

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

遊客體驗地區觀光文化創意產業及其後續效果之探討—

以屏東地區竹田車站、六堆客家文化為例

指導教授：曾志弘 博士

學生：王筱嵐、謝誌展、楊君如、彭相彩

中華民國101年12月

目錄

摘要.....	4
第一章 緒論.....	5
第一節 研究動機與研究問題.....	5
第二章 文獻回顧與探討.....	7
第一節 文化創意.....	7
一、文化創意產業之定義.....	7
二、文創產業之類型與內容.....	8
第二節 觀光之定義.....	8
一、觀光、休閒及遊憩思維.....	8
二、觀光類型.....	9
三、對任一地理範圍.....	9
四、如果以國家為地理區域範圍.....	9
五、觀光運作系統其構成要素.....	10
六、觀光、環境與社區之關係.....	11
七、觀光現象的構成要素.....	11
第三節 休閒之定義.....	12
一、古典觀念的休閒.....	12
二、客觀休閒學說.....	12
三、主觀休閒學說.....	13
第四節 遊憩之定義.....	13
一、訪客的定義.....	13
二、觀光客的定義.....	13
三、旅客的定義.....	13
第五節 體驗式經濟.....	14
一、體驗行銷之定義.....	14
二、體驗行銷與傳統行銷之差異.....	15
第六節 觀光意象與體驗價值.....	15
一、觀光意象.....	15
二、體驗價值.....	16
第七節 文創產業成功案例.....	16
一、從法藍瓷經驗開啟原住民文創產業新視界.....	16
二、創投相中琉金穗月蔚為文創產業成功典範.....	17
三、《賽德克·巴萊》林口霧社街.....	17
第三章 研究方法及步驟.....	19

第一節 研究對象	19
一、六堆源起	19
二、六堆分佈	20
三、竹田驛站	20
四、竹田命名	21
第二節 研究架構	22
第三節 研究步驟	23
一、市場調查	23
第四節 研究假設	23
第五節 資料分析方法	23
第六節 資料蒐集方法	23
第四章 分析結果	5
第一節 樣本基本統計分析	19
第二節 人口統計變項對於觀光文創體驗構面	19
第三節 觀光文創型態變項對於觀光文創體驗構面	19
第四節 觀光文創體驗構面變項對於體驗後效果	19
第五章 結論與建議	5
第一節 研究結果	22
第二節 研究建議	22
第三節 研究限制	22
參考文獻	5
附錄 1:正式問卷	5

摘要

近年來許多台灣各地的城鎮以自己獨特的觀光資源，結合文化創意產業之元素，以吸引觀光客到訪，創造商機。這些結合觀光、文創與行銷策略的活動或地區特色最重要的目的在於是否能夠使得至當地旅遊的觀光客能夠充分的得到「體驗」。然而先前結合地區觀光文創與遊客體驗式行銷或經濟的研究較少，因此本研究的目的主要在了解觀光客在地區觀光與文創產業中，其體驗狀況與體驗後之效果，包括體驗價值、回流度與購買意願之關係。此外本研究也認為消費者體驗狀況亦會受到消費者自身特質以及不同形態觀光文創類型(如日式歷史或是當地族群類型)之影響。本研究以屏東兩個觀光區域(不只自然資源，亦包括文化特色)：竹田車站日式歷史特色與六堆客家文化為研究區域。本研究預計以當地遊客為研究對象，發放問卷進行調查，以了解消費者體驗地區觀光文化创意產業之狀況與後續效果。期望能夠加了解消費者對於地區觀光文創產業之狀況，並提出實務上的建議。

第一章 緒論

第一節 研究動機與研究問題

近年來台灣各地觀光逐漸地與文化創意結合，吸引了更多觀光客參訪。台灣有許多耳熟能詳的結合文化及觀光活動，舉例來說，一年中最盛大的媽祖繞行在大甲，放天燈會想到宜蘭的平溪以及一年一度的鹽水蜂炮活動；在屏東也有許多有名的文化創意觀光，如日治時期的竹田“火車站”三地門的原住民文化以及六堆的客家文化，都可以讓大家來親自體驗，雖然比一般商業活動來的傳統，但善加發展，便能創造雄厚的商機。

繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「第四波」經濟動力，為營造臺灣文化創意產業發展之良好環境，促進其轉型與升級，文建會整合相關機關之推動規劃，提報本計畫（文建會，2011）。發展文化藝術是世界先進國家的趨勢，「軟實力」成為帶領國家經濟前進的動能。「文化立國」的確有其實踐的必要，特別是台灣已經擁有非常豐富精緻的文化，並長期累積出相當的文化能量，這都非常有利台灣發展文化（朱宗慶，2010）。民國 98 年行政院將文化創意產業列為六大新興產業之一，顯見政府對文化創意產業的高度重视。行政院會 14 日通過「文化創意產業發展方案」，計 4 年內投入 275 億元，期至 2013 年時，台灣成為亞太文創產業匯流中心，並於 5 年內，使國民藝文消費比例提升至 15%，媒體總產值成長 20% 以上，海外獲利提升 3 倍以上，文化創意產業總產值達新台幣 1 兆元，增加 20 萬就業人口。文建會表示，「創意台灣——文化創意產業發展方案」係針對當前文化創意產業發展困境及產業需求，提出問題分析及推動策略，規劃國內文創產業發展之藍圖。預計 4 年內投入 275 億元，期望至 2013 年時，台灣成為亞太文創產業匯流中心，並於 5 年內，使國民藝文消費比例提升至 15%，媒體總產值成長 20% 以上，海外獲利提升 3 倍以上，文創總產值達新台幣 1 兆元，增加 20 萬就業人口（柯玉立，2009）。

很多消費者可能不知道自己的周圍其實有很多文化資產，甚至連著名的文化資產也不見得熟悉。但是當這些文化資產在經過被發掘、被討論包裝後，文化資產不但能夠自己發光發熱，也能帶動該區域的經濟以及觀光成長。但若文化資產只有拍照留念功能，其實已經無法滿足消費者更深層的慾望。現今消費者所追求的是更進一步的接觸，藉由自己的五官、肢體去碰觸、體會思考則會留下更深刻的記憶。對年紀比較長的消費者來說，有些是再也體會不到的回憶、行為；但對於年紀比較輕的消費者，卻是一種新奇的經驗，從這經驗中可以去體會過去的生活以及古人的智慧。

因此，藉由區域之文創產業及體驗行銷營造遊客心感受，使遊客能從中得到體驗的滿足及價值，而意象會影響遊客的選擇行為，觀光意象更受到遊客過去經驗、體驗時間、觀光型態等因素影響，因此，許多研究都是透過問卷來了解意象在遊客心目中的重要性及深刻程度。國內已有諸多論文探討體驗行銷與體驗價值

及體驗行銷與觀光意象，但本研究將文化產業與體驗式經濟加以整合及探討，方能更完整呈現出文創體驗的整體價值及意象。創意生活產業透過產業核心知識，整合運用創意或文化積累，建立在文化的基礎上，促使產業轉型或升級。本研究認為應將創意生活產業聚焦於「體驗」，讓生活以娛樂、審美、教育、舒適為出發，透過身、心、靈的操作與感受，創造出能造成顧客內心衝擊特別之體驗。

本研究將 Schmitt(1999)所提出的體驗行銷概念，以五種策略體驗模組：感官、情感、思考、行動、關聯來衡量竹田車站日式文化與六堆客家文化所提供相關設施與活動帶給遊客的體驗感受及印象，以其對於文創體驗、購買意願、遊客滿意度之影響，並將依據研究結果提出相關建議，以供政府與相關業者之參考。

而本研究之研究問題與目的如下：

1. 了解消費者對於地區文創觀光的看法。
2. 了解地區文創觀光體驗式經濟要素之狀況。
3. 了解消費者人口統計變數特質對於地區文創觀光體驗式經濟要素之影響。
4. 了解不同地區文創觀光型態對於體驗式經濟要素之影響。
5. 了解消費者之文創觀光體驗式經濟要素狀況之後續效果，例如是否會提升其回流度、再購意願與體驗價值。

預期結果

本研究透過文化創意、在地觀光、與體驗式經濟相關文獻，及研究方法與架構之擬定，透過問卷調查，以了解觀光文化創意產業如何吸引遊客，並體驗其價值。本研究預期結果如下：

1. 設計問卷並進行市場調查以了解觀光文創產業體驗之狀況
2. 了解消費者體驗對於後續再購意願、回流度與體驗價值之影響。進而了解潛在市場潛在需求。
3. 依據上述探討結果，作為相關業者以及當地政府對文化創意產業規劃之參考。

第二章 文獻回顧與探討

本節將針對文化創意、體驗式經濟與觀光意象等議題作一簡單文獻回顧，以作為研究架構之基礎。

第一節 文化創意

一、文化創意產業之定義

國內對於文化創意產業的定義，係參酌各國對文化產業或創意產業的定義，以及台灣產業發展的特殊性，將其定義為「文化創意產業係指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」政府在界定文化創意產業範疇，而依據各國對自身的國情與產業定義有其同的類別，將各國對文化創意產業之類別劃分整理如下表：

表 2-1 各國文化創意產業之類別劃分

組織、國家	定義
聯合國教科文組織	結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以視為創意產業(Creative Industries)，或是在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業(Sunrise or Future Oriented Industries)，或是在科技領域稱之為內容產業(Content Industries)。
英國、紐西蘭	以個人的創造力、技藝、與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
香港	源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富與就業潛力的行業。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
韓國	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。
台灣	視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、設計品牌時尚、電視與廣播、電影、廣告、建築設計、文化展演設施、數位休閒娛樂、創意生活。

資料來源：文建會「文化創意產業手冊」(2003)；(藤人傑，2004)；(劉大和，2003)。

二、文創產業之類型及內容

台灣文化創意產業的範疇大致區分為十三個項目，包括：1. 視覺藝術 2. 音樂與表演藝術 3. 工藝 4. 文化展演設施 5. 電影 6. 廣播電視 7. 出版 8. 建築設計 9. 廣告 10. 設計 11. 品牌時尚 12. 數位休閒娛樂 13. 創意生活。

