

越真實，越想保護？ 懷舊情感中介效果之驗證

吳忠宏* 盧佳宜* 謝奇明** 黃文雄***
黃鐘慶**** 葉欣誠***** 古志銘*****

(收件日期：110年11月12日；接受日期：111年12月29日)

【摘要】裴產觀光體驗為國人旅遊時最主要從事的遊憩活動之一，然而過去卻少有研究探討老街遊客的負責任環境行為與其影響因素。本研究旨在探討知覺真實性、懷舊情感與負責任環境行為間之因果關係，及懷舊情感的中介效果。研究採問卷調查法進行，以彰化鹿港老街為研究基地，以便利抽樣法選取當地436位遊客為研究對象。研究結果顯示：遊客在鹿港老街知覺到的真實性程度越強，越會有懷舊的感覺；遊客的懷舊情感也會顯著地影響負責任環境行為；然而，知覺真實性卻沒有顯著影響負責任環境行為；此外，研究亦發現懷舊情感會完全中介知覺真實性與負責任環境行為間之關係。最後，依據研究結果提出具體建議供政府相關單位或後續研究者做為鹿港老街未來發展之參考。

【關鍵字】知覺真實性、裴產觀光、負責任環境行為、鹿港老街、完全中介

-
- * 國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程
Graduate Program of Sustainable Tourism and Recreation Management, National Taichung University of Education
- ** 國立中興大學國際農企業學士學位學程
International Bachelor Program of Agribusiness, National Chung Hsing University
- *** 嶺東科技大學觀光與休閒管理系
Department of Tourism and Leisure Management, Ling Tung University
- **** 靜宜大學觀光事業學系
Department of Tourism, Providence University
- ***** 國立臺灣師範大學永續管理與環境教育研究所
Graduate Institute of Sustainability Management and Environmental Education, National Taiwan Normal University
- ***** 國立臺灣體育運動大學運動事業管理學系
Department of Sport Management, National Taiwan University of Sport
- Corresponding Author. E-mail: GordonKu@gm.ntus.edu.tw

Greater Authenticity, Greater Protection? Validation of the Mediating Effect of Nostalgia

Homer. C. Wu^{*} Chia-Yi Lu^{*} Chi-Ming Hsieh^{**}
Wen-Shiung Huang^{***} Chung-Ching Huang^{****}
Shin-Cheng Yeh^{*****} Chih-Ming Ku^{*****}

(Date Received: November 12, 2021; Date Accepted: December 29, 2022)

【Abstract】 Heritage tourism has been one of the most popular recreational activities among Taiwanese people. Very few studies have been devoted to understanding tourists' environmentally responsible behavior (ERB) and its determinants. Accordingly, this study examined the causal relationships among perceived authenticity, nostalgia, environmentally responsible behavior, and the mediating effect of nostalgia. A self-administered survey with the use of convenience sampling was employed to collect responses from participants who had visited Taiwan's Lukang historical site in Changhua, yielding 436 usable questionnaires. Results showed that tourists' perceived authenticity positively affected their nostalgia, which in turn reinforced their ERB; however, tourists' perceived authenticity had no significant impact on ERB; tourists' nostalgia fully mediated the relationship between authenticity and ERB. Managerial implications and suggestions are provided for businesses, governmental units, and researchers.

【Keywords】 Perceived authenticity, Heritage tourism, Environmentally responsible behavior, Lukang historical site, Full mediation.

壹、緒論

文化體驗已成為臺灣國內旅遊主要的遊憩活動之一（交通部觀光署，2021），包括觀賞古蹟或特色建築、參與文化節慶或宗教活動、懷舊體驗及原住民文化等，以文化或襲產觀光的形式體驗當地文化與環境。而老街旅遊即為一種襲產觀光（戴有德等人，2010），其結合了城鎮漫遊、旅遊體驗及文化饗宴，兼具休閒、娛樂與教育的功能。老街古蹟綻放了過往人文精華，也承載著先民智慧結晶，是歷史文化的見證，也是人文藝術的傳承，人們走踏其中，領略其萃。具傳統地方產業及文化歷史空間的老街區域，兼顧了國人對地方傳統資源的懷舊體驗與旅遊價值，又能帶動地方區域發展及促進市場經濟需求，成為遊客熱衷的觀光景點（柯耀宗等人，2018）。

襲產觀光為遊客體驗地方歷史文化的旅遊活動，如歷史建築、文件、物品等(Poria et al., 2003)；也因為由於歷史文化是襲產觀光的特色，地方的環境和設施均經歷過歷史的洗禮，以致於呈現出來的構件與環境是脆弱且敏感的，但為了永續發展，襲產觀光旅遊目的地的環境保護與維護之議題是必須被關注的（戴有德等人，2014）。也因為如此，許多研究已致力於探討襲產觀光遊客的負責任環境行為(environmentally responsible behavior, ERB)的前因，包括個人規範(Zhao et al., 2020)、預期情緒(Zhao et al., 2020)、地方依附（吳忠宏等人，2016；戴有德等人，2014；Cheng et al., 2018）、滿意度(Cheng et al., 2018)與懷舊情感（吳忠宏等人，2016），藉以提出襲產觀光環境保護和永續發展的建議。然而，真實性(authenticity)與懷舊情感(nostalgia)皆已被許多研究證實為影響襲產觀光遊客行為的重要變項(Lee et al., 2020; Verma & Rajendran, 2017)。在許多相關研究的論述中都提到真實性與懷舊情感是誘發遊客環境保護行為的因素，以維持旅遊目的地周遭的環境不被觀光商業模式破壞(Wu et al., 2020; Xu et al., 2014)。然而，遊客知覺真實性與負責任環境行為的關係目前尚未有實證研究驗證，儘管Yang等人(2021)以大學生的觀點驗證真實性和親環境行為(pro-environmental behavior)有顯著的正向影響關係，但襲產觀光遊客是否有同樣的觀點有待研究調查與證實。另外，探討懷舊情感與負責任環境行為關係的研究不多，但多數結果顯示兩者間有顯著的因果關係（吳忠宏等人，2016；Wang et al., 2018）。然而，Jiang與Sun(2021)的研究發現針對中國境內文化觀光遊客的懷舊情感對負責任環境行為無顯著的影響。因此，在襲產觀光中懷舊情感與負責任環境行為是顯著的因果關係仍需進一步探討之。據此，進一步驗證襲產觀光的真實性、懷舊情感和負責任環境行為的關係是有其研究的必要性。

真實性是引起襲產觀光遊客懷舊情感的重要知覺。當襲產觀光遊客在旅遊目的地感受到景點的歷史、建築、古文物、老街等真實性物件的刺激時，促使遊客將目的地的情景與過去的經驗和回憶做連結，進而產生懷舊情感(Gao et al., 2020)，而懷舊情感正是引發遊客造訪襲產觀光旅遊目的地的重要動機之一（戴有德等人，2010；Urry,

1990; Zeppal & Hall, 1991)。許多研究證實了襲產觀光的真實性與懷舊情感之間的關係，更進一步用來探討對遊客的各種行為和心理反應，例如地方依附（戴有德等人，2014）、滿意度(Gao et al., 2020)、重遊意願(Chi & Chi, 2022)等。然而，真實性與懷舊情感的正向關係對於遊客的負責任環境行為是否能有所影響，尚缺乏研究探討之。特別是遊客到訪襲產觀光目的地的各種觀光及商業活動勢必對當地環境與資源造成損害、威脅或衝擊(Ho & McKercher, 2004)。如何讓遊客在觀光旅遊過程中表現出負責任的環境行為，進而意識到若要襲產觀光地能永續發展，則需透過人們主動地關心並保護環境，進而解決環境所面臨的問題（吳忠宏等人，2016；Bamberg & Möser, 2007; Cheng et al., 2013; Xu et al., 2019），此乃本研究探討襲產觀光遊客真實性、懷舊情感與負責任環境行為的主要動機。

回顧有關知覺真實性、懷舊情感與負責任環境行為的相關研究，雖顯示三者間有顯著的影響關係（吳忠宏等人，2019；戴有德等人，2010；Wang et al., 2018），然，僅有戴有德等人(2010)的研究將懷舊情感設為模式中的中介變項，但並非探討知覺真實性與負責任環境行為間的中介效果，故懷舊情感在知覺真實性和負責任環境行為間的中介效果仍須要實證研究進一步驗證。另外，在本研究中，到訪鹿港老街的遊客以兩年之內僅僅到訪鹿港一次或兩次者居多，地方依附可能不適用於本研究議題，故以知覺真實性與懷舊情感探討遊客之負責任環境行為，以符合現有遊客之特性。再者，過去的相關研究缺乏相關理論的支持，且懷舊情感中介效果的文獻鮮少；因此為滿足上述這些研究缺口，本研究將利用認知-情感-行為模型（cognition-affect-behavior model, C-A-B模型）做為驗證襲產觀光脈絡下遊客知覺真實性、懷舊情感與負責任環境行為之關係，同時驗證懷舊情感在模式中的中介效果。

