

國立臺灣體育運動大學
National Taiwan University of Physical
Education and Sport
體育舞蹈學系碩士班學位論文

探討民眾對舞蹈演出消費行為之相關研究
THE RESEARCH OF CONSUMER
BEHAVIOR ON DANCE PERFORMANCES



研 究 生：黃鈺茗 撰

指導教授：羅雅柔 博士

中 華 民 國 101 年 6 月

論文名稱：探討民眾對舞蹈演出消費行為之相關研究

總頁數：81頁

校(院)所組別：國立臺灣體育運動大學體育舞蹈學系碩士班
理論組

畢業時間及提要別：100學年度第二學期碩士學位論文

研究生：黃鈺茗

指導教授：羅雅柔博士

中文摘要

本研究旨在探討民眾對舞蹈演出消費的相關行為。了解不同背景變項對參與動機、消費者行為與行銷手法與三者間相關關聯性。研究者以北部、中部與南部地區的一般民眾為施測對象。採用量化的問卷調查法作研究工具，研究者共計發出1000份問卷，回收900份，剔除空白問卷與資料填答不全的無效問卷共84份，共計有效問卷816份。用描述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析與線性迴歸進行分析。經統計分析過後，本研究發現民眾在參與動機與消費者行為的不同背景變項，均呈現顯著相關，且在參與動機、消費者行為與行銷手法經線性迴歸後，皆呈現顯著相關，因此民眾對於舞蹈演出的參與動機、消費行為與行銷手法三方面皆息息相關。

關鍵字：舞蹈演出、參與動機、消費者行為、行銷手法

Huang, Yu-Ming(2012) THE RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR ON DANCE PERFORMANCES Unpublished Master Thesis, National Taiwan University of Physical Education And Sport

Chair of the committee : Dr.Ya-Jo Lo

Abstract

The purpose of this study is the consumption behavior of the people on dance. Understand the different background variables involved in motivation, consumer behavior and marketing practices, and among the three correlations. Researchers general population of the northern, central and southern regions as the target. Questionnaire study used quantitative tools, distributed a total of 1000 questionnaires were distributed and returned 900. The researcher removed 84 the blank questionnaires and invalid questionnaires with a total of 816 questionnaires left. Descriptive statistics, independent sample t-test, one-way ANOVA, one-way. After statistic analysis, the study has discovered that the different backgrounds of the people involved in motivation and consumer behavior variables showed a significant correlation, and also involved in motivation, consumer behavior and marketing practices. Therefore, the result of this research indicates dance participant motivations, consumer behaviors and marketing practices are significantly related.

Key words: Dance performances, motivation, consumer behavior, marketing practice

謝誌

終於來到謝誌的部分了，朝朝暮暮的盼著謝誌的內容要怎麼寫，這也代表著即將完成我的學位論文，首先感謝我的指導教授羅雅柔博士對我的教學與指導，不僅是課業上的叮囑，在研討會發表上更感謝指導教授的細心指教，讓我在求學階段順順利利，不僅如此，更感謝指導教授推薦我去跟課旁聽，讓我在論文寫作的過程中可以更準確完備的將此論文完成，並感謝楊峰州教授的指導，讓我更清楚明白論文的寫作架構，也因為教授的解說讓我對 APA 格式的使用更嚴謹。

再來我要感謝我的家人朋友們，感謝恩滋與恩滋男友居旺，在百忙之中還要教導我統計運用與寫作，無時無刻被我用電話打擾，實在是太感謝了，還有怡婷，也是在百忙之中被我電話騷擾，尤其在最忙的時刻，還是耐心的指導我表格如何填寫，太感謝了。最後家人的支持就不在話下，謝謝我的父母讓我無後顧之憂的完成學業，最後感謝幕後工作人員吳忠軒先生，謝謝你不辭辛勞的陪我完成論文，我才能如期的完成學業，謝謝你。

最後感謝所有曾幫助過我的朋友們，無法一一在此列出所有名字，謝謝你們!!

黃鈺茗 謹誌

中華民國 101 年 6 月

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝誌	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究問題與假設.....	4
第三節 名詞釋義	5
第四節 研究範圍與限制	6
第二章 文獻探討	
第一節 參與動機.....	7
第二節 消費者行為.....	13
第三節 藝術行銷方式.....	18
第三章 研究設計與實施	
第一節 研究架構	23
第二節 研究假設	25
第三節 研究對象	26
第四節 研究工具	27
第五節 研究流程	38
第六節 資料處理	39
第四章 研究結果與分析	
第一節 研究結果摘要	40
第二節 民眾基本背景現況分析	41
第三節 民眾對舞蹈演出消費行為現況分析	44
第四節 民眾對舞蹈演出參與動機之差異分析	48
第五節 民眾對舞蹈演出消費者行為之差異分析	54
第六節 民眾對舞蹈演出行銷手法與消費者行為之差異分析 ...	60
第七節 民眾對舞蹈演出動機、消費行為與行銷手法之差異分析...	61
第八節 綜合討論	63
第五章 結論與建議	
第一節 結論	67
第二節 建議	68

參考文獻	70
附錄一 問卷初稿	74
附錄二 問卷正式稿	78

表目錄

表2-2-1	統計表.....	16
表3-4-1	專家效度基本資料一覽表.....	28
表3-4-2	預試-民眾對舞蹈演出之參與動機項目分析摘要表.....	29
表3-4-3	預試-民眾對舞蹈演出之消費行為項目分析摘要表.....	30
表3-4-4	預試-民眾對舞蹈演出之行銷手法項目分析摘要表.....	31
表3-4-5	預試-民眾對舞蹈演出之參與動機因素分析表.....	33
表3-4-6	預試-民眾對舞蹈演出之參與動機相關矩陣摘要表.....	33
表3-4-7	預試-民眾對舞蹈演出之消費行為因素分析表.....	34
表3-4-8	預試-民眾對舞蹈演出之消費行為相關矩陣摘要表.....	34
表3-4-9	預試-民眾對舞蹈演出之行銷手法因素分析摘要表.....	35
表3-4-10	預試-民眾對舞蹈演出之行銷手法相關矩陣摘要表.....	35
表3-4-11	預試-各量表信度分析摘要表.....	36
表4-2-1	有效樣本背景資料彙整表.....	41
表4-3-1	民眾對舞蹈演出消費行為題目分析表.....	44
表4-4-1	不同性別參與動機來源之 t 檢定摘要.....	48
表4-4-2	不同年齡參與動機來源之變異數摘要表.....	49
表4-4-3	不同職業參與動機來源之變異數摘要表.....	50
表4-4-4	不同薪資/零用錢參與動機來源之變異數摘要表.....	51
表4-4-5	不同觀看舞蹈表演經驗參與動機來源之變異數摘要表.....	52
表4-4-6	不同地區參與動機來源之變異數摘要表.....	53
表4-5-1	不同性別消費者行為來源之 t 檢定摘要.....	54
表4-5-2	不同年齡對消費行為來源之變異數分析摘要.....	55
表4-5-3	不同職業對消費行為來源之變異數分析摘要.....	56
表4-5-4	不同薪資/零用錢消費行為之變異數分析摘要.....	57
表4-5-5	不同觀看舞蹈表演經驗消費行為之變異數分析摘要.....	58
表4-5-6	不同地區消費行為之變異數分析摘要.....	59
表4-6-1	行銷手法迴歸消費者行為之變異數分析.....	60
表4-7-1	參與動機與消費者行為及行銷手法線性迴歸分析.....	61
表4-7-2	舞蹈演出動機、消費行為與行銷手法相關矩陣表.....	62
表4-8-1	不同背景變項之參與動機分析表.....	64
表4-8-2	不同背景變項之消費行為分析表.....	65

圖目錄

圖 2-1	內在動機需求1.....	8
圖 2-2	內在動機需求 2.....	9
圖 2-3	影響消費行為因素.....	14
圖 2-4	雲門組織分配.....	20
圖 3-1	研究架構	24
圖 3-2	研究流程	38

第一章 緒論

本研究將針對消費者行為動機與行銷手法研究，本章包括研究背景與動機、研究目的、研究問題、研究假設、名詞解釋及研究範圍與限制。

第一節 研究動機與目的

現今社會生活水平提升，民眾對於舞蹈活動的選擇也越來越多，但參與舞蹈活動的消費行為是否可成為民眾生活的一環，為本研究主要探討的目標，藉由消費者參與動機與行銷的方式提高消費者對舞蹈演出的參與，並期待能成為民眾生活中的一部分。「所謂表演藝術是指由演出者在觀眾面前演出的表演活動，所著重的是演出者和觀眾者在同一段時間內的共同經驗」(夏學理、談珮、王怡瑜、范瓊方，2008，頁216)。其表演藝術大致可分為音樂、舞蹈、戲劇三大類。

音樂如古典音樂、爵士樂、搖滾樂及民俗音樂等；舞蹈可分為西方舞蹈和傳統舞蹈，西方舞蹈可再分為芭蕾舞、現代舞、爵士舞等，傳統舞蹈則依據地區特性加以分類；戲劇可分為西方戲劇、傳統戲劇等。因此本研究針對舞蹈演出的消費行為作為出發點，希望可為舞蹈表演團體提供參考，讓民眾了解付費的演出也是支持藝文活動提升藝文氣息的一種方式(夏學理等人，2008，頁216)。

本研究以舞蹈演出為出發點，其國內知名現代舞團如：雲門舞集、舞蹈空間、鳳舞蹈劇場等；芭蕾舞團如：台北市內芭蕾舞團、高雄城市芭蕾舞團等；民族舞團如：台北民族

舞團等，其臺灣舞蹈發展類型眾多，如何從眾多表演藝術團體脫穎而出，除了舞團本身獨樹一格的特殊性引起消費者觀看演出動機，還有表演團體如何行銷自我提高民眾的參與。

由於研究者從小習舞至求學階段，均在舞蹈方面投入許多心力與金錢，更要擔心售票後的消費者是否會如同索票的觀眾一樣踴躍觀看。「藝術若無法吸引觀眾，則很少能從售票成本、補助或贊助單位等方面帶來實際收入」(林潔盈譯，2004，頁 68)。大多數觀看演出的消費者幾乎都是舞蹈界親朋好友，然而這族群的消費者都會願意買票入場觀看但並非百分之百，因此拓展其他消費族群必須在開始選擇售票前就該學習購票是理所當然必要的，並讓消費者覺得花錢購票觀賞表演是值得並得到相對無形的回饋。

Schlosser(1983)提到，將觀眾視為藝術機構試圖進行價值交易的對象。劇場投資金錢、時間與藝術性的承諾，以藉此替觀眾帶來娛樂與滿足；觀眾投資金錢與時間，以這種方式來表達他們對劇場的支持。此外，觀眾還投資了情緒上的承諾(林潔盈譯，2004，頁 70)。

梅特蘭德 Maitland(2000)因此拓展觀眾是「一個經過計畫、涉及建立個體與藝術關係的過程」(林潔盈譯，2004，頁 71)。瑞克·羅傑斯 Rogers 1998「並持續擴張現存之常態性觀眾或參觀者，帶來新的出席者與參加者，並促進他們對於藝術形式的享受、了解、技能與信心」(林潔盈譯，2004，頁 71)。鎖定目標必須對舞蹈表演有些許的見解與熱誠，透過行銷團隊包裝與美化，吸引熱誠度較低的消費者，提升對舞蹈表演的熱誠與好感，擴大對舞蹈表演的消費族群。

透過健全的工作團隊達到收支平衡的舞蹈演出，讓舞者專心、享受於舞台，讓幕後工作團隊不用為下次的演出經費苦惱，除了透過財團的贊助、政府的補助與行銷手法，藉由消費族群的不斷擴大。「拓展觀眾的任務，是要改善藝術的意達性，讓更大範圍的民眾可以接近、使用之」(林潔盈譯，2004，頁 71)。由淺入深的創作讓觀眾容易進入藝術的氛圍，使藝術不再只是遙不可及的感觸。

行銷只是藝術機構針對拓展觀眾而採用的三種方法之，其中教育被廣泛地執行，試圖將焦點放在與欣賞藝術有關的長期發展；它通常將目標設定在創造「明日的觀眾」，而不是針對當下積極參與藝術活動的族群(林潔盈譯，2004，頁 72)。

將舞蹈表演用以行銷的方式，透過當下積極參與舞蹈演出的觀眾，再發展出更大的族群。

假使拓展觀眾與讓既有顧客的經驗延伸到新領域，同時企圖讓潛在顧客接觸一些新概念有關，那麼藝術行銷人員若能了解新概念在社會中如何擴散傳播的方式，將可藉此得到一些寶貴的視界(林潔盈譯，2004，頁 73)。

「文化國力的強盛有助於社會風氣、道德良知與價值判斷的導正」(夏學理等人，2003，頁 10)。提升全民藝術的風氣，不僅透過政府大力的支持與推廣，也必須讓民眾自願參與，對於國外的演出團體，往往是一票難求。因為值得，所以願意提高消費意願，因此不論是完整的行銷環境或是優質的演出，都需要消費者支持與回饋。

第二節 研究問題與假設

為了解消費者對舞蹈演出的參與動機、消費行為與行銷手法，探討消費者是否因不同的行銷方式產生不同的參與動機與消費行為，因開發周邊商品與票價折扣等行銷手法，經由不同的行銷方式吸引不同的消費族群，如何運用行銷方式貼近消費者的心達到消費者對舞蹈演出的消費動機。

本研究的主要目的在於：

藉由問卷調查方式瞭解民眾對舞蹈演出的消費行為，透過不同的行銷方式是否增加民眾對舞蹈演出的消費動機，因不同的行銷方式提升民眾對舞蹈演出的參與動機，而改變觀眾對觀賞舞蹈演出的習慣。

壹、研究問題

- 一、針對不同背景變項探討民眾消費舞蹈演出動機為何？
- 二、針對不同背景變項探討民眾對舞蹈演出消費行為為何？
- 三、針對不同舞蹈行銷影響消費者行為為何？
- 四、探討參與動機、藝術行銷與消費行為之相關？

貳、研究假設

- 一、假設不同背景變項之受試者對於舞蹈演出的參與動機呈現相關顯著。
- 二、假設不同背景變項之受試者對於舞蹈演出的消費行為呈現相關顯著。
- 三、假設舞蹈行銷手法影響民眾決定購買演出票券行為呈現相關顯著。
- 四、假設參與動機、藝術行銷與消費行為，三方面呈現相關顯著。

第三節 名詞釋義

本研究中，所涉及的重要名詞，依概念性定義及操作性定義解釋如下：

壹、參與動機

本文意指參與舞蹈表演動機，如何讓消費者花錢購買喜歡的表演節目提高消費者對舞蹈演出的參與動機。假設民眾因不同的藝術行銷方式提高對舞蹈演出消費的參與動機。

貳、消費者行為

意指民眾參與舞蹈表演購買票券之行為，針對舞蹈演出購買票券、節目冊與周邊商品之消費行為。

參、行銷方式

意指演出團隊為表演作品所做的包裝，透過海報、周邊商品、網路與電視廣告多種行銷手法，經由不同的行銷手法吸引消費者對演出團體的觀看動機，達到宣傳活動之目的，並成功將消費者帶入劇場欣賞演出。

