

# 第一章、緒論

本章旨在說明本研究構想的源由、欲探討的問題和期望達成的目的，共分為六個小節，第一節為研究背景與動機；第二節根據研究背景與動機指出本研究欲達成之研究目的並擬定研究假設；第三節為研究的重要性，指出本研究預期達成之研究貢獻；第四節為名詞釋義；第五節為研究範圍與限制；第六節為研究架構圖。

## 第一節、研究背景與動機

隨著生活水平提高，人們生活消費已從食衣住行等基本物質需求，擴展到無形服務商品等領域，其中如觀看電視節目、租錄影帶、觀賞電影等娛樂休閒活動已經成為現代人娛樂活動中不可或缺的一部分。根據經濟部(2006)引用 Pricewaterhouse Coopers 針對全球娛樂與媒體市場(Global Entertainment and Media Market : E&M)所做的分析與預測顯示，至 2010 年時全球娛樂媒體市場可達 1.8 兆美元。周樹林(2006)全球電腦動畫產業於 2005 年時市場規模為 295 億美元，預測 2008 年之產值可望超過 330 億美元(圖 1-1)。全球電腦動畫產業中以娛樂應用占了絕大部分，在 2001 年占了整體動畫產業 72.4%的產值。而在娛樂應用中則以動畫電影/電視動畫所占比例 38.9%為最大(黃韻竹，2005)。

單位：十億美元

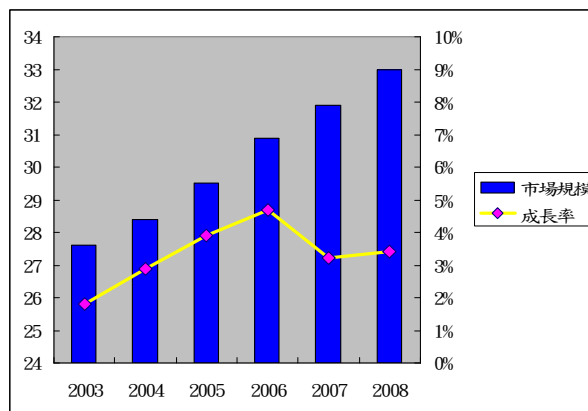


圖 1-1：2003-2008 全球電腦動畫市場規模

資料來源：周樹林(2006)

## 壹、政府積極扶持的新興產業

行政院在 2002 年提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，積極推動文化創意產業。台灣文化創意產業包含十三項產業範疇類項，分別為視覺藝術、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、建築、電影、電視與廣播、廣告、出版、音樂、軟體與資訊服務、暨互動休閒軟體等領域（行政院，2002）。同年 5 月行政院核定通過「加強數位內容產業發展推動方案」，希望運用台灣產業既有優勢及文化特質，加強發展台灣數位內容產業，建構成為亞太地區數位內容設計與開發中樞，並帶動周邊衍生知識型產業發展。

數位內容為台灣政府積極扶持的新興產業，行政院將其列入「兩兆雙星」計劃中，希望推動數位內容成為台灣明星產業。Howkins(2001)認為數位內容涵蓋的範圍為創意經濟三大相關產業：電腦軟體、研發設計、創意內容(如電影、音樂)。經濟部工業局對數位內容的定義為：數位內容產業係指將圖像、文字、影像、語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之產品或服務，分為數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、行動應用服務、網路服務、內容軟體、數位出版與典藏八大範疇(經濟部，2002)。擔任我國數位內容產業政策顧問的加拿大 Sheridan 學院電腦動畫技術中心創辦人 Robin King 便指出，未來最受歡迎、也最具市場價值的數位內容應用，即是動畫、遊戲、網路以及繪圖產業。

## 貳、逐漸轉型的動畫產業

我國動畫的發展，長期以來，由於台灣社會對動畫的刻板印象，導致動畫產業的發展一直處於低調，相較於歐美、日本動畫的來說，可說是處於一個相對落後的狀態。但由於近年來，國際上許多動畫電影大作的出現，讓民眾開始產生觀念上的改變，不再把動畫認知為兒童觀賞的稚幼產品，直至 2002 年，我國政府也開始正視內容產業於數位時代的變化與發展，訂定為數位內容元年，其中電腦動畫產業發展願景，以發展台灣成為亞太動畫創意、設計、開發及行銷中心。再加上政府積極推動文化創意產業，使得台灣的電腦動畫產業已逐漸脫離完全代

工，並轉型成為共同研發及自創品牌模式，2002-2007 我國開發之動畫電影如表 1-1 所示。2005 年 7 月，宏廣公司推出國產動畫電影「紅孩兒：決戰火燄山(Fire Ball)」，北市票房達 552 萬元新台幣，為歷年國產動畫電影票房之最，11 月更奪得金馬獎最佳動畫影片獎，更為國產動畫電影打入一記強心針。縱然國內動畫電影業者已逐漸轉型跳脫以往代工的產業模式，但自製發行的影片在票房獲利或是 DVD 銷售成績上仍遠落後於美、日其他動畫電影。

單位：新台幣元      表 1-1 2002-2007 台灣自行開發之動畫電影

片名	上映時間	台北市票房
媽祖	2007.7	1,070,000
微笑的魚	2006.3	45,120
紅孩兒-決戰火燄山	2005.7	5,520,000
蝴蝶夢-梁山泊與祝英台	2003.12	1,770,000
阿貴槌你哦	2002.12	145,620

### 參、台灣動畫產業的優勢

近年來 3D 電腦動畫日漸成為市場的主流，而電腦動畫必需仰賴強大的電腦工業做後頓，台灣向來有資訊工業大國之稱，全球 80% 的資訊工業都來自台灣，且國內重要的電子業負責人也於不久前宣佈集團將跨入數位內容產業，並投入上百億元資金於電影拍攝，更為低迷已久的電影市場注入一股活水。中華卡通總經理鄧橋表示有些歐商希望結盟亞洲夥伴對抗好萊塢動畫強權，這些歐美片商或通路需要中華文化概念題材的娛樂內容，同時藉助台灣業者的力量和渠道布局中國大陸(邱莉玲，2007)。台灣動畫產業具備豐富的國際代工經驗，與擁有眾多待開發東方題材的創意潛力等優勢(經濟部，2005)。王年燦、陳忠正(2007)也指出台灣動畫業者目前的機會，可以趁全球有 3,000 萬人口正在學習中為的熱潮，推出

具有東方文化素材的內容，以滿足其對華人文化的想像。

#### 肆、廣受歡迎的動畫電影市場

在全球電影市場上，台灣是全球第 10 大電影市場（含週邊商品），隨著「海底總動員(Finding Nemo)」、「史瑞克(Shrek)」等動畫片締造了可觀的銷售數字後，好萊塢各大廠近年來也紛紛投入動畫電影領域。回顧近年來在台灣上映的動畫電影，也有逐年增加的趨勢，以 2006 年達 19 片為最高(圖 1-2)，影片輸入來源則以美國和日本為最主，每年約佔動畫電影片數 90%左右，其中又以美國動畫電影為最，日本次之。

單位：片

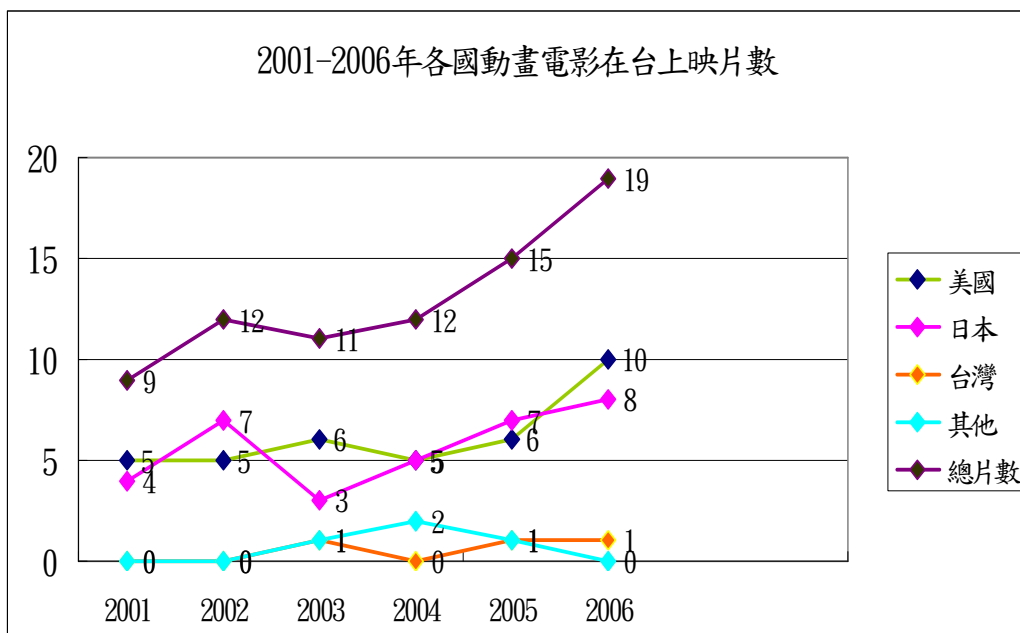


圖 1-2 2001-2006 各國動畫電影在台上映片數

根據中華民國電影年鑑統計台北市歷年來動畫電影票房可以發現，以 2004 年 2.7 億元為最，其次是 2006 年 2.2 億元。2004 年台北市電影票房市場規模達 25.8 億元新台幣，台北市票房約佔全台灣票房之 50%，估計 2004 年台灣電影票房市場規模約為 52 億元。由以上論述可知，動畫電影約佔全台電影票房收入的 9%(圖 1-3)。

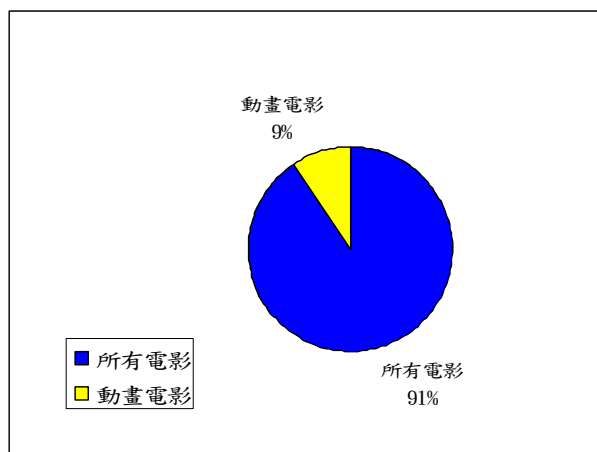


圖 1-3 2004 年台北市動畫電影票房佔所有電影票房比例分佈圖

台灣人的電影消費能力極高，是好萊塢海外市場營收的前幾名，屢見好萊塢的電影明星來台宣傳，藉此可見好萊塢重視台灣市場的程度。隨著國外電視、電影動畫近年的風行，動畫電影市場族群已經加速擴展，在台灣，動畫電影約佔全台電影票房收入的 9%，亦可看出動畫電影的魅力和潛藏商機之所在。

#### 伍、相關研究之不足

許多研究均指出個人的人格特質與其工作績效、工作滿意、觀賞行為...等攸關內在心理與外在表現的變項呈顯著相關(忻雅蕾，2005；李雅雯，2005；劉艾蕾，2007；蔡琰、臧國仁，2003；林儒君，2004)。動畫電影的閱聽人包括成人和兒童，不同閱聽人又因其年齡、性別、個性、愛好等因素的影響有不同的消費需求，而過去國內有關動畫電影的研究比較少關注在消費者層面的探討。因此，本論文從消費者的人口統計變項及人格特質為出發點，探討不同人口特質傾向的消費者在觀賞動機和行為上是否有所不同。回顧近幾年國內有關動畫電影的研究，大都關注於以下的研究等面向：

**一、動畫產業發展方面：**台灣動畫產業相關論文多出現於近幾年，其中以企業經營管理的角度切入，探討策略、資源、與競爭優勢的研究為最多。王年榮、陳忠正(2007)；黃寶雲(2005)；楊博智(2006)；王筱璇(2004)利用 Porter 的鑽石體系來探討台灣動畫電影產業所面臨的困境，並用藍海策略的價值創新，為台灣的

動畫電影產業尋找一片藍海。蔣安國、詹蕙萍(2005)從動畫產業的內部分析觀點出發，透過動畫產業的發展與目前各國動畫產業的發展現況，進一步探討台灣動畫業者在產業發展上的主要關鍵因素。陳耀竹、劉忠陽、黃柏鈞(2005)利用層級分析法與模糊德菲法探討台灣動畫產業的發展策略。周頡、梁朝雲、許明潔(2003)從設計管理的角度出發，探討台灣動畫產業製作主管之決策考量。葉永泰、姜貫中(2005)分析美國、日本、韓國及台灣的動畫電影市場；黃韻竹(2005)指出 DreamWorks 動畫事業的經營模式及其關鍵成功因素；李天軼(2005)；陳仲偉(2002)研究日本動漫的全球化，強調動漫畫迷的主動性，認為世界各地的動漫迷組成的群體是日本動漫風靡全球的主要驅力。

**二、動畫技術、傳遞手法及文化意涵方面：**林珮淳、陳啟耀(2003)探討有關 3D 電腦動畫技術、特質和視覺語言。角色設計是一部動畫成功與否的關鍵因素之一，因此有許多研究者從影像傳播方法出發，探討角色圖像象徵性或是特有的文化形象(陳柏拯，2005；吳佩芬，2002；王耀瑄，2004；Heidy M & Barbara H，2004)。另一方面，傳統動畫和 3D 電腦動畫在拍攝及製作的方式有明顯的不同，因此，林群偉、鍾世凱(2003)針對「神隱少女」及「史瑞克(Shrek)」兩部影片做分鏡研究，探討 2D 和 3D 電腦動畫電影在鏡頭組合上的差異。每年在台灣上映的動畫電影有九成以上都是來自於美國和日本兩大國，近年來隨著電腦運算技術及動畫軟體的發達，再加上皮克斯(Pixar)製作的 3D 電腦動畫電影皆有不錯的獲利表現下，好萊塢八大影業也紛紛跨足 3D 電腦動畫的市場，然而，日本卻靠著特有的動人故事情節，依然在傳統動畫中闖出一片天。除製作方式的不同外，美、日兩國由於民族性的不同也在動畫風格的表現上有所差異(林珮淳、奚岳隆，2005；Alexander Nghiem Frasier，2007)。翁崇基、彭立州、王佳銘、王年榮(2004)針對 12 條迪士尼動畫法則在 3D 電腦動畫的適用性加以探討；此外，依據傳統卡通動畫準則的特性，探討有關角色動作的經驗準則在 3D 電腦動畫中的應用，藉以善用傳統準則，配合創新的電腦技術，改善電腦動畫製作的效率與質感(鍾

世凱，2005；Lasseter，1987)。

**三、動畫應用於其他領域的研究：**動畫的世界千變萬化與現實環境極不相同，因此，有許多人主張基本上動畫片本身就是一個很好的教學資源(Gallos，1993；Harrington and Griffin，1990；Ross，1996；Joseph，2000)，不同的動畫影片適用於不同的領域的教學，另外，動畫角色的刻劃往往也成為勵志的對象或是警惕的作用。近年來隨著電腦的普及和電腦運算技術的發達，運用電腦動畫輔助教學儼然成為一種趨勢(古智勇，2003；趙世範，2002；吳志敏，2001；Kimberly N，2007；Udo K. Regina F. Svenja H.，2003)。方芊雯(2005)利用動畫影片「史瑞克」教導國小學童視覺藝術欣賞；黃亭郡(2006)將電腦動畫應用於國小成語故事教學。茆家麒(2005)探討 3D 動畫應用於軍事文宣之創作。

**四、消費者層面研究：**動畫閱聽人研究則以效果研究為主要取徑，關注的焦點則包含收看動畫電視、電影之價值觀及觀賞行為等面向之影響(孫立群，1999；楊永青，2003；王君玲，2005)。此外，尚有以接收分析的角度觀之者，如林巧芳(2002)探討大班幼兒對於「企鵝家族」之訊息解讀。陳玉滿(2004)探討國小五年級學童對卡通動畫之欣賞觀點，

回顧過去研究者所探究的動畫電影多半在產業發展、技術、傳遞手法、文化意涵及其他領域的應用等面向，並無針對消費者人格特質來做觀賞動機和行為的探討，因而引發本研究的動機。

## 第二節、研究目的與研究假設

### 壹、研究目的

根據以上的研究背景與動機，本研究企圖以「人口統計變項」及個人「人格特質傾向」，做為受試者區格與分析的依據，針對國內過去相關研究較缺乏的「消費者對於動畫電影觀賞動機和觀賞行為」加以探討。期望能透過本研究進一步了解，不同人格特質傾向之消費者對於動畫電影之觀賞動機與觀賞行為是否有所不同。綜合以上敘述，本研究的研究目的如下：

- 一、了解動畫電影消費者特質。
- 二、了解動畫電影消費者的觀賞動機。
- 三、了解動畫電影消費者的觀賞行為。
- 四、探討不同「人格特質傾向」之消費者，對於動畫電影的「觀賞動機」是否有相關。
- 五、探討不同「人口統計變項」消費者，對動畫電影的「觀賞動機」是否有差異。
- 六、探討不同「人口統計變項」之消費者，在動畫電影「觀賞行為」是否有相關。
- 七、探討動畫電影「觀賞動機」與「觀賞行為」之間是否有相關。

### 貳、研究假設

根據以上之研究動機和目的，本研究提出下列研究假設：

**假設一、消費者「人格特質傾向」與動畫電影的「觀賞動機」有顯著相關。**

假設 1-1：「神經質」人格特質傾向與動畫電影的「觀賞動機」有顯著相關。

假設 1-2：「外向性」人格特質傾向與動畫電影的「觀賞動機」有顯著相關。

假設 1-3：「經驗開放性」人格特質傾向與動畫電影的「觀賞動機」有顯著相關。

假設 1-4：「友善性」人格特質傾向與動畫電影的「觀賞動機」有顯著相關。

假設 1-5：「嚴謹性」人格特質傾向與動畫電影的「觀賞動機」有顯著相關。



**假設二、不同人口統計變項之消費者，其觀賞動畫電影之動機有顯著差異。**

假設 2-1：不同「性別」的消費者，於動畫電影「觀賞動機」上有顯著差異。

假設 2-2：不同「年齡」的消費者，於動畫電影「觀賞動機」上有顯著差異。

假設 2-3：不同「職業」的消費者，於動畫電影「觀賞動機」上有顯著差異。

假設 2-4：不同「婚姻狀態」的消費者，於動畫電影「觀賞動機」上有顯著差異。

假設 2-5：不同「教育程度」的消費者，於動畫電影「觀賞動機」上有顯著差異。

假設 2-6：不同「月收入」的消費者，於動畫電影「觀賞動機」上有顯著差異。

**假設三、不同人口統計變項之消費者，與動畫電影觀賞頻次有顯著相關。**

假設 3-1：消費者的「性別」與動畫電影「觀賞頻次」有顯著相關。

假設 3-2：消費者的「年齡」與動畫電影「觀賞頻次」有顯著相關。

假設 3-3：消費者的「婚姻狀態」與動畫電影「觀賞頻次」有顯著相關。

假設 3-4：消費者的「教育程度」與動畫電影「觀賞頻次」有顯著相關。

假設 3-5：消費者的「月收入」與動畫電影「觀賞頻次」有顯著相關。

**假設四、不同人口統計變項，對於購買動畫電影 DVD/VCD 之行為有顯著相關。**

假設 4-1：「性別」對於「購買動畫電影 DVD/VCD」之行為有顯著相關。

假設 4-2：「年齡」對於「購買動畫電影 DVD/VCD」之行為有顯著相關。

假設 4-3：「婚姻狀態」對於「購買動畫電影 DVD/VCD」之行為有顯著相關。

假設 4-4：「教育程度」對於「購買動畫電影 DVD/VCD」之行為有顯著相關。

假設 4-5：「月收入」對於「購買動畫電影 DVD/VCD」之行為有顯著相關。

**假設五、動畫電影「觀賞動機」與「觀賞行為」有顯著相關。**

假設 5-1：動畫電影「觀賞動機」與「觀賞頻次」有顯著相關。

假設 5-2：動畫電影「觀賞動機」與「購買動畫電影 DVD/VCD」有顯著相關。

## 第三節、研究的重要性

### 壹、持續不斷的政策補助

2007年8月行政院會通過「數位內容產業發展條例」草案，將於五年內投入數位內容產業41.2億元，草案針對電腦動畫與數位遊戲，特別從開發面到行銷面加強輔導，包括：第一，國發基金預先承諾制度，活絡政府匡列的兩百億元資金，促成國際投資案例，誘發民間資金投入。其次，編列13.6億元預算，補助六十部自製動畫與遊戲，逐步培養國內開發與製作能力；第三，補助3.3億元獎勵提升國產動畫播放比率。第四，強打十種以上具台灣意象的動畫與遊戲明星肖像進入國際市場。從不斷發放的利多條例可看出政府對動畫產業的重視及積極發展動畫產業的態度和決心。

### 貳、了解消費者的喜好

Pixar 靈魂人物 John Lasseter 表示：「一部成功的動畫電影有三個要素：精彩的故事腳本、逼真的動畫場景以及打動人心的角色刻畫」(王仕琦，2006)。本研究愈了解民眾在選擇動畫電影之重視元素，進而引起觀賞動機，期望研究結果可以提供動畫製作人員在劇本構思、角色設計、色彩配置和情節安排...等各方面之參考依據，讓台灣動畫電影創作上能更容易滿足觀眾的需求，期盼國人自製的動畫影片也能早日行銷全球。

### 參、有效的行銷策略

動畫產業具有高成本、高風險等特性，動畫電影的製片過程耗人費時，目前美國製作一部動畫電影的製作費約在4,000萬到一億美元不等，動畫電影的拍攝，從劇本、角色設計到作品完成，製作時間長達兩三年，甚至更久。

動畫電影的收入包含(電影票房、DVD 錄影帶出租業務、電視台版權及其他周邊收益)。本研究期望經由研究民眾的觀賞行為，可供市場行銷策略參考，期望不同的產品可以針對不同的消費族群做最有效的行銷策略。

## 第四節、名詞釋義

### 一、動畫電影

根據維基百科(Wikipedia)的定義，動畫電影指的是以動畫製作的電影。與劇場版電影動畫不同的是動畫電影故事取材並不是由電視動畫或 OVA 中取材。從電視動畫或 OVA 取材的稱為劇場版或電影動畫。

### 二、OVA

**OVA(Original Video Animation)**或**(Original Visual Animation)**，也有人稱為**OAV (Original Animation Video)**，直譯為「原創動畫錄影帶」。原指直接發行錄影帶而非在電視、電影等媒體上播放的動畫作品。但是後來 DVD、VCD 等媒體逐漸普及，因此 OVA 中的「V」已經不單純指錄影帶 (Video Tape)，而是泛指包括錄影帶、LD、VCD、DVD 等的媒體。