C-A-B模型為探討影響消費者行為的重要模型，近年來也開始被運用在文化觀光或襲產觀光的範疇(Qiu et al., 2019; Zhang et al., 2018)。C-A-B模型屬於層級效果理論(hierarchy of effects theory)中的標準學習模型，其強調消費者藉由對特定物品態度及知識累積的發展，進而產生對該物品的情感反應，最後所產生的行為反應是建立在情感之上(Martínez-López et al., 2005)。襲產觀光遊客的知覺真實性即屬於一種對旅遊目的地的認知，因知覺真實性而產生的懷舊情感則為其情感上的反應，最終因懷舊情感而表現出負責任環境行為。據此，本研究以C-A-B模型（標準學習模型）做為驗證三變項關係的基礎。

C-A-B模型強調消費者的認知對情感影響的過程，將決定是否產生消費行為(Holbrook & Batra, 1987)。由於模型的概念應用性相當廣泛，已被用來探討各種不同行為產生的過程，例如手機品牌更換行為(Wong et al., 2019)、適應性行為(Smith et al., 2021)、重遊行為(Rahman et al., 2015)、環境行為(Zheng et al., 2022)等。而本研究在襲產觀光的應用情境則為當遊客在目的地接受到環境真實性的刺激與知覺時，將產生懷舊情感，進而引起遊客展現出負責任環境行為，此與C-A-B模型之過程相符，而過去

鮮少有研究將C-A-B模型應用於襲產觀光與負責任環境行為之議題，因此相關模型與情境之應用乃值得探索之議題。此外，襲產觀光真實性與懷舊情感（戴有德等人，2014）以及懷舊情感與負責任環境行為的關係（吳忠宏等人，2016）已有研究個別探究之，但三者之間的關係仍缺乏研究進行驗證，故採用C-A-B模型建立三變項間的關係，再以量化分析加以驗證。綜觀上述，本研究目的為建構並驗證襲產觀光遊客知覺真實性、懷舊情感與負責任環境行為三變項間之關係模式，並探討懷舊情感在知覺真實性與負責任環境行為間之中介效果。

貳、文獻回顧

一、認知：知覺真實性(authenticity)

真實性是由Goffman (1959)所提出的前台及後台發展而來（郭彰仁等人，2016），最初用於描述博物館的藝術展品，強調原始作品真實性的認知經驗(Trilling, 1972)。真實性的內涵則可從三個不同角度來探討，客觀真實性(objective authenticity)，建構真實性(constructive authenticity)及存在真實性(existential authenticity)；其中客觀真實性是以物品為主的客觀判斷，意指藝術品物件本身是否呈現出應有或賞物者所需之特質(Trilling, 1972)。Reisinger與Steiner (2006)則認為，真實性是可以根據某些標準，透過專家評定來衡量物體。以觀光產品的角度來看，手工藝品、美食、古蹟建築或老街等都可以根據專家評定的標準來被判斷是否真實。相反地，建構真實性則是經由時間流動而改變，且不具有市場導向與目的，主要由社會文化或個人信念所建構而成的知覺真實性，而非物件本身之條件(Salamone, 1997; Wang, 1999)。對於觀光而言，建構真實性就是為迎合或滿足遊客需求，刻意將當地文化特色展示出來的一種真實性呈現的手法(MacCannell, 1973)。觀光中的建構真實性可依據旅遊情境區分成四種體驗，分別為遊客認為觸目所及都是真實的(authentic and seen as such)、遊客認為是真實的，實際上卻是造假的(faked but perceived as authentic)、遊客懷疑是假的，實際上卻是真實的(authentic but suspected as faked)、遊客認為的與感受的都是假的(faked setting recognized as such)（李美芬等人，2015）。最後的存在真實性則是遊客因旅遊活動的體驗而激發更深的自我意識及感覺和行為一致性的一種心靈狀態(state of being)，包含自我內在真實(intra-personal authenticity)及人際之間真實(inter-personal authenticity)。前者為遊客在景點當地感覺到自己更能放鬆情緒，做自己想做的事，比平常更接近真實的自己；後者為感覺到自己不受日常社會結構限制，能與親友、當地人緊密接觸，有更多真實的互動（林裕強、黃俐芬，2020）。

從觀光的角度來看，真實性是遊客與該景點互動產生的結果（戴有德等人，

2010; Pearce & Moscardo, 1986)，通常也與遊客在遊程體驗中感受到的真實程度有關(Kolar & Zabkar, 2010)，亦即襲產觀光遊客與目的地的遺跡或建築等物件的互動下，而產生的真實性體驗知覺，此對襲產觀光的管理與發展有重要的影響(Park et al., 2019; Taylor, 2001; Yi et al., 2018)。據此，本研究欲探討的真實性是指來自遊客本身主觀的認知與感受，也就是遊客在襲產觀光景點旅遊時所知覺到的真實狀態（戴有德等人，2014）。

真實性是由多元的構念所組成，包含傳統手工藝品，襲產建築、外觀、材料與歷史意義(Chang et al., 2008; Littrell et al., 1993; Revilla & Dodd, 2003)。而襲產觀光的真實性則是強調環境場域或物件能否代表當地的歷史文化，須讓遊客感受到傳統藝品或古蹟外觀有呈現出歷史或文化意涵、功能正常運作的程度以及具有獨特性與原創性等（戴有德等人，2010; Waitt, 2000）。換言之，襲產觀光目的地的歷史、環境物件的呈現與其獨特之處可視為反映真實性的重要特徵。故本研究以「歷史特徵」、「功能性」及「獨特性」三個構念測量遊客之知覺真實性。

二、情感：懷舊情感(nostalgia)

懷舊情感是一種對於消逝年代感到渴望的情感，會不由自主地進入人的思想，並使人不經意地沉浸其中，激發人們尋找美好時光的回憶(Sedikides et al., 2008)，對於過往的人、事、時、地、物的正面積極情緒，都可視為懷舊情感(Cho et al., 2019)。再者，懷舊情感也可視為現代當下與過去的連結，當人們開始追尋對自我的認定與面臨當下與未來的不確定性時，懷舊情感是人們對過去生活的正面嚮往與喚醒（吳忠宏等人，2016）。旅途中遊客也有同樣類似在時空上自我追求的心理結構，懷舊具有時間上的連續性，包含了過去，現在和未來，重塑了遊客的時空知覺和體驗與過往歷史情境的體驗(Christou et al., 2018; Wilson, 2015; Wu et al., 2020)。也因為如此，懷舊情感被視為襲產觀光中的重要體驗元素(Wu et al., 2020)。據此，本研究的懷舊情感為襲產觀光遊客在目的地的一種對舊時光的感念且渴望回到過往的情感體驗。

過去懷舊情感相關研究的測量是多元且分歧的，不同研究議題的懷舊情感有不同的構念。然而，襲產觀光懷舊情感的構念也因為不同的類型或區域而有所不同，如林宗賢等人(2009)針對金瓜石地區的襲產觀光研究中，懷舊情感的測量構念包含認知性與情感性二個構念；而在戴有德等人(2010)、戴有德等人(2014)與吳忠宏等人(2016)皆以老街類型做為襲產觀光的研究中，懷舊情感的測量包含了個人懷舊(personal nostalgia)與歷史懷舊(historical nostalgia)二個構念。其中，個人懷舊主要由親身的經驗出發，是透過親身經歷和過去生活經驗所引起，如回憶起和家人同甘共苦或出遊；歷史懷舊則是指一群有相同歷史文化和生活背景的人群，經歷史演繹與故事傳承擁而有相似的記憶所產生的懷舊情感。據此，因本研究的襲產觀光類型也為老街，故採用

「個人懷舊」與「歷史懷舊」做為本研究的測量構念。

三、行為：負責任環境行為(environmentally responsible behavior)

負責任環境行為是預防與解決環境問題的行為展現。當個人具有知識、態度及技能後，會開始思考並採取行動解決各種環境問題，此種預防並解決環境問題的方式即為負責任環境行為(Hines et al., 1987)。對於觀光而言，負責任環境行為是一種環境保護機制，也是遊客減少或避免破壞環境資源的行為(Cheng & Wu, 2015; Cheng et al., 2019; Su et al., 2018)，亦指遊客在旅遊活動中為減少對環境的負面影響、促進環境保護而採取的一系列行為(Yin et al., 2021)。因此，負責任環境行為成為永續觀光發展的重要指標（戴有德等人，2014；Moeller et al., 2011；Steg & Vlek, 2009）。