第四節 研究範圍與限制

本研究主要再了解民眾對舞蹈演出的消費行為，檢視民眾對於舞蹈演出購票的消費行為是否相關聯，其範圍與限制分為以下兩點：

壹、研究範圍

本研究以臺灣北、中、南三區一般民眾為測試範圍，測試對象為高中生年紀以上，主要以能控制自我花費開銷的人為主。

貳、研究限制

本問卷調查以觀賞舞蹈演出為研究主題，以隨機抽樣問卷方式，主要測試對象為一般民眾且不排除從事舞蹈相關行業，故針對舞蹈演出相關議題以一般消費者為基準。本研究科目為參與舞蹈演出之消費者行為，因此結果並不能反映在其他表演藝術上。

第二章 文獻探討

本章主要針對探討參與動機、藝術行銷方式與消費者行為範疇，透過不同的藝術行銷方式影響消費者參與動機，決定消費者購買意願為主軸，歸納消費者在何種行銷方式購買商品產生動機。共分為下列三個部分，依序是第一節參與觀賞動機、第二節消費者行為與第三節藝術行銷方式。

第一節 參與觀賞動機

壹、動機的定義

動機是一切行為的原動力，觀眾對於觀賞舞蹈動機是正面欣賞、享受、樂在其中，以達到心裡某些層面的需求或藉以放鬆自我的一種活動，透過不同的行銷方式啟發觀眾對舞蹈演出的參與動機，換言之讓觀眾對舞蹈表演感興趣主動尋找與舞蹈相關資訊且成為固定的消費群。民眾對於追求知性的需求，而獲得舞蹈相關知識並懂得欣賞舞蹈，且提升對美感的培養與欣賞之能力(李坤孝，2008)。當觀眾對自我生活感到安穩欲尋求更高的需求時，便可由其他的活動來達成更高的自我需求，其觀賞藝文活動更是提升自我內在價值的首選。

對於消費者觀看動機中薛玉龍(2004)將此動機分為兩種動機因素，分別是第一有形因素：為了看某一特定作品、明星或表演者，或受特定製作人知名度的吸引力。因為某種外在因素吸引，影響消費者參與動機。第二無形因素：為追求表演本身的藝術體驗，基於觀眾的個人興趣、與朋友聚會的社交理由或表示支持該表演團體。

本研究將以上兩項因素再分為參與動機的四個因素，依序是個人因素、他人因素、媒體因素與其他因素，其個人與他人因素為無形因素，有形因素則分為媒體與其他因素。動機根據個體行為與行為表現方式，對該行為的內在原因，作假設性的解釋(林雅卿，2010)。「動機是一切行為的原動力，凡是行為都是由動機而引發」(林欽榮，2002，頁 50)。消費者透過內在的需求作假設性的處理，因內在需求提高消費者在購買商品上之慾望，因此當觀眾對舞蹈演出感到興趣便會提高對舞蹈觀賞動機而購買演出相關票券。如圖 2-1-1。

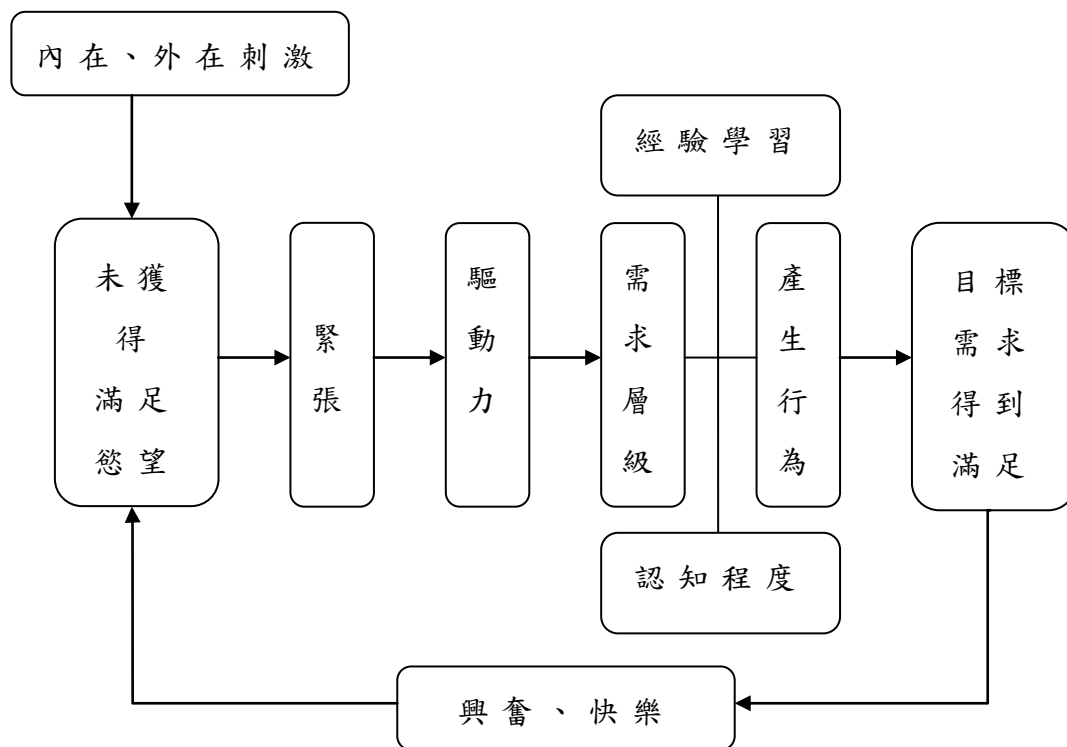


圖 2-1 內在動機需求 1

參考資料：改編自 Leon schiffman & Leslie Lazar Kanuk(2007)，Consumer Behavior，9th ed，Upper Saddle River，NJ：Pearson Education，P，83。(引自黃天辰，2009)

貳、動機與消費者因素

蔡英美、王俊明(2006)提到參與動機是指參與運動的行為是從自己本身自動自發的意願，換言之觀眾對於觀看舞蹈演出的行為是發自內心出於自願，因此當觀眾對於舞蹈演出是發自內心意願時，所構成的參與動機則是消費者主動購買商品的重要因素之一。就動機而言可分類為四個面向依序是「認知／情感、維持均衡／自我發展、主動／被動與內在／外在」(廖淑伶，2007)。如圖 2-1-2

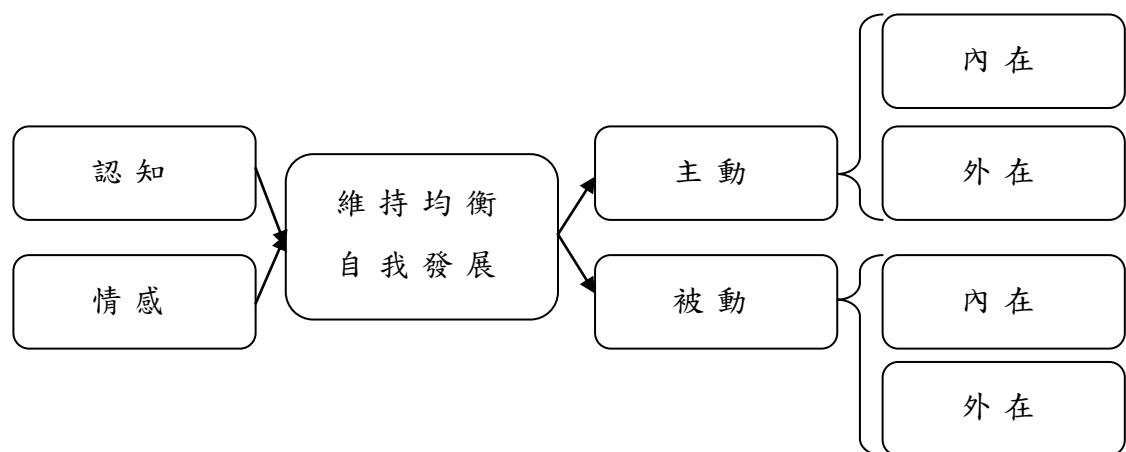


圖 2-2 內在動機需求 2

參考資料：改編自廖淑伶，2007

Meamber(1997，引自薛玉龍，2004)探討藝術與生活相關之研究，針對消費者參與藝術消費的動機如(一)藝術消費的外顯性：欣賞或參與藝術活動，在他人面前是種身份地位象徵，表示消費者為獲得社會的認同而消費藝術。(二)社交目的：為達成與他人互動聚會的目的，事先規劃好藝術消費的整體活動，則顯示消費者為求增加同儕認同或維繫感情而消

費藝術。(三)：家庭休閒或教育目的：藝術的消費活動來自於父母的觀念與家庭傳統，始休閒中同時結合教育的成份亦或是學校課程安排需要學生進行作業或報告。隱含著父母為了教育的目的而帶子女消費藝術，或是學生為了作業或報告而消費藝術。(四)：美學欣賞動機：純粹來自對美的感知而消費藝術，且因涉入程度的不同，而欣賞不同的藝術類型，亦對藝術了解程度的影響，當自身的了解程度低就偏向了解的人一同觀賞，若自身涉入程度高，則趨於獨自欣賞。(五)從眾心理：為了去看有名的表演團體或表演者而消費藝術，表示消費者可能受社會評論、媒體宣傳或流行風潮的影響而消費藝術。

此外個人因素也會影響消費的偏好與行為，這些因素包含了職業、經濟狀況與生活型態等(薛玉龍，2004)。職業的性質影響個人的消費型態，如一般民眾初次對於舞蹈演出的購票經驗可能由最低價位開始挑選，而舞蹈科班學生可能會因為觀賞角度而挑選較高的價位，因此職業、經濟狀況與生活型態是息息相關不可分割的因素，所以「市場機制必須符合供需原則，設若民眾欠缺演藝消費的基本需求，無論演藝產品優劣，賣場勢必難以避免門可羅雀的窘境」(鐘寶善，2012，p56)。

參、動機心理因素

消費者透過商品包裝與行銷，產生對商品認知或感官刺激使認知情感上達到某種程度的需求，便會主動順從心裡內在的感受與外在客觀的思考，針對商品做最佳的判斷。心理學家馬斯洛(1954)認為人的行為受到各種內心需求所控制，他主張人類需求理論可分為五種需求層次，依序是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求與自我實現需求(黃天辰，2009)。當人們對於低階的生理需求達到滿足便會再追尋較高的安全需要依此類推，換言之當消費者對生理、安全、社會與尊重需求階滿足的狀態下，以達到自我實現的需求，便針對自我實現的需求感到重視。其社交需求就如同上文所述，為達成與他人互動聚會的目的，規劃藝術消費的整體活動，而自我實現需求則是純粹來自對美的感知而消費藝術。

動機是所有行為的原動力，因此當較低階的需求已被滿足時，較高階需求便會隨之而生(林佩穎，1999)，所以參與任何事物時經過動機的反應達到對該事物的欣賞動力，因環境影響及個人需求不同，挑選適合的時間、地點及演出內容來符合消費者內心需求以達到自我實現的階段，也就是滿足自我的需求。

人類的需求是永遠無法被滿足的(林欽榮，2002)因不同的行銷手法提升對消費者的購買動機，影響消費者內在消費的原動力，而今生活水平提高與政府開出周休二日的假期，使民眾更重視休閒活動且提高自我生活品質，如何讓民眾在眾多的活動中挑選出最適合的藝文活動，並提升民眾的參與動機，其中廖淑伶(2007)在書中提到動機性質即是人類內在狀態，可以發動身體能量並導引消費者選擇性地朝外在環境

中的目標邁進，所謂內在狀態就是一致性、自主的動機，經由內在自主動機喚起身體能量的機制啟動緊張狀態或張力，但未提供張力釋放的方向提供身體能量方向的一種力量提供身體能量可以發揮與發洩的目標。所以消費者依據內在的自我主動機制，透過產品包裝的啟發，主動的消費此商品。

許多因素可以影響生活型態 Hawkins, Best and Coney (1992, 引自黃永助, 2010)認為參與者是問題解決者，此問題來自於他們生活型態的維持或改變，而這些因素可歸類為兩大部分，依序是一、外部影響：由外在的群體對消費者所造成的影響，既有文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體、家計單位等。二、內部影響：由內在知覺、學習與記憶、動機、人格、情緒等所造成的影響。另外將影響參與者行為的因素分為三大類余朝權(2001)，分別是一、個人因素：條件有關因素如，年齡、性別、家庭、職業、所得、教育程度、社會階層等。二、內在心理因素：個人在消費過程中，感受到知覺、動機、學習、態度、人格等五個重要的心理因素之影響。三、外在環境因素：因為外在環境影響而影響個人，可分為文化因素、社會因素及媒體因素三大類。

綜合上述文獻，為提升消費者參與動機必須透過多面向的檢視與測試，雖然每位消費者都是不同的個體，所擁有的動機內涵差異不大(蕭富峰，2008)。因此透過動機的測試中，可能找出消費者對於舞蹈演出消費之動機方向。

第二節 消費者行為

壹、消費者行為定義

「消費者行為是一門科學整合的科學，其架構與意義包括社會學、心理學、經濟學與行銷學等領域」(葉佳宜，2002，頁 20)。另外林建煌(2002)也指出消費者行為是指消費者的相關活動，也可以是一門以消費者活動為主要研究對象的科學，也就是說消費者行為是由個人、團體、社會與心理構成的一門科學，因此本研究以消費者對舞蹈演出的消費行為做整體探討。

本研究中的消費者即是觀眾，而觀眾在劇場形式中是不可或缺的對象(鐘寶善，2012)。如何提升觀眾對舞蹈演出的消費行為，並增加觀眾對演出的消費慾望，因此在行銷過程中可藉由不同的行銷手法加強觀眾對舞蹈表演的印象。林建煌(2002)指出消費者對產品與服務的偏好不斷改變，如何讓消費者購買一個未知的商品而此商品在消費過後可能無法得到預期的回報，除了行銷手法的宣傳與消費者觀賞後對演出者的回饋，必須建立固定消費客群與建立自我與眾不同的風格。關於藝術方面的產業不像機器生產可以被生產量化，且被規劃符合每位消費者的需求，因此舞蹈表演與觀眾之間如何達到需求的平衡，必須透過其他因素來達到對彼此間的需求，如文宣、產品等。

「消費者行為乃在使行銷人員了解消費者的行為與反應」(林欽榮，2002，頁 4)。也就是說演出過程中觀眾對舞者的反應與行為，如掌聲音量大小或舞團所發放的問卷調查，都有助於消費者對舞蹈演出的行為探討，其過程中林建

