

地方創生視角下觀光體驗與行為反應之研究：情感、依附與滿意度之整合模型

李明軒¹、牛涵錚^{*1}、陳美仁¹

1：中華民國,新北市,淡江大學,管理科學學系

摘要

淡水地區兼具自然景觀、人文歷史與地方文化特色，為臺灣北部重要觀光目的地之一。隨著地方觀光與體驗經濟發展，如何提升遊客滿意度與目的地忠誠，已成為觀光發展的重要議題。本研究亦從地方創生視角出發，強調淡水之歷史文化、河岸景觀與地方特色不僅為觀光吸引力的重要來源，也可能透過遊客情感連結與地方依附，進一步促進地方文化價值再現與地方永續發展。本研究共發放 488 份問卷、有效回收 483 份，並採便利抽樣方式於淡水現場發放紙本問卷，並運用 SPSS 24.0 與 Amos 20.0 進行描述性統計、驗證式因素分析及結構方程模型分析。研究結果顯示，遊客熱情與遊客幸福感對目的地忠誠具有正向顯著影響；目的地忠誠與地方依附對遊客滿意度亦具有正向顯著影響。顯示當遊客對淡水具有較高的情感投入、幸福感受、地方依附與忠誠傾向時，其整體旅遊滿意度亦會隨之提升。本研究整合熱情理論、地方依附理論與幸福感概念，建構觀光體驗整合模型，以探討遊客情感、地方連結與行為反應之關係。最後，亦補充未來研究建議，提出後續可針對不同文化背景遊客或其他文化觀光場域進行比較研究。

關鍵字： 淡水、遊客熱情、遊客幸福感、目的地忠誠、地方依附、遊客滿意度

投稿日期：2026. 04. 08

修改日期：2026. 05. 04

接受日期：2026. 05. 25

刊登日期：2026. 06. 01

* 通訊作者：牛涵錚（教授） 地址：新北市淡水區英專路 151 號 Tel：0910161169
E-mail：freyaniu@gmail.com

Tourism Experience and Behavioral Responses in the Context of Regional Revitalization: An Integrated Model of Emotion, Place Attachment, and Satisfaction

Ming-Hsuan Li, Han-Zheng Niu*, Mei-Ren Chen

Dept. of Management Science, Tamkang University, New Taipei City, Taiwan

Abstract

As experiential tourism and regional revitalization continue to reshape destination development, understanding tourists' emotional connections with places has become increasingly important for sustainable tourism research. This study examines the relationships among tourist passion, well-being, place attachment, destination loyalty, and tourist satisfaction in Danshui (Tamsui), a historic cultural destination in northern Taiwan. Drawing on the Dualistic Model of Passion, Place Attachment Theory, and well-being perspectives, the study proposes an integrated tourism experience framework. A total of 483 valid questionnaires were analyzed using SPSS 24.0 and AMOS 20.0. The results indicate that tourist passion and well-being significantly enhance destination loyalty, while destination loyalty and place attachment positively affect tourist satisfaction. The findings further suggest that emotionally enriched tourism experiences strengthen tourists' psychological connectedness to destinations, thereby supporting sustainable tourism development and regional revitalization. This study contributes to sustainable tourism research by highlighting the psychological foundations of destination sustainability through emotional engagement and place-based attachment.

Keywords: Regional Revitalization, tourist passion, tourist well-being, destination loyalty, place attachment, tourist satisfaction, Tamsui

一、前言

旅行不僅是移動與消費行為，更是一種結合生活體驗、人文感知與地方記憶的社會文化實踐。近年來，隨著體驗經濟與文化觀光興起，觀光活動已逐漸從傳統景點消費，轉向重視情感互動、地方認同與文化參與之深度體驗。地方觀光不再僅追求短期人流與經濟效益，而是更強調地方文化價值、居民認同與永續發展之整合。因此，如何透過觀光體驗建立遊客與地方之情感連結，已成為當代地方創生與文化觀光研究的重要議題。

淡水地區兼具自然景觀、歷史古蹟與在地文化特色，長期以來為臺灣北部重要文化觀光據點。淡水早期稱為滬尾，歷經西班牙人來臺、清末開港通商等歷史發展，保留豐富的人文古蹟與文化地景，如英國領事館、小白宮與紅毛城等，使其具有濃厚之歷史文化氛圍（陳國棟，1983）。此外，淡水亦擁有山、河、海兼具之地理景觀與都市發展條件，形成兼具自然與人文吸引力之觀光特色（黃錦煌，2011）。因此，淡水可視為臺灣具代表性之文化觀光與地方創生場域之一。

近年來，臺灣許多地方鄉鎮面臨青年外流、產業轉型困難、地方文化弱化與區域發展失衡等問題，地方創生遂成為重要政策方向之一。根據國家發展委員會（2019）之定義，地方創生係以「人」為核心，透過地方文化、產業、生活與空間資源整合，促進地方活化與永續發展。觀光活動則被視為地方創生的重要媒介，透過文化體驗、地方參與與情感互動，有助於提升地方認同與地方價值。然而，觀光發展雖能帶動地方經濟與人流成長，但亦可能面臨觀光品質維護、文化特色流失、商業化過度，以及遊客滿意度與忠誠度不易持續提升等問題。因此，如何在觀光發展與地方文化保存之間取得平衡，並進一步透過觀光體驗強化遊客對地方之情感認同，已成為地方創生實踐中的重要課題。

交通建設亦進一步強化淡水觀光發展基礎。根據臺北市政府捷運工程局資料，淡水線通車後，原有空間型態與商業活動產生顯著轉變，帶動淡水捷運站周邊及老街地區之人潮與商機成長（林瓊、張武訓，1991）。淡水老街聚集在地小吃、伴手禮、文創商品與街頭展演活動，逐漸形成兼具休閒、文化與體驗特質之觀光場域。此外，河岸景觀、歷史街區與悠閒氛圍，也使淡水成為兼具文化觀光與情感療癒特性的旅遊目的地。

從整體觀光趨勢來看，新北市遊客人數長期居於全國前列，顯示其觀光發展能量與文化吸引力具相當規模。然而，隨著觀光市場競爭加劇與旅遊型態轉變，地方觀光管理

者除關注觀光人次與經濟效益外，更需重視遊客對目的地之情感感受、滿意度與忠誠行為，以作為未來地方行銷、觀光品質提升與地方創生策略擬定之依據。過去研究指出，消費者體驗、互動資訊與情感投入，皆可能影響其滿意度與後續行為反應（Fournier & Mick, 1999）。然而，既有觀光研究多聚焦於服務品質、目的地意象或知覺價值等單一構面，較少進一步整合遊客熱情、幸福感、地方依附與忠誠等情感心理因素，探討其如何共同影響遊客滿意度與地方情感連結。尤其在地方創生脈絡下，目前仍缺乏針對「觀光情感體驗—地方依附—忠誠行為」之整合性實證研究。

