

第二章 影響藝文活動需求與消費行為之探討

舉凡地方的產業況狀、經濟發展、藝文環境、設施與藝文情勢等都會影響藝文活動的定位與舉辦型態(陳達章, 2000)。本章節基於所探討的議題, 在擬定問卷之前, 藉由國內相關研究及調查的分析與討論, 來確立所要調查的方向與內容, 並作為問卷的問項之理論基礎, 以增加研究的嚴謹度。然而, 關於藝文需求與消費行為兩者關係, 過去國內已有不少的論述, 這些成果也將有助於本案進行。

文獻回顧主要有幾個面向, 首先就藝文活動之範疇進行說明, 以確立本案調查範圍與對象, 之後擬就影響縣民藝文活動與消費行為之因素, 進行討論, 包括生活型態、價值觀、消費行為及參與動機等構面進行探討, 詳細內容如下所述:

第一節 藝文活動之範疇

一、藝文活動之內涵

藝術是人類文化的表徵, 是整個文化最精緻的一部分, 它也是以一切表現美的總括。在各個時代、地區及族群裡, 藝術總是最重要的文化遺產, 包含無形的藝術(如祭典、音樂等)以及有形的文物(如雕刻、繪畫及手工藝等)。然而, 陳亞萍(2000)於研究中, 依據《大英百科全書》中, 認為藝術的範疇, 傳統上可分為美術(fine art)與文學(literal art), 而相關的立論基礎如下表 2-1:

表 2-1 藝術類型與呈現

藝術類型	藝術呈現方式
文學	如詩、戲劇及小說等
視覺藝術	繪畫、雕刻、素描等
平面藝術	畫圖、素描及其他平面表達方式
造型藝術	雕刻、模造手工藝
裝飾藝術	瓷器、傢具設計、鑲嵌藝術等
表演藝術	戲劇、舞蹈、音樂等
建築藝術	包含結構藝術、內部空間設計等

資料來源：陳亞萍, 2000

成果報告書

依據文建會(2001)的定義：「藝術可分為繪畫、書法、文學、音樂、舞蹈、戲劇、電視、電影、攝影、工藝、說書、雜技魔術、篆刻」。然而，藉由藝術所衍生的參與行為，並且具備一種以上的目的時，即是形成所謂藝文活動。

一般而言，藝術活動可概分為靜態展示與動態表演活動，即所謂的視覺藝術(visual arts)與表演藝術(performing arts)(洪凡育，2002)。由藝術作品是藝術者的創意思維，並以不同型態(動、靜)的詮釋，人們藉由參予或互動的方式，來體驗或認知藝術最深層的價值。

同時，許多藝術作品的理念，多源自於藝術者個人情感或生活體驗，細微的表現出一般難以用語言表達的認知，也因此民眾藉由心理認同的方式，產生正、負的情緒表現，進而達到認識或吸收的效益，這種參與過程其內在就隱含了藝文活動最基礎的概念。藉由藝術者、藝術作品(靜態或動態)及民眾互動過程，達到某些目的，例如教育、休閒等。

依據凌嵩郎(1996)於藝術概論一書中，以「藝術外觀」為媒介來分類所謂藝文活動，其可分為：

- 時間藝術：係指藝術本身需要時間來呈現者，如表演是需要時間來延續。
- 空間藝術：係指藝術本身需要有場所呈現者，如雕刻、繪畫等。
- 造形藝術：係指藉由外在造型而構成的藝術，如雕刻、繪畫等。
- 音樂藝術：係以音樂節奏、旋律使人有所感受者稱之。
- 靜的藝術：係以靜態的表現快、動、慢等各種姿態或意象者，如繪畫。
- 動的藝術：係以動態或轉變場景等方式而來呈現快感藝術者，如祭典、戲劇等。

然而，李亦園(1984)提到如就廣義而言，一切涵蓋文化意涵的活動皆可稱之為「文化活動」；同時，但就狹義而言，於特定地點舉行「音樂」、「藝文」、「舞蹈」、「戲劇」等皆稱之，並認為藝文活動是基於文化活動的路徑而所衍生出，類似於關於休閒、祭祀及慶典等行為之詮釋。因此，藝文活動就狹義文化活動的範圍，是在某一特定時間內，開放給民眾自由參與或觀賞，且主要以展出或演出方式為之的文化活動。並且，亦可說是指於公共空間從事音樂、舞蹈、美術、戲劇、文學、現場創作工藝或其他經主管機關認定之

文化藝術等展演行為(李亦園, 1984)。

本案直接引述蕭麗霞(2007)及顏維佑(2008)兩位的研究基礎, 來說明所謂藝文活動的大面向之分類, 為美術、音樂、戲劇、舞蹈、民俗及其他等六大類, 如下所述:

