

建構懷舊情緒量表之研究－以地方老街為例

蔡明達

佛光大學管理學研究所助理教授

許立群

宜蘭大學經營管理學系研究生

摘要

本研究旨在探討旅遊情境之消費者懷舊情緒，並發展懷舊情緒量表，透過實證驗證其信度與效度。懷舊情緒為消費者經由旅遊情境所喚起其對於過往人、事、物的記憶，而產生的心理反應狀態。懷舊情緒量表的編制過程分成五個步驟：(一)消費者深度訪談，(二)訪談整理與題項設計，(三)前測問卷發放與題項刪減，(四)正式問卷資料蒐集，(五)量表信度與效度檢驗。從地方老街消費者的資料分析發現，懷舊情緒可涵蓋溫暖情懷、精美情懷、感觸情懷、休閒情懷以及歷史情懷等五項構面，最後本研究將量表題項精簡為二十五題。研究結果顯示本量表內部一致性高，採用驗證性因素分析後，發現懷舊情緒量表之衡量模式適配度佳。本研究進而提出理論和實務建議，闡述此量表在學術研究的貢獻，並如何運用地方文化產業推展體驗行銷。

關鍵字：懷舊情緒、量表建構、地方老街

A Construction of Nostalgia Emotions Scales: A Study of the Old Street

Ming-Ta Tsai

Fo-Guang University

Li-Chun Hsu

National ILan University

Abstract

The purpose of this study is to explore consumer's nostalgia emotions in tourism context, and to develop and validate the nostalgia emotions scale. Nostalgia emotions are defined as a mental state of readiness that arises from memorized persons, events, or objects by tourism environment. There are five stages in this nostalgia emotions scale development procedure: (1) in-depth interview with customers, (2) analysis of interview and item generation, (3) pre-test and item refinement, (4) data collection, and (5) test of reliability and validity of scale. From the data collected from consumers in Old Streets, nostalgia emotions consist of five distinct dimensions, i.e. warmth, sophistication, memorability, leisure, and historicity emotions, which resulted in 25 items for the scale. The empirical results show the scale is highly internal consistent, and there is a good fit of measurement model with the data. Implications for academic and practical fields are provided for further applications.

Keywords: Nostalgia Emotions, Scale Development, Old Streets

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來，由於國內經濟型態轉變與政府大力提倡，地方文化產業不僅活絡了地方經濟，更提供民眾休閒娛樂和旅遊的另一種選擇。對於旅客或消費者而言，地方文化產業的價值，除了提供旅遊觀光的去處外，更經由文化感受與情感交流的「體驗」，傳遞地方獨特文化之知性與感性之文物藝術傳統，進而透過歷史文化背景與生活記憶，產生心理層面的共鳴與感動。Schmitt (1999)提出體驗行銷的觀點，主張消費體驗可提供消費者感官的刺激、觸動情感、引發思考與活動，進而留下難忘的價值。然而，目前尚未被深入探討的是，消費者在地方文化產業的旅遊體驗與一般服務產業所不同之處，在於地方傳統文化所喚起的懷舊情懷(nostalgia)。以近年來國內蓬勃發展的地方老街為例，地方老街所在的街景、商店的氛圍、商品組合、叫賣的方式，往往仿造或保有舊時年代的風貌，刺激消費者回想早期生活的記憶，而透過這些連結消費者懷舊情感的重要線索，各老街產生其獨一無二的價值。過去在地方老街及地方文化產業行銷的概念上，雖然看到採用「文化」、「感覺」、「感性」等觀點來探討，但是似乎還沒有文獻在文化產業對於消費者所產生的懷舊情緒進行更精確的探討，並提出具體的衡量方式。近年研究亦已開始針對情緒與滿意度關係進行研究，情緒一詞的出現，更被視為現今消費者滿意度建構的重要核心因素，例如：Barsky and Nash (2002)；Mattila (2001)；Yu and Dean (2001)，這些文獻皆增加了情感因素且最重要目的為了解欲研究對象的未來行為意圖(Barsky and Nash, 2002；Adrian Palmer and Nicole Koenig-Lewis, 2006)。

有關懷舊在行銷方面的研究，目前以廣告效果相關的實務探討最為廣泛，在國內學術界相關研究仍相當有限。懷舊如同情緒體驗(nostalgia as emotional experience)的體現在地方文化產業應扮演著相當重要的角色，因此本文以地方文化產業之老街為研究標的，期望透過消費者懷舊情緒量表之建構與驗證，作為後續研究者進行相關產業消費者行為調查之重要參考依據。

二、研究目的

基於上述原因，本研究之主要目的在於瞭解消費者在地方老街體驗過程所產生的懷舊情緒，並發展適用於衡量台灣地方老街消費者之懷舊情緒量表。綜合以上研究背景與動機，茲將本研究目的說明如下：

- (一) 建構懷舊情緒量表之編製，驗證量表的信度；並透過線性結構方程模式以驗證量表，以了解本研究量表效度以及配適度之評量。
- (二) 基於學術與實務需求，台灣過去有關懷舊領域之研究，尚無將其觀念導入地方老街的研究，本研究為彌補國內外學者在懷舊觀點應用於地方文化產業之缺口，故將焦點放在消費者行為觀點對地方老街體驗所產生的懷舊情緒，以作為後續研究者一系列相關研究驗證之重要參考依據。

