地理學報　第五十五期：43-63 (2009)
JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SCIENCE (55) : 43-63 (2009)

建構地方依附因果關係模式

Antecedents and Consequences of Place Attachment

曹勝雄*　　孫君儀**

Sheng-Hshiung Tsaur　　Chun-Yi Sun

Abstract

Despite the fact that previous studies have examined antecedents or consequences of place attachment independently; there is still a lacuna in the literature for a model integrating antecedents and consequences simultaneously. Therefore, the purpose of this investigation was to create a model integrating those antecedents and consequences of place attachment among hikers in Yangmingshan National Park. Using LISREL software, results show that *destination attraction*, *accessibility, familiarity,* and *activity involvement* are the antecedents of place attachment. *Destination loyalty* and *environmentally responsible behavior* are the consequences of place attachment. The results should be useful reference materials for those in the managerial sector responsible for setting managerial strategies.

Keywords: place attachment, activity involvement, destination loyalty, environmentally responsible behavior.

* 國立嘉義大學休閒事業管理研究所教授
Professor, The Graduate Institute of Recreation, Tourism, and Hospitality Management, National Chiayi University.

** 私立中國文化大學地學研究所博士候選人，通訊作者 (e-mail: grace770077@yahoo.com.tw)
Ph.D. Candidate, Graduate Institute of Geography, Chinese Culture University, Corresponding Author.

摘　要

地方依附爲個體對於特殊地點的歸屬感，是使用者感覺到自己與地點的結合程度。在環境心理學、地理、戶外遊憩的領域中地方依附一直是個重要的研究主題。過去少有研究同時探討地方依附的前因及後果，本研究目的即在建構地方依附的因果整合模式。調查對象爲 2006 年 5 月至 6 月在陽明山國家公園步道上的登山客 (n = 440)。利用 LISREL (Linear Structural Relation) 進行模式之參數校估與假設檢定。結果證實「目的地吸引力」、「易達性」、「目的地熟悉度」和「活動涉入」是地方依附的前因。「忠誠度」及「負責任的環境行爲」是地方依附的後果。戶外遊憩地的管理部門可利用這些前因來建立遊客與遊憩地的關係，也可從提升遊客對遊憩地的依附程度來產生保護環境的負責任行爲。這有助於遊憩地的永續經營與發展。

關鍵字：地方依附、活動涉入、忠誠度、負責任的環境行爲

前　言

地方感、地方依附與社區依附等概念在近幾年來受到廣泛的探究與應用。地方感主要是在強調個體對地方的主觀瞭解、感受與描述進而建立地理識覺 (perception)、地理認知 (cognition) 或地理意象 (image) 等概念 (林嘉男與許毅璿，2007)。地方依附 (place attachment) 則源於環境心理學研究，涵蓋個體對住宅 (house) 及家 (home) 的聯繫。後來地方依附被延伸至社區 (neighborhood) 及地方 (place) 等；它是指個體與特定環境的聯結關係 (聶筱秋等譯，2003)。當個體開始接觸一個地方時會對地方產生地方感，但不一定會對地方產生認同或強烈的依附。通常對地方的認同可以解釋爲歸屬感、擁有感。簡單的說，有感覺自己是地方的一份子，強烈的願意爲其付出及維持它的永久性。當個體愈將自己納入地方的內部，覺得自己屬於該地方；深深的覺得該地方具有重要性即是對該地方產生認同 (Relph, 1976)。地方依附不同於地方感，地方依附可視爲一種行爲。當個體對地方的認同強烈並將自己納入環境的內部時，這種依附行爲就有可能建立 (李英弘與林朝欽，1997)。地方感的相關研究多應用於人與環境關係的現象詮釋，研究以質性設計居多。地方依附及社區依附則多採實證設計，常以量性方式呈現結果，並且視情況其可當作自變數或依變數。從研究面向而言，地方感與地方依附確有雷同之處，惟地方依附在研究設計上更具解釋及預測其他概念之能力 (林嘉男與許毅璿，2007)。

1980 年代以後休閒研究者開始用地方依附來探討遊憩者對地方的依附情感與行爲。遊客初到某個遊憩地時通常會在意該地所提供的遊憩功能。當體驗後發現該地具有它地無可替代之功能時就會有想要持續接近該地之需求。一段時間過後就會對這個地方產生感情，這種現象稱爲地方依附。地方依附爲個體對於特殊地點的歸屬感，是使用者感覺到自己與地點的結合程度及對於環境的情緒及環境對使用者所象徵的意義與感覺 (Williams *et al*., 1992)。過去的研究常用地方依賴 (place dependence) 及地方認同 (place identity) 這兩個構念來描述地方依附的意義 (Proshansky *et al*., 1983; Williams e*t al*., 1992;

Kyle *et al*., 2003a)。地方依賴主要是指地方的環境與資源能滿足使用者從事遊憩活動的需求；它是指地方的實質功能，包括環境景觀、公共設施、特殊的資源、可及性等。Moore and Graefe (1994) 指出人們會依賴某一個地方是因爲它能提供人們從事騎單車或是賞鳥等遊憩活動的場地。地方依賴的形成不需要花很長的時間，通常只需幾次到其他可替代的場地去比較就可以決定出那一個場地是最好的、是個人最喜歡去的地方。 地方認同則是指人們在情感層面對於地方所產生的依附感與歸屬感，是個人對地方或環境的情感依附 (Proshansky *et al*., 1983)。人們對於某一個地方在情感上的依附是起始於對該地的接觸與體驗。當地方能滿足個人某些特定的需求時人們會對這個地方產生象徵性的意義或是情感聯繫。簡單的說，地方認同是一種人對地方的認同感，能使個人區分出這個地方與其它地方的不同 (Williams *et al*., 1992; Moore and Graefe, 1994)。Moore and Graefe (1994) 指出使用者使用步道時間的長短會影響地方認同的形成。人們會先依賴某一個地方並且持續性地到該地從事活動，幾年以後就會形成對這個地方的認同。相對於地方依賴只需較短的時間就能形成，地方認同通常需要較長的時間才能形成。總之，功能性的地方依賴與遊憩資源有關。如果某個特殊的遊憩場地能滿足遊憩者從事登山、露營或釣魚等活動時，使用者便會依賴該地。地方認同是心理層面的感受，是一段時間經驗後所產生的情感和象徵上的意義。透過持續的造訪，個人對地方的認同感會增強進而對地方產生依附。

早期有關地方依附的研究多爲探索性的研究，目的是在建構地方依附的構面或量表 (e.g. Schreyer *et al*., 1981; Williams *et al*., 1992; Kaltenborn, 1997)。近期則著重在探討地方依附與遊客休憩行爲之間的關係 (e.g. Moore and Graefe, 1994; Bricker and Kerstetter, 2000; Lee, 2001; Kyle *et al*., 2003a; Kyle *et al*., 2003b; Kyle *et al*., 2004a; Hwang *et al*., 2005; Hou *et al*., 2005)。找出地方依附的前因有助於管理單位擬定增進遊客對地方產生依附的策略。某些變數如目的地吸引力、距離、目的地熟悉度、活動涉入等曾被拿來探討其與地方依附的因果關係。然而與地方依附的前因比較起來，探討地方依附後果的研究的確較少。找出地方依附的後果有助於管理單位瞭解遊客對地方產生依附後的遊憩行爲。過去已有研究指出，對於一個地方的心理依附能解釋遊客的重遊行爲 (Lee *et al*., 1997)。亦有研究指出，當遊憩者對某遊憩地方產生依附後會對該地有著正向的環境態度。例如會保護環境資源、減少對環境之干擾行爲並樂意對資源保育與設施開發有所回饋，對環境也會有負責任的行爲 (Wellman *et al*., 1982; Vaske and Kobrin, 2001; Kyle *et al*., 2003a; Kyle *et al*., 2004b; Schreyer *et al*., 1984; Kaltenborn and Williams, 2002)。由此可知地方依附在解釋某些遊客的行爲上具有重要的意涵。過去少有研究同時探討地方依附的前因及後果。然而瞭解地方依附的發展過程是一個值得研究的議題。本研究即試圖透過陽明山國家公園登山步道的案例，找出地方依附的前因與後果用以建構地方依附的因果整合模式。

