國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
碩士學位論文

電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究
—以台北威秀電影院為例

研 究 生：張智鈞
指導教授：朱文增

中華民國九十七年六月

中華民國臺北市

國 立 臺 灣 師 範 大 學 學 位 論 文 授 權 書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所 96 學年度第二學期取得碩士學位之論文。

論文題目：電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究‘
－以台北威秀電影院為例

指導教授：國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所 朱文增 副教授

授權事項：

一、 授權人 ■同意 □不同意 非專屬無償授權本校及國家圖書館將上列論文資料以微縮、數位化或其他方式進行重製，並可上載網路收錄於本校博碩士論文系統、國家圖書館全國博碩士論文資訊網及臺灣師範校院聯合博碩士論文系統，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、瀏覽、下載、傳輸、列印或複印等利用。

二、 論文全文電子檔上載網路公開時間：【第一項勾選同意者，以下須擇一勾選】

□ 即時公開

■ 自 2008 年 12 月 12 日始公開。

授權人姓名： （請親筆正楷簽名）

學　　號：695310145

註：1. 本授權書須列印並簽署兩份，一份裝訂於紙本論文書名頁，一份繳至圖書館辦理離校手續。

2. 授權事項未勾選者，分別視同「同意」與「即時公開」。

中　華　民　國　九十七　年　八　月　五　日

電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究
—以台北威秀電影院為例

完成年月：2008 年 6 月
研 究 生：張智鈞
指導教授：朱文增

中文摘要

台灣經濟的急速成長與社會進步改變了人們的工作與休閒生活型態。對大多數國人來說，上電影院看電影成為重要的娛樂活動之一。因此本研究透過消費者行為理論的分析以瞭解電影院消費者的休閒效益，以及兩者的相關。本研究於 2008 年 3 月 14 日至 5 月 15 日進行調查，對象台北信義威秀電影院之消費者，有效問卷 515 份。結果發現威秀電影院之消費者，「女性」略多，年齡「25 到 29 歲」的年輕族群居多，職業方面以「上班族」比例最高，教育程度為「大學（專）」最多，大部份「未婚」，絕大多數「沒有與小孩同行」，每月可支配所得為「30,000 到 50,000 元」。消費動機以「對觀看電影有興趣」為最多，消費金額以「501~1,000 元」佔的比例最高，消費涉入總平均為 2.72 分，77%的人沒有固定來威秀看電影。休閒效益總平均得分為 3.30 分，以構面來看平均數由高到低依序為「社交效益」、「心理效益」、「教育效益」以及「生理效益」。人口統計變項與消費者行為皆達顯著差異水準，女性在消費金額和消費涉入都比男性高，年齡愈大的消費者消費金額也愈高，學生的消費金額偏低但涉入程度最高，研究所及以上的消費者自己一個人看電影的比例較高，花費金額也少，未婚的消費者滿意度和涉入皆大於已婚的消費者。人口統計變項與「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」以及「教育效益」四者皆有顯著差異，女性消費者在四個構面的平均數皆大於男性，年紀小的消費者可以得到較高的教育效益，高中職及以下的消費者在生理、心理、教育效益平均數也最高，大致來說未婚和沒有跟小孩同行的消費者休閒效益較高。消費者購後行為與消費涉入與休閒效益彼此為正相關。

關鍵字：威秀電影院、消費者行為、休閒效益

Study of Relations between Consumer Behavior and Leisure Benefits －an example of Taipei Vieshow Cinema

Date: June, 2008
Student:Chang,Chih-Chun
Adviser:Chu,Wen-tseng

Abstract

The increase of GDP of Taiwanese made shift in work and life style. Watching movie in cinemas became a popular leisure in Taiwan. This research studied the leisure benefits of cinemas consumers behavior and the relations between both. The sampling period was march 14 to may 15, 2008.And 515 questionnaire were collected from 515 Vieshow cinema consumers.

The results from this study showed that Vieshow cinema consumers were mainly between 20 to 29 years old and their occupation were mainly students and employee. Education level was “college” and they were mostly not married. They came with no child and their income was 30,000 to 50,000. The motivation of watching movie was “interested in watching movie”, amount of spending “501~1,000” was the mainly part. The average of involvement was 2.72, 77% consumers did not watch movie at Vieshow repeatedly. The average of leisure benefits was 3.30, the sequence of leisure benefits dimentions were social benefits, psychology benefits, educational benefits and the last one physical benefits. The demographic statistics included gender, age, occupation, educaition level, came with child and income resulted significant difference with consumer behavior. Also the demographic statistics were all resulted significant difference with leisure benefits dimensions and the average of female consumers was higher than male consumers. The correlation between post-purpose behavior, involvement and benefits leisure were positive.

Keywords : Vieshow cinema, Consumer behavior, Leisure benefits

謝　誌

當初是迷迷糊糊考進來的，不僅對這領域一點都不了解，也不會做研究，程度比同學落後許多。有許多人在我身旁協助，論文才得以完成。

特別感謝朱文增老師對我的指導，從選擇論文題目、建立架構、蒐集文獻、發放問卷、討論結果和寫作技巧都給我相當多的幫助，也才有這本論文的產生。另外平常跟老師的相處，也學習到不少做人處事的道理和方法，對於我未來的人生也頗有助益，謝謝老師這兩年來的教誨。同時也感謝本校國際人力教育與發展研究所的蔡錫濤老師、國立體育大學休閒產業經營學系的黃雲龍老師，能在百忙之中抽空給予我研究上的指導和建議，使這份論文更加完善。

另外王宗吉老師、張少熙老師、李晶老師、林伯修老師、施治平老師、本校大眾傳播所王仕茹老師都曾在課堂上給予我專業知識的探討，啟發我對於研究以及運動與休閒領域的思考方向。感謝辦公室的柏雅助教、娟娟助教、巧婷學姊、家彰學長和妹妹，辛苦服務並協助同學。

實習時雅怡學姐的經驗和聯繫幫了大忙，當然同班同學的鼓勵更是我兩年來重要的支柱，廖邕學長、六年同窗張育綺等等。也很感謝朱門的學長姐、學弟妹和同學每次在 meeting 給予的寶貴意見，特別是志聖學長、奕瑋、欣宜和孟諺。另外感謝雅芸在這兩年來對我的學業上的指導、支持以及相處上的諒解和包容。

最後是我的家人，謝謝爸媽給我一個安穩的念書環境，在背後默默的給予我心靈上的力量，讓我可以順利完成這階段的學業。

謹致於

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

中華民國九十七年八月

目　次

口試委員與所長簽字證書.....i
授權書.....ii
中文摘要.....iii
英文摘要.....iv
謝　誌.....v
目　次.....vi
表目次.....viii
圖目次.....xi
第壹章　緒論.....1
第一節　研究背景與動機.....1
第二節　研究目的.....3
第三節　研究問題.....4
第四節　研究範圍與對象.....5
第五節　研究限制.....6
第六節　名詞操作型定義.....7
第貳章　文獻探討.....9
第一節　電影院之相關研究.....9
第二節　消費者行為理論及其相關研究.....21
第三節　休閒效益及其相關研究.....34
第四節　本章小結.....53
第參章　研究方法.....54
第一節　研究架構.....54
第二節　研究流程.....55
第三節　研究假設.....57
第四節　研究對象與抽樣方法.....58
第五節　研究工具.....59
第六節　資料分析方法.....83

第肆章　結果與討論 85
第一節　威秀電影院消費者人口統計變項與消費者行為分析 85
第二節　威秀電影院消費者休閒效益分析 101
第三節　人口統計變項對消費者行為的差異分析 104
第四節　人口統計變項對休閒效益的差異分析 134
第五節　消費者行為對休閒效益的相關分析 143
第伍章　結論與建議 145
第一節　結論 145
第二節　建議 150
參考文獻 152
附錄 ..... 附 1
附錄一　電影院消費者消費行為與休閒效益之預試調查問卷 ..... 附 1
附錄二　電影院消費者消費行為與休閒效益之正式調查問卷 ..... 附 5

表目次

表 2-1-1 台北地區電影院年表 12
表 2-1-2 威秀在台營業據點一覽表 15
表 2-2-1 影響消費者行為的因素 24
表 2-2-2 消費者行為影響因素說明表 25
表 2-3-1 休閒效益之生理效益及相關學者研究表 44
表 2-3-2 休閒效益之心理效益及相關學者研究表 45
表 2-3-3 休閒效益之社交效益及相關學者研究表 46
表 2-3-4 休閒效益之教育效益及相關學者研究表 47
表 3-5-1 消費者行為問卷題目說明 60
表 3-5-2 消費者行為問項出處來源 63
表 3-5-3 休閒效益量表構面與題目對照表 64
表 3-5-4 休閒效益題項來源 66
表 3-5-5 人口統計變項問卷題目說明 68
表 3-5-6 人口統計變項來源 69
表 3-5-7 預試問卷消費涉入各題項之信度分析表 71
表 3-5-8 預試問卷休閒效益總題項之信度與項目分析表 73
表 3-5-9 預試問卷休閒效益四大構面各題項之信度與項目分析表 75
表 3-5-10 預試問卷休閒效益因素分析結果摘要表 76
表 3-5-11 正式問卷消費涉入各題項之信度分析表 77
表 3-5-12 正式問卷休閒效益總題項之信度與項目分析表 78
表 3-5-13 正式問卷休閒效益四大構面各題項之信度與項目分析表 80
表 3-5-14 正式問卷休閒效益因素分析結果摘要表 81
表 4-1-1 性別分配統計表 85
表 4-1-2 年齡分配統計表 86
表 4-1-3 職業分配統計表 87
表 4-1-4 教育程度分配統計表 87
表 4-1-5 婚姻狀況統計分配表 88

表 4-1-6 與幾個小孩同行分配統計表 88
表 4-1-7 每月可支配所得分配統計表 89
表 4-1-8 消費動機分配統計表（單選） 90
表 4-1-9 資訊來源分配統計表（複選） 91
表 4-1-10 評估準則分配統計表（複選） 92
表 4-1-11 交通方式分配統計表（複選） 92
表 4-1-12 消費時段分配統計表（單選） 93
表 4-1-13 消費涉入分配統計表 94
表 4-1-14 消費夥伴分配統計表（單選） 94
表 4-1-15 消費頻率統計分配統計表（單選） 95
表 4-1-16 消費金額分配統計表（單選） 96
表 4-1-17 喜歡看的電影類型分配統計表（複選） 97
表 4-1-18 購票方式分配統計表（單選） 97
表 4-1-19 飲食習慣分配統計表（單選） 98
表 4-1-20 是否固定來威秀看電影分配統計表（單選） 98
表 4-1-21 本次消費是否滿意分配統計表（單選） 99
表 4-1-22 是否會推薦朋友來威秀看電影分配統計表（單選） 99
表 4-2-1 消費者休閒效益評估排序表 101
表 4-2-2 休閒效益構面排序表 102
表 4-2-3 國內學者研究休閒效益之認同排序對照表 103
表 4-3-1 不同性別與消費者行為構面之交叉分析表 104
表 4-3-2 不同性別與消費者行為構面之 *t* 檢定表 106
表 4-3-3 不同年齡與消費者行為構面之交叉分析表 108
表 4-3-4 不同年齡與消費者行為構面之 ANOVA 表 110
表 4-3-5 不同職業與消費者行為構面之交叉分析表 112
表 4-3-6 不同職業與消費者行為構面之 ANOVA 表 115
表 4-3-7 不同教育程度與消費者行為構面之交叉分析表 117
表 4-3-8 不同教育程度與消費者行為構面之 ANOVA 表 119
表 4-3-9 不同婚姻狀況與消費者行為構面之交叉分析表 121

表 4-3-10 不同婚姻狀況與消費者行為構面之 *t* 檢定表 123
表 4-3-11 是否有與小孩同行與消費者行為構面之交叉分析表 124
表 4-3-12 與小孩同行與消費者行為構面之 *t* 檢定表 126
表 4-3-13 不同可支配所得與消費者行為構面之交叉分析表 127
表 4-3-14 不同可支配所得與消費者行為構面之 ANOVA 表 131
表 4-3-15 不同人口統計變項對消費者行為差異分析表 133
表 4-4-1 性別對休閒效益構面同意程度之獨立樣本 *t* 考驗分析表 134
表 4-4-2 年齡對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表 135
表 4-4-3 職業對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表 137
表 4-4-4 教育程度對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表 138
表 4-4-5 婚姻狀況對休閒效益同意程度之獨立 *t* 考驗分析表 139
表 4-4-6 與小孩同行對休閒效益同意程度之獨立 *t* 考驗表 140
表 4-4-7 可支配所得對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表 141
表 4-4-8 不同人口統計變項對休閒效益差異表 142
表 4-5-1 威秀電影院消費者消費行為與休閒效益相關分析表 143

圖目次

圖 2-2-1 EBM 之消費者行為概圖 23
圖 2-2-2 消費者行為之未分類型模式 27
圖 2-2-3 消費者行為之片面型模型的示例 28
圖 2-2-4 EBM 之消費者行為自動控制型模式 29
圖 2-3-1 休閒效益系統模式 37
圖 3-1-1 研究架構圖 54
圖 3-2-1 研究流程圖 56

第壹章　緒論

本研究旨在透過台北市威秀影城消費者瞭解電影院消費者之消費行為與休閒效益之關係，探討消費者經由觀賞電影所得到的休閒效益。本章共分五節，第一節為研究背景與動機，第二節闡述研究目的，第三節說明研究問題，第四節界定研究範圍與對象，第五節為研究限制，第六節為名詞操作型解釋。

第一節　研究背景與動機

台灣地區近三十年來台灣經濟快速成長，逐漸轉變為現代化國家。國民生產毛額（GNP）自 1986 年的 4,071美元增加到 2007 年的 18,359美元（行政院主計處，2007）。經濟的急速成長與社會進步，導致經濟結構及產業的改變，也改變了人們的工作與休閒生活型態。在生產技術進步及對休閒生活的重視下，民眾對於休閒的需求快速成長。以往休閒生活的觀念已有相當大的轉變，並且向政府提出工時減少、休假增加、改善國內休憩旅遊設施及品質等等訴求。因此政府自 1998 年實施隔週週休二日，週末的空閒時間讓國人有更多餘裕的時間，至 2001 年全面實施週休二日後，各級學校也開始實行每周上課五天，讓近年的國民旅遊及休憩活動蓬勃發展。

台灣的電影院從日據時代開始發展，以西門町為電影院最密集之處，目前則演變成「影城」的經營型態。對大多數國人來說，上電影院看電影可說是日常生活中重要的娛樂活動之一。早在 10 多年前，觀看電影就已經是當時青少年最常參與的休閒活動（何福田，1990）。陳坤河（1991）指出在我國休閒活動當中，電影娛樂占第七位，主要都會區每月約有30%的消費者湧向電影院。另外根據行政院新聞局（2000）委託傳訊電視公司的「台灣地區觀眾電影消費行為調查」報告中指出，台灣民眾超過半數喜歡看電影，且十五歲以上的人口中，平均每人每年會去電影院觀看四部以上的電影。

依財政部統計的電影事業資料，95 年度電影片映演業銷售額為 62.9 億元，較 94 年增加 12.8 ％。95 年台北市首輪院線片的票房人數為 1,136 萬人次、票房收入 26.8 億元都較 94 年有增加（95 年度財政部國情統計）。此調查顯示出台灣電影市場的大概規模，以及看電影是一般民眾主要休閒活動之一。

週休二日與政府政策上的解禁，為電影院拓展了廣大的營運商機與空間，休閒

與購物結合的影城經營型態也使得看電影的人次、票房大大的增加。電影業的成長，也讓關於電影院消費者的研究數量逐漸增加。過去對於電影院消費的相關研究，最普遍是單純以消費者行為的角度，研究消費者看電影的動機與行為（李克珍，1986），或是特別著重於電影院消費者的觀影行為之研究（杜榮瑞，1978；周西平，1986；郭幼龍，1999等）。也有市場導向為主之研究，調查消費者特性、生活型態、市場區隔（周建輝，1986；彭佳琪，1999）。但觀賞電影作為一個休閒活動，國內對於電影院消費者的休閒效益研究卻是付之闕如。因此本研究試圖從休閒效益的角度，並透過消費者行為理論的分析，以瞭解電影院消費者從看電影這休閒活動中實際獲得了什麼休閒效益，以及電影院消費者行為與休閒效益之間的相關。

第二節　研究目的

針對上述的研究背景與動機，本研究的主要目的如下：

一、瞭解電影院消費者人口統計變項之特徵。

二、探討電影院消費者之消費者行為。

三、探討電影院消費者消費之休閒效益。

四、比較不同人口統計變項消費者消費行為之差異。

五、比較不同人口統計變項消費者休閒效益之差異。

六、探討電影院消費者消費者行為與休閒效益之相關。

第三節　研究問題

基於研究目的，本研究所要探討的研究問題如下：

一、電影院消費者人口統計變項之特徵為何？

二、電影院消費者之消費者行為為何？

三、電影院消費者之休閒效益為何？

四、不同人口統計變項消費者消費者行為之差異為何？

五、不同人口統計變項消費者休閒效益之差異為何？

六、電影院消費者消費者行為與休閒效益之相關為何？

第四節　研究範圍與對象

一、　研究範圍：台北市信義區威秀電影院。

二、　研究對象：實際於台北市信義區威秀電影院觀賞電影之消費者。

三、　問卷施測期間：調查時間為 2008 年 3 月 14 日至 5 月 15 日。

第五節　研究限制

研究限制共有以下三點：

1. 本研究以台北市信義區威秀電影院為例，探討其消費者的消費行為與休閒效益。若欲將研究結果推估至其他地區、其他類型電影院消費者時，需多加注意。
2. 本研究施測期間，無法涵蓋所有電影類型上映之檔期，因此研究結果僅能顯示施測期間的消費者行為與休閒效益。
3. 本研究施測期間內某部電影票房、口碑優劣可能會影響觀影意願，造成非常態的觀影人潮，影響休閒效益。

第六節　名詞操作型定義

一、電影院

所謂的「電影院」又可稱作戲院或是電影映演事業。在西元二十世紀初，由於電影工業開始蓬勃發展，電影院逐漸出現在各大都市，由於電影院在當時是一種時尚流行與高科技文明的先進場所，所以它可謂是社會經濟發達後的產物，也是一項都市文明的象徵。20 世紀末的電影院為因應潮流，小廳制盛行，另外結合其他百貨、商城等非傳統電影院，由於規模龐大故稱之為影城，仍屬於電影院的一種。本研究的研究目標為台北市信義區內的威秀電影院。

二、消費者行為

消費者行為（consumer behavior）的定義，學者各有其不同的見解。1990 年以前較著重於消費者評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策歷程，在此決策歷程中所有相關的活動、意見和影響，即是消費行為。在 1990 年以後更進一步探討消費之後對商品的處置，也開始考慮消費行為與環境互動的關係。

本研究採用 Engel, Blackwell 與 Miniard（2001）對消費者行為的定義，認為消費者行為是:「個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為之決策程序。」本研究將消費者行為區分為十一個構面：消費動機、資訊來源、評估準則、交通方式、消費時段、消費涉入、消費夥伴、消費頻率、消費金額、消費習慣與購後行為以作為測量工具。

消費動機為瞭解消費者前來威秀電影院觀看電影的動機。資訊來源為消費者最常獲得電影資訊的方式。評估準則為消費者選擇威秀電影院的主要因素。交通方式為消費者通常如何前往威秀觀看電影的方式。消費時段為消費者通常前往威秀看電影的時段。消費涉入為 Likert 五點量表，用以測量消費者對於觀看電影的涉入程度。消費夥伴為消費者本次前往威秀看電影的夥伴。消費頻率為消費者平均前往威秀看電影的時間。消費金額為本次前往威秀的電影票和飲食金額的加總。消費習慣包括四種，喜愛的電影類型、購票方式、飲食習慣和是否固定來威秀看電影。購後行為為消費者本次觀看電影之後，是否滿意和是否會推薦朋友，以 Likert 五點量表測量。

三、休閒效益

休閒效益是一種主觀的認知，目前尚無統一的定義。簡單可區分為個人效益以及社會效益兩層面。本研究認為休閒效益是:「個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人本身或社會環境產生有益的影響。」休閒效益構面參考 Bammel 與 Burrus-Bamme（1992）、陳中雲（2001）、林欣慧（2002）、張少熙（2003）以及王敏華（2004）之研究，擇取四種休閒效益：生理效益、心理效益、社交效益、教育效益，作為電影院消費者休閒效益之測量指標。

生理效益（Physiological benefits）：保持定期運動或體能，可保持體適能水準、改善體適能、減少心肺血管之疾病。社交效益（Social benefits）：休閒活動具「社交潤滑劑」功效，志同道合，能分享相同嗜好的成人藉由休閒活動參與，更容易培養珍貴的友情、親情。教育效益（Educational benefits）：休閒提供多元的興趣領域，藉由正式或非正式參與，滿足個人求知慾、創作慾，並提高個人知識領域。心理效益（Psychological benefits）：參與不同的休閒活動可得到肯定及認同的機會及價值，也可藉由情境角色轉換獲得成就感。對於心靈受創者也有醫療的功效（舒緩、調適及恢復）。

第貳章　文獻探討

本章蒐集與本研究之相關文獻資料與學者的研究作分析、整理及回顧。分成四節，第一節為電影院之相關研究，第二節為消費者行為理論及其相關研究，第三節為休閒效益及其相關研究，第四節為本章小結。

第一節　電影院之相關研究

本節介紹電影院之相關文獻。分為五小節，第一小節為電影院之定義，第二小節為台灣電影院之歷史沿革，第三小節為台北信義威秀影城，第四小節為其他電影院之相關研究，第五節為本節小結。

一、電影院之定義

電影，亦稱映畫或映畫戲，是一種視聽藝術（雖然目前也有很多小規模的 3D 電影，利用座椅震動增加震動的感覺，利用水滴增加觸覺，但基本上電影還是一種視聽藝術)，利用膠卷、錄像帶或數位媒體將影像和聲音捕捉，再加上後期的編輯工作而成。

電影院是放映電影的場所。大部分的電影院都是企業所擁有，並對一般大眾提供服務，必須購買門票才能入場。影像是由電影放映機投射在觀眾席前的螢幕上。某些電影院裝設有數位電影的放映設備，不需要傳統的電影底片就能夠放映。

電影院依據不同的放映性質、經營目的與影片放映順序等，又可分為以下幾種類型。

(一) 依影片放映性質與經營目的之分類：

1. 商業電影院，

2. 藝術與影展電影院。

(二) 依影片放映順序先後之分類：

1. 首輪電影院

「首輪片」指影片的第一次公開放映。同一天在不同的戲院和城市放映 A 拷（指從母帶上拷貝下來的片子）的影片（邱啟明、林宜方，1995)。拍攝電影最主要的目的就是要「公開上映」，基本上「公開上映權」主要市場利益在首輪電影院，相對地

無論在影片簽約金或票價上皆比二輪戲院高，於廣告宣傳上亦較積極頻繁。

2. 二輪電影院

放映首輪院線放映過的影片，稱為「二輪電影」。由於簽約和影片租金的考量，有些戲院則專門設計用來映演二輪影片，票價通常比較便宜，以吸引錯過觀賞首輪片的觀眾，稱為「二輪戲院」(邱啟明、林宜方，1995)。以單部影片的票價與首輪電影院相比，幾乎只有其四分之一，這也是這類戲院最大的市場優勢。便宜的票價主要在於取得片子的成本較低，不過相對的也犧牲了上映的較佳時機，一般來說通常在首輪下檔後約三個月，影片才能在二輪戲院放映，此點又依片商規模大小有不同的條件限制。

二、台灣電影院之歷史沿革

台灣第一次的公開電影放映和電影廣告，是位在台北市北門街的「十字館」。在1900 年 6 月 12 日，「日法自動幻畫協會」在十字館放映黑白紀錄片，同時也登了報紙廣告以招來觀眾。台北地區最早的專屬電影院可回溯至日據時代，根據葉龍彥（2004）的研究指出，1911 年 7 月台灣最早的專屬電影院「芳乃亭」開幕，地點正位於今日國賓電影院的位置。1920 年 12 月，座落於西門町圓環邊的「新世界館」開幕(即今新世界戲院)。到了 1922 年，臺北市劃分為 64 町，三家電影院「芳乃亭」、「世界館」、「新世界館」正座落於西門町上，逐漸形成以電影院為主的西門商圈。

1930 年代，日本當局特別舉辦了始政四十周年台灣博覽會，同年「第一劇場」、「國際館」、「大世界館」與「台灣劇場」相繼開幕，隔年「芳明館」及「公會堂」落成，使得西門町附近，成為聞名全島的電影街。當年電影院的設備幾乎與東京的電影院並駕齊驅，其中「大世界館」最氣派豪華，擁有一流的舞臺設備，「國際館」與「公會堂」都有冷氣設備，在當年都是十分前衛新潮的建築（葉龍彥，2004)。事實上，台灣博覽會的確為台灣本地建築帶來觀念上的衝擊，特別是現代主義的建築觀念深深影響著台灣的建築工作者。1930 年代的西門町，電影院現代建築林立，街道人潮擁擠，繁榮景像有如東京淺草的電影院區一般（李清志，1998)。

二次大戰期間，臺北城遭受美軍轟炸攻擊，總督府及其他重要建築均遭重創，西門町的電影街卻毫無損害，因此戰爭一結束，電影院便立即開張營業。戰後，國民政府遷台，承平時期的西門町商業活動十分興盛，帶動臺北電影院進入「黃金時

期」，事實上白色恐怖時期的政治壓抑，也使得人民必須尋找情緒上的出路，電影便成了逃離現實最佳的空間。戰後西門町的電影院包括原有改裝的國際戲院（原國際館）、新世界戲院（原新世界館）、美都麗戲院（原芳明館）、榮座以及萬華地區的萬華戲院、芳明戲院，大稻埕地區的第一劇院、新民戲院（後改成文化戲院）、大光明戲院、永樂座（後改為永樂大戲院）與大中華戲院，雙連地區則有大同戲院（原雙蓮座）、中山堂（原公會堂）也開始被包下來作為國片放映之用。在電影人口眾多的黃金年代，電影院的不敷使用，也促成臺北出現許多露天電影院，如三軍球場、新天地、大華、東門等皆是當年著名的露天電影院（李清志，1998）。

1950 年代，電影院隨著台北市經濟逐漸繁榮之際，也開始如雨後春筍般地出現。在 1951 年，臺北東區第一家首輪戲院—東寶戲院開幕。次年，西門町由榮座改建而成的全新電影院萬國戲院落成，成為全省第一流的電影院，另外還有「寶宮戲院」、「大觀戲院」、「中央戲院」、「華宮戲院」、「環球戲院」也相繼成立，此時建立起武昌街的「電影街」美譽。

在 1960 年代新開幕的戲院，包括大華、新生，還有氣派豪華的「國賓」大戲院，但附近的中山堂與實踐堂已經不常放映電影。1966 年，新生戲院起火，付之一炬，重建後改為「新聲」戲院。公館的「東南亞」戲院於同年開始放映電影，當時是二輪戲院的龍頭，生意興隆。

1970 年代則是小廳院時代的開始，1975 年真善美藝術電影院首先開幕，隨後有六福大樓的「白雪」、「樂樂」、「快樂」，戲院，以及獅子林大樓的「金獅」、「銀獅」、「寶獅」等小廳電影院紛紛成立。隨著臺北經濟的繁榮與都市成長，臺北各區都有大大小小的電影院出現。尤其是位於大學生活圈的區域，聚集許多青年學子，喜歡看電影但經濟能力較差，因此這些電影院多為二輪電影院，如台大附近的「大世紀」戲院、淡水鎮的「淡江」戲院、「淡水」戲院和「光復」戲院、士林區的「陽明」、「立峰」、「士森」、「光華」等電影院。

1980 年代則是台灣電影的奇蹟年代，不僅電影院有盈餘，同時也刺激了台灣電影的拍攝與製作。當時除了校園電影、軍教電影及商業搞笑電影之外，亦興起所謂「新電影」的台灣藝術電影風潮。在此同時，許多戲院業者亦紛紛與百貨公司合作，將戲院設立於百貨公司內，如統領百貨的忠孝戲院等。但在 1980 年代末期，MTV、錄影帶出租店的盛行及有線電視的興盛，造成電影院的消費人口大量流失。

1990 年代，臺北電影院轉以「影城」的型態出現，結合精品店、飲食街，像是「華納威秀」、「學者影城」等皆為此類代表。另外六福企業底下的六福客棧跟旁邊的長春戲院結盟，訂房搭配電影票有折扣。六福皇宮內則有設置「大千」電影院，配備頂級的視聽享受以及餐飲。從這些經營型態的轉變可以發現，單純的看電影已經無法吸引民眾，電影院需要結合更多休閒，希望能藉此吸引逐漸流失的台北市民（李清志，1998）。

根據以上敘述，可整理台北地區電影院年表如下表 2-1-1 所示。

表 2-1-1 台北地區電影院年表

年代	記 事
1901-1930	1900 年 6 月 12 日：「日法自動幻畫協會」在十字館放映黑白紀錄片。 1911 年 7 月：首座電影常設館芳乃亭開幕。 1920 年 12 月：台灣第一家最氣派的電影院「新世界館」開幕（即今新世界戲院）。 1922 年：臺北市劃分為 64 町，三家電影院：芳乃亭、世界館、新世界館座落在西門町。
1931-1950	1935 年：第一劇場、國際館、大世界館與台灣劇場等電影院開幕。 1936 年：芳明館及公會堂落成，且日本福岡與台灣的松山機場通航，運片至台灣十分便捷。 1945 年：戰後繼續營業，帶動臺北電影院進入黃金時期。又由於電影院的不敷使用，臺北市出現許多露天電影院。
1951-1960	1951 年：臺北市第一家首輪戲院東寶戲院開幕。 1952 年：由榮座改建的萬國戲院落成，成為全省第一流戲院。寶宮戲院、大觀戲院、中央戲院、華宮戲院及環球戲院相繼落成。 1955 年：臺北大戲院在武昌街落成，形成武昌街的電影街美譽。

（續下頁）

表 2-1-1 台北地區電影院年表（續）

年代	記 事
1961-1970	1963 年：今日戲院開幕。 1964 年 8 月 6 日：樂聲戲院開幕。豪華、日新、新生、大華、國光戲院緊接在後。 1965 年 10 月 9 日：國賓大戲院開幕。 1966 年：新生戲院與萬國舞廳大火，後改建成為新聲戲院。同年東南亞戲院於公館開幕。 1967 年：武昌街之快樂、樂樂和白雪等戲院開幕。 1969 年 3 月：新光獅子林綜合商業大樓落成，金獅、銀獅、寶獅等戲院開幕。
1971-1980	1975 年：藝術電影院真善美落成，是小廳制的開始。 臺北各區紛紛有大小不等的電影院出現。 二輪戲院多於學生聚集之處出現，如大世紀戲院、淡水、淡江及光復戲院、陽明、立峰、士森、光華等戲院。
1981-1990	台灣電影的奇蹟年代。 小廳制戲院紛紛興起。 一些電影院與百貨業者策略聯盟，將電影院設立於百貨公司內部。如統領百貨的忠孝戲院;中興百貨的金像獎、年代、首都、總督;衣蝶百貨的明珠與翡翠戲院。 末期，隨著錄影帶、LD 及 VCD 等電影發行窗口多角化，使得電影院之觀影人口流失。

（續下頁）

表 2-1-1 台北地區電影院年表（續）

年代	記 事
	傳統電影院改變經營方式，影城型態紛紛興起，小廳院發展極致。
	1994 年：學者將原「珍珠城」改為東區全球影城。欣欣、板橋林園等影城紛紛興起。
1991 迄今	1997 年：國賓戲院改裝、百老匯影城成立。
	1998 年：金像獎戲院改稱「總督/金像獎影城」。學者影城正式營運。
	1998 年 1 月 28 日：華納威秀台北信義影城開幕
	2000 年 1 月 29 日：獅子林影城重新裝潢開張。
	喜滿客（Cinemark）影城進軍電影影城市場。

資料來源：李清志（1998）及作者整理。

三、台北信義威秀影城

威秀影城（Vie Show Cinemas）為台灣最大的連鎖電影院之一，成立於 1997 年並於隔年 1 月 24 日正式開幕，共有 17 間放映廳，斥資五千萬美元建構而成。威秀影城前身為華納威秀影城（Warner Village），原由美國華納兄弟影業（Warner Bros. Pictures）與澳洲威秀集團（Village Roadshow）共同投資。目前全台灣之威秀影城轉由香港嘉禾集團與台灣中環集團等四家公司共同經營，共有 8 個營業據點如表 2-1-2 所示。

表 2-1-2 威秀在台營業據點一覽表

所在縣市	店名	地址與開幕日期
台北市	台北信義	台北市信義區松壽路 18 號（1998 年 1 月 24 日開幕）
	台北日新	台北市萬華區武昌街二段 87 號（2007 年 8 月 3 日開幕，前身為 1966 年 9 月開幕的日新旗艦店）
新竹市	新竹風城	新竹市民權路 176 號（風城購物中心 4 樓、7 樓，2003 年開幕）
	新竹大遠百	新竹市西大路 323 號（大遠百娛樂城 8 樓、10 樓）
台中市	臺中老虎城	臺中市河南路三段 120 號（老虎城購物中心 4 樓，2002 年 1 月 18 日開幕）
	臺中德安	臺中市復興路四段 186 號(德安購物中心 4 樓、5 樓，2002 年 1 月 18 日開幕）
台南市	台南大遠百	台南市公園路 60 號（大遠百娛樂城 5 樓至 13 樓，2002 年 7 月 5 日開幕）
高雄市	高雄大遠百	高雄市苓雅區三多四路 21 號（大遠百購物中心 13 樓至 16 樓）

資料來源：作者整理。

威秀影城的下一個計畫是預計於 2008 年在台北車站附近開設全省第九家威秀影城，該影城位於台北車站旁，初步規劃為至少有 9 個放映廳的影城，期待該地點交通的便利性和人潮聚集度能帶來龐大的利潤，後年預計到板橋遠百，三年內要達到「十全十美」的目標。

台北信義威秀影城內有時髦前衛、聲光炫麗的裝潢，為全國第一座專門為放映電影而量身打造的建築設計，提供了由現成建築物改裝的傳統電影院無法擁有的舒適視聽空間。並且為滿足觀眾視聽至高無上的享受，台北信義威秀影城應用最新科技，為未來影城之設計規劃建立新規範，也為台灣的電影院史上樹立新的里程碑。出自名室內設計師之手的 17 間影廳院，皆具備超大型廣角弧形銀幕及球場座位排列的座椅，提供觀眾寬敞舒適、無障礙的空間，為全臺唯一經過 THX 世界標準聲場環境認證的標準影廳，屬於世界級的影音享受。此外影廳內特製的高背沙發座椅，

