

# 民眾對台灣電影的評價與 電影消費行為之關係研究

郭幼龍\*

## 《摘要》

本研究探討民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之間的關係。在研究方法上，經由「焦點團體訪問法」探究問題，採用「電話訪問法」蒐集資料（受訪者母體為台北縣市居民）。研究發現，12~19歲、國中（包含目前在學之學生）及以下程度、農林漁牧工、台灣的閩南人、居住台北縣者，對台灣電影的「滿意度」，相對較高；沒去電影院觀看「台片」者、沒經常去電影院觀看「台片」最主要的原因是「沒有看台片的習慣」或「沒有喜歡看的電影」者，以及沒看錄影帶、影碟、VCD、電視或第四台「台片」者，其對台灣電影的評價，顯著較低。

整體而言，民眾對台灣電影的滿意度低，再度觀看之意願低，口碑也不好。民眾去電影院觀看電影的各項動機因素（GSi）與台灣電影在相對應各動機因素上的滿足程度（GOi）之間，在「休閒娛樂」一項，呈現顯著負相關的關係，因此，「休閒娛樂」動機愈強者，其對台灣電影之「滿意度」也愈低。

觀看電影的動機和台片滿意度之間的「平均絕對差值」（ $\sum |GSi - GOi| / n$ ）與觀看「外片」的次數有顯著正相關的關係，與觀看「台片」的次數有顯著負相關的關係。換言之，動機愈強，「台片

---

投稿日期：1999年4月2日；通過日期：1999年5月19日。

\* 郭幼龍為世新大學傳播碩士。

「滿意度愈低，則去電影院觀看「台片」的次數愈少，去電影院觀看「外片」的次數愈多。

關鍵詞：台灣電影、評價、涉入程度、消費行爲

## 壹、研究動機與目的

「台灣電影」在這幾年間萎縮得相當明顯，主要原因包括錄影帶、影碟、有線電視的競爭，現代休閒、娛樂、運動旅遊的多元化發展，以及好萊塢電影與港片的強大威脅，使「台灣電影」的觀眾流失，票房滑落，片商不願意做大投資，以致影片產量減少，製片成本降低。在「小成本」、「低風險」的製片原則下，影片往往「寫實」過了頭，觀眾經常抱怨「太沈悶」或是「看不懂」，而逐漸遠離「台灣電影」，台灣的電影事業就在這種惡性循環下，奄奄一息。

台灣電影幾經興衰起伏：1957-1959及1962-1971年間的兩次生產高峰與台語影片的興盛相關；1978-1982及1987-1989年間的兩次生產高峰則是和外銷市場暢旺以及錄影帶院線片之量產有關，所生產的影片大多是低成本文藝片、功夫武打片及色情影片（盧非易，1995）。1982年起，「台灣新電影」深焦（deep focus）、長拍（long take）、大量遠景（long shot）的客觀鏡頭和使用非職業演員的新穎手法，曾經蔚為一股風潮（李天鐸·陳蓓芝，1996：33-77；陳蓓芝，1991），然而，著重藝術創作，充滿自傳、童年記憶、鄉土背景、個人生活經驗及顛覆好萊塢電影語言的「新電影」，因為過於追求心理分析，沒有戲劇張力，缺乏衝突性，使得觀眾疏離而無法融入劇情，所以當新鮮感一過，觀眾又紛紛離去，「台灣電影」到一九九〇年代就顯得保守呆板而停滯不前了（陳儒修，1993, 1997；廖金鳳，1997；李天鐸，1996：108；程予誠，民82：119-129）。

根據票房統計資料顯示：國片（含港片）佔票房總數（以票房總收入計）的百分比，由一九九〇年的50.7%下降到一九九七年的8.6%，外片則由一九九〇年的49.3%上升為一九九七年的91.4%（新聞局電影處，1998），可見真正萎縮的是國片（含港片）市場而非外片市場。同時，國片市場又幾乎全是港片的天下，台灣公司資金並主要由台灣工作人員製作、編、導、主演的「台灣電影」，雖然紛紛在國際間各項影展

中獲獎，但民眾往往不具信心，不願觀看，「叫好」和「叫座」之間，仍有一大段的距離。

過去，國內對於電影問題的探討，有很大的部份是採用質化的研究方式，也就是把綜合了文學、繪畫、音樂、舞蹈、雕刻、建築、戲劇而有「第八藝術」之稱的電影，就其本質、意義、內容與形式，做深入的分析和論述，分析架構包括：

1. 作者論 (auteur theory) 途徑—沿襲五〇至六〇年代楚浮 (Francois Truffaut)、巴贊 (Andre Bazin) 等電影筆記派對電影研究之作者策略 (Politiques des Auteurs)，研究某一位電影導演的成長背景、創作經驗，並分析、定位和評價該導演的作品及風格。

2. 結構主義途徑 (structuralist approach) —採用語言學、符號學及結構人類學的概念與模式，研究電影內容。

3. 政治經濟學途徑 (political economy approach) —採用政治經濟學的概念，探討權力運作、經濟結構及影視產品的製作與配銷過程。

4. 文化研究途徑 (cultural studies) —採用整體的、多層面的角度分析電影內容，將電影視為整體文化的表現，研究電影與整體社會 (文化) 的關係，例如：(1) 馬克思主義批評—援引葛蘭西 (Antonio Gramsci) 的文化霸權理論 (cultural hegemony) 以及阿圖塞 (Louis Althusser) 的國家機器 (the state apparatus) 概念，檢視國家機器介入電影工業發展的情形或挖掘影片所傳達的意識型態。(2) 女性主義批評—探索電影中的女性問題，解讀父權文化現象對性別之歧視，剖析隱藏在父權意識型態背後的控制與禁忌。(3) 後現代理論—藉由電影文本分析，論述後現代主義的文化現象，包括：零散化 (fragmentation) / 主體性的消失、斷裂感 (disjunction) / 歷史意識的消失、類象 (simulation) / 真實感的消失。(4) 後殖民論述—以電影之銀幕記憶，顯明殖民者與被殖民者的含混雙重矛盾關係；或從好萊塢的優勢地位及電影的政治、經濟、社會、文化面向，印證台灣的後殖民景況。

5. 心理分析途徑 (psychoanalysis approach) —採用佛洛伊德 (Sigmund Freud) 學派的精神分析理論及拉康 (Jacques Lacan)、梅茲 (Christian Metz) 等人的論點，研究電影觀眾的主體性問題。

6. 敘事學途徑 (narratology approach) —採用電影敘事學的理論與方法，分析電影文本的內部構造及組合方式，並依「敘事結構」檢視電影說故事的能力。

在「量化」的研究方面，過去國內的研究者，有的分析動機與行為之間的關係 (李克珍, 1986)；有的探討學生之人口統計變數、人格變數、態度變數與電影觀賞

次數之間的關聯性（周希平，1986；杜榮瑞，1978）；有的根據電影消費者看電影時所追求的主要利益（動機因素）為市場區隔的基礎，做區隔化分析，比較各個區隔之不同生活型態和電影觀賞頻率之間的關係（周建輝，1986；李必昌，1985）；有的分析季節因素對電影觀賞率之影響（盧非易，1996）—這些研究，雖有理論基礎，但都未曾探討民眾對「台灣電影」的評價，不同評價與「電影消費行為」之間的關係，以及觀看電影的動機（尋求的滿足 / GS）與台片滿意度（獲得的滿足 / GO）之間的關聯性。

過去若干「量化」研究，直接調查民眾的電影觀賞行為或觀影習慣（電影事業發展基金會，1993, 1995；電影資料館，1992），有些則包含在「民眾傳播行為」研究（謝瀛春，1995；潘家慶、王石番、謝瀛春，1988, 1990；徐佳士、楊孝潔、潘家慶，1976）或「社會變遷基本調查」（中央研究院民族研究所，1985, 1990, 1995）之中，在「電影消費行為」方面，欠缺理論的基礎。

還有一項「量化」研究，以次級資料分析法，分析國產電影中，獲領輔導金影片與同期未獲輔導金影片之票房記錄、得獎記錄，以及影片之得獎記錄與票房記錄間之相關性（陳慧瑛，1997），但是並不屬於「電影消費行為」研究。

基本上來說，過去國內有關電影閱聽人的量化研究，常把「港片」和「台片」合稱為「國片」，而未能把台灣電影分立出來做為研究的對象。有鑑於此，本研究即以「台灣電影」做為研究的標的，從閱聽人「使用與滿足」的角度出發，並把電影觀賞行為當作一種「消費行為」。研究變項除了閱聽人的人口統計變數、觀看電影的頻次之外，還包括觀看電影的方式、選擇電影所依循的評估準則，以及電影消費行為前後的心理活動或心理歷程—涉入程度、去電影院觀看電影的動機、對電影的評價。經由焦點團體訪問，傾聽民眾的聲音，採用電話訪問，蒐集民眾的意見，從學術的角度分析剖視，以瞭解民眾對台灣電影的評價，不同評價與電影消費行為之間的關係，以及觀看電影的動機與「台片」滿意度之間的關聯性。

具體來說，本研究有下列幾項研究目的：

1. 瞭解民眾的電影消費行為以及人口統計變數與電影消費行為之關係。
2. 瞭解民眾對電影的涉入程度以及電影涉入程度在人口統計變數上的差異。
3. 瞭解民眾觀看電影的主要動機為何？
4. 瞭解民眾對台灣電影有怎麼樣的評價（滿意度、再度觀看之意願、口碑）？三項「評價指標」之間的相關性如何？
5. 瞭解台灣電影評價在人口統計變數及電影消費行為上的差異。

6. 瞭解觀看電影的動機與台片滿意度之間的「平均絕對差值」( $\sum |GS_i - GO_i| / n$ )與觀看「外片」、「港片」、「台片」次數的關係。
7. 瞭解涉入感與台灣電影評價指標之間的相關性。
8. 瞭解觀看電影的動機因素與台灣電影評價指標之間的相關性。

## 貳、文獻探討

### 一、觀看電影行為的動機研究

根據Bruce A. Austin (1989: 51)的考證，觀看電影行為的動機研究，始於1914年的歐洲。1914至1915年間，一項以問卷方式，針對八至十五歲瑞士學生觀看電影的動機研究發現：學生觀看電影的動機包括學習（教育的、指導的功能）、娛樂以及審美。

1944年，一項以調查法及訪問法，針對336名維也納成人所做的研究顯示，觀看電影的動機有：獲得靈感、教育、享樂、放鬆自己、尋找虛幻的氣氛、尋求藝術經驗等，其中又以「享樂」和「放鬆自己」兩項需求的滿足為主。

一九四〇年代，看電影是美國人一項主要的休閒活動，觀影人口中，男性略多於女性，年輕人多於年長的人，高中以上教育程度者多於中小學程度者。到了一九五〇年代的「戰後時期」，由於人們生活型態的改變以及電視的日益普及，使得觀影人口大幅下滑（Kochberg, 1996: 35-37），美國對電影閱聽人的研究，也就遲至觀影人口快速退潮時才開始（Austin, 1989: 53）。

1957年六至七月間，美國電影協會（MPAA）委託民意調查公司（Opinion Research Corporation）進行了一項有關民眾觀看電影行為的廣泛調查，共有5,021名15歲以上的人接受面訪。結果發現，民眾觀看電影的動機包括：休閒、娛樂、逃避現實、社交活動（人際接觸）等，而受訪者觀看某一特定電影的理由或選擇一部影片時所依據的要素包括：欣賞影像之美、仰慕某位演員、獲取新知、幫助了解文學原著、廣告的吸引、他人的推薦（Austin, 1989: 53-54）。

1966年，蘇聯一項對3,571名電影觀眾的研究顯示，觀看電影的動機包括：放鬆自己、獲取新知、想親自體驗劇情、欣賞演員的演技、喜愛電影的音樂、無其他更好打發空閒時間的地方、喜歡影片的攝影技巧等，其中又以「放鬆自己」和「獲取新知」為主。

1978年，美國報紙廣告局（The Newspaper Advertising Bureau）請604名受訪者

就表列的五項觀看電影的理由（娛樂、社交活動、逃避現實、趕上潮流及自我發展），排列其重要性，並分析了電影觀看頻率與動機之間的變異情形。結果發現：電影觀看頻率最低者（一年看六部及以下）比電影觀看頻率最高者（一個月看二部以上），其「逃避現實」的動機比「娛樂」的動機重要（Austin, 1989: 54-55）。

1983年，一項在芬蘭針對電影觀眾觀看電影的動機研究，把「教育程度」納入了實證研究的架構中，分析教育程度在觀看電影動機因素上的變異情形。研究發現：教育程度較低者，其獲取新知、社交活動（人際接觸）及審美的動機較少，而放鬆自己和逃避現實的動機較多。

1986年，Bruce A. Austin則針對將近500名美國大學生做了一項觀看電影的動機研究—把七十項觀看電影的理由採因素分析之後，得出七項動機因素：獲取知識、遺忘及逃避、享受一項愉快的活動、打發時間、解除寂寞、跟隨他人、瞭解自我。並發現經常看電影者（一個月三場及以上）比不常看電影者（二至六個月看一場或更少）較強調觀看電影的動機（Austin, 1989: 56-57）。

之後，Philip Palmgreen等人也以大學生為對象，研究去電影院觀看電影的動機以及不去觀看的原因（Palmgreen, Cook, Harvill, & Helm, 1988: 1-23）。該研究先請205名大學生寫下自己到電影院觀看電影的理由及不看電影的原因，再把所得的「到電影院觀看電影的理由」（五十項）和「不到電影院觀看電影的原因」（二十項）發展成封閉式的問卷，以486名大學生在教室中受測。然後，將回收的資料採因素分析，得出十個到電影院觀看電影的動機因素（求知學習、放鬆心情、約會交友、媒介特色、個人認同、休閒娛樂、社交活動、逃避現實、幫助溝通、圓夢），以及五個不看電影的因素（環境或交通問題、不看某特定內容的電影、感官上的不舒服、親朋同儕影響、內容平淡無奇）。Palmgreen引用了「使用與滿足」的理論架構，並以「尋求的滿足」（GS）替代「動機」一詞，為電影消費行為之GS與GO的關聯性研究，指出了一個方向。

## 二、選擇電影的決定因素研究

早在1926年，Alice Miller Mitchell即以問卷法及訪談法，對10,000名芝加哥學生做了一項有關電影選擇及電影偏好的研究，發現學生選擇電影的決定因素包括：報紙廣告、電影標題、電影海報、電影演員、朋友推薦、電影預告片及父母的決定，而年齡不同的學生其電影偏好的差異十分明顯（Jowett, 1985: 26-27）。

Leo Handel（1950）則從全美國抽出1,500人，以面訪的方式，研究有關電影新

資訊的傳遞管道，以及民眾選擇電影的決定因素。研究發現：口耳相傳、報紙及雜誌廣告、影評、預告片、戲院內的廣告、廣播及戶外廣告等項目中，以「口耳相傳」的影響力最大（Austin, 1989: 72-73）。