地方依附

在休閒研究中地方依附通常被概念化爲個人對一個特定自然地方所感受到的價值及認同程度 (Williams and Roggenbuck, 1989)。Hummon (1992) 曾定義地方依附是「個體對於地方的一種情感性的涉入與歸屬」。Moore and Graefe (1994) 則定義地方依附爲個體對於特殊地點的認同與評價。Bricker and Kerstetter (2000) 認爲地方依附是一種情感的歸屬，是使用者感覺到自己與地點的結合程度。Schreyer *et al*. (1981) 認爲地方依附代表個人對於地方的評價，此評價是由兩個構面所組成。構面之一的功能性依

附是指該地適合從事某種活動，情感象徵性的依附是指個人對該地具有特別情感和象徵意義。Williams *et al*. (1992) 以野地遊憩活動爲例明確地提出「地方依賴」與「地方認同」這兩個構面。其將地方依賴定義爲個人知覺到該地具有相當便利性或獨特的功能能滿足遊客的需求或目標。地方認同則被定義爲個人對某特定地點的情感連結因而產生對該環境自我管理的過程 (Hwang *et al*., 2005: 146)。此後大多數的研究都採用這兩個構面來描述地方依附。地方依賴是根據地方對個人的獨特性與功能性價值來判斷。地方認同則是指特定地方對個人具有情感及象徵性的意義，是一種對地方的歸屬感 (Moore and Graefe, 1994)。

近年來地方依附的研究多關注地方依附與遊客休憩行爲之間的關係。舉例來說 Moore and Graefe (1994: 17) 發現使用者的涉入程度、使用頻率、距離以及使用者特性會影響地方依附的形成。Bricker and Kerstetter (2000) 指出具有經驗、高技術和高涉入的泛舟者比一般遊憩者更依附遊憩場地。Lee (2001) 認爲可預測旅遊目的地依附程度的前因變數有目的地吸引力、旅遊經驗、滿意度、家庭傳統目的地、目的地熟悉度及年齡這六項。許多研究已證實活動涉入是地方依附的一個前因變數 (Kyle *et al*., 2003a; Kyle *et al*., 2004a; Hwang *et al*., 2005; Hou *et al*., 2005)。此外還有少許探討地方依附後果的研究。Vaske and Kobrin (2001) 證實地方認同會導致負責任的環境行爲。亦有研究指出遊客可以運用地方依附的力量將地方資源妥善的管理及維護以提供**使用者持續性的使用** (Kaltenborn and Williams, 2002: 189)。Kyle *et al*. (2003a) 指出當遊憩者對地方的認同增加後，他們對遊憩地收費制度的態度會比較正向，對地方的捐款也會提高。整理上述研究結果可發現，近年的研究大多是在探討地方依附的前因。較少在探討其後果，更是少有一起探討地方依附的前因與後果。本文透過文獻回顧提出「活動涉入」、「目的地熟悉度」、「目的地吸引力」及「易達性」這四個前因變數以期瞭解遊憩者依附遊憩地的原因。同時也提出「目的地忠誠度」及「負責任的環境行爲」作爲地方依附的後果變數以驗證地方依附對這兩個變數的影響。

(一) 前因

1. 目的地吸引力與地方依附

目的地吸引力 (destination attractiveness) 是目的地所能滿足個人的需要或個人知覺到的益處 (Mayo and Jarvis, 1981; Hu and Ritch, 1993)。Thach and Axinn (1994) 認爲目的地吸引力是由核心屬性 (core attributes) 及附加屬性 (augmented attributes) 所組成。核心屬性是指目的地獨特的自然資源或文化資源，是決定遊客選擇特定遊憩區的必要因素。附加屬性是指功能方面的屬性，會增加遊客對目的地核心屬性的評價，例如基礎設施、環境管理等。遊客會選擇能滿足自己所需求並知覺到能從中獲得益處的遊憩地。當一個遊憩地方具有特殊的核心吸引力能滿足個人的遊憩需求時，這個地方將有可能被遊憩者選擇爲遊憩目的地。在旅遊文獻中有支持目的地吸引力和地方依附關係的存在 (Lee, 2001; Hou *et al*., 2005)。Lee (2001) 證實目的地吸引力是依附遊憩地重要的前因。Hou *et al*. (2005) 針對文化旅遊目的地爲研究對象時也證實目的地吸引力會影響地方依附。

2. 易達性與地方依附

易達性 (accessibility) 爲某分區至其它分區的平均距離 (Baxter and Lenzi, 1975)。它是指使用特定交通系統從某地抵達它地的便利程度 (Dalvi and Martin, 1976)。林晏州 (1984) 認爲遊憩區的易達性可

用距離等構面來衡量。Moore and Graefe (1994) 的研究顯示距離這一個因素會影響地方依賴。地方依賴爲一種功能性的依賴，它是取決於實質的環境特質。如果遊憩地的距離是允許人們時常去造訪，功能性的地方依賴就會形成 (Moore and Graefe, 1994: 25)。以輕艇活動 (kayaking) 爲例，有一條較小且坡度等級較差的河流，使用者會因爲該河流距離其居住地較近而選擇在該河流中練習操艇的技能，於是地方依賴就會在這個地方形成 (Williams and Vaske, 2003)。易達性爲遊客選擇遊憩地的重要指標之一。當遊憩地距離居住地近或是有便捷的交通工具可抵達時，該地會容易地被選擇爲遊憩目的地。根據上述本研究認爲，除了距離要素外，抵達一地交通工具的便利性也是易達性的要素之一。目前少有研究直接證實易達性這個變數與地方依附的關係，本研究認爲有必要加入交通工具這一要素來探討易達性對地方依附形成的影響如何。

3. 活動涉入與地方依附

涉入的概念最早被應用在消費者的行爲研究，其強調消費者會依據對產品的涉入程度而做出不同的選擇與決定。活動涉入 (activity involvement) 是在 1980 年代被應用於休憩領域中，其反映了一個人投入一個活動的程度。活動涉入與遊憩地之相關研究是目前休憩行爲探討的新趨勢 (Hwang *et al*., 2005)。McIntyre and Pigram (1992) 指出活動涉入是由三個構面組成。他們是吸引力 (attraction)、自我表現 (self expression) 和生活中心性 (centrality)。吸引力是由活動對自己的重要性及產生的愉悅性所組成。自我表現是指個體追求自我實現的需求進而認同此活動；它是指透過遊憩活動的參與表現出個人希望傳遞給他人的印象。中心性是指個人的生活型態是根據某個遊憩活動來安排。休憩研究中多採用這三個構面來衡量活動涉入。這些構面顯示了遊憩活動與個人生活的關連及對個人的意義 (Wiley *et al*., 2000)。根據上述，本研究將活動涉入定義爲個人知覺到遊憩活動的吸引力而將其當作生活的中心，透過活動的參與來表現自我。

許多研究已證實活動涉入是地方依附的前因。Moore and Graefe (1994) 用「活動的重要性」這一個單一構面來衡量活動涉入，證實了它會正向顯著地影響地方認同。Bricker and Kerstetter (2000) 發現對活動的涉入增加時對地方的依附也會增加。Kyle *et al*. (2003b) 以阿帕拉契山的登山步道爲例證實遊憩涉入可以預測地方依附。Kyle *et al*. (2004b) 則證實遊憩活動涉入與地方依附關係的強度會因不同的場地或活動 (健行、乘船、釣魚) 而不同。Hou *et al*. (2005) 以文化旅遊目的地爲研究對象指出，活動涉入會透過目的地吸引力的中介影響而對地方依附產生間接影響。由此可知人們會透過遊憩活動而長期、經常性地使用遊憩場地。隨著時間的增加普遍會對遊憩地產生一種歸屬感而將這些地區延伸爲「他們的地方」、「最喜愛的地方」或稱之爲「獨一無二的地方」。

4. 目的地熟悉度與地方依附

人們對一個地方覺得熟悉的經驗過程會使空間成爲地方。依附一個地方會與地方熟悉感、歸屬感或認同感有關連。目的地熟悉度 (destination familiarity) 是遊客對目的地的認識程度，包含與目的地相關的體驗、過去經驗的累積。它在目的地選擇的過程中扮演一個重要的角色 (Baloglu, 2001)。對一個目的地越熟悉它就越有吸引力。Hu and Ritchie (1993) 認爲遊客對於旅遊地的熟悉度是由對該地認識的程度與先前的旅遊經驗等因素所形成。Prentice and Andersen (2000) 表示熟悉度是由自身的造訪經驗而得並與前往該據點的傾向有關。Baloglu (2001) 指出熟悉度是由旅遊資訊與旅遊經驗所組成。由上述可知，遊客對於遊憩地的熟悉度是取決於遊客先前的遊憩經驗及其獲取的相關資訊，這些因素會影響遊