煌(2000)對舞者與觀眾而言具有價值，可提高觀眾對舞者的共鳴或掌聲回饋，亦或是舞者用肢體表達對觀眾的想法達到共鳴。

消費者的購買行動，除了少數即興式或無意識行之購買外，其餘大部分的購買行為都是有理性並深受以下四大因素所影響，依序分別一、文化因素、二、社會因素、三、個人因素及四、心理因素(戴國良，2009，頁 80)。如圖 2-3

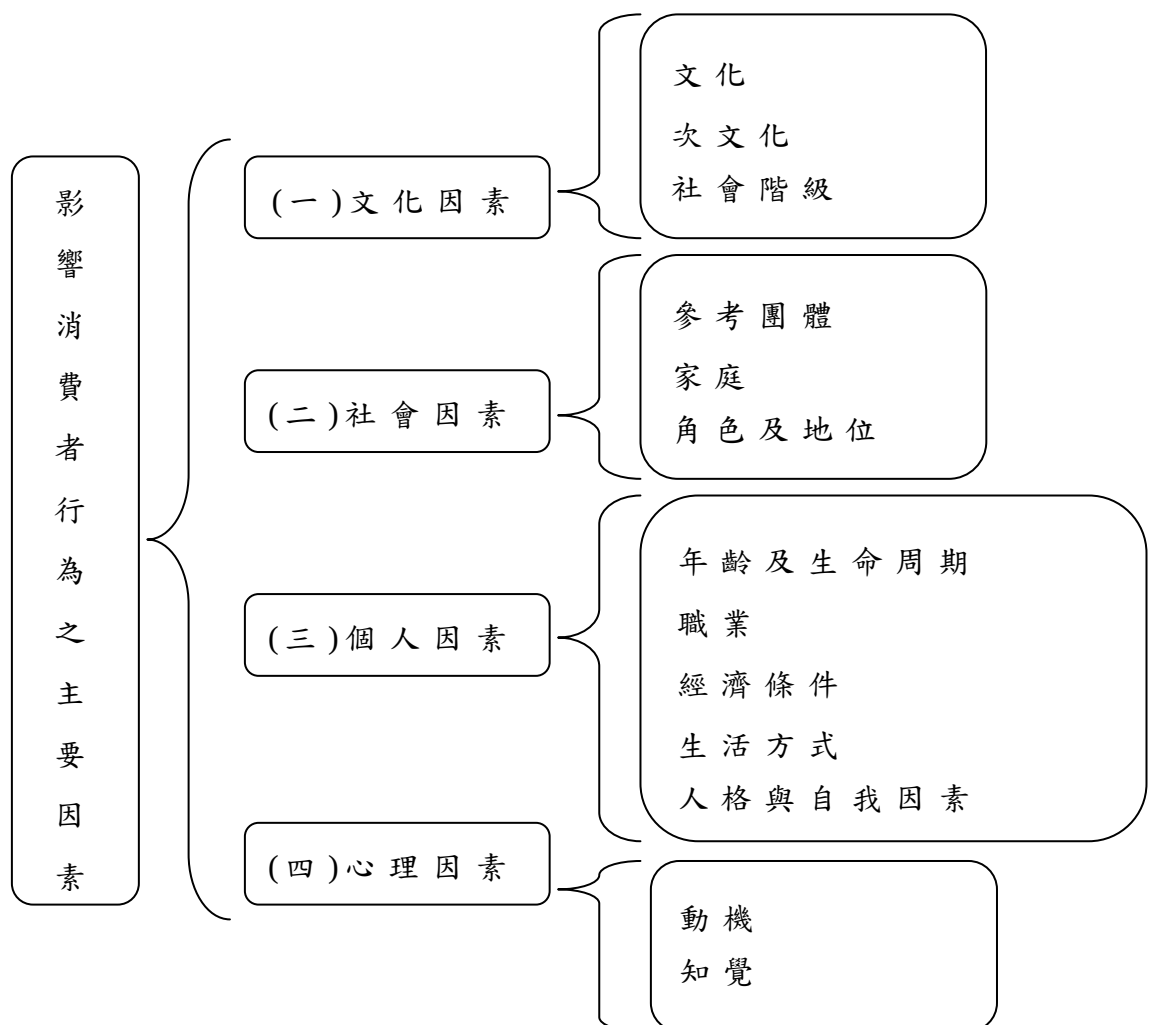


圖 2-3 影響消費行為因素

參考資料：引自戴國良，2009

貳、消費者行為因素

消費者因文化因素、社會因素、個人因素與心理因素影響而改變，經圖 2-3 分類規劃後，瞭解消費者如何透過個人因素的職業、經濟條件與生活方式，改變心理因素層面的動機與知覺，若所有企業所生產的產品或演出單位，沒有消費者或觀眾，必將被社會淘汰(林欽榮，2002)。因此「了解消費行為可以幫助了解社會與經濟在整體上的趨勢，甚至可以預期發展結果，進而促進整體社會市場提升效率並造福社會」(葉佳宜，2002，頁 20)。表演藝術之所以構成，除了表演人員還必須有觀眾才可稱為表演藝術，所以觀眾被視為表演藝術中重要的一環(鐘寶善，2012)，由此可知舞蹈演出活動如果沒有觀眾，就不算是一個正式的舞蹈演出活動。

「以消費者的需求為前提，以消費者的滿足為依歸」(林欽榮，2002，序)。針對舞蹈表演購買票券觀賞的消費行為以觀眾為前提滿足消費者需求，而消費行為的產生主要來自於滿足個人需求，產生內在動機(陳棋富，2000)。對於消費者而言，商品最重要的部分就是價格(陳棋富，2000)，因此當觀眾購買票卷入場的同時，並不知道舞蹈演出是否如內心需求且符合定價，而這樣的消費有無回饋，也必須觀賞完演出後才有結論。「以往台灣表演藝術團隊，不談售後服務。表演藝術的售後服務，其實就是平常多跟觀眾溝通」(劉家瑜，2010，p7)。所以當觀眾要消費無法預知結果的舞蹈演出活動時，或許會有許多不可抗拒的外在因素，也就是說觀賞舞蹈演出時，必須有相同的回饋，如演出前後與觀眾互動讓觀眾有各種接觸學習的機會，使觀眾欣賞節目之後覺得很值得(劉

家瑜，2010)。另外陳棋富(2000)提出消費者從消費過程中得到所需要的體驗滿足感，所以舞蹈演出讓觀眾感到滿足時，其中消費者衡量自身所有相關「得到利益」與「成本付出」來的高時，觀眾知覺價值也越高。所以當觀眾觀看舞蹈演出的同時，也在衡量花費的價值是否與演出帶來的價值有同等的知覺效果。

參、消費族群

鍾寶善(2012)指出先進國家經驗顯示，推動藝術教育有助年輕世代發展創意，同時也是培育演藝觀眾不可或缺的必要基礎政策。據調查，全台灣約有百分之十受訪者擁有劇場觀賞經驗。年齡介於十八至三十五，白領中產、女性為主，如下表 2-2-1。

表 2-2-1 統計表

演藝政策	施政時序	觀眾年齡(2012)
興建縣市文化中心	1978	34
演藝殿堂兩廳院落成	1987	25
實施扶植團隊計畫	1992	20

參考資料：引自鍾寶善，2012

其熱心參與演藝節目的觀眾主要培養來源於，可分為年
年幼成長接觸藝文活動而逐步理解進而喜愛，養成爾後觀賞
的習慣與青年時加入相關社團與同儕研討激勵，甚而組成業
餘團體，進而粉墨登場，從而堅定爾後觀賞演藝的興趣。(鍾
寶善，2012)。所以對於本身習慣參與藝文活動的消費者來
說，是否會選擇知名度較高的演出單位、售價方面較低的團
體，亦或是選擇較高知名度團體等，都會因宣傳方式間接受

到影響。就目前資訊媒體越來越發達，消費行為的知識可以幫助行銷人員進行市場分析，而消費者的需求是所有行銷決策的核心(黃瓊嘉，2010)，因此只要達到一定的宣傳目的，就不擔心有無觀眾的可能，因此宣傳手法可讓觀眾了解該團體的演出性質內容，所以在設計文宣產品上因針對不同的消費族群來引起觀眾的消費行為。

第三節 藝術行銷方式

壹、行銷定義

本節主要敘述藝術行銷如何提升消費者的消費行為與觀眾的參與動機，Kotler & Scheff (1998，引自薛玉龍，2004)認為藝術行銷的困窘就是因為藝術必須走在時代的前緣，卻又同時要顧及符合社會大眾市場普遍愛好與口味，以維持票房收入與經營財務上的順利運作，換言之當舞蹈表演呈現較前衛大膽時，可能讓大多數消費者無法接受，因此可能影響消費者在選擇觀看舞蹈演出的消費動機。

行銷觀念(Marketing Concept)的主張認為行銷觀念是透過正確了解顧客的需要，然後提供能滿足顧客需求的產品與服務，以促使其主動購買(林建煌，2000)。消費者是整個行銷策略的核心，因此在計畫推出舞蹈演出的行銷商品前必須考慮到消費者的立場與觀點，以達到最佳宣傳的效果。

行銷對象的出發點以從生產者轉換成消費者或使用者，瞭解其需求和產品塑成方向等，達到物品流通的目的，還須持續追蹤消費者或使用者的滿意程度、售後服務與行銷機和等活動(范惟翔，2005，引自柯佩岑，2011)。

行銷研究可被定義為「以幫助管理人員做出更適當的行銷決定為目的，而進行資料蒐集、分析並詮釋的過程」(如何開發藝術市場，譯林潔盈，頁110)。換言之將舞蹈團體的前置作業有效的規劃與分配，透過分工的方式將作品宣傳給觀眾。本文探討藝術行銷方式，即針對舞蹈表演團體為對象，有效的行銷管理可讓舞蹈表演團體在推廣產品的過程中提升

民眾參與的動機。黃俊英(1997)在書中提到當市場有所需求時，將進行銷管理的任務使其運作過程更良好、專業化，是以概念、產品與服務在構思、訂價、推廣與配銷的規劃以及執行過程得到交易完成，滿足個人和組織的目標其過程依序包含分析、規劃、執行與控制四種功能。

行銷組合 4P 理論，是傳統行銷學中最常應用的行銷工具，指組織在目標市場中，用來追尋行銷目標的行銷工具之集合。分別為產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)(張佳華，2008，頁 11)。依序解釋如下：

一、產品：對表演藝術團體所以提供的「產品」下定義，也就是對舞蹈表演的產品下定義，應不僅侷限舞台上所以演出的作品，則該演出所提供的所有事物都應該包括在內。例如觀賞舞蹈演出或戲劇表演時的愉悅體驗。二、價格：舞蹈表演團體所面臨的成本，與消費者對於相對價值的成本看法，要針對演出的節目做定價或開發周邊商品的定價，對表演團體來說是個複雜的問題，因為金錢的成本將是影響諸多定價的因素之一(張佳華，2008)。三、通路：何處購買、消費與如何購買。購買入場門票時，除了透過演出團體的公關訂票，還可透過兩廳院、寬宏藝術等購票系統。四、推廣：由公關、媒體、電話行銷與個人推銷所組合而成，也是行銷中最後的步驟，由 4P 理論中所發展出的策略與方法，來告知與說服消費者之相關活動。

貳、現況介紹

創造舞蹈作品讓民眾購買參與，透過價格、通路與推廣，達到票房營收符合團體基本開銷為原則，因此透過強健的行

銷團隊，可為團體帶來固定的消費民眾與票房的正向成長。
 從雲門舞集的組織分配來看，如圖 2-4：

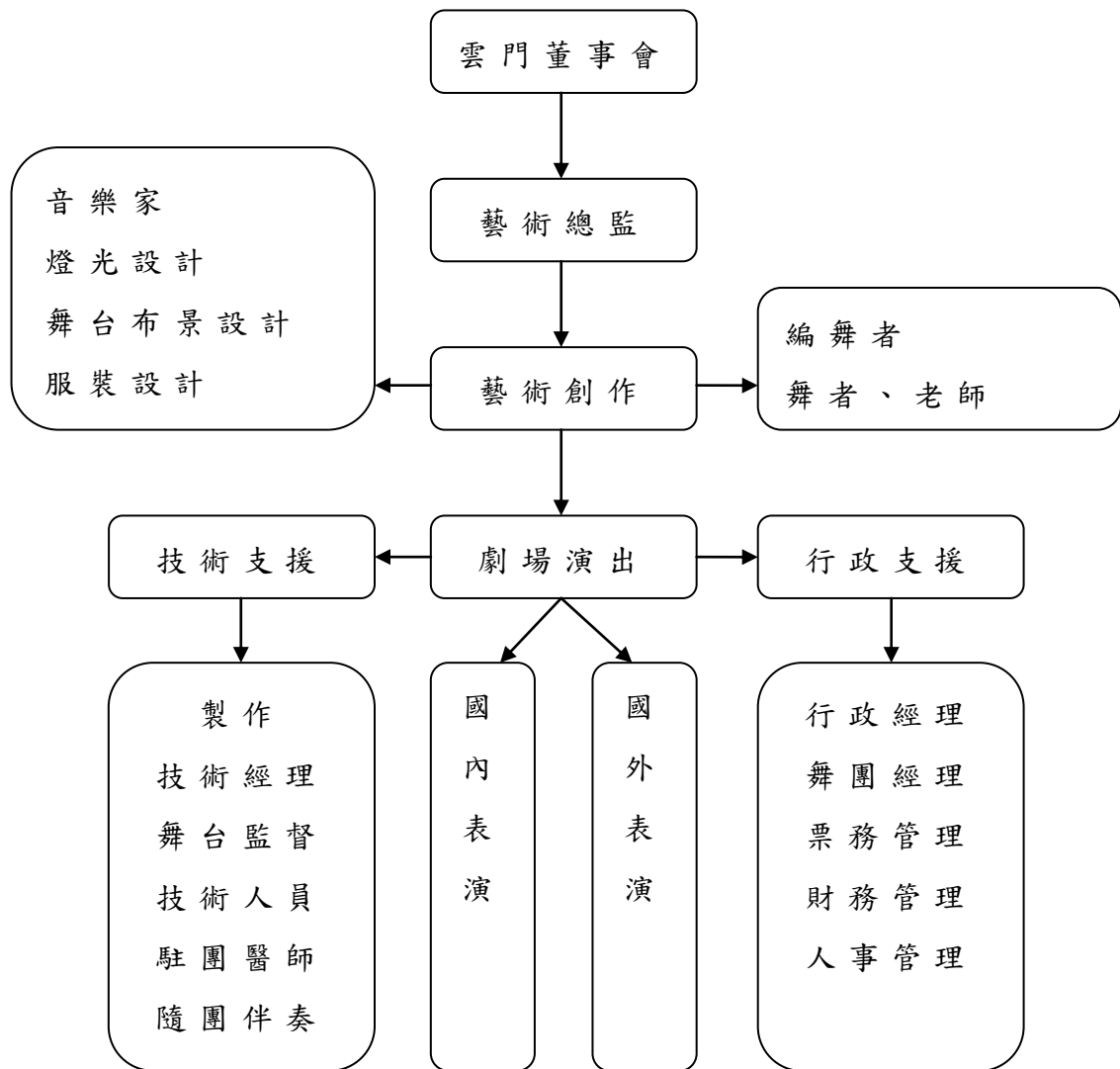


圖 2-4 雲門組織分配

資料來源：研究者自行編制

雲門透過分工細緻的組織分配成功打響自己的品牌，由行政支援體系行政經理、舞團經理、票務管理、財務管理與人事管理清楚分配人力規劃，從 1998 年雲門創立雲門舞集舞

蹈教室、1999 年，雲門創立 26 年後成立子團「雲門舞集 2」，深入台灣各地校園和社區為更多的觀眾演出、2000 年啟動的藝術駐校活動，獲得大專院校學生熱烈好評，已有近兩千三百位學生選修與 2007 年開啟「藝術駐縣活動」，舞團進駐城鄉，深耕地方藝術推廣，雲門分工細緻，可為許多舞蹈團體帶來參考，並加以學習。

