

第壹章 緒論

本章共有四節，分別為：第一節本研究之背景與動機；第二節說明研究目的；第三節提出研究問題；第四節為名詞釋義。

第一節 研究背景與動機

隨著經濟發展與國民所得提升，國人在基本物質需求得到滿足後，對於休閒及更高層次的精神及文化生活滿足也越來越重視。國人家庭休閒娛樂教育及文化服務之消費支出佔總消費支出的百分比由1980年（民國69年）的8.2%提升至2007年（民國96年）的12.5%，成長率高達52.4%；若以實際消費金額來看，1980年（民國69年）國內每戶花在家庭休閒娛樂教育及文化服務的平均消費金額為14,691元，到了2007年（民國96年），則高達89,680元（行政院主計處，2009）。Drucker (1999) 指出，二十世紀 當中，美國四個成長的部門分別是政府、醫療、教育和休閒，其中休閒部門經濟生產力的擴張，可能超過政府、醫療和教育三項的總和（引自劉毓玲譯，2000）。早在西元前四世紀，被譽為「休閒之父」的希臘名哲學家亞里斯多德，即在其「人類倫理學」(Nichomachean Ethics) 著作中提出休閒行為理論，並指出休閒模式 (Paradigm or model)，分三個層面：Amusement（娛樂）、Recreation（休養） and Contemplation（沈思）(楊建夫，2007)。Kelly (1996) 以時間、活動、體驗的觀點，為休閒作解釋，認為休閒是由相對自由及對本質的滿足所定義之活動品質。高俊雄 (2004) 更進一步以三個概念來為運動休閒作解釋，分別是運用剩餘時間或自由時間選擇從事相關的活動，並且從參與過程中去追求優質的休閒體驗，最後實現一個人在休閒生活中想要實現的夢想。因此，休閒的主要目的是經由有意義的休閒經驗，提升民眾生活品質。觀賞藝文活動也是屬於休閒的一種，亞里士多德指出「音樂」和「思想」是最具休閒性質的活動，他認為這類活動是人類才能的最佳使用。根據亞里斯多德及其追隨者之說，思考、欣賞與歡慶乃是人類休閒之最佳表現（涂淑芳譯、Gene Bammel & Lei Burnus-Bammel著，1996）。近20多年來，國人家庭休閒娛樂教育及文化服務之消費支出比例及金額大幅提升之際，國內表演藝術活動（音樂類、戲劇類及舞蹈類）場地、場次及觀賞人次也快速增加，1999年的表演場地、演

出場次及觀眾人次分別是1,163處、16,350場次及56,653人次，2002年增至1,670處、21,489場次、76,543人次，2004年持續增加為1,774處、24,702場次及95,819人次，成長率相當可觀之外，表演團體的品質也愈來愈國際化，不論是國內表演藝術團體如「雲門舞集」、「屏風表演班」、「明華園」之表演或國外表演藝術節目如「歌劇魅影」、「獅子王」、「鐘樓怪人」等應邀至台灣表演均獲得觀眾的喜愛與好評，顯見台灣的表演藝術風氣已開（林隆儀、許庭偉，2007）。

耿建興與夏學理（1998）將表演藝術定義為個人或團體在有觀賞者觀賞的情況下，所進行的演出活動。Hellman（2002）將表演品質定義為每場演出活動中，藝術和技術團隊所產出服務品質的好壞。Garbarino 與 Johnson（2001）在研究觀眾的消費目的時，從精神上解釋表演品質，認為一個好的表演品質與活動周邊服務品質除了可以充實觀眾文化內涵之外，也可以紓解觀眾的負面情緒。Maslow（1968）認為，最適休閒體驗像是一種可以「短暫的離開真實的世界」，或是可以「導致短暫性的最快樂與滿足」。因此，從「心理」或是「心靈」的觀點，可將觀賞藝文活動為一種自由舒暢的心境，或是一種全心忘我的投入，甚至是一種超越真實生活的狀態。Csikszentmihalyi（1990）則提出「流暢（flow）」是最適體驗的一項重要構念，像是參與在一種活動裡，心理狀態涉入的程度，是沒有其它的事物可以介入的，把流暢體驗從事於最大的價值感受之中，本身可以做如此的享受與感受體驗，並且有十足的理由去做流暢的體驗。Fornell（1992）的研究指出，有形或無形產品品質對顧客滿意具有正向的影響。唐至明（1993）在研究台灣音樂會之滿意度時發現，有關表演品質方面的演出水準、音響效果、演出曲目的安排分別占滿意度最高的前三項。Garber, Muscarella 與 Spiker（2000）的研究證實表演品質是驅使消費者達到滿意的重要關鍵。此外，洪順慶（2001）將服務品質視為一種主觀而抽象的觀念，和顧客的感受與體驗息息相關。Bennett（2005）的研究發現表演與週邊服務品質會影響顧客滿意，不同觀眾特性在知覺服務品質與滿意度上也會有不同。Babakus et al.（2004）更明確的指出品質是產品品質加上周邊服務品質組合而成，至於顧客滿意與否，基本上是依據知覺組合的品質來評估，他們的研究顯示產品品質與服務品質組合對顧客滿意會有正向的影響。

「太陽劇團」（Cirque du Soleil）自 1984 年成立至今，從街頭藝人躍身國際舞台，成為加拿大國家級表演團體，目前已在全球五大洲、一百多座城市演出，共有 9000

多萬人次觀眾觀賞過太陽劇團的表演。該劇團獲得 10 多座馬戲團表演大獎、6 座艾美獎與無數的劇場表演獎。全團不用任何動物參加演出，而以表現人體運動極致，展現人體力與美的藝術為訴求，也網羅不少奧運選手加入為特技演員。團員精湛的演出，搭配燈光、音樂以及令人驚艷的舞台效果，結合成為聞名全球的頂尖表演藝術（太陽劇團中文官方網站，2008）。

國內許多知名藝文活動團體均曾力邀太陽劇團來台演出，然而，受限於諸多條件，讓太陽劇團多次和台灣擦身而過。2008年初，聯合報系投資新台幣5億元，取得和太陽劇團合作的機會，並於2009年1月14日至2月22日，引進「Alegria歡躍之旅」劇碼來台演出56場，這也是這支全球知名的表演團體，首度來台表演，受到台灣觀眾熱烈歡迎，「Alegria 歡躍之旅」在台開始售票前，網友即在網路上熱烈討論「太陽劇團」的演出特色，並以踴躍購票的行動，表達對國際級表演的熱切期待之情。2008年9月2日中午12時開放第一波40場次網路購票，代理票務的兩廳院售票系統一度被塞爆，前12小時購票總數高達18,042張，刷新太陽劇團在全球首12小時售票速度的記錄，接著宣佈加開16個場次，9月17日中午12時起開始售票，首12小時的售票數達18,887張，再度刷新太陽劇團的記錄。太陽劇團的台灣首演，國內造成一股表演藝術熱潮，門票一票難求，一度引發投機人士在網路上販售假票的問題，迫使主辦單位發新聞稿請民眾不要購買來路不明的門票。觀看過表演的觀眾，對太陽劇團的整體藝術呈現佳評如潮，並有許多網友在部落格上慷慨給予贊賞及誇譽，顯示國人對太陽劇團演出的滿意度很高（太陽劇團中文官方網站，2008）。在競爭日趨激烈的21世紀，追求顧客滿意是企業生存的利基，各項有形產品的特色趨於大同小異之時，就必須依賴服務產生差異性，創造並維持企業的競爭優勢。以往有關服務品質與顧客滿意度之研究大多以有形的產品及無形的服務為主，雖然太陽劇團的表演獲得國際高度肯定，其表演的品質無庸置疑，但高品質的表演仍須搭配高品質的周邊服務才能強化客滿意度（林隆儀、許庭偉，2007），因此，研究者希望以「Alegria歡躍之旅」在台灣的首演為例，進行實證研究，探討觀眾特性在周邊服務品質和滿意度上的影響，此為本研究動機之一。

服務的對象或目標市場是離不開人的，而人的變數也是最大，對於服務品質好壞的認定與體驗都會因為顧客的感受不同而不同。因此，如何有效運用最新觀念與科技，增進服務效益和全方位的服務以提升顧客滿意度，進而創造最大效益，這便是從

事服務品質相關研究的最大動力。在以「顧客」為導向的產業中，顧客服務品質就是顧客滿意度的前置變項，而且對於企業產品或服務品質感到滿意的顧客，除了會產生再購的意願，並進而增加再購量與推薦行為之外，對其親友也會代為宣傳與介紹 (Bitner, 1990)。表演藝術也是以顧客導向為主，並且也是文化產業的一部分，其表演藝術受歡迎程度愈高，代表該地區文化素養愈高，不過，表演藝術也具有以下特性：一、抽象性：產品所隱含的意義需要消費者自己體會；二、主觀性：產品好壞和個人主觀的經驗息息相關；三、非效用性：產品給消費者的是使用之外另一層次的滿足；四、獨特性：每項產品都具有獨特性，無法被取代；五、整體性：產品為整體性，缺一不可 (Hirschman, 1982)。而服務品質是顧客接受服務後的一種綜合感受，而良好的服務品質可以提高顧客的滿意度。

因此，表演藝術旨在調劑人們的精神層面生活，屬於無形的產品，不論是本土的表演藝術節目或者邀請國外知名表演團體至台灣表演，除了表演節目的精彩度與號召力是決定表演藝術活動成敗的關鍵因素，主辦單位所提供的服務如場地周邊設備、購票方式與便利性、服務人員態度、交通便利性等，皆有可能影響觀眾之滿意度與再次進場觀賞的意願。林隆儀與許庭偉 (2007) 的研究結果顯示，表演品質及服務品質對於顧客滿意度有正向影響。因此，本研究以觀賞「2009 太陽劇團首演-歡躍之旅」之觀眾為研究對象，探討影響觀眾之服務品質因素為何及服務品質與顧客滿意度之關係，此為本研究動機之二。

第二節 研究目的

基於前述研究之研究背景及動機，本研究的主要目的分別為：

- 一、瞭解太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性的基本現況。
- 二、分析不同人口統計變項的太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性在服務品質和滿意度上的影響。
- 三、探討太陽劇團 Alegria 歡躍之旅的服務品質與滿意度之間的相關情形。
- 四、提供表演藝術相關單位在休閒藝術活動研究和策略研擬的參考。

第三節 研究問題

根據研究目的，提出以下幾點研究問題：

- 一、太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性的基本現況為何？
- 二、不同人口統計變項的太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性在服務品質上的差異性為何？
- 三、不同人口統計變項的太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性在觀賞滿意上的差異性為何？
- 四、不同人口統計變項的太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性在流暢體驗上的差異性為何？
- 五、太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性、服務品質與滿意度之間的相關情形為何？

第四節 名詞釋義

一、表演藝術 (Performing Arts)

泛指一個人或團體在有觀賞者觀賞的情況下，以演出方式為之的藝術活動。其演出的形式和媒介雖然不拘，但其所演出的內容和目的，必須在表演期間內完成。(陳亞萍，2000年)

二、服務品質 (Service Quality)

服務雖然具有無形、無實體、無法保留、不可移動和不可分割等特性，但服務需要體驗，服務業者仍然可以透過一些有形的要素來提高服務品質，例如在實體環境的設計、服務人員的儀態和專業能力、服務客製化以及服務資訊有形化等加值效果(Berry & Parasuraman, 1991)。本研究之服務品質指的是太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾在觀賞劇團表演之後，對於演出節目及主辦單位所提供周邊服務的整體知覺。

三、顧客滿意度 (Customer Satisfaction, CS)

Kotler (1999) 認為顧客滿意來自個人對產品之功能特性或使用結果的知覺及個人對產品的期望在兩相比較後所形成的感覺愉悅或失望的程度。本研究的顧客滿意度指的是觀賞「太陽劇團 Alegria 歡躍之旅」節目的觀眾在欣賞節目後，所感受

到的演出節目及各項服務之流暢體驗與觀賞滿意度之衡量。

四、太陽劇團 (Cirque du Soleil)

「太陽劇團」(Cirque du Soleil, 法語意為太陽馬戲團), 最早曾翻譯為索拉奇藝坊, 後來被稱為太陽馬戲團, 2008 年初和聯合報系簽約於 2009 年 1 月引進該公司「Alegria 歡躍之旅」來台灣表演, 簽約時, 劇團人員要求全面以「太陽劇團」做為中文名稱(太陽劇團中文官方網站, 2008)。

第五節 研究限制

本研究從擬定題目、編製問卷、蒐集資料、訂定研究目的、方法及分析研究結果等, 都全力注意客觀性和科學性, 不過由於太陽劇團是第一次來台演出, 該表演團體制度嚴謹、分工細膩, 對承辦該團體來台演出的聯合報系有許多要求及作業限制, 曾一度發生研究無法繼續的困擾, 後經溝通後解決, 但仍使本研究產生一些無法突破的限制如下:

- 一、研究針對太陽劇團「Alegria 歡躍之旅」劇碼於 2009 年 1 月 14 日至 2 月 22 日來台演出期間, 針對觀眾施以問卷調查, 調查時間集中、沒有彈性, 且僅以該劇碼觀眾為對象, 採樣的代表性可能稍有不足。
- 二、為配合主辦單位的屬性, 問卷的設計無法完全依照研究者的原意, 部分問題的內容, 主要是為回饋主辦單位的協助而設計, 可能予人有突兀的感覺。
- 三、由於牽涉到商業機密問題, 本研究在太陽劇團「Alegria 歡躍之旅」來台演出的確切票房及經濟效益, 無法具體能提供, 僅能就問卷作答內容來做分析, 這是無法克服的限制。
- 四、由於受限於太陽劇團對於現場發放問卷的諸多限制, 本研究的問卷只能採隨機抽樣, 無法依原訂計畫, 集中在選取的場次, 並平均分散在不同座位區, 並避開企業包區包場的場次。

第貳章 文獻探討

本章文獻探討共有七節，分別為：第一節服務品質之相關理論；第二節顧客滿意度；第三節服務品質與顧客滿意度之之相關研究；第四節表演藝術；第五節太陽劇團的藍海策略；第六節太陽劇團簡史及第七節本章總結。

第一節 服務品質之相關理論

一、服務品質

邱志仁（2006）指出，早期的服務品質概念是來自於「顧客滿意模式」的探討根據美國行銷學會委託 Hempel (1977) 對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相對水準，而非絕對的觀念，顧客對服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待(事前期待)，與實際所感受到的服務(知覺績效)之間的比較。若組織的實際表現高過於顧客的事前期待，則顧客滿意度高，是屬高服務品質，反之，則相反」；Crosby (1979) 則認為服務品質是顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務之間相互比較的結果；Churchill 與 Superenant (1982) 對服務品質的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。

關於服務品質的概念意涵，行銷學者 Kotler (1999) 認為服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是無形的且無法產生任何事物的所有權，服務的產生可能和某一項實體有關，也可能無關。然而，Zeithaml 與 Bitner (2003) 則進一步服務的概念意涵區分為四種類型，認為服務 (Service) 和商品 (Goods) 的最大不同在於服務具有無形性 (Intangibility)、易消逝性 (Perishability)、異質性 (Heterogeneity) 及生產與消費同時發生 (Simultaneous production and Consumption) 等，因此對於消費者而言，服務品質相較於產品品質更具有主觀的成份，使得服務品質較產品品質更難以確切地評估。以下就服務之特性說明之。

(一) 無形性 (Intangibility)：

服務與實體產品最基本的不同在於服務的無形性，服務無法像實體產品一樣讓消費者在購買時可看到、感覺到、嚐到或觸摸到，無形性相對也提供許多市場行銷之挑戰，因其無法被儲存，且不像實體產品一樣被展

示或容易與消費者溝通。

(二) 易消逝性 (Perishability) :

服務與實體產品有所不同，因其不能被儲存、再出售或退貨，且無法像實體產品一樣經由存貨的方式來調整市場供需的差異。

(三) 異質性 (heterogeneity) :

因服務是由人所提供因此具有高度的變動性，較難提供一致性的服務，常常會因為服務提供者之不同或服務的時間的不同而發生變化，且顧客與顧客間亦有差異性，對於服務的體驗需求亦各不相同。

(四) 生產與消費同時發生 (simultaneous production and consumption) :

一般實體產品的生產和消費通常不是同時產生的，而服務通常在銷售後生產與消費是同時發生的。顧客在生產與服務傳遞過程中會與服務提供者產生互動而會影響顧客之服務體驗。

二、服務品質模式

因為服務品質具有無形性、不可分割性、異質性與易消逝性，難以量化評估，所以許多學者對服務品質的觀念模式提出各種不同的看法。直到 1985 年，Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 三位教授以顧客導向為主，提出了服務品質觀念性模式，又稱 P.Z.B 模式，由於此模式之服務構面最為完整，克服了顧客滿意模式中測量主體不一致的困難，因此廣受研究者所採用。

在這一模式中他們提出服務品質有五個缺口(Gaps)，稱之為服務品質缺口之分析。這五個缺口是服務品質無法滿足消費者需求或期望的原因，如果業者要讓消費者的需求達到滿意，就必須縮小這五個缺口的差距。在這五個缺口中，前四個缺口是業者提供服務品質的主要障礙，第五個缺口是由顧客認知服務與期望服務所形成的。以下分別說明五個缺口的涵意：

(一) 缺口一：消費者期望的服務與業者對消費者期望服務認知間的差距。此

缺口產生的主要原因是業者不了解消費者對服務的需求所造成，因為對消費者的需求認知並沒有充分的了解，所以業者所提供的服務無法滿足消費者的期望。

(二) 缺口二：業者對消費者期望服務的認知與服務品質標準之間的差距。此

缺口主要是受到業者資源條件的限制、市場環境的限制或管理人員能力的限制，使得業者無法提供消費者真正所需的服務，進而產生認知和服務品質標準之間的差距。

- (三) 缺口三：服務品質標準與業者所提供服務傳遞間的差距。此一差距的產生是由於服務無法標準化、服務人員缺乏專業技能、缺乏硬體設備等因素影響。造成業者對服務方式雖然有明確的規範，但因服務品質無法標準化，進而影響消費者對服務品質的認知。
- (四) 缺口四：業者進行的外部宣傳與業者所提供實際服務之間的差距。此缺口是因為業者運用廣告媒體或外部溝通工具時，由於誇大其服務品質，使得消費者對服務產生過高之期望，導致缺口四之產生。
- (五) 缺口五：消費者對服務的期望與實際得到服務認知之間的差距。此缺口是消費者對事前的服務期望和實際接受服務後認知間的差距。如果事後的認知大於事前的期望，則消費者對業者提供的服務品質會感到滿意；如果事後的認知未達事前的期望，則消費者對業者提供的服務品質則感到不滿意，而口碑、個人需求和過去的經驗皆會影響到顧客對服務的期望。

由以上的模式可知，缺口五是缺口一、缺口二、缺口三及缺口四的函數，即 $Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ 。所以，要使消費者達到滿意的服務品質，必須縮小缺口五，因為消費者對服務的期望和認知間的差距，決定消費者對服務品質滿意的程度。

丘宏昌與林能白（1991）認為品質反應顧客的滿意，顧客對你所做的，以及他們的感受如何才是最重要的。不過品質並非一個變數，沒有高品質或低品質，品質是絕對的。你的產品或服務，顧客認為有品質即有品質，否則就是沒品質。另外，Zeithaml 與 Bitner (2003) 曾提及顧客對於服務品質的知覺 (Perception) 是以顧客體驗整體服務是否滿足他們的期望來論定。有關服務品質的定義，國內外對於服務品質有不同之見解，洪順慶（2001）指出服務品質是一個主觀而抽象的觀念，和顧客的感受息息相關，並將服務定義為包括所有產出不具實體產品的活動，通常在生產時同時消費的特色。Churchill 與 Suprenant (1982) 指出服務品質為消費者對服務的滿意度，取決於實際感受與期望之差距。Parasuraman et al. (1985) 將服務品質定

義為顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺服務間之比較，即服務品質=期望的服務-認知的服務。如果期望的服務水準和認知服務水準相等，表示服務品質普通；如果認知的服務水準大於期望的服務水準，表示服務品質高；如果認知的服務水準小於期望的服務水準，表示服務品質低。由以上學者的論述可知，服務品質為顧客對於所提供服務之主觀認知感受。

