

產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究 —以左鎮白堊節為例

楊美維* 張育銘**

* 台南女子技術學院商品設計系
e-mail:yamw@seed.net.tw

** 國立成功大學工業設計研究所
e-mail:ymchang@mail.ncku.edu.tw

(收件日期:92年09月24日；接受日期:94年01月11日)

摘要

近年來，政府大力提倡「一鄉鎮一景觀一特產」觀念，希望透過地方性產業活動來結合當地文化特色，以保留逐漸式微的傳統產業，並養成愛鄉愛土的情操。產業文化活動是一種將「文化、產業、觀光」三者合一的活動模式，透過文化傳承與農業休閒觀光的相互結合，達到「產業文化化、文化產業化」的雙重目標。本文以台南縣左鎮白堊節為研究對象，針對白堊節產業文化活動意識與地方性農特產品包裝設計之關係進行研究，探討(1)受試者基本背景屬性，如何影響產業文化活動意識構面；(2)產業文化活動意識構面，如何影響地方性農特產品包裝設計構面；(3)受試者基本背景屬性，如何影響地方性農特產品包裝設計構面。實證結果發現產業文化活動之舉辦確實有助於地方性農特產品之品牌建立與行銷，並對其包裝設計提供正面貢獻。希望藉由本研究瞭解如何將農特產品品牌與包裝設計、農產行銷及當地文化有效整合，俾對地方性產業文化活動之永續經營，提出客觀建議與發展方向。

關鍵詞：產業文化活動、左鎮白堊節、農特產品、包裝設計、品牌行銷

一、研究動機及目的

我國政府自民國71年起，因考慮整體農業發展利益，並迎合世界貿易自由化潮流，乃發展「精緻農業」。由行政院農業委員會委請「中華民國對外貿易發展協會」輔導各級農會，改善各項農產加工品的包裝設計，並於民國77年開始進行農特產品包裝整合計劃，希望藉由品牌及整合性包裝設計，來提昇國內農特產品的競爭力，國內農會的輔導功能則由過去只重視生產技術觀念，逐漸導入現代行銷功能。近年來，政府大力提倡「一鄉鎮一景觀一特產」觀念，希望透過地方性產業活動來結合當地文化特色，以保留逐漸式微的傳統產業。古語云，台灣農特產品像隱匿於市井的珍珠，散見於各地觀光市場及農會超市，不但沒有整體性行銷規劃，也缺乏附加價值的包裝設計，以致農特產品品質形象上始終無法得到國人高度肯定。目前，台灣已加入世界貿易組織(WTO)，農特產品未來面臨的競爭亦趨嚴重，其價值定位必然逐漸突顯。因此，如何藉由舉辦地方產業活動，以掌握地方人文特色，並傳承地方文化意涵；結合

行銷訴求，以建立消費者為主流的消費導向，瞭解消費者口味偏好、心理感受、情感反應、消費習慣等，透過品牌行銷與包裝設計，推出系列化精緻商品等方法，提升農特產品整體附加價值，乃為本文第一個研究動機。

依據台南縣文化局所編印的「南瀛產業節慶誌」指出，產業節慶活動之舉辦肇始於台南縣，民國 79 年玉井鄉為保護芒果綠色隧道，與中國時報合辦「寶島芒果節」活動，開啓產業文化活動的濫觴。民國 84 年台南縣農會辦理「芒果灘之春——南瀛產業文化節」活動，改以地方產業為軸，規劃辦理產業節慶活動，藉以促銷地方產業，而引起全省各縣市的普遍跟進，使得屬於各鄉鎮當地特色的產業節慶活動蔚為風潮。台南縣政府從民國 85 年起，為有效解決農特產品因景氣低迷與未來我國加入世界貿易組織，對農村經濟所造成的衝擊，除在全國各地促銷縣內所產之農特產品外，也仿效日本精緻文化產業活動模式，大力推動「南瀛產業文化活動」，期望以文化藝術活動來結合農業生產與觀光休閒，為逐漸蕭條的農村社區注入活力以提振經濟發展，並使生活繁忙的現代人能從都會走進農村，直接體驗大自然的生恬情趣，使產業文化活動與農業休閒觀光相互結合，以達到「產業文化化、文化產業化」的目標，此為本文第二個研究動機。

本文從產業文化活動觀點切入，探討地方性農特產品包裝設計之相關內容。產業節慶活動是一種將「產業、文化、觀光」合而為一的運作模式，根據台南縣農會秘書林秋雄之研究指出，縣內各鄉鎮農會所辦理的各項產業節慶活動大多數無法持續，有些活動只辦一次即告結束，能夠常態經營全年的產業節慶活動極為少見，玉鎮白驢節產業文化活動是其中的翹楚，它有限資源下，連續五年推出白驢節系列活動，將產業文化與地方資源結合，促進地方產業升級與提升觀光遊憩品質，真正發揮「白驢精神」。因此本文以台南縣玉鎮白驢節為例，研究白驢節產業文化活動意識與地方性農特產品包裝設計之關係，冀望藉由產業化活動的舉辦，瞭解如何將農特產品包裝設計、農產行銷及當地文化有效整合，俾對地方性產業文化活動永續經營，提出客觀建議與發展方向，此為本文第三個研究動機。

另外，依據行政院在「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中指出，未來與文化活動有關的兩項計畫，一為新故鄉社區營造計畫，另一為文化創意產業發展計畫。其中文化創意產業即是利用文化包裝與故事來行銷商品，透過文化活動以結合當地文化特色與藝術，使文化藝術能結合設計行銷，而達成「文化創意產業化」[1]，此為本文第四個研究動機。

依據上述研究動機，本文嘗試探討不同背景屬性的人，對產業文化活動與地方農特產品包裝設計間意識型態上共同特點與差異(亦即產業文化活動意識)，以做為設計或相關活動推展之參考。本文預期研究結果有二：(1)瞭解產業文化活動與包裝設計之關聯性，以提供當地鎮鄉公所或農會單位舉辦產業文化活動之參考；(2)瞭解地方性農特產品包裝設計之構面關係，俾利農產行銷及當地文化有效整合，以提高產業文化活動的附加價值。本文之研究結果深具參考價值，可確實提升地方性農特產品包裝設計之策略，有利於產業文化活動與農業休閒觀光相互結合的具體落實，以達成政府所推動的「產業文化化、文化產業化」之政策目標。在背景與動機後，本文另有五節，分別為文獻回顧、研究架構與研究假設、研究方法、研究結果與討論及結論與未來研究方向。

二、文獻回顧

2-1 產業文化活動

「產業文化活動」一詞，源自行政院文化建設委員會「文化產業化，產業文化化」之社區總體營造計畫，為中央政府「政策地方化」之實施步驟。產業文化活動之基本用意，係想藉由文化藝術活動來結合觀光與休閒產業，提升農特產品競爭力並延續農業生產力。我國的建會仿效日本「精緻文化產業」模

式，以非工業化的大量生產，將傳統手工業與社區產業結合，使其展現經濟效益，並同時保育和傳承社區文化。

產業文化活動之推動，可依照各地區「藝術文化」、「地方景觀」、「歷史人文」等特色，做為辦理產業文化活動的主要內涵，運作方式是將傳統農特產品行銷模式(產地→批發市場→零批市場→零售市場)徹底顛覆，直接由消費者到產地購買符合節令的農特產品，以縮短產品行銷通路，減少中間商剝削，提高農民經濟收入，同時也讓消費者體驗當地人文風情及自然景觀[8]。此時消費者所購買的不僅是農特產品本身，還包括產品的文化，民眾有時也會不自覺地將這份感情，轉換成對產品的認同上。

產業文化活動，簡單的說，就是將文化藝術與產業活動(包括農特產品及手工藝品)結合，透過文化藝術活動整合觀光業、農產業、手工業、休閒業，帶動地方鄉鎮的整體發展，使文化工作從「消費性」功能，轉化為「生產性」功能[14]。因此，產業文化活動是具「地方文化」、「產業活動」與「景觀特色」三種功能於一體的文化改造活動[15]，也是政府所提倡之「一鄉鎮一景觀一特產」政策的具體實踐與落實。另外，產業文化活動也係指將當地農產、民俗文化與觀光服務融為一體，透過文化藝術整合觀光業、農產業、手工業、休閒業，帶動地方鄉鎮整體發展的一種文化改造活動[15]。本質上，產業文化活動與一般節慶(festival)或展售會(fair)不同，其差別在於產業文化活動兼具產品銷售、民俗活動、休閒遊樂、文化學習、社區參與…等多重功能[16]。

李榮宗[5]認為農村產業文化活動可提供農村地區，在經濟、社會及教育方面永續發展的契機，有效提升連鄉產業、文化紮根與社區整體發展。孫細[10]的研究指出，民國85年白河蓮花節的舉辦，使白河成為台南縣政府「產業文化化」政策落實的示範鄉鎮，該活動替白河鎮的發展提供嶄新契機，透過產業文化活動之推動，落實經濟效益、生活品質、文化深度等「社區總體營造」之重點目標。張永進[14]在「談台南縣產業文化政策形成與落實」一文中指出，產業文化活動係從社會「文化產業化、產業文化化」社區總體營造計畫脫胎而來，台南縣政府以文化藝術活動結合觀光與產業，整合三省之力帶動各鄉鎮產業文化活動之發展。

台南縣文化局曾姿廷逢甲大學[3]對「台南縣產業文化活動成效分析——89年白河蓮花節」進行研究，結果發現該活動普遍受到當地居民的高度支持，且有助於促進本地經濟繁榮，並提升連鄉產業之發展。在活動效益認知分析方面，也發現該活動提高白河知名度與形象，使白河居民對家鄉產生高度認同感與歸屬感，也提升居民對民俗文化的了解，使民眾有參與公共事務的機會，促進鄉親間之感情，並拉近人民與政府間的距離。

吳秋田[8]探討社區居民社區意識與產業文化活動認同度關係，發現地方產業文化活動具有社區發展、觀光休閒、產業振興、文化傳承、經濟效益等功能，鄉鎮公所或農會若想提升居民對產業文化活動的支持與認同，必須設法凝聚並提振居民社區意識，同時也要進行可提升產業文化活動效益的各種活動。楊文維與張育銘[18]針對台南太麻里地區農特產品包裝設計與產業文化開發進行研究，結果發現藉由產業活動結合當地文化特色來塑造產業文化印象，並透過農特產品整體系列化包裝設計，建立農特產品統一風格及品質識別，可有效提升農特產品之附加價值。

在國外研究方面，佐藤日平[7]針對日本新潟縣山北町造町計畫的執行過程提出有效規劃，結果發現1989年所展開的「魅力社區營造計畫」，在全體居民的參與執行下，導致空前成功。Boissevain[22]針對馬爾他(Malta)一年一度舉行的民俗文化慶典，透過實地觀察研究，發現將傳統民俗文化商業化，會對傳統文化產生影響，並使居民經濟生活改善，傳統文化有機會傳播宣揚，都會區新中產階級對傳統民俗文化態度，從輕視轉為重視，並重新賦予新意義[3]。溝尾即隆[17]在「中日社區總體營造與鄉土文化研討會」中指出：產業發展不僅是生產而已，加工、販賣、展示與活動舉辦也是不可或缺，因此有心振興社區發展，必須從「明確訂立目標」、「鼓勵居民參與」及「培育領導人才」三大方向全力推動。