負責任環境行為的測量也會因議題和對象的差異，而產生不同的測量構念。如Halpenny (2010)以加拿大國家公園的遊客為研究對象，利用一般親環境行為(general pro-environment behavior)及特定地點親環境行為(place-specific pro-environment behavior)來測量負責任環境行為；Ramkissoon等人(2013a、2013b)則以低致力與高致力親環境行為(low and high effort pro-environmental behavior)做為測量澳洲國家公園遊客的負責任環境行為；Lee與Jan (2015)在社區觀光的議題中，採取一般行為(general behavior)和特定地點行為(site-specific behavior)來衡量遊客負責任環境行為；Han與Oh (2021)以一般行為(general)、特定地點行為(site-specific)及特定活動行為(activity-specific)來衡量美國密西根划船遊憩者的負責任環境行為；吳忠宏等人(2019)、Cheng等人(2013)及Cheng與Wu (2015)都以一般行為(general behavior)與特殊行為(specific behavior)二構念來測量臺灣遊客的負責任環境行為。考量東西方文化的差距以及研究議題的差異性，本研究採用一般行為與特殊行為來測量襲產觀光遊客的負責任環境行為。

四、研究變項間之關係與假設：基於認知-情感-行為模型

(一) 知覺真實性（認知）與懷舊情感（情感）之關係

襲產觀光的真實性是誘發遊客懷舊情感的重要因素。遊客在襲產觀光目的地中所知覺的真實性可促使懷舊情感的引發，使遊客對過去生活和經驗產生緬懷與嚮往(Holbrook, 1993)，進而使遊客造訪目的地（戴有德等人，2010；Urry, 1990；Zeppal & Hall, 1991）。襲產觀光的真實性與懷舊情感的關係也在過去的實證研究中驗證了兩者的因果關係，如戴有德等人(2014)在臺灣北、中、南襲產觀光目的地的研究發現，當遊客的知覺真實性越高時，其懷舊情感的程度也越高。本研究認為老街遊客對歷史、建築、古文物、老街、文化等物件的知覺真實性，將會引發其懷舊情感的產生。據

此，本研究提出以下假說：

H1：襲產觀光遊客的知覺真實性對懷舊情感有正向且顯著的影響。

(二) 知覺真實性（認知）與負責任環境行為（行為）之關係

襲產觀光遊客的知覺真實性對負責任環境行為影響缺乏探討。然而，真實性對遊客或消費者的行為有顯著的影響關係。如Bujisic等人(2014)研究指出，顧客感受到第一線員工或服務人員的真實性呈現(display authenticity)（互動真實性感受程度）愈高，其支付小費的意願就愈高；Castéran與Roederer (2013)發現遊客對聖誕市集活動所感受的真實性愈高，則到訪頻次及願意花費的金額也會愈高；Elomba與Yun (2018)認為紀念品的真實性愈高，遊客購買的行為意圖就愈高。以上研究皆說明真實性對消費行為和造訪行為有顯著的影響關係。再者，Yang等人(2021)認為真實性與道德有關，會促使人們在各種地方產生道德行為，而親環境行為即為一種道德行為。故基於真實性與負責任環境行為的內涵，以長期發展的目標而言，真實性是保護當地重要文化建築、設施和傳統歷史文化和促進襲產觀光永續發展的要素(Lin & Liu, 2018)。故當遊客遊歷於襲產觀光目的地，並接受到真實性環境的刺激時，可能會誘發其保護當地歷史文化環境的負責任環境行為。據此，本研究提出以下的假說：

H2：襲產觀光遊客的知覺真實性對負責任環境行為有正向且顯著的影響。

(三) 懷舊情感（情感）與負責任環境行為（行為）之關係

懷舊情感是引起襲產觀光遊客負責任環境的重要前因。遊客的懷舊情感是來自於人與地方情感的連結，同時觸發遊客對環境保護議題的關心與關切，進而使遊客做出負責任環境行為的意願(Budruk et al., 2009; Harrison et al., 1998; Kyle et al., 2003; Yeh et al., 2012)。襲產觀光遊客藉由當地歷史物件和環境的互動來滿足自身對過去的嚮往或渴望，其所引發的懷舊情感將使個人與目的地產生功能及情感上的連結，進而展現出對該環境的負責任行為。如吳忠宏等人(2016)及吳忠宏等人(2019)研究即證實懷舊情感與負責任環境行為間的關聯性是顯著的；然而，懷舊情感與負責任環境行為之關聯性，可能因不同地區的遊客和不同的觀光活動類型而有所差異，如Jiang與Sun (2021)研究顯示中國國內文化觀光客持有的懷舊情感並不會影響其負責任環境行為。故在臺灣襲產觀光脈絡下，遊客所知覺得懷舊情感能否促使負責任環境行為的產生，值得進一步的驗證。據此，本研究提出以下假說：

H3：襲產觀光遊客的懷舊情感對負責任環境行為有正向且顯著的影響。

(四) 懷舊情感（情感）的中介效果

C-A-B模型是個有系統的序列模型，常被用來瞭解消費者的購買行為(Huang et al., 2018)，而觀光客即是一種消費者的類型。C-A-B模型是由認知、情感和行為三個要素組成，該模型認為消費者對產品的認知會影響個人的情感，進而影響其購買的行為。

為(Yoo et al., 2004)，此三個要素是有順序性的組成，適合用於瞭解個人與環境互動下所產生的行為過程(Ribeiro & Prayag, 2019)。認知是指對產品/服務的信念、動機和其他的知覺；情感則是消費者接收到產品知覺後所產生的心理感情；最後，行為是指消費者對產品/服務所採取的意圖或行為(Lee & Goudeau, 2014)。而本研究所探討的真實性知覺即是一種認知屬性的變項（戴有德等人，2014；Trilling, 1972），懷舊情感則可被歸屬於情感屬性之變項(Cho et al., 2019)，最後，負責任環境行為則為一種行為或意圖展現之變項(Cheng & Wu, 2015; Hines et al., 1987)。因此基於C-A-B模型的概念，本研究認為襲產觀光遊客在目的地的知覺真實性（認知），可能引起遊客的懷舊情感（情感），進而促使遊客產生負責任環境行為（行為），而且過去研究亦顯示懷舊情感可在襲產觀光情境中扮演中介角色（蕭至惠、蔡進發，2015），據此，本研究提出以下假說：

H4：襲產觀光遊客的真實性會透過懷舊情感對負責任環境行為有正向且顯著的間接影響。

參、研究方法

一、研究架構

基於C-A-B模型、知覺真實性、懷舊情感、負責任環境行為與三變項間的文獻回顧，本研究以C-A-B模型探討襲產觀光遊客的知覺真實性、懷舊情感與負責任環境行為之間的關係，並假設懷舊情感為真實性與負責任環境行為的中介變項。據此，本研究架構如下圖1所示。

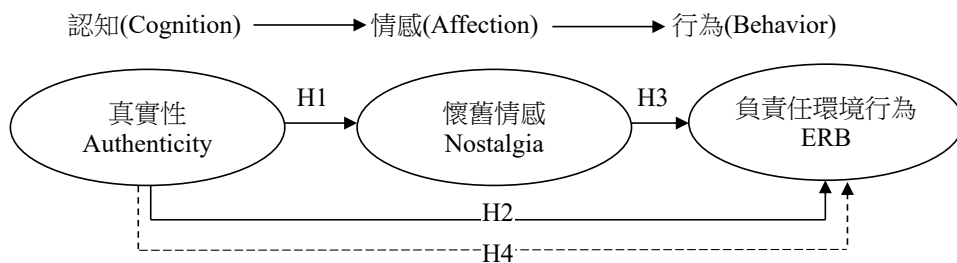


圖1 研究架構圖

Fig. 1 Research framework

二、測量工具

本研究測量工具共分成四部分，第一部分為鹿港老街遊客之知覺真實性量表，採

用戴有德等人(2014)和Revilla與Dodd (2003)提出之真實性量表架構與題項進行編製，包含歷史特徵（6題）、功能性（3題）和獨特性（5題）等三個構念來進行衡量，共計14題；第二部分為懷舊情感量表，此量表則是參考吳忠宏等人(2019)所發展的遊客懷舊量表架構做依據，共分成個人懷舊（6題）與歷史懷舊（6題）二個構念，共計12題；第三部分為負責人環境行為量表，此部分則是依據吳忠宏等人(2019)、Cheng等人(2013)及Cheng與Wu (2015)的量表架構為基礎，以一般行為（4題）與特殊行為（4題）等二個構念來衡量，共計8題。以上量表皆以李克特氏五點量表做為測量的標準，選項從「非常同意」到「非常不同意」分別給予5至1的分數。最後，第四部分為遊客個人基本資料和旅遊行為包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業類別、個人月收入、居住地、同行對象、過去二年內到訪鹿港老街的次數及過去二年內到訪其他老街的次數。

