

國立臺東大學資訊管理學系
環境經濟資訊管理碩士在職專班
碩士論文

指導教授：陳宜樺 博士

探討網路口碑、景點意象及體驗行銷對旅客重遊
及推薦意願之影響-以鐵花村音樂聚落・慢市集
為例

Discussion on the influence of network
word-of-mouth, attraction image and experience
marketing on travelers ' willingness to revisit and
recommend-a case study of iron Flower Village
music settlement and slow market

研 究 生：管皓翔 撰

中華民國一〇八年一月



國立臺東大學資訊管理學系
環境經濟資訊管理碩士在職專班
碩士論文

探討網路口碑、景點意象及體驗行銷對旅客重遊
及推薦意願之影響-以鐵花村音樂聚落・慢市集
為例

Discussion on the influence of network
word-of-mouth, attraction image and experience
marketing on travelers ' willingness to revisit and
recommend-a case study of iron Flower Village
music settlement and slow market

研 究 生：管皓翔 撰

指導教授：陳宜樺 博士

中華民國一〇八年一月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：資訊管理學系

本班 管皓翔 君

所提之論文 探討網路口碑、景點意象及體驗行銷對旅客重遊
及推薦意願之影響-以鐵花村音樂聚落・慢市集
為例

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

夏則智

(學位考試委員會主席)

張信榮

陳志強

(指導教授)

論文學位考試日期：108年1月18日

國立臺東大學

附註：本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組存查。

國立臺東大學博、碩士學位論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 資訊管理學 系(所)
環境經濟資訊管理碩士在職專班 107 學年度第 1 學期取得 碩 士學位之論文。
 論文名稱：探討網路口碑、景點意象及體驗行銷對旅客重遊及推薦意願之影響-以鐵花
村音樂聚落·慢市集為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或
 上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下
 載或列印。

☒同意 ☐不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再
 授權第三人進行資料重製。

電子檔公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
☒	☐	☐	☐

本論文因申請專利或發表(未申請者本條款請不予理會)需延後公開，依「教育部100年7
 月1日臺高(二)字第1000108377號函」，延後公開合理期限最多不超過五年。

- ☐ 本論文已申請專利並檢附證明，專利申請案號：_____；
☐ 本論文準備以上列論文投稿期刊。
 延後公開日期：民國_____年_____月_____日。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行
 權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與
不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

指導教授姓名：陳明 (親筆簽名)

研究生簽名：管皓翔 (親筆正楷)

學 號：4310515 (務必填寫)

日 期：中華民國 108 年 1 月 25 日

1. 本授權書(得自 http://portal.lib.nttu.edu.tw/lp.asp?CtNode=714&CtUnit=148&BaseDSD=52&mp=1&xq_xCat=10
 下載)請以黑筆填寫並影印裝訂於書名頁之次頁。
2. 依據 91 學年度第一學期第一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並遲遲於三年後上
 載網路供各界使用及校內瀏覽。」
 授權書版本：2018/03/16

探討網路口碑、景點意象及體驗行銷對旅客重遊 及推薦意願之影響-以鐵花村音樂聚落・慢市集 為例

作者：管皓翔

國立臺東大學資訊管理學系

摘要

在現今這忙碌的時刻，每個人不都是為了擁有更好的生活或是為了自己的目標夢想努力生活著，旅遊則變成很重要的現代人的心靈調劑。結合現今日新月異的網路時代，旅遊地區如何用自身特色還有營造出的口碑，來讓旅客回流，藉以創造更大之商機，即為此次所要探討的。本研究的研究地點為臺東市鐵花村音樂聚落・慢市集，希能以遊客在去鐵花村旅遊前，以網路口碑、景點意象及體驗行銷等 3 項要素，並以理性行為理論來討旅客的重遊及推薦意願。以便利抽樣方式進行資料收集，回收有效問卷 299 份，經 SmartPLS 3 統計軟體進行分析後，發現：1. 網路口碑對景點意象、體驗行銷、遊客態度及主觀規範有正向顯著關係。2. 景點意象對遊客態度有正向顯著關係，唯對主觀規範沒有。3. 體驗行銷對遊客態度及主觀規範有正向顯著關係。4. 遊客態度及主觀規範對重遊及推薦意願以正向顯著關係。由實驗結果所示，遊客心中的鐵花村所呈現之特色，不一定和社會大眾認知的相同，因鐵花村非常多元，每個人去的感受都不同，故有此結果。亦表示遊客雖能從各種獲得鐵花村相關資訊，聽取多方意見，但最後決定是否前去旅遊，還是在於鐵花村帶給遊客的旅遊記憶，進而引起重遊及推薦意願。因此，若鐵花村持續並加強其多元之特色，並佐以良好之網路行銷，讓旅客除了擁有出次旅遊的美好回憶外，各能擁有創新、且不同的旅遊回憶，引起更大迴響，創造旅遊商機。

關鍵詞：網路口碑、景點意象、體驗行銷、理性行為理論

Abstract

In nowadays, people are living a hectic life either for a better living quality or for fulfillment of their goals. Tourism has therefore become an important way to relax the mind and soul for modern people. In the Internet era, new things are being introduced at all times. How should a tourist destination make use of its features and generate word-of-mouth to attract revisits and create greater business opportunities was the focus of this study. This study selected Taitung City Tiehua Music Village – Leisure Market as the research site. The goal was to investigate the effects of online word-of-mouth, destination image, and experiential marketing on people planning to visit Tiehua Music Village and then use Theory of Reasoned Action to examine visitors' revisit and recommendation intentions. A questionnaire was administered based on convenience sampling, and 299 valid responses were obtained. From the analysis in SmartPLS 3, this study obtained the following findings: (1) Online word-of-mouth had a significantly positive effect on destination image, experiential marketing, visitor attitude, and subjective norms; (2) Destination image had a significantly positive effect on visitor attitude but not on subjective norms; (3) Experiential marketing had a significantly positive effect on visitor attitude and subjective norms; (4) Visitor attitude and subjective norms had a significantly positive effect on revisit and recommendation intentions. Results suggested that visitors' perceptions of the features of Tiehua Music Village might not be entirely the same as the general public's perceptions. This is because Tiehua Music Village offers a wide variety of features, and every visitor has a unique experience of this destination. Besides, although visitors can obtain related information and opinions about Tiehua Music Village from various sources, their decisions to visit the place still depend on the travel memories brought by Tiehua Music Village and will further induce their revisit and recommendation intentions. Therefore, Tiehua Music Village is suggested to retain and strengthen its diverse features and also utilize effective Internet marketing. By doing so, it will allow visitors to have not only a memory of outing but also an innovative, unique travel memory, which can in turn attract more visitors and create greater business opportunities.

Keywords: online word-of-mouth, destination image, experiential marketing, Theory of Reasoned Action

目錄

第一章 緒論.....	1 -
第一節 研究背景與動機.....	1 -
第二節 研究目的.....	3 -
第三節 研究流程.....	4 -
第二章 文獻探討.....	6 -
第一節 臺東鐵花村音樂聚落・慢市集.....	6 -
第二節 網路口碑.....	8 -
第三節 體驗行銷.....	10 -
第四節 景點意象.....	12 -
第五節 重遊及推薦意願.....	13 -
第六節 理性行為理論.....	14 -
第三章 研究方法.....	16 -
第一節 研究架構.....	16 -
第二節 研究假說.....	17 -
第三節 操作型定義與問項設計.....	19 -
第四節 問卷設計與發展.....	23 -
第五節 研究資料分析與統計方法.....	25 -
第四章 資料處理與統計分析.....	26 -
第一節 受測者樣本描述.....	26 -
第二節 因素分析及信效度檢定.....	30 -
第三節 研究假設與驗證結果.....	32 -
第五章 結論與建議.....	35 -
第一節 研究結論.....	35 -
第二節 研究建議及限制.....	39 -
參考文獻.....	40 -
附錄一 問卷.....	48 -

圖目錄

圖 1 本研究流程圖	- 5 -
圖 2-4 理性行為理論	- 14 -
圖 3-1 研究架構	- 16 -
圖 4-1 本研究路徑分析檢定圖	- 34 -



表目錄

表 3-1 景點意象的操作型衡量問項	- 19 -
表 3-2 網路口碑的操作型衡量問項	- 20 -
表 3-3 體驗行銷的操作型衡量問項	- 20 -
表 3-4 遊客態度的操作型衡量問項	- 21 -
表 3-5 主觀規範的操作型衡量問項	- 21 -
表 3-6 重遊及推薦意願的操作型衡量問項	- 22 -
表 4-1 問卷樣本基本資料	- 27 -
表 4-2 各構面敘述性統計	- 28 -
表 4-3 各構面之信度、效度整理表	- 30 -
表 4-3 各構面之信度、效度整理表(續).....	- 31 -
表 4-4 構面之相關係數與鑑別效度	- 31 -
表 4-5 路徑分析與假設驗證.....	- 33 -



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今網路世界發達，舉凡 blog(部落格)、YouTube、facebook、Instagram... 等等，均有許多關於臺東旅遊介紹，而現在廣為大眾運用的線上預訂住宿網站：Booking.com 也公布臺灣臺東為 2018 年 10 大新興旅遊城市(Booking.com,2017)。臺東縣美景除了國人皆知，現也是國外旅客體驗「慢活旅遊」的首選之地。

近年來臺東縣政府配合交通部觀光局「國際光點計畫」，與民間業者合作，欲打造整合能發揮區域特色，且具有國際競爭力的系列光觀遊憩魅力點。「臺東光點」則是以原住民歌手演出的音樂表演空間「鐵花村音樂聚落·慢市集」為主，已成為來臺東觀光旅遊必遊景點之一。且近十年以來臺觀光為目的之旅客的統計資料發現，其比例自 101 年為 63.97%，106 年為 71.22%，觀光總人數達 7,648,509 人次，而國人國內旅遊總次數於 106 年也達到 156,654 仟人次(交通部觀光局，2018)。可見觀光旅遊能帶來之經濟效益頗為可觀，故相關旅遊景點介紹、住宿地點介紹等，亦成為旅客選擇旅遊地點的參考依據。且當旅客對某一旅遊目的有較正面意象時，會促使其至該目的地旅遊，並有較高的重遊意願(Milman & Pizam,1995)。