基於上述研究缺口，本研究以淡水地區為研究場域，探討遊客在旅遊過程中所形成之熱情、幸福感、地方依附與目的地忠誠，如何進一步影響其整體滿意度。本研究進一步整合熱情二元理論（Dualistic Model of Passion）、地方依附理論（Place Attachment Theory）與幸福感概念（Well-being），建構觀光體驗整合模型，以補充過去研究較缺乏情感心理歷程整合之不足。此外，本研究亦從地方創生視角切入，探討觀光體驗如何促進遊客對地方之情感認同與行為連結，進一步回應地方創生所強調之「人與地方關係重建」理念。透過實證分析，本研究除可補充文化觀光與地方創生相關研究外，亦可作為地方觀光發展、文化行銷與體驗設計之參考依據。

二、文獻探討

過去觀光研究多聚焦於服務品質、目的地意象或滿意度等單一變項對忠誠行為之影響，較少從情感心理歷程角度，整合遊客熱情、幸福感與地方依附等變數，探討其如何共同影響目的地忠誠與滿意度。尤其既有研究雖分別探討熱情（Vallerand et al., 2003）、地方依附（Williams & Vaske, 2003）或幸福感（Diener, 1984）等概念，但較缺乏將三者整合於同一觀光體驗架構中的實證研究。因此，本研究嘗試整合「熱情二元理論（Dualistic Model of Passion）」、「地方依附理論（Place Attachment Theory）」與幸福感概念，建構觀光體驗整合模型，以補充過去研究對遊客情感歷程與地方連結探討不足之缺口。此外，相較於過去多以單一觀光構面解釋遊客行為，本研究更強調觀光情境中「情感投入—地方認同—行為反應」之連續心理歷程，藉此深化地方觀光與地方創生脈絡下之觀光心理研究。

（一）遊客熱情

熱情通常指個體對特定事物所產生的高度喜愛、投入與正向情感，並願意持續付出時間與精力，使該事物與自我價值產生連結。相關研究指出，熱情不僅代表興趣與偏好，也是一種能激發行動力、增強正向行為傾向的重要心理狀態（陳芳倩，2005）。當個體願意長時間投入自己喜愛的活動時，往往也能從中獲得心理滿足、正向能量與自我充實感（蕭進益、游伯龍，2005）。

在旅遊情境中，遊客熱情可理解為個體基於心理需求、興趣偏好與文化體驗等動機，而主動參與旅遊活動的投入程度。Pizam et al.（1979）指出，旅遊動機係由一連串促使個人參與旅遊活動的需求所構成；Goeldner et al.（2000）則認為，遊客從事旅遊行為，往往是為了滿足心理需求、社會地位及文化涵養等。由此可見，遊客熱情不僅來自外在情境吸引，也與個人內在需求密切相關。

過去研究對熱情的定義多強調其正向、持續投入與高度認同的特性。Vallerand et al.（2003）則將熱情界定為個體對喜愛活動的強烈偏好，並願意投入時間與精力，進一步區分為和諧性熱情與強迫性熱情。相關整理亦顯示，熱情常被視為個體在面對任務、活動或目標時的重要心理驅動來源（鄭仔婷，2015）。

Vallerand et al.（2003）提出之熱情二元模型（Dualistic Model of Passion）指出，和諧性熱情（harmonious passion）係指個體基於自主意願投入活動，並能與生活其他面向維持平衡，因此較容易產生正向情緒、幸福感與持續參與行為；相對地，強迫性熱情（obsessive passion）則係因外在壓力、自我認同依附或心理控制所形成之投入狀態，個體雖高度投入活動，但較可能伴隨焦慮、壓力與負向情緒。相關研究指出，在旅遊與休閒情境中，和諧性熱情通常有助於提升旅遊滿意度、地方依附與正向體驗，而強迫性熱情則可能因過度投入、行程壓力或消費期待落差，而降低整體旅遊感受。

近年來，熱情二元模型亦逐漸被應用於觀光、休閒與體驗經濟研究之中。相關研究認為，當遊客基於自主興趣與文化認同參與旅遊活動時，較容易形成深層情感體驗與地方認同，進而提升目的地忠誠與重遊意願。換言之，遊客熱情不僅代表短暫的旅遊興趣，更可能成為影響地方情感連結與觀光行為的重要心理基礎。

然而，本研究主要聚焦於探討遊客在淡水觀光情境下之整體情感投入與正向旅遊感

受，因此採用整體性熱情概念作為研究構面，而未進一步區分和諧性熱情與強迫性熱情。其原因在於，本研究目的主要在於探討遊客熱情如何整體性地影響地方依附、目的地忠誠與滿意度，而非比較不同熱情類型之差異效果。此外，淡水作為短期休閒型文化觀光場域，相較於高度涉入或長期投入型活動，其遊客熱情較偏向一般性情感投入與旅遊愉悅感受，因此採整體性熱情概念較符合本研究情境與研究目的。

（二）遊客幸福感

幸福感 (well-being) 自 1970 年代以來逐漸受到心理學界重視，並成為探討個體生活品質與正向心理的重要概念。Diener (1984) 指出，幸福感是個體對整體生活所作的認知評價，以及正向與負向情緒綜合後的結果，因此兼具認知與情緒層面。相關研究亦認為，幸福感可視為個人對目前生活滿意度與情緒愉悅程度的主觀評價 (黃舜農, 2009; 龍昱廷, 2010)。

在正向心理學觀點下，幸福感並非靜態狀態，而是一種隨時間與情境變化的動態心理感受。相關研究發現，旅遊體驗對遊客心情與主觀幸福感具有正向影響，且幸福感愈高，愈可能提高對目的地的忠誠度；此外，相較於單獨旅行者，團體旅行者往往有更積極的體驗與幸福感受。從體驗經濟觀點來看，旅遊不僅是消費行為，更是一種能創造情感價值與心理記憶之體驗過程。Pine and Gilmore (1998) 提出「體驗經濟 (Experience Economy)」概念，認為高品質體驗能透過娛樂性、教育性、美感與逃離現實等元素，提升個體之情感投入與主觀感受。在觀光情境中，當遊客能夠深度參與地方文化、景觀氛圍與互動活動時，較容易產生沉浸式體驗與正向情緒，進而提升其整體幸福感。