三、調查地點與時間

本研究以彰化鹿港老街地區做為問卷調查的實測地點。鹿港為台灣重要的歷史古鎮之一，除了擁有歷史古蹟以外，還蘊藏著人文景點，是台灣鄉鎮中是少數保有完整漢族文化、習俗、文物、建築的小鎮。三百多年來的深厚文化與歷史底蘊，使在地鹿港人引以為榮，努力保持舊有文物、風俗習慣，將之著實反映在鹿港的街景建築與日常生活中。也因為如此，鹿港老街成為民眾追尋傳統、懷念舊日之寄託與假日休閒旅遊之景點（柯耀宗等人，2018），每年吸引超過百萬遊客來訪（交通部觀光署，2020）。由此可知，彰化鹿港老街為臺灣重要的襲產觀光景點之一，故本研究以當地為研究基地，邀請造訪之遊客參與研究調查。

本研究採便利抽樣選取到訪鹿港老街的遊客為對象，鹿港老街的居民不在本研究的調查範圍內。問卷調查由研究者親自至現場發放，以控制發放問卷的品質及填寫問卷時的突發狀況，期能有效避免無效問卷的發生。本研究採匿名式問卷調查，在遊客填寫前會先詳細說明本研究目的、參與者的權利及資料的用途，確定達到知情同意的目的後再請遊客開始填寫問卷。問卷調查時間為2020年8月至10月，期間共發放500份問卷，剔除填答不完全及填答過於一致性等無效問卷64份，有效樣本為436份，有效回收率為87.2%。

四、資料分析方法

SPSS21.0和AMOS 24.0統計軟體為本研究分析的工具。以描述性統計分析受訪者的個人基本背景資料與旅遊行為；驗證性因素分析則用來檢視本研究量表的信度與效度；最後的結構模式分析為驗證真實性、懷舊情感與負責任環境行為的關係。

肆、資料分析

一、樣本描述

依據回收之有效樣本可知（表1），受訪者中男性(53.2%)比女性(46.8%)略多；年齡以31-40歲(26.4%)、21-30歲(26.1%)與41-50歲(25.2%)居多；婚姻狀況則是未婚(47.5%)與已婚有小孩(42.0%)較多；教育程度以擁有大學學歷的遊客最多(49.5%)；職業以從事服務業者最多(21.8%)；個人平均月收入以新台幣30,001-40,000元為最多(19.3%)；居住地則以中部地區最多(51.6%)。

在旅遊行為方面，受訪者的同行對象以家人和親戚為最多(68.6%)；過去兩年到訪鹿港老街的次數以1次為最多(34.2%)，其次為2次(26.4%)；過去兩年到訪其他老街的次數則是以2次(25.2%)和5次（含）以上(24.1%)較多。

表1 受訪者基本背景資料 (n=436)
Table 1 Results of the respondents' demographic (n=436)

變項 Variables	人數 Frequency	百分比 %	變項 Variables	人數 Frequency	百分比 %
性別 Gender			個人月收入 Personal income (NTD)		
男 Male	232	53.2	10,000（含）以下	68	15.6
女 Female	204	46.8	10,001-20,000	21	4.8
年齡 Age			20,001-30,000	69	15.8
20歲（含）以下 Under 20 years	37	8.5	30,001-40,000	84	19.3
21-30歲 21-30 years	114	26.1	40,001-50,000	77	17.7
31-40歲 31-40 years	115	26.4	50,001-60,000	46	10.5
41-50歲 41-50 years	110	25.2	60,001-70,000	25	5.7
51-60歲 51-60 years	54	12.4	70,001-80,000	17	3.9
61歲（含）以上 Over 61 years	6	1.4	80,001-90,000	10	2.3

表1 受訪者基本背景資料 (n=436) (續)

Table 1 Results of the respondents' demographic (n=436) (Continued)

變項 Variables	人數 Frequency	百分比 %	變項 Variables	人數 Frequency	百分比 %
			90,001-100,000	3	0.7
			100,001 (含) 以上	16	3.7
婚姻狀況 Marital status			居住地區 Residence		
未婚 Single	207	47.5	北部地區 North area	135	30.9
已婚無小孩 Married without children	46	10.5	中部地區 Central area	225	51.6
已婚有小孩 Married with children	183	42.0	南部地區 South area	70	16.1
教育程度 Education			東部地區 Eastern area	6	1.4
國小 (含) 以下 Elementary	3	0.7	離島/其他地區 Outlying/others	0	0
國中 Junior	13	3.0	同行對象 Accompany		
高中 (職) Senior/ Vocational	76	17.4	獨自前來 Along	12	2.7
大專 College	64	14.7	家人和親戚 Family and related	299	68.6
大學 University	216	49.5	朋友 Friend	88	20.2
研究所 (含) 以上 Master	64	14.7	同學 Classmate	21	4.8
職業 Occupation			同事 Colleague	13	3.0
農林漁牧 Agriculture, forestry, fishery, animal husbandry	4	0.9	其他Others	3	0.7
工 Manufacturing	73	16.7	兩年內到訪鹿港老街 的次數 (含本次) Frequency of visiting Lukang historical site in two years		
商 Business	63	14.5	1次	149	34.2

表1 受訪者基本背景資料 (n=436) (續)

Table 1 Results of the respondents' demographic (n=436) (Continued)

變項 Variables	人數 Frequency	百分比 %	變項 Variables	人數 Frequency	百分比 %
軍 Military	8	1.8	2次	115	26.4
警 Police	1	0.2	3次	51	11.7
公 Civil servant	23	5.3	4次	18	4.1
教 Teacher	24	5.5	5次(含)以上	103	23.6
自由業 Freelancer	34	7.8	過去兩年到訪其他老 街的次數 Frequency of visiting other historical sites in two years		
服務業 Service industry	95	21.8	0次	44	10.1
學生 Student	51	11.7	1次	74	17.0
家管 Homemaker	20	4.6	2次	110	25.2
退休 Retirement	5	1.2	3次	67	15.4
無 Unemployed	8	1.8	4次	36	8.2
其他 Others	27	6.2	5次(含)以上	105	24.1

二、驗證性因素分析

本研究所有題項之個別多元相關平方值(squared multiple correlation, SMC)介於0.27至0.72之間，符合Bentler與Wu (1993)主張個別信度須大於0.2之建議；而在組合信度方面，歷史特徵、功能性、獨特性、個人懷舊、歷史懷舊、一般行為及特殊行為等潛在變項(構念)的組合信度介於0.77至0.91之間，皆符合高於0.60之接受標準(吳明隆，2011)，顯示組合信度佳；而各構念Cronbach's α 值介於0.76至0.91之間，顯示本研究量表具有良好信度(詳見表2)。

所有觀察變項的標準化參數值（因素負荷量）介於0.52至0.85之間，大於0.45且t值皆達顯著水準；各潛在變項的平均變異數萃取量介於0.47至0.64之間，組合信度(composite reliability, CR)值介於0.81至0.91之間，符合Fornell與Larcker (1981)的主張，若AVE值低於0.5但其組合信度高於0.6，則該結構之收斂效度佳，以上數據顯示本量表之收斂效度佳；各構念之平均變異數萃取量平方根介於0.69至0.80之間，均大於各構念間之相關係數，此結果顯示各構念皆符合判斷準則，量表具有區別效度（詳見表3）。

測量模式之各項指標除PGFI=0.38，未達接受範圍(≥ 0.50)外，其餘皆達適配程度($\chi^2/df=4.20$, SRMR=0.037, RMSEA=0.086, CFI=0.97, GFI=0.97, NNFI=0.95)；根據Hair等人(2019)之建議，在審核整體配適度時可以同時考量各個評鑑指標結果，因此綜合以上所有指標的考量後，本研究整體的測量模式具有可被接受的信度、效度及模式適配度。

表2 因素負荷量與組成信度結果
Table 2 Results of factor loading and composite reliability

測量變項 與構念 Variables and constructs	SK	KU	SFL	SMC	CR	AVE	Cronbach's α
歷史特徵 Historical characteristics					0.84	0.47	0.84
AU1	-0.56	0.50	0.67	0.46			
AU2	-0.63	1.56	0.56	0.31			
AU3	-0.45	0.44	0.66	0.43			
AU4	-0.48	0.08	0.75	0.56			
AU5	-0.54	0.41	0.75	0.57			
AU6	-0.44	0.34	0.71	0.50			
功能性 Function					0.84	0.64	0.83
AU7	-0.38	0.21	0.72	0.53			
AU8	-0.28	-0.02	0.85	0.72			
AU9	-0.11	-0.38	0.83	0.68			
獨特性 Uniqueness					0.87	0.58	0.87
AU10	-0.37	-0.33	0.79	0.63			
AU11	-0.38	-0.16	0.79	0.63			
AU12	-0.06	-0.14	0.68	0.47			

表2 因素負荷量與組成信度結果（續）

Table 2 Results of factor loading and composite reliability(Continued)

