

## 雲林國際偶戲節慶立體導覽手冊在視覺上之影響

郭漢鎧<sup>1\*</sup> 阮炳嵐<sup>2</sup> 黃聖哲<sup>3</sup> 吳芳旻<sup>4</sup>

<sup>1</sup> 國立虎尾科技大學休閒遊憩系 副教授

<sup>2</sup> 國立虎尾科技大學資訊管理系 助理教授

<sup>3</sup> 國立虎尾科技大學休閒遊憩系 碩士

<sup>4</sup> 國立虎尾科技大學休閒遊憩系 碩士生

### 摘 要

節慶導覽手冊內容具解說的功能，如活動流程、表演者與創作者創作含意，其釋說地方歷史的脈絡，可是因導覽手冊編制原因而無法吸引參與者的共鳴，失去解說節慶活動的意義與功用；此研究透過立體書製作方式：運用大量紙藝設計呈現內容畫面「立體」效果，依此技藝激化手冊與人互動交流，引動參與者積極閱讀的興趣，達成解說的目的。

因解說而了解節慶活動中導覽手冊與遊客間的關係更顯得重要，研究即著手以 2018 地方節慶-雲林國際偶戲節導覽手冊進行立體結構設計，了解立體導覽手冊在節慶活動中發展之功能與未來性，經資料分析法與剖析深度訪談，發現研究對象為曾參與雲林國際偶戲節之遊客對於立體導覽手冊設計，引起視覺面向上一些異同，結果顯示不同背景與參與動機、知覺價值、滿意度之差異分析中，在性別、職業別、居住地的部分，皆無顯著性差異；在年齡的部分，知覺價值有顯著性差異；在教育程度的部分，參與動機與知覺價值有顯著性差異，而滿意度皆無顯著性差異。至於在參與動機、知覺價值、滿意度關係的部分，透過皮爾森相關分析得到三種變項各具有顯著性相關，說明有效地提升節慶活動之附加價值與解說的功用；同時深度訪談法的部分顯示，得到五點結論：(一)具有吸引力；(二)有別於使用制式手冊之體驗；(三)能夠帶來額外之收益；(四)提高對活動參與的興趣；(五)對立體導覽手冊具高度滿意程度。

**關鍵詞：**節慶導覽手冊、立體書、參與動機、知覺價值、滿意度

DIO：10.6425/JNHUST.202309\_37(2).0001

\*聯繫作者：國立虎尾科技大學休閒遊憩系，雲林縣虎尾鎮文化路 64 號。

Tel: 05-6315895

Fax: 05-6315887

E-mail: ghh0426@nfu.edu.tw



# **An Influence on the Visual Function of the Pop-up Brochure from Yunlin International Puppet Festival**

**Han-Hwang Gwo<sup>1\*</sup> Ping-Lan Juan<sup>2</sup> Sheng-Che Huang<sup>3</sup>  
Fang-Min Wu<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Associate Professor, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

<sup>2</sup> Assistant Professor, Dept. of Information Management National Formosa University

<sup>3</sup> Master, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

<sup>4</sup> Master Student, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

## **Abstract**

In the brochure of some festival activities, they made a functional role interpret the coral content and value of the activity by some process, which they told the historical context of the place with some style through the interpreter or performer to promote. Meanwhile, the pop-up brochure with the three-dimensional effect through some technical art made read less interesting no longer, it aroused visitors interactively to focus on the presentation of the pictures and texture. Therefore, the relationship between the brochure and tourists provided more important application with show of diversity, which it presented the effectiveness of the pop-up style through the motive performance.

This research aimed at the brochure with three-dimensional structure and the function in Yunlin International Puppet Festival 2018, it provided more understanding and application for the future about the development of the pop-up effectiveness in the festival activities. The results obtained by analyzed through quantitative analysis through the questionnaire showed that there were some differences from some variable of the background and they explained as follows : there were no significant differences from participation motivation, perceived value, and satisfaction to gender, occupation, and place of residence except some age. At the same time, the significant differences were they predicted between the perceived value and the part of education level, as well, in participation motivation and perceived value, but no significant difference they were in satisfaction. Through the analysis of Pearson Correlation, the results showed some part of relationship among participation motivation, perceived value, and satisfaction, they informed that each of the three variables was significant relation and effective enhance by festival activities one another. In addition, the semi-depth interview concluded five obtainable effectiveness as following: 1.



attraction, 2. a different experience from past, 3. having additional benefits, 4. improving to plus active interest, and 5. Changing satisfaction to a higher level with the pop-up brochure.

**Keywords: Festival, Pop-up Brochure, Participation Motivation, Perceived Value, Satisfaction.**

DIO : 10.6425/JNHUST.202309\_37(2).0001

---

\*Corresponding Author : Department of Leisure & Recreation National Formosa University, 64, Wen-Hua Road,

Tel: 05-6315895

Fax: 05-6315887

E-mail: ghh0426@nfu.edu.tw



## 壹、前言

台灣國民對生活品質隨之環境與世界潮流趨勢日漸提升，進而反映於休閒活動的進行方式，藉此互動得以放鬆身心及調適心情，其一旅遊活動成為生活中不可或缺的元素。公部門交通部觀光局認為 21 世紀的觀光旅遊產業將成為最具潛力的服務產業，可藉由行銷宣傳方式推廣台灣觀光休憩的多元模式，打造具特質的福爾摩沙，如此有效拓展此類相關之服務產業（李青松&車成緯，2009）；多元模式中其一具特質之節慶活動即可應用於主要行銷推廣策略之一，如結合地方特色以觀光途徑舉辦節慶活動，除了能夠提供遊客一個新的遊憩環境，還能推廣地方營造出來的特色創造觀光人潮，產生具地方創生的效益及地方經濟的收益，輔助加速良性經濟的循環，環觀國內外舉行節慶活動，皆對於地方發展無疑是扮演著很重要的角色。

節慶活動在台灣發展至今，各個縣市順應自己地方食材及民俗節日特質發展出屬於自己的觀光活動，如新北市的福隆國際藝術季、南投縣的日月潭萬人泳渡和苗栗縣的三義木雕藝術節等（台灣國際觀光年曆，2020），具特色而吸引遊客的參與，這些節慶活動過程再透過視覺設計行銷確實更能使遊客再訪之成功重要因素之一，過去研究也談及分析出包裝設計能使企業、製造者、運輸者、商品陳列人員及最末端消費者創造出更多的經濟效益(嚴貞&林淑媛，2010)，也說明好的設計不僅容易閱讀、並且強化整體活動的主題、易理解順暢與目標性、提高易於印記的特點，因此行銷得宜也可帶來多周邊的效益。關於節慶活動設計之中，導覽手冊扮演一個很重要的解說角色，其內涵具備活動的流程、表演者或創作者說書技巧，甚至形塑出地方歷史的脈絡，亦是活動設計節慶活動中的核心，不過往往以平常方式製作則缺乏吸引而導致較少注意其閱讀的內容，這樣失去原本導覽手冊解說的意涵與價值，如以另一作法，採用手冊以立體書的形式製作，透過運用立體技藝將手冊中之畫面「立體」效果，以此互動方式激化閱讀過程成為有趣而不是一層不變，致此：本研究希望設計上改變以往導覽手冊呈現的方式，以「立體」特性製作手冊畫面與文字的呈現，引發遊客興趣、加深印象，達到主辦與遊客間積極互動共鳴而雙贏，除了過去對於節慶活動有以活動實施成效與活動之整體規劃設計效果(王嘉偉，2008；廖麗玟，2014)，再者另一創新應用的作法，以製作立體導覽手冊的方式，並探討這手冊與遊客間互動共鳴的關係，而了解在節慶活動中的角色，才能獲知立體導覽手冊的功能性與更加效益之改善措施。

因此，本研究首先藉由整理導覽手冊中視覺面向與遊客參與節慶活動的參與動機、知覺價值與滿意度資料，作為研究活動製作立體手冊設計上之參考與製作準則。援此製成之立體導覽手冊進行與遊客之間的影响，其目的瞭解此手冊於不同背景變項與參與動機、知覺價值及滿意度之關係，提出立體導覽手冊在節慶活動在規劃設計之建議，並提供未來規劃者參考的依據，據此提高節慶活動之品質與效益。



## 貳、背景文獻

### 一、視覺元素與面向

圖像則為最常接收的視覺訊息，圖像表現形式可推演出在傳達表情或是內在的思維，如為是色彩視覺的表現是作為輔助整體視覺的氛圍，當下使人感知眼前之影像所傳達的情緒，也隨著對於色彩與圖像視覺上的應用而漸漸發展利用視覺設計方法傳播出準確的訊息取易於讓人接受與感受(洪薇荃&王藍亭，2017)，對於品牌亦是如此(Dodds & Monroe, 1985)。援此理由，當遊客閱讀立體導覽手冊時，對於設計規劃出的色彩、圖像與文字等視覺元素上，會反應出不同視覺面向產生不同的外在行為，如下圖 1 為視覺面向來自對於視覺元素的反應方式。