1. 美術類: 以展示檔期並以創作為主的視覺藝術, 活動項目涵蓋繪畫(水墨、油畫、水彩等)、版畫、書法、篆刻、雕塑、陶瓷、工藝、攝影、設計、媒體藝術、裝置藝術、競賽類、綜合展等展覽活動。
2. 音樂類: 為演出檔期並以演唱或演奏為主的動態表演藝術, 活動項目涵蓋演唱會、演奏會(國樂、西樂、綜合、南北管)等。
3. 戲劇類: 指有演出檔期並以劇情為主的動態表演藝術, 活動項目涵蓋中國傳統戲曲(平劇、歌仔戲、客家戲、豫劇、粵劇、越劇、其他)、外國傳統戲曲、現代戲劇(話劇或舞台劇、兒童劇、默劇、其他)、偶戲等。
4. 舞蹈類: 指有演出檔期並以舞蹈為主的動態表演藝術, 活動項目涵蓋中國民族舞蹈(台灣原住民舞蹈、綜合、其他)、外國民族舞蹈、芭蕾舞、現代舞等。
5. 民俗類: 指有展演檔期並以民間節慶或展現地方特色為主的動、靜態活動, 活動項目涵蓋中國民俗活動(文物展、節慶活動、技藝、綜合、其他)、外國民俗活動等。
6. 其他類: 指有展演行為但不屬前述各類藝文活動者, 活動項目涵蓋一般展覽(書展、郵展、其他)及一般表演(馬戲團)等。

依文建會「全國文化生活圈文化硬體(展演)設施發展綱要計畫」文中, 所謂藝文活動之範疇, 其實已經涵蓋了「音樂」、「戲劇」、「舞蹈」、「展示」及「民俗」等五類。近年來, 文建會也不斷的擴展對於藝文活動的範圍, 並且為瞭解全國各縣市年度藝文活動資訊, 特建置「全國藝文活動資訊系統」收集各縣市文化活動類型、舉辦活動個數、舉辦活動場次和活動出席人數等資訊, 以充分瞭解各地區文化活動的特色。其類型細分為「視覺藝術」、「工藝」、「設計」、「音樂」、「戲劇」、「舞蹈」、「說唱」、「影片」、「民俗」、「語文」

「圖書」及「綜藝」等 12 類。

初步界定與整合上述的藝文活動之類型後，如表 2-2 所示，本案將其區分為「音樂類」、「舞蹈類」、「戲劇類」、「展示類」、「民俗類」及「其他類」六大類。其中，其他類泛指無法歸納之活動屬性，如綜藝活動等。

表 2-2 藝文活動之分類

活動分類	藝文活動項目
音樂類	西洋現代音樂及古典音樂、台灣和大陸地方音樂等
舞蹈類	現代舞、社交舞、芭蕾舞等
戲劇類	舞台劇、現代戲劇、說書(或相聲)及台灣和大陸地方戲劇等
展示類	美術西畫展、攝影展、視覺藝術展、工藝雕塑展、文化創意設計展、國畫書法展及傳統藝術展等
民俗類	地方文物、文化資產、歷史沿革、傳統技藝、傳統祭典活動等
其他類	圖書巡迴、作品展及綜藝活動等

資料來源：統整自「全國文化生活圈文化硬體(展演)設施發展綱要計畫」及「全國藝文活動資訊系統」等資料。

此外，藝術文化活動亦屬文化的一環，藉由文化所做的休閒活動，稱之為「文化活動」，包括節慶、祭典、文康展覽、廣播、電視及書報雜誌(李鍾元，1982)。因此，文建會亦期待透過社區的藝文活動的推廣，讓最基礎的社區民眾可以踴躍參予社區營造之行為。於民國 88(1999)年的《社區總體營造行動資源手冊》將社區藝文活動區分為下列幾種類型(如表 2-3 所示)：

表 2-3 社區藝文活動類型與項目

藝文活動類型	活動項目
體育競賽	健行、球類活動、登山等
藝術表演	主要是舞蹈、音樂、戲曲及民俗等表演藝術類
學習講座	生活知識、保健、地方文史及社區大學等
靜態展覽	繪畫、雕刻、歷史文物、老照片等
研習營	手工藝、產業製造及社區幹部(導覽員)等
讀書會	由社區民眾成長性質的活動，對象包含兒童。
社區聯誼活動	祭典、園遊會、歌唱、特殊節慶及旅遊等

資料來源：參考自陳水冰，2004

如上所提，目前台灣由上到下，從地方政府、相關業主及團體極力倡導藝文活動，鼓勵民眾利用休閒時間參與藝文活動，以及非正式的藝術學習，

以活動達到終身學習的目標(陳春壅, 2000)。透過以「藝術文化」為基礎的活動, 來凝聚社區意識, 提升社區民眾向心力, 並同時建構地方文化特徵之條件, 皆可稱之「社區藝文活動」。

二、彰化縣內藝文活動之情況

本案初步就文建會於 2004 年出版「文化統計」, 調查時間從 2000 年到 2004 年, 來說明各縣市辦理藝文活動的類型之比例。然而, 多數縣市以「美術類」活動個數最多, 其次為「音樂類」。其中, 彰化縣則是以「講座類」活動為居多。若以各類藝文活動「出席人口」來分析, 彰化縣最受歡迎的藝文活動種類則是「美術類活動」。此外, 如以「藝文活動區域分布」之統計, 過去的藝文活動舉辦之頻率最高, 為台北市及高雄市; 由於彰化縣被劃分於福建省的統計資料中, 藉由相關數據的顯示得知, 在活動數量與出席人口上, 隨著時間有逐漸增加之傾向。