據統計，我國 12 歲以上民眾曾經上網民眾，於 106 年增為 82.3%，突破八成，另有 97.4%網路族曾使用過無線或行動上網，我國 12 歲以上民眾的行動上網率已達 80.2%(國際發展委員會，2015)。由此可知，在網路普及下，資訊傳遞之快，對觀光旅遊影響更甚，以往實體文宣或口碑宣傳現均被取代。網路口碑，已是現今旅客重要參考依據標的之一。

根據國內學者的研究亦指出，遊客之旅遊體驗與旅遊意象認同度越高，則重遊意願愈高(陳秋蓉,2008)。另遊客在親身體驗之前是無法衡量旅遊產品的價值，也因此他人經驗的影響相形重要，便會透過網路口碑線索、其他人親身體驗資訊的提供，降低風險與不確定性(黃怡齡，2013)。而旅遊景點的整體景點意象是會

影響整體遊憩滿意度的，並且會隨個人所接收的訊息以及實地到訪所獲得的體驗有所改變(許建民，2011)，所以景點管理者可利用各種媒介(如網路口碑)來達到影響遊客滿意度的關鍵。

故本研究目的為遊客之重遊與推薦意願之影響，以理性行為理論觀點來探討網路口碑、景點意象與體驗行銷，並以臺東鐵花村音樂聚落為例。希能探討現今全民上網時代，一個景點的網路口碑，在其景點意象與體驗行銷之介紹，是否能影響遊客舊地重遊，更甚推薦他人前來旅遊，達到促進觀光旅遊之意。



第二節 研究目的

臺東縣除了擁有絕佳美景及秘境外，臺東市區內的鐵花村音樂聚落，對於臺東觀光亦有舉足輕重之地位。而現今眾多云云的網路平台，提供旅客搜尋旅遊地點的介紹琳瑯滿目，旅遊體驗也是吸引旅客參考重要標的。故希能探討其與旅遊景點及旅客體驗之關係，藉以吸引更多旅客重遊及推廣觀光旅遊。

因此，本研究之目的為：

- 一 探討網路口碑、景點意象與體驗行銷對旅客旅遊態度之影響。
- 二 探討網路口碑、景點意象與體驗行銷對旅客主觀規範之影響。
- 三 綜合上述二項，以理性行為理論來探討遊客重遊及推薦意願之影響。



第三節 研究流程

本研究中，論文大綱將分為五章節所述：

- 一 第一章緒論：說明研究背景與研究動機、研究範圍與研究流程，並確立研究主題與目的。
- 二 第二章文獻探討：以網路口碑為基礎，景點意象及體驗行銷為輔，藉由理性行為理論進行旅客重遊及推薦意願之探討，蒐集以上相關研究議題及文獻整理與歸納，作為本研究之參考。
- 三 第三章研究設計：從文獻探討中歸納出相關的問題，以幫助本研究發展問卷題項，並說明本研究之研究模型、研究假說、變數與操作化定義、問卷發展設計、與資料分析方法與工具。
- 四 第四章資料分析：從蒐集到的問卷資料數據來進行資料統計分析，並說明本研究問卷回收、信度檢定、假說檢定與假說驗證結果及發現。
- 五 第五章結論與建議：說明本研究的結果在理論上的貢獻，並給予實務上的建議、研究限制及未來研究方向。最後提出本研究的結論並給予建議。

本研究流程區分七個步驟，首為確認研究主題及目的，以網路口碑、景點意象、體驗行銷、理性行為理論及遊客重遊意願等相關文獻資料閱讀及整理彙整，並以建立研究假說及架構，並設計問卷後進行資料統計與分析，最後提出結論與建議。研究流程如下圖 1 所示：

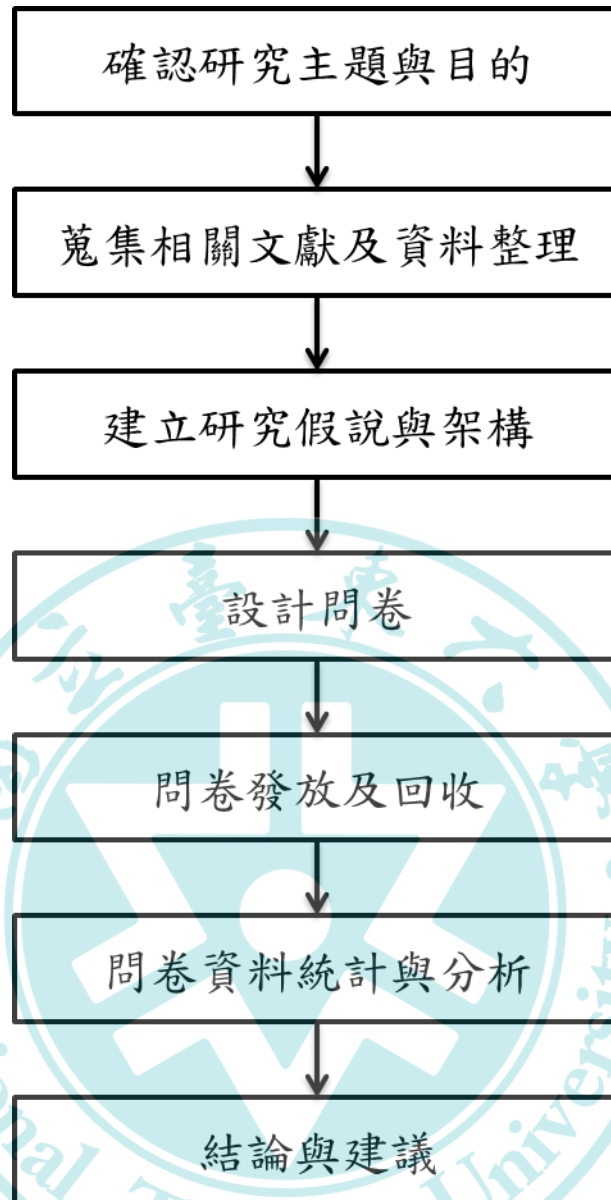


圖 1 本研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究是以理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，來探討網路口碑與重遊意願及推薦之關聯。本章總共分為六節：第一節介紹鐵花村音樂聚落・慢市集；第二至六節說明網路口碑、體驗行銷、景點意象、重遊意願及理性行為理論之概念及相關文獻應用。

第一節 臺東鐵花村音樂聚落・慢市集

每個地區總有一處代表性地標，不論是民眾平時散步，或是觀光客近年來，臺東市內每天晚上6點開始，總有一處是燈火通明，走近一探究盡，才發現是滿滿的彩繪熱氣球海，點綴臺東舊火車站旁的空地，在地人俗稱：鐵花村。

鐵花村，名稱由來是紀念清末臺東直隸州知州胡傳，也是知名文人胡適的父親。胡傳治理當時荒僻的臺東，初任時臺東無城，無署，只有茅屋，住在營舍，在任期近2年的時間，風塵僕僕查勘，行蹟踏遍全臺東。有感其對臺東早期開發筆路藍縷，墊基臺東，貢獻至大，臺東縣政府於國57年將今觀光景點鐵花村附近行政區名為鐵花里，舊火車站前路命名為鐵花路，62年並於鯉魚山設胡傳紀念碑以誌其功(臺東縣政府文化處，2013)。

在地人俗稱的鐵花村，全名為「鐵花村音樂聚落・慢市集」。於2010年初，觀光局推出「國際光點計畫」，台灣好基金會拿到第一個「東區國際光點計畫」，其中鐵花村是計劃中最重要的「據點」(徐璐，2014)，在台灣好基金會全力推動下，將台鐵舊員工宿舍區重新打造成廣為人知的「鐵花村」。

「鐵花村音樂聚落・慢市集」，顧名思義，是有著音樂表演及市集的多元之地，其中音樂展演部份，每週四到週六，晚上八點至十點，週日則是晚上七點半至九點，在鐵花大樹舞台或是鐵花村中央大草皮演出；大草皮上有台灣好店及鐵花小舖，販售臺東在地手創、文創者設計的商品及各項臺東在地名產等；而舞台一旁的鐵花吧台則提供各式各樣的調酒飲料，讓遊客在小酌微醺之際還能一飽耳福，或與音樂表演者共歡同樂。除了音樂展演外，「慢市集」亦是鐵花村一大

亮點，慢市集分為手創市集與小農市集，營業時間為每週五晚上六點至十點及每週日下午五點至晚上十點，另也積極招募假日自由攤位，讓手作創作者、小農及自家烘焙工作者參與擺攤。攤位種類眾多，且風格皆異，讓遊客漫步鐵花村內，除了可以感受音樂外，也有許多創作者滿滿的創意。



第二節 網路口碑

一、傳統口碑

口碑(word-of-mouth, WOM)指「消費者於使用特定產品或服務後，將其對該使用之評價非正式地傳達給其他消費者之行為」(Westbrook,1987)。而在網路越來越普及後，網路社群成為另一個龐大的社會，人們可以在網路各種平台上進行溝通與資訊傳播，因而出現網路口碑(online word-of-mouth)一詞。