本研究綜合上述專家學者對產業文化活動意識觀點，歸納出影響產業文化活動的成效構面，共分「產業經濟」、「文化紮根」、「觀光休閒」、「社區發展」等四個構面。

2-2 農特產品包裝設計及系列化

台灣各地因受地理環境、地形土質、自然氣候、歷史背景、地方特色與文化內涵等因素影響，形成各種不同類型及風貌的地方農特產品[13]。譬如台南縣玉井的芒果、東山的龍眼、白河的蓮子、麻豆的苧麻、五鎮的山藥…等，這些農特產品由於農政單位的周全協助及政府的大力支持，已逐漸建立起地方產業文化特色。地方農特產品透過有系統的開發及推廣，不但可振興地方產業活絡商機，而且可帶動地方繁榮，促進觀光事業發展[18]。

農特產品包裝設計，不但可反映出產地的地域性色彩與時代訊息表現，更能結合民間生活意趣，塑造地方形象並振興地方產業。而優良的地方農特產品包裝設計，兼有推動商品行銷、發揚地方文化與結合產業活動等多重功能。通常地方農特產品的開發，除必須結合產業文化活動與地方鄉土色彩外，在包裝設計的運作上若能針對包裝設計型態、圖形文字、色彩發展與表現方式等項目，作整體系列化搭配，必能提升農特產品的經濟附加價值[13]。

農特產品的包裝系列化，經常使用標準統一字形將「商標」、「品牌」、「品名」、「圖案」之圖文比例與排列位置作一致性處理，以加強識別主體的傳達性。鄧成連[20]認為包裝系列化設計，除市場消費習性外，通常依照商品分化戰略模式，採統一識別手法進行系列化，以達強力促銷目的。包裝系列化較常見的方式有：商品系列化、包裝型態系列化、包裝容量系列化、季節性系列化、消費層區隔系列化、使用場所區隔系列化等六種，企業通常會因行銷策略與設計意念的不同，而採用不同的系列化策略。

江蘭[4]針對消費者認知對台灣飲料包裝視覺設計之影響，提出「包裝視覺設計」量尺，研究結果發現：消費者性別與年齡是飲料包裝設計的重要考量因素，包裝設計時對「口味」訴求與「品牌」整體印象塑造具有關鍵影響，色彩與產品名稱契合且符合消費者心理認知，較可獲得消費者之喜愛。謝正豐[21]採用「禮盒包裝設計因素」量尺，研究消費者對糕餅禮盒包裝設計偏愛之影響，結果發現：(1)在非包裝設計方面，考量因素以「品牌」為首、「價格」其次，「包裝方式」、「印刷品質」與「色彩圖案」有顯著差異；(2)消費者對包裝設計認知方面，影響因素有色彩圖案、商品說明、產品保護、印刷材料、附加配飾，其中廣告品牌、色彩圖案、印刷材料、附加配飾具有顯著差異；(3)消費者對包裝設計需求方面，材料以紙類為首，設計趨向強調形式風格、圖案美化、裝飾典雅，包裝材料重視環保與回歸自然。陳信良[11]以眷風面紙創意包裝設計作品為例，探究結構式評量法應用於包裝設計教學作品之研究，他利用KJ法、因素分析、及專家諮詢，編製「包裝設計評量要素」調查表，內容分為「創意概念」、「結構與功能性」、「視覺表現」、「行銷考量」、「成本考量」及「環保考量」等六項。

本研究綜合上述專家學者研究考量，歸納出影響包裝設計的組成構面，共分成下列三項：

- (1)視覺效果：包括圖案表現、文字表現、色彩表現、造形表現、美感、整體感等六項。
- (2)包裝結構：包括使用便利性、攜帶方便性、運送方便性、產品保護性、產品保存性、環保機能性等六項。
- (3)市場考量：包括消費吸引力、產品辨識性、訊息傳達性、品牌表現性、市場區隔性、消費接受性等六項。

三、研究架構與研究假設

3-1 研究架構

依據文獻回顧與相關理論之說明，本研究擬從三個因素探討三個研究主題。三個因素分別是「受試者基本背景屬性」、「產業文化活動意識」及「地方性農特產品包裝設計」，所形成的三個研究主題(概

念)分別是：(1)受試者基本背景屬性如何影響產業文化活動意識構面，(2)產業文化活動意識構面如何影響地方性農特產品包裝設計構面，(3)受試者基本背景屬性如何影響地方性農特產品包裝設計構面。其研究架構如圖1所示。

由研究架構圖中，主題一：將受試者基本背景屬性視為自變項，產業文化活動意識構面視為依變項；主題二：將產業文化活動意識構面視為自變項，地方性農特產品包裝設計構面視為依變項；主題三：將受試者基本背景屬性視為自變項，地方性農特產品包裝設計構面視為依變項。三個主題旨在瞭解地方性農特產品包裝設計，如何受到受試者本身條件與產業文化活動所影響，透過實證分析建構其組成構面，俾釐定地方性農特產品包裝設計之相關策略，以提昇地方性農特產品之市場競爭力。

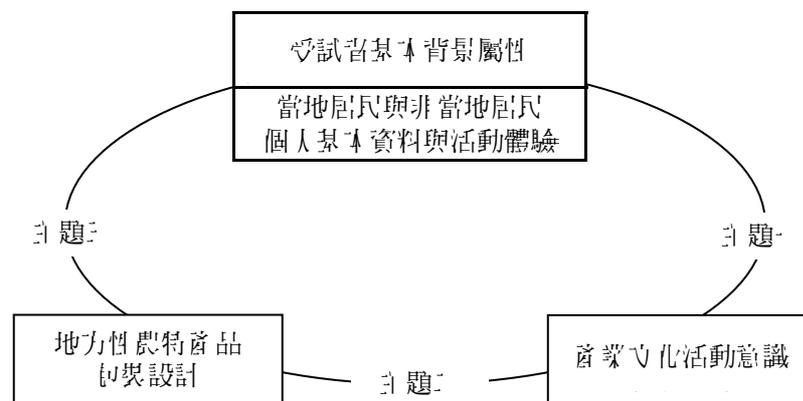


圖1 研究架構流程圖

3-2 研究假設

依據前述研究架構與研究目的，本文推論出下列研究假設：

在探討受試者基本背景屬性與產業文化活動意識構面之關聯性時，張永進[14]認為產業文化活動係將文化藝術與產業活動結合，可使文化工作從「消費性」功能轉為「生產性」功能。而產業文化活動本身是具「地方文化」、「產業活動」與「景觀特色」三種功能於一體的文化改造活動[15]。吳秋田[8]也認為鄉鎮公所或農會若想要提升居民對產業文化活動的支持與認同，必須設法凝聚並提振居民社區意識，同時也要進行可提昇產業文化活動效益的各種活動。佐藤日平[7]及溝尾郎隆[17]也都認為產業發展與活動舉辦相結合，而鼓勵居民參與可有效凝聚產業文化活動意識。因此，從主題一中我們可推論假說如下：

H_1 ：受試者基本背景屬性不同，對產業文化活動意識構面具有顯著差異。

在探討產業文化活動意識構面與地方性農特產品包裝設計構面之關聯性時，台南縣農會秘書林秋雄指出，縣內各鄉鎮農會所辦理的各項產業節慶活動大多數無法持續，能夠常態經營的產業節慶活動極為少見，五鎮自辦節慶文化活動是其中翹楚，它在有限資源下，連續五年推出自辦節系列活動，將產業文化與地方資源結合，促進地方產業升級與提昇觀光遊憩品質，真正發揮「自辦精神」。楊其維與張育銘[18]曾針對台東太麻里地區農特產品包裝設計與產業文化開發進行研究，結果發現藉由產業活動結合當地文化特色來塑造產業文化印象，並透過農特產品整體系列化包裝設計，建立農特產品統一風格及

品質識別，可有效提昇農特產品之附加價值。因此，從主題二中我們可推論假說二如下：

H_2 ：產業文化活動意識構面，對地方性農特產品包裝設計構面具有顯著影響。

在探討受試者基本背景屬性與地方性農特產品包裝設計構面之關聯性時，黃雅卿與姚村雄[13]認為農特產品包裝設計，可反映出產地之地域性色彩與時代訊息，並結合民間生活意趣、塑造地方形象，藉以振興地方產業。地方農特產品若能透過有系統的開發及推廣，不但可振興地方產業活絡商機，更可帶動地方繁榮，促進觀光事業發展[18]。鄧成連[20]認為包裝系列化設計，除考量市場消費習慣外，可依商品分化戰略模式，採統一識別手法進行系列化，以達強力促銷之目的，企業通常會因行銷策略與設計意念之不同，而採行不同的系列化策略。因此，從主題三中我們可推論假說三如下：

H_3 ：受試者基本背景屬性不同，在地方性農特產品包裝設計構面的認知上具有顯著差異。

四、研究方法

4-1 研究工具

本研究依據文獻探討及相關理論、研究目的、研究架構、研究主題與研究假設，發展出問卷中的各項問題，經小幅質地測試並修正部分內容後，得出『產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究』問卷，茲將問卷設計過程說明如下。

4-1.1 問卷編製與計分

本研究根據產業文化活動與地方性農特產品包裝設計之文獻探討，參考各項相關資料後，編製「受試者基本背景屬性」量表、「產業文化活動意識」量表與「包裝設計」量表，作為主要的研究工具：

1. 「受試者基本背景屬性」量表：

主要參考 Wilson and Baldassare[23]、林念謙[6]及吳秋田[8]所編製的「受試者基本背景屬性」量表，內容分為「個人基本資料」與「活動體驗」兩部份。

2. 「產業文化活動意識」量表：

產業文化活動研究，因囿於地理區域與文化背景之差異，國外許多研究問卷未必適用於國內，故本研究參照台南縣產業文化活動成效分析之研究—89年白河蓮花節之專家報告，及吳秋田[8]所編製的「產業文化活動」量表，綜合取材成「產業文化活動意識」量表，其題目涵蓋「產業經濟」、「文化紮根」、「觀光休閒」、「社區發展」等四大構面，共有28題。

3. 「包裝設計」量表：

為方便進行研究分析，本研究參考江蘭[4]之「包裝視覺設計」量表，謝古豐[21]之「禮盒包裝設計因素」量表，陳信良[11]之「包裝設計評量要素」調查表，發展出「包裝設計量表」，以五鎮當地最富盛名的農特產品「破布子系列」、「山藥系列」、及「芒果系列」作為圖片資料，內容涵蓋「視覺效果」、「包裝結構」與「市場考量」三大構面，共有18題。

上述編製完成的量表，皆採李克特五點量表(Likert type five point scale)方式計分，題目採封閉式多題勾選型態，除利於回函整理分析外，亦對同一主題不同構面加以探討，以避免受試者偏見誤猜。每道題目由「非常不同意」至「非常同意」等五個選項中，由受試者逐一閱讀題目後依其知覺，選擇一個最接近的答案。

4-1.2 問卷測試調查

本論文為檢測問卷之妥適性，瞭解問卷陳述之語句是否清楚、信度及效度是否達到標準、受訪者拒訪與廢卷所發生的原因，乃進行問卷測試調查俾作為未來正式問卷修改的參考。問卷測試調查所領的樣本數不大，大約 20~30 人即可實施，本研究於民國九十一年十二月，在台南縣五鎮鄉進行問卷測試。

台南縣五鎮鄉榮寮農特產中心，於民國九十一年十二月十四、十五日兩天，透過「五鎮鄉休閒農漁園區計劃」之舉辦，推出為期兩天的「五鎮鄉嘉年華會」活動，為本研究的問卷測試調查提供絕佳機會。故本研究問卷測試調查，即以參加該嘉年華會的民眾為測試對象，在兩天的活動中共取得有效問卷 32 份，廢卷 3 份。在本問卷測試調查中，發現問卷在填答時間方面，若由受訪者自行研閱再行填答，約需 7-10 分鐘，若由訪問人員告知問卷內容，再由訪問人員協助代為填答，整份問卷填答完成約需 15-20 分鐘。