善用網路空間經營行銷且隨時更新舞團活動行程，大多數的舞蹈團體也會經由網路來廣告，但總是演出前後的那幾個月新增舞蹈演出訊息至網路空間，並不會隨時更新網路資訊讓消費民眾隨時知道舞團動向，因此行銷是長久的，並非演出前後那短暫的時間。

雲門發展自我的特色，並建立固有觀眾群 Ries & Ries (1999)「就是在消費者的心目中製造出一種認知，讓消費者認為市面上找不到其他相似的產品」(林潔盈譯，頁 189)。以雲門為例，早期編舞過程已臺灣辛苦開墾的過程運用肢體大動作的表達開墾的辛苦，到目前透過太極與現代舞蹈的結合展現舞者肢體與內在的剛柔的氣息，發展出自己一套的編舞風格，讓觀眾經由舞者肢體與內心情感的表達啟發觀眾對舞蹈的認知或自我意識的改變。

「觀眾也可以是與藝術家或藝術機構間存在著某種溝通形式的所有對象」(林潔盈譯，2004，頁 69)。也就是說當觀眾自我提升至某種程度，便會針對商品作挑選，並非所以藝術商品都適合一般社會大眾也並非藝術商品的呈現必須迎合社會大眾，所以如何讓舞蹈表演成為民眾生活的一環並讓其觀眾成為舞蹈表演的固定觀賞人員，除了舞蹈本身的吸引力外還必須透過行銷方式的宣傳推廣，讓觀眾對舞蹈演出保有

高度的敏銳觀察度，以穩固原有觀眾票房加以拓展更多不同人口族群。

「實質產品是由產品策畫人員將核心產品轉化成一個有形產品」(陳舜鄰，2007，頁12)所謂實質產品，就是透過行銷手法包裝的舞蹈表演，將其表演內容透過文字或影像的呈現，帶給觀眾不同的視覺或聽覺的感受，並成功吸引觀眾前來觀賞。然而行銷不是在演出前宣傳即可，應該是持續性不間斷的宣傳該項目的整體內容或該團體的性質與未來，然後透過附加產品的銷售，加深觀眾對該團體的印象。「附加產品即是伴隨著實質產品提供給消費者的附帶服務與利益」(陳舜鄰，2007，頁15)。如同看舞蹈演出時會隨手購買節目冊或該舞團的周邊商品等，如何讓演出結束後的節目冊被保存得當，並讓此商品深植人心。

演出品質與觀眾常有資訊不對稱的情形，一個好的舞蹈作品在行銷手法上往往處於弱勢，以至於觀眾在選擇觀賞前沒有太多的資訊可供購票參考，觀眾判斷價值並決定購買觀賞可由以下四個參考指標，依序是品牌、口碑、代言人、藝術評論(樓永堅，2005)。由此可見，建立品牌可為表演團體與觀眾解決資訊不對稱的管道之一，「品牌的本身，就是知識累積的成果；表演藝術必須創造更大的價值，才能永續經營」(曹嫚娜，2010，頁20)。

綜合上述，將舞蹈作品透過有效的管理與行銷方可以提高觀眾群並提高收入來源，可惜台灣藝文團體在僧多粥少的情況下要擁有健全的工作團隊並不容易，許多藝文團體的行政單位只能縮編，在這樣不健全的體系中，要讓行銷推廣商品是件很困難的事。

第三章 研究設計與實施

本章節在說明研究架構與設計、研究流程、研究對象、研究工具與資料處理等，共分六節茲分別敘述。本研究以量化研究為主，採用問卷調查法並參考國內學者之研究問卷，經指導教授與專教效度修訂而成。

第一節 研究架構

壹、研究架構

根據研究目的與文獻探討，本研究架構主要包括參與動機、消費者行為與藝術行銷方式，其參與動機分為個人因素、他人因素、媒體與其他因素四項；消費者行為分經濟考量、興趣考量二項；藝術行銷方式為資訊來源、購票方式與宣傳商品三項，由此三項依不同背景變項進行統計分析，如下圖 3-1 研究架構。

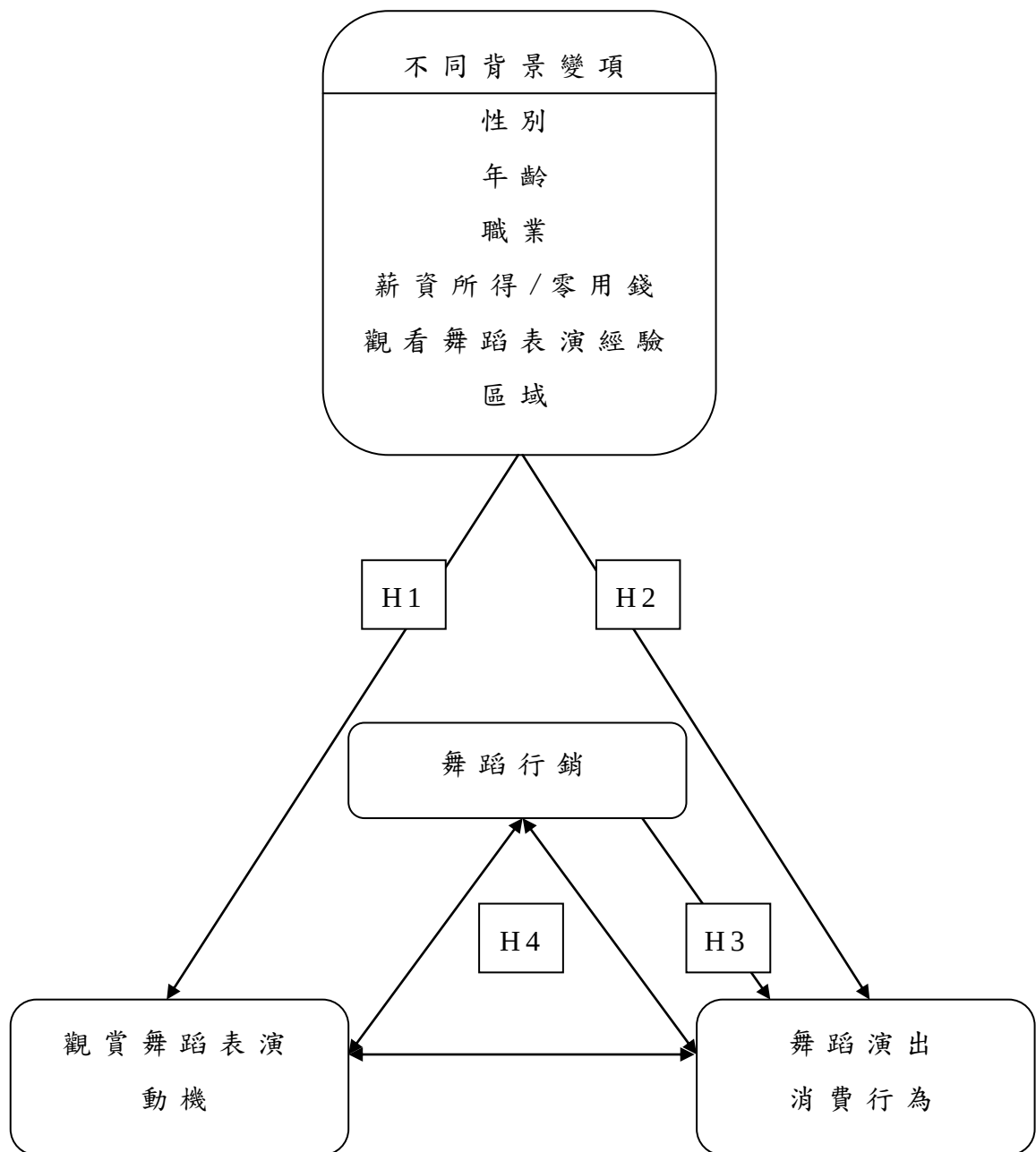


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假設

依據上述研究架構，本研究假設如下：

- H1 不同背景變項在觀賞舞蹈表演動機上具有顯著差異。
- H1-1 不同性別在觀賞舞蹈表演動機上具有顯著差異。
- H1-2 不同年齡在觀賞舞蹈表演動機上具有顯著差異。
- H1-3 不同職業在觀賞舞蹈表演動機上具有顯著差異。
- H1-4 不同薪資所得(零用錢)在觀賞舞蹈表演動機上具有顯著差異。
- H1-5 不同觀看舞蹈表演經驗在觀賞舞蹈表演動機上具有顯著差異。
- H1-6 不同地區在觀賞舞蹈表演動機上具有顯著差異。
- H2 不同背景變項在舞蹈演出消費行為上具有顯著差異。
- H2-1 不同性別在舞蹈演出消費行為上具有顯著差異。
- H2-2 不同年齡在舞蹈演出消費行為上具有顯著差異。
- H2-3 不同職業在舞蹈演出消費行為上具有顯著差異。
- H2-4 不同薪資所得(零用錢)在舞蹈演出消費行為上具有顯著差異。
- H2-5 不同觀看舞蹈表演經驗在舞蹈演出消費行為上具有顯著差異。
- H2-6 不同地區在舞蹈演出消費行為上具有顯著差異。
- H3 不同舞蹈行銷影響消費者行為有顯著關係。
- H4 民眾觀賞舞蹈表演動機與舞蹈演出消費行為及舞蹈行銷有顯著相關。

第三節 研究對象

本研究對象為北、中、南三區的民眾為測試對象，本研究為立意取樣，由於時間、人力與財力的限制，無法對全部母體作深入研究，僅抽取群體中一部分的個體進行觀察研究。故以北、中、南三區與表演藝術相關之團體進行問卷發放，抽樣時間為民國 100 年 4 月至 5 月期間，其中不刻意排除本身從事舞蹈相關行業對象，對象範圍設定年齡於 16 歲至 65 歲以上的民眾為對象，不限男女與職業，透過普及大眾化的問卷方式，以達到本研究之研究目的，並依據問卷最後結果為舞蹈團體帶來較清楚的推廣方向。

第四節 研究工具

本問卷量表採李克特 Likert 五分量表，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，分別給予 1、2、3、4 及 5 的分數。受試者就 Likert 五分量表上依自己最合適的尺度上打√。全部的題項採正向題以及封閉式問答，分數愈高代表同意程度越高。

壹、問卷編制方式

研究者參考國內學者之問卷，經匯集多項文獻，參考黃永助「HBL 高中籃球聯賽觀眾參與動機及行為之研究」(黃永助，2010)。陳舜鄰「大台北地區紅葡萄酒消費者行為和銷售商決策對台灣菸酒公司供銷影響之研究」(陳舜鄰，2007)。呂堂榮「國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響」(呂堂榮，2002)。由研究者參考整理後自行編輯為「探討民眾對舞蹈演出之消費行為問卷」而內容部分皆為研究者自行編輯，並以此為研究工具進行調查研究，其問卷內容包含兩個部份，第一部分為個人基本資料，第二部份為影響民眾參與消費量表。

貳、建構專家效度表

初擬問卷後送請專家學者就問卷內容的適切性、正確性是否需要加以評估，並提供更正、刪、增、合併等其他建議，進而完成問卷編制。

表 3-4-1 專家效度基本資料一覽表

專家學者	現職
A	國立臺灣體育運動大學休閒運動學系副教授
B	國立臺灣藝術大學助理教授
C	國立臺灣體育運動大學師資培育中心副教授
D	國立臺灣體育運動大學師資培育中心副教授
E	嘉南藥理科技大學文化事業發展系助理教授

資料來源：研究者整理

參、量表預試結果分析

預試問卷填答人數為 160 位，回收問卷共 160 份，有效問卷回收率 100%，為確保量表是否具有鑑別度，本研究採用預試有效問卷，分別以項目分析、因素分析與信度分析進行預試問卷各量表之信、效度考驗。各分析之結果詳述如下：

一、項目分析

本研究各量表之項目分析採平均數、標準差、峰度及偏態來分析題項內容。其中以峰度與偏態來檢視各量表題項是否符合常態分布。經項目分析結果，各題項之峰度與偏態均介於 ± 2 之間，顯示各量表題項具有鑑別度。各量表之項目分析摘要表如下表 3-4-2、表 3-4-3 與表 3-4-4 所示。

表 3-4-2 預 試 - 民 眾 對 舞 蹈 演 出 之 參 與 動 機 項 目 分 析 摘 要 表

題 號	平 均 數	標 準 差	峰 度	偏 態
1	4.24	.858	-.195	-.843
2	3.64	.857	-.291	-.152
3	4.15	.787	-.269	-.586
4	4.24	.714	-.080	-.593
5	3.89	.790	-.894	-.041
6	3.70	.937	-.593	-.248
7	3.72	.933	-.532	-.304
8	3.62	.910	-.508	-.181
9	4.06	.720	-.407	-.289
10	3.90	.787	-.541	-.213
11	3.74	.779	.269	-.325
12	3.91	.722	.134	-.376
13	3.81	.836	.555	-.539
14	4.01	.744	-.656	-.206
15	2.54	.964	-.080	.234

表 3-4-3 預 試 - 民 眾 對 舞 蹈 演 出 之 消 費 行 為 項 目 分 析 摘 要 表

題 號	平 均 數	標 準 差	峰 度	偏 態
1	3.49	1.016	-.665	-.165
2	3.13	1.010	-.789	.029
3	3.23	.971	-.649	-.090
4	2.96	.980	-.193	.048
5	3.43	.994	-.354	-.371
6	3.56	1.148	-.120	-.708
7	3.67	1.191	-.648	-.578
8	2.87	1.155	-.673	.012
9	3.04	.980	-.393	.115
10	2.44	1.068	-.722	.181
11	3.56	1.057	-.388	-.328
12	2.33	.963	.401	.746
13	3.59	.999	.210	-.512
14	4.14	.800	.092	-.714
15	4.19	.820	1.091	-.996

