

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 觀光客之遊憩涉入、目的地意象與地方依附關係之研究

A Study of the Relationships among Recreation Involvement, Destination Image and Place Attachment

doi:10.29503/RLSH.201206.0013

休閒運動健康評論, 3(2), 2012

作者/Author： 蔡智欣(Chih-Hsin Tsai);黃志成(Chih-Cheng Huang);卓庭宜(Ting-Yi Juo)

頁數/Page： 232-257

出版日期/Publication Date：2012/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201206.0013>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼 (Digital Object Identifier, DOI) 的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



觀光客之遊憩涉入、目的地意象與地方依附關係之研究

蔡智欣^{1*}、黃志成²、卓庭宜³

[摘要] 本研究旨在探討遊憩涉入、目的地意象與地方依附三者間之因果關係，研究對象以九份老街之遊客為主，採用便利抽樣法加以調查，取得 350 份有效問卷。問卷所得資料以 SPSS 12.0 進行敘述性統計分析、信度分析、探索性因素分析、皮爾森相關分析、迴歸分析。受測者以 21-30 歲女性、學歷為大學或大專、職業是學生、居住地北部、旅遊停留時間 2.5 個小時內、交通時間以 2 小時以內多、至今造訪九份次數為 4 次以上居多。研究結果顯示，遊憩涉入與目的地意象及地方依附之間，均有部份呈顯著正相關，而具有因果關係。

關鍵詞：遊憩涉入、目的地意象、地方依附。

^{1*} 弘光科技大學應用英語系助理教授；通訊作者(chtsai@sunrise.hk.edu.tw)

² 國立虎尾科技大學休閒遊憩系助理教授

³ 國立嘉義大學觀光休閒管理研究所碩士

壹、緒論

一、研究問題與目的

在休閒、遊憩領域的研究中發現，涉入程度的不同，會使參與者在從事休閒活動時的遊憩行爲、消費行爲及滿意度上均有所不同(Bryan, 1977; Hwang, Lee, & Chen, 2005; McQuarrie & Muson, 1987)。謝宗恆(2003)提出遊客遊憩涉入程度的不同會影響對遊憩活動的滿意程度甚至於行爲的選擇。因此，涉入程度即成爲影響遊憩行爲的原因之一。陳明輝(2004)以溫泉遊客爲例，提出溫泉旅遊活動遊憩涉入較高的人，所注重的溫泉區之目的地意象會比涉入程度低的人來得複雜。根據上述，涉入程度愈低，對目的地意象愈模糊；涉入程度愈高，則會對感到有興趣之事物投入較多的注意力，也因此對目的地意象較爲清晰，進而產生較正面之遊憩行爲。

Baloglu and McCleary(1999)指出影響遊客旅遊目的地意象的因素有很多，其中以個人因素及刺激因素最易影響目的地意象。更有學者明確指出目的地意象的形成，主要是透過旅遊資訊來源獲得之相關資訊所建構的(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Gartner, 1993)。宋威穎、雷文谷、熊婉君(2008)提到旅遊資訊來源確實會對旅遊目的地意象的形成有一定程度之影響。林綺瑩(1999)提到遊客對旅遊活動的涉入程度會影響遊客在相關旅遊資訊的收集與訊息的處理，而對旅遊地點的屬性認知與評價產生差異，進而影響遊客心目中對目的地意象的觀感。因此，探討遊憩涉入與目的地意象間之關係，可使旅遊景點的相關管理單位在資訊的處理上更謹慎，以期建立目的地行銷策略。另外，過去研究雖證實了旅遊資訊會影響目的地意象的形成，但對涉入與目的地意象形成間之關係尚不明確。故本研究提出第一個研究問題，探討遊客之遊憩涉入與目的地意象之關係爲何？

Moore and Graefe(1994)認爲地方依附是人類對於自然及特殊地點的依附。地方依附會隨著時間而增強，不僅代表對物理位置本身的依附，也包含對於在當地所發展的社會關係網的依附(曾秉希, 2003)。過去許多實證研究發現，涉入是

地方依附前因變項之一，即個人涉入程度會直接影響其對地方情感的強度 (Bricker & Kerstetter, 2000; Gross & Brown, 2008; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003; McFarlane, Boxall, & Watson, 1998; Moore & Graefe, 1994)。然而，有研究抱持不同的看法，亦即涉入與地方依附間之關係，會因其衡量方式、環境屬性及其活動類型的不同而有所差異 (Kyle et al., 2003)。

劉俊志 (2004) 提出休閒遊憩者對於地方在情感上之建立，主要決定於地方對個人本身的意義價值，因涉入程度之不同，認為地方上所賦予的意義及情感都會有程度上的不同。因此，探討遊憩涉入與地方依附相互間之影響關係，對瞭解遊客在九份老街從事休閒旅遊活動時是否有著不可被觀察到的激發、覺醒或是感到有趣之心理狀態，以做為旅遊景點情感的評估。故本研究提出第二個研究問題，探討遊客之遊憩涉入與地方依附之關係為何？

Peter and Olson (2008) 提到，地方依附在旅遊或休閒中扮演的角色，如同承諾感在消費者行為中扮演的角色，有助於得知部分遊客偏好選擇某個地方進行休閒遊憩活動的理由。地方依附包含個人對某地方意識的情感象徵，亦即遊客與環境所產生的一種情感連結之表現 (Hwang et al., 2005)。Hou, Lin & Morais (2005) 研究中發現目的地吸引力會影響地方依附，而構成目的地吸引力的兩種屬性，包括核心吸引力與附加吸引力，可作為形成意象的基本要素。因此，遊客對一旅遊目的地意象評價愈正面，亦或是此目的地的屬性對遊客有強烈的吸引力，則對該地之地方依附則愈強。根據上述，觀光意象的內部結構與地方依附之組成間有相關性，且是互相影響的關係 (陳慧蓉，2006)。