本研究屬於第4種文化展演設施和第13種創意生活產業，經濟部工業局對於「創意生活產業」之定義為「源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務，具創意再生能力並提供學習體驗活動等」，因此本研究將產業範疇聚焦於「體驗產業」之領域，強調企業以「生活體驗」之營運方式，創造出能造成顧客內心衝擊特別之體驗，並以「生活體驗產業」為基礎，探討更為深入與強化之內涵，並且找到具有台灣在地精神的符號、尋求消費者的認同，且以經營風格可複製到世界各地為產業發展前進之方向。

「創意生活產業」是指消費者可藉由企業所提供的精緻服務與獨特的體驗活動，將該產業文化與經營理念，經由硬體設施（如：裝潢）與軟體（如：服務、氣氛）的展現，使消費者能沈浸在舒適、自在且高品質生活的氛圍中，享受不同的體驗活動與產品服務所賦予之生活滿足感。

創意生活產業著重且獨特之處在於「體驗」之階段，「體驗」為該產業傳遞核心價值的特殊方式，「體驗」也使得人與人之間的連結增加，強化對生活與在地文化的接觸與感受，能媒介民眾在現今步調快速的社會中，找回生活應有之踏實感與心靈之富足（余日新，2010）。

第二節 觀光之定義

聯合國教科文組織定義為「一種與文化環境包括景觀、視覺和表演藝術和其他特殊地區生活型態、價值傳統、事件活動和其他具創造和文化交流的過程的一種旅遊活動。」世界觀光組織有狹義與廣義兩種解釋。狹義為：「文化觀光是指個人為特定的文化動機，像是遊學團、表演藝術或文化旅遊、嘉年華會或古蹟遺址等而從事觀光的行為。」廣義為：「文化觀光包含所有人們的活動，他為了去滿足人類對多樣性的需求，並試圖就由新知識、經驗與體驗中深化個人的文化素養。」

一、觀光、休閒及遊憩思維

觀光、遊憩及休閒，在廣義上是十分相近的名詞，因為生活在不同環境的人們，對三者各賦予不同的意義，然而一般論著中，常用下表來界定之，其思維整理如下表：

表 2-2 觀光、休閒及遊憩思維

思維評 準類別	價值取向	行為模式	資源情境	空間範疇	時間向度	活動內涵
觀光	達成某一願望或精神舒解	觀察體驗或學習新環境之事務或特色	遠離日常生活圈	藉由空間移動達到精神舒解	花費一段不算短的時間	以空間移動為內涵之活動。廣義的遊憩
遊憩	滿足個人實質、社會及心理需求	個人利用休閒時間自由從事的動、靜態活動	社區或區域尺度	支持活動者產生愉悅的資源或空間	無義務的時間	獲得個人滿足與愉快體驗的任何形式活動
休閒	不受任何約束與支配下鬆弛身心	於自由時間發生的一種狀態	無特定空間範疇 ^a	任何合法及被允許的空間	在約束時間之外的時間	做自己喜歡的事

資料來源：李銘輝，郭建興（2000）。觀光遊憩資源規劃。台北：揚智文化。

倪執中於「觀光遊憩活動淺說」（1987）中指出「觀光」乃吾人為了達成某一願望，離開原居住地，經過一段相當旅途到達與居住地不同之處所，觀察或體驗新環境中的事物或其他特色。因此「觀光」有觀賞和學習之意，且是一種以空間之移動為內涵的活動。

二、觀光類型

國內外的訪客和觀光客經由旅遊經營者、旅行社和直接銷售等行銷通路，使用由營利和非營利機構所提供的境內觀光之基礎設施和服務，包含觀光目的地、觀光吸引物、交通運輸和住宿設施。

