

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

墓園觀光：墓園環境與旅遊動機對於遊客懷舊情緒與重遊  
意願之影響

Cemetery Tourism : Visitors' Nostalgic Emotions, Motivation ,and  
Revisit Intentions for the Celebrity Cemetery

研究生：鄭宇軒

GRADUATE STUDENT : YU-HSUAN CHENG

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 一 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理研究所

碩士學位論文

墓園觀光：墓園環境與旅遊動機對於遊客懷舊情緒

與重遊意願之影響

研究生： 鄭宇軒

經考試合格特此證明

口試委員： 黃淑琴  
丁誌毅  
陳友吟

指導教授： 陳友吟

系主任(所長)： 丁誌毅

口試日期：中華民國 101 年 6 月 29 日

## 謝誌

時間過的特別快，一轉眼就畫下了碩士生涯的句點，雖然研究的過程中總有困頓、掙扎、欣喜等複雜的情緒，在此，我感謝所有陪伴我、支持我的人。

首先誠摯的感謝指導教授陳貞吟博士，老師悉心的教導使我得以一窺旅遊事業管理領域的深奧，不時的討論並指點我正確的方向，使我在這些年中獲益匪淺，老師對學問的嚴謹更是我輩學習的典範。

本論文的完成另外亦得感謝鄧麗君文教基金會與金寶山事業股份有限公司的大力協助與支持，尤其是鄧麗君文教基金會在問卷上的建議以及金寶山事業股份有限公司在研究場域上的提供。因為有你們的體諒及幫忙，使得本論文能夠更完整而嚴謹。

在修課期間，我感謝丁誌紋所長、郭進財主任以及許澤宇老師等諸位老師，不吝於在研究上的分享，更感激您們對我不時的關懷與溫情。在論文口試時，我感謝丁誌紋所長與黃淑琴老師對我論文的細心指正，更感激您們以博學與經驗豐富我的論文內容，並感謝系辦的燕儒姐對於我在校時的種種事務之協助。

另外，感謝在南華大學所相遇的學長姐以及同學，尤其是佳玲學姊總是能不厭其煩地指出我研究中的缺失，且總能在我迷惘時為我解惑，也感謝同學的支持與鼓勵，恭喜我們順利走過這兩年。以及感謝在我擔任大學專題助教時所結識大學部的學弟妹們，有了你們的關心，就是我求學上的動力之一。

最後，能完成學業最大的力量主要是來自於家人在背後對我的支持與體諒，我感謝雙親對我默默無言的付出以及加油打氣，真的很謝謝您們的支持，讓我完成了一項艱難的自我挑戰，這段苦盡甘來的歷程，一路走來，雖然辛苦，但是值得。完成此階段的喜悅，在此與我的家人、師長與朋友分享。

宇軒 謹誌於  
南華大學旅遊事業管理研究所  
中華民國一百零一年六月

南華大學旅遊事業管理研究所一百學年度第二學期碩士論文摘要

**論文題目：墓園觀光：墓園環境與旅遊動機對於遊客懷舊情緒與重  
遊意願之影響**

**研究生：鄭宇軒**

**指導教授：陳貞吟 博士**

**論文摘要內容：**

近年來，參訪名人墓地或死亡地點成為人們出外旅遊的目的之一。墓園觀光存在著對逝者的尊重與景仰，具有其尊嚴和嚴肅的一面；另一方面則隱含參訪者對逝者的懷舊情感，例如好萊塢巨星殞落之旅，以懷舊追思的方式成為熱門的墓地旅遊景點。在國內，由於民眾對死亡的敬畏，墓園觀光不太受到重視，但近年來由於開放陸客觀光，兩蔣文化園區與鄧麗君墓園等開始受到關注，且也吸引不少觀光客參訪，名人墓園逐漸成為地方政府發展觀光的重要景點。

因此，本研究因此從遊客角度，探討墓園的環境配置、懷舊物件與遊客的旅遊動機對懷舊情緒影響，並了解遊客的懷舊情緒對其重遊意願之影響。同時，本研究選定新北市金山鄉的鄧麗君筠園為研究場域，筠園在每年鄧麗君忌日時，紀念墓園裡總是有來自世界各地的歌迷，追思這位年輕早逝的巨星，到了假日也吸引大量的觀光人潮，成為台灣最廣為人知的墓園觀光景點。

研究方法主要採用問卷調查法，針對曾至筠園觀光的遊客現場實地問卷發放，總共回收有效問卷為 241 份。資料分析則採用結構方程式(SEM)驗證本研究之研究模式與假設。研究結果顯示，墓園之環境配置、懷舊物件與遊客旅遊動機會影響其懷舊情緒，也進而影響其重遊意願，而透過提升喚醒的懷舊情緒將使得遊客對於墓園觀光的體驗能更深層且重遊意願更高。最後，本研究依其結果提出相關墓園觀光設計與規劃之實務上或學術上之建議，提供產官學界參考。

**【關鍵字】：墓園觀光、懷舊情緒、旅遊動機**

**Title of Thesis:** Cemetery Tourism : Visitors' Nostalgic Emotions, Motivation, and Revisit Intentions for the Celebrity Cemetery

**Name of Institute:** Department of Tourism Mangement, Nan Hua University

**Graduate Date:** June 2012

**Degree Conferred:** M.B.A.

**Name of Student:** Yu-hsuan Cheng

**Adivistor:** Chen-Yin Chen Ph.D.

### **Abstract**

In recent years, one of the purposes that people go out for traveling is visit the graveyards of the celebrities or the death sites. The cemetery tourism is involved with respect and admiration for the death. The cemetery tourism is respectful and serious; meanwhile, it shows reminiscent emotion to the death. Take Hollywood Walk of Fame for example; it becomes hot cemetery tourism spot by reminding people of those historical celebrities. In Taiwan, the cemetery tourism is not easy to become popular because of the awe to the death. However, due to the restriction-lifted on mainland tourists, cemetery tourism (The Culture Resort of The Jiang and Teresa Teng Memorial Park...etc.) attracts lot of tourists. So, it becomes an important part in tourism developing by local governments.

The study is on tourists' side and focuses on the effect of reminiscence is related with the surrounding setting, reminiscent stuff, and visiting motive. Also, to understand that if the tourists are willing to visit again will be affected by the reminiscence. The study area is Yun Garden in Jinshan, Taipei. There are lot of fans from all over the world visit her graveyard and recall the young-died star together on her anniversary of death every year. Also, it attracts numbers of visitors in holidays, and that's why it becomes the most well-know spot among cemetery tourism in Taiwan.

Questionnaire method is mainly used in the study. There are 241 usable questionnaires which filled by the tourists in Yun Garden. SEM is chosen as the data analysis to verify the pattern and assumption of the study. The results show that the environmental configuration of the cemetery, nostalgic objects and visitors' motivation affect its nostalgia and their willingness to revisit, thus inspiring visitors to have a more memorable experience and increasing their willingness to revisit. In the end, all the effective or academic suggestions about the cemetery tourism design and plan based on the study result are provided for Government-Industry-University Collaboration as references.

**KeyWords:** Cemetery Tourism , Nostalgic Emotions, Motivation

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vii
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究範圍與對象 .....	3
1.4 研究內容 .....	4
1.5 研究流程 .....	5
第二章 文獻探討 .....	7
2.1 墓園觀光與黑暗觀光 .....	7
2.1.1 黑暗觀光.....	7
2.1.2 墓園觀光.....	12
2.1.3 鄧麗君墓園－金寶山「筠園」 .....	13
2.2 懷舊情緒與墓園觀光 .....	17
2.2.1 懷舊與懷舊情緒 .....	17
2.2.2 墓園觀光與懷舊情緒 .....	20
2.3 墓園觀光地的環境配置 .....	22
2.4 旅遊動機 .....	27
2.5 重遊意願 .....	28
2.6 假設推導 .....	29
2.6.1 旅遊環境與懷舊情緒 .....	30
2.6.2 旅遊動機與懷舊情緒 .....	31
2.6.3 懷舊情緒與重遊意願 .....	33
第三章 研究方法 .....	35
3.1 研究架構與假說 .....	35
3.2 研究變項操作型定義 .....	36
3.3 問卷設計 .....	38
3.4 前測結果 .....	43
3.5 正式問卷 .....	50
3.6 抽樣對象與方法 .....	50
3.7 資料分析方法 .....	50
第四章 實證結果分析 .....	53
4.1 樣本結構分析 .....	53

4.2 信效度分析 .....	57
4.2.1 因素萃取與構面命名—探索性因素分析 .....	57
4.2.2 因素結構配適性—驗證性因素分析 .....	64
4.2.3 研究構面之 Cronbach's $\alpha$ 檢驗 .....	71
4.3 整體模式適配度檢定 .....	73
4.3.1 模式基本適配指標—違犯估計檢測 .....	73
4.3.2 整體模式適配度 .....	74
4.4 假設驗證與討論 .....	76
4.5 影響效果分析 .....	81
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>84</b>
5.1 結論 .....	84
5.2 建議 .....	88
5.2.1 實務上的建議 .....	89
5.2.2 學術上之建議 .....	90
5.3 研究限制及後續研究建議 .....	91
5.3.1 研究樣本 .....	91
5.3.2 研究變項 .....	91
5.3.3 觀光目的地的研究 .....	92
<b>參考文獻 .....</b>	<b>93</b>
中文部分 .....	93
英文部分 .....	96
<b>附錄一 前測問卷 .....</b>	<b>104</b>
<b>附錄二 正式問卷 .....</b>	<b>108</b>

## 表目錄

表 2.1 黑暗觀光的型態 .....	9
表 3.1 研究變數的操作型定義 .....	37
表 3.2 旅遊動機之問項 .....	38
表 3.3 旅遊環境之問項 .....	39
表 3.4 懷舊物件之問項 .....	40
表 3.5 懷舊情緒之問項 .....	41
表 3.6 重遊意願之問項 .....	42
表 3.7 旅遊動機之項目分析摘要表 .....	45
表 3.8 環境配置之項目分析摘要表 .....	46
表 3.9 懷舊物件之項目分析摘要表 .....	47
表 3.10 懷舊情緒之項目分析摘要表 .....	48
表 3.11 重遊意願之項目分析摘要表 .....	49
表 4.1 遊客基本屬性分析表 .....	56
表 4.2 因素分析之抽樣適合性 .....	58
表 4.3 旅遊動機之因素分類表暨解釋變異量 .....	59
表 4.4 環境配置之因素分類表暨解釋變異量 .....	60
表 4.5 懷舊物件之因素分類表暨解釋變異量 .....	61

表 4.6 懷舊情緒之因素分類表暨解釋變異量 .....	62
表 4.7 重遊意願之因素分類表暨解釋變異量 .....	63
表 4.8 驗證性因素分析結果 .....	68
表 4.9 各構面之相關矩陣 .....	70
表 4.10 各構面之信度值分析結果.....	72
表 4.11 違犯估計檢測結果.....	73
表 4.12 整體模式適配度檢驗分析結果.....	75
表 4.13 假設驗證結果表.....	80
表 4.14 潛在變項之影響效果.....	83

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	6
圖 2.1 黑暗觀光供給的灰暗譜圖 .....	11
圖 2.2 Moscardo(1996)的詮釋與用心(mindfulness)模式.....	26
圖 3.1 研究架構 .....	35
圖 4.1 整體關係模式路徑圖 .....	76

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

近年來，參訪名人墓地或死亡地點的黑暗觀光逐漸成為一種新興的旅遊型態。而墓園觀光(Cemetery Tourism)則屬於黑暗觀光(Dark Tourism)的一種。名人墓園一直以來是仰慕者朝拜的聖地，也常成為熱門的觀光景點，這種觀光方式起源於十九世紀法國著名的拉雪茲(Pere Lachaise)神父的公墓，之後有越來越多的旅遊團體將墓園當成旅程之一，例如好萊塢巨星殞落之旅，以懷舊追思的方式成為熱門的套裝旅遊行程。透過墓園觀光，遊客能夠了解當地的文化歷史(如埃及法老王之墓)、或是追悼死亡(如歌手貓王艾維斯之墓)、甚至體驗死亡(如捷克納粹集中營的墓園)。墓園觀光其實一方面存在對逝者的尊重與景仰，具有其尊嚴和嚴肅的一面；另一方面則隱含參訪者對逝者的懷舊情感，具有紓發情緒的意義。Scott (2009)認為墓園觀光地最重要在於凸顯墓地的象徵意義，且透過氛圍塑造或墓園設計觸發遊客的懷舊情緒(Rojek, 1993)，因此如何運用環境配置與懷舊物件詮釋墓園觀光地將是一大課題。

尤其，現代人在快速變化的時代下，逐漸對永恆不變的回憶，產生懷念之情。因此，Boym (2001)認為黑暗觀光的興起，其實背後推動的是一股懷舊的力量。也如同Tarlow (2005)所說，黑暗觀光對遊客

而言可能是一種虛擬的懷舊體驗，而所謂的虛擬的懷舊體驗則是遊客可能會受集體且間接的經驗引發懷舊感(Havlena & Holak, 1997) ，遊客一方面參訪具有特殊意義的悲劇死亡地，一方面似乎體驗了當時悲劇發生的歷程。由於黑暗觀光的興起也帶動墓園觀光的熱潮，近年許多國家或城市的墓地都開始被規劃為開放式的懷舊墓園，一方面讓世人能夠表示對逝者的尊重與追懷；另一方面則藉此打破封閉墓園的神祕形象。例如，近年英國保守的索爾福德教區決議將其教區的墓地的一部分開放為旅遊景點，讓遊客得以瞻仰主教們的墳墓。在美國，最具象徵性的是，阿靈頓國家軍人公墓開放供遊客參訪，並將導覽指標命名為「尋找你已故親人」，以懷舊追思的方式成為熱門的墓地旅遊景點(Tarlow, 2005)。

在國內，由於民眾對死亡的敬畏，墓園觀光不太受到重視，但近年來由於開放陸客觀光，兩蔣文化園區與鄧麗君墓園等開始受到關注，且也吸引不少觀光客參訪，名人墓園逐漸成為地方政府發展觀光的重要景點。尤其是鄧麗君墓園，在每年鄧麗君忌日時，總是有來自世界各地的歌迷，追思這位年輕早逝的巨星，而假日也吸引大量的觀光人潮，成為台灣最廣為人知的墓園觀光景點。

因此，墓園觀光地的吸引力除了對逝者的景仰與追悼外，遊客所感受的懷舊情緒也是不容忽視的課題。而且，不論國內外，墓園觀光

地也逐漸成為新興的旅遊地點，然而，目前國內外相關的論文研究中並不多，也常忽略墓園觀光的相關議題。故本研究試圖從遊客角度，瞭解遊客本身的旅遊動機、墓園環境中的配置、物件是否影響其懷舊情緒，進而提升遊客重返追思之意願。同時，本研究也期盼能從其結果提出相關墓園觀光設計與規劃之建議，提供產官學界參考。

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究針對實際參訪墓園之遊客進行研究，探討墓園的環境配置或陳列物件對懷舊情緒的影響、遊客的旅遊動機對其懷舊情緒的影響，以及懷舊情緒與重遊意願之間有何影響關係。因此，可歸納出本研究之研究目的如下：

- 一、 了解環境之配置或物件對遊客的懷舊情緒是否有影響。
- 二、 了解遊客到墓園觀光的旅遊動機對其懷舊情緒是否有影響。
- 三、 了解遊客參訪墓園時所引發的懷舊情緒對其之後的重返意願是否有影響。

## 1.3 研究範圍與對象

本研究主要目的是瞭解遊客參訪墓園之旅遊環境、遊客之旅遊動機對懷舊情緒之影響性，以及懷舊情緒對重遊意願之影響關係。而鄧

麗君在金寶山的墓園是國內外知名的墓園觀光地。在每年鄧麗君忌日時，紀念墓園裡總是有來自世界各地的歌迷，追思這位年輕早逝的巨星，到了假日也吸引大量的觀光人潮，成為台灣最廣為人知的墓園觀光景點，而墓園管理者金寶山股份有限公司則統計每個月約有三千~四千名遊客前往參訪與緬懷鄧麗君。因此，本研究選定新北市金山鄉的「鄧麗君筠園」為研究場域，且實際至當地發放問卷，以參訪筠園的遊客為主要調查對象。

## 1.4 研究內容

本研究內容共分為五章，各章節排列如下：

### 第一章 緒論

本章節包含研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、最後則是敘述研究內容與流程。

### 第二章 文獻回顧

本章節是彙整相關文獻，並闡述本研究之理論觀點，而主要內容分別為墓園觀光、懷舊情緒、環境配置、旅遊動機、重遊意願與鄧麗君之相關理論與研究之探討。

### 第三章 研究方法

根據相關文獻回顧，擬定本研究架構，並說明研究假設、研究場域、各變項之衡量問項與問卷設計、前測結果、正式問卷的確立、資

料分析方法。

#### 第四章 實證結果分析

除對研究母體進行樣本描述外，透過信、效度及結構方程式與影響效果分析等方法，對研究假設進行資料分析及檢定。

#### 第五章 結論與建議

此章節包含研究結論、建議及研究限制與後續研究建議等三部分。

### 1.5 研究流程

本研究如圖 1.1 所示，首先，先確立研究動機與目的，再蒐集相關文獻，根據墓園觀光、旅遊動機、懷舊情緒、環境配置、重遊意願與鄧麗君之相關文獻建立研究架構與假說，依此建立本研究之問卷，進行問卷調查，並於整合所有回收問卷後，利用電腦進行統計分析，驗證本研究之研究架構與假設，並依其分析之結果產生研究結論，提出相關建議與未來研究方向供產官學界參考。

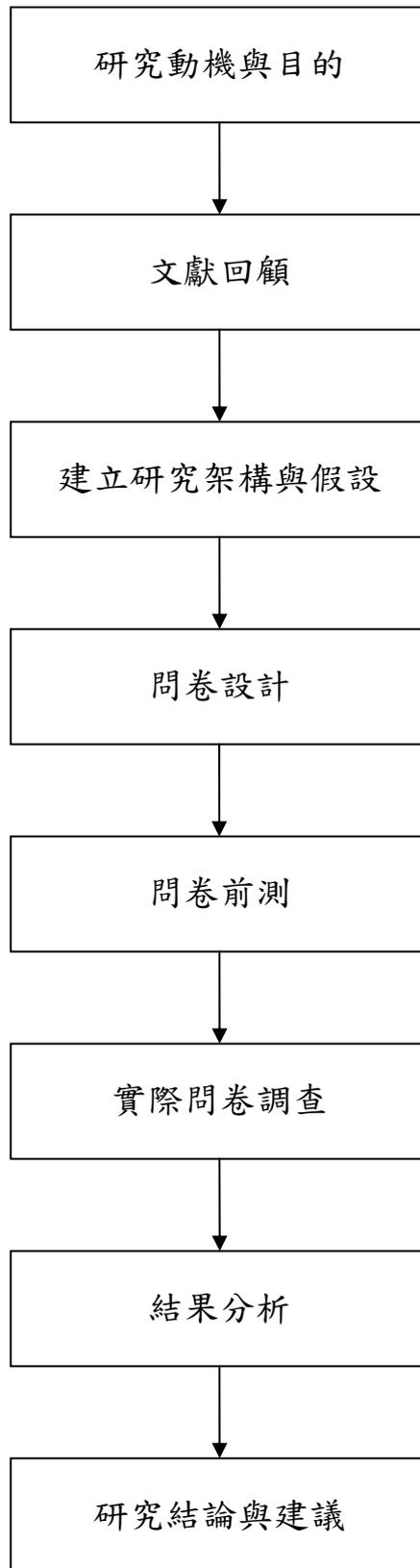


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本研究是以參訪墓園的遊客角度探討墓園之環境配置、遊客之旅遊動機，對其懷舊情緒與重遊意願所造成的影響，因而本章節首先談論何謂墓園觀光，其次談論懷舊情緒與墓園觀光，最後則進行假設推導。此章節主要透過過去相關文獻的檢視，闡述本研究的理論觀點與研究重點，以便發展觀念架構與假說。

### 2.1 墓園觀光與黑暗觀光

事實上，參訪名人墓地或死亡地點是早期人們出外旅遊的重要目的之一。例如，早期基督徒千辛萬苦的朝聖之旅，即是為了追隨耶穌被釘在十字架上而通過的苦難之路。墓園觀光(Cemetery Tourism)屬於黑暗觀光(Dark Tourism)的一種，而墓園觀光主要是前往參訪名人墓園以及紀念墓園以緬懷名人或已故親人的一種觀光方式。

#### 2.1.1 黑暗觀光

在學術研究上，已有許多學者界定「黑暗觀光」的定義與範疇(Sharpley, 2005)。「黑暗觀光」一詞最早出現在於 Foley and Lennon(1996a; 1996b)的研究中，然而 Sharpley (2009)指出，一直到2000年，Foley and Lennon 的黑暗觀光才漸趨定義為，遊客到近代的或歷史上著名發生過死亡和災難事件的地點進行旅遊活動的現象。而在後續研究中，Marcel (2003)在其研究中直接定義黑暗觀光為，遊客