4-1.3 信度與效度說明

在問卷信度方面，「基本背景屬性量表」之 Cronbach's α 值為 0.76，「產業文化活動意識量表」之 Cronbach's α 值為 0.94，「包裝設計量表」之 Cronbach's α 值為 0.95，三種量表受試者回答值的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示本研究的問卷具有內部一致性。

問卷內容效度係指問卷衡量工具的內容適切性，亦即問卷衡量工具的內容涵蓋研究主題程度。而內容效度的認定相當主觀並無法運用任何統計計算來進行檢定，所以如果問卷內容來自於邏輯推理、學理基礎、實證經驗、專家共識，且經過事前的預試，則可認為問卷是具有相當的內容效度[19]。本論文問卷設計乃參考以前文獻，綜合多位專家學習意見，並由五鎮當地居民進行預試，故應具有內容效度。在建構效度方面，本論文採用 Kerlinger 所強調以項目分數和總分相關法，亦即假設總分有效，則個別項目和總分之相關係數大小，即為建構效度衡量指標。研究結果顯示，本論文所採用的各量表之「與量表總分相關值」皆大於 0.4，表示具有相當的建構效度。

4-2 研究對象與調查實施

本研究係以參與台南縣五鎮鄉農會所舉辦「五鎮白晝節」產業文化活動的民眾為抽樣調查對象。透過問卷設計搜集受訪者對產業文化活動與地方性農特產品包裝設計之意見，抽樣方法係採便利抽樣方式進行。正式問卷於民國 92 年 2 月 28 日至民國 92 年 3 月 2 日，於「五鎮白晝節」產業文化活動舉辦期間，由 9 位訪談人員親自到活動現場發問卷給參與活動民眾填答，在 3 天的產業文化活動期間，完成問卷資料收集，共計發出 465 份問卷，經整理後回收 460 份，刪除空白卷及廢卷 59 份，共得出可用問卷 401 份(有效樣本)，整體回收率 86.24%，如表 1 所示。

表 1 本研究問卷回收統計表

受試對象來源	寄發份數	退回份數	回收份數	無效份數	分析份數*	回收比率
五鎮地方居民	150	3	147	22	125	83.33%
非五鎮地方居民	315	2	313	37	276	87.62%
合計	465	5	460	59	401	86.24%

* 分析份數中包括 30 份執行五鎮白晝節產業文化活動的農會工作人員意見。

五、研究結果與討論

5-1 基本敘述統計分析

5-1.1 個人基本背景屬性

本研究以 401 位受試者為樣本，探討其對玉鎮「白晝節」產業文化活動與地方性農特產品包裝設計之關聯性。表 2 即是相關敘述統計量。從表 2 可看出有效樣本中，男性與女性之比例接近 1:1.27；各年齡層人數分布以「20~30 歲」比例 27.7% 最高，其次「30~40 歲」佔 26.2%；職業分佈上，以「學生」所佔比例 27.7% 最高，其次為教人員 17% 次之；教育程度以「高中職」的 27.9% 最多；其次是「專科」佔 21.9%，「大學」佔 20%，顯示參與產業文化活動的人員，普遍的的教育程度都在「高中職」以上；婚姻狀況「未婚」與「已婚」者之比例接近 1.12 比 1；每月所得以收入「2 萬元以下」者佔 43.6% 最多；居住於「玉鎮地區」與「玉鎮地區以外」人員，兩者比例約為 1 比 2.2，顯示玉鎮地區以外人員（非玉鎮當地居民），對地方產業文化活動興趣較高，意味著產業文化活動的舉辦，可讓外地人員瞭解當地風俗民情，具有相當「觀光休閒」與「文化紮根」之功能。

表 2 基本資料次數分配表

項目	受試者基本資料	人數(N)	百分比(%)
性別	男	177	44.1%
	女	224	55.9%
年齡	未滿 20 歲	68	17.0%
	20 歲—未滿 30 歲	111	27.7%
	30 歲—未滿 40 歲	105	26.2%
	40 歲—未滿 50 歲	77	19.2%
	50 歲—未滿 60 歲	26	6.5%
	60 歲以上	14	3.5%
職業	軍、公、教	68	17.0%
	家管	28	7.0%
	工	50	12.5%
	服務業	46	11.5%
	農、漁、牧	25	6.2%
	學生	111	27.7%
	商	50	12.5%
	其他	23	5.7%
教育程度	國小	45	11.2%
	國(初)中	57	14.2%
	高中(職)	112	27.9%
	專科	88	21.9%
	大學	80	20.0%
	碩士以上	19	4.7%
婚姻狀況	未婚	201	50.1%
	已婚	180	44.9%
	已婚，但目前單身	20	5.0%
每月所得	2 萬元以下	175	43.6%
	2 萬元—未滿 4 萬元	134	33.4%
	4 萬元—未滿 6 萬元	65	16.2%
	6 萬元—未滿 8 萬元	18	4.5%
	8 萬元—未滿 10 萬元	7	1.7%
	10 萬元以上	2	0.5%
居住地區	玉鎮地區	125	31.2%
	非玉鎮地區	276	68.8%

資料來源：本研究整理

5-1.2 活動體驗

表 3 說明受試者參與五鎮「白晝節」產業文化活動之活動體驗。在活動參與度中以「偶而參加」的人最多，佔 41.9%，「經常參加」者佔 23.2%，二類人數共佔有效樣本數的 65.1%，顯示參與此次產業文化活動人士，平時對產業文化活動相當關注。對活動次數看法，受試者認為活動舉辦次數以「三天一週」為最適當者，佔 44.6% 最多，贊成「兩天以內」者佔 29.7%，此二類意見佔有效樣本數之 74.3%，顯示參與活動人士多數認為活動舉辦次數，若為短天期，以「兩天以內」較適宜，若為長天期，則以「三天一週」較適宜。對「白晝節」產業文化活動的內容體驗，認為「精彩」者佔有效樣本 59.9%，「很精彩」者佔 27.9%，二類人數共佔有效樣本數之 87.8%，顯示參與活動人士普遍對「白晝節」產業文化活動的內容感到滿意。在消費價格公道性方面，對「白晝節」產業文化活動舉辦期間之消費價格，感到「公道」者佔有效樣本 51.6% 為最高，其次為「部分公道」者佔 44.1%，二類人數共佔有效樣本數之 95.7%，顯示「白晝節」產業文化活動期間，並未有不肖業者哄抬商品價格，造成物價不公道的現象發生，意味著「白晝節」產業文化活動的促銷商品，貨真價實倍受參與活動的消費者所肯定。

表 3 受試者活動體驗次數分配表

項目	受試者活動體驗	人數(N)	百分比(%)
活動參與度	經常參加	93	23.2%
	偶而參加	168	41.9%
	很少參加	132	32.9%
	從未參加	8	2.0%
活動次數看法	兩天以內	119	29.7%
	三天一週	179	44.6%
	一週一週	58	14.5%
	二週一週	20	5.0%
	三週以上	25	6.2%
活動內容體驗	很精彩	112	27.9%
	精彩	240	59.9%
	不精彩	49	12.2%
消費價格公道性	公道	207	51.6%
	部分公道	177	44.1%
	不公道	17	4.2%
活動整體評價	很好	116	28.9%
	好	149	37.2%
	普通	129	32.2%
	差	7	1.7%
	很差	0	0.0%
人文景觀之瞭解	增加很多	156	38.9%
	增加一些	210	52.4%
	沒有增加	35	8.7%
農特產品之瞭解	增加很多	158	39.4%
	增加一些	200	49.9%
	沒有增加	43	10.7%

資料來源：本研究整理

此外，在活動整體評價上，參與活動人士對「白晝節」活動認為「很好」者佔有效樣本 28.9%，認為「好」者佔 37.2%，兩類合計人數佔 66.1% 之多，顯示參與活動者對「活動整體評價」多介於「好」與「普通」之間，且偏向「好」，此結果顯示出「白晝節」產業文化活動的總體評價，能讓消費者滿意。對人文景觀瞭解方面，認為「白晝節」產業文化活動，使參與活動人士對當地人文景觀之瞭解「增加很多」者佔 38.9%，對當地人文景觀之瞭解「增加一些」者佔 52.4%，此兩類人數佔 91.3%，顯示「白晝節」

產業文化活動，有助於參與活動者對當地「人文景觀之瞭解」，這與產業文化活動「文化紮根」的功能相輝映。在農特產品瞭解方面，認為「白晝節」產業文化活動，讓參與活動人士對當地農特產品之瞭解「增加很多」者佔 39.4%，對當地農特產品之瞭解「增加一些」者佔 49.9%，兩類合計人數佔 89.3% 之多，顯示「白晝節」產業文化活動，有助於活動參與者對當地農特產品之瞭解，此種效果亦與產業文化活動的「觀光休閒」功能相吻合。

5-2 產業文化活動意識分析

5-2.1 產業文化活動意識構面因素分析

為建立產業文化活動意識構面，表 4 將 28 題問項進一步做因素分析，經 Bartlett's 球形檢定結果，發現 P 值為 0.000 遠顯著水準，取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, 簡稱 KMO)亦高達 0.928，顯示產業文化活動意識問項具有良好抽樣適切性，適合進行因素分析[12]。本文採用「主成分因素分析法」對產業文化活動意識構面作因素選取，並以最大變異法(varimax)作直角旋轉，求取產業文化活動意識構面因素負荷量(factor loading)，再將問項簡化成五個因素構面，總解釋變異量達 57.06%。本文依據實證資料顯示的因素結構及各因素負荷量，將五個因素構面分別命名為：因素一「社區發展」、因素二「文化紮根」、因素三「觀光休閒」、因素四「產業振興」與因素五「經濟效益」。