表 3-4-4 預試 - 民眾對舞蹈演出之行銷手法項目分析摘要表

題 號	平 均 數	標 準 差	峰 度	偏 態
1	4.41	.695	.617	-.992
2	4.15	.762	-.328	-.519
3	3.29	.893	.221	-.118
4	3.72	.992	-.059	-.546
5	3.73	.758	-.009	-.382
6	3.64	1.084	-.258	-.555
7	3.77	.906	-.262	-.450
8	3.99	.942	1.076	-.994
9	3.81	.870	.948	-.785
10	3.52	1.046	.177	-.601
11	3.00	.984	.270	-.120
12	3.18	1.000	-.153	-.206
13	3.27	.989	-.089	-.365
14	3.80	.889	.088	-.466
15	3.52	.777	.513	-.226

二、因素分析

本研究以探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 來考驗預試問卷各量表之建構效度。各量表皆以主成份分析法 (Principal Component Analysis) 來萃取因素，因素萃取數目以特徵值大於 1 為準則，採斜交轉軸法 (Promax)，將因素負荷量小於 .40 之題項逐一刪除。

經因素分析結果，在民眾對舞蹈演出之消費行為量表，共獲得 4 個因素，根據所涵蓋題項特性分別以，參與動機為「個人因素」、「他人因素」、「媒體因素」與「其他因素」。各成分間相關矩陣分述於各量表因素分析摘要表後(如下表 3-4-5 及表 3-4-6 所示)。

表 3-4-5 預 試 - 民 眾 對 舞 蹈 演 出 之 參 與 動 機 因 素 分 析 摘 要 表

題 目	個 人 因 素	他 人 因 素	媒 體 因 素	其 他 因 素
1	.911			
2	.924			
3	.925			
4	.734			
5	.701			
6				.891
7				.753
8		.891		
9		.521		
10		.803		
11			.601	
12			.485	
13			.764	
14				.461
15			.782	

表 3-4-6 預 試 - 民 眾 對 舞 蹈 演 出 之 參 與 動 機 相 關 矩 陣 摘 要 表

題 目	個 人 因 素	他 人 因 素	媒 體 因 素	其 他 因 素
個 人 因 素	1.000			
他 人 因 素	.444	1.000		
媒 體 因 素	.282	.322	1.000	
其 他 因 素	.426	.286	.278	1.000

消費者行為分為「經濟考量」、「興趣考量」與「外在價值」。各成分間相關矩陣分述於各量表因素分析摘要表後，如下表 3-4-7 及表 3-4-8 所示。

表 3-4-7 預試-民眾對舞蹈演出之消費行為因素分析摘要表

題目	經濟考量	興趣考量	外在價值	共同性
1		.562		
2		.525		
3		.667		
4		.868		
5		.793		
6				.679
7	.603			
8				.442
9				.457

表 3-4-8 預試-民眾對舞蹈演出之消費行為相關矩陣摘要表

題目	經濟考量	興趣考量	外在價值	共同性
經濟考量	1.000			
興趣考量	.457	1.000		
外在價值	.209	.181	1.000	
共同性	.310	.167	.093	1.000

行銷手法分為「資料來源」、「購票方式」與「宣傳商品」。各成分相關矩陣分述於各量表因素分析摘要表，如下表 3-4-9 及表 3-4-10 所示。

表 3-4-9 預試-民眾對舞蹈演出之行銷手法因素分析摘要表

題目	資料來源	購票方式	宣傳商品
1	.820		
4	.799		
6	.769		
2	.749		
8	.729		
9	.636		.425
7	.570		.493
11		.885	
12		.874	
13		.814	
3		.654	
5			
15			.899
14			.744
10			.519

表 3-4-10 預試-民眾對舞蹈演出之行銷手法相關矩陣摘要表

題目	資料來源	購票方式	宣傳商品
資料來源	1.000		
購票方式	.479	1.000	
宣傳商品	.583	.457	1.000

三、信度分析

為維持預試問卷之可靠性與穩定性，總量表的 α 值應在 .80 以上，分量表 α 值應在 .70 以上，否則應考量重新修定量表或增刪題項。由下表 3-4-11 可知，本研究量表信度皆高於 .80 以上，顯示本研究所編製之量表皆具有可接受的內部一致性。

表 3-4-11 預試 - 各量表信度分析摘要表

量表名稱	分量表	Cronboch's α	Cronboch's α
參與動機	個人因素	.88	.88
	他人因素	.79	
	媒體因素	.74	
	其他因素	.70	
消費者行為	經濟考量	.82	.83
	興趣價值	.79	
行銷手法	資訊來源	.81	.85
	購票方式	.75	
	宣傳商品	.85	

四、正式問卷量表

各預試量表經項目分析與信效度考驗後，即確定本研究之正式問卷。各量表題項通過項目分析、信效度分析檢核，顯示參與動機量表刪除題項為：第 8、13、15 題；消費行為量表刪除題項為：第 6、8、10、13 題；行銷手法量表刪除題項為：第 2、5、6、14 題。因此，上述量表經分析後共 34 題，加上個人背景資料 6 題（包括性別、年齡、職業、薪資

所得(零用錢)、觀看舞蹈表演經驗、區域)。構成本研究之正式調查問卷共 40 題(如附件)。正式問卷將第二部分消費者行為量表分為三個部分；(一)參與動機的個人、他人、媒體與其他因素；(二)消費者行為的經濟考量與興趣考量；(三)行銷手法的資訊來源、購票方式與宣傳商品。

第五節 研究流程

經由研究背景陳述，引發研究動機，依據研究目的建立研究問題與假設，透過文獻探討建立研究架構，並以問卷調查方式施測，最後根據結果提出討論與建議。實施過程如圖 3-2。

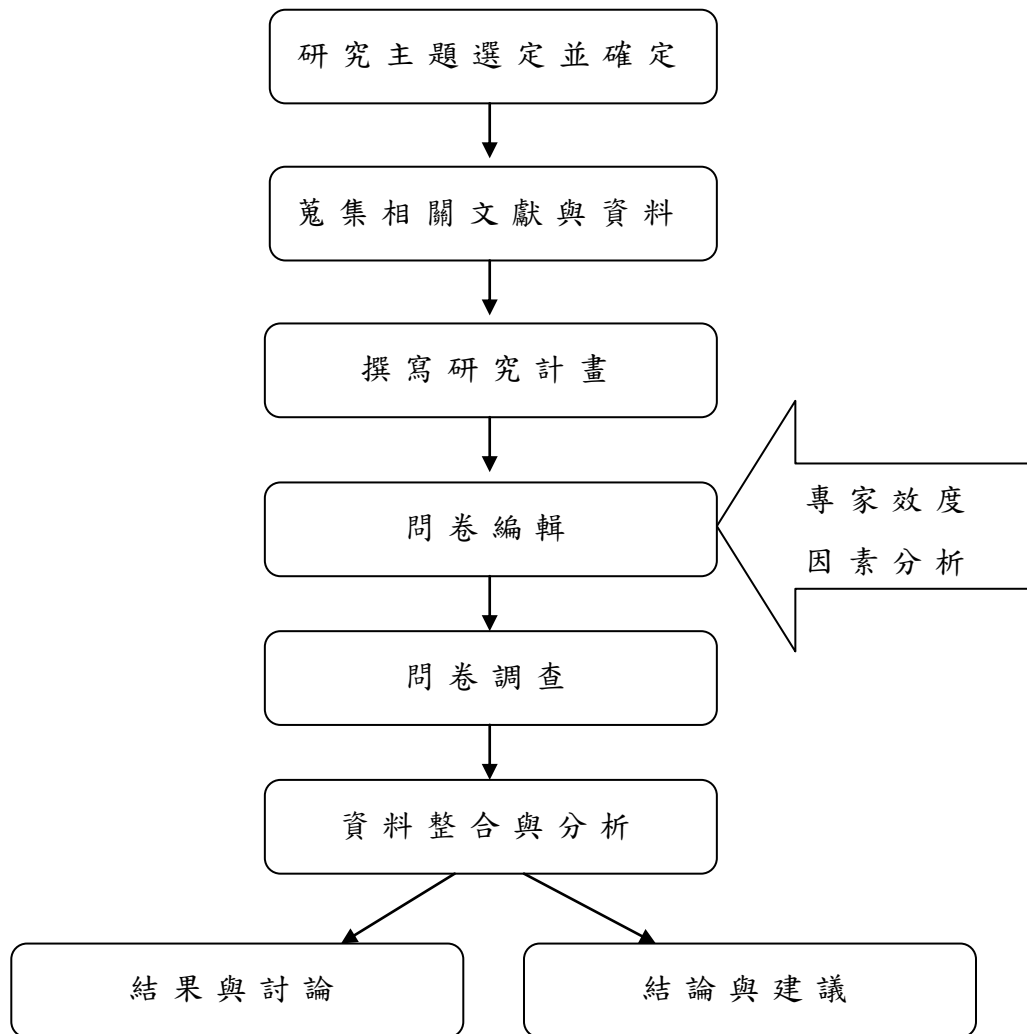


圖 3-2

第六節 資料處理

本研究於問卷測試完畢，將有效問卷加以進行編碼套錄，利用 SPSS Windows 12.0 統計套裝軟體進行分析，並以 $\alpha < .05$ 顯著水準，為配合本研究目的，並考慮相關資料特性後，採用描述性統計與推論性統計進行分析，包括單一樣本 t 檢定、因素分析、卡方檢定、單因子變異數分析與線性迴歸進行各項考驗。

1. 描述性統計：

描述性統計(descriptive statistics)藉以瞭解民眾對舞蹈演出的參與動機、消費者行為及行銷手法之背景現況。

2. 因素分析：

因素分析(factor analysis)檢視民眾「參與動機量表」、「消費者行為量表」、「行銷手法量表」的效度問題，並刪除不適用之文字及題目，以擷取正向樣本。

3. 獨立樣本 t 檢定：

運用獨立樣本 t 檢定(Independent Samples T test)檢視男性與女性觀眾在觀賞舞蹈表演動機是否對消費行為有無顯著相關。

4. 單因子變異數分析：

本研究使用單因子變異數分析(one-way ANOVA)來探討不同背景變項、薪資與年齡各層面影響程度有無顯著相關。

5. 線性迴歸：

線性迴歸(linear regression Analysis)預測行銷手法、消費者行為與參與動機的影響關係，藉以檢驗本研究所建立的假設 H4 有顯著相關。

第四章 研究結果與分析

本章主要目的在分析討論民眾對舞蹈演出的消費行為之相關研究。(一)分析民眾背景現況，在以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析不同背景變項在參與動機與消費行為上有無顯著差異。(二)以皮爾森積差相關分析，調查所得資料與統計結果，針對研究目的與研究問題進行結果描述、分析與討論。共分為以下七個部分，依序是第一節研究結果摘要、第二節民眾基本背景現況分析、第三節民眾對舞蹈演出消費行為現況分析、第四節民眾對舞蹈演出參與動機之差異分析、第五節民眾對舞蹈演出消費行為之差異分析、第六節民眾對舞蹈演出行銷手法與消費者行為之差異分析與第七節民眾對舞蹈演出動機、消費行為與行銷手法之差異分析。

第一節 研究結果摘要

本研究是臺灣北部、中部與南部地區民眾為測試對象，共計發出 1000 份，回收問卷 900 份，回收率達 90%，剔除空白問卷與資料填答不全的無效問卷 84 共份，共計有效問卷 816 份，有效回收率達 81%。

第二節 民眾基本背景現況分析

根據問卷調查整理出民眾基本背景現況，以背景各組特性，包括背景、組別名稱、各組人數、百分比進行描述性統計分析，結果如下表 4-2-1：

表 4-2-1 有效樣本背景資料彙整表

背 景 名 稱	背 景 組 別	各 組 人 數	各 組 百 分 比 (%)	有 效 樣 本 總 人 數
性 別	(1)男 性	291	35.7	816
	(2)女 性	525	64.3	
年 齡	(1)16-25 歲	438	53.7	816
	(2)26-35 歲	153	18.8	
	(3)36-45 歲	184	22.5	
	(4)46-55 歲	41	5.0	
職 業	(1)高 中 生	120	14.7	816
	(2)大 學 生	327	40.1	
	(3)上 班 族	368	45.1	
	(4)家 庭 主 婦 (夫)	1	.1	
薪 資 / 零 用 錢	(1)10000/月 以 下	302	37.0	816
	(2)15000~25000/月	144	17.6	
	(3)25001~35000/月	153	18.8	
	(4)35001~45000/月	195	23.9	
	(5)45001/月 以 上	22	2.7	

(續)表 4-2-1 有效樣本背景資料彙整表

背景 名稱	背景組別	各組 人數	各組百分比 (%)	有效樣本總 人數
觀看表演 經驗	(1)從來沒有	222	27.2	816
	(2)1~5 次	403	49.4	
	(3)6~10 次	85	10.4	
	(4)11 次以上	106	13.0	
地區	(1)北	301	36.9	816
	(2)中	328	40.2	
	(3)南	187	22.9	

N=816

壹、性別

經由問卷測試後男性人數共計 291 人，占總人數 35.7% 女性人數共計 525 人，占總人數 64.3%。由於填答對象多以女性為主，因此女性人數偏高。

貳、年齡

民眾年齡分布於 16-25 歲的人數共計 438 人，占總比例 53.7%；年齡分布於 26-35 歲的人數共計 153 人，占總比例 18.8%；年齡分布於 36-45 歲的人數共計 184 人，占總比例 22.5%；年齡分布於 46-55 歲的人數共計 41 人，占總比例 5.0%。數據顯示民眾對舞蹈演出消費年齡普遍年輕，因此研究者推估高中生與大學生填答問卷的比例較高。

參、職業

民眾職業分布於高中生人數共計 120 人，占總人數 14.7% 職業分布於大學生人數共計 327 人，占總人數 40.1%，職業

分布於上班族人數共計 368 人，占總人數 45.1%，職業分布於家庭主婦(夫)人數共計 1 人，占總人數 0.1%。由此數據得知大學生與上班族占大多數。因此，本研究推估大學生與上班族在資訊接收方面較發達，所以大學生與上班族的比例較多於其他職業。

肆、薪資/零用錢

民眾薪資/零用錢分佈於 10000/月以下的人數共計 302 人，占總比例 37.0%；薪資/零用錢分布於 15000~25000/月的人數共計 144 人，占總比例 17.6%；薪資/零用錢分布於 25001~35000/月的人數共計 153 人，占總比例 18.8%；薪資/零用錢分布於 35001~45000/月的人數共計 195 人，占總比例 23.9%；薪資/零用錢分布於 45001/月的人數共計 22 人，佔總比例 2.7%。依上述職業分布較多的上班族，因此薪資分布 35001~45000/月的較多。

