

國立臺東大學師範學院  
休閒事業管理碩士在職專班  
碩士論文

指導教授：李玉芬 博士

臺東「鐵花村」的  
旅遊目的地意象與場所依戀之探討

研究生：張寶分 撰

中華民國 103 年 7 月

NTTU Library



國立臺東大學師範學院  
休閒事業管理碩士在職專班  
碩士論文

臺東「鐵花村」的  
旅遊目的地意象與場所依戀之探討

A Study on the Travel Destination Image and Place  
Attachment of Tiehua Village of Taitung City

研 究 生：張寶分 撰

指導教授：李玉芬 博士

中 華 民 國 103 年 7 月

NTTU Library



# 國立臺東大學

## 學位論文考試委員審定書

系所別：師範學院休閒事業管理碩士在職專班

本班 張寶分 君

所提之論文 臺東「鐵花村」的旅遊目的意象與場所依戀之探討

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件  
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

夏黎明

(學位考試委員會主席)

蔡西韻

李有芳

(指導教授)

論文學位考試日期：103年 7月 14日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交學院辦公室及進修部存查。

2. 本表送進修部辦理。

NTTU Library



# 博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 師範學院  
休閒事業管理 組 102 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。  
論文名稱：臺東「鐵花村」的旅遊目的地意象與場所依戀之探討

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                    |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 國家圖書館                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 本人畢業學校圖書館              |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 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。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件  
之一，申請文號為：\_\_\_\_\_，請將全文資料延後半年再公開。

## 公開時程

| 立即公開                                | 一年後公開                    | 二年後公開                    | 三年後公開                    |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

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，本人同意視同授權。

指導教授姓名：張寶分 (親筆簽名)  
研究生簽名：張寶分 (親筆正楷)  
學 號：3710126 (務必填寫)  
日 期：中華民國 103 年 7 月 23 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議: 研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲  
於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本: 2008/05/29

NTTU Library



## 謝誌

生命的美好，就在於為自己尚未完整的人生，努力湊齊版圖上的缺角；過程中的跌跌撞撞，是達成目標必經的曲折。學習是生活當中，無時無刻都在進行的課題；修習在職進修碩士專班，是這學習旅程的一波高峰，能有機會重新以學生的名義坐在教室上課，慶幸自己參與其中並能完成。

兩年的學習路上，感謝國立臺東大學每一課堂老師的教導與殷殷期盼，對於在職進修的我們給分總是十分仁慈，上課時必須包容我們拖著疲累的身心及沉重的步伐進入教室，還不忘笑著對我們說：「各位同學辛苦啦！要加油喔！」感謝班上熱心的同學于瀾，雖然不是推舉的班級幹部，卻總是第一個在社群網站上傳遞訊息，提醒大家應該留意的事項，不忘時時分享笑話，沖淡寫論文的苦澀。感謝在我鬆懈得快來不及時，鞭策我、鼓舞我的朋友湘媚，以及在我遇到難題，伸出援手搭救的同學莒光大哥、智明大哥。感謝在我思慮不周、思辨不明時，給予指正的指導教授李玉芬老師及兩位口考老師，才得以完備這篇論文。感謝在這篇論文中的受訪談者，鐵花村的經營團隊、市集攤友、遊客，正因為有你們貢獻的寶貴想法、看法，才是這篇論文的精華所在。更感謝我父母的關心，在最後衝刺的階段，包容女兒只想心無旁騖地完成論文。

這一路相互提攜的貴人真多，謹以此鼓勵更多有心進修的校友們，你的堅持是最大的籌碼，請不要輕言放棄。

張寶分 謹誌

2014 年 盛夏 台東

NTTU Library



# 臺東「鐵花村」的旅遊 目的地意象與場所依戀之探討

作者：張寶分

國立臺東大學 師範學院

## 摘 要

觀光旅遊蔚為風潮的今日，旅遊的型態因時、因地，因應不同的需求而有階段性的改變，反映人們開始反思旅行的生命意義並講究品味與品質。以鐵花村成功利用閒置空間轉型國際光點計畫為前提，本研究目的有三點：一、探討「鐵花村」的營運與意象塑造。二、探討遊客對鐵花村的意象及場所依戀情形。三、分析鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀之關係。

鑒於質性研究能收集具有深度及多元社會實狀廣度之資料內容，故本研究採取「半結構式訪談法」與「開放式問卷法」方式進行。研究結果顯示：一、「鐵花村」的營運與意象塑造—鐵花村要打造的是一個具備人文的場域和內容，希冀旅人們以深度旅遊的方式，感受到在這片土地生活的力量。二、遊客對鐵花村的意象及場所依戀情形—音樂、手創市集所集結的藝術人文氣息是鐵花村最鮮明的意象。認同並支持鐵花村對文化旅遊的開發，衍伸出自我價值認同的感動。三、鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀之關係—藝術人文是鐵花村的目的地屬性，與放鬆自在、特色活動、遊憩氛圍之功能性的認知呈現正相關。因功能性的需求滿足，引發對目的地的再遊意願，進而對場所產生依賴感；場所認同則是綜合目的地屬性與功能性認知與目的性的滿足，總結出的感動及歸屬情感。旅遊目的地意象的良窳影響對場所依戀的程度，而正面的場所依戀又反饋予意象的強化。

**關鍵詞：**旅遊目的地意象、場所依戀、鐵花村、台東旅遊、音樂聚落、藝術市集

# **A Study on the Travel Destination Image and Place Attachment of Tiehua Village of Taitung City**

Author: Zhang Baofen

Teachers' College, National Taitung University

## **Abstract**

Tourism has been prevailing for years; however, the patterns of tourism may vary at different phases because of time, locations and tourists' needs. The change of tourism patterns implies that tourists begin to reflect on how meaningful that tourism gives to their life and what tourism quality and taste they want. Based on the project of international spotlight nationwide, the unused space of Tiehua Village has successfully transformed. The purpose of this study aims to explore three aspects: 1) the business operation and image establishment of Tiehua Village; 2) how visitors view the image of Tiehua Village and their place attachment to Tiehua Village; 3) the relationship between Tiehua Village visitors' travel destination image and place attachment.

Given that qualitative research may effectively collect deep, diverse data and information that can represent specific social status, the methods of "semi-structured interviews" and "open-ended questionnaire survey" were conducted in this study. The major results of the study indicated that:

- 1) The business operation and image establishment of Tiehua Village: what Tiehua Village establishes is a humanistic field and content, hoping visitors can enjoy and experience the life power of the land through in-depth travel tours.
- 2) How visitors view the image of Tiehua Village and their place attachment to Tiehua Village: music and handicrafts market form an art, cultural atmosphere presenting the most brilliant image of Tiehua

Village. It also attracts visitors to the recognition and support on the development of cultural tourism of Tiehua Village, emotionally extending their recognition of self-worth.

3) The relationship between Tiehua Village visitors' travel destination image and place attachment: the destination property of Tiehua Village is arts and humanities, which have a positive correlation with the functional recognition of relaxation, special events and recreation atmosphere. The satisfaction of visitors' functional needs stimulates visitors to visit the village again, producing an attachment to the village. Place recognition consists of destination property, functional recognition and destination satisfaction, all of which create a feeling of touching and belonging. The quality of travel destination image affects the extent of place attachment and positive place attachment enhances the image of travel destination at same time.

**Keywords :** Destination Image, Place Attachment, Tiehua Village, Tourism in Taitung, Music settlement, Art market



# 目 錄

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 摘 要 .....                       | i   |
| Abstract.....                   | ii  |
| 表目錄 .....                       | vi  |
| 圖目錄 .....                       | vii |
| 第一章 緒論.....                     | 1   |
| 第一節 研究背景 .....                  | 1   |
| 第二節 問題陳述 .....                  | 4   |
| 第三節 研究目的 .....                  | 5   |
| 第二章 文獻回顧 .....                  | 7   |
| 第一節 國際光點計畫與鐵花村介紹 .....          | 9   |
| 第二節 旅遊目的地意象 .....               | 22  |
| 第三節 場所依戀 .....                  | 33  |
| 第四節 旅遊目的地意象與場所依戀 .....          | 44  |
| 第三章 研究設計 .....                  | 47  |
| 第一節 研究方法 .....                  | 47  |
| 第二節 研究工具 .....                  | 53  |
| 第四章 研究結果與分析 .....               | 57  |
| 第一節 「鐵花村」的營運與意象塑造 .....         | 57  |
| 第二節 遊客對鐵花村的意象及場所依戀情形 .....      | 73  |
| 第三節 鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀之關係 ..... | 88  |
| 第五章 結論與建議 .....                 | 91  |
| 第一節 結論 .....                    | 91  |
| 第二節 建議 .....                    | 93  |
| 參考文獻 .....                      | 95  |
| 中文部分 .....                      | 95  |
| 英文部分 .....                      | 99  |

## 表目錄

|       |                         |    |
|-------|-------------------------|----|
| 表 1-1 | 滿足遊客心理需求表的旅遊活動型態.....   | 3  |
| 表 2-1 | 鐵花村社群口碑.....            | 16 |
| 表 3-1 | 訪談對象一覽表.....            | 48 |
| 表 4-1 | 慢市集攤位與商品一覽表.....        | 59 |
| 表 4-2 | 鐵花村的意象塑造 V.S 遊客體驗.....  | 87 |
| 表 4-3 | 鐵花村的場所經營 V.S 遊客體驗.....  | 87 |
| 表 5-1 | 旅遊目的地意象與場所依戀關係一覽表 ..... | 90 |



## 圖目錄

|       |                      |    |
|-------|----------------------|----|
| 圖 2-1 | 臺東舊市區再發展構想圖 .....    | 8  |
| 圖 2-2 | 五大國際光點 .....         | 10 |
| 圖 2-3 | 鐵花村慢市集 .....         | 14 |
| 圖 2-4 | 旅遊地點選擇歷程的模式圖 .....   | 24 |
| 圖 2-5 | 觀光意象形成過程之模式圖 .....   | 28 |
| 圖 2-6 | 旅遊目的地意象形成模式 .....    | 29 |
| 圖 2-7 | 旅遊目的地意象形成之整體架構 ..... | 30 |
| 圖 2-8 | 場所依戀與場所認同之發展模式 ..... | 38 |
| 圖 2-9 | 場所依戀概念圖 .....        | 41 |
| 圖 3-1 | 研究流程圖 .....          | 49 |
| 圖 3-2 | 研究架構 .....           | 50 |
| 圖 4-1 | 鐵花村空間配置圖 .....       | 61 |
| 圖 4-2 | 鐵花村新設施 .....         | 62 |



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

希臘哲學家亞里斯多德於其鉅著《政治學》一書中指出，人類的終極人生目標應該是生活得既閒逸且有德行（to live a life of virtue and leisure）（顏建賢，2009），他將休閒定義為是為自己而做的活動（A state of being in which activity is performed for its own sake）。在社會學辭典中，即將休閒定義為實際生活中工作以外的自由時間，將工作、睡覺、吃飯以外的時間用來做自己喜歡的事或活動。

在全球化潮流的席捲下，我們慣於複製現有的成功案例，容易忽略自身擁有的甚至否定。由於經濟復甦，生活改善，觀光旅遊蔚為風潮的今日，旅遊的型態因時、因地，因應不同的需求而有階段性的改變，嚴長壽先生於其著作《我所看見的未來》分析觀光客的演進從早期走馬看花式的大眾旅遊，演進至知性的深度旅遊，及至近年無期無為的隨興與自主式旅遊，反映人們開始反思旅行的生命意義並講究品味與品質。John Urry 於其《觀光客的凝視》一書裡提及，觀光消費、移動旅行，更成了建構現代身分、階級與品味的指標；他更提出視覺經驗是觀光旅遊的重要面向，觀光旅遊經驗的建構來自於符號的消費與收集。人生的進程中可以有許多不同的嘗試，選擇旅行累積經驗，豐富歷程，藉由空間的移動，轉換現實面的生活感受，將旅行的視角凝視在那短暫的永恆；相對的，觀光內涵的建構，旅遊資訊流通的廣博、旅遊屬性的吸引力及交通的便捷，成了地方發展休閒產業的第一要務。

臺東的藝文帶，從臺東舊火車站的鐵道藝術村，沿著鐵花路、鐵路棧道，經過鐵花村、誠品書店，一直延伸至位於開封街的台東劇團。這一三角地，是臺東近年來逐漸形成的藝文中心地帶，區塊裡有視覺藝術、美術展覽、音樂創作、不同的名家講座（臺東縣政府，2011）。這個狹長的區域裡聚集許多藝術家、藝文愛好人士、音樂人，若說氛圍的營造是不造作下的產物，這裡可謂成功的典範，亦是臺東值得探討的現象。

因應產業結構的改變和地方發展的需求，已有八十餘年的臺東舊火車站自

民國 90 年 6 月廢站後（臺灣大百科全書 <http://taiwanpedia.culture.tw/web/index>），在臺東市區鐵路運輸業務的黃金時期就此畫下句點。民國 86 年，文建會（民國 101 年 5 月改稱文化部）中部辦公室委託東海大學建築系進行「藝術家傳習、創作及相關展示場所專案評估」之研究，發現鐵道所擁有的產業文化資源，完整紀錄著台灣發展的軌跡，內蘊著台灣人共有的生活記憶，於是決定以鐵道倉庫作為基礎，繼續發展出「鐵道藝術網絡計畫」（枋寮 F3 藝文特區 <http://art.f3art.com/index.php>），目標鎖定在鐵路的閒置倉庫。臺東廢棄的舊火車站利用周邊閒置倉庫改建為藝術創作與展示場所，活化傳統歷史記憶空間之功能，於 93 年 12 月蛻化為臺東鐵道藝術村，閒置公共空間在文化藝術的注入下，開始新時代的意義。

「東區國際光點」，由交通部觀光局和台灣好基金會共同推動成立鐵花村。依據曾於民國 48-54 年任職鐵路局臺東火車站的張先生，102 年 7 月 25 日口述，現地早期為中國國民黨臺東地區鐵路黨部名為「中山堂」，是黨部的辦公處所及會議場所；及至鐵路黨部撤離事業單位，「中山堂」閒置一段時日，後由臺灣鐵路管理局設置員工福利社及其子女之托兒所，周邊尚有鐵路餐廳、理髮廳，洗衣部及員工出差時的招待所。鐵道藝術村機關車庫旁臨近鐵花路的樹叢，曾是臺鐵機務段及工務段所在地，當時臺鐵機務段股長宿舍所在地，即為現今誠品書局對面的磚造建築物，隔壁則為副站長宿舍。1992 年南迴鐵路通車後，臺東機務分段遷往岩灣，檜木造辦公廳拆除後，木造機關車庫於民國 81 年 5 月停用，經過各界人士的呼籲，得以被完整保留，於 2002 年 12 月 5 日公告登錄為臺東的歷史建築（文化部文化資產局網站 <http://www.boch.gov.tw/boch/>）。

鐵花村主體建築右側的一大片地區，過往是臺鐵員工日式宿舍群，這些老舊宿舍因年久失修且無修繕及整建預算，員工陸續搬遷，舊宿舍區在閒置多年後，臺東縣政府於 99 年獲得交通部觀光局「國際觀光魅力據點示範計畫」及原住民族委員會「原住民族文創聚落計劃」的預定地。

鐵花村場域裡還保留有躲避日軍轟炸時期的防空壕；這一整個區塊，記載了臺鐵在臺東從日治時期至今的重要發展與沿革歷程，亦是老一輩臺鐵員工及家眷共同記憶的生活場域。

人們從事某種消費行為時會受到內部驅動力的影響，Kotler and Armstrong

( 1999 ) 指出動機是誘發消費者產生行為的原動力。動機是一種需求狀態，可驅動個人朝向特定行動而帶來滿足 ( Moutinho, 2000 )，決定遊憩地點選擇的過程，包含內在的態度、情緒、思考、知覺及外在訊息、刺激等等。旅遊的渴望除了受旅遊事業組織及媒體行銷的引誘，亦受到內部驅動力的連鎖反應，促使人們前往目的地移動。旅遊動機是一種驅力，驅使遊客產生滿足內心與心理需求的不同需求，是遊客從事遊憩活動的真正原因 ( Iso- Ahola and Allen, 1982 )。

需求是一種心理的反射；不論旅遊或觀光皆指人們離開平日居住及工作的地方，到旅遊地點從事有別於日常生活環境的暫時性與短期性的活動，其目的包含觀賞自然或人文風光，體驗異國風情，使得身心得以放鬆。這類含有主動參與的行為表現，是個人的知覺意識轉為需求 ( demend ) 滿足的想望，是促使實現的心理層次。依據學者的分類，遊客旅遊動機的心理需求可分為：心理性的、社會性的、狀態性的、知識性的、心智性的 ( 如表 1 )，且因不同遊客的不同生活型態而異 ( Burton, 1995 ) ( 朱道力、薛雅惠，2006 )。

表 1-1 滿足遊客心理需求表的旅遊活動型態

| 需求                       | 滿足此心理需求的旅遊活動型態                        |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 心理性的——放鬆<br>——活動         | 躺在沙灘上<br>登山                           |
| 社會性的——建立社會關係<br>——卸除社會關係 | 家庭渡假、團體渡假、蜜月<br>到遙遠地方獨自渡假             |
| 狀態性的——舒適性<br>——身分與眾不同    | 到最受歡迎的濱海樂園<br>與歌星、貴族、影星到會員制遊樂區        |
| 知識性的——心靈淨化<br>——知識的刺激    | 被動性娛樂 ( 觀賞表演、傳統舞蹈 )<br>文化遺產——教育性或族群之旅 |
| 心智性的——放鬆壓力<br>——遠離煩悶     | 參加旅遊團<br>主題公園騎馬、高空彈跳、賭博               |

資料來源：Burton ( 1995 )

## 第二節 問題陳述

在觀光領域的研究上，不論是旅遊目的地意象或是場所依戀，皆已累積豐碩的成果與參考價值。在追溯有關臺東地區在觀光或休閒遊憩的相關研究資料中，論及鐵花村有關的議題目前可說付之厥如，且旅遊目的地意象與場所依戀之探討的相關文獻大多為量化研究，故本研究以鐵花村為主要標的，藉旅遊目的地意象與場所依戀兩構面來探討休閒理論與現象。

觀光立縣的臺東，友善環境的自然氛圍和遼闊天際的視野，加以充足的日光，適合大眾來此享受遠離塵囂的沉靜與簡單的生活意念。Jenny and Eugenia (2004)、Edgell and Harbaugh (1993) 認為藉由特殊的文化魅力、歷史、資源、生態獨特性、特殊冒險體驗和地理特性可吸引遊客；故應依地理環境與人文風情規劃屬地休閒產業，發掘觀光資源的優勢價值，循序拓展產業發展的潛力。在競逐相爭的觀光旅遊市場，除了完善的設施與感動的服務，高度屬地性的產物與內涵，為地方奠定永續觀光發展的基石。

鐵花村為臺東市區利用閒置空間轉型，結合音樂表演與手創工藝市集，成功營造「東區國際光點計畫」，連結鄰近的誠品書局、鐵道藝術村，在鐵花里的行政區域形成一個帶狀的，兼具歷史、人文、藝術的觀光旅遊場域。Murphy, Pritchard, and Smith (2000) 及 Smith (1994) 都認為旅遊地是觀光產品的組合，提供遊客美好的旅遊經驗；而Buhalis (2000) 提出了六個構成旅遊地的核心元素，包括旅遊吸引力、可及性、寧適性、套裝產品、活動、及公共服務，並據此將旅遊地視為提供產品、服務與在地經驗的組合或品牌。Beerli and Martín (2004a) 則是將旅遊意象的構面區分為自然資源、普通設施、觀光設施、觀光休閒娛樂、文化、歷史與藝術、政治與手工藝品、自然環境、社會環境、及地區氣氛（轉引自曾喜鵬、楊明青，2010）。

不論為本地居民或者外來旅客，旅遊目的地意象建立在旅遊者對某一地的主觀感知，或是親自的旅遊經驗後留下的記憶，影響他日再度造訪的可能性。針對城市休閒旅遊型態的發展需求而言，與第一直覺的旅遊意象能否彼此互相契合，才能帶來永續的旅遊發展趨勢內涵。慕名而來的四方旅人，誘發其前來的動機為何？瞭解遊客對旅遊地的認知與「鐵花村」建構的意象為何？其所衍伸的觀光情感歸屬與持續接近的需求，為本研究所欲探知的。

### 第三節 研究目的

一項旅遊行程，會有讓旅遊者起身前往的理由，且必會有非去不可的意念與一探究竟的渴望，這是一種表象不易察覺到的旅遊動機，亦是一個成功的觀光旅遊點所具備的獨特魅力。梁英文、曹勝雄（2007）當遊客體驗過某遊憩場所後，若該場所具有異於其他場所不可替代之特質時，遊客會有持續性地想要接近此場所之需求，即對它產生所謂的場所依戀（placeattachment）。

當休閒旅遊成為當今人們最注重的生活指標之際，觀光產業成為一門顯學般的無所不在，涵蓋生活層面的食、衣、住、行、育、樂、健、美，各地也開始重新檢視當地獨有的資源，建立新的觀光體制與計畫、培育優秀人才、塑造地區特色等，並試驗地區整體能力。

臺東沒有北部、西部快速發展所引發的環境衝擊問題，亦不見因都市化所帶來的過度建設水泥叢林的壓迫感，以鐵花村成功利用閒置空間轉型國際光點計畫為前提下，臺東尚存某些我們未發掘的特質？值得深思。故本研究目的有三點：

- 一、探討「鐵花村」的營運與意象塑造。
- 二、探討遊客對鐵花村的意象及場所依戀情形。
- 三、分析鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀之關係。



## 第二章 文獻回顧

「花東地區發展條例」業於 100 年 6 月 13 日經立法院三讀通過，並經總統於同年 6 月 29 日公布施行，條例之立法意旨在推動花東地區產業發展，維護自然生態景觀，發展多元文化特色，提升生活環境品質，增進居民福祉。臺東縣政府依條例第 5 條之規定，及「花東地區永續發展策略計劃」之指導，遂提出臺東縣(101-104 年)綜合發展實施方案 ( <http://www.taitung.gov.tw/plans/Default.aspx> )，希冀透過計畫的推動落實，促進臺東縣區域發展、提升生活品質、強化競爭力，同時保留臺東特色以達永續發展之目標。

花東地區永續發展策略計畫揭示花東地區的空間結構為「3 心 3 軸」，分別指花蓮、臺東 2 核心以及玉里、成功次核心；「3 軸」即是「縱谷生活軸帶」、「海岸景觀軸帶」以及「中央山脈文化保育軸帶」。依據上位計畫之空間指導，盱衡本縣自然資源條件及建成環境特色，本縣之空間發展架構定調為「1 核(臺東市及其周邊地區，即大臺東地區)、5 軸(依空間資源屬性及其活動特性分為 5 條地理軸帶：縱谷軸(含南橫延伸軸)、海岸軸、離島軸、南迴軸以及霧臺知本延伸軸)、5 區(大臺東核心區、縱谷區(包含南橫山林區)、海岸區、南迴區以及離島區)、多心」，藉由上述點、線、面之發展定位及彼此間的串聯，發揮以「1 核」運籌「5 軸」帶動「5 區」發展的效果，形成永續發展的空間發展架構，作為各項資源空間佈局的依據。

產業發展模式依據其區位概分為 4 類，其中「都會經濟」即以臺東市為核心地區。強調大型低度利用土地為主要空間場域，發展具有高度主題性之觀光關聯服務業，以及全縣等級的商業及服務業。

分區發展構想與策略上，大臺東都會核心區總體發展定位為多機能核心發展區；藉「雙新一軸」發展模式，重整臺東市區相關建設資源，以「舊市區更新」以及「新興發展區的活化」為重點，藉由舊鐵道路廊與其他開放空間軸(如都市生活綠帶與通學路徑等)，進行串聯與整合。

而針對臺東舊心之再生的發展策略，宜透過強而有力的都市核心區再造，以鯉魚山周邊地區為例，整體規劃為以休閒開放空間以及商業空間為主的特區，

作為全市的主要活動場域以及觀光活動主要的消費空間。加以舊鐵道閒置空間持續活化，配合臺東縣觀光發展之主軸，以優惠的條件引入觀光關聯產業、設施與活動，讓都市核心地區整體再度活絡起來。

在都市分區機能調整上，以舊火車站區為中心的都市活動核心再造，包含鯉魚山周邊地區，有待引入新的觀光關聯產業與活動，使都市核心重新啟動，成為以鯉魚山為核心的都市核心。

在上述發展策略與定位的原則下，臺東舊心之再生係以鯉魚山為發展核心，鐵花村的地理位置區即座落於圖 2-1 的區位 2 裡，以民間公益社團的自主活力，用音樂、慢市集為串聯，營造具有高度主題性的觀光休閒空間。



圖 2-1 臺東舊市區再發展構想圖

資料來源：臺東縣（101-104 年）綜合發展實施方案

## 第一節 國際光點計畫與鐵花村介紹

### 一、國際光點計畫

因應國內政經情勢及兩岸關係之轉變，及國人對休閒生活的重視與觀光品質需求的提升，加以政府近年來高度重視觀光產業對國家經濟發展的重要性，馬總統於 98 年 2 月 21 日「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中將觀光旅遊列為政府重點推動之 6 大新興產業。交通部配合 6 大新興產業發展規劃及落實馬總統成立「300 億元觀光產業發展基金」，提出「六大新興產業發展規劃-觀光拔尖領航方案行動計畫」，推動拔尖（發揮優勢）、築底（培養競爭力）、提升（附加價值）三大行動方案。目的在以發展國際觀光，提升國內旅遊品質，增加外匯收入與國際旅客來臺管道為重點規劃方向，讓臺灣成為「東亞觀光交流轉運中心」及「國際觀光重要旅遊目的地」。

國際光點計畫，為「拔尖」行動方案主軸之一。為強化台灣觀光產品內涵與聚焦度，提高台灣觀光國際競爭力及旅客重遊率為預期效益，其重點內容為：（一）找出具國際級、獨特性、長期定點定時、每日展演可吸引國際旅客之產品，供旅行社包裝或由交通部觀光局辦理國際宣傳推廣。（二）另依區域特色，舉辦或邀請國際知名賽會、活動外，更與大型活動結合，包裝為立竿見影之旅遊產品，加強行銷台灣（中華民國交通部觀光局 <http://admin.taiwan.net.tw/>）。

