

東海大學管理碩士在職專班
碩士學位論文

媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗
—以林口霧社街【賽德克·巴萊】園區為例

Exploring the Relationship between Motivation, Media Involvement
and Experiences of Media Tourist

— A Study on the Wu-She Street “Seediq Bale” Park in Linkou

指導教授：許書銘 博士

研究生：周稚苓

中華民國 101 年 07 月

東海大學管理碩士在職專班
碩士學位論文

媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗
—以林口霧社街【賽德克·巴萊】園區為例

Exploring the Relationship between Motivation, Media Involvement
and Experiences of Media Tourist

— A Study on the Wu-She Street “Seediq Bale” Park in Linkou

The logo of Tungshai University is a circular seal with a scalloped edge. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'TUNGSHAI UNIVERSITY' at the bottom. The year '1955' is inscribed at the bottom. In the center, there are three interlocking rings and a cross symbol.

指導教授：許書銘 博士

研究生：周稚苓

中華民國 101 年 07 月

謝 誌

這條路走得好逍遙，但總算是到終點了!! 此刻除了歡欣還有滿滿的感謝!!!

如果當初不是劉瑞香老師的鼓勵與催促，這個夢就築不起來也不會有如今的踏實。又因為休學一學期的關係，變成了7.5屆，讓我擁有比其他同學更多學習夥伴，也在學習的過程中，留下了更多美好的記憶。所辦秘書-凌莉(Elisa)常常在關鍵的時間點發給大家重要的提醒通知，實在是無比的貼心!!

感謝 許書銘老師願意在百忙中擔任我的指導老師。老師對於研究的嚴謹態度、專業與用心，在每次的討論與言談間一覽無遺，讓學生在撰寫論文的過程中領略到老師深厚的理論基礎與做事效率。

還有623研究室的鼎力相助，感激更是無以名狀!感謝趙芝良老師在閒聊中，陪我聊出了論文方向跟概念;然後不厭其煩地讓我得以就近即問即答。而在研究調查期間，貝旬與恆儀協助處理問卷的發放處理，讓一切得以順利進行並完成。這~怎一個謝字了得。

承蒙 口試委員東海大學企管系黃開義教授、靜宜大學觀光事業學系岑淑筱副教授對於本論文的文章結構、資料分析及結果提供精闢的見解與建議，使這篇文章更為完善。

當然，最要感謝的是我最大的後盾，我摯愛的家人。安安跟小東兩個寶貝總是很聽爸比的話:「不要吵馬咪喔!馬咪要寫功課!」;你們的乖巧，支持我勇敢地認真寫功課寫到東方既白。記得老公以前曾經說過，他會給我一整片的天空，而不只是一束玫瑰。如今我要說:謝謝你!謝謝你用半輩子來證明你對我永遠的支持。

這一路上，這麼多的人、事，無法一一陳述;真的除了感動還有無數的感謝!

只能由衷的說:這一站，我完成了! 謝謝大家!謝謝!

中文摘要

論文名稱：媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗

—以林口霧社街【賽德克·巴萊】園區為例

校所名稱：東海大學管理學院碩士在職專班(研究所)

畢業時間：101年7月

研究生：周稚苓

指導教授：許書銘

論文摘要：

隨著科技越發達，社會的疏離、寂寞感也愈來愈嚴重，許多人開始希望從各種的視聽資料中得到幸福感、滿足、被關懷，甚至歸屬感，也開始渴望造訪視聽資料中的場景，將自己幻化為主角體驗故事中的經歷。例如西元 1953 年的電影「羅馬假期」，帶動了羅馬的觀光熱潮；影集「慾望城市」帶動了紐約市的觀光熱潮。於是在觀光與休閒的研究中便出現了媒體觀光這項領域，研究者希望透過對媒體觀光客行為與心理層面的了解以及媒體對遊客所產生的影響，對媒體觀光園區的規劃者提出更多更好的建議。

林口霧社街【賽德克·巴萊】園區是近年來台灣最具規模與話題性熱潮之媒體觀光園區。以台灣原住民賽德克族與霧社事件為主體的電影【賽德克·巴萊】是國內電影史上製作成本最高的史詩電影，該電影為重現存於老照片和導演想像中的畫面，耗資八千萬在林口太平嶺搭設出片中的重要場景「霧社街」，並於拍攝完成後，將該場景捐贈給新北市政府，新北市政府文化局並與國立臺灣博物館、十三行博物館合作策劃賽德克族文物及電影幕後製作之主題展覽，讓民眾在欣賞電影之餘，也可以親身走訪這些蘊含文史藝術資源的歷史還原場景，並更深入了解原住民文化。

本研究以林口霧社街【賽德克·巴萊】園區之媒體觀光客為研究對象，探討媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗之關係。藉由遊客之問卷調查分析，將旅遊動機萃取出媒體追求、歷史學習、找尋新奇感等三項因素；媒體涉入萃取出行為涉入、情感涉入、參照反思、產品涉入等四項因素；旅遊體驗則萃取出歷史事件認知、媒體連結度、歷史事件情感等三項因素。藉由單因子變異數分析與多元迴歸分析，我們得到三項結論：(1)不同媒體涉入類型的林口霧社街旅客在旅遊動機的程度具有顯著差異；(2)不同媒體涉入類型的林口霧社街旅客在旅遊體驗程度上具有顯著差異；(3)媒體涉入為旅遊動機對旅遊體驗之中介變項。本研究結果可以增加媒體觀光之規劃者對媒體觀光客的了解，未來在推出新的媒體觀光園區時，可以有更完善的規劃。

關鍵詞：旅遊動機、媒體涉入、旅遊體驗、媒體觀光客、林口霧社街【賽德克·巴萊】園區

Abstract

Title of Thesis: Exploring the Relationship between Motivation, Media Involvement and Experiences of Media Tourist— A Study on the Wu-She Street “Seediq Bale” Park in Linkou

Name of Institute: Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time: July /2012

Student Name: Chou, Chih-Ling

Advisor Name: Hsu Sue-Ming

Abstract:

As technology is more developed, people’s social alienation and loneliness are getting worse and many people begin to find happiness, satisfaction, care and a sense of belonging from a variety of audio-visual materials. They also begin to visit the scenes in the audio-visual materials to get experiences in the story. For example, the 1953 movie "Roman Holiday", led the tourism boom in Rome; TV series "Sex and the City" led the New York City's tourism boom. Therefore many research works about media tourism are proposed in tourism research literature. Researchers hope to make more and better advice to media tourist park planners through understanding the behavior and psychology of tourists and the media impact to tourists.

The Wu-She Street “Seediq Bale” Park in Linkou is the most popular tourism park with the largest and topic boom in recent years. The movie “Seediq Bale” which tells the story about the aboriginal Seediq and the Wushe event in Taiwan is the highest domestic film production costs in the history of the epic movie in Taiwan. This director built the important scenes "Wushe Street", which costs eighty million dollars, by old photographs and imaginations of the director. And scene donated to the New Taipei City Government after the movie was finished. The New Taipei City Government cooperates with the National Taiwan Museum and The 13-line Museum to plan and present the exhibition about the aboriginal Seediq and the Wushe event in this park. Hence, not only to enjoy the movie, people can also visit this park to see the scenes of the movie and the historical artists, and have a better understanding of the aboriginal cultures.

This research aims to exploring the relationship between traveling motivation, media involvement and travel experiences in media tourist, and the object of this research is the media tourists in to the Wu-She Street “Seediq Bale” Park. By analyzing the results of questionnaire survey, we extract three factors of the traveling motivation: media pursuit, study of history, looking for novelty; four factors of the media involvement: behavioral involvement, emotional involvement, referential

reflection, and product involvement; three factors of traveling experience: cognition of historical events, media link degrees, emotional of historical events. By single factor ANOVA analysis multiple regression analysis, we get three conclusions: in the Linkou the Wushe Street travelers, there are (1) different type of media involvement visitors have the significant differences in the extent of tourism motivation; (2) different type of media involvement visitors have significant differences in the extent of travel experience; (3) media involvement is the intermediate variable between the traveling motivation and the traveling experience. By the results of this study, the media tourism planners can increase the understanding of the media tourists, and have better planning when a new media tourism park will be introduced in the future.

Key words: traveling motivation, media involvement, traveling experiences, media tourist, Wu-She Street “Seediq Bale” Park

目 錄

	頁次
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究對象與研究範圍.....	2
第四節 研究限制.....	3
第二章 文獻回顧	
第一節 媒體觀光.....	4
第二節 旅遊動機.....	6
第三節 媒體涉入.....	8
第四節 旅遊體驗.....	12
第五節 探討變項間的關係.....	14
第六節 小結.....	14
第三章 研究方法	
第一節 研究架構.....	16
第二節 研究假設.....	17
第三節 問卷編制.....	17
第四節 資料分析方法.....	20
第四章 資料分析與結果	
第一節 受訪者背景分析.....	23
第二節 假設一之驗證.....	26
第三節 假設二之驗證.....	33
第四節 假設三之驗證.....	38

第五章 結論與建議	
第一節 研究結果與討論.....	45
第二節 後續研究建議.....	48
參考文獻.....	50
附錄 研究問卷.....	57

表目錄

	頁次
表 2-1-1 文獻中影視觀光之形式與特性	5
表 2-2-1 旅遊動機之推力因素與拉力因素文獻整理	8
表 2-3-1 文獻中對媒體涉入不同的定義	9
表 2-3-2 影響涉入因素之相關研究整理	11
表 2-4-1 各研究者對旅遊體驗的看法	13
表 3-3-1 「旅遊動機」題項及構面	18
表 3-3-2 「媒體涉入」衡量題項及構面	19
表 3-3-3 「旅遊體驗」的衡量題項及構面	20
表 4-1-1 受訪者背景資料分析結果	25
表 4-2-1 「旅遊動機」之因素摘要表	27
表 4-2-2 「媒體涉入」之因素摘要表	30
表 4-2-3 「媒體涉入」之集群分析表	32
表 4-2-4 ANOVA 同質性檢定結果	32
表 4-2-5 不同「媒體涉入」類型遊客在不同「旅遊動機」因素構面 之分析	33
表 4-3-1 「旅遊體驗」之因素摘要表	36
表 4-3-2 ANOVA 同質性檢定結果	37
表 4-3-3 不同「媒體涉入」類型旅客在不同「旅遊體驗」因素構面 之分析	38
表 4-4-1 條件一之迴歸方程式模型結果	39
表 4-4-2 條件二之迴歸方程式模型結果	40
表 4-4-3 條件三之迴歸方程式模型結果	40
表 4-4-4 條件四之迴歸方程式模型結果	40
表 4-5-1 應用於調節效果迴歸的各變項描述統計量	42
表 4-5-2 模式摘要	42
表 4-5-3 「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」調節變項之 ANOVA 表	42
表 4-5-4 「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」調節變項之 迴歸係數表	43

圖目錄

	頁次
圖 3-1 研究架構圖.....	16
圖 4-1 假設一之分析策略圖.....	26
圖 4-2 旅遊動機因素分析陡坡圖.....	27
圖 4-3 媒體涉入因素分析陡坡圖.....	29
圖 4-4 假設二之分析策略圖.....	34
圖 4-5 旅遊體驗因素分析陡坡圖.....	35
圖 4-6 以「媒體涉入」為「旅遊動機」與「旅遊體驗」之 中介變項架構圖.....	39
圖 4-7 結構路徑圖.....	41
圖 4-8 以「媒體涉入」為「旅遊動機」與「旅遊體驗」之 調節變項架構圖.....	41
圖 5-1 「旅遊動機」、「媒體涉入」、「旅遊體驗」三者之關係圖.....	47

reflection, and product involvement; three factors of traveling experience: cognition of historical events, media link degrees, emotional of historical events. By single factor ANOVA analysis multiple regression analysis, we get three conclusions: in the Linkou the Wushe Street travelers, there are (1) different type of media involvement visitors have the significant differences in the extent of tourism motivation; (2) different type of media involvement visitors have significant differences in the extent of travel experience; (3) media involvement is the intermediate variable between the traveling motivation and the traveling experience. By the results of this study, the media tourism planners can increase the understanding of the media tourists, and have better planning when a new media tourism park will be introduced in the future.

Key words: traveling motivation, media involvement, traveling experiences, media tourist, Wu-She Street “Sediq Bale” Park



目 錄

	頁次
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究對象與研究範圍.....	2
第四節 研究限制.....	3
第二章 文獻回顧	
第一節 媒體觀光.....	4
第二節 旅遊動機.....	6
第三節 媒體涉入.....	8
第四節 旅遊體驗.....	12
第五節 探討變項間的關係.....	14
第六節 小結.....	14
第三章 研究方法	
第一節 研究架構.....	16
第二節 研究假設.....	17
第三節 問卷編制.....	17
第四節 資料分析方法.....	20
第四章 資料分析與結果	
第一節 受訪者背景分析.....	23
第二節 假設一之驗證.....	26
第三節 假設二之驗證.....	33
第四節 假設三之驗證.....	38

第五章 結論與建議	
第一節 研究結果與討論.....	45
第二節 後續研究建議.....	48
參考文獻.....	50
附錄 研究問卷.....	57



表目錄

	頁次
表 2-1-1 文獻中影視觀光之形式與特性	5
表 2-2-1 旅遊動機之推力因素與拉力因素文獻整理	8
表 2-3-1 文獻中對媒體涉入不同的定義	9
表 2-3-2 影響涉入因素之相關研究整理	11
表 2-4-1 各研究者對旅遊體驗的看法	13
表 3-3-1 「旅遊動機」題項及構面	18
表 3-3-2 「媒體涉入」衡量題項及構面	19
表 3-3-3 「旅遊體驗」的衡量題項及構面	20
表 4-1-1 受訪者背景資料分析結果	25
表 4-2-1 「旅遊動機」之因素摘要表	27
表 4-2-2 「媒體涉入」之因素摘要表	30
表 4-2-3 「媒體涉入」之集群分析表	32
表 4-2-4 ANOVA 同質性檢定結果	32
表 4-2-5 不同「媒體涉入」類型遊客在不同「旅遊動機」因素構面 之分析	33
表 4-3-1 「旅遊體驗」之因素摘要表	36
表 4-3-2 ANOVA 同質性檢定結果	37
表 4-3-3 不同「媒體涉入」類型旅客在不同「旅遊體驗」因素構面 之分析	38
表 4-4-1 條件一之迴歸方程式模型結果	39
表 4-4-2 條件二之迴歸方程式模型結果	40
表 4-4-3 條件三之迴歸方程式模型結果	40
表 4-4-4 條件四之迴歸方程式模型結果	40
表 4-5-1 應用於調節效果迴歸的各變項描述統計量	42
表 4-5-2 模式摘要	42
表 4-5-3 「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」調節變項之 ANOVA 表	42
表 4-5-4 「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」調節變項之 迴歸係數表	43

圖目錄

	頁次
圖 3-1 研究架構圖.....	16
圖 4-1 假設一之分析策略圖.....	26
圖 4-2 旅遊動機因素分析陡坡圖.....	27
圖 4-3 媒體涉入因素分析陡坡圖.....	29
圖 4-4 假設二之分析策略圖.....	34
圖 4-5 旅遊體驗因素分析陡坡圖.....	35
圖 4-6 以「媒體涉入」為「旅遊動機」與「旅遊體驗」之 中介變項架構圖.....	39
圖 4-7 結構路徑圖.....	41
圖 4-8 以「媒體涉入」為「旅遊動機」與「旅遊體驗」之 調節變項架構圖.....	41
圖 5-1 「旅遊動機」、「媒體涉入」、「旅遊體驗」三者之關係圖.....	47



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

科技越發達，社會的疏離、寂寞感也愈來愈嚴重，於是台灣社會開始邁向所謂的「第四級幸福產業」。2006年四月份的遠見雜誌報導針對台北、台中、高雄三大都會區的民眾進行調查，結果有12.3%平常會感覺到孤單寂寞；換算成人數，就有超過107萬的寂寞大眾（江逸之，2006，遠見雜誌四月號）。而所謂「幸福產業」即是能夠讓消費者感到幸福、滿足、被關懷，並且找到歸屬的產業，觀光產業也歸屬其中。於是，人們從各種的視聽資料中，得到幸福感、滿足、被關懷，甚至歸屬感，開始渴望造訪視聽資料中的場景，將自己幻化為主角體驗故事中的經歷。以下所提皆是透過媒體操作帶動觀光景點人潮，進而刺激地方甚而國家整體經濟的例子。在西方國家來說，最經典的莫過於西元1953年的電影「羅馬假期」，廣場臺階、許願池皆早已成為旅遊景點觀光勝地。近十年內，則有「搶救雷恩大兵」上映後增加了40%的觀光客到諾曼地造訪，遊客也不再只限於紀念日當天前往緬懷的老兵而已。在紐西蘭拍攝的「魔戒」、美國紐約市的「慾望城市」以及英國的「哈利波特」所帶來的風潮，亦不惶多讓。