此外，Csikszentmihalyi (1990) 所提出之「心流理論 (Flow Theory)」亦指出，當個體完全投入某項活動並產生高度專注與沉浸感時，容易獲得愉悅、滿足與心理充實感。相關研究認為，觀光活動若能提供適當之情境參與、文化互動與感官體驗，將有助於遊客產生心理沉浸與情感投入，進而提升主觀幸福感與旅遊滿意度。換言之，高品質之觀光體驗不僅能滿足遊客休閒需求，也可能透過情感參與與心理投入機制，進一步強化其對地方之情感依附與目的地忠誠。

因此，本研究認為，遊客幸福感並非單純來自旅遊結果本身，而是建立於觀光體驗過程中的情感投入、沉浸感與正向心理感受之上。當遊客在淡水旅遊過程中感受到文化

氛圍、河岸景觀與地方互動所帶來之愉悅與放鬆時，較容易形成正向幸福感受，並進一步影響其地方依附與後續行為意圖。

過去研究多從生活滿意、正向情感與生活品質等角度界定幸福感。Diener, Suh, Lucas, and Smith (1999) 將主觀幸福感視為個體對生活滿意程度的認知評價。此外，正向心理學強調幸福感不僅與快樂、滿足與希望有關，也與人格特質、人際關係、健康與生活意義密切相關 (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000)。近年來，學者也逐漸將幸福感概念延伸至觀光與消費體驗研究，認為幸福感可反映個體在產品、服務或旅遊活動中所獲得的情感寄託與正向感受 (詹湘榆, 2011; 黃鬱涵, 2012)。

(三) 目的地忠誠度

目的地忠誠度通常係指遊客在旅遊後，對特定目的地產生持續偏好，並表現在重遊意願與推薦意願上的行為傾向。早期研究指出，過去旅遊經驗會影響遊客對目的地的偏好與後續選擇；當遊客在旅遊過程中獲得情感滿足與正向評價時，將有助於提升其對目的地的認同與未來行為意圖 (Chen & Gursoy, 2001)。此外，旅客、居民與地方之間的友善互動、同理關係與情感連結，也有助於形成更高的信任與忠誠基礎 (Wood, 2020)。

在忠誠度理論方面，Jacoby and Chestnut (1978) 認為，忠誠度的形成是由內在態度逐步轉化為外顯行為的過程；Oliver (1999) 進一步提出認知忠誠、情感忠誠、意欲忠誠與行動忠誠四階段，說明忠誠不僅是實際重遊行為，也包含態度與意圖層面的持續偏好。相關研究指出，旅遊過程中的熱情投入、幸福感受與情感體驗，皆可能成為形成情感忠誠的重要來源。當遊客在旅遊過程中獲得愉悅、放鬆與心理滿足時，較容易對目的地產生情感依附與正向記憶，並進一步形成對地方的偏好與認同。此種情感連結不僅停留於短期旅遊感受，更可能透過地方依附機制，逐漸轉化為持續性的忠誠行為，包括重遊意願、推薦他人及正向口碑等。(Bigne et al., 2001; Fishbein & Ajzen, 1975; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。

過去觀光研究普遍指出，目的地意象、服務品質、知覺價值與整體滿意度，皆為影響目的地忠誠的重要前因。以淡水古蹟博物館為例，研究顯示，目的地意象不僅直接影響忠誠度，也會透過服務品質、知覺價值與整體滿意度的仲介作用，進一步提升遊客忠誠 (林寬裕、李慶華, 2018)。此外，滿意度、信任與知覺價值亦被視為忠誠的重要前因

變項 (Agustin & Singh, 2005)；在旅遊與休閒情境中，動機、滿意度與忠誠度之間亦具有顯著關聯 (陳璐芳、林淑萍、吳書瑩，2007)。

在操作層面上，重遊意願與推薦他人是衡量遊客忠誠最常見的方式 (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014；Alcañiz, García, & Blas, 2009；Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012；Hung & Petrick, 2012)。Thrane (2002) 亦以重遊與口碑推薦作為忠誠度衡量指標；Lee, Lee, Lee, and Babin (2008) 則將忠誠區分為自我忠誠與口碑推薦兩個面向。由此可見，目的地忠誠不僅反映遊客再次造訪的可能性，也展現在其是否願意向他人分享正向經驗與推薦目的地。

此外，研究亦指出，知覺價值與品牌價值對忠誠度具有正向影響。知覺價值會進一步影響行為意圖 (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999)，而目的地品牌價值亦與目的地忠誠度呈現正向關係 (Boo et al., 2009；Liu, Liu, & Lin, 2013)。Kotler (2000) 更指出，維繫既有顧客的成本遠低於開發新顧客，因此提升忠誠度對目的地經營與行銷具有重要意義。因此，本研究認為，遊客熱情與幸福感對目的地忠誠之影響，並非單純建立於理性評估或服務滿意之上，而是透過情感投入、地方認同與心理依附等歷程，進一步形成情感忠誠，最終轉化為長期之重遊與推薦意圖。此觀點亦使本研究之觀光情感模型在理論上更具整合性與一致性。

(四) 地方依附

近年來，隨著國際環保意識提升與地方創生議題受到重視，地方價值、文化再生與永續發展逐漸成為政府與學術界關注的焦點。地方創生 (Regional Revitalization) 強調透過地方文化、產業特色與居民參與，重新建立地方價值與永續發展模式，其核心理念在於「以人為本」之地方治理與情感連結 (國家發展委員會，2019)。相關研究指出，地方創生不僅關注經濟振興，更重視地方文化認同、地方情感與生活體驗之重建，因此觀光活動已逐漸被視為推動地方創生的重要媒介。當遊客透過旅遊活動接觸地方文化、歷史記憶與空間氛圍時，容易進一步形成地方認同、情感依附與正向行為反應，而此種情感連結亦有助於提升地方品牌價值與永續發展能量。換言之，地方創生不只是地方產業活化，更是一種透過觀光體驗重新建立「人與地方關係」的過程。相關觀點指出，地方振興不應僅停留於短期活動，而應被視為地方建設的永續事業，方能真正活化地方文化與產業。

在此脈絡下，地方依附成為理解人與地方關係的重要概念。地方依附係指個體對特定地方所產生的認同、情感連結與功能性依賴，是個人與地方之間的一種多維心理關係（Moore & Graefe, 1994；Scannell & Gifford, 2010）。過去研究指出，地方依附不僅涉及個體對地方的認知與評價，也與其情感歸屬、文化認同及生活經驗密切相關。當人們在某一地方累積持續且正向的互動經驗時，便較容易形成對地方的好感、認同與忠誠（Fournier & Mick, 1999）。

