

特展觀眾價值與性別差異的實證分析 ～以「GeGeGe 鬼太郎の妖怪樂園」為例

李君如

靜宜大學觀光事業學系

43301 臺中市沙鹿區臺灣大道 7 段 200 號

摘要

多元主題的特展在當代社會扮演重要的角色，其複合了教育、娛樂，成為民眾休閒的選擇。為了吸引觀眾，如何透過多元的展示手法與空間情境，營造獨特的場景氛圍，增加展覽的活潑性與生動度，成為策展規劃的關鍵課題。而參觀過程中的觀眾體驗是否會影響其態度與行為，又以哪些價值為最，是本文關切的焦點。研究以 2012 年在臺中文創園區舉辦之「GeGeGe 鬼太郎の妖怪樂園」為探討場域，以之前發展的觀眾價值量表為基礎，經由 CFA 確認其信效度，再以此達到良好配適的量表進行迴歸分析，探討價值對知覺價值、滿意度與忠誠度之影響。經由 548 份問卷分析，結果顯示觀眾價值感受最強烈者為欣賞到相當多樣的鬼偶，其次為展覽作品具獨特性；女性在功能、嘗新價值及滿意度、忠誠度均顯著較男性為高。以全樣本而言，五價值構面均可正向預測知覺價值、滿意度與忠誠度；但性別會有差異，對知覺價值與滿意度影響最大者在男性為功能價值，女性則為情境價值，但對忠誠度的影響則剛好相反。此外，體驗價值與動機亦有中高度相關；與展示構成內涵則依項目而有差異，與功能及嘗新價值相關性最高者為展示內容的豐富程度，與情緒價值高相關者為展品的陳列方式，社會價值則為紀念商品店的規劃。

關鍵詞：特展，價值，驗證性因素分析

Empirical Analysis of Visitor Values and Gender Differences: Using the Spirit Monster Paradise of Gegege no Kitarō Manga Exhibit as an Example

CHUN-JU LI

Department of Tourism, Providence University

200, Sec. 7, Taiwan Boulevard, Shalu Dist., Taichung City 43301 Taiwan, R.O.C

ABSTRACT

Multithemed special exhibitions play an essential role in contemporary society. Because education is combined with entertainment in such events, these exhibitions have become a preferred



mode of entertainment for the public. To attract visitors when curating exhibitions, identifying methods for creating a unique scenic atmosphere and rendering exhibitions highly lively and invigorating by using diverse display methods and spatial themes is crucial. This study focused on examining whether visitor experience affected attitudes and behaviors during visits and determined the exhibition element that visitors valued most. To achieve this objective, we investigated the Spirit Monster Paradise of Gegege no Kitarō Manga Exhibit held at the Taichung Cultural & Creative Industries Park in 2012. A previously developed visitor value scale and the confirmatory factor analysis were used to verify the reliability and validity of the results. Subsequently, regression analysis was conducted on the scale that demonstrated satisfactory goodness of fit, to determine the effects of visitor values on perceived value, satisfaction, and loyalty. Analysis results from 548 valid questionnaires revealed that the visitors valued the opportunity to see a wide variety of spirit monsters the most among all exhibition elements, followed by the uniqueness of the exhibition items. Female participants scored significantly higher than male participants in terms of functional values, epistemic values, satisfaction, and loyalty. The five value dimensions were all able to positively predict the overall sample's perceived values, satisfaction, and loyalty. However, the different genders produced different results: functional value had the greatest effect on the perceived values and satisfaction of male participants, whereas the conditional value exerted the strongest effect on female participants. By contrast, functional value had the greatest effect on the loyalty level of female participants, whereas the conditional value exercised the strongest influence on male participants. A moderately high correlation was observed between experiential value and motivation. The correlation between visitor values and exhibit components varied according to exhibition items. The richness of the exhibition content exhibited the highest correlation with functional and epistemic values; the item display arrangement had a high correlation with emotional value; and finally, the organization of the souvenir shops exhibited a high correlation with social value.

Key Words: exhibition, value, confirmatory factor analysis

一、緒論

在生活經驗隨時改變的當代，許多展示為吸引觀眾必須疊和社會脈動來滿足其多元需求；傳統博物館之外，許多新興的主題特展(special exhibition)應運而生。除了展場空間的多樣性，更以不同的展示構成營造符合主題的情境氛圍，帶給觀眾不同的體驗價值，不再純為教育的學習，而是帶有更高比例的休閒娛樂特質。

不論是關於特展或活動的研究，動機與滿意度是最被廣泛探討的議題(Kim, Prideaux, and Chon, 2010)，為何而來當然重要，但實際體驗則有助於活動規劃的評估與改善，尤其許多研究發現價值對後續行為意圖的影響甚至高過於對活動設施的滿意度，Long and Perdue(1990)強調各項活動必須要被宣傳、組織及管理，以助於找出體驗中的價值。然在相關研究中多以 1~3 題來評量價值，如 Yuan, Morrison, Cai and Linton(2008)僅以金錢作為考量，Yoon, Lee and Lee (2010)則為花費值得、超出預期及比其他活動提供更多價值 3 題，

如此較無法顯示價值的多面性；李君如(2012a)以消費價值理論發展多面向的量表來衡量遊客參與活動的感受，從功能、情緒、社會、營新與情境五面向來解析，並應用此量表探討 2012 年的「手塚治虫特展」(李君如, 2012b)及 2013 年的「立體書特展」。本研究亦以此多面向價值量表來探討另一性質截然不同的特展，且加入現場觀察、訪談、部落格等資料，以更豐富呈現觀眾參與的多元體驗。

此外，Kolter 提出文化、社會、個人和心理特性強烈影響消費者購買決策，而個人因素包涵性別、年齡、職業、經濟等，雖然這些因子大多不能控制，但可協助更瞭解顧客的反應和行為，有助於產品規劃與行銷策略訂定 (Kotler, Bowen, & Makens, 2010)。尤其性別屬性的差異常被探討，然除參與感受是否有別外，性別是否也會對變項間的關係形成干擾亦是值得深入瞭解者。

本研究以「GeGeGe 鬼太郎の妖怪樂園」台中場的特展作為探討對象，觀眾透過融入特展主題情境，所產生不同的



體驗價值，從這些價值對應出影響與效應，作為未來特展規劃與行銷的策略參考。

研究目的有四：

- 1.瞭解觀眾之動機、展示構成感受、價值、滿意度與忠誠度。
- 2.以驗證性因素分析確認觀眾價值量表，並疊和質性資料探討價值內涵。
- 3.分析性別差異在各研究變項之影響。
- 4.探討觀眾價值與其他研究變項之關係。

二、文獻探討

(一) 活動與特展

Getz (1991)認為特殊活動乃是有別於一般例行活動，經組織運作及經費贊助的配合所形成的一種一次性或非經常性發生者。隨著人們收入和休閒時間的增加，各式各樣的活動也因應而生。Jackson (1997)強調其是經過周詳籌畫設計以帶給人們快樂與共享，是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務與特色主張。本研究之特展即屬於特殊活動的一種，乃為一公開且非經常性舉辦，具有明確及特殊主題，提供遊客休閒娛樂或文化體驗的活動。

「特展」源於傳統博物館角色功能轉化後的產物，不同類型博物館展示上的區別，隨影像科技廣為流行、知識的不確定發展，以及強調互動的溝通模式，界限已不如往昔分明，觀眾只在乎展示好壞，而非何種類型博物館該展出的特定類型，從生活取材擴大解釋，相同主題可以出現在不同博物館，甚至「非博物館的展示場域」，用各自的語言詮釋，界限的消失讓每一次融合均能成為另一個創新的趣味探索；特展的舉辦更擴大了展示的界線。漢寶德(2000)認為特展相對於永久展示具有特別主題，且展期較短，約三個月至一年，展示手段偏向使用高視覺吸引力、大量人群之展示。Burcaw(2000)認為特展是一種「表演事業」，使用各種技巧以吸引及持續觀眾的注意力、引發觀眾興趣、提供娛樂，及創造有益的形象。

(二) 展示構成

展示構成對觀眾來說就像一座橋樑，搭建出能與觀眾對話的展示內容，傳達想帶給觀眾的展覽內涵，讓其從中獲得知識與價值。Falk and Dierking (1992)指出環境空間可用來強化展示所欲傳遞的主要訊息，可以幫助觀眾學習。而在展場情境則由場景、文字解說、燈光色彩、音效、實物展品等五項組成；在這些展示構成的條件之下，讓參觀的觀眾能

夠融入主題意涵的場域裡。黃世輝、吳瑞楓(1992)提到展示空間的運用要素，為各種展出物品在整個展出空間中的「配置」，以及觀眾在整個展出空間中參觀移動的「動線」。而楊翎(1998)認為展示是複合式媒體，為讓觀眾容易理解資訊，提高詮釋物件層次，不只是圖文、模型、視聽影像的利用，更可藉由互動模式及情境復原的呈現，將抽象概念具體化，喚起觀眾的想像力，提高對展示內容的認知。尤其隨著跨界與多媒材素材的改變，展示開始突破以往傳統的形式與場域，以更開放與互動的方式跟觀眾交流，創造深刻體驗。吳淑華(2011)回顧學者對博物館展示之內涵要素後，將展示構成分為展示內容、展示空間及展示方法；研究者經與主辦單位討論及試訪後，除精簡題項設計，並加入服務品質，展示空間亦加入相關之紀念品區及廁所(表 1)，以能對應觀眾參展之各面向需求。