客前往該場地的意願。目的地熟悉度可用來建立遊客與目的地的關係 (Prentice, 2004)。有關熟悉度與地方依附關係的研究較爲少見，兩者的關係至今仍未有定論。Lee (2001) 雖曾率先探討目的地熟悉度與地方依附的關係，然其研究顯示兩者的關係不顯著。本研究認爲需要繼續驗證以釐清這兩個變數的關係。

(二) 後果

1. 地方依附與目的地忠誠度

早期的研究把忠誠度的概念應用在市場行銷而產生了品牌忠誠度、產品忠誠度等概念。 Opperman (2000) 把忠誠度應用在旅遊目的地稱其爲目的地忠誠度 (destination loyalty)。遊客對目的地的忠誠度會使他們一再的到訪同樣的地方 (Opperman, 2000)。過去已有研究在探討遊客重遊行爲發生的原因爲何。Lee *et al*. (1997) 認爲心理依附一個地方能解釋遊客的重遊行爲。也有研究指出心理依附是忠誠度的一個前因 (Iwasaki and Haviz, 1998; Amine, 1998; Pritchard *et al*., 1999)。 這些文獻顯示，當遊客對某一旅遊目的地有重複到訪的行爲時，可能表示他們對該地有著忠誠度。而其發生的一個原因是遊客對這個地方產生了依附。目前少有研究直接驗證目的地忠誠度與地方依附的關係，本研究把地方依附當作自變數以驗證目的地忠誠度是否爲其重要的後果變數。

2. 地方依附與負責任的環境行爲

負責任的環境行爲 (environmentally responsible behavior, ERB) 意指個人或團體採用預防或解決環境問題的途徑 (Marcinkowski, 1988; Sivek and Hungerford, 1989/1990)。早期有許多研究是在探討環境教育對負責任環境行爲的影響。這些研究者認爲如果人們對環境及其議題更有知識的話，他們更會表現負責任的環境行爲 (Hungerford and Volk, 1990)。然而這種理論已被挑戰，已有其他研究者認爲不應只簡單地考慮環境教育這一個變數，也應該考慮其他不同的變數 (Fishbein and Manfredo, 1992; McDougall and Munro, 1994)。 有研究者提出個人對地方心理上的依附會促使他對該地表現負責任的環境行爲。當人們對特定地方認同時會使其對該地產生負責任的環境行爲，例如撿垃圾、尊重野生動物、待在指定的步道上 (Williams and Patterson, 1999)。Vaske and Kobrin (2001) 證實了依附居住地自然資源的青少年會在日常生活中表現出負責任的環境行爲。Kyle *et al*. (2003a) 發現高地方認同之遊客願付較高費用在資源保育上。當遊憩者對某遊憩景點有強烈的依附時會成爲該地資源的保護者 (Kyle *et al*., 2003b)，他們對景點的管理會採取支持的態度 (Schreyer *et al*., 1984; Kyle *et al*., 2003b)。 根據上述，本研究要繼續驗證地方依附與負責任環境行爲的關係。與 Vaske and Kobrin (2001) 不同的是，本研究首次以遊憩者爲對象以驗證地方依附對負責任環境行爲的影響如何。

研究設計

(一) 研究架構

先前的研究者已使用地方依附的概念來瞭解人們的休閒行爲 (Williams and Roggenbuck, 1989; Williams *et al*., 1992; Moore and Graefe, 1994; Kyle *et al*., 2004a)。大部份的研究是在探討地方依附的前

因變數，甚少研究探討地方依附對其他變數的影響，忽略了地方依附這個概念的潛在解釋能力。整合前因與後果變數之探討可比較不同變數之間的影響性。然而少有研究同時探討地方依附的前因及後果。本研究之目的即在建構地方依附的因果整合模式。根據過去文獻建立觀念性架構 (見圖 1)。前因變數包括「目地的吸引力」、「易達性」、「活動涉入」及「目的地熟悉度」這四個變數。後果變數包括「目的地忠誠度」與「負責任的環境行爲」。四個前因變數中只有活動涉入已獲得證實會影響地方依附。目的地吸引力與地方依附的關係仍待後續更多的研究證實。Lee (2001) 雖率先探討熟悉度與地方依附的關係，然其結果顯示兩者關係並不顯著。這兩個變數之間的關係需要進一步被釐清。本研究也將交通工具的便利性納入易達性的概念中用以探討易達性對地方依附的影響。後果變數方面，先前的研究指出心理上的承諾是忠誠度的一個前因 (Iwasaki and Haviz, 1998; Amine, 1998; Pritchard *et al*., 1999)。這引發本研究試圖探討依附一個地方後是否會有忠誠度的行爲表現。此外異於過去常以社區爲對象，本研究首次以遊憩地爲對象繼續驗證地方依附對負責任環境行爲的影響。本研究依據地方依附的相關文獻提出以下假設：

H1：目的地吸引力會正向顯著的影響地方依附

H2：易達性會正向顯著的影響地方依附

H3：活動涉入會正向顯著的影響地方依附

H4：目的地熟悉度會正向顯著的影響地方依附

H5：地方依附會正向顯著的影響目的地忠誠度

H6：地方依附會正向顯著的影響負責任的環境行爲

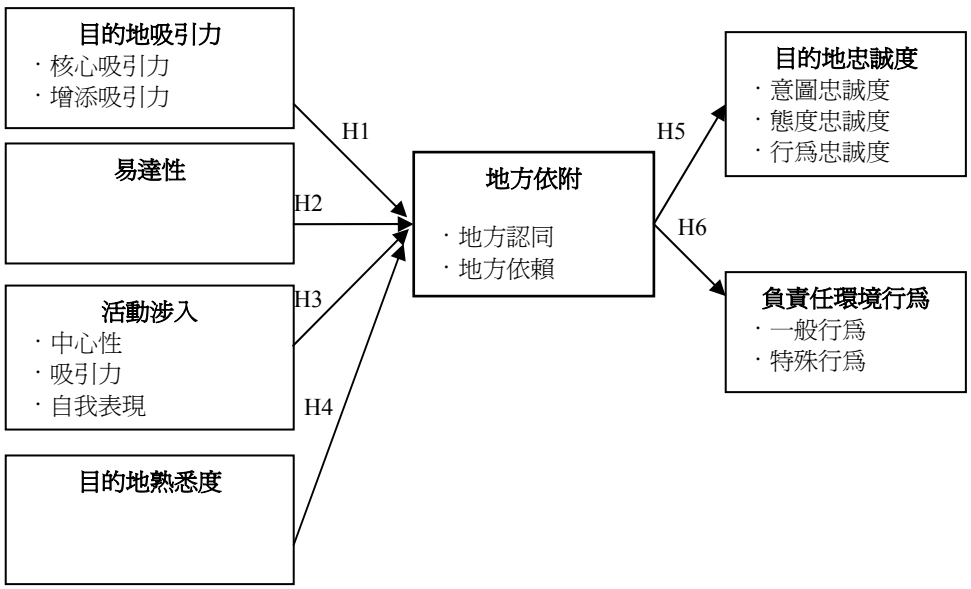


圖 1 觀念性架構

Fig. 1. Conceptual structure framework.