### 三、劇場版

劇場版就是所謂的電影版，「劇場」是日語中電影的意思，中文翻譯成電影動畫，劇場版動畫取材自電視動畫或 OVA。

## 第五節、研究範圍與限制

本研究以消費者對於動畫電影之觀賞動機和行為為主要的探討面向，故以下針對研究時間、內容及動畫電影範圍的界定和研究限制做一說明。

### 壹、研究範圍

#### 一、研究時間範圍

本研究的資料收集時間為 2008 年 1 月到 2008 年 4 月。

#### 二、研究內容範圍

本研究以包含劇場版之動畫電影為研究內容，又動畫的種類繁多，故以下針對動畫電影的界定做一詳細的說明：

(1).動畫種類繁多，若依據動畫顯示標的不同，可分為電影動畫、網路動畫、電視動畫、電玩動畫、廣告動畫、手機下載動畫、電影後製特效動畫等，本研究僅以電影動畫為研究範圍。

(2).以電影為顯示標的動畫包括劇場版及故事題材原創的動畫電影，本研究範圍為上映院線之動畫影片，故包含劇場版及動畫電影，不包括直接發行 DVD 或 VCD 之影片 OVA(Original Video Animation)。

(3).本研究範圍為商業範疇以內的動畫電影，不包括實驗或抽象影片(短片)等非商業範疇的動畫電影。亦不包括網路上瀏覽的網路動畫電影、博物館或主題公園內的立體電影。

(4)本研究僅針對動畫電影閱聽人之觀賞動機和行為加以探討，並未涉及閱聽人是否滿足或是其他的價值評價。

## 貳、研究限制

本研究僅針對民眾的人格特質及人口統計變項對動畫電影的觀賞動機和行為做探討，故研究結果無法推論至其他電影類型和其他動畫表現型態，研究結果亦無法推論至電視、報紙或雜誌等媒體之動機和行為。

## 第六節、研究架構

本研究目的主要探討動畫電影的「觀賞動機」和「觀賞行為」，了解不同「人格特質傾向」與不同「人口學變項」(年齡、性別、職業、教育程度、婚姻狀態、月收入)之閱聽人，在觀賞動畫電影的動機和行為上的不同。故本研究以「人口統計變項」和「人格特質傾向」為自變項(Independent Variable)，「觀賞動機」和「觀賞行為」為依變項(Dependant Variable)，本研究之研究架構如圖 1-4：

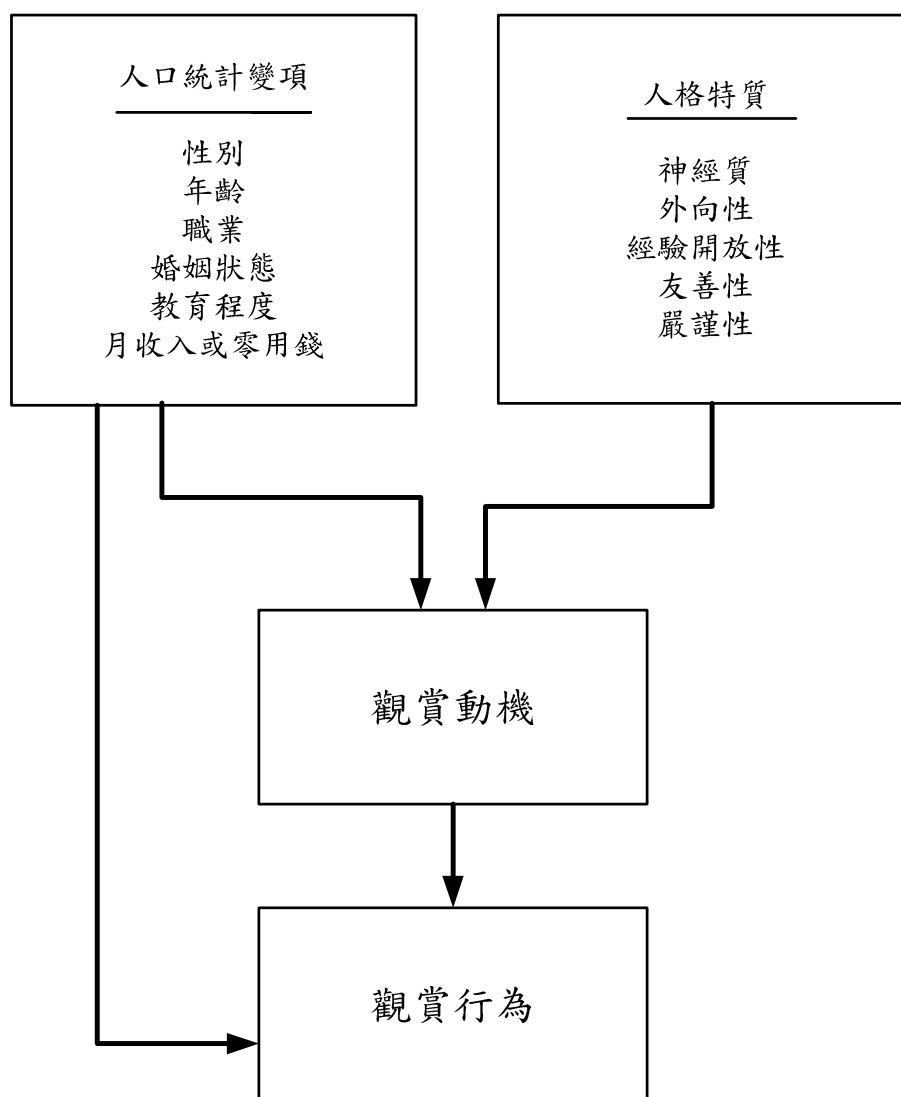


圖 1-4：研究架構圖

## 第二章、文獻探討

### 第一節、動畫電影

#### 壹、動畫的意義及類型

何謂「動畫」？根據國際動畫組織 ASIFA(Association International du Film d'Animation)1980 年在南斯拉夫的 Zegreb 會議中對動畫一詞所下的定義「動畫藝術是指除真實動作或方法外，使用各種技術創作活動影像，亦即以人工的方法創造動態影像」(吳品賢，2002)。從字面上解釋，「動畫」的英文字為“animation”，是源自於拉丁文的字根“anima”而來，在拉丁語意中為「靈魂」的意思，若作為動詞“animare”則有「賦予生命」(to give life to)的意義。animation 翻譯成「動畫」，只能代表原意的一小部分，它其實是更廣義的，把一些原先不具生命的東西，經過影片的製作與放映之後，成為有生命的東西，而字面上的翻譯，就是指會「動」的「畫」(黃玉珊，1997)。

簡單的說，動畫就是利用短時間內播放連續動作序列的畫面，藉由視覺殘留造成畫面中角色動作的假象，這點原理其實跟電影一樣，只不過電影是由真人的連續動作演出，一般動畫片則必須以手繪或手調整人偶動作來達到同樣的效果(李道民，1997)。更嚴謹的解釋是，動畫不只是將畫「移動」，而是將畫表現出具活力的動態感(Taylor，1996)。

隨著科技的演進，從過去二維平面(Two-dimensional)的動畫創作，到今日電腦科技的運用，使得動畫呈現了另一種美學觀點。時至今日，不論是電腦 3D 立體動畫、傳統平面 2D 動畫、泥偶動畫等，更是佔有舉足輕重的地位。

Kerlow(1996)提及 3D(Three-dimensional)電腦動畫技術可以營造出立體的空間，模擬真實材質，讓畫面更呈現出「真實感」，所表現的是一種不同於傳統藝術的美學創作。然而，無論是手繪或是電腦製作的動畫，其動畫製片廠在製作動畫時，最主要的目的即是帶給人們歡笑(Lasseter，1987)，顯示動畫不只是美學與科技的呈現，更具有高度的娛樂效果。



## 貳、電影與動畫電影觀賞動機和行為

### 一、動畫電影與電影的關係

在傳統產業分類方法中，動畫並不構成一個獨立的產業，而是電影、電視、廣告、多媒體等個種產業的重要構成元素。但是，隨著動畫需求越來越龐大，專業分工日形精密，動畫已逐漸成為一個產業，並且自從動畫涉及經濟市場考量後，便發展出以娛樂為導向的商業動畫，使得動畫成為與電影工業相關的工業。在好萊塢的黃金時代，動畫電影已經可以拿到奧斯卡獎，就表示已被接受為廣義的電影的一部份，再加上近年來隨著電腦科技的進步，使得動畫不再只是放映前的點綴或附屬，而是一個可以創造可觀利潤的獨立電影類別。另外，動畫象徵一種電影藝術的主體性，電影為八大藝術之一，所以動畫電影不只是一種娛樂性豐富的傳播媒體，亦屬於圖像藝術領域的表現。

### 二、觀賞動機和行為之研究

動機(motivation)一字源於拉丁文(movere)，即英文中「to move」(動)之意，可知該字與行動有關。根據張春興(1989)表示，動機與行為是相對的兩個概念，行為是外顯的活動，而動機則是促進使個體活動的內在歷程；曹勝雄(2001)認為，動機的發生是由個體內在的某一種需求而來，一旦需要的強度提昇到一定程度後，就會轉化為一種動機，進而促使每一個人尋找滿足需要的東西。而媒介所提供的題材，可以幫助閱聽人發展興趣、期望及提供整合的題材與認同的機會(潘偉洪，1988)。

1973年，凱茲等人(Katz, Gurevith & Hass)做了以色列人民在重要事務上使用媒介的情形，調查結果發現如果閱聽人欲增加知識與了解自己，電影是最不重要的媒介；如果是為了娛樂與維持友誼，電影是最主要的媒介。說明了電影在維持朋友與娛樂方面的功能。同時他們指出電影在其他幾種媒介中(電視、報紙及收音機等)是最能幫助滿足閱聽人的情感需求的(李克珍，1986)。

### 三、觀賞電影動機與人口學變項的關聯性

Austin(1984)的「看電影的動機」(Motivations for Movies Attendance)一文，發現年齡和提升積極的心情、打發時間和社交活動等三項動機呈負相關。

### 四、觀賞電影的頻率與人口學變項的關聯性

Austin(1984)發現男大學生比女大學生常去看電影，若將研究對象擴大，則發現性別與看電影的頻率無關，而年齡與看電影的頻率呈負相關，即年齡越大，看電影的次數越少。此外，看藝術電影的觀眾，以完成大學教育或是研究所與職業學校者居多。

### 參、動畫電影的相關研究

國內外，對於動畫電影的研究，常常是將重心擺在技術層面上的探討，例如製作 3D 動畫的設計手法呈現，以及場景結構的設計等。

Oliver and Green(2001) 研究透過動畫電影的傳達，了解小孩子對於男女性角色刻板印象的心理發展，藉由小孩子觀看動作冒險與悲傷動畫電影後，認知描述是屬於「男性訴求」或「女性訴求」的電影影片，測驗對於這些片段反應的性別差異。由於實驗結果發現，小孩子對於「男性訴求」電影比「女性訴求」電影的性別刻板印象較強烈，建議在內容的設計上，可以避開詳盡的呈現侵略或暴力的陳述，或許可以吸引二性的消費族群。

Mizerski(1995)研究動畫主角認知與產品類別的態度之間的關連性，指出小孩子認知動畫主角與產品之間關聯性能力，可以預測出對於產品態度上的喜好發展，而這經驗也影響往後的行為態度。

Neeley and Schumann(2004)，測試動畫式的廣告主角對於小孩子的吸引力影響，也指出小孩子的確對於動畫的廣告有較高的注意力，而在採取動畫廣告同時必須考慮到產品的選擇。近年來，由於創意文化產業的興起，動畫電影以不分年齡層的型態，在電影票房中竄起，而國內外對於動畫電影的產業分析、消費研究與創作研究，逐漸增加。

周思芸(1996)以迪士尼動畫電影的文化解剖，引導了消費者對於動畫電影這個媒體的特殊性有了更深入的認識。此外，對於迪士尼動畫電影的歷史、特色與文化意涵有更深入的探討(李映，2000)。站在敘事理論的角度來分析 1989 到 1999 年間的經典電影動畫文本，藉由敘事分析的方式，從故事方面、角色安排與場景安排的分析，解讀在這一個時期當中迪士尼動畫電影所呈現的光明面與圓滿結局的社會意涵。

此外，其它研究者，擴大探討電視動畫對於消費文化的影響研究(孫立群，1999)，透過青少年對於日本動畫、漫畫、電動的使用，連結消費文化，勾勒出在動畫與商品的盛行下，青少年消費文化所呈現的面貌，証實收看動畫確實能夠提高青少年對於動畫相關商品的購買行為，發現動畫結合相關的產品能夠達到銷售增強的效果。

另有研究者延伸探討青少年對於動畫電影的消費文化以及消費行為(楊水青，2004)，研究青少年的人口學變項與涉入程度的差異性，對於消費文化意識，以及消費行為產生連結，發現人口變項對於涉入程度的有顯著的差異。

## 第二節、人格特質理論

人格理論的內涵，不外包括人格的起源與發展，以及人格研究的影響及應用等。隨著新研究工具與技術的進步，以及借助其他學科領域的理論知識，人格理論的發展及研究成果上的卓然表現，在 20 世紀末已達巔峰。

五大傳統人格理論，分別是心理分析論(Psychoanalytic Theory)、學習論(Learning Theory)、類型論(Type Theory)、特質論(Trait Theory)、以及自我理論(Self Theory)。Pervin(1993) 指出五種理論各具特色，也各有擁護者，心理分析論以 Freud 為代表，強調嬰兒與孩童時期生活經驗對人格發展的影響；學習論者則以 Bandura 為代表，強調觀察與模仿對人格形成的影響；類型論者以 Jung 及 Sheldon 為代表，分別將人的不同特性加以歸類；特質論則以 Allport 的因素論及 Cattell 的特質論最為著名，自我論以 Rogers 為代表，重視人的內在自我經驗。

### 壹、人格特質理論與定義

每個人都擁有一個別獨特的人格 (personality)，人格是指個人因先天稟賦和後天學習所形成的精神、態度，以及行為表現的系統，兼具社會文化所需群性和個人獨立生存個性等整體性和一致性的特質 (萬家春，2000)。而人格特質是個人構成因素的綜合表現，是個人應付外在環境時，於其行為上所顯示的獨特個性。此種獨特個性，係由先天的遺傳、後天的學習及環境的影響等因素交互作用下，表現於身心各方面的特質所組成。不同人格特質的人，在動機會有很大的差異性，因此，一個人的人格特質不僅決定行為，還會影響到周圍的人際關係 (周旭哲，1998)。雖至今各學者對人格特質的定義眾說紛紜，茲將各學者對人格特質之定義整理如表 2-1:

表 2-1 人格特質的定義

學者	人格特質之定義
Guilford(1965)	人格特質是一種持久、特殊的特質，使個體與其他個體間有所不同。
Allport(1961)	人格是個體心理系統之內在動態組合，是決定個人思想與行為的獨特型式。
Schiffman & Lazar(1991)	內在的心理特質，同時決定、也反應了個人如何面對及處理週遭環境。
Pervin(1993)	人格是代表個人在對情境做反應時，自身所表現出的結構性質和動態性質；換句話說，人格代表一種使個人有別於他人的持久特性。
李美枝(1985)	人格特質是指人與人之間存在差異的情感、思維等心理屬性，和特定且持久的行為型態。

綜觀上述各項人格定義，儘管各學者對人格的定義不盡相同，但共通之處認為人格特質是用來表示一個人的思考模式、感情表達和行為特性之一般總和，用來區辨自己與他人的一種獨特性質。

## 貳、五大人格特質理論(The Big Five Model)

人格特質理論主要是在研究如何找出人格的基本向度，它的基本假設認為人們擁有以特定方式反應的行動傾向；而這種行動傾向稱為特質 (trait)。特質論者認為人格是由一系列的人格特質所組成，特質可視為建構人格的基礎，具有影響人類外顯行為的作用(Pervin, 1993)。早期的學者們針對特質理論提出相當多不同的架構，但是在核心問題上，並沒有達成顯著的共識。直到最近幾年來，許多持不同觀點的人格心理學者凝聚共識，利用因素分析，提出「人格五因素模式 (Five Factor Model, 簡稱為 FFM)」(Goldberg, 1990)，也就是俗稱的「五大人格特質 (The Big Five Model)」(Norman, 1963)。不過近年來人格測驗逐漸被接受的最重要原因，是因為「五大人格特質」，讓持不同觀點的人格心理學者凝聚了共識(Costa & McCrae, 1990)，本研究也是採用 Costa & McCrae 所提出的五大類人格特質構面。

追溯「五大人格特質」(The Big Five Model)的歷史，一開始乃由 Galton(1884)提出詞彙假設(Lexical Hypothesis)，即用人格特質特徵(Personality Traits)來描述人，用 Roget's 同義詞辭典來區分人的人格特質，估計它包含一千多個表示特徵的字；Allport 延續 Galton 的方式，區分人格特質特徵名詞，並提出一個列表，由韋伯斯特新國際辭典(Webster's New International Dictionary)中挑出 17953 個描述人格特質和個人行為的詞，重新區分及縮減，列表的特徵描述詞僅剩 171 個。

1963 年，Norman 根據他對 Allport 及其他特質論者早期研究，進行一項由同儕間相互評量的因素分析，結果發現五個基本因素，然後 Goldberg(1990)從新的變項列表中發現五大特質來支持五因素模型。而其中最廣被接受的是 Costa & McCrae(1992)使用的分類法：

**一.神經質(Neuroticism)：**這是人格最普遍的一面，與調適或情緒穩定相反，可稱之為失調或神經質。包含了焦慮(anxiety)、敵意(angry hostility)、憂鬱(depression)、自我知覺(self-consciousness)、衝動(impulsiveness)、脆弱(vulnerability)的特質(Costa & McCrae, 1992)。

**二.外向性(Extraversion)：**外向的人善於社交活動，但是社交能力只是外向性因素的許多組成特質之一，除了喜歡人群、偏好群聚之外，外向的人也顯得較為專斷、活躍和多話，他們通常喜歡刺激，性情也較爽朗，是精力充沛、活潑而樂觀的人。具有熱情(warmth)、合群(gregariousness)、武斷(assertiveness)、主動(activity)、追求刺激(excitement-seeking)、正面情緒(positive emotions)的特質。內向的人並非表示他們不快樂、很悲觀或不友善，而是比較內斂，較獨立，按部就班而非遲鈍；可能會說自己較害羞，比較喜歡獨處，以免遭受到社交焦慮 (Costa&McCrae, 1992)。

**三.經驗開放性(Open to Experience)：**開放性這個因素包括：鮮活的想像力、美學的敏感度、注重內在情感、偏好多樣性、知性上的好奇心以及獨立判斷能力。具有幻想(fantasy)、唯美(aesthetics)、感受(feeling)、行動(action)、理念(ideas)、價值觀(values)的特質。此面向的人格特質通常被認為是藝術家或詩人所具有的人格特質，他們不受傳統思想的束縛，擁有與眾不同的靈敏思維，情感豐富而深具想像力與創造力 (Costa&McCrae, 1992)。

**四.友善性(Agreeableness)：**與外向性一樣，友善性主要是人際關係傾向的一個構面。具有信賴(trust)、坦率(straightforwardness)、利他主義(altruism)、順從(compliance)、謙遜(modesty)、溫柔慈悲之心(tender-mindedness)的特質。友善性高的人基本上是利他主義，會同情他人且熱心助人，並相信別人會同樣的回報他。相反地，友善性低的人則屬利己主義者，會懷疑別人的意圖，且與別人是競爭而非合作的關係 (Costa&McCrae, 1992)。

**五.嚴謹性(Conscientiousness)：**具有能力(competence)、條理(order)、盡責(dutifulness)、成就趨力(achievement striving)、自律(self-discipline)、深思熟慮(deliberation)的特質。嚴謹性的個體通常是果斷的、守紀律的、有堅強意志的、可信賴的。他們是成就導向的人，會努力達成設定目標，較有決心與堅強意志。從正面來看，高嚴謹性與學術及職業成就有關；從負向來看，則可能造成困擾人的(吹毛求疵)、強迫整潔，或是成為工作狂 (Costa&McCrae, 1992)。

上述五大人格特質每一種特質都包含六個構面，每個構面的得分特徵及特質因素整理如表 2-2：

表 2-2 五大人格特質各因素的意義及典型特徵

高分者的特徵	特質因素	低分者的特徵
多愁、緊張、情緒化、不安全感、自悲感、焦慮病。	神經質(Neuroticism) 衡量一個人情緒穩定度，能鑑別具有心理抑鬱、不切實際的理想、過度的欲求和衝動、不健全的因應反應等傾向的人。	安靜、放鬆、不易情緒化、堅強、有安全感、自我滿足。
主動、擅於社交、喜歡說話、樂觀、熱情。	外向性(Extraversion) 衡量一個人人際交互作用的量化強度，包括對於活動水平、刺激需求、歡樂的能量等評量。	保守、清醒、文靜、冷淡、工作取向、缺少活力、退縮。
好奇、興趣廣泛、創造力、讀特性、富想像力、非傳統性。	經驗開放性(Open to Experience) 衡量一個人對陌生事物的容忍和探索能力，及其主動追求經驗和體驗經驗的取向。	從俗性、重實際、興趣狹窄、缺乏藝術性、缺乏分析傾向。
心地善良、宅心仁厚、可靠性、樂於助人、正直。	友善性(Agreeableness) 衡量一個人在思想、感情和行動上從同情到反對的連續向度中的人際取向之程度。	好批評、粗野、多疑、不合作、具報復心理、殘忍、易於激動、好支使他人。
按部就班、可信賴、努力不懈、自我約束、守時、一絲不苟、整齊、有野心、有毅力。	嚴謹性(Conscientiousness)： 衡量一個人的組織性、堅毅性，以及目標取向行為的動機。	漫無目的、不可信賴、怠惰、不細心、散慢、意志薄弱、好逸樂。

資料來源：黃堅厚(1999)



## 參、人格特質的相關研究

特質論關注個人與團體之共同特質，探究個體的不同屬性與特質，有助於了解個別差異與影響人格發展的要素，因此在人格論中具有重要的地位。特質論最終目的希望達到兩個目標：一、理解個體的人格結構、起源以及其他相關事務。二、根據該理論對人格的認識進而對個體進行動機、行為、生活事件等方面的預測(游恆山、楚素卿譯，2000)。

回顧人格特質相關文獻，較少有關注於人格特質對於觀賞動機和行為的影響。但有許多研究均指出個人的人格特質與其工作績效、工作滿意、觀賞行為...等攸關內在心理與外在表現的變項呈顯著相關，Costa & McCrae (1990) 的縱貫研究發現，從 20 歲到 30 歲，神經質、外向性及經驗開放性會減低，而友善性及謹慎性會增加。性別方面，許多人相信男女不同性別在人格特質表現上有差異，最明顯的是女性在情緒上、價值觀念上與男性不同 (李序僧，1968)。男性的人格特質較屬直覺性、重思考性，非感覺性、重感情及判斷性。林儒君 (2004) 研究台南地區大學生人格特質與消費態度時，發現謹探慎溫和型的人消費態度較為理性，內向不安型的人在消費態度上較呈物質傾向及衝動傾向。時髦開放型的人也有物質傾向，大而化之的人較有衝動消費傾向。D'Astous, Maltais & Roberge (1990) 研究顯示，衝動性購物者具有憂慮、自尊心低，衝動的人格特質較缺乏理性消費能力。