表 1. 展示構成面向與內涵題項

展示內容	展示空間	展示方法	服務品質
展示內容的豐富程度	展場的空間規劃 展場光線明暗度 展場空調溫度	展品陳列方式 式適切(如安全)	相關文宣品的提供(如摺頁、學習單等) 活動宣傳與資訊提供
拍照區的規劃	展場參觀動線安排 排流暢 場內指引標示(如出入口、廁所、逃生門)	說明牌清晰、易懂	
	餐飲休憩區規劃 紀念商品店的規劃佈置 廁所的品質與數量	由人扮演之 玩偶公仔 有吸引力 學習單的內容適切	服務人員的儀容與態度 活動地點的位置與交通 可及性 到達活動場地的指標與 相關資訊 門票價格的合理性

(三) 觀眾價值

Zeithaml(1988)認為價值乃「消費者基於付出與獲得的知覺，對於一項產品所提供效用的整體性評價」，即是經由比較產生認知差異後，對於產品整體做出的結果與評估。相關研究論及價值者多為知覺價值(Chang, 2006)，且多僅從1-3題的整體感受來衡量。李君如(2012a)以 Sheth, Newman, and Gross(1991)提出的消費價值五構面為基礎，發展一節慶活動遊客價值之量表，從多面向觀點審視遊客的知覺感受：



1.功能價值(functional value)：指活動具有的某些功能，如知識學習、藝術涵養、設施便利等。2.情緒價值(emotional value)：類似享樂價值，指活動具有激發改變遊客情緒或情感狀態之效用；反應出快樂、感動或興奮等。3.社會價值(social value)：活動能使遊客與其他社會群體連結而取得效用，如認同或歸屬感等。4.嘗新價值(epistemic value)：指活動能引發遊客因「新、奇」或正流行而消費。5.情境價值(conditional value)：因情境產生外部效用或誘發效應。在實際應用上，較傳統的「值得」或「價格」有更多元的面向，可以更清楚瞭解觀眾實際體驗的獲得，連結前端的動機或後端的滿意度、忠誠度，分析結果可以更具體轉化為活動規劃與行銷的策略。

(四) 性別差異

如同前述，許多研究的焦點在探討品質、滿意度、忠誠度之關係，但此關係是否會受到其他變項的干擾成為另外一些研究關注的焦點。例如人口統計變項對於滿意度及忠誠度關係的影響，Homburg & Giering (2001)探討性別、收入、及年齡如何影響顧客滿意度對忠誠度的關係強度，Mittal & Kamakua (2001)分析性別、年齡、居住地、教育程度、婚姻、有無小孩等對汽車產品之滿意度與再購行為關係的影響。至於品質與滿意度的方面，Karatepe(2011)探討銀行顧客在服務品質、滿意度與忠誠度的關係，並針對性別探討其在服務品質四構面對滿意度的影響是否會有干擾作用，結果顯示女性在同理心及可靠性顯著較男性為高。Zalatar (2012)的研究則發現女性對同理心有較高的重視度，而男性則為可靠性。故本研究擬探討性別的差異是否會影響其參觀特展的感受，期能提供對於不同客層的市場區隔行銷策略。

三、研究方法

(一) 特展說明

研究以 2012/6/29 到 2012/10/14 在台中文化創意產業園區展出的「GeGeGe 鬼太郎の妖怪樂園」特展作為探討主體，其規劃七大展區，分別是鬼太郎大百科、日本的妖怪們、妖怪村莊、妖怪森林、妖怪廣場、妖怪屋、妖怪商品區。從第一展區(圖 2)認識鬼太郎開始，除了圖文的介紹，接著進到場景所營造的情境氛圍裡(圖 3~圖 9)，從相關模擬的場景當中，觀賞到各種鬼怪的傳說與故事，觀眾在透過觀展的歷程裡，獲得鬼太郎的知識以外，還能吸收更多妖怪的訊息，體驗一場生動的妖怪樂園。



圖 1. 現場空間分布概況 (聯合報系資料)

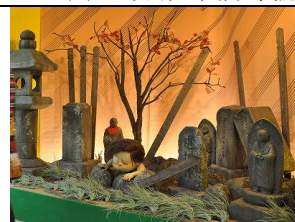


圖 2. 鬼太郎大百科



圖 3. 日本的妖怪們



圖 4. 妖怪村莊



圖 5. 妖怪森林



圖 6. 妖怪屋



圖 7. 妖怪廣場



圖 8. 妖怪餐飲區



圖 9. 妖怪商品區 (圖 2~圖 9 研究者拍攝)

(二) 質化分析

許多的滿意度研究多以量化方式來操作，對於是否滿意的「主體」少有質性的描述，本研究為更完整呈現一特展所帶給觀眾的豐富樣貌，故結合了質化與量化雙途徑；質性操作不僅可以補充量化所未能呈現的「畫面」，亦可對於量化數字的高低，有更具內容效度的解釋。

1. 現場觀察



現場觀察為重要的資料蒐集方式，以進入展區的觀眾為對象，非介入式進行重點記錄；例如觀眾聚集的焦點，佇足之處，或是彼此之互動、對話或行為。記錄例舉如表 2。

表 2. 觀察記錄編碼表

編號	同行者	展區	特性
C1	朋友	鬼太郎百科	被圖像與文字吸引，除了拍照記錄特色的場景外，另外專注在內容裡。
C2	親子三人	鬼太郎百科	除了欣賞展覽的內容之外，大小場景都會拿起相機拍照，尤其媽媽想幫小朋友拍照記錄，不放過立牌人物照。
C3	單獨一人	鬼太郎百科	走到地獄流漫畫區地方時，會停留很認真地看著每一塊的敘述與畫作內容。
C4	兩組家庭	鬼太郎百科	媽媽與小女孩這組玩得很融入，也最開心，小女孩會想模仿立牌的人物拍照，另一組的媽媽也是用相機記錄。
C5	母子兩人	鬼太郎百科	母子兩人玩得很開心，尤其小朋友玩模仿人物拍照，很投入也很逗趣。
C6	團體九人	日本的妖怪們	人手一台相機，一群人邊走邊欣賞，還會互相討論著。
C7	親子五人	日本的妖怪們	除知識性外，對年紀較小者，趣味性的內容變成玩耍的場地，高過知識賞析。
C8	同學兩人	日本的妖怪們	認真的欣賞與討論內容，會討論鬼的長相。
C9	親子四人	日本的妖怪們	媽媽帶著三個小朋友，開心著模仿拍照，會找特殊的影像拍照，母子一起模仿，學著表情與逗趣的樣子。
C10	三人	日本的妖怪們	在有日本地圖的區塊，介紹各地的鬼對於阿伯級的歐吉桑，對日本有特別的情感與連結；停留在地圖的地方研究討論。
C11	男女朋友	妖怪村莊	男生比較陪女生看展覽，過程比較認真是幫女朋友拍照，女生拍得很開心。
C12	親子三人	妖怪森林	爸爸抱著小朋友逛著展場，不時的逗著小朋友、嚇小朋友，大人和小朋友就會開心。
C13	男女朋友	妖怪屋	最後出口前有各國鬼怪的部份，引起這對男女討論，男生：「什麼叫做調查鼻孔的惡靈，這也太特別了」。

2. 深入訪談法

Miller and Glassner(1997)認為訪談是取得人們賦予自身經驗和社會情況意義的重要管道，故為瞭解觀眾感受，研究者在出口區徵詢 5 位已參觀完之觀眾意願後進行訪談(代碼為 A)。Falk and Dierking(1992)認為從參觀動機開始、參觀中乃至參觀後，觀眾所有想法、實際作為與記憶整體，就是觀眾經驗，故訪談大綱設定為：1.動機：為何而來？2.感受：對展示構成之感受：印象最深刻、最滿意、不滿意者。3 價值：參觀後獲得了什麼？並經特展主辦單位確認此題項，此內容可與量化問卷做一對應，有助於釐清與解釋調查數據所反映的現實意義。

3. 部落格

隨著數位科技的發展，網路世界所呈現的豐富內容已遠超出我們的想像，網路成為許多人生活的重要部份，包括娛樂以及心情的分享。故以「鬼太郎特展」為關鍵字透過 Yahoo 搜尋 blog，選擇 11 篇網誌，其中 B1、B2、B8 為親

子同行，B3、B4、B7、B9、B10、B11 為朋友同行，B5、B6 為獨自前行。

(三) 量化分析

1. 研究架構與假設

許多研究認為價值在顧客滿意度和忠誠度的預測上最具影響，為重要的前因變項(Yoon, Lee & Lee, 2010)。Kotler et al. (2012)提出產生高忠誠度的關鍵在於傳遞高的顧客價值。Williams and Soutar(2009)以冒險旅遊者為對象，發現情緒價值和嘗新價值可顯著預測滿意度和行為意圖；Grappi and Montanari (2011)以義大利節慶為例，發現消費價值之社會認同和享樂主義會影響遊客重遊意願，Yang, Gu, and Cen(2011)的研究亦發現情緒會影響節慶的重遊意圖。故提出本研究假設：觀眾價值會影響知覺價值、滿意度與忠誠度。整體概念架構如圖 10 所示。