附有單獨置杯架可放置飲料、爆米花等點心。所有座椅均附設自調式扶手，可調整為情人座，為情侶們添加浪漫氣氛。除一般售票外，影城內的自動售票系統，讓消費者能快速選擇自己所喜歡的電影場次與座位，享受更便利的售票服務。

在營業額方面，依財政部統計，2006 年全國電影映演業銷售額 62.9 億元，較 2005 年增加 12.8%。台北市票房人數 1,136 萬人次、票房收入 26.8 億元都較 2005 年有些微的成長。

威秀在全台一年的票房高達 20 多億元，市占率近四成左右，其中信義威秀單點的票房就占總營收的三成，位居所有影城單點冠軍。觀影人數方面，去年來客數有 290 萬人次，遠遠超過第二名大直美麗華影城的 120 萬人次。

四、電影院觀影之相關研究

（一）看電影作為一種休閒活動

陸光等（1987）研究青少年休閒活動及其輔導，結果發現青少年最喜歡的休閒活動依序為：打球、聽音樂、閱讀、旅行、看電影、登山露營。

何福田（1990）調查青少年生活適應與休閒活動規劃之間的關係，結果顯示青少年最常參與的前五項休閒活動依序為：收聽廣播、觀賞電視、球類活動、聊天聚會、觀賞電影。

陳坤河（1991）就指出在我國休閒活動當中，電影娛樂占第七位，主要都會區每月約有 30%的消費者湧向電影院。

行政院新聞局（2000）委託傳訊電視公司的「台灣地區觀眾電影消費行為調查」報告中指出，台灣民眾超過半數喜歡看電影，且十五歲以上的人口中，平均每人每年會去電影院觀看四部以上的電影。

（二）其他電影院消費行為研究

以往國內在探討電影消費行為的研究上，有研究從閱聽人使用與滿足的角度出發，分析其觀賞動機與行為之間的關係（李克珍，1986；郭幼龍，1999；王東昇，2001；鄒文恩，2004；王俊人，2005；蕭伊雯，2005 等）。亦有研究從行銷的角度出發，探討人口統計等相關變數與影片觀賞次數間的關係（杜榮瑞，1978；周希平，1986）。另外，亦有研究根據消費者進行市場區隔，比較各區隔之不同生活型態和電影觀賞頻率間的關係（李必昌，1985；周建輝，1986）。除此之外，亦有研究探討電

影閱聽人之生活型態分析（彭佳琪，1999），或是分析季節因素對電影觀賞率之影響（盧非易，1996），或是以社會學角度來探討看電影的時代變遷（陳毓奇，2001）。

杜榮瑞（1978）與周希平（1986）探討學生之人口統計變數與態度變數分別與國片（包含港片）與外片觀賞次數之間的關連性。研究結果發現，學生的教育程度、性別、有無異性朋友、對電影的瞭解程度、對電影的象徵意義知覺（即不看國片、專看外片是大專學生的象徵之一）、對國片（包含港片）的滿意程度等皆與國片（包含港片）觀賞次數及外片觀賞次數有顯著關係。

李必昌（1985）與周建輝（1986）運用行銷觀念和市場區隔策略，找出電影消費者（臺北地區學生）在看電影時所追求的主要利益（動機因素）。根據電影欲求利益為區隔基礎作區隔化分析，並比較各區隔之不同生活型態和電影觀察頻率間的關係。研究結果發現各個區隔中不同生活型態者，電影觀賞率之間存有差異。

李克珍（1986）從閱聽人使用與滿足的角度，對大學生到電影院看電影的動機、行為及其關係作一番研究，以台大、輔大兩校性質相似的十七個學系的大學生為研究對象。研究結果發現，大學生到電影院看電影的動機有逃避型、知識型、電影獲得好評型及娛樂型四類。看電影是一項有選擇的活動，且大學生看外片的頻率高於國片（包括港片）。在電影消息來源方面，人際親身傳播的管道（他人推薦）比大眾媒介更受到重視。至於不看電影的理由包含票價問題、電影院的問題、時間問題、電影本身的問題、習慣、興趣問題及看電影時的同伴問題。此外，該研究也探討大學生看電影錄影帶的主要理由包括方便、便宜和內容完整等。

盧非易（1996）分析季節與節目對電影觀賞率之影響。研究結果指出，四月中旬至六月第三週為觀賞率最低的時候，平均票房收入亦最低。最高峰為六月底至八月中旬，原因可能和學生放暑假及各項入學考試結束有關。從節日來看，元旦、農曆春節、春假、中秋節及十月份慶典節日之電影觀賞率為最高，其中又以連續假期之票房成績最佳。整體而言，電影觀賞率之波動與學校行事曆息息相關，由此可看出學生仍是主要的電影觀眾。

郭幼龍（1999）從涉入程度與觀賞動機的觀點來探討民眾對台灣電影有怎麼樣的評價。研究結果發現，12 到 19 歲、國中（包含目前在學學生）及以下程度、農林漁牧工、台灣閩南人、居住在台北縣者，對台灣電影滿意度相對較高。沒有在電影院觀看台灣電影者，以及沒有經常去電影院看台灣電影者，最主要的原因是沒有

觀看台灣電影的習慣或是沒有喜歡看的電影。沒看錄影帶、影碟、VCD、電視或第四台台片者，對台灣電影的評價，顯著較低。整體而言，民眾對台灣電影滿意度低、再度觀看意願低且口碑亦不佳。

彭佳琪（1999）從生活型態的觀點來探討電影消費行為。研究結果發現，人口統計變項中的年齡與最高學歷兩項與多項電影觀賞行為有顯著差異存在。在生活型態方面，人口統計變項不同在生活型態因素上的平均得分亦不同。因此，研究發現人口統計變項對電影觀賞行為的解釋力，普遍來說比生活型態因素的解釋力來得高，歸究其因可能與樣本同質性高有關。

電影相關團體亦有對消費行為的調查，如電影資料館（1992）以及電影事業發展基金會（1993，1995）等相關研究報告亦均著墨於瞭解電影觀眾的特性、觀影習慣以及對於國產影片的評價與滿意度上。

陳毓奇（2001）研究「看電影」的社會學研究，以社會學的視角來凝視一般民眾習以為常的「看電影」行為，並將「看電影」視為一個社會過程，提出「到電影院去」、「在電影（廳）院中」以及「在電影和電影院之外」三種時空堆疊的情境，藉著勾勒不同世代的觀影行為，具體掌握「看電影」作為一個社會現象的歷史流變意義。研究中分三個時期介紹整個大台北地區電影院業及民眾觀影文化和觀影場所的變遷，除了檢視外在場所設備，以及觀眾看電影的內在觀念。歸結出「看電影」過程各階段的意義變遷，以及電影發明、傳入台灣一個世紀之後，電影文化在此地的特殊性。

王東昇（2001）對於臺北地區電影影城消費行為之研究發現，消費者男、女性各半、年齡在 25 歲以下、家庭狀況為未婚、教育程度是大專以上、職業以學生為主、月收入在 20,000 元以下居多。在消費行為分析上，台北地區電影影城消費者的消費動機以放鬆自己為主。資訊來源主要以大眾媒體為主。在評估準則方面，消費者較重視的是實體設備構面。在消費決策上，消費者最常去的及消費總金額最高的影城是以華納威秀影城居冠。在消費頻率上，消費者的消費頻率以一至三個月為主。在前往時間與時段方面，時間方面並無特定時間，時段則多集中在下午 2 點至晚上 10 點為多。交通工具方面，以個人交通工具為主，大眾交通工具亦佔有一定比例。在購後態度上，消費者最滿意的是實體設備。該研究並藉由生活型態變數，分為「資訊掌握因素」、「社交活動因素」、「玩樂享受因素」、「樸實知足因素」、「敏

感自主因素」及「試後忠誠因素」等六個因素衡量，運用此六因素與配合人口統計變數，以集群分析的方法，將台北地區電影影城消費者分為「城市玩家群」、「資訊焦慮群」及「保守務實群」三群。

鄒文恩（2004）調查體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係，透過便利抽樣的方式，以問卷調查台北信義華納威秀、台中老虎城華納威秀及高雄大遠百華納威秀之消費者。資料分析則以線性結構模式方法為主，研究結果發現感官體驗、情感體驗、行動體驗對於體驗價值都呈現顯著的正向關係、體驗價值對顧客滿意呈現顯著正向關係以及顧客滿意對消費者行為意向呈現顯著正向關係。

王俊人（2005）探討台南華納威秀影城與新光影城的顧客滿意度。研究結果發現，不同人口統計變數的消費者，對顧客滿意度的看法不盡相同，因此建議新光影城在硬體設備、人員服務、內外部環境、餐飲、價格、推廣與其他方面都要加強，重點在多元化的設備、服務與餐飲，以滿足不同層級的顧客。在顧客滿意度方面，研究結果發現華納威秀影城在硬體設備、內外部環境、推廣與其他方面的滿意度與新光影城有顯著差異，因此建議新光影城除了在設備方面要加強更新之外，由於本身的立地條件不如華納威秀影城，所以必須設法改善交通與停車方面等外部環境因素，品牌知名度與口碑可能也是造成差異的原因之一。

蕭伊雯（2005）研究觀賞電影的動機與行為，結果發現電影觀眾皆以 16-25 歲的年輕族群為主，其中又以大學生為主要觀眾群，通常經濟基礎不強。電影觀眾到電影院觀影的動機，包括 1.電影院媒體特性動機、2.休閒與放鬆動機、3.電影欣賞與期待動機、4.尋求感官刺激動機、5.人際互動動機，以及 6.自我認同與角色投射動機。觀眾在家觀影的動機，則包括 1.人際迴避動機、2.經濟性動機、3.便利性動機，以及 4.公眾環境排斥動機。再經由逐步迴歸分析得知，電影院觀影頻次的主要影響因素是：1.當觀眾有便利性動機的認知，則會降低他們到電影院觀影的頻次、2.當觀眾有電影欣賞與期待動機的認知，則會提高他們到電影院觀影的頻次、3.未婚者到電影院觀影的頻次相對比已婚者高、4.當觀眾有經濟性動機的認知，則會降低他們到電影院觀影的頻次、5.家庭劇院設備的普及化將逐漸改變電影觀眾的主流觀影方式。此外，在家觀影頻次的主要影響因素是：1.已婚有子女 11-19 歲者，有明顯在家觀影的傾向、2.當觀眾有便利性動機的認知，則會提高他們在家觀影的頻次、3.每日觀看電視小時數愈高者，在家觀影的頻次愈低。

由以上研究可知，看電影從 1980 迄今一直都是年輕人所喜愛的休閒活動之一，但大部分研究主題為電影皆從消費者觀影動機與行為、生活型態分析、市場區隔、產品行銷，或是用社會學的角度，但對於電影院消費者所獲得的休閒效益之研究仍付之闕如。因此本研究除了消費者行為以外，也將探討電影院消費者所獲得之休閒效益。

五、本節小結

電影院是放映電影的場所，根據性質、目的而有不同的類型。台灣的電影院從日據時代就開始發展，西門町武昌街曾經有電影街之美稱，目前逐漸演變成小廳院的影城型態。全台的電影院又以台北市信義區的威秀為最，一年有 20 多億的票房及 200 多萬的消費人次，故本研究選此電影院作為研究目標。雖然從 1990 左右觀看電影即成為年輕人的休閒活動之一，但相關研究大多與消費者有關，分析其觀影動機與行為、生活型態，也有以行銷為主的研究，進行消費者的市場區隔，或是用社會學的角度來探討看電影的變遷，對於休閒效益的研究仍付之闕如。因此本研究除了消費者行為以外，也將探討電影院消費者所獲得之休閒效益。

第二節　消費者行為理論及其相關研究

本節分為五小節。第一小節探討消費者行為的定義，第二小節為消費者行為的影響因素，第三小節是消費者行為模式，第四小節則是國內電影院消費者行為之相關研究，第五小節是本節小結。

一、消費者行為的定義

關於消費者行為的定義，本研究依照年代整理出以下國內外學者的定義：

Nicosia (1966) 認為：「消費，即是以非轉售為目的之購買行為。因此，可作為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。」

Blackwell, Engle 與 Kollat (1973) 將之分為狹義與廣義的定義，狹義的定義為：「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。」廣義的定義則為：「除了狹義的消費者購買行為外，還包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。」

Demby (1973) 則將消費者行為定義為：「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時決策程序與行動。」

Zaltman 與 Wallendarf (1983) 則認為：「消費者行為是一種行為、過程以及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。」

Hawkins, Best 與 Coney (1986) 認為：「消費者行為的研究領域包括個人、群體或組織，著眼於他們用以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或構想，從而滿足其需要的過程，以及過程對消費者和社會的衝擊」。這個定義較廣義的解釋消費者的行為，比傳統的狹義觀點廣泛，畢竟傳統上認為消費者行為只重視購買者在購買前後的的情況，並未包括間接影響消費決策的因素。

Blackwell, Engel 與 Kollat（1990）修正之前看法，將消費者行為定義為個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為之決策程序。

Peter 與 Olson (1990) 的觀點認為：「人們在交易過程中的認知、行為及環境互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行動間的關係。」

Wells 與 Prensky (1996) 定義消費者行為：「消費者交換產品與服務的過程，這

些產品與服務具有滿足其需求的價值，包括搜尋、購買、使用、評估與處理這些產品與服務的一切活動。」

Kotler (1997) 認為消費者行為是：「探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。」

Blackwell, Miniard 與 Engle (2001) 再重新定義消費者行為：「消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各項活動。簡單的來講就是研究消費者為何要購買的各項因素。」

Solomon (2002) 則定義消費者行為：「個人或團體選擇、購買、使用與處理可滿足其需求與慾望的產品、服務、構想或經驗的過程。」

國內學者則有余朝權（1991）將消費者行為定義為：「購買產品或享用服務的人的決策過程與行動。」

林靈宏（1994）則認為消費者行為是「消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為」。

榮泰生（1999）則界定消費者行為是：「探討採購單位（buying unit）及交換過程（exchange process）的學科，此交換過程涉及對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理。」

由以上整理可知，學者對於消費者行為（consumer behavior） 的定義各有不同的理解。張巧鈴（2005）認為 1990 年以前學者較著重於消費者評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策歷程，在此決策歷程中所有相關的活動、意見和影響，即是消費行為。在 1990 年以後，消費者行為的範圍變得更廣，影響因素也更多，不僅考慮消費者評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策歷程，更進一步探討消費之後對商品的處置，也開始考慮消費行為與環境互動的關係。

本研究採 Engel, Blackwell 與 Miniard (2001) 對消費者行為的定義，認為消費者行為是消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各項活動。並且這三位學者提出的理論發展完整，對於消費者行為的影響因素也有詳細的描述。

二、消費者行為的影響因素

消費者行為屬於人類行為中的一部份，自然跟人多變的特質有密切的關係，若能理出導致該行為的因素，自然有助於對消費行為的瞭解。

Engel, Blackwell 與 Miniard（2001）認為會影響消費者行為的因素可分成消費者自身的影響（consumer influences）以及組織影響（organizational influences），如圖 2-2-1 所示。

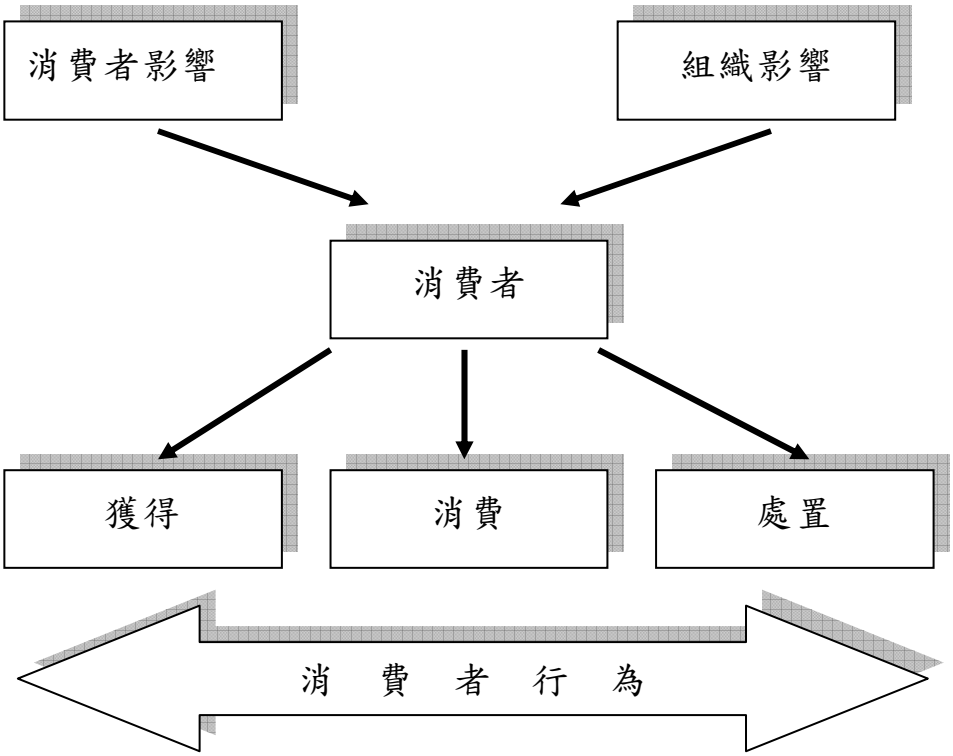


圖 2-2-1 EBM 之消費者行為概圖

資料來源：Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Ft. Worth, TX : Harcourt College Publisher.

上述消費者影響與組織影響的內容如下表 2-2-1 所述。

表 2-2-1 影響消費者行為的因素

影響因素	內 容	
消費者影響（consumer influences）	文化（Culture）	種族（Ethnicity）
	個性（Personality）	家庭（Family）
	生活階層（Life-stage）	價值觀（Values）
	收入（Income）	可用資源（Available Resources）
	態度（Attitudes）	評價（Opinions）
	動機（Motivations）	過去經驗（Past Experiences）
	感覺（Feeling）	同儕團體（Peer Groups）
	知識（Knowledge）	
組織體系影響（organization influences）	品牌（Brand）	產品特色（Product Features）
	廣告（Advertising）	口碑（Word of Mouth）
	推銷、促銷（Promotions）	零售展示（Retail Displays）
	價格（Price）	品質（Quality）
	服務（Service）	商店氣氛（Store Ambiance）
	便利（Convenience）	忠誠度（Loyalty Programs）
	包裝（Packaging）	產品效益（Product Availability）

資料來源：Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.) ,p7. Mike Roche Publishers.

Kotler（1983）認為，影響消費者決策的因素包括以下四種：

（一）文化因素：文化、次文化、社會階層等。

（二）社會因素：參考團體、家庭、角色地位等。

（三）個人因素：生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格、自我觀念等。

（四）心理因素：動機、認知、學習、信念與態度。

鄭伯壎（1983）將消費者行為影響因素之說明整理如下表 2-2-2。

表 2-2-2 消費者行為影響因素說明表

分類	影響心理因素	說 明
個人因素	動機	由需要所引起的，為了滿足某種需求，必需採取某種行為，動機就是這種行為的動力，包括： 生理性動機：以人類的生理性驅力為主因。 心理性動機：以所處社會環境創造出來的。
	知覺	個人生活中會對各種環境刺激賦予不同之意義，其過程稱之「知覺」。知覺是反應或行動的基礎，當消費者引發消費動機時，究竟會採取何種行為，受到「知覺」所影響。
	態度	它是指消費者對某一種產品，或某一類產品，所抱持的偏好或傾向。
	學習	人之購買行為中常處於學習之過程中，因為消費者會時時評價其購買決策及購買策略是否正確，並改變購買行為。
	個性	個人特性之綜合體，透過該特性而有自己一套適應環境的方法，所以個性是從外在行為推測而得的。
環境因素	個人	個人在購買東西時，會希望得到他人想法與期望相配合，因此會將產生個人之影響力。
	家庭	個人的購買行為會受家人影響，並會考慮家庭需求。
	團體作用	個人在團體中之角色及個人的社會整合性與團體影響力有正性之關係，一般而言會有從眾行為的壓力，從眾的傾向會影響購買行為。

（續下頁）

表2-2-2 消費者行為影響因素說明表（續）

分類	影響心理因素	說 明
環境因素	社會階層	社會階層之形成依 Kahl 的看法包括下列因素：職業、個人表現、人際交往、財富、價值觀及個人之階層意識。對個人購買決策有所影響。
	文化	文化是一切行為之綜合體，不同文化下貨物銷售型態、家庭決策方式、購買情形、促銷可能性、情境因素等亦不一樣。文化價值觀不但影響消費者的主要消費型態也影響個人對產品的知覺。

資料來源：鄭伯壎（1983），*消費者心理學*。台北市：大洋。

余朝權（1991）將影響消費者行為的因素分為三大類，分別是：

（一）個人因素：與個人背景條件有關之因素，如年齡、性別、家庭生命週期 (family life cycle)、種族、職業、所得、教育程度、社會階層、居住地點等。

（二）內在心理因素：個人在消費過程中，會受到 1.知覺 2.動機 3.學習 4.態度 5.人格等五個重要的心理因素的影響。

（三）外在環境因素：因外在環境的因素影響個人，可分為三大類：1.文化因素 2.社會因素 3.媒體因素。

由以上文獻可得知，影響消費者行為之因素，粗略可區分為消費者個體本身與個體外在環境兩部份。並且不同部分或同一部份之因素，亦會相互影響，像是個體本身的「學習」與個體外在的「社會階層」即會相互影響，個體本身的「學習」與「態度」也會相互影響。

三、消費者行為模式

模式（model）是某件複雜事務的簡單表像，或者是學說與研究的簡化圖例，讀者可以從中對事物進行描述、解釋、預測及驗證的功能。在消費者行為研究中，這些模式並非理論上的新突破。實際上這些模式是先前許多消費者行為模式的一種延伸和整合。在消費者行為的研究中，學者從各自不同的觀點提出不同的理論，以期能建立完整的理論模式，主要有下列各項：

（一）E.K.B 模式：從消費者的學習過程來探討消費行為。

（二）Howard－Sheth 模式：從消費者的學習過程探討消費行為。

（三）C.D.M (Howard) 模式：從 Howard－Sheth 模式簡化而來。

（四）Nicosia 模式：從訊息暴露、達成決策過程來探討消費行為。

（五）Kotler 模式：從市場特性來探討消費行為。

（六）Bettman I.P 模式：從消費者處理資訊的過程來探討消費行為。

（七）Sheth－Neewman－Groaa 模式：從消費者的價值觀來探討消費行為。（引自范智明，1999）

Engel, Blackwell 與 Kollat 將消費行為模式大致分為三個時期，每個時期有不同的模式，分述如下（游恆山，1996）：

（一）消費者行為的未分類型模式（1960 年以前）

消費者行為的未分類型模式發展於 1960 年以前，相當於被認為可能會影響消費者行為的各種變項明細表。然而，這些明細表很少擁有整合性架構或任何堅實的實驗證據來合理辯解它們的立場。有關消費者行為的幾個未分類型模式，包括三個 I（衝擊、意象、涉入），AIDA（察覺、興趣、欲望、行動），和 AUB（注意、理解、可信度），如下圖 2-2-2 所示。

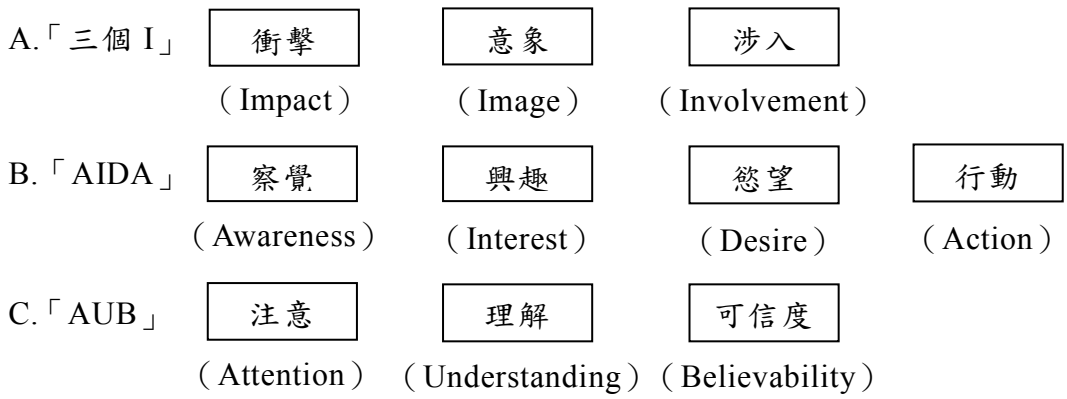


圖 2-2-2 消費者行為之未分類型模式

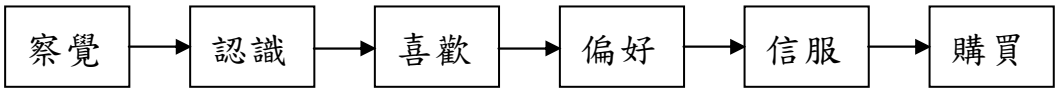
資料來源：游恆山（譯）（1996）。*消費者行為心理學*。台北市：五南。

(Mullen, B. & Johnson, C. 1990)

（二）消費者行為的片面型模式（1960 至 1970 年）

這個模式以某種預先設定的次序來安排變項明細表，因此要比簡單的未分類型模式更向前邁進一步。片面型模式假設，模式中各個變項之間的作用流程是唯一的，過程只有一種方向。例如由 Lavidge 與 Stiener (1961) ，以及 McGuire (1969) 所提出模式。下圖 2-2-3 說明這兩種片面型模式。然而人類的行為很少像這些片面型模式所主張那般簡單而刻板，因此後來有了自動控制型模式的產生。

A. Lavidge 與 Steiner's （1961 年）年的「效果層次」模式：



B. McGuire （1969 年）的「廣告效果的訊息處理模式」:

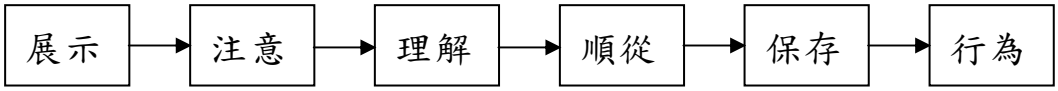


圖 2-2-3 消費者行為之片面型模型的示例

資料來源：游恆山（譯）(1996)。*消費者行為心理學*。台北市：五南。

(Mullen, B. & Johnson, C. 1990)

（三）消費者行為的自動控制型模式（1967 年至今）

自動控制型模式是消費者行為模式最新階段的發展。所謂自動控制指的是資訊科學近期的發展以及對操控系統的瞭解，經常意味著與當代電腦有關之複雜的資訊傳輸和利用。比起簡單的片面型模式完整許多，包括變項數目大為增加、容許例外的產生以及將回饋歷程納入模式之中。Howard 與 Sheth（1969）的購買者行為模式和 Engel, Blackwell 與 Kollat (1990) 以及修改後的 Engel, Blackwell 與 Miniard (1995) 的模式都是自動控制型模式的例子。EKB 模式發展於 1968 年，是由 Engel, Kollat 與 Blackwell 三人所提出的消費行為模式，自 1968 至 1993 年之間經過七次修訂而成。本研究中所提之 EBM 模式皆指 1993 年修正完成後之消費者行為自動控制型模式，如下圖 2-2-4 所示。

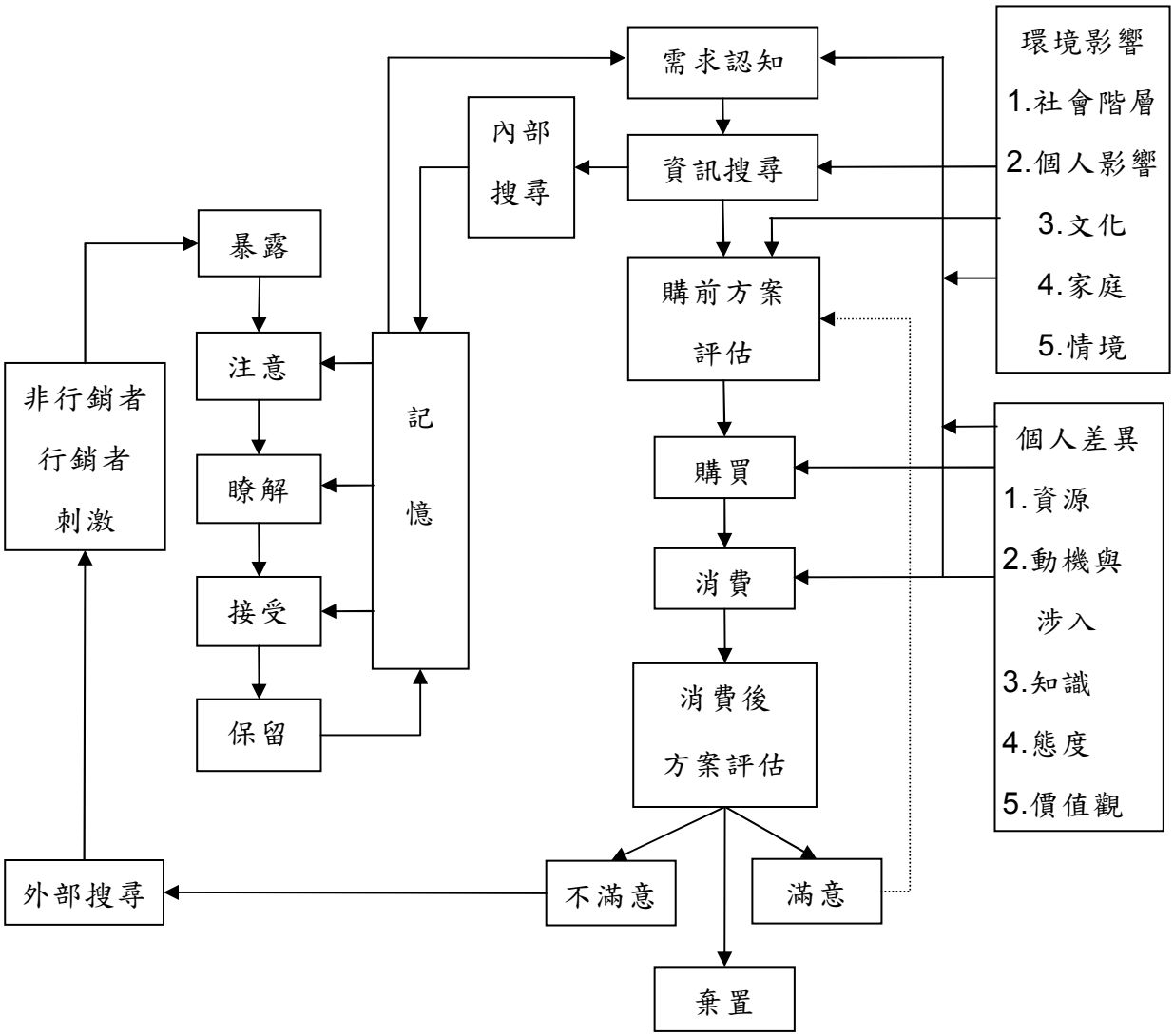


圖 2-2-4 EBM 之消費者行為自動控制型模式

資料來源：Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Ft. Worth, TX : Harcourt College Publisher.