(二) 研究區域及對象

地方依附之研究通常會選擇具有特定遊憩資源並可從事特定遊憩活動之目的地爲研究對象。臺灣有三分之二的國土面積爲山地，這樣的地理條件很適合民眾從事登山活動。海拔高度 1,500 公尺以下的郊山由於易達性高較易成爲民眾長期且經常從事登山活動的場所，民眾也容易對其產生情感上的依附。陽明山國家公園正是這樣的郊山。它位於臺北市近郊，園內的步道系統發展完整是自然體驗與登山健行的好去處。加上它的交通便捷已成爲大臺北都會區民眾從事登山健行活動熱門之地。本研究以該區內的登山步道爲研究區域，期探究民眾對自然遊憩地的依戀行爲。由於登山活動常爲地方依戀之研究案例 (Moore and Graefe, 1994; Kyle *et al*., 2003b; Kyle *et al*., 2004a) 因此本研究亦選擇登山活動爲研究對象。登山類型有許多，本研究則著重在一般健行登山部份。

本研究採用現地調查來收集資料，由訪員親自抵達登山步道後再進行調查。爲了符合受訪樣本之代表性與隨機性，除了由訪員在訪問前徵詢受訪意願及確認登山活動爲其主要目的之外並以 next-to-pass 方法選定受訪者。亦即在結束某受訪者之調查後下一位經過調查地點之遊客方爲受訪之選擇對象，故調查中不接受遊客要求受訪之狀況，亦無遊客等待受訪之現象。訪員遇到同遊群體時僅選擇其中一人受訪以免產生樣本偏誤。第一階段是先發放 50 份問卷做爲前測，再根據遊客的反應及問卷填答的情形在語句上略作修飾。第二階段則選取 2006 年 5 月~6 月在陽明山國家公園內的登山客爲抽樣之樣本。共計發出 461 份問卷，總計回收 461 份問卷，經刪除 21 份無效問卷實得有效問卷 440 份。

(三) 測量工具

本研究採用結構式問卷來取得研究所需要的資料以驗證研究假設。依據研究目的之需要，問卷內容包括四個研究主題，分別是地方依附、地方依附的前因、地方依附的後果及個人基本資料。所有問卷測量尺度係採用李克特 (Likert scale) 五點評量尺度，就受訪者之同意程度依序給 1 分至 5 分，分別代表「非常不同意」至「非常同意」。本研究沿用已經被反覆驗證過的「地方依賴」與「地方認同」這兩個構面來衡量地方依附 (Williams and Roggenbuck, 1989; Moore and Graefe, 1994; Williams *et al*., 1992; Bricker and Kerstetter, 2000; Kyle *et al*., 2003a; Kyle *et al*., 2004a; Hou *et al*., 2005)。 活動涉入的三個構面 (中心性、吸引力、自我表現) 是沿用 McIntype and Pigram (1992) 所提出的構面。地方依附的八個題項及活動涉入的 13 個題項都是依據 Kyle *et al*. (2003b) 所驗證過的量表並根據研究對象的屬性而在語句上略加以修正。目的地忠誠度的三個構面是來自前人用「態度－意圖－行爲」理論來解釋忠誠度的概念 (Iwasaki and Havitz, 1998; Oliver, 1999)。「態度忠誠度」的兩個問項是參考 Pritchard and Howard (1997) 所設計的量表。「意圖忠誠度」的五個問項是參考 Zeithaml *et al*. (1996) 所設計的量表。「行爲忠誠度」的兩個問項是參考 Kyle *et al*. (2004a) 所設計的量表。上述的九個題項已被前人證實可有效地用來衡量忠誠度。衡量負責任環境行爲的八個問項是來自 Smith-Sebasto and D'Costa (1995) 所發展出來具有效度的量表。本研究將這八個問項進行探索性因素分析。採用主成份分析法並採取最大變異數法作轉軸，在因素的個數決定上以特徵值大於 1 的準則萃取出兩個因素，分別將其命名爲一般的負責任行爲 (四個問項) 與特殊的負責任行爲 (四個問項)。 用來衡量目的地吸引力的構面是「核心吸引力」(有三個題項) 及「附加吸引力」(有兩個題項)。這兩個構面是根據 Hu and Ritchie (1993) 及 Thach and Axinn (1994) 的研究成果而來。易達性是參考相關的文獻而採用交通的便利性和距離的概念

而發展出三個題項 (Baxter and Lenzi, 1975; Dalvi and Martin, 1976; Moore and Graefe, 1994)。目的地熟悉度是採用 Baloglu (2001) 所提出的「經驗的熟悉度」及「資訊的熟悉度」這兩個概念而發展出三個題項。用來衡量目的地吸引力、易達性及目的地熟悉度的題項是研究者透過以下步驟獲得的。首先依據操作性定義建立各構面的初始問項並邀請休閒學者提供意見。其次先發放 50 份問卷做爲前測，再根據遊客的反應及問卷填答的情形在語句上略作修飾。最後採用探索性因素分析法來處理某些變數。目的地吸引力的探索性因素分析顯示可萃取出「核心吸引力」及「附加吸引力」這兩個因素，總共可解釋 74.58%的變數變異量。易達性的探索性因素分析顯示可萃取出一個因素，其可解釋 53.06%的變數變異量。目的地熟悉度的探索性因素分析顯示可萃取出一個因素，其可解釋 55.86%的變數變異量。

(四) 資料分析方法

本研究採用 SPSS (Statistical Package for Social Science) 電腦軟體進行描述性統計分析以瞭解樣本結構。以 Cronbach's α 係數檢測問卷題目間的一致性及穩定性。採用 LISREL (Linear Structural Relation) 進行驗證性因素分析、模式之參數校估、假設檢定及整體模式之適合度檢定以瞭解研究之因果模式與實際資料之間的配適程度。LISREL 爲 Jöreskog 與 Sörbom 根據共變數結構分析 (covariance structure analysis) 發展而成，它能同時處理一系列變項間之因果關係以驗證理論而被廣泛地運用於社會科學之中 (Bagozzi and Yi, 1988)。

結果與分析

(一) 登山客基本資料分析

有效的受訪樣本中，女性佔 52.5%，男性佔 47.5%。年齡以 51 歲至 60 歲者佔最多數 (24.8%)；教育程度以大學 (含專科) 者佔最多數 (60.6%)；超過 70%的受訪者的教育程度在大專以上。平均月收入以三~五萬佔最多數 (32%)；職業以服務業佔最多數 (20.5%)；約 90%的受訪者是與家人或朋友一起造訪陽明山。有 24.1%的登山客每週造訪一次陽明山的登山步道。有 89%的受訪者是自行開車或是搭乘大眾運輸來陽明山。受訪者在陽明山爬山有 15 年以上年資的有 36%，一年以下的有 23%。上述人口統計分布大致符合陽明山國家公園遊客的特性。

(二) 測量工具之信、效度

信度主要是用來檢測問卷結果的一致性及可靠性，一般常以 Cronbach's α 來衡量同一構念下各項目之間的一致性程度。Nunnally (1978) 指出 0.7 是 α 值可以接受的下限。但是如果因數的題項較少時 (小於 6 題) α 值係數的下限可降低到 0.6 (Cortina, 1993)。附錄顯示所有構面的 α 值都在 0.60~0.94 之間。根據這個結果可以認定本研究的調查工具有良好的信度。就效度而言，本研究所設計的問卷是根據先前相關的研究及參考學者的建議，在正式調查以前有進行前測的工作。這些過程都使本研究的問卷具有內容效度 (content validity)。建構效度 (construct validity) 部分則以驗證性因素分析進行潛在構念之效度檢測。根據 Jöreskog and Sörbom (1984) 之建議刪除因素負荷量太低的題項而保留因素負荷量在 0.40 以上的題項作爲測量模式之測量變數。除了第 49 題外 (您目前居住的縣市？) 每個構面的所有問

項之因素負荷量均大於 0.4，這顯示本研究所設計的問卷具有良好的建構效度 (見附錄)。

(三) 地方依附因果關係模式分析

本研究利用結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM) 分析研究變數之間的共變關係。結構方程模式是由結構模式 (structural model) 以及測量模式 (measured model) 所組成，結構模式用以描述潛在變數間的關係；測量模式則用以描述潛在變數和觀察變數之間的關係。本研究採兩個階段來建構地方依附因果整合模式。第一階段先利用驗證性因素分析評估測量模式的適合性，第二階段則進行模式的建構。

1. 測量模式分析

在 LISREL 的分析中共有兩種潛在變數 (潛在自變數及潛在依變數)、兩種觀察變數 (衡量潛在自變數及潛在依變數的觀察變數)。潛在變數是無法直接測得的構念，但可以經由觀察變數加以測量。觀察變數可以直接觀察測得，在實證上可利用問卷求得。本研究所使用的原始測量模式共包含 49 個題項，他們是由七個潛在變數及 12 個構面所組成 (見附錄)。本研究先用 LISREL 8.52 進行一階驗證性因素分析用以檢驗測量模式的構念效度。模式估計採用的方法爲「最大概似法」，分析結果如附錄所示。我們刪除兩個有太高測量誤差的題項 (45 題：您一個月來這裏爬山的次數有幾次？49 題：您目前居住的縣市？)。其餘題項的因素負荷量都有達到統計上的顯著。爲了簡化測量模式的操作，本研究根據 West *et al*. (1995) 之建議將潛在變數各構面下的問項以加總平均方式處理過後，再將其當作用來衡量潛在變數的觀察變數。經由上述過程得到最後的測量模式，包含了七個潛在變數及 16 個觀察變數 (見表 1)。

