

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

遊客動漫涉入對主題樂園遊憩動機、滿意度與重遊意願之影響-

以劍湖山世界為例

**The Influence of Acg's Involvement to Theme Park's Recreational Motivation ,
Satisfaction and Revisit--Take The Janfusun Fancyworld as An Example**

研究生：曾博彥

GRADUATE STUDENT : BO-YAN ZENG

指導教授：于健 博士

ADVISOR : CHIEN YU Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

遊客動漫涉入對主題樂園遊憩動機、滿意度與重遊意願之影
響-以劍湖山世界為例

研究生：曾博彥

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡 ✓
丁誌敏 ✓
于健 ✓

指導教授：于健 ✓

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 06 月 19 日

謝 誌

自大學畢業，忽忽以十數載。雖亦曾起心動念，欲再回校進修，然為得束脩之養，勤勞鹽米之間，生活奔波，未嘗有時於學。值同僚相邀，趁此機緣，報名以求，幸蒙南華師長不棄，始有此二載學子生涯。

不登高台，不知天地之悠悠；不入南華，不知經藏之無盡。進旅遊所後，得一窺堂奧，更知學海無涯，非一人之力所及。在校期間，眾恩師不嫌生資質駑鈍，不吝賜教，如有疑惑，必詳加說明，務使明白方止。同修之間，彼此砥礪，如遇疑難，必互相協助，若非如此，生必不能順利畢業也。

本研究之完成，實賴眾人之力。非老師之指導，論文無以成形；非同窗之提醒，格式疏漏更多。而問卷之完成，賴眾多遊客之力；遇瓶頸之時，有家人之鼓勵始能堅持。飲水思源，終知謝天；欲謝者眾，筆未能詳載，惟誌之以表萬一之心。

民國一〇三年六月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一〇二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：動漫主題對遊樂園集客力之影響-以劍湖山世界為例

研究生：曾博彥

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

近年來，台灣知名主題遊樂園開始以動漫的主題設施來增加集客力。劍湖山世界於2013年1月21日設立「小威の海盜村」，即包含動畫「北海小英雄」的主題設施，以及動畫角色的表演活動、特色餐飲、主題商品販售等。本研究旨在探討主題樂園遊客的動漫主題涉入程度，是否會對其主題樂園的遊憩動機、滿意度與重遊意願造成影響，進而改變主題樂園的吸引力。

本研究以劍湖山世界之「小威の海盜村」為研究場域，採用便利抽樣法調查遊客的旅遊行為，共取得 746 份有效問卷。本研究以SPSS為統計工具，採用採用描述性統計，信度分析、因素分析、獨立樣品T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析與徑路分析等統計方法進行分析。研究發現，遊憩動機對重遊意願有直接與間接影響，其中滿意度具有中介效果。此外，不同動漫涉入程度之遊客，其對主題樂園之遊憩動機、滿意度、重遊意願皆有顯著差異。此一結果可證明動漫主題有助於遊樂園的集客力。

關鍵詞：動漫、主題樂園、涉入程度、遊憩動機、滿意度、重遊意願

Title of Thesis : The Influence of ACG's Involvement to Theme Park's
Recreational Motivation, Satisfaction and Revisit - Take the
Janfusun Fancyworld as an Example

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of
Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014 Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Zeng , Bo-Yan Advisor : YU, CHIEN Ph.D.

Abstract

In recent years, the Taiwan theme parks built in facilities of well-known ACG theme to increase customer attraction. Janfusun Fancyworld built in the facility "Vicky The Viking "on January 21, 2013 ", that is, contains an animated facilities, as well as the animated character performing activities, catering, goods. The purpose of study is to analyze theme park visitors's involvement in ACG will affect recreational motivation, satisfaction, and revisit, and change theme park's customer attraction.

This study was performed in Janfusun Fancyworld in Taiwan and using convenience sampling method to obtain 746 valid questionnaires and using SPSS software. This study uses descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, independent samples t- test, one-way ANOVA, regression analysis and pathway analysis for testing. Study results showed that recreational motivation, satisfaction, and revisit were affected by involvement, satisfaction were affected by recreational motivation, revisit were affected by recreational motivation and satisfaction, there was partial mediating effect of satisfaction on the recreational motivation–revisit link.

Keywords : ACG, theme park, recreational motivation, satisfaction, revisit,
involvement

目 錄

| | |
|---------------------|------|
| 中文摘要 | i |
| Abstract | ii |
| 目 錄 | iii |
| 表目錄 | vi |
| 圖目錄 | viii |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 1.1 研究背景 | 1 |
| 1.2 研究動機 | 3 |
| 1.3 研究目的 | 6 |
| 1.4 研究範圍與限制 | 6 |
| 1.5 研究流程 | 7 |
| 第二章 文獻探討 | 8 |
| 2.1 動漫 | 8 |
| 2.1.1 動漫的定義 | 8 |
| 2.1.2 動漫的發展 | 10 |
| 2.1.3 北海小英雄簡介 | 13 |
| 2.2 主題樂園 | 13 |
| 2.2.1 主題樂園的定義 | 13 |
| 2.2.2 動漫主題遊樂園的發展與現狀 | 17 |
| 2.2.3 劍湖山世界與小威の海盜村 | 20 |
| 2.3 動漫涉入程度 | 22 |
| 2.4 遊憩動機 | 26 |
| 2.5 滿意度 | 30 |
| 2.6 重遊意願 | 33 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 2.7 | 相關研究..... | 35 |
| 第三章 | 研究設計..... | 38 |
| 3.1 | 研究架構 | 38 |
| 3.2 | 研究假設 | 38 |
| 3.3 | 問卷設計 | 39 |
| 3.4 | 預試及問卷修正..... | 42 |
| 3.5 | 問卷調查 | 43 |
| 3.6 | 信度與效度分析 | 45 |
| 3.7 | 資料分析方法 | 51 |
| 第四章 | 研究結果與討論 | 54 |
| 4.1 | 樣本特徵..... | 54 |
| 4.2 | 動漫涉入程度、遊憩動機、滿意度、重遊意願之現狀分析... | 57 |
| 4.3 | 不同人口統計遊客對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析 | 61 |
| 4.3.1 | 不同性別對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析..... | 61 |
| 4.3.2 | 不同年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析..... | 62 |
| 4.3.3 | 不同教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析... | 64 |
| 4.3.4 | 不同職業對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析..... | 66 |
| 4.3.5 | 不同旅遊型態對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析... | 68 |
| 4.4 | 不同動漫涉入程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析 | 70 |
| 4.4.1 | 不同動漫涉入程度對遊憩動機之差異分析..... | 71 |
| 4.4.2 | 不同動漫涉入程度對滿意度之差異分析..... | 72 |
| 4.4.3 | 不同動漫涉入程度對重遊意願之差異分析..... | 73 |

| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 4.5 | 遊客對動漫主題樂園之遊憩動機、滿意度、重遊意願的影響分析..... | 75 |
| 第五章 | 結論與建議..... | 81 |
| 5.1 | 研究結論..... | 81 |
| 5.2 | 研究建議..... | 84 |
| 參考文獻 | | 86 |
| 附錄 | 研究問卷..... | 100 |

表目錄

| | |
|--|----|
| 表 2-1 劍湖山世界歷年入園人數 | 22 |
| 表 2-2 涉入程度定義彙整 | 23 |
| 表 2-3 遊憩動機定義彙整 | 28 |
| 表 2-4 滿意度定義彙整 | 31 |
| 表 2-5 重遊意願定義彙整 | 33 |
| 表 3-1 問卷表各部分之信度係數 | 43 |
| 表 3-2 問卷回收統計 | 44 |
| 表 3-3 動漫涉入程度因素分析與信度表 | 45 |
| 表 3-4 遊憩動機因素分析與信度表 | 47 |
| 表 3-5 滿意度因素分析與信度表 | 49 |
| 表 3-6 重遊意願因素分析與信度表 | 50 |
| 表 4-1 樣本特徵分析表 | 56 |
| 表 4-2 動漫涉入現狀分析 | 57 |
| 表 4-3 遊憩動機現狀分析 | 58 |
| 表 4-4 滿意度現狀分析 | 59 |
| 表 4-5 重遊意願現狀分析 | 60 |
| 表 4-6 性別對遊憩動機、滿意度、重遊意願的之 t 檢定分析 | 61 |
| 表 4-7 年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願變異數同質性檢定 | 62 |
| 表 4-8 年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願之單因子變異數分析 | 63 |
| 表 4-9 年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願均等平均數的 Robust 檢定 | 63 |
| 表 4-10 教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之變異數同質性檢定 | 64 |
| 表 4-11 教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之單因子變異數分析 | 65 |

| | |
|---|----|
| 表 4-12 教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之均等平均數的 Robust 檢定..... | 65 |
| 表 4-13 職業對遊憩動機、滿意度、重遊意願之變異數同質性檢定..... | 66 |
| 表 4-14 職業對遊憩動機、重遊意願之單因子變異數分析..... | 67 |
| 表 4-15 職業對滿意度之均等平均數的 Robust 檢定..... | 67 |
| 表 4-16 旅遊型態對遊憩動機、滿意度、重遊意願之變異數同質性檢定 | 68 |
| 表 4-17 旅遊型態對遊憩動機之單因子變異數分析..... | 69 |
| 表 4-18 旅遊型態對滿意度、重遊意願之均等平均數的 Robust 檢定..... | 69 |
| 表 4-19 動漫涉入程度組別 | 70 |
| 表 4-20 涉入程度對遊憩動機之變異數同質性檢定..... | 71 |
| 表 4-21 涉入程度對遊憩動機之單因子變異數分析..... | 71 |
| 表 4-22 涉入程度對遊憩動機之均等平均數的 Robust 檢定..... | 72 |
| 表 4-23 涉入程度對滿意度之變異數同質性檢定..... | 72 |
| 表 4-24 涉入程度對滿意度之單因子變異數分析..... | 73 |
| 表 4-25 涉入程度對重遊意願之變異數同質性檢定..... | 74 |
| 表 4-26 涉入程度對重遊意願之單因子變異數分析..... | 74 |
| 表 4-27 涉入程度對重遊意願之均等平均數的 Robust 檢定..... | 74 |
| 表 4-28 遊憩動機與滿意度之迴歸分析..... | 75 |
| 表 4-29 遊憩動機與重遊意願之迴歸分析..... | 76 |
| 表 4-30 滿意度與重遊意願之迴歸分析..... | 77 |
| 表 4-31 遊憩動機、滿意度與重遊意願之迴歸分析 | 78 |
| 表 5-1 假設檢定驗證表..... | 83 |

圖 目 錄

| | |
|--------------------------------|----|
| 圖 1-1 研究流程圖..... | 7 |
| 圖 3-1 本研究架構圖..... | 38 |
| 圖 4-1 遊憩動機、滿意度、重遊意願之徑路分析圖..... | 80 |

第一章緒論

1.1 研究背景

動漫的歷史由來已久，近年來，動漫已成為流行文化中不容忽視的一環。在台灣，動漫文化雖然尚被視為次文化的一種，但其影響力已日漸受到社會重視，則是不爭的事實，其市場與商機更是驚人。

以台灣為例，張雅文(2010)年指出，台視卡通《航海王》是全台收視率最高的卡通，超越許多綜藝、戲劇節目，年平均收視率約2.66%，最高還曾衝上3.25%。2010年8月18日《自由時報》報導，有線電視頻道《台灣卡通頻道》於2010年播出的《閃電十一人》卡通，創下5.26的高收視率，次年相關報導亦提到，2011播出的第二季更突破前一季，創下5.41的超高收視率，不但成為所有電視頻道中四歲至十四歲兒童與青少年族群裡的收視率冠軍，同時也擁有廣大的成人粉絲。中華電視公司播出的動畫節目《新哆啦A夢》代表卡通——在華視一連播出十年，幾乎全為同時段第一，還曾經在2000年拿下全台各類節目收視總冠軍，將近7%的收視，到現在仍舊沒有一部卡通可以打破這個紀錄。即使近幾年因為不斷重播，在2012年7月25日的全台灣收視率報表中，《哆啦A夢》仍然佔到了第九名的位置。事實上，動漫的商機與市場並不限於台灣，2013年全球十大賣座電影中，第二名的「神偷奶爸2(Despicable Me 2)」、第五名的「怪獸大學(Monster University)」、第十名的「古魯家族(The Croods)」都是動畫電影。而第一名的「鋼鐵人3(Iron Man 3)」、第六名的「超人：鋼鐵英雄(Man of Steel)」、第八名的「雷神索爾2：黑暗世界(Thor:The Dark World)」則是漫畫改編的真人電影。

動漫文化的影響力也可從其他層面看出。歷年國際書展，動漫主題館的人潮總是超越其他主題館，而2013年1月30日至2月4日舉辦的台北國

際書展，因為多家動漫出版社退出台北書展，導致參觀人數下滑，六天下來總參展人數不到五十萬。相對於冬季的國際書展，2013年8月15日至8月20日為期五天的「2013」年第十四屆漫畫博覽會，總計超過六十萬的入場人次。從許多與動漫相關的新聞與研究，皆可看出動漫市場在台灣的發展是不容忽視的。

在社會文化的影響上，動漫的影響力也是顯而易見的。近幾年來，對台北都會區及其居民常有「天龍國」及「天龍人」的稱呼，此一稱呼即源自熱門漫畫源自日本漫畫《ONE PIECE》(台譯《航海王》)，中的一個族群，漫畫裡的天龍人是世界政府創造者的後裔，處處享有特權。PTT網友加以引用，本是諷刺特權階級，近來由於廣泛引申，「天龍人」通常指對台北市以外的地方、真正的公平正義冷感甚至是無知的台北市民眾，而這個詞彙常常也被幽默地借代臺北。

1980年代起席捲各地的全球化浪潮帶來的不只是各地更緊密的連結與更大規模的流動，就經濟發展來說也造成整個全球產業轉型；思考與表現自己的文化特色成為各國各地的關鍵議題，文化產業也被越來越多地方及國家視為提升競爭力的一大契機。當台灣正面對傳統生產業、初級產業不斷外移與轉型的挑戰，文化產業也開始受到重視(陳仲偉，2011)。近年來，政府積極推廣文化產業，自2002年起，便將文化創意產業納入「挑戰2008：國家發展重點計畫(2002-2007)」，並作為國家未來的首要發展目標之一。「文化創意產業發展法」也於2010年2月3日公告，行政院於同年8月30日發布且正式施行。以國外的文化產業發展為例，日本動漫畫在亞洲的魅力驚人，影響力甚至擴大至歐美各國。根據日本學者(野村總合研究所，2005)對御宅族群所進行的調查，結果顯示，日本的御宅族人數僅172萬人，占日本整體人口比例很低，但市場規模

卻高達四千一百億日幣，可見御宅族(才夕夕， Otaku) 已經是不容忽視的一群消費者。中國大陸於2011年開始實施的「十二五規劃」，將推動文化產業成為國民經濟支柱性產業，並將視動漫為重點文化產業，2012年總產值已達 759.94億人民幣(盧斌，2013)。從動漫畫超級強國日本以及後起之秀中國大陸的實際經驗的啟發，可知動漫文化絕對有更加發展的潛力！

實際上在台灣，動漫也已被視為是台灣文化產業發展中重要的一環。近年來，地方政府積極舉辦各種官方動漫活動，如高雄市的動漫展，新北市的夏日藝術節等，皆包含或多或少的動漫主題。由民間舉辦的動漫相關活動，如台灣同人誌販售會(Comic World in Taiwan；簡稱CWT)與開拓動漫季(Fancy Frontier，簡稱FF)，更帶動了「萌文化」和「同人文化」的流行(葉晉嘉，2012)。

1.2 研究動機

利用動漫增加集客效果，在台灣已經是相當常見的行銷策略。便利商店的購物集點活動，經常以動漫人物相關商品(如Hello Kitty、航海王、哆啦A夢、蠟筆小新等)作為贈品藉以吸引人氣。事實上，主題樂園結合動漫而增加集客率，也並非是近年來才有的情形，迪士尼樂園早已將其集團的人氣動畫人物和旗下的主題樂園結合，到迪士尼樂園，除了體驗其中的遊樂設施，和迪士尼卡通明星互動更是吸引遊客的重要因素。華特迪士尼公司將其主題樂園與動畫明星相結合，世界各地的迪士尼主題樂園皆可看到迪士尼卡通明星的表演活動與相關遊樂設施。根據主題娛樂協會TEA (Themed Entertainment Association) 2012年的全球景點入場人次報告(Global Attractions Attendance Report)，全球迪士尼主題樂園總

入園人數達126,479,000人次，遙遙領先第二名一倍以上。也就是說，即使遊樂設施並不特別新奇，但和人氣動漫人物結合，就可能產生良好的集客效果。然而，華特迪士尼公司是世界最大的傳媒企業，電視動畫、經典動畫電影，以及最新的3D電腦動畫電影這些資源，是絕大部分的主題樂園業者無法擁有的。也因此，全世界大部分的主題樂園業者都很難利用動漫主題做為增加集客率的行銷策略，即使有，也多是和動漫業者簽約，獲得授權後再推出動漫的主題設施。

台灣的主題樂園藉由動漫人物來吸引遊客的情形，簡述如下：

小人國主題樂園自2009年1月22日到2011年的2月28日推出「哆啦A夢樂園在小人國」主題活動，是當時全世界唯一的哆啦A夢館開幕，因此吸引大大小小的哆啦A夢迷，光是2009年1月28日當天就湧進兩萬五千人(農曆大年初四)，比起前年同一天整整多了四成。期間舉辦一系列相關活動，在「哆啦A夢故事館」中，有「哆啦A夢實境重現」、「神秘嘉賓見面會」、「任意互動區」、「如果影像館」等等參觀部分。除了故事館之外，尚有哆啦A夢樂舞秀、哆啦A夢握手會、哆啦A夢躲貓貓、哆啦A夢專門店等設施及活動，成功帶動台灣哆啦A夢再度流行。

六福村主題遊樂園於2011年4月1日到2012年4月底舉辦「海綿寶寶 Hot Play六福村」活動，活動主打卡通人物海綿寶寶，強調身歷其境的趣味體驗，包含長達三百公尺的比奇堡水母田大道，讓遊客一入園就彷彿進入海綿寶寶的海底世界，園區還有多處依真實比例打造的海綿寶寶、派大星、章魚哥等立體卡通人物主角，遊客可以和卡通人物拍照，此外還有「海綿寶寶見面會」等活動。除了玩樂體驗之外，園內規劃的南太平洋海鮮餐廳，海綿寶寶等卡通人物們還會不定時出現在餐廳與遊客互動，還有海綿寶寶商品專賣店，販賣獨家限量商品。

九族文化村在2011年7月至2013年6月30日推出「航海王主題樂園」，九族文化村航海王主題樂園規劃了許多不同的區域，有「航海王故事館」、「草帽海賊團典藏館」、「梅利號」、「千陽號」、「3D 電影館」、「航海王商店街」、「喬巴超人館」、「航海王小藝廊」等區域，此外還有「粉絲握手會」及「航海王集章拉力 Stamp Rally」等活動。孫蓉萍(2011)引用九族文化村企畫部經理黃瑞奇的話，指出《航海王》帶來的經濟效益：「2011年暑假期間到九族文化村的遊客為三十多萬人次，和去年差不多，但是從今年第二季搭乘纜車的人數減少一半，而九族文化村來客不減的情況看來，《航海王》至少帶動十多萬的人潮。」九族文化村引進日本人氣動漫「航海王」後，連續三年搶下國內遊樂園人氣王寶座，一度還締造兩百萬人次的新紀錄(蔡偉祺，2013)。

劍湖山世界主題樂園於2013年取得「北海小英雄All rights授權」，包含活動表演、空間佈置、卡通電影、廣告甚至是遊樂設施等，皆可彈性運用與發展。園內主題設施於2013年1月21日「小威の海盜村」於2013年1月21日開幕，是全亞洲首座維京海盜樂園。園區內重現「北海小英雄」的角色及故事場景，還有多項全新的遊樂設施，包括「北海連環迷宮」、「寶藏哈哈列車」、「小威的家」、「航海故事館」等。另外，尚有「維京海盜主題秀」等表演活動，以及特色餐飲、主題商品販售等。

上述主題樂園所舉辦的動漫相關活動，除了劍湖山主題樂園外，其他主題樂園的活動皆已結束。國內對於動漫和主題樂園個別的相關研究雖然不少，但對於動漫和主題樂園結合的效果相關研究卻相對缺乏，故本研究以主題樂園的動漫設施為研究主題，嘗試以遊客為對象，進行動漫主題設施的集客效果之問卷分析，期使研究結果可做為未來學術研究與業者行銷策略的參考。

1.3 研究目的

基於以上研究背景與動機，本研究的目的如下：

1. 探討遊客的動漫涉入程度對主題樂園之影響。
2. 分析遊客的動漫涉入程度對主題樂園的遊憩動機之影響。
3. 分析遊客的動漫涉入程度對主題樂園的滿意度之影響。
4. 分析遊客的動漫涉入程度對主題樂園的重遊意願之影響。
5. 分析不同背景的主題樂園遊客對主題樂園遊憩動機之差異。
6. 分析不同背景的主題樂園遊客對主題樂園滿意度之差異。
7. 分析不同背景的主題樂園遊客對主題樂園重遊意願之差異。
8. 分析主題樂園遊客遊憩動機、滿意度、重遊意願的關聯性。

1.4 研究範圍與限制

本研究之採樣地點為雲林縣古坑鄉之「劍湖山世界主題遊樂園」。且目前除劍湖山世界外，其他主題樂園已無以動漫文化為主題的遊樂設施與活動表演，因此本研究選擇以劍湖山世界主題樂園之主題設施「小威の海盜村」為研究範圍，並以劍湖山世界主題樂園之遊客為研究對象。

劍湖山世界園內除了有「北海小英雄」的主題設施外，與動漫相關的主題設施尚有兒童玩國的「小天使主題商品專賣店」與以兒童網頁遊戲為主題的「摩爾莊園」。但「小天使主題商品專賣店」並非一完整的主題設施，而「摩爾莊園」雖是一完整的主題設施，但尚未有如「北海小英雄」的知名度。劍湖山世界目前主要的主題設施與表演，也以「北海小英雄」為主，故本研究未將「小天使主題商品專賣店」和「摩爾莊園」列為研究範圍，僅以「小威の海盜村」為研究對象。