環顧東方國家，推動影視媒體觀光最積極的，莫過於韓國。由於1997年「大長今」劇集創造了超過900億台幣的周邊經濟效益（新紀元周刊，108期），韓國文化部遂在2001年8月以「發展韓流」作為推動觀光旅遊的主軸，並結合電影、電視等相關文化產業，成功地帶動觀光產業。新加坡旅遊局在2004年宣布提供三年700萬美金及政府相關資源（如工作證）等特別協助，期吸引全球電影業者到新加坡取景（Hudson & Ritchie, 2006）。有鑒於此，我國觀光局亦於2007年一改傳統宣傳行銷方式，以重金邀請知名偶像F4擔任台灣觀光代言人，並藉由偶像劇「這裡發現愛」介紹台灣的八大美景。2010年台灣觀光局更以日韓年輕女性為目標，邀請偶像團體「飛輪海」拍攝微電影「Wish to see you in Taiwan」以進行宣傳。

前述各項媒體觀光實例，除了推動景點人潮、刺激經濟效益之外，也達到宣揚歷史文化的效果。對外傳遞文化，對內也提供國人接近本國早期文化及反思的機會。

以台灣原住民賽德克族為主體的電影【賽德克·巴萊】是國內電影史上製作成本最高的史詩電影，導演魏德聖先生為重現存於老照片和導演想像中的畫面，耗資八千萬在林口太平嶺搭設出片中的重要場景「霧社街」。拍攝完成後，魏導演將該場景捐贈給新北市政府；在市府協助復原補強該地設施後，國立臺灣博物館也參與合作，與文化局、十三行博物館策劃賽德克族文物及電影幕後製作之主題展覽，讓民眾在欣賞電影之餘，也可以親身走訪這些蘊含文史藝術資源的歷史還原場景，並更深入了解原住民文化。

霧社街自 100 年 9 月 7 日開放至 101 年 3 月 20 日關閉，參觀人次逾 38 萬。究竟吸引人們前往的原因為何？遊客對原住民文化的了解程度？對「賽德克族」與「霧社事件」又了解多少？參訪之後，心裡的感受如何？在積極推行國際化的大環境下，電影【賽德克·巴萊】造成的風潮，保留了多少文史資源印象？

本研究擬從媒體觀光客的層次上探討旅遊動機、媒體涉入、旅遊體驗三變項。首先由媒體觀光客的媒體涉入開始探究，討論分析媒體觀光客前往林口霧社街園區的媒體涉入類型，進而回溯遊客到訪的旅遊動機以並了解遊客在當地進行觀光活動後的旅遊體驗。由於本研究定位為探索性研究，因此本研究最後並同時檢驗媒體觀光客的媒體涉入類型在旅遊動機與旅遊體驗間產生中介或是調節的影響，期望本研究的結果可增進媒體觀光規劃者對媒體觀光客的了解，並供後續研究者參考。

第二節 研究目的

本研究探討之研究目的如下：

- (一)、 探討林口霧社街遊客的媒體涉入類型對於旅遊動機程度的影響。
- (二)、 分析不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊體驗程度上的差異。
- (三)、 分析林口霧社街遊客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗三者間的互相影響。

第三節 研究對象與研究範圍

本研究係探討林口霧社街遊客對【賽德克·巴萊】電影的媒體涉入類型與旅遊動機及旅遊體驗之間的關係，故以電影拍攝現場：新北市林口霧社街為本研究範圍；並以霧社街現場之遊客為研究對象。

第四節 研究限制

本研究所遭遇之各項研究上的限制分別說明如下：

1. 本研究係以造訪林口霧社街片場的遊客為研究對象，但由於受限於人力、物力與主管單位意願，本研究調查期間偏於後期(該片場開放期間自100年9月7日至101年3月20日)，故抽樣對象無法涵蓋片場開放全期之遊客。
2. 本研究將前往片場之遊客均視為研究對象，可能不符部分學者對於媒體觀光客的定義，但擬藉此篩選不同涉入程度及動機之遊客。



第二章 文獻回顧

第一節 媒體觀光

一、媒體觀光的定義

媒體被視為一個認識世界與帶領風格的主要媒介，將多樣的變化展現給渴望去體驗的人們。Metz 早在 1982 年就提出影視影響觀光的概念，人們藉由認同影片中的角色，感同身受地去體驗劇中角色其經歷過的地物，這表示電影影響觀眾對螢幕上看到的目的地認知並影響造訪的決策過程。電影常伴隨著一連串當紅議題被不同媒體如電影院、錄影帶、VCD 和電視一再播放(Riley, Baker & Doren, 1998)。Kim & Richardson (2003)也指出電影觀光不僅是媒體影響的作用而已，還要透過一系列文化的意義和價值交流。

在近十年蓬勃發展所謂的媒體觀光(media tourism)，由於主要是透過電視劇集或電影誘導遊客造訪目的地或被目的地吸引，影視媒體儼然成為新型態的旅遊指南，因此也稱為影視觀光(film induced tourism) (Baker & Van Doren, 1998; Busby & Klug, 2001; Evans,1997; Riley, Hudson & Ritchie, 2006)。

Urry(1990)認為，媒體觀光是指「觀光客對於旅遊目的地的選擇是基於對娛樂、實現夢想及參與的願望，而其願望可能是由影片、文學作品和雜誌等旅遊因素所構成的。」但較多學者仍引用 Evans(1997)對影視觀光的定義：「觀光客被曾於電影、電視或錄影帶中出現的地區吸引而前往觀光旅遊」。(Tooke & Baker,1996; Riley, Baker & Doren, 1998; Busby & Klug, 2001; Hudson & Ritichie, 2006)。

Busby & Klug 在 2001 年提出「媒介觀光」(media-related tourism)一詞，指媒體以書籍、電視節目、電影、雜誌等方式，為特定的目的地景點塑造正面的意象以吸引觀光客前往體驗。如今，電影電視已經成為遊客獲取體驗的另一種新的型態，透過影片便能夠提供強烈的動機來驅使觀光客前往拜訪目的地(Beeton, 2005)。Beeton(2005)並對影視觀光有一廣義的解釋：觀光客只要拜訪電影電視拍攝地點、電影製片廠及電影主題公園皆屬之，但焦點放在消費者觀點或視電影產業的觀光客活動。

Riley & Baker (1998)對美國的十二個電影拍攝地點進行實證研究，證明電影對於目的地旅遊的確具有推廣效果，且電影拍攝前後旅遊人數成長的情形可以維持四年以上。Anon(2004)也指出，在英國一項調查發現：將近五分之四的英國人度假地點的想法就是來自於電影，而有五分之一的英國人會從他們喜歡的電影中挑選目的地並實際前往。

當閱聽觀眾在觀賞電影與電視劇後，對拍攝地點產生潛移默化的情感，進而興起前往拍攝地旅遊的動機與意願。行銷人員也認知媒體觀光對觀眾的影響力，於是觀光行銷人員積極運用各類影視媒體傳達訊息，設計具有影視觀光吸引力的旅遊產品，應用在觀光行銷上。如韓國觀光公社推出一系列結合韓劇景點的旅遊套餐吸引觀光客(Tooke & Baker,1996)；英國也為觀光客設計哈利波特地圖，取代傳統地圖(Harman,2003)；香港旅遊發展局則設計了「香港電影地圖」提供給遊客做為觀光資訊手冊；華航也隨之推出「跟著色戒遊老香港」的旅遊手冊；台灣 2008 年最賣座的國片「海角七號」更掀起海角之旅的熱潮。

二、媒體觀光的特性

茲參考前人之研究，將影視觀光的形式及特性整理如表 2-1-1。

表 2-1-1 文獻中影視觀光之形式與特性

形式(Form)	特性(Characteristic)
外景拍攝地(On-location)	
影視拍攝地點本身就是觀光景點	影片拍攝地點本身就具有觀光景點之吸引力
影視觀光為主要假期的一部分	當觀光客對於影視觀光地點並不了解時，這些觀光客會在假期中拜訪電視或電影拍攝地點，或預約電影套裝行程
影視觀光源自於偏好單一目的地	預約假期只為去一個電視中有描繪的特別地點
朝聖之旅	拜訪影片拍攝地點為了對電影表示敬意
拍攝地是名人的家	拜訪名人的家鄉;參觀有名的電影地點
懷舊之旅	拜訪象徵另一時代之影片拍攝地點

表 2-1-1(續) 文獻中影視觀光之形式與特性

形式(Form)	特性(Characteristic)
非外景拍攝地(Off-location)	
參觀電影製片廠或電視台行程	可觀賞電影製片真實拍攝過程之行程
影視主題公園	臨近製片場的建築通常是為了觀光目的而設立，通常沒有真實的電影拍攝和製片，如：電影文化城
拍攝外景地的主題公園	
主題公園	涵蓋外景拍攝地與非外景拍攝地兩種類型。將電影電視拍攝完成之地點變身為主題公園。
商業化 (Commercial)	
創造影視觀光的吸引力	創造吸引力吸引觀光客
電影套裝行程	數個影片拍攝地點被發展成套裝行程
在特別外景拍攝地導覽	特別地點的行程通常在私有土地上
謬誤 (Mistaken identities)	
一地點被視為電影場景，但其實不是	電影會因為故事情節，為國家、區域或地方帶來關注，但該地點可能不是原本拍攝地點
影視觀光之拍攝地點被視為真實事件的發生地點	電影和電視節目在一地拍攝，但卻因經濟上的考量，創造出像在另一地點拍攝
一次事件(One-off Event)	
電影首映	特別是戶外傳統地點，如：好萊塢
電影嘉年華會	許多城市會舉辦電影嘉年華吸引電影愛好者和影迷前來
非實際旅遊(Armchair travel)	
電視旅遊節目	根據旅遊手冊和旅遊記錄來導覽
美食節目	許多烹調節目帶觀眾去看世界各地美食

(資料來源：Busby & Klug(2001),Beeton(2005);黃容愉(2006) 整理)

第二節 旅遊動機

動機是可以用來解釋觀光客行為的變數之一。Pearce & Caltabiano (1983) 曾引用美國人本心理學家馬斯洛 (Maslow) 所提出的需求層級理論來探討旅遊動機，需求層級理論依需求層次的要義，說明動機是人類生存成長的內在動力，而這種動力由多種不同的需求所組成；各種需求之間又有高低層次之分；旅遊動機也是如此。早期旅遊的目的是為了滿足生理動機的需求，慢慢轉變成為了滿足心理動機的需求。

由於研究性質及對象不同，研究者所認知的旅遊動機自然也不一致。Thomas最早

在1964年提出包括有教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等十八項旅遊動機；McIntosh (1977) 將基本的旅遊動機分為以下四種類型，Brown並在1988年增添了第五項動機：

1. 生理動機 (physical motivators)：舒展身心、促進健康、參與運動、追求愉悅。
2. 文化動機 (cultural motivators)：瞭解其他地方及人群、對音樂藝術民俗建築的興趣、對歷史古蹟的興趣、體驗不同的生活。
3. 個人動機 (personal)：結識新朋友、走訪親友、避開例行的乏味生活，追求新的生活經驗、旅遊的刺激感、朝聖、單純的旅遊。
4. 地位與聲望動機 (status and prestige)：追求嗜好、延續學習、商業目的、追尋自我改善和感官享受、跟上流行。
5. 心靈動機 (spiritual)：自我探索、透過體驗文化而感受真實、拜訪有意義或神聖的地方。

後來也出現了許多使用推力因素 (push factors) 和拉力因素 (pull factors) 理論來解釋旅遊動機的研究；如Crompton (1979)及Uysal & Jurowski,(1994)將「拉力」(pull)與「推力」(push)理論應用在探討旅遊動機的研究中。Klenosky (2002)並認為推力因子與拉力因子具有相關性，無法獨立存在；此說法同時印證了Dann在1981年指出的：潛在遊客在決定要到目的地旅遊時，會考慮多種拉力動機是否有充分的推力動機作為基礎。茲整理於表2-2-1。

Iso-Ahola and Allen(1982)則認為，旅遊動機是一種驅力，促使遊客去滿足社會和心理需求，也就是遊客從事觀光旅遊活動的主因。而由於媒體觀光客的旅遊動機不僅非常多樣，且往往並非以影視觀光為單一目的，因此Macionis (2004) 則在研究中依照媒體觀光的動機將媒體觀光客區分為三類：

1. 意外的遊客(serendipitous film tourist)：只是偶然在影片中描述的地點出現，與影片或視媒體報導無關，並且可能不會參與現場影視觀光活動。
2. 一般遊客(general film tourist)：並非明確因影片地點吸引而前往，但會參與現場的影視觀光活動。

3. 特定的遊客(Specific film tourist)：會主動尋找影片中出現過的地點並前往旅遊。

整體而言，動機是一種內在的驅力，人們會因為需求的不同，激發出各種不同的旅遊動機，並可遊推拉理論的意涵加以整合。Crompton(1979)及Dann(1981)並指出，旅遊動機衡量構面在於了解遊客前往目的地旅遊的主因，但是不同遊客(研究對象)的文化背景、需求及期待均不相同，因此很難建立一體適用的衡量構面。

表 2-2-1：旅遊動機之推力因素與拉力因素文獻整理

研究者	推力因素 (push factors)	拉力因素 (pull factors)
Crompton (1979)	逃離世俗環境、探險與對自己的評價、放輕鬆、追求聲望、恢復增進親屬關係、促進人際互動	新奇的事物、教育
Bello & Etzel (1985)		解釋人們選擇觀光目的地的因素
Uysal & Hagan (1993)	是用來解釋人們對於旅遊的內在需求，會影響個人的旅遊決策	是旅遊者對目的地吸引力的知覺，包括了有形的資源在內，是吸引人們前往某一觀光目的地的原因
Uysal et al. (1995)	引起個人旅遊的因素，包括了社會心理動機在內 (socio-psychological motivation)	會影響選擇特定目的地旅遊的因素就是拉力因素

第三節 媒體涉入

一、涉入的定義

一般學者多使用個人的心理認知狀態來定義涉入，將涉入視為一種內在心理狀態，當個人在特定情境下因某事物受到個人需求、價值觀及欲達成目標的相關程度所影響，相關性愈強，認知到的自我攸關程度愈高，涉入程度也隨之愈高，進而產生一連串關注該事物的行為。

涉入的觀念，最早可溯及美國 Sherif 與 Cantril 兩位學者(1947)在社會心理學的研究中所提出的「自我涉入」(ego-involvement) 概念，主張「涉入」存在於個人的自我領域與事物發生關聯的時候(Havitz & domanche,1990)。後因行銷學者將之應用在消費者行為問題的探討中，自此「涉入理論」便開始普遍的受到學者的重視。當時的「涉

入理論」所探討的主要是消費者的決策過程。一般認為，「涉入理論」可以合理地解釋為何消費者並非總是依據理性決策模式，依序進行充分的訊息搜集、篩選、評估再做決策。茲將過往研究者對涉入的定義整理如表 2-3-1。