結合政府及民間的資源，發掘臺灣獨特且具潛力之在地文化與旅遊資源，依臺灣北、中、南、東及不分區等分區發展特色，已推出五大國際光點，自 99 年至 103 年 6 月底止已吸引超過 20 萬國際旅客。各國際光點推動重點如下（行政院六大新興產業 <http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n=18AD7FEF24CF322F>）：（一）北區 1：以「生活文化」為主軸，持續深化「大安人文漫步光點」、「大北投人文自然光點」、「大稻埕人文街區光點」，並於 102 年 5 月新增「大城中文歷史光點」，9 月啟動「大中山人文美學光點」，以不同層次的文化氣質和多元面貌呈現北區獨有的人文觀光特點。已於 102 年底結束補助，朝向自主營運。

（二）北區 2：以「生活文化」為主軸，為臺北創意生活、禪鼓藝術、茶文化體驗三大光點的跨界結合—以中山大同的臺灣好店(整合個性小店等)、木柵的

優人神鼓和汐止的食養山房作為三大重要發展據點，展現臺灣華人文化的層次與內涵。

（三）中區：以「生活體驗」為主軸，推出「臺中光點」樂活遊學體驗行程及「嘉義光點」鐵道及茶產業文化體驗行程，並持續規劃樂活學堂體驗課程及樂活店家之品質提升。

（四）南區：以「歷史文化」為主軸，結合臺南美食、古蹟、老屋等資源，規劃月老、藝文、神獸之旅等不同主題的旅遊路線，透過故事化的導覽，將在地的文化底蘊呈現給國際旅客。

（五）東區：以「漫遊生活」為主軸，深化臺東、池上、港口、花蓮光點，強化自主營運，開發文創商品。已於 102 年 6 月結束補助計畫，已成功扶植該執行單位持續自主營運，包括扶植及培訓在地經營團隊、獲利能力的提高、文創商品的開發及鐵花村品牌及核心價值的強化…等。

（六）不分區 1：結合南澳自然田、復興比亞外、南投埔里鹿谷及高雄美濃等特色聚落之資源與產品，規劃契作代耕、農事及工藝實作體驗等多元旅遊型態，藉由網路平台、電子套票等，結合科技及旅遊，讓產品原生地與旅客間產生連繫共鳴。

（七）不分區 2：藉由明星魅力創造「臺流」潮流文化，結合國內藝能產業(明星拍的景點、開的店、喜歡去的地方等，以及有機會在攝影棚或偶像劇拍攝現場遇見大明星，或參加明星簽名會、見面會等活動)，並整合海內外的行銷媒體載具，作為全新旅遊產品之亮點。



圖 2-2 五大國際光點

資料來源：行政院六大新興產業網站（2013）

「東區國際光點計畫」要讓更多人感受東部獨特的旅遊魅力。以臺東市的鐵花村為始，串連縱谷線的池上、海岸線的港口部落以及花蓮市，有原創的好音樂、慢市集，四季主題活動、米食點心野餐，原住民創意美食及貼心的旅遊諮詢服務（交通部觀光局，2013），期待能夠讓國內外旅客以慢走漫遊的心情，漸進且深刻地體會花東的美好。

臺東光點—鐵花村，於上述願景目標與主軸背景下，以現場的音樂演出予人最深刻的感動，遊逛藝術家巧思打造的小舖，市集裡手作達人傳遞的手感溫度，不造作的展現屬於生活中原有的樸實與互動，希冀一同感受東部簡單自然的慢活精神與生活態度。

至 2013 年 7 月國際光點計畫已執行 3 年時間。邁入第 4 年的鐵花村不再接受交通部觀光局的補助經費，轉向自主營運的階段，與台灣好基金會攜手持續進行音樂平台的理想，並以原創音樂中心為願景目標。

## 二、鐵花村介紹

2009 年春天，普訊創業投資董事長柯文昌成立「財團法人台灣好基金會」，邀請美學家蔣勳先生、天下雜誌發行人殷允芄女士、陳啟蓓女士及資深媒體文化人徐璐小姐共同參與。台灣好基金會董事長柯文昌先生以『建立參與美好的「鄉鎮文化」，使居民和訪客都能從容共享鄉鎮的生活，同時深深感受到台灣的好。』為使命，希望擴散這份力量與特質，讓更多人看見並一起參與（東區國際光點 <http://www.easternspot.com/index.php?class=es&func=about>）。

台灣好基金會認為基金會不能只單靠企業捐助而存在，基金會也可以是一種社會企業的型態，來為臺灣的社會做更多有意義的事。

這裡原本是一片廢棄的荒地，在眾人的巧手打造下，蛻變成為音樂的沃土，藝術家安聖惠、阿水、見維巴里等人以漂流木、金屬、石頭、竹子等自然質材的創作及畫作，更豐富了這裡的空間及表情（東區國際光點 <http://www.easternspot.com/index.php?class=tn&func=market>）。

### （一）鐵花村—音樂聚落・鐵花小舖・慢市集

2010 年 7 月 31 日，由交通部觀光局推動的「東區國際光點計畫」，在鐵花村舉辦記者會，宣布東區國際光點計畫正式啟動且為第一個正式啟動案（太陽網 <https://www.suntravel.com.tw/news/29786>），也開啟臺東光點-鐵花村的序曲。鐵花村由三大主軸組成（東區國際光點 <http://www.easternspot.com/index.php?class=tn&func=market>）：

## 1、由音樂人和藝術家共同打造的音樂聚落

臺東，有著純淨的土地，也是原住民音樂創作最豐沛的地方。因此與在地的音樂人和藝術工作者打造了一個人文空間，並在交通部觀光局的支持下，讓這個空間是音樂創作者的舞台，更是旅人在臺東的夜間好去處。

從周三到周日，每天晚上都有音樂演出，從鐵花村流洩出的音樂中，可以感受山海環抱的壯闊、原民傳統的感動、恣意生活的熱情和年輕創作的活力。這些演出中，有 70% 是以台東當地團體為主，呈現各種可能的音樂，每個月還會邀請台灣其他各地具代表性的歌手演出，一方面與在地音樂人交流，二方面也帶給旅人們更多元的音樂體驗。

*音樂，是鐵花村的靈魂，也是鐵花村夢想的起點。來到臺東這座花園，誠摯地希望你可以花點時間停留在這個村子裡，聽聽鐵花村對你唱了些什麼？訴說了什麼樣的故事？*

## 2、洋溢在地特色的鐵花小舖

鐵花村有三個鐵花小舖，由貨櫃屋加上藝術家－饒愛琴創作彩繪組成的店面，每星期二~日營業，有三個主軸：

### 1)「鐵花吧」

為大家提供飲料輕食的服務外，還用心地選用台東在地食材進行飲品特調。在這裡可以喝到太麻里的洛神菊花茶、關山的冠軍蜜茶、友善種植的鹿野蜜香紅茶、初鹿鮮奶特調的鐵花奶茶、鐵花咖啡、有機鳳梨冰沙、芒果冰沙、紅酒及各式調酒。

輕食則有內餡飽滿的「音符餃子」、香味四溢的「鐵花肉」，以及舖上飛魚卵的海鮮焗烤土司。

## 2)「好的擺」

網羅台東藝術家的原創商品，是一個手創藝術的展售平台，集結台東在地藝術家、部落文化工作室的作品，讓人可以親自感受並且貼近土地的踏實、觸摸手作樸實的溫度，讓東太平洋的美學得以被延伸。

走進「好的，擺」，你可以看見掛在樹頭上的樹皮帽—這是由都蘭前頭目沈太木阿公用雙手慢慢敲打構樹皮的心血結晶；來自太麻里大王部落的「陳媽媽工作室」則用手工十字繡帶領部落婦女保留傳統技藝；蘭嶼的「三姊妹工作室」用代表黑炭、貝殼、紅土的三色串珠串起了旅人們對大船的想像。

## 3)「台東好·店」

則有好吃好玩的「台東好物」。池上的「好米」發展出獨特的米點心、米冰淇淋；關山年年得冠軍的「好蜜」；鹿野的「好茶」也在這兒用小葉綠蟬的咀嚼飄香；種在南王部落的「在地咖啡」，不僅有機栽種還堅持純手工挑選豆子；防蚊又止癢的「香茅精油」則是本土香茅提煉，百分百不含化學成份的自然香。

另外，也會季節性陳設許多其他縣市的產業，讓旅人們一次看見台灣不一樣的好創意。來自苗栗三義丫箱寶的木雕作品，或者是廣興紙寮的紙貓頭鷹，也許是泰雅部落的織帶零錢包，或者是社區媽媽們的手工藺草編織。這些作品，不僅都是「Made in Taiwan」，更強調的是產業背後的那份堅持。

## 3、自在悠閒的假日慢市集

每週五、六、日，在鐵花村戶外的大草地上，有來自臺東各地約 20 多個達人和小農所組成（如圖 2-3）。讓來到鐵花村的旅人們，可以直接與生產者／創作者對話交流，深刻體會他們對於文化、技藝的投入及這塊土地的呵護與用心。讓你深入感受花東簡單、自然的慢活精神與生活態度。無論是手工的編織及飾品、新鮮可口的各色蔬果、用心烘培的餅乾，還是獨樹一格的藝術創作，都值得你細細品味。

每逢周末下午，草地上還開設「草地音樂」和不定期的「手作教室」。提供

表演風格未臻成熟且值得培育的個人或團體之舞台表演機會；不定期辦理手作教學 DIY，接受團體邀約或主動邀請。希望來到鐵花村的每一個人，都可以體會到東部自然悠閒的生活。

此外，固定在每個月的第三個禮拜天，舉辦「二手物品集合會—鐵花二手市集」，以環保愛地球，物品再生的概念出發，一起為這塊土地省下更多資源為宗旨，並將攤位總收入百分之十捐作愛心公益。

焚風樂團比賽、鐵花星光大道、愛心義賣音樂會、鐵花小食堂、鐵花瘦身教室等的草地活動，不論是固定的表演時段，或不定期舉辦，會因應季節而調整，既多元又貼近生活，為遊客帶來平凡中的樂趣。



圖 2-3 鐵花村慢市集

資料來源：東區國際光點

## （二）鐵花之名—鐵花路·一條路的故事

鐵花村，因位處於鐵花路上而名之；鐵花路名稱的由來是為紀念清末奉派來臺整飭吏治的胡傳而來的。摘錄黃學堂（1997）的論述，臺東父老為了紀念這位清代州官，特別把火車站前的光復路改為「鐵花路」，並將鯉魚山忠烈祠旁日人遺留的「忠魂碑」改為胡傳的紀念碑，碑文額篆曰：「清臺東直隸州州官 胡鐵花 先生紀念碑」，並有〈碑記〉載其事蹟。

胡傳（字鐵花，號鈍夫，1841-1895），安徽績溪上莊人，出生於鴉片戰爭爆發那年，迄臺灣割日之際，卒於廈門。在臺任職三年多，晚年在後山「代理邊州，兼為統將」。28歲入上海龍門書院就讀三年，對國防地理產生濃厚興趣，也確定他往後的人生路向—研究邊域地理，考察山川形勢。

因其豐富的地理學知識，得到吳大澂的賞識，特別向朝廷保薦，獲候補知縣的任命。之後協助吳大澂治理黃河，績效卓著，獲得「直隸州知州分發省分補用」的資格。光緒十七年（1891）奉旨調往臺灣，任「全臺營務處總巡」，次年春抵達基隆，在六個月內將全島考察一遍，這趟壯遊南到恆春，北至滬尾（淡水），深入後山臺東、花蓮、宜蘭，遠達外島澎湖，親赴全臺三十一營、二十八哨、二隊，考察防務設施及訓練情形。光緒十九年（1893）新任巡撫唐景崧任命胡傳代理臺東知州，六月初一日（1893.7.13），正式接印代理知州之職。

臺東是新設的州，其先為「卑南廳」，繼改「臺東直隸州」（簡稱「臺東州」），轄區包括現今臺東、花蓮兩縣境內，俗稱「後山」。清代直隸州為地方二級機構，和府相當，一般直隸州均有所屬的縣，臺東州草萊初闢，尚無附廓之縣，僅置卑南州同、花蓮港州判分治之；州署設在卑南，州同、州判並未補實。

清末吏治普遍敗壞，後山因地方偏遠，官員遷就敷衍，煙毒充斥、通事玩法、吏役擾民。胡傳上任不久即兼各營統領，身為後山最高政、軍首長，事權歸一，立即雷厲風行，大力整頓軍紀，放手、放膽進行革新行政，無掣肘之虞，而有所作為。其施政方針包括：各族群間和睦相處，獎勵農桑，以求富足。至於鴉片、賭博則懸為厲禁。為使漢人與原住民融洽相處，申明約束禁止出草殺人；在學校教育方面，則延聘師資，教育原住民子弟。

光緒二十一年二月十二日（1895.3.8），胡傳正式補實臺東直隸州知州之缺。一個多月後〈馬關條約〉簽字，朝廷通電「在臺大小文武員弁均著陸續內渡」，後山雖在撤防之列，但通訊中斷，胡傳未獲上臺明文，且餉源已絕，仍不動聲色照常防守。當「臺灣民主國」成立時，只有臺灣直隸州胡傳、南雅同知宋維釗仍舊在職，其餘清廷在臺官員悉先去矣。閏五月初三日（1895.6.25），胡傳自臺東啟程，因腳氣病發作，左腳不能行動。至安平，病情轉劇，雙足俱不能動。六月二十五日登輪船離臺，結束在臺灣三年半的宦遊生涯；三日後，卒於廈門三仙館，年五十五。

胡傳在臺東期間，心力大多投注在軍事方面，在他的《臺灣日記與稟啟》

裏，詳細記錄了這兩年來他在臺東所做的努力。從這些記錄裏，非但可以看出清代末年政治和軍事的一部分情形，也可以知道當時少數知識分子對於時局的態度，以及一個實事求是的讀書人對於改革政治的措施。這些理想，雖因臺灣割讓日本而未實現，但可以肯定的是，在近代中國邊疆的開發史上，其事蹟足以名垂青史。

### 三、鐵花村・社群口碑

本研究所指的社群為運用網際網路工具，傳遞消息、分享經驗的方式。根據維基百科的解釋，部落格或網路日誌（Blog，為 Web Log 的混成詞），是一種由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或視訊的網頁或線上日記，用來抒發情感或分享資訊，是社會媒體網路的一部分。

從 Google 全球最大搜尋引擎找出有關鐵花村的網頁，約有 146 萬筆結果，顯見到過鐵花村的遊客，藉由照片與文字的呈現，樂於透過網際網路記錄旅遊心情，不僅分享遊歷經驗並導覽鐵花村的所見與所感。本研究彙整 12 項有關鐵花村的評論結果，擷取內容整理如表 2-1：

表 2-1 鐵花村社群口碑

| 網頁名稱（網址）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 評價及口碑                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>小蟲記事簿</b><br><a href="http://speedbug.pixnet.net/blog/post/29280529-%5b%e5%8f%b0%e6%9d%b1%5d-%e9%90%b5%e8%8a%b1%e6%9d%91%e9%9f%b3%e6%a8%82%e8%81%9a%e8%90%bd%ef%bc%8e%e6%85%a2%e5%b8%82%e9%9b%86">http://speedbug.pixnet.net/blog/post/29280529-%5b%e5%8f%b0%e6%9d%b1%5d-%e9%90%b5%e8%8a%b1%e6%9d%91%e9%9f%b3%e6%a8%82%e8%81%9a%e8%90%bd%ef%bc%8e%e6%85%a2%e5%b8%82%e9%9b%86</a> | <p>在噗浪上看到噗友寫道：到鐵花村聽音樂吧！</p> <p>一到這便有種熟悉的感覺，老舊的倉庫、小市集加上遠處的音樂聲，沒錯！就是高雄的駁二，或許有人不喜歡比較，不過我這裡指的是熟悉的親切感，讓人很快地可以融入這裡的氣氛…</p> <p>舞台下方有個很特別的地道，窄小的地道，搖身一變成了小型電影院，正撥放著有關台東環境保護的紀錄片</p> |

（續下頁）

| 網頁名稱（網址）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 評價及口碑                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DollySweetie 多麗小日子</b><br><a href="http://dollysweetie.pixnet.net/blog/post/129473254-%E3%80%90%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E8%BC%95%E6%97%85%E8%A1%8C%E3%80%91%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%E3%80%82%E9%9F%B3%E6%A8%82%E8%81%9A%E8%90%BD-%E2%88%99-%E6%85%A2%E5%B8%82%E9%9B%86">http://dollysweetie.pixnet.net/blog/post/129473254-%E3%80%90%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E8%BC%95%E6%97%85%E8%A1%8C%E3%80%91%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%E3%80%82%E9%9F%B3%E6%A8%82%E8%81%9A%E8%90%BD-%E2%88%99-%E6%85%A2%E5%B8%82%E9%9B%86</a> | <p>以音樂為起點，尋覓生活最真實的感動。一直都很想去鐵花村，……總是很喜歡去尋找台灣的各個角落有著文創藝術的點綴～喜歡文藝工作者的創造力，喜歡那些新舊融合的力量，喜歡其中有著台灣樸實的歷史和美。</p> <p>鐵花村就像是台北的華山，或是現在常常有藝文展覽的松山文創園區，就是將老舊的社區或屋瓦建築，利用那些歷史年代的氛圍改建成藝術文化特色的區塊。</p>                        |
| <b>keigo1209</b><br><a href="http://keigo1209.pixnet.net/blog/post/37376212-%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E5%B8%82%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%E5%81%87%E6%97%A5%E6%85%A2%E5%B8%82%E9%9B%86">http://keigo1209.pixnet.net/blog/post/37376212-%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E5%B8%82%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%E5%81%87%E6%97%A5%E6%85%A2%E5%B8%82%E9%9B%86</a>                                                                                                                                                                      | <p>“鐵花村假日慢市集”可以慢慢的逛，絕對讓你有清新的收穫</p> <p>L型的帳篷下 是一攤攤街頭藝人的手工藝品展售 這裡有挖不盡的寶</p> <p>來到這裡絕對會被“聲音”吸引</p> <p>超有FU的地方</p> <p>有空，一定要來走走喔</p>                                                                           |
| <b>51 號 12 樓 丁公館</b><br><a href="http://dinghouse.pixnet.net/blog/post/46011581-%E8%B5%B0%E8%B5%B0%E2%80%A7%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%E2%80%A7%E9%90%B5%E9%81%93%E8%97%9D%E8%A1%93%E6%9D%91">http://dinghouse.pixnet.net/blog/post/46011581-%E8%B5%B0%E8%B5%B0%E2%80%A7%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%E2%80%A7%E9%90%B5%E9%81%93%E8%97%9D%E8%A1%93%E6%9D%91</a>                                                                                                            | <p>台東小旅三天，來了久仰的鐵花村。規劃為音樂藝文展演之地、也結合手作市集、鐵花小舖等……與鄰近的台東誠品及鐵道藝術村形成一個完整的藝文聚落。</p> <p>那醒目的藍屋、綠地、雕刻、繪畫，不啻讓鐵花村成為一個非常有味道地方。</p> <p>看似悠閒的氛圍，鐵花村其實經過縝密的規劃，不管對本地人或觀光客，鐵花村都成為台東的一個新亮點！</p> <p>濃濃的台東氣味，在市集小物中特別可以感受。</p> |

（續下頁）

| 網頁名稱（網址）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 評價及口碑                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>平底鞋遊記</b><br/> <a href="http://beverlyheels.pixnet.net/blog/post/89843191-%E5%B9%B3%E5%BA%95%E9%9E%8B%E9%81%8A%E8%A8%98---%E5%8F%B0%E6%9D%B1-%E9%87%9D%E5%B1%B1-%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91-%E2B-%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E9%90%B5">http://beverlyheels.pixnet.net/blog/post/89843191-%E5%B9%B3%E5%BA%95%E9%9E%8B%E9%81%8A%E8%A8%98---%E5%8F%B0%E6%9D%B1-%E9%87%9D%E5%B1%B1-%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91-%E2B-%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E9%90%B5</a></p>                                                  | <p>耶～這裡是膩最喜歡的地方之一了～包括了他周邊的舊車站！整個是個適合騎著腳踏車遊走的好地方！</p> <p>它本身的布置就讓膩整個超喜歡的～～鐵花村的市集有點像是台北的華山，但是添加了更多藝術的氣息～比起台北的文青氣息，鐵花村多了點街道藝術的感覺！他的鋪子都是用小帳棚搭起來的，周邊的房子都有彩繪上特別的圖騰～</p> |
| <p><b>潔西・Jessielee</b><br/> <a href="http://lovejessie1213.pixnet.net/blog/post/33662110-%E3%80%90%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E3%80%91%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E5%B8%82%E3%80%82%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%2B%E8%AA%A0%E5%93%81%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E6%95%85%E4%BA%8B%E9%A4%A8">http://lovejessie1213.pixnet.net/blog/post/33662110-%E3%80%90%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E3%80%91%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E5%B8%82%E3%80%82%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%2B%E8%AA%A0%E5%93%81%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E6%95%85%E4%BA%8B%E9%A4%A8</a></p> | <p>每次進到台東市，都會想盡辦法到鐵花村繞一繞，我實在是太愛、太愛這個地方了。音樂繚繞阿！美食繚繞！台灣原創作品繚繞阿！</p> <p>若是天晴，抬頭就能那皎潔的月亮，呼吸那混雜著草香的空氣，這是都市沒辦法能給予的。</p>                                                 |
| <p><b>Mr.Coffee 吧台日誌</b><br/> <a href="http://blog.xuite.net/mr.coffee/diary/59134185-%E3%80%90%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E3%80%91%E3%80%8A%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%E3%80%8B%E9%9F%B3%E6%A8%82%E8%81%9A%E8%90%BD%E3%80%81%E6%85%A2%E5%B8%82%E9%9B%86">http://blog.xuite.net/mr.coffee/diary/59134185-%E3%80%90%E5%8F%B0%E6%9D%B1%E3%80%91%E3%80%8A%E9%90%B5%E8%8A%B1%E6%9D%91%E3%80%8B%E9%9F%B3%E6%A8%82%E8%81%9A%E8%90%BD%E3%80%81%E6%85%A2%E5%B8%82%E9%9B%86</a></p>                                 | <p>鐵花村是以音樂創作為主的文創部落</p> <p>下雨天來到鐵花村，濕淋淋的感覺，更多了一點寧靜的幽美</p> <p>鐵花村近幾年可是很夯的文創景點，吸引了不少國外觀光客來訪</p>                                                                     |

（續下頁）



| 網頁名稱（網址）                                                                                                                                                                                                 | 評價及口碑                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>捲捲&amp;土豆拿鐵 生活美食部落格</b><br><a href="http://tw.myblog.yahoo.com/nigi33-alison/article?mid=31479">http://tw.myblog.yahoo.com/nigi33-alison/article?mid=31479</a>                                        | <p>但一走進這【鐵花村】感受到這裡營造清閒與靜默的氛圍後，你會在生活各面向追求最自然的感動。</p> <p>我們甫抵達村落，已被氣息優閒的【慢市集】吸引著</p> <p>漂流木製成的飾品擺設、創意樂器及原住民樂者的的唱片等等，便極富台東的特色。鐵花村的白天和夜晚各有不同的風貌，因此這次台東之旅我們就來了兩趟。</p> <p>昏黃的燈光、搭配著醉人的音樂，台東的夜晚很動人。</p> |
| <b>四方通行</b><br><a href="http://guide.easytravel.com.tw/scenic.aspx?CityID=24&amp;AreaID=338&amp;PlaceID=45576">http://guide.easytravel.com.tw/scenic.aspx?CityID=24&amp;AreaID=338&amp;PlaceID=45576</a> | <p>來到這裡點上一杯飲料聽著現場演唱，享受大自然與音樂的結合，真的是非常舒暢快活！</p> <p>白天的鐵花村就猶如休閒散步的拍照景點，可以將整個鐵花村看的一清二楚，而晚上的鐵花村就像個小型的夜晚派對，四周的裝置藝術因夜晚而點亮，還有音樂表演以及創意市集可以欣賞與遊玩，白天與夜晚的不同面貌，為台東更增添藝術氣息。</p>                               |

資料來源：本研究整理

#### 四、周邊景點研究成果

##### （一）臺東鐵道藝術村

陳昱成（2007）的研究成果指出，台東舊車站伴隨「閒置空間再利用」政策，透過藝術文化與生活尺度的設施規劃，成為一個集歷史建築、藝術、旅遊休閒的多元文化空間「台東鐵道藝術村」。鐵道藝術村的價值是鐵道文物，其採用全開放式的空間，藉由加強視覺藝術的裝置，如同 253 倉庫、261 倉庫、275 倉庫彩繪的牆壁，因具有獨特性與視覺感而吸引民眾。由遊客來台東從事觀光的動機來看，大部分遊客以風景區為停留的地點，對人口集中的台東市而言所

獲取的經濟效益其實有限，台東鐵道藝術村如果能有效宣傳，促使觀光客停留於市區的時間增長，對於地方經濟的成長是值得期待的。

黃以雯（2010）對遊客參觀台東鐵道藝術村的動機與滿意度之研究結果顯示，台東鐵道藝術村與鐵道路廊在地理位置上緊緊相依，兩者同樣具有濃厚的藝術人文及休閒遊憩場域的功能，台東鐵道藝術村透過持續的展演活動，形塑並活絡兩區塊，都讓民眾直接與間接的感受到兩個藝文區域的串聯與結合，透過軌道的延伸，藝術文化也延伸到生活中，隨著藝文能量逐漸的累積，更能將藝術昇華，發展出此地休閒藝文區域性氛圍。

## （二）台東劇團

林慧雲（2010）對台東劇團的經營與變遷的研究指出，台東劇團在整體的組織運作上十分多元與開放，對於台東的藝文生態具有一定的認知與掌握，從組織的發展中，也顯示出台東劇團對於藝術種子的培養及地方藝文推廣的重視，此外，台東劇團及台東鐵道藝術村獨特的地理位置，不論在台東市民的文化生活上、空間記憶以及台東藝術文化發展上，將發揮十分重要的影響力。