貳、文獻探討

本研究根據研究背景與動機以及研究目的，發展消費者懷舊情緒之量表，所以首先針對國外相關學者對懷舊情緒作相關文獻回顧，以作為後續研究之參考。

一、懷舊情緒

懷舊與生活經驗與記憶有關，Butler(1963)與 Abbas(1997)指出人們透過過去生活經驗與記憶的重建，喚起對過去的歷史回憶。懷舊與情感有關，Baker and Kennedy(1994)、Werman(1977)、Holak and Havlena(1991)以及 Holtorf(2003)指出懷舊是情感連結的一種複雜的心理狀態，且是帶有悲喜參半的情緒感受；同時懷舊與渴望過去時光有關，渴望對過去追憶，成為心靈上的烏托邦景象。因此，懷舊是一種情緒的狀態(Hirsch, 1992)。

根據 Baggozi (1999)的定義，情緒為經由對事件或想法認知評估下所產生的心理準備狀態，伴隨著生理歷程，通常從外表展現出來，可能產生特定行動來確認或應付此情緒。情緒通常包含是由事件的直接觀察或是參與造成，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。Batra and Stayman (1990)認為情緒是一種影響個體選擇及搜尋情境訊息的主觀情感狀態。而懷舊情緒反應可包括溫暖的、愉快的、感恩的、情感的以及純真的感受，

是透過回憶過往的想法與情感而喚起(Holak and Havlena, 1998)，所引伸出的想法可能也是複雜且多變的(Muehling and Sprott, 2004)。懷舊可能是一種強烈的情感，也可能只是一種平淡心境(Gardner, 1985)。而學者 Desmet (2003)建議迄今為止尚無人透過實驗方式解決哪些因素是足夠或必須去定義情緒一詞，而且情緒一詞最佳定義應被視為是一種「多面向的現象」(multifaceted phenomenon)，其組成包括行為反應(behavioural reactions)、表情反應(expressive reactions)、生理上反應(physiological reactions)以及主觀的情感(subjective feelings)。

由上述來看，懷舊情緒指個人經由外在的刺激所引發的主觀性的情感，為較強烈的情感反應，常會帶有較多衝動性、突發性且有較明顯的外部行為表現。本研究則將懷舊情緒範圍的界定為描述人為愉快的或悲傷的、溫和的或強烈的心理狀態等，可作為懷舊心理反應之衡量，同時亦增強消費者進行懷舊情緒或決策性的行為基礎。而本研究將懷舊情緒定義為消費者經由喚起其過往記憶的人、事、物，所產生的心理反應狀態。

二、情緒測量

在過去文獻中，衡量消費者在體驗過程的情緒狀態，研究者多傾向於採用情緒相關理論學者所發展出來的量表與情緒形容詞進行後續研究，例如 Plutchik (1980)所發展出來的十項主要的情緒形容詞，Izard (1977)提出的差異性情緒量表(Differential Emotion Scale, DES)，Mehrabian and Russell (1974)所提出的愉悅－喚起－支配(Pleasure, Arousal and Dominance, PAD)以及 Watson et al. (1988)所提出的正向情感與負向情感尺度(positive affect and negative affect scales, PANAS)；然而，這些尺度的衡量使用於消費者的整個消費體驗過程，是有其限制性存在的，所以 Richins (1997)依據上述尺度重新發展出消費情緒組合(Consumption Emotion Set, CES)，該一尺度由十六個構面組成，除了忌妒(envy)、寂寞(loneliness)、和平的(peacefulness)以及滿足(contentment)不符合信度水準，其他測量變項皆達滿意的信度水準(Richins, 1997; Bagozzi et al., 1999)。依據 Rucker and Petty(2004)說法，所有的情緒測量研究皆可以兩大範疇予以歸納，一種是構面法(dimensional approach)，意指情緒乃各項子構面的組成，例如：正面情緒(滿足、快樂、謙遜)、負面情緒(生氣、害怕、悲傷)，其好處能將複雜的情緒體驗予以簡化；另一種則是類型法(categorical approach)，

例如：悲傷、生氣、...等分類法，認為是不能予以將其簡化為單一子構面說明之。

三、情緒屬性結構類型

過去有許多學者曾嘗試用簡易的向度及模型來闡釋與提出涵括人類所有可能之情緒種類，其主要的情緒結構模式有三方面：

(一) Mehrabian and Russell (1974)提出「喚起的(arousal)」、「愉悅的(pleasure)」、「支配性的(dominance)」三向度之情緒結構模式，其簡稱PAD量表，作為環境心理學(environmental psychology)的衡量基礎。而Russell and Steiger(1982)亦提出「喚起的」及「愉悅的」是情緒反應的主要向度，而要完全充分地描述受測者及其他人的情感則須要第三個向度，即「支配性的」。

(二) Russell and Pratt於1980年主張解釋，環境情感的各種特性只需兩個互相獨立的向度，即「喚起的」與「愉悅的」就可以涵蓋所有情感的描述，而被環境所誘發出的各種情緒皆可於一環狀體圓周上某一點找到。

該模式主張愉悅及喚起兩個獨立向度可解釋情緒的反應及所有的情緒反應都可以從這兩個向度的情緒結合所形成的環狀體。此模式有三個主要的特性：1.愉悅－不愉悅(pleasantness-unpleasantness)以及喚起－睏倦(arousal-sleep)這兩個向度可用來解釋、判斷相似情緒的主要變異量；2.情緒描述是雙極的；3.任何一種情緒都可以視為愉悅與喚起所組成的。

(三) Schmitt (2000)從消費者行為角度，提出了兩種情緒類型，基本情緒和複雜情緒。基本情緒是構成情感生活的成份，如愉悅、生氣、哀傷，是具有普遍性，適用於全世界溝通的活動。而複雜情緒是不同基本情緒的混合體，經常運用在行銷上，以喚起消費者複雜的情緒感受，其中懷舊之情就是屬於複雜情感的一種。