三、服務品質構面

顧客對服務品質的認知不會以單一面向衡量，而是以與服務屬性有關的因素做整體衡量，Parasuraman, Zeithamel 與 Berry (1985) 在對銀行、信用卡公司、證券經紀商、產品維修業等四行業進行探索性研究後，提出十項服務品質的衡量構面，認為不論何種服務業皆由以下十個因素決定服務品質：接近性 (Access)、溝通性 (Communication)、勝任力 (Competence)、禮貌性 (Courtesy)、信賴性 (Credibility)、可靠性 (Reliability)、反應力 (Responsiveness)、安全性 (Security)、有形性 (Tangible)、及瞭解顧客 (Understanding/ knowing the customer)。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1988) 三位學者將 1985 年提出的服務品質加以補充，將服務品質的十項構面精簡成五項主要認知構面，並發展出五個構面下的 22 項服務品質衡量尺度。此服務品質衡量尺度即稱 SERVQUAL。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1988) 認為此量表具有良好信效度，可應用在不同的服務產業。

表 2-1 *SERVQUAL (SERVice QUALity)* 量表構面與評量項目表 (續下頁)

因素構面	評量項目
有形性 (tangible)	1.有現代化的服務設備
	2.服務設施具有吸引力
	3.員工有整潔的服裝和外表
	4.企業的設施與他們所提供的服務相配合
可靠性 (reliability)	5.在承諾的時間內履行承諾
	6.顧客遭遇困難，企業應表現關心並提供解決之道
	7.企業是可靠的

表 2-1 SERVQUAL (SERVice QUALity) 量表構面與評量項目表 (續)

因素構面	評量項目
反應性 (responsiveness)	8.能於承諾的時間內提供及時的服務
	9.能將服務紀錄正確保存
	10.不應期待服務人員告知顧客精確的服務時間
	11.顧客期待及時得到服務是不切實際的
	12.服務人員無意願持續幫助顧客
保證性 (assurance)	13.可接受服務人員忙碌而無法即時提供服務
	14.服務人員是可信賴的
	15.與服務人員接觸時感到安全
	16.服務人員是彬彬有禮的
	17.服務人員之間能彼此協助提供更好的服務
關懷性 (empathy)	18.服務人員不會給予不同顧客個人化的服務
	19.服務人員無法給予顧客個別關懷
	20.服務人員瞭解顧客需求是不可能的
	21.服務人員將顧客的利益置於優先是不可能的
	22.服務人員不會在經營時間內方便所有的顧客

資料來源：“SERVQUAL: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988, *Journal of Retailing*, 64 (1), 13-40

四、周邊服務品質

表演藝術結合音樂、舞蹈、戲劇、文學、視覺等多元豐富的形式，藉由團體互動、展現美學創意與人文意涵，透過欣賞與參與深化人與人間的互動、互信、是當代公民社會提升公民品質的重要經驗（行政院文化建設委員會，2008）。Hellman (2002) 將表演品質定義為每場演出活動中，藝術和技術團隊所產出品質的好壞。但是，Garbarino 與 Johnson (2001) 在研究觀眾的消費目的時，從精神上解釋表演品質，認為一個好的表演品質除了可以充實觀眾文化內涵之外，也可以紓解觀眾每天的憂愁，如果表演不好，觀眾可能變成更苦惱和更煩心，他們將表演品質區分為演出者 (Actors)、表演場地 (Location)、表演節目 (Plays)、設備 (Facilities) 等四個構面來衡量觀眾對表演品質的滿意程度，而衡量尺度則採取李克特 (likert) 五點尺度量表來衡量。林隆儀與許庭偉 (2007) 以觀賞國父紀念館表演節目的觀眾為研究對象，探討表演團體的表演品質、服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠的影響，將表演品質定義為演出者 (團體) 及表演及節目是否符合標準、順應觀眾需求，達到觀眾滿意的程度；演出品質可區分為表演者及以表演節目兩項，而服務品質則定義為觀賞一場表演藝術時感受到劇場管理機構所提供的服務項目及其優劣程度。

然而，林玉靜 (1989) 年採用 33 項觀賞前評估準則重視度作探討。研究結果發現到觀賞者選擇音樂會最重視之因素為會場中的氣氛，其次為會場的秩序、演出時間的適當與否與演出場地的音響或燈光，而會場中其他觀眾的言行舉止、演出形式、會場工作人員的態度、演出者的技巧、演出曲目、買票的便利性以及演出地點的便利性亦屬重要因素。至於演出者是否錄過音、演出者使用名牌樂器與否與在會場中能否結識新朋友則不在考慮之內。另外，唐至明 (1993) 採用 16 項觀賞前評估準則重視度作探討。其研究結果指出，大學生考慮聽音樂會最重視的因素為演出時間是否合適，其次為演出曲目與形式、演出者的技巧、音響效果與票價高低；然後亦很重視朋友或同學的意見、演出地點交通的方便性與演出者的知名度；至於音樂會是否正式與服務人員的態度則不是重要的因素。而王嘉棣 (1995) 採用 13 項觀賞前評估準則重視度作探討。研究結果發現表演藝術觀賞者最重視演出團體的水準與演出內容，其次對演出的時間、地點及票價也頗為在意；而專家意見及媒體推薦亦是重要考慮因素。至於演出者外表、國別、演出人數等因素則最不重視。故一般而言，表演藝術觀賞者重視實質多於表面因素。至於鄺佩珍 (1996) 年採用 16 項觀賞

前評估準則重視度作探討。而研究結果顯示台北市民最重要的評估準則為會場的清潔、其次為演出場地的音響效果，最不重視的評估準則為觀眾人數。

本研究所指之服務品質是指觀賞「太陽劇團 Alegria 歡躍之旅」節目的觀眾在觀賞劇團表演之後，對於演出節目及主辦單位所提供服務的整體知覺。

第二節 顧客滿意度

依行銷學之定義，顧客（Customer）就是對於我們所提供之財貨或服務有需要（Needs）、欲求（Wants）與需求（Demands），而願意以金錢，其他財貨或提供勞務去交換者(Kotler & Armstrong, 1989)。Fornell (1992) 指出顧客滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。Kotler (1999) 認為顧客滿意來自個人對產品之功能特性或使用結果的知覺及個人對產品的期望在兩相比較後所形成的感覺愉悅或失望的程度。Woodside, Frey 與 Daly (1989) 認為顧客滿意是一種消費態度的形成，以及對購後的一種評估，並且反應出消費者在消費經驗後喜歡或不喜歡的程度表現。郭德賓、周泰華、黃俊英（2000）將顧客滿意度定義為消費者在某次特定交易後，比較所獲得的利益與所付出的犧牲，對廠商所提供服務的整體性評價。

一般滿意度衡量方式大致分「整體滿意度」及「分項滿意度」二種。整體滿意度是衡量消費者，對產品的整體使用結果，視為一個整體性的評估；分項滿意度則是指產品各屬性的滿意度（彭博彥，2006）。有關顧客滿意度的衡量，許多學者曾運用不同的「衡量尺度」來衡量，以求精確、可靠的資料。根據毛曉夫（1997）的分類，用來衡量顧客滿意度的尺度可以分為以下五類：

（一）簡單滿意尺度（simple satisfaction scale）

從「完全滿意」、「非常滿意」、..到「很少滿意」、「沒有滿意」（not satisfied）等，分為三個、五個或七個尺度，而「很少滿意」或「沒有滿意」通常即表示不滿意。

（二）混合尺度（mixed scale）

從「非常滿意」、「滿意」、..到「不滿意」、「非常不滿意」等，分 3、5 或 7 點尺度，而「滿意」和「不滿意」是位於連續帶上的兩端。

(三) 期望尺度 (expectational scale)

衡量產品的表現較顧客預期的好或壞。此尺度隱含的觀念是：若產品的表現比顧客預期的好，則顧客會感到滿意；反之，若產品的表現比顧客預期的差，則顧客會感到不滿意。

(四) 態度尺度 (attitude scale)

從「非常喜歡」、「喜歡」、到「不喜歡」、「非常不喜歡」等，分成三個、五個或七個尺度，目的在衡量顧客的態度和信仰；顧客越喜歡某一產品，代表他對該產品的滿意程度越高。

(五) 情感尺度 (affect scale)

衡量顧客在情感面的反應，顧客若有正面的情感反應，表示對該產品感到滿意，反之，顧客若有負面的情感，則表示顧客對該產品不滿意。

參與娛樂藝文休閒活動可以讓生理上、心理上及精神上更健康的感受，當人們返回自己工作崗位的時候，擁有更多的自我滿足和自我信心；如此，更快樂於自己的工作環境，更好的人際關係與社會互動。使得持續參與休閒活動，是一種不可缺少的必要生活項目，讓自己的心境循環過程，可以達到最適體驗的感受（高俊雄，1993）。

Pine 與 Gilmore (引自夏業良、魯煒，2003) 也提到「這是一個體驗經濟的時代」，「體驗事實上是當一個人達到情緒、體力、智力甚至是精神的某種特定水平時，意識中所產生的美好感覺。」他以消費者的參與程度（主動或被動）和環境因素（消費者是處於吸收或沉迷的狀態）兩大面向，將消費體驗分為教育的體驗、跳脫現實的體驗、娛樂的體驗和審美的體驗四種類型。在體驗國度中我們可以利用兩個面向來劃分為 4 個象限(如圖 2-1)，第一個面向（橫軸）表示人的參與程度，而第二個面向（縱軸）描述了聯繫的類型，橫軸的左右兩個極端分別代表積極參與和消極參與的參與者，縱軸的上下兩端分別代表與環境吸收與沉浸的相關性，這些面向將體驗分成四個領域：娛樂、教育、逃避現實和審美，他們互相兼容，形成獨特的個人情境。

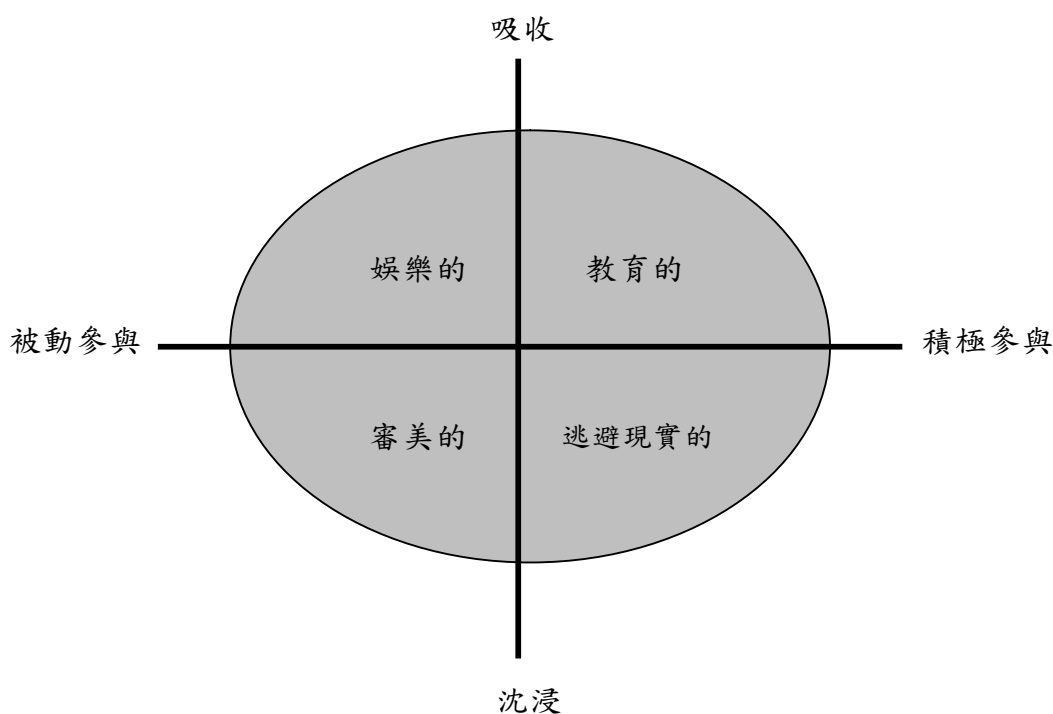


圖 2-1 體驗的國度

資料來源：夏業良、魯煒（譯）（2003）。*體驗經濟時代*。台北市：經濟新潮社，72。(Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1998)

其中，觀看演出、聽音樂和閱讀輕鬆讀物等活動被很多人視為娛樂，但是嚴格說來他們並不能算是娛樂，娛樂是使人愉快並吸引人的注意力的行為或消遣。娛樂不僅是一種最古老的體驗型態，也是發展最完善，至今成為最普通，最親切的體驗。當經濟體驗加速的時候，人們將會看到比以往更新、更多的體驗。同時，幾乎沒有哪種體驗會完全排除使人們開心大笑的瞬間娛樂。但是對於步入體驗經濟的企業來說還存在著一個機會，也就是將娛樂加進其他三種體驗混合物中，它們是：教育的體驗、逃避現實的體驗和審美的體驗。進一步來說，流暢經驗是一項正面且具有價值的經驗感受，其經驗產生時所帶來的快樂與愉悅，有助於提高休閒活動參與的滿足感，並對休閒參與者的生理、情感、社會及心理各層面產生助益，進而影響改變參與休閒活動的意願。然而，擁有休閒時間不見得能提升生活素質，除非當事人知道自己如何有效運用，但這份能力絕不是與生俱來。因此，幫助人們善用休閒時間來改善生活品質的最好方法就是讓空閒時間變成流暢經驗，藉以開發自我潛能，增進自我成長。事實上，絕大多數的科學

研究、詩歌、繪畫及樂曲創作，都在閒暇時間進行。

休閒滿意是指個體對休閒活動的期待及成就體驗，而自我感覺滿意的程度。簡單的說，休閒滿意就是個體透過休閒活動參與，感覺自己需求獲得滿足的程度（林佳蓉，2000）。而生活滿意是指個人的生活能夠過得更好，有愉快的生活及較好的生活品質。也是個人對自己理想中的生活，與實際生活情形之間適合性的認知與評論，是一個主觀且複雜的觀念（Edginton，1995）。休閒活動的參與被認為在不同成長期，無論是少年期、青年期、老人期，都可以提高生活滿意度、促進自我實現（涂淑芳，1996）。由此可知，能在休閒活動參與中獲得滿足感的人，其生活滿意程度較高，生活的品質也因而較好。

第三節 服務品質與顧客滿意度之相關研究

Parasuraman et al. (1988) 認為服務品質與顧客滿意度之間具有高度相關性，由於顧客事先對服務之期望與售後認知的差距越大，則體認到服務品質越低。反之若兩者差距小，則認為服務品質高，而高水準的服務品質會導致顧客滿意度的增加。梁志隆（2000）研究歸納認為顧客滿意度和服務品質源於「期望—相異」模式，兩者之間的基本概念有著密切關係。此外，服務品質的「缺口模式」，主要在說明可能會有那些服務品質缺口，會使顧客感到不滿意，服務提供者應針對這些缺口進行改善，在測量顧客對服務品質的衡量構面包括有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。服務品質的衡量只專注於服務品質的構面，而顧客滿意的衡量範圍比服務品質更廣泛，因此知覺服務品質是影響顧客滿意的因素之一。Anderson 與 Sullivan (1993) 探討由服務品質到顧客滿意的因果關係，提出一個整合性的觀點，認為對於某一特殊交易而言，服務品質是交易滿意的前因，也就是服務品質為顧客滿意的前置變項。

Fornell (1992) 指出知覺品質是顧客對於消費經驗的評估，知覺價值是指顧客付出貨幣價格後，對於所獲得的產品品質或服務品質的水準。使用價值來衡量績效，可以去除受訪者間在所得與預算限制上的差異，容易比較高價與低價產品的服務價值。因此，服務品質對顧客滿意會有正向的影響。Reeves 與 Bednar (1995) 將表演品質形容如管弦樂團表演的交響樂，是混合產生的結果，單獨從服務或產品來定義

品質，會造成一種不完全的定義。Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為雖然「服務品質」與「顧客滿意度」這兩個概念在實務上常被共通使用，但有關兩者的意涵及評量在學術上也引起廣泛的討論及爭議，但研究者所獲得的共識為兩者之不同在於其因果關係，顧客滿意度是一較廣泛的概念，而服務品質評估的重點在服務品質的構面，因此，Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為服務品質是顧客滿意度之一部份。

Babakus, Bienstock 與 Scotter (2004) 更明確的指出品質是產品品質加上服務品質組合而成，至於顧客滿意與否，基本上是依據知覺組合的品質來評估，也就是說產品品質與服務品質組合對顧客滿意會有正向的影響。林隆儀、許庭偉 (2007) 以觀賞國父紀念館表演節目的觀眾為研究對象，探討表演團體的表演品質、服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠的影響，研究結果顯示表演團體的表演品質對顧客滿意有正向的影響效果，劇場所提供的服務品質對於顧客滿意有正向的影響效果且表演品質及服務品質之組合對於顧客滿意有正向影響效果。在表演藝術領域中，演出團體的表演者和表演節目與劇場所提供的服務通常都有明確的分工，相輔相成，缺一不可。從演出團體與劇場的觀點言，光有一流的演出團體，缺乏良好劇場的配合，勢必無法呈現一流的表演品質；同理即使擁有設備豪華的劇場與完善的服務，如果沒有優秀演出團體的表演，也無法提供滿意的表演藝術。從觀眾的立場言，觀眾都希望在提供一流服務的一流劇場觀賞一流的表演藝術，由此可知，觀眾所關心的是表演品質與服務品質兼具的綜合品質。

服務雖然具有無形、無實體、無法保留、不可移動和不可分割等特性，但服務需要體驗，服務業者仍然可以透過一些有形的要素來提高服務品質，例如在實體環境的設計、服務人員的儀態和專業能力、服務客製化以及服務資訊有形化等加值效果 (Berry and Parasuraman, 1991)。而 Cronin, Brady 與 Hult (2000) 發展一個服務品質與滿意度模式，用以解釋服務品質、價值、與顧客滿意度之間的關連性，在實證研究過程中，以過去的服務行銷為基礎，針對六個不同產業進行調查，研究結果發現，服務品質對顧客滿意度有顯著的影響。Brady 與 Cronin (2001) 綜合相關文獻整理出如何將顧客抽象的知覺服務品質以結構性的指標衡量出來，他們提出的多層級知覺服務品質模式分為互動品質 (interaction quality)、實體環境品質 (physical environment quality) 以及結果品質 (outcome quality) 三大概念。而前述的三大構面又包含態度、行為和專業 (互動品質)；周遭環境、設計和社會因素 (實體環境品

質)；等待時間、有形和價值(結果品質)等9個因素。

綜合各家的研究及調查，可以肯定服務品質和顧客滿意度有著正向關係，服務品質愈好，相對的，顧客滿意度也愈高，而這兩者均會影響消費者再次購買的整體態度，同時也有口碑行銷的效益，對於藝術表演活動的市場魅力及永續經營的遠景，具有絕對正向的意義。

第四節 表演藝術

一、表演藝術的定義

表演藝術的定義依照牛津藝術辭典 (The Oxford Dictionary of Art) 可解釋為：是一種結合劇場、音樂和視覺藝術的一種藝術形式，與發生藝術 (happening art) 相關聯，但表演藝術通常排定節目單且不包含觀眾參與演出 (Chilvers & Osborne, 1992)。另根據百科的定義，表演藝術是通過人的演唱、演奏或人體動作、表情來塑造形象、傳達情緒、情感從而表現生活的藝術，代表性的門類通常是音樂和舞蹈，有時將雜技、相聲、魔術也劃入表演藝術。(陳亞萍，2000) 則把表演藝術定義如下：泛指某一個個人或團體，在有觀賞者觀賞的情況下，以演出方式為之的藝術活動，其演出的形式和媒介雖然不拘，但其所演出的內容和目的，必須在表演期間內完成。再者，Billington (1980) 認為「戲劇或舞台劇不是唯一的一種劇場活動，其涵蓋的活動種類尚有：歌劇、芭蕾舞劇、童話趣劇、音樂劇等，其他如輕鬆歌舞喜劇、雜耍、滑稽雜劇、馬戲、冰上表演、戰技演習等。至於場面較為親切、溫馨，規模小的傀儡戲、小劇場、默劇、獨唱會、獨奏會、獨腳戲、酒店秀或通俗娛樂表演等戲劇活動必須將之納入(引自蔡美鈴，1981)。另外，臺灣文建會在「全國藝文活動資訊系統」中將表演藝術分音樂、舞蹈、戲劇、民俗曲藝共四大類；其中民俗曲藝又可分為歌謠、民樂、鄉土舞蹈、雜技、講唱、小戲、偶戲、大戲共八項。

