

國立交通大學
管理科學研究院

碩士論文

觀賞電影的動機與行為
- 電影院與在家觀影經驗之比較

**A Comparison on Motivation and Behavior by
Theater and In-Home Movie watching Experience**



研究生：蕭伊雯 Yi-Wen Hsiao

指導教授：黃仁宏 博士 Dr. Jen-Hung Huang

觀賞電影的動機與行為
-電影院與在家觀影經驗之比較

A Comparison on Motivation and Behavior by
Theater and In-Home Moviewatching Experience

研究生：蕭伊雯

Student：Yi-Wen Hsiao

指導教授：黃仁宏博士

Advisor：Dr. Jen-Hung Huang



Submitted to Department of Management Science
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master
in
Management Science
June 2006
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

國立交通大學

研究所碩士班

論文口試委員會審定書

本校 管理科學系碩士班 蕭伊雯 君

所提論文 觀賞電影的動機與行為—
電影院與在家觀影經驗之比較

合於碩士資格水準、業經本委員會評審認可。

口試委員

黃仁宏

陳立榮

王權德

何政和

指導教授

黃仁宏

系主任

謝國文 教授

中華民國九十五年六月十三日

觀賞電影的動機與行為

-電影院與在家觀影經驗之比較

學生：蕭伊雯

指導教授：黃仁宏 博士

國立交通大學管理科學研究所

中文摘要

由於科技進步，家庭娛樂設備推陳出新，觀眾觀賞電影已不侷限於電影院，更可以透過錄影帶、DVD、VCD、有線電視頻道以及網路等在家觀影的方式。因此，要瞭解電影觀眾現在的觀影行為必須從電影院及在家觀影兩者觀察之，才能窺其全貌。

本研究採使用與滿足理論及 Austin(1989)的電影選擇過程模式為基本架構，並利用 Pearson 相關係數分析及單因子變異數分析，探討電影觀眾的人口特徵、電影院/在家觀影的動機與決策行為之間的相關性。接著，進一步探討觀眾的媒體使用情況對於電影院/在家觀影的頻次之影響。

本研究的敘述統計顯示，較常在家觀影者的人數幾乎是較常到電影院觀影者的十倍，也就是說，在家觀影雖不至於完全取代電影院觀影，卻已逐漸成為電影觀眾的主流觀影方式。此外，無論是較常到電影院觀影者或是較常在家觀影者，皆以16-25歲的年輕族群為主，大多為未婚者，尤以女性居多；職業則以學生佔多數，其中又以大學生為主要觀眾群，他們通常經濟基礎不強，月收入10,000元以下。

本研究利用因素分析得知，電影觀眾到電影院觀影的動機，包括1)電影院媒體特性動機、2)休閒與放鬆動機、3)電影欣賞與期待動機、4)尋求感官刺激動機、5)人際互動動機，以及6)自我認同與角色投射動機。觀眾在家觀影的動機，則包括1)人際迴避動機、2)經濟性動機、3)便利性動機，以及4)公眾環境排斥動機。

經由逐步迴歸分析得知，電影院觀影頻次的主要影響因素是：1)當觀眾有便利性動機的認知，則會降低他們到電影院觀影的頻次；2)當觀眾有電影欣賞與期待動機的認知，則會提高他們到電影院觀影的頻次；3)未婚者到電影院觀影的頻次相對比已婚者高；4)當觀眾有經濟性動機的認知，則會降低他們到電影院觀影的頻次；5)家庭劇院設備的普及化將逐漸改變電影觀眾的主流觀影方式。此外，在家觀影頻次的主要影響因素是：1)已婚有子女 11-19 歲者，有明顯在家觀影的傾向；2)當觀眾有便利性動機的認知，則會提高他們在家觀影的頻次；3)每日觀看電視小時數愈高者，在家觀影的頻次愈低。

A Comparison on Motivation and Behavior

by Theater and In-Home Moviewatching Experience

Student : Hsiao Yi-Wen

Advisors : Dr. Huang Jen-Hung

Institute of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Nowadays movie theaters are no longer the only place for movie audiences, who may have another choice to watch movie at home by way of VCRs, VCD, DVD, cable TV and internet movie, etc. Therefore, a study on demography, motivation and decision behavior of movie audiences should take both theater and in-home movie-watching approach into considerations.

The framework of this study is based on “Uses and Gratifications theory” and Austin’s “Model of Movie Selection Process”. The analysis methods of Pearson and One Way ANOVA are fundamentals in analyzing the correlations among demography, media use, motivation and decision behavior of the theater/in-home movie movie audiences.

According to the analysis of this study, the frequent in-home movie audiences is almost 10 times to the frequent theater movie audiences. Naturally, the frequent in-home movie audiences would become a mainstream even if they are not fully taking over the place of theater audiences. Generally speaking, the majority of theater and in-home movie audiences are both at age of 16-25; most of them are unmarried females, and students in particular, with a monthly income under NT\$ 10,000.

The factor analysis indicates motivations on gratification seeking for both the theater and in-home movie audiences. The former, moviegoing motives, includes 1) recreation and relaxation, 2) social utility, 3) movie appreciation/expectation, 4)

medium characteristics, 5) self-identity/role reflection, 6) sensation stimulus seeking. And the latter, in-home moviewatching motives, yields four factors, which includes 1) interpersonal avoidance, 2) economic factors, 3) convenience factors, and 4) public environment constrains.

The study further uses stepwise regression analysis which examines the influence on theater/in-home movie attendances by way of movie audiences' demography, meida use, and theater/in-home movie-watching motivational factors. For theater movie attendances, the main influential factors are 1) convenience motive, 2) movie appreciation/expectation motive, 3) unmarried movie audiences, 4) economic motive, 5) home theater entertainments. For in-home movie attendances, the main influential factors include 1) married movie audiences with children of 11 to 19-year-old, 2) convenience motive, 3) cable television watching hour per day.



致謝辭

在交大的兩年研究生活過得特別快，也非常地充實。首先，我要感謝我的指導教授黃仁宏老師，從一開始找方向、訂題目，到最後論文的定案，老師給了我最大的揮灑空間，在我不著邊際時，輕輕地點醒我。同時也感謝他的彈性，讓我最終選了自己喜愛的電影作為題目。再者，我要感謝口試委員王耀德老師、何淑熏老師，及陳宜棻老師在口試時針對我的論文提出不少寶貴的建議，讓我的論文更趨於完整。我也非常感謝陳光華老師在我毫無頭緒的期間，不吝於指點迷津，提供我的論文一些寶貴的方向。

我的論文能順利完成，其中的大貴人非博士班的登泰學長與佳誼學長莫屬，若沒有他們不計成本地協助，我的論文完成之日仍是遙遙無期。我還要感謝一起共苦的組員靜瑜、堡文、峻惇，雖然見面的機會不多，但是 msn 上的討論、打氣尤其是靜瑜，總是能不厭其煩地針對我每次擅改的論文題目給予建議。要感謝的同學名單中，一定少不了芝宜與哲瑜，每當我對論文產生疑惑，向她們求救時，她們總是展現雪中送炭的精神，溫暖我的心。

我還要感謝一起相依為命兩年的室友，均霖，謝謝她與我分享這兩年的生活點滴。還有怡安，她就是有辦法喚起我沉睡已久的聊天慾，而且一發不可收拾，謝謝她這兩年的陪伴與打氣。

另外，我要感謝我生命中最重要的高手們，我最愛最愛的家人。最愛的媽媽雖然已不在身邊，但她永遠都活在我心裡。爸爸、姐姐、姐夫、哥哥也都給予我實質上與精神上最大的支持與協助，讓我實現了成為交大一份子的夢想。我能有今日的成長，全仰賴他們的栽培與鼓勵。即便是論文的完成，也少不了他們的加油打氣，我真的非常感激他們。還有對於我意義非凡的碩麟，用驚喜與感動豐富了我這兩年的生活，謝謝他。

要感謝的人真的太多，不論是在交大認識的朋友，或是一路走來相知相遇的好友，我由衷感謝所有曾幫助我、照顧我、陪伴我的人，你們都是我生命中的貴人。謝謝你們！

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
致謝辭.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
一、 緒論.....	1
1.1 研究背景與研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與研究對象.....	4
二、 文獻探討.....	5
2.1 國內的電影市場回顧.....	5
2.2 新通訊科技對電影觀眾之影響.....	5
2.2.1 衛星電視與有線電視.....	6
2.2.2 卡式錄放影機.....	7
2.2.3 DVD 與家庭劇院影音設備.....	7
2.3 使用與滿足理論.....	8
2.4 創新擴散理論.....	10
2.4.1 創新採用過程模式.....	10
2.4.2 電影選擇過程模式.....	13
2.5 國外研究.....	16
2.5.1 觀影動機之相關文獻.....	16
2.5.2 電影選擇決策行為之相關文獻.....	19
2.5.3 人口統計變數之相關文獻.....	20
2.6 國內研究.....	20
三、 研究方法.....	24
3.1 研究架構與研究假設.....	24
3.1.1 研究架構.....	24
3.1.2 研究假設.....	25
3.2 問卷設計與資料分析方法.....	25
3.2.1 問卷設計.....	25

3.2.2 分析方法.....	31
四、 分析結果.....	32
4.1 電影觀眾的人口特徵、媒體使用與觀影決策行為之敘述分析.....	32
4.1.1 人口統計變數.....	32
4.1.2 媒體使用變數.....	34
4.1.3 電影院觀影之決策行為變數.....	36
4.1.4 在家觀影之決策行為變數.....	40
4.1.5 最信賴的電影資訊來源管道之決策行為變數.....	44
4.1.6 挑選電影之決策行為變數.....	46
4.2 電影院觀影決策行為與人口統計變數之卡方分析.....	50
4.2.1 電影院觀影同伴.....	50
4.2.2 電影院觀影時間.....	52
4.3 在家觀影決策行為與人口統計之卡方分析.....	54
4.3.1 電影院以外的觀影場所.....	54
4.3.2 在家觀影的方式.....	54
4.3.3 在家觀影同伴.....	57
4.3.4 在家的觀影時間.....	59
4.4 電影院與在家的觀影動機之因素分析.....	61
4.4.1 電影院觀影動機.....	61
4.4.2 在家觀影動機.....	65
4.5 觀眾的人口特質、媒體使用變數、電影院/在家觀影動機與頻次之分析.....	68
4.5.1 電影院與在家觀影頻次之 Pearson 積差相關分析.....	68
4.5.2 電影院/在家觀影頻次與人口統計變數之 Pearson 積差相關及單因子變異數分析.....	68
4.5.3 電影院/在家觀影頻次與媒體使用變數之 Pearson 積差相關及單因子變異數分析.....	69
4.5.4 電影院/在家觀影頻次與電影院/在家觀影動機變數之 Pearson 積差相關分析.....	70
4.5.5 電影院/在家觀影動機與人口特統計變數之 Pearson 積差相關及單因子變異數分析.....	71
4.6 電影院/在家觀影頻次之逐步迴歸分析.....	75
4.6.1 電影院觀影頻次之主要影響因素.....	75
4.6.2 在家觀影頻次之主要影響因素.....	76
五、 研究結論與建議.....	77
5.1 電影院觀眾與在家觀影者之比較結果.....	78
5.1.1 人口統計分布.....	78
5.1.2 電影院與在家觀影之觀影動機.....	78

5.1.3 電影院與在家觀影之觀影決策行為.....	79
5.1.4 電影院/在家觀影頻次與人口統計變數、媒體使用變數及觀影動 機變數之分析.....	84
5.1.5 電影院/在家觀影頻次之主要影響因素.....	85
5.2 研究建議.....	86
5.2.1 行銷實務方面的建議.....	86
5.2.2 研究操作方面的建議.....	87
5.2.3 研究設計方面的建議.....	87
5.3 結語.....	88
參考文獻.....	89
附錄一 問卷.....	94



表目錄

表 1 觀影動機之歸納表.....	18
表 2 考慮到電影院看電影的可能原因之動機構面.....	28
表 3 不會考慮到電影院，而選擇在家觀影的可能原因之動機構面.....	29
表 4 人口統計與觀影經驗分佈表.....	33
表 5 每日看有線電視的平均小時數之敘述統計.....	35
表 6 每日使用電腦的平均小時數之敘述統計.....	35
表 7 網路設備之敘述統計.....	35
表 8 家庭劇院設備之敘述統計.....	35
表 9 每月到電影院觀影頻次之敘述統計.....	36
表 10 電影院觀影同伴之敘述統計.....	37
表 11 電影院觀影時間之敘述統計.....	37
表 12 電影院觀影之電影類型之敘述統計.....	37
表 13 電影院觀影的電影類型與性別之交叉分析.....	38
表 14 電影院觀影的電影國籍之敘述統計.....	39
表 15 電影院觀影的電影國籍與性別之交叉分析.....	39
表 16 電影院以外的觀影場所之敘述統計.....	40
表 17 在家觀影方式之敘述統計.....	40
表 18 在家每月平均觀影頻次之敘述統計.....	40
表 19 在家觀影同伴之敘述統計.....	41
表 20 在家觀影時間之敘述統計.....	41
表 21 在家觀影的電影類型之敘述統計.....	42
表 22 在家觀影的電影類型與性別之交叉分析.....	43
表 23 在家觀影的電影國籍之敘述統計.....	43
表 24 在家觀影的電影國籍與性別之交叉分析.....	44
表 25 最信賴的電影資訊來源管道之敘述統計.....	45
表 26 最信賴的電影資訊來源管道與性別之交叉分析.....	45
表 27 最信賴的電影資訊來源管道與觀眾的較常的觀影方式之交叉分析.....	46
表 28 挑選電影的觀影考量之敘述統計.....	47
表 29 挑選電影的觀影考量與性別之交叉分析.....	48
表 30 挑選電影的觀影考量與觀眾的較常的觀影方式之交叉分析.....	49
表 31 電影院觀影同伴與人口統計變數之卡方分析.....	50
表 32 電影院觀影時間與人口統計變數之卡方分析.....	52
表 33 在家觀影方式與人口統計變數之卡方分析.....	55
表 34 在家觀影方式與媒體使用變數之卡方分析.....	56
表 35 在家觀影同伴與人口統計變數之卡方分析.....	57
表 36 在家觀影時間與人口統計變數之卡方分析.....	59

表 37	電影院觀影動機因素分析之內部一致性與解釋量.....	62
表 38	電影觀影之動機量表轉軸後因素負荷矩陣.....	63
表 39	電影院觀影動機之構面與總平均數.....	64
表 40	不到電影院而透過非電影觀賞電影之動機量表轉軸後因素負荷矩陣.....	66
表 41	電影院觀影動機因素分析之內部一致性與解釋量.....	67
表 42	在家觀影動機之構面與總平均數.....	67
表 43	電影院/在家觀影頻次之 Pearson 積差相關分析.....	68
表 44	電影院/在家觀影頻次與性別、年齡及月收入之 Pearson 積差相關分析.....	69
表 45	電影院/在家觀影頻次與教育程度、家庭狀況及職業狀況之變異數檢定.....	69
表 46	電影院/在家觀影頻次與媒體使用變數之 Pearson 積差相關分析.....	70
表 47	電影院/在家院觀影頻次與媒體使用變數之單因子變異數分析.....	70
表 48	電影院/在家觀影頻次與觀影動機變數之 Pearson 積差相關分析.....	70
表 49	性別、年齡及月收入與電影院觀影動機之 Pearson 積差相關分析.....	73
表 50	性別、年齡及月收入與在家觀影動機之 Pearson 積差相關分析.....	73
表 51	性別與電影院/家觀影動機之 T 檢定.....	73
表 52	教育程度與電影院觀影動機之單因子變異數分析.....	74
表 53	家庭狀況與電影院觀影動機之單因子變異數分析.....	74
表 54	職業狀況與電影院觀影動機之單因子變異數分析.....	74
表 55	教育程度與在家觀影動機之單因子變異數分析.....	74
表 56	家庭狀況與在家觀影動機之單因子變異數分析.....	75
表 57	職業狀況與在家觀影動機之單因子變異數分析.....	75
表 58	電影院觀影頻次之影響因素.....	76
表 59	在家觀影頻次之影響因素.....	77

圖目錄

圖 1 使用與滿足的概念圖.....	9
圖 2 創新決策過程.....	12
圖 3 電影選擇過程模式.....	14
圖 4 研究架構圖.....	24



一、緒論

1.1 研究背景與研究動機

電影，自發明以來，除了提供觀眾娛樂的單純功能之外，還同時具備以往文字、繪畫與音樂等藝術所望塵莫及的聲音與影像結合一體的流動性與臨場感。從早期成為社會紀錄、國家宣傳與教化民眾的最佳工具；或者，而後以美國好萊塢為主軸所發展的娛樂電影；甚至將電影視為藝術創作媒材的藝術電影等，皆顯示電影確實涵蓋了娛樂、藝術、紀錄以及文化等繁複意涵。電影在全世界觀眾面前呈現其繽紛炫目的面貌，其衍生的電影類型與產量更是難以數計。電影理論學者 Balazs 早在 20 年代在其論著中提及：「電影的出現為我們人類文化展開了一個新紀元，成千成萬的人每天走入電影院，通過視覺作用去經歷許許多多的不凡經驗」（劉森堯 1982）。而我國的行政院新聞局也在打造台灣影音產業的專題中，為「電影」下了精妙的注解：「電影是造夢成真的機器，它讓我們實現了各種科幻、愛情、戰爭、親情、懸疑的想像，在大銀幕上釋放人類最深刻也最原始的情感。隨著影像時代的到來，更多美麗奇幻的影像將會被營造出來。」；「夢與想像是一體的兩面，而電影，實現了兩者。」這就是電影令人著迷之處。

根據行政院新聞局於 2000 年「台灣地區觀眾電影消費行為調查」的調查結果指出，國內受訪者超過半數都是喜愛觀賞電影的人口。喜愛觀賞電影的人口不在少數，然而電影院的觀眾群卻逐漸流失中。進入 2000 年，是新映像傳媒時代，電影受到 VCD、DVD、MTV、有線電視、衛星電視、電腦網路及家庭劇院等通訊科技與影音設備的衝擊，發展出另一種有別於電影院的觀影型態，也就是利用這些通訊科技與影音設備為個人打造家庭劇院的觀影環境。這些新科技提供了電影觀眾許多觀影方式，卻也造成電影發行商與電影院業者不小的衝擊。相較於其他在家觀影方式的經濟實惠，電影院的觀影成本居高不下，再將電影院的公眾衛生環境以及觀眾的觀影素質等納入考量後，許多電影觀眾便可能捨電影院，而就其他可在私人空間觀賞電影的觀影方式。電影製片家 Haines(2003)曾預測家庭數位影音設備將在家庭娛樂活動中扮演極重要的角色。而稱霸全球電影市場的好萊塢電影製片商與發行商也有感於電影觀眾的觀影方式逐漸多元化，電影院不再是唯一的選擇。20th Century Fox 的總裁 Tom Rothman 十分看好 DVD 的出現將有助於擴大電影產業的總營收，主要原因是電影觀眾喜愛電影的熱情不減，只是尋求電影院之外的其他方式觀賞電影。電影觀眾真正想要的是可以同時選擇在電影院或是在家觀賞電影的權利，Walt Disney 的營收執行長 Robert A. Iger 也有類似的說法。

根據法新社(2005/12/20)的報導，2005 年是好萊塢影業面臨近二十年來票房最慘澹的一年。洛杉磯經濟發展公司的首席經濟學家 Jack Kyser 表示：「電影工業正面臨前所未有的挑戰」，並且認為電影票房低落的主要原因是缺乏新意的電影無法吸引年輕男性觀眾群、電影院票價及停車費的消費成本高，以及電影與

DVD 發行相隔時間縮短等，這些原因使得人們只想租 DVD 回家看。另外，北美電影票房追蹤統計機構的總裁 Paul Dergarabedian 表示：「是電影或票價的問題？還是因為人們喜歡在家看電影或 DVD？我認為因為這些事情同時發生，所有因素的結合導致此結果。」

對電影院業者而言，音像影帶及影碟市場是存在已久的威脅，而網際網路或所謂的隨選視聽(Video-on-demand, VOD)出現之後，好萊塢各大片廠為防阻盜用、減低成本，也為了捍衛他們的地位，維持其身為家庭娛樂產品之主要發行商的權力，以便對抗與他們處於競爭狀態的有線電視頻道及影帶影碟出租業，至 2001 年，已有 Sony、Disney 與 Warners 等投身於隨選視聽的市場。Miramax 電影公司及許多美國網際網路公司則已運用加密技術，使得按片付費的電影將只能下載而不能拷貝，並且在下載二十四小時之後，無法播放。事實上，網際網路的發行方式有逐漸取代電視及影帶影碟的跡象。不過，學者 Moore(2000)指出，面臨在這場技術轉變考驗，電影院行業應當仍可存在，就如同它已渡過電視及影帶影碟錄放機的衝擊。

當音像影帶影碟及網路電影的市場逐漸蓬勃發展的同時，家庭劇院的影音設備也不斷進步中，不論是尺寸加大的液晶平面電視、聲光效果一流的影音設備以及畫質清晰的 DVD 本身，均提升了家庭劇院的品質水準。然而，電影院也有其無可取代的觀影價值，在好的電影院看電影是一種享受，一種超越家庭劇院的享受。電影院的享受之一，就在於不需要去操心調整畫質，可以完全的放輕鬆地觀賞；再者，好的電影院提供的影音設備包括超大螢幕與立體音效音響所帶來的臨場感與視聽覺震撼，可以讓電影院觀眾完全身臨其境，融入劇情，這是其他觀影方式所不可及之處。對現在的電影觀眾而言，電影不再只存在於電影院，更可以在家利用錄影帶、DVD、VCD、有線電視頻道以及網路等媒介方式輕易觸及的。廣義的「電影」在我們的生活中已幾乎無孔不入(李泳泉)。因此，要瞭解電影觀眾現在的觀影行為必須從電影院，以及錄影帶、DVD、VCD、有線電視頻道及網路等在家觀影方式觀察之。

1.2 研究目的

一部電影不論是它的製作品質水準之嚴謹，或是它的發行與映演等後續規劃與執行之精確，最終票房賣座與否的決定權還是在於電影觀眾的選擇。因此，電影觀眾即是電影成敗的最終仲裁者，而票房是檢驗電影成敗的標準。

Hayward(1996)指出觀眾已經成為電影理論家和社會學家研究的重要領域，同時也是電影發行商和參展者心目中極為重視的角色。為掌握票房，除了要了解電影的潛在觀眾群，不同人口特徵的觀眾，其觀影的偏好也不盡相同，因此要更進一步探討這些電影觀眾想要從電影中獲得哪些滿足，以及他們的觀影決策行為。由於現在的觀影方式不再局限於電影院，電影觀眾亦可利用在家觀影的方式觀賞電影，包括有線電視頻道、錄影帶、VCD、DVD 以及網路電影等，使得電影觀眾

對於觀影動機與觀影決策行為，已不同於以往只有到電影院觀賞電影的時代，現在的電影觀眾需作較多面向的考量。

本研究從電影觀眾的角度出發，將觀影方式畫分為兩種：電影院觀影與在家觀影，並依據使用與滿足理論及Austin(1989)的電影選擇過程模式為基本架構，瞭解電影觀眾的人口特徵、電影院/在家觀影的動機與決策行為之概況，並探討以上三個變數之間的相關性。此外，本研究進一步去探討電影觀眾使用其他通訊科技時，是否對其電影院與在家觀影的頻次造成影響。

因此，電影觀眾的人口特徵，以及電影院/在家觀影的動機與決策行為都是本研究的重點，歸納言之，本研究的目的包括以下五項：

1. 調查電影觀眾的人口特徵。
2. 建立電影觀眾的電影院與在家觀影之動機構面。
3. 探討電影觀眾的電影院與在家觀影之決策行為，並作比較。
4. 探討上述三者變數之間的相關性。
5. 探究電影觀眾的媒體使用情況對於電影院/在家觀影的頻次之影響。

1.3 研究流程

本研究的流程如下：

1. 研究主題之建立：
先就自己在學期間研修的課程裏，尋找最感興趣的行銷議題作為研究目標。由於觀賞電影是本人主要的課餘休閒活動，幾經斟酌，乃選擇與社會脈動關係密切的電影產業行銷作為研究對象，並將此研究動機提請教授指導。經由研究動機的產生，確定自己的研究方向，與教授討論研究的目的、對象及範圍後，將研究題目訂為「觀賞電影的動機與行為-電影院與在家觀影經驗之比較」。
2. 相關文獻之探討：
依據研究目的，進一步蒐集和研讀國內外相關文獻，再擬定出主要的研究架構。
3. 建立研究方法與研究假設
參考各項相關文獻之後，針對自己的研究設計出一套研究方法並建立研究假設。
4. 問卷設計：
以研究假設為基礎，研究方法為衡量規範，參考相關文獻針對本研究設計問卷。
5. 問卷調查：
為使問卷調查提供具代表性與有效性的樣本，針對研究對象發出問卷，進行問卷調查。

6. 資料分析與解釋：

根據資料類別與分析方法，利用統計軟體的資料分析功能，針對各項假設進行統計方法之檢定及分析。

7. 結論及建議：

在完成資料分析、歸納結果並驗證假設之後，產生本研究的結論，並依據此結論提出研究建議。

1.4 研究範圍與研究對象

由於本研究的目的，在於探討電影觀眾透過不同的觀影方式觀賞電影時，所產生的動機與決策行為。因此，本研究的電影消費市場包括「電影院觀影」之市場以及「在家觀影」之市場。其中，「電影院觀影」的界定，係指凡以購票方式才能進場觀賞院線片的觀影方式(不論首輪或非首輪電影)；而「在家觀影」之界定，則係指在目前居住地等私人場所觀賞包含錄影帶、DVD、VCD、有線電視的電影頻道或網路下載電影等的觀影方式。

此外，本研究採便利抽樣，沒有性別、年齡、教育程度或職業狀況的限制，凡曾有電影院觀影或在家觀影之觀影經驗者，皆為本研究的研究樣本。



二、 文獻探討

2.1 國內的電影市場回顧

根據行政院國家科學委員會專題研究計畫的成果報告，針對1980至1999年間的台灣電影觀眾觀影模式與電影映演市場研究所作的調查，可了解台灣的電影市場發展的脈絡。從研究報告的全年觀影曲線觀之，電影觀眾的觀影時間集中在假日，特別是對學生族群而言，其觀影時間會受到學校行事曆的影響；一般而言，主要的觀影時間為新年、春假與暑假。而一週的觀影比例，隨著週休二日的政策實行後，電影觀眾的觀影行為模式也出現改變，週六的觀影比例明顯提升，甚至超過週日，而週五的觀影比例也逐漸超過週一；大體上，週末觀影量的比例略增，如此的變化顯示休閒型態的轉變，使得觀影集中化愈趨明顯。至於電影院觀影總人數，有明顯逐年遞減的趨勢，尤其在國片觀影人口更為明顯，而外片觀眾雖略有起伏，但波動不大(外片主要是美商八大公司出品的影片)。在觀影人數與票房佔有率的比較上，台、港片自1983年後，不論是觀影人數逐年減少，其票房佔有率更是節節衰退，反而外片在各方面則是持續攀升。另外，平均映演天數仍以外片為最高，且逐年漸增，顯示外片在市場上的存續力優於台、港片。在各外片與與台、港片的佔有率比較上，研究報告指出，好萊塢影片的市場佔有率最高，佔總觀眾之87.1%，票房之88.3%，且逐年遞增，已然呈現完全壟斷的趨勢；而日片、歐洲片、港片高低互見，台片則持續低迷。而現在另有韓國片以後起之秀的態勢急起直追，在台灣電影市場列入競爭行列(盧非易1998)。

行政院新聞局於2000年的「台灣地區觀眾電影消費行為調查」的調查報告指出，台灣民眾超過半數以上喜歡看電影，且十五歲以上的人口中，平均每人每年會到電影院觀賞四部以上的電影。因此，對大多數人而言，到電影院看電影是一種重要娛樂活動。而台灣的電影觀眾偏好具有大明星、大導演、製作品質高、特效音效佳、有劇情且具高度娛樂性的好萊塢電影。

2.2 新通訊科技對電影觀眾之影響

對電影產業來說，主要的威脅來自於科技創新的發展。從早期的radio，接著是50年代電視的問世與採用，不啻是造成電影產業重大的衝擊，整個電影產業目睹著電影院電影因電視的普及而造成的觀眾流失與盛況不再，然而，隨著電影與電視的影像處理技術與規格的相容，電影與電視逐漸處於相依存的態勢。

新科技對電影產業的影響可以從電影觀眾的觀影型態觀之，面對新科技的發展，電影產業的未來取決於觀眾選擇的觀影方式，所以了解電影觀眾乃當務之急，包括有哪些人會觀賞電影、在什麼情況下觀賞以及為了哪些原因而觀賞，進一步探知新通訊科技如何影響或改變觀眾的觀影習性。Austin(1986)曾提及，電影院的播放形式與新科技採用的速度之概念；然而，Austin在1986年介紹的新通

訊科技如電視、卡式錄放影機(VCRs)、有線電視等，到現在幾乎完全普及化，尤其是卡式錄放影機已經被影音光碟(VCD)與數位多功能光碟(DVD)放映機所取代，另外還有具潛在市場的家庭劇院影音設備正蠶食電影市場。70年代早期，多路通訊放映逐漸蓬勃發展，及媒體銀幕的尺寸逐漸縮小，使得電影觀眾逐漸習慣透過電視觀賞電影所帶來等同於電影院的視覺效果。當HBO於1975年開始在有線電視上提供電影頻道服務後，更擴大有線電視的市場，也使得透過電視觀賞電影成為觀眾的另一種觀影方式，因而造成電影院觀眾的流失。新世代的電影觀眾熟悉其在家利用影音光碟(VCD)與數位視訊影碟(DVD)放映機觀賞他們從有線電視的電影頻道上錄製的電影，或到影碟出租店租來的電影，或從網路下載的電影，並且善用錄製、迴轉、暫停以及重複播放等放映機的功能。事實上，就連原本電影院的高觀影頻次者也受到新科技帶來的影響，逐漸改變其觀影方式(Austin 1986)。

本研究將進一步闡述這些改變觀眾的觀影方式之通訊科技對電影院造成的衝擊。由於電視的問世與普及化，已然成為大眾消磨休閒時間的主要媒介；尤其當電視進步到電視廣播的型態後，電視頻道的擴充及節目內容的多樣性，提供觀眾更多選擇，使得原本逐漸流失的電影院觀影人口受到更大的波及，影響電影院的忠實觀眾群的觀影頻次。接著，支援電視廣播傳輸與接收系統的通訊科技陸續出現，包括衛星電視、有線電視與影碟放映機等通訊科技，加入瓜分電影產業市場的競爭行列。

2.2.1 衛星電視與有線電視

於1962年發射第一枚通訊衛星後，衛星傳輸模式為資訊傳輸帶來革命性的躍進，雖不至於為電影觀眾結構帶來直接的衝擊，但卻間接加速後續的有線電視等通訊科技的發展。有線電視是到了70年代開始快速蓬勃發展，對電影產業與觀眾帶來最直接與長期的衝擊。要了解有線電視的影響，必須從其使用觀眾的人口特徵、使用動機以及對電影院觀影頻次的影響來看。Austin(1986)曾探討有線電視的不使用者、有線電視的使用者與電影院的經常觀影者三組的比較，文獻的調查結果發現，電影院的經常觀影者的年齡多為30歲以下，而有線電視的使用者的年齡則低於有線電視的不使用者，但略高於電影院的經常觀影者。有線電視的使用者與電影院的經常觀影者在教育程度與收入的分佈大同小異；教育程度方面，主要的使用群多是大學或研究所以以上。整體而言，有線電視的使用者與電影院的經常觀影者在年齡、教育程度與收入等三個人口統計變數上有重疊的現象，也就是說這二組之間的目標市場是相同的，因此競爭激烈。

觀賞有線電視頻道的動機方面，Rothe et al.(1983)發現，為了觀賞更多的電影是有線電視使用者的主要動機，尤其使用有線電視的前後對於電影觀賞頻次的影響更加明顯。此外，Marcus(1980)指出有線電視使用者最常觀賞的是電影頻道，其次才是體育與娛樂性節目頻道。許多文獻同樣證實，有線電視的普及化並