由於上述文獻資料所統計的時間距今較久遠, 今日彰化縣的藝文活動類型隨著人文面、區域面及經濟面等帶動影響之下, 藝文活動已呈現豐富且多樣化目標邁進, 甚至於結合祭祀、音樂發展出多樣活動型態。

然而, 從全國藝文活動資訊系統與實際現地問卷的施作可知, 在彰化縣許多藝文活動, 有許多是以「社區」為單元所發起活動, 且活動展演的主題多數都以地方之特色或團體為主軸(例如地方文物展、音樂聯合演出等), 因此參與民眾大多都是自主性且相當樂意, 故這類的社區型藝文活動也將是未來彰化縣可朝向推廣策略之一。

由此可知, 藝文活動能夠展現文化活動的文化特徵, 但由於文化活動於舉行的目的不同, 意義較為廣泛, 如加入休閒的價值, 即成為目前所談論的藝文活動。並且從中可知, 藝文活動主要向度, 是希望民眾藉由參與行為, 獲得活動本身之教育、休閒及藝術等意涵, 以增進文化之素養及生活體驗。是故, 本案在實際調查之前, 需先確認藝文活動的範疇, 確認調查範圍與對象, 有利於研究範圍的界定。

第二節 生活型態影響藝文活動參與之因素

一、生活型態之影響因子

生活型態的概念，在各研究領域中被廣泛的延伸討論。學者認為生活型態是不同於社會群體所表現出來的特有行為，而這些特有行為會形成該類群體的特質(王南景, 2007)。由於生活型態意會依個人在生活的不同相處習性、活動喜好及意見表達等，而產生出相異的生活型態類型，例如台北市的生活型態不可否認的與彰化縣是相異的。

許多研究會藉由人口統計之資料，說明該地區群體的生活特徵，但是部分學者們也認為單從統計資料是無法許多潛藏的意義是無法被說明的(陳正勳, 2001)。因此，藉由群體生活型態之探討，除可說明民眾作息之外，並可對應出生活需求，以及消費行為之人性層面。

過去，生活型態常運用來分析與探討某特定族群的消費行為之社會模式。同時，生活型態也應用於行銷學中，作為市場區隔的一種區隔方法。因此，生活型態被廣泛應用於消費者行為的研究中，而由於使用的動機與目的不同，對生活型態的定義也就不同(陳亞萍, 2000)。

關於民眾參與藝文活動的研究相當多，尤其是在探討藝術、藝文、休閒及文化之活動方面，皆提到「生活型態」會影響民眾參與行為、需求及其消費行為。本案的研究整理，詳如下表 2-4 所示：

表 2-4 關於生活型態之相關研究

研究者	研究描述
Plummer	生活型態易受到外來環境的影響，包括文化、次文化、社會階層及家庭；也受到個人基本特性與個人內在人格與價值觀的影響。
Well	認為以「生活型態」探討消費之特點有：較人口統計變項更為豐富；是定性而非定量的；其內涵可用「活動」、「興趣」、「意見」來表達；生活型態和消費者行為是互為影響。
Andreasen	生活型態是個人或一個群體獨特行為的組合，生活型態

	亦可視為時間的分配問題，即在有限的時間資源下，不同群體的人們如何分配有限的時間；這種分配方式，可進一步做為推論人們消費型態的基礎。
Engel et al.	生活型態是指人們生活、運用時間及使用金錢的方式。
Demby	生活型態是一種社會學的概念，它探討人們在各項活動上所分配的時間、精力和金錢。
李雙燕	生活型態中，個人活動、興趣、意見的統合模式，影響消費行為也受消費行為的影響。
王嘉棣	研究結果中指出，參與表演藝術者的性別、年齡與教育背景會影響其觀賞動機之取向。
鄺佩珍	以觀賞過表演藝術的台北市民，於年齡、職業、每月平均所得、家庭生命週期與居住地區上，會因表演藝術類型的不同而有顯著差異。
柯哲仁	將生活型態區分為藝術知覺態度、熱衷藝文程度、普及推廣態度、演出現況評價、社交活動、休閒生活之六個因素，區隔出五個表演藝術之族群。並且探討藝文潛在的顧客源。
陳亞萍	針對台北市參與表演藝術觀眾的研究中指出，職業別、學習背景，生活嗜好會影響表演藝術類型的選擇。
董育任	針對國家音樂廳觀眾群之研究發現，受訪者的性別、年齡、學歷、個人收入、生活習性，以及學習背景會影響參與活動的頻率及消費支出。
古宜靈	民眾會因不同社會背景（如族群、語言、性別、職業等等）而有選擇參與的活動形態。
嚴祖弘	以參與「悲慘世界音樂會」之民眾為研究對象，發覺性別、年齡(集中於 35 歲以下)、教育程度、家庭及婚姻狀況、職業、個人收入、經濟能力，以及支出等生活型態，皆會影響民眾選擇音樂類節目的類型。
戴湘涓	以台北市民參與音樂、戲劇、舞蹈與傳統戲曲四大表演藝術節目類型為例，提及消費者的知識、社群關係、社會地位、參與及接觸經驗、藝術消費量及表演團體的知名度等因素，會影響藝文活動的消費行為，並且進而影響參與類型的選擇。
洪凡育	探討民眾參與音樂類表演藝術活動之阻礙因素時，發現除了居住地之外，性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、家庭狀況和家庭收入等生活型態之差異，會影響參與的意願，以及參與的阻礙。
黃慶源等	運用生活型態為基礎，將高雄地區表演藝術觀眾區分為