參訪在歷史上具有影響力且受到人們關注的名人死亡或災難死亡之悲劇景點。Dann & Seaton (2001)則較廣義解釋，指出任何前往與有關死亡、災難、暴力、悲劇、刑罰等地點進行觀光的行為，皆可稱為黑暗觀光。綜合而言，黑暗觀光是一種前往災難與死亡事件發生地點參訪的旅遊型態。

儘管黑暗觀光是到死亡地點參觀，但 Rojek(1993)認為有些黑暗觀光地卻具有高知名度且經常吸引成群的觀光客參訪，如 1987 年自由先驅號渡輪沉沒的澤布勒赫海港；或 1988 年泛美航空 103 班機遭恐怖襲擊墜機的蘇格蘭小鎮洛克比。另外，Rojek (1993)也提及每年吸引遊客朝聖的三個名人死亡景點是：1955 年影星詹姆斯迪恩車禍身亡地點；美國田納西州格雷斯蘭莊園的貓王死亡地，以及在德克薩斯州達拉斯的甘迺迪遭暗殺的地點。這些吸引眾多遊客的黑暗觀光地都是因為發生重大人為災難或名人死亡的地點。

黑暗觀光地包含各種類型，Seaton (1996)首先依照遊客到訪的動機將黑暗觀光分為五種類型(如表 2.1 的左半部)：1.見證死亡；2.探訪發生個人或大量的死亡地點；3.參訪紀念館或拘留場所(包括墓地)；4.在無相關的地點能看到死亡的證據或象徵性；5.模擬死亡或重現(通常是宗教儀式)。之後，Dann (1998)將 Seaton (1996)的五種分類(即危險的目的地、有關死亡的建築物、恐怖的地方、致死的地點以及痛苦

和主題式的黑暗觀光)更進一步細分為十一種類型 (如表 2.1 的右半部)。

表2.1 黑暗觀光的類型

Seaton(1996)的五種分類	Dann (1998)加入的細項
<b>危險的地方</b> 從過去到現在危險的目的地	恐怖小鎮(例如，車諾比小鎮)
	危險目的地(例如，
<b>恐怖的房子</b> 充滿死亡和恐怖的建築	死亡監獄
	集中營
<b>致死的地點</b> 大量死亡地區/紀念地/恐懼/有名氣/ 臭名	血腥的戰場
	大屠殺
	紀念墓園
<b>痛苦的旅遊</b> 參與有關死亡/謀殺/傷害的旅遊行程	打鬥和謀殺(例如，古羅馬競技場)
	臭名昭彰的犯案現場(例如，墨爾本殘殺犯罪現場)
<b>主題式的悲劇</b> 展覽有關死亡和痛苦	博物館
	紀念碑

資料來源：Seaton(1996)、Dann (1998)

Blom (2000:26) 則為了分辨黑暗觀光的種類，提出了相關的變項包括：即時性、自發性以及針對性，用以區別建造地點、對死亡的興趣以及為何需要建立黑暗觀光地。而 Sharpley(2005)更進一步整合過去文獻後建議，可以根據黑暗觀光的兩個性質進行分類，即需求面和供給面，因而 Stone(2006)隨後以供應面的角度提出黑暗觀光供給的灰暗譜圖(如圖 2.1)，並分類出七種類型，使原本難以區分或複雜的景點依照黑暗程度區別，能更容易分辨黑暗觀光的型態。

Stone (2006a)的七種類型分別列示如下：

1. 黑暗趣味館: 鬼屋提供了充滿驚喜、冒險的娛樂場所
2. 黑暗的展覽館: 博物館擺設與死亡相關的展覽品
3. 黑暗的監獄: 以娛樂、教育為核心，用以警惕旅客切勿犯法
4. 黑暗的緬懷地: 緬懷逝者的地點或紀念逝者的墓地
5. 黑暗的紀念館: 通常是因紀念偉人而設立
6. 黑暗的衝突地: 戰場或抗爭地
7. 黑暗的集中營: 發生大規模屠殺的地點

而本研究的重點為墓園觀光，依據Stone(2006)的分類，屬於黑暗緬懷地，且是較高度與死亡相關的黑暗觀光地。

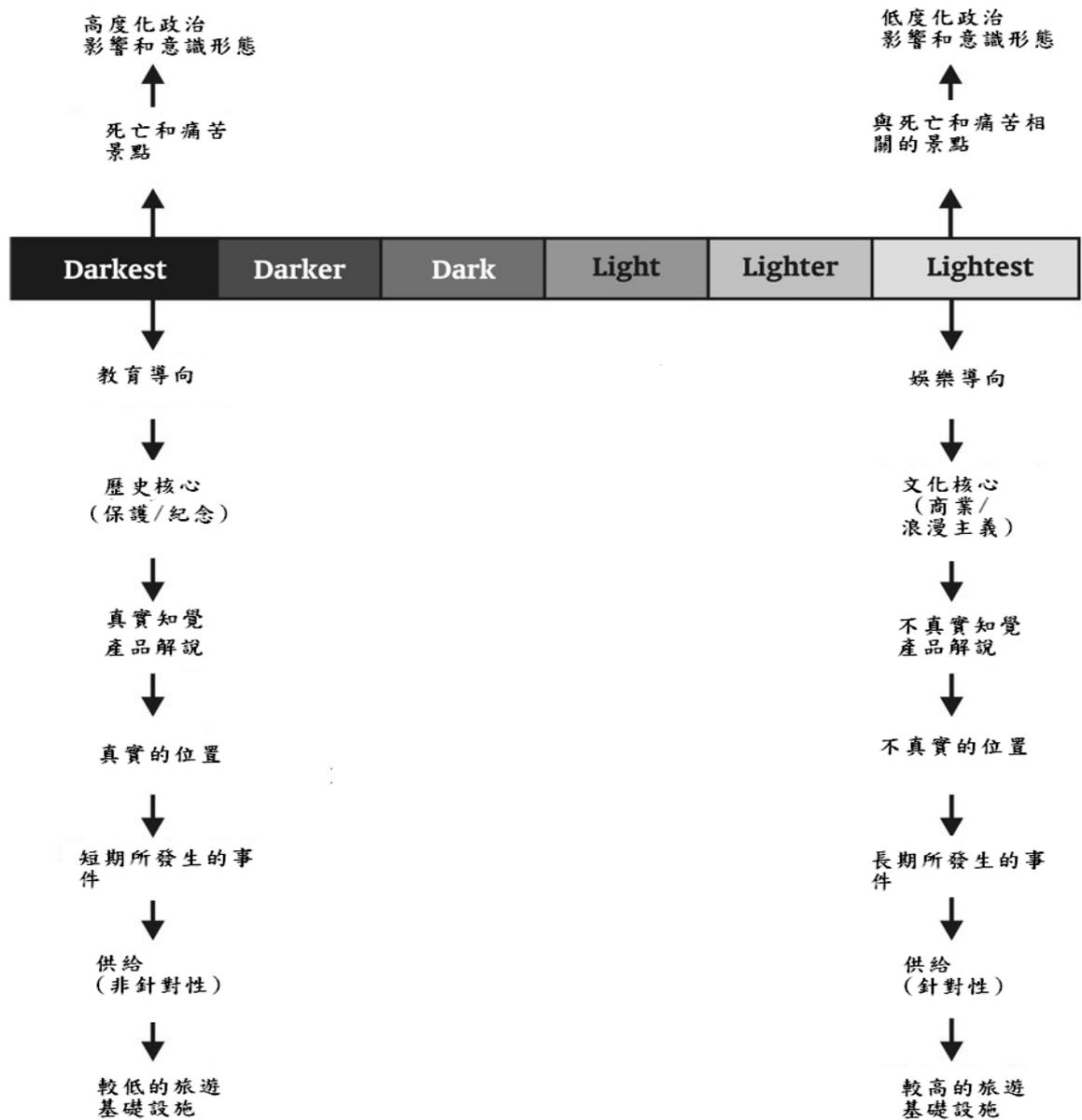


圖2.1 黑暗觀光供給的灰暗譜圖(A dark tourism spectrum)

資料來源：Stone(2006a)

### 2.1.2 墓園觀光

墓園觀光目前已成為一個重要的利基觀光，在黑暗觀光中逐漸成長(Tarlow, 2005)。早期基督徒千辛萬苦為了追隨耶穌被釘在十字架上的苦難之路，所進行的朝聖之旅即屬於墓園觀光的一種(Marcel, 2003)，亦即參訪名人墓地或死亡地點是驅使人們出外旅行的重要推力之一。到了近代遊客則是為了透過墓園從感情、身體或者精神上與已故的親戚、朋友乃至於名人，產生連結與親近的感受(Lennon and Foley, 1999; 2000)，因而常藉由造訪墓園進行宗教朝聖，或讚揚那些為了自己的國家或自由而戰的戰士。也因此，墓園觀光可以被視為，參訪對人們生活具有影響力且高知名度的名人墓園之一種觀光行為。

墓園成為觀光景點應是起源於十九世紀法國著名的拉雪茲(Pere-Lachaise)神父公墓(Sharon, 2006)，該公墓每年吸引了數十萬的參訪者，且成為許多名人的長眠之地，亦是所有崇拜者的懷舊天堂，例如，蕭邦、王爾德、普魯斯特、與德拉克拉瓦。這類墓園埋葬許多曾為人類文明發展寫下燦爛歷史的偉大靈魂，使墓園成為天才聚會所並且歇息於此(陳瑾瑜，2011)。而在美國，早期最有象徵性的是阿靈頓國家公墓，阿靈頓國家公墓是以「尋找你已故的親人」為標語(Tarlow, 2005)，且透過園內的導覽指引讓親人找尋已故的無名戰士(陳予捷，2010)。隨後，因為這些有名的墓園常吸引遊客前往參訪，也因此造

就墓園觀光的興起(Tarlow, 2005)。

綜合以上文獻，本研究將墓園觀光定義為，遊客透過參訪已故名人的墓園，且藉此紓發哀悼與懷舊之情，並與之產生連結的一種旅遊活動，屬於黑暗觀光的一種類型。

### 2.1.3 鄧麗君墓園－金寶山「筠園」

台灣近年來也擁有發展墓園觀光的潛力，例如兩蔣文化園區、已逝知名歌手鄧麗君的墓園「筠園」等，每年都吸引大批參觀人潮(張力天，2010)。尤其，在每年鄧麗君忌日時，金寶山「筠園」裡總是有來自世界各地的歌迷，追思這位年輕早逝的巨星，到了假日也吸引大量的觀光人潮，成為台灣最廣為人知的墓園觀光景點，而墓園管理者金寶山股份有限公司則統計每個月約有三千~四千名遊客前往參訪與緬懷鄧麗君。

鄧麗君(1953年1月29日—1995年5月8日)出生於中華民國台灣雲林縣褒忠鄉田洋村(祖籍為河北省邯鄲市大名縣鄧台村)，而之所以會取名「鄧麗君」是因為鄧父的同僚提議仿倣清代小說《再生緣》中元朝才女孟麗筠，而「筠」(注音：ㄩㄣˇ)與「君」在國語字音雖不一樣，但是有邊讀邊時，易被誤唸為君，所以之後易名「鄧麗君」(鄧麗君文教基金會，2010)。

鄧麗君是華語流行音樂中最具代表性的人物，在中國大陸、香

港、東南亞、日本等地均具有高度聲望的傳奇巨星。是中國現代流行音樂的啟蒙先驅，享有「十億個掌聲」美名，其歌曲在華人社會中影響深遠，風靡華人世界，廣泛傳唱，深植人心，從「只要有華人的地方，就有鄧麗君的歌聲」之說法可看出其對於華語歌壇的影響力之廣、滲透力之強及演唱歌域涵蓋之多，至今華語歌手無人能出其右(優影設計有限公司，2011)。

探討鄧麗君在華語流行音樂的文章，多數會提及鄧麗君對華語樂壇的影響力無人能出其右，在華語歌壇中的成就輝煌，備受推崇懷念。她的形象高貴、親切、成熟又甜美的笑容，再加上那優美如天籟般的歌聲令她成為 80 年代的華語樂壇的天王巨星和日本樂壇巨星，在那個時代，鄧麗君在大陸贏得「小鄧」的美譽，民間流傳著「白天聽老鄧(鄧小平)，晚上聽小鄧」等語(鄧麗君文教基金會，2010)。1986 年，美國《時代》周刊評為世界七大女歌星和世界十大最受歡迎女歌星，成為唯一同時榮獲這兩項殊榮的亞洲歌手。

而鄧麗君的影響，最具指標性的是在於鄧麗君的歌風在文化大革命之後傳入，成為大陸第一波的通俗音樂。鄧麗君的歌聲正好出現於長期的思想禁錮與瓦解之時(陶東風，2008)。人們認為只要聆聽她的歌聲就會得到心靈的慰藉，就會使心靈得到昇華(李盾，2010)。鄧麗君用她的歌聲告訴人們，人間應該要有愛，而不是階級鬥爭。在當時

的中國，人們把鄧麗君的歌聲當作人性復甦的先聲（陶東風，2008）。回顧那時，對照今日關於鄧麗君的評論，例如：對大陸樂壇來說，鄧麗君帶來的是整個流行音樂的啟蒙和發展」（楊竟，2005），可見其為「鄧麗君形同大陸第一代流行歌手的啟蒙老師」之說，是普遍廣泛認同的。而其歌曲對於普羅大眾來說，對老一輩的聽眾能觸動懷舊的思緒，對新一代的聽眾則是勾請甜蜜的情懷（優影設計有限公司，2011）。

1995年5月9日鄧麗君的猝逝，各界均深感震驚意外與惋惜。為表彰鄧麗君的愛國情懷和演藝成就，台灣曾頒發褒揚令，明令褒揚。靈柩上獲覆蓋青天白日黨旗和青天白日滿地紅國旗。其墓園以「筠園」題名。台灣演藝界人士辭世後享有之哀榮，鄧麗君可以說是絕無僅有（鄧麗君文教基金會，2010）。對於此，中國中央電視台更在新聞中報導了這位台灣歌星的逝世，並附以其生平簡介，這是鄧麗君第一次上央視的新聞。

鄧麗君猝逝後各界人士紛紛表達惋惜，且不斷追思與懷念鄧麗君的歌曲。而且在鄧麗君長眠的「筠園」則每逢五月九日會聚集了來自台灣本地、中國大陸、香港、東南亞、日本等地的歌迷一同追思這位傳奇巨星。而從1995年來至今中國大陸漸趨開放，追憶鄧麗君的活動也越來越多，大陸對鄧麗君的紀念熱潮，原因之一是鄧麗君從未去

過大陸的遺憾所致，當時由於兩岸的政治局勢，讓大陸歌迷只能期盼有朝一日鄧麗君能前來，而後鄧麗君的猝逝，這又永遠成為無法達成的心願，這個遺憾造成了他們對這位啟蒙者無盡的思念(黃國誌，2010)。

鄧麗君的意義，從音樂層次擴大到整體的流行文化，而她又佔據了流行文化的先驅位置，可理解那一代中國人對鄧麗君的歌曲是刻骨銘心的感受，是來自於一種價值觀念和生活方式的變化(黃國誌，2010)。甚至年輕一代的知名歌手王菲在 1999 年談及有關鄧麗君的訪問時，也談到這種重要性，同時在 1995 年她以整張翻唱鄧麗君的歌曲《菲靡靡之音》專輯，形同再次向世人表示，第一代大陸流行音樂人生的啟蒙偶像就是鄧麗君。

因此，鄧麗君對於大多數人來說，已不再是偶像、歌手這麼簡單，而是一個影響中國文化的人物。例如，鄧麗君在 2009《中國網》的「新中國最有影響力文化人物」的網路評選活動中更以逾八百五十萬張選票獲選「新中國最有影響力文化人物第一名」，再再印證鄧麗君的影響力相當深遠(黃國誌，2010；鄧麗君文教基金會，2010)。也因此本研究選定新北市金山鄉的「鄧麗君筠園」為研究場域。

## 2.2 懷舊情緒與墓園觀光

### 2.2.1 懷舊與懷舊情緒

「懷舊」(Nostalgia) 一詞源自於希臘，而其涵義也從最早的思鄉病(homesickness)演變成爲今日各式各樣的解釋。而關於「懷舊」的研究最早是由一位瑞士醫生 Johannes Hofer於1688年的論文中提出。

當時Hofer (1688)指出懷舊這個名詞等同於一種「鄉愁」(homesickness)。Nostalgia的字首(Nostos)代表「回歸家鄉」的意思，而(algos)代表「痛苦」的意思。因此，在當時懷舊被視爲老年人的病症之一，是對於個人精神健康有害的行爲。直到二十世紀末期，隨著心理學的發展，懷舊的探討逐漸從對生理上的影響轉到了心理上的根本病因，並且在歷經去軍事化及去醫學化的過程後，懷舊才從負面的精神疾病轉變爲正面的情緒與快樂(Baker & Kennedy, 1994 ; Frost, 1938)。

從心理學的角度來看，比起鄉愁，懷舊更常與溫暖的、美好時光、孩童時期與渴望等形容詞聯想在一起(Davis, 1979)。因此，懷舊變成了一種想回到過去的渴望，這種渴望可能會因過去的一件事、一個人或一種抱負，且並不侷限於思鄉。懷舊同時變成了每個人隨時都會有的一種體驗，並且超越年齡的限制而不一定只會發生於成年人與銀髮族群中(Batcho, 1995, 1998; Mills & Coleman, 1994)。也可以說，懷舊

是一種個人普遍的體驗，永遠存在於每個人的一生中，且是一種正面和快樂的情緒。

而引發懷舊的一個重要物件是「家」，這個「家」指的是出生地、工作的地方、曾住過的城市，而這些家的記憶都與感受到懷舊的人有所關聯。Havlena & Holak (1991)回顧一些與懷舊的相關文獻，並觀察在市場上所實際以懷舊訴求的產品，研究結果發現較近期發生的事以及休閒活動最易成為懷舊的對象，而這兩者在記憶中都較令人滿意。

Holak & Havlena (1992)更進一步檢驗62人在懷舊體驗中，結果發現人物、事件以及物品是影響懷舊的重要因素，而引發懷舊情緒的人物、事件以及物品包含：

1. 人物：是經由人所引發的懷舊情緒，例如，家庭成員、親密朋友或家鄉的關愛，另外是對父母、組父母、兒女、配偶或重要的他人(例如，名人)都會引發懷舊的聯繫，且這種情緒反應並未與特定事件或物品有關，而是經由某段長時間的體驗中悄悄出現。其中家庭成員是最常出現在懷舊體驗中，而其懷舊感受是悲喜參半，而且認為過去的美好時光不會再回來了(Holak & Havlena, 1992)。

2. 事件：有些強烈的懷舊反應是與特定事件有關，例如，初嘗自由的喜悅或紀念活動，而在事件中所存在的任何有關的物品，就成了聯繫懷舊的刺激物。且事件的發生通常伴隨著重要的人而產生，其

中假期或慶典是在懷舊體驗中最常出現的事件(Holak & Havlena , 1992)。

3. 物品：物品是人所擁有的東西，其扮演著喚起人與媒介的回憶。物品具有象徵意義，人們會透過觸覺與視覺喚起人們與過去所發生的美好時光，其中，「物」包含個人兒時的物品例如，童玩；或上一代所流傳之物件，例如，傳家寶、古董等具有保存意義的物件。其中，照片、古董、衣物、珠寶、玩具、書本以及汽車是最容易引發懷舊情緒的有形物品，而無形物品則是歌曲、音樂以及電影(Holak & Havlena , 1992)。如同Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge (2006)的研究認為懷舊的對象有：人物、紀念事件、 場景、生命中的某個時期、寵物、物品、過去的 自我等。

而針對人的懷舊方面，莊霈涵 (2009)認為人會透過緬懷的方式對親朋好友以及重要的人抒發懷舊情緒。死亡雖然帶來分離，但人還可以用緬懷來記憶情感讓關係在精神層面延續，且在世者在面對親人死亡以後還帶著無限懷念與感激，讓他們雖然承受喪親的痛苦，但痛苦中仍有平靜與省思(李閏華， 2012)。王萬里(2010)也指出在緬懷是用來感激逝者曾經和大家在一起、感激人生一世度過了很好時光以及感激生命的寶貴，所以在緬懷逝者的過程中，有些人並不刻意表達悲傷，避免悲痛欲絕的嚎啕大哭，而是一種感慨萬千的傷心和感激。

換言之，懷念逝者的心情常是參雜正面與負面的複雜情緒。

如同Davis (1979)所說的，懷舊情緒是一種複雜的情緒組合，除了正面情緒(愉悅、高興、滿足外)也參雜著對過去的悲傷與失落感。Socarides (1997)與Fodor (1950)也強調懷舊不僅能喚醒美好的回憶同時也引發心理的創傷。因此，Sedikides, Wildschut & Baden (2004)進一步綜合以上這些學者的看法後，認為懷舊是一種情緒組合，可能是悲喜參半的情緒。尤其對人的懷舊，如同Holak & Havlena (1998)的實證研究，緬懷人的過程中所引發的懷舊情緒是一種悲喜交集的情緒(莊霈涵，2009)。在世者會緬懷逝者時難免產生悲傷之情，但隨即也會對逝者的愛換化成重要的生存意義，燃起新的希望與信念(Worden, 1982, 1991; Kalish, 1985b; Tagliaferre & Harbaugh, 1990; 黃鳳英，1995; 李開敏，1995)。這種懷舊情緒如同Tarlow (2005)所指出，黑暗觀光的價值是以悲傷審思過去卻又以樂觀面對未來。