三、對任一地理範圍

境內觀光：指區域內的居民，如同訪客一般，在其居住區域內旅行。

入境觀光：指非區域內的居民，如同訪客一般，在區域內旅行。

出境觀光：指區域內的居民，如同訪客一般，在非區域內旅行。

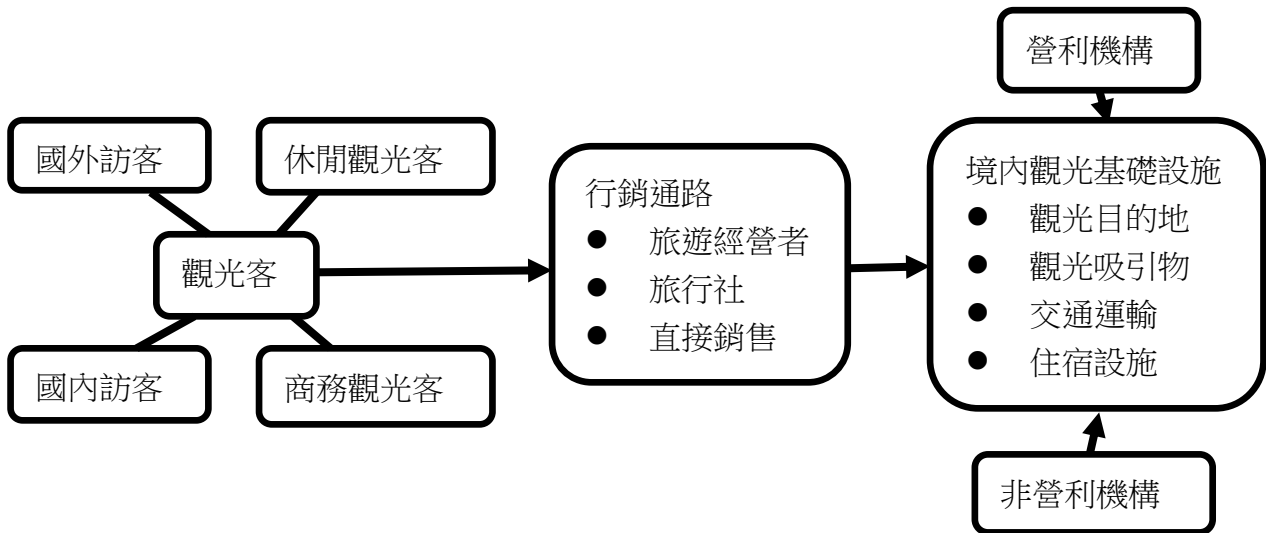
四、如果以國家為地理區域範圍

內部觀光：包含境內觀光和入境觀光。

國家觀光：包含境內觀光和出境觀光。

國際觀光：包含入境觀光和出境觀光。

圖 2-1 國家觀光模式



五、觀光運作系統其構成要素

觀光運作系統是指觀光供給面的私有企業、非營利組織、和政府彼此運作的系統。且具有下列四點意涵。

第一項意涵是所有要素是相互依賴的。

第二項意涵是觀光系統是非常動態的。

第三項意涵是觀光系統是非常困難管理的。

最後一項意涵是每一個要素及其成員都依賴市場的特性。

(一)觀光吸引物

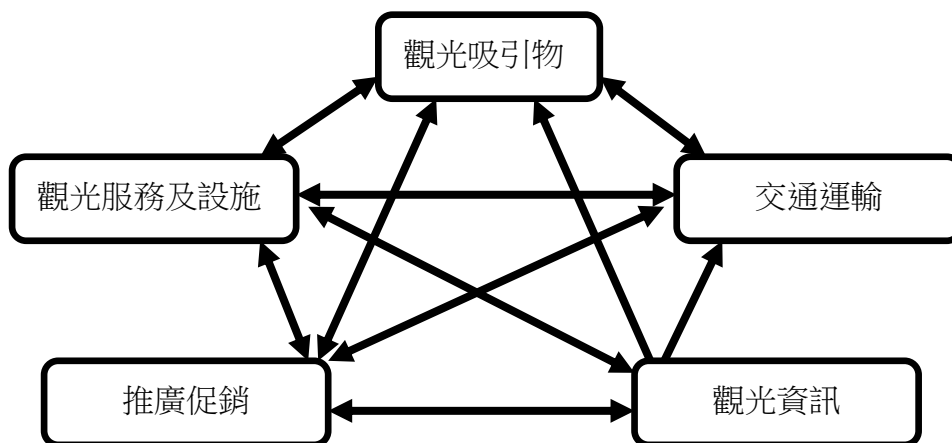
(二)觀光服務及設施

(三)交通運輸

(四)推廣促銷

(五)觀光資訊

圖 2-2 觀光供給面的運作系統

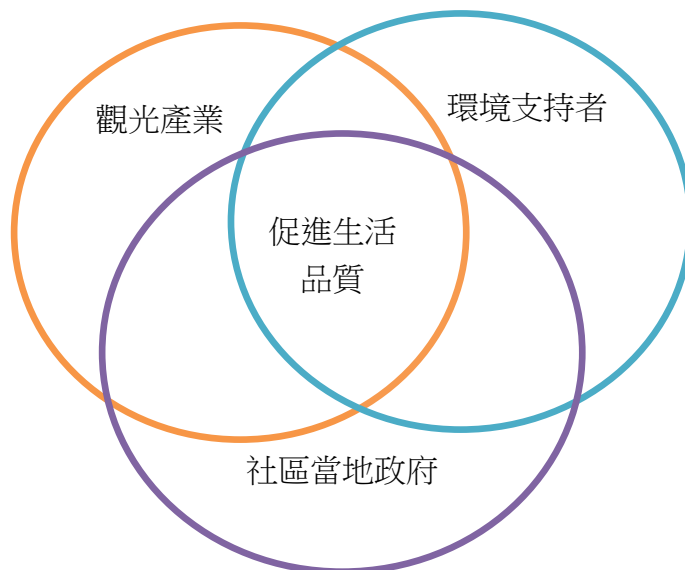


六、觀光、環境與社區之關係

觀光與環境是緊密相互關連

- (一) 觀光產業—觀光營利事業的業主及經理
- (二) 環境支持者—環境保育提倡者
- (三) 社區居民—社區團體及領導者
- (四) 共同關切的議題

圖 2-3 觀光、環境與社區關係圖



七、觀光現象的構成要素

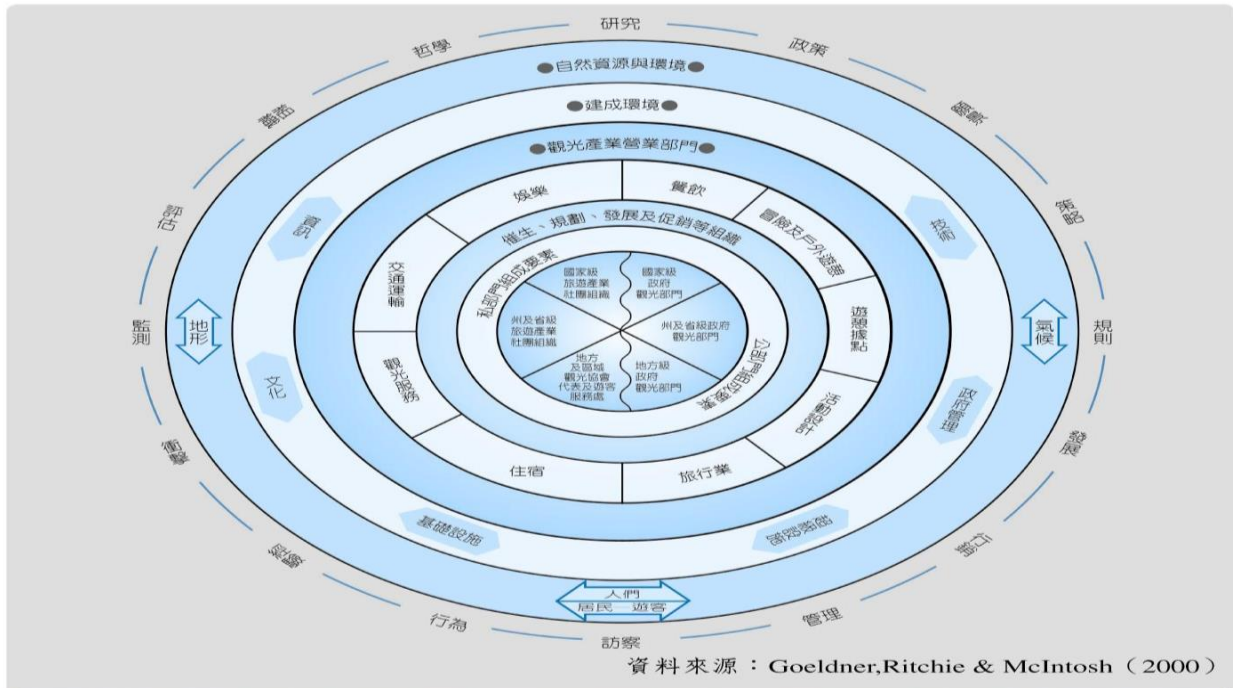
觀光現象是由包含在觀光系統中六個構面內各要素的個別運作、相互連結運作、相互直接或間接影響下所產生的總體表現。

此六構面的組成為：

- (一) 自然資源與環境

- (二)建成環境
- (三)觀光產業營運部門
- (四)規劃、發展、推廣和催生機構
- (五)公私部界面
- (六)觀光的程序、活動和產出結果

圖 2-4 觀光之現象-觀光與觀光經營管理示圖



第三節 休閒之定義

日本學者三田義雄於「觀光、遊憩計畫論」(1975)一書中認為休閒包含時間概念與活動概念兩者。就時間概念所稱之休閒而言，係包含人類之生活時間、生理所必要時間、勞動與社會義務行為所拘束三者之時間；而活動概念則指休閒時之行為。至於休閒的本質及共同意義為「自由、快樂」，亦即一般所謂之遊戲。

由於休閒本身的複雜性及學者注重的角度不同，使得休閒的意義界定具有多重觀點，沒有任何單一的定義能將休閒的全部呈現。休閒是一種社會現象，以下將之歸納介紹（鄧秉賢，1999）。

一、古典觀念的休閒

亞里斯多德認為休閒中的個人需要朋友，即可分享想法與理想的夥伴。對亞里斯多德而言，只有在休閒中的人才可謂是真正快樂，因他可全心思考最高和最好的真理。休閒與思考是不可分的，人僅在休閒中才能成為完整、成熟的人。中

古時代，基督徒吸收了亞里斯多德的觀點，認為人們應由「沈思」去瞭解基督的真理，進而得到終極的快樂。天主教更認為休閒是一種心靈即宗教的態度。

二、客觀休閒學說

源自 Veblen (1895) 的「有閒階級理論」，他認為休閒的內涵就是「對時間的一種非生產消費」，而人們之所以願意進行此種非生產性的消費，是由於認為生產性工作無價值以及對於生產的怠惰有支付的能力，故僅有有錢人才可進行休閒。由 Veblen 的定義中，休閒乃人們一天當中，扣除工作、睡覺，及維生所需的活動之時間外，在剩餘時間所做的活動，因此又可稱休閒為餘暇活動。

三、主觀休閒學說

法國學者 (De Grazia, 1962) 不認同有關「客觀休閒」的學說，雖然他承認工作的反義詞是自由時間，但他不認為自由時間就是休閒。他指出「休閒應是指一種感覺的品質」，如果一個人看似悠閒，但卻為無事可做而煩惱，此時就不能稱之為休閒，休閒的獲得與否是由個人認定的。Pieper (1963) 指出「休閒是一種心靈與精神的態度，不只是一種外在因素的結果」。Miller & Robinson (1963) 將休閒是為自由時間、娛樂、競賽三者的綜合體。而 Joffre Dumazedier (1986) 則提出休閒有不可分的三部分：放鬆、娛樂與個人發展。(鄧秉賢，1999)

第四節 遊憩之定義

歐聖榮 (1993) 認為「遊憩是人們於休閒時間或自由時間為滿足個人需要或欲望，依據自由意願所選擇從事之活動或追求之體驗」。

一、訪客的定義

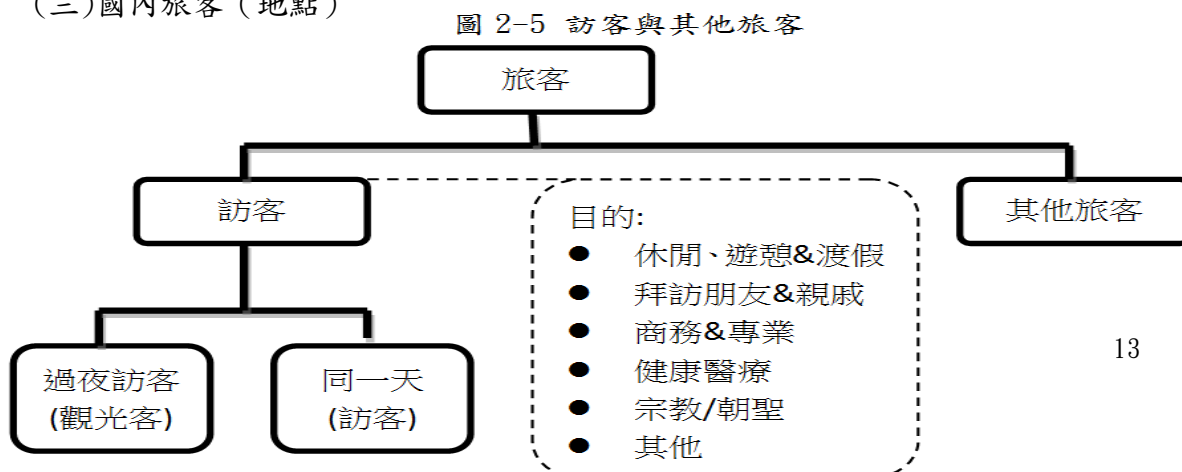
- (一) 是一位旅行至非日常活動環境的地點並停留少於連續 12 小時的人。
- (二) 國際訪客 (非居住國)
- (三) 國內訪客 (居住國但非日常活動空間)

二、觀光客的定義

- (一) 觀光客：是一位至少在拜訪地點於集體或私人住宿設施中待上一個晚上以上時間的訪客。
- (二) 國際觀光客 (國家)
- (三) 國內觀光客 (地點)

三、旅客的定義

- (一) 旅客：是一位在兩個或更多地點間旅行的人。
- (二) 國際旅客 (國家)
- (三) 國內旅客 (地點)



第五節 體驗式經濟

一、體驗行銷之定義

「體驗行銷」這個概念是由 Shmitt 於 1999 年所提出的，其定義為個別顧客經由觀察或事件的參與後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。

蘇宗雄(2000)指出體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造新鮮獨特的情感或知覺體驗，乃是經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺的刺激，引發顧客動機、慾求，進而促使消費者產生購買的行為如下表所示。

表 2-3 體驗模組形式

體驗模組形式	訴求目標	訴求方式
情感	觸動個體內在的情感與情緒	何種刺激可以引發消費情緒，促使遊客參與。包括在消費當下與正面的情緒連結
思考	引發個體思考，涉入參與，造成典範移轉	由驚奇、引起興趣，挑起遊客作集中與分散的思考
關聯	理想自我、他人、社會文化產生關連	將消費行為與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響
行動	身體的行動經驗，與生活形態的關聯	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法及生活形態，並豐富遊客的生活
感官	創造感官衝擊，為產品增添附加價值	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式

資料來源：Schmitt(1999)、王尉晉(2000)。

二、體驗行銷與傳統行銷之差異

傳統行銷與體驗行銷最大的差異，在於傳統行銷專注產品功能與效益上，認為消費者是理性的決策者，是基於某些功能與產品性能等考量來做選擇；體驗行銷則是將焦點放在顧客的體驗上，目的是要求行銷人員加以審視並強化企業與品牌所傳遞給顧客的整體體驗品質，包含理性的決策過程及感性的消費體驗，並塑造出該品牌在消費者心目中獨特的價值經驗。因此，傳統行銷已無法滿足現代顧客的需求，好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值。如下表所示。

表 2-4 體驗行銷與傳統行銷的差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷重點	專注於功能上的性能與效能	焦點在顧客體驗上
對顧客的認知	視顧客為理性決策者	顧客是理性和情感的動物
對產品的定義與分類	定義狹隘的產品分類與競爭	檢驗消費情境
分析方法	方法與工具是分析的、量化的、口語的	方法與工具有多種來源

資料來源：整理自 Schmitt(2000)，體驗行銷

第六節 觀光意象與體驗價值

一、觀光意象

Baloglu 與 Brinberg(1997)認為整體觀光意象由認知意象與情感意象所組成，而這種認知與情感的過程，可以用來評估整體意象。這是個人與環境交互影響的結果，一種內在心理知覺評估歷程(陳慧蓉，2006)。

