

# 探討老屋遊客懷舊體驗對幸福感之影響 —兼論地方依戀

\*陳慧玲、林舜涓、李佩芸

南臺科技大學休閒事業管理系

\*huiling@stust.edu.tw

## 摘要

近年來，台灣吹起了一股懷舊復古風，許多老房子紛紛被改裝、加入懷舊元素，帶動老屋輕旅行成為一種風潮，而老房子林立的台南也搭上這一股懷舊風潮成為許多遊客前往的旅遊地點。然而老屋相關研究多著重於空間再造議題，少有從遊客體驗觀點出發來探討。本研究以 Schmitt (1999)的體驗行銷理論為基礎，探討遊客在參與老屋旅遊中的懷舊體驗，以及懷舊體驗、地方依戀和幸福感之間之關聯性。研究對象為參觀台南「老屋欣力」活動中票選入圍或得獎的老屋遊客，採用問卷方式進行資料蒐集，共獲得有效問卷 344 份，將蒐集之數據以結構方程模式和迴歸分析進行假設驗證。研究結果顯示，Schmitt 的體驗行銷概念可應用於老屋遊客的懷舊體驗上，懷舊體驗影響地方依戀和幸福感，地方依戀影響幸福感；且地方依戀是影響幸福感的主因。換言之，遊客可藉由參觀老屋獲得懷舊體驗、產生對老屋的情感依戀，並進而增加幸福感受。最後依據研究結果，提出管理與後續研究建議。

**關鍵詞：**懷舊體驗、幸福感、地方依戀、老屋

## Exploring the Effect of Visitors' Nostalgic Experience on Happiness towards Old Houses – And Concerning Place Attachment

\*Hui-Ling Chen, Shun-Chuan Lin, Pei-Yun Li

Department of Leisure, Recreation and Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

### Abstract

Nowadays, nostalgia has become a trend in Taiwan. Many old houses have been renovated and themed with nostalgic atmosphere, which leads to the booming of travel to old houses. Tainan, known for many old houses, has also caught up with this nostalgic trend, and has become a preferred destination. However, past research on old houses mostly focuses on the issues of revitalization or reconstruction, and few have explored the perceived experiences from the visitors' perspective. This paper applies the construct of experiential marketing by Schmitt (1999) to visitors of old houses to explore their nostalgic experiences, and examines the relationships among nostalgic experiences, place attachment and happiness. Three hundred forty four valid questionnaires were collected from visitors who visited three old houses of Tainan, all of which received special prizes or recommendation from the campaign of "Old Houses with New Life". Data collected were analyzed using structural equation modeling and regression analysis to confirm the proposed research hypotheses. The results confirm the application of experiential marketing to visitors' nostalgic experiences of old houses. Moreover, the results also indicate that the nostalgic experiences have a positive effect on place attachment and happiness, and that the place attachment has a positive effect on happiness. The study findings further suggest place attachment as the major factor for the formation of visitors' happiness. In other words, visitors could experience nostalgia during the trip

Received: Sep. 5, 2016; first revised: Oct. 27, 2016; accepted: Jan, 2017.

Corresponding author: H. L. Chen, Department of Leisure, Recreation and Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Tainan, Taiwan.

and hence develop affective attachment to the old houses, and this further leads to higher level of happiness. Accordingly, some managerial implications and further research directions are proposed.

**Keywords: Nostalgic Experience, Happiness, Place Attachment, Old House**

## 壹、前言

### 一、研究目的與背景

近年，台灣社會漫延著一股復古風潮，年輕人開始蒐集大同寶寶、無敵鐵金剛，戴起復古造型大眼鏡；老歌演唱會座無虛席，場場爆滿；懷舊影視「那些年，我們一起追的女孩」以及「我的自由年代」的熱播和廣大迴響；一間間由復古物件組成的懷舊餐廳、民宿；強調感受老屋氛圍的輕旅遊模式，種種現象顯示，懷舊已成為一種新的消費型態。綜觀此風潮的訴求共通點，在於試圖藉由與過去相關事物的經驗和情感連結，引起消費大眾的共鳴與回憶，進而引發購買、旅遊或重遊意願。然而，消費者在這懷舊氛圍中的真實體驗為何？哪些刺激能引發懷舊體驗？消費者是否因重溫過去時光而引發對老屋的情感連結？並感到心情愉悅、幸福？這些問題引發本研究想深入探討的動機。

Baker and Kennedy (1994)指出懷舊 (nostalgia)是人們對於過往的回憶與嚮往所引發的情緒，這股情緒可藉由體驗與過去相關的事物而產生，諸如一個場景、一個物件、一種氣味甚至是一段音樂旋律皆可能喚起懷舊。而懷舊現象的風潮代表了人們對於過去時光的懷念，當面對不確定的未來和變遷迅速的環境時，回到不變的過去是人們最渴望的方式之一 (Jensen, 1999)。根據蓋洛普所做的全球幸福指數 (Gallup-healthways global well-being index) (Gallup, 2015)和聯合國的《2015年世界幸福報告》(world happiness report 2015) (Helliwell, Layard, & Sachs, 2015)，台灣分別排名第59和38，在亞洲區落後於泰國，但領先香港和日本；顯然幸福感並未隨著經濟發展與物質生活的提升而增加。希臘哲人亞里斯多德 (Aristotle)曾明確指出，幸福是人生的終極目標 (孫振青, 1996)。幸福感是個人的主觀感受，當正面情緒出現，負面情緒減少，對生活具有高度的滿意度時，幸福感便會出現 (Andrews & Whitney, 1976)。對於台灣人普遍感到不幸福的現象，找出幸福感的主要來源以及提升台灣人的幸福感已成為一個重要課題。Tsaor, Chiu, and Wang (2006)以及李君如與陳凱文 (2010)都發現當個人的休閒體驗感受愈深刻時，愈有助於其正向情緒的產生；而正向情緒正是幸福感的重要元素之一 (Lu & Shih, 1997)。

二十一世紀已經進入體驗經濟 (the experience economy)時代。單純強調產品特性與品質的行銷時代已過去。唯有滿足顧客經驗與情感，才能創造出觸動人心的品牌。而「體驗行銷 (experiential marketing)」正是強調顧客感受的品牌操作手法 (孫振青, 1996)。美國哥倫比亞大學商學院教授，同時身為全球品牌中心創辦人兼主任的 Bernd Schmitt 在 1999 年提出體驗行銷的觀念，認為只是強調品牌的特性與利益無法在眾多相似產品中獨佔鰲頭，唯有提供顧客真正渴望的經驗，才能在市場中勝出 (Schmitt, 1999)。因此，當消費者光顧星巴克咖啡、打開象徵時尚品味的 iMac 蘋果電腦或 iPhone、搭乘豪華遊輪或航班時，吸引人的除了產品或服務外，更是一種難忘的消費體驗。

同樣的，一趟漫遊老屋之旅，能透過老屋的氛圍和服務提供給遊客難忘的體驗。對於遊客而言，越是難忘的旅程，越有意義；越是有有意義的地點，越容易使人產生特殊情感，不經意地愛上這個地點，繼而產生地方依戀。地方依戀 (place attachment)是個體對於特殊地點產生的歸屬感，是個體親身體驗後感受到自己與地點的結合程度及對於此地點所衍生出的情緒 (Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992)，使遊客對於旅遊地產生認同感，繼而想在此地久留或一再重遊此地。因此，了解遊客對旅遊地的依戀程度即可預測遊客的重遊意願。過去研究中已經證實，遊客的懷舊體驗會影響他們對旅遊地的地方依戀 (戴有德、李安娜、呂文博、陳冠仰、楊純瑋, 2014; Yeh, Chen, & Liu, 2012)。換言之，若遊客在旅遊過程中，藉由相關事物和氛圍所喚起的懷舊體驗愈深刻，則愈能形成對該地點的依戀情感。

台南市是台灣地區發展最早的城市，這裡蘊藏了三百多年的文化精華，每一條老街、每一處古蹟都可以是遊客選擇進行文化觀光的素材。但是，古蹟終究只是古蹟，可以緬懷卻難以親近。隨著慢遊、深度旅

遊風氣漸起，不缺老房子的台南，也隨著這股風氣有了新生命。近來台南吹起一陣體驗老房子旅遊旋風，許多旅遊書、旅遊雜誌與網站紛紛介紹起台南老屋；所有「老屋欣力」活動中票選得獎的老屋，每到假日，無不擠滿了參觀人潮。「到台南，遊老屋」，細細品味老房子的每扇窗、每層階梯及每道門，已成為遊客到台南的新旅遊型態。懷舊是一種對過往物件或氛圍的嚮往；漫遊老屋成為許多遊客的休閒活動，遊客在一間間老屋裡輕鬆地享受懷舊氛圍，沉醉在過往的歲月中，產生難忘的體驗，因為難忘所以眷戀，因為眷戀，所以產生了對老屋的獨特依戀情感。

在老屋輕旅行蔚為風潮的現在，若能了解訴求懷舊的老屋氛圍和設計是否能如預期般引發遊客的懷舊體驗，而這些懷舊體驗是否能進一步讓遊客對老屋產生依戀情感，並產生幸福感受，便有助於台南市發展老屋旅遊。檢視過去文獻，懷舊相關的研究多為衡量消費者處於特定情境中的心理感受（蕭至惠、蔡進發，2015；曾光華、陳貞吟、張永富，2004；戴有德等人，2015），但對於如何引發這些懷舊情感則少著墨；而Schmitt (1999)所提出的體驗行銷策略模組則有系統地將體驗分為五類，並說明如何透過不同的體驗媒介刺激來誘發相對應的體驗。因此，本研究運用體驗行銷觀點來瞭解遊客在參觀老屋過程中的懷舊體驗為何？以及對那些刺激有更深刻的感受。其次，雖已有部分研究指出體驗、地方依戀與幸福感兩兩之間具有關聯性，然而有關體驗如何引發幸福感受和地方依戀情感之過程卻鮮少被探討，而地方依戀和幸福感受之關係雖已在針對居民之相關研究中獲得證實（Rollero & Piccoli, 2010; Stokols & Shumaker, 1982），然而此關係是否適用於遊客則尚待釐清。再者，相關文獻多以休閒運動參與者和古蹟遊客為主，少有以老屋遊客為研究對象。因此，本研究以台南老屋遊客為主要研究對象，以體驗行銷觀點探究老屋的懷舊氛圍和刺激能否誘發遊客的懷舊體驗，進而產生幸福感受，以及此體驗和幸福感受與遊客對老屋的情感連結彼此間的關係，藉此不僅能補足相關文獻不足之處，亦能供政府及民間單位在規劃設計老屋和老屋旅遊時有所貢獻。

## 貳、文獻回顧

### 一、懷舊體驗 (nostalgic experience)

懷舊 (nostalgia)是由兩個希臘字根「nostos」和「algos」所組成的複合字，早期被認為是一種思鄉病，且伴隨著意志消沉、悲傷、焦慮、厭食等負面情緒 (Daniel, 1985; Havlena & Holak, 1991)。直到 20 世紀末期，隨著相關研究的累積，學者對懷舊的觀點益發多元，逐漸與思鄉病相區隔。懷舊普遍被認為是一種心理狀態，是對過去生活的渴望 (Davis, 1979; Holbrook, 1993)，這種渴望可能是對過去的一件事或一個時期，且不限於特定年齡或族群，每個人都有可能產生。當身處對個人有意義的情境時，即會引發與回憶相關的正面情感聯想 (Sedikides, Wildschut, & Baden, 2004)，可能的情境刺激包含了某種物品、場景、音樂旋律、服務、經驗等 (Baker & Kennedy, 1994; Belk, 1990)。Holak and Havlena (1992)在針對 62 位受訪者的調查中即指出家和家人是引起懷舊情感最有力的刺激，其他如生命中或大環境的重要節日和活動、對於五感的記憶 (如嗅覺、視覺)、甚至是受訪者本身未曾經歷過、而是從電影片段中所看到當時社會的家具擺設等都是引發懷舊情感的重要媒介。換言之，對大多數消費者而言，懷舊是一種體驗，而此種體驗不一定要親身經歷，也可藉由書、影片或虛擬故事，透過想像而引發 (Goulding, 2001)。