因此，環境中的人事物經常能夠勾發人們的懷舊反應。懷舊是一種正負面情緒交雜的情緒反應，而對於逝者的懷舊之情更是五味雜陳，悲傷與反思皆在緬懷過程中伴隨而生。

### 2.2.2 墓園觀光與懷舊情緒

近年許多國家或城市的墓地都開始被規劃為開放式的懷舊墓

園，一方面讓世人能夠表示對逝者的尊重與追思；另一方面則藉此打破封閉墓園的神祕形象。例如，近年英國保守的索爾福德教區決議將其教區墓地的一部分開放為旅遊景點，讓遊客得以瞻仰主教們的墳墓。墓園觀光對遊客而言可能是一種虛擬的懷舊體驗 (Tarlow, 2005)，而虛擬的懷舊體驗則是指遊客受集體且間接的經驗所引發 (Havlena & Holak, 1997)，遊客一方面參訪具有特殊意義的悲劇死亡地，一方面似乎體驗了當時悲劇發生的歷程。

Scott (2009)認為，墓園觀光地最重要在於凸顯墓地的象徵意義，且透過氛圍塑造或墓園設計觸發遊客的懷舊情緒(Rojek, 1993)。而Boym (2001)也指出，墓園觀光發展至今能夠吸引眾多遊客前往，其背後隱藏著一股懷舊的力量。Rojek (1993)則提到墓地原本作為一個尊嚴和嚴肅性的地方，然而到了現代隨著越來越多以觀光為目的遊客參訪名人墓園，而這些遊客前往當地帶的不是緬懷逝者的花、祭品，而是能留存記憶的相機，這其實已經打破原本神聖與世俗之間的隔閡。

因此，墓園觀光其實一方面存在對逝者的尊重與景仰，具有其尊嚴和嚴肅的一面；另一方面則隱含參訪者對逝者的懷舊情感，具有紓發情緒的意義，例如好萊塢巨星殞落之旅，以懷舊追思的方式成為熱門的墓地旅遊景點。透過墓園觀光，遊客能夠了解當地的文化歷史

(如埃及法老王之墓)、或是追悼死亡(如歌手貓王艾維斯之墓)、甚至體驗死亡(如捷克納粹集中營的墓園)(Sharon, 2006)。然而黑暗觀光所引發懷舊反思,除了展現歷史外,在現代化的今天卻面臨詮釋真實性的問題(Tarlow, 2005)。因此,Francis, Kellaheer & Neophytou (2002)提到墓園是一個現代自然的地方,無論是在字面上或者意義上。它是一個具體生死共存的地方,但是更重要的是如何在現代詮釋墓園的象徵意義。

換言之,墓園觀光地的吸引力除了對逝者的景仰與追悼外,遊客所感受的懷舊情緒、環境配置也是不容忽視的課題。

### 2.3 墓園觀光地的環境配置

墓園實際上是一個生與死、過去和現在、永恆和短暫能互相交會的地方(John, 2006)。而 Francis, Kellaheer & Neophytou (2002)認為,良好的墓園設計與詮釋,不僅能夠讓參訪者更了解已逝者,也似乎搭起參訪者與逝者間的溝通的橋樑,因為當人們瞭解與面對他人的死亡、事件或故事時,情緒雖然會受影響但卻也因此產生省思,進而找出生存的意義(Francis, Kellaheer & Neophytou, 2002)。例如, Lennon & Foley (2004)認為甘迺迪紀念墓園是一個開放式的墓穴,象徵了甘迺迪總統崇尚自由的精神,而透過這種墓園的設計與詮釋,使得前往緬懷總統的遊客們也能夠暫時脫離外界的干擾,而沉澱心靈,產生反

思。因此，墓園的設計與詮釋是與參訪者溝通的重要橋梁。

同時，知名墓園常訴說一段故事或歷史，屬於一種遺跡地。在遺跡地中，會影響遊客體驗的環境要素相當多，包含需求與供給、遺跡景觀特質、遺跡資源的管理、遺跡的呈現等，因此創造優質環境是遺跡地管理的一大挑戰。而 Hewison(1987)認為遺跡地與其他觀光地不同的是，地點、人物或事件的呈現和詮釋(interpretation)。許多學者(如 Tilden, 1977; Hall & McArthur, 1993; Nuryanti, 1996)也強調詮釋是遺跡地品質最重要的關鍵，並一致認為成功的詮釋能使遊客深入了解當地的人事物。

雖然墓園的設計與詮釋相當重要，但當業者詮釋墓園環境的逝者的歷史與事件時，其真實性常被模仿物或商業化所取代，而真實性的詮釋也因此受限(Baudrillard, 1983)。這好比是一些淪落為紀念而紀念的緬懷活動一般，只在形式上而無實質意義。以甘迺迪紀念公園為例，甘迺迪家族便強烈希望世人不要專注在總統死亡的事件上，而是要瞭解甘迺迪的生平以及他對於社會上的貢獻與價值(Lennon & Foley, 2004)。設計墓園的重點因而在於認同感的形成，以及如何以墓園的建築或周遭事物真實詮釋逝者的事蹟與精神(Francis, Kellaher & Neophytou, 2002)。

紀念墓園存在的地方就是人們進行哀悼的場所，其環境的配置能

跨越時空與生死，讓遊客真實體現逝者的生平，無論該物件是功能性的，或是具裝飾性的，它都能使人們透過這些符號產生哀悼之意 (Winter, 1995)，且透過這些具有緬懷價值的物件能夠建構過去的歷史。亦即，緬懷逝者的意義在於對某種生命的認同，而其中所傳達的歷史其實是傳承某種價值觀，並期望透過這些具體存在過的名人生命故事或成就，讓人重新體會生命存在的意義(許美雲，2010)。如同 Francis, Kellaher & Neophytou (2002)指出，墓園環境的配置必須是跨越時間與空間的設置，且能重塑逝者精神以及傳達其歷史定位以及對世人的意義。

而業者在傳達墓園的意義與真實性的同時，遊客可能會受業者的解說或文本內容影響，接收到的資訊也有所不同(Lenon & Foley, 2004)，基於此，Urry(1990)指出可以運用多媒體影像或多感官的互動媒介或物件來詮釋歷史的真實性。例如，甘迺迪紀念廣場則運用了週邊的紀念公園、第六樓博物館中的相關文件、衣物、迪利廣場中的銅像、紀念碑以及故事性的導覽解說等詮釋了甘迺迪總統被暗殺的經過，以及對於當代的貢獻(Lenon & Foley , 2004)。

在設計紀念館或遺跡地的互動環境上，Moscardo (1996; 1999; 2000) 運用 Langer (1989)用心觀點(mindfulness)，分別檢測參訪博物館、建築遺跡的遊客認知和行為，而其結果發現，創造遊客的用心，

產生興趣必須透過：1)感官的刺激；2)互動的媒介；3)新奇的資訊 (Moscardo & Pearce, 1996)。他們因此認為透過良好的互動展示或導覽環境所產生的用心遊客必是積極、好奇、有情緒反應、且充滿興趣的，而且這些遊客也較滿意參訪過程，而對所參訪的紀念館或遺跡地有較高程度的瞭解、學習與產生深刻回憶。相反地，標準化的設備、傳統展示或單一媒體、靜態、不活潑的展示及粗劣的軟硬設施等容易造就疲累、沒興趣、低滿意度與低理解的無心(mindless)遊客(Moscardo, 1996)。據此，Moscardo (1996; 1999; 2000)所提出的詮釋與用心模式，如圖 2.2。

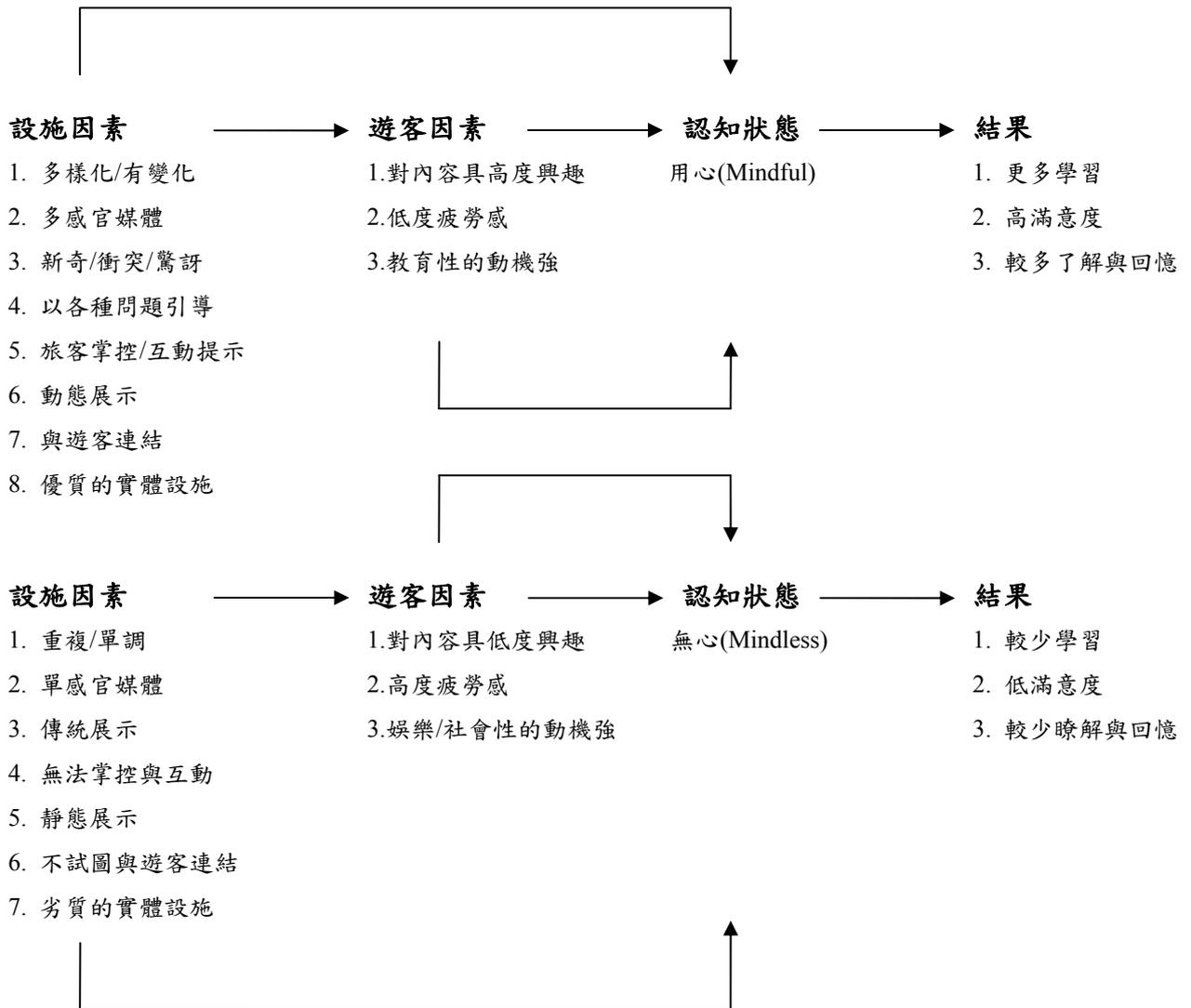


圖 2.2 Moscardo(1996)的詮釋與用心(mindfulness)模式

資料來源：Moscardo (1996)

Nuryanti (1996)也認為紀念館或歷史遺跡地的詮釋不僅是描述具體事實或有形物體，必須也能夠引發遊客精神與情緒上的反應，並使遊客獲得深刻的啟發與瞭解。因此，紀念館或歷史遺跡地的終極目標在於提供遊客一個能夠創造自己最佳體驗的優質環境，而詮釋對於提升遊客體驗扮演著重要的角色。

因此，本研究依據以上「用心理論」的觀點，認為用心體驗是一種能夠積極且用心的處理所接收到的資訊，而當遊客達到一種用心狀態時，可能會有更高的滿意度、更多的學習及理解力，同時也將此觀點運用於遊客參訪名人的墓園後所引發的懷舊情緒的檢測上。

## 2.4 旅遊動機

如前所述，知名墓園常訴說一段故事或歷史屬於一種遺跡地，而分析遺跡旅客心理與行為之研究大多只注重於遊客動機的探討，且多著重於遊客在休閒或娛樂上的動機，如 Haukeland (1992)研究假日旅遊的休閒動機。然而，有些研究卻發現到遺跡地參訪的遊客並非只是娛樂或追求愉悅的地方，如 Zeppel & Hall(1991;1992)的研究顯示遊客參訪遺跡地的動機是為了文化與學習。因此，現今的一些研究開始注意到遺跡遊客在情感與認知上的社會心理動機(Poria,Butler & Airey, 2004)。這些學者探討遊客選擇旅遊地的推力與拉力因素、社會價值及所獲取體驗與滿意水準。Poria, Reichel & Biran (2006)則進一步根據 Poria et al.(2003b；2003e)先前的研究將遺跡觀光者的動機細分為三種：1)文化與教育的動機；2)娛樂的動機；3)情感的動機。

而黑暗觀光對於遊客的相關研究上，Yuill (2003)指出，遊客參訪黑暗觀光地的動機不只受到學習機會所驅使，也受懷舊、娛樂、新奇以及尋求刺激的慾望所影響，Lazarus(1991)更表示黑暗觀光是獨一無

二的，其個人的動機主要來自體驗痛苦和死亡，並非以享受，愉悅和  
提升滿意度為主要的目的。

因此，參訪墓園的遊客在旅遊動機上可能因為文化、教育或情感  
上的需求，也可能因為好奇或娛樂而驅使前往，因此其動機具有多面  
向。

## 2.5 重遊意願

Guest (1995)認為遊客會因為先前的旅遊體驗。進而產生重遊意  
願，重遊意願是指遊客再度造訪旅遊地的意願(呂長賜，2005)。而學  
者們常因研究不同產業的消費行為而有不同的用詞與解釋(如再遊意  
願、再購意願、重複購買意願、再次消費、重遊意願或忠誠度等)，  
其實主要目的都在探討消費者對同一事(物)使用後的感受，而對下  
一次是否再有購買或重遊意願之行為而言。

重遊意願常出現在遊憩滿意度的相關文獻中，例如在遊憩區方面  
的探討，表示旅遊點再訪意願或是旅遊產品的再購買意願。黃淑君、  
何宗隆(2001)研究中也指出：許多學者的研究證實當遊客對於其遊  
憩經驗不滿意時，則不再造訪該遊憩點，而另外選擇其它的遊憩環境  
(如 Robertson &Regula, 1994；Manning, 1986；Shelby, Heberlein &  
Johnson, 1988；Stankey & McCool, 1984)。當遊客選擇到遊憩區遊玩  
時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊

客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願。重遊意願的衍生行為，可能有顧客介紹、公開推薦與口碑等（謝金燕，2003）。

在消費者行為中，Mehrabian and Russell (1974)則從環境心理的角度，認為個人對消費環境的反應可以被分為趨近或趨避行為，其中趨近就是對這個環境感到喜歡，而願意再次來訪，趨避就是不喜歡這個地方且不想靠近。趨近行為包括一切積極行為，可能是針對環境，例如希望能繼續留在消費的場所，並繼續消費或探詢其產品。趨避行為的反應則相反，也就是說，想離開或不想久留消費場所代表趨避行為 (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996)。

同時，消費者被預期在愉快的環境中會產生正向反應，具有趨近行為，而不愉快的環境則會產生負面反應導致趨避行為 (Mehrabian & Russell, 1974)。換言之，外部消費環境對消費者的去留感覺發揮重要的刺激作用，對消費者重購意願的形成也具有正面和負面影響 (Bitner, 1992; Kotler, 1974; Lin, 2004)。而這同理可證，當觀光地的環境令遊客感到喜歡且愉悅則會影響其趨近行為，若不喜歡則產生趨避行為。

## 2.6 假設推導

透過前幾節各相關理論之探討後，本節將分別說明變項之間的關係，分別是旅遊環境、旅遊動機、懷舊情緒及重遊意願之間所存在的影響關係，作為本研究之研究架構與假設的理論基礎。

## 2.6.1 旅遊環境與懷舊情緒

Poria, Butler & Airey (2004)認為遺跡地(如名人墓園)的設計應考量遊客的動機與認知，而不是遺跡地本身的特性。Lindstrom (2005)認為當感官接觸點越多，感官喚起的記憶就越多；感官喚起的記憶越多，能提升消費者整體的情緒與印象。因此，遺跡地若能提供越多的感官線索，越能引起消費者的懷舊情緒感受，幫助遊客進入懷舊的時空，體驗過去。Berman (1982)也認為人們常因為環境的刺激而引發懷舊情緒。Baker, Levy & Grewal (1992)則認為環境的實體特徵會影響到遊客的情緒，而紀念墓園透過空間與時間的設置，使環境配置對遊客的情緒產生影響，進而使人們透過這些詮釋機制產生哀悼之意(Winter, 1995)。因此由上述文獻可推論出假設 H1：

H1:墓園的環境配置對遊客的懷舊情緒具有影響性。

懷舊情緒會藉由一個人的現在或很過去的外在刺激組合所引起。這些刺激可能是來自外在事物(例如：音樂、氣味)(Holak & Havlena, 1998; Holbrook, 1993; 1994)。Belk (1990)也認為懷舊是由一種由物件、場景、味道或音樂旋律所引發的懷念之情。張家甄(2005)也指出在古蹟與歷史建築再利用之餐飲空間，為使消費者能感受古蹟與歷史建築所遺留下的情感，老照片、舊傢俱以及曾經屬於這個古蹟與歷

史建築之物、裝潢、裝飾器物，都具有為輔助情境型塑，並強化感官上的功用而引起懷舊情緒。遊客在遺跡地所接觸的人事物也可能引發遊客不同的懷舊反應(Cameron & Gatewood, 2003)，Riegl (1903)，並將具有紀念性的懷舊物件分為下列五種類型，分別為喪葬紀念物、象徵永久性帝國威權的紀念物、政治地位紀念物、象徵國家或區域認同的紀念物，與具威信符號的紀念物等。且透過這些具有紀念性的懷舊物件，人們透過這類物件可以哀悼、緬懷或紀念名人的偉大成就及精神典範(許美雲，2010)。因此由上述文獻可推論出假設 H2

H2:墓園的懷舊物件對遊客的懷舊情緒具有影響性。

### 2.6.2 旅遊動機與懷舊情緒

遊客參訪遺跡地的動機包含對於遺跡的特殊情感，而遠超出知識的提升、社交、逃避、樂趣或放鬆等教育與娛樂上的需求。遊客們對不同的文化遺址，產生不同程度的需求，也因此產生不同的懷舊反應(Timothy, 1997)。另外，Poria, Butler, & Airey (2004)認為遊客對於遺跡地的認知，將會影響遊客參訪遺跡地的動機，且認為遊客的心中對於遺跡地的概念有三種類型：1)遊客認為遺跡與本身關係密切；2)認為這是特殊的遺跡，但是與遊客本身並沒有關聯；3)拜訪被視為遺跡的地方，但是卻不明瞭遺跡的來源或設計等。不同的遺跡概念也因此

產生不同的參訪動機，進而影響遊客在遺跡地的最終體驗。

再者 Poria et al.(2004)利用娛樂、文化/教育以及情感三種動機驗證遊客的遺跡體驗，結果顯示遊客在情感動機的驅使之下，較渴望發覺他們認為屬於自己的遺跡要素，且與其情緒體驗有關，而具文化/教育動機的遊客與遊客願意學習的動機有關，而娛樂動機的遊客則與參訪遺跡地的動機無關。並且，他們也進一步發現遊客在參訪遺跡地時，容易產生歸屬感，這種歸屬感，可以抒發自己的情緒，且會覺得與自己的文化背景有關。

換言之，遊客參訪遺跡地時，會產生不同的情緒體驗，且這份情緒就是來自於自身的文化背景。因此，Poria et al.(2004)認為遊客參訪遺跡地的情緒的體驗受其旅遊動機所影響。

而 Poria, Reichel & Biran (2006)更明確地指出體驗不同的情緒就是前往遺跡地的動機之一，且研究結果驗證具有情感、娛樂以及文化/教育等動機的遊客，對於其情緒皆有影響。由此可推論遊客在情感、娛樂以及文化/教育等不同動機的驅使之下可能引發不同懷舊情緒。

因此由上述文獻可以推論出假設 H3

H3 遊客的旅遊動機對遊客的懷舊情緒具有影響性

### 2.6.3 懷舊情緒與重遊意願

Ellis & Harper (1983)的研究發現，認知情緒是一種包含知覺行為和思考的生活過程，因而會由先前的經驗或期待，而引發個人強烈的觀點或偏見，進而影響個人的決策和行為反應。Brabender(1979)指出人的情緒處於正面情緒時，可能對於某些事物或看法有較正面的感受。Baker & Kennedy(1994)也認為正面情緒才能引發懷舊，且越強的情緒有利於塑造過去，而產生強烈的懷舊體驗。