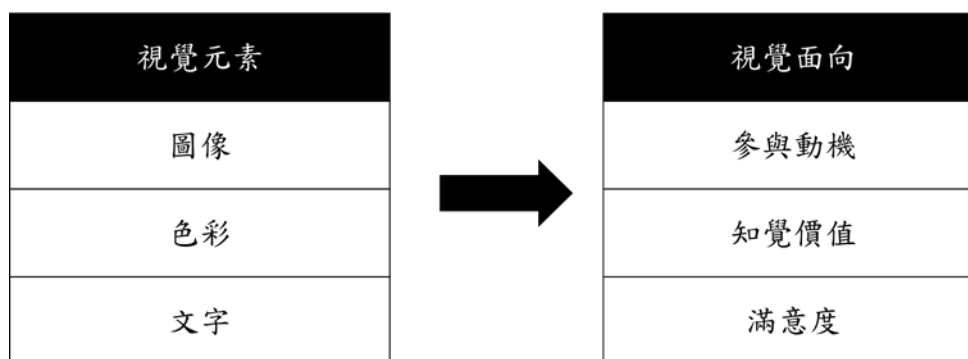


圖 1 視覺面向來自對於視覺元素的反應(本研究繪製)

### 二、參與動機相關研究

關於運動涉入、參與動機與顧客價值之關聯性研究中發現運動涉入與參與動機皆對顧客價值產生正向關係，而運動涉入對參與動機也是正向影響(吳嘉浚等，2015；吳文嘉等，2016)，另相關研究健身運動參與動機、涉入程度與休閒效益之研究顯示健身運動之參與動機對涉入程度及參與動機對休閒效益有顯著影響，說明參與動機及涉入程度越是正向，參與健身運動之休閒效益越高，同時越能從健身運動中獲得成就感與增進社交之效益(包怡芬，2018)，再者探討休閒網球運動者參與動機、持續涉入與幸福感之關係的研究中，在參與動機各因素當中，最重視健康需求，參與動機與持續涉入各因素彼此皆呈現正相關，參與動機與幸福感各因素亦皆呈正相關，持續涉入與幸福感各因素也皆呈現正相關，參與動機與持續涉入可以預測休閒網球運動參與者的幸福感(羅羽宸&蔡永川，2020)。對於戶外活動之女性參與動機、休閒體驗與幸福感的關係，顯示參與動機與休閒體驗具有正相關，同時參與動機對幸福感之影響，發現參與動機「社會互動」與「釋放壓力」構面與幸福感為負相關，而「體驗自然」與「自我成長」對幸福感呈現正相關，至於休閒體驗對幸福感中，休閒體驗之情感體驗對幸福感為負相關，休閒體驗的「行動體驗」、「感官體驗」、「思考體驗」對於幸福感為正相關(宋永坤&宋源烽，2011；吳嘉浚等人，2016；孔晨媛，2019)，另相關研究，都會公園親子休閒活動參與動機與效益研究顯示親子休閒活動的參與動



機與效益呈現高度正相關(李勝雄&翁亭歡，2020)。地方性節慶活動參與者之參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之間關係顯示參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之間皆有直接或間接影響，因此節慶活動之整體規劃應再多加嚴謹(林怡君，2005；陳沛悌等，2013)；李安娜&邱長光，2015；陳正義，2017；廖秋惠&胡俊傑，2017)。

### 三、知覺價值相關研究

關於旅遊服務知覺價值已發展出許多成熟的量表 (Petrick 2004, Sánchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner 2006), 如 Petrick (2004) 提出 SERVPERVAL 量表 (品質、情感反應、貨幣、行為價格、名譽) 與 Sánchez 等人(2006) 發展的 GLOVAL 量表(旅行社、接待人員、旅遊方案、功能價值、情感價值、花費)皆是建構消費者對應服務知覺價值關係。相關研究發現市場、服務與旅遊問項所得之構面差異為功能價值、社會價值、情感價值、知覺犧牲、經驗價值、認知價值，而此六個構面中追溯量表，又以功能價值、社會價值、情感價值、知覺犧牲四種價值出現的頻率最高(Shen 2016)。又同一類研究，以島上遊客為研究對象，進行四星期間卷收集，收集 370 份有效樣本進行分析，顯示知覺價值面向中功能價值又可細分為旅遊環境、旅遊景點、事件、基礎建設、運動(Ramseook-Munhurrana, Seebalucka & Naidoo 2015)。以探討探討動物園遊客知覺價值、滿意度與重遊意願關係，分析結果說明知覺價值分為功能價值(品質、行為)、社會價值(名譽)、情感價值(情感反應)、知覺犧牲(金錢)(陳沛悌、張少棋、李婷文、莊芸兒、陳甫鼎 2018)。如果場域為不同三間個性化咖啡廳的顧客時，顯示出知覺價值可分為功能價值與情感價值(林子又 2020)。

### 四、滿意度相關研究

劉泳倫&蕭怡靜(2012)探知王功漁火碼頭觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願間之相關，發現旅遊滿意度量表可為放鬆身心、指標服務、景觀設施、服務品質、遊憩設施五構面，同樣類似研究觀光港區遊客旅遊動機、旅遊滿意度對重遊意之影響，歸納旅遊滿意度構面可分旅遊環境、服務品質、硬體設施、整體滿意感受度(葉子明等 2015)。另一研究休閒農場遊客參與動機、體驗、知覺價值及滿意度關係研究中，分析旅遊滿意度量表可分設施滿意、服務人員滿意與美好體驗三構面(高小芳等 2018)。同樣於旅遊領域，Dorfman (1979) 認為旅遊滿意度為遊客個人對於活動與體驗的主體評價，會受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響，至於李家偉(2009)也說明旅遊滿意度為遊客從事休閒遊憩活動之後，對所參與的各種活動體驗所感到滿意的程度，並以遊憩環境、遊憩設施兩個構面來衡量遊客滿意度，所以滿意度用來各領域用來測量人們對產品服務、工作、生活品質、居住或旅遊品質等方面認知看法的工具，已是被廣泛使用與認可的衡量行為指標(宋永坤&宋源烽，2011)，至於應用於費者消費後對其產品或服務所感覺到愉悅或失望，及來自於對產品的功能與個人對產品的期望差異之顧客滿意度(林筠華，2020)。

### 五、節慶活動與雲林國際偶戲節



William(1997)認為節慶活動是一個公眾共同關注之特色主題，且多數節慶活動源自習俗或是由社區本身尋根衍生成為獨特性，主要期望提升當地居民之榮譽感等行為活動與目的；而黃鏡可(2005)解說節慶活動為一種公開的、有主題的慶祝活動，內容包含傳統民俗、宗教祭典、特殊紀念日、文化藝術與地方鄉土活動等，其性質具有週期性、公共性、參與性、傳承性、紀念性、儀式性、多元性等等的意義；同樣類型的研究，林麗香(2016)定義節慶活動是一群於特定時間，為了特定主題於公開的場合下所舉行之特定活動，張永軍(2019)認為節慶活動在一特定活動期間特殊目的而舉辦的活動，是公開給遊客參觀，且是特殊活動規劃與設計過執行，這過程參與者產生特殊體驗與感受，綜合上述可知節慶必須透過設計安排及特色主題，然後提供給遊客共同參與的活動。以節慶氛圍觀察而論之，李君如(2015)認為節慶活動代表國家、城市、地區的象徵，其中帶來的意義價值，亦是提升外在對於當地的看法並成為行銷傳導體，至於游瑛妙(1999)也指出藉由舉辦活動，可以直接影響地方的活動與意識，如地區經濟、增加觀光收益、提供民眾休閒遊憩機會、保存文化傳統與藝術、形象塑造、建立社區營造與凝聚力，而 Getz(1991)認為節慶活動一般特質能提供一般民眾公開參觀、為循環週期舉辦、有特定主題舉辦、有固定的場地舉辦、有許多不同的項目、事先預定活動期間、本身未有固定的硬體建築設備等特徵；Watt(1998)認為節慶活動目的：提供當地居民娛樂、增加當地居民收入及增加工作機會、提升當地知名度、加強地方基礎設施、吸引更多遊客參訪與促進藝術品經濟交流，此所述節慶活動定義為具設計明確目的之主題且是開放民眾參與、結合行銷策略、可以獲得額外觀光收益促進地方發展、展現在地文化意涵、凝聚當地居民向心力與提升榮譽感，上所提及外，節慶活動實質內涵更是包括許多地方的符旨與符徵。

關於臺灣各地節慶活動，由最早依著習俗延續，當經濟起飛後，政府開始提供協助，也縝思依循當地文化歷史脈絡積極推動與發展相關各類型式之節慶活動，現今公部門透過文化部「臺灣文化節慶國際化及在地文化支持計畫」提升節慶活動的文化內涵及活動品質，發展出各縣市各文化特色節慶，運用活化節慶而形成具本質獨特活動的功能，成功促成當地資源轉為具經濟效益的觀光活動，如此吸引外部資源主動投入，促使地方蓬勃發展而具實質的效益，這在許多學者研究此領域是都有不一樣的見解與看法，最終對於產生經濟效益皆是一致性且正向，如李宜穎和蔡玲瓏(2010)表示節慶活動的功能可以知道節慶活動帶來許多的經濟效益與產值，包含觀光吸引力、經濟、文化、社會、正面形象及季節因素之效益，再由陳沛悌等人(2018)也認為觀光節慶活動的功能中，發展觀光與增加觀光收益均是地方主要的目的，提供地方更好的經濟環境，同樣游瑛妙(1999)透過地方與遊客的角度探討節慶活動的功能影響，以地方角度，希望能夠發展地方經濟增加觀光收益、保存當地的傳統文化藝術與表達活動的理念，提升地方知名度且能塑造出正面的形象，回歸本質是透過節慶活動凝聚社區意識與增強社區團結，外部以遊客角度，也希望增加多元休閒遊憩的機會，同時信仰與心靈上有一正能量而圓滿的寄託。