體驗是旅遊活動的核心 (Prentice, Witt, & Hamer, 1998)，可以是參與活動的過程、透過感官或心靈所感受到的情感，也可以是學習某技能後所得到的結果 (Tynan & McKechnie, 2009)。Pine II and Gilmore (1998)認為體驗是一種創造難忘經驗的活動，會伴隨著消費發生；然而，即使消費過程結束，體驗的記憶卻恆久存在於顧客心中。Schmitt (1999)指出體驗是消費者對於某些刺激的反應，通常可由直接觀察或是親自參與所引發，而這些刺激大多是業者所進行的行銷活動。因此，如何創造讓消費者感動、引發難忘的體驗成為行銷業者所關注的議題。有鑒於此，Schmitt 整合不同觀點，提出「策略體驗模組 (strategic experiential modules, SEMs)」，將消費者體驗分為五類，分別是感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act)和關聯 (relate)體驗，並指出這些體驗可透過體驗媒介的刺激來誘發。自從策略體驗模組的提出後，陸續有研究者將其運用在觀光旅遊的研究中，驗證此五構面在觀光地區、文創產業、動物園和民宿的適用

性(甘蘭, 2007; 林舜涓、蔡佳燕、邱莉文, 2007; 陳美芬、邱瑞源, 2009; Tsaour, et al., 2006)。五構面之內涵分述如下:

### (一) 感官體驗 (sense)

感官體驗行銷訴求的是創造知覺體驗的感覺, 它經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺來達成, 並提供美學的娛悅與滿足。感官行銷以刺激消費者知覺體驗及傳達價值為主, 為創造消費者認知上的正確印象, 必須包括主要元素(刺激五種知覺的元素)、風格、主題創造等要件, 來形成「整體印象」。如: 老房子裡的柔和燈光、迷人的音樂、淡雅的茶香、復古的座椅, 一切設計皆為了滿足顧客的感官, 讓顧客感受到在老房子旅遊是一種特別的體驗。

### (二) 情感體驗 (feel)

情感體驗行銷訴求消費者內在的情感與情緒, 多發生在消費期間, 可從溫和正面的心情連結, 到歡樂的強烈情緒。而情感行銷運作要考量的是何種刺激可以引起消費者的正向情感, 促使其主動參與。現今許多利用老房子做為營業場所的業者, 利用古早時代的裝潢擺設, 搭配古早味菜色、童玩, 主打的就是老房子能引發消費者的懷舊情感, 進而留下特殊的回憶。

### (三) 思考體驗 (think)

思考體驗行銷訴求的是智力, 目標是用創意的方式使消費者去經歷創造認知、與解決問題的體驗。思考行銷的精髓是引起消費者對品牌價值做創意思考, 方式包括分散式思考與集中式思考。思考體驗行銷必須能誘發消費者進行思考, 其基本原則是「驚奇」、「誘發」、「刺激」。如許多展覽除展示作品之外, 多會設置與展覽作品有關的互動區, 讓參觀遊客也可藉由與作品的實際互動來增加不同的刺激與體驗。

### (四) 行動體驗 (act)

行動體驗行銷的目的是增加消費者身體力行的體驗, 鼓勵互動、影響消費者的生活型態, 並豐富其生活。行動行銷的策略是創造消費者體驗(包括與他人互動的結果), 讓消費者感受改變後的結果, 進而改變生活型態, 形成較長期的行為模式。事實上, 許多的行動體驗起因於公開的互動, 消費者可藉由他們的行動, 來展現自我觀感與價值。如藉由老屋參訪引起對老房子相關事物的興趣, 甚至與家人朋友走訪更多類似的旅遊地點, 親身參與文化巡禮之旅。

### (五) 關聯體驗 (relate)

關聯體驗行銷同時包含感官、情感、思考與行動行銷等層面, 並訴求消費者想要「自我改進」的個人渴望。關聯行銷主要藉由以下二項產生關聯: 1. 個人(消費者)。2. 品牌價值(可推行至較廣的社會與文化環境), 依此產生有力的體驗, 為消費者創造一個獨特的社會識別。如參與老屋活化的相關座談活動, 藉由對相關議題的交流與他人互動, 並對社會環境產生更多的關懷。

懷舊訴求已被廣泛運用在廣告、行銷、以及娛樂媒體, 由此也吸引許多學者加以探討。從相關的研究中可發現, 懷舊有如一面強而有力的盾牌, 藉由維繫個人認同幫助人們度過生命中的不確定(Davis, 1979), 且會因性別與年齡不同而產生差異(Havlena & Holak, 1991; Holbrook & Schindler, 1989, 1996)。研究者多認為男性和女性對懷舊傾向、懷舊刺激的反應和重視的懷舊物件有所不同; 男性的懷舊傾向較高、較容易被消費產品引發。此外, 個人的美感懷舊偏好多形成於早期的成長階段, 其中以孩童期和青少年期的經驗特別令人懷念。而懷舊的結果則是能產生正面情緒和增加購買意願; 懷舊氣氛的豐富性愈高, 愈能引發強烈的正向情緒(興奮)與後續購買意願(林家五、郭子嘉、張書豪, 2010; Sierra & McQuitty, 2007)。在觀光旅遊的期刊文獻中, 懷舊一詞雖常被提及, 但直接加以探討的研究則仍屬少數, 現有文獻著重探討遊客在從事襲產觀光中的懷舊內涵與測量方式(蔡明達、許立群, 2007; 曾光華、陳貞吟、張永富, 2004), 真實性對懷舊情感的影響以及其與情緒和知覺價值間的關係(蕭至惠、蔡進發, 2015; 戴有德、林濶榕、陳冠仰, 2010; McIntosh & Prentice, 1999), 缺乏從體驗觀點探討如何藉由體驗媒介和情境的設計來引發懷舊體驗。然而, 在老屋輕旅行蔚為風潮的現在, 仔細觀察, 不難發現許多老屋業者運用體驗行銷中的體驗模組與體驗媒介, 希望為消費者創造懷舊之旅的難忘體驗, 所用策略整理如表1。

表1 老屋業者運用的體驗行銷策略

體驗模組	老屋業者採用的策略
感官體驗 sense	老屋裝修後的裝潢風格、燈光、音樂、擺設等，提供消費者美學上的愉悅、驚奇與滿足。
情感體驗 feel	房子原有的建材(如窄又陡的樓梯)或屋內擺設的懷舊物件(如舊沙發、電視)，都會喚起消費者的懷舊情緒。
思考體驗 think	加入藝術元素的破舊老屋，改造成創新的懷舊空間，重新建立消費者對老屋的形象，且造成話題，產生逛老屋是件很酷的事的新思維。
行動體驗 act	舉辦老屋講座活動，邀請民眾共同參加，讓消費者產生群體行為，重新認識老屋的價值。
關聯體驗 relate	消費者在老屋的氛圍下，產生對老屋的認同感，進而加入老屋欣力的社團，共同加入維護老屋的行列。

到底遊客在老屋中的真實體驗為何？是否上述這些策略或媒介已成功引發遊客的懷舊體驗？哪些刺激更具影響力？為了瞭解以上問題，本研究將以Schmitt (1999) 所提的體驗行銷觀點切入並引用經過多位學者驗證其適用性的五個策略模組做為懷舊體驗的衡量構面。

## 二、地方依戀 (place attachment)

地方依戀一直是許多學科感興趣的研究課題。社會學家強調環境的象徵意義是如何影響人類與社會的互動；人類學家藉由研究人類每天的生活環境來找出地方文化的重要性；人類地理學家則發展出地方感 (sense of place) 的概念，來解釋人類對一特定地理區域的認知和情感，以及所賦予其中的意義 (Jorgensen & Stedman, 2001; Kaltenborn, 1998)。由於各研究場域、研究方法的不同，研究者至今對地方依戀的定義和名稱仍無一致性，類似的概念包含社區依附 (community attachment) (Kasarda & Janowitz, 1974)、社區感 (sense of community) (Sarason, 1974)、地方依戀 (place attachment) (Gerson, Stueve, & Fischer, 1977)、地方認同 (place identity) (Proshansky, 1978)、地方依賴 (place dependence) (Stokols & Shumaker, 1981) 和地方感 (sense of place) (Hummon, 1992) 等，雖然名稱不同，然而表達的都是人對特殊環境所產生的正向情感連結。當人們與地方產生關聯，便會產生依戀的情感。由於國內研究者對於地方依戀 (place attachment) 的中文翻譯並未完全統一，有的研究稱為「地方依戀」、「場所依戀」，有的稱之為「地方依附」。為了避免混淆，本研究一律都稱之為「地方依戀」。

地方依戀的概念整合了人與地方間連結的多重面向，是對一地方的情緒、情感、知識、信念和行為等交互作用下的現象 (Altman & Low, 1992)，亦是個體對於特殊地點的歸屬感，是使用者感覺到自己與地點的結合程度與產生的情緒，並包括環境對使用者所象徵的意義與感覺 (Williams, et al., 1992)。換言之，地方依戀的產生必須始於個人對於此地方的認識和親身體驗，藉由持續參與相關活動並對環境中的事物有進一步的了解後，逐漸對該特定環境產生正向的情感連結和認同感，並將自己納入環境中，此時即可能表現出依戀行為 (戴有得、陳冠仰、李素馨，2008；徐錢玉、陳柏蒼，2011)。而依戀行為的產生會受到許多因素影響，如目的地吸引力 (attractiveness) (Hou, Lin, & Maorais, 2005)、意象 (image) (Prayag & Ryan, 2012)、易達性 (accessibility) (Moore & Graefe, 1994; Williams & Vaske, 2003)、熟悉度 (familiarity) (曹勝雄、孫君儀，2009；Lee, 2001)、活動涉入 (involvement) (Hwang, Lee, Chen, 2005; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004)、專門化 (specialization) (梁英文、曹勝雄，2007；Bricker & Kerstetter, 2000)、體驗 (邱思慈、林欣怡、張家銘，2010；戴有德等人，2014) 和滿意度 (Ramkissoon & Mavondo, 2015)。此外，高度依戀行為會引發真實性知覺 (authenticity) (Ram, Björk, Weidenfeld, 2016)、目的地忠誠度和負責任的環境行為 (戴有德等人，2014)。

檢視過去文獻可發現，雖然各學者因觀點和研究場域的差異而選擇不同的工具來衡量地方依戀，然而構面或有不同，大抵仍可分為兩大面向：情感面 (emotional) 和功能面 (functional) (Jorgensen & Stedman,

2001; Lin & Lockwood, 2014)。功能面的依戀又稱為地方依賴 (place dependence)，是一特定環境的實體特性和資源能夠滿足個體需求的程度 (Kaltenborn, 1998; Williams & Roggenbuck, 1989)，可反映在此特定環境的品質是否能夠滿足個體從事偏好活動的慾望和目標，以及能達到同樣目標的替代地點選擇評價上 (Stokols & Shumaker, 1981)。由於功能性的依戀取決於實體環境的特性，不須長期累積短時間就可以形成，取代性較高 (Moore & Graefe, 1994)。例如以距離來看，當此地距離允許人們常常拜訪時，則功能性依戀會隨之增加。情感面的依戀亦稱為地方認同 (place identity)，是一種對地方所產生的歸屬感，是人經過一段時間與地方接觸和體驗後，所產生的情感聯繫和象徵上的意義，可反映出個人對此地的偏好 (preferences)、信念 (beliefs)、情感 (feelings)、價值 (values) 和行為傾向 (behavioral tendencies) (Proshansky, 1978, p. 155)；換言之，當個人把一特定地方視為表現自我的一部分時會對此地產生強烈的情感依戀。由於這兩個構面已在許多研究中獲得驗證 (曹勝雄、孫君儀, 2009；戴有德等人, 2014；Bricker & Kerstetter, 2000; Hwang, et al., 2005; Williams & Vaske, 2003)，因此本研究亦引用此二構面來衡量地方依戀。

