

# 台灣電影休閒消費行為之研究

曾倫崇、嘉南藥理科技大學休閒保健管理系副教授

張玉明、嘉南藥理科技大學人事室主任

石心儀、嘉南藥理科技大學休閒保健管理系講師

## 摘 要

台灣電影結合了電影與社會、歷史的關懷，甚至努力關注社會的不平等、族群、性別差異等問題，這些電影成為重要描寫台灣的重要管道，也成為台灣社會人文系統的重要表達。但為何台灣電影的票房總是不太理想？本研究以參與觀察法和問卷調查法進行電影休閒消費行為之研究。本研究問卷調查的對象主要是針對到電影院觀看國片的觀眾，共發出 250 問卷，回收 210 份問卷，有效問卷 200 份。本研究以因素分析、信度分析與迴歸分析做資料分析。

本研究發現與誰去觀賞電影之百分比最高者為朋友(49.5%)。電影休閒消費行為之感官、情感、思考和關聯知覺對美感、趣味、消費者報酬價值有顯著關係。而電影產業受全球化、數位化與融合化影響，無論經營地域或產業界線皆日益模糊。後續研究者需提出更多面向才能真正找出影響台灣電影休閒消費行為因素和發展關鍵因素。

關鍵詞：休閒、消費行為、電影

## 一、緒論

哈佛大學教授 Richard Caves (2000) 在《創意產業》一書中 (Creative Industry)，探討與創意相關的產業組織，主要有以下八類「美術、表演藝術、電影、電視、唱片、書籍出版玩具、遊戲」。台灣電影結合了電影與社會、歷史的關懷，甚至努力關注社會的不平等、族群、性別差異等問題，這些電影成為重要描寫台灣的重要管道，也成為台灣社會人文系統的重要表達。但為何台灣電影的票房總是不太理想？本研究以參與觀察法和問卷調查法進行電影休閒消費行為之研究。本研究問卷調查的對象主要是針對到電影院觀看國片的觀眾，共發出 250 問卷，回收 210 份問卷，有效問卷 200 份。

本研究的目的是在於調查瞭解顧客電影休閒消費行為，以協助業者瞭解顧客的需求，分析顧客資料與休閒消費傾向，以利開發吸引消費者興趣，並能達到永續發展的目標。