伍、觀看表演經驗

民眾觀看表演經驗從來沒有的人數共計 222 人，占總比例 27.2%；1~5 次的人數共計 403 人，占總比例 49.4%；6~10 次的人數共計 85 人，占總比例 10.4%；11 次以上的人數共計 106 人，占總比例 13.0%。觀看表演經驗的人數大多分布於 1~5 次。

陸、地區

民眾分布於北部地區人數共計 301 人，占總比例 36.9%；中部地區人數共計 328 人，占總比例 40.2%；南部地區人數共計 187 人，占總比例 22.9%。

第三節 民眾對舞蹈演出消費行為現況分析

本節為瞭解民眾對舞蹈演出消費行為現況程度，將問卷有效樣本編碼資料，經由描述性統計算出參與動機、消費者行為與行銷手法量表的每題平均數、標準差，依此對整體題目進行數據分析將量表中共分為四個層面，根據量表設計得分 5 分者為非常同意；4 分者為同意；3 分者為沒意見；2 分者為不同意；1 分者為非常不同意。說明民眾對舞蹈演出觀賞之相關事項如表 4-3-1 所示。

表 4-3-1 民眾對舞蹈演出消費行為題目分析表

構面	正式參與動機題目	平均數	標準差
個人因素	我對於觀看舞蹈表演相當感興趣	3.83	.89
	觀看舞蹈表演對我的生活方式很重要	3.48	.80
	觀看舞蹈表演讓我感到樂趣	3.75	.85
	觀看舞蹈表演讓我的美感與知識增加	4.01	.71
	觀看舞蹈表演讓我與人們之間更有話題	3.74	.78
他人因素	因為親朋好友大力推薦，因此前去觀賞	3.88	.71
	因為課程/業務中介紹舞蹈表演相關訊息，所以我買票前去觀賞	3.58	.77
媒體因素	因為新聞媒體大力推薦，吸引我前去觀賞	3.68	.73
	因為網路/廣告/海報等，吸引我前去觀賞	3.72	.72
其他因素	因為舞團高知名度，所以我買票觀賞	3.82	.92
	因為我的親朋好友是舞者，所以我買票去捧場	3.85	.90

(續)表 4-3-1

構面	正式參與動機題目	平均數	標準差
其他因素	曾看過知名舞團演出，吸引我觀賞其他舞團	3.75	.78
構面	正式消費者行為題目	平均數	標準差
經濟考量	我會規劃部分薪水做為觀看舞蹈演出開銷	3.34	.94
	不論舞蹈演出票價多寡，有機會均會考慮去觀賞	3.22	.94
	支持舞蹈活動，票價低於 500 元的演出我都會去	3.15	.87
	我是兩廳院/寬宏等會員，定時會購買舞蹈演出票券	3.02	.96
	因為套票優惠，舞蹈表演門票一起買更划算	3.47	.90
興趣考量	本身從事相關職業，所以我會不定期觀賞	3.34	1.06
	我喜歡舞蹈相關的周邊商品	3.08	1.03
	增進人文素養	3.83	.89
	觀賞不同的舞蹈表演，讓我對人生有不同的體悟	3.83	.90

(續)表 4-3-1

構面	正式行銷手法題目	平均數	標準差
資訊來源	透過書局/信用卡公司，得知舞蹈演出資訊	3.42	.77
	透過兩廳院/寬宏藝術電子報，得知舞蹈演出資訊	3.69	.86
	特定商店提前預購票價享優惠折扣	3.77	.89
	購買團體票享優惠折扣《如：團體票八折優惠》	3.79	.88
	購買套票享優惠折扣《如：第二張八折》	3.80	.85
宣傳商品	周邊商品美觀、限量，具有收藏價值，又不會太昂貴	3.72	1.08
	只有到現場觀看才買的到國際舞蹈團體限量年曆	3.26	.95
	只有到現場觀看才買的到舞團設計紀念商品	3.23	.89
	只有到現場觀看才買的到舞團設計限量 T-Shirt	3.25	.88

依據表 4-3-1 顯示，描述性統計分析結果，民眾對舞蹈演出消費行為整體測試後的感受程度屬於「中度」($M=3.88$)。參與動機各層面每題平均數介於 3.48 至 4.01 之間屬「中度」($M=3.75$)，另外消費者行為各層面平均數介於 3.02 至 3.88 之間屬「中度」($M=3.45$)，而行銷手法各層面平均數則介於 3.23 至 3.80 屬「中度」($M=3.49$)。以該層面每題平均數，由高而低排序：「參與動機」($M=3.75$) > 「行銷手法」($M=3.49$) > 「消費者行為」($M=3.45$)。

本研究將量表中各層面感受度最高與最低的題目，依上述層面排序列出：

「參與動機」：感受度較高題目是「觀看舞蹈表演讓我的美感與知識增加」；感受度較低題目則是「觀看舞蹈表演對我的生活方式很重要」。

「行銷手法」：感受度較高的題目是「購買套票享優惠折扣《如：第二張八折》」；感受度最低的題目是「只有到現場觀看才買的到舞團設計紀念商品」。

「消費者行為」：在消費者行為量表中相同感受度較高的有兩個題目是，「增進人文素養」與「觀賞不同的舞蹈表演，讓我對人生有不同的體悟」；感受度較低的是「我是兩廳院/寬宏等會員，定時會購買舞蹈演出票券」。

第四節 民眾對舞蹈演出參與動機之差異分析

本節分別就民眾六項不同背景變相，對參與動機各層面及整體進行差異分析。其中性別，採獨立樣本 t 檢定統計， p 值小於 .05 即達顯著水準；年齡、職業、薪資/零用錢、觀賞表演經驗、地區，採單因子變異數分析統計， F 值若小於 .05 即達顯著水準，再經 Scheffe' 事後比較，確認是否有任兩組達顯著差異。

壹、不同性別

為了解不同性別的民眾在觀賞舞蹈表演動機之現況，進行獨立樣本 t 檢定，所獲結果如表 4-4-1 所示。

表 4-4-1 不同性別參與動機來源之 t 檢定摘要

變異來源	性別	平均數	標準差	t 值
個人因素	男	3.57	.67	-6.024**
	女	3.86	.64	
他人因素	男	3.59	.64	-4.324**
	女	3.80	.66	
媒體因素	男	3.65	.52	-1.704
	女	3.72	.53	
其他因素	男	3.71	.59	-3.133**
	女	3.85	.59	

N=816

由上表可知不同性別對於參與動機各層面之因素的獨立樣本 t 檢定統計數據結果，在「個人因素」、「他人因素」與「其他因素」有顯著差異，而媒體因素無顯著差異，所以本研究假設 1-1 應予以成立。

貳、不同年齡

為了解不同年齡在舞蹈演出消費行為上之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-4-2 所示。

表 4-4-2 不同年齡參與動機來源之變異數摘要表

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
個人因素	組間	13.086	3	4.362	10.03	1>3
	組內	352.842	812	.435		
	總和	365.927	815			
他人因素	組間	3.476	3	1.159	2.65	
	組內	354.558	812	.437		
	總和	358.034	815			
媒體因素	組間	.367	3	.122	.42	
	組內	232.522	812	.286		
	總和	232.889	815			
其他因素	組間	2.175	3	.725	2.02	
	組內	290.600	812	.358		
	總和	292.776	815			

N=816 註：1 表 16-25 歲，2 表 26-35 歲，3 表 36-45 歲，4 表 45-55 歲

由上表得知不同年齡層對舞蹈演出參與動機的單因子變異數分析後，於「個人因素」層面上有顯著差異。進一步多重比較分析後，年齡在「16-25 歲」大於「36-45 歲」。因此，本研究之研究假設 1-2 應予成立。

參、不同職業

為了解不同職業的民眾在觀賞舞蹈表演動機之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-4-3 所示。

表 4-4-3 不同職業參與動機來源之變異數摘要表

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值
個人因素	組間	37.136	3	12.379	30.571
	組內	328.791	812	.405	
	總和	365.927	815		
他人因素	組間	23.254	3	7.751	18.800
	組內	334.780	812	.412	
	總和	358.034	815		
媒體因素	組間	3.187	3	1.062	3.756
	組內	229.702	812	.283	
	總和	232.889	815		
其他因素	組間	.469	3	.156	.434
	組內	292.307	812	.360	
	總和	292.776	815		

N=816

由表 4-4-3 得知各項職業在於參與動機各層面之因素的單因子變異數分析統計數據結果，並無顯著差異。此顯示表示民眾的職業不會影響觀看舞蹈演出之參與動機，故本研究假設 1-3 不成立。

肆、不同薪資/零用錢

為了解不同薪資/零用錢在舞蹈演出消費行為上之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-4-4 所示。
表 4-4-4 不同薪資/零用錢參與動機來源之變異數摘要表

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
個人因素	組間	48.359	4	12.090	30.87	1>2.3. 4.5
	組內	317.568	811	.392		
	總和	365.927	815			
他人因素	組間	19.693	4	4.923	11.80	1>2.4
	組內	338.341	811	.417		
	總和	358.034	815			
媒體因素	組間	1.241	4	.310	1.08	
	組內	231.648	811	.286		
	總和	232.889	815			
其他因素	組間	.763	4	.191	.530	
	組內	292.013	811	.360		
	總和	292.776	815			

N=816 註：1 表 10,000/月以下，2 表 15,000-25,000/月，3 表 25,001-35,000/月，4 表 35,001-45,000/月 5 表 45,001/月以上

由上表得知不同薪資/零用錢對舞蹈演出參與動機的單因子變異數分析後，在「個人因素」與「他人因素」層面上有顯著差異，所以本研究假設 1-4 應予以成立。因此，進一步多重比較分析後，薪資/零用錢在「10,000/月以下」的民眾大於「15,000~25,000/月」、「25,001~35,000/月」、「35,001~45,000/月」、「45,001/月以上」的民眾。

伍、觀看舞蹈表演經驗

為了解不同觀看舞蹈表演經驗在舞蹈演出消費行為上之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-4-5 所示

表 4-4-5 不同觀看舞蹈表演經驗參與動機來源之變異數摘要表

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
個人因素	組間	86.512	3	28.837	83.80	(3.4)>
	組內	279.415	812	.344		(1.2)
	總和	365.927	815			2>1
他人因素	組間	21.392	3	7.131	17.20	(3.4)>
	組內	336.642	812	.415		(1.2)
	總和	358.034	815			
媒體因素	組間	1.329	3	.443	1.554	
	組內	231.560	812	.285		
	總和	232.889	815			
其他因素	組間	1.996	3	.665	1.858	
	組內	290.780	812	.358		
	總和	292.776	815			

N=816 註：1 表從來沒有，2 表 1-5 次，3 表 6-10 次，4 表 11 次以上

由上表得知不同觀看舞蹈表演對舞蹈演出參與動機的單因子變異數分析後，於「個人因素」與「他人因素」層面上有顯著差異。進一步多重比較分析後，觀看舞蹈表演經驗在「6-10 次」、「11 次以上」的觀看次數大於「從來沒有」與「1-5 次」，其次又以「1-5 次」大於「從來沒有」；在「他人因素」部分同樣是「6-10 次」、「11 次以上」的觀看次數大於「從來沒有」與「1-5 次」。故本研究之研究假設 1-5 應予成立。

陸、不同地區

為了解不同地區的民眾在觀賞舞蹈表演動機之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-4-6 所示。

表 4-4-6 不同地區參與動機來源之變異數摘要表

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
個人因素	組間	35.335	2	17.668	43.45	1> (2.3)
	組內	330.592	813	.407		
	總和	365.927	815			
他人因素	組間	21.303	2	10.651	25.72	(1.3)> 2
	組內	336.731	813	.414		
	總和	358.034	815			
媒體因素	組間	3.193	2	1.596	5.65	3>2
	組內	229.697	813	.283		
	總和	232.889	815			
其他因素	組間	6.848	2	3.424	9.74	1> (2.3)
	組內	285.928	813	.352		
	總和	292.776	815			

N=816 註：1 表北部，2 表中部，3 表南部

由表 4-4-6 得知不同地區在於參與動機各層面之單因子變異數分析數據結果，在「個人因素」、「他人因素」、「媒體因素」與「其他因素」皆呈現顯著相關，進一步多重比較分析後，「個人因素」在北部地區大於中部與南部、「他人因素」以北部與南部地區大於中部、「媒體因素」以南部地區大於中部地區，最後「其他因素」則以北部地區大於中部地區與南部地區，所以本研究假設 1-6 應予以成立。

第五節 民眾對舞蹈演出消費者行為之差異分析

本節分別就民眾六項不同背景變相，對消費者行為各層面及整體進行差異分析。其中性別，採獨立樣本 t 檢定統計， t 值小於 .05 即達顯著水準；年齡、職業、薪資/零用錢、觀賞表演經驗、地區，採單因子變異數分析統計， F 值若小於 .05 即達顯著水準，再經 Scheffe' 事後比較，確認是否有任兩組達顯著差異。

壹、不同性別

為了解不同性別的民眾在消費舞蹈表演之現況，進行獨立樣本 t 檢定，所獲結果如表 4-5-1 所示。

表 4-5-1 不同性別消費者行為來源之 t 檢定摘要

變異來源	性別	平均數	標準差	t 值
經濟考量	男	3.07	.77	-5.228**
	女	3.34	.66	
興趣考量	男	3.31	.65	-6.159**
	女	3.63	.75	

N=816

根據上表可知不同性別對於消費行為各層面之因素的獨立樣本 t 檢定統計數據結果，在「經濟考量」與「興趣考量」皆有顯著差異，所以本研究假設 2-1 應予以成立。

貳、不同年齡

為了解不同年齡在舞蹈演出消費行為上之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-5-2 所示。

表 4-5-2 不同年齡對消費行為來源之變異數分析摘要

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
經濟考量	組間	5.133	3	1.711	3.353	
	組內	414.340	812	.510		
	總和	419.473	815			
興趣考量	組間	20.170	3	6.723	13.53	3>(1.2)
	組內	403.322	812	.497		
	總和	423.492	815			

N=816 註：1 表 16-25 歲，2 表 26-35 歲，3 表 36-45 歲，4 表 45-55 歲

由上表得知不同年齡層對舞蹈演出消費行為的單因子變異數分析後，於「興趣考量」層面上有顯著差異。進一步多重比較分析後，年齡在「36-45 歲」的比例大於「16-25 歲」、「26-35 歲」。因此，本研究之研究假設 2-2 應予成立

參、不同職業

為了解不同職業的民眾在觀賞舞蹈表演消費行為之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-5-3 所示。

表 4-5-3 不同職業對消費行為來源之變異數分析摘要

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值
經濟考量	組間	23.642	3	7.881	16.167
	組內	395.830	812	.487	
	總和	419.473	815		
興趣考量	組間	81.622	3	27.207	64.622
	組內	341.870	812	.421	
	總和	423.492	815		