因此綜合國內外的對於表演藝術的界定與意涵，可以先從藝術活動概分為靜態展示與動態表演活動，分別稱為視覺藝術 (visual arts) 與表演藝術 (performing arts)。而其中表演藝術為「由演員扮演角色，透過舞台行動過程，創造人物形象的藝術。」。它是各種藝術成分的結合，一切的藝術都是圍繞著表演藝術而存在的；換句話說，「所有藝術成分，都是為了讓演員以創造性角色形象之表演來滿足觀眾」。各種藝術成份如美術、建築、雕塑、音樂、舞蹈、戲劇、舞台照明、投映等都視表

演藝術的創造需要而定其綜合度量。

表演藝術有期不可輕忽的價值，(Hirschman,1982) 指出，表演藝術為文化產業的一種產品，具有下列五大特點，即(1)抽象性:產品所隱含的意義需要消費者自己體會;(2)主觀性:產品好壞和個人主觀的經驗息息相關;(3)非效用性:產品帶給消費者的是使用之外另一層次的滿足;(4)獨特性:每項產品都具有獨特性，無法被取代;(5)整體性:產品為整體性，缺一不可，而這也正是表演藝術最吸引人的魅力。

二、表演藝術的相關研究

在表演藝術的相關研究中，關於人口背景變項的研究，有Fitzhugh (1983) 所做的調查分析出性別的差異會影響出席不同的表演藝術活動；年齡分布上以中年人為主，但20~24 歲的年輕人亦佔有高比率；收入與出席頻率和參與不同形式的表演藝術活動完全相關；職業則以白領階級為主；在教育程度上通常較高。然而，Andreasen 與 Belk (1980) 研究觀賞者出席戲劇演出與古典音樂會活動的變數。其結果顯示只有教育程度和所得與是否出席欣賞有關，而性別與年齡則無關。Wilkinson與 Robbins (1984) 則是在表演藝術演出現場以便利抽樣的方式，研究芭蕾、戲劇、管絃樂演奏共3項表演藝術的觀賞者在一般人口、社經背景與行為上是否有差異。其研究結果發現性別、年齡、所得、教育程度及職業上，出席管絃樂演奏的觀賞者與芭蕾或戲劇的觀賞者有顯著差異；管絃樂觀賞者以女性、教育程度高、年齡較大、所得高、以專業及技術人員最多。至於國內的部分，酈佩珍 (1996) 針對台北市民觀賞表演藝術行為之研究，其研究結果顯示：音樂類的聆賞者以30歲以下佔大半以上，約半數大學畢業、職業為軍公教人員或一般企業上班族、每月平均所得以30,001~40,000 元或50,000元以上居多、半數以上單身未婚、多居住在北投、士林、大安或文山區、觀賞次數以1~3 次居多。文建會委託政大公企中心 (1999) 針對台灣141 個鄉鎮、168 場演出的觀眾進行其參與藝文活動的調查。結果顯示女性人數高於男性、教育程度以高中職、小學以下與國中最多、職業仍以學生居多、其次為公教人員；收入以每月30,000 元以下、有1/3 的觀賞者在過去12 個月中未曾觀賞過任何表演藝術活動的演出。陳亞萍 (2000) 針對台北市表演藝術觀眾之生活型態研究行銷策略時，將表演藝術歸納為四大類，即音樂類、舞蹈類、戲劇類及傳統戲曲類，並依人口統計變項和生活型態，分析上述四類藝術表演的觀眾特性，結果發現:音樂類觀眾以學生為主要族群，多主修藝術，觀賞次數為重度使用者較其他三類多;舞蹈類觀

眾以年輕上班族居多，七成以上有大學以上學歷，偏好西式文化及國外風土人情，很重視生活品質；戲劇類觀眾主要來自學生和年輕上班族，社交生活較活躍，喜歡聚會、看電影、逛百貨公司、上咖啡館，對都會流行和娛樂之事物較感興趣；傳統戲曲類觀眾平均年齡較其他三類高，收入也較高，多為基層員工與企業中級主管，最關心投資理財，很重視品牌形象，較常在假日和一家人團聚，較傾向每周固定運動，喜歡接觸大自然和具有傳統風味的事物。DiGaggio, Useem 與 Brown (1978) 研究顯示，表演藝術的消費者有較高的教育水準與較佳的職業與收入，其觀眾的平均收入高於美國平均收入27%左右。何哲仁（1999）的研究顯示國內表演藝術觀眾，每月平均收入在三萬元以下者超過五成，扣除學生因素，其次為中高所得群。Baumol 與 Bowen (1963) 的研究發現，票價高低對表演藝術觀賞者是否購票觀賞，具有某些影響。

再者，關於動機的部分方面，Mitchell and SRI International (1985) 分別研究音樂、戲劇、舞蹈的觀賞者觀賞動機，所採用的動機共計有35 項研究變數。其研究結果發現，音樂、戲劇、舞蹈之觀賞動機都相當類似，以娛樂、看特殊表演、有特殊表演者、表演者知名度、增加經驗、看喜愛的演出者等項為最主要之觀賞動機；而最不會因看顯赫人士、課業上的規定、商業娛樂、為約會/伴侶留下深刻印象、陪親友觀賞前去觀賞。Woods (1987) 認為消費者觀賞藝術表演的動機是為了追求愉悅，其可再細分為追求放鬆、刺激感、多樣性、文化的、教育的、精神上的及逃脫社會等幾種。Meamber (1997)在探討藝術和生活的關係研究中，發現消費者觀賞表演藝術活動的消費動機是(1)藝術消費的外顯性:即消費者為獲得社會的認同而消費；(2)社交目的；(3)家庭休閒或教育目的；(4)美學欣賞動機；(5)從眾心理。至於，文建會委託政大公企中心（1999）的調查結果顯示，台灣民眾欣賞的動機依序為培養對文化藝術活動的興趣、增廣見聞、個人興趣、休閒娛樂、慕名而來、學校推薦、觀摩學習、因為離家近、因為免費、其他共10 項觀賞動機研究變數，因此整體來說，民眾觀賞此次表演藝術活動的前3 個主要動機可歸納為參觀者潛在意欲培養藝文活動的興趣(培養對文化藝術活動的興趣和增廣見聞)以及欣賞者本身既有的興趣(個人興趣)。

關於表演藝術活動服務品質方面，NEA (1981)研究報告中發現，管絃樂演奏的

聽眾對出席音樂會所考慮的因素依序有演出者、演出作品以及對演出內容的瞭解程度；其次為距離因素，而最不考慮的因素是社會及地點因素。根據澳洲歌劇院（australian opera）所作的研究顯示，決定觀眾出席的因素是歌劇本身的知名度，此即演出內容；而且音樂會或劇團演出的整體性經驗亦是決定是否出席的因素。文建會委託蓋洛普公司（1994）調查研究結果發現音樂類觀眾的觀賞前評估準則重視度依重要性排序為演出者的表演品質、會場秩序、音響效果、演出者的表演態度、會場內的清潔、舞台燈光效果、對整體會場的滿意度、演出時間的安排、觀賞座椅的舒適度、與前排座椅距離、會場人員的服務態度、交通時間、觀眾人數、停車問題、會場出入口動線安排等。由上述結果可進一步發現民眾對重視的演出類型、演出內容皆屬於表演藝術活動的軟體部分，這代表欣賞表演藝術的觀眾各有所好，因此舉辦相關活動時需針對不同需求設計活動內容以吸引不同區隔的觀眾。而表演藝術場地離家遠近的因素屬於硬體部分；且距離遠近與觀賞表演藝術活動有較高的關聯性。此外，價格則似非大多數人考慮的焦點。顯然日後要成功推動表演藝術，要盡可能突破距離障礙，才能達成普及參與藝文活動的目標。

有關消費者觀賞藝術表演藝術活動付費意願的調查方面，陳佳慧（2003）先以專家訪談、消費者焦點座談方式，訂定出影響消費者觀賞表演藝術活動付費的因素層級，彙整各方意見後，確定影響付費意願的評估模式、五個評估面向及其付費因素，其五個評估面向說明如下：(1)表演藝術活動品質層面，包括演出內容、表演場地、演出團體及會場秩序；(2)廣告宣傳活動層面，包括傳播媒體、廣告文宣及網路資源；(3)消費者個別差異層面，包括消費者資源、價值觀與生活態度；(4)消費者財務狀況層面，包含票價及所得收入；(5)表演節目之環境影響層面，包括地區資源及人員之影響力及演出場地的交通便利性，根據上述五大面向設計問卷，於台北中山堂及台中中山堂，就實際觀賞過音樂、舞蹈、戲劇及傳統戲曲等四個表演藝術節目的消費者進行調查，再進行模糊層級分析(Fuzzy-Analytic Hierarchy Process,FAHP)的計算，確立出付費影響因素的權重比，結果顯示，消費者付費觀賞表演藝術活動的重要評估因素，在層級分析法的五個層面中，以表演藝術活動品質所佔比重較重要；付費因素中，以演出內容、傳播媒體、消費者資源、票價、人員之影響力依序為最重要的付費評估因素，而影響付費的評估層面與評估因素 評選相乘組合，以表演

藝術活動品質層面中的演出內容、表演藝術活動品質層面中的演出團體、表演藝術活動品質層面中的會場秩序、表演節目之環境影響層面中的人員之影響力、消費者財務狀況層面中的票價及表演藝術活動品質層面中的表演場地，為消費者較重視的評估因素相乘的前六名。這也就是說，要吸引消費者掏腰包購票觀賞表演藝術活動，最要重視的是演出內容、演出團體、會場秩序、表演場地、人員影響力及票價的制定。付費意願對消費者而言，是對產品或服務所認定之價值，並以貨幣表示願意支付的價格，而在主觀條件上，消費者必須對某項產品或服務具有消費之意願，否則即使免費贈予入場券，消費者也無意願前往。

袁志宏（2002）提出另一項有關付費觀賞表演藝術的研究論文，探討影響觀賞表演藝術付費意願之因素，其研究將表演藝術消費者依支持性友誼休閒、社交與流行購物休閒、宗教休閒、獨處休閒、運動休閒、美食休閒、家事休閒、電視休閒及網路休閒等九項休閒生活型態因素，區分為居家重友誼型、親情依賴、花蝴蝶型、消極淡漠、獨立自主和現代雅痞等六個集群。在全樣本屬性水準偏好之關係方面，受測者對各水準間之偏好以「知名度極高」最啣，其次是「對演出內容很清楚，最不偏好「高價位」，在屬性之相對重要性方面，以「表演團體知名度」最受重視，而最不重視的是「表演團體國籍」。在消費地區與產品屬性偏好之關係方面，台北及台中地區均以「知名度極高」最受偏好，「對演出內容很清楚」次之，但在屬性水準偏好上卻無顯著差異，在相對重要性方面，兩地區重視順序為表演團體知名度、演出內容及票價。在表演藝術類型與產品屬性偏好之關係方面，除了表演團體知名度外，音樂類較重視票價，舞蹈類和戲劇類則比較重視演出內容。該研究以虛擬的八種產品組合進行市場模擬，找尋最佳產品組合，研究結果發現：以「國家級、低價位、非台灣表演團體、對演出內容很清楚、知名度極高」為特色的表演藝術市場佔有率最高，其次是「縣市級、低價位、台灣表演團體、對演出內容很清楚及知名度極高」的產品。

第五節 太陽劇團的藍海策略

W.Chan Kim 與 Renee Mauborgne 兩位美國教授於 2005 年寫成的「藍海策略 (Blue Ocean Strategy) 一書後，馬上大賣，書中並把太陽劇團做為案例探討，因而也把太陽劇團推向藝術表演的新高峰，表演團隊所到之處，都造成盛大轟動，以今年 1 月 14 日至 2 月 22 日首度來台演出 Alegria 歡躍之旅劇碼，門票開賣後僅數周便銷售一空，除了網路訂位系統在開賣首日被塞爆外，公司企業也熱絡包區包場，讓員工體驗太陽劇團的藍海策略，因為太陽劇團堅持的理念，包括重視團隊精神，不捧個人明星外，更強調創新、突破，這些都是企業最需求的元素。太陽劇團的藍海策略同時也成為哈佛管理學院的研究案例，到底太陽劇團的藍海魔力從何而來，成為全球企業管理策略上的熱門議題。本節以下就來探討：一、太陽劇團的源起及現況、二、太陽劇團的藍海生存策略、三、太陽劇團表演特色、四、太陽劇團的經營管理理念、五、太陽劇團的創意理念（太陽劇團中文官方網站，2008）。

一、太陽劇團的源起及現況

太陽劇團的傳奇要從高蹺俱樂部（Le Club des talons hauts）說起。1982 年的夏天，高蹺俱樂部在加拿大魁北克省的濱河城鎮 Baie-Saint-Paul 發跡，當時一群 20 多歲的年輕街頭藝人，自創「高蹺俱樂部」，表演踩高蹺、雜耍、變戲法等，太陽劇團的創辦人拉里伯提（guy laliberte），是吞火和手風琴演員。他們連續於 1982-4 年，在 Baie-Saint-Paul 小鎮舉辦三屆文化節，打出知名度，團員有了要創造一個屬於魁北克的馬戲團的想法。

1984 年，魁北克政府為了慶祝 Jacques Cartier 發現加拿大 450 周年，公開募集可代表魁北克的藝術表演節目，Guy Laliberte 就以太陽馬戲團（CIRQUE DU SOLEIL）送出演出計畫書。當時太陽馬戲團即由 guy laliberte 等 20 名團員聯合創立，成為全世界第一個，也可能是唯一一個「沒有動物」的馬戲團。創辦人拉利貝德對太陽劇團的發展目標，清楚定位為：將特技表演提升到藝術的境界。太陽劇團的企業標誌，是一個微笑的太陽。這是太陽劇團創辦人紀拉里伯提從夏威夷茂伊島山頂上看到充滿希望的旭日時得到靈感，由於太陽劇團來自街頭藝人表演，就是要為觀眾帶來歡笑，「微笑」象徵節慶與歡樂，希望加上歡笑，因此產生了太陽劇團「微笑的太陽」的標幟。

1984年創辦之初，太陽劇團團員73名。二十多年後的2008年，全球員工多達4000名左右（其中1000人是世界頂尖表演者），分別來自40多個國家、講著20多種語言，表演者有奧運體操選手、雜耍特技演員、戲曲演員等。太陽劇團總部設在蒙特婁，共有1800名員工，平均年齡35歲。從1984年起至今，約有8000萬人次觀賞過太陽劇團演出，太陽劇團至今在全球五大洲、200多座城市演出，近年來每年約賣出1000萬張票。太陽劇團表演的劇碼，從早期一個劇碼，到目前超過18個劇碼，演出形式有巡迴劇碼、大體育場劇碼、常駐劇碼及季節性劇碼。一、巡迴劇碼六種：VarekaiDralion、Quidam、Alegria、Corteo及KOOZA；二、大體育場劇碼兩種：DELIRIUM、Saltimbanco；常駐劇碼九種：「O」（拉斯維加斯）、Mystere（拉斯維加斯）、ZUMANITY-The Sensual Side of Cirque du Soleil（拉斯維加斯）、La Nouba（奧蘭多）、KA（拉斯維加斯）、LOVE（拉斯維加斯）、Zaia（澳門）、CRISS ANGEL BelieveLuxor（拉斯維加斯）、Zed（東京）；季節性劇碼一種：Wintuk（紐約，每年11月-次年1月）。今年2009年慶祝成立25周年的太陽劇團，獲無數國際大獎，包括艾美獎、Drama Desk、Bambi、ACE、Gemeaux、Felix、Rosed'Or大獎。

二、太陽劇團的藍海生存策略

暢銷書「藍海策略」，舉太陽劇團的成功經營，做為藍海策略的重要參考案例。根據「藍海策略」一書的分析，太陽劇團的藍海策略特色：「停止和同業的競爭，不要只顧打敗對手。創立二十年，便達成玲玲馬戲團經營了一百年才達到的營業規模。根據「藍海策略」書中的分析，太陽劇團奉行四項行動架構：「消除---減少---提升---創造」的理論：

- (一)消除 (Eliminate)：在自己行業要成功的考量因素中，有那些不適用的應消除。
- (二)減少 (Reduce)：那些因素應該減少到遠低於行業中的標準規定。
- (三)提升 (Raise)：那些因素應該提升到遠高於行業中的標準規定。
- (四)創造 (Create)：那些因素應創造出來。

太陽劇團的四項行動架構執行方式如下：

「消除」傳統馬戲的動物表演及明星演員；「消除」傳統馬戲團中場休息時叫賣零食和紀念品；「消除」傳統馬戲團在表演現場劃出三個場子同時演出不同節目，讓觀眾眼花瞭亂外，還增加演出成本。

「減少」特技表演帶來的過度刺激，以幽默感取代觀眾擔心表演者隨時可能出意外的驚恐。

「提升」場地的獨特性，包括讓帳篷更精緻、美觀，同時也可使用室內的劇場場地。

「創造」同業沒有提供的價值，招募體操、游泳及跳水等專業運動員，讓他們轉型成為表演藝術家。創造新的成人觀眾群。

太陽劇團同時符合「價值創新」(Value Innovation)的內涵，聚焦於為顧客和公司創造價值躍進，進而開啟無人競爭的市場空間，正是藍海策略的基石。在此基礎上，「價值」和「創新」同等重要。太陽劇團創造的娛樂經驗，根本核心就是同時追求差異化和低成本。不隨其他馬戲團一樣，為圖生存，高價爭取最出名的馴獸師及小丑，導致成本增加卻效益有限，卻反而不急於創造更有趣、刺激的招數壓倒對方，而是顧客體驗到馬戲表演的刺激娛樂外，再加上劇場表演的

豐富藝術及心靈饗宴，吸引原來不看馬戲團的人--成年人。

三、太陽劇團的表演特色

太陽的表演特色，其實就是太陽劇團在藍海策略中被討論到的特色，這些特色讓太陽的演出獨一無二，市場上無人能取代：

- (一)保留傳統馬戲團的三大元素：小丑、帳篷、雜耍，同時賦予這三大要素全新的意義，並將其層級大幅提升到藝術層級。
- (二)小丑：把傳統馬戲團的小丑，只在現場耍寶，蛻變為具內在意義、並更細膩、引人入勝。
- (三)帳篷：許多傳統馬戲團逐漸放棄帳篷，改租場地演出之際，太陽反而採用更美麗、精緻的帳篷，同時讓帳篷和表演內容相互輝映，帳篷也成為表演的一部分。明年將來台的「歡躍之旅」(ALEGRIA)，專用帳篷暱稱為「Big Top」，內部舞台可容觀眾 2500 人，還有售票亭、餐廳、廚房、工作室、健身房及學校。
- (四)雜耍：部分保留刺激驚險的雜耍及特技，但分量減少，增加藝術及知性元素。
- (五)向劇場表演取經：引進劇場表演的元素，像為節目編排一套故事，結合知性、藝術性的音樂和舞蹈，並注入特殊聲光效果，同時也準備許多套的劇

目，讓看過太陽劇團的人，可以多次去欣賞不同的劇碼。太陽劇團的每一個劇碼，都有主題和故事，但並不是一個很具體的情節，讓表演者的演出具有彈性。太陽劇團的每一場秀，都是用一個簡單的故事及內在的意涵，加入原創音樂、舞台、燈光、服裝等劇場元素，華麗的呈現給所有觀眾。

四、太陽劇團的創意經營管理

(一)太陽劇團總部設在加拿大蒙特婁，就叫做「創造工作室」(TheCreation Studio)，可見得創意是多麼重要。這個「創造工作室」，約 400 名員工專職製作太陽劇團各場表演所需的服裝及道具，全部是原創設計及手工縫製，而且每一個物件的製作方法及步驟，各有一本完整的手冊，有如「聖經」，讓每個物件的製作標準化(太陽劇團中文官方網站，2008)。

(二)太陽劇專有員工 4000 人外，另有趨勢小組 3 人、星探 50 人、品管 60 人，每年研發金額至少有 500 萬美金。4000 名員工分別來自全球二十多個國家，其中 1000 人為演員，其他四分之三的員工，分層負責，分工非常細。每次排演時，至少要有三國語言的翻譯人員在場，西班牙文、俄羅斯文、中文等。三人「趨勢小組」團隊，大約是 2005 年成立的，由三名女性組成，她們環遊全世界，負責觀察、挖掘各地的新潮流、新趨勢，包括藝術表演、建築設計、時尚流行等，不斷發掘新的創意、找尋新的創意人才。太陽劇團也定期舉辦創意大會，藉此讓太陽永遠走在流行的領導地位，並不斷地尋找各種奇珍異寶、新的創意、新的點子，注入新創意的作品中。太陽劇團還有 50 個星探在各地發掘招募人才，過程就像尋寶，將找尋到珍貴珠寶，收藏進太陽劇團的人才資源庫裡。這些是太陽劇團最大的資產。太陽劇團每年投資在研發的金額至少有五百萬美金，以保持領先的地位。太陽劇團也有個一個品管部門，約六十人負責維護品質，隨時檢驗，只要發現演出者出現不適任跡象，會立刻換角，確保每一場表演的品質。