人格特質依研究對象、目的及探討方向之不同，而有多種分類方式和類型，本研究蒐集了人格特質在閱聽人和藝術欣賞的相關研究加以探討，做為人格特質在動畫電影上重要的參考依據。

### 一、人格特質與閱聽人之相關研究

目前較少針對動畫電影的閱聽人做人格特質的探討，但是(周希平，1986；杜榮瑞，1978)探討大專生之人口統計變數、人格變數、態度變數與電影觀賞次數之間的關聯性。Finn(1997)發現「神經質」對大眾媒體的使用行為視為是一種

逃避與轉移注意力，或是與生活中正向情緒平衡的來源。Argyle & Lu 於 1990 年的研究結果發現，高度「外向性」特質的閱聽人面臨必須在媒介形式與人際形式的溝通間做一抉擇時，通常他們都會被期待選擇提供直接社會接觸的活動 (Finn, 1997)。忻雅蕾(2005)針對人格特質與運動觀賞現象之相關性研究證實，具「刺激尋求」及「經驗開放性」人格在娛樂消遣、球員(隊)支持、媒體呈現、社交認同與衝突暴力觀賞動機較為強烈，而且「刺激尋求」人格特質越強烈，越容易成為棒球或籃球迷，偏向「開放性」與「嚴謹性」人格特質者也容易成為籃球迷。李雅雯(2005)研究老人人格特質與收視行為發現，「統整性」和「內化性」的人格特質與收視動機有顯著正相關。劉艾蕾(2007)研究「蘋果日報」讀者的人格特質和動閱讀動機發現，「蘋果日報」讀者的人格特質以「穩定開放」型的人最多，其次為「信任合群」、「嚴謹負責」及「外向型」人格。另外，穩定開放及信任合群型的人，傾向會因為人際關係動機閱讀「蘋果日報」，嚴謹負責、外向型及信任合群型的人，傾向會因為休閒娛樂動機閱讀「蘋果日報」。各類型人格特質的人，傾向會因為監督環境及訊息品質動機而閱讀「蘋果日報」。除了探討年輕族群閱聽人的媒體使用行為外，隨著國內人口逐年的老化，老人觀眾與電視劇觀賞行為的研究也愈來愈重要，蔡琰、臧國仁(2003)發現老人依其個人獨特的人格特質、意識能力之強弱、心靈內容...等內在心理因素之不同而有不同的觀賞反應。另外，蔡順傑(2006)研究漢聲廣播電台聽眾發現，聽眾人格特質以「體貼多情型」、「良知嚴謹型」居多，同時「教育程度」愈低、愈不是「現役軍人」者，收聽漢聲廣播電台的滿足程度愈高。其中「硬漢領袖」、「心緒浮動」與「耀眼孔雀」型人格特質的人，在「社交資訊」及「解悶娛樂」的使用動機較強。

## 二、人格特質與藝術欣賞之相關研究

陳莉榛(1998)針對北部大專學生人格特質與藝術欣賞之關係研究上發現，對古蹟寺廟不同看法的學生在懷疑性特質與自律性上有顯著差異。另外，陳莉榛(1999)針對北部大專生人格特質與台灣佛教造像欣賞之關係研究上發現，對佛造

像不同看法的學生在聰慧性、幻想性上達到顯著水準；對菩薩造像不同看法的學生則在幻想性與自律性上達到顯著差異。

從上述的研究中可以發現不同的人格特質傾向對於使用同一媒介有不同的使用動機和使用行為；而不同的媒介也有著不同人格特質傾向的消費群，故本研究欲想更進一步探討，不同人格特質傾向者在動畫電影的觀賞動機和觀賞行為上是否有所不同。

### 第三節、使用與滿足理論

#### 壹、理論的發展

在 1940-1950 年代早期，使用與滿足理論被應用在探討閱聽人如何使用媒介，分析某些特定媒介及該媒介內容具有什麼功能，閱聽人從中獲得何種滿足等。此時期的研究只限於描述性的探討，沒有探討閱聽人的社會或心理需要(Katz et al., 1974)。

1950-1960 年代，電視成為美國家庭普及媒體，變成兒童社會化過程的一種管道，引起學者關注，開始大量研究閱聽人及媒體的互動，此時的研究已能掌握閱聽人從媒介內容尋求特定滿足的趨勢，學者會採用心理或社會屬性的某些特徵如性別、年齡等，做為自變項，以媒介使用型態，如特定的電視節目、看電視時間為依變項來探討其關聯。此時期的閱聽人使用媒介動機被分為娛樂、情境、社會化及意見交流等類型 (Ruggiero, 2000)。

1970-1980 年代，使用與滿足理論發展成熟，研究者將閱聽人使用媒介的行為、閱聽人的社會背景與使用動機連結，有系統整理影響閱聽人使用媒介的社會及心理需求。羅森滾 (Rosengren, 1974) 則使用拉斯威爾 (Lasswell) 的 5W 的傳播模式，為使用與滿足理論描繪勾勒包含五個要素的研究架構，此模式強調閱聽人的主動性、何種媒介的使用及產生什麼樣的效果：

- 一、誰
- 二、使用何種媒介
- 三、在何種情況
- 四、何種動機下
- 五、得到何種的滿足

凱茲、古爾維琪和哈斯 (Katz, Gurevitch & Hass, 1973)，對使用與滿足的研究模式，不僅認為人有尋求媒介內容以滿足個人需求，如社會的、心理的特質，更提出媒介並非唯一滿足人需求的唯一途徑，研究發現不同的媒介提供不同的人

需求，如電視滿足教育程度較低的人的需求(張慧元,1998;鄭貞銘等編著,1989)

Katz,Gurevitch & Hass 其架構模式如圖 2-1：

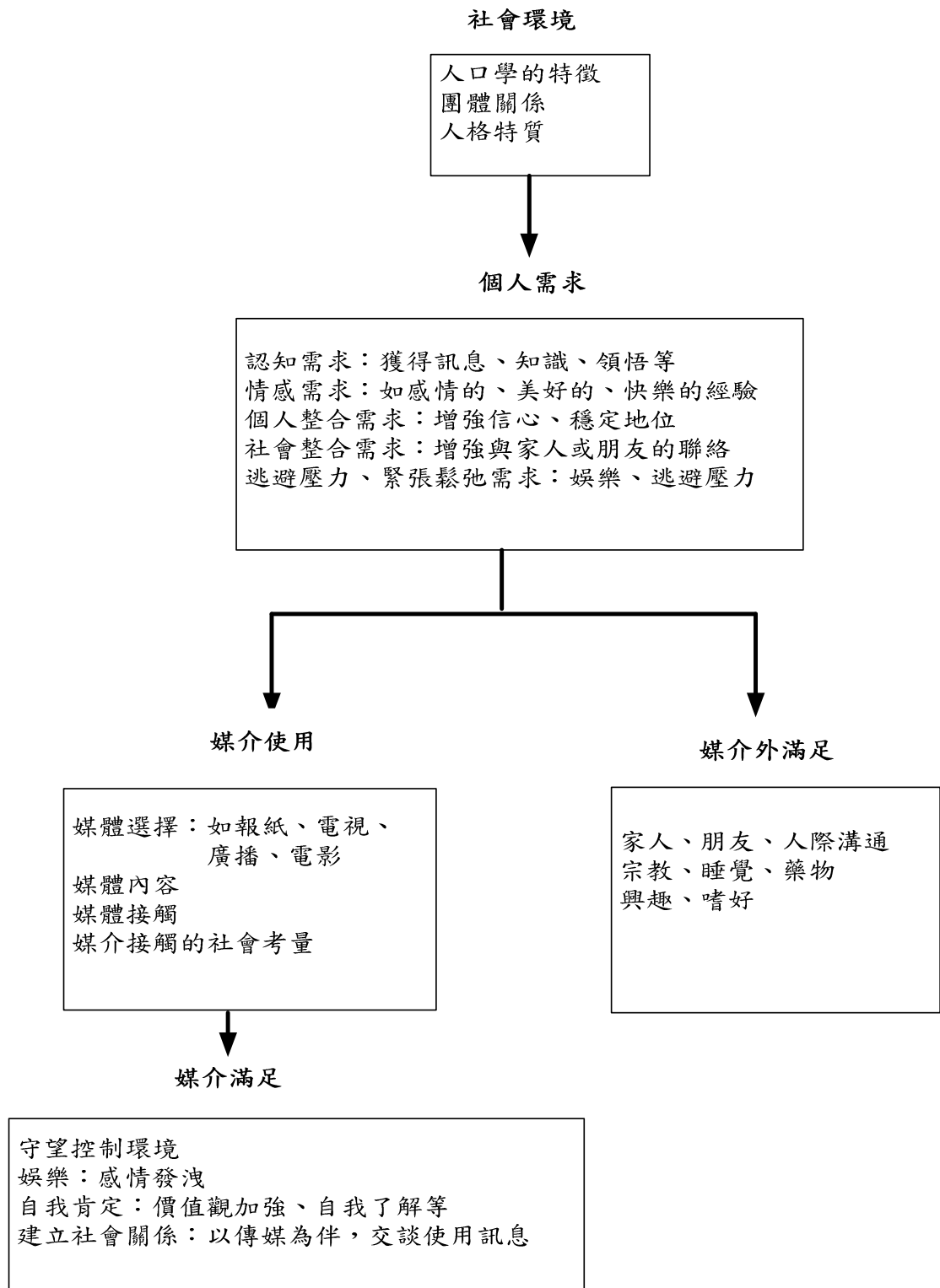


圖2-1：Katz, Gurevitch & Hass 三人所提出的使用與滿足模式

1980年代至今，許多學者更致力於建構使用與滿足的理論建構與驗證，更關注在跨媒體、內容的動機比較式分析；檢驗使用媒體的社會與心理狀態如何影響媒體行為等（Rubin，1994;Ruggiero，2000）。

## 貳、理論假設

Katz,Blumler & Gurevitch（1974）提出使用與滿足理論，其主要方向是從個人需求角度出發，由於閱聽人的主動性以及兩者之間有極大的關聯性，且將該理論建立在五個基本假設上：

- 一、閱聽人是主動的，在傳播的過程中，閱聽人將媒介的使用與需求的滿足聯繫在一起。
- 二、閱聽人是有目的的使用大眾媒介，換言之，閱聽人因心理或社會需求，選擇對本身有用的媒介內容滿足需求，閱聽人是媒介的主動使用者，使用媒介來滿足需求，而不會受到影響。閱聽人使用媒介的行為是經過選擇，因此可反應出使用者的特質，如興趣、偏好。
- 三、媒介不能滿足閱聽人所有的需求，所以必須與其他的滿足來源相互競爭，如人際間的傳播、宗教或其他傳統的需求滿足方式等。
- 四、閱聽人是理性的，閱聽人了解本身的興趣與動機，並清楚地表達。而研究者再根據閱聽人的回答加以推斷閱聽人使用媒介的目的。
- 五、由閱聽人的自我報告中，可發現有關傳播的文化意義，研究者不須對媒介作任何的價值判斷。

蕭銘鈞（1997）根據各家學者（McQuail,Blumler&Brown,1972；Katz,Blumler & Gurevitch,1974；Palmgreen,Wrnner & Rosengren,1985）所提的假設另加以補充，歸納出八項基本假設：

- 一、閱聽人是主動的。
- 二、閱聽人使用媒介行為是有目標的。
- 三、媒介必須和其他滿足需要的來源相互競爭。

- 四、閱聽人將因需要而選擇媒介的使用。
- 五、媒介使用行為能夠滿足閱聽人的多樣需要。
- 六、僅由媒介內容很難預測閱聽人的滿足類型。
- 七、任何的時分，大眾媒介的特質幾乎可決定閱聽人需要的滿足程度。
- 八、閱聽人獲得滿足，可來自媒介內容，或來自媒介展示方式及其與社會有關情況中。

另外，McQuail(1994) 提出另一項新的假設：

- 一、個人的社會情境與心理傾向會影響到媒介使用的偏好，以及對媒介所能提供利益的期望，如此將使閱聽人形成特定的媒介選擇及使用行為。
- 二、在上述的過程中，閱聽人尚依據「媒介使用經驗所得到的價值」、「可能在其他領域中所得到的經驗」、「社會活動中所獲至的利益」作為衡量。

### 參、理論價值與相關批評

#### 一、理論價值

McQuail 和 Windahl (1993) 認為，使用與滿足理論最大的貢獻就在於能提供對於閱聽人或使用者更為「完整的」描繪，所以更能清楚的描繪出閱聽人的媒介使用行為，因此該理論被廣為運用在閱聽人研究中。Windahl 特別指出，閱聽人主動性的概念並非完全和暴露有關，它可能進一步和期望、選擇媒介經驗中的活動，或是事後暴露的情況有關。

McLeod 等人 (McLeod & Becker, 1981; Rubin, 1988) 指出，使用與滿足理論對於大眾傳播研究具有以下的價值：

(一)、使用與滿足研究較重視實質的概念及理論的探討，導正了早期大眾傳播研究中重統計資料而輕研究理論的缺失，使傳播研究的發展更趨成熟。

(二)、使用與滿足研究的學者，改變過去「刺激—反應」的研究習慣，打破以往研究只問「媒體對人做了什麼？」的傳統，而提出「主動的閱聽人，用媒體做了什麼？」的問題。亦即使用與滿足研究提醒研究者重新反省以往的理論主

張，這實是傳播研究的一個重要的轉捩點。

(三)、使用與滿足研究事實上仍涵蓋了效果取向範疇在內。藉由了解閱聽人使用媒體的動機與被滿足情形，可測知其傳播行為的變遷，也就是媒體效果。換句話說，本理論的最大價值在於修正了以往「傳播效果萬能論」與「傳播效果有限論」兩種極端模式的缺失，而以「交易模式」做為理論基礎，終於促使大眾傳播研究逐漸往中庸的「中度效果模式」發展。

翁秀琪（1998）亦認為，使用與滿足理論研究的意義在於：

(一)、導正了以往傳統的傳播效果研究角度。過去的研究注重態度的變遷與勸服；而使用與滿足理論使傳播研究開始注意閱聽人的需求與滿足。

(二)、與過去的出發點不同。過去傳統的傳播效果研究由傳播者與訊息內容主導；而使用與滿足理論是以閱聽人所主導。

(三)、將閱聽人的傳播行為從自變項轉為應變項。過去的研究，自變項是傳播行為，應變項是態度或行為的改變；而使用與滿足理論中，自變項是閱聽人的需求與動機，應變項則為媒體使用。

(四)、屬於長期的效果研究。過去只看到短期效果，忽略長期的效果研究，使用與滿足理論注重長期的效果研究。

(五)、屬於功能性的研究。因為使用與滿足理論從閱聽人的角度來探討大眾傳播媒體對個人產生的效果為何。

## 二、相關批評

任何一種理論在發展過程中，都會受到各式各樣的批評與挑戰，自 Katz 等人提出使用與滿足理論之後，雖一時蔚為顯學，但也受到各式的批評與挑戰。從 1940 年代使用與滿足研究的發展開始，其主要受人批評之處有六點（McQuail & Windahl, 1993；翁秀琪，1998）

(一)、太重視個人資料，因此很難將研究資料推論至社會結構層面。對於主要的概念界定不清，如「使用」、「滿足」、「需要」、「動機」，並未給予明確的操作性定義。



(二)、高度依賴閱聽人的自我報告，未將社會情境納入考慮。由閱聽人自我寫下答案的方式，太過於簡單化，因在研究方法上，往往採用開放式或封閉性的問卷，獲知受訪者使用媒介的動機與滿足情形。

(三)、認為閱聽人會主動尋求訊息，然而卻有其他實證研究結果顯示人的動機受制於基本需求及社會經驗，對於媒體訊息非常沒有選擇性。

(四)、使用與滿足理論研究注重不同類型媒介內容，忽略媒介內容的真實。

(五)、強烈的功能論色彩。因此也承繼了所有對功能論的批評。

(六)、使用與滿足理論，一直注重閱聽人的主動性，將替不佳的媒介內容提供藉口，媒介所提供的內容一切以滿足閱聽人的需求為前提，而忽略媒介的所有權、控制權。

#### 肆、理論修正與整合

使用與滿足研究受到批判後，不少學者提出架構回應，其中 Mcleod & Becker (1981) 提出「使用與滿足架構」，Windahl (1981) 提出「使用與效果架構」，Palmgreen, Wenner & Rosengren (1985) 三人也發展出「媒介滿足的整合架構」主張把媒介使用與媒介效果合而為一，做為涵蓋更廣、眼光更遠的傳播模式(劉貞秀，1995)。

##### 一、MeLeod & Becker 提出的使用與滿足模式(如圖 2-2)

1974 年政治傳播學者麥克柳與貝克 (McLeod & Becker) 提出含有「使用」概念的效果模式—交易模式，而 1981 年時兩人又將此模式發展為「使用與滿足」模式，有以下三項的特色：1. 強調模式間應具有動態性 (dynamics)。例如強調閱聽人使用動機和媒體行為間的互動關係。2. 將閱聽人使用媒體後所獲致的滿足視為主觀的效果，同時，模式中 also 重視社會層面的主觀效果。3. 在動機前端加入個人基本需求、社會情境、人口學變項。強調應釐清「需要」、「動機」這兩個概念。

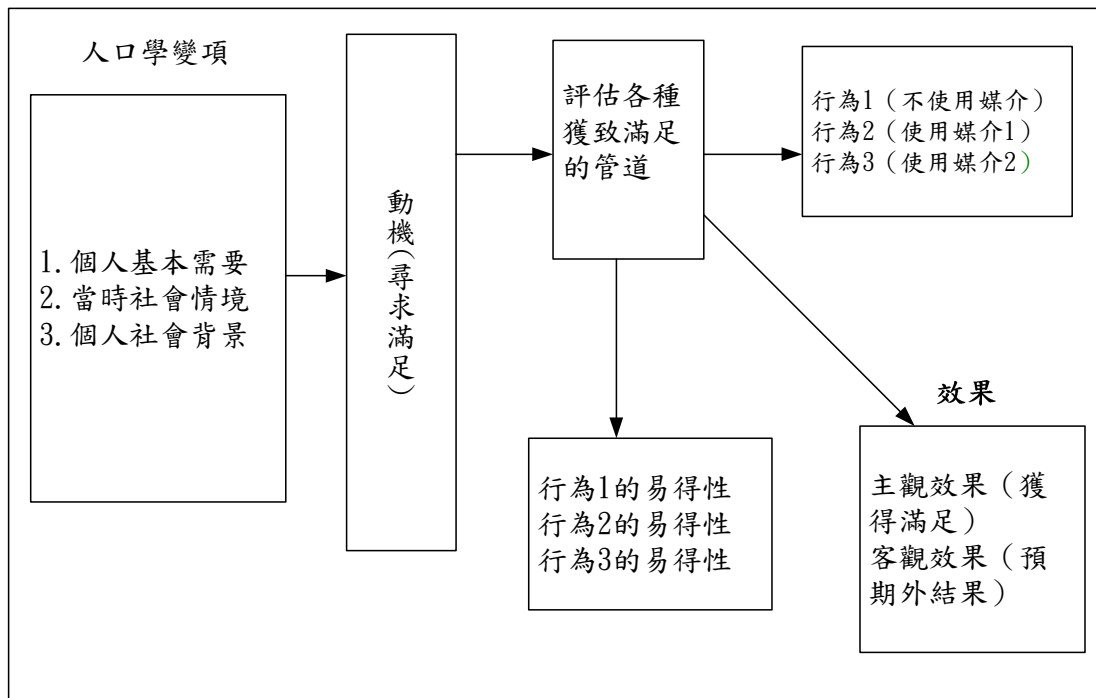


圖2-2：McLeod & Becker的使用與滿足模式

資料來源：(McLeod & Becker, 1981)

二、Windahl 在 1979 年提出此研究模式(如圖 2-2)，他認為使用媒介是一個複雜的過程，以往建立的使用與滿足研究模式，只是閱聽人接收過程的模式，因此將「使用媒介」與「使用行為」，加以區分，將使用滿足的過程變為整體傳播過程中的一中介變項，同時本身也是自變項，「使用媒介」—閱聽人在某種情況下，期望藉著使用某種媒介的內容，用以滿足某種的功能，「使用行為」—指所使用內容的量、類型與使用媒介的關係、使用方式。此模式的特色：

1、由媒介內容特色產生的結果，稱為「效果」；「使用媒體」過程產生的結果稱為「後果」；由「內容與媒介」使用過程共同產生的結果稱為「效果—後果」。

2、強調個人的基本需求之外，也必須注意其它可能引起媒介使用的原因，如個人的特質理解力、期望、及外在的社會關係等。

3、將「效果研究」及「使用與滿足」研究相結合，提醒「效果」研究者，在一般的效果研究模式中，「使用」概念的重要性。

4、媒介內容亦具有影響力。

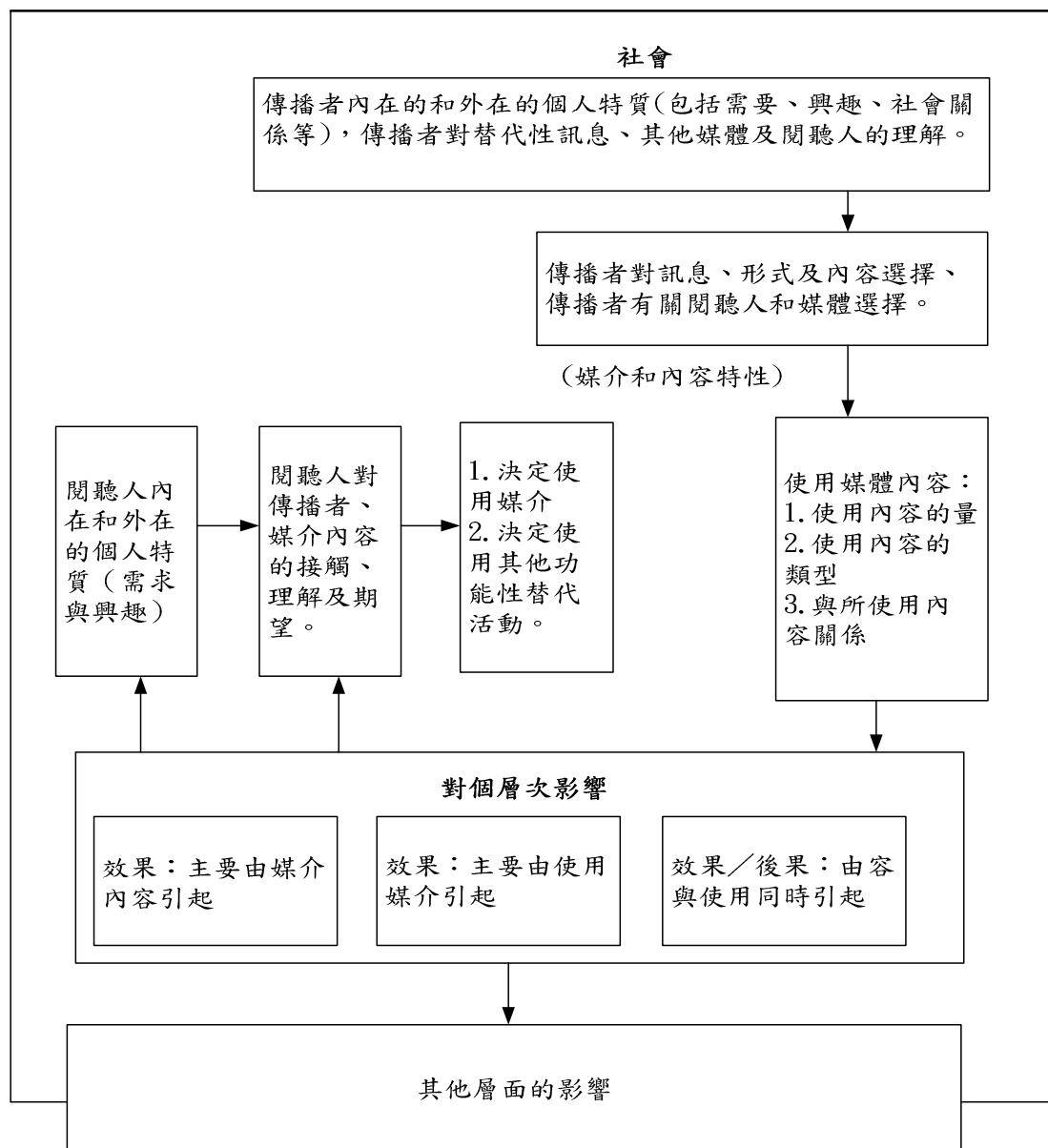


圖2-3：Windahl的使用與滿足模式

資料來源：(Windahl, 1981)