測量變項 與構念 Variables and constructs	SK	KU	SFL	SMC	CR	AVE	Cronbach's α
AU13	-0.53	0.20	0.80	0.64			
AU14	-0.18	-0.08	0.73	0.53			
個人懷舊 Personal nostalgia					0.91	0.64	0.91
NO1	-0.37	0.01	0.82	0.67			
NO2	-0.20	-0.29	0.81	0.66			
NO3	-0.23	-0.15	0.85	0.71			
NO4	-0.10	-0.21	0.74	0.55			
NO5	-0.34	-0.11	0.79	0.62			
NO6	-0.25	-0.29	0.79	0.63			
歷史懷舊 Historical nostalgia					0.88	0.55	0.88
NO7	-0.25	-0.08	0.68	0.46			
NO8	-0.18	-0.14	0.77	0.60			
NO9	-0.56	0.57	0.83	0.68			
NO10	-0.67	0.68	0.73	0.54			
NO11	-0.47	0.49	0.75	0.56			
NO12	-0.14	0.10	0.70	0.50			
一般行為 General behavior					0.81	0.52	0.80
ERB1	-0.36	0.49	0.59	0.35			
ERB2	-0.09	0.30	0.76	0.58			
ERB3	-0.09	0.09	0.81	0.65			
ERB4	-0.25	0.08	0.71	0.50			
特殊行為 Specific behavior					0.77	0.47	0.76
ERB5	-0.26	-0.13	0.81	0.65			
ERB6	-0.19	-0.23	0.81	0.66			
ERB7	-0.30	-0.22	0.54	0.29			

表2 因素負荷量與組成信度結果（續）

Table 2 Results of factor loading and composite reliability(Continued)

測量變項 與構念 Variables and constructs	SK	KU	SFL	SMC	CR	AVE	Cronbach's α
ERB8	-0.17	0.26	0.52	0.27			

註：SK=偏態；KU=峰度；SFL=標準化因素負荷量；SMC=多元相關平方；CR=組成信度；AVE=平均變異數萃取量；AU=真實性；NO=懷舊情感；ERB=負責任環境行為。

Note: SK=Skewness; KU=Kurtosis; SFL=Standardized factor loading; SMC=Squared multiple correlation; CR= Composite reliability; AVE= Average variance extracted ; AU=Authenticity ; NO=Nostalgia ; ERB=Environemntally Responsible Behavior.

表3 測量模式區別效度

Table 3 Results of discriminant validity

	歷史特徵 Historical characteristics	功能性 Function	獨特性 Uniqueness	個人懷舊 Personal nostalgia	歷史懷舊 Historical nostalgia	一般行為 General behavior	特殊行為 Specific behavior
歷史特徵 Historical characteristics	0.69^a						
功能性 Function	0.53 ^b	0.80					
獨特性 Uniqueness	0.61	0.51	0.76				
個人懷舊 Personal nostalgia	0.48	0.41	0.47	0.80			
歷史懷舊 Historical nostalgia	0.51	0.43	0.49	0.62	0.74		
一般行為 General behavior	0.45	0.38	0.44	0.53	0.55	0.72	
特殊行為 Specific behavior	0.35	0.29	0.34	0.40	0.42	0.58	0.69

註：^a對角線數值為各構念AVE之平方根，其值應大於非對角線之值。

^b相關係數皆達顯著水準， $p < 0.01$ 。

Note: ^a The diagonal values are the square root of the AVE of the dimensions. The values should exceed the off-diagonal values.

^b The correlation coefficient between the dimensions is significant.

三、結構模式分析

本研究採用項目包裹法將各構念的觀察變項加總平均後，做為真實性、懷舊情感和負責任環境行為的觀察變項，再進行結構模式分析，以增加測量指標彼此間的一致性與提升模式的信度、減少模式中的變項來提升模式適配度，以及使數據更趨近於常態分配，取得更精確的標準誤(Bandalos & Finney, 2001)。結果顯示，襲產觀光遊客真實性、懷舊情感與負責任環境行為的因果關係經結構模式分析後顯示（表4），知覺真實性對懷舊情感有顯著的正向影響（標準化參數值=0.79*；* $p<0.05$ ）；而懷舊情感對環境負責任行為也有顯著的正向影響（標準化參數值=0.71*；* $p<0.05$ ）；亦即鹿港老街遊客之知覺真實性愈高，其懷舊情感就愈強烈；而懷舊情感愈強烈，遊客就愈容易展現負責任環境行為。然而，真實性對負責任環境行為的影響關係並未達顯著水準（標準化參數值=0.10； $p>0.05$ ），亦即遊客的知覺真實性並不會對負責任環境行為有顯著的影響。

表4 整體模式路徑係數值
Table 4 Path coefficients of the model

直接影響 Direct influence	標準化參數值 Standardized parameter values	t值 t value	誤差變異數 Sum of square of error	R ²
知覺真實性→懷舊情感 Authenticity→Nostalgia	0.79*	8.02*	0.38*	0.63*
懷舊情感→負責任環境行為 Nostalgia→ERB	0.71*	5.11*	0.49*	0.62*
知覺真實性→負責任環境行為 Authenticity→ERB	0.10	0.88		
間接影響 Indirect influence	標準化參數值 Standardized parameter values	信賴區間 Confidence interval		
知覺真實性→懷舊情感→ 負責任環境行為 Authenticity→Nostalgia→ERB	0.56*	0.39-0.88		

註：* $p<0.05$ 。

Note: * $p<0.05$.

據此，本研究欲瞭解知覺真實性與負責任環境行為間是否存在虛假關係(spurious relations)。所謂的虛假關係意指在統計上兩個有關聯性的潛在變項，並無實際且直接的因果關係，而是由第三個變項所造成的虛假結果；亦或指某個原有的關係被一個介入的變項所解釋或影響(Haig, 2003)。因此，本研究為了進一步深入瞭解知覺真實性與負責任環境行為兩者間的真正因果關係，所以在排除研究架構中的懷舊情感變

項後發現，知覺真實性對負責任環境行為確實有直接的影響（標準化參數值=0.64*；* $p<0.05$ ）（圖2），然而，在加入懷舊情感做為中介變項後（圖3），知覺真實性對負責任環境行為卻沒有顯著影響關係存在；由此可見，知覺真實性會透過懷舊情感對負責任環境行為有間接的影響。進一步利用拔靴法(bootstrapping)檢定顯示，懷舊情感的間接效果值為0.56 (0.79*0.71)，信賴區間介於0.39-0.88之間未包含0，達顯著水準($p < 0.05$)。此結果顯示假設二確實是虛假關係，換言之，知覺真實性對負責任環境行為的影響必須透過懷舊情感的中介效果。

研究者接著更進一步檢視懷舊情感是否在知覺真實性與負責任環境行為間有完全中介的效果，結果發現整體結構模式之各項指標皆達適配($\chi^2/df=3.91$, AGFI=0.93, RMSEA=0.082, CFI=0.97, GFI=0.97, NFI=0.96)。由圖4可知，知覺真實性對懷舊情感的影響效果為0.81 ($p<0.05$)，達顯著水準；而懷舊情感對負責任環境行為的影響效果為0.80 ($p<0.05$)，達顯著水準；遊客知覺真實性對負責任環境行為的影響，必須透過懷舊情感而間接產生，其效果值為0.65 (0.81*0.80)。本研究證實了懷舊情感在知覺真實性與負責任環境行為間扮演完全中介的角色，據此假設四成立。

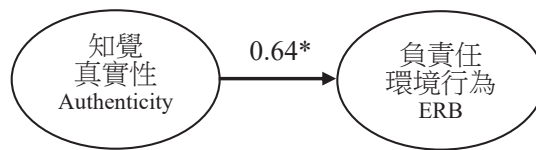


圖2 知覺真實性與負責任環境行為效果

Fig. 2 The effects between perceived authenticity and environmentally responsible behavior

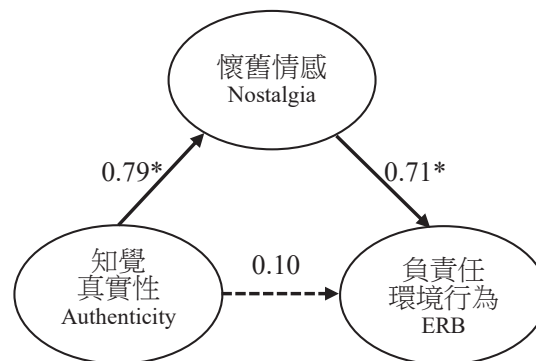


圖3 知覺真實性、懷舊情感與負責任環境行為效果

Fig. 3 The effects among perceived authenticity, nostalgia, and environmentally responsible behavior