在體驗、產生消費或服務行為後，消費者將過程和經驗以個人的方式分享家人、朋友或周遭人士，進而創造出商品、品牌或服務等滿意度，這就稱為口碑的傳播(Soderlund,1998)，後續的學者更認為，口碑傳播不應該單單只是人與人之間的溝通、傳遞。林建煌（2002）認為口碑是人與人之間有關產品或服務資訊的訊息傳輸，前提是要沒有該項產品的行銷人員。Godes & Mayzlin(2004)也指出，透過口碑的傳遞能讓人對觀光旅遊行業有重大影響，讓他人有具體了解，進而影響他人決策的資訊來源。

Blackwell, Miniard,&Engel(2006)則認為口碑傳播內容並不限於產品本身以及服務，而是所有產品相關的想法、意見及消費者經驗。Cheung, Anitsal, & Anitsal(2007)表示，非商業管道口碑訊息會較商業管道口碑訊息更能讓社會大眾所接受。

二、網路口碑

隨著電腦普及網際網路的進步，口碑傳播也延伸到網路的平台上，使得消費者在不受限制的情況，輕鬆的接收來自四面八方的網路資訊，形成網路口碑(online word-of-mouth)。Hoffman&Novak (1996)認為網路口碑與傳統的口碑在溝通上本質是相同的。Henning-Thurau et al. (2002)認為網路口碑是「消費者主動積極地透過網頁瀏覽，並針對特定主題傳播自身產品消費經驗、分享相關產品知識，或是利用網路搜尋其他人對於該產品經驗的傳播行為」。網路口碑之特色，在於具有多對多、便利性、不受時空限制、匿名等特性(Henning-Thurau et al., 2004)。

達到傳播行銷的目的更勝於傳統口碑。由此可見，網路是傳遞口碑訊息最好的管道(黃振誼；袁國榮，2007)。

網路口碑在社會影響力中扮演兩種角色，分別為：產品資訊提供者及產品推薦者 (Park et al.,2007)。身為一個產品資訊提供者，主要是向消費者傳遞產品資訊；而產品推薦者，通常積極向消費者提供自己對於產品正面或負面評價及使用經驗。由於消費者在購買產品的同時，需要產品資訊及評價，目的是希望自己能夠多認識產品，以減少對產品的不確定性(Rosen and Olshavsky,1987；Bickart and Schidler, 2001)。網路口碑突破了傳統口碑的限制，兩者的差異為：

- 一、網路口碑具有較高的說服效果。
- 二、網路較傳統方式能有更多之圖片、聲音等效果。
- 三、網路口碑是在網路上沒有空間界線的散布。

藉由網路平台與具有相同興趣的網路使用者所組成的網路社群，隨著對產品相關議題的討論與評價等，往往能把口碑行銷的效果發揮到最大（Gruen et al., 2006）。綜合上述學者的文章，網際網路使用相當方便又具有安全、隱匿性，口碑的傳播者能夠毫無保留的將自己的意見透過網際網路表達出來，不受到時間以及空間的阻礙，接收者則利用網際網路搜尋、選擇自己所需要的訊息，將網路口碑視為經驗並作參考。

第三節 體驗行銷

Bernd Schmitt (2000)於其著作體驗行銷一書，認為傳統行銷擁有四項特性：

一、專注於產品及品牌的性能與效益：

產品的性能與效益是在大部分的傳統行銷中被重視的，行銷人員假設顧客在不同的市場考量其所需的功能、特性及最大的效益選擇產品。

二、產品分類與競爭只是狹隘的定義：

在傳統行銷中，只有和自己品牌同樣屬性的公司才是自己的競爭對手，競爭主要發生於定意狹隘的產品分類。

三、顧客是理性決策者：

許多科學家、經濟學家認為顧客購買物品是有決策過程的，首先確認需求認知，進行資訊搜尋與評估選擇，最後則是購買與消費。問題解決與縝密思慮有關，理智的行動保證帶來滿足需求的結果。

四、行銷方法與工具固定：

傳統行銷方法論與工具是分析的、定量的、口語的，大部份使用迴歸模型、定位圖與聯合分析，藉以找到自家產品與其他業者的優劣勢之處。

而除了傳統行銷外，體驗行銷也擁有四項關鍵特性：分別為顧客體驗、消費情境、顧客情感、行銷方法工具。敘述如下：

一 行銷重點在顧客體驗：

使用體驗行銷的人員，將重點放在顧客本身，在說服時以顧客體驗為主，因生活環境等不同，所經歷的、處遇的結果皆不同。故特別能讓顧客的感官、心境引發刺激。

二 檢驗消費情境：

在將顧客體驗優先考量後，接著而來的是何種產品能符合該顧客的消費情境，進而讓顧客知道產品適用於哪些情境，並提供相關之體驗。

三 顧客態度之假設：

對現今的行銷人員而言，顧客已經不完全是理性態度來決策購買意願。其想要的是娛樂、刺激與情感衝擊，並能讓顧客體驗到富有創意的挑戰，意即理性與感性並重。

四 行銷方法與工具：

相較於傳統行銷固定且單注重效益的行銷方法，體驗行銷所採用的是是非常多元的，利用各種不同思維、工具對顧客進行說服，是個充滿豐富可變性的意識形態。

體驗行銷方法的核心觀念之一，是為顧客創造不同的體驗型式，並將此視為策略體驗模組，其中包含知覺體驗、情感體驗、創造性認識體驗、身體與整體生活型態體驗及社會識別體驗(Bernd Schmitt, 2000)。

另一決定性差異在於，體驗行銷人員相信，對於自家品牌最重要的一環，是發生在顧客購買之後的階段，也就是所謂的售後服務階段，此階段乃是決定顧客滿意度與忠誠度的關鍵因素。然而大部份傳統行銷只注重於說服顧客購買，不注重產品售後服務等要項，此也是傳統與體驗行銷最為不同之處。

綜上所述，觀光產業採用體驗行銷模式，較傳統行銷更為合適，其目的在引發遊客的情感，並設法提升遊客的旅遊體驗。

第四節 景點意象

Kotler, Haider, & Rein(1993)認為對於一個地區的看法和觀點即是景點意象。意思是，該地區業者利用各種行銷方式包裝後，產生該地區的景點意象，並將該意象無形的深植在遊客腦海中。Bignon, Hammitt, & Norman(1998)認為景點意象為一種心理過程結果。其中類型琳瑯滿目，包含此地區的商家、住宿、景觀特色等。而加總後，在隨著遊客的個人經驗累積，以即從各種管道得到的資訊不斷更新，再加上個人主觀認知，逐漸形成個人對地的景點意象（Gunn, 1988）。

另Baloglu and McCleary(1999)從許多研究中發現，景點地意象主要是由激勵及個人因素所形成的。激勵因素主要源於各種外在的資訊刺激，以及相關的事物及遊客本身過去之經驗；個人因素是指遊客態度和社會的層面影響。而整理後可分將景點意象的行程分為三個構面：

- 一、認知意象：對該景點的想法與觀念。
- 二、情感意象：對該景點的感覺，可解釋為遊客個人的旅遊動機。
- 三、整體意象：綜合以上兩種意象的評估後，隨著時間、個人經驗與環境的差異，得出正面或是負面的評價。

綜上所述，將景點意象定義為：遊客本身對於旅遊景點的主觀認知與對該地點的瞭解、看法和期望，隨著各種外來管道資訊刺激以及個人經驗累積所組成。而有關目的地意象的相關研究大多在探討目的地意象與忠誠度即滿意度的因果關係，根據過去研究指出，目的地意象為滿意度與忠誠度重要的前置變數，當目的地意象愈鮮明，則正向影響遊客對景點的滿意度與忠誠度(DelBosque & Martin, 2008; Chi & Qu, 2008; Alcañiz, García, Blas,2009)。

第五節 重遊及推薦意願

重遊意願是指遊客願意再次旅遊某一地區的行為 (Kozak, 2001)。林政菽 (2004) 在研究中指出假如遊客在旅遊中能產生較佳之旅遊滿意度，則遊客會產生重遊意願及行為。Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) 研究中探討消費者在消費服務後，會產生正面與負面之行為，其中有利行為除了消費者本身產生忠誠度外，亦包括了再次旅遊該地區以及向他人推薦該地區之意願；不利則是產生負面情緒及行為，包括不再購買，也不會向他人推薦。所以當消費者對該項產品產生了正面情緒後，之後對於產品再購及行銷推廣是很重要的 (James, 1995)。Engel, Blackwell, & Miniard (1995) 認為重遊意願乃是出自遊客對於該地區景點的認知、情感、意願三項要素，除了對景點有一定認識外，也要有親身前往過而產生的情感，再來則是是否會舊地重遊的意願。

重遊意願是觀光旅遊業非常重視的一個指標，若某地區的旅遊業不能讓旅客回流，便與一次性產品相同，買過一次就不會輕易在回購，那要如何才能創造更大之商機。而 Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) 認為重遊意願可分為重遊與推薦意圖兩種構面。Oh (1999)、Kristensen et al. (2000) 亦指出若顧客在消費行為上感受到的價值與滿意度越高，再購行為程度也越高。國內學者楊素蘭 (2004)、邱奕豪 (2005) 在研究也發現功能價值對顧客滿意產生正向顯著關係。

因此，本研究探討何種因素能影響遊客的重遊意願及推薦意願，找出該景點該從何處作優化及改善，藉以增加遊客回流率以及行銷推廣。

第六節 理性行為理論

理性行為理論是由Fishbein and Ajzen於1967年所提出預測個人行為態度意向之理論。其理論是假設人的行為是在意志控制下做系統性的思考，也就是一個人的行為是理性又有系統的利用所獲得的資訊（葉倉欣，2010）。該理論基礎係源自社會心理學，探討個人之態度、意願及行為。而後經由不斷發展、驗證後產生出主觀性規範，認為一個人的行為意願會受到行為的態度及主觀性規範所影響（邱郁文；林益民；施東河，2007）。行為態度是個人是否決定採取行為的最重要因素。意即對行為的態度愈正向，個人使用該行為之意願愈高，且行為也愈積極；而若個人對行為的態度愈負向，則使用意願愈低，行為也愈不積極。