綜合以上的研究結果，回溯本研究的背景所述，鐵花村位於臺東的藝文三角地中，與周邊的鐵道藝術村相鄰，在意象上同樣備具藝術、休閒、文化的區域特色與氛圍。鐵花村以音樂為媒介，呈現不同主題性的休閒體驗，總結網路社群對鐵花村的口碑，多數旅人皆一致認為此地充滿人文與藝術氣息，有著獨特的氛圍，整體環境有一股說不出的寧靜美好，來到這裡讓人感到放鬆、自在、心情愉悅；市集或小舖擺設的商品，每一件都有玩趣，其中的故事性，創作者的創作理念值得細細挖掘；在音樂催化下，臺東的夜晚顯得不一樣了，是個讓人會想再度走訪的旅遊目的地。

## 第二節 旅遊目的地意象

### 一、何謂意象

意象的概念最初是由 Boulding (1956) 首先提出，認為人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通的工具。Hunt (1975) 則認為意象是表達遊客心中對當地觀光發展之態度以及對旅遊感覺的最重要指標。旅遊意象之所以非常重要，是因為他足以影響到觀光客的旅遊決策過程 (Gartner, 1986; Chon, 1991; Fakeye and Crompton, 1991; Echtner and Ritchie, 1993)，同時也會影響觀光客的旅遊行為 (Chon, 1990; Milman and Pizam, 1995)，而且有許多的學者更是研究出負面的旅遊意象會導致遊客在選擇與考量旅遊地點時做出審慎的決定 (Gartner and Shen, 1992; Schneider and Sonmez, 1999; Chaudhary, 2000)。

意象 (Image) 概念已被社會、環境心理學、行銷與消費者行為等學科研究了數十年，而在 1970 年代將此概念導入觀光研究上，並已成為該領域最多人研究的主題 (Gunn, 1972; Hunt, 1971; Mayo, 1973)。Boulding (1956) 首先提出意象的概念，探討其在人類經濟活動與其它領域所扮演的角色，並指出人類的行為除了受知識與資訊所引導之外，更是個人所知覺到的意象產物 (蔡郁芬, 2005)。

心理學對於 image 一詞的解釋有意象、形象的意思，指的是對某一事務以往的感覺或經驗，也就是記憶的重現，甚至包括自身的觀感與價值觀 (張春興, 2000)。根據韋氏大辭典 (Merriam-Webster's collegiate dictionary, 2003, p. 619)，對「image」所下的定義為 (一) 對某事物、概念、想法及印象的心理圖像；(二) 一般大眾對於一個人、一項產品或是一個機構的概念，此一概念通常是經過廣告或是宣傳的方式而被謹慎地創造出來或是修飾過的 (林佳薇, 2007)。針對不同的學科領域，「image」也有著不同的用字與解釋。在心理學上，可能用「心象、心像、表象」；在行銷學上，則可能用「形象、印象」；在環境規劃學上，則用「意象」(吳佩芬, 1996)。

Fridgen (1987) 定義意象為一個物體或地方的心理圖像而不是實際上觀察到的。Milman and Pizam (1995) 定義意象為「一種氛圍、一種觀點、一種主觀知覺，並伴隨著相同訊息卻有不同的心理投射」。綜合上述研究可看出意象是透

過個體認知和情感的評價而產生的，且意象會受到資訊來源的影響而對目的地產生不同的觀感。因此，意象會是正面也可能是負面的 ( Beerli and Martín, 2004 )。

Dobni and Zinkhan ( 1990 )認為意象是由認知 ( cognitive )與情感 ( affective )兩個成份所構成。意象運用於觀光旅遊領域上有不同名稱與說法，例如 destination image ( Baloglu and McCleayr, 1999 )、tourism image ( Gartner, 1989 )，國內則翻譯為旅遊意象 ( 林宗賢，1996；蔡鳳兒，2004；黃耀昆，2005；羅山懿，2007 )、觀光意象 ( 吳佩芬，1996；邱博賢，2003；陳慧蓉，2005 )、觀光地意象 ( 陳運欽，2004 )、遊憩區意象 ( 栗志中，2000 )及旅遊目的地意象 ( 吳金源，2004 )，本研究以旅遊目的地意象稱之。

「意象」是一個抽象的概念，總結各個學者的研究理論，歸納其形成的來源可以是景色、特徵、現象、氛圍、季節或事件等的單一元素或多元組合，會因人而異的產生主觀性的認知，而有好惡的價值判斷。謝淑芬 (1994) 指出觀光帶給人們的意象分為三種：

- (一) 旅遊本身所帶來的意象：指人們對旅遊此概念的想法、觀感。
- (二) 旅遊事業所帶來的意象是指支撐旅遊活動的各個行業：如旅行社、旅館、交通等給予個人的看法。
- (三) 旅遊目的地所帶來的意象：指人們對旅遊當地的看法。

## 二、觀光遊憩屬性與地點的選擇

旅遊地點為一組旅遊設施與服務的套裝產品 ( package )，其由多向度的屬性所組成，被建構在一“非家”場所 ( non-home place )。旅遊地點包括了兩種主要屬性，其一為一般性的屬性，如：天氣、自然景色等，另一種旅遊屬性則是視旅遊地點所提供的遊憩體驗而定的，如：社會與文化特質性的屬性 ( Hu and Ritchie, 1993 )。一般遊憩地點屬性包括自然資源、文化與社會特性、運動、遊憩與教育的機會、購物機會與商業設施，以及住宿與基礎建設等 ( Lue, et al., 1996 )。

Gartner ( 1989 )認為，遊客本身是一個理性思考的消費者，基於經濟與時間成本的考量，會有條件地進行遊憩活動，因此個體若是選擇到一定距離的地

點去度假旅遊，應是經過廣泛的決策努力後，才會選擇特定的地點。由此可知遊憩屬性在遊客決策過程中扮演著關鍵性的角色，遊客在選擇觀光區時會主動整合及評估地點的屬性組合而做出決策，意即個體會藉由認知的方式進行整體觀光屬性之評估與偏好判斷，最後決定地點的選擇（Um and Crompton, 1990；Lue, Crompton and Stewart, 1996）；我們可進一步理解到，遊憩屬性是遊客選擇觀光區所認為之區域特性的判斷因子，同時也會影響旅遊消費選擇的因素（Thach and Axinn, 1994）（轉引自謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁，2005）。

侯錦雄、林宗賢（1996）指出遊憩屬性偏好是個人需求的主觀判斷，同時是滿足需求程度的知覺。Um and Crompton（1990）和Lue 等人（1996）界定了旅遊屬性與個體決策時的互動歷程：（一）每一個旅遊地點為一組屬性所記述，當個體開始作決策時，僅會考慮一段組合，意即個體所選擇的旅遊地點為一組有限的組合。（二）個體主觀地進行評估地點的屬性水準。（三）個體藉由認知整合地點屬性之主觀性評估，完成一全面性地偏好判斷，最終進行選擇（如圖 2-4 所示）。在整體決策過程裡，遊客可能囿於時間、成本只能做有限的組合，及至遊憩屬性偏好確立後，才會產出最後的決定，故遊憩屬性在決策過程中具備關鍵性的影響力。

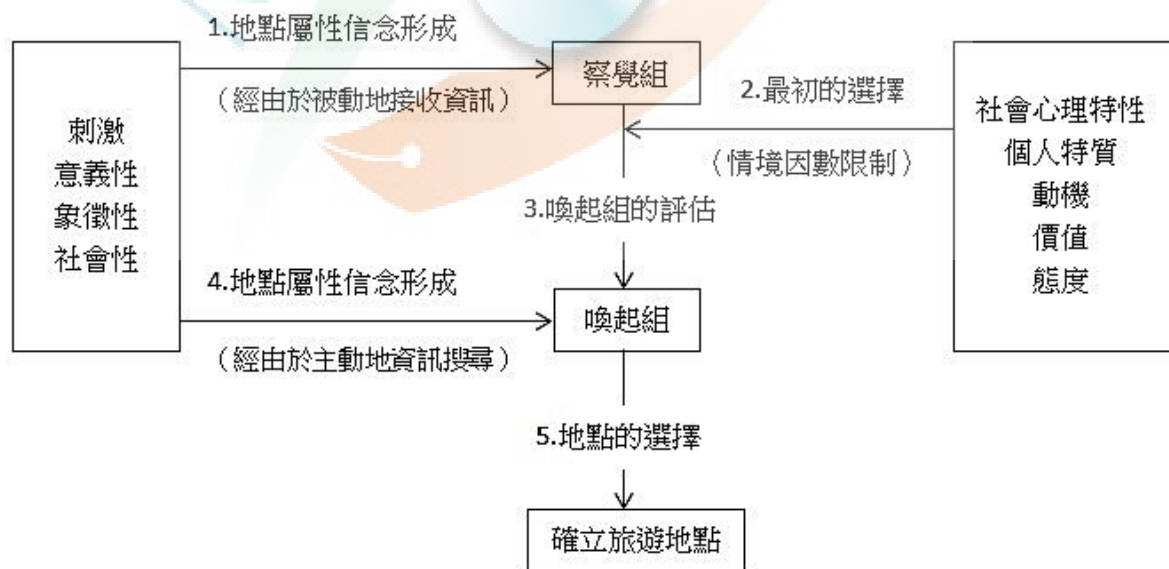


圖 2-4 旅遊地點選擇歷程的模式圖

資料來源：整理自 Um and Crompton（1990）

Blackwell, Miniard, and Engel ( 2001 ) 認為，若將旅遊目的地視為一項商品，從消費者決策模式 ( Customer behavior model, 或稱 EBM model ) 解釋旅遊的消費行為時，第一步為需求確認，當需求受到確認後，消費者便開始尋找可滿足需求的資訊與答案，轉而進入搜尋階段；消費者有時是從記憶中檢索，屬於內部搜尋 ( internal search )，亦可能是從同儕、親友或是市場中收集資訊，屬外部搜尋 ( external search ) ( 轉引自林佳薇，2007 )。藉由搜尋的過程，會引導出消費者的需求偏好與對目的地的初始概念，這將有助於消費者得以更快速的確定目標。過往許多的實證研究皆發現，消費者的旅遊地選擇行為決策和自身對於該地的旅遊意象有很大的關係 ( Woodside and Lyonski, 1989 ; Fakeye and Crompton, 1991 ; 顏家芝, 1994 )。

本研究認為，對於一觀光旅遊目的地而言，屬性為事前規畫的主要參考指標，是環境塑造的上位概念，亦是在綜多選擇的旅遊標的中，可做為吸引遊憩對象，以及作為市場區隔與定位的依據。一地區環境的景物、生態及設施等，是形成意象的重要來源。援此，鐵花村的開放空間裡，用音樂串連，與自然融合，加以藝術家作品的點綴，有著濃厚的人文藝術氣息，與悠閒寫意的自在感，其旅遊屬性兼具自然資源、藝文與社會特性。

### 三、旅遊目的地意象之定義

旅遊目的地意象又稱觀光意象，係指遊客對旅遊地點的整體印象或態度，是由遊客對旅遊地品質的相關認知及感受所組成 ( 林宗賢, 1996 ; Moutinho, 1987 )。

「旅遊意象」或「目的地意象」可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面之印象 ( Birgit, 2001 )，或是遊客在心理上對旅遊目的地所產生的一種描繪 ( Alhemoud and Armsrtong, 1996 ; Crompton, 1979 ; Kotler, Haider and Rein, 1993 ; Bigné et al., 2001 )。Fakeys and Crompton ( 1991 ) 認為旅遊意象代表遊客對旅遊地的印象，並給予遊客一種事前的感覺。依據 Beerli and Martin ( 2004 ) 對旅遊意象認知的看法，認為旅遊意象為遊客遊前在心目中對旅遊地所有的屬性或特性的看法與期望。Baloglu and Brinberg ( 1997 ) 定義為人們對一個地方或是目的地的整體信念、看法、印象。而 Gartner ( 1989 ) 認為目的地意象跟品牌的功能一樣，是觀光客對目的地活動跟吸引物屬性 ( attribute ) 的知覺。

Woodside and Lysonski ( 1989 ) 則提出目的地意象為觀光地與消費者心理的情感連結，包括有正面、中性與負面的感覺；意指，目的地意象是指個人對某一特定地區的知識（信仰）、感受與整體知覺的內在表現（ Fakeye and Crompton, 1991 ）。

歸納各學者的見解，旅遊目的地意象有幾個特徵：是遊客對旅遊地整體的印象、看法與期待，是主觀感受與知覺。此知覺反映了遊客對該地的所知與所感，亦即此旅遊目的地對遊客所激發出的想法、信念、感覺或態度（高中、范振德、王進欽，2012）。

#### 四、旅遊目的地意象之形成

「人類的心理架構發展乃是從環境整體資訊中選擇出一些意象為其基礎，在進入人類創造過程中，將會轉換成更複雜的、經過修飾且重整的意象」此為旅遊目的地意象的形成，最早由 Reynolds 於 1965 年所闡述，其「整體資訊」意指想像中的意象及經驗意象。

Carmen, Enrique and David ( 2007 ) 研究旅遊目的地意象與遊客未來行為間之關係發現，遊客的參與行為會受旅遊目的地意象之影響。國內外相關研究也證實旅遊目的地意象的產生對遊客旅遊決策之過程具有決定性影響（林宗賢，1996；林佳慧，1997；吳佩芬，1997；梁國常，2001；Chon, 1991；Echther and Ritchie, 1993；Fakeye and Crompton, 1991；Gartner, 1986），即遊客對旅遊目的地之意象將會直接影響遊客的旅遊行為（Chon, 1990；Milman and Pizam, 1995）。Fakeye and Crompton ( 1999 ) 發現指出，遊客對目的地旅遊意象愈正面，則遊客對該區的偏好程度會越高，反之，遊客對旅遊目的地旅遊意象愈負面，則遊客對旅遊地區的偏好程度會愈低。Baloglu and McCleary ( 1999 ) 指出，影響遊客旅遊目的地意象的因素有很多，其中遊憩地點意象最容易受到個人因素及刺激因素的影響，個人因素包含價值觀、人格特質、動機、性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、月收入等心理及人口背景因素；而刺激因素則包含資訊來源、旅遊經驗、行銷通路等因素。

Kim and Yoon ( 2003 ) 在建立目的地意象的影響時，結果顯示情感影響比認知大，且認知意象與情感意象會因地點不同或環境屬性的關係，影響整體觀

光意象的構成。換言之，知覺與情感的評估會影響旅遊整體意象（Baloglu and McCleary, 1999；Beerli and Martín, 2004、龐麗琴，2004）。

依據 Gartner（1993）的研究，意象形成的過程視為一連續性之獨立的作用因素（separate agents），單獨地或結合一些因素而形成個人對於旅遊目的地的獨特意象。遊客可藉由各種的媒介，如報章、電視廣告或親朋好友等，增加、轉變對旅遊目的地的認知；根據過往學者的研究，認為在此連續性的形成過程中，漸進影響遊客旅遊行為。另從 Reynolds（1965）、Gunn（1972）、Fakeye 和 Crompton（1991）等人的定義發現，在旅遊目的地意象產生的過程中包含不斷重組、累積、再形成的概念，其隱含意象形成具階段性的資訊。Fakeye 和 Crompton（1991）考慮遊客動機及資訊刺激的影響，進而將意象區分為原始、誘發及複合三個階段，原始意象（organic image），為當個人透過生活經驗而對地點形成累積於內心的意象；誘發意象（induced image）是遊客在造訪目的地之前，透過資訊收集動作而對原始意象有所修正，且資訊源自於旅遊相關組織；複合意象（complex image）則是實際參訪過該地區後，遊客對地區所形成的複雜意象。

旅遊目的地意象的構成具階段性，而各階段性的資訊來源依 Gunn（1997）提及原始意象（organic image）資訊來源於與旅遊無關的機構，如透過報紙、廣播、紀錄片、電視新聞、期刊、戲劇、小說和非小說的文學等長期累積所構成，而親朋好友對於造訪觀光旅遊景點的口耳相傳（word-of-mouth）更可加深人們的印象；誘發意象（induced image）則是原始意象的基礎上，直接受到旅遊相關組織所給予的直接資訊影響，如宣傳廣告、旅遊海報等刺激（轉引自林佳薇，2007）。

至於修正誘發意象，為人們親身至觀光旅遊景點參訪及體驗後，對誘發意象修正所累積形成（Jenkins, 1999）。Fakeye 和 Crompton（1991）延續 Gunn 在 1972 年提出的意象形成之概念，將修正誘發意象（modified - induced image）更名為複雜意象（complex image），其意為「人們經過實際參訪過該旅遊地區後，對於該旅遊地區將會形成更複雜的意象；而遊客最終將從目的地中所獲得的體驗，回饋及影響個人往後旅遊目的地的決策」（Fakeye and Crompton, 1991）。其意象形成過程模式如圖 2-5 所示。

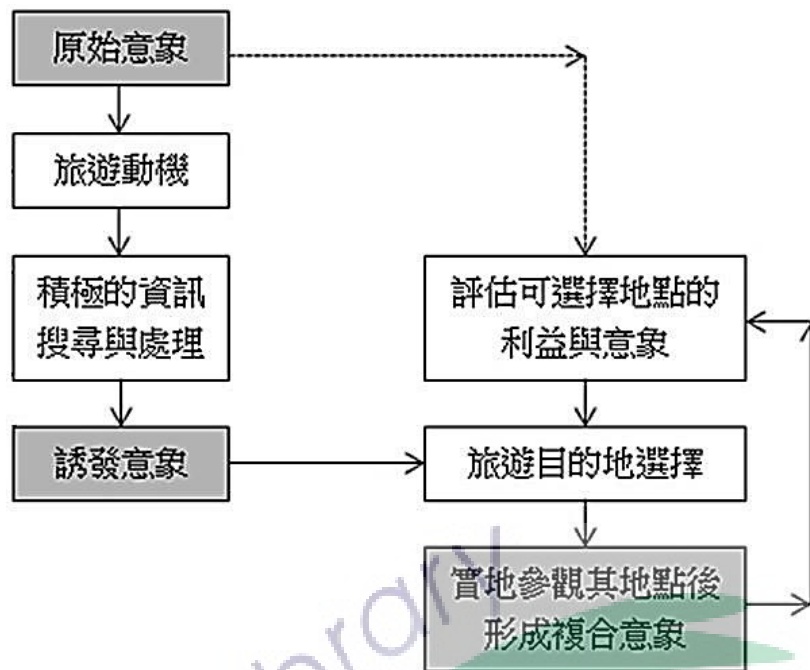


圖 2-5 觀光意象形成過程之模式圖  
資料來源：Fakeye and Crompton ( 1991 )

另，MacKay and Fesenmaier ( 1997 ) 對於意象形成有不同的理論概念與詮釋，其著重以探討官能上的視覺感受對於意象形成的影響為主要研究範疇。研究結果顯示，「視覺圖像」是意象形成最主要的構面，而意象所呈現之旅遊目的地意象是立體的 ( tridimensional )，受訪者並具體地提出其旅遊目的地意象是來自於視覺圖像的三個不同的組成面向，即吸引力 ( attractiveness )、獨特性 ( uniqueness ) 和內涵 ( texture )。

理論中 MacKay 和 Fesenmaier 認為旅遊目的地意象的形成乃結合個人及市場行銷者的投入 ( inputs )，並基於此關係發展出個人和市場行銷者詮釋視覺圖像主要構成因素之旅遊目的地意象形成模式 ( 如圖 2-6 所示 ) ( 轉引自龐麗琴，2004 )。此模式將重點置於資訊與意象形成之間的關係，探討感官接收圖像刺激之影響，卻未考量將與個人相關之變數納入，似乎失之完善，但視覺圖像的研究結果卻呼應了想像中的意象之重要性，當視覺圖像與想像趨近，或引發更高度的動機時，對於旅遊地點會投入更多的情感，此頗符合學者 Reynolds( 1965 ) 「整體資訊」的看法。

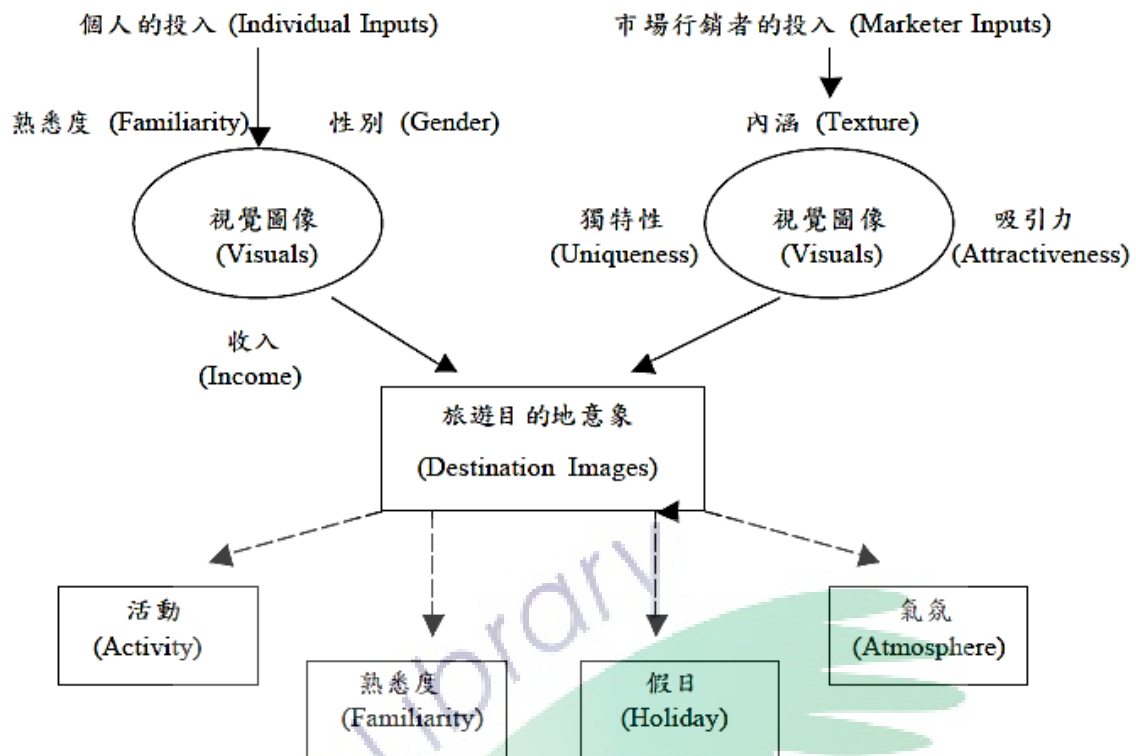


圖 2-6 旅遊目的地意象形成模式  
資料來源：MacKay and Fesenmaier ( 1997 )

從文獻裡發現，許多學者均指出對一地具有強烈情感與正面意象，通常是遊客選擇旅遊目的地的決定因素。Balogluru and McCleary ( 1999a ) 亦提出旅遊目的地意象形成的一般架構（如圖 2-7 所示）。由架構顯示，意象受個人因素（personal factors）、激勵因素（stimulus factors）等影響。個人因素包括心理的及社會的層面，與個人背景、對事物的認知、態度相關；激勵因素則來自外部的刺激，包括資訊來源、先前經驗、行銷通路等；此研究結果歸因意象的建構，包含知覺的/認知的評估，起因於對旅遊目的地環境中有形特徵的信念（beliefs）或理解（knowledge）；情感的評估則傾向於對旅遊目的地的感覺（feelings）或依附感（attachment）；整體的評估，是由認知、情感的評估結果所共同形成。

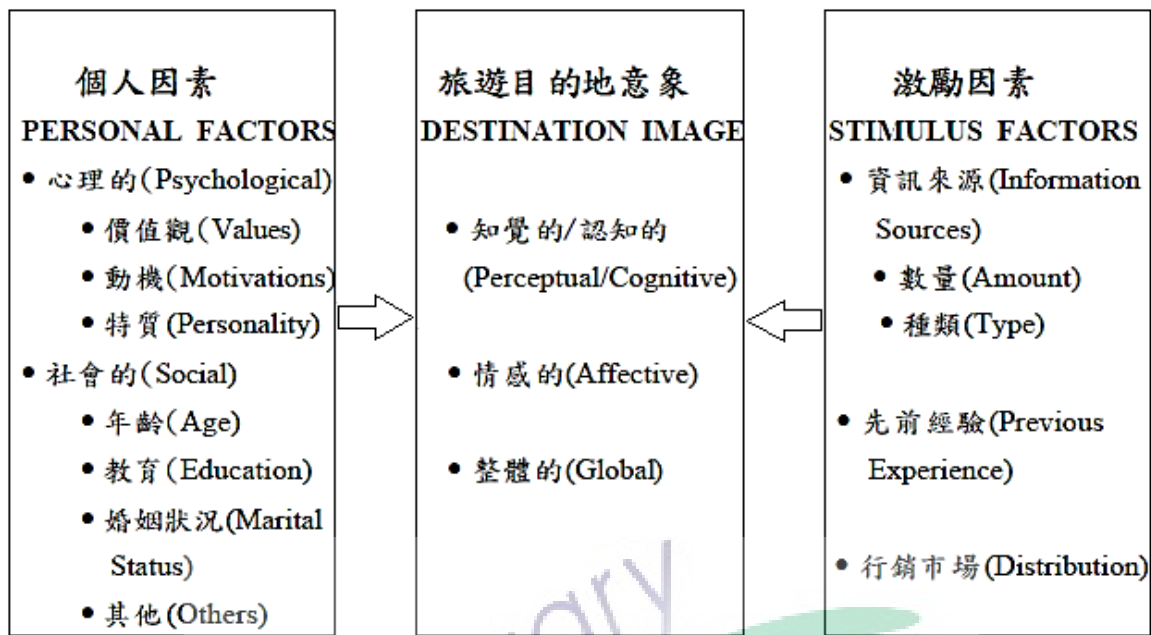


圖 2-7 旅遊目的地意象形成之整體架構

資料來源：Balogluru and McCleary ( 1999a )

## 五、旅遊目的地意象之研究構面

Echtner 與 Ritchie ( 1993 ) 在旅遊目的地意象衡量之實證評估研究中，列出 35 項特徵屬性，作為旅遊意象的量表項目，這些屬性並沿著功能性－心理性連續－線排列，35 項特徵屬性利用因素分析 ( factor analysis )，將旅遊意象分為舒適/安全、趣味/冒險性、自然狀態、旅遊設施、娛樂氣氛/氣候、文化差別、價格便宜、沒有語言障礙等 8 項構面 ( dimension )。

林宗賢 (1996) 在日月潭風景區目標市場定位策略研究中，將旅遊意象分為旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理等五個構面。劉柏瑩、黃章展 (2001) 針對日月潭國家風景區進行觀光意象的評估，研究中透過資料蒐集與相關文獻回顧，將構成有關認知、情感意象成份與遊憩屬性利用因素分析方法分類，其中將認知元素定義為當地原有的資源、環境、設備等，共分為五個構面，情感元素則定義為個人對當地所發出的內心感受，共分為三個構面。