有些學者從消費者行為（consumer behavior）的角度指出：消費者在做購買的決定時，通常只根據三至五項產品屬性來做決定，而不是所有的資訊（Hansen, 1969; Olson and Jacoby, 1972; Jacoby, Speller, & Berning, 1974）。而且，「內在的產品線索」（intrinsic product cues）—指產品本身的屬性、成份—，要比「外在的產品線索」（extrinsic product cues）—如銷售口號、廣告等—更能成為檢定產品品質的主要指標（Jacoby, Chestnut, & Fisher, 1978）。

電影新資訊，跟其他新資訊一樣，經由某些傳遞管道，由一方傳達至另一方，閱聽人從各種傳遞管道獲取電影新資訊，判斷、評估之後，做成看或不看的決定。就如 Everett M. Rogers（1971: 137-157）所指，新事物的傳佈過程，包含知曉、說服、決定、施行、確定等五個步驟，一般人在決定是否採用某新事物時，通常會考慮相對利益、相容性、複雜性、可試驗性及可觀察性等五個因素。

不過，Bruce A. Austin曾指出，電影跟其他產品不一樣的是：電影不具「可試驗性」（Linton, & Petrovich, 1988: 25），在真正消費（觀看）之前，無法確實瞭解其「內在的產品線索」（故事、劇情、演技、配樂、特效、道具、佈景、攝影、燈光、剪接……），而需要仰賴「外在的產品線索」（宣傳、廣告、影評、口碑）。

James M. Linton和Joseph A. Petrovich（1988: 24-44）曾以方便取樣（convenience sampling）方式，抽出242名學生（197名大學生，45名高中生），就問卷所列的各項電影屬性（attribute），加以評級。結果發現：演員（characters）、劇情（storyline / plot）、演技（acting）三項的評級最高。「居住地區」因子在「演員」屬性的評級上有顯著的變異（ $p=0.04$ ）；「年齡」因子在「演技」屬性的評級上也有顯著的變異（ $p=0.01$ ）。

Bruce A. Austin（1989: 62-79）則是把選擇觀看某部電影的決定因素分為：(1)宣傳及廣告（publicity & advertising）、(2)電影評論（reviews）、(3)親身影響（personal influence）、(4)劇情（plot）、故事內容（story）及類型（genre）、(5)製作要素（production elements）—演員、導演、製片、編劇、攝影、剪接、配樂、特效……等五個項目。

另有研究指出，傳播媒介對於新事物的傳佈，在初期的力量最大，幫助人們知道新事物的存在，但後期決定接不接受新事物，則人際網路關係比較重要（Rogers,

1971: 255-258)，電影新資訊常由傳播媒介傳到「意見領袖」(opinion leaders)，再由意見領袖傳到其他的人，而未婚的年輕人往往容易成為看電影的意見領袖，影響他人的電影選擇行為(Katz & Lazarsfeld, 1955)。為了避免「意見領袖」所帶有的階層或從屬關係，有人把傳輸資訊的人改稱為「影響者」(influential)，因為「口碑」(word of mouth)在親朋好友間相傳，這些人並無上下階層關係(Engel et al., 1995: 725-735)。

所以，宣傳及廣告，扮演的是「告知」的角色，人們由此得知有哪些電影以及這些電影在何處和何時上映，最後決定要不要觀看，則往往受到他人口碑的影響以及個人的評估和決定(Austin, 1989: 62-64)，評估的準則(evaluative criteria)包括了電影的劇情、故事內容、類型及電影的製作要素(Austin, 1989: 74-79; Linton & Petrovich, 1988: 24-44)——亦即電影「內在的產品線索」。

### 三、電影的市場區隔研究

市場區隔(market segmentation)的概念認為：市場中的消費者可以被分成許多特定的區隔，並使區隔之內的差異最小，區隔之間的差異最大；而商品或勞務在面對異質的市場時，如果採行市場區隔策略，把消費者加以歸納分類，並以此整體市場中可辨認的部份為訴求對象，則將有助於掌握市場，並提高獲利能力(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 37-51)。

Steven Knapp和Barry L. Sherman(1986: 35-46)曾就電影市場區隔中的人口統計變數及生活型態變數在觀看電影頻次上的差異情形做了分析。他們以電話隨機撥號的方式(RDD)抽樣，抽出了654個樣本做電話訪問，共得150份有效問卷。在「觀看電影的頻次」方面，區分為「經常看」(一年看六部以上)、「偶爾看」(一年看三至六部)及「很少看」(一年看一至二部)三個等級。研究發現：年齡、性別、婚姻狀況三項在電影觀看頻次上有顯著的差異( $p < .05$ )，種族、教育程度、收入、家庭中的子女數等四項則否，經常觀看電影者以十八至四十歲的單身男性為多。

另外，又把「生活型態」區分成「一般性生活型態」(general lifestyle)及「休閒性生活型態」(leisure lifestyle)，以多元回歸統計方法，分析不同生活型態者在觀看電影頻次上的差異，研究發現：不同生活型態的消費者，在觀看電影的頻次上存有差異，而樂觀型、意見領袖型、都市型、自我肯定型及戶外休閒型的消費者，觀看電影的頻次較高(Knapp & Sherman, 1986: 40-46)。

在國內，關於電影消費行為的研究，可以追溯到《影響》雜誌第八期〈中國電影

專號)的三篇調查報告。第一篇是從十年來的十大票房紀錄(民國五十二年到民國六十三年),分析觀眾興趣的趨向(黃仁,1974),調查發現:最賣座的片子都是取材找對了觀眾口味,投觀眾之所好(如黃梅調片、武俠片、功夫片)。

第二篇是民眾對暴力電影反應的意見調查(楊孝潔,1974),探尋民眾對於暴力電影的了解程度、觀看程度、喜歡程度以及一般態度。隨機抽出五十個樣本進行面訪,完成四十三個,調查資料以百分率和卡方檢定方法進行分析。研究發現:民眾觀看暴力電影的程度不高,電影的暴力與否也不影響民眾對該電影的喜歡程度。民眾一般認為:暴力電影具有減輕煩悶和振奮人心的功能,反對全面禁演,但贊成分級制度,而電影必須從主題、內容、編劇和演員上加強發展。

第三篇是對《影響》雜誌的讀者及一般民眾所做的問卷調查,以瞭解他(她)們平均每個月觀看電影的次數、看國片還是西片、電影類型的偏好、如何選擇電影、受誰影響而選片以及最喜歡哪些國語片。結果顯示:《影響》的讀者比一般人較常看電影;學生看電影的次數較多,且偏好西片;在類型方面,民眾比較喜歡娛樂片;此外,《影響》的讀者,以導演或體裁為選片依據,一般民眾以演員或體裁為準;影響選片的因素中,廣告的影響力最大,其次為口碑及影評;最喜歡的國語片有《街頭巷尾》、《養鴨人家》、《七仙女》、《冬暖》、《龍門客棧》、《藍與黑》等(李道明,1974)。

後來,有人以企業管理的行銷觀念(market concept),探討學生之人口統計變數、人格變數、態度變數分別與「國片」(包含港片)和「外片」觀賞次數之間的關聯性(周希平,1986;杜榮瑞,1978),研究發現:學生的教育程度、性別、有無異性朋友、對電影的了解程度、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」觀賞次數有顯著的關係。

有人利用行銷觀念和市場區隔策略(market segmentation strategy),找出電影消費者(台北地區學生)在看電影時所追求的主要利益(動機因素),並依據這電影欲求利益為區隔基礎做區隔化分析,比較各個區隔之不同生活型態和電影觀賞頻率之間的關係(周建輝,1986;李必昌,1985)。研究發現:各個區隔之不同生活型態者,其電影觀賞率之間存有差異。

也有人從閱聽人「使用與滿足」的角度,探討大學生到電影院看電影的動機、行為及其之間的關係(李克珍,1986),研究發現:大學生到電影院看電影的動機類型有「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，大學生看「外片」的頻率高於看「國片」（包含港片）的頻率；在電影的消息來源中，人際親身傳播的管道（他人推薦）比大眾媒介受到重視；至於不看電影的理由包括：票價、電影院、時間、電影本身、習慣與興趣，及看電影時的同伴等問題；此外，該研究也探討了大學生看電影錄影帶的主要理由（方便、便宜、內容完整）。

近年來，則有幾次重要的調查研究：一是電影基金會委託關尚仁、劉煥忠及陳世敏（1991）所作之電影人口意見調查，以瞭解電影觀眾之特性及對國產影片之評價。該調查對全省各縣市之鄉、鎮、市、區進行分層抽樣，並按人口比例分配樣本，各抽出之受訪地區均採立意抽樣法，對該區放映國片與外片戲院各選一家，在門口面訪電影觀眾。調查發現：每月休閒費用多寡與看電影頻率成正比；到電影院看電影最主要的原因是「螢幕大，視覺舒服」、「聲光效果好」、「可與朋友共同欣賞」以及「是打發時間的好場所」；選擇影片的參考資料依次是「電視廣告」、「朋友推薦」、「報紙、雜誌（特寫、影評、新聞）」、「電影院預告」及「電視影評」；選擇電影片最常考慮的因素依序為「影片類型符合口味」、「某位演員」、「演員陣容堅強」、「影片曾得獎」、「片名吸引人」；較喜好的影片類型則是「科幻片」、「文藝片」、「戰爭片」、「諧劇片」、「社會寫實片」；此外，電影觀眾認為國片在劇情內容、演員演技、製作技術以及宣傳方面有待加強。

其次是電影資料館（1992）以電話簿隨機抽樣方式抽樣，對大台北地區民眾的觀影習慣進行電話訪問調查，以探索民眾觀看電影片所使用的管道與頻率，同時研究電影院觀眾流失的原因。從384份有效問卷資料中發現：92.5%的受訪者在過去半年內，經由不同管道看過電影，其中82.9%的受訪者會收看電視台所播放的電影片，68.1%的受訪者收看第四台（包括NHK和其他中小耳朵）電影，61.7%的受訪者會以租錄影帶的方式觀看電影，只有48.2%的受訪者到電影院看電影，17.4%的受訪者會到MTV去看電影，看影碟的只有6.2%。不到電影院看電影的原因包括：個人因素（太忙、沒有時間）、設備不良與環境不佳、價錢太貴、電影院觀眾份子複雜、電影太難看等，其中又以個人因素為主。此外，男性觀眾比女性觀眾愛看電影，看電影的年齡層集中在二十歲與三十九歲之間，高中程度是最常到電影院看電影的族群。

再其次是電影事業發展基金會（1993）委託蓋洛普公司做的大台北地區民眾電影觀賞行為意見調查。該調查以台灣地區住宅電話號碼簿為抽樣母體，採系統隨機抽樣方式抽樣，再依戶中隨機抽樣原則進行戶中抽樣，有效樣本共1,207個，以95%信心水準估計，抽樣誤差值為±2.88%。調查發現：63%的受訪者近半年沒看過電影，「太

忙碌」是未經常看電影的主因。年齡及家庭狀況（是否已婚及有無子女）這兩項人口統計變數，在電影觀看頻次上有顯著的差異（ $\alpha=0.01$ ），而將近九成的人看電影是結伴去看。52.8%的人看電影是因為有想看的電影，比較喜歡看美國片的佔40.4%，比較喜歡看香港片的佔16.7%，比較喜歡看國片（台灣製作品）的佔17.3%，喜劇片、動作片、文藝片各有三成以上的受訪者喜愛；多數受訪者從電視及報紙廣告獲知電影資訊，最相信的電影新資訊傳遞管道為他人的推薦，而選擇電影的決定因素則以電影的劇情和口碑為主；超過三成的受訪者認為劇情的真實性、演員技巧、劇情趣味性是國片應改進的重點。

另外，電影事業發展基金會（1995）委託中央通訊社民意調查部所做的大台北地區民眾觀賞電影行為暨滿意度之調查研究。該研究的有效樣本共計1,074個，在95%信賴水準之下，抽樣誤差為 $\pm 3.0\%$ 。研究發現：大台北地區民眾在最近一年內，去電影院看過電影的只佔38.4%，以學生的比例最高，沒去電影院看電影的原因則以「太忙／浪費時間」、「在家看錄影帶／第四台」為主；在看電影的頻率方面，年齡愈大，從事工業、擔任家管或無業／待業者，以及有子女者，較傾向「很少看／幾乎不看」；大多數人結伴去影院看電影，少數人是自己去（6.0%）；比較喜歡的電影類型為動作片、文藝片與喜劇片；獲知電影消息的管道以報紙或雜誌居多，其次是國內的三家電視台；選擇電影的決定因素依序為：劇情、演員、親友推薦、電影類型等；在目前國片的品質方面，認為需要加強的是：劇情／編劇、攝影／特效、演員／演技等。

最近一次調查研究，則分析了季節與節日對電影觀賞率的影響（盧非易，1996），結果發現：四月中旬至六月第三週，為觀賞率最低時期，平均票房收入亦最低，此與業者所謂「五窮六絕」之說法相符合，只是日期稍有出入；而全年當中，電影觀賞率以六月底至八月中旬為最高峰，和學生放暑假及各項入學考試結束有關；依節日來看，西曆元旦、農曆新年、春假、中秋節及十月份的慶典節日，都是電影的黃金檔期，其中又以連續假期之票房成績最好。整體而言，電影觀賞率之波動與學校行事曆息息相關，證明學生仍是主要的電影觀眾。

以上從各個角度，對觀看電影的動機和行為、市場區隔、觀賞率之常態線等問題，加以分析探討，但並未研究閱聽人對「台灣電影」的評價（滿意度、再度觀看的意願、口碑）、不同評價與電影消費行為之間的關係，以及「尋求的滿足」（GS）與「獲得的滿足」（GO）之間的關聯性。有鑑於此，本研究即針對這方面做進一步的探討。

## 參、研究假設

本研究要驗證的假設如下：

- H1. 人口統計變數會影響電影消費行為。
- H2. 不同人口統計特質者對電影的涉入程度有顯著的差異。
- H3. 不同人口統計特質者去電影院觀看電影的動機有顯著的差異。
- H4. 不同電影消費行為者去電影院觀看電影的動機有顯著的差異。
- H5. 去電影院觀看電影的動機與台灣電影滿意度之間，呈現負相關性。
- H6. 最近半年曾去電影院看過台片者，觀看電影的動機與台灣電影滿意度之間，呈現正相關性。
- H7. 對電影的涉入程度，會影響是否去電影院觀看台片。
- H8. 去電影院觀看電影的動機，會影響是否去電影院觀看台片。
- H9. 對台灣電影的滿意度，會影響是否去電影院觀看台片。
- H10. 對台灣電影的評價，會影響是否去電影院觀看台片。
- H11. 最近半年曾去電影院看過台片者比沒看者，其觀看電影的動機（尋求的滿足 /  $GS_i$ ）與台灣電影滿意度（獲得的滿足 /  $GO_i$ ）之間的絕對差值（ $|GS_i - GO_i|$ ）較小。
- H12. 觀看電影的動機（尋求的滿足 /  $GS_i$ ）與台灣電影滿意度（獲得的滿足 /  $GO_i$ ）之間的平均絕對差值（ $\sum |GS_i - GO_i| / n$ ）愈大，則去電影院觀看「台片」的次數愈少，反之則否。
- H13. 觀看電影的動機（尋求的滿足 /  $GS_i$ ）與台灣電影滿意度（獲得的滿足 /  $GO_i$ ）之間的平均絕對差值（ $\sum |GS_i - GO_i| / n$ ）愈大，則去電影院觀看「外片」的次數愈多，反之則否。
- H14. 不同人口統計特質者對台灣電影的「評價」有顯著的差異。
- H15. 不同電影消費行為者對台灣電影的「評價」有顯著的差異。
- H16. 台灣電影的三項「評價指標」（滿意度、再度觀看之意願、口碑）之間存在非常顯著的相關性。換言之，民眾對台灣電影的滿意度低，自然口碑就差，而下次再度觀看台灣電影的意願就低，反之則否。
- H17. 電影涉入感與台灣電影評價指標之間，呈現正相關性。
- H18. 觀看電影的動機因素與台灣電影評價指標之間，呈現負相關性。