表1 情緒結構分類方式

作者	分類
Mehrabian and Russell (1974)	PAD三構面：愉悅－不愉悅(pleasure-displeasure)、喚起的－未喚起的(arousal-nonarousal)、支配性的－順從的(dominance-submissiveness)。
Izard (1977)	將情緒分為三種類型：正面、中性、負面情緒。
Russell and Pratt (1980)	二構面：愉悅的－不愉悅的(pleasant-unpleasant)、喚起與睏倦的(arousing-sleepy)；八個主要情緒狀態：激發、昏昏欲睡、愉悅、不愉悅、興奮、放鬆、煩惱、沮喪。
Plutchik (1980)	八個基本的天生情緒，兩兩配對形成四組：歡樂－哀傷、恐懼－憤怒、驚奇－預期、接納－厭惡。
Schmitt (2000)	提出了兩種情緒類型：基本情緒、複雜情緒。

資料來源：本研究整理

參、量表編制步驟與驗證

本研究懷舊情緒量表的編制過程參照 Churchill(1979)所提出的構念發展典範，根據前述文獻探討和懷舊情緒構念的定義，以下分成五個步驟：(一)進行消費者深度訪談；(二)訪談整理，並結合文獻資料以發展題項；(三)前測問卷發放，初步透過信度分析與探索式因素分析淨化題項(purify measures)；(四)正式問卷資料蒐集；(五)量表信度與效度檢驗。茲詳述如下：

一、消費者深度訪談

由於懷舊觀點應用於地方文化產業行銷之相關研究相當缺乏，相關文獻探討亦不完整，故為了更瞭解消費者內心情緒反應，本研究採用深入訪談法(in-depth interview)，先請受訪者描述其曾造訪的地方老街，再根據所提及的內容，詢問引伸性問題，以進一步把焦點置於消費者對於地方老街的情緒感受上。訪談內容力求廣度和深度足夠提供各式各樣可能的回答，以掌握消費者對懷舊概念的真實特性。依據學者Talor and Bogdam(1984)的建議，本研究並不預先設定樣本型態與數量，而是在研究進行過程中才確定其樣本的數目，而是以資料完整性、豐富性與研究進行是否仍有尚未

發現到的現象作為決定樣本數的考量因素。基於上述原則，本研究採用「立意抽樣」方式，以近期三個月內曾經造訪地方老街的消費者做為訪談對象，並設定選擇不同年齡層與職業類別以及成長背景之消費者，訪談時間平均每人約四十五分鐘至一小時左右。最後本研究受訪對象總共有八人，男女各半（如表2所示）。

表2 訪談者相關資料

受訪者代號	年齡	訪談日期	職稱	訪談地點	性別
A	28	2006年7月02日	研究生	研究室	男
B	42	2006年7月04日	郵政業務	受訪者自宅	男
C	36	2006年7月12日	專案調查員	咖啡廳	女
D	37	2006年7月12日	專案調查員	咖啡廳	女
E	23	2006年7月17日	雇員	銀行	女
F	56	2006年7月17日	經理	銀行	男
G	34	2006年7月21日	業務襄理	銀行	男
H	25	2006年7月21日	研究生	研究室	女

資料來源：本研究整理

二、訪談整理與題項設計

本研究由五位研究生擔任編碼員，聆聽所問題答案的錄音，並與專家學者討論後做最後確認，當發現內容有提及地方老街相關情感敘述及看法時，即迅速的予以判讀歸類，在適當類目下劃記一次，當內容分析完畢後，加總各類目、分析單元的出現頻率，產生地方老街懷舊情緒形容詞之量表。

經由訪談結果發現，從訪談結果本研究將懷舊情緒初步依照情緒的正負向，歸納出三個懷舊情緒構面（見表3），分為正向情緒、中性情緒以及負向情緒三種，而次構念的組成，參照過去學者理論加以命名，將主構念之正向情緒歸納出四個構面，包括「喚起—美好的」、「意義—匠思的」、「無憂—自在的」、「溫暖—互動的」四個次構念；中性情緒將其歸納出一次構面，並將其命名為「原始—古老的」，主要將其歸納為中性情緒是基於可原始的、古老的等問項其中所蘊含的意義具有悲喜參半的情懷存在，故將其歸納為中性情緒；而負向情緒則歸納出一個次構面，其命名為「憂愁—古老的」。

表3 懷舊情緒之構念與內容

主構面	次構面	內容
正向情緒	喚起—美好的	喚起的、不經意的、驚奇的、新奇的、新鮮的、重拾的、回溯的、漂亮的、美感的、美好的、年輕的（心境上）、讚嘆的、嚮往的
	意義—匠思的	有意義的、成長的、啓發的、深刻的、熟悉的、回憶的、回味的、智慧的、巧思的、精美的、獨特的、傳承的
	無憂—自在的	無負擔的、輕鬆的、享受的、休閒的、自在的、沒有競爭的、簡單的、純樸的、沈澱的、抒發的、無憂的、平靜的、悠閒的、溫和的
	溫暖—互動的	知足的、感恩的、惜福的、溫馨的、溫暖的、感性的、感動的、人情味的、親近的（貼近的）、親切的、無距離的、熱鬧的、互動的、懷念的、共鳴的、感觸的
中性情緒	原始—古老的	古老的、古早的、復古的、原始的、原味的、仿古的、傳統的、歷史的、失傳的
負向情緒	憂愁—矛盾的	憂鬱的、落後的、矛盾的、老舊的