時至光復時期後社會趨於安定，閒暇娛樂之際本土布袋戲開始於中南部各地發展起來，布袋戲歷經台灣社會變化與許多外部因素之影響，發展成台灣獨特演出的型態，布袋戲最早起至「野臺戲」酬神活動，直到現在強調聲光特效表演的金光布袋戲，這演變刻畫出風行百年歷史且具文化特質的表演藝術，亦是從民間自然而生成為台灣「國家意象」之代表。細數其中布袋戲典故，早期多盛行於中南部，也是當時居民生活中的休閒元素，一般神明誕辰日時，當時居民會拜請布袋戲團酬謝神明的表演，演出地皆在廟的廣場上。追溯布袋戲起源，雲林縣虎尾鎮也是發源地之一，像當時創立「五洲掌中劇團」的黃海岱先生與傳承其子黃俊雄先生皆出至於此，而雲林縣內布袋戲相當興盛，申請立案及未立案之布袋戲團共約有 350 餘團，堪稱全國之冠，不僅派系眾多，且藝師如林，其間說明布袋戲的演進史，實際也描畫著許許多多雲林人為以此技藝所寫下之精彩歷史人生(張佳浩 2016)，也述說布袋戲確為雲林縣地方上之傳統技藝文化。

1999 年依循交通部觀光局推廣觀光行銷活動政策下，「雲林縣國際偶戲節」由雲林縣政府文化觀光處規劃主辦，主要目的是為推廣具地方文化特色的布袋戲，不僅提供國內偶戲團隊一個展演空間外，也邀請國外同類型表演團體互相分享與交流偶戲技藝文化之心得，這使得活動內容更多變化，讓遊客認識多元偶戲技藝文化，也促進在地與國外的連結，拓展雲林藝文於國際能見度，同時也辦理「金掌獎」活動獎項，邀請國內愛好布袋戲的朋友一同參與，展現不同年代時空背景下布袋戲呈現在地文化特色與多元巧思的創意(張佳皓，2016)，讓不是很了解或接受布袋戲文化的人，以不同角度能夠發現布袋戲精翠之美，使其了解為何布袋戲偶戲文化得以傳承。「雲林縣國際偶戲節」活動發展至今已成為台灣民眾每年期待的傳統藝文活動，顯示此節慶活動內容確實深受參與民眾肯定，也成為具文化技藝意涵節慶的象徵。

## 六、立體書相關研究

相關立體書研究中，游文霓(2010)利用立體書教學方式對國小三年級學童口腔保健學習成效中，顯示透過立體書教學可以提高主動學習與討論的意願，由此輔助教學有效提升口腔保健學習的成效，而同樣運用於教學的情境中，洪甄苓(2020)應用 TEAM 於國小昆蟲立體書創作課程之設計研究，發現兩組進行 STEAM 設計課程後，學童在昆蟲知識學習成效、學習動機及創造性思考表現均有顯著成長，STEAM 創作課程實施於不同的教育型態均有正面之影響。至於基本背景下性別對於科技融入立體書形式之歷史學習成效與心流研究，顯示遊戲學習能有效提升學習成效，女生學習成效優於男生，再者，男生數位遊戲經驗比女生多，心流經驗會因學習者先前經驗而影響當下心流狀態，關卡掌控程度是男生優於女生，挑戰性部分，也會因為男、女生差異而產生不一樣的結果(黃淑賢等 2018)。另一研究，使用注音符號立體書設計創作中(張群昇，2015；黃偵富&丑宛茹，2019)，經由設計風格注入及立體形式呈現，使人得以看見注音符號不一樣之使用形象，故期許相關教學也可應用此類研究元素的成果，透過更多元設計與創意，讓注音符號活躍飛揚，以不同形式的「美」帶給人更多的啟發。





## 參、研究方法

### 一、研究設計

整理出立體導覽手冊評估方法與設計手法，然後利用兩途徑探討，第一為立體導覽手冊紙藝設計；第二為問卷調查與深入訪談法。立體導覽手冊設計使用軟體 Adobe illustrator 2020 與 Photoshop 2020 進行繪製，設計方法是根據近五年雲林縣國際偶戲節之導覽手冊，其內容分別為為金掌獎、國內與國外表演團隊介紹及活動時程表，而立體效果採用楊清貴和林雙立(2012)立體書普遍紙藝之技術，運用方式歸納為轉、翻、層、拉、摺五類型。關於分析法則是利用問卷調查為主，深入訪談為輔；問卷內容所探討之研究架構擬出因果模式如圖 2。

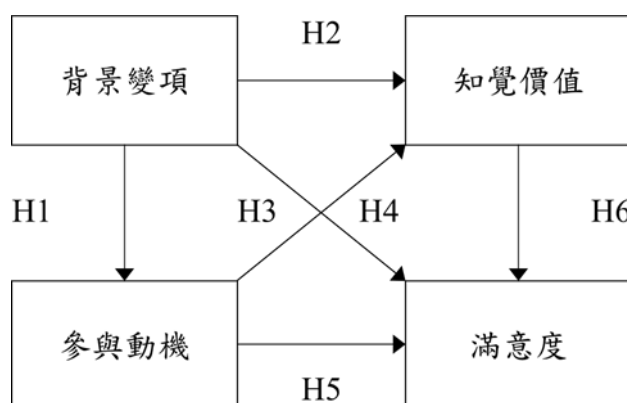


圖 2 研究架構圖(本研究繪製)

依據研究架構，三者與立體導覽手冊間是否有關係，列出以下研究假設：

- H1: 不同背景變項之遊客，其參與動機有顯著差異。
- H2: 不同背景變項之遊客，其知覺價值有顯著差異。
- H3: 不同背景變項之遊客，其滿意度有顯著差異。
- H4: 使用立體導覽手冊之遊客，參與動機對於知覺價值有顯著相關。
- H5: 使用立體導覽手冊之遊客，參與動機對於滿意度有顯著相關。
- H6: 使用立體導覽手冊之遊客，知覺價值對於滿意度有顯著相關。

### 二、研究對象與工具

以參加過節慶活動遊客為主要的對象，目的是了解遊客閱讀過立體導覽手冊後對節慶活動中的參與動機、知覺價值及滿意度之影響，進行方式採用便利抽樣進行問卷預試，檢視可行後，才正式進行問卷調查，問卷內容分為四部分，第一部分基本背景變項；第二部分參與動機量表；第三部分知覺價值量表；第四部分滿意度量表。第一階段問卷發放結束，先進行信度檢測，檢視問項適切性，然後於線上進行正式問卷。本量表均採用李克特尺度(Likert Scale)七點刻度方式計分，分別以非常同意=7分、同意=6分、有點同意=5分、普通=4分、有點不同意=3分、不同意=2分、非常不同意=1分七種選項提供填寫者作答。質性分析使用深入訪談法，訪談方式採用半結構式訪談法(semi-structured interview)，透過半開放之引導方法訪談，訪談過程皆使受訪者能以自然問答互動方式進行，如此軟

式溫暖引誘受訪者提供內心真實的感受，問項內容也參酌相關文獻約略擬出訪談的大綱，訪談八位曾參與雲林國際偶戲節之匿名訪問者，希望講述對於立體導覽手冊之各問項看法，如此整理後研究者之建議及了解立體導覽手冊其未來發展脈絡之可行性。

### 三、資料分析

量化資料資料分析，先進行問卷調查，透過 SPSS 21.0 統計軟體進行各項假設之分析與驗證，分析方法為：1.信度分析(Reliability Analysis)：透過信度的檢測可以評估整份量表的可靠程度，由此分析問卷量表的穩定程度，如果誤差越小，則信度越高，檢驗方法使用 Cronbach's Alpha 係數法評價問卷內部之一致性與穩定性。當 Cronbach's Alpha 值 $<0.3$ ，則不具有信度，若 Cronbach's Alpha 值 $>0.3$ ，但 $<0.7$ 時，則具有中度信度，若 Cronbach's Alpha 值 $>0.7$ 時，則具有高度信度。本研究主要構面分別為參與動機、知覺價值、滿意度，問卷題項加總為 20 題，各構面 Cronbach's Alpha 值皆 $>0.7$ ，依序分別為 0.885、0.916、0.851，符合上述具有高穩定信度。2.敘述性統計(Descriptive Statistic)：藉描述性統計分析遊客閱讀立體導覽手冊後對節慶活動中的滿意度、知覺價值及參與動機之情形，敘述樣本次數分配、百分比、平均數與標準差，了解樣本結構分布。3.獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t test)：透過獨立樣本 t 檢定比較兩組樣本的平均數，分析不同變項在滿意度、知覺價值與參與動機之差異情形。4.單因子變異數分析(One-way ANOVA)：單因子檢變異數分析多用於檢定三個或三個以上之樣本，能夠檢測多組樣本的平均數是否相等，分析變項間的關聯與差異情形，視結果顯示，進一步使用雪費(Scheffe)事後檢定法。5.皮爾森相關分析(Pearson Correlation)：透過使用皮爾森相關分析，能夠了解兩連續變數之間的線性相關情形及其密切程度之關聯性。

量表效度分析的方式，將問卷設計內容交給相關專家學者進行內容之評量，作法為聘請三問匿名相關領域專家學者，進行評估評量题目的適宜性，協助進行問項內容效度之評估，包括題目內容之用字遣詞的適當性、會不會讓讀者產生認知誤差和評估是否還有更簡單的陳述方式以取代冗長的敘述，题目的含意是否合乎欲評量的概念(concept)。