1.5 研究流程

本研究流程如圖 1-1 所示，確定研究的主題與目的之後，蒐集相關文獻進行探討，並建立本研究的基本架構及問卷設計，問卷發放予研究對象填寫並回收後，將所收集之資料進行分析、解釋，最後提出結論與建議。

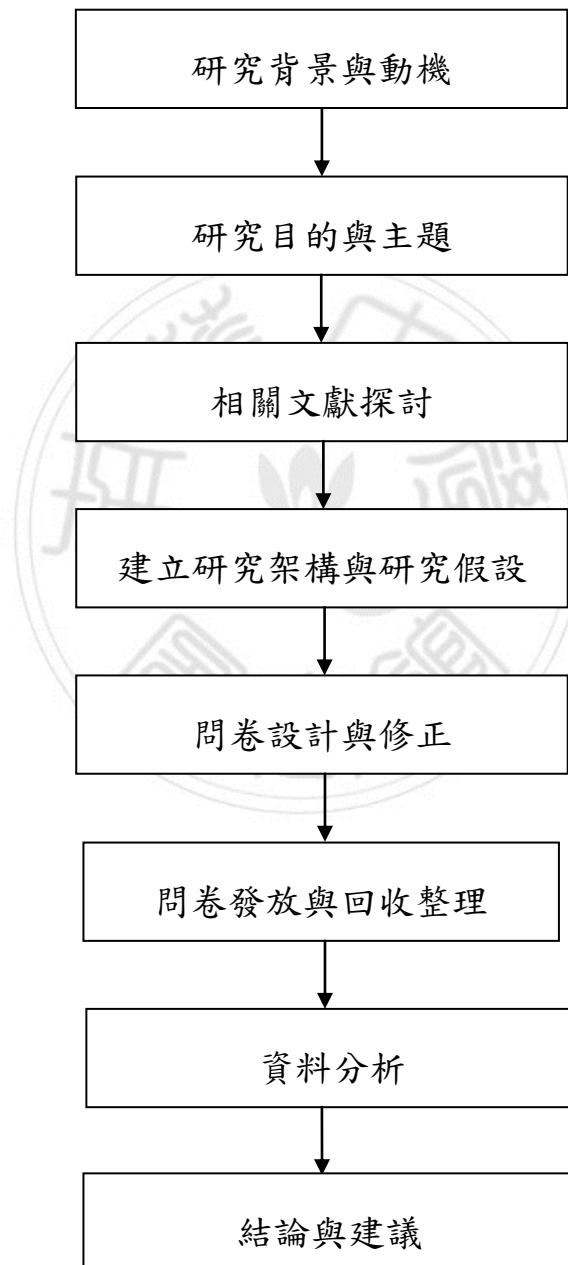


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 動漫

2.1.1 動漫的定義

「動漫」是動畫和漫畫的合稱與縮寫，指所有的動畫、漫畫作品。隨著現代傳播媒體技術的發展，動畫和漫畫之間聯繫日趨緊密。取這兩個詞的第一個字合而為一稱之為「動漫」，尤其在青少年中甚為常用。

動畫(Anime)一詞的語源來自於拉丁語的 Anima，是「賦與生命」、「使之生氣蓬勃」的意思。動畫本指「由許多幀靜止的畫面，以一定的速度連續播放時，肉眼因視覺殘象產生錯覺，而誤以為畫面活動的作品。」而為了得到活動的畫面，每個畫面之間都會有細微的改變。早期動畫以畫面的製作方式為區分，有賽璐珞動畫、人偶動畫、粘土動畫、紙繪動畫、影繪動畫、釘板動畫等數十種類。近年由於電腦科技的進步，現在也有許多利用電腦動畫軟體，直接在電腦上製作出來的非真實影像，被稱為 CG (Computer Graphics) 動畫，運用電腦製作動畫完全不需要賽璐珞及影片，逐漸成為一種趨勢。雖然 CG 動畫並不符合「由許多幀靜止的畫面，以一定的速度連續播放」的定義，但是一般習慣仍承認「用電腦製作的非真實影像為動畫」，如皮克斯動畫工作室 (Pixar Animation Studios) 所製作的一系列電腦動畫影片。

早期習慣上在電視播出的動畫以「卡通」稱之，後來受到日文的影響以「動畫」一詞代替(葉晉嘉，2012)。卡通為英語 cartoon 的中文音譯。根據牛津辭典的解釋，卡通的定義有三：1.以時事，尤指政治事件為題材所作之風趣或諷刺圖畫；2.作畫、織錦、壁畫、鑲嵌細工等所用畫於紙上的底圖或草圖；3.由拍攝一連串之圖畫所製成之活動影片。也就是說，卡通本是漫畫(comic)的同義詞，因為動畫初期的製作方式及表現手法與卡

通類似，所以卡通這個字也被用來指為會動的圖畫，與 Animation 同義，如今這個意義已成為卡通這個字的最基本用法。今天人們使用「卡通」一詞，指的可能是諷刺性的繪畫、漫畫，或使用動畫技術製作的電影或電視節目，也常被用來特指美國動畫。台灣早年受到美國動畫的影響，習慣把動畫稱為卡通。目前在台灣，卡通大部分是指美國製作、兒童取向、以擬人化動物及超級英雄為主角的動畫作品。成人取向及 18 禁的動畫作品一般不會稱為卡通。日本的動畫作品，因為不符合西洋傳統動畫的慣例，所以一般不會稱日本動畫為卡通。

漫畫(comic)是指以通過虛構、誇飾、寫實、比喻、象徵、假借等不同手法，描繪圖畫來述事的一種視覺藝術形式。漫畫是靜態影像沒有聲音。可以加上文字、對白、狀聲詞等等來輔助讀者對畫的理解。有述事的功能，能表達一個概念或故事，一般不會全採用寫實，主要為圖畫搭配文字，而不是以文本或小說為主體。在形式上，漫畫有單幅漫畫、四格漫畫、短篇漫畫、長篇漫畫等差異。近年來，因為日本漫畫的高度發展且在全世界造成流行潮，亦把日本漫畫專稱為「まんが(manga)」。

隨著科技的進步與網路的發達，近年來也出現異於傳統漫畫定義的「動態漫畫(Motion Comic)」形式。所謂動態漫畫，是指將傳統靜態漫畫，經過加工處理之後，轉片為一種具有動態效果的漫畫作品。動態漫畫往往會有簡單的動作和真人配音，使漫畫從「閱讀」變成「觀看」的形式(賴政宏，2010)。

在台灣，動漫常和電視、電腦遊戲合稱之為「ACG」。「ACG」一詞，原本是台灣的大學生，因為經常在網路上分享看漫畫心得，而設立專板「ACG—REVIEW」(動漫、遊戲評論)，當時用的板名「ACG」意外變成動畫、漫畫及遊戲產業的專業稱呼(傻呼嚕同盟，2007)。目前，在華

人地區(中國、香港、台灣)常常使用 ACG 來表示動畫 (Animation)、漫畫 (Comic) 及遊戲 (Game) 簡稱(葉晉嘉, 2012)。章淵博 (2008) 認為, 輕小說在近年來有可能是新出來的第四個領域, 再幾年後的 ACG 可能會變成 ACGN。從以上學者的研究, 可知動漫的內涵並不限於傳統動畫與漫畫的範圍。以動漫文化發展公認最興盛的日本為例。日本不使用 ACG 這個詞, 日本的愛好者間常用「二次元」來代指一系列的動漫文化。一般則以御宅(オタク)文化泛指相關領域次文化、御宅(オタク)產業指相關領域業界(陳仲偉, 2005)。梶原健太郎(2011)的研究中, 則將「コスプレ (cosplay、角色扮演)」、「同人誌収集」、「フィギュア(Figure、人物模型)」、「メイド喫茶通い(女僕咖啡廳)」皆列為御宅(オタク)文化的一種,

2.1.2 動漫的發展

從動漫的發展歷史上, 往往是先有漫畫在有動畫。以表現形式而言, 動漫的起源都可追究至石器時代的石洞壁畫。現代漫畫起源於美國, 1896 年, 美國漫畫家 Richard Felton Outcault 所創作的「The Yellow Kid」, 此作品不僅融合以往出現的漫畫表現元素, 更將「對白框」的概念引進圖像中(賴政宏, 2010)。1930 年之後, 美國「超級英雄」的漫畫時代來臨, 如 DC 漫畫(DC Comics)創作的超人(Superman)、蝙蝠俠(Batman), 以及漫威漫畫 (Marvel Comics) 的蜘蛛人(Spider-Man)、X 戰警(The X-Men)、鋼鐵人 (Iron Man) 等作品, 不但風靡全世界, 且藉由改編成電視動畫和真人電影, 創造出更高的知名度和商業利益。

現代動畫亦起源於美國, 1913 年, 第一家職業的卡通製片廠拉武·巴瑞工作室 (Raoul Barre Studio) 於紐約成立(楊博智, 2007)。1923 年, 華特迪士尼公司 (The Walt Disney Company) 的成立則奠定了美國動畫的地位和基礎。2013 年全球十大賣座電影中, 第二名的「神偷奶爸

2(Despicable Me 2)」、第五名的「怪獸大學(Monster University)」、第十名的「古魯家族(The Croods)」都是動畫電影。而第一名的「鋼鐵人3 (Iron Man 3)」、第六名的「超人：鋼鐵英雄(Man of Steel)」、第八名的「雷神索爾 2：黑暗世界(Thor:The Dark World)」則是漫畫改編的真人電影。

日本漫畫可溯源至十二世紀鳥羽僧正所繪的《鳥獸戲畫》，但現代漫畫的發展則深受美國影響，有「漫畫之神」之稱的手塚治虫，初期作品即深受美國華特·迪士尼 (Walt Disney) 所影響，他使用電影中「變焦」、「廣角」、「俯視」等電影技術來建構畫面，巧妙運用「分鏡」來連結劇情，此手法一直沿用至今，使日本漫畫表現形式有了革命性的進展。他著名的作品「原子小金剛(鉄腕アトム)」，不但大受讀者歡迎，已影響了其他日本漫畫家。

動漫最早的來源是美國，但卻在日本發揚光大。日本現代動畫和漫畫的發展密不可分。二次世界大戰後，由「東映动画株式会社」對日本動畫界的整合開始，經手塚治虫的「虫プロダクション(虫製作)」在1963年開始電視動畫放映的發展，再由松本零士、富野喜幸(現名：富野由悠季)、宮崎駿等人的努力與活躍，再加上押井守在1983年開創了OVA (Original Video Animation)的新領域，直至今日建立了足以與迪士尼分庭抗禮的日本動畫產業(陳仲偉，2005)。文化部資料顯示，日本一年的出版物大約60億冊，其中漫畫期刊和單行本就佔到21億，超過30%，按銷售數量算，佔日本出版物銷售總數的50%以上，在全球播放的動畫節目，根據統計資料顯示有60%是日本製作的，因此，日本享有「世界動漫王國」的美譽。目前，動漫產業(包括動漫衍生產品市場，諸如動畫人物的使用授權、動畫人物的玩具製造等)佔日本GDP總量超過10%，已經成為日本第三大產業(張枕河，2013)。

台灣現代漫畫的起源時間約為二十世紀末，其發展主要從二次戰後開始（陳仲偉，2006）。台灣漫畫自早期即深受日本影響，漫畫家葉宏甲的作品《諸葛四郎》，故事中的反派多戴著「假面」隱藏面目即為一例。1950年代兒童漫畫崛起，漫畫是各家兒童雜誌的主打內容之一，在各類書籍中具有不可輕視的影響力，但在1960年代受到〈編印連環圖畫輔導辦法〉（一般稱「漫畫審查制度」）使台灣本土漫畫創作受到嚴重打擊。面對讀者對漫畫的需求與商機，漫畫出版商轉而大量盜版日本漫畫，使台灣讀者受日本漫畫影響更深。即使1990年代因新著作權法公佈，版權漫畫帶動了新一波漫畫風潮，但目前台灣漫畫市場仍以日本漫畫為絕對主流，鄭景雯(2012)引用文化部長龍應台接受訪問內容指出，國內原創漫畫只佔台灣漫畫市場5%至10%。

台灣的動畫早在1954年左右，就有首部十分鐘的黑白動畫「武松打虎」出現，1970年後日本電視卡通來台灣尋找代工者，因此帶動了台灣動畫代工產業的萌芽，到1980年代後期，台灣已成為全世界出口量最大的卡通製作中心（李彩琴，1997）。然而，台灣自製動畫幾乎都賣座不佳，2010年由大愛電視台製作的動畫電影「鑑真大和尚」，因為慈濟的動員能力，全台有3360萬票房，為台灣自製動畫的票房紀錄。被視為台灣動畫經典的「魔法阿媽(1988)」，製作成本約四千萬元，全台票房約500~600萬元（楊博智，2007）。電視動畫方面，目前國內播放動畫的有線頻道，主要有東森幼幼、MOMO、卡通頻道、迪士尼頻道、Animax動畫台等數台，無線頻道主要有台視、中視、華視、民視、公視等五台，播放時段大多於每日傍晚五點到七點之間。在這些有線和無線頻道上，也只共播出台灣自製的電視動畫佔全部的動畫電視節目時間比例只有1.419%，其他時間播的都是美日動畫影片（蔡承汀，2008）。

2.1.3 北海小英雄簡介

《北海小英雄》(Vicky The Viking, 日語:小さなバイキングビッケ), 是一部日本與德國合作的電視卡通, 日本於 1974 年時首播。作品全長 78 集, 1 至 52 集由瑞鷹株式會社製作, 53 至 78 集則由日本動畫公司製作。本卡通是改編自瑞典作家努勒·強森 (Runer Jonsson) 的童書《維京海盜小威》(Vicke Viking)。

《北海小英雄》故事內容主要是敘述一群居住在富拉凱村裡維京海盜們的故事, 海盜首領是富拉凱村的族長—維京老大; 維京老大有個聰明的兒子, 也就是本故事的主角—小威, 小威長相可愛又有智慧, 只要摸摸鼻子、彈個手指, 馬上就能出現無數個好點子。小威十分嚮往航海生活, 但因為小孩子無法出海, 只好跟維京老大打賭, 最後贏得上船出海的機會。維京老大領導的這群海盜們都有勇無謀, 常常無法解決在航海冒險中面臨的困難, 多虧小威天生聰穎、樂觀冷靜, 智勇多謀的他, 總是能夠在千鈞一髮之際急中生智, 幫助大家渡過難關。

《北海小英雄》在台灣, 最早由台灣電視公司首播於 1978 年 (民國 69 年), 之後因為大受歡迎, 台視曾於 1982 年 (民國 71 年) 和 1990 年 (民國 79 年) 重播。在首播多年後, 2013 年又在中華電視公司、東風衛視與 MOMO 親子台等頻道重播。

2.2 主題樂園

2.2.1 主題樂園的定義

國內學者較少對動漫主題遊樂園加以定義, 大部份學者主要解釋何謂主題遊樂園, 故本研究先針對主題樂園的定義加以探討。不同學者對於主題遊樂園之定義也有所不同。有關主題遊樂園之定義整理如下:

謝其森(1995)認為：「主題樂園事先設定主題，並沿著這個主題塑造所有的環境、遊戲、活動、設施及氣氛，並加以整合及營運，成為休閒遊樂園的形式之一。」郭生發（1991）則認為：「主題樂園要有特定且易於瞭解的主題以及實質環境的塑造、營運及管理，都在該統一主題之下構成並具有休閒空間」。而劉憲宗（1992）將主題遊樂園定義為：「以烏托邦的理想世界作為園區的發展理念與規劃架構，結合現代化科技與腦力創造，透過主題式的表達方法，經由園區整體細部化的設計與精緻性的包裝，兼具教育啟發與休閒娛樂的功能，以滿足全家庭不同年齡層次需求的一種現代新型遊憩園區開發與經營模式」。至於是何種主題，Wylson(1994)認為：「主題遊樂園是以科學、文化或歷史為主題，而其內部遊樂設施是以人工建築的方式加以模擬的遊樂園。」因此，主題的內容包羅萬象，「動漫」自然也可以成為主題樂園的主題之一。

主題樂園和一班遊樂園的差異，Crossley & Jamieson（1997）認為：「主題樂園與遊樂園有許多不同，最主要的，主題樂園是家庭導向的娛樂廣場且有特定的主題，這些樂園內部或是一部分是由一主要建築概念貫穿，主題樂園通常較大型，有相當多種類的遊樂設施和據點，一般而言，也僱用較多專家，特別是表演娛樂方面的專家，此外，也設置有相當多的特色商店。」而吳佩芬(1997)認為：「主題遊樂園與一般傳統遊樂園最大的差異在於主題遊樂園有強烈的『主題性』，透過完整與細部的規劃設計，讓遊客獲得休閒與遊憩體驗，所有情境的塑造都必須與主題有關；而一般傳統遊樂區則較不重視或缺乏主題氣氛營造及與其遊樂設施較不融合。」台灣較知名的主題樂園，園區內常有不同類型的主題區域，區域內則有性質相近的主題設施，這些都屬於主題樂園的特色。

楊明賢（1999）認為：「主題遊樂園是與觀光客有直接關係，係以展示某種主題為主，提供各類型遊樂設施、活動與服務的營利、或非營利單位，依其主題再做細分為：歷史文化類型、景觀展示類型、生物生態類型、水上活動類型、科技設施類型，主題遊樂園販售的主要是歡樂的體驗，其收入來源除了一般門票、遊樂設施的收入以外，尚有非常重要的來源，即為遊樂區內的餐飲設施及購物設施。」至於劉連茂（2000）將主題樂園定義為：「所謂的主題樂園是指經營者或創造者，先設定所要表達的主題概念後，所有有關遊樂園的場館、設施、活動、表演、氣氛、景觀、附屬設施、商品等皆是以此主題為概念而塑造，使這些相關的配合元素，都能在此主題的中心思想下統一，形成一個有主題概念的遊樂園地。」也就是說，主題樂園除了藉由主題設施來吸引遊客，更藉由銷售相同主題的商品與餐飲增加收入。

主題樂園的成功與否，與軟硬體設備的先進與否有關。王惠芬(2002)認為：「主題遊樂園強調的是一個具有代表性的存在，在整個遊憩區內的規劃，都是配合此一主題來完成，並強調現有科技所帶來的聲光、視覺等刺激效果；其內部的規劃包括了硬體的建築設施、遊憩器材，軟體的節目設計與表演、遊客服務與服務人員的服裝等。」而陳一銘(2005)認為「先設定主題，在塑造的理想環境中，安排互動性表演活動，同時搭配一致主題化遊樂設施，營造出夢幻氣氛之遊樂場所。」設備越進步，聲光效果越精彩，就越能創造吸引人的效果。由此可見，主題樂園要能成功，能提供先進科技與足夠資金是必須的。

和動漫有關的主題樂園，陳亮杰(2010)認為：「民間或私人所擁有，且它是經過預先設定主題之特殊環境，主題可能是依科學、歷史、文化或卡通題材等而設立之遊樂園，且樂園中所有相關活動、表演、設施、

服務等都必須與主題有相關，以形成樂園主題的統一性，但此一主題性與遊客之日常生活連接並不大，主要目的在於提供遊客不同與一般生活經驗之感受，且同時提供了休閒娛樂功能或教育啟發之功能，且園區內也可能備有餐飲設備、零售商店、住宿設備等。」其中提到的卡通主題即為動漫主題之一。而要創造一個完整的動漫主題樂園，王龍偉(2012)認為：「完整的主題遊樂園除了具備基本的遊樂設施之外，園內所有的場景、建築、商店、表演等，都需與遊樂園業者所設定之主題有強力的相關性，且可提供住宿等設備，讓遊客在進入園區後有脫離現實進入由業者所創造之虛擬世界中。」因此，動漫主題樂園的主題設施，最好能搭配動漫場景，使讀者有身入其境的感覺。

政府或民間機關也有對主題樂園有相關的定義。Kevin K. F. Wong and Phoebe W. Y. Cheung (1999) 引用 International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA，美國遊樂設施協會)的定義，認為主題樂園是一主題式吸引地，在食物、服裝、娛樂、銷售店上都有其主題性。而依據行政院主計處第九次修訂之《中華民國行業類別分類標準》之行業代號規定：主題遊樂園係屬於 R 大類中的藝術、娛樂及休閒服務業中之娛樂及休閒服務業；其中類為第 93 之運動、娛樂及休閒服務業；其小類為第 932 之娛樂及休閒服務業；其細類為：第 9321 之遊樂園及主題樂園為主之娛樂及休閒服務活動，定義為從事經營各種機械式、水上等遊樂設施及表演秀、主題展覽等綜合活動之遊樂園及主題樂園。從此一定義可知，主題遊樂園除了主題遊樂設施外，主題活動表演、主題展覽皆是主題遊樂園的內容。

綜合以上所述，可知研究者與政府對主題樂園的定義雖不盡相同，但大多同意主題樂園定應為一座具有一個或多個主題設施的遊樂園地，

園內的各種軟硬體設備，包含遊樂設施、展覽場館、建築物、周邊裝飾、服務人員制服、園內飲食等，都應配合此一主題而設計。本研究研究重點在具有動漫主題設施的主題樂園，因此，將「動漫主題樂園」定義為：「主題樂園中，具有一個以上的動漫主題設施之遊樂園區。」事實上，除了以動畫主題為主的迪士尼樂園，全世界大部分的主題樂園限於資金與智慧財產權等問題，往往園區內也只能設置部分動漫主題設施。

2.2.2 動漫主題遊樂園的發展與現狀

一般認為，主題遊樂園起源於荷蘭，後來興盛於美國。荷蘭的一對馬都拉家族夫婦，為紀念在二次世界大戰中犧牲的獨生子，而興建了一個微縮了荷蘭 120 處風景名勝的公園。此公園開創了世界微縮景區的先河。1952 年，開業時隨即轟動歐洲，成為主題樂園的先祖。動漫主題遊樂園則起源於美國，華特·迪士尼(Walt Disney) 早在 1937 年就開始構思一個樂園，當時他在《白雪公主》影片首映會上向一名同事透露，想建造一座專為兒童身材設計，縮小比例尺的樂園(林說俐譯，2001)。華特在 1955 年，於洛杉磯建立了他的卡通王國時，發現了一般遊樂園缺少了「家庭娛樂」的特質，於是開創了「迪斯奈(迪士尼)樂園」，並且把米老鼠、白雪公主等卡通魅力加入樂園中，形成了一個鮮明充滿活力的主題樂園，並重新界定了遊樂園的範疇，因此主題樂園具體概念也由此而誕生(謝其森，1995)。時至今日，迪士尼樂園仍是全世界最大的動漫主題遊樂園。根據主題娛樂協會 TEA (Themed Entertainment Association) 2012 年的全球景點入場人次報告(Global Attractions Attendance Report)，全球迪士尼主題樂園總入園人數達 126,479,000 人次，遙遙領先第二名默林娛樂集團(Merlin Entertainments Group)一倍以上。