表 2-5 各作者之觀光意象定義

作者(年代)	觀光意象定義
Hunt(1975)	潛在遊客對一地區的認知
Crompton(1977)	以認知系統對旅遊目的地組織化心象
Crompton(1979)	個人對旅遊目的地地區整體的信念、想法及印象
Phelps(1986)	對一個地方的知覺或印象
Gartner and Hunt(1987)	個人對某一州的印象，而本身並不居住在該州
Richardson and Crompton(1988)	對遊憩區屬性的知覺
Gartner(1989)	對於各種不同產品及其相關屬性的結合體
Reilly(1990)	不僅是個人特色，而且是對一實體全體印象
Fakeye and Crompton(1991)	一種針對潛在遊客(prospective visitors)心理的印象
Ross(1993)	個人對一旅遊地點的信念、觀念及印象的總和

資料來源：(丁昭尤，2009) 體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究-以台東青山休閒農場為例

二、體驗價值

體驗價值是顧客藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，以無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沉浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件。Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)認為體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，藉由互動的過程可以提昇體驗價值，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成，並根據 Holbrook(1994)提出的自我導向消費者經驗價值類型架構，將體驗價值分為四個類型，即顧客投資報酬、服務優越性、美感及趣味性，如下表所示。

表2-6 體驗價值的四種類型

	主動價值	被動價值
內部價值	趣味性	美感
外部價值	顧客投資報酬	服務優越性

資料來源：Mathwick et al. (2001)

第七節 文創產業成功案例

一、從法藍瓷經驗開啟原住民文創產業新視界

文章 | 十月 14, 2011 02:08 P.M. | By 邱柏翰

發展文創產業，目前是先進國家的趨勢，而我國擁有非常多元的文化能量，所累積的「軟實力」更是不容小覷。財團法人中國生產力中心文化創意組於三月份上旬因辦理新北市原住民行政局的「原住民陪伴計畫」之故，在法藍瓷行銷總監葉皓城先生與其行銷團隊鉅細靡遺的解說下，更深刻的體會我國成功文創品牌的魅力。而馬總統曾期許以往揚名國際的「Made in Taiwan」(MIT)將會變成「Design in Taiwan」(DIT)。近年來臺灣創意屢屢受到許多國際大獎的肯定，而獨具文化特色的原住民商品，更逐漸受到大眾的喜愛。

行銷管理方面，葉總監表示：「我們銷售的不只是在商品，更是一種藝術、文化的概念(情境)。」法藍瓷強調「四力」—店鋪力(整潔明亮的店面空間)、商品力(讓商品傳達愛、關懷、分享的情境)、文宣力(讓商品說故事)、服務力(嚴選櫃員，展現熱忱與專業素養)。

藉由本次參訪法藍瓷，可為原住民文創產業提供一些建議：

1. 惡魔總是藏在細節中
2. 好的產品就是最好的代言人
3. 雙品牌策略(Co-Branding)
4. 「故事行銷」(Story marketing)的魅力

在「全球化市場，在地化設計」的影響下，

原始藝術逐漸受到重視，透過感受原始文化的精神意涵，運用現代科技與創意設計，藉由創新產品設計，延續原始藝術文化的價值，營造地方文化特色，是目前各國文化創意產業的發展趨勢(林榮泰，2006)。



二、創投相中琉金穗月 蔚為文創產業成功典範

琉金穗月創辦人兼總經理陳政宏發現琉璃與豪宅鏈，他自創的琉璃品牌「琉金穗月」以生活琉璃和創意琉璃為發展方向，透過整合琉璃作品和建築案，將琉璃和豪宅這二個相互輝映的概念緊密的結合，以琉璃藝術替豪宅提高價值。



據陳政宏觀察，文化創意若要成功的發展成為「產業」，一定要具備天時、地利及人和，三者缺一不可。文創產業的第一步「天時」，就是文化創意的誕生，具備原生創意的文創產品；「地利」是指創意產品可以商業化，要開始找市場，有足夠大的市場願意埋單；而三要素中最重要關鍵「人和」，需要有適當的「經紀人才」，為這些文創商品找買家、找市場。

行政院已將文化創意產業納入新的產業版圖，台灣是可以將創意落實的最佳地方，發展出永續經營的文創產業可能獲得重要資金來源，並將文創產業視為下一世代重要的產業政策。

三、《賽德克·巴萊》林口霧社街

國內電影史上製作成本最高的史詩電影《賽德克·巴萊》，受到了國內外電影界的注目，讓世人認識臺灣賽德克族人的歷史故事之初衷，正逐步落實。

透過國外美術團隊的協助下，讓原存於老照片和導演想像中的畫面跨越時空，在林口太平嶺重現實景，成為一條具有溫度的街道，也是臺灣電影人夢想與汗水的結晶。



新北市政府為協助文化創意產業，促進本土電影產業的發展，接受了魏德聖導演捐贈的場景屋舍，逐步進行租地、臨時建物證照申請，再加以整理場地、復原場景、補強結構，終於得將此一規模罕見的歷史還原

場景開放參觀。

市府各單位與協力廠商密集的聯繫，使「林口霧社街」得以開放。同時，在國立臺灣博物館的參與下與文化局、十三行博物館，分別在三個據點策劃了賽德克族文物與電影幕後製作之主題展覽。歡迎大家在欣賞電影之餘，親身走訪這些蘊含文史、藝術資源的場域，一同深入認識原住民文化與電影製作幕後的艱辛過程。

第三章 研究方法及步驟

第一節 研究對象

本研究對象是六堆文化園區與竹田車站，六堆客家園區是保有客家人族群文化，而竹田車站是擁有豐富歷史的文化觀光景點。

六堆是台灣客家人最早的聚居的地方。

六堆文化園區是為了保存和展現高雄屏東兩縣的鄉鎮客家生活風貌，六堆聚落文化產業的國家級區文化設施，並推動在地客家文化，民俗藝文保存及發展、地方產業的觀光行銷。藉由園區的展現及地方部落的生活體驗，帶動六堆客家文化與地方的經濟發展。

做為六堆的入口平臺，以活化地方鄉鎮聚落為目標，協助地方呈顯、保存、加值及行銷客庄風貌與文化產業設置目標及預期效益。

1. 研究交流：促進六堆文史研究、學術交流及教育推廣。
2. 藝文民俗：保存傳統曲劇，傳承工藝及民俗節慶活動。
3. 產業育成：扶植地方特色產業，提高加值及行銷效益。
4. 觀光導覽：提供區域、休憩旅遊資訊及服務，促進觀光產業發展。
5. 文化保存：展示歷史文資典藏、營造與保存聚落文化風貌。

竹田驛站——歷經七十年風華的日式木造車站，仍屹立於西部縱貫鐵道的南端，伴隨著火車的隆隆聲響與六堆客家的熱情，展開雙臂迎接您的到來。

一、六堆起源

西元1721(清康熙60年)朱一貴事變發生時，為保衛鄉里，防止亂事侵犯客庄，散佈在屏東平原的客家人，依所在地理位置，組成民間義勇。設六營及巡察營七個營隊，共同抵禦外侮，亂事平定後，鄉勇解散回庄。到林爽文事變時，決定改「隊」為「堆」(隊與堆客語諧音)，共有六堆，正式成為自治、自衛性質的組織。

公元1721年，朱一貴之亂，威脅到客家先人聚落的生存時，各地士紳義勇集合於內埔媽祖廟聚議，成立民間義勇，共有中、前、後、左、右、先鋒及巡查營，保衛家鄉，抵禦外侮。這一次的團結衛鄉，凱旋而歸。由於平亂有功，獲清廷敕建忠義亭，並以忠義亭為精神堡壘。當時的六營後來演變為六堆，即中堆(竹田)、前堆(麟洛、長治)、後堆(內埔)、左堆(新埤、佳冬)、右堆(美濃、高樹)、先鋒(萬巒)。六堆鄉鎮橫跨高雄、屏東兩縣。在清朝時代皆隸屬鳳山縣，日據時期也同屬阿猴廳或高雄州，光復後美濃改隸高雄縣外，餘則隸屬屏東縣，所以「六堆」並非行政區域，而是同一族系精神的結合體。

二、六堆分佈

右 堆：高樹、美濃、六龜、杉林、甲仙一部份、里港武洛、旗山手巾寮。

前 堆：長治、麟洛、九如圳寮、屏東市田寮、鹽埔七份仔。

中 堆：竹田。

後 堆：內埔。

先鋒堆：萬巒。

左 堆：新埤、佳冬。

三、竹田驛站

西元 1940 年建造『竹田車站』位於屏東縣竹田鄉，是臺鐵屏東線上深具歷史價值的車站。原本這條鐵路線上有「歸來」、「麟洛」、「西勢站」、「三塊厝」等車站都是日式木造車站，但目前此路線上仍保留日據時代木造火車站只剩「竹田車站」，被闢為觀光景點公園『竹田驛園』今日實際通車的竹田站台則改設於舊站北側月臺上，若至『竹田車站』不妨順便到訪『竹田驛園』的鐵路古蹟！

竹田車站旁還有一「池上一郎博士文庫」，池上一郎是第二次世界大戰期間日人派駐竹田的軍醫，深受地方人士景仰，晚年更決定捐贈文史書籍與獎學金回饋鄉親，因此，竹田鄉公所特地將驛站原有的丸鐵運送店、貨運服務所拆除重建規劃為圖書室，並取名為「池上一郎博士文庫」。