不會減少觀眾觀賞電影的興趣，只是改變他們的觀影方式(Austin 1986)。有關有線電視對電影院觀影頻次的影響之文獻有限，但都不約而同指出有線電視的普及化確實影響電影院觀眾的觀影頻次(Kaplan 1978, Marcus 1980, Rothe et al. 1983)。Williams and Shapiro(1985)指出觀眾到電影院的觀影頻次的確會受到其他媒體使用的影響，研究結果顯示閱讀雜誌與觀賞有線電視，其每日平均小時數愈長，則到電影院觀影的頻次愈少；而經常到電影院觀影者大多數並非有線電視的使用者。Austin(1986)提及有線電視對電影院觀眾的觀影頻次造成影響，主要是因為有線電視與電影有共同的目標市場，觀眾使用有線電視的主要動機是觀賞電影，但仍有核心的電影觀眾並不因有線電視的存在而改變到電影院觀賞電影的觀影方式。

2.2.2 卡式錄放影機

通訊科技不斷推陳出新，卡式錄放影機在1960年代問世，Margulies (1982)與Paramount公司的行銷總裁Gordon Weaver(1984)皆指出電影與卡式錄放影機不是互相取代，而是互補共存的關係，彼此分享共同的使用觀眾群。Dominick (1980)指出，錄放影機的使用者多為教育程度較高、收入較豐、並且從事專業或管理工作的年輕都會人。此外，錄放影機使用者相對也會考慮使用有線電視或其他家庭娛樂科技，而他們最常利用錄放影機收錄與播放電影(Levy 1980)。有部分學者樂觀指出，許多喜歡到電影院觀賞電影的觀眾同時也是錄放影機的使用者，而使用錄放影機的主要目的不外乎是想同時擁有到電影院及在家觀賞電影的選擇。

2.2.3 DVD與家庭劇院影音設備

隨著衛星電視、地面數位電視廣播的普及，以及家庭DVD、高解析度薄型大畫面液晶電視和電漿電視進入市場，真正享受數位家庭劇院的音響與高解析度、高品質影像視訊的影音時代來臨。家庭劇院影音設備中最不可或缺的數位多功能光碟(DVD)是最新一代影音技術的光碟高科技產品，其發展是從1996年影音業者與美國電影工業及電腦製造商共同制定了DVD的規格，DVD正式宣佈誕生。隔一年，第一部DVD播放機在美國上市，1998年就超過2000個以上的DVD影音產品在市場銷售，2000年以後大量的電影、音樂、卡通、教育類DVD光碟產品紛紛問世。DVD之所以受人矚目，在於影像部分採用MPEG2(Motion Picture Expert Group)標準影像壓縮技術，這項技術可以讓畫面細膩的解析度達到水平720條，垂直480條像素，其畫質解析度遠高於現今的電視、LD以及VCD，聲音部分採用擬真環境音效的多聲道環繞音效規格，搭配數位化音訊資料的紀錄方式，可比擬電影院的現場效果。

DVD在影像聲音上突破了前所未有的境界，外觀與普通CD一樣的DVD，本身還具有強大的儲存功能。由於儲存空間倍數擴增，也因此增加更多面向、更具

人性化的使用功能，例如：儲存多達9小時之影像資料、32種多國文字字幕、8種角度畫面、可隨時切換16：9，4：3的螢幕選擇、家長鎖碼控制、防盜版保護區域碼等。就電影觀賞方面，DVD更附加提供選擇劇情片段及其它有關於該套影片之資料的功能。目前，DVD放映機已然成為生活中必備的休閒娛樂設備，再加上多聲道音效卡及環繞擴大機等周邊設備，售價幾乎已調降至平價化的消費範圍，對大眾而言，要組一套家庭劇院，並不需要花費昂貴價錢。許多人在家即可建構家庭劇院所必備的影音設備，坐擁娛樂、立即、震撼的影音享受。

整體而言，由上述支援電視傳輸與接收系統的新科技觀之，在家觀賞電影已然成為新興觀影方式的趨勢；因此，電影院觀眾的流失可想而知。尤其是對電影院的高觀影頻次者以外的觀眾群，影響甚鉅，新科技將吸引他們轉而在家觀賞電影。而這些新科技無疑地會持續對目前電影院觀眾的觀影消費行為造成影響。

2.3 使用與滿足理論

過去傳播學者總是由媒體效果的角度出發，去了解媒體對於閱聽人的影響力，漸漸地，有學者如Wimmer& Dominick(1994)開始對於閱聽人是如何看待使用媒體、如何收聽廣播、閱讀報紙等不同媒體的使用行為感到興趣。從1940年代起，即有一連串研究企圖去發現閱聽人使用媒體的動機和媒體選擇行為，直到Katz&Blumer(1974)在The Uses of Mass Communication 一書明白指出：不要問媒體對人們做了什麼，而要了解人們如何使用媒體，至此，確立使用與滿足理論的地位。

Katz et al.(1974)描述使用與滿足的途徑為：從心理及社會層面的需求，產生對於大眾媒體的使用動機，導致不同的媒體使用行為，最後使需求獲得滿足的情形。Rosengren(1974)綜合之前學者對於閱聽人的研究，為「使用與滿足」勾勒出一套概念性的理論架構，如圖1所示。架構中，將個人需求的產生因素分為社會結構(包含媒體結構)，以及個人特質(如心理結構、社會地位與生活型態)。閱聽人在使用媒體後，會產生滿足或不滿足的最後結果，再回饋到社會結構與個人特質上，成一個循環狀態。

使用與滿足，其最初發展建立於以下的基本假設(Palmgreen etc, 1985)：(1)閱聽人是主動的；(2)閱聽人的媒體使用是有目的的，他們藉由使用媒體來獲得想要的滿足；(3)而媒體本身必須和其他可以滿足需求的來源競爭；(4)閱聽人會根據自己的需求，選擇使用媒體；(5)藉由媒體使用行為，可以獲得很大的滿足；(6)然而，很難單獨用媒體內容來正確地預測滿足的類型；(7)媒體結構的特性會影響閱聽人在任何時間點的滿足程度；也因此(8)滿足之獲得會因媒體內容或媒體使用行為發生時的社會情境不同而受影響。

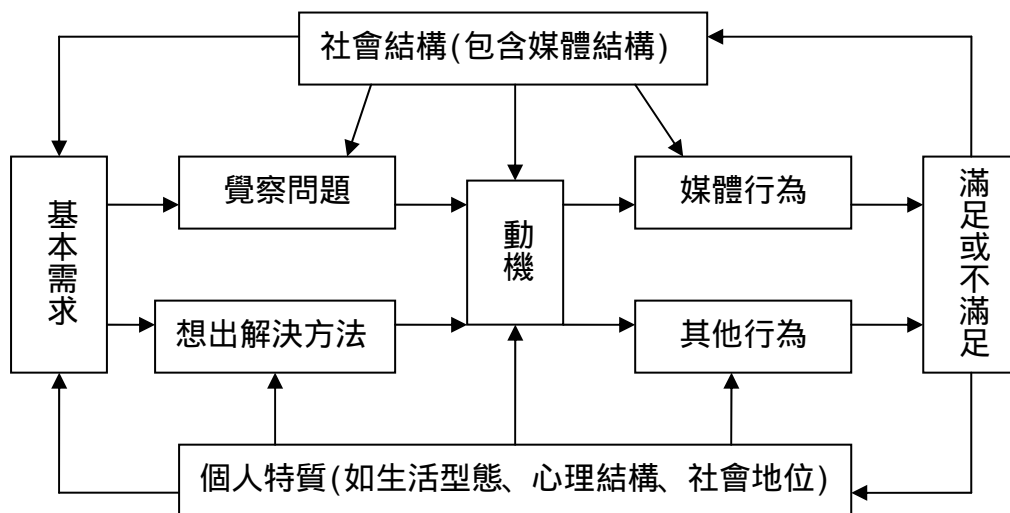


圖 1 使用與滿足的概念圖

資料來源：Rosengren, K. E., "Uses and Gratifications: A paradigm outlines," *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

Levy and Windahl(1985)的研究指出，媒體觀眾使用媒體之前、其間及之後三個時期是以使用與滿足的途徑進行，而且是根據媒體觀眾的選擇性、涉入與用途為導向。以電影觀眾為例，他們會依循使用與滿足的模式，在觀賞一部電影前(使用媒體前)，先從一些電影資訊的來源管道，像是報章雜誌的新片介紹，與觀賞電影的同伴一起討論，或是依據他人及影評的推薦，作為挑選電影的依據。在觀賞電影的過程，觀眾對電影的涉入程度會讓他們留意電影的內外部特性及電影氛圍。由於這些觀影行為的動機都是十分明顯，而電影觀眾也能清楚瞭解自己觀賞電影的動機與想獲得的滿足，因此採使用與滿足理論為架構去做電影觀眾研究的調查會更方便。

2.4 創新擴散理論

Austin(1989)以Rogers(1983)的創新擴散理論的創新採用決策過程模式為架構發展出「電影挑選過程的模式(Model of Movie Selection Process)」，說明電影觀眾如何透過電影挑選的過程，從所有接觸到的電影進行篩選，最終選定一部電影；而電影觀眾在整個決策過程的每一個階段所考慮的因素，都會影響最終的選擇決策。本研究參考Austin(1989)的做法，試圖探討電影觀眾在不同的觀影方式下，其挑選電影的決策過程中有哪些決定性的考量。

2.4.1 創新採用過程模式

創新產品的採用過程(adoption process)，主要在說明消費者先從各種可能的管道，舉凡商業及人際交往間，獲得相關新產品的訊息，再進一步對於產品產生興趣而決定是否購買的決策過程。根據Rogers(1983)對創新的定義：「創新是被個人認定為尚未採用過的一個新概念、新應用或新產品。」而擴散係指創新如何發佈出去的一個過程。整個創新擴散過程的範圍包括創新本身，創新透過溝通，其擴散需要花費的時間，以及個人接受創新的一連串決策過程。以電影而言，Austin(1989)認為，只要是觀眾尚未觀賞過的電影皆可以視為新產品，因此當電影觀眾在挑選尚未觀賞過的電影時，就如同要去熟悉一樣新的產品，會經歷所謂的創新採用決策過程模式。

1. Rogers前後期(1962、1983)的創新採用過程模式之比較

(1). 採用過程模式 (Adoption process model)

此理論最先出現在1950年代中期的農村社會文獻中，而後經Rogers(1962)整理，並提出五個階段來描寫創新採用的過程。

- 1 知曉(awareness)：消費者知道有創新產品存在，但是缺乏有關的資訊。
- 2 興趣(interest)：消費者受到激勵去尋求有關創新的資訊。
- 3 評估(evaluation)：消費者考慮是否值得試用該項創新。
- 4 試用(trial)：消費者小規模的試用該項創新，以改進對其價值的估計。
- 5 採用(adoption)：消費者決定全面正式地使用該項創新。

(2). 創新決策過程模式 (The Innovation-Decision Process)

Rogers在1983年將採用過程模式修正為創新決策過程(Innovation Decision Process)，如圖2。一個個體或是決策制訂單位，從開始接受創新的知識，然後形成對此創新的態度，再決定是接受還是拒絕，接下來執行這個新的想法，最後確認這個決策，上述的流程就是創新決策過程。這個過程是隨著時間進行含括一系列的活動和選擇，透過個體或組織評估其創新性，再考慮採用與否。

Rogers將創新決策過程分為五個階段，而本研究輔以Austin(1989)的電影挑選過程之應用作說明：

- 1 知識 (knowledge)：個人在此階段，會得知一個創新的存在，以及對此創新如何運作有初步的瞭解。以電影而言，個人開始接觸到某一部電影的相關資訊，因而對這部電影有初步的認知，例如得知電影的卡司陣容或參影紀錄等。此階段的資訊搜尋是對電影有初步的認識與了解，而非評斷電影好壞的評估性資訊；一般而言，電影觀眾對電影進行評估的動作是發生在第二階段的說服。
- 2 說服 (persuasion)：個人蒐集該創新的正負面評價的資訊，並經過審慎的評估之後，會對該創新形成一個有無偏好的態度。此時，個人可能考慮到的問題是「我真的喜歡這部電影嗎？」，這個階段產生的考量結果會引導個人進入第三個階段，決策。
- 3 決策 (decision)：此階段涉及個人對於要採用或拒絕此創新的選擇。電影觀眾在此時會決定要觀賞的電影，或者基於某些因素的考量，決定重新評估並延後觀賞電影的時機。當採用決策形成之後，電影觀眾會進一部執行並確認此決策。
- 4 執行 (implementation)：個人在此階段會將該創新的採用付諸行動。以電影觀眾而言，此時已經做好要去電影院觀賞電影的準備，例如與朋友約好觀影日期及地點，以及完成梳妝打扮準備出門等。最後就是坐在電影院的院廳內等著電影開始放映。
- 5 確認 (confirmation)：個人對於已經實行的創新決策，作再確認的工作。個人會試圖增加觀賞電影的慾望，加強決策的可行性，並排除或減少任何會對決策產生不一致性的可能性。然而，如果暴露在相衝突的資訊下，個人也有可能會推翻原有的看法或決策。

Rogers(1962)認為影響創新決策過程的主要因素，包括決策者的特性 (characteristics of the decision making unit) 以及創新知覺的特性 (perceived characteristics of the innovation)。決策者的特性包括社會經濟特徵、人格特質與溝通行為，主要影響知曉的階段，而創新知覺的特性，則包括創新的可試驗性 (trialability)、相對優勢 (relative advantage)、相容性 (compatibility)、可觀察性 (observability) 與複雜性 (complexity)，主要影響說服的階段。其他文獻另加上採用的闊度 (width of adoption)、行銷手法 (marketing action)、以及創新可能帶來的財務與社會風險 (the financial and social risks related to adoption) 成為後續的創新特性。

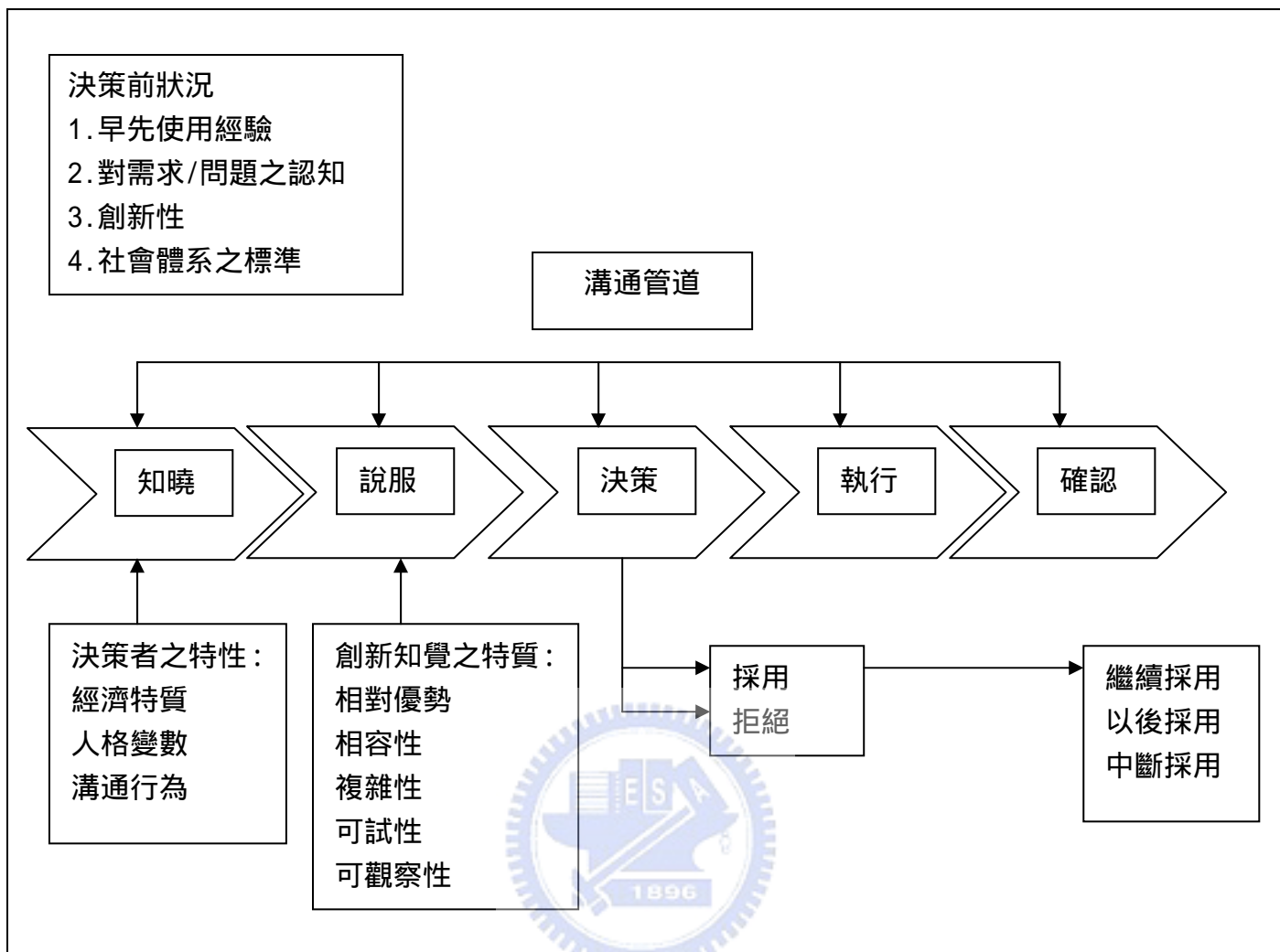


圖 2 創新決策過程

資料來源：Roger, E.M., *Diffusion of Innovation*, 5th edition, P170, 1983.

Rogers(1983)強調上述五項創新特性與創新擴散的速度有直接關係，分述如下：

1. 創新的相對優勢(Relative advantage)，指新產品相對於舊產品的優勢程度。個人會比較創新本身以及它可以取代舊有產品的部分，像是從創新的社會聲望、便利性、滿足感以及其經濟特性來評估該創新對舊有產品的相對優勢。如果個人認知新產品的相對優點愈多，則它被接受、採用的速度愈快。
2. 創新的相容性(Compatibility)，指創新與個人在社會體系內的價值與經驗契合的程度；換言之，該創新與個人既存的價值觀與需求產生一致性與協調性。
3. 創新的複雜性(Complexity)，指了解或使用新產品的相對困難程度，亦即新產品是否需花很長的時間，才被接受、採用。以電影而言，外語片對一般電影觀眾來說有較高的複雜性，因此會在銀幕，以減少觀賞時的理解障礙(複雜性)。但銀幕上的對白字幕也可能增加觀影的複雜性，因為原音重現時，電影

觀眾必須同時注意原音的對白與翻譯後的字幕，可能會影響觀賞的節奏；或是對於文盲而言，翻譯後的字幕並無顯著的幫助性。

4. 創新的可測試性(Trialability)，指該創新可承受不斷的測試、檢驗以及能在一個有限基礎下試用的程度。除了購買之外，如果可以租的話，則有助於加速其採用率。以電影而言，電影院播放的預告片可能是基於此創新特性的考量。
5. 創新的可觀察性(Observability)，指創新結果可以被人觀察或描述的程度。易於將自身優點展示或描述出來的新產品，在社會體系中傳播速度也較快。
6. 後續增加的創新特性如採用的闊度，指該創新的使用單位之所有採用人數，或使用該創新產品的使用用途數目。以電影而言，採用闊度的概念等同於觀賞電影的單位總人數，包括同行的觀影人數，或是電影院的一個廳院裡所容納的觀影人數。一般而言，觀眾人數愈多，表示電影的宣傳速度愈快以及被觀賞的次數愈多。財務與社會風險會減弱創新擴散的速度，是屬於創新的負面特性；創新帶來的財務與社會風險則是個人採用創新所必須承擔的風險成本。其中，財務風險是當個人決定去電影院觀賞電影時，必須負擔的觀影費用；社會風險則是電影播放尺度的接受程度，如過多煽情、暴力畫面，或具爭議性的道德話題。

根據創新擴散理論的相關文獻，創新本身的特性比個人的人格特質更能有效預測個人對創新的接受程度。事實上，創新本身並非本質上擁有上述的創新特性，這些特性是個人在評估創新的過程中，作為判斷自己從該創新獲得的好處，進而對該創新產生正面的態度，又或者因該創新的不足而對創新本身產生負面態度。因此，創新特性的概念幫助解釋何以有些電影是票房長紅而有些則是票房慘澹，這與電影觀眾挑選電影的決策行為是息息相關。

2.4.2 電影選擇過程模式

Austin(1989)提出的電影選擇過程模式(圖3)，主要以Rogers(1983)的創新採用過程的前三個階段：認知、說服與決策為架構。假設個人是先產生想觀賞電影的念頭而尚未決定片子的情況，此時，個人會經歷Austin(1989)提出的電影選擇過程模式的決策階段。該學者建議將電影挑選過程模式視為一個聚焦鏡頭的手法，如同失焦的鏡頭經過不斷地調整焦距而逐漸聚焦至單一物體上，個人經過幾個決策階段後，從眾多電影中縮小選擇範圍，最終選定一部電影觀賞。另一種情況是事先選定要觀賞的電影，再決定何時去看；此時，需要聚焦的鏡頭會直接跳至特寫鏡頭，個人會省略部分的決策階段，而直接產生決策。例如，個人為了支持喜愛的演員而去觀賞所有該演員參與的每部電影；因此，當該演員演出的電影上映時，個人將不會考量決策階段的其他考量因素，而直接選擇該部電影作為觀賞。由此得知，當個人沒有特定的觀影需求時，就會需要經歷上述的決策過程。然而，在有他人同行的情況，個人就無法直接省略決策過程的階段，去挑選該演員主演的電影。個人可能會開始回憶曾接觸過的電影資訊，例如他人的推薦或影

評的評價，並進一步作決策性的考量。當個人完成整個決策過程後，將選定某部電影作為約會觀賞之用，而最後所觀賞的電影可能是原本打算觀賞的那部，也有可能是其他更為符合評估準則的電影。

整個決策過程的每個環節是環環相扣；以上述例子說明，當個人已經決定觀賞喜愛的演員所主演的電影時，生產要素的環節之決定性高於其他環節。或許個人也重視朋友對電影的評價，因此人際影響的環節在決策過程中同樣佔有決定性的地位。每個人對各環節的重視程度不同，當個人較重視人際影響的環節時，可能對影評評價的環節較不重視。整個決策過程視個人針對每一個環節的重視程度依序評估。最終要觀賞的電影，將是符合以上每一個環節的評估準則。

這些環節的排列順序是根據個人所考量到每一個環節的時間點；首先，資訊的搜尋通常發生在一開始個人產生觀賞電影的念頭，進而透過其他大眾媒體的廣告與宣傳環節，對電影的內容有初步的認知並隨時注意相關資訊。一般而言，專業影評人是在電影即將發行、上映之前觀賞過電影，再予以評論，所以這個環節會發生在電影的廣告與宣傳之後，排列第二。而人際間傳遞的口碑效應則多發生在電影上映沒多久的時候，所以排在影評之後，列於第三。電影的故事類型與生產要素的考量環節則依序排列在第四、五。

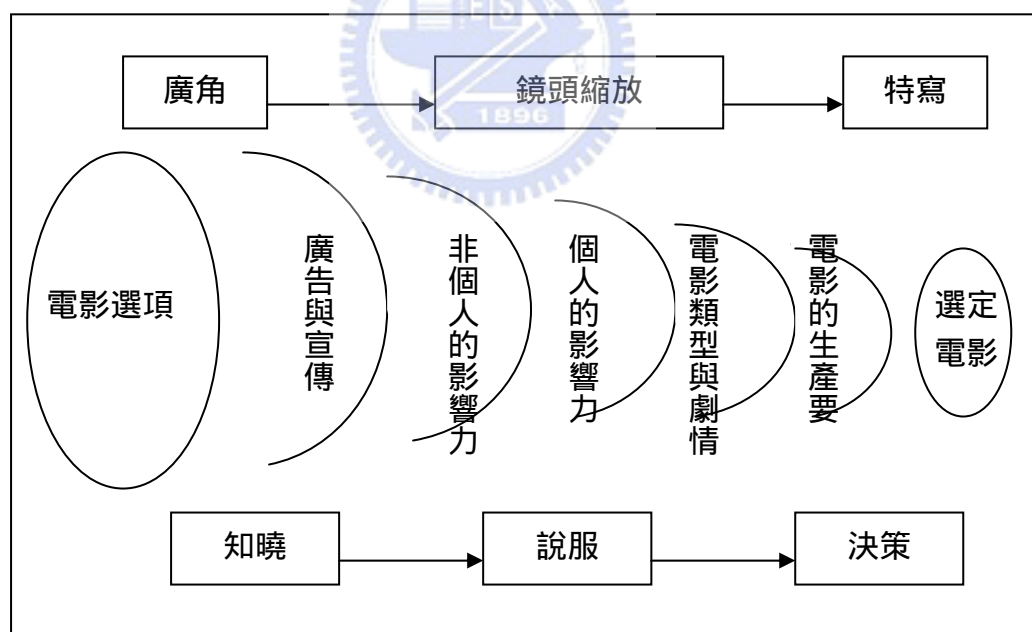


圖 3 電影選擇過程模式

資料來源：Austin, B. A., *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co., 1989.

Linton & Petrovich(1988)同樣主張從消費者決策行為的觀點探討其電影選擇之過程，可以幫助了解消費者選擇觀賞特定電影的決策因素，以及這些因素在決策過程中的哪個階段被採用，進而產生最終的決策。其文獻提及為了解電影觀眾挑選電影的決策過程與準則，必須先知道電影觀眾的電影資訊搜尋構面，而一連串資訊蒐集過程的組成包括：

1. 廣告與宣傳

(1) 電影放映地點的宣傳：張貼的電影海報，以及電影院放映的預告片等。

(2) 透過其他媒體的宣傳：報紙、雜誌、廣播電台，以及電視等。

2. 非個人的影響力：影評人的介紹，以及電影評論的報導等。

3. 個人的影響力：人際間的口碑建立，以及他人的推薦等。

4. 電影類型與劇情。

5. 電影的生產要素：電影製作內容包括特效、場景、剪輯、配樂、拍攝技術、片名、參展與得獎紀錄，以及電影從事人員包括導演、編劇、製片家、演員等。

Linton & Petrovich (1988)並指出觀影人數與觀影同伴是影響決策的因素之一，兩者都是屬於情境變數。當個人不是單獨作決策，而必須考量參與對象的意見與需求時，電影挑選的決策會受到參與人數與對象的影響；例如，有家庭成員同行所挑選的電影類型可能有別於與情侶一同觀賞的電影類型，而單獨觀賞的電影類型又可能有別於與一群朋友一同觀賞的電影類型。在上述情境變數的干擾之下，最後挑選的電影往往是有特定的需求考量。

2.5 國外研究

2.5.1 觀影動機之相關文獻

Austin(1983)指出電影觀眾研究的重要性在於，理論上它可以從觀眾的觀影動機、觀影後得到的滿足以及電影對觀眾影響程度上提供精確的數據。根據Austin(1989)的文獻指出，觀影動機的研究源起於1914的歐洲，在1914年到1915年之間，DeMaday(1929)針對526位8-15歲的瑞士學童到電影院觀賞電影的動機作調查，發現學生觀賞電影的動機主要為娛樂、消遣、學習與美學欣賞等。到了1944年，歐洲學者Lassner訪談36位奧地利的維也納成年人有關促使他們到電影院觀賞電影的動機，而他們主要觀賞電影的目的是為了電影的教育性、娛樂性、放鬆、藝術體驗以及鼓舞人心的作用。另外，蘇俄學者Krasilov(1974)調查3500位會到電影院觀賞電影的蘇俄人，發現這些受訪者最主要是出於放鬆心情，而其次是學習新事物以及欣賞電影特性，像是劇情及演員的表現等動機。

美國在電影觀眾研究這方面的起步較晚，Haley(1952)指出逃避(escape)為觀賞電影最主要的動機。他認為電影之所以吸引觀眾，不是因為電影能帶領觀眾進入另外一個世界，而是因為電影能使觀眾自己的世界變得更能被忍受。到了1957年The Opinion Research Corporation(ORC)進行一份美國的全國性調查，訪談5000名美國居民有關國人會到電影院觀賞電影的一般及特別的原因。其調查結果呼應上述的歐洲研究結果，娛樂、逃避、消磨時間以及學習為主要到電影院觀賞電影的動機；而特殊動機的部分，美國的電影觀眾會選擇觀賞特定的電影主要是針對電影的內部特性，像是演員；此外，社交用途也是一般觀眾觀賞特定電影的原因之一，大部分是為了同行的對象像是伴侶或小孩作挑選。

O'Brien(1977)and Wozniacki(1977)各別在其研究中指出，觀賞電影能滿足發揮創意的需求，提供美學欣賞，並且幫助自我提升等用途；而其他的附加用途，包括放鬆、娛樂、學習、社交用途以及感受新體驗。

Austin(1986)針對近500位美國大學生作了一項觀賞電影的動機研究，Austin將七十項觀賞電影的動機項目利用因素分析歸納成七大構面，包括學習與獲取知識(Learning & Information)、遺忘與逃避(Forget & Get Away/Escape)、享受愉快的活動(Enjoyable & Pleasant Activity)、打發時間(Pass Time)、解除寂寞(Relieve Loneliness)、社會認同(To Impress People or To Be Like Other People)、瞭解自我(Learning About Self)。其中，社會認同動機是過去相關文獻較少探討的動機構面，包括為了使他人有好印象，或是跟得上他人的腳步等社會從眾行為，這說明掌握電影的第一手資訊是有助於社交認同。Austin並發現，較常觀影者(frequent movie-goers)比不常觀影者(less frequent movie-goers)更覺得“觀賞電影”是一件重要的事，而且也更能從“觀賞電影”中獲得滿足。除了上述七個動機構面之外，Austin在之前的研究另有五個動機構面，其中的兩個動機同樣是有關觀賞電

影的社會特性，像是可以與朋友互動的社交活動及可以將電影當作聊天主題的交際用途，而另外三個構面是有關尋求感官刺激、提升正面或減少負面的情緒以及放鬆等個人內在需求的動機。

Linton and Petrovich的文獻中提到Anast's(1967)的研究證實觀賞電影可以使觀眾融入電影角色的感受，引起共鳴，這與Handel(1950)主張電影角色是吸引觀眾去觀賞電影的心理因素之一相呼應，包括觀眾對電影角色產生的同理心並進而從中尋求自我認同的需求。

Palmgreen, et al.(1988)以使用與滿足理論探討電影觀眾的觀影動機與行為，主要是因為使用與滿足理論的基本概念是媒體觀眾為滿足自我的需求而主動尋找媒體的管道，而電影觀眾相較於其他大眾媒體是較為積極主動的一群。有別於其他相關文獻，Palmgreen et al.(1988)在研究中另探討電影觀眾排斥到電影院觀影的動機，發現電影觀眾主要對電影院媒體提供的電影內外部特性如票價太貴、電影院的場地擁擠、劇情具爭議性、演員的表現不佳等感到不滿意，或是因為電影不如預期好看而產生的觀後負面印象，這些都是讓電影觀眾排斥到電影院觀賞電影的動機。有些電影觀眾甚至可能因為排斥動機的比例過高而忽略原本存在的觀影動機。因此，Palmgreen and Lawrence(1988)的研究文獻強調，同時探討電影觀眾喜歡與排斥到電影院觀賞電影的因素，對電影觀眾使用媒體與尋求滿足的消費動機才算是具有完整性與嚴謹性的說明(Becker 1979; Blumler and McQuail 1969; McLeod and Becker 1974)。

Palmgreen et al.(1988)的研究中，根據Katz, et al. (1974)使用媒體可以獲得滿足的一般學習(content-general learning)、社會(social context)，以及媒體的架構與技術特性等層面(structural and technical attributes of the medium)，並針對電影觀眾喜歡到電影院觀賞電影(尋求使用後的滿足)的動機歸納出13個構面，包括社交便利性(social facilitation)、溝通規避(communication avoidance)、溝通用途(communication utility)、社交用途(social utility)、社會期望(social expectations)、媒體特性(media characteristics)、個人隱私(privacy)、心情的控制與提升(mood control/ enhancement)、社會學習(social learning)、逃避(escape)、娛樂(entertainment)、一般學習(general learning)以及欣賞特殊電影內容(specific film content)，如電影觀眾特別重視的電影特性。接著，根據這十三項的構面設計有關到電影院觀賞電影的原因，共50個題項，並以Likert七點量表的方式，從非常不同意到非常同意之間作衡量。排斥動機的部分是根據Katz et al.(1974)的一般與特殊的媒體內容、社會環境的限制、媒體感官的不舒適性、以及個人環境的限制等層面，歸納出四個排斥動機的構面，包括電影內容(film content)、社會環境(social environment)、個人環境(physical environment)、以及經濟因素(economic factors)，共有20個題項，探討受訪者排斥到電影院觀賞電影或未來會排斥到電影院觀賞電影的可能原因，同樣以Likert七點量表的方式，從非常不同意到非常同意之間作衡量。此文獻的分析結果發現，電影觀眾的性別與電影院觀影的頻次