台灣因資金與市場等因素，一直缺少動漫主題的遊樂園。純以遊樂園而言，台灣遊樂園可追溯至 1971 年的「大同水上樂園」，談主題樂園最早在台灣開設刺激的機械遊樂設備「雲霄飛車」，影響後來台灣機械性樂園的興建。也因為大同水上樂園的出現，帶動台灣各地區遊樂園的發展。曾慶欉(2012)認為早期的遊樂區較重視遊樂環境與遊具的規劃設計，缺乏主題氣氛的營造。嚴格來說，若依 Wylson(1994)對主題樂園的定義，大同水上樂園，不具明顯的主題形式，所以，是否可以被歸類為主題樂園，則有待商榷。此一時期，台灣動漫產業因政策的影響，多以代工和進口為主，缺乏自製之原創動漫，遊樂園業者也未能和動漫業者合作，推出動漫主題的遊樂設施。

1981 年行政院重申加速發展觀光遊憩事業，遊樂園的發展開始熱絡起來。之後陸續有其他業者跟進引其他大型遊樂設施並結合不同主題發展多元化的主題樂園(王龍偉，2012)。從交通部觀光局的統計資料來看，1983 年開幕的台中亞哥花園被歸類為民營遊樂區。過去多數研究將亞哥花園其定義為台灣第一家主題樂園(謝其淼，1995；曾慶欉，2012)。1984 年開幕的龍潭「小人國主題樂園」，因為具有 Wylson(1994)定義中的以人工建築模擬而成的設施，同時運用現代化科技與設備，刻意營造縮小世界的氣氛，主題性十分明顯，可視為近年來開啟台灣主題樂園發展的先驅(趙仁方、郭采彥，2013)。接著，水里的「九族文化村」於 1986 年開幕；八里的「八仙樂園」於 1989 年開幕；同年六福村也從野生動物園正式轉型為主題樂園；嘉義的「劍湖山世界」於 1990 年開幕，從劍湖山景觀花園易名為劍湖山世界，掀起台灣機械遊具的主題旋風。上述這些主題樂園，占地約在 40-60 多公頃之間，都朝大型化、主題化、多元化發展。而台灣遊樂園在此時期急速成長，當時遊樂園多在資本數千萬元至

數億元的規模，低投資、低消費，多為家族式經營，園區面積不大，以機械式為主，遊客行為多以走馬觀花式，因此，曾慶攢(2012)將 1980 年代稱之為「大眾化均一導向的賣方市場年代」。根據黃章展(2002)針對台灣 43 家頗具規模的觀光遊樂業者進行的研究調查，開幕日期集中在 1982 年到 1992 年之間的主題樂園，約占 57%。此一時期，台灣的動漫市場早已美、日產品為主，遊樂園業者也缺乏資金引進國外的動漫主題設施。

1990 年開放海外及大陸探親，國人海外旅遊的機會隨經濟成長而激增，消費者的價值觀多元化，買方意識抬頭，開始追求個性化、差異化的消費。八仙樂園、六福村、劍湖山世界等，都設立許多刺激性的機械設施，掀起台灣機械遊具的主題旋風。1992 年之後開幕的觀光遊樂業數量雖然已經大幅減少，但仍然占有 23.8%(黃章展，2002)，經營競爭非常激烈。台灣的遊樂產業從而轉向「分眾化多元導向的買方市場年代」(曾慶攢，2012)。張宮雄(2008)則將 1990 年後期稱之為「分眾代價值觀行銷的競爭市場」，呈現享樂生活時代。

伴隨遊樂園耗費成本過大，遊客又喜歡嘗試新設施的情況下，大多小型遊樂園在 2000 年後一一關閉。2000 年，六福村斥資 12 億打造歷時 4 分鐘驚險之旅「蘇丹大冒險」。2000 年台中月眉育樂世界「馬拉灣樂園」開幕，以水上遊樂園為主題，緊接著 2002 年 5 月台中月眉育樂世界「探索樂園」開幕，以陸上遊樂設施為主題。2002 年 12 月花蓮「遠雄海洋公園」開幕，是台灣第一座具國際水準的海洋主題樂園，同時開設五星級休閒飯店「花蓮遠雄悅來大飯店」。同年，劍湖山王子大飯店及夜間遊憩公園「劍湖山園外園」開幕。2010 年 1 月關西六福莊生態度假旅館開幕，使得台灣主題樂園產業朝向全方位的發展趨勢，不再只是以單一提供機械遊樂設施為主，而是進行智慧型強調物超所值的深度體

驗，家庭出遊、機關公司行號小眾團體增加(曾慶欉，2012)。這些遊樂園市場的轉變代表著由賣方轉到買方，由供給轉為品質需求的差異狀況，更造成現階段遊樂園市場為應付多樣化需求，更加的求新求變。根據楊文廣、何秉燦、李素箱(2008)的看法，台灣主題樂園有集中於北部區域、資金需求龐大、營運多樣化、財務與資金運作困難、非法營運與遊覽狀況的改變等幾項特色與現況。而這些特色與現況則引發了氣候多雨、遊客集中在學生畢業旅行、機械性遊憩設施生命週期短與景氣低迷等問題。根據觀光學報 2013 年的統計，民營觀光區的遊客達 15,392,554 人次，主題樂園前三名依序為：1. 劍湖山世界 (1,130,235 人次)。2. 六福村主題遊樂園(1,083,798 人次)。3. 麗寶樂園(1,081,300 人次)。從 2010 到 2012 年皆為第一名的九族文化村滑落至第四名(1,021,743 人次)，可知台灣主題遊樂園競爭的激烈。在這樣的背景下，小人國、六福村、九族文化村，以及劍湖山世界皆先後引進國外的動漫主題設施，以增加遊樂園的集客力。

2.2.3 劍湖山世界與小威の海盜村

劍湖山世界位於雲林縣古坑鄉永光村，是中南部最具規模的旅遊據點，佔地六十多公頃，於 1990 年八月開幕，以天然風景區及機械遊樂設施、高科技視聽設備為主；以休閒景觀花園與劍湖景觀為輔，並結合各項文化設施，匯集休閒、遊樂、文化、科技於一體的遊樂區。劍湖山世界自 1990 年起，連續 24 年，皆獲產官學界評鑑為全國特優等，甚至是第一名的民營遊樂區；且自 1990 年起連續集客力均達到佰萬以上人次，甚至年集客率曾高達 228 萬人次的第一名民營遊樂區(如下表 2-1)。此外，劍湖山世界也是第一家以遊樂產業獲准股票上櫃的民營遊樂區。西元 2002 年增建了劍湖山王子大飯店以及劍湖山園外園，成為主題複合式遊

樂園。2012 年新增摩爾莊園主題玩樂館，2013 年完成小威の海盜村和驚悚電影院。

為了在競爭激烈的主題樂園市場脫穎而出，劍湖山世界主題樂園於 2013 年取得日本「北海小英雄」及「阿爾卑斯山的少女」動漫所有權人與總代理人的授權，成為區域代理，代理範圍包括台灣、馬來西亞及越南市場。授權範圍包含活動表演、空間佈置、卡通電影、廣告甚至是遊樂設施等，皆可彈性運用與發展，是台灣主題樂園的首例與創舉。園內主題設施「小威の海盜村」於 2013 年 1 月 21 日開幕，是繼歐洲德國之後、全亞洲首座維京海盜樂園「小威的海盜村」。園區內重現「北海小英雄」的角色及故事場景，還有多項全新的遊樂設施，包括「北海星空-鏡迷宮」、「寶藏哈哈列車」、「小威的家」、「航海故事館」等，提供遊客體驗動畫情節並與角色互動。另外，尚有「維京海盜主題秀」等表演活動，尚有水樂園、水迷宮、火山島寶藏、騰空踏浪等水上設施，讓遊客享受玩水樂趣。此外尚有特色餐飲、主題商品販售等，提供動漫迷購買。

表 2-1：劍湖山世界歷年入園人數

| 年度 (西元) | 劍湖山世界 入園人次 | 年度 (西元) | 劍湖山世界 入園人次 |
|------------|---------------|------------|---------------|
| 1990 年 | 1,135,218 | 2002 年 | 1,775,017 |
| 1991 年 | 1,611,409 | 2003 年 | 2,055,149 |
| 1992 年 | 1,074,719 | 2004 年 | 1,960,227 |
| 1993 年 | 1,002,468 | 2005 年 | 1,441,298 |
| 1994 年 | 1,023,247 | 2006 年 | 1,407,364 |
| 1995 年 | 1,340,389 | 2007 年 | 1,253,291 |
| 1996 年 | 1,379,103 | 2008 年 | 1,237,413 |
| 1997 年 | 1,657,024 | 2009 年 | 1,133,176 |
| 1998 年 | 2,281,264 | 2010 年 | 1,272,558 |
| 1999 年 | 1,393,080 | 2011 年 | 1,284,988 |
| 2000 年 | 1,930,189 | 2013 年 | 1,130,235 |
| 2001 年 | 1,671,898 | | |

資料來源：觀光局，觀光統計年報(1990-2013 年)

2.3 動漫涉入程度

涉入之概念最早起源於社會心理學的「自我涉入」(Ego Involvement)一詞，其目的在預測一個人因其地位或角色對於說服或反對的態度(Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2003)；涉入程度用於社會判斷理論 (social judgement theory, SJT)最早由 Sherif and Cantril (1947) 所提出。Krugman (1967) 首先將涉入的概念導入行銷領域之後常用於研究個人態度與行

為的問題，尤其是在消費者行為方面的研究。Day(1970)將涉入程度定義為個人對於某一客體(object)產生興趣的程度，或者是該客體對個人自我概念以及價值產生的重要程度。Antil(1984)認為，涉入是在特定的情境中，個人受到特定刺激下，所知覺到的重要性或興趣。Zaichkowsky(1985)指出涉入是一個人認知到產品和其內在需要、興趣和價值觀攸關的程度。Engel & Blackwell (1982)也認為涉入是從個人基本目的、價值觀和自我意識的角度，反應決策對個人的攸關程度。Havitz & Dimanche(1997)主張涉入即個體對特定休閒活動或產品產生情感投入及動機、興奮等心理狀態，並可藉由特定的刺激或是情境影響，具有可驅動行為的特性。Soloman(2005)則認為，涉入是當消費者受到刺激而注意到產品的資訊，就會產生一種驅動行為的誘導狀態。曾詩馨(2009)則認為涉入為個人受環境刺激或是情境，如娛樂活動、遊憩活動或相關影響所產生之心理狀態。

由於涉入被廣泛應用於各種領域的研究，故學者對涉入的定義也會有所不同。本研究將歷年來學者對涉入程度的定義整理如下：

表 2-2 涉入程度定義彙整

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-------------------|------|---|
| Sherif & Hovland | 1961 | 個人的知覺被某刺激所引發的「內部重要性」及「它對個人的意義」 |
| Day | 1970 | 個人對於某一客體(object)產生興趣的程度，或者是該客體對個人自我概念以及價值產生的重要程度。 |
| Engel & Blackwell | 1982 | 個體對特定休閒活動或產品產生情感投入及動機、興奮等心理狀態 |

(續上頁)

| 學者 | 年代 | 定義 |
|----------------------|------|--|
| Antil | 1984 | 在特定的情境中，個人受到特定刺激下，所知覺到的重要性或興趣。 |
| Zaichkowsky | 1985 | 一個人認知到產品和其內在需要、興趣和價值觀攸關的程度 |
| 黃俊英、 賴文彬 | 1990 | 以個人的認知狀態來定義的構念，具有兩大特性(1)個人內變異性，即個人在心理狀態的變化；(2)時間與空間的情境性，也就是特定的事物和情境相結合研究行為的理論。 |
| Havitz & Dimanche | 1997 | 個體對特定休閒活動或產品產生情感、動機、興奮等心理狀態 |
| Yoo | 2011 | 消費者在一個產品類別中在持續的基礎下表現興趣的程度 |
| 楊永青 | 2001 | 對動畫及其相關產品在心理上的互動情形 |
| Soloman | 2005 | 消費者受到刺激而注意到產品的資訊，產生一種驅動行為的誘導狀態 |
| 曾詩馨 | 2009 | 個人受環境刺激或是情境，如娛樂活動、遊憩活動或相關影響所產生之心理狀態 |
| 黃俊儒 | 2010 | 動漫迷對於萌系作品及其周邊產品的關注或是攸關的程度 |
| 林瑞琳 | 2012 | 遊戲玩家對遊戲內容、品質或商城道具所產生的需求、價值觀或興趣，以及玩家認為購買商城道具時可能產生的誤購機率及影響 |

(續上頁)

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-----|------|--|
| 葉晉嘉 | 2012 | 消費者對 ACG 有關的活動產生興趣，並感知其價值及重要性，進而對該活動產生投入的意願，則稱之為消費者對 ACG 活動的休閒涉入(Leisure Involvement)。 |

資料來源：本研究整理

從以上學者對涉入程度的定義可知，學者通常將涉入視為一種個人內在的心理狀態，是受到個人、情境、產品或其他特殊的刺激，感受到該目標的重要性，並基於其需求產生出對於目標的關注程度。

Houston、Rothschild(1978)以涉入的本質為中心，將涉入分為：持續涉入 (Enduring Involvement)、反應涉入 (Response Involvement)。Solomon(2005)主張，若將一個人的涉入程度視為一個連續體，低涉入的消費者特質就是惰性 (inertia)；當對一項產品有高涉入程度時，即為一種流暢狀態 (flow state) 的心理特質。也就是說，涉入程度呈現一種動態，如果想要去滿足需要的動機越強，對滿足該需要的涉入程度就會提高 (蕭富峰，2008)。在涉入的決定因素方面，Zaichkowsky (1985) 整理涉入本質的影響因素，認為在決策過程當中這些因素會影響涉入程度的高低，並將其歸為三類：個人因素 (Personal Factors)、產品因素 (Product Factors)、情境因素 (Situational Factors)。

本研究參考學者對於涉入在各種領域的相關研究，將動漫涉入定義為「遊客對於動漫作品及其周邊產品的關注或是喜愛的程度。」並採用 Zaichkowsky 的個人涉入程度量表 (PII) 作為衡量主題樂園遊客對動漫作

品的涉入狀態，藉由對動漫作品「北海小英雄」不同的涉入程度，探討主題樂園遊客的遊憩動機、遊憩滿意度、重遊意願等相關影響。

2.4 遊憩動機

所謂動機(Motive)，是指引起個體活動，維持該已引起的活動，並且使該活動朝向某一個目標進行的內在歷程(張春興，1996)，動機的差異可區分為個體的外在因素與內在因素，就外在因素而言可分為年齡、所得、社會、以及文化因素等；而內在因素方面最重要的當是個人在人格特質上的不同，所以動機乃是為了綜合外在與內在的影響結果。

Edginton et al. (1998)指出，遊憩(Recreation)一詞源自於拉丁文的「Recreatio」，意味恢復(restoration)、復原(recovery)，亦意味著工作之餘，藉遊憩活動來擺脫工作的疲乏、單調和壓力，而使人恢復活力，或再造(recreate)活力。Driver and Tocher (1970)提出以「行為」為中心之研究方法，認為遊憩意指「恢復身體機能的狀態」，是一種心理與生理的體驗(psycho-physiological experience)。Bammel & Burrus-Bammel (1992)指出，「遊憩」是為了娛樂與恢復個人精神所從事的活動。所以，遊憩活動乃意指在閒暇時間內所從事可使人舒解壓力、恢復精神的休閒活動。

最早提出遊憩動機的人為 Thomas (1964)，共提出十八種重要的旅遊動機，並將其歸類為四大類：1.教育與文化、2.休閒與娛樂、3.種族傳統、4.其他。而 McIntosh & Shashikant (1977) 依據需要而產生的基本理論將旅遊動機分為以下四類：1.生理動機、2.文化動機、3.人際動機、4.地位與聲望動機。Crandall (1980)認為旅遊動機乃基於個體休閒遊憩需求，透過遊憩活動行為的發生來滿足個體之遊憩需求，所以旅遊動機是促使人們從事旅遊行為的內在動力。Beard & Ragheb (1983)的研究中，將遊客的

旅遊動機以因素分析歸納成知性動機、社會動機、主宰誘因與逃避誘因等四個構面。

影響遊憩動機最重要的是吸引力。Leiper (1990) 認為吸引力是一種內在的吸引力量，而這種力量將影響遊客行為。Gunn(1994) 認為對旅遊而言，假使行銷提供的是推力；那麼，吸引力提供的就是拉力。王舜皇(2002) 認為活動吸引力應包含活動內容的吸引力及舉辦地特性。沈進成與謝金燕(2003) 指出遊客對於目的地的吸引力，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。周秀蓉(2008)將「遊憩吸引力」定義為促成遊客決定動身前往目的地的力量，這股力量源自於遊客本身的「遊憩動機」與目的地可以提供遊客所欲追求之「認知價值」。Kim & Laurence 以及 Klenosky (2002)將旅遊動機分為兩大構面，在探討觀光吸引力時所陳述的，推的因素與拉的因素。推的因素是指一些會引響人們決定去旅遊的因素；包括：家庭同樂與學習、體驗自然資源與健康、逃避日常公事以及冒險與建立友誼。拉的因素則是指一些引響人們決定要去哪裡玩的因素；包括：關鍵旅遊資源、資訊與設施的便利、到達的便利性。陳昭明（1981）認為影響遊憩的動機有個人內在因素和外環境因素兩部分。Hu and Ritchie (1993)指出旅遊目的地的吸引力是在遊客對待特殊假期的需要，對個別目的地所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。

黃展瑋(2004)研究台灣主題樂園，引用劍湖山世界副董事長游國謙的談話，認為主題樂園還是得靠集客力來生存。楊文廣(2008)也認為：「如何吸引更多人潮到遊樂園，讓遊樂園能夠更加的具有集客力，一直是國內遊樂園的成敗關鍵之處。」針對集客力的定義，中西正雄(1983)提出：「零售設施所體現的集客力與零售吸引力的意思一致。」張耿益(2001)

研究網站的經營模式，將集客力定義為「吸引瀏覽網站的顧客人數多寡」。賴建成(2007)則認為「集客力」觀念上非常接近「零售吸引力」(retail drawing power)。從學者的定義可知，集客力即商品、設施或服務對消費者的吸引力，不管是主動的聚集顧客或是被動的人們聚集而來，以顧客為目標的行為則是集客行為。

本研究將國內外學者對遊憩動機的定義加以彙整。如下表所示：

表 2-3 遊憩動機定義彙整

| 學者 | 年代 | 定義 |
|------------------------|------|--|
| Thomas | 1964 | 旅遊動機分為：1.教育與文化、2.休閒與娛樂、3.種族傳統、4.其他。 |
| Tillman | 1974 | 遊憩動機類型有獲取新體驗、安全、放鬆心情、逃避現實與自我幻想、認知與認同、支配事物、對社會回應或回饋心智活動創造力、團體活動與滿足。 |
| McIntosh Shashikant | 1977 | 旅遊動機分為：1.生理動機、2.文化動機、3.人際動機、4.地位與聲望動機 |
| Crandall | 1980 | 旅遊動機乃基於乃基於個體休閒遊憩需求，透過遊憩活動行為的發生來滿足個體之遊憩需求 |
| 陳昭明 | 1981 | 分為積極的遊憩動機和消極的遊憩動機 |
| Beard Ragheb | 1983 | 旅遊動機以因素分析歸納成知性動機、社會動機、主宰誘因與逃避誘因 |
| Manning | 1985 | 認為由許多的實證研究可以證實，人們參與遊憩活動是為滿足各種不同的旅遊動機 |
| 廖儷雲 | 1986 | 遊憩動機是基於需要（need）與刺激（stimulation）。 |
| 林晏州 | 1987 | 遊憩動機包含蓋接近大自然之動機、追求社交機會之動機、追求刺激感之動機。 |
| 侯錦雄 | 1990 | 遊憩動機是支配旅行行為最根本的原動力，其功用性在於保護、滿足個人或提高個人的身價 |

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-----------------------------|------|---|
| 鄭琦玉 | 1996 | 遊客參與休閒、遊憩活動時，先有遊憩需求而後產生遊憩動機， |
| Gunn | 1994 | 旅遊動機包含行銷提供的推力和吸引力提供的拉力 |
| Fluker Turner | 2000 | 旅遊動機推拉理論，推的因素是無形的、內在的渡假欲望；而拉的因素是一種吸引力 |
| Kim Laurence Klenosky | 2002 | 旅遊動機分為吸力和推力兩大構面 |
| 王舜皇 | 2002 | 活動吸引力應包含活動內容的吸引力及舉辦地特性 |
| 吳忠宏 黃宗成 | 2002 | 遊客特性不同，其遊憩動機有所差異 |
| 沈進成 謝金燕 | 2003 | 遊客對於目的地的吸引力，因「旅遊動機」與「認知價值」產生不同的吸引強度 |
| 侯錦雄 郭彰仁 | 2003 | 遊憩動機為「為了離開都市接近自然」、「欣賞自然生態景觀」、「為了增進與家人或朋友之間的感情」、「為了恢復體力抒解壓力」、「為了打發時間到處晃晃」。 |
| 林俊昇 | 2005 | 遊憩動機對滿意度有正向相關 |
| 劉嘯 甘枝茂 楊延風 | 2006 | 將推與拉的理論放入旅遊動機分析，「拉」是指旅遊目的地對遊客的吸引力；「推」則是屬於社會心理層面 |
| 李志恭 | 2007 | 行前期望是指人類具有期待行為結果的信念，而這樣的信念會決定人的行為，並因此產生動機 |
| 周秀蓉 | 2008 | 遊憩吸引力源自於遊客本身的「遊憩動機」與目的地可以提供遊客所欲追求之「認知價值」 |
| 蔡淑如 | 2010 | 遊憩動機是遊客內在心理需求與實質環境刺激，所形成之行為移動 |