旅遊地區意象研究之結果，Baloglu 與 McCleary (1999) 整合了過去相關的研究，建構了旅遊目的地意象形成的重要要素模型，其結果將依旅遊地意象分為五大意義構面與十七項細目，分別為放鬆/解悶（解除壓力與緊張、逃脫日常生活之所需、身體與心理都獲得放鬆、逃離人群、逃脫日常工作）；興奮/冒險（獲得性分與刺激、體驗冒險、感受娛樂而獲得樂趣）；知識（學習新的事物增加知識、體驗不同的文化與生活方式、豐富自我智能）；社會（體驗新的/不同的地方、與興趣相似的人接觸、發展親密的關係）；聲望（到達朋友未到過的地方、告訴朋友我的旅程）。

楊文燦等（1999）將集集鎮的旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息、賞景交通工具等五項，其中以集集火車站最能代表地區特色，而遊客對綠色隧道的印象最為深刻，且最偏好到自然環境地區旅遊，並發現遊客的意象愈深刻則對該區之偏好度愈高。

陳運欽（2004）在探討台北縣市的居民對澎湖縣的意象認知情形，瞭解其旅遊選擇意願之研究中，透過因素分析將意象萃取出「寧靜悠閒」、「設施便利」、「保育名聲」、「自然資源」、「低度開發」、「歷史文化」、「觀光活動」等七個構面。

王鈺婷（2008）針對北投溫泉區 414 位遊客，探討遊客之旅遊意象與旅遊服務品質對行為意向之間的關連性，研究經由因素分析萃取，將旅遊意象構面中包含 17 個屬性並分成 4 個構面，依序分別命名為「遊憩資源」、「特色資源」、「文化吸引」、「遊憩氛圍」，其累積解釋變異量達 38%。研究結果發現，來北投溫泉觀光旅遊之遊客，對當地旅遊意象並沒有那麼深刻，反而是對北投溫泉旅遊區具有的日式古蹟與藝文、泡湯活動有深刻的體驗（轉引自陳怡靜，2009）。

因此本研究期望將受訪者所呈現的旅遊意象內容和上述學者所提之意義結構作一比對，以歸納出意象研究之內涵。

## 六、小結

意象是一種存在腦海中的印記，是對一地方好惡印象的總和，且根據個人主觀的喜好、態度、行為趨向為參數，綜合評判所得的最終結果。意象是經過不同階段逐步成形，並受資訊影響而修正。從前述學者對意象形成的階段而言，

對場所熟悉感愈強烈，視覺圖像愈鮮明，促使情感愈投入，對旅遊目的地的特性認知因而愈正面。而一旅遊目的地的遊憩屬性愈顯著，會更讓遊客在眾多的旅遊市場裡做出明快的決策。遊客的需求取向，會在對地方意象的建構與遊憩屬性的了解之前有一概念的雛型，並在實際的體驗後對地方產生明確的知覺。

對於旅遊目的地意象的形成，本章引述各學者的建構模式，藉由不同面向的觀點與見解，得知意象為一階段性且多向度、複雜的因果關係所交織而成的結果。而在認知的與情感的兩意象元素之前尚需有視覺圖像為前導因素，誘引遊客前往的動機。

於上述前提下，本研究依據 MacKay and Fesenmaier ( 1997 ) 與 Balogluru and McCleary ( 1999a ) 所建構的意象形成模式，藉以作為本研究旅遊目的地意象參考架構，解析鐵花村遊客的旅遊目的地意象，進一步瞭解鐵花村吸引遊客的特性及遊客的體驗心得，並試著分析鐵花村主要的核心吸引力與附加吸引力。誠如 Blank ( 1989 ) 所說，遊客對目的地的認知，才是促使其去旅行的真實原因。



### 第三節 場所依戀

#### 一、場所/地方感 (sense of place)

“Place”一詞在地理學的領域稱為「地方」，指的是生活空間、社會網絡交流的場所，也是人們產生地方感 (sense of place) 的來源。人與地方交互作用的概念，來自人文地理學 (Humanistic Geography)，認為人類不僅識別自然界的幾何圓形，在腦海中創造抽象空間，同時也將他們的感覺、想像和思想注入實體的環境物件中；且人們會發展個人對地方的依戀，並因此獲得歸屬感及給予其生活意義之目的 (潘桂成，1998；Bricker and Kerstetter, 2000)。有關地方依戀的研究，便源自環境心理學之企圖解釋地方感的產生及其對人類的相關意義 (劉修祥、王明元、若井弘道，2011)。

當空間伴隨著個人特殊經驗、歷史性脈絡的累積以及其產生的認同感時，地方的意義便產生了 (Relph, 1976)。Gallian and Loeffler (1999) 亦指出，「地方」是對人們有意義的地理區域 (即「空間」)，透過對地方的情感建構，人們才會歸屬或認識此地理區域。林嘉男與許毅璿 (2007) 研究指出，地方感主要是在強調個體對地方的主觀瞭解、感受與描述進而建立地理識覺 (perception)、地裡認知 (cognition) 或地理意象 (image) 等概念；地方感倚重在現象學 (Phenomenology) 與存在主義 (Existentialism) 的哲學背景，其研究緣起傾向於質化設計。地方認同 (place identity)、地方依附 (place attachment) 與地方依賴 (place dependence)，三者皆為環境心理學相關文獻中經常出現的構念，被界定為地方感的組成變數。

場所感 (Sense of Place)，依據臺灣大百科的定義：自我對於某特定地方的感受、情感、與信念，即為「地方感」，屬於個人的主觀感受，其建構的過程常涵蓋個人經驗、記憶、情感與意念，亦會受到社會文化與自然生態環境的影響。Crang (1998) 也認為地方之風氣、特色及特殊的精神，能讓人們體驗到對此地區精神的依附、深入人心和情感的領域。場所感的發展，往往來自於人們發現自己對於某處曾生活過的地方，產生了獨特的意義感，在那熟悉的情境下能獲得安全感和歸屬感，進而對地方油然而生認同感與永恆的期待，最後成為一股為地方付出的力量。

所謂「場所感」，也可指遊客用真實態度 (authentic attitude) 感受、接觸旅遊地環境而產生的感覺，所以真實的地方感是一種直接的體驗 (direct experience)，

不被社會趨勢及時尚所扭曲的真實情感（朱道力、薛雅惠，2006）。

## 二、場所依戀之定義

社區感（sense of community）、社區依戀（community attachment）、地方感（sense of place）、地方依戀、地方認同（place identity）、地方依賴（place dependence）、場所連結（place bonding）等許多類似的名詞，所講述的同樣是人與環境間互動下形成的記憶與偏好，為一種心理層面的感知與連結關係，有其正向的產出。而地方與場所的界定，涉及切入角度觀點的差異，在描述休閒遊憩的內涵及其帶給遊客的效益上，實則殊途同歸；Shamai (1991)曾指出這些與地方相關的概念皆可隸屬於“地方感”此一範疇之下。故為利於本研究表述，以「場所依戀」作為研究構面的名詞。

Hummon (1992) 曾定義場所依戀是「個體對於地方的一種情感性的涉入與歸屬」。依據曹勝雄、孫君儀（2009）的見解，當個體開始接觸一個地方時會對地方產生地方感，但不一定會對地方產生認同或強烈的依附。場所依戀不同於地方感，場所依戀可視為一種行為。當個體對地方的認同強烈並將自己納入環境的內部時，這種依戀行為就有可能建立（李英弘、林朝欽，1997）。

人們對地方的依戀（the attachment to a place），包含了實質環境所給人知覺反應，及情感方面之評估與意義，隨著對場所（locale）之直接或間接的意象，會與特殊的場所產生交互作用（Stokols and Shumaker, 1981），被界定為「個人對一特定環境的價值觀去參與認同感」（Moore and Graefe, 1994）或「個人與其居住環境之間的正面情感連結」（Shumaker and Taylor, 1983），是一種能產生舒適和安全感的連結（Rivlin, 1982；危芷芬，1995）。故 Kyle、Graefe、Manning 與 Bacon（2003）更指出瞭解遊憩者對一特定環境下，所發展的場所依戀是相當重要的。

個體在體驗過特定場所後，如果特定地點具有別於其他地點、且不可替代之特質時，除了實質的環境資源可以滿足個體的需求，個體會有想要長期性、持續地接近特殊地點之需求，也就是會持續地重遊該地點。在此一狀態下，除了個體會有重返該地點的旅遊行為外，其與環境之間的關係會從被動地接受環境的資源轉化成主動地重視環境的資源。此種對產生空間認同與評價的狀態就

是所謂的場所依戀 ( Moore and Graefe, 1994 ) ( 轉引自謝宗恆等, 2005 )。

場所依戀 ( place attachment ) 是環境心理學家對地方情感研究常用的一種機制, 運用於形容對於環境的情緒及環境對使用者所象徵的感覺 ( Williams et al., 1992 )。Bricker and Kerstetter ( 2000 ) 指出場所依戀是一種情感的歸屬, 是使用者感覺到自己與地點的結合程度。

Tuan ( 1977 ) 曾指出個體藉由認知到情感的過程, 對於特定場所感受到愉悅感, 將演變成長期且根深蒂固的依戀, 於是 Low 與 Altman ( 1992 ) 認為此心理依戀的概念乃源自於個人對地方的認知與情感。Low 與 Altman ( 1992 ) 曾定義場所依戀為個體對於場所的一種情感性的涉入與歸屬, 後來廣泛用來探討遊憩者在從事遊憩活動所在地方的依戀, 進一步被概念化為個體對於特殊地點的認同與評價, 或想要持續接近特定地點之需求 ( Bricker and Kerstetter, 2000 ; Moore and Graefe, 1994 ) ( 轉引自林宗賢, 2008 )。

Williams 等人 ( 1992 ) 定義場所依戀為個人與特定空間之間的一種情感歸屬。Bricker and Kerstetter ( 2000 )、Moore and Graefe ( 1994 ) 引申此概念至遊客與遊憩區之關係為個體對地點的認同與評價, 屬心理學上之情感構念 ( affective construct ), 且不同的遊客可能發展出不同程度的場所依戀。

Stokols and Shrumaker ( 1981 ) 定義場所依賴為人們知覺本身與某些場所 ( 或場所的團體 ) 間在功能性地結合程度。Proshansky 等人 ( 1983 ) 則認為, 場所認同純粹是一種情感面的投入, 藉由態度、價值、思想、信仰、意義及行為傾向的結合, 來達到對特殊場所的情感依戀與歸屬感。整體而言, 涉及個人的知覺感受, 並在心裡對場所的主觀回饋, 反映到實際的行為意圖, 綜多學者皆一致表示, 場所依戀代表個人對於地方的評價, 此評價將由兩個構面所組成, 分別為場所依賴 ( place dependence ) 及場所認同 ( place identity ) ( Proshansky, Fabian, and Kaminoff, 1983 ; Williams, Patterson, Roggenbuck, and Watson, 1992 ; Moore and Graefe, 1994 ; Bricker and Kerstetter, 2000 ; Williams and Vaske, 2003 ; Kyle, Graefe, Manning, and Bacon, 2003b ; Kyle et al., 2004a )。

由於地方包含了實體的環境層面及心理的情感認同與歸屬層面, 因此在環境層面上, 若是對於地方產生能滿足自己的機能而產生的依賴感, 則會發展出場所依賴; 若是對地方產生認同及歸屬感與其它情感層面的連結時, 則會發展出場所認同 ( 李英弘、林朝欽, 1997 ; Moore and Graefe, 1994 )。

Moore and Graefe (1994) 則進一步陳述，場所依賴主要是指地方的環境與資源能滿足使用者從事遊憩活動的需求；它是指地方的實質功能，包括環境景觀、公共設施、特殊的資源、可及性等。而場所認同指的是人們在情感層面對於地方所產生的依附感與歸屬感，是個人對地方或環境的情感依戀 (Proshansky et al., 1983)。Moore and Graefe (1994) 亦指陳個人會先於較短時間內對活動相關設施形成依賴感，再藉由與實體環境的接觸（即個體須曝露於該場所並與其接觸）之後，才會在其對活動相關的遊憩環境產生認同感。由此推衍得知，場所依賴對場所認同的形成有直接的影響 (Moore and Graefe, 1994; 載有德、陳冠仰、李素馨，2008)。

### 三、場所依戀之相關研究

環境如何賦予人們有意義感？當個體身處陌生環境中，如何與環境裡的物件經由互動過程建立彼此的關聯，並確立意義感的存在？

早期有關場所依戀的研究，大部份來自於地理學 (Tuan, 1977) 或環境心理學 (Low and Altman, 1992)，主張任何地方或場所對個人，大都具有象徵、情感、文化、政治與生物的意義，這些意義會使個人在其認知或情感上認同地方或場所。

許多學門都展現對於場所依戀之研究的興趣，如社會學著重在探討環境之象徵性意義 (the symbolic meanings of settings) 對於人類互動之社會情境 (the social context) 的影響 (Grieder and Garkovich, 1994)；人類學則在試圖瞭解日常生活中，不同地方之文化 (the cultural significance of places) (Gupta and Ferguson, 1997)；人文類地理學藉探究地方感的概念，以進一步瞭解在人與地方的互動中，地方特性所造成之影響 (Relph, 1997; Buttner and Seamon, 1980; Tuan, 1980)；而環境心理學則企圖解釋地方感的產生及其對人類之相關意義，進行有關地方依戀的研究 (Brown, 1987; Altman and Low, 1992) (轉引自劉修祥、王明元、若井弘道，2011)。

場所依戀是多方面複雜的現象，這些現象包括了人與地方之連結的不同面向，且涉及了對一地方的情緒影響、知識和信念及行為和活動的交互作用 (Altman and Low, 1992; Chowand and Healey, 2008)。遊客會隨著對旅遊地直接

或間接的意象而產生出情感的依戀作用，這種關係使得旅遊過程中人與地方意義之間有著複雜的現象（Shumaker and Taylor, 1983；Williams, Patterson and Roggenbuck, 1992）。

Stokols and Shumaker (1981) 提及人們對於觀光景點的連結不只是對於特別的物理條件和環境的認知，也會對觀光景點產生情感方面的評估與意義。Altman and Low (1992) 認為場所依戀是個人對某特定環境的認知或情緒的連結，並對地方有情感的投入。曹勝雄、孫君儀（2009）亦指陳，人們對於某一個地方在情感上的依附是起始於對該地的接觸與體驗。當地方能滿足個人某些特定需求時，人們會對這個地方產生象徵性的意義或是情感聯繫。

Moore and Scott (2003) 認為使用者參與活動頻率與涉入程度會影響場所依戀的表現；研究證實，資源使用者因參與不同的遊憩活動，因此對於場所依戀感會有所不同，例如：從事釣魚活動者，專注於河流可提供多少的魚獲量或哪一個方位是使用者最喜愛的地點；而搭乘遊艇的使用者，對相似遊憩地點的屬性之依戀感是相同的。

在 Jorgensen and Stedman (2001) 的研究中，主張場所依戀可以被視為態度的形成構面之一。且 Sherif and Hovland (1961) 的研究顯示，態度定位效果的強度將根據不同程度的自我涉入 (ego-involvement) 而定。Kyle et al., (2004a) 指出當個人對於某活動的涉入程度增加時，個人對於此活動相關設施的依賴程度及對場所的認同感亦會增加。由於接觸的機會增加，隨時間形成多重的感情連結，也較容易發展出對場所強烈的情感連結（呂怡儒，2001）。

歐陽慧真（2002）以七股生態地點為調查地點，探討參與賞鳥活動者的遊憩專門化與場所依戀的關係；當賞鳥者專門化程度高時，對於在情感功能上的場所認同程度會提高。謝宗恆（2003）更進一步從文化觀光地點的涉入程度不同，對遊憩屬性與類型的重視有所差異。

劉俊志（2004）鯉魚潭風景特定區的研究，則加入了居民與遊客的場所依戀之探討，研究結果發現遊客在遊憩使用行為上，因旅遊方式的不同，其場所依戀的表現上有顯著的差異；例如先前曾參訪過停留時間較長的遊客其場所依戀的程度較高；在當地從事的遊憩活動上，遊客的旅遊方式不同，在場所依戀上有顯著的差異；居民方面則無明顯的場所依戀差異。因此遊客在遊憩區從事活動時間長短、活動類型與過去經驗影響，使得場所依戀的表現上有顯著差異。

如 Grafe 等 ( 1994 ) 指出使用者特性、情況變數及相關活動會影響使用頻率，使用頻率的高低會造成場所依賴程度的多寡，場所依賴程度及使用時間的長短又會進一步影響場所認同的程度（如圖 2-8 所示）。

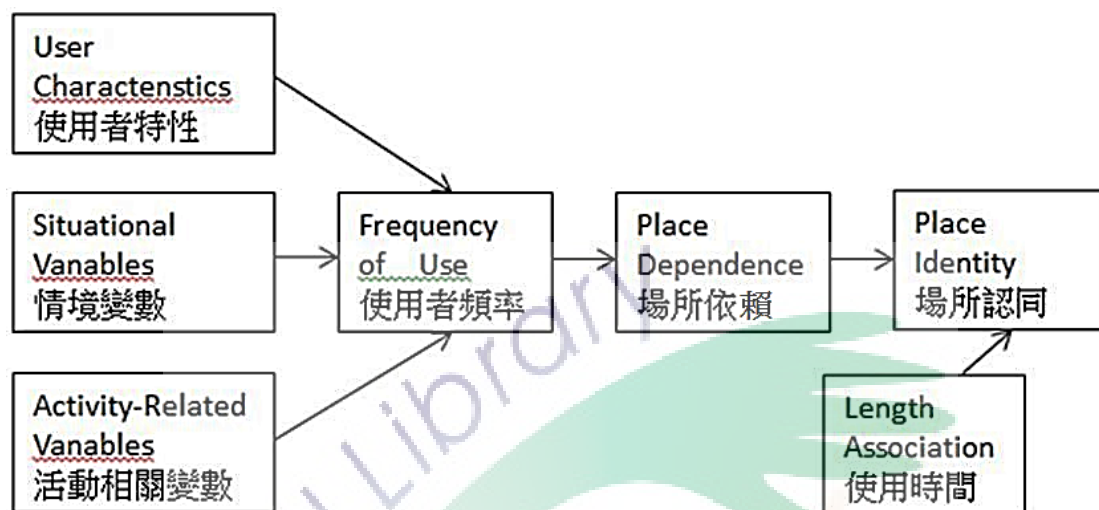


圖2-8 場所依戀與場所認同之發展模式  
資料來源：Grafe 等 ( 1994 )

Gerard et al. ( 2005 ) 在公園使用者之參訪動機與場所依戀之研究當中，綜合回顧文獻提出論點，即對正面生理、心理及社會體驗結果的預期會吸引人至特定自然環境，而經一段時間互動，則會演變成對此環境的依戀，因此此研究假設參訪動機對場所依戀有正向關聯性，研究結果亦顯示，參訪動機對場所依戀有正向顯著影響性（轉引自江昱仁、蔡進發、黃馨嬋，2008）。

場所依戀源自於對地方中物件的喜好及活動的參與，以及深入了解與熟悉。如果某個特殊的遊憩場地能滿足遊憩者從事登山、露營或釣魚等活動時，使用者便會依賴該地。場所認同是心理層面的感受，是一段時間經驗後所產生的情感和象徵上的意義，透過持續的造訪，個人對該地的認同感會增強進而產生依附（曹勝雄、孫君儀，2009）。

場所依戀在研究變數方面，多強調人與環境的認知、情感與行為聯結。認知部分如認同感( identity )、地方認同( place identity )；情感部分如深植感( rootedness )、

情感依附 ( affective attachment ) 等；而行為部分如家庭經驗 ( home experience ) 、地方依賴 ( place dependence ) 等。然單一變數的內涵並非完全獨立，例如，地方依賴主要在於測量「行為聯結」部份，但其設計上仍無法完全避免認知或情感面向的影響。於是，Hidalgo and Hernández ( 2001 ) 將場所依戀的組成界定為普遍性依附 ( general attachment ) 、社會性依附 ( social attachment ) 與實體性依附 ( physical attachment ) ( 林嘉男、許毅璿，2007 ) 。

#### 四、場所依戀之構面

「場所依戀」應用於遊憩領域之實證研究始於 1980 年代，剛開始多為探索性的研究，主要目的是建構休閒遊憩活動「場所依戀」的構念。Stokols 與 Shrumaker ( 1981 ) 定義場所依賴為人們知覺本身與某些場所或場所的團體之間功能性的結合程度。就某些定義而言，它亦可被定義為個體在使用該場所時與其他替代場所，在滿足需要上的比較程度 ( McCool and Martin, 1994 ) 。

Williams 等人 ( 1992 ) 以野地遊憩活動為例，所提出的場所依戀包括場所依賴與場所認同兩個構面，他將場所依賴定義為個人在評估某地點時，認知到該地點具有相當重要性或多種獨特的功能時，能滿足其個人需求或目標；場所認同定義為個人對某特定地點情感的連結，因而產生對該環境自我管理的過程。

從環境心理學的角度觀之，場所依戀主要被提出的二大構面為「場所依賴」及「場所認同」。此二個構面在前人的研究中已經反覆的得到驗證 ( Bricker and Kerstetter, 2000 ; Moore and Grafe, 1994 ; Williams et al., 1992 ) 。場所依賴 ( place dependence ) 構面反應出某一環境對於使用者活動的重要性，指涉的是使用者強烈感覺到對某一環境或某一資源的依賴程度。也就是使用者對於進行特殊活動的特殊環境的依賴程度，顯示了此地點在實質環境功能上的重要性 ( Moore and Grafe, 1994 ) ；場所認同 ( place identity ) 是從情感及象徵意義的角度來看此環境。Proshansky 等人 ( 1983 ) 認為場所認同通常來自對於場所的歸屬感，有強烈的慾望及情感的依戀 ( Moore and Grafe, 1994 ) ，且可藉由態度、價值、思想、信仰、意義、行為傾向及情感依戀所延伸對於場所的歸屬感 ( Bricker and Kerstetter, 2000 ) 。簡單來說，場所依賴是對地方上的實體環境產生了依賴，而場所認同是

人們對於地方在情感層面上所產生的依附感與歸屬感。場所認同是人們對於地方的認同感，且能促使個人區分出與其他地方的不同（Williams et al., 1992）。

從現象學理論歸納場所依戀面向，包括「場所認同」，即實質環境對自我定義（self-definition）在符號上的重要性，和「場所依賴」，即一環境和其他替代因素相比，可使行為目標得以達成之程度高低，如到訪所需成本、可獲得之遊憩體驗品質、離家距離之遠近，或其他讓此地點比別的地點更具吸引力的功能屬性等（Stedman, 2003）。

Moore 與 Grafe（1994）測量鐵道活動使用者之場所依戀，以場所依賴與場所認同兩面向列出 10 個問項：（1）場所依賴：a 我喜歡在這裡從事活動勝於其他地區，b 我在這裡旅遊比起到別的地方旅遊獲得較大的滿意度，c 到這裡從事活動比到別的地方重要，d 在其他地方所做的事無法取代我在這裡所從事的活動，e 沒有其他地方的鐵道可以取代這裡，f 我在這裡所從事的活動就跟在其他地區一樣快樂（反向）；（2）場所認同：a 這條鐵道對我很重要，b 我很依戀這條鐵道，c 我強烈的認同這條鐵道，d 我對這條鐵道有承諾（反向）。其中場所依賴意指某遊憩環境或遊憩資源所具備較具功能性的能力，使用者會依賴此資源所提供的功能，並可能藉此從事相關活動；場所認同是指此遊憩環境或某特定設施所具備較具情感及象徵意義的功能。在其研究中並指出，較具功能性的場所依賴會在較短的時間內形成，因為只要此遊憩環境對使用者而言是好的、是方便的，場所依賴便可以較快形成。相較於此，具情感依賴成份的場所認同就需要長時間的養成了。援此，功能性的場所依賴與遊憩資源有關，如果某個特殊的遊憩場地能滿足遊憩者從事登山、露營或釣魚等活動時，使用者便會依賴該地（曹勝雄、孫君儀，2009）。

場所依賴（place dependence）反映出環境可滿足使用者需求之重要性（William and Roggenbuck, 1990）。場所依賴的概念是一種依附在特殊場所，以滿足使用者目的及需求，主要取決於實質環境上的環境特質，屬於功能上的依附，並顯示出此場所對於使用者活動之重要性。場所認同（place identity）與場所中使用者任何的資源無關，純粹為一種情感面的投入狀態，其概念是一種心理依附，屬於心理層面之感受，使其能區分地方與其他地區的不同（Stokols and Shumaker, 1981；Moore and Graefe, 1994；劉俊志，2004）。因此，場所認同是藉由『態度、價值、思想、信仰、意義、行為傾向、情感依戀之下的延伸以及對特殊地點的歸屬感

的結合』中表現出特徵 ( Moore and Graefe, 1994 )，被理論化成為一個『複雜的認知架構』，它由原有這些空間的「規範、行為、規則」所構成 ( Proshansky, Fabian and Kaminoff, 1983 )。簡而言之，『場所認同』的情感發生於使用者感覺特殊地點具有某種不可替代的特質，同時使用者在心理上能與環境產生某種程度上信念的共鳴時 ( 轉引自謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁，2005 )，場所依戀概念如圖 2-9 所示。

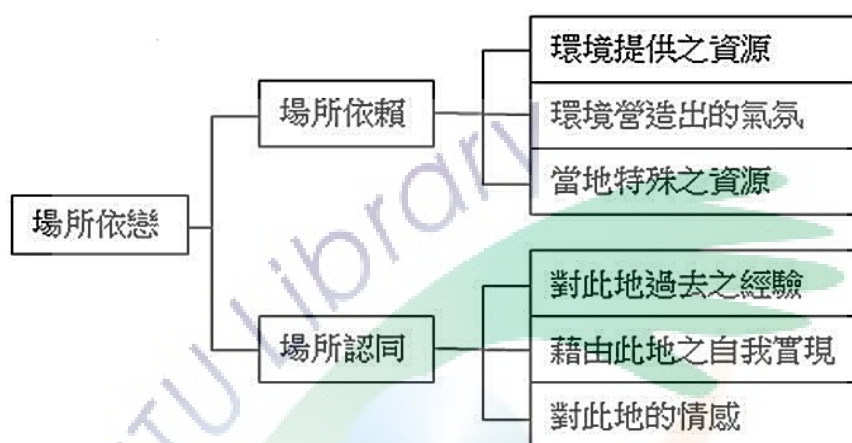


圖2-9 場所依戀概念圖

資料來源：謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁 ( 2005 )

Hammitt, Backlund, and Bixler ( 2004, 2006 ) 所作有關遊憩參與者對遊憩場所 ( recreation places ) 之場所依戀的研究，將遊憩體驗中，人們對地方之連結的強度與特性，分為五個面向，在概念上的定義分別為：

1. 「地方熟悉感」包含了與遊憩地方有關的熟悉與記憶，所引發之各種愉快的記憶 ( pleasant memories )、成就的記憶 ( achievement memories )、認知 ( cognitions )，及環境意象 ( environmental images )，且是人與地方產生情感連結的初始階段。人們前往遊憩地方從事遊憩活動，通常涉及各種可自我選擇之要素 ( elements )，於是便會有許多聯想、記憶、成就和持續之意象 ( lasting image )，通常會引發各種充滿深情的 ( affectionate ) 體驗，促進了人們與這些地方產生情感連結。對於環境產生熟悉感，不僅需要更精確的空間知識，

與更好的地標群集 (clusters) 統合能力，同時也需要有心理上的安全感及與熟悉地方的連結感。

2. 「地方歸屬感」指的是人們覺得好像是屬於這地方的一份子，像擁有「會員身分」( membership ) 一樣 ( Mesch & Manor, 1998 ; Milligan, 1998 )。是對社會環境及社區人們共有共享之環境，或對其他遊憩者產生的一種心靈上之連結感(a spiritual connection) (Proshansky, Fabian, and Kaminoff, 1983)。
3. 「地方認同感」不僅只是情感上的依戀及歸屬一特定的地方，而是態度、價值觀、思想、信仰、涵義，及行為傾向的總和 ( Proshansky et al., 1983 )。此一特定地方乃是關乎「我們是誰 ( who we are ) 及界定自我 ( selfhood ) 之居住、工作、遊戲的地方/場所。
4. 「地方依賴感」則為和其他地方比較時，此地方具特性之元素能符合利用者的需求；能滿足遊憩活動參與者所需求之功能性，即會讓遊客產生依賴感 ( Williams, Patterson, Roggenbuck, and Watson, 1992) 。
5. 「地方根深蒂固感」是讓人感到對地方有非常強烈和明確 ( focused ) 的連結，感覺安全且舒適，有如「全然在家」( being completely at home ) 的感覺 ( Tuan, 1980)；不會想再去尋求另一個替代地點從事活動 ( Hay, 1998 )。

## 五、小結

綜合前述學者的研究心得，本研究認為Hammitt, Backlund, and Bixler ( 2004, 2006 ) 對場所依戀所細分的五個面向及定義的闡述，依然涵括在場所依賴與場所認同兩大面向的範疇內。個體憑藉其對環境場域主觀的認知，在與環境的互動過程中建立情感連結，並促使個體表現出某種程度的行為意圖。故不論為場所依賴或場所認同，皆可歸結認知—情感—行為是場所依戀的前驅要件。

不論是地方、環境、空間或場所，指稱的都是在一特定立體區域範疇裡，個體得以持續存在的活動範圍。唯有能置於令人感到不壓迫、不焦慮、不緊張之地，身心取得平衡的狀態，才有可能為個體願意停留的所在。因此，本研究推論，足以構成場所依戀的前提，個體在環境當中必定是知覺到自在，與正向情感連結的氛圍，且目視美感的事物。環境場域的特性，讓使用者有較多的滿足感且直接產生認同環境存在對個體的重要性，並對此地衍伸出正向的行為態

度。

依戀是心理情感投注的現象。場所依戀受環境物件的催化，引動主觀好惡的知覺、認同及尋求慰藉的一連續心理反射，具備療癒的功能。本研究欲藉此構念，檢視鐵花村吸引遊客持續停留或再次造訪的特質，及鐵花村的何種特質最易引發遊客的依戀感？令遊客產生場所依戀的最佳條件為何？以探知遊客需求的真實面貌。



#### 第四節 旅遊目的地意象與場所依戀

場所依戀源於個人與環境產生特殊的情感與記憶的經驗，並與地方的物理條件和環境產生情感和評估的知覺反應（Stokols and Shumaker, 1981；Williams et al., 1992）。Altman and Low（1992）指出，一個地方的歷史和文化經過時間歷程後會影響個人對地方的評價。劉俊志（2004）提到隨著時間累積，經由意象、觀念及符號等等意義的賦予，空間即轉換為一個具有情感意義的地方，在這個地方中充滿了獨特的情感經驗，而對於地方的情感表現也會隨著時間的進行而累積，變得更深入、強烈。因此，遊客會對目的地所呈現的景觀或氛圍產生情感連結與依附感。

Gartner（1986）認為旅遊目的地意象本身具有類似品牌的功能，結合了遊客及旅遊業者對於旅遊目的地內的旅遊景點與各種活動等屬性的知覺。而目的地各種屬性的集合可作為吸引遊客的特徵（Hu and Ritchie, 1993）。Beerli and Martin（2004）認為目的地意象會強烈影響遊客行為，進而對旅遊的成功與否產生關鍵作用。是故遊客對目的地有較好的意象，則愈有可能選擇此目的地（Goodrich, 1978；Gartner, 1989；Leisen, 2001）。換言之，遊客對於目的地的偏好，受到目的地意象的影響並佔有絕對的關鍵因素。

從景觀意象中發現形成場所依戀感的因素（Tuan, 1974 and 1977；Altman and Low, 1992），同意當個人與地方發生持續性的互動關係時，地方感與依附情感會同時存在，並影響人們的依附行為（張文娟、黃宗成、陳怡靜，2008）。Hou, Lin and Morais（2005）以觀光地點進行研究，發現形成意象的吸引力會影響場所依戀感，觀光吸引力直接且正向影響到場所依戀的構面，不同群體間其觀光吸引力對場所認同感與場所依賴感的強度皆有不同。故觀光意象其內部結構與場所依戀感之組成間有其相關性且是有互相影響的關係。

Peter and Olson（2008）提到，場所依戀在旅遊或休閒中扮演的角色，如同承諾感在消費者行為中扮演的角色，有助於得知部分遊客偏好選擇某個地方進行休閒遊憩活動的理由。場所依戀包含個人對某地方意識的情感象徵，亦即遊客與環境所產生的一種情感連結之表現（Hwang et al., 2005）。Hou, Lin and Morais（2005）研究中發現目的地吸引力會影響場所依戀，而構成目的地吸引力的兩種屬性，包括核心吸引力與附加吸引力，可作為形成意象的基本要素。因此，

遊客對一旅遊目的地意象評價愈正面，亦或是此目的地的屬性對遊客有強烈的吸引力，對該地之場所依戀則愈強。根據上述，觀光意象的內部結構與場所依戀之組成間有相關性，且是互相影響的關係（陳慧蓉，2006）。

陳慧蓉（2006）以高雄縣美濃鎮為例，研究發現觀光意象與場所依戀間有正向且直接的關係存在，亦即遊客知覺到觀光意象的組成因素會影響場所依戀的形成。因此，可將認知意象與情感意象視為目的地內的屬性，若此屬性具有強烈的吸引力，則會影響遊客行為，並對此目的地產生場所依戀。故本研究綜合學者們的研究成果，認為旅遊目的地意象將會與場所依戀互為正增強，進而對遊客的旅遊決策，產生相輔相成的結果。

林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉（2009）重新檢視一般旅遊決策模式研究結果顯示，初次遊客的重遊行為意圖受懷舊意象的影響，但重遊遊客的重遊行為意圖則是受到場所依戀的影響較大，且懷舊意象會透過場所依戀而影響初次與重遊遊客的重遊行為意圖。因此研究成果建議，初次遊客會以資訊收集所形成的懷舊意象而可能至襲產旅遊區旅遊；而重遊遊客則是因對襲產旅遊區有情感的依戀才可能會前往參觀。

曾慈慧、沈進成、陳麗如（2011）礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響研究得知，觀光意象會直接顯著影響地方感的產生，而觀光意象之建構主要來自「在地礦業及美景之資源特色」。

本研究參考各家學者的論述，著重遊客對旅遊目的地的遊後意象與場所依戀兩因素，探討鐵花村意象塑造與遊客場所依戀的關係。因此，本研究對兩構面的定義如下：

（一）旅遊目的地意象：

個體對一地區景物好惡印象的總和，且根據個人主觀的喜好、態度、行為趨向為參數，綜合評判所得的最終結果。

（二）場所依戀：

遊客對一地情境塑造的知覺回饋，衍伸渴望停留並獲得慰藉的心理情感投射，並對場所產生歸屬感、認同感。

1、場所依賴：個體意識到環境所備具的特質，能滿足其達成特定行為的意圖，進而衍伸出難以替代的重要性。

2、場所認同：個體對於環境有良好的感知與評價，明瞭其存在的意義與價值，進而產生出正向的行為態度與情感連結。

營造具吸引力的目的地意象，能使遊客留存好的記憶與正面評價，有助於建立持續性的互動關係；而地方感的形成即在意象特質所給予的知覺，進而影響遊客對場所的依戀情感。在相關文獻中亦得知，目的地意象是遊客對旅遊地屬性或特性的看法與期望，是目的地活動跟吸引物屬性的知覺。眾多學者皆證實，知覺與情感的評估會影響旅遊整體意象；Altman and Low ( 1992 ) 和Tuan ( 1980 ) 相繼指出從景觀意象中可發現形成場所依戀的因素。援此，本研究取用知覺、情感與吸引力為旅遊目的地意象之構面，場所依戀則以多數學者取用的場所依賴及場所認同為構面。



### 第三章 研究設計

從文獻回顧中得知，旅遊目的地意象與場所依戀，看似獨立的構面，實有互為影響的因子。本章為研究方法，目的在將有關旅遊目的地意象與場所依戀之實證研究加以設計分析，以瞭解可給予遊客滿足的體驗感後產生對旅遊地正面的態度、知覺與印象總合，將有助一地區旅遊休閒的發展及建構屬於地區性的、獨有的且鮮明的識別要素。

#### 第一節 研究方法

鑒於大多數關於旅遊目的地意象與場所依戀之研究，皆採取封閉性結構式量化的問卷設計，較無法探究遊客潛意識的心理奧妙動念。鑒於質性研究能收集具有深度及多元社會實狀廣度之資料內容（胡幼慧、姚美華，2006），故本研究採取「半結構式訪談法」（semistructured interviews）與「開放式問卷法」（Open-ended Questionnaire）方式進行，取較具彈性的方式，引導受訪者客觀陳述其最深層的主觀性認知感受較真實的情感面貌，獲得代表性的樣本，期能獲知旅遊目的地意象與場所依戀間廣博的探究，以提供相關業者在旅遊市場的定位。

##### 一、研究對象

本論文以臺東縣臺東市鐵花里所在之「鐵花村」區域為研究基地。鐵花村座落於博愛路、新生路與鐵花路之間，鄰近臺東市立體育場、國立臺東大學、鐵道藝術村及臺東故事館—誠品書局。因國際光點計劃的執行，以音樂、臺灣好店、假日慢市集為串連，逐漸成為一個具備旅遊吸引力的亮點。

為明瞭鐵花村活動設計、節目安排、目標宗旨及現況等整體規畫，故針對此團隊內部成員進行訪談為必要之需，訪談成員包含村長、音樂總監、執行企劃、好店、市集、美編等人員，藉此掌握經營團隊所欲塑造之觀光意象與其傳

達之核心理念。

其次，為周全樣本取得，與本研究目的相扣合，獲致足供參考之結果，除上述外，有意願並經通過審核成為鐵花村市集之賣家，及實地走訪、參與此地活動之遊客亦為本研究之重點訪談對象，藉此交叉比對鐵花村經營團隊、賣家與遊客間對現況契合程度、知覺感受及未來可調整的參考依據。相關訪談對象彙整如表 3-1。

表 3-1 訪談對象一覽表

| 受訪者編碼          | 職稱（業） / 產品項目 | 性別 |
|----------------|--------------|----|
| <b>鐵花村營運團隊</b> |              |    |
| A1             | 執行長          | 女性 |
| A2             | 村長           | 男性 |
| A3             | 美術設計         | 女性 |
| A4             | 企畫執行         | 女性 |
| <b>慢市集賣家</b>   |              |    |
| B1             | 鉤織包、小飾品      | 女性 |
| B2             | 染布、T 恤       | 男性 |
| B3             | 原住民鉤織、布包     | 女性 |
| B4             | 無毒蔬果         | 女性 |
| B5             | 手工零食         | 男性 |
| <b>受訪遊客</b>    |              |    |
| C1             | 導遊           | 男性 |
| C2             | 外地遊客         | 女性 |
| C3             | 國中老師         | 男性 |
| C4             | 公務人員         | 女性 |
| C5             | 約僱人員         | 女性 |
| C6             | 社會新鮮人        | 女性 |
| C7             | 研究生          | 男性 |

（續下頁）

| 受訪者編碼 | 職稱（業） / 產品項目 | 性別 |
|-------|--------------|----|
| C8    | 公職人員         | 女性 |
| C9    | 公務人員         | 女性 |
| C10   | 大學教授         | 女性 |

資料來源：本研究整理

故本研究將研究對象分為三個層次：第一層次為臺東鐵花村營運團隊，第二層次為慢市集設攤之賣家；第三層次則以實地走訪及參與之遊客為主要對象（如圖 3-1 所示）。

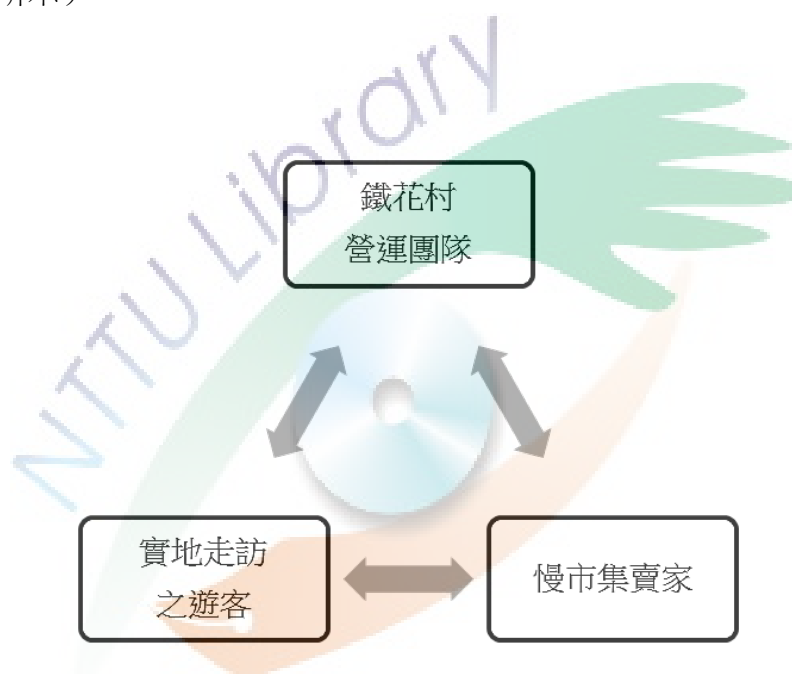


圖 3-1 研究流程圖  
資料來源：本研究整理

## 二、研究架構

本研究就「旅遊目的地意象」與「場所依戀」兩大變項，探討旅遊者對旅遊地的心理需求觀點。基於第二章文獻回顧整理學者的研究及筆者之見解，旅遊目的地意象的測量將重點置於「知覺」、「情感」、「吸引力」等三構面，並考量鐵花村之環境資源與特性，選取 9 個項目為訪談大綱之次要面向。場所依戀

則為「場所依賴」及「場所認同」二構面，共選取 5 個項目為訪談的參考依據。旅遊者個人特質部分，引用林靜怡（2004）問卷，包括性別、年齡、教育程度、職業、家庭狀況、居住地、收入及動機等的心理與背景因素。故本研究所擬定的架構圖如圖 3-2 所示：

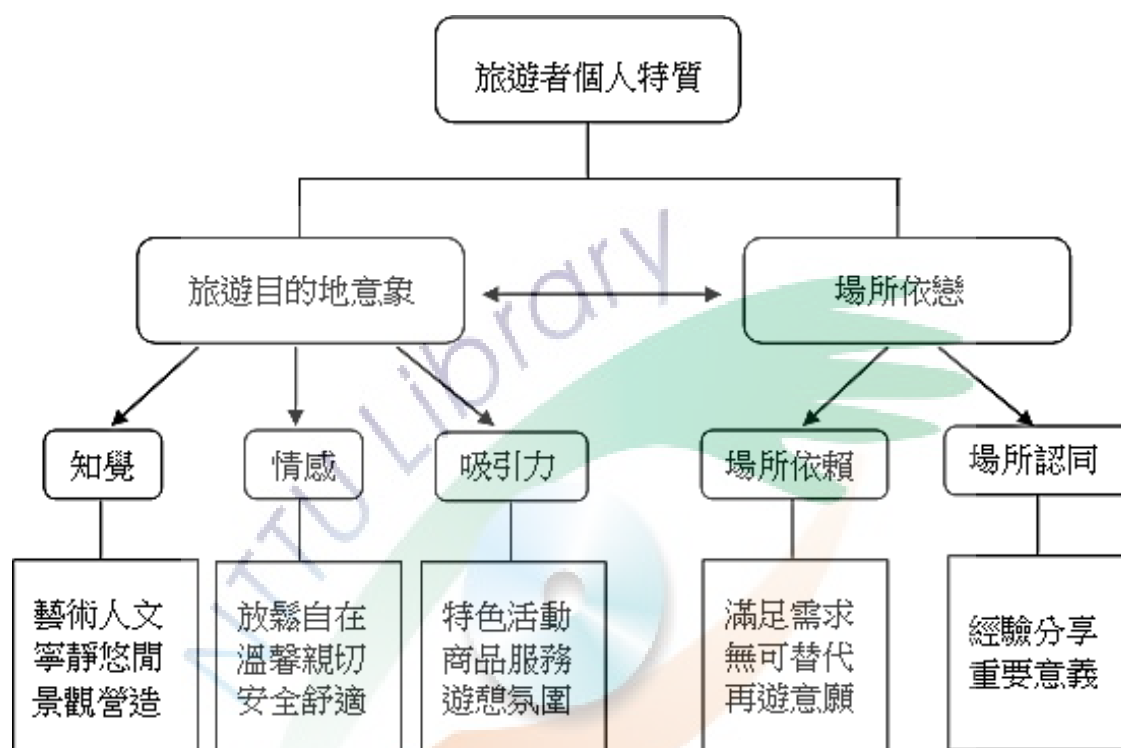


圖 3-2 研究架構  
資料來源：本研究整理

### 三、抽樣與資料收集

質性研究有許多不同的資料蒐集方法，如焦點團體、參與觀察、行動研究、深度訪談等，而深度訪談根據潘淑滿（2003）的定義，是「創造一種情境，讓研究者可以透過口語雙向溝通的過程，輔以聆聽與觀察，共同建構出社會現象的本質與行動的意義，進而透過詮釋過程，將被研究的現象與行動還原再現。

由於質性研究注重對研究對象（特別是他們的內在經驗）獲得比較深入細

緻的解釋性理解，因此研究對象的數量一般都比較小，不可能（也不必要）採取概率抽樣的方式（陳向明，2002）。

「目的性抽樣」為質性研究通常使用的抽樣方法，即按照研究的目的抽取能夠為研究問題提供最大資訊量的研究對象（Patton, 1990）。這種方法也被稱為「理論性抽樣」，即按照研究設計的理論指導進行抽樣（Glasser and Strauss, 1967）。

### （一）訪談法

半結構式訪談或稱「引導式的訪談」（Guided Interviews），為一種介於結構式與非結構式訪談的資料收集方式，在訪談進行前，須根據研究的問題與目的，設計訪談大綱，作為導引訪談的方針並使訪問進行得更流暢。但訪談者亦得在訪談過程進行中，依實際狀況，彈性調整訪談問題及順序。訪談者除了傾聽及必要的提問、追問外，在不影響與左右受訪者發言，輔以中立且簡單的插問，如「為什麼」、「是嗎」等等，以獲得完整的資料收集。

### （二）開放式問卷法

開放式問卷為自由揭露法訪問受訪者的一般非結構測量方法，讓受訪者根據題意自由回答，是一種不強迫受訪者去適應預先所想好的答案的測量方式。因為在問卷型式中，沒有固定選項供受測者填寫，完全依題旨自由地、自發地運用自己的語言來作答，呈現答案多樣化，不受侷限且便於分類，填答內容顯現受測者縝密的思維，得到更深層的答案。

Echtner 與 Ritchie（1993）更進一步提出見解，認為使用結構式測量可能無法完整描繪觀光地意象，故針對遊客對該地區之整體一功能性、整體一心理性及獨特的意象構成成分，分列三個開放式問項：

1、當您提到 XXX 為旅遊目的地時，會令您想到什麼樣的意象或是特性？

（What image or characteristics come to mind when you think of XXX as a vacation destination？）

2、當您遊訪 XXX 時，會如何描述從當地期望體驗到的氣氛或心情？

( How would you describe the atmosphere or mood that you would expect to experience while visiting XXX ? )

3、當您想到 XXX 時，請列舉該地有特色或獨特的旅遊吸引力。

( Please list any distinctive or unique tourist attractions that you can think of in XXX. )



## 第二節 研究工具

綜合第二章文獻回顧幾位學者的研究理論，本論文以旅遊目的地意象與場所依戀兩構面為主要架構進行探討。為完整建構意象與依戀的測量工具，透過「經營團隊訪談」與「開放式問卷法」蒐集特徵與偏好。考量鐵花村經營團隊與遊客、慢市集賣家的角色、立場並非一致，故在問項設計上，訪談大綱專屬經營團隊，屬於策略、主軸的定位；遊客及慢市集賣家則以開放式問卷提問。

### （一）訪談大綱設計

#### 1、旅遊目的地意象訪談題綱

- （1）塑造鐵花村成為國際觀光旅遊目的地的策略為何？
- （2）請說明鐵花村的在地資源特色？
- （3）鐵花村期待遊客在認知上的感受是什麼？
- （4）鐵花村希望在遊客心中塑造的情感意象是什麼？
- （5）請舉例說明鐵花村的旅遊特性與氛圍？
- （6）請舉例說明鐵花村的獨特吸引力是什麼？
- （7）鐵花村在觀光旅遊資訊的宣傳上，會運用哪些方式及管道？

#### 2、場所依戀訪談題綱

- （1）鐵花村提供了哪些產品及服務，來滿足且吸引遊客的旅遊環境？
- （2）鐵花村希望遊客得到什麼樣的旅遊體驗？
- （3）鐵花村希望遊客給予什麼樣的認同？

## （二）開放式問卷測量

在問項設計上，參考Echtner與Ritchie（1993）的詢問方式，另遊客對於旅遊目的地意象應同時兼具正負面觀點，故增設負面問項。開放式問項如下：

### 1、旅遊目的地意象

#### （1）請舉實例說明：

當以「鐵花村」為旅遊目的地，請說明您想到的意象或特徵是什麼？

#### （2）請舉實例說明：

當您遊訪「鐵花村」，所體驗到的氣氛或心情是什麼？

#### （3）請舉實例說明：

您認為什麼是「鐵花村」有別於其他地方的「獨特旅遊吸引力」？

#### （4）請舉實例說明：

提及「鐵花村」，您心中聯想到的「負面」意象或特徵是什麼？

### 2、場所依戀

#### （1）場所依賴：

##### 1）請舉實例說明：

在「鐵花村」的經驗是否滿足您個人的特定行為需求？

##### 2）請舉實例說明：

參與鐵花村的活動，是您在其他地方無可替代的嗎？

##### 3）請舉實例說明：

「鐵花村」，讓您想持續接近的特質是什麼？

#### （2）場所認同：

##### 1）請舉實例說明：

您樂意與他人分享您在鐵花村的經驗嗎？會如何形容鐵花村？

##### 2）請舉實例說明：

您對「鐵花村」有認同或感動嗎？對您的重要意義為何？

### (三) 旅遊者個人背景

1、目前居住地：\_\_\_\_\_縣（市）\_\_\_\_\_鄉（鎮、區）

2、性別：☐男性 ☐女性

3、年齡：☐18-20歲 ☐20-29歲 ☐30-39歲 ☐40-49歲 ☐50-59歲  
☐60-70歲 ☐71歲以上

4、職業：☐農林漁牧 ☐工 ☐商 ☐軍公教 ☐服務業  
☐家管 ☐學生 ☐無（含退休者）

5、教育程度：☐國中 ☐高中（職） ☐大學 ☐研究所以上

6、家庭狀況：☐未婚 ☐已婚（無子女） ☐已婚（有子女） ☐其他

7、您以前是否來過「鐵花村」？

☐是

1) 您來此地的頻率：☐每天 ☐一週數次 ☐一個月數次  
☐半年內數次 ☐一年內數次 ☐其他\_\_\_\_\_

2) 您上一次前來是：☐二週內 ☐一個月內 ☐最近半年  
☐最近一年 ☐其他\_\_\_\_\_

☐否

8、您來此地的原因？

☐專程前來 ☐順道前來 ☐其他\_\_\_\_\_

9、個人平均月收入：

☐無經常性收入 ☐2萬元以下 ☐2~3萬元 ☐3~4萬元  
☐4~5萬元 ☐5~6萬元 ☐7~8萬元 ☐8萬元以上



## 第四章 研究結果與分析

塑造令人依戀的旅遊目的地，是集結各項資源所獲得的成果。本研究針對訪談內容探討鐵花村在旅遊目的地的經營上與遊客實際的體驗感受間的關聯，故本章共分三節，第一節主要說明「鐵花村」的營運與意象塑造；第二節在於分析遊客對鐵花村的意象及場所依戀情形；第三節則為探討鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀之關係。

### 第一節 「鐵花村」的營運與意象塑造

#### 一、鐵花村的營運

鐵花村，一個由台東音樂人和藝術工作者共同打造的音樂聚落及在地發芽的慢市集，「緩慢」與「自然」是鐵花村傳達的意念，並將所有盈餘作為東部音樂創作及人才培育基金。

鐵花村集音樂聚落、鐵花小舖、假日慢市集等經營元素，以「村」為概念，自喻為全宇宙最小的「村」，以音樂為出發點，代表在這個不算大的公共空間裡的藝術屬性，也讓旅客認識不同面向的臺東。