無關,但電影院觀影的動機及排斥到電影院觀影的動機與電影院觀影的頻次有顯著關係。排斥到電影院觀影的動機與電影院觀影的頻次呈現負相關;也就是說,當觀眾排斥到電影院觀影的動機認知愈明顯,則他們到電影院觀影的頻次愈低。本研究彙整過去文獻所採用的觀影動機項目,歸納如表1。

表 1 觀影動機之歸納表

學者	電影觀賞的動機構面
DeMaday's (1929)	娛樂、消遣、教育、美學欣賞
Lassner(1944)	教育、娛樂、放鬆、美學、鼓舞人心、滿足幻想
Deshaiies(1951)	理智、美學、宗教
Gaer(1974)	輕鬆消遣、嘗新、體驗緊湊的劇情、演員的表現、電影配樂、消磨時間、電影的拍攝技巧
Motion Picture Association of American(1957)	一般：消遣、娛樂、習慣、逃避、放鬆 特定：教育性、文化性、獲得知識、社交用途、消暑、相較於其他休閒活動是較經濟實惠的；
O'Brien(1977)and Wozniacki(1977)	滿足創意的需求、美學欣賞、娛樂與放鬆、社交用途、學習與獲得新的經驗、家人與朋友的期待
Newspaper Advertising Bureau(1978)	娛樂、社交、逃避、學習
Bruce Austin(1986)	社交活動、溝通管道、排解寂寞、社會從眾行為、追求刺激、加強正面的態度、放鬆、獲取知識與學習、排解壓力、休閒娛樂、消磨時間、與他人互動、了解自我
Palmgreen, Cook, Harvill, and Helm(1988)	一般的學習、心情控制與提升、社交用途、媒體特性、自我認同、休閒娛樂、便於社交、溝通迴避、溝通用途、電影期待
Faber, O'Guinn, and Hardy(1988)	放鬆、娛樂、排解無聊、約會、學習人生經驗、使心情愉悅、追求刺激、尋找話題、發洩情緒、開懷大笑、有人邀約、適合團體的活動、讓小孩開心、了解電影的最新動態
Wyatt and Badger(1988)	美學欣賞、學習與體驗、休閒與娛樂、放鬆與逃避、社交用途、情緒與感官刺激、談話的題材、道德價值與宗教意涵

2.5.2 電影選擇決策行為之相關文獻

Faber, O'Guinn, and Hardy(1988)發現其研究對象挑選電影，主要受到人際互動以及直接接觸電影本身的影響甚於媒體的宣傳。電影的預告片即為直接經驗的一種，對電影觀眾而言，這是最具決定性的資訊來源管道，其次是人際互動的來源管道；而其他大眾媒體的電影評論與廣告則被視為最不具決定性的參考資訊來源。Austin(1982)同樣證實相同的結果；當電影觀眾決定觀賞某部電影時，他們主要參考人際間傳遞的口碑甚於其他大眾媒體的宣傳與廣告；這種情況尤其多發生在觀影頻次高的電影觀眾群上。另外，電影的劇情與類型是電影觀眾最主要考量的決策因素。電影觀眾雖然無法在觀賞電影前就了解電影的劇情與類型，不過他們會透過大眾媒體的宣傳廣告或他人的討論來獲取這方面的資訊，作為決策的參考。

Ronald & Thomas(1988)對電影資訊的獲知管道進行研究，發現電影預告片是所有管道中影響力最大的，其次為人際影響及大眾媒體。大眾媒體，以電視廣告最有效，雜誌則較能了解電影內容，而電視、廣播廣告則能促使觀眾進電影院看電影。另外，在電影資訊管道的信用度方面，專家的評論最具公信力，其次是朋友介紹、預告片、配偶的推薦。

Linton & Petrovich(1988)指出電影的內外部特性是電影觀眾挑選電影的重要決策因素之一，而個人會依有限的資訊作出選擇的決策；此概念呼應其他選擇行為領域的學者(Hansen 1969, Olson and Jacoby 1978, and Jacoby, Speller, and Berning 1974)所主張，消費者的購買決策只會針對最重要的三至五個產品特性作考慮而非全部的特性。以電影而言，產品的內外部特性即為電影本身提供的「內、外部的產品線索」。電影的內部產品線索專指與電影本身有直接關聯，如電影的製作要素包括：製片、劇情、演技、配樂、特效、攝影、燈光、剪接、道具、佈景、演員等。Jacoby, et al.(1978)說明產品的內部特性是關乎產品品質的主要指標。然而，Austin(1989)認為，在真正觀賞電影之前，電影觀眾是無法確實瞭解電影的內部產品線索(Intrinsic Product Cues)，因此必須仰賴電影的外部產品線索來判斷，而外部產品線索則係指與產品組成本身以外有關聯性的，即宣傳、廣告、影評、口碑、票房、電影票價以及促銷活動等。Litman(1980)及Austin(1981)的研究發現，電影的參展與得獎紀錄也是觀賞某部電影所考慮的決策因素之一。

John Fetto在2000年所作的調查發現：(1)63%的觀眾與另一人相伴同行，三分之一的觀眾會三人或三人以上同行，只有6%的觀眾是單獨去看電影。(2)平均34%的觀眾靠自己的判斷去選擇要看的電影(其中女性佔38%、男性佔30%)，40%的觀眾靠團體的輿論來選擇要觀賞的電影，19%的觀眾藉由資訊、配偶或朋友來選擇要看的電影，7%的成年觀眾則將選擇電影的責任交給小孩。(3)觀眾對電影院的評價，有12%的觀眾認為座椅可以再更舒適，2%的觀眾想要更大的螢幕。(4)年收入超過美金75000元的觀眾最常抱怨的是那些喜歡在看電影時講話的觀眾。

2.5.3 人口統計變數之相關文獻

Gertner(1982)指出典型的電影觀眾族群是教育程度高的年輕人，四分之三的電影觀眾人口多數為三十歲以下，而且超過半數為低於二十四歲的青少年，男性比女性觀賞電影的頻次為高。Jowett and Linton(1980)與Austin (1984)的研究結果皆顯示高觀影頻次的電影觀眾多屬教育程度高的人口，而觀影觀眾在性別上並無明顯差異，但男性電影觀眾的觀影頻次略高。Shapiro et al.(1985)及Palmgrren et al.(1988)皆指出年齡愈低的觀眾，其到電影院觀影的頻次愈高，而家庭狀況方面，家中是否有小孩對大人到電影院觀影的頻次亦有影響。大部分的電影觀眾喜歡結伴去電影院看電影；只有不到15%的電影觀眾喜歡獨自去電影院觀賞電影，而結伴同行的人數以2至3人是較為普遍的結伴人數(Opinion Research Corporation, 1957)。由上述文獻得知，年齡與觀影頻次的關係成反比，而教育程度與觀影頻次的關係則是呈正比。

2.6 國內研究

杜榮瑞(1978)以台北市的學生為樣本，探討人口統計變數、人格變數、心胸開放程度變數、態度變數，與國、外片的觀影頻次之間的關聯性。研究發現，人口統計變數的部分，學生的教育程度、性別、有無異性朋友會影響學生觀賞國片與外片的次數；而學生的籍貫、家庭背景(包括家長的教育程度、家庭所得與社會階層)，以及學生的心胸開放程度，全部與學生觀影次數無顯著的關係。態度變數的部分，學生對電影的了解程度、對國片與外片所知覺的象徵意義，以及對國片的滿意程度會影響學生觀賞國片與外片的次數；對外片的滿意程度僅在外片的觀賞次數有顯著關係。

李必昌(1985)以台北市的學生為樣本，探討人口統計變數、態度變數、生活型態與國、外片觀賞次數之間的關聯性。值得注意的是，除了一般的生活形態構面，作者另依特殊生活型態將研究對象區分為「欣賞電影」、「喜歡人物消息」、「電影工作參與」、「偏好電影」與「結交朋友」五個構面，並發現觀賞國、外片的重度、輕度及非使用者在「欣賞電影」與「電影工作參與」上有顯著差異。依動機因素區分研究對象為「專業及學習取向」、「開拓生活領域」、「休閒調劑」、「愛好電影」、「尋求目標、慰藉」與「敦親睦鄰」六個構面上，發現國片在「專業及學習取向」與「敦親睦鄰」上有顯著差異；外片在「專業及學習取向」、「休閒調劑」與「敦親睦鄰」上有顯著差異。另外，在電影消息來源上，口碑、報紙、預告片是台北市大專學生最重視之媒體。在競爭策略上，作者提出多角化、高品質化、發展海外市場、精細區隔市場、掌握電影創作力資源及有效媒介運用將資訊傳遞予消費者等策略。

周希平(1986)以台北縣市的學生為研究對象，探討生活型態變數、人口統計變數、觀賞電影之動機、電影滿意程度、電影構面滿意、消息來源與觀賞行為之間的關聯性。研究以使用頻次將觀眾分為非使用者、輕度使用者與重度使用者三個群體。觀影動機共分為「專業取向」、「學習取向」、「休閒調劑」與「電影取向」四個因素，發現HU比NU有明顯的「專業取向」；HU比NU有明顯的「休閒調劑」；HU較NU/LU有明顯的「電影取向」。人口統計變數方面，三個群體均無顯著的差異。媒體使用行為方面，以親朋好友、報紙與預告片的影響力最大，但HU顯然較NU重視電視廣告。觀賞行為方面，NU/LU/HU三個群在觀賞時機、時間和同伴方面均未達顯著水準。

周建輝(1986)以台北市國中以上的學生作隨機抽樣，探討電影欲求利益變數、生活型態變數、人口統計變數與電影觀賞頻率之間的關聯性。該研究將受訪對象區分為「追求潮流群」、「社交活動群」與「自我實現群」三個群體，研究發現三個群體在電影的欲求利益、生活型態、電影觀賞頻率與人口統計變數上有差異。

李克珍(1986)以台灣大學與輔仁大學的學生作為研究對象，在使用與滿意途徑的理論架構下，探討觀賞電影院電影的動機與行為、電影資訊之消息來源、觀賞錄影帶電影的行為，以及觀賞電影院電影的動機、行為與人口統計變數之間的關聯性，並且比較觀賞電影院電影與錄影帶電影的行為、選擇觀賞電影院電影與錄影帶電影的因素以及不看電影的理由。研究發現觀賞電影院電影的動機可分為「逃避型」、「知識型」、「電影獲得好評型」及「娛樂型」四個因素。學生觀賞外片的比例高於國片；84%的學生習慣結伴觀賞電影；80%的學生會將電影院的硬體設備納入考量之內；71%的學生觀看電影的地區集中在西門町。此外，電影資訊來源方面，口碑、報紙影劇版及影評排名在前；不看電影之理由則為票價、電影院本身、時間、電影本身、習慣和興趣及看電影之同伴問題。

「國家電影資料館」在1992年對大台北地區民眾的觀影習慣、觀賞電影所使用的管道與次數以及電影院觀眾流失的原因進行研究，發現92.5%的受訪者在過去半年內，經由不同方式觀賞電影；只有48.2%的受訪者到電影院看電影。不到電影院看電影的原因計有：個人因素(沒有時間)、設備與環境不佳、價錢太貴與電影不具吸引力等。但從92.5%的受訪者透過非電影院管道觀賞電影來看，民眾還是喜歡看電影的。此外，研究也發現男性比女性愛看電影，以20至39歲為主要的觀影年齡層。

「電影事業發展基金會」(1993)以台北地區民眾為研究對象，探討民眾電影觀賞行為(包含電影消費行為、電影偏好行為與電影觀賞行為)。研究發現有將近90%的受訪者是結伴而行；年齡與家庭狀況在觀影頻次上呈現顯著差異。此外，40.4%的人偏好美國片，16.7%的人偏好香港片，17.3%的人偏好國片。大多的受訪者從電視及報紙廣告得知電影資訊，他人的推薦則為最有影響力的傳遞管道；選擇電影的決定因素以電影的劇情和口碑為主。

在1995年則是探討民眾觀賞電影行為與滿意度之關聯性。研究發現民眾在近一年內，只有38.4%的人去電影院看過電影，其中以學生居多；無法觀賞電影的原因則以「太忙/浪費時間」最高，佔57.5%；年齡、職業與婚姻狀況三個變項在觀影頻次上均有顯著水準；民眾大多數為結伴觀賞電影；比較偏好的電影類型，前三項依序為：動作片、文藝片與喜劇片；獲知電影資訊的管道主要以報紙或雜誌為主；選擇電影的決定因素依序為：劇情、演員、親友推薦與電影類型。最後，則有超過五成的受訪民眾認為台北市電影院過於集中，造成觀影的不便，實有需要設立「社區電影院」。

彭佳琪(1999)以台北市首輪電影院的觀眾為研究對象，探討電影閱聽人的人口統計變數、生活型態變數與電影觀賞行為之間的關係。研究發現觀影動機在受訪者年齡、最高學歷與婚友狀況上呈現顯著差異；喜歡的電影類型在性別、年齡與最高學歷上呈現差異；觀影頻次在年齡、從業身分、平均月收入與是否裝設有線電影和電腦網路上呈現差異；觀影地區在性別、居住地區、最高學歷和平均月收入上呈現差異；電影資料獲知在年齡、最高學歷、修習電影課和從業身分上呈現差異。大致而言，該研究發現，電影觀賞行為除了觀影夥伴和觀影考量外，都會在人口統計變項上呈現差異。

郭幼龍(1999)以台北縣市12歲以上之民眾為研究對象，探討觀眾的人口統計變數、涉入程度、觀賞電影的動機、對台灣電影的評價、電影消費行為，及使用與滿足之間的關聯性。研究發現，大部分的民眾都愛看電影，只是看電影的方式不同；大多數人都是結伴到電影院看電影；到電影院觀賞國片的，則以12~19歲、未婚與國中程度的比例較高；民眾最相信的電影資訊傳遞管道分別是：電視、他人推薦、報紙、電影院預告與影評；民眾選擇觀看某部電影的主要決定因素是：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；電影涉入程度在性別、年齡、教育程度、家庭狀況、職業、收入與休閒娛樂支出等變項上呈現顯著差異；民眾對台灣電影的評價在年齡、教育程度、家庭狀況、職業、收入、休閒娛樂支出、族群別與居住地區等變數上呈現顯著差異；民眾對台灣電影的評價在不同電影消費行為上呈現顯著差異。

觀賞電影的動機在性別、年齡、教育程度、家庭狀況、職業、收入與休閒娛樂支出等變項上呈現顯著差異。性別方面，男性在「尋找刺激」及「約會交友」的顯著關係較女性強，而女性則是在「求知學習」、「欣賞藝術」、「充實心靈」及「仰慕演員」的動機強度高於男性。整體而言，研究發現民眾到電影院觀賞電影的主要動機是「休閒娛樂」與「放鬆心情」。民眾觀賞電影的各項動機與其滿足程度，在「休閒娛樂」上呈現顯著負相關；國片在各項動機因素上滿足民眾的程度都不高；民眾動機愈強，國片的滿意度就愈低，觀看外片的次數則愈多；「休閒娛樂」動機愈強者，其對國片的滿意度愈低。

廖一凡(2000)以台北市大學生為研究對象，以利益尋求變數得出「欣賞生活之美因素」、「學習群」、「重視社交群」三個區隔群體。觀影型態方面，各區隔在「自己去看電影的次數多或是和別人去的次數多」及「最相信哪一種管道獲得電影的新資訊」變數上有顯著的差異；人口統計變數方面，各區隔在性別、年齡、可支配所得及住宿情況上有顯著的差異；對台灣電影滿意度方面，各區隔則無顯著差異。此外，作者將台灣與其他七個國家進行電影內、外在特性之比較，結果發現美國電影在內、外在特性皆處於相對優勢，而台灣電影則是處於相對弱勢的情況。

王東昇(2001)以台北地區電影影城消費者為研究對象，探討人口統計變數、生活形態、價值觀、消費動機、資訊來源、評估準則、消費決策與購後行為之間的關聯。研究發現，在影城消費的觀眾，男女各半、年齡在25歲以下、家庭狀況未婚、教育程度大專以上、職業以學生為主，月收入在20,000元以下，並以居住在大台北地區為主。觀眾的消費動機方面，以放鬆自己為主；資訊來源方面，主要以大眾媒體為主；評估準則方面，觀眾較重視實體設備構面；消費決策方面，觀眾最常去及消費總金額最高的影城以華那威秀居冠；消費頻次方面，以一至三個月為主；觀賞時段多集中在下午二點至晚上十點為多；在影城的停留時間則以兩個至兩個半小時為多；促銷活動方面，以打折最能吸引觀眾；多數觀眾都是有計畫性的前去影城。



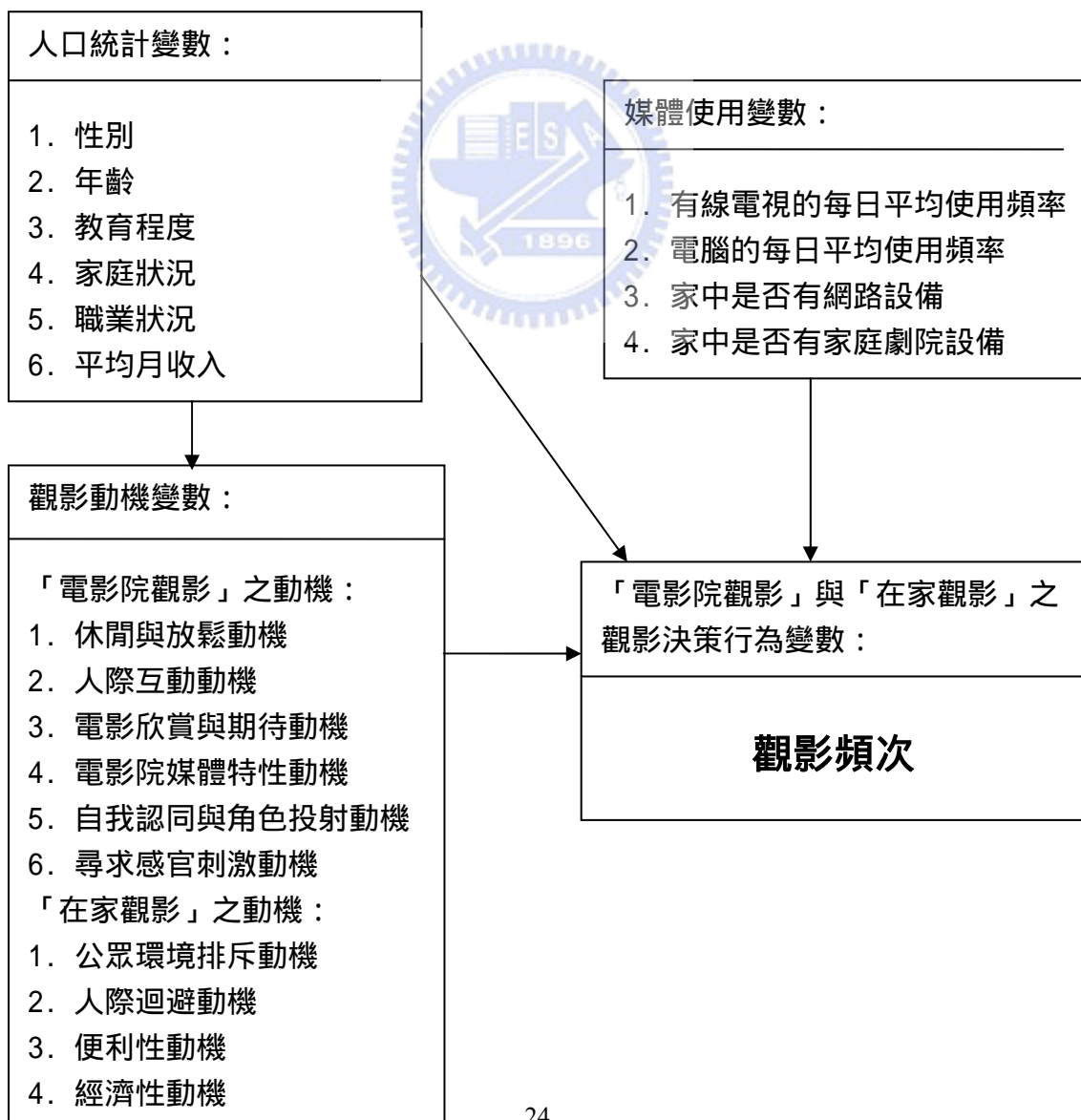
三、研究方法

3.1 研究架構與研究假設

3.1.1 研究架構

根據Palmgreen et al.(1988)的說法，使用與滿足理論的基本概念是媒體觀眾為滿足自我的需求而主動尋找媒體的管道，而電影觀眾相較於其他大眾媒體是較為積極主動的一群。因此，本研究的架構主要依據Rosengren(1974)整理的一般媒體使用與滿足模式，探討電影觀眾的人口特徵、動機和行為的關係。首先，針對電影院與在家的觀影決策行為進行敘述性比較，了解電影觀眾的兩種觀影決策行為之概況；接著，探討電影觀眾的人口特徵、電影院/在家觀影動機與觀影頻次之間的關係，以及媒體使用變數對電影院/在家觀影頻次的影響。茲將本研究之架構表列如下(圖4)：

圖 4 研究架構圖



3.1.2 研究假設

本研究針對研究背景、動機、目的，以及相關理論與文獻回顧，擬出本研究之假設如下：

1. 假設H1-1：電影院觀影頻次的多寡與在家觀影頻次的多寡有顯著相關。
2. 假設H2-1：電影院觀影頻次的多寡與人口統計變數有顯著相關。
3. 假設H2-2：在家觀影頻次的多寡與人口統計變數有顯著相關。
4. 假設H3-1：電影院觀影頻次的多寡與媒體使用變數有顯著相關。
5. 假設H3-2：在家觀影頻次的多寡與媒體使用變數有顯著相關。
6. 假設H4-1：電影院觀影頻次的多寡與電影院/在家觀影動機變數有顯著相關。
7. 假設H4-2：在家觀影頻次的多寡與電影院/在家觀影動機變數有顯著相關。
8. 假設H5-1：電影院觀影動機的認知與人口統計變數有顯著相關。
9. 假設H5-2：在家觀影動機的認知與人口統計變數有顯著相關。

3.2 問卷設計與資料分析方法

3.2.1 問卷設計

本研究以問卷調查為主要的研究工具。本問卷調查，是以便利抽樣的方式取得樣本。問卷的設計，主要參考第二章文獻探討的相關研究結果，並經由前測及師長的修正而完成。本研究的操作變數：自變數包括人口統計變數、媒體使用變數、電影院與在家觀影的動機變數；而應變數則是電影觀眾的決策行為變數。依序分述如下：

1. 人口統計變數

根據第二章的文獻整理，有四項人口統計變數對電影觀眾到電影院觀影的頻次有重要的預測能力，包括年齡、月收入、教育程度，以及家中是否有小孩。年齡是其中最具代表性的一項變數，有許多文獻同樣指出電影觀眾主要是年輕族群。第二個變數是月收入，為符合國情，本研究以國內文獻為依據，發現主要的電影觀眾，其月收入集中在20,000元以下。第三個變數是教育程度，根據文獻探討，高教育程度者，其觀影頻次高於低教育程度者。第四個變數是家中是否有小孩，根據國外文獻(Squire 1983)指出已婚者有子女小於18歲的觀影頻次高於已婚者但無子女的觀影頻次。而相較之下，未婚者的觀影頻次則明顯高於已婚者。

除了上述的四個人口統計變數之外，本研究參考Kotler(1998)將人口統計變數分成年齡、家庭人數、性別、所得、教育、世代、職業、家庭生命週期、宗教、種族、國籍及社會階級等的十數種變數，另將性別與職業狀況納入本研究的人口統計變數中，因此研究變數包括：性別、年齡、教育程度、家庭狀況、職業狀況與平均月收入，共六項，分述如下：

- (1) 性別：男性與女性，共2個選項，為名目變數。
- (2) 年齡：間隔9歲，共分為15歲以下、16~25歲、26~35歲、36~45歲、46歲以上，共5個選項，為區間變數。
- (3) 教育程度：共分為高中(職)以下、專科、大學、研究所以上，共4個選項，為名目變數。
- (4) 家庭狀況：共分為未婚，以及已婚，無子女、子女小於10歲、子女11-19歲、子女20歲以上，共5個選項，為名目變數。
- (5) 職業狀況：共分為學生、軍公教人員、工商業、自由業、無(待)業(包括家庭主婦)，及其他，共6個選項，為名目變數。
- (6) 平均月收入：過去的文獻皆顯示學生族群在觀賞電影人次上佔據相當的份量，因此本研究以平均月收入10,000元以下為起始，10,001元~30,000元、30,001元~50,000元、50,001元以上，共4個選項，為區間變數。

2. 媒體使用變數

本研究主要參考Shapiro et al. (1985) 針對家庭娛樂設備對電影觀眾的觀影頻次之影響的研究文獻，其研究結果發現電影觀眾從事的媒體使用活動會影響到電影院觀影的頻次；該學者假設，一個媒體的高度使用者，則可能是另一個媒體的高度使用者。此外，Jowett and Linton (1980) 指出，家庭娛樂設備，包括個人電腦、電動遊戲盒、有線電視頻道以及家庭娛樂設備，對電影觀眾的觀影頻次會有負面的影響。

本研究採用文獻的有線電視媒體，並加上已趨普及化的通訊科技，電腦與網路，以及目前新興的家庭娛樂科技，家庭劇院設備，為本研究主要探討的媒體使用變數，逐項說明如下：

- (1) 有線電視的每日平均使用頻率：本研究主要是區別「電影院觀影」與「在家觀影」兩群的觀影動機與行為，故加上個人觀看有線電視的每日平均頻率，作為媒體使用變數的其中一個問項。此問項的問法是：「請問您除了工作或課業上的需要之外，平均一天花多少時間看有線電視」，選項分別是沒有看有線電視、2小時以下、2~5小時、5~8小時，以及8小時以上，共5個選項，為區間變數。
- (2) 電腦的每日平均使用頻率：用意同上題。此問項的問法是：「請問您除了工作或課業上的需要之外，平均一天花多少時間使用電腦」，選項分別為沒有使用電腦、2小時以下、2~5小時、5~8小時，以及8小時以上，共5個選項，為區間變數。
- (3) 網路設備：由於網路下載電影也是本研究在「在家觀影」所提及的觀影方式之一，因此本研究設計的題目是「請問您家中是否有網路設備」，共有是與否兩個選項，為名目變數。
- (4) 家庭劇院設備：根據文獻的說法，個人擁有家庭劇院設備，是影響電影院的

觀影觀眾人口流失的主要因素之一，因此，本研究在人口統計變數中設計的相關題項是「請問您目前是否擁有家庭劇院設備」，除了是與否的選項之外，進一步去了解，目前沒有用有家庭劇院設備的人口，將來有沒有計畫擁有，本題的選項共有：「是」、「否，並且未來沒有計畫擁有」，以及「否，但是未來計畫擁有」，共3個選項，為名目變數。

3. 電影院與在家觀影之動機變數

由於本研究目的主要探討電影觀眾在「電影院觀影」與「在家觀影」兩種不同的觀影方式上，其觀影動機與行為之異同，因此，觀影動機的問題項將分為「考慮到電影院看電影的可能原因」與「不會考慮到電影院，而是選擇在家觀影的可能原因」兩個部分，請所有的受訪者以個人的同意程度回答每個問題項，採Likert五點尺度計分方式，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，依序給予1.2.3.4.5分，分數愈高，代表受訪者愈接近題目所描述的情況，此為區間變數。

本研究的電影院觀影之動機構面主要是參考國內外研究使用與滿足理論的相關文獻，特別是Austin(1986)與Palmgreen et al.(1988)所設計的動機構面；文獻中，Palmgreen et al.(1988)將到電影院觀賞電影的動機共分成十三個構面，包括便於社交、溝通迴避、溝通用途、社交用途、媒體特性、心情控制與提升、自我認同、逃避、休閒娛樂、一般學習，以及電影期望。本研究進行整合歸納之後，針對研究目的，共設計九個構面，分別為電影欣賞與學習、心情調劑與放鬆、人際互動用途、自我認同與角色扮演、休閒娛樂與消遣、尋求刺激、觀眾互動、電影院媒體特性，以及電影期待等動機構面，如表2所述。

此外，Palmgreen, et al.(1988)另將排斥到電影院看電影的原因分成四個構面，包括電影本身、社會環境、生理環境，經濟因素等動機構面，而本研究經過整合與歸納，並參考其他媒體的使用與滿足理論之相關文獻後，將「在家觀影」的可能使用動機納入考量，因此本研究是以「不會考慮到電影院，而選擇在家觀影的可能原因」取代「排斥到電影院看電影的可能原因」的問法，並設計共六個構面，包括便利性、個人隱私、公眾環境限制、經濟性、人際迴避，以及選擇多樣性，如表3所述。

表 2 考慮到電影院看電影的可能原因之動機構面

電影欣賞	<p>1. 為了解電影的技術層面(如攝影、配樂、剪接等)。</p> <p>4. 想看某些電影工作者所拍的電影(如導演、演員、編劇等)。</p> <p>5. 看電影能讓我學習多元化的生活經驗。</p>
心情控制與提升	<p>2. 可以調劑生活，放鬆心情。</p> <p>6. 可暫時跳脫現實生活的壓力與煩惱。</p> <p>7. 排解寂寞。</p> <p>9. 可以鼓舞人心。</p>
社交用途	<p>3. 可以呼朋引伴一起從事的活動。</p> <p>10. 到電影院看電影，可以達到順便跟朋友、家人出去走走的目的。</p> <p>14. 電影院是不錯的約會場所。</p>
自我認同	<p>8. 我對電影的角色充滿嚮往，而看電影可以完成另一種的自我實現。</p> <p>15. 看電影可以滿足幻想。</p> <p>16. 藉由劇中的角色，學習如何扮演自己與了解自己。</p>
休閒娛樂	<p>17. 看電影是有娛樂效果的休閒活動。</p> <p>18. 看電影可以打發無聊的時間。</p> <p>13. 看電影是我的主要休閒活動。</p>
尋求刺激	<p>11. 為了體驗視、聽覺上的震撼。</p> <p>12. 為了追求驚悚、恐怖、冒險等刺激感。</p>
觀眾互動	<p>19. 我喜歡跟同伴或其他觀眾一起隨著劇情起伏。</p> <p>20. 我會想觀察同伴或其他觀眾觀賞電影的反應。</p>
電影院媒體特性	<p>21. 我享受電影院內的幽暗氣氛與偌大空間(整體感)。</p> <p>22. 看電影有電影院的大銀幕及立體音響設備才過癮。</p> <p>23. 在電影院看電影可以直接感受電影特效帶來的感官效果。</p> <p>24. 某些電影的 VCD、DVD 及網路下載尚未推出，想先一睹為快。</p>
電影期待	<p>25. 為了支持我喜愛的演員或導演。</p> <p>26. 想比較原著與電影改編的異同之處。</p> <p>27. 有參加影展得獎或入圍的紀錄。</p>

表 3 不會考慮到電影院，而選擇在家觀影的可能原因之動機構面

便利性	1. 我不想到電影院看電影，因為考慮到交通問題，如塞車、找停車位。 2. 我覺得看電影沒必要到電影院花時間排隊購票。 3. 我看電影時，有暫停、迴轉，以及重複觀賞的習慣。 4. 我覺得 VCD、DVD 或網路下載電影取得很方便。 5. 我找不到可以一起到電影院看電影的同伴。
個人隱私	6. 在私人場所看電影較舒適、自在。 7. 在電影院看電影，我會在意旁人，沒辦法盡情哭笑。 8. 在電影院，我不習慣與陌生人比鄰而坐。
公眾環境限制	9. 我不習慣電影院的座位空間狹小，令我行動不自在。 10. 在電影院看電影，視線容易被前座擋住，會影響我的觀影情緒。 11. 我在電影院看電影會擔心公眾衛生與安全的問題。
經濟性	12. 我覺得相較於到電影院看電影，在家看電影較經濟實惠。 13. 自己太忙，沒時間到電影院看電影。
人際迴避	14. 我看電影需要十分專注，不希望受他人干擾。 15. 看電影的過程中，聽到他人的手機鈴聲，我會受到干擾。 16. 我覺得看電影時，如有他人飲食，是非常掃興的事。
選擇多樣性	17. 我覺得看電影要隨興，沒必要到電影院受放映場次的限制。 18. 我想看的電影，有些沒有在電影院放映，只有發行 VCD、DVD，如禁片、非主流電影。 20. 我覺得電影院的電影多半有剪片，看不過癮。