三、Rosengren 的媒體使用與滿足的共通模式(如圖 2-4)，使用與滿足理論的觀點，主張閱聽人主動的使用大眾媒介來滿足個人需求。將注意力放在「使用」媒介的內容以得到滿足，或是「需求的實現」閱聽眾的行為大部分都可以用個人的「需求」和「興趣」來解釋。因此，使用與滿足理論強調「接收」過程的模式，並沒有包括整個的傳播過程（鄭翰林，2001）。

Rosengren 則以系統理論的概念，認為「個人特質」與「社會結構」會使人產生「基本需求」，媒介使用或使用滿足程度，也會影響「個人特質」與「社會結構」，其中在個人特質方面，除了心理狀態，也包含個人社會地位與成長過程；另外，社會結構中同時也包含了媒體結構，使得所涵蓋內容十分豐富（轉引林東泰，2004；蔡銘城，2004）。

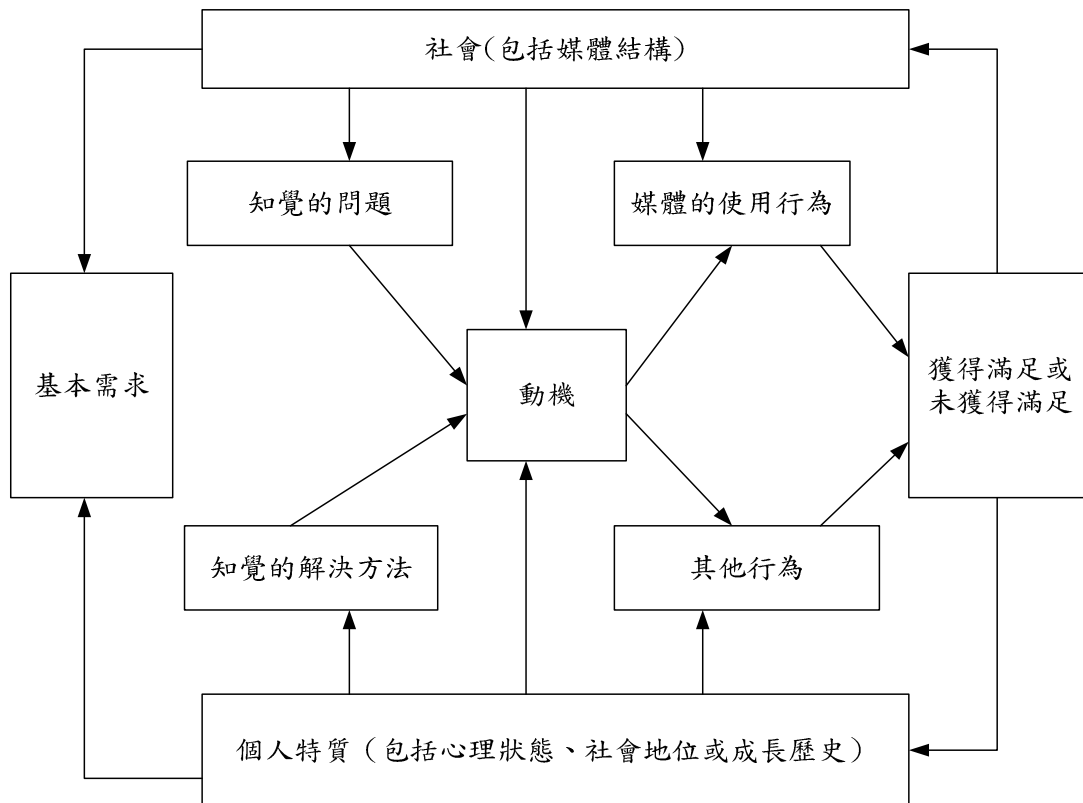


圖2-4：Rosengren的媒體使用與滿足的共通模式

資料來源：(Rosengren，1974)

隨著傳播學界的進步與社會變遷，Rosengren (1985) 在經過十年後，提出了新的「媒體使用與滿足的共通模式」，見圖 2-5。重點有五：

1. 在模式中的最上層結構，以社會和文化結構取代了原本強調的媒介結構。
2. 不僅強調媒體結構，同時也將新傳播科技也考慮進去。
3. 將習慣性媒體使用也放入模式中，不僅回應了有關媒體使用與滿足的實證發現，同時也表明出此一變項的特殊性。
4. 此模式中，特別將閱聽人對媒體或其他管道的信念與期待、以及明顯的價

值或態度，分開處理。也回應了使用與滿足實證研究者，常援引心理學的期盼--價值模式理論，來回答究竟閱聽人使用了媒體之後，有沒有獲得滿足。所謂期盼價值模式，期盼是閱聽人對於媒體的特質，都有一個概括性的認知，價值是閱聽人使用媒體時，因為該媒體的特質可能導致的結果，已有預先的評價。

5.將使用媒體前的追求滿足（Gratifications Sought，GS）和使用媒體之後所獲得的滿足（Gratifications Obtained，GO），分開成兩個變項處理。同時認為，滿足具回饋性。

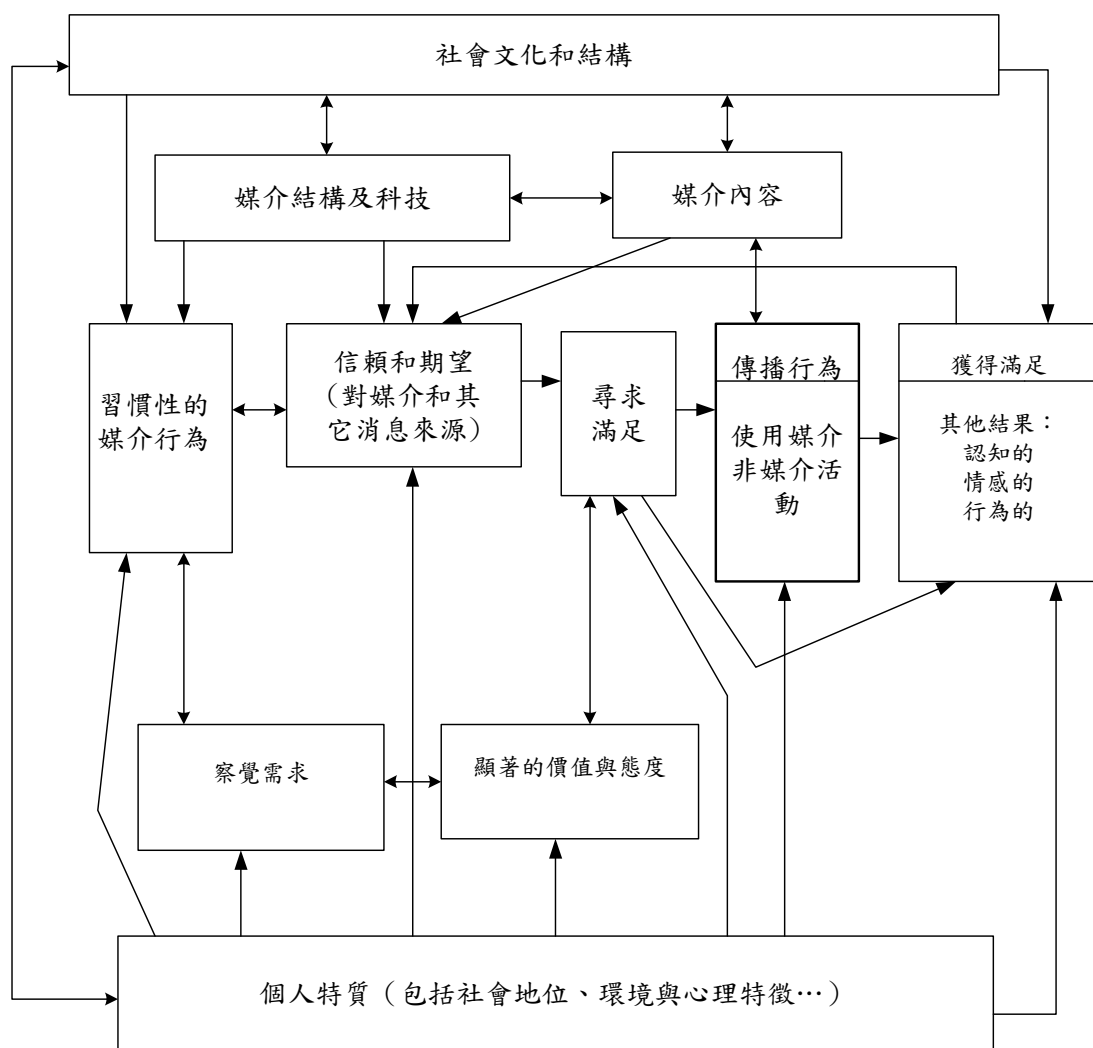


圖2-5：Rosengren提出新的使用與滿足模式

資料來源：Rosengren(1985)

## 伍、使用與滿足相關研究

班茲 (Bantz, 1982) 認為探討媒介使用動機的研究取向，可分為下列四種：

- 一、比較不同媒介的使用動機
- 二、研究某一種媒介的使用動機
- 三、某種類型節目的使用動機
- 四、探討某一特定節目的使用動機

本研究由第二種的研究取向為出發點，探討動畫電影閱聽人其觀賞動機與行為，由於動畫電影閱聽人研究並不多見，因此，本研究以探討相關媒體包括電影、電視、廣播、報紙、網路（網站、電子報、部落格）等，相關研究發現分述如下。

- 一、羅美玲 (1999) 研究網路電子報讀者動機，發現讀者使用電子報動機有四大項，分別為「網路特性」、「打發時間／逃避」、「社會互動」，以及「尋求資訊／省錢」。不過電子報主力讀者每周使用的頻率並不高，他們最常使用的媒介還是電視。
- 二、Wenner (1982) 比較閱聽人收看晚間新聞與「六十分鐘」節目的動機發現，收看動機依序為守望環境(Surveillance)、娛樂(Entertainment)、人際交流(Interaction)及人類社會互動(Parasocialinteraction)。
- 三、Sheizaf (1986) 針對 112 名網路電子佈告欄 (BBS) 使用者發現，在歸納出的休閒、娛樂、實用、學習 4 種動機中，初次使用 BBS 的動機為「休閒」和「娛樂」，其次才是「實用」及「學習」。
- 四、郭幼龍 (1999) 在「民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究」中，綜合歸納出民眾看電影的九項動機因素，休閒娛樂、放鬆心情、尋找刺激、求知學習、欣賞藝術、充實心靈、約會交友、仰慕演員、尋找話題，研究發現，12-19 歲、國中（包含目前在學之學生）及以下程度、農林漁牧工、台灣的閩南人、居住台北縣者，對台灣電影的「滿意度」，相對較高；另外「休閒娛樂」動機愈強者，其對台灣電影之「滿意度」愈低。

## 第三章、研究方法

本研究採用問卷調查法，探究不同「人格特質傾向」與不同「人口統計變項」之消費者，對於動畫電影的「觀賞動機」與「觀賞行為」之差異。本章分五節，第一節為研究流程圖；第二節為研究工具，詳述本研究的問卷設計及各變項之題項；第三節說明研究對象與預試；第四節陳述本研究採用之資料分析方法；第五節為信度及效度檢驗。

### 第一節、研究流程

根據本研究之研究動機和目的，本研究之研究流程圖如圖 3-1：

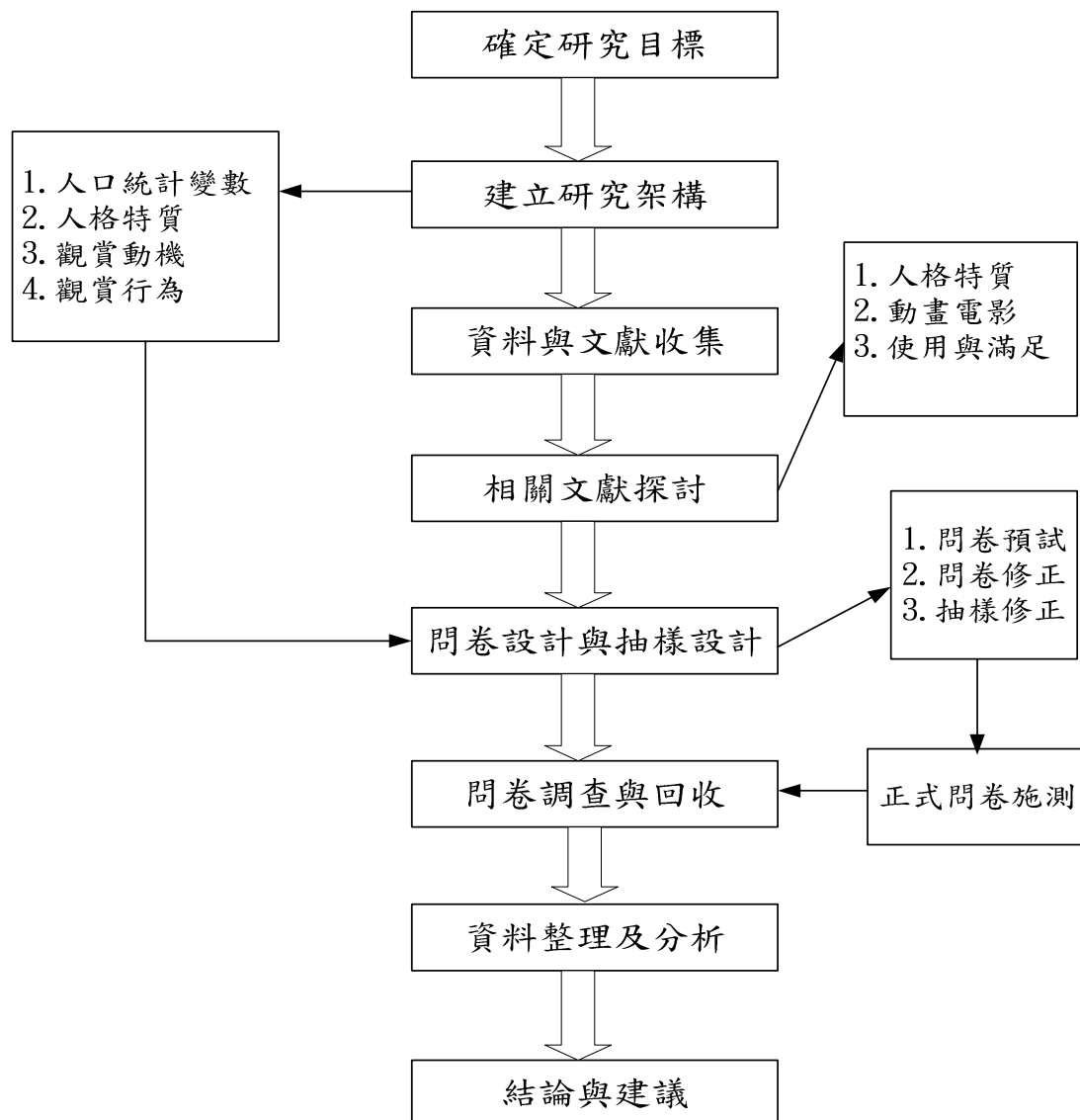


圖 3-1：研究流程圖

## 第二節、研究工具

本研究採用問卷調查方式，為深入了解閱聽人對動畫電影的「觀賞動機」和「觀賞行為」，本研究問卷內容共分為四個部份。第一部份為動畫電影觀賞動機量表，第二部份為閱聽人之觀賞行為，第三部份為人格特質量表，第四部份為閱聽人的個人基本資料，包括「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻狀態」、「教育程度」和「月收入」等，問卷調查題目的計分將採用李克特綜合五點尺度(5-point Scale)計分方式。

### 壹、問卷設計

本研究將針對兩個自變項(Independent Variable)「人口統計變數」及「人格特質」，以及兩個依變項(Dependant Variable)「觀賞動機」和「觀賞行為」分別設計題項。

#### 一、觀賞動機

問卷第一部份為觀賞動機量表，根據文獻探討，本研究綜合其他動畫之相關研究(王君玲，2005；黃俊明，2003；林珮淳、奚岳隆，2005；Lasseter，1987)，由研究者依據文獻自行設計題項。

藉由問卷填答測驗受試者在動機構面因素的強弱，由受試者依個人的認定，對於觀賞動機給予選擇「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5、4、3、2、1之分數，分數愈高代表受測者對該項屬性愈表贊同。

表 3-1 觀賞動機題項

因為我對故事主題感興趣
因為劇情內容誇張好笑
因為影片劇情驚險刺激



因為影片溫馨感人
因為影片運鏡流暢、節奏輕快
因為影片的彩度高、色調豐富
因為我很喜歡影片的角色造型(造型完美、線條勻稱造型古怪、體態粗野...等)
我喜歡影片中角色造型扭曲變形的樣子
角色表情古怪、逗趣
角色性格刻劃的很細膩傳神
角色動作誇張好笑
角色肢體動作擬物或擬人化的程度很高
角色對白幽默有趣
我喜歡影片中的角色個性(善良、勇敢、聰明、正直、惡劣、膽小、愚笨、奸詐)
因為主題曲很好聽且整體配樂也很適宜
因為影片具有娛樂性
因為可以放鬆心情
可以增加與朋友聊天的話題
因為可以欣賞動畫藝術
因為導演很有名

## 二、觀賞行為

本研究中所稱之「動畫電影觀賞行為」包括：

### 1.接觸動畫電影的時間

請受試者在「從未接觸」、「1~5年」、「6~10年」、「11年以上」填寫個人接觸動畫電影的時間，如於此項填寫「從未接觸」，則以下題項停止作答。

## 2.去電影院觀看動畫電影的頻次

計算受試者一年內去電影院看動畫電影的場次：「從來沒有」、「1部」、「2部」、「3部」、「4部」、「5部」、「6部以上」。

## 3.購買 DVD/VCD 的次數

計算受試者一年內購買動畫電影 DVD/VCD 的片數：「從來沒有」、「1部」、「2部」、「3部」、「4部」、「5部」、「6部以上」。

## 4.一年以來，觀看動畫電影的次數(包含重複觀賞)

「1~5部」、「6~10部」、「11~15部」、「16~20部」、「20部以上」。

## 5.同行觀看動畫電影的同伴(可複選)

「自己看」、「跟朋友一起看」、「和家人一起看」、「陪小孩一起看」。

## 6.最喜歡觀賞那一製片商的動畫電影(可複選)

根據資策會相關研究資料顯示，台灣動畫電影影片來源以美國和日本為主，因此，本研究選取「迪士尼皮克斯」、「夢工廠」、「吉卜力(宮崎駿)」、「其他」為主要的影片製片商。

## 7.最相信的動畫電影新資訊傳遞廣告(可複選)

「報紙」、「雜誌」、「廣播」、「電視」、「電腦網路」、「電影海報」、「電影院預告片」、「影評」、「他人推薦(口碑)」。

## 8.主要觀賞動畫電影的管道(可複選)

「電影院」、「店面租借 VCD/DVD」、「購買 VCD/DVD」、「無線或有線電視台動畫電影」、「網路下載」、「其他」等，請受試者圈選出觀看動畫電影的地點。

### 三、人格特質

問卷第三部份為人格特質量表，本研究採用 McCrae & Costa(1992)之五大人格特質分類法，研究已顯示它們在成年期有高度的穩定性，且可以利用「自陳」(Self-reports)與「他評」(Observe Ratings)的方式來評估。本研究人格特質量表參考(劉艾蕾，2007；郭李靖，2003；忻雅蕾，2005；李雅雯，2005)等人之研究論文，將人格特質分為五個面向，依每個構面分別設計題項，共計 59 題。問卷包含正向及反向題，採用李克特五點尺度計分方式，分為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」，依序給予 5、4、3、2、1 分，反向題在分數進行反向轉換之後進行分析，分數越高代表受試者越認同題目所描述的狀況。

表 3-2 人格特質題項

<b>神經質(Neuroticism)</b>
我是具情緒控制力的人(反)
與人交往時，我時常害怕犯一些愚蠢的錯誤(反)
我很少感到寂寞或憂鬱(反)
我經常感到無助，並希望有人能解決我的問題
我是一個充滿煩惱的人
我是容易杞人憂天的人
我是具壓力容忍能力的人(反)
我是喜歡獨處的人
我常常覺得緊張與神經過敏
我極少過份沈溺於任何事情(反)
我經常為事情可能會出錯而擔心
我容易感到憂鬱或沮喪
<b>外向性(Extraversion)</b>
我喜歡大部份我遇見的人

我感到對陌生人微笑和交談是一件很容易的事
我很喜歡與別人交談
我喜歡待在有活動的地方
我常常渴望尋找刺激
我是一個喜歡掌管大局，做事有衝勁及立場堅定的人
我認為周遭的改變是很有趣的
我會自己尋找新的工作或任務的機會
我知道自己在何種環境下應扮演何種角色
我會避開人群(反)
我以悠閒的態度面對工作和娛樂(反)
我從來沒有因為興奮而跳起來(反)
<b>經驗開放性(Open to Experience)</b>
我是好奇心很重的人
我是能整體思考的人
我常常有很多幻想
美感和藝術感對我來說並非十分重要(反)
我有固定的做事方式也不想改變它(反)
我喜歡有創造性與表現性的工作
我可以很快地了解事情的因果關係
對我來說，如果沒有強烈的感情，生命將變得枯燥乏味
我喜歡思考及把玩理論或抽象的觀念
我是常提出新方法的人
我是具創新能力的人
<b>友善性(Agreeableness)</b>
我是會盡所能幫助他人的人(反)