N=816

由表 4-5-3 得知各項職業在「經濟考量」與「興趣考量」的單因子變異數分析統計數據結果，無顯著差異。因此民眾的職業不會影響觀看舞蹈演出的消費行為，所以本研究假設 2-3 不成立。

肆、不同薪資/零用錢

為了解不同薪資/零用錢在舞蹈演出消費行為上之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-5-4 所示。

表 4-5-4 不同薪資/零用錢消費行為之變異數分析摘要

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
經濟考量	組間	28.801	4	7.200		1>(2.5)
	組內	390.67	811	.482	14.94	4>(2.3)
	總和	419.47	815			(2.3.4)>5
興趣考量	組間	50.494	4	12.624		1>(2.3.4.
	組內	372.99	811	.460	27.44	5)
	總和	423.49	815			2>4

N=816 註：1 表 10,000/月以下，2 表 15,000-25,000/月，3 表 25,001-35,000/月，4 表 35,001-45,000/月 5 表 45,001/月以上

由上表得知不同薪資/零用錢對舞蹈演出消費行為的單因子變異數分析後，「經濟考量」與「興趣考量」層面上有顯著差異。進一步多重比較分析後，薪資/零用錢在「經濟考量」下；「10,000/月以下」大於「15,000~25,000/月」、「45,001/月以上」；「35,001~45,000/月」大於「15,000~25,000/月」、「25,001~35,000/月」；「15,000~25,000/月」、「25,001~35,000/月」、「35,001~45,000/月」。另外薪資/零用錢在「興趣考量」下；「10,000/月以下」大於「15,000~25,000/月」、「25,001~35,000/月」、「35,001~45,000/月」、「45,001/月以上」；另外「15,000~25,000/月」大於「35,001~45,000/月」。因此，本研究假設 2-4 應予以成立。

伍、觀看舞蹈表演經驗

為了解不同觀看舞蹈表演經驗在舞蹈演出消費行為上之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-5-5 所示
表 4-5-5 不同觀看舞蹈表演經驗消費行為之變異數分析摘要

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
經濟考量	組間	8.102	3	2.701	5.33	(1.4)>3
	組內	411.370	812	.507		
	總和	419.473	815			
興趣考量	組間	83.285	3	27.762	66.26	(3.4)>(1.2) 2>1
	組內	340.208	812	.419		
	總和	423.492	815			

N=816 註：1 表從來沒有，2 表 1-5 次，3 表 6-10 次，4 表 11 次以上

由上表得知不同觀看舞蹈表演對舞蹈演出消費行為的單因子變異數分析後，於「經濟考量」與「興趣考量」層面上有顯著差異。進一步多重比較分析後，觀看演出消費行為在經濟考量「從來沒有」、「11 次以上」的次數大於「6-10 次」。而興趣考量「6-10 次」、「11 次以上」大於「從來沒有」、「1-5 次」，其次又以「1-5 次」大於「從來沒有」。因此，本研究之研究假設 2-5 應予成立。

陸、不同地區

為了解不同地區的民眾在消費舞蹈表演行為之現況，進行單因子變異數分析，所獲結果如表 4-5-6 所示。

表 4-5-6 不同地區消費行為之變異數分析摘要

變異來源		平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
經濟考量	組間	34.633	2	17.32	36.58	(1.3)>2
	組內	384.840	813	.473		
	總和	419.473	815			
興趣考量	組間	32.100	2	16.05	33.34	1>(2.3) 3>2
	組內	391.392	813	.481		
	總和	423.492	815			

N=816 註：1 表北部、2 表中部、3 表南部

由表 4-5-6，進一步多重比較分析後，「經濟考量」在北部與南部地區大於中部地區、「興趣考量」則以北部地區大於中部與南部地區，其次以南部地區大於中部地區。因此，本研究之研究假設 2-6 應予成立。

第六節 民眾對舞蹈演出行銷手法與消費者行為之差異分析

本節主要敘述舞蹈行銷手法與消費者行為有無顯著差異。運用線性迴歸方法檢視兩項因素是否有相關，如表 4-6-1。
表 4-6-1 行銷手法迴歸消費者行為之變異數分析

模式	平方和	自由度	平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	47.706	1	47.706	252.80	.000

a. 預測變數：(常數)，消費者行為

b. 依變數：行銷手法

由上表得知，行銷手法與消費者行為呈現顯著相關，因此研究者推估，舞蹈演出團體的行銷手法會影響消費者在決定購買顯出票券行為上，因此本研究之研究假設 H3 應予成立。

第七節 民眾對舞蹈演出動機、消費行為與行銷手法之差異分析

本節主要敘述民眾對舞蹈演出之參與動機、消費者行為與行銷手法三大因素有無顯著差異。本節運用線性迴歸方法檢視三項因素是否有顯著差異，如表 4-7-1。

表 4-7-1 參與動機與消費者行為及行銷手法線性迴歸分析

	參與動機	消費者行為	行銷手法
參與動機		.689**	.380**
消費者行為	.689**		.487**
行銷手法	.380**	.487**	

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

由上表 4-7-1 研究發現消費者對舞蹈演出參與動機、消費行為與行銷手法皆呈現相關顯著，並依據上述民眾對舞蹈演出之參與動機、消費者行為與行銷手法三個因素，進行各題項分析，經由線性迴歸分析後皆呈顯著，如下表 4-7-2 相關表顯示，參與動機、消費者行為與行銷手法三面向都有相關影響，因此，研究者推估民眾對舞蹈演出的行銷手法會影響消費者的參與動機與購票行為，也可能會因為消費者的參與動機影響消費行為，因此本研究之研究假設 H4 應予成立。

表 4-7-2 舞蹈演出動機、消費行為與行銷手法相關矩陣表

	個人 因素	他人 因素	媒體 因素	其他 因素	經濟 考量	興趣 考量	資訊 來源	購票 方式	宣傳 商品
個人 因素	1								
他人 因素	.498**	1							
媒體 因素	.296**	.416**	1						
其他 因素	.287**	.258**	.218**	1					
經濟 考量	.422**	.375**	.292**	.302**	1				
興趣 考量	.708**	.577**	.303**	.228**	.413**	1			
資訊 來源	.286**	.247**	.190**	.196**	.352**	.255**	1		
購票 方式	.245**	.273**	.143**	.139**	.230**	.293**	.224**	1	
宣傳 商品	.044	.182**	.278**	.105**	.413**	.196**	.275**	.266**	1

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

經各題線性迴歸後分析結果發現均呈現相關顯著，除了個人因素與宣傳商品無相關顯著。

第八節 綜合討論

依照不同背景變項統計分析結果，以民眾對舞蹈演出消費行為的問卷調查發現，女性占總人數 64.3% > 男性占總人數 35.7%；年齡以 16-25 歲 > 36-45 歲 > 26-35 歲 > 46-55 歲；職業則無顯著相關；薪資/零用錢分布狀況以 1,0000/月以下與 3,5001-4,5000/月為主，其次以 25001~35000/月與 15000~25000/，最後以 45001/月以上；觀看表演經驗主要以 1-5 次與從來沒有為主，其次以 11 次以上，最後則是以 6~10 次；地區部分以中部占總比例 40.2%、北部占總比例 36.9% 與南部占總比例 22.9%。

壹、民眾對舞蹈表演參與動機之分析

在性別部分以女性大於男性，分別以個人、他人與其他因素呈現顯著相關；年齡以個人因素的「16-25 歲」大於「36-45 歲」；職業則無顯著相關；薪資/零用錢以個人因素的「10,000/月以下」大於「15,000~25,000/月」、「25,001~35,000/月」、「35,001~45,000/月」、「45,001/月以上」，與他人因素的「10,000/月以下」大於「15,000~25,000/月」與「35,001~45,000/月」；觀看舞蹈表演經驗以個人因素的「6-10 次」、「11 次以上」大於「從來沒有」與「1-5 次」，其又以「1-5 次」大於「從來沒有」，「他人因素」則以「6-10 次」、「11 次以上」大於「從來沒有」與「1-5 次」；地區則以「個人因素」的北部大於中、南部，「他人因素」的北部與南部地區大於中部、「媒體因素」以南部地區大於中部地區，最後「其他因素」則以北部地區大於中、南部地區。如下表 4-8-1。

表 4-8-1 不同背景變項之參與動機分析表

背景變項	個人因素	他人因素	媒體因素	其他因素
性別	*	*		*
年齡	*			
職業				
薪資/零用錢	*	*		
觀看表演經驗	*	*		
地區	*	*	*	*

註：* 代表有部分顯著差異

貳、民眾對舞蹈表演消費行為之分析

性別以女性大於男性，並呈現顯著相關；年齡以興趣考量的「36-45 歲」大於「16-25 歲」、「26-35 歲」；職業則無相關顯著；薪資/零用錢在經濟考量下；「10,000/月以下」大於「15,000~25,000/月」、「45,001/月以上」；「35,001~45,000/月」大於「15,000~25,000/月」、「25,001~35,000/月」，則興趣考量以「10,000/月以下」大於「15,000~25,000/月」、「25,001~35,000/月」、「35,001~45,000/月」、「45,001/月以上」，另外「15,000~25,000/月」大於「35,001~45,000/月」；觀看舞蹈表演經驗在經濟考量以「從來沒有」、「11 次以上」大於「6-10 次」，而興趣考量以「6-10 次」、「11 次以上」大於「從來沒有」、「1-5 次」，其次又以「1-5 次」大於「從來沒有」；地區在經濟考量的北部與南部地區大於中部，興趣考量則以北部地區大於中、南部地區，其次以南部地區大於中部地區。如下表 4-8-2。

表 4-8-2 不同背景變項之消費行為分析表

背景變項	經濟考量	興趣考量
性別	*	*
年齡		*
職業		
薪資/零用錢	*	*
觀看表演經驗	*	*
地區	*	*

註：* 代表有部分顯著差異

參、行銷手法與消費者行為之相關

依據線性迴歸統計分析，行銷手法與消費者行為有顯著相關。消費者是整個行銷策略的核心，因此在計畫推出舞蹈演出的行銷商品前必須考慮到消費者的立場與觀點，以達到最佳宣傳的效果，與文獻探討中黃瓊嘉(2010)提到，消費行為的知識可以幫助行銷人員進行市場分析，而消費者的需求是所有行銷決策的核心，另外林欽榮(2002)也指出消費者行為乃在使行銷人員了解消費者的行為與反應，因此可驗證，行銷手法的不同，建立於消費者對商品的需求，其中林建煌(2002)也指出消費者對產品與服務的偏好不斷改變，皆與本研究假設 H3 相符。因此，讓消費者消費未知的舞蹈表演時，可透過行銷手法對舞蹈演出的介紹與宣傳，來達到消費的動機。

肆、參與動機、消費者行為與行銷手法之分析

民眾對舞蹈演出參與動機、消費者行為與行銷手法三個因素，透過線性迴歸統計分析均呈現相關顯著，除了個人因

素與宣傳商品無顯著相關，而在宣傳商品部分研究者以「周邊商品美觀、限量，具有收藏價值，又不會太昂貴」、「只有到現場觀看才買的到國際舞蹈團體限量年曆、舞團設計紀念商品、限量 T-Shirt」，因此，研究者認為這並不是主要構成民眾參與舞蹈演出的主要因素，所以在參與動機的個人因素中無顯著相關，不過研究者假設民眾對舞蹈演出的行銷手法、消費者行為與參與動機，皆會相互影響，呼應前文獻指出行銷對象的出發點以從生產者轉換成消費者或使用者，達到瞭解其需求和產品塑成方向等，也就是演出者在演出前後的宣傳方式與表演內容，反映到觀眾在觀賞演出後的回應方式皆會有影響。

第五章 結論與建議

本章主要目的是將本研究做整體歸納與描述，並依據研究結果做出結論，將實務應用與後續未來研究方向提出具體建議，共分為結論與建議兩節。

第一節 結論

依據第四章的各表分析顯示，除了職業在參與動機與消費者行為無顯著相關，其他不同背景變項皆呈現相關顯著，因此研究者發現，觀看舞蹈演出的人口沒有想像中的少，依此數據對舞蹈表演工作者來說是相當好的回饋，至少大部分的民眾都有接觸過舞蹈，且不會因為職業的不同而影響觀看舞蹈演出的動機因此，所以研究者認為民眾會因不同因素而影響對舞蹈觀賞的參與動機，其主因還是以民眾個人的內在想法為基準，其次才參考其他附加價值，因此如何繼續培養並保有固定的觀眾，是值得持續探討的部分。

第二節 建議

現今政府對藝文活動的推廣，並於教學機構中建立對表演藝術欣賞的概念，主要是為了提升民眾對藝術的欣賞，而造就民眾對於追求知性的需求，獲得舞蹈相關知識並懂得欣賞舞蹈，且提升對美感的培養與欣賞之能力，對於舞蹈表演的外在因素吸引，影響消費者參與動機，讓民眾從個人興趣到表演藝術的體驗，成為生活的一部，不僅可提升民眾對表演藝術的認知，無形中也增加表演藝術的存在價值與實際收益，因此，經由此次的研究發現，問卷測試中的民眾幾乎都接觸過舞蹈表演，所以，如何讓民眾持續的進表演廳觀賞，是首要目標。

壹、建議舞蹈表演團體

一、建立品牌

臺灣知名舞團如：雲門舞集、新古典、轟舞團等，皆是成功打響自我的品牌，建立品牌除了獨特具有吸引力外，也要在觀眾可接受的範圍，臺灣的藝文越來越開放，藉此可以吸引更多不同的觀眾群，建議藝文活動團體可以持續開發不同面向。

二、增加對學校的宣傳

政府提倡藝文教育扎根，無疑是加強民眾藝文的文化素養，且推動藝術教育有助於年輕世代發展創意，同時也是培育演藝觀眾不可或缺的必要基礎。研究顯示，行銷手法、消費者行為與參與動機三方面皆有關連性，因此在行銷手法的部分，可藉由各學校所開設的表演藝術課程配合宣傳，如同雲門舞集成立 2 團就是增加校園內的宣傳，藉此可以增加不

同的觀眾群，吸引更多新觀眾進劇場觀看。

三、培養觀眾群

對表演藝術來說，觀眾是不可或缺的重要角色，如果一場演出沒有觀眾，那就不算是正式的演出，因此，研究者認為，表演團體應該建立基本的觀眾群，如同明星需要歌迷的支持才有投資獲利的空間，所以經營表演團體藝術亦是如此，並依據研究結果發現，觀眾群皆已女性為主，因此建議表演團體可針對男性做不同的規劃，來提升男性觀眾的比例。有固定的觀眾群將會有固定的票房收入，對此研究者建議可在演出前後與觀眾互動，讓觀眾有各種接觸學習的機會，使觀眾欣賞節目之後覺得很值得，就如同光環舞集早期推出嬰兒油作品時，會在演出後與觀眾進行問與答，解釋舞作的內容並增加觀眾舞作的印象。