資料來源：本研究整理

綜上理論，遊憩動機是遊客內在心理需求與實質環境刺激，所形成之行為移動，是影響遊憩活動的重要因素之一。遊憩動機可以是滿足特定需求而驅使的行為，因此瞭解遊憩動機的需求感是推動的力量，而遊憩區的足夠誘因即是吸引力的牽引，而轉變成遊客實際的行動。對主題樂園而言，遊客的遊憩動機越強烈，主題樂園的集客力也越大。本研究採用 Fluker & Turner (2000)以及 Kim & Laurence 與 Klenosky (2002) 以及劉嘯、甘枝茂和楊延風(2002)的解釋，將「遊憩動機」定義為：「遊客是否決定去主題樂園的意願。」並根據其定義，將遊憩動機分為「主題吸引力(吸力)」和「遊憩吸引力(推力)」兩個構面。

2.5 滿意度

「滿意度」指的是當消費者在購買前會對產品有所期望，而在實際購買後或使用後對其產品的滿意程度，可反映出「預期」和「現實」的差異程度，如預期期望則達滿意程度。「顧客滿意」一詞深受國內外企業重視，尤其是服務業特別強調顧客滿意的重要性。Cardozo(1965)首先提出「顧客(消費者)滿意度」之概念，其以實證研究探討顧客預期與實際之差距對滿意度，以及滿意度對再購意願之影響。Lawler (1973)提出的期望理論指出，人們對於其所能達成之不同成果具有不同之偏好。且對於從事行動所獲致的表現，其可能存有某些預期心理。Schreyer & Roggenbuck(1978)提出遊憩滿意度可以差異理論之觀點來解釋，其強調重點為滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定。Churchill & Surprenant(1982)認為顧客滿意是一種購買與使用的結果，由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。Woodruff, Cadotte, & Jenkins (1983)認為如果認知的表現超過期望的表現，則產生正面的認知差異(positive

disconfirmation)；反過來說，若認知的表現不及期望的表現，則產生負面的認知差異(negative disconfirmation)。但若兩者一致，則產生一致性認知(confirmation)，而此種認知的差異或一致性會導致滿意或不滿意的反應。Engel, Blackwell, & Miniard(1986)定義滿意度為，當顧客在使用完產品後，會評估產品績效與事前購滿信念的是否一致，若符合，則顧客為滿意，若否，顧客則不滿意。Zeithaml(1990)認為滿意度為一種態度，是顧客對於購買的行為分析及與產品一連串互動的評價。Kotler(1997)認為顧客滿意度乃一個人所感覺的程度高低，係源自其對產品功能特性(或結果)的知覺以及期望，兩者比較之後所形成的。由此可知，滿意水準乃知覺(perceived)的功能與期望兩者之差異的函數。周秀蓉(2008)針對主題樂園，將「遊客滿意度」定義為：遊客在主題樂園內體驗其中的遊樂設施後，對主題樂園與其遊樂設施的評價。

表 2-4 滿意度定義彙整

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-------------------------|------|--|
| Cardozo | 1965 | 顧客預期與實際之差距對滿意度有影響 |
| Driver | 1970 | 滿意度是由遊客的期望與實際感受和知覺間的差距來決定，而整體滿意度係由現況各層面差異的總合所決定。 |
| Lawler | 1973 | 個人採取何種行動係取自預期心理，並影響滿意度 |
| Hempel | 1977 | 顧客滿意決定於顧客所期望的產品利益的實現程度，它反映出期望與實際的一致性成果 |
| Schreyer Roggenbuck | 1978 | 滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定 |
| Dorfman | 1979 | 總滿意度可以解釋為對環境中可區分因子之滿意的總和 |
| Oliver | 1981 | 滿意來自於產品取得時或消費過程中 |
| Churchill Surprenant | 1982 | 顧客滿意是一種購買與使用的結果 |

| 學者 | 年代 | 定義 |
|----------------------------------|------|---|
| Woodruff Cadotte Jenkins | 1983 | 認知的差異或一致性會影響滿意度 |
| Engel Blackwell Mininard | 1986 | 滿意度為，當顧客在使用完產品後，評估產品績效與事前購滿信念的是否一致的程度 |
| Parasuraman Zaithaml Berry | 1988 | 包括消費者自己再購意願，以及推薦給他人並正面肯定的行為 |
| 陳水源 | 1989 | 遊客在遊憩後的整體感受為滿意度 |
| Zeithaml | 1990 | 滿意度為顧客對於購買的行為分析及與產品一連串互動的評價 |
| 侯錦雄 | 1990 | 滿意度係受(1)個人特徵與差異(2)遊憩動機(3)遊憩場所(4)此次遊憩的參與型態因素所影響 |
| Fornell | 1992 | 顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量 |
| 楊文燦 鄭琦玉 | 1995 | 旅遊滿意度因素之層殊包含「經營設施」、「自然體驗」、「活動參與過程」、「其他遊客行為」 |
| Kotler | 1997 | 顧客滿意度乃一個人對產品功能特性(或結果)的知覺和期望，兩者比較之後所形成的感覺程度 |
| 林晏州 陳惠美 顏家芝 | 1998 | 滿意度因素之層面包含「整體滿意度」、「各項設施滿意度」、「活動觀感」、「使用者特性」、「遊憩設施」、「解說服務」、「經營管理」、「植栽」、「活動空間」、「設施種類」、「設施維護」 |
| Baker Crompton | 2000 | 遊憩滿意度是遊客個人經驗活動之後的真實經驗 |
| 沈進成 謝金燕 | 2003 | 遊憩滿意度是個人歷經行前期望與實際體驗後的心理比較結果 |
| 林隆儀 林苑地 | 2007 | 主題樂園的遊樂滿意度是遊客參與遊樂體驗後，比較遊前的期望品質，對主題樂園遊樂品質主觀的態度表現 |
| Kao & Wu | 2008 | 體驗滿意度的概念是以期望為基礎，而消費者對滿意與否的評價則取決於服務提供者的表現 |
| 周秀蓉 | 2008 | 遊客在主題樂園內體驗其中的遊樂設施後，對主題樂園與其遊樂設施的評價 |
| 林瑞琳 | 2012 | 玩家對於線上遊戲內容、品質及商城道具等的預期期望，與實際接觸之後的感受的一致性 |

資料來源：本研究整理

綜合以上學者定義，遊客的動機會隨著內在心理因素與外在實體感受等，對不同事物，會產生不同的感受而動機也會因行前期望的驅使而產生遊憩需求。遊客對遊憩體驗的行前期望與遊憩後所獲得的整體感受之差距稱之為滿意度。從上述文獻的探討可知，遊客滿意度也會受到行前期望和實際體驗的影響。

2.6 重遊意願

Ajzen & Fishbein (1980) 定義重遊意願為：人們將某一種想望化為實際行動。Dodds & Monroe (1985) 則認為重購意願是顧客將會再次購買此產品的一種行為傾向。Parasuraman (1985) 將重遊意願定義為：消費者本身願意再次消費遊玩，也願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。Ajzen & Driver (1992) 以個人直覺意願與推薦他人意願做為測量遊客重遊意願的高低。Francken (1993) 指出，當消費者對產品或服務感到滿意時，便會出現再度購買行為。Jones & Sasser (1995) 則認為重購意願是顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。Kozak (2001) 認為重遊意願指遊客願意再次往某一目的地或同一國家內之其他景點進行旅遊。周秀蓉(2008) 則針對主題樂園的遊客，認為重遊意願是指主題樂園遊客是否願意再次來同一主題樂園遊玩。

表 2-5 重遊意願定義彙整

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-------------------|------|----------------------------------|
| Ajzen Fishbein | 1980 | 某種內心想望化為實際行動 |
| Dodds Monroe | 1985 | 顧客會再來購買產品的行為傾向 |
| Parasuraman | 1985 | 消費者本身願意再次消費遊玩，也願意向他人推薦並給予正面口碑的行為 |

(續上頁)

| 學者 | 年代 | 定義 |
|--------------------------------|------|-----------------------------------|
| 侯錦雄 | 1990 | 重遊意願為遊客對遊憩地的滿意評價 |
| Ajzen Driver | 1992 | 以個人直覺意願與推薦他人意願做為測量遊客重遊意願的高低 |
| Francken | 1993 | 消費者對產品或服務感到滿意時所產生的再度購買行為 |
| Ostrowski O'Brien Gordon | 1993 | 遊客滿意度與遊客重遊意願有顯著相關 |
| Guest | 1995 | 旅客會以先前旅遊經驗的認知決定是否重遊 |
| Jones & Sasser | 1995 | 顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願 |
| Baker Crompton | 2000 | 遊客是否願意再次前往某遊憩區 |
| Rittichainuwat , Qu & Brown | 2001 | 遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願相對愈高。 |
| Kozak | 2001 | 遊客願意再一次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點 |
| 沈進成 謝金燕 | 2003 | 遊客對遊憩區再訪的意願 |
| 吳忠宏 黃宗澄 邱廷亮 | 2004 | 重遊意願包括再度光臨的意願、建議親友旅遊、未來旅遊最先考量景點 |
| 許立群 | 2006 | 重遊意願就是遊客有無意願再次到同一地點旅遊 |
| 蔡鳳兒 | 2006 | 忠誠度乃指遊客有意願再回到遊憩地重遊 |
| 張淑青 鍾育明 | 2008 | 遊客忠誠度包含對目的地的「重遊意願」與「推薦意願」 |
| 周秀蓉 | 2008 | 遊客是否願意再次來遊憩區遊玩 |
| 林瑞琳 | 2012 | 玩家對線上遊戲的內容、品質或商城道具的購買頻率或次數、價格忍受程度 |

資料來源：本研究整理

從上述文獻可知，國內學者常把重遊意願和忠誠度視為同義詞，本研究為研究主題樂園遊客的重遊意願，故採用周秀蓉(2008)的定義，並參考 Dodds & Monroe (1985)的理論，以遊客除了願意再次造訪主題樂園

外，也願意向他人推薦做為評量標準。從學者的研究可看出，遊客接觸主題樂園的各項服務後，必定會產生某些評價，並進而影響往後的消費行為，故遊憩後的滿意度對於重遊意願具有一定的影響度

2.7 相關研究

一、涉入程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願的相關研究：

涉入已運用在各種領域的研究上，大都證實了消費者涉入程度的差異會對後續的購買行為產生影響。Robertson et al (1984) 發現消費者在涉入程度的不同，其購買行為會有顯著差異。與動漫相關的涉入文獻中，蕭湘文(2010)發現漫畫迷與非漫畫迷在消費行為上有明顯的區隔。楊永青(2001)研究青少年收看動畫電影，發現高中低不同的涉入程度會影響受測者收看動畫電影之時數多寡、收看動畫電影頻率以及購買動畫電影相關產品頻率，且涉入程度的不同，也會影響受測者對動畫電影相關商品之消費文化意識。黃俊儒(2010)研究動漫迷的涉入程度對消費行為的影響，發現動漫迷的涉入程度不同，其動漫和周邊商品的消費行為也有差異。葉晉嘉(2012)研究發現，消費者的 ACG 涉入程度對周邊商品之消費和推薦他人意願具有顯著正向的影響。

周秀蓉(2008)研究主題樂園，發現不同遊客遊憩行為在滿意度和重遊意願有差異。林瑞琳(2012)研究線上遊戲玩家的涉入程度、滿意度及忠誠度對商城道具購買意願之影響，發現涉入程度越高，忠誠度和滿意度也越高。趙正敏、吳佩璟、林文郎(2013)研究運動參賽選手涉入程度對參與動機、滿意度與賽會支持之調節效果，發現涉入程度對參賽選手參與動機、滿意度與賽會支持有正向影響。

涉入程度也是在動漫迷對主題樂園的主題吸引力、遊憩滿意度與重遊意願上有顯著影響，為本研究所欲了解的問題。從上述文獻推測，主題樂園遊客對動畫「北海小英雄」涉入程度的高低應會影響遊客對於主題設施或活動之遊憩動機、滿意度及購買意願。本研究參考周秀蓉(2008)和趙正敏、吳佩璟、林文郎(2013)的研究，將涉入程度作為調節變數，探討涉入程度對遊憩動機、滿意度以及重遊意願的影響。

二、遊憩動機、滿意度、重遊意願相關研究

鄭天明、陳美存(2007)認為：「吸引力效果在觀光休閒活動中，扮演催化遊客前往參與的重要關鍵因素，特別是對節慶活動具有集客的效果。」許多學者認為，吸引力在觀光休閒活動中，是遊客前往參與的主要動機(Middleton, 1989;Page, 2003; Gunn, 2004; Goeldner & Ritchie, 2006)。Driver & Brown (1975)主張遊客在有遊憩動機後，若實際前往遊憩地點參與活動，從活動獲得生理及心理上的滿意感受來產生評價判斷。在動機和滿意度的關係的探討中，國內外學者的研究大都肯定遊客的滿意度會受動機的影響(Lee, & Wicks., 2004；陳勁甫，蔡郁芬，蕭玉華，2005；林俊昇，2005；邱祈榮，林鴻忠，王筱萱，2005)。周秀蓉(2008)的研究也證實，主題樂園遊客遊憩吸引力對顧客滿意度有顯著影響。

滿意度和重遊意願的相關研究中，蔡龍銘、陳美存、鄭天明(2007)的研究證實，活動吸引力，會提升節慶活動之滿意度，而遊客滿意度降低，也會影響重遊意願。大部分學者的研究結果皆顯示，滿意度愈高之受訪者，其願意重遊意願愈高(Haward & Sheth ,1969；Heskett et al. 1994; ；邱祈榮，林鴻忠，王筱萱，2005；Zboja & Voorhees，2006；周秀蓉，2008)。可知顧客滿意度對重遊意願具有影響

遊憩動機和重遊意願的相關研究中，林豐瑞，徐俊麟，吳菁菁(2011)研究台東池上鄉有機廊道遊客，發現遊憩動機對重遊意願具有直接影響。林俊昇(2005)研究度假型休閒農場，發現不同類型遊客遊憩動機對重遊意願影響，存在一種間接因果關係。李宗鴻，許龍池，鄭峰茂(2006)在研究溯溪行為中發現，旅遊遊客的旅遊動機直接影響遊憩的滿意度，間接影響遊客的遊後行為，顯示滿意度在動機與忠誠度之間具有間接效果。鄭天明，陳美存(2007)研究節慶活動，發現有參與經驗的遊客在吸引力對忠誠度方面具顯著影響力。而國內外相關研究發現，滿意度常具有中介效果(黃淑君，何宗隆，2002；林若慧，陳澤義，劉瓊如，2003；Uysal & Noe, 2003;沈進成，王博文，2004；陳勁甫，陳威亞，2005；沈進成，廖若岑，周君妍，2005；林俊昇，2005；Yoon & Uysal, 2005; Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Yüksel & Yüksel, 2007；林豐瑞，徐俊麟，吳菁菁，2011)。故本研究除探討遊憩動機，滿意度，重遊意願之間的關聯外，亦把滿意度列為中介變數，探討遊憩動機透過滿意度對重遊意願造成的影響。

第三章 研究設計

3.1 研究架構

本研究根據第一章的研究目的及第二章的文獻探討發展研究架構，主要目的是探討自變數「遊憩動機」(主題吸引力、遊憩吸引力) 對中介變數「滿意度」以及依變數「重遊意願」之影響。再以「涉入程度」做為調節變數進行研究。本研究架構如下圖 3-1 所示：

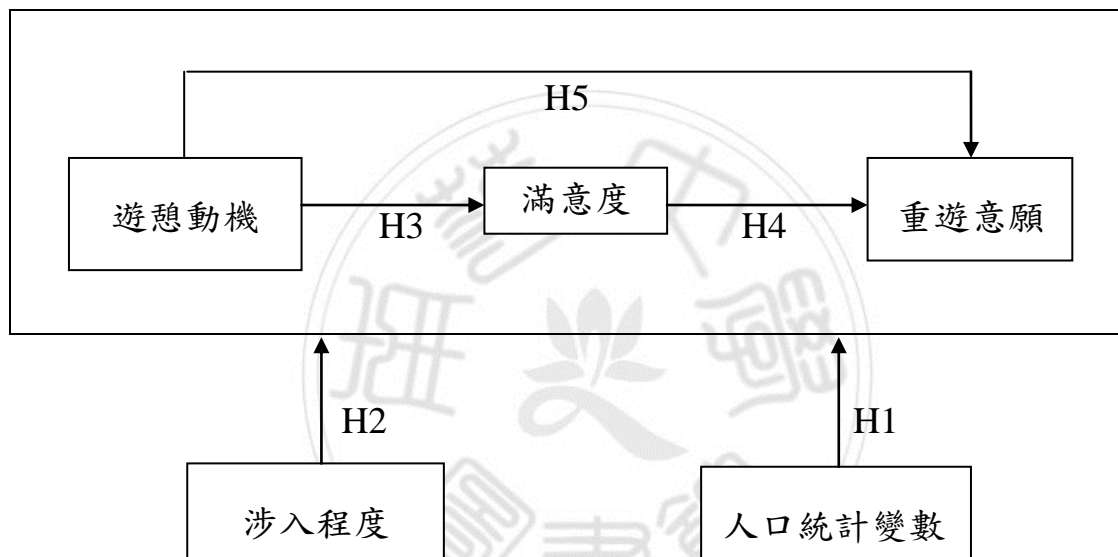


圖 3-1 本研究架構

3.2 研究假設

本研究欲探討劍湖山世界遊客是否因小威海盜村主題設施而受到吸引。針對遊客之人口統計變數、動漫涉入程度與遊憩動機、滿意度、重遊意願進行相關分析。根據研究目的、分類擬定下列虛無假設，並針對各項虛無假設進行統計檢定，以驗證研究問題。

H1：不同人口統計特性之遊客，其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異

- H1.1: 性別不同之遊客, 其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異。
- H1.2: 年齡層不同之遊客, 其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異。
- H1.3: 教育程度不同之遊客, 其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異。
- H1.4: 職業不同之遊客, 其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異。
- H1.5: 旅遊型態不同之遊客, 其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異。
- H2: 不同動漫涉入程度之遊客, 其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異。
- H2.1: 不同動漫涉入程度之遊客, 其遊憩動機無顯著差異。
- H2.2: 不同動漫涉入程度之遊客, 其滿意度無顯著差異。
- H2.3: 不同動漫涉入程度之遊客, 其重遊意願無顯著差異。
- H3: 遊客對動漫主題樂園之遊憩動機對滿意度無顯著影響。
- H4: 遊客對動漫主題樂園之遊憩動機對重遊意願無顯著影響。
- H5: 遊客對動漫主題樂園之滿意度對重遊意願無顯著影響。
- H6: 遊客對動漫主題樂園之遊憩動機透過滿意度對重遊意願的影響, 不具中介效果。

3.3 問卷設計

本問卷包含五大部份：一、涉入程度；二、遊憩動機；三、滿意度；四、重遊意願；五、個人基本資料。個人基本資料採名義尺度，遊憩動機、滿意度、重遊意願及涉入程度採區間尺度，共五十題。問卷變數係

採用李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量，並做為強度指標和後續資料分析之基礎，分數越高，也代表答卷者在該項题目的認同感越高；反之，則越低。本研究之各項衡量變數之問卷設計茲說明如下：

一、動漫涉入程度之問卷設計

本研究主要參考黃俊儒(2010) 依據 Zaichkowsky(1985)的涉入程度量表(PII)，用以測驗遊客對北海小英雄角色及相關產品涉入程度，題目分別為：1.重要的、2.無聊的、3.攸關的、4.令人興奮的、5.無意義的、6.吸引人的、7.迷人的、8.沒有價值的、9.令人關切的、10.不需要的。本量表採用 Likert 五尺度計分，由右至左分別為「非常同意」為五分；「同意」為四分；「普通」為三分；「不同意」為兩分；「非常不同意」為一分；其中題項 2、5、8、10 各為反向計分。此外，加上是否先了解北海小英雄的主題設施與活動的問項，共設計 11 題問項。

二、遊憩動機之問卷設計

本研究主要參考 Gunn(1994)、Klenosky (2002) 和劉嘯、甘枝茂和楊延風(2006)的理論，將遊憩動機分為拉力(主題吸引力)和推力(遊憩吸引力)兩個構面。問卷變數係採用李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量，並做為強度指標和後續資料分析之基礎，分數越高，也代表答卷者在該項题目的認同感越高；反之，則越低。此一構面中，1 到 5 題為主題吸引力，參考劉泳倫 (2011) 提出之問項，列出劍湖山世界中的主題園區，有小威の海盜村、摩天廣場、兒童玩國、摩爾莊園的主題設施和活動表演，共設計五題問項；6 到 15 題為遊憩吸引力，參考周秀蓉 (2008) 遊憩吸引力之構面與問項，共設計兩個構面，分為「追求健康」的六題問項，和「自我成長」四題問項。「追求健康」的六題問項為「心靈感到放鬆與舒適」、

「打發時間，避免無聊」、「減輕現實環境所帶來的壓力和緊張」、「適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近」、「遊樂設施給予安全的遊玩空間」、「體能增強，增進健康，減少疾病的發生」；「自我成長」的四題問項則為「想像力和創造力得以發揮」、「主動積極，也能使自己更了解自己」、「挑戰刺激好玩的遊樂設施，尋求自我實現」、「好奇嘗試各種遊樂設施、增進知識」。共計十五題問項。

三、滿意度之問卷設計

本研究主要是參考周秀蓉 (2008) 修改自江文達 (2002) 所提出顧客滿意度之項目以及陳亮杰(2010)提出遊客對劍湖山世界中關於小威の海盜村的軟硬體設施及服務之知覺構面，問卷變數係採用李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量，並做為強度指標和後續資料分析之基礎，分數越高，也代表答卷者在該項題目的認同感越高；反之，則越低。子構面共設計三個構面，分為「服務便利」五題問項、「設施內容」七題問項、「消費價格」二題問項。「服務便利」五題問項分別為「服務人員處理顧客問題態度良好」、「服務人員受過良好的專業訓練」、「服務人員具備充分的遊樂設備知識」、「服務讓您感到很滿意」、「交通便利」；「設施內容」七題問項則為「小威の海盜村」、「兒童玩國」、「摩爾莊園」、「摩天廣場」四個園區主題設施和「表演活動」的滿意度，以及「一般性服務設施 (停車、購票)」、「餐飲銷售與商品服務」的滿意度；「消費價格」二題問項則包含「商品價格」、「園區票價」是否感覺合理，共計十四題問項。