### 三、幸福感 (happiness)

幸福快樂的生活一直是人類追求的重要目標，然而大眾對於甚麼是幸福卻一直未有一致的看法，原因在於每個人的幸福來源皆不同，因此對於幸福的詮釋也就顯得多元複雜。Bradburn (1969) 在1969年首先為幸福感下定義，認為當個體產生正向情緒的頻率多過於負向情緒時，就會感到幸福。Andrews and Whitney (1976) 提出幸福感是個人主觀的經驗感受，包含生活滿意、正向情緒、負向情緒三個部分，亦即對於幸福感的評定，應兼顧認知和情緒兩個層面：對生活滿意的評估與正負向情緒的評估。對生活的滿意度愈高、體驗到的正向情緒愈多，負向情緒愈少，則個體的幸福感受愈強。Veenhoven (1994) 則認為幸福感是個體對生活的喜愛程度，是一種正向情緒的表現，可以透過正負向情緒的消長情形來了解個體幸福感的高低。綜上可發現幸福感是一抽象且主觀的概念，各學者對其持有不同的觀點和定義，但多數學者都同意正向情緒的出現是幸福感形成的關鍵要素之一 (Argyle, 1987; Diener, 1984; Filep & Deery, 2010; Nawijn, 2011)，且幸福感不限特定活動，只要人們能在活動參與的過程中感到快樂、享受、興奮等正面情緒，則不論是工作、休閒、旅遊、運動及人際互動中都有可能產生幸福感 (吳龍山、黃仲凌, 2009；陸洛, 1998)。

雖然幸福感一詞很早即已出現，但相關議題一直到1960年之後才受到重視，陸續出現許多大規模的幸福調查 (Gallup, 1976) 和相關研究，試圖解釋幸福感的產生以及影響幸福感產生的相關因素。相關理論包含需求滿足理論、判斷理論、特質理論和動力平衡理論 (郭俊賢, 1994；黃婉芯, 2005)。判斷理論以生活事件的達成及生活條件的比較來探討個人幸福感受；特質理論以人格特質與認知過程來探討幸福；動力平衡理論則是綜合兩者論點來評估個人幸福感受。最後，需求滿足理論認為個人的幸福感受來自於需求的滿足，此滿足可能來自於活動過程、目標達成或是經歷痛苦後所感受到的幸福。然而，即使參與同一活動，每個人的幸福感受也不盡相同，從相關研究結果可發現個人的幸福感受會受以下變項所影響：人口基本特性如年齡、收入 (陸洛, 1998；Bradburn & Caplovitz, 1965)、人格特質 (李仁豪、余民寧, 2014；Diener & Lucas, 2008)、生活型態 (林宗賢、侯錦雄, 2007)、社會文化和價值觀 (高旭繁, 2013)、社會關係和家人支持 (周嘉琪、王俊明, 2011；Lyubomirsky, King, & Diener, 2005)、健康和休閒參與 (李介祿、王青怡, 2012；林宗賢、劉佳旻, 2007)、滿意度和休閒效益 (葉承鑫、陳文喜、葉時碩, 2010；Lu & Argyle, 1994)。這些影響因素可劃分為三大類，分別是1. 基因 (genetics)：如人格特質；2. 情境因素 (circumstances)：如人口基本特性、社會經濟特性、居住環境和文化、個人過去生活經歷；3. 規劃的活動 (intentional activity)：如運動、旅遊、人際互動、參與正向思考訓練、努力達成個人目標等。其中，基因對幸福感的影響達到50%，而情境則占了10%，剩下40%的幸福感受差異來自於個人所規劃的活動 (Lyubomirsky, Sheldon, & Schkade, 2005)；相較於基因和生活情境的固定性，規劃的活動是我們較能改變的因素，可藉由鼓勵個人參與增加正向情緒的各類活動來提升幸福感。根據上述需求理論，個人透過活動的參與可滿足需求，產生滿意度，增加正向情緒的出現，進而獲得幸福感受 (吳龍山、黃仲凌, 2009；李維靈、施建彬、邱翔蘭, 2007；林淑芬、王于寧、賴永僚, 2008)。亦即活動參與是影響幸福感的一重要因素。

而有關幸福感的衡量，過去研究提出兩個面向：一是個體對於整體生活滿意程度的認知或評價 (陸洛，

1998; Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; Dupuy, 1975), 此類量表涵蓋形成生活滿意度的各項來源, 如工作成就、他人尊敬、人際關係、身體健康、自我滿意等; 另一則是個體的正負向情感狀態 (Diener & Emmons, 1985; Watson, Clark, & Tellegen, 1988), 反應個體當下的情緒感受。Veenhoven (2009)也指出人們對於幸福感的評估來源有二: 大多數時間的感受 (情感要素, 即情緒)和生活滿足需求的程度 (認知要素, 即生活滿意度)。此二面向已在許多實證研究中分別獲得證實 (王傑賢、鄭志富、陳天賜, 2015; 吳崇祺、王偉琴, 2006; 葉時滔、溫笙銘、郭進財, 2015; 陳慧玲、林安庭, 2013), 唯這些國內文獻多探討休閒運動參與者的幸福感, 僅少數針對遊客之幸福感來研究 (李安娜、邱長光, 2016)。然而檢視國外文獻, 則可發現已有相當多有關遊客幸福感的探討, 這些文獻結果多指出渡假有助於提升遊客的幸福感受。例如Gilbert and Abdullah (2004)比較有參與渡假和沒參與渡假的受訪者之心理感受, 發現有渡假者的正向情緒以及對生活的滿意度較平常增加, 且也比未參與者要高; 兩位研究者另指出一有趣的現象, 這些渡假者在行前即會因為對於旅遊行程的期望而較未參與者表現出較高的幸福感受。之後Nawijn (2011)採Veenhoven (1984)的觀點, 從幸福感的情感面向來檢視渡假觀光客在度假中每天的幸福感受, 在此研究中, 遊客度假時會比平時出現更多的正向情緒, 而生活滿意度之評價則沒有變化。近年Kim, Lee and Ko (2016)在研究中進一步指出參與健康旅遊的遊客比一般遊客感受到較高正向情緒和較少負向情緒。此外, 遊客的拍照行為會影響其幸福感, 原因在於遊客拍照時會與同伴互相討論設計出各種姿勢、調整拍照角度, 甚至協助陌生人拍照而增加交流, 這些互動有助於增強人際關係進而提升遊客的幸福感 (Gillet, Schmitz, Mitas, 2016)。以上這些研究顯示出正向情緒在觀光旅遊活動中的重要性。由於本研究所探討的幸福感為老屋遊客在參觀體驗老屋當下所產生的感受, 屬情感層面, 因此亦沿用Veenhoven (1984)的情感面之幸福感觀點, 並採用Watson, et al. (1988)所編製的正負向情感量表 (Positive and Negative Affect Schedule, PANAS)進行幸福感之測量。

#### 四、懷舊體驗、地方依戀與幸福感間之關係

##### (一)懷舊體驗與幸福感

Schmitt (1999)指出, 人們總會以追求愉悅感、避免痛苦為人生目標, 因此正向情緒容易被放大, 且常會被相關情境或事物的刺激引發, 讓人回憶再三, 而負向情緒則容易被選擇性遺忘。懷舊即是個人對於過去美好事物的回憶與嚮往, 且此回憶多與愉悅和歡樂等正向情緒有關 (Kaplan, 1987)。而幸福感是一種情緒 (Argyle, 1987), 包含正向情感和負向情感兩個部分; 當個人感受到的正向情感愈多, 負向情感愈少, 則個體的幸福感受愈強。Sedikides, Wildschut, Arndt, and Routledge (2008)檢視一連串的研究後發現懷舊具有四大功能: (1) 懷舊能幫助人產生積極正向的情緒。(2) 懷舊能加強正向的自我引導。(3) 懷舊能強化個人與社會的連結。(4) 懷舊能賦予個人生命意義。過去研究中少見直接探討懷舊體驗與幸福感間關係的實證研究, 然而有關體驗與正向情緒間的關係, 已在一些研究中獲得證實 (林家五等人, 2010; 李君如、陳凱文, 2010; Cox, Kersten, Routledge, Brown, & Van Enkevort, 2015; Tsaur, et al., 2006; Yuan & Wu, 2008)。例如, 林家五等人指出餐廳的懷舊氣氛會影響消費者的情緒感受, 而感官體驗中的嗅覺和聽覺是最能引發正向情緒的感官刺激。Tsaur, et al. 則發現對台北動物園的參觀遊客而言, 最能引發愉悅、快樂、興奮等正向情緒的是動物園所提供的感官刺激體驗、其次是關聯刺激體驗。李君如與陳凱文指出女性參與SPA的休閒體驗與其幸福感受間有顯著正向關係, 且初次參與者的幸福感主要連結到行動體驗和思考體驗, 而多次參與者則是感官和情感體驗較能連結到幸福感。基於懷舊是一種情感上的體驗, 個人可藉由懷舊暫時逃避現有社會的煩悶與不滿、或重溫過去的美好記憶, 進而產生愉悅和興奮等正向情緒; 且此懷舊體驗可透過對個人有意義的情境刺激所引發。在本研究中即是當遊客感受到老屋所運用的感官、情感、思考、行動和關聯等體驗媒介刺激而產生深刻體驗時, 愈能引發其幸福感受。因此, 本研究提出以下假設:

**H1: 遊客的懷舊體驗會顯著正向影響幸福感。**

##### (二)懷舊體驗與地方依戀

地方依戀是個體與特定地方之間所產生的正向情感連結, 亦是環境對遊客所象徵的意義和感覺



(Williams, et al., 1992)。地方依戀的產生源自於特定環境的特性、資源和設施能滿足個體的需求(如老屋維持原有面貌滿足遊客對過去生活的了解和想像),以及此地對個人生活的存在重要性和自我的展現(如在參觀老屋過程中透過解說將記憶中的事件與之連結,在心靈上產生共鳴,而將自己與老屋融為一體)。懷舊是遊客從事襲產觀光的主要動機之一(Zeppal & Hall, 1991),遊客從老屋的參觀過程中可瞭解過去的人、事、物,甚至能透過懷舊氛圍塑造的情境刺激而能有彷彿走入歷史、身歷其境的感受;進而對此地產生歸屬感,形成情感上的連結。目前有關懷舊體驗和地方依戀間關係的相關實證研究仍屬少數,包含林宗賢、王維靖、劉沛瑜與王乃玉(2009)發現金瓜石遊客之懷舊意象正向影響地方依戀,且懷舊意象和地方依戀對行為意向的影響會因造訪次數而有差異,初次造訪者的行為意向受懷舊意象影響較大,而重遊遊客則受地方依戀的影響較多;戴有德等人(2014)、徐錢玉與陳柏蒼(2011)以及Yeh, et al.(2012)針對襲產觀光遊客做調查皆指出懷舊體驗正向影響地方依戀。由以上研究結果可發現,在襲產觀光範疇中,遊客會在參觀旅遊地過程中,因感受到環境氛圍、建築風格、舊有物件等刺激而激發懷舊體驗,當此體驗愈深刻,愈能讓遊客對此地產生情感上的認同,即地方依戀。因此,本研究提出以下假設:

**H2: 遊客的懷舊體驗會顯著正向影響地方依戀。**

### (三) 地方依戀與幸福感

人們對一特定地點的依戀情感,部分來自於此地能提供安全、寧靜的機會以滿足放鬆紓壓的需求(Altman & Low, 1992; Kyle, et al., 2004)。在針對居民的地方依戀研究中,許多研究者指出地方依戀與正向情緒間具有關聯性,這些論述的重點是居住環境是居民生活的中心,因此當居民能在此地感受安全、放鬆、逃離壓力、恢復元氣、自我認同時,即會對居住地或社區產生依戀情感,進而增加其幸福感受(正向情緒、心理幸福感和社會幸福感等)(Brown, Perkins, & Brown, 2003; Rollero & Piccoli, 2010; Stokols & Shumaker, 1982; Wiles, et al., 2009)。地方依戀與幸福感間之關聯性在觀光旅遊的文獻中則很少被探討,僅有李安娜與邱長光(2016)針對中高齡之遊客來調查並發現遊客對旅遊地的地方依戀是幸福感的來源之一;而Hosany and Gilbert(2010)則是在目的地情緒量表(Destination Emotion Scale, DES)的建構上以地方依戀做為區別效度的檢驗變項,藉以證實情緒與地方依戀兩者雖然互有關聯,但仍是不同的概念。其餘學者多僅探究遊客對旅遊地的滿意度與地方依戀間的關係且研究結論分歧,多數學者發現當遊客對一地方的依戀情感愈深時,對旅遊地的設施、環境、管理等滿意度(遊憩滿意度)隨之增加(潘淑蘭、吳忠宏、周儒, 2008; Hwang, et al., 2005; Lee, 2001; Prayag & Ryan, 2012; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010);而遊憩滿意度被視為是影響幸福感的重要因素,當參與者的遊憩滿意度愈高時,其幸福感受愈強烈(吳龍山、黃仲凌, 2009; 張清源, 2012; Brown, Frankel, & Fennell, 1991; Spiers & Walker, 2008)。綜合上述,本研究沿用環境心理學的觀點,推論當遊客對一旅遊地的歸屬感愈深、愈認同此旅遊地時,愈容易對此地有正向評價,進而引發產生正向情緒,產生幸福感。因此,本研究提出以下假設:

**H3: 遊客的地方依戀會顯著正向影響幸福感。**

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究目的是從體驗行銷觀點,來探討老屋遊客在參觀過程中所感受的懷舊體驗,此體驗如何影響遊客對此地產生地方依戀情感和幸福感受,以及地方依戀情感對幸福感的影響。因此,透過上述文獻整理、分析和研究假設研擬,據以建構本研究的概念性架構如圖1所示。

### 二、研究對象、地點及資料收集

本研究選擇台南市的老屋來探討遊客懷舊體驗及其對依戀和幸福感之影響。這幾年,不缺老房子的台南興起一股老屋改造風潮。老房子由於年代久遠、租金便宜等原因,獲得許多年輕藝術家或餐飲業者的青睞,將老房子承租下來做為藝文展示空間或餐飲營業場所。為了喚起更多人對老屋的關注、積極推動老



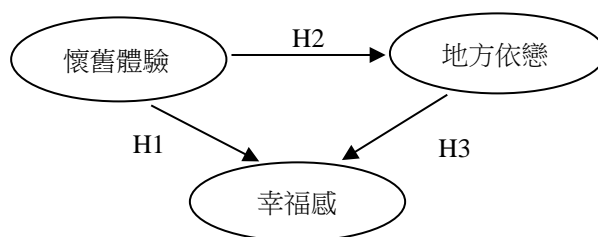


圖 1 研究架構

建築再生實踐者支持與鼓勵，及促使大眾能更加愛惜身邊老屋，財團法人古都保存再生文教基金會（簡稱古都基金會）於 2007 年開始籌劃「老屋欣力」活動，並於 2008 年、2010 年陸續舉行兩屆「老屋欣力」活動。古都基金會先選擇十幾二十間老屋再利用的案例，經由民眾票選、專家評選、老屋座談與導覽活動，讓在地人藉由活動的參與及體驗，進一步了解台南的建築與文化之美（林愷茵、吳貞儀，2012）。連續兩屆的「老屋欣力」活動，獲得廣大迴響，成功地喚起社會大眾關注舊建築的保存與再生，且引發全台老屋熱潮。這一股「瘋老屋」的熱潮不僅僅在旅遊觀光市場上展現出高度的開發潛力；同時，由於民間對於老房子利用與詮釋的豐富活力，因而在文化藝術環境發展方面也具有相當的可塑性。有鑑於此風潮所帶來的爭議與問題日漸增加，2014 年古都基金會發起六點老屋欣力宣言，提出社區環境關懷、老屋安全、改造尺度等原則，強調其核心精神為關注城市歷史風貌的保存，並於 2015 年舉辦第三屆「老屋欣力」活動，將理念推向外縣市，期盼成為「建築再利用」之案例檢視基準。

本研究以實際參觀老屋的遊客為研究對象，選定三間老屋作為問卷發放地點，老屋的選擇考量：(1) 曾入圍兩屆「老屋欣力」活動或被選為觀摩範例；(2) 老屋的裝潢擺設皆以懷舊為主軸；(3) 遊客停留足夠時間體驗老屋；(4) 兼顧經營業種代表性（包含酒吧、餐廳、咖啡廳）；以及(5) 老屋業者願意配合研究執行。研究者於現地先與有意願參與問卷調查之老屋遊客進行溝通，確認其能瞭解本問卷的內涵與意義。於三處老屋各發放 120 份問卷，總發放問卷數為 360 份，剔除填答不完整之無效問卷，回收有效問卷數分別為酒吧 115 份，餐廳 111 份，咖啡廳 112 份，合計有效問卷共 344 份，有效回收率 95.6%。

### 三、測量工具

本研究針對老屋遊客進行問卷調查，問卷內容分為四個部份，分述如下：

#### (一) 懷舊體驗

測量遊客是否會因老屋裡的感官、情感、思考、行動和關聯設計而引發懷舊體驗。問卷題項係參考甘蘭 (2009) 之研究工具並考量老屋實際現況加以修正，共有 31 題問項。經驗證性因素分析，依據 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 所提的標準，刪除因素負荷量小於 0.5 且不符合原先理論建構之題項 (共 11 題)，修正後模式指標為  $\chi^2=430.957$ 、 $df=160$ 、 $p<.001$ 、 $CFI=.928$ 、 $GFI=.884$ 、 $NNFI=.914$ 、 $SRMR=.054$ 、 $RMSEA=.07$ 。由於  $\chi^2$  易於受到樣本影響而達到顯著，故參考其他指標；其中除  $GFI$  小於 0.90 外，其餘皆符合 Hair Jr., Black, Babin, and Anderson (2010) 所建議的標準。而 Jöreskog and Sörbom (1993) 認為  $GFI$  在 0.90 以上之模型為擁有良好的配適度表現，但介於 0.80 至 0.89 間仍為合理的配適度範圍，故本研究之懷舊體驗因素模型達到合理適配。各觀察變項之因素負荷量介於 0.65~0.91 間 (詳見表 2)，且達顯著水準 ( $t>1.96$ ， $p<0.05$ )，而潛在變項的平均變異數抽取量 (average variance extract, AVE) 介於 .51~.67 間，符合 Anderson and Gerbing (1988) 提出需大於 0.5 之判斷準則，以上兩者顯示各衡量構面具備收斂效度。其次，利用潛在變項配對相關信賴區間檢驗法，當潛在變項間的相關係數加減 1.96 個標準差後，未包含 1.00 的數值即表示具有區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988)。檢視此五構面之信賴區間皆未包含 1，顯示各構面間具有良好的區別效度。在量表信度方面，各分量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數值介於 0.78~0.89，符合 Nunnally (1978) 所建議的 0.7 門檻；其個別觀察變項之多元相關平方值 (squared multiple correlation, SMC) 介於 0.43~0.82 間，大於 0.20 (Jöreskog & Sörbom, 1989)；且各衡量構面之組成信度 (construct reliability, CR) 介於 0.80~0.89，大於 0.6 之標準 (Bagozzi & Yi, 1988)，顯示本量表具良好信度。

## (二)地方依戀

測量遊客是否會因參觀老屋而引發對老屋的地方依戀情感。採多數學者的概念將地方依戀分成地方依賴與地方認同兩構面，依 Williams and Vaske (2003)之研究問項並參考老屋之實際狀況加以修訂，共有 12 題問項。經驗證性因素分析，刪除因素負荷量小於 0.5 且不符合原先理論建構之題項 (共 2 題)，修正後模式顯示合理適配 ( $\chi^2=112.633$ 、 $df=34$ 、 $p<.001$ 、 $CFI=.966$ 、 $GFI=.938$ 、 $NNFI=.956$ 、 $SRMR=.043$ 、 $RMSEA=.082$ )。各觀察變項之因素負荷量介於 0.61~0.89 之間 (詳見表 2)，且達顯著水準 ( $t>1.96$ 、 $p<0.05$ )，而潛在變項的平均變異數抽取量為 0.55 和 0.70，符合 Anderson and Gerbing (1988)提出需大於 0.5 之判斷準則，以上兩者顯示各衡量構面具備收斂效度。其次，利用潛在變項配對相關信賴區間檢驗法，發現此二構面之信賴區間皆未包含 1，顯示各構面間具有良好的區別效度。在量表信度方面，分量表之 Cronbrach's  $\alpha$  係數值分別為 0.86 和 0.92，符合 Nunnally (1978)所建議的 0.7 門檻；其個別觀察變項之多元相關平方值介於 0.38~0.78 間，大於 0.20 (Jöreskog & Sörbom, 1989)；且各衡量構面之組成信度分別為 0.86 和 0.92，大於 0.6 之標準 (Bagozzi & Yi, 1988)，顯示本量表具良好信度。

## (三)幸福感

測量遊客身處老屋中是否會引發幸福感。本研究採 Veenhoven (1984)的情感面之幸福感觀點，將幸福感分成正向情緒與負向情緒兩個構面，並採用 Watson, et al. (1988)所編製的正負向情感量表 (Positive and Negative Affect Schedule, PANAS)進行幸福感之測量，共 18 個題項，正、負向情緒各 9 題。經驗證性因素分析，刪除因素負荷量小於 0.5 且不符合原先理論建構之題項 (正向情緒 2 題，負向情緒 4 題)，修正後模式顯示合理適配 ( $\chi^2=126.959$ 、 $df=53$ 、 $p<.001$ 、 $CFI=.972$ 、 $GFI=.944$ 、 $NNFI=.966$ 、 $SRMR=.048$ 、 $RMSEA=.064$ )。各觀察變項之因素負荷量介於 0.60~0.93 之間 (詳見表 2)，且達顯著水準 ( $t>1.96$ 、 $p<0.05$ )，而潛在變項的平均變異數抽取量為 0.52 和 0.77，符合 Anderson 與 Gerbing (1988)提出需大於 0.5 之判斷準則，以上兩者顯示各衡量構面具備收斂效度。其次，利用潛在變項配對相關信賴區間檢驗法，發現此二構面之信賴區間皆未包含 1，顯示各構面間具有良好的區別效度。在量表信度方面，分量表之 Cronbrach's  $\alpha$  係數值分別為 0.88 和 0.94，符合 Nunnally (1978)所建議的 0.7 門檻；其個別觀察變項之多元相關平方值介於 0.37~0.86 間，大於 0.20 (Jöreskog & Sörbom, 1989)；且各衡量構面之組成信度分別為 0.88 和 0.94，大於 0.6 之標準 (Bagozzi & Yi, 1988)，顯示本量表具良好信度。

表 2 各衡量構面之題項與指標

變項	構面與測量題項	M	SFL	t-value	SMC	CR	AVE
懷舊體驗	感官體驗(0.81)					0.81	0.51
	這裡展示的懷舊文化商品吸引我觀賞	3.90	0.70	12.53	0.49		
	這裡的裝潢設計與物品的擺設具吸引力	4.04	0.76	10.95	0.58		
	這裡的古建築風格具有優雅樸實的特色	4.15	0.70	11.00	0.49		
	這裡營造的懷舊情境具有感官上的魅力	4.05	0.70	-	0.50		
	情感體驗(0.78)					0.81	0.52
	這裡的整體懷舊氣氛讓我感動	3.63	0.70	-	0.50		
	這裡讓我感受過去民眾生活型態的趣味情景	3.44	0.74	12.55	0.55		
	這裡的懷舊文物讓我感覺溫馨親切	3.72	0.73	12.41	0.53		
	這裡讓我暫時感覺活在另一個不同於現代的世界	3.58	0.71	12.01	0.50		
	思考體驗(0.83)					0.83	0.55
	參觀這裡讓我覺得逛老屋是件很酷的事	3.84	0.72	-	0.53		
這裡的整體懷舊情境有引起我的好奇心	3.81	0.78	14.13	0.61			
這裡讓我有提升人文素養的滿足	3.54	0.74	12.91	0.55			
這裡讓我產生傳統文化保存與教育的認同感	3.72	0.73	12.65	0.54			

(下頁續)