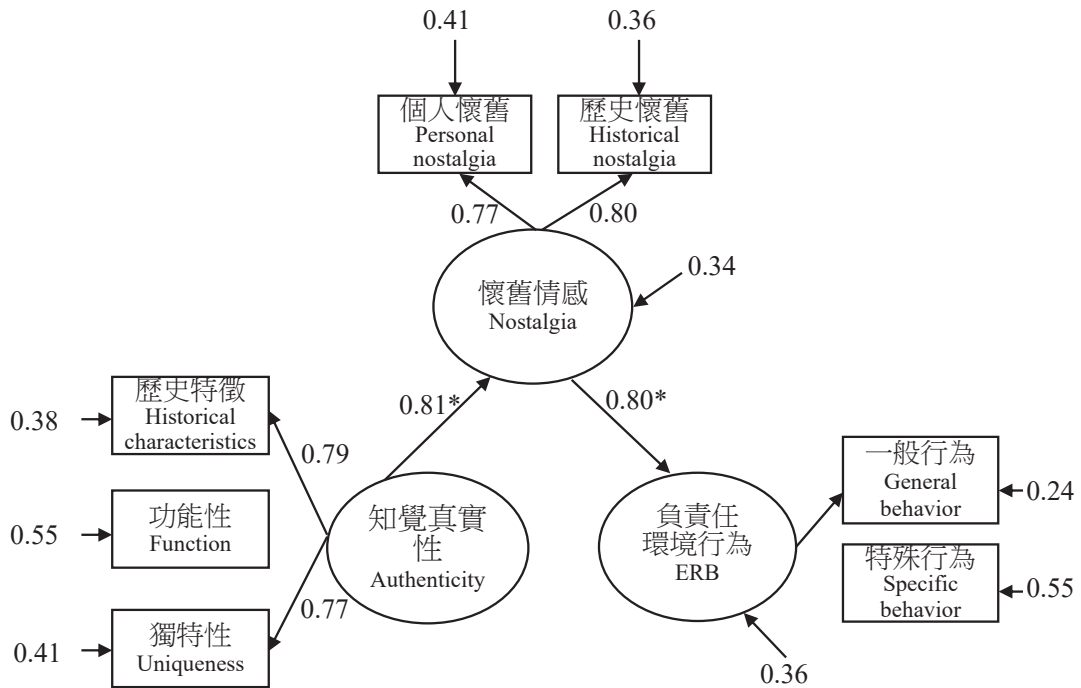


圖4 懷舊情感之中介效果
Fig. 4 The mediating effect of nostalgia

伍、討論與建議

一、討論

本研究藉由C-A-B模型探討鹿港老街地區遊客知覺真實性、懷舊情感與負責任環境行為間的因果關係。研究結果顯示C-A-B模型可有效解釋三者間的因果關係；知覺真實性（認知）是懷舊情感（情感）的重要前置變項，遊客對鹿港老街的真實性有越高的感受時，其對當地懷舊情感程度也越高。上述結果不但呼應過往之研究（王大明、許師評，2016；戴有德等人，2010；戴有德等人，2014；Baker & Kennedy, 1994）。地方的真實性可將個人過去的回憶重塑一個「可恢復世界的範圍」(world of restorable reach)，延續當時的故事以及懷舊的情緒(Bennett, 2018)。鹿港老街即為重現遊客懷舊時光的世界，回憶當時的故事與展現內心深處對地方的懷舊情感。再者，遊客對鹿港老街所感受到的懷舊情感程度越強，其對當地負責任環境行為的表現也越積極，此結果呼應了過往吳忠宏等人(2016)、吳忠宏等人(2019)與Su等人(2018)的研究，亦即當遊客對鹿港老街的懷舊情感程度越強，其對當地的負責任環境行為也會越積

極。基於不同外在環境或其他因子的刺激下所引發的懷舊情感可區分成正面與負面的情感，因此也決定了人們的行為表現(Wildschut et al., 2006)。顯然地，懷舊情感在襲產觀光中是屬於正向情感的展現，驅使遊客展現負責任環境行為，以保有身處旅遊目的地才能有的懷舊情感。換言之，懷舊情感於襲產觀光中應可被視為永續發展中相當重要的環節(Davies, 2010)。

本研究單獨檢測知覺真實性對負責任環境行為的影響時發現，知覺真實性對負責任環境行為有顯著的正向影響；相反地，知覺真實性對負責任環境行為之直接效果在整體效果中變為不顯著，證實兩者間的影響關係是一種虛假關係(Haig, 2003)，亦即在整體結構模式中，知覺真實性對負責任環境行為並無顯著影響，此研究發現與Bujisic等人(2014)、Castéran與Roederer (2013)及Elomba與Yun (2018)等研究結果不相符，此可能因過往研究並未將「懷舊情感」此變項一起納入探討，即使有，也僅是兩兩間的關係或線性關係（戴有德，2014），而非三者間的因果關係，導致未發現虛假關係的存在。經本研究實證後可知，知覺真實性對負責任環境行為並非沒有影響，而是必須透過懷舊情感在此模式中扮演完全中介的角色，進而對負責任環境行為造成影響。此結果與吳忠宏等人(2016)研究發現態度（含情感）會完全中介知覺與行為之間的關係相仿，亦呼應蕭至惠與蔡進發(2015)之研究，懷舊情感在遊客對紀念品的知覺真實性與購買意願間具有中介效果。根據真實性理論，人們的真實性知覺是基於社會認知，反映出其內心深處對社會的核心價值 (Ryan & Ryan, 2019)；尤其在城市化與現代化快速發展的脈絡下，目的地的真實性為遊客短暫重遊過往生活的時光機，懷舊情感則是重遊時光下的產物，也是遊客內心依舊存有的價值(Beer & Brandler, 2021)。也正因這個核心價值，遊客自覺或不自覺產生負責任環境行為。此結果也與C-A-B模型的概念一致，證實此模型也適用於探討文化襲產脈絡下的遊客行為，換言之，C-A-B模型不僅能有效解釋有形商品的消費者行為，對於無形的文化旅遊屬性與遊客的綠色行為關係也能提供合理的說明。

據此，本研究的發現再次突顯懷舊情感在襲產觀光的重要性，若僅讓遊客對歷史性的城鎮老街或古文物等物件或文化感到真實性並不足以促使遊客展現負責任的環境行為，最重要的是必須透過感受這些傳統建築或獨特風貌等知覺去幫助遊客喚起懷舊的情感，進而使到訪者輕易連結過去的時光、情境或氛圍，遊客為了在下次造訪時能擁有懷古思情的感受、歷久彌新的體驗，才會對鹿港老街的環境更加關切、重視與維護，進而在遊程中更願意表現負責任環境行為。

二、理論意涵

本研究發現，鹿港老街遊客的懷舊情感是負責任環境行為之重要影響因素，且懷舊情感在知覺真實性與負責任環境行為間扮演完全中介的角色，因此為了使遊客能有

更積極的負責任環境行為展現，管理單位可藉由觸發遊客對老街的懷舊情感來著手，使其展現負責任的環境行為；其次，知覺真實性為懷舊情感的重要前置變項，若要引發遊客的懷舊情感，則可從強化遊客對鹿港老街的知覺真實性，其具體建議如下：

(一) 強化維護與行銷鹿港老街的真實性

遊客的知覺真實性是觸發懷舊情感的媒介，故維持老街的真實性是管理單位必須審慎規劃的課題。當地景點若能妥善規劃及充實軟、硬體等相關設備，又兼顧當地歷史原貌，將使遊客充分感受到景點景物或無形文化的真實性感動，相信這份感動能有助於提升遊客對懷舊氛圍的認同，讓具有獨特、稀罕、優雅、歷史價值之觀光遊憩型態，及獨特吸引力與無可取代性的歷史古蹟文化資源，成為旅遊的過程中獨一無二的體驗。據此，維護真實性必須由管理單位與居民形成共識，共同維護老街風貌與傳統文化，定期檢修建物，加強修繕與保養，最重要的是「修舊如舊」，保有老街之獨特風貌（戴有德等人，2010）；亦可透過美食展或文物展等活動之舉辦，宣揚或行銷老街獨特文化；而當地特有的文化風情，亦可藉由傳統而特殊的建材加以呈現；藉由當地歷史文物或照片的展示、改建當地閒置空間或建築物成為展場或文史博物館（戴有德等人，2014）；以達到歷史、文化與藝術兼而有之的保存價值等，都可讓遊客身歷其境體驗其真實性，進而引發懷舊情感。

(二) 觸發遊客在老街的懷舊情感

遊客於鹿港老街感受到的歷史懷舊是最能反映其整體懷舊情感的體驗。因此，建議管理單位應重視營造當時老街之情境，讓遊客感受老街的興衰變遷、使到訪者能撫今追昔，喚起人們對鹿港老街的懷舊情感。另外，參與體驗也是誘發遊客懷舊情感的方式，透過實際感受或接觸老街過去的故事、食物、聲音、服飾、器具及配件等（吳忠宏等人，2019），或提高專人解說或增設解說牌及解說摺頁等文宣之品質，如採用第一人稱解說及深度介紹等方式讓遊客沉浸在鹿港老街的歷史中（王大明、許師評，2016；吳忠宏等人，2019；戴有德等人，2010），通過瞭解當地的文史獨特之處，遊客將對環境保護的重要性發展出新的理解，激發內心的情感和關注，並形成一種對當地環境的認同感和歸屬感；再者，在老街上推著推車沿街叫賣或播放懷舊音樂，結合街景、氛圍及商品，租借當地過往的服飾或配件，刺激遊客回想或聯想早期生活型態，甚至可結合影視觀光，在鹿港老街拍攝電影或戲劇演出，使到訪者對於過去情景有更完整之想像，獲得緬懷及回顧過去時光，尋找到心中的永恆。