五、太陽劇團的永續經營理念：不斷的創新和研發

太陽劇團創辦人拉里伯提創團時僅 25 歲，經過二十多年的經營，目前約五十歲的拉里伯提，仍維持著年輕時候的熱情與創新精神。每年把賺的錢幾乎都再投下去做戲劇研發，光研發費用，每年至少 500 萬美元。太陽的創新過程很嚴謹，從創意發想、創意團隊組成、再到執行與訓練等，大約需要三年才能真正推出一個新劇碼。絕不自我重複，是太陽劇團始終維持新鮮感的特色，即使是同一個劇

碼，在不同地方演出，也會更新服裝、化妝，甚至用不同的演員。

六、太陽劇團的「歡躍之旅 Alegria」

本研究針對 2009 年 1 月 14 日至 2 月 22 日來台演出的 Alegria 歡躍之旅觀眾進行問卷調查。Alegria 在太陽劇團有著無法取代的地位，是太陽劇團成立 10 周年推出的經典名劇。有華麗的歌劇風格，融合優美的舞蹈與動聽的音樂，並和高科技的聲光完美結合。這齣經典大戲更隱含著深遠的意義，因為它是太陽劇團「新馬戲」轉型的最佳典範，把馬戲從表演提升為藝術，重新定義了馬戲表演，也讓太陽劇團超越了其他團體，成為名副其實的「太陽」。

Alegria 歡躍之旅劇情傳達人類對權力濫用與追求自由的想法，寓意不論身處何種困境，生命仍要繼續下去。「Alegria」是西班牙語歡騰、歡慶的意思，運用在這齣戲的主題有很多種的詮釋。權力與權力傳承遞嬗，從古代君主政治到現代民主政治的演變過程，不論是年老的、年輕的—Alegria 劇中每個角色將這樣的背景時空、情境，詮釋得淋漓盡致。從 1994 年首演迄今，Alegria 歡躍之旅已經在全球 65 個城市演出，已近 1 千萬人觀賞過。沒看過太陽劇團的人，Alegria 是入門劇碼。

全劇在醞釀發想之初，創作人想透過一齣深刻、沉重的大戲來傳達人類對權力的濫用、與永遠追求自由的想法，寓意無論身處何困境，生命仍要繼續，尋求心靈療癒的歡躍之旅，高喊「Alegria！」Alegria 歡躍之旅堪稱多元藝術的結合，全劇是一齣融合了巴洛克、歌劇音樂風格、小丑、特技雜耍及劇場元素，結合了舞蹈技巧、力道、速度感，同時流露著細緻高雅、飄逸動人的氣氛。由頂尖的特技演員、樂手、歌者、小丑與劇場演員擔綱演出展現人類體能的極限、藝術化的高空特技及華麗的聲光。「Alegria」的音樂更動聽，專輯曾蟬聯 Billboard 世界音樂專輯榜冠軍，並獲得葛萊美獎的提名。

Alegria 有超過 53 名來自全球 14 個國家的表演者，包括阿根廷、白俄羅斯、巴西、加拿大、蒙古、波蘭、俄羅斯、西班牙、烏克蘭和美國。演員年齡，最老 64 歲最年輕才 11 歲。其中 3 名表演者屬於第一代演員班底，已經演出超過 10 年 300 場以上的表演。除演員外，另有內勤及行政人員、廚師、物理治療師、化妝師、員工子女的教師等 150 人一起巡迴世界演出（太陽劇團中文官方網站，2008）。

七、Alegria 歡躍之旅的重要演出內容

- (一)Hand Balancing (平衡桿)，動作羅曼蒂克且優雅，年輕演員表演以力、芭蕾舞技巧與軟骨功動作表現絕技，舞台上最高桿高有 1.9 公尺，這齣劇碼猶如平衡桿上的芭蕾。
- (二)The white Singer 白衣歌者和 The Black Singer 黑衣歌者，兩者代表一體兩面，白衣歌者出現時，代表的是光的一面，黑衣歌者代表黑暗和絕望。
- (三)Flying Man (空中飛人)，表演抗拒地心引力的動作，空中飛人優雅又強而有力的演出，融合了彈索的靈巧和體操環的力量，演出者在高空穿梭的身影，猶如一場空中力與美的饗宴。
- (四)The Nymphs 歡躍女神代表美若天仙的歡躍女神，她們的身影觸動人心。
- (五)Contortion (柔軟奇骨特技)，由來自蒙古舞表演著有如鳥類一樣的角色，優雅的肢體語言和柔軟輕盈的動作代表著青春和純潔的本質。
- (六)Manipulation (彩帶舞) 由著一襲黃色合身的服裝的優雅舞者表演，融合了體操的韻律、柔軟度、靈巧的雜耍特技和優雅的芭蕾舞動作。

八、太陽劇團的國際成就和名人推薦

(一)名人推薦：新象創辦人許博允指出，最大的心願是引進世界一流的太陽劇團來台表演。羅賓威廉斯 (Robin Williams) 說：I am speechless which for me has not happened since birth! Thank you! 此生從未如此震撼，難以用言語形容…謝謝你。前美國總統比爾柯林頓說：Thank you for a wonderful fantasy. 感謝你，這場無與倫比奇妙的演出。哈里遜福特 (Harrison Ford) 說：You have reinvented my imagination! Bravo and love! 重新燃起我無窮的想像力！真的是太棒了！史蒂芬史匹柏 (Steven Spielberg) 說：What a thrill for every age。一部讓所有年紀觀眾都興奮不已的表演。

(二)太陽劇團獲獎無數：太陽劇團多年來獲得十多座馬戲團表演大獎、六座艾美獎及無數大小獎項。太陽劇團創辦人拉里伯提獲時代雜誌評選為 2004 年最具影響力人物。太陽劇團成為加拿大的驕傲，已被加拿大政府賦予代表加拿大精神的藝術團體，將於 2010 年負責在上海世博會籌劃加拿大展區。

第六節 太陽劇團簡史

「太陽劇團」(Cirque du Soleil, 法語意為太陽馬戲團), 最早曾翻譯為索拉奇藝坊, 後來被稱為太陽馬戲團, 2008 年初和聯合報系簽約於 2009 年 1 月引進該公司「歡躍之旅 Alegria」來台灣表演, 簽約時, 劇團人員要求全面以「太陽劇團」做為中文名稱。太陽劇團堪稱全球最優越、最具規模及發展潛力的藝術表演團體, 從 1984 年成立至今, 歷經草創期、成長期、拙壯期、穩健期及發揚期, 每一階段都在不斷創新、蛻變(太陽劇團中文官方網站, 2008)。

一、草創期(1984-1994)

1984 年新創辦的「太陽劇團」僅有團員約 73 人, 他們以全新念概念演出: 融合傳統馬戲團和街頭表演的藝術, 以華麗的戲服、舞台與道具, 加上絢爛如魔法般的燈光技術與原創音樂, 呈現完美演出, 全場看不到動物。「太陽劇團」商業首演地點選在魁北克省的一個小鎮加士伯(Gaspe), 接著到其他十個城市演出, 最初的表演場地為藍黃相間的大帳棚(big top), 共有 800 個觀眾席位。1985 年, 「太陽劇團」在蒙特婁(Montreal)、社布魯克(Sherbrooke)及魁北克市(Quebec City)演出後, 首次離開家鄉至安大略省(Ontario)的渥太華(Ottawa)、多倫多(Toronto)和尼加拉瓜瀑布(Niagara Falls)等地表演。1986 年, 「太陽劇團」前往加拿大其他八大城市巡迴演出「奇幻旅程 La Magie Continue」, 其中在溫哥華參加了許多兒童節慶活動和 1986 年世界博覽會的演出。「太陽劇團」不斷獲頒國際表演及競賽獎項, 奠定她在國際舞台的地位, 「太陽劇團」魅力持續增溫, 表演用的「大帳棚」座位增加到今日的 2500 個觀眾席位。

1987 年, 太陽劇團首次前往鄰國-美國演出, 在洛杉磯、聖地牙哥和聖塔莫尼卡演出「驕陽喝采 We Reinvent the Circus」劇碼, 獲得美國觀眾熱烈迴響, 「太陽劇團」一夕成名。1988 年太陽劇團在加拿大的卡加利(Calgary)冬季奧林匹克運動會短暫演出後, 隨即重返美國, 繼續「驕陽喝采 We Reinvent the Circus」巡迴之旅, 造訪舊金山、紐約和華盛頓, 所到之處都大受歡迎, 門票銷售一空、佳評如潮。次年, 邁阿密、芝加哥及鳳凰城也加入「驕陽喝采 We Reinvent the Circus」劇碼的巡迴地點行列。1990 年太陽劇團全新劇碼「奇異幻境 Nouvelle Experience」, 使用全新、可以容納 2500 個觀眾的大帳棚, 在蒙特婁首演後, 接著移師加州。這個新劇碼為「太陽劇團」締造新票房佳績, 並決定進軍歐洲, 首先在倫敦及巴黎演出「驕陽喝采

We Reinvent the Circus」，從此，太陽劇團正式挑戰北美以外的市場。1991年「奇異幻境 Nouvelle Experience」持續在北美巡演長達19個月，並首次在亞特蘭大演出，期間共吸引1300萬人次觀賞。1992年太陽劇團首次跨過太平洋，在東方演出「魅力四射 Fascination」劇碼，這個表演是過去各劇碼的精選內容。巡演地點從東京開始，接著在日本其他七座城市演出，巡演時間長達4個月，共演出118場。同時間，「太陽劇團」和瑞士當地馬戲團Knie合作，在瑞士60個城鎮演出。在北美，「太陽劇團」和拉斯維加斯金殿大酒店Mirage Hotel簽下長達一年合約，在飯店旁以大帳篷演出「奇異幻境 Nouvelle Experience」劇碼。另外，「太陽劇團」創作的最新一部經典劇碼「藝界人生 Saltimbanco」，在蒙特婁首演，並展開長時間北美洲巡演之旅。1993年隨著「奇異幻境 Nouvelle Experience」在拉斯維加斯的成功演出，「太陽劇團」移師到金銀島（Treasure Island）飯店專為該劇團設計的劇場表演，雙方簽下長達十年的合約，演出大型劇碼「神祕境界 Mystere」，匹配這座秀場首都的規模。「藝界人生 Saltimbanco」則結束長達19個月在北美12座城市巡迴演出，共吸引1400萬人次的觀賞及熱烈好評。1994年，「藝界人生 Saltimbanco」，在東京表演了6個月，受到極大關注。這一年，「太陽劇團」慶祝十周年慶，創作另一齣大戲「歡躍之旅 Alegria」。一如傳統，「歡躍之旅 Alegria」兩年的北美巡迴演出，以蒙特婁為起始站。同時間，「神祕境界 Mystere」劇在拉斯維加斯持續贏得好評，「藝界人生 Saltimbanco」則回到蒙特婁短暫演出。

二、成長期（1995-1999）

1995年當「歡躍之旅 Alegria」繼續北美成功巡演之際，太陽劇團接受了加拿大政府的邀請，為在諾華史考西亞（Nova Scotia）首都哈利法克斯（Halifax）舉行的G7高峰會領袖創作新劇碼。同年，「藝界人生 Saltimbanco」劇展開歐洲征服之旅，以擁有2500個座位的白色大帳篷為表演地點，第一站在阿姆斯特丹，接著前往慕尼黑、柏林、杜塞道夫、維也納演出。阿姆斯特丹成為太陽劇團在歐洲的總部。1996年3月，「太陽劇團」在蒙特婁首演新劇碼「奇幻之旅 Quidam」，結束家鄉的演出後，「奇幻之旅 Quidam」展開為期3年的北美巡演。同時間，「藝界人生 Saltimbanco」則繼續歐洲巡演，依序停駐在倫敦、漢堡、斯圖加特、安特衛普、蘇黎士、法蘭克福等地。而「歡躍之旅 Alegria」也前往日本表演數個月。1997年「奇幻之旅 Quidam」持續擄獲北美觀眾的心，並增加丹佛及休斯頓兩座城市的演出。在大西洋的另一端，

「藝界人生 Saltimbanco」在倫敦皇家阿爾伯特廳 (Royal Albert Hall) 的演出畫下句點，結束兩年的歐洲的巡迴演出旅程。「歡躍之旅 Alegria」數周後開始歐洲巡演。同年，太陽劇團在蒙特婁成立國際總部，做為未來所有劇團劇碼創造及製作基地。1998 年，當「歡躍之旅 Alegria」持續橫掃歐洲，「奇幻之旅 Quidam」結束北美的巡迴表演。3 年的巡演期間，在藍黃相間的帳棚裡，約表演 1000 個場次，總共約有 250 萬人次觀賞過「奇幻之旅 Quidam」，到訪城市中包括第一次前往的達拉斯。1998 年 10 月，「太陽劇團」的第二齣常駐型劇碼「O」，在拉斯維加斯 Bellagio 飯店全新的劇場上演，這是「太陽劇團」第一部在水中進行的表演。同年 12 月，太陽劇團在佛羅里達靠近奧蘭多的迪士尼樂園推出另一齣長駐型劇碼「夢幻嘉年華 La Nouba」。「藝界人生 Saltimbanco」計畫去亞太地區進行三年巡迴演出之前，重回渥太華表演數周。1999 年「藝界人生 Saltimbanco」來到亞太地區，在雪梨地區演出三年。同年 3 月，「奇幻之旅 Quidam」從阿姆斯特丹為起始點，進行 3 年的歐洲巡演之旅。同時，一部全新的戲碼「超越極限 Dralion」，在蒙特婁展開北美巡迴表演。最特別的是，「太陽劇團」多媒體部門「太陽劇團影像公司」(Cirque du Soleil Images)，發行第一部 DVD 的影片：「歡躍之旅 Alegria」，接著這個活力團隊也製作「奇幻之旅 Quidam」豪華電視巨片，供全球電視播出。

三、茁壯期(2000-2005)

2005 年起，電影迷可以在 IMAX 螢幕上，觀賞 Sony 古典影片 (Sony Pictures Classics) 發行的「人生之旅 Journey of Man」。2001 年，「歡躍之旅 Alegria」在紐西蘭奧克蘭展開亞太地區的巡迴演出。隨著「太陽劇團」業務不斷拓展，位在蒙特婁的總部也擴建 15000 平方公尺的辦公面積。來自世界四大洲的觀眾，繼續熱烈支持劇團的三大常駐型劇碼「夢幻嘉年華 La Nouba」、「神祕境界 Mystere」、和「O」，及四大巡迴表演劇碼「奇幻之旅 Quidam」、「藝界人生 Saltimbanco」、「歡躍之旅 Alegria」和「超越極限 Dralion」。同年秋天，「歡躍之旅 Alegria」在電視播出。2002 年 4 月，太陽劇團第七部作品「夢幻人生 Varekai」，也是該劇團第五部巡迴表演劇碼，在蒙特婁首演後，即展開北美地區的巡迴演出。「奇幻之旅 Quidam」和「歡躍之旅 Alegria」來到北美巡演，其中「歡躍之旅 Alegria」被選為首度進軍墨西哥的劇碼。「超越極限 Dralion」則持續其在美國的巡迴。太陽劇團網站也在 2002 年全新改造，提供網路使用者更多了解該劇團的機會，這個網站曾獲得多項大獎。「太陽劇

團」的多媒體部門「太陽劇團影像公司」(Cirque du Soleil Images)，在美加電視市場推出電視系列節目「Cirque du Soleil Fire Within」，同時製作「歡躍之旅 ALEGRIA」電視版，透過小螢幕向全球宣傳高品質作品。2003年，「奇幻之旅 Quidam」在日本巡演一年多。另一齣常駐型劇碼「人類動物園 Zumanity」，也於2003年8月起在拉斯維加斯紐約-紐約飯店和賭場演出，這是一部只限成人觀賞的表演。2003年夏天，「太陽劇團」開始製作一系列影集，這也是首部由該劇團獨力完成的家庭電視作品，以喜劇架構融合體操特技，主要瞄準加拿大和美國等國際電視市場。2004年，「太陽劇團」慶祝成立20周年，除了舉行一系列的慶祝活動，也出版「太陽20年」(20 Years Under the Sun)紀念專輯，詳細介紹「太陽劇團」的發展歷史，同時締造金氏世界紀錄：544人同一時間、同一地點踩高蹺。2004年秋天，太陽劇團新的常駐型劇碼「KA」，在拉斯維加斯米高梅(MGM Grand)大飯店開演。劇團同時籌備預定2005年4月巡迴演出的新戲碼和另一齣受到披頭四音樂啟發、預計2006年在賭城Mirage飯店演出的長駐型劇碼。九月，「太陽劇團音樂公司」(Cirque du Soleil Musique)成立，這家影音錄製公司專責「太陽劇團」所有相關的音樂的創作、生產和行銷，錄製和行銷，同時為全球新起藝術之秀進行生涯發展規劃。

2005年，名人郵輪(Celebrity Cruises)公司旗下兩艘郵輪，邀請太陽劇團登船演出。這是太陽劇團做為創意內容提供者，首次發展的一種創意表演舞台。2005年，太陽劇團最新巡迴劇碼「歡宴人生 Crteo」，在蒙特婁展開世界首演，這一年7月，蒙特婁舉辦第十一屆世界水上運動錦標賽(XI FINA World Aquatic Championships)，由太陽劇團擔綱在開幕式演出。太陽劇團也宣佈2008年將在日本東京迪士尼樂園常駐演出。11月，太陽劇團宣佈首度以運動場演出形式，推出「虛擬幻境 DELIRIUM」劇碼，該劇預定2006年1月6日在蒙特婁首演後，即進行美國巡迴演出之旅。

四、穩健期(2006年起)

2006年，「虛擬幻境 DELIRIUM」劇碼一如計劃於1月首演，並展開美國的巡迴演出。太陽劇團接著著手籌備賭城第五部長駐型劇碼「愛」(LOVE)，這齣戲是為紀念「披頭四」樂團而做，2006年6月在The Mirage飯店開演。太陽劇團已巡迴過北美、歐洲、亞洲、澳洲，該劇團決定走進南美洲。於2006年以「藝界人生 Saltimbanco」劇碼，在智利、阿根廷、巴西等地演出。2006年5月，太陽劇團展現

進軍亞洲地區市場的決心，宣佈和賭城金沙集團合作，於 2008 年在澳門推出長駐型劇碼。也和 CKX Inc. 旗下艾維斯普里斯萊子公司（Subsidiary Elvis Presley Enterprises）進行「艾維斯普里斯萊計畫」（Elvis Presley projects）的創作、發展、生產和推廣活動，此計畫將呈現在全球巡迴型及長駐型的演出劇碼及多媒體互動式的「艾維斯經驗」（Elvis experiences）節目中。第一部「艾維斯普里斯萊計畫」作品，預定 2008 年首演。2006 年 11 月，太陽劇團宣佈為麥迪森廣場花園劇院（The Theater at Madison Square Garden）特別創作一齣新戲，從 2007 年冬季起，每季演出十周，將連續演出四個冬天。另外，世界巡演 14 年後，「藝界人生 Saltimbanco」將不再在大帳篷（Grand Chapiteau）演出。太陽劇團也積極增加授權活動，在此領域的合作夥伴包括 Itsus International（創作女性服飾）和 Manhattan Toys（創作系列幼兒玩具）。同時，一部介於小說及非小說的書「火花」（The Spark），該書基本理念源自林希華德（Lyn Heward）的想法，由約翰貝肯（John Bacon）執筆，已在多國發行，提供讀者發覺「太陽劇團」創意和想像力的威力，並運用在自己的生活中。2007 年 2 月 4 日，邁阿密超級盃（Super Bowl LXI）開幕式由太陽劇團擔綱演出，這場表演美國哥倫比亞廣播公司做現場轉播。2007 年 4 月，新巡演劇碼「浪跡天涯 KOOZA」，在蒙特婁首演，這是太陽劇團 1984 年成立以來的第 20 部劇碼。7 月份，曾在美國、加拿大巡演 14 年、觀賞人次超過 950 萬的「藝界人生 Saltimbanco」，重新以運動場表演型式，巡演美加的 40 座城市。「太陽劇團」同時宣佈和世界頂尖房地產商 Nakheel 合作，2010 年將在杜拜棕櫚人工島（The Palm Jumeirah）推出長駐型劇碼。2007 年 11 月起，紐約麥迪森花園廣場的 WaMu 劇院，將演出十周「冬之傳說 Wintuk」劇碼，此季節性演出將至少連續演出四年。2008 年太陽劇團推出三部新劇碼：一是在澳門威尼斯人飯店的「Zaia」，二是拉斯維加斯路克索飯店（The Luxor Hotel）的「CRISS ANGEL Believe」劇碼；第三部在日本東京迪士尼樂園長駐劇碼「Zed」。2008 年初，也和台灣聯合報系簽下合約，預定 2009 年 1 月 14 日至 2 月 22 日首度來台演出，劇碼為「歡躍之旅 Alegria」。2009 年太陽劇團慶祝成立 25 周年，有多項慶祝活動，同時也首度來台演出，以「歡躍之旅 Alegria」做為來台首演的劇碼，接著移往杜拜演出。經過近 25 年的發展，「太陽劇團」員工數由成立之初的 73 人，快速增加到目前的 4000 人，其中 1000 人為演員，分別來自全球 40 多個國家地區，說著 20 多種不同的語言。位在蒙特婁的總部，約有 1800 名工作人員。