而「主觀性規範」會影響個人行為的使用意願，其中主要為社會觀感所帶來的壓力，以及規範信念與順從動機因素影響。其基本理論模式如圖2-4所示，並依序說明：

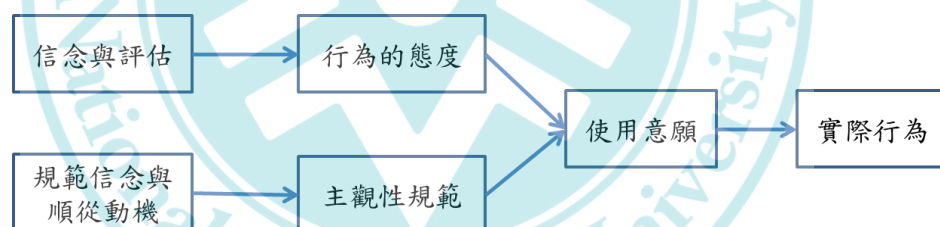


圖 2-4 理性行為理論(Fishbein & Ajzen,1980)

1. 信念與評估：

主要為個人主觀上對於從事該行為之意願與會產生之結果，可分為正面與負面評估。

2. 規範信念與順從動機：

為個人或他人對於該行為之規範信念的期望，以及個人對於此期望的順從意願程度。

3. 行為態度：

指個人對於某一行為的信念，其中包含正面或負面感受，而後對此信念產生評價，即形成態度。

4. 主觀性規範：

指個人信念屈服或順從於社會壓力。Fishbein & Ajzen(1980)認為，行為有時受社會環境壓力的影響。個人從事某一行為時，會在意身邊周遭的人會如何看待此一行為，其中來源可能包含個人所重視或具有影響力之人，形成從事特定行為的壓力。

5. 使用意願：

在從事某一行為且經過個人信念與預期該行為可能之評估後，並在社會週遭給予的規範壓力下結合而成的即是個人從事該行為的使用意願。



第三章 研究方法

本章主要說明研究方法，第一節說明本研究架構；第二節以參考文獻為基礎，提出研究假設；第三節對於本研究的變數進行操作性定義與問項設計之說明；第四節為研究設計與對象之說明；第五節為研究資料分析與統計方法；

第一節 研究架構

本研究的目的是以網路口碑、景點意象及體驗行銷來探討遊客重遊及推薦意願之影響，以理性行為模式（Theory of Reason Action, TRA）為主要研究架構，其中 TRA 之態度及主觀規範部分乃由網路口碑、景點意象及體驗行銷三個構面所構成。本研究架構如下圖 3-1 所示。

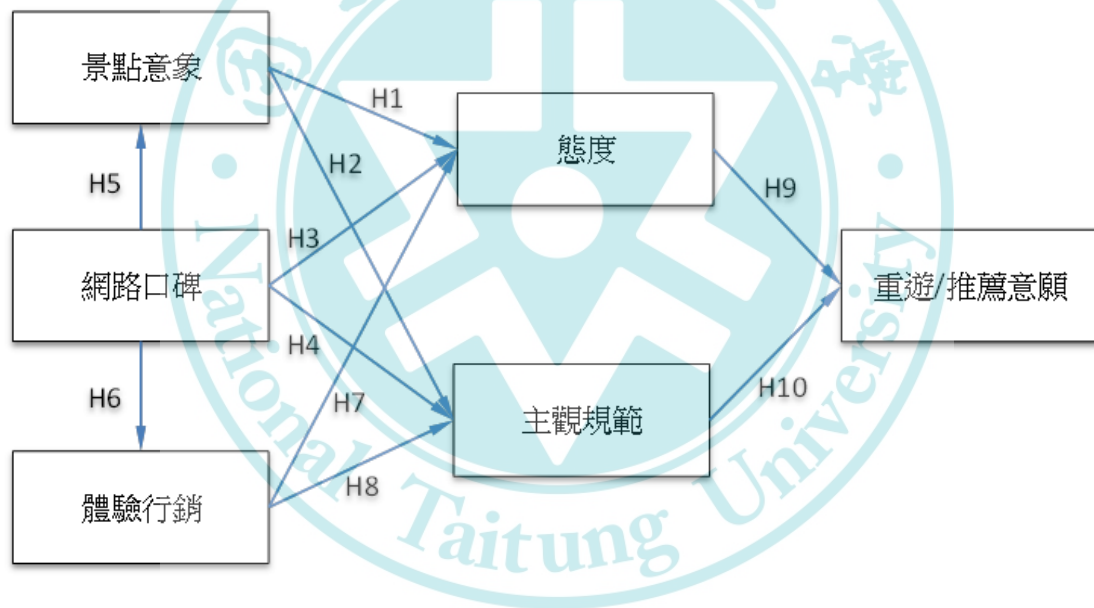


圖 3-1 研究架構(資料來源：本研究整理)

第二節 研究假說

(1) 景點意象

遊客於選擇欲前往何處旅遊時，往往會先考慮該景點是否符合遊客本身旅遊需求，增加更好之遊憩體驗。在現今網路發達時代，在旅遊前，搜尋該景點相關推薦文章，參考別人意見後，再行決定是否前往，亦時下常見法。故本研究提出以下研究假設：

H1：景點意象對遊客態度有正向影響。

H2：景點意象對主觀規範有正向影響。

(2) 網路口碑

在現今社會，網際網路為口碑傳播速度最快之方式。而當人們在做決策時，會主動積極地利用網路對特定主題作搜尋或是對其他消費者所提供的資訊與討論進行參考。故提出以下研究假設：

H3：網路口碑對遊客態度有正向影響。

H4：網路口碑對主觀規範有正向影響。

H5：網路口碑對景點意象有正向影響。

H6：網路口碑對體驗行銷有正向影響。

(3) 體驗行銷

認為體驗行銷是重視消費者理性與感性之體驗。因此遊客在受到體驗行銷帶來的體驗刺激後，產生消費行為之動機或思考上之認同，進而增加產品價值。故本研究提出以下研究假設：

H7：體驗行銷對遊客態度有正向影響。

H8：體驗行銷對主觀規範有正向影響。

(4) 遊客態度、主觀規範對重遊及推薦意願

由客本身對於該景點之態度若屬良好，達到有利之情感評估，則會增加重遊及推薦意願之行為。另除了個人態度外，主觀性規範所代表之社會壓力，對於個人是否從事該行為占有很大之影響因素。故本研究提出以下研究假設：

H9：遊客態度對重遊及推薦意願有正向影響。

H10：主觀規範對重遊及推薦意願有正向影響。

第三節 操作型定義與問項設計

根據第二章文獻探討及前述研究架構，本研究以理性行為理論為主軸整合了「景點意象」、「網路口碑」及「體驗行銷」等三個主要構面，深入探討其對遊客重遊及推薦意願之影響，本研究各構面之操作型定義及衡量題項，分別論述如下：

一、景點意象

根據前列參考文獻中，得知景點意象在個人受外部資訊刺激下，分為認知、情感與整理意象。而當景點意象愈鮮明，則會正向影響遊客的滿意與忠誠度。故本研究問項設計如下表所示。

表3-1 景點意象的操作型衡量問項

構面	問卷題目		參考文獻
景點意象	1.	鐵花村有多樣化的音樂藝文活動	Chi & Qu(2008), Echtner & Ritchie(1993), 王信惠(2007), 方妍婷(2017)
	2.	鐵花村是個適合家庭及朋友旅遊的地方	
	3.	鐵花村的音樂藝文活動、商家的商品都令我印象深刻	

資料來源：本研究整理

二、網路口碑

根據 Soderlund(1998)指出在體驗、產生消費或服務行為後，消費者將過程和經驗以個人的方式分享家人、朋友或周遭人士，進而創造出商品、品牌或服務等滿意度，這就稱為口碑的傳播。而在網路資訊發達時代，藉由網路平台與具有相同興趣的網路使用者所組成的網路社群，隨著對產品相關議題的討論與評價等，往往能把口碑行銷的效果發揮到最大（Gruen et al., 2006），故本研究問項設計如下表所示。

表3-2 網路口碑的操作型衡量問項

構面	問卷題目		參考文獻
網路口碑	1.	在我選擇旅遊地點時，該地點的網路口碑會影響我的決定	Bone(1995) 林志鈞;戴瑞芬 (2016) 陳宜樺等三人 (2017)
	2.	我會為了進一步瞭解旅遊景點而閱讀網路上的口碑評價	

資料來源：本研究整理

三、體驗行銷

在傳統行銷與體驗行銷相較之下，觀光旅遊業較需從旅客的角度出發，找出適合遊客的消費情境與體驗，達到旅遊情感上之連結，進而促進旅客旅遊之意願。

故本研究問項設計如下表所示。

表3-3 體驗行銷的操作型衡量問項

構面	問卷題目		參考文獻
體驗行銷	1.	鐵花村的商店具有多樣化、原創性及在地性	Schmitt(1999) 廖榮聰(1993) 王伯文(1995) 郭敬中(1996) 蔡鳳兒(1995) 周曼蓉(2015) 方妍婷(2017) 李哲瑜等八人 (2017)
	2.	鐵花村的慢市集有著許多的具特色的手作文創商品	
	3.	鐵花村商店特有的佈置，讓我覺得有趣且更能融入	
	4.	鐵花村的環境設計，讓我覺得好逛且不雜亂	

資料來源：本研究整理

四、遊客態度

行為態度的測量主要是由個人本身所持有的信念及對發生結果之評價所組成(陳叡智、包文凱，2007)。信念越高，代表做某件事情的意願越強，應用在遊客心態上，即為遊客考量旅遊的態度。故本研究問項設計如下表所示。