資料來源：本研究整理

本研究懷舊情緒之前測題項，主要綜合過去學者 Mehrabian and Russell(1974)、Plutchik(1980)所研究的 22 個題項與本研究訪談所整理出的 68 個題項，合計總共編製有 90 個題項。由於題項數目過多，恐影響未來受測樣本的填答意願且效度分析時亦不宜過多題項，基於此觀點，本研究為精簡量表因素之題項，第一步驟將題項原意重複與相似的情緒形容詞予以刪除，第二步驟並透過因素分析進行建構效度，其因素負荷量皆高於 0.5 以上。

三、前測問卷發放與題項刪減

本研究於 95 年 8 月 18 日至 8 月 30 日執行問卷前測，受測對象為曾經造訪過地方老街的消費者，總共發放 250 份問卷，回收有效問卷 237 份。

在進行因素分析之命名前，由於懷舊情緒量表題項數目相當多，可能影響受測者的回答，故本研究將決斷值(criterion ratio)過低的題項予以刪除，由項目分析之極端組比較決斷值結果，50題的決斷值在2.329~15.459之間決斷值的計算是將受試者的量表得分總和依高低排序，並根據Thomas & Nelson(2003)建議，以總分最高的25%及最低的25%為分組界限，計算總

分數最高的178份(237×25%)和總分數最低的59.25份(237×25%)，取第59份為最總分數最低的分數值，以t-test考驗兩組在每個題項的差異，若t值達顯著，表示題項具有鑑別度。結果為50個題項均達統計上的顯著水準($p=0.000<0.05$)，題項與總分相關分析中發現50個題項與總量表的相關在0.226~0.707之間，呈現中高度相關($p=0.000<0.05$)，總量表的Cronbach's α 值為0.941。

本研究基於精簡量表以便實際之應用，同時找出構成構念的共同因素，首先以主成份分析法(principal components analysis)抽出特徵值(eigenvalue)大於1.00的因素，並進行正交轉軸法中的最大變異法，使轉軸後每一共同因素本身之內的因素負荷量大小相差儘量達到最大，以利共同因素的辨認和命名。

經本步驟篩選結果共保留25個題項(見表4)，在經過因素轉軸後，本研究依據Hair et al.(1998)建議因素負荷量絕對值大於0.5以上之變數，作為因素命名的依據。第一個「溫暖情懷」因素包含5個題項，解釋變異量為14.487%；第二個「精美情懷」因素包含5個題項，解釋變異量為12.414%；第三個「感觸情懷」因素包含5個題項，解釋變異量為11.736%，第四個「休閒情懷」因素包含5個題項，解釋變異量為11.702%，第五個「歷史情懷」因素包含5個題項，解釋變異量為11.532%，該構面五個因素的累積變異量為61.873%，足以作為後續驗證模式之題項。

經由探索性因素分析的結果的得知，本研究將懷舊情緒劃分為五類型，與本研究訪談結果的構念名稱不同，主要因為本研究尚包含將Mehrabian and Russell (1974)、Plutchik (1980)所提出的相關情緒形容詞納入綜合探討，本研究經驗證將受測結果予以重新命名與整理，將有助於發展出更適切的懷舊情緒量表，作為後續研究者參考之依據。

表4 全體受測者的懷舊情緒因素分析表

因素命名 題項	溫暖 情懷	精美 情懷	感觸 情懷	休閒 情懷	歷史 情懷
人情味的--無人情味的	0.727	0.127	0.128	0.176	0.228
懷念的--不懷念的	0.652	0.015	0.401	0.151	0.253
親切的--不親切的	0.652	0.169	0.166	0.224	0.225
溫暖的--冷清的	0.601	0.304	0.229	0.187	0.260
知足的--不知足的	0.554	0.252	0.360	0.043	-0.017
精美的--粗糙的	0.001	0.805	0.172	0.077	0.108
巧思的--不巧思的	0.268	0.805	0.088	0.164	0.114
智慧的--無智慧的	0.209	0.687	0.238	0.155	0.169
美感的--醜陋的	0.129	0.564	0.230	0.159	0.270
美好的--痛苦的	0.459	0.527	0.071	0.189	0.060
熟悉的--不熟悉的	0.185	-0.028	0.772	0.140	0.145
深刻的--模糊的	-0.032	0.172	0.631	0.259	0.200
感動的--不感動的	0.267	0.258	0.616	0.171	0.092
嚮往的--不嚮往的	0.119	0.364	0.589	0.018	-0.006
感觸的--無感觸的	0.334	0.201	0.572	0.022	0.196
自在的--不自在的	0.244	0.059	0.234	0.765	0.080
休閒的--不休閒的	0.339	0.119	0.107	0.758	0.116
輕鬆的--沈重的	-0.014	0.207	-0.011	0.699	0.228
享受的--不享受的	0.047	0.211	0.362	0.677	0.084
悠閒的--不悠閒的	0.481	0.070	0.016	0.574	0.179
復古的--不復古的	0.006	0.109	0.226	0.239	0.750
古老的--新潮的	0.243	0.287	0.139	0.108	0.719
感性的--不感性的	0.212	0.075	0.275	0.114	0.680
傳統的--不傳統的	0.465	0.100	-0.050	0.151	0.665
歷史的--現代的	0.523	0.219	-0.018	0.091	0.562
特徵值	3.622	3.104	2.934	2.925	2.883
解釋變異量%	14.487	12.414	11.736	11.702	11.532
累積變異量%	14.487	26.903	38.639	50.341	61.873