表 4 白晝節產業文化活動意識構面因素分析

產業文化活動問項	社區發展	文化紮根	觀光休閒	產業振興	經濟效益	共同性
27.白晝節活動有助於改善社區景觀	0.725	0.158	0.191	0.064	-0.013	0.591
25.白晝節活動有助於提昇社區自治能力	0.709	0.214	0.128	0.103	0.148	0.597
24.白晝節活動有助於改善社區形象	0.699	0.162	0.290	0.193	-0.070	0.641
26.白晝節活動有助於培養社區領導人才	0.694	0.217	-0.026	0.012	0.287	0.612
23.白晝節活動可提昇居民對社區事務之參與	0.656	0.118	0.289	0.131	0.138	0.564
28.白晝節活動有助於社區公共設施之改善	0.649	0.175	0.174	0.133	-0.084	0.507
22.白晝節活動有助於居民成就感之提昇	0.569	0.149	0.277	0.129	0.306	0.533
10.白晝節活動有助於提升居民文化素養	0.234	0.712	0.090	0.232	0.006	0.624
11.白晝節活動有助於提供地區文化學習機會	0.305	0.692	0.101	0.194	0.179	0.652
9.白晝節活動有助於發掘與保存鄉土文化	0.109	0.671	0.296	0.222	-0.141	0.618
8.白晝節活動有助於培養地方藝文活動人才	0.099	0.660	0.167	0.246	0.148	0.556
12.白晝節活動有助於提昇居民藝文活動品質	0.311	0.648	0.244	0.076	0.163	0.608
14.白晝節活動可促進居民對當地文化之瞭解	0.225	0.469	0.401	0.100	0.159	0.467
17.白晝節活動可提高當地觀光知名度	0.094	0.093	0.708	0.235	0.273	0.649
15.白晝節活動可增加觀光休閒機會	0.133	0.190	0.704	0.208	0.117	0.606
18.白晝節活動有助於提高當地休閒產業之發展	0.265	0.091	0.680	0.120	0.075	0.561
20.白晝節活動可增加親子同樂機會	0.246	0.215	0.626	0.056	-0.008	0.502
13.白晝節活動可使當地文教建設受到重視	0.210	0.446	0.500	0.089	0.144	0.521
19.白晝節活動可提供當地農特產業型態學習機會	0.310	0.296	0.497	0.118	-0.099	0.454
5.白晝節活動可提高農民對農特產品的生產意願	0.159	0.237	0.193	0.713	-0.142	0.647
1.白晝節活動有助於提高農民收入	0.150	0.044	0.086	0.689	0.212	0.552
4.白晝節活動對產品生產技術與經營管理改善有幫助	0.150	0.341	0.076	0.681	-0.236	0.664
3.白晝節活動對促進農產銷售有幫助	0.133	0.125	0.415	0.633	-0.176	0.637
6.白晝節活動有助於營造利潤創造投資機會	0.149	0.283	0.138	0.616	0.145	0.523
7.白晝節活動有助於創造農民就業機會	0.170	0.309	0.078	0.595	0.351	0.607
2.白晝節活動有助於提高日辦單位收入	-0.105	-0.007	0.075	0.561	0.345	0.451
16.白晝節活動可提高民宿商機	0.271	0.193	0.222	0.119	0.600	0.533
21.白晝節活動有助於凝聚居民社區意識	0.401	0.169	0.350	0.115	0.418	0.499
特徵值(eigenvalue)	9.782	2.279	1.465	1.362	1.090	
解釋變異量(percent of explained)	34.93%	8.14%	5.23%	4.86%	3.90%	合計
總累積解釋變異量(N=401)	34.93%	43.07%	48.30%	53.16%	57.06%	57.06%
KMO(Kaiser- Meyer-Olkin) = 0.928						
Bartlett 球形檢定卡方值= 4955.026；P 值=0.000***						

(註)*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001；P 為機率值。

因素一代表對社區內有關人事物的發展狀況，包括改善社區景觀、提升社區自治能力、改善社區形象、培養社區領導人才、提升居民對社區事務之參與、改善社區公共設施及提升居民成就感等項，故將其命名為「社區發展」；因素二代表自製節活動對文化軟硬體建設及文化資產保育之影響，包括提升居民之文化素養、提供社區文化學習機會、發掘與保育鄉土文化、培養地方藝文活動人才、提升居民藝文活動品質及促進居民對當地文化之瞭解等項，故將其命名為「文化紮根」；因素三代表自製節活動所創造之休閒、生態、親子同樂機會及商機，包括提高當地觀光知名度、增加觀光休閒機會、提高當地休閒產業發展、增加親子同樂機會、重視當地文教建設及提供當地農特產業生態學習機會等項，故將其命名為「觀光休閒」；因素四代表自製節活動對其關聯產業的振興發展，包括提高農民對農特產品的生產意願、提高農民收入、改善農特產品生產技術與經營管理、促進農產品之銷售、營造利潤創造投資機會、創造農民就業機會及提高主辦單位之收入等項，故將其命名為「產業振興」；因素五代表自製節活動所展現的經濟層面效益，包括提高民宿商機及凝聚居民社區意識等項，故將其命名為「經濟效益」。

5-2.2 產業文化活動意識問項同意度分析

表 5 將產業文化活動問項依其同意度排序，藉以瞭解整體參與活動人士對產業文化活動意識的同意強度，結果發現產業文化活動意識認同度平均值順位最高的前三項依序是：(1)自製節活動可增加觀光休閒機會，(2)自製節活動可提高當地觀光知名度，(3)自製節活動可增加親子同樂機會，其同意值依序為 4.18、4.17 及 4.14。由於此三題問項均為「觀光休閒」範疇，顯示消費者對「自製節」產業文化活動在觀光休閒效益上(如提升觀光知名度、提供休閒機會、帶動附近休閒產業發展等)具有相當高的認同度，此種結論與吳秋田[8]對自河「蓮花節」產業文化活動的研究結論吻合一致，顯示產業文化活動具有相當程度的「觀光休閒」功能。

表 5 自製節產業文化活動意識問項同意度分析

產業文化活動問項	平均數	標準差	活動效益構面*
15.自製節活動可增加觀光休閒機會	4.18	0.86	觀光休閒
17.自製節活動可提高當地觀光知名度	4.17	0.83	觀光休閒
20.自製節活動可增加親子同樂機會	4.14	0.86	觀光休閒
18.自製節活動有助於提高當地休閒產業之發展	4.10	0.84	觀光休閒
9.自製節活動有助於發掘與保育鄉土文化	4.07	0.83	文化紮根
3.自製節活動對促進農產銷售有幫助	4.02	0.81	產業振興
1.自製節活動有助於提高農民收入	4.00	0.83	產業振興
21.自製節活動有助於凝聚居民社區意識	3.99	0.91	經濟效益
19.自製節活動可提供當地農特產業生態學習機會	3.98	0.83	觀光休閒
27.自製節活動有助於改善社區景觀	3.97	0.88	社區發展
11.自製節活動有助於提供地區文化學習機會	3.96	0.86	文化紮根
24.自製節活動有助於改善社區形象	3.96	0.79	社區發展
22.自製節活動有助於居民成就感之提升	3.96	0.83	社區發展
14.自製節活動可促進居民對當地文化之瞭解	3.94	0.88	文化紮根
23.自製節活動可提升居民對社區事務之參與	3.93	0.83	社區發展
8.自製節活動有助於培養地方藝文活動人才	3.91	0.91	文化紮根
12.自製節活動有助於提升居民藝文活動品質	3.90	0.87	文化紮根
13.自製節活動可使當地文教建設受到重視	3.88	0.89	觀光休閒
6.自製節活動有助於營造利潤，創造投資機會	3.88	0.91	產業振興
28.自製節活動有助於社區公共設施之改善	3.87	0.92	社區發展
10.自製節活動有助於提升居民文化素養	3.86	0.91	文化紮根
5.自製節活動可提高農民對農特產品的生產意願	3.86	0.86	產業振興
26.自製節活動有助於培養社區領導人才	3.80	0.91	社區發展
2.自製節活動有助於提高主辦單位收入	3.80	0.87	產業振興
4.自製節活動對農產品生產技術與經營管理改善有幫助	3.78	0.86	產業振興
16.自製節活動可提高民宿商機	3.75	0.95	經濟效益
25.自製節活動有助於提升社區自治能力	3.75	0.93	社區發展
7.自製節活動有助於創造農民就業機會	3.73	0.97	產業振興
全體(N=401)	3.96	0.87	-

* 活動效益構面係依因素分析後的構面予以分類。

至於產業文化活動意識認同度平均值排序最低的前三題依序是：(1)白晝節活動可提高民宿商機，(2)白晝節活動有助於提升社區自治能力，(3)白晝節活動有助於創造農民就業機會，雖然同意值依序為 3.75、3.75 及 3.73，但平均值亦有 3.7 分以上。整體而言，受試者對產業文化活動意識認同度平均分數接近 3.96 分，意味著參與活動人士對產業文化活動意識認同度大多介於「同意」與「普通」間，且偏向「同意」，顯示他們對產業文化活動多持高度肯定。

5-3 基本背景屬性與產業文化活動意識分析

5-3.1 個人基本資料與產業文化活動意識構面之檢定分析

為探討假說一：「受試者基本背景屬性不同，對產業文化活動意識構面具有顯著差異」，我們將受試者基本背景屬性視為自變項，產業文化活動意識構面視為依變項。在總共 6 之 T 檢定或單因子變異數分析結果發現，個人基本資料的七個變項中，除性別、教育程度及每月所得三個變項機率值 P 對產業文化活動意識五個構面未達顯著水準外，其餘年齡、職業、婚姻狀況、居住地區等變項，皆對產業文化活動意識構面達 5% 顯著水準。尤其年齡不同對產業文化活動意識之「經濟效益」構面有顯著差異，其中以 50-60 歲受試者對產業文化活動意識之「經濟效益」構面之效益認同度最高，而 60 歲以上及 30-40 歲之受試者認同度最低，惟以爵費檢定並未發現各組平均數有差異。而職業不同對產業文化活動意識之「觀光休閒」與「經濟效益」構面亦有顯著差異。在觀光休閒構面上，職業為「商」及「農漁牧」者對觀光休閒效益認同度明顯高於「學生」、「軍、公、教」與「家管」，其可能原因與田園景觀自然被視為是極佳的觀光資源，且與遊客人羣集中有關；在經濟效益構面上，職業為「農漁牧」者對經濟效益認同度明顯高於「家管」，顯示農特產品銷售在產業文化活動上扮演相當重要的角色。惟以爵費氏法事後檢定並未發現各組平均數間有差異。

另外，婚姻狀況對產業文化活動意識「觀光休閒」與「經濟效益」構面也有顯著差異。在觀光休閒構面上，發現「未婚」與「已婚」者平均數間有差異，且「已婚」者之平均數高於「未婚」者，可能原因為產業文化活動是一種適合全家參與的觀光休閒活動，自然「已婚」者的認同度會較高；在經濟效益構面上，「未婚」者對經濟效益認同度明顯高於「已婚」者，惟爵費氏法事後檢定並未發現兩組平均數間有差異。居住地區不同對產業文化活動意識「文化紮根」與「經濟效益」構面也有顯著差異。在文化紮根構面上，發現居住於「五鎮地區」與「外縣市」的受試者，平均數間有差異，且前者較後者為高，顯示五鎮地區居民對具有文化紮根意涵的「白晝節」產業文化活動，認同度普遍較外縣市受試者為高，此種結果更突顯產業文化活動的「文化引導」功能；而在經濟效益構面上，也發現居住於「五鎮地區」與「外縣市」受試者，平均數間有差異，且前者亦較後者為高，顯示五鎮地區居民基於經濟考量，對「白晝節」產業文化活動的重視程度，優於外縣市之受試者。

5-3.2 活動體驗與與產業文化活動意識構面之檢定分析

表 7 總 T 檢定或單因子變異數分析結果也發現活動體驗的七個變項中，除了參與活動及舉辦次數二個變項機率值 P，對產業文化活動意識五個構面皆未達顯著水準外，其餘精彩程度、價格公道、活動整體評價、對人文景觀瞭解程度及對農特產品瞭解程度等變項，對產業文化活動意識構面均達 5% 顯著水準。

在活動內容體驗上，除「觀光休閒」外，「社區發展」、「文化紮根」、「產業振興」及「經濟效益」等構面皆有顯著差異(P 值 < 0.01 或 0.001)，其中認為很精彩及精彩者普遍高於不精彩者。在消費價格公道性上，除「文化紮根」外，「社區發展」、「觀光休閒」、「產業振興」及「經濟效益」等構面皆有顯著差異(P 值 < 0.05)，其中只有「社區發展」經爵費氏法事後檢定，發現認為價格公道者普遍高於價格部分公道者。在活動整體評價上，除「經濟效益」外，「社區發展」、「文化紮根」、「觀光休