4. 觀影決策行為變數

電影觀賞決策行為方面，本研究將第二章文獻探討的相關研究結果，彙整出下列變數：觀影動機、電影類型、電影國籍、觀影方式、觀影頻次、觀影地區、觀影夥伴、資訊獲知、最相信的資訊管道、觀影考量、觀影時機、電影院選擇、場次選擇，與觀影滿意度等。本研究在電影觀賞決策行為變數的選擇上，是基於本研究的主要研究目的，假設電影觀眾選擇在家觀賞電影，其觀影決策行為會與在電影院的觀影決策行為有所不同，因此應該將兩者的選項予以統一，以利進行比較。本研究同時根據研究動機、研究目的、研究對象，以及過去文獻之回顧，特別是Austin(1989)的電影選擇過程模式，綜合歸納觀影決策變數為：觀影頻次、觀影夥伴、觀影時機、電影類型、電影國籍，以及最信賴的資訊來源管道與觀影考量的變項。各變數說明如下：

- (1) 觀影頻次：以一個月內觀賞電影的次數，包括一次或以下、2-3次、4-5次、6-7次、8-9次以及10次以上，共6個選項，為區間變數。
- (2) 觀影同伴：自己前往，以及與他人一同前往觀賞。回答與他人前往的受訪者，必須進一步回答一同前往觀賞的同伴：男女朋友或伴侶、家人親戚、一般的

同學、朋友或同事、電影同好，以及其他等五個選項，為名目變數。

- (3) 觀影時間：週一至週五、週六、日、其他的國定假日，以及寒假、暑假、春假等，共4個選項，為名目變數。
- (4) 電影類型：本研究參考過去相關文獻的分類，將電影類型的選項分為恐怖驚悚片、懸疑偵探片、勵志教育片、喜劇片、文藝愛情片、警匪槍戰片、武俠片、奇幻冒險片、科幻片、紀錄片、動畫片、歷史戰爭片、文學改編電影、音樂歌舞片、藝術電影、情色電影、傳記片以及其他，共18個選項，為名目變數。
- (5) 電影國籍：本選項分為美國、歐洲、香港、台灣、日本、韓國以及其他，共7個選項，為名目變數。
- (6) 最信賴的資訊來源管道：本研究參考過去研究顯著之選項，分為報紙影視版、電影雜誌、電視、商店張貼的電影海報、廣播電台、電影院的預告片、網路（BBS討論版、部落格、電影相關網站）、影評、他人的推薦，以及其他，共10個選項，為名目變數。
- (7) 觀影考量：本研究參考過去研究顯著之選項，將可能的觀影考量歸納為電影的製作內容（劇情、攝影、演技等）、電影的工作人員（導演、演員、編等）、媒體報導（報章雜誌、電視、廣播電台）、電影評論、電影預告片、電影宣傳造勢活動、電影片名、電影類型、電影參展及得獎紀錄、票房紀錄、原著、他人的推薦、由他人決定以及其他，共14個選項，為名目變數。

為進一步了解電影觀眾在家觀影的決策行為，因此本研究在「在家觀影」的決策行為部分，另納入兩個變項：

- (8) 觀影場所：此變項設計的目的，主要為確保本研究將電影院以外的電影消費市場定義為「在家觀影」之市場的客觀性。因此，將題目設計為「請問您除了到電影院之外，最常觀賞電影的場所」。本題的選項包括在家或目前居住地、他人家、公司或學校、MTV，及其他，共5個選項，為名目變數。
- (9) 觀影方式：本研究為了解在家觀影者所利用的觀影方式，因此將此變項的題目設計為「請問哪一種是您「在家觀影」最常使用的觀影方式」。本題的選項包括買錄影帶、VCD、DVD，租錄影帶、VCD、DVD，有線電視的電影頻道，網路下載電影，及其他，共5個選項，此為名目變數。

3.2.2 分析方法

本研究採用SPSS視窗11.0版統計軟體於個人電腦內進行資料整理與分析,本研究所採用的統計方法如下:

1. 敘述統計分析:針對人口統計變數、媒體使用變數以及「電影院觀影」/「在家觀影」之決策行為變數,進行每個變數的數值與百分比的描述性分析。
2. 因素分析:找出「電影院觀影」/「在家觀影」動機變項的主要成分因素。
3. 卡方分析:用於本研究的「電影院觀影」/「在家觀影」決策行為在人口統計變項上有無顯著差異。
4. 單因子變異數分析:探討「電影院觀影」/「在家觀影」的動機認知在人口統計變項上有無顯著差異。
5. 單因子變異數分析:探討「電影院觀影」/「在家觀影」頻次在不同人口統計變項上有無顯著差異。
6. Pearson 積差相關分析:討論「電影院觀影」/「在家觀影」的動機認知與觀影頻次的關係,以及「電影院觀影」頻次與「在家觀影」頻次的關係。
7. 逐步迴歸分析:得出「電影院觀影」/「在家觀影」頻次的主要影響因素。

本研究使用的顯著差異水準是:(1)若 $P>0.05$,則表示無顯著差異;(2)若 $P<0.05$,則表示顯著(*);(3)若 $P<0.01$,則表示很顯著(**);(4)若 $P<0.001$,則表示極顯著(***)。

四、分析結果

本章說明問卷回收資料的分析結果，第一節將描述電影觀眾的人口特徵與電影院/在家觀影決策行為，第二、三節則個別針對電影院觀影與在家觀影兩種決策行為在人口統計變數上有無差異作分析。第四節則利用因素分析解析出到電影院觀影的動機，以及不到電影院而選擇在家觀影的動機，第五節探討電影觀眾的人口特徵、電影院/在家觀影動機、電影院/在家觀影決策行為，以及媒體使用變數之間的相關性，第六節檢驗人口特徵、電影院/在家觀影動機以及媒體使用變數是如何影響觀影決策行為。

4.1 電影觀眾的人口特徵、媒體使用與觀影決策行為之敘述分析

4.1.1 人口統計變數

首先，問卷樣本方面，本研究共發出450份問卷，回收420份，其中的413份是有效問卷，問卷回收率高達93%。調查結果顯示，電影觀眾近半年來的觀影經驗的分佈上，只到「電影院觀影」的人數有15位，佔3.6%；只「在家觀影」的人數有51位，佔12.3%；而同時有「電影院觀影」與「在家觀影」經驗的受訪者人數有341位，高達82.6%；沒有觀影經驗的人數只有6位，佔1.5%。有觀影經驗者高達98.5%，研究樣本的觀影率幾乎達百分之百。

本研究樣本在性別方面，女性佔63.9%，明顯多於男性的36.1%。年齡方面，16-25歲的電影觀眾為最多，佔54.2%，其次是26-35歲的年齡層，佔30.8%；兩個年齡層的比例合計高達85.0%。教育程度方面，大學程度以上，包括碩博士生，其觀影比例高達90.5%。此比例呼應過去文獻(Gertner 1982)主張典型的電影觀眾族群是教育程度高的年輕人。家庭狀況方面，未婚的電影觀眾高達86.2%；已婚的電影觀眾，無子女者佔6.8%，其觀影比例高於其他已婚有子女者。職業狀況方面，以學生為最多，佔42.4%。由於本研究樣本多為學生族群，因此每月平均收入以10,000元以下最多，佔43.3%，其次是月收入30,001元-50,000元佔24.9%，以及月收入10,001元-30,000元佔20.8%。本研究樣本的人口統計與觀影經驗分佈，如表4所示。

表 4 人口統計與觀影經驗分佈表

人口統計變數	近半年的觀影經驗				合計
	只到電影院 觀影	只在家觀影	兩者皆有	兩者皆無	
性別					
男	7 4.7% 46.7%	21 14.1% 41.2%	118 79.2% 34.6%	3 2.0% 50.0%	149 100.0% 36.1%
女	8 3.0% 53.3%	30 11.4% 58.8%	223 84.5% 65.4%	3 1.1% 50.0%	264 100.0% 63.9%
年齡					
15歲以下	0 0.0% 0.0%	0 0.0% 0.0%	6 100.0% 1.8%	0 0.0%	6 100.0% 1.5%
16-25歲	6 2.7% 10.0%	17 7.6% 33.3%	200 89.3% 58.7%	1 0.4% 16.7%	224 100.0% 54.2%
26-35歲	7 5.5% 46.7%	16 12.6% 31.4%	101 79.5% 29.6%	3 2.4% 50.0%	127 100.0% 30.8%
36-45歲	2 5.7% 13.3%	10 28.6% 19.6%	22 62.9% 6.5%	1 2.9% 16.7%	35 100.0% 8.5%
46歲以上	0 0.0% 0.0%	8 38.1% 15.7%	12 57.1% 3.5%	1 4.8% 16.7%	21 100.0% 5.1%
教育程度					
高中(職)以下	0 0.0% 0.0%	4 25.0% 7.8%	12 75.0% 3.5%	0 0.0% 0.0%	16 100.0% 3.9%
專科	1 4.3% 6.7%	6 26.1% 11.8%	15 65.2% 4.4%	1 4.3% 16.7%	23 100.0% 5.6%
大學	10 3.7% 66.7%	31 11.6% 60.8%	222 83.1% 65.1%	4 1.5% 66.7%	267 100.0% 64.6%
研究所以上	4 3.7% 26.7%	10 9.3% 19.6%	92 86.0% 27.0%	1 0.9% 16.75	107 100.0% 25.9%
家庭狀況					
未婚	13 3.7% 86.7%	35 9.8% 68.6%	303 85.1% 88.9%	5 1.4% 83.3%	356 100.0% 86.2%
已婚 無子女	1 3.6% 6.7%	2 7.1% 3.9%	24 85.7% 7.0%	1 3.6% 16.7%	28 100.0% 6.8%
已婚 子女小於10歲	1 6.7% 6.7%	5 33.3% 9.8%	9 60.0% 2.6%	0 0.0% 0.0%	15 100.0% 3.6%
已婚 子女11-19歲	0 0.0% 0.0%	4 100.0% 7.8%	0 0.0% 0.0%	0 0.0% 0.0%	4 100.0% 1.0%

已婚 子女20歲以上	0 0.0% 0.0%	5 50.0% 9.8%	5 50.0% 1.5%	0 0.0% 0.0%	10 100.0% 2.4%
職業狀況 學生	4 2.3% 28.6%	14 8.0% 31.8%	156 89.1% 49.7%	1 0.6% 16.7%	175 100.0% 42.4%
軍公教	1 3.7% 7.1%	3 11.1% 6.8%	23 85.2% 7.3%	0 0.0% 0.0%	27 100.0% 7.1%
工商業	4 4.6% 28.6%	13 14.9% 29.5%	68 78.2% 21.7%	2 2.3% 33.3%	87 100.0% 23.0%
自由業	2 4.2% 14.3%	4 8.3% 9.1%	39 81.3% 12.4%	3 6.3% 50.0%	48 100.0% 12.7%
無(待)業、 家庭主婦	3 7.3% 21.4%	10 24.4% 22.7%	28 68.3% 8.9%	0 0.0% 0.0%	41 100.0% 10.8%
其他	1 2.9% 6.7%	7 20.0% 13.75	27 77.1% 7.9%	0 0.0% 0.0%	35 100.0% 8.5%
月收入 10,000元以下	5 2.8% 33.3%	15 8.4% 29.4%	158 88.3% 46.3%	1 0.6% 16.7%	179 100.0% 43.3%
10,001 元 -30,000元	2 2.3% 13.3%	11 12.8% 21.6%	71 82.6% 20.8%	2 2.3% 33.3%	86 100.0% 20.8%
30,001 元 -50,000元	6 5.8% 40.0%	15 14.6% 29.4%	81 78.6% 23.8%	1 1.0% 16.7%	103 100.0% 24.9%
50,001元以上	2 4.4% 13.3%	10 22.2% 19.6%	31 68.9% 9.1%	2 4.4% 33.3%	45 100.0% 10.9%
合計	15 3.6% 100.0%	51 12.3% 100.0%	341 82.6% 100.0%	6 1.5% 100.0%	413 100.0% 100.0%

4.1.2 媒體使用變數

媒體使用變數方面，值得注意的是新興通訊科技-家庭劇院設備，雖然目前家中擁有家庭劇院設備的人數不多，只有77人佔18.6%，而尚未擁有家庭劇院的受訪者則高達336人，佔81.4%，其中有216人佔52.3%，表示未來有計畫擁有家庭劇院設備，表8所示。由此可見，家庭劇院設備將日漸普及，在家中觀賞電影可能成為主要的觀影方式。每日看有線電視的平均小時數、每日使用電腦的平均小時數以及家中是否有網路設備的敘述性分析，如表5、6、7所示：

表 5 每日看有線電視的平均小時數之敘述統計

每日觀賞小時數	次數	百分比	累計百分比
沒有看有線電視	72	17.5	17.5
2小時以下	239	58.0	75.5
2-5小時	91	22.1	97.6
5-8小時	8	1.9	99.5
8小時以上	2	0.5	100.0

表 6 每日使用電腦的平均小時數之敘述統計

每日使用小時數	次數	百分比	累計百分比
沒有使用電腦	7	1.7	1.7
2小時以下	107	26.0	27.7
2-5小時	179	43.4	71.1
5-8小時	70	17.0	88.1
8小時以上	49	11.9	100.0

表 7 網路設備之敘述統計

網路設備	次數	百分比	累計百分比
是	400	96.9	96.9
否	13	3.1	100.0

表 8 家庭劇院設備之敘述統計

家庭劇院設備	人次	百分比	累計百分比
是	77	18.6	18.6
否, 未來沒計畫擁有	120	29.1	47.7
否, 未來有計畫擁有	216	52.3	100.0

4.1.3 電影院觀影之決策行為變數

本研究樣本平均每月到電影院觀賞電影的觀影頻次，以4-5次與6-7次的人數最多，各佔29.6%與29.3%。若以高中低的程度來看，到電影院觀賞電影的受訪者多為中頻次(4-7次)的觀影人口，如表9所示。

表 9 每月到電影院觀影頻次之敘述統計

每個月的觀影頻次	人次	百分比(%)	累計百分比(%)
1次以下	2	0.5	0.5
2-3次	49	13.4	14.0
4-5次	108	29.6	43.6
6-7次	107	29.3	72.9
8-9次	75	20.5	93.4
10次以上	24	6.6	100.0

本研究樣本中，只有18.4%的人是自己前往電影院觀賞電影；大多數的人會與他人一同前往電影院觀賞電影。其中，35.1%的人會與男女朋友或伴侶一同前往，32.9%的人會與同學、朋友或同事一同前往；只有7.7%及6.0%的人會與家人親戚及電影同好一同前往。由上可知，到電影院觀賞電影的同伴，以自己的約會對象或伴侶所佔的比例最高，其次依序為一般的同學、朋友或同事，自己前往，以及家人親戚與電影同好，如表10所示。

到電影院觀賞電影的受訪者中，有58.1%是選擇週六或週日的時間到電影院觀賞電影，另有37.5%的人是利用平時週一至週五的時間到電影院觀賞電影，如表11所示。

到電影院觀賞的電影類型方面，以文藝愛情片(49.3%)、奇幻冒險片(44.9%)、喜劇片(43.7%)、懸疑偵探片(38.5%)以及藝術電影(38.0%)依序為受訪者最常到電影院觀賞前五個的電影類型，如表12所示。

從性別與電影類型的交叉分析觀之，男性最常觀賞的電影類型，前五個依序是科幻片(54.8%)、奇幻冒險片(52.4%)、警匪槍戰片(42.9%)、懸疑偵探片(42.1%)，以及喜劇片(40.5%)。而女性觀賞的電影類型，則依序是文藝愛情片(55.7%)、喜劇片(45.5%)、文學改編電影(43.0%)、藝術電影(40.9%)，以及奇幻冒險片(40.9%)，如表13所示。其中，男性觀賞警匪槍戰片、武俠片、科幻片及歷史戰爭片的比例是女性的一倍。而女性則是在觀賞文藝愛情片、文學改編電影、音樂歌舞電影及藝術電影的比例上遠高於男性。由此可見，性別會造成觀眾在電影類型挑選上，有很明顯的差異。

表 10 電影院觀影同伴之敘述統計

觀影同伴	人次	百分比(%)	累計百分比(%)
自己前往	67	18.4	18.4
男女朋友或伴侶	128	35.1	53.4
家人親戚	28	7.7	61.1
同學、朋友或同事	120	32.9	94.0
電影同好	22	6.0	100.0

表 11 電影院觀影時間之敘述統計

觀影時間	人次	百分比(%)	累計百分比(%)
週一至週五	137	37.5	37.5
週六、週日	212	58.1	95.6
其他的國定假日	1	0.3	95.9
寒假、暑假、春假等	15	4.1	100.0

表 12 電影院觀影之電影類型之敘述統計

電影類型	人次	百分比(%)	累計百分比(%)
恐怖驚悚片	93	5.1	25.7
懸疑偵探片	139	7.7	38.5
勵志教育片	70	3.9	19.4
喜劇片	158	8.7	43.7
文藝愛情片	178	9.8	49.3
警匪槍戰片	104	5.7	28.9
武俠片	67	3.7	18.6
奇幻冒險片	162	8.9	44.9
科幻片	136	7.5	37.7
紀錄片	54	3.0	14.9
動畫片	118	6.5	32.7
歷史戰爭片	107	5.9	29.7
文學改編電影	133	7.3	36.9
音樂歌舞片	98	5.4	27.1
藝術電影	137	7.6	38.0
情色電影	10	0.6	2.8
傳記片	42	2.3	11.6
其他	5	0.3	1.4
合計	1811	100.0	501.8

表 13 電影院觀影的電影類型與性別之交叉分析

性別/電影類型 (人次及百分比)	恐怖 驚悚 片	懸疑 偵探 片	勵志 教育 片	喜劇 片	文藝 愛情 片	警匪 槍戰 片	武俠 片	奇幻 冒險 片	科幻 片
男(人次)	38	53	21	51	47	54	35	66	69
累計人次百分比(%)	30.2	42.1	16.7	40.5	37.3	42.9	27.8	52.4	54.8
性別百分比(%)	40.9	38.1	30.0	32.3	26.4	51.9	52.2	40.7	50.7
總人次(%)	10.5	14.7	5.8	14.1	13.0	15.0	9.7	18.3	19.1
女(人次)	55	86	49	107	131	50	32	96	67
累計人次百分比(%)	23.4	36.6	20.0	45.5	55.7	21.3	13.6	40.9	28.5
性別百分比(%)	59.1	61.9	70.0	67.7	73.6	48.1	47.8	59.3	49.3
總人次(%)	15.2	23.8	13.6	29.6	36.3	13.9	8.9	26.6	18.6
人次合計	93	139	70	158	178	104	67	162	136
合計百分比	25.8	38.5	19.4	43.8	49.3	28.8	18.6	44.9	37.7
性別/電影類型 (人次及百分比)	紀錄 片	動畫 片	歷史 戰爭 片	文學 改編 電影	音樂 歌舞 電影	藝術 電影	情色 電影	傳記 電影	其他
男(人次)	17	42	49	32	21	41	1	16	2
累計人次百分比(%)	13.5	33.3	38.9	25.4	16.7	32.5	0.8	12.7	1.6
性別百分比(%)	31.5	35.6	45.8	24.1	21.4	29.9	10.0	38.1	40.0
總人次(%)	4.7	11.6	13.6	8.9	5.8	11.4	0.3	4.4	0.6
女(人次)	37	6	58	101	77	96	9	26	3
累計人次百分比(%)	15.7	32.3	24.7	43.0	32.8	40.9	3.8	11.1	1.3
性別百分比(%)	68.5	64.4	54.2	75.9	78.6	70.1	90.0	61.9	60.0
總人次(%)	10.2	21.1	16.1	28.0	21.3	26.6	2.5	7.2	0.8
總人次合計	54	118	107	133	98	137	10	42	5
合計百分比	14.9	32.7	29.7	36.9	27.1	38.0	2.8	11.6	1.4

本研究的受訪者到電影院觀賞的電影國籍以美國電影最多，佔89.3%，其次是歐洲電影，佔52.1%；亞洲電影以台灣電影較其他亞洲電影國籍受歡迎，佔23.0%，接著依序是日本電影(20.8%)、香港電影(13.2%)及韓國電影(4.7%)，如表14所示。

電影院觀影的電影國籍與性別經過交叉分析後，發現男性觀賞的電影國籍以美國電影最多，佔90.7%，其次依序是歐洲電影(47.3%)、日本電影(22.5%)、台灣電影(18.6%)、香港電影(15.5%)以及韓國電影(6.2%)。而女性觀賞的電影國籍則依序是美國電影(88.6%)、歐洲電影(53.4%)、台灣電影(25.4%)、日本電影(19.9%)、香港電影(11.9%)，以及韓國電影(3.8%)。美國電影雖然是男女共同主要觀賞的電影國籍，但是男性的比例略高於女性，而兩性觀賞台灣電影的比例

也有差異，女性觀賞台灣電影的比例則明顯高於男性，如表15所示。

表 14 電影院觀影的電影國籍之敘述統計

電影國籍	人次	百分比	累計百分比
美國	326	43.8	89.3
歐洲	187	25.1	51.2
香港	48	6.5	13.2
台灣	84	11.3	23.0
日本	76	10.2	20.8
韓國	17	2.3	4.7
其他	6	0.8	1.6
合計	744	100.0	203.8

表 15 電影院觀影的電影國籍與性別之交叉分析

性別/電影國籍	美國	歐洲	香港	台灣	日本	韓國	其他
男(人次)	117	61	20	24	29	8	2
累計人次百分比(%)	90.7	47.3	15.5	18.6	22.5	6.2	1.6
性別百分比(%)	35.9	32.6	41.7	28.6	38.2	47.1	33.3
總人次(%)	32.1	16.7	5.5	6.6	7.9	2.2	0.5
女(人次)	209	126	28	60	47	9	4
累計人次百分比(%)	88.6	53.4	11.9	25.4	19.9	3.8	1.7
性別百分比(%)	64.1	67.4	58.3	71.4	61.8	52.9	66.7
總人次(%)	57.3	34.5	7.7	16.4	12.9	2.5	1.1
總人次合計	326	187	48	84	76	17	6
合計百分比	89.3	51.2	13.2	23.0	20.8	4.7	1.6

4.1.4 在家觀影之決策行為變數

受訪者選擇電影院以外的觀影場所方面，有95.2%的人是在自己家或目前居住地觀賞電影，只有少部分的人是到他人家或在公司或學校觀賞電影，如表16所示。

表 16 電影院以外的觀影場所之敘述統計

觀影場所	人次	百分比	累計百分比
自己家或目前居住地	395	95.2	95.2
他人家	11	2.7	97.8
公司或學校	9	2.2	100.0
MTV	0	0	0

在家觀影方式方面，受訪者多是選擇租錄影帶、VCD或DVD，佔33.8%，其次是利用網路下載電影的方式，佔26.0%；而透過有線電影的電影頻道觀賞電影的人次佔24.6%；此外，選擇買錄影帶、VCD、DVD的方式觀賞電影的受訪者較少，僅佔15.6%，如表17所示。

表 17 在家觀影方式之敘述統計

觀影方式	人次	百分比	累計百分比
買錄影帶、VCD、DVD	64	15.6	15.6
租錄影帶、VCD、DVD	139	33.8	49.4
有線電視的電影頻道	101	24.6	74.0
網路下載電影	107	26.0	100.0

本研究樣本平均每月在家觀賞電影的觀影頻次，以10次以上的人數最多，佔47.7%，其次是8-9次佔27.2%。若以高中低的程度來看，在家觀賞電影的受訪者多為高頻次(8-10次以上)的觀影人口，如表18所示。

表 18 在家每月平均觀影頻次之敘述統計

每個月觀影頻次	人次	百分比	累計百分比
1次以下	1	0.2	0.2
2-3次	5	1.2	1.4
4-5次	33	8.0	9.4
6-7次	65	15.7	25.1
8-9次	113	27.2	52.3
10次以上	198	47.7	100.0

受訪者選擇在家觀影的同伴，有65.0%的人會選擇獨自在家觀賞電影，其次是與家人親戚一同觀賞電影，佔15.7%，再來是與男女朋友或伴侶一同觀賞。受訪者選擇在家觀影的同伴有別於到電影院觀影所選擇的同伴，主要是受訪者選擇電影院以外的觀影場所多是在家或目前居住地，因此當在家觀影時，大多數的受訪者是獨自觀賞或是與家人親戚一同觀賞。如表19所示：

表 19 在家觀影同伴之敘述統計

觀影同伴	人次	百分比	累計百分比
自己觀賞	273	65.0	65.0
男女朋友或伴侶	60	14.3	79.3
家人親戚	66	15.7	95.0
同學、朋友或同事	17	4.0	99.0
電影同好	4	1.0	100.0

本研究樣本在家觀影的時間，有56.1%的人選擇週六或週日的時間在家觀賞電影，而有38.8%的人則利用平時週一至週五的時間在家觀賞電影，此與受訪者到電影院觀賞電影的觀影時間是接近的。如表20所示：

表 20 在家觀影時間之敘述統計

觀影時機	人次	百分比	累計百分比
週一至週五	161	38.8	38.8
週六、週日	233	56.1	94.9
其他的國定假日	6	1.4	96.4
寒假、暑假、春假等	15	3.6	100.0

受訪者在家觀賞的電影類型，前五個依序是喜劇片(69.6%)、文藝愛情片(69.4%)、動畫片(48.6%)、懸疑偵探片(45.1%)、奇幻冒險片(40.7%)以及文學改編電影(41.0%)。對照到電影院觀賞的前五個電影類型：文藝愛情片(49.4%)、奇幻冒險片(44.9%)、喜劇片(43.7%)、懸疑偵探片(38.5%)以及藝術電影(38.0%)，受訪者觀賞的電影類型並不會因觀影方式的不同而有明顯的差異，如表21所示。

在家觀影的電影類型與性別經過交叉分析後發現，男性觀賞的電影類型依序是喜劇片(69.8%)、文藝愛情片(56.4%)、科幻片(55.0%)、動畫片(53.0%)以及懸疑偵探片(50.3%)。而女性觀賞的電影類型，則依序是文藝愛情片(76.8%)、喜劇片(69.6%)、動畫片(46.0%)、文學改編電影(44.9%)以及藝術電影(43.0%)；此與到電影院觀影的電影類型的分布情形類似，如表22所示。兩性選擇在家觀影的電影類型，與到電影院挑選的電影類型相近。

本研究的受訪者在家觀賞的電影國籍以美國電影最多(86.9%)，其次是歐洲電影(55.2%)；亞洲電影則以日本電影較其他亞洲電影國籍受歡迎(50.7%)，其次是香港電影(41.1%)，接著才是台灣電影(38.9%)及韓國電影(26.3%)，如表23所示。

在家觀影的電影國籍與性別經過交叉分析後，發現男性觀賞的電影國籍以美國電影最多，有90.5%，其次依序是日本(55.4%)、歐洲(51.4%)、香港(45.3%)、台灣(39.2%)，以及韓國(27.7%)。而女性觀賞的電影國籍則依序是美國(84.8%)、歐洲(57.4%)、日本(47.9%)、香港(38.8%)、台灣(38.8%)，以及韓國(25.5%)。美國電影是兩性共同主要觀賞的電影國籍，但是男性的比例仍略高於女性，而兩性觀賞台灣電影的比例則不相上下，如表24所示。

表 21 在家觀影的電影類型之敘述統計

電影類型	人次	百分比	累計百分比
恐怖驚悚片	148	5.7	35.7
懸疑偵探片	187	7.2	45.1
勵志教育片	139	5.3	33.7
喜劇片	289	11.1	69.6
文藝愛情片	287	11.0	69.4
警匪槍戰片	146	5.6	35.2
武俠片	105	4.0	25.2
奇幻冒險片	169	6.5	40.7
科幻片	140	5.4	33.7
紀錄片	99	3.8	24.0
動畫片	201	7.7	48.6
歷史戰爭片	124	4.8	29.6
文學改編電影	169	6.5	41.0
音樂歌舞片	117	4.5	28.2
藝術電影	165	6.3	40.0
情色電影	37	1.4	8.8
傳記片	68	2.6	16.2
其他	12	0.5	2.9
合計	2602	100.0	627.6

表 22 在家觀影的電影類型與性別之交叉分析

性別/電影類型 (人次及百分比)	恐怖 驚悚 片	懸疑 偵探 片	勵志 教育 片	喜劇 片	文藝 愛情 片	警匪 槍戰 片	武俠 片	奇幻 冒險 片	科幻 片
男(人次)	64	75	49	104	84	72	52	69	82
累計人次百分比(%)	43.0	50.3	32.9	69.8	56.4	48.3	34.9	46.3	55.0
性別百分比(%)	43.2	40.3	35.3	36.2	29.4	49.7	50.0	41.1	59.0
總人次(%)	15.5	18.2	11.9	25.2	20.4	17.5	12.6	16.7	19.9
女(人次)	84	111	90	183	202	73	52	99	57
累計人次百分比(%)	31.9	42.2	34.2	69.6	76.8	27.8	19.8	37.6	21.7
性別百分比(%)	56.8	59.7	64.7	63.8	70.6	50.3	50.0	58.9	41.0
總人次(%)	20.4	26.9	21.8	44.4	49.0	17.7	12.6	24.0	13.8
總人次合計	148	186	139	287	286	145	104	168	139
合計百分比	35.9	45.1	33.7	69.6	69.4	35.2	25.2	40.7	33.7
性別/電影類型 (人次及百分比)	紀錄 片	動畫 片	歷史 戰爭 片	文學 改編 電影	音樂 歌舞 電影	藝術 電影	情色 電影	傳記 電影	其他
男(人次)	45	79	64	51	35	52	25	31	4
累計人次百分比(%)	30.2	53.0	43.0	34.2	23.5	34.9	16.8	20.8	2.7
性別百分比(%)	45.5	39.5	52.5	30.2	30.2	31.5	69.4	46.3	33.3
總人次(%)	10.9	19.2	15.5	12.4	8.5	12.6	6.1	7.5	1.0
女(人次)	54	121	58	118	81	113	11	36	8
累計人次百分比(%)	20.5	46.0	22.1	44.9	30.8	43.0	4.2	13.7	3.0
性別百分比(%)	54.5	60.5	47.5	69.8	69.8	68.5	30.6	53.7	66.7
總人次(%)	13.1	29.4	14.1	28.6	19.7	27.4	2.7	8.7	1.9
總人次合計	99	200	122	169	116	165	36	67	12
合計百分比	24.0	48.6	29.6	41.0	28.2	40.0	8.8	16.2	2.9

表 23 在家觀影的電影國籍之敘述統計

電影國籍	人次	百分比	累計百分比
美國	359	28.8	86.9
歐洲	227	18.2	55.2
香港	169	13.6	41.1
台灣	160	12.8	38.9
日本	208	16.7	50.7
韓國	109	8.7	26.3
其他	14	1.1	3.4
合計	1246	100.0	302.5

表 24 在家觀影的電影國籍與性別之交叉分析

性別/國籍	美國	歐洲	香港	台灣	日本	韓國	其他
男(人次)	134	76	67	58	82	41	7
累計人次百分比(%)	90.5	51.4	45.3	39.2	55.4	27.7	4.7
性別百分比(%)	37.5	33.5	39.6	36.3	39.4	38.0	50.0
總人次(%)	32.6	18.5	16.3	14.1	20.0	10.0	1.7
女(人次)	223	151	102	102	126	67	7
累計人次百分比(%)	84.8	57.4	38.8	38.8	47.9	25.5	2.7
性別百分比(%)	62.5	66.5	60.4	63.8	60.6	62.0	50.0
總人次(%)	54.3	36.7	24.8	24.8	30.7	16.3	1.7
總人次合計	357	227	169	160	208	108	14
合計百分比	86.9	55.2	41.1	38.9	50.7	26.3	3.4