## 肆、研究方法

### 一、研究對象

本研究以台北縣市十二歲及以上之民眾為研究對象，並以中央通訊社民意調查部「台北縣市住宅電話電腦資料庫」為抽樣母體。

### 二、焦點團體訪問

筆者先採質化的「焦點團體」(focus group)訪問法，深入瞭解民眾觀看電影行為的動機、不看電影的原因以及選擇電影的決定因素，以做為在第二階段量化研究中，設計封閉式問卷時的依據。焦點團體訪問分別以大學生、中學生以及一般民眾為對象，先後舉辦了三場，參加者都是經由立意取樣(purposive sampling)的方式抽出。

### 三、問卷設計

本研究經由「焦點團體」訪問，並參考Bruce A. Austin (1989: 44-79), Philip Palmgreen et al. (1988: 1-23), James M. Linton & Joseph A. Petrovich (1988: 24-44)、吳正桓(1986)、李克珍(1986)的研究，及電影事業發展基金會(1993, 1995)所做的意見調查，發展出一份封閉式問卷，問卷包含四個部份：

1. 前置變項—人口統計變數—包括：性別、年齡、教育程度、家庭狀況、職業、收入、休閒娛樂支出、族群別、居住地區。
2. 自變項—對台灣電影的評價—

根據Philip Palmgreen (1984)的理論，閱聽人在接觸媒介之前，先經歷了一連串認知或情感的比較，把過去使用媒介的經驗回饋到他對媒介抱持著某種信念以及對媒介內容的評價，此種對媒介的信念及評價又再度影響日後的媒介使用動機和媒介行為。筆者參考劉宗其(1995)對消費者的研究，將「評價」的概念予以操作化定義，發展成三項台灣電影的「評價指標」—對台灣電影之滿意度、再度觀看台灣電影之意願、有關台灣電影之口碑內容(是否會大力推薦)，採Likert Scale，以五等量表反向方式計分。「滿意度」一項，則分別就各動機因素加以測量。

3. 中介變項—電影涉入程度與觀看電影行為的動機—

#### A. 電影涉入程度—

在研究消費者的消費行為上，「涉入感」(involvement)是個很重要的概念，

因為「涉入程度」(Degree of Involvement)是形成消費決策類型最重要的因素(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 161),換言之,「涉入感」會影響消費者暴露於媒介或廣告的效果,也會影響他們的消費資訊尋求行為和其他消費行為,更會影響個人在意見領袖性、消費資訊傳散傾向上的強弱(蔡美瑛, 1995)。

John Antil認為:「涉入感是指一個人在特定情境中,受到一個刺激引發,所感覺到個人的重要性或興趣的程度」(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 161);傳播學者Shoemaker等人則認為,「涉入感」是指一個人對某事物、情境、媒介或媒介內容在心理上的互動情形,包括:關切(concern)、意向(intention)、注意(attention)、興趣(interest)、興奮(excitement)、認為重要(importance)或與自身相關(connection between self and situation / mass media content)的程度(Shoemaker, Schooler, & Danielson, 1989; Perse & Rubin, 1988; Rubin & Perse, 1987a, 1987b; Levy & Windahl, 1985, 1984; Rosengren & Windahl, 1972)。

本研究根據以上「涉入感」的定義,將電影「涉入程度」分成三部份(重要性、興趣程度、意向)來加以測量,採Likert Scale,以五等量表反向方式計分,然後以這三部份分數的加總平均來代表民眾對電影的「涉入程度」。

#### B. 觀看電影行為的動機—

本研究參考Bruce A. Austin (1989: 44-58), Philip Palmgreen et al. (1988: 1-23)、吳正桓(1986)、李克珍(1986)的研究,及電影事業發展基金會(1993)所做的調查,並經焦點團體訪問,綜合歸納出九項動機因素(休閒娛樂、放鬆心情、尋找刺激、求知學習、欣賞藝術、充實心靈、約會交友、仰慕演員、尋找話題),測驗受訪者在各動機因素上的強弱,採Likert Scale,以五等量表反向方式計分,並以這九部份分數的加總平均來代表民眾觀看電影動機的強度。

#### 4. 依變項—電影消費行為—

心理學對於「行為」(behavior)一詞的定義,有狹義和廣義兩種:就狹義而言,「行為」僅指個體表現於外而能被直接觀察記錄或測量的活動;就廣義而言,「行為」除了外顯的活動,還包括了根據外顯活動所推知的內在心理活動或心理歷程,例如動機、思考、知覺、態度等等(張春興, 1989: 3)。

行銷學對於「消費者行為」(consumer behavior)一詞,定義為:「個人直接參與獲取與使用經濟性財貨或勞務的所有活動,包括這些活動前後所引發的決策程序」(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 4),換言之,「消費者行為」就是:「消費者為滿足他們自己的需求,而在搜尋、評價、購買、使用和最後處分經濟性財貨或勞務

之一切行為」(黃志文, 1995: 114-116; 宋同慶, 1984)。

本研究從心理學廣義的「行為」及行銷學兼顧行動與決策過程的「消費者行為」出發, 並參考Palmgreen et al. (1988: 1), McLeod & Becker (1981), Windahl (1981), Galloway, & Meek (1981)以及Palmgreen, Wenner, & Rayburn II (1980, 1981)對閱聽人媒介行為的研究, 把「電影消費行為」定義為: 「閱聽人對電影及電影內容型態的選擇和使用量」, 研究電影閱聽人如何以自己所擁有的資源(金錢、時間、心力)做成決策, 去選擇和觀看電影, 包括看什麼電影(what), 為什麼看(why), 怎麼看(how), 什麼時候看(when), 在什麼地方看(when), 看了多少(how much), 以及多久看一次(how often)。本研究中所稱之「電影消費行為」包括:

1. 去電影院觀看電影的頻次: 計算最近半年內去電影院看電影的場次。
2. 同行看電影的同伴: 自己去看、跟別人一起去看。
3. 沒有經常去電影院觀看電影的原因: 票價太貴、電影院的設備(環境或交通)問題、太忙/沒時間、沒有喜歡看的電影、看錄影帶(影碟、VCD、電視或第四台)比較方便、沒有合適的人陪同、沒有適合全家人一起觀賞的電影、沒有看電影的習慣。
4. 最相信的電影新資訊傳遞管道: 報紙、雜誌、廣播、電視、電腦網路、電影海報、電影院預告片、影評、他人推薦(口碑)。
5. 選擇觀看某部電影最主要的決定因素: 廣告的吸引、影劇新聞的報導、影評、電影的得獎、他人的推薦、電影類型、喜歡該部電影的某工作人員(演員、導演、編劇…)、信任該部電影的製作水準(特效、演技、劇情、攝影…)。
6. 觀看錄影帶影碟或VCD電影的頻次: 最近半年觀看錄影帶影碟或VCD電影的數量。
7. 觀看電視上或第四台電影所花的時間: 平均每週觀看電視上或第四台電影所花的時間。

#### 四、預測

預測以中央通訊社民意調查部「台北縣市住宅電話電腦資料庫」為抽樣母體, 以系統抽樣方式抽出198個電話號碼, 於民國八十七年八月十一日至八月十三日(PM. 18:30~PM.21:30)進行, 共得到112份有效問卷, 以此來計算信度和效度。

## 五、信度與效度檢定

本研究以SAS系統中CORR程序的ALPHA選擇項，產生Cronbach  $\alpha$  值，來衡量測驗的信度。以預測所得之112份有效問卷之「評價」（滿意度、再度觀看之意願、口碑）資料計算結果發現：未標準化前的Cronbach  $\alpha$  值達0.898906，標準化後達0.899202，表示在「對台灣電影的評價」此一構念下，各項目間具有很高的一致性。

另以SAS系統中CORR程序的ALPHA選擇項，產生相關係數，來衡量測驗的建構效度（construct validity）。以預測所得之112份有效問卷之「評價」資料計算結果顯示：相關係數至少在0.557141以上，表示在「對台灣電影的評價」此一構念下，各項目間具有很高的建構效度。

## 六、抽樣方法

本研究採用電話訪問法，並以中央通訊社民意調查部「台北縣市住宅電話電腦資料庫」為抽樣母體，經由電腦程式以多段隨機撥號抽樣方式（multistage RDD sampling）抽樣，也就是先按分層比例抽樣取得觀察體配額，再於各分層內進行系統抽樣，經此抽出的電話號碼（觀察體）同時再由電腦主機進行「末位隨機」自動跳號處理，讓不在資料庫中的電話號碼有被抽中的機會，也把跨行政區跳號的情形降至最低，以確實且有效率的完成各行政區的樣本配額，台北縣市總共抽出3,627個電話號碼。當某一抽樣號碼為空號、傳真機、電話故障、暫停使用、無合於要求的訪問對象或拒訪時，以五碼為一號碼組，改撥上下附號。

## 七、受訪者的決定

為了顧及樣本的代表性，本研究以抽樣號碼的電話用戶中，年滿十二歲及以上，下次過生日者（next-birthday）進行訪問。

## 八、正式測驗

本研究於民國八十七年九月一日至九月二十七日進行正式測驗。電訪時段為每天18:30至21:30，以及週末和週日的14:30至17:30。排除非人為因素（包括：空號、傳真機、電話故障、暫停使用、無合於要求的訪問對象，或是電話忙線、無人接聽、答錄機、合於要求的訪問對象不在家或無法接聽電話卻又追蹤訪問不到）之後，問卷調查的總受訪人數為2,920人，有效樣本1,673個，訪問成功率為57.295%，以百分之九十五信心水準估計，抽樣誤差值為 $\pm 2.396\%$ 。

## 九、資料處理

有效問卷資料經整理編碼之後，用SAS軟體在個人電腦中運算，以百分比（次數分配表）、卡方檢定（Chi-Square Test）、t檢定（T-test）、變異數分析（Analysis of Variance / ANOVA）、多變量變異數分析（MANOVA）及皮爾生積差相關（Pearson Product-Moment Correlation）等統計方法進行分析。

1. 百分比（次數分配表）：對各項問題做描述性分析。
2. 卡方檢定：檢定人口統計變數與電影消費行為之間的關聯。
3. t檢定：檢定性別、居住地區等兩項人口統計變數在涉入程度、觀看電影的動機及台灣電影評價上的差異；檢定最近半年曾去電影院看過台片者與沒看台片者在各項觀看電影的動機、滿意度及絕對差值之間的異同。
4. 變異數分析：檢定人口統計變數、電影消費行為對涉入程度、觀看電影的動機、台灣電影評價的關係。
5. 多變量變異數分析：檢定人口統計變數、電影消費行為對涉入感、觀看電影的動機因素、台灣電影評價指標之差異比較。
6. 皮爾生積差相關分析：求得觀看電影的動機（尋求的滿足 / GSi）與台灣電影滿意度（獲得的滿足 / GOi）之間的相關性、台灣電影三項「評價指標」之間的相關性、觀看電影的動機和台灣電影滿意度之間的平均絕對差值（ $\sum |GSi - GOi| / n$ ）與去電影院看電影的次數之間的相關性，以及涉入感和觀看電影的動機因素分別與台灣電影三項「評價指標」之間的相關性。

## 伍、統計結果與分析

### 一、受訪者基本資料分析

在1,673位受訪者中，男性有850人，佔50.8%；女性有823人，佔49.2%，與內政部（1998）人口統計資料之台北縣市總人口的性別比例相符（表1）。

表1 台北縣市總人口性別比例對照表

台北縣市總人口	本研究抽樣資料	內政部人口統計資料
男 性	850人 (50.8%)	3,039,802人 (50.3%)
女 性	823人 (49.2%)	3,004,502人 (49.7%)

在年齡部份，12~19歲者有401人，佔24.0%；20~29歲者有495人，佔29.6%；30~39歲者有407人，佔24.3%；40~49歲者有240人，佔14.3%；50歲及以上者有130人，佔7.8%。各層比例，與電影事業發展基金會（1993）之調查數據相近。

## 二、電影消費行為分析

### （一）最近半年是否去電影院觀看過電影

在1,673位受訪者中，最近半年沒去電影院觀看過電影者有583人，佔34.8%；最近半年去電影院觀看過電影者有1,090人，佔65.2%。

### （二）去電影院觀看電影的頻次

筆者參考Steven Knapp & Barry L. Sherman (1986), Bruce A. Austin (1986)及周希平 (1986)、李必昌 (1985)等電影研究中對電影觀看頻次的劃分，把去電影院觀看電影的頻次分為「沒看」（0部/半年）、「很少看」（1部/半年）、「偶爾看」（2~3部/半年）、「經常看」（4部及以上/半年）四個等級。

受訪者最近半年沒去電影院看過「外片」的有596人，佔35.6%；「很少看」的有141人，佔8.4%；「偶爾看」的有380人，佔22.7%；「經常看」的有556人，佔33.2%。

最近半年沒去電影院看過「港片」的有1,530人，佔91.5%；「很少看」的有67人，佔4.0%；「偶爾看」的有54人，佔3.2%；「經常看」的有22人，佔1.3%。民眾去電影院觀看「港片」的頻次，和「外片」相比，有很大的差距。

最近半年沒去電影院看過「台片」的有1,553人，高達92.8%；「很少看」的有65人，佔3.9%；「偶爾看」的有48人，佔2.9%；「經常看」的有7人，佔0.4%。民眾去電影院觀看「台片」的頻次和「外片」相比，差距則相當大。

表2 去電影院觀看電影的頻次 (n=1,673)

	「外片」	「港片」	「台片」
沒看 (0部/半年)	596 (35.6%)	1,530 (91.5%)	1,553 (92.8%)
很少看 (1部/半年)	141 (8.4%)	67 (4.0%)	65 (3.9%)
偶爾看 (2~3部/半年)	380 (22.7%)	54 (3.2%)	48 (2.9%)
經常看 (4部及以上/半年)	556 (33.2%)	22 (1.3%)	7 (0.4%)

### （三）同行看電影的同伴

在1,673位受訪者中，「自己去看的次數比較多」的有115人，佔6.9%；「跟別人一起去看的次數比較多」的有1,316人，佔78.7%；「一樣多（少）」的有242人，佔14.5%。所以，民眾大多是結伴去電影院看電影的。

就1,090位最近半年曾去電影院看過電影者來分析，發現：「自己去看的次數比較多」的有79人，佔7.2%；「跟別人一起去看的次數比較多」的有933人，佔85.6%；「一樣多」的有78人，佔7.2%。顯示這些人看電影時，結伴去看的多，和電影事業發展基金會（1993, 1995）的調查結果相同。