相關研究亦從文化認同角度說明地方依附的形成。李美華（2010）認為，地方認同與文化認同展現在情感、認知與行為三個層面；黃詩錚（2013）指出，文化認同是個體對文化的認知、情感與評價；饒安莉（2014）則強調其為個體對所屬文化或群體的身份認同。鄭禮慶（2014）進一步指出，文化認同係個體參與文化活動後，將其價值逐漸內化的過程；曹如愛（2016）亦認為，文化認同體現在個體對其族群文化的接受、態度與行為之中。由此可見，地方依附不僅是空間上的連結，更包含文化與心理層面的認同。

在地方依附的構面上，學者普遍認為其可區分為地方認同（place identity）與地方依賴（place dependence）兩部分。前者偏重情感與心理認同，後者則強調地方功能對個體需求的滿足。Altman and Low（1992）指出，地方依附是個體對特定地方的認知與情感連結；呂怡儒（2000）則認為，地方依附與居住經驗、熟悉感及親切感有關，甚至可被視為「家」的延伸。後續研究多沿用地方認同與地方依賴的雙構面架構，作為探討遊客與居民地方連結的重要基礎（Hummon, 1992；Williams et al., 1992；Giuliani & Feldman, 1993；Moore & Graefe, 1994；賈式琛，2004）。

在文化觀光場域中，當遊客透過歷史街區、地方文化、景觀空間與互動體驗產生正向情緒與深層記憶時，較容易形成對地方之情感認同與依附感受。此種依附雖不同於居民長期生活累積之地方認同，但仍可能進一步影響其旅遊滿意度、重遊意願與目的地忠誠。因此，本研究所探討之地方依附，主要係指遊客在淡水旅遊情境下所形成之情感性連結與功能性依賴，而非居民長期居住經驗下之地方認同模式。

（五）遊客滿意度

淡水區為臺灣北部重要觀光據點，兼具自然景觀、人文歷史與地方特色，長期吸引大量國內外旅客造訪。近年來，隨著各地積極發展觀光與塑造地方特色，如何提升旅客

滿意度，已成為地方觀光經營與永續發展的重要課題。對淡水而言，瞭解影響遊客滿意度的因素，不僅有助於提升旅遊品質，也能作為地方觀光發展與管理的重要依據。

滿意度是消費者行為研究中最常見且最重要的評估概念之一。Gerson (1993) 指出，顧客滿意度是企業瞭解顧客想法、建立顧客體驗價值與維持良好績效的重要指標；在觀光與休閒情境中，滿意度亦被視為理解遊客心理反應的重要構面（龔筱嫻，2007）。早期 Driver 與 Tocher 即指出，滿意度來自消費者事前期望與事後實際體驗之間的比較，兩者差距愈小，整體滿意度愈高。Oliver (1981) 亦認為，滿意是消費者根據事前期望與實際消費結果比較後所產生的情緒與心理反應，並進一步形成未來消費行為的判準。

此外，服務品質常被視為影響滿意度的重要因素。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 提出的服務品質缺口模式指出，若顧客實際感受高於原先期望，則較容易產生滿意；反之則可能導致不滿。然而，傳統服務品質理論多建立於單次服務接觸或交易經驗之基礎，其所強調之滿意度，較偏向「交易型滿意度 (transaction-specific satisfaction)」，主要反映消費者對單一服務事件之即時評價。相較之下，觀光旅遊屬於高度情感性與體驗性的活動，遊客之滿意感受往往不僅來自單一服務品質判斷，而是建立於整體旅遊過程中的情感投入、心理感受與累積體驗之上。因此，若僅以「期望與實際表現差距」解釋旅遊滿意度，可能較難完整說明情感體驗如何轉化為整體滿意感受。

Johnson, Anderson, and Fornell (1995) 提出之「累積型滿意度 (cumulative satisfaction)」概念指出，滿意度應被視為消費者在多次接觸、整體經驗與長期感受累積後所形成之綜合性評價，而非單次交易後的短期反應。此觀點特別適用於觀光與休閒研究，因為旅遊滿意度通常建立於旅遊過程中的情緒感受、地方互動、文化體驗與心理記憶之整體累積結果。

在觀光情境中，當遊客於旅遊過程中產生熱情投入、幸福感受與地方情感連結時，這些正向心理經驗將可能透過累積性情感評價，進一步提升其整體旅遊滿意度。因此，本研究所探討之遊客滿意度，主要係採累積型滿意度觀點，強調遊客對淡水整體旅遊經驗、情感感受與地方互動之綜合性評價，而非單純對單一服務品質或交易結果之即時反應。

在旅遊服務情境中，遊客滿意度亦與服務互動、體驗價值及共創過程密切相關。當經營者以顧客為中心，提供符合需求的服務內容，並在互動過程中展現尊重、交流與情

感連結時，將有助於提升遊客的主觀滿意感受（Botsman & Rogers, 2011；Smaliukiene et al., 2015）。Camilleri and Neuhofer（2017）亦指出，完善的服務供給與良好的體驗設計，能在遊客心中留下更高的價值感與滿足感。

三、研究方法

（一）研究架構與假設

本研究以文獻探討為基礎架構，分別以遊客熱情、遊客幸福感、目的地忠誠度、地方依附與遊客滿意度進行量化研究，採用問卷調查法於淡水地區進行抽樣，探討從滬尾邁向淡水轉型的地方依附、地方認同、地方依賴之間的關聯性，驗證遊客熱情以及遊客幸福感增加主觀正向的地方忠誠度結果，以及地方忠誠度與地方依附對遊客滿意度的影響。本研究透過問卷所蒐集的資料，樣本數 483 份數量，再以運用 SPSS.24 與 AMOS.24 分析，驗證這些假說成立與否。本研究根據第二章的文獻探討，提出底下的研究模型，如圖 1.所示：