表3-4 遊客態度的操作型衡量問項

構面	問卷題目		參考文獻
遊客態度	1.	鐵花村商家及手作文創攤商，會是我前往旅遊的因素之一	Ajzen(1985, 1988,1991) Fishbein & Ajzen(1975)
	2.	我很喜歡到鐵花村感受音樂氣息及特有的在地文化	鍾鳴遠(2014) 陳易洧(2016) 謝鈴詠等三人(2017)

資料來源：本研究整理

五、主觀規範

主觀規範是指行為者對於是否採某一行動，所感受到的社會壓力。Fishbein & Ajzen(1980)認為，行為有時受社會環境壓力的影響，即是體會對於他們所在乎的人，或他們所認為的重要關係人，會如何看待他們的特定行為之信念。故本研究問項設計如下表所示。

表3-5 主觀規範的操作型衡量問項

構面	問卷題目		參考文獻
主觀規範	1.	我會因我的朋友都去鐵花村旅遊，而決定我是否再次前往	Ajzen(1985, 1988,1991) Fishbein & Ajzen(1975)
	2.	若身旁友人均認為鐵花村是臺東旅遊必去景點，會影響我是否再次前往	鍾鳴遠(2014) 陳易洧(2016) 謝鈴詠等三人(2017)

資料來源：本研究整理

六、重遊及推薦意願

根據本研究參考之文獻，遊客在旅遊時若擁有良好之滿意度，其中包含該景點所傳達之意象及行銷模式，則會增加遊客重遊及推薦意願。故本研究問項設計如下表所示。

表3-6 重遊及推薦意願的操作型衡量問項

構面	問卷題目		參考文獻
重遊及推薦意願	1.	鐵花村展出的各項活動廣告會提升重遊意願	Jones & sasser(1995)
	2.	鐵花村營造出的放鬆慢活氣氛會提升重遊意願	Kozak(2001) 陳汶楓(2004) 黃曼麗(2008)
	3.	我願意繼續到鐵花村旅遊	林秀萱(2012) 周曼蓉(2015)
	4.	我會向親朋好友推薦到鐵花村	陳俊吉(2015) 陳慶璋(2018)

資料來源：本研究整理

第四節 問卷設計與發展

一、研究設計

本研究以問卷方式進行調查研究，旨在探討至鐵花村旅遊者重遊推薦意願，並以網路口碑、景點意象及體驗行銷三個維自變項，藉以對重遊推薦意願做探討。本研究以臺東市鐵花村·慢市集為研究地區，並以曾到過此處旅遊之民眾為對象，而問卷提項則依據文獻及參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷，來建構問卷內容的設計。

正式問卷內容依人口統計學變項與相關研究構念，概分為兩個部份：第一部份為「受測者的基本資料」；第二部份為本研究的主要構念（包括：景點意象、網路口碑、體驗行銷）的相關問卷題項，用來收集曾至鐵花村·慢市集旅遊民眾對於重遊推薦意願的相關同意程度資料。同意程度係採李克特(Likert)五點量表法進行計分，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別歸類於 1 到 5 分的給分與編碼方式進行；。在實證資料之收集上，採便利抽樣方式以實體與網路問卷並行的資料收集方式，進行橫斷面的受測者資料收集。

二、研究對象

本研究使用便利取樣方是，採取問卷調查方是收集資料，問卷使用 Google 表單功能，發佈於網際網路，受訪對象在網路上填寫問卷。本研究只針對曾至鐵花村音樂聚落・慢市集旅遊的受訪對象進行取樣，對於未至此地旅遊的受訪對象所填的問卷則屬無效樣本。

三、問卷回收

本研究填寫問卷人數共 306 份，最後進行有效問卷的統計分析的有 299 份。



第五節 研究資料分析與統計方法

本研究使用 SmartPLS 3.0 版統計套裝軟體系統做為本次研究資料分析的工具，依研究目的與研究假設需要，各資料分析方法如下：

一、敘述性統計分析：

透過敘述性統計（Descriptive Statistic）的分析方法，以了解問卷調回收狀況及樣本資料的分佈情形與基本資料特性。本問卷採用李克特(Likert)五點量表，將各題選項編碼量化統計後，計算出各問項的平均數和標準差，以了解受訪者的答題趨勢。

二、結構方程式模式分析：

本研究使用 SmartPLS 3.0 版統計套裝軟體，建立結構方程式模型，分析其路徑關係與路徑係數，並針對模型的基本、整體及模型內在結構適配度(fit)進行評估。本研究以此工具分別探討受訪者在網路口碑、景點意象、體驗行銷、遊客態度、主觀規範及重遊及推薦意願之間的因果關係進行驗證。

第四章 資料處理與統計分析

本章主要說明本研究「探討網路口碑、景點意象及體驗行銷對旅客重遊及推薦意願之影響-以鐵花村音樂聚落・慢市集為例」問卷回收情形與分析結果。並透過問卷資料的分析結果了解本研究探討的問題，依照本研究的研究目的與假設，透過問卷回收的資料來驗證本研究的研究模式，並進行研究結果之分析、討論與整合。而本研究問卷有兩個部份，分別為受測者個人基本資料與持續使用後勤資訊系統影響因素之構面題項。

本章的第一節為受測者樣本描述，本研究將受測者基本資料進行描述性統計分析，第二節為本研究各構面的問卷現況分析，藉由此章節來瞭解回收的樣本資料，包括：樣本數、平均數等數值。第三節則為各構面的路徑分析與驗證假說，藉由此章節來分析本研究的構面模式與問卷發展的信效度。

第一節 受測者樣本描述

本研究基本資料的人口統計變項包括性別、年齡、教育程度、工作職業。由樣本資料得知，男性有 100 人，女性較多占 120 人；在年齡層級分佈方面，20 歲以下有 50 人、21~30 歲有 50 人、31~40 歲有 50 人、41 歲以上有 50 人；教育程度方面，分別是高中(職)10 人、專科 10 人、大學 10 人、研究所以上 10 人；工作職業分佈方面，工商業 10 人、軍公教 10 人、服務業 10 人、農漁牧業 10 人、自由業 10 人、學生 10 人、其他 10 人。

表4-1 問卷樣本基本資料

統計類別	項目	人數	百分比
性別	男性	135	45%
	女性	164	55%
年齡	25 歲以下	45	15%
	26~30 歲	102	34%
	31~35 歲	110	37%
	35~40 歲	30	10%
	41 歲以上	12	4%
教育程度	高中(職)	0	0%
	專科	24	8%
	大學	257	86%
	研究所以上	18	6%
工作職業	工商業	36	12%
	軍公教	126	42%
	服務業	24	8%
	自由業	42	14%
	其他	71	24%

資料來源：本研究整理

表4-2 各構面敘述性統計

構面	問項	平均數	標準差
網路 口碑	在我選擇旅遊地點時，該地點的網路口碑會影響我的決定	4.20	0.63
	我會為了進一步瞭解旅遊地點而閱讀網路上的口碑評價	4.33	0.58
景點 意象	鐵花村有多樣化的音樂藝文活動	4.11	0.65
	鐵花村是個適合家庭及朋友旅遊的地方	4.26	0.69
	鐵花村的音樂藝文活動、商家的商品都令我印象深刻	3.91	0.79
體驗 行銷	鐵花村的商店具有多樣化、原創性及在地性	4.06	0.75
	鐵花村的慢市集有著許多的具特色的手作文創商品	4.11	0.75
	鐵花村商店特有的佈置，讓我覺得有趣且更能融入	3.97	0.68
	鐵花村的環境設計，讓我覺得好逛且不雜亂	4.03	0.75
遊客 態度	鐵花村商家及手作文創攤商，會是我前往旅遊的因素之一	3.93	0.80
	我很喜歡到鐵花村感受音樂氣息及特有的在地文化	4.19	0.64
主觀 規範	我會因我的朋友都去鐵花村旅遊，而決定我是否再次前往	4.02	0.83
	若身旁友人均認為鐵花村是臺東旅遊必去景點，會影響我是否再次前往	3.94	0.84
重遊 推薦 意願	鐵花村展出的各項活動廣告會提升重遊意願	4.12	0.68
	鐵花村營造出的放鬆慢活氣氛會提升重遊意願	4.28	0.65
	我願意繼續到鐵花村旅遊	4.09	0.78
	我會向親朋好友推薦到鐵花村	4.55	0.50

資料來源：本研究整理

從表 4-2 可得知，受訪遊客對於各題項皆偏向於正向，整體大多上介於普通到滿意的範圍之間(平均數介於 3 到 4 之間)，顯示來鐵花村旅遊的遊客大多抱持正面看法。而其中，以網路口碑、景點意象、主觀規範及重遊推薦三部份標準差較為低，顯示有可能遊客在前往鐵花村旅遊前，依照以往對該景點之經驗而不一定會再次搜尋網路口碑，且影響了社會大眾給予鐵花村的規範看法，進而影響重遊推薦意願。



第二節 因素分析及信效度檢定

本研究的構面包括「網路口碑」、「景點意象」、「體驗行銷」、「遊客態度」、「主觀規範」、「重遊及推薦意願」等部份，本研究採用主成分分析法來進行因素萃取，採有效問卷 299 份樣本。本研究針對所回收的有用問卷，進行測量工具信度與效度分析。測量模型的檢定包含了構面檢定信度、收斂效度與區別效度的檢驗。構念的內部一致性是評估變數的組合信度(CR)進行考驗，組成信度應大於 0.7 以上，而平均變異萃取量(AVE)應大於 0.5，方達可接受之收斂效度。而各問項因素負荷量絕對值標準訂為大於 0.5，方可以確定測量變項達到內部一致性。收斂效度採行最小偏平方法(PLS)之驗證性因素分析作為衡量依據而平均變異萃取量(AVE)應大於 0.5。經分析後各構面如下表所示：