### （四）沒經常去電影院觀看電影的主因

本研究把沒經常去電影院觀看電影的主因，分「外片」、「港片」及「台片」等三部份，藉以釐清其間之差異。資料分析發現，民眾沒經常去電影院觀看「外片」最主要的原因是忙碌及時間的問題；沒經常看「港片」的原因中，影片本身因素及方便省事因素佔了很大的部份；沒經常看「台片」的原因當中，影片本身因素所佔的比例最高，與「外片」及「港片」部份相比，明顯高出許多，顯示民眾最主要是因為沒有喜歡看的電影而不常去電影院觀看「台片」。

### （五）最相信的電影新資訊傳遞管道

民眾最相信的電影新資訊傳遞管道，以電視的比例最高，其次是他人推薦（口碑）、報紙。至於1,090位最近半年曾去電影院看過電影者最相信的電影新資訊傳遞管道，電視的比重稍有降低（從31.5%降至26.0%）。

### （六）選擇觀看某部電影最主要的決定因素

受訪者選擇觀看某部電影最主要的決定因素中，最重要的四項依次是「信任該部電影的製作水準（特效、演技、劇情、攝影……）」、「電影類型」、「他人的推薦」及「廣告的吸引」。如果就1,090位最近半年曾去電影院看過電影者分析，「電影類型」和「他人的推薦」的比例都有增加；「廣告的吸引」則下降了一些（由13.9%降至8.1%）。

### （七）觀看錄影帶、影碟或VCD電影的頻次

筆者參考傅賢基（1990）對台北市青年學生在商業性視聽中心（MTV）影片觀賞行為之研究、李克珍（1986）對大學生觀看電影錄影帶頻率的調查、曾卓東（1985）對台北市民觀賞錄影帶行為的分析、邱秀貴（1984）對台北市民使用錄影機的行為與動機研究，及中央研究院民族研究所（1990, 1995）「社會變遷基本調查」中有關民眾錄影帶的觀看行為調查資料，並顧及觀看錄影帶、影碟或VCD「台片」頻次

的有效劃分，將觀看錄影帶、影碟或VCD電影的頻次分成「沒看」（0部／半年）、「很少看」（1~2部／半年）、「偶爾看」（3~6部／半年）、「經常看」（7部及以上／半年）四個等級。

受訪者中，最近半年在錄影帶、影碟或VCD「外片」方面，「沒看」的有723人，佔43.2%；「很少看」的有121人，佔7.2%；「偶爾看」的有313人，佔18.7%；「經常看」的有516人，佔30.8%。

在「港片」方面，「沒看」的有1,230人，佔73.5%；「很少看」的有142人，佔8.5%；「偶爾看」的有159人，佔9.5%；「經常看」的有142人，佔8.5%。

在「台片」方面，「沒看」的有1,376人，佔82.2%；「很少看」的有137人，佔8.2%；「偶爾看」的有103人，佔6.2%；「經常看」的有57人，只佔3.4%。

表3 觀看錄影帶、影碟或VCD電影的頻次 (n=1,673)

	「外片」	「港片」	「台片」
沒看 (0部／半年)	723 (43.2%)	1,230 (73.5%)	1,376 (82.2%)
很少看 (1~2部／半年)	121 (7.2%)	142 (8.5%)	137 (8.2%)
偶爾看 (3~6部／半年)	313 (18.7%)	159 (9.5%)	103 (6.2%)
經常看 (7部及以上／半年)	516 (30.8%)	142 (8.5%)	57 (3.4%)

#### (八) 觀看電視上或第四台電影所花的時間

本研究參考王小惠 (1990) 對青少年電視新聞收看程度的研究、蔡淑芬 (1989) 對電視新聞性節目收看行為及收看頻率的調查，並顧及民眾觀看電視上或第四台「電影」花費時間的有效劃分，將觀看電視上或第四台電影所花的時間分成「沒看」（0小時／週）、「很少看」（ $0 < \text{小時} / \text{週} \leq 7$ ）、「偶爾看」（ $7 < \text{小時} / \text{週} \leq 14$ ）、「經常看」（ $14 < \text{小時} / \text{週}$ ）等四個等級。

平均每週觀看電視上或第四台「外片」所花的時間，「沒看」的有241人，佔14.4%；「很少看」的有351人，佔21.0%；「偶爾看」的有465人，佔27.8%；「經常看」的有616人，佔36.8%。換言之，超過八成五的民眾，每週都會觀看，而超過六成的民眾，平均每天觀看的時間在一個小時以上。由此可見，民眾愛看「外片」的情形，並不因為看電影的方式不同而有太大差別。

在「港片」部份，「沒看」的有720人，佔43.0%；「很少看」的有406人，佔

24.3%；「偶爾看」的有304人，佔18.2%；「經常看」的有243人，佔14.5%。與「外片」相比，觀看的人數少了將近三成，觀看的時間也比較少。

在「台片」部份，「沒看」的有946人，佔56.5%；「很少看」的有368人，佔22.0%；「偶爾看」的有219人，佔13.1%；「經常看」的只有140人，佔8.4%。與「外片」和「港片」相比，不論觀看人數或觀看時間，「台片」都敬陪末座。

表4 觀看電視上或第四台電影所花的時間 (n=1,673)

	「外片」	「港片」	「台片」
沒看 (0小時/週)	241 (14.4%)	720 (43.0%)	946 (56.5%)
很少看 (0<小時/週≤7)	351 (21.0%)	406 (24.3%)	368 (22.0%)
偶爾看 (7<小時/週≤14)	465 (27.8%)	304 (18.2%)	219 (13.1%)
經常看 (14<小時/週)	616 (36.8%)	243 (14.5%)	140 (8.4%)

### 三、人口統計變數與電影消費行為分析

#### (一) 人口統計變數與「去電影院觀看電影的頻次」分析

本研究發現，去電影院觀看「外片」的頻次較高者，為20~29歲、大專以上程度、未婚、自由業者及學生、每個月休閒娛樂支出在4,001元及以上、外省籍、居住於台北市者，其特色是「年輕」、「未婚」、「高學歷」，可能因其理解能力愈強，所以經常去電影院觀看「外片」的比例也愈高。

去電影院觀看「港片」者，多為男性、12~19歲、未婚、國中程度者（包含目前在學之學生），其特色是「青少年」、「未婚」、「教育程度不高」，可能是淺顯易懂並以視覺官能刺激為訴求的「港片」，較符合青少年的需求。

去電影院觀看「台片」者，以12~19歲、未婚、國中程度者（包含目前在學之學生）較多，其特色是「年少」、「教育程度不高」。所以，近年來擠進「十大賣座國片排行榜」的「台片」，也多數是這些人所喜歡的「娛樂電影」。

#### (二) 人口統計變數與「同行看電影的同伴」分析

整體而言，大多數人結伴去電影院看電影的次數比較多，其中又以女性、12~29歲、國中與高中（職）程度者（包含目前在學之學生）較多，顯示這些人常把去電影院看電影當成約會交友及聯繫情感的社交方式。

### (三) 人口統計變數與沒經常去電影院觀看電影的主因分析

在探討民眾對電影評價的動機下，筆者把沒經常去電影院觀看電影的主因合併成「影片本身因素」（沒有喜歡看的電影）及「非影片本身因素」兩組。資料重做卡方分析後顯示，沒經常去電影院觀看「外片」的主因是「影片本身因素」的，以20～29歲、研究所及以上者、已婚沒有子女者、自由業者之比例較高。教育程度愈高者，「影片本身因素」所佔的比例也愈高。

沒經常看「港片」的主因是「影片本身因素」的，以20～29歲、研究所及以上、未婚、自由業者、休閒娛樂支出每月4,001～5,000元者較高。教育程度愈高者，「影片本身因素」所佔的比例也愈高，大專以上程度者尤其明顯。

沒經常看「台片」的主因是「影片本身因素」的，以20～29歲者最高；在教育程度部份，以大專及研究所以上者較高，然後隨教育程度下降而降低；另外，未婚、自由業、月收入40,001～50,000元、休閒娛樂支出每月4,001～5,000元、居住台北市者，「影片本身因素」所佔的比例也愈高。推究其原因，可能因教育程度較高者，比較注重影片的製作要素，在乎「台片」本身的水準問題。

### (四) 人口統計變數與最相信的電影新資訊傳遞管道分析

由於民眾最相信的電影新資訊傳遞管道是：電視、他人推薦（口碑）、報紙、電影院預告片、影評，所以，筆者保留這五項，把雜誌、廣播、電腦網路、電影海報等細格期望值太小的項目合併為「其他」項，而把族群別三個選項（台灣的閩南人、客家人、原住民）合併，成為「本省人」及「外省人」兩組。

重做卡方分析發現，(1)12～29歲的年輕族群比較相信電視、他人推薦（口碑）、報紙、電影院預告片以及「其他」項中的雜誌，12～19歲者最不依賴影評，50歲及以上者比其他年齡層相信報紙和電視；(2)教育程度愈高者愈相信影評及他人推薦（口碑），愈不依賴電視，教育程度愈低者則是愈相信電視；(3)已婚沒有子女者較相信影評及他人推薦（口碑）；(4)農林漁牧工及無（待）業／家管者最相信電視，學生最相信電影院預告片，自由業者最相信影評；(5)月收入20,001～30,000元者最相信電視，月收入40,001～50,000元者最相信報紙；(6)休閒娛樂支出每月花費1,000元及以下者最相信電視，每月花費3,001～4,000元者最相信他人推薦（口碑）；(7)「本省人」較相信電視，「外省人」較相信影評；(8)台北縣民較相信電視，台北市民較相信影評。

### (五) 人口統計變數與選擇觀看某部電影最主要的決定因素分析

民眾選擇觀看某部電影最主要的四項決定因素是：「信任該部電影的製作水準」、「電影類型」、「他人的推薦」及「廣告的吸引」，年齡愈大者愈依賴廣告，

教育程度愈高者愈注重「電影製作水準」、「電影類型」及「他人的推薦」，而較不依賴「廣告的吸引」。所以，若想吸引高教育程度者去電影院看電影，可能要從「電影製作水準」的提昇及「電影類型」的多元化著手，建立好的「口碑」，而不能僅靠宣傳和廣告。

另外，男性比較常以「電影類型」及「喜歡某工作人員」做為選擇電影的決定因素，而女性比較常以「影評」及「他人推薦」做為選擇電影時的評估準則。這或許說明觀看「港片」者以男性（10.24%）較多，女性（6.80%）較少，可能是「港片」的類型多元，常以俊男美女為號召，符合男性觀眾的選片準則。

#### （六）人口統計變數與觀看錄影帶、影碟或VCD電影的頻次分析

觀看錄影帶、影碟或VCD「外片」頻次較高者，為軍警公教、中高收入與花費、高教育程度，或子女小於六歲而不方便上電影院者。觀看「港片」頻次較高者，為20~39歲、自營商人、月收入在50,001~60,000元、休閒娛樂支出6,001元及以上者（可能因港片淺顯易懂，講求刺激，為這些人紓解生活壓力時的最佳拍檔）。在「台片」部份，經常看的則以30~39歲者較多。

#### （七）人口統計變數與觀看電視上或第四台電影所花的時間分析

觀看電視上或第四台「外片」所花的時間較多者，為12~19歲、高中（職）程度、未婚、學生、月收入在10,000元及以下者；觀看「港片」所花的時間較多者為12~19歲、國（初）中程度、未婚、學生、月收入在10,000元及以下者；觀看「台片」所花的時間較多者為男性、12~19歲、國小及以下程度、未婚、學生、月收入在10,000元及以下、居住台北縣者。

### 四、電影涉入程度分析

受訪民眾對於「去電影院看電影是否為重要的休閒活動」這項，回答「不太重要」或「一點也不重要」的只佔36.9%；對電影或是電影相關訊息「不太有興趣」及「完全沒有興趣」的僅是少數（19.0%）；超過五成的民眾在去電影院觀看電影之前，會先蒐集一些相關的資訊，所以，對多數人而言，去電影院看電影是有所選擇的活動。如果以最近半年曾去電影院看過「台片」者與沒看者做比較，發現兩群之間在電影涉入程度上有顯著的差異：看過者顯著高於沒看者。

### 五、人口統計變數與電影涉入程度分析

#### （一）性別與涉入程度分析

從t檢定中發現，女性在「重要性」、「興趣程度」、「意向」上皆比男性高。

## (二) 年齡與涉入程度分析

以多變量變異數分析方法，分析年齡與涉入感的關係時發現，整體而言，不同年齡層的民眾其對電影的涉入程度有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.83, P<0.001$ )，以各項涉入感單獨來看，則是：12~19歲與20~29歲這兩組的民眾較認為去電影院看電影是一項重要的休閒活動，他(她)們對電影的「興趣程度」也高於其他各組；50歲及以上者看電影之前，蒐集相關資訊的意向較其他各組低。

## (三) 教育程度與涉入程度分析

以多變量變異數分析方法，分析教育程度與涉入感的關係時發現，整體而言，不同教育程度的民眾其對電影的涉入程度有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.95, P<0.001$ )，以各項涉入感單獨來看，則是：(1)在電影做為一種休閒活動的「重要性」方面，大專程度者顯著高於高中(職)、國(初)中、國小及以下者；國小及以下者顯著低於其他各組。(2)國小及以下者對電影或電影相關訊息的「興趣程度」顯著低於其他各組；大專程度者對電影或電影相關訊息的興趣程度顯著高於高中(職)程度者。(3)國小及以下者去電影院觀看電影之前，蒐集該部電影相關資訊的「意向」顯著較其他各組低。

## (四) 家庭狀況與涉入程度分析

以多變量變異數分析方法，分析家庭狀況與涉入感的關係時發現，整體而言，不同家庭狀況的民眾其對電影的涉入程度有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.85, P<0.001$ )，以各項涉入感單獨來看，則是：(1)未婚者較認為去電影院看電影是一項重要的休閒活動；子女20歲及以上者較不認為去電影院看電影是重要的休閒活動。(2)未婚者與已婚沒有子女者在「興趣程度」得分的差異不顯著，但未婚者與其他各組相比，未婚者對電影或電影相關訊息的「興趣程度」顯著較高；另外，子女20歲及以上者對電影或電影相關訊息的「興趣程度」顯著低於其他各組。(3)子女20歲及以上者去電影院觀看電影之前，蒐集該部電影相關資訊的「意向」顯著較其他各組低。

## (五) 職業與涉入程度分析

以多變量變異數分析方法，分析職業與涉入感的關係時發現，整體而言，不同職業的民眾其對電影的涉入程度有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.89, P<0.001$ )，以各項涉入感單獨來看，則是：(1)在電影做為一種休閒活動的「重要性」方面，學生顯著高於軍警公教、自營商人、農林漁牧工及無(待)業/家管者；自由業者顯著高於自營商人及無(待)業/家管者；民營企業受雇者者顯著高於自營商人及無(待)業/家管者。(2)在對電影或電影相關訊息的「興趣程度」方面，學生顯著高於軍警公教、自營商人、民營企業受雇者、農林漁牧工及無(待)業/家管者；自由業者顯著高於自營