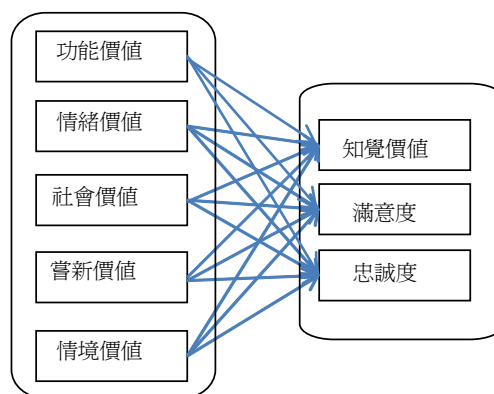


圖 10. 研究架構圖

2. 問卷調查與抽樣

研究於 7/5-9/20 舉辦期間，在展場出口以立意抽樣方式選擇 15 歲以上之觀眾進行問卷調查，先詢問其意願後再予以施測。共計回收 700 份問卷，經刪除填答率過低、圈選同答項、基本資料遺漏值過多者，有效問卷為 548 份。

問卷設計分為動機、展示構成、價值、整體滿意度與忠誠度、基本資料及參觀行為等面向。除基本資料及參觀行為外之研究變項，考量受訪者填寫負荷，以 Likert 5 點量表進行施測(1 分為非常不滿意/不同意，3 分為普通，5 分為非常滿意/同意)。動機題項參考 Crompton and Mckay(1997)以社會心理動機為理論所提之文化探索、新奇、社交、舒緩心情、結識同好及群聚性，及 Lee and Lee(2001)針對世界文化展所提之動機如文化探索、家庭聚會、逃離、新奇、社交、主題吸引力及結識同好。本研究設計 12 題，分別為求知、



新奇、社交、娛樂、家庭及宣傳六構面。展示構成如前所述，與主辦單位討論後確定共 20 題。知覺價值參考 Yoon et al. (2010) 以值得、高於預期、不虛此行 3 題衡量。至於整體滿意度，一般指對商品和服務所組成的體驗；本研究採 Baker and Crompton(2000)將滿意度定義為「遊客經歷活動後的真實經驗，來自個人與目的地互動後所產生的心理感覺與情感狀況」。Yoon et al. (2010)採正向、快樂與整體。本研究亦以此三題來衡量整體滿意度。忠誠度則為「觀眾參觀特展所衍生之後續行為，包含推薦及重遊」。衡量指標最常為遊客的正向體驗、重遊意願與推薦親友(Prayag & Ryan, 2012; Taplin, 2013)，故亦選擇此三題。

四、分析與討論

(一) 樣本特性

1. 樣本基本資料與參觀行為

表 3 顯示受訪者以女性、未婚、20-29 歲佔較高比例；職業以學生略高，其次為服務業；居住在臺中市為主。參觀行為方面，8 成會在看展前搜尋相關資訊，6 成以上瀏覽過官方網站/臉書；資訊以親友(36.8%)及 FACEBOOK (18.8%) 居多；購票地點以現場(36%)及校園(25%)為主；61%與朋友同學同事同行；68.8%停留時間為 1-2 小時；門票願付價格以 101-150 元(51.03%)及 151-200 元(35.7%)居多。

表 3. 基本資料次數分配表

	屬性	個數	百分比%
性別	男	164	29.93
	女	375	68.43
	未答	9	1.64
年齡	15-19 歲	63	11.50
	20-24 歲	214	39.05
	25-29 歲	167	30.47
	30-34 歲	80	14.60
	35-39 歲	16	2.92
	40-44 歲	3	0.55
	45-49 歲	3	0.55
	50-54 歲	1	0.18
	55-59 歲	1	0.18
	教育程度	國中以下	8
高中職		67	12.23
專科		50	9.12
大學		359	65.51
研究所以		62	11.31
未答		2	0.36
婚姻狀況	未婚	489	89.23
	已婚無小孩	17	3.10
	已婚有小孩	29	5.29
	其他	5	0.91
	未答	8	1.46

2. 動機

受訪者參觀此特展的主要動機(表 4)為可以與朋友一起共同出遊，其次是為了娛樂、尋求歡樂氣氛，再其次為「鬼太郎」主題的吸引力。較低者有為了家庭聚會/家人出遊，及為了子女的需求(教育或休閒)。受訪者 A3「我是透過臉書相互邀約一群朋友來看，有九個人呢」。A5 提到「因為我們平常都有在看動畫，也喜歡看小說，那動畫跟小說都有這樣的東西，所以我們就會想要來看看」。B1 提到此展覽勾起年少記憶，認為對沒看過的小朋友會是個充滿新奇的展覽，B5 是偶然經過覺得應該可以進來，但「...起初我也是覺得會很無聊的心態去看，但是看完後誰知道我現在正坐在電腦前面打分享文...」。許多的部落客參觀此展都是因為鬼太郎主題的吸引力(B7、B8、B9、B11)，B6 提到「先前就知道有這個展，移師來台中充滿期待，之前曾看過「手塚治虫的世界特展」，對日本的展覽的精緻度有信心。」B9 認為「裡面的布置有趣可愛的妖怪不少，很適合一家大小前來遊玩，不過能要先跟小朋友心理建設一番。」就現場觀察，此展並不適合太小的孩童，研究者就看到有小孩被嚇哭的場景。故相較於某些特展的高親子比例，本展相對較低。

在性別方面，男性較女性在為了家庭聚會/家人出遊、為了子女的需求、因親朋好友的推薦等動機更為強烈；而女性較男性更為強烈者有可以與朋友一起共同出遊、為了放鬆/抒解日常生活壓力、為了娛樂/尋求歡樂氣氛等動機。

表 4. 觀展動機之敘述統計摘要表

動機	全部		男	女	t	顯著性
	平均數	標準差				
為了新奇、滿足好奇心	4.17	0.66	4.10	4.20	-1.57	0.12
為了家庭聚會/家人出遊	3.47	1.09	3.68	3.37	3.38 ^a	0.00
為了子女的教育或休閒	2.84	1.20	3.02	2.75	2.48 ^a	0.01
可以與朋友一起共同出遊	4.32	0.75	4.21	4.37	-2.32	0.02
為了社交、結識同好	3.52	0.98	3.51	3.55	-0.44	0.66
為了放鬆、抒解日常生活壓力	4.18	0.84	4.06	4.23	-2.17	0.03
為了娛樂、尋求歡樂氣氛	4.30	0.71	4.20	4.34	-2.14	0.03
為了追求新知、增廣見聞	3.97	0.81	3.96	3.99	-0.43	0.67
為了文化探索	3.97	0.81	3.96	3.98	-0.28	0.78
因親朋好友的推薦	3.64	1.02	3.78	3.58	2.22 ^a	0.03
受媒體宣傳的影響	3.55	0.98	3.50	3.58	-0.92 ^a	0.36
因鬼太郎主題的吸引力	4.21	0.83	4.14	4.25	-1.37	0.17

3. 展示構成

表 5 顯示觀眾對展示構成感受平均數介於 3.52~4.29，



滿意度最高者為由人扮演之玩偶公仔具有吸引力，其次為服務人員的儀容與態度，再其次為說明牌清晰易懂。滿意度相對較低者為門票價格的合理性及餐飲休憩區規劃。

不論是現場觀察，訪談或是部落格，可發現展區最後的突然出現的「鬼偶」，及人扮的妖怪公仔獲得了遊客相當深刻的印象。「展場最後的地方還會有假扮的妖怪出來嚇人，這個工作人員真的非常專業，把大人小孩都嚇得大聲尖叫，大家雖然被嚇，但都露出好好玩的表情。(B2)」前方竟然有一位小妹妹被嚇哭，原來是工作人員會扮成妖怪會出奇不意的跑出來嚇人(最後一天公開這不可告人的秘密不為過吧)。(B8)「我是沒有被嚇到，我是屬於那種神經比較大條的，不過我的朋友有被嚇到。(A2)」哈哈！就是被鬼嚇，還被鬼追。對啊！鬼還會追人耶！(A4)」A3 笑著形容「我有被嚇到，看到時還不會那麼恐怖，可是當鬼跑過來時突然有種恐懼感。可是這樣的串場設計是有增加趣味性的」。而主角公仔的出場更是引起話題與趣味「外面還有妖怪遊行，看到類似妖怪少爺的帥哥，還有火辣的雪女，以及可愛的貓女?...天氣很熱，他們都汗流浹背還是得擺姿勢給大家拍，真是辛苦囉!(B4)」而展品說明也獲得觀眾好評，「像是出生或是每個人物都會特別介紹，印象最深刻的就是每個角色人物介紹的很詳細，現場模型比我想像中還要精緻，印象深刻是因為介紹的還蠻詳細的，而且展出已經快要結束卻還保存得很好覺得很難得。(A2)」B6 表示看完展覽會對作者與故事有更多的知識與瞭解，「水木老師看起來真是個開朗的歐吉桑呢。但原來他在二戰南洋參戰時，被美軍的燃夷彈炸斷了左手。這樣的人生劇變，卻沒有澆熄他創作的熱情。」具設計感的圖文搭配使展品更有吸引力「文字配合放大的漫畫，讓原本興趣缺缺被我們逼著一起來的媽咪也看得很入迷。(B1)」某些展覽會被遊客批評的動線問題，在此展則相對可被接受，「中間的設計規劃還不錯，像是路線也都不錯，可以邊走邊看慢慢吸收到許多關於鬼太郎的資訊(A1)」。至於滿意度較低的餐飲區及紀念品區，主因是規模較小引起的擁擠不適感，廁所則是因為受限於展場空間，設置於展區外部導致的不便感。服務性設施及相關功能空間的提供，亦為目前特展規劃的重要課題。