### 四、訪談設計

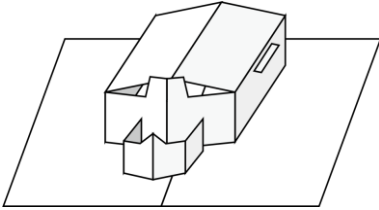
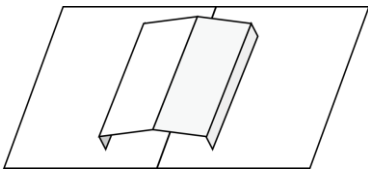
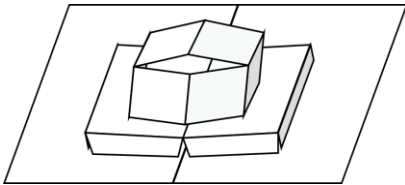
根據文獻整理，並依據研究走向以及問卷問項制定訪談的大綱，主要將訪談內容將根據研究的方向制定題目，依據參與動機、知覺價值、滿意度並與八位曾參與雲林國際偶戲節(以下簡稱為偶戲節)之訪問者，先針對訪問者對於偶戲節之印象與參與過程中所遭遇的問題作為引導，之後提出對於立體導覽手冊之看法，最後提供研究者之建議。主要訪問大綱：(一)參與動機：1.第一次看到立體導覽手冊有什麼想法？2.導覽手冊對你有什麼吸引力？(二)知覺價值：1.功能價值：導覽手冊的使用體驗？2.知覺犧牲：願意花時間或者金錢購買導覽手冊嗎？3.這樣子設計的內容，會讓你引發對活動的興趣嗎？(三)滿意度：那你對立體導覽手冊使用上的滿意度如何？有什麼建議嗎？



## 肆、結果

### 一、立體導覽手冊結構設計成果說明(表 1):

表 1 立體導覽手冊結構說明成果說明

主題	圖示	說明
國外表演團隊		立體的結構中，以楊清貴和林雙立(2012)提到之基本技法「折」技術為主要結構模式，透過 V 形折技巧，利用翻動書頁產生的動力使物件彈出，呈現立體的效果(如左圖示)。
金掌獎		承上述基本技法中的「折」技術為主要結構模式，相同的作用產生立體的效果，平面書面上書寫金掌獎偶戲節表演之團體名稱作為章節之開頭，強化金掌獎競賽活動上的視覺上的張力(如左圖示)。
國內表演團隊(掌中大師)		議程上述技法「折」技術為主要結構模式，透過 V 形折技巧，利用翻動書頁產生的動力使物件彈出，產生立體的效果(如左圖示)。

### 本研究整理與繪製

#### 二、國外表演團隊之製作成果

虎尾偶戲館為表演活動主要場地之一，以虎尾偶戲館作為國外表演團隊的設計代表象徵，製作成果如下：：



圖 3 國外表演團隊之俯視圖



圖 4 國外表演團隊之側視圖



圖 5 國外表演團隊之正視圖  
製作出處：本研究室

### 三、金掌獎之製作成果

雲林國際偶戲節中，金掌獎為每年活動中主要的競賽活動之一，選用金掌為設計意象，製作成果如下：



圖 6 金掌獎之俯視圖  
製作出處：本研究室



圖 7 金掌獎之側視圖

### 四、國內表演團隊(掌中大師)之製作成果

雲林國際偶戲節國內表演團隊中掌中大師為每年活動中主要表演之一，布袋戲為台灣偶戲代表意象，故為主要設計構思，造型設計以布袋戲棚概念為發想，製作成果如下：



圖 8 國內表演團隊之俯視成果圖

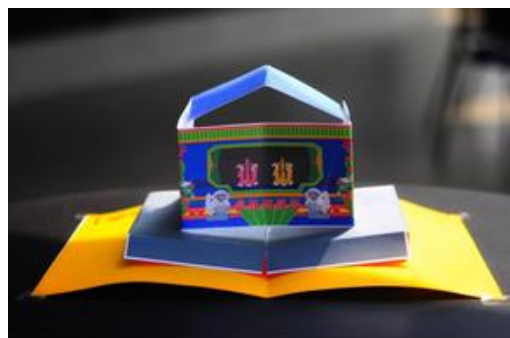


圖 9 國內表演團隊之正視成果圖



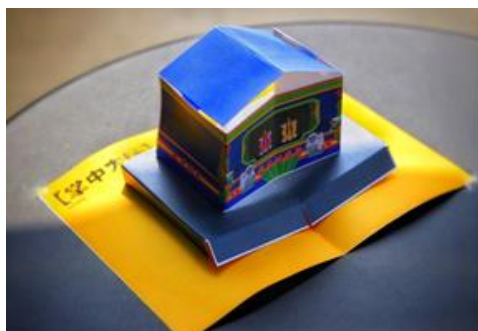


圖 10 國內表演團隊之側視成果圖

製作出處：本研究室

## 五、資料分析結果

採取線上隨機便利抽樣問卷，發放時間為 110 年 4 月 12 日至 5 月 12 日截止，問卷共回收了 212 份，其中有效樣本為 206 份，有效回收率為 97.1%。受訪者問卷之背景屬性資料進行描述性分析，了解樣本屬性及使用單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、Pearson 積差相關分析、回歸分析，比較變數之間關連。

### (一) 基本屬性背景

曾參與過雲林國際偶戲節之遊客為受訪對象，基本屬性背景如下：性別顯示男性的遊客有 78 人，佔總體人數 37.8%，女性遊客 128 人，佔總體人數 62.1%。年齡顯示 19 歲以下 17 人，佔總體人數 8.2%，20 歲到 39 歲 166 人，佔總體人數 80.5%，40 歲到 59 歲 21 人，佔總體人數 10.1%；60 歲以上 2 人，佔總體人數 0.9%。職業別顯示學生 143 人，佔總體人數 69.4%，服務業 30 人，佔總體人數 14.5%，工商業 16 人，佔總體人數 7.7%，軍公教 13 人，佔總體人數 6.3%，農林漁牧業 4 人，佔總體人數 1.9%。教育程度顯示高中職(含)以下 23 人，佔總體人數 11.1%，大學專科 91 人，佔總體人數 44.1%，研究所(含)以上，佔總體人數 44.6%。居住地顯示北部 (基隆、雙北、桃園、新竹、苗栗)85 人，佔總體人數 41.2%，中部 (台中、南投、彰化、雲林)59 人，佔總體人數 28.6%，南部 (嘉義、台南、高雄、屏東)58 人，佔總體人數 28.1%，東部 (台東、花蓮、宜蘭)4 人，佔總體人數 1.9%。

### (二) 不同的背景變項對參與動機、知覺價值、滿意度之差異分析

不同性別之遊客，對於參與動機、知覺價值、滿意度等四種構面，進行獨立樣本 t 檢定分析。

#### 1. 不同性別之遊客在知覺價值上的差異

表 2 顯示「參與動機」構面上與不同性別之遊客無顯著性差異。

表 2 性別對參與動機 t 檢定分析表

構面	性別	數目	平均值	標準差	F 值	p 值
文化探索	男	78	5.6090	.90327	.69	.835
	女	128	5.6367	.94268		
親友社交	男	78	4.5032	1.27316	.864	.062
	女	128	4.8223	1.12643		
活動吸引	男	78	5.96	1.178	5.660	.924
	女	128	5.98	.960		
整體平均	男	78	5.0275	.98034	.245	.149
	女	128	5.2199	.88951		

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

## 2.不同性別遊客在知覺價值之差異

整體「知覺價值」變項及構面上，不同的性別對於遊客並無顯著性差異，如表 3。

表 3 性別對知覺價值之 t 檢定分析表

構面	您的性別	數目	平均值	標準差	F 值	p 值
功能價值	男	78	5.6090	.96916	.012	.351
	女	128	5.7383	.95975		
情感價值	男	78	5.5513	.98741	.001	.178
	女	128	5.7448	1.00348		
知覺犧牲	男	78	5.68	1.038	3.497	.424
	女	128	5.55	1.216		
社會價值	男	78	5.59	1.098	1.180	.593
	女	128	5.68	1.210		
整體平均	男	78	5.5916	.85582	.538	.386
	女	128	5.7054	.94383		

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001



### 3.不同性別遊客在滿意度差異

整體「滿意度」變項及構面上，不同的性別對於遊客並無顯著性差異，如表 4。

表 4 性別對滿意度之 t 檢定分析表

構面	您的性別	數目	平均值	標準差	F 值	p 值
品質	男	78	5.86	.950	.469	.912
	女	128	5.88	1.035		
規劃	男	78	5.7308	.94557	.252	.217
	女	128	5.8984	.93984		
資訊	男	78	5.6368	.96278	.037	.361
	女	128	5.7630	.95859		
整體平均	男	78	5.7051	.87201	.045	.348
	女	128	5.8268	.91894		

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

### 三、單因子變異數分析

不同年齡、職業別、教育程度、居住地之遊客，其參與動機、知覺價值、滿意度及整體構面，進行單因子變異數分析，由此了解不同背景變項與構面間之關聯，如下所述。

#### 1.年齡對參與動機之變異數分析

文化探索的構面顯示  $p = .101 > .05$ ，不同年齡層對文化探索並無顯著性差異；親友社交的構面顯示  $p = .259 > .05$ ，不同的年齡層對親友社交無顯著性差異；活動吸引構面顯示  $p = .005 < .05$ ，不同的年齡層對活動吸引有顯著性差異，根據事後檢定法(Scheffe)進一步分析顯示，20~39 歲遊客高於 19 歲以下遊客，詳細如下表 5。