四、竹田命名

地名由來有二說：

1. 本地以前有一條街道，路旁商家囤積商品於此，所以稱為「屯物」。日治時期改為「竹田」，竹是農村，田是農田，本鄉因為是竹園多於水田的鄉村，故改名為「竹田」。

2. 本地原稱為『頓物潭』，昔有池沼，是住民丟棄廢物之處，故有此稱。民國九年時，改稱為竹田，係日式地名。

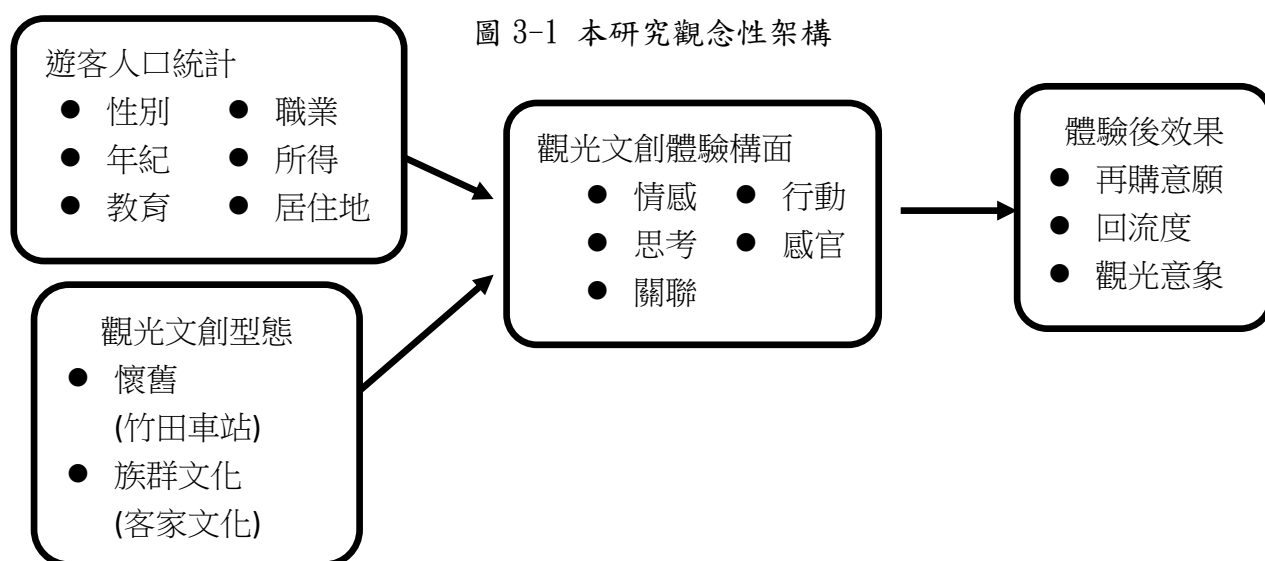
如研究架構所述，本研究是以文創產業及體驗式經濟為重心。本研究選定竹田車站日式文化與六堆客家文化為主要研究對象。茲簡單介紹如下：如下表所示

表 3-1 本研究對象之簡介

研究對象	簡介
1. 竹田車站	興建於 1940 年，是南迴鐵路枋寮線碩果僅存的木造火車站，它是一座仿西洋風格的建築，經過重新改造後，納進周邊具有歷史年代的建築一同劃為文化保存區，並命名為「竹田驛園」。竹田驛園所保留的設施除了木造火車站、木造油庫房、站房、候車室、穀倉、碾米所、倉庫、水塔、日式澡堂和古井之外，還包括李秀雲先生攝影紀念館、池上一郎博士文庫、竹田文化館、德興碾米廠、湧泉生態池、火車風情咖啡屋，使竹田驛園散發濃厚的古樸之美(屏東縣政府)。
2. 六堆	六堆客家文化園區位在屏東縣內埔鄉，共規劃演藝廳、多媒體展示館、六堆客家文化園區開基伯公、傘架聚落建築區、礮穀機、木棧道、菸樓、田園區、水頭廣場等九項遊園主題，主要以生活博物館的概念展現客家庄落的風貌(屏東縣政府)。

第二節 研究架構

本研究討論重點在於藉由讓竹田車站日式文化與六堆客家文化發展文創產業與體驗式經濟以創造遊客的體驗感受及印象，以其對於文創體驗、遊客滿意度。本研究焦點放在遊客人口統計變數與當地觀光文創型態對於遊客體驗要訴之影響，以及遊客體驗狀況之後續效果，包括體驗價值、回流度與再購意願。下圖為本研究架構。



第三節 研究步驟

本研究首先探討相關文獻，利用問卷發放的方式，站在消費者及市場的角度來探討其需求。本研究之研究方法有：

一、市場調查：以問卷調查的方式了解消費者對體驗文化創業產業及產品的核心需求，舉例來說，消費者至六堆客家文化園區遊玩，除了到景點拍照之外，還可以進行文化創意的體驗。本研究初步問卷設計之題項如下。

第一部分:體驗行銷

表 3-2 體驗行銷之操作問題題項

研究變項	問題題項	文獻來源
感官	1. 我覺得此地景色宜人 2. 我覺得此地環境整潔	Schmitt (1999) 廖榮聰 (民 92)
情感	1. 此地安排的體驗活動，讓我得到滿足。 2. 此地的擺設、佈置及用心服務，讓我有賓至如歸的感受。	王伯文 (民 94) 林佳弦 (民 95)
思考	1. 此地人文特色豐富，引發我的懷舊情懷。 2. 體驗活動，引起我對文化的興趣與好奇。	郭敬中 (民 95) Schmitt (1999)
行動	1. 我會將此地的美景、特色拍照留念。 2. 文創體驗活動，讓我學習到新的知識。	林佳弦 (民 95) 吳凡星 (民 96)
關聯	1. 實地來過此地，能成為日後談論的話題。 2. 此地的體驗活動，是旅遊最佳的選擇。	王伯文 (民 94) 吳凡星 (民 96)

第二部分:體驗後效果

表 3-3 觀光意象之操作型定義與問卷題項

研究變項	問卷題項	文獻來源
觀光意象	1. 主人具有親和力 2. 服務人員服務態度良好。 3. 提供文化觀賞的機會。	Echtner and Ritchie (1991) 邱博賢 (民 92)
遊客滿意度	1. 整體來說此地的體驗活動及服務，讓我覺得很滿意。 2. 選擇此地做為我這趟旅遊的地點是正確的。	方幸君 (民 93) 王姿婷 (民 94) 陳弘尉 (民 95) 張紋菱 (民 95) 黃耀昆 (民 95)
回流度	1. 下次有機會我會再來此地遊玩 2. 我會向親友推薦此地	Selens (1993) 林欣玫 (民 94)

第四節 研究假設

基於前述架構本研究提出下列假設

一、假設檢定一：不同人口統計變數對於觀光文創體驗構面有顯著差異。

H1-1:不同性別之消費者對於情感有顯著差異。

H1-2:不同性別之消費者對於思考有顯著差異。

H1-3:不同性別之消費者對於關聯有顯著差異。

H1-4:不同性別之消費者對於行動有顯著差異。

H1-5:不同性別之消費者對於感官有顯著差異。

H1-6:不同職業之消費者對於情感有顯著差異。

H1-7:不同職業之消費者對於思考有顯著差異。

H1-8:不同職業之消費者對於關聯有顯著差異。

H1-9:不同職業之消費者對於行動有顯著差異。

H1-10:不同職業之消費者對於感官有顯著差異。

H1-11:不同年齡之消費者對於情感有顯著差異。

H1-12:不同年齡之消費者對於思考有顯著差異。

H1-13:不同年齡之消費者對於關聯有顯著差異。

H1-14:不同年齡之消費者對於行動有顯著差異。

H1-15:不同年齡之消費者對於感官有顯著差異。

H1-16:不同教育程度之消費者對於情感有顯著差異。

H1-17:不同教育程度之消費者對於思考有顯著差異。

H1-18:不同教育程度之消費者對於關聯有顯著差異。

H1-19:不同教育程度之消費者對於行動有顯著差異。

H1-20:不同教育程度之消費者對於感官有顯著差異。

H1-21:不同月收入之消費者對於情感有顯著差異。

H1-22:不同月收入之消費者對於思考有顯著差異。

H1-23:不同月收入之消費者對於關聯有顯著差異。

H1-24:不同月收入之消費者對於行動有顯著差異。

H1-25:不同月收入之消費者對於感官有顯著差異。

H1-26:不同居住地區之消費者對於情感有顯著差異。

H1-27:不同居住地區之消費者對於思考有顯著差異。

H1-28:不同居住地區之消費者對於關聯有顯著差異。

H1-29:不同居住地區之消費者對於行動有顯著差異。

H1-30:不同居住地區之消費者對於感官有顯著差異。

二、假設檢定二:不同觀光文創型態對觀光文創體驗構面有顯著差異。

H2-1: 不同觀光文創型態之消費者對於情感有顯著差異。

H2-2: 不同觀光文創型態之消費者對於思考有顯著差異。

H2-3: 不同觀光文創型態之消費者對於關聯有顯著差異。

H2-4: 不同觀光文創型態之消費者對於行動有顯著差異。

H2-5: 不同觀光文創型態之消費者對於感官有顯著差異。

三、假設檢定三: 觀光文創體驗構面對體驗後效果有顯著差異。

H3-1:情感對於再購意願有顯著差異。

H3-2:情感對於回流度有顯著差異。

H3-3: 情感對於軟體有顯著差異。

H3-4: 情感對於硬體有顯著差異

H3-5:思考對於再購意願有顯著差異。

H3-6:思考對於回流度有顯著差異。

H3-7:思考對於軟體有顯著差異。

H3-8:思考對於硬體有顯著差異。

H3-9:關聯對於再購意願有顯著差異。

H3-10:關聯對於回流度有顯著差異。

H3-11:關聯對於軟體有顯著差異。

H3-12:關聯對於硬體有顯著差異。

H3-13:行動對於再購意願有顯著差異。

H3-14:行動對於回流度有顯著差異。

H3-15:行動對於軟體有顯著差異。

H3-16:行動對於硬體有顯著差異。

H3-17:感官對於再購意願有顯著差異。

H3-18:感官對於回流度有顯著差異。

H3-19:感官對於軟體有顯著差異。

H3-20:感官對於硬體有顯著差異。

第五節 資料分析方法

本研究利用以下四點進行問卷統計分析：

- 一、敘述統計分析。
- 二、獨立樣本 T 檢定。
- 三、相關分析。
- 四、複選題分析(迴歸分析)。

第六節 資料蒐集方法

本研究的資料蒐集方式主要是透過網路採便利抽樣方式發放。問卷發放時間為 11 月 04 日到 11 月 12 日，共計發出 100 份，總共回收 100 份，回收率為 100%，無作答不完全的無效問卷，有效問卷共有 100 份，有效利用率為 100%。

表 3-4 回收問卷統計

回收問卷統計				
總發放份數	回收份數	回收率	有效問卷份數	有效回收率
100	100	100%	100	100%

第四章 分析結果

本研究使用問卷調查針對體驗行銷(情感、思考、關連、行動、感官)及消費行為(購買力、回流度、顧客滿意度)等，將整理出的結果加以分析；並以 SPSS 統計軟體進行資料分析。本研究所使用的統計分析方法有基本資料分析、獨立樣本 T 檢定、迴歸分析與雙變數相關分析，提出以下分析結果說明