4.1.5 最信賴的電影資訊來源管道之決策行為變數

受訪者最信賴的電影資訊來源管道，前五個依序是網路(BBS討論版、部落格、電影相關網站)佔62.2%、電視佔52.2%、電影院的預告片佔45.4%、他人的推薦佔43.2%，以及報紙影視版佔40.6%，如表25所示。此結果與Ronald & Thomas(1988)提出電影預告片是所有管道中影響力最大的，其次為人際影響及大眾媒體；而大眾媒體的部分，以電視廣告最有效的結果相符。第六名之後的電影資訊來源管道無論在加權分數與百分比上均降低許多，尤其是廣播電台只佔4.8%，是最不受重視的電影資訊來源管道。由此可知，排名前五名的資訊來源管道之重要性；特別是名列第一的網際網路，更甚於其他傳統媒體，如電視、報章雜誌及廣播電台。事實上，網際網路有別於傳統的大眾傳播媒體，提供更多人寄交流的功能，如的電子佈告欄、留言版及部落格，因此電影觀眾想獲得電影資訊或口碑建立皆可透過網際網路傳遞，其傳播功能與影響力是不容小覷的。

電影資訊來源管道在性別上的分佈，以男性而言，他們最信賴的電影資訊來源管道，前五個依序是網路(67.1%)、電視(52.3%)、電影院的預告片(42.3%)、報紙影視版(40.3%)，以及他人的推薦(39.6%)；而女性則依序為網路(59.3%)、電視(52.1%)、電影院的預告片(47.1%)、他人的推薦(45.2%)以及報紙影視版(40.7%)，如表 26 所示。由此可見，兩性最信賴的電影資訊來源，主要是從網路、電視、電影院的預告片、報紙影視版以及他人的推薦等管道所獲得。其中，男性透過網路獲得電影資訊的比例明顯高於女性，而女性從電影院的預告片及他人的推薦獲取電影資訊的比例則明顯高於男性。

此外，本研究另探討較常到電影院觀影與較常在家觀影的兩群電影觀眾在獲取電影資訊來源管道上的分佈。結果發現，較常到電影院觀影者最信賴的電影資訊來源管道，前五個依序是網路(68.8%)、電影院的預告片(56.3%)，以及報紙影視版(28.1%)、影評(28.1%)與他人的推薦(28.1%)；而較常在家觀影者最主要

從網路(60.7%)、電視(56.1%)、他人的推薦(44.9%)、電影預告片(42.7%)以及報紙影視版(41.7%)獲得電影資訊來源，如表 27 所示。值得注意的是，較常到電影院觀影者選擇電影院的預告片為最信賴的來源管道之一，其比例高於較常在家觀影者；而較常在家觀影者選擇電視與報紙影視版為最信賴的資訊來源管道的比例是高於較常到電影院觀影者。

表 25 最信賴的電影資訊來源管道之敘述統計

相信的資訊來源	人次	百分比	累計百分比
報紙影視版	168	13.2	40.6
電影類雜誌	76	6.0	18.4
電視	217	17.0	52.4
張貼的電影海報	47	3.7	11.4
廣播電台	20	1.6	4.8
電影院的預告片	187	14.7	45.2
網路	258	20.2	62.3
影評	117	9.2	28.3
他人的推薦	179	14.0	43.2
其他	7	0.5	1.7
合計	1276	100.0	308.2

表 26 最信賴的電影資訊來源管道與性別之交叉分析

性別/資訊來源管道	報紙影視版	電影類雜誌	電視	電影海報	廣播電台
男(人次)	60	31	78	13	3
累計人次百分比(%)	40.3	20.8	52.3	8.7	2.0
性別百分比(%)	35.9	40.8	36.3	27.7	15.0
總人次(%)	14.6	7.5	18.9	3.2	0.7
女(人次)	107	45	137	34	17
累計人次百分比(%)	40.7	17.1	52.1	12.9	6.5
性別百分比(%)	64.1	59.2	63.7	72.3	85.0
總人次(%)	26.0	10.9	33.3	8.3	4.1
總人次合計	167	76	215	47	20
合計百分比	40.5	18.4	52.2	11.4	4.9
性別/資訊來源管道	電影院預告片	網路	影評	他人的推薦	其他
男(人次)	63	100	42	59	2
累計人次百分比(%)	42.3	67.1	28.2	39.6	1.3
性別百分比(%)	33.7	39.1	35.9	33.1	28.6
總人次(%)	15.3	24.3	10.2	14.3	0.5
女(人次)	124	156	75	119	5
累計人次百分比(%)	47.1	59.3	28.5	45.2	1.9
性別百分比(%)	66.3	60.9	64.1	66.9	71.4
總人次(%)	30.1	37.9	18.2	28.9	1.2
總人次合計	187	256	117	178	7
合計百分比	45.4	62.1	28.4	43.2	1.7

表 27 最信賴的電影資訊來源管道與觀眾較常的觀影方式之交叉分析

較常的觀影方式/ 電影資訊來源管道	報紙影視版	電影類 雜誌	電視	張貼的 電影海報	廣播電台
較常電影院觀影	9	7	8	5	0
累計人次(%)	28.1	21.9	25.0	15.6	0
直行總人次(%)	6.3	10.8	4.3	13.5	0
總人次(%)	2.5	2.0	2.3	1.4	0
較常在家觀影	134	58	180	32	19
累計人次(%)	41.7	18.1	56.1	10.0	5.9
直行總人次(%)	93.7	89.2	95.7	86.5	100.0
總人次(%)	38.0	16.4	51.0	9.1	5.4
總人次合計	143	65	188	37	19
合計百分比	40.5	18.4	53.3	10.5	5.4
較常的觀影方式/ 電影資訊來源管道	電影院的 預告片	網路	影評	他人的推薦	其他
較常電影院觀影	18	22	9	9	0
累計人次(%)	56.3	68.8	28.1	28.1	0
直行總人次(%)	11.6	10.1	9.3	5.9	0
總人次(%)	5.1	6.2	2.5	2.5	0
較常在家觀影	137	195	88	144	5
累計人次(%)	42.7	60.7	27.4	44.9	1.6
直行總人次(%)	88.4	89.9	90.7	94.1	100.0
總人次(%)	38.8	55.2	24.9	40.8	1.4
總人次合計	155	217	97	153	5
合計百分比	43.9	61.5	27.5	43.3	1.4

4.1.6 挑選電影之決策行為變數

受訪者挑選電影的觀影考量，前五個依序是電影的製作內容(劇情、攝影、演技等)佔80.6%、電影的工作人員(導演、演員、編劇等)佔71.9%、電影類型佔65.9%、電影預告片佔55.8%以及他人的推薦佔45.8%。此外，最不為電影觀眾所重視的五個觀影考量依序為原著(17.2%)、電影票房紀錄(11.6%)、電影片名(9.8%)、電影宣傳造勢活動(5.6%)及由他人決定(1.4%)，如表28所示。由此可知，電影觀眾主要以電影的內部產品線索作為挑選片子的觀影考量，甚於電影的外部產品線索。

性別與觀影考量經過交叉分析後，發現男性的五個主要觀影考量依序是電影的製作內容(77.9%)、電影的工作人員(67.1%)、電影類型(61.7%)、電影預告片(57.0%)以及電影評論(45.0%)。而女性的五個主要觀影考量依序是電影的製作內容(82.1%)、電影的工作人員(74.5%)、電影的票房紀錄(68.1%)、電影預告片(55.1%)以及他人的推薦(47.5%)。電影的製作內容與工作人員是兩性共同最主要的觀影考量，其次是電影預告片；女性以電影的製作內容與工作人員為觀影考

量的比例高於男性，但以電影預告片為觀影考量的比例上，則是男性高於女性。此外，兩性的其他觀影考量不盡相同，就男性而言，他們會從電影評論與電影類型作為挑選電影的考量，而女性則是從電影的票房紀錄與他人的推薦來挑選要觀賞的電影，如表 29 所示。

此外，本研究另探討較常到電影院觀影與較常在家觀影的兩群電影觀眾，在挑選電影的觀影考量上有何不同。結果發現，較常到電影院觀影者的五個主要觀影考量依序為電影的製作內容(90.6%)、電影的工作人員(87.5%)、電影類型(75.0%)、電影預告片(65.6%)以及他人的推薦(50.0%)。而較常在家觀影者，其五個主要觀影考量依序為電影的製作內容(79.4%)、電影的工作人員(69.8%)、電影類型(64.8%)、電影預告片(55.1%)以及電影評論(47.7%)。從上述分佈觀之，這兩群電影觀眾的觀影考量幾乎大同小異，只有在比例上有些微差異，像是較常到電影院觀影者以電影類型與電影預告片作為觀影考量的比例明顯高於較常在家觀影者在電影類型上的比例，如表 30 所示。

表 28 挑選電影的觀影考量之敘述統計

挑片的決定因素	人次	百分比	累計百分比
電影的製作內容	333	16.8	80.6
電影的工作人員	297	15.0	71.9
媒體報導	139	7.0	33.5
電影評論	188	9.5	45.7
電影預告片	232	11.7	55.8
電影宣傳造勢活動	23	1.2	5.6
電影片名	41	2.1	9.8
電影類型	273	13.8	26.4
電影參展得獎紀錄	138	7.0	19.5
電影票房紀錄	48	2.4	49.5
原著	71	3.6	17.2
他人的推薦	190	9.6	45.8
由他人決定	6	0.3	1.4
其他	3	0.2	0.7
合計	1982	100.0	463.4

表 29 挑選電影的觀影考量與性別之交叉分析

性別/ 挑片考量決策	電影的 製作內容	電影的 工作人員	媒體 報導	電影 評論	電影 預告片	電影 宣傳	電影 片名
男(人次)	116	100	57	67	85	6	13
累計人次百分比(%)	77.9	67.1	38.3	45.0	57.0	4.0	8.7
性別百分比(%)	34.9	33.8	41.3	35.6	37.0	26.1	32.5
總人次(%)	28.2	24.3	13.8	16.3	20.6	1.5	3.2
女(人次)	216	196	81	121	145	17	27
累計人次百分比(%)	82.1	74.5	30.8	46.0	55.1	6.5	10.3
性別百分比(%)	65.1	66.2	58.7	64.4	63.0	73.9	67.5
總人次(%)	52.4	47.6	19.7	29.4	35.2	4.1	6.6
總人次合計	332	296	138	188	230	23	40
合計百分比	80.6	71.9	33.5	45.7	55.8	5.6	9.8
性別/ 挑片考量決策	電影類型	電影參展 得獎紀錄	票房 紀錄	原著	他人的 推薦	他人 決定	其他
男(人次)	92	53	25	26	64	1	2
累計人次百分比(%)	61.7	35.6	16.8	17.4	43.0	0.7	1.3
性別百分比(%)	33.9	38.7	52.1	36.6	33.9	16.7	66.7
總人次(%)	22.3	12.9	6.1	6.3	15.5	0.2	0.5
女(人次)	17	27	179	45	125	5	1
累計人次百分比(%)	6.5	10.3	68.1	17.1	47.5	1.9	0.4
性別百分比(%)	73.9	67.5	66.1	63.4	66.1	83.3	33.3
總人次(%)	4.1	6.6	43.4	10.9	30.3	1.2	0.2
總人次合計	23	40	271	71	189	6	3
合計百分比	26.4	19.5	49.5	17.2	45.8	1.4	0.7

表 30 挑選電影的觀影考量與觀眾較常的觀影方式之交叉分析

較常的觀影方式/ 挑片考量決策	電影的 製作內容	電影的 工作人員	媒體 報導	電影 評論	電影 預告片	電影 宣傳	電影 片名
較常電影院觀影	29	28	5	10	21	0	0
累計人次(%)	90.6	87.5	15.6	31.3	65.6	0	0
直行總人次(%)	10.2	11.1	4.1	6.1	10.6	0	0
總人次(%)	8.2	7.9	1.4	2.8	5.9	0	0
較常在家觀影	255	224	116	153	177	19	32
累計人次(%)	79.4	69.8	36.1	47.7	55.1	5.9	10.0
直行總人次(%)	89.8	88.9	95.9	93.9	89.4	100.0	100.0
總人次(%)	72.2	63.5	32.9	43.3	50.1	5.4	9.1
總人次合計	284	252	121	163	198	19	32
合計百分比	80.4	71.4	34.3	46.1	56.0	5.4	9.1
較常的觀影方式/ 挑片考量決策	電影類型	電影參展 得獎紀錄	票房 紀錄	原著	他人的 推薦	由他人 決定	其他
較常電影院觀影	24	12	3	5	16	1	0
累計人次(%)	75.0	37.5	9.4	15.6	50.0	3.1	0
直行總人次(%)	10.3	10.2	7.3	8.8	9.5	25.0	0
總人次(%)	6.8	3.4	0.8	1.4	4.5	0.3	0
較常在家觀影	208	106	38	52	152	3	1
累計人次(%)	64.8	33.0	11.8	16.2	47.4	0.9	0.3
直行總人次(%)	89.7	89.8	92.7	91.2	90.5	75.0	100.0
總人次(%)	58.9	30.0	10.8	14.7	43.1	0.8	0.3
總人次合計	232	118	41	57	168	4	1
合計百分比	65.7	33.4	11.6	16.1	47.6	1.1	0.3

4.2 電影院觀影決策行為與人口統計變數之卡方分析

4.2.1 電影院觀影同伴

由於電影院觀影時間變項在部分的人口統計變項的格子中出現的次數太低，因此本研究將人次太少的變項合併之後，再進行第二次分析。

本研究將受訪者選擇一同到電影院觀賞電影的同伴與人口統計變數進行卡方分析。結果顯示，受訪者選擇到電影院觀影的同伴，在年齡、家庭狀況及職業狀況方面有顯著差異。其中，觀眾選擇的觀影同伴在年齡上有極顯著的差異($\chi^2=53.623$, $P=0.000<0.01$)，35歲以下的觀眾大多數是與約會對象或同學、朋友與同事一同前往電影院，36歲以上的觀眾則是多與伴侶以及家人親戚一同觀影。在教育程度方面，亦呈現顯著差異($\chi^2=14.196$, $P=0.028<0.05$)，高中(職)及專科以下者多與家人親戚一同到電影院觀賞電影；大學生則多與一般的同學、朋友或同事；而研究所以上的觀眾多是與自己的約會對象或伴侶一同到電影院觀賞電影。此外，在家庭狀況方面，則有極顯著的差異($\chi^2=53.119$, $P=0.000<0.01$)，同年齡的分佈情況，未婚觀眾大多是與同學、朋友或同事一同前往電影院觀影，其次才是男女朋友或伴侶；然而，已婚觀眾，尤其是有子女的，則與家人親戚一同到電影院觀影居多，其次是男女朋友或伴侶。到電影院觀影的同伴在職業狀況方面，亦有顯著的差異($\chi^2=27.244$, $P=0.007<0.05$)，如表31所示。電影院觀影的同伴在人口統計變數中的性別上($\chi^2=1.678$, $P=0.642>0.05$)及月收入上($\chi^2=16.879$, $P=0.051>0.05$)並沒有顯著的差異。

表 31 電影院觀影同伴與人口統計變數之卡方分析

人口統計變數	到電影院觀影的同伴				
	自己前往	與男女朋友或伴侶	親戚家人	同學、朋友或同事	合計
性別	26	45	7	43	121
男	21.5%	37.2%	5.8%	35.5%	100.0%
	38.8%	35.2%	25.0%	35.8%	35.3%
女	41	83	21	77	222
	18.5%	37.4%	9.5%	34.7%	100.0%
	61.2%	64.8%	75.0%	64.2%	64.7%
$\chi^2=1.678$ $df=3$ $P=0.642>0.05$					
年齡	40	62	13	86	201
25歲以下	19.9%	30.8%	6.5%	42.8%	100.0%
	59.7%	48.4%	46.4%	71.7%	58.6%
26~35歲	20	51	2	30	103
	19.4%	49.5%	1.9%	29.1%	100.0%
	29.9%	39.8%	7.1%	25.0%	30.0%
36歲以上	7	15	13	4	39
	17.9%	38.5%	33.3%	10.3%	100.0%
	10.4%	11.7%	46.4%	3.3%	11.4%

$\chi^2=53.623$ df=6 P=0.000<0.01***					
教育程度	5	11	6	7	29
高中(值)及 專科以下	17.2% 7.5	37.9% 8.6%	20.7% 21.4%	24.1% 5.8%	100.0% 8.5%
大學	41 18.6% 61.2%	74 33.6% 57.8%	18 8.2% 64.3%	87 39.5% 72.5%	220 100.0% 64.1%
研究所以上	21 22.3% 31.3%	43 45.7% 33.6%	4 4.3% 14.3%	26 27.7% 21.7%	94 100.0% 27.4%
$\chi^2=14.196$ df=6 P=0.028<0.05*					
家庭狀況	63	108	17	115	303
未婚	20.8% 94.0%	35.6% 84.4%	5.6% 60.7%	38.0% 95.8%	100.0% 88.3%
已婚	3 12.0% 4.5%	15 60.0% 11.7%	3 12.0% 10.7%	4 16.0% 3.3%	25 100.0% 7.3%
無子女					
已婚	1 6.7% 1.5%	5 33.3% 3.9%	8 53.3% 28.6%	1 6.7% 0.8%	15 100.0% 4.4%
有子女					
$\chi^2=53.119$ df=6 P=0.000<0.001***					
職業狀況	36	41	10	64	151
學生	23.8% 59.0%	27.2% 34.2%	6.6% 38.5%	42.4% 58.2%	100.0% 47.6%
軍公教人員	0 0.0 0.0	14 58.3% 11.7%	2 8.3% 7.7%	8 33.3% 7.3%	24 100.0% 7.6%
工商業	10 14.5% 16.4%	28 40.6% 23.3%	8 11.6% 30.8%	23 33.3% 20.9%	69 100.0% 21.8%
自由業	7 16.7% 11.5%	21 50.0% 17.5%	4 9.5% 15.4%	10 23.8% 9.1%	42 100.0% 13.2%
無(待)業及 家庭主婦	8 25.8% 13.1%	16 51.6% 13.3%	2 6.5% 7.7%	5 16.1% 4.5%	31 100.0% 9.8%
$\chi^2=27.244$ df=12 P=0.007<0.01**					
月收入	37	44	11	61	153
10,000元 以下	24.2% 55.2%	28.8% 34.4%	7.2% 39.3%	39.9% 50.8%	100.0% 44.6%
10,001元 ~30,000元	14 19.4% 20.9%	26 36.1% 20.3%	6 8.3% 21.4%	26 36.1% 21.7%	72 100.0% 21.0%
30,001元 ~50,000元	13 15.7% 19.4%	42 50.6% 32.8%	6 7.2% 21.4%	22 26.5% 18.3%	83 100.0% 24.2%
50,001元 以上	3 8.6% 4.5%	16 45.7% 12.5%	5 14.3% 17.9%	11 31.4% 9.2%	35 100.0% 10.2%

$\chi^2=16.879$		df=9		P=0.051>0.05	
合計	61	120	26	110	317
	19.2%	37.9%	8.2%	34.7%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

4.2.2 電影院觀影時間

由於電影院觀影時間有兩變項在每項人口統計變項的格子中出現的次數太低，因此本研究將人次太少的「其他的國定假日」及「暑假、寒假、春假」兩變項剔除，再進行第二次分析。

到電影院觀影的時間與人口統計變數經過卡方分析後，結果顯示觀影時間在職業狀況方面有很顯著的差異($\chi^2=25.899$ ， $P=0.000<0.001$)，在月收入上有顯著的差異($\chi^2=9.398$ ， $P=0.024<0.05$)，如表32所示。職業方面，學生及上班族如金融業者、教師及公務員等，由於平時工作日的時間缺乏彈性，因此他們多利用週末時間到電影院觀賞電影；而家庭主婦或無(待)業者到電影院觀影的時間則不會特別集中在週末。此外，月收入愈高者，其觀影時間多集中在週末，可能是因為週一至週五為工作日，較無閒暇時間特地到電影院觀影。

到電影院的觀影時間在人口統計變數中的性別上($\chi^2=2.079$ ， $P=0.092>0.05$)、年齡上($\chi^2=2.338$ ， $P=0.311>0.05$)、教育程度方面($\chi^2=1.597$ ， $P=0.450>0.05$)及家庭狀況方面($\chi^2=0.255$ ， $P=0.881>0.005$)並無顯著的差異，因此不多贅述。

表 32 電影院觀影時間與人口統計變數之卡方分析

人口統計變數	到電影院觀影的時間		合計
	週一至週五	星期六、日	
性別			
男	42 34.1%	81 65.9%	123 100.0%
女	30.7%	38.2%	35.2%
	95 42.0%	131 58.0%	226 100.0%
	69.3%	61.8%	64.8%
$\chi^2=2.079$			df=1
			P=0.092>0.05
年齡			
25歲以下	81 40.9%	117 59.1%	198 100.0%
26~35歲	59.1%	55.2%	56.7%
	38 33.9%	74 66.1%	112 100.0%
36歲以上	27.7%	34.9%	32.1%
	18 46.2%	21 53.8%	39 100.0%
	13.1%	9.9%	11.2%
$\chi^2=2.338$			df=2
			P=0.311>0.05

教育程度	14	14	28
高中(值)及專科以下	50.0% 10.2%	50.0% 6.6%	100.0% 8.0%
大學	88	138	226
	38.9% 64.2%	61.1% 65.1%	100.0% 64.8%
研究所以上	35	60	95
	36.8% 25.5%	63.2% 28.3%	100.0% 27.2%
$\chi^2=1.597$ df=2			P=0.450>0.05
家庭狀況	122	186	308
未婚	39.6% 89.1%	60.4% 87.7%	100.0% 88.3%
已婚	9	17	26
無子女	34.6% 6.6%	65.4% 8.0%	100.0% 7.4%
已婚	6	9	15
有子女	40.0% 4.4%	60.0% 4.2%	100.0% 4.3%
$\chi^2=0.255$ df=2			P=0.881>0.005
職業狀況	68	80	148
學生	45.9% 54.4%	54.1% 41.0%	100.0% 46.3%
軍公教	5	17	22
	22.7% 4.0%	77.3% 8.7%	100.0% 6.9%
工商業	13	61	74
	17.6% 10.4%	82.4% 31.3%	100.0% 23.1%
自由業	25	19	44
	56.8% 20.0%	43.2% 9.7%	100.0% 13.8%
無(待)業及 家庭主婦	14	18	32
	43.8% 11.2%	56.3% 9.2%	100.0% 10.0%
$\chi^2=25.899$ df=4			P=0.000<0.001***
月收入	69	83	152
10,000元以下	45.4% 50.4%	54.6% 39.2%	100.0% 43.6%
10,001元 ~30,000元	33	41	74
	44.6% 24.1%	55.4% 19.3%	100.0% 21.2%
30,001元~50,000 元	24	63	87
	27.6% 17.5%	72.4% 29.7%	100.0% 24.9%
50,001以上	11	25	36
	30.6% 8.0%	69.4% 11.8%	100.0% 10.3%
$\chi^2=9.398$ df=3			P=0.024<0.05*

合計	137 39.3% 100.0%	212 60.7% 100.0%	349 100.0% 100.0%
----	------------------------	------------------------	-------------------------

4.3 在家觀影決策行為與人口統計之卡方分析

4.3.1 電影院以外的觀影場所

由於電影院以外的觀影場所在每項人口統計變項的格子中出現的次數太低，所以無法進行電影院以外的觀影場所與人口統計變項間關係的分析。

4.3.2 在家觀影的方式

在家觀影的方式在年齡上($\chi^2=46.246$ ， $P=0.000<0.001$)、職業狀況方面($\chi^2=42.345$ ， $P=0.000<0.001$)，以及月收入上($\chi^2=34.503$ ， $P=0.000<0.001$)，有極顯著差異。15歲以下的觀眾多是租錄影帶、VCD或DVD回家觀賞電影，16-25歲的觀眾多利用網路下載電影，主要是這個年齡層的觀眾會善用學校的網路資源下載電影，而36歲以上的觀眾則透過有線電視的電影頻道觀賞電影居多。此外，在家觀影的方式在教育程度上也有很顯著的差異($\chi^2=18.194$ ， $P=0.006<0.01$)，以及在家庭狀況方面有極顯著差異($\chi^2=34.002$ ， $P=0.000<0.001$)。未婚觀眾多選擇去租錄影帶、VCD或DVD回家觀賞電影，或從網路下載電影；而已婚有子女的觀眾則多是透過有線電視的電影頻道觀賞電影。本研究推論，對於有家庭與子女負擔的觀眾，觀賞有線電視的電影是最經濟實惠的觀影方式，如表33所示。觀眾在家觀影的方式在性別上($\chi^2=3.089$ ， $P=0.378>0.05$)無顯著差異，在此不多作討論。

媒體使用變數方面，在家觀影的方式在每日看有線電視的小時數上($\chi^2=26.546$ ， $P=0.009<0.01$)及在每日使用電腦的小時數上($\chi^2=34.632$ ， $P=0.001<0.01$)，有很顯著的差異。值得一提的是，當觀眾每日看有線電視的小時數愈長，他們透過有線電視的電影頻道觀賞電影的比例愈高，而利用網路下載電影的比例愈低。相反的，當觀眾每日使用電腦的小時數愈高，他們利用網路下載電影的比例愈高，而透過有線電視的電影頻道觀影的比例愈低。因此觀眾選擇有線電視的電影頻道或網路下載電影的觀影方式，會依他們每日看有線電視及使用電腦的小時數長短而有明顯的差異，如表34所示。

表 33 在家觀影方式與人口統計變數之卡方分析

人口統計變數	在家觀影的方式				合計
	買錄影帶 或VCD DVD	租錄影帶 或VCD DVD	有線電視的 電影頻道	網路下載 電影	
性別					
男	28 19.0% 43.8%	44 29.9% 31.7%	35 23.8% 34.7%	40 27.2% 38.1%	147 100.0% 35.9%
女	36 13.7% 56.3%	95 36.3% 68.3%	66 25.2% 65.3%	65 24.8% 61.9%	262 100.0% 64.1%
$\chi^2=3.089$ df=3 P=0.378>0.05					
年齡					
25歲以下	31 13.6% 48.4%	73 32.0% 52.5%	46 20.2% 45.5%	78 34.2% 74.3%	228 100.0% 55.7%
26~35歲	26 20.6% 40.6%	50 39.7% 36.0%	25 19.8% 24.8%	25 19.8% 23.8%	126 100.0% 30.8%
36歲以上	7 12.7% 10.9%	16 29.1% 11.5%	30 54.5% 29.7%	2 3.6% 1.9%	55 100.0% 13.4%
$\chi^2=46.246$ df=6 P=0.000<0.001***					
教育程度					
高中(值)及專科 以下	7 17.9% 10.9%	11 28.2% 7.9%	18 46.2% 17.8%	3 7.7% 2.9%	39 100.0% 9.5%
大學	43 16.3% 67.2%	97 36.7% 69.8%	58 22.0% 57.4%	66 25.0% 62.9%	264 100.0% 64.5%
研究所以上	14 13.2% 21.9%	31 29.2% 22.35	25 23.6% 24.8%	36 34.0% 34.3%	106 100.0% 25.9%
$\chi^2=18.194$ df=6 P=0.006<0.01**					
家庭狀況					
未婚	59 16.8% 92.2%	115 32.7% 82.7%	75 21.3% 74.3%	103 29.3% 98.1%	352 100.0% 86.1%
已婚 無子女	3 10.7% 4.7%	15 53.6% 10.8%	9 32.1% 8.9%	1 3.6% 1.0%	28 100.0% 6.8%
已婚 有子女	2 6.9% 3.1%	9 31.0% 6.5%	17 58.6% 16.8%	1 3.4% 1.0%	29 100.0% 7.1%
$\chi^2=34.002$ df=6 P=0.000<0.001***					
職業狀況					
學生	29 16.8% 50.0%	54 31.2% 42.9%	26 15.0% 28.0%	64 37.0% 65.3%	173 100.0% 46.1%
軍公教人員	3 11.1% 5.2%	9 33.3% 7.1%	12 44.4% 12.9%	3 11.1% 3.1%	27 100.0% 7.2%
工商業	5	37	28	17	87

	5.7%	42.5%	32.2%	19.5%	100.0%
	8.6%	29.4%	30.1%	17.3%	23.2%
自由業	12	14	13	8	47
	25.5%	29.8%	27.7%	17.0%	100.0%
	20.7%	11.1%	14.0%	8.2%	12.5%
無(待)業及 家庭主婦	9	12	14	6	41
	22.0%	29.3%	34.1%	14.6%	100.0%
	15.5%	9.5%	15.1%	6.15	10.9%
$\chi^2=42.345$ df=12 P=0.000<0.000***					
月收入	33	56	27	61	177
10,000元	18.6%	31.6%	15.3%	34.5%	100.0%
以下	51.6%	40.3%	26.7%	58.1%	43.3%
10,001元 ~30,000元	8	34	22	22	86
	9.3%	39.5%	25.6%	25.6%	100.0%
	12.5%	24.5%	21.8%	21.0%	21.0%
30,001元 ~50,000元	14	36	32	19	101
	13.9%	35.6%	31.7%	18.8%	100.0%
	21.9%	25.9%	31.7%	18.1%	24.7%
50,001元 以上	9	13	20	3	45
	20.0%	28.9%	44.4%	6.7%	100.0%
	14.1%	9.4%	19.8%	2.9%	11.0%
$\chi^2=34.503$ df=9 P=0.000<0.001****					
合計	64	139	101	105	409
	15.7%	34.1%	24.7%	25.7%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 34 在家觀影方式與媒體使用變數之卡方分析

媒體使用 變數	在家觀影的方式				合計
	買錄影帶 或VCD、DVD	租錄影帶 或VCD、DVD	有線電視的 電影頻道	網路下載 電影	
電視時數	21	19	6	24	70
沒有看電 視	30.0%	27.1%	8.6%	34.3%	100.0%
	32.8%	13.7%	5.9%	23.1%	17.2%
2小時以下	30	87	63	57	237
	12.7%	36.7%	26.6%	24.1%	100.0%
	46.9%	62.6%	62.4%	54.8%	58.1%
2~5小時	12	29	28	22	91
	13.2%	31.9%	30.8%	24.2%	100.0%
	18.8%	20.9%	27.7%	21.2%	22.3%
5~8小時	1	3	3	1	8
	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%	100.0%
	1.6%	2.2%	3.0%	1.0%	2.0%
8小時以上	0	1	1	0	2
	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	0.0%	0.7%	1.0%	0.0%	0.5%
$\chi^2=26.546$ df=12 P=0.009<0.01**					

電腦時數	0	2	2	3	7
沒有使用	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%
電腦	0.0%	1.4%	2.0%	2.9%	1.7%
2小時以下	14	42	41	9	106
	13.2%	39.6%	38.7%	8.5%	100.0%
	21.9%	30.2%	41.0%	8.6%	26.0%
2~5小時	32	58	36	51	177
	18.1%	32.8%	20.3%	28.8%	100.0%
	50.0%	41.7%	36.0%	48.6%	43.4%
5~8小時	12	21	11	25	69
	17.4%	30.4%	15.9%	36.2%	100.0%
	18.8%	15.1%	11.0%	23.8%	16.9%
8小時以上	6	16	10	17	49
	12.2%	32.7%	20.4%	34.7%	100.0%
	9.4%	11.5%	10.0%	16.2%	12.0%
$\chi^2=34.632$			df=12	P=0.001<0.01**	
合計	64	139	100	105	408
	15.7%	34.1%	24.5%	25.7%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

4.3.3 在家觀影同伴

受訪者在家觀賞電影，其選擇的觀影同伴在性別、年齡、家庭狀況以及職業狀況方面呈現顯著的差異。其中，在家的觀影同伴在性別上有顯著的差異($\chi^2=9.698$, $P=0.021<0.05$)，男女皆傾向自己觀賞電影居多，其次，男性會選擇與家人親戚一同觀賞，而女性則是與男朋友或伴侶一同觀賞。此外，在年齡上亦有顯著的差異($\chi^2=26.037$, $P=0.000<0.001$)，不同年齡層的觀眾大多選擇獨自觀賞電影，其次選擇的觀影同伴則不盡相同。25歲以下及36歲以上的在家觀影者傾向與家人親戚一同觀賞電影，而26-35歲的在家觀影者則是與男女朋友或伴侶一同觀賞電影。在家庭狀況方面，亦有極顯著的差異($\chi^2=53.192$, $P=0.000<0.001$)，未婚觀眾明顯傾向自己在家觀賞電影，已婚無子女者則傾向與伴侶一同在家觀影，而已婚有子女的觀眾傾向與家人親戚一同在家觀影。在家觀影的同伴在職業狀況方面亦有顯著的差異($\chi^2=32.649$, $P=0.001<0.01$)，如表35所示。