表4-3 各構面之信度、效度整理表

構面	衡量問項	因素負荷量	AVE	CR
網路口碑	在我選擇旅遊地點時，該地點的網路口碑會影響我的決定	0.401	0.572	0.702
	我會為了進一步瞭解旅遊地點而閱讀網路上的口碑評價	0.991		
景點意象	鐵花村有多樣化的音樂藝文活動	0.850	0.707	0.879
	鐵花村是個適合家庭及朋友旅遊的地方	0.835		
	鐵花村的音樂藝文活動、商家的商品都令我印象深刻	0.838		
體驗行銷	鐵花村的商店具有多樣化、原創性及在地性	0.816	0.686	0.897
	鐵花村的慢市集有著許多的具特色的手作文創商品	0.827		
	鐵花村商店特有的佈置，讓我覺得有趣且更能融入	0.864		
	鐵花村的環境設計，讓我覺得好逛且不雜亂	0.805		
遊客態度	鐵花村商家及手作文創攤商，會是我前往旅遊的因素之一	0.825	0.714	0.833

表4-3 各構面之信度、效度整理表(續)

構面	衡量問項	因素負荷量	AVE	CR
	我很喜歡到鐵花村感受音樂氣息及特有的在地文化	0.864	0.714	0.833
主觀 規範	我會因我的朋友都去鐵花村旅遊，而決定我是否再次前往	0.901	0.746	0.854
	若身旁友人均認為鐵花村是臺東旅遊必去景點，會影響我是否再次前往	0.824		
重遊 推薦 意願	鐵花村展出的各項活動廣告會提升重遊意願	0.806	0.686	0.897
	鐵花村營造出的放鬆慢活氣氛會提升重遊意願	0.859		
	我願意繼續到鐵花村旅遊	0.850		
	我會向親朋好友推薦到鐵花村	0.796		

資料來源：本研究整理

研究使用測量工具於相關構念的區別效度進行考驗，以嚴謹驗證本研究概念架構所建立之主要研究變項之整體構念效度。各構念區別效度之檢驗主要在檢定測量之潛在變項(latent variable)對於不同的構念之間的鑑別程度。每個變項與測量同樣一個構念的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構念變項的相關係數。學者 Chin(1998) 研究為了通過區別效度的檢驗，個別構念抽取之平均變異萃取量(AVE)的平方根，數值應該大於該構念與模型中其他構念的共變關係。表 4-4 為各構面之間的相關係數矩陣，任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的 AVE 平方根，證明本研究所設計問卷具有足夠的區別效度。

表4-4 構面之相關係數與鑑別效度

構面	主觀規範	景點意象	網路口碑	遊客態度	重遊推薦意願	體驗行銷
主觀規範	0.864					
景點意象	0.217	0.841				
網路口碑	0.252	0.290	0.756			
遊客態度	0.482	0.672	0.416	0.845		
重遊推薦	0.453	0.722	0.389	0.783	0.828	
體驗行銷	0.346	0.741	0.216	0.699	0.673	0.828

資料來源：本研究整理

第三節 研究假設與驗證結果

本研究共提出10項假設，假設檢定之結果可用驗證與假設估計值符號方向與t統計量為根據，當t值大於3.29時，則p值小於0.001，代表已達到非常顯著的水準(以***表示)；當t值大於2.58時，則p值小於0.01，代表已達到次要顯著(以**表示)；當t值大於1.96時，則p值小於0.05，代表已達到顯著標準(以*表示)。在假說檢定方面，本研究所提出的九項假說九項皆獲得支持，所進行之結構性分析結果其模型路徑參數。由其檢定結果分析，我們可獲得以下的結論，如表4-5所示，並說明如下：

一、H1：景點意象對遊客態度有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.272，t值為4.858，t值>3.29，達到 $p < 0.001$ 之非常顯著水準，故假說H1成立。

二、H2：景點意象對主觀規範有正向影響。(不成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為-0.153，t值為1.856，故假說H2不成立。

三、H3：網路口碑對遊客態度有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.241，t值為5.324，t值>3.29，達到 $p < 0.001$ 之非常顯著水準，故假說H3成立。

四、H4：網路口碑對主觀規範有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.207，t值為2.838，t值>2.58，達到 $p < 0.01$ 之次要顯著水準，故假說H4成立。

五、H5：網路口碑對景點意象有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.290，t值為4.468，t值>3.29，達到 $p < 0.001$ 之非常顯著水準，故假說H5成立。

六、H6：網路口碑對體驗行銷有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.216，t值為3.068，t值>2.58，達到 $p < 0.01$ 之次要顯著水準，故假說H6成立。

七、H7：體驗行銷對遊客態度有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.445，t值為7.465，t值>3.29，達到 $p < 0.001$ 之非常顯著水準，故假說H7成立。

八、H8：體驗行銷對主觀規範有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.415，t值為5.116，t值>3.29，達到 $p < 0.001$ 之非常顯著水準，故假說H8成立。

九、H9：遊客態度對重遊及推薦意願有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.736，t值為25.550，t值>3.29，達到 $p < 0.001$ 之非常顯著水準，故假說H9成立。

十、H10：主觀規範對重遊及推薦意願有正向影響。(成立)

由統計分析結果可知，使用者參與與期望確認之間的路徑係數為0.099，t值為2.293，t值>1.96，達到 $p < 0.05$ 之顯著水準，故假說H10成立。

表 4-5 路徑分析與假設驗證

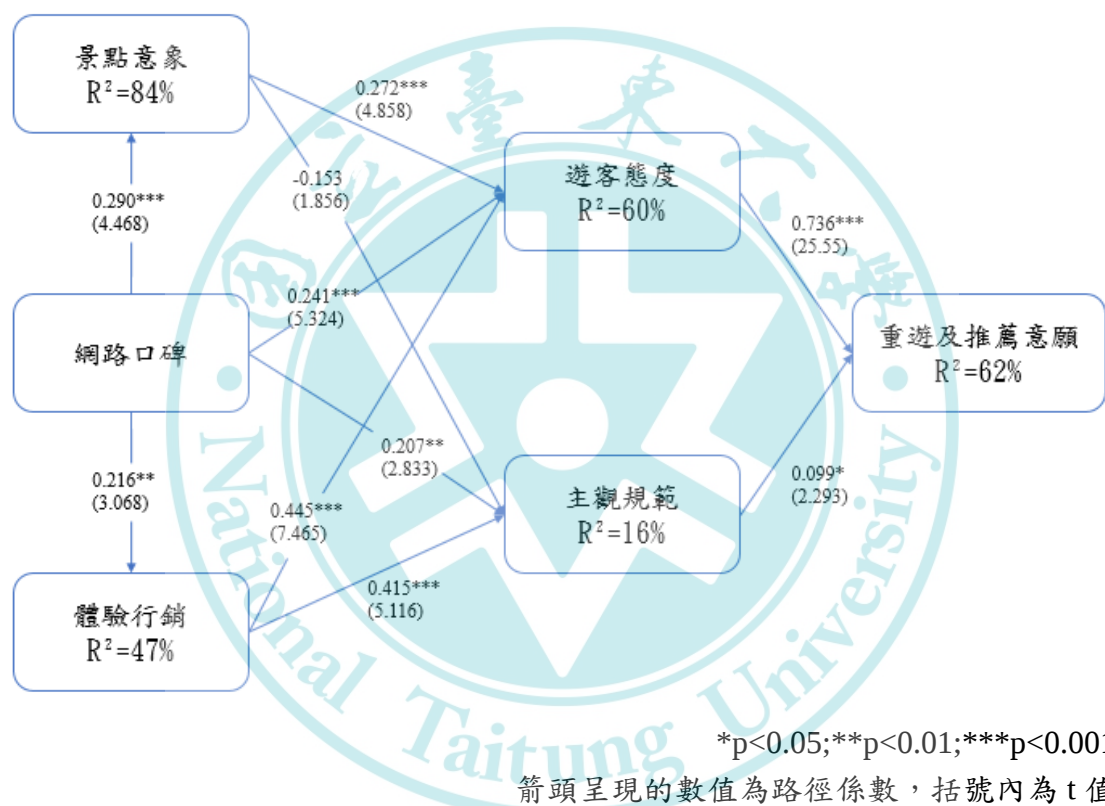
路徑分析	路徑係數	t值	假設驗證
H1：景點意象對遊客態度有正向影響	0.272	4.858**	成立
H2：景點意象對主觀規範有正向影響	-0.153	1.856	不成立
H3：網路口碑對遊客態度有正向影響	0.241	5.324**	成立
H4：網路口碑對主觀規範有正向影響	0.207	2.838**	成立
H5：網路口碑對景點意象有正向影響	0.290	4.468**	成立
H6：網路口碑對體驗行銷有正向影響	0.216	3.068**	成立
H7：體驗行銷對遊客態度有正向影響	0.445	7.465**	成立
H8：體驗行銷對主觀規範有正向影響	0.415	5.116**	成立
H9：遊客態度對重遊及推薦意願有正向影響	0.736	25.550**	成立
H10：主觀規範對重遊及推薦意願有正向影響	0.099	2.293*	成立

資料來源：本研究整理

* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

另外，SmartPLS 中衡量研究模式的適配性 R^2 值主要在判斷模型的解釋能力， R^2 值在 0-1 之間，如果值越小表示解釋力越不好，值越大則表示解釋力越佳。在本研究模式依變數的解釋力 R^2 值分別為，「持續使用意願」為 88%，「期望確認」為 30%，「滿意度」為 79%。由此可知，使用者使用後勤資訊系統在使用者參與、認知有用性、流暢經驗與工作效率之相關重要構面對後勤資訊系統使用者的期望確認、滿意度與持續使用意圖是具有相當顯著程度的影響關係。

