

# 行政院國家科學委員會補助專題研究計畫

成果報告  期中報告

## 懷舊體驗感知量表建構與應用

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：NSC 97-2410-H-035-018-SS2

執行期間：97 年 8 月 1 日至 99 年 7 月 31 日

計畫主持人：李英弘

計畫參與人員：高育芸、何杰

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告  完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年  二年後可公開查詢

執行單位：逢甲大學建築學系

中 華 民 國 99 年 10 月 31 日

## 中文摘要

「懷舊」為一種念舊與懷念過去的心理狀態，懷舊一詞最早源於希臘文 nostos-「返家、返回祖國」及 algia「一種引起痛苦的狀態」二字組合而成 (Davis, 1979; Holak & Havlena, 1992)，演變至今日，懷舊逐漸由一種負面的心理疾病轉而成為一種正向的行銷媒介，進而運用到各領域中，像是消費者行銷、醫學上的照護與治療、觀光的體驗價值等。

在本研究第一階段質性研究，以方法目的鍊模式來探索個體在懷舊情境中其心理認知狀態與情緒反應所建構而成的體驗內容。懷舊物件以台灣故事館與香蕉新樂園兩虛擬懷舊場域內部場景與物件，共 100 張照片作為刺激媒材，採用階梯訪談法，以對傳統世代（59 歲以上）、戰後新嬰兒潮世代（58~43 歲）、新人類世代（42~32 歲）三個世代共 50 位受訪者進行一對一深度訪談，研究結果發現，三個世代受訪者的個體懷舊體驗感知構成內容，大都以過去直接經歷的記憶陳述為主，以傳統世代與戰後嬰兒潮世代最為明顯，且會因為個體過去經驗產生出一種今昔相比的心理認知過程，像是感覺過去是單純的以及感嘆時代變化快速的認知出現，而在這樣的體驗過程中，同時也引發個體的正負向情緒反應，像是感到快樂的、悲傷的等。三個世代的懷舊深度上受到個體自身的經歷影響極大，對於傳統世代而言，這些懷舊物件，讓他們又重新的回到過去，重溫「家」的感覺，同時又惋惜這些已逝的過去。而對於戰後新嬰兒潮世代來說，孩童時期是最多被提起的年代，如同 Davis（1979）所提到孩童與青少年時期是懷舊體驗中最容易被回憶起的年代，同時本世代也親自參與了許多歷史事件的發生與轉變。這兩世代的懷舊體驗驗證了 Davis 所論述的三個懷舊層級，從單純懷舊、反思懷舊到詮釋懷舊。而新人類世代的懷舊大多來自於間接經驗的描述，其懷舊深度與廣度皆不若前兩世代。

在本研究第二階段量化研究，以第一階段質化研究所蒐集之相關懷舊體驗感知形容詞句進行體驗量表之建構，並透過虛擬懷舊場域-台灣故事館與真實懷舊場域-九份老街進行量表之驗證，本研究於兩調查地點共收集 739 份問卷，透過信度與項目分析，刪減不良題項，並經由探索性因素分析，萃取出『懷舊感知因子』、『復古連結性』、『正向懷舊傾向』、『懷舊價值』、『負向懷舊傾向』、『喚起感』、『新奇感』、『失落感』、『懷舊影響因子』九個因素構面，將題項精簡至 52 題，研究結果顯示，本量表內部一致性高，同時本研究以獨立樣本 *t* 檢定，進行不同場域對於懷舊體驗之差異性分析，以及不同年齡層在懷舊體驗之差異性分析，研究結果顯示在虛擬懷舊場域-台灣故事館中，個體各項懷舊體驗測量構面平均數高於真實懷舊場域-九份老街，在年齡層對於懷舊體驗的影響上，研究結果發現『懷舊感知因子』、『懷舊價值』、『負向懷舊傾向』、『喚起感』、『失落感』五項因素構面之平均值，32 歲以上之受訪者同意程度高於 32 歲以下受訪者，顯示年齡層較大之受訪對於懷舊場域之懷舊感受性較大。

關鍵字：懷舊體驗、方法目的鍊、懷舊場域、世代

## **Abstract**

Nostalgia is originally derived from the Greek “nostos”--to return home, and “algia”--a negative condition which is a painful yearning to return home(Davis, 1979 ; Holak & Havlena, 1997). Today, concept of nostalgia is changed gradually from a negative mental illness to a positive commercial marketing strategy.

This first step research adopted Means-End Chain theory to explore nostalgia experience. There were 100 photos which taken from Taiwan-Story land and Taiwan Banana New Paradise settings. Through laddering theory procedure, subjects watched these photos and described their feelings and emotions. Subjects were selected from 3 generations: traditional generation (age 59 and above), post-war baby boomer generation (age 58-43), and Y generation (age 42-32). Totally, there were 50 respondents in this study.

For traditional generation, aged objects and settings stimulated these subjects to remember simple and tranquil in the past compared to speedy and unstable at present. Post-war baby boomer generation expressed that history was tremendous and treasured, and criticized current real world. For Y generation, these amusing objects and settings were attractive and fashioned. By way of consuming reproductions of these objects, they wish they could have strong connection to the past.

At the second stage, this research generated nostalgia scale based on qualitative data from first step. There 739 subjects collected at two different types of site: Taiwan Storyland and Jiufen area. By way of exploratory factor analysis (EFA), 52 items and nine factors were extracted to construct multi-dimensions of nostalgia. These nine factors were: cognition oriented, connect to the ancient, positive oriented, value oriented, negative oriented, arousal oriented, novelty oriented, sense of looseness, and affective oriented. Site differential analysis results showed that subjects in the Taiwan Storyland had higher score of nostalgia scale than in Jiufen area. For age generation variable, subjects over 32 years old had higher rating scores than subject who were under 32 year old.

Keyword : nostalgic experience 、 means-end chain 、 nostalgic site 、 generation

## 壹、研究計畫之背景與目的

### 一、研究計畫之背景

生活在瞬息萬變的世界裡，為求安定生存或創造極致的人們，“把握現在，創造理想的科技未來”經常被視為努力的觸發動力，也是求新求進步的最終目標。但是，在這個“向前走”的趨勢下，我們似乎也無可否認另一個現象的存在，而這個現象便是處在這股人類主宰力及壓力劇增的時代，人們反而會回首最初的種種美好，相對於當下的慌亂與未來的不可預知，回顧「過去」相較下顯得穩定樸實。逐漸地，追尋過去成為普遍的慾望標的，就像是 Peters (1985) 曾提到的「懷舊」概念，懷舊對於人們來說是很普遍的情感表現，經常會不預期的進入人的思想，使人不自主地沈溺其中，而 Belk (1990) 更提及這樣的「懷舊」經常透過物體、景象、氣味或音樂的旋律而被激起留戀心情。由此推之，這些「過去」變得可以透過懷舊的包裝或體驗的形式被販售與消費。

若從 Pine II 與 Gilmore (2003) 提出的「體驗經濟」的觀點來解讀懷舊，可嘗試將懷舊解釋成一種另類的體驗消費方式，懷舊體驗同樣被視為可販賣的商品，而此商品並非強調販賣物件本身的價值，而是販賣一種體驗的過程，且當消費結束之後，體驗的記憶將恆久存在。另外，若從消費者行為學角度來解釋懷舊時，則被視為一種消費偏好，同時也是一種消費體驗，代表一種短暫的記憶重現或是企圖逃避現實社會的一種思想 (Holbrook, 1993)。因此，就經濟、消費行銷的眼光來洞悉我們所生活的社會，不難發現已經有許多復古及懷舊情懷的體驗式產品已紛紛上市，例如老式情歌經選發行、鐵路便當的訂購熱潮、柑仔店尋寶的門庭若市、懷舊主題餐廳及懷舊主題故事館的興起、甚至是猶如穿梭在時光隧道的老街知性旅遊…等等不勝枚舉囊括食、衣、住、行、育樂各方面，都瀰漫著這股懷舊熱潮，使得各世代能夠擁有重溫兒時回憶的媒介能夠輕易地與過去接軌。

在觀光及景觀的領域所談的產品多指「懷舊情境」，而就台灣的懷舊情境具體化呈現大致包括兩種情境，一為戶外開放的真實歷史文化場域，二為室內封閉的模擬博物館。戶外開放的真實歷史文化場域就像是彷彿可讓人們重返時光隧道的老街區或產業遺跡，人們可以進入懷舊歷史的場景中，透過環境元素所營造出的氛圍來體驗過往的場景或精神。從民國 86 年文建會推動社區總體營造到民國 87 年營建署積極推展創造城鄉新風貌計畫，特別在歷史文化景觀的範疇，將核心價值設定由地方感或是場所精神的價值出發，而也對於具歷史意義之街道、建物、器具等進行保護、保存與修復的工作，讓「復古與懷舊」的空間在深刻的歷史意涵與故事敘述與詮釋下，更為觸動人心。室內封閉的模擬博物館就如同台北的台灣故事館，一個定格於 1960 年代左右的台灣風華時光走廊，透過早期台灣的街道、柑仔店、藥局、相館、診所、戲院、百貨行及穿梭於街道行人之間穿著早期制服的「大人」巡邏而串起的時代空間場景，一座設定為永遠黃昏的故事館裡，屋內佈置物件及用品大部分是創辦人吳傳治二十年的收藏，屬於那個年代的真實物件。台灣故事館不只是懷舊展示館，還兼有提供人

們娛樂與體驗的功能，像是可以坐在復古的冰果室裡呷冰、在具有四十年歷史的椅子上欣賞老電影，除了提供人們回味，也藉此讓來不及參與那一段過去的世代，了解其中的故事，如同 Davis (1979) 所論述，透過某一媒介像音樂、舞蹈或詩歌以及可能透過繪畫和攝影，經過一些象徵性的符號，更加直接刺激人們的感覺。

回顧關於「懷舊」的研究學門多為醫學、心理學、歷史學、社會學、消費行為學等領域。國內近年來也逐漸關注到懷舊議題，除了多數涉及行銷領域，更將懷舊研究觸角延伸至觀光領域（陳淑惠，2004；陳貞吟，2005）。另就其探討內容主題而言，仍多著墨於商業行銷策略、廣告、產品設計、復古產品收藏、情緒構成內容以及內涵與體驗價值的探討（Havlena & Holak, 1991,1992; Stern, 1992; Baker & Kennedy, 1994; Holak & Havlena, 1998; 杜宜芳，2003；陳微儀，2003；陳淑惠，2004；曾光華、陳貞吟、張永富，2004）。反倒是對於人與環境情境交互作用下心理認知過程（知覺與情感）反應的關聯是較少被挑起討論的層面。由多位學者（Davis, 1979；Havlena & Holak, 1991,1992；Stern, 1992; Baker & Kennedy, 1994; Holak & Havlena, 1997）對於懷舊定義與分類的解釋意涵，可以確定懷舊體驗被視為一種人與環境交互作用下，不論個體接受的懷舊觸發源是直接或間接，皆對於環境空間會產生一連串包含知覺與情感的認知歷程。另外徐磊青與楊公俠（2005）亦指出「我們一切經驗的、知覺的與情感的各種因素都是同時在起作用的」，因此可將懷舊體驗感知視為一種對情境同時產生知覺與情感的交互作用歷程，本研究計畫欲將探討人們在懷舊體驗時所引發的感知構成內容。

特就環境心理學的領域來檢視懷舊體驗感知的相關研究，目前僅有針對「懷舊情緒」成分的度量（Holak and Havlena, 1998），然而完整懷舊體驗的內在心理認知歷程除了存有較直接的情緒喚起反應外，仍然還有其他心理成份所構成，故本研究計畫嘗試建構一套更為完整之懷舊體驗感知量表以深入解析情境與人的心理狀態。另一方面，本研究亦發現在既有的懷舊情緒形容詞量表，不管是採 SEP 尺度或 PAD 尺度，在國內的度量上也很容易因為語系的不同，造成在翻譯與字意存有誤差而影響到度量，鑑於此本研究計畫將懷舊相關概念與環境認知心理學連結，採取質量並行之研究方式，以懷舊情境作為懷舊知覺與情感喚起的刺激物件，建構懷舊體驗感知量表。

懷舊體驗對於某些人而言是一種曾經經歷過的事物與回憶的重現，而對某些人則是過往曾未接觸過的經驗接觸。Holbrook (1993) 提示未來的消費者研究對年齡及懷舊傾向有關的現象應當被提出，並建議或許應從更嚴密的年齡定義進行探討。基於此本研究亦將由不同世代的角度切入了解各世代的懷舊體驗感知之內容與差異。除此之外，為檢測所建構之懷舊體驗感知量表的信度、效度及適用性問題，本研究計畫將所建構之懷舊體驗感知量表應用於兩種截然不同的懷舊情境進行檢測，透過實證結果分析量表之適用程度及不同懷舊情境的體驗感知強度及內容成份。

## 貳、研究目的

1. 探索懷舊情境喚起人們懷舊體驗感知的構成內容。
2. 研擬懷舊體驗感知量表。
3. 探索懷舊體驗感知之構面與檢測量表之信度與效度。
4. 瞭解並比較不同世代群體的懷舊體驗感知內容與強度。
5. 驗證懷舊體驗感知架構以確立其適用性。
6. 瞭解並比較不同懷舊情境的懷舊體驗感知內容與強度。

## 參、重要性

在學術的貢獻部份，透過質化與量化更為完備的研究操作，從環境心理學的認知歷程角度探討與測量人們在接觸「懷舊情境」後產生的「懷舊體驗感知」內容，補足過去懷舊研究尚未涉入的心理認知歷程，期許建構一個適用於「懷舊」主題的心理感知度量量表，提供未來觀光或景觀學門在度量「懷舊」的心理層面時能夠擁有一套完善的度量架構及量表可以依循。

在實際的應用部份，透過對不同世代群體的調查，分類出各世代的群眾懷舊心理屬性類型，針對各個世代群體提出行銷策略及包裝訴求之建議。透過戶外開放的真實歷史文化場域及室內封閉的模擬博物館兩種懷舊情境的調查，可解析出各別情境引發人們感知構面強度及內容，提供管理及經營單位未來在營造或調整懷舊情境元素及整體氛圍時作為參考。

## 二、國內外相關研究與重要文獻

一股懷舊趨勢不斷襲來，究竟我們常掛於嘴上，所謂的懷舊為何？本研究進入拆解懷舊階段，根據文獻彙整懷舊之定義及分類，再深入到懷舊構成及影響因素探討，接著從文獻中找尋不同世代劃分依據來論述其特質與脈絡，最後整理環境心理學之環境認知理論。

國外的懷舊相關研究趨勢偏向於心理學觀點，例如消費偏好與懷舊情緒上的測量，將懷舊作為市場上的提升工具，著重於個體懷舊之研究，探討個體懷舊之情緒與情緒對於個體之價值。早期學者如 Davis (1979) 以社會學角度出發，從懷舊字義上的根源，更進一步探討懷舊與生命週期、藝術、社會之間的關連，並且想要確認當前人們生活中之懷舊情緒與過去生活之經驗間的關聯性；Holbrook (1989) 探索 David Frishberg 歌曲中的懷舊主題、Belk (1990, 1991) 涉及個體擁有物的意義，以建立人們的過去感 (Holbrook, 1993)。Holak 和 Havlena (1991) 回顧懷舊在廣告業以及其他商業背景中的出現。Stern (1992) 涉及文學批判的觀點，對廣告中懷舊元素置入歷史創作與情感小說之中。Hirsch (1992) 則經由嗅覺連結懷舊情緒議題。國內近年來逐漸關注到懷舊議題，除了多數涉及行銷領域，更將懷舊研究觸角延伸至觀光、藝術領域，如陳貞吟 (2005) 懷舊體驗之情

緒與價值—以遺跡觀光為例、陳淑惠(2004)懷舊風潮與懷舊圖像之分析與應用…等等，懷舊已朝向各方領域來研究，皆從不同角度切入探討懷舊議題，圍繞著以人為出發點，涉及過去經驗與個人、集體之偏好。

## 1. 懷舊意涵

懷舊 (Nostalgia) 最早出現在精神醫學相關文本中 (Baker and Kennedy, 1994)，是一種較為負面或表示症狀的用字。在歷經去軍事化及去醫學化的過程後，對於懷舊一詞的思維不再只是心理的「症狀」而開始轉化為較正面的「情緒狀態」(Baker and Kennedy, 1994)，甚至在商業行銷受到極大的歡迎 (Davis, 1979)，在近代消費學理論中，懷舊行銷漸漸受到重視，它被運用在引起消費者的共鳴，讓懷舊變成一種「有用的手段」(林文，2006)。