參考文獻

中文文獻：

- 李坤孝(2008)。高雄縣國小舞蹈才藝班中高年級學生參與時間、參與動機及學習滿意度之研究。台東大學體育學系體育教學碩士論文，台東。
- 余朝權(2001)。現代行銷管理。台北：五南圖書出版社。
- 呂堂榮(2002)。國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響。國立交通大學運輸科技與管理系碩士論文，新竹。
- 林佩穎(1999)。義工參與動機、工作特性、工作滿意與離職傾向關係之研究——以表演藝術團體為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文，台中。
- 林建煌(2000)。行銷管理。台北市：智勝文化事業有限公司。
- 林建煌(2002)。消費者行為=Consumer Behavior。台北市：智勝文化事業有限公司。
- 林欽榮(2002)。消費者行為。台北市：揚智文化。
- 林雅卿(2010)。臺中縣國小打擊樂團學童參與動機與社會支持研究。國立臺北教育大學人文藝術學院音樂學系音樂碩士學位班在職進修專班(暑期班)碩士論文，台北。
- 柯佩岑(2011)。臺灣舞蹈表演藝術團體之行銷策略現況討。國立臺灣體育學院體育舞蹈學系碩士班碩士學位論文，台中。
- 范惟翔(2005)。行銷管理——策略、個案與應用。台北市：揚智文化。
- 夏學理、談珮、王怡瑜、范瓊方(2008)。文化藝術與心靈管理。台北市：五南。

夏學理、鄭美華、陳曼玲、周一彤、方顥茹、陳亞平(2003)。

藝術管理。台北市：五南。

陳舜鄰(2007)。大台北地區紅葡萄酒消費者行為和銷售商決策對台灣菸酒公司供銷影響之研究。國立嘉義大學農學研究所在職專班碩士論文，嘉義。

陳棋富(2000)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究——以現場觀眾觀賞中華職棒賽事球迷為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中。

曹嫚娜(2010)。舞蹈表演藝術家個人品牌塑造策略之研究。國立中山大學劇場藝術學系研究所碩士論文，高雄。

黃天辰(2009)。馬斯洛五大需求層級論與產品定價策略之研究-以汽車市場為例。國立中正大學高階主管碩士在職專班，嘉義。

黃永助(2010)。HBL 高中籃球聯賽觀眾參與動機及行為之研究。國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班碩士學位論文，台中市。

黃俊英(1997)。行銷學。台北市：華泰書局。

黃瓊嘉(2010)。「舞蹈學習消費行為」與「生活型態」研究：以創世際同源資料為例。世興大學傳播管理學系碩士學位論文，台北市。

張佳華(2008)。臺灣表演藝術團體周邊商品行銷研究。國立臺灣師範大學表演藝術研究所碩士論文，台北。

葉佳宜(2002)。大型購物中心之區位與消費者生活形態對消費行為之影響研究。國立交通大學管理科學系碩士論文，新竹。

蔡英美、王俊明(2006)。中年人運動參與動機、自我效能、

- 知覺運動障礙及運動行為之關係。臺灣運動心理學報，9，109-131。
- 薛玉龍(2004)。台灣表演藝術團體付費會員之消費者行為模式與付費制度建議。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，高雄。
- 樓永堅(2005)。藝術產業—行銷個案集。台北市：智勝文化。
- 廖淑伶(2007)。消費者行為：理論與應用。台北市：前程文化。
- 蕭富峰(2008)。行銷管理。台北：智勝文化出版
- 戴國良(2009)。行銷學 精華理論與本土案例。台北市：五南。
- Catherine O'Sullivan, Terry O'Sullivan 作；林潔盈譯(2004)。如何開發藝術市場。台北市：五觀藝術管理。
- Del I. Hawkins、Roger J. Best、Kenneth A. Coney 著；葉日武譯(2004)。消費者行為：建立行銷策略。台北縣：前程文化。
- 鐘寶善(2012)，劇場、劇團與觀眾-表演藝術扎根基礎。《傳藝雙月刊》，Vol 99，56。
- 劉家瑜(2010)，新市場 新希望 表演藝術冶金數。《2010 文化論壇 黃金十年-表演藝術迎接新局，PAR 表演藝術》，第壹期，7。
- 英文文獻：
- Maitland, H.(2000) *A Guide to Audience Development*, 2nd ed. Arts Council of England.
- Ries, A. Ries, L.(1999) *The 22 Immutable Laws of Branding*. HarperCollins.
- Rogers, R(1998) *Audience Development: Collaborations*

between education and marketing. Arts Council of England.

Schlosser, R.J.(1983)'Audiences' .In *Market the Arts!* (J.V.Melillo, ed.), pp.87-98.Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theater.

Leon schiffman & Leslie Lazar Kanuk(2007) *Consumer Behavior, 9thed.*, Upper Saddle River, Pearson Education, NJ.

Meamber & Laurie A. (1997) *The Constitution of The Arts as Cultural Production: The Role of The Consumer, Arts, and Cultural Intermediary as Producer/Consumer of Meaning*, University of California, Irvine, IN. USA

網路文獻：

雲門舞集(1973-2011)。了解雲門。2011年12月13日讀取自雲門舞集官方網站網址

<http://www.cloudgate.org.tw/cg/index.php>

附件一

民眾對舞蹈演出之消費行為問卷(初稿)

您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷，本問卷主要目的在瞭解您對何種方式的行銷手法影響您觀看舞蹈演出的行為與參與動機，期盼藉由您的協助來使研究順利進行，希望透過本次研究能提供後續讀者及相關單位之參考。

敬祝 身體健康、萬事如意！

國立臺灣體育學院體育舞蹈學系碩士班

指導教授：羅雅柔 博士

研究生：黃鈺茗 敬上

一、個人基本資料

1.性別：☐男 ☐女

2.年齡：☐16~25 ☐26~35 ☐36~45 ☐46~55 ☐56~65

3.職業：☐高中生 ☐大學生 ☐上班族 ☐家庭主婦(夫)

4.薪資所得/零用錢：☐10,000/月以下 ☐15,000~25,000/月 ☐

25,001~35,000/月 ☐35,001~45,000/月 ☐45,001/月以上

5.觀看舞蹈表演經驗：☐從來沒有 ☐1~5次 ☐6~10次 ☐11次以上

6.區域：□北區 □中區 □南區二、參與動機		非常 同意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
依據實際的參與動機圈選數字，數字越大表示認同越高						
1.	我對於觀看舞蹈表演相當感興趣	5	4	3	2	1
2.	觀看舞蹈表演對我的生活方式很重要	5	4	3	2	1
3.	觀看舞蹈表演讓我感到樂趣	5	4	3	2	1
4.	觀看舞蹈表演讓我的美感與知識增加	5	4	3	2	1
5.	觀看舞蹈表演讓我與人們之間更有話題	5	4	3	2	1
6.	因為舞團高知名度，所以我買票觀賞	5	4	3	2	1
7.	因為我的親朋好友是舞者，所以我買票去捧場	5	4	3	2	1
8.	因為相關報告需要，所以我買票觀賞	5	4	3	2	1
9.	因為親朋好友大力推薦，因此前去觀賞	5	4	3	2	1
10.	因為課程/業務中介紹舞蹈表演相關訊息，所以我買票前去觀賞	5	4	3	2	1
11.	因為新聞媒體大力推薦，吸引我前去觀賞	5	4	3	2	1
12.	因為網路/廣告/海報等，吸引我前去觀賞	5	4	3	2	1
13.	觀賞演出地點，便利性高	5	4	3	2	1
14.	曾看過知名舞團演出，吸引我觀賞其他舞團	5	4	3	2	1
15.	剛好經過看到排隊人潮，驅使我買票進去觀賞	5	4	3	2	1

三、消費者行為		非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
依據實際的消費習慣圈選數字，數字越大表示認同越高						
1.	我會規劃部分薪水做為觀看舞蹈演出開銷	5	4	3	2	1
2.	不論舞蹈演出票價多寡，只要有機會均會考慮去觀賞	5	4	3	2	1
3.	支持舞蹈活動，票價低於 500 元的演出都會去	5	4	3	2	1
4.	我是兩廳院/寬宏...等會員，更會購買舞蹈演出票券	5	4	3	2	1
5.	因為套票優惠，舞蹈表演門票一起買更划算	5	4	3	2	1
6.	雖然我不會跳舞，但是我很享受看舞的過程	5	4	3	2	1
7.	本身從事相關職業，所以我會不定期觀賞	5	4	3	2	1
8.	因為我的家人(兒女)，作業/業務需要	5	4	3	2	1
9.	對某特定舞蹈有憧憬，所以只看特定舞蹈表演	5	4	3	2	1
10.	對舞蹈表演沒特別感興趣，因此不會買票去看	5	4	3	2	1
11.	我喜歡舞蹈相關的周邊商品	5	4	3	2	1
12.	國外舞團較好，所以我只看國外舞團的演出	5	4	3	2	1
13.	觀看舞蹈演出，讓我感到優雅	5	4	3	2	1
14.	增進人文素養	5	4	3	2	1
15.	觀賞不同的舞蹈表演，讓我對人生有不同體悟	5	4	3	2	1

四、行銷手法		非常 同意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
依據實際的行銷手法圈選數字，數字越大表示認同越高						
1.	透過網路/廣告/海報/DM，得知舞蹈演出資訊	5	4	3	2	1
2.	透過朋友介紹口耳相傳，得知舞蹈演出資訊	5	4	3	2	1
3.	透過書局/信用卡公司，得知舞蹈演出資訊	5	4	3	2	1
4.	透過兩廳院/寬宏藝術電子報，得知舞蹈演出資訊	5	4	3	2	1
5.	透過藝人/作家或相關人士的大力推薦	5	4	3	2	1
6.	便利商店購票，憑票根購買相關商品有優惠	5	4	3	2	1
7.	特定商店提前預購票價享優惠折扣	5	4	3	2	1
8.	購買團體票享優惠折扣《如：團體票八折優惠》	5	4	3	2	1
9.	購買套票享優惠折扣《如：第二張八折》	5	4	3	2	1
10.	周邊商品美觀、限量，具有收藏價值，又不會太昂貴	5	4	3	2	1
11.	到現場觀看才買的到國際舞蹈團體限量年曆	5	4	3	2	1
12.	只有到現場觀看才買的到舞團設計紀念商品	5	4	3	2	1
13.	只有現場觀看才買的到舞團設計限量 T-Shirt	5	4	3	2	1
14.	我因為知名編舞家或特定團體，會去觀賞演出	5	4	3	2	1
15.	演出與慈善機構結合，售出一張票券捐出部分	5	4	3	2	1

附件二

民眾對舞蹈演出之消費行為問卷(正式)

您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷，本問卷主要目的在瞭解您對何種方式的行銷手法影響您觀看舞蹈演出的行為與參與動機，期盼藉由您的協助來使研究順利進行，希望透過本次研究能提供後續讀者及相關單位之參考。

敬祝 身體健康、萬事如意！

國立臺灣體育學院體育舞蹈學系碩士班

指導教授：羅雅柔 博士

研究生：黃鈺茗 敬上

一、個人基本資料

1.性別：☐男 ☐女

2.年齡：☐16~25 ☐26~35 ☐36~45 ☐46~55 ☐56~65

3.職業：☐高中生 ☐大學生 ☐上班族 ☐家庭主婦(夫)

4.薪資所得/零用錢：☐10,000/月以下 ☐15,000~25,000/月 ☐

25,001~35,000/月 ☐35,001~45,000/月 ☐45,001/月以上

5.觀看舞蹈表演經驗：☐從來沒有 ☐1~5次 ☐6~10次 ☐11次以上

6.區域：☐北區 ☐中區 ☐南區

二、參與動機

依據實際的參與動機圈選數字，數字越大表示認同越高

非常同意
同意
沒意見
不同意
非常不同意

個人因素	1.我對於觀看舞蹈表演相當感興趣	5	4	3	2	1
	2.觀看舞蹈表演對我的生活方式很重要	5	4	3	2	1
	3.觀看舞蹈表演讓我感到樂趣	5	4	3	2	1
	4.觀看舞蹈表演讓我的美感與知識增加	5	4	3	2	1
	5.觀看舞蹈表演讓我與人們之間更有話題	5	4	3	2	1
他人因素	6.因為親朋好友大力推薦，因此前去觀賞	5	4	3	2	1
	7.因為課程/業務中介紹舞蹈表演相關訊息，所以我買票前去觀賞	5	4	3	2	1
媒體因素	8.因為新聞媒體大力推薦，吸引我前去觀賞	5	4	3	2	1
	9.因為網路/廣告/海報等，吸引我前去觀賞	5	4	3	2	1
其他因素	10.因為舞團高知名度，所以我買票觀賞	5	4	3	2	1
	11.因為我的親朋好友是舞者，所以我買票去捧場	5	4	3	2	1
	12.曾看過知名舞團演出，吸引我觀賞其他舞團	5	4	3	2	1

三、消費者行為		非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
依據實際的消費習慣圈選數字，數字越大表示認同越高						
經濟考量	1.我會規劃部分薪水做為觀看舞蹈演出開銷	5	4	3	2	1
	2.不論舞蹈演出票價多寡，只要有機會均會考慮去觀賞	5	4	3	2	1
	3.支持舞蹈活動，票價低於 500 元的演出都會去	5	4	3	2	1
	4.我是兩廳院/寬宏...等會員，更會購買舞蹈演出票券	5	4	3	2	1
	5.因為套票優惠，舞蹈表演門票一起買更划算	5	4	3	2	1
興趣考量	6.本身從事相關職業，所以我會不定期觀賞	5	4	3	2	1
	7.我喜歡舞蹈相關的周邊商品	5	4	3	2	1
	8.增進人文素養	5	4	3	2	1
	9.觀賞不同的舞蹈表演，讓我對人生有不同體悟	5	4	3	2	1

四、行銷手法		非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
依據實際的行銷手法圈選數字，數字越大表示認同越高						
資訊來源	1.透過書局/信用卡公司，得知舞蹈演出資訊	5	4	3	2	1
	2.透過兩廳院/寬宏藝術電子報，得知舞蹈資訊	5	4	3	2	1
購票方式	3.特定商店提前預購票價享優惠折扣	5	4	3	2	1
	4.購買團體票享優惠折扣《如：團體票八折優惠》	5	4	3	2	1
	5.購買套票享優惠折扣《如：第二張八折》	5	4	3	2	1
宣傳商品	6.周邊商品美觀、限量，具有收藏價值，又不會太昂貴	5	4	3	2	1
	7.到現場觀看才買的到國際舞蹈團體限量年曆	5	4	3	2	1
	8.只有到現場觀看才買的到舞團設計紀念商品	5	4	3	2	1
	9.只有現場觀看才買的到舞團設計限量 T-Shirt	5	4	3	2	1