變項	構面與測量題項	M	SFL	t-value	SMC	CR	AVE
	<b>行動體驗(0.89)</b>					0.89	0.67
	在這裡的體驗會讓我檢討自己的生活方式	3.18	0.85	-	0.73		
	在這裡的體驗會讓我思考自己應該要做的事情	3.23	0.91	22.31	0.82		
	在這裡的體驗會讓我樂意與他人、事、物之間產生互動	3.59	0.67	13.63	0.45		
	在這裡觀古知今會讓我有感恩惜福的行動表現	3.39	0.83	18.63	0.68		
	<b>關聯體驗(0.80)</b>					0.80	0.51
	這裡讓我想拍照或錄影，以留下美好的回憶	3.91	0.72	12.05	0.52		
	這裡讓我聯想到懷舊的相關事物與特別的回憶	3.76	0.76	12.25	0.57		
	這裡讓我想到自己社交活動的安排	3.59	0.65	11.25	0.43		
	我願意與他人分享在這裡的體驗心得	3.89	0.71	-	0.51		
	<b>地方依賴(0.86)</b>					0.86	0.55
	這裡是我空閒時間最喜歡來的地方	3.27	0.79	12.75	0.62		
	我的生活中有許多活動和這裡緊密結合	3.06	0.81	12.98	0.65		
地方 依 戀	在這裡享受到的樂趣比在其他地方多	3.24	0.81	13.01	0.65		
	我認為這裡是適合從事休閒活動的場所	3.49	0.61	10.24	0.38		
	如果可以，我願意花更多的時間待在這裡	3.27	0.67	-	0.45		
	<b>地方認同(0.92)</b>					0.92	0.70
	我認為我是這裡的一份子	2.93	0.87	14.23	0.75		
	這裡對我而言非常有意義	3.12	0.84	13.92	0.71		
	這裡讓我展現自我的人格特質	3.09	0.89	14.48	0.78		
	這裡是我生活中的一部分	3.02	0.88	14.40	0.77		
	我非常認同這裡	3.51	0.67	-	0.45		
	<b>正向情緒(0.88)</b>					0.88	0.52
	興奮的	3.50	0.62	-	0.38		
	身心健康的	3.78	0.60	9.32	0.37		
	熱情的	3.55	0.71	10.49	0.51		
	充滿自信的	3.49	0.82	10.62	0.65		
	思維敏捷的	3.34	0.76	11.15	0.57		
	充滿靈感的	3.62	0.72	11.58	0.53		
	全神貫注的	3.32	0.77	11.04	0.60		
	<b>負向情緒(0.94)</b>					0.94	0.77
	煩惱的	2.21	0.77	19.37	0.59		
	恐懼的	2.03	0.89	27.50	0.79		
	急躁的	2.06	0.87	25.56	0.77		
	膽小的	1.99	0.91	29.15	0.81		
	緊張不安的	2.05	0.93	-	0.86		

註：( )括號中數值為Cronbach's  $\alpha$  係數；M為測量題項平均數；SFL(standardized factor loading)為標準化因素負荷量；t-value為顯著水準；SMC為多元相關平方；CR為組成信度；AVE為平均變異抽取量。

#### (四)個人基本資料及旅遊特性

包含性別、年齡、教育程度、居住地、第幾次到訪、與誰共同到訪、此地最吸引人的特色、如何得知此地等。以上除第4 部分外，其餘皆採李克特五點尺度，由1 (非常不同意)到5 (非常同意)進行衡量。

## 肆、資料分析與實證

本研究使用 SPSS 21.0 與 AMOS 21.0 分析軟體，針對所回收之 344 份有效問卷進行分析。使用結構方程模式之最大似估計法(Maximum Likelihood, ML)進行測量模式和結構模式之驗證，且根據 Kline (1998)之建議先針對本研究之衡量題項檢視其分配情形，確認所有變項皆符合常態分配，適合採用 ML 估計法。後續運用多元迴歸分析來瞭解懷舊體驗構面、地方依戀構面與幸福感面間之預測關係。

### 一、樣本特性

受訪樣本以 40 歲以下、具大專學歷以上者居多，各占九成多，男女比例約為 45% 比 55%，女性稍多，居住地方以南部較多，有 65%，北部則為 21.8% 居次，此次同行夥伴多為朋友，占約 66%、其次為家人 23%，五成四的受訪者為第一次來參觀老屋，亦有近兩成七者參觀三次以上，最吸引受訪者的老屋特色前三名分別是：1. 氛圍 (78.4%)；2. 裝潢設計 (65.3%)；3. 擺設物品 (43.1%)，而多數人都是藉由家人、朋友的口碑推薦前來參觀，占 73.5%、其次約有一成九的受訪者是透過臉書得知相關訊息。各衡量構面之平均數分別為：感官體驗 4.03、情感體驗 3.66、思考體驗 3.73、行動體驗 3.35、關聯體驗 3.79、地方依賴 3.26、地方認同 3.14、正向情緒 3.50、負向情緒 2.05。顯示老屋的懷舊氛圍是吸引遊客前來的重要因素，且裝潢和古樸優雅的建築都相當具有感官上的魅力；而因有一半以上遊客為初次造訪因此在依戀情感上較弱僅略高於 3；在參觀老屋的過程中能讓遊客感到身心健康、獲得啟發、並少有心煩、急躁、緊張等負向情緒的產生。最後，口碑推薦是老屋旅遊的重要訊息來源管道。

### 二、模式驗證

本研究以 AMOS 21.0 軟體來驗證研究架構。在進行之前先以 Pearson 積差相關來確認各構面間存在顯著相關，結果如表 3。可發現負向情緒與大多構面間無顯著關聯性，而僅與感官、情感、關聯構面有顯著相關，然相關係數皆小於 0.2，為弱度相關，因此在整體研究模式之驗證上剔除此構面。本研究模式最終包含三個潛在變項和 14 個觀察變項，其中懷舊體驗和地方依戀皆以驗證性因素分析所得出之構面平均作為觀察變項。整體研究模式驗證結果如圖 2。

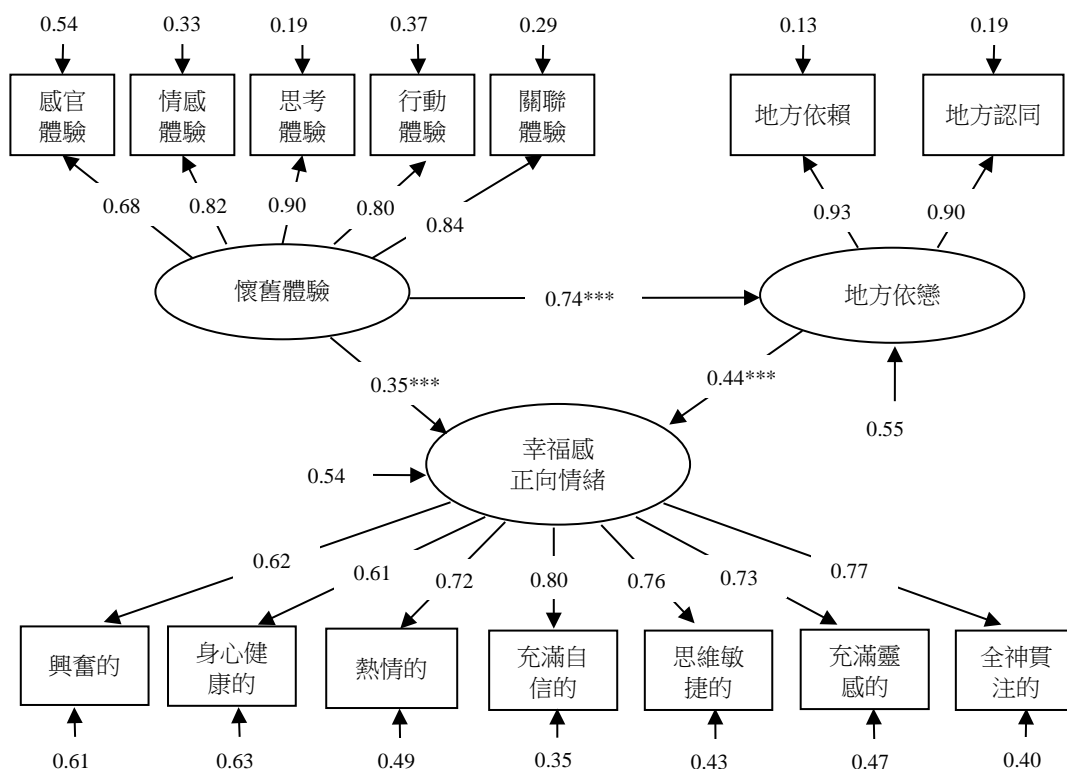


圖 2 修正後結構模式路徑分析圖

表 3 各衡量構面間之相關係數

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 感官體驗	1								
2 情感體驗	.610**	1							
3 思考體驗	.568**	.733**	1						
4 行動體驗	.341**	.614**	.617**	1					
5 關聯體驗	.517**	.655**	.712**	.615**	1				
6 地方認同	.334**	.551**	.533**	.581**	.507**	1			
7 地方依賴	.356**	.581**	.573**	.604**	.558**	.790**	1		
8 正向情緒	.376**	.543**	.525**	.560**	.519**	.596**	.597**	1	
9 負向情緒	-.171**	-.120*	-.070	.049	-.122*	-.030	-.017	-.030	1

註：\*  $p < .05$ ；\*\*  $p < .001$

整體研究模式之各項指標分別為  $\chi^2 = 233.611$ 、 $df = 74$ 、 $p < .001$ 、 $CFI = .948$ 、 $GFI = .913$ 、 $NNFI = .945$ 、 $SRMR = .044$ 、 $RMSEA = .079$ ；因  $\chi^2$  易亦受大樣本影響而達統計水準，因此需參考其餘指標，而其他指標皆達標準，顯示本研究取樣與研究模式有良好適配，亦即此研究模式獲得支持。進一步檢視內在結構，發現各觀察變項之因素負荷量介於 0.61~0.93 之間（詳見表 4），且達顯著水準 ( $t > 1.96$ ,  $p < 0.05$ )，而潛在變項的平均變異數抽取量分別為 0.65、0.84 和 0.52，符合 Anderson and Gerbing (1988) 提出需大於 0.5 之判斷準則，以上兩者顯示各衡量構面具備收斂效度。其次，利用潛在變項配對相關信賴區間檢驗法，發現此二構面之信賴區間皆未包含 1，顯示各構面間具有良好的區別效度。在信度方面，其個別觀察變項之多元相關平方值介於 0.37~0.87 間，大於 0.20 (Jöreskog & Sörbom, 1989)；且各衡量構面之組成信度分別為 0.90、0.91 和 0.88，大於 0.6 之標準 (Bagozzi & Yi, 1988)，顯示內在結構適配良好。

表 4 研究模式之衡量構面題項與指標

構面與測量題項	SFL	t-value	SMC	CR	AVE
<b>懷舊體驗</b>				0.90	0.65
感官體驗	0.68	13.79	0.45		
情感體驗	0.82	18.06	0.67		
思考體驗	0.90	21.12	0.80		
行動體驗	0.80	17.79	0.64		
關聯體驗	0.84	-	0.70		
<b>地方依戀</b>				0.91	0.84
地方依賴	0.93	-	0.87		
地方認同	0.90	21.82	0.81		
<b>正向情緒</b>				0.88	0.52
興奮的	0.62	-	0.39		
身心健康的	0.61	9.51	0.37		
熱情的	0.72	11.09	0.52		
充滿自信的	0.80	11.69	0.65		
思維敏捷的	0.76	11.32	0.58		
充滿靈感的	0.73	10.97	0.53		
全神貫注的	0.77	11.44	0.59		

進一步檢驗本研究假設，懷舊體驗對幸福感正向情緒之路徑係數 ( $\gamma$ ) 為 0.35 ( $p < .001$ )，表示懷舊體驗能顯著正向影響幸福感正向情緒，假設 H1 獲得支持，即當遊客在老屋參觀過程中所引發的懷舊體驗愈高時，其正向情緒感受愈明顯。懷舊體驗對地方依戀之路徑係數 ( $\gamma$ ) 為 0.74 ( $p < .001$ )，表示懷舊體驗能顯著正向影響地方依戀，假設 H2 獲得支持，即當遊客在老屋參觀過程中所引發的懷舊體驗愈高時，其對老

屋所產生的地方依戀情感愈深。地方依戀對幸福感正向情緒之路徑係數 ( $\beta$ )為 0.44 ( $p < .001$ )，表示地方依戀能顯著正向影響正向情緒，假設 H3 獲得支持，即當遊客在參觀老屋後對老屋產生之地方依戀情感愈深，其所引發的正向情緒感受愈強烈。