理想適配的測量模式必須符合以下的條件：(1) 每一個因素負荷量必須達到統計上的顯著；(2) 潛在變數的建構信度值 (CR) 至少要達到 0.60；(3) 區別效度應該被證明 (Hatcher, 1994; Lee and Scott, 2006)。因素負荷量 λ_i 代表潛在變數與觀察變數關係強度的標準化參數估計值，它是觀察變數被潛在變數解釋的程度 (Lee and Scott, 2006)。研究結果顯示每一個觀察變數的 *t* 值都超過 2.56 的臨界值，這表示這些參數都達到 0.01 的顯著水準並且所有因素負荷量都有達到統計上的顯著 (見表 1)。由此可證明這些觀察變數可以良好的衡量其所對應的潛在變項。表 1 也顯示七個潛在變數的建構信度值 (CR) 都超過 0.6 的臨界值，代表觀察變數對這七個潛在變項提供可信的建構測量。七個潛在變數的 α 值都超過 0.60 這個臨界值 (Cortina 1993)。Fornel and Larcker (1981) 建議可採用各構面與其對應問項所萃取的平均變異 (average variances extracted, AVE) 來檢定收斂效度及區別效度。他們認爲 AVE 值達 0.5 以上表示該量表具有收斂效度；而當各 AVE 值均大於各構面間相關係數的平方時表示該量表具有區別效度。表 1 顯示除了易達性，本研究各 AVE 值均大於 0.52，這表示該量表具有收斂效度。除了易達性，各 AVE 值均大於或接近各構面間相關係數的平方，這顯示該量表具有區別效度。總之本研究的測量模式是可接受用來建構結構模式。

2. 結構模式分析

(1) 整體適配度分析

經由 LISREL 之統計估計，地方依附因果模式的整體適配指標如表 2 所示。由於大樣本易產生過大的卡方值 (χ^2)，故在判別適配度時宜採用多種指標來判別。分析結果顯示除了卡方值 (χ^2) 外「絕

對適配指標」、「增量適配指標」及「簡要適配指標」皆通過所要求的接受值。這顯示本模式相當符合實證資料。

表 1 測量模式的估計

Table 1. Estimates of the measurement model.

潛在變數 與 觀察變數	平均值	因素負荷量	*t-value*	CR	AVE
臨界值		*>0.50*	*>2.56*	*>0.60*	*>0.50*
1. 地方依附				0.80	0.67
(1) 地方認同(λ_{y1})	3.83	0.84	-		
(2) 地方依賴(λ_{y2})	3.86	0.80	24.89**		
2. 目的地忠誠度				0.89	0.78
(3) 意圖忠誠度(λ_{y3})	4.13	0.88	-		
(4) 態度忠誠度(λ_{y4})	3.91	0.91	28.31**		
(5) 行爲忠誠度(λ_{y5})	2.49	0.63	15.49**		
3. 負責任的環境行爲				0.82	0.69
(6) 一般的行爲(λ_{y6})	3.94	0.89	-		
(7) 特殊的行爲(λ_{y7})	3.74	0.77	15.28**		
4. 目的地吸引力				0.77	0.63
(8) 核心吸引力(λ_{x1})	4.18	0.87	21.21**		
(9) 增添吸引力(λ_{x2})	4.04	0.71	16.48**		
5. 活動涉入				0.90	0.76
(10) 中心性(λ_{x3})	3.66	0.93	26.07**		
(11) 吸引力(λ_{x4})	4.13	0.85	22.40**		
(12) 自我表現(λ_{x5})	3.71	0.83	21.57**		
6. 熟悉度				0.64	0.52
(13) 經驗熟悉度(λ_{x6})	2.83	0.86	15.18**		
(14) 資訊熟悉度(λ_{x7})	2.18	0.50	10.07**		
7. 易達性				0.61	0.43
(15) 交通的便利性(λ_{x8})	4.04	0.70	14.28**		
(16) 距離(λ_{x9})	3.45	0.62	12.88**		

資料來源：本研究整理。

註：1. **表示在$\alpha = 0.01$ 時，達統計之顯著水準。

2. λ_{y1}~λ_{y7} 為潛在依變數的衡量指標，λ_{x1}~λ_{x9} 為潛在自變數的衡量指標。

(2) 線性關係分析

本研究結果指出「活動涉入」、「目的地吸引力」、「熟悉度」及「易達性」皆會正向顯著的影

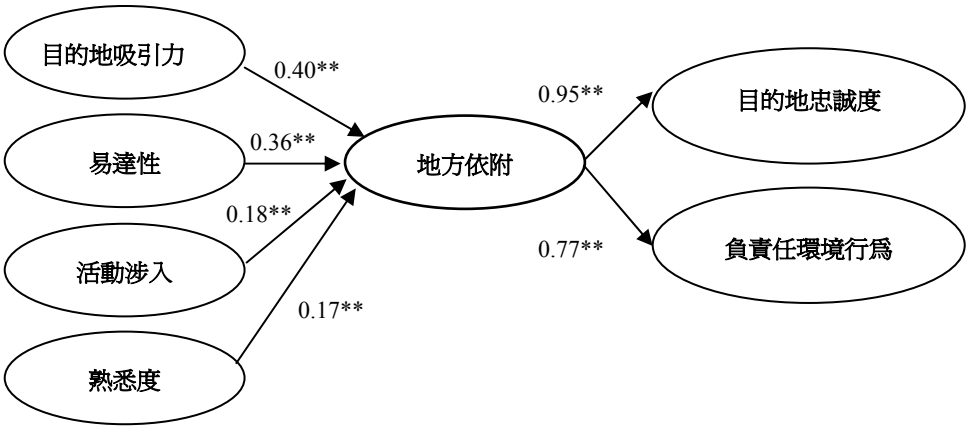
響地方依附。而地方依附會正向顯著的影響「目的地忠誠度」及「負責任的環境行爲」(見圖 2)。表 3 顯示六個假設都獲得顯著的支持。地方依附可被目的地吸引力、易達性、熟悉度和活動涉入所解釋的變異量達 0.89。後果變數中，目的地忠誠度 ($R^2 = 0.90$) 的解釋變異量比負責任環境行爲 ($R^2 = 0.40$) 還高。這表示目的地忠誠度更能有效地被地方依附解釋。

表 2 整體模式適配度指標

Table 2. Overall model fit criteria.

適配度		理想數值	修模後 修模前	適配度		理想數值	修模後 修模前	適配度		理想數值	修模後 修模前
絕對適配度	x^2	愈小愈好	**279.15** 301.22	增量適配度	AGFI	0.9(含)以上	**0.90** 0.88	簡要適配度	RMR	小於0.1	**0.03** 0.03
	x^2 值比率	1~3	**3.10** 3.86		NFI	0.9(含)以上	**0.98** 0.97		PNFI	0~1	**0.73** 0.72
	GFI	0.9(含)以上	**0.93** 0.92		CFI	0.9(含)以上	**0.98** 0.98		PGFI	0~1	**0.62** 0.60
	RMSEA	0.05~0.08	**0.06** 0.07								

資料來源：本研究整理。



註：圖上的數字代表潛在自變數對潛在依變數的路徑係數。**表示在α = 0.01 時，達統計之顯著水準。

圖 2 地方依附因果模式

Fig. 2. Hypothesized model of antecedents and consequences of place attachment.

結果與討論

研究結果顯示，地方依附的兩個構面中以地方認同 ($\lambda_{y1} = 0.84$) 爲主要貢獻來源。依附陽明山登山步道的登山客反應，他們對該地的登山步道非常有感情。這顯示地方認同比地方依賴更能有效地反應地方依附的意涵。目的地吸引力 ($\gamma = 0.40$) 是影響地方依附最強的前因變數，其次依序是易達性 ($\gamma = 0.36$)、活動涉入 ($\gamma = 0.18$) 及熟悉度 ($\gamma = 0.17$)。目的地吸引力中的核心吸引力 ($\lambda_{x1} = 0.87$) 這一個構面是主要貢獻來源。遊憩地越具備從事某種活動的核心資源時越會吸引遊憩者造訪該地並容易對其產生依附。

表 3 結構模式分析

Table 3. Analysis of structural equation model.