台灣好基金會於2009年即有相關的營運計畫，目的是作為原住民的音樂人一個表演及創作的舞台。確定合適地點後向台鐵承租，共有兩個時間點：（一）承租建築物（2009/07/30－2014/07/29止，租期5年）；（二）台東段554地號部分土地（2010/01/08－2013/1/07止，租期3年；2013/01/01－2015/12/31改由向臺東縣政府承租，共計3年）。而交通部觀光局推動的「國際光點計畫」，重視在地文化為基底的旅遊資源，台灣好基金會於2010年2月提案，以第一名成績獲得計畫的執行，遂與交通部觀光局簽約（2010/06/17－2013/06/17止，共計3年），成立鐵花村音樂聚落，結合藝術家、音樂創作者共同經營，打造「一個可以在自己家鄉土地上展演的機會，不必為生活四處奔波」的地方，藉此展現出臺東特有的音樂潛質，與豐沛的創作能量，給予音樂人一個表演的舞台。最終的目標在於深

耕臺東的文化扎根與人才培育工作，提供就業機會，並與社區合作，行銷社區商品，希望未來能擴及台灣各角落及成為文化創意的最大搖籃。

音樂在鐵花村裡是不可或缺的特色，如同語言的溝通功能，視為族群融合的重要橋梁。音樂總監鄭捷任是鐵花村重要的靈魂人物，他專注的投入與對理想的堅持，也讓鐵花村的節目充滿更多的驚喜與可能，把這裡打造成獨一無二的音樂聚落。

開幕的7月~8月為試營運（周五及周六固定演出、周日及周四不固定演出），試營運期間僅收飲料費，9月起正式對外營業（每周二至周日），以門票（含1杯飲料）方式經營。節目最初是以臺東在地音樂人為主，卻意外吸引外地音樂人希望到臺東表演的想法。為帶動在地音樂人的表演企圖心，鐵花村引進各類表演團體與風格的音樂人來此交流。一開始的表演場地以「藍色小屋」的室內空間為主場地，但是鐵花村發覺，民眾亦喜歡在室外吹著風、喝飲料，一邊聽歌一邊閒聊著，於是將表演場地逐步轉移至室外的露臺。遇需購票進場的音樂場次，鐵花村最先以看板圍成藩籬以示區隔，後改以種檳榔的黑網子當圍場，音樂總監鄭捷任將其視為“很台東”的代表。

每個星期一為鐵花村的公休日；星期二沒有任何音樂演唱的安排，因為這個時段是規劃「藍色小屋」進行音樂才人研習，相關的培訓已進行兩年度，後續年度的工作坊課程內容尚研議中：

- （一）102年「ROCK&錄 搞自己的音樂製作」創作分享、錄製、包裝及宣傳為課程。
- （二）103年「馬蘭吟唱班」及「手鼓班」，採隔周上課，各8堂課。

除外每晚皆安排不同主題的音樂演唱：

- （一）星期三晚上八點「唱作聚家」，歡迎自備樂器、愛唱歌、想分享創作或音樂才華的朋友當日現場報名。
- （二）星期四至星期六晚上7點為主題之夜，鐵花村邀請各類型的演唱者，搖滾、抒情、主流及非主流等多元型態。「鐵花特調」固定在每個月的第一個星期四，由來自各地的自由音樂人組成，現場即興的音樂表演為主。
- （三）星期六、日的午后為草地音樂會，目的在營造聽音樂是件很隨興的事的意念。

鐵花村音樂總監鄭捷任表示，臺東的自然環境給予許多機會，可以去嚐試多元的表演藝術。未來，希望可以促成跨界的音樂表演型態，在視覺藝術與表演藝術的結合上，以音樂為主加入文學、戲劇、視覺（多媒體、展覽）等，讓「文創」可以有實質的萌芽內容。鐵花村的現場演出，要傳達的即在於人的生命力、創造的感覺、與觀眾有對話（conversation）的機會，讓表演成為好玩、有趣又有意義的事情。捷任進一步表示，表演不需要很完美，鐵花村要展現的就是有生命力、有思想，甚至帶有教育意味但卻又不沉悶，而且有實驗精神的演出。

台灣好基金會以平台的理念出發。在建構音樂的平台，且有如此適中的腹地，為了讓在台東生活的手作達人、小農，分享他們的生活態度及對這片土地的感情，而成立「慢市集」。對於來到臺東的旅人們，希望其回程時能將臺東的記憶留存並分享，故不同風格的伴手禮是「好店」的特色。而「台灣好店」在於分享全台灣社區、部落產業；最初偏重於臺東在地的產品，漸漸地，也讓在臺東生活的人，亦能欣賞到不同於臺東的產品。

假日慢市集的商品以不重複性為原則，材料以台東在地的為主，強調手作，傳遞生活價值、型態與生活態度及有機或無毒的環保概念。品項上種類多元，棉製布包、勾織配件、木作飾品、蔬果、原民工藝、手工皂、小吃點心等，本研究針對各市集有粗略的分類：1 飾品類、2 勾織配件類、3 手工皂類、4 蔬果類、5 原民工藝類、6 小吃點心類、7 其他類，相關資料請參閱表 4-1 所示。

表 4-1 慢市集攤位與商品一覽表

| 分類  | 攤位名稱        | 商品項目                    |
|-----|-------------|-------------------------|
| 1-1 | 芸若然羊毛氈手作    | 羊毛氈、木作裝飾                |
| 1-2 | 瓦籟工作室       | 自然素材飾品、木雕貓頭鷹、羊毛氈飾品（已退出） |
| 2-1 | 台東老宿舍       | 棉製手作、雜貨                 |
| 2-2 | So kim      | 織布包、勾針帽子及貓頭鷹吊飾（已退出）     |
| 2-3 | Da gula     | 布包、棉麻勾織包、打包袋的編織         |
| 2-4 | 非玩布可        | 手作布雜貨、棉麻線編織、飾品          |
| 2-5 | Pink tomato | 蝶谷巴特、手勾口金包、手編 T 恤       |
| 2-6 | 詠夏以芳        | 拼布包、手織毛帽                |

（續下頁）

| 分類  | 攤位名稱       | 商品項目                                 |
|-----|------------|--------------------------------------|
| 3-1 | 秋菊皂坊       | 手工皂                                  |
| 3-2 | 明葉工坊       | 手工皂                                  |
| 4-1 | 彭彭水果攤      | 蔬果和醃漬小菜                              |
| 4-2 | 傻瓜菜園       | 平價的安全蔬菜                              |
| 4-3 | 日出小田園      | 不灑農藥與化肥的蔬菜                           |
| 5-1 | 幸福媽媽工坊     | 陶珠手環項鍊、門簾吊飾                          |
| 5-2 | 富豐編織（石山部落） | 漂流木工藝、原住民編織                          |
| 6-1 | 素樸鮮奶酪      | 優格、鮮奶酪、乳酪絲、蒟蒻麵                       |
| 6-2 | 真波滷味       | 滷味（手工編織的竹盤上那令人垂涎的大腸、雞爪、豆干、豆腐等等）。     |
| 6-3 | 達如岸客家米食點心  | 客家米食點心（養生米粽、艾草菜包、桑椹紅豆麻薯或南瓜豆沙麻薯）（已退出） |
| 6-4 | 貝克蕾        | 「米」做的吐司、焙果與戚風蛋糕                      |
| 6-5 | i-sweets   | 西式藍帶甜點（檸檬戚風蛋糕、布朗尼）（已退出）              |
| 6-6 | 小漁村創意魚品    | 風味醬、芋頭酥、苦瓜酥、地瓜酥                      |
| 7-1 | 山豬園        | 咖啡                                   |
| 7-2 | 藍珊瑚        | 魚鱗、魚齒和魚骨製的髮飾、項鍊、戒指、耳環                |
| 7-3 | 燕子工坊       | 木工創作                                 |
| 7-4 | 有時散步       | 手繪明信片                                |

資料來源：1、東區國際光點網站。2、2014 年 2 月—5 月實地調查。

鐵花村給予賣家很大的空間。在特定的週五至週日，可以依自身的時間選擇擺攤與否，無硬性規定，故每天的攤位數與賣家不會是一樣的，位置亦隨時做更動。如此彈性的管理方式，慢市集的賣家，有因生活方式的不同或其他規畫而離開，亦有陸續加入的新夥伴，如，透明的日子（蜂蠟燭）、小毛驢德國有機麵包、BOLTON（皮の工房）、亞浪工坊（十字繡、鉤織包，102/6 加入）、光然染（手染布、衣飾，102/9 加入）、異國美食（越南、泰式料理，103 年初加入）、反核廢聯盟等。

每個攤位最初只有桌椅，為對抗天候的不確定性，於是配給大傘，再因視覺美感的需求更換為白色帳棚。攤位每日只酌收水電清潔費 100 元，因為報名

機制的更動，目前改為以一週（三日）為一個單位，單日酌收 150 元，每週二日收費 250 元，每週三日收費 300 元；夏季收費會併含夏季電費（6-9 月），故每次收取的費用變更為單日 185 元，二日 310 元，三日 375 元。

鑒於臺東有許多漂流木創作傢俱，鐵花村於 2012 年 6 月規劃增設「木空間」，請藝術家安聖惠以自然質材妝點實體店面，2012 年 10 月正式對外開放。此舉最大的目的在於發揮「前店後校」的概念，讓更多人知曉並以營收支持木工坊的創作，並讓更多人得以專心學習及切磋，相互激盪。目前擺設的作品主要來自四個工作室，利嘉黑羊工作室、阿水工坊、富豐社區（石山工坊）、向陽薪傳木工坊。

鐵花村的空間配置可說地盡其用，現今的藍色小屋緊鄰鐵花路即為先前的閒置空間，規劃為室內表演區，小屋前方的露臺是戶外的表演舞台，兩者合為音樂聚落區域；舞台下方還保留舊時的防空壕，三個彩繪貨櫃屋即置放於舞台前方靠右側，中間隔著戶外觀眾席；假日慢市集則羅列於鐵花路旁與貨櫃屋相望，兩者中間為戶外草地觀眾席，有機小農專區原先從鐵花路向內延伸與貨櫃屋相鄰，在 2012 年中期加入漂流木家具的「木空間」後，已分隔為兩個不同的區塊，在視覺上亦更加豐富。鐵花村保留原本的林木相樟樹、麵包樹、破布子樹，有綠色植物的襯托，讓整體場域增添自然感。相關配置如圖 4-1 所示。



圖 4-1 鐵花村空間配置圖

資料來源：鐵花村部落格

2014 年 3 月後鐵花路成為徒步區，鐵花村、鐵花路與鐵道藝術村將形成一完整的區塊，視覺上更加開闊，休閒氛圍更濃厚。7 月起市集也換上新裝，有新的攤位櫃，桌椅也更新，表演區隔用的黑網子亦已不復出現，未來的鐵花村持續有新發展，值得關注（如圖 4-2）。



圖 4-2 鐵花村新設施 （2014 年 7 月拍攝）

## 二、鐵花村的意象塑造

因緊鄰市中心交通方便，旅客容易到達，結合臺東在地藝術家的巧思，除了為老房子重新整修，運用漂流木、金屬、石頭、竹子等自然質材的創作及畫作，更豐富了這裡的空間及表情。整個場域的氛圍是不用刻意營造的輕鬆與自然，誠如台灣好基金會派駐鐵花村的資深企劃符心儀小姐說：「在鐵花村，就算坐著發呆，也是件正常的事。」一語道破鐵花村悠閒寫意的場域氛圍。

### （一）鐵花村成為國際觀光旅遊目的地的策略

鑒於交通部觀光局開始不再侷限於傳統大眾型態，他們更在乎的是自由行、知性的類型；且能夠具有文化、創意、藝術特色的，才真正算是觀光的最高藝術價值。台灣好基金會有感於臺東原住民音樂人豐沛的音樂能量，著手打造一個可以表演及創作的舞台，彙集在地藝術家的巧思，讓鐵花村是個有點趣味、有點創意的地方，並以平台的概念，集結手作、小農的好物，傳達屬於這裡的生活理念。

#### 1、具有文化的場域和內容

我們一開始較從文化場域的概念來看待鐵花村，把這裡的強項、特色有個空間可以發揮，也希望人才的創作能夠源源不絕。最初的想法是讓這個空間是開放的、是屬於有特色的。我們從文化的角度切入，包括文化的內容、台東好物的平台，空間上感覺是有點趣味的、有點創意的地方，所以真正說策略，就是去營造出具有文化的場域和內容。

#### 2、生活態度分享的概念

旅人們透過與攤友聊天的過程，了解作品背後的故事，自然而然的呈現，才可以變成慢市集這整個生活態度分享的概念。

當初是先有要讓原住民音樂人有一個表演及創作舞台的想法，獲得原住民音樂人及藝術家的響應與支持，便開始找合適的地點。我們找了非常多的地方，也考慮過臺東糖廠，但那附近住宅較密集，過了晚上 10 點就不適合。後來，我們發現了這個地方，當時這裡是廢墟，雜草叢生，但是白天來到這看到那百年

的樟樹，加上附近有誠品書店，感覺在一片荒蕪中，老建築透露了某種生命、力量，這你得去感覺它。(A1)

2009 年初到臺東時，都蘭糖廠已是音樂能量非常驚人的地方。那裏的音樂表演是比較隨興、自由、野放的，完全無框架，表演者與觀眾是融為一體的，這讓我們有了另一種“表演型態與創作”的思考。(A1)

從 2006 年我與觀光局合作至今，觀光局開始不再侷限於傳統大眾型態，轉而欣賞 (appreciate) 具有在地文化特色的旅遊資源，跳脫傳統觀光旅遊，他們更在乎的是自由行、知性的類型；認為觀光景點要有文化的特色、很強的文化藝術特性的新定義，且在全世界比較先進的國家，能夠具有文化、創意、藝術特色的，才真正算是觀光的最高藝術價值。於是我們利用計畫的資源，來完成自己的夢想。補助經費是我們在各項資源整合過程中很重要的資源之一，在補助結束以後，我們定義為“社會企業”。(A1)

我們的策略很簡單，就是做自己。我們一開始較從文化場域的概念來看待鐵花村，把這裡的強項、特色有個空間可以發揮，也希望人才的創作能夠源源不絕。最初的想法是讓這個空間是開放的、是屬於有特色的，當藝術家進駐時，我們沒有給任何的拘束，空間在藝術家手中就自然成形；至於內容，音樂總監鄭捷任的音樂專長，讓音樂的生命呈現。我們從文化的角度切入，包括文化的內容、台東好物的平台，空間上感覺是有點趣味的、有點創意的地方，所以真正說策略，就是去營造出具有文化的場域和內容。(A1)

旅人們透過與攤友聊天的過程，了解作品背後的故事，自然而然的呈現，才可以變成慢市集這整個生活態度分享的概念。(A4)

## (二) 鐵花村的在地資源

音樂、藝術、市集、小鋪這些透過五感可體驗到的元素，共構了鐵花村的主要意涵。每一位來此參與的人，是鐵花村的最大資產。

1、這些人所帶來的 everything

包括音樂人的音樂內容與特色、藝術家所投注的能量，藝術天分，還有從台東各地而來的人及其作品、小農等，我覺得就是人。

## 2、六大原住民族群

鐵花村成立的初衷，即以非主流音樂為平台，讓國內外的人可以聽到在地不一樣的聲音，原住民音樂，以南王金曲家族就很有說服力了。

## 3、聽音樂看表演

以每星期的周三到周日，都提供一個遊客或在地人可以休閒娛樂，而且又不是花費那麼高的地方，我覺得鐵花村是一個重要的夜間休閒場所。

## 4、藝術家的想像力

整個建築裝置的呈現，是鐵花村很大的魅力，還有三個貨櫃屋的彩繪，也是藝術家想要帶給旅人們思考的空間。

這些人所帶來的 everything。包括音樂人的音樂內容與特色、藝術家所投注的能量，藝術天分，作品讓我嘆為觀止。陳建年每次都以神秘客身分出現，因為他非常低調；阿妹在這裡做為回到家鄉非商演的地方；南王三姊妹、胡德夫等，還有從台東各地而來的人及其作品、小農等，我覺得就是人。(A1)

以人文來說，台東有 6 大原住民大族群，資源絕對比其他縣市還夠。鐵花村成立的初衷，即以非主流音樂為平台，讓國內外的人可以聽到在地不一樣的聲音，原住民音樂，以南王金曲家族就很有說服力了。(A2)

聽音樂看表演吧！以每星期的周三到周日，都提供一個遊客或在地人可以休閒娛樂，而且又不是花費那麼高的地方，我覺得鐵花村是一個重要的夜間休閒場所。若撇開飯店自身內部的展演，市區較相似的並不多，都蘭比較遠且不像鐵花村每禮拜有 5 場表演，所以遊客或自己的朋友應該都會想帶到鐵花村。(A3)

我覺得整個最有趣的、特色最明顯的是藝術家對這個地方的想像力，譬如說，整個建築裝置的呈現，是鐵花村很大的魅力，還有三個貨櫃屋的彩繪，也是藝術家想要帶給旅人們思考的空間；水哥做的招牌、石椅子，我覺得蠻有趣的。(A4)

### （三）鐵花村期待遊客在認知上的感受

如同胡德夫所言，在大樹下聽音樂，是最愉快的經驗。這亦是鐵花村從室內表演場地移至戶外的主要原因。再者，市集裡可以買到有故事性的東西，可以坐在草地上發呆，放慢腳步去感受鐵花村的氛圍，有別於一般觀光景點的娛樂性表演，或是可大量採購的伴手禮。所以我們期待來到鐵花村的朋友，能夠感受到這裡的文化意涵，是一個人文的空間。

#### 1、一個人文的空間

希望來到這裡的遊客，不要把這裡當作是一個商場，可以放慢腳步去感受這裡的氛圍。

#### 2、有故事性的

可以聽音樂、可以坐下來、可以買到有故事性的東西，希望遊客能享受在當下的氣氛裡，喜歡並口耳相傳。

#### 3、生活的力量

希望消費者可以很直接地感受到在這片土地生活的力量，可以知道在台東生活可以不必像北部那麼急躁，甚至可以坐在這片草地上發呆。

文化，一個有文化的人文空間。希望來到這裡的遊客，不要把這裡當作是一個商場，可以放慢腳步去感受這裡的氛圍，就像胡德夫應天下雜誌 30 周年在小巨蛋的演出，他說：歡迎你們到臺東來，能夠到鐵花村坐一坐，那裏輕風拂來，在大樹下聽音樂，是最愉快的經驗。這是他打從心底的感覺。當團客來到這裡，他們一定失望，因為這裡沒有娛樂性的表演，或迎賓舞這類的，或是可大量採購的伴手禮。所以我們期待來到鐵花村的朋友，能夠感受到這裡的文化意涵，是一個人文的空間。(A1)

可以聽音樂、可以坐下來、可以買到有故事性的東西，例如歪七扭八的紅蘿蔔，它的口感還是一樣的、買到手工做的麵包、買到自己雕刻的小的生活器皿等等，希望遊客能享受在當下的氣氛裡，喜歡並口耳相傳。(A3)

好店與慢市集還是有區隔的。慢市集是創作者直接面對消費者，希望消費者可以很直接地感受到在這片土地生活的力量，可以知道在台東生活可以不必像北部那麼急躁，甚至可以坐在這片草地上發呆。(A4)

#### (四) 鐵花村希望在遊客心中塑造的情感意象

不同於室內大型的表演廳，鐵花村是一個開放的空間，與自然環境直接接觸，一種很台東的感覺。用有趣味性的作法，讓遊客感覺詼諧，甚且每個人都可以很有熱情，像家人一樣。

##### 1、很放鬆、很台東

不同於大型的室內表演廳，在這裡自然中，很不造作的就出來了。卸下他的很多東西，知道這裡是一個很“台東”的地方。

##### 2、有趣味性的

很多事情都是小小的，但加總起來鐵花村給人的感覺就好像不是那麼制式化，又有一點點詼諧。

##### 3、很有熱情

對待每個人都像家人一樣，大家來到台東就會來看看我們。

來到這邊會覺得很放鬆，很台東（意指有山、有海、很自然），“哇”在市區還能有這樣的地方，如同胡德夫所言，輕風拂來，在大樹下有著各種不同的音樂，周末還有慢市集；不同於大型的室內表演廳，在這裡自然中，很不造作的就出來了。卸下他的很多東西，知道這裡是一個很“台東”的地方。(A1)

我們用很多不是那麼制式化，但是又覺得有趣味性的做法，我們自己也享受在當下，來的遊客會覺得我們很好玩，甚至在辦公室門口貼“村辦公室”，遊客就開始拍照。很多事情都是小小的，但加總起來鐵花村給人的感覺就好像不是那麼制式化，又有一點點詼諧。(A3)

在這裡工作的每個人都可以很有熱情，對待每個人都像家人一樣，大家來到台東就會來看看我們。(A4)

## （五）鐵花村的旅遊特性與氛圍

鐵花村提供一個人文場域空間，適合放慢步伐，帶著放鬆的心情，讓偏好深度旅遊者，滿足主動探詢的好奇心，發覺屬於旅人們的旅行的意義。

### 1、鬆、慢、自然

偏重深度旅遊者，比較 enjoy 尋找過程的人，他們來到這裡會覺得很 match，特別是想尋找台東的一種氛圍，這氛圍就是鬆、慢、自然。

### 2、休閒的空間

這地方不僅僅對遊客有參觀的價值，而是站在對周邊的在地人來說，也是休閒的空間，這資源有被利用到，很多遊客稱讚我們的廁所超乾淨的，我覺得與有榮焉。

### 3、自在的

整體鐵花村的氛圍，希望大家在這裡是自在的。

鐵花村不是個觀光景點，它是一個人文場域的空間。不是傳統觀光旅遊的特性，若是偏重深度旅遊者，或是比較 enjoy 尋找過程的人，他們來到這裡會覺得很 match，特別是想尋找台東的一種氛圍，這氛圍就是鬆、慢、自然。(A1)

還是音樂與慢市集。主要是讓遊客聽到在地原住民的歌謠、放慢步伐、跳脫都市生活的緊湊，鐵花村就是要人放鬆的地方。(A2)

整個鐵花路應該都是現在遊客必經的景點。經常會有上班族三三兩兩中午帶便當到鐵花村，吃便當順便休息。戶外平台只要沒下雨，還有人癱在那睡覺的，白天也有很多遊客會在三個貨櫃前拍照，婚紗業者也很愛來拍照，算是有趣吧！尤其是藍色小屋的門窗是藝術家打造的，遊客經過時自然而然就會紀錄、拍照。這樣的感覺我滿喜歡的，這地方不僅僅對遊客有參觀的價值，而是站在對周邊的在地人來說，也是休閒的空間，這資源有被利用到，很多遊客稱讚我們的廁所超乾淨的，我覺得與有榮焉。(A3)

鐵花村的場域很自由，可以分幾個層面，有些人就是來看看就走了，有些人會去了解這個場域到底有些甚麼東西，再有些人會更深入的去認識這裡的每一樣東西。整體鐵花村的氛圍，希望大家在這裡是自在的。(A4)

## (六) 鐵花村的獨特吸引力

戶外的表演場地是鐵花村與其他 LIVE HOUSE 最大的不同。加以台東的好空氣，藝術家創造的空間，在大樹下聽歌、唱歌。或許是看似綜多的單一，集結為一種獨特的感覺。

### 1、「FU」

在深度旅行的過程中，很多東西都是不能複製的。獨特性在於很多人結合出來的一種感覺，不是單一的，一種不拘束，一種自由的氛圍。

### 2、音樂環境

抬頭就可以看到星星，整個環境，鐵花村給他們的感覺就是很舒服、輕鬆。還沒有相同的地方是可以在大樹下聽音樂，歌手也非常自在地在在大樹下唱歌。

「FU」，有一種東西它是要靠很多人集合起來，才會形成的。例如，一位有個性的老闆、小店、某種好吃的麵包或蛋糕，或者一個很迷人的空間，這種 FU 是不能夠複製的。在深度旅行的過程中，很多東西都是不能複製的。

就鐵花村而言，藝術家創造的空間、鄭捷任主導的音樂、星期三的唱作聚家，它可能是很多人的人生第一個舞台，獨特性在於很多人結合出來的一種感覺，不是單一的，一種不拘束，一種自由的氛圍。(A1)

音樂環境吧！全台灣的 LIVE HOUSE 沒有像這裡一樣，抬頭就可以看到星星的，且台東空氣本來就很好，台北都是密閉的空間，較有壓力；整個環境，鐵花村給他們的感覺就是很舒服、輕鬆。(A2)

光是門口的 4 棵樟樹就非常吸引了。很多樂團尤其是外地的團，都會告訴我說能夠在大樹下表演真是很難得的經驗，甚至有一年的元宵節董事長樂團來

表演，他們在表演的當下，遊行的煙火在天空上炸起來了，這樣的氣氛不管是對表演者或是觀賞者都是一種很獨特的體驗，很難得在 LIVE HOUSE 會遇到這那麼多的小意外的狀況，蠻有趣的。(A3)

音樂的特色很足夠，因為還沒有相同的地方是可以在大樹下聽音樂，歌手也非常自在地在大樹下唱歌。(A4)

### (七) 觀光旅遊資訊的宣傳上方式及管道

鐵花村在旅遊資訊的宣傳上，並沒有投入任何廣告經費，除基本的 DM、FACEBOOK、官方網站外，還製作以鐵花村為中心的市區地圖，以中、日、英文三種語言版本發送。此外，遊客的口耳相傳及媒體的報導，成為最直接的行銷利器。

我們在行銷上沒有投入任何金錢作廣告，除了基本的 DM、FACEBOOK 外，鐵花村有它自己走出來的口碑行銷及媒體的厚愛。(A1)

DM、海報、FACEBOOK、官方網站。(A2)

基金會有作地圖，以鐵花村為中心的市區地圖，主要讓遊客知道除了到鐵花村外，還可以連結不同的點，吃的、看的、住宿的都有，有中、日、英文三種版本，觀光客覺得蠻實用的。海報大約印製 300 份，節目單有 11000-13000 份，隨寒暑假增減，發送的點包括航空站、美術館及海外。(A3)

我們有官方網站，並將市集攤友的訪問及他們的故事上傳分享，也製作過市集的 DM，但是這個部分還需要再整理。(A4)