三、建議

本研究問卷發放時間，適逢COVID-19疫情，民眾多節制外出旅遊與開銷花費意願，因此所得之樣本未必能擴大推論全年度或未受疫情影響之情況。此外，本研究之

研究對象為鹿港老街的遊客，而鹿港老街屬文化襲產屬性，故本研究結果適合推論於文化襲產觀光遊客的看法，其他屬性的襲產觀光，例如自然襲產與複合襲產(World Heritage Convention, 2022)，未必與本研究有相同的結果，建議後續研究者可針對不同襲產觀光的類型再次驗證本研究模式的效度延展性(Chi & Chi, 2020)。另，本研究將初次造訪和重複造訪鹿港老街的遊客一同納入分析，但襲產觀光的遊客知覺真實性、懷舊情感和負責任環境行為的關係是否會因到訪頻率不同而有所差異，值得未來研究進行探討。再者，本研究以遊客為調查對象，但襲產觀光地也是在地居民生活領域的一部分，建議未來研究者可針對長期生活在當地的居民進行調查，更深入探討以瞭解居民對知覺真實性、懷舊情感與負責任環境行為間之形成因素是否與遊客有異。最後，因疫情影響，本研究樣本只限台灣遊客，後續也可針對其他國家遊客進行探討，比較不同樣本群體並重複驗證本模式的適配程度及差異情形，以增進研究結果之完整性。

引用文獻

1. 王大明、許師評(2016)。金門戰地觀光遊客真實性知覺、懷舊情感、流暢體驗與重遊意願關係之研究－兼論解說服務之影響。《島嶼觀光研究》，9(4)，45-66。
Wang, T. M., & Hsu, S. P. (2016). The relationships among visitors' authenticity perception, nostalgia, flow experience, and revisiting intention in Kinmen battlefield tour-The influence of interpretation services. *Journal of Island Tourism Research*, 9(4), 45-66.
2. 交通部觀光署(2021)。《中華民國109年臺灣旅遊狀況調查》。<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?appname=FileUploadCategoryListC003340>
Tourism Bureau of Taiwan. (2021). *2020 Survey of Travel by R.O.C Citizens*. <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?appname=FileUploadCategoryListC003340>
3. 交通部觀光署(2020)。《國內主要觀光遊憩據點遊客人數月別統計》。<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003330>
Tourism Bureau of Taiwan. (2021). Monthly statistics on the number of tourists at major domestic tourism and recreational areas. <https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003330>
4. 吳忠宏、林麗娟、鄭以芯、楊知衡、洪千雯(2016)。懷舊情感、地方依附與負責任環境行為關係之研究－以鹿港老街遊客為例。《鄉村旅遊研究》，9(2)，1-24。
Wu, H. C., Lin, L. C., Cheng, Y. H., Yang, C. H., & Hung, C. W. (2016). The effects of nostalgia and place attachment toward environmentally responsible behavior: A case

- study in Lukang historical site. *Journal of Rural Tourism Research*, 9(2), 1-24.
5. 吳忠宏、林麗娟、謝奇明(2019)。金門山后聚落遊客的懷舊情感對負責任環境行為之影響：兼論地方依賴與地方認同的中介效果。《環境教育研究》，15(2)，81-120。
Wu, H. C., Lin, L. C., & Hsieh, C. M. (2019). The influence of nostalgia tourism on environmentally responsible behavior, and the mediating effects of place dependence and place identity: A case study of Kinmen Shanhou. *Journal of Environmental Education Research*, 15(2), 80-120.
 6. 吳明隆(2011)。《SPSS統計應用學習實務：問卷分析與應用統計》。易習圖書。
Wu, M. L. (2011). *The application, study, and use of SPSS statistics: Questionnaire analysis and applied statistics*. Bookcity.
 7. 李美芬、謝宗恒、王俞淵、李彥希(2015)。從真實性與觀光吸引力觀點探討阿里山達邦鄒族部落觀光發展及文化保存。《戶外遊憩研究》，28(3)，1-35。https://doi.org/10.6130/JORS.2015.28(3)1
Lee, M. F., Hsieh, C. H., Wang, Y. Y., & Li, Y. X. (2015). Tourism development and cultural preservation of the Tsou tribe Tapangu village in Alishan from the perspective of authenticity and tourism attraction. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 28(3), 1-35. https://doi.org/10.6130/JORS.2015.28(3)1
 8. 林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉(2009)。重新檢視一般遊客旅遊決策模式——以襲產觀光遊客為例。《戶外遊憩研究》，22(4)，81-104。https://doi.org/10.6130/JORS.2009.22(4)4
Lin, C. H., Wang, W. C., Liu, P. Y., & Wang, N. Y. (2009). Reexamining on a general model of tourists' destination choices: The case of heritage tourists. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 22(4), 81-104. https://doi.org/10.6130/JORS.2009.22(4)4
 9. 林裕強、黃俐芬(2020)。黑金、貓村或存在真實？從後現代觀點探討猴硐之真實性及價值。《觀光休閒學報》，26(2)，155-178。https://doi.org/10.6267/JTLS.202008_26(2).0002
Lin, Y. C., & Huang, L. F. (2020). Coal town, cat village, or existential authenticity? Exploring the authenticity and value of Houtong from a postmodern perspective. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 26(2), 155-178. https://doi.org/10.6267/JTLS.202008_26(2).0002
 10. 柯耀宗、陳明石、鄭孟淙(2018)。最佳化老街旅遊動線規劃模式之探討——以鹿港老街為例。《戶外遊憩研究》，31(1)，83-108。https://doi.org/10.6130/JORS.2018.31(1)4

- Ko, Y. T., Chen, M. S., & Zheng, M. C. (2018). Optimal traveling route planning for old street: A case study of Lukang old street. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 31(1), 83-108. [https://doi.org/10.6130/JORS.2018.31\(1\)4](https://doi.org/10.6130/JORS.2018.31(1)4)
11. 郭彰仁、謝宗恒、梁大慶、黃千宜(2016)。體驗價值在鹿港老街真實性與場所依附因果關係之中介效果。《戶外遊憩研究》，29(2)，55-80。 [https://doi.org/10.6130/JORS.2016.29\(2\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2016.29(2)3)
 - Kuo, C. J., Hsieh, C. H., Liang, T. C., & Huang, C. Y. (2016). Study on the relationships between authenticity and place attachment in Lukang old street: The mediating effect of experiential value. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 29(2), 55-80. [https://doi.org/10.6130/JORS.2016.29\(2\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2016.29(2)3)
 12. 蕭至惠、蔡進發(2015)。遊客懷舊情感與旅遊紀念品的價格標示之研究—兼論懷舊情感的中介角色。《戶外遊憩研究》，28(3)，61-92。 [https://doi.org/10.6130/JORS.2015.28\(3\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2015.28(3)3)
 - Hsiao, C. H., & Tsai, C. F. (2015). Research on tourists' nostalgia affection and price labeling of souvenirs: The mediating role of nostalgia affection. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 28(3), 61-92. [https://doi.org/10.6130/JORS.2015.28\(3\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2015.28(3)3)
 13. 戴有德、李安娜、呂文博、陳冠仰、楊純瑋(2014)。襲產觀光遊客環境負責任行為前置變數之研究：以真實性、懷舊情感與場所依戀觀點探討之。《戶外遊憩研究》，27(4)，59-91。 [https://doi.org/10.6130/JORS.2014.27\(4\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2014.27(4)3)
 - Dai, Y. D., Li, A. N., Lu, W. B., Chen K. Y., & Yang C. W. (2014). Antecedents of environmentally responsible behavior in heritage tourism: From the viewpoints of authenticity perception, nostalgia emotion, and place attachment. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 27(4), 59-91. [https://doi.org/10.6130/JORS.2014.27\(4\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2014.27(4)3)
 14. 戴有德、林濰榕、陳冠仰(2010)。襲產觀光中的懷舊情感是否需要真實性？兼論解說之調節角色。《戶外遊憩研究》，23(3)，61-86。 [https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23\(3\)4](https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(3)4)
 - Dai, Y. D., Lin, W. R., & Chen K. Y. (2010). Does nostalgia emotion need authenticity in heritage tourism? Also on the moderating role of interpretation service. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 23(3), 61-86. [https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23\(3\)4](https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(3)4)
 15. Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
 16. Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25. <https://doi.org/10.1016/>