四、重遊意願之問卷設計

本研究主要是參考劉泳倫 (2011)修改自張軒瑄、林俐吟(2010)的測量遊客的重遊意願，Parasuraman (1985)對重遊意願的定義，利用相關的問

題來度量重遊意願的高低，問卷變數係採用李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量，並做為強度指標和後續資料分析之基礎，分數越高，也代表答卷者在該項题目的認同感越高；反之，則越低。題目包含「會再次來體驗北海小英雄的主題設施與活動」、「推薦親朋好友來體驗北海小英雄的主題設施與活動」、「願意購買劍湖山世界園區內北海小英雄相關商品」、「向朋友介紹園區內北海小英雄的相關內容」以及「會再次來劍湖山世界遊玩」，共設計五題問項。

五、個人基本資料之問卷設計

個人基本資料問項設計包括：性別、年齡、教育程度、職業、旅遊型態等五題，以研究人口統計特性。性別部份分成男性與女性，共兩個選項，是為名目尺度。年齡部分參考簡彩完(2006)的設計，將受訪者年齡以 10 年作為間距，分作 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲以上共五個區間，是為順序尺度。教育程度部分參考簡彩完(2006)的設計，分成高中職以下、大學、研究所共三個區間，以順序尺度衡量。職業部分參考劉泳倫(2011)的設計，分為學生、軍公教、工商、農漁牧、其他共五個區間，是為名目尺度。旅遊型態部分參考陳亮杰(2010)的設計，分為個人旅遊、家族旅行、團體旅遊、戶外教學、公司旅遊、其他共六個區間，是為名目尺度。

3.4 預試及問卷修正

本研究為確保受訪者能真正瞭解問卷各題項之語意與內容，因而進行問卷預試，以衡量題目問項是否適宜且恰當。首先針對 50 位受訪者發放問卷，並進行問卷預試。問卷發放方式採親自至劍湖山世界主題樂園園區外發放給遊客填寫，並當場回收。預試填答時間為 2013 年 7 月 9 日

和 7 月 10 日兩天，共發出 50 份問卷，經篩選過濾，並刪除填答不完整者，得到有效問卷 43 份，以測信度(test-retest reliability)評估問卷的適當性及穩定度。問卷回收後，以 Cronbach's alpha 係數對問卷進行信度檢定。本研究以一般學術上常用之 Cronbach's alpha 係數來衡量各建構內部之信度。依學者(Nunnally,1978)之建議，若係數大於 0.7，則顯示其信度相當高;若介於 0.7 與 0.35 之間，則表示信度尚可;小於 0.35，其信度則偏低。本研究的信度係數如下表所示，各構面的 Cronbach's alpha 值皆在 0.7 以上，可知各構面皆為高度可信，顯示受訪者皆能瞭解問卷各題項之語意，且問卷題項無須修改。

表 3-1 問卷表各部分之信度係數

| 問卷部分 | Cronbach's alpha 信度係數 |
|------|--------------------------|
| 涉入程度 | 0.902 |
| 遊憩動機 | 0.919 |
| 滿意度 | 0.892 |
| 重遊意願 | 0.899 |

資料來源：本研究整理

3.5 問卷調查

本研究以問卷調查法來收集資料，因為設定為「2013 年以後曾經體驗過劍湖山世界之小威海盜村」之遊客為調查對象，採取非機率抽樣之「便利抽樣」(convenience sampling)進行調查。發放時間於 2013 年 11 月至 2014 年 1 月。考慮動漫迷多以大專生為主(黃俊儒，2010)，而北海小

英雄是一部以兒童取向為主的動畫，問卷發放方式分為三種：第一種為親自至劍湖山世界主題樂園園區外發放給遊客填寫，並當場回收。第二種則以中學師生為對象，透過熟識的教師協助發放及回收，請在 2013 年以後曾到劍湖山世界遊玩的師生協助填寫。第三種則以大專生為對象，透過認識的大學生協助發放及回收，請在 2013 年以後曾到劍湖山世界遊玩的大專學生協助填寫。第一種方式發放對象一般填寫問卷大約花費 5 至 10 分鐘。共發放問卷 230 份，剔除無效問卷份後，有效問卷回收數為 226 份；第二種方式共發放問卷 300 份，剔除空白與無效問卷份後，有效問卷回收數為 288 份；第三種方式共發放問卷 300 份，剔除空白與無效問卷份後，有效問卷回收數為 232 份。合計共發放問卷 830 份，有效問卷回收數為 746 份；有效問卷回收率達 89.88%

表 3-2 問卷回收統計

| 問卷發放地點 | 發放對象 | 數量 | 回收率(%) |
|---------|-----------------|-----|--------|
| 主題樂園園區外 | 已進入園區遊玩之遊客 | 226 | 98.26 |
| 中學校園 | 戶外教學地點為劍湖山世界之師生 | 288 | 96 |
| 大學校園 | 曾去劍湖山世界遊玩之校內人士 | 232 | 77.33 |
| 合計 | | 746 | 89.88 |

資料來源：本研究整理

3.6 信度與效度分析

本研究為求各構面的信度與效度，以 SPSS 軟體進行信度檢定與因素分析。其結果如下：

一、動漫涉入程度：

涉入程度共 10 題，參考黃俊儒(2010)依據 Zaichkowsky(1985)的涉入程度量表(PII)，用以測驗遊客對北海小英雄角色及相關產品涉入程度。本構面原本加入第 11 題「是否先了解北海小英雄的主題設施與活動」的問項，但因會降低信度值，故加以刪除。經信度分析結果，本問卷動漫涉入程度信度係數 Cronbach's alpha 達 0.916，表示其具有良好信度。此外，本構面亦進行因素分析以了解其解釋變異量。其結果如表 3-3 所示，解說變異量為 57.589%，代表題項能解釋構面的百分比例。

表 3-3 動漫涉入程度因素分析與信度表

| 題目 | 解說 變異量(%) | Cronbach's alpha 值 |
|---------------------|-----------|--------------------|
| 1. 北海小英雄對我而言是重要的。 | 57.589 | 0.916 |
| 2. 北海小英雄對我而言是無聊的。 | | |
| 3. 北海小英雄對我而言是攸關的。 | | |
| 4. 北海小英雄對我而言是令人興奮的。 | | |
| 5. 北海小英雄對我而言是無意義的。 | | |
| 6. 北海小英雄對我而言是吸引人的。 | | |
| 7. 北海小英雄對我而言是迷人的。 | | |
| 8. 北海小英雄對我而言是沒有價值的。 | | |
| 9. 北海小英雄對我而言是令人關切的。 | | |
| 10.北海小英雄對我而言是不需要的。 | | |

資料來源：本研究整理

二、遊憩動機

遊憩動機共十五題，在進行因素分析前，須先進行 KMO 值與球型檢定。KMO 為 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數，其值介於 0 到 1 之間，當 KMO 值越大時，表示其變項間的共同因素越多，其變項間的相關係數越低，越適合進行因素分析。一般來說，KMO 值應大於 0.8 才適合進行因素分析。研究結果指出 KMO 值為 0.899，指標統計量大於 0.8 呈現良好標準，表示本研究的變項間具有共同因素存在，並適合進行因素分析。此外 Bartlett's 的球形檢定的 X 平方值為 3472.020，並達到 0.000 的顯著水準，表示群體間的相關矩陣具有共同因素存在，適合進行因素分析。本研究蒐集並參考相關類似研究所提出之因素負荷量之判定標準後，決定因素負荷量大於 0.50 以上為標準，採 0.50 為門檻值。值經因素分析後，萃取出兩個因素，分別命名為：「休閒動機」、「成就動機」，其解釋變異量分別為 35.358% 與 30.883%，累積解釋變異量為 66.242%，故本構面具有收斂效度。而信度分析結果，兩個子構面的 Cronbach's alpha 皆大於 0.7，總構面信度也達到 0.891 符合 Nunnally (1978) 之標準，符合信度的標準。信效度分析結果如下表 3-4 所示。由表 3-4 可知，兩個因素構面題項之因素負荷量皆在 0.50 以上，Cronbach's alpha 皆在 0.7 以上，可知本構面的信效度皆有一定水準。

表 3-4 遊憩動機因素分析與信度表

| 因素項目 | 題目 | 共同性萃取 | 因素負荷量 | 解說變異量 (%) | 累積解釋變異量 (%) | Cronbach's alpha 值 |
|------------------------------|--------------------------------|-------|-------|-----------|-------------|--------------------|
| 休閒動機 | 我來劍湖山世界玩，是為了心靈放鬆與舒適 | 0.711 | 0.777 | 35.358 | 35.358 | 0.876 |
| | 我來劍湖山世界玩，是為了打發時間，避免無聊 | 0.608 | 0.775 | | | |
| | 我來劍湖山世界玩，是為了減輕現實環境所帶來的壓力和緊張 | 0.718 | 0.795 | | | |
| | 因為劍湖山世界規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近 | 0.703 | 0.746 | | | |
| | 因為劍湖山世界遊樂設施給予安全的遊玩空間 | 0.668 | 0.704 | | | |
| 成就動機 | 小威の海盜村，是很吸引我遊玩的 | 0.382 | 0.597 | 30.883 | 66.242 | 0.803 |
| | 來劍湖山世界玩，是為了使體能增強，增進健康，減少疾病的發生 | 0.657 | 0.736 | | | |
| | 來劍湖山世界玩，是為了使想像力和創造力得以發揮 | 0.800 | 0.860 | | | |
| | 來劍湖山世界玩，是為了使我主動積極，也能使自己更了解自己 | 0.714 | 0.597 | | | |
| 總信度：Cronbach's alpha 值=0.891 | | | | | | |

資料來源：本研究整理

三、滿意度

滿意度共十四題，在進行因素分析前，須先進行 KMO 值與球型檢定。研究結果指出 KMO 值為 0.904，指標統計量大於 0.8 呈現良好標準，表示本研究的變項間具有共同因素存在，並適合進行因素分析。此外 Bartlett's 的球形檢定的 X 平方值為 4651.534，並達到 0.000 的顯著水準，表示群體間的相關矩陣具有共同因素存在，適合進行因素分析。因素負荷量採 0.50 為門檻值。經因素分析後，萃取出兩個因素，分別命名為：「服務設施」、「飲食價格」，其解釋變異量分別為 42.816% 與 26.854%，其累積解釋變異量為 69.170%，故本構面具有收斂效度。而信度分析結果，兩個子構面的 Cronbach's alpha 皆大於 0.7，總構面信度也達到 0.896，符合 Nunnally (1978) 之標準。信效度分析結果如下表 3-5 所示。由表 3-5 可知，兩個因素構面題向之因素負荷量皆在 0.50 以上。而 Cronbach's alpha 皆大於 0.7，符合 Nunnally (1978) 之標準，故本構面的信效度皆有一定水準。由表 3-5 可知，總信度與兩個因素之 Cronbach's alpha 皆大於 0.7，兩個因素構面題向之因素負荷量皆在 0.50 以上，皆符合信效度之標準。可知本構面的信效度皆有一定水準。

表 3-5：滿意度因素分析與信度表

| 因素項目 | 題目 | 共同性萃取 | 因素負荷量 | 解說變異量 (%) | 累積解釋變異量 (%) | Cronbach's alpha 值 |
|------------------------------|--------------------|-------|-------|-----------|-------------|--------------------|
| 服務設施 | 園區服務人員處理顧客問題態度良好 | 0.803 | 0.888 | 42.816 | 42.816 | 0.904 |
| | 園區服務人員受過良好的專業訓練 | 0.804 | 0.901 | | | |
| | 園區服務人員具備充分的遊樂設備知識 | 0.794 | 0.874 | | | |
| | 園區服務對您而言，讓您感到很滿意 | 0.765 | 0.853 | | | |
| | 園區地點交通便利 | 0.480 | 0.580 | | | |
| | 我滿意小威の海盜村的主題遊樂設施 | 0.486 | 0.594 | | | |
| | 我滿意一般性服務設施(停車、購票) | 0.532 | 0.595 | | | |
| 飲食價格 | 我滿意園區的餐飲銷售與商品服務 | 0.670 | 0.759 | 26.354 | 69.170 | 0.835 |
| | 我覺得園區的商品價格合理 | 0.801 | 0.897 | | | |
| | 我覺得園區票價公道、合理(提供折扣) | 0.744 | 0.836 | | | |
| 總信度：Cronbach's alpha 值=0.896 | | | | | | |

資料來源：本研究整理

四、重遊意願

涉入程度共五題，用以測驗遊客對劍湖山世界與其動漫主題設施小威の海盜村的重遊與推薦他人之意願。其中一至四題為小威の海盜村的重遊與推薦他人之意願，第五題為劍湖山世界之重遊意願。經評估後，認為第五題題項和前四題有落差，故於以刪除。經信度分析結果，信度係數 Cronbach's alpha 達 0.908，符合 Nunnally (1978) 之標準，具有良好信度。此外，本構面亦進行因素分析以了解其解釋變異量。其結果如表 3-6 所示，解說變異量為 78.620%，代表題項能解釋構面的百分比例。

表 3-6 重遊意願因素分析與信度表

| 題目 | 解說變異量(%) | Cronbach's alpha 值 |
|------------------------------|----------|--------------------|
| 1. 我會再次來體驗北海小英雄的主題設施與活動。 | 78.620 | 0.908 |
| 2. 我會推薦親朋好友來體驗北海小英雄的主題設施與活動。 | | |
| 3. 我願意多購買劍湖山世界園區內北海小英雄相關商品。 | | |
| 4. 我會向朋友介紹園區內北海小英雄的相關內容。 | | |

資料來源：本研究整理

3.7 資料分析方法

回收問卷以 SPSS 18.0 版之中文統計軟體進行分析，使用的統計方法如下說明：

一、敘述性統計分析(descriptive statistics)：

敘述性統計分析即是將研究中所得之基本資料數據及研究構面作次數分配表、百分比與平均數分析等基本敘述統計後加以整理、歸類、簡化或繪製程圖表，以藉此瞭解整體樣本資料的分佈概況及與各構面分佈之情形。本研究以次數分配、百分比來描述樣本資料之「性別、年齡、教育程度、職業、旅遊型態」人口統計變項之分配情形。

二、因素分析 (Factor Analysis)：

在量測工具的建構效度分析方面，本研究採用「探索性因素分析法」，透過「正交轉軸」來萃取 eigen value 大於 1 之構面。每個構面中的題目再根據其因素負荷量(loading)是否大於 0.50 做為刪除的依據，使每個構面具有收斂效度；同時如果一個題目對應到兩個以上構面的因素負荷量均大於 0.5，代表沒有區別效度，也須刪除。此種互依分析方法可將原始變數濃縮成較少的新變數(稱為因素)，而這些新變數能夠涵蓋所有舊變數所測量到的特徵。因素分析時共同因素的抽取，最常使用的方法為主成份分析法。本研究將遊憩動機、滿意度進行因素分析，再經由最大變異法 (Varimax)求得最後之因素。

三、信度分析 (Reliability Analysis)：

信度乃指衡量工具之正確性與精確性，包括測驗結果的穩定性與一致性。為了檢測本研究問卷是否具有一致性的概念，故分析方法乃採用

Cronbach (1947) 所提出之 alpha 係數(Cronbach's alpha)。Nunnally (1978) 認為 Cronbach's alpha 係數低於 0.35 者，屬低信度，應予拒絕。介於 0.5 與 0.7 之間者為尚可接受。alpha 係數若高於 0.7 者為高信度，即可相信此量表構面之問卷具有良好信度。本研究以 Nunnally (1978) 的觀點為最低標準，Cronbach's alpha 係數需符合最低標準 0.5 以上。

四、獨立樣本 t 檢定 (independent-sample T test)：

獨立 t 檢定是一種用於比較兩獨立群體間的平均值是否有差異的統計分析方法，本研究針對基本資料之性別變數，以獨立樣本 t 檢定分析其對遊憩動機、滿意度、重遊意願是否有顯著差異之情形存在。

五、單因子變異數分析 (Analysis of Variance; ANOVA)：

乃是用以考驗自變項與依變項間差異之分析，了解各組樣本間具有顯著變異的組群。本研究針對年齡、教育程度、職業、旅遊型態共四項人口統計變數，以及不同動漫涉入程度，以單因子變異數分析其對遊憩動機、滿意度、重遊意願是否有顯著差異之情形存在。當單因子變異數分析結果為拒絕虛無假設，認為並非所有平均數全然相等時，即會再進行事後比較以了解差異的區隔。若有差異，則進一步以 Scheffe 事後檢定，瞭解兩兩群體間是否有顯著差異。

六、多元迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)：

要測定某一變數是否為中介變數，可以使用多元迴歸分析作為路徑分析 (Path Analysis) 的檢測。「多元迴歸」又稱「複迴歸」，是根據兩個以上的自變數來預測另一個效標變數，此迴歸方程式需同時考量多個自變數，以便正確說明對依變數的影響；多元相關係數通常以大寫的 R 表

示又稱為複相關係數 (吳明隆、涂金堂，2006)。本研究以多元迴歸分析來探討遊憩動機對滿意度以及遊憩動機、滿意度對重遊意願是否有正向影響，並驗證遊憩動機透過滿意度對重遊意願的間接影響。

八、徑路分析 (Path Analysis)：

徑路分析中研究者不僅關注變數間的相關，更關注變數間的因果關係。在徑路分析中，以雙向箭號表示二個變數間的相關，此種相關是沒有因果關係的，以單向箭號表示因果關係，箭號的起始變數為自變數(因)、箭號所指示的方向為依變數(果)，自變數又稱外衍變項，依變數又稱內衍變項。徑路分析中兩個變數間的係數為「標準化迴歸係數」，其間的效果稱為「直接效果」，如果自變數經由中介變項而對依變數產生影響，則稱為「間接效果」，直接效果值加上間接效果值則稱為「總效果值」。在徑路分析中自變項對依變項可以解釋的變異量稱為決定係數 (R^2)，而依變項變異量中無法被自變項解釋的部分稱為殘差的解釋量 ($1-R^2$)，殘差的係數稱為「疏離係數」，其值等於 $\sqrt{(1-R^2)}$ (吳明隆、涂金堂，2006)。本研究以徑路分析來探討「遊憩體驗」、「遊憩吸引力」、「顧客滿意度」、「重遊意願」等四個變數間的因果關係。

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本特徵

本研究根據樣本進行敘述性統計分析，以了解性別、年齡、教育程度、職業、旅遊型態等五項基本資料之特徵分佈狀況，其結果如表4-1所示，分別說明如下：

一、性別

性別方面，男性人數401位(54.8%)較女性331位(45.2%)高出了9.6%，可知劍湖山世界中小威の海盜村的遊客，受訪者男性比例較高。此一結果與陳亮杰(2010)的分析結果有差異，其原因可能是發放問卷者皆為男性，女性遊客較不願接受問卷調查。

二、年齡：

年齡方面，小於20歲為465位(62.7%)，21-30歲為148位(19.9%)，31-40歲為69位(9.3%)，41-40歲為41位(5.5%)，50歲以上為19位(2.6%)。其中30歲以下高達83.6%，此結果主要是本研究考慮動漫迷以年輕族群為主，問卷對象中以中學生和大學生佔大多數有關。此外，依研究者親自發放問卷的經驗來看，年齡層較大的遊客，往往受訪意願也較低。

三、教育程度

教育程度方面，高中職以下為449位(62.4%)，大學為230位(31.9%)，研究所以上為41位(5.7%)。因為研究對象以年輕族群為主，故顯示上亦以高中職以下的中學生和大學生居多。

四、職業

職業方面，學生為528位(70.8%)，軍公教為48位(6.4%)，工商業為98位(13.1%)，農林漁牧為9位(1.2%)，其他為40位(5.4%)。樣本中學生佔絕大多數，此一結果，除了問卷調查方法中，部分樣本是透過學校請學生填答之外，也和學生有較高的填答意願有關。

五、旅遊型態：

在旅遊型態方面，以戶外教學最多，共325位，百分比為44.8%。其次為團體旅遊，共155位，百分比為21.1%。其他尚有個人旅遊共91位(12.2%)，家族旅行共116位(15.5%)，公司旅遊共22位(2.9%)，其他共22位(2.9%)。戶外教學人數最多的原因，是問卷發放對象須為「2013年後曾去劍湖山世界的遊客」，而問卷樣本中，有290份問卷是以中學師生為對象，而該校2013年的戶外教學活動地點就是劍湖山世界。

表4-1 樣本特徵分析表

| | 項目 | 次數 | 遺漏值 | 有效百分比(%) | 總和 |
|------|-------|-----|-----|----------|-----|
| 性別 | 男 | 401 | 14 | 54.8 | 746 |
| | 女 | 331 | | 45.2 | |
| 年齡 | ≤20 | 465 | 4 | 62.7 | 746 |
| | 21-30 | 148 | | 19.9 | |
| | 31-40 | 69 | | 9.3 | |
| | 41-50 | 41 | | 5.5 | |
| | ≥50 | 19 | | 2.6 | |
| 教育程度 | ≤高中職 | 449 | 26 | 62.4 | 746 |
| | 大學 | 230 | | 31.9 | |
| | 研究所 | 41 | | 5.7 | |
| 職業 | 學生 | 528 | 23 | 73.0 | 746 |
| | 軍公教 | 48 | | 6.6 | |
| | 工商業 | 98 | | 13.6 | |
| | 農林漁牧 | 9 | | 1.2 | |
| | 其他 | 40 | | 5.5 | |
| 旅遊型態 | 個人旅遊 | 91 | 11 | 12.4 | 746 |
| | 家族旅行 | 116 | | 15.8 | |
| | 團體旅遊 | 155 | | 21.1 | |
| | 戶外教學 | 329 | | 44.8 | |
| | 公司旅遊 | 22 | | 3.0 | |
| | 其他 | 22 | | 3.0 | |

資料來源：本研究整理

4.2 動漫涉入程度、遊憩動機、滿意度、重遊意願之現狀分析

本研究為了解遊客的行為特徵，針對各變項進行描述性統計分析，由於本研究工具為五點量表，其平均值為3分，受訪者得分超過此一平均值越多，表示受訪越認同此一題項其結果如下：

一、 動漫涉入程度：

主題樂園遊客對動畫北海小英雄的涉入程度方面各題，所得之平均數介於 2.97 到 3.18 之間，標準差部份介於 0.960 至 1.066 之間，表示主題樂園遊客對動畫北海小英雄的涉入程度屬於中度程度。題項 2、5、8、10 各為反向計分，其中以「北海小英雄對我而言是(沒)有價值的」得分 3.20 最高，以「北海小英雄對我而言是攸關的」得分 2.95 最低。從平均數與標準差來看，各題項並未有明顯的差異。其結果見表 4-2。