Westbrook & Oliver(1991)及Oliver(1993) 即主張正、負面情緒都會直接影響滿意度。Holak & Havlena(1998)的研究也發現正面情緒(如親切、愉悅、溫暖、振奮等)與懷舊體驗強度具有顯著相關，而負面情緒(如苦惱、害怕等)則呈負相關。懷舊可使消費者體驗到更多的感官刺激，觸動情感、引發思考與活動，進而留下難忘的價值(蔡明達、許立群，2007)。Ruth, Brunel & Otnes(2002)亦證實多重情緒會影響滿意度，此外Bellow(1970)認為正面的懷舊情緒能夠去蕪存菁，隔絕不重要的人、事或物，只與重要的人或美好的事物相連結，而這種認知能夠強化自我確認生存的意義，而產生正面的價值。

Schmitt(1999)認為今日行銷者主要的目標在於創造一種有價值的消費體驗。成功的體驗能夠引發強烈、正面、潛藏意義的感受與情緒，它不僅提供消費者附加價值，也促使消費者願意重複購買。Kozak

(2001)認為最終的滿意度是觀察遊客行為的重要指標，而大部分的研究發現正面情緒可能使遊客滿意度較高，且較可能影響遊客的重遊意願。Mcintosh(1997)的研究發現，有效的詮釋能使具懷舊動機的遊客獲取較「用心」(深刻)的情緒體驗，且當遊客達到「用心」狀態時，可能會有更高的滿意度、更多的學習及理解力進而影響其重遊意願。

而陳鋼化、黃遠水(2010)對廈門遊客的實證研究更顯示懷舊是遊客重遊的動機之一。因此根據文獻可推論出假設H4：

H4:遊客的懷舊情緒對重遊意願有影響。

## 第三章 研究方法

本章節在確立研究目的及回顧相關文獻之後，推導出第一節研究架構與假說；第二節各研究變項的操作型定義；第三節是敘述問卷的設計內容；第四節則說明前測的調查與結果；第五節則是確立正式問卷；第六節說明本研究資料的抽樣對象與方法；第七節則是說明資料分析方法。

### 3.1 研究架構與假說

#### 一、研究架構

本研究根據研究目的與文獻回顧之結果，擬定本研究架構：

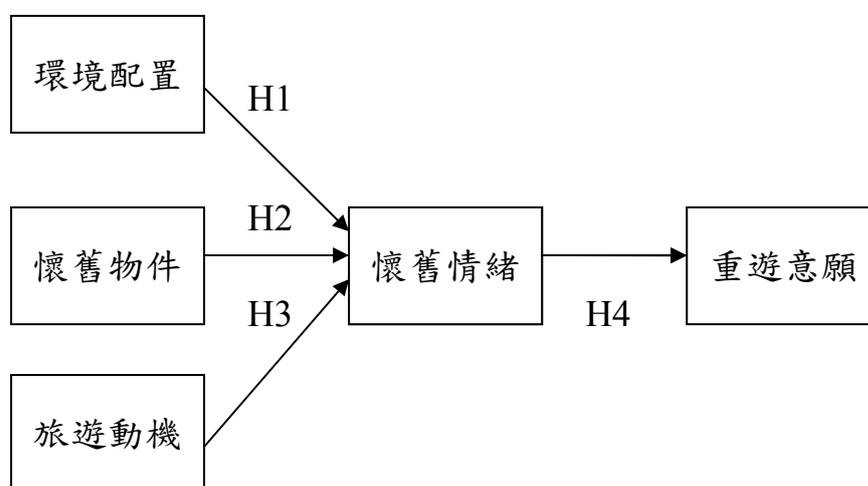


圖 3.1 研究架構

#### 二、研究假設

根據文獻回顧、研究架構與研究目的，本研究欲探究之研究假

設，陳述如下：

H1：墓園之環境配置對遊客之懷舊情緒有顯著影響。

H2：墓園之懷舊物件對遊客之懷舊情緒有顯著影響。

H3：墓園之旅遊動機對遊客之懷舊情緒具有顯著影響。

H4：遊客之懷舊情緒對重遊意願具有顯著影響

### 3.2 研究變項操作型定義

爲了檢驗上述之研究假設，本研究試圖將概念內各個的觀念予以操作化，且建構對應的問項。依據本研究之研究架構的概念，本研究之測量變項包含：

- 一、 環境配置：環境配置是指墓園本身的環境特質且利用良好的詮釋機制，創造能夠用心學習與瞭解墓園的旅客。
- 二、 懷舊物件：懷舊物件是指墓園本身著重於影響遊客懷舊體驗的懷舊物件，且能喚醒懷舊，且與人、事、物相關的有形或無形的物件。
- 三、 旅遊動機：指的是驅使人旅遊的心理狀態。
- 四、 懷舊情緒：瞭解遊客透過墓園之環境配置所產生之懷舊情緒，懷舊情緒是受到外在刺激所引發的懷舊反應。
- 五、 重遊意願：因人們對於某一觀光景點的體驗與感受產生對於環境的接近或趨避感，而促使其重返或不願重返的意願。各變項

之檢測操作型定義如表 3.1 所示：

表 3.1 研究變數的操作型定義

構面	操作型定義	相關文獻
環境配置	環境配置是指墓園本身的環境特質與設計，包含交通、標示牌、互動設施與活動、服務指引，以及多媒體之導覽媒介等。	Moscardo(1996;1999)
懷舊物件	能喚醒懷舊，且與人、事、物相關的有形或無形的物件。	Batcho(1995;1998)、Holak&Havlena(1992)、陳貞吟(2005)
旅遊動機	驅使人旅遊的心理狀態。	Poria,Reichel&Biran(2006)
懷舊情緒	環境中的人事物能引發人們的懷舊反應，而此反應包含正負面的複雜情緒。	陳貞吟(2005)
重遊意願	因人們對於某一觀光景點的體驗與感受產生對於環境的接近或趨避感，而促使其重返或不願重返的意願。	Mehrabian & Russell (1974)、Byrne (1976)

資料來源：本研究整理

### 3.3 問卷設計

本研究以問卷為衡量工具，而為了發展正式問卷，本研究問卷設計首先參考相關文獻所使用之量表將其轉換成問卷之問項，並經過大學研究所教授兩名以及墓園業者三名，針對題意之修改製成預試問卷如下詳細說明：

#### 第一部分「旅遊動機」

旅遊動機為驅使人旅遊的心理狀態，且墓園觀光屬於遺跡地的一種，因此在量表上參考 Poria, Reichel & Biran (2006)所提出的遺跡地之遊客動機量表共 9 個，問項經由研究者透過鄧麗君文教基金會兩位主管(業務執行與行銷企劃經理)與金寶山事業股份公司(董事長秘書)之訪談，最後採用了 9 題問項。旅遊動機量表如表 3.2 所示：

表 3.2 旅遊動機之問項

題項	題項來源
1.我覺得我這一生一定要到筠園旅遊一次	Poria, Reichel & Biran (2006)
2.因為這是台灣文化遺產的一部分	
3.對鄧麗君有很深的情感	
4.想了解此地的歷史背景	
5.想要來這裡緬懷鄧麗君	
6.想要了解鄧麗君生平的故事	
7.想要出門走走	
8.從事休閒活動	
9.慕名而來	

資料來源：本研究整理

## 第二部分「旅遊環境」

環境配置著眼於如何利用良好的詮釋機制，創造能夠用心學習與瞭解墓園的遊客，因此在量表上將依照 Moscardo(1996;1999)以及陳貞吟(2005)在詮釋與專注模式中所提的環境配置指標 13 個題項，由於問項必須符合實際墓園的旅遊環境，因此經由研究者透過墓園業者—金寶山事業股份公司(董事長秘書)的訪談，以檢測墓園的環境狀態。旅遊環境量表如表 3.3 所示：

表 3.3 旅遊環境之問項

題項	題項來源
1.淡金公路銜接至筠園之道路指標清楚	Moscardo(1996;1999)
2.淡金公路銜接至筠園之道路坡度及路況安全	
3.地圖或標誌運用顏色與符號標示出重要地點	
4.提供各種能讓遊客間互動的活動	
5.提供各種不同等級的體能活動(例如:步道)	
6.提供各種可以讓人懷念鄧麗君的活動	
7.運用主題與故事呈現筠園的歷史或背景	
8.提供多種形式的筠園說明媒體或解說活動	陳貞吟(2005)
9.解說人員或園內提供的資訊能讓遊客對筠園更瞭解	
10.筠園規劃者瞭解旅客的期待與需求	
11.筠園規劃者瞭解旅客的特性	
12.服務人員、商家都能即時回應遊客需求	
13.設有服務人員、問卷或意見書等管道能讓遊客表達意見及看法	

資料來源：本研究整理

### 第三部分「懷舊物件」

懷舊物件是檢測遊客對於墓園環境所陳設的物件、設施所引發的懷舊情緒，問項必須符合實際墓園的陳設物件，因此經由研究者現地勘察並且透過墓園業者—金寶山事業股份公司(董事長秘書)的訪談，最後採用了 15 題問項。懷舊物件量表如下 3.4 所示：

表 3.4 懷舊物件之問項

題項	題項來源
1.過往倩影	Batcho(1995;1998)
2.舊唱片	
3.懷舊歌曲	
4.墓誌銘	
5.銅像	
6.墓塚	
7.筠園—宋楚瑜題字	Holak&Havlena(1992)
8.石雕藝術	
9.巨型琴鍵	
10.山水景緻	陳貞吟(2005)
11.傳音筒	
12.音符花園	
13.人員導覽	
14.鄧麗君的相關故事	

資料來源：本研究整理

#### 第四部份「懷舊情緒」

懷舊情緒主要是檢測遊客參訪墓園時所引發對鄧麗君的緬懷情緒。量表主要參照陳貞吟(2005)之懷舊情緒量表，分為正負面情緒兩大構面，共 16 個情緒類型。懷舊情緒量表如下 3.5 所示：

表 3.5 懷舊情緒之問項

題項	題項來源
1. 感到很親切	陳貞吟(2005)
2. 感到很快樂	
3. 感到很滿足	
4. 很衝動想做一些事情，例如：落淚、唱歌	
5. 感到厭惡	
6. 感到生氣	
7. 感到煩躁不安	
8. 有一種積極向上的感覺	
9. 覺得很好玩	
10. 有種被喚醒或激勵我的感覺	
11. 變得心情很好	
12. 燃起一些希望	
13. 覺得傷心	
14. 覺得悲痛	
15. 感到害怕	
16. 有一種相當寧靜的感覺	

資料來源：本研究整理

#### 第五部分「重遊意願」

主要瞭解遊客透過實際參訪後對其觀光地之接近或趨避感是否會影響其遊客重返之意願。本研究依據 Mehrabian & Russell (1974) 及 Byrne (1976) 之相關文獻量表，將重遊意願之問項分為 10 個題項。重

遊意願之量表如下 3.6 所示：

表 3.6 重遊意願之問項

題項	題項來源
1.這地方很吸引我	Mehrabian & Russell (1974)
2.我喜歡這個地方的環境	
3.這地方給人很友善的感覺	
4.我希望多瞭解這地方	
5.這地方很適合緬懷鄧麗君	
6.我很願意花時間在這裡	Byrne (1976)
7.我閒暇之餘會回到這地方走走	
8.我不會想要再回到這地方	
9.我花了比預計多的時間在這地方	
10.我不會想在這裡與人有所接觸或互動	

資料來源：本研究整理

#### 第六部分「個人基本資料」

本調查表主要在了了解參訪墓園之個人基本資料，包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷、居住地、是否為鄧麗君粉絲、旅遊型態、行程的目的、停留時間、參訪次數等共 11 個題項。

有關問卷之衡量方式，除了「個人基本資料」採名目尺度外，其餘各項皆採用李克特五點量表（Likter-type Five Point Sacle），依序為 1 分到 5 分，代表由非常不滿意到非常滿意。

### 3.4 前測結果

本研究以問卷調查為研究方式，經由文獻整理及經過鄧麗君文教基金會 2 位主管(業務執行與行銷企劃經理)、金寶山事業股份公司主管 1 位(董事長秘書)以及南華大學旅遊所兩位教授的審核、指導及討論修正後，形成預試問卷。之後，經由預試進一步探究本研究工具的適切性與可行性。預試問卷主要以實地發放與網路調查而來，總計發放 110 份問卷，回收 106 份問卷，回收率 96%，刪除填答不完全的無效問卷後，有效問卷 99 份，有效回收率為 90%。回收預試問卷後，以項目分析進行題目細觀與微觀的修正，之後再以因素分析建立問卷之建構效度。

項目分析是測驗發展問卷最基本的工作，其主要目的是在針對預試題項進行適切性評估(邱皓政，2000)，亦即檢驗一個量表個別題項的可靠程度。根據 DeVellis (1998)的看法，項目分析的量化方法至少包括相關分析(修正後項目與總分相關)、題項變異數以及題項平均數等，而邱皓政則提出更多種的評估方式，包括：遺漏個數分析、題項平均數、題項變異數、相關分析、極端組檢定(又稱內部一致性效標分析)及主成分分析等。本研究預試資料採用最常見用的極端組檢定及相關分析，求得題項之決斷值及相關係數，以作為選題的依據。以下茲就預試分析過程與結果說明如下：

## 一、項目分析

本研究預試資料採用極端組檢定（又稱內部一致性效標分析）及相關分析，求得各題目之決斷值及相關係數，以作為選題的依據。

### （一）極端組檢定

極端組比較法是將預試樣本在該量表的總分分為高分組與低分組（各佔 27%），然後以兩個極端組為自變項，以個別的題目的得分為依變項作獨立樣本 t 檢定，具有鑑別力的題目在兩個極端組的得分應該具有顯著差異，而本研究設定顯著水準為  $\alpha=0.05$ 。

### （二）相關分析

修正後項目與總分相關法是計算每一個題項與分構面總分（不含該題項的分數）的 Pearson 積差相關係數。本研究選擇題項的標準為個別問項與分量表總分相關需達 0.3 以上，且達  $\alpha=0.05$  的顯著水準。各構面的項目分析之結果如下：

## 第一部分：旅遊動機

旅遊動機構面的項目分析摘要表如下表 3.7 所列：

表 3.7 旅遊動機之項目分析摘要表

題項	項目總相關	決斷值	保留
1.我覺得我這一生一定要到筠園旅遊一次	0.500**	3.749***	◎
2.因為這是台灣文化遺產的一部	0.569**	5.477***	◎
3.對鄧麗君有很深的情	0.701**	8.453***	◎
4.想了解此地的歷史背景	0.345**	3.304***	◎
5.想要來這裡緬懷鄧麗君	0.590**	4.989***	◎
6.想要了解鄧麗君生平的故事	0.786**	9.582***	◎
7.想要出門走走	0.344**	3.061**	◎
8.從事休閒活動	0.338**	2.202*	◎
9.慕名而來	0.470**	3.821***	◎

註：\*\*\* 代表  $p < 0.001$ 、\*\* 代表  $p < 0.01$ 、\* 代表  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

由上表旅遊動機構面項目分析之決斷值與項目總相關係數中，可以看出 9 個題項皆通過考驗，予以保留。

## 第二部分：環境配置

環境配置構面的項目分析摘要表如下表 3.8 所列：

表 3.8 環境配置之項目分析摘要表

題項	項目總相關	決斷值	保留
1.淡金公路銜接至筠園之道路指標清楚	0.700**	5.449***	◎
2.淡金公路銜接至筠園之道路坡度及路況安全	0.760**	8.233***	◎
3.地圖或標誌運用顏色與符號標示出重要地點	0.773**	6.743***	◎
4.提供各種能讓遊客間互動的活動	0.701**	5.860***	◎
5.提供各種不同等級的體能活動(例如:步道)	0.789**	6.992***	◎
6.提供各種可以讓人懷念鄧麗君的活動	0.520**	4.727***	◎
7.運用主題與故事呈現筠園的歷史或背景	0.732**	8.390***	◎
8.提供多種形式的筠園說明媒體或解說活動	0.762**	8.754***	◎
9.解說人員或園內提供的資訊能讓遊客對筠園更瞭解	0.653**	4.935***	◎
10.筠園規劃者瞭解旅客的期待與需求	0.767**	7.090***	◎
11.筠園規劃者瞭解旅客的特性	0.752**	6.180***	◎
12.服務人員、商家都能即時回應遊客需求	0.707**	4.611***	◎
13.設有服務人員、問卷或意見書等管道能讓遊客表達意見及看法	0.609**	3.214*	◎

註：\*\*\*代表  $p < 0.001$ 、\*\*代表  $p < 0.01$ 、\*代表  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

由上表環境配置構面項目分析之決斷值與項目總相關係數中，可以看出 13 個題項皆通過考驗，予以保留。

### 第三部分：懷舊物件

懷舊物件構面之項目分析摘要表如下表 3.9 所列：

表 3.9 懷舊物件之項目分析摘要表

題項	項目總相關	決斷值	保留
1.過往倩影	0.409**	3.865***	◎
2.舊唱片	0.589**	9.823***	◎
3.懷舊歌曲	0.475**	5.857***	◎
4.墓誌銘	0.373**	6.519***	◎
5.銅像	0.344**	5.421***	◎
6.墓塚	0.249*	3.138*	◎
7.筠園—宋楚瑜題字	0.445**	7.558***	◎
8.石雕藝術	0.461**	9.552***	◎
9.巨型琴鍵	0.754**	1.442	刪除
10.山水景緻	0.545**	8.525***	◎
11.傳音筒	0.548**	8.050***	◎
12.音符花園	0.405**	5.770***	◎
13.人員導覽	0.355**	3.995***	◎
14.鄧麗君的相關故事	0.302**	4.000***	◎

註：\*\*\*代表  $p < 0.001$ 、\*\*代表  $p < 0.01$ 、\*代表  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

由上表懷舊物件構面項目分析之決斷值與項目總相關係數中，可以看出第 9 題之決斷值未達顯著水準，未通過考驗，因此予以刪除。

#### 第四部份：懷舊情緒

懷舊情緒構面之項目分析摘要表如下表 3.10 所列：

表 3.10 懷舊情緒之項目分析摘要表

題項	項目 總相關	決斷值	保留
1.感到很親切	0.579**	6.716***	◎
2.感到很快樂	0.652**	7.911***	◎
3.感到很滿足	0.568**	7.758***	◎
4.很衝動想做一些事情，例 如：落淚、唱歌	0.604**	4.935***	◎
5.感到厭惡	0.076	0.327	刪除
6.感到生氣	0.069	0.037	刪除
7.感到煩躁不安	0.089	0.609	刪除
8.有一種積極向上的感覺	0.764**	5.783***	◎
9.覺得很好玩	0.565**	4.906***	◎
10.有種被喚醒或激勵我的感 覺	0.670**	4.553***	◎
11.變得心情很好	0.635**	6.530***	◎
12.燃起一些希望	0.720**	6.336***	◎
13.覺得傷心	0.643**	4.744***	◎
14.覺得悲痛	0.638**	4.448***	◎
15.感到害怕	0.467**	2.208*	◎
16.有一種相當寧靜的感覺	0.323**	1.903	刪除

註：\*\*\*代表  $p < 0.001$ 、\*\*代表  $p < 0.01$ 、\*代表  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

由上表懷舊情緒構面項目分析之決斷值與項目總相關係數中，可以看出第 5 題、第 6 題、第 7 題之決斷值與總相關係數未達顯著水準，第 16 題之決斷值未通過考驗，因此予以刪除，保留其餘 12 題。

## 第五部分：重遊意願

重遊意願構面之項目分析摘要表如下表 3.11 所列

表 3.11 重遊意願之項目分析摘要表

題項	項目 總相關	決斷值	保留	
1.這地方很吸引我	0.613**	9.187***	◎	
2.我喜歡這個地方的環境	0.781**	8.568***	◎	
3.這地方給人很友善的感覺	0.826**	7.113***	◎	
4.我希望多瞭解這地方	0.805**	9.112***	◎	
5.這地方很適合緬懷鄧麗君	0.699**	6.130***	◎	
6.我很願意花時間在這裡	0.713**	7.267***	◎	
7.我閒暇之餘會回到這地方走走	0.673**	7.999***	◎	
8.我不會想要再回到這地方	0.364**	3.066*	◎	
9.我花了比預計多的時間在這地方	0.300*	1.786	◎	
10.我不會想在這裡與人有所接觸或互動	0.350**	2.373*	◎	

註：a. \*\*\* 代表  $p < 0.001$ 、\*\* 代表  $p < 0.01$ 、\* 代表  $p < 0.05$

b. 8、10 已處理負向題轉換

資料來源：本研究整理

由上表重遊意願構面項目分析之決斷值與項目總相關係數中，可以看出第 9 題之決斷值未經過考驗，與專家討論後，依然將題項保留。

### 3.5 正式問卷

最後，根據上述項目分析之結果，擬定正式問卷。正式問卷內容分為七個部分，第一部分是「旅遊動機」；第二部分是「旅遊環境」；第三部份是「懷舊物件」；第四部分是「懷舊情緒」；第五部分是「重遊意願」；第六部分是「個人基本資料」。而最後之正式問卷如附錄二。