我會懷疑及諷刺別人的企圖
我與他人合作愉快
我是能接受不同觀念的人(反)
我常常與家人或同事起爭執
我會考慮他人的境遇與感受
我喜歡為他人做事，使他們感到快樂
他人的看法對我是非常重要的
我認為別人通常對我誠實
我不是狡猾的人(反)
我不在乎去誇張自己的才能和成就(反)
有些人覺得我自私又自我中心
<b>嚴謹性(Conscientiousness)</b>
我是不斷追求成長的人(反)
我是一個懶散，沒野心的人
我會盡心盡力完成一切分派給我的工作
我頗能按照自己的步伐，把事情準時辦妥
我對於所作的每件事我都努力成為最優秀的
我是遵守常規的人
我以謹慎和具有常識而著稱(反)
在過去幾年，我做了些十分愚笨的事(反)
我寧可暫時不做決定，而不願事先計劃一切
我喜歡訂定計畫來完成工作事項
我是一個可以交付任務的人
我會專注工作，且將大部分重要的事情優先完成

#### 四、人口統計變項

使用與滿足的學者 Blumler(1979)認為，個人的基本屬性、社會屬性和閱聽人對其環境之主觀反應與適應，對閱聽人在媒介使用的動機上會有所影響。而社會需求和心理需求，至少來自三個變項：「人格特徵」、「個人之社會角色及經驗」、「個人生活的環境因素」(McQuail & Gurevitch, 1974)。因此動機和個人背景是互動的，而人口學變項也是預測閱聽人媒介使用程度的差異性最有效的指標 (Kippax & Murray, 1980)。

問卷第四部份為個人基本資料，本研究所採用之人口學統計變項如下表：

表 3-3 個人基本資料

基本資料	組別
性別	1.男 2.女
年齡	1.19 歲以下 2.20 歲至 29 歲 3.30 歲至 39 歲 4.40 歲以上
職業	1.農林漁牧業 2.傳播藝術業 3.金融業 4.製造業 5.服務業 6.資訊電子通訊業 7.獨立工作者 8.軍公教職 9.學生 10.其他
教育程度	1.國中以下 2.高中(職)3.大學、專科 4.研究所以上
婚姻狀態	1.有婚姻狀態 2.沒有婚姻狀態
月收入或 每月零用錢	1.10000 元以下 2.10001 元至 20000 元 3.20001 至 30000 元 4.30001 元至 40000 元 5.40001 元以上

### 第三節、研究對象與預試

#### 壹、研究對象

本研究於問卷發放方式上採實體問卷及電子郵件轉寄兩種方式並行，在抽樣方法上紙本問卷採用便利抽樣（convenience sampling）、電子郵件問卷採用滾雪球抽樣（snowball sampling），本研究實證資料蒐集對象主要為台北地區民眾，另外，因本研究亦採用電子郵件問卷，故研究對象亦包含部份其他地區民眾。

為避免受試者因不了解或誤解問卷題目所欲傳達之意，致使誤答問卷，影響研究實施。本研究於問卷初稿完成時，請教學者專家的意見，對於內容、題項、問題語意等進行修正，並於 97 年 2 月 15 日至 3 月 3 日進行預試，總共發放 50 份問卷，扣掉填答不完整的 5 份，總共回收有效樣本 45 份，預試樣本回收率 90%。

#### 貳、預試信度與效度分析

##### 一、觀賞動機信度與效度檢定

在原 20 題觀賞動機題項中，若是單題的 Cronbach's  $\alpha$  值刪除後有助於提升全體的 Cronbach's  $\alpha$  值，則可以考慮將此子題予以刪除，另外，若是各子題與全體題項之相關係數低於 0.4 者予以刪除。基於以上兩個判定準則，本研究於動機構面一共刪除五個題項如表 3-4 所示。

表 3-4 預試後刪除的觀賞動機題項

題項	Corrected item –total correlation	Cronbach's Alpha if item deleted
4.因為影片溫馨感人	.211	.870
14.我喜歡影片中的角色個性	.283	.866
18.可以增加與朋友聊天的話題	.400	.863
19.因為可以欣賞動畫藝術	.427	.861
20.因為導演很有名	.329	.865

在效度考驗方面，經由主成分分析（Principal Component Analysis）萃取出六個因子，其中有三個因子僅剩下一個題項，因此予以強制合併，最後萃取三個因子，KMO 值為 0.68，可解釋總變異量為 68.916%。

依照問卷題意本研究分別將題項「3、7、8、9、10、11、12」命名為「影片內容設計」；將題項「1、2、13、16、17」命名為「影片娛樂性」；將題項「5、6、15」命名為「影片製作技術」。

表 3-5 「觀賞動機」預試信效度分析

題項	因素 值	特徵 值	解釋 變異%	Alpha
3.因為影片劇情驚險刺激	.585	5.377	35.848	.865
7.因為我喜歡影片的角色造型	.797			
8.我喜歡影片中角色造型扭曲變形的樣子	.750			
9.角色表情古怪、逗趣	.494			
10.角色性格刻劃的很細膩傳神	.584			
11.角色動作誇張好笑	.665			
12.角色肢體動作擬物或擬人化的程度很高	.722			
1.因為我對故事主題感興趣	.442	3.455	23.034	
2.因為劇情內容誇張好笑	.795			
13.角色對白幽默有趣	.708			
16.因為影片具有娛樂性	.821			
17.因為可以放鬆心情	.839			
5.因為影片運鏡流暢、節奏輕快	.809	1.505	10.035	
6.因為影片的彩度高、色調豐富	.752			
15.因為主題曲很好聽且整體配樂也很適宜	.502			



## 二、人格特質信度與效度檢定

本研究採用 McCrae & Costa(1992)之五大人格特質分類法，以下為五個人格特質構面於預試的信度與效度分析。

### (一)神經質(Neuroticism)

在原有的 12 個題項中，分別將第 2、7、8、10 四題相關係數未達 0.4 者予以刪除，另外，經由因素分析發現，第 1 題與其他題分屬不同因子，因此將第 1 題也一併刪除，「神經質」人格特質因素分析之特徵值、總變異量及 Alpha 值如表 3-6 所示。

表 3-6 「神經質」人格特質預試信效度分析

神經質(Neuroticism)	特徵值	解釋變異%	Alpha
3.我很少感到寂寞或憂鬱	4.529	64.701	.909
4.我經常感到無助並希望有人能解決我的問題			
5.我是一個充滿煩惱的人			
6.我是容易杞人憂天的人			
9.我常常覺得緊張與神經過敏			
11.我經常為事情可能會出錯而擔心			
12.我容易感到憂鬱或沮喪			

### (二)外向性(Extraversion)

在「外向性」人格特質題項中，分別將第 13、14、22、23、24 五題相關係數未達 0.4 者予以刪除，此構面最後保留 7 題題項，另外因素分析特徵值、總變異量及 Alpha 值如表 3-7 所示。

表 3-7 「外向性」人格特質預試信效度分析

外向性(Extraversion)	特徵值	解釋變異%	Alpha
15.我喜歡與別人交談	3.478	49.68	.827
16.我喜歡待在有活動的地方			
17.我常常渴望尋找刺激			
18.我是一個喜歡掌管大局，做事有衝勁及立場堅定的人			
19.我認為周遭的改變是很有趣的			
20.我會自己尋找新的工作或任務的機會			
21.我知道自己在何種環境下應扮演何種角色			

### (三)經驗開放性(Open to Experience)

在原 11 個經驗開放性人格特質題項中，將相關係數未達 0.4 者(第 27、28、29、32)四個題項予以刪除，此構面最後保留 7 題題項，經驗開放性人格特質因素分析特徵值、總變異量及 Alpha 值如表 3-8 所示。

表 3-8 「經驗開放性」人格特質預試信效度分析

經驗開放性(Open to Experience)	特徵值	解釋變異%	Alpha
25.我是好奇心很重的人	4.685	66.923	.838
26.我是能整體思考的人			
30.我喜歡有創造性與表現性的工作			
31.我可以很快地了解事情的因果關係			
33.我喜歡思考及把玩理論或抽象的觀念			
34.我是常提出新方法的人			
35.我是具創新能力的人			

#### (四)友善性(Agreeableness)

原 12 題友善性人格特質題項中，分別將第 37、43、44、46、47 五題相關係數未達 0.4 者予以刪除，友善性人格特質因素分析之特徵值、總變異量及 Alpha 值如下表所示。

表 3-9 「友善性」人格特質預試信效度分析

友善性(Agreeableness)	特徵值	解釋 變異%	Alpha
36.我是會盡所能幫助他人的人	4.433	63.329	.777
38.我與他人合作愉快			
39.我是能接受不同觀念的人			
40.我很少與家人或同事起爭執			
41.我會考慮他人的境遇與感受			
42.我喜歡為他人做事，使他們感到快樂			
45.我不是狡猾的人			

#### (五)嚴謹性(Conscientiousness)

在嚴謹性人格特質題項中，將相關係數未達 0.4 者(第 49、53、55、57)四個題項予以刪除，此構面最後保留 8 個題項，嚴謹性人格特質因素分析特徵值、總變異量及 Alpha 值如表 3-10 所示。

表 3-10 「嚴謹性」人格特質預試信效度分析

嚴謹性(Conscientiousness)	特徵值	解釋 變異%	Alpha
48.我是不斷追求成長的人	5.997	74.966	.778
50.我會盡心盡力完成一切分派給我的工作			
51.我頗能按照自己的步伐，把事情準時辦妥			

52.我對於所作的每件事我都努力成為最優秀的			
54.我以謹慎和具有常識而著稱			
56.對於還沒計劃好的事，我寧可暫時不做決定			
58.我是一個可以交付任務的人			
59.我會專注工作，且將大部分重要的事情優先完成			

## 第四節、資料分析方法

本研究依據研究目的與研究假設，將回收後的問卷以 SPSS13.0 for Windows 統計軟體進行資料處理與分析，所使用的統計方法如下：

### 一、敘述統計(Descriptive Statistics)

主要用來描述資料類別、特性及分佈比例的情況。

- 1.次數分配及百分比(Frequency Distribution & Percentage)本研究以次數分配、百分比了解動畫電影閱聽人於「人口統計變數」與「觀賞行為」之分佈現況。
- 2.平均數及標準差(Mean & Standard Deviation)本研究以平均數和標準差了解動畫電影閱聽人於「人口統計變項」與「觀賞動機」程度之高低。

### 二、t 檢定(t-test)

t 檢定主要適用於兩組母體之間平均數差異的考驗。本研究以 t 檢定考驗動畫電影閱聽人「性別」、「婚姻狀態」於「觀賞動機」程度上的差異。

### 三、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

單因子變異數分析是探討單一分析性反應變量對單一分類性解釋變數之關係，用來檢定多組(>2)的組平均值是否具有顯著差異，以及進行各組平均值之比較。本研究以單因子變異數分析探討「年齡」、「職業」、「教育程度」及「月收入」在「觀賞動機」上的差異。在 95%的信心水準下( $\alpha=0.05$ )，若單因子變異數分析結果達顯著水準( $P<0.05$ )，再分別就顯著差異變項，以「最小顯著差異法」LSD(least significant difference)進行各組間之事後比較，檢測變異來源。

#### **四、卡方檢定(chi-square)**

卡方獨立性檢定，目的乃是要評估母體中的一個變數是否會影響另一個變數，本研究主要利用卡方檢定來探討「人口統計變項」與「觀賞行為」兩變項之間是否有相關關係。

#### **五、皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis)**

相關分析是用來檢驗兩個變項之間的線性關係，藉由相關分析，除了可以獲知兩變項的相關程度，亦可以知道其相關的方向性(邱皓政，2004)。積差相關係數的平方稱為「判定係數」(coefficient of determination)，表示一個變項的總變異量中，被另一個變項所能解釋的變異量百分比。本研究採皮爾森相關係數檢定來分析「人格特質傾向」與「觀賞動機」之因素構面間的關聯程度。

## 第五節、信度與效度檢定

本研究的問卷調查時間為 97 年 3 月 10 日至 4 月 20 日止，一共發放 230 份問卷，扣無效樣本(5 份)和填答不完整 37 份，共計回收有效問卷 188 份，有效問卷回收率 81.74%。

本研究以「Cronbach's Alpha」係數做為本研究測量工具信度的評量，根據 Wortzel(1979)的看法 Cronbach's  $\alpha$  的值介於 0.70 至 0.98 之間，是屬於高信度，而若低於 0.4 則必須拒絕使用。

效度檢定方面，採用主成分分析法 (Principal Component Analysis) 進行因素分析，以最大變異法 (Varimax) 進行直交轉軸 (Orthogonal Rotation)，萃取特徵值大於 1 者，並以因素負荷量 (Factor Loading) 大於 0.45 為選取標準。

### 壹、觀賞動機信度與效度檢定

由 Cronbach's Alpha 係數檢測觀賞動機量表的信度，整體量表信度為 0.825，符合標準值 0.7 以上，屬於高度相關。

效度檢測方面，則先以 Bartlett Test of Sphericity 及 KMO 抽樣適合性衡量 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 檢定衡量此變數是否值得進行因素分析，經由有效樣本資料顯示，本研究觀賞動機量表 KMO 值為 0.804，表示本研究抽樣的適切性高。Bartlett 球型檢定之顯著水準為 0.000 的顯著水準，表示各因素間具有共同變異性，值得進行因素分析。特徵值為 8.905，累積的解釋變異量為 59.368%，其他各題項之因素負荷量如表 3-11。

表 3-11 觀賞動機量表信度與效度分析

題項	因素值	特徵值	解釋變異%	Alpha
1.因為影片劇情驚險刺激	.666	8.905	59.368	.825
2.因為我很喜歡影片的角色造型	.759			
3.我喜歡影片中角色造型扭曲變形的樣子	.592			
4 角色表情古怪、逗趣	.729			
5 角色性格刻劃的很細膩傳神	.423			
6 角色動作誇張好笑	.853			
7 角色肢體動作擬物或擬人化的程度很高	.654			
8 因為我對故事主題感興趣	.662			
9 因為劇情內容誇張好笑	.743			
10 角色對白幽默有趣	.442			
11 因為影片具有娛樂性	.823			
12 因為可以放鬆心情	.849			
13 因為影片運鏡流暢、節奏輕快	.462			
14 因為影片的彩度高、色調豐富	.683			
15 因為主題曲很好聽且整體配樂也很適宜	.420			



## 貳、人格特質量表信度與效度檢定

### (一)神經質(Neuroticism)

「神經質」人格特質共有 7 個題項，信度檢測 Alpha 值達  $0.879 > 0.7$  屬高度相關。經由主成份分析萃取出 1 個因子，特徵值為 4.146，可解釋變異量達 59.233%，每個題項的因素值如表 3-12。

表 3-12 「神經質」人格特質信度與效度分析

神經質(Neuroticism)	因素值	特徵值	解釋變異%	Alpha
1.我很少感到寂寞或憂鬱	.518	4.146	59.233	.879
2.我是一個充滿煩惱的人	.822			
3.我經常為事情可能會出錯而擔心	.706			
4.我容易感到憂鬱或沮喪	.886			
5.我常常覺得緊張與神經過敏	.786			
6.我是容易杞人憂天的人	.841			
7.我經常感到無助，並希望有人能解決我的問題	.770			

### (二)外向性(Extraversion)

「外向性」人格特質構面共有 7 個題項，Alpha 值為  $0.718 > 0.7$  屬高度相關。經由主成份分析萃取出 2 個因子，如表 3-13 每個題項之因素值皆大於 0.45，轉置後特徵值為 3.918，最大可解釋變異量為 55.964%。

表 3-13 「外向性」人格特質信度與效度分析

外向性(Extraversion)	因素值	特徵值	解釋 變異%	Alpha
8.我喜歡待在有活動的地方	.862	3.918	55.964	.718
9.我常常渴望尋找刺激	.730			
10.我是一個喜歡掌管大局，做事有衝勁及立場堅定的人	.585			
11.我認為周遭的改變是很有趣的	.535			
12.我會自己尋找新的工作或任務的機會	.770			
13.我知道自己在何種環境下應扮演何種角色	.802			
14.我喜歡與別人交談	.504			

### (三)經驗開放性(Open to Experience)

「經驗開放性」構面共有 7 個題項，Cronbach's Alpha 信度檢測之 Alpha 值達  $0.873 > 0.7$  屬高度相關。效度檢測方面，由主成份分析萃取出 1 個因子，特徵質為 4.033，可解釋變異量為 57.620%，各題項之因素負荷量如表 3-14。

表 3-14 「經驗開放性」人格特質信效度分析

經驗開放性(Open to Experience)	因素值	特徵值	解釋 變異%	Alpha
15.我是好奇心很重的人	.853	4.033	57.620	.873
16.我是能整體思考的人	.713			
17.我喜歡有創造性與表現性的工作	.823			
18.我可以很快地了解事情的因果關係	.660			

29.我喜歡思考及把玩理論或抽象的觀念	.776			
20.我是常提出新方法的人	.857			
21.我是具創新能力的人	.857			

#### (四)友善性(Agreeableness)

「友善性」人格特質構面共有 7 個題項，Cronbach' s Alpha 信度檢測之 Alpha 值為 0.796 > 0.7 屬高度相關。KMO 值為 0.833，表示本研究抽樣的適切性高。Bartlett 球型檢定之顯著水準為 0.000 的顯著水準，表示各因素間具有共同變異性，值得進行因素分析。該構面轉置後特徵值為 4.282，累積的解釋變異量為 61.174%，每一題項之因素負荷量如表 3-15。

表 3-15 友善性人格特質信效度分析

友善性(Agreeableness)	因素值	特徵值	解釋變異%	Alpha
22.我是會盡所能幫助他人的人	.830	4.282	61.174	.796
23.我與他人合作愉快	.710			
24.我會考慮他人的境遇與感受	.707			
25.我喜歡為他人做事，使他們感到快樂	.763			
26.我不是狡猾的人	.743			
27.我是能接受不同觀念的人	.700			
28.我很少與家人或同事起爭執	.763			

### (五)嚴謹性(Conscientiousness)

「嚴謹性」人格特質共有 8 個題項，經由 Cronbach' s Alpha 信度檢測之 Alpha 值為 0.830 > 0.7 屬高度相關。KMO 值為 0.873，表示本研究抽樣的適切性高。Bartlett 球形檢定之顯著水準為 0.000 的顯著水準，表示各因素間具有共同變異性，值得進行因素分析。經由主成份分析萃取出 2 個因子，每一題項之因素負荷量如表 3-16，轉置後特徵值為 4.855，累積的解釋變異量為 60.687%。

表 3-16 嚴謹性人格特質信效度分析

嚴謹性(Conscientiousness)	因素值	特徵值	解釋變異%	Alpha
29.我是不斷追求成長的人	.689	4.855	60.687	.830
30.我會盡心盡力完成一切分派給我的工作	.764			
31.我頗能按照自己的步伐,把事情準時辦妥	.696			
32.我對於所作的每件事我都努力成為最優秀的	.699			
33.我以謹慎和具有常識而著稱	.576			
34.我是一個可以交付任務的人	.741			
35.我會專注工作,且將大部分重要的事情優先完成	.760			
36.對於還沒計劃好的事,我寧可暫時不做決定	.937			

## 第四章、研究結果與分析

本章依據前述之研究目的與研究問題，茲將回收的問卷予以分析處理，共有五小節，第一節樣本「基本資料」、「觀賞行為」與「觀賞動機」描述；第二節「人格特質」與「觀賞動機」之相關分析；第三節「人口統計變項」與「觀賞動機」之差異分析；第四節「人口統計變項」與「觀賞行為」之相關分析；第五節為「觀賞動機」與「觀賞行為」之相關分析；第六節為研究結果。

### 第一節、樣本資料描述

#### 壹、樣本特徵分析

本研究的問卷調查時間為 97 年 3 月 10 日至 4 月 20 日止，問卷調查方式採實體問卷發放及利用電子郵件轉寄問卷，一共發放 230 份問卷，扣除無效樣本 (5 份) 和填答不完整 37 份，共計回收有效問卷 188 份，有效問卷回收率 81.74%。問卷回收後經核對、檢查、剔除無效問卷後，以 SPSS for Windows 13.0 統計軟體進行分析，受試者的基本資料調查結果如表 4-1。

由表 4-1 的資料中顯示，本研究有效樣本數為 188 份，其中男性 69 人佔 36.7%，女性 119 人佔 63.3%。

在「年齡」方面，以 25-29 歲受訪者最多，共有 70 人(37.2%)，其次為 30-34 歲的有 50 人(26.6%)，20-24 歲有 23 人(12.2%)，35-39 歲有 20 人(10.6%)，19 歲以下有 17 人(9%)，40 歲以上 8 人(4.3%) 人數最少。

在「職業」別方面，以學生人數最多，共有 43 人(22.9%)，其次是資訊電子通訊業 35 人(18.6%)，金融業 25 人(13.3%)，軍公教職 23 人(12.2%)，其他 21 人(11.2%)，服務業 19 人(10.1%)，傳播藝術業 17 人(9%)，製造業人數最少，只有 5 人(2.7%)。

在「教育程度」方面，以大學和專科人數最多，共有 123 人佔(65.4%)，其次為研究所以上學歷者，共有 46 人(24.5%)，人數最少的為高中職學歷者 19 人

(10.1%)。

在「婚姻狀態」方面，沒有婚姻狀態的有 153 人(81.4%)，有婚姻狀態的為 35 人(18.6%)。

在「月收入或每月零用錢」方面則以 30001 元至 40000 元的人最多，共有 56 人(29.8%)，其次是 40001 元以上有 47 人(25%)，10000 元以下 36 人(19.1%)，10001 元至 20000 元有 27 人(14.4%)，最後 20001 至 30000 元 22 人(11.7%)。

表 4-1 樣本資料分析

個人基本資料		人數	百分比%
性別	男	69	36.7
	女	119	63.3
年齡	19 歲以下	17	9
	20 歲至 24 歲	23	12.2
	25 歲至 29 歲	70	37.2
	30 歲至 34 歲	50	26.6
	35 歲至 39 歲	20	10.6
	40 歲以上	8	4.3
職業	傳播藝術業	17	9
	金融業	25	13.3
	製造業	5	2.7
	服務業	19	10.1
	資訊電子通訊業	35	18.6
	軍公教職	23	12.2
	學生	43	22.9
	其他	21	11.2
教育程度	高中(職)	19	10.1