第一節 樣本基本統計分析

表 4-1 基本資料分析

背景資料	項目	樣本次數	樣本百分比
性別	女	55	55.00%
	男	45	45.00%
學歷	大學(含以下)	65	65.00%
	研究所(含以上)	18	18.00%
	專科	10	10.00%
	其他	7	7.00%
職業	學生	56	56.00%
	商、服務業	15	15.00%
	公務人員	7	7.00%
	家管	6	6.00%
	軍警	4	4.00%
	製造業	4	4.00%
	其他	8	8.00%
年齡	16-22 歲(未滿)	39	39.00%
	22-28 歲(未滿)	29	29.00%
	28-34 歲(未滿)	14	14.00%
	34 歲以上	18	18.00%
月收入	5000 元以下	52	52.00%
	5000-9999 元	14	14.00%
	10000-19999 元	7	7.00%
	20000-24999 元	10	10.00%
	25000-29999 元	3	3.00%
	30000 元以上	14	14.00%
居住地	北部(新竹以北)	19	19.00%

	中部(苗栗至雲林南投)	9	9.00%
	南部(嘉義以南)	64	64.00%
	東部(宜花東)	8	8.00%

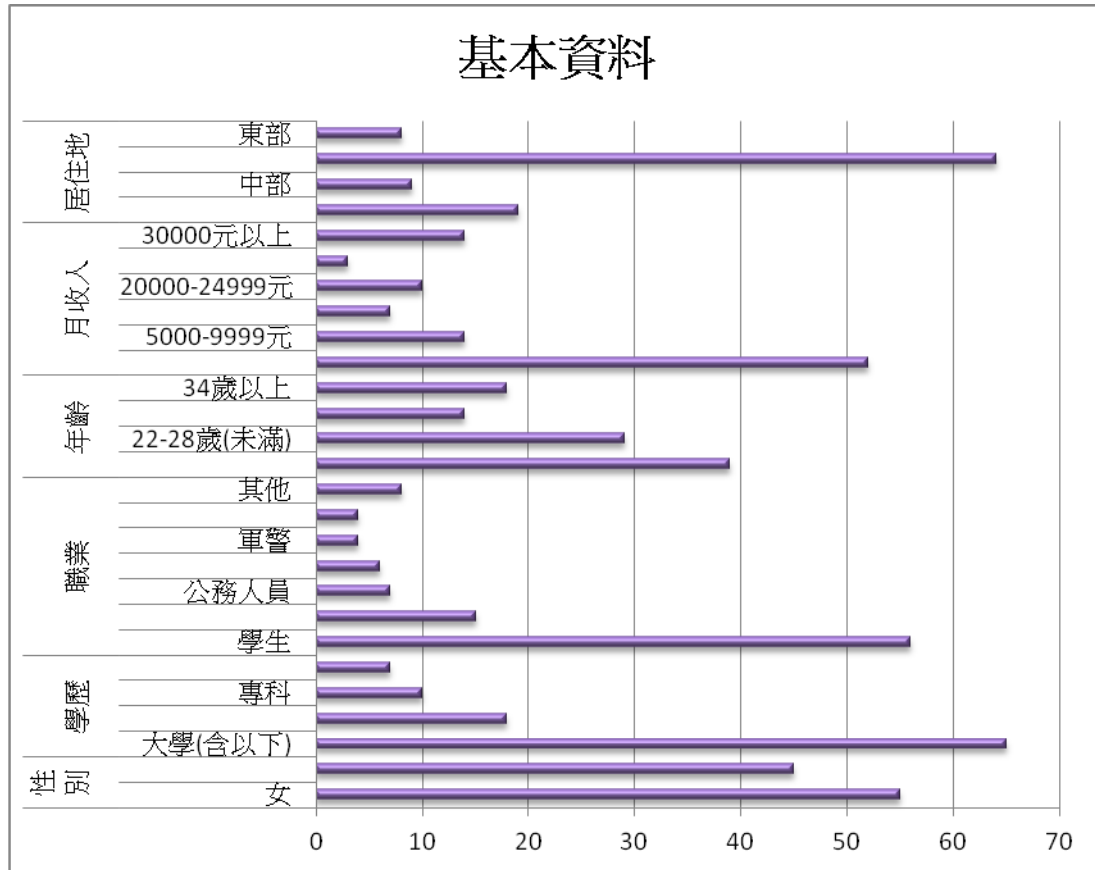


圖 4-1 基本資料次數分析統計圖

- ✓ 性別：女性為 55 人 男性為 45 人
- ✓ 學歷：大學以下的人數占最多為 65 人
- ✓ 職業：以學生族群占大多數為 56 人
- ✓ 年齡：年齡為 16-22 歲人占最多 39 人，其次為 22-28 歲 29 人
- ✓ 月收入：月收入占最多為 5000 元以下
- ✓ 居住地：占最多為南部地區的旅客

第二節 問卷內容分析

- 針對購買意願以及體驗行銷的部分做獨立樣本檢定，下表為分析結果

變數		顯著性 (雙尾)
人文特色引發懷舊情懷	假設變異數相等	.894
	不假設變異數相等	.894
歷史背景 有深刻感觸	假設變異數相等	.296
	不假設變異數相等	.296
想起舊時生活	假設變異數相等	.434
	不假設變異數相等	.434
增加不同 文化知識	假設變異數相等	.128
	不假設變異數相等	.128
引發對文化 的好奇與興趣	假設變異數相等	.547
	不假設變異數相等	.547
尊重不同 文化背景	假設變異數相等	1.000
	不假設變異數相等	1.000
願意參與 付費活動	假設變異數相等	.484
	不假設變異數相等	.484
有意願參與文創產業特色的活 動	假設變異數相等	.500
	不假設變異數相等	.500
想與當地人士互動了解當地特 色	假設變異數相等	.813
	不假設變異數相等	.813
與朋友討論屏東會想起屏東文 化	假設變異數相等	.447
	不假設變異數相等	.447
提到屏東景點會想到此地	假設變異數相等	.108
	不假設變異數相等	.108
來到此地遊憩會提升與友人關 係	假設變異數相等	.492
	不假設變異數相等	.492
來到此地認為此地是屏東地標	假設變異數相等	.001
	不假設變異數相等	.001
此地人文景色豐富具有特色	假設變異數相等	.436
	不假設變異數相等	.436

硬體設備令人有身歷其境的感覺	假設變異數相等	.681
	不假設變異數相等	.681
此地環境使人有身心愉悅的感覺	假設變異數相等	.737
	不假設變異數相等	.737
若有機會 會在蒞臨此地	假設變異數相等	.008
	不假設變異數相等	.008
會介紹與推薦 此地給他人	假設變異數相等	.004
	不假設變異數相等	.004
願意購買此地文化相關紀念品	假設變異數相等	.085
	不假設變異數相等	.085
認為在這消費是值得的	假設變異數相等	.163
	不假設變異數相等	.163
文創可以是門生意	假設變異數相等	.442
	不假設變異數相等	.442
認為政府應積極扶持文創產業	假設變異數相等	.417
	不假設變異數相等	.417

小結：

本研究發現，竹田及六堆分析結果與「來過此地後使遊客覺得此地為屏東的地標」以及「遊客會介紹與推薦他人來此地一遊」有顯著水準，遊客認為六堆與竹田皆能成為此地地標且會推薦他人來兩地觀光，以此為證，當地政府可以提高兩地之觀光。

建議：

政府可以對此地區附近的遊憩地，規劃出整套的休閒遊憩，讓不只是遊客也可以讓在地人重新認識這些地方，而使他們有"揪團"去玩遍遊憩地。例如野炊使用客家文化或日式野炊方式，或是車站可使用退役的火車車廂，在車廂裡做些日式生活體驗活動。

- 針對性別與體驗行銷來做分析，下表為分析結果

變數	顯著性 (雙尾)	
人文特色引發懷舊情懷	假設變異數相等	.862
	不假設變異數相等	.876
歷史背景	假設變異數相等	.123

有深刻感觸	不假設變異數相等	.117
想起舊時生活	假設變異數相等	.159
	不假設變異數相等	.134
增加不同 文化知識	假設變異數相等	.318
	不假設變異數相等	.336
引發對文化 的好奇與興趣	假設變異數相等	.402
	不假設變異數相等	.459
尊重不同 文化背景	假設變異數相等	.744
	不假設變異數相等	.734
願意參與 付費活動	假設變異數相等	.030
	不假設變異數相等	.025
有意願參與文創產業特色的活 動	假設變異數相等	.217
	不假設變異數相等	.200
想與當地人士互動了解當地特 色	假設變異數相等	.052
	不假設變異數相等	.057
與朋友討論屏東會想起屏東文 化	假設變異數相等	.217
	不假設變異數相等	.200
提到屏東景點會想到此地	假設變異數相等	.814
	不假設變異數相等	.810
來到此地遊憩會提升與友人關 係	假設變異數相等	.951
	不假設變異數相等	.950
來到此地認為此地是屏東地標	假設變異數相等	.153
	不假設變異數相等	.147
此地人文景色豐富具有特色	假設變異數相等	.429
	不假設變異數相等	.445
硬體設備令人有身歷其境的感 覺	假設變異數相等	.930
	不假設變異數相等	.930
此地環境使人有身心愉悅的感 覺	假設變異數相等	.541
	不假設變異數相等	.582
若有機會 會在蒞臨此地	假設變異數相等	.931
	不假設變異數相等	.931
會介紹與推薦 此地給他人	假設變異數相等	.392
	不假設變異數相等	.371

願意購買此地文化相關紀念品	假設變異數相等	.898
	不假設變異數相等	.905
認為在這消費是值得的	假設變異數相等	.850
	不假設變異數相等	.850
文創可以是門生意	假設變異數相等	.719
	不假設變異數相等	.738
認為政府應積極扶持文創產業	假設變異數相等	.541
	不假設變異數相等	.553

小結：

本研究發現，性別與願意參與付費活動有顯著水準，由此可知，女性遊客對於此地的人文氛圍感受較男性遊客高；而女性遊客對於參加此地活動的行動力較男性遊客高。可能是因為此地的活動較偏向DIY性質，所以男性參與率才不高。

建議：

政府可以利用不定期舉辦當地民俗體驗的比賽活動，例如：六堆舉辦升戰旗比賽讓遊客能身歷其境且體驗刺激比賽，或是可以舉辦客家民俗競技比賽，讓遊客可以來此比賽，當中除了學習客家文化外還可以讓在遊客中留下難忘的印象，且成為當地之指標。