表 6 個人基本資料與產業文化活動意識構面之檢定分析

個人基本資料(樣本數)	顯著性				
	社區發展	文化茶根	觀光休閒	產業振興	經濟效益
性別(A)	0.640	0.712	0.287	0.999	0.284
男(177)	0.026	-0.021	-0.060	-0.001	0.060
女(224)	0.021	0.016	0.047	0.001	0.048
年齡(B)	0.358	0.665	0.352	0.958	0.021*
未滿 20 歲(68)	-0.103	-0.018	-0.164	-0.017	0.193
20 歲 未滿 30 歲(111)	-0.024	-0.133	-0.083	-0.032	0.046
30 歲 未滿 40 歲(105)	0.064	0.077	0.084	0.016	-0.232
40 歲 未滿 50 歲(77)	-0.001	0.053	0.046	-0.012	0.004
50 歲 未滿 60 歲(26)	-0.160	0.073	0.114	0.018	0.376
60 歲以上(14)	0.509	0.137	0.352	0.251	-0.279
Scheffe 事後檢定					nd
職業(B)	0.515	0.112	0.037*	0.557	0.028*
軍、公、教(68)	0.049	0.075	-0.095	-0.031	0.132
家管(28)	-0.100	0.166	-0.097	0.152	-0.340
工(50)	0.262	-0.138	0.004	-0.196	-0.075
服務業(46)	0.068	-0.253	0.002	-0.131	-0.032
農、漁、牧(25)	0.075	0.435	0.231	0.266	0.229
學生(111)	-0.097	-0.089	-0.192	0.001	0.159
商(50)	-0.134	0.075	0.377	0.108	-0.119
其他(23)	-0.048	0.175	0.244	0.067	-0.508
Scheffe 事後檢定			nd		nd
教育程度(B)	0.700	0.867	0.163	0.693	0.116
國小(45)	0.111	0.016	-0.178	0.116	0.405
國(初)中(57)	0.033	0.147	0.040	-0.056	-0.070
高中(職)(112)	-0.002	0.009	0.084	-0.021	-0.032
專科(88)	-0.042	-0.071	0.102	-0.048	-0.060
大學院校(80)	-0.102	-0.047	-0.043	-0.020	-0.101
碩士以上(19)	0.271	-0.006	-0.486	0.324	-0.108
婚姻狀況(B)	0.539	0.537	0.019*	0.067	0.042*
未婚(201)	-0.040	-0.048	-0.114	-0.099	0.122
已婚(180)	0.022	0.034	0.153	0.128	-0.109
已婚，但目前單身(20)	0.204	0.171	-0.231	-0.159	-0.243
Scheffe 事後檢定			($\bar{t}' > \bar{t}$)		nd
每月所得(B)	0.983	0.976	0.425	0.257	0.862
2 萬元以下(175)	-0.002	0.035	-0.059	-0.033	0.025
2 萬元 未滿 4 萬元(134)	0.032	-0.045	0.132	0.045	-0.052
4 萬元 未滿 6 萬元(65)	-0.019	0.031	-0.126	0.070	-0.006
6 萬元 未滿 8 萬元(18)	-0.131	-0.064	-0.008	-0.214	0.070
8 萬元 未滿 10 萬元(7)	-0.129	-0.063	-0.056	-0.495	0.014
10 萬元以上(2)	0.253	-0.286	0.689	1.271	0.823
居住地區(A)	0.193	0.000***	0.634	0.942	0.015*
市鎮地區(125)	0.097	0.270	-0.035	-0.005	0.179
外縣市(276)	0.044	0.122	-0.016	-0.002	0.081

(註)1.(A)列表示採用 T 檢定，(B)列表示採用單因子變異數分析。

2. 網底部分表個人基本資料之機率值，空白列表示個人基本資料在不同構面上的平均因素分數。

3. *表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$ ；P 為機率值。

4. Scheffe 事後檢定時，nd 代表各組間沒有顯著差異。

間」及「產業振興」等構面皆有顯著差異(P 值 < 0.05)，其中認為整體活動評價很好者，普遍高於評價為普通及很差者，認為整體活動評價好者，也顯著高於評價很差者。只有「觀光休閒」構面在 Scheffe 事後檢定，未發現有任何兩組平均數發展差異。

另外，在對人文景觀瞭解程度上，除「觀光休閒」外，「社區發展」、「文化紮根」及「經濟效益」構面，皆有顯著差異，發現瞭解程度增加很多者，普遍高於瞭解程度增加一些者。在「產業振興」構面上雖也發現顯著差異(P 值<0.05)，但經費氏事後檢定，並未發現有任何兩組平均數在顯著水準 5%下具有差異。在對農特產品瞭解程度上，消費者對「社區發展」、「文化紮根」、「觀光休閒」、「產業振興」及「經濟效益」構面皆有顯著差異，而且發現瞭解程度增加很多者，普遍高於瞭解程度增加一些及沒有增加者，顯示對農特產品瞭解程度愈大者，其對產業文化活動意識構面的認同度也愈大。

表 7 活動體驗與產業文化活動意識構面之檢定分析

活動體驗(樣本數)	顯著性				
	社區發展	文化紮根	觀光休閒	產業振興	經濟效益
參與活動度(B)	0.270	0.100	0.136	0.485	0.067
經常參加(93)	0.121	0.116	0.028	0.065	-0.088
偶而參加(168)	-0.041	0.075	0.072	-0.059	-0.089
很少參加(132)	-0.062	-0.161	-0.069	0.052	0.141
從未參加(8)	0.470	-0.276	-0.703	-0.374	0.558
活動次數看法(B)	0.388	0.268	0.731	0.069	0.959
兩次以內(119)	-0.005	-0.025	-0.079	-0.191	0.007
三次 未滿一週(179)	0.086	0.045	0.043	0.016	0.003
一週 未滿二週(58)	-0.075	-0.006	-0.008	0.153	-0.058
二週 未滿三週(20)	-0.288	0.235	-0.102	0.163	0.143
三週以上(25)	-0.184	-0.038	0.173	0.308	-0.031
活動內容體驗(B)	0.001**	0.010**	0.575	0.000***	0.000***
很精彩(112)(a)	0.126	0.209	-0.011	0.249	0.349
精彩(240)(b)	0.041	-0.040	0.032	0.037	-0.106
不精彩(49)(c)	-0.491	-0.281	-0.132	-0.752	-0.278
Scheffe 事後檢定	(a>c) (b>c)	(a>c)		(a>c) (b>c)	(a>b) (a>c)
消費價格公道性(B)	0.026*	0.290	0.046*	0.029*	0.045*
公道(207)(a)	0.129	0.034	0.103	0.121	0.091
部分公道(177)(b)	-0.147	-0.068	-0.138	-0.110	-0.133
不公道(17)(c)	-0.048	0.289	0.183	-0.333	0.277
Scheffe 事後檢定	(a>b)		nd	nd	nd
活動整體評價(B)	0.000***	0.001**	0.039*	0.000***	0.117
很好(116)(a)	0.214	0.183	0.024	0.330	0.182
好(149)(b)	0.156	0.070	0.142	0.023	-0.046
普通(129)(c)	-0.327	-0.191	-0.156	-0.320	-0.096
差(7)(d)	-0.856	-1.017	-0.552	-0.071	-0.272
Scheffe 事後檢定	(a>c) (a>d) (b>c) (b>d)	(a>c) (a>d) (b>c) (b>d)	nd	(a>c) (b>c)	
對人文景觀瞭解程度(B)	0.010**	0.000***	0.116	0.016*	0.027*
增加很多(158)(a)	0.186	0.228	0.101	0.170	0.168
增加一些(210)(b)	-0.104	-0.041	-0.029	-0.084	-0.105
沒有增加(35)(c)	-0.201	-0.772	-0.270	-0.253	-0.119
Scheffe 事後檢定	(a>b)	(a>b) (a>c) (b>c)		nd	(a>b)
對農特產品瞭解程度(B)	0.004**	0.009**	0.011*	0.002**	0.032*
增加很多(158)(a)	0.198	0.142	0.185	0.209	0.132
增加一些(200)(b)	-0.104	-0.032	-0.116	-0.110	-0.131
沒有增加(43)(c)	-0.241	-0.375	-0.141	-0.258	0.125
Scheffe 事後檢定	(a>b) (a>c)	(a>c)	(a>b)	(a>b)	(a>b)

(註)1.(A)列表示採用 T 檢定，(B)列表示採用單因子變異數分析。

2. 網底部分表個人基本資料機率值，空白列表示個人基本資料在不同構面上的平均因素分數。

3. *表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001；P 為機率值。

4. Scheffe 事後檢定時，nd 代表各組間沒有顯著差異；當 a>b，表示 a 顯著大於 b。

5-4 產業文化活動意識與農特產品包裝設計分析

5-4.1 農特產品包裝設計問項同意度分析

表 8 將農特產品包裝設計問項依其同意度排序，藉以瞭解整體參與活動人士對農特產品包裝設計的同意的強度，結果發現三種不同系列農特產品包裝設計問項之整體同意度平均值順位最高的前三項依序是：(1)自製節地方性農特產品包裝方式，看起來便於消費者攜帶，(2)自製節地方性農特產品包裝方式，看起來便於使用與開啓，(3)自製節地方性農特產品包裝的視覺表現，具有整體感。其同意值依序為 4.17、4.08 及 4.04。順位最高的前三項均與「包裝結構」有關。

至於整體同意度平均值順位最低的前三項依序是：(1)自製節地方性農特產品包裝設計，具有市場區隔，(2)自製節地方性農特產品包裝設計，有助於品牌表現，(3)自製節地方性農特產品包裝的造形表現具獨特性。其同意值依序為 3.78、3.87 及 3.90，順位最低的前三項均與「市場考量」有關。在「破布仔」、「芒果」、「山藥」三種農特產品包裝設計系列方面，發現同意度平均值順位最高的前三項雖有不同，但「自製節地方性農特產品包裝方式，看起來便於消費者攜帶」及「自製節地方性農特產品包裝方式，看起來便於使用與開啓」仍是順位最高的前二名，而順位最低的前三項雖有不同，但「自製節地方性農特產品包裝設計，具有市場區隔」及「自製節地方性農特產品包裝設計，有助於品牌表現」等問項仍是順位最低的前二名，此種結果與上述農特產品包裝設計問項整體同意的分析結果頗為一致。

表 8 農特產品包裝設計問項之同意度分析

農特產品包裝設計問項	平均數			
	整體	破布仔系列	芒果系列	山藥系列
1. 自製節地方性農特產品包裝的圖案表現效果佳	4.00	3.93	4.03	4.04
2. 自製節地方性農特產品包裝的立字表現效果佳	3.97	3.86	3.98	4.08
3. 自製節地方性農特產品包裝的色彩表現效果佳	4.00	3.87	4.01	4.12
4. 自製節地方性農特產品包裝的造形表現具獨特性	3.90	3.78	3.88	4.03
5. 自製節地方性農特產品包裝的視覺表現，具有質感	3.96	3.81	4.00	4.07
6. 自製節地方性農特產品包裝的視覺表現，具有整體感	4.04	3.96	4.06	4.11
7. 自製節地方性農特產品包裝方式，看起來便於使用與開啓	4.08	4.07	4.08	4.08
8. 自製節地方性農特產品包裝方式，看起來便於消費者攜帶	4.17	4.19	4.18	4.15
9. 自製節地方性農特產品包裝方式，看起來便於直儲與運送	4.00	3.96	4.00	4.05
10. 自製節地方性農特產品包裝方式，看起來能提供產品保護效果	4.01	4.01	3.98	4.03
11. 自製節地方性農特產品包裝方式，看起來便於消費者保存收藏	3.96	3.97	3.92	4.00
12. 自製節地方性農特產品包裝材料，看起來具環保機能	4.03	4.03	4.00	4.05
13. 自製節地方性農特產品包裝設計，能刺激消費者購買慾望	3.94	3.79	3.96	4.08
14. 自製節地方性農特產品包裝設計，產品辨識度高	3.97	3.89	3.97	4.06
15. 自製節地方性農特產品包裝設計，能傳達出產品內容物	3.98	3.89	4.00	4.04
16. 自製節地方性農特產品包裝設計，有助於品牌表現	3.87	3.77	3.90	3.95
17. 自製節地方性農特產品包裝設計，具有市場區隔	3.78	3.73	3.75	3.87
18. 自製節地方性農特產品包裝設計，容易使消費者接受	4.03	3.94	4.07	4.10