表 5 年齡對參與動機變異數分析表

構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
文化 探索	19 歲以下	17	5.1176	.96062	2.104	.101	
	20 歲~39 歲	166	5.6657	.91683			
	40 歲~59 歲	21	5.7619	.91677			
	60 歲以上	2	5.2500	.35355			
	總計	206	5.6262	.92583			
親友 社交	19 歲以下	17	4.1618	.97204	1.352	.259	
	20 歲~39 歲	166	4.7485	1.18305			
	40 歲~59 歲	21	4.7976	1.37072			
	60 歲以上	2	4.3750	1.23744			
	總計	206	4.7015	1.19121			
活動 吸引	19 歲以下	17	5.18	1.074	4.346	.005**	19 歲以下
	20 歲~39 歲	166	6.04	1.020			<20~39 歲
	40 歲~59 歲	21	6.00	1.000			
	60 歲以上	2	7.00	.000			
	總計	206	5.97	1.045			
整體 平均	19 歲以下	17	4.5798	.81515	2.408	.068	
	20 歲~39 歲	166	5.1945	.91021			
	40 歲~59 歲	21	5.2449	1.05380			
	60 歲以上	2	5.0000	.80812			
	總計	206	5.1470	.92731			

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

## 2.年齡對知覺價值變異數分析

功能價值構面顯示  $p=.044<.05$ ，不同的年齡層在功能價值上顯著性差異；情感價值的構面顯示  $p=.041<.05$ ，不同年齡層在情感價值上顯著性差異；知覺犧牲構面顯示  $p=.035<.05$ ，不同的年齡層在知覺犧牲上有顯著性差異；社會價值的構面顯示  $p=.022<.05$ ，不同的年齡層在社會價值上有顯著性差異。故不同年齡層在整體知覺價值之變項上顯著性差異( $p=.022<.05$ )，如表 6。





表 6 年齡對知覺價值變異數分析表

構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
功能價值	19 歲以下	17	5.1176	.92752	3.273	.044*	
	20 歲~39 歲	166	5.7139	.95078			
	40 歲~59 歲	21	5.9762	.94176			
	60 歲以上	2	5.5000	1.41421			
	總計	206	5.6893	.96301			
情感價值	19 歲以下	17	5.0392	1.33272	2.795	.041*	
	20 歲~39 歲	166	5.7249	.93921			
	40 歲~59 歲	21	5.6984	1.04299			
	60 歲以上	2	6.3333	.94281			
	總計	206	5.6715	.99945			
知覺犧牲	19 歲以下	17	5.12	1.536	2.927	.035*	
	20 歲~39 歲	166	5.58	1.102			
	40 歲~59 歲	21	6.00	1.049			
	60 歲以上	2	7.00	.000			
	總計	206	5.60	1.151			
社會價值	19 歲以下	17	4.88	1.616	3.283	.022*	
	20 歲~39 歲	166	5.68	1.107			
	40 歲~59 歲	21	5.90	1.044			
	60 歲以上	2	6.50	.707			
	總計	206	5.65	1.167			
整體平均	19 歲以下	17	5.0504	1.15390	3.273	.022*	
	20 歲~39 歲	166	5.6945	.86403			
	40 歲~59 歲	21	5.8503	.92082			
	60 歲以上	2	6.2143	.90914			
	總計	206	5.6623	.91106			

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001



## 3.年齡對滿意度變異數分析

品質的構面顯示  $p=.010<.05$ ，不同年齡層在品質有顯著性差異，根據事後檢定法(Scheffe)進一步分析，顯示 20~39 歲遊客高於 19 歲以下遊客；規劃構面顯示  $p=.191>.05$ ，不同年齡層在規劃無顯著性差異；資訊構面顯示  $p=.122>.05$ ，不同年齡層在資訊無顯著性差異。不同年齡層在整體滿意度之變項上並無顯著性差異( $p=.083>.05$ )，以上所述如圖 7。

表 7 年齡對滿意度之單因子變異數分析表

構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
品質	19 歲以下	17	5.12	1.111	3.850	.010*	19 歲以下<20~39 歲
	20 歲~39 歲	166	5.93	.976			
	40 歲~59 歲	21	5.95	.921			
	60 歲以上	2	6.50	.707			
	總計	206	5.87	1.001			
規劃	19 歲以下	17	5.3824	.91052	1.600	.191	
	20 歲~39 歲	166	5.8614	.95287			
	40 歲~59 歲	21	5.9524	.86465			
	60 歲以上	2	6.2500	.35355			
	總計	206	5.8350	.94324			
資訊	19 歲以下	17	5.2941	1.07291	1.952	.122	
	20 歲~39 歲	166	5.7149	.95788			
	40 歲~59 歲	21	6.0159	.82648			
	60 歲以上	2	6.1667	.23570			
	總計	206	5.7152	.95980			
整體平均	19 歲以下	17	5.2941	.93454	2.253	.083	
	20 歲~39 歲	166	5.7992	.89903			
	40 歲~59 歲	21	5.9841	.82648			
	60 歲以上	2	6.2500	.35355			
	總計	206	5.7807	.90126			

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$ 

## 4.職業別對參與動機變異數分析

文化探索構面顯示  $p=.361>.05$ ，不同職業別在文化探索無顯著性差異；親友社交構面顯示  $p=.365>.05$ ，不同的職業別在親友社交上無顯著性差異；活動吸引構面顯示  $p=.813>.05$ ，不同職業別在活動吸引上無顯著性差異。由上可知，不同職業別在整體參與動機之變項上並無顯著性差異( $p=.379>.05$ )，以上所述如圖 8。

表 8 職業別對參與動機變異數分析表

構面	職業別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
文化探索	學生	143	5.6608	.91851	1.093	.361	
	軍公教	13	5.8462	.65779			
	工商業	16	5.2813	1.12500			
	農林漁牧業	4	6.0000	.70711			
	服務業	30	5.5000	.95593			
	總計	206	5.6262	.92583			
親友社交	學生	143	4.6748	1.13485	1.086	.365	
	軍公教	13	4.7692	1.47359			
	工商業	16	4.4219	1.41633			
	農林漁牧業	4	5.7500	1.19024			
	服務業	30	4.8083	1.19569			
	總計	206	4.7015	1.19121			
活動吸引	學生	143	5.99	1.055	.394	.813	
	軍公教	13	5.77	1.166			
	工商業	16	5.94	.929			
	農林漁牧業	4	6.50	1.000			
	服務業	30	5.93	1.048			
	總計	206	5.97	1.045			
整體平均	學生	143	5.1439	.88413	1.057	.379	
	軍公教	13	5.2198	1.10444			
	工商業	16	4.8839	1.12149			
	農林漁牧業	4	5.9286	1.02020			
	服務業	30	5.1667	.92892			
	總計	206	5.1470	.92731			

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$



## 5.職業別對知覺價值之單因子變異數分析

功能價值構面顯示  $p=.731>.05$ ，不同職業別在功能價值上無顯著性差異；情感價值構面顯示  $p=.533>.05$ ，不同職業別在情感價值上無顯著性差異；知覺犧牲構面顯示  $p=.826>.05$ ，不同職業別在知覺犧牲上無顯著性差異；社會價值構面顯示  $p=.826>.05$ ，不同職業別在社會價值上無顯著性差異。不同職業別在整體知覺價值變項上無顯著性差異( $p=.794>.05$ )，以上所述如圖 9。

表 9 職業別對知覺價值變異數分析表

構面	職業別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
功能價值	學生	143	5.6923	.92486	.507	.731	
	軍公教	13	5.8846	.74032			
	工商業	16	5.4375	1.37689			
	農林漁牧業	4	6.0000	.70711			
	服務業	30	5.6833	1.02118			
	總計	206	5.6893	.96301			
情感價值	學生	143	5.7389	.91170	.790	.533	
	軍公教	13	5.5128	1.08539			
	工商業	16	5.5208	1.06088			
	農林漁牧業	4	6.0000	1.12217			
	服務業	30	5.4556	1.29687			
	總計	206	5.6715	.99945			
知覺犧牲	學生	143	5.57	1.078	.376	.826	
	軍公教	13	5.69	1.109			
	工商業	16	5.56	1.413			
	農林漁牧業	4	6.25	1.500			
	服務業	30	5.63	1.351			
	總計	206	5.60	1.151			
社會價值	學生	143	5.69	1.108	.472	.756	
	軍公教	13	5.31	1.251			
	工商業	16	5.56	1.413			
	農林漁牧業	4	6.00	.816			
	服務業	30	5.57	1.331			
	總計	206	5.65	1.167			
整體平均	學生	143	5.6943	.83911	.420	.794	
	軍公教	13	5.6154	.91915			
	工商業	16	5.5089	1.16405			
	農林漁牧業	4	6.0357	.98544			
	服務業	30	5.5619	1.10461			
	總計	206	5.6893	.96301			