影響路徑	*γ*	*t-value*	R^2	假設檢驗
目的地吸引力 → 地方依附	0.40	6.64**	0.89	H1 支持
易達性 → 地方依附	0.36	5.02**		H2 支持
活動涉入 → 地方依附	0.18	3.04**		H3 支持
熟悉度 → 地方依附	0.17	3.12**		H4 支持
地方依附 →目的地忠誠度	0.95	21.57**	0.90	H5 支持
地方依附 →負責任的環境行爲	0.77	14.16**	0.40	H6 支持

資料來源：本研究整理。

註：1. **表示在$\alpha = 0.01$ 時達統計之顯著水準。

2. γ 代表潛在自變數對潛在依變數的路徑係數。

3. R^2 代表潛在依變數可被潛在自變數解釋的變異量。

陽明山國家公園的登山步道具有獨特的自然景觀、完善的登山設施及良好的環境管理。與附近的郊山比較起來該區的海拔較高所以空氣更新鮮。這些條件皆是吸引登山客一再造訪該地的原因。Lee (2001) 也證實目的地吸引力是預測地方依附最強的前因。遊憩者會對遊憩地產生依附的首都條件是需要有特定的遊憩資源。目的地吸引力是地方依附的一個強而有效的前因是合理的。

本研究結果也顯示遊憩目的地的易達性越高，遊憩者就越容易對該地產生依附。易達性中的交通便利性 ($\lambda_{x8} = 0.70$) 這一個觀察變數是主要貢獻來源。登山客反應無論是自行開車或是搭乘大眾運輸工具皆能方便的到達登山地。自從 1997 年捷運通車後，從最近的捷運站到達陽明山的登山口只要 20 分鐘。這個優勢的地理條件促使陽明山國家公園成爲鄰近都會區市民造訪頻率最高的自然遊憩地而有臺北後花園的美譽。研究也顯示超過 90%以上的受訪者是居住在臺北縣市。這顯示居住地與遊憩地的距離會影響造訪頻率。當遊憩地距離居住地近並有便捷的交通工具可抵達時，遊憩者就能便利而頻繁地使用該遊憩地，於是容易形成對該地的依附。

與其他變數比較起來，較少研究在探討熟悉度與地方依附的關係。本研究首次證實了目的地的熟悉度會顯著的影響地方依附。熟悉度中的經驗熟悉度 ($\lambda_{x6} = 0.86$) 這一個觀察變數是主要貢獻來源。這表示熟悉度高的登山客爬過陽明山不同步道的經驗較多。陽明山內有許多不同特色的步道，每

條步道有不同的景觀特色、不同的高度及不同的易達性。登山客通常會先熟悉某條步道後再探索其他步道。當登山客熟悉不同的登山路線後會利於他們經常造訪陽明山的步道，於是便容易依附該地。雖然 Lee (2000) 指出目的地熟悉度與地方依附的關係不顯著。然而本研究認爲當遊客熟悉目的地的遊憩資源後便會頻繁地使用它進而對該地產生依附。熟悉度會是依附一個遊憩地重要的前因。

本研究也再一次證實活動涉入是地方依附的一個前因。這個結果與前人的研究一致 (Kyle *et al*., 2003b; Kyle *et al*., 2004b; Hwang *et al*., 2005; Hou *et al*., 2005)。 活動涉入的三個構面中最大貢獻來源是中心性 (λ_{x3} = 0.93)。此顯示爬山活動在登山客的生活中扮演重要的角色。活動涉入者的生活與活動息息相關，他們會投入許多時間從事遊憩活動。登山客反應在陽明山從事登山活動比在其他地方更能獲得滿足。由此可知當所涉入的活動與地方的遊憩資源產生高度契合時，活動涉入者較容易依附該地。

比較起來活動涉入對地方依附的影響強度比目的地吸引力及易達性還弱。可能是因爲活動涉入高者愛好登山活動，他們會爲了體驗更多不同或獨特的步道而去造訪不同的登山地點。因此他們不認爲陽明山的登山步道是不可被取代的。這一點減弱了活動涉入對地方依附影響的強度。但由於這些登山客仍需要經常使用該場地來從事活動，他們仍然會認同該場地並對它產生依附。

本研究證實目的地忠誠度是地方依附顯著的後果變數。依附陽明山登山步道的登山客反應，他們對該地的喜愛勝過其他地方。他們對該地有著強烈的認同感，樂意向他人推薦該地，未來也會常來該地爬山。林裕強 (2006) 也證實，對生態遊憩地依附程度較強的遊客會比較願意重複造訪該地、並願意支付費用給當地。本研究也證實了依附陽明山登山步道的登山客會有較高程度的負責任環境行爲。他們看到步道上有垃圾會撿起來，會說服同行的親友採取對自然環境有利的行爲。看到他人在破壞該地的環境時也會向有關單位檢舉。這些負責任的行爲有利於保護遊憩地不受破壞。本研究與 Vaske and Kobrin (2001) 皆證實了地方依附會導致負責任的環境行爲。惟本研究納入「法律行爲」概念的題項 (Smith-Sebasto and D'Costa , 1995) 來衡量負責任環境行爲，這能更有效反應遊客對遊憩地特殊的保護行爲 (如 22 題：看到他人在破壞這裏的環境時，我會向有關單位檢舉。23 題：我會依循法律的途徑去制止破壞這裏環境的事件)。

結論與管理意涵

本研究目的在建構地方依附的因果整合模式。結果顯示該模式具有良好的配適度 (χ^2 = 279.15, *df* = 90, χ^2/df = 3.10, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.06, CFI = 0.98)。研究證實活動涉入、目的地吸引力、熟悉度及易達性皆是地方依附重要的前因變數。而目的地忠誠度、負責任的環境行爲是地方依附的後果變數。本文根據實證結果對經營單位提供若干管理上之建議如下。

(一) 管理意涵

忠誠度的遊憩者是遊憩單位行銷的主要目標和遊憩地成功的原因。管理單位可利用地方依附的概念來增加遊客對遊憩地的忠誠度。登山客對陽明山國家公園的登山步道產生依附後會促使他們對該地產生負責任的環境行爲，這對園區的管理相當有助益。爲了落實保護環境的宗旨，相關單位除了制定國家公園法去規範破壞環境的行爲外，更積極的作法是要提升遊客對園區的依附以產生負責任的環境

行爲。法律規範的範圍只能達到最低的道德標準 (例如不亂丟垃圾)，具負責任行爲的遊客會進一步地去解決環境問題 (例如撿垃圾、制止他人破壞環境)。這有助於遊憩地方永續的經營與發展。依附陽明山步道的登山客會透過不斷的與地方接觸而感覺自己是環境裡的一員，對地方的注意與關懷也會增加，對於環境的變化也會特別關心，甚至會希望維持地方的永久性。反之對陽明山步道沒有依附的登山客對該地較不關心，甚至會對該地產生隨意破壞的情況。這種破壞的行爲往往是管理與維護上很大的問題，也是地方能不能持續發展的重要原因。

由於活動涉入會顯著地影響地方依附。園方宜設法提高一般遊客的登山涉入水準好讓更多人喜歡爬山。許多遊客進入園區只是野餐而沒有從事登山活動，這樣反而產生了許多垃圾。園方可經常舉辦活動 (如陽明山東西大縱走) 來獎勵民眾參與有益於身心健康的登山活動。當遊客把登山當作生活中不可缺少的活動後就會長期而持續的使用活動場地，於是便會對它產生依附。當遊客喜歡爬山後也會減少自行開車的意願而選擇搭乘大眾運輸工具。由於許多登山路線是需從某地開始而從另一地結束。相關單位也需爲登山客規劃更完善的運輸系統以滿足登山客的需求。