性別在多數項目無顯著差異，僅有到達活動場地的指標與資訊及活動宣傳資訊提供，女性顯著較男性滿意。

表 5. 展示構成之敘述統計摘要表

展示構成	全部		男	女	t	顯著性
	平均數	標準差				
展示內容的豐富程度	3.99	0.69	3.95	4.01	-0.97	0.33
展場的空間規劃	4.06	0.68	4.04	4.07	-0.41	0.68
展場光線明暗度	3.93	0.80	3.95	3.91	0.49	0.63
展場空調溫度	4.09	0.77	4.13	4.07	0.81	0.42
場內指引標示	4.02	0.75	4.02	4.03	-0.12	0.90
展場參觀動線安排流暢	4.15	0.68	4.15	4.15	0.01	0.99
展品陳列方式適切	4.17	0.65	4.12	4.20	-1.34	0.18
說明牌清晰、易懂	4.18	0.68	4.20	4.17	0.43	0.67
服務人員的儀容與態度	4.21	0.68	4.15	4.23	-1.24	0.22
由人扮演的玩偶公仔具有吸引力	4.29	0.92	4.30	4.29	0.10	0.92
拍照區的規劃	3.84	0.82	3.87	3.83	0.52	0.61
餐飲休憩區規劃	3.52	0.75	3.52	3.51	0.13	0.90
紀念商品店的規劃佈置	3.60	0.73	3.59	3.61	-0.23	0.82
廁所的品質與數量	3.61	0.76	3.57	3.63	-0.88	0.38
活動地點的位置與交通可及性	3.94	0.77	3.91	3.94	-0.41	0.68
到達活動場地的指標與資訊	3.88	0.76	3.78	3.91	-1.82	0.07
活動宣傳與資訊提供	3.91	0.74	3.80	3.95	-2.12	0.03
相關文宣品的提供	3.77	0.80	3.75	3.78	-0.28	0.78
門票價格的合理性	3.53	0.92	3.48	3.56	-0.95	0.34

4. 觀眾價值

關於參與此特展所感受到的價值平均數介於 3.26~3.97(表 6);最高者為參與此特展可以欣賞到相當多樣的「鬼偶」，其次為我覺得展覽作品具獨特性，再其次為參與此特展讓我找到驚奇感。相較為低的價值為當我與他人分享此行經驗時會感到自豪，別人會羨慕我曾來參與此特展，對於我在工作/學業或日常生活上的表現會有幫助。

B4 對日本在「妖怪」的操作高度肯定，「即使沒看過鬼太郎漫畫也可以來看看日本妖怪世界喔!!雖然中國也有很多鬼怪故事，但是把鬼怪發揮的很棒的卻是日本，到處都有妖怪村，怪談，妖怪景點和飾品，創造另類商機」。B3 對展覽人物充滿期待感「水泥牆應該是鬼擋牆吧?克魯波克魯長的也太可愛了吧??? 好像路過的精靈老爹...」也因此認識更多妖怪「最後，還有各地的妖怪特輯!很是精采呢!!!」。而互動設計更讓鬼偶具獨特的吸引力「百目鬼~你只要走到哪裡就會看你到哪邊喔!騙小孩很好用的。(B5)」B9 有相同的感覺「目目連妖怪很有趣，這個就是躲在日本和室木門後面的妖怪，會睜開雙眼看著人們，然後一對對的眼睛閃動著。(人只要站在前面移動，目目連就會跟著閃爍，可以來回奔跑試試看<(〰〰)>)」。A2 則期待這樣的互動頻率要更高「覺得場內互動式的頻率要高一些，不然有時走過後，互動的頻率稍慢，感覺就過了，覺得頻率要快一些」。也有遊客因此期待每個鬼偶都有動態設計，A1 略失望地表示「其實會期待是不是每種設計都會動，結果沒有，就會喔!有點失望。也是因為一開始進去，當開始發現有些會動時，就會期待說是不是每個都會動，會稍微等待，結果沒有時就會有



些失望，不過這樣也是比較有樂趣。要是真的每個都動，好像就沒那麼有趣。」驚奇偶爾伴隨驚嚇，B2 認為妖怪村莊與森林的設計讓人充滿想像與臨場驚嚇感「還沒進去就被又厚又實的布廉裡傳出的尖叫声嚇的有點腿發軟...當下自己真的比較可怕，其實裡面還好耶，氣氛果然被營造的很成功」。A5「超有驚奇感的，都會被嚇到，還有要對井叫名字的，就被嚇到，進到森林會想說是不是有東西會掉下來，還蠻有想像空間，我是覺得互動的東西可以在多一點耶！像是妖怪不僅眨個眼睛，還可以拍個肩膀之類的」。

在性別方面，除了感動與增加親子情誼男性較女性略高，其餘項目均以女性的感受較為強烈，尤其在此地的交通便利可做有效時間規劃、興奮、新鮮感、驚奇感、欣賞多樣「鬼偶」、展覽作品具獨特性、主題具吸引力、好奇心、增進知識、藉此感受「鬼屋」的氣氛等更達到統計顯著性。

表 6. 觀眾價值之敘述統計摘要表

價值	全部 平均數	標準差	男	女	t	顯著 性
展場的設施規劃是安全無虞的	3.99	0.70	3.98	3.99	-0.21	0.83
此地交通便利可以做有效時間規劃	3.88	0.78	3.77	3.93	-2.10	0.04
展場規劃令人印象深刻	4.08	0.73	4.04	4.10	-0.92	0.36
展示作品具藝術感	4.14	0.70	4.11	4.16	-0.76	0.45
可以培養藝術感	3.95	0.77	3.86	4.00	-1.91	0.06
請我有放鬆心情的感覺	4.08	0.79	4.01	4.10	-1.34	0.18
能帶給我快樂的感覺	4.16	0.77	4.16	4.16	0.02	0.99
讓我有感動的感覺	3.70	0.88	3.77	3.69	1.07	0.29
讓我有興奮的感覺	4.01	0.81	3.84	4.08	-3.20	0.00
可以達成他人邀約	3.99	0.77	3.93	4.02	-1.20	0.23
可增加親子情誼	3.72	0.93	3.74	3.71	0.33	0.74
可以和親朋好友聯絡感情	4.11	0.72	4.07	4.12	-0.74	0.46
可以滿足我個人社交需要	3.77	0.81	3.77	3.79	-0.28	0.78
可以讓我融入群體當中	3.75	0.81	3.73	3.78	-0.63	0.53
讓我與他人有更多話題可聊	3.92	0.76	3.87	3.94	-1.10	0.27
讓我有新鮮感	4.19	0.70	4.04	4.26	-3.37	0.00
讓我找到驚奇感	4.25	0.71	4.09	4.32	-3.55	0.00
可以欣賞到相當多樣的「鬼偶」	4.30	0.70	4.17	4.36	-3.04	0.00
我覺得展覽作品具獨特性	4.26	0.70	4.13	4.33	-2.97	0.00
我覺得特展主題具有吸引力	4.22	0.71	4.11	4.27	-2.40	0.02
讓我參與到創新且不同以往的特展	4.12	0.73	4.06	4.15	-1.38	0.17
滿足我對特展的好奇心	4.13	0.76	4.05	4.17	-1.75	0.08
使我能增進知識/充實內在	3.77	0.83	3.66	3.82	-2.11	0.04
對於生活上的表現會有幫助	3.39	0.92	3.35	3.42	-0.80	0.43
與他人分享此行經驗時會感到自豪	3.64	0.84	3.59	3.68	-1.18	0.24
別人會羨慕我曾來	3.63	0.84	3.57	3.66	-1.13	0.26
與別人分享會使我感到愉悅	3.94	0.78	3.88	3.96	-1.09	0.28
可以取得更多鬼太郎相關訊息	4.14	0.72	4.08	4.16	-1.17	0.24
藉此感受「鬼屋」的氣氛	4.02	0.86	3.89	4.07	-2.34	0.02
特殊展覽機不可失	3.97	0.83	3.91	4.00	-1.08	0.28

(二) 觀眾價值量表的建構與驗證

本研究以 SPSS 18 及 AMOS 18 為分析工具，首先因本特展性質調整遊客價值量表，其次於特展出口實地問卷調查，經過濾有效問卷、資料建檔後，完成前述之研究變項基本敘述統計。本階段則為量表之驗證，再以具有信效度之量表進行後續相關變項之關係與模式分析。