本研究欲瞭解威秀電影院消費者的消費行為，採用 EBM 模式來分析研究。由 EBM 模式可以清楚得知，主要分為四個部分，從一開始的資訊投入，到本身對資訊的處理而進入決策處理過程。此外，也有其他變數會對決策過程的有所影響。

（一）資訊投入

消費者可能是自動對資訊的尋求或者是接觸外部資訊的刺激，使資訊進入消費者而進行資訊處理過程，最後選擇所需並保留在記憶之中，如果進一步形成需求，

發現到本身的資訊不足，消費者會自動的從外面尋求所要資訊。

（二）資訊處理

消費者經由暴露、注意、理解、接受、保留等步驟來處理輸入之資訊。

（三）決策處理程序

在 EBM 模式內認為消費者的決策過程，是一個問題解決的過程。從問題的需求認知、資訊收集、方案評估、購買行動和消費結果五個程序。因為消費者對於不同的產品（服務）或者是相同的產品，在不同的情境下，消費者的決策活動可能會有所差異，某些消費者行為涉入方面的文獻亦曾提及上述之觀點。本模式將購買的決策過程分為五個階段，以下分別敘述：

1. 需求認知

   如果當消費者感覺到現實與期望間存在差距時，便會產生需求的認知。需要認知會受到儲存於記憶的資訊、個人差異和環境三個因素所影響。

2. 資訊收集

   在確定問題後，消費者會針對需求多方搜尋資訊，以便將來決定產品的屬性。搜尋的方法有許多，大抵可類分為內部搜尋(消費者本身累積的相關資訊)與外部搜尋(來自消費者外部的資訊)

3. 購前方案評估

   在搜尋到足夠的資訊後，消費者會從中選取較為相關的方案，採用某一評估標準（例如價格、品質、方便性...等，通常會受到動機的直接影響），並得出一種信念，以從這些方案中做出選擇。

4. 購買行動

   在確定選擇後，消費者便會至某一地點購買他所認為最適當、最喜歡的產品。購買是消費者行為的重心，它讓某事物對消費者的價值化為產品，並滿足消費者之需求，也使行銷者售出產品。

5. 消費後評估

   在購買產品後，通常消費者會歷經使用、處置、評估等過程，此種評估將決定消費者的滿意程度。若購買的產品滿足消費者需求的程度高，則消費者的滿意度也會相隨而高，反之則否。評估後的滿意度將影響消費者再次購買的意願與行為。

（四）影響決策過程的變數

影響變數包括社會影響與個人特性兩部分。前者如文化、社會階段、他人影響等。後者如消費者資源、動機、涉入程度、態度、人格等如前圖 2-4 所示。EBM 模式以購買決策過程為其主軸，且討論到每個階段與其他影響因素（如涉入、個人差異等）之間的互動，較其他模式能提供更完整清晰的消費行為的影響，因此，本研究採取 EBM 模式。

個人特性的其中之一，消費涉入的部份，本研究將以McQuarrie 與 Munson (1992) 發展的RPII (Revised Product Involvement Inventory) 量表為測量工具。此量表自先前Zaichkowsky於1985年的涉入量表而來，題項較為精簡和明確 (Kappelman, 1995)。包括相關的（relevant）、有趣的（interesting）、重要的（important）、感興趣的（interested in）、切身相關的（concerning）、驚奇的（surprising）、麻煩的（troublesome）、有意義的（meaningful）、自我的（egoistic）、難以抉擇的（difficult to choose）、顯示個人特質的（characteristic）等十一題。此消費涉入量表有被應用於 Digital gaming 涉入的調查 (Takatalo, Häkkinen, Komulainen, Särkelä, & Nyman, 2006)、1996年奧運會的資訊蒐集 (Stephen, 2002) 以及台灣汽車消費者資訊搜尋行為（池文海、李其容、陳祥甫，2007）等。

四、消費者行為之相關研究

范智明（1999）研究臺北市運動健身俱樂部會員之消費者行為，研究結果如下：

（一）台北市運動健身俱樂部會員以男性所佔比例稍高（52.2%），年齡則集中在 21-40 歲（82.1%），學歷以大學以上居多（57.7%），職業以商業居多（30.8%），收入則多在 50,000 元以下（65.2%）。會員選擇俱樂部之主要資訊來源為「親友同事（學）」，主要考量因素則為「離家近」，加入會員時間以「6 個月以下」居多，每週活動次數多在「2-3 次」，每次活動時間以「2 小時」居多，其他俱樂部使用經驗多為「0 家」。

（二）會員之主要休閒動機為「身心健康需求」及「成就需求」。較滿意的服務項目為「所處的地區」、「服務人員的服務態度」、「服務人員的專業能力」、「開放時段」、「服務人員的服裝儀容」。

（三）不同人口統計變項之會員在參與行為及顧客滿意度上有顯著差異。

（四）不同參與行為之會員在休閒動機及顧客滿意度上有顯著差異。

梁伊傑（2001）研究台北市大學生參與休閒運動現況、消費行為與生活型態之關係，結果發現：

（一）台北市大學生在休閒運動現況方面：

1.台北市大學生實際參與休閒運動前五項為：散步、籃球、羽球、游泳、排球。

2.台北市大學生較喜愛參與休閒運動前五項依序為：籃球、游泳、散步、羽球、郊遊。

（二）台北市大學生在消費行為現況方面：

1.台北市大學生在「獲知休閒運動相關資訊來源」、「購買休閒運動周邊商品消息來源」、「選擇休閒運動參考對象」三項中，「朋友同學」選項皆為第一位。

2.台北市大學生休閒運動消費主要在購買裝備、器材上。場地影響休閒運動選擇因素依序是便利性、舒適度、安全性、器材設備與金錢因素。

（三）不同「性別」、「學校類別」、「年級」、「每月可支配金錢」以及「是否打工」等項在生活型態類型上有顯著差異。

（四）不同生活型態之台北市大學生有不同休閒運動消費行為。

（五）不同「性別」、「學校類別」、「年級」、「每月可支配金錢」以及「是否打工」等項在消費行為上有顯著差異。

林哲生（2003）研究大台北地區網球運動消費者行為，並探討網球學員的消費行為及對其適當分群，針對各集群中之消費者的特徵與消費行為，加以描述與分析，最後對消費者進行市場區隔以進行行銷計畫。結果如下：

（一）大台北地區網球學員之組成結構以男性居多，佔（62.6%）、年齡方面以 6-15 歲為主，佔（23.5%）、大多數是未婚，佔（61.7%）、教育程度方面主要以大專為主，佔（47%）、職業以學生為主，佔（39.1%）、個人平均月收入，主要以 20,000 元以下為主，佔（40.9%）。

（二）大台北地區網球學員生活型態之市場區隔，經集群分析可分成三種不同消費特性的集群，分別是運動品味群、運動挑戰群、時髦創新群。

（三）不同市場區隔的網球學員在年齡、教育程度、職業及平均月收入之差異均達顯著水準。不同市場區隔的網球學員在婚姻狀況及性別上之差異沒有達顯著水準。

（四）不同市場區隔的網球學員在學球的動機、每期支付的學費、最滿意的課程因素、課程整體的滿意度、學費的預算之差異達顯著水準。不同市場區隔的網球學員在資訊來源、課程考慮因素、地點考慮因素、教學課程、每星期上課時數及上課的地點之差異沒有達顯著水準。

林恩霈（2004）探討台北市撞球運動消費者生活型態、個人價值觀與消費者行為的關係。在生活型態上採用 AIO 量表來衡量消費者在生活上支配行為及金錢的方式，個人價值觀採用 LOV 價值觀量表來探討消費者的個人價值觀，在消費行為方面則參考 EBM 模式來衡量消費者從事休閒運動時，因實際參與或享受服務進而引發之相關行為。主要研究結果如下：

（一）人口統計變項中僅有「教育程度」對台北市撞球運動消費者的生活型態有顯著影響。

（二）人口統計變項中僅有「職業」對台北市撞球運動消費者的個人價值觀有顯著影響。

（三）台北市撞球運動消費者的生活型態對「交通時間」、「消費頻率」、「消費金額」與「推薦他人再購意願」等 4 項消費者行為有顯著影響。

（四）台北市撞球運動消費者個人價值觀對消費者行為有顯著影響存在。

五、本節小結

綜合本節探討之消費者行為文獻，本研究採 Engel, Blackwell 與 Miniard (2001) 對消費者行為的定義，認為消費者行為是消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各項活動。本研究並參考 EBM 消費者行為模式探討台北信義威秀電影院消費者之消費者行為，共可分成消費動機、資訊來源、評估準則、交通方式、消費時段、消費涉入、消費夥伴、消費頻率、消費金額、消費習慣與購後行為等十一個構面來探討。

第三節　休閒效益及其相關研究

本節歸納整理休閒效益之相關文獻，分為五小節。第一小節是休閒效益的定義，第二小節是休閒效益的內涵，第三小節為休閒效益的影響因素，第四小節為休閒效益的相關研究，第五小節為本節小結。

一、休閒效益的定義

休閒效益之定義可分由休閒、效益、與休閒效益三部份來說明。

（一）休閒

世界上最早提到「休閒」此一概念的乃是希臘人，在希臘文中的休閒 (schole) 是指無拘無束的行動，或指擺脫工作之後所獲得的自由時間或所從事的自由活動（林東泰，1992），亦即以「自由」為休閒的主要意涵。依照 Kelly (1996) 所提出的概念，主要可以分為時間、活動、體驗三大向度，分述如下：

1. 時間的概念

Veblen 早在 1899 年就將休閒定義為非生產性的時間消費，亦即扣除工作集維持生存之外的時間，其後學者如 Brighhill、Kaplan、Kraus、Murphy 也將休閒定義為完成工作與職責之後，可供自由支配的自由時間（林欣慧，2002）。Kelly 歸納以上學者定義，認為從時間的觀念來看，休閒是扣除維持人類基本生活，如生理時間、工作時間所剩餘的時間，因此常被定義為剩餘時間 （discretionary time）或自由時間（free time）。此概念經常被用來探討及比較人口、文化及不同歷史階段人們使用時間的研究。但此定義也有些問題，像是對於幼兒、退休人士及病人、囚犯，就很難判定其所謂的剩餘或自由時間 (Kelly, 1996)。

陳彰儀（1989）認為非工作時間，扣除必須的活動時間，所剩餘無強迫性的時間，才叫休閒。李明宗（1994）認為除了維持生存所需花費的時間之外，所剩下的自由時間即是休閒。在這段時間內，人們不受制於任何外界加諸於自身的義務。

2. 活動的概念

Dumazedier 認為休閒乃是免於工作、家庭、和社會的職責之外，個人隨著自己的意願所從事的活動。Kraus (1990) 整理休閒詮釋，也曾將休閒界定為從事遊憩活動，但他指出這種以外在形式界定休閒的方法，常常會忽略了休閒的內在性質（引

自林東泰，1992）。陳畹蘭（1992）亦提出所從事的非工作性質，且無家庭和社會義務的活動，就是休閒。

雖然在研究中常以活動的形式定義休閒，調查人們所參與休閒活動的形式及頻率。但此做法亦有爭議，例如：課後打籃球是一種休閒活動，但上體育課參與籃球活動，可否算是一種休閒活動？另外在工作當中，我們常有所謂「角色決定的休閒（role－determined leisure）」，如體育老師陪學生打籃球，是否能稱之為休閒便很難決定。目前尚未有研究能明確界定何種活動形式是休閒與否。例如：在庭院割草種樹，對於台灣人的概念是勞動，但就美國人而言，清理自家草皮是週末休閒活動之一。因此認定某種活動形式就是休閒活動（leisure activities）是不周全的。

3. 體驗的概念

Neulinger 認為時間與活動型式都不能對休閒提供明確的定義，因此探討休閒參與者在此段時間或活動過程中所經歷的體驗或意義，反而更為重要。就體驗的概念，如參與者心思的一種狀態、態度、個人傾向、經歷等，也廣為目前休閒學者所採用。在此定義中，內在動機（intrinsic motivation）及覺察的自由（perceived freedom）便是不可缺的因素（引自林欣慧，2002）。例如：當一個人坐在書房遐想，或在大自然中漫步，心思中有一種飄浮的經驗 (flow experience)，時間的概念及外在的干擾，均被自己的專注或享受所排除的。參與者可以自由選擇，並能夠由個人內在誘因引領下所從事的活動，常是一種高度體驗的休閒經歷。簡單地說，休閒就是為了體驗活動本身的樂趣，自由選擇參與某項的活動。許瓊文（1992）則認為休閒是一種主觀的經驗或心理狀態。程紹同（1997）綜合時間、活動、經驗以及行動觀將休閒歸納成在閒暇時間中、憑著個人自由意識，所採取從事的一種具有樂趣、正面價值意義、且具有開創性的活動及心靈感受。

除了 Kelly 所提出的時間、活動、體驗三種概念，亦有其他類別的定義。如希臘哲學家亞里斯多德認為休閒是一種心智狀態，它無關時間、空間與活動。20 世紀多位學者如 Friedman、De Grazia、Pieper 等繼續闡述此一概念，他們皆認為休閒沒有特定的形式，但會帶來心理上的輕鬆和自由，以及當場的滿足感。（引自陳中雲，2002）

綜合上述學者概念，本研究認為休閒是個人在其閒暇時間裡，自主選擇、決定之後進行有意識的行為，並且於行為過程中著重感受、體驗和行動的結果與意義。

（二）效益

效益 (Benefits) 一詞根據 Driver, Brown 與 Peterson (1991) 之定義有貨幣價值與非貨幣價值兩種意涵，貨幣之效益是指經濟上之獲得，可用貨幣單位衡量之，意即得到商品或服務所需付出或放棄的金錢數目。非貨幣之效益則是指有益於個人、團體、社會、或某個實體的改變。由於貨幣效益屬於客觀、統一的衡量單位，並且克服對效益內涵的共識問題，因此貨幣效益的概念在資源管理的利弊分析上非常重要。非貨幣效益則可補前者不足之處，由於同樣經濟價值的選擇可能產生完全不同效益的結果，其中必定有經濟學方法所無法計量之得失，因此必須藉由非貨幣效益，以幫助決策者及消費者做出更明智的選擇。

目前已有多篇研究以經濟學之方法如條件評估法、旅遊成本法等調查各種地區及活動的休閒遊憩效益，皆屬於貨幣價值之概念。本研究所採用之定義為非貨幣價值之效益，亦即對某個體或實體有益之改變，與高俊雄（1995）、鍾瓊珠（1998）、陳中雲（2002）、張少熙（2002）、陳永安（2006）等研究所使用效益（或利益）的概念相同。上述相關研究所使用之效益或利益，由於其概念與內涵相同，故本研究統一使用效益一詞來表示，亦即對個體或實體有益之改變的非貨幣價值。

（三）休閒效益

休閒效益 (benefits of leisure) 是一種主觀的認知。韋氏大辭典對於休閒效益的定義包括外在及內在的價值，外在價值，如工作之餘所從事的活動，可以讓人恢復精神。內在價值則為參與休閒活動滿足其體驗及效益（楊胤甲，2006）。Ajzen (1991) 認為，休閒效益及休閒目標之達成，包括參與休閒能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成之目標。Mannel 與 Stynes (1991) 認為人們參與休閒時，受到環境、活動、時間、心境的刺激，產生生理、心理、環境、經濟、社會之影響，這些影響經由評價過程，就產生了價值，亦即人們所獲得的休閒效益。他們將休閒效益整合為一系統模式如圖2-3-1。

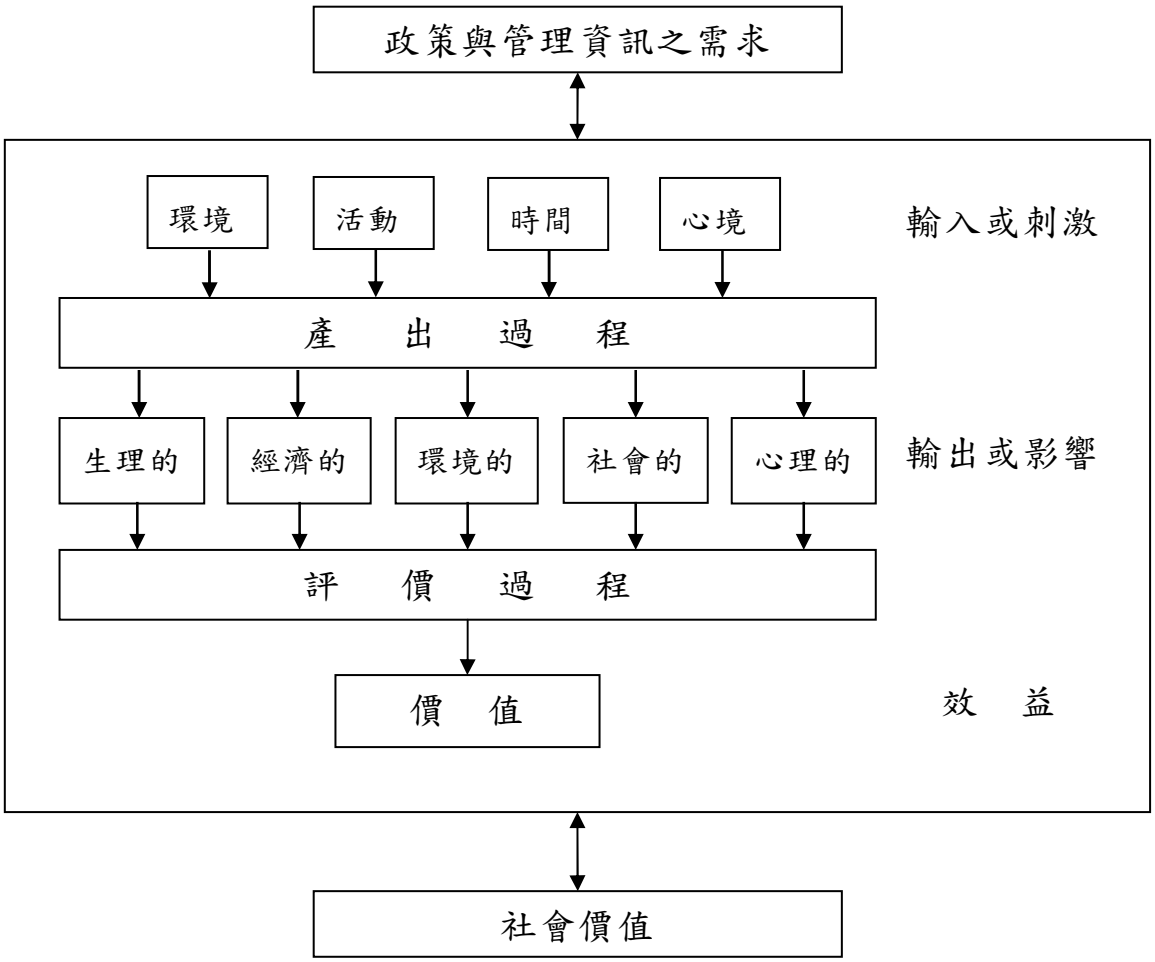


圖 2-3-1 休閒效益系統模式

資料來源：Mannel, R. C. & Stynes, D. J. (1991) . A retrospective: the benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure* (pp.461-473). Stage College, PA : Venture Publishing.

綜合上述學者之概念，本研究認為休閒效益是：「個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人本身或社會環境產生有益的影響。」

二、休閒效益的內涵

國外學者 Bammel 與 Burrus-Bammel (1992) 認為個人參與休閒活動有六項好處，包含心理效益、社交效益、放鬆效益、教育效益、生理效益及美學效益，詳述如下。

（一）生理效益 (Physiological benefits) ：保持定期運動或體能，可保持體適能水準、改善體適能、減少心肺血管之疾病。

（二）社交效益 (Social benefits) ：休閒活動具「社交潤滑劑」功效，志同道合，能分享相同嗜好的成人藉由休閒活動參與，更容易培養珍貴的友情、親情。

（三）放鬆效益 (Relaxation benefits) ：休閒活動使人遠離環境、解除憂慮、精力恢復，參與耗用體力的活動，使參與者達到絕對放鬆的目的，以保持個人身、心及精神的平衡發展。

（四）教育效益 (Educational benefits) ：休閒提供多元的興趣領域，藉由正式或非正式參與，滿足個人求知慾、創作慾，並提高個人知識領域。

（五）心理效益 (Psychological benefits) ：參與不同的休閒活動可得到肯定及認同的機會及價值，也可藉由情境角色轉換獲得成就感。對於心靈受創者也有醫療的功效（舒緩、調適及恢復）。

（六）美學效益 (Aesthetic benefits) ：從休閒活動中學習美的欣賞，獲得心靈、情感及靈性的充實及滿足，並可確認個人價值觀念。

Bammel 與 Burrus-Bammel提出的這六項休閒效益最常被研究者參考、引用，但其中放鬆效益與美學效益的定義和內涵與其他效益有重複之處，故之後的研究大多將這兩個效益與其他合併。例如放鬆效益可保持個人身心的平衡發展，大多被併入生理及心理效益一起討論，美學效益可學習到美的欣賞、瞭解真善美，常被併入教育效益的一部分。因此之後的研究較少見到放鬆與美學效益。

Gitelson 與 Kerstetter (1990) 整理旅客自旅遊體驗中獲得的個人效益的文獻中發現遊客以逃避紊亂社會、放鬆、社會地位與聲望及社會互動等效益較為重要，亦有提到恢復活力與覺醒、教育、享受氣候、美景與古蹟等效益。其調查至美國北卡羅萊納州遊客，將旅客所追求的效益歸納為鬆弛效益、探索效益、刺激效益及社會效益四類，敘述如下。

（一）鬆弛效益：放鬆、體驗孤獨、遠離所有事物、再充電、不用做任何事、減少緊張、獲得隱私及逃離例行事物。

（二）探索效益：學習新事物、看有趣的事情、探索新地點及觀賞風景。

（三）刺激效益：做刺激的事、娛樂、從事特別活動、體驗奢華及掌控。

（四）社會效益：拜訪朋友、與人同遊、與家人共同做些事情及舊地重遊。

Cordes 與 Ibrahim (1999) 則以身體的觀點、情感的觀點、心理的觀點及社會的觀點四個面向，來探討休閒效益。

（一）身體的觀點：維持或提昇體適能，包含技術能力及健康層面的促進。

（二）情感的觀點：增加自我滿足感、休閒態度的形成及價值觀確認。

（三）心理的觀點：滿足自我實現需求、舒暢的心靈感受、豐富學習領域、調劑精神情節。

（四）社會的觀點：滿意社會的生活、促進團結和諧、發展友誼及親情、提高社會地位、提昇生活品質。

Winthrop 則依人類的心理需求，認為休閒效益可滿足4R的需求，包含休息需求、輕鬆需求、娛樂需求及求新需求，說明如下：

（一）休息需求 (Rest) ：休閒活動可以解除工作上的勞累，降低身體倦怠感，以恢復精力。

（二）輕鬆需求 (Relax) ：解除責任和義務，卸下角色束縛，放鬆自己，打發枯燥煩悶。

（三）娛樂需求 (Recreation) ：追求快樂與歡愉的感覺，無特殊目的，屬精神上的享受。

（四）求新需求 (Renew) ：人類快樂並非源自於玩樂，亦受社會文化以及自我提昇的影響，休閒具有開發潛能、性靈提昇及自我成就的特性（引自程紹同，1997）。

Bright (2000) 認為休閒效益建構人類生活的所有面向，包括心理方面、精神生理學方面、社會學方面、經濟學方面及環境方面，敘述如下：

（一）心理學方面：增進自我意識、反應個人價值觀及體驗顛峰。

（二）精神生理學方面：心臟血管的健康、疾病控制及身心的恢復。

（三）社會學方面：促進社交能力、家庭團結及文化認同。

（四）經濟學方面：提昇生產力及減少健康醫療花費。

（五）環境方面：環境的保護與維持。

謝政諭（1989）從社會學角度分析休閒的效益，從個人、家庭及社會方面加以說明：

（一）對個人方面的效益：促進生理健康並增進心智發展、鬆弛身心。

（二）對家庭方面的效益：藉由家庭式休閒活動，可使家庭氣氛融洽，增進親情。

（三）對社會方面的效益：包括社會教育的效益、社會整合的效益、社會福利的效益、經濟方面的效益、預防犯罪與疾病治療之效益、學校教育的效益、文化建設與愛鄉愛國的效益。

學者高俊雄（1995）依據過去文獻整理歸納出休閒效益三因素，包括：均衡生活體驗、健全生活內涵及提升生命品質：

（一）均衡生活體驗：紓解生活壓力、豐富生活體驗、調劑精神情緒。

（二）健全生活內涵：維持健康體適能、啟發心思智慧、增進家庭親子關係、促進社會交友關係、關懷生活環境品質。

（三）提升生命品質：欣賞創造真善美、肯定自我能力、實踐自我理想等。

柴松林（1996）由需求層面來探討休閒活動的效益，包括生理、心理及社會方面的需求，敘述如下：

（一）滿足生理需求，通常是休息與娛樂，藉由休息解決工作勞苦之疲累，經由娛樂紓解壓力與心理緊張。

（二）滿足心理需求，主要是知性活動，藉此達到調劑生活節奏，豐富生活內容，並促進個人知識、能力、品味及道德水準的成長，使人的素質和生產力同時提昇。

（三）滿足社會需求，主要是社會活動，對人的關懷，對社區與環境的關愛，對人類歷史與未來命運的責任。

蘇美玲（1998）整理國外學者對休閒效益的觀點，針對都市公園使用者的個人效益依其特性歸類為知能成長效益、親近自然效益、提振精神效益、身心保健效益及親友交誼效益五個向度，共列出十二個項目如下：

（一）知能成長效益：技能發展、自我成長、教育學習、拓展人際。

（二）親近自然效益：享受自然、避開喧擾、紓解壓力、景觀賞析。

（三）提振精神效益：振奮精神、生活樂趣、自我意識、懷舊。

（四）身心保健效益：身體保健、身體休息、心情愉快。

（五）親友交誼效益：同好交誼、家族聯繫。

林欣慧（2002）探討解說成效對休閒活動參與者休閒效益體驗之影響，認為休閒效益是一個人在從事活動的過程中，對活動有所體驗，並且對個人或社會產生有

益的影響。包括生理效益、心理效益、社交效益三個構面：

（一）生理效益：包含維護健康與鍛鍊機能的生理效益。

（二）心理效益：包含休閒、輕鬆、娛樂、求新的心理效益。

（三）社交效益：包含增進人與人的關係、人與環境的關係等社交效益。

馬上鈞（2002）研究休閒效益與生活壓力的關係，將休閒效益分成生理效益、心理效益以及社交效益：

（一）生理效益，包含促進心肺耐力功能、降低血壓及膽固醇、促進血脂肪的改善、增加最大氧攝取量等。

（二）心理效益，可以消除疲勞及恢復活力、降低緊張、焦慮與憂鬱的降低、減少失眠及沮喪、調解壓力、增加幸福感及提高自尊心、愉悅放鬆、自我認同、促進自我實現。

（三）社交效益，大致包含有增進對家人、朋友之間的友誼、養成團隊精神及人際關係之處理，拓展社交圈。

陳中雲（2002）歸納國內外學者的觀點，針對個人休閒經驗，認為休閒效益共可區成四種：

（一）心理效益：包含自我肯定、自我滿足、自我實現、紓解壓力以及獲得日常生活中所沒有的特殊體驗。

（二）生理效益：包含調劑精神、維持體能、消除疲憊、控制疾病。

（三）教育效益：包含增進行為技能、拓展知識技能、拓展知識領域。

（四）社交效益：包含增進家人感情、促進朋友情誼及拓展社交圈。

洪煌佳（2002）將休閒效益歸納整理為生理效益、心理效益及社交效益三個面向，簡述如下：

（一）生理效益：包含維持體能、增進活動技巧、得到適度休息、消除疲勞、激發潛力、考驗自己的活動能力及宣洩多餘體力等。

（二）心理效益：包含抒解生活壓力、放鬆心情、創造性思考、發洩情緒與舒暢身心、獲得成就感、心情愉快與增添生活樂趣、平衡精神情緒、培養挑戰性、培養獨立性、得到滿足感及啟發心思和智慧等。

（三）社交效益：包含瞭解週遭事物、促進和諧關係、結交朋友、體貼別人、瞭解同伴的感受、與同伴分享想法、和同伴之間相處得更親近、得到同伴的支持、

支持同伴的想法、得到別人的信賴及信任同伴等效益。

張少熙（2002）對於台灣地區中學教師參與休閒運動行為模式之研究，其中將休閒運動效益區分為四個因素，分別為生理效益、心理效益、社交效益與自我實現效益，並與學者 Maslow 的需求層次理論，亦即生理需求 (physiological needs) 、安全性需求 (safety needs) 、愛慾及社會性的需求 (love & social needs) 、尊重與榮譽感的需求 (reputation & esteem needs) 與自我實現的需求 (self- actualization needs) 互相呼應。

李詩鎮（2003）研究活動團體氣氛與休閒效益，其中休閒效益的部份綜合了前述陳中雲的休閒效益之四個構面與洪煌佳之三十項內容，作為研究之指標：

（一）生理效益：包括維持體能、活力充沛、得到適度休息、消除疲勞、宣洩多餘體力等。

（二）心理效益：包括紓解生活壓力、放鬆心情、發洩情緒與舒暢身心、獲得成就感、心情愉快與增添生活樂趣、平衡精神情緒、得到滿足感。

（三）社交效益：包括促進和諧關係、結交朋友、體貼別人、瞭解同伴感受、與同伴分享想法、和同伴之間相處得更親近、得到同伴的支持、支持同伴的想法、得到人的信賴、及信任同伴等效益。

（四）教育效益：包括增進活動技巧、激發潛力、考驗自己的活動能力、創造性思考、培養挑戰性、培養獨立性、啟發心思和智慧、瞭解週遭事物與問題解決能力。

王敏華（2004）對於自然公園的使用者之休閒效益與滿意度之研究，認為休閒效益是指在參與休閒活動的過程中，可以協助參與者改善身心狀態，激發個人潛能，提升人際關係與社交技能，滿足自我需求或自我實現的現象，共有四種：

（一）生理效益：包含維持或增進體適能、保持身心健康、調節身心平衡，使身心健全、獲得休息、消除疲憊，改善或控制疾病、恢復精力等。

（二）心理效益：包含避開繁雜的環境、消除緊張、紓解壓力，愉悅心情、增添生活樂趣，發洩情緒、舒暢身心等。

（三）社交效益：包含增進人際之間的感情、拓展社交圈、學習與同伴互助合作的技巧及瞭解人與自然的關係等。

（四）自我實現效益：包含肯定自我、獲得成就感，自我滿足、自我實現等。

陳永安（2006）研究圍棋參與者的消費行為與休閒效益之間的關係，休閒效益共區分成生理效益、心理效益、社交效益、教育效益、自我實現效益五種。以下分別簡述：

（一）生理效益：可以調節身心平衡，使身心健全。

（二）心理效益：可以逃避繁雜的環境、可以獲得滿足的感覺、可以使心情愉快、可以得到與日常生活不同的體驗。

（三）社交效益：可以結交新朋友、可紓解壓力與憂慮、可增進人際間感情、可了解同伴的想法及觀念、可以有自我覺察的機會、可以學習與同伴互助合作的技巧。

（四）教育效益：增進新事物和知識的學習、可以激發潛力、可以啟發智慧、鍛鍊思考能力、學習面對勝負的正確態度、更有耐心、更有決斷力、可以掌握全局並且把握機會。

（五）自我實現效益：可以得到心靈慰藉、可以欣賞真善美的事物、可以擴展興趣領域、可以表現以及反省自我。

歸納以上學者對休閒效益的看法，可簡單的將休閒效益的概念分為個人效益及社會效益兩大面向。個人效益即為對個人有直接影響的休閒效益，如生理效益、心理效益、放鬆效益、教育效益、社交效益、自我效益及美學效益等。社會效益的範疇超越個人效益，亦即對社會大環境有益的休閒效益，如經濟效益、社會福利效益及環境效益等。基於本研究範圍之考量，僅針對個人效益之各面向探討。先討論個人參與休閒活動所獲得之休閒效益，再向外拓展延伸至人際、社交方面。因此本研究將其歸納整理為生理效益、心理效益、社交效益及教育效益四個面向，共具有22個項目如下：

1. 生理效益：包含維持體能、保持健康，獲得休息、消除疲憊，改善控制疾病，調劑精神、恢復精力等。詳述如表2-3-1。
2. 心理效益：包含肯定自我、獲得成就感，自我滿足、自我實現，消除緊張、紓解壓力，愉悅心情、增添樂趣，發洩情緒、舒暢身心，欣賞創造真善美，獲得特殊體驗等。詳述如表2-3-2。
3. 社交效益：包含增進家人感情，促進朋友情誼，拓展社交圈，瞭解同伴想法。詳述如表2-3-3。

4. 教育效益：包含增進行為技能，拓展知識領域，刺激心智、啟發創意，激發個人潛力，瞭解週遭事物，促進活動技巧，培養多元興趣。詳述如表2-3-4。

表 2-3-1 休閒效益之生理效益及相關學者研究表

生理效益 作者（年代）	維持體能 保持健康	獲得休息 消除疲憊	改善、控制疾病	調劑精神 恢復精力
Bammel & Burrus-Bammel（1992）	○	○	○	○
Cordes & Ibrahim (1999)	○			○
Bright (2000)	○	○	○	○
謝政諭（1989）	○		○	
高俊雄（1995）	○			○
柴松林（1996）		○		
蘇美玲（1998）	○	○		○
陳中雲（2002）	○	○	○	○
馬上鈞（2002）	○	○	○	○
洪煌佳（2002）	○	○		
李詩鎮（2003）		○		○

資料來源：參考陳中雲（2002）及作者整理

表 2-3-2 休閒效益之心理效益及相關學者研究表

心理效益 作者（年代）	獲得成就感 肯定自我	自我實現 自我滿足	紓解壓力 消除緊張	增添樂趣 愉悅心情	舒暢身心 發洩情緒	真善美 欣賞創造	獲得特殊體驗
Bammel & Burrus-Bammel（1992）	○		○		○	○	
Gitelson & Kerstetter (1990)			○	○			○
Cordes & Ibrahim (1999)	○	○	○	○	○	○	○
Bright (2000)	○		○	○			○
謝政諭（1989）			○		○		○
高俊雄（1995）	○	○	○	○		○	○
柴松林（1996）			○		○		○
蘇美玲（1998）	○		○	○			○
陳中雲（2002）	○	○	○	○	○	○	
馬上鈞（2002）	○	○			○		
林欣慧（2002）		○	○	○		○	○
洪煌佳（2002）	○		○	○	○		
張少熙（2002）				○		○	○
李詩鎮（2003）			○	○	○		
王敏華（2004）		○	○	○		○	○
陳永安（2006）			○			○	

資料來源：參考陳中雲（2002）及作者整理

表 2-3-3 休閒效益之社交效益及相關學者研究表

作者（年代） \ 社交效益	增進家人感情	促進朋友情誼	拓展社交圈	瞭解同伴想法
Bammel & Burrus-Bammel（1992）	○	○	○	○
Gitelson & Kerstetter (1990)	○	○	○	
Cordes & Ibrahim (1999)	○	○	○	○
Bright (2000)	○	○	○	○
謝政諭（1989）	○	○	○	
高俊雄（1995）	○	○	○	
蘇美玲（1998）	○	○	○	○
陳中雲（2002）	○	○	○	
馬上鈞（2002）	○	○	○	
林欣慧（2002）		○	○	○
洪煌佳（2002）		○	○	○
張少熙（2002）	○			○
李詩鎮（2003）		○	○	○
王敏華（2004）	○	○	○	
陳永安（2006）		○	○	○

資料來源：參考陳中雲（2002）及作者整理

表 2-3-4 休閒效益之教育效益及相關學者研究表

教育效益 作者（年代）	增進行為技能	拓展知識領域	刺激心智啟發創意	激發個人潛力	瞭解週遭事物	促進活動技巧	培養多元興趣
Bammel & Burrus-Bammel（1992）	○	○		○	○	○	○
Gitelson & Kerstetter (1990)		○					
Cordes & Ibrahim (1999)	○	○	○				○
Bright (2000)							
謝政諭（1989）	○	○	○	○		○	○
高俊雄（1995）	○		○				
柴松林（1996）	○	○					
蘇美玲（1998）	○						
陳中雲（2002）	○	○	○	○		○	
洪煌佳（2002）				○	○		
陳永安（2006）		○		○			

資料來源：參考陳中雲（2002）及作者整理

三、影響休閒效益的因素

根據先前休閒效益的定義，得知休閒效益是個人在參與休閒活動過程中及參與後，所獲得身心改善或滿足需求的主觀感受。因其為個人主觀的感受，受到許多人口統計變項影響，相關的研究中將影響因素分為性別、年齡、婚姻狀況及教育程度，分別敘述如下。

（一）性別：在性別方面，研究中出現男性的休閒效益高於女性、女性的休閒效益高於男性及男女性休閒效益的感受並無差異等三種結果。蔡榮峰（1997）對鄰里公園使用者的研究呈現出男性對於參與活動所獲得的休閒效益中，增進家人感情的效益高於女性。鐘瓊珠（1998）對大專運動員休閒行為研究中發現，男生在降低壓力、調整精神情緒、結交新朋友及肯定自己能力方面所獲得的效益多於女生。李鐵生（1996）在對社區居民休閒行為的研究中發現，男性在豐富生活體驗和促進社會交友關係兩方面，獲得的休閒效益明顯高於女性。蕭嘉靖（2006）研究使用網路行為的休閒效益，發現男生藉由網路休閒行為所獲得的教育效益、心理效益都高於女生，且不同的性別在教育、心理效益出現顯著差異。蘇美玲（1998）研究都市公園使用者休閒態度時則指出女性在獲得特殊體驗，放鬆心情及增進親友情感方面的效益高於男性，此與國外學者 Gitelson 與 Kerstetter 於 1990 年對旅遊者進行的調查研究中發現女性在獲得特殊體驗、放鬆、增進親友情感（社交）方面的效益高於男性的論點相互呼應。馬上鈞（2002）對高雄地區郊山登山者的研究也呈現性別對休閒效益的感受並未達顯著水準。姚代平（2005）研究業餘戲劇參與者，結果顯示大學生性別於整體休閒效益及各分構面上並無顯著差異。因此本研究將性別列入影響休閒效益之背景因素並予以探討。