	大學、專科	123	65.4
	研究所以上	46	24.5
婚姻狀態	有婚姻狀態	35	18.6
	沒有婚姻狀態	153	81.4
月收入或每月零用錢	10000 元以下	36	19.1
	10001 元至 20000 元	27	14.4
	20001 至 30000 元	22	11.7
	30001 元至 40000 元	56	29.8
	40001 元以上	47	25.0

## 貳、樣本觀賞動機分析

本問卷於「動畫電影觀賞動機」上分為「影片內容設計」、「影片娛樂性」與「影片製作技術」等三個構面，共 15 題。資料的獲得係以受試者在「動畫電影觀賞動機」問卷中的填答情形，經統計其各構面及整體得分來加以探討、分析。茲將所得結果分述如下：

### 一、「動畫電影觀賞動機」之「影片內容設計」量表

「影片內容設計」構面的調查結果彙整如表 4-2，以「角色性格刻劃的很細膩傳神」平均分數 4.12 最高；其次是「角色肢體動作擬物或擬人化的程度很高」平均分數 4.01；得分最低的為平均分數 3.10 之題項「我喜歡影片中角色造型扭曲變形的樣子」。

另外在「影片內容設計」構面中，獲得最高得分的題項其標準差(.714)最低，顯示受訪者對於動畫電影角色性格刻劃的細膩度和傳神度看法較趨一致，變異程度較小。得分最低的題項其標準差(1.032)最大，顯示受訪者看法較趨分歧，變異程度較大。

表 4-2 「動畫電影觀賞動機」之「影片內容設計」調查結果彙整表

影片內容設計題項	平均數	標準差
1.因為影片劇情驚險刺激	3.64	.856
2.因為我很喜歡影片的角色造型	3.91	.790
3.我喜歡影片中角色造型扭曲變形的樣子	3.10	1.032
4 角色表情古怪、逗趣	3.88	.806
5 角色性格刻劃的很細膩傳神	4.12	.714
6 角色動作誇張好笑	3.98	.767
7 角色肢體動作擬物或擬人化的程度很高	4.01	.774

## 二、「動畫電影觀賞動機」之「影片娛樂性」量表

「影片娛樂性」構面的調查結果如表 4-3，以「因為可以放鬆心情」平均分數 4.43 最高，其標準差(.638)最低；其次是「因為影片具有娛樂性」平均分數 4.34，顯示消費大眾觀看動畫電影的目的有很高的比例是為了可以放鬆心情、抒解壓力，得分最低的為平均分數 3.96 之題項「因為劇情內容誇張好笑」，其標準差(.817)也是「影片娛樂性」構面中最高者，顯示消費者對於內容是否誇張好笑的看法存在較多且較分歧的看法。

表 4-3 「動畫電影觀賞動機」之「影片娛樂性」調查結果彙整表

影片娛樂性題項	平均數	標準差
8.因為我對故事主題感興趣	4.23	.713
9.因為劇情內容誇張好笑	3.96	.817
10.角色對白幽默有趣	4.24	.712
11.因為影片具有娛樂性	4.34	.662
12.因為可以放鬆心情	4.43	.638



### 三、「動畫電影觀賞動機」之「影片製作技術」量表

「影片製作技術」構面的調查結果如表 4-4，以「因為影片的彩度高、色調豐富」平均分數 4.11 最高，不過與次高之題項「因為主題曲很好聽且整體配樂也很適宜」平均分數 4.10 相差不大。

表 4-4 「動畫電影觀賞動機」之「影片製作技術」調查結果彙整表

影片製作技術題項	平均數	標準差
13.因為影片運鏡流暢、節奏輕快	3.98	.724
14.因為影片的彩度高、色調豐富	4.11	.748
15.因為主題曲很好聽且整體配樂也很適宜	4.10	..771

### 四、「動畫電影觀賞動機」總量表

整體「動畫電影觀賞動機」量表之調查結果前五名如表 4-5 所示，以題項「因為可以放鬆心情」得分最高，得分次高的是「因為影片具有娛樂性」。在變異程度方面以「因為可以放鬆心情」之標準差(.638)最小，顯示受訪者在這個題項的看法最不分歧。

表 4-5 「動畫電影觀賞動機」之調查結果摘要

動畫電影觀賞動機題項	平均數	標準差
12.因為可以放鬆心情	4.43	.638
11.因為影片具有娛樂性	4.34	.662
10.角色對白幽默有趣	4.24	.712
8.因為我對故事主題感興趣	4.23	.713
5.角色性格刻劃細膩傳神	4.12	.714

## 參、樣本觀賞行為分析

### 一、接觸動畫時間

表 4-6 為受訪者接觸動畫的時間，以「6-10 年」最多，共有 76 人(40.4%)，其次是「11 年以上」57 人(30.3%)，第三是「1-5 年」55 人(29.3%)，不過後兩項的差距不大。

表 4-6 接觸動畫時間

接觸動畫時間	人數	百分比
1~5 年	55	29.3
6~10 年	76	40.4
11 年以上	57	30.3
總和	188	100

### 二、一年內去電影院觀看的頻次

表 4-7 為樣本一年內到電影院觀賞動畫電影的次數，以一年內觀賞一部的人數最多有 64 人(34%)，其次不曾在電影院觀看的有 47 人(25%)，一年內到電影院觀賞兩部電影的有 45 人(23.9%)，三部的有 17 人(9%)，僅有 7.9%的民眾會在一年內到電影院觀賞四部(包括以上)的動畫電影。

表 4-7 一年內去電影院看過幾部動畫電影

一年內去電影院看過幾部動畫電影	人數	百分比
從來沒有	47	25
1 部	64	34
2 部	45	23.9
3 部	17	9
4 部	6	3.2
5 部	4	2.1

6 部以上	5	2.7
總和	188	100

### 三、一年內共購買幾部動畫電影 DVD/VCD

表 4-8 為消費者一年內購買動畫電影 DVD/VCD 的數量，由表 4-8 可知有 69.1%的民眾一年內不曾購買過動畫電影 DVD/VCD，只有 14.9%的民眾在一年內購買過一部動畫影片，7.4%的民眾購買過兩部動畫影片 DVD/VCD，只有 8.6%的民眾於一年內購買超過 3 部以上的動畫影片。

表 4-8 一年內一共購買多少部動畫電影 DVD/VCD

一年內一共購買多少部動畫電影 DVD/VCD	人數	百分比
從來沒有	130	69.1
1 部	28	14.9
2 部	14	7.4
3 部	6	3.2
4 部	2	1.1
5 部	2	1.1
6 部以上	6	3.2
總和	188	100

### 四、一年以來觀看動畫電影的次數(包含重複觀賞)

消費者一年以來觀賞動畫電影的次數(包含重複觀賞)如表 4-9 所示，有 62.8%的消費者一年內觀看 1~5 部動畫電影，有 21.3%的消費者一年內觀看 6~10 部的動畫電影，另外有 9%的民眾一年內觀看超過 20 部以上的動畫電影，只有 2.1%的消費者一年內觀看 16~20 部的動畫電影。

表 4-9 一年以來觀看動畫電影的次數(包含重複觀賞)

一年以來觀看動畫電影的次數(包含重複觀賞)	人數	百分比
1~5 部	118	62.8
6~10 部	40	21.3
11~15 部	9	4.8
16~20 部	4	2.1
20 部以上	17	9
總和	188	100

#### 五、通常一起觀看動畫電影的同伴

表 4-10 為受訪者觀看動畫電影的同伴(可複選),有 39.9%的人是與朋友一起觀看動畫電影,其次,有 28.8%的人通常是和家人一起觀看動畫電影,21.7%的人是自己一個人看,只有 9.6%的人是和小孩一起觀看動畫電影。

表 4-10 通常都和誰一起看動畫電影(可複選)

和誰一起看動畫電影	次數	百分比
自己一人看	68	21.7
跟朋友一起看	125	39.9
和家人一起看	90	28.8
陪小孩一起看	30	9.6
合計	313	100

#### 六、主要觀看那些製片商的動畫電影

民眾最常觀賞的動畫電影製片商如表 4-11 所示,有 33.4%的受訪者最常觀看由吉卜力(宮崎駿)工作室所製作的動畫影片,另外 33.1%的人最常觀賞的是迪士尼皮克斯所製作的動畫電影,兩者相差不多。24.4%的受訪者最常觀看夢工廠

所畫製的動畫電影，另有 9.1%的受訪者其最常觀看其他動畫製片商所製作的動畫影片。

表 4-11 主要觀賞那些製片商的動畫電影(可複選)

主要觀賞那些製片商的動畫電影	次數	百分比
迪士尼皮克斯	102	33.1
夢工廠	75	24.4
吉卜力(宮崎駿)	103	33.4
其他	28	9.1
合計	308	100

#### 七、最相信的動畫電影新資訊傳遞管道

民眾信任的動畫電影新資訊傳遞廣告如表 4-12 所示，有 22.5%的民眾表示最信任的資訊傳遞管道為電視媒體，其次是電影院預告片有 21.7%，另外有 16.5%的民眾較相信電腦網路所傳遞的新資訊，有 14.5%的人較相信由他人推薦(口碑)所傳遞的動畫電影新資訊，另外，有 8.1%的民眾相信電影海報所傳遞的消息，7.3%的民眾表示較信任雜誌所傳遞的訊息，最少的是廣播媒體，只有 0.4%的民眾信任由廣播媒體所傳遞的新資訊。

表 4-12 相信的動畫電影新資訊傳遞廣告為何(可複選)

相信的動畫電影新資訊傳遞管道	次數	百分比
報紙	25	5.2
雜誌	35	7.3
廣播	2	0.4
電視	108	22.5
電腦網路	79	16.5
電影海報	39	8.1

電影院預告片	104	21.7
影評	18	3.8
他人推薦(口碑)	69	14.5
合計	479	100

#### 八、主要觀賞動畫電影的管道

由表 4-13 可以發現，民眾最常觀賞動畫電影的管道為無線或有線電視台動畫電影佔(28.8%)，其次是到電影院觀看動畫電影有(26.4%)，不過前兩項相差不多就是了。另外，有 21.4%的民眾最主要的觀賞管道為到店面租借 VCD/DVD，14.2%的消費者習慣透過網路下載來觀看動畫電影，只有 7.1%的民眾會以購買 VCD/DVD 來做為主要的觀賞管道。

表 4-13 主要觀賞動畫電影的管道為何(可複選)

主要觀賞動畫電影的管道為何	次數	百分比
電影院	89	26.4
店面租借 VCD/DVD	72	21.4
購買 VCD/DVD	24	7.1
無線或有線電視台動畫電影	97	28.8
網路下載	48	14.2
其他	7	2.1
合計	337	100

## 第二節、人格特質與觀賞動機之相關性分析

本節主要在回答研究假設一：消費者「人格特質傾向」與動畫電影的「觀賞動機」有顯著相關。本研究經由皮爾森積差(Pearson Correlation)相關分析，檢定「五大人格特質」與「動畫電影觀賞動機」之相關性。

本研究的「動畫電影觀賞動機」問卷分為「影片內容設計」、「影片娛樂性」及「影片製作技」三個構面。以下分別就「人格特質」與「動畫電影觀賞動機」整體面和三個子構面之調查結果進行相關性分析。

### 一、「人格特質」與「觀賞動機」之相關分析

由表 4-14 可知，「人格特質」與動畫電影「整體觀賞動機」、「影片內容設計構面」和「影片娛樂性構面」等，均達到  $\alpha=.01$  之顯著水準，又由 Pearson 相關係數=.217 可以得知「人格特質」與「觀賞動機」兩者呈現低度正相關。

表4-14 「人格特質」與「觀賞動機」之相關分析

觀賞動機	Pearson Correlation	人格特質
影片內容設計構面	.222	**
影片娛樂性構面	.220	**
影片製作技術構面	.052	N.S
觀賞動機整體構面	.217	**

### 二、「不同人格特質傾向」與「整體觀賞動機」之相關分析

就整體觀賞動機而言，由表4-15可以知道「外向性」、「友善性」與「嚴謹性」三種人格特質傾向達到 $\alpha=.01$ 之顯著水準。由Pearson相關係數顯示，這三種人格特質傾向與觀賞動機間存在顯著正相關，表示受試者「外向性」、「友善性」與「嚴謹性」人格特質傾向越強烈者，其對動畫電影的觀賞動機越高。另外，「神經質」與「經驗開放性」之人格特質傾向者，在觀賞動機上則無顯著性相關。

表4-15 「不同人格特質傾向」與「整體觀賞動機」之相關分析

人格特質	Pearson Correlation	觀賞動機
神經質(Neuroticism)	-.052	N.S
外向性(Extraversion)	.230	**
經驗開放性(Open to Experience)	.093	N.S
友善性(Agreeableness)	.254	**
嚴謹性(Conscientiousness)	.193	**

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001 N.S 不顯著

### 三、「不同人格特質傾向」與「影片內容設計」構面之相關分析

五大人格特質與「影片內容設計」構面之相關性分析，只有「外向性」、與「友善性」兩種人格特質傾向達到  $\alpha=.01$  之顯著正相關水準，其他三種人格特質傾向則無顯著性相關。

表4-16 「不同人格特質傾向」與「影片內容設計」構面之相關分析

人格特質	Pearson Correlation	內容設計構面
神經質(Neuroticism)	-.005	N.S
外向性(Extraversion)	.278	**
經驗開放性(Open to Experience)	.101	N.S
友善性(Agreeableness)	.197	**
嚴謹性(Conscientiousness)	.141	N.S

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001 N.S 不顯著

### 四、「不同人格特質傾向」與「影片娛樂性」構面之相關分析

由表4-17顯示，五大人格特質有「外向性」、「友善性」和「嚴謹性」人格特質傾向於動畫電影觀賞動機「影片娛樂性」構面中達到顯著水準，其中「外向性」



人格特質傾向達到  $\alpha=.05$  之顯著正相關水準，「友善性」和「嚴謹性」人格特質傾向則達到  $\alpha=.01$  之顯著正相關水準。「神經質」和「經驗開放性」人格特質傾向在「影片娛樂性」構面上則未達顯著水準。

表4-17 「不同人格特質傾向」與「影片娛樂性」構面的相關分析

人格特質	Pearson Correlation	影片娛樂性構面
神經質(Neuroticism)	-.039	N.S
外向性(Extraversion)	.150	*
經驗開放性(Open to Experience)	.097	N.S
友善性(Agreeableness)	.311	**
嚴謹性(Conscientiousness)	.205	**

\*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$  \*\*\*  $p<0.001$  N.S 不顯著

#### 五、「不同人格特質傾向」與「影片製作技術」構面之相關分析

五大人格特質於「動畫電影觀賞動機中影片製作技術」構面只有「嚴謹性」人格特質傾向達到  $\alpha=.05$  的顯著水準，二者的積差相關係數等於.150，為低度正相關，其他人格特質於此動機構面上均呈現不顯著。

表4-18 「不同人格特質傾向」與「影片製作技術」構面的相關分析

人格特質	Pearson Correlation	影片製作技術構面
神經質(Neuroticism)	-.128	N.S
外向性(Extraversion)	.074	N.S
經驗開放性(Open to Experience)	.008	N.S
友善性(Agreeableness)	.120	N.S
嚴謹性(Conscientiousness)	.150	*

\*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$  \*\*\*  $p<0.001$  N.S 不顯著

### 第三節、人口統計變項與觀賞動機之差異分析

本節主要在檢定研究假設二：不同「人口統計變數」之消費者，其觀賞「動畫電影之動機」有顯著差異。以t檢定分析探討不同「性別」與「婚姻狀態」的消費者在「動畫電影觀賞動機」上的差異情形；並以單因子變異數分析及事後檢定，分析探討不同「年齡」、「職業」、「教育程度」、「月收入或零用錢」的消費者在「動畫電影觀賞動機」上的差異情形。

#### 一、不同「性別」與「觀賞動機」各構面之差異

由表 4-19 顯示，經 t 檢定分析後，男性與女性的觀賞動機在「影片內容設計」、「影片娛樂性」與「影片製作技術」三個構面上，均未達顯著水準，顯示「性別」於影片觀賞動機各構面並無顯著差異，且平均數也極為相近。

表 4-19 「性別」與「觀賞動機」之差異

動機構面	性別	平均數	標準差	t-value	p-value
影片內容設計	男	3.7888	.45083	-.380	.705
	女	3.8175	.52569		N.S
影片娛樂性	男	4.1884	.40130	-1.218	.225
	女	4.2706	.46983		N.S
影片製作技術	男	3.9469	.56483	-2.147	.033
	女	4.1317	.57115		N.S

N.S 不顯著 \*  $p < .05$  \*\*  $p < .001$

#### 二、不同「婚姻狀態」與「觀賞動機」各構面之差異

由表 4-20 顯示，經 t 檢定分析後，不同「婚姻狀態」的消費者，在「影片內容設計」、「影片娛樂性」與「影片製作技術」三個構面的觀賞動機上，均未達顯著水準，顯示「婚姻狀態」與「影片觀賞動機」各構面並無顯著差異。

表 4-20 「婚姻狀態」與「觀賞動機」之差異

動機構面	婚姻狀態	平均數	標準差	t-value	p-value
影片內容設計	有	3.7918	.48052	-.199	.843
	無	3.8105	.50397		N.S
影片娛樂性	有	4.2743	.41752	.496	.620
	無	4.2327	.45391		N.S
影片製作技術	有	4.0286	.57945	-.402	.688
	無	4.0719	.57474		N.S

N.S 不顯著 \*  $p < .05$  \*\*  $p < .001$

### 三、不同「年齡」與「觀賞動機」各構面之差異

經由單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 後，若 P-Value 小於顯著水準  $\alpha = .05$ ，則表示此構面因子已達顯著水準，需進一步進行事後比較，才能得知組間之差異。本研究採用 LSD (least significant difference) 事後比較法，對於已達顯著水準之因子進行組間之差異比較。

不同「年齡」的消費者除了在整體的「觀賞動機」上有差異外，在觀賞動機三個構面中，只有「影片內容設計」達到顯著水準，「影片娛樂性」和「影片製作技術」則未達顯著水準。

由表 4-21 可知，不同「年齡」對於「動畫電影觀賞動機」之差異，p-value 為 .005，已達顯著水準，再由 LSD 事後比較後發現，「19 歲以下」與「20 至 24 歲」兩組之間的觀賞動機沒有存在顯著的差異，而「25 歲至 29 歲」、「30 歲至 34 歲」與「40 歲以上」三組間亦沒有顯著性的差異。又由於本研究的受試者最小的年齡為 16 歲，因此、整體來說，「16 歲至 24 歲」的動畫電影觀賞動機高於「25 歲至 34 歲」與「40 歲以上」的人，以「35 歲至 39 歲」的觀賞動機最低，各組事後差異比

較如表4-21。

相較於整體面的觀賞動機，消費者在「影片內容設計」構面上經由變異數分析結果顯示，年齡在「16歲至24歲」與「40歲以上」的消費者其對「影片內容設計」的觀賞動機高於「25歲至34歲」的消費者，在這個構面中「35歲至39歲」的仍舊是觀賞動機最弱的一群。

表 4-21 「年齡」與「觀賞動機」之差異

	年齡	平均數	標準差	F-value	p-value 事後檢定
整體觀賞動機	19歲以下	4.20	.49	3.518	.005*  1=2>3=4=6>5
	20歲至24歲	4.20	.50		
	25歲至29歲	3.97	.34		
	30歲至34歲	3.91	.40		
	35歲至39歲	3.85	.37		
	40歲以上	4.21	.53		
影片內容設計 構面	19歲以下	4.13	.61	5.389	.000**  1=2=6>3=4>5
	20歲至24歲	4.10	.58		
	25歲至29歲	3.72	.39		
	30歲至34歲	3.71	.45		
	35歲至39歲	3.62	.49		
	40歲以上	4.07	.53		
影片娛樂性構 面	19歲以下	4.34	.47	1.807	.114 N.S
	20歲至24歲	4.38	.55		
	25歲至29歲	4.25	.41		
	30歲至34歲	4.13	.45		

	35 歲至 39 歲	4.14	.37		
	40 歲以上	4.43	.47		
影片製作技術 構面	19 歲以下	4.1	.62	.629	.678 N.S
	20 歲至 24 歲	4.12	.53		
	25 歲至 29 歲	4.10	.51		
	30 歲至 34 歲	4.01	.63		
	35 歲至 39 歲	3.9	.61		
	40 歲以上	4.17	.71		

N.S 不顯著 \*  $p < .05$  \*\*  $p < .001$

#### 四、不同「職業」與「觀賞動機」各構面之差異

不同「職業」的消費者在「整體觀賞動機」上並沒有存在顯著的差異，但由表 4-22 可知，「職業」別變項於觀賞動機中的「影片內容設計」構面上  $p\text{-value}=.028$  達到顯著水準，經由 LSD 事後比較發現，「學生」與「傳播藝術業」、「金融業」之間沒有存在顯著的差異，但是「學生」的觀賞動機則是明顯的高於「資訊電子通訊業」、「服務業」、「軍公教職」和「其他」類別；對於「影片娛樂性」、「影片製作技術」兩個構面，則沒有顯著的差異。

表 4-22 「職業」與「觀賞動機」之差異

動機構面	職業	平均數	標準差	F-value	p-value 事後檢定
影片內容設 計構面	傳播藝術業	3.59	.47	2.313	.028* 7=2=3> 1=4=5=6=8
	金融業	3.82	.49		
	製造業	3.83	.30		
	服務業	3.76	.52		
	資訊電子通訊業	3.76	.47		

	軍公教職	3.77	.42		
	學生	4.03	.55		
	其他	3.64	.41		
影片娛樂性 構面	傳播藝術業	4.15	.55	1.444	.190 N.S
	金融業	4.32	.33		
	製造業	4.4	.40		
	服務業	4.33	.49		
	資訊電子通訊業	4.13	.40		
	軍公教職	4.17	.39		
	學生	4.36	.48		
	其他	4.13	.47		
影片製作技 術構面	傳播藝術業	4.0	.76	1.730	.105 N.S
	金融業	4.2	.52		
	製造業	3.47	.73		
	服務業	4.33	.59		
	資訊電子通訊業	4.04	.52		
	軍公教職	4.01	.47		
	學生	4.04	.57		
	其他	4.0	.55		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

### 五、「教育程度」與「觀賞動機」各構面之差異

不同「教育程度」的消費者對於「動畫電影觀賞動機」之差異經由單因子變異數分析後得知 p-value=.014 已達顯著水準，因此在 LSD 事後比較發現，「高

中職學歷」的消費者其「觀賞動機」較「大學學歷者」或「研究所學歷者」高；但是「大學學歷」者與「研究所學歷」者之間的「觀賞動機」差異則沒有存在顯著性的差異。概括來說，高中生的動畫電影觀賞動機較「大學學歷」與「研究所學歷」者高。