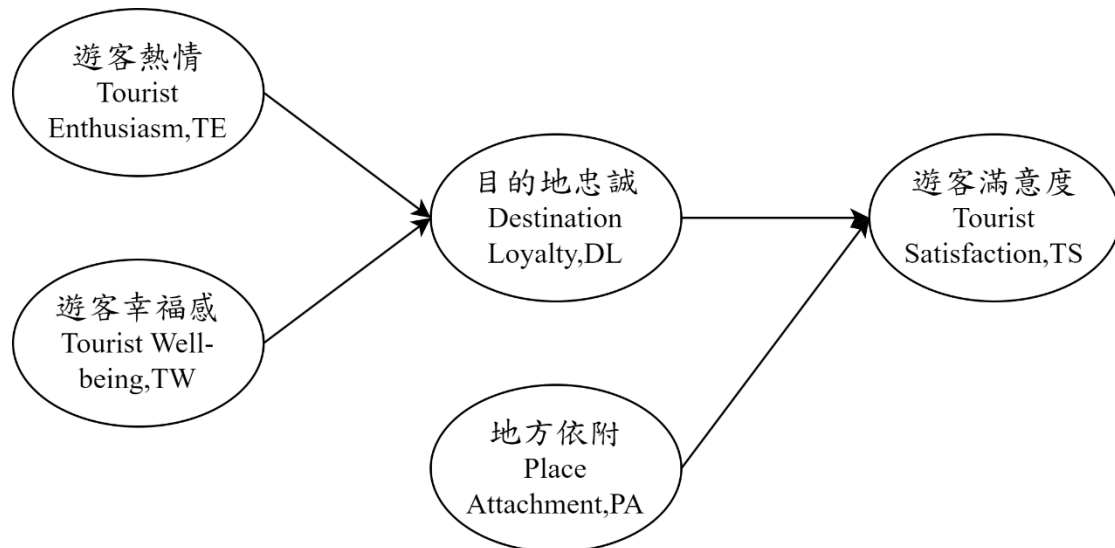


圖 1.研究架構

（二）問卷設計

本研究旨在探討淡水地區之地方文化脈絡下，遊客熱情、遊客幸福感、地方依附、

目的地忠誠度與遊客滿意度之間的關係，並驗證各研究變項對遊客滿意度之影響。隨著旅遊產業持續發展，遊客忠誠度及滿意度的形成機制已成為旅遊行為研究的重要議題。相關研究指出，旅遊地區之環境品質、服務品質與旅遊體驗，均可能進一步影響遊客之目的地忠誠與滿意度（Xu & Wang, 2016）。本研究明確採便利抽樣（Convenience Sampling）方式進行資料蒐集，並於淡水老街、淡水捷運站周邊、漁人碼頭及紅毛城等主要觀光區域進行現場紙本問卷施測，以實際到訪淡水之遊客作為研究對象。此外，作者亦補充問卷發放期間、有效回收份數及回收率等資訊，說明本研究於 2020 年 12 月至 2021 年 5 月期間進行正式施測，共發放 488 份問卷，有效回收 483 份，有效回收率為 98.97%。

在背景變項方面，問卷蒐集受訪者之基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入及前往淡水之交通工具等，以作為後續樣本描述與差異分析之依據。在遊客熱情方面，本研究主要參考旅遊動機與顧客參與相關研究。Pizam et al.（1979）指出，旅遊動機是一連串促使個人參與旅遊活動的需求；Goeldner et al.（2000）則認為，旅遊行為與心理需求、社會地位及文化涵養等因素有關。另有研究指出，顧客參與及情感投入是影響持續參與的重要因素（Fournier & Mick, 1999；Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017）。因此，本研究以遊客對淡水的喜愛、投入及情感傾向作為衡量基礎。在遊客幸福感方面，本研究採用 Diener, Emmons, Larsen, and Griffin（1985）之主觀幸福感相關量表，衡量遊客對自身生活狀態、滿意程度及正向感受之認知。藉此瞭解遊客在旅遊情境下所感受到的愉悅、滿足與心理福祉。在目的地忠誠度方面，本研究參考 Chen and Gursoy（2001）、Harrigan, Evers, Miles, and Daly（2017）及 Wood（2020）之研究，將目的地忠誠度界定為遊客對淡水所展現之重遊意願、推薦意願與正向口碑。相關題項包括分享正面評價、推薦親友及再次造訪意願等。在地方依附方面，本研究主要採用 Williams and Vaske（2003）之量表架構，將地方依附區分為地方認同與地方依賴兩個面向，以衡量遊客對淡水之情感連結、心理認同及功能性依賴程度。在遊客滿意度方面，本研究參考服務互動與體驗價值相關研究（Botsman & Rogers, 2011；Smaliukiene et al., 2015；Camilleri & Neuhofer, 2017），衡量遊客對淡水整體旅遊經驗之滿意程度，包括是否物超所值、是否符合期待、是否值得再次造訪等。

本研究所有量表題項皆採用 Likert 六點尺度進行衡量，從「非常不同意」至「非常

同意」分別給予 1 至 6 分，得分愈高表示受訪者對該構面之同程度愈高。此設計可避免中間選項造成受測者傾向保守作答，並提高量表辨識度。

四、研究結果與分析

本研究正式問卷發放以紙本作為發放方式，抽樣對象為來淡水地區的遊客。問卷發放時間為 2020 年 12 月至 2021 年 5 月。此次共計發放 488 份問卷樣本，有效問卷回收樣本 483 份，無效樣本數計 5 份。有效回收率 98.97 %。本研究利用 SPSS for Windows 24.0 及 Amos 20.0 兩套統計軟體進行問卷資料統計分析處理。將施測回收之問卷加以整理並分類，剔除未填寫或填寫不完整之無效問卷後，再進行問卷資料登錄及編碼工作，之後進行各項資料之統計分析。

（一）描述性統計

本研究針對受訪者之基本資料進行描述性統計分析，內容包括性別、年齡、最高學歷、職業、平均月收入及前來淡水之交通工具等六項，結果如下。

在性別方面，男性共 195 人，占 40.4%；女性共 288 人，占 59.6%，顯示本研究樣本以女性遊客為主。在年齡方面，以 21-30 歲族群最多，共 187 人，占 38.7%，顯示淡水遊客以年輕族群為主。在最高學歷方面，以大學（專）程度最多，共 257 人，占 53.2%；其次為 碩（博）士，共 172 人，占 35.6%，顯示受訪者整體教育程度較高。在職業方面，以 學生最多，共 167 人，占 34.6%；其次為 服務業 81 人，占 16.8%；其他 76 人，占 15.7%；金融工商業 75 人，占 15.5%；其餘依序為加工製造業、退休人員及農林漁牧業，顯示樣本以學生與服務相關工作者為主。在平均月收入方面，以 2 萬至 5 萬元最多，共 176 人，占 36.4%；其次為 2 萬元以下 159 人，占 32.9%；再次為 5 萬至 7 萬元 89 人，占 18.4%，顯示受訪者收入多集中於中低所得區間。在交通工具方面，以 搭乘大眾交通工具者最多，共 187 人，占 38.7%；其次為 其他交通工具 164 人，占 34.0%；自行前往者 132 人，占 27.3%。此結果顯示，多數遊客以前往便利之大眾運輸方式造訪淡水。