表 2-3-1 文獻中對媒體涉入不同的定義

研究者	對「涉入」的定義
Sherif and Cantril(1947)	個人對任何刺激或情境感受到與其自身相關的程度
Festinger(1957)	對於事件的關注
Zimbardo(1960)	個人對他人反應或意見的關心程度
Freedman(1964)	某一事件之特定立場的關注、興趣或者承諾
Apsler and Sears(1968)	個人認為特定議題對自身生活產生影響的預期程度
Day(1970)	涉入反應的是自我對於對象感興趣的程度
Robertson(1976)	個人感覺特定產品及品牌與其理念契合的程度
Lastovicka and Gardner(1978)	由兩部分組成：對於消費者的重要價值和消費者對於產品的品牌忠誠度
Mitchell(1979)	一種心理狀態變數，指出個人被特殊情境或刺激所激發的驅力或關心程度
Engel and Blackwell(1982)	從個人基本目的、價值觀和自我意識的角度出發，反映決策對個人的攸關程度
Rothschild(1984)	看不見的動機、擾動或關心狀態。由特殊情境或刺激所引發，影響數據搜集、訊息處理和決策制訂
Stone(1984)	人們在追求某一特定活動時所耗費的時間與精力程度
Zaichkowsky (1985)	個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度
Celsi and Olson(1988)	個人在特定時間及特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度
Mittal (1989)	涉入是關心事物或活動的心理動機狀態，顯現出對事物或活動的關注程度
Manfredo (1989)	指人們對某一特定物產生興趣的程度，及其對於產品相關的情感回應
Andrews, et al.(1990)	個人內心的擾動狀態，其具有強度、方向性及持續性等屬性，決定個人如何響應外來的刺激
Peter & Olson(1999)	指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件與活動與個人的相關性
Blackwell, Mindiard and Engle(2001)	知覺事物與其自身攸關性的感受程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣

(資料來源：本研究整理)

「涉入理論」自 90 年代開始被應用於休閒領域 (Gursoy & Gavcar,2003) 。雖然許多休閒領域的學者認為，「涉入」運用於各種領域，集結了許多不同觀點，因此要嘗試將「涉入」的概念應用於休閒遊憩或是觀光領域，應該會出現許多限制;但卻仍認同「涉入」是休閒行為及休閒體驗的核心要素(Havitz & Dimanche,1990)。

Kyle & Chick(2002)指出，「休閒涉入」的內涵、定義及操作架構都是從消費者行為學中衍生出來。並將「休閒涉入」定義為「自我以及對象間的認知連結」;也就是說，「休閒涉入」是個人因其觀念、需求及價值觀在目標對象間的連結性和關係性中所表現出來的強度。

二、涉入的分類

過往的學者雖僅將，「涉入」視為單一的概念，卻又認為「涉入」應該可以被區分為許多形態，茲將各學者對於「涉入」的分類方式，重點整理如下：

1. Zaichowsky(1986)以「個人行為表現」為分類依據，將涉入分為以下三種不同的類型：
 - (1) 產品涉入：指消費者認知該產品與自身內在需求、興趣和價值觀的攸關程度。Lastovicka and Gardner(1978)發現，不同的產品會使消費者產生不同的涉入程度，並會形成一個由高到低的連續涉入狀態。
 - (2) 廣告涉入：指觀眾對於廣告訊息的關心程度或接觸廣告時的心理狀態，從集中精神的注意到視而不見。
 - (3) 購買決策涉入：指消費者認為購買決策與自身的攸關程度。購買決策涉入與情境涉入、產品涉入之間的關連性，亦即消費者的購買決策受到產品因素和情境因素的影響程度。
2. Houston & Rothschild(1978)則以「涉入的本質」作為分類依據，將涉入分為以下三種不同的類型：
 - (1) 情境涉入：指在特殊情境下，個人對某種事物暫時性的關注。所謂暫時性，是指個人受特殊情境刺激而提升的涉入程度，會隨著目標達成或情境消失而回復到原先的狀態。

- (2) 持久涉入：指個人對事務的持續性關注，起源於個人的內在持續性原因，如需求、價值觀、興趣或所追求的目標等，或是對該事物的先前經驗，涉入程度不隨著情境的轉換而改變，亦即並不會因為特定外在情境目標被滿足而消失。
- (3) 反應涉入：由情境涉入與持久涉入結合所產生對某事物的心理狀態，反映個人決策處理之複雜性及廣泛性的認知過程及行為過程。

3. 另有學者提出以下幾種不同的「涉入」型態：

- (1) Vaughn(1980)以「個人感覺」作為分類依據，將涉入分為「情感涉入」及「理性涉入」兩種不同的類型。
- (2) Stone(1984)以「個人與社會價值觀」作為分類依據，將涉入分為「行為層面的涉入」及「心理層面的涉入」。

三、影響涉入的因素

依據前述之文獻內容，茲將各學者提出影響涉入因素的概念整理說明如表 2-3-2。

表 2-3-2 影響涉入因素之相關研究整理

研究者	影響涉入的因素	相關研究學者
Zaichowsky(1985)	個人因素：故有的興趣、價值觀或個人某特定對象的動機需求	Houston & Rothschild(1978)
	心理狀態：某一特定對象所造成個人不同與增加的興趣	Clark & Belk(1978)
	情境狀態：對於某特定對象所造成短暫增加的興趣及感受到的相關性	Bloch & Richins(1983)
Zaichowsky(1986)	個人因素：不同的人對相同產品會有不同認知，涉入程度也會不同	Preston(1970)
	對象或刺激因素：指物體導至個人認知差異性而提高興趣的特性，以及訊息溝通之媒體類型與內容	Petty & Cacioppo(1979)
	情境因素：指產品購買與使用及任何當下方生的狀況或情境。	Korgaonkar & Moschis(1982)

四、休閒涉入

Havitz 與 Dimanche(1997)對於「休閒涉入」的定義是：「休閒涉入」是一種對於

遊憩活動或相關產品，不易被觀察到的個人動機或興趣，但會被情境激發出來。是個人介於遊憩活動、觀光目的地或相關產品設備之間的一種動機、激勵或引起個人興趣的心理狀態；而此狀態會反應在重要性、愉悅價值、象徵價值、風險可能性與遭遇風險五種因素上。然而「休閒涉入」這個名詞說法似乎不夠精確，因為「涉入」所指的是針對某一特定對象的態度，而「休閒涉入」所涵蓋的範疇卻是人們對於休閒活動、休閒相關產品、休閒服務單位或是環境景點的涉入(Havitz & Dimanche,1997)。但「休閒涉入」不僅可以解釋為人們如何認定他們的休閒及遊憩活動，且同時會影響人的行為。也就是說，休閒涉入指的是人們對於休閒、遊憩和其影響行為有關的想法。

五、媒體涉入

近年由於影視觀光的盛行，Urry (2000) 提出媒介化凝視 (mediatized gaze) 現象存在的重要性，參觀某些因為媒體傳播而聲名大噪的地點，是一種集體式的凝視。參觀者可以在這類場景重新體驗到該媒體節目的某些要素和形貌，因此媒體涉入正是集體化凝視的重要心理促成。Kim (2012)指出，「涉入」一直被視為一種衡量媒體所建置的觀眾參與的效果，其觀眾出現針對性的尋求和體驗的期望與需求。同時也認為，觀眾對於電影涉入程度越高，到電影旅遊景點的可能性越大；意即透過觀看電影，參與觀眾投入更多的情感發展，造訪電影拍攝地點的可能性越大。

媒體涉入程度的概念，最早被定義為：透過媒體與觀眾間的互動所產生的親近感 (Horton, & Wohl, 1956)。觀眾主要互動對象包含電視劇的符號、電視新聞播報員和最愛的電視演員等。鑒於觀眾參與活動的複雜性，更進一步的研究指出，觀眾涉入的概念並非單一性（如情感、情緒及擬社會互動）。因此當觀眾接觸媒介後，因媒介的特性、複雜性及與觀眾面對面的互動，導致觀眾開始經歷親密的感受，好像彼此成為親密的朋友，通常這樣的情況下，觀眾會完全沉浸於該情境中，而此情境逐漸加深的結果便使人產生涉入行為；並進而轉化為可辨識的、移情和大眾宣傳等外顯行為 (Newcomb, 1974; Valaskivi, 2000; Kim, 2012)。

第四節 旅遊體驗

Pine & Gilmore(1998)在其著作體驗經濟時代中，將「體驗」定義為：當個人情緒、

體力、智力以至於精神，達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺。並主張二個體間，不會產生完全相同的體驗，因為任何體驗均來自"個人"心智狀態與事件間互動的結果。

在觀光旅遊研究中，對於旅遊體驗的討論很多，茲將各研究者的看法整理如表2-4-1。由表中可知，旅遊體驗會受不同的環境背景、心情、身體狀況等因素影響，當遊客在經歷各種活動後，會將經歷結合自身的過去經驗進行生理和心理的綜合分析，所獲得的感受即是旅遊過程中的體驗。(林秀珊，2008)

表2-4-1 各研究者對旅遊體驗的看法

研究者	對旅遊體驗的看法
Hass et al (1980)	認為人們參與遊憩活動，是為滿足某些心理需要或達成某些目標，而遊憩活動僅是達成目標之手段，遊憩體驗才是問題之核心，如以旅遊角度來討論，遊憩體驗才是旅遊活動中的重要精神所在。
Otto & Ritchie (1996)	休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。故消費體驗是遊憩地區之業者以消費者為中心，以服務為舞台，商品為道具，創造出值得消費者回憶難忘的活動。
Pine & Gilmore (1998)	體驗是以供給者的角度，也就是業者或是公司，供給者是以服務為主，產品為輔的特性，(例如：休閒產業)供給者所提供的不只是產品或服務，而是這些所帶來的經驗。
曹勝雄(2001)	因為旅遊產品具不可分割性，導致旅遊產品的生產和消費過程是同時發生的，也就是旅遊者必須親身經歷才能獲得感受與體驗，所以必須讓旅遊者在各方面都得到滿意。
陳水源(2002)	遊憩體驗係指遊憩者在從事遊憩活動中從環境獲得訊息，經過處理後，對個別事項或整體得到之判斷和呈現的生理、心理狀況。
高俊雄(2002)	在休閒參與中，體驗是個人感官、知覺、心智和行為與周遭環境產生交互關係後，所獲得的感受與經驗。
吳竹湏(2005)	遊客將以往的經驗、知識、技能和其他資源，藉由旅遊活動產生各種新的真實感受，且旅遊是個人在休閒時間內的活動參與，以目的而言則強調活動參與的報償或收穫，這些來自於個體在旅遊活動參與中，透過知覺將環境中的訊息加以轉換詮釋成為一種內心的體會，即為旅遊體驗。
林秀珊(2008)	遊客依其興趣與需要，藉由團體觀光旅遊所規劃的各種自然環境、人文環境等行程，前往遊憩環境對期待參與喜好之旅遊活動，並經由實際親身參與所獲得新的真實感受及滿足的體驗。

第五節 探討變項間的關係

一、媒體涉入與旅遊動機

Connell, & Meyer (2009) 指出，關於影視觀光遊客的體驗方面，目前仍未有充分的文獻討論，因此很少了解影視觀光遊客的感知、經驗及與電影場景間的相互影響。Kim (2010)和 Carl, Kinson, & Smith(2007)以哈比村(Hobbiton)及威靈頓(Wellington)兩個在電影「魔戒」中重要的場景為例，提出以下二個結論：

1. 高度涉入者並親自前往體驗的遊客，其影視旅遊體驗會感到滿意。
2. 參與程度較高的遊客，甚至願意重新制定對場景體驗行程或是電影中人物的觀點。

Kim (2010) 在以韓劇「冬季戀歌」為例的研究指出：事先觀賞影片的經驗，不僅產生個人的記憶和對拍攝地點的興趣，更可激發影視觀光客加強他們的旅遊經驗，並重新制定於電影拍攝場景的觀點。當遊客帶有感情與電影之間的景點作連結時，易勾起遊客對於過去觀看的經驗、幻想、懷舊、記憶和情感等印象重現，而這時遊客事實上並非僅是凝視眼前這個空間。Couldry (1998) 也提到，視覺體驗及論點為同一概念，但實際的體驗則可視為個性化、主觀獨有的經驗，並且依每個人的情感想像、解釋和回憶而有所不同。

二、旅遊動機與旅遊體驗

根據前述文獻所示，媒體觀光客的旅遊體驗可以由參與者的媒體涉入與旅遊動機之間的關係做檢測。旅遊活動建立在遊客的媒體涉入類型以及動機，媒體涉入類型並進而影響旅遊體驗。回顧之文獻均認為旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗之間的確具有其相互影響性。

第六節 小結

回顧過去媒體觀光文獻中，旅遊動機為較少討論的部分，而在過去研究中曾提及媒體涉入與旅遊體驗具有相關性 (Kim, 2010; Carl, Kinson, & Smith, 2007)，但未有研究證實三個變項的相關性與影響性。因此，本研究擬以林口霧社街遊客為對象，探討

旅遊動機、媒體涉入及旅遊體驗三者之間的關係，並驗證媒體涉入對旅遊動機與旅遊體驗的影響。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

參考前述文獻對旅遊動機、媒體涉入及旅遊體驗三者間的探討，建立本研究之研究架構如圖3-1所示：



圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究依據擬探討的問題以及驗證遊客的媒體涉入類型在旅遊動機與旅遊體驗間使否有中介或是調節效果提出以下假設：

H1：不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊動機程度上具有顯著差異。

H2：不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊體驗程度上具有顯著差異。

H3-1：林口霧社街遊客不同的媒體涉入類型在旅遊動機與旅遊體驗間具有中介效果。

H3-2：林口霧社街遊客不同的媒體涉入類型在旅遊動機與旅遊體驗間具有調節效果。

第三節 問卷編制

一、問卷設計

本研究參考前述文獻資料採用封閉式結構問卷進行調查。問卷內容包含四個部分，第一部分為旅遊動機12題；第二部分為媒體涉入程度18題；第三部分為旅遊體驗19題以及第四部份為受訪者社經背景。本研究問卷的測量尺度方式，受訪者社經背景採類別尺度測量；而媒體觀光客之旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗部分，則採Likert 五點評量尺度，由非常高至非常低，分別賦予5至1分，依序代表「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」到「非常不同意」。

(一)、 旅遊動機

本研究依據前述旅遊動機相關文獻之衡量構面，並參考 David Snepenger, Jesse king, Eric Marshall and Muzaffer Uysal (2003) 的分類，加以彙整修訂作為本研究問卷「旅遊動機」之衡量題項。本研究問卷將「旅遊動機」題項分為逃避(Escape)與尋求(Seeking)兩個構面，並就「個人」與「人際」二面向進行衡量，內容詳列如表3-3-1。

表3-3-1 「旅遊動機」題項及構面

	尋求(Seeking)	逃避(Escape)
個人	因為個人對於電影場景感到好奇	為了親臨與電影有關景點
	因為自己想了解有關霧社事件的歷史文物	因為想感受現代生活中沒有的霧社歷史事件的氛圍
	盡可能的到處看看	從忙碌的工作尋求改變
	選擇此地旅遊，因位於環境優美的地方	因旅遊支出不高，選擇此處旅遊
人際	集結電影同好尋求電影場景印象的相關連結	想參加一般旅行團感受電影的氣氛
	想與他人分享霧社歷史事件的真實體驗	想參加專業教育團沈浸歷史事件的研究

(二)、 媒體涉入

本研究問卷採用Sang Yun Kim (2011)研究中之「行為涉入」、「情感涉入」及「參照反思」三構面，並整合「人物」、「商品」及「行銷」類別，修訂本研究問卷「媒體涉入」衡量題項，詳細內容明列於表3-3-2。



表3-3-2 「媒體涉入」衡量題項及構面

類別	構 面		
	行為涉入	情感涉入	參照反思 (連結於自己的生活)
人物	我會留意電影演員相關活動訊息。	我很熟悉電影當中我所喜歡的特定演員。	我覺得這部電影的所有參與者在拍攝本片時所展現的精神值得我學習。
	我熟悉並想進一步了解霧社事件歷史相關家族或人物的生命史。	我相當敬佩參與霧社事件的當事家族與相關人物。	越深入了解霧社事件中的所有人物，越覺得這些人都是英雄。
商品	我已蒐集或打算蒐集電影周邊商品。	我的心情會隨著電影配樂或看到相關劇照而高低起伏。	我在閱讀電影相關記錄中會提醒自己對自己生命經驗的反省。
	我會蒐集或購買霧社事件相關書籍報告與文獻。	我閱讀霧社事件相關文獻時往往會非常感慨。	我已著手研究霧社事件，並藉由史料讓我反省現在的生活。
行銷	我已參加或打算參加電影宣傳活動。	如果參加或看到電影活動相關訊息時我會很興奮。	電影中所描繪的觀點真的存在於我生活週邊。
	我已參觀或打算參加霧社事件相關文物展。	我如果參加霧社事件相關的紀念活動一定會覺得非常悲傷。	在研究霧社事件的過程，讓我理解原住民的文化觀點