(註) 有陰影部分的數值代表問項同意度平均值，順位最高的前三名。有框線部分的數值代表問項同意度平均值，順位最低的前三名。

5-4.2 農特產品包裝設計構面因素分析

為建立農特產品包裝設計構面，表 9 進一步將 18 題問項作因素分析，經 Bartlett's 球形檢定結果，發現「整體」、「破布仔」、「芒果」及「山藥」等農特產品包裝設計問項，P 值皆達 5% 之顯著水準，取樣適切性量數大於 0.9，顯示農特產品包裝設計問項具有良好的抽樣適切性，適合作因素分析。

對農特產品包裝設計構面的因素選取，本文亦採用「主成分因素分析法」，並以最大變異法作負角

旋轉，求取農特產品包裝設計構面因素負荷量，再將問項簡化成因素構面，結果發現「整體」系列的總解釋變異量達 62.40%。本文依據實證資料顯示的因素結構及各因素負荷量，將三個因素構面加以命名：因素一「視覺效果」、因素二「市場考量」、因素三「包裝結構」。因素一代表對農特產品圖案表現、文字表現、色彩表現、造形表現、質感、整體感之感覺，將其命名為「視覺效果」；因素二代表對農特產品消費吸引力、產品辨識性、訊息傳達性、品牌表現性、市場區隔性、消費接受性之整體感覺，將其命名為「市場考量」；因素三代表對農特產品之包裝使用便利性、攜帶方便性、運送方便性、產品保護性、產品保存性、環保機能性之整體感覺，將其命名為「包裝結構」。

另外，我們也將上述三系列農特產品各自作因素分析(其結果並列於文中列示)，主要目的是本文問卷包裝設計問項上，分別以三張彩色圖表呈現三個系列，讓受訪者依序填寫。此種作法旨在探討三系列農特產品，於包裝構面上是否有所差異，如果三系列農特產品在包裝構面有所差異(如破布了只出現兩個構面，芭蕉出現三個構面，山藥出現四個構面)，則在統計分析上宜分開處理較為妥當。但從資料顯示，三系列農特產品的包裝設計因素構面並未發現差異，因此直接探討產業文化活動意識構面對農特產品包裝設計構面之影響時，只須以「整體」包裝進行分析即可，無須對三系列農特產品進行個別分析。

表 9 整體農特產品包裝設計問項構面因素分析

農特產品包裝設計問項	視覺效果	市場考量	包裝結構
1.白晝節地方性農特產品包裝的圖案表現效果佳	0.76	0.18	0.22
2.白晝節地方性農特產品包裝的文字表現效果佳	0.76	0.21	0.17
3.白晝節地方性農特產品包裝的色彩表現效果佳	0.77	0.25	0.19
4.白晝節地方性農特產品包裝的造形表現具獨特性	0.72	0.27	0.21
5.白晝節地方性農特產品包裝的視覺表現，具有質感	0.75	0.24	0.25
6.白晝節地方性農特產品包裝的視覺表現，具有整體感	0.67	0.23	0.34
7.白晝節地方性農特產品包裝方式，看起來便於使用與開啓	0.39	0.18	0.62
8.白晝節地方性農特產品包裝方式，看起來便於消費者攜帶	0.42	0.14	0.61
9.白晝節地方性農特產品包裝方式，看起來便於倉儲與運送	0.20	0.26	0.72
10.白晝節地方性農特產品包裝方式，看起來能提供產品保護效果	0.13	0.23	0.74
11.白晝節地方性農特產品包裝方式，看起來便於消費者保存收藏	0.16	0.23	0.73
12.白晝節地方性農特產品包裝材料，看起來具環保機能	0.22	0.24	0.59
13.白晝節地方性農特產品包裝設計，能刺激消費者購買慾望	0.47	0.55	0.24
14.白晝節地方性農特產品包裝設計，產品辨識度高	0.33	0.69	0.21
15.白晝節地方性農特產品包裝設計，能傳出產品內容物	0.22	0.75	0.23
16.白晝節地方性農特產品包裝設計，有助於品牌表現	0.19	0.77	0.22
17.白晝節地方性農特產品包裝設計，具有市場區隔	0.13	0.77	0.27
18.白晝節地方性農特產品包裝設計，容易使消費者接受	0.40	0.65	0.26
特徵值(eigenvalue)	8.46	1.47	1.30
解釋變異量(percent of explained)	46.99%	8.17%	7.24%
總累積解釋變異量(N=401)	46.99%	55.16%	62.40%
KMO(Kaiser- Meyer-Olkin) = 0.95			
Bartlett 球形檢定卡方值= 11699.271；P 值=0.000***			

(註)*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$ ；P 為機率值。

5-4.3 產業文化活動意識構面與農特產品包裝設計構面關聯性分析

為探討假說二：「產業文化活動意識構面，對地方性農特產品包裝設計構面具有顯著影響」，我們採用典型相關分析(Canonical Correlation Analysis)進行統計檢定，將三個產業文化活動意識構面視為自變項，三個農特產品包裝設計構面視為依變項，結果發現第一組典型相關係數達顯著水準，第一組典型相關係數為 0.48 最具解釋力，預測變項(x)與準則變項(y)的第一組典型關係的重疊百分比為 31.45%，亦即「產業文化活動意識」構面經由第一組典型因素(χ_1 及 η_1)，可解釋「農特產品包裝設計」構面總變異量的 31.45%。

表 10 產業文化活動意識構面與農特產品包裝設計構面之典型相關

產業文化 活動意識構面	典型變量		農特產品 包裝設計構面	典型變量	
	$\chi 1$	$\chi 2$		$\eta 1$	$\eta 2$
社區發展(x1)	-0.26	-0.56	視覺效果(y1)	-0.59	0.77
文化紮根(x2)	-0.32	-0.30	市場考量(y2)	-0.55	-0.59
觀光休閒(x3)	-0.56	-0.27	包裝結構(y3)	-0.54	-0.27
產業振興(x4)	-0.67	0.69			
經濟效益(x5)	-0.27	-0.25			
抽出變異數%	20.00	20.00		7.16	1.65
重疊(%)	4.55	0.98		31.45	33.79
典型相關係數(N=401)				0.48	0.22
典型相關係數平方值				0.23	0.05
典型相關式	特徵值	典型相關係數	F 值	P 值	
1	0.295	0.48	8.60	0.000***	
2	0.051	0.22	2.59	0.009**	
3	0.002	0.04	0.24	0.867	

(註)*表示 $P < 0.05$; **表示 $P < 0.01$; ***表示 $P < 0.001$; P 為機率值。

由圖 2 中「產業文化活動意識」構面於第一組典型關係的因素負荷量絕對值以「產業振興」(-0.67)為最大，其次為「觀光休閒」(-0.56)、「文化紮根」(-0.32)，其餘變數的負荷量均較低。而「農特產品包裝設計」構面於第一組典型關係的因素負荷量絕對值以「視覺效果」(-0.59)為最大，其次為「市場考量」(-0.55)，再其次為「包裝設計」(-0.54)。從上述結果可知，若消費者愈重視「產業振興」、「觀光休閒」及「文化紮根」等產業文化活動意識構面，則其對於農特產品包裝設計之「視覺效果」、「市場考量」及「包裝結構」等構面也會愈重視。

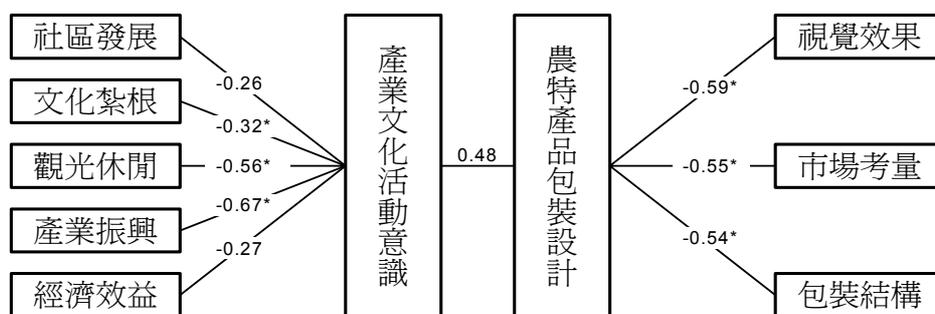


圖 2 產業文化活動意識與農特產品包裝設計「第一組」典型因素相關分析路徑圖

第二組典型相關係數為 0.22，預測變項(x)與準則變項(y)在第二組典型關係的重疊百分比為 33.79%，亦即「產業文化活動意識」構面經由第二組典型因素($\chi 2$ 及 $\eta 2$)，可解釋「農特產品包裝設計」構面總變異量的 33.79%。由圖 3 中「產業文化活動意識」構面於第二組典型關係的因素負荷量絕對值以「產業振興」(0.69)為最大，其次為「社區發展」(-0.56)、「文化紮根」(-0.30)，其餘變數的負荷量均較低。而「農特產品包裝設計」構面於第二組典型關係的因素負荷量絕對值以「視覺效果」(0.77)為最大，其次為「市場考量」(-0.59)。從上述結果也可知，若消費者愈重視「產業振興」，愈不重視「社區發展」等產業文化活動意識構面，則其對農特產品包裝設計之「視覺效果」構面會愈重視，對「市場考量」構面會愈不重視。

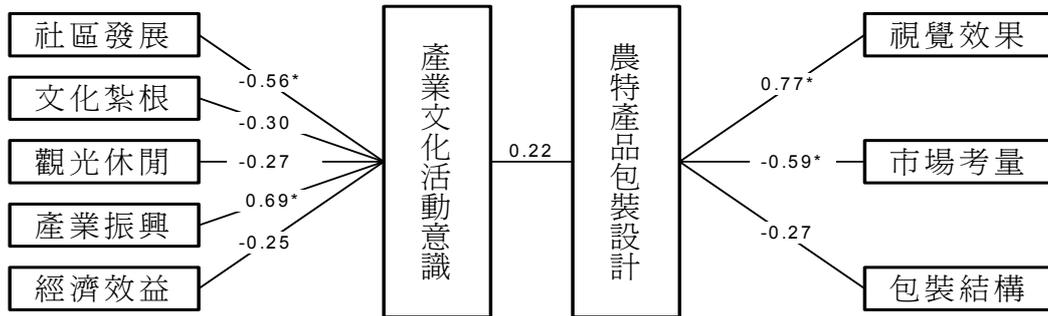


圖 3 產業文化活動意識與農特產品包裝設計「第一組」典型因素相關分析路徑圖

5-5 基本背景屬性與農特產品包裝設計分析

為探討假說三：「受試者基本背景屬性不同，對地方性農特產品包裝設計構面的認知上具有顯著差異」，我們將受試者基本背景屬性(包括個人基本資料及活動體驗)視為自變項，農特產品包裝設計構面視為依變項，進行「雙因子變異數分析」。由於問卷設計是由同一受試者針對三系列農特產品，對包裝設計構面之感受予以回答，故研究設計上屬於「重複量數雙因子變異數分析」，主要目的在探討三系列農特產品在同一構面下究竟有無顯著差異，亦即瞭解何種系列之農特產品的「視覺效果」(傳達性)較佳，何種系列之農特產品的「市場考量」較佳，何種系列之農特產品的「包裝結構」較佳。