	「頂客時尚族」、「天倫生活族」、「購屋潛力族」與「樸實居家族」四群。其研究結果指出「購屋潛力族」平日最常觀賞音樂類表演。
鄭時宜等	以南台灣博物館參觀觀眾為對象，指出不同生活型態族群的觀眾，在選擇的博物館類型上也有其不同的偏好。
朱蕙蘭	探討台中市居民參與文化活動因素之研究中，以市民的個人影響因素及外在環境影響因素作為探討，發現教育背景、年齡、居住區域，會影響參予者對於活動類型的選擇。
傅建三	不同生活型態之美術館觀眾，在參與動機與休閒滿意度有相當程度之關聯性。
王南景	不同參與者的生活型態會影響藝文活動之價值觀，參與動機以及消費行為。
徐曉鶯	探討表演藝術消費者的付費價格因素中，影響消費者的決策行為分別為「個人屬性」及「環境(所處的區域)」兩大類群。

雖然，以生活型態探討影響藝文活動的因素不盡相同，但都具備共同議題。文獻回顧之成果，可以用 Plummer(1974)所提出的範疇做總結(如表 2-5 所示)，依「評估方式」可歸納出「活動」、「興趣」、「意見」及「人口統計」四大類，以及 35 細項(如表 2-5 所示)。

表 2-5 生活型態所涵蓋的層面

活動	興趣	意見	人口統計
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會事件	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
社團	娛樂	經濟	家庭大小
社區	流行	教育	居住環境
購物	食物	產品	地理位置
運動	媒體	未來	城市大小
	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：參考Plummer(1974)及陳亞萍(2000)整理

由上述推理之，本案中認為要瞭解縣民的藝文需求前，必須先瞭解民眾的生活型態之特質，進而探討民眾如何分配時間與金錢進行藝文活動之消費行為。藝文活動在本質上具有休閒意涵，基本屬性應如休閒遊憩的參與行為影響因素，具備人的內在因素、金錢因素、時間、資訊及供給資源(Douglass, 1977)。因此，研究向度上將藉由文獻回顧、現地調查及專家訪談(包含志工等)等過程，建構一般彰化縣民生活型態之因子，進而探討後續縣民的藝文需求、消費族群及付價行為等。

二、生活型態評估方法

關於生活型態的評估方式，過去許多研究普遍結合了心理與人口統計等條件，建立評估系統。但評估生活型態的方式很多，其中研究目標以及假設與欲解釋行為之間的關係，決定了該研究要採取何種評估方式。本案參考了Yoram(1974)、陳亞萍(2000)及王南景(2010)的研究，認為普遍關於生活型態評估模式，涵蓋了五種方法：

1. 評估消費者消費的產品與勞務。
2. 評估消費者的活動、興趣、意見，亦即「AIO 變數」。
3. 評估消費者的價值概念。
4. 評估消費者的人格特質及自我概念。
5. 評估消費者對各類產品的態度。

一般而言，最常使用 AIO 來評估生活型態的數值，所謂「AIO 變數」是指：

1. 活動：指一種可觀察的外顯行為，如購物、運動、交誼等。
2. 興趣：指某些事物或主題可使人產生特殊且持續注意的興奮程度。
3. 意見：指個人對於外在刺激給予口頭或書面的回答，可用描述人們對於事物的解釋、期望和評價，如對他人的看法、對未來事件的預期及替代方案的評估等。

以「AIO 量表」來衡量生活型態，又可分為一般化(General)與特殊化(Specific)的量表。一般化量表廣泛的了解消費者日常的生活型態；特殊化量

表則衡量參與活動、興趣與意見。因此，本案將隨著評估項目的屬性定義評估方式，預期檢視研究成果與假設。生活型態不僅是民眾生活方式與價值觀的綜合表現，生活型態也影響著民眾對於藝文活動的參與行為。無論是在表演類或展示類的藝文活動的相關研究中，我們都不難發現生活型態所帶來的影響。

三、以生活型態來界定消費族群

在行銷學的概念中，生活型態常被運用來作為市場區隔的基礎條件之一，即為消費族群的市場區隔。所謂「市場區隔」就是把消費者整合成數個具有同質性的集群，不同集群間具有異質性。市場區隔的目的，是在擁有不同需求、偏好和行為的異質市場中標示出各個團體。同理之，舉辦藝文活動之前，行政機關如可預期人數、族群近行分析，在擬定活動企劃的話，任何活動皆可以期望它滿足所有的市場導向，因此就必須將市場加以區隔，找出最適當的目標市場。