### 三、懷舊體驗、地方依戀與幸福感構面間之關係

由於本研究意欲瞭解懷舊體驗如何產生地方依戀與引發幸福感，以及地方依戀與幸福感的關聯性，因此進一步以多元迴歸分析來瞭解懷舊體驗對地方依戀、懷舊體驗對幸福感、以及地方依戀對幸福感的預測關係。分別以懷舊體驗、地方依戀及幸福感各構面進行分析，先就各模式之自變項間是否有共線性問題予以檢視，由膨脹係數 (VIF 值)以及條件指標等數值發現各模式皆無出現共線性問題。結果如表 5。首先，在懷舊體驗對幸福感的解釋上，整體模式檢定達顯著 ( $F = 44.47, p < .001$ )，顯示迴歸模式具有意義，調整後  $R^2$  為 .388，表示懷舊體驗的五個構面可解釋幸福感 38.8%的變異量，依個別構面來看，僅情感體驗和行動體驗對幸福感的解釋達顯著，且為正向關係，就解釋重要性而言以行動體驗較高 ( $\beta = .298$ )、情感體驗次之 ( $\beta = .181$ )。其次，分別檢視懷舊體驗對地方依戀的兩個構面之解釋情形。懷舊體驗對地方依賴的迴歸模式達顯著 ( $F = 57.65, p < .001$ )，調整後  $R^2$  為 .452，表示懷舊體驗的五個構面可解釋地方依賴 45.2%的變異量，依個別構面來看，除感官體驗外，其餘四種體驗對地方依賴的解釋皆達顯著，且為正向關係，就解釋重要性而言以行動體驗較高 ( $\beta = .308$ )，其次為情感體驗 ( $\beta = .214$ )、關聯體驗 ( $\beta = .144$ )、思考體驗 ( $\beta = .143$ )。懷舊體驗對地方認同的迴歸模式亦達顯著 ( $F = 47.62, p < .001$ )，調整後  $R^2$  為 .403，表示懷舊體驗的五個構面可解釋地方認同 40.3%的變異量，依個別構面來看，僅情感體驗和行動體驗對地方認同的解釋達顯著，且為正向關係，就解釋重要性而言以行動體驗較高 ( $\beta = .324$ )、情感體驗次之 ( $\beta = .220$ )。最後，地方依戀對幸福感的解釋上，整體模式檢定達顯著 ( $F = 112.51, p < .001$ )，顯示迴歸模式具有意義，調整後  $R^2$  為 .394，表示地方依戀的兩個構面可解釋幸福感 39.4%的變異量，依個別構面來看，地方依賴和地方認同兩構面都能有效解釋幸福感，且為正向關係，就解釋重要性而言兩構面差別不大，分別為地方依賴 ( $\beta = .336$ )、地方認同 ( $\beta = .330$ )。

表 5 懷舊體驗、地方依戀與幸福感之迴歸分析摘要表

預測變項 \ 依變項	VIF	幸福感		地方依賴		地方認同		幸福感	
		$\beta$	t 值	$\beta$	t 值	$\beta$	t 值	$\beta$	t 值
感官體驗	1.75	.045	.815	-.036	-.675	-.026	-.480		
情感體驗	2.80	.181	2.557*	.214	3.206**	.220	3.150**		
思考體驗	2.90	.092	1.275	.143	2.100*	.122	1.723		
行動體驗	1.95	.298	5.040***	.308	5.511***	.324	5.545***		
關聯體驗	2.41	.128	1.960	.144	2.327*	.090	1.396		
地方依賴	2.66							.336	4.903***
地方認同	2.66							.330	4.815***
VIF 值									
F		44.47***		57.65***		47.62***		112.51***	
$R^2$		.397		.460		.411		.398	
調整後 $R^2$		.388		.452		.403		.394	

註：p < .05；\*\* p < .01；\*\*\* p < .001

### 四、綜合討論

本研究旨在探討老屋的懷舊氛圍如何引發遊客之懷舊體驗，並分析懷舊體驗、地方依戀與幸福感三者間之關聯性。結果顯示本研究所建構之模式假設皆獲得驗證，即懷舊體驗影響地方依戀與幸福感、地方依戀影響幸福感之整合模式是成立的。茲針對本研究成果提出討論如下：

### (一)懷舊體驗

本研究以Schmitt (1999)的體驗行銷觀點來探討遊客在參觀老屋過程中所感受到的體驗及引發體驗的重要刺激來源。透過驗證性因素分析證實懷舊體驗由感官、情感、思考、行動、關聯等五種體驗所組成，與現有多數文獻結果及原先架構相符合(陳美芬、邱瑞源，2009)。此外，由表2之平均數可發現遊客在參觀老屋過程中感受較深刻的刺激是來自於感官體驗，包含老屋營造出來的懷舊情境、懷舊文化商品、裝潢設計以及優雅樸實的古建築風格，符合目前老屋業者所採策略。許多業者費盡心思希望在老屋翻修的同時能兼顧遊客安全和保有其原先特色，並在屋內的擺設、音樂、餐點和商品販售等細節上透過創新結合復古元素，讓遊客能聯想到懷舊事物與特別的回憶，且感到愉悅與滿足。更有些業者與地方社區合作推出特色餐點、或提供文化工作者文創商品的展示平台，讓遊客覺得參觀老屋是件很酷的事。而較無法引起遊客共鳴的是行動體驗部分，推測可能原因在於半數以上遊客為初次造訪，沒有機會參與老屋業者所安排之講座活動，缺少機會與其他人產生互動，因此較無法產生群體意識，亦少機會了解老屋存在的價值而難有進一步的實際行為。此結果同時也呼應了Lindstrom (2005)所提出的觀點，五種體驗中以感官體驗是較容易引發的，因此在品牌形象的打造上建議先以感官刺激抓住消費者的注意，激發顧客興趣之後，再透過情感層次的共鳴引發進一步的實際行為。遊客體驗的重要刺激來源在過去研究中呈現不同的結果，感受隨著體驗情境之特色而異。如強調動物秀、與遊客互動或美食饗宴的動物園和辦春節慶活動往往能提供遊客較深刻的感官體驗(陳貴凰，2012；Tsaour, et al., 2006)；訴求賓至如歸的民宿和體驗浪漫的咖啡庭園則讓遊客獲得較多情感上的體驗(林舜涓等人，2007；沈進成、王博文、陳正興，2005)；而強調教育與休閒並重的休閒漁業可引發遊客保護海洋資源和參與相關行動的行動和關聯體驗(劉昌明、胡俊傑，2014)。而本研究場域為訴求懷舊體驗的老屋，業者大多透過老建築、物件、音樂、擺設等來吸引遊客，因此遊客感受多以感官上的體驗為主。

### (二)地方依戀

由驗證性因素分析結果可確認地方依戀由兩構面所組成，分別是地方依賴和地方認同，此結果符合原先所依據之衡量構面(Williams & Vaske, 2003)。依據表2之平均數值，可發現遊客對老屋之依戀情感並不明顯，推測可能原因在於半數以上遊客為初次造訪，較無法透過長時間參與體驗老屋之相關活動而將自己與老屋連結，更無法產生依戀情感。過去研究結果曾指出參與次數會影響地方依戀情感的產生(Lee, 2001; Moore & Graefe, 1994)，Hammit, Backlund and Bixler (2004)也認為要形成個人對一地方的依戀情感，首先需要認識當地環境、有安全感，感到熟悉後才能進一步產生情感上的連結。換言之，經過資料搜尋和多次拜訪所產生的熟悉感是地方依戀的前置影響因素。為進一步瞭解遊客對老屋之依戀情感是否因到訪次數而有差異，本研究採單因子變異數分析來檢視遊客到訪次數在地方依戀情感上的差異，結果如表6所示，到訪次數為三次以上者其地方依賴和地方認同都高於初次造訪者。換言之，到訪三次以上的遊客由於對老屋裡的一切較感到熟悉，因此會持續地到訪老屋，進而把自己視為老屋裡的一份子，此種歸屬感讓他們對老屋的地方依戀程度比初次到訪、到訪二到三次的遊客高。而初次接觸老屋的遊客，由於尚未對老屋感到熟悉，因此，較無法形成地方依戀。

表6 遊客到訪次數對地方依戀之差異分析摘要表

		平方和	df	平均值平方	F	Scheffe
地方依賴	組間	4.428	2	2.214	4.923**	3 > 1, 2
	組內	153.365	341	.450		
	總和	157.793	343			
地方認同	組間	9.853	2	4.927	8.005**	3 > 1, 2
	組內	209.860	341	.615		
	總和	219.713	343	2.214		

註：1.  $p < .05$ ；\*\*  $p < .01$ ；\*\*\*  $p < .001$

2. 1：1次；2：2-3次；3：3次以上



### (三) 幸福感

由驗證性因素分析結果可確認幸福感由兩構面所組成，分別是正向情緒和負向情緒，此結果符合原先之建構 (Watson, et al., 1988)。遊客在參觀老屋過程中普遍有正向情緒的產生，特別是在身心健康 ( $M = 3.78$ ) 和充滿靈感 ( $M = 3.62$ ) 此兩方面，推測遊客藉由參觀過程中的環境氛圍刺激產生正面回憶而能感受心理層面的安適，而融合創新元素的懷舊商品和擺設能刺激遊客產生一些新的想法。相反地，所有負向情緒的題項平均數都在 2 上下，即遊客多不認為參觀老屋會有負向情緒的產生。此結果與多數文獻結果相符，到觀光區旅遊大多能提升遊客正向情緒感受，特別是快樂、愉悅感 (張清源, 2015; Bigne & Andreu, 2004)；且此正向情緒能進一步誘發存在腦中的快樂記憶促使遊客持續追求 (徐錢玉、陳柏蒼, 2011)。在後續的研究模式驗證中，由於負向情緒與其他變項間的低度相關，且對遊客而言是一較少出現的情緒，因此在模式驗證中僅採正向情緒來代表幸福感。

### (四) 懷舊體驗對幸福感

研究模式顯示懷舊體驗對幸福感有顯著影響 ( $\gamma = 0.35, p < .001$ )，與過去研究結果一致 (Cox, et al., 2015; Tsaur, et al., 2006; Yuan & Wu, 2008)，即遊客在老屋感受到的懷舊體驗愈多，愈能聯想到過去的美好時光，進而產生幸福感受。事實上，此聯想可由 Bower (1981) 所提出的語意聯想網絡模式 (Associative Semantic Network Model) 來解釋，人們的記憶是由無數的節點 (nodes)、節點與節點間的連結路徑 (links) 所形成的一個網絡，個人所認知到的概念、過去發生過的事件以及誘發的情緒等在腦中以節點的方式存在，路徑則代表節點間的關聯性強度，當外在刺激出現時會活化這些概念並透過路徑擴散到鄰近關聯的概念，使得某些概念或情緒容易被察覺。例如當過去事件、古建築、古文物 (節點) 曾伴隨快樂、愉悅的情緒 (節點) 出現，則當遊客再次接收到如同過去事件般的經歷、看到類似的建築文物時，之前的連結將會被活化而誘發愉悅和快樂的情緒，且出現頻率愈多時，連結強度愈高。而由迴歸分析結果可發現對幸福感的解釋上，以行動體驗的重要性較高，其次為情感體驗；換言之，遊客在老屋氛圍中，藉由親自感受老房子的氛圍，產生對生活的不同想法，而改變原本的生活型態，老屋的「舊」刺激了遊客，產生了「新」的想法與生活。同時，遊客在體驗老屋過程中，沉浸在老屋的懷舊氛圍中而有回到過去生活的感覺，這種暫時抽離現代生活而重溫過去時光的體驗，促使遊客在老屋裡產生歡愉的正向情緒，當正向情緒大於負向情緒時，幸福感便油然而生。在過去文獻中，許多學者指出感官是最能影響情緒的刺激來源 (林家五等人, 2010; Yoo, Park, & MacInnis, 1998)，亦有一些研究者發現情感刺激的影響力較高 (Tsaur, et al., 2006; Yuan & Wu, 2008)。之後有學者試圖解釋其中的差異，發現遊客或消費者的參與或光顧次數會改變情境刺激對情緒的影響力，例如李君如與陳凱文 (2010) 的研究中即指出對於初次參與者而言，行動體驗和思考體驗是最能連結到幸福感的刺激，但對多次參與者則是感官和情感體驗；同樣地，Yuan and Wu (2008) 也提出多次參與者已習慣環境所提供感官方面的刺激，除非環境有較大的刺激變化，否則消費者不易察覺情境上的刺激，情緒也較不易受其影響。本研究之樣本中有四成六為重遊者，更有近兩成七的遊客為造訪三次以上；因此，受訪者可能較不易受感官刺激所影響，反而會因重複造訪，產生較多情感面的連結和想法上的啟發，進而引發正面情緒、感受幸福。