總計	206	5.6623	.91106
----	-----	--------	--------

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

## 6.職業別對滿意度之單因子變異數分析

品質構面顯示  $p=.543>.05$ ，不同職業別在品質上無顯著性差異；規劃構面顯示  $p=.305>.05$ ，不同職業別在規劃上無顯著性差異；資訊構面顯示  $p=.430>.05$ ，不同職業別在資訊上無顯著性差異。不同職業別在整體滿意度變項上無顯著性差異( $p=.403>.05$ )，以上所述如圖 10。

表 10 職業別對滿意度變異數分析表

構面	職業別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
品質	學生	143	5.91	.971	.774	.543	
	軍公教	13	5.77	1.013			
	工商業	16	5.50	1.317			
	農林漁牧業	4	6.25	.957			
	服務業	30	5.87	.973			
	總計	206	5.87	1.001			
規劃	學生	143	5.9091	.88937	1.216	.305	
	軍公教	13	5.5000	1.02062			
	工商業	16	5.6875	1.26326			
	農林漁牧業	4	6.2500	.95743			
	服務業	30	5.6500	.95728			
	總計	206	5.8350	.94324			
資訊	學生	143	5.7529	.90531	.962	.430	
	軍公教	13	5.4615	1.05003			
	工商業	16	5.5833	1.26784			
	農林漁牧業	4	6.4167	.95743			
	服務業	30	5.6222	.99706			
	總計	206	5.7152	.95980			
整體平均	學生	143	5.8310	.85029	1.010	.403	
	軍公教	13	5.5256	.99500			
	工商業	16	5.6042	1.23209			
	農林漁牧業	4	6.3333	.91287			
	服務業	30	5.6722	.89858			
	總計	206	5.7807	.90126			

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001



## 7.教育程度對參與動機變異數分析

文化探索構面顯示  $p < .001$ ，不同教育程度在文化探索有顯著性差異，根據事後檢定法(Scheffe)進一步分析，顯示研究所(含)以上遊客高於 19 歲以下遊客與大學專科遊客；親友社交構面顯示  $p = .128 > .05$ ，不同教育程度在親友社交上無顯著性差異；活動吸引構面顯示  $p = .006 < .05$ ，不同教育程度在活動吸引有顯著性差異，根據事後檢定法(Scheffe)進一步分析，顯示研究所(含)以上之遊客高於 19 歲以下遊客與大學專科遊客，了解不同教育程度在整體參與動機變項有顯著性差異 ( $p = .014 > .05$ )，同理以事後檢定法進一步分析，顯示研究所(含)以上之遊客高於 19 歲以下之遊客，以上所述如圖 11。

表 111 教育程度對參與動機變異數分析表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
文化探索	高中職(含)以下	23	5.3478	.90998	9.318	$< .001$ ***	高中職(含)以下 <研究所(含)以上；大學專科< 研究所(含)以上
	大學專科	91	5.3956	.98183			
	研究所(含)以上	92	5.9239	.78424			
	總計	206	5.6262	.92583			
親友社交	高中職(含)以下	23	4.2500	1.19183	2.073	.128	
	大學專科	91	4.7033	1.18844			
	研究所(含)以上	92	4.8125	1.17998			
	總計	206	4.7015	1.19121			
活動吸引	高中職(含)以下	23	5.61	1.076	5.181	.006**	高中職(含)以下 <研究所(含)以上；大學專科< 研究所(含)以上
	大學專科	91	5.81	1.154			
	研究所(含)以上	92	6.22	.862			
	總計	206	5.97	1.045			
整體平均	高中職(含)以下	23	4.7578	.89881	4.375	.014*	高中職(含)以下 <研究所(含)以上
	大學專科	91	5.0597	.95073			
	研究所(含)以上	92	5.3307	.87627			
	總計	206	5.1470	.92731			

註:\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$



## 8.教育程度對知覺價值變異數分析

功能價值構面顯示  $p=.148>.05$ ，不同教育程度在功能價值上無顯著性差異；情感價值構面顯示  $p=.016<.05$ ，不同教育程度在情感價值有顯著性差異，根據事後檢定法(Scheffe)進一步分析，顯示研究所(含)以上之遊客高於 19 歲以下遊客；知覺犧牲構面顯示  $p=.541>.05$ ，不同教育程度在知覺犧牲無顯著性差異；社會價值構面顯示  $p=.038<.05$ ，不同教育程度在社會價值有顯著性差異。不同教育程度在整體知覺價值變項有顯著性差異( $p=.037<.05$ )，以上所述如圖 12。

表 12 育程度對知覺價值變異數分析表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
功能價值	高中職(含)以下	23	5.4565	.86488	1.927	.148	
	大學專科	91	5.6099	.97696			
	研究所(含)以上	92	5.8261	.96201			
	總計	206	5.6893	.96301			
情感價值	高中職(含)以下	23	5.2319	1.30048	4.247	.016*	高中職(含)以下<研究所(含)以上
	大學專科	91	5.5934	.97728			
	研究所(含)以上	92	5.8587	.89802			
	總計	206	5.6715	.99945			
知覺犧牲	高中職(含)以下	23	5.35	1.496	.616	.541	
	大學專科	91	5.62	1.041			
	研究所(含)以上	92	5.64	1.163			
	總計	206	5.60	1.151			
社會價值	高中職(含)以下	23	5.22	1.380	3.312	.038*	
	大學專科	91	5.55	1.167			
	研究所(含)以上	92	5.85	1.079			
	總計	206	5.65	1.167			
整體平均	高中職(含)以下	23	5.3106	1.08938	3.361	.037*	
	大學專科	91	5.5950	.86851			
	研究所(含)以上	92	5.8168	.88148			
	總計	206	5.6623	.91106			

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$



## 9.教育程度對滿意度變異數分析

品質構面顯示  $p=.142>.05$ ，不同教育程度在品質上無顯著性差異；規劃構面顯示  $p=.102>.05$ ，不同的教育程度在規劃上並無顯著性差異；資訊構面顯示  $p=.254>.05$ ，不同的教育程度在資訊無顯著性差異。不同教育程度在整體滿意度變項無顯著性差異( $p=.171>.05$ )，以上所述如圖 13。

表 13 教育程度對滿意度變異數分析表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
品質	高中職(含)以下	23	5.52	1.082	1.974	.142	
	大學專科	91	5.85	.977			
	研究所(含)以上	92	5.98	.994			
	總計	206	5.87	1.001			
規劃	高中職(含)以下	23	5.6522	.76030	2.305	.102	
	大學專科	91	5.7253	.94946			
	研究所(含)以上	92	5.9891	.96356			
	總計	206	5.8350	.94324			
資訊	高中職(含)以下	23	5.6667	.77850	1.381	.254	
	大學專科	91	5.6044	.94661			
	研究所(含)以上	92	5.8370	1.00729			
	總計	206	5.7152	.95980			
整體平均	高中職(含)以下	23	5.6377	.74646	1.781	.171	
	大學專科	91	5.6850	.89009			
	研究所(含)以上	92	5.9112	.93809			
	總計	206	5.7807	.90126			

\* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.001$



## 10.居住地對參與動機變異數分析

文化探索構面顯示  $p=.636>.05$ ，不同居住地在文化探索無顯著性差異；親友社交構面顯示  $p=.126>.05$ ，不同居住地在親友社交無顯著性差異；活動吸引構面顯示  $p=.008<.05$ ，不同居住地在活動吸引有顯著性差異，根據事後檢定法(Scheffe)進一步分析，顯示中部遊客高於南部遊客。不同居住地在整體參與動機變項上無顯著性差異( $p=.144>.05$ )，以上所述如圖 14。

表 142 居住地對參與動機變異數分析表

構面	居住地	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
文化探索	北部	85	5.5882	.94547	.570	.636	
	中部	59	5.7373	.90666			
	南部	58	5.5948	.92460			
	東部	4	5.2500	.95743			
	總計	206	5.6262	.92583			
親友社交	北部	85	4.6353	1.22751	1.927	.126	
	中部	59	4.8475	1.20882			
	南部	58	4.7371	1.10066			
	東部	4	3.4375	.89849			
	總計	206	4.7015	1.19121			
活動吸引	北部	85	6.09	.934	4.067	.008**	中部>南部
	中部	59	6.19	.991			
	南部	58	5.60	1.169			
	東部	4	5.50	1.000			
	總計	206	5.97	1.045			
整體平均	北部	85	5.1160	.94619	1.826	.144	
	中部	59	5.2930	.92712			
	南部	58	5.1059	.88451			
	東部	4	4.2500	.81127			
	總計	206	5.1470	.92731			

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$





## 11.居住地對知覺價值變異數分析

功能價值構面顯示  $p=.407>.05$ ，不同居住地在功能價值上無顯著性差異；情感價值構面顯示  $p=.054>.05$ ，不同居住地在情感價值無顯著性差異；知覺犧牲構面顯示  $p=.339>.05$ ，不同居住地在知覺犧牲無顯著性差異；社會價值構面顯示  $p=.406>.05$ ，不同居住地在社會價值無顯著性差異。不同居住地在整體知覺價值變項無顯著性差異( $p=.222>.05$ )，以上所述如圖 15。