(三)、 旅遊體驗

關於「旅遊體驗」的衡量題項，本研究採用Eun-Jun Kang, Noel Scott, Timothy Jeonglyeol Lee and Roy Ballantyne (2011) 的「認知」及「情感」兩個構面，題項內容詳列如表3-3-3。

表 3-3-3 「旅遊體驗」的衡量題項及構面

認 知	情 感
在這裏我可以發現與電影相關的幕後花絮。	親臨電影相關場景宛如自己是當中的一角覺得非常興奮。
在這裏我可以感受到更貼近霧社事件的歷史真相。	能見到影片中相關人物的遺族覺得非常興奮。
在這裏我可以親耳聽聞霧社事件當事家族的現身說法。	在這裏讓我感受到霧社事件的恐懼感。
在這裏我可以看到霧社事件相關的史料調查。	在這裏讓我感受到霧社事件中的死亡氣氛。
在這裡我可以找到霧社事件的遺跡。	在這裏讓我感受到霧社事件的悲傷情緒。
電影中出現的場景的描述，與我認知中的風貌相符。	在園區中我感受到電影的氛圍。
在這裏我想找尋與電影相關的熟悉人物拍照。	在這裏讓我看到霧社事件中慘絕人寰的畫面。
	來這裏更加深了我對當事者的同情。
	來這裏更讓我珍惜現在的幸福。
我發現園區與電影中的場景相同。	在園區中，電影畫面會不時浮現於我的腦海。
	來這裏讓我感受到歷史事件的沉重壓力

第四節 資料分析方法

本研究係運用統計套裝軟體 SPSS 18.0進行相關資料分析，探討林口霧社街遊客對【賽德克·巴萊】電影的媒體涉入類型與旅遊動機及旅遊體驗之間的關係。本節將說明相關分析方法；包括描述性統計分析、探索性因素分析、集群分析、多元迴歸分析、卡方檢定、單因子變異數分析(ANOVA)及無母數分析(Kruskal Wallis檢定)等。

一、描述性統計分析(Descriptive Statistics)

係針對問卷調查中關於人口變項以百分比描述受訪者社經背景，以對樣本有整體性的初步了解。

本研究描述性統計的部分分為五個項目，包括樣本特性、是否曾看過電影【賽德克·巴萊】、是否使用園區解說行程、預計停留時間及園區內消費金額。樣本特性中的性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入、居住地等問項以次數分配表的方式，

呈現各類別的填答次數及樣本中的比例分配。透過樣本特性的描述性統計，可初步了解前往霧社街園區之遊客屬性為何，並作為「是否曾看過該部電影」、「是否選用解說行程」、「停留時間」及「花費」的交叉比較。而旅遊動機、媒體涉入及旅遊體驗的各題項皆以平均數及標準差來說明樣本在該問項的趨勢及離散程度，並作為下列分析的依據。

二、探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)

因素分析是為了要證實研究所設計之測驗的確在測某一潛在特質，並釐清前在特質的內在架構，能夠將一群有共同特性的測量分數，抽離出背後構念的統計分析技術(邱皓正，2011)。因此本研究將旅遊動機及旅遊體驗進行探索性因素分析，而探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)則是在未有任何事前的預設假定下，找尋觀察變項的因素結構，並由因素分析的程序決定因素的萃取、因素的數目、以及變項的分類。探索性因素分析執行說明如下：

4. 執行確定問項是否適合進行因素分析的四項基本前提，包括：

- (1) 巴特利球型檢定(Bartlett's test of sphericity)：檢定其相關矩陣是否等於識別矩陣。
- (2) 反映像相關矩陣(anti-image correlation, AIC)：為兩個數值之淨相關的負值，其值越低，則越適合進行因素分析。
- (3) 取樣適切性量數(measure of sampling adequacy, MSA)：根據反映像相關矩陣中之個別變項彼此之間的關連性來看，其關連性係數越高越適合因素分析。
- (4) KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)：問項整體的取樣適切性，其數值通常需高於.5 才可以被接受。該係數越大，表示相關情形良好。

5. 採用因素分析對生活型態簡化構面，根據Hair et al. (1998)所提以下這四項標準綜合考量，決定萃取的因素數目。分別為：

- (1) 因素特徵值(eigenvalue)大於1之因素(Kaiser, 1960)。
- (2) 累加解釋變異量的百分比，社會科學的領域通常要求至少需有60%的解釋力，

略低一些亦可接受。

(3) 根據「陡坡圖」(scree plot)因素特徵值遞減情形趨於平緩的臨界點來決定因素數目。

(4) 已有的理論基礎或前人研究。

三、集群分析(Cluster)

以樣本和樣本之間在某些特徵上的整體距離為依據，將距離較近的樣本聚合起來成為群落。而這些特徵稱為分群變項(clustering variate)(Hair et al.,2006)。本研究利用集群分析針對旅遊動機及媒體涉入二變項進行分析，區分出不同的分群。並以此結果探討不同旅遊動機類型的遊客在不同媒體涉入類型上的關係。

四、多元迴歸分析

迴歸分析基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的解釋與預測關係；因此本研究擬藉由迴歸方程式來檢測「媒體涉入」對「旅遊動機」與「旅遊體驗」具有中介還是調節變項的效果。

五、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

單因子變異數分析的目的在于於同時處理多個平均數的比較。當F值達顯著水準時，及表示至少有兩組平均數之間有顯著差異，究竟是哪幾組平均數之間有顯著差異，則必須進一步進行檢測。本研究利用單因子變異數分析探討遊客媒體涉入類型及旅遊體驗程度之間的關係。

六、無母數分析(Kruskal Wallis 檢定)

無母數統計(nonparametric statistics)又稱作 Distribution-free statistics，是「不需要分佈假設的統計方法」。一般而言，常用的統計方法(譬如獨立樣本T檢定、相依樣本T檢定、單因子變異數分析、單因子重複量數變異數分析)都需要有一些假設的。但當要進行檢驗的多組資料間存在有同質性時，則不能使用ANOVA分析，此時則改用無母數分析取代ANOVA分析來進行檢驗。本研究擬以Kruskal Wallis檢定檢驗不同媒體涉入類型遊客在旅遊體驗程度上是否有顯著差異。

第四章 資料分析與結果

本研究利用民國 100 年 11 月 26、27 日及 12 月 1、2 日為期四天的兩個周末，前往林口霧社街進行問卷施測。由於研究涉及遊客體驗後的感受，因此調查地點以園區路線終點站公學校週邊，遊客休憩與停留較長時間點為主，以便利抽樣方式選取有意願配合填寫且已大致完成旅遊體驗者作為受訪對象。總計發出問卷 463 份，扣除填答不完整之無效問卷 44 份，實得有效問卷 419 份，有效回收率為 90.5%。

第一節 受訪者背景資料及旅遊特性分析

針對霧社街園區之媒體觀光客進行敘述統計分析結果，分為個人背景資料及旅遊特性兩部分，依據表 4-1-1 進行說明。

一、社經背景資料統計分析

霧社街園區受訪者之社經背景資料分析說明如下：

(1) 性別

在 419 份有效樣本中，女性與男性受訪者比例約為 6：4。以女性樣本數為 254 人居多，佔 60.6%；男性樣本數為 165 人，佔 39.4%。

(2) 年齡

受訪者年齡分佈方面以 20-29 歲之間達 158 人最多，佔 37.7%；其次為 30-39 歲為 144 人，佔 34.4%；比例最少為 50-59 歲，僅 18 人（4.3%）及 60 歲以上 4 人（1.0%）。

(3) 教育程度

受訪者學歷以專科/大學最多，達 288 人，佔 68.7%，比例最低為國小以下，僅 2 人（0.5%）。

(4) 職業

受訪者以從事服務業者最多，為 108 人，佔 25.8%；其次為製造業 65 人（15.5%）。

(5) 個人月收入

訪者個人月收入以 30,001-50,000 元（39.1%）最多，達 164 人；比例最低為 10,000

元以下，僅18人（4.3%）。

(6) 居住地

受訪者以新北市居民佔最大多數，為142人，佔33.9%；其次為台北市103人（24.6%）。

二、旅遊特性分析

霧社街園區受訪者之旅遊特性包括是否曾看過電影〈賽德克·巴萊〉、園區解說行程、預計停留時間及園區內消費金額等項目，分別說明如下：

(1) 是否曾看過電影〈賽德克·巴萊〉

以觀看過電影1次（含上、下集）188人，佔44.9%為最多數；其次為從未看過電影134人，佔32.0%。觀看電影1次以上者有17人，佔4.1%。

(2) 園區解說行程

以「沒有聆聽解說導覽，自己隨意遊覽」遊客最多，309人佔73.7%；其次為「聆聽園區導覽解說人員解說」比例為18.1%，76人。

(3) 預計停留時間

以停留2-3小時遊客220人佔最多數（52.5%），其次停留時間為1-2小時，107人，佔25.5%。

(4) 園區內消費金額

以購物花費為1,000元以下之族群佔半數以上（76.1%），319人；其次為無消費族群57人，佔13.6%；消費在1,001-3,000元則有27人（6.4%）。

表4-1-1 受訪者背景資料分析結果

	樣本數	百分比(%)		樣本數	百分比(%)
性別			居住地		
男生	165	39.4	基隆	9	2.1
女生	254	60.6	台北市	103	24.6
總計	419	100.0	新北市	142	33.9
年齡			桃園	50	11.9
20歲以下	26	6.2	新竹	14	3.3
20-29歲	158	37.7	苗栗	1	.2
30-39歲	144	34.4	台中	43	10.3
40-49歲	50	11.9	南投	4	1.0
50-59歲	18	4.3	彰化	19	4.5
60歲以上	4	1.0	嘉義	3	.7
遺漏值	19	4.5	台南	6	1.4
總計	419	100.0	高雄	8	1.9
教育程度			屏東	4	1.0
國小以下	2	.5	宜蘭	8	1.9
國中	4	1.0	花蓮	3	.7
高中職	77	18.4	總計	419	100.0
專科/大學	288	68.7	曾看過電影賽德克巴萊		
碩士	40	9.5	無	134	32.0
博士	4	1.0	僅看過上集或下集	76	18.1
遺漏值	4	1.0	1次(含上、下集)	188	44.9
總計	419	100.0	1次以上	17	4.1
職業			遺漏值	4	1.0
農畜漁牧	7	1.7	總計	419	100.0
軍公教	40	9.5	此次園區解說行程		
製造業	65	15.5	無,自己隨意遊覽	309	73.7
服務業	108	25.8	有,園區解說人員解說	76	18.1
商業	60	14.3	有,隨團領隊人員解說	21	5.0
學生	46	11.0	遺漏值	13	3.1
其他	91	.5	總計	419	100.0
遺漏值	2	.5	預計停留時間		
總計	419	100.0	1-2小時	107	25.5
月收入			2-3小時	220	52.5
無	44	10.5	3-4小時	77	18.4
10,000元以下	18	4.3	6小時以上	7	1.7
10,001-30,000元	122	29.1	遺漏值	10	2.4
30,001-50,000元	164	39.1	總計	419	100.0
50,001-70,000元	44	10.5	本區內之購物花費約		
70,001元以上	21	5.0	無	57	13.6
遺漏值	6	1.4	1,000元以下	319	76.1
總計	419	100.0	1,001-3,000元	27	6.4
			3,001-5,000元	3	.7
			5,001-10,000元	1	.2
			遺漏值	10	2.4
			總計	419	100.0

第二節 假設一之驗證

本節分別對「旅遊動機」、「媒體涉入」進行探索性因素分析，將旅遊動機與媒體涉入各自分出不同構面，再將遊客依媒體涉入構面進行集群分類，並針對遊客之媒體涉入集群與旅遊動機程度進行卡方檢驗，藉此檢驗本研究之假設H1: 不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊動機程度上具有顯著差異。本研究之因素萃取採主成份分析法 (Principal component analysis)，並以最大變異轉軸法 (Varimax) 進行直交轉軸，期望能將受訪者之涉入類型及旅遊動機以少數因素概化表達並檢驗研究假設，圖4-1為假設一之分析策略圖。

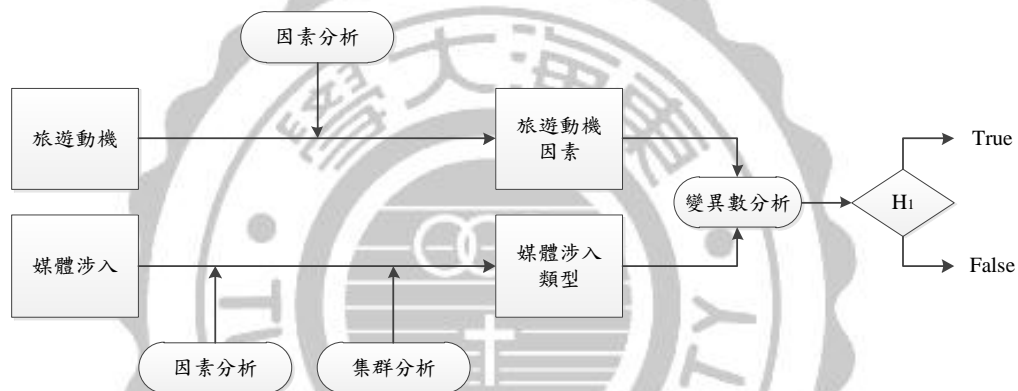


圖4-1 假設一之分析策略圖

一、「旅遊動機」之因素分析

我們將對「旅遊動機」之12個題項進行探索性因素分析、共同性因素萃取與主成分分析，得到因素構面之後，再將遊客基於不同旅遊動機加以進行集群分析，以得出不同遊客之旅遊動機類型。

我們經由探索性因素分析得到之結果，其KMO值為0.907，經過Bartlett 球形檢定，其 $p < 0.05$ ，顯示出本分析效果極佳，其總解釋變異量為61.666%，經共同性因素萃取，除第2題之萃取值為0.495，其餘均大於0.5，故所有題項均保留。經過主成分分析後，我們依其特徵值得出圖4-2:旅遊動機因素分析陡坡圖，得到當中三個因素之特徵值大於一，我們捨去其他特徵值過小之因素，得到三項構面，我們分別命名為「媒體追求」、「歷史學習」、「找尋新奇感」，表4-2-1為旅遊動機之因素摘要表。

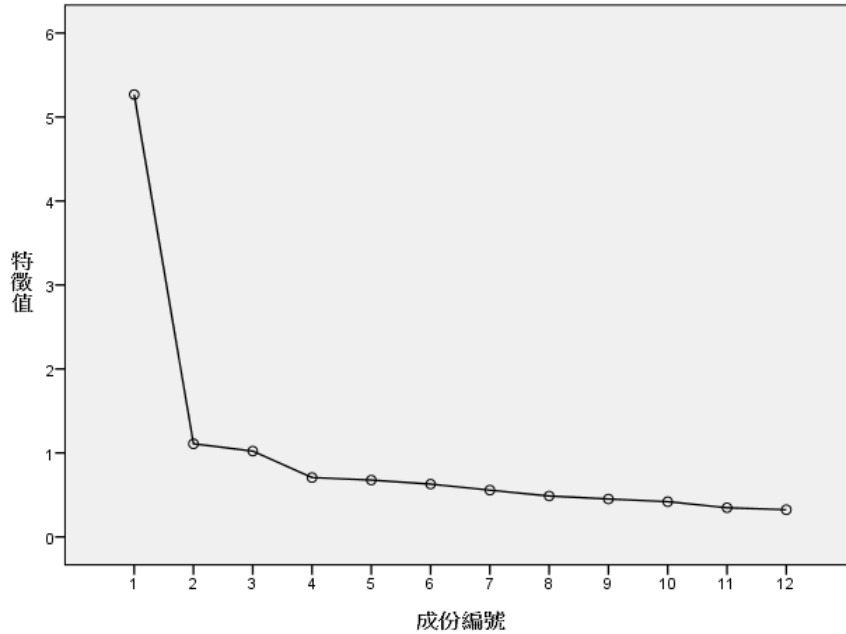


圖4-2 旅遊動機因素分析陡坡圖

表4-2-1 「旅遊動機」之因素摘要表

旅遊動機項目	平均數	標準差	排序	因素負荷量
因素一：媒體追求 特徵值=5.268 解釋變異量=24.103%				
因為個人對於電影場景感到好奇	4.1077	.78682	2	0.784
為了親臨與電影有關景點	4.1122	.80031	1	0.762
集結電影同好尋求電影場景印象的相關連結	3.8708	.85806	3	0.751
想參加一般旅行團感受電影的氣氛	3.7470	.93725	4	0.613
因素二：歷史學習 特徵值=1.110 解釋變異量=20.778%				
因為自己想了解有關霧社事件的歷史文物	3.8995	.84504	1	0.786
想參加專業教育團沉浸歷史事件的研究	3.5048	.90096	4	0.757
因為個人想要感受現代生活中沒有的霧社歷史事件的氛圍	3.8657	.80036	2	0.740
想與他人分享霧社事件的真實體驗	3.7981	.84317	3	0.546
因素三：找尋新奇感 特徵值=1.002 解釋變異量=16.784%				
因旅遊支出不高，選擇此地旅遊	3.4368	1.03419	4	0.762
選擇此地旅遊，因位於環境優美的地方	3.6867	.89183	3	0.658
盡可能的到處看看	4.0955	.71915	1	0.638
從忙碌的工作中尋求改變	3.6921	.82613	2	0.571