第七節 本章總結

流暢經驗是一項正面且具有價值的經驗感受，其經驗產生時所帶來的快樂與愉悅，有助於提高休閒活動參與的滿足感，並對休閒參與者的生理、情感、社會及心理各層面產生助益，進而影響改變參與休閒活動的意願。然而，擁有休閒時間不見得能提升生活素質，除非當事人知道自己如何有效運用因此，幫助人們善用休閒時間來改善生活品質的最好方法就是讓空閒時間變成流暢經驗，藉以開發自我潛能，增進自我成長。

服務品質基本上雖具有無形性、異質性、生產與消費同時發生的特性，明顯較產品品質難以評估，因此是顧客對於所提供服務之主觀認知感受。服務品質是顧客接受服務後的一種綜合感受，而良好的服務品質的知覺可以提高顧客的滿意度。因此，表演藝術旨在調劑人們的精神層面生活，屬於無形的產品，除了表演節目的精彩度與號召力是決定表演藝術活動成敗的關鍵因素，主辦單位所提供的服務如場地周邊設備、購票方式與便利性、服務人員態度、交通便利性等，皆有可能影響觀眾之滿意度與再次進場觀賞的意願。

有關服務品質與顧客滿意度之研究大多以有形的產品及無形的服務為主，雖然表演藝術越來越受人們重視，但有關表演藝術之周邊服務品質與顧客滿意度之相關研究則尚缺乏學術界廣泛的討論，因此激發研究者在此一領域進行有關服務品質及顧客滿意度之探討。

2009年邁入第25年的太陽劇團，在國際間建立起極其權威的地位，首度來台演出，於1月14日至2月22日期間共演出56場，未演即轟動，售票速度創世界紀錄，根據主辦單位統計，總計售出14萬張票（太陽劇團中文官方網站，2008）。由於太陽劇團在國際間聲譽崇高，又以創新、突破、挑戰自我及藍海策略理念，成為國內外企業推崇的藝術表演團體，其成功的事例，已納入美國哈佛管理學院的成功範例探討課程，該表演團體首次來台表演即很受國人重視，其觀眾特性、服務品質和顧客滿意度的相互關係，很值得研究，以做為國內表演藝術團體的參考，因此，本研究以觀賞太陽劇團「Alegria 歡躍之旅」之15歲以上觀眾為研究對象，探討影響觀眾之周邊服務品質因素為何及周邊服務品質與顧客滿意度之關係。

第參章 研究方法

本章研究方法共分五節，分別為第一節為研究架構;第二節研究範圍;第三節研究流程;第四節研究工具;第五節資料處理與分析。

第一節 研究架構

依據研究目的與相關文獻探討規劃出本研究之研究架構，如下圖3-1。

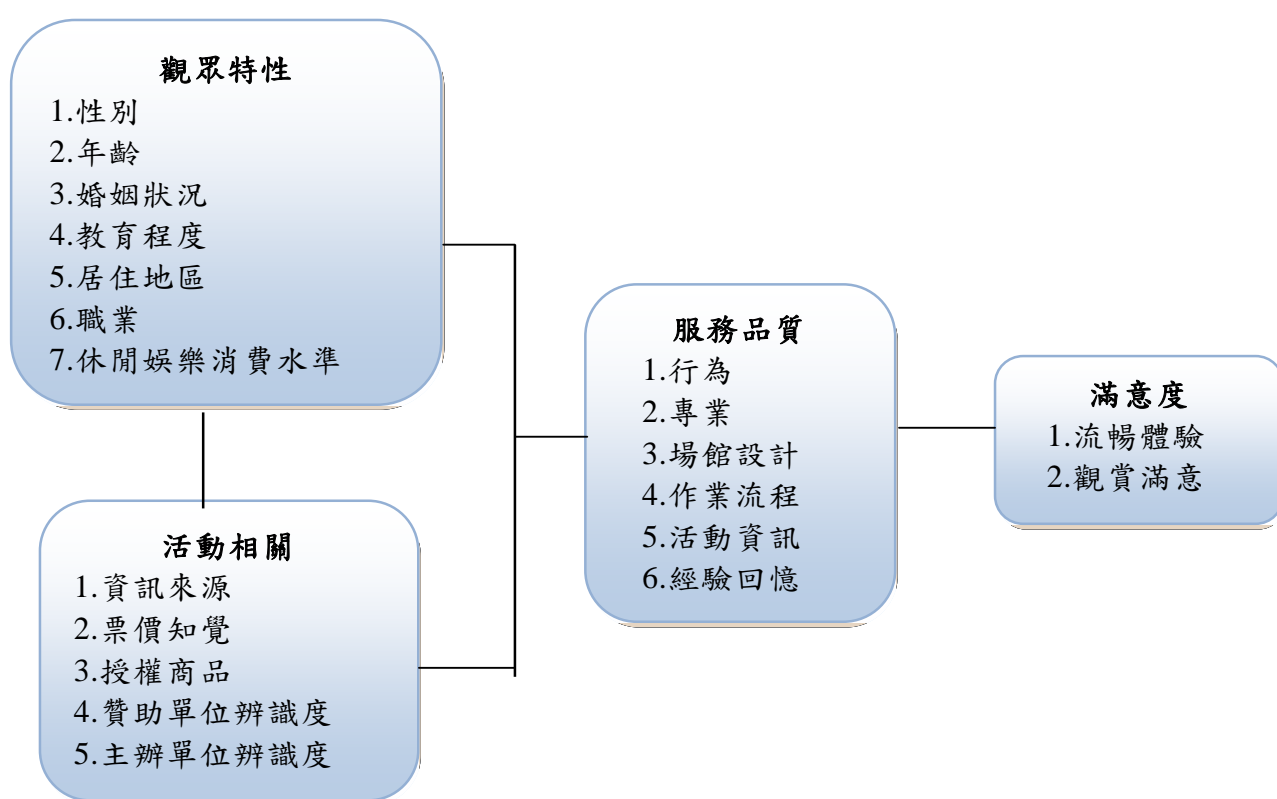


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究範圍

本研究以 2009 年 1 月 14 日至 2 月 22 日，前往現場觀賞「太陽劇團 Alegria 歡躍之旅」演出的 15 歲以上觀眾為研究範圍，預計演出 56 場，每場可容納之觀眾數約 2500 人。本研究以現場問卷訪問的方式進行資料收集，抽取 15 歲以上瞭解問卷內容之 1500 位觀眾為研究對象，以控制抽樣誤差在.03 以下。

第三節 研究流程

本研究首先檢索國內外相關研究，藉此瞭解休閒藝術表演觀眾特性、服務品質與滿意度之相關研究，最後進行文獻整理與剖析，本研究以調查問卷為測量工具，經同意配合問卷的施測後，執行施測，最後回收問卷並進行分析及討論，研究流程見圖3-2。

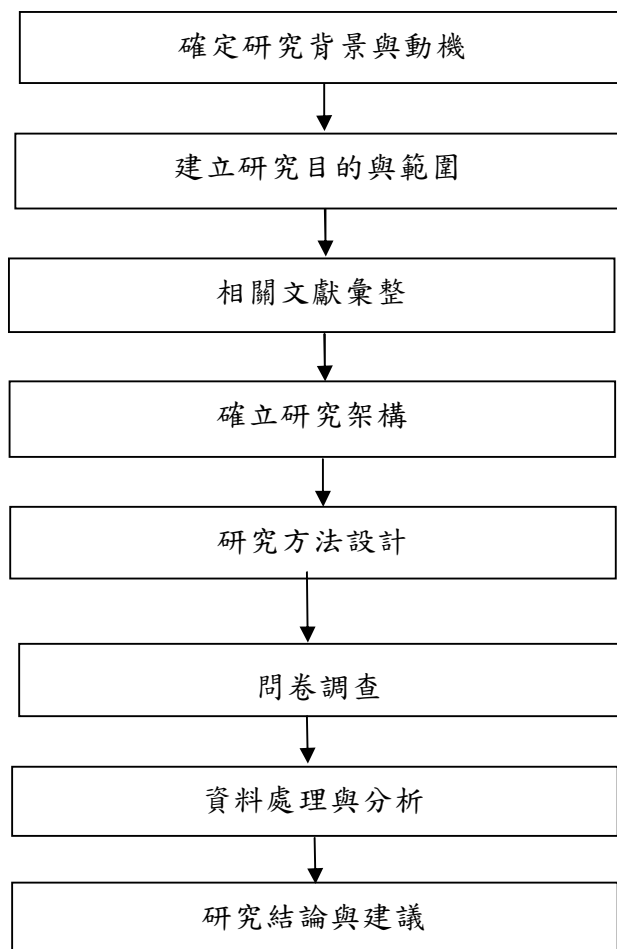


圖 3-2 研究流程圖

第四節 研究工具

本研究之研究工具包括觀眾特性、活動效益問卷、服務品質量表及滿意度量表四部分，各工具內容說明如下：

一、人口統計變項

包括性別、教育程度、婚姻狀況、居住地區、職業別、年齡與休閒娛樂消費水準等問項。

二、服務品質量表

「服務品質量表」是依據 Brady 與 Cronin (2001) 和 Ko 與 Pastore (2005) 的量表改編而成，共分 11 個因素 (33 題)，每題以 Likert 七點尺度計分 (1：非常同意；7：非常不同意)。原量表因素包含(1)行為服務因素；(2)專業服務因素；(3)場館設計服務因素；(4)作業流程服務因素；(5)活動資訊因素。量表採用倒譯法 (back translation) 的方式，先將英文原始量表翻譯成中文，之後再請精熟英文語言專家翻譯成英文版本，比對翻譯為外文與原始量表在語言學上的正確性與差異性，以作為研究工具的檢核。在內部一致性部分，各因素 Cronbach's α 值介於 0.77 ~ 0.88 之間。

研究者在瞭解太陽劇團 Alegria 歡躍之旅的周邊服務內容後，採用原量表中之行為、專業、場館設計、作業流程、活動資訊、經驗回憶等六個服務品質因素問項，共計 24 題 (附錄一)。

三、滿意度量表

本研究的滿意度量表分別從觀賞滿意度和流暢體驗二個層面加以探討，分述如下：

(一) 觀賞滿意度

本研究採用 Fornell (1992) 對於顧客滿意度的累積觀點進行測量。意指觀眾在觀賞太陽劇團 Alegria 歡躍之旅之後，對於主辦單位的服務進行整體性衡量。因此，本研究以二題進行測量，並且採用李克特式七點量表加以計分，範圍從 1 為非常不同意至 7 為非常同意，總分介於 1 至 7 分。

(二) 流暢體驗

本研究量表是以楊原芳、徐靜輝 (2007) 修改 Csikszentmihalyi (1990) 的流暢體驗量表為基本題項，原量表有 8 個題項，但是其中有 4 個題項是不符合太陽劇團 Alegria 歡躍之旅的測量情境，例如：觀賞太陽劇團表演時，「我會感受到有清楚的目標」、「我會感受到不自然」、「我能自我掌控」、「我會感受到如何做好自己」等等；所以予以刪除。因此，本研究的流暢體驗量表由四個

題目組成，且採用李克特式七點量表加以計分，範圍從 1 為非常不同意至 7 為非常同意。

四、活動效益問卷

本研究的活動效益問卷包含訊息來源、贊助商之辨識度、活動滿意度、再購意願等、票價合理性、是否有購買紀念商品等題項。

第五節 資料處理與分析

一、資料處理

本研究問卷施測完畢後，進行初步審查，剔除無效問卷，檢查資料有無遺漏值，再將資料進行編碼、登錄。

二、統計分析

本研究問卷所取得之資料使用 SPSS17.0 for Windows 中文版進行統計分析，其使用資料處理與統計方法如下：

（一）描述性統計（descriptive statistics）

以平均數、標準差、百分比、次數分配等描述統計量呈現研究對象特性與現況。

（二）多變項變異數分析（MANOVA）

以變異數分析探討不同人口統計變項的太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性在服務品質與滿意度上的差異性。

（三）相關（correlation analysis）

以皮爾森（Pearson）積差相關呈現太陽劇團 Alegria 歡躍之旅的服務品質與滿意度之相關程度。

（四）本研究的顯著水準設為 $\alpha=0.05$ 。

第肆章 結果與討論

本章結果與討論，依據本研究方法經由問卷調查收集資料，共發出 1,500 份問卷，運用 SPSS17.0 for Windows 中文版軟體進行統計分析與解釋，本章就所收集的資料作結果分析與討論，共分為五節：第一節觀眾特性的基本現況分析；第二節正式問卷之信度分析；第三節不同觀眾特性在服務品質的差異分析；第四節不同觀眾特性在滿意度的差異分析；第五節不同觀眾特性、服務品質在滿意度的相關分析。

第一節 觀眾特性的基本現況分析

本研究問卷共發出 1,500 份，回收 1,251 份，回收率達 84%，剔除填答不完整及作答者年齡不足之無效問卷共計 439 份，有效問卷合計為 812 份，有效問卷率達 54%，如表 4-1。

表 4-1 問卷發放一覽表

問卷樣本數	問卷回收數與回收率	備註
發出問卷數	1,500 份	
回收問卷數	1,251 份	
回收率	84%	無效問卷為填答不完
無效問卷數	439 份	整及作答者年齡不足
有效問卷數	812 份	
有效問卷率	54%	

一、研究對象基本資料

本研究對象為 2009 年 1 月 14 日至 2 月 22 日間，太陽劇團「歡躍之旅 Alegria」劇碼來台首演的年齡 15 歲以上觀眾，本部分依據「太陽劇團 Alegria 觀躍之旅 2009 服務品質與滿意度調查問卷」之個人基本資料與消費、體驗情形資料，彙整性別、居住地點、婚姻狀況、教育程度、職業、文化消費預算、是否首次觀賞、曾在那些國家地區觀賞、和何人同行觀賞、座位選擇、主辦單位辨識、贊助商辨識、票價感受、紀念品採購、資訊來源等，茲分別彙整如下：

(一) 性別：本研究對象共 812 人，男性 289 人，佔 35.6%；女性 523 人，佔 64.4%，如表 4-2，以女性居多。

表 4-2 性別分佈統計表

性別	人數	百分比(%)
男	289	35.6
女	523	64.4
總和	812	100.0

(二) 居住：居住地點方面以北部地區人數最多，佔 80.2%，其次為中部地區佔 11.2%，南部地區佔 7.4%，東部地區最少，僅佔 1.2%，如表 4-3。

表 4-3 居住地區分佈統計表

居住地區	人數	百分比(%)
北部地區	651	80.2
中部地區	91	11.2
南部地區	60	7.4
東部地區	10	1.2
總和	812	100.0

(三) 婚姻狀況：單身未婚人數佔 61.8%，已婚有子人數佔 29.3%，已婚無子人數佔 8.9%，未婚人數佔一半以上，一些已出版的表演藝術相關的研究調查報告及論文，也有相近的結果，如表 4-4。

表 4-4 婚姻狀況分佈統計表

婚姻狀況	人數	百分比(%)
單身未婚	502	61.8
已婚有子	238	29.3
已婚無子	72	8.9
總和	812	100.0

(四) 教育程度：教育程度方面以大學/大專畢業者最多數，佔 65.3%，其次為研究所以上，佔 19.8%，顯示太陽劇團吸引的觀眾族群，教育程度頗高，其他一些表演藝術相關的研究調查報告及論文，也有相近的結果，如表 4-5。

表 4-5 教育程度分佈統計表

教育程度	人數	百分比(%)
國中(含)以下	39	4.8
高中/高職	82	10.1
大學/大專	530	65.3
研究所以上	161	19.8
總和	812	100.0

(五) 職業分佈：職業方面以金融/服務業行業所佔比例最高，為 23.6%，專業/技術人員緊追在後，達 22.8%。其次依序是軍/公/教人員 13.8%、行政/企業主管 13.5%、學生 13.2%，如表 4-6。

表 4-6 職業分佈統計表

職業別	人數	百分比(%)
軍/公/教	112	13.8
行政/企業主管	110	13.5
專業/技術人員	185	22.8
金融業/服務業	192	23.6
農/林/漁/牧/工	13	1.6
學生	107	13.2
家管/退休	55	6.8
無業	22	2.7
其他	16	2.0
總和	812	100.0

(六) 文化休閒娛樂月平均消費額: 文化休閒娛樂月平均消費額以 3000 元以下及 3001-6000 元佔絕對多數，合計達 79.6%，如表 4-7。

表 4-7 文化休閒娛樂月平均消費水準統計表

文化休閒娛樂 月平均消費額	人數	百分比(%)
3000 元以下	335	41.3
3001-6000 元	311	38.3
6001-9000 元	77	9.5
9001-12000 元	66	8.1
12001 元以上	23	2.8
總和	812	100.0

二、活動效益方面之描述統計

(一) 是否為第一次觀賞太陽劇團表演: 此一項調查發現，第一次觀賞太陽劇團的比例高達 774 人，佔總體的 95.3%，如表 4-8。

表 4-8 是否為第一次觀賞太陽劇團表演統計表

第一次觀賞太陽劇團的表演	人數	百分比(%)
是	774	95.3
否	38	4.7
總和	812	100.0

(二) 和誰一起觀賞太陽劇團表演: 和家人、親戚一起觀賞太陽劇團來台表演的人數最多，佔 63.1%，其次是很要好的朋友，佔 27.3%，可見得國人親情意識很強烈，優質活動喜愛和親人一起體驗，如表 4-9。

表 4-9 和誰一起觀賞太陽劇團來台表演統計表

同行觀看的伙伴	人數	百分比(%)
家人、親戚	512	63.1
很要好的朋友	222	27.3
普通朋友(同學、同事)	41	5.0
其他各種團體的成員	7	.9
自己一個人	19	2.3
其他	11	1.4
總和	812	100.0

(三) 選擇購買的座位區:太陽劇團歡躍之旅 Alegria 的觀眾座位區依票價分為貴賓(VIP)區、A區、B區及C區,其中以A區及B區觀賞人數最多,A區佔44.2%,B區佔34.2%,此比例和主辦單位提供的座位數比例相當,如表4-10。

表 4-10 座位選擇統計表

座位區選擇	人次	百分比(%)
VIP	35	4.3
A區	359	44.2
B區	278	34.2
C區	140	17.2
總和	812	100.0

(四) 票價是否合理調查:發現高達68.2%的受訪民眾認為票價合理,這應和民眾觀賞滿意度高有所相關,如表4-11。

表 4-11 票價是否合理統計表

票價是否合理	人數	百分比(%)
是	554	68.2
否	258	31.8
總和	812	100.0

(五) 是否購買紀念商品:發現未購買者達高達 67.4%，這可能受限於購票民眾的休閒娛樂預算，另外，紀念商品價格也不低的緣故，如表 4-12。

表 4-12 是否購買紀念商品統計表

是否購買紀念 商品	人數	百分比(%)
是	265	32.6
否	547	67.4
總和	812	100.0

(六) 主辦單位辨識度調查：太陽劇團 Alegria 歡躍之旅由聯合報系主辦，76.4%有效問卷作答者，能夠正確填答主辦單位名稱，顯示主辦單位宣傳效益相當好，如表 4-13。