Altman and Low (1992) 認為地方依附是個人對某特定環境的認知或情緒的連結，並對地方有情感的投入。因此，人們對於觀光景點的連結不只是對於特別的物理條件和環境的認知，也會對觀光景點產生情感方面的評估與意義 (Stokols & Shumaker, 1981)。地方依附是多方面複雜的現象，這些現象包括了人與地方之連結的不同面向，且涉及了對一地方的情緒影響、知識和信念及行為和活動的交互作用 (Altman & Low, 1992; Chow & Healey, 2008)。遊客會隨著對旅遊地直接或間接的意象而產生出情感的依附作用，這種關係使得旅遊過程中人與地方意義之間

有著複雜的現象(Shumaker & Taylor, 1983; Williams, Patterson & Roggenbuck, 1992)。故本研究提出第三個研究問題，探討遊客之目的地意象與地方依附之關係為何？

歸納上述研究問題，本研究欲達成之目的包括以下三項：

- 一、探討遊客之遊憩涉入對目的地意象之關係。
- 二、探討遊客之目的地意象對地方依附之關係。
- 三、探討遊客之遊憩涉入對地方依附之關係。

貳、文獻回顧

一、遊憩涉入

涉入的觀念最早於「社會判斷理論」的研究中提出(Sherif & Cantril, 1947; Sherif & Hovland, 1961)。此理論提出「自我涉入」的概念，用以預測一個人因其地位或角色對於說服或相反意見的態度(Gursoy & Gavcar, 2003)。Selin and Howard(1988)將自我涉入變項解釋為人們對休閒活動消遣的一種依附，認為這是一種存在於個體和遊憩活動間的狀態，是指在同一時間點上，個體能從活動過程中感到享受和使具有自我表現的一定程度。大多數學者以 Rothschild(1984) 與 Havitz and Dimanche(1997)所提出的遊憩涉入定義為基準，定義涉入為個體與遊憩活動、旅遊地點、或是相關遊憩設備及產品間無法觀察出的刺激、興趣之覺醒的心理狀態，並可藉由特定的刺激或情境的影響來驅動自身之行爲。

從「心理狀態描述」的角度中定義遊憩涉入，是指個人從事喜好的休閒活動時對行動與意識的認知程度（方怡堯，2002）。也就是說，當人們投入喜好的休閒活動時，所感受到的興奮、投入、專注等心理狀態的程度。McIntyre(1989)提出涉入的概念可適用於休閒遊憩領域，指出當人們在參與活動過程中得到愉悅，將活動視為對本身是重要的、有自我意涵且為生活的中心時，參與者對活動的涉入就逐漸產生。McIntyre and Pigram(1992)對遊憩涉入分為三個構面，並將此三個構面之意涵分述如下：(一)吸引力：意指參與者或消費者知覺到活動或產品的重要性或興趣；(二)自我表現：等同於象徵

價值，是藉由參與休閒活動的行為，來傳達個人本身；(三) 生活型態中心性：即指生活方式圍繞著活動和社交圈（如朋友或是家人），並在參與者的生活中扮演著中心的角色。

本研究將遊憩涉入定義為，遊客對遊憩活動產生的情感投入及興奮、喜悅的程度，且能透過此活動的刺激或情境激發個人心理與行為反應之狀態。

二、目的地意象

意象(Image)概念已被社會、環境心理學、行銷與消費者行為等學科研究了數十年，而在1970年代將此概念導入觀光研究上，並已成為該領域最多人研究的主題(Gunn, 1972; Hunt, 1971; Mayo, 1973)。Boulding(1956)首先提出意象的概念，探討其在人類經濟活動與其它領域所扮演的角色，並指出人類的行為除了受知識與資訊所引導之外，更是個人所知覺到的意象產物(蔡郁芬, 2005)。Fridgen(1987)定義意象為一個物體或地方的心理圖像而不是實際上觀察到的。Milman and Pizam(1995)定義意象為「一種氛圍、一種觀點、一種主觀知覺，並伴隨著相同訊息卻有不同的心理投射」。綜合上述研究可看出意象是透過個體認知和情感的評價而產生的，且意象會受到資訊來源的影響而對目的地產生不同的觀感。因此，意象會是正面也可能是負面的(Beerli & Martín, 2004)。

Kim and Yoon(2003)在建立目的地意象的影響時，結果顯示情感影響比認知大，且認知意象與情感意象會因地點不同或環境屬性的關係，影響整體觀光意象的構成。換言之，知覺與情感的評估會影響旅遊整體意象(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004、龐麗琴, 2004)。Woodside and Lysonski(1989)則提出目的地意象為觀光地與消費者心理的情感連結，包括有正面、中性與負面的感覺；意指，目的地意象是指個人對某一特定地區的知識（信仰）、感受與整體知覺的內在表現(Fakeye & Crompton, 1991)。

因此，本研究將目的地意象定義為，遊客對於某一旅遊地點，透過對目的地屬性的認知與情感而產生的信念與想法，並隨著個人經驗的累積總合所逐漸形成的一個整體印象。

三、地方依附

地方依附是多方面複雜的現象，它結合了聯結人與地方間的不同方面，且涉及人與地方間之情感、知識和信仰及關於地方的行為和行動的相互影響關係(Altman & Low, 1992; Chow & Healey, 2008; Rollero & Piccoli, 2010)。依附在個人與特定地方間是一個正向的情感連結，主要特徵之一是與此地方維持著密切的關係，因此，我們可以定義地方依附為人們與特定地方間建立的情感連結，此地方會使我們感到舒適和安全(Hidalgo & Hernandez, 2001)。這種情感聯結在不同大小、功能的地方都可發展，例：房子、鄰近地區、城市、遊憩場所、社區、鄉村地區等(Altman & Low, 1992; Hay, 1998; Tuan, 1974)。