圖 4-1 本研究路徑分析檢定圖



資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要以遊客至臺東鐵花村音樂聚落・慢市集的重遊及推薦意願為主軸，探討藉由網路口碑、景點意象、體驗行銷、遊客本身之態度與社會規範壓力影響之下，進而是否會重遊或是推薦鐵花村音樂聚落・慢市集。本章第一節為研究結論，主要是針對本研究驗證結果做出完整的說明與探討；第二節為研究建議及限制，主要是對本研究驗證所得到的結果提出一些看法，指出本研究所受到的限制與不足欠缺的地方；第三節為未來展望，主要對本研究在未來後續發展做一些說明。

第一節 研究結論

針對在此研究中，至鐵花村音樂聚落・慢市集旅遊之遊客，男女比例大約相等，但女性較男性稍多，年齡以 31-35 歲最多，26-30 歲次之；教育程度以大學最多；職業以軍公教人員最多。

以下針對於本研究 10 項假設，統計分析後的結果作說明：

一、景點意象對遊客態度有正向顯著的影響：

在現今旅遊業蓬勃發展之下，各地都有適合旅遊的地點，各地政府等機關也會依照該地區特性，以增強或補足的方式增加該地的特色，營造出特色觀光。而臺東的鐵花村音樂聚落・慢市集，就是東區光點計畫下催生的產物。並藉由網際網路之發達，鐵花村的景點意象，最廣為人知的，就是「慢活」、「音樂」、「手作文創」，在遊客到臺東旅遊，且想要體驗這些情境時，就非鐵花村莫屬。且各地都有必去的景點，鐵花村儼然已成為來臺東旅遊必去景點之一，故研究結果產生正向顯著。

二、景點意象對主觀規範沒有正向顯著的影響：

此為本研究不成立之假設。如上述景點意象對遊客態度所述，當遊客心中已經擁有對該景點的認知，且在社會壓力之下(如：此地為必去景點)，會成為規劃旅遊景點的因素之一。但若僅是景點意象，並不會

對遊客是否前往旅遊而所受到的社會壓力之影響，決定是否前往旅遊的還是以個人態度而定。故研究結果產生不顯著。

三、網路口碑對遊客態度有正向顯著的影響：

此假設在本研究問卷題項中，可以看出遊客在旅遊前是會利用網際網路來搜尋該景點之網路口碑的，但不一定會影響旅遊意願。由此可知，旅遊景點若是擁有各管道的宣傳(電視報章媒體或是網路部落格等)，在遊客規劃此趟旅途的景點時，會有較大之機率將此景點考慮進旅遊名單內。故研究結果產生正向顯著。

四、網路口碑對主觀規範有正向顯著的影響：

就某種意義上而言，網路口碑其實也代表著一部份的主觀規範。在現今社會，人人都有智慧手機，隨手一滑，各式各樣的網路資訊瞬間映入眼簾。以觀光旅遊來說，有著非常多的旅遊介紹文章、旅遊體驗文章等，這些在人們搜尋該景點相關資訊時，會造成了非常多的考慮因素，且在人事時地物皆不盡相同之下，會常藉由資訊來多方考量是否符合自己的旅遊意圖。所以，不論對於該景點有良好評價的文章，或是負面評價的文章，都是成了遊客考慮景點規劃的因素之一。故研究結果產生正向顯著。

五、網路口碑對景點意象有正向顯著的影響：

自古以來，若要讓人們知道某種東西，宣傳是不可免的重要手段，放諸食衣住行育樂上皆通用。而網際網路則是現今社會最好的宣傳方式之一，其便利性、資訊多樣化成了人們選擇的主因。所以若要人們了解此地區的旅遊觀光特色，只要有夠多的網路口碑，就更能向人們傳達此地區景點的特色。故研究結果產生正向顯著。

六、網路口碑對體驗行銷有正向顯著的影響：

同樣地，網路口碑除了能有效為旅遊景點達到宣傳效果，也能為旅遊景點做到更深入的宣傳。據 Schmitt(1999)提出五種策略體驗模組而言，

體驗行銷目的在於為顧客創造不同的體驗形式，且運用在旅遊觀光更為傳統行銷有效。因此，在旅遊景點擁有體驗行銷因素之前提下，活用宣傳方式，讓人們對於此景點有更深層的認識，藉以比較出景點特色，而網路口碑，即為最快速有效的方法之一。故研究結果產生正向顯著。

七、體驗行銷對遊客態度有正向顯著的影響：

Schmitt(1999)認為體驗行銷是重視消費者的體驗、情緒的感受，而非強調產品的特性、品質。體驗行銷基本精神在於超越產品或服務的基本功能，讓顧客體驗一段難以忘懷的經驗。而若旅遊景點的行銷模式為體驗行銷時，更能讓旅客感受到該景點的魅力所在，進而影響遊客前往旅遊之意願。故研究結果產生正向顯著。

八、體驗行銷對主觀規範有正向顯著的影響：

鐵花村因具有不同的層面(如音樂、熱氣球燈、市集等)，在體驗行銷上運用甚大，若讓遊客有良好之旅遊體驗，成為該景點之特色時，會擴散影響到其他人的旅遊意願。甚至會因為該景點某些特有的特色，而前去旅遊；或是在該地有不好之體驗時，影響他人轉向至其他景點旅遊之情況。故研究結果產生正向顯著。

九、遊客態度對重遊及推薦意願有正向顯著的影響：

重遊意願是檢視旅遊景點對於遊客是否具有吸引力的重要指標，良好的遊憩體驗，使遊客擁有美好的旅遊回憶，而想在次體驗上次美好的感覺，進而使遊客舊地重遊並且推薦他人參與。故研究結果產生正向顯著。

十、主觀規範對重遊及推薦意願有正向顯著的影響：

此假設在本研究中，雖為正向顯著，但其顯著程度較其他假設為低。經問卷統計分析後發現，遊客在考量是否舊地重遊及推薦時，因遊客本身已經對該景點有一定認知，而社會壓力會造成影響，但是不大。因在個人態度及自由意願下，決定是否重遊及推薦的主因還是在於遊客本身

態度，主觀規範部份雖為供給遊客作為參考依據，但參考效果則不是主要導致旅客重遊推薦的方式。



第二節 研究建議及限制

本研究中發現，遊客對於臺東鐵花村音樂聚落・慢市集的重遊及推薦意願，的確會受到網路口碑、景點意象及體驗行銷的影響。也發現遊客在選擇旅遊地點時，注重的是個人感受，並以以往親身旅遊體驗，參考網路口碑而成。所以，旅遊景點若能妥善運用上述三個面向，可有效提升遊客的旅遊滿意度，進而達到更多之商機。

而本研究限制之處在於，鐵花村在每個月都有規劃不同的音樂展演活動，政府也會舉辦相關活動(如：慢食節、二手市集)，而本問卷發放在 12 月份，導致會有時間性太過固定的問題，不能完全探討至鐵花村旅遊遊客的意願；倘若延長問卷發放時間，則更能訪問到不同時間點、不同的旅遊意願。且本次問卷是學生本人向遊客隨機發放，若能在鐵花村的商家或是攤商固定發放，相信可以取得更多更客觀的樣本。

藉由本次研究，也了解到遊客在選擇旅遊地點時，大多以個人主觀的思考模式下進行，縱使旅遊景點特色帶給遊客皆是正向結果，唯身旁友人的旅遊體驗不見得會影響到自身的旅遊意願。日後若能針對鐵花村各項活動(各項音樂表演或是更多類型的文創手作攤商)分別進行探討遊客意願，隨著時間點不同應會產生不同之結果，藉以更加了解何謂影響遊客旅遊體驗之因素。

參考文獻

中文部分：

Booking.com(2017)。Booking公布「2018年10大新興旅遊城市」。網址：

<http://news.booking.com/booking-com公布-年-大新興旅遊城市-/>。

方妍婷(2017)。旅遊目的地意象對口碑意圖的影響：體驗價值與真實性的中介角色。義守大學管理學院碩博士班學位論文。

台東縣政府文化處(2015)。胡鐵花串起臺東與安徽兩地城市交流 黃縣長緬懷胡傳在台東貢獻 期兩地永續發展，網址：

http://www.taitung.gov.tw/News_Content.aspx?n=E4FA0485B2A5071E&s=4BC87678F9EF72BD。

台灣好基金會(2017)。東區國際光點。網址：

https://www.lovelytaiwan.org.tw/web/project_detail.php?id=3。

白滌清(2007)編譯，「消費者行為/ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel著」，台北。

交通部觀光局2017年國人旅遊況調查。網址：

<https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/20180807101024524329.pdf>。

池嘉敏(2005)。「網路口碑來源可信度對線上購買意圖之影響—線上拍賣網站為例。」。國立台灣科技大學企業管理學系碩士論文。

何炎殷(2009)。應用計劃行為理論於公部門訓練參與行為之研究。國立中山大學企業管理學系博士論文。

余泰魁；李能慧；吳桂森(2005)。金門觀光客旅遊行為意向實證研究—線性結構模式之交叉效度驗證。觀光研究學報，11(4)，355-384。

李卉婷(2007)。地方意象：尤特里羅繪畫研究。國立中央大學藝術研究所碩士論文。

李欣姿(2000)。數位科技產品意象語彙與造形之對應分析。國立台灣師範大學設計研究所學位論文。

李哲瑜等8員(2017)。體驗行銷、服務品質與滿意度之研究-以旅遊主題咖啡廳為例。觀光與休閒管理期刊，5(1)，119-128。

沈進成、廖若岑、周君妍(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究-以華山咖啡為例。戶外遊憩研究，18(3)，59-79。私立靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。

周曼蓉(2015)。遊客知覺價值與重遊意願之研究 -以台南市新化老街區為例 遊客知覺價值與重遊意願之研究 -以台南市新化老街區為例。屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所學位論文。

