

台中地區電影城觀影人消費動機、對利益屬性重視度與滿意度之研究

汪佳靜、黃世明

E-mail: 9314203@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

根據行政院新聞局2001年調查顯示，觀看電影已然成為民眾日常生活中主要的休閒娛樂活動之一；但國內電影業者卻面臨觀影人口有顯著流失的重大危機，為力圖振作電影消費市場，引進多廳型態經營之影城模式以作為重新吸引觀影人潮的解決之道。因此，本研究將以台中地區電影城觀影人所注重的利益屬性重視度探討其與消費動機、消費行為及滿意度之關係。本研究根據台中縣市電影片映演業者名冊選定五家電影城為範圍，並以前往電影城之觀影人為研究對象，採取便利抽樣方式，由訪員至各大影城發放問卷並現場回收，共計發出750份，有效問卷687份。茲將研究結果摘述如下：1.基本資料分析：(1)應答者以女性、21~30歲、大學程度居多，職業以學生為主，每月個人收入大多在10,000元以下。(2)消費動機及商店形象部份分別以「娛樂需要」及「商店氣氛」構面的得分最高。(3)消費情形部份，應答者大多為有計畫性前往影城欣賞影片，最常去的地點是派拉蒙環球影城，個人消費總金額多為251~500元，時間多集中於例假日，人數則以二人同行為主，資訊蒐集管道主要是大眾媒體。(4)購後態度上，應答者對電影影城整體表現大多呈滿意狀態。2.研究發現：(1)性別、年齡、職業、婚姻狀況及個人平均月收入不同的觀影人，所重視的利益屬性皆為不同，其所重視的利益主要是實體設備及商店氣氛。(2)性別、年齡、教育程度及職業不同的觀影人，到電影城的消費動機皆為不同，主要皆是為滿足娛樂需要。(3)消費地點、消費時日、消費人數、消費總金額、消費時機及資訊來源不同的觀影人，在利益屬性重視度上亦呈現不同狀態，其中最重視的利益屬性為服務、便利性、實體設備及商店氣氛。(4)利益屬性重視度與整體滿意度、重複購買意願及推薦意願呈正相關，其中以便利性、實體設備及商店氣氛的相關程度較高。最後，根據本研究結果，提出對電影業者及後續研究者相關之建議。

Keywords：電影城；消費動機；利益屬性重視度；滿意度

Table of Contents

目錄封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 v 英文摘要 vii 誌謝 ix 目錄 x 圖目錄 xii 表目錄 xiii
第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 3 第三節 研究問題 4 第四節 名詞釋義 4 第五節 研究範圍 5 第六節 研究限制 6
第二章 文獻探討 7 第一節 利益區隔 7 第二節 動機與滿意度 14 第三節 相關實證文獻研究 22
第三章 研究方法 24 第一節 研究架構與假設 24 第二節 問卷設計與操作性定義 25 第三節 問卷預試 29 第四節 抽樣設計 29 第五節 資料分析方法 30
第四章 研究結果 32 第一節 基本資料分析 32 第二節 假設驗證 45 第五章 結論與建議 70 第一節 研究結果摘述與討論 70 第二節 建議 84 參考文獻 87
一、中文部份 87 二、西文部份 91 附錄一 國內歷年電影觀眾行為之研究一覽表 93 附錄二 正式問卷 94
圖目錄 圖2.1 人-情境利益區隔架構 10 圖2.2 EKB模式 15 圖2.3 動機與消費行為關係圖 19 圖3.1 研究架構 24
表目錄 表1.1 台中地區電影片映演業者分佈表 5 表2.1 近年有關商店形象構面相關文獻整理 13 表2.2 相關實證文獻研究 22 表2.2 相關實證文獻研究(續) 23 表3.1 電影城商店形象構面與題項表 26 表3.1 電影城商店形象構面與題項表(續) 27 表3.2 消費動機構面與題項表 28 表3.3 研究假設與其適用之統計方法表 31 表4.1 樣本基本資料之次數分配 34 表4.2 電影城觀影人消費情形之次數分配 37 表4.2 電影城觀影人消費情形之次數分配(續) 38 表4.3 電影城觀影人消費動機描述表 40 表4.4 電影城觀影人利益屬性描述表 42 表4.4 電影城觀影人利益屬性描述表(續) 43 表4.5 樣本滿意度之次數分配 44 表4.6 合併後變數之次數分配 46 表4.7 性別與利益屬性之關係 47 表4.8 年齡與利益屬性之關係 48 表4.9 婚姻狀況與利益屬性之關係 49 表4.10 職業與利益屬性之關係 49 表4.11 個人平均月收入與利益屬性之關係 51 表4.12 性別與消費動機之關係 52 表4.13 年齡與消費動機之關係 53 表4.14 教育程度與消費動機之關係 54 表4.15 職業與消費動機之關係 54 表4.16 消費頻率與利益屬性之關係 55 表4.17 忠誠度與利益屬性之關係 56 表4.18 消費地點與利益屬性之關係 58 表4.19 消費時日與利益屬性之關係 59 表4.20 交通工具與利益屬性之關係 60 表4.21 消費人數與利益屬性之關係 62 表4.22 消費總金額與利益屬性之關係 63 表4.23 消費時機與利益屬性之關係 66 表4.24 資訊來源與利益屬性之關係 67 表4.25 滿意度與利益屬性之關係 69 表5.1 研究假設驗證摘要表 74 表5.1 研究假設驗證摘要表(續) 75 表5.1 研究假設驗證摘要表(續) 76