Low and Altman(1992)定義地方依附為個體對於特定場所的一種情感性的涉入與歸屬，後來廣泛用來探討參與者在從事休閒活動所在地方的依附，進一步被概念化為個體對於特殊地點的認同與評價，或想要持續接近特定地點之需求(Bricker & Kerstetter, 2000; Moore & Graefe, 1994; 林宗賢, 2008)。Kyle et al.(2003)、Moore and Graefe(1994)、Williams & Roggenbuck(1989)指出社會連結在地方依附中扮演連接情感和分享經驗的功能，地方依附應包含社會連結(social bonding)概念。

本研究採用 Kyle, Graefe and Manning(2005)對此一概念用於遊憩場所上，提出地方依附應包含「地方認同」、「地方依賴」與「社會連結」三構面。

四、遊憩涉入與目的地意象

在休閒遊憩領域上，人們對於活動的涉入程度可以分高涉入與低涉入，而不同涉入程度的休閒活動會對人們的行為產生影響。當參與者的涉入程度有所差異時，所產生的旅遊行為、態度和決策過程均不相同(方怡堯, 2002)。一般來說，涉入與知識間存在著正向的關係(Havitz & Dimanche 1999)。Kim et al.(1997)表示，涉入程度愈高，遊客就愈有可能注意任何有關目的地資訊的傳入。而過往研究也證實旅遊資訊會影響目的地意象的形成(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004)。

Gursoy and Gavcar(2003)探討國際遊客的涉入情形，研究結果顯示涉入的程

度會正向影響國際遊客對於目的地的知識。表示涉入程度愈高，遊客對目的地的資訊就會愈了解，因而會影響其對目的地的觀感，因此也可推論出涉入程度的不同對目的地意象會有所差異，這使得人們對於旅遊目的地所具有的個別屬性的認知與評價上都會產生影響（陳明輝，2004）。

綜合上述學者之研究，可得知涉入與目的意象有相關性，即遊客之遊憩涉入會影響目的地意象，故本研究提出假設H1：遊客之遊憩涉入正向顯著影響目的地意象。

五、目的地意象與地方依附

地方依附源於個人與環境產生特殊的情感與記憶的經驗，並與地方的物理條件和環境，產生情感和評估的知覺反應(Stokols & Shumaker, 1981；Williams et al., 1992)。Altman and Low(1992)指出，一個地方的歷史和文化經過時間歷程後會影響個人對地方的評價。劉俊志（2004）提到隨著時間累積，經由意象、觀念及符號等等意義的賦予，空間即轉換為一個具有情感意義的地方，在這個地方中充滿了獨特的情感經驗，而對於地方的情感表現也會隨著時間的進行而累積，變得更深入、強烈。因此，遊客會對目的地所呈現的景觀或氛圍產生情感連結與依附感。

Gartner(1986)認為旅遊目的地意象本身具有類似品牌的功能，結合了遊客及旅遊業者對於旅遊目的地內的旅遊景點與各種活動等屬性的知覺。而目的地各種屬性的集合可作為吸引遊客的特徵(Hu & Ritchie, 1993)。Beerli and Martin(2004)認為目的地意象會強烈影響遊客行為，進而對旅遊的成功與否產生關鍵作用。是故遊客對目的地有較好的意象，則愈有可能選擇此目的地(Goodrich, 1978；Gartner, 1989；Leisen, 2001)。亦即，遊客對於目的地的偏好，會受到目的地意象的影響。

陳慧蓉（2006）以高雄縣美濃鎮為例，研究發現觀光意象與地方依附間有正向且直接的關係存在，亦即遊客知覺到觀光意象的組成因素會影響地方依附的形成。因此，可將認知意象與情感意象視為目的地內的屬性，若此屬性具有強烈的吸引力，則會影響遊客行為，並對此目的地產生地方依附。故本研究推論出目的地意象將會影響遊客之地方依附，並提出假設 H2：遊客之目的地意象正向顯著

影響地方依附。

六、遊憩涉入與地方依附

Moore and Graefe(1994)的研究指出，地方依附至少分為地方依賴及地方認同兩構面，且個人在短時間內會對活動相關設施形成依賴感，隨後便會對與活動相關的遊憩環境產生認同感。同時，遊客的涉入程度不同，也會影響遊客對旅遊場所的認同與依賴(Kyle et al., 2003；謝宗恆，2003；彭逸芝，2005)。

過去許多研究皆指出，涉入為地方依附之前因(Kyle et al., 2003; Hou et al, 2005 ; Gross & Brown, 2008; 徐逸涵，2009)。遊憩使用者對於地方的依附程度會因涉入程度不同而有所改變(Kuentzel & McDonald, 1992；McIntyre & Pigram, 1992；Bricker & Kerstetter, 2000)。

Kyle et al. (2003)在登山健行活動中發現，遊客活動涉入程度的高低可以有效用來預測地方依附。Moore & Scott(2003)指出使用者參與活動的頻率與涉入程度會影響地方依附。由此可知遊憩涉入與地方依附間存在著某種程度的關連性，故本研究提出假設H3：遊客之遊憩涉入正向顯著影響地方依附。

七、研究架構與假設

本研究目的為對觀光客之遊憩涉入、目的地意象及地方依附等三個變項進行完整的探討。根據研究目的及相關文獻，設計問卷及研究架構圖（如圖 1 所示），並進一步了解三個變項之關連性。