對陽明山登山步道熟悉度高的登山客較熟悉園內不同的登山路線，他們對園內的遊憩資源比較熟悉。管理單位可以試著找出該類登山客，並從其中訓練一批能擔任嚮導的志工帶領遊客認識更多獨特的登山路線。陽明山有許多不同的登山步道，許多民眾不敢探索陌生的步道，很需要有嚮導帶領他們體驗。易達性是選擇遊憩地一個很實際的要素。人們爲了健康需要長期而持續的從事休閒活動。爲了節省時間人們會尋找易達性高的活動場地。陽明山登山步道與登山活動有高度的契合，加上它的易達性高，每逢假日總是吸引大臺北都會區的登山客蜂擁而至。這使得陽明山的登山步道承受了相當大的遊憩承載量。爲了提供市民更多遊憩地的選擇，相關單位應重視人口集中附近遊憩據點的開發。例如臺北市內有許多的郊山，民眾皆能就近從事登山活動。相關單位應好好重視這些地方的規劃及維護，以吸引民眾前來登山並且依附該地，如此也能分散造訪陽明山的遊客數。此外經營單位必須儘可能保護遊憩地獨特的自然資源並提供有利於活動之設施方能滿足遊憩者的需求。目的地吸引力是形成地方依附的一個關鍵要素，如果遊憩環境被破壞了就失去了地方能被遊客依附最重要的條件。

(二) 後續研究建議

本文對後續研究提出下列建議：第一，地方的資源屬性可能會干擾地方依附的因果關係。過去的研究多是針對自然資源屬性的地方爲研究對象，後續的研究可針對文化資源屬性的地方驗證本研究所建構出來的模式。第二，本研究之活動對象爲登山活動，可能無法概化至所有遊憩活動，後續研究可探討其他活動。第三，地方在地理學家的定義爲社會網絡交流的地方。地方依附的形成過程除了需要有從事遊憩活動的自然環境外；社會環境 (像是團體互動的情感，群體活動，社會文化等等) 也能增加建立地方認同感的機會。地方依附感不僅代表地理位置本身依附，也涵蓋了在此地發展的社會關係，呂怡儒 (2000) 提出「地方依附是個人在地方發展社會網絡後產生的情感連結」。Pollini (2005) 提出社會歸屬 (social belonging) 這一個概念來說明個人與社會關係的涉入強度。社會歸屬是由依附度 (attachment)、忠誠度 (loyalty)、團結性 (solidarity) 及喜好感 (sense of affinity or we-feeling) 這四個要素所組成。社會歸屬內的依附度是指個人將其情感投注在一個社群中。個人與社群的關係會由依附度到忠誠度，然後是團結性，至終是喜好感。將社會歸屬這個概念納入本研究時，可解釋爲登山客會對

同行的登山群體產生歸屬感。本研究認爲這種社會歸屬也應是構成地方依附的要素之一。此外，除了「地方依賴」和「地方認同」這兩個構面外，Kylc *et al*. (2005) 經過驗證另外提出「社會連結」(social bonding) 這一個構面。社會連結是某個特定地方能夠提供個人與人際之間的連結。在休閒活動中人與人之間會產生有意義的社會關係，這些關係會在某個遊憩地中被維持。換言之該遊憩地促成了社會關係的產生。例如孩童時代曾經跟家庭成員到過的旅遊地較容易成爲被依附的場所，也較爲容易成爲長大後再度造訪之地。目前國內以地方依附爲題目之碩、博士論文較少探究社會層面。後續的研究可將社會歸屬的概念加入地方依附中。

引用文獻

呂怡儒 (2001) 臺北近郊森林地方感之研究，國立臺灣大學森林學系碩士論文。

李英弘、林朝欽 (1997) 地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討，休閒遊憩觀光研究成果研討會：休閒遊憩行爲，中華民國戶外遊憩學會。

林晏州 (1984) 遊憩者選擇遊憩區行爲之研究，都市與計畫，10: 39-49。

林嘉男、許毅璿 (2007) 人與環境關係之論述：釐清「地方感」、「地方依附」與「社區依附」在環境研究上的角色，環境教育研究，5 (1): 41-71。

林裕強 (2006) 地方依附在生態旅遊地管理上的意涵－以陽明山國家公園爲例，國家公園學報，16 (2): 41-59。

聶筱秋、胡中凡、唐筱雯、葉冠伶譯 (2003) 環境心理學，臺北：桂冠圖書股份有限公司。

Amine, A. (1998) Consumer' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing,* 6: 305-319.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structure equations models, *Academic of Marketing Science,* 16 (1): 76-94.

Baloglu, S. (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, *Tourism Management,* 22(2): 127-133.

Baxter, R S. and Lenzi, G. (1975) The measurement of relative accessibility, *Regional Studies,* 9: 479-482.

Bricker, K. S. and Kerstetter, D. L. (2000) Level of specialization and place attachment: an exploratory study of whitewater recreationists, *Leisure Science*, 22: 233-257.

Cortina, J. M. (1993) What is coefficient alpha? An examination of theory and applications, *Journal of Applied Psychology,* 78 (1): 98-104.

Dalvi, M. Q. and Martin, K. M. (1976) The measurement of accessibility: some preliminary results, *Transport System,* 5: 17-42.

Fornel, C. and Larcker, D. (1981) Evaluating structure equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

Fishbein, M. and Manfredo, M. J. (1992) A theory of behavior change. In: Manfredo, M. J. (ed.) *Influencing Human Behavior,* Illinois: Sagamore, 30-34.

Hungerford, H. R. and Volk, T. L. (1990) Changing learner behavior through environmental education, *Journal of Environmental Education,* 21(3): 8-21.

Hatcher, L. (1994) *A Step-by-step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*, Cary, NC: SAS Institute.

Hou, J. S., Lin, C. H. and Morais, D. B. (2005) Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, *Journal of Travel Research,* 44 (2): 221-233.

Hu, Y. and Ritchie, R. (1993) Measuring destination attractiveness: a contextual approach, *Journal of Travel Research,* 31: 25-34.

Hummon, D. M. (1992) Community attachment: local sentiment and sense of place. In: Altman, I. and Low, S. M. (eds.) *Place Attachment*, New York: Plenum Press, 253-278.

Hwang, S. N., Lee, C. and Chen, H. J. (2005) The relationship among recreationists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan national parks, *Tourism Management,* 26 (2): 143-156.

Iwasaki, Y. and Havitz, M. E. (1998) A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty, *Journal of Leisure Research*, 30 (2): 256-280.

Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1984) *Analysis of Linear Structural Relationship by Maximum Likelihood*, Chicago: Scientific Press.

Kaltenborn, B. P. (1997) Nature of place attachment: a study among recreation homeowners in Southern Norway, *Leisure Sciences,* 19: 175-189.

Kaltenborn, B. P. and Williams, D. R. (2002) The meaning of place: attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals, *Norwegian Journal of Geography*, 56 (3): 189-198.

Kylc, G., Graefe, A. and Manning, R. (2005) Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings, *Environment and Behavior*, 37 (2): 153-177.

Kyle, G. T., Absher, J. D. and Graefe, A. R. (2003a) The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preference, *Leisure Sciences,* 25 (1): 33-50.

Kyle, G. T., Graefe, A. R., Manning, R. and Bacon, J. (2003b) An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian, *Journal of Leisure Research,* 35 (3): 249-273.

Kyle, G. T., Graefe, A. R., Manning, R. and Bacon, J. (2004a) Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail, *Leisure Science,* 26 (1): 99-118.

Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. and Wickham, T. (2004b) An examination of recreationists' relationships with activities and settings, *Leisure Sciences,* 26 (2): 123-142.

Lee, C. C. (2001) Predicting tourist attachment to destinations, *Annals of Tourism Research,* 28 (1): 229-232.

Lee, C., Backman, K. and Backman, S. (1997) Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination. Paper presented at the 1997 Travel and Tourism Research Association

Annual Conference, Boulder, CO: TTRA.

Lee, J. H. and Scott, D. (2006) For better or worse? A structural equation model of the benefits and costs associated with recreational specialization, *Leisure Sciences,* 28 (1): 17-38.

Marcinkowski, T. J. (1988) An analysis of correlates and predictor of environment behavior, *Dissertation Abstracts International*, 49 (12): 36-67.

Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981) *Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI.

Mclntyre, N. and Pigram, J. J. (1992) Recreation specialization reexamined: the case of vehicle-based campers, *Leisure Sciences*, 14 (1): 3-15.

Moore, R. L. and Graefe, A. R. (1994) Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users, *Leisure Sciences*, 16: 17-31.