REFERENCES

一、中文部份 (一)專書、期刊與博碩士論文 1.王志剛、謝文雀譯。(1995)。(J. F. Engel, R. D. Blackwell, & P. W. Miniard原著)。消費者行為。台北:華泰。 2.王東昇。(2001)。台北地區電影影城消費行為之研究。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 3.王美芬。(1993)。單親青少年休閒狀況之調查研究。彰化師範大學輔導研究所碩士論文。 4.方世榮譯。(1997)。(P. Kotler, & G. Armstrong原著)。行銷學原理。台北:

東華。5.方世榮譯。(1998)。(Kotler P.原著)。行銷管理:分析、規劃、執行與控制。台北:東華。6.中華民國電影事業發展基金會。(1993)。大台北地區民眾觀賞電影行為意見調查。7.沈宗奇。(2001)。台灣地區網路銀行利益區隔與消費者行為之研究。東華大學國際企業管理研究所碩士論文。8.李秀敏譯。(1995)。(藤敬原著)。感覺行銷。台北:中國生產力。9.李克珍。(1986)。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。10.李清志。(1998)。台北電影院。台北:元尊文化。11.邱士榮。(1993)。休閒遊憩利益區隔之研究。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。12.東正德譯。(1988)。(仁木真理原著)。女性市場新策略。台北:遠流。13.林芳怡。(1998)。台北電影院 in 90's。台北:元尊文化。14.林建地。(1996)。我國青少年休閒活動之研究。國立台灣師範大學三民主義研究所碩士論文。15.周泰華、黃俊英、郭德寶。(1999)。服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究。輔仁管理評論,第6卷第1期,頁37-68。16.周建輝。(1986)。電影市場之區隔化研究以台北市區學生為例。交通大學管理科學研究所碩士論文。17.卓清俊。(1989)。MTV視聽中心消費者使用動機與行為之研究以北、高二市為例。國立政治大學新聞研究所碩士論文。18.吳統雄。(1984)。電話調查:理論與方法。台北:聯經。19.高明瑞。(2002)。高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討。中山大學企業管理研究所碩士論文。20.涂淑芳譯。(1996)。(G. Bammel, L. L. Burrus-Bammel 原著)。休閒與人類行為。台北:桂冠。21.郭幼龍。(1999)。民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究。世新大學傳播研究所碩士論文。22.郭建中譯。(2000)。(C. W. Lamb, J. F. Hair, & C. McDaniel原著)。行銷學。台北:揚智文化。23.孫慶國。(1995)。從機動休閒談推廣少年休閒體育。跨世紀的青少年問題與對策。頁117-123。24.彭仕宜、王詩婷、潘昱。(1991)。觀影環境白皮書。影響電影雜誌,第15期,頁40-67。25.彭佳琪。(1999)。電影閱聽人之生活型態分析。文化大學新聞研究所碩士論文。26.黃君慧等譯。(2001)。(J. C. Mowen, & M. Minor原著)。消費者行為概論。台北:台灣培生教育。27.黃美卿譯。(1990)。(日本博報堂生活綜合研究所原著)。軟體化革命。台北:遠流。28.黃俊英。(1998)。多變量分析。台北:中國經濟企業研究所。29.黃建中。(2002)。高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討。中山大學企業管理研究所碩士論文。30.陳正勳。(2002)。新竹影像博物館觀影行為與生活型態研究。國立台南藝術學院音像藝術管理研究所碩士論文。31.廖一凡。(1999)。台北市電影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。32.榮泰生。(2000)。消費者行為學。台北:五南。33.蔡瑞宇。(1996)。顧客行為學。台北:天一。34.鄭秀美譯。(1987)。(電通行銷戰略研究會原著)。感性消費 理性消費。台北:業強。35.謝文雀譯。(2001)。(R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J.F. Engel原著)。消費者行為。台北:華泰。36.盧非易。(1998)。台灣電影:政治、經濟、美學。台北:遠流。37.魏永村。(2003)。大學多元入學對高中學生運動休閒參與影響之研究以高雄市各公私立高中學校為例。國立體育學院體育研究所碩士論文。38.顧淑馨譯。(1999)。(F. F. Riechheld原著)。忠誠度導向:成長、利潤與持久價值背後的潛在力量。台北:智庫。