圖 1 研究架構圖

參、研究方法

一、研究範圍

本研究旨在探討遊客之遊憩涉入、目的地意象與地方依附三者間關係，其研究範圍以新北市瑞芳區之「九份老街」為研究基地。瑞芳風景特定區位於新北市東北方的瑞芳區，含括九份老街、金瓜石、黃金瀑布、陰陽海等各具特色的景點，由於豐富多元的遊憩內容，易吸引國內外遊客到此駐足（新北市政府觀光旅遊局，2011）。交通部觀光局（2010）調查「臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次月別統計」，顯示近 4 年來遊客到達瑞芳風景特定區的人數逐年上升，也顯示出遊客到九份老街佔有一定的比例，且 2005 至 2010 年間，到訪瑞芳風景特定區之遊客人數排名均為前三名。因此，本研究以新北市瑞芳區之「九份老街」為研究地點。

二、研究對象

問卷發放對象為到九份老街的遊客，並挑選已結束旅遊，且為 18 歲以上具有填答能力的遊客作為本研究問卷之受測對象。

三、抽樣方法

本研究採問卷調查法，以便利抽樣方式(convenience sampling)進行，共計發放 400 份問卷，若受訪者有任何問題可現場立即反應，並在旁協助受訪者填答問卷，以期減少無效問卷的產生及提高回收率。預試時間為 2011 年 3 月 5 至 6 日共 2 天，正式抽樣於 2010 年 3 月 12 日至 4 月 9 日的例假日。

四、問卷設計

問卷之對象為到訪九份老街之遊客，問卷共分為四個部份，第一部份是採用 Kyle, Bricker, Graefe, and Wickham(2004)及傅小珊（2007）所提出的量表來測量遊憩涉入，並分為「吸引力」、「中心性」與「自我表現」三構面，共 13 題問項；目的地意象則採用 Kim and Yoon(2003)的量表，分為「情感意象」與「認知意象」；地方依附入是以 Kyle et al.(2005)的量表分為「地方依賴」、「地方認同」

與「社會連結」三構面，共 12 題問項。本研究採用 Likert 量表，由 1 至 5 分表示「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」；第四部份為遊客的社經背景及旅遊特性，社經背景包括性別、居住地、年齡、教育程度、職業；而旅遊特性包括停留時間、交通時間、九份老街花費、到訪次數與同伴，共 10 個題項。

五、分析方法

據本研究之研究目的、架構及假設進行研究假設之檢測，採用統計套裝軟體 SPSS for Windows 12.0 中文版進行敘述性統計、信度分析、探索性因素分析、皮爾森分析等，並驗證各項假設之分析結果以歸納出結論、提出建議。

肆、結果與討論

一、樣本基本資料

本研究正式施測樣本中九份老街遊客以女性居最多數(62.0%)；年齡層多分佈於 21-30 歲(75.7%)；受訪者學歷以大學居最多數(60.7%)；職業主要是學生(31.3%)；居住地為台北市及新北市(43.8%)；旅遊停留時間多為 2.5 小時內(24.3%)；所需交通時間以 2.5 小時以上居多(28.3%)；在九份老街花費多介於以 500-1000 元(31%)；過去造訪九份老街次數為 6 次以上居多(22.3%)；交遊同伴則多是朋友(65.0%)。

二、問卷信度與敘述性分析

本研究共回收 350 份有效問卷，以信度係數 Cronbach's α 數值來衡量各變項量表之一致性，並檢驗各變項量表的信度，其結果如下：遊憩涉入量表 Cronbach's α 值為 0.850；目的地意象量表 Cronbach's α 值為 0.815；地方依附量 Cronbach's α 值為 0.887，顯示本問卷具有高信度水準。

以遊憩涉入的構面而言，受訪者對於在九份老街從事遊憩涉入程度 13 題的問項之平均數大多集中在 3.41 到 4.08 之間，顯示大多數遊客到九份老街遊玩時有一定的涉入程度。得分較高的問項依序為「我對九份老街感到有興趣」

(M=4.08, SD=0.63)、「我在九份老街覺得非常愉快」(M=4.01, SD=0.76)、「我非常享受在九份老街從事遊憩活動」(M=3.91, SD=0.79)、「我樂於和朋友分享在九份老街的點點滴滴」(M=3.76, SD=0.80)、「我的朋友均曾來過九份老街」(M=3.73, SD=0.93)等問項；反之，得分較低的問項，為「九份老街對我的休閒生活有著重要的角色」(M=3.37, SD=0.90)、「九份老街對我而言是重要的」(M=3.41, SD=0.82)。詳如表 1。

就目的地意象而言，受測者對於九份老街所感受到的目的地意象 11 題的問項之平均數大多集中在 3.60 到 4.23。得分較高的問項依序為「我願意將九份老街推薦給親朋好友」(M=4.23, SD=0.61)、「九份老街的風景優美」(M=4.21, SD=0.67)、「九份老街具有古色古香的氣氛」(M=4.13, SD=0.71)。得分較低的問項則有「九份老街的美食吸引人」(M=3.80, SD=0.79)、「九份老街附近可以找到適合的住宿」(M=3.62, SD=0.74)、「九份老街讓我不必擔憂自身安全」(M=3.60, SD=0.80)。詳如表 2。