綜合而言，本研究樣本主要以女性、21-30 歲、大學以上學歷、學生族群，以及搭乘大眾交通工具前來淡水之遊客為主。

表 1.樣本背景特性次數分配表

背景變項	組別	人數	百分比(%)
性別	男性	195	40.4
	女性	288	59.6
您的年齡	20 歲以下	59	12.2
	21-30 歲	187	38.7
	31-40 歲	72	14.9
	41-50 歲	97	20.1
	51 歲以上	68	14.1
最高學歷	國小/國中	5	1.0
	高中(職)	49	10.1
	大學(專)	257	53.2
	碩(博)士	172	35.6
您的職業	服務業	81	16.8
	金融工商業	75	15.5
	加工製造業	36	7.5
	農林漁牧業	6	1.2
	學生	167	34.6
	軍公教	29	6.0
	退休人員	13	2.7
	其他	76	15.7
平均月收入	2 萬以下	159	32.9
	2 萬-5 萬	176	36.4
	5 萬-7 萬內	89	18.4
	7 萬-10 萬內	27	5.6
	10 萬以上	32	6.6
前來淡水的交通工具	自行前往	132	27.3
	大眾交通工具	187	38.7
	其他	164	34.0

(二) 測量模型分析

在驗證式因素分析方面，Chin (1998) 指出，標準化因素負荷量理想上應大於 0.70；Fornell and Larcker (1981) 則認為達 0.50 以上即可接受；Hooper, Coughlan, and Mullen (2008) 進一步指出，若因素負荷量低於 0.45，則代表該題項誤差偏高，應考慮刪除。本研究依循 Fornell and Larcker (1981) 之標準，刪除因素負荷量低於 0.50 之題項。

此外，Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) 建議，各構面之組成信度 (Composite Reliability, CR) 應大於 0.70，平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 應大於 0.50，方能顯示量表具有良好信度與收斂效度。另依據 Bollen (1989) 提出之 t-rule 準則，模型須達恰好辨識或過度辨識，各構面題項數原則上應至少達 3 題以上。本研究各構面題項數均達 4 題以上，符合模型正定之要求。

綜合而言，本研究各構面之標準化因素負荷量、CR 與 AVE 值皆達建議標準，且所有題項均予以保留，顯示本研究量表具有良好的測量品質。

(三) 收斂效度

Anderson and Gerbing (1988) 指出，測量模型分析應確認兩項重點：其一，觀察變項是否能正確測量其所屬潛在變項；其二，不同潛在變項之間是否具有足夠區辨性。因此，建構效度通常包括收斂效度與區別效度兩部分 (陳寬裕、王正華, 2010)。就本研究而言，各構面之驗證式因素分析結果皆顯示其因素負荷量達可接受標準，且 CR 值皆大於 0.70、AVE 值皆大於 0.50，表示各題項能有效反映其所屬構面，故本研究模型具有良好的收斂效度。相關結果彙整如表 2 所示。

表 2. 驗證式因素分析彙整表

模型參數估計值						收斂效度			
潛在變項	觀察變項	非標準化因素負荷量	S.E.	T-value	p	STD 標準化因素負荷量	SMC 多元相關係數平方值	CR 組成信度	AVE 平均變異數萃取量
遊客熱情	TE1	1.00				0.75	0.56		
	TE2	1.05	0.05	20.76	***	0.89	0.79		
	TE3	1.13	0.05	21.66	***	0.92	0.85	0.95	0.79
	TE4	1.15	0.05	21.94	***	0.93	0.87		
	TE5	1.08	0.05	21.95	***	0.93	0.87		
	TW1	1.00				0.85	0.72	0.94	0.75
	TW2	0.98	0.03	28.98	***	0.92	0.85		

模型參數估計值						收斂效度			
潛在變項	觀察變項	非標準化因素負荷量	S.E.	T-value	p	STD 標準化因素負荷量	SMC 多元相關係數平方值	CR 組成信度	AVE 平均變異數萃取量
遊客 幸福 感	TW3	1.03	0.04	28.37	***	0.92	0.85		
	TW4	1.07	0.04	26.33	***	0.88	0.77		
	TW5	1.06	0.05	20.63	***	0.76	0.58		
目的 地忠 誠	DL1	1.00				0.88	0.77		
	DL2	1.05	0.03	33.73	***	0.92	0.85	0.94	0.79
	DL3	1.08	0.03	34.21	***	0.93	0.87		
	DL4	1.00	0.04	25.96	***	0.83	0.69		
地方 認同	PI1	1.00				0.82	0.67		
	PI2	1.23	0.04	29.06	***	0.89	0.79	0.93	0.77
	PI3	1.23	0.05	24.51	***	0.90	0.81		
	PI4	1.24	0.05	25.04	***	0.90	0.81		
地方 依賴	PD1	1.00				0.90	0.81		
	PD2	1.06	0.03	34.16	***	0.93	0.87	0.96	0.84
	PD3	1.06	0.03	33.89	***	0.93	0.87		
	PD4	1.03	0.03	32.02	***	0.91	0.83		
遊客 滿意 度	TS1	1.00				0.86	0.74		
	TS2	0.97	0.03	28.82	***	0.91	0.83		
	TS3	1.06	0.03	30.64	***	0.94	0.88	0.96	0.83
	TS4	1.07	0.03	31.65	***	0.92	0.85		
	TS5	1.01	0.03	29.78	***	0.92	0.85		
地方 依附	PA1	1.00				0.91	0.83	0.92	0.85
	PA2	0.94	0.06	16.53	***	0.93	0.86		

Note : S.E.=Standard Error; *** $p<.001$

(四) 區別效度

區別效度 (Discriminant Validity) 為建構效度 (Construct Validity) 的其中一種類型，也被稱為分歧效度 (Divergent Validity)。區別效度是將不同的構面進行測量，再將測量結果進行相關分析，主要目的是希望可以確認不同構面所代表之潛在特質的相關度為低度，或者構面之間存在有顯著差異，以達到各構面之間的潛在特質不重複之目的（吳明隆，2009），所以若不同構面經相關分析後，彼此之相關程度偏低，則稱此構面具有區別效度（陳寬裕、王正華，2010）。