j.jenvp.2006.12.002

17. Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. In G. A. Marcoulides & R. E. Schumacker (Eds.), *New developments and techniques in structural equation modeling* (pp. 289-316). Psychology Press.
18. Beer, J. S., & Brandler, S. (2021). Why don't we know more about the minds of authentic people? *Social and Personality Psychology Compass*, 15(10), e12637. <https://doi.org/10.1111/spc3.12637>
19. Bennett, J. (2018). Narrating family histories: Negotiating identity and belonging through tropes of nostalgia and authenticity. *Current Sociology*, 66(3), 449-465. <https://doi.org/10.1177/00113921155789>
20. Bentler, P. M., & Wu, E. J. (1993). *EQS/Windows user's guide*. BMDP Statistical Software.
21. Budruk, M., Thomas, H., & Tyrrell, T. (2009). Urban green spaces: A study of place attachment and environmental attitudes in India. *Society & Natural Resources*, 22(9), 824-839. <https://doi.org/10.1080/08941920802628515>
22. Bujisic, M., Wu, L., Mattila, A., & Bilgihan, A. (2014). Not all smiles are created equal investigating the effects of display authenticity and service relationship on customer tipping behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 293-306. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0181>
23. Butler, R. N. (1963). The life review: An interpretation of reminiscence in the aged. *Psychiatry*, 26(1), 65-76. <https://doi.org/10.1080/00332747.1963.11023339>
24. Castéran, H., & Roederer C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012>
25. Chang, J., Wall, G., & Chang C. (2008). Perception of the authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 385-409. <https://doi.org/10.1080/10507050801951700>
26. Cheng, T. E., Wang, J., Cao, M. M., Zhang, D. J., & Bai, H. X. (2018). The relationships among interpretive service quality, satisfaction, place attachment and environmentally responsible behavior at the cultural heritage sites in Xi'an, China. *Applied Ecology and Environmental Research*, 16, 6317-6339. http://dx.doi.org/10.15666/aeer/1605_63176339
27. Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An

- integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>
28. Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for sustainable island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750329>
 29. Cheng, T. M., Wu, H. C., Wang, J. T. M. & Wu, M. R. (2019). Community participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behavior. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1764-1782. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1405383>
 30. Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: Conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 0047287520969904. <https://doi.org/10.1177/0047287520969904>
 31. Cho, H., Joo, D., & Chi C. G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.002>
 32. Christou, P., Farmaki, A., & Evangelou G. (2018). Nurturing nostalgia? A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*, 69, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010>
 33. Davies, J. (2010). Sustainable nostalgia. *Memory Studies*, 3(3), 262-268. <https://doi.org/10.1177/17506980103648>
 34. Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2018). Souvenir authenticity: The perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 103-117. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1303537>
 35. 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/10.1177/00222437810180010>
 36. Gao, J., Lin, S. S., & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100404. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100404>
 37. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
 38. Haig, B. D. (2003). What is a spurious correlation? *Understanding Statistics: Statistical Issues in Psychology, Education, and the Social Sciences*, 2(2), 125-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010>

- org/10.1207/S15328031US0202_03
39. Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
 40. Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.006>
 41. Han, J. H., & Oh, C. O. (2021). The causal mechanisms of environmentally responsible behaviors using value orientations and recreation specialization. *Leisure Sciences*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1491352>
 42. Harrison, C. M., Burgess, J., & Clark, J. (1998). Discounted knowledges: Farmers' and residents' understandings of nature conservation goals and policies. *Journal of Environmental Management*, 54(4), 305-320. <https://doi.org/10.1006/jema.1998.0242>
 43. Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
 44. Ho, P. S. Y., & McKercher, B. (2004). Managing heritage resources as tourism products. *Journal Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255-266. <https://doi.org/10.1080/1094166042000290655>
 45. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-257. <https://doi.org/10.1086/209346>
 46. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>
 47. Huang, G. H., Korfiatis, N., & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.008>
 48. Jiang, J. B., & Sun, S. X. (2021). Influence mechanism of nostalgia on historical and cultural blocks tourists' environmentally responsible behavior: Intermediary role of perceived value and place attachment. *Human Geography*, 36(5), 83-91. <https://doi.org/10.13959/j.issn.1003-2398.2021.05.011>
 49. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>

50. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273. <https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949993>
51. Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500>
52. Lee, H. J., & Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach. *British Food Journal*, 116(6), 918-930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2013-0030>
53. Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1063-1094. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1032298>
54. Lin, Y. C., & Liu, Y. C. (2018). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2134-2152. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1545022>
55. Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
56. MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
57. Martínez-López, F. J., Luna, P., & Martínez, F. J. (2005). Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers' internet expertise: An American-Spanish comparison. *Internet Research*, 15(3), 312-334. <https://doi.org/10.1108/10662240510602717>
58. Moeller, T., Dolnicar, S., & Leisch, F. (2011). The sustainability-profitability trade-off in tourism: Can it be overcome? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 155-169. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.518762>
59. Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>

60. Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experience. *Journal of Sociology*, 22(1), 121-132. <https://doi.org/10.1177/14407833860220010>
61. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
62. Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z., & Zhang, M. (2019). Visiting intangible cultural heritage tourism sites: From value cognition to attitude and intention. *Sustainability*, 12(1), 132. <https://doi.org/10.3390/su12010132>
63. Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing” : Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
64. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013a). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with satisfaction and pro-environmental behaviors: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
65. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013b). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3) 434-457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708042>
66. Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
67. Revilla, G., & Dodd, T. H. (2003). Authenticity perceptions of Talavera pottery. *Journal of Travel Research*, 42, 94-99. <https://doi.org/10.1177/0047287503253>
68. Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517071>
69. Ryan, W. S., & Ryan, R. M. (2019). Toward a social psychology of authenticity: Exploring within-person variation in autonomy, congruence, and genuineness using self-determination theory. *Review of General Psychology*, 23(1), 99-112. <https://doi.org/10.1037/gpr0000162>
70. Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24, 305-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80003-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80003-5)
71. Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present,

- and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17, 304-307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.005>
72. Smith, R., Moutoussis, M., & Bilek, E. (2021). Simulating the computational mechanisms of cognitive and behavioral psychotherapeutic interventions: Insights from active inference. *Scientific reports*, 11(1), 1-16. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-89047-0>
 73. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309- 317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
 74. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1344-1361. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443115>
 75. Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 7-26. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00004-9)
 76. Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Oxford University Press.
 77. Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary*. Sage.
 78. Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977-990. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357639>
 79. Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
 80. Wang, L., Jia, J., & Sun, D. (2018). Nostalgia and Pro-Environment Behavior: The Mediation Effect of Place Attachment. *World Applied Sciences Journal*, 36(3), 408-412. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2018.408.412>
 81. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
 82. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975–993. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
 83. Wilson, J. L. (2015). Here and now, there and then: Nostalgia as a time and space phenomenon. *Symbolic Interaction*, 38, 478-492. <https://doi.org/10.1002/symb.184>
 84. Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and

- relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32(1), 217-243. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>
85. World Heritage Convention. (2022). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>
86. Wu, Z., Chen, Y., Geng, L., Zhou, L., & Zhou, K. (2020). Greening in nostalgia? How nostalgic traveling enhances tourists' pro-environmental behavior. *Sustainable Development*, 28(4), 634-645. <https://doi.org/10.1002/sd.2014>
87. Xu, H., Wan, X., & Fan, X. (2014). Rethinking authenticity in the implementation of China's heritage conservation: The case of Hongcun Village. *Tourism Geographies*, 16(5), 799-811. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.963662>
88. Xu, Y., Wei, X., & Chen, S. (2019). Determinants and mechanisms of tourists' environmentally responsible behavior: Applying and extending the Value-Identity-Personal Norm Model in China. *Sustainability*, 11, 3711. <https://doi.org/10.3390/su11133711>
89. Yang, Y., Zhu, S., Gan, Y., & Dang, J. (2021). To be authentic, to be eco: Exploring the link between authenticity and pro-environmental behavior. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.755860>
90. Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167-187. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008013](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008013)
91. Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
92. Yin, L. J., Zhang, N., & Chang, Z. Y. (2021). Study on the impact of tourism quality perception on tourists' environmentally responsible behaviour in rural tourism areas. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 626, No. 1, pp. 012015). IOP Publishing.
93. Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722087>
94. Zeppal, H., & Hall, C. (1991). Selling art and history: Culture heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.
95. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and*

Management, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

96. Zhao, X., Wang, X., & Ji, L. (2020). Evaluating the effect of anticipated emotion on forming environmentally responsible behavior in heritage tourism: developing an extended model of norm activation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(11), 1185-1198. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1837892>
97. Zheng, W., Qiu, H., Morrison, A. M., Wei, W., & Zhang, X. (2022). Landscape and unique fascination: a dual-case study on the antecedents of tourist pro-environmental behavioral intentions. *Land*, 11(4), 479. <https://doi.org/10.3390/land11040479>