就地方依附而言，受訪者對於九份老街地方依附 12 個問項之平均數分佈在 3.21 到 3.97 之間，顯示大多數遊客對九份老街有一定的依附程度。得分較高的問項依序為「我之後會帶親友到九份老街」(M=3.97, SD=0.63)、「我不會與他人談論到九份老街」(M=3.92, SD=0.62)；反之，得分較低的問項，則依序為「在九份老街從事的活動，比在其他地方更重要」(M=3.38, SD=0.93)及「我在九份老街所從事的活動勝過其它地方」(M=3.27, SD=0.85)。詳如表 3。而就各個構面之平均數而言，受測者對於九份老街的地方依附中，「社會連結」居高(M=3.89)，其次為「地方認同」(M=3.63)和「地方依賴」(M=3.42)。

表 1 遊憩涉入題項之描述性分析

遊憩涉入	平均數	標準差	排序
1. 我對九份老街感到有興趣	4.08	0.63	1
2. 我在九份老街覺得非常愉快	4.01	0.76	2
3. 九份老街對我而言是重要的	3.41	0.82	13
4. 當壓力開始產生時，到九份老街能使我放鬆心情	3.63	0.83	7
5. 我非常享受在九份老街從事遊憩活動	3.91	0.79	3
6. 在九份老街從事遊憩活動我感到非常滿足	3.71	0.86	6

7.	九份老街對我的休閒生活有著重要的角色	3.37	0.90	12
----	--------------------	------	------	----

表 1 遊憩涉入題項之描述性分析 (續)

	遊憩涉入	平均數	標準差	排序
8.	我樂於和朋友分享在九份老街的點點滴滴	3.77	0.80	4
9.	我的朋友均曾來過九份老街	3.73	0.93	5
10.	當我在九份老街從事遊憩活動時，我能夠真實表現出自己 的個性 (例如:喜愛傳統美食或對人文史蹟感到有興趣... 等)。	3.53	0.82	10
11.	在九份老街從事遊憩活動時，可彰顯出我個人風格 (例如: 喜愛具復古風、懷舊等等的人文事物)。	3.52	0.86	11
12.	當我在九份老街從事遊憩活動時，可以很快融入當地生活。	3.54	0.79	9
13.	我樂於別人看到我在九份老街從事遊憩活動的樣子。	3.58	0.72	8

構面 Mean=3.67; SD=0.51; Cronbach's α =0.871

表 2 目的地意象題項之描述性分析

	目的地意象	平均數	標準差	排序
1	九份老街具有古色古香的氣氛	4.13	0.71	4
2	九份老街可以讓我感到心情放鬆	3.97	0.74	6
3	九份老街的風景優美	4.21	0.67	2
4	九份老街的天氣陰涼多雨	4.09	0.62	5
5	我願意將九份老街推薦給親朋好友	4.23	0.61	1
6	九份老街的旅遊資訊是容易取得的	4.15	0.67	3
7	九份老街讓我不必擔憂自身安全	3.60	0.80	11
8	九份老街的美食吸引人	3.80	0.79	9
9	九份老街附近可以找到適合的住宿	3.62	0.74	10
10	九份老街當地居民友善、親切	3.83	0.69	8
11	九份老街的建築風格別具特色	3.96	0.65	7

構面 Mean=3.96; SD=0.44; Cronbach's α =0.844

表 3 地方依附題項之描述性分析

	地方依附	平均數	標準差	排序
1.	九份老街對我有特別的意義	3.66	0.72	8
2	我對九份老街的情感勝於其他地方	3.46	0.93	9
3	我對於九份老街有強烈的認同感	3.68	0.82	7
4.	九份老街對我而言可有可無	3.71	0.72	5
5.	我在九份老街所從事的活動勝過其它地方	3.27	0.85	12
6.	相較其他地方，九份老街讓我得到較多滿足感	3.39	0.91	10

7.	在九份老街從事的活動，比在其他地方更重要	3.38	0.93	11
----	----------------------	------	------	----

表 3 地方依附題項之描述性分析 (續)

	地方依附	平均數	標準差	排序
8.	我在九份老街所從事的活動是在別的地方無法取代的	3.70	0.97	6
9.	我對九份老街充滿美好的回憶	3.82	0.72	4
10.	我願意主動告訴別人有關九份老街的旅遊資訊	3.87	0.63	3
11.	我不會與他人談論到九份老街	3.92	0.62	2
12.	我之後會帶親友到九份老街	3.97	0.63	1

構面 Mean=3.65; SD=0.53; Cronbach's α =0.883

三、因素分析

遊憩涉入量表經因素分析後，將原先的 13 題項，刪除第 1、3 題因素負荷量過低之題項，而各構面之特徵值吸引力、自我表現、中心性，分別為 4.462、1.372、1.023，各題項之因素負荷量皆介於 0.7 上下；累積解釋變異量達到 62.333%；KMO 取樣適切性數值達到 0.872，且經 Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000，代表此量表的效度是相當良好的。詳細結果請參考表 4。

目的地意象量表經因素分析後，將題項第 6、8、11 刪除，而情感意象及認知意象之特徵值分別為 3.592 及 1.239，而各題項之因素負荷量皆介於 0.7 上下；累積解釋變異量達到 60.395%；KMO 取樣適切性數值達到 0.843，且經 Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000，代表此量表的效度是相當良好的。詳細結果請參考表 5。

地方依附量表之 12 題項經因素分析後將題項全保留，各構面之特徵值地方認同、地方依賴、社會連結，分別為 5.495、1.308、1.038，各題項之因素負荷量皆介於 0.7 上下；累積解釋變異量達到 64.511%；KMO 取樣適切性數值達到 0.888，且經 Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000，代表此量表的效度是相當良好的。詳細結果請參考表 6。