資料來源：本研究整理

四、正式問卷資料蒐集

(一) 研究範圍與調查對象

1. 研究範圍：本研究參酌沈文台(2002)之《台灣老街圖鑑》與黃沼元(2002)《台灣的老街》的兩本老街專書中之介紹對象，作為本研究之研究範圍選擇之依據。透過三階段篩選機制以確定本研究抽樣範圍，基於研究範圍界定於北部的大台北地區，所以首先將非屬大台北地區縣境內的老街予以刪除，其次，由於都市外的鄉鎮地區較能提供懷舊的整體氛圍，故剔除位於都市中的老街，將焦點著重於鄉鎮地區的老街。第三，則依據本研究之「老街」界定，剔除未被廣泛稱為「××老街」，且知名度較低、較少受到傳媒關注者，最後篩選結果獲得深坑老街、金山老街、淡水老街、三峽老街、陶瓷老街、坪林老街、九份老街、平溪老街、石碇老街等九處懷舊老街作為本研究調查範圍。
2. 界定母體：本研究以大台北地區縣內具代表性地方老街的消費者為母體。
3. 抽樣對象：為已完成老街懷舊體驗而準備離開的消費者為調查對象。在樣本選擇方面，考慮到受訪遊客填答問卷的效果，設定填答者需年滿18歲，若遇遊客不願意填答問卷時，則另外選擇願意填答的遊客，為使樣本不致產生太大偏差或同質性太高，團體旅遊的遊客或家人共同旅遊的遊客，則只針對其中一至二位遊客進行調查。

(二) 抽樣方法

本研究抽樣方法採用便利抽樣法。樣本資料之收集係參考Hair et al.(1998)的建議，認為建構一份有效問卷有效樣本數應為問卷題項之5~20倍；而各地點的調查份數，則依據有效問卷問項之8倍計算，應至少560份左右有效問卷，故本研究發放問卷量預估650份以達成有效問卷的目標。本研究於95年9月17日至11月5日採人員發放方式施測，非假日221份，假日438份，經篩選扣除無效問卷20份後，有效問卷為630份，有效樣本回收率為96.825%。

(三) 問卷設計

經由前測後所發展「懷舊情緒」有25題，各問項的衡量方式採用「語意差異法」五點式尺度，情緒反應越正面者所得到的分數越高，使用正、反形容詞予以衡量。並確定受試者對問卷內容的反應易懂、易填、可接受，針對部分不易回答的問項進行修改，使受訪者更能清楚瞭解題意，以確定問項內容的適用性與信度之顯著性。

五、量表信度與效度檢驗

(一) 信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數分析懷舊情緒量表的信度分析結果，在「溫暖情懷」因素信度分析中，五題題項相關係數分別為 0.718、0.797、0.653、0.802、0.709，整體 Cronbach's α 係數為 0.911；在「精美情懷」因素信度分析中，五題題項相關係數分別為 0.601、0.669、0.738、0.720、0.747，整體 Cronbach's α 係數為 0.913；在「感觸情懷」因素信度分析中，五題題項相關係數分別為 0.640、0.682、0.751、0.660、0.765，整體 Cronbach's α 係數為 0.910；在「休閒情懷」因素信度分析中，五題題項信度分別為 0.774、0.749、0.490、0.644、0.638，整體 Cronbach's α 係數為 0.909；在「歷史情懷」因素信度分析中，五題題項信度分別為 0.604、0.678、0.594、0.661、0.654，整體 Cronbach's α 係數為 0.917。經刪減會降低整體信度的題項後，其他題項 α 係數值皆小於整體信度值 α 的 0.920，表示懷舊情緒變項中的各個題項對此變項皆有一定的貢獻程度，故全部題項皆予以保留。

(二) 懷舊情緒之衡量模式

經過信度的檢測後，本研究根據前述懷舊情緒的五大構面，進行驗證式因素分析(confirmatory factor analysis)，請參照圖1。由分析結果顯示，懷舊情緒衡量模式的適合度指標中RMR=0.034，GFI=0.902，NNFI=0.916，CFI=0.915，RMSEA=0.034，CN=239，此六項指標皆符合其標準值；而AGFI=0.881、NFI=0.879指標亦皆相當接近其標準值。經二階驗證性因素分析結果(表5)，在「懷舊情緒」之組合信度為0.952，變異萃取量0.802，顯示懷舊情緒因素內部一致性為可接受。

(三) 效度分析

效度是指衡量工具是否能有效正確衡量所欲測量之特性或功能的程度，是否有衡量到對的事物。以下本研究將檢測懷舊情緒量表之收斂效度、區別效度與效標關聯效度。

1. 收斂效度之評量

由懷舊情緒量表之的驗證性因素分析結果，本研究模型（圖1）與表4的適合度指標六項指標的RMR、GFI、CFI、RMSEA、NNFI、CN皆符合其標準值。由二階驗證性因素分析結果，在「溫暖情懷」之組合信度為0.834，萃取變異量為0.505，「精美情懷」之組合信度為0.873，萃取變異量為0.581；在「感觸情懷」之組合信度為0.856，萃取變異量為0.546；在「休閒情懷」之組合信度為0.910，萃取變異量為0.672；在「歷史情懷」之組合信度為0.883，萃取變異量為0.613。「懷舊情緒」之組合信度為0.952，變異萃取量0.802，顯示懷舊情緒因素內部一致性為可接受，故顯示懷舊型態因素量表之各題項收斂效度是在可接受範圍。

表5 二階懷舊情緒量表驗證性因素分析

研究變數	因素負荷量	衡量誤差	組合信度	萃取變異量
懷舊情緒			0.952	0.802
溫暖情懷	0.884***	0.069		
精美情懷	0.673***	0.142		
感觸情懷	0.769***	0.104		
休閒情懷	0.638***	0.193		
歷史情懷	0.742***	0.181		