### 3.6 抽樣對象與方法

本研究以問卷調查的方式為主要資料蒐集工具，調查對象以參訪新北市金山鄉筠園的遊客為主，抽樣方式採便利抽樣法，由訪問人員先予以說明注意事項，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接回收。

### 3.7 資料分析方法

資料實證分析方法的使用上，主要採取三種統計分析方法，分別是描述性統計、信度分析以及結構方程式模式分析。所利用的電腦統計分析軟體為 SPSS 12.0 及 AMOS 6.0 進行資料分析。而主要資料分析方法之說明如下：

#### 一、 描述性統計分析

針對收集問卷調查內容之受訪者的個人資料統計變數，運用次數分配、平均數與百分比統計量來描述樣本的分佈情形，以對樣本的基

本特質有初步的瞭解。

## 二、 信度與效度分析

信度是衡量問卷施測結果的穩定性或可信度之分析工具，亦即採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測衡量問卷題項之間的一致性、穩定性。當該係數值愈大，表示衡量量表的內部一致性愈大，而 Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 之間則為中信度，而小於 0.35 以下為低信度。本研究首先探索性因素分析找出研究變數的潛在因素結構，並利用一階驗證型因素分析檢驗探索性因素分析所得之因素結構模式是否適當，以檢驗其建構效度，並以結構方程式的衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度。而本研究問卷之內容主要引用學者發展之相關量表，此量表在應用上應具有內容信、效度，另外在問卷之表達上，也是與專家反覆討論而獲得，希望藉由文獻探討，彙整專家學者意見，以求取過程與結果的嚴謹性與完整性。

## 三、 結構方程式

線性結構方程式(Structure Equation Model, SEM)是探討變數間的線性關係，並對可觀測的顯性變數(manifest variable)與不可觀測的潛在變數(latent variable)之因果關係作假設檢定(邱皓政，2003)。由於本研究探討的是各變數之間的因果關係，故採取線性結構模式做為分析

方法，用以分析遊客參訪墓園之環境配置、懷舊物件、旅遊動機與景仰程度對懷舊情緒之間的影響以及懷舊情緒對重遊意願之間的影響。本研究並將使用 AMOS 6.0 探討變數間的關係，檢驗本研究假設是否成立。

## 第四章 實證結果分析

本研究依據問卷回收之資料做整理並進行分析。本章共分為五部份，分別為樣本結構分析、信效度分析、整體模式適配度評鑑、結構方程式模型的假設驗證與討論及影響效果分析。以下依序說明。

### 4.1 樣本結構分析

本研究經由問卷調查收集資料，抽樣時間於 100 年 10 月至 101 年 5 月在鄧麗君筠園針對遊客進行現地問卷調查，總計發放 270 份問卷，回收 252 份問卷，回收率 93%，刪除填答不完全的無效問卷後，有效問卷 241 份，有效回收率為 89.2%。受訪遊客基本資料之詳細分析內容如表 4.1 所示，並加以敘述如下：

#### 一、 性別

男、女樣本比例各別為男性有 130 人，佔樣本數 53.9%，女性則有 111 人，佔樣本數 46.1%。

#### 二、 年齡

20-29 歲、30-39 歲最多，各分別有 64 人，各佔樣本數 26.6%，其次則是 50 歲以上，有 46 人佔，樣本數 19.5%。

#### 三、 婚姻狀況

未婚與已婚的樣本比例，各分別為，未婚有 106 人，佔樣本數 44%，已婚則有 135 人，佔樣本數 56%。

#### 四、 職業

受訪遊客職業分佈方面，以服務業佔多數，有 78 人，佔樣本數 32.4%，其次以學生 46 人，佔樣本數 19.1%，其餘受訪遊客職業則都是平均的分佈。

#### 五、 學歷

依遊客受教育程度而言，以大專為主，其次為研究所(含)以上，人數分別為 97 人與 62 人，分別佔整個樣本數的 40.2%與 25.7%。

#### 六、 居住地

受訪遊客居住地以台灣為主有 176 人，佔樣本數的 73%，其次中國大陸有 54 人，佔樣本數的 22.4%。

#### 七、 是否為鄧麗君粉絲

受訪遊客中，為鄧麗君粉絲的有 154 人，佔樣本數的 63.9%，不是鄧麗君粉絲的有 87 人，佔樣本數的 36.1%。

#### 八、 旅遊型態

受訪遊客中，其旅遊型態以家庭為主有 129 人，佔樣本數的 53.5%，其餘受訪遊客的旅遊型態都是平均分佈。

#### 九、 行程目的

受訪遊客中，其行程目的以專程前往與路過為最多，分別有 95 人與 81 人，分別佔樣本數的 39.4%與 33.6%。

## 十、 停留時間

受訪遊客中，其停留時間以 21-30 分鐘與 20 分鐘以下為主，分別為 108 人與 95 人，分別各佔樣本數的 44.8%與 39.4%。

## 十一、 一年內曾來過幾次

受訪遊客中，其一年內未曾來過為最多，有 164 人，佔樣本數的 68%，其次為來過 1~3 次，有 75 人，佔樣本數的 31.2%。

表 4.1 樣本基本屬性分析表(N=241)

遊客基本資料		人數	百分比(%)	遊客基本資料		人數	百分比(%)
性別	男	130	53.9%	居住地	台灣	176	73%
	女	111	46.1%		中國大陸	54	22.4
年齡	19 歲以下	20	8.3%		港澳	8	3.3%
	20-29 歲	64	26.6%		其他(日本、美國)	3	1.2%
	30-39 歲	64	26.6%		是否為鄧麗君的粉絲	是	154
	40-49 歲	46	19.1%	否		87	36.1%
	50 歲以上	47	19.5%	旅遊型態	單獨一人	6	2.5%
婚姻狀況	未婚	106	44%		夫妻或情侶	31	12.9%
	已婚	135	56%		家庭	129	53.5%
職業	學生	46	19.1%		朋友	39	16.2%
	軍警公教	16	6.6%		團體	36	14.9%
	企業負責人	17	7.1%	行程目的	專程前往	95	39.4%
	自由業	20	8.3%		套裝行程	65	27%
	農林漁牧業	22	9.1%		路過	81	33.6%
	服務業	78	32.4%	停留時間	20 分鐘以下	95	39.4%
	家管	14	5.9%		21-30 分鐘	108	44.8%
	無(含退休)	28	11.6%		31-40 分鐘	34	14.1%
學歷	國中含以下	25	10.4%		41-50	4	1.7%
	高中職	57	23.7%	一年內曾來過次數	無	164	68%
	大專院校	97	40.2%		1~3 次	75	31.2%
研究所(含)以上	62	25.7%	4~6 次		2	0.8%	

資料來源：本研究整理

## 4.2 信效度分析

本研究所使用的量表概念來自於遺跡觀光，因此為了符合墓園觀光環境，先利用探索性因素分析編製成較因地制宜的墓園觀光量表，建立量表後使用驗證性因素分析建立構念效度，然後為了確立量表信度，採用 Cronbach's  $\alpha$  值進行信度檢驗。

### 4.2.1 因素萃取與構面命名—探索性因素分析

建立因素結構前，先利用 Bartlett 球形考驗 (Bartlett's test of Sphericity)，檢定研究變項的相關矩陣是否相關係數不同且大於 0，顯著的球形考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。同時，本研究也利用 KMO 係數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy，取樣適切性量數)，以淨相關矩陣判斷變項間的相關情形，係數越大表示相關情形越好，越適合進行因素分析(邱皓政，2003)。

抽樣適切性的檢驗結果顯示如表 4.2，Bartlett 球形檢定結果顯示，所有變項的近似卡方值均呈顯著，亦即適合因素分析，而在 KMO 檢測上，依據 Kaiser(1974)的判定準則，KMO 高於 0.6 因素分析適合性為平常，高於 0.7 為中度，高於 0.8 為良好，而低於 0.5 則無法接受，因此所有變項之 KMO 測量值均在可接受範圍內，顯示抽樣適合進行因素分析。

表 4.2 因素分析之抽樣適合性

研究構念	KMO 係數	Bartlett 球形檢驗		
		近似卡方值	df	顯著性
旅遊動機	0.909	881.687	28	0.00
環境配置	0.852	1366.610	45	0.00
懷舊物件	0.886,	1082.688	45	0.00
懷舊情緒	0.841	1668.247	66	0.00
重遊意願	0.856	1231.843	36	0.00

資料來源：本研究整理

因素萃取主要採用探索性因素分析的主成分分析法，選擇特徵值大於 1 及最大變異(Varimax)轉軸，以共同決定因素構面數。進行因素分析時，以三項標準作為萃取因素的判斷：1)因素負荷超過 0.6；2)任何題項不能同時負荷在兩個以上的構面，如該題最高兩個負荷量差距未超過 0.3 則予以刪除(Hairs,Anderson,Tatham&Black,1998)。

#### 一、旅遊動機之因素分析

本研究將量表旅遊動機中的 9 題問項進行探索式因素分析，經採最大變異數直交轉軸，且依照前述所設定之兩項因素判斷準則，結果如表 4.3。在旅遊動機中，刪除 1 題問項，共萃取出兩個構面，累積解釋能力達 67.15%，因素負荷量在 0.716~0.869，並將兩個構面命名為「文化與情感」、「娛樂」。

表 4.3 旅遊動機之因素分類表暨解釋變異量

研究構念	構面	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
旅遊動機	文化與情感	MO5	想要來這裡緬懷鄧麗君	0.869	3.982	49.780	67.148%
		MO6	想要了解鄧麗君生平的故事	0.807			
		MO1	我覺得我這一生一定要到筠園旅遊一次	0.806			
		MO3	對鄧麗君有很深的情感	0.796			
		MO2	因為這是台灣文化遺產的一部分	0.796			
		MO4	想了解此地的歷史背景	0.781			
	娛樂	MO7	想要出門走走	0.728	1.389	17.367	
		MO8	從事休閒活動	0.716			

資料來源：本研究整理

## 二、環境配置之因素分析

本研究將量表環境配置中的 13 題問項進行探索式因素分析，經採最大變異數直交轉軸，且依照前述所設定之兩項因素判斷準則，結果如表 4.4。在環境配置中，刪除 3 題問項，共萃取出三個構面，累積解釋能力達 75.23%，因素負荷量在 0.881~0.697，並將三個構面命名為「服務規劃」、「交通指引」與「活動」。

表 4.4 環境配置之因素分類表暨解釋變異量

研究構念	構面	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
環境配置	服務規劃	TE10	筠園規劃者瞭解旅客的期待與需求	0.881	3.127	31.269	75.228%
		TE8	提供多種形式的筠園說明媒體或解說活動	0.856			
		TE9	解說人員或園內提供的資訊能讓遊客對筠園更瞭解	0.855			
		TE7	運用主題與故事呈現筠園的歷史或背景	0.798			
	交通指引	TE2	淡金公路銜接至筠園之道路坡度及路況安全	0.867	2.369	23.690	
		TE1	淡金公路銜接至筠園之道路指標清楚	0.837			
		TE3	地圖或標誌運用顏色與符號標示出重要地點	0.794			
	活動	TE6	提供各種可以讓人懷念鄧麗君的活動(例如:5/8 鄧麗君追思)	0.811	2.027	20.269	
		TE5	提供各種能讓遊客間互動的活動	0.744			
		TE4	提供各種不同等級的體能活動(例如:步道)	0.697			

資料來源：本研究整理

### 三、懷舊物件之因素分析

本研究將量表懷舊物件中的 14 題問項進行探索式因素分析，經採最大變異數直交轉軸，且依照前述所設定之兩項因素判斷準則，結果如表 4.5。在懷舊物件中，刪除 4 題問項，共萃取出兩個構面，累積解釋能力達 62.93%，因素負荷量在 0.647~0.842 之間，並將兩個構面分別命名為「資源與設施」與「代表性物件」

表 4.5 懷舊物件之因素分類表暨解釋變異量

研究構念	構面	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
懷舊物件	資源與設施	RT10	傳音筒	0.842	3.207	32.071	62.930%
		RT9	山水景緻	0.815			
		RT11	音符花園	0.794			
		RT8	石雕藝術	0.707			
		RT12	人員導覽	0.647			
	代表性物件	RT4	墓誌銘	0.807	3.086	30.859	
		RT5	銅像	0.761			
		RT6	墓塚	0.728			
		RT3	懷舊歌曲	0.716			
		RT2	舊唱片	0.702			

資料來源：本研究整理

#### 四、懷舊情緒之因素分析

本研究將量表懷舊情緒中的 12 題問項進行探索式因素分析，經採最大變異數直交轉軸，且依照前述所設定之兩項因素判斷準則，結果如表 4.6。在懷舊情緒中，刪除 3 題問項，共萃取出三個構面，累積解釋能力達 76.94%，因素負荷量在 0.651~0.908 之間，並將三個構面分別命名為「親切」、「喚醒」與「悲傷」。

表 4.6 懷舊情緒之因素分類表暨解釋變異量

研究構念	構面	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
懷舊情緒	親切	NO1	感到很親切	0.838	3.050	30.502	76.942%
		NO3	感到很滿足	0.805			
		NO2	感到很快樂	0.775			
	喚醒	NO9	燃起一些希望	0.829	2.758	27.580	
		NO8	變得心情很好	0.819			
		NO7	有種被喚醒或激勵我的感覺	0.740			
		NO5	有一種積極向上的感覺	0.651			
	悲傷	NO11	覺得悲痛	0.908	1.886	18.859	
		NO10	覺得傷心	0.905			

資料來源：本研究整理

#### 五、重遊意願之因素分析

本研究將量表重遊意願中的 10 題問項進行探索式因素分析，經採最大變異數直交轉軸，且依照前述所設定之兩項因素判斷準則，結

果如表 4.7，在重遊意願中，刪除 1 題問項，共萃取出兩個構面，累積解釋能力達 68.80%，因素負荷量在 0.721~0.877，並將兩個構面命名為「趨近」、「趨避」。

表 4.7 重遊意願之因素分類表暨解釋變異量

研究構念	構面	編號	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
重遊意願	趨近	TD4	我希望多瞭解這地方	0.877	4.544	50.484	68.803%
		TD6	我很願意花時間在這裡	0.849			
		TD2	我喜歡這個地方的環境	0.825			
		TD5	這地方很適合緬懷鄧麗君	0.787			
		TD1	這地方很吸引我	0.779			
		TD7	我閒暇之餘會回到這地方走走	0.773			
		TD3	這地方給人很友善的感覺	0.721			
	趨避	TD10	我不會想在這裡與人有所接觸或互動	0.849	1.649	18.319	
		TD8	我不會想要再回到這地方	0.841			

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 因素結構配適性—驗證性因素分析

驗證性因素分析可用以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，以檢驗各構面的因素結構、收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)。各構面的驗證性因素結果，如表 4.8 所示。

收斂效度是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此之間應具備高度的相關性。在評鑑測量模型之建議值方面，Bentler & Wu(1993)及 Jöreskog & Sörbom(1989)建議標準化後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應當刪除，保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上。

基於此，本研究依據上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足 0.45 以上以及各估計參數 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。此外，Fornell & Larcker(1981)建議各構面之組合信度(Composite Reliability,CR)需高於 0.60 以及 Bagozzi & Yi(1988)建議平均變異抽取量(Average Variance Extracted,AVE)需高於 0.50。

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Churchill,1979; Anderson & Gerbing, 1998)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每個構面的平均萃取變異量之平方根大於該構面與其他構面的

相關係數(Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。各構面的驗證性因素分析分述如下：

### 1. 旅遊動機

本研究將旅遊動機構念分成「文化與情感」、「娛樂」兩個構面，透過表 4.8 可以看出，各構面的測量變項的因素負荷量中，除了 MO7「想要出門走走」的因素負荷量為 0.44 外，其餘皆達到 0.45 以上，介於 0.44~0.85 之間，t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度的分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度各為 0.91 與 0.43，顯示「娛樂」構面未符合 Fornell & Larcker(1981)建議應高於 0.60 之標準值。而潛在變項的平均萃取變異量各為 0.62 與 0.28，顯示「娛樂」構面未符合 Bagozzi & Yi(1988)所建議的 0.50 標準值，因此本研究將「娛樂」構面予以刪除，這或許是因為墓園觀光主要是遊客前往墓園進行緬懷逝者的行為，與娛樂的動機較無相關。

### 2. 環境配置

本研究將環境配置構念分為「交通指引」、「活動」與「服務規劃」構面，透過表 4.8 可以看出，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.67~0.89 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者分別 0.87、0.76 與 0.91，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有

高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量分為 0.68、0.51 與 0.71，符合 Bagozzi & Yi(1988)所建議的 0.50 標準值，代表「交通指引」、「活動」與「服務規劃」的潛在變項具有收斂效度。

### 3. 懷舊物件

本研究將懷舊物件構念分為「代表性物件」與「資源與設施」構面，透過表 4.8 可以看出，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.67~0.89 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者分別 0.89 與 0.86，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量分為 0.62 與 0.56，符合 Bagozzi & Yi(1988)所建議的 0.50 標準值，代表「代表性物件」與「資源與設施」的潛在變項具有收斂效度。

### 4. 懷舊情緒

本研究將懷舊情緒構念分為「親切」、「喚醒」與「悲痛」構面，透過表 4.8 可以看出，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.68~0.94 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者分別 0.90、0.84 與 0.87，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量分為 0.74、0.56 與 0.77，符合

Bagozzi & Yi(1988)所建議的 0.50 標準值，代表「親切」、「喚醒」與「悲痛」的潛在變項具有收斂效度。

## 5. 重遊意願

本研究將重遊意願構念分為「趨近」與「趨避」構面，透過表 4.8 可以看出，各測量變項的因素負荷量皆達到 0.45 以上，介於 0.64~0.85 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成的潛在變項之組合信度兩者分別 0.92 與 0.67，顯示此測量模式在可接受的範圍，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項的平均萃取變異量分為 0.61 與 0.51，符合 Bagozzi & Yi (1988)所建議的 0.50 標準值，代表「趨近」與「趨避」的潛在變項具有收斂效度。

表 4.8 驗證性因素分析結果

構念	構面	測量變項	標準化因素負荷量	衡量誤差	t 值	組合信度	平均萃取變異量
旅遊動機	文化與情感	MO1	0.75	0.44	—	0.91	0.62
		MO2	0.78	0.40	12.05		
		MO3	0.75	0.43	11.70		
		MO4	0.75	0.43	11.70		
		MO5	0.85	0.28	13.38		
		MO6	0.82	0.33	12.83		
	娛樂	MO7	0.44	0.81	—	0.43	0.28
		MO8	0.61	0.63	3.37		
環境配置	交通指引	TE1	0.85	0.28	—	0.87	0.68
		TE2	0.78	0.40	13.38		
		TE3	0.85	0.38	14.01		
	活動	TE4	0.67	0.56	—	0.76	0.51
		TE5	0.73	0.47	8.70		
		TE6	0.74	0.45	9.06		
	服務規劃	TE7	0.79	0.38	—	0.91	0.71
		TE8	0.85	0.27	14.67		
		TE9	0.83	0.31	13.64		
		TE10	0.89	0.22	14.96		
懷舊物件	代表性物件	RT2	0.70	0.51	—	0.89	0.62
		RT3	0.69	0.52	9.52		
		RT4	0.70	0.51	9.67		
		RT5	0.95	0.34	10.86		
		RT6	0.87	0.57	9.09		
	資源與設施	RT8	0.71	0.50	—	0.86	0.56
		RT9	0.73	0.47	10.28		
		RT10	0.83	0.31	11.55		
		RT11	0.78	0.39	10.99		
		RT12	0.67	0.55	9.53		

構念	構面	測量變項	標準化因素負荷量	衡量誤差	t 值	組合信度	平均萃取變異量	
懷舊情緒	親切	NO1	0.71	0.50	—	0.90	0.74	
		NO2	0.94	0.10	13.80			
		NO3	0.92	0.15	13.64			
	喚醒	NO5	0.68	0.53	—	0.84	0.56	
		NO7	0.87	0.24	11.36			
		NO8	0.74	0.46	10.06			
		NO9	0.70	0.51	9.62			
	悲痛	NO10	0.87	0.21	—	0.87	0.77	
		NO11	0.88	0.23	8.89			
	重遊意願	趨近	TD1	0.79	0.37	—	0.92	0.61
			TD2	0.85	0.28	15.02		
TD3			0.79	0.37	13.38			
TD4			0.81	0.34	14.16			
TD5			0.66	0.57	10.68			
TD6			0.81	0.34	13.76			
TD7			0.72	0.48	12.20			
趨避		TD8	0.78	0.39	—	0.67	0.51	
		TD10	0.64	0.59	3.90			