KMO值 = 0.907，Bartlett 球形檢定結果： $\chi^2(66, 419) = 1826.626$ ， $p < 0.05$ ，累加解釋變異量 61.666%

(1) 因素一：媒體追求。

主要以看了此部電影之後想要親身經歷並感受電影相關事物為主，其題項包括「因為個人對於電影場景感到好奇」、「為了親臨與電影有關景點」、「集結電影同好尋求電影場景印象的相關連結」、「想參加一般旅行團感受電影的氣氛」，其中以「因為個人對於電影場景感到好奇」因素負荷量最高(0.784)，「想參加一般旅行團感受電影的氣氛」因素負荷量最低(0.613)，轉軸後之解釋變異量為24.103%。

(2) 因素二：歷史學習

主要以想要了解霧社事件與體驗當時的環境為主，其題項包括「因為自己了解有關霧社事件的歷史文物」、「想參加專業教育團沉浸歷史事件的研究」、「因為個人想要感受現代生活中沒有的霧社歷史事件的氛圍」、「想與他人分享霧社事件的真實體驗」，其中以「因為自己了解有關霧社事件的歷史文物」因素負荷量最高(0.786)，「想與他人分享霧社事件的真實體驗」因素負荷量最低(0.546)，轉軸後之解釋變異量為20.778%。

(3) 因素三：找尋新奇感

以電影或是霧社事件無關之旅由動機，其題項包括「因旅遊支出不高，選擇此地旅遊」、「選擇此地旅遊，因位於環境優美的地方」、「盡可能的到處看看」、「從忙碌的工作中尋求改變」，其中以「因旅遊支出不高，選擇此地旅遊」因素負荷量最高(0.762)，「從忙碌的工作中尋求改變」因素負荷量最低(0.571)，轉軸後之解釋變異量為16.748%。

二、「媒體涉入」之因素分析

我們對「媒體涉入」之21個題項進行因素分析，其KMO值為0.939，經過Bartlett球形檢定，其 $p < 0.05$ ，顯示出本分析效果極佳。經過共同性因素萃取後發現題項「觀看電影次數」之因素負荷量數值過小，故刪除該題項；經過因素分析摘要表分類，發現題項「如果參加或看到電影活動相關訊息時我會很興奮」無法歸類於某一個構面，故刪除該題項。再將剩餘之19個題項重新進行因素分析，其KMO值為0.934，經過Bartlett球形檢定，其 $p < 0.05$ ，其總解釋變異量為66.449%，顯示出本分析效果亦為極佳。經

過主成分分析後，我們依其特徵值得出圖4-3:媒體涉入因素分析陡坡圖，得到當中四個因素之特徵值大於一，我們捨去其他特徵值過小之因素，得到四項構面，分別命名為「行為涉入」、「情感涉入」、「參照反思」、「產品涉入」，表4-2-2為媒體涉入之因素摘要表。

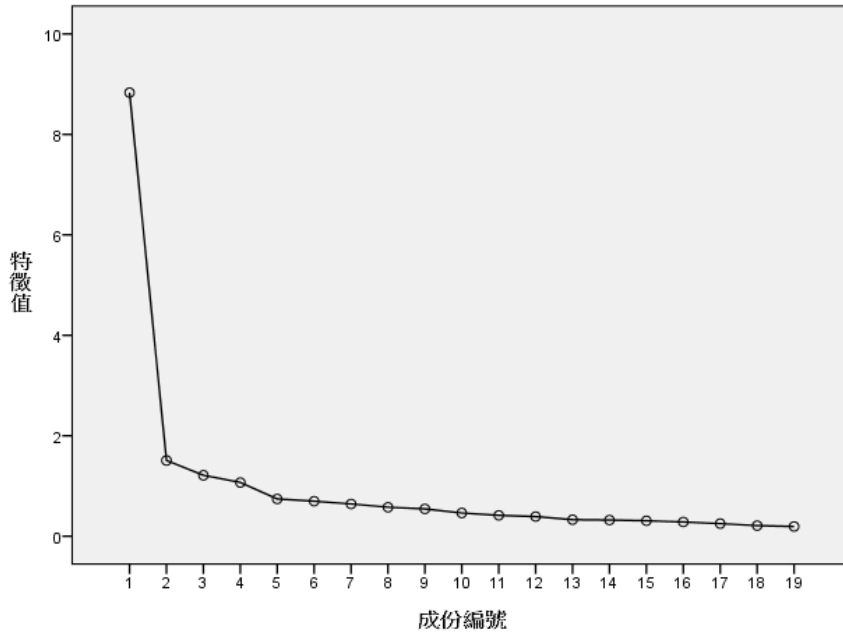


圖4-3 媒體涉入因素分析陡坡圖

(1) 因素一：行為涉入。

主要以看了此部電影之後對電影或霧社事件相關事物為主購買或參觀行為，其題項包括「我會蒐集或購買霧社事件相關書籍報告與文獻」、「我已參加或打算參加電影宣傳活動」、「我已蒐集或打算蒐集電影周邊商品」、「我已參觀或打算參加霧社事件相關文物展」、「我已著手研究霧社事件，並藉由史料讓我反省現在的生活」、「我熟悉並想進一步了解霧社事件歷史相關家族或人物的生命史」、「我會留意電影演員相關活動訊息」，其中以「我會蒐集或購買霧社事件相關書籍報告與文獻」因素負荷量最高(0.793)，「我會留意電影演員相關活動訊息」因素負荷量最低(0.578)，轉軸後之解釋變異量為21.807%。

表4-2-2 「媒體涉入」之因素摘要表

媒體涉入項目	平均數	標準差	排序	因素負荷量
因素一：行為涉入 特徵值=8.833 解釋變異量=21.807%				
我會蒐集或購買霧社事件相關書籍報告與文獻	3.3541	.91300	4	0.793
我已參加或打算參加電影宣傳活動	3.0600	.91921	7	0.764
我已蒐集或打算蒐集電影周邊商品	3.1511	.96262	6	0.695
我已參觀或打算參加霧社事件相關文物展	3.3900	.91541	3	0.664
我已著手研究霧社事件，並藉由史料讓我反省現在的生活	3.3278	.93442	5	0.657
我熟悉並想進一步了解霧社事件歷史相關家族或人物的生命史	3.7297	.88208	1	0.625
我會留意電影演員相關活動訊息	3.7112	.86679	2	0.578
因素二：情感涉入 特徵值=1.509 解釋變異量=19.400%				
我閱讀霧社事件相關文獻時往往會非常感慨	3.8729	.85803	2	0.801
我相當敬佩參與霧社事件的當事家族與相關人物	3.9617	.85296	1	0.794
越深入了解霧社事件中的所有人物，越覺得這些人都是英雄	3.8273	.90878	3	0.720
我如果參加霧社事件相關的紀念活動一定會覺得非常悲傷	3.7201	.93718	5	0.715
在研究霧社事件的過程，讓我理解原住民的文化觀點	3.7500	.87811	4	0.626
因素三：參照反思 特徵值=1.214 解釋變異量=18.167%				
我在閱讀電影相關記錄中會提醒自己對生命經驗的反省	3.8162	.88427	2	0.772
我覺得這部電影的所有參與者在拍攝本片時所展現的精神值得我學習	3.9665	.88083	1	0.724
我的心情會隨著電影配樂或看到相關劇照而高低起伏	3.7661	.93456	3	0.711
我很熟悉電影當中我所喜歡的特定演員	3.4436	.98171	5	0.669
電影中所描繪的觀點真的存在於我的生活周邊	3.5574	.93316	4	0.656
因素四：產品涉入 特徵值=1.070 解釋變異量=7.074%				
花費(數值資料)	1.9484	.50592	2	0.819
停留時間(數值資料)	2.1655	1.06696	1	0.761

KMO值 = 0.934，Bartlett 球形檢定結果： $\chi^2(171, 419) = 4237.096$ ， $p < 0.05$ ，累加解釋變異量 66.449%

(2) 因素二：情感涉入

主要在情感上對霧社事件產生認同感，其題項包括「我閱讀霧社事件相關文獻時往往會非常感慨」、「我相當敬佩參與霧社事件的當事家族與相關人物」、

「越深入了解霧社事件中的所有人物，越覺得這些人都是英雄」、「我如果參加霧社事件相關的紀念活動一定會覺得非常悲傷」、「在研究霧社事件的過程，讓我理解原住民的文化觀點」，其中以「我閱讀霧社事件相關文獻時往往會非常感慨」因素負荷量最高(0.801)，「在研究霧社事件的過程，讓我理解原住民的文化觀點」因素負荷量最低(0.626)，轉軸後之解釋變異量為19.400%。

(3) 因素三：參照反思

主要在情感上因觀看電影後在心理上之影響，其題項包括「我在閱讀電影相關記錄中會提醒自己對生命經驗的反省」、「我覺得這部電影的所有參與者在拍攝本片時所展現的精神值得我學習」、「我的心情會隨著電影配樂或看到相關劇照而高低起伏」、「我很熟悉電影當中我所喜歡的特定演員」、「電影中所描繪的觀點真的存在於我的生活周邊」，其中以「我在閱讀電影相關記錄中會提醒自己對生命經驗的反省」因素負荷量最高(0.772)，「電影中所描繪的觀點真的存在於我的生活周邊」因素負荷量最低(0.656)，轉軸後之解釋變異量為18.167%。

(4) 因素四：產品涉入

以對此電影周邊商品或此園區感到興趣，其題項包括「花費」(數值資料)與「停留時間」(數值資料)，其中以「花費」因素負荷量最高(0.891)，「停留時間」因素負荷量最低(0.761)，轉軸後之解釋變異量為7.074%。

我們將遊客針對媒體涉入的四個構面進行集群分析，可得到四個集群，分別命名為「行為涉入者」、「情感涉入者」、「反思參照者」、「產品涉入者」，並將集群分析結果列於表4-2-3。

依據集群分析所得到的結果，「行為涉入者」之媒體涉入著重在「行為涉入」這項構面，占遊客總數之40.26%，為比例最多之集群；「情感涉入者」之媒體涉入著重在「情感涉入」這項構面，占遊客總數之26.75%；「反思參照者」之媒體涉入著重在「反思參照」這項構面，占遊客總數之21.047%；「產品涉入者」之媒體涉入著重在「產品涉入」這項構面，占遊客總數之11.95%，為比例最少之集群。

表4-2-3 「媒體涉入」之集群分析表

媒體涉入 因素構面	集群分類 (人數)			
	C1 行為涉入者 (40.26%)	C2 情感涉入者 (26.75%)	C3 反思參照者 (21.04%人)	C4 產品涉入者 (11.95%)
行為涉入	0.042326	0.303056	-0.55373	0.153848
情感涉入	-0.5364898	0.9235231	0.0838293	-0.4077636
反思參照	-0.3894047	-0.3667299	1.1325054	0.1390863
產品涉入	-0.4088812	0.1641416	-0.3999615	1.7144973

三、不同「媒體涉入」類型與不同「旅遊動機」程度之差異檢定

本小節要檢驗不同媒體涉入類型與不同旅遊動機程度是否具有差異。為了決定檢驗方法，我們先進行ANOVA的同質性檢驗，結果發現「旅遊動機」的一項因素「找尋新奇感」與「媒體涉入」類型之間具有同質性，無法使用ANOVA變異數分析，因此我們將利用Kruskal Wallis 檢定進行無母數分析；而「媒體追求」與「歷史學習」這兩項因素則與「媒體涉入」類型之間沒有同質性，因此針對此因素進行ANOVA分析，表4-2-4為ANOVA同質性檢定結果。

表 4-2-4 ANOVA 同質性檢定結果

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
旅遊動機_媒體追求	1.511	3	380	0.211
旅遊動機_歷史學習	1.482	3	374	0.219
旅遊動機_找尋新奇感	4.020	3	379	0.008*

*: 顯著

表4-2-5為不同媒體涉入類型遊客在不同旅遊動機因素構面分析，我們對「旅遊動機」的兩項因素「媒體追求」、「歷史學習」進行ANOVA檢定並列出F值，對「找尋新奇感」這項因素進行Kruskal Wallis 檢定並列出 χ^2 值，所有檢定結果其p值都小於0.001，我們並列出事後比較。由表4-2-5之分析結果，我們得到不同「媒體涉入」類型與不同「旅遊動機」程度確實具有差異，故本研究之假設一（H1: 不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊動機程度上具有顯著差異）成立。

表4-2-5 不同「媒體涉入」類型遊客在不同「旅遊動機」因素構面之分析

旅遊動機 類型	媒體涉入集群 (編號)	個數	平均數	F值/ χ^2 值	事後比較
媒體追求	產品涉入者 (1)	46	4.0163	F= 12.596 p < 0.001	3 > 2 4 > 2
	行為涉入者 (2)	155	3.7161		
	參照反思者 (3)	80	4.1438		
	情感涉入者 (4)	103	4.1699		
	總和	384	3.9629		
歷史學習	產品涉入者 (1)	45	3.8722	F= 14.803 p < 0.001	1 > 2 4 > 2 4 > 3
	行為涉入者 (2)	153	3.5588		
	參照反思者 (3)	79	3.7215		
	情感涉入者 (4)	101	4.0941		
	總和	378	3.7731		
找尋 新奇感	產品涉入者 (1)	45	3.7611	$\chi^2 = 16.186$ p < 0.001	3 > 2 4 > 2
	行為涉入者 (2)	154	3.5860		
	參照反思者 (3)	81	3.8488		
	情感涉入者 (4)	103	3.8786		
	總和	383	3.7409		

第三節 假設二之驗證

本節將對「旅遊體驗」進行探索性因素分析，將旅遊體驗分出不同因素構面，再利用第二節所做對遊客利用不同「媒體涉入」因素構面之集群分類，進行不同媒體涉入類型與不同旅遊體驗程度之變異數分析或是無母數分析，藉此檢驗本研究之假設H2: 不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊體驗程度上具有顯著差異。本研究之因素萃取採主成份分析法(Principal component analysis)，並以最大變異轉軸法(Varimax)進行直交轉軸，期望能將受訪者之旅遊體驗程度以少數因素概化表達並檢驗研究假設；而若是兩者資料間沒有同質性，則進行變異數分析，反之則進行無母數分析，圖4-4為假設二之分析策略圖。