1. 量表因素構面的與模式確認

為驗證量表，故將問卷隨機分為二群，以第一群(n=284)進行驗證性因素分析(CFA)；再以第二群(n=264)進行交叉效度之檢定。Kenny(2006)認為 CFA 可提供關於模型設定、評估及對結果的信心水準的訊息；依 Kline(2005)的經驗法則，本研究觀察變項之偏態與峰度均符合單變數常態標準，故以最大似法(maximum likelihood, ML)進行估計。模式評量的主要指標有 likelihood-ratio χ^2 、 χ^2/df 、GFI、AGFI、RMSEA、SRMR；Schumacker & Lomax (2004)建議 χ^2 與自由度的比值在 5 以內；GFI 建議需大於 0.90；AGFI，愈接近 1 表模式配適愈佳；RMSEA 較不受樣本數的影響，也是用來估計 SEM 的重要指標，Hu and Bentler (1999)建議要小於等於 0.08；SRMR 亦是小於 0.08 為佳。

經參考修正指標(MI) 刪除因素負荷量過低、有共線性存在、殘差不獨立的觀察變項，以達更佳的模型配適度，結果如表 7。

再以收斂效度及區別效度驗證量表的信效度，表 8 顯示量表次構面之組成信度介於 0.792~0.913，變異數萃取量介於 0.493~0.725，符合 Hair et al.(2009)及 Fornell and Larcker (1981)的收斂效度標準。檢視構面間的標準化相關係數，除情緒與社會為 0.88、功能與情緒為 0.87、功能與社會為 0.86 外，其餘均小於 0.85，基本符合區別效度的存在；經 bootstrap 信賴區間法更嚴謹確認，設定 1000 次，以 95%信心水準，標準化相關係數信賴區間均不包含 1，顯示所有構面之間具有區別效度。從表 8 可看出不同模式的配適度，一階五因子斜交及二階一因子模型的配適指標符合標準，又以前者為佳，顯示其為較適切的量表組成。

因本研究設計問卷為自陳式量表，可能產生同源偏差，即是共同方法變異所導致的偏差，故以哈門氏單因子分析檢驗構面是否有此問題，將題項執行探索性因素分析結果，顯示並未發生僅有一成分之問題，且解釋力分布均勻，顯示本問卷並無嚴重之共同方法變異。



表 7. 觀眾價值量表之因素構面組成

構面	指標	非標準化因素負荷	標準誤	C.R. (t-value)	P	標準化因素負荷	SMC
功能	交通便利及有效時間規劃	1				0.620	0.384
	展場規劃令人印象深刻具視覺美感	1.211	0.114	10.663	***	0.803	0.646
	展示作品具藝術感	1.285	0.114	11.229	***	0.88	0.775
	可以培養藝術感	1.277	0.119	10.725	***	0.811	0.657
	使我能增進知識，提升自我、充實內在	1.065	0.122	8.716	***	0.612	0.375
情緒	帶給我快樂的感覺	1				0.746	0.557
	讓我有感動的感覺	0.972	0.103	9.401	***	0.612	0.374
	讓我有興奮的感覺	1.266	0.129	9.843	***	0.878	0.771
社會	可以達成他人邀約	1				0.781	0.609
	可以和親朋好友聯絡感情	0.969	0.087	11.119	***	0.791	0.626
	可以滿足我個人社交需要	0.868	0.089	9.793	***	0.647	0.418
	別人會羨慕我曾來參與此特展	0.769	0.090	8.557	***	0.562	0.316
營新	可以欣賞到相當多樣的「鬼偶」	1				0.847	0.717
	展覽作品具獨特性	1.129	0.060	18.686	***	0.885	0.783
	特展主題具有吸引力	1.068	0.060	17.875	***	0.858	0.737
	參與到創新且不同以往的特展	1.046	0.063	16.482	***	0.814	0.663
情境	取得更多「鬼太郎」的相關訊息	1				0.607	0.369
	藉此感受「鬼屋」的氣氛	1.517	0.163	9.325	***	0.755	0.571
	特殊展覽機不可失	1.757	0.197	8.915	***	0.870	0.757

表 8. 觀眾價值各因素構面之信效度及整體配適指標

	C.R. 組成信度	AVE 變異數萃取量	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
功能價值	0.865	0.567	8.285	5	1.657	0.989	0.966	0.048	0.0214
情緒價值	0.794	0.568							
社會價值	0.792	0.493	5.458	2	2.729	0.990	0.951	0.078	0.0258
營新價值	0.913	0.725	2.653	2	1.326	0.995	0.977	0.034	0.0084
情境價值	0.792	0.565							

表 9. 不同模式之觀眾價值量表配適指標

因素模式	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR
1.虛無模式	3566.715	171	20.858	0.185	0.095	0	0.265	
2.一階一因子分析	707.218	152	4.653	0.752	0.69	0.836	0.114	0.0633
3.一階五因子直交模式	1286.848	152	8.466	0.626	0.532	0.666	0.162	0.4112
4.一階五因子斜交模式	360.694	142	2.54	0.876	0.835	0.936	0.074	0.0508
5.二階一因子模式	375.073	147	2.552	0.872	0.835	0.933	0.074	0.0535

2. 量表穩定度

交叉效度檢定的結果顯示：1.因素負荷量的檢定結果 $p=.681$ ，顯示兩群樣本設定等同是可接受的；2.維持測量模型的限制，再加變異數及共變異數的設定，檢定結果 $p=.454$ ，亦顯示兩者的變異數及共變異數全等。3.殘差雖有顯著差異，但已符合 Byrne (2010)所提的溫和檢定，兩群資料的模式為同質。

(三) 價值內涵

量表驗證結果顯示觀眾價值可以用此五構面來有效評量，疊和質性資料，將價值內涵作更深入的描述。

1. 兼具藝術與知識之功能價值：結合展場規劃與精心設計的展品呈現，加上以「鬼太郎」與「妖怪」的主題設定，滿

足了觀眾對此主題的知識需求與期待。受訪者描述「可以邊走邊看慢慢吸收到許多關於鬼太郎的資訊。(A1)」「印象最深刻的就是每個角色人物介紹的很詳細。...原本想說只會講鬼太郎妖怪的故事，結果在最後時有特別講說個各國的妖怪。(A2)」對於曾看過此卡通的人而言，更有著兒時記憶的情感連結「鬼太郎是我小時後的卡通，現在的小朋友比較不瞭解，但是可以透過這樣的展覽來認識。(A3)」在展場規劃方面，不同分區吸引了不同愛好者的關注，「隨後會來到一個這裡最亮的地方，有著許多妖怪的照片所組成的光廊，大家都會在這邊跟妖怪們照像。(B9)」B10 生動描繪「開始囉!! 一道神祕之牆會將人吸卷入鬼太郎的妖怪樂園。」展品的藝術設計是另一亮點，「展場裡，肥貓最喜歡這張妖怪綜合圖



畫的最精細，顏色用的最鮮明。(B3)」「還有幾隻鬼怪的人偶，做工不得不說真的很精細。(B5)」「現場模型比我想像中還要精緻。(A2)」「我們平常看的都是黑白的線條，那現場彩色畫的很漂亮、很精緻。(A3)」「作者水木茂的精緻手繪妖怪圖，密密麻麻的讓人眼花撩亂，但都很精彩。(B2)」而在圖像的藝術背後，則可感受作者的用心「水木茂的妖怪充滿了好多個性，劇情總是透露出人類的陋習跟壞習慣，每當看一次就好像被打了一棒一樣。…大型的燈箱，上面刻畫著作者畢生的心血阿。(B5)」

2. 快樂、感動的情緒價值：在參觀此展的過程中，看展品時的開心，對作者與故事的感動，被驚嚇的興奮，是一場非常豐富的情緒體驗。「有著日本畫漫畫的那種味道，所以在展覽當中是開心的獲得。(A3)」、「展出已經快要結束卻還保存得很好覺得很難得。(A2)」、「鬼太郎的妖怪樂園，在我走出展場之後，還多了一股人情味在心裡。我想這也是日本人在營造這樣的體驗環境時，還灌注了一些更能讓人回味再三的元素吧。(B6)」、「水木老師看起來真是個開朗的歐吉桑呢。但原來他在二戰南洋參戰時，被美軍的燃夷彈炸斷了左手。這樣的人生劇變，卻沒有澆熄他創作的熱情。(B6)」、「展場最後的地方還會有假扮的妖怪出來嚇人，這個工作人員真的非常專業，把大人小孩都嚇得大聲尖叫，大家雖然被嚇但都露出好好玩的表情。(B2)」。