探求懷舊一詞的定義可從字義、字典、心理層面及行銷層面著手。透過字義的拆解來理解可推自希臘文 nostos (返家、返回祖國) 與 algia (一種引起痛苦的狀態) 兩字組合而來，意指一種痛苦並渴望返回家鄉之情感 (Davis, 1979; Holak and Havlena, 1991;1992)。Webster 字典的解釋則可分為兩個概念，一是處於想家 (思鄉) 的狀態；二為一種留戀或極具情感上的渴望 (渴望想返回到過去或者是過去的某一段時光甚至是不能恢復的狀態)，再一次體驗真實或想像的舊時樂事。在心理層面的解釋 Holak 和 Havlena (1992) 認為懷舊是一種來自於含有愉快與不愉快兩極化感受的過往經驗，個體所回憶的過去是具有選擇性偏好，因此現今普遍被用來描述個體的心理特質，呈現出一種對過去的渴望或憧憬。Davis (1979) 認為懷舊是過去生活的一個正向增強的喚起。Holbrook 與 Schindler (1992) 則強調它是人們在年輕時期的一種對人、地或物所持有正向的態度或愛好，而這些年輕時所流行及一般平凡的種種人、事、物也會隨著年紀的增長而對於這些人事物的偏好也會變得愈來愈強烈。另外，從情感體驗的角度來看，Baker 和 Kennedy (1994) 亦指出當一個人感到懷舊時，是伴隨著苦樂參半 (bittersweet) 的特性。Holak 和 Havlena (1998) 更特別指出與其說懷舊是種偏好，倒不如說懷舊是源自於對舊有事物的偏好而產生的一種感覺或心情；曾光華、陳貞吟、張永富 (2004) 順此概念來解釋將懷舊視為一種情感上的體驗，而這種體驗，不僅限於對真實歷史的緬懷，也包含了非真實的、想像的、間接學習而來的經驗而引發的情感。Goulding (2001) 給了懷舊一個較廣泛的解釋，認為懷舊不但是種消費的偏好也是一種消費體驗，同時它代表一種暫時性的記憶重現或逃離現有社會的一種解脫。

## 2. 懷舊類型

許多研究為了解人們的心理及行為而試圖去分類懷舊的型態。較早的分類是 Davis (1979) 將懷舊區分為簡單懷舊 (simple nostalgia) 單純地想要回歸過去美好的時光，認為過去的日子比現在來得好，有時這種想法也會在個人沒有意識到

的情況下發生；反思懷舊（reflexive nostalgia）不再只是沈溺於過去，加入了分析與質疑。對單純懷舊的內容產生批判性的調查，也對引發懷舊情緒的物件與懷舊主題作自我意識的調查；詮釋懷舊（interpreted nostalgia）對於懷舊的內容作更多的分析，包含懷舊的特質、來源、重要性、心理目的，且包含對懷舊問題探討的詮釋。Stern（1992）利用廣告期刊及郵寄信件文字區分出個人懷舊（personal nostalgia）與歷史懷舊（historical nostalgia）兩種懷舊。個人懷舊是將在個人心中過去的記憶理想化的重現，個人對於過去記憶通常是童年對家的感覺，是一種溫暖、安全及充滿愛的感覺；歷史懷舊是逃避當下生活，表達出渴望回到久遠過去的某一時間，借用歷史事件及人物，並抒發歷史故事的浪漫情懷，故事的情境為時間久遠或是異國場景，而時間的設定上為個體出生以前。Baker 與 Kennedy（1994）則明確地將懷舊分為真實的（real）、模擬的（simulated）、集體的（collective）三種，真實的懷舊是基於一種對於真實經驗重現的情感或渴望，利用真實或對過去重要的事物（如照片、歌曲等）喚醒過去真實的感受；模擬懷舊則是當真實事物無法取得時借用過去的歷史、故事或人物去體驗過去；集體懷舊是一種對於文化、世代或國家的懷念或感情。Havlena 與 Holak（1997）在討論懷舊意象時，基於個人—集體與直接與間接經驗兩個構面將懷舊分為個人的（personal）、人與人之間的（interpersonal）、文化的（cultural）、虛擬的（virtual）四種，個人的懷舊是指個人且直接的經驗；人與人間的懷舊是個人但間接的經驗；文化的懷舊是集體的直接經驗；虛擬的懷舊是集體且間接的經驗。Havlena 與 Holak（1997）認為個人的懷舊較無法被預測，而集體的懷舊則較適合應用於行銷。綜合以上的分類，發現懷舊類型的區分大致上皆是由兩個相對的概念來區別，例如真實—模擬、直接經驗—間接經驗、個人—群體。

表 1 懷舊相關類型整理

懷舊類型分類				
從個體（人）角度詮釋懷舊類型				
Baker & Kennedy	真實懷舊	模擬懷舊	集體懷舊	
Davis	簡單懷舊	反思懷舊		詮釋懷舊
從物件角度詮釋懷舊類型				
Stern	個人懷舊	歷史懷舊		
Havlena & Holak	個人的懷舊	虛擬的懷舊	人與人間的懷舊 文化的懷舊	
時間向度	個人經驗中的過去時間	個人未出生前的時間	集體存在的時間	可能發生在個人經驗中的過去時間也有可能為否
空間向度	過去時間所存在的空間	想像中的過去時間所存在的空間	集體存在的時間所存在的空間。	可能發生在過去曾經經驗曾存在的空間也可能為否。

### 3. 懷舊的構成

#### (1) 懷舊物件

Holak 和 Havlena（1991）論及物品像是珠寶、古董、玩具、書籍以及汽車，

也能使人們喚起懷舊感。一個產品實體本身具有更深層的意義，物品能夠幫助保存記憶，例如從旅遊所帶回來的紀念品，記憶能再生復甦並且轉述於他人。另外特殊事件像是婚禮、節日以及學校相關經驗也是引起懷舊的刺激物之一(Holak & Havlena, 1992)，藉由實體之物像是婚禮蛋糕上新郎新娘人偶、聖誕節裝飾；抑或是無形之物，像是學校鐘聲、巷口麵包店香氣也能夠喚起懷舊情緒。而 Davis (1979) 認為在生活中有重大轉變、不安...等等，懷舊提供人們保持「自身」。另外，Belk (1987) 認為刺激物象徵的意義是主觀的；雖然實質的商品對每個人來說是相同，而它的非實體意義卻是不相同的，每個人象徵不同的意義，與特殊的刺激物有關 (Baker & Kennedy, 1994)。刺激物就如同一道具喚起觀看者想起或甚至想像故事的劇情，而回憶具有重構及虛擬的特質同樣表現在懷舊中，因此懷舊情緒並非必然來自於個人真實經歷過的歷史，有可能是回溯人們未曾經過的時代，因此如同 Baker 和 Kennedy (1994) 所提出之「模擬懷舊」；抑或是 Stern (1992) 論及的「歷史懷舊」，人們也許藉由所模擬的展示物件，而引發懷舊感。

## (2) 懷舊情感

Holak 和 Havlena (1992) 一項對懷舊體驗描述的研究結果發現受訪者因懷舊情緒所喚起的人物包含預期中的家人和朋友為多數；不僅物體是與人們有關的懷舊經歷的重要的刺激，而且物體能引發一次個人或集體事件的記憶。文獻裡提出與懷舊情感相關的主題(包含：人、事、時、地、物)並認為什麼物件不重要，重要的是人與刺激物交互作用所喚起的記憶與想法。物件與時間、人物、空間串聯，也許是觸摸不到、無形的刺激物(例如，音樂、歌曲或電影)也能夠引發懷舊思潮，而不僅為視覺上的刺激。Holbrook (1993) 以 1927 至 1988 年奧斯卡得獎電影作為懷舊情緒刺激物來評估喜愛程度，並且也測量懷舊傾向程度。在 Holak 與 Havlena (1998) 對懷舊的情緒成分的研究中，以專家透過愉悅、喚起、支配 (Pleasure、Arousal、Dominance) 及標準化情緒外觀 (Standardized Emotional Profile) 兩種尺度來測量懷舊情緒。研究結果發現，PAD 尺度分析部份，由 18 個雙極相對等的情緒項目中萃取出愉悅、喚起及支配三因子；SEP 尺度分析部份則由 40 個單極強度的測量項目萃取出親切、激怒、興高采烈、遺失、恐懼及平靜等六因子，研究結果發現 SEP 六個情緒因子對懷舊體驗的解釋力較 PAD 三個情緒因子的解釋力高。

## 4. 影響懷舊體驗的變數

Goulding (2001) 曾整理出影響懷舊的誘發要素包含藝文、行銷及觀光；除此之外人們的個人特性亦可能影響懷舊的體驗。

(1) 誘發物：「藝文」包括了電影與音樂；「行銷」包括了廣告與消費者個人服飾與舉止；「觀光」以製產為主。

(2) 個人特性：「年齡」在 Havlena 與 Holak (1991) 的研究中指出懷舊商品和感受懷舊的對象有兩大主要消費群，一群是嬰兒潮出生的人，另一群是資深國民（銀髮族），此發現雖與 Holbrook 與 Schindler (1994) 主張懷舊不單只與資深國民有關，一些年青人對懷舊也具有正面的看法略有出入，卻也直接的提供了人們本身的年齡差異與懷舊是有關聯的線索。「性別」在 Goulding (2001) 的研究中也提示目前的一些文獻並無對性別與懷舊的關係提出支持論證。「個人在家庭與朋友間的角色」人們本身的差異還包括 Holak 與 Havlena (1992) 所主張的個人在家庭與朋友間的角色會影響懷舊的反應；Goulding (2001) 主張個人對生活現況的負面體驗或對個人生活現況的不滿也容易誘發懷舊的情感。

自 Holbrook 與 Schindler (1989) 等學者以「懷舊是一種偏好」的定義擴大心理學家及社會學家對於懷舊的解讀，並開始以「體驗觀點」探索懷舊與消費行為的關係，之後的消費者研究多著重於消費心理或是社會層面的探討，且認為懷舊是一種消費者的反應變項，主要目的在於探究影響懷舊的個人特質、刺激物與懷舊型態等要素（曾光華、陳貞吟、張永富，2004）。因此，在曾光華、陳貞吟、張永富 (2004) 對遺跡觀光旅客作的懷舊體驗 (nostalgic experience) 內涵與價值的文章中提及懷舊是一種情感上的體驗，其價值在於消費者最深層的心理表現，而「個人屬性」、「懷舊物件」與「懷舊型態」都可能引發懷舊情緒。

(1) 個人屬性：「年齡」和「性別」對於懷舊情緒有相當的影響；對於美感事物的消費偏好與個人早期成長階段（孩童及青春時期）有顯著關係，懷舊傾向到達顛峰是在人進入中年以及退休的時候，且有一些過去的經驗會特別令人懷念。

(2) 懷舊物件：引發懷舊的一個重要物件是「家」，這裡的家是指一種場景像是出生地、工作地方、曾住過的城市；另外還有一些物件或產品屬性可能較容易引發懷舊情感，這些物件或產品屬性可能與家庭成員、親近親友、特殊節日、舊物品（像是有形的照片、古董、衣物、玩具...與無形的歌曲、音樂及電影）或歷史事件與文物有關。

(3) 懷舊型態：「個人懷舊」與「集體懷舊」兩種，個人懷舊的本質是屬於個人本身單純的對過去生活經驗的回憶或是與人互動的共同回憶；集體懷舊則是一群具有共同文化、歷史、生活經驗的人們因為擁有相似的記憶、經驗，產生共同懷舊情感。

## 5. 懷舊（情緒）的度量

在 Holak & Havlena (1998) 探討懷舊的情緒成分時，採多元測量法同時運用了 P.A.D. 尺度以及 SEP 尺度兩種尺度來測量情緒。「量尺方法 (dimensional approach)」測量情緒最為普遍的是 Osgood、Suci 和 Tanenbaum 的雙極的語意差別尺度 (semantic differential scales)。另外，也有消費研究學者 Holbrook & Batra (1987) 為了消費者測量而特別設計出「絕對方法 (categorical approach)」為單

極的 SEP 尺度。

(1) P.A.D. 尺度 (Pleasure, Arousal, Dominance)

P.A.D. 尺度為 Mehrabian and Russell (1974) 以環境心理學為基礎，提出愉悅 (Pleasure)、喚起 (Arousal) 及支配性 (Dominance) 三個類似語義空間的基本情緒體驗向度，發展出一種測量情緒的語意差別法，稱為「情緒三因子」，包括 18 對雙極形容詞 (表 2)，以三個向度來衡量情緒。愉悅相當直接，它反映出個人是否感到快樂和滿足，或是覺得不高興或不滿意；喚起向度可以被想成是活動以及警覺性的綜合；支配性則反映出個人認為自己在某一情境中是否有控制力、自由且無拘無束，而不會感到被他人限制、威脅和控制。另外，值得考慮的是 Russell 於 1980 年更進一步指出由於支配性對於環境情緒反應及解釋能力不高，且須透過充分描述個人的情感反應才能得知。環境中解釋各種情感的特性只需要愉悅和喚起兩個向度即可，因此其所繪出之環狀圖橫軸代表愉悅的向度，縱軸則是喚起狀態的向度，呈現出愉悅的、興奮的、喚起的、苦惱的、不愉悅的、沮喪的及輕鬆的等八個情緒表達的環狀座標象限圖形。截至目前為止，有關環境情緒體驗的研究，這是最普遍且被廣為使用的模式。

表 2 情緒三因子之形容詞對表

愉悅因子	喚起因子	支配性因子
快樂的—不快樂的	刺激的—放鬆的	控制的—被控制的
愉悅的—煩惱的	興奮的—平靜的	支配的—服從的
滿意的—不滿意的	瘋狂的—懶散的	有影響的—被影響的
滿足的—憂鬱的	緊張的—單調乏味的	重要的—敬畏的
充滿希望的—絕望的	清醒的—暈倦的	自主的—被領導的
放鬆的—煩擾的	喚起的—未被喚起的	控制中的一—被照料的

資料來源：Mehrabian and Russell, 1974, *An Approach to Environmental Psychology*, 25。

(2) SEP 尺度 (Standardized Emotional Profile)

Holbrook 與 Batra (1987) 所提出標準化情緒外觀 SEP 尺度，此尺度是結合了以 Izard (1977) 與 Plutchik (1980) 的情緒類型理論的基礎而來。Plutchik (1980) 以心理進化情緒理論作為基礎，提出了接受、訝異、恐懼、哀傷、厭惡、期望、憤怒、快樂等八個情緒，認為情緒是多重維度的，包括有強度、相似性和兩極性；此理論被應用於消費體驗的情緒內容的調查、廣告的情緒反應以及情緒語言的分類 (Holak & Havlena, 1998)。Izard (1977) 是提出差別情緒理論，視情緒為一種動機系統、一種人格歷程，它賦予人類存在意義，並決定了人類行為；而情緒是人格交互關聯的六個次系之一，其他次系統是恆定作用、驅力、知覺、認知和動作行為。認為提供我們動機系統有十種基本情緒：興趣、快樂、驚訝、哀傷、憤怒、厭惡、輕蔑、恐懼、愧疚和害羞 (Strongman, 1996)；應用於不同情緒尺度的分類與差異研究、廣告的情緒評估、介於情緒與行為間的關係探討 (Holak & Havlena, 1998)。

表 3 SEP 尺度之情緒形容詞集

情緒因子	形容詞	合計	總計
親切	敏感的 (tender)、親切的 (affectionate)、鍾愛的 (loving)、熱心的 (warmhearted)、情深的 (sentimental)、感激的 (grateful)、欣慰的 (thankful)、受惠的 (benefited)、純靜的 (pure)、印象不深的 (unimpressed)、快樂的 (happy)、愉悅的 (pleased)、厭煩的 (bored)、輕鬆愉快的 (lighthearted)	14	40
激怒	憤怒的 (enraged)、發狂的 (mad)、生氣的 (angry)、氣惱的 (annoyed)、煩躁的 (irritated)、厭惡的 (disgusted)、疑心的 (suspicious)、懷疑的 (skeptical)	8	
興高采烈	興奮的 (excited)、活躍的 (active)、歡樂的 (entertained)、嬉戲的 (playful)、激動的 (aroused)、鎮定的 (unexcited)、高興的 (delighted)	7	
遺失	渴望的 (wishful)、想要的 (desirous)、充滿渴望的 (full of craving)、悲痛的 (sad)、悲傷的 (sorrowful)	5	
恐懼	害怕的 (fearful)、恐懼的 (afraid)	2	
平靜	平靜的 (restful)、未投入的 (uninvolved)、安祥的 (serene)、極為後悔的 (remorseful)	4	

除了上述兩種測量情緒的尺度外，亦有其他的研究將懷舊情緒的測量集中於“單一的情感反應”，Aaker, Stayman 與 Hagerty (1986) 以“親切 (warmth)”作為抽象的情緒反應角色。不管是雙極的量尺法或單極的區別法，亦或是單一或多元項目測量皆有學者各別的看法，像是 Havlena 與 Holbrook (1986) 曾建議使用量尺法分析消費體驗，但也有 Havlena, Holbrook 與 Lehmann (1989) 等學者認為 Plutchik 的分類方式是較好的情緒分析語言，各種測量方法皆有各別的優劣，例如單極情緒強度測量須分配正負向情緒的項目比例，須要較多的項目作評估，而雙極語意測量則只需較少的項目測量。因此，在測量法的選擇及運用上須依據研究者之目的、樣本對象及問卷題數多寡作為考量，以避免設計不良所產生結果的偏誤。