區隔的方式有很多，傳統上常使用人口統計學上的變項作為依據，如年齡、性別、收入、教育程度、職業等因素。雖有共同人口統計特徵，並不一定有共同的文化內涵或消費行為模式。因此，結合人口統計、心理、社會的、文化因素的「生活型態」，就成為比傳統社經地位更好的區隔變數。

以生活型態來區隔藝文活動之消費群體之基礎，在於「每個市場區隔都有某種程度的『共同的特質』，這些特質包括共同享有的價值與想法、喜歡的藝文類型、藝術對象，甚至於在一些組織或機構的共同會員關係、種族與宗教關係、英雄與角色的典型、可共同分享的藝文經驗等。」。也因此，本案透過生活型態區隔出彰化縣民的參與各類藝文活動之群體。

第三節 縣民價值觀與參與行為之探討

一、價值觀與願付價格之關係

特定的品味、消費偏好、生活方式均與行為者之職業、階級有一定的對應關係，影響消費行為之選擇(古宜靈，2000)。王南景(2007)於研究中，引述學者 Carman(1978)一文中，提到價值觀直接影響了活動參予者的興趣、時間運用以及生活中所扮演的角色，進而影響消費者行為。然而，蔡岱容(2006)於研究中，也提到價值觀屬於長時間且不易改變的一種對事物的信念。同時，Mintz(1995)提到價值觀是一深植於人類心中的信念基礎及根基，它會影響個人的個別行為，使其做出最後決定。並且，受到環境、家庭及同儕等因素，個人價值觀也會隨之改變(薛英宏，2000)。因此，善加利用價值觀來衡量消費者行為當可助發展行銷策略一臂之力，提供瞭解消費者的一個新方向(蔡岱容，2006)。

探討藝文活動需求之前，基礎的條件即是瞭解彰化地區性民眾對於生活價值觀之認定。由於各地方生活方式的不同，對於事物認知的對價觀念亦不太一樣。如表 2-6 所示，簡要的例舉幾位學者對價值觀的看法如下：

表 2-6 價值觀之探討

研究者	研究描述
Morrics	曾經提到「價值觀」為人類對某種目標的喜好之傾向，且會影響後續消費之行為。
Rokeach	認為價值觀是可變的，也就是隨著環境或生活型態的變遷而改變。
Mintz	「價值觀」係指人們心中基礎的信念，他會影響對於個別行為之決策。
張霖家	價值會影響個人對某種情境或事、物的喜好、慾望和需求，甚至於是追求。

價值觀的認定與消費的願付價值是一體兩面的。陳璋玲(2006)提到願付價格係指消費者對某財貨願意支付的價格，該價格顯示該財貨對消費者的價值。也因此個人對某些事物的價值觀，左右的其消費行為，且在消費過程中，

會隨著事物美感、特殊性、稀有性及實用性等因素，決定個人的願付價值。

同理之，本案認為民眾對於藝文活動的參與也會隨著個人的價值觀影響消費行為，進而決定活動的願付價格。尤其是，根據本案的現地調查發現，民眾隨著活動屬性、類型及可及性的不同，願付價格也會隨之不同。因此，欲藉由縣民參與常態性活動類型、對於藝文活動平均支付金額、付費意願，來與生活型態進行比較，以瞭解彰化縣民一般民眾的價值觀，進而作為後續活動舉辦之建議

綜合上述，本案期望於探討縣民對於藝文需求與喜好時，以縣民的價值觀來深入探討，並且說明是否在個人價值觀的介入之下，使得縣民參與藝文活動的行為或願付價格產生影響。並且後續也將與消費行為交叉比較，說明是否基於個人背景之下，使得縣民對於消費行為或支出也開始有所變化，以深入探討縣民對於藝文活動之態度。

二、價值觀影響參與行為之探討

價值觀是否會影響參與彰化縣民參與的意願，且藝文活動參與行為是否會隨著民眾的對於消費價值之概念而影響參與度。一直以來，價值觀與消費行為兩者之間即存在正向關係，即民眾價值觀的認知比例，與活動參與度呈現正向發展，其也包括消費行為與額度(王南景，2007)。雖然，過去的研究經常將參與者之價值觀與生活型態合併討論之，並且從中區隔消費族群，給予特定消費族群建議的活動類型(王嘉棣，1995)。但其實民眾消費過程，容易受到當時環境、事物，甚至是消費對象的看法、主題的優劣而影響消費決策，但內心的價值觀並未有明顯的改觀。因此，本案的試圖就民眾的價值觀與參與行為，來進行探討，了解影響縣民參與活動的因素。

一般而言，民眾參與藝文活動有部份的原因是建構在休閒或遊憩的目的，要誘發民眾參與的行為，主要在於最早的「動機」。根據陳春庸(1999)的解釋，動機是引起各體活動，維持已引起的活動，並導引該一活動朝向某一項目的之歷程。傅健三(2004)提到動機可以用來解釋個體為何會產生外顯行為的原因。而造成動機的形成包括有需求(需要)、好奇(未知)、習慣性、