## 三、鐵花村的場所經營

### (一) 滿足且吸引遊客的旅遊環境

鐵花村位於市中心，有環境優勢。且強調一個友善的環境，不設圍牆，在非營業時間都可以進到這個場域來感受較安靜的氛圍。除了音樂、慢市集，基金會是以平台的概念，加進不同的可能性再分享出去，旅客來這裡是聽故事的概念。

### 1、場域特性

我們提供的場域，讓遊客想聽音樂、逛市集或想在草地上坐一坐。

### 2、交通便利且環境友善

鐵花村處於市中心，交通便利，即便遊客來的時間不是表演時間或尚未營運時，他們都可以進到這個場域來感受較安靜的氛圍。不設圍牆，即便有竹籬吧，那竹籬吧也是具穿透性的，不讓人感覺是那麼對立的。

### 3、故事性

我們呈現每件作品的故事，旅客來這裡是聽故事的概念。基金會是以平台的概念，加進不同的可能性再分享出去。

我們提供的場域，讓遊客想聽音樂、逛市集或想在草地上坐一坐。(A1)

環境優勢來說，鐵花村處於市中心，交通便利，算是個很輕易到達的地方，加上我們的空間是戶外的，即便遊客來的時間不是表演時間或尚未營運時，他們都可以進到這個場域來感受較安靜的氛圍。強調一個友善的環境，我們不設圍牆，即便有竹籬吧，那竹籬吧也是具穿透性的，不讓人感覺是那麼對立的。  
(A3)

我們呈現每件作品的故事，旅客來這裡是聽故事的概念。漂流木的作品，背後工坊的成立及為什麼會有這樣的元素、我們如何與遊客溝通這件商品。我自己的理解，基金會是以平台的概念，加進不同的可能性再分享出去。(A4)

## (二) 希望遊客得到的旅遊體驗

放鬆、自在、一種平和的喜悅。透過不同的表演方式，認識台東的音樂其實是多元的。不論聽音樂的方式、手做的方法，都是一種生活態度的分享。

遊客平常來可以覺得放鬆、隨地一坐、很自在，一種很平和的喜悅，不是“阿~~”像看見大咖偶像的激動情緒。(A1)

看到台東的音樂並不完全是停留在某一種想像。事實上台東的樂團非常多，或許每次來可以透過不同的表演方式，認識台東的音樂其實是多元的，並非只是停留在一種被官方所塑造出來的，像豐年祭、祭典之類的。音樂就像生活一樣，它會不斷的流變，應該是每一次的驚喜就是來自於這樣的感受吧!(A3)

生活態度的分享。不論聽音樂的方式、手做的方法，或是創作者的生活是令人嚮往的。(A4)

### (三) 希望遊客給予的認同

雖然鐵花村也販售文創商品，卻不是以賣場或商場的型態經營。較著重於整個場域的文化意涵，是個人文空間。希望遊客每次來台東都不忘記到這裡走走，慢慢享受這裡的感覺，以實際的行動支持鐵花村在未來的日子做更多的事。

認同這裡是個人文空間，而不是賣場也不是商場，雖然我們販售文創商品；希望來到這裡的遊客，可以慢慢享受這裡的感覺。(A1)

喜歡這個地方、消費這個地方、享受在那個當下，每次來台東都不要忘記來鐵花村走走，即使沒有表演鐵花村也很好看啊!(A3)

以實際的行動支持鐵花村。可以點杯飲料聽聽這裡在幹嘛，或是買買喜歡的東西，但重點不只是消費行為，而是因為愛這個東西買這個東西，支持鐵花村在未來的日子繼續下去做更多的事。(A4)

## 第二節 遊客對鐵花村的意象及場所依戀情形

### 一、遊客對鐵花村的意象

整體而言，遊客認為藝術、音樂、手創市集是鐵花村最鮮明的意象。運用漂流木的裝置藝術感覺很「台東」，且結合了鐵及其他元素，讓漂流木不再只是漂流木，成為一件實用的家具及可欣賞的藝術品。在意象上，藝術屬性頗高，音樂表演類型雖然是非主流，卻讓人感受到其中的生命力。地方的產業、市集的手做商品與因此而匯聚的人文，在地的文化特色鮮明。

氛圍的感受上，綠色的草地及百年的樟樹，這樣一個開放的空間裡，加上音樂與燈光的催化，讓人覺得舒服、放鬆、自在，是一個有質感的旅遊地方，亦是可以卸下一天工作疲累的去處。遊客可以選擇悠閒地遊逛，或是點杯飲料、小吃，坐下來讓心靈有個沉澱的時光。此外，友善、親和力，亦是遊客體驗到與外地不同的人文。

「獨特旅遊吸引力」在於非主流音樂、原住民歌手與手工藝及創作者所構築的地方感。除了自然的環境，在地人的熱情與人情味，更突顯了這份感覺。

負面意象上，音樂的分貝太高，對周圍生態不友善；再者，些許的商業氣息，使生活態度分享概念的美意打折扣。此外，周邊環境與停車問題、低消的問題、價格的訂定等，都是遊客所反映的。至於市集賣家對鐵花村大多持正面的觀點，唯草皮維護與表演區隔用的黑網以及場域內無設置垃圾桶，持反面看法。以三個構面整理：

#### （一）知覺上—藝術人文氣息濃厚

遊客對於鐵花村的音樂與手作工藝品的意象比重較高，在於其傳達地方人文的意涵，草地與樹構築的空間自然感十足；營業時間的鐵花村，音樂聲加雜人聲較不具備寧靜感受。故藝術人文及自然資源面向成立。

市集賣家亦認為音樂、藝術及人文是他們的深刻感受。

很多朋友會問說鐵花村到底在幹嘛？我第一個想到的會是音樂及藝術。

（B1）

- 市集、表演、裝置藝術。(B2)
- 原住民文化產品，象徵台東。(B3)
- 自由創作的平台。(B4)
- 音樂、人文很豐富。(B5)

## (二) 情感上一輕鬆悠閒的舒適感

在不受拘束的戶外，小朋友在草地嬉戲玩耍、遊客可隨心所欲選擇進行的方式，整體予人感覺很休閒、放鬆、自在且安全的舒適感。自然無距離的交談，甚且涵括因此而聚集的人所傳達友善的人際互動。故放鬆自在、溫馨親切及安全舒適三面向成立。

市集賣家彼此像家人般的相互照顧與學習，沒有商業競爭的壓力；透過與遊客的對話，建立分享的互動方式，在情感上是開心且友善的小確幸。

市集的部分大家都像一家人一樣，彼此會互相照顧，沒有商業競爭的感覺，沒有壓力很開心；鐵花村給予市集蠻大的彈性與發揮的空間，透過市集讓我們的手作與在地產業推銷出去讓更多人知道。。(B1)

開心，藝術的感覺。不管是音樂、肢體舞蹈、草地活動教煮飯、教畫畫、吉他、打鼓，是一種分享。(B2)

友善、很舒服，來自於與遊客對話當中的互動。(B3)

很自由，很快樂。(B4)

很自然的氛圍，小確幸。(B5)

## (三) 吸引力上一音樂與整體的地方感

原住民歌手、非主流音樂，對於外來遊客的吸引力遠大於本地遊客，亦為鐵花村得以與外縣市類此場域之區隔要素。其次文創作品、整體場域構築的氣氛，讓遊客鮮明知覺到地方的感覺。在於特色活動、商品服務及遊憩氛圍三面向成立。

吸引力對市集賣家而言，除了自身的手作商品外，尚著重在視覺與聽覺的藝術表現。

還是音樂。(B1)

音樂與裝置藝術。漂流木不再只是漂流木，結合其他元素，變得豐富。(B2)

市集的手做。(B3)

慵懶的感覺。(B4)

市集、音樂的獨特風格。(B5)

## 1、「鐵花村」的意象或特徵

個性藝術家、非檯面上的、與電視上的藝人雷同性不高、是我想尋找的，包括建築呈現的風格也是，它運用的漂流木素材感覺比較“台東”，還有一個就是他是台東的，因為台東的藝人比例很高。(C1)

是一個回憶，雖然不是我的回憶是別人的，但是我想要融入別人的回憶裡。因為從朋友的描述指出，這裡是一個很放鬆、可以聽音樂的地方，所以想來這裡體驗。(C2)

整體感覺很休閒，休閒當中又帶有藝術、人文的氣息，很親切、鄉土，與在地藝術的結合。(C3)

綠色的植物、很純樸的音樂（不插電的）。(C4)

這裡有很多台東原住民的元素，編織、木雕等手工藝。(C5)

手創的意象蠻重的，還有藝術部分。如手做的肥皂、手鉤的物品還有一些演唱會，不是那麼熱門，但是比較有生命力，我還蠻喜歡的。(C6)

原住民音樂及手工藝品。有個很明顯台東的特色，很多在地的樂團，跟其他聽歌的地方，例如台北河岸留言比較不一樣的地方，可以享受有別於在都市地區的感覺。(C7)

這片草地。草地提供在地青年、團體或非明星級的樂團有表演的機會，我

覺得很特別。台東本來就是青山綠水的地方，坐在草地上，對於外地遊客而言是很符合台東人人情味的表現方式，所以我很喜歡鐵花村保留這片綠地。(C8)

市集，手工藝品，在地人用自己的想法做出來的東西，滷味好吃。(C9)

有台東地方特色，包括原住民的手工藝品、米冰淇淋、音樂。(C10)

## 2、體驗「鐵花村」的氣氛或心情

很舒服，因為它很台東。希望在地性的東西多一點，企業進來少一點，個性出得來、不重複，鐵花村算是半成功的案列。(C1)

來這裡最主要就是進去聽現場演奏的表演，外面市集手做的商品還蠻吸引我的，如香皂、果醬。因為今天是我的生日，想一個人來台東體驗看看，感覺氣氛是很自在、很放鬆，心情上很開心。(C2)

很多人會來這裡散步，年輕人會在這裡唱歌，或者是聊天，感覺這地方就是下了班之後將所有工作放下，輕鬆的感覺。音樂、市集很親切的服務，在放鬆之後可以享受一個蠻愉快的時間。(C3)

商業吧！因為跟台北信義商圈越來越相像，差別只在鐵花村有草地。(C4)

來這裡有放鬆放空的感覺，沒有拘束感。(C5)

我覺得很舒服，不會像在都市那麼急迫或匆忙、急躁，商業氣息也不是非常重。(C6)

友善、有親和力、容易放下人與人之間的距離。第一次來覺得很新奇，很放鬆，有種踏入不同國度的感覺。因為在北部較難接觸原住民文化，且大家對話是很自然的，即使不認識，這是北部比較難感受到的氛圍。(C7)

有綠地、樹的襯托、部落手工藝、草地上的表演，讓人很自在、很放鬆。(C8)

輕鬆、悠閒、自在，一個有質感的旅遊地方。(C9)

很悠閒，很放鬆的逛逛。(C10)

### 3、「鐵花村」的「獨特旅遊吸引力」

星期三的唱作聚家，當天才能報名，可能來的人是平常唱卡啦 OK，你很討厭的人，也可能是很獨特的，平常在鐵花村也聽不到的，所以有點像在尋寶。因為我不是個安逸的旅遊者，希望都會碰到驚奇。(C1)

我覺得旅遊吸引力最主要的部份還是在音樂，因為像張惠妹、大部分原住民歌手都是台東人，就很想來聽聽他們的音樂，現場演奏，任何音樂類型都可以，沒有設限。(C2)

市集、文創商品。鐵花村提供一個場所，讓所有的市民，只要有想法、有專長及喜好就可以在這個地方有所展現，好像台北的街頭藝人，只不過這裡偏重的是產品的產出、販賣。(C3)

樹，我真的覺得如果沒有那些樹，就不會有鐵花村。這也是台東可以贏過別人的原因，因為好山好水。(C4)

呈現台東原住民的文化，又與誠品書店、秀泰影城連結，感覺很好。(C5)

花東地區手做及文創的作品氣氛比較重，是我來花蓮、台東較重要的原因之一。鐵花村有定期的演唱，這部分會比花蓮更吸引我。(C6)

很放鬆、很自由。在開放的空間裡，可以很隨意地走進來逛逛，樂團表演

沒有明顯的將買票不買票的顧客關係有所分別。(C7)

人情味，台東人的熱情。在各縣市針對原住民文物的展售，已經很多，但是缺少台東人的熱情，朋友來此很容易感染周遭的氣氛，情緒跟著嗨起來。(C8)

音樂類型比較不那麼主流。(C9)

市集本身的構築、整個場地及匯聚的人，我覺得很有地方感覺。(C10)

#### 4、「鐵花村」的「負面」意象或特徵

目前還沒有。(C1)

因為是我第一次來到這裡，目前並沒有感覺不好的。(C2)

市集的部分，我覺得鹿野的2626市集親切度更高，與遊客會有很好的互動。鐵花村有些攤位變得有些商業化，在服務顧客態度上的感覺，早期會比較親切，有多一點的互動、解說，在越來越多攤位加入後，有些已失去之前的親切感、熱情了。例如藝術產品的部分。(C3)

噪音汙染。在表達音樂的同時，可以顧慮到他們是鐵花村，是先有自然才有他們，是這塊區域給他們表演的地方，而不是表演才讓這個區域更好。我真的覺得噪音的部分可以再收斂一些。(C4)

停車不方便。(C5)

其實我覺得鐵花村的場地有點太小，消費對於我這種剛出社會沒多久的人來說會有一點點高，有些東西會買不下手。(C6)

低消的問題。之前我們一群人坐在草地上聊天被趕，因為鐵花吧的人提醒

說這地方若要坐下來，要低消 100 元。(C7)

周邊的環境可以再改善。後面商家環境很髒亂，走進鐵花村是一個世界，出去沒有延續性的感染力，與鐵花村很不搭。(C8)

商業氣息多了些，藝文性少了點。(C9)

目前沒有。(C10)

## 二、遊客的場所依戀

鐵花村位處市區，有地利之便，與星巴克、誠品書店、鐵道路廊、文化處演藝廳、秀泰影城連成一帶狀的休憩區塊，而其正位於這一區塊的中心。針對場所依戀，有兩大探討層面，依序為場所依賴、場所認同。

### (一) 場所依賴——滿足需求，再遊意願高

除了能讓遊客心靈獲得沉澱與卸下一天工作疲憊的感覺外，亦是購買在地性商品的最佳選擇；音樂、活動的變化、地利之便都是遊客會持續接近的特質；但多數遊客皆認為，類似鐵花村的經營模式及規模很多，故無可替代除外，滿足需求及再遊意願二面向成立。

不同於遊客的心理訴求，市集賣家咸認為，鐵花村提供一個展現作品及文化的機會，故工作等同於休閒，以交朋友的互動模式彼此學習，既滿足其需求且為無可替代。

滿足需求：

因為我本身來就是來擺興趣的，順便交朋友與他人學習不同的手法，營業額不會很在意。(B1)

它給我個空間讓我有機會展現我的作品，有時候我會帶鼓來打，做些音樂的展現，反而會吸引到一些人潮，有時候攤友們會一起玩，氣氛就帶起來了，天氣不好時，還可娛樂，放鬆一下。(B2)

推廣排灣族原住民文化，參考書籍製作圖卡發送給遊客。(B3)

這裡的客群較不一樣，也是我想抓住的，生意一直很穩定。(B4)  
無可替代：

我不敢說沒辦法取代，因為我只有在這裡擺市集的經驗；但就我目前的狀況與設定的方向來說是有的。(B1)

其實台灣還是有很多類似鐵花村的地方。(B2)

我有在西門町紅樓擺攤的經驗，那邊的人都很冷漠，這裡的遊客很熱絡、友善、互動很好。(B3)

這樣的環境平台是別的地方無法提供的。(B4)

## 1、滿足特定行為需求

會，有我喜歡的表演，我認識的人表演或是我帶朋友、客人去我認為適合他的表演，去捧場或者去幫忙，分享吧！(C1)

我本身喜歡畫畫，喜歡看木做的東西，所以到鐵花村看到這些作品時，會激盪自己的創造靈感與想法，所以我會喜歡去，會特別注意這些創作的作品。(C3)

就觀察人類的消費行為而言，有滿足到。一開始的消費族群是大學生，因為比較有簡單生活的概念，覺得自己是文青的特質，後來是網路的力量，但是跟大學生也脫不了關係，於是鐵花村就紅了，攤位就越來越多。(C4)

以輕鬆的心情來此閒逛，有悅耳的音樂可以聽，有飲料可以喝，又有美的藝術品可以欣賞，讓心情暫時沉澱。(C5)

今天來某部分原因是想聆聽演唱會，某部分原因是因為上次來的經驗還不錯，都市化不會這麼重，很多東西會讓人覺得蠻輕鬆的。(C6)

我若有想買在地性的東西，第一個想到的就是鐵花村。這裡市集很多元，不只自己做的、吃的，還可以看藝術家做的家具，就是看看也蠻滿足的。(C7)

有時候一個人，有時候約朋友就坐在這裡，心靈上有休息到。(C8)

那片草地很不錯，適合小朋友跑跳、玩耍，很放心。(C9)

每次都是去晃晃，沒有一定要買甚麼。但每次去都會去吃奶酪、冰淇淋、買米蛋糕，有時買買手工香皂，看看市集裡有無新東西。(C10)

## 2、無可替代

不盡然是，我喜歡鐵花村是因為他很有台東的味道，但我會有更多的興趣是在生態方面。它出現在台東非常好，總比大型演唱會或者類似聯合豐年祭更適合台東。(C1)

大飯店有它的手作、休閒活動、美食，在鐵花村所能感受到的休閒，絕對比飯店所安排的行程要好很多，而且不用花費太多。表演是多元的，今天可能是有氧運動、可能是位流浪的歌手、烏克麗麗、純音樂、自彈自唱等，不一樣的活動呈現。這地方不會有經濟上的負擔，可以放鬆心情，小孩可以在草地上玩，大人可以去看他想看的東西，活動的參與與否在於自己決定，是更愜意更適合自己的興趣。(C3)

因為有樹，我們是因為想親近樹，聚集起來才有活動，我才會想慢慢逛，看這樹下發生了什麼事。(C4)

其實是大同小異，只是這裡原住民的元素多一點，呈現原始的風貌，有別於外縣市都會型的表演。(C5)

跟松菸、華山有點類似，但是會願意來到鐵花村聽演唱會的，心情上跟在台北多少還是會不一樣，這裡會再放鬆一些。(C6)

可以這麼說吧！每個地方都有它的不可替代性，第一次參加草地活動玩配

對，好玩。(C7)

不一定。鐵花村的模式是很容易被複製的，類似規模很多，不能被複製的就是台東人的人情味。(C8)

還好欸，我覺得它的模式都太一樣，沒有無可取代。(C9)

鐵花村已算是台東地方特色之一了，一個晚上可以去的場所。就像去台北會到淡水走走，到鶯歌就看陶器。所以它有做出台東的地方特色，匯聚了台東的人與文化與產品，有其獨特性。(C10)

### 3、持續接近的特質

我怕它倒了。畢竟還是藝術場合，不像商業場合，如果結束了，對於像我這樣的台東人打擊會很大，因為怕有大型企業進來，鐵花村如果撐不起來，表示大家對他的認同感不夠。(C1)

還是在音樂，現場演奏、近距離接觸的感動是不一樣的。(C2)

它會持續有些變化，至少在活動上一直有些新的變化，市集會持續流動。(C3)

如果沒有這些樹，我應該不會想去吧！我真的是因為樹群聚的人，我覺得會想跟自然相處的人，應該也不是甚麼壞東西。所以我認為在那個地方認識的人，一起對話的人，在某個程度上是可以比較不設防的。(C4)

可以很自在的逛逛，又可以放鬆放空。(C5)

這裡的文創我覺得還OK，原住民文化更濃厚些。(C6)

樂團的表演。有些樂團會讓我很有興趣的，或那個樂團是我認識的，我知

道他們一定會回來表演，這一點會讓我關注鐵花村的表演節目。(C7)

以市區而言這裏是很方便的，而且保留的樹與草皮讓人很舒服，這很吸引我。(C8)

食物及音樂。(C9)

地點非常好，附近有誠品、麥當勞、文化處演藝廳，已成一帶狀的休閒區塊，就會順道走逛。(C10)

## (二) 場所認同上—自我價值的感動

本地遊客會比外地遊客有更多的認同與感動。在環境景觀的營造上，鐵花村是個夠指標的例子；遊客樂於與他人分享在鐵花村的經歷，並認同鐵花村以呈現在地文化內涵的旅遊開發，提供在地人發表創作，展現自我才能的機會，衍伸出自我價值認同的感動，也鼓舞不同族群珍視自身的傳統與天賦。故經驗分享及重要意義二面向成立。

鐵花村在扶植微型產業上，提供小農、好物及地方產業露出的機會；創作者以自己的視角表達在地的生活文化，呈現文化的多元與生命力。故市集賣家對鐵花村有心存感謝之意。

經驗分享：

還是音樂。(B1)

先介紹市集有些甚麼，然後音樂表演及藝術的部分。(B2)

有免費的音樂，也有售票的音樂，不買票在外面也可以聽得到，可以點杯飲料。(B3)

有一個很自然的舞台，花費不高，可以近距離聽歌、氣氛自由，有特別的風景就是躺在草地上的人。(B4)

重要意義：

慢市集就是要呈現在地文化特色，一方面是台東的農產品、台東取材的手作品，再來它要分享的是台東的生活精神，我認為這是其他市集所沒有的，

而且鐵花村將台東在地精神做得還不錯。(B1)

鐵花村很照顧市集，對於我們這樣的微型產業能有機會露出並扶植，感謝並認同。透過與遊客的對話與互動，我可以得到些新的方向，這地方是有趣的。(B5)

## 1、經驗分享

與其他市區的 PUB 不同，若想聽音樂它可以是一個單獨的場域，往旁邊看是樹是空曠的草地，但回頭卻發現就在市區。不太大的地方但有個性、很有台東味的地方。(C1)

現場的音樂、市集裡讓人喜歡的香皂、好吃的果醬，燈光跟音樂加一起，真的很棒。(C2)

我會想帶我家族的成員來這個地方看，充滿台東的活力，與人有關的而不是只有大自然，這些人表現出來的親切、活力及意義，去感受不同的東西有景有人，就是屬於這個都市其中的元素。(C3)

我不喜歡現在那麼吵鬧的鐵花村，不會主動介紹，因為我想保護我喜歡的大自然。有朋友詢問時，我會說那是在市區裡比較接近自然的地方。(C4)

外縣市的朋友來玩，會帶到鐵花村、秀泰影城、誠品書局逛一逛，他們就非常滿足。鐵花村是一個原住民聚集的，非常多的優秀人才，歡迎來走一走、逛一逛。(C5)

會 PO 臉書，會跟較好的朋友分享、寫明信片，這裡的氛圍讓我蠻放鬆，沒有壓力。(C6)

將我喜歡的樂團表演透過 FB 打卡、上傳照片，與朋友分享。這地方可以很自由的走走看看，不買東西也不會怎樣，還可以聽免費的音樂。(C7)

有音樂，有草皮。(C8)

外地來的親朋好友會介紹去鐵花村。放鬆心情，去感受台東獨特、時間過得很慢的氛圍。(C9)

朋友來會帶去吃小吃、看原住民藝品。(C10)

## 2、「鐵花村」的認同或感動及重要意義

很台東阿！台東有很多角落就是應該要這樣的，不應該突然冒出一棟新的建築，因為這是一個人口外流的地方，多了很多閒置空間，這些房子本身它是有歷史的，當初蓋的再「土」，它還是跟周遭的環境有互動，既使長青苔長了30年，還是跟附近的青苔是一樣的。我很怕整個區塊後面空地不是這樣處理，拆光光再蓋什麼，或是變動太大。鐵花村之所以讓我非常喜歡是因為它所有地上物都是臨時的，舊的沒有拆掉，加註很多意象式的東西，可能時間久了爛了就拆了，即使存在也不會不舒服。我們不應該霸佔大自然的東西，但可以容忍借用。尤其是表演區隔用的圍籬，不買票進場也看得到，只是比較無臨場感，用很簡易的種荖葉的黑網子，很台東阿！

在這裡常常聽到關心時事的歌手，傳達應該善待土地、環境、百姓的理念，在CD、電視、電影看不到的，讓我起雞皮疙瘩，很感動。我希望這樣不大的地方、很有個性的地方，很台東的地方，是很重要的，尤其談到環境議題時它夠指標，少了它很難說服別人這是可行的。(C1)

他們很積極的在為這塊土地發聲，是讓人感動的。(C2)

感覺這地方有夢想有希望。愈來愈多回鄉工作的年輕人，鐵花村提供一個場所，讓有不同興趣、不同能力的朋友在這裡展現。如果可以的話，再延伸出去，再有多人參與，去發覺不同的夢想，我覺得它會比夜市更精緻，更讓人喜歡。我認同它的活力，這地方以前是繁榮的，自從新站開始後就荒廢很久了，

到現在，終於有人氣聚集，有不同的氣氛、景象出現，小時候的記憶又回來了。

它就像一股流水，台東需要這一股持續動態的活力不斷注入，這幾年台東是有些改變的，但是我會比較喜歡鐵花村這個地方的呈現，影城可能去一個月就膩了，但是鐵花村來一個月膩了，休息一個月後，下個月它又不一樣了。(C3)

我支持他們自食其力的態度。手作的意思就是講求獨一無二，不會被取代，每一件都是創作者認真做出來的。我覺得手做的東西跟簡單生活是結合，當它有太多營利的目的，跟我所認知的 simple life 的角度是相反的，那就不能夠單純地說，只是在創造一件雜貨或手作的生活，而是打著手作的名義賣東西給你。這兩者是不一樣的。我很認同鐵花村提供一個管道給部落，去發表他們的創作，介紹作品，講他們部落的故事給外地的人知道。(C4)

原則上台東人是支持台東人的，支持在地的表演者、創作者。(C5)

剛聽原住民小朋友唱歌我蠻感動的，他們在為原本的文化努力，像台語或原住民語言、舞蹈，當慢慢在流失，還有一群人願意去保存這份技藝，我覺得蠻不容易的。我希望我的孩子可以在這個地方記得這些文化。(C6)

來到這裡就是很放鬆，確實在台東怎麼快也快不起來。之前在北部求學、生活的步調很緊湊，時間會安排得很滿，步調也比較快，可是來到這裡之後，覺得在台東生活，常常有機會到海邊看海、發呆，比較會留些空白的時間給自己，不會像在北部生活時容易一直逼自己。(C7)