表4-2 動漫涉入現狀分析

| 題項 | 個數 | 平均數 | | 標準差 |
|-----------------|-----|------|------|-------|
| | 統計量 | 統計量 | 標準誤 | 統計量 |
| 北海小英雄對我而言是重要的 | 745 | 3.01 | .036 | .979 |
| 北海小英雄對我而言是無聊的。 | 746 | 3.16 | .037 | 1.010 |
| 北海小英雄對我而言是攸關的 | 742 | 2.95 | .035 | .960 |
| 北海小英雄對我而言是令人興奮的 | 745 | 3.09 | .038 | 1.025 |
| 北海小英雄對我而言是無意義的 | 744 | 3.18 | .037 | 1.023 |
| 北海小英雄對我而言是吸引人的 | 745 | 3.10 | .037 | 1.003 |
| 北海小英雄對我而言是迷人的 | 744 | 3.03 | .037 | 1.013 |
| 北海小英雄對我而言是沒有價值的 | 746 | 3.20 | .038 | 1.043 |
| 北海小英雄對我而言是令人關切的 | 744 | 2.97 | .035 | .965 |
| 北海小英雄對我而言是不需要的 | 742 | 3.15 | .039 | 1.066 |

資料來源：本研究整理

二、 遊憩動機：

主題樂園遊客的遊憩動機方面各題，所得之平均數介於 3.34 到 3.92 之間，標準差部份介於 0.833 至 0.977 之間，表示主題樂園遊客的遊憩動機屬於中高度程度。子構面中，休閒動機的平均數皆高於成就動機，其中以「劍湖山世界遊樂設施給予安全的遊玩空間」得分 3.92 最高，以「來劍湖山世界玩，使我體能增強，增進健康，減少疾病的發生」得分 3.34 最低。由此顯示多數遊客的休閒動機大於成就動機，且對遊樂設施的安全性較為重視，但較不認同來劍湖山遊玩對健康有幫助。其結果見表 4-3。

表4-3 遊憩動機現狀分析

| | 題項 | 個數 | 平均數 | | 標準差 |
|------|------------------------------|-----|------|------|------|
| | | 統計量 | 統計量 | 標準誤 | 統計量 |
| 休閒動機 | 來劍湖山世界玩，我感到心靈感到放鬆與舒適 | 745 | 3.88 | .032 | .878 |
| | 來劍湖山世界玩，我能打發時間，避免無聊 | 745 | 3.85 | .034 | .930 |
| | 來劍湖山世界玩，能減輕現實環境所帶來的壓力和緊張 | 745 | 3.87 | .033 | .893 |
| | 劍湖山世界規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近 | 746 | 3.87 | .032 | .877 |
| | 劍湖山世界遊樂設施給予安全的遊玩空間 | 746 | 3.92 | .030 | .833 |
| 成就動機 | 小威の海盜村，是很吸引我遊玩的 | 744 | 3.37 | .036 | .977 |
| | 來劍湖山世界玩，使我體能增強，增進健康，減少疾病的發生 | 745 | 3.34 | .034 | .940 |
| | 來劍湖山世界玩，使我的想像力和創造力得以發揮 | 744 | 3.45 | .034 | .924 |
| | 來劍湖山世界玩，使我主動積極，也能使自己更了解自己 | 746 | 3.44 | .033 | .901 |

資料來源：本研究整理

三、滿意度：

主題樂園遊客的滿意度方面各題，所得之平均數介於 2.84 到 3.81 之間，標準差部份介於 0.801 至 1.057 之間，表示主題樂園遊客的滿意度屬於中度程度。子構面中，服務設施的平均數皆高於飲食價格，其中以「園區服務人員處理顧客問題態度良好」和「園區服務人員具備充分的遊樂設備知識」得分 3.81 最高，以「我覺得園區的商品價格合理」得分 2.84 最低。由此顯示多數遊客對服務設施的滿意度大於飲食價格的滿意度，且對服務人員的態度與知識較為滿意，但較不滿意園區的商品價格。其結果見表 4-4。

表4-4 滿意度現狀分析

| | 題項 | 個數 | 平均數 | | 標準差 |
|------|---------------------|-----|------|------|-------|
| | | 統計量 | 統計量 | 標準誤 | 統計量 |
| 服務設施 | 園區服務人員處理顧客問題態度良好 | 746 | 3.81 | .030 | .822 |
| | 園區服務人員受過良好的專業訓練 | 746 | 3.78 | .030 | .820 |
| | 園區服務人員具備充分的遊樂設備知識 | 744 | 3.81 | .029 | .801 |
| | 園區服務對您而言，讓您感到很滿意 | 746 | 3.78 | .030 | .832 |
| | 園區地點交通便利 | 744 | 3.40 | .034 | .935 |
| | 我滿意小威の海盜村的主題遊樂設施 | 744 | 3.54 | .034 | .916 |
| | 我滿意一般性服務設施 (停車、購票) | 745 | 3.53 | .032 | .884 |
| 飲食價格 | 我滿意園區的餐飲銷售與商品服務 | 746 | 3.29 | .038 | 1.026 |
| | 我覺得園區的商品價格合理 | 745 | 2.84 | .039 | 1.057 |
| | 我覺得園區票價公道、合理 (提供折扣) | 744 | 3.21 | .036 | .986 |

資料來源：本研究整理

四、重遊意願：

主題樂園遊客的重遊意願方面各題，所得之平均數介於 3.00 到 3.32 之間，標準差部份介於 0.935 至 0.985 之間，表示主題樂園遊客的重遊意願屬於中度程度。其中以「我會推薦親朋好友來體驗北海小英雄的主題設施與活動」得分 3.32 最高，以「我願意多購買劍湖山世界園區內北海小英雄相關商品」得分 3.00 最低。由此顯示多數遊客較願意推薦親朋好友來體驗北海小英雄的主題設施與活動，但對多購買劍湖山世界園區內北海小英雄相關商品較無意願，和滿意度的題項對照結果，可之遊客因較不滿意園區的商品價格，故購買意願也較低。其結果見表 4-5。

表4-5 重遊意願現狀分析

| 題項 | 個數 | 平均數 | | 標準差 |
|--------------------------|-----|------|------|------|
| | 統計量 | 統計量 | 標準誤 | 統計量 |
| 我會再次來體驗北海小英雄的主題設施與活動 | 744 | 3.32 | .036 | .985 |
| 我會推薦親朋好友來體驗北海小英雄的主題設施與活動 | 743 | 3.33 | .034 | .935 |
| 我願意多購買劍湖山世界園區內北海小英雄相關商品 | 742 | 3.00 | .035 | .963 |
| 我會向朋友介紹園區內北海小英雄的相關內容 | 742 | 3.24 | .036 | .977 |

資料來源：本研究整理

4.3 不同人口統計遊客對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析

本研究針對外生變數，採用 t 檢定分析與單因子變異數分析 (ANOVA) 統計方法進行檢定，其中，性別項目採用 t 檢定分析，年齡、教育程度、職業、旅遊型態四個項目採用單因子變異數分析 (ANOVA)。分析結果如下：

4.3.1 不同性別對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析

性別對遊憩動機、滿意度、重遊意願之 t 檢定分析結果如表 4-6 所示，顯著性(P值)須小於 0.05 才有顯著差異，由下表可知，性別差異對於遊客的遊憩動機、滿意度與重遊意願皆無顯著差異。也就是說，遊客的性別並不會對遊客的遊憩動機、滿意度、重遊意願造成影響。故假設 H1.1 全部成立。

表 4-6 性別對遊憩動機、滿意度、重遊意願的之 t 檢定分析

| 構面 | 性別 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 | t值 | 顯著性(P值) |
|------|----|-----|---------|---------|---------|--------|---------|
| 遊憩動機 | 男生 | 394 | 33.1954 | 6.11509 | 0.30807 | 1.065 | 0.287 |
| | 女生 | 330 | 32.7242 | 5.70498 | 0.31405 | | |
| 滿意度 | 男生 | 396 | 34.9141 | 6.80117 | 0.34177 | -0.207 | 0.836 |
| | 女生 | 329 | 35.0152 | 6.24181 | 0.34412 | | |
| 重遊意願 | 男生 | 398 | 12.7663 | 3.61541 | 0.18122 | -1.119 | 0.264 |
| | 女生 | 329 | 13.0517 | 3.17484 | 0.17503 | | |

資料來源：本研究整理

4.3.2 不同年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析

進行年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願之單因子變異數分析前，需針對各構面進行同質性檢定，若檢定結果顯著性(P 值)小於 0.05，表示此樣本數有顯著差異，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。檢定結果如表 4-7 所示，由下表可知，年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願變異數同質性檢定皆小於 0.05，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)，故改採差異分析檢定。檢定結果如表 4-8、表 4-9，年齡對遊憩動機的顯著性(P 值)小於 0.05，表示年齡對於遊客的遊憩動機有顯著差異，但對滿意度與重遊意願無顯著差異。進一步進行事後比較檢定(Post-hoc)結果發現，不同年齡之受訪者間並無顯著差異，無法得知其年齡對遊憩動機的影響何在原因。故假設 H1.2 部分成立，其中 H1.2.1 不成立，H1.2.2、H1.2.3 成立。

表4-7 年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願變異數同質性檢定

| | Levene 統計量 | 分子自由度 | 分母自由度 | 顯著性 |
|------|------------|-------|-------|------|
| 遊憩動機 | 5.475 | 4 | 729 | .000 |
| 滿意度 | 6.268 | 4 | 730 | .000 |
| 重遊意願 | 5.599 | 4 | 732 | .000 |

資料來源：本研究整理

表4-8 年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願之單因子變異數分析

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F | 顯著性 (P值) | 事後比較 |
|------|----|-----------|-----|--------|-------|----------|------|
| 遊憩動機 | 組間 | 382.665 | 4 | 95.666 | 2.740 | .028 | 不顯著 |
| | 組內 | 25452.301 | 729 | 34.914 | | | |
| | 總和 | 25834.966 | 733 | | | | |
| 滿意度 | 組間 | 163.438 | 4 | 40.859 | .953 | .433 | |
| | 組內 | 31289.904 | 730 | 42.863 | | | |
| | 總和 | 31453.341 | 734 | | | | |
| 重遊意願 | 組間 | 61.378 | 4 | 15.345 | 1.318 | .262 | |
| | 組內 | 8520.367 | 732 | 11.640 | | | |
| | 總和 | 8581.745 | 736 | | | | |

資料來源：本研究整理

表4-9 年齡對遊憩動機、滿意度、重遊意願均等平均數的 Robust 檢定

| | | 統計量 ^a | 分子自由度 | 分母自由度 | Sig. |
|------|----------------|------------------|-------|---------|------|
| 遊憩動機 | Welch | 1.834 | 4 | 87.245 | .129 |
| | Brown-Forsythe | 2.478 | 4 | 76.488 | .051 |
| 滿意度 | Welch | .784 | 4 | 87.221 | .538 |
| | Brown-Forsythe | .851 | 4 | 74.234 | .497 |
| 重遊意願 | Welch | 1.486 | 4 | 89.220 | .213 |
| | Brown-Forsythe | 1.729 | 4 | 160.093 | .146 |

a. 漸近的 F 分配。

資料來源：本研究整理

4.3.3 不同教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析

進行教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之單因子變異數分析前，需針對各構面進行同質性檢定，若檢定結果顯著性(P 值)小於 0.05，表示此樣本數有顯著差異，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。檢定結果如表 4-10 所示，由下表可知，教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願變異數同質性檢定皆小於 0.05，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)，故改採差異分析檢定。分析結果如表 4-11、4-12，教育程度對於遊客的遊憩動機、滿意度無顯著差異，但對重遊意願有顯著差異，經事後檢定發現，高中(值)明顯大於大學。也就是說，遊客的教育程度不會對遊客的遊憩動機、滿意度造成影響，但對重遊意願有影響。故假設 H1.3 部分成立。

表4-10 教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之變異數同質性檢定

| | Levene 統計量 | 分子自由度 | 分母自由度 | 顯著性 |
|------|------------|-------|-------|------|
| 遊憩動機 | 7.045 | 2 | 711 | .001 |
| 滿意度 | 10.427 | 2 | 710 | .000 |
| 重遊意願 | 7.033 | 2 | 713 | .001 |

資料來源：本研究整理

表4-11 教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之單因子變異數分析

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F | 顯著性 (P值) | |
|------|-----|-----------|-------|--------|-------------|------|
| 遊憩動機 | 組間 | 168.143 | 2 | 84.071 | 2.405 | .091 |
| | 組內 | 24851.141 | 711 | 34.952 | | |
| | 總和 | 25019.284 | 713 | | | |
| 滿意度 | 組間 | 159.882 | 2 | 79.941 | 1.910 | .149 |
| | 組內 | 29709.069 | 710 | 41.844 | | |
| | 總和 | 29868.951 | 712 | | | |
| 重遊意願 | 組間 | 64.690 | 2 | 32.345 | 2.805 | .061 |
| | 組內 | 8221.739 | 713 | 11.531 | | |
| | 總和 | 8286.429 | 715 | | | |

資料來源：本研究整理

表4-12 教育程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願均等平均數的 Robust 檢定

| | 統計量 ^a | 分子自由度 | 分母自由度 | Sig. | |
|------|------------------|-------|-------|---------|------|
| 遊憩動機 | Welch | 2.591 | 2 | 118.893 | .079 |
| | Brown-Forsythe | 3.214 | 2 | 268.865 | .042 |
| 滿意度 | Welch | 2.275 | 2 | 123.982 | .107 |
| | Brown-Forsythe | 2.788 | 2 | 322.073 | .063 |
| 重遊意願 | Welch | 3.167 | 2 | 115.438 | .046 |
| | Brown-Forsythe | 3.625 | 2 | 217.587 | .028 |

a. 漸近的 F 分配。

事後檢定：高中(職)>大學

資料來源：本研究整理

4.3.4 不同職業對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析

進行職業對遊憩動機、滿意度、重遊意願之單因子變異數分析前，需針對各構面進行同質性檢定，若檢定結果顯著性(P 值)小於 0.05，表示此樣本數有顯著差異，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。檢定結果如表 4-13 所示，由下表可知，職業對滿意度的變異數同質性檢定小於 0.05，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)，故改採差異分析檢定(表 4-15)。但職業對遊憩動機、重遊意願的變異數同質性檢定大於 0.05，適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。職業對遊憩動機、重遊意願之單因子變異數分析結果如表 4-14 所示，顯著性(P 值)須小於 0.05 才有顯著差異，由表 4-14 可知，職業對遊憩動機 F 值為 1.536，P 值為 0.190、職業對重遊意願 F 值為 0.698，P 值為 0.593。分析結果，職業對於遊客的遊憩動機、滿意度、重遊意願無顯著差異。也就是說，遊客的職業不會對遊客的遊憩動機、滿意度、重遊意願造成影響。故假設 H1.4 成立。

表4-13 職業對遊憩動機、滿意度、重遊意願之變異數同質性檢定

| | Levene 統計量 | 分子自由度 | 分母自由度 | 顯著性 |
|------|------------|-------|-------|------|
| 遊憩動機 | 1.716 | 4 | 710 | .145 |
| 滿意度 | 2.743 | 4 | 712 | .028 |
| 重遊意願 | 1.875 | 4 | 714 | .113 |

資料來源：本研究整理

表4-14 職業對遊憩動機、重遊意願之單因子變異數分析

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F | 顯著性 (P值) | |
|------|-----|-----------|-------|--------|-------------|------|
| 遊憩動機 | 組間 | 216.892 | 4 | 54.223 | 1.536 | .190 |
| | 組內 | 25062.073 | 710 | 35.299 | | |
| | 總和 | 25278.965 | 714 | | | |
| 重遊意願 | 組間 | 32.665 | 4 | 8.166 | .698 | .593 |
| | 組內 | 8352.973 | 714 | 11.699 | | |
| | 總和 | 8385.638 | 718 | | | |

資料來源：本研究整理

表4-15 職業對滿意度之均等平均數的 Robust 檢定

| | | 統計量 ^a | 分子自由度 | 分母自由度 | Sig. ° |
|-----|----------------|------------------|-------|---------|--------|
| 滿意度 | Welch | 2.132 | 4 | 47.645 | .091 |
| | Brown-Forsythe | 1.460 | 4 | 131.089 | .218 |

a. 漸近的 F 分配。

資料來源：本研究整理

4.3.5 不同旅遊型態對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析

進行旅遊型態對遊憩動機、滿意度、重遊意願之單因子變異數分析前，需針對各構面進行同質性檢定，若檢定結果顯著性(P 值)小於 0.05，表示此樣本數有顯著差異，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。檢定結果如表 4-11 所示，由下表可知，旅遊型態對滿意度、重遊意願的變異數同質性檢定小於 0.05，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)，故改採差異分析檢定(表 4-18)。但旅遊型態對遊憩動機變異數同質性檢定大於 0.05，適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。旅遊型態對遊憩動機之單因子變異數分析結果如表 4-12 所示，顯著性(P 值)須小於 0.05 才有顯著差異，由下表可知，旅遊型態對遊憩動機 F 值為 1.667，P 值為 0.140。分析結果，旅遊型態對於遊客的遊憩動機、滿意度、重遊意願無顯著差異。也就是說，遊客的旅遊型態不會對遊客的遊憩動機、滿意度、重遊意願造成影響。故假設 H1.5 成立。

表4-16 旅遊型態對遊憩動機、滿意度、重遊意願之變異數同質性檢定

| | Levene 統計量 | 分子自由度 | 分母自由度 | 顯著性 |
|------|------------|-------|-------|------|
| 遊憩動機 | 1.762 | 5 | 721 | .118 |
| 滿意度 | 2.331 | 5 | 722 | .041 |
| 重遊意願 | 2.822 | 5 | 724 | .016 |

資料來源：本研究整理

表4-17 旅遊型態對遊憩動機之單因子變異數分析

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F | 顯著性 (P值) |
|------|----|-----------|-----|--------|-------|-------------|
| 遊憩動機 | 組間 | 291.243 | 5 | 58.249 | 1.667 | .140 |
| | 組內 | 25189.288 | 721 | 34.937 | | |
| | 總和 | 25480.531 | 726 | | | |

資料來源：本研究整理

表4-18 旅遊型態對滿意度、重遊意願之均等平均數的 Robust 檢定

| | | 統計量 ^a | 分子自由度 | 分母自由度 | Sig. ° |
|------|----------------|------------------|-------|---------|--------|
| 滿意度 | Welch | 1.496 | 5 | 110.607 | .197 |
| | Brown-Forsythe | 1.799 | 5 | 328.120 | .113 |
| 重遊意願 | Welch | 2.037 | 5 | 111.017 | .079 |
| | Brown-Forsythe | 2.243 | 5 | 358.834 | .050 |

a. 漸近的 F 分配。

4.4 不同動漫涉入程度對遊憩動機、滿意度、重遊意願之差異分析

本研究將遊客對動畫「北海小英雄」的涉入程度分為高、中、低三個組別。遊客對北海小英雄的涉入程度依分數高低均分為三組，經次數分配表分析後，將 10-23 列為低涉入，其百分比為 12.7%；24-37 列為中涉入，其百分比為 72.0%；38-50 列為高涉入，其百分比為 15.3%，分組情形如下表 4-13 所示。將動漫涉入程度分組後，本研究以單因子變異數分析，比較遊客不同的動漫涉入程度，對於遊憩動機、滿意度、重遊意願是否有顯著差異。

表 4-19 動漫涉入程度組別

| | 總分 | 次數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|-----|-------|-----|-------|-------|-------|
| 低涉入 | 10-23 | 93 | 12.7 | 12.7 | 12.7 |
| 中涉入 | 24-37 | 527 | 72.0 | 72.0 | 84.7 |
| 高涉入 | 37-50 | 112 | 15.3 | 15.3 | 100.0 |
| 總和 | | 732 | 100.0 | 100.0 | |

資料來源：本研究整理

4.4.1 不同動漫涉入程度對遊憩動機之差異分析

進行動漫涉入程度對遊憩動機之單因子變異數分析前，需先進行同質性檢定，若檢定結果顯著性(P 值)小於 0.05，表示此樣本數有顯著差異，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。檢定結果如表 4-20 所示，由下表可知，動漫涉入程度對遊憩動機的變異數同質性檢定皆小 0.05，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)，故改採差異分析檢定(表 4-20、表 4-21)。分析結果，涉入程度對於遊客的遊憩動機有顯著差異。且經事後檢定(Post Hoc 檢定)發現，三個組別皆有顯著差異，高涉入皆大於中涉入，中涉入皆大於低涉入。也就是說，遊客的涉入程度會對遊客的遊憩動機造成影響，且涉入程度越高，遊憩動機也越高。故假設 H2.1 不成立。

表4-20 涉入程度對遊憩動機之變異數同質性檢定

| Levene 統計量 | 分子自由度 | 分母自由度 | 顯著性 |
|------------|-------|-------|------|
| 3.177 | 2 | 722 | .042 |

資料來源：本研究整理

表 4-21 涉入程度對遊憩動機之單因子變異數分析

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F | 顯著性 (P 值) |
|------|----|-----------|-----|----------|--------|--------------|
| 遊憩動機 | 組間 | 3599.359 | 2 | 1799.679 | 59.063 | .000 |
| | 組內 | 21999.847 | 722 | 30.471 | | |
| | 總和 | 25599.206 | 724 | | | |

資料來源：本研究整理

表4-22 涉入程度對遊憩動機之均等平均數的 Robust 檢定

| | | 統計量 ^a | 分子自由度 | 分母自由度 | Sig. ° |
|------|----------------|------------------|-------|---------|--------|
| 遊憩動機 | Welch | 65.329 | 2 | 174.079 | .000 |
| | Brown-Forsythe | 51.719 | 2 | 222.706 | .000 |

a. 漸近的 F 分配。

事後檢定：高涉入>中涉入>低涉入

資料來源：本研究整理

4.4.2 不同動漫涉入程度對滿意度之差異分析

進行動漫涉入程度對滿意度之單因子變異數分析前，需進行同質性檢定，若檢定結果顯著性(P 值)小於 0.05，表示此樣本數有顯著差異，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。檢定結果如表 4-23 所示，動漫涉入程度對滿意度的變異數同質性檢定大於 0.05，適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。涉入程度對滿意度之單因子變異數分析結果如表 4-24 所示，涉入程度對於遊客的滿意度有顯著差異。且經事後檢定(Post Hoc 檢定)發現，三個組別皆有顯著差異，高涉入皆大於中涉入，中涉入皆大於低涉入。也就是說，遊客的涉入程度會對遊客的遊憩動機造成影響，且涉入程度越高，遊憩動機也越高。故假設 H2.2 不成立。