### (五) 懷舊體驗對地方依戀

研究結果顯示懷舊體驗對地方依戀有顯著正向影響 ( $\gamma = 0.74, p < .001$ )，與過去研究結果一致 (戴有德等人, 2014; Yeh, et al., 2012)，即遊客在老屋感受到的懷舊體驗愈多，則其對老屋的依戀情感愈深。此外，地方依戀的殘差變異量 ( $\zeta$ ) 為 0.55，表示懷舊體驗是遊客對老屋依戀情感的重要解釋變項，對地方依戀的解釋力為 45%；換言之，要深化遊客對老屋的依戀情感要先提升其在老屋中的懷舊體驗。進一步由迴歸分析結果可發現對地方依戀兩構面的解釋上，都是以行動體驗的重要性較高，情感體驗次之；亦即遊客在老屋裡體驗懷舊氛圍，與老屋業者產生互動，啟發對生活的不同想法，或是加入愛護老屋行列，這種種的行動，讓遊客在老屋裡感受到歸屬感，認同自己是老屋裡的一份子，進而產生地方依戀。然而地方依賴還會受到思考體驗和關聯體驗的影響，地方認同則否，顯示功能性的依戀 (地方依賴) 可由多方面的刺激所引發但情感上的依戀 (地方認同) 則須要經過長時間的參與、互動，從心理產生情感共鳴才能發展

出對地方的認同。值得注意的是，感官刺激體驗並未能影響地方依戀，可能的原因在於感官刺激雖能吸引遊客前往參觀，但由於刺激是暫時性的，不足以讓遊客產生情感上的連結，需要進一步內化與記憶中的情感連結並轉化成實際行動，才能從親身參與、經歷的過程中逐漸產生依戀情感。由於懷舊體驗構面對地方依戀的影響關係在過去文獻中並未加以深入探討，無法加以比較，此為未來研究者可進一步加以驗證的議題。

## (六)地方依戀對幸福感

研究模式結果顯示地方依戀對幸福感正向情緒有顯著正向影響 ( $\beta = 0.44, p < .001$ )，與過去研究結果一致 (李安娜、邱長光, 2016; Brown, et al., 2003; Stokols & Shumaker, 1982)，即遊客在老屋裡感受較多樂趣、參與較多相關活動、愈認同此地，其對老屋的情感連結愈深，則幸福感受愈明顯。而由迴歸分析結果可發現對幸福感的解釋上，地方依戀的兩個構面 (地方依賴與地方認同)之重要性相當，即滿足遊客對老屋功能上的需求和情感上的認同與依戀兩者同樣都能引發幸福感。考量對幸福感的解釋力，幸福感的殘差變異量 ( $\zeta$ )為 0.54，表示懷舊體驗和地方依戀兩者可解釋幸福感 46%的變異量，觀察路徑係數可發現地方依戀對幸福感正面情緒的解釋力高於懷舊體驗，即相較於提供遊客懷舊體驗，增加遊客對老屋的依戀情感更有助於提升其參觀時的幸福感受。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

老屋輕旅遊是近年政府與業者力推的旅遊新趨勢，它促進了老舊建築的活化、重新再利用，保存城市的歷史和情感記憶，藉由將創新元素融入老屋中，結合人們的生活與老屋，重新訴說過往的風華，並將老屋的記憶延續給下一代。遊客在參觀老屋的過程中可藉由老屋本身和相關活動重新緬懷過往的生活，進而對生活有深一層的體悟與帶來心靈上的滿足。本研究選擇台南市老屋欣力活動中入選或成為典範的三間老房子，透過問卷調查的方式，並以 Schmitt (1999)的體驗行銷作為懷舊體驗的延伸主軸，來瞭解老屋遊客之懷舊體驗、地方依戀與幸福感間的關係。透過結構方程模型驗證研究模式，由於負向情緒與其他構念間的相關過低而予以刪除，修正後的研究模型獲得適配 (如圖 2)，即懷舊體驗影響地方依戀、懷舊體驗影響幸福感、地方依戀影響幸福感。此實證結果顯示遊客可藉由參觀老屋獲得懷舊體驗、產生對老屋的情感依戀，並進而增加幸福感受。

Sedikides, et al. (2004, 2008)在研究中發現懷舊存在於人的一生中，能幫助人產生積極正向的情緒以及能加強正向的自我引導。本研究證實此論點，懷舊確實會帶給人積極正向的情緒；遊客認同老屋裡的懷舊氛圍，並且喜歡沉浸在懷舊的情境中。同時，研究結果亦說明 Bower (1981)所提出的語意聯想網絡模式可解釋遊客幸福感受之產生，即透過懷舊，能讓遊客重溫記憶中或影像中的過往生活，產生歸屬感，進而加深對老屋的情感依戀。過去對懷舊的研究許多是衡量消費者處於特定情境中的心理感受 (蕭至惠、蔡進發, 2015; 曾光華等人 2004; 戴有德等人, 2015)，但對於如何引發這些懷舊情感則少著墨；因此，本研究運用 Schmitt (1999)所提出的體驗行銷策略模組來瞭解遊客在參觀老屋過程中對那些刺激有更深刻的感受，經過驗證性因素分析，Schmitt 所提出的體驗行銷策略同樣適用於老屋遊客，遊客用五官感受懷舊氛圍 (感官體驗)，用心感受衍生的懷舊情緒 (情感體驗)，用腦思考懷舊之事 (思考體驗)，用行動實踐懷舊生活 (行動體驗與關聯體驗)。而這些體驗都將帶給遊客最獨一無二的感受，因為「獨特」，所以幸福。而在體驗刺激的感受上，遊客感受較深刻的仍是較容易引起注意的感官刺激，特別是古樸的建築風格和懷舊情境的營造，顯見老屋業者所採策略已見效果，但在行動體驗刺激的引發上相對較弱，而行動體驗卻是影響幸福感和地方依戀的重要感受來源，此為未來業者亟需改善之處。最後，本研究也證實環境心理學者所提的地方依戀對幸福感的正向影響。因此，本研究價值有二：1. 建構一影響老屋遊客幸福感的理論架構，釐清懷舊體驗、地方依戀與幸福感三者間的關係並將此架構運用於遊客上；2. 促使老屋業者重視懷舊體驗刺激的環境營造，研究模式和迴歸分析結果顯示地方依戀是影響幸福感的重要因素，而地方依

戀又受到懷舊體驗的影響；其中行動體驗和情感體驗是強化依戀情感和幸福感受的重要體驗方式。換言之，對老屋遊客而言，其幸福感（正向情緒）主要來自於老屋的懷舊氛圍和參觀老屋過程中與人、事、物間的互動、心靈啟發和身體力行的行為。

## 二、管理意涵

老屋輕旅行已成為最受遊客青睞的旅遊方式之一，然而遊客在老屋旅遊中的感受為何？如何透過老屋旅遊讓遊客有幸福感受是老屋業者亟需瞭解與努力的目標，而這同時也需要政府管理單位的配合才能使老屋成為遊客偏好的旅遊目的地。綜合過去文獻與本研究結果提出以下數點建議供相關單位參考。首先，本研究結果顯示行動體驗最容易使遊客產生幸福感與地方依戀情感，而行動體驗卻是目前遊客普遍較無感的項目。因此，建議老屋業者或公部門利用行動體驗行銷策略，多舉辦與老屋有關的活動，增加遊客對老屋的親身體驗。公部門可舉辦老屋講座、尋覓老屋等活動（如運用城市遊戲方式），讓遊客對老屋和相關議題有更深入的了解；老屋業者也可舉辦復古派對，讓遊客身歷其境感受復古懷舊的魅力。此外，業者可把握行動行銷的特性，透過各式各樣的溝通管道告知遊客相關的老屋訊息，適時地與遊客維持良好的互動關係，如：電話、簡訊、電子郵件、Facebook 粉絲團、Line 群組等。與遊客建立良好的互動關係也能增強遊客行動體驗的感受。一旦行動體驗的感受變深刻了，老屋之旅便能成為遊客心中難忘的體驗，而老屋也就成為遊客心目中一個獨特的地點。此外，業者可利用老屋裡的舊海報、播放的舊電影，激發遊客思考及檢討自己的生活方式，或是推出兩人或四人同行，一人飲料半價的行銷策略，吸引遊客帶著家人和朋友一起來老屋裡感受懷舊氛圍。

其次，研究結果顯示對老屋的依戀情感是決定幸福感的重要要素之一，而功能性的依戀（地方依賴）可藉由除了感官刺激外的各式體驗來引發，且可進一步促進遊客對老屋產生認同（地方認同）(Moore & Graefe, 1994)。因此，建議業者不能僅仰賴感官刺激來吸引遊客到訪，應採取多面向的體驗刺激策略才能滿足遊客的需求，促使其對老屋產生依賴，視老屋旅遊為一重要休閒活動。例如可加強老屋的獨特性，使老屋成為遊客心中最佳的聚會場合，與朋友分享的話題，或是招待朋友的最佳地點。而善用微電影進行故事行銷、結合擴增實境的遊戲方式讓遊客身歷其境，不僅可增加趣味感亦讓遊客覺得參訪老屋是件很酷的事；同時，透過以創新方式呈現舊有文化也可滿足遊客在文化素養提升上的需求。最後，本研究以「老屋欣力」活動中成為入圍或觀摩範例的老屋遊客為研究對象，然而，研究結果發現，鮮少遊客是透過老屋欣力活動得知老屋消息，顯示老屋欣力活動宣傳的不足。建議公部門應透過不同媒介，如廣播、網路、雜誌等來宣傳老屋欣力的活動，讓遊客能透過此活動真正地認識老屋。此外，本研究結果顯示受訪遊客大多初次到訪老屋，其次是到訪三次以上。因此，建議業者把握初次到訪老屋的遊客，利用各種行銷策略為初訪遊客創造難忘的消費體驗。此外，也可與到訪三次以上的遊客合作，由於這些遊客對老屋已產生相當程度的認同感，可藉由他們對老屋的依戀情感，達到免費行銷的效果。例如，邀請他們成為老屋的導覽員、或是定期於粉絲團專頁發表個人心得等。

## 三、研究限制與後續研究建議

雖然本研究結果呈現良好的信度和效度，然而因為研究範圍、對象和變數的選擇，使得研究結果的推論有所限制，以下提出本研究限制暨未來研究的可行方向。首先，本研究僅就台南市老屋欣力活動裡的老屋為研究範圍來驗證懷舊體驗、地方依戀和幸福感之關係模式，因此研究結果僅能解釋本次調查範圍內的老屋遊客，無法推論到其他老屋或其他地區的遊客，建議後續研究可擴大研究範圍，以台南市之其他老屋或以全國各地的老屋為研究範圍，再次驗證此模式在遊客之應用性，並進一步探討不同區域間之遊客行為差異性。第二，老屋業者是影響遊客到訪老屋以及參觀經驗的重要要素之一，本研究調查對象僅以遊客為主，無法瞭解業者對如何引發遊客之懷舊體驗方面之意見及其理念，建議後續研究可以增加老屋業者為樣本進行質性研究，比較遊客與業者對於懷舊體驗的認知是否具有差異性。第三，幸福感的論點多用於生活或休閒滿意度，鮮少出現在文化旅遊為主題的研究中，建議後續研究可以以文化旅遊為主題進行遊客「幸福感」之探究；且可進一步比較本國和外籍遊客在幸福感受上的差異。最後，由本研究之模式