資料來源：本研究整理

除了上述對個別項目效度、組合信度與平均萃取變異的檢定，本研究亦就各構面間的區別效度做進一步的檢視。區別效度為每個構面的平均萃取變異量之平方根大於該構面與其他構面的相關係數，本研究藉由比較每個變異數量表平均萃取變異的平方根與相關係數，來驗證研究模式之區別效度(Fornell & Larcker,1981)，如表 4.9 所示：

表 4.9 各構面之相關矩陣

構面名稱		旅遊 動機 文化與 情感	環境配置			懷舊物件		懷舊情緒			重遊意願	
			交通 指引	活動	服務 規劃	代表性 物件	資源與 設施	親切	喚醒	悲痛	趨近	趨避
旅遊動機	文化與情感	0.79										
	交通指引	-0.17	0.82									
環境配置	活動	-0.12	0.58**	0.71								
	服務規劃	0.11	0.40**	0.50**	0.84							
懷舊物件	代表性 物件	-0.04	0.35**	0.57**	0.33**	0.79						
	資源與 設施	0.06	0.23**	0.44**	0.53**	0.56**	0.75					
懷舊情緒	親切	0.17**	0.05	0.26**	0.53**	0.36**	0.53**	0.75				
	喚醒	0.19**	0.21**	0.41**	0.41**	0.42**	0.55**	0.62**	0.75			
	悲痛	0.04	0.10	0.19**	0.32**	0.32**	0.34**	0.40**	0.35**	0.88		
重遊意願	趨近	0.10	0.19**	0.34**	0.35**	0.33**	0.30**	0.52**	0.61**	0.35**	0.78	
	趨避	-0.10	0.02	-0.13	-0.04	-0.13*	-0.04	-0.20**	-0.32**	-0.02	-0.30**	0.71

資料來源：本研究整理

a.對角線上為平均解釋變異(AVE)的平方根； b.\* : P<0.05; \*\* : P<0.01; \*\*\* : P<0.01

由表 4.9 可知，每個構面的平均萃取變異量之平方根均大於該構面與其他構面的相關係數。顯示本研究所有構面量表具有區別效度，即本研究模式中的構面之間具備一定的差異程度。

### 4.2.3 研究構面之 Cronbach's $\alpha$ 檢驗

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值檢驗研究變項與構面的信度值，結果顯示如表 4.10。在旅遊動機方面，「文化與情感」的信度值為 0.904；環境配置的三個構面的信度值分別為 0.862、0.754 與 0.904，整體量表為 0.885；懷舊物件的兩個構面的信度值分別為 0.832 與 0.834，整體量表為 0.865；懷舊情緒的三個構面的信度值分別為 0.890、0.835 與 0.869，整體量表為 0.878；重遊意願的兩個構面的信度值為 0.914 與 0.664，整體量表為 0.766。

整體來看，本研究的各構面信度除了「趨避」為 0.664 為中信度之外，其他都超過 Nually(1978)所建議之 0.7，顯示各子量表的信度良好，具有內部一致性。

表 4.10 各構面之信度值分析結果

構念	構面	Cronbach's $\alpha$	
旅遊動機	文化與情感	0.904	
環境配置	交通指引	0.862	0.885
	活動	0.754	
	服務規劃	0.904	
懷舊物件	代表性物件	0.832	0.865
	資源與設施	0.834	
懷舊情緒	親切	0.890	0.878
	喚醒	0.835	
	悲痛	0.869	
重遊意願	趨近	0.914	0.766
	趨避	0.664	

資料來源：本研究整理

### 4.3 整體模式適配度檢定

#### 4.3.1 模式基本適配指標—違犯估計檢測

在評鑑整體模式適配度之前，先檢查「違犯估計」以確定估計係數是否超過可以被接受的範圍，違犯估計是指無論是測量模式中統計所輸出的估計數超過可接受的範圍，亦即模式獲得不適當的解釋。若有違犯估計的現象時，則表示整體模式的估計有誤，必須加以修正，因此本研究由下列三種方式來檢視：1.有負的誤差變異數存在，或是在任何建構中存在著無意義的標準誤；2.標準化迴歸係數超過或太接近 1(一般以 0.95 為門檻標準)；3.有太大的標準誤。違犯估計檢測結果，如表 4.11 所示：

表 4.11 違犯估計檢測結果

評鑑項目	檢定結果數據	模式適配判斷
是否有負的誤差變異數存在	均為正的誤差變異數	是
標準化迴歸係數超過或太接近 1	介於 0.61~0.95 之間，且 t 值>1.96 皆達顯著水準	是
有太大的標準誤	標準誤最大值為 0.21	是

資料來源：本研究整理

由表 4.11 可知，本研究模式的基本適配度達到配適，未有違犯估計的情況。

### 4.3.2 整體模式適配度

模式驗證分析是驗證模式結果與理論之假設模式是否一致，本研究經由整體模式分析之後，將參考整體模式適配指標為 GFI、AGFI、SRMR、RMSEA、NFI、NNFI、CFI、PNFI，其驗證結果如表 4.12 所示。整體而言，雖然有些值略高或略低於建議值，本研究根據 Doll, Xai and Torkzadeh (1994) 認為 GFI 達 0.8 代表模式有合理的配適，因此在此值之間的數值仍在可接受的範圍。

而且，根據 Baumgartner & Homburg(1996)以 SEM 分析 1977~1994 年間 184 篇採用結構方程式的行銷與消費者領域文獻發現，GFI、AGFI 低於建議值的文獻比率分別為 24%與 48%。另外，Sharma, Mukherjee, Kumar, & Dillon(2005)以及 Kenny(2010)更指出 GFI 和 AGFI 容易受樣本數大小所影響，因此現在普遍認為不使用這些指標。而許多研究也指出卡方值常會隨著樣本數而波動，一但樣本很大，幾乎所有的模式都可能被拒絕(陳正昌等人，2005)，而且卡方值並不一定是整體模式是否適宜的必要判斷指標(Bagozzi & Yi, 1998)。

因此，由上述可推論本研究分析出的數據，本研究結果大致都在可接受的範圍內，顯示本研究的模式可被接受。

表 4.12 整體模式適配度檢驗分析結果

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適度檢定	$\chi^2$	越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值)	1396.167	否
	$\chi^2/df$	1~5 之間	1.715	是
	GFI	大於 0.8	0.807	是
	SRMR	小於 0.08	0.074	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.055	良好
增量配適度檢定	AGFI	大於 0.9	0.765	否
	NFI	大於 0.9	0.820	否
	NNFI	大於 0.9	0.900	是
	CFI	大於 0.9	0.914	是
	RFI	大於 0.9	0.790	否
	IFI	大於 0.9	0.916	是
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5	0.705	是
	PGFI	大於 0.5	0.664	是

資料來源：本研究整理

## 4.4 假設驗證與討論

本研究依據資料分析所獲得的結果，將其繪成路徑圖，如圖 4.1 所示，顯著水準在  $\alpha=0.05$  的標準下，假設成立的路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示，以下將針對各構面間的關係做一說明：

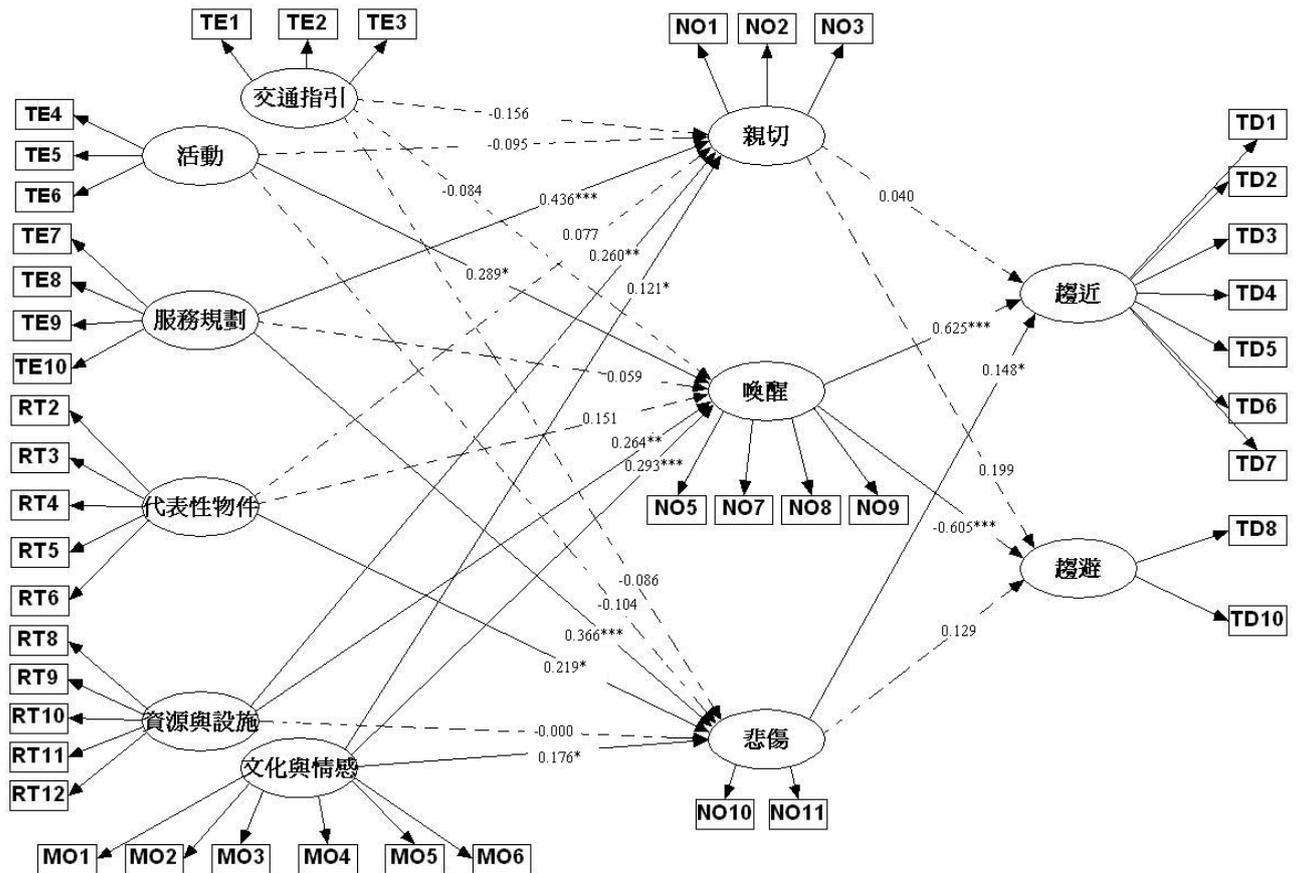


圖 4.1 整體關係模式路徑圖

資料來源:本研究整理

### 1. 環境配置對懷舊情緒之關係

環境配置包含了交通指引、活動與服務規劃，對親切情緒的路徑係數分別為-0.156( $t=-1.594$ )未達顯著水準、-0.095( $t=-0.772$ ) 未達顯著

水準，與  $0.436^{***}$  ( $t=4.704$ )，達顯著水準；對喚醒情緒的路徑係數分別為  $-0.084$  ( $t=-0.770$ ) 未達顯著水準、 $0.289^*$  ( $t=2.053$ ) 達顯著水準，與  $0.436^{***}$  ( $t=4.704$ ) 達顯著水準；對悲傷情緒的路徑係數分別為  $-0.086$  ( $t=-0.760$ ) 未達顯著水準、 $-0.104$  ( $t=-0.739$ ) 未達顯著水準，與  $0.366^{***}$  ( $t=3.569$ ) 達顯著水準。這代表環境配置對懷舊情緒部分達顯著水準。表示墓園之環境配置上，服務規劃方面越強，遊客較容易產生親切的懷舊情緒也容易產生悲傷的懷舊情緒，可以推論出墓園規劃者運用主題或故事呈現墓園之歷史或背景和解說能夠使遊客產生不同的情緒。

另外，墓園之環境配置上，活動方面越強，遊客則較容易產生喚醒的懷舊情緒(例如：積極向上、喚醒或激勵、希望等)表示遊客若能透過追思活動或者體能或與環境的互動將可使懷舊情緒更深層。而交通指引對懷舊情緒中無任何顯著，可推論出在墓園的環境中，交通指引對於遊客的情緒沒有影響，遊客不會因前往墓園觀光地的交通安全、指標清楚而影響到遊客對於此次旅遊的懷舊情緒(例如：親切、喚醒與悲傷等)。綜合此研究結果，本研究接受假設 H1 部分成立，如表 4.13。

## 2. 懷舊物件對懷舊情緒之關係

懷舊物件包含了代表性的物件與資源與設施，對親切的路徑係數

分別為 0.077( $t=0.874$ )、0.260<sup>\*\*</sup>( $t=2.913$ )，部分達顯著水準；對喚醒的路徑係數分別為 0.151( $t=1.555$ )、0.264<sup>\*\*</sup>( $t=2.552$ )，部分達顯著水準；對悲痛方面的路徑係數分別為 0.219<sup>\*</sup>( $t=2.122$ )、0.000( $t=-0.002$ )，部分達顯著水準。這代表懷舊物件對懷舊情緒部分達顯著水準，墓園之代表性物件越強，遊客較容易產生悲傷的懷舊情緒，也就是說遊客會因懷舊歌曲、銅像與墓塚等觸景傷情。

而墓園之資源設施程度越強，遊客較容易產生親切、喚醒的懷舊情緒，也就是說遊客會因資源設施產生親切與喚醒的情緒。綜合此研究結果，本研究接受假設 H2 部分成立，如表 4.13。

### 3. 旅遊動機對懷舊情緒之關係

旅遊動機指的是文化與情感，對親切的路徑係數為 0.121<sup>\*</sup>( $t=1.977$ )；對喚醒的路徑係數為 0.293<sup>\*\*\*</sup>( $t=3.927$ ) 對悲傷的路徑係數為 0.176<sup>\*</sup>( $t=2.408$ )，均達顯著水準。代表旅遊動機對懷舊情緒達顯著水準，遊客之文化與情感動機越高，則遊客較容易引發親切、喚醒與悲傷的懷舊情緒。因此本研究接受假設 H3 成立，如表 4.13。

### 4. 懷舊情緒與重遊意願之關係

懷舊情緒包含了親切、喚醒與悲痛，對趨近的路徑係數分別為 0.040( $t=0.410$ )、0.625<sup>\*\*\*</sup>( $t=5.264$ )與 0.148<sup>\*\*</sup>( $t=2.529$ )，部分達顯著水準；對趨避的路徑係數分別為 0.199( $t=1.457$ )、-0.605<sup>\*\*\*</sup>( $t=-4.076$ )與

0.129( $t=1.597$ )，部分達顯著水準。代表懷舊情緒與重遊意願部分達顯著水準，遊客之喚醒、悲傷的懷舊情緒越高，則遊客之趨近行為則越高，且以喚醒(路徑係數=0.625)大於悲傷(路徑係數=0.148)，藉由華德檢定後， $t=3.18$  大於  $t=1.96$  的顯著水準，也驗證喚醒顯著高於悲傷；因而遊客之喚醒的懷舊情緒越高，則遊客之趨避行為則越低。綜合來說，如果創造能讓遊客產生喚醒、悲傷之懷舊情緒的程度越高，其重返墓園之意願則越高，可推論出墓園觀光地的遊客並不像一般觀光地的遊客以愉悅、滿意度為主而是以喚醒等更深層的情緒或者以哀傷、緬懷之情來此地瞻仰故人、名人，因此本研究之接受假設 H4 部分成立，如表 4.13。

表 4.13 假設驗證結果表

變數之關係	路徑係數	t 值	方向	假設驗證結果
<i>H1 環境配置→懷舊情緒</i>				部分成立
交通指引→親切	-0.156	-1.594	無顯著	
交通指引→喚醒	-0.084	-0.770	無顯著	
交通指引→悲傷	-0.086	-0.760	無顯著	
活動→親切	-0.095	-0.772	無顯著	
活動→喚醒	0.289*	2.053	+	
活動→悲傷	-0.104	-0.739	無顯著	
服務規劃→親切	0.436***	4.704	+	
服務規劃→喚醒	0.059	0.605	無顯著	
服務規劃→悲傷	0.366***	3.569	+	
<i>H2 懷舊物件→懷舊情緒</i>				部分成立
代表性物件→親切	0.077	0.874	無顯著	
代表性物件→喚醒	0.151	1.555	無顯著	
代表性物件→悲傷	0.219*	2.122	+	
資源與設施→親切	0.260**	2.913	+	
資源與設施→喚醒	0.264**	2.552	+	
資源與設施→悲傷	0.000	-0.002	無顯著	
<i>H3 旅遊動機→懷舊情緒</i>				成立
文化與情感→親切	0.121*	1.977	+	
文化與情感→喚醒	0.293***	3.927	+	
文化與情感→悲傷	0.176*	2.408	+	
<i>H4 懷舊情緒→重遊意願</i>				部分成立
親切→趨近	0.040	0.410	無顯著	
親切→趨避	0.199	1.457	無顯著	
喚醒→趨近	0.625***	5.264	+	
喚醒→趨避	-0.605***	-4.076	-	
悲傷→趨近	0.148**	2.529	+	
悲傷→趨避	0.129	1.597	無顯著	

\* : P<0.05; \*\* : P<0.01; \*\*\* : P<0.01

資料來源：本研究整理

## 4.5 影響效果分析

本研究參訪墓園後對其環境配置、懷舊物件、旅遊動機、懷舊情緒與重遊意願間的效果，經參數估計各變項之間的直接效果、間接效果及總效果，如表 4.14 所示，服務規劃、資源與設施、文化與情感對親切為直接影響，其效果分別為 0.44、0.26、0.12；活動、資源與設施、文化與情感對喚醒為直接影響，其效果分別為，0.29、0.26、0.29；而服務規劃、代表性物件、文化與情感對悲傷為直接影響，其效果分別為 0.37、0.22、0.18，由此可見，對於遊客而言，服務規劃對親切影響程度最大、對悲傷次之。

懷舊情緒方面，喚醒、悲傷對趨近為直接影響，其效果分別為 0.66、0.15；喚醒對趨避為直接影響，其效果分別為-0.61。由此可知對於遊客而言，喚醒對趨近的影響程度最大。

在間接效果方面，活動、資源與設施、文化與情感對趨近為間接影響，其透過喚醒之後，效果分別為 0.48、0.42、0.47；活動、資源與設施、文化與情感對趨避為間接效果，其效果分別為 0.12、0.10、0.12；服務規劃、代表性物件、文化與情感對趨近為間接影響，其透過悲傷之後，效果分別為 0.43、0.25、0.21。由此可見，遊客對於環境配置、懷舊物件和旅遊動機，透過喚醒的懷舊情緒後的效果最大。

總效果中，在對環境的趨近反應上，最重要的是活動對喚醒之影

響效果(0.48)，其次為文化與情感對喚醒之影響效果(0.47)，第三為服務規劃對悲傷之影響效果(0.43)，第四為資源與設施對喚醒之影響效果(0.42)。由此結果可見，對具有文化與情感的遊客來說，墓園規劃者若能透過緬懷活動且使遊客與環境互動、並規劃、維護自身所擁有資源與設施，提升遊客喚醒的懷舊情緒，其重遊意願的程度亦能大大的提升，另外也可從服務規劃中，運用主題與故事呈現，創造出哀傷的氛圍，也能提升重遊意願。

表 4.14 潛在變項之影響效果

前置變數	內衍變數	直接效果	間接效果 (趨近)	間接效果 (趨避)	總效果 (趨近/趨避)
活動	喚醒	0.29	0.19 (透過喚醒)	-0.17 (透過喚醒)	0.48/0.12
服務規劃	親切	0.44			0.44
服務規劃	悲傷	0.37	0.06 (透過悲傷)		0.43
代表性物件	悲傷	0.22	0.03 (透過悲傷)		0.25
資源與設施	親切	0.26			0.26
資源與設施	喚醒	0.26	0.16 (透過喚醒)	-0.16 (透過喚醒)	0.42/0.10
文化與情感	親切	0.12			0.12
文化與情感	喚醒	0.29	0.18 (透過喚醒)	-0.17 (透過喚醒)	0.47/0.12
文化與情感	悲傷	0.18	0.03 (透過悲傷)		0.21
喚醒	趨近	0.63			
喚醒	趨避	-0.61			
悲傷	趨近	0.15			

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章節彙整研究結果，且提出結論與建議。5.1 節說明研究假設之驗證結果；5.2 節提出研究結果與實務建議；5.3 節則說明研究限制及後續研究之建議。

### 5.1 結論

本研究目的在於探索墓園的環境配置、懷舊物件與遊客的旅遊動機對懷舊情緒的影響，並了解遊客的懷舊情緒對其重遊意願之影響。

因此本研究透過量化研究驗證環境配置、懷舊物件與旅遊動機對懷舊情緒之影響，以及懷舊情緒對重遊意願之影響。在研究方法上，前測以實地至筠園採便利抽樣方式獲取樣本，而正式研究則運用前測所設計並修正的問卷進行實地問卷調查，驗證環境配置、懷舊情緒、旅遊動機、懷舊情緒以及重遊意願之影響關係。本節根據前章實證分析結果，提出以下結論：