另外，不同「教育程度」之消費者對於「動畫電影觀賞動機」之差異性，僅「影片內容設計」構面達到顯著水準如表 4-23 所示。

表 4-23 「教育程度」與「觀賞動機」之差異

	教育程度	平均數	標準差	F-value	p-value 事後檢定
整體觀賞動機	高中(職)	4.22	.47	4.384	.014* 1>2=3
	大學、專科	4.01	.42		
	研究所以上	3.9	.34		
影片內容設計 構面	高中(職)	4.15	.58	5.868	.003** 1>2=3
	大學、專科	3.79	.48		
	研究所以上	3.7	.46		
影片娛樂性構 面	高中(職)	4.36	.45	2.110	.124 N.S
	大學、專科	4.26	.48		
	研究所以上	4.13	.36		
影片製作技術 構面	高中(職)	4.18	.62	1.402	.249 N.S
	大學、專科	4.09	.57		
	研究所以上	3.95	.55		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

## 六、「月收入或每月零用錢」與「觀賞動機」各構面之差異

不同「月收入」的消費者在「動畫電影觀賞動機」構面上 p-value=.009 達顯著水準  $\alpha=.05$ ，表示不同「月收入」對於「觀賞動機」存在有顯著性的差異。經由 LSD 事後比較法得知，「月收入或零用錢」在 10000 元以下的消費者其對「動畫電影的觀賞動機」高於月收入在 10001 元至 20000 元、20001 至 30000 元和 40001 元以上的族群；「月收入或零用錢」在 30001 元至 40000 元對「動畫電影的觀賞動機」則明顯高於 40001 元以上的消費者。另外，不同「月收入」的消費者在「動畫電影觀賞動機」各個構面的差異如表 4-24 所示，僅「影片內容設計」構面達到顯著水準，其餘「影片娛樂性」構面和「影片製作技術」構面則未達顯著水準。

表 4-24 「月收入」與「觀賞動機」之差異

	月收入或零用錢	平均數	標準差	F-value	p-value 事後檢定
整體觀賞動機	10000 元以下	4.20	.46	3.471	.009** 1>2=3=4>5
	10001 元至 20000 元	3.99	.45		
	20001 至 30000 元	3.94	.31		
	30001 元至 40000 元	4.03	.42		
	40001 元以上	3.87	.35		
影片內容設計構面	10000 元以下	4.07	.53	4.293	.002** 1>2=3=4=5
	10001 元至 20000 元	3.80	.50		
	20001 至 30000 元	3.68	.33		
	30001 元至 40000 元	3.82	.51		
	40001 元以上	3.65	.45		
影片娛樂性構面	10000 元以下	4.38	.49	1.549	.190 N.S
	10001 元至 20000 元	4.27	.46		
	20001 至 30000 元	4.19	.40		



	30001 元至 40000 元	4.23	.45		
	40001 元以上	4.15	.41		
影片製作	10000 元以下	4.16	.57	2.177	.073 N.S
技術構面	10001 元至 20000 元	3.93	.72		
	20001 至 30000 元	4.12	.50		
	30001 元至 40000 元	4.18	.53		
	40001 元以上	3.90	.55		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

## 第四節、人口統計變項與觀賞行為之相關分析

本節主要在檢定研究假設三與假設四：不同「人口統計變數」之消費者，與動畫電影的「觀賞行為」是否有相關。基於研究目的和研究重要性，本研究針對消費者於動畫電影的「觀賞次數」與「購買動畫電影 DVD/VCD」兩個行為進行卡方(chi-square)獨立性檢定。

### 壹、不同「人口統計變項」與「觀賞動畫電影次數」之分析

#### 一、不同「性別」與「動畫電影觀賞頻次」之相關分析

由表 4-25 得知，「性別」與「動畫電影觀賞頻次」之卡方檢定，卡方值 ( $\chi^2$ )=.214，p-value=.0899 未達顯著水準  $\alpha=.05$ ，表示「性別」與「觀賞頻次」兩者並沒有顯著相關。

表 4-25 「性別」與「觀賞動畫電影次數」之分析

		1-5 部	6-10 部	11 部以上	$\chi^2$ -value	p-value
男性	次數	42	15	12	0.214	.0899
	比例	43.3	14.7	11.0		
女性	次數	76	25	18		
	比例	74.7	25.3	19		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

#### 二、不同「年齡」與「動畫電影觀賞頻次」之相關分析

在「年齡」與「動畫電影觀賞頻次」上，由於40歲以上樣本觀察值太少，強制與前一組別進行合併，如表4-26所示，經由卡方獨立性檢定分析得知  $\chi^2$ -value=17.705、p-value=.024已達顯著水準，表示「年齡」與「動畫電影觀賞頻次」有顯著相關。其中以「25歲至29歲」每年平均觀賞1-5部動畫電影的觀賞

頻次最高，「30歲至34歲」次之。

表 4-26 「年齡」與「觀賞動畫電影次數」之分析

		1-5 部	6-10 部	11 部以上	$\chi^2$ -value	p-value
19 歲以下	次數	8	1	8	17.705	.024*
	比例	10.7	3.6	2.7		
20歲至24歲	次數	16	5	2		
	比例	14.4	4.9	3.7		
25歲至29歲	次數	45	18	7		
	比例	43.9	14.9	11.2		
30歲至34歲	次數	29	11	10		
	比例	31.4	10.6	8.0		
35歲至45歲	次數	20	5	3		
	比例	17.6	6.0	4.5		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

### 三、不同「教育程度」與「動畫電影觀賞頻次」之相關分析

由表 4-27 得知，「教育程度」與動畫電影「觀賞頻次」之卡方獨立性檢定  $\chi^2$ -value=12.034、p-value=.017，已達  $\alpha=.05$  之顯著水準。其中以「大學、專科學歷」者每年平均觀賞 1-5 部動畫電影的頻次高於「研究所以上」學歷。

表 4-27 教育程度與觀賞動畫電影次數之分析

		1-5 部	6-10 部	11 部以上	$\chi^2$ -value	p-value
高中(職)	次數	9	2	8	12.034	.017*
	比例	11.9	4	3		
大學、專科	次數	80	29	14		
	比例	77.2	26.2	19.6		

研究所以 上	次數	29	9	8		
	比例	28.9	9.8	7.3		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

#### 四、不同「婚姻狀態」與「動畫電影觀賞頻次」之相關分析

「婚姻狀態」與「動畫電影觀賞頻次」經由卡方獨立性檢定得知， $\chi^2$ -value=.526、p-value=.769 未達顯著水準，顯示「婚姻狀態」與「觀賞頻次」之間沒有顯著相關。

表 4-28 「婚姻狀態」與「觀賞動畫電影次數」之分析

		1-5 部	6-10 部	11 部以上	$\chi^2$ -value	p-value
有婚姻狀態	次數	21	9	5	.526	.769
	比例	22	7.4	5.6		
無婚姻狀態	次數	97	31	25		
	比例	96	32.6	24.4		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

#### 五、不同「月收入」與「動畫電影觀賞頻次」之相關分析

如表 4-29 所示，「月收入」與「動畫電影觀賞頻次」間之卡方獨立性檢定  $\chi^2$ -value=16.626、p-value=.034 已達  $\alpha=.05$  之顯著水準，顯示「月收入」與「觀賞頻次」之間有顯著相關。其中以月收入在「30001 元至 40000 元」者平均每年觀賞 1-5 部動畫電影高於月收入在「40001 元以上」者。

表 4-29 「月收入」與「觀賞動畫電影次數」之分析

		1-5 部	6-10 部	11 部以上	$\chi^2$ -value	p-value
10000 元以 下	次數	23	3	10	16.626	.034*
	比例	22.6	7.7	5.7		

10001元至 20000元	次數	21	5	1		
	比例	16.9	5.7	4.3		
20001至 30000元	次數	13	6	3		
	比例	13.8	4.7	3.5		
30001元至 40000元	次數	29	19	8		
	比例	35.1	11.9	8.9		
40001元以 上	次數	32	7	8		
	比例	29.5	10	7.5		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

## 貳、不同人口統計變項與購買動畫電影DVD/VCD之分析

### 一、不同「性別」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之相關分析

「性別」與「購買動畫電影 DVD/VCD」兩變項間之卡方獨立性檢定結果如表 4-29， $\chi^2$ -value=.812、p-value=.666 未達顯著水準  $\alpha=.05$ ，顯示兩者之間沒有顯著性差異。

表 4-30 「性別」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之分析

		從來沒有	1-3 部	4-6 部(含)以上	$\chi^2$ -value	p-value
男性	次數	47	17	5	.812	.666 N.S
	比例	47.7	17.7	3.7		
女性	次數	83	31	5		
	比例	82.3	30.4	6.3		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

## 二、不同「年齡」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之相關分析

由於「19歲以下」與「40歲以上」樣本觀察值太少，在執行卡方檢定時必須先進行併組的動作，因此，將19歲以下與20-24歲合併，40歲以上與35-39歲合併成一組，經由卡方獨立性檢定發現「年齡」與「購買動畫電影DVD/VCD」兩變項之卡方檢定值 $\chi^2$ -value=25.266、p-value=.000已達顯著水準。

表 4-31 「年齡」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之分析

		從來沒有	1-3 部	4-6 部(含)以上	$\chi^2$ -value	p-value
15歲至24歲	次數	29	9	2	25.266	.000 **
	比例	27.7	10.2	2.1		
25歲至29歲	次數	61	8	1		
	比例	48.4	17.9	3.7		
30歲至34歲	次數	25	19	6		
	比例	31.6	12.8	2.7		
35歲至45歲	次數	15	12	1		
	比例	19.4	7.1	1.5		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

## 三、不同「教育程度」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之相關分析

由表4-32得知，「教育程度」與「購買動畫電影DVD/VCD」之卡方檢定值 $\chi^2$ -value=8.346、p-value=.08大於 $\alpha=.05$ 之顯著水準，表示兩變項間沒有存在顯著的關係。

表 4-32 「教育程度」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之分析

		從來沒有	1-3 部	4-6 部(含)以上	$\chi^2$ -value	p-value
高中(職)	次數	11	6	2	8.346	.08
	比例	13.1	4.9	1.0		

大學、專科	次數	81	37	5		
	比例	85.1	31.4	6.5		
研究所以上	次數	38	5	3		
	比例	31.8	11.7	2.4		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

#### 四、不同「婚姻狀態」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之相關分析

經由卡方獨立性檢定結果如表 4-33， $\chi^2$ -value=9.177、p-value=.010，顯示「婚姻狀態」與「購買動畫電影 DVD/VCD」兩者間有顯著的相關關係，其中，「沒有婚姻狀態」平均每年購買 1-3 部者高於「有婚姻狀態」者。

表 4-33 「婚姻狀態」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之分析

		從來沒有	1-3 部	4-6 部(含)以上	$\chi^2$ -value	p-value
有婚姻狀態	次數	17	14	4	9.177	.010*
	比例	24.2	8.9	1.9		
無婚姻狀態	次數	113	34	6		
	比例	105.8	39.1	8.1		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

#### 五、不同「月收入」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之相關分析

「月收入」與「購買動畫電影 DVD/VCD」兩變項經由卡方獨立性檢定得知  $\chi^2$ -value=9.655、p-value=.290 未達顯著水準。

表 4-34 「月收入」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之分析

		從來沒有	1-3 部	4-6 部(含)以上	$\chi^2$ -value	p-value
10000 元	次數	30	5	1	9.655	.290

以下	比例	24.9	9.2	1.9		
10001元至20000元	次數	17	9	1		
	比例	18.7	6.9	1.4		
20001至30000元	次數	13	8	1		
	比例	15.2	5.6	1.2		
30001元至40000元	次數	42	10	4		
	比例	38.7	14.3	3.0		
40001元以上	次數	28	16	3		
	比例	32.5	12.0	2.5		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001



## 第五節、觀賞動機與觀賞行為之相關分析

### 一、動畫電影「觀賞動機」與「觀賞頻次」之相關分析

因為自變項「觀賞動機」為連續變項，在進行卡方檢定前須將變項轉變為間斷變項，研究者依受試者在觀賞動機量表之百分位數排列，區分成「高觀賞動機」與「低觀賞動機」兩組，再分別與「觀賞頻次」進行卡方獨立性檢定。由表 4-35 得知，「觀賞動機」與「觀賞動畫電影次數」兩變項間  $\chi^2$ -value=.701、p-value=.704，尚未達到  $\alpha=.05$  之顯著水準，顯示兩變項之間沒有顯著的相關關係。

表 4-35 「觀賞動機」與「觀賞動畫電影次數」之分析

		1-5 部	6-10 部	11 部以上	$\chi^2$ -value	p-value
低動機	次數	53	18	11	.701	.704
	比例	51.5	17.4	13.1		
高動機	次數	65	22	19		
	比例	66.5	22.6	16.9		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

### 二、動畫電影「觀賞動機」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之相關分析

在將連續變項轉換成間斷變項之後，經由卡方獨立性檢定可以得知「觀賞動機」與「購買動畫電影 DVD/VCD」兩變項間  $\chi^2$ -value=6.128、p-value=.047 達到  $\alpha=.05$  之顯著水準，顯示「觀賞動機」與「購買動畫電影 DVD/VCD」行為之間有顯著相關關係。亦即觀賞動機越高的消費者，其在購買動畫電影 DVD/VCD 行為上明顯高於觀賞動機低的消費者。

表 4-36 「觀賞動機」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之分析

		從來沒有	1-3 部	4-6 部(含)以上	$\chi^2$ -value	p-value
低動機	次數	56	18	8	6.128	.047*
	比例	56.7	20.9	4.4		
高動機	次數	74	30	2		
	比例	73.3	27.1	5.6		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

## 第六節、研究結果

本節將根據前面各節資料統計分析結果，回答研究問題，並針對結果進行討論。

### 一、動畫電影消費者的「觀賞動機」為何？

如表 4-37 所示，在「影片內容設計」構面上以「角色性格刻劃的很細膩傳神」題項平均分數 4.12 最高，標準差 .714 最低；得分最低的為平均分數 3.10 之題項「我喜歡影片中角色造型扭曲變形的樣子」，標準差 1.032 最大，題項之標準差越大顯示變異程度越大，也就是說受訪者對此題項的看法越趨分歧。

在「影片娛樂性」構面以「因為可以放鬆心情」平均分數 4.43 最高，標準差 .638 最低，得分最低的為平均分數 3.96 之題項「因為劇情內容誇張好笑」，標準差 .817 最大。

在「影片製作技術」構面以「因為影片的彩度高、色調豐富」平均分數 4.11 最高，得分最低的題項為「因為影片運鏡流暢、節奏輕快」，平均數 3.98。

表 4-37 「觀賞動機」各構面量表分析

觀賞動機構面		平均數	標準差
「影片內容設計」		3.807	.498
最高分題項	角色性格刻劃細膩傳神	4.12	.714
最低分題項	我喜歡影片中角色造型扭曲變形的樣子	3.10	1.032
「影片娛樂性」		4.24	.446
最高分題項	因為可以放鬆心情	4.43	.638
最低分題項	因為劇情內容誇張好笑	3.96	.817
「影片製作技術」		4.063	.574
最高分題項	因為影片的彩度高、色調豐富	4.11	.748
最低分題項	因為影片運鏡流暢、節奏輕快	3.98	.724

## 二、動畫電影消費者的「觀賞行為」為何？

經由本研究調查結果顯示，有 40.4% 的人接觸動畫的時間在 6~10 年之間，有 34% 的人平均一年內到電影院觀賞動畫電影的次數只有一次，但是有 62.8% 的人表示一年內平均觀看 1~5 部動畫電影，然而卻有 69.1% 的人在一年內從未購買過動畫電影 DVD/VCD。在觀看動畫電影的同伴上有 39.9% 的人表示他們最常和朋友一同觀看動畫電影，而且最喜愛「吉卜力(宮崎駿)」和「迪士尼皮克斯」兩製片商所拍製的動畫影片。在動畫電影新資訊的傳遞管道方面，有 22.5% 的最相信由電視媒體所傳遞的新訊息，另有 21.7% 的人則是比較相信來自電影院所播放的新片預告；在民眾的觀賞管道上有 28.8% 的人最常經由無線或有線電視台來收看動畫電影。

表 4-38 「動畫電影觀賞行為」現況分析

觀賞行為		人數/次數 (百分比)
接觸動畫時間	6~10 年	76(40.4)
一年內去電影院看動畫電影的次數	1 部	64(34)
一年內共購買多少部動畫電影 DVD/VCD	從來沒有	130(69.1)
一年內觀看動畫電影的次數(含重複觀賞)	1~5 部	118(62.8)
和誰一起看動畫電影	跟朋友一起看	125(39.9)
主要觀賞那些製片商的動畫電影	吉卜力(宮崎駿)	103(33.4)
	迪士尼皮克斯	102(33.1)
相信的動畫電影新資訊傳遞管道	電視	108(22.5)
	電影院預告片	104(21.7)
主要觀賞動畫電影的管道	無線或有線電視台 動畫電影	97(28.8)

### 三、消費者「人格特質傾向」，對於動畫電影的「觀賞動機」是否有相關？

在整體觀賞動機上「外向性」、「友善性」與「嚴謹性」三種人格特質傾向皆有達到  $\alpha=.001$  之顯著水準，且由 Pearson 相關係數可以獲知為低度正向的相關關係，顯示消費者本身如果上述三種人格特質傾向越強者，其對動畫電影的觀賞動機也會越強；在「影片內容設計」構面上，只有「外向性」與「友善性」人格特質傾向達到顯著水準；在「影片娛樂性」構面上，「外向性」人格特質傾向僅達到  $\alpha=.05$  之顯著水準，而「友善性」與「嚴謹性」人格特質傾向者仍有達到  $\alpha=.001$  之顯著水準；在「影片製作技術」構面上，只有「嚴謹性」人格特質傾向者達到  $\alpha=.05$  之顯著水準。「神經質」與「經驗開放性」人格特質傾向者則沒有達到顯著水準。

表 4-39 「人格特質」與「動畫電影觀賞動機」之相關分析結果

人格特質	整體觀賞動機	影片內容設計	影片娛樂性	影片製作技術
神經質				
外向性	.230**	.278**	.150*	
經驗開放性				
友善性	.254**	.197**	.311**	
嚴謹性	.193**		.205**	.150*

\*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$  \*\*\*  $p<0.001$  N.S 不顯著

### 四、不同「人口統計變數」之消費者，對於動畫電影的「觀賞動機」是否有差異？

在整體動畫電影觀賞動機上，由表 4-37 可以得知「年齡」、「教育程度」與「月收入或零用錢」三個變項達到顯著水準，若進一步探討觀賞動機子構面的差異性，則只有在「影片內容設計」上達到顯著差異，其餘「影片娛樂性」和「影片製作技術」構面則沒有顯著性差異。

在「年齡」方面、以「16歲至24歲」的動畫電影觀賞動機最高，「35歲至39歲」的觀賞動機最低，但是值得注意的是，「40歲以上」的消費者會比較重視影片的內容設計。在「職業」類別方面、以「學生」的觀賞動機最高，其餘職業類別間沒有存在明顯的差異。在「教育程度」方面、則是以高中生的觀賞動機最高。在「月收入或零用錢」方面、以「10000元以下」的消費者對動畫電影的觀賞動機最強。

表 4-40 「人口統計變數」與「動畫電影觀賞動機」之差異分析結果

變項	整體觀賞動機	影片內容設計	影片娛樂性	影片製作技術
性別				
婚姻狀態				
年齡	.005*	.000**		
職業		.028*		
教育程度	.014*	.003**		
月收入或零用錢	.009**	.002**		

N.S 不顯著 \* p<.05 \*\* p<.001

## 五、不同「人口統計變數」之消費者，在動畫電影「觀賞行為」上是否有相關？

### (一)、不同人口統計變項與消費動畫電影次數之分析

本研究經由卡方獨立性檢定，對於「人口統計變數」與「觀賞動畫電影次數」進行相關探討，研究結果發現「年齡」、「教育程度」與「月收入或零用錢」三個變項對於動畫電影的觀賞頻次有顯著性相關。其中以年齡在「25歲至29歲」、具有「大學、專科學歷」，月收入在「30001元至40000元」的族群觀看次數最高。

表 4-41 「人口統計變數」與「觀賞動畫電影次數」之相關分析結果

變項	1-5 部	觀賞動畫電影次數
性別		
婚姻狀態		
年齡	25 歲至 29 歲	.024 *
教育程度	大學、專科學歷	.017 *
月收入或零用錢	30001 元至 40000 元	.034 *

N.S 不顯著 \*  $p < .05$  \*\*  $p < .001$

## (二)、不同人口統計變項與購買動畫電影DVD/VCD之分析

在探討民眾是否購買「動畫電影 DVD/VCD」的問題上，本研究發現，「婚姻狀態」與「年齡」兩個變項達到顯著性相關，平均一年購買「1-3 部」動畫影片以「25 歲至 29 歲」沒有婚姻狀態的受試者比例最高。

表 4-42 「人口統計變數」與「購買動畫電影 DVD/VCD」之相關分析結果

變項		購買動畫電影 DVD/VCD
性別		
婚姻狀態	無婚姻狀態	.010 *
年齡	25 歲至 29 歲	.000 * *
教育程度		
月收入或零用錢		

N.S 不顯著 \*  $p < .05$  \*\*  $p < .001$

## 六、動畫電影「觀賞動機」與「觀賞行為」之分析

1. 「觀賞動機」與「觀賞動畫電影次數」兩變項間  $\chi^2$ -value=.701、 $p$ -value=.704，尚未達到  $\alpha=.05$  之顯著水準，顯示兩變項之間沒有顯著的相關關係。

2. 經由卡方獨立性檢定可以得知「觀賞動機」與「購買動畫電影 DVD/VCD」兩變項間有顯著相關，亦即觀賞動機越高的消費者，其在購買動畫電影 DVD/VCD 行為上明顯高於觀賞動機低的消費者。

## 第五章、結論與建議

本章共有兩節，第一節為研究結論，主要針對第四章資料分析結果，歸納研究結論及發現，並指出本研究在理論、研究方法及實務上的貢獻；第二節研究建議，主要在檢討本研究過程缺失，提供動畫設計業者、市場行銷單位參考；並對後續研究者未來的研究方向提出幾點建議，以供參考。

### 第一節、研究結論

#### 壹、本研究之結論如下

##### 一、消費者人格特質傾向

消費者人格特質以「友善性傾向」的人最多，其次依序為「嚴謹性傾向」、「經驗開放性傾向」及「外向性傾向」人格特質，最少的是「神經質傾向」類型的人格特質。

##### 二、觀賞動機與人格特質的相關程度

在「影片內容設計」上「外向性」人格特質的觀賞動機較「友善性」人格特質者高；在「影片娛樂性」的觀賞動機上，則是「友善性」高於「嚴謹性」與「外向性」；「影片製作技術」上，則為「嚴謹性」人格特質者最高。

由以上兩點結論發現，動畫電影長期以來被國人定位為卡通電影，是屬於小朋友的電影類型，相對於一般電影而言，其電影類型比較偏向於故事結構較簡單且較富於想像的彈性、對白較一般電影少而且易懂、色彩的運用較為飽滿且豐富，近年來拜電腦運算科技之賜及電腦動畫特效的進步，動畫電影在角色擬人的程度、及誇張搞笑的功力上，給人更多的想像空間。