(二)報章雜誌與網路 1.王旭。(1999)。台灣地區觀眾電影消費行為暨對國片需求調查報告。行政院新聞局。2.王瑞之。(1995, 3)。平面媒體入侵WWW。網路通訊。第200期。頁68~72。3.台灣電影網。(2003, 4, 19)。台灣省電影片映演業(電影院)名冊。<http://movie.gio.gov.tw/theater.htm>。4.台灣經濟研究院產經資料庫。(2002, 7, 5)。電影片映演業基本資料。<http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp>。5.李雪如。(2002, 8)。幸福感企業。數位時代。第44期。頁62~64。6.林正安。(2004, 7, 5)。電影人9:電影人、年輕人與科技嗅覺。東方消費者行銷資料庫。<http://www.isurvey.com.tw/>。7.邱慧雯。(2004, 5, 10)。連鎖影城各擅勝場 拉攏影迷用盡心思。工商時報。第29版。8.秦富珍。(2003, 1, 22)。體檢北市電影院 六家不合格。聯合晚報。19版。9.黃德琪。(2001, 6)。電影院族群的消費行為。廣告雜誌。133卷。頁38-40。10.賴曉慧。(2004, 7, 5)。休閒玩樂佔了大學生八成以上花費。東方消費者行銷資料庫。<http://www.isurvey.com.tw/>。

二、西文部份 1. Aaker, D. A. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 27, 56-62. 2. Austin, B. A. (1989). Immediate seating: A look at movie audience. C. A.: Wadsworth. 3. Barich H., & Kotler P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104. 4. Berman, B., & Evans J. R. (1995). *Retail management - A strategic approach* (6th ed.), N. J.: Prentice - Hall. 5. Blackwell R. D., Miniard P. W., & Engel J.F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.), Harcourt. 6. Calanton, R. J., & Sawyer, A. G. (1978). The stability of benefit segments. *Journal of Marketing Research*, 15, 395-404. 7. Dickson, P. R. (1982). Person-situation: Segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, 46, 56-64. 8. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). New York: Dryden Press. 9. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.), New York: Dryden Press. 10. Greenberg, M. G., & McDonald S. S. (1989). Successful needs/benefits segmentation: A User's guide. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36. 11. Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32, 30-35. 12. Haley, R. I. (1984). Benefit segmentation: Backwards and forwards. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 19-25. 13. John C. M., & Michael S. M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Pearson Education. 14. Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.), Prentice-Hall. 15. Kotler P. (1998). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.), Prentice-Hall. 16. Kotler P., & Armstrong G. (1997). *Principles of marketing* (7th ed.), Prentice-Hall. 17. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (4th ed.). South Western. 18. Steenkamp, E. J., & Michel, W. (1991). Segmenting retail markets on store image: Using a consumer-based methodology. *Journal of Retail*, 67(3), 300-320. 19. Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15, 317-337.