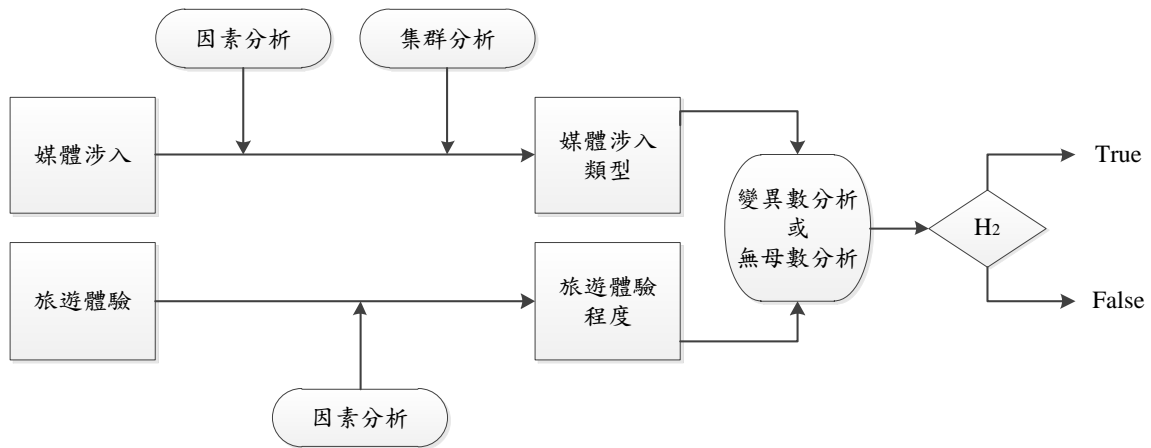


圖4-4 假設二之分析策略圖

一、「旅遊體驗」之因素分析

我們對「旅遊體驗」之 19 個題項進行因素分析，其 KMO 值為 0.933，經過 Bartlett 的球形檢定，其 $p < 0.05$ ，其總解釋變異量為 66.806%，顯示出本分析效果極佳。經過共同性因素萃取後發現所有題項之值都大於 0.5，故所有題項均保留。經過主成分分析後，我們依其特徵值得出圖 4-5: 旅遊體驗因素分析陡坡圖，得到當中三個因素之特徵值大於一，我們捨去其他特徵值過小之因素，得到三項因素構面，分別命名為「歷史事件認知」、「媒體連結度」、「歷史事件情感」，表 4-3-1 為旅遊體驗之因素摘要表。

(1) 因素一：歷史事件認知

主要以對於霧社事件的認知體驗做為考量，其題項包含「在這裏我可以感受到更貼近霧社事件的歷史真相」、「在這裏我可以看到霧社事件相關的史料調查」、「能見到影片中相關人物的遺族覺得非常興奮」、「在這裏，我可以找到霧社事件的遺跡」、「在這裏我可以親耳聽聞霧社事件當事家族的現身說法」、「在這裏我可以發現與電影相關的幕後花絮」及「親臨電影相關場景宛如自己是當中的一角覺得非常興奮」。其中以「在這裏我可以感受到更貼近霧社事件的歷史真相」因素負荷量最高 (0.785)；「親臨電影相關場景宛如自己是當中的一角覺得非常興奮」因素負荷量最低 (0.671)；轉軸後可解釋的比重為負荷量之變異數為 24.098%。

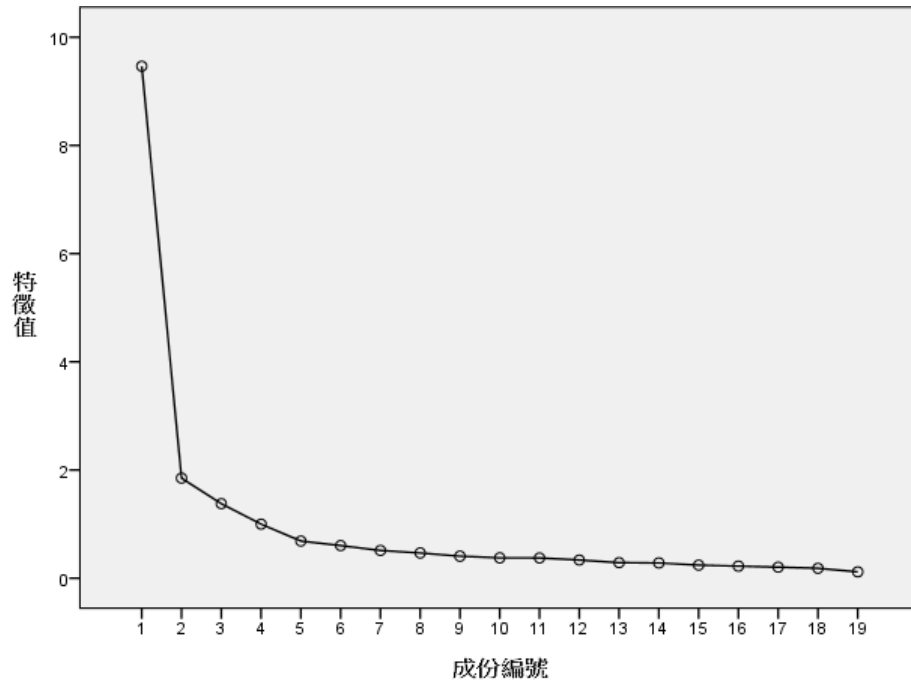


圖4-5 旅遊體驗因素分析陡坡圖

(2) 因素二：媒體連結度

主要以遊客對於電影的認知及情感體驗做為考量，包括「我發現這裏與電影中的場景相同」、「在這裏我感受到電影的氛圍」、「在這裏我可以找到電影中熟悉的場景或人物拍照」、「在這裏電影畫面會不時浮現於我的腦海」、「來這裏更讓我珍惜現在的幸福」與「電影中出現的場景的描述，與我認知中的風貌相符」。其中以「我發現這裏與電影中的場景相同」因素負荷量最高(0.777)；「電影中出現的場景的描述，與我認知中的風貌相符」因素負荷量最低(0.657)；轉軸後可解釋的比重為負荷量之變異數為23.303%。

(3) 因素三：歷史事件情感

主要以對於霧社事件所感受之負面情感體驗做為考量，包括「來這裏更加深了我對當事者的同情」、「在這裡讓我感受到霧社事件中的死亡氣氛」、「在這裡讓我感受到霧社事件的恐懼感」、「在這裡讓我感受到霧社事件的悲傷情緒」、「在這裡讓我看到或想到霧社事件當中悲慘的畫面」及「來這裏讓我感受到歷史事件的沈重壓力」。其中以「在這裡讓我感受到霧社事件中的死亡

氣氛」因素負荷量最高 (0.893)；「來這裏讓我感受到歷史事件的沈重壓力」因素負荷量最低 (0.576)；轉軸後可解釋的比重為負荷量之變異數為 19.404%。

表 4-3-1 「遊遊體驗」之因素摘要表

旅遊體驗項目	平均數	標準差	排序	因素負荷量
因素一：歷史事件認知 特徵值=4.579，解釋變異量=24.098%				
在這裏我可以感受到更貼近霧社事件的歷史真相	3.82	0.86	2	0.785
在這裏我可以看到霧社事件相關的史料調查	3.70	0.95	4	0.784
能見到影片中相關人物的遺族覺得非常興奮	3.67	0.92	6	0.767
在園區中，我可以找到霧社事件的遺跡	3.67	0.96	5	0.729
在這裏我可以親耳聽聞霧社事件當事家族的現身說法	3.44	0.97	7	0.723
在這裏我可以發現與電影相關的幕後花絮	3.86	0.85	1	0.688
親臨電影相關場景宛如自己是當中的一角覺得非常興奮	3.72	0.92	3	0.671
因素二：媒體連結度 特徵值=4.428，解釋變異量=23.303%				
我發現園區與電影中的場景相同	3.90	0.84	1	0.777
在園區中我感受到電影的氛圍	3.78	0.90	3	0.755
在這裏我可以找到電影中熟悉的場景或人物拍照	3.75	0.87	4	0.729
在園區中，電影畫面會不時浮現於我的腦海	3.73	0.97	5	0.670
來這裏更讓我珍惜現在的幸福	3.90	0.88	2	0.661
電影中出現的場景的描述，與我認知中的風貌相符	3.66	0.86	6	0.657
因素三：歷史事件情感 特徵值=3.687，解釋變異量=19.404%				
來這裏更加深了我對當事者的同情	3.61	0.93	1	0.450
在這裡讓我感受到霧社事件中的死亡氣氛	2.95	0.99	6	0.893
在這裡讓我感受到霧社事件的恐懼感	3.04	0.96	5	0.863
在這裡讓我感受到霧社事件的悲傷情緒	3.15	1.02	4	0.834
在這裡讓我看到或想到霧社事件當中悲慘的畫面	3.46	0.96	2	0.611
來這裏讓我感受到歷史事件的沈重壓力	3.39	1.02	3	0.576

KMO值 = 0.933，Bartlett 球形檢定結果： $\chi^2(66, 419) = 1826.626$ ， $p < 0.05$ ，累加解釋變異量 66.806%

二、不同「媒體涉入」類型與不同「旅遊體驗」程度之差異檢驗

本小節要檢驗不同「媒體涉入」類型與不同「旅遊體驗」程度是否具有差異。為了決定檢驗方法，我們先進行ANOVA的同質性檢驗，結果發現「旅遊體驗」的兩項因素「歷史事件認知」、「媒體連結度」與「媒體涉入」類型之間具有同質性，無法使用ANOVA變異數分析，因此我們將利用Kruskal Wallis 檢定進行無母數分析；而「歷史事件認知」這項因素則與「媒體涉入」類型之間沒有同質性，因此針對此因素進行ANOVA分析，表4-3-2為ANOVA同質性檢定結果。

表 4-3-2 ANOVA 同質性檢定結果

	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
旅遊體驗_歷史事件認知	4.827*	3	379	.003
旅遊體驗_媒體連結度	2.805*	3	374	.040
旅遊體驗_歷史事件情感	.936	3	377	.423

註：*P<0.05；**P<0.01

表4-3-3為不同媒體涉入類型遊客在不同旅遊體驗因素構面分析，我們對「旅遊體驗」的兩項因素「歷史事件認知」、「媒體連結度」進行Kruskal Wallis 檢定並列出 χ^2 值，對「歷史事件認知」這項因素進行ANOVA檢定並列出F值，所有檢定結果其p值都小於0.01，我們並列出事後比較。由表4-3-3之分析結果，我們得到不同「媒體涉入」類型與不同「旅遊體驗」程度確實具有差異，故本研究之假設二（H₂: 不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊體驗程度上具有顯著差異）成立。

表4-3-3 不同「媒體涉入」類型遊客在不同「旅遊體驗」因素構面之分析

旅遊體驗 類型	媒體涉入集群 (編號)	個數	平均數	F值/ χ^2 值	事後比較
歷史事件 認知	產品涉入者 (1)	45	3.8063	$\chi^2 = 16.120$ $p < 0.001$	1 > 2 3 > 2 4 > 2
	行為涉入者 (2)	155	3.3908		
	參照反思者 (3)	81	3.9347		
	情感涉入者 (4)	102	3.9118		
	總和	383	3.6934		
媒體 連結度	產品涉入者 (1)	46	3.7065	$\chi^2 = 12.408$ $p < 0.001$	3 > 2 3 > 4
	行為涉入者 (2)	150	3.5444		
	參照反思者 (3)	81	4.0494		
	情感涉入者 (4)	101	3.9554		
	總和	378	3.7822		
歷史事件 情感	產品涉入者 (1)	46	3.2391	F = 12.308 $p < 0.01$	3 > 2 4 > 2
	行為涉入者 (2)	155	3.0645		
	參照反思者 (3)	79	3.3903		
	情感涉入者 (4)	101	3.3927		
	總和	381	3.2402		

第四節 假設三之驗證

本節將論假設三之一與假設三之二進行分析驗證，希望藉以了解「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」之中介變項或是調節變項。

一、「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」之中介效果檢驗

我們將以多元迴歸分析之方法檢驗「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」之中介變項效果。當以「媒體涉入」為「旅遊動機」與「旅遊體驗」之中介變項時，其架構圖如圖4-6所示。根據 Baron 與 Kenny (1986)的四項判斷原則，若下述四項條件皆成立，則「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」之中介變項：

條件一： β_c 估計值必須具統計顯著性。 $Y = \beta_c X + a_1$

條件二： β_a 估計值必須具統計顯著性。 $Z = \beta_a X + a_2$

條件三： β_b 估計值在控制 β_c 的情況下具統計顯著性。 $Y = \beta'_c X + \beta_b + a_3$

條件四： β_c 估計值在控制 β_b 的情況下無統計顯著性。 $Y = \beta'_c X + \beta_b + a_3$

因此我們依此架構訂定四項假設：

中介假設一：旅遊動機 X 會影響旅遊體驗 Y

中介假設二：旅遊動機 X 會影響媒體涉入 Z

中介假設三：媒體涉入 Z 會影響旅遊體驗 Y

中介假設四：媒體涉入 Z 為旅遊動機 X 對旅遊體驗 Y 的影響之中介變項



圖4-6 以「媒體涉入」為「旅遊動機」與「旅遊體驗」之中介變項架構圖

我們利用多元迴歸分析對此四項條件進行檢驗，表4-4-1至表4-4-4分別列出條件一至條件四之迴歸方程式模式結果，都具有顯著性。

表 4-4-1 條件一之迴歸方程式模型結果

模式	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	
	β_c 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
1	(常數)	.977	.178	5.503	.000	
	旅遊動機	.684	.046	.588	14.856	.000

依變數：旅遊體驗

表 4-4-2 條件二之迴歸方程式模型結果

模式	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	
	β_a 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
1	(常數)	.562	.162	3.471	.001	
	旅遊動機	.798	.042	.681	18.995	.000

依變數: 媒體涉入

表 4-4-3 條件三之迴歸方程式模型結果

模式	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	
	β_b 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
1	(常數)	1.073	.127	8.463	.000	
	媒體涉入	.697	.035	.702	20.151	.000

依變數: 旅遊體驗

表 4-4-4 條件四之迴歸方程式模型結果

模式	未標準化係數		標準化係數	t值	顯著性	
	β_c 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
1	(常數)	.663	.155	4.274	.000	
	旅遊動機	.238	.054	.205	4.400	.000
	媒體涉入	.559	.046	.563	12.079	.000

依變數: 旅遊體驗

我們將三次迴歸分析的 β_a 、 β_b 、 β_c 、 β'_c 係數填入架構圖中(圖 4-6)形成結構路徑圖(圖 4-7), 其中旅遊動機可以顯著預測旅遊體驗($\beta_c = 0.588$, $t = 14.856$, $p < 0.001$), 旅遊動機可以顯著預測媒體涉入($\beta_a = 0.681$, $t = 18.995$, $p < 0.001$)、媒體涉入可以顯著預測旅遊體驗($\beta_b = 0.702$, $t = 20.151$, $p < 0.001$), 因此研究假設中介假設一至中介假設三均成立; 但中介假設四之旅遊動機對旅遊體驗的解釋力仍達顯著水準($\beta'_c = 0.205$, $t = 4.400$, $p < 0.001$), 因此依 Baron 與 Kenny (1986) 所定義的完全中介效果不成立。

但是由於 β_c 到 β'_c 明顯降低, $\beta_c - \beta'_c = 0.588 - 0.205 = 0.383$, 其數值恰好為 β_a 與 β_b 的乘積 $\beta_a \cdot \beta_b = 0.681 \cdot 0.563 = 0.383$, 若是以 Sobel (1982) 的公式來進行檢驗則達顯著水準, 即媒體涉入之中介效果成立。

$$\text{Sobel's t-test: } t = \frac{\beta_a \beta_b}{\sqrt{s_{\hat{\beta}_b}^2 \hat{\beta}_a^2 + s_{\hat{\beta}_a}^2 \hat{\beta}_b^2}}$$

因此我們將此兩種結果同時列出，以供後續研究者依其問題定義自行參考，若是採用 Baron 與 Kenny 之定義者則媒體涉入之完全中介效果不成立，而若是採用 Sobel 之定義者則媒體涉入之中介效果成立，這同時也是我們對假設三之一（H3-1：林口霧社街遊客不同的媒體涉入類型在旅遊動機與旅遊體驗間具有中介效果）所做出的結論。

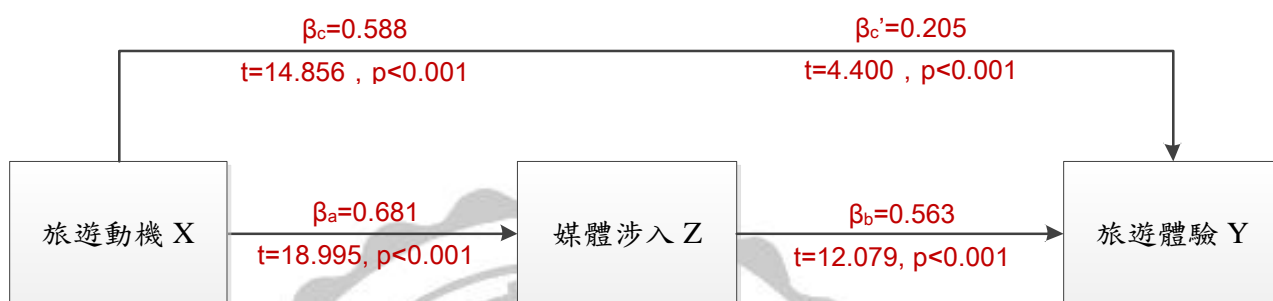


圖 4-7 結構路徑圖

二、「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」之調節效果檢驗

我們將以多元迴歸分析之方法檢驗「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」之調節變項效果。當以「媒體涉入」為調節變項時，「媒體涉入」與「旅遊動機」對「旅遊體驗」影響，其架構圖如圖 4-8 所示。由於動機與涉入是連續變項，因此必須加以平減。以下對各解釋變項以及交互作用項進行平減的語法。轉軸後的各變項描述統計量如表 4-5-1。平減後的各變項平均數均為 0，標準差則無改變。