表4-23 涉入程度對滿意度之變異數同質性檢定

| Levene 統計量 | 分子自由度 | 分母自由度 | 顯著性 |
|------------|-------|-------|------|
| 1.450 | 2 | 723 | .235 |

資料來源：本研究整理

表 4-24 涉入程度對滿意度之單因子變異數分析

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F | 顯著性 (P 值) |
|-----|----|-----------|-----|----------|--------|--------------|
| 滿意度 | 組間 | 2931.827 | 2 | 1465.913 | 38.048 | .000 |
| | 組內 | 27855.424 | 723 | 38.528 | | |
| | 總和 | 30787.251 | 725 | | | |

事後檢定：高涉入>中涉入>低涉入

資料來源：本研究整理

4.4.3 不同動漫涉入程度對重遊意願之差異分析

進行動漫涉入程度對重遊意願之單因子變異數分析前，需先進行同質性檢定，若檢定結果顯著性(P值)小於0.05，表示此樣本數有顯著差異，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA)。檢定結果如表4-25 所示，動漫涉入程度對重遊意願的變異數同質性檢定小於0.05，不適合進行單因子變異數分析(ANOVA) 故改採差異分析檢定(表4-26、表4-27)。分析結果，涉入程度對於遊客的滿意度有顯著差異。且經事後檢定(Post Hoc檢定)發現，三個組別皆有顯著差異，高涉入皆大於中涉入，中涉入皆大於低涉入。也就是說，遊客的涉入程度會對遊客的遊憩動機造成影響，且涉入程度越高，遊憩動機也越高。故假設H2.3不成立。

表4-25 涉入程度對重遊意願之變異數同質性檢定

| Levene 統計量 | 分子自由度 | 分母自由度 | 顯著性 |
|------------|-------|-------|------|
| 24.193 | 2 | 724 | .000 |

資料來源：本研究整理

表 4-26 涉入程度對重遊意願之單因子變異數分析

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F | 顯著性 (P 值) |
|------|----|----------|-----|----------|---------|--------------|
| 重遊意願 | 組間 | 2212.782 | 2 | 1106.391 | 128.963 | .000 |
| | 組內 | 6211.276 | 724 | 8.579 | | |
| | 總和 | 8424.058 | 726 | | | |

資料來源：本研究整理

表4-27 涉入程度對重遊意願之均等平均數的 Robust 檢定

| | | 統計量 ^a | 分子自由度 | 分母自由度 | Sig. ° |
|------|----------------|------------------|-------|---------|--------|
| 重遊意願 | Welch | 131.346 | 2 | 175.564 | .000 |
| | Brown-Forsythe | 103.982 | 2 | 182.186 | .000 |

a. 漸近的 F 分配。

事後檢定：高涉入>中涉入>低涉入

資料來源：本研究整理

4.5 遊客對動漫主題樂園之遊憩動機、滿意度、重遊意願的影響分析

本研究為了更進一步了解各變數之間的影响程度，並確認本研究假設是否成立，以「遊憩動機」、「滿意度」與「重遊意願」三個變數進行迴歸與徑路分析。在進行迴歸分析之前，由於自變數間可能存有共線性的問題，因此本研究使用 VIF (Variance Inflation Factor) 方式檢測，VIF 中文名稱為「變異數膨脹係數」，通常 VIF 值 >4 時，此自變項即可能與其他自變項之間有高度的線性重合 (Vaske, 2008)。檢視結果發現，各個自變數的 VIF 值均在 1-2 之間，故相關性並不顯著，無共線性的問題。

一、 遊憩動機與滿意度的影響分析

以遊憩動機為自變項，滿意度為依變項，並進行迴歸分析。分析結果如表 4-17 顯示，可知遊憩動機對滿意度有顯著正向影響，遊憩動機越高，則滿意度也越高，故假設 H3 不成立。

表4-28 遊憩動機與滿意度之迴歸分析

| Anova | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|------|-----------|---------|------|--------|-------|
| 模式 | 平方和 | df | 平均平方和 | F | 顯著性 | | |
| 迴歸 | 15169.409 | 1 | 15169.409 | | | | |
| 殘差 | 16282.870 | 732 | 22.244 | 681.944 | .000 | | |
| 總數 | 31452.279 | 733 | | | | | |
| 係數 | | | | | | | |
| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | 共線性統計量 | |
| | B 之估計值 | 標準誤差 | Beta 分配 | | | 允差 | VIF |
| (常數) | 9.806 | .979 | | 10.015 | .000 | | |
| 遊憩動機 | .763 | .029 | .694 | 26.114 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| 依變數:滿意度，自變數：遊憩動機 調過後的 R 平方：0.482 | | | | | | | |

資料來源：本研究整理

二、遊憩動機與重遊意願的影響分析

以遊憩動機為自變項，重遊意願為依變項，並進行迴歸分析，以了解遊憩動機與重遊意願的關係。分析結果如表 4-20 顯示，R 平方值為 0.298，徑路係數 Beta 分配值為 0.547，t 值為 17.693，顯著性為 0.000，已達顯著水準，故可知遊憩動機對滿意度有顯著正向影響，遊憩動機越高，則滿意度也越高，故假設 H4 不成立。

表 4-29 遊憩動機與重遊意願的迴歸分析

| Anova | | | | | | | |
|-------|----------|------|----------|---------|------|--------|-------|
| 模式 | 平方和 | df | 平均平方和 | F | 顯著性 | | |
| 迴歸 | 2565.685 | 1 | 2565.685 | | | | |
| 殘差 | 6016.033 | 734 | 8.196 | 313.032 | .000 | | |
| 總數 | 8581.717 | 735 | | | | | |
| 係數 | | | | | | | |
| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | 共線性統計量 | |
| | B 之估計值 | 標準誤差 | Beta 分配 | | | 允差 | VIF |
| (常數) | 2.565 | .594 | | 4.317 | .000 | | |
| 遊憩動機 | .314 | .018 | .547 | 17.693 | .000 | 1.000 | 1.000 |

依變數:重遊意願，自變數：遊憩動機
調過後的 R 平方：0.298

資料來源：本研究整理

三、滿意度與重遊意願之影響分析

以滿意度為自變項，重遊意願為依變項，並進行迴歸分析，以了解滿意度與重遊意願的關係。分析結果如表 4-21 顯示，R 平方值為 0.398，徑路係數 Beta 分配值為 0.632，t 值為 17.693，顯著性為 0.000，已達顯著水準，故可知滿意度對重遊意願有顯著正向影響，遊憩動機越高，則滿意度也越高，故假設 H5 不成立。

表 4-30 滿意度與重遊意願的迴歸分析

| Anova | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|------|----------|---------|------|--------|-------|
| 模式 | 平方和 | df | 平均平方和 | F | 顯著性 | | |
| 迴歸 | 3414.953 | 1 | 3414.953 | | | | |
| 殘差 | 5146.777 | 731 | 7.041 | 485.028 | .000 | | |
| 總數 | 8561.730 | 732 | | | | | |
| 係數 | | | | | | | |
| | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | 共線性統計量 | |
| | B 之估計值 | 標準誤差 | Beta 分配 | | | 允差 | VIF |
| (常數) | 1.378 | .532 | | 2.589 | .010 | | |
| 滿意度 | .330 | .015 | .632 | 22.023 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| 依變數:重遊意願，自變數：滿意度 調過後的 R 平方：0.398 | | | | | | | |

資料來源：本研究整理

四、遊憩動機、滿意度與重遊意願的關聯分析

以遊憩動機、滿意度為自變項，重遊意願為依變項，並進行迴歸分析。分析結果如表 4-22 顯示，遊憩動機和滿意度的 R 平方值為 0.420，遊憩動機徑路係數 Beta 分配值為 0.209，t 值為 5.349.144，顯著性為 0.000；滿意度徑路係數 Beta 分配值為 0.486，t 值為 12.428，顯著性為 0.000，皆已達顯著水準，故可知遊憩動機和滿意度皆對重遊意願有顯著正向影響，遊憩動機和滿意度越高，則重遊意願也越高。與表 4-18 的迴歸分析相比較，遊憩動機對重遊意願的徑路係數 Beta 分配值為 0.209 < 0.547，代表滿意度具有部分中介效果，故假設 H6 部分成立。

表 4-31 遊憩動機、滿意度與重遊意願的迴歸分析

| Anova | | | | | | | |
|-------|----------|------|---------|----------|---------|--------|-------|
| 模式 | 平方和 | | df | 平均平方和 | F | 顯著性 | |
| 迴歸 | 3609.043 | | 2 | 1804.522 | | | |
| 殘差 | 4952.687 | | 730 | 6.785 | 265.977 | .000 | |
| 總數 | 8561.730 | | 732 | | | | |
| 係數 | | | | | | | |
| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | t | 顯著性 | 共線性統計量 | |
| | B 之估計值 | 標準誤差 | Beta 分配 | | | 允差 | VIF |
| (常數) | .074 | .577 | | .128 | .898 | | |
| 滿意度 | .254 | .020 | .486 | 12.428 | .000 | .518 | 1.932 |
| 遊憩動機 | .120 | .022 | .209 | 5.349 | .000 | .518 | 1.932 |

依變數:重遊意願，自變數：遊憩動機、滿意度，
調過後的 R 平方：0.420

資料來源：本研究整理

經上述各變項的迴歸分析後，建立徑路分析之因果模式，以了解遊憩動機、滿意度、重遊意願之間的關聯性，結果如下圖 4-2 所示，並說明如下：

1. 遊憩動機對滿意度的徑路係數為 0.694 ($p=0.000<0.05$)，表示遊憩動機可以解釋滿意度變異的 69.4%。
2. 遊憩動機對重遊意願的徑路係數為 0.209 ($p=0.000<0.05$)，表示遊憩動機可以解釋滿意度變異的 20.9%，但從表 4-20 可知，若不考慮滿意度的中介效果，遊憩動機可以解釋滿意度變異的 54.7%。
3. 滿意度對重遊意願的徑路係數為 0.486 ($p=0.000<0.05$)，表示遊憩動機可以解釋滿意度變異的 48.6%，但從表 4-21 可知，若不考慮滿意度的中介效果，遊憩動機可以解釋滿意度變異的 63.2%。
4. 滿意度的疏離係數為 0.719，表示自變數遊憩動機無法解釋滿意度變異的佔 71.9%；重遊意願的疏離係數為 0.761，表示自變數遊憩動機和滿意度無法解釋遊憩動機變異的佔 76.1%。
5. 分析結果顯示，遊憩動機對滿意度與重遊意願皆有直接效果；滿意度對重遊意願有直接效果；滿意度在遊憩動機與重遊意願之間具有部分中介效果。此一結果代表遊憩動機和滿意度皆會影響主題樂園遊客的重遊意願，而遊憩動機透過滿意度，對遊客重遊意願有部分影響。其中，遊憩動機對重遊意願的影響高於滿意度對重遊意願的影響。也就是說，即使遊客對動漫主題設施「小威の海盜村」不是非常滿意，但仍可能會因為其獨特性而產生重遊意願。
6. 遊憩動機是遊客的事前認知，是促使遊客前往主題樂園的趨力，滿意度是遊客的事後感受，其代表的是對於在主題樂園遊玩過程所有相關設施、產品與服務的滿意程度。經由本研究的研究結果發現，遊

憩動機與滿意度是會影響重遊意願，因此主題樂園相關業者可利用本研究中旅遊動機與滿意度之間項去逐一檢視，自己所提供的服務與產品是否遊客的期待與感受。

7. 對主題樂園業者而言，當然希望能創造出滿意的顧客而有下次重遊消費的可能性，如何吸引遊客進入主題樂園遊玩，並使遊客產生重遊意願，且推薦他人前來遊玩，乃是主題樂園增加集客力的重要行銷手段。

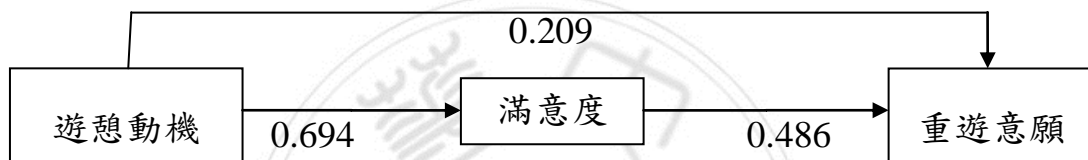


圖 4-1 遊憩動機、滿意度、重遊意願之徑路分析圖

註：滿意度疏離係數=0.719

重遊意願疏離係數=0.761

第五章 結論與建議

本研究主旨是在探討動漫的主題設施對增加主題遊樂園之影響及相關主要變數的關聯性。故分析主題樂園遊客對動畫「北海小英雄」的涉入程度，是否會對主題樂園的遊憩動機、滿意度與重遊意願造成影響，以及遊憩動機、滿意度、重遊意願的關聯性。本章主要依據前述之研究分析結果來進行討論與闡述。首先說明研究發現並進行各項假設之驗證，最後則提出本篇的研究限制與未來後續相關研究與業者行銷策略之建議。

5.1 研究結論

本研究目的為分析遊客特性與動漫涉入程度對主題樂園有何影響，以及對遊客的遊憩動機、滿意度、重遊意願是否有影響，並分析遊憩動機、滿意度、重遊意願的關聯性。研究方法採用便利抽樣法調查劍湖山世界之小威海盜村遊客的旅遊行為，以統計方法進行分析，並驗證研究假設。研究假設驗證結果如下表 5-1 所示，且說明如下：

一、不同人口統計特性之遊客，其遊憩動機、滿意度與重遊意願的差異：

根據 t 檢定與單因子變異數分析的結果，不同性別的遊客在遊憩動機、滿意度、和重遊意願上無顯著差異；不同職業的遊客在遊憩動機、和重遊意願上無顯著差異；不同旅遊型態的遊客在遊憩動機上無顯著差異；其他部分因同質性檢定結果有顯著差異(P 值小於 0.05)的緣故，因此無法驗證。從分析結果來看，不同人口統計變數在遊憩動機、滿意度和重遊意願上多無顯著差異，由此可知，遊客的性別、年齡、教育程度、職業、旅遊型態等差別大多不影響對主題樂園的遊憩動機、滿意度和重

遊意願，此一結果可能和劍湖山世界主題樂園的設計適合全家同遊有關。就主題樂園業者而言，能吸引不同身分背景的遊客來主題樂園遊玩乃是正確行銷策略，所以劍湖山世界主題樂園的遊客若不因身分背景差異而影響遊憩動機、滿意度和重遊意願，應視為對主題樂園有正面影響，代表目前主題樂園的經營策略是成功的。

二、不同動漫涉入程度之遊客，其遊憩動機、滿意度與重遊意願的差異：

本研究將遊客對動畫「北海小英雄」涉入程度分為分為高、中、低三個組別，以單因子變異數分析驗證其對於遊憩動機、滿意度與重遊意願的影響，結果發現，遊客涉入程度越高，對滿意度的正向影響也越高；不同涉入程度於遊憩動機與重遊意願的影響，因同質性檢定結果有顯著差異(P 值小於 0.05)的緣故，因此無法驗證。從研究結果來看，遊客對動畫「北海小英雄」的涉入程度，應可視為對主題樂園有正面影響，也就是說，動漫主題設施對主題樂園集客力是有助益的。因此，近年來主題樂園業者藉由動漫主題設施來吸引遊客的策略，可說是正確的。當然，動漫主題也有知名度大小與獨特性的區別，主題樂園業者如何選擇適合的動漫主題以吸引遊客，也是業者需要思考的問題。

三、遊客對動漫主題樂園之遊憩動機、滿意度與重遊意願的關聯性：

本研究以迴歸分析與徑路分析驗證遊憩動機、滿意度與重遊意願的關聯性，結果發現，遊憩動機對滿意度和重遊意願具有正向影響；滿意度對重遊意願具有正向影響；遊憩動機透過滿意度對重遊意願產生部分中介效果。整體而言，遊憩動機、滿意度都會影響重遊意願。因此主題樂園業者除了以獨特且他人無法模仿的主題設施如動漫主題吸引遊客

外，也應多重視遊客對主題樂園滿意程度，才能提高遊客的重遊意願，進而增加主題樂園的收入及營業額。

表 5-1 假設檢定驗證表

| 研究假設 | 驗證結果 | 頁次 |
|---------------------------------------|------|-------|
| H1：不同人口統計特性之遊客，其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異 | 部分成立 | 61-65 |
| H1.1：性別不同之遊客，其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異 | 成立 | 61 |
| H1.2：年齡層不同之遊客，其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異 | 部分成立 | 62 |
| H1.3：教育程度不同之遊客，其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異 | 部分成立 | 63 |
| H1.4：職業不同之遊客，其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異 | 成立 | 63 |
| H1.4：旅遊型態不同之遊客，其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異 | 成立 | 65 |
| H2：不同動漫涉入程度之遊客，其遊憩動機、滿意度和重遊意願無顯著差異 | 不成立 | 66-69 |
| H2.1：不同動漫涉入程度之遊客，其遊憩動機無顯著差異 | 不成立 | 67 |
| H2.2：不同動漫涉入程度之遊客，其滿意度無顯著差異 | 不成立 | 68 |
| H2.3：不同動漫涉入程度之遊客，其重遊意願無顯著差異 | 不成立 | 69 |
| H3：遊客對動漫主題樂園之遊憩動機對滿意度無顯著影響 | 不成立 | 70 |
| H4：遊客對動漫主題樂園之遊憩動機對重遊意願無顯著影響 | 不成立 | 71 |
| H5：遊客對動漫主題樂園之滿意度對重遊意願無顯著影響 | 不成立 | 72 |
| H6：遊客對動漫主題樂園之遊憩動機透過滿意度對重遊意願的影響，不具中介效果 | 部分成立 | 73 |

資料來源：本研究整理

5.2 研究建議

一、對業者之建議

1. 強化動漫主題設施：本研究結果證明，動漫主題對主題遊樂園集客力是有正面影響的，故未來主題樂園業者可考慮以動漫主題設施為主的行銷策略。
2. 與動漫業者異業合作：目前台灣尚無一家主題樂園業者能具有如迪士尼的規模，能獨自推出具有知名度的動漫主題設施，因此，與動漫業者合作，利用知名的動漫角色來增加集客力為目前國內主題業者最為可行的行銷策略。
3. 加強顧客滿意度：研究結果證明，遊客的重遊意願受滿意度的影響大於遊憩動機，且滿意度在遊憩動機與重遊意願間有中介效果。因此，業者應提升服務與設備的品質，且使商品與餐飲的價格合理，以增加遊客滿意度，如此不但可建立良好口碑，使遊客樂於免費宣傳，推薦他人，更增加遊客重遊意願。
4. 求新求變：即使是最受歡迎的主題樂園如迪士尼樂園，也必須不斷追求主題設施與表演活動的改變，以迎合遊客喜歡嘗新的心理。國內的主題樂園業者，在先天條件的劣勢下，更應針對遊客的喜好，在表演、商品、飲食與服務上追求變化。
5. 長久經營：主題樂園業者以動漫主題設施吸引遊客不應當做短期的行銷策略，而應視為長期的經營手段，如此方不致浪費宣傳、設備等資源。當然，這也是主題樂園業者尋求與動漫業者合作應考慮的部分。

二、 後續研究建議

1. 本研究只針對劍湖山世界遊客加以調查，對於潛在的遊客無調查，樣本資料是否完全反應動漫主題的影響力，應有不足之處，建議未來的研究者可針對動漫迷加以調查，以了解何種動漫主題較具吸引力。
2. 本研究只以問卷調查方式研究主題樂園集客力，未能就成本與銷售額評估動漫主題的損益比，後續研究者可加入業者財報資料等更可信的資料做損益比評估，以了解動漫主題增加的集客力是否合乎成本。
3. 在抽樣過程中因遊客有散客與團體二大類別，而團體部分遊客較無自主性，可能會造成問卷結果的誤差，後續者調查可區分團體與個別二類別。
4. 本研究只針對動漫主題設施的影響力加以調查，但遊客受動漫主題吸引後，是否因其他主題設施而產生重遊意願，本研究並未調查。後續者可就此一部分深入調查，使相關研究更為周延。
5. 本研究為量化研究，只能試圖達到研究議題之廣度，仍欠缺深度。而本研究以問卷調查法蒐集資料，受訪者需再一定時間填答問卷，因時間限制，填答時容易產生直覺作答的偏誤。故本研究建議日後相關研究方法可針對受訪者作深度訪談或個案研究等方式，以彌補量化研究之不足。

參考文獻

一、中文部分：

1. 王惠芬(2002)，主題樂園遊客行為之研究—以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
2. 王舜皇(2002)，三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
3. 王龍偉(2012)，以Kano 二維品質與產品生命週期探討主題樂園遊樂設施之行銷策略，義守大學管理學院管理碩士班碩士論文。
4. 吳佩芬(1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
5. 吳明隆、涂金堂(2006)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南出版社。
6. 吳忠宏、黃宗成(2002)，玉山國家公園管理處服務品質之研究--以遊客滿意度為例，國家公園學報，11（2），117-135頁。
7. 吳忠宏、黃宗澄、邱廷亮，2004，玉山國家公園遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，14(2)，23-41頁。
8. 沈進成、謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，(3)1，79-95頁。
9. 沈進成、王伯文(2004)，民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例，旅遊管理研究，4(2)，195-213頁。
10. 沈進成、廖若岑、周君妍(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，18(3)，59-79頁。