5-5.1 個人基本資料對農特產品構面分析

依據表 11 檢定結果發現，「個人基本資料」對三系列農特產品「視覺效果」構面之變異數分析，交互作用項並不顯著，因此只需進行主要效果及事後比較，主要效果之 B 因子(重複量數)全數不顯著，主要效果 A 因子(個人基本資料)除性別、年齡、每月所得及居住地區外，其餘變項皆達 5% 的顯著水準，經 Scheffe 事後檢定發現：(1)職業為農、漁、牧畜，(2)高中職之教育程度者，(3)已婚者，對農特產品「視覺效果」的包裝設計較為重視。另外，表 11 之檢定結果也發現，個人基本資料對三系列農特產品「市場考量」構面之變異數分析，交互作用項及主要效果 B 因子(重複量數)並不顯著，主要效果 A 因子(個人基本資料)只有「居住地區」達 5% 的顯著水準，經 Scheffe 事後檢定發現，五鎮地區受試者對農特產品「市場考量」包裝設計較為重視，此種結果與白晝節產業文化活動的舉辦並促銷農特產品的目的相當吻合。

至於個人基本資料對三系列農特產品「包裝結構」構面之變異數分析，表 11 中也指出交互作用項、主要效果 A 因子(個人基本資料)及 B 因子(重複量數)皆變項，均未達 5% 顯著水準，顯示個人基本資料對三系列農特產品「包裝結構」構面分數，及三系列農特產品「包裝結構」構面分數間，皆未有顯著差異發生。

5-5.2 活動體驗對農特產品構面分析

依據表 12 檢定結果發現，「活動體驗」對三系列農特產品「視覺效果」構面之變異數分析，交互作用項及主要效果 B 因子(重複量數)並不顯著，主要效果 A 因子(活動體驗)除參與活動度與人文景觀之瞭解程度外，其餘變項皆達 5% 的顯著水準，經 Scheffe 事後檢定發現：(1)對「活動天數看法」傾向短天期(兩天以下)或長天期(三天至滿一週、一週至滿二週)者，對農特產品「視覺效果」的包裝設計較不重視。(2)對活動內容體驗普遍感覺精彩、消費價格普遍感覺公道、活動整體評價感覺不錯、農特產品瞭解程度增加很多的消費者，對農特產品「視覺效果」包裝設計較為重視。

表 11 個人基本資料對三系列農特產品構面之變異數分析

個人基本資料	視覺效果之顯著性				市場考量之顯著性				包裝結構之顯著性			
	A 因子 基本 資料	B 因子 重複 量數	A×B 交互 作用	Scheffe 事後 檢定	A 因子 基本 資料	B 因子 重複 量數	A×B 交互 作用	Scheffe 事後 檢定	A 因子 基本 資料	B 因子 重複 量數	A×B 交互 作用	Scheffe 事後 檢定
性別												
男	0.366	0.973	0.366	—	0.895	0.964	0.380	—	0.298	0.985	0.468	—
女												
年齡												
未滿 20 歲												
20 歲												
未滿 30 歲	0.130	0.123	0.052	—	0.169	0.866	0.768	—	0.136	0.972	0.604	—
30 歲												
未滿 40 歲												
40 歲												
未滿 50 歲												
50 歲												
未滿 60 歲												
60 歲以上												
職業												
軍、兵、教(1)				(2>6)								
家管(2)				(2>7)								
工(3)	0.017*	0.931	0.876	(5>1)	0.514	0.861	0.252	—	0.131	0.990	0.957	—
服務業(4)				(5>3)								
農、漁、牧(5)				(5>6)								
學(6)				(5>7)								
商(7)				(8>6)								
其他(8)												
教育程度												
國小(1)												
初中(2)												
高中(職)(3)	0.021*	0.833	0.340	(3>4)	0.220	0.982	0.225	—	0.481	0.843	0.355	—
專科(4)				(3>5)								
大學院校(5)												
碩士以上(6)												
婚姻狀況												
未婚(1)	0.001**	0.696	0.362	(2>1)	0.674	0.379	0.409	—	0.221	0.637	0.829	—
已婚(2)												
已婚，但目前單身(3)												
每月所得												
2 萬元以下												
2 萬元 未滿 4 萬元	0.519	0.113	0.073	—	0.657	0.402	0.491	—	0.259	0.559	0.178	—
4 萬元 未滿 6 萬元												
6 萬元 未滿 8 萬元												
8 萬元 未滿 10 萬元												
10 萬元以上												
居住地區												
市鎮地區	0.155	0.707	0.113	—	0.012*	0.806	0.246	(1>2)	0.964	0.646	0.056	—
外縣市												

(註)* 表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$ ；P 為機率值。Scheffe 事後檢定，當 $1 > 2$ ，表示 1 顯著大於 2。

表 12 檢定結果也發現，活動體驗對三系列農特產品「市場考量」構面之變異數分析，其交互作用項只有「活動內容體驗」達 5% 之顯著水準，表示受試者對「活動內容體驗」不同，對三系列農特產品「市場考量」構面的分數上(感受程度)也有顯著不同，因此必需作單純主要效果檢定，以瞭解 A 因子(活動內容體驗)與 B 因子(破布子、芒果、山藥)的那一個水準上有顯著效果，及 B 因子(破布子、芒果、山藥)與 A 因子(活動內容體驗)的那一個水準上有顯著效果。

在主要效果方面，表 12 檢定結果發現主要效果 B 因子(重複量數)全數不顯著，主要效果 A 因子(活動體驗)除參與活動度及活動人數看法外，其餘變項皆達 5% 的顯著水準，經 Scheffe 事後檢定發現：(1)對消費價格普遍感覺公道，(2)對活動整體評價感覺不錯，(3)對當地人文景觀較瞭解及(4)對當地農特產品瞭解程度「增加很多」的消費者，對農特產品「市場考量」的包裝設計較為重視。

表 12 活動體驗對三系列農特產品構面之變異數分析

活動體驗	視覺效果之顯著性				市場考量之顯著性				包裝結構之顯著性			
	A 因子 活動 體驗	B 因子 重複 量數	A×B 交互 作用	Scheffe 事後 檢定	A 因子 活動 體驗	B 因子 重複 量數	A×B 交互 作用	Scheffe 事後 檢定	A 因子 活動 體驗	B 因子 重複 量數	A×B 交互 作用	Scheffe 事後 檢定
參與活動度												
經常參加												
偶爾參加	0.094	0.702	0.765	—	0.063	0.169	0.316	—	0.770	0.118	0.377	—
很少參加												
從未參加												
活動次數看法												
兩週以內(1)				(4>1)								
三週以滿一週(2)	0.010**	0.434	0.482	(5>1)	0.744	0.606	0.533	—	0.649	0.482	0.217	—
一週以滿二週(3)				(5>2)								
二週以滿三週(4)				(5>3)								
三週以上(5)												
活動內容體驗												
很精彩(1)	0.000***	0.649	0.104	(1>3)	0.000***	0.488	0.026*	表 13	0.058	0.773	0.681	—
精彩(2)				(2>3)								
不精彩(3)												
消費價格公道性												
公道(1)	0.050*	0.303	0.390	(1>2)	0.000***	0.275	0.071	(1>2)	0.151	0.320	0.366	—
部分公道(2)												
不公道(3)												
活動整體評價												
很好(1)								(1>3)				(1>3)
好(2)	0.017*	0.113	0.077	(1>3)	0.000***	0.484	0.917	(1>4)	0.003**	0.150	0.408	(1>4)
普通(3)				(1>4)				(2>3)				(2>4)
差(4)								(2>4)				
人文景觀之瞭解												
增加很多	0.120	0.766	0.144	—	0.000***	0.123	0.081	(1>2)	0.028*	0.782	0.562	(1>2)
增加一些								(1>3)				
沒有增加												
農特產品之瞭解												
增加很多(1)								(1>2)				
增加一些(2)	0.041*	0.611	0.077	(1>2)	0.000***	0.526	0.499	(1>3)	0.021*	0.882	0.858	(1>2)
沒有增加(3)												

(註)* 表示 $P < 0.05$; **表示 $P < 0.01$; ***表示 $P < 0.001$; P 為機率值。Scheffe 事後檢定，當 $1 > 2$ ，表示 1 顯著大於 2。

此外，表 12 檢定結果也發現，活動體驗對三系列農特產品「包裝結構」構面之變異數分析，交互作用項及主要效果 B 因子(重複量數)也皆不顯著，只有主要效果 A 因子(活動體驗)之「活動整體評價」、「人文景觀之瞭解」及「農特產品之瞭解」達 5% 的顯著水準，經 Scheffe 事後檢定發現：(1)對活動整體評價感覺不錯，(2)對當地人文景觀瞭解程度「增加很多」及(3)對當地農特產品瞭解程度「增加很多」的消費者，對農特產品「包裝結構」的包裝設計也較為重視。

表 13 檢定結果指出：在市場考量構面對活動內容體驗之影響下，芒果農特產品與山藥農特產品具有顯著差異(F 值為 8.5 及 4.12)，但經 Scheffe 事後檢定發現，只有在市場考量構面之芒果農特產品，其活動內容體驗很精彩者及精彩者的因素分數平均數，較活動內容體驗不精彩者的因素分數平均數具顯著差異，意味著對「市場考量」構面而言，消費者認為活動內容體驗愈精彩，對芒果農特產品市場考量的分數會愈高。至於活動內容體驗在市場考量構面之影響，雖然在活動內容體驗很精彩及精彩，相對於內容體驗不精彩有顯著差異(F 值為 2.41 及 3.82)，但經 Scheffe 事後檢定發現，各組比較並未具有顯著差異。

表 13 活動內容體驗與市場考量單純主要效果變異數分析摘要表

單純主要效果內容	平方和(SS)	自由度(df)	均方和(MS)	F 值	Scheffe 事後檢定
活動內容體驗(A)					
破布仔農特產品(b1)	0.45	2	0.22	0.23	
芒果農特產品(b2)	16.68	2	8.34	8.50***	(a1>a3)、(a2>a3)
山藥農特產品(b3)	8.08	2	4.04	4.12*	—
細格內誤差 (within cell)	1167.94	1191	0.98		
市場考量構面(B)					
很精彩(a1)	4.82	2	2.41	2.41*	—
精彩(a2)	7.64	2	3.82	3.82*	—
不精彩(a3)	0.42	2	0.21	0.21	
殘差 (B×群內受試)	791.07	794	0.99		

(註)*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$ ；P 為機率值。Scheffe 事後檢定，當 $a1 > a2$ ，表示 $a1$ 顯著大 $a2$ 。

綜合言之，可發現「活動整體評價」與「農特產品之瞭解」同時對三系列農特產品的「視覺效果」、「市場考量」與「包裝結構」三大構面都產生顯著差異，這意味著五鎮白晝節產業文化活動中，「活動整體評價」的好壞及對「農特產品之瞭解」程度，是影響農特產品「視覺效果」、「市場考量」與「包裝結構」三大構面的最關鍵因素。

六、結論與未來研究方向

6-1 研究結論

本文以台南縣「五鎮白晝節」為研究議題，針對「五鎮白晝節」產業文化活動與地方性農特產品包裝設計之關係進行研究，探討(1)受試者基本背景屬性，如何影響產業文化活動意識構面；(2)產業文化活動意識構面，如何影響地方性農特產品包裝設計構面；(3)受試者基本背景屬性，如何影響地方性農特產品包裝設計構面。實證結果發現產業文化活動的舉辦確實有助於地方性農特產品品牌的建立與行銷，並對其包裝設計提供正面貢獻。