（二）年齡：在年齡方面，研究中發現不同年齡層的受試者，在休閒效益的面向感受程度有所不同，普遍來說，年齡較輕者，在紓解壓力方面感受到的效益高於其他年齡層的受試者。年齡較高者在社交效益的感受普遍高於其他年齡層的受試者。Gitelson 與 Kerstetter（1990）則呈現出放鬆、獲得特殊體驗及活絡親友情誼這三方面的效益有顯著不同，且均隨著年齡而有逐漸降低之趨勢，意即年齡愈高所感受到的效益愈低。蔡榮峰（1997）發現不同年齡層所獲得的休閒效益亦不同，20歲以下者以紓解壓力為主，20-40歲及40-60歲以

精神放鬆與紓解壓力較高，60歲以上則以促進同儕團體情誼較高。蘇美玲（1998）指出不同年齡層對於知能成長、身心保健與獲得特殊體驗的效益有顯著差異，13-19歲以知能成長為主，20-39歲以獲得特殊體驗、紓解壓力較高，40-59 歲及60歲以上者則以身心保健與拓展社交圈的效益較高，同時研究中顯現出60歲年齡層者在此兩方面的效益明顯的優於其他年齡層。從上述研究發現年齡對休閒效益影響有不同之論點，因此本研究將年齡列入影響休閒效益之背景因素。

（三）婚姻狀況：以婚姻狀況而言，不同的婚姻狀況對不同休閒效益面向的感受程度亦不同。根據蘇美玲（1998）研究結果得知已婚者與未婚者獲得之休閒效益有明顯的差異，已婚者獲得較多面向的休閒效益，在知能成長、身心保健及親友情誼方面均高於未婚者，未婚者則以獲得特殊體驗與紓解壓力較高。

（四）教育程度：在不同的研究中顯示出教育程度高者，所感受到的休閒效益愈高、教育程度對休閒效益無關、以及教育程度較高，但感受的休閒效益越低三種結果。蘇美玲（1998）的研究顯示教育程度對於休閒效益具顯著影響，教育程度愈低者，在休閒活動過程中感受到自我肯定的效益越高，教育效益在其他方面的並未有顯著的影響。 Gitelson 與 Kerstetter (1990) 的研究結果顯示教育程度對休閒效益並無顯著的影響，呈現部份相同的論點。陳永安（2006）的研究則顯示不同教育程度的圍棋參與者具有顯著不同的休閒效益。

綜合以上所述，可發現以上變項對於休閒效益的相關性，故仍需繼續加以深入探討。本研究納入性別、年齡、教育程度、婚姻狀況等變項，做為探討看電影所得到休閒效益的主要人口統計變項。

四、休閒效益的相關研究

陳中雲（2002）研究國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係，研究結果顯示：

（一）在休閒效益的感受方面，台北縣國小教師在整體休閒效益感受頗高，在各構面上，以「心理效益」最高，「教育效益」的感受最低。不同性別、年資、年齡、教育程度、婚姻狀況的教師，休閒效益感受並無差異。不同職務及任教類別之教師在休閒效益感受有顯著的差異。

（二）休閒參與、休閒效益對工作滿意有正向關係，其中以教育效益對工作滿意助益較高。

林欣慧（2002）探討解說成效對休閒效益體驗之影響研究，研究結果顯示：

（一）背景變項僅有年齡對休閒效益之體驗有部份影響。

（二）解說方式對休閒效益之體驗有影響。

（三）解說成效之四構面，亦即解說原則、解說內容、解說技巧、解說表現與休閒效益之三構面，即生理效益、心理效益、社交效益均有高度的正相關，其中以解說原則與社交效益的相關最強。

（四）背景變項並非影響休閒效益與解說成效之主要因素，解說方式則對休閒效益與解說成效有全面且顯著的影響，人員解說較能增進休閒效益與解說成效。

張基贊（2005）針對風帆運動參與歷程之研究，研究結果發現：在參與風運動的休閒效益方面，以心理上保持 「快樂、放鬆、愉快」最為明顯，其次為生理上的休閒利益，以「訓練體能、維持健康、不容易生病、不再腰酸背痛」為主，因此在日常生活上感受到多彩多姿，對休閒生活的滿意度有提升的功效。

王敏華（2004）探討自然公園使用者休閒效益與休閒滿意度之研究，研究結果顯示：

（一）自然公園使用者之整體休閒效益同意度屬中等程度偏高。在休閒效益構面部分以「生理效益」的同意度最高，依次為「心理效益」、「社交效益」、「自我實現效益」。表示自然公園使用者在自然公園參與休閒活動時，其對休閒效益的體驗，產生高度正面的認同。

（二）不同人口統計變項之自然公園使用者對休閒效益的感受，沒有因性別、婚姻狀況及個人月收入而有差異，其餘包括年齡、教育程度、職業及居住地等四項變項，均存在顯著差異。

（三）不同行為屬性之自然公園使用者對休閒效益的感受，會因同伴類型、交通工具、所需交通時間、使用頻率、活動時段、每次活動時間、選擇來富陽公園的原因及對公園屬性認知等八項變項，均存在顯著差異。

（四）自然公園使用者所獲得之休閒效益體驗及休閒滿意程度皆受人口統計變項及參與行為影響。

姚代平（2005）探討以休閒為動機之業餘戲劇參與者態度、涉入與休閒效益之

關係，研究結果發現，大學生在參與戲劇表演活動時，態度與涉入及休閒效益間之關係均呈現正向相關。此研究結果與過去的研究結果一致，只要參與者對於戲劇表演活動有著正向之態度，進而安心地投入活動中，才能夠從活動中得到正面之休閒效益，包含抒解壓力、放鬆情緒及提昇自信等。

施凱鈞（2006）研究醫院志工休閒認知與外在報償對休閒效益之相關性，研究結果顯示：醫院志工以女性居多，人際關係為女性參與志願服務重要的影響因素，因此醫院志工休閒效益中社交效益最高。不同族群醫院志工的休閒效益彼此間沒有顯著差異。醫院志工休閒效益普遍良好，以社交效益最高，心理效益次之，生理效益最低。

蕭嘉靖（2006）對大學住宿生網路休閒行為之研究，研究結果顯示：

（一）男生對網路休閒在教育效益、心理效益上高於女生，經分析結果發現，不同的性別在教育、心理效益出現顯著差異，且以男生高於女生。

（二）藝術、科技、理學院因背景不同，在休閒效益上有也呈現顯著差異，經分析結果發現，藝術、科技、理學院的住宿生在休閒效益上出現顯著差異。由數據分析結果推論，藝術學院的學生追求的是藝術的主觀境界，是網路世界很難取而代之的。反之，科技學院的學生應已將網路使用融入生活，較擅長上網獲取知識與啟發智慧，以及在心理情緒上較有高度的共鳴感。理學院的學生學業領域，屬於實証科學取向，在利用網路與人分享心得或是結交朋友方面的效益較不敏感。

（三）僑、外籍生對於網路休閒的社交效益、放鬆效益與本國生不同。經分析結果發現，僑、外籍生在社交效益、放鬆效益上與本國生有顯著差益。由數據分析結果推論，僑、外籍住宿生因遠離家鄉，在人生地不熟的情況下，休閒效益低於其他群組，可見僑、外籍生的背景因素會影響網路休閒效益。

楊胤甲（2006）以愛好自行車休閒運動者之流暢體驗、休閒效益與幸福感為主題之研究，研究結果顯示：

（一）自行車運動愛好者所獲得的流暢體驗、休閒效益與幸福感的狀況，皆屬於偏高的情形。

（二）在休閒效益的背景變項上達到顯著差異的人口統計變項有性別、年齡、婚姻狀況、月收入。

（三）休閒效益與幸福感之間呈現顯著正相關。

（四）根據訪談結果發現，自行車休閒運動愛好者加入車隊並能持續參與的主要動機，有相當高的程度強調在生理健康的助益與促進上，也是參與此項休閒運動的主要休閒效益之一。此外尚包括心理健康成分，如放鬆、紓解壓力、發洩體力、逃避家庭與工作的綑綁、培養堅毅精神、增加自信、可拓展個人生活圈、認識新朋友及增添生活樂趣等社交目的。

陳永安（2006）探討大學及高中圍棋社社員消費者行為及休閒效益之關係，於休閒效益的部份，主要發現：

（一）不同圍棋棋齡之圍棋參與者對「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」、「教育效益」、「自我實現效益」及「整體休閒效益」均達顯著水準。

（二）不同圍棋棋力之圍棋參與者對「心理效益」、「社交效益」、「教育效益」、「自我實現效益」及「整體休閒效益」均達顯著水準。

（三）不同教育程度之圍棋參與者對「心理效益」、「教育效益」、「自我實現效益」及「整體休閒效益」均達顯著水準。

五、本節小結

本節先討論分別討論休閒和效益的定義，再整理學者對於休閒效益的概念之後，本研究認為休閒效益是個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人本身或社會環境產生有益的影響。其中歸納為生理效益、心理效益、社交效益、教育效益四種構面，作為台北信義威秀電影院消費者觀看電影後所獲得的休閒效益，並討論其與消費者行為之間的關係。

第四節　本章小結

國內電影發展歷程由日據時代即開始，歷經百年來的發展，逐漸演變成今日可見的電影院。從1980以來看電影一直以來是台灣人的休閒選擇之一，每年有超過一千多萬人次觀賞電影。全台的電影院以威秀電影院在人次及票房均是所有電影院之冠，故本研究選擇以台北信義威秀為目標。

由於商業越來越重視消費者，所有服務皆轉變為消費者導向，消費者行為的研究遍佈各種商品，如房屋、汽車、旅遊等，不勝枚舉。以消費者行為理論研究之運動休閒項目包含：職業棒球、保齡球、羽球、超級籃球聯賽、高爾夫球、網球、撞球、馬術運動、游泳、舞蹈才藝等及相關運動健身俱樂部、休閒俱樂部、農業旅遊、休閒農場、咖啡連鎖店、大學生消費者、圍棋參與者。雖也有以電影院為主的研究，但多以場域空間及企業行銷的角度為主,並無從電影院消費者本身的消費行為探討。

目前也沒有對於電影院消費者休閒效益之相關研究，之前休閒效益研究對象包括：台灣職棒大聯盟選手、國小教師、突破休閒活動者、郊山登山者、登山健行者、、舞蹈休閒活動參與者、自然公園使用者、業餘戲劇參與者、風帆運動參與者、醫院志工、大學住宿生、愛好自行車休閒運動者、圍棋參與者等。研究者將參考休閒效益相關研究之成果，作為比較分析之用。

本研究參考 EBM 消費者行為模式，並歸納林恩霈（2003）、陳永安（2006）所使用的十一個消費者行為構面：消費動機、資訊來源、評估準則、交通方式、消費時段、消費涉入、消費夥伴、消費頻率、消費金額、消費習慣與購後行為，以及參考 Bammel 與 Burus-Bammel (1992) 、陳中雲（2002）、林欣慧（2002）、張少熙（2002）及王敏華（2004）之研究擇取的四種休閒效益：生理效益、心理效益、社交效益及教育效益，作為本研究之測量指標，以問卷調查的方式探討出目前電影院消費者的重要特性，可瞭解消費者實際得到的休閒效益以供參考。

研究方法

本章說明本研究所使用之研究方法，共分為五節。第一節為研究架構，第二節為研究流程，第三節為研究假設，第四節說明研究對象與抽樣方法，第五節為研究工具，第六節為資料處理。

第一節　研究架構

本研究之目的為探討威秀電影院消費者之消費行為與休閒效益之關係，可區分為三大部份進行調查，透過人口統計變項和消費者行為來探討消費者所得到的休閒效益，並調查不同消費者行為對於休閒效益的影響。期望在瞭解各變項之相關與差異情形後，對於研究目的提出結論與建議。本研究之研究架構如圖3-1-1所示。

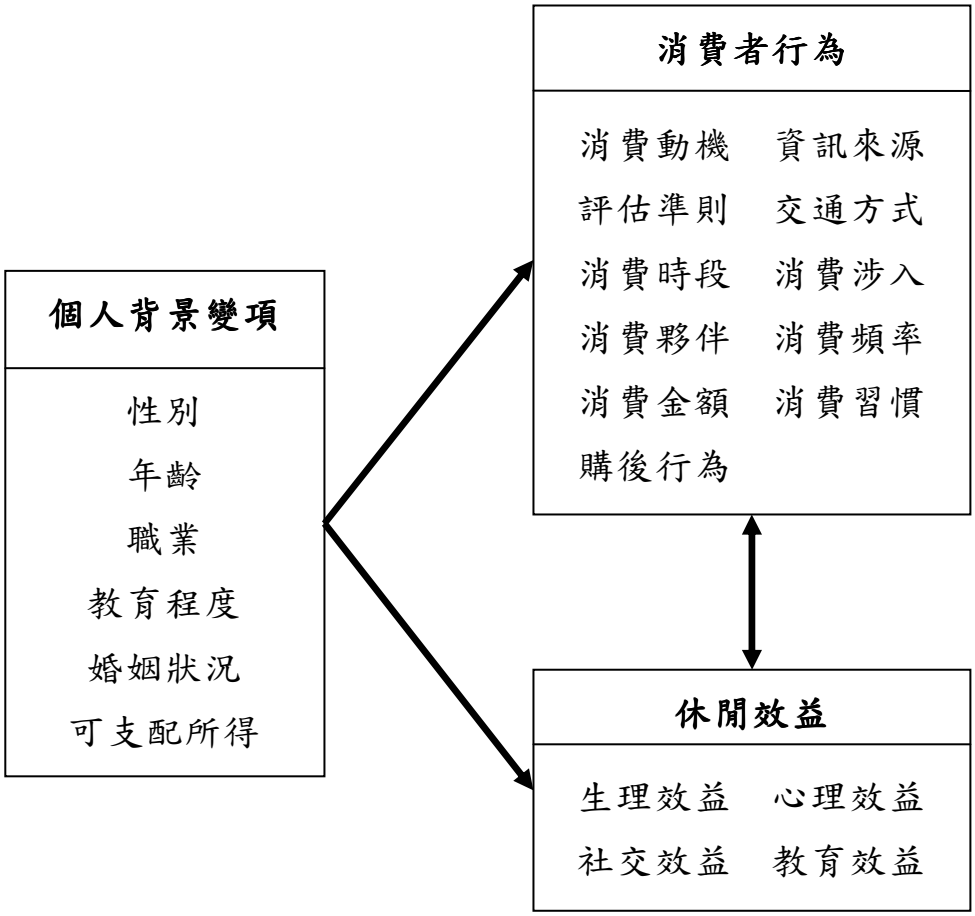


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節　研究流程

本節說明本研究之研究步驟，共可分為以下九個步驟。

一、形成研究概念：蒐集目前電影院之相關研究，瞭解目前電影院發展之現況，以及可以研究的方向。

二、確立研究主題與目的：瞭解問題背景之後，在多個研究方向中確定所要研究的主題，探討電影院消費者行為與休閒效益之間的關係。

三、蒐集相關文獻：依據本研究所探討電影院之消費者行為與休閒效益，蒐集有關電影院、消費者行為與休閒效益三方面的文獻，並加以整理歸納。

四、建立研究架構及研究方法：根據研究目的與文獻探討，建立研究架構。

五、編製問卷：依據相關文獻探討及歸納，研究者自編問卷作為研究工具。

六、問卷預試與修正：預試問卷預計於2008年2月底發放。再根據回收預試問卷之信效度進行修正。

七、正式問卷施測：預試問卷經刪減題目修正後，成為正式調查之問卷並發放。

八、資料分析與討論：正式問卷回收後，以 SPSS 統計軟體進行資料分析，根據研究目的探討電影院消費者之消費者行為與休閒效益之間的關係。

九、研究結論與建議：依據資料分析之結果以及研究目的，撰寫本研究之結論以及建議。

研究流程圖如下頁圖3-2-1所示。

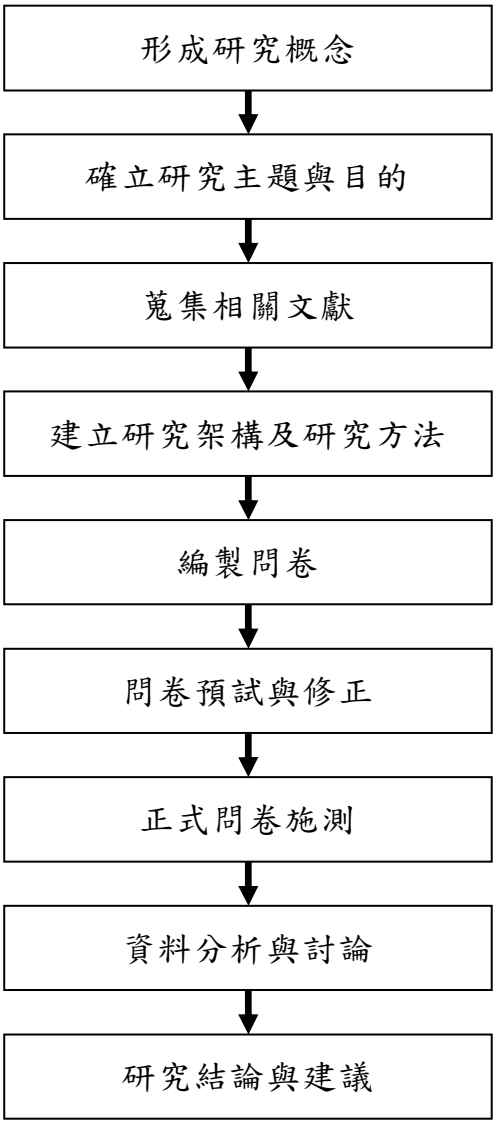

形成研究概念
確立研究主題與目的
蒐集相關文獻
建立研究架構及研究方法
編製問卷
問卷預試與修正
正式問卷施測
資料分析與討論
研究結論與建議

圖 3-2-1 研究流程圖

第三節　研究假設

根據研究問題，本研究的虛無假設如下。

一、不同人口統計變項的電影院消費者的消費者行為並無顯著差異。

二、不同人口統計變項的電影院消費者的休閒效益並無顯著差異。

三、不同電影院消費者的消費者行為與休閒效益間無相關。

第四節　研究對象與抽樣方法

本節說明研究對象的選取、數量與抽樣方法。本研究問卷調查分為預試與正式問卷兩階段，根據預試問卷結果刪減不適當問項並確認其因素構面，建構正式問卷。調查對象為實際至台北市信義威秀電影院觀看電影之消費者。

一、問卷預試

問卷預試實施期間為 2008 年 2 月 15 日至 2 月 22 日。研究對象為在預試期間內實際於台北信義威秀電影院觀看電影之消費者。採立意抽樣法，由研究者於電影院散場出口，分早上、中午、下午、晚上三個時段進行調查。於電影散場後於出口表明身份和目的之後，詢問有填答意願的消費者，與有回答意願的消費者離開威秀主建築物及中央廣場後（因為威秀禁止問卷調查或是廣告傳單發放），將問卷交與消費者自行填寫。共發放 120 份問卷，回收有效問卷 101 份，回收率為 84.1%。

二、正式問卷調查

估計無母體的樣本計算公式，考慮容許樣本與母體誤差為5%，信賴區間為95%的條件下，經過公式運算得本研究有效樣本至少需要385份。估算公式如下（黃俊英，2000）：

$$n \geq \left[\frac{1.96 \times \sqrt{0.5 \times (1-0.5)}}{0.05} \right]^2 = 384.16$$

由於回收之問卷難免有廢卷、不懂題意誤填之情況，故本研究將正式問卷調查數調整為 384.16 的 1.5 倍為 578 份。採立意抽樣法，由研究者於台北信義威秀電影院散場出口進行調查，將問卷交與消費者自行填寫，填寫完成問卷後立即回收。調查時間為 2008 年 3 月 14 日至 5 月 15 日。研究對象為在正式調查期間實際前往台北信義威秀電影院之消費者，抽樣過程同預試問卷發放。剔除填答不完整之無效問卷後，回收有效問卷 515 份，回收率為 89.1%。

第五節　研究工具

本研究調查工具為自編之「電影院消費者消費行為與休閒效益之調查問卷」，問卷內容分為「消費者行為」、「休閒效益」及「個人資料」三部分。使用的測量工具為研究者依據本研究之研究目的及問題，參考整理之文獻理論與研究進行編製。「個人資料」及「消費者行為」二部分為結構圈選方式，「休閒效益」採 Likert 五等分評量尺度量表方式評量，本問卷編製完成後進行預試，並利用預試結果修正以建立正式問卷。預試結果及正式問卷信效度，分為消費者行為與休閒效益兩部份，各別敘述其信效度分析結果。

一、問卷內容

本研究者根據文獻探討以及參考前人問卷，並配合本研究目的以建構出研究架構三大構面中之小問項，各問項皆有其確切的出處來源，有其良好的內容效度。

（一）消費者行為部份

消費者行為問卷之編製，設計重點在於構面變項。本研究採用Engel, Blackwell 與 Miniard (2001) 對消費者行為的定義，認為：「消費者行為是個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為之決策程序」。同時蒐集參考林恩霈（2004）、陳永安（2006）等相關消費者行為文獻，再對於電影院消費之特性加以修改，最後產生本研究消費者行為的衡量變數。包括消費動機、資訊來源、評估準則、交通方式、消費時段、消費涉入、消費伙伴、消費頻率、消費金額、消費習慣與購後行為，作為本研究探討的十一個構面共計16題，除消費涉入以外皆以名目尺度衡量，如表3-5-1。

其中消費涉入之題項與衡量，參考 McQuarrie 與 Munson (1992) 發展的 RPII (Rivised Product Involvement Inventory) 量表為測量工具。包括相關的（relevant）、有趣的（interesting）、重要的（important）、感興趣的（interested in）、切身相關的（concerning）、驚奇的（surprising）、麻煩的（troublesome）、有意義的（meaningful）、自我的（egoistic）、難以抉擇的（difficult to choose）、顯示個人特質的（characteristic）等 11 題，以 Likert 五等分量表衡量。

喜愛電影的類型是以網路電影資料庫 IMDb（the internet movie database）的分類為依據，共分為動作、劇情、冒險、喜劇、恐怖、驚悚、戰爭、武俠、文藝愛情、

音樂歌舞、卡通動畫、紀錄、科幻、情色這 14 個種類。IMDb 是全世界電影資料最豐富的網站，有自 1920 年以來所有的電影相關資料，包括超過 65,000 位導演及演員介紹、5,200 多部電影、票房數據、上映日期、10,000 多家電影公司連結、全球各地影展等即時訊息。

表 3-5-1 消費者行為問卷題目說明

構面變項	問卷題項	問卷選項	題號
一、消費動機	請問您來威秀看電影的動機是？	(1)對觀看電影有興趣 (2)有我喜歡的電影導演、明星 (3)家人、朋友推薦 (4)打發時間 (5)約會 (6)其他_____	1-1
二、資訊來源	請問您最常以什麼方式獲得電影資訊？	(1)網路 (2)報紙 (3)公車 beeTV (4)家人朋友 (5)路上海報 (6)雜誌 (7)電視 (8)電子廣告看板 (9)捷運看板 (10)其他	1-2
三、評估準則	請問妳選擇威秀的最主要因素為？	(1)交通方便 (2)價格合理(3)氣氛良好(4)座位舒適 (5)聲光效果佳 (6)附近有商圈 (7)場次多 (8)其他_____	1-3
四、交通方式	請問您通常如何來威秀看電影？	(1)搭捷運(2)搭公車(3)搭計程車(4)開車(5)騎機車(6)騎腳踏車 (7)走路	1-4
五、消費時段	請問您通常都什麼時候來威秀看電影？	(1)週間的早上 (2)週間的中午 (3)週間的下午 (4)週間的晚上 (5)週末和假日的白天 (6)週末和假日的中午 (7)週末和假日的下午 (8)週末和假日的晚上	1-5

（續下頁）

表 3-5-1 消費者行為問卷題目說明（續）

構面變項	問卷題項	問卷選項	題號
六、消費涉入	我覺得「來威秀看電影」與我是相關的。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-15
	我覺得「來威秀看電影」是有趣的。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-16
	我覺得「來威秀看電影」是重要的。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-17
	我對於「來威秀看電影」感到很有興趣。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-18
	我覺得「來威秀看電影」與我切身相關。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-19
	我覺得「來威秀看電影」是令人驚奇的。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-20
	我覺得「來威秀看電影」是麻煩的。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-21
	我覺得「來威秀看電影」是有意義的。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-22
	我覺得「來威秀看電影」是很自我的。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-23
	我覺得「來威秀看電影」是難以抉擇的。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-24
	我覺得「來威秀看電影」可以顯示個人特質。	「非常同意」至「非常不同意」之 Likert 五點量表。	1-25

（續下頁）

表 3-5-1 消費者行為問卷題目說明（續）

構面變項	問卷題項	問卷選項	題號
七、消費夥伴	請問您通常都跟誰一起來看電影？	(1)自己一個人(2)家人 (3)朋友 (4)同學	1-6
八、消費頻率	請問您平均多久會來威秀看一次電影？	(1)每天 (2)每週 (3)兩週 (4)每個月 (5)偶而	1-7
九、消費金額	請問您來威秀電影院看電影的消費金額約為？	(1)電影票_____張 (2)餐飲_____元	1-8
十、消費習慣	請問您來威秀電影院常看什麼類型的電影？	(1)動作 (2)劇情 (3)冒險 (4)喜劇 (5)恐怖 (6)驚悚 (7)戰爭 (8)武俠 (9)文藝愛情 (10)音樂歌舞 (11)卡通動畫 (12)紀錄 (13)科幻 (14)情色	1-9
	請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式？	(1)現場購票 (2)線上購票 (3)團體票	1-10
	請問您看電影時有吃東西的習慣嗎？	(1)戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等 (2)自己購買帶進場的商品 (3)沒有邊看鞭笞的習慣 (4)偶而	1-11
	請問您是否固定來威秀看電影？	(1)是 (2)否	1-12
十一、購後行為	整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意？	(1)非常滿意 (2)滿意 (3)普通 (4)不滿意 (5)非常不滿意	1-13
	請問您會推薦您的朋友來威秀看這部電影嗎？	(1)一定會 (2)可能會 (3)不一定 (4)可能不會 (5)一定不會	1-14

資料來源：參考林恩霈（2004）、陳永安（2006）及作者編製。

本研究之消費者行為問項主要依據四篇相關文獻，分別是林恩霈（2004）研究「台北市撞球運動消費者生活型態、個人價值觀與消費者行為之研究」、林炯霖（2004)分析「不同游泳運動參與程度對游泳衣褲的消費者行為研究」、陳永安(2006）探討「圍棋參與者消費行為與休閒效益之研究」以及McQuarrie and Munson (1992)的消費涉入量表。消費者行為問項出處來源如表3-5-2所示。

表 3-5-2 消費者行為問項出處來源

問項名稱	出處來源
消費動機	林恩霈（2004）、林炯霖（2004）、陳永安（2006）
資訊來源	林恩霈（2004）、林炯霖（2004）、陳永安（2006）
評估準則	林恩霈（2004）
交通方式	林恩霈（2004）
消費時段	林恩霈（2004）、陳永安（2006）
消費涉入	林恩霈（2004）、陳永安（2006） McQuarrie and Munson (1992)
消費伙伴	林恩霈（2004）、林炯霖（2004)、陳永安（2006）
消費頻率	林恩霈（2004）、陳永安（2006）
消費金額	林恩霈（2004）、林炯霖（2004)、陳永安（2006）
消費習慣	林恩霈（2004）、陳永安（2006）
購後行為	林恩霈（2004）、陳永安（2006）

（二）休閒效益部份

問卷中有關休閒效益之編製，主要設計重點在於構面變項、題目及量尺，依序說明如下。

1. 構面變項方面

本研究之休閒效益構面係參考 Bammel 與 Burus-Bammel（1992）、陳中雲（2001）、林欣慧（2002）、王敏華（2004）及陳永安（2006）之研究歸納為以下四個構面，並分別編成題目。此四個面向分別為：生理效益、心理效益、社交效益與教育效益。此部份主要是要瞭解電影院消費者所感受到的效益。

2. 問卷題目

本研究之休閒效益問卷題目係參考陳中雲（2001）、林欣慧（2002）、張少熙（2002）、王敏華（2004）及陳永安（2006）之先前研究，分為生理效益、心理效益、社交效益與教育效益四個構面，其中包含22個題目，如表3-5-3。

表 3-5-3 休閒效益量表構面與題目對照表

構面變項	問卷題目	題號
生理效益	看電影可以維持體能，保持身體健康	2-1
	看電影可以獲得休息、消除疲勞	2-5
	看電影可以改善或控制疾病	2-10
	看電影可以調劑精神、恢復精力	2-14
心理效益	看電影可以肯定自我、獲得成就感	2-2
	看電影可以自我滿足、自我實現	2-6
	看電影可以消除緊張、紓解壓力	2-11
	看電影可以愉悅心情、增添樂趣	2-15
	看電影可以發洩情緒、舒暢身心	2-7
	看電影可以欣賞創造真善美	2-17
	看電影可以獲得特殊體驗	2-19

（續下頁）

表3-5-3 休閒效益量表構面與題目對照表（續）

構面變項	問卷題目	題號
社交效益	看電影可以增進家人感情	2-3
	看電影可以促進朋友情誼	2-8
	看電影可以拓展社交圈	2-12
	看電影可以瞭解同伴想法	2-20
教育效益	看電影可以增進行為技能	2-4
	看電影可以拓展知識領域	2-9
	看電影可以刺激心智、啟發創意	2-13
	看電影可以激發個人潛力	2-16
	看電影可以培養多元興趣	2-18
	看電影可以瞭解週遭事物	2-21
	看電影可以促進活動技巧	2-22

資料來源：參考Bammel & Burus-Bammel（1992）、陳中雲（2001）、林欣慧（2002）、張少熙（2002）、王敏華（2004）、陳永安（2006）及作者編製。

3. 量尺方面：休閒效益採用 Likert 五等分量表評分，選項為非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意，依序為 5 分到 1 分。受試者依其認同程度作答。分數愈高表示觀看電影時所得到的休閒效益愈高。

本研究之消費者行為問項主要依據六篇相關文獻，分別是Bammel 與Burus-Bammel（1992）專書「Leisure and Human Behavior」、陳中雲（2001）分析「國小教師休閒參與.休閒效益與工作滿意之關係研究」、林欣慧（2002）探討「解說成效對休閒效益體驗之影響研究」、張少熙（2002）研究「台灣地區中學教師參與休閒運動行為模式之研究」、王敏華（2002）分析「自然公園使用者休閒效益與休閒滿意度之研究」以及陳永安（2006）探討「圍棋參與者消費行為與休閒效益之研究」。消費者行為問項出處來源如表3-5-4所示。

表 3-5-4 休閒效益題項來源

構 面	題 項	來 源
生理效益	看電影可以維持體能，保持身體健康	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、林欣慧（2002）
	看電影可以獲得休息，消除疲勞	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）
	看電影可以改善或控制疾病	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）
	看電影可以調劑精神、恢復精力	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）
心理效益	看電影可以肯定自我、獲得成就感	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）
	看電影可以自我滿足、自我實現	陳中雲（2002）、林欣慧（2002）、王敏華（2004）
	看電影可以消除緊張、紓解壓力	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、林欣慧（2002）、王敏華（2004）、陳永安（2006）
	看電影可以愉悅心情、增添樂趣	陳中雲（2002）、林欣慧（2002）、張少熙（2002）、王敏華（2004）
	看電影可以發洩情緒、舒暢身心	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）
	看電影可以欣賞創造真善美	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、林欣慧（2002）、張少熙（2002）、王敏華（2004）、陳永安（2006）
	看電影可以獲得特殊體驗	林欣慧（2002）、張少熙（2002）、王敏華（2004）

（續下頁）

表3-5-4 休閒效益題項來源（續）

構 面	題 項	來 源
社交效益	看電影可以增進家人感情	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、張少熙（2002）、王敏華（2004）
	看電影可以促進朋友情誼	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、林欣慧（2002）、王敏華（2004）、陳永安（2006）
	看電影可以拓展社交圈	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、林欣慧（2002）、王敏華（2004）陳永安（2006）
	看電影可以瞭解同伴想法	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、林欣慧（2002）、張少熙（2002）、陳永安（2006）
教育效益	看電影可以增進行為技能	Bammel & Burrus-Bammel(1992)、陳中雲(2002)
	看電影可以拓展知識領域	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、陳永安（2006）
	看電影可以刺激心智、啟發創意	陳中雲（2002）
	看電影可以激發個人潛力	Bammel & Burrus-Bammel（1992）、陳中雲（2002）、陳永安（2006）
	看電影可以培養多元興趣	Bammel & Burrus-Bammel(1992)、陳中雲(2002)
	看電影可以瞭解週遭事物	Bammel & Burrus-Bammel（1992）
	看電影可以促進活動技巧	Bammel & Burrus-Bammel(1992)、林欣慧(2002)

（三）人口統計變項

此部份是根據研究需要並參考相關文獻設計而成，目的在於瞭解受測者之人口統計變項及行為屬性。人口統計變項共有：性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、每月可支配所得，如表3-5-5。

表 3-5-5 人口統計變項問卷題目說明

構面	問項	選項	題號
人口統計變項	性別	(1)男 (2)女	3-1
	年齡	(1)19 歲以下 (2)20 歲-24 歲 (3)25 歲-29 歲 (4)30 歲-34 歲 (5)35 歲-39 歲 (6)40 歲-44 歲 (7)45 歲-49 歲 (8)50 歲以上	3-2
	職業	(1)軍警公教 (2)上班族 (3)自由業 (4)學生 (5)無業或退休 (6)其他_____	3-3
	教育程度	(1)國(初)中及以下 (2)高中(職) (3)大學(專) (4)研究所及以上	3-4
	婚姻狀況	(1)已婚 (2)未婚 (3)其他	3-5
	與幾個小孩一起來看電影	與____個小孩一起來看電影	3-5-1
	每月可支配所得	(1)5,000 元以下 (2)5,001-10,000 元 (3)10,001-30,000 元 (4)30,001-50,000 元 (5)50,001 元以上	3-6

資料來源：參考陳永安（2006）及作者編製。

本研究之人口統計變項主要依據三篇相關文獻，分別是林恩霈（2004）研究「台北市撞球運動消費者生活型態、個人價值觀與消費者行為之研究」以及林炯霖(2004）分析「不同游泳運動參與程度對游泳衣褲的消費者行為研究」以及陳永安（2006）探討「圍棋參與者消費行為與休閒效益之研究」。消費者行為問項出處來源如下表3-5-6所示。