3. 網路世界無限分享的社會價值：此展有極高比例是朋友同行，甚是多人共同前往，在現場觀察中亦可感受與一般靜態的展示不同，此展的許多互動設計，會讓有伙伴的參觀者營造出共同歡樂或驚嚇的氛圍。此外，亦可從部落格的「豐富內容」感受到此特質。特別要提的是臉書粉絲團的操作，主辦單位以時下流行的臉書(FB)取代傳統官網做訊息的曝光，調查結果顯示有 65%的受訪者看過官網/FB，18%的主要資訊來源是 FB，僅次於 30%的親友介紹，甚至高於電視及廣告，而親友介紹亦有部分是以 FB 的轉貼進行。深入分析 FB 的內容可發現兩項可促動社會價值的操作策略，一是「善用網路以製造話題增加吸引力」：於活動前的 4/18 就以「GeGeGe 鬼太郎的妖怪樂園要來台中囉！」為題首先曝光「各位喜愛鬼太郎的朋友們，請不要錯過這次千載難逢的機會，6/29-10/14 就在台中市文化創意產業園區·國際展演館！」而後，5/27 鬼太郎的人偶現身逢甲「沒錯!!就是「逢甲」啦啦啦~看到逢甲的美食讓鬼太郎都捨不得離開了>>>」，5/29 則以「下午茶時間」，宣傳主題餐點「昏昏欲睡

的下午茶時光~來份鬼太郎專屬茶點吧:)冰淇淋、菓子、糖果.....讓鬼太郎迷為之瘋狂的超 cute 點心都在這」5/31 預告妖怪公車現身「報告報告~小編收到密報表示傳說中的妖怪公車於「6/1」起將神出鬼沒在台中街頭!!!據說~能夠幸運看到它的人，就有機會免費參觀「GeGeGe 鬼太郎的妖怪樂園」台中場喔!!就讓小編來跟大家報告一下活動參加方式...」接著是 7/7 的「本周鬼太郎要到台·中·大·遠·百樓~一起來驚嚇 100!!!(尖叫)」，7/20 則行銷周邊商品「鬼太郎維護正義也不忘了愛護環保唷~「眼球老爹萬年曆」可以重覆使用，沒有年份限定，限定價 69 元，搭配導冊購買只要 199 元唷~」，7/26 更打出「【已售完】來自日本的妖怪人形燒(8 入/盒)，現在 2 盒 300 元(原價 600 元)，有鬼太郎、鼠男、貓女、眼球老爹裡面包著甜度剛好的紅豆餡，每一口都好綿密的嚼勁~小編感覺好幸福阿~(撒花)」。另一策略則是「運用社群交流互動」，由表 10 可看出，活動的宣傳已從單向的訊息告知進階到互動參與的即時回應與分享。

表 10. 臉書相關訊息

日期	主題
5/27	【問】看的出來鬼太郎今天在哪嗎?
6/10	【快來】鬼太郎和鼠男準備上車囉!烏日出發,大家趕快加入 33 號妖怪公車的行列!!
6/21	【還有一天】ge·ge·ge~小編好期待呀~就是明天台中鬼太郎展終於要開展摟摟摟~大家準備好了嗎(尖叫)
6/29	【就是今天】登登登~報告報告~眾所期待的台灣最終場「GeGeGe 鬼太郎的妖怪樂園」今天起在台中文化創意產業園區正式開展了!!!請大家掌聲鼓勵(拍拍拍)
6/30	【指考加油】明天該不會是許多學生的人生大事-->「大學指考」吧!!!!鬼太郎為各位考生祈福,祝各位考生都能順順利利,然後再來台中文創找鬼太郎玩喔 XD
8/4	清涼上市久違的太陽公公出來露避完鬼太郎展是不是還意猶未盡壓~這時候再來碗冰涼的妖怪剉冰既消暑又有 FU~ 鬼太郎誠心推薦!!「眼球老爹紅豆煉乳挫冰」推薦價 45 元
9/10	鬼太郎前進校園!
9/10	【周末活動】小編偷偷說~鬼太郎上周突襲失敗,本周再出擊想知道本周鬼太郎會與誰一起出現在台中街頭嗎??小編先賣個關子,就得大家到現場揭曉囉^^
	9/8 15:00~19:00 一中街
	9/9 18:00~21:00 逢甲商圈
	※若遇到天候不佳下雨的話,就只能取消摟~
9/3	【夜探獎不完】這個夏天,沒參加過夜探鬼太郎怎麼算完整!!鬼太郎邀請大家一起集氣壯膽,趕快按下"讚",並在此篇訊息下留言「9月週六一起到 GeGeGe 鬼太郎的妖怪樂園挑戰你的驚嚇指数!」,就有機會【免費參觀夜探鬼太郎場次】喔!!!!
	●參觀場次:9/8 或 9/15(2 擇 1)
	●抽獎時間:9/5、9/10
	※提醒:須同時於貼文「按讚+留言」才符合抽獎資格喔~



4. 驚嚇、驚喜與驚奇的嘗新價值：在現場觀察的過程中，常聽到遊客的尖叫，伴隨觀看的卻步不前，臉上帶著小小恐懼，然後被突然的震動或聲音嚇住，但接著則是同行者大家快樂的笑聲。A1 認為「整個展其實還蠻新奇感的」，A4 提到「現場的設計很像、氣氛夠、就很搭佈置。」換言之，展場的情境設計成為讓觀眾印象深刻的重要因素，「還沒進去就被又厚又實的布簾裡傳出的尖叫声嚇的有點腿發軟，女兒旦旦妹也嚇得哭出來。(B2)」、「寒冰的世界，非常有意境，站著都感到涼颼颼的。(B6)」、「轉個彎，好多妖怪掛天上，熊熊看到真的有嚇一跳耶!(B10)」。

不同展區營造的氛圍給予觀眾的嘗新體驗是有差異的，「鬼太郎大百科」中，觀眾驚喜來自於漫畫作品「然後第一道門裡面全部都是水木茂以前的作品...只是放大以後那筆畫的力道更是驚人阿...(B5)」，「日本的妖怪們」則是設計呈現的巧思「還挑了幾個特別的妖怪把他們弄成小雕像，然後再打上燈光，瞬間就營造出奇詭的氣氛了。(B9)」而「妖怪村莊」則為許多聲光的互動設計營造的詭譎氣氛「居住在日本古老房屋中的妖怪們，用燈籠的微弱火紅的燈光，走在村莊走道上，可以感受妖怪的隨時跟在身旁的壓迫感。...轉個彎，那微亮的路燈，會遇到藏在樹林及樹叢中的恐怖妖怪們，但有些震撼的是，他們喜歡亂鬼吼鬼叫、搖頭晃腦、大口噴氣的嚇退闖入他們地盤的你...(還是快快離開先)(B10)」

「還有要對井叫名字的，就被嚇到，進到森林會想說是不是有東西會掉下來(A5)」。

在「妖怪森林」中的鏡牆，許多遊客都帶著驚喜從不同角度拍照「最愛這面由各式各樣的妖怪所聚集而成的妖怪鏡，在這裡拍照真的超有感覺的，一切也都好寫實。(B11)」。

而「妖怪廣場」也提供讓遊客可以融入場景的留影之處「像不像坐在白布上面跟著百鬼夜行呢?!(B4)」。

在最後的「妖怪商品區」，與主題相關的商品設計，也不斷讓遊客產生驚喜，促動消費，「像是這個妖怪茶，原本想買妖怪冰沙可是剛好沒有嘞，想看它怎麼做的，看起來很好吃。(A4)」、「還有應景的甜點.當天很熱還真是一點胃口都沒有但是還蠻饒富創意(B7)」，像是眼球老爹造型的甜點，就獲得許多觀眾的青睞，「走時，買兩個眼球蛋糕收服一下女兒。(B2)」、「展場周圍也有小吃，也可以嚐嚐鬼太郎著名角色"眼球老爹"，很有想像力。(B4)」、「出去時有賣記念，最特別的還是把眼球老爹吃掉~一個 50 元，蠻划算的。(B5)」

5. 以「關聯行銷」促動情境價值：在旅遊界經常運用的套裝行程、護照、套票等手法，透過「優惠」以吸引消費者，

是特展規劃可以思考的運用策略。在本特展利用臉書揭露優惠訊息，在開幕前的 4/18，即在臉書公告「6/1-6/28 預售期間，可利用全省 7-11、博客來售票系統購票，每張只要 165 元再加贈台中限定妖怪商品乙份，不限資格，盡請把握機會喔~」6/1 當天更強化訊息「【就是今天】沒錯!!!「GeGeGe 鬼太郎的妖怪樂園」台中場，今天起可以在【7-11(中午 12 點)】及【博客來售票網】以 165 元的優惠預售價(原價 220 元)買的到門票唷!!而且阿~小編偷偷告訴大家，凡在以上兩個通路購買展覽門票的人，還可以獲得「台中限定妖怪貼紙」一張!!是不是很誘人呀~12 點一到馬上就出發去購票吧!」而在預售即將結束前又再次提醒「還有兩天「GeGeGe 鬼太郎的妖怪樂園」台中場就要跟大家見面摟~還沒有買票的朋友要把握最後的優惠時間!!!」。換言之，除了傳統的優惠手法，FB 扮演了重要角色，經由活動曝光增加話題性，在社群的交流下，間接增加人氣與關注，讓更多人參與討論，促動觀賞的動機。