## 6. 世代與懷舊

### (1) 世代與懷舊關聯

一般生命週期可粗略分為嬰兒、幼兒、童年、青年、中年、老年等各時期，Davis (1979) 從社會學的角度進行懷舊研究，發現懷舊的起因與現實中的焦慮、不滿、不確定相關，懷舊並非只會發生在老年人身上，在生命週期轉換時，都有可能引發懷舊情緒，如同 Davis 所論述，當人們在面對生命週期角色轉換時，會透過懷舊來維持自我認同，保持穩定的心理狀態；例如大學畢業邁入社會時期，Davis 並認為懷舊記憶最為顯著的期間為往前回溯二十年。Holbrook 和 Schindler (1996) 進一步以年齡和態度對消費者的懷舊偏好做研究，研究證實年紀會造成懷舊物件與時間的不同 (引自曹書榮，2003)。

世代 (generation) 為泛指一群人有共同的特點、或經歷過共同的事件者，由於界定和劃分上的簡便性，因此在許多研究上通常是以「出生年」來定義一個世代 (郭貞，1995)。世代又被界定是指固定在同一段時間內出生，隨著歲月年齡增長，像是戰後嬰兒潮世代、X 世代、Y 世代…等等；一般對群體字義的詮釋則無法以出生時間定義，如現今許多是指特定的集體行為模式，如草莓族、雅痞…等等。

在人們生命歷程某個階段時期中，懷舊情感會較容易被喚起，並且呈現豐富的反應 (Davis, 1979)，並且 Davis 也指出孩童與青少年階段是懷舊情緒反應中特別容易被回憶起的時期，而 Holbrook 和 Schindler (1989;1994;1996) 兩位學者一系列的研究找出人們對於流行時尚、電影影星、電影及音樂的偏好形成平均年齡 (引自陳貞吟，2005)。其他學者如 Holbrook (1993) 將年齡作為測試懷舊情緒之差異的變項，並運用於消費領域上；杜宜芳 (2003) 針對年輕族群十五至二十五歲對於懷舊以及懷舊商品之認知來進行探討。許多懷舊相關研究涉及年齡之異質性，但皆鎖定部分年齡層或單一族群，是否能夠從世代角度來探討則會是一個可討論的議題，因此本研究計畫嘗試以連續的世代探討懷舊議題。

## (2) 世代分類

社會學者通常以三十年為一代 (generation)，十年為一小代 (decade)，研究不同年齡族群在截然不同的時間因素下，對各方面的看法上會有差異 (彭懷真，1996)，每個人的行為特質深受成長背景影響，時代的社會變遷使得不同世代有著不同經驗，也有著屬於不同世代的區隔。Smith 和 Clurman (1997) 將當前美國成年人依照不同出生年代區分為「成熟世代」(1909-1945)、「戰後嬰兒潮世代」(1946-1964) 以及「X 世代」(1965 年以後)，並從中探討各世代的行為傾向以及思考模式 (姜靜繪譯，1998)。

然而，在台灣與美國文化背景差異甚大的狀態下，美國的三個世代特質與台灣三個世代其實並不相同，是故於世代的劃分上應當依照各國的發展狀況而定。而延續國外世代論述，謝杏慧 (1999) 認為在台灣各研究者對世代的區別與名稱上定義都不同，但將出生於 1949 年之前的人口歸為台灣的傳統世代已無爭議，因為 1949 年是國民黨政權完全退居台灣之際，同時使得台灣民眾完全生活於國民黨治理政治之中。目前在嬰兒潮與新人類劃分上仍有歧異，且新人類名稱不盡相同，較為人所接受的是新人類同等於 X 世代；新新人類同等於 Y 世代或 N 世代，但這些仍為國外研究者所提倡，謝杏慧 (1999) 考量台灣五十多年來政治、經濟、社會文化變遷以及國際環境的改變，將民眾分為三世代：

A. 傳統世代：出生於西元 1949 年以前，此時期為國民黨政府退守台灣的關鍵時期，是另一種生活型態的開始，台灣實施戒嚴令的開始，據內政部「人口政策資料彙集」的統計，1949 年是台灣地區自二次世界大戰結束以來，人口出生率首度高達 42.36%，等等重大事件將 1949 年劃為傳統世代與嬰兒潮世代之分界。

B. 嬰兒潮世代：西元 1950-1965 年出生，此時正是台灣社會由領導階層發動轉化的階段，且正值台灣經濟成長、人口增加蓬勃發展期，台灣嬰兒潮世代之重要經歷與時代背景歸納為四大類，分別是：a.以農業培養工業，以工業發展農業；b.戒嚴令的貫徹，民主的休假期；c.美國的援助；d.民族精神教育的進行（謝杏慧，1999）。

C. 新人類世代：西元 1966-1976 年出生，人口出生率為嬰兒潮世代的一半，身處台灣本土文化，反對勢力萌芽且經濟富裕等多元因素衝擊時期，新人類世代於成長期之時即享有台灣「富裕化」的經驗，而新人類世代成長過中發生的重大事件可區分為四大類，分別為 a.外交困厄肇端期；b.反對運動崛起期；c.本土化萌芽期；d.經濟起飛期（謝杏慧，1999）。

D. 新新人類世代：承接新人類世代，「新新人類」此一名詞由廣告界人士葉兩傳在開喜烏龍茶廣告中率先使用，相當於美國的「Y 世代」，在台灣相當於民國六十四年（西元 1975 年）以後誕生（彭懷真，1996）。「真搞不懂他們在想什麼！」是年長者對他們的共同心情（彭懷真，1996），而根據民生報 1994 年新新人類特質調查顯示，此世代比一般人勇於表現自己、注意時代潮流、較有創意、不務實、功利、不太關懷社會、崇拜偶像、懂得賺錢卻更愛花錢、做事不按牌理出牌...等等特質（張玉杰，1998），這是被塑造出來的特質，但這是由較年長者的觀點對這群新新人類所加的主觀標籤和評語（蕭新煌，1995），猶如「七年級生」的稱號，通常是由其他「學長姐」來稱呼他們。

綜合以上關於世代劃分之論述，本研究採用謝杏慧（1999）所統合之三種世代切分時間較為清楚，且蘊含台灣政治、經濟、社會、文化下所統合的時代背景，包含：傳統世代為出生於西元 1949 年以前之人口；嬰兒潮世代為西元 1950-1965 年出生，另外新人類世代為 1966-1976 年出生，三者時間劃分明確，且經過時代背景因素考量，因此藉以定義作為本研究「不同世代」之指稱。另外新新人類世代由 1976 年與新人類劃分，本研究針對所意欲探討之內容，由法定年齡 18 歲，西元 1989 年（民國 78 年）出生者，作為本研究調查資料收集對象之起始年齡層。

## 7. 環境心理學與環境認知理論

環境心理學（Environmental psychology）於六零年代開始成為一門獨立的領域，是一門關心人與環境之間的互動關係的學科（危芷芬譯，1995）。Rapopor（1977）認為人與環境的互動可分為三類：環境知覺（Environmental perception）、環境認知（Environmental cognition）與環境評估/偏好（Environmental evaluation/preference）三部份，此三部份所得的結果會影響到人的行為，其中知覺係透過不同的感覺來接受環境的訊息，認知則運用心智，藉著命名、分類與秩序化來賦予環境特定的意義，二者都是人與環境互動過程中重要的機制。所以當一個環境使用者直接感覺及經驗其所置身的環境時，即可謂之為「環境知覺」；當使用者描述其所了解、組構及學習環境的方式，我們稱之為「環境認知」；進

一步當環境使用者覺知環境品質時，並以選擇、喜好、行為來決定其認知，此類知覺便稱之為「環境評估」或偏好選擇。

(1) 環境知覺 (Environmental perception): 「感覺」是客觀事物對感覺器官刺激後而產生的直接的、簡單的、孤立的反應，通過感官而獲得了對景觀構成因素的認識，對這些屬性的認識就是感覺。「知覺」意指基於刺激之組織與意義而賦予解釋的主動過程或心理現象 (危芷芬譯, 1995); 簡言之，是將簡單的個別屬性，綜合在一起，構成對各個部分的整體反應，再結合人們已有經驗，做出判斷性的認識就是知覺。因此，知覺是在感覺基礎上的深化，是對客觀世界認識的普遍形式，感覺的產生主要借助於外界刺激與生理功能，而知覺的產生，除此之外更有賴於學習歷程 (常懷生, 1995)。

(2) 環境認知 (Environmental cognition): 「認知」是心理學界解釋人類行為思想諸多理論學派中的一種，認知理論學派強調人類大腦整合知識的功能，認為人類對於外界的刺激，透過大腦的詮釋之後，產生行為及反應。「環境認知」是訊息的進一步處理，如儲存、組織、回想場所以及地點安排等種種訊息的態度 (蕭秀玲等譯, 1991)。其存在型式可能為腦中如圖畫式的景象或有意義的符碼；其中，關於訊息的「記憶」是提供我們有關環境的最顯著與最重要的面向之線索。

知覺與認知間的界線常是模糊的，而認知會將記憶與經驗，與由知覺衍生出的現狀判斷整合在一起，以協助我們思考、辨識與組織環境。為探知人與環境間之互動與反應，仍試著將環境知覺、認知之基本內涵及其形成過程加以說明，李素馨 (2000) 將兩個概念作一釐清，指出人們從環境中初步收集訊息，接著進行認知上的處理進而對環境認識加以儲存、轉化、組織、遺忘或回想，前一階段訊息收集即所謂的環境知覺，後一階段認知的處理則為環境認知。在人與環境間的互動上包含了知覺、認知及評估三個程序，這三個程序是有前後順序的關係，同時在每程序間皆有所重複，並不容易切分，由此互動過程來認識環境。

環境心理學會提到的一個概念：某些時候，情感 (情緒) 評估和一些特殊意義的特定地理位置或環境有關 (Steele, 1981; Stokols, 1990; Tognoli, 1978; Tuan, 1974)。就如同地方依附 (place attachment) 指的是人們對某特定地方存有根的感覺，也就如同懷舊體驗中，對於「家」這樣的場域概念的追求一般，另外國外學者 Bagnall (1996) 從觀光的觀點認為文化遺跡觀光是一種與遊客主觀認知與情緒密不可分的實體體驗，而 Batcho (1998) 也提到懷舊是認知與情緒交錯的過程，因此懷舊很適合利用認知與情感間的相互關係探就其懷舊體驗感知歷程。

### (三) 研究方法、進行步驟及執行進度

#### 本計畫採用之研究方法與原因

##### < 整體研究主題概念說明 >

由於環境認知歷程是一種個人主觀動態演進過程與反應，即使在相同的環境下，不同的個體對於環境知覺與情感也不盡相同，因此本研究將採取質化與量化研究法進行，第一階段以質化方法調查個體對於懷舊情境刺激所喚起的懷舊體驗感知成份，用以探討懷舊體驗的感知成份並釐清體驗歷程中懷舊知覺與懷舊情感間的相互影響關係；在此階段透過方法目的鏈及隱喻抽取技術導引歸納懷舊體驗感知構面並發展量表之度量項目。第二階段以量化研究法，於實際懷舊情境進行量表問卷調查，以檢測量表之信度、效度與適用度、並探討「世代」及「懷舊情境」對懷舊體驗感知的成份與強度。

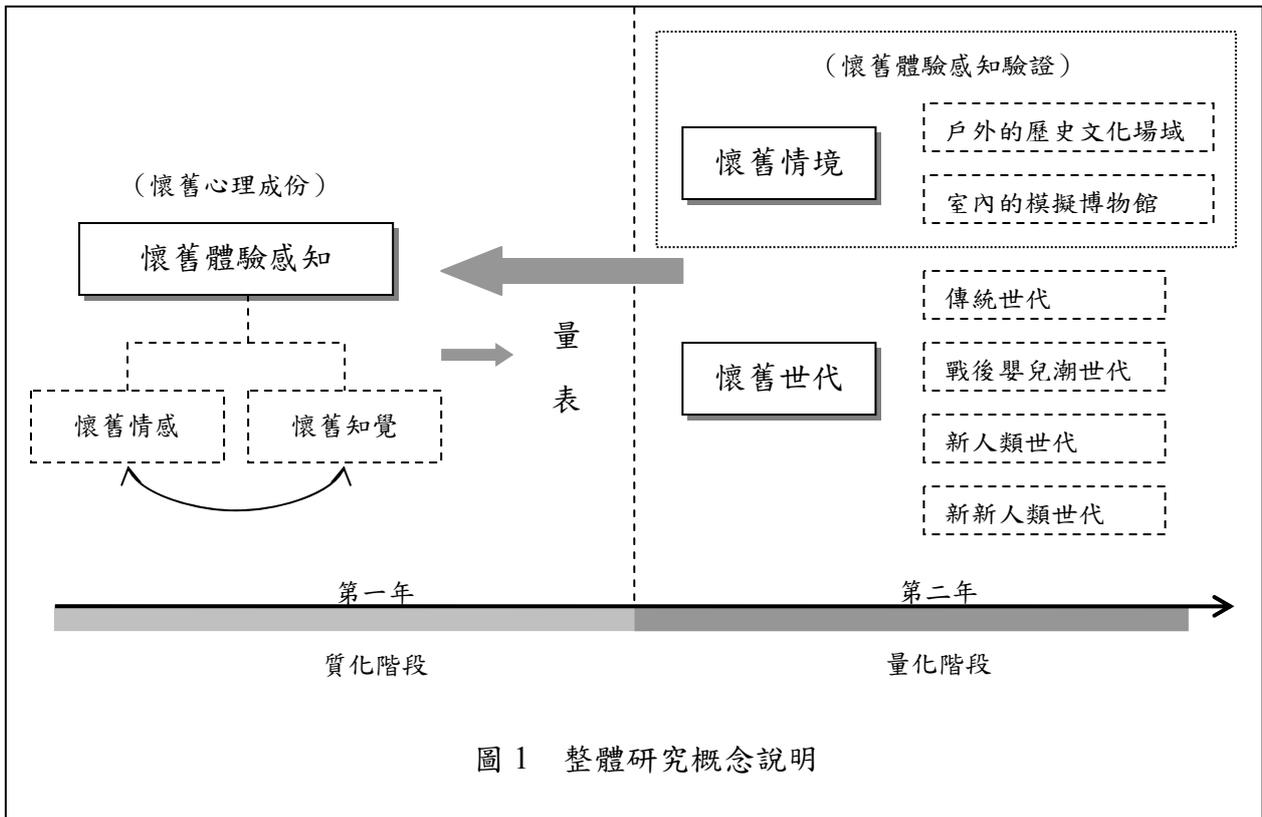


圖 1 整體研究概念說明

## 第一階段研究：探索懷舊體驗感知成份之構成內容

### 一、研究方法介紹

本研究在第一階段的研究主題在於探討個體在懷舊情境中，環境認知歷程的構成內容。過去與懷舊相關的文獻尚未對此一部分進行綜合性的討論，故此階段嘗試透過方法目的鏈來解析人們的懷舊體驗感知構成的面向與項目，以下透過方法目的鏈的方法概念及操作說明來解釋採用的適切性。

#### (一) 方法目的鏈 (Means-End Chain)

方法目的鏈為消費者市場行銷研究領域內，主要用於探索消費者與產品間具體的與抽象的連結關係 (Gutman, 1982)，此連結關連包含三種層級；屬性 (attribute)、結果 (consequence)、價值 (value)。屬性指產品、事物或活動的特性或特徵，是可以感受的，具備有形或無形的特色 (Pitts, Wong and Whalen, 1991)。結果是指某種屬性所引發的結果，較為抽象，包含想要的結果，想獲取的利益，而且也包含不想要的結果或成本/風險。價值則是指更加抽象的行為或使用結果，消費者渴望的終極狀態 (陳貞吟, 2005)。方法目的鏈最常使用階梯法 (Laddng) 來檢測，透過直接訪談來了解消費者對於產品屬性的觀感，其主要用意在於透過一連串的問題，迫使消費者從具象的答案回應一直到最抽象的意義，其最終結果可轉換成一價值階梯圖 (Hierarchical Value Map, HVM)。