表3-5-6 人口統計變項來源

問 項	來 源
性別	林恩霈（2004）、林炯霖（2004）、陳永安（2006）
年齡	林恩霈（2004）、林炯霖（2004）
職業	林恩霈（2004）、林炯霖（2004）
教育程度	林恩霈（2004）、林炯霖（2004）
婚姻狀況	林恩霈（2004）、林炯霖（2004）
跟幾個小孩一起來看電影	依照專家意見增加
每月可支配所得	林恩霈（2004）、林炯霖（2004）、陳永安（2006）

二、預試結果

以下分為信效度說明、消費者行為、休閒效益，共三部份進行說明。

（一）信效度說明

項目分析中以量表總得分前 27%和後 27%的差異比較，稱為兩個極端組比較，極端組比較結果的差異即稱為決斷值或臨界比（Critical Ratio；簡稱 CR），決斷值考驗未達顯著的題項（顯著性考驗機率 p 值大於.05）最好刪除，因為一個較佳的態度量表題項，其高分組與低分組在此題上得分的平均數差異最好呈現顯著水準。決斷值之判定準則為 CR 值必須≧3.00，較嚴格的判別標準為 CR 值≧3.50（吳明隆，2007）。

除了以決斷值作為項目分析的指標外，也可採用「同質性考驗」作為篩選個別題項的另一指標，若各別題項與總分的相關愈高，表示題項與整體量表的同質性愈高。個別題項與總分的相關係數未達顯著的題項，或兩者相關為低度相關（相關係數小於.400），表示題項與整體量表的同質性不高，最好刪除。一個決斷值低的題項，其題項與總分的相關係數也可能較低。同質性考驗即在求出個別題項與總分的積差相關係數。題項與總分相關係數的判定標準上，兩者間的相關程度必須達中度關係，即積差相關係數值必須≧.400（吳明隆，2007）。

信度（reliability）表示量表的一致性或穩定性，信度係數在項目分析中，也可作為同質性檢驗指標之一，信度可定義為真實分數的變異數佔測量分數變異數的比

例，通常一份量表或測驗若是在測得相同的特質或潛在概念時，題項數愈多則量表或測驗的信度就會愈高。信度檢驗旨在檢視題項被刪除之後，整體量表的信度係數變化情形，如果題項刪除後的量表整體信度係數比原先的信度係數（內部一致性α值）高出許多，則此題項與其餘題項所要測量的屬性或心理特質可能不相同，代表此題項與其他題項的同質性不同，在項目分析時即可考慮將此題項刪除（吳明隆，2007）。

項目分析後，為考驗量表的「建構效度」（construct validity），故應進行因素分析。建構效度是指態度量表能測量理論的概念或特質之程度。因素分析目的在找出量表潛在的結構，以減少題項的數目。而效度一般可分為內容效度（content validity）與建構效度（construct validity），內容效度又稱為「邏輯效度」（logical validity），指測驗或量表內容或題目的適切性與代表性，即測驗內容能反應所要測量的心理特質，能否測量到所要測驗的目的或行為構念（吳明隆，2007）。

在內容效度中，本研究之消費涉入與休閒效益之問項皆有其清楚出處來源，故有其良好的內容效度。在建構效度上，本研究採用最大變異法進行直交轉軸後的主成份矩陣分析。

（二）消費者行為

消費者行為中只有消費涉入為量表，共有 11 個題項。在決斷值部份的最大者為「我覺得來威秀看電影可以顯示個人特質（9.365*）」，最小者則為「我覺得來威秀看電影是麻煩的（2.574）」。題項與總分相關係數最大者為「我覺得來威秀看電影是有意義的（.628）」，最小者為「我覺得來威秀看電影是麻煩的（.062）」。Cronbach’s α值均大於.7，最大者為「我覺得來威秀看電影是麻煩的（.816）」，最小者為「我覺得來威秀看電影是有意義的」與「我覺得來威秀看電影可以顯示個人特質」兩個題項皆為.747，以及總題項之 Cronbach’s α值亦為.785。其中「我覺得來威秀看電影是麻煩的」以及「我覺得來威秀看電影是難以抉擇的」兩題因相關太低因而刪除，其餘題項則保留，如表 3-5-7 所示。

表 3-5-7 預試問卷消費涉入各題項之信度分析表

預試問卷題項	決斷值（CR）	項目與總分相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
我覺得「來威秀看電影」與我是相關的	4.804*	.431	.769
我覺得「來威秀看電影」是有趣的	3.944*	.310	.781
我覺得「來威秀看電影」是重要的	8.200*	.559	.755
我對於「來威秀看電影」感到很有興趣	4.786*	.506	.761
我覺得「來威秀看電影」與我切身相關	8.340*	.580	.754
我覺得「來威秀看電影」是令人驚奇的	6.307*	.483	.764
我覺得「來威秀看電影」是麻煩的	2.574	.062	.816
我覺得「來威秀看電影」是有意義的	7.932*	.628	.747
我覺得「來威秀看電影」是很自我的	5.683*	.498	.762
我覺得「來威秀看電影」是難以抉擇的	2.749	.280	.786
我覺得「來威秀看電影」可以顯示個人特質	9.356*	.603	.747
消費涉入總題項共 11 題之 Cronbach's α 值=.785			

註：加網底　　者，因項目與總分之相關太低因而刪除。

（三）休閒效益

本研究預試問卷中的 22 個休閒效益題項，在決斷值部份的最大者為「看電影可以刺激心智、啟發創意（7.942*）」，最小者則為「看電影可以欣賞創造真善美（4.359*）」，全部問項的 CR 值皆超過 3.50。題項與總分相關係數皆高於.400，其中最大者為「在看電影可以發洩情緒、舒暢身心（.749）」，最小者為「看電影可以肯定自我、獲得成就感（.470）」。Cronbach’s α 值均大於.7，最大者為「看電影可以維持體能，保持身體健康」、「看電影可以肯定自我、獲得成就感」、「看電影可以欣賞創造真善美」三問項，其 Cronbach’s α 值皆為.931，以及總題項之 Cronbach’s α 值亦為.932；最小的 Cronbach’s α 值為.926，為「看電影可以拓展社交圈」此題項。如表 3-5-8 所示。

表 3-5-8 預試問卷休閒效益總題項之信度與項目分析表

構面名稱	預試問卷題項	決斷值（CR）	項目與總分相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
生理效益	看電影可以維持體能，保持身體健康	5.828*	.511	.931
	看電影可以獲得休息，消除疲勞	6.657*	.667	.928
	看電影可以改善或控制疾病	4.908*	.555	.930
	看電影可以調劑精神、恢復精力	4.762*	.580	.929
心理效益	看電影可以肯定自我、獲得成就感	4.525*	.470	.931
	看電影可以自我滿足、自我實現	5.646*	.585	.929
	看電影可以消除緊張、紓解壓力	6.164*	.639	.928
	看電影可以愉悅心情、增添樂趣	6.103*	.674	.928
	看電影可以發洩情緒、舒暢身心	7.470*	.749	.927
	看電影可以欣賞創造真善美	4.359*	.471	.931
	看電影可以獲得特殊體驗	4.850*	.593	.929
社交效益	看電影可以增進家人感情	5.628*	.647	.928
	看電影可以促進朋友情誼	5.784*	.637	.928
	看電影可以拓展社交圈	7.326*	.745	.926
	看電影可以瞭解同伴想法	5.621*	.624	.929
教育效益	看電影可以增進行為技能	6.384*	.558	.929
	看電影可以拓展知識領域	6.891*	.577	.929
	看電影可以刺激心智、啟發創意	7.942*	.649	.928
	看電影可以激發個人潛力	6.648*	.518	.930
	看電影可以培養多元興趣	5.147*	.585	.929
	看電影可以瞭解週遭事物	5.290*	.606	.929
	看電影可以促進活動技巧	6.190*	.597	.929
休閒效益總題項共 22 題之 Cronbach's α 值=.932				

在預試問卷休閒效益四大構面各題項之信度與項目分析表中（表 3-5-9），可清楚得知休閒效益四大構面之各別 Cronbach’s α 數值，分別敘述如下。

生理效益構面之 Cronbach’s α 值為.658，題項最大者為「看電影可以獲得休息，消除疲勞（.714）」，最小者為「看電影可以調劑精神、恢復精力（.515）」。項目與總分之相關係數最大者為「看電影可以調劑精神、恢復精力（.546）」，最小者為「看電影可以獲得休息，消除疲勞（.216）」。由於「看電影可以獲得休息，消除疲勞」問項與總分之相關係數太低，故刪除。

心理效益構面之 Cronbach’s α 值為.823，題項最大者為「看電影可以欣賞創造真善美（.813）」，最小者為「看電影可以肯定自我、獲得成就感」、「看電影可以愉悅心情、增添樂趣」皆為.794。項目與總分之相關係數最大者為「看電影可以發洩情緒、舒暢身心（.661）」，最小者為「看電影可以欣賞創造真善美（.478）」。

社交構面之 Cronbach’s α 值為.749。題項最大者為「看電影可以瞭解同伴想法（.743）」，最小者為「看電影可以促進朋友情誼（.639）」。項目與總分之相關係數最大者為「看電影可以促進朋友情誼（.653）」，最小者為「看電影可以瞭解同伴想法（.457）」。

教育構面之 Cronbach’s α 值為.829，題項最大者為「看電影可以增進行為技能」與「看電影可以瞭解週遭事物」皆為.814，最小者為「看電影可以拓展知識領域（.790）」。項目與總分之相關係數最大者為「看電影可以拓展知識領域（.681）」，最小者為「看電影可以瞭解週遭事物（.526）」。

表 3-5-9 預試問卷休閒效益四大構面各題項之信度與項目分析表

構面名稱	預試問卷題項	項目與總分相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
生理效益	看電影可以維持體能，保持身體健康	.532	.520
	看電影可以獲得休息，消除疲勞	.216	.714
	看電影可以改善或控制疾病	.474	.565
	看電影可以調劑精神、恢復精力	.546	.515
	生理效益構面之Cronbach's α值=.658		
心理效益	看電影可以肯定自我、獲得成就感	.600	.794
	看電影可以自我滿足、自我實現	.549	.802
	看電影可以消除緊張、紓解壓力	.569	.798
	看電影可以愉悅心情、增添樂趣	.604	.794
	看電影可以發洩情緒、舒暢身心	.661	.783
	看電影可以欣賞創造真善美	.478	.813
	看電影可以獲得特殊體驗	.509	.808
	心理效益構面之Cronbach's α值=.823		
社交效益	看電影可以增進家人感情	.547	.690
	看電影可以促進朋友情誼	.653	.639
	看電影可以拓展社交圈	.542	.693
	看電影可以瞭解同伴想法	.457	.743
	社交效益構面之Cronbach's α值=.749		
教育效益	看電影可以增進行為技能	.533	.814
	看電影可以拓展知識領域	.681	.790
	看電影可以刺激心智、啟發創意	.594	.803
	看電影可以激發個人潛力	.556	.810
	看電影可以培養多元興趣	.590	.805

	看電影可以瞭解週遭事物	.526	.814
	看電影可以促進活動技巧	.569	.809
	教育效益構面之Cronbach's α值=.829		

註：加網底　　者，項目與總分相關太低因而刪除。

休閒效益因素分析方面，本研究採用最大變異法進行直交轉軸後的主成份矩陣分析。在沒有限定因素個數的情況下，特徵值大於 1 的因素共有 4 個，4 個因素轉軸後的特徵值分別為 4.87、3.50、2.97 以及 2.69，聯合解釋變異量為 63.74%。其分析結果如表 3-5-10 所示。

表 3-5-10 預試問卷休閒效益因素分析結果摘要表

評量項目	成份			
	1	2	3	4
我覺得看電影可以愉悅心情、增添樂趣	.796			
我覺得看電影可以獲得休息、消除疲勞	.768			
我覺得看電影可以促進朋友情誼	.761			
我覺得看電影可以消除緊張、抒解壓力	.742			
我覺得看電影可以發洩情緒、舒暢身心	.719			
我覺得看電影可以增進家人感情	.631			
我覺得看電影可以拓展知識領域	.563			
我覺得看電影可以調劑精神、恢復精力	.556			
我覺得看電影可以拓展社交圈	.395			
我覺得看電影可以維持體能、保持健康		.761		
我覺得看電影可以改善控制疾病		.744		
我覺得看電影可以增進行為技能		.692		
我覺得看電影可以肯定自我、獲得成就感		.658		
我覺得看電影可以自我滿足、自我實現		.620		
我覺得看電影可以獲得特殊體驗			.807	

我覺得看電影可以培養多元興趣			.646	
我覺得看電影可以刺激心智、啟發創意			.621	
我覺得看電影可以欣賞創造真善美			.536	
我覺得看電影可以瞭解周遭事物				.788
我覺得看電影可以瞭解同伴想法				.770
我覺得看電影可以促進活動技巧				.603
我覺得看電影可以激發個人潛力				.514
特徵值	4.87	3.50	2.97	2.69
解釋百分比（%）	22.12	15.89	13.51	12.23
累積百分比（%）	22.12	38.01	51.51	63.74

三、正式問卷信效度

（一）消費者行為

本研究正式問卷中的9個消費涉入題項裡，Cronbach's α值均大於.7，最大者為「我覺得來威秀看電影是令人驚奇的（.848）」，最小者為「我覺得來威秀看電影是重要的（.824）」，以及總題項之Cronbach's α值為.850。全部題項與總分相關係數皆高於.400。其中最大者為「我覺得來威秀看電影是有意義的（.653）」，最小者為「我覺得來威秀看電影是令人驚奇的（.422）」。表示消費涉入構面之題項全部具有相當高的信度水準，有良好的內部一致性，如表3-5-11所示。

表 3-5-11 正式問卷消費涉入各題項之信度分析表

正式問卷題項	項目與總分相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
我覺得「來威秀看電影」與我是相關的	.537	.838
我覺得「來威秀看電影」是有趣的	.440	.846
我覺得「來威秀看電影」是重要的	.672	.824
我對於「來威秀看電影」感到很有興趣	.591	.832
我覺得「來威秀看電影」與我切身相關	.635	.829

我覺得「來威秀看電影」是令人驚奇的	.422	.848
我覺得「來威秀看電影」是有意義的	.653	.826
我覺得「來威秀看電影」是很自我的	.523	.840
我覺得「來威秀看電影」可以顯示個人特質	.650	.826
消費涉入總題項共 9 題之 Cronbach's α 值=.850		

（二）休閒效益

本研究正式問卷中的 21 個休閒效益題項裡，Cronbach's α 值均大於.7，最大者為「看電影可以改善或控制疾病（.941）」，最小的 Cronbach's α 值為「看電影可以拓展知識領域（.936）」。總題項之 Cronbach's α 值為.941。題項與總分相關係數皆高於.400，其中最大者為「看電影可以拓展知識領域（.795）」，最小者為「看電影可以改善或控制疾病（.476）」。表示休閒效益構面之題項全部具有相當高的信度水準，有良好的內部一致性。如表 3-5-12 所示。

表 3-5-12 正式問卷休閒效益總題項之信度與項目分析表

構面名稱	正式問卷題項	項目與總分相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
生理效益	看電影可以維持體能、保持健康	.507	.940
	看電影可以改善或控制疾病	.476	.941
	看電影可以調劑精神、恢復精力	.779	.936
心理效益	看電影可以肯定自我、獲得成就感	.716	.937
	看電影可以自我滿足、自我實現	.613	.939
	看電影可以消除緊張、紓解壓力	.605	.939
	看電影可以愉悅心情、增添樂趣	.656	.938
	看電影可以發洩情緒、舒暢身心	.672	.938

	看電影可以欣賞創造真善美	.607	.939
	看電影可以獲得特殊體驗	.580	.939
社交效益	看電影可以增進家人感情	.587	.939
	看電影可以促進朋友情誼	.733	.937
	看電影可以拓展社交圈	.644	.938
	看電影可以瞭解同伴想法	.639	.938
教育效益	看電影可以增進行為技能	.606	.939
	看電影可以拓展知識領域	.795	.936
	看電影可以刺激心智、啟發創意	.706	.937
	看電影可以激發個人潛力	.574	.939
	看電影可以培養多元興趣	.667	.938
	看電影可以瞭解週遭事物	.675	.938
	看電影可以促進活動技巧	.598	.939
休閒效益總題項共 21 題之 Cronbach's α 值=.941			

在正式問卷休閒效益四大構面各題項之信度與項目分析表中（表 3-5-13），可清楚得知休閒效益四大構面之各別 Cronbach's α 數值，分別如下所述。

生理效益構面之 Cronbach's α 值為.683，題項中最大者為「看電影可以調劑精神、恢復精力（.636）」，最小者為「看電影可以改善或控制疾病（.547）」。項目與總分之相關係數最大者為「看電影可以改善或控制疾病（.528）」，最小者為「看電影可以調劑精神、恢復精力（.459）」。

心理效益構面之 Cronbach's α 值為.843，最大者為「看電影可以欣賞創造真善美（.831）」，最小者則為「看電影可以發洩情緒、舒暢身心（.808）」。其中項目與總分之相關係數最大者為「看電影可以發洩情緒、舒暢身心（.687）」，最小者為「看電影可以欣賞創造真善美（.533）」。

社交效益構面之 Cronbach's α 值為.762，最大者為「看電影可以瞭解同伴想法（.767）」，最小者為「看電影可以促進朋友情誼（.640）」。其中項目與總分之相關係數最大者為「看電影可以促進朋友情誼（.695）」，最小者為「看電影可以瞭解同

伴想法（.452）」。

教育效益構面之 Cronbach's α 值為.853，最大者為「看電影可以促進活動技巧（.840）」，最小者為「看電影可以拓展知識領域（.820）」。其中項目與總分之相關係數最大者為「看電影可以拓展知識領域（.707）」，最小者為「看電影可以促進活動技巧（.578）」。

表 3-5-13 正式問卷休閒效益四大構面各題項之信度與項目分析表

構面名稱	正式問卷題項	項目與總分相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
生理效益	看電影可以維持體能，保持身體健康	.502	.582
	看電影可以改善或控制疾病	.528	.547
	看電影可以調劑精神、恢復精力	.459	.636
	生理效益構面之Cronbach's α值=.683		
心理效益	看電影可以肯定自我、獲得成就感	.670	.810
	看電影可以自我滿足、自我實現	.581	.824
	看電影可以消除緊張、紓解壓力	.542	.830
	看電影可以愉悅心情、增添樂趣	.613	.820
	看電影可以發洩情緒、舒暢身心	.687	.808
	看電影可以欣賞創造真善美	.533	.831
	看電影可以獲得特殊體驗	.570	.826
	心理效益構面之Cronbach's α值=.843		
社交效益	看電影可以增進家人感情	.565	.703
	看電影可以促進朋友情誼	.695	.640
	看電影可以拓展社交圈	.554	.708
	看電影可以瞭解同伴想法	.452	.767
	社交效益構面之Cronbach's α值=.762		

教育效益	看電影可以增進行為技能	.581	.838
	看電影可以拓展知識領域	.707	.820
	看電影可以刺激心智、啟發創意	.670	.824
	看電影可以激發個人潛力	.583	.837
	看電影可以培養多元興趣	.609	.834
	看電影可以瞭解週遭事物	.603	.834
	看電影可以促進活動技巧	.578	.840
	教育效益構面之Cronbach's α值=.853		

正式問卷之休閒效益因素分析方面，採用最大變異法進行直交轉軸後的主成份矩陣分析。在沒有限定因素個數的情況下，特徵值大於 1 的因素共有四個，四個因素轉軸後的特徵值分別為 9.76、1.81、1.31、1.04，聯合解釋變異量為 65.51%。其分析結果如表 3-5-14 所示。

表 3-5-14 正式問卷休閒效益因素分析結果摘要表

評量項目	成份			
	1	2	3	4
我覺得看電影可以愉悅心情、增添樂趣	.817			
我覺得看電影可以維持體能、保持健康	.802			
我覺得看電影可以消除緊張、抒解壓力	.750			
我覺得看電影可以促進朋友情誼	.716			
我覺得看電影可以增進家人感情	.572			
我覺得看電影可以發洩情緒、舒暢身心	.566			
我覺得看電影可以拓展社交圈	.420			
我覺得看電影可以獲得特殊體驗		.788		
我覺得看電影可以刺激心智、啟發創意		.671		
我覺得看電影可以欣賞創造真善美		.586		
我覺得看電影可以拓展知識領域		.560		

我覺得看電影可以培養多元興趣		.555		
我覺得看電影可以調劑精神、恢復精力		.501		
我覺得看電影可以改善控制疾病			.794	
我覺得看電影可以自我滿足、自我實現			.653	
我覺得看電影可以肯定自我、獲得成就感			.598	
我覺得看電影可以增進行為技能			.597	
我覺得看電影可以瞭解同伴想法				.768
我覺得看電影可以促進活動技巧				.691
我覺得看電影可以瞭解周遭事物				.676
我覺得看電影可以激發個人潛力				.653
特徵值	9.76	1.81	1.31	1.04
解釋百分比（%）	20.49	16.43	14.33	14.26
累積百分比（%）	20.49	36.92	51.25	65.51

第六節　資料分析方法

根據研究目的與假設，利用 SPSS12.0 統計套裝軟體為分析工具，並以 α=.05 為顯著水準進行統計考驗與樣本資料分析、整理，本研究使用下列統計方法：

一、信度檢驗（reliability analysis）

信度代表研究資料的一致性或可靠性，本研究信度檢驗採用 Cronbach's α 係數來檢驗施測問卷中各構面問項的內部一致性，係數值越大表示內部一致性越高。本研究除了分析總量表的信度係數，也將針對量表的不同構面進行信度考驗分析。

二、項目分析（item analysis）

本研究利用極端組進行項目鑑別度比較，將「消費涉入」與「休閒效益」兩量表問項中整體得分最高與最低的兩極端者予以歸類分組，各題目平均數在兩極端受試者中，以 *t* 檢定來檢驗是否具有顯著差異，反應問項的鑑別度。

三、因素分析（factor analysis）

為了解台北威秀電影院消費者休閒效益因素構面，本研究主要針對台北威秀電影院消費者休閒效益進行因素構面的萃取，分析方式採用主成份分析（principal component），選取具共同性的因子，以轉軸分析法的最大變異法進行直交轉軸分析（含 Kaiser 常態化的 Varimax 法），使各構面間差異性變大，讓結果具有較佳的解釋能力與效度。

四、描述性統計分析（descriptive statistics）

本研究採用敘述性統計分析方法，說明威秀電影院消費者人口統計變項、消費者行為、休閒效益等問項的平均數、標準差與百分比等，以檢視各變項的分配情形，並將其結果排序分析。

五、獨立樣本 *t* 檢定（*t*-test）

為了檢定兩組不同樣本在某一個等距以上變項（依變項）測量值平均數是否有明顯差異，以了解樣本在依變項上的平均數高低是否會因自變項不同有差異。本研究採 *t* 檢定來分析消費者的性別、婚姻狀況、是否有與小孩同行與消費者行為、休

閒效益間是否有顯著差異。

六、單因子變異數分析（One-Way ANOVA）

單因子變異數分析可用於分析一個類別變項（X）和一個以上等距變項（Y）的關係。本研究為了解影響威秀電影院消費者對消費者行為與休閒效益的相關變數，採用單因子變異數分析來檢測「消費者人口統計變項」包括年齡、職業、教育程度、每月可支配所得五個變數，跟「消費者行為」與「休閒效益」間是否有顯著差異存在。

七、事後檢驗

若由單因子變異數分析得知 F 值達到顯著水準，代表至少有兩組平均數有顯著差異存在，此時利用 Scheffe 法之事後檢驗比較方式，進行分析組與組之間的差異分析。

八、卡方檢定（chi-square test）

本研究採用卡方檢定，探討人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、是否與小孩同行、每月可支配所得）與消費者行為之「消費動機」、「消費時段」、「消費夥伴」、「消費頻率」、「消費習慣（購票方式）（飲食習慣）（固定威秀）」等依變項之差異性分析，以瞭解人口統計變項對消費者行為是否有所影響。

九、皮爾森積差相關分析（Pearson’s correlation coefficients）

欲了解兩個及以上連續變項之間的相關性，可採用皮爾森積差相關分析來反應兩個連續變項間的相關情形。本研究採用此法分析消費者行為之「購後行為（本次消費是否滿意）（是否會推薦給朋友）」、「消費涉入」與休閒效益之間的相關性。

第肆章　結果與討論

本章依據研究目的與研究問題，依序陳述研究結果並進行討論，共分為六小節：第一節為威秀電影院人口統計變項與消費者行為分析，第二節為威秀電影院消費者休閒效益分析，第三節為人口統計變項對消費者行為的差異分析，第四節為人口統計變項對休閒效益的差異分析，第五節為消費者行為與休閒效益之相關分析。

第一節　威秀電影院消費者人口統計變項與消費者行為分析

本節主要針對威秀電影院消費者人口統計變項進行分析。人口統計變項包含性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、今天跟幾個小孩一起來看電影、每月可支配所得，共七項。消費者行為包括消費動機、資訊來源、評估準則、交通方式、消費時段、消費涉入、消費伙伴、消費頻率、消費金額、消費習慣以及購後行為，共十一項。

一、威秀電影院消費者人口統計變項

（一）性別

在消費者性別上，以「女性」消費者居多，樣本數為 308 份，百分比為 59.8%，與彭佳琪（1999）對於台北電影院閱聽人的生活型態以及鄒文恩（2005）對於威秀電影院體驗行銷以及王俊人（2006）對於台南華納威秀的顧客滿意度的研究結果相似。統計結果如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 性別分配統計表

性別	樣本數	百分比（%）
男性	207	40.2
女性	308	59.8
總合	515	100

（二）年齡

在消費者年齡部份，以「25-29 歲」的受試者最多，樣本數為 134 份，佔 26.0％，若合計 20 到 29 歲樣本數，則百分比為 47.7％。顯示出威秀電影院消費者仍以年輕族群為主，與過去研究結果相似。彭佳琪（1999）、蕭伊雯（2005）對於電影觀賞動機的調查發現常到電影院觀影的亦為20到29歲的年輕族群為主，王俊人(2006）的調查結果則為「16~25 歲」的比例最高。受試者之年齡分配統計表如表 4-1-2 所示。

表 4-1-2 年齡分配統計表

年齡	樣本數	百分比（％）
19 歲（含）以下	49	9.5
20 - 24 歲	112	21.7
25 - 29 歲	134	26.0
30 - 34 歲	82	15.9
35 - 39 歲	58	11.3
40 - 44 歲	25	4.9
45 - 49 歲	12	2.3
50 歲以上	43	8.4
總和	515	100

（三）職業

消費者職業的部份，以「上班族」為最多，樣本數為 252 份，百分比為 48.9％，；其次為「學生」，樣本數為 119 份，百分比為 23.1％，此兩族群合計為 72％。彭佳琪（1999）發現全職工作者和學生或準備就學者比例各佔四成，蕭伊雯（2005）、鄒文恩（2005）和王俊人（2006）的研究結果皆以學生為最多數。職業分配統計如表 4-1-3 所示。

表 4-1-3 職業分配統計表

職業	樣本數	百分比（%）
上班族	252	48.9
學生	119	23.1
其他	55	10.7
自由業	38	7.4
無業或退休	18	3.5
企業經營者	13	2.5
家管	12	2.3
軍警公教	8	1.6
總和	515	100

（四）教育程度

教育程度的部份，最多的為「大學（專）」，樣本數為 375 份，百分比為 72.8%。高中（職）與研究所及以上只佔了 27.2%，與彭佳琪（1999）、蕭伊雯（2005）、鄒文恩（2005）和王俊人（2006）的研究結果皆以大學生為主相似。另外本次調查並沒有發現國（初）中及以下的消費者。教育程度統計如下表 4-1-4 所示。

表 4-1-4 教育程度分配統計表

教育程度	樣本數	百分比（%）
國（初）中及以下	0	0
高中（職）	74	14.4
大學（專）	375	72.8
研究所及以上	66	12.8
總和	515	100

（五）婚姻狀況

婚姻狀況的部份，以「未婚」的消費者為多，樣本數 389 份，百分比 75.5%。彭佳琪（1999）、蕭伊雯（2005）以及王俊人（2006）的研究結果也發現未婚者明顯多於已婚者。婚姻狀況分配統計如表 4-1-5 所示。

表 4-1-5 婚姻狀況統計分配表

婚姻狀況	樣本數	百分比（%）
未婚	389	75.5
已婚	113	21.9
其他	13	2.5
總和	515	100

（六）與小孩同行

與小孩同行的部份，「今天沒有跟小孩一起來威秀看電影」為最多，樣本數 468 份，佔百分比 90.8%，顯示絕大多數來威秀看電影的消費者都沒有帶小孩子來。與幾個小孩同行分配統計如表 4-1-6 所示。

表 4-1-6 與幾個小孩同行分配統計表

今天跟幾個小孩一起來威秀看電影	樣本數	百分比（%）
沒有	468	90.8
2 個	30	5.8
1 個	17	3.3
總和	515	100

（七）每月可支配所得

每月可支配所得部份，以「30,001－50,000 元」為最多，樣本數 151 份，佔百分比 30.9％；其次為「10,001－30,000 元」，樣本數 129 份，佔百分比 26.4％。蕭伊雯（2005）、鄒文恩（2005）以及王俊人（2006）的調查結果皆為個人月收入以 10,000 元（含）以下為最多數，彭佳琪（1999）則發現受試者平均月收入主要是 5,001-25,000 元。每月可支配所得分配統計如表 4-1-7 所示。

表 4-1-7 每月可支配所得分配統計表

每月可支配所得	樣本數	百分比（％）
5,000 元以下	66	13.5
5,001－10,000 元	72	14.7
10,001－30,000 元	129	26.4
30,001－50,000 元	151	30.9
50,001 元以上	71	14.5
總和	489	100

二、威秀電影院消費者行為分析

本研究之消費者行為包括消費動機、資訊來源、評估準則、交通方式、消費時段、消費涉入、消費伙伴、消費頻率、消費金額、消費習慣以及購後行為，11 項構面，共計 24 題。其中消費動機、資訊來源、評估準則、消費習慣採複選題作答。說明如下：

（一） 消費動機（單選）

消費動機問項採用單選方式，以「對觀看電影有興趣」佔 42.57%為最多，樣本數為 189 份。其次依序為「約會（19.14%）」、「其他（11.49%）」。最低的為「家人、朋友推薦（6.31%）」。顯示有將近一半的消費者，主要還是因為喜歡看電影才去電影院消費，與陸光等（1987）對於青少年休閒活動的調查、何福田（1990）對於青少年生活適應的調查，以及陳坤河（1991）對於我國國人休閒活動選擇的調查結果類似，看電影在這 20 年來一直都是我國人喜愛的休閒活動之一。消費動機分配統計表如表 4-1-8 所示。

表 4-1-8 消費動機分配統計表（單選）

消費動機	次數	百分比（%）
對觀看電影有興趣	189	42.57
約會	85	19.14
其他	51	11.49
有我喜歡的電影導演、明星	49	11.04
打發時間	42	9.46
家人、朋友推薦	28	6.31

（二）資訊來源（複選）

資訊來源問項亦採用複選方式，以「電視」為最多，佔 67.6 百分比。其次依序為「家人朋友（51.0%）」、「網路（49.9%）」、「報紙（25.6%）」、「路上海報（16.3%）」等。「雜誌（5.5%）」與「其他（3.2%）」為最低。郭幼龍（1999）的調查發現民眾最相信的資訊傳遞管道前三名是：電視、他人推薦（口碑）及報紙，王東昇（2001）的調查結果則是以報紙為最主要來源，電視為第三，他人口碑推薦也有超過 10%。顯示「電視」在電影資訊傳播上是最重要的因素，但是他人的口碑推薦也是重要的電影資訊來源。資訊來源分配統計如表 4-1-9 所示。

表 4-1-9 資訊來源分配統計表（複選）

資訊來源	次數	百分比（%）
電視	351	67.6
家人朋友	265	51.0
網路	259	49.9
報紙	133	25.6
路上海報	85	16.3
公車 beeTV	57	10.9
電子廣告看板	54	10.4
捷運看板	36	6.9
雜誌	29	5.5
其他	17	3.2

（二） 評估準則（複選）

評估準則問項採用複選方式。最高的為「交通方便」，佔了 25.2%。其次依序為「附近有商圈（24.6%）」、「場次多（14.4%）」。最低的為「價格合理（0.9%）」。結果發現勾選「交通方便」和「附近有商圈」的消費者合計約五成，顯示威秀電影院的消費者認為看電影之外，附近百貨公司、餐廳等等的商圈也是重要的評估準則。此與過去研究如王東昇（2001）的調查，發現消費者最重視的為「實體設備」並不

相似。推估威秀電影院附近的百貨商圈，產生明顯的集客效果，導致來看電影的消費者也會想順便逛街或是用餐。評估準則分配統計如表 4-1-10 所示。

表 4-1-10 評估準則分配統計表（複選）

評估準則	次數	百分比（%）
交通方便	246	25.2
附近有商圈	240	24.6
場次多	141	14.4
氣氛良好	97	9.9
座位舒適	95	9.7
聲光效果佳	83	8.5
其他	62	6.3
價格合理	9	0.9

（三） 交通方式（複選）

交通方式問項亦為複選方式。最高的為「搭公車」，佔了22.2%。其次依序為「搭捷運（21.6%）」、「騎機車（19.5%）」、「開車（16.9%）」、「走路（11.0%）」。最低的為「騎腳踏車（0.4%）」。但王東昇（2001）調查發現以「騎乘腳踏車或機車」的消費者為最多。交通方式分配統計表如表4-1-11所示。

表 4-1-11 交通方式分配統計表（複選）

交通方式	次數	百分比（%）
搭公車	185	22.2
搭捷運	180	21.6
騎機車	162	19.5
開車	141	16.9
走路	92	11.0
搭計程車	66	7.9
騎腳踏車	4	0.4

（四） 消費時段（單選）

消費時段為單選題。「週末例假日的下午」為最多，佔34.7%。其次依序為「週末例假日的晚上（25.0%）」、「星期一到五的晚上（21.2%）」。最低的為「週末例假日的早上（5.6%）」。王東昇（2001）調查結果發現以「例假日」的「以下午2點至晚上10點」為最多。消費時段分配統計如表4-1-12所示。

表 4-1-12 消費時段分配統計表（單選）

消費時段	次數	百分比（%）
週末例假日的下午	157	34.7
週末例假日的晚上	113	25.0
星期一到五的晚上	96	21.2
星期一到五的下午	34	7.5
週末例假日的中午	27	6.0
週末例假日的早上	25	5.6
總和	452	100

（五） 消費涉入

威秀電影院消費者的消費涉入總平均得分為 2.72 分，分數介於「不同意」到「普通」之間。消費涉入問項平均得分最高的是「我覺得來威秀看電影是有趣的」，得 3.33 分；得分最低者為「我覺得來威秀看電影可以顯示個人特質」僅得 2.41 分。消費涉入排序如表 4-1-13 所示。