我認同鐵花村對文化旅遊的開發。台東確實被看見了，不只手工藝，音樂方面也讓更多人知道台東人是很會唱歌的，而且是很自然地就會表演。我很喜歡他們對於台東人與生俱來的天賦、才藝的陳述，因為這樣的讚美及認同，部落的年輕人、青年團都很喜歡這裡。(C8)

我認同它生活型態的展現，提供在地的人一個表現的機會，給外地的人來看在地的東西，就經營模式來說是雙贏策略。在台東的這塊土地上，有一群人

把對台東的感覺表現出來，是一種有在生活的感覺。就像明信片的創作者，畫出來的東西就不會跟高雄、台北或任何一個都市的創作者畫出一樣的東西。不走全球化路線，至少是畫出在地的特色，活在台東這塊土地是用自己的頭腦思考著，這還不錯，讓我覺得有希望。(C9)

我覺得場地不錯，提供在地人展售自己商品的地方，也是在地人可以招待朋友，一個晚上可以休閒的好去處。(C10)

### 三、小結

鐵花村的意象塑造與場所經營所要傳遞的，與遊客的實際感知符合的程度有多高，彙整如表 4-2、4-3 可以清楚知曉，遊客確實察覺到鐵花村是個充滿人文的場域與空間，其整體的氛圍營造出“很台東”的FU，是個舒服、輕鬆自在的休閒空間。在生活態度分享的理念與故事性的傳述上，則較無此深刻感受。

表 4-2 鐵花村的意象塑造 V.S 遊客體驗

| 遊客體驗 | 鐵花村的意象塑造 |      |      |      |      |     |         |      |     |       |      |
|------|----------|------|------|------|------|-----|---------|------|-----|-------|------|
|      | 認知感受     |      |      | 情感意象 |      |     | 旅遊特性與氛圍 |      |     | 獨特吸引力 |      |
|      | 人文空間     | 有故事性 | 生活力量 | 很台東  | 有趣味的 | 有熱情 | 鬆慢自然    | 休閒空間 | 很自由 | FU    | 音樂環境 |
|      | V        | X    | V    | V    | V    | V   | V       | V    | V   | V     | V    |

表 4-3 鐵花村的場所經營 V.S 遊客體驗

| 遊客體驗 | 鐵花村的場所經營 |              |     |      |      |      |      |      |
|------|----------|--------------|-----|------|------|------|------|------|
|      | 旅遊環境     |              |     | 旅遊體驗 |      |      | 遊客認同 |      |
|      | 場域特性     | 交通便利<br>環境友善 | 故事性 | 平和喜悅 | 音樂多元 | 生活分享 | 人文空間 | 行動支持 |
|      | V        | V            | X   | V    | V    | X    | V    | V    |

### 第三節 鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀之關係

意象是主觀的覺察，依戀是心理情感面的寄託。本章節針對遊客對旅遊目的地的意象的覺察程度，來分析鐵花村在場所依戀面向上，帶給旅人們實質的經驗值。依據本研究的架構圖，旅遊目的地意象的「知覺」、「情感」、「吸引力」三構面與場所依戀的「場所依賴」、「場所認同」二構面，為相互影響的關係。

鐵花村的客層年齡分布範圍廣泛，但以年輕族群居多，青年學子三五成群或班際出遊方式、社會新鮮人則多單獨一人或二人同來；家庭組合類型，有小家庭的年輕夫婦帶著小朋友前來，或全家大小包括老、中、青三代的旅遊；此外，亦常見外國遊客穿梭其中。故鐵花村的遊客類別多為青年、中產階級與背包客。

本研究於 102 年 12 月至 103 年 4 月間進行訪談，受訪者以女性居多，占 70%，男性次之占 30%；年齡主要分布 20-29 歲及 30-39 歲各占 30%，40-49 歲及 50-59 歲次之，各占 20%；教育程度以大學為主，占 70%，研究所次之占 20%，高中職最少占 10%；職業以服務業占 50% 為多，軍公教占 40% 次之，學生占 10% 最少；婚姻狀況已婚有子女者占 50%，已婚無子女者占 10%，未婚者占 40%；個人平均月收入以 4-5 萬最多占 30%，2-3 萬次之占 20%；旅遊頻率以一個月數次為多占 60%，一周數次占 10%，一年內數次占 10%，1-2 年占 20%。

不同客層反映出的關注焦點各異，不同時段的活動安排，導引遊客的不同需求，整體的差異性如下：

- (一) 在所有的受訪者中，20-29 歲的青年族群，對音樂的吸引力遠大過其他年齡層，對非主流音樂的喜愛在於其表現的生命力與近距離的臨場感，加上燈光所營造出的整體氛圍，形成一種獨特且個別化的體驗，有很大的比例是其再度造訪的主要原因。
- (二) 鐵花村對本地遊客而言，是個值得信賴的老朋友。三不五時來此閒晃、放鬆心靈及購買地方特色商品，成了夜間休閒的好去處，其所構築出的地方感，是多數在地遊客會推薦外地親友的旅遊點。
- (三) 假日草地活動的主題性與關注力較不明顯，引起的共鳴不多，似乎是可再著力的重點。
- (四) 市集手創多元，唯勾織配件類重複性頗高；手繪明信片十足呈現在地風

情，受多數遊客喜愛；在價格上，對社會新鮮人來說，有一些許沉重的負擔。

主觀的覺察會形成認知，認知經由大腦儲存為記憶。依據第二章文獻回顧，當有行為需求時，藉由搜尋過程，導引出遊客的需求與偏好。

由本研究觀之鐵花村旅遊目的地意象的三面向而言，知覺構面可歸屬於目的地的屬性，情感與吸引力構面皆為功能性的認知，三者彼此互為牽引。由非主流音樂、市集手作、裝置藝術所呈現的藝術人文是遊客認知鐵花村最鮮明的目的地屬性。原住民歌手與手創的意象，有很明顯的台東特色，為外地遊客感受到台東與外地不同的人文。故藝術人文屬性所呈現的內容，對吸引力構面的特色活動有加分效果，兩者皆獲遊客高度認同。

鐵花村戶外空間的景觀營造，成功地留住遊客的視覺經驗，加以音樂與燈光的陪襯，當樹、草地、裝置藝術轉換成休閒符號烙印在遊客腦海裡，輕鬆、悠閒、自在，很舒服、很台東的氛圍，自然而然讓遊客的心情釋放開心的愉悅感，人也跟著友善，親切了。放鬆自在為鐵花村在情感構面上最凸顯的功能，遊客對此有高度的認同，此增加吸引力構面的遊憩氛圍體驗；因為有人有景有台東在地的特色，故鐵花村透露出親切中又帶點鄉土的味道，予人有溫馨親切的互動，則商品服務的吸引力增加，遊客於此兩構面有中度認同；因此得知，情感與吸引力兩構面呈現正向關係。

在場所依戀的變項上，音樂表演、市集手創商品、遊憩氛圍都是遊客高度關注的需求元素。本地遊客漸漸視鐵花村為散步閒逛，紓解壓力轉換心情的場所，外地遊客則多為欣賞音樂演出而來。市集、好店的在地性產品亦成為遊客前來的原因。在滿足遊客需求的功能之外，地理區位的便利性，是加乘再遊意願的影響因素。鐵花村的經營模式跟華山、松菸有點類似，但原住民風味較濃厚些，故在無可替代的認同度除特色活動呈現中度認同外，其餘皆不高。

鐵花村藉由音樂、市集呈現台東文化的多元與生命力，且懂得運用現有的環境優勢，加註意象式的元素不讓人覺得突兀；並以平台的理念，扶植在地的微型產業，在文化旅遊開發的議題上，衍伸出自我價值的認同與感動，故藝術人文與特色活動有高度認同。

目的地屬性與此功能性需求獲得確認，會引發遊客對目的地的再遊意願。換句話說，遊客為獲得同一目的性的滿足而對場所產生依賴感；場所認同則是綜合目的地屬性與功能性認知與目的性的滿足，總結出的感動及歸屬情感。綜

合上述，鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀兩者是互為影響的關係，符合遊客期待的旅遊目的地意象會直接深化對場所的依戀，因著良善的場所依戀又反饋予旅遊目的地意象的強化，故良好的旅遊目的地意象產出優質的場所依戀。鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀之結果，彙整如表 5-1。

表 5-1 旅遊目的地意象與場所依戀關係一覽表

| 變項          |     | 場 所 依 戀 |      |      |      |      |   |
|-------------|-----|---------|------|------|------|------|---|
| 構面          |     | 依賴      |      |      | 認同   |      |   |
|             |     | 滿足需求    | 無可替代 | 再遊意願 | 經驗分享 | 重要意義 |   |
| 旅遊目的<br>地意象 | 知覺  | 藝術人文    | ★    | *    | ★    | ★    | ★ |
|             |     | 寧靜悠閒    | *    | *    | *    | *    | * |
|             |     | 景觀營造    | ⊙    | *    | *    | ⊙    | * |
|             | 情感  | 放鬆自在    | ★    | *    | ⊙    | ⊙    | * |
|             |     | 溫馨親切    | ⊙    | *    | *    | *    | * |
|             |     | 安全舒適    | *    | *    | *    | *    | * |
|             | 吸引力 | 特色活動    | ★    | ⊙    | ★    | ★    | * |
|             |     | 商品服務    | ⊙    | *    | *    | *    | * |
|             |     | 遊憩氛圍    | ★    | *    | ⊙    | ⊙    | * |

備註：受訪者有高度認同★ 中度認同⊙ 低度或無認同\*

## 第五章 結論與建議

本研究主要探討臺東「鐵花村」旅遊目的地意象與場所依戀之依存及影響程度所顯現的關係，採取訪談法探討營運團隊與遊客之觀點，主要係作為休閒旅遊建構永續發展之參考。本章主要依據前述之研究分析作進一步之討論與闡述，共分二節，首先針對本研究發現作成結論，其次則對研究提出相關實質建議。

### 第一節 結論

#### 一、「鐵花村」的營運與意象塑造

##### （一）鐵花村建構的意象

鐵花村要打造的是一個具備人文的場域和內容，強調在地文化與藝術特性。藉由非主流音樂與裝置藝術，加上自然而然與戶外融合的開放性空間，傳達在地文化內涵的同時亦釋放自在、輕鬆的無拘束感，及很台東的「FU」；遊客與慢市集賣家直接接觸，透過對話分享的不僅止於手作的溫度，還有秉持的生活態度，每一件創作皆隱含作品背後的故事性；希冀旅人們以深度旅遊的方式，放慢腳步來找尋屬於台東的鬆、慢、自然。

##### （二）鐵花村的場所經營

位處市中心有地利之便的鐵花村，提供遊客在大樹下聽音樂、逛市集的休閒空間，整體場域以竹籬、樹叢及棚架具穿透性的素材建構地域的區隔性，強調環境的友善，亦希望遊客在此獲得放鬆、自在，找到心靈平和的喜悅感。藉由不同的音樂表演方式，認識台東多元的音樂潛質。鐵花村以平台的理念，希望更多的人看見台東的美好。

#### 二、遊客對鐵花村的意象及場所依戀情形

##### （一）遊客對鐵花村的意象

在遊客認知上，音樂、手創市集所集結的藝術人文氣息是遊客意識到屬於鐵花村最鮮明的意象，在地文化特色鮮明。有草地、樹木的開放空間，遊客體驗到鐵花村是一個很舒服、輕鬆悠閒又自在的場所，適合到此沒有目的的隨意閒逛，讓心靈得以沉澱的有質感的旅遊地點。非主流音樂、原住民歌手與創作者以及在地產業，構築出獨特吸引力與地方感。

## （二）遊客對鐵花村的場所依戀

本地遊客到此已逐步形成一種日常的生活習慣；平日下班後紓解壓力、與三五好友相約此地聚會、晚飯後散步閒逛，或假日專程參與草地活動，市集與音樂與藝術品共同營造的場域氛圍，皆可滿足遊客不同程度的需求。外地遊客對鐵花村，總是帶著前一次的記憶回來找尋熟悉的情感，市集充滿原住民文化的手工藝、非主流的音樂表演，是外地遊客區別台東與外縣市的指標。

鐵花村對文化旅遊的開發獲得遊客的認同與支持。論及環境的營造上它甚且是夠指標性的議題；不同類型的創作者及微型產業在這裡有充分展現才能的機會，衍伸對自我價值認同的重要意義。

## 三、鐵花村遊客的旅遊目的地意象與場所依戀之關係

由旅遊目的地意象的知覺、情感、吸引力三構面，對照場所依戀的場所依賴及場所認同二構面，研究發現，知覺構面的藝術人文是鐵花村的目的地屬性，與情感、吸引力的功能性的認知呈現正相關，並且因功能性需求獲得確認，帶動遊客的再遊意願。因此，目的性的滿足會產生場所依賴感，且導引出對目的地的感動及歸屬感的場所認同。這一連續性的心理認知，使得旅遊目的地意象的良窳影響對場所依戀的程度，而正面的場所依戀又反饋予意象的強化。

## 第二節 建議

旅遊目的地意象與場所依戀為一體兩面的依存關係。建構鐵花村這一旅遊目的地的同時，亦展現屬於台東獨特的在地人文風情與旅遊氛圍，最終希望吸引深度旅遊的遊客來此體驗充滿藝術人文的場域與空間，以及鬆、慢、自然的生活步調。

依據訪談及筆者實地訪查觀之，來到鐵花村的旅人們有四種型態，其一為走馬看花型，不知所謂而來，可能聽聞鐵花村的名聲來「看看」，看過走過便離去。其二為知性之旅型，被鐵花村呈現的景觀吸引，拍照留念是必須的，會主動去了解場域裡的東西，為留下足跡做紀錄。其三為專程前來型，絕大部分原因是有喜愛的樂團或歌手表演，為了支持偶像的演出購票進場聆聽。其四為候鳥型，對鐵花村有某程度上的了解與認同，會不定時的造訪與關心動態，卻不盡然購票進場看表演。

後二者在複合意象的衡量下，依個人喜好與動機需求決定，較多專注在鐵花村的休憩氛圍、音樂表演、商品服務上；前二者通常是第一次來此，原始意象加上誘發意象的催化下，抱持好奇心來一探究竟。這四種型態的遊客都很難真正做到深度旅遊的型式，充其量就是心靈得到暫時的休息時間。鐵花村的經營模式並非唯一，藉此本研究提出以下建議：

### 一、創作者的故事連結生活態度的分享

初次來到鐵花村，確實會被周遭的裝置藝術及開放空間吸引，其次是音樂與市集裡的手作商品，缺少故事性的啟發，很容易被當作商場般看待。例如，木空間裡的漂流木家具，無法感受作品背後的故事，亦無法獲知創作者的創作理念。擺在那它就是家具，若能對創作的故事有所介紹、引導，引起遊客興趣的將不單只是看、試坐或詢問價格，才足以構成生活態度分享的概念。

### 二、人文歷史連結故事性的完整

鐵花村以平台的理念，集結台東的不同族群、小農、小物與在地產業，呈現的是樸實的台東風貌。若要談及「人文場域」，似乎應交代更有深度、更多對

這地方的歷史背景、過往發展演進的人文精神層面，才有深度旅遊的可能。鐵花故事要呈現的故事性才算完整與豐富。

### 三、夏季蚊蟲防治的生態問題

夏季的燥熱孳生蚊蟲，原屬不可逆的自然狀態，鐵花村強調戶外的開放空間，可以增加天然植物防蚊的效果，如防蚊樹、虎耳草、薄荷、香茅、迷迭香等氣味厚重的香草植物，除增加景觀的觀賞性外，香草植物亦有多用途功能，如可搗碎其葉子為薰香，或作為泡茶與食物料理用途。

### 四、音樂分貝的調整

在負面意象中遊客提及的噪音問題，除了對周遭生態產生不良影響，遊客亦有不小的心理負擔。以鐵花村的場域特質，雖然不設限音樂的類型，卻可以檢視表演的屬性，節奏感較重的搖滾音樂，或可調降音樂放送的分貝，以維持生態的平衡。

故掌握遊客的休閒心理需求，明瞭目的地的地域特性，善用原本即存在的元素，才能對景觀有適性的空間規劃，並得以凸顯地區的特質，若能保留具有歷史發展背景的意涵，對目的地有過去與現在連結的地方感，才能讓遊客留下深刻認同的關鍵所在。體驗經濟的時代，要遊客帶走的是感動的記憶。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王鈺婷(2008)。北投溫泉區的旅遊意象與旅遊服務品質對遊客行為意向影響之研究。未出版碩士論文，私立輔仁大學餐旅管理學，台北縣。
- 江昱仁、蔡進發、黃馨嬋(2008)。生態旅遊地遊客動機與場所依戀之研究－以墾丁國家公園南仁山生態保護區為例。生物與休閒事業研究6(3)：47-70。
- 朱道力、薛雅惠(2006)。旅遊地理學。台北市：五南，2006.10。
- 李英弘、林朝欽，(1997)，場所情感概念在戶外遊憩研究上之探討，1997休閒遊憩觀光研究成果研討會：休閒遊憩行為，中華民國戶外遊憩學會編，(pp.282-294)，臺北：中華民國戶外遊憩學會。
- 呂怡儒，(2001)，臺北近郊森林場所感之研究，碩士論文，國立臺灣大學森林學系，臺北。
- 林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，未出版之東海大學景觀學系碩士論文，臺中。
- 林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)。海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為變數之影響－以遊客滿意度為中介變數，戶外遊憩研究16(2)：1-22。
- 林宗賢(2008)。檢視場依戀在遊客溫泉旅遊度假區忠誠度的角色－以谷關為例，戶外遊憩研究21(3)：1-22
- 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－以襲產觀光遊客為例，戶外遊憩研究22(4)：81-104。
- 林嘉南、許毅璿(2007)人與環境關係之論述：釐清「地方感」、「地方依附」與「社區依附」在環境研究上的角色，環境教育研究，5(1)：41-71。
- 林佳薇(2007)。觀光客對旅遊意象從原始、誘發到複合意象之研究-以王公為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 林慧雲(2010)。文化與藝術的實踐場域：談台東劇團經營發展與變遷，臺東大學區域政策與發展研究所碩士論文，臺東。

- 吳佩芬(1996)。主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例，未出版之逢甲大學土地管理研究所碩士論文，臺中。
- 吳金源(2004)。花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究－以奇摩網站的旅遊社群使用者為例，未出版之國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，花蓮。
- 邱博賢(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關係之研究，未出版之世新大學觀光學系研究所碩士論文，臺北。
- 侯錦雄、林宗賢，(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象探討，戶外遊憩研究，9(1): 57-77。
- 胡幼慧、姚美華(2006)。一些質性方法上的思考。胡幼慧主編，*質性研究 理論、方法及本土女性研究實例* (141-158)。臺北：巨流圖書有限公司。
- 栗志中(2000)。主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，未出版之朝陽科技大學企業管理系碩士論文，臺中。
- 高中、范振德、王進欽(2012)。絲路旅遊目的地意象之研究，嶺東學報第 31 期。
- 陳慧蓉(2005)。遊客觀光意象與地方依附感關係之探討－以高雄縣美濃鎮為例，未出版之靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，臺中。
- 陳運欽(2004)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，未出版之銘傳大學觀光研究所碩士論文，桃園。
- 陳向明(2002)。社會科學質的研究。台北：五南。
- 陳昱成(2010)。從台東鐵道藝術村的經營來探討閒置空間再利用研究，臺東大學區域政策與發展研究所碩士論文，臺東。
- 張文娟、黃宗成、陳怡靜(2008)。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究，運動與遊憩研究。3(2)，225 - 251。
- 張春興〈2000〉。心理學思想的流變。台北市：台灣東華。
- 曹勝雄、孫君儀(2009)。建構地方依附因果關係模式，地理學報 第五十五期：43-63。
- 黃耀昆(2005)。旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究－以田尾公路花園為例，未出版之國立嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文，嘉義。

- 黃慧新、黃志文、歐陽良裕（2007）。旅遊地區之意象分析－隱喻誘引法與目標方法鏈結之運用，休閒與遊憩研究1卷2期：p81 -111。
- 黃學堂（1997）。〈胡傳與台東〉，《臺東文獻復刊no.2》：109-121。
- 黃以雯（2010）。台東鐵道藝術村遊客參觀動機與滿意度之研究，臺東大學進修部文教行政碩（夜間）學位論文，臺東。
- 華視新聞網 華視 CTS
- <http://news.cts.com.tw/udn/international/200912/200912040356638.html>
- 曾喜鵬、楊明青（2010）。民宿旅遊地意象量表與旅遊地品牌之建構，觀光休閒學報 2010 年 十二月號。
- 曾慈慧、沈進成、陳麗如（2011）。礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響，戶外遊憩研究24(3)：79-111。
- 楊文燦、曾宇良、李艾琳（1999）。旅遊意象與旅遊偏好之關係-以南投縣集集鎮為例。1999年休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集。
- 蔡鳳兒（2005）。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究－以日月潭國家風景區為例，未出版之南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義。
- 歐聖榮（2007）。**休閒遊憩：理論與實務**。臺北縣三重市：前程文化，2007.08。
- 劉柏瑩、黃章展（2001）。日月潭國家風景區觀光意象之評估。2001年休閒遊憩觀光研究成果研討會，1，76-88，台北：中華民國戶外遊憩學會、台中：靜宜大學觀光事業學系聯合主辦。
- 劉俊志（2004）。居民與遊客對於鯉魚潭風景特定區之地方依附差異探討。花蓮縣國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 劉修祥、王明元、若井弘道（2011）。地方依戀構面發展之分析，中國商業現代化，第六卷，第一期，1-12。
- 歐陽慧真（2002）。賞鳥者專門化程度與場所依戀關係之研究-以七股濕地為例。未出版碩士論文，私立東海大學景觀學系，台中縣。
- 謝宗恆（2003）。文化油器涉入與場所依戀關係之研究-以北埔地區遊客為例。未出版碩士論文，私立東海大學景觀學系，台中縣。
- 謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁（2005）。遊客對北埔傳統聚落之文化遊憩屬性與場所依戀關係之研究，戶外遊憩研究18（4）：1-24。

謝淑芬（1994）。觀光心理學。台北：五南。

羅山懿（2007）。以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之市場區隔及定位研究，未出版之國立嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文，嘉義。

蘇瑞蓮、金吉吉〈2006〉。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響-以苗栗縣西湖渡假村為例，聯大學報 第五卷第一期，181-200。

顏家芝（1994）。旅遊目的地選擇過程及策略之探討，戶外遊憩研究，7(1)，105-119。

顏建賢（2009）。長宿休閒導論 Long Stay。臺北市：華都文化，2009.12。

龐麗琴（2004）。建構土耳其、希臘、埃及旅遊意象形成之模式。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。

臺東縣政府（2011）。品味臺東 地方文化館巡禮。臺東市：臺東縣政府，2011.12。

臺灣大百科。<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=100724>）。

行政院〈2013〉。六大新興產業 <http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n/>。

交通部觀光局〈2013〉。國際光點 Spotlight <http://theme.taiwan.net.tw/intlspotlight/>。

維基百科〈2013〉。

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%BF%AE%E4%B8%9A%E6%97%85%E8%A1%8C>

## 二、英文部分

- Alcaniz, E. B., Garcí'a, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Altman, I., & Low, S. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Ft. Worth, TX: Harcourt College.
- Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15 (1), 49-66.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. E., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, K. E. (1956), "The Image", Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), "Factors Influencing Destination Image," *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 657-681.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. (2000). Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists, *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buttimer, A., & Seamon, D. (1980). *The Human Experience of Space and Place*, (p.201). London: Croom Helm, Ltd.
- Brown, B. B. (1987). Territoriality. In D. Stokols, & I. Altman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology*, (pp.505-531). New York: Wiley.

- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25 – 32.
- Crang, M. (1998). Cultural geography. London: Routledge.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image : An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3).3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Edgell & Harbaugh (1993). Tourism assessment and project development. D.C.: The George Washington University Washington.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Galliano, S. J., & Loeffler, G. M. (1999). Place assessment: How people define ecosystems. Oregon: U.S. Department of Agriculture.
- Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191 – 215.
- Gerard, T. K., Andrew J. M., & Michael T. (2005). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439 – 454.
- Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Developing tourist areas. Washington, D.C.: Taylor & Francis.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The case of Hakka and No-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal and Travel Research*, 44(2), 221-233.

- Hu, Y & Ritchie, B. Jr. (1993). Measuring destination attractiveness A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), PP. 25-34.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment*, (pp.253-278). New York: Plenum Press.
- Hunt, J. D. (1975), "Image as a factor in Tourism Development," *Journal of TravelResearch*, Vol. 13, No. 3, 1-7.
- Jenny, B. & Eugenia, W. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?. *Tourism management*, 25, 71-79
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing places- Europe*. Harlow: Pearson Education.
- 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.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. R., & Wickham, T. (2004a). An examination of the relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. Low (Eds.), *Place attachment: Human behavior and environment. Advances in theory and research*, Vol. 12, (pp. 1-12). New York: Plenum Press.
- Lue, C, Crompdon, J .L. & Stewart, W.P. (1996).Evidence of cumulative attractioninmultidenstination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*, 35(1), 41-49.
- MacKay, K., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.

- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, Winter, 29-34.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Moore, R. L., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science*, 49(6), 17-31.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136.
- Seaton, A. V., & Benett, M. M. (1996). *Marketing tourism products, concepts, issues, cases*. London: International Thomson Business Press.
- Shumaker, S.A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. In Feimer, N., & Geller, E.S. (Eds.), *Environmental psychology: Directions and perspectives*. New York: Praeger.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). *People in places: A transactional view of settings. Cognition, social behavior, and the environment*, N. J.: Hillsdale. The Ecotourism Society (1991). *A collection of ecotourism guidelines*. Vermont, U. S.: The Ecotourism Society.

- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast Effects in reaction to communication and attitude change*. New Haven, CT: Greenwood.
- Thach, S. V. & Axinn, C. N. (1994). Patron assessment of amusement park attribute. *Journal of Travel Research*, 32(3), 51-60.
- Tuan, Y. F. (1974). *A Study of Environment Perception, Attitudes, and Values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3-8.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Williams, D. R., Patterson M. E., Roggenbuck, J. H., & Watson, A. E. (1992). Beyond The Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place, *Leisure Sciences*, 14, 29-46.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46.