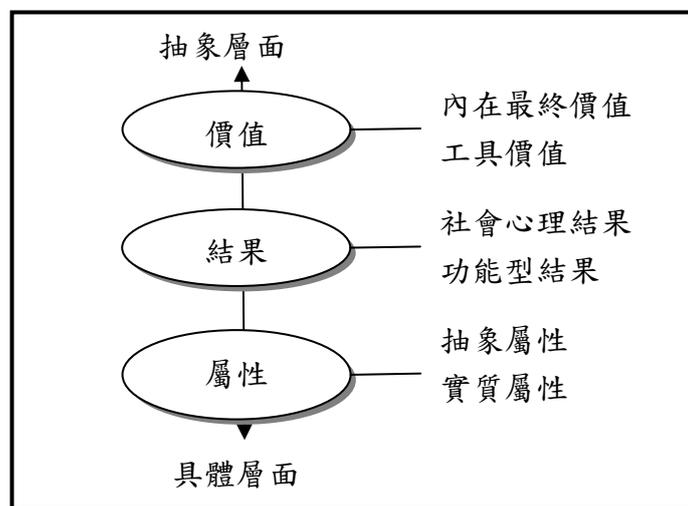


圖 2 方法目的鏈模式圖

資料來源：本研究繪製

若從Reynolds & Gutman(1988)以方法目的鏈中以屬性、價值與結果來探索消費者對於產品認知的詮釋轉而探索個體對於歷史文化場域懷舊體驗感知構成，如下所示：

## 1. 屬性 (Attributes)

- (1) 實質屬性 (abstract attributes): 指在懷舊情境中實質的環境元素, 例如街道與建物場景、材質與色系、街道家具與各類物件等等。
- (2) 抽象屬性 (physical attributes): 指個體對於懷舊情境元素所產生初步認知, 例如老舊的、新穎的、復古的。

## 2. 結果 (Consequence)

- (1) 功能性結果 (functional consequence): 指個體因為懷舊情境元素所產生的具體反應, 例如瀏覽懷舊物件、回想過往生活等。
- (2) 心理結果 (psychological social): 指個體與懷舊情境元素經由交互作用後產生的情緒反應, 例如感覺悲傷的、快樂的、愉悅的等。

## 3. 價值 (Value)

- (1) 內在最終價值 (terminal - internal): 指個體對於懷舊情境的一種看法, 例如這環境讓我感覺到過去生活單純與安全、較有人情味等。
- (2) 外在工具價值 (instrumental-external): 指懷舊情境帶給人的感受: 像是我在這環境中感到寧靜安逸、感覺輕鬆自在。

方法目的鏈的概念就如同李素馨 (2000) 對於環境認知的闡述, 指出人們從環境中初步收集訊息 (環境屬性認知), 接著進行認知上的處理, 進而對環境認識加以儲存、轉化、組織、遺忘或回想, 前一階段訊息收集即所謂的環境知覺, 後一階段認知的處理則為環境認知, 是一種個體的結果判斷, 進而引發個體的反應。

## 二、研究內容

本研究於第一階段欲完成兩項研究目的分別為探索懷舊情境喚起人們懷舊體驗感知的構成內容以及研擬懷舊體驗感知量表。因此, 本計畫依循上述的方法目的鏈操作方式, 先讓受訪者於受訪前選擇懷舊照片, 待挑選後再進行訪談與記錄, 最後從各受訪者之描述文本中萃取出歸類感知形容詞彙及關係的連結, 並根據方法目的鏈所獲得之資料所提出懷舊體驗感知構面及測量項目 (即形容詞) 以作為懷舊體驗感知評估量表之設計基礎, 發展量表題項及決定測量尺度。

懷舊體驗感知是屬於心理層面度量, 而透過簡短的形容詞彙來度量是較容易直接反應的方式, 因此本研究設定採形容詞量表度量懷舊體驗感知。而在形容詞量表的決定通常有兩種方法, 一為通用的量表或依特定理論架構而自行發展的量表; 另一由使用者收集詞彙自行發展的量表。由於目前在懷舊體驗感知的度量上目前僅有 Holak 與 Havlena (1998) 同時運用 PAD 尺度及 SEP 尺度進行「懷舊情緒」的測量之外, 仍無其他懷舊度量架構; 故採用自行收集發展的量表方式進行, 量表的建構過程可將 Holak 與 Havlena (1998) 的情緒度量詞彙、操作及

研究結果作為參考。

## 1. 調查對象與抽樣方法

年齡/世代變項對於懷舊研究的影響是無可避免論及的，採樣對象對研究結果呈現的有效正確性，取樣之年齡層的廣泛度是必要的考量事項，故本研究在執行訪談時採配額取樣 (quota sampling) 依傳統世代、嬰兒潮世代、新人類世代及新新人類世代取樣，由法定年齡 18 歲，西元 1989 年 (民國 78 年) 出生者作為本研究調查資料收集對象之起始年齡層。

## 2. 調查步驟與分析方式

### (1) 資料收集方法—階梯訪談法

方法目的鏈最常使用階梯法(Ladding)來檢測，透過直接訪談來了解受訪者對於物件屬性的觀感，其主要用意在於透過一連串的問題，讓受訪者從具象的答案回應一直到最抽象的意義回答，訪談方式為一對一深度訪談，懷舊刺激媒材以拍攝台灣故事館與香蕉新樂園兩懷舊場域內部場景與物件，共 100 張照片作為刺激媒材，如圖 2 所示，用以了解受訪者懷舊認知與懷舊情緒內容。並參照下述訪談流程擬定訪談問卷，問卷分為兩部分，第一部分為依照方法目的鏈屬性結果價值階層模式，請受訪者觀看照片後，挑出最有感覺的照片，而研究者將在訪談過程中，持續的詢問受訪者為何會挑出那些照片以及以是什麼原因讓他有這樣的體驗，來使其受訪者從最具體感受一直說出最抽象的意義。第二部分為基本資料。而樣本選取則參考謝杏慧 (1999) 所提出的世代分配，分別為傳統世代 (59 歲以上)、戰後新嬰兒潮世代 (58~43 歲)、新人類世代 (42~32 歲) 本研究將依照其分類分式以便利取樣法進行樣本的挑選。



腳踏車



課桌椅



剉冰機



縫紉機



電影院



黑膠唱片

圖 3 懷舊刺激物—台灣故事館與香蕉新樂園內部場景照片

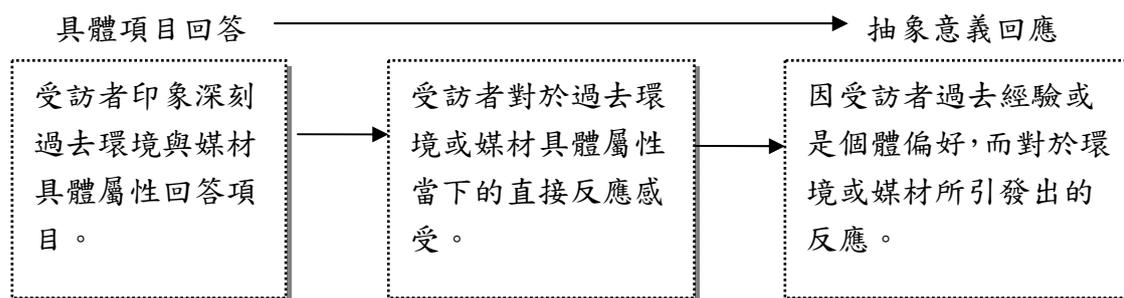


圖 4 訪談流程概念圖

(2) 資料分析方法

i. 內容分析法

在資料收集完成之後，首先利用內容分析法進行訪談文本分析，將文本內容分類及賦予屬性（A）、結果（C）、價值（V）的定義編碼，由於文本編碼的信度會受編碼員自身的經驗與技術、以及對於文本的解析能力與邏輯推理而影響，因此本研究採取三人進行文本的編碼，首先三人對於文本內容進行討論取得共識後，分別進行文本編碼與交叉比對，其信度係數通過 Kassirjian(1977)所建議的 0.85 標準（陳貞吟，2005）。

表 4 內容分析法相互判斷同意程度與信度表

相互判斷同意程度	編碼員 A	編碼員 B
編碼員 B	0.80	
編碼員 C	0.81	0.79
平均相互判斷同意程度	$(0.80+0.81+0.79) / 3 = 0.80$	
信度	$(3*0.80) / (1+2*0.80) = 0.92$	

\*計算方式

相互判斷同意度 =  $2M / (N_i + N_j)$

信度 =  $n * \text{相互判斷同意程度平均數} / [1 + (n-1) * \text{相互判斷同意程度平均數}]$

M = 完全同意之數目

N<sub>i</sub> = 第 i 位編碼員應有的同意數目

N<sub>j</sub> = 第 j 位編碼員應有的同意數目

n : 參與編碼的人數

資料來源：本研究整理

ii. 建構 H.V.M.價值階層圖

在確認編碼信度符合標準後，便開始進行價值階層圖的建立，首先由於相同的刺激物對於每一位受訪者來說，皆有各自的認知與定義，有可能會造成甲受訪者所認知的結果，為乙受訪者所認知的意義與價值所在，因此分析階層資料時一

個很有用的步驟是決定關聯順序或概念編碼的抽象程度，為計算抽象比率值，也就是概念編碼與概念編碼間直接或間接之關聯以矩陣排列方法採用 Pieters 所提出之排序法，為計算方法（means）到結果（end）的關聯次數，這些次數可分“in degrees”值和“out-degrees”值。“in degrees”值指概念編碼本身為目的或結果（end）的次數，“out-degree”指概念編碼本身為一種方法或來源的次數。將 in-degree 除以 in-degree +out-degree 等於抽象比率。

抽象比率值將介於 0 至 1 之間，抽象比率值愈高，表示抽象程度愈高，也意謂著此項目應視為一種受訪者想要的目的“end”。此方式也再檢視原有的屬性結果價值三編碼層級，若有出現相同編碼時，可以以此抽象比率值來決定是否需要再調整的必要，而建構價值階層圖另一條件為截取值，依照 Gengler 與 Reynolds(1995)的建議，截取值為確立涵意編碼間的相互關係之標準，兩涵意編碼間連結次數必須大於截取值，彼此間的連結關係才能成立，依照所定義的截取值標準，截取值為樣本數 5%，即兩涵意編碼彼此連結次數必須大於截取值，兩涵意編碼之關聯即成立，兩兩涵意編碼確立後，便能繪製成價值階層圖。

第二階段研究實證研究—驗證懷舊體驗感知架構模式以及檢視懷舊情境與懷舊世代對懷舊體驗感知的差異

一、觀念性架構建立

本階段研究架構依照前述研究概念，透過第一階段質化研究所得之成果進行量表問項之萃取，並以真實與虛擬兩種懷舊場域，進行懷舊體驗量表的建立與驗證，並以影響懷舊感知體驗的主要影響變項-年齡，進行懷舊體驗感知之異同性之討論。

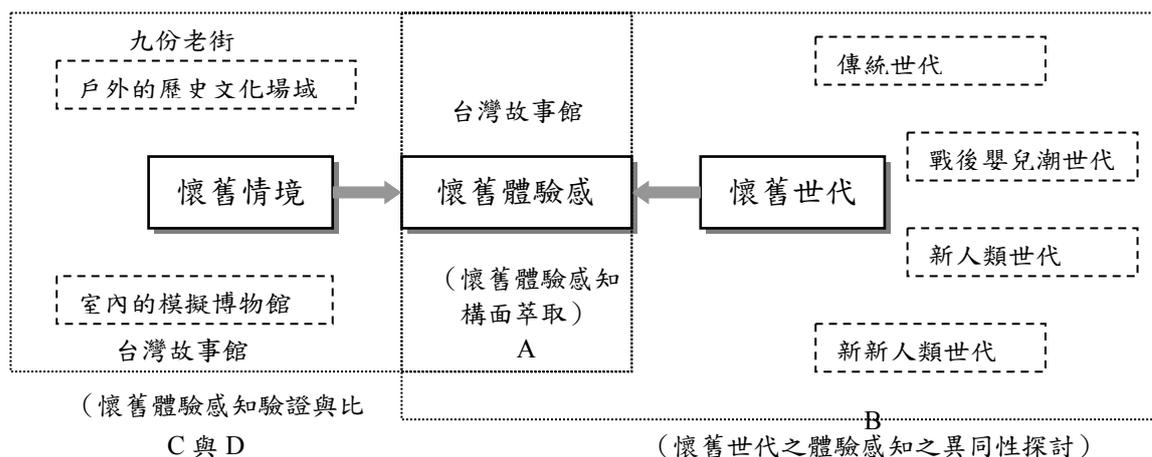


圖 5 實證量化研究架構說明圖

二、研究內容

A. 檢測懷舊體驗感知量表之信度與效度：根據97年度透過方法目的鏈及隱喻抽取技術法所獲得之資料所提出懷舊體驗感知構面及測量項目（即形容詞）以作為懷舊體驗感知評估量表之設計基礎，發展量表題項及決定測量尺度。於98年度執行評估量表之測試，目的在於檢測量表項目與構面之信度、效度及可用性，並就量表測試結果進行修正與調整。故在本階段以量化方式施行懷舊體驗感知測度的調查，採問卷方式進行，問卷主要內容為量表評分為測量主體，量表設計為單極強度的七點式作形容詞彙的評估區間，以方便作為記錄與統計分析。

B. 瞭解並比較不同世代群體的懷舊體驗感知內容與強度：由於環境認知歷程是一種個人主觀動態演進過程與反應，即使在相同的環境下，不同的個體對於環境知覺與情感也不盡相同；因此本研究在 98 年度的另一項研究目的就在於瞭解連續世代對於同一懷舊情境刺激所喚起之懷舊體驗感知的內容與感知強度，透過此主題的分析與討論結果可提供未來相關管理與經營單位一套針對不同年齡層消費者的行銷及發展策略。

C. 驗證懷舊體驗感知架構以確立其適用性：本研究嘗試將懷舊體驗感知架構同時應用於兩種截然不同的懷舊情境（戶外的歷史文化場域與室內的模擬博物館）

進行檢測整體架構及問項的一致性與穩定性分析，目的在於確立所建構量表應用於不同懷舊情境之通用與適用性。

D. 瞭解並比較不同懷舊情境的懷舊體驗感知內容與強度：透過於兩處懷舊情境所測得之懷舊體驗感知內容及強度進行差異性之比較，以瞭解不同的懷舊情境特徵是否會造成體驗感知的變化，從而提出具體之建議以供未來相關單位在營造與調整懷舊情境時之參考。

### 三、調查對象與抽樣方法

本研究於實證研究階段，為達成量表的信度、效度及適合度檢驗，需要較龐大的樣本來操作佐證所建構之量表，且顧慮取樣對象對研究結果呈現的有效性的情況下，本研究取樣對象將設定於兩個懷舊情境現地之遊客作為調查對象。

另外，此部份之抽樣法與第一年所考量的原因相同，年齡/世代變項對於懷舊研究的影響是無可避免論及的，因此本研究在執行量化的問卷調查時仍然一貫採非隨機之配額抽樣法 (quota sampling) 抽樣，配額的依據是參照謝杏慧於 1999 年所分類的傳統世代、嬰兒潮世代、新人類世代及新新人類世代進行取樣，由法定年齡 18 歲，西元 1989 年 (民國 78 年) 出生者作為本研究調查資料收集對象之起始年齡層。

### 四、分析方式

A. 檢測懷舊體驗感知量表之信度與效度：透過「信度分析」與「項目分析」確認量表是否具內部一致性並檢視量表題項將不良問項予以刪除，再以探索性因素分析 (EFA) 來歸納萃取構面並確保其構念效度。

B. 瞭解與比較不同世代群體的懷舊體驗感知內容與強度：將不同世代之受訪者基本屬性資料進行各問項的次數、百分比、算數平均數 (集中趨勢)、標準差 (離散趨勢) 及排序等敘述統計分析來描述各因子中的分佈情形及高低程度，以作為後續分析上的基礎資料；透過「單因子變異數分析」檢定不同世代群體在懷舊體驗感知因子上的差異。

C. 驗證懷舊體驗感知架構以確立其適用性：於室內的模擬博物館進行重測信度的檢驗以驗證性因素分析 (CFA) 驗證之懷舊體驗感知評估模式。

D. 瞭解並比較不同懷舊情境的懷舊體驗感知內容與強度：透過驗證性因素分析獲得戶外的歷史文化場域與室內的模擬博物館兩組懷舊情境之懷舊體驗感知架構模式來檢視不同懷舊情境在懷舊體驗感知因子內容構成及強度上的差異。

## 五、調查地點擇定

### 一、台灣故事館

台灣故事館為位於建築物之中，地下二樓 1500 坪之懷舊主題餐廳。台灣故事館時間設定從清朝橫跨至現代，於館中的各式物件，每項都含有懷舊元素，且完整呈現常民生活食、衣、住、行、育、樂之六大需求，在展覽規劃上，以清朝以來四百年的平民生活為主軸，探討台灣各生活層面的環境情況，以單一主題、深度展覽為導向，台灣故事展覽館之特點在於館內除可妥善保存展示文物，亦提供參觀民眾一個專業的展覽場域，並且足以容納大型文物充分展示展品的真實樣貌。本研究為求空間概化，於本章節將台灣故事館遊客走踏空間，概括性地區分為四種屬性，包括：體驗空間、餐飲空間、櫥窗空間、街道空間。