表 4-1-13 消費涉入分配統計表

排序	題號	問項	平均數	標準差
1	2	我覺得「來威秀看電影」是有趣的	3.33	0.62
2	4	我對於「來威秀看電影」感到很有興趣	2.95	0.78
3	1	我覺得「來威秀看電影」與我是相關的	2.77	0.72
4	6	我覺得「來威秀看電影」是令人驚奇的	2.69	0.67
5	7	我覺得「來威秀看電影」是有意義的	2.68	0.73
6	8	我覺得「來威秀看電影」是很自我的	2.64	0.78
7	3	我覺得「來威秀看電影」是重要的	2.59	0.72
8	5	我覺得「來威秀看電影」與我切身相關	2.46	0.70
9	9	我覺得「來威秀看電影」可以顯示個人特質	2.41	0.85
		消費涉入總平均	2.72	0.77

（六） 消費伙伴（單選）

消費夥伴以「朋友、同事」為最多，佔了 70.7%。其次依序為「家人（19.6%）」、「自己一個人（7.2%）」以及最低的「同學（2.5%）」。結果顯示將近九成的消費者會與「朋友、同事」或是「家人」一同前來，因此可以進行群體的促銷方案，如三人同行一人免費等方式。消費夥伴分配統計如表 4-1-14 所示。

表 4-1-14 消費夥伴分配統計表（單選）

消費夥伴	次數	百分比（%）
朋友、同事	335	70.7
家人	93	19.6
自己一個人	34	7.2
同學	12	2.5
總和	474	100

（七） 消費頻率（單選）

消費頻率最高的為「偶而」，佔71.3%，其次為「每個月（19.0%）」。最低為「每週（1.5%）」。王東昇（2001）調查結果發現以「一個月一次」及「三個月消費一次」的比率較高，鄒文恩（2004）調查結果發現以「一個月一次」最多。消費頻率分配統計如表4-1-15所示。

表 4-1-15 消費頻率統計分配統計表（單選）

消費頻率	次數	百分比（%）
偶而	367	71.3
每個月	98	19.0
兩週	42	8.2
每週	8	1.5
總和	515	100

（八） 消費金額（單選）

消費金額為電影票張數與飲食的加總，電影票以一張全票 285 元來計算，分成五組，分別為「0~500 元」、「501~1,000 元」、「1,001~1,500 元」、「1,501~2,000 元」、「2,001 元以上」。計算結果以「501~1,000 元」佔的比例最高，為 51.9%，其次為「0~500 元」佔 27.0%。最低的為「2,001 以上」，只有 3.3%。由於威秀電影票一張全票 285 元，因此可推測消費金額超過 500 元的消費者除了電影票外，還有餐飲或是其他消費，可見威秀與週邊商圈的結合是很成功的策略。消費金額分配統計如下頁表 4-1-16 所示。

表 4-1-16 消費金額分配統計表（單選）

消費金額	次數	百分比（%）
0~500 元	133	27.0
501~1,000 元	255	51.9
1,001~1,500 元	59	12.0
1,501~2,000 元	28	5.8
2,001 元以上	16	3.3

（九） 消費習慣

消費習慣包括四部份：喜歡看的電影類型、購票方式、飲食習慣與是否固定來威秀看電影。以下分別說明。

喜歡看的電影類型為複選，比例最高的為「劇情」，佔了 17.8%。其次依序為「動作（15.8%）」、「喜劇（13.6%）」、「文藝愛情（13.3%）」。最低的為「情色（0%）」，本次調查無人填答。喜歡看的電影類型分配如表 4-1-17 所示。

表 4-1-17 喜歡看的電影類型分配統計表（複選）

喜歡看的電影類型	次數	百分比（%）
劇情	309	17.8
動作	275	15.8
喜劇	236	13.6
文藝愛情	231	13.3
驚悚	139	8.0
冒險	134	7.7
戰爭	107	6.1
科幻	81	4.6
音樂歌舞	57	3.2
卡通動畫	56	3.2
恐怖	52	3.0
紀錄	30	1.7
武俠	26	1.5
情色	0	0

購票方式為單選題，最高的為「現場購票」，佔了 82.3%。其次依序為「團體票（9.4%）」、「線上購票（8.3%）」，顯示八成以上的消費者還是習慣於現場購票的方式。結果顯示「線上購票」的比例不到一成，仍有很大的進步空間。購票方式分配如表 4-1-18 所示。

表 4-1-18 購票方式分配統計表（單選）

購票方式	次數	百分比（%）
現場購票	410	82.3
團體票	47	9.4
線上購票	41	8.3
總和	498	100

飲食習慣為單選題，最高的為「戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等」，佔了 39.3％。其次依序為「偶而（28.5％）」、「自己購買帶進場的商品（19.0％）」。最低的為「沒有邊看邊吃的習慣（13.0％）」。飲食習慣分配統計如表 4-1-19 所示。

表 4-1-19 飲食習慣分配統計表（單選）

飲食習慣	次數	百分比（％）
戲院販賣之 爆米花、熱狗、可樂等	202	39.3
偶而	147	28.6
自己購買帶進場的商品	98	19.1
沒有邊看邊吃的習慣	67	13.0
總和	514	100

是否固定來威秀看電影，77%的人沒有固定來威秀看電影。結果顯示威秀電影院的再購意願偏低。推測威秀的票價偏高，且台北交通便利電影院選擇眾多，造成受試者大部份沒有固定於威秀觀看電影。是否固定來威秀看電影分配如表 4-1-20 所示。

表 4-1-20 是否固定來威秀看電影分配統計表（單選）

固定來威秀看電影	次數	百分比（％）
否	393	77.1
是	117	22.9
總和	510	100

（十）購後行為

購後行為包括本次消費是否滿意以及是否會推薦朋友來威秀兩題項。以下分別說明。

購後行為為單選題。43.5%的消費者認為本次在威秀電影院的消費滿意，52.2%的消費者認為普通。本次消費是否滿意分配如表 4-1-21 所示。

表 4-1-21 本次消費是否滿意分配統計表（單選）

本次消費是否滿意	次數	百分比（%）
非常滿意	13	2.5
滿意	220	43.5
普通	264	52.2
不滿意	9	1.8
非常不滿意	0	0
總和	506	100

是否會推薦朋友來威秀看電影，比例最高的為「不一定」，佔 48.5%。其次為「可能會（36.6%）」。是否會推薦朋友來威秀看電影分配如表 4-1-22 所示。

表 4-1-22 是否會推薦朋友來威秀看電影分配統計表（單選）

推薦朋友來威秀看電影	次數	百分比（%）
一定會	29	5.5
可能會	190	36.6
不一定	252	48.5
可能不會	39	7.5
一定不會	9	1.7
總和	519	100

三、小結

（一）威秀電影院消費者人口統計變項部份

由以上統計結果得知，威秀電影院消費者特徵為，女性略多，以 25 到 29 歲的年輕族群居多，職業方面以上班族比例最高，教育程度為大學（專）最多，未婚，絕大多數沒有與小孩同行，每月可支配所得為 30,000 到 50,000 元。

先前研究發現消費者職業以學生為最多，可支配所得以 10,000 元為最多。這兩點是與本研究結果不同之處。

（二）威秀電影院消費者消費者行為部份

消費動機以「對觀看電影有興趣」為最多。

資訊蒐集的部份以「電視」和「家人朋友」都超過五成。其中「電視」在先前研究也是重要的資訊來源。

評估準則以「交通方便」最重要，交通方式以「搭公車」和「搭捷運」的大眾運輸方式比例最高。

消費時段以「週末例假日的下午」最多，與過去研究結果大略相同。

消費涉入總平均為 2.72 分，介於「不同意」到「普通」之間。

消費夥伴以「朋友、同事」為最多。

消費頻率最高的為「偶而」，過去研究結果類似。

消費金額為電影票張數與飲食的加總。以「501~1,000 元」佔的比例最高，顯示來威秀的消費者除了看電影大多數都有別的消費。

消費習慣包括四部份：喜歡看的電影類型為「劇情」、購票方式最多的為「現場購票」、飲食習慣最高的為「戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等」、是否固定來威秀看電影，77%的人沒有固定來威秀看電影，相對於其他行業算是偏低。

購後行為包括兩題項：43.5％的消費者認為本次在威秀電影院的消費滿意以及是否會推薦朋友來威秀看電影，比例最高的為「不一定」。

第二節　威秀電影院消費者休閒效益分析

本節主要在透過問卷分析探討威秀電影院消費者的休閒效益。內容針對「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」及「教育效益」的得分高低做說明，以瞭解威秀電影院消費者的休閒效益情形。

一、威秀電影院消費者休閒效益

威秀電影院消費者之休閒效益總平均得分為3.30分，分數介於「普通」到「同意」之間。休閒效益問項得分前三名依序分別是「我覺得看電影可以愉悅心情、增添樂趣（3.87分）」、「我覺得看電影可促進朋友情誼（3.86分）」、「我覺得看電影可以發洩情緒、舒暢身心（3.75分）」；最低得分的三項為「我覺得看電影可以增進行為技能（2.63分）」、「我覺得看電影可以維持體能、保持健康（2.61分）」、「我覺得看電影可以改善控制疾病（2.20分）」。消費者休閒效益評估排序如表4-2-1所示。

表 4-2-1 消費者休閒效益評估排序表

排序	題號	問項	平均數	標準差
1	14	我覺得看電影可以愉悅心情、增添樂趣	3.87	.743
2	7	我覺得看電影可以促進朋友情誼	3.86	.761
3	6	我覺得看電影可以發洩情緒、舒暢身心	3.75	.826
4	10	我覺得看電影可以消除緊張、抒解壓力	3.67	.866
5	8	我覺得看電影可以拓展知識領域	3.63	.760
6	3	我覺得看電影可以增進家人感情	3.55	.844
7	12	我覺得看電影可以刺激心智、啟發創意	3.54	.851
8	17	我覺得看電影可以培養多元興趣	3.51	.706
9	19	我覺得看電影可以瞭解同伴想法	3.48	.905
10	13	我覺得看電影可以調劑精神、恢復精力	3.48	.865
11	20	我覺得看電影可以瞭解周遭事物	3.40	.747

（續下頁）

表 4-2-1 消費者休閒效益評估排序表（續）

排序	題號	問項	平均數	標準差
12	18	我覺得看電影可以獲得特殊體驗	3.37	.831
13	11	我覺得看電影可以拓展社交圈	3.33	.869
14	5	我覺得看電影可以自我滿足、自我實現	3.27	.829
15	16	我覺得看電影可以欣賞創造真善美	3.23	.771
16	15	我覺得看電影可以激發個人潛力	3.11	.795
17	21	我覺得看電影可以促進活動技巧	3.03	.924
18	2	我覺得看電影可以肯定自我、獲得成就感	2.69	.965
19	4	我覺得看電影可以增進行為技能	2.63	.884
20	1	我覺得看電影可以維持體能、保持健康	2.61	.860
21	9	我覺得看電影可以改善控制疾病	2.20	.873
		威秀電影院消費者之休閒效益總平均	3.30	.943

以休閒效益四構面來看，社交效益總平均為 3.54 分最高，生理效益平均只得到 3.01 分最低。由此可見，威秀電影院消費者的休閒效益主要與社交和心理效益有關，生理和教育效益較不重視。休閒效益構面排序如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 休閒效益構面排序表

排序	休閒效益構面	平均數	標準差
1	社交效益	3.54	.867
2	心理效益	3.41	.913
3	教育效益	3.26	.876
4	生理效益	3.01	.912

整理過去國內研究休閒效益之認同排序，如表 4-2-3 所示。

表 4-2-3 國內學者研究休閒效益之認同排序對照表

	生理效益	心理效益	社交效益	教育效益	自我實現效益
本研究（2008） 電影院消費者	4	2	1	3	
陳永安（2006） 圍棋參與者	1	4	3	2	5
王敏華（2004） 自然公園使用者	1	2	3		4
張少熙（2004） 台灣地區中學教師	1	2	3		4
林欣慧（2002） 登山健行者	1	2	3		
陳中雲（2001） 國小教師	1	3	2	4	

威秀電影院消費者在社交效益及心理效益方面，平均值皆高於整體休閒效益平均，整體休閒效益平均值為3.30。研究對象不同會呈現不同特性的休閒效益，過去在休閒效益之研究對象以參與動態休閒活動項目為主，因此過去研究得分最高的皆為生理效益，與看電影這種靜態活動有實質上的差異。但同為靜態活動，陳永安（2006）對於圍棋參與者的研究結果又和本研究結果不相似，由於圍棋本身極需要動腦的特性所導致，更可由本研究社交效益得分最高推測出看電影是一種普遍、獨樂樂不如眾樂樂的休閒行為。

二、小結

威秀電影院消費者之休閒效益總平均得分為 3.30 分。休閒效益問項得分前三名依序分別是「我覺得看電影可以愉悅心情、增添樂趣」、「我覺得看電影可促進朋友情誼」、「我覺得看電影可以發洩情緒、舒暢身心」；最低得分的三項為「我覺得看電

影可以增進行為技能」、「我覺得看電影可以維持體能、保持健康」、「我覺得看電影可以改善控制疾病」。以休閒效益四構面來看，依序為社交效益、心理效益、教育效益以及生理效益。

第三節　人口統計變項對消費者行為的差異分析

本節為檢驗研究假設一：「不同人口統計變項的電影院消費者的消費者行為並無顯著差異」，採用敘述性統計分析、*t* 檢定與卡方考驗，來分析人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、可支配所得）與消費動機、消費時段、消費夥伴、消費頻率、消費金額、消費習慣、購後行為以及消費涉入等 8 項消費者行為構面之間的差異。茲分述如下。

一、不同性別消費者的消費者行為分析

以卡方檢定結果顯示，不同性別威秀電影院消費者行為在「消費動機」、「消費夥伴」、「消費頻率」、「消費習慣（購票方式、飲食習慣）」，皆達顯著水準。以*t*檢定結果顯示，「消費金額」、「購後行為（推薦朋友）」、「消費涉入」均達到顯著水準，如表4-3-1及表4-3-2所示。

表 4-3-1 不同性別與消費者行為構面之交叉分析表

消費者行為構面	問項	男性	女性	$\chi 2$
消費動機	對觀看電影有興趣	45.29	39.77	38.604***
請問您來威秀看電影的動機是	有我喜歡的電影導演、明星	4.58	15.44	
	家人、朋友推薦	0.61	10.81	
	打發時間	10.13	9.27	
	約會	22.05	15.44	
	其他	17.33	9.27	

（續下頁）

表 4-3-1 不同性別與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為構面	問項	男性	女性	$\chi 2$
消費時段 請問您通常都什麼時候來威秀看電影	星期一到五的下午	7.73	5.90	8.475
	星期一到五的晚上	21.03	22.14	
	週末例假日的早上	4.69	5.90	
	週末例假日的中午	3.97	6.27	
	週末例假日的下午	42.27	31.37	
	週末例假日的晚上	20.31	28.41	
消費夥伴 請問您通常都跟誰一起來看電影	自己一個人	9.09	5.88	11.069*
	家人	18.18	20.96	
	朋友、同事	72.73	68.75	
	同學	0.00	4.41	
消費頻率 請問您平均多久來威秀看一次電影	偶而	65.22	74.92	15.746**
	每個月	26.09	14.52	
	兩週	8.70	7.92	
	每週	0.00	2.64	
消費習慣 請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式	現場購票	81.82	82.37	11.505**
	線上購票	4.55	10.85	
	團體票	13.64	6.78	

（續下頁）

表 4-3-1 不同性別與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為構面	問項	男性	女性	$\chi 2$
消費習慣 請問您看電影時有吃東西的習慣嗎	戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等	26.09	48.84	32.274***
	自己購買帶進場的商品	26.09	13.20	
	沒有邊看邊吃的習慣	17.39	10.23	
	偶而	30.43	27.72	
消費習慣 請問您是否固定來威秀看電影	否	78.26	75.92	.377
	是	21.74	24.08	

註：*p<.05，**p<.005，***p<.001

表 4-3-2 不同性別與消費者行為構面之 t 檢定表

消費者行為構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值
消費金額	男	153	595.00	322.11	-5.109***
	女	239	1299.59	2093.81	
購後行為 整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意	男	198	3.41	0.65	-1.612
	女	303	3.50	0.53	
購後行為 請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎？	男	207	3.13	0.85	-5.772***
	女	307	3.52	0.68	
消費涉入	男	207	2.23	0.27	-32.79***
	女	294	3.04	0.28	

註： **p<.005，***p<.001

不同性別之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，「男性」主要是「對觀看電影有興趣」以及「約會」，「女性」消費者較容易受到「家人、朋友推薦」前來觀看電影。消費夥伴部份，男女性消費者都最常跟「朋友、同事」一起，但「男性」消費者「自己一個人」去看電影的比例比較高。消費頻率部份，「男性」消費者「每週」前來看電影的比例明顯比「女性」高。消費習慣部份，「女性」使用「線上購票」的比例較高，也比較會購買戲院販賣的食物。消費金額以「女性」消費者明顯較高。購後行為方面，「女性」消費者在消費後比較有可能推薦給朋友。消費涉入部份，「女性」消費者的涉入程度較高。

二、不同年齡消費者的消費者行為分析

由於「40 – 44歲」、「45 - 49歲」及、「50歲以上」三個組別的樣本數比較少，故將三組合併為「40歲以上」以進行後續分析。

以卡方檢定結果顯示，不同年齡威秀電影院消費者行為在「消費動機」、「消費時段」、「消費夥伴」、「消費頻率」、「消費習慣（購票方式、飲食習慣、固定電影院）」皆達顯著差異。以單因子變異數分析結果顯示，「消費金額」、「購後行為（推薦）」、「消費涉入」均達到顯著水準，如表4-3-3及表4-3-4所示。

表 4-3-3 不同年齡與消費者行為構面之交叉分析表

消費者行為購面	問項	19 歲(含)以下	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40 歲以上	$\chi 2$
消費動機 請問您來威秀看電影的動機是	對觀看電影有興趣	26.67	30.53	59.23	19.70	65.31	45.28	156.034***
	有我喜歡的電影導演、明星	26.67	8.42	6.15	19.70	8.16	7.55	
	其他	14.29	14.29	28.57	0.00	14.29	28.57	
	打發時間	17.78	0.00	16.15	13.64	0.00	7.55	
	約會	20.00	34.74	6.15	33.33	18.37	0.00	
消費時段 請問您通常都什麼時候來威秀看電影	星期一到五的下午	0.00	0.00	3.42	0.00	16.67	29.33	235.355***
	星期一到五的晚上	0.00	18.39	20.51	61.54	16.67	0.00	
	週末例假日的早上	0.00	9.20	7.69	0.00	8.33	5.33	
	週末例假日的中午	13.33	0.00	11.11	5.13	0.00	4.00	
	週末例假日的下午	37.78	33.33	33.33	21.79	27.08	56.00	
	週末例假日的晚上	48.89	39.08	23.93	11.54	31.25	5.33	
消費夥伴 請問您通常都跟誰一起來看電影	自己一個人	0.00	0.00	7.20	0.00	21.05	19.12	297.173***
	家人	2.44	4.00	6.40	11.54	26.32	80.88	
	朋友、同事	87.80	96.00	83.20	88.46	52.63	0.00	
	同學	9.76	0.00	3.20	0.00	0.00	0.00	

（續下頁）

表 4-3-3 不同年齡與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為購面	問項	19 歲(含)以下	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40 歲以上	$\chi 2$
消費頻率 請問您平均多久來威秀看一次電影	偶而	91.84	69.44	55.22	63.41	77.19	94.94	110.223***
	每個月	0.00	12.04	38.06	20.73	22.81	5.06	
	兩週	8.16	11.11	6.72	15.85	0.00	0.00	
	每週	0.00	7.41	0.00	0.00	0.00	0.00	
消費習慣 請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式	現場購票	83.67	100.0	67.91	79.27	91.67	78.67	59.297***
	線上購票	8.16	0.00	12.69	4.88	8.33	16.00	
	團體票	8.16	0.00	19.40	15.85	0.00	5.33	
消費習慣 請問您看電影時有吃東西的習慣嗎	戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等	53.33	40.18	43.28	25.61	42.11	31.65	93.926***
	自己購買帶進場的商品	20.00	23.21	25.37	25.61	7.02	5.06	
	沒有邊看邊吃的習慣	8.89	7.14	5.97	21.95	0.00	36.71	
	偶而	17.78	29.46	25.37	26.83	50.88	26.58	
消費習慣 請問您是否固定來威秀看電影	否	91.84	78.57	81.34	66.67	77.19	72.00	13.587*
	是	8.16	21.43	18.66	33.33	22.81	28.00	

註：*p<.05，**p<.005，***p<.001

表 4-3-4 不同年齡與消費者行為構面之 ANOVA 表

消費者行為構面	組別	個數	年齡	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
消費金額	1	25	19 歲（含）以下	742.64	127.16	20.039***	6>1 6>2 6>3 6>4 6>5
	2	75	20 - 24 歲	631.40	406.68		
	3	130	25 - 29 歲	633.31	258.29		
	4	51	30 - 34 歲	745.20	281.33		
	5	49	35 - 39 歲	799.59	311.54		
	6	61	40 歲以上	2047.70	2395.05		
購後行為整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意	1	49	19 歲（含）以下	3.57	0.50	1.902	--
	2	108	20 - 24 歲	3.44	0.65		
	3	134	25 - 29 歲	3.51	0.62		
	4	82	30 - 34 歲	3.43	0.50		
	5	57	35 - 39 歲	3.28	0.45		
	6	70	40 歲以上	3.53	0.61		
購後行為請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎？	1	49	19 歲（含）以下	3.06	0.78	4.530***	3>1
	2	112	20 - 24 歲	3.28	0.95		
	3	134	25 - 29 歲	3.60	0.71		
	4	82	30 - 34 歲	3.37	0.49		
	5	57	35 - 39 歲	3.26	0.81		
	6	79	40 歲以上	3.35	0.75		
消費涉入	1	49	19 歲（含）以下	2.92	0.34	6.28***	1>4 1>6 2>4
	2	112	20 - 24 歲	2.82	0.55		
	3	126	25 - 29 歲	2.76	0.41		
	4	82	30 - 34 歲	2.55	0.55		
	5	57	35 - 39 歲	2.64	0.45		
	6	79	40 歲以上	2.58	0.50		

註：***p<.001

不同年齡之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，「對觀看電影本身有興趣」在所有年齡組別佔了比較大的部份，並且愈年輕的族群在「打發時間」和「約會」的比例較高。消費時段部份，週末例假日的下午與晚上合計佔最大比例，有將近三成的「40 歲及以上」消費者在「星期一到五的下午」前往威秀，推估是由於已婚或是需要顧家，因此週間下午才是空閒時間。消費夥伴部份，大多數的消費者都與「朋友、同事」一同來看電影，唯有「40 歲及以上」與「家人」一同看電影的比例最高。消費頻率部份，所有的組別都是「偶而」來看電影。消費習慣部份，大多數消費者仍是以現場購票比例最高，不過「40 歲及以上」的消費者有 16%為「線上購票」；飲食方面，「19 歲（含）以下」的消費者購買戲院販賣食物的比例超過一半；是否固定在威秀看電影，大部分消費者皆沒有此習慣。

消費金額部份，「40 歲及以上」的消費者消費金額明顯大於其他組別消費者，且年齡愈大消費金額也愈高。購後行為部份，「25-29 歲」的消費者比「19 歲（含）以下」的消費者更會推薦朋友來威秀。消費涉入部份，30 到 34 歲的消費者平均數為最低，且年齡愈小涉入也愈高。

三、不同職業消費者的消費者行為分析

根據各職業樣本數，將「無業或退休」和「家管」兩組合併為「無業或退休、家管」。另外將「企業經營者」和「軍警公教」併入「其他」以進行後續分析。

以卡方檢定結果顯示，不同職業威秀電影院消費者行為在「消費動機」、「消費時段」、「消費夥伴」、「消費頻率」、「消費習慣（購票方式、飲食習慣、固定電影院）」皆達顯著差異。以單因子變異數分析結果顯示，「消費金額」、「購後行為（是否滿意）、（推薦朋友）」、「消費涉入」均達到顯著水準，如表4-3-5及表4-3-6所示。

表 4-3-5 不同職業與消費者行為構面之交叉分析表

消費者行為購面	問項	學生	上班族	自由業	無業或退休、家管	其他	χ2
消費動機 請問您來威秀看電影的動機	對觀看電影有興趣	21.62	52.91	23.53	61.90	50.00	116.854***
	有我喜歡的電影導演、明星	18.02	11.21	11.76	0.00	0.00	
	家人、朋友推薦	7.21	1.79	11.76	38.10	8.00	
	打發時間	7.21	9.42	26.47	0.00	8.00	
	約會	27.03	13.00	26.47	0.00	26.00	
	其他	18.92	11.66	0.00	0.00	8.00	
消費時段 請問您通常都什麼時候來威秀看電影	星期一到五的下午	0.00	1.88	0.00	30.00	33.33	161.414***
	星期一到五的晚上	7.48	29.11	23.68	0.00	26.98	
	週末例假日的早上	7.48	4.23	10.53	13.33	0.00	
	週末例假日的中午	5.61	7.98	0.00	0.00	6.35	
	週末例假日的下午	39.25	34.27	55.26	26.67	20.63	
	週末例假日的晚上	40.19	22.54	10.53	30.00	12.70	

（續下頁）

表 4-3-5 不同職業與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為構面	問項	學生	上班族	自由業	無業或退休、家管	其他	$\chi 2$
消費夥伴	自己一個人	0.00	3.98	11.76	30.00	15.79	118.386***
請問您通常都跟誰一起來看電影	家人	4.85	15.93	50.00	40.00	28.95	
	朋友、同事	91.26	80.09	38.24	30.00	50.00	
	同學	3.88	0.00	0.00	0.00	3.88	
消費頻率	偶而	82.35	58.70	78.95	100.00	82.89	69.288***
請問您平均多久來威秀看一次電影	每個月	7.56	32.79	10.53	0.00	5.26	
	兩週	6.72	6.88	10.53	0.00	11.84	
	每週	3.36	1.62	0.00	0.00	0.00	
消費習慣	現場購票	92.79	73.55	88.24	86.67	89.47	38.037***
請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式	線上購票	3.60	10.33	11.76	0.00	10.53	
	團體票	3.60	16.12	0.00	13.33	0.00	

（續下頁）

表 4-3-5 不同職業與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為購面	問項	學生	上班族	自由業	無業或退休、家管	其他	$\chi 2$
消費習慣 請問您看電影時有吃東西的習慣嗎	戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等	45.22	41.20	31.58	43.33	22.37	83.903***
	自己購買帶進場的商品	19.13	23.60	0.00	0.00	22.37	
	沒有邊看邊吃的習慣	10.43	4.40	23.68	43.33	28.95	
	偶而	25.22	30.80	44.74	13.33	26.32	
購後行為 請問您是否固定來威秀看電影	否	89.92	72.76	78.95	100.00	65.79	27.358***
	是	10.08	27.24	21.05	0.00	34.21	

註：***p<.001

表 4-3-6 不同職業與消費者行為構面之 ANOVA 表

消費者行為構面	組別	個數	職業	平均數	標準差	*F* 檢定	事後檢定
消費金額	1	71.00	學生	685.63	401.15	34.663***	3>1 3>2 3>4 3>5 4>1
	2	230.00	上班族	770.26	340.40		
	3	16.00	自由業	3518.50	4299.93		
	4	21.00	無業或退休、家管	1426.90	1131.15		
	5	54.00	其他	724.07	344.79		
購後行為 整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意	1	115	學生	3.52	0.50	11.512***	1>4 2>4 3>1 3>2 3>4 3>5 5>4
	2	251	上班族	3.45	0.57		
	3	38	自由業	3.89	0.56		
	4	30	無業或退休、家管	3.00	0.79		
	5	67	其他	3.39	0.49		
購後行為 請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎？	1	119	學生	3.08	0.90	7.177***	2>1 3>1 4>1 5>1
	2	251	上班族	3.41	0.74		
	3	38	自由業	3.55	0.69		
	4	30	無業或退休、家管	3.27	0.45		
	5	76	其他	3.61	0.69		

（續下頁）

表 4-3-6 不同職業與消費者行為構面之 ANOVA 表（續）

消費者行為構面	組別	個數	職業	平均數	標準差	*F* 檢定	事後檢定
	1	119	學生	2.84	0.45		
	2	243	上班族	2.66	0.54		
	3	38	自由業	2.77	0.35		
消費涉入	4	30	無業或退休、家管	2.46	0.36	5.263***	1>2 1>4
	5	76	其他	2.76	0.45		

註： ***p<.001

不同職業之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，「對觀看電影本身有興趣」和「約會」佔了比較大的部份。消費時段部份，週末例假日的下午與晚上合計佔最大比例，其中「學生」和「上班族」在週末例假日去看電影的比例較高，「無業或退休、家管」則在「星期一到五的下五」比較多。消費夥伴部份，「無業或退休、家管」一個人來看電影的比例比其他組別高，「學生」和「上班族」則明顯的跟「朋友、同事」一同前來。消費頻率部份，「偶而」比例為最高。消費習慣部份，皆以現場購票比例最高，飲食方面，「學生」、「上班族」的消費者購買戲院販賣食物的比例將近一半，是否固定在威秀看電影，大部分消費者皆沒有此習慣。

消費金額部份，「自由業」的消費者消費金額明顯大於其他組別消費者，又以「學生」為最低。購後行為部份，「自由業」的消費者在滿意度的平均數也明顯比其他組別高，「無業或退休、家管」平均數則為最低；是否會推薦朋友來威秀，「自由業」的消費者平均數為最高，「學生」的消費者平均數明顯低於其他組別消費者。消費涉入部份，可發現「學生」的涉入程度最高。

四、不同教育程度消費者的消費者行為分析

由於本次調查沒有「國（初）中及以下」的樣本，因此與「高中（職）」合併為「高中（職）及以下」以進行後續分析。

以卡方檢定結果顯示，不同教育程度威秀電影院消費者行為在「消費動機」、「消費時段」、「消費夥伴」、「消費頻率」、「消費習慣（購票方式、飲食習慣、固定電影院）」皆達顯著差異。以單因子變異數分析結果顯示，「消費金額」、「購後行為（是否滿意）（推薦朋友）」、「消費涉入」均達到顯著水準，如表4-3-7及表4-3-8所示。

表 4-3-7 不同教育程度與消費者行為構面之交叉分析表

消費者行為構面	問項	高中(職)及以下	大學(專)	研究所及以上	χ^2
消費動機	對觀看電影有興趣	28.57	44.16	53.23	46.041***
請問您來威秀看電影的動機	有我喜歡的電影導演、明星	17.14	7.79	20.97	
	家人、朋友推薦	17.14	5.19	0.00	
	打發時間	11.43	8.44	12.90	
	約會	12.86	20.78	12.90	
	其他	12.86	13.64	0.00	
消費時段	星期一到五的下午	0.00	8.10	14.04	94.956***
請問您通常都什麼時候來威秀看電影	星期一到五的晚上	16.22	18.38	43.86	
	週末例假日的早上	10.81	5.30	0.00	
	週末例假日的中午	2.70	6.54	7.02	
	週末例假日的下午	52.70	34.27	14.04	
	週末例假日的晚上	2.88	19.47	2.65	

（續下頁）

表 4-3-7 不同教育程度與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為構面	問項	高中(職)及以下	大學(專)	研究所及以上	χ^2
消費夥伴 請問您通常都跟誰一起來看電影	自己一個人	5.41	6.59	12.90	51.067***
	家人	45.95	15.27	12.90	
	朋友、同事	43.24	76.95	74.19	
	同學	5.41	1.20	0.00	
消費頻率 請問您平均多久來威秀看一次電影	偶而	83.78	74.66	42.42	52.648***
	每個月	5.41	17.25	45.45	
	兩週	5.41	7.01	12.12	
	每週	5.41	1.08	0.00	
消費習慣 請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式	現場購票	89.19	80.17	85.96	12.579*
	線上購票	5.41	7.99	14.04	
	團體票	5.41	11.85	0.00	
消費習慣 請問您看電影時有吃東西的習慣嗎	戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等	43.24	39.35	30.77	38.226***
	自己購買帶進場的商品	0.00	21.83	26.15	
	沒有邊看邊吃的習慣	5.41	14.02	16.92	
	偶而	51.35	24.80	26.15	
消費習慣 請問您是否固定來威秀看電影	否	78.38	79.78	63.93	7.613*
	是	21.62	20.22	36.07	

註：*p<.05，***p<.001

表 4-3-8 不同教育程度與消費者行為構面之 ANOVA 表

消費者行為構面	組別	個數	教育程度	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
消費金額	1	53	高中（職）及以下	1176.43	474.44	3.507*	1>3
	2	282	大學（專）	889.56	1260.32		
	3	58	研究所及以上	664.91	328.47		
購後行為 整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意	1	74	高中（職）及以下	3.50	0.50	5.645**	1>3 2>3
	2	362	大學（專）	3.50	0.61		
	3	66	研究所及以上	3.24	0.43		
購後行為 請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎？	1	74	高中（職）及以下	3.43	0.60	.354	--
	2	375	大學（專）	3.35	0.85		
	3	66	研究所及以上	3.36	0.48		
消費涉入	1	74	高中（職）及以下	2.84	0.52	4.23*	1>2
	2	366	大學（專）	2.68	0.49		
	3	66	研究所及以上	2.79	0.44		

註：*p<.05，**p<.005

不同教育程度之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，仍以「對觀看電影有興趣」為最多，其中「研究所及以上」的消費者超過一半是「對觀看電影有興趣」。消費時段部份，「研究所及以上」在平常日晚上消費的比例比其他組別明顯高出許多。消費夥伴部份，「高中（職）及以下」與「家人」一同觀看電影的比例比其他組別高，「研究所及以上」的消費者「自己一個人」的比例略高於其他組別。消費頻率部份，「偶而」與「每個月」的總和皆高達八成以上。消費習慣部份，超過八成的消費者以現場購票為主，但「研究所及以上」的消費者使用「線上購票」的比例較高；飲食習慣方面，「大學（專）」和「研究所及以上」的消費者會有自己購買食物帶進場的行為；是否固定於威秀看電影，「研究所及以上」固定來威秀看電影的比例比較高。

消費金額部份，「高中（職）及以下」的花費明顯比「研究所及以上」多。購後行為部份，「研究所及以上」的滿意程度明顯低於其他組別。消費涉入部份，「高中（職）及以下」的消費者涉入程度高於「大學（專）」。