由受試者基本背景屬性對產業文化活動意識構面之影響上，年齡、職業、婚姻狀況及居住地區會對「經濟效益」、「觀光休閒」、「文化紮根」等產業文化活動意識構面產生影響，顯示產業文化活動是一種適合全家參與的觀光休閒活動，其田園景觀被視為是極佳的觀光資源，活動舉辦期間因遊客大量湧入，對當地農特產品銷售明顯增加，有助於當地經濟效益的提昇；此外，產業文化活動也具有鼓吹文化紮根之意味，對當地「文化引導」功能的落實，有相當程度之影響。由活動體驗與產業文化活動意識構面分析方面，發現精彩程度、價格公道、活動整體評價、人文景觀瞭解程度及農特產品瞭解程度等變項，對「社區發展」、「文化紮根」、「觀光休閒」、「產業振興」及「經濟效益」等構面，都產生影響，尤其消費者對農特產品瞭解程度愈大，對產業文化活動意識的認同度也愈高，此種結果更突顯出「產業文化活動意識」與「農特產品包裝設計」關係之重要性。

由產業文化活動意識構面與農特產品包裝設計構面之分析中，發現以第一組典型相關係數解釋「產業文化活動意識構面」與「農特產品包裝設計構面」之關係時，相關係數值為 0.48，反映出消費者愈重視「產業振興」、「觀光休閒」及「文化紮根」等產業文化活動意識構面，則其對於農特產品包裝設計之「視覺效果」、「市場考量」及「包裝結構」等構面也會愈重視。但若以第二組典型相關係數來解釋「產業文化活動意識構面」與「農特產品包裝設計構面」之關係時，相關係數值為 0.22，也反映出當消費者愈重視「產業振興」，愈不重視「社區發展」等產業文化活動意識構面，則其對農特產品包裝設計

之「視覺效果」構面會愈重視，對「市場考量」構面會愈不重視。

由受試者基本背景屬性與農特產品包裝設計構面之分析上，個人基本資料之職業、教育程度、婚姻狀況對「視覺效果」構面產生顯著差異；居住地區對「市場考量」構面產生顯著差異。而活動體驗之「活動人數看法」、「活動內容體驗」、「消費價格公道性」、「活動整體評價」及「農特產品之瞭解」對「視覺效果」構面產生顯著差異；「消費價格公道性」、「活動整體評價」、「人文景觀之瞭解」及「農特產品之瞭解」對「市場考量」構面產生顯著差異；「活動整體評價」、「人文景觀之瞭解」及「農特產品之瞭解」對三系列農特產品之「包裝結構」構面產生顯著差異。

在交互效果之影響上，只有「活動內容體驗」發生顯著差異，代表消費者「活動內容體驗」不同，對三系列農特產品「市場考量」構面的分數上(感受程度)也有顯著不同，經 Scheffe 事後檢定發現，只有五鎮市場考量構面之芒果農特產品，其活動內容體驗很精彩者及精彩者之因素分數平均數，較活動內容體驗不精彩者之因素分數平均數具顯著差異，意味著對「市場考量」構面而言，消費者認為活動內容體驗愈精彩，其對芒果農特產品的市場考量構面的分數會愈高。

綜合言之，本文發現「活動整體評價」與「農特產品之瞭解」同時對三系列農特產品之「視覺效果」、「市場考量」與「包裝結構」三大構面都產生顯著差異，這意味著五鎮白晝節產業文化活動中，「活動整體評價」的好壞及對「農特產品之瞭解」程度，是影響農特產品「視覺效果」、「市場考量」與「包裝結構」三大構面的最關鍵因素。

6-2 未來研究方向

產業文化活動是以「產業、文化、觀光」三合一運作模式，將「地方文化」、「產業活動」與「景觀特色」加以整合的文化改造活動，其目的是透過藝術文化來凝聚居民社區意識，改善社區生活環境，建立社區文化特色，並藉由地方性農特產品品牌行銷及整合性包裝設計，來改善當地農民生活條件及提升國內農特產品的競爭力。未來各鄉鎮公所或農會可透過產業文化活動的舉辦，來增進當地居民及消費者對產業文化活動意識的認同度，其具體策略可透過：(1)建立市場公平交易，維護消費價格公道性；(2)整頓社區環境及市容，提升當地環境品質；(3)加強產業文化活動古文化紮根構面之執行與落實；(4)加強產業文化活動古社區發展構面的落實；(5)加強提升產業文化活動古產業振興構面的績效。

由農特產品包裝設計的策略因應上，可分朝下列幾個方向來努力：(1)由五鎮鄉農會輔導果農產銷班，建立「破布子」、「芒果」及「山藥」等系列產品之品牌知名度，以提升產品之附加價值；(2)實施全面性保價收購並貫徹分給包裝制度，以有效落實產品品牌並保障農民生活權益；(3)建立暢通無阻的行銷通路，除部份農特產品直接由當地市場讓遊客選購外，農會應將收購之農特產品經由分級包裝，透過農會供銷系統加以行銷；(4)開發新的農特產加工品，以創造週邊產業擴大商機；(5)加強當地農民生產技術及經營管理訓練，以降低生產成本提高總收益。

對於從事產業文化活動的研究者，有關後續研究方向，可從下列幾點加以思考：

- (1)建立產業文化活動效益之評估模式及評估指標系統，整理出各類產業節慶活動內容、特色、辦理情形等，以提供政府及各級主辦單位評估產業文化活動效益(含實質效益及非實質效益)評估的參考。
- (2)在研究方法上，可採普查方式對地方性農特產品與產業文化活動間之關係進行研究探討。
- (3)在問卷調查上，可針對問卷設計的包裝設計問項，加入「地方色彩」及「地域特色」等相關問項，使地方文化特質進一步反映在包裝設計上。
- (4)依據各地區產業發展，適時進行不同地區間產業文化活動意識之比較，以求取其周延的構面內容。
- (5)針對地方性農特產品而言，可再探討地方性農特產品品牌建立、行銷通路與產業文化活動意識的關聯性。
- (6)擴大產業文化活動研究範圍，結合「文化創意產業」計劃，以實證方式瞭解其構面內容，得出運作的可能性。

參考文獻

1. 王國明, 2002, 挑戰 2008: 國家發展重點計畫——文化創意產業發展計畫之討論, 設計, 107 期, pp.50-53。
2. 台南縣五鎮鄉農會, 1999, 五鎮白晝採風錄——88 年度。
3. 台南縣文化局, 2000, 台南縣產業文化活動成效之研究——89 年白河蓮花節。
4. 江蘭, 1997, 消費者心理認知對產品包裝視覺設計之影響——以台灣飲料為例, 大葉大學工業設計研究所碩士論文。
5. 李榮宗, 1999, 蓮花話蓮, 白河鎮蓮鄉產業文化風貌營造計劃, 白河鎮公所。
6. 孫念謙, 1997, 都市居民社區意識與景觀管理維護態度關係之研究, 東海大學景觀學研究所碩士論文。
7. 佐藤正平, 1995, 全體居民參與的造町活動, 文化產業研討會暨社區總體營造中日交流展論文集, 台灣省政府建設廳工業研究所, pp.200-202。
8. 吳秋田, 2001 年, 社區居民之社區意識與產業文化活動認同度關係之研究——以白河蓮花節為例, 中山大學公共事務研究所碩士論文。
9. 邱皓政, 2000, 社會與行為科學的量化研究與統計分析——SPSS 中文視窗版資料分析範例解析, 台北: 五南圖書出版公司。
10. 孫細, 2000, 從區域特性重構台南縣白河地區未來的生活商區, 國立台灣師範大學地理系碩士論文。
11. 陳信良, 1999, 結構式評量法應用於包裝設計教學作品之研究——以香風面紙創意包裝設計作品為例, 雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
12. 陳順亨, 2001, 多變量分析, 第二版, 台北: 華泰圖書出版公司。
13. 黃雅卿、姚村雄, 2000, 台灣地區地方性特產包裝之研究——以中部地區食品類包裝為例, 商業設計學報, 第四期, pp.279-312。
14. 張永進, 1999 年, 草地經驗——談台南縣產業文化政策形成與落實, 社教雙月刊, 第 94 期, pp.18-29。
15. 張溪南, 2000, 台南縣地方文化創新之規劃與運作, 第一屆南華公共行政與政策學術研討會論文集, 南華大學, pp.70-78。
16. 游瑛妙, 1999, 節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析——以第十一屆民藝年會為例, 靜宜大學觀光學系。
17. 溝尾郎隆, 1998, 活用地方資源之地區振興與社區營造, 中日社區總體營造與鄉鎮文化研討會論文集, 台灣省政府建設廳工業研究所, pp.14-23。
18. 楊敦維、張育銘, 2002, 台東太麻里地區農特產品包裝設計與產業文化開發進行研究, 台南女子技術學院學報, 第二十一期, pp.151-169。
19. 鄭如孜、鄭門田、林嬋娟, 2002, 目前政府財務報表與應計制財務報表之有用性的比較研究, 會計討論, 第 35 期, pp.61-90。
20. 鄧成連, 1990, 最新包裝設計實務, 犀狐出版社。
21. 謝古豐, 1997, 消費者對包裝設計偏好的影響因素之研究——以糕餅禮盒為例, 中國文化大學造紙印刷研究所碩士論文。
22. Boissevain, J. 1996, Ritual Tourism and Cultural Commoditization in Malta: Culture by the Proud? Wiley Publication Co.
23. Wilson, G. and M. Baldassare, 1996, Overall "Sense of Community" in a Suburban Region: The Effect of Localism, Privacy and Urbanization, Environment and Behavior, 28(1):pp.27-43.

A Study on the Consciousness of Industry Cultural Activities and Package Design of Agricultural/Special Products — Survey Evidence from Zo-Chen Chalk Festival

Mei-Wei Yang* Yu-Ming Chang**

* Department of Product Design, Tainan Woman's College of Arts & Technology
e-mail:yamw@seed.net.tw

** Graduate School of Industrial Design, National Cheng Kung University
e-mail:ymchang@mail.ncku.edu.tw

(Date Received : September 24, 2003 ; Date Accepted : January 11, 2005)

Abstract

In recent years, Taiwan government advocated the concept of the “one country, one scenery and one special product.” Through incorporating local industry activities and regional cultural characteristics, it is expected that the declining traditional industries can be restored and sentiment of country loving can be establish. Industry cultural activities combine local culture, industry, and sightseeing together so that the dual goals of industry culturalization and cultural industrialization can be reached. This paper explores the relationship between the consciousness of industry cultural activities and package design of agricultural/special products for Zo-Chen's Chalk Festival. Our study focuses the following issues: (1) how basic attributes of subjects affect dimensions of consciousness of industry cultural activities? (2) how dimensions of consciousness of industry cultural activities influence dimensions of package design of agricultural products? and (3) how basic attributes of subjects affect dimensions of package design of agricultural product? Our survey results indicate that industry cultural activities have many benefits on the establishment of brand marketing and have positive contributions on the package design of agricultural/special products. Through above conclusions, this thesis helps to understand how to effectively incorporate package design, agricultural marketing and local culture and thus provides some suggestions and directions about continuous operation of local industry cultural activities.

Keywords: Industry cultural activities, Zo-Chen Chalk Festival, Agricultural/special products, Package design, Brand marketing