11. 李宗鴻、許龍池、鄭峰茂(2006)，溯溪旅遊行為模式之研究，第八屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集-休閒遊憩行為研究篇II，中華民國戶外遊憩學會，15-27頁。
12. 李志恭(2007)，遊客前往情人碼頭旅遊活動之行前期望與實際體驗滿意度分析，嘉大體育健康休閒期刊，6(1)，148-161頁。
13. 李彩琴(1997)，台灣動畫的發展與現況，載於《動畫電影探索》/黃玉珊、余為政(編)，196-211頁，台北：遠流出版。
14. 周秀蓉、吳明怡(2007)，主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以月眉育樂世界為例，商業現代化學刊，4(2)，155-168頁。
15. 周秀蓉(2008)，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例，明新學報，(34)2，267-288頁。
16. 邱祈榮、林鴻忠、王筱萱(2005)，林美石磐步道暑期遊客滿意度之研究，臺大實驗林研究報告，19(4)，281-291頁。
17. 林俊昇(2005)，不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析：以渡假型休閒農場為例，戶外遊憩研究，18(2)，25-47頁。
18. 林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數，戶外遊憩研究，16(2)，1-22頁。
19. 林晏州、陳惠美、顏家芝(1998)，高雄都會公園遊客滿意度及相關因為之研究，戶外遊憩研究，11(4)，59-71頁。
20. 林隆儀、林苑地(2007)，主題樂園遊樂品質評量指標之建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究—以國內民營綜合主題樂園為例，中華管理學報，8(1)，11-50頁。

21. 林瑞琳(2012)，線上遊戲玩家的涉入程度、滿意度及忠誠度對商城道具購買意願之影響，國立東華大學社會暨公共行政學系社會學碩士班碩士論文。
22. 林說俐譯(2001)，Work in Progress/Michael Eisner著，高感性事業，台北：大塊文化。
23. 林豐瑞、徐俊麟、吳菁菁(2011)遊憩動機與整體意象影響遊憩滿意度及重遊意願之研究：以台東池上鄉有機廊道遊客為例，農業推廣文彙，56輯，188 - 204頁。
24. 侯錦雄(1990)，遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝研究所博士論文。
25. 侯錦雄、姚靜婉(1997)，市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究，戶外遊憩研究，10(3)，1-17頁。
26. 侯錦雄、郭彰仁(2003)，關渡、高美、七股溼地生態遊憩動機與旅遊特性之比較，觀光研究學報，9（1），1-18頁。
27. 孫蓉萍譯(2005)，ラスベガス黄金の集客力：砂漠の真ん中に3500万人呼び込む8つの秘訣/長野慶太著，集客力：拉斯維加斯吸引顧客上門的8大秘訣，台北：聯經出版
28. 孫蓉萍(2011)，《航海王》作者尾田榮一郎的不敗秘技，今周刊，772期，162-164頁。
29. 張枕河(2013)，日本動漫業成功得益于「產業規劃」，中國證券報，2013/07/09。
30. 張春興(1996)，教育心理學，台北：東華書局。
31. 張淑青(2008)，遊憩體驗、滿意度與重遊意願的關係—以澎湖觀光休閒漁業園區為例，觀光旅遊研究學刊，3(1)，19-43頁。

32. 張宮雄、林鈺琴(2002)，休閒事業管理，台北：揚智出版。
33. 張耿益(2011)，資料庫行銷模式之研究-以ASP 教學網站為例，私立中國文化大學資訊管理研究所碩士論文
34. 張雅文(2010)，《航海王》收視封王 上百萬人搶看，中國時報，2010/03/28
35. 許立群(2006)，遊客利益追求、服務品質對整體滿意度及重遊意願關聯之研究-以台灣地區國際觀光旅館為例，遠東學報，23(2)，177-200頁。
36. 郭生發(1991)，「主題園在日本---日本主題園之現況與趨勢」，造園季刊，7(3)，40-46頁。
37. 陳一銘(2005)，主題遊樂園等時服務圈與行銷組合方案關係之研究—以劍湖山世界為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
38. 陳水源(1988)，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究—社會層面之探討，台灣大學森林研究所博士論文。
39. 陳水源(1989)。遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1(3)，56-79頁。
40. 陳仲偉(2005)，從哈日到知日—以日本動畫文化為例，思與言：人文與社會科學雜誌，43(1)，25-70頁。
41. 陳仲偉(2011)，論文化產業的社會基礎及需求：台日漫畫產業之比較，庶民文化研究，第3期，1-39頁。
42. 陳志銘等譯(2005)，Consumer Behavior/Solomon M.R著，消費者行為，台北：台灣培生教育。
43. 陳昭明(1981)，台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析，台大森林遊樂研究室研究報告，85-110頁。

44. 陳亮杰(2010)，主題樂園遊客知覺價值之研究—以劍湖山世界為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
45. 陳勁甫、陳威亞(2005)，大學生遊學產品意象、知覺行為控制、滿意度及購後行為意圖關係之研究，戶外遊憩研究，18(1)，23-46頁。
46. 陳勁甫、蔡郁芬、蕭玉華(2005)，台中地區市民農園參與者動機、參與頻率與滿意度關係之研究，旅遊管理研究，5(2)，157-171頁。
47. 曾詩馨，李明聰(2009)，古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究—台南市安平古堡遊客為例，稻江學報，4(2)，198-210頁。
48. 曾慶欉(2012)，主題樂園經營與管理，新北：華立圖書
49. 黃文宏、莊勝雄、伍家德(2003)，William D. Perreault，E. Jerome McCarthy著，行銷管理，初版，台北，麥格羅希爾出版。
50. 黃俊英、賴文彬(1990)，涉入的理論發展與實務應用，管理科學學報，7(1)，15-29頁。
51. 黃俊儒(2010)，動漫迷生活型態對產品購買行為之影響—以萌系動漫產品為例，銘傳大學傳播管理研究所碩士學位論文
52. 黃展璋(2004)，台灣主題樂園環境管理作法及其實施之現況分析研究，南華大學環境管理研究所碩士論文
53. 黃章展(2002)，九十年觀光遊樂業調查報告，台北：中華民國戶外遊憩學會。
54. 黃淑君、何宗隆(2002)，台北縣立坪林茶業博物傳遊客滿意度對重遊願意之影響，觀光研究學報，7(2)，111-123頁。
55. 傻呼嚕同盟(2007)，ACG啟萌書：萌系完全攻略，台北：木馬文化
56. 傻呼嚕同盟(2009)，Dead or Alive-台灣阿宅啟示錄，台北：時報出版

57. 楊文廣、何秉燦、李素箱(2008)，台灣主題遊樂園發展現況探討，朝陽學報，第十三期，223-245頁
58. 楊文燦、鄭琦玉 (1995)，遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，8(2)，109-132頁。
59. 楊永青(2003)，從涉入程度探討北市青少年動畫電影之消費文化與消費行為，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
60. 楊明賢(1999)，觀光學概論，台北：楊智文化。
61. 楊博智(2007)，全球化下台灣動畫產業的發展與轉型，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文
62. 葉晉嘉(2012)，ACG迷涉入程度與休閒阻礙對其消費意願之影響，高雄師大學報，33，81-100頁。
63. 廖儷雲(1986)，觀光行為一般模型之研究，台北：中國文化大學出版部。
64. 趙正敏、吳佩璟、林文郎(2013)，參賽選手涉入程度對參與動機、滿意度與賽會支持之調節效果，屏東教大體育，16，193-208頁。
65. 劉玉琰(1999)，行銷學：理論與實務，台北：智勝文化。
66. 劉連茂(2000)，21世紀主題樂園的夢幻與實現，台北：詹氏書局。
67. 劉憲宗(1992)，主題園區開發實務，中華民國建築師雜誌，9205，28-49頁。
68. 劉嘯、甘枝茂、楊延風(2006)，旅遊動機—人類本性的回歸，乾旱區資源與環境，20(1)，33-36頁。
69. 鄭天明、陳美存(2007)，以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗，觀光研究學報，13(4)，327-346頁。

70. 鄭琦玉(1996)，遊憩機會序列應用於大甲溪流域—遊憩資源分類系統適宜性之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
71. 鄭景雯(2012)，龍應台：中年人漫畫市場有生機，中央社
72. 蔡淑如(2010)，遊客參與金山溫泉區遊憩動機、遊憩體驗、滿意度與重遊意願之相關研究，聖約翰科技大學工業工程與管理系碩士學位論文
73. 蔡偉祺(2013)，遊樂園人氣王，九族航海王3連霸，自由時報，2013/01/21生活版
74. 蔡鳳兒(2006)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度相關性之研究—以日月潭國家風景區為例，生活科學學報，10，211-242頁。
75. 蔡爾司(2000)，主題樂園的定價面面觀，台灣體育，109，5-10頁。
76. 蔡龍銘、陳美存、鄭天明(2008)，檢視遊客參與節慶活動高雄燈會之滿意度研究，工商管理學刊，4(1)，11-20頁。
77. 談璞譯(2009)，オタクはすでに死んでいる/岡田斗司夫著，阿宅，你已經死了！，台北：時報出版
78. 蕭湘文(2000)，漫畫的消費行為與意義：漫畫迷與非漫畫迷之比較，民意研究季刊，213，55-89頁。
79. 蕭富峰(2008)，消費者行為=Consumer Behavior，台北：智勝文化。
80. 賴政宏(2010)，動態漫畫創作研究，嶺東科技大學數位媒體設計研究所碩士論文
81. 賴偉宣、張鵬(2011)，電子商務對連鎖百貨集客力影響的實證研究，江西財經大學學報，5，39-46頁
82. 盧斌、鄭玉明、牛興偵(2013)，動漫藍皮書—中國動漫產業發展報告，北京：社會科學文獻出版社

83. 謝其森(1995), 主題遊樂園, 台北: 詹氏書局

二、外文部分

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes & Predicting Social behavior Control, (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall).
2. Beard, J.G., & Ragheb, M. G. (1983), Measuring leisure motivation , Journal of Leisure Research, 15(3), pp. 219-228 .
3. Baker, D.A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction behavioral intenions. Annals of Tourism Research, 27(3), pp.785-804.
4. Bigné. J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005), The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal & satisfaction, Tourism Management, 26(6), 833-844.
5. Cardozo, R. N (1965), An experimental study of customer, effort, expectation & satisfaction, Journal of Marketing Research, 2, pp.244-249.
6. Chrchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 19, pp.491-504.
7. Crandall, R. (1980), Motivations for leisure, Journal of Leisure Research, 12(1), pp.45-54 .
8. Crossley. J. C. & Jamieson. L. M. (1997), Introduction to commercial & entrepreneurial recreation, Champaign, IL: Sagamore Publishing, Inc.
9. Day, G. S. (1970), Buying attitudes and brand choice, New York, NY: Free Press.
10. Dodds, William B. & Monroe, Kent B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Quoted in Advances in Consumer Research, Ed, E. Hirschman & M. Holbrook, (Provo,UT: Association for Consumer Research), pp.85-90.

11. Dorfman, P. W. (1979), Measurement and meaning of recreation satisfaction, a case study of camping, Journal of Environment and Behavior, 11(4), pp.483-510.
12. Driver, B., & Toucher, R. (1970), Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning, Elements of Outdoor Recreation Planning, Ann Arbor, MI: University Microfilms, pp.9-31.
13. Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975), A social-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning, Assessing Demand for Outdoor Recreation, 12(8), pp.62-88.
14. Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.T. (1982), Consumer Behavior (4th ed.), Dryden Press, New York.
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986), Consumer Behavior, (Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, the Dryden Press, NY: Kendall Hunt Pub. Co., 5th Ed.).
16. Fluker, M. R. & Turner, L. W. (2000), Need, motivations, and expectations of a commercial Whitewater rafting experience, Journal of Travel Research, 38(4), pp.380-389.
17. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience, Journal of Marketing, 30(2), pp.1-21.
18. Francken, D. A. (1993), Post-purchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior, Journal of Economic Psychology, pp.273-290.
19. Guest, Lester P. (1995) Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Simmon and Schuster Inc.
20. Gunn, C. A. (1994), Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases (3rd Ed.), Washington, DC: Taylor and Francis,.

21. Gunn, C. A. (2004), Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases (3rd Eds.), London: Taylor and Francis.
22. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006), Tourism: Principles, Practices, Philosophies (10th Eds.), New York: Wiley.
23. Howard, J.A. & J.N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior, N.Y.: Wiley.
24. Hempel, J. Donald. (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization & Measurement, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
25. Heskett, J.L., Thomas, O .J, Loveman, G.W., W Earl Jr Sasser & Leonard A. Schlesinger. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work. Harvard Business Review, 72(2): pp 164-172.
26. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Nov. /Dec., Vol. 73, pp. 88-89.
27. Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008), Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intention for theme parks, Asia Pacific Journal of tourism Research, 13(2), pp 163-174.
28. Kevin K. F. Wong & Phoebe W. Y. Cheung. (1999), Strategic theming in theme park marketing, Journal of Vacation Marketing, 5(4), pp319-332.
29. Kim, & Laurence, C. (2002), Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints, Tourism Management, 25, pp 695-707.
30. Klenosky, D. B. (2002), The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation, Journal of Travel Research, 40(4), pp 385-395.
31. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (9th Ed.), Chicago:Prentice-Hall.

32. Kozak, M. (2001), Repeaters Behavior at Two Distinct Destination, Annals of Tourism Research, Vol. 28 (3), pp. 784-807.
33. Lawler, E. E. (1973), Motivation in Work Organizations, California: Broods/Cole Publishing Company, pp.224.
34. Lee, K. I., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004), Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, Tourism Management, 25(1), pp.61-70.
35. Leiper, Neil (1990), Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development, NY: Van Nostrand Reinhold.
36. Manning, R. E. (1985), Diversity in a democracy: Expanding the recreation opportunity spectrum, Leisure Science, 7(4), pp.377-399.
37. McIntosh, R., & Shashikant, C. (1977), Tourism:Principles , Practices , Philosophies ,3rd., Columbus, Ohio:Grid, Inc
38. Middleton, V. T. C. (1989), Marketing implications for attractions, Tourism Management, 10(3), pp.229-232.
39. Nunnally, J.C., (1978), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
40. Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process, Advance in Consumer Research, 10, pp.250-255.
41. Ostrowski, P. L., O'Brien T. V., & Gordon G. L. (1993), Service quality and customerloyalty in the commercial airline industry, Journal of Travel Research, 32(2), pp.16-24.
42. Page, S. J. (2003), Tourism Management: Managing for Change, Oxford: Buterworth- Heinemann.
43. Parasuramen, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49 (3), pp. 41-50.

44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64 (1), pp. 12-40.
45. Rittichainuwat, B., Qu, H., & Brown, T. (2001), Thailand's international travel image: mostly favorable, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(2), pp.82-95.
46. Schreyer, R. S., & Roggenbuck, J. W. (1978), The influence of experience expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities, Leisure Sciences, 1(4), pp.373-394.
47. Sherif, M. & H. Cantril (1947), The Psychology of Ego-Involvement, New York:Wiley.
48. Sherif, M. & C. I. Hovland (1961), Social Judgment, Ct: Yale University Press, New Haven.
49. Thomas, J. A. (1964), What Makes People Travel, ASTA Travels News, (August), pp.169-172.
50. Tillman, K. (1974), The Program Book for Recreation Professionals, National Press Books, Alto, California.
51. Uysal, M., & Noe, F. (2003), Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. In Laws, E. (Eds.), Case Studies in Tourism Marketing. London: Continuum Publisher.
52. Woodruff, R., Cadotte, E., and Jenkins, R. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Using Experiment-based Norms, Journal of Marketing Research, Vol. 57 (3), pp. 196-304.
53. Yoo, C. Y., (2011), Interplay of Message Framing, Keyword Insertion and Levels of Product Involvement in Click-through of Keyword Search Ads, International Journal of Advertising, 30(3), pp.399-424.

54. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, Tourism Management, 26(1), pp.45-56.
55. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007), Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions, Tourism Management, 28(3), pp.703-713.
56. Vaske, J. J. (2008), Survey Research and Analysis: Applications in Park, Recreation, and Human Dimensions, State College, PA: Venture Publishing
57. Wylson, P. (1994), Theme parks, Leisure Centers, Zoo and Aquarium Textbook, New York: John Wiley & Sons Inc.
58. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, Journal of Consumer Research, 12(3), pp.341-352.
59. Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006), The impact of brand trust and satisfaction on retail repurchase intentions, Journal of Services Marketing, 20(5), pp.381-390.
60. Zeithaml, V. A. (1990), How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, Marketing of Services, Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds.), Chicago: American Marketing Association, pp.186-190.
61. Robertson et al., (1984), Consumer Behavior, Illinois; Scott, Foresman and Company, pp.279.
62. 中西正雄(1983), 小売り吸引力の理論と測定, 千倉書房。
63. 野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005), オタク市場の研究, 東洋経済。
64. 梶原健太郎、高木秀明(2011), 「おたく」の趣味についての一研究, 横浜国立大学教育人間科学部紀要, 第13集, 75-91頁

三、網站部分

1. 大中華哆啦網 <http://chinesedora.com/index.htm>
2. 文化部文化創意產業推動服務網
http://cci.culture.tw/cci/cci/market_detail.php?sn=4298
3. 主題娛樂協會 TEA (Themed Entertainment Association)
<http://www.teaconnect.org/>
4. 台灣卡通頻道 <http://www.cartoonnetwork.com.tw/>
5. 全臺主題樂園網 <http://www.themeparks.net.tw/index2.asp>
6. 在線電影發布和票房報導服務網站 <http://www.boxofficemojo.com/>
7. 迪士尼台灣官方網站 <http://portal.disney.com.tw/>
8. 維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/>
9. 劍湖山世界主題樂園 <http://fancyworld.janfusun.com.tw/>

附錄 研究問卷

您好：

首先，要特別感謝您撥冗填寫這份問卷，這是一份有關於遊客對於劍湖山世界旅遊吸引力之學術調查研究，您的寶貴意見與經驗對本研究有極重要之助益，問卷的結果將會被使用在學術研究報告上，敬請惠允填答！

此外，這是一份匿名的問卷調查，因此我們決不會公開您的任何個人資料及答案，也不使用這份問卷調查於其它用途，請您安心且耐心填答，並謝謝您的合作！

敬祝您 健康如意 事事順利

南華大學旅遊管理碩士班

指導教授：于健博士

研究生：曾博彥

【第一部分】：下列題目是想了解您對卡通「北海小英雄」的涉入程度：（請在最適合的□內打V）

- | | 非 | 不 | 普 | 同 | 非 |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | | | | 常 |
| | 不 | | | | 同 |
| | 同 | | | | 同 |
| | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
| 1. 北海小英雄對我而言是重要的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 北海小英雄對我而言是無聊的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 北海小英雄對我而言是攸關的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 北海小英雄對我而言是令人興奮的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 北海小英雄對我而言是無意義的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 北海小英雄對我而言是吸引人的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 北海小英雄對我而言是迷人的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 北海小英雄對我而言是沒有價值的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 北海小英雄對我而言是令人關切的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 北海小英雄對我而言是不需要的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 入園前，我已了解北海小英雄的主題設施與活動？----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【第二部分】：下列題目是想了解您來劍湖山世界的旅遊動機：（請在最適合的□內打V）

- | | 非 | 不 | 普 | 同 | 非 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | | | | 常 |
| | 不 | | | | 同 |
| | 同 | | | | 同 |
| | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
| 1. 小威の海盜村，是很吸引我遊玩的。----- | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

非 不 普 同 非
 常 常 常
 不 同
 同 同
 意 意 通 意 意

2. 摩天廣場，是很吸引我遊玩的。-----
3. 兒童玩國，是很吸引我遊玩的。-----
4. 摩爾莊園，是很吸引我遊玩的。-----
5. 活動表演，是很吸引我參觀的。-----
6. 來劍湖山世界玩，是為了使心靈感到放鬆與舒適。-----
7. 來劍湖山世界玩，是為了打發時間，避免無聊。-----
8. 來劍湖山世界玩，是為了減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。-----
9. 因為劍湖山世界規劃完善，適合全家同遊，增進家庭及親子間的親近。--
10. 因為劍湖山世界遊樂設施給予安全的遊玩空間。-----
11. 來劍湖山世界玩，是為了體能增強，增進健康，減少疾病的發生。-----
12. 來劍湖山世界玩，是為了使我的想像力和創造力得以發揮。-----
13. 來劍湖山世界玩，是為了使我主動積極，也能使自己更了解自己。-----
14. 來劍湖山世界玩，是為了能挑戰刺激好玩的遊樂設施，尋求自我實現。--
15. 來劍湖山世界玩，是為了好奇嘗試各種遊樂設施、增進知識。-----

【第三部分】：下列題目是想了解您對劍湖山世界的滿意度：（請在最適合的□內打V）

非 不 普 同 非
 常 常 常
 不 同
 同 同
 意 意 通 意 意

1. 園區服務人員處理顧客問題態度良好。-----
2. 園區服務人員受過良好的專業訓練。-----
3. 園區服務人員具備充分的遊樂設備知識。-----
4. 園區服務對您而言，讓您感到很滿意。-----
5. 園區地點交通便利。-----
6. 我滿意小威の海盜村的主題遊樂設施。-----
7. 我滿意兒童玩國的遊樂設施。-----
8. 我滿意摩爾莊園的遊樂設施。-----
9. 我滿意摩天廣場的遊樂設施。-----
10. 我滿意園區的表演活動。-----
11. 我滿意一般性服務設施（停車、購票）。-----

- 非 不 普 同 非
常 常 常 常 常
不 同
同 同
意 意 通 意 意
12. 我滿意園區的餐飲銷售與商品服務。-----
13. 我覺得園區的商品價格合理。-----
14. 我覺得園區票價公道、合理（提供折扣）。-----

【第四部分】：下列題目是想了解您對於劍湖山世界的重遊意願：（請在最適合的內打V）

- 非 不 普 同 非
常 常 常 常 常
不 同
同 同
意 意 通 意 意
1. 我會再次來體驗北海小英雄的主題設施與活動。-----
2. 我會推薦親朋好友來體驗北海小英雄的主題設施與活動。-----
3. 我願意多購買劍湖山世界園區內北海小英雄相關商品。-----
4. 我會向朋友介紹園區內北海小英雄的相關內容。-----
5. 我會再次來劍湖山世界遊玩。-----

【第五部分】：遊客基本資料：（請在最適合的內打V）

1. 性別： (1)男 (2)女。
2. 年齡： (1)未滿20 歲 (2)21-30 歲 (3)31-40 歲 (4)41-50 歲 (5)超過51 歲
3. 請問您的教育程度是： 高中(職)以下 大學 研究所以上。
4. 請問您的職業是： 學生 軍公教 工商業 農漁牧業 其他_____。
5. 請問您此次來到劍湖山世界，是以甚麼樣的旅遊型態參加的？
 個人旅遊 家族旅行 團體旅遊 戶外教學 公司旅遊 其他_____。

-----填答到此結束，感恩您的協助！-----