(四) 性別差異對各研究變項之影響

為釐清性別是否在不同的研究變項有差異，故先確認知覺價值、滿意度及忠誠度的量表組成，結果如表 11，相關指標均達標準。表 12 為 t 檢定結果顯示女性在功能、嘗新之價值構面及滿意度、忠誠度均顯著較男性為高；與李君如(2013)以臺北花博為對象發現女性在情緒價值與忠誠度顯著更高的結果類似。

(五) 價值對知覺價值、滿意度與忠誠度之迴歸分析

以通過驗證的價值量表為基礎，探討其與知覺價值、滿意度與忠誠度之關係。首先檢視變異數分析表，三個模型均顯著，代表各模型的線性關係確實是存在的。接著檢視係數表，允差大於 0.1，VIF 皆小於 10，判斷共線性問題並不存在。以全樣本而言，五價值構面均可正向預測知覺價值、滿意度與忠誠度。(表 13)

表 14 顯示對知覺價值的影響，以功能價值的影響力最大，其次是情境價值。男性的功能價值影響更強烈，而社會與嘗新價值則不具顯著影響；女性的情境價值更鮮明。表 15 顯示觀眾價值對滿意度亦均具有顯著影響；情境、功能、情緒的影響略高。男性的功能價值影響最高，其次為嘗新；女性則為情境價值最高，其次為情緒。Williams and Soutar(2009)的研究發現價格、情緒和嘗新性價值對滿意度的預測具顯著性，顯示不同的主題能影響滿意度的價值或有差異。至於對忠誠的影響，男性以情境最具預測力，女性則



為功能(表 16)。

表 11. 知覺價值、滿意度及忠誠度之因素構面與信效度

構面	指標	非標準化因素負荷	標準誤	C.R. (t-value)	P	標準化因素負荷	SMC	C.R. 組成信度	AVE 變異數萃取量
知覺價值	參與此特展是很值得的	1				0.872	0.761	0.86	0.673
	所獲得的價值高於我的預期	1.133	0.077	14.729	***	0.848	0.719		
	有不虛此行的感受	0.993	0.075	13.215	***	0.735	0.54		
滿意度	整體而言，我滿意此次特展	1				0.918	0.842	0.928	0.812
	參與此特展令我樂在其中	1.038	0.044	23.552	***	0.913	0.833		
	來參觀此特展的決定是正確的	1.022	0.047	21.66	***	0.872	0.761		
忠誠度	我願意向別人推薦此次特展	1				0.889	0.79	0.916	0.784
	我願意再參加下一次的類似特展	0.989	0.047	20.867	***	0.909	0.825		
	對此特展我給予正向評價	0.867	0.045	19.316	***	0.858	0.736		

表 12. 性別在各研究變項之獨立樣本 t 檢定

	全部 平均數	標準差	男 平均數	標準差	女 平均數	標準差	t	顯著性
功能價值 fun	3.96	0.60	3.89	0.56	4.00	0.61	-2.01	0.04
情緒價值 emo	3.96	0.69	3.92	0.62	3.98	0.72	-0.78	0.44
社會價值 soc	3.87	0.61	3.84	0.60	3.90	0.62	-1.07	0.29
嘗新價值 epi	4.23	0.62	4.12	0.59	4.28	0.61	-2.82	0.01
情境價值 con	4.04	0.67	3.96	0.63	4.08	0.66	-1.88	0.06
知覺價值 val	3.91	0.70	3.86	0.67	3.94	0.71	-1.10	0.27
滿意度 sat	4.12	0.68	4.03	0.63	4.16	0.70	-2.07	0.04
忠誠度 loy	4.15	0.68	4.07	0.66	4.20	0.68	-2.05	0.04

表 13. 觀眾價值五構面對知覺價值、滿意度、忠誠度之迴歸分析模式摘要表

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	R 平方改變	F 改變	df1	df2	顯著性 F 改變	
知覺價值	全	0.82	0.68	0.68	0.40	0.68	228.98	5	542	0.00
	男	0.84	0.70	0.69	0.37	0.70	74.38	5	158	0.00
	女	0.82	0.67	0.67	0.41	0.67	152.48	5	369	0.00
滿意度	全	0.78	0.62	0.61	0.42	0.62	173.74	5	542	0.00
	男	0.78	0.62	0.60	0.39	0.62	50.66	5	158	0.00
	女	0.78	0.61	0.60	0.44	0.61	114.16	5	369	0.00
忠誠度	全	0.77	0.59	0.59	0.44	0.59	156.88	5	542	0.00
	男	0.75	0.56	0.54	0.45	0.56	39.87	5	158	0.00
	女	0.77	0.59	0.58	0.44	0.59	104.72	5	369	0.00

表 14. 觀眾價值構面對知覺價值迴歸分析模式之係數摘要表

	全部				男性				女性				
	未標準化係數	標準誤	標準化 T	顯著性	未標準化係數	標準誤	標準化 t	顯著性	未標準化係數	標準誤	標準化 t	顯著性	
常數	-0.26	0.13	-2.01	0.05	-0.41	0.23	-1.77	0.08	-0.31	0.16	-1.87	0.06	
fun	0.38	0.05	0.33	7.59	0.51	0.09	0.42	5.57	0.36	0.06	0.30	5.78	0.00
emo	0.17	0.04	0.17	4.50	0.18	0.08	0.17	2.32	0.16	0.05	0.16	3.60	0.00
soc	0.09	0.04	0.08	2.05	0.09	0.07	0.08	1.20	0.09	0.05	0.07	1.63	0.10
epi	0.10	0.04	0.09	2.38	0.08	0.07	0.07	1.11	0.10	0.05	0.09	1.90	0.06
con	0.30	0.04	0.28	7.62	0.23	0.07	0.21	3.32	0.34	0.05	0.32	7.01	0.00



表 15. 觀眾價值構面對滿意度迴歸分析模式之係數摘要表

	全部				男性				女性						
	未標準化係數	標準誤差	標準化係數	T	顯著性	未標準化係數	標準誤差	標準化 t	顯著性	未標準化係數	標準誤差	標準化 t	顯著性		
常數	0.20	0.14		1.42	0.16	0.23	0.24		0.92	0.36	0.17	0.18		0.97	0.33
fun	0.23	0.05	0.20	4.26	0.00	0.32	0.10	0.29	3.34	0.00	0.21	0.07	0.18	3.12	0.00
emo	0.20	0.04	0.20	4.82	0.00	0.14	0.08	0.14	1.71	0.09	0.21	0.05	0.22	4.31	0.00
soc	0.12	0.05	0.11	2.59	0.01	0.09	0.08	0.09	1.22	0.22	0.12	0.06	0.11	2.20	0.03
epl	0.20	0.04	0.18	4.55	0.00	0.22	0.08	0.21	2.90	0.00	0.19	0.06	0.17	3.39	0.00
con	0.23	0.04	0.22	5.52	0.00	0.18	0.07	0.18	2.50	0.01	0.25	0.05	0.24	4.82	0.00

表 16. 觀眾價值構面對忠誠度迴歸分析模式之係數摘要表

	全部				男性				女性						
	未標準化係數	標準誤差	標準化係數	T	顯著性	未標準化係數	標準誤差	標準化 t	顯著性	未標準化係數	標準誤差	標準化 t	顯著性		
常數	0.29	0.14		2.05	0.04	0.29	0.28		1.04	0.30	0.33	0.18		1.85	0.06
fun	0.25	0.06	0.22	4.46	0.00	0.26	0.11	0.22	2.35	0.02	0.25	0.07	0.22	3.78	0.00
emo	0.18	0.04	0.18	4.24	0.00	0.18	0.09	0.17	1.86	0.06	0.18	0.05	0.19	3.69	0.00
soc	0.09	0.05	0.08	1.89	0.06	0.01	0.09	0.01	0.11	0.91	0.12	0.06	0.11	2.16	0.03
epl	0.22	0.05	0.20	4.88	0.00	0.22	0.09	0.20	2.55	0.01	0.21	0.06	0.19	3.79	0.00
con	0.22	0.04	0.21	5.09	0.00	0.28	0.08	0.27	3.47	0.00	0.19	0.05	0.18	3.52	0.00

(六) 價值與展示構成之關係

關於價值與展示構成之關係，表 17 的結果顯示展示內容的豐富程度扮演了重要角色，不僅與功能及嘗新價值高度相關，與知覺價值、滿意度與忠誠度亦有高達 0.5 以上的相關。情緒價值相關性最高者為展品的陳列方式，社會價值則為紀念商品店的規劃。

進一步比較「觀眾價值」與「展示構成」兩者對觀眾整體知覺價值、滿意度與忠誠度之關係，一般而言，價值的影響高過展示構成，意謂如何創造觀眾價值會是特展規劃者重要的課題。其中又以功能價值與知覺價值、滿意度與忠誠度等研究變項的相關性最高。