態度與興趣、意志與價值觀，以及刺激與誘因等因素。藉由這些動機解讀，可推測活動的吸引力與驅力為何，亦可檢討後作為活動推廣的策略。

然而，進一步探討價值觀深層意義，除了個人的消費意願外，還包括民眾本身對於活動的認知、喜好及目的。是故，本案引述陳春庸(1999)的研究歸納，以及實際調查發現，民眾參與藝文活動大致上有下列幾點目的：

- 充實知識：為個人興趣、所缺乏之知識(如職場所需等)，藉由學習或研習、參與講座、參與動靜態展演。
- 身心陶冶：放鬆心情、增加個人健康或鍛鍊體魄等目的之活動。
- 道德修養：關懷他人，激發使人向善的目的。
- 群已關係：群體互動，擴大個人交友網絡以及促進人際關係。
- 文化陶冶：改善生活品質，增加個人、家庭或團體的文化知識或見聞。
- 其他因素：地理因素、排遣時間等

探討個人的價值觀與參與行為是否會影響縣民在選擇藝文類型的決策，並且進一步探究決策的原因。例如認定文化美學價值高的縣民，思考活動類型時，是以活動主題為首要條件，而不是在消費價值上的考量。這方面可就兩個面向來予以探討，個人的「外部環境因素」與「內部心理歷程」亦會影響藝文活動的參與行為，例如交通(外部環境)、對於某知名作品或人的憧憬(內部心理)等因素，也因此我們亦可進一步就這兩個方向來分析：

1. 外部環境因素：

- 空間因素：意指個人居住地點到達活動目標地點的距離關係。此外，也包含到達目標的交通便利與否、停放設施是否充足。
- 場地因素：古宜靈(2000)提到心理對環境活空間滿意度(satisfaction)的認知與偏好差異，使得在參與決策的過程中，對於環境品質的正負面效果，將直接反應在行為或偏好，以及認知意義等，亦即社會和心理面向的環境評估效果。

民眾對於活動場地條件與設施的認知，影響參與意願。然而，對於不同活動性質的場地，隨著活動效果與效益，需求則不太

一樣，一般以表演藝術的活動需求較為嚴苛。

2. 內部心理歷程：

- 時間因素：因動、靜態的展演活動，對於活動時間需求與控制都相異。因此時間因長短會影響個人參與活動的意願。尤其是，當自我無法掌控活動的時間時(例如表演藝術)，對於這類活動的排斥也會隨之增加，當接觸這類活動時，心理反應則會第一時間予以拒絕。
- 美的因素：Maslow (1957)認為體驗美的感受及表達美的感受是人類天生的心理需求。當人們因為一件藝術品而感到驚奇時，必也衍生出愉悅等情緒反應。而美感滿足經驗的多寡，將直接反應再個人對於藝文活動的評價，甚至於後續參與行為與參與價值的評估。是故，評價美的方式有諸多方法，但可藉由縣民參與藝文活動的頻率、類型，來了解縣民對於美學的看法與偏好。
- 價格因素：活動本身所需支付的價格，亦會影響參與活動的意願。所呈現的心理認知歷程，主要有兩者：首先，價格的高低直接影響活動選擇，一般會選擇與個人經濟相仿的活動。其次，活動選擇是為追尋某知名作品、活動或作家時，個人則需抉擇是以活動效益為優先，或者以價格為優先。其兩種心理因素也左右著藝文活動舉辦的主軸與進行方式。

綜上所述，本案藉由觀察與調查之方式，來分析縣民參與藝文活動參與之動機與行為，並且分析是否會因價值觀而影響藝文活動類型的選擇。藉此瞭解民眾對於藝文活動之態度，以及是否對於某些特定類型活動存在較高的參與興趣。

第四節 消費行為與消費族群之探討

縣民的價值觀將會影響對於所得支出的比例，以行政院主計處的統計可知，彰化縣 2008 年娛樂、文化消費的支出一年僅有七千多餘元，顯示民眾對於此類消費的支出是持保留之態度。

然而，就現地調查發現，雖然相較於其他縣市，彰化縣付費型的藝文活動數量較少，或許是集中於假日(包括星期五晚上)，部分縣民對於此類藝文活動的參與程度卻相當踴躍。同時，本案統計目前彰化縣內付費型的藝文活動之結果發現，此類活動集中於表演藝術活動，如音樂、戲曲、民俗活動及兒童節目等類型。因此，本案也希望藉由彰化縣民價值觀的探討後，來瞭解縣民對於藝文活動消費行為、接受度與消費族群等議題。分別就下列三點面向進行分析與歸納：

一、消費者行為理論

在了解縣民對於藝文活動的消費特性之前，本案先針對活動之消費者進行定義與探討。對於藝文活動而言，所謂的消費者，其實就是參與活動之觀眾，依 David(1990)的定義：所謂觀眾是指經驗一場藝術活動的一個群體所組成。這之中，強調這個群體的特質，認為大部分的時候，這一群人雖聚集一起觀賞藝術文化活動，或許彼此為互不認識的個體，即使有認識的觀眾成員，在演出的過程中雖不會有任何社交行為，卻有共同的體驗與藝術收穫。