表 4-13 是否知道主辦單位是聯合報系統計表

正確辨識主辦單位	人數	百分比(%)
是	620	76.4
否	192	23.6
總和	812	100.0

(七) 曾去那些國家地區觀賞太陽劇團表演次數調查：本題為複選題，提供的選項有加拿大、美國、香港、韓國、澳門、日本、智利、阿根廷、奧地利、比利時、葡萄牙、西班牙、瑞士、英國及其他。本調查發現曾前往美國及澳門觀賞太陽劇團表演者最多，美國是國人熱門的旅遊國家，在最受歡迎的度假休閒城市拉斯維加斯有六齣太陽劇團的長駐劇碼在飯店的表演廳公演，澳門距台灣最近，當地知名的威尼斯人飯店也有一齣長駐劇碼演出，如表 4-14。

表 4-14 在哪個國家地區觀賞太陽劇團統計表

國家	人次	百分比(%)
加拿大	4	8
美國	17	34
香港	1	2
韓國	1	2
澳門	13	26
日本	2	4
奧地利	1	2
英國	1	2
其他	10	20
總和	50	100.0

(八) 太陽劇團來台表演的資訊來源調查：本題為複選題，選項包括宣傳摺頁、親友推薦、報章雜誌、網際網路、電視廣播、手機簡訊及其他，結果發現民眾的資訊來源前四名依序為親友推薦佔 26.8%、電視廣播佔 23.7%、報章雜誌佔 20.9%及網際網路佔 19.3%，最少的是手機簡訊佔 1%，如表 4-15。

表 4-15 太陽劇團來台表演的資訊來源統計表

資訊來源	人次	百分比(%)
宣傳摺頁	81	6.3
親友推薦	346	26.8
報章雜誌	269	20.9
網際網路	249	19.3
電視廣播	305	23.7
手機簡訊	13	1
其他	26	2
總和	1289	100.0

(九) 太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾對本活動贊助商的辨識度調查：本題為複選題，太陽劇團本次來台表演的贊助商方面，主贊助為遠東集團，另三家次贊助商為中國信託、ING 安泰、Singleton，問卷提供的選項依序是遠東集團、ING 投信/投顧、中國信託、Singleton、蘇格蘭單一純麥威士忌，結果發現民眾對於贊助商的正確辨識度依序是遠東集團、ING 安泰、中國信託及 Singleton，如表 4-16。

表 4-16 贊助商辨識度統計表

贊助商	人次	百分比(%)
遠東集團	568	22.4
ING 投信/ING 投顧	620	24.5
中國信託	557	22
SINGLETON	276	10.9
蘇格蘭單一純麥威士忌	499	19.7
其他	13	0.5
總和	2533	100.0

分析上述結果得知，本研究樣本在性別分佈上，女性比男性為多、未婚者遠比已婚者多，與林隆儀和許庭偉（2006）在表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究中的研究結果相符。另外，陳亞萍（1990）在北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究中，也發現女性參與比例達 67.9%，未婚者佔 72.7%，其次已婚有子者佔 16.8%，已婚無子者佔 8.6%，大專以上教育程度者佔 75.6%，月平均文化娛樂支出在 5000 元以下者佔 71.6%，也和本研究極為相近。

陳麗娟、陳為任、唐瑞芬、鄭天明及李宗鴻（2006）民眾參與表演藝術觀賞行為之研究—以文建會九十三年度表演藝術團隊表演為例的研究，顯示表演藝術的觀眾群，以女性為多，佔 64.6%。劉家蓁（2006）表演藝術設施使用者特性及用後評估之研究-以台南市東區為例的報告發現，室內型設施多為較專門型團體，觀眾特性方面，室內型設施觀眾組成以女性，年輕族群，學生，高教育程度者為主。陳佳慧（2003）在消費者觀賞表演藝術活動付費意願因素評估之研究論文中，受訪者女性

佔 55%，顯示消費者付費觀賞表演藝術活動者，以女性所佔比例較高，而職業為教師者佔 18% 居冠。另外，袁志宏（2002）在運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究中，女性比例更高達 72.7%，接近樣本數的 3/4，六成以上受訪者年齡在 30 歲以下，其中以 21 至 30 歲者居多，佔 51.2%，在教育程度方面，則以大學比例最高，達 45.8%，其次是專科的 25.8%，婚姻狀態方面，以未婚者為主，佔 74.7%，約是總樣本數的 3/4，職業方面，以學生為主，佔 32.2%，其次是服務業 27.26%，每月的個人所得以 20,000 元者佔 32.9% 為最多，其次是 20,001-40,000 元者佔 27.3% 居次。以上研究典，均呈現表演藝術的觀眾群，以女性、高教育者、未婚者及年輕族群為主。何哲仁（1999）在「表演藝術團體之整合行銷溝通策略初探」論文的研究發現，國內表演藝術的觀眾群的人口統計變數特徵有女性居多、年齡層以 21-30 歲居多，年輕化傾向明顯、絕大多數擁有大學以上學歷、身份大多為學生，專業人士和技術人員次之、所得不見得很高，單身未婚者最多，若已婚者，也以不需要照顧幼童者居多、絕大多數居住在都會區。

從太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾特性的基本現況調查得知，女性是表演活動的主力消費者，此一結果和上述幾個表演藝術相關研究報告的結果相似，這是很值得注意的現象，藝術表演如何吸引女性的購買興趣，應列為重要行銷策略。其次本研究結果發現單身未婚者比例高達 61.8%，大專以上高學歷者佔 85.1%，專業/技術人員及金融業/服務業人士合佔 46.4%，綜合言之，太陽劇團 Alegria 歡躍之旅絕大部分觀眾來自於未婚者、女性、高教育水準者及專業/技術人員及金融業/服務業人士。至於 80.2% 觀眾來自於北部地區，很可能是因為太陽劇團 Alegria 歡躍之旅僅在台北市演出，而且未有國內旅行業者包場，包裝套裝產品出售有關。另外，也可能顯示北部是藝文活動消費的最大集中市場，區域性的消費文化差異所致。

在活動效益的調查方面，發現高達 95.3% 的受訪者，是第一次觀賞太陽劇團的演出，這和太陽劇團首次來台灣演出，應有直接關係，另一方面 Alegria 歡躍之旅劇碼已在國際間一百多座城市演出 15 年左右，國人在海外旅行時參與文藝活動的情形並無具體調查統計，無從得知國人在海外觀賞文化藝術表演的人數比例，無法判斷國人是否因曾在國外看過這齣劇碼，即不再重複前往觀賞。另外，曾在國外看過太陽劇團演出者，以在美國觀賞者為最多，共有 17 人次，其次是澳門 13 人。這樣的結果應不讓人意外，因為美國是國人熱門的國際旅遊目的地之一，最常見的美西

之旅團體行或自由行旅遊行程中，賭城拉斯維加斯是必到之處，這裡有六齣太陽劇團常駐劇碼固定演出：O、Mystere、ZUMANITY-The Sensual Side of Cirque du Soleil、KA、Love 及 CRISS ANGEL Believe。包括鳳凰、雄獅及世邦等大型旅行社，均安排美西團入住拉斯維加斯兩晚，讓旅客體驗賭城的燦爛夜生活。一家那斯達克上市的全球網媒體公司 [travelzoo\(www.travelzoo.com\)](http://www.travelzoo.com)，其全球網站也提供美國賭城、紐約等優惠娛樂票券，像 2009 年 8 月下旬，推出太陽劇團在賭城的三齣劇碼：Love、Zumanity 及 Mystere 第一人票價 47 美元起，第二人只要 25 美元的專案。另外，家庭休閒度假為主的奧蘭多也有一齣常駐劇碼 La Nouba。台灣距離最近的太陽劇團長駐劇碼是澳門的 Zaia，國內旅行業者也包裝旅遊專案，其中永業旅行社 2009 年 8 月至 10 月底推出兩人行三天兩夜入住威尼斯人酒店 11,500 元起，加購太陽劇團門票 85 折優惠，另外在淡季時價格更吸引人，永業旅行社曾推出三天兩夜澳門之旅萬元有找，加一元送太陽劇團門票的促銷專案。

座位區的調查方面，A 區觀眾比例達 44.2% 為最多，其次是 B 區的 34.2%、C 區 17.2% 及 VIP 區的 4.3%，這個結果則大致和主辦單位提供的各區座位數比例相當。在全場約 2556 個座位中，A 區座位數比例近 48%，B 區約佔 32%，C 區約佔 8%，VIP 區約佔 12%，而 VIP 區回收的有效問卷數偏低，和 VIP 區觀眾享有單獨出入口及休息處所有關。

同行觀看的伙伴統計顯示，和家人及親戚一起觀賞的最多，達 63.1%，其次才是最要好的朋友 27.3%，顯見花費高價觀賞優質演出時，親人及好友最共享美好經驗的最佳伴侶，尤其是家人和親戚的份量最重，顯見國人的家族親情觀念非常濃厚。另外，在資訊來源方面，也印證親友力量不容小覷，因為親友推薦比例高佔所有資訊來源首位，達 26.8%，其次才是電視廣播的 23.7% 及報章雜誌的 20.9%，顯見國人最信任的還是親友，而親友的口耳相傳很具行銷效益。

在票價是否合理的題目上，高達 68.2% 受訪觀眾回答是，反應國人在表演藝術活動消費特性上認同高知名度的國際級優級表演團體。根據陳佳慧（2002）「消費者觀賞表演藝術活動付費意願因素評估之研究」論文中，調查發現消費者付費觀賞表演藝術活動的重要評估因素，以表演藝術活動品質所佔比重較重要；付費因素中，以演出內容、傳播媒體、消費者資源、票價、人員之影響力依序為最重要的付費評估因素。然而，影響付費的評估層面與評估因素評選相乘組合，以表演藝術活動品

質層面中的演出內容、表演藝術活動品質層面中的演出團體、表演藝術活動品質層面中的會場秩序、表演節目之環境影響層面中的人員之影響力、消費者財務狀況層面中的票價及表演藝術活動品質層面中的表演場地，為消費者較重視的評估因素相乘組合的前六名。另外，袁志宏（2002）在「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」中指出，表演藝術活動付費觀賞者，最偏好選擇「知名度極高」、「對演出內容很清楚的表演團體」。

一般說來，看過 Alegria 歡躍之旅的觀眾，絕大部分反應都很正面，都同意太陽劇團是一生至少要看一次的表演，很多網友在網路上熱烈討論，內容都充滿讚賞，甚至有很多人認為，國內應多多引進像太陽劇團這樣優質的國際級表演團體。

購買相關紀念商品方面，則 67.4% 受訪者表示沒有購買，在網路部落格上，有些網友反應紀念商品價格不便宜。由於主辦單位邀請知名的設計團隊如橙果及法蘭瓷等設計，再加上商品均須全新開模製作，成本高居不下，而太陽劇團自身研發的紀念商品，價錢也不低，這方面的消費水準，和前項觀眾特性的基本現況調查中的月平均文化藝術娛樂消費水準，在 3000 元以下者佔 41.3%、3001-6000 元者佔 38.3% 不無關係，當一家二至四人以上同行觀賞 Alegria 歡躍之旅的情況下，購買紀念商品可能會多考慮一下。

主辦單位的辨識度方面，76.4% 受訪者正確了解太陽劇團是由聯合報系所引進，這應和演出前，聯合報系在電視上大打聯合報系引進米勒展、長毛象展及太陽劇團，把世界帶進台灣的形象廣告有關，另也和在聯合報、經濟日報、聯合晚報等聯合報系的報紙大量刊登相關報導和活動訊息不無關係。

贊助單位的辨識度方面，蘇格蘭單一純麥威士忌獲得 499 人次的圈選，SINGLETON 獲得 276 人次的圈選，其實這兩項指的是同一家公司的同一產品，該贊助酒商只單打蘇格蘭單一純麥威士忌 (SINGLETON) 單一商品，且在表演現場提供試飲，可能因而造成民眾鮮明印象，不過，雖然酒商主要打著 SINGLETON 英文名稱，但國人似乎對其中文名稱較熟知。另外，第一贊助商遠東集團，雖然因為贊助金額最高，獲得的宣傳回饋也最高，但宣傳的重點分散在 SOGO 百貨、遠東銀行/信用卡、遠傳、遠百等各事業單位，可能因而弱化一般觀眾對該企業整體的辨識度。

第二節 正式問卷之信度分析

本研究工具是依據「太陽劇團Alegria歡躍之旅2009服務品質與滿意度問卷」進行調查，問卷回收後，進行信度分析 (Reliability Analysis) 以建構量表的信度。調查時間為98年1月14日至2月22日，主要是針對參與太陽劇團Alegria歡躍之旅的現場觀眾進行調查。共發出1,500份問卷，回收1,251份，回收率84%，扣除無效問卷，有效問卷為812份，有效問卷率達54%。本研究問卷共分為四部分，包含「個人基本資料」7題，「活動效益問卷」10題，「服務品質量表」24題，「滿意度量表」6題（正式問卷見附錄二），分析結果說明如下。

一、服務品質量表信度分析

本研究以 Cronbach's 係數檢定量表的內部一致性，所得結果如下表 4-17 所示，量表的 Cronbach's 係數均在 .82 以上，表示具有可接受的信度。

表4-17 服務品質量表分析摘要表

分量表因素	內含題目	Cronbach's's α 係數
行為因素	第1、2、3、4題	.92
專業因素	第5、6、7、8題	.92
設計因素	第9、10、11、12題	.82
購票因素	第13、14、15、16題	.91
資訊因素	第17、18、19、20題	.91
經驗因素	第21、22、23、24題	.91
總量表	共18題	.94

二、滿意度量表信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數檢定量表的內部一致性，所得結果如下表 4-18 所示，量表的 Cronbach's α 係數均在 .75 以上，表示具有可接受的信度。

表4-18 滿意度量表分析摘要表

分量表因素	內含題目	Cronbach's's α 係數
滿意因素	第 25、26 題	.75
流暢因素	第 27、28、29、30 題	.93
總量表	共 5 題	.93

第三節 不同觀眾特性在服務品質的差異分析

在服務品質的差異性考驗，本研究採用單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）分別探討不同基本特性的觀眾對服務品質是否會有顯著性的差異。因此本研究以性別、居住、婚姻狀況、教育水準、職業、消費水準變數，服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務）為依變數進行多變量變異數分析，以檢定兩者間是否有顯著的差異。

一、不同性別（男、女）觀眾在服務品質的差異比較

不同性別在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示，不同性別的觀眾在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），有顯著差異（Wilk's $\Lambda = .98$; $F(6,769) = 2.74$, $p < .05$ ），如表 4-19，表示性別在服務品質的六個變項上至少有一個依變項有顯著差異存在。

表 4-19 不同性別的觀眾在服務品質六個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		服務品質					
		行為 服務	專業 服務	設計 服務	購票 服務	資訊 服務	經驗 服務
性別							
男	M	6.07	6.04	5.73	5.74	5.88	6.35
	SD	.79	.78	1.00	1.00	.85	.67
女	M	6.08	6.05	5.71	5.66	5.67	6.38
	SD	.87	.87	.97	1.16	1.04	.70
Wilk's Λ		.98					
F 值		2.74*					
顯著性		.02					

進一步在六個依變項上單變量變異數分析後，發現不同性別的觀眾在：

- (一)「行為服務」變項上，有顯著差異($F = .03, p < .05$)；
- (二)「專業服務」變項上，有顯著差異($F = .04, p < .05$)；
- (三)「設計服務」變項上，有顯著差異($F = .13, p < .05$)；
- (四)「購票服務」變項上，無顯著差異($F = 1.03, p > .05$)
- (五)「資訊服務」變項上，有顯著差異($F = 8.48, p < .05$)；
- (六)「經驗服務」變項上，有顯著差異($F = .15, p > .05$)；

由上述結果可知，此種差異主要由「資訊服務」變項所造成，表示不同性別在「資訊服務」層面變項的服務品質上有顯著的不同。其解釋變異量（關聯強度）分別為 1%。進一步以平均法進行事後比較，則發現：在「資訊服務」方面，男生的服務品質平均數顯著高於女生。另外，在「行為服務」、「專業服務」、「設計服務」及「經驗服務」上，也是呈現顯著差異，但幅度不大，其中女性在「行為服務」、「專業服務」及「經驗服務」上，要求高於男性，「設計服務」則略低於男性。至於「資訊服務」方面，則呈現兩性重視程度相當的研究結果。

二、不同居住地區觀眾在服務品質的差異比較

不同居住地區的觀眾在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示居住地區在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），無顯著差異（Wilk's Λ = .97; $F(6,767) = 1.46$, $p = .09$ ），如表 4-20。

表 4-20 不同居住地區的觀眾在服務品質六個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		服務品質					
		行為 服務	專業 服務	設計 服務	購票 服務	資訊 服務	經驗 服務
北區	M	6.08	6.05	5.66	5.63	5.71	6.36
	SD	.83	.83	.98	1.12	1.00	.69
東區	M	6.20	6.06	5.96	6.00	5.90	6.56
	SD	.87	1.01	.88	.64	.73	.52
中區	M	6.11	6.08	5.99	6.07	5.93	6.41
	SD	.92	.91	.95	1.00	.92	.70
南區	M	6.02	5.98	5.85	5.75	5.84	6.35
	SD	.87	.85	.94	1.10	.88	.71
Wilk's Λ		.97					
F 值		1.46*					
顯著性		.09					

這項結果顯示，觀眾不論來自北區、中區、南區或東區，對服務品質的六個層面都有相似的感受，因此，主辦單位提供服務品質應有一致性，如表 4-20。

三、不同教育水準觀眾在服務品質的差異比較

不同教育水準在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示，不同教育水準在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），有顯著差異（Wilk's $\Lambda = .95$; $F(6,767) = 2.05$, $p < .05$ ），如表 4-21，表示教育水準在服務品質的六個變項上至少有一個依變項有顯著差異存在。

表 4-21 不同教育水準的觀眾在服務品質六個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		服務品質					
		行為 服務	專業 服務	設計 服務	購票 服務	資訊 服務	經驗 服務
國中 以下	M	6.15	6.16	6.13	6.05	6.07	6.38
	SD	1.08	1.11	.86	1.16	.90	.84
高中/ 高職	M	6.24	6.18	5.72	5.91	6.09	6.46
	SD	.71	.69	.96	1.00	.71	.53
大專/ 大學	M	6.08	6.07	5.52	5.70	5.75	6.36
	SD	.80	.80	1.08	1.13	.98	.68
研究所 以上	M	5.96	5.89	5.72	5.44	5.49	6.35
	SD	.95	.94	.98	1.02	1.06	.75
Wilk's Λ		.95					
F 值		2.05*					
顯著性		.01					

由上述結果可知，此種差異主要由「專業服務」、「設計服務」、「購票服務」、「資訊服務」變項所造成，表示不同教育水準在「專業服務」、「設計服務」、「購票服務」、「資訊服務」層面變項的服務品質上有顯著的不同。其解釋變異量（關聯強度）分別為 1%、2.1%、1.9%、3%，並且進一步以 Scheffe 法進行事後比較，如表 4-22。

表 4-22 觀眾的教育水準在服務品質六個層面單變項變異數分析摘要表

變異來源	層面名稱	SS	DF	MS	F 值	事後比較	ω^2
自變數	依變數						
教育水準 (組間)	行為服務	4.43	3	1.47	2.06	n.s.	
	專業服務	5.69	3	1.89	2.68*	n.s.	.010
	設計服務	15.40	3	5.13	5.38**	A>D B>D	.021
	購票服務	17.97	3	5.99	4.93**	A>D B>D	.019
	資訊服務	22.82	3	7.60	8.05**	A>D B>D C>D B>C	.030
	經驗服務	.83	3	.27	.57	n.s.	.