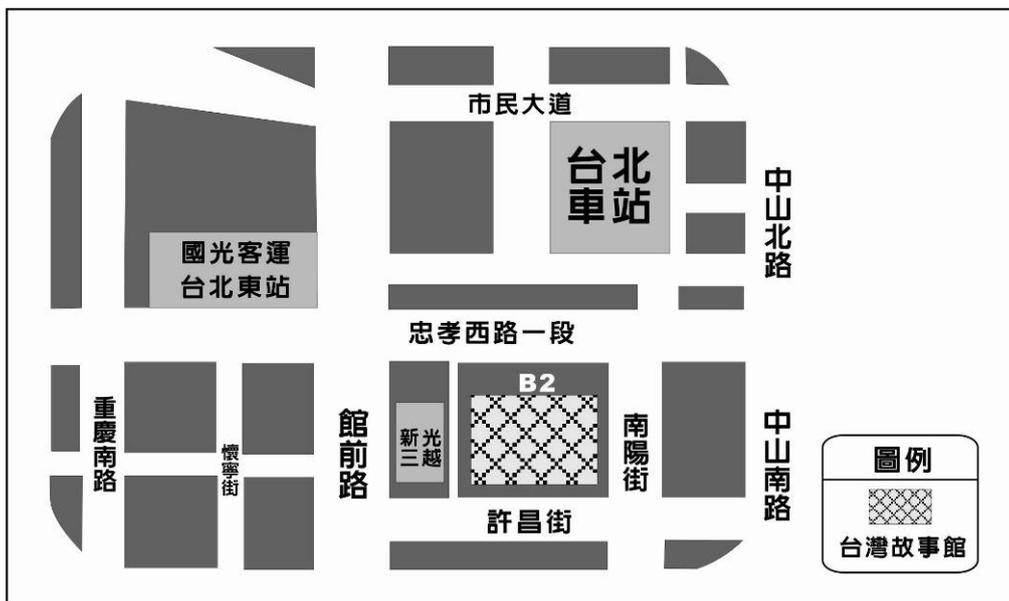


圖 6 台灣故事館位置圖

資料來源：改編自台灣故事股份有限公司網站圖片：<http://www.taiwanstoryland.com/05service.htm>。

## A. 體驗空間

包含故事展覽館，屬於較正式型態之展示空間，展覽館為每年約四場更換之主題展示，本期（2007年3月起至2007年5月止）展示主題為《跨越時光重拾童年童車展》，內容包括各時代之童車展示，從藤編、竹編製作的嬰兒搖籃至木製學步車、木馬、鐵製三輪車…等等，皆為珍貴之收藏。台灣故事館除以靜態櫥窗展示以及場景重現的街道空間外，設置能夠體驗之懷舊空間，供遊客進入，並身歷其境體驗早期各行各業的模擬空間。如新樂園布袋戲團，提供野台佈景及布袋戲偶，供民眾操演；國語推廣教室設置成國小木頭課桌椅與黑板，可舉辦講座或供兒童慶生使用；春露商店、吉利商店為古早味柑仔店，販賣童玩與零嘴；而樂舞台戲院共包含老電影播放空間與靜態櫥窗展示兩部分。電影播放提供約四十個觀看座位，以電影回顧早期當紅國片，如：《梁祝》、《七仙女》、《還我河山》…等，以及各型態台灣電影展覽、老藝人及知名導演系列、特定主題電影等，記錄台灣人早期的娛樂重心，電影產業衍生出的相關物件設備，包含老戲票、電影配樂、紀念海報、放映機成為重要的平民文化指標，於靜態櫥窗展示供人們觀賞回味，塑造如同進入戲院之入場空間。其他供遊客參與體驗的模擬空間包括派出所、衛生所、白雪溫泉大旅社、保生堂以及寫真館。



圖 7 國語推廣教室、警察局、春露商店（由左至右排列）

## B. 餐飲空間

台灣故事館不同之處在於，故事館飲食空間安排設置在「街道上的店面」，如同人們行走在老街上，可自由選擇不同類型的餐廳或路邊攤形式用餐。類型包含富貴亭中式料理（蓬萊仙島日式料理）、新樂園冰果室（牡丹茶館）、黑貓酒吧、蓬萊閣傳統台灣小吃、表町日式料理（川島日式創作料理）。



圖 8 新樂園冰果室外觀、黑貓酒吧招牌、表町日式料理外觀（由左至右排列）

### C. 櫥窗空間

分散於街道兩側，以櫥窗保存重要收藏，依照主題店名陳列供遊客拍照，也或者像是佈置一主題空間，但只供民眾從窗口拍照、觀看，簡而言之，體驗空間提供遊客「進入」參觀拍照，而櫥窗則是空間氛圍塑造，遊客所「無法進入」的空間。如金大方理髮院、里長的家、林齒科醫院、相館、來發百貨行、成衣店等。



圖 9 金大方理髮院、來發百貨行、相館（由左至右）

### D. 街道空間

櫥窗以外街道線性空間，包括福門窄巷、騎樓、路徑上大榕樹休憩空間、遊戲攤、吊瓶子以及屬於街道上零星堆砌之物件，像是醬菜車、裁縫車、腳踏車、泵浦、標語、招牌…等等。



圖 10 街道空間局部

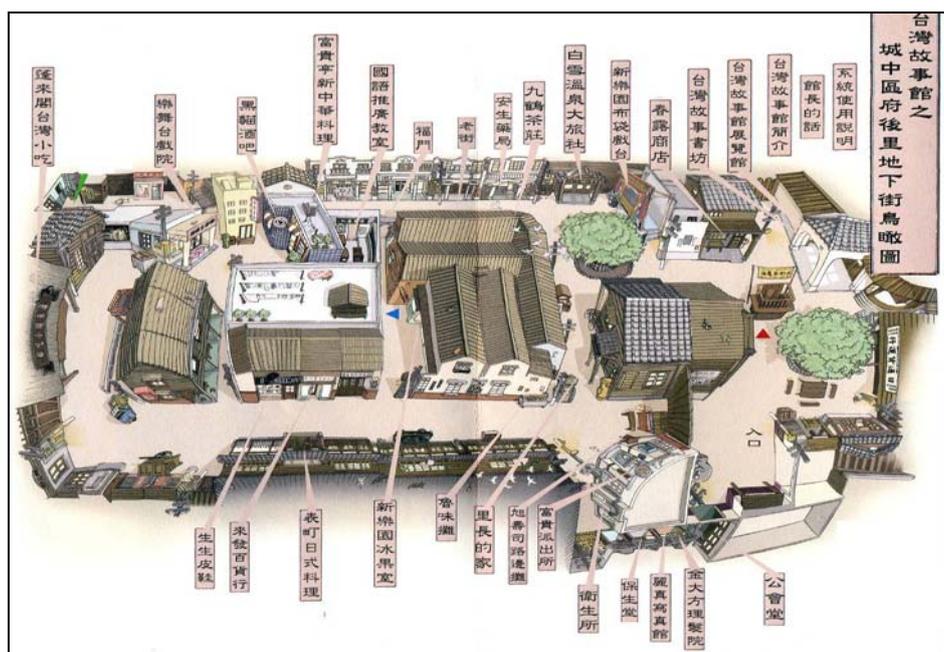


圖 11 台灣故事館全區配置（資料來源：台灣故事館 DM）

## 二、九份老街

九份歷史街區位於台北縣瑞芳鎮，為一礦業聚落，盛產黃金，九份的發展過程與金礦的開採，有著密不可分的關係。隨著金礦的開採，採金人潮大量湧入，使得九份由一個人煙稀少、默默無名的地方，成為一個人聲鼎沸、繁華熱鬧的山城。日據時代，大量的黃金被輸往日本，致使九份產金量達到顛峰。三〇年代，隨著金價上漲締造了「亞洲金都」繁華絢麗的輝煌盛況，當時由海上遙望九份聚落，燈火燦爛，時人稱之為「小上海」、「小香港」。在礦產結束開採後，逐漸沒落，在悲情城市與無言的山丘電影上映後，才又逐漸受到世人的重視，成為一著名的歷史懷舊觀光景點，也深受日本及港澳遊客親睽，每到假日，九份街區充滿了來自各地的觀光客暢遊其中。



圖 12 九份老街平面圖

(圖片來源：<http://www.rueifang.tpc.gov.tw/images/nine.jpg>)

目前九份老街主要觀光範圍，主要落在三橫一豎之範圍內，三橫為基山街(即九份老街)，主要的飲食、特產等店家集中於此街，輕便路為街區內主要的聯絡動線、汽車路則為九份連外主要道路，一豎則是豎崎路，以階梯形式，串連基山街、輕便路與汽車路，豎崎路為多部電影取景之處，多數景觀餐廳皆在此條路徑上，三條橫向路徑除透過豎崎路串連外，彼此間透過多處的階梯連結，可讓遊客隨意的穿梭其中。



圖 13 九份基山街、輕便路、汽車路、豎崎路 (由右至左排列)

基山街照片來源：<http://viablog.okmall.tw/blogview.php?blogid=279>

輕便路照片來源：<http://www.wretch.cc/blog/tyjtt/10687030>

汽車路照片來源：<http://ichanny.com/2010/08/23/hou-tung-jiou-fen-travel/>

豎崎路照片來源：<http://dailyfocus.pixnet.net/blog/post/2229172>

#### 四、研究結果

##### (一) 第一階段研究結果

##### 1. 受訪者基本資料分析

受訪者總共 50 人，其中男性 21 人，女性 29 人，傳統世代族群為 20 人；戰後新嬰兒潮世代族群為 16 人，新人類世代為 14 人，參照圖 4 可以發現，年齡層分佈在傳統世代大部分落在 60~69 歲間；戰後新嬰兒潮世代 50~59 歲占大多數；新人類世代則以 30~39 歲為主。

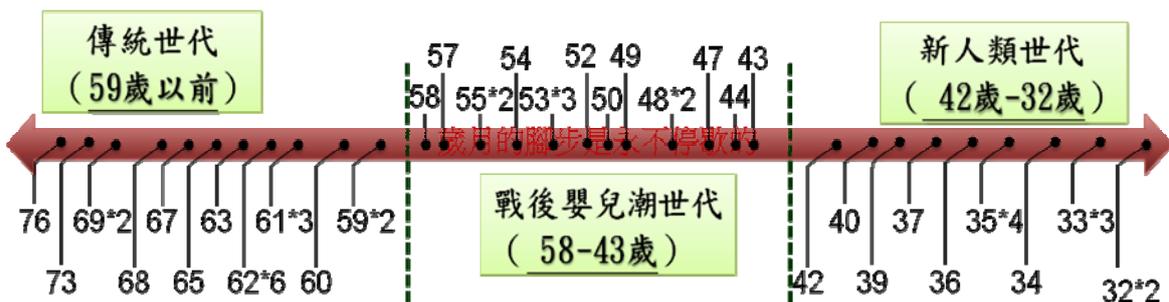


圖 14 受訪對象年齡分佈圖

##### 2. 懷舊體驗屬性結果價值回答次數分析

經過分析 50 位受訪者訪談文本內容之後，經過編碼整理出屬性、結果與價值各涵義編碼與回答次數以及在抽象比率值計算後，在結果此分類層級中的編碼形容詞：單純的 (0.266)、溫馨的 (0.55)、美好的 (0.75)、懷念的 (0.812)、快樂的 (0.900)、節儉的 (0.500)、幸福的 (0.75)、有趣的 (0.5)、回味無窮的 (0.5)、親切的 (0.5)，因在價值層級也出現相同編碼，同時在價值階層內的抽象比率值高於在屬性階層內，因此刪除在結果層級下的編碼，重新歸類在價值分類層級中，如下表所示。

在「屬性」的部分，共有 42 項懷舊刺激物與場景被受訪者所選取，其中以「縫紉機」、「課桌椅」、「電影院」、「雜貨店」、「腳踏車」等刺激物件與情境是較能引起三個世代的多數受訪者產生後續反應的項目。

在「結果」的部分，一共萃取出 42 項形容詞，其中以「喚起的」、「有趣的」、「富有古早味的」、「渴望的」、「珍惜的」等是三個世代的多數受訪者在觀看照片後而產生的懷舊認知與情緒感受。

在「價值」的部分，一共萃取出 52 項，其中以「知足並珍惜現有一切」、「感覺時代化快速的」、「感恩的」、「惋惜的」、等，是三個世代的受訪者在訪談過程中，較多受訪者認為在懷舊體驗的過程中所帶給他們認為最為重要的體驗意義所在。

表 5 方法目的鍊屬性階層選取表

屬性階層					
回答項目	回答 次數	抽象 比率	回答項目	回答 次數	抽象 比率
A1 腳踏車	12	0	A23 廣告宣傳車	2	0
A2 郵筒	3	0	A24 收音機	6	0
A3 風琴	2	0	A25 中藥房	2	0
A4 黑膠唱片	4	0	A26 雜貨店	9	0
A5 香皂	2	0	A27 防空洞	1	0
A6 縫紉機	21	0	A28 精神標語	3	0
A7 手推販賣車	1	0	A29 作業簿	1	0
A8 百貨行	2	0	A30 削鉛筆機	3	0
A9 黑松汽水	6	0	A31 廣告海報	1	0
A10 挫冰機	7	0	A32 抽獎盒	1	0
A11 課桌椅	16	0	A33 日式住宅	1	0
A12 電影院	15	0	A34 結婚證書	1	0
A13 老街場景	3	0	A35 洗衣粉	1	0
A14 書包	2	0	A36 菸酒專賣牌	1	0
A15 電影劇照	2	0	A37 化妝品	1	0
A16 課本	2	0	A38 吊鐘	1	0
A17 相館	2	0	A39 電風扇	1	0
A18 牙科	4	0	A40 中國強	1	0
A19 電影放映機	1	0	A41 農具	1	0
A20 電唱機	2	0	A42 茶行	1	0
A21 修業證書	1	0			
A22 汲水幫浦	2	0			

表 6 方法目的鍊結果階層選取表

結果階層					
回答項目	回答次數	抽象比率	回答項目	回答次數	抽象比率
C1 富有古早味的	8	0.5	C22 滿足口腹之慾	3	0.66
C2 有滿足感	1	0.5	C23 落寞的	1	0.25
C3 具有美感的	1	0.5	C24 甜蜜的	2	0.4
C4 自然的	1	0.5	C25 恐懼的	3	0.6
C5 溫暖的	2	0.4	C26 驕傲的	1	0.25
C6 珍惜的	4	0.5	C27 簡單的	1	0.13
C7 貧窮的	6	0.555	C28 開心的	1	0.66
C8 渴望的	3	0.571	C29 威嚴的	2	0.5
C9 懷舊的	12	0.4	C30 害怕的	2	0.5
C10 喚起的	14	0.466	C31 好奇的	3	0.4
C11 讚賞的	1	0.5	C32 期待的	2	0.5
C12 辛苦的	6	0.5	C33 得來不易的	1	0.33
C13 悲傷的	3	0.75	C34 熟悉的	3	0.6
C14 羨慕的	5	0.5	C35 與過去連結	1	0.05
C15 怨嘆的	1	0.5	C36 古老的	2	0.5
C16 喜歡的	3	0.5	C37 重回往日時光	1	0.5
C17 多采多姿的	1	0.5	C38 厭惡的	2	0.5
C18 熱鬧的	1	0.5	C39 感慨的	1	0.5
C19 享受的	2	0.5	C40 萬能的	1	0.33
C20 具有歷史意義的	1	0.5	C41 昂貴的	1	0.5
C21 和善的	1	0.5	C42 奢侈的	1	0.5

表 7 方法目的鍊價值階層選取表

價值階層					
回答項目	回答 次數	抽象 比率	回答項目	回答 次數	抽象 比率
V1 感覺時代變化快速	9	1	V28 想再回到過去	2	1
V2 感傷的	2	1	V29 快樂的	2	1
V3 知足並珍惜現有一切	12	1	V30 情感深厚的	10	1
V4 懷念的	8	1	V31 需要多元文化社會	1	1
V5 溫馨的	3	1	V32 過去是嚴謹的	2	1
V6 沒有距離感的	1	1	V33 具有傳統的美感	1	1
V7 有趣的	10	1	V34 呆板的	1	1
V8 富有人情味的	5	1	V35 一成不變	1	1
V9 感覺時代進步的	12	1	V36 遺憾的	1	1
V10 具有特殊意義的	1	1	V37 自由的	1	1
V11 親切的	1	1	V38 無可取代	4	1
V12 惋惜的	11	1	V39 傷心的	1	1
V13 睹物思情	1	1	V40 與過去接軌	1	1
V14 幸福的	4	1	V41 珍貴的	1	1
V15 貧苦的	1	1	V42 豐富的	1	1
V16 苦盡甘來	1	1	V43 人事已非	1	1
V17 節儉的	1	1	V44 保存是重要的	1	1
V18 感嘆的	5	1	V45 深刻的啟發	1	1
V19 具有世代傳承意義	2	1	V46 滿足的	3	1
V20 單純的	1	1	V47 思鄉情感的投射	1	1
V21 回味無窮的	5	1	V48 痛苦的	1	1
V23 厭惡的	4	1	V49 無助的	1	1
V24 影響深遠的	3	1	V50 難忘的	1	1
V25 難得的	1	1	V51 難以再回到過去	1	1
V26 感覺過去美好的	2	1	V52 特別的	1	1
V27 感恩的	5	1			