表4 遊憩涉入之因素分析

		吸引力	中心性	自我表現
2	我在九份老街覺得非常愉快	0.81		
5	我非常享受在九份老街從事遊憩活動	0.81		
4	當壓力開始產生時，到九份老街能使我放鬆心情	0.79		
6	在九份老街從事遊憩活動我感到非常滿足	0.67		
9	我有許多朋友都曾來過九份老街		0.79	
8	我樂於和朋友分享在九份老街的點點滴滴		0.69	
7	九份老街對我的休閒生活有著重要的角色		0.68	
13	我樂於別人看到我在九份老街從事遊憩活動的樣子。			0.77
12	當我在九份老街從事遊憩活動時，可以很快融入當地生活。			0.77
10	當我在九份老街從事遊憩活動時，我能夠真實表現出自己的個性（例如：喜愛傳統美食或對人文史蹟感到有興趣...等）。			0.73
11	在九份老街從事遊憩活動時，可彰顯出我個人風格（例如：喜愛具復古風、懷舊等等的人文事物）。			0.63
	解釋變異量（%）	23.76	21.51	17.06
	累積解釋變異量（%）	23.76	45.28	62.33

表5 目的地意象之因素分析

		情感意象	認知意象
3	九份老街的風景優美	0.81	
1	九份老街具有古色古香的氣氛	0.81	
2	九份老街可以讓我感到心情放鬆	0.80	
5	我願意將九份老街推薦給親朋好友	0.72	
10	九份老街當地居民友善、親切		0.78
7	九份老街讓我不必擔憂自身安全		0.75
9	九份老街附近可以找到適合的住宿		0.74
	解釋變異量（%）	36.84	26.42
	累積解釋變異量（%）	36.84	63.37

表6 地方依附之因素分析

	地方認同	地方依賴	社會連結
1 九份老街對我而言有特別的意義。	0.75		
2 我對九份老街的情感勝於其它地方。	0.67		
3 我對九份老街有強烈的認同感。	0.66		
4 九份老街對我而言，可有可無。	0.62		
7 在九份老街所從事的活動比在其他地方更重要。		0.80	
5 我在九份老街所從事的活動勝過其它地方。		0.79	
6 相較其他地方，九份老街讓我得到較多滿足感。		0.78	
8 我在九份老街所從事的活動是在別的地方無法取代的。		0.74	
10 我願意主動告訴別人有關九份老街的旅遊資訊。			0.73
11 我不會與他人談論到九份老街。			0.71
12 我之後會帶親友到九份老街。			0.71
9 我對九份老街充滿美好的回憶。			0.70
解釋變異量 (%)	24.72	19.48	18.59
累積解釋變異量 (%)	24.72	44.20	62.79

四、皮爾森相關分析

相關分析用來測量兩個連續變數間是否具有顯著相關，本研究採用 Pearson 相關係數檢定，利用雙尾檢定且 p 值小於 0.05 時，即判定為二個變數間具有顯著相關的關係存在。本研究為驗證遊憩涉入、目的地意象與地方依附各變數間的相關性，先將各變數作 Pearson 相關分析，所得之相關矩陣如下表 7。從表 7 可看出各變項間皆有顯著相關，結果顯示：H1、H2、H3 之假設皆成立。

表 7 遊憩涉入、目的地意象、地方依附之相關分析

	遊憩涉入	目的地意象	地方依附
遊憩涉入			
目的地意象	0.70*		
地方依附	0.75*	0.65*	

註：N=350；*表示 p<.005

五、階層迴歸分析

本研究試圖透過階層迴歸分析檢驗研究架構中之研究假設，分析檢測遊憩涉入、目的地意象以及地方依附三者間之影響。

(一) 遊憩涉入對目的地意象之影響

為了解遊憩涉入對目的地意象之影響，本研究以迴歸分析來檢測，預測變數為遊憩涉入，依變數為目的地意象。檢定結果顯示具有顯著影響，表示遊憩涉入中之「吸引力」愈高則對目的地意象正面感受愈高，其 β 值分別為 0.53($p<0.05$)與 0.26($p<0.05$)；「自我表現」與目的地意象也具有顯著影響，其 β 值分別為 0.20($p<0.05$)與 0.235($p<0.05$)，另外 VIF <10 ，故無共線性問題。以上結果顯示：H1 之假設成立。如表 8 所示。

表 8 遊憩涉入構面與目的地意象之迴歸分析

構面	目的地意象 (標準化 β 係數)		
	情感意象	認知意象	
遊憩涉入	吸引力	0.53*	0.26*
	中心性	0.08	0.11
	自我表現	0.20*	0.24*
VIF	1	1	
R2	0.48	0.24	
Adjusted R2	0.48	0.24	
F 檢定	93.94	31.66	
顯著性	0.00*	0.00*	

註：依變項為目的地意象；*表示 $P<0.05$ 。

(二) 目的地意象對地方依附之影響結

為了解目的地意象對地方依附之影響，本研究以迴歸分析來檢測，預測變數為目的地意象，依變數為地方依附。檢定結果顯示具有顯著影響，表示目的地意象中之「情感意象」對地方的依附感愈高，其 β 值分別為 0.43($p<0.01$)、0.43($p<0.05$)與 0.53($p<0.05$)；而「認知意象」對地方依附則呈現低度相關，其中對「社會連結」是呈無顯著相關。另外 VIF <10 ，故無共線性問題。以上結果顯示：H2 之假設成立。如表 9 所示。

表 9 目的地意象構面與地方依附之迴歸分析

構面	地方依附 (標準化β係數)			
	地方認同	地方依賴	社會連結	
目的地意象	情感意象	0.43*	0.43*	0.53*
	認知意象	0.20*	0.21*	0.07
VIF	1	1	1	
R ²	0.30	0.31	0.32	
Adjusted R ²	0.29	0.30	0.32	
F檢定	62.67	65.81	70.53	
顯著性	0.00*	0.00*	0.00*	