在家的觀影同伴在教育程度方面($\chi^2=6.675$, $P=0.352>0.05$)及月收入上($\chi^2=16.676$, $P=0.054>0.05$)，均無顯著關係。

表 35 在家觀影同伴與人口統計變數之卡方分析

人口統計變數	在家觀影的同伴				合計
	自己前往	與男女朋友或伴侶	親戚家人	同學、朋友或同事	
性別	108	12	24	4	148
男	73.0%	8.1%	16.2%	2.7%	100.0%
	40.4%	20.3%	36.4%	23.5%	36.2%
女	159	47	42	13	261

	60.9%	18.0%	16.1%	5.0%	100.0%
	59.6%	79.7%	63.6%	76.5%	63.8%
$\chi^2=9.698$ df=3 P=0.021<0.05*					
年齡	159	25	33	12	229
25歲以下	69.4%	10.9%	14.4%	5.2%	100.0%
	59.6%	42.4%	50.0%	70.6%	56.0%
26~35歲	76	30	15	4	125
	60.8%	24.0%	12.0%	3.2%	100.0%
	28.5%	50.8%	22.7%	23.5%	30.6%
36歲以上	32	4	18	1	55
	58.2%	7.3%	32.7%	1.8%	100.0%
	12.0%	6.8%	27.3%	5.9%	13.4%
$\chi^2=26.037$ df=6 P=0.000<0.001***					
教育程度	23	7	9	0	39
高中(職)及 專科以下	59.0%	17.9%	23.1%	0.0	100.0%
	8.6%	11.9%	13.6%	0.0	9.5%
大學	172	36	42	15	265
	64.9%	13.6%	15.8%	5.7%	100.0%
	64.4%	61.0%	63.6%	88.2%	64.8%
研究所以上	72	16	15	2	105
	68.6%	15.2%	14.3%	1.9%	100.0%
	27.0%	27.1%	22.7%	11.8%	25.7%
$\chi^2=6.675$ df=6 P=0.352>0.05					
家庭狀況	245	46	45	16	352
未婚	69.6%	13.1%	12.8%	4.5%	100.0%
	91.8%	78.0%	68.2%	94.1%	86.1%
已婚	9	12	6	1	28
無子女	32.1%	42.9%	21.4%	3.6%	100.0%
	3.4%	20.3%	9.1%	5.9%	6.8%
已婚	13	1	15	0	29
有子女	44.8%	3.4%	51.7%	0.0	100.0%
	4.9%	1.7%	22.7%	0.0	7.1%
$\chi^2=53.192$ df=6 P=0.000<0.001***					
職業狀況	129	17	19	9	174
學生	74.1%	9.8%	10.9%	5.2%	100.0%
	52.2%	32.1%	31.1%	64.3%	46.4%
軍公教人員	14	6	7	0	27
	51.9%	22.2%	25.9%	0.0	100.0%
	5.7%	11.3%	11.5%	0.0	7.2%
工商業	54	14	16	2	86
	62.8%	16.4%	18.6%	2.3%	100.0%
	21.9%	26.4%	26.2%	14.3%	22.9%
自由業	32	8	4	3	47
	68.1%	17.0%	8.5%	6.4%	100.0%
	13.0%	15.1%	6.6%	21.4%	12.5%
無(待)業及 家庭主婦	18	8	15	0	41
	43.9%	19.5%	36.6%	0.0	100.0%
	7.3%	15.1%	24.6%	0.0	10.9%
$\chi^2=32.649$ df=12 P=0.001<0.01**					

月收入 10,000元 以下	129 72.5% 48.3%	18 10.1% 30.5%	24 13.5% 36.4%	7 3.9% 41.2%	178 100.0% 43.5%
10,001元 ~30,000元	49 57.6% 18.4%	19 22.4% 32.2%	12 14.1% 18.2%	5 5.9% 29.4%	85 100.0% 20.8%
30,001元 ~50,000元	56 55.4% 21.0%	18 17.8% 30.5%	23 22.8% 34.8%	4 4.0% 23.5%	101 100.05 24.7%
50,001元 以上	33 73.3% 12.4%	4 8.9% 6.8%	7 15.6% 10.6%	1 2.2% 5.9%	45 100.0% 11.0%
$\chi^2=16.676$ df=9 P=0.054>0.05					
合計	267 65.3% 100.0%	59 14.4% 100.0%	66 16.15 100.0%	17 4.2% 100.0%	409 100.0% 100.0%

4.3.4 在家的觀影時間

受訪者在家觀影的時間與人口統計變數經過卡方分析後，在年齡上($\chi^2=13.228$, $P=0.001<0.01$)及月收入上($\chi^2=23.567$, $P=0.001<0.01$)，有很顯著的差異；在職業狀況方面有顯著的差異($\chi^2=19.425$, $P=0.013<0.05$)，如表36所示。

此外，在家觀影時間在性別($\chi^2=0.945$, $P=0.623>0.05$)、家庭狀況($\chi^2=8.193$, $P=0.085>0.05$)，以及教育程度方面($\chi^2=7.923$, $P=0.094>0.05$)，並無顯著關係，在此不多作討論。

表 36 在家觀影時間與人口統計變數之卡方分析

人口統計 變數	在家觀影的時間			
	週一至 週五	星期六、日	其他的 國定假日 及寒暑假	合計
性別	62	79	8	149
男	41.6% 38.8%	53.0% 34.1%	5.4% 38.1%	100.0% 36.1%
女	98	153	13	264
	37.1% 61.3%	58.0% 65.9%	4.9% 61.9%	100.0% 63.9%
$\chi^2=0.945$ df=2 P=0.623>0.05				
年齡	105	113	12	230
25歲以下	45.7% 65.5%	49.1% 48.7%	5.2% 57.1%	100.0% 55.7%
26-35歲	42	78	7	127
	33.1% 26.3%	61.4% 33.6%	5.5% 33.3%	100.0% 30.8%

36歲以上	13 23.2% 8.1%	41 73.2% 17.7%	2 3.6% 9.5%	56 100.0% 13.6%
$\chi^2=13.228$ df=4 P=0.010<0.05*				
教育程度 高中(職)及 專科以下	10 25.6% 6.3%	28 71.8% 12.1%	1 2.6% 4.8%	39 100.0% 9.4%
大學	99 37.1% 61.9%	153 57.3% 65.9%	15 5.6% 71.4%	267 100.0% 64.6%
研究所以上	51 47.7% 31.9%	51 47.7% 22.0%	5 4.7% 23.8%	107 100.0% 25.9%
$\chi^2=7.923$ df=4 P=0.094>0.05				
家庭狀況 未婚	145 40.7% 90.6%	192 53.9% 82.8%	19 5.3% 90.5%	356 100.0% 86.2%
已婚 無子女	10 35.7% 6.3%	18 64.3% 7.8%	0 0.0% 0.0%	28 100.0% 6.8%
已婚有子女 小於10 歲	5 17.2% 3.1%	22 75.9% 9.5%	2 6.9% 9.5%	29 100.0% 7.0%
$\chi^2=8.193$ df=4 P=0.085>0.05				
職業狀況 學生	88 50.3% 57.5%	75 42.9% 36.8%	12 6.9% 57.1%	175 100.0% 46.3%
軍公教人員	7 25.9% 4.6%	19 70.4% 9.3%	1 3.7% 4.8%	27 100.0% 7.1%
工商業	24 27.6% 15.7%	59 67.8% 28.9%	4 4.6% 19.0%	87 100.0% 23.0%
自由業	20 41.7% 13.1%	26 54.2% 12.7%	2 4.2% 9.5%	48 100.0% 12.7%
無(待)業及 家庭主婦	14 34.1% 9.2%	25 61.0% 12.3%	2 4.9% 9.5%	41 100.0% 10.8%
$\chi^2=19.425$ df=4 P=0.013<0.05*				
月收入 10,000元以 下	90 50.3% 56.3%	78 43.6% 33.6%	11 6.1% 52.4%	179 100.0% 43.3%
10,001元 ~30,000元	31 36.0% 19.4%	52 60.5% 22.4%	3 3.5% 14.3%	86 100.0% 20.8%
30,001元 ~50,000元	26 25.2% 16.3%	71 68.9% 30.6%	6 5.8% 28.6%	103 100.0% 24.9%

50,001元 以上	13 28.9% 8.1%	31 68.9% 13.4%	1 2.2% 4.8%	45 100.0% 10.9%
$\chi^2=23.567$		df=6		P=0.001<0.01**
合計	160 38.7% 100.0%	232 56.2% 100.0%	21 5.1% 100.0%	413 100.0% 100.0%

4.4 電影院與在家的觀影動機之因素分析

本研究針對電影觀眾到電影院觀影的動機，以及不到電影院而選擇在家觀影的動機進行因素分析，以因素分析的主成分分析法(Principle component analysis)萃取出因素，因素轉軸則採用直交轉軸法(Orthogonal rotation)的最大變異法(Varimax)進行轉軸，將因素之間的相關設定為零，萃取出電影院觀賞電影動機的主要構面，另外，在因素挑選上，設定特徵值(Eigenvalue)必須大於或等於1，並且因素負荷量(Factor loading)必須大於0.5。

4.4.1 電影院觀影動機

在進行因素分析前，為了確保本研究的動機量表適合採用因素分析，沒有共線性的問題，先以球形考驗和KMO進行檢驗，結果發現本研究球形考驗卡方值為3371.994，P值小於0.01(p<0.01)，KMO取樣適切性量數為0.847(KMO=0.847)，符合KMO值在0.8以上為良好值的標準，適合進行因素分析。

經過轉軸後，因素負荷矩陣如表38所示，並進一步從動機量表萃取出因素構面並檢驗各因素構面之平均數與內部一致性，如表37、38所示。

經過因素分析後，發現總共有六個顯著因素，可解釋總變異量為64.75%。抽取出因素後，接下來是必須為萃取出因素命名，根據文獻以及分析出來的變項，將因素一命名為「休閒與放鬆動機」、因素二為「人際互動動機」、因素三為「電影欣賞與期待動機」、因素四為「電影院媒體特性動機」、因素五為「自我認同與角色投射動機」、因素六為「尋求感官刺激動機」，以下本研究將針對六個因素分別去測試其量表的信度及可解釋的程度，如表37與表39所示。

因素一：休閒與放鬆動機，可解釋13.71%的變異，共五個變項，包含「可暫時跳脫現實生活的壓力與煩惱」、「可以調劑生活，放鬆心情」、「看電影是有娛樂效果的休閒活動」、「看電影可以打發無聊的時間」、「排解寂寞」。其中三項原屬於放鬆與逃避構面，而另二項原為休閒與娛樂構面，但由於此兩構面的同質性高，乃將兩者合併一起，並通稱「休閒與放鬆動機」。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.8165。

因素二：人際互動動機，可解釋11.64%的變異，包含五個變項：「我喜歡跟同伴或其他觀眾一起隨著劇情起伏」、「可以呼朋引伴一起從事的活動」、「到

電影院看電影，可以達到順便跟朋友」、「家人出去走走的目的」、「我會想要觀察同伴或其他觀眾觀賞電影的反應」、「電影院是不錯的約會場所」。其中，有兩項原為觀眾互動構面的因素，而另三項原是屬於人際效用構面，由於兩構面的同質性一致，在此合併並通稱「人際互動動機」。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.7562。

因素三：電影欣賞與期待動機，可解釋10.91%的變異，包含四個變項：「想比較原著與電影改編的異同之處」、「為了支持我喜愛的演員或導演」、「了解電影的技術層面(如攝影、配樂、剪接等)」、「想看某些電影工作者所拍的電影(如導演、演員、編劇等)」。其中兩項原是電影欣賞構面，而另二項原為電影期待構面，由於兩構面的同質性一致，在此合併並通稱「電影欣賞與期待動機」。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.7200。

因素四：電影院媒體特性動機，可解釋10.50%的變異，包含三個變數：「看電影有電影院的大銀幕及立體音響設備才過癮」、「在電影院看電影可以直接感受電影特效帶來的感官效果」、「我享受電影院內的幽暗氣氛與偌大空間(整體感)」，以上三變項皆屬於原本的媒體特性構面。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.7836。

因素五：自我認同與角色投射動機，可解釋10.35%的變異，包含三個變項：「藉由劇中的角色，學習如何扮演自己與了解自己」、「我對於電影中的角色充滿嚮往，而看電影可以完成另一種的自我實現」、「看電影可以滿足幻想」，這三變項原屬於自我認同與角色扮演構面。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.7418。

因素六：尋求感官刺激動機，可解釋7.63%的變異，包含兩個變項：「為了追求驚悚、恐怖、冒險等刺激感」、「為了體驗視、聽覺上的震撼」，以上二變項原屬於尋求次機構面。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.7187。

此部分的動機被排除的變項包括：「看電影能讓我學習多元化的生活經驗」、「可以鼓舞人心」、「看電影是我的主要休閒活動」、「某些電影的VCD、DVD及網路尚未推出，想先一睹為快」、「有參加影展得獎或入圍的紀錄」。

表 37 電影院觀影動機因素分析之內部一致性與解釋量

動機構面	特徵值	可解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)	內部一致性係數 (Cronbach α)
休閒與放鬆動機	3.015	13.71%	13.71%	0.8165
人際互動動機	2.561	11.64%	25.35%	0.7562
電影欣賞與期待動機	2.400	10.91%	36.26%	0.7200
電影院媒體特性動機	2.311	10.50%	46.76%	0.7836
自我認同與角色投射動機	2.277	10.35%	57.11%	0.7418
尋求感官刺激動機	1.680	7.63%	64.74%	0.7187

表 38 電影觀影之動機量表轉軸後因素負荷矩陣

轉軸後的成分矩陣						
電影院觀影動機因素	成分					
	1	2	3	4	5	6
6. 可暫時跳脫現實生活的壓力與惱。	.751					
2. 可以調劑生活，放鬆心情。	.738					
17. 看電影是有娛樂效果的休閒活動。	.648					
18. 看電影可以打發無聊的時間。	.634					
7. 排解寂寞。	.595					
19. 我喜歡跟同伴或其他觀眾一起隨著劇情起伏。		.752				
3. 可以呼朋引伴一起從事的活動。		.675				
10. 到電影院看電影，可以達到順便跟朋友、家人出去走走的目的。		.664				
20. 我會想要觀察同伴或其他觀眾觀賞電影的反應。		.606				
14. 電影院是不錯的約會場所。		.555				
26. 想比較原著與電影改編的異同之處。			.772			
25. 為了支持我喜愛的演員或導演。			.690			
1. 了解電影的技術層面(如攝影、配樂、剪接等)。			.685			
4. 想看某些電影工作者所拍的電影(如導演、演員、編劇等)。			.676			
22. 看電影一定要電影院的大銀幕及立體音響設備才過癮。				.847		
23. 在電影院看電影可以直接感受電影特效帶來的感官效果。				.803		
21. 我享受電影院內的幽暗氣氛與偌大空間(整體感)。				.629		
16. 藉由劇中的角色，學習如何扮演自己與了解自己。					.800	
8. 我對於電影中的角色充滿嚮往，而看電影可以完成另一種的自我實現。					.776	
15. 看電影可以滿足幻想。					.681	
12. 為了追求驚悚、恐怖、冒險等刺激感。						.852
11. 為了體驗視、聽覺上的震撼。						.633
萃取方法：主成分分析	旋轉方法：Kaiser 常態化的Varimax法					
(Eigenvalue 1)	轉軸收斂於8個疊代					

表 39 電影院觀影動機之構面與總平均數

動機因素構面	因素平均數	因素標準差
因素一：休閒與放鬆動機		
可暫時跳脫現實生活的壓力與煩惱	3.87	0.71
可以調劑生活，放鬆心情		
看電影是有娛樂效果的休閒活動		
看電影可以打發無聊的時間		
排解寂寞		
因素二：人際互動動機		
我喜歡跟同伴或其他觀眾一起隨著劇情起伏	3.41	0.75
可以呼朋引伴一起從事的活動		
到電影院看電影，可以達到順便跟朋友、家人出去走走的目的		
我會想要觀察同伴或其他觀眾觀賞電影的反應		
電影院是不錯的約會場所		
因素三：電影欣賞與期待動機		
想比較原著與電影改編的異同之處	3.52	0.79
為了支持我喜愛的演員或導演		
了解電影的技術層面(如攝影、配樂、剪接等)		
想看某些電影工作者所拍的電影(如導演、演員、編劇等)		
因素四：電影院媒體特性動機		
看電影一定要電影院的大銀幕及立體音響設備才過癮	3.99	0.81
在電影院看電影可以直接感受電影特效帶來的感官效果		
我享受電影院內的幽暗氣氛與偌大空間(整體感)		
因素五：自我認同與角色投射動機		
藉由劇中的角色，學習如何扮演自己與了解自己	3.38	0.83
我對於電影中的角色充滿嚮往，而看電影可以完成另一種的自我實現		
看電影可以滿足幻想		
因素六：尋求感官刺激動機		
為了追求驚悚、恐怖、冒險等刺激感	3.52	0.97
為了體驗視、聽覺上的震撼		

4.4.2 在家觀影動機

在進行在家觀影動機的因素分析前，為了確保本研究的動機量表適合採用因素分析，沒有共線性的問題，先以球形考驗和KMO進行檢驗，結果發現本研究球形考驗卡方值為1907.615，P值0.000($p < 0.001$)，KMO取樣適切性量數為0.833(KMO=0.833)，符合KMO值在0.8以上為良好值的標準，適合進行因素分析。經過轉軸後，因素負荷矩陣如表40所示，並且檢驗從動機量表萃取出的因素構面平均數以及整份量表之內部一致性，如表41與表42所示。

經過因素分析後，發現總共有四個顯著因素，可解釋總變異量為60.32%。抽取出因素後，接下來是必須為萃取出的因素命名，根據文獻及分析出來的變項，將因素一命名為「公眾環境排斥動機」、因素二為「人際迴避動機」、因素三為「便利性動機」、因素四為「經濟性動機」，以下本研究將針對四個因素分別去測試其信度及可解釋的程度。

因素一：公眾環境排斥動機，可解釋19.18%變異，共五個變項包含「在電影院，我不習慣與陌生人比鄰而坐」、「我不習慣電影院的座位空間狹小，令我行動不自在」、「在電影院看電影，我會在意旁人，沒辦法盡情哭笑」、「我在電影院看電影會擔心公眾衛生與安全的問題」、「在電影院，視線容易被前座擋住，會影響我的觀影情緒」。其中三項原屬於公眾環境限制構面，而另二項原為個人隱私構面，由於原本的兩構面同質性高，在此合併一起，並通稱「公眾環境排斥動機」。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.8235。

因素二：人際迴避動機，可解釋14.86%的變異，包含三個變項：「我覺得看電影時，如有他人飲食，是非常掃興的事」、「看電影的過程中，聽到他人的手機鈴聲，我會受到干擾」、「我看電影需要十分專注，不希望受他人干擾」，此三個變項皆屬於原本的人際迴避構面。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.7505。

因素三：便利性動機，可解釋14.61%的變異，包含四個變項：「我不想為了到電影院看電影，還要解決交通問題，如塞車、找停車位」、「我覺得看電影沒必要到電影院花時間排隊購票」、「自己太忙，沒時間到電影院看電影」、「我覺得看電影要隨興，沒必要到電影院受放映場次的限制」。其中，有兩項原是便利性構面，而另二項雖各為不同構面的變項，但由於其同質性高，同時坐落於因素三是有解釋能力，在此合併並通稱「便利性動機」。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.7053。

因素四：經濟性動機，可解釋11.67%的變異，包含三個變數：「我覺得VCD、DVD或網路下載電影取得很方便」、「我覺得相較於到電影院看電影，在家看電影才是經濟實惠的」、「我看電影時，有暫停、迴轉，以及重複觀賞的習慣等」。其中兩個變項原屬於便利性構面，而另一個變項原為經濟性構面，但從三個變項

的原意解釋皆可說明在家觀影的經濟實惠特性,因此在因素命名上,乃通稱為「經濟性動機」。此動機構面的內部一致性係數為Cronbach α = 0.5744。

此部分的動機排除的變項包括:「找不到可以一起到電影院看電影的同伴」、「在私人場所看電影較舒適、自在」、以及「我想看的電影,有些沒有在電影院放映,只有發行VCD、DVD,如禁片、非主流電影」。

表 40 不到電影院而透過非電影觀賞電影之動機量表轉軸後因素負荷矩陣

轉軸後的成分矩陣				
在家觀影動機因素	成分			
	1	2	3	4
8.在電影院,我不習慣與陌生人比鄰而坐。	.787			
9.我不習慣電影院的座位空間狹小,令我行動不自在。	.751			
7.在電影院看電影,我會在意旁人,沒辦法盡情哭笑。	.725			
11.我在電影院看電影會擔心公眾衛生與安全的問題。	.679			
10.在電影院,視線容易被前座擋住,會影響我的觀影情緒。	.584			
16.我覺得看電影時,如有他人飲食,是非常掃興的事。		.712		
15.看電影的過程中,聽到他人的手機鈴聲,我會受到干擾。		.683		
14.我看電影需要十分專注,不希望受他人干擾。		.632		
1.我不想為了到電影院看電影,還要解決有交通問題,如塞車、找停車位。			.801	
2.我覺得看電影沒必要到電影院花時間排隊購票。			.723	
13.自己太忙,沒時間到電影院看電影。			.581	
17.我覺得看電影要隨興,沒必要到電影院受放映場次的限制。			.571	
4.我覺得 VCD、DVD 或網路下載電影取得很方便。				.867
12.我覺得相較於到電影院看電影,在家看電影才是經濟實惠的。				.600
3.我看電影時,有暫停、迴轉,以及重複觀賞的習慣。				.593
萃取方法:主成分分析	旋轉方法:Kaiser 常態化的Varimax法			
(Eigenvalue 1)	轉軸收斂於6個疊代			

表 41 電影院觀影動機因素分析之內部一致性與解釋量

動機構面	特徵值	可解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)	內部一致性係數 (Cronbach α)
公眾環境排斥動機	2.878	19.18%	19.18%	0.8235
人際迴避動機	2.229	14.86%	34.04%	0.7505
便利性動機	2.192	14.61%	48.65%	0.7053
經濟性動機	1.750	11.67%	60.32%	0.5744

表 42 在家觀影動機之構面與總平均數

動機因素構面	因素平均數	因素標準差
因素一：公眾環境排斥動機		
在電影院，我不習慣與陌生人比鄰而坐	3.00	0.82
我不習慣電影院的座位空間狹小，令我行動不自在		
在電影院看電影，我會在意旁人，沒辦法盡情哭笑		
我在電影院看電影會擔心公眾衛生與安全的問題		
在電影院，視線容易被前座擋住，會影響我的觀影情緒		
因素二：人際迴避動機		
我覺得看電影時，如有他人飲食，是非常掃興的事	3.59	0.84
看電影的過程中，聽到他人的手機鈴聲，我會受到干擾		
我看電影需要十分專注，不希望受他人干擾		
因素三：便利性動機		
我不想為了到電影院看電影，還要解決交通問題，如塞車、找停車位	3.11	0.77
我覺得看電影沒必要到電影院花時間排隊購票		
自己太忙，沒時間到電影院看電影		
我覺得看電影要隨興，沒必要到電影院受放映場次的限制		
因素四：經濟性動機		
我覺得VCD、DVD或網路下載電影取得很方便	3.41	0.80
我覺得相較於到電影院看電影，在家看電影才是經濟實惠的		
我看電影時，有暫停、迴轉，以及重複觀賞的習慣		

4.5 觀眾的人口特質、媒體使用變數、電影院/在家觀影動機與頻次之分析

4.5.1 電影院與在家觀影頻次之Pearson積差相關分析

受訪者到電影院觀影的頻次與在家觀影的頻次有顯著的正向關係 ($r=0.118$, $p<0.05$)，也就是說，到電影院觀影的頻次愈高，會在家觀賞電影的頻次也愈高；經常到電影院觀影者，同時也會經常在家觀賞電影。此結果符合 Shapiro et al. (1985)所假設，一個媒體的高度使用者，則可能是另一個媒體的高度使用者。如表43所示：

表 43 電影院/在家觀影頻次之 Pearson 積差相關分析

電影院/在家觀影之頻次	電影院觀影之頻次	
	R	SIG.
在家觀影之頻次	0.118	0.025*

4.5.2 電影院/在家觀影頻次與人口統計變數之Pearson積差相關及單因子變異數分析

本研究首先採Pearson積差相關分析，探討電影院/在家觀影的頻次與性別、年齡及月收入之間的相關性；接著，進一步利用單因子變異數分析，檢驗電影院/在家觀影的頻次與教育程度、家庭狀況以及職業狀況之間的相關性。

1 電影院觀影頻次與人口統計變數之分析

到電影院觀影的頻次與人口統計變數中的年齡($r=-0.20$)，呈負相關， $p<0.05$ ；並且與月收入($r=-1.34$)，呈負相關， $p<0.05$ ，如表44所示。其結果顯示年齡與月收入愈低的觀眾，其觀影頻次愈高。月收入低者大多數為學生族群，而學生族群是主要觀影的觀眾群，此結果與過去的文獻(Jowett and Linton 1980, Austin 1984)所主張電影觀眾多為年輕的學生族群相呼應。此外，經過變異數檢驗後，顯示電影院觀影的頻次與教育程度並無顯著關係($F=0.332$, $p>0.05$)；與家庭狀況有極顯著的相關($F=6.181$, $p<0.001$)；而與職業狀況則有顯著關係($F=2.482$, $p<0.05$)，如表45所示。

電影院觀影的頻次與人口統計變數中的性別無顯著關係，但與年齡及月收入有顯著的負相關，此結果與過去的文獻(Williams and Shapiro 1985; Palmgreen 1988)的研究結果相符，其指出年齡愈高及月收入愈高者，其電影院觀影的頻次愈低。此外，電影院觀影的頻次與家庭狀況亦有顯著的相關性，且經過Scheffe法事後檢定的結果，呼應(Squire 1983)的說法，已婚者有子女小於18歲的觀影頻次高於已婚者但無子女的觀影頻次。但是，相較之下，未婚者的觀影頻次明顯高於已婚者。

2 在家觀影頻次與人口統計變數之分析

本研究探討在家觀影的頻次與人口統計變數之間的相關性，其結果不符預期，僅與其中的職業狀況有很顯著關係($F=3.217$ ， $p<0.01$)，如表44、45所示。

表 44 電影院/在家觀影頻次與性別、年齡及月收入之 Pearson 積差相關分析

人口統計變數 /觀影頻次	電影院觀影之頻次		在家觀影之之頻次	
	R	SIG.	R	SIG.
性別	-0.08	0.113	-0.04	0.434
年齡	-0.202	0.000***	-0.03	0.593
月收入	-1.34	0.010**	-0.03	0.598

表 45 電影院/在家觀影頻次與教育程度、家庭狀況及職業狀況之變異數檢定

人口統計變數 /觀影頻次	電影院觀影之頻次		在家觀影之頻次	
	F值	雙尾顯著性	F值	雙尾顯著性
教育程度	0.332	0.894	0.435	0.824
家庭狀況	6.181	0.000***	0.295	0.916
職業狀況	2.482	0.032*	3.217	0.007**

4.5.3 電影院/在家觀影頻次與媒體使用變數之Pearson積差相關及單因子變異數分析

1 電影院觀影頻次與媒體使用變數之分析

媒體使用變數方面，每日看有線電視小時數及每日使用電腦小時數與電影院觀影的頻次是利用Pearson積差相關分析來檢定，結果發現每日看有線電視小時數($r=-1.38$)與到電影院觀影的頻次有很顯著的負相關， $p<0.01$ ；也就是指每日看有線電視小時數愈高者，其到電影院觀影的頻次愈低。此結果與Willams and Shapiro(1985)的驗證相符。

另外，經過單因子變異數檢驗後，其結果顯示家中是否有網路設備與電影院觀影的頻率有很顯著的相關($F=3.725$ ， $p<0.01$)，而家中是否有家庭劇院設備與電影院觀影頻率也有顯著相關($F=2.759$ ， $p<0.05$)。本研究較過去文獻不同之處在於，另發現家庭劇院設備與受訪者到電影院觀影的頻次亦有顯著關係存在。值得一提的是，家庭劇院設備對電影院觀影的頻次之影響。目前擁有家庭劇院設備者，其電影院觀影的頻次明顯低於目前尚無家庭劇院設備者；然而，目前尚無家庭劇院設備的電影院高觀影頻次者中，有52.3%表示未來計畫擁有家庭劇院設備；此說明，家庭劇院設備的普及化將逐漸改變電影觀眾的主流觀影方式，如表46及47所示。

2 在家觀影頻次與媒體使用變數之分析

本研究樣本的在家觀影頻次與媒體使用變數之間，並沒有顯著的相關，如表 47 所示。本研究的解釋為，在家觀影方式明顯有別於電影院，而本研究可能在觀影頻次上的定義有所缺失，此結果將於第五章的研究建議中提出。

表 46 電影院/在家觀影頻次與媒體使用變數之 Pearson 積差相關分析

媒體使用變數/ 觀影頻次	電影院觀影之頻次		在家觀影之頻次	
	R	SIG.	R	SIG.
每日電視小時數	-1.38	0.008**	-0.10	0.063
每日電腦小時數	0.038	0.469	0.01	0.794

表 47 電影院/在家院觀影頻次與媒體使用變數之單因子變異數分析

媒體使用變數 /觀影頻次	電影院觀影之頻次		在家觀影之頻次	
	F值	雙尾顯著性	F值	雙尾顯著性
網路設備	3.725	0.003**	0.779	0.565
家庭劇院	2.759	0.018*	0.502	0.774

4.5.4 電影院/在家觀影頻次與電影院/在家觀影動機變數之Pearson積差相關分析

1 電影院觀影頻次與電影院/在家觀影動機之分析

電影院觀影的動機中，電影欣賞與期待動機 ($r=0.24$)、電影院媒體特性動機 ($r=0.11$)、自我認同與角色投射動機 ($r=0.10$)，皆與電影院觀影的頻次呈正相關， $p<0.05$ ，如表48所示；也就是說，當觀眾有上述三個動機認知，會提高他們到電影院觀影的頻次。

此外，電影院觀影頻次與在家觀影動機的公眾環境排斥動機 ($r=-0.17$)、便利性動機 ($r=-0.31$)，以及經濟性動機 ($r=-1.96$)，皆呈現顯著的負相關， $p<0.05$ ，如表 48 所示。此結果說明，當觀眾有公眾環境排斥動機、便利性動機及經濟性動機等認知，則會降低他們到電影院觀影的頻次。此結果與 Palmgreen et al.(1988) 的研究結果相符。

2 在家觀影頻次與電影院/在家觀影動機之分析

本研究樣本的在家觀影頻次與電影院/在家觀影的動機之間，幾乎沒有顯著的相關，僅與電影院觀影動機的電影欣賞與期待動機 ($r=0.125$)， $p<0.05$ ，有顯著正相關，如表48所示。由此可見，電影欣賞與期待動機是電影觀眾到電影院或在家觀賞電影的共同動機。

表 48 電影院/在家觀影頻次與觀影動機變數之 Pearson 積差相關分析

電影院觀影之動機：	電影院觀影之頻次		在家觀影之頻次	
	R	SIG.	R	SIG.
休閒與放鬆動機	0.05	0.365	-0.06	0.252
人際互動動機	0.01	0.859	-0.06	0.193
電影欣賞與期待動機	0.24	0.000**	0.125	0.011*
電影院媒體特性動機	0.11	0.031*	0.05	0.302
自我認同與角色投射動機	0.10	0.046*	0.04	0.483
尋求感官刺激動機	-0.001	0.978	-0.04	0.448
在家觀影之動機：				
公眾環境排斥動機	-0.17	0.001**	0.04	0.479
人際迴避動機	0.02	0.764	0.08	0.122
便利性動機	-0.31	0.000***	-0.04	0.473
經濟性動機	-1.96	0.000***	0.08	0.099

4.5.5 電影院/在家觀影動機與人口特統計變數之Pearson積差相關及單因子變異數分析

為驗證本研究的假說，將進一步檢驗性別、年齡、教育程度、家庭狀況、職業狀況以及月收入個別與電影院/在家觀影的動機之相關性。其中，性別、年齡與月收入係以Pearson積差相關分析進行檢定，而教育程度、家庭狀況及職業狀況則係採單因子變異數分析探討之。

