量大小，其中「到訪老街是我喜愛的休閒活動」、「老街是令人滿意的休閒場所」之因素負荷量高達 0.93、0.92，顯示老街在遊客日常生活活動中，扮演了休閒的角色。此外，意象構念包含 7 個因素構面中，其中以「歷史文化」之因素負荷量高達 0.94 居首，「旅遊服務」、「古老建築」、「環境維護」之因素負荷量為 0.78、0.75、0.69 分列其後，顯示「歷史文化」、「旅遊服務」、「古老建築」、「環境維護」之因素內涵，扮演著老街意象的關鍵組成成份，據此建議相關單位宜加以重視，並作為提升老街的策略性工具。

由分析顯示，對於一般民眾而言，到訪老街是民眾喜愛的休閒活動及滿意的休閒場所，了解對老街遊客未來的行為意圖是老街所屬相關管理單位及老街所在商家的核心目標，綜合上述行為意圖之影響分析與討論，本研究提出推動老街地方行銷之相關單位在行銷實務的管理意涵如下：

(一)老街歷史文化的保存維護策略

遊客對老街的意象扮演驅動遊客未來行為意圖之前因驅動因子，其中以「歷史文化」之因素內涵在老街意象扮演的最為關鍵角色，對老街而言，歷史文化是文化觀光的核心遊憩資源，據此建議相關推廣單位宜注重老街特有之歷史文物的維護與保存，在民俗節慶活動、民情風俗、居民態度等尤須特別關注，在制定行銷宣傳策略時，尤其應強調老街歷史文化的魅力、民俗節慶活動、民風純樸及居民親切友善等人文資源特色，才能誘發遊客未來再度到訪的意圖。

(二)老街旅遊服務的提升策略

意象扮演驅動遊客未來行為意圖之前因驅動因子，分析結果顯示「旅遊服務」在老街意象也扮演關鍵角色，據此建議老街所在商家宜提供良好的服務品質與服務態度、販售價格合理的商品，切忌任意哄抬售價，相關的管理單位尤應注重維護老街消費環境的安全，在引導資訊的標示，宜著重清楚與正確，並針對攤販予以完善制度化的管理，在制定行銷宣傳策略時，亦建議運用行銷管道宣傳老街優質的購物休閒形象，設法提升老街的知名度。

(三)老街古建築氛圍營造的策略

分析結果顯示「古老建築」是老街意象的演關鍵角色之一，亦是驅動遊客未來行為意圖之驅動因子，據此建議老街相關管理單位在古老建築物、古老街道、老字號商店尤應重視保存與維護，並積極營造懷古的氛圍，切忌因整建翻新而喪失古早傳統的風格特色，在制定行銷宣傳策略時，尤其應強調老街古建築的特色與懷舊氛圍，才能誘發遊客再度到訪老街的意圖。

(四)老街環境維護的強化策略

分析結果顯示「環境維護」亦是老街意象的演關鍵角色之一，亦是驅動遊客未來行為意圖之驅動因子，據此建議老街所在商家及相關管理單位在老街的環境維護上，加強關注遊憩空間的乾淨整潔，並重視遊憩資源的維護，用心提供遊客一個悠閒、古意的環境空間，讓遊客真實的感受到訪老街是令人滿意的休閒場所，增進遊客再度到訪老街的意圖，並透過遊客的口碑效果，落實推廣文化觀光旅遊的實質內涵。

三、研究限制

基於北台灣的老街最具知名度與能見度，受限於時間、成本考量，本研究採用便利抽樣方法選擇到訪台灣北部九份、淡水、鶯歌、三峽等 4 個老街的遊客為受測樣本，尚無法涵蓋全台灣地區所有的老街，研究結論可能無法解釋其他地區老街遊客之心理與行為，在樣本代表性及推論結果上可能會受到一些限制。

參考文獻

一、中文部分

- 沈進成、廖若岑、周君妍，(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究－以華山咖啡館為例，*戶外遊憩研究*，18(3)，59-80。
- 林若慧、陳澤義、劉瓊如，(2003)，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響－以遊客滿意度為中介變項，*戶外遊憩研究*，16(2)，1-22。
- 吳一萍，(2009)，退伍軍人懷舊情感、地方依附及戰地觀光意願之研究－兼論金門戰地觀光政策，靜宜大學管理碩士在職專班未出版碩士論文。
- 陳怡靜，(2009)，苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 陳瑩育，(2007)，舞台化真實性理論應用於觀光意象之研究－以台南安平老街為例，逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版碩士論文。
- 陳慧蓉，(2006)，遊客觀光意象與地方依附感關係之探討－以高雄美濃鎮為例，靜宜大學觀光事業學系暨研究所未出版碩士論文。
- 曹勝雄、孫君儀，(2009)，建構地方依附因果關係模式，*地理學報*，第 55 期，頁 43-63。
- 羅敏儀，(2003)，台灣老街發展之社會經濟分析－以北台灣為例，國立臺北大學都市計劃研究所未出版碩士論文。

二、英文部分

- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 16(1), 74-94.
- Baloglu, S. and Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Boulding, William, Staelin, Ajay Kalra, Richard and Zeithaml, Valarie A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Chhabra, D., Sill, E. and Rea, P. (2000). Nostalgia for old world in heritage tourism. In N. P. Nickerson R. N. Moisey, and K. L. Andereck (eds.), *lights, camera, action: Spotlight on tourism in the new millennium*, 339-334, Boise, ID: Travel and Tourism Research Association.
- Dadgostar, B., and Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destination. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
- Fishbein, M. and Ajzen, J. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison and Wesley.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer, *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592.
- Holak, S. L. and Havlena, W. J. (1998). Feeling, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, 217-226.
- Holbrook, M. B. and Batra, R. (1987). Assessing the role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hou, J. S., Lin, C. H. and Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hwang, Shih-Nan, Lee, Chuan and Chen, Huei-Ju (2005). The relationship among tourist' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Joreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, 294-316. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental condiditons in a natural setting. *Environmental Psychology*, 24, 213-225.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J. and Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal Environmental Psychology*, 24, 439-454.
- Lee, C., Backman, K. and Backman, S. (1997). Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination in Proceedings of the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference. Boulder, CO: TTRA.
- Milman, A. and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Peleggi, M. (1996). National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 23, 432-448.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. and Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.
- Rittichainuwat, B. N., Ou, H. and Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.

- Shu, Tian-Cole., Crompton, J. L. and Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, Arlington, 34, 1-24.
- Sierra, J. J. and McQuitty, S. (2007). Attitude and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Williams, D. R. (2002). Leisure identities, globalization and the politics of place. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 351-361.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

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）

本研究依據 Oliver(1980)提出「信念(知覺)→態度→意圖」之心理學認知階段性過程，將之運用於探討老街遊客行為及發展整合模式，予以建構老街意象為前因變數，滿意度、懷舊、地方依附為中介變項及行為意圖為結果變項之整合模式，採用線性結構方程模式 SEM，來探討各個變項間之因果交互影響關係，並預測老街遊客未來的行為意圖。對於一般民眾而言，到訪老街是民眾喜愛的休閒活動及滿意的休閒場所，了解對老街遊客未來的行為意圖是老街所屬相關管理單位及老街所在商家的核心目標，具有管理實務之價值。本研究結果顯示遊客對老街的意象扮演驅動遊客未來行為意圖之前因驅動因子，值得相關單位加以重視並據以發展地方行銷策略，對學術研究及實務應用皆有助益，值得投稿於觀光休閒相關領域之專業學術期刊。