商人、農林漁牧工及無(待)業/家管者；民營企業受雇者顯著高於自營商人、農林漁牧工及無(待)業/家管者。(3)在去電影院觀看電影之前，蒐集該部電影相關資訊的「意向」上，自由業者顯著高於無(待)業/家管者。

#### (六) 收入與涉入程度分析

以多變量變異數分析方法，分析收入與涉入感的關係時發現，整體而言，不同收入的民眾其對電影的涉入程度有顯著差異(Wilks'  $\Lambda=0.97$ ,  $P<0.001$ )，以各項涉入感單獨來看，則是：(1)在電影做為一種休閒活動的「重要性」方面，月收入10,000元及以下者顯著高於60,001元及以上、50,001~60,000元者；月收入20,001~30,000元者顯著高於50,001~60,000元者。(2)在對電影或電影相關訊息的「興趣程度」方面，月收入10,000元及以下者顯著高於60,001元及以上、50,001~60,000元者。(3)不同收入者在「意向」上的差異不顯著( $F=0.86$ ,  $P=0.5211$ )，亦即：民眾看電影之前，蒐集相關資訊的「意向」，並不因其收入的不同，而有所差異。

#### (七) 休閒娛樂支出與涉入程度分析

以多變量變異數分析方法，分析休閒娛樂支出與涉入感的關係時發現，整體而言，不同休閒娛樂支出的民眾其對電影的涉入程度有顯著差異(Wilks'  $\Lambda=0.98$ ,  $P<0.01$ )，以各項涉入感單獨來看，不同休閒娛樂支出者(1)在「重要性」上的差異不顯著( $F=1.86$ ,  $P=0.0841$ )。(2)在「興趣程度」上呈現顯著差異( $F=2.81$ ,  $P<0.05$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。(3)在去電影院觀看電影之前，蒐集該部電影相關資訊的「意向」上，每月花費2,001~3,000元者顯著高於1,000元及以下者。

#### (八) 族群別與涉入程度分析

以多變量變異數分析方法，分析族群別與涉入感的關係時發現，整體而言，不同族群的民眾在電影涉入程度上的差異不顯著(Wilks'  $\Lambda=0.99$ ,  $P=0.3205$ )，以各項涉入感單獨來看，族群別在「重要性」( $F=1.24$ ,  $P=0.2938$ )、「興趣程度」( $F=0.89$ ,  $P=0.4447$ )及「意向」( $F=0.69$ ,  $P=0.5606$ )上的差異皆不顯著。

#### (九) 居住地區與涉入程度分析

以t檢定方法，分析居住地區與涉入程度的關係時發現，居住地區不同者在在「重要性」( $t=-1.3207$ ,  $P=0.1868$ )、「興趣程度」( $t=-1.7212$ ,  $P=0.0854$ )及「意向」( $t=-1.0436$ ,  $P=0.2968$ )上的差異皆不顯著。

進一步採用二因子多變量變異數分析法，分析性別變數分別與年齡、教育程度、家庭狀況變數在涉入程度上之交互作用。分析結果，性別與年齡變數在涉入程度上有

交互作用存在(表5)。針對這個部份,再進行單純(simple)主要效果檢定,結果發現:20~29歲的女性比同年齡層的男性,較認為去電影院看電影是一項「重要的」休閒活動,對電影或電影相關訊息的「興趣程度」較高;50歲及以上的女性比男性更不認為去電影院看電影是一項「重要的」休閒活動,對電影或電影相關訊息的「興趣程度」也更低。

表5 性別與年齡變數在電影涉入程度之二因子多變量變異數分析摘要表

變異來源	df	Wilks' Λ	單變量 F 值		
			重要性	興趣程度	意向
A(性別)	1	0.99 **	5.41 *	10.74 **	2.98
B(年齡)	4	0.84 ***	51.04 ***	50.36 ***	14.38 ***
A×B(性別×年齡)	4	0.98 **	3.68 **	4.54 **	0.81

\* P < 0.05

\*\* P < 0.01

\*\*\* P < 0.001

## 六、觀看電影的動機分析

分析顯示,民眾去電影院觀看電影行為的動機因素中,以「休閒娛樂」的得分最高,其次是「放鬆心情」、「欣賞藝術」、「充實心靈」及「求知學習」,各動機因素之間則呈現正相關的關係。如果就最近半年曾去電影院看過「台片」者與沒看者做比較,發現兩群之間,在動機的得分上有顯著的差異:看過者較高;在「休閒娛樂」、「放鬆心情」、「求知學習」、「欣賞藝術」、「充實心靈」及「尋找話題」等動機因素上,亦有顯著的差異:看過者較高;但在「尋找刺激」、「約會交友」、「仰慕演員」等動機因素上的差異並不顯著。

## 七、人口統計變數與觀看電影的動機分析

### (一) 性別與動機分析

從 t 檢定中發現,男性「尋找刺激」及「約會交友」的動機比較強,顯示男性比較注重視覺官能刺激,並常利用看電影去約會交友;而女性「求知學習」、「欣賞藝術」、「充實心靈」及「仰慕演員」的動機比較強,顯示女性比較在意電影的品質與內涵,強調「知性」的觀賞,以及女性比較崇拜偶像,熱情支持「影友會」及「歌友會」的現象。

## (二) 年齡與動機分析

以多變量變異數分析方法，分析年齡與動機因素的關係時發現，整體而言，不同年齡層的觀眾去電影院觀看電影的動機有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.84, P<0.001$ )，以各項動機因素單獨來看，則是：(1)在「休閒娛樂」的動機程度，40~49歲與50歲及以上兩組顯著低於12~19歲、20~29歲、30~39歲三組。(2)在「放鬆心情」的動機程度，12~19歲者顯著高於40~49歲者；50歲及以上者顯著低於12~19歲、20~29歲、30~39歲三組。(3)在「尋找刺激」的動機程度，12~19歲者顯著高於40~49歲者。(4)在「求知學習」上的差異性不顯著 ( $F=2.04, P=0.0863$ )。(5)在「欣賞藝術」上的差異性不顯著 ( $F=1.62, P=0.1678$ )。(6)在「充實心靈」的動機程度，50歲及以上者顯著低於12~19歲、20~29歲、30~39歲三組。(7)在「約會交友」的動機程度，12~19歲與20~29歲兩組顯著高於30~39歲、40~49歲、50歲及以上者三組。(8)在「仰慕演員」的動機程度，12~19歲者顯著高於其他各組。(9)在「尋找話題」的動機程度，12~19歲者顯著高於30~39歲、40~49歲、50歲及以上三組；20~29歲者顯著高於30~39歲、40~49歲兩組。

## (三) 教育程度與動機分析

以多變量變異數分析方法，分析教育程度與動機因素的關係時發現，整體而言，不同教育程度的觀眾去電影院觀看電影的動機有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.90, P<0.001$ )，以各項動機因素單獨來看，則是：(1)在「休閒娛樂」的動機程度，國(初)中、國小及以下這兩組顯著低於高中(職)、大專、研究所及以上三組；大專這組顯著高於高中(職)、國(初)中、國小及以下三組。(2)在「放鬆心情」的動機程度，國小及以下程度者顯著低於其他各組。(3)在「尋找刺激」上的差異性不顯著 ( $F=0.66, P=0.6200$ )。(4)在「求知學習」動機因素上呈現顯著差異 ( $F=2.82, P<0.05$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。(5)在「欣賞藝術」上的差異性不顯著 ( $F=2.23, P=0.0637$ )。(6)在「充實心靈」的動機程度，國小及以下者顯著低於國(初)中者。(7)在「約會交友」上的差異性不顯著 ( $F=1.35, P=0.2481$ )。(8)在「仰慕演員」的動機程度，國(初)中顯著高於高中(職)、大專、研究所及以上三組。(9)在「尋找話題」的動機程度，國(初)中者顯著高於大專程度者。

## (四) 家庭狀況與動機分析

以多變量變異數分析方法，分析家庭狀況與動機因素的關係時發現，整體而言，不同家庭狀況的觀眾去電影院觀看電影的動機有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.89, P<0.001$ )，以各項動機因素單獨來看，則是：(1)在「休閒娛樂」的動機程度，未婚者顯著高

於子女6~12歲、子女13~19歲、子女20歲及以上者三組；已婚沒有子女者顯著高於子女13~19歲、子女20歲及以上者兩組；子女小於6歲者顯著高於子女20歲及以上者。(2)在「放鬆心情」的動機程度，子女20歲及以上者顯著低於未婚者、子女小於6歲者兩組。(3)在「尋找刺激」的動機程度，子女6~12歲者顯著低於未婚者、子女小於6歲者。(4)在「求知學習」上的差異性不顯著 ( $F=1.11, P=0.3535$ )。(5)在「欣賞藝術」動機因素上呈現顯著差異 ( $F=2.25, P<0.05$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。(6)在「充實心靈」的動機程度，未婚者顯著高於子女20歲及以上者。(7)在「約會交友」的動機程度，未婚者顯著高於子女小於6歲、子女6~12歲、子女13~19歲、子女20歲及以上者四組。(8)在「仰慕演員」的動機程度，未婚者顯著高於子女小於6歲、子女6~12歲、子女13~19歲、子女20歲及以上者四組。(9)在「尋找話題」動機因素上呈現顯著差異 ( $F=5.01, P<0.001$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。

#### (五) 職業與動機分析

以多變量變異數分析方法，分析職業與動機因素的關係時發現，整體而言，不同職業者觀看電影的動機有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.91, P<0.001$ )，以各項動機因素單獨來看，則是：(1)在「休閒娛樂」的動機程度，學生及自由業者顯著高於農林漁牧工、無(待)業/家管者(2)在「放鬆心情」的動機程度，學生顯著高於無(待)業/家管者。(3)在「尋找刺激」動機因素上呈現顯著差異 ( $F=2.45, P<0.05$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。(4)在「求知學習」上的差異性不顯著 ( $F=0.70, P=0.6526$ )。(5)在「欣賞藝術」上的差異性不顯著 ( $F=0.84, P=0.5377$ )。(6)在「充實心靈」動機因素上呈現顯著差異 ( $F=3.02, P<0.01$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。(7)在「約會交友」的動機程度，學生顯著高於無(待)業/家管者。(8)在「仰慕演員」的動機程度，學生顯著較高。(9)在「尋找話題」的動機程度，學生顯著高於軍警公教、自營商人、民營企業受雇者。

#### (六) 收入與動機分析

以多變量變異數分析方法，分析收入與動機因素的關係時發現：整體而言，不同收入的觀眾去電影院觀看電影的動機有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.93, P<0.001$ )，以各項動機因素單獨來看，則是：(1)在「休閒娛樂」上的差異性不顯著 ( $F=1.25, P=0.2788$ )。(2)在「放鬆心情」上的差異性不顯著 ( $F=1.75, P=0.1058$ )。(3)在「尋找刺激」上的差異性不顯著 ( $F=1.21, P=0.3003$ )。(4)在「求知學習」動機因素上呈現顯著差異 ( $F=2.48, P<0.05$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。

(5)在「欣賞藝術」上的差異性不顯著 ( $F=1.35, P=0.2298$ )。(6)在「充實心靈」上的差異性不顯著 ( $F=1.72, P=0.1135$ )。(7)在「約會交友」的動機程度，月收入10,000元及以下者顯著高於60,001元及以上者。(8)在「仰慕演員」的動機程度，月收入10,000元及以下者顯著高於60,001元及以上、50,001~60,000元者、40,001~50,000元者三組；月收入20,001~30,000元者顯著高於60,001元及以上者。(9)在「尋找話題」的動機程度，月收入10,000元及以下者顯著高於60,001元及以上者。

#### (七) 休閒娛樂支出與動機分析

以多變量變異數分析方法，分析休閒娛樂支出與動機因素的關係時發現：整體而言，不同休閒娛樂支出的觀眾去電影院觀看電影的動機有顯著差異 ( $Wilks' \Lambda=0.96, P<0.05$ )，以各項動機因素單獨來看，在「休閒娛樂」( $F=1.47, P=0.1841$ )、「放鬆心情」( $F=1.33, P=0.2381$ )、「尋找刺激」( $F=0.38, P=0.8927$ )、「求知學習」( $F=1.08, P=0.3747$ )、「欣賞藝術」( $F=0.49, P=0.8198$ )、「充實心靈」( $F=0.49, P=0.8180$ )、「約會交友」( $F=1.42, P=0.2025$ )等動機因素上的差異性不顯著。而在「仰慕演員」的動機程度，每月花費1,000元及以下者顯著高於6,001元及以上者。在「尋找話題」動機因素上呈現顯著差異 ( $F=2.20, P<0.05$ )，事後檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。

#### (八) 族群別與動機分析

以多變量變異數分析方法，分析族群別與動機因素的關係時發現：整體而言，不同族群者觀看電影動機的差異不顯著 ( $Wilks' \Lambda=0.99, P=0.7208$ )，在各項動機因素上的差異性也都不顯著。

#### (九) 居住地區與動機分析

以t檢定方法分析發現，居住地區不同者在各動機因素上的差異都不顯著。進一步採用二因子多變量變異數分析法，分析性別變數分別與年齡、教育程度、家庭狀況變數在觀看電影動機上之交互作用，結果並未發現交互作用存在。

### 八、台灣電影評價分析

以t檢定方法分析發現，最近半年曾去電影院看過台片者對台灣電影的滿意度及各動機因素上的滿足程度顯著高於沒看者。動機與滿意度之絕對差值 ( $|G_{Si}-G_{Oi}|$ )，在「休閒娛樂」、「放鬆心情」、「欣賞藝術」、「充實心靈」、「約會交友」上，有顯著差異：曾看者高於沒看者 (表6)。

表6 看台片者與沒看台片者動機、滿意度及二者絕對差值之比較

G <sub>Si</sub> / G <sub>Oi</sub>	看台片者 (n=120)		沒看台片者 (n=1,553)	
1. 休閒娛樂	GS1 :	4.2417	(.0141)	4.0637
	G01 :	3.0667	(.0000)	2.2621
	mean abs. Disc :	1.3417	(.0001)	1.9021
-----				
2. 放鬆心情	GS2 :	4.2083	(.0032)	3.9697
	G02 :	3.4167	(.0001)	2.5473
	mean abs. Disc :	1.0917	(.0001)	1.5885
-----				
3. 尋找刺激	GS3 :	2.5750	(n.s.)	2.5428
	G03 :	2.6750	(.0000)	2.0992
	mean abs. Disc :	0.8167	(n.s.)	0.8970
-----				
4. 求知學習	GS4 :	3.3583	(.0161)	3.1185
	G04 :	3.0750	(.0000)	2.3967
	mean abs. Disc :	0.9167	(n.s.)	1.0618
-----				
5. 欣賞藝術	GS5 :	3.9083	(.0001)	3.4656
	G05 :	3.3583	(.0000)	2.5576
	mean abs. Disc :	0.9000	(.0064)	1.1539
-----				
6. 充實心靈	GS6 :	3.7750	(.0001)	3.3999
	G06 :	3.3417	(.0000)	2.5222
	mean abs. Disc :	0.9000	(.0136)	1.1288
-----				
7. 約會交友	GS7 :	3.0750	(n.s.)	2.9929
	G07 :	2.8333	(.0000)	2.2737
	mean abs. Disc :	0.7417	(.0021)	1.0077
-----				
8. 仰慕演員	GS8 :	3.0167	(n.s.)	2.9459
	G08 :	2.9000	(.0000)	2.3226
	mean abs. Disc :	0.8833	(n.s.)	0.9543
-----				
9. 尋找話題	GS9 :	3.1750	(.0021)	2.8583
	G09 :	3.0167	(.0000)	2.3683
	mean abs. Disc :	0.8750	(n.s.)	0.8609