1 電影院觀影動機與人口統計變數之分析

本研究分析結果顯示，性別與電影院觀影動機的尋求感官刺激動機($r=-0.10$)， $p<0.05$ ，有顯著的負相關，如表49所示。在進一步利用T檢定分析後，驗證性別與尋求感官刺激動機有顯著關係($F=2.090$ ， $p<0.05$)。接著，比較兩性的平均數，發現男性對此項動機的認知明顯高於女性，如表51所示。

此外，年齡與電影院觀影動機的休閒與放鬆動機($r=-0.13$)及人際互動動機($r=-0.11$)， $p<0.05$ ，有顯著負相關，以及與電影欣賞與期待動機($r=-0.25$)及自我認同與角色投射動機($r=-0.23$)， $p<0.001$ ，有極顯著的負相關；也就是說，觀眾的年齡愈小，他們到電影院觀影時，其休閒與放鬆動機、人際互動動機、電影欣賞與期待動機與自我認同與角色投射動機等認知愈明顯，此結果與文獻所提出動機與年齡呈負相關的說法是一致的，如表49所示。而月收入則與電影欣賞與期待動機($r=-0.20$)及自我認同與角色投射動機($r=-0.17$)有極顯著的負相關，其檢驗結果如表49所示。

教育程度方面，與電影院觀影的動機並沒有顯著的相關，如表52所示。家庭

狀況則與電影院觀影動機中的人際互動動機($F=2.500, p<0.05$)、電影欣賞與期待動機($F=2.952, p<0.05$)以及自我認同與角色投射動機($F=3.144, p<0.05$)，皆呈現顯著差異，其結果如表53所示。經過Scheffe法事後檢驗，結果顯示人際互動動機方面，以已婚有子女11-19歲者的動機強度最高，其次是未婚者，而已婚有子女20歲以上者為最低；電影欣賞與期待動機方面，則以未婚者的動機強度明顯高於已婚者；自我認同與角色投射動機方面，也是未婚者的動機強度最高。

職業狀況方面，只與電影欣賞與期待動機有很顯著差異 ($F=3.700, p<0.001$)，經由Scheffe法事後檢驗發現，學生在電影欣賞與期待動機的強度最高，而家庭主婦為最低，如表54所示。

2 在家觀影動機與人口統計變數之分析

性別與在家觀影動機的公眾環境排斥動機($r=0.124, p<0.05$)，有顯著的正相關。進一步利用T檢定分析後，驗證性別與公眾環境排斥動機有顯著相關($F=-2.553, p=0.011<0.05$)，並比較兩性的平均數，發現女性對此項動機的認知高於男性。

此外，年齡與便利性動機($r=0.17$)及月收入($r=0.19, p<0.001$)，皆呈極顯著的正相關，如表50所示。此結果說明，年齡愈高或月收入愈多的電影觀眾，他們愈明顯有便利性動機的認知。本研究推論，這些年齡愈高或月收入愈多者，他們可能受到家庭或工作之累而時間較無彈性之故，因此，凡事講求效率與便利性；對他們而言，到電影院觀影可能會浪費許多時間。

人口統計變數中的教育程度、家庭狀況及職業狀況，皆以單因子變異數檢驗其與在家觀影的動機是否有顯著的相關。結果發現，教育程度僅與便利性動機有顯著關係($F=2.741, p<0.05$)。經由Scheffe法事後檢驗，發現專科程度以上者的便利性動機認知較不明顯，而專科及高中職以下者的便利性動機認知較明顯，如表55所示。

家庭狀況與便利性動機亦有很顯著的相關($F=4.669, p<0.01$)，如表56所示。經由Scheffe法事後檢定，結果顯示已婚有子女11-19歲者有最明顯的便利性動機認知，其次是已婚有子女小於10歲者；未婚者對此項動機認知最不明顯。此結果的可能解釋是未婚者沒有婚姻及子女的包袱，在時間安排上有彈性空間，因此對於便利性的考量比起已婚或有子女者，是相對較低。

職業狀況與公眾環境排斥動機有顯著相關($F=1.958, p<0.05$)。經由Scheffe法事後檢驗，公務員有最明顯的公眾環境排斥動機認知，其次依序是教師、家庭主婦等，而無(待)業或退休者則最不明顯。此外，與便利性動機亦有很顯著相關，($F=2.911, p<0.01$)。經由Scheffe法事後檢驗，公務員有最明顯的便利性動機認知，其次依序是自由業、家庭主婦、教師等，而學生的動機認知則最不明顯，如表57所示。

表 49 性別、年齡及月收入與電影院觀影動機之 Pearson 積差相關分析

人口統計 變數/ 觀影動機	休閒與放鬆動機		人際互動動機		電影欣賞與期待動機	
	R	SIG.	R	SIG.	R	SIG.
性別	-0.003	0.957	-0.087	0.078	0.08	0.105
年齡	-0.125	0.011*	-0.109	0.028*	-0.247	0.000***
月收入	-0.087	0.080	0.002	0.961	-0.201	0.000***
人口統計 變數/ 觀影動機	電影院媒體特性動機		自我認同與角色投射 動機		尋求感官刺激動機	
	R	SIG.	R	SIG.	R	SIG.
性別	-0.03	0.574	0.05	0.310	-0.103	0.037 *
年齡	-0.054	0.279	-0.229	0.000***	-0.045	0.366
月收入	-0.028	0.569	-0.173	0.000***	-0.004	0.935

表 50 性別、年齡及月收入與在家觀影動機之 Pearson 積差相關分析

人口統計 變數/ 觀影動機	公眾環境排斥 動機		人際迴避動機		便利性動機		經濟性動機	
	R	SIG.	R	SIG.	R	SIG.	R	SIG.
性別	0.124	0.012*	-0.018	0.710	0.088	0.075	0.013	0.799
年齡	0.069	0.160	-0.038	0.442	0.178	0.000***	-0.082	0.096
月收入	0.095	0.055	0.031	0.530	0.191	0.000***	-0.114	0.021*

表 51 性別與電影院/家觀影動機之 T 檢定

電影院觀影動機	性別	平均數	F值	顯著性(雙尾)
休閒與放鬆動機	男	3.87	0.52	0.959
	女	3.87		
人際互動動機	男	3.49	1.765	0.078
	女	3.36		
電影欣賞與期待動機	男	3.43	-1.625	0.105
	女	3.57		
電影院媒體特性動機	男	4.01	0.562	0.574
	女	3.97		
自我認同與角色投射動機	男	3.32	-1.017	0.310
	女	3.41		
尋求感官刺激動機	男	3.65	2.090	0.037*
	女	3.44		
在家觀影動機	性別	平均數	F值	顯著性(雙尾)

公眾環境排斥動機	男	2.87	-2.521	0.012*
	女	3.08		
人際迴避動機	男	3.61	0.373	0.710
	女	3.58		
便利性動機	男	3.02	-1.785	0.075
	女	3.16		
經濟性動機	男	3.40	-0.255	0.799
	女	3.42		

表 52 教育程度與電影院觀影動機之單因子變異數分析

電影院觀影動機	F值	顯著性(雙尾)
休閒與放鬆動機	1.657	0.176
人際互動動機	1.086	0.355
電影欣賞與期待動機	0.829	0.479
電影院媒體特性動機	1.314	0.270
自我認同與角色投射動機	0.884	0.450
尋求感官刺激動機	0.981	0.401

表 53 家庭狀況與電影院觀影動機之單因子變異數分析

電影院觀影動機	F值	顯著性(雙尾)
休閒與放鬆動機	0.888	0.471
人際互動動機	2.500	0.042*
電影欣賞與期待動機	2.952	0.020*
電影院媒體特性動機	1.471	0.210
自我認同與角色投射動機	3.144	0.015*
尋求感官刺激動機	1.589	0.176

表 54 職業狀況與電影院觀影動機之單因子變異數分析

電影院觀影動機	F值	顯著性(雙尾)
休閒與放鬆動機	1.094	0.366
人際互動動機	0.705	0.704
電影欣賞與期待動機	3.700	0.000***
電影院媒體特性動機	1.000	0.440
自我認同與角色投射動機	0.956	0.476
尋求感官刺激動機	0.830	0.589

表 55 教育程度與在家觀影動機之單因子變異數分析

在家觀影動機	F值	顯著性(雙尾)
公眾環境排斥動機	1.085	0.355
人際迴避動機	1.689	0.169
便利性動機	2.741	0.043*
經濟性動機	0.340	0.796

表 56 家庭狀況與在家觀影動機之單因子變異數分析

在家觀影動機	F值	顯著性(雙尾)
公眾環境排斥動機	0.655	0.623
人際迴避動機	0.593	0.668
便利性動機	4.669	0.001**
經濟性動機	0.058	0.994

表 57 職業狀況與在家觀影動機之單因子變異數分析

在家觀影動機	F值	顯著性(雙尾)
公眾環境排斥動機	1.958	0.043*
人際迴避動機	0.821	0.597
便利性動機	2.911	0.002**
經濟性動機	0.911	0.447

4.6 電影院/在家觀影頻次之逐步迴歸分析

本研究進一步以逐步迴歸分析，了解影響電影院與在家觀影頻次的主要因素有哪些；因此，將人口統計變數、媒體使用變數以及電影院/在家觀影的動機變數當成自變數，而電影院/在家觀影的頻次作為依變數。此外，由於人口統計變數中的性別、教育程度、家庭狀況與職業狀況，以及媒體使用變數中的網路設備與家庭劇院設備皆為名目變數，因此先將之轉換成虛擬變數，再輸入模型中。

4.6.1 電影院觀影頻次之主要影響因素

由逐步迴歸分析結果顯示，第一個被選入是在家觀影的便利性動機，對電影院觀影頻次的解釋力最高，其解釋能力為9.6%，Beta值為-0.217，表示當受訪者有便利性動機的認知，則會降低他們到電影院觀影的頻次。第二個被選入是電影院觀影的電影欣賞與期待動機，其解釋能力為5.0%，Beta值為0.225，表示當受訪者有電影欣賞與期待動機的認知，則會提高他們到電影院觀影的頻次。第三個被選入是家庭狀況為未婚者，其解釋能力為2.1%，Beta值為0.143，顯示未婚者到電影院觀影的頻次相對比已婚者高。第四個被選入是在家觀影的經濟性動機，其解釋能力為1.0%，Beta值為-0.140，表示當受訪者有經濟性動機的認知，則會

降低他們到電影院觀影的頻次。第五個被選入是目前家中沒有擁有家庭劇院設備而且未來沒計畫擁有，其解釋能力為1.0%，Beta值為-0.134，此表示未來無計畫擁有家庭劇院設備者，其到電影院觀影的頻次也相對較低，可能的原因是這些目前家中沒有家庭劇院設備而且未來也沒計畫擁有者，他們或許本身對影視媒體的需求不高，所以不論對於家庭劇院設備或是到電影院觀賞電影的需求都不高。而最後一個被選入是目前家中擁有家庭劇院設備，其解釋能力為1.3%，Beta值為-0.121，此表示目前家中擁有家庭劇院設備的受訪者，對於到電影院觀賞電影的需求不高，因此其觀影頻次相對較低，如表58所示。

此外，在進行一般線性迴歸分析時，每日看有線電視小時數原本也有納入模型，Beta值為-0.106($t=-2.141$ ， $p<0.05^*$)，顯示每日看電視小時數愈高，到電影院觀影的頻次愈低，但是經過逐步迴歸分析後，此項被排除在外。

表 58 電影院觀影頻次之影響因素

解釋變數	迴歸係數 Bata	解釋能力 增加量R ²	累積解釋能力 增加量R ²	T值	P值
(在家)便利性動機	-0.217	0.096	0.096	-4.142	0.000***
電影欣賞與期待動機	0.225	0.050	0.146	4.680	0.000***
(家庭狀況)未婚	0.143	0.021	0.167	2.968	0.003**
(在家)經濟性動機	-0.140	0.015	0.182	-2.688	0.008**
家庭劇院設備 未來不打算擁有 vs. 未來有打算擁有	-0.134	0.010	0.192	-2.702	0.007**
家庭劇院設備已擁有 vs. 未來有打算擁有	-0.121	0.013	0.205	-2.430	0.016*

4.6.2 在家觀影頻次之主要影響因素

由逐步迴歸分析的結果顯示，第一個被選入是電影觀眾的家庭狀況，特別是已婚有子女11-19歲者，對在家觀影頻次的解釋力最高，其解釋能力為1.5%，Beta值為0.137，表示已婚有子女的電影觀眾傾向在家觀賞電影。第二個被選入是在家觀影的便利性動機，其解釋能力為2.5%，Beta值為0.111，表示當受訪者有便利性動機的認知，則會提高他們在家觀影的頻次。第三個被選入是每日看有線電視小時數，其解釋能力為3.2%，Beta值為-0.100，顯示每日觀看有線電視小時數愈高者，其在家觀賞電影的頻次愈少，如表59所示。

關於第三項主要影響因素的結果，本研究的解釋為，有線電視頻道與節目內

容之多樣化，使得有線電視使用者有豐富的選擇性，以致於可能佔據他們真正在家觀賞電影的時間。雖然本研究之前的在家觀影方式之分析結果顯示，受訪者選擇利用有線電視的電影頻道觀賞電影的比例，會受到其每日看有線電視的平均小時數長短的影響；換言之，當每日看有線電視的平均小時數愈長，則觀眾選擇利用有線電視的電影頻道觀賞電影的比例愈高，然而，此現象並不代表對整體的在家觀影頻次亦有正向影響。

表 59 在家觀影頻次之影響因素

解釋變數	迴歸係數 Bata	解釋能力 增加量R ²	累積解釋能 力增加量R ²	T值	P值
(家庭狀況) 已婚有子女11-19歲者	0.137	0.015	0.015	2.778	0.006**
(在家)便利性動機	0.111	0.025	0.040	2.269	0.024*
每日看有線電視小時數	-0.100	0.032	0.072	-2.049	0.041*



五、 研究結論與建議

本章將針對以上研究結果作一彙整，並針對研究結構和抽樣過程所產生的研究限制作說明，進而引申出未來值得討論的研究方向。

5.1 電影院觀眾與在家觀影者之比較結果

5.1.1 人口統計分布

本研究樣本界定在最近半年內有觀影經驗者，其中以同一時間內到電影院及在家觀影的人數為最多，僅有少部分是只到電影院觀影(3.6%)或只在家觀影(12.3%)。整體來說，有觀影經驗者的比例高達98.5%，由此可看出，電影觀賞乃是一項普及化的休閒活動。

由於本研究探討的觀影方式，主要分成電影院觀影與在家觀影兩種；因此，本研究進一步依受訪者的電影院觀影頻次與在家觀影頻次之高低，劃分成較常到電影院觀影與較常在家觀影的兩群觀眾。調查結果顯示，較常在家觀影者的人數幾乎是較常到電影院觀影者的十倍，也就是說，在家觀影方式雖不至於完全取代電影院觀影，但是已逐漸成為電影觀眾的主流觀影方式。本研究樣本的人口統計變數在該兩群的比例分佈上大同小異。無論是較常到電影院觀影者或是較常在家觀影者，皆以16-25歲的年輕族群為主，其次是26-35歲的社會人士族群，性別以女性居多，職業則以學生居多，其中又以大學生為主要觀眾群，他們通常經濟基礎不強，月收入10,000元以下。而家庭狀況方面，則以未婚的電影觀眾居多數。

5.1.2 電影院與在家觀影之觀影動機

本研究共提出六項電影院觀影動機，以「電影院媒體特性動機」的平均數最高，其次依序是「休閒與放鬆動機」、「電影欣賞與期待動機」、「尋求感官刺激動機」、「人際互動動機」，以及「自我認同與角色投射動機」。由觀眾的「電影院媒體特性動機」可得知，雖然家庭劇院設備的品質水準不斷進步中，然而電影院也有其無可取代的觀影價值。好的電影院提供的立體音響設備及超大螢幕，其帶來的臨場感與視聽覺震撼，可以讓觀眾感覺身臨其境，融入劇情；再加上，電影院本身的幽暗氣氛與偌大空間之整體感，皆是其他觀影方式所無法取代的優勢。因此，由整體的電影院觀影動機來看，最主要促使電影觀眾選擇到電影院觀影的動機就是嚮往電影院媒體特性帶來的感官享受與特殊觀影氛圍。

本研究並提出四項在家觀影動機，依序為「人際迴避動機」、「經濟性動機」、「便利性動機」及「公眾環境排斥動機」。平均數最高的「人際迴避動機」與電影院觀影動機的「人際互動動機」呈對比關係。此外，便利性及經濟性亦是吸引電影觀眾多加利用在家觀影的原因，主要由於電影(新片)在電影院放映與在市面上發行VCD與DVD的時間明顯縮短，網路下載電影的普及化，以及市面發行的

電影種類比電影院更具多樣性，加上其觀影成本較電影院觀影更經濟實惠，使得觀眾觀賞電影可以不受時間、地點及金錢上的限制。這些在家觀影所帶來的便利性與經濟性，都是拉攏電影觀眾就在家觀影，而捨電影院的主要原因。

電影觀眾的觀影動機並非單一而一成不變，個人所處的情境不同會產生不同動機，而隨著個人所處的生命週期位置改變也會有不同的動機(Rubin, 1982)。本研究發現年齡愈小者，他們到電影院觀影的「休閒與放鬆動機」、「人際互動動機」、「電影欣賞與期待動機」及「自我認同與角色投射動機」等認知愈明顯，這和Rubin(1979)提出年齡愈小者，其使用媒體的動機愈強之主張相符。年齡愈小者，特別是學生族群，會選擇觀賞電影作為打發時間、排解壓力以及促進人際關係的休閒娛樂活動。此外，年齡愈小者的生活歷練不如出社會的人，比較容易傾向從電影角色中尋求借鏡與投射的對象，對電影明星或知名導演容易產生崇拜心理。至於「電影欣賞與期待動機」及「自我認同與角色投射動機」兩者與觀眾每月的平均收入上呈現顯著的負相關，即月收入愈低者，對此兩項動機的認知愈明顯。事實上，月收入的多寡大致與年齡的高低是正相關，通常年齡愈低者，其月收入也相對愈低，因此動機在月收入上產生的差異也可以年齡的概念作解釋。

本研究發現六項電影院觀影動機中，僅「尋求感官刺激動機」與性別有顯著相關，男性對此項動機的認知較女性明顯；但其他的電影院觀影動機與性別並無顯著相關。在家觀影動機方面，僅「公眾環境排斥動機」與性別有顯著相關，女性對此項動機的認知較男性明顯。此結果說明男性對於電影院可觀賞到驚悚恐怖等具刺激快感電影的需求高於女性，而女性則比男性更為重視電影院內的公眾衛生環境的觀影品質。

家庭狀況方面，未婚者對「人際互動動機」、「電影欣賞與期待動機」及「自我認同與角色投射動機」的認知，較已婚者明顯；而未婚者對「便利性動機」的認知卻是最不明顯。本研究推論，未婚者沒有婚姻與子女的包袱，生活的安排上較有彈性，因此會將到電影院觀賞電影視為促進人際關係的社交活動。同時，未婚者也比較有閒情逸致，因此對於便利性的考量不似已婚者或有子女者那麼重視。

職業狀況方面，學生對「電影欣賞與期待動機」的認知最明顯，而家庭主婦則最不明顯。軍公教人員對「公眾環境排斥動機」的認知最明顯，而無(待)業及家庭主婦的動機認知則最不明顯。此外，軍公教人員對「便利性動機」的認知最明顯，而學生的動機認知則最不明顯。

5.1.3 電影院與在家觀影之觀影決策行為

1 電影院觀影決策行為

根據本研究的調查，平均而言，觀眾每個月到電影院觀賞電影的觀影頻次，以 4-5 次與 6-7 次的人數最多，各佔 29.6%與 29.3%。若以高中低的頻次來看，到電影院觀影的受訪樣本多為中頻次（4-7 次）的觀影人口。

觀眾到電影院觀賞電影的觀影同伴，其中只有 18.4%的人是自己前往電影院觀賞電影；大多數的人會與他人一同前往電影院觀賞電影，有 35.1%的人會與男女朋友或伴侶一同前往，32.9%的人會與同學、朋友或同事一同前往；只有 7.7% 及 6.0%的人會與家人親戚及電影同好一同前往。由此可知，到電影院觀賞電影的同伴，以自己的約會對象或伴侶最多，其次依序為一般的同學、朋友或同事，以及家人親戚與電影同好。不同年齡層的觀眾，其選擇的觀影同伴亦有差異。其中，35 歲以下的觀眾大多數是與約會對象或同學、朋友與同事一同前往電影院，而 36 歲以上的觀眾則多與伴侶以及家人親戚一同到電影院觀影。在教育程度方面，亦呈現顯著差異，高中(職)及專科以下者最常與家人親戚一前往電影院觀賞電影；大學生則多半與一般的同學、朋友或同事；研究所以上的觀眾主要與自己的約會對象或伴侶一同到電影院觀賞電影。在家庭狀況方面，未婚觀眾大多與同學、朋友或同事一同前往電影院觀影，其次才是男女朋友或伴侶；然而，已婚觀眾，尤其是有子女的，則主要與家人親戚一同到電影院觀影，同享天倫之樂。此外，電影院觀影的同伴在職業狀況方面亦有顯著的差異，但在性別及月收入上，則無顯著的差異。

觀眾到電影院觀賞電影的觀影時間，以週六或週日為主，其次是利用平時週一至週五的時間；一般人不會特別等到其他的國定假日或寒暑假、春假才到電影院觀賞電影。本研究的分析結果顯示，觀眾到電影院觀影的時間在職業狀況及月收入上有顯著的差異。學生與上班族如金融業者及軍公教人員等，由於平時工作日的時間缺乏彈性，因此他們多利用週末時間到電影院觀賞電影；而家庭主婦或無(待)業者到電影院觀影的時間則不會特別集中在週末。此外，月收入愈高者，其觀影時間多集中在週末，與職業狀況的分佈情形相同。電影院觀影的時間與性別、年齡、教育程度及家庭狀況，均無顯著的差異。

觀眾最常到電影院觀賞的前五個電影類型，依序為文藝愛情片(49.3%)、奇幻冒險片(44.9%)、喜劇片(43.7%)、懸疑偵探片(38.5%)以及藝術電影(38.0%)。其中，男性最常觀賞的電影類型，前五個依序是科幻片(54.8%)、奇幻冒險片(52.4%)、警匪槍戰片(42.9%)、懸疑偵探片(42.1%)，以及喜劇片(40.5%)。而女性觀賞的電影類型，則依序是文藝愛情片(55.7%)、喜劇片(45.5%)、文學改編電影(43.0%)、藝術電影(40.9%)，以及奇幻冒險片(40.9%)。其中，男性觀賞警匪槍戰片、武俠片、科幻片及歷史戰爭片的比例是女性的一倍。而女性則是在觀賞文藝愛情片、文學改編電影、音樂歌舞電影及藝術電影的比例上遠高於男性。

由此可見，性別會造成觀眾在電影類型挑選上，有很明顯的差異。

此外，觀眾到電影院觀賞的電影國籍以美國電影最多，佔 89.3%，其次是歐洲電影，佔 52.1%；亞洲電影以台灣電影較其他亞洲電影國籍受歡迎，佔 23.0%，接著依序是日本電影(20.8%)、香港電影(13.2%)及韓國電影(4.7%)。性別上，男性觀賞的電影國籍以美國電影最多，佔 90.7%，其次依序是歐洲電影(47.3%)、日本電影(22.5%)、台灣電影(18.6%)、香港電影(15.5%)以及韓國電影(6.2%)。而女性觀賞的電影國籍則依序是美國電影(88.6%)、歐洲電影(53.4%)、台灣電影(25.4%)、日本電影(19.9%)、香港電影(11.9%)，以及韓國電影(3.8%)。美國電影雖然是男女共同主要觀賞的電影國籍，但是男性的比例略高於女性，而兩性觀賞台灣電影的比例也有差異，女性觀賞台灣電影的比例則明顯高於男性。

2 在家觀影決策行為

根據本研究的調查，平均而言，在家觀影者每個月在家觀賞電影的頻次，以 10 次以上的人數最多，佔 47.7%，其次是 8-9 次佔 27.2%。若以高中低的程度來看，在家觀影者多為高頻次（8-10 次或以上）的觀影人口。

觀眾選擇電影院以外的觀影場所，有 95.2%的人是在自己家或目前居住地觀賞電影。只有少部分的人是到他人家或在公司或學校觀賞電影。他們在家觀賞電影的觀影方式，以租錄影帶、VCD 或 DVD 的方式(33.8%)最廣為採用，其次依序是利用網路下載電影的方式(26.0%)、透過有線電視的電影頻道(24.6%)，最後是購買錄影帶、VCD、DVD 的方式(15.6%)觀賞電影。根據本研究的分析結果，觀眾的在家觀影方式在年齡、教育程度、家庭狀況、職業狀況以及月收入上均有顯著的差異。15 歲以下的觀眾多是租錄影帶、VCD 或 DVD 回家觀賞電影；16-25 歲的觀眾多利用網路下載電影，主要是因為學生會善用學校的網路資源下載電影；36 歲以上的觀眾則以透過有線電視的電影頻道觀賞電影居多。未婚觀眾多選擇租錄影帶、VCD 或 DVD 回家觀賞電影，或從網路下載電影；而已婚有子女的觀眾則多是透過有線電視的電影頻道觀賞電影，可能是基於有家庭與子女的負擔，觀賞有線電視的電影是最經濟實惠且方便的觀影方式。此外，在家觀影方式在每日看有線電視的小時數及每日使用電腦的小時數上，亦有很顯著的差異。當觀眾每日看有線電視的小時數愈長，他們透過有線電視的電影頻道觀賞電影的比例愈高，而利用網路下載電影的比例愈低。相反的，當觀眾每日使用電腦的小時數愈高，他們利用網路下載電影的比例愈高，而透過有線電視的電影頻道觀影的比例愈低。因此，觀眾選擇有線電視的電影頻道或網路下載電影的觀影方式，會依他們每日看有線電視及使用電腦的小時數長短，有明顯的差異。

觀影同伴方面，有 65.0%的觀眾選擇自己在家觀賞電影，其次是與家人親戚

(15.7%)，再來才是與男女朋友或伴侶一同觀賞電影。由於觀眾選擇電影院以外的觀影場所，多是以在家或目前居住地為主，因此，有別於到電影院觀影的同伴，在家觀影者通常是獨自或是與家人親戚一同觀賞電影。在家觀影的觀影同伴會因觀眾的性別、年齡、家庭及職業狀況，呈現顯著的差異，但在教育程度及月收入上並無顯著差異。

此外，觀眾在家觀賞電影的時間，主要是在週六或週日(56.1%)，其次是利用平時週一至週五(38.8%)觀賞電影，此比例分佈與到電影院觀影的時間相近。本研究分析結果發現，在家觀影時間在年齡、職業狀況以及月收入上，均有顯著差異，但在性別、家庭狀況及教育程度方面，則無顯著差異。

受訪者在家觀賞的電影類型，前五個依序是喜劇片(69.6%)、文藝愛情片(69.4%)、動畫片(48.6%)、懸疑偵探片(45.1%)、奇幻冒險片(40.7%)以及文學改編電影(41.0%)。對照到電影院觀賞的前五個電影類型：文藝愛情片(49.4%)、奇幻冒險片(44.9%)、喜劇片(43.7%)、懸疑偵探片(38.5%)以及藝術電影(38.0%)，受訪者觀賞的電影類型並不會因觀影方式的不同而有明顯的差異。其中，男性觀賞的電影類型依序是喜劇片(69.8%)、文藝愛情片(56.4%)、科幻片(55.0%)、動畫片(53.0%)以及懸疑偵探片(50.3%)。而女性觀賞的電影類型，則依序是文藝愛情片(76.8%)、喜劇片(69.6%)、動畫片(46.0%)、文學改編電影(44.9%)以及藝術電影(43.0%)；此與到電影院觀影的電影類型的分布情形類似。性別對於在家觀影者挑選電影類型上，亦有明顯的影響。

本研究的受訪者在家觀賞的電影國籍以美國電影最多(86.9%)，其次是歐洲電影(55.2%)；亞洲電影則以日本電影較其他亞洲電影國籍受歡迎(50.7%)，其次是香港電影(41.1%)，接著才是台灣電影(38.9%)及韓國電影(26.3%)。其中，男性觀賞的電影國籍以美國電影最多，有90.5%，其次依序是日本(55.4%)、歐洲(51.4%)、香港(45.3%)、台灣(39.2%)，以及韓國(27.7%)。而女性觀賞的電影國籍則依序是美國(84.8%)、歐洲(57.4%)、日本(47.9%)、香港(38.8%)、台灣(38.8%)，以及韓國(25.5%)。美國電影是兩性共同主要觀賞的電影國籍，但是男性的比例仍略高於女性，而兩性觀賞台灣電影的比例則不相上下。

3 最信賴的電影資訊來源管道

受訪者最信賴的電影資訊來源管道，前五個依序是網路(BBS討論版、部落格、電影相關網站)佔62.2%、電視佔52.2%、電影院的預告片佔45.4%、他人的推薦佔43.2%，以及報紙影視版佔40.6%。此結果與Ronald & Thomas(1988)提出電影預告片是所有管道中影響力最大的，其次為人際影響及大眾媒體；而大眾媒體的部分，以電視廣告最有效的結果相符。第六名之後的電影資訊來源管道無論在加權分數與百分比上均降低許多，尤其是廣播電台只佔4.8%，是最不受重視的電影資訊來源管道。由此可知，排名前五名的資訊來源管道之重要性；特別是名列第一的網際網路，更甚於其他傳統媒體如電視、報章雜誌及廣播電台。事實上，

網際網路有別於傳統的大眾傳播媒體，更提供了人際交流的功能，包括電子佈告欄、留言版及部落格皆。因此，電影觀眾想獲得電影資訊或口碑建立皆可透過網際網路傳遞，其傳播功能與影響力是不容小覷的。

電影資訊來源管道在性別上的分佈，以男性而言，他們最信賴的電影資訊來源管道，前五個依序是網路(67.1%)、電視(52.3%)、電影院的預告片(42.3%)、報紙影視版(40.3%)，以及他人的推薦(39.6%)；而女性則依序為網路(59.3%)、電視(52.1%)、電影院的預告片(47.1%)、他人的推薦(45.2%)以及報紙影視版(40.7%)。由此可見，兩性最信賴的電影資訊來源，主要是從網路、電視、電影院的預告片、報紙影視版以及他人的推薦等管道所獲得。其中，男性透過網路獲得電影資訊的比例明顯高於女性，而女性從電影院的預告片及他人的推薦獲取電影資訊的比例則明顯高於男性。

此外，本研究另探討較常到電影院觀影與較常在家觀影的兩群電影觀眾在獲取電影資訊來源管道上的分佈。結果發現，較常到電影院觀影者最信賴的電影資訊來源管道，前五個依序是網路(68.8%)、電影院的預告片(56.3%)，以及報紙影視版(28.1%)、影評(28.1%)與他人的推薦(28.1%)；而較常在家觀影者最主要從網路(60.7%)、電視(56.1%)、他人的推薦(44.9%)、電影預告片(42.7%)以及報紙影視版(41.7%)獲得電影資訊來源。值得注意的是，較常到電影院觀影者選擇電影院的預告片為最信賴的來源管道之一，其比例高於較常在家觀影者；而較常在家觀影者選擇電視與報紙影視版為最信賴的資訊來源管道的比例是高於較常到電影院觀影者。

4 挑選電影之觀影考量

受訪者挑選電影的觀影考量，前五個依序是電影的製作內容(劇情、攝影、演技等)佔80.6%、電影的工作人員(導演、演員、編劇等)佔71.9%、電影類型佔65.9%、電影預告片佔55.8%以及他人的推薦佔45.8%。此外，最不為電影觀眾所重視的五個觀影考量依序為原著(17.2%)、電影票房紀錄(11.6%)、電影片名(9.8%)、電影宣傳造勢活動(5.6%)及由他人決定(1.4%)。由此可知，電影觀眾主要以電影的內部產品線索作為挑選片子的觀影考量，甚於電影的外部產品線索。

性別與觀影考量經過交叉分析後，發現男性的五個主要觀影考量依序是電影的製作內容(77.9%)、電影的工作人員(67.1%)、電影類型(61.7%)、電影預告片(57.0%)以及電影評論(45.0%)。而女性的五個主要觀影考量依序是電影的製作內容(82.1%)、電影的工作人員(74.5%)、電影的票房紀錄(68.1%)、電影預告片(55.1%)以及他人的推薦(47.5%)。電影的製作內容與工作人員是兩性共同的主要觀影考量，其次是電影預告片；女性以電影的製作內容與工作人員為觀影考量的比例高於男性，但以電影預告片為觀影考量的比例上，則是男性高於女性。此外，