經由方法目的鍊模式訪談問項的操作，可以發現，在受訪者觀看懷舊刺激物的照片後，所陳述或表現出的懷舊情緒與懷舊認知的過程是相互交錯的，較無法斷定情緒反應與認知結構的順序的先後，而從訪談的過程中發現，受訪者淺層情緒的反應，是在觀看照片的當下立刻而直接的顯現，大多是一種驚喜現在仍有此項物件的存在，以及想與他人分享物件引發的自身記憶的快樂情緒，不過也有部份物件，例如汲水幫浦、牙科對於受訪者而言，會顯現出負面的情緒反應，此部份的反應是屬於一種受訪者與研究者間互動模式；是為一種所謂的說故事，而再經過後續結果與價值階層的問項詢問後，受訪者再經過自我的思考與判斷後，才開始娓娓道來自身對於各式懷舊刺激物的情感反應與意義延伸或是價值判斷，此部份的懷舊認知與懷舊情緒反應為一種較為深沉與內化的個人情感與意義詮釋，此階段則是屬於受訪者與刺激物的互動，並且受訪者以「記憶」、「敘事方式」與「場域」重構的關係，用來取代個體與物件的表面連結，透過物件與個體的對話，一連串的情感反應與意義轉化也就因此開展開來。

從訪談文本資料編碼後，依照屬性、結果與價值的連結關係，繪製成圖 4 之價值階層圖，層級圖之元素以回答之資料為建構，本研究篩選標準將兩涵意元素之連結次數依照 Gengler 與 Reynolds(1995)的建議，以超過截取值之 5%作為篩選標準，本研究將篩選標準定為 3 次(包含 3 次)，而連接之線則以關聯矩陣表之連結順序為主，圖中線條越粗，表示其受訪者對於兩概念編碼認知的程度越強。

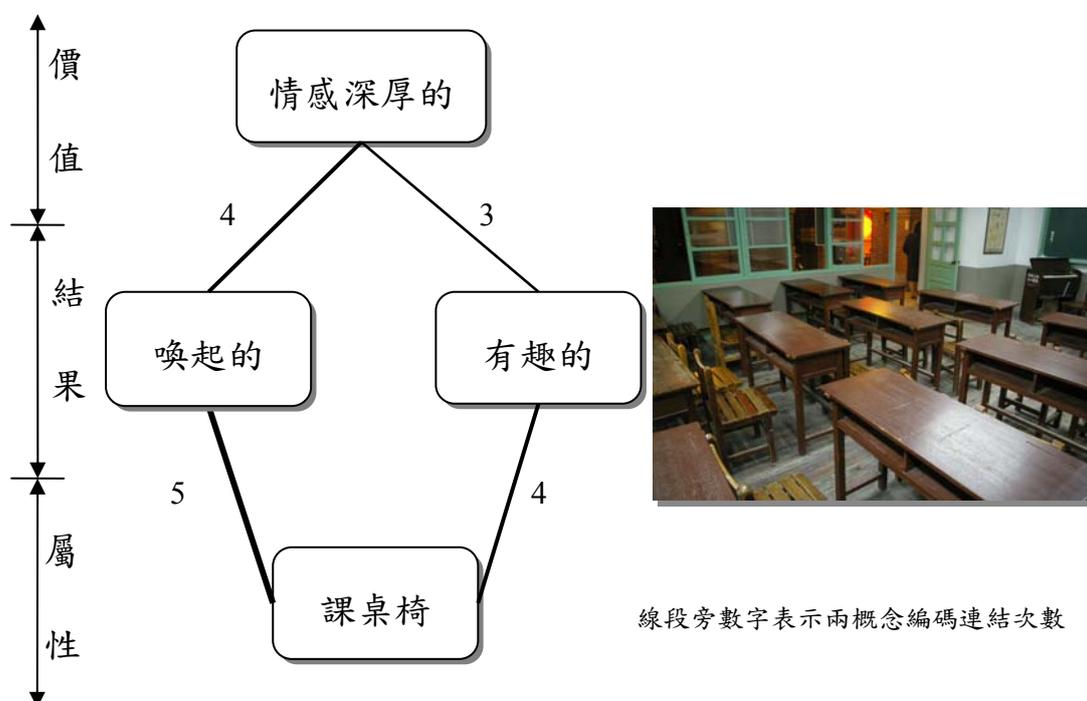


圖 15 課桌椅之價值階層圖

將屬性 (a) → 結果 (c) 與結果 (c) → 價值 (v) 兩兩層級關係經由截取值的篩選，發現在所有屬性結果價值編碼三層級中，出現一有趣的現象，僅有課桌椅此項物件符合篩選標準，其他物件像是縫紉機、電影院、雜貨店等，三個世代雖同時都有多數人提及並對此物件產生後續反應，但在後續反映出結果與價值層級上，每一個世代卻呈現出不同的認知詮釋與情感的呈現，因此在結果與價值層級的概念編碼中，出現多種的解讀與意義詮釋，相同的物件在不同的世代有著各自獨特的定義。從上述的價值階層圖的建立可以發現，僅只有課桌椅一項物件成為三個世代共同關注的焦點，若單從對話文本去著墨，可以發現各個世代皆有其關注的重點物件，以及後續所衍生出多樣化的懷舊認知與懷舊情感。因此可以探討各世代在懷舊中各自的定位。

- (1) 反思者—傳統世代：傳統世代的受訪者是站在一種以自身曾經經歷過的角度來注視過去生活，對於傳統世代的受訪者來講，他們對於這些懷舊刺激物的認知與情緒反應已經超出了有形的範圍，而是一種記憶與情感的重現，這些懷舊刺激物件讓他們重拾過往時光的快樂，但也引發他們對於過去與現在的比較，傳統世代有著更為複雜的認知與情緒感受，就他們已經不再單單只是單純的懷舊，產生了如 Davis (1979) 所提出的更深層的反思懷舊與詮釋懷舊。也驗證了懷舊不只是單純的情緒反應，它還加入了個人的思唯判斷與詮釋。
- (2) 回憶者—戰後嬰兒潮世代：本世代在懷舊體驗過程中，其體驗模式與回應內容非常類似於傳統世代，戰後嬰兒潮世代曾經處在一個十分貧乏的年代，也曾經經歷經濟起飛的年代，他們認為於今日物質生活雖以富足，但在社會越趨複雜且精神生活卻更為貧乏的現在，過去雖是生活貧苦，但那種單純與質樸的生活，卻是他們更為嚮往的。
- (3) 尋覓者—新人類世代：其認知與情緒的觸發以不若前兩世代那樣的深刻，在懷舊對他們的價值影響或意義解讀是呈現多樣的闡述，不像是傳統世代與戰後嬰兒潮世代在價值層級這部份來的較為集中。本世代懷舊較偏向為間接懷舊與模擬懷舊的類型，他們企圖從屬於父母親或是爺爺奶奶那一世代的物件去追尋過去，由這些物件與過去有所連結與對話，這些記憶對他們而言是珍貴的，是很重要的，新人類世代嘗試在這些間接經驗中去延續過往的一切，而非終結。

## 2. 分析小結—三個世代的鍊結

本研究發現，大多數的受訪者在訪談的過程中，常常都是「這個這個東西我用過!」、「這個場景就是我們家小時候的環境是一樣的阿!」、「以前這東西就是這樣子的」等描述作為開端。以有形物件與空間誘發出各自世代所擁有的懷舊，在傳統世代與戰後嬰兒潮世代的受訪者，對於物件所連結出的事件與地點常常可以清楚的陳述出來，就如同說故事般的娓娓道來，同時將自己的體認加註在敘事當中。而新人類世代的受訪者則是延續上一輩的懷舊，承襲著過去時代的記憶，好像自己曾經生活那樣的時空場域中，在真實的回憶與想像的場景中來回穿梭，真實懷舊中又帶點虛擬懷舊的成份在裡頭，就如同 Baker & Kennedy(1994)所述懷舊情緒的強度決定在於懷舊的層次上，而懷舊體驗過程中，意義認知與情緒反應這樣的複合過程就如同 Batcho(1998)所提到懷舊是認知與情緒交錯的過程。

第一階段之質性研究調查，利用方法目的鍊理論所蒐集之結果與價值層級中，所擷取出之懷舊情緒與懷舊認知反應相關形容詞句，作為第二階段實證研究調查問卷之主要問項，用以進行虛擬懷舊場域與真實懷舊場域、世代間懷舊體驗之比較與建立適用台灣本土之懷舊體驗量表。

### (二) 第二階段研究結果

本階段主要是以質化研究階段所萃取出之懷舊感知形容詞句，進行懷舊量表的建構與分析，藉由第一階段質化研究深入探究三個世代受訪者的內心懷舊情緒與懷舊知覺，用以瞭解台灣本土之懷舊感知內容。

#### 1. 問卷量表設計

由於第一階段質化研究中，在結果與價值層級所萃取出之相關懷舊感知形容詞句共有 94 項，為避免問項過多與較難瞭解之題意，造成受訪者填答意願降低，因此在進行正式調查前，透過三位對於懷舊議題研究具有深入瞭解之專業人士進行問卷量表問項刪減，將問卷量表問項內語意相同及語意類似、含糊不清的形容詞句進行刪減與合併，由於目前在懷舊體驗感知的度量上目前僅有 Holak 與 Havlena (1998) 同時運用 PAD 尺度及 SEP 尺度進行「懷舊情緒」的測量之外，仍無其他懷舊度量架構；故本研究採用自行收集發展的量表方式進行，在問卷量表建立過程中，本研究將 Holak 與 Havlena (1998) 的情緒度量詞彙、操作及研究結果作為參考。將題項縮減至 64 項，以作為正式調查問卷之主要問項。

施測之問卷量表包含個人特性問項與 64 題懷舊體驗感知問項，在懷舊體驗感知問項以 7 點李克特尺度進行量測，請受測者依照對於題項之同意或強烈程度進行填答。

## 2. 調查研究結果

本段主要在說明量化研究抽樣結果、整體量表信效度檢測、不同世代與不同場域之懷舊體驗感知內容的異同，與驗證懷舊體驗感知量表架構之適用性。

本次問卷調查時間為 2010 年 6 月 5 日至 2010 年 7 月 31 日為期約兩個月，由受過研究者訓練瞭解本研究內容與修習過統計課程之碩士生，進行問卷施測，調查時間安排為假日時段，以立意抽樣方式按照年齡別方式進行抽樣，調查地點分別在真實懷舊場域-九份老街與虛擬懷舊場域-台灣故事館發放問卷，總計回收問卷數（扣除無效問卷）共 739 份，其中九份老街回收總問卷數為 506 份，有效問卷數為 501 份，有效問卷率 99%，台灣故事館回收總問卷數為 243 份，問卷數為 238 份，有效問卷率 97%。

本次問卷實測調查，九份老街與台灣故事館問卷數量差異過大之因，為訪員於台灣故事館進行問卷調查時，假日到訪台灣故事館之遊客性質大半為外國遊客，造成在問卷數量的回收上有明顯困難，因此在調查時程的限制內，僅能回收上述問卷數量。

### (1) 受訪者基本資料分析

在 739 份有效樣本中，男性受訪者數量為 314 人(43.1%)，女性受訪者為 414 人 (56.9%)，年齡層分佈，31 歲以下受訪者數量為 433 人 (58.6%)，32~42 歲受訪者數量為 227 人 (30.7%)，43~58 歲受訪者數量為 58 人 (7.8%)，59 歲以上受訪者數量為 21 人 (2.8%)。在本次調查年齡分佈上，主要族群為 31 歲以下之受訪者，後續進行分析時，將分成 31 歲以下之受訪者與 32 歲以上受訪者兩種群體進行，個人月收入主要是以 20,001~40,000 元次區間為最多，占 39.7%，受訪者居住地區來源，大部分仍來在北部地區，主要是以台北縣市為主，共占 44.5%，職業類別以服務業為最多，占 22.3%，其餘基本資料詳見下表。

表 8 調查地點份數一覽表

樣本來源		有效樣本數		總計
台灣故事館	238	九份老街	501	739

表 9 受訪者基本資料一覽表

受訪者屬性					
性別	有效樣本數	百分比		有效樣本數	百分比
男	314	43.1	女	414	56.9
年齡					
31 歲以下	433	58.6	32~42 歲	227	30.7
43~58 歲	58	7.8	59 歲以上	21	2.8
學歷					
國中（含以下）	3.9	5.4	高中職	184	25.4
大學（專）	411	56.8	研究所含以上	89	12.3
個人月收入					
無收入	104	14.4	20,000 元（含）以下	75	10.4
20,001~40,000 元	286	39.7	40,001~60,000 元	158	21.9
60,001~80,000 元	41	5.5	80,001~100,000 元	20	2.8
100,001 元（含）以上	37	5.1			
職業類別					
學生	112	15.4	軍、公、教	70	9.6
商	129	17.7	農	3	0.4
工	107	14.7	服務業	162	22.3
自由業	43	5.9	其他	101	13.9
居住地					
基隆市	13	1.8	台中市	40	5.4
台北縣	193	26.1	台中縣	41	5.5
台北市	136	18.4	台東縣	2	0.3
桃園縣	98	13.3	花蓮縣	7	0.9
新竹縣	29	3.9	宜蘭縣	9	1.2
新竹市	18	2.4	台南市	6	0.8
苗栗縣	7	0.9	台南縣	27	3.7
南投縣	3	0.4	屏東縣	4	0.5
高雄縣	13	1.8	雲林縣	6	0.8
高雄市	7	0.9	彰化縣	29	3.9
嘉義縣	1	0.1	澎湖縣	2	0.3
香港	24	3.2	日本(日僑)	1	0.1
美國（華僑）	2	0.3	大陸地區	1	0.1

## (2) 量表項目及信度分析

由於本研究之量表題項為第一階段質化研究所得之結果，本研究採取信度分析、項目分析法與因素分析萃取因素構面，以求得更為精確之測量量表建構。

### 1. 測量問項刪減

#### (1) 內部一致性信度分析

在問卷量表問項內部一致性信度分析方面，本研究以所有問項之 Cronbach's  $\alpha$  值進行判定問項之內一致性，分析結果顯示整體量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.945，均大於學者建議之 0.7 之檢定水準（邱皓政，2006）。

#### (2) 項目分析

在項目分析部份，本研究採取項目分析法，進行量表問項之評估，進行項目遺漏值判斷、平均數評估、標準差、偏態、內部一致性效標法（極端組檢驗法）、同質性檢驗-項目與總分相關法、同質性檢驗-因素負荷量，七項評估指標進行總體問項之檢視，藉此刪除不良問項，在本研究在訂立問項刪除標準為，該問項違反上述七項指標中任兩項指標，即視為刪除問項，刪除問項詳見下表 11。

在檢視問項是否符合項目分析的七項標準中，被刪除之問項題項共 12 項為：3. 讓我感覺驕傲的、4. 讓我感覺害怕的、6. 讓我感覺落寞的、10. 讓我感覺感傷的、15. 讓我感覺惋惜的、17. 讓我感覺厭惡的、19. 讓我感覺痛苦的、21. 讓我感覺無助的、23. 讓我感覺遺憾的、43. 讓我感覺過去生活是嚴謹的、46. 讓我感覺過去生活是呆板的、49. 讓我感覺過去的生活是貧窮的，所刪除之問項，大部分屬於懷舊負向情緒與認知，此部份結果與國外學者 Holak & Havlena (1998) 探討懷舊的情緒成分內容之研究所擬定之懷舊情緒量表結果有所差異，本研究推論其原因有二，一為，從質化研究結果中發現，上述負面情緒之引發來自於單一物件所誘發受訪者的情緒反應，而誘發個體負面情緒反應之懷舊刺激物各有不同，在懷舊場域所進行之量化問卷調查，研究者並無法知悉與判斷何種刺激物可誘發個體產生負面情緒反應。

二為應與國外學者 Holak 和 Havlena (1992) 認為懷舊是一種來自於含有愉快與不愉快兩極化感受的過往經驗，個體所回憶的過去是具有選擇性偏好之描述相類似。同時，在陳貞吟 (2005) 的研究中發現，開心、心情好、愉悅等正面情緒是在歷史遺跡觀光場域中，旅客最多且最普遍出現的情緒反應，由上述或可解釋，本階段研究中，大部負面懷舊問項遭刪除之因。