表 3. Bootstrap 相關係數 95%信賴區間表

			Estimated	Bias-corrected		Percentile method	
			估計值	下界	上界	下界	上界
遊客熱情	<-->	遊客幸福感	0.52	0.42	0.61	0.43	0.61
遊客熱情	<-->	目的地忠誠	0.76	0.69	0.83	0.68	0.83
遊客熱情	<-->	遊客滿意度	0.76	0.67	0.83	0.67	0.83
遊客熱情	<-->	地方依附	0.86	0.79	0.93	0.79	0.93
遊客幸福感	<-->	目的地忠誠	0.62	0.53	0.69	0.53	0.69
遊客幸福感	<-->	遊客滿意度	0.54	0.44	0.64	0.44	0.64
遊客幸福感	<-->	地方依附	0.69	0.61	0.76	0.61	0.76
目的地忠誠	<-->	遊客滿意度	0.80	0.71	0.87	0.71	0.87
目的地忠誠	<-->	地方依附	0.88	0.84	0.93	0.83	0.92
遊客滿意度	<-->	地方依附	0.84	0.75	0.92	0.75	0.92

Note : 1,000 bootstrap samples

(五) 結構模式分析

結構模型分析主要用以檢驗潛在變數之間的因果關係，並透過模型配適度分析與路徑分析驗證研究假設。本研究首先檢驗整體模型之配適情形，其後再進行各研究變數間之路徑關係分析。

一、模型配適度分析

在結構方程模型中，當樣本數超過 200 份時，卡方值容易因樣本數過大而膨脹，進而影響模型配適判斷，因此可透過 Bollen-Stine p-value correction 進行修正 (Bollen & Stine, 1992)。本研究採用 Bollen-Stine bootstrap 修正後進行模型檢驗，結果顯示修正後之 p 值為 .001，故接受以 Bollen-Stine p-value correction 修正模型卡方值之作法。

依據本研究之模型配適度檢驗結果，在 10 項配適度指標中，除卡方值檢定本身不宜單獨作為判斷依據外，其餘 9 項指標皆符合建議標準，顯示本研究整體模型具有良好配適度。

二、路徑分析

本研究進一步以路徑分析檢驗各項研究假設，結果如下：綜合而言，本研究各主要路徑皆呈現顯著正向影響，顯示遊客熱情與遊客幸福感可有效提升目的地忠誠，而目的地忠誠與地方依附則進一步正向影響遊客滿意度。

表 4.研究假設實證結果表

假設	路徑關係	非標準化迴歸係數	C.R.	p	標準化迴歸係數	實證結果
H1	遊客熱情 → 目的地忠誠	0.66	13.55*	.00	0.62	成立
H2	遊客幸福感 → 目的地忠誠	0.34	8.07*	.00	0.30	成立
H3	目的地忠誠 → 遊客滿意度	0.37	7.57*	.00	0.38	成立
H4	地方依附 → 遊客滿意度	0.60	9.53*	.00	0.52	成立

三、仲介分析

拔靴法(bootstrapping)檢定間接效果比因果法及係數乘積法更具統計檢定力 (MacKinnon, Lockwood & Williams, 2004; Williams & MacKinnon, 2008)。拔靴法有一個最大的優點是對間接效果的估計不像係數乘積法 (如 B-K method)需間接效果符合常態的抽樣分配。遊客熱情透過目的地忠誠對遊客滿意度仲介效果為 0.23； $p < 0.05$ ；置信區

間(0.18,0.31)未包含 0；因此假設 5 成立。遊客幸福感透過目的地忠誠對遊客滿意度仲介效果為 0.10； $p < 0.05$ ；置信區間(0.07,0.14)未包含 0；因此假設 6 成立。

表 5.仲介效果分析表

假設	仲介效果				估計值	C.R.	<i>p</i>	上界	下界	實證結果	
H5	遊客熱情	→	目的地忠誠	→	遊客滿意度	0.23	7.67*	.00	0.18	0.31	成立
H6	遊客幸福感	→	目的地忠誠	→	遊客滿意度	0.10	5.00*	.00	0.07	0.14	成立

五、結論與建議

本研究以淡水地區為研究場域，探討遊客熱情、遊客幸福感、目的地忠誠、地方依附與遊客滿意度之間的關係，並透過結構方程模型驗證各變項之影響效果。研究結果顯示，遊客熱情與遊客幸福感皆會正向提升其對淡水之目的地忠誠度，且目的地忠誠度進一步影響遊客滿意度。此結果表示，當遊客在旅遊過程中產生較高的情感投入與幸福感受時，較容易形成對目的地的認同與忠誠，進而提升重遊與推薦意願。淡水兼具自然景觀、河岸風光、歷史古蹟與人文氛圍，加上交通便利與適合短程旅遊等特性，長期以來已成為臺灣民眾共同記憶中的代表性觀光地，因此較容易激發遊客之情感投入與幸福感受，並進一步形成目的地忠誠。

此外，研究結果亦顯示，目的地忠誠度與地方依附皆對遊客滿意度具有正向顯著影響。換言之，當遊客對淡水產生較強之情感認同、熟悉感與依戀關係時，其對整體旅遊經驗之評價也會更加正向。遊客若願意再次造訪或向他人推薦淡水，代表其不僅對旅遊體驗感到滿意，也已建立一定程度之地方情感連結。本研究結果與鄭天明、陳美存(2007)以及吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳(2007)等研究發現相近，再次驗證忠誠度、地方依附與滿意度之間具有穩定且正向之關聯性。

在樣本特徵方面，本研究發現淡水遊客以年輕族群與女性遊客為主，顯示其觀光吸引力具有特定市場特徵。由於淡水鄰近都會區，具備交通便利、旅遊成本相對較低與行程安排彈性高等優勢，因此對大學生與年輕族群具有較高吸引力。此外，淡水所擁有的

河岸景觀、老街空間、文創店鋪、歷史街區與地方美食，也較能符合女性遊客對休閒、拍照、購物與文化體驗等多元旅遊需求，因此形成其主要客群特徵。

本研究在理論上具有幾點重要貢獻。首先，過去觀光研究多以服務品質、目的地意象或滿意度作為主要解釋變項，較少同時整合遊客熱情、幸福感與地方依附等情感心理因素。本研究透過整合熱情二元理論（Dualistic Model of Passion）、地方依附理論（Place Attachment Theory）與幸福感概念（Well-being），建構觀光體驗整合模型，進一步驗證遊客情感投入如何透過地方忠誠與地方依附影響滿意度，補充過去研究較缺乏「情感投入—地方認同—行為反應」連續心理歷程之不足。

其次，本研究進一步將地方創生觀點納入文化觀光研究脈絡。過去地方創生研究多聚焦於地方產業振興、空間活化或政策治理，較少從遊客心理與情感體驗角度探討地方價值形成。本研究以淡水作為文化觀光場域，說明地方文化、歷史記憶與旅遊體驗不僅能提升遊客滿意度，也可能成為強化地方認同、地方依附與地方價值的重要基礎。此結果亦呼應地方創生所強調之「以人為本」與「人與地方關係重建」理念。