表 17. 觀眾價值與展示構成之相關分析

r 值	功能	情緒	社會	嘗新	情境	知覺價值	滿意度	忠誠度
展示內容的豐富程度	.548	.438	.425	.505	.471	.606	.554	.545
展場的空間規劃	.484	.406	.431	.525	.450	.529	.507	.499
展場光線明暗度	.366	.361	.380	.339	.358	.375	.377	.352
展場空調溫度	.392	.301	.350	.301	.324	.338	.321	.285
場內指引標示	.415	.286	.372	.361	.352	.340	.295	.304
展場參觀動線安排流暢	.429	.349	.385	.432	.411	.412	.354	.369
展品陳列方式適切	.495	.441	.435	.473	.448	.472	.452	.460
說明牌清晰、易懂	.451	.390	.383	.451	.427	.436	.419	.417
服務人員的儀容與態度	.427	.367	.369	.400	.390	.391	.408	.398
由人扮演的玩偶公仔具有吸引力	.255	.224	.234	.237	.222	.252	.246	.250
拍照區的規劃	.452	.382	.427	.422	.390	.444	.414	.406
餐飲休憩區規劃	.445	.344	.462	.345	.345	.377	.321	.312
紀念商品店的規劃佈置	.458	.338	.465	.345	.362	.414	.359	.332
廁所的品質與數量	.440	.337	.409	.317	.340	.370	.310	.316
活動地點的位置與交通可及性	.491	.371	.368	.385	.378	.385	.391	.403
到達活動場地的指標與相關資訊	.426	.347	.396	.361	.364	.373	.335	.358
活動宣傳與資訊提供	.482	.397	.436	.411	.424	.438	.432	.426
相關文宣品的提供	.503	.409	.451	.389	.436	.470	.437	.413
門票價格的合理性	.497	.373	.417	.393	.382	.510	.459	.422
功能價值	1	.729	.701	.695	.670	.759	.702	.692
情緒價值	.729	1	.675	.600	.611	.689	.668	.648
社會價值	.701	.675	1	.580	.635	.654	.633	.609
嘗新價值	.695	.600	.580	1	.671	.655	.658	.654
情境價值	.670	.611	.635	.671	1	.716	.674	.658
知覺價值	.759	.689	.654	.655	.716	1	.798	.764
滿意度	.702	.668	.633	.658	.674	.798	1	.879
忠誠度	.692	.648	.609	.654	.658	.764	.879	1

註：上述所有關係顯著性均達 $p < .001$ 。



五、結論與建議

(一) 結論

1. 觀眾對特展之展示構成與價值感受

關於對此特展之展示構成，觀眾最滿意者為由人扮演之玩偶公仔具有吸引力，其次為服務人員的儀容與態度，再其次為說明牌清晰易懂。滿意度相對較低者為門票價格的合理性、餐飲休憩區規劃及廁所的品質與數量；餐飲區的部分主要受限於有限空間引起的不適感，而廁所則是因為位於展場外部造成的不便利，未來對於相關服務功能空間的規劃亦是展示構成的重要考量。所感受到的價值最高者為參與此特展可以欣賞到相當多樣的「鬼偶」，其次為展覽作品具獨特性，再其次為找到驚奇感；反映了此特展的鮮明特質，換言之，如何凸顯特展的主題會影響觀眾的價值感受。

2. 觀眾價值量表的驗證

本研究以李君如(2012a,2012b)所提之價值量表為基礎，驗證性因素分析結果五構面均具有符合標準之信效度，且一階五因子斜交模式達良好配適，並通過交叉效度，顯示量表具相當穩定性。疊和質性途徑所蒐集之資料，可將觀眾價值分為兼具藝術與知識之功能價值、快樂與感動的情緒價值、網路世界無限分享的社會價值、驚嚇驚喜與驚奇的嘗新價值，及以關聯行銷促動的情境價值。

3. 性別差異對各研究變項之影響

女性在功能、嘗新之價值構面及滿意度、忠誠度均顯著較男性為高。

4. 觀眾價值與其他研究變項之關係

以達到良好配適的觀眾價值五構面量表各研究變項度進行迴歸分析，結果顯示五構面均可預測知覺價值，其中又以功能價值的影響力最大，其次是情境價值；男性的功能價值影響更強烈，女性則為情境價值。五構面亦均可預測滿意度，情境、功能、情緒的影響較高；男性的功能價值影響最大，其次為嘗新；女性則為情境價值與情緒。五構面亦可預測忠誠度，男性以情境最具預測力，女性則為功能價值。

連結價值與展示構成，結果顯示展示內容的豐富程度扮演了重要角色，不僅與功能及嘗新價值高度相關，與知覺價值、滿意度與忠誠度亦有高相關，即是特展的規劃，展示內容扮演關鍵角色。此外，情緒價值相關性最高者為展品的陳列方式，社會價值則為紀念商品店的規劃。

(二) 建議

本研究以多元資料的蒐集期能更完整探討特展之於觀

眾所產生的影響；經由現場觀察，可發現環境氛圍的營造為目前特展非常重要的一環，如何藉由不同的展示構成讓觀眾融入展場的情境，可觸動其更為深刻的體驗。本特展中圖像的精緻程度增加不少吸引力。而從部落格中則鮮明感受不同展區所觸動的感官於情緒體驗；尤其網路普及已改變傳統的行銷方式，如何善用 FB 或是 LINE，引起話題誘發互動，將特展魅力從觀展前的資訊蒐集持續到觀展後的分享效應。

有關實務的特展規劃，展示內容的豐富程度當然不在話下，但可開發具有附加價值的活動或產品，例如獨特的主題創意餐飲，引起話題也誘發消費。此外，從傳統的靜態展示可朝向互動的體驗設計，經由感官與思考觸動，讓觀眾印象深刻。而在情感的訴求上，不同特展的目標客層有別，或以家庭為對象，則親子互動就格外重要，若以朋友同行為對象，則共同性的氣氛營造有加分效果；另外，則是主題本身所能連結的情感價值，例如鬼太郎是知名的漫畫，伴隨許多人成長，故回憶、熟悉與親切，就能帶出觀眾的期待。而如何透過關聯行銷促動社會價值則是許多特展引起風潮的重要關鍵，網路及社群的運用扮演愈來愈重要的角色。

至於性別差異則發現有趣現象，女性具有較為敏感與細心的特質，故情境與情緒價值就比功能價值來得重要，但若引動其重遊或推薦，特展所具有的學習、便利等功能反而更重要；男性則反之。因觀眾組合的多元性，實務上並不容易針對性別有不同的活動規劃或行銷策略；但某些特展其設定的目標客層或有性別差異，例如電玩展通常以男性為主，此時即可善用性別的差異作為規劃內容與行銷的參考。

後續研究可以針對因不同媒介誘發而來的觀眾進行探討，有助於特展活動的行銷策略研擬；此外，亦可探討不同的展示設計手法所誘發的體驗價值差異，並連結觀眾的消費行為，如此將有助於更完整的營運模式建構。

誌謝

本文為國科會計畫「消費價值的構面與關連性：節慶活動的應用」(NSC 99-2410-H-126-045)之延伸應用。感謝特展主辦單位聯合報系採用研究者設計之量表，並將問卷資料提供分析。特別感謝二位審查者提供的寶貴建議，讓本文在更嚴謹的論述品質上提供更具有實務的價值。

參考文獻

Burcaw, G. E. / 張譽騰等譯，2000。博物館這一行，臺北：



- 五觀藝術管理。
- 吳淑華 (2011) 影響參觀博物館展示因素與滿意度關係之研究, *科技博物*, 15(2), 105-134。
- 李君如 (2012a) 節慶活動遊客價值量表的建構與驗證～以中台灣燈會為例, *高雄師大學報*, 32, 91-112。
- 李君如 (2012b) 手塚治虫特展之觀眾價值結構模式的建構、驗證與應用, *數據分析*, 7(6), 29-58。
- 李君如 (2013) 台北花博遊客的價值對滿意度與忠誠度的影響～以遊客屬性為調節變數, *商業現代化學刊*, 7(2), 53-70。
- 黃世輝、吳瑞楓 (1992) *展示設計*, 臺北: 三民書局。
- 楊翎 (1998) 展示思維與媒材科技-以當代博物館人類學展示為例, *博物館學季刊*, 12(1), 51-66。
- 漢寶德 (2000) *展示規劃～理論與實務*, 臺北: 田園城市。
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. NY: Routledge.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Grappi, S. & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5): 1128-1140.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Jackson, R. (1997). *Making special events fit in the 21st century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Business Economics & Management*, 12(2), 278-300.
- Kenny, D. A. (2006). Series editor's note. In T. A. Brown (Ed.), *Confirmatory factor analysis for applied research* (pp. ix-x). NY: Guilford.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: Guilford Press.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Lee, C. K., & Lee, T. H. (2001). World Culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Long, P.T. & Perdue, R.R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: assessing the special distribution of expenditures. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 10-14.
- Miller, J., & Glassner, B. (1997). The 'Inside' and the 'Outside': Finding realities in Interviews, in D. Silverman (Ed) *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, pp99-112. London, Sage.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(February), 131-142.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.



- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling, Taylor & Francis.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH:South-Western.
- Taplin, R.H. (2013). The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 36(2), 238-246.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: a test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yuan, J., Morrison, A.M., Cai, L.A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: A festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.
- Zalatar, W.F. (2012). Quantifying customers' gender effects on service quality perceptions of Philippine commercial banks, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57: 268-274.
- Zeithaml, V. L. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.

收件：103.03.04 修正：103.11.23 接受：103.12.02