- 針對人口統計變數(年齡、性別、月收入)與體驗行銷對購買意願來分析，以下為分析結果

表4-4 人口統計變數與體驗行銷對購買意願的關係

模式	顯著性
1 (常數)	.838
情感	.385
思考	.989
行動	.300
感官	.000
關聯	.015
2 (常數)	.686
情感	.415
思考	.798
行動	.189

感官	.000
關聯	.022
年齡	.335
性別	.284
月收入	.670

小結：

本研究發現遊客覺得此地人文地區特色豐富時，環境及建設使遊客有身體力行的感覺而較有意願進行購買當地特產或體驗活動，此外本研究發現遊客若認為此地能代表當地之文化也會刺激消費者之購買行為。

建議：

以六堆為例，可擺設有代表著當地文化特色的體驗區，可不定時邀請客家歌手、藝人提倡客家文化，甚至可以與民眾一起實作，讓民眾能夠實際體驗。或是舉辦甄選客家美人與男人的活動以及水果小姐比賽，作為此地的代表人可以推廣此地的文化，也將直接影響到消費者購買之行為。

- 人口統計變數與體驗行銷對回流度來分析，以下為分析結果

表 4-5 人口統計變數與體驗行銷對回流度的影響

模式	顯著性
(常數)	.008
1 情感	.272
思考	.000

	行動	.661
	感官	.604
	關聯	.005
2	(常數)	.011
	情感	.335
	思考	.000
	行動	.671
	感官	.525
	關聯	.009
	年齡	.517
	性別	.419
	月收入	.167

小結：

本研究發現，思考部分以及關聯部分與回流度有顯著相關，顯示若是此地可學習到不同文化知識或引發人們興趣，將會提升遊客之回流度，而若是此地能成為當地地標且能增進與友人之關係也會增加來此地之回流度。

建議：

當地政府提供修改經費與民宿結合，在住宿的地方裡面有各種的房間種類(文化特色)，讓遊客入住時就有體驗效果，可以將此地規劃成一系列的套裝旅遊，與兩地的觀光地點廠商做套裝旅遊，每去一次可以集點，累積到幾點後會有當地特色的特產，有不同的體驗感受是可以提升每次的新鮮感。在文化知識方面，可以使用動態或實體的東西解說，既可以"眼見為憑"也可以真正去了解文化歷史。

- 針對人口統計變數與體驗行銷對軟體分析，以下為分析結果

表4-6人口統計變數與體驗行銷對軟體的T檢定

模式	顯著性
1 (常數)	.098
情感	.336
思考	.045
行動	.861
感官	.042
關聯	.062

2	(常數)	.251
	情感	.288
	思考	.031
	行動	.951
	感官	.030
	關聯	.061
	年齡	.145
	性別	.606
	月收入	.138

小結：

本研究發現，當地的軟體與思考以及感官部分有顯著影響；若此地的風景與當地文化吸引遊客，則可以引發遊客對當地服務人員所提供的知識有興趣，且覺得此地能成為當地之地標。

建議：

加強園區內的服務人員的教育訓練，例如標準化的流程，與現代企業一樣，一套標準訓練園區服務人員，與客人的應對方式，標準化可能會比較死板，但只要做到服務完整

- 針對人口統計變數與體驗行銷對硬體分析，以下為分析結果

表4-7 人口統計變數與體驗行銷對硬體的T檢定

	模式	顯著性
1	(常數)	.282
	情感	.095
	思考	.154
	行動	.760
	感官	.060
	關聯	.024
2	(常數)	.349
	情感	.085
	思考	.081
	行動	.966
	感官	.041

關聯	.040
年齡	.061
性別	.420
月收入	.127

小結：

本研究發現，當地硬體對關聯與感官有顯著影響。對遊客來說，若此地的設備完善(如停車場、廁所)，會引發遊客深厚的情感並能增進與友人之間的關係。

建議：

提供多點服務台提供當地景點資訊，可在通往此地的沿路上放置指示牌，讓遊客可以正確到達景區，且將建築物、廁所、停車場的設備顯現出來之外，也要創造安全無死角，來確保遊客以及服務人員的安全。當地政府提供修改經費與民宿結合，在住宿的地方裡面有各種的房間種類(文化特色)，讓遊客入住時就有體驗效果，且若能將展示品晉升成可體驗的用品，將能大大的產生遊客對此地的喜愛度。

- 針對硬體、軟體、回流度、消費意願與體驗行銷分析，以下為分析結果

表 4-8 硬體、軟體、回流度、消費意願與體驗行銷的關係

		購買意願	回流度	軟體	硬體	年齡	月收入	教育程度
情感	Pearson 相關	.362**	.374**	.313**	.227*	-.046	-.046	.052
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.002	.023	.648	.648	.605
	個數	100	100	100	100	100	100	100
思考	Pearson 相關	.459**	.630**	.489**	.414**	-.066	-.066	.127
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.512	.512	.208
	個數	100	100	100	100	100	100	100
行動	Pearson 相關	.417**	.457**	.358**	.326**	.092	.092	.159
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.001	.361	.361	.115
	個數	100	100	100	100	100	100	100
關聯	Pearson 相關	.629**	.570**	.522**	.497**	.047	.047	.010
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.644	.644	.923
	個數	100	100	100	100	100	100	100
感官	Pearson 相關	.686**	.422**	.514**	.476**	.029	.029	.076
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.776	.776	.451
	個數	100	100	100	100	100	100	100

- 小結：本研究發現，遊客回流度與五感有顯著效果，遊客對於屏東族群與懷舊情懷、當地的文化特色及體驗當地相關藝文活動與遊玩後能成為當地地標且能增進與友人之間關係及環境有深刻的印象，而遊客願意再次蒞臨此地遊玩。
- 小結：本研究發現，軟體與五感有顯著的效果，遊客對於當地的服務人員的服務深感滿意及導遊解說內容完整豐富，使遊客對當地文化產生趣興與好奇、願意親自體驗藝文活動，對於當地所營造出氛圍，有身歷其境的感覺。
- 小結：本研究發現，硬體與五感有顯著的效果，此地的設備完善保持整潔、周邊環境安全感到放心者，遊客對此地的印象深刻且有良好印象者，會願意分享遊玩經驗使其他遊客感受氛圍想來此遊玩。
- 小結：本研究發現，消費者意願與五感有顯著的效果，此地的景色令遊客有身心愉悅的感覺，遊客認為此地的文創產業具有前瞻性、文創體驗行銷產品會使得遊客值得花費在此購買文創產品。

第五章 結論與建議

本研究在推論假設與分析後，在本章節整理出研究假設的結果，並根據研究結果作出研究方案的結論。

第一節 研究結果

表 5-1 研究假設結果

研究假設	成立與否
一、假設檢定一：不同人口統計變數對於觀光文創體驗構面有顯著差異。	
H1-1:不同性別之消費者對於情感有顯著差異。	不成立
H1-2:不同性別之消費者對於思考有顯著差異。	不成立
H1-3:不同性別之消費者對於關聯有顯著差異。	不成立
H1-4:不同性別之消費者對於行動有顯著差異。	成立
H1-5:不同性別之消費者對於感官有顯著差異。	不成立
H1-6:不同職業之消費者對於情感有顯著差異。	不成立

H1-7:不同職業之消費者對於思考有顯著差異。	不成立
H1-8:不同職業之消費者對於關聯有顯著差異。	不成立
H1-9:不同職業之消費者對於行動有顯著差異。	不成立
H1-10:不同職業之消費者對於感官有顯著差異。	不成立
H1-11:不同年齡之消費者對於情感有顯著差異。	不成立
H1-12:不同年齡之消費者對於思考有顯著差異。	不成立
H1-13:不同年齡之消費者對於關聯有顯著差異。	不成立
H1-14:不同年齡之消費者對於行動有顯著差異。	不成立
H1-15:不同年齡之消費者對於感官有顯著差異。	不成立
H1-16:不同教育程度之消費者對於情感有顯著差異。	不成立
H1-17:不同教育程度之消費者對於思考有顯著差異。	不成立
H1-18:不同教育程度之消費者對於關聯有顯著差異。	不成立
H1-19:不同教育程度之消費者對於行動有顯著差異。	不成立
H1-20:不同教育程度之消費者對於感官有顯著差異。	不成立
H1-21:不同月收入之消費者對於情感有顯著差異。	不成立
H1-22:不同月收入之消費者對於思考有顯著差異。	不成立
H1-23:不同月收入之消費者對於關聯有顯著差異。	不成立
H1-24:不同月收入之消費者對於行動有顯著差異。	不成立
H1-25:不同月收入之消費者對於感官有顯著差異。	不成立
H1-26:不同居住地區之消費者對於情感有顯著差異。	不成立
H1-27:不同居住地區之消費者對於思考有顯著差異。	不成立
H1-28:不同居住地區之消費者對於關聯有顯著差異。	不成立
H1-29:不同居住地區之消費者對於行動有顯著差異。	不成立
H1-30:不同居住地區之消費者對於感官有顯著差異。	不成立
二、假設檢定二:不同觀光文創型態對觀光文創體驗構面有顯著差異。	
H2-1:不同觀光文創型態之消費者對於情感有顯著差異。	不成立
H2-2:不同觀光文創型態之消費者對於思考有顯著差異。	不成立
H2-3:不同觀光文創型態之消費者對於關聯有顯著差異。	不成立
H2-4:不同觀光文創型態之消費者對於行動有顯著差異。	不成立
H2-5:不同觀光文創型態之消費者對於感官有顯著差異。	不成立
三、假設檢定三:觀光文創體驗構面對體驗後效果有顯著差異。	
H3-1:情感對於再購意願有顯著差異。	成立
H3-2:情感對於回流度有顯著差異。	成立
H3-3:情感對於軟體有顯著差異。	成立
H3-4:情感對於硬體有顯著差異。	成立
H3-5:思考對於再購意願有顯著差異。	成立
H3-6:思考對於回流度有顯著差異。	成立

H3-7:思考對於軟體有顯著差異。	成立
H3-8:思考對於硬體有顯著差異。	成立
H3-9:關聯對於再購意願有顯著差異。	成立
H3-10:關聯對於回流度有顯著差異。	成立
H3-11:關聯對於軟體有顯著差異。	成立
H3-12:關聯對於硬體有顯著差異。	成立
H3-13:行動對於再購意願有顯著差異。	成立
H3-14:行動對於回流度有顯著差異。	成立
H3-15:行動對於軟體有顯著差異。	成立
H3-15:行動對於硬體有顯著差異。	成立
H3-16:感官對於再購意願有顯著差異。	成立
H3-17:感官對於回流度有顯著差異。	成立
H3-18:感官對於軟體有顯著差異。	成立
H3-19:感官對於硬體有顯著差異。	成立