林志鈞；戴瑞芬(2016)。臺灣民宿顧客住宿動機、住宿體驗與網路口碑之關係-以Airbnb為例。育達科技學報，42，15-40。

林秀萱(2012)。東勢新丁版節慶活動遊客參與動機、滿意度與重遊意願之研究。國立臺北教育大學社會與區域發展學系學位論文。

林建煌(2002)。消費者行為=Consumer Behavior，智勝文化，台北市。

林政菽(2004)。內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究。逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

邱奕豪(2005)。消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。

邱郁文；林益民；施東河(2007)。系統特性、任務特性與電腦自我效能對個人線上學習行為傾向影響。電子商務學報，9(2)，235-66。

柯孫超(2009)。整合TAM 與TRA 理論探討消費者對綠建築接受態度之研究。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

徐璐()。我的台東夢。

國家發展委員會歷年數位機會(落差)調查報告(2017)。網址：

<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55c8164714dfd9e9>。

- 張春興(1989)。張氏心理學辭典。台北。
- 張淑青(2004)。澎湖套裝旅遊服務品質之研究。觀光研究學報，10(2)，111-126。
- 許建民(2011)。景點意象與遊憩滿意度關係之研究—以新竹市17公里海岸線自行車道為例。休閒產業管理學刊，4(1)，57-71。
- 陳宜棻(2010)。從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響。電子商務學報，12(3)，527-546。
- 陳宜樺；蕭雅文；林怡倩(2017)。旅遊社群網站網路口碑信任對旅遊商品購買意願影響之研究：延伸科技接受模式的理論觀點。觀光管理休閒期刊，5(1)，28-41。
- 陳易滇(2016)。結合理性行為理論與計畫行為理論 探討消費者在網路上購買醫療器材意願之研究。臺中科技大學流通管理學系碩士班學位論文。
- 陳俊吉(2015)。古坑及泰安服務區景觀意象、景觀偏好與 重遊意願相關之研究。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程學位論文。
- 陳秋蓉(2008)。遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以希拉亞國家風景區為例。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 陳慧蓉(2006)。遊客觀光意象與地方依附感關係之探討-以高雄市旗津區為例。
- 陳慶璋(2018)。遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響-以高雄港高201貴賓船為例。義守大學管理學院碩博士班學位論文。
- 陳叡智；包文凱(2007)。政府機關導入資訊系統成效之研究-以國稅局稅務平台系統為例。中原企管評論，5(2)，73-95。
- 黃怡齡(2013)。網路口碑對消費者購買意願之影響—以民宿業為例。國立成功大學企業管理研究所碩士在職專班。
- 黃振誼、袁國榮（2007）。運用部落格行銷創造個人利益之個案研究。朝陽科技大學管理學院主辦之「管理學域」學術研討會論文集，107-121。
- 楊素蘭（2004）。「環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究」。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

葉柏佑(2014)。高雄市壽山動物園遊客重遊意願之探討。義守大學資訊管理學系學位論文碩士班。

葉倉欣(2010)。針對公教人員家庭使用多媒體隨選視訊系統之認知與使用意圖(未出版之碩士論文)。國立臺中教育大學數位內容科技學系碩士在職專班

鄭天爵(2009)。大學生對泰國旅遊意象之研究。華岡地理學報，23，1-30。

學設計研究所碩士論文。

蕭莨錡(2013)。觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願研究-以休閒涉入為干擾變項。南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。

謝鈴詠；黃俊彥；徐茂洲(2017)。六堆客家文化園區遊客觀光行為意圖模式之實證研究。運動休閒管理學報，14(2)，1-21。

鍾鳴遠(2014)。以理性行為理論探討使用者對於App平台的信任、網路口碑與品牌忠誠度對於App使用意圖之影響。國立成功大學工學院工程管理在職專班碩士論文。

鐵花村音樂聚落·慢市集(2018)。網址：<http://www.tiehua.com.tw/>。

英文部分：

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social behavior*, Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behaviour. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behaviour*. Heidelberg: Springer-Verlag. 11-39.
- Alcaniz, E. B. (2010). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, Elsevier, 715-723.
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Pub. Co.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bignon, V. N., Hammitt, W. E. and Norman, W. C. (1998). "French perceptions and image of the United States as a destination country," *Tourism Analysis*, 3, 159-171.
- Cheung, M.-S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word of mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Chi, C.G.-Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

- Del Bosque, I.R. and Martin, H.S. (2008) Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
- Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
- Fishbein, M. (1967). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley.
- Fishbein, M. and Manfredo, M.J. (1992) A Theory of Behavior Change. In: Manfredo, M.J., Ed., *Influencing Human Behavior: Theory and Applications in Recreation, Tourism, and Natural Resources Management*, Sagamore Publishing Inc., Champaign, IL, 29-50.
- Fonvielle W., 1997, How to Know What Customers Really Want, *Training and Development*, 51(9), 40-44.
- Gartner, S; Wei, W (1993): Data report: Nannofossil biohorizons and age-depth plots for Leg 133 sites. In: McKenzie, JA; Davies, PJ; Palmer-Julson, A; et al. (eds.), *Proceedings of the Ocean Drilling Program, Scientific Results*, College Station, TX (Ocean Drilling Program), 133, 773-778.
- Godes, D. and D. Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication", *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Grahame R Dowling(1988) Measuring corporate images: A review of alternative approaches," *Journal of business research*,17, 27-34.
- Gruen et al. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. 59(4), 449–456.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). *Understanding*

- relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hoffman, & Novak. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. London: Prentice Hall Press.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations," *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-801.
- Kristensen K., Martensen A. & Grønholdt, L. (2000). Measuring customer satisfaction: A key dimension of business performance. In A. Neely (Ed.): *Performance Measurement – Theory and Practice*. Special issue of *International Journal of Business Performance Management*, 2 (1/2/3), 157-170.
- Midgley, James (1995) *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 194.
- Oh, H.(1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Park, D. H., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of on-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Rosen, D.L. and Olshavsky, R.W. (1987), "A protocol analysis of brand choice strategies involving recommendations", *Journal of Consumer Research*, 14, 440-444.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York, NY: The Free

Press.

Soderlund(1998),"Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.

Sylvain Senecal , Jacques Nantel.(2004). "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices", *Journal of Retailing*, 80, 159–169.

Walmsley, D. J. and Young, M. (1998), "Evaluative Image and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe Structure of Destination Images," *Journal of Travel Research*, 36, 65-69.

Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (2000), *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. NY: McGraw-Hill.

附錄一 問卷

表. 影響資訊系統使用者持續使用意願因素之研究問卷

親愛的資訊系統使用人員，您好：

這是一份學術問卷，目的是為了探討「網路口碑、景點意象與體驗行銷對於旅客重遊及推薦意願之影響」，能藉由此問卷探討在現今網路資訊如此發達的環境，旅客在查詢旅遊景點的網路口碑後所做出的選擇，請務必誠實作答。本問卷所收集的資料，僅供本研究做學術分析，不會做其他用途，您的填答記錄也不會個別被揭露。因此，填答時不需要在問卷上書寫您的姓名，所以請您安心作答。非常感謝 您能撥冗協助本問卷的填答。

敬祝 身體健康

國立臺東大學資訊管理研究所

指導教授：陳宜樺 博士

研究生：管皓翔

第一部分：網路口碑、景點意象與體驗行銷

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
一、網路口碑：						
1.	在我選擇旅遊地點時，該地點的網路口碑會影響我的決定	☐	☐	☐	☐	☐
2.	我會為了進一步瞭解旅遊地點而閱讀網路上的口碑評價	☐	☐	☐	☐	☐
二、景點意象		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	鐵花村有多樣化的音樂藝文活動	☐	☐	☐	☐	☐
2.	鐵花村是個適合家庭及朋友旅遊的地方	☐	☐	☐	☐	☐
3.	鐵花村的音樂藝文活動、商家的商品都令我印象深刻	☐	☐	☐	☐	☐
三、體驗行銷		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	鐵花村的商店具有多樣化、原創性及在地性	☐	☐	☐	☐	☐

2.	鐵花村的慢市集有著許多的具特色的手作文創商品	☐	☐	☐	☐	☐
3.	鐵花村商店特有的佈置，讓我覺得有趣且更能融入	☐	☐	☐	☐	☐
4.	鐵花村的環境設計，讓我覺得好逛且不雜亂	☐	☐	☐	☐	☐
四、遊客態度		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	鐵花村商家及手作文創攤商，會是我前往旅遊的因素之一	☐	☐	☐	☐	☐
2.	我很喜歡到鐵花村感受音樂氣息及特有的在地文化	☐	☐	☐	☐	☐
五、主觀規範		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我會因我的朋友都去鐵花村旅遊，而決定我是否再次前往	☐	☐	☐	☐	☐
2.	若身旁友人在鐵花村有過不好的體驗，會影響我再次前往的意願	☐	☐	☐	☐	☐
六、重遊及推薦意願		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	鐵花村展出的各項活動廣告會提升我再次前往的意願	☐	☐	☐	☐	☐
2.	鐵花村營造出的放鬆慢活氣氛會提升我再次前往的意願	☐	☐	☐	☐	☐
3.	我願意繼續到鐵花村旅遊	☐	☐	☐	☐	☐
4.	我會向親朋好友推薦到鐵花村	☐	☐	☐	☐	☐

第二部分：個人基本資料

1.您的性別是： ☐ 男生、 ☐ 女生
2.您的年齡是： ☐ 25歲(含)以下、 ☐ 26~30歲、 ☐ 31~35歲、 ☐ 36~40歲、 ☐ 41歲以上
3.您的教育程度是： ☐ 高中/職、 ☐ 專科、 ☐ 大學、 ☐ 研究所以上
4.您的工作職業是： ☐ 工商業、 ☐ 軍公教、 ☐ 服務業、 ☐ 農漁牧業、 ☐ 自由業、 ☐ 學生、 ☐ 其他