註：依變項為地方依附；*表示 P<0.05。

(三) 遊憩涉入對地方依附之影響

為了解遊憩涉入對地方依附之影響，本研究以迴歸分析來檢測，預測變數為遊憩涉入，依變數為地方依附。檢定結果顯示具有顯著影響，表示出遊憩涉入中之「吸引力」愈高則對地方之依附感愈高，其 β 值分別為 0.43(p<0.05)、0.37(p<0.05)與 0.28(p<0.05)；而中心性對地方依附則呈低度相關，尤以對地方依附之「社會連結」呈無顯著相關；自我表現則對地方依附均呈顯著正相關，其 β 值分別為 0.16(p<0.05)、0.26(p<0.05)與 0.32(p<0.05)。另外 VIF<10，故無共線性問題。以上結果顯示：H3 之假設成立。如表 10 所示。

表 10 遊憩涉入構面與地方依附之迴歸分析

構面	地方依附 (標準化β係數)			
	地方認同	地方依賴	社會連結	
遊憩涉入	吸引力	0.43*	0.37*	0.28*
	中心性	0.17*	0.22*	0.11
	自我表現	0.16*	0.26*	0.32*
VIF	1	1	1	
R ²	0.41	0.47	0.34	
Adjusted R ²	0.40	0.47	0.33	
F檢定	67.27	87.58	50.11	
顯著性	0.00*	0.00*	0.00*	

註：依變項為地方依附；*表示 P<0.05。

(四) 小結

整體而言，九份老街之觀光客遊憩涉入、目的地意象與地方依附之影響方面，遊憩涉入之「吸引力」與「自我表現」對於地方依附具有顯著正向影響。遊憩涉入之「吸引力」與「自我表現」對目的地意象具有顯著正向影響。目的地意象之「情感意象」及「認知意象」對地方依附均具有顯著正向影響，但「認知意象」對地方依附之「社會連結」並無具影響性。由此可知九份老街之觀光客對於在九份老街所從事的遊憩活動是具有高度興趣的，除了在遊憩涉入之「中心性」這一構面對其它構面呈不顯著，這可表示觀光客的休閒重心可能並不是放在此方面。而目的地意象之「認知意象」對「社會連結」呈不顯著，可表示觀光客對所感受到的認知意象與他人互動時所產生的連結性並無「情感意象」的功能性來的大。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 遊客的遊憩涉入對其目的地意象有正向影響

過去研究尚未證實涉入與目的地意象之關連，根據本實證研究結果發現涉入與目的地意象是具有顯著的正向影響，且遊憩涉入之「吸引力」構面對目的地意象最具有顯著正向影響。

(二) 遊客的目的地意象對其地方依附有正向影響

本研究實證結果發現，遊客的目的地意象對地方依附具有顯著的正向影響，與過去研究結果是一致的，例如陳慧蓉(2006)提出目的地意象對於地方依附有正向的預測效果。

(三) 遊客的遊憩涉入對其地方依附有正向影響

本研究實證結果發現，遊客的遊憩涉入程度對地方依附具有顯著的正向影響，與過去研究結果是一致的，例如Kyle et al.(2003)以阿帕拉契山的健行者為研究對象，探討「遊憩涉入」與「地方依附」間的關係，提出涉入對於地方依附有正向的預測效果。換言之，對於九份老街有高涉入程度者，對九份老街亦會有高

度的地方依附。

二、研究建議

(一) 吸引力與自我表現應相互結合

本研究遊憩涉入中以吸引力與自我表現最為顯著。McIntyre and Pigram(1992)研究發現「自我表現」是遊憩者整體活動之中心，活動的主要觀點是來自於個人生活，且自我表現與自我態度相關。因此，本研究認為可將自我表現構面與觀光景點行銷結合，意即九份老街應提供豐富的旅遊行程，並將具有歷史文化特色之描述融入生活，作為一部份的資訊，當遊客獲取有關九份老街旅遊資訊時，應嘗試與遊客的自我表現結合，再透過媒體來增強吸引力，強化參與者對此景點之涉入，使更加引起對目的地之興趣及認識。

(二) 強化目的地意象之認知意象與社會連結之關係

本研究目的地意象中以「九份老街讓我不必擔憂自身安全」及「九份老街附近可以找到適合的住宿」得分最低，顯示受測者在九份老街從事遊憩活動時，可能由於遊客人潮過多，必須時時注意自身的物品等，另一方面，九份老街的階梯綿延不絕、路面較狹窄，因此遊客之安全性有改善的空間。此外，九份老街周圍住宿方面，大多遊客可能為一日遊，並無住宿經驗，且不少遊客反應住宿資訊缺乏，因此平均數偏低。本研究認為可以透過網路資訊、旅遊摺頁提供住宿資訊給遊客索取。若遊客在九份老街附近能找到合適的住宿，或許可以增強與朋友間之互動，也較能對此景點產生情感之連結。

(三) 加深地方依賴以強化地方依附

根據實證研究結果，地方依賴得分最低，因此，如要強化遊客對九份老街之依附，首先應加深其地方依賴感受，例如：懷舊場景、景觀設施、壓力紓解、休閒樂趣等，其次則是地方認同。建議有關單位可透過專業的地方規劃，讓遊客更深入了解九份老街之歷史內涵及文化特色，此外可設計多元豐富的活動、營造良好的休閒氛圍、提供釋放壓力的管道，藉此讓遊客能對九份老街產生強烈的地方依賴及認同。