#### 一、 在墓園的環境配置方面

從樣本資料的驗證性因素分析中，比較各構面之因素負荷量得知，在環境配置的建構上，交通指引部分以道路指標、明確的地圖指引遊客為重要因素，表示對於遊客而言，墓園的環境導覽與地圖指標清楚很重要。活動的部分以緬懷活動為最重要，因此遊客會為了緬懷

名人而參訪墓園觀光地。服務規劃的部分則以瞭解遊客的期待與需求為最重要，表示墓園規劃者必須確實瞭解遊客需求，且提供符合其需求的服務。

## 二、在懷舊物件方面

在懷舊物件中，受訪者認為代表性的物件以銅像最重要，亦即對於遊客而言，銅像的塑立能夠重現鄧麗君小姐的風采，因而更容易引發懷舊情緒的反應。而資源與設施的部分則以傳音筒最重要，也就是傳音筒的設施能使遊客更容易引發懷舊情緒的反應。

## 三、在旅遊動機方面

在旅遊動機上，遊客大都因為文化或情感而前往，亦即遊客造訪筠園最主要在於緬懷鄧麗君，而這也是促使遊客前來墓園參訪或追悼的原因。本研究並驗證了 Poria et al.(2004)認為娛樂動機的遊客與參訪遺跡地的動機無關。

## 四、在懷舊情緒方面

在懷舊情緒中，對於遊客而言，到訪墓園所引發的親切感中以快樂為主，而在喚醒情緒中則以被喚醒或激勵的感覺為最多。同時，參訪墓園也會引發遊客的悲傷感。這也驗證緬懷故人是正負情緒交雜產生的，且也驗證 Worden (1982; 1991)與 Kalish (1985b)等學者所說的，

在世者緬懷逝者時難免產生悲傷之情，但隨即也會對逝者的愛換化成重要的生存意義，燃起新的希望與信念。

#### 五、在重遊意願方面

研究發現，受訪者並不排拒墓園的環境，且會有想要趨近的感覺，也因此可能重返此地。

#### 六、環境配置對懷舊情緒之影響

本研究發現，在墓園之環境配置中，互動活動會引發遊客的喚醒情緒，亦即透過緬懷活動以及提供遊客與環境互動的方式，遊客將產生喚醒情緒，具有正面積極、激勵與希望的感覺。

而服務規劃會引發遊客的親切或悲傷的懷舊情緒，這可能是因為主題或故事呈現墓園之歷史或背景和解說能夠引發遊客產生親切或悲傷感這結果驗證了 Sedikides, Wildschut & Baden(2004)認為懷舊情緒，是一種悲喜交集的情緒。

另外，本研究也發現，交通指引不會引發遊客的懷舊情緒。本研究推論，可能是因為遊客前往墓園的主要原因是遊客經常是特地來此地緬懷鄧麗君，且前往的方式，有許多遊客是搭乘遊覽車或者客運。因此，這些遊客較不在乎交通是否便利。

#### 七、懷舊物件對懷舊情緒之影響

本研究發現，在墓園之懷舊物件中，鄧麗君的代表性物件(例如：懷舊歌曲、墓誌銘、銅像以及墓塚等)會引發遊客悲傷的懷舊情緒。而資源與設施(例如：山水景緻、藝術設施、人員導覽等)則影響遊客的親切或喚醒的懷舊情緒。這說明，各種的懷舊物件(包含有形或無形)，都可能影響遊客引發不同的懷舊情緒。

#### 八、旅遊動機對懷舊情緒之影響

本研究發現，在遊客的旅遊動機中，遊客因文化與情感而造訪筠園，且因此動機而來的遊客較可能產生親切、喚醒與悲傷等複雜情緒。由於鄧麗君在歌壇上獨樹一格，且創造一種優雅清柔的歌唱文化，對眾人產生長遠的影響，因此不論因為久聞其名而來或是仰慕而來，遊客心中的那份熟悉感都有可能在參訪時引發不同回憶與想像，而產生複雜情緒。

#### 九、懷舊情緒對重遊意願之影響

本研究發現，在懷舊情緒中，喚醒的懷舊情緒正向影響其趨近行為，也負向影響其趨避行為，因此若遊客產生喚醒的懷舊情緒，其重返的意願可能會越高。此外，悲傷的懷舊情緒也正向影響其趨近行為，這種悲傷之情展現出遊客對鄧麗君的無限懷念，也會促使他們想重回墓園再重溫鄧麗君的風采。這也說明墓園不僅是追悼逝世者的地方，

也能跨越時空的界線，成為參訪者與逝者精神交會的橋樑。研究也發現喚醒所引發的趨近行為大於悲傷所引發的趨近行為，顯示若管理者在資源有限的情況下，應提升遊客之喚醒的懷舊情緒使重遊意願提高。

而本研究也發現，墓園觀光地影響其重遊意願的懷舊情緒以喚醒以及悲傷為主，這也說明參訪墓園的遊客並不像一般遊客以愉悅、滿意度為主，而是以喚醒等更深層的正面情緒，或者以哀傷、緬懷之情來此地瞻仰故人，也如同 Lazarus(1991)指出黑暗觀光地主要來自體驗痛苦和死亡，並非以享受，愉悅和提升滿意度為主要的目的。因此，墓園觀光如同其他的黑暗觀光地，規劃者或管理者都應該更確實瞭解遊客的心情，以更細膩的服務(如留言或追思服務)滿足遊客的心理需求，且以更莊重與貼心的設計(如沉思椅或祈禱室)打動遊客的心，進而帶給遊客更深層的旅遊體驗與回憶。

## 5.2 建議

本研究以金山鄧麗君墓園一筠園的遊客為實證分析對象，從環境配置、懷舊物件、旅遊動機、懷舊情緒、與重遊意願間的關係，瞭解遊客的需求與體驗。結果發現遊客對於環境配置、懷舊物件與旅遊動機均顯著影響其懷舊情緒，而懷舊情緒也進而影響其最終的重遊意願。基於這些發現，分別針對實務界與學術界提出以下建議：

### 5.2.1 實務上的建議

情緒主要是人與環境關係互動的結果。由於墓園觀光地的建築與墓園物件等意象將可能影響遊客之情緒，進而影響其重遊意願。

因此，本研究結果發現，墓園觀光在環境配置上，需要配合說明媒體或導覽以呈現墓園觀光地的歷史或背景，使園區具有主題性，更可使遊客能夠獲得更多的懷舊體驗，才能使其懷舊情感體驗的更深層。

墓園觀光在懷舊物件上，可從如何提升遊客的喚醒、悲傷情緒著手，例如放置具代表性的懷舊性物品(銅像、照片等)，或者在墓園觀光地周邊建立相關紀念館，將觀光墓園特色結合懷舊情感，讓遊客達到緬懷故人的目的。例如，甘迺迪紀念廣場運用了週邊的紀念公園、第六樓博物館中的相關文件、衣物、迪利廣場中的銅像、紀念碑、以及故事性的導覽解說等詮釋了甘迺迪總統被暗殺的經過以及對於當代的貢獻(Lenon & Foley, 2002)。

另外，本研究結果顯示交通指引不會影響遊客情緒，這可能是因為大多數遊客前往名人墓園觀光地主要是為了緬懷名人或祭拜祖先，因此交通的易達性問題將不會影響其此次旅遊的懷舊情緒。

研究也發現，遊客的懷舊情緒可能影響其對墓園觀光的重遊意願。這結果更驗證墓園觀光業者除了重視墓園的建造外，也應針對墓園觀光地的懷舊內容進行設計，尤其在環境週邊陳列介紹名人的相關

事蹟、物件或悼念活動，則將更能觸發遊客的懷舊情緒，進而提升遊客的重遊意願。例如：在大陸的光啟公園，以紀念徐光啟而設立的墓地紀念館，讓遊客的情緒體驗能夠更提升、而巴黎的拉雪茲神父公墓也早已被視為一種墓園與博物館的結合。

在遊客的旅遊動機方面，研究顯示，會促使其前往墓園觀光地的遊客動機主要以緬懷逝者、參訪文化遺跡、瞭解故事以及對逝者有很深的情感為主，因此墓園觀光業者必須關懷這類動機的遊客，也必須滿足他們的需求。因此，在環境設計與詮釋必須重視故事性、主題性的方式表章逝者對當代的貢獻，且應定期舉辦緬懷活動，讓遊客能夠紓解對逝者的追思之情。而墓園環境的設計可適度展現逝者的特色與理念，讓遊客到當地立即能夠感受逝者的精神，透過這類的詮釋機制也可激發遊客的喚醒情緒，並且感同身受，而找出生命的意義。

### 5.2.2 學術上之建議

從本研究的結果發現遊客情緒是影響其是否重返墓園參訪的重要變項，亦即關心或善於掌控遊客的情緒將可能對墓園觀光業者上經營上有相當助益。同時，緬懷名人是一種遊客與觀光墓園間互動的活動，因此了解遊客情緒將可能了解遊客對墓園觀光地的設施或物件的感覺。顯然情緒對於墓園觀光相關議題是相當重要的變項，然而情緒相關的課題長期被忽視(卓國雄、盧俊宏，2006)。因此，本研究初步

瞭解觀光墓園地環境、遊客情緒與內心反應（重遊意願）間的關係，後續研究如能更深入且更細部探究各種影響遊客情緒的相關變項，將有助於提昇墓園觀光地的經營與設計。

## 5.3 研究限制及後續研究建議

### 5.3.1 研究樣本

雖然本研究的樣本遍佈各年齡層，但是無論在前測或正式問卷上，由於較年長者(五十歲以上)不習慣也不願意填寫問卷亦或者填寫問卷的有效性低，但在本研究場域中，實際上卻也以年長者佔多數，因此後續研究可以利用深度訪談進行個案研究或觀察法，特別針對五十歲以上的單一年齡層探索他們在墓園觀光中的懷舊情緒。

遺跡觀光以其獨特的資產能夠為國家創造經濟利益(Nuryanti, 1996)，名人墓園觀光亦可能是一種文化資產。而本研究的研究場域為鄧麗君筠園，鄧麗君影響亞洲區域無遠弗屆，且特別以文化與情感動機前往的遊客很多，也吸引了不少的外國遊客參訪，因此後續研究可特別針對日本、新馬、泰國等外國遊客調查，或擴大樣本範圍探索外國與本國在墓園觀光的議題上的差異，進而確立國際化的有利方針。

### 5.3.2 研究變項

本研究以結構方程式驗證環境配置、懷舊物件、旅遊動機、懷舊

情緒以及重遊意願影響關係線性結構模式，建議後續研究者可針對其他變項加以探討遊客對墓園園區及此類墓園觀光的相關議題。例如，真實性、認同感等。

### 5.3.3 觀光目的地的研究

本研究僅以鄧麗君筠園為研究範疇，而其他的墓園觀光地區或目的地的是否會獲得相同的結果則未知，後續研究者可針對不同的目的地為研究範圍(例如，兩蔣文化園區、鳳飛飛紀念園區)進行類似之延伸及相關性研究。而前往兩蔣文化園區的遊客中，其動機可能隱含了政治因素、而前往吳鳳廟的遊客，其動機卻可能隱藏著歷史的探究。因此本研究建議後續研究者，研究墓園觀光地的同時，先瞭解研究場域中遊客所隱含的旅遊動機。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 王萬里(2010)，芳草茵茵儀似虹，解放日報，16。
2. 李振昌議(2005)，Martin Lindstrom 著，收買感官信仰品牌，台北：商智文化。
3. 李閏華(2012)，如何走出失落與哀傷，癌症新探，60，2012年5月26日，取自  
<http://cisc.twbbs.org/lib/addon.php?act=post&id=3088>。
4. 李開敏等譯(1995)Worden, J. W. 著，悲傷輔導與悲傷治療，台北：心理出版社。
5. 邱皓政(2000)，量化研究與統計分析，台北：五南。
6. 邱皓政(2003)，結構方程模式—LISREL 的理論、技術與應用，台北，雙葉。
7. 呂長賜(2005)，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義。
8. 卓國雄、盧俊宏(2006)，以 Lazarus 認知的一動機的一相關的情緒理論來看運動情境中的動機機轉，大專體育雙月刊，84，120~128。
9. 陶東風(2008)，鄧麗君：歌聲依舊在人間，同舟共進月刊，12：

61。

10. 陳予捷(2010)，各國殯葬設施經營管理制度之比較研究，內政部委託研究報告。
11. 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2005)，多變量分析方法：統計軟體應用，台北：五南。
12. 陳貞吟(2004)，懷舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例，中正大學企業管理研究所博士論文。
13. 陳鋼化、黃遠水(2010)，城市旅遊地遊客重游動機實證研究—以廈門市為例，旅遊科學，24，78 - 85。
14. 陳瑾瑜(2011)，死生無界—巴黎墓園漫步，巴黎視野，17，50。
15. 莊霈涵(2009)，蕭麗紅小說的民俗書寫，台灣師範大學台灣文化及語言文學研究所碩士論文
16. 張力天(2010)，「黑暗觀光」正夯！墓園、鬼屋增添「人氣」，今日新聞，2012年5月25日，取自  
<http://www.nownews.com/2010/12/07/10848-2671270.htm>
17. 張家甄（2005），古蹟與歷史再利用為餐飲設施之文化與空間探討，成功大學建築研究所碩士論文。
18. 許美雲(2001)，名人紀念館營運管理之研究—以「林語堂先生紀念館」為例，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
19. 黃國誌(2010)，華人世界的文化印記—鄧麗君的明星地位研究，

- 南華大學傳播學系碩士班碩士論文。
20. 黃淑君、何宗隆(2001)，台北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響，海峽兩岸二十一世紀觀光學術研討會論文集。
  21. 黃鳳英(1995)，喪親者之悲傷與哀悼歷程，中華安寧照顧學報，17，32-35。
  22. 楊竟(2005)，告別鄧麗君，大眾電影，12：26。
  23. 鄧麗君文教基金會(2010)，鄧麗君 15 週年紀念研討會專刊，財團法人鄧麗君文教基金會。
  24. 蔡明達、許立群 (2007)，建構懷舊情緒量表之研究—以地方老街為例，營銷評論，4，163 - 186。
  25. 謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
  26. 優影設計有限公司(2011)，褒忠鄉田洋聚落：文化資產區域環境整合計畫書，雲林縣斗六市：雲縣文化處。

## 英文部分

1. Anderson, J.C. & Gerbing D.W.(1998), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
2. Bagozzi, R.P.& Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Academy of Marketing Science(16), 76-94.
3. Baker, L., Levy, M., & Grewal, D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, Journal of Retailing, Vol.68(4), pp.445–460.
4. Baker, S.M. & Kennedy, P. F. (1994), Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. In C.T. Allen & R.J. Deborah (Eds.), Advances in consumer research (pp.169-174).Provo, UT: Association for Consumer Research.
5. Batcho, K.I.(1995), Nostalgic: A psychological perspective. Perceptual and Motor Skills, 80, 131-143.
6. Batcho, K.I.(1998),Personal nostalgia, world view, memory and emotionality, Perceptual and Motor Skills,87, 411-432.
7. Baudrillard J.(1983), Simulations, New York:Semiotext.
8. Baumgartner, H. & Homburg, C.,(1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, International Journal of Research in Marketing (13), 139-161.
9. Belk, R. R. (1988), Possessions and the extended self, Journal of Consumer Research, 15, 139-168.
10. Belk, R. W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past, Advances in Consumer Research, 17, 669-676.
11. Bellow, S.(1970). Mr. Sammler’s planet, New York, NY: Viking Press.
12. Bennett, T.(1995), The birth of the museum: History, theory, politics, London: Routledge.
13. Bentler, P.M., & Wu, E.J.C.(1993), EQS/Windows User’s Guide, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
14. Berman, M. (1982), All that is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity, New York: Simon and Schuster.
15. Bitner, M. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, 56, 57–71.

16. Blom, T. (2000). Morbid Tourism- a postmodern market niche with an example from Althorp Norwegian, Journal of Geography, 54(1):29-36
17. Boym, S. (2001), The Future of Nostalgia, New York: Basic Books.
18. Cameron, C. M. & Gatewood, J. B. (1994), The authentic interior: Questing gemeinschaft in post-industrial society, Human Organizaiton, 53, 21-32.
19. Brabender, V., Ellin, D. (1979), The effect of mood inducement upon audience receptiveness, The Journal of Social Psychology, 107(1), 135-136.
20. Byrne, D. (1976), The attraction paradigm, New York : Academic Press.
21. Cameron, C. M. & Gatewood, J. B. (2003), Seeking numinous experiences in the unremembered past, Ethnology, 42, 55-71.
22. Carter, G.(1994), Heritage interpretation and environment education. In R. Harrison(Eds.), Manual of heritage management, (pp.359-364), Oxford: Butterworth Heinemann.
23. Chen, J.S.(1998). Travel motivation of heritage tourists, Tourism Analysis,2,213-215.
24. Cheung, S.C.H.(1999), The meanings of a heritage trail in Hong Kong, Annals of Tourism Research, 26,570-588.
25. Churchill, G.A.(1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, 16, 64-73.
26. Dann, G.(1994) Tourism: The nostalgia industry of the future . In W. Theobald (ed.) Global Tourism : The next Decade, (pp.55-67). Oxford:Butterworth-Heinemann.
27. Dann, G. & Seaton, A.(eds)(2001a) Slavery, Contested Heritage and Thanatourism, Binghampton, HY :Haworth Hospitality Press.
28. Dann, G. & Seaton, A.(eds)(2001b) Slavery, Contested Heritage and Thanatourism(pp. 1-29), Binghampton, HY :Haworth Hospitality Press.
29. Dann, G.M.S. (1998), The Dark Side of Tourism, Etudes et Rapports Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Aix-en-Provence, serie L,14: 1-31
30. Davis, F.(1979),Yarning for yesterday, New York , NY: The Free Press/
31. DeVellis R. F.(1998), Scale Development: Theory and Applications,

- CA: Sage.
32. Doll, W.J., Xai, W., & Torkzadeh G. (1994), A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument, MIS Quarterly, 18(4), 453-461.
  33. Foley, M. & Lennon, J. (1996a) Editorial :Heart of darkness, International Journal of Heritage Studies, 2(4), 195-197
  34. Foley, M. & Lennon, J. (1996b) JFK and dark tourism : A fascination with assassination. International Journal of Heritage Studies, 2(4), 198-211.
  35. Fornell & Larcker (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement errors, Journal of Marketing Research, 18(2), 39-50.
  36. Francis, D., Kellaher L. & Neophytou, G. (2002), The Cemetery. A Site for the Construction of Memory, Identity, and Ethnicity, Social Memory and History. Anthropological Perspectives. Ed. Jacob J. & Maria G., Walnut C., CA: Altamira Press, 2002. 95-110.
  37. Frost, I. (1938). Homesickness and immigrant psychoses, Journal of Mental Science, 84, 801-847.
  38. Gnoth, J. (1997), Tourism motivation and expectation formation, Annals of Tourism Research, 21(2), 283-304.
  39. Goosens, C. (2000), Tourism information and pleasure motivation, Annals of Tourism Research, 27(2), 301-321.
  40. Guest, L. P. (1995), Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. New York, NY: Simmon and Schuster Inc.
  41. Hair, J.E., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black W.C. (1998), Multivariate data analysis, (5<sup>th</sup> ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
  42. Hall, C.M. & McArthur, S. (1993), Heritage management: An introductory framework. In C.M. Hall, S. McArthur, (Eds.), Heritage management in New Zealand and Australia: Visitor management, interpretation, and marketing (pp.1-17), Auckland: Oxford University Press.
  43. Haukeland, J.V. (1992), Motives for holiday travel, Tourist Review, 11, 14-17.
  44. Herbert, D.T. (1995), Heritage, tourism and society, London: Mansell.
  45. Hewison, R. (1987), Heritage industry, London: Matheum.
  46. Hofer (1688), Dissertatio medica de nostalgia, Bulletin of the History of Medicine, 2, 376-391.