第二節 研究建議

本節將針對六堆及竹田個別提供建議做為參考

六堆：

一、政府可提供相關資源

本研究結果顯示，遊客在文創體驗構面有深切的影響，包含情感、思考、關聯、行動、感官，因此政府可以多多提供相關資源，例如：補貼與政府合作帶有文化創意之民宿，讓遊客有關聯體驗效果；提供遊戲平台，讓遊客在娛樂之餘也享受思考體驗效果；擺設代表當地文化特色的體驗區，讓遊客在了解文化同時也能增加感官體驗效果。

二、提升周邊集當地環境設備

1. 本研究顯示，遊客對於軟體以及硬體構面有深切之影響，包括如廁設備、前往當地之路標是否清楚、服務人員之態度等，六堆資訊充足但因遊客對於六堆較不熟悉，所以園區內的服務人員應更熱情的主動介紹六堆的歷史由來

等等，增加遊客對於六堆的興趣，提高回流率及購買意願。

2. 可建立多點服務台，提升顧客滿意度；加強服務品質，規劃教育訓練。此外，可開發附近未開發之國有土地，六堆附近有許多未經開發土地，屏東縣政府可招標廠商開發，活絡六堆文化園區附近之市場，例如可建造六堆之國有度假村，讓遊客來此地便能體驗六堆農村的文化。文化園區距離高速公路相當近，政府應利用交通之便利，提升六堆在屏東及全台之知名度。

三、不定期舉辦活動，提升知名度

1. 本研究顯示，根據五感之思考與回流度有顯著影響，指出遊客若覺得此地文化能引起遊客興趣，便會提升顧客之回流度，所以政府可不定期舉辦各種創意活動，例如：六堆可請客家歌手提倡客家文化，帶領遊客時做客家餐點；竹田車站可演出日治時代劇，讓遊客有身歷其境的感覺，後能使當地成為屏東之地標外，也可吸引更多觀光客參觀。

竹田：

一、舉辦大型活動增加曝光機會

由於竹田在竹田村離屏東市區上有一段距離，政府可在竹田村內多舉辦大型活動，例如可在竹田村的學校中舉辦全縣拔河比賽、寫作、運動會，甚至可以在竹田車站舉辦寫生比賽，讓參賽者細心觀察竹田日治時期之建築、文化。

二、增建竹田地區之相關設備

政府及商家可提升設備，如：竹田車站附近可興建公共廁所而不是商家所提供之流動廁所。道路標示不清，許多受訪者認為，通往竹田車站沿途，巷弄小路較多，標示不清楚，容易使來訪者迷路，所以政府應可強化竹田村之路牌，甚至可從屏東市、潮州、內埔便開始標示，可使想要懷念日治文化的遊客可以平安到達。可興建腳踏車休息站，竹田車站是許多腳踏車愛好族喜愛休息的據點之一，但是仍然沒有看到一個地方可供車友相聚之處，政府可以規畫一空間供車友們休憩。

三、提升竹田車站之服務

車站商家可提升對竹田車站之認識，可將竹田歷史、前人的故事等相關知識建立，可在遊客來參觀時熱心提供，讓遊客們更了解竹田地區的日治文化，讓遊客留下難忘的印象，此外可精緻化竹田附近商家，建造日治風味餐館、建築、遊樂等，讓遊客不只在視覺上有懷念情感，還可以回味當時童玩、美食、服裝，提高顧客滿意度，以增加回流度以及購買紀念品意願，提升竹田在屏東之重要性，甚至可以與剛所提及之六堆成為屏東之雙地標。

第三節 研究限制

本研究所採取之樣本大部分為大學生為主，會導致分析結果偏向學生及年輕族群，教育程度則以專科及大學生為主，所以本研究不考慮教育程度，建議後續研究者可平均蒐集不同職業之樣本，讓研究之分析結果更具客觀性。

參考文獻

1. 丁昭尤(2009)，體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究-以台東青山休閒農場為例，國立台東大學經濟環境資訊管理碩士論文。
2. 余日新(2010)，文化創意產業發展策略與願景，委託國立暨南國際大學研究報告。
3. 劉曉蓉(2006)，文化產業發展成為文化創意產業之策略研究~~以交趾陶為例，中山大學公共事務管理研究所碩士班。
4. 文建會(2011)，「創意臺灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年」。
5. 朱宗慶(2010)，文建會-文化創意產業之展望。
6. 柯玉立(2009)，創意台灣 文創產業盼產值上兆。
7. 楊琬琪，休閒農場運用體驗行銷策略之研究 The Strategies Of Experiential Marketing In Leisure Farm。
8. 屏東縣政府官網。
9. 高崇雲《工商學報》，〈以文化觀光理論探討台灣的旅遊振興策略與發展方向〉。
10. 陳慧蓉 (2006)，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，靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。
11. 謝秉勳(2009)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以 Levi' s 服飾為例，龍華科技大學企管系專題報告。
12. 文建會「文化創意產業手冊」(2003)；藤人傑 (2004)；劉大和 (2003)。
13. 王尉晉(2000)，運動理念行銷策略之研究-以 Adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例，國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文。
14. Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*, New York: Free Press.
15. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-5.
16. Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77: 39-56.
17. 王育英、梁曉鶯譯(2000)，體驗行銷。台北市：經典傳訊。(原著 Schmitt, B.H. 發行於 1999)。
18. Schmitt(2000)，體驗行銷
19. 李銘輝，郭建興 (2000)。觀光遊憩資源規劃。台北：揚智文化。
20. 「觀光、遊憩計畫論」(1975)
21. 「觀光遊憩活動淺說」(1987)
22. (鄧秉賢，1999)

23. Veblen (1895) 「有閒階級理論」
24. (De Grazia, 1962)
25. Pieper (1963)
26. Miller & Robinson (1963)
27. Joffre Dumazedier (1986)
28. Nielson (2001)
29. (林榮泰, 2006)。
30. 六堆客家文化園區-涵蓋範圍(2012)。
31. 竹田驛站官方部落格。
32. 知識園地—開拓視野—屏東地名的由來。

附錄 1:正式問卷

親愛的先生、小姐 您好:

感謝你在百忙之中抽空填寫此問卷，我們正進行大四專題報告，此問卷之統計數據，來了解在消費者於六堆文化園區及竹田火車站休憩遊玩後之感想，您的資料將予以保留不會外洩，請放心填答，謝謝您的填答。

屏商技學生：王筱嵐、謝誌展、楊君如、彭相彩 敬上
中華民國一〇一年九月十二日星期三

第一部份：體驗行銷

情感部分	非常 不好	不好	普通	好	非常 好
1. 此地人文特色豐富，引發我的懷舊情懷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 此地的歷史背景使我有很深的感觸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 來此一遊讓我想起舊時的生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

思考部分	非常 不好	不好	普通	好	非常 好
1. 來此地一遊，使我增加不同文化的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 來此地一遊，引起我對文化的興趣與好奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 來此地一遊，使我更尊重不同文化背景	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

行動部分	非常 不好	不好	普通	好	非常 好
1. 我願意參加他們當地的付費活動行程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會參與當地文創產業的特色相關的藝文活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會想要與當地人士互動，更了解當地特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

關聯部分	非常 不好	不好	普通	好	非常 好
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. 當我與朋友談論屏東的話題時，會讓我談起屏東的文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 只要想到屏東觀光景點便會讓我想到此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得到此地遊憩，可以增進與共同來遊憩友人的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 來過此地後使我覺得此地為屏東的地標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感官部分	非常不好	不好	普通	好	非常好
1. 我覺得此地人文景色豐富，具有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 此地的硬體建設，令我有身歷其境的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 此地的環境令我有身心愉悅的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：體驗後效果

體驗後效果	非常不好	不好	普通	好	非常好
1. 我覺得若有機會我會再蒞臨此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會介紹與推薦他人來此地一遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我願意花錢購買此文化、生活相關的紀念品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為在此消費是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為文創可以是門生意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為政府應積極扶持文創產業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：觀光意象

觀光意象	非常不好	不好	普通	好	非常好
1. 當地相關人士具有親和力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務人員服務態度良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員主動介紹景點內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員知識豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務人員願意且詳盡提供顧客問題的解答	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 此地於旅遊路線規劃做的很完整	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 此地提供的遊客中心資訊充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 此地周邊環境安全很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 此地整體環境整潔乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整個場地的活動範圍與觀光景點標示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 此地廁所清潔乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. 此地停車場規劃適當且充足

第四部份：基本資料

1. 性別：男女
2. 職業：軍警 公務人員 教師 學生 商.服務業 製造業
農林漁牧業 家管 無 其他_____
3. 年齡：16~22歲(未滿) 22~28歲(未滿) 28~34歲(未滿) 34~40歲(未滿)
40~46歲(未滿) 46~52歲(未滿) 52~58歲(未滿) 58歲以上
4. 教育程度：國中 高中職 專科 大學 研究所(含)以上
其他_____
5. 月收入：5000元以下 5000~9999元 10000~14999元 15000~19999元
20000~24999元 25000~29999元 30000元以上
6. 居住地區：北部(新竹以北) 中部(苗栗至雲林南投) 南部(嘉義以南)
東部(宜花東) 其他_____
7. 平常在本縣市的休閒活動次數?
每月一次 每季一次 每年一次 其他_____
8. 平常在外縣市的休閒活動次數?
每月一次 每季一次 每年一次 其他_____
9. 都和誰一起做休閒活動?(可複選)
家人、親戚 朋友、同學 同事 跟團 自行 其他_____
10. 請問您最常透過什麼管道得知休閒方面的資訊(可複選)
報章雜誌 網路平台 電視媒體 親友分享 廣告平台
其他_____
11. 請問您通常規劃旅遊天數?
一天 兩天一夜 三天兩夜 四天三夜 五天四夜 其他_____
12. 請問您願意花多少經費在旅費?
1000元以內 1001~2000元 2001~3000元 3001~4000元 5000元以上
13. 請問本次旅遊是屬於哪一種規劃?(可複選)
一天 兩天一夜 三天兩夜 四天三夜 五天四夜 其他_____

感謝您的填答，祝您有個愉快的假期