五大人格特質中以「神經質」人格特質者較容易悲觀、沒有自信心，而動畫電影的產品屬性比較輕鬆、愉快和開朗的，因此，在受試者中「神經質」人格特質的人數最少。另一方面，最能引起消費者觀看動機的是「影片娛樂性」，然而，「嚴謹性」人格特質者，除了在乎「影片娛樂性」外，也很在乎「影片製作



技術」，這正好也說明了相較於其他人格特質而言，「嚴謹性」人格特質者看待事物的準則的確有特別的謹慎和嚴謹。

### 三、觀賞動機

動畫電影觀賞動機以「影片娛樂性」最高、「影片製作技術」次之，最低同時變異也最大的是「影片內容設計」動機構面，顯示不同人口背景的消費者對於動畫影片的要求有明顯的差異。

### 四、人口統計變項與觀賞動機之差異

在「年齡」方面、以「16歲至24歲」的動畫電影觀賞動機最高，「25歲至34歲」的族群次之，以「35歲至39歲」的觀賞動機最低，但是值得注意的是，「40歲以上」的消費者會比較重視影片的內容設計。

在「職業」類別方面、以「學生」的觀賞動機最高，其餘職業類別間沒有存在明顯的差異。

在「教育程度」方面、則是以高中生的觀賞動機最高，明顯高於「大學學歷者」與「研究所學歷者」。

在「月收入或零用錢」方面、以「10000元以下」的消費者對動畫電影的觀賞動機最強。

綜合以上不同人口統計變數之分析，可以發現，年齡在「16歲至24歲」的學生他們對動畫電影的觀賞動機是最高的。由研究樣本資料可以發現，有絕大部分的消費者最常和朋友一同觀看動畫電影，顯見同儕之間的影响力。但是40歲以上的消費者在觀賞動機上是比較在乎動畫影片的內容設計，這或許與40歲以上的人通常都是會陪小朋友觀賞動畫電影，如何幫小朋友選擇一部好的動畫影片，是他們最在乎的事情。

## 五、動畫電影消費者觀賞行為

消費者最常利用「有線或是無線電視台」來觀看動畫電影，民眾直接到電影院觀賞動畫電影的次數仍然偏低，而他們最相信由電視或是電影院所傳佈的動畫電影新資訊，他們最常消費的是日本(吉卜力)和美國(迪士尼皮克斯)的動畫電影且有絕大多數的人喜歡和朋友一起觀看動畫電影，但是，只有少部分的人對於動畫電影 DVD/VCD 有購買意願。

## 第二節、研究建議

本研究將研究結果彙整後，分別對「動畫電影設計業者」、「市場行銷單位」以及「政府數位內容相關單位」提出建議，並在檢討本研究過程缺失後，對後續相關研究提出建議。

### 一、對「動畫電影設計業者」之建議

1.研究結果顯示，動畫電影的「影片娛樂性」特質是最能引發民眾的觀賞動機，換言之，大部分的消費者希望藉由觀看動畫電影來放鬆心情、舒解壓力達到休閒娛樂的效果。因此、在動畫電影故事腳本的創作過程中，可以以是否有趣好笑為修正的方向，在每個細節都適時的加入一些笑點，期望於整體故事完成時可以達到消費者希望放鬆心情、解放壓力的效果。

2.動畫電影與一般電影最大的差別在於其主角與影片的任一元素都是虛擬創造出來的，跳脫了真人飾演的作業流程，動畫電影首先要面對的便是故事角色的創作。由研究結果可以得知，消費者在於「影片內容設計」上最在乎的是影片的「角色性格刻劃要細膩傳神」。因此在故事腳本草創階段，賦予故事角色一個清楚的性格是決對必要的。對於「角色造型扭曲變形的樣子」在本研究中則是變異程度最大的，顯示造型的扭曲與變型可能會獲致好評，也可能不被青睞，因此，業者在創作時應仔細評量。

### 二、對「市場行銷單位」之建議

約有近半數的人，最相信由「電視媒體」和「電影院播放預告片」兩種管道所傳遞的新片訊息；換句話說，如果想要讓更多的人對一部新片產生信任和興趣，利用電視廣告和電影院預告播放會是個不錯的選擇。而在民眾的觀賞管道上，有 28.8%的人最常經由無線或有線電視台來收看動畫電影，從這個研究結果可以得知，動畫電影即使已經在院線戲院下片了，在後續的影片出租和電視台的

播放上仍大有商機可為。

根據本研究的研究結果顯示，年齡在 16-24 的消費者其觀賞動機最強，因此，市場行銷單位在選擇電視廣告為傳播媒體時，可以參考各節目的收視族群，做一有效的廣告預算經費利用。研究也顯示大多數的人都比較喜歡和朋友一起觀看動畫電影，可見同儕影響力不容忽視，因此，行銷單位亦可以舉辦一些適合同儕一起參與的活動，發揮同儕之間的影响力。

### **三、對「後續研究」之建議**

#### **1、就研究對象與抽樣方法而言**

本研究在研究對象上為一概括性的研究，對於研究對象並沒有做過多的限制與區分，凡有接觸過動畫電影者皆為本研究之研究對象，如此一來，在樣本數不夠大的情形下，容易造成樣本資料差異過大的情形。另外，本研究採用問卷調查法，由於研究方法上的擇用考量，本研究亦無法顧及年齡層較低的消費族群，也是本研究的缺失之一。

建議後續研究者可以針對範圍較小的研究對象加以深入的探討，如以 21-30 歲或是以大學生為研究對象，另外，本研究也建議後續研究者可以針對兩個母群體做比較，例如，21-30 與 31-40 兩個群體之分析比較。

在抽樣方法上，由於研究對象沒有特別做區隔，為了要廣泛的收集資料，本研究一方面由研究者至電影院內發放實體問卷，另一方面、採用滾雪球抽樣利用電子郵件轉寄填答。由於兩種抽樣方式不同，在回收的樣本資料中容易產生較多的差異，例如，實體問卷的觀賞動機顯著高於由滾雪球抽樣而得的樣本；同樣的由滾雪球抽樣而得的樣本其接觸動畫電影的年資也有比較多年的情況。因此，希望後續研究於抽樣方法的設計上能避免本研究之缺失。

#### **2、施測量表部分題項語意抽象**

本研究雖然於研究問卷上針對動畫電影做一舉例說明，但對於動畫電影的界定並沒有交待清楚，導致部分受試者將「動畫特效電影」與「動畫電影」混為

一談。

在觀賞動機量表方面，有鑑於動畫電影與一般電影之特性不同，因此，大部分的題項由研究者自行設計。受試者在填答時反應，有部分題項語意抽象，發生受試者不了解或對語句理解錯誤的情況。

另外在問卷設計上，為盡量減少閱讀過長、過多的字句，本研究盡量使用較為簡短的字句，避免讓受試者產生沒有耐性作答的情形，但還是有部分受試者反應問卷題數過多的情形。

### **3、滿足端未能納入研究範圍中**

受限於時間考量，本研究取用使用與滿足理論的「使用動機」，並未將「滿足」端列入本研究之研究目的，因此，雖然可以得知消費者的觀賞動機為何，但卻無法得知表消費者之滿意度為何。

## 參考文獻

### 壹、中文部份

- 王耀瑄(2004)。宮崎駿動畫作品中的女性形象研究。台東大學兒童文學研究所碩士論文。
- 王筱璇(2004)。台灣動畫產業競爭優勢之研究-以鑽石體系分析之。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 王君玲(2005)。動畫電影之價值認知結構研究。成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 方芊雯(2005)。國小四年級運用動畫影片於視覺藝術教學行動研究-以「史瑞克」影片為例。嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文。
- 王仕琦(2006)。全球動畫王國創意總部 Pixar。商業周刊，958，84-91。
- 王年燦、陳忠正(2007)。台灣動畫電影產業之國際競爭力研究初探。藝術論文集刊，8，25-50。
- 古智勇(2003)。動畫網頁輔助學習數學幾何成效之研究-以國小六年級角柱和角錐為例。屏東師範學院數理教育研究所碩士論文。
- 行政院(2002)。挑戰 2008：國家發展重點計畫。行政院經濟建設委員會。
- 李序僧(1968)。人格心理學。台灣省教育廳。
- 李美枝(1985)。性別特質問卷的編製及男女大學生四種性別特質類型在成就動機、婚姻、事業及性態度上的比較。中華心理學刊，23(1)，23-27。
- 李克珍(1986)。大學生到電影院看電影的動機與行為研究。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 李映(2000)。解讀迪士尼動畫電影中的社會意涵—以 1989-1999 年為例。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李天軼(2005)。日本動畫產業的發展和國際化。銘傳日本語教育，8，146-161。

- 李雅雯(2005)。老人人格特質、寂寞感與休閒行為及電視收視行為之關聯性研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 忻雅蕾(2005)。電視媒體運動觀賞者觀賞動機、人格特質與情感反應之研究。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 邱皓政(2004)。量化研究統計分析。台北：五南。
- 杜榮瑞(1978)。中國學生電影欣賞行為之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 吳品賢(2002)。日本動畫二、三事。數位視訊多媒體月刊，11，21-25。
- 吳志敏(2001)。電腦動畫應用於國中代數概念教學之實驗研究。台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
- 吳佩芬(2002)。3D 動畫中美式卡通角色運動視覺語言之時間元素建構—以分析「玩具總動員」動畫電影為例。台灣藝術大學多媒體動畫藝術研究所碩士論文。
- 周希平(1986)。電影欣賞行為之研究與分析。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 周思芸(1996)。漂浮在殘酷世界之外的夢幻烏托邦—迪士尼的童話精神。影響電影雜誌，76，138-139。
- 周旭哲(1998)。共同基金經理人之個人屬性與多空市場型態對其人格特質與操作績效關係之調節效應。國立交通大學碩士論文。
- 周頡、梁朝雲、許明潔(2003)。從設計管理的角度來探討台灣動畫產業製作主管之決策考量。教學科技與媒體，63，65-78。
- 周樹林(2006)。數位內容應用發展趨勢前瞻。經濟情勢暨評論，11，1-25。
- 林東泰(2004)。大眾傳播理論。師大學苑。
- 林巧芳(2002)。大班幼兒對動畫訊息的解讀-以「企鵝家族為例」。嘉義大學幼兒教育學系碩士論文。
- 林珮淳、陳啟耀(2003)。3D 電腦動畫技術、視覺語言與特質之探討。藝術學報，72，45-53。

- 林群偉、鍾世凱(2003)。3D 動畫影片分鏡研究以神隱少女與史瑞克兩部動畫影片為例。藝術學報，73，99-114。
- 林儒君(2004)。大學生人格特質與消費態度之研究-以台南地區為例。台南女子技術學院學報 23(1)，37-52。
- 林珮淳、奚岳隆(2005)。從民族性探討日本與美國動畫風格之差異。藝術學報，76，74-85。
- 茆家麒(2005)。3D 動畫應用於軍事文宣創作之研究。嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文。
- 郭幼龍(1999)。民眾對台灣電影的評價與電影觀賞行為之關係研究。新聞學研究，60，39-92。
- 郭李靖(2003)。人格特質與品牌個性對品牌偏好的影響。國立交通大學管理學院碩士論文。
- 孫立群(1999)。日本卡通對青少年消費文化影響之研究。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 翁秀琪(1993)。大眾傳播理論與實證。台北：三民書局，126-135。
- 翁崇基、彭立州、王佳銘、王年祭(2004)。迪士尼動畫法則在 3D 電腦動畫的適用性。藝術論文集，2，82-96。
- 陳耀竹、劉忠陽、黃柏鈞(2005)。台灣動畫產業發展策略之研究。傳播管理學刊，6(2)，139-158。
- 陳柏拯(2005)。以符號學觀點分析動畫角色圖像的象徵性。中原大學商業設計學系碩士論文。
- 陳莉榛(1998)。藝術與人格特質關係之研究-以台灣地區顯教古蹟寺廟為例。東南學報，21，201-218。
- 陳莉榛(1999)。藝術欣賞與人格特質關係之研究-以台灣佛教造像為例。東南學報，22，102-121。



- 陳玉滿(2004)。國小五年級學童對卡通動畫欣賞觀點之個案研究。嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文。
- 陳仲偉(2002)。文化產業全球化的發展模式-以日本度動畫產業為例。清華大學社會學研究所碩士論文。
- 黃玉珊(1997)。動畫的源起與發展。動畫電影探索，台北：遠流，24-45。
- 黃堅厚(1999)。人格心理學，台北：心理。
- 黃俊明(2003)。美日動畫之視覺風格初探。商業設計學報，7，443-448。
- 黃寶雲(2005)。3D 電腦動畫電影-台灣進入國際數位內容產業的契機。政治大學商學院經營管理碩士論文。
- 黃亭郡(2006)。電腦動畫融入國小成語故事教學之研究。台北教育大學國民教育學系碩士論文。
- 游恆山、李素卿譯(2000)。心理學。台北：五南。
- 張春興(1989)。張氏心理學辭典。台北：東華書局。
- 張慧元(1998)。大眾傳播理論解讀。台北：五南圖書出版公司，428-540。
- 曹勝雄(2001)。觀光行銷學。台北：揚智文化。
- 萬家春(2000)。推展人格教育的學校經營-以認定同體為核心。佰楓圖書出版。
- 蔣安國、詹蕙萍(2005)。動畫產業發展之主要關鍵因素之研究。傳播管理學刊，6(1)，99-124。
- 楊永青(2004)。從涉入程度探討北市青少年動畫電影消費文化與消費行為。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 楊博智(2006)。全球化下台灣動畫產業的發展與轉型。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 潘偉洪(1988)。國內英文報紙讀者閱讀動機、行為及滿意度之研究。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄭翰林(2001)。大眾傳播理論 Q & A。台北：風雲論壇。

- 鄭貞銘、賴國洲、許佳正、鄧萬成(1989)。傳播媒介與社會(上冊)。台北：國立空中大學，63-73。
- 趙世範(2002)。立體電腦動畫技術在教學上之應用-以高職圖學課程為例。高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
- 蔡琰、臧國仁(2003)。老人觀眾與電視劇：從老人之定義到人格心理學對閱聽人研究的啟示。中華傳播學刊，3，197-235。
- 蔡銘城(2004)。高雄市公立國小高年級學童網路心理需求與網路活動類型之研究。高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
- 蔡順傑(2006)。漢聲廣播電台閱聽人之研究。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 劉艾蕾(2007)。蘋果日報讀者閱報動機與人格特質之研究。世新大學新聞研究所碩士論文。
- 蕭銘鈞(1997)。台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探。國立交通大學傳研所論文。
- 羅美玲(1999)。電子報讀者動機之分析。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 鐘世凱(2005)。傳統卡通動畫準則在 3D 電腦角色動畫中的應用。藝術學報，76，143-156。
- 經濟部工業局(2002)。2002 數位內容產業白皮書。台北：經濟部工業局。
- 經濟部工業局(2005)。2005 數位內容產業白皮書。台北：經濟部工業局。
- 經濟部工業局(2006)。2006 數位內容產業白皮書。台北：經濟部工業局。

## 貳、英文部份

- Allport, G.W. (1961). Pattern and Growth in Personality. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Austin, Bruce A. (1984). Motivation for Movie Attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.

- Austin, Bruce A. (1989).Immediate Seating: A Look at Movie Audience.  
CA:Wadsworth Publishing Company.
- Bantz, C.R. (1982).Exploring Uses and Gratifications: a Comparison of Reported  
Uses of Television and Reported Uses of Favorite Program Type.  
Communication Research 9,452-479.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R.(1990).Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator  
from the perspective of the five-factor model of personality. Journal of  
personality,57,17-40.
- Costa, P. T. & McCrae, R.R.(1992).Revised NEO Personality Inventory(NEO-PI-R)  
and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL:  
Psychological Assessment Resources Inc.
- D'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990).Compulsive Buying Tendencies of  
Adolescent Consumer. Advances in Consumer Research,17,306-312.
- Finn, S. (1997).Origins of Media Exposure:Linking Personality Traits to  
TV,Radio,Print,and Film Use. Communication Research,24(5),507-529.
- Guilford, J.P. (1965).Fundamental Statistics in Psychology and  
Education. New York,McGraw Hill.
- Galton, F. (1884). Measurement of Character. Fortnightly Review,36,179~185.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big Five  
Factor Journal of Personality and Social Psychology,59,1216~1229.
- Gallos, J. V. (1993).Teaching about reforming with films and videos. Journal of  
Management Education, 17, 127-132.
- Harrington, K. V. & Griffin, R. W. (1990). Ripley, Burke, German, and Friends:  
Using the film "Aliens" to teach leadership and power. The Organizational  
Behavior Teaching Review, 14, 79-86.
- Howkins, J Y. (2001). The Creative Economy. New York: The Penguin Press.

- Joseph, E. Champoux (2000). Animated Films as a Teaching Resource. Journal of Management Education, 25:78–99.
- Katz, E. Gurevitch, H and Hass, H.(1973).On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review,38,164-181.
- Katz, E., Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1974),Utilization of mass communication by individual. In Blumer, J. G. & Katz, E. (eds.), The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA: Sage:19-34.
- Kerlow, Isaac Victor (1996).The art of 3D computer animation and imaging New York: The Free Press.
- Lasseeter, J. (1987).Principles of traditional animation applied to 3D computer animation. ACM SIGGRAPH Computer Graphics, 21(4), 35-44.
- McQuail, D., J. G. Blumer and J. R. Brown (1972).The Televisions Audience: A Revised Perspective. in Daniel Mcquail (ed.) Sociology of Mass Communication New York:Penguin Books, Ltd.,135-165.
- McQuail, D. & Gurvitch, M(1974).Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered. In J. G. Blumler & E. Katz (eds.), The uses of mass Communication:Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills, CA: Sage.
- McLeod, J.M., and L. B. Becker (1981).The Use and Gratification Approach. In D. D. Nimmo and K. R. Sanders (eds.), Handbook of Political communication,Beverly Hills, CA.: Sage: 67-99.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993).Communication Models. London: Longman.
- McQuail, D. (1994).Mass Communication Theory. London: Sage Publications.
- Mizerski, R.(1995).The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children. Journal of

- Marketing,59,58-70.
- Neeley, S.M. & Schumann, D.W.(2004).Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children. Journal of Advertising,33(3),7-23.
- Norman, W.T. (1963).Toward an adequate taxonomy of personality attribute indicated factor structure in peer nomination personality ratings. Journal of Personality and Social Psychology,66,574-583.
- Oliver, M.B. & Green, S. (2002).Development of Gender Differences in Children's Responses to Animated Entertainment. Sex Roles,45(1/2),67-88.
- Palmgreen, P., L. A. Wenner & K. E. Rosengren (1985).Uses and Gratifications Research:The Past Ten Years. In K. E. Rosengren, L . A. Wenner, & P. Palmgreen (eds.), Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills, CA: Sage: 11-37.
- Pervin, L. A. (1993). Personality: Theory and Research. New York : John Wily & Sons.
- Rosengren, K.E.(1974).Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In J. G. Blumler& E. Katz. (eds.), The uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills, CA: Sage: 269-286.
- Rosengren, K.E. (1985).Communication Research: On Paradigm or Four? In E.M. Rogers and F. Balle (eds.), The Media Revolution in America and in western Europe:236-266.
- Rubin, A.M. (1988). Uses and Gratification and Media Effects Research. In J. Bryant & D.Zillmann (eds.) Perspective on Media Effects. London: Lawrence Erlbaum Associaates: 281-302.
- Rubin, A.M.(1994).Media Uses and Effects: a Uses and Gratifications Perspective. In J.Bryant 7 D. Zillmann (Eds.) Media Effects: Advances in Theory and Research, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,417-436.

- Ross, J. (1996). Scorse's The Age of Innocence: An escalation interpretation. Journal of Management Education, 20, 276-285.
- Ruggiero, T.E.(2000).Uses and Gratifications Theroy in the 21st Century. Mass Communication & Society, 3(1): 3-37.
- Sheizaf, R.(1986), The electronic bulletin board: a computer-driven mass medium. Computer and the Social Sciences,2(3),123-136.
- Taylor, R. (1996).The encyclopedia of animation techniques. Philadelphia, PA:Running Press Book Publishers.
- Thomas, E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication & Society, 3 (1), 3-37.
- Udo, K. Regina, F. Svenja, H. (2003). Flow experience and positive affect during hypermedia learning. British Journal of Educational Technology, 34 (3), 309–327.
- Wenner, L.A. (1982),Gratifications sought and obtained in program dependency: A study of network evening news programs and 60 minutes. Communication Research, 9,539-560.
- Windahl, S. (1981),Uses and gratifications at the crossroads. In Wilhoit, C. G. and Bock, H. D. (eds.), Mass communication review yearbook. Beverly Hills, CA: Sage.
- Windahl, S. (1981).Uses and Gratifications at the Crossroads. In C. G. Wilhoit and H.deBock (eds.) Mass Communication Review Yearbook, Beverly Hills, CA: Sage: 2,174-185.

### 參、網頁部份

- 葉永泰、姜貫中(2005)。美日韓台動畫電影市場分析。上網日期：2007/08/13。  
網址：

[http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop\\_Docfull\\_review.asp?func=&sesd=1001444490](http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Docfull_review.asp?func=&sesd=1001444490)

黃韻竹(2005)。DreamWorks 動畫事業經營模式與關鍵成功因素分析。

上網日期：2007/08/13。網址：

[http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop\\_Docfull\\_review.asp?func=&sesd=1001444490](http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Docfull_review.asp?func=&sesd=1001444490)

邱莉玲(2007)。尋找台灣動畫片的起點。上網日期：2007/09/26。網址：

<http://www.i-tiffany.com/cgi-bin/info/info.cgi?mode=cat&id=32>

開眼電影網(2007)。台北市票房統計。上網日期：2007/09/12。網址：

[http://app.atmovies.com.tw/movie/movie.cfm?action=BoxOffice&film\\_id=fmtw22345671&bo\\_code=taipeidays&more=Y](http://app.atmovies.com.tw/movie/movie.cfm?action=BoxOffice&film_id=fmtw22345671&bo_code=taipeidays&more=Y)

維基百科(2007)。上網日期：2007/09/12。網址：

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%8A%87%E5%A0%B4%E7%89%88&variant=zh-tw>

國家電影資料館(2007)。上網日期：2007/08/03。

網址：<http://www.ctfa.org.tw/print.htm>

Heidy, M. & Barbara, H. (2004). Toward Cross-Cultural Believability in Character Design. 上網日期：2007/10/09。

網址：<http://www.stanford.edu/~kiky/CrossCultBelievability0304.pdf>

Frasier, A. N. (2007) A Clash of Cultures: Cultural Differences Within America and Japanese Animation. 上網日期：2007/10/08。

網址：<http://dspace.uta.edu/bitstream/10106/15/1/umi-uta-1724.pdf>

Kimberly, N. (2007) Using Group Dynamics and Personality Characteristics to Form Learning Groups in High School Multimedia Courses. 上網日期：2007/10/09。

網址：<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04022007-161003/>