47. Holak, S. & Havlena, S. (1992), Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgia experience, In J.F. Sherry & B. Sternthal (Eds.), Advances in consumer research, (Vol.19,pp.380-387).Provo, UT: Association for Consumer Research.
48. Holak, S.L., & Havlena, W. J. (1998), Feelings, Fantasies, and Memories : An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, Journal of Business Research, 42, 217-226.
49. Holbrook, M. B. & Batra, R (1993), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising, Journal of Consumer Research, December, pp.404-420.
50. Holbrook. M.B. & Schindler, R.M.(1994), Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Finding Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes, Journal of Business Research, vol. 37, pp. 27-39.
51. Joreskog, K.G.& Sorbom, D(1989), LISREL 7 User's Reference Guide, Mooresville, IN: Scientific Software, INC.
52. John P.(2006), Plotting Postmodern Being in Itziar Pascual's Père Lachaise, from the World Wide Web:  
<http://parnaseo.uv.es/ars/autores/pascual/obras/Plotting%20Postmodern%20Being.pdf>
53. Kaiser,H.F.(1974), An index of factorical simplicity, Psychometrica, 39,31-36.
54. Kalish, R. A. (1985a), Death, Grief, and Caring Relationship, California, Belmont: Wadsworth, Inc.
55. Kastenbaum, R. J. (1991), Bereavement, Grief, and Mourning, In R. J. Kastenbaum, Death, Society, and Human Experience, (4th. ed.), pp. 245-273 , Macmillan Publishing Company.
56. Kastenbaum, R. J. (1995), Death, Society, and Human Experience, (5th ed.) Boston : Allyn and Bacon.
57. Kotler, P. (1974), Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing, 49, 48–61.
58. Kozak, M.(2001), Repeaters behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28, 785-808.
59. Langer, E.(1989), Mindfulness, Reading, MA: Addison Wesley.
60. Lazarus, R. S.(1991) Emotion and Adaptation, Oxford: Oxford University Press
61. Lennon, J., & Foley, M. (1999), Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust memorial museum, Washington, D.C., and “dark

- tourism”, Journal of Travel Research, 38(1), 46-50
62. Lennon, J. & Foley, M. (2000), Dark Tourism- The Attraction of Death and Disaster. London:Continuum.
  63. Lennon, J. & Foley, M. (2004), Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster, London: Thomson.
  64. Lin, Y. I. (2004), Evaluating a servicescape: The effect of cognition and Emotion, International Journal of Hospitality Management, 23, 163–178.
  65. Manning, R. E. (1986), Studies in outdoor recreation: search and research for satisfaction, Oregon: Oregon State University Press.
  66. Marcel, J. (2003). Death making a holiday, The American Reporter, 29(9):2114
  67. Mehrabian,A.& Russell J.A(1974), The basic emotional impact of environments, Perceptual and Motor Skills, 1(38), 283-301.
  68. McIntosh, A. J. (1997), The experiences and benefits gained by tourists visiting socio-industrial heritage attractions, Unpublished doctoral dissertation, Queen Margaret College, Edinburgh.
  69. McIntosh, A.J.(1999), Into the tourist’s mind: Understanding the value of the heritage experience, Journal of Travel and Tourism Marketing, 8(1),41-64.
  70. McIntosh, A. J. & Prentice, C. (1999), Affirming authenticity: Consuming cultural heritage, Annals of Tourism Research, 26, 589-612.
  71. Mills, M. A., & Coleman, P. G.(1994), Nostalgic memories in dementia: A case study, International Journal of Aging and Human Development, 38,203-219.
  72. Moscardo, G.(1996), Mindful visitors: Heritage and tourism. Annals of Tourism Research, 23(2), 376-397.
  73. Moscardo, G.(1999), Making visitors mindful, Sagamore: Champaign.
  74. Moscardo, G.(2000), Cultural and heritage tourism: The great debates. In B. Faulkner, G. Moscardo & L. Eric(Eds.), Tourism in the 21<sup>st</sup> century: Lessons from experience (pp.3-17), London: Continuum.
  75. Newcomb, R.M.(1979), Planning the past: Historical Landscape resources and recreation, Folkeston: Dawson.
  76. Nunnally, J.C.(1978), Psychometric theory, (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
  77. Nuryanti, W. (1996), Heritage and postmodern tourism, Annals of

- Tourism Research, 23(2), 249-260.
78. Oliver, R. L.(1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, 20, 418-430.
  79. Ortinau, D. J. (1979), A conceptual model of post purchase satisfaction /dissatisfaction decision process, new dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior, In R. L. Day & H. k. Hunt (eds.), Bloomington, Indiana University Press, 35-40.
  80. Palmer, C.(1999), Tourism and the symbols of identity, Tourism Management, 20(3), 313-322.
  81. Poria, Butler, & Airey (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites, Journal of travel research, 43(1), 19-28.
  82. Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A.(2006), Heritage site Management –Motivations and Expectations, Annals of Tourism Research, 33(1), 162–178.
  83. Prentice, R.C.(1994), Heritage: A key sector of the new tourism, Progress in tourism, recreation and hospitality management, 5 , 309-324.
  84. Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998), Tourism as experience : The case of heritage parks, Annals of Tourism Research, 25, 1-24
  85. Richards, G. (1996), Production and consumption of European cultural tourism, Annals of Tourism Research, 23, 261-283.
  86. Riegl, A. (1903), The Modern Cult of Monuments: Its Character and Its Origin, Oppositions, 25: 21-35, Kurt Forster ed. Rizzoli, NY, USA.
  87. Robertson, R. A. & Regula J. A.(1994), Recreational displacement and overall satisfaction - A study of central Iowa licensed boaters, Journal of Leisure, Research, 26(2): 174-18
  88. Rojeck, C. (1993). Ways of Escape, Basingstoke: Macmillian.
  89. Ruth, J.A., BrunelF.F., and Otnes C.C.(2002), Linking Thoughts to Feelings: Investing Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions, Context, Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (1), 44-58.
  90. Schmitt, Bernd H.(1999), Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand, New York, NY: Free Press.
  91. Scott R.(2009,May), Cemerery Tourism:Touring The Dead, from the

World Wide Web:

[Http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-cemetery-tourism-touring-the-dead-article835](http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-cemetery-tourism-touring-the-dead-article835)

92. Seaton A. (1996). Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism, International Journal of Heritage Studies, 2(4):234-244
93. Seaton A. (2002). Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage, Tourism Recreation Research, 27(2):73-82.
94. Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W.R. (2005), A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models, Journal of Business Research, 58 (1), 935-43.
95. Sharon L. (2006, July), Cemetery Tourism: Symbolic Attractions, from the World Wide Web:  
<http://www.grief-tourism.com/cemetery-tourism-symbolic-attractions>
96. Sharpley, R. (2005) Travels to the edge of darkness: Towards a Typology of Dark Tourism. In C. Ryan et al (eds) Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives, Oxford: Elsevier: 217-228
97. Sharpley, R. & Knight, M. (2009), Tourism and the state in Cuba: From the past to the future. International Journal of Tourism Research, 11(3), 241-254.
98. Shelby, B.B. & Heberlein, N.S. & Johnson, R. (1988) Displacement and Product Shift; Empirical Evidence from Oregon Rivers, Journal of Leisure Research, 20(3), pp.453-573.
99. Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996), Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? Journal of Marketing, 60, 2, pp.67-80.
100. Stankey, G.H. & McCool, S.F. & Stokes, G.L. (1984), Limits of acceptable change : A new framework for managing the Bob Marshall wilderness complex, Western Wildlands (Fall).
101. Stone, P.R (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. Tourism: An Interdisciplinary International Journal, 52(2), 145-160.
102. Tagliaferre, L. & Harbaugh, G. L. (1990), Recovery From Loss : A Personalized Guide To The Grieving Process, Deerfield Beach, Florida : Heath.
103. Tarlow, P. E. (2005), Dark tourism: the appealing 'dark' side of

- tourism and more, In: M. Novelli(Ed.) , Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, Oxford:Elsevier:47-58
104. Tilden, F.(1977), Interpreting our heritage, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
  105. Timothy, D.J.(1997), Tourism and the personal heritage experience, Annals of Tourism Research, 34,751-754.
  106. Urry, J(1990), The tourist Gaze, London:Sage.
  107. Westbrook,R. A. & Oliver R. L.(1991), The Dimensionality of Consumer Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 18, 84-91.
  108. Wildschut, T., Stephan, E., Sedikides, C., Routledge, C., & Arndt, J. (2008), Feeling happy and sad at the same time: Nostalgia informs models of affect, the 9th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Albuquerque: New Mexico.
  109. Yuill, S. M. (2003), Dark Tourism : Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster, Unpublished Mast Thesis, Texas A and University.
  110. Zeppel, H.& Hall, C.M. (1991), Selling art and history: Cultural heritage and tourism, Journal of Tourism Studies, 2(1), 29-45.
  111. Zeppel, H.& Hall, C.M. (1992), Arts and heritage tourism. In B. Weiler & C.M. Hall(Eds.), Special interest tourism, pp.47-68 , London:Belhaven.

## 附錄一 前測問卷

您好! 南華大學旅遊所的研究生, 這是一份學術問卷, 主要目的在於瞭解遊客在筠園的旅遊體驗。煩請您撥冗十五分鐘填答, 本問卷採不記名方式進行, 您的所有資料絕不會對外公開。謝謝!

### 南華大學旅遊事業管理學系

<b>第一部份 旅遊動機</b>	非	同	普	不	很
以下是瞭解您選擇以筠園為旅遊地的動機, 請圈選。	常				不
我來到筠園旅遊是因為.....	同			同	意
	意	意	通	意	意
我覺得我這一生一定要到筠園旅遊一次	5	4	3	2	1
因為這是台灣文化遺產的一部分	5	4	3	2	1
對鄧麗君有很深的情感	5	4	3	2	1
想了解此地的歷史背景	5	4	3	2	1
想要來這裡緬懷鄧麗君	5	4	3	2	1
想要了解鄧麗君生平的故事	5	4	3	2	1
想要出門走走	5	4	3	2	1
從事休閒活動	5	4	3	2	1
慕名而來	5	4	3	2	1
<b>第二部份 旅遊環境</b>	非	同	普	不	很
以下是瞭解您在旅遊中對於筠園環境的感受, 請圈選。	常				不
我認為此地的旅遊環境是.....	同			同	意
	意	意	通	意	意
1 淡金公路銜接至筠園之道路指標清楚	5	4	3	2	1
2 淡金公路銜接至筠園之道路坡度及路況安全	5	4	3	2	1
3 地圖或標誌運用顏色與符號標示出重要地點	5	4	3	2	1
4 提供各種能讓遊客間互動的活動(巨型琴鍵、傳音筒)	5	4	3	2	1
5 提供各種不同等級的體能活動(例如:步道)	5	4	3	2	1
6 提供各種可以讓人懷念鄧麗君的活動	5	4	3	2	1
7 運用主題與故事呈現筠園的歷史或背景	5	4	3	2	1
8 提供多種形式的筠園說明媒體或解說活動	5	4	3	2	1
9 解說人員或園內提供的資訊能讓遊客對筠園更瞭解	5	4	3	2	1
10 筠園規劃者瞭解旅客的期待與需求	5	4	3	2	1
11 筠園規劃者瞭解旅客的特性	5	4	3	2	1
12 服務人員、商家都能即時回應遊客需求	5	4	3	2	1
13 設有服務人員、問卷或意見書等管道能讓遊客表達意見及看法	5	4	3	2	1

<b>第三部份 懷舊物件</b>		非	同	普	不	很
以下是瞭解您在此次參觀筠園能讓您懷念鄧麗君的物件，請圈選。		常			同	不
能引發我懷念鄧麗君的物件是.....		意	意	通	意	意
1	墓塚照片	5	4	3	2	1
2	舊唱片	5	4	3	2	1
3	懷舊歌曲	5	4	3	2	1
4	墓誌銘	5	4	3	2	1
5	銅像	5	4	3	2	1
6	墓塚	5	4	3	2	1
7	筠園—宋楚瑜題字	5	4	3	2	1
8	石雕藝術	5	4	3	2	1
9	巨型琴鍵	5	4	3	2	1
10	山水景緻	5	4	3	2	1
11	傳音筒	5	4	3	2	1
12	音符花園	5	4	3	2	1
13	人員導覽	5	4	3	2	1
14	鄧麗君的相關故事	5	4	3	2	1
15	其他：請說明_____					
<b>第四部份 懷舊物件</b>		非	同	普	不	很
以下是瞭解您在此次參觀筠園能讓您懷念鄧麗君的物件，請圈選。		常			同	不
能引發我懷念鄧麗君的物件是.....		意	意	通	意	意
1	墓塚照片	5	4	3	2	1
2	舊唱片	5	4	3	2	1
3	懷舊歌曲	5	4	3	2	1
4	墓誌銘	5	4	3	2	1
5	銅像	5	4	3	2	1
6	墓塚	5	4	3	2	1
7	筠園—宋楚瑜題字	5	4	3	2	1
8	石雕藝術	5	4	3	2	1
9	巨型琴鍵	5	4	3	2	1
10	山水景緻	5	4	3	2	1
11	傳音筒	5	4	3	2	1
12	點唱機	5	4	3	2	1
13	音符花園	5	4	3	2	1
14	人員導覽	5	4	3	2	
15	鄧麗君的相關故事	5	4	3	2	
16	其他：請說明_____					

繼上頁

<b>第五部份 懷舊情緒</b>		非	同	普	不	很
以下是瞭解您此次參觀筠園後所感受到的情緒，請圈選。		常			同	不
參觀筠園後，我的情緒.....		意	意	通	意	意
1	感到很親切	5	4	3	2	1
2	感到很快樂	5	4	3	2	1
3	感到很滿足	5	4	3	2	1
4	很衝動想做一些事情，例如：落淚、唱歌	5	4	3	2	1
5	感到厭惡	5	4	3	2	1
6	感到生氣	5	4	3	2	1
7	感到煩躁不安					
8	有一種積極向上的感覺	5	4	3	2	1
9	覺得很好玩	5	4	3	2	1
10	有種被喚醒或激勵我的感覺	5	4	3	2	1
11	變得心情很好	5	4	3	2	1
12	燃起一些希望	5	4	3	2	1
13	覺得傷心	5	4	3	2	1
14	覺得悲痛					
15	感到害怕					
16	有一種相當寧靜的感覺					
<b>第六部份 旅遊意願</b>		非	強	普	不	很
以下是瞭解您此次實際參觀筠園的行為，請圈選。		常			強	不
這趟旅遊讓我覺得.....		強	烈	通	烈	烈
1	這地方很吸引我	5	4	3	2	1
2	我喜歡這個地方的環境	5	4	3	2	1
3	這地方給人很友善的感覺	5	4	3	2	1
4	我希望多瞭解這地方	5	4	3	2	1
5	這地方很適合緬懷鄧麗君	5	4	3	2	1
6	我很願意花時間在這裡	5	4	3	2	1
7	我閒暇之餘會回到這地方走走	5	4	3	2	1
8	我不會想要再回到這地方	5	4	3	2	1
9	我花了比預計多的時間在這地方	5	4	3	2	1
10	我不會想在這裡與人有所接觸或互動	5	4	3	2	1

## 第六部份－您的基本資料

1. 性別：男 女
2. 年紀：19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 職業：學生 軍警公教人員 家庭主婦 退休人員 企業負責人  
一般上班族 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）  
農林漁牧業 服務業 家管 無業/待業  
其他\_\_\_\_\_
5. 學歷：國中（含）以下 高中職 大專 研究所（含）以上
6. 居住地：台灣 中國大陸 港粵 新馬 其他:\_\_\_\_\_
7. 您是否為鄧麗君的粉絲(如您是否有買過她的唱片，或您是否會唱她的歌曲)  
是 否
8. 您來筠園的旅遊型態是：  
單獨一人 夫妻或情侶兩人 家庭 朋友 團體  
其他（請說明）\_\_\_\_\_
9. 您以筠園為旅遊地點行程的目的為  
專程前往 套裝行程之一 路過
10. 您來筠園參觀的停留時間大約？  
20分鐘以下 21-30分鐘 31-40分鐘 41-50分鐘 51分鐘以上
11. 您近一年內（即去年二月至今）曾經參觀過筠園的次數大約？  
無 1~3次 4~6次 7次以上

---

**所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！**

## 附錄二 正式問卷

您好！我是南華大學旅遊所的研究生，這是一份學術問卷，主要目的在於瞭解遊客在筠園的旅遊體驗。煩請您撥冗十五分鐘填答，本問卷採不記名方式進行，您的所有資料絕不會對外公開。謝謝！

### 南華大學旅遊事業管理研究所

<b>第一部份 旅遊動機</b>		非	同	普	不	很
以下是瞭解您選擇以筠園為旅遊地的動機，請圈選。		常			同	不
我來到筠園旅遊是因為.....		意	意	通	意	意
1	我覺得我這一生一定要到筠園旅遊一次	5	4	3	2	1
2	因為這是台灣文化遺產的一部分	5	4	3	2	1
3	對鄧麗君有很深的情感	5	4	3	2	1
4	想了解此地的歷史背景	5	4	3	2	1
5	想要來這裡緬懷鄧麗君	5	4	3	2	1
6	想要了解鄧麗君生平的故事	5	4	3	2	1
7	想要出門走走	5	4	3	2	1
8	從事休閒活動	5	4	3	2	1
9	慕名而來	5	4	3	2	1
<b>第二部份 旅遊環境</b>		非	同	普	不	很
以下是瞭解您在旅遊中對於筠園環境的感受，請圈選。		常			同	不
我認為此地的旅遊環境是.....		意	意	通	意	意
1	淡金公路銜接至筠園之道路指標清楚	5	4	3	2	1
2	淡金公路銜接至筠園之道路坡度及路況安全	5	4	3	2	1
3	地圖或標誌運用顏色與符號標示出重要地點	5	4	3	2	1
4	提供各種能讓遊客間互動的活動(巨型琴鍵、傳音筒)	5	4	3	2	1
5	提供各種不同等級的體能活動(例如:步道)	5	4	3	2	1
6	提供各種可以讓人懷念鄧麗君的活動(例如:5/8 鄧麗君追思)	5	4	3	2	1
7	運用主題與故事呈現筠園的歷史或背景	5	4	3	2	1
8	提供多種形式的筠園說明媒體或解說活動	5	4	3	2	1
9	解說人員或園內提供的資訊能讓遊客對筠園更瞭解	5	4	3	2	1
10	筠園規劃者瞭解旅客的期待與需求	5	4	3	2	1

續上頁

<b>第三部份 懷舊物件</b>		非	同	普	不	很
以下是瞭解您在此次參觀筠園能讓您懷念鄧麗君的物件，請圈選。		常			同	不
能引發我懷念鄧麗君的物件是.....		意	意	通	意	意
1	墓塚照片	5	4	3	2	1
2	舊唱片	5	4	3	2	1
3	懷舊歌曲	5	4	3	2	1
4	墓誌銘	5	4	3	2	1
5	銅像	5	4	3	2	1
6	墓塚	5	4	3	2	1
7	筠園—宋楚瑜題字	5	4	3	2	1
8	石雕藝術	5	4	3	2	1
9	巨型琴鍵	5	4	3	2	1
10	山水景緻	5	4	3	2	1
11	傳音筒	5	4	3	2	1
12	音符花園	5	4	3	2	1
13	人員導覽	5	4	3	2	1
14	鄧麗君的相關故事	5	4	3	2	1
15	其他：請說明_____					
<b>第四部份 懷舊情緒</b>		非	同	普	不	很
以下是瞭解您此次參觀筠園後所感受到的情緒，請圈選。		常			同	不
參觀筠園後，我的情緒.....		意	意	通	意	意
1	感到很親切	5	4	3	2	1
2	感到很快樂	5	4	3	2	1
3	感到很滿足	5	4	3	2	1
4	很衝動想做一些事情，例如：落淚、唱歌	5	4	3	2	1
5	有一種積極向上的感覺	5	4	3	2	1
6	覺得很好玩	5	4	3	2	1
7	有種被喚醒或激勵我的感覺	5	4	3	2	1
8	變得心情很好	5	4	3	2	1
9	燃起一些希望	5	4	3	2	1
10	覺得傷心	5	4	3	2	1
11	覺得悲痛	5	4	3	2	1
12	感到害怕	5	4	3	2	1

<b>第五部份 旅遊意願</b>		非	強	普	不	很
以下是瞭解您此次實際參觀筠園的行為，請圈選。		常			強	不
這趟旅遊讓我覺得.....		強	烈	通	烈	烈
1	這地方很吸引我	5	4	3	2	1
2	我喜歡這個地方的環境	5	4	3	2	1
3	這地方給人很友善的感覺	5	4	3	2	1
4	我希望多瞭解這地方	5	4	3	2	1
5	這地方很適合緬懷鄧麗君	5	4	3	2	1
6	我很願意花時間在這裡	5	4	3	2	1
7	我閒暇之餘會回到這地方走走	5	4	3	2	1
8	我不會想要再回到這地方	5	4	3	2	1
9	我花了比預計多的時間在這地方	5	4	3	2	1
10	我不會想在這裡與人有所接觸或互動	5	4	3	2	1

## 第六部份－您的基本資料

1. 性別：男 女
2. 年紀：19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 職業：學生 軍警公教人員 退休人員 企業負責人  
一般上班族 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）  
農林漁牧業 服務業 家管 無業/待業  
其他\_\_\_\_\_
5. 學歷：國中（含）以下 高中職 大專 研究所（含）以上
6. 居住地：台灣 中國大陸 港粵 新馬 其他:\_\_\_\_\_
7. 您是否為鄧麗君的粉絲(如您是否有買過她的唱片，或您是否會唱她的歌曲)  
是 否
8. 您來筠園的旅遊型態是：  
單獨一人 夫妻或情侶兩人 家庭 朋友 團體  
其他（請說明）\_\_\_\_\_
9. 您以筠園為旅遊地點行程的目的為  
專程前往 套裝行程之一 路過
10. 您來筠園參觀的停留時間大約？  
20分鐘以下 21-30分鐘 31-40分鐘 41-50分鐘 51分鐘以上
11. 您近一年內（即去年二月至今）曾經參觀過筠園的次數大約？  
無 1~3次 4~6次 7次以上

---

**所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！**