五、不同婚姻狀況消費者的消費者行為分析

由於「其他」的樣本數只有13個，且「其他」的狀況難以歸類，故將此組別刪除以減少後續分析之誤差。

以卡方檢定結果顯示，不同婚姻狀況度威秀電影院消費者行為在「消費動機」、「消費時段」、「消費夥伴」、「消費頻率」、「消費習慣（購票方式、飲食習慣、固定電影院）」皆達顯著差異。以*t*檢定結果顯示，「購後行為（是否滿意）」、「消費涉入」達到顯著水準，如表4-3-9及表4-3-10所示。

表 4-3-9 不同婚姻狀況與消費者行為構面之交叉分析表

消費者行為構面	問項	已婚	未婚	$\chi 2$
消費動機	對觀看電影有興趣	45.00	41.67	63.810***
	有我喜歡的電影導演、明星	13.00	10.71	
請問您來威秀看電影的動機是	家人、朋友推薦	12.00	4.76	
	打發時間	4.00	11.31	
	約會	0.00	24.11	
	其他	26.00	7.44	
消費時段	星期一到五的下午	15.60	2.42	138.684***
	星期一到五的晚上	11.93	25.15	
請問您通常都什麼時候來威秀看電影	週末例假日的早上	3.67	6.36	
	週末例假日的中午	0.00	6.97	
	週末例假日的下午	50.46	30.91	
	週末例假日的晚上	18.35	28.18	
消費夥伴	自己一個人	3.67	5.97	368.883***
	家人	72.48	3.98	
請問您通常都跟誰一起來看電影	朋友、同事	23.85	87.78	
	同學	0.00	2.27	
消費頻率	偶而	92.04	64.94	38.479***
	每個月	7.96	23.12	
請問您平均多久來威秀看一次電影	兩週	0.00	9.87	
	每週	0.00	2.08	

（續下頁）

表 4-3-9 不同婚姻狀況與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為構面	問項	已婚	未婚	$\chi 2$
消費習慣 請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式	現場購票	75.22	83.70	19.755**
	線上購票	17.70	5.71	
	團體票	7.08	10.60	
消費習慣 請問您看電影時有吃東西的習慣嗎	戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等	39.82	39.74	90.365***
	自己購買帶進場的商品	19.47	19.74	
	沒有邊看邊吃的習慣	18.58	8.83	
	偶而	22.12	31.69	
消費習慣 請問您是否固定來威秀看電影	否	76.15	77.40	3.611
	是	23.85	22.60	

註： **p<.005，***p<.001

表 4-3-10 不同婚姻狀況與消費者行為構面之 *t* 檢定表

消費者行為構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	*t* 值
消費金額	已婚	100	1046.95	689.19	1.597
	未婚	289	843.10	1209.56	
購後行為 整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意	已婚	104	3.32	0.47	-3.049**
	未婚	385	3.49	0.60	
購後行為 請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎	已婚	113	3.35	0.63	-.331
	未婚	389	3.38	0.82	
消費涉入	已婚	112	2.59	0.45	-3.186**
	未婚	381	2.76	0.50	

註： $^{**}p<.005$

不同婚姻狀況之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，「未婚」的消費者在「打發時間」和「約會」的比例明顯高於「已婚」的消費者。消費時段上，「已婚」的消費者比較常在「週末例假日的下午」去看電影。消費夥伴部份，「已婚」的消費者與「家人」一同看電影的比例明顯高於「未婚」的消費者。消費頻率部份，「已婚」的消費者在「偶而」的比例也明顯的高於「未婚」的消費者。消費習慣部份，兩者皆以「現場購票」為主，但「已婚」的消費者在「線上購票」的比例比「未婚」消費者的比例來的高；飲食習慣上，「已婚」消費者在「沒有邊看電影邊吃」的比例也比「未婚」消費者來的高，

購後行為部份，「已婚」的消費者滿意度明顯低於「未婚」消費者。消費涉入部份，「已婚」的消費者涉入程度也明顯較低。

六、是否有與小孩同行的消費者行為分析

由於本次調查只發現47名消費者有與小孩一同前來觀看電影，故將此題分為「沒有跟小孩一起來威秀看電影」與「有跟小孩一起來威秀看電影」兩組別以進行後續分析。

以卡方檢定結果顯示，是否有兩小孩同行的消費者行為在「消費動機」、「消費時段」、「消費夥伴」、「消費頻率」、「消費習慣（購票方式）」皆達顯著差異。以*t*檢定結果顯示，「消費涉入」達到顯著水準，如表4-3-11及表4-3-12所示。

表 4-3-11 是否有與小孩同行與消費者行為構面之交叉分析表

消費者行為構面	問項	無	有	$\chi 2$
消費動機	對觀看電影有興趣	44.58	21.05	
請問您來威秀看電影的動機是	有我喜歡的電影導演、明星	11.08	10.53	
	家人、朋友推薦	4.93	21.05	77.326***
	打發時間	10.34	0.00	
	約會	20.93	0.00	
	其他	8.12	47.36	
消費時段	星期一到五的下午	7.41	8.51	
	星期一到五的晚上	23.70	0.00	
請問您通常都什麼時候來威秀看電影	週末例假日的早上	6.17	0.00	79.001***
	週末例假日的中午	6.67	0.00	
	週末例假日的下午	28.14	91.48	
	週末例假日的晚上	27.90	0.00	

（續下頁）

表 4-3-11 是否有與小孩同行與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為構面	問項	無	有	$\chi 2$
消費夥伴 請問您通常都跟誰一起來看電影	自己一個人	7.03	8.51	94.959***
	家人	13.82	72.34	
	朋友、同事	76.35	19.15	
	同學	2.81	0.00	
消費頻率 請問您平均多久來威秀看一次電影	偶而	68.38	100.00	20.857***
	每個月	20.94	0.00	
	兩週	8.97	0.00	
	每週	1.71	0.00	
消費習慣 請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式	現場購票	82.26	82.98	9.769*
	線上購票	7.32	17.02	
	團體票	10.42	0.00	
消費習慣 請問您看電影時有吃東西的習慣嗎	戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等	38.76	44.68	1.210
	自己購買帶進場的商品	19.06	19.15	
	沒有邊看邊吃的習慣	13.49	8.51	
	偶而	26.07	2.53	
消費習慣 請問您是否固定來威秀看電影	否	77.54	72.34	.652
	是	22.46	27.66	

註：*p<.05，***p<.001

表 4-3-12 與小孩同行與消費者行為構面之 *t* 檢定表

消費者行為構面	與小孩同行	個數	平均數	標準差	*t* 值
消費金額	有	43	995.12	543.26	-.114
	無	354	1025.94	1759.77	
購後行為 整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意	有	47	3.36	0.49	-1.548
	無	459	3.48	0.59	
購後行為 請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎	有	47	3.45	0.50	1.057
	無	472	3.36	0.80	
消費涉入	有	47	2.46	0.54	-3.442**
	無	459	2.74	0.48	

註：**p<.005

是否與小孩同行之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，「沒有與小孩同行」的消費者「對觀看電影有興趣」的比例明顯高於「有與小孩同行」的消費者，「有與小孩同行」的消費者受到「家人、朋友推薦」的比例較高。消費時段部份，「有與小孩同行」的消費者集中於「週末例假日的下午」。消費夥伴部份，「有與小孩同行」的消費者與「家人」的比例明顯較高。消費頻率部份，「有與小孩同行」的消費者全部皆回答「偶而」。消費習慣部份，「有與小孩同行」的消費者在「線上購票」的比例也明顯較高。

消費金額與購後行為部份，有無與小孩同行的消費者皆無顯著差異。消費涉入部份，「有與小孩同行」的消費者涉入程度平均數明顯比較低。

七、不同可支配所得消費者的消費者行為分析

以卡方檢定結果顯示，不同可支配所得的消費者行為在「消費動機」、「消費時段」、「消費夥伴」、「消費頻率」、「消費習慣（購票方式）（飲食習慣）（固定威秀）」皆達顯著差異。以單因子變異數分析檢定結果顯示，「消費金額」和「購後行為(推薦朋友)」、「消費涉入」皆達到顯著水準，如表4-3-13及表4-3-14所示。

表 4-3-13 不同可支配所得與消費者行為構面之交叉分析表

消費者行為購面	問項	5,000 元以下	5,001 - 10,000 元	10,001 - 30,000 元	30,001 - 50,000 元	50,001 元以上	χ^2
消費動機 請問您來威秀看電影的動機是	對觀看電影有興趣	31.82	14.55	34.26	58.74	45.65	182.884***
	有我喜歡的電影導演、明星	30.30	16.36	7.41	2.80	17.39	
	家人、朋友推薦	6.06	14.55	7.41	2.80	8.70	
	打發時間	6.06	0.00	7.41	18.18	8.70	
	約會	0.00	30.91	43.52	11.89	0.00	
	其他	25.76	23.64	0.00	5.59	19.57	

（續下頁）

表 4-3-13 不同可支配所得與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為購面	問項	5,000 元以下	5,001 – 10,000 元	10,001 – 30,000 元	30,001 – 50,000 元	50,001 元以上	χ^2
消費時段 請問您通常都什麼時候來威秀看電影	星期一到五的下午	0.00	0.00	4.04	5.76	20.63	91.515***
	星期一到五的晚上	6.06	19.12	16.16	36.69	19.05	
	週末例假日的早上	12.12	0.00	4.04	6.47	6.35	
	週末例假日的中午	9.09	0.00	8.08	6.47	6.35	
	週末例假日的下午	51.52	50.00	34.34	24.46	26.98	
	週末例假日的晚上	21.21	30.88	33.33	20.14	20.63	
消費夥伴 請問您通常都跟誰一起來看電影	自己一個人	6.90	0.00	0.00	11.89	22.03	69.986***
	家人	8.62	32.35	6.90	23.08	20.34	
	朋友、同事	84.48	67.65	89.66	62.24	57.63	
	同學	0.00	0.00	3.45	2.80	0.00	

（續下頁）

表 4-3-13 不同可支配所得與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為購面	問項	5,000 元以下	5,001 – 10,000 元	10,001 – 30,000 元	30,001 – 50,000 元	50,001 元以上	χ^2
消費頻率	偶而	100.00	69.44	75.19	61.90	70.42	63.858***
請問您平均多久來威秀看一次電影	每個月	0.00	25.00	12.40	25.85	18.31	
	兩週	0.00	5.56	6.20	12.24	11.27	
	每週	0.00	0.00	6.20	0.00	0.00	
消費習慣	現場購票	74.19	94.44	89.60	86.09	55.22	97.389***
請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式	線上購票	19.35	0.00	0.00	13.91	11.94	
	團體票	6.45	5.56	10.40	0.00	32.84	

（續下頁）

表 4-3-13 不同可支配所得與消費者行為構面之交叉分析表（續）

消費者行為購面	問項	5,000 元以下	5,001 – 10,000 元	10,001 – 30,000 元	30,001 – 50,000 元	50,001 元以上	χ^2
消費習慣 請問您看電影時有吃東西的習慣嗎	戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等	53.23	34.72	41.09	32.45	54.29	76.665***
	自己購買帶進場的商品	14.52	18.06	33.33	21.85	0.00	
	沒有邊看邊吃的習慣	12.90	5.56	3.10	11.92	28.57	
	偶而	19.35	41.67	22.48	33.77	17.14	
消費習慣 請問您是否固定來威秀看電影	否	100.00	69.44	75.19	76.87	81.82	23.480***
	是	0.00	30.56	24.81	23.13	18.18	

註：***p<.001

表 4-3-14 不同可支配所得與消費者行為構面之 ANOVA 表

消費者行為構面	組別	個數	可支配所得	平均數	標準差	*F* 檢定	事後檢定
消費金額	1	38	5,000 元以下	489.21	217.52	10.24***	5>1 5>2 5>3 5>4
	2	52	5,001 - 10,000 元	726.06	462.20		
	3	103	10,001 - 30,000 元	796.81	382.13		
	4	125	30,001 - 50,000 元	765.64	547.11		
	5	58	50,001 元以上	1682.59	2508.04		
構後行為整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意	1	62	5,000 元以下	3.37	0.73	3.79*	--
	2	72	5,001 - 10,000 元	3.40	0.49		
	3	129	10,001 - 30,000 元	3.42	0.50		
	4	151	30,001 - 50,000 元	3.62	0.60		
	5	71	50,001 元以上	3.41	0.60		
構後行為推薦朋友來威秀看電影嗎	1	66	5,000 元以下	3.42	0.61	14.19***	1>2 4>2 4>3 5>2 5>3
	2	72	5,001 - 10,000 元	3.04	0.90		
	3	129	10,001 - 30,000 元	3.15	0.73		
	4	151	30,001 - 50,000 元	3.67	0.71		
	5	71	50,001 元以上	3.52	0.61		

（續下頁）

表 4-3-14 不同可支配所得與消費者行為構面之 ANOVA 表（續）

消費者行為構面	組別	個數	可支配所得	平均數	標準差	*F* 檢定	事後檢定
消費涉入	1	66	5,000 元以下	2.80	0.53	8.83***	1>2 3>2 3>5 4>2
	2	72	5,001 - 10,000 元	2.50	0.48		
	3	129	10,001 - 30,000 元	2.89	0.45		
	4	142	30,001 - 50,000 元	2.72	0.44		
	5	71	50,001 元以上	2.67	0.51		

註：*p<.05，***p<.001

不同可支配所得之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，「10,001-30,000 元」在「約會」的比例明顯高於其他組別，且「5,000 元以下」消費者的動機為「有我喜歡的電影導演、明星」比例較高。消費時段部份，「週末例假日的下午及晚上」總和皆佔最大比例，但是收入較低的組別在週末消費的比例較高，此與先前職業別為學生的消費時段相似。消費夥伴部份，「50,001 元以上」的消費者在「自己一個人」的比例明顯高於其他組別。消費頻率部份，「5,000 元以下」的消費者全部皆為「偶而」。消費習慣的部份，「50,001 元以上」的消費者在「團體票」的比例明顯高於其他組別，推估為較有錢的消費者不願意於現場排隊；飲食習慣上，「10,001-30,000 元」的消費者在「自己購買的食物」比例上明顯高於其他組別；「5,000 元以下」的消費者全部皆沒有固定於威秀看電影。

消費金額部份，「50,001 元以上」的消費者花費明顯高於其他組別。購後行為部份，以「5,001-10,000 元」的消費者最不會推薦朋友來威秀看電影。消費涉入部份，以「5,001-10,000 元」的消費者涉入程度平均數為最低。

八、小結

根據以上統計結果，整理出人口統計變項對消費者行為差異表。結果顯示性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、是否與小孩同行以及可支配所得，皆與消費者行為達顯著差異。如表 4-3-15 所示。

表 4-3-15 不同人口統計變項對消費者行為差異分析表

消費者行為＼人口統計變項		性別	年齡	職業	教育程度	婚姻狀況	是否與小孩同行	可支配所得
消費動機		○	○	○	○	○	○	○
消費時段		--	○	○	○	○	○	○
消費夥伴		○	○	○	○	○	○	○
消費頻率		○	○	○	○	○	○	○
消費習慣	購票方式	○	○	○	○	○	○	○
	飲食習慣	○	○	○	○	○	--	○
	固定威秀	--	○	○	○	--	--	○
消費金額		○	○	○	○	--	--	○
購後行為	是否滿意	--	--	○	○	○	--	--
	推薦朋友	○	○	○	--	--	--	○
消費涉入		○	○	○	○	○	○	○

註：”○”者為達到顯著差異。

第四節　人口統計變項對休閒效益的差異分析

本節為檢驗研究假設二：「不同人口統計變項的電影院消費者的休閒效益並無顯著差異」，故採用 ANOVA 單因子變異數分析與獨立樣本 *t* 考驗，來分析人口統計變與休閒效益構面之間的差異。

一、不同性別消費者的休閒效益分析

在性別對休閒效益各構面的獨立 *t* 考驗分析中，結果顯示男女消費者在「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」、「教育效益」四者皆有顯著差異。表示性別不同對休閒效益的同意程度造成影響。其中進一步觀察各平均數，發現「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」及「教育效益」四個構面，皆以女性消費者的同意程度較高。性別對休閒效益構面獨立樣本 *t* 考驗如表 4-4-1 所示。

表 4-4-1 性別對休閒效益構面同意程度之獨立樣本 *t* 考驗分析表

構面名稱	性別	個數	平均數	標準差	*t* 值
生理效益	男	207	2.46	0.64	-8.810***
	女	306	2.96	0.63	
心理效益	男	207	3.09	0.65	-9.947***
	女	302	3.61	0.45	
社交效益	男	207	3.22	0.72	-9.683***
	女	306	3.78	0.49	
教育效益	男	198	2.92	0.66	-10.840***
	女	302	3.49	0.42	

註：***p<.001

二、不同年齡消費者的休閒效益分析

在不同年齡對休閒效益各構面的 ANOVA 分析中，因為「40-44 歲」與「45-49 歲」兩者之樣本數較少，故與「50 歲及以上」合併為「40 歲及以上」。結果顯示不同年齡層的消費者對於「生理效益」、「心理效益」與「教育效益」此三構面的同意

程度有顯著差異。表示消費者會因本身年齡層的不同，對此三構面的同意程度造成影響。其中進一步觀察各平均數，發現「19 歲（含）以下」的年輕消費者對於「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」與「教育效益」四個構面之同意程度皆為最高。

經事後檢定後發現不同年齡層之消費者在「生理效益」構面的同意程度上，「19 歲（含）以下」>「25-29 歲」、「30-34 歲」、「35-39 歲」，另外「20–24 歲」>「25-29 歲」，達顯著差異。在「心理效益」構面的同意程度上，「19 歲（含）以下」>「35-39 歲」，達顯著差異。在「教育效益」構面的同意程度上，「19 歲（含）以下」大於其他所有組別，「20–24 歲」>「25-29 歲」、「35-39 歲」、「40 歲以上」，達顯著差異。年齡對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析如表 4-4-2 所示。

表 4-4-2 年齡對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表

構面名稱	組別	個數	年齡	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
生理效益	1	49	19 歲（含）以下	3.20	0.63	9.24***	1>3 1>4 1>5 2>3
	2	112	20 - 24 歲	2.88	0.66		
	3	134	25 - 29 歲	2.58	0.67		
	4	82	30 - 34 歲	2.72	0.64		
	5	57	35 - 39 歲	2.53	0.54		
	6	79	40 歲以上	2.86	0.72		
心理效益	1	49	19 歲（含）以下	3.67	0.45	4.41**	1>5
	2	112	20 - 24 歲	3.53	0.43		
	3	134	25 - 29 歲	3.34	0.57		
	4	82	30 - 34 歲	3.33	0.78		
	5	53	35 - 39 歲	3.26	0.42		
	6	79	40 歲以上	3.33	0.76		

（續下頁）

表 4-4-2 年齡對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表

構面名稱	組別	個數	年齡	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
社交效益	1	49	19 歲（含）以下	3.71	0.53	3.19	--
	2	112	20 - 24 歲	3.65	0.46		
	3	134	25 - 29 歲	3.57	0.63		
	4	82	30 - 34 歲	3.60	0.66		
	5	57	35 - 39 歲	3.42	0.77		
	6	79	40 歲以上	3.35	0.80		
教育效益	1	40	19 歲（含）以下	3.79	0.49	12.2***	1>2 1>3 1>4 1>5 1>6 2>3 2>5 2>6
	2	112	20 - 24 歲	3.43	0.37		
	3	134	25 - 29 歲	3.15	0.57		
	4	82	30 - 34 歲	3.23	0.64		
	5	57	35 - 39 歲	3.09	0.40		
	6	79	40 歲以上	3.12	0.79		

註：**p<.005，***p<.001

三、不同職業消費者的休閒效益分析

在不同職業對休閒效益各構面的 ANOVA 變異數分析中，因「無業或退休」之樣本數只有 18 個，「家管」樣本數只有 12 個，故將其與兩組合併為「無業或退休、家管」。「「軍警公教」樣本數只有 8 個、「企業經營者」樣本數只有 13 個，故將這兩組併入「其他」。結果顯示不同職業的消費者在休閒效益構面的同意程度上有顯著差異。表示消費者對於休閒效益構面的同意程度，會因消費者本身職業的不同而有所差異。進一步觀察各平均數，發現職業為「自由業」的消費者，對於休閒效益四大構面的同意程度皆為最高。

經事後檢定後發現不同職業的消費者在生理效益上，「學生」>「上班族」以及「自由業」>「其他」以及「其他」>「上班族」，達顯著差異。在心理效益上，「學生」>「上班族」以及「自由業」>「上班族」、「無業或退休、家管」、「其他」，達

顯著差異。在社交效益上，「學生」>「上班族」以及「自由業」>「上班族」，達顯著差異。在教育效益上，「學生」>「上班族」以及「自由業」>「上班族」以及「其他」>「上班族」。職業對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析如表 4-4-3 所示。

表 4-4-3 職業對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表

構面名稱	組別	個數	職業	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
生理效益	1	119	學生	3.09	0.64	23.64***	1>2 3>5 5>2
	2	251	上班族	2.51	0.67		
	3	38	自由業	3.20	0.47		
	4	30	無業或退休、家管	2.81	0.17		
	5	76	其他	2.87	0.63		
心理效益	1	119	學生	3.56	0.38	13.80***	1>2 3>2 3>4 3>5
	2	250	上班族	3.25	0.72		
	3	38	自由業	3.89	0.27		
	4	30	無業或退休、家管	3.39	0.29		
	5	72	其他	3.46	0.46		
社交效益	1	119	學生	3.67	0.46	6.30***	1 >2 3>2
	2	250	上班族	3.43	0.76		
	3	38	自由業	3.84	0.45		
	4	30	無業或退休、家管	3.81	0.40		
	5	76	其他	3.53	0.57		
教育效益	1	110	學生	3.55	0.42	17.94***	1>2 3>2 5>2
	2	250	上班族	3.07	0.63		
	3	38	自由業	3.57	0.45		
	4	30	無業或退休、家管	3.25	0.17		
	5	76	其他	3.36	0.63		

註：***p<.001

四、不同教育程度消費者的休閒效益分析

在教育程度對休閒效益各構面的 AVOVA 分析中，由於「國（初）中及以下」之樣本數較少，故與「高中（職）」合併為「高中（職）及以下」。結果顯示不同教育程度的消費者對於「心理效益」構面的同意程度有顯著差異。表示消費者對於休閒效益構面的同意程度，會因消費者本身教育程度的不同而有所差異。進一步觀察各平均數，發現教育程度為「高中（職）及以下」的消費者在「生理效益」、「心理效益」、「教育效益」構面上，其同意程度皆為最高。

經事後檢定後發現不同教育程度的消費者在「心理效益」構面上，「高中（職）及以下」>「大學（專）」，達顯著差異。教育程度對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析如表 4-4-4 所示。

表 4-4-4 教育程度對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表

構面名稱	組別	個數	教育程度	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
生理效益	1	74	高中（職）及以下	2.90	0.82	2.98	--
	2	374	大學（專）	2.76	0.65		
	3	66	研究所及以上	2.62	0.63		
心理效益	1	74	高中（職）及以下	3.57	0.84	3.41*	1>2
	2	370	大學（專）	3.38	0.53		
	3	65	研究所及以上	3.38	0.65		
社交效益	1	374	高中（職）及以下	3.55	0.57	0.26	--
	2	65	大學（專）	3.60	0.77		
	3	513	研究所及以上	3.55	0.65		
教育效益	1	74	高中（職）及以下	3.36	0.82	1.31	--
	2	365	大學（專）	3.24	0.57		
	3	65	研究所及以上	3.29	0.43		

註：*p<.05

五、不同婚姻狀況消費者的休閒效益分析

在婚姻狀況對休閒效益各構面的獨立 *t* 考驗分析中，由於「其他」之樣本數較少且特性不明，故刪除以避免統計誤差。結果顯示在「心理效益」、「社交效益」和「教育效益」構面，已婚消費者與未婚及其他消費者的同意程度有所不同。進一步觀察各平均數，已婚消費者在「心理效益」、「社交效益」、「教育效益」三構面的同意程度上皆低於未婚及其他消費者。婚姻狀況對休閒效益同意程度之獨立 *t* 考驗如表 4-4-5 所示。

表 4-4-5 婚姻狀況對休閒效益同意程度之獨立 *t* 考驗分析表

構面名稱	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	*t* 值
生理效益	已婚	112	2.77	0.69	0.215
	未婚、其他	389	2.75	0.69	
心理效益	已婚	112	3.26	0.69	-2.621*
	未婚、其他	385	3.44	0.58	
社交效益	已婚	112	3.36	0.71	-3.568***
	未婚、其他	389	3.61	0.63	
教育效益	已婚	112	3.14	0.69	-2.366*
	未婚、其他	380	3.31	0.57	

註：*p<.05，***p<.001

六、是否與小孩同行消費者的休閒效益分析

在與小孩同行對休閒效益各構面的獨立 *t* 考驗分析中，由於與 1 個、2 個小孩同行合計只有 47 個，不到全體樣本數的一成，故合併為「沒有與小孩同行」。結果顯示在「心理效益」、「社交效益」和「教育效益」三個構面，「沒有跟小孩同行」的消費者與「有跟小孩同行」的消費者同意程度有所不同。進一步觀察各平均數，「有與小孩同行」的消費者在「心理效益」、「社交效益」和「教育效益」三個構面的同意程度上皆較低。與小孩同行對休閒效益同意程度之獨立 *t* 考驗如表 4-4-6 所示。

表 4-4-6 與小孩同行對休閒效益同意程度之獨立 *t* 考驗表

構面名稱	與小孩同行	個數	平均數	標準差	*t* 值
生理效益	有	47	2.73	0.88	-.274
	沒有	471	2.77	0.66	
心理效益	有	47	3.11	0.84	-2.575*
	沒有	466	3.43	0.56	
社交效益	有	47	3.05	0.82	-4.461***
	沒有	470	3.60	0.60	
教育效益	有	47	2.92	0.92	-2.800**
	沒有	457	3.30	0.54	

註：*p<.05，**p<.005，***p<.001

七、不同可支配所得消費者的休閒效益分析

在不同可支配所得對休閒效益各構面的單因子變異數分析中，結果顯示不同可支配所得的消費者在休閒效益各構面的同意程度上呈現顯著差異。表示消費者對於休閒效益構面的同意程度，會因消費者本身可支配所得的不同而有所差異。進一步觀察各平均數，發現可支配所得為「5,000 元以下」的消費者在休閒效益四個構面上，其同意程度皆為最高。

經事後檢定後發現不同可支配所得的消費者在「生理效益」構面上，「5,000 元以下」大於其他全部組別，達顯著差異。「心理效益」構面上，「5,000 元以下」>「5,001-10,000 元」和「50,001 元以上」，「10,001-30,000 元」>「5,001-10,000 元」和「50,001 元以上」，「30,001-50,000 元」>「5,001-10,000 元」和「50,001 元以上」，達顯著差異。「社交效益」構面上，「5,000 元以下」>「5,001-10,000 元」以及「30,001-50,000 元」>「5,001-10,000 元」，達顯著差異。「教育效益」構面上，「5,000 元以下」>「5,001-10,000 元」、「30,001-50,000 元」、「50,001 元以上」，以及「10,001-30,000 元」>「5,001-10,000 元」。可支配所得對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析如表 4-4-7 所示。

表 4-4-7 可支配所得對休閒效益同意程度之 ANOVA 差異分析表

構面名稱	組別	個數	可支配所得	平均數	標準差	*F* 值	事後檢定
生理效益	1	66	5,000 元以下	3.27	0.56	12.41***	1>2 1>3 1>4 1>5
	2	72	5,001 - 10,000 元	2.56	0.76		
	3	129	10,001 - 30,000 元	2.73	0.67		
	4	150	30,001 - 50,000 元	2.69	0.61		
	5	71	50,001 元以上	2.82	0.62		
心理效益	1	66	5,000 元以下	3.53	0.34	7.29***	1>2 1>5 3>2 3>5 4>2 4>5
	2	72	5,001 - 10,000 元	3.20	0.81		
	3	129	10,001 - 30,000 元	3.53	0.45		
	4	146	30,001 - 50,000 元	3.48	0.51		
	5	70	50,001 元以上	3.19	0.80		
社交效益	1	66	5,000 元以下	3.70	0.47	3.65**	1>2 4>2
	2	72	5,001 - 10,000 元	3.35	0.80		
	3	129	10,001 - 30,000 元	3.61	0.43		
	4	150	30,001 - 50,000 元	3.63	0.60		
	5	70	50,001 元以上	3.52	0.84		
教育效益	1	66	5,000 元以下	3.59	0.35	10.60***	1>2 1>4 1>5 3>2
	2	72	5,001 - 10,000 元	3.02	0.82		
	3	120	10,001 - 30,000 元	3.37	0.42		
	4	150	30,001 - 50,000 元	3.24	0.56		
	5	70	50,001 元以上	3.13	0.70		

註： $^{**}p<.005$，$^{***}p<.001$

八、小結

根據以上統計結果，整理出不同人口統計變項對於休閒效益的差異，結果顯示所有人口統計變項對於休閒效益的四個構面都有差異。如表 4-4-8 所示。

表 4-4-8 不同人口統計變項對休閒效益差異表

人口統計變項 消費者行為	性別	年齡	職業	教育程度	婚姻狀況	是否與小孩同行	可支配所得
生理效益	○	○	○	--	--	--	○
心理效益	○	○	○	○	○	○	○
社交效益	○	--	○	--	○	○	○
教育效益	○	○	○	--	○	○	○

註：”○”者為達到顯著差異。

第五節　消費者行為對休閒效益的相關分析

本節為檢驗研究假設三：「不同電影院消費者的消費者行為與休閒效益間無相關。」，故採用 Pearson 積差相關來分析威秀電影院消費者行為中之購後行為、消費涉入與休閒效益構面之間的差異。茲將研究結果分析如下：

一、購後行為（整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意）

購後是否滿意與「生理效益」和「心理效益」均呈現「正相關」，且皆達顯著水準。以「心理效益」相關係數最高（r＝.209，p＜.005）。

二、購後行為（請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎）

購後是否會推薦朋友前來威秀看電影與「生理效益」、「心理效益」以及「社交效益」方面均呈現「正相關」，且皆達顯著水準。以「生理效益」相關係數最高（r＝.175，p＜.005）。

三、消費涉入

消費涉入與「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」以及「教育效益」方面均呈現「正相關」，且皆達顯著水準。以「教育效益」相關係數為最高（r＝.584，p＜.005）。顯示威秀電影院消費者的消費涉入愈高，所獲得的休閒效益也愈高。

表 4-5-1 威秀電影院消費者消費行為與休閒效益相關分析表

消費者行為		樣本數	生理效益	心理效益	社交效益	教育效益
購後行為	整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意	506	0.144**	0.209**	-0.009	0.040
	請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎	519	0.175**	0.090*	0.154**	0.079
消費涉入		506	0.494**	0.583**	0.489**	0.584**

註：**p<.005，***p<.001

陳永安（2006）對於圍棋參與者休閒效益研究也發現，消費涉入，包括「曾經購買幾副棋具」、「曾經購買幾本圍棋棋譜」、「曾經購買幾本圍棋書籍」以及「曾經購買幾套圍棋軟體」都與休閒效益呈現正相關，亦即消費涉入愈高所得到的休閒效益也愈高。另外購後行為方面，「推荐親友參加圍棋活動」、「進入社會後繼續下圍棋」、「成家後鼓勵孩子學圍棋」與「新興圍棋產品購買興趣」皆與休閒效益呈現正相關，亦即對購後行為的認同程度愈高，所獲得的休閒效益也會愈高。雖然消費涉入與購後行為的分類和內容與本研究不完全相似，但可以推測靜態休閒活動的涉入程度與購後行為的滿意程度皆與休閒效益為正相關。

第伍章　結論與建議

本章依研究目的，透過問卷調查法進行台北市威秀電影院之人口統計變項、消費者行為、休閒效益之資料蒐集與分析，依據研究結果提出結論，並針對未來研究方向提出建議。

第一節　結論

一、威秀電影院人口統計、消費者行為及休閒效益之描述性統計結果

（一）威秀電影院消費者人口統計變項

威秀電影院之消費者，「女性」略多，年齡「25 到 29 歲」的年輕族群居多，職業方面以「上班族」比例最高，教育程度為「大學（專）」最多，大部份「未婚」，絕大多數「沒有與小孩同行」，每月可支配所得為「30,000 到 50,000 元」。大致而言與過去研究結果類似，唯有每月可支配所得較過去研究高。

（二）威秀電影院消費者之消費者行為

威秀電影院之消費者之消費動機以「對觀看電影有興趣」為最多。資訊蒐集的部份以「電視」和「家人朋友」都超過五成。評估準則以「交通方便」最重要，交通方式以「搭公車」和「搭捷運」的大眾運輸方式比例最高。消費時段以「週末例假日的下午」最多。消費涉入總平均為 2.72 分，介於「不同意」到「普通」之間。消費夥伴以「朋友、同事」為最多。消費頻率最高的為「偶而」。消費金額為電影票張數與飲食的加總。以「501~1,000 元」佔的比例最高。消費習慣包括四部份：喜歡看的電影類型為「劇情」、購票方式最多的為「現場購票」、飲食習慣最高的為「戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等」、是否固定來威秀看電影，77%的人沒有固定來威秀看電影。購後行為包括兩題項：43.5%的消費者認為本次在威秀電影院的消費滿意，以及是否會推薦朋友來威秀看電影，比例最高的為「不一定」。

（三）威秀電影院消費者之休閒效益

威秀電影院消費者之休閒效益總平均得分為 3.30 分。休閒效益問項得分前三名依序分別是「我覺得看電影可以愉悅心情、增添樂趣」、「我覺得看電影可促進朋友情誼」、「我覺得看電影可以發洩情緒、舒暢身心」；最低得分的三項為「我覺得看電

影可以增進行為技能」、「我覺得看電影可以維持體能、保持健康」、「我覺得看電影可以改善控制疾病」。以休閒效益四構面來看，平均數由高到低依序為「社交效益」、「心理效益」、「教育效益」以及「生理效益」。

二、人口統計變項對消費者行為的差異分析

台北市威秀電影院消費者的人口統計變項，包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、是否與小孩同行以及每月可支配所得等 7 變項，與消費者行為皆達顯著差異水準。以下分別敘述。

不同性別消費者之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，女性消費者較容易受到「家人、朋友推薦」前來觀看電影。消費夥伴部份，男性消費者「自己一個人」去看電影的比例比較高。消費頻率部份，男性消費者「每週」前來看電影的比例明顯比女性高。消費習慣部份，女性使用「線上購票」的比例較高，也比較會購買戲院販賣的食物。消費金額以女性消費者明顯高於男性。購後行為方面，女性消費者在消費後比較有可能推薦給朋友。消費涉入則以女性消費者為高。