整體而言，民眾對台灣電影的滿意度低，再度觀看之意願低，口碑也不好。至於三項「評價指標」之間的相關性則是非常顯著，表示民眾對台灣電影的滿意度低，自然口碑就差，而下次再度觀看的意願就低（表7）。

表7 台灣電影滿意度、再度觀看之意願及口碑之間的相關分析表

評價指標	滿意度	再度觀看之意願	口碑
滿意度	1.00000 0.0	0.52877 0.0001	0.52412 0.0001
再度觀看之意願		1.00000 0.0	0.65015 0.0001
口碑			1.00000 0.0

## 九、人口統計變數與台灣電影評價分析

### （一）性別與台灣電影評價分析

從 t 檢定中發現，性別不同，在台灣電影評價上的差異不顯著（ $t=-1.5775$ ,  $P=0.1149$ ）。在「滿意度」（ $t=-1.4294$ ,  $P=0.1531$ ）、「再度觀看之意願」（ $t=-0.9335$ ,  $P=0.3507$ ）、「口碑」（ $t=-1.6157$ ,  $P=0.1064$ ）上的差異也不顯著。

### （二）年齡與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法，分析年齡與評價指標的關係時發現，整體而言，不同年齡層的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異（Wilks'  $\Lambda=0.95$ ,  $P<0.001$ ），以各項評價指標單獨來看，則是：(1)在「滿意度」上呈現顯著差異（ $F=13.25$ ,  $P<0.001$ ）：12~19歲這組顯著高於20~29歲、30~39歲、40~49歲三組。(2)在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異（ $F=6.63$ ,  $P<0.001$ ）：50歲及以上者這組顯著低於12~19歲、20~29歲、30~39歲三組。(3)在「口碑」上呈現顯著差異（ $F=2.66$ ,  $P<0.05$ ），雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。

表8 年齡與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
年 齡	12~19歲 (1)		0.95 ***	2.6658	3.0923	2.6983
	20~29歲 (2)			2.3452	2.9374	2.6404
	30~39歲 (3)			2.2940	2.9263	2.5725
	40~49歲 (4)			2.3463	2.9083	2.6292
	50歲及以上 (5)			2.5111	2.6538	2.4000
	F 值			13.25 ***	6.63 ***	2.66 *
Scheffe 多重比較			1>2,3,4	1,2,3>5		

\* P < 0.05

\*\* P < 0.01

\*\*\* P < 0.001

### (三) 教育程度與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法，分析教育程度與評價指標的關係時發現，整體而言，不同教育程度的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.91, P<0.001$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：(1)在「滿意度」上呈現顯著差異 (F=37.16, P<0.001)：大專、研究所及以上者顯著低於其他各組；國(初)中、國小及以下程度者顯著高於其他各組。(2)在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異 (F=6.40, P<0.001)：國(初)中顯著高於大專、研究所及以上兩組。(3)在「口碑」上呈現顯著差異 (F=5.94, P<0.001)：國(初)中顯著高於大專、研究所及以上兩組。

表9 教育程度與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
教 育 程 度	國小及以下 (1)		0.91 ***	2.8389	3.0000	2.8167
	國(初)中 (2)			2.8870	3.1410	2.8462
	高中(職) (3)			2.4588	2.9948	2.6306
	大專 (4)			2.2515	2.8627	2.5336
	研究所及以上 (5)			2.0321	2.7229	2.4578
	F 值			37.16 ***	6.40 ***	5.94 ***
Scheffe 多重比較			1,2,3>4,5; 1,2>3,4,5	2>4,5	2>4,5	

\* P < 0.05

\*\* P < 0.01

\*\*\* P < 0.001

(四) 家庭狀況與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法，分析家庭狀況與評價指標的關係時發現，整體而言，不同家庭狀況的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.98, P<0.01$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：在「滿意度」上呈現顯著差異 ( $F=3.30, P<0.01$ )，在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異 ( $F=2.31, P<0.05$ )，但雪費檢定進一步分析，皆未發現任何兩組間有顯著差異。另外，在「口碑」上的差異也不顯著 ( $F=1.72, P=0.1275$ )。

表10 家庭狀況與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
家庭狀況	未婚 (1)		0.98**	2.4646	2.9928	2.6563
	已婚，沒有子女(2)			2.1547	2.8108	2.4459
	子女小於6歲 (3)			2.3348	2.9500	2.6000
	子女6-12歲 (4)			2.3190	2.9097	2.6065
	子女13-19歲 (5)			2.4500	2.9076	2.6555
	子女20歲及以上(6)			2.5052	2.7554	2.4460
F 值				3.30**	2.31*	1.72
Scheffe 多重比較						

\*  $P < 0.05$

\*\*  $P < 0.01$

\*\*\*  $P < 0.001$

(五) 職業與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法，分析職業與評價指標的關係時發現，整體而言，不同職業的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.96, P<0.001$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：(1)在「滿意度」上呈現顯著差異 ( $F=9.05, P<0.001$ )：學生顯著高於自營商人、民營企業受雇者、自由業；自由業者顯著低於學生、農林漁牧工、無(待)業/家管者。(2)在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異 ( $F=2.69, P<0.05$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。(3)在「口碑」上的差異不顯著 ( $F=1.24, P=0.2839$ )。

表11 職業與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
職	軍警公教 (1)		0.96 ***	2.3425	2.9624	2.6466
	自營商人 (2)			2.2339	2.8191	2.4774
	民營企業受雇者(3)			2.3556	2.9687	2.5928
	農林漁牧工 (4)			2.5102	2.9680	2.6880
	自由業 (5)			2.0710	2.7349	2.6265
	學生 (6)			2.5977	3.0336	2.6779
	無(待)業 / 家管(7)			2.4497	2.8679	2.5896
業	F 值		9.05 ***	2.69 *	1.24	
	Scheffe 多重比較		6>2,3,5; 4,6,7>5			

\* P < 0.05

\*\* P < 0.01

\*\*\* P < 0.001

#### (六) 收入與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法，分析收入與評價指標的關係時發現，整體而言，不同收入的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.96, P<0.001$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：(1)在「滿意度」上呈現顯著差異 (F=8.75, P<0.001)：月收入10,000元及以下者顯著高於40,001~50,000元、50,001~60,000元、60,001元及以上者；月收入10,001~20,000元者顯著高於60,001元及以上者。(2)在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異 (F=2.10, P<0.05)，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。(3)在「口碑」上呈現顯著差異 (F=2.49, P<0.05)，雪費檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。

表12 收入與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
收	10,000元及以下 (1)		0.96 ***	2.5614	2.9967	2.6563
	10,001-20,000元 (2)			2.6104	2.9518	2.7711
	20,001-30,000元 (3)			2.4463	3.0055	2.6667
	30,001-40,000元 (4)			2.4194	3.0036	2.6982
	40,001-50,000元 (5)			2.2547	2.8270	2.4757
	50,001-60,000元 (6)			2.2357	2.8409	2.4924
	60,001元及以上 (7)			2.1927	2.8357	2.4976
入	F 值		8.75 ***	2.10 *	2.49 *	
	Scheffe 多重比較		1>5,6,7; 2>7			

\* P < 0.05      \*\* P < 0.01      \*\*\* P < 0.001

(七) 休閒娛樂支出與台灣電影評價分析

整體而言，不同休閒娛樂支出者對台灣電影評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.97$ ,  $P < 0.001$ )，在「滿意度」上，每月花費1,000元及以下者顯著高於6,000元及以上者。

表13 休閒娛樂支出與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
休 閒 娛 樂 支 出	1,000元及以下 (1)		0.97 ***	2.6129	2.9733	2.5964
	1,001-2,000元 (2)			2.4483	3.0129	2.6609
	2,001-3,000元 (3)			2.4280	2.9360	2.6080
	3,001-4,000元 (4)			2.4219	2.9401	2.6590
	4,001-5,000元 (5)			2.3204	2.8571	2.6071
	5,001-6,000元 (6)			2.3433	2.9310	2.6138
	6,001元及以上 (7)			2.2952	2.9208	2.5963
F 值			5.01 ***	0.53	0.21	
Scheffe 多重比較			1>7			

\* P < 0.05      \*\* P < 0.01      \*\*\* P < 0.001

(八) 族群別與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法分析時發現，整體而言，不同族群的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.98, P<0.01$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：(1) 在「滿意度」上呈現顯著差異 ( $F=6.14, P<0.001$ )：台灣的閩南人高於外省人。(2) 在「再度觀看之意願」上的差異不顯著 ( $F=1.38, P=0.2485$ )。(3) 在「口碑」上呈現顯著差異 ( $F=3.95, P<0.01$ )，雪費檢定進一步分析，並未發現任何差異。

表14 族群別與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
族	台灣的閩南人 (1)		0.98 **	2.4745	2.9661	2.6478
	台灣的客家人 (2)			2.3416	2.9730	2.5946
	台灣的原住民 (3)			2.6154	3.0000	3.2308
	外省人 (4)			2.2665	2.8580	2.4955
群	F 值			6.14 ***	1.38	3.95 **
	Scheffe 多重比較			1>4		

\*  $P < 0.05$

\*\*  $P < 0.01$

\*\*\*  $P < 0.001$

(九) 居住地區與台灣電影評價分析

以 t 檢定方法分析時發現，居住地區不同者在台灣電影評價上有顯著差異 ( $t=3.2417, P<0.01$ )：居住台北縣者高於居住台北市者。在「滿意度」( $t=3.2721, P<0.01$ )、「再度觀看之意願」( $t=3.0207, P<0.01$ )、「口碑」( $t=2.0178, P<0.05$ ) 上均有顯著差異：居住台北縣者高於居住台北市者。

進一步採用二因子多變量變異數分析法，分析性別變數與年齡、教育程度、家庭狀況變數在台灣電影評價上之交互作用，結果並未發現任何交互作用存在。

十、電影消費行為與台灣電影評價分析

(一) 去電影院觀看電影的頻次與台灣電影評價分析

本小節探討去電影院觀看「台片」的頻次在台灣電影評價上的變異情形。以多變量變異數分析方法，分析去電影院觀看「台片」的頻次與評價指標的關係時發現，整體而言，去電影院觀看「台片」不同頻次的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.92, P<0.001$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：(1) 在「滿意度」上

呈現顯著差異 ( $F=28.31, P<0.001$ )：「沒看」這組顯著低於「偶爾看」及「很少看」兩組。(2)在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異 ( $F=34.42, P<0.001$ )：「沒看」這組顯著低於「經常看」、「偶爾看」、「很少看」三組；「很少看」這組顯著低於「偶爾看」。(3)在「口碑」上呈現顯著差異 ( $F=37.22, P<0.001$ )：「沒看」這組顯著低於「經常看」、「偶爾看」、「很少看」三組。

表15 去電影院觀看「台片」的頻次與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
觀看台片的頻次	沒看 (1)		0.92 ***	2.3722	2.8892	2.5531
	很少看 (2)			2.9863	3.4615	3.2615
	偶爾看 (3)			3.1759	3.9167	3.5833
	經常看 (4)			3.2222	4.0000	4.2857
	F 值			28.31 ***	34.42 ***	37.22 ***
	Scheffe 多重比較			2,3>1	2,3,4>1 ; 3>2	2,3,4>1

\*  $P < 0.05$       \*\*  $P < 0.01$       \*\*\*  $P < 0.001$

## (二) 「同行看電影的同伴」與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法，分析「同行看電影的同伴」與評價指標的關係時發現，整體而言，不同觀看電影方式的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda = 0.99, P < 0.01$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：在「滿意度」( $F=2.60, P=0.0745$ )、「再度觀看之意願」( $F=1.62, P=0.1976$ )、「口碑」上的差異皆不顯著 ( $F=0.02, P=0.9783$ )。

表16 同行看電影的同伴與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
看電影的同伴	自己去看的次數多(1)		0.99 ***	2.3507	3.0174	2.6348
	結伴去看的次數多(2)			2.4092	2.9552	2.6155
	一樣多(少) (3)			2.5298	2.8595	2.6198
	F 值			2.60	1.62	0.22
Scheffe 多重比較						

\*  $P < 0.05$       \*\*  $P < 0.01$       \*\*\*  $P < 0.001$

### (三) 沒經常去電影院觀看電影的主因與台灣電影評價分析

本小節探討沒經常去電影院觀看「台片」的主因在台灣電影評價上的變異情形。以多變量變異數分析方法，分析沒經常去電影院觀看「台片」的主因與評價指標的關係時發現，整體而言，沒經常去電影院觀看「台片」的主因不同者，其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.83, P<0.001$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：(1) 在「滿意度」上呈現顯著差異 ( $F=34.62, P<0.001$ )：「沒有看台片的習慣」這組顯著低於其他各組；「太忙/沒時間」這組顯著高於「看錄影帶、影碟、VCD或第四台較方便」、「沒有喜歡看的電影」、「沒有看台片的習慣」三組。(2) 在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異 ( $F=28.33, P<0.001$ )：「沒有看台片的習慣」與「電影院的設備環境或交通問題」這兩組之間的差異不顯著，但「沒有看台片的習慣」這組顯著低於其他各組；「太忙/沒時間」這組顯著高於「沒有喜歡看的電影」、「看錄影帶、影碟、VCD或第四台較方便」、「沒有看台片的習慣」三組。(3) 在「口碑」上呈現顯著差異 ( $F=23.49, P<0.001$ )：「沒有看台片的習慣」與「電影院的設備環境或交通問題」這兩組之間的差異不顯著，但「沒有看台片的習慣」這組顯著低於其他各組；「太忙/沒時間」這組顯著高於「看錄影帶、影碟、VCD或第四台較方便」、「沒有喜歡看的電影」、「沒有看台片的習慣」三組。

表17 沒經常去電影院觀看「台片」的主因與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價			
				滿意度	再度觀看之意願	口碑	
沒經常去電影院觀看台片的主因	票價太貴 (1)	(1)	0.83 ***	2.7843	3.1176	2.8529	
	設備環境交通問題(2)	(2)		2.7843	2.9706	2.7353	
	太忙/沒時間 (3)	(3)		2.8249	3.3286	3.0459	
	沒有喜歡看的電影(4)	(4)		2.3381	2.9914	2.6131	
	看影帶電視較方便(5)	(5)		2.5696	2.9860	2.6573	
	沒有合適的人陪同(6)	(6)		2.8222	3.0800	2.9200	
	沒適合全家看的片(7)	(7)		2.6380	3.3226	2.9355	
	沒有看台片的習慣(8)	(8)		1.9439	2.4290	2.1269	
	F 值				34.62 ***	28.33 ***	23.49 ***
	Scheffe 多重比較				1,2,3,4,5,6,7>8; 3>4,5,8	1,3,4,5,6,7>8; 3>4,5,8	1,3,4,5,6,7>8; 3>4,5,8