在實務管理意涵方面，本研究認為地方觀光發展除硬體建設與商業活動外，更應重視遊客之情感體驗與地方文化互動。例如，可透過地方故事導覽、文化體驗活動、河岸空間營造、文創市集及在地節慶活動等方式，強化遊客與地方之情感連結，進一步提升地方依附與目的地忠誠。此外，地方政府與觀光管理單位亦可結合地方創生理念，透過文化保存、地方品牌行銷與社區參與，建立具有地方特色與文化深度之觀光發展模式，以提升地方永續發展與觀光競爭力。

最後，在研究限制與未來研究方向方面，雖然兩構面在理論上分別代表遊客對地方之情感連結與後續行為傾向，但在文化觀光情境中，兩者可能因高度情感關聯而呈現較高相關性。因此兩構面之間可能存在部分概念重疊情形，並討論其對研究結果解釋力之可能影響。相關內容亦指出，未來研究可進一步細緻區分情感依附、情感忠誠與行為忠誠等不同構念，以提升模型之區辨性與理論完整性。本研究主要以淡水地區遊客為研究對象，研究結果可能受到地區文化與觀光特性限制，因此未來研究可進一步比較不同文化背景遊客、不同世代族群或其他文化觀光場域之差異，以提升研究結果之普遍性與外部效度。此外，本研究採橫斷式問卷調查設計，未來亦可採用縱貫性研究或混合研究方法，進一步探討遊客情感與地方依附隨時間變化之動態歷程，以更完整理解文化觀光與

地方創生之心理機制。

參考文獻

一、中文文獻

1. 吳明隆 (2009)。《結構方程模式：AMOS 的操作與應用》。臺北市：五南。
2. 吳宗瓊 (2003)。地方觀光發展與地方振興之研究。《戶外遊憩研究》，16(1)，1-24。
3. 李美華 (2010)。文化認同與地方情感之探討。《文化研究月報》，104，45-58。
4. 呂怡儒 (2000)。地方依附與遊憩行為關係之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣大學園藝學研究所，臺北市。
5. 林瓊、張武訓 (1991)。專訪：臺北市政府捷運工程局。《工業安全衛生》，22，6-13。
6. 林寬裕、李慶華 (2018)。博物館觀眾之目的地意象與忠誠度的關係：以新北市立淡水古蹟博物館為例。《科技博物》，22(1)，5-42。
7. 陳國棟 (1983)。《清代臺灣港口發展研究》。臺北市：中央研究院。
8. 陳寬裕、王正華 (2010)。《論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用》。臺北市：五南。
9. 陳芳倩 (2005)。熱情、投入與工作行為之關聯研究 (未出版碩士論文)。國立中央大學人力資源管理研究所，桃園市。
10. 陳璐芳、林淑萍、吳書瑩 (2007)。旅遊動機、滿意度與忠誠度關係之研究。《運動休閒餐旅研究》，2(3)，55-74。
11. 黃舜農 (2009)。主觀幸福感與生活品質之探討。《教育心理學報》，40(2)，231-252。
12. 黃詩錚 (2013)。文化認同與地方情感之研究。《藝術評論》，24，77-96。
13. 黃錦煌 (2011)。觀光產業發展影響居民態度之分析—條件行為之應用。《應用經濟論叢》，90，183-208。
14. 詹湘榆 (2011)。觀光體驗與幸福感之關聯研究 (未出版碩士論文)。國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所，高雄市。
15. 鄭天明、陳美存 (2007)。地方依附、滿意度與忠誠度關係之研究。《休閒暨觀光產業研究》，2(1)，45-62。
16. 鄭仔婷 (2015)。熱情對工作投入與組織承諾影響之研究 (未出版碩士論文)。國立成功大學企業管理學系，臺南市。

17. 鄭禮慶 (2014)。文化認同與地方發展之研究。《臺灣社會研究季刊》，95，125–158。
18. 蕭進益、游伯龍 (2005)。企業習慣領域之探討：以聯強國際為例 (未出版博士論文)。國立交通大學管理科學系，新竹市。
19. 饒安莉 (2014)。文化認同與地方情感建構之研究。《文化創意產業研究學報》，4(2)，33–48。
20. 賈式琛 (2004)。地方依附與地方認同之研究。《戶外遊憩研究》，17(4)，1–22。
21. 龍昱廷 (2010)。幸福感與生活滿意度之探討。《諮商與輔導》，294，15–20。
22. 國家發展委員會 (2019)。《地方創生國家戰略計畫》。臺北市：國家發展委員會。

二、英文文獻

- [1] Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56887>
- [2] Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- [3] Altman, I., & Low, S. M. (Eds.). (1992). *Place attachment*. New York, NY: Plenum Press.
- [4] Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [5] Bigne, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- [6] Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: Wiley.
- [7] Bollen, K. A., & Stine, R. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 205–229. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002004>
- [8] Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>

- [9] Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London, England: Collins.
- [10] Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the tourism experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2312–2330. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0365>
- [11] Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- [12] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [13] Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper & Row.
- [14] Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- [15] Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- [16] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [17] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [18] Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5–23. <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- [19] Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Park, CA: Crisp Publications.
- [20] Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13(3), 267–274.

[https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80179-3](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80179-3)

- [21] Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (8th ed.). New York, NY: Wiley.
- [22] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- [23] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- [24] Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- [25] Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
- [26] Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 253–278). New York, NY: Plenum Press.
- [27] Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855–867. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.007>
- [28] Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, NY: Wiley.
- [29] Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695–707. <https://doi.org/10.1086/209428>
- [30] Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [31] Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>

- [32] Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2013). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229–238. <https://doi.org/10.1002/jtr.1970>
- [33] MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99–128. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4
- [34] Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31. <https://doi.org/10.1080/01490409409513214>
- [35] Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- [36] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [37] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- [38] Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90146-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90146-4)
- [39] Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- [40] Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- [41] Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281–286. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003006>
- [42] Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>

- [43] Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- [44] Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>
- [45] Williams, J., & MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 15(1), 23–51. <https://doi.org/10.1080/10705510701758166>
- [46] Wood, E. H. (2020). An impact of social interaction and emotional connection on destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100768. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100768>
- [47] Xu, F., & Wang, Y. (2016). Tourist satisfaction and loyalty in heritage tourism: The role of destination image and perceived value. *Tourism Tribune*, 31(6), 45–56.
- [48] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- [49] Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>