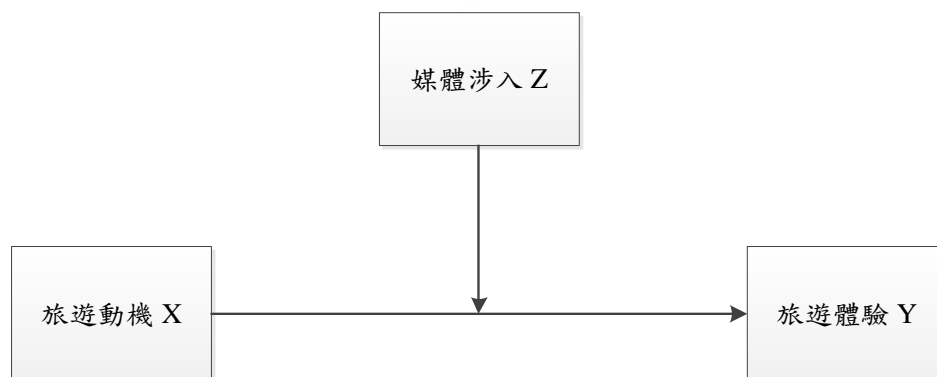


圖4-8 以「媒體涉入」為「旅遊動機」與「旅遊體驗」之調節變項架構圖

表 4-5-1 應用於調節效果迴歸的各變項描述統計量

變項	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	變項代號
媒體涉入 t	419	1.44	5.00	3.6081	0.64516	Involvement
媒體涉入平減	419	-2.16	1.39	0.0000	0.64516	C_Involvement
旅遊動機	419	1.33	5.00	3.8177	0.55078	Motivation
旅遊動機平減	419	-2.48	1.18	0.0000	0.55078	C_Motivation
媒體涉入與旅遊動機交互作用	419	-0.72	2.30	0.2414	0.41368	Inter 1
媒體涉入與旅遊動機交互平減	419	-0.96	2.06	0.0000	0.41368	C_Inter
旅遊體驗	419	1.00	5.00	3.5893	0.64048	Experience
有效的問卷數	419					N

註: C_Involvement = Involvement - 3.6081 (媒體涉入減去媒體涉入平均數)

C_Motivation = Motivation - 3.8177 (旅遊動機減去旅遊動機平均數)

Inter 1 = C_Motivation * C_Involvement (交互作用項為兩個平減變項相乘)

C_Inter = C_Motivation * C_Involvement - 0.2574 (交互作用項平減)

表 4-5-2：模式摘要

模式	R	R ²	調過後的 R ²	估計的標準誤	變更統計量				
					△R ²	△F	df1	df2	△F 顯著性
1	0.588 ^a	0.346	0.345	0.51854	0.346	220.708	1	417	0.000
2	0.718 ^b	0.516	0.514	0.44671	0.170	145.908	1	416	0.000
3	0.719 ^c	0.516	0.513	0.44700	0.001	0.443	1	415	0.506

表 4-5-3：「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」調節變項之 ANOVA 表^d

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性	
1	迴歸	59.346	1	59.346	220.708	0.000 ^a
	殘差	112.126	417	0.269		
	總數	171.472	418			
2	迴歸	88.461	2	44.231	221.657	0.000 ^b
	殘差	83.011	416	0.200		
	總數	171.472	418			
3	迴歸	88.550	3	29.517	147.721	0.000 ^c
	殘差	82.922	415	0.200		
	總數	171.472	418			

a. 預測變數：(常數)，C_Motivation 旅遊動機平減

b. 預測變數：(常數)，C_Motivation 旅遊動機平減，C_Involvement 媒體涉入平減

c. 預測變數：(常數)，C_Motivation 旅遊動機平減，C_Involvement 媒體涉入平減，C_Inter 媒體涉入與旅遊動機交互平減

d. 依變數：Experience 旅遊體驗

我們檢驗三條迴歸方程式：

$$Y = \beta_1 X + a_1 \quad (1)$$

$$Y = \beta'_1 X + \beta_2 Z + a_2 \quad (2)$$

$$Y = \beta''_1 X + \beta'_2 Z + \beta_3 XZ + a_3 \quad (3)$$

得到下表中之迴歸係數。

表 4-5-4：「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」調節變項之迴歸係數表^a

模式	為標準化係數		標準化	t 值	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
1	(常數)	3.589	0.025	141.685	0.000		
	旅遊動機平減 (X)	0.684	0.046	0.588	14.856	0.000	1.000
2	(常數)	3.589	0.022	164.472	0.000		
	旅遊動機平減 (X)	0.238	0.054	0.205	4.400	0.000	0.536
	媒體涉入平減 (Z)	0.559	0.046	0.563	12.079	0.000	0.536
3	(常數)	3.589	0.022	164.362	0.000		
	旅遊動機平減 (X)	0.238	0.054	0.205	4.394	0.000	0.536
	媒體涉入平減 (Z)	0.559	0.046	0.563	12.081	0.000	0.536
	交互作用平減 (XZ)	0.035	0.053	0.023	0.666	0.506	1.000

a. 依變數：旅遊體驗

由多元迴歸分析可知，帶有交互作用項的調節迴歸方程式如下：

$$Y = 0.238 \cdot X + 0.559 \cdot Z + 0.035 \cdot X \cdot Z + 3.589$$

其中交互作用項不顯著， $\Delta R^2 = 0.001$ ，($\Delta F(1,415) = 0.443$ ， $p = 0.506$)。從參數估計的結果也可以看到交互作用項的 t 檢驗不顯著 ($t = 0.666$ ， $p = 0.506$)。對於兩個主要效果的檢驗則發現，旅遊動機與媒體涉入程度對旅遊體驗的淨解釋力分別為 0.205 ($t = 4.400$ ， $p < 0.001$) 與 0.563 ($t = 12.079$ ， $p < 0.001$)，兩者均顯著，表示兩者在控制彼此的效果後，都具有顯著的增量解釋力，分別為 $(0.205)^2 = 0.0420 = 4.2\%$ 與 $(0.563)^2 = 0.3170 = 31.70\%$ ，這兩者相加會小於模式二整體解釋力 (0.516)，就是因為兩個主要效果之間的共線性被排除掉所致，其百分比為 $51.6\% - (4.2\% + 31.70\%) = 15.7\%$ 。

因此，分析結果旅遊動機與媒體涉入兩個自變項對旅遊體驗具有交互作用的假設，媒體涉入對於旅遊動機與旅遊體驗之關聯性解釋力沒有顯著的調節作用 ($\beta = 0.035$)。

但是控制模型成立($R^2 = 0.516$, $F(2,416) = 221.657$, $p < 0.001$)，媒體涉入與旅遊動機各自對旅遊體驗的解釋力達顯著。控制迴歸方程式如下：

$$Y = 0.238 \cdot X + 0.559 \cdot Z + 3.589$$

由此我們可以知道本研究之假設三之二（H3-2:林口霧社街遊客的媒體涉入程度在旅遊動機與旅遊體驗間具有調節效果）為否定的。



第五章 結論與建議

第一節 研究結果與討論

一、樣本背景描述

從抽樣調查的樣本特徵來看，女性多於男性，且年齡在20歲至39歲的受訪者比例為72.1%，顯示出女性與青壯年者對媒體觀光較感興趣；居住在台北市與新北市之受訪者占58.5%，表示雖然此園區設置於新北市林口地區，但是居住在大台北地區以外的遊客也超過40%，顯示出此園區之媒體主題具有全台性的吸引力；受訪者中從未看過此電影者占32%，顯示出此園區之媒體主題具有一般性的吸引力，並非只對看過電影者有吸引力；自己隨意遊覽者占73.3%，顯示遊客對此電影或是故事有一定的熟悉度，而聆聽園區導覽解說人員解說者占18.1%，顯示仍有部分遊客想要對此主題有更深入的了解。

二、因素分析結果

經由探索性因素分析我們可以得到下述結果：

- (1) 「旅遊動機」可萃取出：媒體追求、歷史學習、找尋新奇感等三項構面，累積解釋變異量約為61.66%；
- (2) 「媒體涉入」可萃取出：行為涉入、情感涉入、參照反思及產品涉入等四項構面，累積解釋變異量約為66.45%；
- (3) 「旅遊體驗」可萃取出：歷史事件認知、媒體連結度、歷史事件情感等三項構面，累積解釋變異量約為61.66%。

其中「旅遊動機」之因素以「媒體追求」之特徵值與可解釋變異量最高；「媒體涉入」之因素以「行為涉入」之特徵值與可解釋變異量最高；「旅遊體驗」之因素以「歷史事件認知」、「媒體連結度」之特徵值與可解釋變異量最高。由此我們可以得知林口霧社街之遊客旅遊動機受到電影的影響相當大，在媒體涉入方面以想要了解電影與霧社事件相關事物為主，在旅遊體驗方面則是以對霧社事件或原住民文化之認知與感受電影與霧社事件相關文物為主。

三、集群分析結果

經由將四個不同媒體涉入因素構面之遊客進行集群分析，我們可以得到四個集群，分別命名為「行為涉入者」、「情感涉入者」、「反思參照者」、「產品涉入者」。「行為涉入者」之媒體涉入著重在「行為涉入」這項構面，占遊客總數之40.26%，為比例最多之集群；「情感涉入者」之媒體涉入著重在「情感涉入」這項構面，占遊客總數之26.75%；「反思參照者」之媒體涉入著重在「反思參照」這項構面，占遊客總數之21.047%；「產品涉入者」之媒體涉入著重在「產品涉入」這項構面，占遊客總數之11.95%，為比例最少之集群。

四、變項關係討論

(1) 旅遊動機與媒體涉入的關係

本研究假設一：不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊動機程度上具有顯著差異。經由分別對「旅遊動機」、「媒體涉入」進行探索性因素分析，將旅遊動機與媒體涉入各自分出不同構面，再將遊客依媒體涉入構面分別進行集群分類，並參考ANOVA同質性檢定之結果，我們對「旅遊動機」的兩項因素「媒體追求」、「歷史學習」進行ANOVA檢定並得到其F值($F=12.596$ 與 $F=14.803$)，對「找尋新奇感」這項因素進行Kruskal Wallis 檢定並得到其 χ^2 值($\chi^2=16.186$)，所有檢定結果其p值都小於0.001。因此我們得到不同「媒體涉入」類型與不同「旅遊動機」程度確實具有差異，故本研究之假設一獲得驗證為成立。

(2) 媒體涉入與旅遊體驗的關係

本研究假設二：不同媒體涉入類型的林口霧社街遊客在旅遊體驗程度上具有顯著差異。經由對「旅遊體驗」進行探索性因素分析，將旅遊體驗分出不同因素構面，再利用不同「媒體涉入」因素構面之集群分類，並參考ANOVA同質性檢定之結果，對「旅遊體驗」的因素「歷史事件認知」與「媒體涉入」類型進行ANOVA檢定並得到其F值($F=12.308$)，對「旅遊體驗」的「歷史事件認知」、「媒體連結度」這兩項因素進行Kruskal Wallis 檢定並得到其 χ^2 值($\chi^2=16.120$ 與 $\chi^2=12.408$)，所有檢定結果其p值都小於0.01。因此我們得到不同「媒體涉入」類型與不同「旅遊體驗」程度確實

具有差異，故本研究之假設二獲得驗證為成立。

(3) 旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗的關係

本研究假設三之一係以多元迴歸分析檢驗「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」之中介變項效果。得到的結果，若採用Baron與Kenny之定義，則媒體涉入之完全中介效果並不成立；但若採用Sobel之定義，則可認定媒體涉入之中介效果成立。故將此兩種結果同時列出，以供後續研究者依其研究問題定義自行參考。

本研究假設三之二則以多元迴歸分析之方法檢驗「媒體涉入」為「旅遊動機」對「旅遊體驗」之調節變項效果。分析結果為旅遊動機與媒體涉入兩個自變項對旅遊體驗具有交互作用的假設，媒體涉入對於旅遊動機與旅遊體驗之關聯性解釋力沒有顯著的調節作用($\beta=0.035$)。但是控制模型成立($R^2=0.516$, $F(2,416)=221.657$, $p<0.001$)，媒體涉入與旅遊動機各自對旅遊體驗的解釋力達顯著。因此本研究之假設三之二並不成立。因此本研究驗證遊客「旅遊動機」、「媒體涉入」、「旅遊體驗」三者之關係結果如下述圖5-1所示。



圖 5-1 「旅遊動機」、「媒體涉入」、「旅遊體驗」三者之關係圖

由以上假設驗證結果顯示：不同媒體涉入類型之遊客分別在旅遊動機與旅遊體驗上均具有顯著差異，而媒體涉入亦可視為旅遊動機與旅遊體驗之中介角色，其意涵乃是旅遊動機與媒體涉入確實會互相影響，並強化旅遊體驗之感受。

此結果與Kim(2012)認為透過觀看電影，參與觀眾投入更多的情感發展，造訪電影拍攝地點的可能性越大的想法一致。並呼應Newcomb(1974)、Valaskivi(2000)及Kim(2012)之研究結果「當觀眾接觸媒介後，因媒介的特性、複雜性及與觀眾面對面的互動，導致觀眾開始經歷親密的感受，好像彼此成為親密的朋友，通常這樣的情況下，觀眾會完全沉浸於該情境中，而此情境逐漸加深的結果便使人產生涉入行為；並

進而轉化為可辨識的、移情和大眾宣傳等外顯行為。」。

此外，在不同媒體涉入類型與旅遊體驗程度上顯示相互影響之結果亦符合 Kim(2010)與Carl, Kindon and Smith(2007)過去研究中媒體涉入與旅遊體驗具有相關性之概念。

第二節 後續研究建議

一、結合質性研究

本研究以媒體觀光為前題，探討旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗之間的關係，並以相關分析驗證研究架構。問卷的設計以相關文獻之概念為基礎，然此三變項是否有題項之外的看法則不得而知，因此建議後續研究可加入質性研究之深度訪談，輔以不同角度的觀察與探討，相信更能深入探討議題的內涵。

二、研究範圍方面

本研究在遊客旅遊動機因素的分析結果中，以媒體追求之特徵值最高；在遊客集群分析中也以慕名而來者比例最高。由於本園區是在電影【賽德克·巴萊】上演之後，開放拍攝廠景而來，並非常設性之旅遊景點，因此本研究之結果，與其他常設景點相比較，可能會有差異。

由於此園區已經規劃遷移至南投縣重新設立成為常設性景點，未來研究者亦可利用本研究之架構重新進行調查分析，以比較相同園區在常設性與非常設性之間的遊客旅遊動機之差異。

又因結果發現受訪者會有不同類型的遊客，後續研究可以針對團客及散客進行討論。

三、相關議題延伸

影視業與觀光業的結合是互利的，電影推展觀光，觀光宣傳推動影視周邊產品。目前政府已展開這類結合，如交通部觀光局邀請 F4 及飛輪海擔任代言人、製作偶像劇拍攝景點手冊；觀光高雄市政府明訂歡迎電影、戲劇到高雄地區拍攝，不僅可協助拍攝，若將高雄市重要景點置入影片中，還可申請經費的補助；新北市政府的觀光旅遊局也與影視委員會合作推廣影視製作到台北縣拍攝。影視產品可作為文化行銷的工