\*  $P < 0.05$

\*\*  $P < 0.01$

\*\*\*  $P < 0.001$

(四) 「最相信的電影新資訊傳遞管道」與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法，分析「最相信的電影新資訊傳遞管道」與評價指標的關係時發現，整體而言，最相信的電影新資訊傳遞管道不同的民眾，其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.96, P<0.001$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：(1) 在「滿意度」上呈現顯著差異 ( $F=3.13, P<0.01$ )，事後檢定進一步分析，並未發現任何兩組間有顯著差異。(2) 在「再度觀看之意願」上的差異不顯著 ( $F=1.51, P=0.1480$ )。(3) 在「口碑」上的差異不顯著 ( $F=0.93, P=0.4928$ )。

表18 最相信的電影新資訊傳遞管道與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
最相信的電影新資訊傳遞管道	報紙 (1)	(1)	0.96 ***	2.4149	3.0180	2.7122
	雜誌 (2)	(2)		2.3872	3.1031	2.6804
	廣播 (3)	(3)		2.2530	3.0638	2.5957
	電視 (4)	(4)		2.5319	2.8937	2.6243
	電腦網路 (5)	(5)		2.5811	2.9672	2.5246
	電影海報 (6)	(6)		2.7160	3.1111	2.8889
	電影院預告片 (7)	(7)		2.3841	2.9783	2.5326
	影評 (8)	(8)		2.2734	2.9784	2.5612
	他人推薦 (口碑) (9)	(9)		2.3261	2.8571	2.5839
	F 值				3.13 **	1.51
Scheffe 多重比較						

\*  $P < 0.05$

\*\*  $P < 0.01$

\*\*\*  $P < 0.001$

(五) 選擇觀看某部電影最主要的決定因素與台灣電影評價分析

以多變量變異數分析方法，分析選擇觀看某部電影最主要的決定因素與評價指標的關係時發現，整體而言，選擇觀看某部電影最主要的決定因素不同的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.98, P<0.05$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：在「滿意度」 ( $F=1.77, P=0.0901$ )、「再度觀看之意願」 ( $F=0.85, P=0.5482$ )、「口碑」上的差異性皆不顯著 ( $F=0.72, P=0.6523$ )。

表19 選擇觀看某部電影最主要的決定因素與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價			
				滿意度	再度觀看之意願	口碑	
選擇某電影最主要的決定因素	廣告的吸引 (1)		0.98*	2.5551	2.8750	2.5905	
	影劇新聞的報導 (2)			2.5338	3.0980	2.6667	
	影評 (3)			2.3251	2.9836	2.7377	
	電影的得獎 (4)			2.5607	3.0000	2.4651	
	他人的推薦 (5)			2.4430	2.9799	2.6275	
	電影類型 (6)			2.4038	2.9809	2.6433	
	喜歡某工作人員 (7)			2.3993	2.8600	2.5200	
	信任該片製作水準(8)			2.3643	2.9309	2.6156	
	F 值				1.77	0.85	0.72
	Scheffe 多重比較						

\* P < 0.05

\*\* P < 0.01

\*\*\* P < 0.001

(六) 觀看錄影帶影碟或VCD電影的頻次與台灣電影評價分析

本小節探討觀看錄影帶影碟或VCD「台片」的頻次在台灣電影評價上的變異情形。整體而言，觀看錄影帶影碟或VCD「台片」頻次不同者對台灣電影評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.94, P<0.001$ )，在「滿意度」上呈現顯著差異 (F=20.81, P<0.001)，在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異 (F=23.57, P<0.001)，在「口碑」上呈現顯著差異 (F=27.70, P<0.001)：「沒看」者皆顯著低於「經常看」、「偶爾看」、「很少看」者。

表20 觀看錄影帶影碟或VCD「台片」的頻次與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價			
				滿意度	再度觀看之意願	口碑	
觀看台片的頻次	沒看 (1)		0.94***	2.3497	2.8634	2.5203	
	很少看 (2)			2.7307	3.3431	3.0584	
	偶爾看 (3)			2.7454	3.3010	3.1262	
	經常看 (4)			2.8596	3.3333	2.9825	
	F 值				20.81 ***	23.57 ***	27.70 ***
	Scheffe 多重比較				2,3,4>1	2,3,4>1	2,3,4>1

\* P < 0.05

\*\* P < 0.01

\*\*\* P < 0.001

(七) 觀看電視上或第四台電影所花的時間與台灣電影評價分析

本小節探討觀看電視上或第四台「台片」所花的時間在台灣電影評價上的變異情形。以多變量變異數分析方法，觀看電視上或第四台「台片」所花的時間與評價指標的關係時發現，整體而言，觀看電視上或第四台「台片」所花的時間不同的民眾其對台灣電影的評價有顯著差異 (Wilks'  $\Lambda=0.87, P<0.001$ )，以各項評價指標單獨來看，則是：(1)在「滿意度」上呈現顯著差異 ( $F=67.10, P<0.001$ )：「沒看」這組顯著低於「經常看」、「偶爾看」、「很少看」三組；「經常看」這組顯著高於「很少看」及「沒看」兩組。(2)在「再度觀看之意願」上呈現顯著差異 ( $F=52.36, P<0.001$ )：「沒看」這組顯著低於「經常看」、「偶爾看」、「很少看」三組。(3)在「口碑」上呈現顯著差異 ( $F=49.72, P<0.001$ )：「沒看」這組顯著低於「經常看」、「偶爾看」、「很少看」三組。

表21 觀看電視上或第四台「台片」所花的時間與台灣電影評價之多變量變異數分析摘要表

變異來源		平均數	Wilks' $\Lambda$	台灣電影評價		
				滿意度	再度觀看之意願	口碑
觀看台片的時間	沒看 (1)		0.87 ***	2.1950	2.7241	2.3805
	很少看 (2)			2.6021	3.1630	2.8451
	偶爾看 (3)			2.7768	3.2740	2.9726
	經常看 (4)			2.9358	3.3571	3.0643
	F 值			67.10 ***	52.36 ***	49.72 ***
Scheffe 多重比較				2,3,4>1; 4>1,2	2,3,4>1	2,3,4>1

\*  $P < 0.05$

\*\*  $P < 0.01$

\*\*\*  $P < 0.001$

十一、動機 (尋求的滿足 /  $GS_i$ ) 和滿意度 (獲得的滿足 /  $GO_i$ ) 的「平均絕對差值」 ( $\sum |GS_i - GO_i| / n$ ) 與觀看電影次數的關係分析

以皮爾生積差相關方法分析發現，去電影院觀看電影的動機 ( $GS_i$ ) 和台灣電影滿意度 ( $GO_i$ ) 之間的「平均絕對差值」 ( $\sum |GS_i - GO_i| / n$ )，與觀看「外片」的次數有顯著的正相關關係 ( $R=0.23967, P<0.001$ )；與觀看「台片」的次數有顯著的負相關關係 ( $R=-0.07357, P<0.01$ ) (表22)。

表22 動機和滿意度的「平均絕對差值」與觀看電影次數的相關性

觀看電影的次數	$(\sum  GS_i - GO_i  / n)$	
觀看「外片」的次數	0.23967 0.0001	***
觀看「港片」的次數	0.01999 0.4138	(n.s.)
觀看「台片」的次數	-0.07357 0.0026	**

\* P < 0.05      \*\* P < 0.01      \*\*\* P < 0.001

## 十二、涉入感與台灣電影評價指標之間的相關分析

將涉入感與台灣電影評價指標做相關分析時發現，「重要性」、「興趣程度」及「意向」分別與「再度觀看之意願」及「口碑」之間，有非常顯著的相關性，但與「滿意度」之間的相關性不顯著（表23）。

表23 涉入感與台灣電影評價指標之間的相關性

	滿意度	再度觀看之意願	口碑
重要性	0.00814 0.7393	0.11702 0.0001 ***	0.11941 0.0001 ***
興趣程度	0.02765 0.2583	0.12270 0.0001 ***	0.12272 0.0001 ***
意向	0.02855 0.2431	0.13092 0.0001 ***	0.13159 0.0001 ***

\* P < 0.05      \*\* P < 0.01      \*\*\* P < 0.001

## 十三、觀看電影的動機因素與台灣電影評價指標之間的相關分析

將觀看電影的動機因素與台灣電影評價指標做相關分析時發現，「休閒娛樂」動機愈強者，對台片之「滿意度」愈低，兩者之間呈現顯著的負相關性（表24）。

表24 觀看電影的動機因素與台灣電影評價指標之間的相關性

	滿意度	再度觀看之意願	口碑
GS1 休閒娛樂	-0.05108 0.0367 *	0.07564 0.0020 **	0.04851 0.0473 *
GS2 放鬆心情	0.03694 0.1310	0.08055 0.0010 **	0.09015 0.0002 ***
GS3 尋找刺激	0.12907 0.0001 ***	0.07862 0.0013 **	0.11427 0.0001 ***
GS4 求知學習	0.20787 0.0001 ***	0.15286 0.0001 ***	0.15838 0.0001 ***
GS5 欣賞藝術	0.16055 0.0001 ***	0.18828 0.0001 ***	0.15838 0.0001 ***
GS6 充實心靈	0.15755 0.0001 ***	0.16668 0.0001 ***	0.14009 0.0001 ***
GS7 約會交友	0.14056 0.0001 ***	0.05535 0.0236 *	0.08975 0.0002 ***
GS8 仰慕演員	0.14839 0.0001 ***	0.06929 0.0046 **	0.06535 0.0075 **
GS9 尋找話題	0.22999 0.0001 ***	0.09819 0.0001 ***	0.12625 0.0001 ***

\* P < 0.05

\*\* P < 0.01

\*\*\* P < 0.001

## 陸、結論與建議

本研究可得下列結論，茲分述如下：

(1)大部份的民眾都愛看電影，只是看電影的管道有所不同。民眾去電影院看電影，是一種有選擇的活動；大多數人結伴去看的次數比較多，其中又以女性、12~

29歲、國中與高中（職）程度者（包含目前在學之學生）較多。

(2)去電影院觀看「台片」的，以12~19歲、未婚、國中程度者之比例較高；經常看錄影帶、影碟或VCD「台片」的，以30~39歲者較多；經常看電視上或第四台「台片」的，以男性、12~19歲、國中及以下程度、未婚、學生、農林漁牧工、月收入在30,000元及以下、居住台北縣者較多。所以，如何抓牢原有觀眾，並開發新的消費群，是未來可以思考的方向。

(3)民眾去電影院觀看「台片」的頻次、觀看錄影帶／影碟／VCD「台片」的頻次、觀看電視上或第四台「台片」所花的時間，均遠比看「外片」或「港片」的少。沒經常去電影院看「外片」最主要的原因是忙碌及時間的問題；沒經常看「港片」最主要的原因是影片本身的因素及方便省事的因素；沒經常看「台片」最主要的原因則是影片本身的因素。所以，如何讓愈來愈多的民眾喜歡看「台片」（特別是去電影院看），或許是台灣電影創作者當前最重要的課題。

(4)民眾最相信的電影新資訊傳遞管道依次是：電視、他人推薦（口碑）、報紙、電影院預告片及影評。教育程度較高者，比較相信影評及他人推薦（口碑）；教育程度愈低者，愈相信電視；月收入在40,001~50,000元者最相信報紙。本省人、居住台北縣者，比較相信電視；外省人、居住台北市者，比較相信影評。此外，民眾選擇觀看某部電影最主要的決定因素是：「信任該部電影的製作水準」、「電影類型」、「他人的推薦」及「廣告的吸引」，而且教育程度愈高者愈注重「電影製作水準」、「電影類型」及「他人的推薦」，教育程度愈低者、年齡愈大者則是愈依賴廣告。

去電影院觀看「台片」的，既然以12~19歲、未婚、國中程度者較多，而這些人又比較依賴電視，所以，如何有效利用電視做為傳遞「台片」新資訊的管道，讓喜愛「台片」的民眾能夠掌握最新資訊，把握檔期去電影院觀看，將是台灣電影在行銷方面，可以加以考量的問題。至於如何拉回高教育程度觀眾的心？「電影製作水準」的提昇及「電影類型」的多樣化，是兩帖值得一試的方子。

(5)女性對電影的涉入程度顯著較高。而12~19歲及20~29歲、大專程度、未婚、學生、月收入在10,000元及以下者，較認為去電影院看電影是一項重要的休閒活動，他們對電影或電影相關訊息的興趣程度較高，其中，20~29歲的女性又比同年齡層的男性高；50歲及以上的男性比女性更不認為去電影院看電影是一項重要的休閒活動，對電影或電影相關訊息的興趣程度也更低。

既然12~29歲的年輕族群，較認為去電影院看電影是一項重要的休閒活動，對電影或電影相關訊息的興趣程度較高，同時也是電影消費市場的主力，那麼，台片創作

者不妨聽聽他（她）們的聲音，正視此一年輕族群的口味和需求。

(6)男性觀看電影之「尋找刺激」及「約會交友」動機較強；而女性觀看電影之「求知學習」、「欣賞藝術」、「充實心靈」及「仰慕演員」動機較強；12~39歲、高中（職）以上程度、未婚或已婚沒有子女、自由業者以及學生，其看電影之「休閒娛樂」動機，相對較強；學生、月收入在10,000元及以下者，其「約會交友」、「仰慕演員」及「尋找話題」的動機，相對較強；每個月在休閒娛樂方面花費1,000元及以下者，比花費6,001元及以上者，其「仰慕演員」的動機較強。

整體而言，民眾去電影院觀看電影最主要是爲了「休閒娛樂」及「放鬆心情」，其他各動機因素的強弱，因人互有不同。所以，如何滿足民眾「感性」的動機，並同時兼顧「知性」及「群性」的需求，將是「台片」未來努力的方向。

(7)12~19歲、國中（包含目前在學之學生）及以下程度、農林漁牧工、台灣的閩南人、居住台北縣者，對台灣電影的「滿意度」，相對較高；沒去電影院觀看「台片」者、沒經常去電影院觀看「台片」最主要的原因是「沒有看台片的習慣」或「沒有喜歡看的電影」者，以及沒看錄影帶、影碟、VCD、電視或第四台「台片」者，其對台灣電影的評價，顯著較低。由此可知，民眾對台灣電影的「評價」低，因而「沒有喜歡看的電影」或「沒有看台片的習慣」。所以，如何改變台灣電影在民眾心目中的印象，使其對台灣電影有較高的評價，也許是「台片」創作者必須勇於面對的問題。

(8)最近半年曾去電影院看過「台片」者比沒看者，其電影涉入程度較高，「休閒娛樂」、「放鬆心情」、「求知學習」、「欣賞藝術」、「充實心靈」及「尋找話題」等動機較強，對台灣電影滿意度及各項動機因素的滿足程度較高，對台灣電影的評價也較高，而其「休閒娛樂」、「放鬆心情」、「欣賞藝術」、「充實心靈」、「約會交友」動機與滿意度之絕對差值（ $|G_{Si}-G_{O_i}|$ ）顯著較小（即滿足程度較高）。