兩性的其他觀影考量不盡相同，就男性而言，他們會從電影評論與電影類型作為挑選電影的考量，而女性則是從電影的票房紀錄與他人的推薦來挑選要觀賞的電影。

此外，本研究另探討較常到電影院觀影與較常在家觀影的兩群電影觀眾，其挑選電影的觀影考量有何不同。結果發現，較常到電影院觀影者的五個主要觀影考量依序為電影的製作內容(90.6%)、電影的工作人員(87.5%)、電影類型(75.0%)、電影預告片(65.6%)以及他人的推薦(50.0%)。而較常在家觀影者，其五個主要觀影考量依序為電影的製作內容(79.4%)、電影的工作人員(69.8%)、電影類型(64.8%)、電影預告片(55.1%)以及電影評論(47.7%)。這兩群電影觀眾對挑選電影的觀影考量幾乎大同小異，只有在比例上有些微差異，像是較常到電影院觀影者以電影類型與電影預告片作為觀影考量的比例明顯高於較常在家觀影者。

5.1.4 電影院/在家觀影頻次與人口統計變數、媒體使用變數及觀影動機變數之分析

1 電影院觀影頻次與在家觀影頻次之結果

觀眾到電影院觀影的頻次與在家觀影的頻次有顯著的正相關；也就是說，觀眾到電影院觀賞電影的頻次愈高，則在家觀影的頻次也愈高。此結果與過去的文獻略有出入，Austin(1986)指出，電影院的中低頻次觀影者是電影院的主要流失人口，他們傾向轉而在在家觀賞電影；而電影院的高頻次觀影者仍固守到電影院觀影的習慣。本研究推論，隨著通訊科技的日漸普及，那些喜歡觀賞電影的人，除了仍維持經常到電影院觀影的休閒習慣，更可以隨時利用在家觀影方式觀賞電影，他們改變的只是觀賞電影的數量增加。

2 電影院/在家觀影頻次與人口統計變數之結果

觀眾到電影院觀影的頻次與其年齡及月收入呈負相關。月收入低者大多數為學生族群，而學生族群是主要觀影的觀眾群，此論點與過去文獻所述，電影觀眾多為年輕的學生族群相呼應。此外，電影院觀影的頻次亦與家庭狀況、職業狀況有顯著相關。未婚電影觀眾的觀影頻次明顯高於已婚電影觀眾。上述結果符合Squire (1983)所指出已婚有子女小於18歲的觀眾，其觀影頻次高於已婚無子女者，但未婚者的觀影頻次又明顯高於已婚者。此外，Shapiro et al.(1985)與Palmgreen et al.(1988)亦指出年齡愈低的觀眾，其到電影院觀影的頻次愈高；而家中是否有小孩對大人到電影院觀影的頻次亦有影響。本研究的電影院觀影頻次與教育程度及性別並無顯著關係，此結果與過去的文獻略有出入。Jowett and Linton(1980)與Austin (1984)的研究結果皆顯示觀影頻次高的電影觀眾多屬教

育程度高的人口，而觀影觀眾在性別上並無明顯差異。本研究推論，電影觀賞已然成為普及化的休閒活動，其觀影人口並不受限於教育程度上的差異。

3 電影院/在家觀影頻次與媒體使用變數之結果

根據本研究的分析結果，電影觀眾是否使用其他通訊科技或使用媒體的時間長短皆會影響觀眾到電影院觀影的頻次。其中，每日看有線電視小時數與電影院觀影的頻次有很顯著的負相關；換言之，有線電視的高度使用者，他們到電影院觀影的頻次相對較低。本研究的解釋是，由於有線電視已經普及化，幾乎家家戶戶都裝有有線電視，而有線電視提供的頻道種類繁多，其中包括電影頻道，因此，當觀眾花較長的時間看有線電視時，自然會佔據到電影院觀影的機會。此結果呼應Williams and Shapiro(1985)指出觀眾到電影院觀影的頻次的確會受到其他媒體使用的影響，其研究結果顯示觀賞有線電視的每日平均小時數愈長，則到電影院觀影的頻次愈低。

本研究較過去文獻不同之處，在於發現家中是否有家庭劇院設備與電影院觀影的頻次有顯著相關。目前擁有家庭劇院設備者，其電影院觀影頻次明顯低於目前尚無家庭劇院設備者；然而，目前尚無家庭劇院設備的電影院高觀影頻次者中，有52.3%表示未來計畫擁有家庭劇院設備。由此可推論，家庭劇院設備的普及化將逐漸改變電影觀眾的主流觀影方式。

4 電影院/在家觀影頻次與電影院/在家觀影動機之結果

本研究的分析結果發現，當觀眾有「電影欣賞與期待動機」、「電影院媒體特性動機」及「自我認同與角色投射動機」等認知，則會提高他們到電影院觀影的頻次。電影觀眾可能為支持喜愛的導演或演員，或偏好電影院提供的感官享受與觀影環境，而選擇到電影院觀賞電影。此外，電影院觀影的頻次與在家觀影動機的「公眾環境排斥動機」、「便利性動機」，以及「經濟性動機」，呈負相關。此結論與Palmgreen et al.(1988)的研究結果相符。當電影觀眾有「公眾環境排斥動機」、「便利性動機」及「經濟性動機」等認知，則會降低他們到電影院觀影的頻次。

5.1.5 電影院/在家觀影頻次之主要影響因素

本研究進一步分析出電影院觀影頻次的主要影響因素，包括：1)當觀眾有「便利性動機」的認知，則會減少他們到電影院觀影的頻次；2)當觀眾有「電影欣賞與期待動機」的認知，則會增加他們到電影院觀影的頻次；3)未婚者到電影院觀影的頻次相對比已婚者高；4)當觀眾有「經濟性動機」的認知，則會減少他們到電影院觀影的頻次；5)目前家中擁有家庭劇院設備者，對於到電影院觀影的需求

較低，因此其觀影頻次明顯低於目前尚無家庭劇院設備者；6)目前尚無家庭劇院設備的電影院高觀影頻次者，其中有52.3%的人皆表示未來計畫擁有家庭劇院設備，顯示家庭劇院設備的普及化將逐漸改變電影觀眾的主流觀影方式。

此外，在家觀影頻次的主要影響因素，包括：1)電影觀眾的家庭狀況，特別是已婚有子女11-19歲者，有明顯在家觀賞電影的傾向；2)當觀眾有「便利性動機」的認知，則會增加他們在家觀影的頻次；3)每日觀看電視小時數愈高者，其在家觀賞電影的頻次愈低。本研究的解釋為，有線電視頻道與節目內容之多樣化，使得有線電視使用者有豐富的選擇性，以致於可能佔據他們真正在家觀賞電影的時間。雖然本研究之前的在家觀影方式之分析結果顯示，受訪者選擇利用有線電視的電影頻道觀賞電影的比例，會受到其每日看有線電視的平均小時數長短的影響；換言之，當每日看有線電視的平均小時數愈長，則觀眾選擇利用有線電視的電影頻道觀賞電影的比例愈高，然而，此現象並不代表對整體的在家觀影頻次亦有正向影響。

5.2 研究建議

5.2.1 行銷實務方面的建議

電影業者應先鎖定目標市場，並對目標市場作更深入的調查，瞭解市場的真正需求，配合觀眾的觀影習慣，訂定最佳的行銷策略。本研究提列策略供參考：

- 1 挑片策略：電影觀眾不論是到電影院觀影或是在家觀影，他們最常觀賞的電影類型不外乎是喜劇片、文藝愛情片、奇幻冒險片、科幻片、懸疑偵探片等。然而，在性別上，兩性對電影類型的偏好出現明顯的差異；女性偏好文藝愛情片，而男性偏好懸疑偵探片及科幻片。事實上，這些電影類型以美國好萊塢出產的居多，此與國內電影觀眾最常觀賞美國好萊塢電影的情況相符。本研究乃建議片商要上映某一類型的電影時，可以針對上述電影類型的潛在目標市場進行特定、強力的宣傳活動。此外，片商除了迎合目標市場的喜好，也應隨時注意市場中的變化與潮流，以尋找潛在的好電影，片商亦可嘗試引進不同國家地區的电影，使觀眾可觀賞到更具多樣性的電影。
- 2 宣傳策略：電影觀眾挑選電影的考量主要是電影的內在特性，包括製作內容及工作人員等；因此，片商進行宣傳造勢活動時，不宜過於花俏，模糊了電影本身的焦點，而是要加深觀眾對某部電影的劇情及卡司的印象。以近期放映的韓國電影「王的男人」為例，片商宣傳此片時，強力打造男主角李準基的知名度，因此增加不少女性影迷後，造成此片的預售票創下有史以來的最佳銷售紀錄。
- 3 網路行銷：由於網際網路已成為電影觀眾最主要獲知電影資訊的來源管道，

再加上網際網路有別於傳統媒體，提供了更多的人際交流的空間，電影透過網際網路的口耳相傳建立起口碑，進而引起廣大的網際網路使用者之矚目。本研究建議電影業者不論是新品上映或發行VCD、DVD等宣傳活動，皆可多利用網際網路的部落格或意見交流區功能，從事電影的網路行銷。

- 4 按片付費：在家觀賞電影已然成為電影觀眾的主流觀影方式，而電影觀眾不外乎是利用租VCD、DVD，透過有線電視的電影頻道或網路下載等方式，來觀賞電影。本研究建議國內片商要順應潮流，積極與隨選視聽(VOD)的網路電影業者合作，提供給電影觀眾更便利且經濟實惠的觀影途徑，使得電影觀眾可以在家隨時觀賞到想看的電影，無須特地到影碟出租店租片子。此外，網際網路的加密技術同時可確保片商防阻盜用並減低成本等種種好處，並可達到互惠的效果。
- 5 投其所好：電影院業者應可參考本研究的電影院/在家觀影動機，針對觀眾尋求滿足的需求，改善電影院的觀影品質，進而提昇觀眾想到電影院觀影的意願。事實上，觀眾到電影院觀影最主要是嚮往電影院提供的媒體特性，包括影音設備及觀影環境，因此本研究建議，電影院業者不妨多加強這方面的品質提昇。此外，觀眾選擇在家觀影不外乎是基於經濟性與便利性的考量，如果電影院業者可以有效提出解決觀眾對於觀影成本與便利性等問題的方案，像是停車位的安排、取票的方式、預售票的促銷、深夜時段的價差促銷，以及購物商圈的策略規劃等，相信電影院仍有發展的空間。

5.2.2 研究操作方面的建議

- 1 不同地理區的電影賣座情形或觀影行為可能會有所差異，因此本研究建議未來研究者可加入地理區域變數的考量，以獲取更客觀的研究結論。
- 2 本研究的主題在於探討電影院觀眾與在家觀影者的觀影動機與決策行為之比較。觀影動機方面，參考Palmgreen(1988)之電影院觀影的排斥動機，該學者認為電影觀眾基於其歸納的四項原因而排斥到電影院觀影(詳p.17)，本研究進一步將電影院觀影的排斥動機延伸至在家觀影的動機。本研究方法，有別於其他文獻之論述。日後，對這方面有興趣者，能作更深入的研究，以補本研究之不足。
- 3 本研究僅針對已普及化的通訊科技作為在家觀影方式的代表，包括有線電視的電影頻道、VCD與DVD影碟、網路下載電影以及家庭劇院影音設備等，但仍有其他新興通訊科技，具未來市場潛力者，譬如中華電信的隨選視訊MOD可以指定電影節目選單的付費頻道，或是掌上型的個人數位助理(PDA)有影片播放軟體，可以透過其視窗觀賞電影等。因此，本研究建議未來相關研究者可考慮針對上述的新興通訊科技作進一步的探討，作更周延的研究。

5.2.3 研究設計方面的建議

由於本人的學術不足，經驗有限，因此在完成後本研究發現有諸多缺失，特在此提出檢討，以供往後的研究者參考。

- 1 本研究原擬探討電影院與在家觀影的頻次在各自變數上的差異，然而，由於問卷的設計不夠嚴謹，造成電影觀眾在家觀影的頻次在各自變數上幾乎無法呈現任何顯著差異，實為可惜。
- 2 本研究以在家觀影方式為研究主題之一，其範圍涵蓋MTV、錄影帶、VCD、DVD、有線電視的電影頻道、網路電影等，與電影院觀影的方式確有不同；然而，這些在家觀影方式之間，性質上實有差異，應該予以分別討論之。
- 3 媒體使用變數乃頗具研究價值的變數之一，但由於筆者設計問卷時不夠周延，沒有進一步延伸此變數的問項，造成研究成果的不完整。
- 4 由於本研究的觀影決策行為變數的變項過多，致輸入軟體分析後產生過多空白的表格資料，使得產生的相關性比例偏低。

以上四點，是本人做研究過程發現的缺失，提供往後的相關研究者參考，使得相關研究領域更完整。

5.3 結語

根據本研究所做的調查結果，發現國人有觀影經驗者包括電影院觀眾及在家觀影者，其比例高達98.5%，顯示電影觀賞仍是國人最普及化的休閒活動。由於科學進步，通訊科技也不斷推陳出新，包括目前已經存在且普及化的有線電視與VCD、DVD放映機，或未來深具開發潛力的新興通訊科技，如家庭劇院設備及數位電影等，勢必成為電影院業者必須面對的強大競爭對手。由於這些新興通訊科技與電影院業者分享共同的目標市場，因此，電影院的觀影人口持續流失，多數電影觀眾轉而在家利用新興家庭娛樂設備，享受如同到電影院觀影的感官效果與觀影氛圍。以目前家中擁有家庭劇院設備者為例，他們到電影院觀影的頻次遠低於目前尚無家庭劇院設備者，而這些目前尚無家庭劇院設備的電影院高觀影頻次者中，表示未來計畫擁有家庭劇院設備的人數有52.3%。由此可知，家庭劇院設備的普及化將有助於在家觀影成為電影觀眾的主流觀影方式。

然而，電影院業者不必劃地自限，坐視頹勢，應該圖謀發展，強化其存活之道，如此仍可在休閒娛樂的版圖上，佔有一席之地。本研究採用問卷調查方式，所獲資料經由統計分析，對於電影觀眾的人口特徵、觀影動機及決策行為均有探討，或可供參考。

參考文獻

1. 中央通訊社，「大台北地區民眾觀賞電影行為暨滿意度之研究」。台北：電影事業發展基金會，民國 84 年。
2. 王東昇，「台北地區電影影城消費行為之研究」。銘傳大管理科學研究所，碩士論文，民國 90 年。
3. 王保進，多變量分析-套裝程式與資料分析。台北：高等教育文化事業有限公司，民國 93 年。
4. 行政院新聞局，「打造影音產業 101- 媒體文化產業/投資獎勵及輔導措」。翁桂堂 總編輯，行政院新聞局出版，民國 93 年。
5. 杜榮瑞，「中國學生電影觀賞行為之研究」。國立政治大學企業管理研究所，碩士論文，民國 67 年。
6. 李必昌，「台北市國片市場的研究」。國立政治大學企業管理研究所，碩士論文，民國 74 年。
7. 李克珍，「大學生到電影院看電影的動機與行為研究」。輔仁大學大眾傳播研究所，碩士論文，民國 75 年。
8. 林擲斌，劉明德，SPSS 10.0 與統計模式建構。文魁資訊股份有限公司，民國 90 年。
9. 林秀娟，張紹勳，SPSS 初等統計分析。滄海出局。
10. 周希平，「電影觀賞行為之分析比較」。國立政治大學企業管理研究所，碩士論文，民國 75 年。
11. 周建輝，「電影市場之區隔化研究-以台北市學生為例」。國立交通大學管理科學研究所，碩士論文，民國 75 年。
12. 郭幼龍，「民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究」。世新大學傳播研究所，碩士論文，民國 88 年。
13. 彭佳琪，「電影閱聽人之生活型態分析」。中國文化大學新聞研究所，碩士論文，民國 88 年。
14. 電影事業發展基金會，“電影人口意見調查”。台北：電影事業發展基金會，民國 78 年。
15. 廖一凡，「大台北地區市場之區隔及台灣電影之定位研究-以台北市大學生為例」。淡江大學大眾傳播研究所，碩士論文，民國 89 年。
16. 盧非易，“近四十年台灣地區電影學術研究與出版概況”，廣播與電視，1(3)：91-122，民國 82 年。
17. 劉森堯，電影與批評，台北：志文，民國 71 年。
18. Anast, P., “Diferential Movie Appeals as Correlates of Attendance.” Journalism Quarterly 44, 1967, pp.86-90.
19. Austin, B. A., “Film Attendance:Why College Students Chose to See Their Most Recent Film.” Journal of Popular Film and Television 9, 1981, pp. 43-49.
20. Austin, B. A., “The Film Audience:An International Bibliography of Research.”

- Metuchen, N J.: Scarecrow Press, 1983.
21. Austin, B. A., "The Film Industry, Its Audience, and New Communications Technologies." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol.2). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1986, pp.80-116.
 22. Austin, B. A., and Gordon, Thomas F., "Movie Genres: Toward a Conceptualized Model and Standardized Definitions." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol.3). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1987, pp. 12-33.
 23. Austin, B. A., Immediate Seating: A Look at Movie Audiences. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co., 1989.
 24. Ball-Rodeach, S.J. and DeFleur, M. L., "A Dependency Model of Mass Media effects." Communication Research 3, 1976, pp. 3-21.
 25. Becker, Boris W., et al., "The Influence of Personal Values on Movie Preferences." In B. Austin (Ed.). Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol.1). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1985, pp. 37-50.
 26. Becker, L. B., "Measurement of Gratifications." Communication Research 6(1), 1979, pp. 54-73.
 27. Blowers, Geoffrey H., "Psychological Approaches of Film Audience Research: A Critique." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol. 5). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1990, pp. 56-67.
 28. Blumler, J. G. and McQuail, D., Television in Politics. Chicago:University of Chicago Press, 1969.
 29. DeMaday, A., "An Enquiry Respecting the Cinematography Made in the Schools of Newchatel, Lausanne and Geneva." International Review of Educational Cinematography, November 1929, pp. 531-552; December 1929, pp. 638-667.
 30. Dominick, Joseph R., "New Technologies: Implications for Research." Feedback 22(3), November 1980, pp.3-6.
 31. Edwards, Emily D., "The Ecstasy of Horrible Expectations: Morbid Curiosity, Sensation Seeking, and Interest in Horror Movies," In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol. 5). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1989, pp. 19-38.
 32. Elliott, W. A. and Quattlebaum, C. P., "Similarities and Patterns of Media Use: A Cluster Analysis of Media Gratifications." Western Journal of Speech Communication 43, 1979, pp. 61-72.
 33. Faber, Ronald J. et al, "Art Films in the Suburbs: A Comparison of Popular and Art Film Audiences." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol. 4). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1988, pp. 45-54.
 34. Garrison, L. C., "The Needs of Motion Picture Audiences." California

- Management Review 15, Winter 1972, pp. 144-152.
35. Gertner, R. E. (Ed.), Motion Picture Almanac 1982. New York: Quigley, 1982.
 36. Handel, L. A., Hollywood Looks at its Audience. Urbana: University of Illinois Press, 1950.
 37. Jowett, G. and Linton, J. M., Movies as Mass Communication. Beverly Hills: Sage, 1980.
 38. Jowett, Garth S., "Giving Them What They Want: Movie Audience Research Before 1950." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol.1). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1985, pp. 19-35.
 39. Kaplan, Stuart J., "The Impact of Cable Television Services on the Use of Competing Media." Journal of Broadcasting 22(2), Spring 1978, pp. 155-165.
 40. Kapsis, Robert E., "Hollywood Genres and the Production of Culture Perspective." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol. 5). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1990, pp. 68-85.
 41. Katz, E. et al., "On the Use of the Mass Media for Important Things." American Sociological Review 38, 1973, pp. 164-181.
 42. Kippax, S. and Murray, J. P., "Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Utility." Communism Research 7 (3), 1980, pp. 335-360.
 43. Knapp, Steven and Sherman, Barry L., "Motion Picture Attendance: A Market Segmentation Approach." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol.2). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1986, pp.35-46.
 44. Krasilov, A. F. Study cited in Gaer, F. D., "The Soviet Film Audience: A Confidential View." Problems of Communism 23, 1974, pp. 56-70.
 45. Lassner, R., "Sex and Age Determinants of Theatre and Movie Interests." Journal of General Psychology 31(October 1944).
 46. Levy, Mark R., "Home Video Recorders: A User Survey." Journal of Communication 30(4), Autumn 1980, pp. 23-27.
 47. Lichtenstein, A. and Rosenfeld, L. B., "Uses and Misuses of Gratifications Research: An Explication of Media Functions." Communication Research 10(1), 1983, pp. 97-109.
 48. Linton, James M. and Petrovich, Joseph A., "The Application of the Consumer Information Acquisition Approach to Movie Selection: An Exploratory Study." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol. 4). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1988, pp. 24-44.
 49. Marcus, Stanley., The Viewer's Verdict so Far-On Cable Tv. Panorama 1, October 1980, 42-45.
 50. Margulies, Lee, "Will Movie Theaters Survive Video?" Home Video 3, November

- 1982, pp. 50-53.
51. McLeod, J. M. and Becker, L. B., "Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis." In J. G. Blumler and E. Katz(Eds.), The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: Sage, 1974, pp. 137-164.
 52. Miller, Toby, et al., Global Hollywood. Edwards & Fuglewicz, 2001.
 53. Palmgreen, P., et al., "The Motivational Framework of Movie Going: Uses and Avoidances of Theatrical Film." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol. 4). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1988, pp. 1-23.
 54. Palmgreen, Philip and Lawrence, Patricia A., "Avoidances, Gratifications, and Consumption of Theatrical Films: The Rest of the Story." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol. 5). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1990, pp. 39-55.
 55. Roger, E.M., Diffusion of Innovation, 5th edition, P170, 1983
 56. Rosengren, K. E., "Uses and Gratifications: A paradigm outlines," The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
 57. Rothe, James T., et al., "The Impact of Cable Television on Subscriber and Non-subscriber Behavior." Journal of Advertising Research 23(4), August/September 1983, pp.15-23.
 58. Rubin, A. M. and Rubin, R. B., "Older Persons' TV Viewing Patterns and Motivations." Communication Research 9, 1982, pp. 287-313.
 59. Rubin, A. M. and Windahl, S., "The Uses and Dependency Model of Mass Communication." Critical Studies in Mass Communication 3, 1986, pp. 184-199.
 60. Squire, Jason E., "Industry Economic Review and Audience Profile." In Jason E. Squire(Ed.). The Movie Business Book. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1983.
 61. Shapiro, Mitchell E. and Biggers, Thompson, "Emotion-Eliciting Qualities in the Motion Picture Viewing Situation and Audience Evaluations." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics (Vol.3). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1987, pp.1-11.
 62. Williams, Wenmouth, Jr. and Shapiro, Mitchell E., "A Study of the Effects In-Home Entertainment Alternatives Have on Film Attendance." In B. Austin (Ed.), Current Research in Film : Audiences, Economics, and Law (Vol.1). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp., 1985, pp.93-100.
 63. Wyatt, Robert O. and Badger David P., "What Newspaper Film Critics Value in Film and Film Criticism: A National Survey," In B. Austin (Ed.), Current Research

in Film : Audiences, Economics (Vol. 4). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp.,
1988, pp. 54-71.



附錄一 問卷

您好，這是一份學術性的問卷，主要是調查電影觀眾看電影的動機，及挑選電影的決策行為，以便對電影觀眾的消費行為及電影行銷做較深入之研究，或可供國內的電影產業界參考。以下的問卷填答完全是以不具名的方式進行，請您放心回答此份問卷。您的每一個回答都具有重要的研究價值，懇請麻煩回答所有的問題。感謝您。

交通大學管理科學系碩士班
指導教授 黃仁宏 博士
研究生 蕭伊雯 敬上

* 請注意，為方便本調查，乃將電影區分為：

- (1) 「電影院觀影」：專指到電影院看電影的經驗。
- (2) 「在家觀影」：專指在目前居住地，透過錄影帶、DVD、VCD、電視電影頻道或網路下載等看電影的經驗。

第一部分

1. 請問您近半年(94.9~95.3)的觀影經驗：

只到「電影院觀影」 只「在家觀影」 兩者皆有 兩者皆無

第二部分

(一) 以下是您到「電影院觀影」的行為，請回答：

2. 請問您到「電影院觀影」，最常是（請單選）：

自己前往（跳至第 4 題）

與他人一同前往（跳至第 3 題）

3. 請問您到「電影院觀影」，最常一同前往的同伴（請單選）：

男女朋友或伴侶 家人親戚 一般的同學、朋友或同事 電影同好
其他_____

4. 請問您去「電影院觀影」時，最常看的電影類型有哪些（可複選）：

恐怖驚悚類 懸疑偵探片 勵志教育片 喜劇片 文藝愛情片
警匪槍戰片 武俠片 奇幻冒險片 科幻片 紀錄片 動畫片
歷史戰爭片 文學改編電影 音樂歌舞片 藝術電影 情色電影
傳記片 其他_____

5. 請問您到「電影院觀影」時，最常看的是哪些地區的電影（可複選）：

美國 歐洲 香港 台灣 日本 韓國 其他_____

6. 請問您到「電影院觀影」的平均頻率（請單選）：

一次或以下 2-3 次 4-5 次 6-7 次 8-9 次 10 次以上

7. 請問您最常在什麼時候到「電影院觀影」（請單選）：

週一至週五 星期六、日 其它的國定假日 寒假、暑假、春假等

(二) 以下是您會「在家觀影」的行為，請回答：

8. 請問您除了到電影院之外，最常觀賞電影的場所（請單選）：
自己家或目前居住地 他人家 公司或學校 MTV 其他_____
9. 請問哪一種是您「在家觀影」最常使用的觀影方式（請單選）：
買錄影帶、VCD、DVD 租錄影帶、VCD、DVD 有線電視的電影頻道
網路下載電影 其他_____
10. 請問您「在家觀影」時，最常是（請單選）：
自己觀賞（跳至第五題）
與他人一同觀賞（跳至第四題）
11. 請問您「在家觀影」時，最常一同觀賞的同伴（請單選）：
男女朋友或伴侶 家人親戚 一般的同學、朋友或同事 電影同好
其他_____
12. 請問您「在家觀影」時，最常看的電影類型有哪些（可複選）：
恐怖驚悚片 懸疑偵探片 勵志教育片 喜劇片 文藝愛情片
警匪槍戰片 武俠片 奇幻冒險片 科幻片 紀錄片 動畫片
歷史戰爭片 文學改編電影 音樂歌舞片 藝術電影 情色電影 傳記片
其他_____
13. 請問您「在家觀影」時，最常看的是哪些地區的電影（可複選）：
美國 歐洲 香港 台灣 日本 韓國 其他_____
14. 請問您「在家觀影」的平均頻率（請單選）：
一次或以下 2-3次 4-5次 6-7次 8-9次 10次以上
15. 請問您最常什麼時候「在家觀影」（可複選）：
週一至週五 星期六、日 其他的國定假日 寒假、暑假、春假等

第三部分

以下是您挑選電影的觀影考量，請回答：

16. 請問您獲得電影資訊，最信賴的來源管道有哪些（複選三個主要的選項）：
報紙影視版 電影雜誌 電視 商店張貼的電影海報 廣播電台
電影院的預告片 網路（BBS 討論版、部落格、電影相關網站） 影評
他人的推薦 其他_____
17. 請問您挑選電影的主要決定因素有哪些（複選五個主要的選項）：
電影的製作內容（劇情、攝影、演技等）
電影的工作人員（導演、演員、編等）
媒體報導（報章雜誌、電視、廣播電台）
電影評論 電影預告片 電影宣傳造勢活動 電影片名 電影類型
電影參展及得獎紀錄 票房紀錄 原著 他人的推薦 由他人決定
其他_____

第四部份

(一) 以下是您會考慮到「電影院」看電影的可能原因，請依據您的同意程度來回答每一題項：

非 不 沒 非
常 同 常
不 同 意
同 意 同
意 意 見 意

18. 為了解電影的技術層面(如攝影、配樂、剪接等)
19. 可以調劑生活,放鬆心情。
20. 可以呼朋引伴一起從事的活動
21. 想看某些電影工作者所拍的電影(如導演、演員、編劇等)。
22. 看電影能讓我學習多元化的生活經驗
23. 可暫時跳脫現實生活的壓力與煩惱
24. 排解寂寞
25. 我對電影的角色充滿嚮往,而看電影可以完成另一種的自我實現。
26. 可以鼓舞人心
27. 到電影院看電影,可以達到順便跟朋友、家人出去走走的目的
28. 為了體驗視、聽覺上的震撼。
29. 為了追求驚悚、恐怖、冒險等刺激感
30. 看電影是我的主要休閒活動
31. 電影院是不錯的約會場所
32. 看電影可以滿足幻想
33. 藉由劇中的角色,學習如何扮演自己與了解自己。
34. 看電影是有娛樂效果的休閒活動
35. 看電影可以打發無聊的時間
36. 我喜歡跟同伴或其他觀眾一起隨著劇情起伏
37. 我會想觀察同伴或其他觀眾觀賞電影的反應
38. 我享受電影院內的幽暗氣氛與偌大空間(整體感)
39. 看電影有電影院的大銀幕及立體音響設備才過癮
40. 在電影院看電影可以直接感受電影特效帶來的感官效果
41. 某些電影的VCD、DVD及網路下載尚未推出,想先一睹為快。
42. 為了支持我喜愛的演員或導演
43. 想比較原著與電影改編的異同之處
44. 有參加影展得獎或入圍的紀錄

(二) 以下是您不會考慮到電影院，而選擇「在家觀影」的可能原因，請依個人的同意程度回答下列每一題項：

非 不 沒 非
常 同 常
不 同 意
同 意 同
意 意 見 意

45. 我不想到電影院看電影，因為考慮到交通問題，如塞車、找停車位。
46. 我覺得看電影沒必要到電影院花時間排隊購票
47. 我看電影時，有暫停、迴轉，以及重複觀賞的習慣
48. 我覺得 VCD、DVD 或網路下載電影取得很方便。
49. 我找不到可以一起到電影院看電影的同伴
50. 在私人場所看電影較舒適、自在。
51. 在電影院看電影，我會在意旁人，沒辦法盡情哭笑
52. 在電影院，我不習慣與陌生人比鄰而坐。
53. 我不習慣電影院的座位空間狹小，令我行動不自在。
54. 在電影院看電影，視線容易被前座擋住，會影響我的觀影情緒
55. 我在電影院看電影會擔心公眾衛生與安全的問題
56. 我覺得相較於到電影院看電影，在家看電影較經濟實惠的
57. 自己太忙，沒時間到電影院看電影。
58. 我看電影需要十分專注，不希望受他人干擾。
59. 看電影的過程中，聽到他人的手機鈴聲，我會受到干擾
60. 我覺得看電影時，如有他人飲食，是非常掃興的事
61. 我覺得看電影要隨興，沒必要到電影院受放映場次的限制。
62. 我想看的電影，有些沒有在電影院放映，只有發行 VCD、DVD，如禁片、非主流電影。
63. 我覺得電影院的電影多半有剪片，看不過癮。

第五部份

以下是您使用媒體的情況：

64. 請問您除了工作或課業上的需要之外，平均一天花多少時間看有線電視：
沒有看有線電視 2小時以下 2~5小時 5~8小時 8小時以上
65. 請問您除了工作或課業上的需要之外，平均一天花多少時間使用電腦：
不使用 2小時以下 2~5小時 5~8小時 8小時以上
66. 請問您家中是否有網路設備：
是 否

67. 請問您目前是否擁有家庭劇院設備：
是 否，並且未來沒有計畫擁有 否，但是未來計畫擁有

第六部份

基本資料

68. 請問您的性別：
男 女
69. 請問您的年齡：
15 歲以下 16~25 歲 26~35 歲 36~45 歲 46 歲以上
70. 請問您的教育程度：
高中(職)以下 專科 大學 研究所以上
71. 請問您的家庭狀況：
未婚
已婚： 無子女 子女小於10歲 子女11-19歲 子女20歲以上
72. 請問您的職業狀況：
學生 軍公教 工商業 自由業 無(待)業、家庭主婦 其他_____
73. 請問您每個月的收入：
10,000元以下 10,001元~30,000元 30,001元~50,000元
50,001元以上