表 10 項目分析刪除標準表

題號	題項	遺漏值	平均數	標準差	偏態	極端組檢驗法	項目與總分相關法	因素負荷量	刪除
1	讓我感覺甜蜜的	.1%	5.01	1.045	-.089	$t_{(375)}=-14.147, p<0.001$	.520	.593	
2	讓我感覺驕傲的	.1%	4.68	1.109	-.041	$t_{(375)}=-12.741, p<0.001$	.453	.492	
3	讓我感覺威嚴的	.3%	3.48	1.216	.031	$t_{(375)}=-6.148, p<0.001$	.223	.110	▼
4	讓我感覺害怕的	.5%	2.65	1.205	.349	$t_{(375)}=-.028, p>0.05$	-.016	-.189	▼
5	讓我感覺期待的	.4%	5.06	1.122	-.389	$t_{(375)}=-10.771, p<0.001$	.437	.511	
6	讓我感覺落寞的	.3%	3.33	1.304	.235	$t_{(375)}=-.668, p>0.05$	.008	-.173	▼
7	讓我感覺好奇的	.4%	5.05	1.161	-.289	$t_{(375)}=-10.847, p<0.001$	.423	.434	
8	讓我感覺熟悉的	.4%	5.02	1.184	-.415	$t_{(375)}=-14.470, p<0.001$	.516	.551	
9	讓我感覺古老的	.3%	5.45	1.128	-.569	$t_{(375)}=-14.046, p<0.001$	.500	.567	
10	讓我感覺感傷的	.7%	3.63	1.356	.062	$t_{(375)}=-4.536, p<0.001$	.205	.038	▼
11	讓我感覺懷念的	.0%	5.45	1.163	-.654	$t_{(375)}=-20.778, p<0.001$	.646	.714	
12	讓我感覺溫馨的	.0%	5.34	1.076	-.321	$t_{(375)}=-20.937, p<0.001$	.676	.762	
13	讓我感覺幸福的	.3%	5.17	1.098	-.179	$t_{(375)}=-18.015, p<0.001$	.634	.718	
14	讓我感覺親切的	.1%	5.30	1.064	-.301	$t_{(375)}=-18.136, p<0.001$	.616	.712	
15	讓我感覺惋惜的	.0%	3.83	1.511	.153	$t_{(375)}=-6.087, p<0.001$	.260	.125	▼
16	讓我感覺快樂的	.0%	5.33	1.073	-.425	$t_{(375)}=-16.174, p<0.001$	.561	.684	
17	讓我感覺厭惡的	.3%	2.65	1.174	.527	$t_{(375)}=-1.846, p>0.05$	-.065	-.263	▼
18	讓我感覺滿足的	.0%	4.83	1.161	-.156	$t_{(375)}=-13.157, p<0.001$	.492	.577	

表 10 項目分析刪除標準表 (續一)

題號	題項	遺漏值	平均數	標準差	偏態	極端組檢驗法	項目與總分相關法	因素負荷量	刪除
19	讓我感覺痛苦的	.4%	2.51	1.180	.490	$t_{(375)}=-1.721, p>0.05$	-.043	-.250	▼
20	讓我感覺特別的	.0%	5.25	1.174	-.454	$t_{(375)}=-14.084, p<0.001$	.521	.615	
21	讓我感覺無助的	.4%	2.78	1.172	.326	$t_{(375)}=-.119, p>0.5$	.031	-.178	▼
22	讓我感覺難忘的	.1%	5.07	1.185	-.412	$t_{(375)}=-13.297, p<0.001$	.491	.590	
23	讓我感覺遺憾的	.7%	3.32	1.370	.259	$t_{(375)}=-3.560, p<0.001$	.153	-.018	▼
24	讓我感覺有趣的	.4%	5.23	1.037	-.172	$t_{(375)}=-17.562, p<0.001$	.617	.716	
25	讓我感覺要知足的	.4%	5.14	1.166	-.110	$t_{(375)}=-20.751, p<0.001$	.620	.652	
26	讓我感覺人事已非	.3%	4.69	1.514	-.307	$t_{(375)}=-8.789, p<0.001$	.326	.225	▼
27	讓我感覺回味無窮的	.3%	5.21	1.166	-.303	$t_{(375)}=-20.547, p<0.001$	.655	.724	
28	讓我感覺具有美感的	.3%	5.11	1.160	-.357	$t_{(375)}=-15.328, p<0.001$	.563	.639	
29	讓我感覺富有古早味的	.7%	5.57	1.152	-.846	$t_{(375)}=-16.056, p<0.001$	.587	.680	
30	讓我感覺時代進步的	.4%	5.20	1.345	-.466	$t_{(375)}=-14.785, p<0.001$	.489	.491	
31	讓我感覺重回往日時光	.0%	5.28	1.236	-.621	$t_{(375)}=-19.847, p<0.001$	.665	.725	
32	讓我感覺可以跟過去連結	.1%	5.14	1.242	-.454	$t_{(375)}=-19.659, p<0.001$	.642	.702	
33	讓我感覺沒有距離感的	.3%	4.69	1.218	-.167	$t_{(375)}=-12.658, p<0.001$	.495	.552	

表 10 項目分析刪除標準表 (續二)

題號	題項	遺漏值	平均數	標準差	偏態	極端組檢驗法	項目與總分相關法	因素負荷量	刪除
34	讓我感覺影響深遠的	.5%	4.71	1.233	.019	$t_{(375)}=-17.568, p<0.001$	.632	.667	
35	讓我感覺難以再回到過去	.3%	4.85	1.489	-.339	$t_{(375)}=-11.530, p<0.001$	.413	.364	
36	讓我感覺保存是重要的	.0%	5.99	.991	-.681	$t_{(375)}=-19.001, p<0.001$	.603	.670	
37	讓我感覺過去的一切是珍貴的	.3%	5.86	1.055	-.643	$t_{(375)}=-22.613, p<0.001$	.646	.713	
38	讓我感覺時代變化快速	.3%	5.70	1.111	-.559	$t_{(375)}=-18.057, p<0.001$	.579	.595	
39	讓我感覺要珍惜現有的 一切	.1%	5.73	1.129	-.670	$t_{(375)}=-20.182, p<0.001$	.628	.667	
40	讓我感覺需要一個多元 文化的社會	.4%	5.50	1.243	-.589	$t_{(375)}=-11.921, p<0.001$	.463	.492	
41	讓我感覺富有 人情味的	.1%	5.43	1.149	-.521	$t_{(375)}=-18.056, p<0.001$	.608	.697	
42	讓我感覺具有 意義的	.4%	5.39	1.112	-.453	$t_{(375)}=-21.097, p<0.001$	.677	.763	
43	讓我感覺過去的生活是 嚴謹的	.3%	4.37	1.270	.037	$t_{(375)}=-9.653, p<0.001$	.372	.300	▼
44	讓我感覺過去的生活是 熱鬧的	.4%	5.06	1.187	-.320	$t_{(375)}=-13.520, p<0.001$	.482	.503	

表 10 項目分析刪除標準表 (續三)

題號	題項	遺漏值	平均數	標準差	偏態	極端組檢驗法	項目與總分相關法	因素負荷量	刪除
45	讓我感覺過去的生活是享受的	.1%	4.66	1.335	-.146	$t_{(375)}=-8.136, p<0.001$	.331	.331	
46	讓我感覺過去的生活是呆板的	.1%	3.50	1.124	.327	$t_{(375)}=-.023, p>0.05$	.029	-.065	▼
47	讓我感覺過去的生活是美好的	.3%	4.88	1.021	.087	$t_{(375)}=-12.888, p<0.001$	.483	.511	
48	讓我感覺過去的生活是節儉的	.0%	5.19	1.142	-.223	$t_{(375)}=-13.752, p<0.001$	.525	.515	
49	讓我感覺過去的生活是貧窮的	.1%	4.44	1.300	-.108	$t_{(375)}=-5.610, p<0.001$	.258	.192	▼
50	讓我感覺過去的生活是單純的	.0%	5.55	1.121	-.459	$t_{(375)}=-14.179, p<0.001$	.542	.569	
51	讓我感覺過去的生活是辛苦的	.0%	4.96	1.262	-.325	$t_{(375)}=-8.215, p<0.001$	.373	.335	
52	讓我感覺過去的生活是多采多姿的	.1%	4.72	1.216	-.074	$t_{(375)}=-9.239, p<0.001$	.375	.404	
53	讓我感覺過去的生活是無可取代的	.1%	5.36	1.165	-.272	$t_{(375)}=-15.527, p<0.001$	.537	.568	

表 10 項目分析刪除標準表 (續四)

題號	題項	遺漏值	平均數	標準差	偏態	極端組檢驗法	項目與總分相關法	因素負荷量	刪除
54	讓我感覺過去的生活是令人讚賞的	.0%	5.01	1.145	.120	$t_{(375)}=-14.832, p<0.001$	.509	.535	
55	讓我感覺過去的生活是令人喜歡的	.0%	5.05	1.158	-.064	$t_{(375)}=-14.165, p<0.001$	.475	.515	
56	讓我感覺過去的生活是令人羨慕的	.3%	4.71	1.197	.041	$t_{(375)}=-11.668, p<0.001$	.439	.455	
57	讓我有一種懷舊的感覺	.1%	5.58	1.074	-.732	$t_{(375)}=-17.985, p<0.001$	.632	.704	
58	讓我有一種感嘆的感覺	.3%	4.53	1.322	-.104	$t_{(375)}=-6.148, p<0.001$	.377	.284	
59	讓我有一種睹物思情的感覺	.0%	5.04	1.226	-.267	$t_{(375)}=-19.215, p<0.001$	.618	.619	
60	讓我有一種苦盡甘來的感覺	.1%	4.81	1.294	-.155	$t_{(375)}=-16.517, p<0.001$	.570	.562	
61	讓我喚起了過去生活的回憶	.0%	5.16	1.243	-.376	$t_{(375)}=-20.582, p<0.001$	.624	.651	
62	讓我渴望回到過去的生活	.3%	4.35	1.380	-.011	$t_{(375)}=-11.088, p<0.001$	.404	.393	

表 10 項目分析刪除標準表 (續五)

題號	題項	遺漏值	平均數	標準差	偏態	極端組檢驗法	項目與總分相關法	因素負荷量	刪除
63	讓我感覺過去的社會是 富有人情味的	.3%	5.44	1.141	-.495	$t_{(375)}=-20.198, p<0.001$	.648	.685	
64'	讓我感覺過去的人們是 和善的	.0%	5.55	1.095	-.482	$t_{(375)}=-19.270, p<0.001$	.600	.640	
<p>註：問項刪減七巷標準依據</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>遺漏值評估標準：各題項高於 1.5%，視為不符標準</li> <li>平均值評估標準：各題項平均值<math>&gt;5.66</math>，各題項平均值<math>&lt;3.98</math>，視為不符標準</li> <li>標準差：各題項低於 0.75，視為不符標準</li> <li>偏態：各題項接近正負 1，代表有偏離現象，視為不符標準</li> <li>極端組檢驗法：各題項 t 檢定未達顯著水準 (<math>p&gt;.05</math>)，視為不符標準</li> <li>項目與總分相關法：各題項相關係數小於 0.3，視為不符標準</li> <li>因素負荷量：各題項因素負荷量小於 0.3，視為不符標準</li> </ol> <p>上述七項標準，各題項達兩項不符標準，優先刪除</p>									

### (三) 因素分析

在進行探索性因素分析前，本研究以刪減後之問卷量表問項再進行信度分析，結果顯示 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.956，大於學者建議之 0.7 之檢定水準（邱皓政，2006）。

爾後，本研究再將刪減後問卷量表 52 題問項進行探索性因素分析，在因素萃取採主成分分析法，以最大變異法進行轉軸，以特徵值大於 1 為選取共同因素原則，結果顯示，在 Bartlett's 球形檢定卡方值為 21025.831，具顯著性 ( $p < 0.0001$ )，KMO 值為 0.958，符合 Kaiser(1974)所提出的因素分析適合性大於 0.90 以上，為極佳適合進行因素分析。

經因素分析後，將 52 項題項縮減為懷舊感知因子、復古連結性因子、正向懷舊傾向、懷舊價值、負向懷舊傾向、喚起因子、新奇因子、失落因子、影響因子等九項因子，累積可解釋變異量達 61.493%。為瞭解所萃取因素之一致性與穩定性，進一步針對 9 個因素構面進行信度分析，結果顯示，七個因素構面信度標準 Cronbach's  $\alpha$  值皆在 0.7 以上，失落因子與影響因子 Cronbach's  $\alpha$  值在 0.6 以上，均在可接受之範圍內，下表 12 為 52 項題項與所萃取之各因素構面特性命名與其內部變項。

表 11 構面一因素分析與信度分析表

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
懷舊感知因子	讓我感覺幸福的	0.716	18.226	11.659	0.889
	讓我感覺甜蜜的	0.693			
	讓我感覺滿足的	0.666			
	讓我感覺快樂的	0.661			
	讓我感覺溫馨的	0.642			
	讓我感覺親切的	0.640			
	讓我感覺驕傲的	0.510			
	讓我感覺難忘的	0.423			
	讓我感覺要知足的	0.374			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

表 11 構面一因素分析與信度分析表 (續一)

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
復古連結性	讓我感覺富有古早味的	0.712	3.033	10.003	0.891
	讓我感覺重回往日時光	0.682			
	讓我感覺可以跟過去連結	0.652			
	讓我感覺古老的	0.596			
	讓我感覺懷念的	0.590			
	讓我有一種懷舊的感覺	0.508			
	讓我感覺回味無窮的	0.483			
	讓我感覺熟悉的	0.449			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

表 11 構面一因素分析與信度分析表 (續二)

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
正向懷舊傾向	讓我感覺過去的生活是令人喜歡的	0.809	2.839	9.782	0.870
	讓我感覺過去的生活是令人羨慕的	0.741			
	讓我感覺過去的生活是令人讚賞的	0.706			
	讓我感覺過去的生活是多采多姿的	0.685			
	讓我感覺過去的生活是享受的	0.653			
	讓我感覺過去的生活是美好的	0.624			
	讓我感覺渴望回到過去的生活	0.545			
	讓我感覺過去的生活是無可取代的	0.507			
	讓我感覺過去的生活是熱鬧的	0.451			
	讓我感覺過去的人們是和善的	0.404			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

表 11 構面一因素分析與信度分析表（續三）

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
懷舊價值	保存是重要的	0.749	1.672	8.510	0.890
	過去的一切是珍貴的	0.735			
	珍惜現有的一切	0.697			
	時代變化快速	0.667			
	需要一個多元文化的社會	0.598			
	具有意義的	0.464			
	富有人情味的	0.432			
	感覺過去的社會是富有人情味的	0.396			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

表 11 構面一因素分析與信度分析表（續四）

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
負向懷舊傾向	讓我感覺過去的生活是辛苦的	0.718	1.449	5.013	0.737
	讓我感覺過去的生活是節儉的	0.717			
	讓我感覺過去的生活是單純的	0.621			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

表 11 構面一因素分析與信度分析表（續五）

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
喚起感	讓我有一種睹物思情的感覺	0.654	1.290	4.591	0.750
	讓我有一種感嘆的感覺	0.615			
	讓我喚起了過去生活的回憶	0.508			
	讓我有一種苦盡甘來的感覺	0.480			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

表 11 構面一因素分析與信度分析表（續六）

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
新奇感	讓我感覺好奇的	0.636	1.224	4.555	0.793
	讓我感覺特別的	0.565			
	讓我感覺期待的	0.524			
	讓我感覺有趣的	0.438			
	讓我感覺具有美感的	0.369			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

表 11 構面一因素分析與信度分析表（續七）

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
失落感	讓我感覺人事已非	0.787	1.183	3.957	0.612
	讓我感覺難以再回到過去	0.655			
	讓我感覺時代進步的	0.479			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

表 11 構面一因素分析與信度分析表（續八）

構面命名	構面變項	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量%	
懷舊影響因子	讓我感覺影響深遠的	0.502	1.061	3.423	0.644
	讓我感覺沒有距離感的	0.443			

整體量表累積可解釋變異量：61.493%

(四) 不同懷舊場域特性與不同年齡層對於懷舊體驗之差異性分析

本段應用獨立樣本 *t* 檢定之統計分析方式，將前述因數分析構面為一變項進行獨立樣本 *T* 檢定，進行探討在真實的歷史懷舊場域以及虛擬的歷史懷舊場域中，個人的懷舊體驗是否有差異，以及不同之年齡層在懷舊體驗上是否有差異。

1. 假設一：不同的懷舊場域特性對於個體的懷舊體驗有顯著差異

從下表可以看出所有測量構面均未違反變異數 *Levene* 檢定，檢定結果可以看出，所有測量構面平均數在不同懷舊場域有明顯的差異，比較平均數後，可以發現，在虛擬懷舊場域-台灣故事館中，所有測量構面平均值皆高於真實懷舊場域-九份老街。