因素負荷量為標準化之值，***表 $p \leq 0.001$ ；資料來源：本研究整理

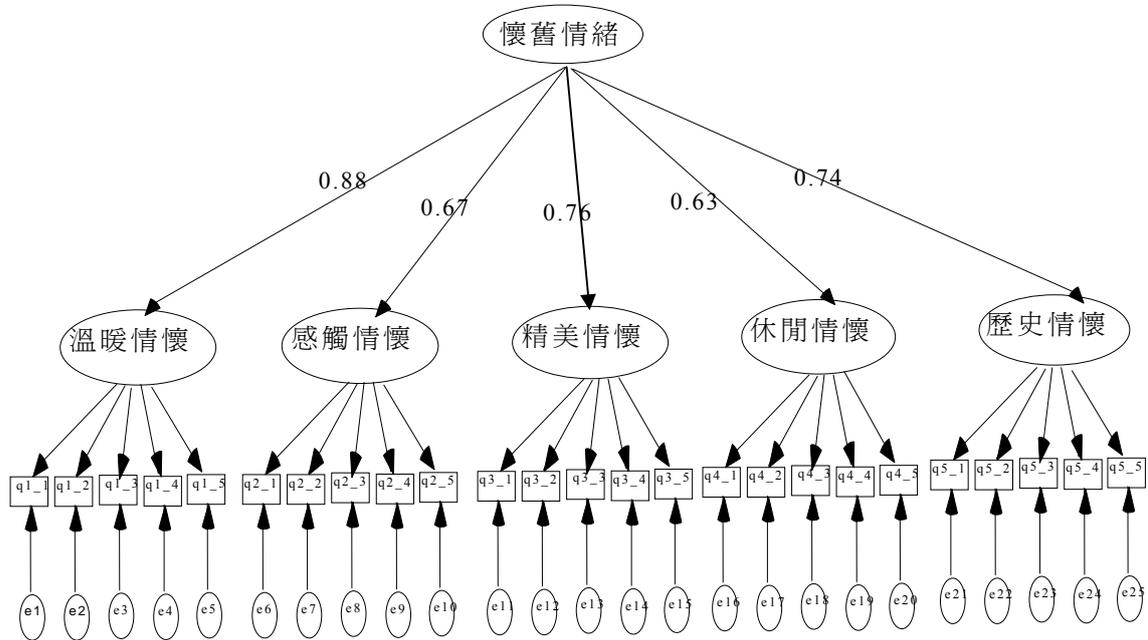


圖 1 二階驗證性因素分

2. 區別效度之評量

本研究依據Anderson and Gerbing(1988)對本研究之二階構念下之構面進行區別效度的檢定，首先計算未限定衡量模式，再將兩兩構面之相關係數限定為1，與原未限定衡量模式進行卡方差異性檢定，若限定衡量模式較未限定衡量模式之卡方值大且達顯著水準時，則表示此兩構面間具有顯著的區別效度。表6顯示在懷舊情緒構念中，溫暖情懷、精美情懷、感觸情懷、休閒情懷以及歷史情懷具有顯著區別。

表 6 懷舊情緒區別效度分析

模式	χ^2	d.f.	$\Delta \chi^2$
未限定衡量模式	1005.268	265	--
溫暖情懷與精美情懷相關係數設定為 1	1316.218	266	310.950***
溫暖情懷與感觸情懷相關係數設定為 1	1281.686	266	276.418***
溫暖情懷與休閒情懷相關係數設定為 1	1332.990	266	327.722***
溫暖情懷與歷史情懷相關係數設定為 1	1252.469	266	247.201***
精美情懷與感觸情懷相關係數設定為 1	1358.144	266	352.876***
精美情懷與休閒情懷相關係數設定為 1	1357.340	266	352.072***
精美情懷與歷史情懷相關係數設定為 1	1332.595	266	327.327***
感觸情懷與休閒情懷相關係數設定為 1	1378.556	266	373.288***
感觸情懷與歷史情懷相關係數設定為 1	1317.306	266	312.038***
休閒情懷與歷史情懷相關係數設定為 1	1308.406	266	303.138***

***表示 $p \leq 0.001$ ；資料來源：本研究整理

3. 效標關聯效度

本研究在效標關聯效度主要著重預測效度，將利用自變數懷舊傾向（三個題項）與效標變數（懷舊情緒五個構念）間的相關係數來進行預測。本研究懷舊傾向依據 Holbrook(1993;1994)所提出的問項為依據，並依照地方文化產業之老街特性做修正，提出高懷舊情緒者會受懷舊傾向之影響，表示懷舊傾向越高，懷舊情緒應該也越高，題項如下所示：

- (1) Nost 1：地方老街這些過去無法引起我的喜愛（反向題）
- (2) Nost 2：新的事物總是較好的（反向題）
- (3) Nost 3：在過去的日子中，事物總是美好的

本研究懷舊傾向在五個懷舊情緒的迴歸模式如表 7，幾乎每個迴歸係數都有達到顯著水準的係數值，由此得知本研究量表在衡量懷舊情緒的預測效度佳。

表 7 懷舊傾向對各懷舊情緒之迴歸分析

懷舊情緒	迴歸模式 F 值	迴歸係數： Nost 1	迴歸係數： Nost 2	迴歸係數： Nost 3	R ²
溫暖情懷	13.025***	0.173***	0.059	0.104***	0.159
精美情懷	21.969***	0.219***	0.063	0.148***	0.195
感觸情懷	17.285***	0.156***	0.085*	0.157***	0.176
休閒情懷	11.732***	0.097*	0.110*	0.128***	0.153
歷史情懷	11.252***	0.213***	-0.002	0.061	0.151