McDougall, G. H. G. and Munro, H. (1994) Scaling and attitude measurement in travel and tourism research. In: Ritchie, J. R. B. and Goeldner, C. R. (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research* (2nd ed.), New York: Wiley, 116-117.

Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Opperman, M. (2000) Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39: 78-84.

Pollini, G. (2005) Elements of a theory of place attachment and socio-territorial belonging, *International Review of Sociology*, 15 (3): 497-515.

Prentice, R. (2004) Tourist familiarity and imagery, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 923-945.

Prentice, R. and Andersen, V. (2000) Evoking Ireland modeling tourist propensity, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 490-516.

Pritchard, M. P. and Howard, D. R. (1997) The loyal traveler: examining a typology of service patronage, *Journal of Travel Research*, 35 (1): 2-10.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1999) Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3): 333-348.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983) Place-identity: physical world socialization of the self, *Journal of Environmental Psychology*, 3: 57-83.

Relph, E. (1976) *Place and Placelessness*, London: Pion Limited.

Schreyer, R. M., Jacob, G. and White, R. (1981) Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation, *Papers and Proceedings of the Applied Geography Conferences: Vol. IV*, Kent State University, 294-300.

Schreyer, R. M., Lime, D. W. and Williams, D. R. (1984) Characterizing the influence of past experience on recreation behavior, *Journal of Leisure Research*, 16: 34-50.

Sivek, D. J. and Hungerford, H. (1989/1990) Predictors of responsible behavior in members of three Wisconsin conservation organizations, *The Journal of Environmental Education*, 21 (2): 35-40.

Smith-Sebasto, N. J. and D'Costa, A. (1995) Designing a Likert-type scale to predict environmentally

responsible behavior in undergraduate students: a multistep process, *Journal of Environmental Education*, 27 (1): 14-20.

Thach, S. V. and Axinn, C. N. (1994) Patron assessments of amusement park attributes, *Journal of Travel Research*, 32 (3): 51-60.

Vaske, J. J. and Kobrin, K. C. (2001) Place attachment and environmentally responsible behavior, *The Journal of Environmental Education,* 32 (4): 16-21.

Wellman, J. D., Roggenbuck J. W. and Smith, A. C. (1982) Recreation specialization and norms of depreciative behavior among canoeists, *Journal of Leisure Research,* 14 (4): 323-340.

West, S. G., Finch, J. F. and Curran, P. J. (1995) Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: Hoyle, R. H. (ed.) *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, USA, 56-75.

Wiley, C. G. E., Shaw, S. M. and Havitz, M. E. (2000) Men's and women's involvement in sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement, *Leisure Sciences*, 22: 19-31.

Williams, D. R. and Vaske, J. J. (2003) The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach, *Forest Science*, 49 (6): 830-840.

Williams, D. R. and Patterson, M. E. (1999) Environmental psychology: mapping landscape meanings for ecosystem management. In: Cordell, H. K. and Bergstrom, J. C. (eds.) *Integrating Social Sciences and Ecosystem Management: Human Dimensions in Assessment, Policy and Management,* Champaign, IL: Sagamore, 141-160.

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

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

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60: 31-46.

2008 年 5 月 7 日　收稿
2008 年 11 月 10 日　修正
2009 年 1 月 23 日　接受

附　錄

附表　潛在變數的驗證性因素分析表

Appendix Table Confirmatory factor analysis of dimensions and items.

構面與題項	因素負荷量	測量誤差值	Cronbach's α
地方依附			
1 地方認同			0.85
(1) 這裏的登山步道對我有很深的意義	0.87**	0.25	
(2) 我非常依附 (有感情的意思) 這裏的登山步道	0.89**	0.22	
(3) 我對這裏的登山步道有強的認同感	0.77**	0.40	
(4) 這裏的登山步道對我而言，可有可無	0.53**	0.72	
2 地方依賴			0.87
(5) 我喜歡在這裏爬山勝過在其他地方	0.87**	0.25	
(6) 在這裡爬山，比在其他地方能讓我得到更多的滿足	0.90**	0.19	
(7) 在這裡爬山，比在其他地方更爲重要	0.72**	0.48	
(8) 對我來說，沒有其他的步道能夠取代這裏的步道	0.70**	0.51	
目的地忠誠度			
3 意圖忠誠度			0.93
(9) 我會告訴其他人這個地方的優點	0.83**	0.31	
(10) 若有人請我推薦爬山的地方，我會推薦這裏	0.88**	0.22	
(11) 我會鼓勵親朋好友來這裏爬山	0.90**	0.19	
(12) 我會將這裏列爲爬山的首選之地	0.85**	0.28	
(13) 我未來會常來這裏爬山	0.84**	0.29	
4 態度忠誠度			0.88
(14) 休閒時間我喜歡來這裏爬山	0.90**	0.19	
(15) 我自認爲是這個地方忠誠的遊客	0.88**	0.23	
5 行爲忠誠度			0.66
(16) 十次爬山經驗中，您會選擇陽明山作爲爬山的地點有幾次	0.75**	0.43	
(17) 您一個月來這裏爬山的次數有幾次	0.65**	0.58	
負責任環境行爲			
6 一般行爲			0.80
(18) 我會試著去學習如何解決這裏的環境問題	0.71**	0.50	
(19) 我會閱讀有關這裏環境事件的文章或書籍	0.72**	0.48	
(20) 我會和他人討論這裏的環境保護議題	0.78**	0.40	
(21) 我會嘗試去說服同行的親友採取對自然環境有利的行爲	0.59**	0.65	
7 特殊行爲			0.81
(22) 看到他人在破壞這裏的環境時，我會向有關單位檢舉	0.69**	0.53	
(23) 我會依循法律的途徑去制止破壞這裏環境的事件	0.72**	0.49	
(24) 看到步道上有垃圾、果皮時我會撿起來	0.67**	0.55	
(25) 如果這裏有淨化 (例如撿垃圾) 步道的活動時，我會去參加	0.78**	0.40	

附表　潛在變數的驗證性因素分析表 (續)

Appendix Table Confirmatory factor analysis of dimensions and items. (contl.)

構面與題項	因素負荷量	測量誤差值	Cronbach's α
目的地吸引力			
8 核心吸引力			0.73
(26) 獨特的自然景觀	0.75**	0.44	
(27) 新鮮的空氣	0.70**	0.51	
(28) 爬山活動	0.63**	0.61	
9 附加吸引力			0.84
(29) 完善的登山步道設施	0.85**	0.28	
(30) 良好的環境管理	0.87**	0.25	
活動涉入			
10 中心性			0.87
(31) 我生活中有許多事情的安排是與爬山有關的	0.89**	0.21	
(32) 爬山在我的生活中扮演一個中心的角色	0.89**	0.20	
(33) 我喜歡和朋友談論爬山的事情	0.76**	0.42	
(34) 我大部分的朋友在某些方面是跟爬山有關的	0.64**	0.59	
11 吸引力			0.94
(35) 爬山對我來說是重要的	0.88**	0.22	
(36) 爬山是最能使我感到滿足的事情之一	0.89**	0.21	
(37) 爬山是我的興趣	0.91**	0.17	
(38) 爬山是愉快的	0.81**	0.34	
(39) 我實在享受爬山	0.87**	0.24	
12 自我表現			0.89
(40) 爬山能夠看出我的個性、愛好	0.84**	0.29	
(41) 看著他人爬山，可以讓我更了解這一個人 (例如嗜好)	0.79**	0.38	
(42) 從事爬山活動時，我能真正作我自己	0.82**	0.33	
(43) 我希望透過爬山活動讓人看到我是一個喜歡爬山的人	0.80**	0.36	
目的地熟悉度			0.61
(44) 您在陽明山爬過幾條不同的登山路線	0.95**	0.09	
(45) 您一個月來這裏爬山的次數有幾次++	0.41**	0.84	
(46) 您目前擁有介紹陽明山或登山相關的書籍有幾本	0.45**	0.80	
易達性			0.60
(47) 無論是自行開車或搭乘大眾運輸工具，我皆能方便的到達這裏	0.50**	0.75	
(48) 這裏距離我生活居住地很近	0.87**	0.25	
(49) 目前居住的縣市++	0.32**	0.90	

資料來源：本研究整理。

註： 1. ++因測量誤差值太大而被刪除的題項。

2. **表示在α = 0.01 時，達統計之顯著水準。