表 153 居住地對知覺價值變異數分析表

構面	居住地	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
功能價值	北部	85	5.6529	1.03229	.972	.407	
	中部	59	5.8475	.90141			
	南部	58	5.6121	.93209			
	東部	4	5.2500	.64550			
	總計	206	5.6893	.96301			
情感價值	北部	85	5.7843	.89930	2.591	.054	
	中部	59	5.8079	.86260			
	南部	58	5.4080	1.19786			
	東部	4	5.0833	1.19799			
	總計	206	5.6715	.99945			
知覺犧牲	北部	85	5.53	1.161	1.127	.339	
	中部	59	5.76	1.088			
	南部	58	5.48	1.217			
	東部	4	6.25	.500			
	總計	206	5.60	1.151			
社會價值	北部	85	5.65	1.141	.975	.406	
	中部	59	5.83	1.069			
	南部	58	5.47	1.314			
	東部	4	5.50	.577			
	總計	206	5.65	1.167			
整體平均	北部	85	5.6908	.87699	1.477	.222	
	中部	59	5.8160	.84226			
	南部	58	5.4852	1.02036			
	東部	4	5.3571	.68512			
	總計	206	5.6623	.91106			

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$



## 12.居住地對滿意度變異數分析

品質構面顯示  $p=.213>.05$ ，不同的居住地在品質無顯著性差異；規劃構面顯示  $p=.037<.05$ ，不同居住地在規劃有顯著性差異，以事後檢定法(Scheffe)進一步分析，顯示中部遊客高於南部遊客；資訊構面顯示  $p=.128>.05$ ，不同居住地在資訊無顯著性差異。不同居住地在整體滿意度變項上無顯著性差異( $p=.074>.05$ )。以上所述如圖 16。

表 164 居住地對滿意度變異數分析表

構面	居住地	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
品質	北部	85	5.79	1.059	1.512	.213	
	中部	59	6.10	.865			
	南部	58	5.76	1.031			
	東部	4	5.75	.957			
	總計	206	5.87	1.001			
規劃	北部	85	5.8529	.89915	2.880	.037*	中部>南部
	中部	59	6.0763	.86510			
	南部	58	5.5776	1.04630			
	東部	4	5.6250	.62915			
	總計	206	5.8350	.94324			
資訊	北部	85	5.7176	.96706	1.917	.128	
	中部	59	5.9266	.93887			
	南部	58	5.5115	.95148			
	東部	4	5.5000	.88192			
	總計	206	5.7152	.95980			
整體平均	北部	85	5.7745	.89521	2.346	.074	
	中部	59	6.0056	.86601			
	南部	58	5.5747	.93616			
	東部	4	5.5833	.21517			
	總計	206	5.7807	.90126			

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$



#### 四、參與動機、知覺價值、滿意度之相關分析

##### 1. 參與動機與知覺價值相關分析

參與動機與知覺價值相關分析檢定結果(表 17)，顯示「功能價值」( $r=.639$ ， $p=0.00$ )、「情感價值」( $r=.648$ ， $p=0.00$ )、「知覺犧牲」( $r=.561$ ， $p=0.00$ )、「社會價值」( $r=.623$ ， $p=0.00$ )等四種構面皆顯著差異，即參與動機愈高，對於知覺價值中之功能價值、情感價值、知覺犧牲、社會價值也愈高，以上所述如圖 17。

表 175 參與動機與知覺價值之相關分析表

變項	功能價值	情感價值	知覺犧牲	社會價值
參與動機	.639**	.648**	.561**	.623**

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

##### 2. 知覺價值與滿意度相關分析

知覺價值與滿意度相關分析檢定結果(表 18)，顯示「品質」( $r=.808$ ， $p=0.00$ )、「規劃」( $r=.833$ ， $p=0.00$ )、「資訊」( $r=.816$ ， $p=0.00$ )等三種構面皆顯著差異，即知覺價值愈高，對於滿意度中的品質、規劃、資訊、也愈高。以上所述如圖 18。

表 186 知覺價值與滿意度相關分析表

變項	品質	規劃	資訊
知覺價值	.808**	.833**	.816**

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

##### 3. 滿意度與參與動機相關分析

滿意度與參與動機相關分析檢定結果(表 19)，顯示「文化探索」( $r=.649$ ， $p=0.00$ )、「親友社交」( $r=.511$ ， $p=0.00$ )、「活動吸引」( $r=.654$ ， $p=0.00$ )等三種構面皆顯著差異，亦即滿意度愈高，對於參與動機中的文化探索、親友社交、活動吸引也愈高。以上所述如圖 19。

表 197 滿意度與參與動機相關分析表

變項	文化探索	親友社交	活動吸引
滿意度	.649**	.511**	.654**

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$



## 伍、討論

一般導覽手冊多是平面靜態方式呈現，本次研究立體書由立體結構加入導覽手冊，期望帶給遊客異於往常模式的知覺體驗，利用將問卷資料分析與深度訪談整理資料而得結論如下：

### 一、問卷資料分析

不同背景變項與參與動機、知覺價值、滿意度差異分析得知，性別、職業別、居住地部分皆無顯著性差異；部分年齡，知覺價值呈顯著性差異；某些部分教育程度，參與動機與知覺價值有顯著性差異，滿意度皆無顯著性差異，參與動機、知覺價值、部分滿意度關係，經過相關分析結果，顯示三種變項各具顯著性相關，符合假設四、五、六，顯示立體導覽手冊有效提升節慶活動與價值，驗證與整理如下表 20：

表 20 驗證整理表

研究假設	關係
H1:不同背景變項之遊客，其參與動機有顯著差異。	部分成立
H2:不同背景變項之遊客，其知覺價值有顯著差異。	部分成立
H3:不同背景變項之遊客，其滿意度有顯著差異。	不成立
H4:使用立體導覽手冊之遊客，參與動機對於知覺價值有顯著相關。	成立
H5:使用立體導覽手冊之遊客，參與動機對於滿意度有顯著相關。	成立
H6:使用立體導覽手冊之遊客，知覺價值對於滿意度有顯著相關。	成立

資料來源:本研究整理

### 二、深度訪談

整理分析訪談結果與結論如下：

#### 1.具有吸引力

遊客對於過去節慶活動中，手冊平面形象已成既定的印記，不過隨著經濟提升而注重生活品質意識提高，一般節慶活動似無法滿足遊客，許多人參與原因許多是尋找過去回憶，致使立體導覽手冊能夠為活動帶來不同的創意與亮點，有如視學符號設計(徐豪廷，2017)，以此激發遊客好奇心之本質而提高吸引力，藉吸引力誘引傳媒行銷獲得更多的曝，這由參與研究 8 位受訪者對於立體導覽手冊感到新鮮與創意，即紀錄中表示實可以提高吸引的效應。

#### 2.多元的藝趣體驗

立體導覽手冊相較於平面的手冊，優勢在不同維度閱讀體驗，運用立體效果強化節慶活動的特色，閱讀過程中，不僅獲得立體效果的技藝效果與其衍生之樂趣，還能學習節慶活動背後的歷史典故、詮釋手法與意涵，參與研究 8 位受訪者皆感受到立體結構帶來的趣味性，偶戲內涵之文化與其工藝之美，不失為一場多元的體驗。



### 3.提高活動興趣

參與研究 8 位受訪者中，過去有參與過雲林國際偶戲節之經驗，不是全然對偶戲文化感興趣，經由設計成為立體導覽手冊，內容圖像以立體技藝技巧製作，發現 8 位已閱讀受訪者皆表示以此體驗而對偶戲文化有更一步的認識，亦如對活動更加好奇、期待與體驗(Cardozo, 1965)，故綜合立體導覽手冊確能有效地提升參與訪客的吸引力與興趣之體驗。

### 4.增加附加收益

研究 8 位受訪者中，有 7 位皆表示活動花費金額於合理的範圍，以購物行為而言(Howard, 1969；Zeithaml, 1988)，會願意購買立體導覽手冊，這與平面手冊相比較，他們更願意花時間閱讀立體手冊上，可見立體導覽手冊不僅是活動中解說價值及附屬品而已，且成為特質節慶具典藏的功用與價值。

### 5.立體導覽手冊具較高滿意程度

導覽手冊在節慶活動中，也是扮演傳達活動文化意涵的角色，如以滿意度而言(Iso Ahola.等人, 1982；Maehr & Meyer, 1997；Oliver, 1997；Prebensen, 2017).)，進行過程也強化遊客閱讀時之印象，這由研究的 8 位受訪者閱讀過後給予高度滿意度的回饋及肯定立體導覽手冊。

### 三、問卷調查分析與深度訪談間互動作用

問卷調查分析結果，顯示不同背景屬性遊客在立體導覽手冊參與動機、知覺價值、滿意度當中，參與動機與知覺價值為部分成立，部分滿意度不成立，而深度訪談結果，顯示受訪者使用立體導覽手冊後亦是提高參與動機、知覺價值與滿意度，有相同趨勢。問卷與深度訪談方式，參與動機與知覺價值構面上兩者研究結果差異性較小，但滿意度顯示立體導覽手冊對於遊客滿意度是有差異的，其造成兩者在滿意度構面之差異原因為兩種研究方法設計不同，問卷調查法中立體導覽手冊是以三視圖與文字呈現，深度訪談法中立體導覽手冊是以實體作品實質體驗，而線上問卷立體導覽手冊圖片不足以呈現作品全貌，受訪者未能完整體驗立體導覽手冊，致回答滿意度問項上有困難的，因此兩者相輔分析關聯，其能提供更完善的結論，這樣相輔相成提供實務上的更具應用加值的參考與提升節慶行銷的效益，不再是傳統的解說手冊，而是加入創意靈魂的節慶導覽手冊。