不同年齡消費者之消費者行為達「顯著水準」：消費動機部份，「對觀看電影本身有興趣」佔了比較大的部份。消費時段部份，「週末例假日的下午與晚上」合計佔最大比例。消費夥伴部份，大多數的消費者都與「朋友、同事」一同來看電影，唯有「40 歲及以上」與「家人」一同看電影的比例最高。消費頻率部份，「偶而」和「每個月」合計八成以上。消費習慣部份，大多數消費者仍是以「現場購票」比例最高；飲食方面，「19 歲（含）以下」的消費者購買戲院販賣食物的比例超過一半；是否固定在威秀看電影，大部分消費者皆沒有此習慣。消費金額部份，「40 歲及以上」的消費者消費金額明顯大於其他組別消費者。購後行為部份，「25-29 歲」的消費者比「19 歲（含）以下」的消費者更會推薦朋友來威秀。消費涉入部份，「30 到 34 歲」的消費者平均數為最低。

不同職業消費者之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，「對觀看電影本身有興趣」和「約會」佔了比較大的部份。消費時段部份，「週末例假日的下午與晚上」合計佔最大比例。消費夥伴部份，「學生」、「上班族」都較常與「朋友、同事」一同來看電影，「自由業」與「無業或退休、家管」則與「家人」一同看電影的比例最高。消費頻率部份，「偶而」比例為最高。消費習慣部份，皆以「現場購

票」比例最高；飲食方面，「學生」、「上班族」的消費者購買戲院販賣食物的比例將近一半；是否固定在威秀看電影，大部分消費者皆沒有此習慣。消費金額部份，「自由業」的消費者消費金額明顯大於其他組別消費者。購後行為部份，「自由業」的消費者在滿意度的平均數也明顯比其他組別高；是否會推薦朋友來威秀，「學生」的消費者平均數明顯低於其他組別消費者。消費涉入部份，可發現「學生」的涉入程度最高。

不同教育程度消費者之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，仍以「對觀看電影有興趣」為最多。消費時段部份，「研究所及以上」在「星期一到五的晚上」消費的比例比其他組別明顯高出許多。消費夥伴部份，「高中（職）及以下」與「家人」一同觀看電影的比例比其他組別高。消費頻率部份，「偶而」與「每個月」的總和皆高達八成以上。消費習慣部份，超過八成的消費者以「現場購票」為主，並且「大學（專）」和「研究所及以上」的消費者會有自己購買食物帶進場的行為；「研究所及以上」固定來威秀看電影的比例比較高。消費金額部份，「高中（職）及以下」的花費明顯比「研究所及以上」多。購後行為部份，「研究所及以上」的滿意程度明顯低於其他組別。消費涉入部份，「高中（職）及以下」的消費者涉入程度高於「大學（專）」。

不同婚姻狀況消費者之消費者行為達「顯著水準」：消費動機部份，未婚及其他的消費者在「約會」的比例明顯高於已婚的消費者。消費時段上，兩個組別也有顯著差異。消費夥伴部份，已婚的消費者與「家人」一同看電影的比例明顯高於未婚的消費者。消費頻率部份，已婚的消費者在「偶而」的比例也明顯的高於未婚的消費者。消費習慣部份，已婚的消費者在「線上購票」的比例比未婚消費者的比例來的高，並且在「沒有邊看電影邊吃」的比例也比未婚消費者來的高。購後行為部份，已婚的消費者滿意度明顯低於未婚的消費者。消費涉入部份，未婚的消費者消費涉入較高。

是否有與小孩同行消費者之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，沒有與小孩同行的消費者「對觀看電影有興趣」的比例明顯高於有與小孩同行的消費者。消費時段部份，有與小孩同行的消費者集中於「週末例假日的下午」。消費夥伴部份，有與小孩同行的消費者與「家人」的比例明顯較高。消費頻率部份，有與小孩同行的消費者全部皆回答「偶而」。消費習慣部份，有與小孩同行的消費者在「線上購票」

的比例也明顯較高。消費涉入部份，有與小孩同行的消費者，涉入程度平均數明顯比較低。

不同可支配所得消費者之消費者行為達顯著水準：消費動機部份，「10,001-30,000 元」在「約會」的比例明顯高於其他組別。消費時段部份，「週末例假日的下午及晚上」總和皆佔最大比例。消費夥伴部份，「50,001 元以上」的消費者在「自己一個人」的比例明顯高於其他組別。消費頻率部份，「5,000 元以下」的消費者全部皆為「偶而」。消費習慣的部份，「50,001 元以上」的消費者在「團體票」的比例明顯高於其他組別；「10,001-30,000 元」的消費者在「自己購買的食物」比例上明顯高於其他組別;「5,000 元以下」的消費者全部皆沒有固定於威秀看電影。消費金額部份，「50,001 元以上」的消費者花費明顯高於其他組別。購後行為部份，以「5,001-10,000 元」的消費者最不會推薦朋友來威秀看電影。消費涉入部份，以「5,001-10,000 元」的消費者涉入程度平均數為最低。

根據以上結果，假設一「不同人口統計變項的電影院消費者的消費者行為並無顯著差異」不成立。

三、人口統計變項對休閒效益的差異分析

台北市威秀電影院消費者的人口統計變項與休閒效益四個構面皆達顯著差異水準。以下分別敘述。

不同性別消費者之休閒效益達顯著水準：男女消費者在「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」、以及「教育效益」四者皆有顯著差異，且以女性消費者的同意程度較高。

不同年齡消費者之休閒效益達顯著水準：在「生理效益」構面的同意程度上，「19 歲（含）以下」>「25-29 歲」、「30-34 歲」、「35-39 歲」，另外「20–24 歲」>「25-29 歲」，達顯著差異。在「心理效益」構面的同意程度上，「19 歲（含）以下」>「35-39 歲」，達顯著差異。在「教育效益」構面的同意程度上，「19 歲（含）以下」大於其他所有組別，「20–24 歲」>「25-29 歲」、「35-39 歲」、「40 歲以上」，達顯著差異。

不同職業消費者之休閒效益達顯著水準：在生理效益上，「學生」>「上班族」以及「自由業」>「其他」以及「其他」>「上班族」，達顯著差異。在心理效益上，「學生」>「上班族」以及「自由業」>「上班族」、「無業或退休、家管」、「其他」，

達顯著差異。在社交效益上，「學生」>「上班族」以及「自由業」>「上班族」，達顯著差異。在教育效益上，「學生」>「上班族」以及「自由業」>「上班族」以及「其他」>「上班族」。

不同教育程度消費者之休閒效益達顯著水準：在「心理效益」構面上，「高中（職）及以下」>「大學（專）」，達顯著差異。

不同婚姻狀況消費者之休閒效益達顯著水準：在「心理效益」、「社交效益」和「教育效益」構面，「已婚」消費者在這三個構面的同意程度上較「未婚」消費者低。

是否有與小孩同行消費者之休閒效益達顯著水準：在「生理效益」、「社交效益」和「教育效益」三個構面，「有與小孩同行」的消費者在休閒效益這三個構面的同意程度上皆較低。

不同可支配所得消費者之休閒效益達顯著水準：在「生理效益」構面上，「5,000 元以下」大於其他全部組別，達顯著差異。「心理效益」構面上，「5,000 元以下」>「5,001-10,000 元」和「50,001 元以上」，「10,001-30,000 元」>「5,001-10,000 元」和「50,001 元以上」，「30,001-50,000 元」>「5,001-10,000 元」和「50,001 元以上」，達顯著差異。「社交效益」構面上，「5,000 元以下」>「5,001-10,000 元」以及「30,001-50,000 元」>「5,001-10,000 元」，達顯著差異。「教育效益」構面上，「5,000 元以下」>「5,001-10,000 元」、「30,001-50,000 元」、「50,001 元以上」，以及「10,001-30,000 元」>「5,001-10,000 元」。

根據以上結果，假設二「不同人口統計變項的電影院消費者的休閒效益並無顯著差異」不成立。

四、消費者行為與休閒效益之相關分析。

台北市威秀電影院消費者的消費者行為（購後行為、消費涉入）與休閒效益四個構面之相關，以下分別敘述。

購後是否滿意與「生理效益」和「心理效益」方面均呈現「正相關」，且皆達顯著水準。其中以「心理效益」相關係數最高（$r=.209$，$p<.005$）。購後是否會推薦朋友前來威秀看電影與「生理效益」、「心理效益」以及「社交效益」方面均呈現「正相關」，且皆達顯著水準。以「生理效益」相關係數最高（$r=.175$，$p<.005$）。

消費涉入與「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」以及「教育效益」方

面均呈現「正相關」，且皆達顯著水準。以「教育效益」相關係數為最高（r＝.584，p＜.005）。顯示威秀電影院消費者的消費涉入愈高，所獲得的休閒效益也愈高。

根據以上結果，假設三「不同電影院消費者的消費者行為與休閒效益間無相關」不成立。

第二節　建議

本節依據研究結果，提出對於建議以及對於後續研究的建議。以下分別敘述。

一、本研究之建議

（一）對上班族的促銷方案

上班族佔本研究的樣本數將近五成，是來威秀消費最多的族群，若能適當增加對於上班族該消費族群的促銷、增加來電影院的吸引力，可以得到更大利潤。

（二）製造良好口碑

「家人朋友」的推薦在本研究的電影資訊來源為第二名，先前研究亦發現他人口碑傳播是重要的資訊來源，顯示人際間的口耳相傳是很有效的傳播工具，並且花費低廉。因此建議威秀電影院加強或是穩固目前的顧客滿意程度，才能帶來好名聲，以增加良好風評和口碑。

（三）選擇適當的合作商家

威秀電影院的集客效應明顯，多數消費者都不只花錢看電影，還會有其他的餐飲、購物的支出。因此可以選擇與適當、相關的商店合作，例如西式餐廳、電影相關商品（原聲帶、海報）店面等等。

（四）訂定早場優惠票價

消費者前往威秀電影院的時間主要為週末例假日的下午和晚上，最低的為週末的早上和中午。目前威秀是沒有早場電影的優惠，因此可以考慮對於來客數較少的時段訂定優惠票價，以提高利潤。

（五）找尋高消費涉入的消費者

研究結果發現消費涉入部份總平均只有 2.72 分，介於「不同意」與「普通」之間，顯示威秀電影院消費者的涉入程度普遍偏低，並且涉入與休閒效益的四個構面

皆為正相關。因此要找尋屬於高涉入的威秀電影院消費者，藉由電影雜誌、網路社群之類的廣告加以宣傳，以維繫高消費涉入的族群。

（六）針對團體的促銷

本研究發現「自己一個人」來看電影的只有 7.2%，顯示大部份消費者都有跟夥伴一起，並且「社交效益」也是平均數最高的休閒效益構面。因此建議可以增加團體消費者的促銷方案，例如四人同行一人免費，以增加團體消費者的消費意願。

（七）提高再購意願

本研究調查結果只有發現兩成左右的消費者固定來威秀看電影，影響的因素很多在此無法定論，但可試圖降低票價、增加售票口紓解排隊購票造成的人潮擁擠、和提昇整體服務品質等方式，以提昇消費者的再購意願。或者是增加會員人數、優惠，利用累積點數、紅利的方式以提高會員的再購意願。

（八）重視女性消費者

女性消費者的比例略高，消費金額、購後滿意程度、涉入程度、休閒效益等皆比男性消費者高，因此可以增加對女性更友善的服務或是設施，以善待女性消費者。

二、對於後續研究的建議

（一）未來可研究之方向

由本研究結果可發現，大多數威秀電影院消費者，除了電影票之外還會另外有飲食和其他的消費，並且來威秀電影院的評估準則中「附近有商圈」也佔 24.6%，可見威秀的集客效應明顯。因此建議未來研究可以朝向與威秀連結、合作的商店，去調查這些商店與威秀彼此之間的關係，瞭解彼此究竟是互利共生還是單純的附屬商家。

（二）樣本蒐集之建議

由於本研究之抽樣為研究者個人於威秀電影院散場出口，於散場後詢問消費者是否有填答意願，才能進行問卷施測，因此造成問卷施測期間過長且效率低落，且消費者容易受研究者本身行為舉止影響而拒答。未來研究若能取得威秀電影院的許可，將可以更精確的得知真實情況。

參考文獻

一、中文部份

中華民國電影事業發展基金會（1993）。*大台北地區民眾觀賞電影行為意見調查*。台北市：作者。

中華民國電影事業發展基金會（1995）。*大台北地區民眾觀賞電影行為暨滿意度之調查研究*。台北市：作者。

王東昇（2001）。*台北地區電影影城消費行為之研究*。未出版碩士論文，銘傳大學，台北市。

王俊人（2006）。*電影院之顧客滿意度探討－台南華納威秀影城與新光影城為例*。未出版碩士論文，高苑科技大學，高雄縣。

王敏華（2004）。*自然公園使用者休閒效益與休閒滿意度之研究－以台北市富陽公園為例*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

行政院主計處（2007）。*95 年電影事業銷售額增加 9.6%*。2007 年 11 月 15 日。取自行政院主計處網站，國情統計通報第 146 號，網址 http://www.stat.gov.tw

行政院主計處（2007）。*國民所得統計常用資料*。2007 年 11 月 15 日，取自行政院主計處網站，網址 http://www.stat.gov.tw/public/Attachment/511171894671.xls

池文海、李其容、陳祥甫（2007）。台灣汽車消費者資訊搜尋行為整合模型之研究。*中華民國品質學會第 43 屆年會暨第 13 屆全國品質管理研討會（頁 1-11）*。新竹市：中華民國品質學會。

余朝權（1991）。*現代行銷管理*。台北市：五南。

李必昌（1985）。*臺北市國片市場的研究*。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。

李克珍（1986）。*大學生到電影院看電影的動機與行為*。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。

李明宗（1994）。*休閒、觀光、遊憩論文集*。台北：地景。

李清志（1998）。*台北電影院*。台北市：元尊文化。

李詩鎮（2003）。*探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究*。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。

李鐵生（1996）。*社區居民休閒行為之研究—以林口國宅社區為例*。未出版碩士論文，文化大學，台北市。

杜榮瑞（1978）。*中國學生電影觀賞行為之研究*。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。

周希平（1986）。*電影觀賞行為之研究與分析*。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。

周建輝（1986）。*電影市場之區隔化研究－以臺北市學生為例*。未出版碩士論文國立交通大學，新竹市。

林東泰（1992）。*休閒教育與其宣導策略之研究*。台北市：師大書苑。

林欣慧（2002）。*解說成效對休閒效益體驗之影響研究－以登山健行為例*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

林哲生（2003）。*大台北地區網球運動消費者行為研究*。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。

林恩霈（2004）。*台北市撞球運動消費者生活型態、個人價值觀與消費者行為之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

林靈宏（1994）。*消費者行為學*。台北市：五南。

吳明隆（2007）。*SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務*。台北市：五南。

邱啟明、林宜方（1985）。*現代用語百科－電影用語*。台北市：書泉。

姚代平（2005）。*以休閒為動機之業餘戲劇參與者之態度、涉入與休閒效益之探討－以台北地區的大學戲劇社員為例*。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

施凱鈞（2005）。*醫院志工休閒認知與外在報償對休閒效益相關性研究*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

洪煌佳（2002）。*突破休閒活動之休閒效益研究*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

范智明（1999）。*台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

柴松林（1996）。休閒時代，學習社會。*北縣教育*，*14*，33-38。

馬上鈞（2002）。*休閒效益與生活壓力關係之研究－以高雄地區郊山登山者為例*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

高俊雄（1995）。休閒利益三因素模式。*戶外遊憩研究*，*8*（1），15-28。

國家電影資料館（1992）。*1992 電影年鑑*。台北市：作者。

張少熙（2003）。*台灣地區中學教師參與休閒運動行為模式之研究*。未出版博士論文，國立台灣師範大學，台北市。

張巧鈴（2005）。*家庭用戶購買省電燈泡影響因素之研究*。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。

張基贊（2005）。*風帆運動參與歷程之研究-以新竹及福隆帆船俱樂部為例*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

梁伊傑（2001）。*台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究*。未出版之碩士論文，國立台灣大學，台北市。

許瓊文（1992）。*生活型態與休閒有關變項的研究：以台大學生為例*。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。

郭幼龍（1999）。*民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究*。未出版碩士論文，世新大學，台北市。

陳中雲（2002）。*國小教師休閒參與休閒效益與工作滿意之關係研究*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

陳永安（2006）。*圍棋參與者消費行為與休閒效益之研究－以大學及高中圍棋社社員為例*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

陳坤河（1991）。*1991 電影年鑑*。台北市：國家電影資料館。

陳毓奇（2001）。*代代相傳看電影－「看電影」的社會學研究*。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。

陳畹蘭（1992）。*台灣地區老人休閒活動參與影響因素之研究*。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。

陳彰儀（1989）。*工作與休閒：從工業心理學的觀點探討休閒的現況與理論*。台北市：淑馨。

陸　光（1987）。*我國青年休閒活動及其輔導之研究*。台北市：行政院青年輔導委員會。

彭佳琪（1999）。*電影閱聽人之生活型態分析*。未出版碩士論文，文化大學，台北市。

游恆山（譯）（1996）。*消費者行為心理學*。臺北市：五南。（Mullen, B. & Johnson, C., 1990）

程紹同（1997）。優質休閒、超值人生。*師友*，*366*，15-19。

黃俊英（2000）。*行銷管理：策略性的觀點*。台北市：華泰。

楊胤甲（2006）。*愛好自行車休閒運動者之流暢體驗、休閒效益與幸福感之研究*。未出版碩士論文，靜宜大學，台中市。

葉龍彥（2004）。*臺北老戲院*。臺北市：遠足文化。

鄒文恩（2005）。*體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意象關係之研究－以華納威秀電影院為例*。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。

榮泰生（1999）。*消費者行為*。台北市：五南。

蔡榮峰（1997）。*鄰里公園使用者活動參與類型與休閒效益之研究*。台北市：田園城市。

鄭伯壎（1983）。*消費者心理學*。台北市：大洋。

盧非易（1996）。試建臺灣電影觀賞率之常態線。*傳播研究簡訊*，*5*，7-9。

蕭伊雯（2005）。*觀賞電影的動機與行為－電影院與在家觀影經驗之比較*。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。

蕭嘉靖（2006）。*大學住宿生網路休閒行為之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

謝政諭（1989）。*休閒活動的理論與實際*。台北：幼獅文化。

蘇美玲（1998）。*都市公園使用者休閒態度之研究—以台北市大安森林公園為例*。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。

鐘瓊珠（1998）。*大專運動員休閒行為之研究—以國立臺灣體專專長學生為例*。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

二、英文部份

Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L.(1992). *Leisure and human behavior.* Dubugue, IA：Wm.C. Brown Company Publisher.

Blackwell, R. D., Engel, J. F. & Kollat, D. T. (1973). *Consumer behavior* (2nd ed.).New York, NY : Holt, Rinehart and Winston.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Kollat, D. T. (1990). *Consumer behavior.* IL: Hort, Rinehart & Winston.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Ft. Worth, TX : Harcourt College Publisher.

Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Travel Research,32*(1), 12-18.

Cordes, K. A. & Ibrahim, H. M. (1999). *Application in recreation & leisure for today and the future*. New York : McGraw-Hill.

Demby, D. (1973). Psychographics and from where it comes. In Wells W. D. (Ed.), *Life, styles and psychographics*. Chicago: AMA.

Driver, B. L., & Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). *Benefits of leisure*. State College PA : Venture Publish.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior* : *Implications for marketing strategy*. Chicago : Richard D. Irwin, INC.

IMDb (2007). *Movie Genre.* 2007 年 11 月 18 日，取自 http://www.imdb.com.

Kelly, J. R. (1996). *Leisure (3th.)*. Boston, MA：Allyn and Bacon.

Kotler, P. (1988). *Marketing management : analysis, planning, and control*. NJ : Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management,(9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Mannel, R. C. & Stynes, D. J.(1991). A retrospective: the benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure* (pp.461-473). Stage College, PA : Venture Publishing.

McQuarrie , E. F., & Munson J. M. (1992). A Rivised Product Involvement Inventory : Improved Usability and Validity. *Advances in Consumer Research, 19,* 108-115.

Nicosia, F. M.(1968). *Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication*. NJ : Prentice-Hall Inc.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin, IL : Homewood Company.

Solomon, M. R. （2002）. *Consumer behavior* （5th ed.）. NJ : Prentice Hall Englewood Cliff.

Takatalo. J, Häkkinen. J, Komulainen. J, Särkelä. H, & Nyman. G. (2006). Involvement and Presence in Digital Gaming. *NordiCHI, 2006 October,* 14-18. Retrieved December 12, 2007, from http://tinyurl.com/644eyd

Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. CA : John Wiley & Sons.

Zaltman, G. & Wallendarf, M. (1983). *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications* , 622-624. New York, John-Wiley & Sons.

附錄

附錄一　電影院消費者消費行為與休閒效益之預試調查問卷

親愛的朋友，您好：

非常感謝您的協助，本問卷的主要目的在探討電影院消費者之消費行為與休閒效益等問題。問卷包含三部分，答案無關對錯，懇請 撥冗問卷中的各項問題。本問卷僅供學術研究之用，採不記名方式，所填個人資料不對外公開，敬請放心填答。

國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所

指導教授：朱文增 博士

研 究 生：張智鈞 敬啟

第一部份 消費者行為

1.請問您今天來威秀看電影的動機是？

□(1)對觀看電影有興趣　□(2)有我喜歡的電影導演、明星
□(3)家人、朋友推薦　□(4)打發時間
□(5)約會　□(6)其他

2.請問您最常獲得電影資訊的方式？（可複選）

□(1)網路　□(2)報紙　□(3)公車 beeTV　□(4)家人或朋友　□(5)路上海報
□(6)雜誌　□(7)電視　□(8)電子廣告看板　□(9)捷運看板　□(10)其他

3.請問妳選擇威秀的主要因素？（可複選）

□(1)交通方便　□(2)價格合理　□(3)氣氛良好　□(4)座位舒適
□(5)聲光效果佳　□(6)附近有商圈　□(7)場次多　□(8)其他_____

4.請問您通常如何來威秀看電影？（可複選）

□(1)捷運　□(2)公車　□(3)計程車　□(4)汽車
□(5)機車　□(6)腳踏車　□(7)走路

5.請問您通常都什麼時候來威秀看電影？

□(1)星期一到五的早上　□(2)星期一到五的中午　□(3)星期一到五的下午
□(4)星期一到五的晚上　□(5)週末例假日的早上　□(6)週末例假日的中午
□(7)週末例假日的下午　□(8)週末例假日的晚上

6.請問您通常都跟誰一起來看電影？

□(1)自己一個人　□(2)家人　□(3)朋友、同事　□(4)同學

7.請問您平均多久來威秀看一次電影？

□(1)每天　□(2)每週　□(3)兩週　□(4)每個月　□(5)偶而

8.請問您來威秀看電影的總消費額約為？

(1)電影票_____張　　(2)餐飲_____元

9.請問您來威秀通常看什麼類型的電影？（可複選）

□(1)動作　□(2)劇情　□(3)冒險　□(4)文藝愛情　□(5)喜劇
□(6)驚悚　□(7)戰爭　□(8)武俠　□(9)音樂歌舞　□(10)恐怖
□(12)紀錄　□(13)科幻　□(14)情色　□(11)卡通動畫

10.請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式？

□(1)現場購票　□(2)線上購票　□(3)團體票

11.請問您看電影時有吃東西的習慣嗎？（單選）

□(1)戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等　□(2)自己購買帶進場的商品
□(3)沒有邊看邊吃的習慣　□(4)偶而

12.請問您是否固定來威秀看電影？

□(1)是 □(2)否

13.整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意？

□(1)非常滿意　□(2)滿意　□(3)普通　□(4)不滿意　□(5)非常不滿意

14.請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎？

□(1)一定會　□(2)可能會　□(3)不一定　□(4)可能不會　□(5)一定不會

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
15.我覺得「來威秀看電影」與我是相關的……	□	□	□	□	□
16.我覺得「來威秀看電影」是有趣的……	□	□	□	□	□
17.我覺得「來威秀看電影」是重要的……	□	□	□	□	□
18.我對於「來威秀看電影」感到很有興趣……	□	□	□	□	□
19.我覺得「來威秀看電影」與我切身相關……	□	□	□	□	□
20.我覺得「來威秀看電影」是令人驚奇的……	□	□	□	□	□
21.我覺得「來威秀看電影」是麻煩的……	□	□	□	□	□
22 我覺得「來威秀看電影」是有意義的……	□	□	□	□	□
23.我覺得「來威秀看電影」是很自我的……	□	□	□	□	□
24.我覺得「來威秀看電影」是難以抉擇……	□	□	□	□	□
25.我覺得「來威秀看電影」可以顯示個人特質……	□	□	□	□	□

第二部份 休閒效益

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我覺得看電影可以維持體能、保持健康.....	☐	☐	☐	☐	☐
2.我覺得看電影可以肯定自我、獲得成就感.....	☐	☐	☐	☐	☐
3.我覺得看電影可以增進家人感情.....	☐	☐	☐	☐	☐
4.我覺得看電影可以增進行為技能.....	☐	☐	☐	☐	☐
5.我覺得看電影可以獲得休息，消除疲勞.....	☐	☐	☐	☐	☐
6.我覺得看電影可以自我滿足、自我實現.....	☐	☐	☐	☐	☐
7.我覺得看電影可以發洩情緒、舒暢身心.....	☐	☐	☐	☐	☐
8.我覺得看電影可以促進朋友情誼.....	☐	☐	☐	☐	☐
9.我覺得看電影可以拓展知識領域.....	☐	☐	☐	☐	☐
10.我覺得看電影可以改善控制疾病.....	☐	☐	☐	☐	☐
11.我覺得看電影可以消除緊張、紓解壓力.....	☐	☐	☐	☐	☐
12.我覺得看電影可以拓展社交圈.....	☐	☐	☐	☐	☐
13.我覺得看電影可以刺激心智、啟發創意.....	☐	☐	☐	☐	☐
14.我覺得看電影可以調劑精神、恢復精力.....	☐	☐	☐	☐	☐
15.我覺得看電影可以愉悅心情、增添樂趣.....	☐	☐	☐	☐	☐
16.我覺得看電影可以激發個人潛力.....	☐	☐	☐	☐	☐
17.我覺得看電影可以欣賞創造真善美.....	☐	☐	☐	☐	☐
18.我覺得看電影可以培養多元興趣.....	☐	☐	☐	☐	☐
19.我覺得看電影可以獲得特殊體驗.....	☐	☐	☐	☐	☐
20.我覺得看電影可以瞭解同伴想法.....	☐	☐	☐	☐	☐
21.我覺得看電影可以瞭解週遭事物.....	☐	☐	☐	☐	☐
22.我覺得看電影可以促進活動技巧.....	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份 個人基本資料

1.性別：（1）□男 （2）□女

2.年齡：

□（1）19 歲（含）以下 □（2）20 歲-24 歲 □（3）24 歲-29 歲 □（4）30 歲-34 歲
□（5）35 歲-39 歲 □（6）40 歲-44 歲 □（7）45 歲-49 歲 □（8）50 歲以上

3.職業（單選）：

□（1）學生 □（2）軍警公教 □（3）上班族 □（4）自由業
□（5）家管 □（6）企業經營者 □（7）無業或退休 □（8）其他

4.教育程度：

□（1）國（初）中及以下 □（2）高中（職）
□（3）大學（專） □（4）研究所及以上

5.婚姻狀況：

□（1）已婚，今天跟___個小孩一起來威秀看電影
□（2）未婚 □（3）其他

6.每月可支配所得：

□（1）5,000 元以下 □（2）5,001 元－10,000 元
□（3）10,001 元－30,000 元 □（4）30,001 元－50,000 元
□（5）50,001 元以上

本問卷到此結束，感謝您在繁忙之際仍撥冗作答，由於您的協助才能使本研究順利進行，最後請您再次檢閱是否有遺漏之處，也再次感謝您的合作！

附錄二　電影院消費者消費行為與休閒效益之正式調查問卷

親愛的朋友，您好：

非常感謝您的協助，本問卷的主要目的在探討電影院消費者之消費行為與休閒效益等問題。問卷包含三部分，答案無關對錯，懇請 撥冗問卷中的各項問題。本問卷僅供學術研究之用，採不記名方式，所填個人資料不對外公開，敬請放心填答。

國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所

指導教授：朱文增 博士

研 究 生：張智鈞 敬啟

第一部份 消費者行為

1.請問您今天來威秀看電影的動機是？

□(1)對觀看電影有興趣　□(2)有我喜歡的電影導演、明星
□(3)家人、朋友推薦　□(4)打發時間
□(5)約會　□(6)其他

2.請問您最常獲得電影資訊的方式？（可複選）

□(1)網路　□(2)報紙　□(3)公車 beeTV　□(4)家人或朋友　□(5)路上海報
□(6)雜誌　□(7)電視　□(8)電子廣告看板　□(9)捷運看板　□(10)其他

3.請問妳選擇威秀的主要因素？（可複選）

□(1)交通方便　□(2)價格合理　□(3)氣氛良好　□(4)座位舒適
□(5)聲光效果佳　□(6)附近有商圈　□(7)場次多　□(8)其他_____

4.請問您通常如何來威秀看電影？（可複選）

□(1)捷運　□(2)公車　□(3)計程車　□(4)汽車
□(5)機車　□(6)腳踏車　□(7)走路

5.請問您通常都什麼時候來威秀看電影？

□(1)星期一到五的早上　□(2)星期一到五的中午　□(3)星期一到五的下午
□(4)星期一到五的晚上　□(5)週末例假日的早上　□(6)週末例假日的中午
□(7)週末例假日的下午　□(8)週末例假日的晚上

6.請問您通常都跟誰一起來看電影？

□(1)自己一個人　□(2)家人　□(3)朋友、同事　□(4)同學

7.請問您平均多久來威秀看一次電影？

□(1)每天　□(2)每週　□(3)兩週　□(4)每個月　□(5)偶而

8.請問您來威秀看電影的總消費額約為？
(1)電影票_____張　　(2)餐飲_____元

9.請問您來威秀通常看什麼類型的電影？（可複選）

□(1)動作　□(2)劇情　□(3)冒險　□(4)文藝愛情　□(5)喜劇
□(6)驚悚　□(7)戰爭　□(8)武俠　□(9)音樂歌舞　□(10)恐怖
□(12)紀錄　□(13)科幻　□(14)情色　□(11)卡通動畫

10.請問您來威秀看電影通常都用什麼購票方式？

□(1)現場購票　□(2)線上購票　□(3)團體票

11.請問您看電影時有吃東西的習慣嗎？（單選）

□(1)戲院販賣之爆米花、熱狗、可樂等　□(2)自己購買帶進場的商品
□(3)沒有邊看邊吃的習慣　□(4)偶而

12.請問您是否固定來威秀看電影？

□(1)是 □(2)否

13.整體而言，請問您本次來威秀看電影是否滿意？

□(1)非常滿意　□(2)滿意　□(3)普通　□(4)不滿意　□(5)非常不滿意

14.請問您會推薦您的朋友來威秀看電影嗎？

□(1)一定會　□(2)可能會　□(3)不一定　□(4)可能不會　□(5)一定不會

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
15.我覺得「來威秀看電影」與我是相關的.....	□	□	□	□	□
16.我覺得「來威秀看電影」是有趣的.....	□	□	□	□	□
17.我覺得「來威秀看電影」是重要的.....	□	□	□	□	□
18.我對於「來威秀看電影」感到很有興趣.....	□	□	□	□	□
19.我覺得「來威秀看電影」與我切身相關.....	□	□	□	□	□
20.我覺得「來威秀看電影」是令人驚奇的.....	□	□	□	□	□
21.我覺得「來威秀看電影」是有意義的.....	□	□	□	□	□
22.我覺得「來威秀看電影」是很自我的.....	□	□	□	□	□
23.我覺得「來威秀看電影」可以顯示個人特質.....	□	□	□	□	□

第二部份 休閒效益

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我覺得看電影可以維持體能、保持健康.....	☐	☐	☐	☐	☐
2.我覺得看電影可以肯定自我、獲得成就感.....	☐	☐	☐	☐	☐
3.我覺得看電影可以增進家人感情.....	☐	☐	☐	☐	☐
4.我覺得看電影可以增進行為技能.....	☐	☐	☐	☐	☐
5.我覺得看電影可以自我滿足、自我實現.....	☐	☐	☐	☐	☐
6.我覺得看電影可以發洩情緒、舒暢身心.....	☐	☐	☐	☐	☐
7.我覺得看電影可以促進朋友情誼.....	☐	☐	☐	☐	☐
8.我覺得看電影可以拓展知識領域.....	☐	☐	☐	☐	☐
9.我覺得看電影可以改善控制疾病.....	☐	☐	☐	☐	☐
10.我覺得看電影可以消除緊張、紓解壓力.....	☐	☐	☐	☐	☐
11.我覺得看電影可以拓展社交圈.....	☐	☐	☐	☐	☐
12.我覺得看電影可以刺激心智、啟發創意.....	☐	☐	☐	☐	☐
13.我覺得看電影可以調劑精神、恢復精力.....	☐	☐	☐	☐	☐
14.我覺得看電影可以愉悅心情、增添樂趣.....	☐	☐	☐	☐	☐
15.我覺得看電影可以激發個人潛力.....	☐	☐	☐	☐	☐
16.我覺得看電影可以欣賞創造真善美.....	☐	☐	☐	☐	☐
17.我覺得看電影可以培養多元興趣.....	☐	☐	☐	☐	☐
18.我覺得看電影可以獲得特殊體驗.....	☐	☐	☐	☐	☐
19.我覺得看電影可以瞭解同伴想法.....	☐	☐	☐	☐	☐
20.我覺得看電影可以瞭解週遭事物.....	☐	☐	☐	☐	☐
21.我覺得看電影可以促進活動技巧.....	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份 個人基本資料

1.性別：（1）□男 （2）□女

2.年齡：

□（1）19 歲（含）以下 □（2）20 歲-24 歲 □（3）24 歲-29 歲 □（4）30 歲-34 歲
□（5）35 歲-39 歲 □（6）40 歲-44 歲 □（7）45 歲-49 歲 □（8）50 歲以上

3.職業（單選）：

□（1）學生 □（2）軍警公教 □（3）上班族 □（4）自由業
□（5）家管 □（6）企業經營者 □（7）無業或退休 □（8）其他

4.教育程度：

□（1）國（初）中及以下 □（2）高中（職）
□（3）大學（專） □（4）研究所及以上

5.婚姻狀況：

□（1）已婚，今天跟___個小孩一起來威秀看電影
□（2）未婚 □（3）其他

6.每月可支配所得：

□（1）5,000 元以下 □（2）5,001 元－10,000 元
□（3）10,001 元－30,000 元 □（4）30,001 元－50,000 元
□（5）50,001 元以上

本問卷到此結束，感謝您在繁忙之際仍撥冗作答，由於您的協助才能使本研究順利進行，最後請您再次檢閱是否有遺漏之處，也再次感謝您的合作！