註：n.s. $p > .05$ 、* $P < .05$ 、** $P < .01$ 、*** $P < .001$ 。

A：國中以下；B：高中/高職；C：大專/大學；D：研究所以上

根據上述結果，發現國中以下及高中/高職教育程度者，無論在「設計服務」、「購票服務」及「資訊服務」上，服務品質都明顯高於研究所以上教育程度者，另在「資訊服務」的服務品質上，大專/大學教育程度者也高於研究所以上教育程度者，高中/高職教育程度者也高於大專/大學教育程度者。以上顯示，教育程度較低者，對於服務品質高於教育程度高者，如表 4-22。

四、不同婚姻狀況觀眾在服務品質的差異比較

不同婚姻狀況在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示，不同婚姻狀況在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），有顯著差異（Wilk's Λ = .96; $F(6,761) = 2.33$, $p < .05$ ），如表 4-23，表示婚姻狀況在服務品質的六個變項上至少有一個依變項有顯著差異存在。

表 4-23 不同婚姻狀況的觀眾在服務品質六個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		服務品質					
		行為 服務	專業 服務	設計 服務	購票 服務	資訊 服務	經驗 服務
單身未婚	M	6.07	6.07	5.72	5.70	5.73	6.43
	SD	.88	.86	.98	1.13	1.00	.70
已婚有子	M	6.13	6.04	5.77	5.70	5.83	6.29
	SD	.82	.83	.98	1.07	.96	.67
已婚無子	M	5.96	5.93	5.50	5.60	5.63	6.22
	SD	.60	.68	.97	1.09	.89	.66
Wilk's Λ		.96					
F 值		2.33*					
顯著性		.006					

由上述結果可知，此種差異主要由「經驗服務」變項所造成，表示不同婚姻狀況在「經驗服務」層面變項的服務品質上有顯著的不同。其解釋變異量（關聯強度）分別為 1.3%，並且進一步以 Scheffe 法進行事後比較，如表 4-24。

表 4-24 不同婚姻狀況的觀眾在服務品質六個層面單變項變異數分析摘要表

變異來源	層面名稱	SS	DF	MS	F 值	事後比較	ω^2
自變數	依變數						
婚姻狀況 (組間)	行為服務	1.643	2	.822	1.146	n.s.	.013.
	專業服務	1.170	2	.585	.822	n.s.	
	設計服務	3.982	2	1.991	2.060	n.s.	
	購票服務	.689	2	.344	.279	n.s.	
	資訊服務	2.556	2	1.278	1.318	n.s.	
	經驗服務	4.811	2	2.405	5.059***	A>C	

註：n.s. $p > .05$ 、* $P < .05$ 、** $P < .01$ 、*** $P < .001$ 。

A：單身未婚；B：已婚有子；C：已婚無子

從統計得知，在「經驗服務」項上，單身未婚者的服務品質，明顯高於已婚無子的觀眾族群。

五、不同職業觀眾在服務品質的差異比較

不同職業的觀眾在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示職業在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），無顯著差異（Wilk's $\Lambda = .92$; $F(6,761) = 1.14$, $p = .22$ ），如表 4-25。

表 4-25 不同職業的觀眾在服務品質六個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		服務品質					
		行為 服務	專業 服務	設計 服務	購票 服務	資訊 服務	經驗 服務
自變項							
職業							
軍/公/教	M	6.02	5.99	5.71	5.72	5.87	6.39
	SD	.93	.92	.82	.97	.90	.68
行政/企業主管	M	6.09	6.00	5.71	5.55	5.63	6.29
	SD	.75	.78	.94	1.13	.99	.64
專業/技術人員	M	6.01	6.05	5.58	5.60	5.67	6.35
	SD	.79	.73	.98	1.04	.91	.74
金融業/服務業	M	6.07	5.99	5.70	5.59	5.64	6.39
	SD	.92	.94	1.05	1.24	1.07	.67
農/林/漁/牧/工	M	6.15	6.15	5.94	5.84	5.76	6.53
	SD	.42	.44	.90	.81	.92	.68
學生	M	6.11	6.15	5.85	5.97	5.98	6.49
	SD	.84	.80	1.15	1.09	.92	.61
家管/退休	M	6.20	6.14	5.80	5.77	5.89	6.23
	SD	.86	.88	.95	1.19	1.09	.73
無業	M	6.15	6.19	5.77	5.92	5.77	6.31
	SD	.68	.65	.85	.76	.75	.61
其他	M	6.42	6.26	6.06	6.11	5.75	6.26
	SD	.92	1.09	.98	1.05	1.30	1.08
Wilk's Λ					.92		
F 值					1.14		
顯著性					.22		

從上述研究得知，每一種職業觀眾族群，在服務品質感受上，並沒有顯著差異。

六、不同消費水準觀眾在服務品質的差異比較

不同消費水準的觀眾在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示消費水準在服務品質的六個層面（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務），無顯著差異（Wilk's Λ = .96; $F(6,766) = 1.18$, $p = .24$ ），如表 4-26。

表 4-26 不同消費水準的觀眾在服務品質六個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		服務品質					
		行為 服務	專業 服務	設計 服務	購票 服務	資訊 服務	經驗 服務
自變項							
消費水準							
3000 元以下	M	6.00	5.98	5.71	5.70	5.69	6.32
	SD	.83	.84	1.02	1.14	1.00	.69
3001-6000 元	M	6.11	6.08	5.72	5.67	5.72	6.42
	SD	.78	.76	.92	1.06	1.00	.68
6001-9000 元	M	6.20	6.12	5.79	5.75	5.97	6.43
	SD	.68	.78	1.08	1.01	.92	.61
9001-12000 元	M	6.24	6.17	5.81	5.71	5.92	6.28
	SD	1.04	1.06	.99	1.21	.83	.80
12001-15000 元	M	5.96	5.96	5.42	5.63	5.72	6.45
	SD	1.49	1.28	.95	1.27	.90	.61
Wilk's Λ		.96					
F 值		1.18					
顯著性		.24					

由上述研究得知，文藝娛樂消費支出水準不同的觀眾，在服務品質方面並無顯著差異。

第四節 不同觀眾特性在滿意度的差異分析

在滿意度的差異性考驗方面，本研究採用單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）分別探討不同基本特性的觀眾對滿意度是否會有顯著性的差異。因此本研究以性別、居住、婚姻狀況、教育水準、職業、消費為自變數，滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗）為依變數進行多變量變異數分析，以檢定兩者間是否有顯著的差異。

一、不同性別（男、女）觀眾在滿意度的差異比較

不同性別的觀眾在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示性別在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），無顯著差異（Wilk's Λ = 1.00; $F(2,793) = .16, p = .86$ ），如表 4-27。

表 4-27 不同性別的觀眾在滿意度二個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		滿意度		
		滿意度	流暢體驗	
性別	男	M	6.18	6.34
		SD	.73	.69
	女	M	6.17	6.34
		SD	.78	.74
Wilk's Λ		1.00		
F 值		.16		
顯著性		.86		

上述研究顯示，性別並不影響滿意度。

二、不同居住地區觀眾在滿意度的差異比較

不同居住地區的觀眾在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示居住地區在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），無顯著差異（Wilk's $\Lambda = .99$; $F(2,791) = 1.25$, $p = .28$ ），如表 4-28。

表 4-28 不同居住地區的觀眾在滿意度二個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項 自變項		滿意度	
		滿意度	流暢體驗
居住地區			
北區	M	6.16	6.34
	SD	.74	.72
東區	M	6.35	6.77
	SD	.66	.41
中區	M	6.25	6.35
	SD	.83	.70
南區	M	6.15	6.27
	SD	.86	.78
Wilk's Λ		.99	
F 值		1.25	
顯著性		.28	

上述研究顯示，居住地區並不影響滿意度。

三、不同教育水準觀眾在滿意度的差異比較

不同教育水準的觀眾在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示教育水準在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），無顯著差異（Wilk's $\Lambda = .99$; $F(2,791) = .96$, $p = .45$ ），如表 4-29。

表 4-29 不同教育水準的觀眾在滿意度二個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項 自變項		滿意度	
		滿意度	流暢體驗
教育水準			
國中以下	M	6.22	6.32
	SD	.88	.83
高中/高職	M	6.21	6.45
	SD	.70	.67
大專/大學	M	6.19	6.35
	SD	.75	.70
研究所以上	M	6.09	6.27
	SD	.80	.77
Wilk's Λ		.99	
F 值		.96	
顯著性		.45	

上述研究顯示，教育程度並不影響滿意度。

四、不同婚姻狀況觀眾在滿意度的差異比較

不同婚姻狀況的觀眾在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示婚姻狀況在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），無顯著差異（Wilk's $\Lambda = .99$; $F(2,791) = 1.17$, $p = .32$ ），如表 4-30。

表 4-30 不同婚姻狀況的觀眾在滿意度二個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		滿意度	
		滿意度	流暢體驗
自變項			
婚姻狀況			
單身未婚	M	6.21	6.38
	SD	.79	.74
已婚有子	M	6.12	6.29
	SD	.75	.72
已婚無子	M	6.06	6.22
	SD	.59	.61
Wilk's Λ		.99	
F 值		1.17	
顯著性		.32	

上述研究顯示，性別並不影響滿意度。

五、不同職業觀眾在滿意度的差異比較

不同職業的觀眾在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示職業在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），無顯著差異（Wilk's $\Lambda = .97$; $F(2,791) = 1.52$, $p = .08$ ），如表 4-31。

表 4-31 不同職業的觀眾在滿意度二個層面描述統計及多變項檢定摘要表(續下頁)

依變項		滿意度	
		滿意度	流暢體驗
自變項			
軍/公/教	M	6.17	6.40
	SD	.78	.68
行政/企業主管	M	6.12	6.26
	SD	.70	.73

表 4-31 不同職業的觀眾在滿意度二個層面描述統計及多變項檢定摘要表 (續)

依變項		滿意度	
		滿意度	流暢體驗
專業/技術人員	M	6.12	6.34
	SD	.76	.74
金融業/服務業	M	6.15	6.35
	SD	.78	.66
農/林/漁/牧/工	M	6.38	6.51
	SD	.61	.59
學生	M	6.38	6.37
	SD	.73	.77
家管/退休	M	6.08	6.27
	SD	.75	.79
無業	M	6.20	6.26
	SD	.73	.65
其他	M	6.20	6.21
	SD	1.09	1.14
Wilk's Λ			.97
F 值			1.52
顯著性			.08

上述研究顯示，不同職業並不影響滿意度。

六、不同消費水準觀眾在滿意度的差異比較

不同消費水準的觀眾在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），經單因子多變量變異數統計分析（oneway MANOVA）結果顯示消費水準在滿意度的二個層面（滿意度、流暢體驗），無顯著差異（Wilk's $\Lambda = .98$; $F(2,791) = 1.72$, $p = .09$ ），如表 4-32。

表 4-32 不同消費水準的觀眾在滿意度二個層面描述統計及多變項檢定摘要表

依變項		滿意度	
		滿意度	流暢體驗
自變項			
3000 元以下	M	6.12	6.27
	SD	.79	.78
3001-6000 元	M	6.24	6.38
	SD	.72	.69
6001-9000 元	M	6.23	6.42
	SD	.72	.61
9001-12000 元	M	6.07	6.36
	SD	.85	.75
12001-15000 元	M	6.13	6.47
	SD	.75	.61
Wilk's Λ		.98	
F 值		1.72	
顯著性		.09	

上述研究顯示，月平均文藝娛樂消費水準並不影響滿意度。

第五節 不同觀眾特性、服務品質在滿意度的相關分析

本節運用多系列相關 (Polyserial correlation) 皮爾森 (Pearson correlation) 積差相關分析瞭解參與太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾的觀眾特性在滿意度 (滿意度、流暢體驗)、服務品質與滿意度之相關情形。本節分為一、觀眾特性與滿意度因素間之相關；二、服務品質與滿意度因素間之相關等進行討論。

一、觀眾特性與滿意度(滿意度、流暢體驗)之相關

由於觀眾特性為類別變項，而滿意度因素 (滿意度、流暢體驗) 為連續變項，因此兩者之間的相關必須採用多系列相關值予以探討，如表 4-36 結果顯示，只

有婚姻狀況與滿意度因素（滿意度、流暢體驗）有顯著相關（ $p < .01$ ）且為低度相關，其他則為不顯著。

表 4-33 觀眾特性與滿意度因素間之相關係數表

變項	相關係數	
	滿意度	流暢體驗
性別	.02	.00
居住地區	.04	.07
教育水準	.05	.07
婚姻狀況	.07**	.07**
職業	.12	.08
消費水準	.09	.08

註：** $p < .01$

二、服務品質與滿意度因素間之相關

依據表 4-34 顯示服務品質（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務）與滿意度（滿意度、流暢體驗）之間具有顯著相關（ $p < .01$ ），其相關值介於 0.35~0.80。

表 4-34 服務品質與滿意度因素間之相關係數表

變項	M	SD	相關係數	
			滿意度	流暢體驗
行為服務	6.07	.84	.56**	.44**
專業服務	6.04	.84	.61**	.47**
設計服務	5.70	.99	.60**	.47**
購票服務	5.69	1.10	.48**	.35**
資訊服務	5.74	.99	.58**	.46**
經驗服務	6.36	.69	.77**	.80**

註：** $P < .01$

由上述研究結果顯示，服務品質（行為服務、專業服務、設計服務、購票服務、資訊服務、經驗服務）和滿意度（滿意度、流暢體驗）之間存在有正向關係，服務品質感受愈佳，滿意度也就愈高。這和林隆儀和許庭偉（2006）表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究中，發現服務品質及其構面對顧客有顯著的正向影響效果。

第五章 結論與建議

本研究主要在探討現場觀眾對於參與太陽劇團 Alegria 歡躍之旅在「觀眾特性」、「服務品質」與「滿意度」之間的關係，並透過描述統計、單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析、多系列相關、皮爾森積差相關分析等統計方式對有效樣本進行分析檢定，所得到的結果是為了解參與太陽劇團 Alegria 歡躍之旅觀眾的現況與知覺感受，以期作為表演藝術活動主辦單位評估績效之參考。本章共分為兩節，第一節結論，第二節建議。

第一節 結論

一、基本資料與消費情形綜合討論

太陽劇團 Alegria 歡躍之旅現場觀眾之基本資料與消費情形上，呈現幾個主要特徵，茲整理如下：

(一) 在性別方面：女性比例佔 64.4%，這和研究者所查詢到的多篇探討表演藝術的論文，得到相同的結論。林隆儀與許庭偉 (2006)「表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究」發現，受訪女性佔 66.1%；陳亞萍 (1990)「北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究」，抽樣調查的女性觀眾族群 67.9%，陳亞萍將表演藝術區分為音樂類、舞蹈類、戲曲類及傳統戲曲類四項，其中舞蹈類的女性消費族群約佔八成為最高，其次依序是戲劇類約佔七成、音樂類約佔六成、傳統戲曲約佔六成五；陳麗娟、陳為任、唐瑞芬、鄭天明與李宗鴻 (2006)「民眾參與表演藝術觀賞行為之研究」---以文建會九十三年度表演藝術團隊表演為例的研究中，女性佔 64.5%；劉家蓁 (2006)「表演藝術設施使用者特性及用後評估之研究」，以台南市東區為例研究發現，室內型表演的觀眾，以女性族群為多；何哲仁 (1998)「表演藝術團體之整合行銷溝通策略初探」中的研究發現，國內表演藝術的觀眾群性別方面以女性居多；袁志宏 (2002)「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」中，72.2%受訪者為女性；陳佳慧 (2002)「消費者觀賞表演藝術活動付費意願因素評估之研究」發現，女性受訪者佔 55%；洪凡育 (2002)在臺灣地區民眾參與音樂類表演藝術活動阻礙之研究」中，發現表演藝術觀眾以女性佔 54.7%；

王嘉棣（1995）「表演藝術觀賞行為與自我監控、藝術觀感、生活型態之關係」、戴湘涓（2000）「影響表演藝術消費體驗之因素及評估準則」及曾美卿（2004）「應用資料倉儲於表演藝術行銷之研究—以國立中正文化中心為例」，顯呈現表演藝術消費者以女性為主要族群，顯見在表演藝術活動領域的消費者中，女性是主要族群，值得表演藝術活動主辦單位重視此一研究發現，並多考量以女性為訴求，進行市場行銷規畫，同時在實際的服務層面上提升滿意度。

（二）觀眾居住地點方面：北部地區民眾比例高達 80.2%，其次是中部地區 11.2%、南部地區 7.4% 及東部地區 1.2%，這項調查發現北部地區觀眾佔絕對多數，探究可能原因如下：（1）表演場地就位在台北市區，便於北部地區民眾就近觀賞；（2）台北市是全台首善之都，居民平均收入及消費能力較優，根據台北市政府主計處最新調查資料，2005 年台北市每人每年可支配所得 392,385 元，較台灣地區的 261,571 元為高，居全台 23 縣市之冠。其次是高雄市的 286,949 元、台北縣的 266,157 元、宜蘭縣 239,789 元（台北市政府主計處，2009）；（3）本土及國際化公司企業聚集，從業人員具有相當水準的消費能力及文化素養。此外，本次表演的售票方式主要有公司企業包區包場及民眾上網購買兩大主要通路，包區包場的公司企業主要來自科技業、金融業、專業技術行業，工作場所主要集中在北部。上網購票人口也是以北部地區民眾為多，根據台北市政府主計處統計，2005 年台灣地區國人上網率平均 54.7%，其中以台北市的 66.4% 居全台 23 縣市之冠，其次依序是台北縣的 61.4%、高雄市的 59.2%、新竹縣的 57% 及桃園縣的 55.3%，前五名中有四名位在北部地區（台北市政府主計處，2009）。觀賞人數比例最低的東部，應和資訊及交通、住宿便利性有關。另外，中部及南部的觀眾，除了交通及時間因素外，可能還有夜間觀賞完後的住宿問題。本次太陽劇團演出，並無旅行社提供外縣市地區民眾的交通、食宿及旅遊行程安排的套裝服務，可能也是造成觀眾大量集中在北部的原因之一。

（三）婚姻狀況方面：觀賞太陽劇團 Alegria 歡躍之旅的受訪觀眾，以未婚者佔最大部分，達 61.8%，其次是已婚有子者佔 29.3%，已婚無子者佔 8.9%，這個結果和陳亞萍（1990）在「北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究」中的調查相符，根據陳亞萍的調查，觀賞藝術表演者未婚者佔 72.7%，其次已婚有子者佔 16.8%，已婚無子者佔 8.6%。袁志宏（2002）「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」中，受訪對象未婚者佔 74.7%，已婚無子者 6.2%，已婚有子者

19.2%，其中子女在 6 至 18 歲者佔 10.8%，有 6 歲以下子女者 4.1%，子女均 18 歲以上者 4.3%。其調查結果和本案頗有應和之處。林隆儀與許庭偉（2006）「表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究」發現，受訪者未婚者佔 67.8%，較已婚者多了一倍左右。未婚者是觀賞藝術表演的主要族群，可能是兩大重要因素使然，一是時間、二是經濟因素。由於未婚者空閒時間不必受到家庭約束，可以運用的空間較多，同時也不必有扶養子女、負擔家庭經濟的壓力，較能自由運用金錢，另外，未婚者對社會及流行風尚也有較多的時間和心思去關注，同時社交生活也通常較廣大，因此對於優質的藝術表演，較有欣賞的興致。至於已婚無子者，可能剛剛開始家庭經濟的規畫，而影響觀賞表演的意願，而已婚有子者，通常已經歷完家庭經濟的壓力，同時也多願意陪伴自己的子女一起欣賞的優質文化表演，一方面享受闔家休閒的樂趣，一方面也做為提升子女文化素養的家庭活動，一舉多得。

（四）在教育程度方面：最主要族群集中在大專/大學這個程度上，佔 65.3%，其次是研究所以上佔 19.8%、高中/高職 10.1%及國中（含）以下 4.8%。這和陳亞萍（1990）「北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究的研究」結果中，大專以上教育程度者佔 75.6%也相符合。近年來，國內教育普及，大學人口大幅增加，不過，陳亞萍在 19 年前的研究便已發現表演藝術市場主要集中在高教育族群，是相當有意義的發現。林隆儀與許庭偉（2006）在「表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究」也發現高教育程度者是表演藝術消費者主要族群，其受訪者中，大學以上學歷者就佔 48.7%，袁志宏（2002）「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」，受訪對象中大學程度以上者佔 57.8%佔絕對多數，其次是專科 25.8%。陳麗娟、陳為任、唐瑞芬、鄭天明與李宗鴻（2006）「民眾參與表演藝術觀賞行為之研究—以文建會九十三年度表演藝術團隊表演為例」的研究指出，高教育族群是主要觀眾來源的結論相符合；洪凡育（2002）在「台灣地區民眾參與音樂類表演藝術活動阻礙之研究」中，發現表演藝術觀眾教育程度在大學和專科者佔 50%，高中職佔 34.7%。高教育水準者對文化及生活體驗的興趣及需求都較高，尤其是國際知名的表演團體更具有號召力。

（五）在職業別方面：以金融業/服務業從業人員為最多，佔 23.6%，其次是專業/技術人員 22.8%，軍/公/教 13.7%，行政/企業主管 13.5%，學生 13.2%，家管/退休人士 6.8%，無業 2.7%，農/林/漁/牧/工 1.6%。在這項的統計上，並無出現絕大多