陳亞萍(1990)也提到表演藝術家與表演團體而言，一場演出就是為了讓觀眾分享藝術的經驗與創作，觀眾對演出者的情緒回饋與反應，並透過演出傳達給觀眾特定的情感與經驗，對於表演藝術活動來說，更是一個極為重要且不可缺少的因素。當然，觀眾的產生更有其實質的意義，因為觀眾可以幫忙締造票房並增加演出者收入，同時可以吸引藝術贊助者的贊助。

藉由表演藝術者所謂的「觀眾」之定義可知，泛指藉由參與的藝術經驗，來與藝術家溝通，以及與藝術者或團體進行交易關係。因此，觀眾所扮演的角色又可分為下列幾種(Elizabeth,1997)：

1. 觀眾是藝術的接受者：接收藝術者的理念，與認同藝術行為。
2. 觀眾可以是夥伴關係：藉由參與互動達到共識與溝通的目的。
3. 觀眾做為顧客的關係：

根據王怡月(2010)的文獻回顧，提及 Meamber(1997)探討消費者參與藝文活動之行為，歸納出五點結論，如下：

1. 藝術消費的外顯性

欣賞或參與藝文活動，再他人面前是一種身分、品味的象徵。表示消費者會因要獲得社會認同而有消費行為。

2. 社交名目

為達成與他人互動、聚會之目的，會事前規劃好整個藝文消費之活動。顯示消費者會因增加同儕認同或維繫感情而有消費行為。

3. 家庭休閒或教育目的

藝文消費活動來自於父母的概念或家庭的傳統，讓休閒的活動中同時可結合藝文教育之成分。顯示長輩會因教育之目的，促使子女或晚輩進行消費行為。

4. 美學欣賞之動機

純粹來自於對於美的體驗而消費，且由於涉入程度的不同，所欣賞的藝文活動之類型也不同。表示消費者會因對於藝術活動涉入的情況不同，而出席各類型之活動，並且因擁有知識的多寡，而決定個人或群體出席的方式。

5. 從眾心理

為了去看知名的展示、團體或表演者而消費之民眾。表示消費者會因社會評論或流行風潮而進行消費藝文。

由上述可知，消費者參與藝文活動的行為的因素，從需求層面到同儕關係的影響都有，因此如何先了解參與的行為，將有助於分析藝文活動舉辦的適宜性。

二、影響消費行為之決策因素

任一藝文活動的消費行為，欲使行為者心理上發生轉變時，必先讓消費者認知到有其從事該項消費的需要，之後才是評估消費的額度。然而，尤其是付費式藝文活動，就好比商品購買之消費行為，較為特殊的消費者所認定的活動之對象以並非僅是單純參與的商品或物品，而決策過程中，如何獲取內心潛藏的心理價值或文化認同，以及象徵意義之生活實踐，是另一向重要的評估因素(古宜齡，1999)。

Blackwell et al. (2001)曾指出消費者動機影響是人們進行取得、消費和處置產品與服務等活動。而民眾參與藝文休閒活動的動機，亦屬於消費行為的範疇。另外，董育任(2000)於研究中，提到 Day(1983)與曾以消費者行為模式來討論人們出席現場音樂會的相關因素為何。高登第(1998)也曾運用 Kolter 的研究，來探討消費者行為模式來瞭解表演藝術的觀賞者。由此可知，可見消費者在決定消費決策時，內、外在影響因素相當多，包括「個人因素」與「環境影響」，如下：

- 1.個人因素：如消費者資源、知識背景、參與動機與涉入程度、對於活動之態度、價值觀與生活型態等。
- 2.環境影響：包括地方或區域文化、同儕或周圍人員的影響、家庭及當下的情境等。

Hughes(1987)曾提到消費的動機亦是決策過程的關鍵因素，會因個人認知的不同而有理想與現實的考量因素。因此，在藝文消費者進行購買行為模式中，消費者會因個人因素與環境的影響兩者所產生的變數，而影響整體決策過程與參與行為。因此，本案也嘗試就影響表演藝文活動的付費決策因素進行分析。常見的因素，有個人的年齡、教育程度、職業與所得，表演團體知名度、表演場地、票價和演出內容，及不同類型的表演藝術活動而有所不同(陳佳慧，2002；殷志男，2002)。

另外，徐曉鶯(2003)於探討不同藝文表演活動對於民眾付費價格的影響時，提到付費的動機是受到內、外部消費刺激所引起的問題與需求，在購買

前對類型的選擇時，此時動機就會產生適時的消費評估屬性。本案進一步引述徐曉鶯(2003)的研究基礎，綜合了國內相關研究，分別就個人特性、觀賞動機及評估準則三方面進行歸納，來民眾探討對於表演藝術的付費價格及其決策因素。藉此來作為本案後續問卷調查的基礎。詳如下述：

- 1.個人特性：性別、年齡層、職業、教育程度、婚姻狀況、個人平均月收入、每月休閒娛樂費用支出及個人學習背景。
- 2.觀賞動機：個人興趣、精采節目內容、培養藝文活動興趣、娛樂與消遣解悶、獲取新知、追求臨場感、專家給予高度評價、一睹演出者的風采、傳統倫理、增加聊天內容及人情媒介。
- 3.評估準則：演出的形式、演出的曲目、演出者的技巧、表演者知名度、買票的便利性、演出地點的便利性、表演場地設施、票價、演出時間的安排、專家意見及媒體推薦。