結果可觀察到地方依戀可能在懷舊體驗對幸福感之影響上扮演中介角色，且會因參訪次數而有差異；建議後續研究可比較初訪者和重遊者的差異性並探討地方依戀之中介效果。

## 參考文獻

- 王傑賢、鄭志富與陳天賜 (2015)。大專職員休閒運動參與關係感、社會休閒滿意與主觀幸福感之相關研究 - 以國立臺灣師範大學為例。**臺灣體育運動管理學報**，**15**(2)，333 - 349。
- 甘蘭 (2009)。以懷舊情境探討文化創意產業之體驗行銷(碩士論文)。銘傳大學，台北市。
- 吳崇祺與王偉琴 (2006)。大學生休閒參與、休閒滿意與主觀幸福感之相關研究。**台灣體育運動管理學報**，**4**(1)，153-168。
- 吳龍山與黃仲凌 (2009)。台灣地區民眾運動休閒參與涉入程度、休閒滿意與幸福感之相關研究。**嶺東體育暨休閒學刊**，**7**，141-155。
- 李仁豪與余民寧 (2014)。臺灣中老年人外向性及神經質人格、社會支持與主觀幸福感關係之模型建構及其結構係數比較。**教育心理學報**，**45**(4)，455-474。
- 李介祿與王青怡 (2012)。影響生活滿意度的因素：遊憩效益及生活品質觀點。**大專體育學刊**，**14**(4)，407-418。
- 李安娜與邱長光 (2016)。中高齡遊客環境恢復性知覺、場所依戀與心理幸福感之關係。**休閒與社會研究**，**13**，71- 89。
- 李君如與陳凱文 (2010)。女性休閒體驗與幸福感之研究 - 以 SPA 體驗為例。**健康管理學刊**，**8**(2)，163-182。
- 李維靈、施建彬與邱翔蘭 (2007)。退休老人休閒活動參與及其幸福感之相關研究。**人文暨社會科學期刊**，**3**(2)，27-35。
- 沈進成、王伯文與陳正興 (2005)。遊客體驗對忠誠度之中介影響變數之研究 - 以奮起湖地區民宿為例。**生物與休閒事業研究**，**3**(2)，85-109。
- 周嘉琪與王俊明 (2011)。運動社會支持、運動享樂對中年運動參與者幸福感之影響。**臺灣體育學術研究總刊**，**50**，21-35。
- 林宗賢、王維靖、劉沛瑜與王乃玉 (2009)。重新檢視一般遊客旅遊決策模式 - 以襲產觀光遊客為例。**戶外遊憩研究**，**22**(4)，81-104。
- 林宗賢與侯錦雄 (2007)。遊客溫泉旅遊度假區知覺意象之度量-以谷關為例。**戶外遊憩研究**，**20**(2)，79-99。
- 林宗賢與劉佳旻 (2007)。溫泉遊客健康生活型態對其心理幸福感的影響。**觀光研究學報**，**13**(3)，219-233。
- 林家五、郭子嘉與張書豪 (2010)。懷舊氣氛對正向情緒與後續購買意願影響之探討。**行銷評論**，**7**(3)，275-298。
- 林淑芬、王于寧與賴永僚 (2008)。大學生身體活動態度、休閒滿意度對主觀幸福感之影響。**運動休閒餐旅研究**，**3**(2)，73-85。
- 林舜涓、蔡佳燕與邱莉文 (2007)。由住宿體驗提高顧客之行為意向－以花蓮民宿為例。**觀光旅遊研究學刊**，**2**，73-92。
- 林愷茵與吳貞儀 (2012)。「老屋欣力」懷舊社區營造之論述。**嘉大體育健康休閒期刊**，**11**(1)，229-240。
- 邱思慈、林欣怡與張家銘 (2010)。登山自行車騎士專門化、環境屬性、流暢體驗與場所依戀之關係研究。**臺灣體育運動管理學報**，**10**，65-92。

- 孫振青 (1996)。亞里斯多德的倫理學。臺北：臺灣書店。
- 徐錢玉與陳柏蒼 (2011)。體驗、情緒與地方依戀之研究-以淡水老街為例。運動與遊憩研究，5(4)，1-18。
- 高旭繁 (2013)。通往華人幸福之路：性格特質與文化價值的雙重作用。本土心理學研究，39，165-214。
- 張清源 (2012)。探討宗教旅遊滿意度與幸福感的關係。旅遊健康學刊，11(1)，27-43。
- 張清源 (2015)。觀光工廠體驗行銷、消費情緒與購買意願關係之研究。觀光旅遊研究學刊，10(1)，19-34。
- 曹勝雄與孫君儀 (2009)。建構地方依附因果關係模式。地理學報，55，43-63。
- 梁英文與曹勝雄 (2007)。認真性休閒與場所依戀之關係：遊憩專門化扮演的角色。戶外遊憩研究，20(3)，1-24。
- 郭俊賢 (1994)。大學生的快樂經驗及其相關因素之研究 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 陳美芬與邱瑞源 (2009)。遊客休閒體驗與旅遊意象之研究。鄉村旅遊研究，3(1)，33-52。
- 陳貴風 (2012)。辦桌節慶活動觀光客體驗價值、幸福感與行為意圖之研究。人文社會科學研究，6(4)，1-25。
- 陳慧玲與林安庭 (2011)。登山運動參與者涉入程度、流暢體驗與幸福感之相關研究。臺灣體育運動管理學報，11(1)，25-50。
- 陸洛 (1998)。中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討。國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，8(1)，115-137。
- 曾光華、陳貞吟與張永富 (2004)。以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。戶外遊憩研究，17(4)，43-69。
- 黃婉芯 (2005)。國中教師之建設性思考、人際智慧與其需求困擾及快樂之關係 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 葉承鑫、陳文喜與葉時碩 (2010)。遊客對其休閒涉入、知覺風險、休閒效益與幸福感之研究 - 以水域遊憩活動為主。運動休閒餐旅研究，4(4)，1-25。
- 葉時滔、溫笙銘與郭進財 (2015)。休閒效益與幸福感之研究-以台灣 新北市運動俱樂部參與者為例。嘉大體育健康休閒期刊，14(1)，192-204。
- 劉昌明與胡俊傑 (2014)。澎湖海上平台體驗行銷、顧客滿意度與重遊意願關係之研究。島嶼觀光研究，7(3)，78-109。
- 潘淑蘭、吳忠宏與周儒 (2008)。解說志工活動涉入、地方依附與滿意度之關係研究 - 以國立自然科學博物館為例。戶外遊憩研究，21(3)，23-47。
- 蔡明達與許立群 (2007)。建構懷舊情緒量表之研究 - 以地方老街為例。行銷評論，4(2)，163-185。
- 蕭至惠與蔡進發 (2015)。遊客懷舊情感與旅遊紀念品的價格標示之研究 - 兼論懷舊情感的中介角色。戶外遊憩研究，28(3)，61-92。
- 戴有德、李安娜、呂文博、陳冠仰與楊純瑋 (2014)。襲產觀光遊客環境負責行為前置變數之研究：以真實性、懷舊情感與場所依戀觀點探討之。戶外遊憩研究，27(4)，59-91。
- 戴有德、林濰榕與陳冠仰 (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。
- 戴有德、陳冠仰與李素馨(2008)。遊憩涉入、場所依賴與場所認同因果關係之研究：以東豐綠色走廊遊憩自行車使用者為例。戶外遊憩研究，21(4)，27-57。
- Altman, I., & Low, S. M. (Ed.). *Place attachment*. New York, NY: Springer.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended

- two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrew, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being: American's perception of life quality*. New York, NY: Plenum.
- Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*. (1<sup>st</sup> Ed.) New York, NY: Methuen & Co. Ltd.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, S. M. & Kennedy, P. E. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Bigne, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago, IL: Aldine.
- Bradburn, N. M., & Caplovitz, D. (1965). *Reports on happiness*. Chicago, IL: Aldine.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257.
- Brown, B. A., Frankel, B. G., & Fennell, M. (1991). Happiness through leisure: The impact of type of leisure activity, age, gender and leisure satisfaction on psychological well-being. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(4), 368-392.
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259-271
- Cox, C. R., Kersten, M., Routledge, C., Brown, E. M., & Van Enkevort, E. A. (2015). When past meets present: The relationship between website-induced nostalgia and well-being. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(5), 282-299.
- Daniels, E. B. (1985). Nostalgia and hidden meaning. *American Imago*, 42(4), 371-383.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York, NY: Free Press.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., & Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 1105-1117.
- Diener, E., & Lucas, R. (2008). Personality and subjective well-being. In O. John, R. Robins, & L. Pervin (Eds.), *Handbook of personality* (3<sup>rd</sup> Ed.)(pp.795-814). New York, NY: Guilford.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dupuy, H. J. (1974). *Utility of the national center for health statistics' general well-being schedule in the assessment of self-representations of subjective well-being and distress*. Paper presented at the National Conference on the Evaluation of Drug, Alcohol and Mental Health Programs, Washington, DC.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
- Gallup (2015). *Re: Gallup-Healthways Global Well-Being Index*. Retrieved from <http://www.well-beingindex>.

com/2014-global-report

- Gallup, G. H. (1976). Human needs and satisfactions: A global survey. *Public Opinion Quarterly*, 40(4), 459–467.
- Gerson, K., Stueve, C. A., & Fischer, C. S. (1977). Attachment to place. In Fischer, C. S. (Ed.), *Networks and places: Social relations in the urban setting* (pp. 139-161). New York, NY: Free Press.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103–121.
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2013). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 37–57.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic customer. *Psychology and Marketing*, 18(6), 565-592.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5<sup>th</sup> Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hammit, W., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 356-378.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 323–329.
- Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. (Ed.) (2015). World happiness report 2015. New York: Sustainable Development Solutions Network. Retrieved from <http://worldhappiness.report/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/WHR15.pdf>
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & 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(4), 221-233.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman & S. M. Low (Ed.), *Place attachment* (pp. 253-278). New York: Springer.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to innovation will transform your*



- business*. New York, NY: McGraw Hill.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *Lisrel 7: A guide to the program and application*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Joreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Kaltenborn, B. P. (1998). Effects of sense of place on responses to environmental impact: A study among residents in Svalbard in the Norwegian high Arctic. *Applied Geography*, 18(2), 169-189.
- Kaplan, H. (1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytical Review*, 74(4), 465-486.
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review*, 39(3), 328-339.
- Kim, H. J., Lee, T. J., & Ko, T. G. (2016). Satisfaction and subjective well-being of health tourists: The case of Japanese and Korean tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 742-756.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. (1<sup>st</sup> Ed.) New York, NY: The Guilford Press.
- Kyle, G., Graefe, A. R., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Lee, C. C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229-232.
- Lin, C. C., & Lockwood, M. (2014). Forms and sources of place attachment: Evidence from two protected areas. *Geoforum*, 53, 74-81.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Publishers.
- Lu, L., & Argyle, M. (1994). Leisure satisfaction and happiness as a function of leisure activity. *The Kaohsiung Journal of Medical Science*, 10(2), 89-96.
- Lu, L., & Shih, J. B. (1997). Sources of happiness: A qualitative approach. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 181-187.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- Moore, R. L. & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
- Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559-566.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342–356.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research, 25*(1), 1-24.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior, 10*(2), 147-169.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management, 52*, 110-122.
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research, 68*(12), 2593-2602.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Does place attachment affect social well-being? *European Review of Applied Psychology, 60*(4), 233-238.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Oxford, England: Jossey-Bass.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: Free Press.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science, 17*(5), 304-307.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). *Nostalgia: Conceptual issues and existential functions*. In Greenberg, J., Koole, S. L., & Pyszczynski, T. (Ed.), *Handbook of Experimental Existential Psychology*, (pp. 200-214). New York, NY: Guilford Press.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(2), 99-112.
- Spiers, A., & Walker, G. J. (2008). The effects of ethnicity and leisure satisfaction on happiness, peacefulness, and quality of life. *Leisure Sciences, 31*(1), 84-99.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In Harvey, J. H. (Ed.), *Cognition, social behavior and the environment* (pp. 441-488). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). The psychological context of residential mobility and well-being. *Journal of Social Issues, 38*(3), 149-171.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 21*(1), 47-64.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management, 25*(5–6), 501–517.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of happiness*. Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic.
- Veenhoven, R. (1994). Is happiness a trait - Tests of the theory that a better society does not make people any happier. *Social Indicators Research, 32*, 101-160.
- Veenhoven, R. (2009). How do we assess how happy we are? Tenets, implications and tenability of three theories. In A. K. Dutt, & B. Radcliff (Ed.), *Happiness, economics and politics: Towards a multidisciplinary approach* (pp. 45-69). Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and

- negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wiles, J. L., Allen, R. E. S., Palmer, A. J., Hayman, K. J., Keeling, S., & Kerse, N. (2009). Older people and their social spaces: A study of well-being and attachment to place in Aotearoa New Zealand. *Social Science & Medicine*, 68(4), 664-671.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989/10). *Measuring place attachment: Some preliminary results*. Paper presented at the Session on Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167-187.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yuan, Y. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zeppal, H., & Hall, C. M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.