數的族群，顯見觀眾的職業分佈頗為多元化，只是其中又以金融業/服務業及專業/技術人員為最大宗。何以這兩大類人士較多，可能是這些行業族群，本身在時尚及文化素養上便較具優勢，另外，Alegria 歡躍之旅來台演出，贊助商有半數以上數金融機構，這和這項調查結果，也應有一定的關聯，其次，太陽劇團是知名著作「藍海策略」討論的重要成功案例，很多科技業及各專業技能企業也熱絡包區包場或團體購票，提供員工觀賞及學習的機會。事實上，本研究以太陽劇團「Alegria 歡躍之旅」的觀眾為取樣對象，其在職業別上的發現，除了洪凡育（2002）在「台灣地區民眾參與音樂類表演藝術活動阻礙之研究」中，發現表演藝術觀眾職業主要為服務業以外，和其他表演藝術相關研究的結果以學生為主要職業別有所不同，多份表演藝術相關論文及研究調查的結果，都指向學生是最大觀眾族群的結論。林隆儀與許庭偉（2006）在「表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究」發現，訪問對象職業以學生佔 38.9% 為最高；袁志宏（2002）「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」，受訪對象以學生佔 32.2% 為最高，其次是服務業 27.3%；陳亞萍（1990）「北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究的研究」中，整體來說，受訪對象職業以學生為多，其中音樂類的觀眾職以學生佔 45.5% 居多、戲劇類觀眾學生佔 29.9% 最多、舞蹈類觀眾學生佔 28.6%，僅次於基層員工 30.4%。以下表演藝術相關文獻，也指向學生為觀賞表演藝術的最大族群，這些研究包括如下：劉家蓁（2005）「表演藝術設施使用者特性及用後評估之研究-以台南市東區為例」、何哲仁（1998）「表演藝術團體之整合行銷溝通策略初探」、戴湘涪（2000）「影響表演藝術消費體驗之因素及評估準則」、王嘉棟（1995）「表演藝術觀賞行為與自我監控、藝術觀感、生活型態之關係」、曾美卿（2004）應用資料「倉儲於表演藝術行銷之研究—以國立中正文化中心為例」等，另外文建會於 1994 年委託蓋洛普公司對各縣市參與藝文活動觀眾進行問券調查，受訪學生在職業別上，更佔了 44% 的絕對多數。

（六）月平均文藝娛樂消費水準方面：約 41.3% 有效問卷作答者的月平均文藝娛樂消費在 3000 元以下，其次在 3001-6000 元者有 38.3%，6001-9000 元者佔 9.5%，9001-12000 元者 8.1%，12001-15000 元者 2.8%。由此結論顯示，大部分太陽劇團「Alegria 歡躍之旅」觀眾月平均文藝娛樂消費水準集中在 6000 元以內。其他表演藝術相關研究結果顯示，國內表演藝術消費者月平均收入不高，在表演藝術的消費上也受到限制。曾美卿（2004）應用資料「倉儲於表演藝術行銷之研究—以國立中

正文化中心為例」研究歸納出國內表演藝術消費者月平均收入主要集中在等 20,000 元至 40,000 元間；林隆儀與許庭偉（2006）在「表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究」發現表演藝術消費者平均月收入在 25,000 元以內者佔 45.2%；袁志宏（2002）「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」發現，表演藝術消費者月所得在 20,000 元以內者佔 33%、20,000 元到 40,000 元者佔 27%；何哲仁（1998）「表演藝術團體之整合行銷溝通策略初探」研究發現大部分表演藝術消費者月所得低於 15,000 元；陳亞萍（1990）「北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究的研究」發現表演藝術消費者月收入在 30,000 元以下者佔 46.6%，休閒娛樂支出在 5,000 元以下者佔 71.6%；文建會於 1994 年委託蓋洛普公司對各縣市參與藝文活動觀眾進行問券調查，受訪者月收入 20,000 元至 29,999 元者佔 27%，30,000 元至 39,999 元者佔 26%，40,000 元至 49,999 元者佔 14%；洪凡育（2002）在「台灣地區民眾參與音樂類表演藝術活動阻礙之研究」中，發現表演藝術觀眾月收入在 20,001 元至 40,000 元者佔 25.7%，40,001 元至 60,000 元者佔 20%。以上研究者認為表演藝術消費者月收入偏低，應和其大部分族群來自學生有關。根據本研究，八成左古太陽劇團「Alegria 歡躍之旅」觀眾，月平均文藝娛樂支出預算在 6,000 元以內，和上述相關研究結果相似，不過值得注意的是，「Alegria 歡躍之旅」觀眾主要客源不是學生，何以有此相似結果，值得進一步探究。

（七）是否是第一次觀賞太陽劇團的問題上，774 人回答是，佔整體的 95.3%，僅 4.7% 的觀眾曾在台灣以外的國家地區看過太陽劇團的表演。由於這是太陽劇團首次來台灣表演，由於太陽劇團的聲譽很高，又以「一生一定要看一次的表演」，吸引很多未觀賞過太陽劇團表演的民眾把握機會上網搶購門票。太陽劇團成立已 25 年，號稱每年吸引數千萬人次觀賞，且 Alegria 歡躍之旅已是演出 15 年的劇碼，仍在台灣引起熱烈捧場，其吸引力不容小覷。由於太陽劇團知名的表演團體，每年春節，公視會播出太陽劇團的演出影片，網路等各種媒體也常看到太陽劇團介紹，許多國人已明白其演出特色，根據袁志宏（2002）「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」，國內受訪者對表演藝術團體的偏好，以「知名度極高」為最大，其次是「對演出內容很清楚」，不過對「高票價」並無偏好。

（八）曾在那些國家地區看過太陽劇團表演的問題上，發現最多人回答的地點是美國的 17 人次，其次澳門 13 人次，加拿大 4 人次，日本 2 人次，香港、奧地利

韓國及英國各有 1 人次。在美國看的人次最多並不意外，因為美國除了是國人最熱門的旅遊目的地外，太陽劇團也有七齣劇院長駐劇碼在美國表演，其中國人美西遊程必到的賭城拉斯維加斯，就有六齣長駐劇碼：O、Mystere、ZUMANITY-The Sensual Side of Cirque du Soleil、KA、Love 及 CRISS ANGEL Believe，另外，奧蘭多也有一齣常駐劇碼 La Nouba。和台灣距離最近的長駐劇碼是澳門的 Zaia，國內旅行業者也包裝旅遊專案，在淡季時常見優惠專案，例如永業旅行社曾推出萬元台幣即可旅遊澳門三天兩夜再加上觀賞太陽劇團 ZAIA 等。

(九) 座位區的調查方面，A 區觀眾比例達 44.2% 為最多，其次是 B 區的 34.2%、C 區 17.2% 及 VIP 區的 4.3%，這個結果則大致和主辦單位提供的各區座位數比例相當。在全場約 2556 個座位中，A 區座位數比例近 48%，B 區約佔 32%，C 區約佔 8%，VIP 區約佔 12%，而 VIP 區回收的有效問卷數偏低，研判和 VIP 區觀眾享有單獨出入口及休息處所有關。由於太陽劇團 Alegria 歡躍之旅的台北首演，每場售票率幾達百分之百，由於部分服飾美容名牌及金融、科技、服務業者熱絡色區包場，高價位的 VIP 區票售票速度不輸最便宜的 C 區的票。

(十) 同行觀看的伙伴統計顯示，和家人及親戚一起觀賞的最多，達 63.1%，其次才是很要好的朋友 27.3%，顯見花費高價觀賞優質演出時，親人及好友最共享美好經驗的最佳伴侶，尤其是家人和親戚的份量最重，顯見國人的家族親情觀念非常濃厚。之前的婚姻狀況調查方面，發現已婚有子的觀眾比例也遠高於已婚無子者，這可能也是全家大小一起前往觀賞太陽劇團所造成的調查結果。

(十一) 資訊來源方面，進一步印證親友力量不容小覷，因為親友推薦比例高佔所有資訊來源首位，達 26.8%，其次才是電視廣播的 23.7% 及報章雜誌的 20.9%。這個調查結果也同時證明現階段最有效的行銷方式是可信賴者的口碑遊說，其次電子媒體優於平面媒體，不過 Alegria 歡躍之旅由強勢平面媒體集團聯合報系所舉辦，本身就有大量平面媒體資源可以運用，由此可見密集而有效益的見報率，還是有用。

(十二) 在票價是否合理的題目上，高達 68.2% 受訪觀眾回答是，顯示絕大部分 Alegria 歡躍之旅觀眾認為票價花得值得。根據袁志宏 (2002) 「運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究」，將表演團體向消費者收取的價格，區分為三種水準：低價位 (1,000 元以內)、中價位 (1,000 元-2,000 元)、高價位 (2,000 元以上)，以 Alegria 之躍之旅來台演出的票價，最便宜的從 1,900 元起到最貴的 7,000

元，座無虛席，VIP 區平日 6,500 元、假日 7,000 元，A 區票價平日 3,900 元、假日 4,200 元，B 區票價平日 2,900 元，假日 3,100 元，C 區平日 1,900 元，假日 2,100 元，另外小部分視野部分被遮蔽的座位，有提供較優惠價格。絕大部分觀眾對於演出的評語很正面，並同意太陽劇團是一生至少要看一次的表演，很多網友在網路上熱烈討論，內容都充滿讚賞，甚至有很多人認為，國內應多多引進像太陽劇團這樣優質的國際級表演團體。

(十三) 購買相關紀念商品方面，則 67.4% 受訪者表示沒有購買，這是否和紀念商品價格不低有關值得進一步研究。主辦單位邀請知名的設計團隊如橙果及法蘭瓷等設計，再加上商品均須全新開模製作，訂購的數量又無法達到經濟規模，造成成本高居不下，再加上太陽劇團自身研發的紀念商品，價錢也都不低，受訪民眾指出，花錢買票觀賞表演後，多半難以再花錢購買其他紀念商品。這方面的消費水準，和前項觀眾特性的基本現況調查中的月平均文藝娛樂消費水準，在 3000 元以下者佔 41.3%、3001-6000 元者佔 38.3% 應或多或少有關係，尤其當一家二至四人以上同行觀賞 Alegria 歡躍之旅的情況下，多半已花完每月平均文藝娛樂預預算。根據主辦單位統計，數百種紀念商品，價位從 45 元的 L 型文件夾、75 元的貼紙、900 元的歡躍之旅 DVD、4,000 元的多彩藝術畫壁飾到 16,500 元的華麗裝飾面具，選擇空間很大，其中最熱賣的紀念商品，在進口商品部分有雨傘、面具小丑鼻等，由國內設計師設計的自行研發商品有如帽 T、T-shirt、方巾、白色帳篷包、經典太陽包及法蘭瓷鑰匙圈等。

(十四) 主辦單位的辨識度方面，76.4% 受訪者正確了解太陽劇團是由聯合報系所引進，這應和演出前，聯合報系在電視上大打聯合報系引進米勒展、長毛象展及太陽劇團，把世界帶進台灣的形象廣告有關，另也和在聯合報、經濟日報、聯合晚報等聯合報系的報紙大量刊登相關報導和活動訊息不無關係。

(十五) 贊助單位的辨識度方面，蘇格蘭單一純麥威士忌獲得 499 人次的圈選，SINGLETON 獲得 276 人次的圈選，其實這兩項指的是同一家公司的同一產品，該贊助酒商只單打蘇格蘭單一純麥威士忌 (SINGLETON) 單一商品，且在表演現場提供試飲，因為造成民眾鮮明印象，不過，雖然酒商主打 SINGLETON 英文名稱，但國人似乎對其中文名稱較熟知，因此建議廠商應注意名稱的選用，要尋找民眾容易記住的。另外，第一贊助商遠東集團，雖然因為贊助金額最高，獲得的宣傳回饋

也最高，但可能因為宣傳的重點分散在 SOGO 百貨、遠東銀行/信用卡、遠傳、遠百等各事業單位，而弱化一般觀眾對該企業的辨識度。

二、觀眾特性在服務品質與滿意度之差異性結論

本研究將觀眾特性與服務品質、滿意度進行分析，分別將性別、居住地區、教育水準、婚姻狀況、職業、消費水準等與服務品質、滿意度進行差異性考驗，本研究整理如下：

(一) 性別在服務品質、滿意度的差異性考驗：依本研究結果顯示，在服務品質方面，太陽劇團 Alegria 歡躍之旅現場觀眾在「資訊服務」項目的服務品質具有顯著差異，其中男生大於女生；而在滿意度方面則沒有差異情形。

(二) 居住地區在服務品質、滿意度的差異性考驗：依本研究結果顯示，太陽劇團 Alegria 歡躍之旅現場觀眾無論在服務品質或滿意度方面，皆無顯著差異情形。

(三) 教育水準在服務品質、滿意度的差異性考驗：依本研究結果顯示，在服務品質方面，太陽劇團 Alegria 歡躍之旅現場觀眾在「專業服務」、「設計服務」、「購票服務」、「資訊服務」具有顯著差異，其中國中以下、高中/高職、大專/大學大於研究所以上；而在滿意度方面則沒有差異情形。

(四) 婚姻狀況在服務品質、滿意度的差異性考驗：依本研究結果顯示，在服務品質方面，太陽劇團 Alegria 歡躍之旅現場觀眾在「經驗服務」具有顯著差異，其單身未婚大於已婚無子；而在滿意度方面則沒有差異情形。

(五) 職業在服務品質、滿意度的差異性考驗：依本研究結果顯示，太陽劇團 Alegria 歡躍之旅現場觀眾無論在服務品質或滿意度方面，皆無顯著差異情形。

(六) 消費水準在服務品質、滿意度的差異性考驗：依本研究結果顯示，太陽劇團 Alegria 歡躍之旅現場觀眾無論在服務品質或滿意度方面，皆無顯著差異情形。

(七) 觀眾特性與滿意度間之相關情形：本研究發現現場觀眾的婚姻狀況與滿意度、流暢體驗具有低度正相關，其餘皆為不顯著。

(八) 服務品質與滿意度間之相關情形：本研究發現現場觀眾的服務品質與滿意度具有中度正相關，表示服務品質越高則滿意度和流暢體驗越高。

第二節 建議

綜合本研究之文獻探討，研究結果與討論，分別針對文化藝術表演活動主辦單位、贊助單位及未來研究方向提出以下之建議：

一、對文化藝術表演活動主辦單位的建議

(一) 女性、單身未婚者、高教育程度者、金融專業人士是本次太陽劇團來台首演的主力觀眾群，事實上，根據研究者引用的幾個表演藝術相關的研究調查報告及論文，這個族群也是藝術表演市場的最主力客源，因此如何針對上述族群行銷，是重要議題。除了加強行銷外，也應注意提升其觀賞滿意度，掌握最具潛力的客源，就能加大成功的機會，同時，也可以多方參考學術界有關表演藝術相關議題的研究成果，做為規畫表演藝術活動、邀請表演團體及策畫宣傳方式的參考。

(二) 2009年1月14日至2月22日在台演出的太陽劇團 Alegria 歡躍之旅，是太陽劇團第一次來台灣演出，由於太陽劇團的宣傳名言是「一生一定要看一次的表演」，因此該劇碼來台演出的門票，造成搶購風潮，一度讓網路塞爆，如果太陽劇團要來第二次、第三次、第四次...，是否仍能掀起一樣的購票熱潮，值得觀察。如果聯合報系和太陽劇團將發展出長期合作關係，為保證每一場表演的票房，應可朝廣泛開發客源的方向規畫。本研究調查發現，Alegria 歡躍之旅的觀眾超過八成來自北部地區，此一發現，可朝兩個方向解釋，一是北部地區高居最大客源潛力區，是表演藝術活動最大市場所在，不容輕忽。事實上，目前全國表演藝術活動資源及客源主要集中在北部地區，尤其是台北市，顯示其有一定的市場需求規模。另一個思考方向，即是北部地區以外的市場，可以未開發的處女市場來看待，是未來太陽劇團重返台灣時的潛力市場，尤其是女性、單身未婚者、高教育程度者及金融專業人士的市場等，最具有高度開發價值。開發北部地區以外的市場時，除可考量著重個別市場的宣傳，以強化中部、南部及東部強度外，也可和旅遊業者合作，提供必要的誘因，讓多方受惠。和旅遊業者的合作方面，傳統上有兩個通路，一是規畫為國民旅遊 (DOMESTIC TRAVEL) 商品，另一是規畫為外人來台旅遊 (INBOUND) 行程的一部分，不過由於巡迴式的演出，場次及座位販售的彈性小，而且旅遊業者也會要求一定比例的利潤，且作業時間要提早，如果票券販售情形理想，通常來台旅遊的市場便會被略過。相較之下，包裝為國民旅遊的商品，是較可行的方式，可

以結合高鐵、台鐵及客運公司，解決北部以外地區民眾來台北觀賞表演的交通問題，更進一步，還可以和旅館業、遊樂設施業及餐飲業合作，包裝更多元化、內容更豐富的套裝產品。

(三) 根據本研究的結論，不同觀眾特性在服務品質的差異方面，僅發現男性在「資訊服務」的服務品質上高於女性；較低教育水準的觀眾對「設計服務」、「購票服務」及「資訊服務」三項的服務品質要求上高於較高教育水準者；單身未婚者的「經驗服務」服務品質要求高於已婚者，這也就是說，男性對資訊服務要求較多，較低教育水準者在購票、資訊及設計服務方面未獲充分滿足。單身未婚女性在經驗服務這一環要求較嚴謹，值得注意，由於未婚者及女性，是很多表演藝術的主流觀眾，針對未婚女性應更要是提供更貼心的服務，才能掌握主流市場的需求，達到最大化的效益。

(四) 根據劉家蓁(2005)「表演藝術設施使用者特性及用後評估之研究-以台南市東區為例」的研究，觀眾設施用後評估方面，室內型設施整體滿意度高於戶外型設施，觀眾對「節目內容」最滿意，觀眾不滿意項目為「廁所數量」、「餐飲設施」、「商品賣店」、「座椅舒適」為主，「諮詢服務」、「動線指示」為次要不滿意項目，這些研究結果，值得提供表演藝術主辦單位參考改進。另外，林隆儀與許庭偉(2006)在「表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究」案中，研究者建議劇場管理單位可在以下方向努力，提升觀眾回客率(1)以服務取勝，因為根據其研究結論，服務品質對顧客滿意的影響力勝過表演品質，(2)作好服務的準備，即平時即應做好人員訓練，包括工作人員應深度了解會場設施及演出內容，並能迅速回應顧客的要求、主動協助並以禮貌周到的態度提供服務，這樣做可以有效提高顧客滿意及增進忠誠度。

二、對贊助商的建議

(一) 本研究結果發現，蘇格蘭單一純麥威士忌和 SINGLETON 是同一家贊助商的產品，一為中文、一為英文，其兩個選項加總，成為觀眾辨識度最高的贊助商。由於選蘇格蘭單一純麥威士忌的人次，遠多於 SINGLETON，因此建議贊助商在贊助活動的宣傳上，仍應鮮明主打出商品的中文名稱，並以英文為輔。另外，此一產品得到觀眾的注意，除主辦單位的協助宣傳外，該產品在表演會場上提供民眾試喝、試用等實際體驗，在加深民眾印象上應大有幫助，因此，贊助商若能在活動現場提

供體驗式的行銷宣傳，將可增加贊助效益。

(二) 遠東集團雖是最大贊助商，並獲得主辦單位聯合報系提供相對的宣傳資源，但其在企業辨識度方面卻未和其贊助額度一樣，呈現相對強度的企業辨識度；而蘇格蘭單一純麥威士忌所屬公司擁有許多商品，但在贊助太陽劇團的宣傳活動上，僅主打單一項商品，反而得到較高的企業辨識度，因此，企業贊助活動，最好讓形象及代表性商品單純化，才能在民眾心中留下鮮明而具體、條理分明的印象，把效益放到最佳化。

三、對未來研究之建議

(一) 在研究變項上

本研究以觀眾特性與服務品質歸入研究架構中，探討對於滿意度的相關情形。但是，因為影響現場觀眾滿意度的因素眾多，包含動機、關係行銷、人際影響、口碑行銷等等，因此未來的研究可以將上述提及的變項納入研究之中，針對不同的變項進行研究分析，以瞭解觀眾滿意度的影響程度。

(二) 在統計分析上

本研究採用單因子多變量變異數分析、多系列相關、皮爾森積差相關分析，探討觀眾特性、服務品質與滿意度之間的相關情形。未來可以針對這三者變項的關係，運用階層迴歸或線性結構方程式等統計分析技術，以剖析變項之間的關係。