具，以影視產品結合現代傳播工具進行觀念、情感、心理的推廣，將是台灣對外推廣觀光產業非常有力的軟性方案。

影視產品不僅可有效建立該拍攝地的正面印象，而且這樣的影響通常是長期且密集的。因此於推出影視產品時，便可設計更積極的行銷方式，利用已在市場上引起注意的影視產品來做為觀光宣傳主題及觀光產品的包裝，例如「哈利波特-英國觀光地圖」、「達文西密碼-法國之旅」、「海角七號之旅」。或是讓拍攝地點成為影視觀光活動的長設地或舉辦活動，如韓劇「大長今」拍攝地已成為「大長今村」、在九份舉辦「山城影視節」，偶像劇「綠光森林」所搭建的綠光小學於拍攝後並未拆除；而本研究的目的地【賽德克·巴萊】園區，由於園內建物都屬臨時建築，不論安全或結構，都不適合長久保存。國外有許多保留電影場景案例，不僅提供給觀光客做為追星朝聖景點，並可持續為當地帶來觀光收益。反觀國內的這方面經驗則較為缺乏，若從一開始即妥善規畫，林口霧社街或許可以原地保存開放。



參考文獻

中文部分

- 新世紀周刊 108 期。(2012 年 1 月 8 日)。擷取自 *新世紀周刊*：
<http://www.epochweekly.com/b5/110/5967.htm>
- 江逸之。(2006)。 *台灣三大都會區 107 萬寂寞心等待幸福*。遠見雜誌。
- 吳竹湏。(2005)。 *高齡者古蹟旅遊體驗之研究*。台北市：國立台灣師範大學社會教育系碩士論文。
- 李佳豪。(2009)。 *以深度休閒之觀點探討角色扮演活動參與者情境涉入與心流體驗之關係*。屏東市：國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
- 林秀珊。(2008)。 *大陸遊客對金門觀光旅遊體驗之研究*。桃園市：銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 林秉硯。(2000)。 *影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究*。新竹市：中華大學經營管理研究所。
- 邱皓正。(2011)。 *量化研究與統計分析*。台北市：五南出版。
- 高俊雄。(2002)。 *運動休閒產業關聯分析*。國民體育季刊,31(4), 頁 13-16。
- 曹勝雄。(2001)。 *觀光行銷學*。台北市：揚智出版。
- 陳水源。(2002)。 *旅客遊憩需求與旅遊體驗之探討*。戶外遊憩研究,第一卷,第三期, 頁 25-51。
- 黃容愉。(2008)。 *影視觀光市場區隔之研究*。台北市：中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 黃督秦。(2009)。 *重遊者之先前經驗、旅遊涉入對目的地評估因素之探討*。台中市：靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
- 新北市文化局。 *新北市<賽德克巴萊>林口霧社街體驗活動*。2012 年 3 月 30 日 擷取自
新北市文化局網站：<http://www.wushastreet2011.com/index.html>
- 葉浩 譯。Urry 著 J。(2007)。 *觀光客的凝視*。台北：國立編譯館。
- 詹明甄。(2004)。 *婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗相關之探討*。台北市：世新大學觀光學系碩士論文。

廖家瑜. (2006). *韓劇在觀光上的媒體效應*. 台中市: 靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
未出版。

蔡麗伶譯, Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. 著. (1990). *旅遊心理學*. 台北市: 揚智文化.

羅淑娟. (2009年6月15日). *香港電影對香港觀光行為的影響*. 擷取自 網路社會學通訊期刊: <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/80/index.htm>

蘇亞君. (2011). *文化觀光之遊客動機、由企涉入與滿意度關連性研究-以鶯歌鎮為例*.
台北市: 國立台灣師範大學地理學系教學碩士論文.

英文部分

Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). *A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research*. *Journal of Advertising*, 19(4), pp. 27-41.

Anon. (2004). *Motives that gives brits the Travel bug*. *The Guardian*, 28 September.

Apsler, Robert; Sears, David O. . (1968). *Warning, personal involvement, and attitude change*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.1), pp.162-166.

B. Joseph Pine II & James, H. Gilmore. (1998). *Welcome to the Experience Economy*.
Howard Business Review, pp.97-105.

BeetonS. (2005). *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View.

Bello, D.C. & Etzel, M.J. (1985). *The role of novelty in the pleasue travel experience*.
Journal of Travel Research, 24(1), pp.20-26.

Blackwell, R.D.,Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior(9th ed.)*. New York: Harcourt.

BrownF. (1998). *Tourism Reassessed: Blight or Blessing?* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Busby, G., & Klug, J. (2001). *Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues*. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp.316-332.

Busby,G.,&Klug J. *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*.
Journal of Vacation Marketing,7(4), pp.316-322.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). *The role of involvement in attention and comprehension processes*. *Journal of Comsumer Research*, 15(2), pp.210-224.

Connell, J. & Meyer, D. (2009). *Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism*

- destination-tourist nexus*. *Tourism Management*, 30, pp.194-207.
- Couldry Nick. (1998). *The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street*. *Leisure Studies*, 17(2), pp.94-107.
- Crompton L.J. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that Image*. *Journal of Travel Research*, 17, pp.18-23.
- Crompton L.J. (1979). *Motivation for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, pp.408-424.
- Daniela Carla, Sara Kindonb & Karen Smithc. (2007). *Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'*. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(1), pp.49-63.
- Dann M. S.G. (1981). *Tourist motivation: An appraisal*. *Annals of Tourism Research*, 8, pp.187-219.
- David Snepenger, Jesse King, Eric Marshall and Muzaffer Uysal. (2006). *Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context*. *Journal of Travel Research*, pp.140-149.
- Day G.S. (1970). *Buying attitude and brand choice*. New York: The Free Press.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior (4th ed.)*. New York: The Dryden press.
- Engel, J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- Eun-Jun Kang, Noel Scott, Timothy Jeonglyeol Lee, Roy Ballantyne. (2011). *Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea*. *Tourism Management*, pp.1-9.
- Evans M. (1997). *Plugging into TV tourism insights*, London. English Tourist Board.
- Festinger L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Clark Atlanta: Standard University Press.
- Freedman L. Jonathan. (1964). *Long-term behavioral effects of cognitive dissonance*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4(1), pp.145 - 155.
- Gursoy, D. & Gavcar, E. (2003). *International leisure tourists' involvement profile*. *Annals of Tourism Research*, 30(4), pp.906-926.

- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004a). *Traveler's prior knowledge and its impact on their information search behavior*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1) , pp.66-94.
- Harmon B.M. (2003). *The magic of England: Following in Harry Potter's footsteps*. *Biography*, 7(9).
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1990). *Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts*. *Leisure Science*, 12(2) , pp.179-195.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). *Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances*. *Journal of Leisure Research*, 29(3) , pp.245-278.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). *Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes*. *Journal of Leisure Research*, 31(2) , pp.122-149.
- Houston, M. J. & M. L. Rothschild. (1978). *Conceptual and methodological perspectives in involvement*. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, pp.184-187.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives on involvement*. In S. Jain (Ed.). 1978 Educators' proceedings (pp. 184-187). Chicago: ILL: American Marketing Association.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. . (2006). *Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*. *Journal of Travel Research*, 44(4) , pp.387-396.
- Hudson, S., & Ritchie, J.R. B. (2006). *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin initiatives*. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3) , pp.256-268.
- Hudson, S., & Brent Ritchie, J.R. *Promoting Destination via Film Tourism : An empirical identification of supporting marketing initiatives*. *Journal of Travel Research*, 44, pp.387-396.
- Iso-Ahola, S., & Allen, J. (1982). *The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure need*. *Research quarterly for Exercise and Sport*, 53(2) , pp.141-149. ISSN: 0270-1367.
- Ivanovic M. (2008). *Culture Tourism*. Cape Town, south Africa: Juta Company, Ltd.

- John L. Lastovicka, David M. Gardner . (1978). *Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures*. *Advances in Consumer Research*, 5, pp.87-92.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). *Motion picture impacts on destination images*. *Annals of Tourism Research*, 30(1) , pp.216-237.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. *Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists*. *Tourism Management*, 28, pp.1340-1353.
- KimSangkyun. (2012). *Audience involvement and film tourism experience: Emotional places,emotional experiences*. *Tourism Management*, 33, pp.387-396.
- KimSangkyun. (2012). *Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places,emotional experiences*. *Tourism Management*,33(2) , pp.387-396.
- KlenoskyD. (2002). *The "Pull" of Tourism Destination: A Means-End Investigation*. *Journal of Travel research*, 40(4) , pp.385-395.
- Kyle, G. & Chick, G. (2002). *The social nature of leisure involvement*. *Journal of Leisure Research*, 34(4) , pp.426-448.
- MacionisN., (2004). *Understanding the Film-Induced Tourist. International Tourism and Media Conference proceedings* (pp. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- ManfredoJ.Michael. (1989). *An investigation of the basis for external information search in recreation and tourism*. *Leisure Sciences*, 11(1) , pp.29-45.
- McIntoshW.R. (1977). *Tourism: Priciples, Practices and Philosophies*.(2nd ed.). Ohio Columbus: Grid Inc.
- MetzChristian. (1982). *The Imaginary Signifier:Psychoanalysis and the cnema Bloomington*. Indiana University Press.
- MitchellA.A. (1981). *The dimensions of advertising involvement*. *Consumer Research*, 8, pp.25-30.
- Mittal, Vikas., & Michael Tsiros. (1999). *Attribute-level performance satisfaction and behavioral intentions over time: A consumption-system approach*. *Journal of Marketing*, 63, pp.88-101.
- MittalBanwari. (1989). *A theoretical analysys of two recent measures of involovement*. *Advances in Consumer Research*, 16, pp.697-702.
- NewcombH. (1974). *TV,the most popular art*. New York: Doubleday.

- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). *Inferring travel motivation from travelers' experiences*. Journal of Travel Research, 22(Fall) , pp.16-20.
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry, C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy (6th ed)*. LAVOISIER S.A.S.
- Riley, R., & Van Doren, C.S. (1992). *Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location*. Tourism Management, 13(3) , pp.267-274.
- Riley, R., Baker, d., & Van Doren, C. S. (1998). *Movie induced tourism*. Annals of Tourism Research, 25(4) , pp.919-935.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren C.S. *Movie induced tourism*. Annals of tourism research, 25(4) , pp.919-935.
- Robertson S. Thomas. (1976). *Low commitment consumer behavior*. Journal of Advertising Research, 16, pp.19-24.
- Rothschild L.M. (1984). *Perspectives on involvement: Current problems and future directions*. Advances in Consumer Research, 11(1) , pp.216-217.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement*. New York: John Wiley and Sons.
- Stone N.R. (1984). *The marketing characteristic of involvement*. Advances in Consumer Research, 11(1) , pp.210-215.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). *Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations*. Tourism Management, 17(2) , pp.87-94.
- Um, S., & Crompton, J.L. (1990). *Attitude determinants in tourism destination choice*. Annals of Tourism Research, 17(3) , pp.432-448.
- Urry J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Leisure and Travel in Contemporary Societies Sage.
- Uysal, M. & Hagan, L. A.R. (1993). *Motivation of pleasure and tourism*. M. Khan Olsen, & T. Var (eds.) M., Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). *Testing the push and pull factors*. Annals of Tourism Research, 21(4) , pp.844-846.
- Uysal, M., Oh, H. C. & Weaver, P. A. (1995). *Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach*. International Journal

Management, 14(2) , pp.123-137.

ZaichkowskyL.J. (1985). *Measuring the Involvement Construct*. Journal of Consumer Research, pp.341-352.

ZaichkowskyJ.L. (1994). *The personal involvement inventory: Reduction,revision, and application to advertising*. Journal of Advertising, 23(4) , pp.59-70.

ZaichkowskyL.J. (1986). *Conceptualizing involvement*. Journal of Advertising,15(2) , pp.4-34.

ZimbardoG.Philip. (1960). *Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 60(1) , pp.86-94.



親愛的受訪者您好：

這是一份學術性研究的問卷，主要是想探討**媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗之關係研究—以林口霧社街【賽德克·巴萊】園區為例**，煩請您提供經驗於問卷的每一個問題。本問卷採匿名不對外公開，一切資料僅供學術研究之用，敬請您安心填答。懇請您的回覆，在此向您獻上衷心的感謝。

敬請 鈞安

東海大學管碩士在職專班
指導教授：許書銘 博士
研究生：周稚苓 敬上

請問您今日到此拜訪的原因：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
因為自己想了解有關霧社事件的歷史文物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
想參加一般旅行團感受電影的氣氛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
因為個人想要感受現代生活中沒有的霧社歷史事件的氛圍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
想參加專業教育團沉浸歷史事件的研究。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
因為個人對於電影場景感到好奇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
集結電影同好尋求電影場景印象的相關連結。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
為了親臨與電影有關景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
想與他人分享霧社事件的真實體驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
從忙碌的工作中尋求改變	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
盡可能的到處看看	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
選擇此地旅遊，因位於環境優美的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
因旅遊支出不高，選擇此地旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請評估您自己對電影或霧社事件的想法：

我會留意電影演員相關活動訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我熟悉並想進一步了解霧社事件歷史相關家族或人物的生命史。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會蒐集或購買霧社事件相關書籍報告與文獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我已參加或打算參加電影宣傳活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我相當敬佩參與霧社事件的當事家族與相關人物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我閱讀霧社事件相關文獻時往往會非常感慨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我如果參加霧社事件相關的紀念活動一定會覺得非常悲傷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
越深入了解霧社事件中的所有人物，越覺得這些人都是英雄。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我已著手研究霧社事件，並藉由史料讓我反省現在的生活。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在研究霧社事件的過程，讓我理解原住民的文化觀點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我已參觀或打算參加霧社事件相關文物展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我已蒐集或打算蒐集電影周邊商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
如果參加或看到電影活動相關訊息時我會很興奮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很熟悉電影當中我所喜歡的特定演員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我的心情會隨著電影配樂或看到相關劇照而高低起伏。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得這部電影的所有參與者在拍攝本片時所展現的精神值得我學習	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我在閱讀電影相關記錄中會提醒自己對生命經驗的反省。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
電影中所描繪的觀點真的存在於我的生活周邊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請問您今日參訪的感受是 (續上頁):	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
--------------------	-------	-----	----	----	------

請問您今日參訪的感受是：

親臨電影相關場景宛如自己是當中的一角覺得非常興奮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能見到影片中相關人物的遺族覺得非常興奮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏我可以發現與電影相關的幕後花絮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏我可以感受到更貼近霧社事件的歷史真相。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏我可以親耳聽聞霧社事件當事家族的現身說法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏我可以看到霧社事件相關的史料調查。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏我可以找到霧社事件的遺跡。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏讓我感受到霧社事件的恐懼感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏讓我感受到霧社事件中的死亡氣氛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏讓我感受到霧社事件的悲傷情緒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
電影中出現的場景的描述，與我認知中的風貌相符。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏我可以找到電影中熟悉的場景或人物拍照。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我發現園區與電影中的場景相同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在園區中我感受到電影的氛圍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在這裏讓我看到霧社事件中慘覺人寰的畫面。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
來這裏更加深了我對當事者的同情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
來這裏更讓我珍惜現在的幸福。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在園區中，電影畫面會不時浮現於我的腦海。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
來這裏讓我感受到歷史事件的沈重壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

➤ 基本資料(僅供學術統計分析之用，請放心填答)	
1.性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 2.年齡_____	7.曾看過電影賽德克巴萊： <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 僅看過上或下集 <input type="checkbox"/> 1次(含上、下集) <input type="checkbox"/> 1次以上，_____次
3.居住地 _____(縣/市)	8.此次園區解說行程： <input type="checkbox"/> 無，自己隨意遊覽 <input type="checkbox"/> 有，園區解說人員解說 <input type="checkbox"/> 有，隨團領隊人員解說
4.教育程度： <input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士	9.預計停留時間： <input type="checkbox"/> 1-2小時 <input type="checkbox"/> 2-3小時 <input type="checkbox"/> 3-4小時 <input type="checkbox"/> 6小時以上
5.職業： <input type="checkbox"/> 農畜漁牧 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他_____	10.本區之購物花費約： <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 1,000元以下 <input type="checkbox"/> 1,001~3,000元 <input type="checkbox"/> 3,001~5,000元 <input type="checkbox"/> 5,001-10,000元 <input type="checkbox"/> 100,001元以上
6.月收入： <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 10,000元以下 <input type="checkbox"/> 20,000~30,000元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001元以上	11.曾到過其他與電影相關景點(可複選): <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 林口霧社街片場 <input type="checkbox"/> 清流部落 <input type="checkbox"/> 南投仁愛鄉(霧社事件紀念公園、廬山溫泉等)

感謝您的協助，敬祝旅途愉快