藉由上述可知，即使是同一個藝文活動的展演，可能會隨著不同的展演的時間、地點，而影響其展演水準與參與意願。同時，對於表演藝術而言，不僅只台上演出者的演出水準會造成民眾感知，週邊的售票系統，交通系統、節目規劃或相關產品販賣等，也都會影響消費者的消費決策。因此，本案藉由過去研究的基礎，並就彰化縣藝文活動之特徵，擬定適當的評估屬性，作為探討消費行為之基礎。

三、消費族群之探討

本案這次的討論之中，意嘗試著過去研究的成果探討關於消費族群的歸納。依陳亞萍(2000)的研究指出，就廣義而言，「觀眾」可被涵蓋「現有的觀眾」與「潛在的觀眾」。並進一步引述 Diggle 的說明，提到增加藝文活動出席率的最有效方式，並不是吸引新的觀眾，而是鼓勵那些已經有意願參與更多藝術活動的人。為了以最有效的方式開發新的觀眾，組織應該將目標觀眾鎖定在那些有可能出席藝術活動的潛在觀眾。同時，陳亞萍(2000)就表演藝術的觀眾的消費族群，區分為三個族群如下：

1. 現有的觀眾：指那些已經來觀賞藝術演出或活動的人
2. 潛在的觀眾：指那些有參與傾向或經常想到要參與藝術活動，但卻沒有實際付諸行動的人。
3. 經常的觀眾：這些人參與藝文活動可能具有各種不同的動機，並從中獲得不同的經驗。

此外，Pick(1989)同時亦認為藝文活動的目標觀眾應涵蓋著四個層級。透過行銷手法將各層級的觀眾帶往更內部的層級，且目標觀眾並不是固定的，而是持續變動的，也就是隨著藝文活動之類型而更動，詳述如下：

1. 觀眾的組成

藝文活動之觀眾應由哪些人所組成的呢？過去的研究中，普遍運用人口統計學之變項予以描述，包含有年齡、性別、收入、教育程度、職業、宗教、種族、家庭規模、家庭生命週期的階段和地理性的因素，例如家庭年收入高者，在參與表演藝術活動的比例上多出一些，但並不是絕對的相關。此外，這些變數又依表演藝術的種類、內容性質而有所差異。

2. 影響消費族群參與行為之因素

對於藝文行政人員必須對於各種類型之活動，所擁有潛在觀眾的動機、偏好和行為有所瞭解。陳亞萍(2000)認為影響消費族群參與藝文活動的決策、興趣、需求和滿意度的因素可歸為五大類：

- 總體環境因素：社會力、政治力、經濟力、科技力
- 文化因素：國籍、次文化、社會階級
- 社會因素：參考團體、意見領袖、創新力
- 心理因素：個性、信仰和態度、誘因
- 個人因素：職業、經濟狀況、生活型態、家庭、生命週期階段

通常我們可以選擇上述的因素作為衡量指標，用來描述消費者的行為，例如研究學者曾以生活型態為評估基礎，依受訪者休閒活動的資訊歸納出六個消費群體，以瞭解哪一種生活型態類型的群體是出席交響樂或戲劇演出的核心觀眾群。

同理之，本案中，同樣亦藉由生活型態及參與動機之方式，找尋彰化縣民參與藝文活動之族群，並依各類活動之特徵區分所屬的縣民消費群體，讓相關單位擬定活動企劃時，可以事先評估可能的參與現況與對象，以滿足各種不同生活型態之縣民，以及增進縣民參與藝文活動之意願。

第五節 民眾藝文資訊獲取管道之探討

陳春庸(1999)研究中，提到舉辦藝文活動的成功與否，資訊的流通與獲得是相當重要的關鍵因素之一。民眾亦常因缺乏充分的諮詢瞭解的情況之下，錯過或選擇放棄該次的活動。根據本案的調查，過去彰化縣民參與藝文活動的方式，除了大型或主題性較高的活動，可藉由廣告、電視等訊息持續傳遞之下，方能激起民眾參與的考量，以及增加同儕觀賞之討論與意願。

雖然，文建會已建構「全國藝文活動資訊系統」(如圖 2-1 所示)，經本案初步訪視的結果，一般藝文愛好者知悉的不多，顯示使用的頻率相對較低，多數還是透過海報或媒體獲取資料較多，故降低了民眾參與的活動之機會。



圖 2-1 文建會全國藝文活動資訊系統 網頁

基於上述，活動資訊的獲取應會影響縣民參與行為，甚至於生活型態的不同，參與方式也有差異。因此，本案配合本案工作項目，基於參與行為的概念下，瞭解縣民資訊獲取藝文活動的常見管道(網路、廣播、電視或海報等)，以及資訊獲取的難易度。如圖 2-1~2-2 所示，目前可彰化縣民，主要可查詢的網頁資料有「全國藝文活動資訊系統」、「彰化縣文化局」及「彰化縣地方文化館」等。



圖 2-2 彰化縣文化局 網頁



圖 2-3 彰化縣地方文化館 網頁