參考文獻

- 方怡堯 (2002)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 宋威穎、雷文谷、熊婉君 (2008)。東豐綠廊自行車遊客旅遊資訊來源與目的地意象之研究。人文暨社會科學期刊，4 (2)，83-91。
- 林宗賢 (2008)。檢視場所依戀在遊客溫泉旅遊度假區忠誠度的角色—以谷關為例。戶外遊憩研究，21 (3)，1-22。
- 林綺瑩 (1999)。遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究—以日月潭風景區與九族文化村為例。東海大學景觀學研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 徐逸涵 (2009)。原住民文化園區遊客休閒活動涉入與地方依戀之關係遊客體驗感受為中介變數。國立高雄大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 陳明輝 (2004)。遊憩涉入與目的地形象關係之探討。國立台北護理學院旅遊健康研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳慧蓉 (2006)。遊客觀光意象與地方依附感關係之探討—以高雄縣美濃鎮為例。靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 傅小珊 (2007)。涉入、體驗、目的地意象與重遊意願之關係研究—以台南市古蹟觀光為例。國立嘉義大學休閒事業管理研究所，未出版，嘉義市。
- 彭逸芝 (2005)。遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 曾秉希 (2003)。地方居民對台中市梅川親水公園依附感之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 劉俊志 (2004)。居民與遊客對於鯉魚潭風景特定區之地方依附差異探討。國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 蔡郁芬 (2005)。城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究—以四大都會區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

謝宗恆 (2003)。文化遊憩涉入與場所依戀關係之研究－以北埔地區遊客為例。
東海大學景觀學系碩士論文，未出版，台中市。

龐麗琴 (2004)。建構土耳其、希臘、埃及旅遊意象形成之模式。國立東華大學
觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。

Altman, I., & Low, S. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation.
Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image
of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain.
Tourism Management, 25(5), 623-636.

Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI:
University of Michigan Press.

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.

Bryan, H. (1977) Leisure value systems and recreational specialization: the case of
trout fishermen. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 174-187.

Chow, K., & Healey, M. (2008). Place attachment and place identity: First-year
undergraduates making the transition from home to university. *Journal of
Environmental Psychology*, 28(4), 362–372.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between prospective,
first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel
Research*, 30(2), 10-16.

Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive map to determine perceived tourism region.
Leisure Science, 9, 101-117.

Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image changes. *Annals of Tourism
Research*, 13(4), 635-644.

- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–215.
- Goodrich, J. V. (1978). The relationship between preference of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(1), 8-13.
- Gross, M.J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Developing tourist areas*. Washington, D.C.: Taylor & Francis.
- Gursoy, D., & Gavcar. E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–926.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 5-29.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
- 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. *Journal of Travel Research*, 44 (2), 221-233.
- Hu, Y., & Ritchier, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism*. Unpublished doctoral dissertation, Colorado State University, Fort Collins, USA.

- Hwang, S., Lee, C., & Chen, H. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kim, S., Scott, D., & Crompton, J. I. (1997). An exploration of the relationships among social psychology involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kuentzel, W. F., & McDonald, C. D. (1992). Differential effects of past experience, commitment, and lifestyle dimensions on river use specialization. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 269-287.
- Kyle, G. T., Bricker, K. S., Graefe, A. R., & Wickham, T. D. (2004) An examination of recreationists relationship with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-141.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings, *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman, & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1-12). New York: Plenum Press.

- Mayo, E. J. (1973). *Regional images and regional travel behavior*. In Proceedings of the Fourth Annual Travel Research Association Conference, 211–218.
- McFarlane B. L., Boxall P. G., & Watson D. O. (1998). Past experience and behavioral choice among wilderness users. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 195-213.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- McQuarrie, E., & Munson, J. (1987). The Zaichkowsky involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31.
- Moore, R. L., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science*, 49(6), 877-884.
- Peter, J., & Olson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Rollero, C., & Piccoli, N. D. (2010). Place attachment, identification and environment perception: an empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198–205.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problem and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Selin S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.

Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wiley.

Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Shumaker, S.A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. In Feimer, N., & Geller, E.S. (Eds.), *Environmental psychology: Directions and perspectives*. New York: Praeger.

Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 411-488.

Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring place attachment: Some preliminary results*. Paper presented at Symposium on Outdoor Recreation Planning and Management, NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.

Williams, D. R., Patterson, M. E., & Roggenbuck, J. W. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14.

A Study of the Relationships among Recreation Involvement, Destination Image and Place Attachment

Chih-Hsin Tsai^{1*}, Chih-Cheng Huang², Ting-Yi Juo³

Abstract The study aimed to investigate the relationships among recreation involvement, destination image, and place attachment. For this purpose, tourists visiting JiouFen Street were selected to be the subjects using convenience sampling. After a total of 350 valid questionnaires were received, descriptive statistic, reliability analysis, exploratory factor analysis, Pearson correlation analysis, and regression analysis were adopted to analyze the data. Demographic data analysis showed that the majority of the tourists visiting JiouFen Street were females aged between 21-30, holding a bachelor's/associate degree or in an undergraduate program, and residing in northern Taiwan. Most of them had visited JiouFen over four times. The average duration of their stay in JiouFen was 2.5 hours, the average expenditure NT\$1,001 to NT\$1,500, and the average transportation time 2 hours. The study results suggest that there exist significantly positive cause and effect relationships among recreational involvement, destination image and place attachment.

Keywords: recreation involvement, destination image, place attachment.

^{1*}Department of Applied English Hung Kung University;
Corresponding author(chtsai@sunrise.hk.edu.tw)

²Department of Leisure & Recreation National Formosa University

³Graduate Institute of Recreation, Tourism, and Hospitality Management