***表 $p \leq 0.001$ ，**表 $p \leq 0.01$ ，*表 $p \leq 0.05$ ；資料來源：本研究整理

肆、結論與建議

懷舊之相關研究雖然國外學者已發展有一段時間，但一直以來皆未發展出符合應用於地方文化產業的指標建構，若將國外懷舊觀點直接應用於台灣地方文化產業難免無法真正了解其行銷真正意涵，故本研究針對懷舊應用於地方文化產業行銷之指標建構，結合國外學者所發展的相關理論以及本研究個別深入訪談萃取指標進行量表的建構並將因素予以命名，透過驗證方式將懷舊情緒分別予發展出各衡量構面之題項，形成「懷舊情緒」量表，並經由三階段篩選機制進行評估與修訂問項，確認本研究量表具有高信度及效度的水準，足以應用於地方文化產業衡量之依據。

本研究所發展之「懷舊情緒」與「體驗價值」之量表，對學術界與實務界而言分別有以下幾點貢獻與建議：

一、學術貢獻與建議

1. 地方文化產業與懷舊主題之相關研究，尚處於探索性階段，後續研究者可針對本研究所發展出的量表，進行後續量化研究之參考依據。
2. 本研究是將懷舊觀點與地方文化產業做結合進行指標建構之研究，後續研究者可將本研究發展之量表針對不同產業（如：台北故事館、懷舊餐廳、傳統文化、藝術產業...等）為研究對象進行驗證，以了解更多不同產業應用懷舊觀點於行銷實務上之運作模式。
3. 可做為以體驗觀點進行相關研究的參考工具，進而探討懷舊情緒量表與其他變數（滿意度、忠誠度...等）連結之相關性研究。
4. 本研究建構兼具周延性與完整性的懷舊情緒量表，以全面性觀點，透過

國外相關文獻作輔助，並以半結構式「個別深入訪談法」進行概念之探索，懷舊情緒量表各有五個衡量構面，並非僅侷限於單一構面，建構出一個多元性的評量架構，其量表具有周延性與完整性。

二、實務貢獻與建議

懷舊行銷近幾年來已成為主流，本研究可作為業者或相關政府單位衡量消費者情感連結之工具，本研究以消費者行為觀點著手，並以懷舊理論作為地方行銷主軸，可作為探究地方老街未來進行行銷規劃上，評估消費者心理之重要線索。

三、後續研究建議

1. 驗證量表之重測信度

本研究量表的 Cronbach's α 值與修正的項目總相關信度、內容效度以及運用線性結構模式驗證的建構效度（收斂效度、區別效度）皆達到令人滿意的水準，但基於人力、物力以及時間因素，未針對量表作重測信度的檢測，後續研究者可針對該方面進行驗證。

2. 以其他產業為研究對象驗證本研究量表信度與效度

本研究是以地方老街為施測對象，後續研究者可挑選其他相關屬性產業進行本研究量表信度與效度之驗證，或發展適用於其他產業之情緒量表。

3. 納入其他關係變數做探討

未來可善用本研究所發展出的懷舊情緒度量表，進而瞭解涉入程度、旅遊動機等因素，是否會影響消費者的懷舊情緒；而懷舊情緒是否會影響滿意度以及是體驗後的行為意圖，皆有助於提供未來地方文化產業相關單位推廣參考之依據。

4. 本研究基於人力、物力以及時間因素，故只針對大台北地區具代表性之九條地方老街消費者為主進行抽樣，無法涵蓋全台灣地區之老街，由於研究對象的特殊性，所以研究所建構出之量表一般化能力較不足，後續研究者可針對本研究量表進行其他地區之後續相關研究。

參考文獻

- 沈文台，台灣老街圖鑑，2002，台北，城邦文化事業股份有限公司。
- 黃沼元，台灣的老街，2002，台北，遠足文化事業有限公司。
- Abbas, A., Hong Kong: Culture and the Politics of Disappearance, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, Structural Equation Modeling In Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, 1988, Vol.103, No3, pp.411-423.
- Bagozzi, R. P., G. Mahesh, and P. U. Nyer, The Role of Emotions in Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, Vol.27, No.2, pp.184-206.
- Baker, S. M. and P. F. Kennedy, Death by Nostalgia: A diagnosis of context-specific cases, Advances in Consumer Research, 1994, Vol. 21, pp.169-174.
- Barsky, J. and L. Nash, Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty, Cornell Hotel and Restaurant Administration, 2002, Vol. 43, pp.39-46.
- Batra, R. and D. M. Stayman, The Role of Mood in Advertising Effectiveness, Journal of Consumer Research, 1990, Vol.17, pp.205-224.
- Butler, R. N., The Life Review: An Interpretation of Reminiscence in the Aged, Psychiatry, 1963, Vol. 26, pp.65-76.
- Churchill, G. A., Jr., A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, 1979, Vol. 16, 64-73.
- Desmet, P. M. A., Measuring Emotion: Development and Application of an Instrument to Measures Emotional Responses to Products, 2003, In Funology: From Usability to Enjoyment, Blythe MA, Monk AF, Overbeeke K, Wright PC (eds.), Kluwer Academic Publishers: New York.
- Gardner, M. P., Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, 1985, Vol.12, pp.281-300.

- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, Multivariate Data Analysis, 1998, Fifth Edition, New Jersey.
- Havlena, W. J., and S. L. Holak, The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. Advances in Consumer Research, 1991, Vol. 18, pp.323-329.
- Hirsch, A. R., Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding, Advances in Consumer Research, 1992, Vol.19, pp.390-395.
- Holak, S. L. and W. J. Havlena, Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia, Journal of Business Research, 1998, Vol. 42, pp.217-226.
- Holbrook M. B., Nostalgia Proneness and Consumer Tastes, 1994, Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2nd Edition., John A. Howard. ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp.348-364.
- Holbrook, M. B., Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, 1993, Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.245-257.
- Holtorf, C., Nostalgia, Available:
<https://tspace.library.utoronto.ca/citd/holtorf/5.4.html>, 2003,
University of Toronto, December 11.
- Izard, C. E., Human emotions, 1977, New York, Plenum Press.
- Mattila, A. S., Emotional Bonding and Restaurant Loyalty, Cornell Hotel and Restaurant Administration, 2001, Vol. 42, No.6, pp.673-79.
- Mehrabian, A. and J.A. Russell, The basic emotional impact of environments, Perceptual and Motor Skills, 1974, Vol. 38, pp.283-301.
- Muehling, D.D. and D. E. Sprott, The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. Journal of Advertising, 2004, Vol.33, No.3, pp.25-36.
- Palmer, A. and N. Koenig-Lewis, Experiential Bases for Relationship Development: A Figure Ground Study of Alumni Relationships, 14th International Colloquium in Relationship Marketing Leipzig/Germany, 2006, September 13.
- Plutchik, R., A Structural Model of the Emotions, In emotion: A

- psychoevolutionary synthesis, 1980, New York, Harper and Row, pp.152-172.
- Richins, M. L., Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, 1997, Vol.24, pp. 127-146.
- Rucker, D. D., and R. E. Petty. Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity, Motivation and Emotion, 2004, Vol.28, No.1, 3-21.
- Russell, J. A. and J. H. Steiger, The structure in persons' implicit taxonomy of emotions, 1982, Journal of Research in Personality, Vol.16, No.4, pp. 447-469.
- Russell, J. A. and P. Geraldine, A Description of Affective Quality Attributed to Enviroments, Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol.38, No.2, pp.311-322.
- Schmitt, B. H., Experience Marketing: How to get consumer sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, 2000, New York: The Free Press.
- Taylor, S. J., and R. Bogdan, Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings, 1984, New York: John Wiley & Sons.
- Thomas, J. R. and J. K. Nelson, Research Methods in Physical Activity (RMPA) (Hardcover), 2003, 4th edition, Champaign, IL: Human Kinetics.
- Watson, D., L. A. Clark, and A. Tellegen, Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS scales, 1988, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.54, pp.1063-1070.
- Werman, D. S., Normaland pathological nostalgia, Journal of the American Psychoanalytic Association (JAPA), 1977, Vol.25, pp.387-398.
- Yu, Y. T. and A. Dean, The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, International Journal of Service Industry Management, 2001, Vol.12, No.3, pp.234-250.

作者簡介

蔡明達為佛光大學管理學研究所助理教授，電子郵件為 mtt sai@mail.fgu.edu.tw。

許立群為宜蘭大學經營管理學系研究生，電子郵件為 u290070056@yahoo.com.tw。

附錄

附錄 1 懷舊情緒量表（前測問卷）

有趣的---無趣的	嚮往的---不嚮往的	美感的---醜陋的
快樂的---不快樂的	有意義的---無意義的	讚嘆的---悲嘆的
欣喜的---憤怒的	啓發的---不啓發的	落後的---先進的
喜歡的---反感的	深刻的---模糊的	矛盾的---不矛盾的
熱情的---害羞的	熟悉的---不熟悉的	自在的---不自在的
美好的---痛苦的	回憶的---不回憶的	簡單的---複雜的
悠閒的---不悠閒的	回味的---不回味的	純樸的---不純樸的
興奮的---厭倦的	智慧的---無智慧的	抒發的---未抒發的
幸福的---不幸福的	巧思的---不巧思的	知足的---不知足的
喚起的---不喚起的	精美的---粗糙的	溫馨的---不溫馨的
回溯的---不回溯的	感性的---不感性的	溫暖的---冷清的
獨特的---不獨特的	親切的---不親切的	共鳴的---無共鳴的
傳承的---失傳的	人情味的---無人情味的	感觸的---無感觸的
輕鬆的---沈重的	親近的---疏遠的	古老的---新潮的
享受的---不享受的	感動的---不感動的	復古的---不復古的
休閒的---不休閒的	懷念的---不懷念的	原始的---不原始的

附錄II 懷舊情緒量表 (正式問卷)

<p>溫暖情懷 (Warm emotions)</p> <p>人情味的---無人情味的 懷念的---不懷念的 親切的---不親切的 溫暖的---冷清的 知足的---不知足的</p>	<p>精美情懷 (Artistic emotions)</p> <p>精美的---粗糙的 巧思的---不巧思的 智慧的---無智慧的 美感的---醜陋的 美好的---痛苦的</p>
<p>感觸情懷 (Stirring emotions)</p> <p>熟悉的---不熟悉的 深刻的---模糊的 感動的---不感動的 嚮往的---不嚮往的 感觸的---無感觸的</p>	<p>休閒情懷 (Leisure emotions)</p> <p>自在的---不自在的 休閒的---不休閒的 輕鬆的---沈重的 享受的---不享受的 悠閒的---不悠閒的</p>
<p>歷史情懷 (Historical emotions)</p> <p>復古的---不復古的 古老的---新潮的 感性的---不感性的 傳統的---不傳統的 歷史的---現代的</p>	