表 12 九份老街與台灣故事館之個體懷舊體驗構面 *t* 檢定

測量構面	變異數		九份老街		台灣故事館		T 值/顯著性
	Levene 檢定		平均數	標準差	平均數	標準差	
f1.懷舊感知	1.06	n.s.	5.02	0.80	5.26	0.80	-3.86 ***
f2.復古連結性	0.69	n.s.	5.01	0.79	5.51	0.77	-8.03 ***
f3.正向懷舊傾向	2.80	n.s.	4.89	0.79	5.07	0.83	-2.93 ***
f4.懷舊價值	1.35	n.s.	5.52	0.84	5.90	0.78	-5.78 ***
f5.負向懷舊傾向	0.38	n.s.	5.13	0.97	5.49	0.87	-4.96 ***
f6.喚起感	0.79	n.s.	4.83	0.93	5.09	0.99	-3.50 ***
f7.新奇感	0.78	n.s.	5.03	0.81	5.35	0.84	-4.82 ***
f8.失落感	0.64	n.s.	4.60	1.03	5.53	0.95	-11.67 ***
f9.懷舊傾向	4.52	n.s.	4.60	1.01	4.91	1.10	-3.62 ***

註 1：\* $p \leq 0.05$ ，\*\* $p \leq 0.01$ ，\*\*\* $p \leq 0.001$ ，n. s. 表示無顯著差異。

註 2：平均值 1=非常不同意 2=很不同意 3=不同意 4=普通 5=同意 6=很同意 7=非常同意。

## 2. 假設二：不同的年齡層在懷舊體驗上有顯著差異

問卷調查雖採用立意取樣，針對不同年齡層進行問卷調查，但於現地調查時，發現於台灣故事管及九份老街，有一共通現象，本研究調查樣本遍佈四種年齡層，但在中高年齡層之樣本獲取極為困難，43-58歲與59歲以上兩群受訪者，在調查數量均遠不及31歲以下之受訪者，其原因可能為，高年齡層之受訪者較不習慣且不願意填達問卷，因此本研究採取合併年齡層之方式，先進行32~42歲與42~58歲，及59歲以上兩兩獨立樣本t檢定，檢定結果顯示，均未違反變異數相等Levene同質性檢定，因此本研究合併32歲以上之樣本族群，進行兩種年齡層懷舊體驗差異性分析。

經由獨立樣本t檢定結果顯示，在『懷舊感知』( $t=-1.60, p<0.05$ )、『懷舊價值』( $t=-2.36, p<0.05$ )、『負向懷舊傾向』( $t=-2.25, p<0.05$ )、『喚起感』( $t=-2.96, p<0.05$ )、『失落感』( $t=-3.16, p<0.05$ )，五個構面在不同年齡層同意程度上有明顯差異，比較平均數發現，32歲以上受訪者在『懷舊感知』、『懷舊價值』、『負向懷舊傾向』、『喚起感』、『失落感』等懷舊體驗構面上皆較31歲以下受訪者的同意程度高。

表 13 31 歲以下受訪者與 32 歲以上受訪者之個體懷舊體驗構面 t 檢定

測量構面	變異數		31 歲以下		32 歲以上		T 值/顯著性	
	Levene	檢定	平均數	標準差	平均數	標準差		
f1.懷舊感知	1.17	n.s.	5.05	0.79	5.15	0.83	-1.60	*
f2.復古連結性	0.24	n.s.	5.18	0.83	5.17	0.79	0.15	n.s.
f3.正向懷舊傾向	0.45	n.s.	4.96	0.81	4.92	0.81	0.64	n.s.
f4.懷舊價值	1.56	n.s.	5.58	0.87	5.72	0.78	-2.36	*
f5.負向懷舊傾向	1.42	n.s.	5.12	0.94	5.33	0.97	-2.25	*
f6.喚起感	0.48	n.s.	4.83	0.99	5.04	0.91	-2.96	*
f7.新奇感	0.33	n.s.	5.16	0.81	5.10	0.86	1.03	n.s.
f8.失落感	0.07	n.s.	4.80	1.07	5.06	1.10	-3.16	*
f9.懷舊傾向	0.26	n.s.	4.66	1.04	4.76	1.06	-1.17	n.s.

註 1：\* $p \leq 0.05$ ，\*\* $p \leq 0.01$ ，\*\*\* $p \leq 0.001$ ，n.s. 表示無顯著差異。

註 2：平均值 1=非常不同意 2=很不同意 3=不同意 4=普通 5=同意 6=很同意 7=非常同意。

## 五、結論與建議

### (一) 結論

#### 1. 第一階段研究結果討論

從研究結果反饋至文獻回顧中，以受訪者的對話文本與各學者所提出四種懷舊類型為基礎，將懷舊體驗的形式與內涵進行拆解，並再透過重組的過程，加以重新定位何謂懷舊體驗，以懷舊體驗各階段過程（即體驗的演變順序）與從懷舊體驗中的主題形式，以兩種不同類型的重構與分析，進行一個概括性的彙整。

##### (1) 懷舊體驗程序分析層面

懷舊體驗的過程包括描述、解釋、評價三個步驟，這樣的一個懷舊體驗過程如個體環境認知般的過程，由個體對於刺激物的描述起始，而由物件帶出個體記憶，記憶引發個體的認知詮釋與情感。個體從自我的角度出發，對於過去進行論述與詮釋，這部份與 Holak & Havlena (1992) 的研究結果相符，這些場景、人物與事件，受訪者除了在表象上與物件的關聯性陳述之外，更帶著個體的價值意義判斷，除了當下在敘述這段回憶時所產生出的快樂或是興奮的正面情緒外，最後評價即是個體在經由懷舊體驗一連串的歷程所產生的，而這也是懷舊對於個體的意義與價值所在。

##### (2) 懷舊體驗形式分析層面

第二種分析是形式三層面，經驗層次、象徵層次、主題層次，這三層面是以懷舊經歷的時間長短；與個體懷舊體驗中所隱含的意義來分別討論。

經驗的層次為一種對於過去的經驗時間長短的區分，就像是 Stern (1992) 所定義的個人懷舊與歷史懷舊以及 Baker & Kennedy (1994) 所定義的真實懷舊、模擬懷舊與集體懷舊，皆是以個體所經歷的歷程。象徵的層次：各世代在懷舊體驗中的自我定位、主題的層次：一種個體關注的事件與物件背後意義的聚焦。

象徵的層次與主題的層次如 Davis (1979) 所提出的懷舊深度之定義，Davis (1979) 認為在過去生活脈絡中若有一種正面的氣氛或負面的感覺喚起，有助於個體現今或即將發生的狀況。他認為人是一個反思的個體，處於一個環境之中也許會引起他的懷舊反應，人不僅僅會作出「反應」，並且有時更進而「探索」與「解釋」懷舊，因此顯示三種連續的懷舊層次反應邏輯系統：我感覺懷舊(I feel nostalgia)；我

思考我所感覺到的懷舊(I reflect upon the nostalgia I feel)；我思考我所感覺的懷舊的反應((I reflect upon the reflectionof the nostalgia I feel)。這樣的反應系統為 Davis(1979)所定義的單純懷舊 (simple nostalgia) 起始；進至反思懷舊(reflective nostalgia)；終達詮釋懷舊(interpreted nostalgia)，個體因刺激物影響而有所啟發，從單純的懷想過去，到複雜的自我思考與人生啟發。

## 2. 第二階段研究結果討論

本階段研究，透過第一階段成果為基礎，建構懷舊量表發展問卷，分別於台灣故事館與九份老街進行調查，對於懷舊體驗量表建構的初步「探索」與「發現」。

### (1) 建立懷舊因素構面

本研究透過因素分析，萃取出九大懷舊構面，在分析中，發現，多項懷舊負面情緒與認知在量表建構過程中，無法通過刪選標準，因而刪除，多數保留之問項，為正向懷舊情緒與懷舊認知，如同，Davis(1979)將懷舊視為一種複雜的情緒組合，且他認為懷舊是一種去除痛苦後的記憶，是一種喚醒過去的正向體驗，在體驗中充滿過去的美麗、愉悅、高興、滿足、美好、快樂、愛，幾乎沒有悲傷、不快樂、討厭、羞恥、挫折等負面情緒產生，Sedikides, Wildschut & Baden(2004)綜合過去研究，提出了懷舊基本尚為一情緒組合，且正面情緒多餘負面情緒。

### (2) 歷史場域懷舊氛圍營造，可左右個體懷舊體驗之強弱

本研究發現，受訪者於虛擬懷舊場域-台灣故事館中，個體懷舊體驗程度上，皆高於真實懷舊場域-九份老街，由於過往研究文獻，並無針對此一現象進行分析，因此本研究推測，懷舊場域的環境元素配置占有極大之影響，台灣故事館設立宗旨即為讓參觀者體驗台灣五、六零年代之舊時風貌，封閉式場景塑造，以及提供直覺式導覽設施，如老街道場景與古老物件陳設展示，較容易引發參觀者直接或間接懷舊情緒產生，而在九份老街，因當地為一開放性場域，現代化設施與歷史設施物交錯其中，直覺式之導覽設施，與環境氛圍營造僅侷限某處，因而對遊客的之最終體驗強度造成影響。

### (3) 影響遊客懷舊體驗的個人要素

在第一階段研究中，不同年齡層的受訪者在懷舊體驗的階層上，皆有各自的詮釋與感受，第二階段量化研究成果，在懷舊構面中，年齡對於懷舊體驗有顯著影響，在懷舊因素構面中，構面一：懷舊感知

因子、構面四：懷舊價值因子、構面五：負向懷舊傾向因子、構面六：喚起感因子、構面八：失落感因子，年齡層較大之受訪者反應較年齡層小之受訪者，感受強烈。

## (二) 建議

### 1. 學術研究上建議

#### (1) 以屬於各世代的生活物件進行各世代的懷舊體驗探索

本質化研究是以 1945~1960 年代左右的常民生活物件與場景進行三個世代的懷舊體驗，而此年代的物件多數皆為傳統世代與戰後嬰兒潮世代族群生活年代中的物件，而新人類世代則幾乎不曾直接使用或經歷這些物件與場景，而就文獻與本研究結果發現，受訪者對於直接經歷過的物件，感受較為深刻，會有較多的懷舊認知與懷舊情緒的觸發，而對於每個世代來說，都有屬於自身年代所曾經直接經歷過得物件以及後續衍伸出的記憶反應，因此，本研究建議未來在收集懷舊刺激物時，以世代作為刺激物選取的依據，盡可能的讓懷舊刺激物含括之年代更為廣泛，每個世代皆有其直接經歷的物件，用以收集更為完整的懷舊體驗過程，更能瞭解懷舊情緒與懷舊認知之組成。

#### (2) 擴大調查族群

由於多數懷舊研究皆以本國遊客進行調查，本研究於現地調查中發現，在知名之歷史觀光景點，吸引不少國外遊客到訪，可將調查對象擴大至外國遊客，除可瞭解國外遊客對於台灣歷史場域之懷舊體驗感知內容與強度，也可作為台灣歷史文化場域國際觀光市場行銷之參考。

#### (3) 量表應用

本研究透過真實與虛擬歷史懷舊場域，建構出本土懷舊體驗量表，未來可擴大量表應用範圍，像是針對懷舊物件收藏、懷舊餐廳等相關懷舊議題或納入其他相關變項進行研究驗證。

### 2. 實務上之建議

#### (1) 積極運用歷史場域獨特元素，營造懷舊氛圍與主題性

在真實歷史場域中，需善加利用各式媒材，例如小吃、舊建築，古文物，搭配軟性素材，如電影、當地故事文化，轉化為實體元素，呈現於實際環境當中，帶領遊客與場域進行互動，誘發個體懷舊情緒與認知。

## (2) 營造世代話題，建立各世代懷舊主題

年齡為懷舊研究中相當重要之變項，而根據本研究現地調查發現，年齡層較輕之世代成為歷史文化場域主要之族群，未來可透過瞭解其主要之旅遊行為意圖與動機，透過適用於各族群主題性之行銷方式，吸引各年齡層之遊客到訪。

## 參考文獻

- Aaker, D.A., Stayman, D.M. & Hagerty, M. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. Journal of Consumer Research, 12, 365-381.
- 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*, (v21, 169-174). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Batcho,K.I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.
- Belk, R.W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. In M.E. Gorn & R. W. Pollay (eds.), *Advances in consumer research*,(v17,pp.669-676). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Coulter, R. A., & Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of advertising Research*, 30, 1-21.
- Coulter, R. H., & Zaltman. G. (1994). Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images. *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
- Christensen, Glenn L. and Jerry C. Olsen (2002).Mapping consumer's mental model with ZMET, *Psychology & Marketing*, 19(6). 477-502.
- Davis, F. (1979). *Yarning for Yesterday*. New York, NY: The Free Press.
- Goulding, C. (2001). Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592. Model Mased on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, V.46 (2). 60-72.
- Gutman,J. (1982). A Mean-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process, *Journal of Marketing*, V.46 (2). 60-72.
- Havlena, W.J. and Holbrook, M.B. & Lehmann, D.R. (1989). Assessing the Validity of Emotional Topologies. *Psychology and Marketing*, 6, 97-112.
- Havlena, W.J. & Holak, S.L. (1991). The Good Old Days: Observations on Nostalgia and its role in Consumer Behavior. In R. Holman & R. Soloman (eds.), *Advances in consumer research*, v18, 232-329. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding. *Advance in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advance in Consumer Research*, 19, 380-387.
- 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.
- Holbrook, M.B. & Batra, R. (1987). Toward a Standardized Emotional Profile(SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising. In Sidney Hecker & David W.S.(eds.), *Nonverbal Communications in Advertising*, D.C. Heath, Lexington, MA.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.A. (1991) .Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. In Rebecca H.H. *Advances in Consumer Research*, V18.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Kelly, George A.(1995).*The Psychology of Person Construct*. New York: W. W. Norton and Co., Inc.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Peters, R. (1985). Reflections on the Origin and Aim of Nostalgia. *Journal of Analytical Psychology*, 30(2), 135-148.
- Pitts, R. E., Wong J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumer's evaluative structure in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119-123.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*. New York: Pergamon Press. 8-47.
- Stern, B.B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Strongman, K.T. (1996). *The Psychology of Emotion: Theories of Emotion in Perspective*. Chichester: John Wiley.
- Zaltamn, G.,& Coulter, R. A. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor based advertising research. *Journal of advertising Research*, 35, 3551.
- Zaltamn, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34, 424-437.

蕭秀玲、莊慧秋、黃漢耀譯 (1991)，*環境心理學*，台北市：心理出版社。

郭貞 (1995)，*世代分析在傳播行為研究中之應用*，*傳播研究簡訊*，1，1-3。

蕭新煌，(1995)，「新人類」的社會意識與社會參與，*勞工之友*，535，6-8。

危芷芬譯 (1995)，*環境心理學*。台北市：五南圖書出版公司。(原著：McAndrew Francis T.)。

- 常懷生 (1995)。建築環境心理學。台北市：田園城市文化事業有限公司。
- 彭懷真，(1996)，新新人類話題，台北：希代。
- 姜靜繪 (譯)，(1998)，世代流行大調查：從 1909 年~X 世代 (原作者：Smith, J.W., & Clurman, A.)，台北：時報 (原著出版年：1997)。
- 張玉杰，(1998)，誰在聽什麼樣的音樂？—探索新新人類特質與音樂品味的關係，碩士論文，世新大學傳播研究所，台北。
- 謝杏慧，(1999)，公務人員世代差異對政府再造計畫之認知研究—以台北市及高雄市政府為例，碩士論文，中興大學公共政策研究所，台中。
- 李素馨 (2000)。中山高速公路土地使用景觀偏好探討。造園學報 6 (1/2)，19-34。
- 黃沼元 (2002)。台灣的老街。遠足文化。
- 孫景文譯，Westen, Drew I. 原著，(2000)，心理學：思維、大腦文化 (第二版)，台北：台灣西書。
- 曹書榮 (2003)。從創作者角度探索懷舊認知與懷舊形塑，未出版之碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。
- 杜宜芳 (2003)。年輕人對於懷舊與懷舊商品認知之探索。未出版之碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。
- 夏業良、魯煒 (譯)，(2003) 體驗經濟時代 (原著 B. Joseph Pine II & James H. Gilmore )，台北：經濟新潮社。
- 陳淑惠 (2004)。懷舊風潮與懷舊圖像之分析與應用，未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學設計研究所，台北市。
- 曾光華、陳貞吟、張永富 (2004)。以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。戶外遊憩研究 17(4)，43-69。
- 陳貞吟，(2005)，懷舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例，博士論文，中正大學企業管理研究所，嘉義。
- 徐磊青、楊公俠著，(2005) 環境心理學，台北：五南。
- 林文，(2006)，懷舊餐廳收藏者的收藏、展示與文化想像，碩士論文，花蓮教育大學視覺藝術教育研究所，花蓮。
- 邱皓政，(2006)，量化研究與統計分析-SPSS 中文視窗版資料分析範例解析 (第三版)，台北：五南圖書公司
- 台灣故事股份有限公司網站：<http://www.taiwanstoryland.com/>