(9)民眾去電影院觀看電影的各項動機因素（「尋求的滿足」/ $G_{Si}$ ）與台灣電影在相對應各動機因素上的滿足程度（「獲得的滿足」/ $G_{O_i}$ ）之間，在「休閒娛樂」一項，呈現顯著負相關的關係，換言之，民眾去電影院觀看電影，其「休閒娛樂」動機愈強者，台灣電影在「休閒娛樂」方面就愈不能滿足他（她）。

(10)整體而言，台灣電影在各項動機因素上，滿足民眾的程度都不高。民眾對台灣電影的滿意度低，再度觀看之意願低，口碑也不好。而三項「評價指標」之間的相關性非常顯著，顯示民眾對台灣電影的滿意度低，自然口碑就差，而下次再度觀看台灣

電影的意願就低。

(11)去電影院觀看電影的動機(GSi)和台灣電影滿意度(GOi)兩者之間的平均絕對差值( $\sum |GSi-GOi| / n$ )，與觀看「外片」的次數有顯著正相關的關係，與觀看「台片」的次數有顯著負相關的關係。換言之，動機愈強，滿意度愈低，則去電影院觀看「台片」的次數愈少，去電影院觀看「外片」的次數愈多。所以，當具有消費能力的潛在消費者對「台片」漸漸失望而降低消費意願之後，轉向了「外片」，這也許是近年來電影市場真正萎縮的為「台片」市場而非「外片」市場的原因。

(12)「重要性」、「興趣程度」及「意向」等三項涉入感，分別與「再度觀看之意願」及「口碑」等兩項評價指標之間，存在非常顯著的正相關性，亦即：再度觀看台片之意願愈高，對台片也愈有正面的口碑者，其涉入感愈高。另外，觀看電影的動機因素與台灣電影評價指標之間，「休閒娛樂」動機愈強者，其對台片之「滿意度」愈低，呈現顯著的負相關性。所以，台灣電影無法滿足民眾上電影院「休閒娛樂」的期望，是本研究三場焦點團體訪問與會者的心聲，也是當今多數人對台灣電影的共同喟嘆。

一直以來，電影常被當成是一種休閒娛樂(entertainment)，觀眾觀看電影，得以紓解生活中的壓力，逃避到一個想像的空間，以滿足內心的幻想(fantasies)和欲求(desires)，所以，作為一種大眾藝術，電影在製作上大多考慮大眾所關心的主題，並把它融入劇情當中，以求電影被廣泛的接納。

建議今後台灣電影在製作上，不但要圓創作者個人的夢，也要去圓廣大觀眾的夢，也就是一方面要考慮大眾所關心的主題，另一方面要滿足他(她)們「休閒娛樂」及「放鬆心情」的感性動機，並同時兼顧知性及群性的需求，以求影片能被廣泛的接納。

電影既然是大眾娛樂(mass amusement)，就要考慮大眾的特性—大量的(mass)、異質的(heterogeneous)、匿名的(anonymous)。建議今後台灣電影在製作之初，不妨事先評估它的「目標閱聽人」(Target Audience)何在，瞭解民眾對台灣電影的評價以及不同評價與電影消費行為之間的互動關係，抓牢原有觀眾，「給閱聽人他們所要的」(Give the audience what it wants)，並有效利用電視做為傳遞「台片」新資訊的管道，讓喜愛「台片」的民眾能夠掌握最新資訊，把握檔期去電影院觀看，同時致力於「製作水準」的提昇及「電影類型」的多樣化，以開發新的消費群，挽回高教育程度觀眾的信心，改變台灣電影在他(她)們心目中的印象，使得愈來愈多的民眾對台灣電影有較高的評價而喜歡看台灣電影，讓製作出來的片子不但

「叫好」，更能「叫座」，那麼，台灣電影另一個鳥語花香的春天即可早日到來。

## 參考書目

- 王小惠（1990）：〈青少年收看電視新聞的動機、主動性及收看程度三者關聯研究〉。輔大大眾傳播研究所碩士論文。
- 內政部（1998年9月）：《中華民國臺灣人口統計季刊》，24：2。
- 吳正桓（1986）：〈電影經驗之一：情緒反應〉，《電影欣賞》，4(1)：23-27。
- 李天鐸編（1996）：《當代華語電影論述》。臺北：時報文化。
- 李克珍（1986）：〈大學生到電影院看電影的動機與行為〉。輔大大眾傳播研究所碩士論文。
- 李必昌（1985）：〈臺北市國片市場的研究〉。政大企業管理研究所碩士論文。
- 李道明（1974）：〈電影觀眾對電影的一般態度〉，《影響雜誌》，8：100-104。
- 宋同慶（1984）：〈電視觀眾的行為與分析〉。政大企業管理研究所碩士論文。
- 杜榮瑞（1978）：〈中國學生電影觀賞行為之研究〉。政大企業管理研究所碩士論文。
- 周建輝（1986）：〈電影市場之區隔化研究—以臺北市學生為例〉。交大管理科學研究所碩士論文。
- 周希平（1986）：〈電影觀賞行為之研究與分析〉。政大企業管理研究所碩士論文。
- 邱秀貴（1984）：〈臺北市民使用錄影機的行為與動機之研究〉。政大新聞研究所碩士論文。
- 徐佳士、楊孝滌、潘家慶（1975）：〈臺灣地區民眾傳播行為研究〉。政大新聞研究所，國科會專題研究報告。
- 張春興（1989）：《心理學》。臺北：東華書局。
- 黃志文（1995）：《行銷管理》。臺北：華泰書局。
- 程于誠（1993）：《現代電影學—開啓成功票房的鑰匙》。臺北：五南。
- 游恆山譯（1996）：《消費者行為心理學》。臺北：五南。
- 陳慧瑛（1997）：〈我國電影輔導金制度之研究〉。世界新聞傳播學院傳播研究所碩士論文。
- 陳蓓芝（1991）：〈八十年代臺灣新電影現象之社會歷史分析〉。輔大大眾傳播研究所碩士論文。

- 陳儒修（1995）：〈九〇年代臺灣電影文化生態調查報告〉。《電影欣賞》，75：98-112。
- 傅賢基（1989）：〈商業性視聽中心影片觀賞行為之研究—以臺北市青年學生為例〉。中原大學企業管理研究所。
- 蔡美瑛（1995）：〈消費資訊傳散者資訊尋求行為之研究—以台北市年輕消費族群為例〉。政大新聞研究所博士論文。
- 蔡淑芬（1989）：〈電視新聞性節目觀賞者生活型態之研究〉。政大新聞研究所碩士論文。
- 潘家慶、王石番、謝瀛春（1986）：〈臺灣地區民眾傳播行為研究〉。政大新聞研究所，國科會專題研究報告。
- 黃仁（1974）：〈從十年來的十大票房紀錄看國片觀眾喜歡什麼？〉，《影響》，8：37-41。
- 電影資料館（1992）：〈大台北地區民眾觀影習慣問卷調查報告〉，《中華民國電影年鑑》，pp. 171-172。
- 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》。
- 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》。
- 楊孝滌（1975）：〈大專學生傳播媒介的評價、動機與現代化程度〉，《廣播與電視》，27：90-95。
- （1974）：〈民眾對暴力電影反應的意見調查〉，《影響》，8：89-99。
- 廖金鳳（1997）：〈一九九六臺灣電影：輓歌之前〉，《中華民國電影年鑑》，pp. 30-34。
- 劉宗其（1995）：〈影響消費者對古都臺南名勝古蹟評價之要因〉，《成功大學學報》，30：111-123。
- 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。
- （1995）：〈1949-1994年間臺灣劇情影片生產之變遷：一個片目研究〉，《廣播與電視》，2(2)：1-30。
- 戴立安（1997）：〈對國內電話調查之多段隨機撥號抽樣方式的初析〉，《調查研究》，4：137-198。台北：中央研究院。
- 謝瀛春（1995）：〈一九九三臺灣民眾傳播行為梗概〉，《傳播研究簡訊》，3：7-9。

- 關尚仁·劉煥忠·陳世敏(1991):〈電影人口意見調查〉,《中華民國電影年鑑》,pp.134-138。
- Austin, Bruce A. (1989). Immediate Seating: A Look at Movie Audiences. CA: Wadsworth Publishing Company.
- Austin, Bruce A. (1985, 1986, 1987, 1988). (Ed.), Current Research in Film: Audience, Economics, and Law. (Volume 1-4). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Austin, Bruce A. (1986). Motivations for Movie Attendance, Communication Quarterly, 34 (2): 115-126.
- Austin, Bruce A. (1983). The Film Audience: An International Bibliography of Research. (With Annotations and an Essay). Metuchen, N. J., and London: The Scarecrow Press, Inc.
- Austin, Bruce A. (1981). Film Attendance: Why College Students Chose to See Their Most Recent Film. Journal of Popular Film and Television, 9: 43-49.
- Durie, John (1993) (Ed.), Film Marketing: What is it and why is it necessary? NK: BAS Printers Limited.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1995). Consumer Behavior (8th edition). New York: The Dryden Press.
- Fishbein, Martin., & Ajzen, Icek (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Galloway, J. J., & Meek, F. L. (1981). Audience uses and gratifications--an expectancy model, Communication Research, 8(4): 435-449.
- Griswold, Wendy. (1983). Cultures and Societies in a Changing World. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Haley, The Appeal of the Moving Picture. Quarterly Journalism of Film, Radio and Television, 6: 361-374. quoted in Bruce A. Austin, Motivations For Movie Attendance, Boxoffice, October, 1984: 13.
- Hansen, F. (1969). Consumer Choice Behavior: An Experimental Approach, Journal of Marketing Research, 6: 436-443.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, Journal of Marketing

Research, 15: 532-544.

- Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extention, Journal of Consumer Research, 1: 33-42.
- Jowett, G. S., & Linton J. M. (1989). Movies as Mass Communication (2nd. edition). London: Sage.
- Jowett, G. S. (1985). Giving Them What They Want: Movie Audience Research Before 1950. Austin B. A. (Ed.), Current Research in Film Audiences, Economics, and Law (Volume 1), pp. 19-35. New Jersey: Ablex Publish Corporation.
- Katz, E., & Lazarsfeld P. F. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.
- Knapp, S., & Sherman, B. L. (1986). Motion Picture Attendance: A Market Segmentation Approach. Austin, B. A. (Ed.), Current Research in Film: Audience, Economics, and Law. (Volume 2). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Kochberg, Searle (1996). Film Audience. Nemes, Jill. (Ed.), An Introduction to Film Studies, pp. 35-40. New York: Routledge.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration, Communication Research, 11(1): 51-78.
- Levy, M. R. (1983). Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience "activity", Journalism Quarterly, 60: 109-115.
- Linton, J. M., & Petrovich J. A. (1988). The Application of the Consumer Information Acquisition Approach to Movie Selection: An Exploratory Study, in Austin, B. A. (Ed.), Current Research in Film Audiences, Economics, and Law (Volume 4), pp. 24-44. New Jersey: Ablex Publish Corporation.
- McLeod, J. M., Bybee, C. R., & Durall, J. A. (1982). Evaluating Media Performance by Gratification Sought and Received, Journalism Quarterly, 59: 3-12.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. Venkatesan, M. (Ed.), Proceedings: Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Urbana, III.: Association for Consumer

- Research, 167-179.
- Palmgreen, P., Cook P. L., & Harvill, J. G., (1988). The Motivational Framework of Moviegoing: Uses and Avoidances of Theatrical Films, in Austin B. A. (Ed.), Current Research in Film Audiences, Economics, and Law (Volume 4). pp. 1-23. New Jersey: Ablex Publish Corporation.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. R. (1985). Uses and Gratification Research: The Past Ten Years. Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (Eds.), Media Gratifications Research: Current Perspectives, pp. 11-37. Newbury Park, CA: Sage.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A theoretical perspective. Bostrom, R. N. (Ed.), Communications yearbook, 8: 20-55. Newbury Park, CA: Sage.
- Palmgreen, P., & Rayburn II, J. D. (1982). Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model. Communication Research, 9(4): 561-580.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn II, J. D. (1981). Gratifications discrepancies and news program choice. Communication Research, 8(4): 451-478.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn II, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: a study of television news. Communication Research, 7(2): 161-192.
- Palmgreen, P., & Rayburn II, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach. Communication Research, 6(2): 155-180.
- Rayburn II, J. D., & Palmgreen, P. (1985). An expectancy--value approach to media gratifications. Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (Eds.) Media Gratification Research: Current Perspectives. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rayburn II, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. Communication Research, 11(4): 537-562.
- Rogers, E. M. (1971). Diffusion of Innovations. (2nd ed.), New York: The Free Press.
- Rosengren, Karl Eric (1994). The Media Panel Program (MPP) and related research. Rosengren, K. E. (Ed.), Media effects and beyond: Culture, socialization and lifestyles. pp. 39-45. London & New York: Routledge.
- Rosengren, K. E. (1991). Media Use in Childhood and Adolescence: Invariant

- Change?: Some Results from a Swedish Research Program. Communication Yearbook, 14: 48-90.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1989). Media Matter: TV Use in Childhood and Adolescence. Norwood, NJ: Ablex.
- Rosengren, K. E., Palmgreen, P., & Wenner, L. A. (Eds.) (1985). Media Gratification Research: Current Perspectives. Beverly Hills, CA, and London: Sage.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1974a). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. McQuail, Denis (Ed.) (1974), Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin.
- Rosengren, K. E. (1974b). Uses and Gratifications: a Paradigm Outlined. Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.), The Uses of Mass Communications: Perspective on Gratification Research. Beverly Hills, CA and London: Sage.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. McQuail, Dennis (Ed.), Sociology of Mass Communications. pp. 166-194. Harmondsworth: Penguin.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987a). Audience Activity and Television News Gratifications. Communication Research, 14(1): 58-84.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987b). Audience Activity and Soap Opera Involvement. Human Communication Research, 14(2): 246-268.
- Shoemaker, P. J., Schooler, C., & Danielson, W. A. (1989). Involvement With the Media. Communication Research, 16(1): 78-103.
- Windahl, S. (1981). Uses and Gratifications at the Crossroads. G. c.-Wilhoit, & H. de Bock (Eds.), Mass Communication Review Yearbook. Beverly Hills, CA: Sage.

# Interrelationship Between Personal Evaluations and Consumer Behaviors in Taiwan Films

Yuo-Long Kuo \*

## ABSTRACT

This study investigated the interrelationship between personal evaluations and consumer behaviors in Taiwan Films. This study used focus group to uncover the core problem, and telephone interviews were obtained from multistage RDD sampling. The survey showed that personal evaluations in Taiwan Films differentiated distinctively in age, education, life-cycle, occupation, income, recreational expenses, ethnic group, residential location, but not in gender. In addition, personal views on Taiwan Films significantly affected individuals' intentions to watch movies.

As a whole, people were less satisfied with Taiwan Films, because of the low quality. As the degree of each motive factor of movie-attending be correlated respectively with that of gratifications which Taiwan Films offered, we can find that there exists negative relation on the aspect of "entertainment". So, those who were looking for "entertainment" from movie-attending were the ones who were least satisfied with Taiwan Films.

The average absolute discrepancy between the gratifications which the audience member is seeking and the extent to which he perceives he is obtaining these gratifications from Taiwan Films is positively related with the frequency of movie-attending in Foreign

---

\* Yuo-Long Kuo holds a master's in communications from Shin-Hsin University.