### 三、研究建議

立體導覽手冊對於參與動機、知覺價值、滿意度之研究發現許多結果可以再精進而應用於實際的操作面，提升執行節慶之效益，以下建議提供未來研究此類型之研究者、地方公部門作為實務上與規劃節慶活動之參考。訪談對象：研究中問卷資料分析及深度訪談對象皆為遊客，缺少相關已執行經驗公部門與承辦廠商過去執行心得與對未來執行的想法，建議後續相關研究宜增加舉辦方之對象，能夠得到不同角度的見解，使研究更趨於完整性；研究工具：使用問卷分析與深度訪談法，問卷資料分析後結果能夠了解變數間關係，但無法了解受試者內心實際上之想法，建議未來能夠增設開放性問答與深度訪談資料討論，可提高研究價值；成本限制之考量：立體導覽手冊迷人之處在於立體效果對於參與活動具有獨





特的吸引力，但也因為其不一樣的呈現技巧與手法，相對也反映於花費成本較一般平面手冊更高，包括設計成本與印刷費用，不過由本研究結果顯示立體導覽手冊確實能幫助活動提高遊客之興趣，往後如何更有效運用有限的資源與開發的成本，也是一大課題，目前作法如以虛擬實境方法呈現立體效果方法降低成本，或許是在後續研究上可以考量的途徑。

## 參考文獻

1. 孔晨媛(2019)。女性露營者參與動機、休閒體驗與幸福感關聯之研究(未出版碩士論文)。嶺東科技大學國際企業研究所，台中市。
2. 包怡芬(2018)。健身運動參與動機，涉入程度與休閒效益之研究。*運動教練科學*，51，11-24。
3. 交通部觀光局(2020)。臺灣觀光雙年曆。網址：  
<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001019>
4. 吳嘉浚、張文榮、張佩婷、陳慧峰(2015)。品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關聯性研究--以 2013 臺灣 NBA 熱身賽之休士頓火箭與印第安那溜馬為例。*運動研究*，24(1)，25-43。
5. 吳嘉浚、張文榮、林美玲、吳福明(2016)。休閒動機、體驗價值與參與滿意度之研究—以新北市土城國民運動中心為例。*運動研究*，25(1)，35-50。
6. 宋永坤&宋源烽(2011)。推力及拉力動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究—以外國觀光客旅遊台灣為例。*觀光旅遊研究學刊*，6(2)，21-40。
7. 李家偉(2009)。新竹市十七公里海岸風景區遊客滿意度與重遊意願之研究(未出版碩士論文)。中華大學營建管理研究所，新竹。
8. 李青松&車成緯(2009)。遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係研究—以土城桐花節為例。*運動與遊憩研究*，4(1)，49-72。
9. 李宜穎&蔡玲瓏(2010)。客家節慶活動行銷模式研究—以「六堆嘉年華」為例，2010 文化創意產業永續與前瞻研討會，289-310。
10. 李安娜&邱長光(2015)。遊客知覺價值、滿意度與重遊意圖之研究—以鹿港老街為例。*觀光與休閒管理期刊*，3(1)，186-195。
11. 李君如(2015)。節慶遊客的體驗對滿意度、忠誠度及地方意象之影響。*人文與社會學報*，3(4)，1-32。
12. 李勝雄&翁亭歡(2020)。高雄都會公園親子休閒活動參與動機與效益之研究(未出版碩士論文)。國立屏東大學體育學研究所，屏東縣。
13. 林怡君(2005)。觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究—以三義木雕國際藝術節為例(未出版碩士論文)。南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
14. 林麗香(2016)。廟宇民俗節慶之整合行銷探索—以北港朝天宮為例(未出版碩士論文)。南華大學傳播學系研究所，嘉義縣。



15. 林于又 (2020)。商店形象、消費動機、知覺價值與滿意度之研究 -以個性咖啡店為例(未出版碩士論文)。高雄科技大學觀光管理所，高雄市。
16. 林筠華 (2020)。餐飲業服務品質、顧客滿意度及品牌忠誠度之研究。 *華人經濟研究*，18(1)，37-55。
17. 洪薇荃和王藍亭 (2017)。包裝色彩與圖像視覺意象研究。 *管理資訊計算*，6(2)，75-84。
18. 洪甄苓 (2020)。STEAM 應用於國小昆蟲立體書創作課程設計研究(未出版碩士論文)。國立台北教育大學數位科技設計學系研究所，台北市。
19. 高小芳、詹其樺、鍾志強 (2018)。休閒農場遊客參與動機、體驗、知覺價值及滿意度關係之探討。 *輔仁大學體育學刊*：17：53 - 69。
20. 陳義正 (2017)。幸福總在體驗後? 文化節慶活動參與動機、體驗價值與幸福感之研究(未出版碩士論文)。臺灣觀光學院觀光與餐旅管理研究所，花蓮縣。
21. 陳沛悌、裴蕾、黃靜惠、孔仁華、劉俊杰 (2013)。新竹市節慶活動行銷策略之研究。 *休閒事業研究*，11(1)，68-93。
22. 陳沛悌，張少棋，李婷文，莊芸兒&陳甫鼎(2018)。遊客知覺價值、滿意度、重遊意願之研究—以新竹市立動物園為例。 *管理資訊計算*，7(2)，258-271。
23. 陳沛悌、林曉芸、謝侑倪、詹佳樺 (2018)。觀光節慶活動地方行銷策略與滿意度關係之探討—以新竹風箏節為例。 *觀光與休閒管理期刊*，6(2)，26-38。
24. 徐豪廷 (2017)。台灣流行音樂專輯之視覺符號設計研究(碩士論文)。，創意技術學院，文化創意設計研究所，苗栗縣。
25. 張群昇 (2015)。探討沉浸體驗之混合實境於立體書遊戲研究與創作(未出版碩士論文)。國立台北科技大學互動設計研究所，台北市。
26. 張佳皓 (2016)。偶·戲·節—雲林國際偶戲節中台灣布袋戲之文化意涵研究(未出版碩士論文)。國立雲林科技大學漢學應用研究所，雲林縣。
27. 張永軍 (2019)。居民對節慶活動認知、涉入程度及活動效益之研究—以東港迎王平安祭典為例(未出版碩士論文)。高雄科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理研究所，高雄市。
28. 黃鏡可 (2005)。國小生活課程教科書中節慶活動教材之分析(未出版碩士論文)。國立台東大學社會科教學研究所，台東市。
29. 黃淑賢、游予宜、施如齡(2018)。性別對於科技融入立體書的歷史學習成效與心流之研究。 *運動休閒管理學報*，14(4)，16-30。
30. 黃偵富&丑宛茹 (2019)。注音符號立體書的設計創作。 *實踐設計學報*，13，232-252。
31. 游英妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析—第十一屆民藝華會為例(未出版碩士論文)。台灣省交通處旅遊局委託靜宜大學觀光系，台中市。



32. 游文霓(2010)。立體書教學對國小三年級學童口腔保健學習成效之研究(未出版碩士論文)。國立臺北教育大學數位科技設計學系研究所，台北市。
33. 楊清貴&林雙立(2012)。立體書的異想世界，蔚龍藝術有限公司。
34. 葉子明，白允芸和黨海珍(2015)。觀光港區遊客旅遊動機、旅遊滿意度對重遊意影響之研究。《休閒事業研究》，13(3)，40-64。
35. 廖秋惠&胡俊傑 (2017)。澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之研究。《島嶼觀光研究》，10(3)，21-44。
36. 劉永倫&蕭怡靜(2012)。王功漁火碼頭觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。《休閒產業管理學刊》，5(1)，1-20。
37. 羅羽宸&蔡永川(2020)。探討休閒網球運動者參與動機、持續涉入與幸福感之關係。《休閒運動保健學報》，17，14-40。
38. 嚴貞&林淑媛 (2010)。包裝設計效益對品牌權益影響之變項探討。《設計學報》，15(1)，71-91。
39. Cardozo, R.N.(1965).An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction.Journal of Marketing Research,2(3),244-249.
40. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction; A case study of camping. Environment and Behavior, 11(4), 483-510.
41. Dodds, B.W., and Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information subjective product evaluation, Journal of Marketing Research, 28, 85-90.
42. Getz, D. ( 1991 ):Festivals, Special Events, and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
43. Howard, J.A. and Sheth J. N.(1969).The Theory of Buying Behavior. New York: John Wiley & Sons.
44. Iso Ahola. S. E., Allen, J. R., & Buttimer, K. J. (1982). Experience-related factors as determinants of leisure satisfaction. Scandinavian of Journal of Psychology, 23, 141-146.
45. Maehr,M.L.,& Meyer,H.A. (1997). Understanding motivation and schooling : Where we've been, where we are, and where we need to go. Education Psychology Review , 9, 371-409.
46. Oliver, R. L.(1997).Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.NewYork:McGraw-Hill.
47. Prebensen, N. K., and Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. Tour. Manag. 60,166-176. doi: 10.1016/j.tourman.2016.12.001
48. Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value, Journal of Travel Research, 43(1), 29-38.



49. Ramseook-Munhurrana, P. Seebalucka, V. N. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image , perceived value , tourist satisfaction and loyalty : case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 175: 252-259.
50. Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodri' guez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, 27(4), 394-409.
51. Shen, Y (2016). Perceived value in tourism experience *Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally* 8.
52. William, F. T. (1997). *Global Tourism : The next decade*. London : Butterworth-Heinemann.(CEI). *Managing Service Quality*.Vol 21 Iss:2, pp.112-132.
53. Watt, D. C. (1998). *Event management in leisure and tourism*. New York: Addison Wesley Longman.
54. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22. 6

