

投稿類別：商業類

篇名：

中學生對於國片之消費行為-以新竹高商為例

作者：

陳健璋。國立新竹高商。國際貿易科三年二班

范丹。國立新竹高商。國際貿易科三年二班

張雅嵐。國立新竹高商。國際貿易科三年二班

指導老師：

蕭麗娟老師

壹●前言

一、研究動機

本國影片繼「海角七號」之後，陸陸續續出現了「艋舺」、「父後七日」、「雞排英雄」等國片，引發觀看的熱潮。還有最近正火紅的「那些年我們一起追的女孩」、「翻滾吧!阿信」、「塞德克巴萊」等國片，藉由新聞、預告片、廣告之影響使國片在票房上引領風騷外，甚至在還未上映前就成為中學生熱門之話題，觀看後更是影響中學生對於人生之態度。

本研究探討電影對中學生之吸引力、中學生對電影之偏好及影響，提供國片未來吸引中學生觀看意願之參考。

二、研究目的

- (一) 了解電影吸引中學生的原因
- (二) 作為未來吸引中學生觀看意願之參考

三、研究方法

- (一) 文獻探討
- (二) 問卷調查
- (三) SWOT 分析

四、研究流程

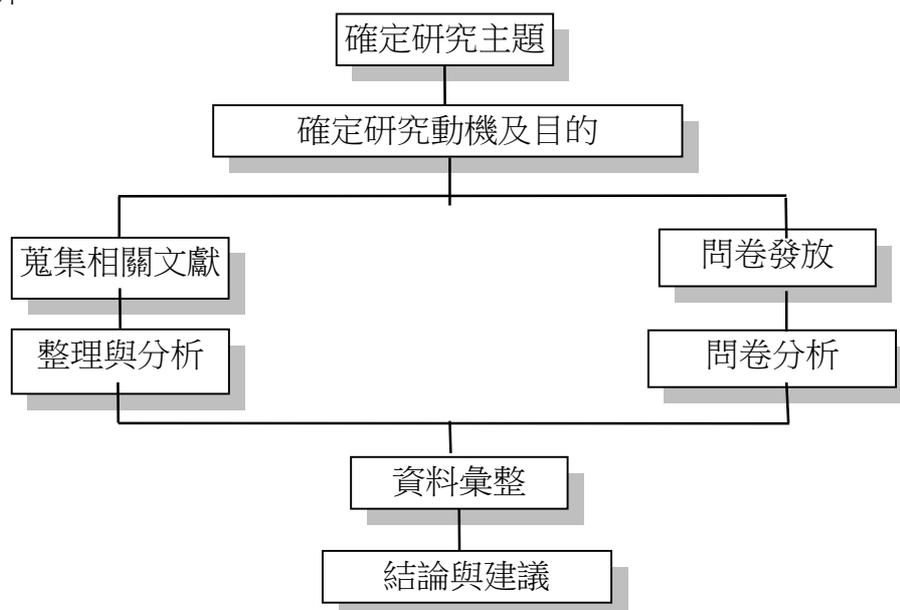


圖 1 研究流程圖

貳●正文

影片對於不同的人、不同的地點、不同的時空背景都擁有不同的意義與存在價值。然而現在的電影對於中學生來說，除了是一種休閒娛樂，另外還包括價值觀及生活行為之影響。

本研究分析與整理電影之歷史發展及現況、研究中學生觀看電影之消費行為、及其對於觀看電影之消費偏好，再發放問卷進行分析。

一、電影之歷史發展及沿革

本組參考安卓雅·格隆梅耶(2008)所著之「電影小史」，將電影之歷史發展及沿革整理彙總如下表：

表 1：電影史淺談

時 間	事 件
約西元 1000 年	阿拉伯學者伊本海賽姆提出的「暗箱」原理
約西元 1100 年	皮影戲的傳播，西方發明了顯微鏡、望遠鏡；尼埃普斯更製造了史上第一張照片
1920 年	美國人把電影當成是一種消費性的產品。
1929 年	電影工業並未嚴重的受到世界經濟大恐慌的影響。華納兄弟發表了首度有聲電影《爵士歌手》，「創新」贏得了市場一席之地。
第二次世界大戰時	法國評論者創造了「黑色電影」，戰後，更進一步的發展出懸疑片。
1960 年	電視已經進入 90%的美國家庭裡了。這樣的衝擊，讓電影票房將近流失了 75%。面對強大的競爭者，推出彩色電影還增加了聞得到味道的「香味電影」以及「立體電影」。
1960~1970	文化和經濟的變革也漸影響了傳統的道德觀以及價值觀。「新浪潮」對年輕人來說電影就是時尚的尖端，甚至是最獨特、最具藝術的一種媒材。
1990 年代	電腦的技術愈來愈發達，電影也隨之增加了許多特效效果上的進步。
2009 年	隨著科技快速的進步，3D 電影成為新的潮流。電影事業是現代消費者奢侈的娛樂活動、業者引領潮流的管道、演藝人員及導演的夢想。

資料來源：本組整理

二、新竹地區的電影史

本組以新竹高商的中學生作為研究，因此特別想知道新竹地區的電影史，本組參考葉龍彥(2006)所著之「新竹市電影史」，研究了新竹地區的電影歷史發展，整理彙總如下表：

表 2：新竹電影史

時間	事件
日治時期(1895-1945)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 日本政府知道電影是政治宣傳的最佳工具。1901 年(明治三十五年) 在新竹播放了首次在台公開放映的電影。播放的內容是八國聯軍攻打北京成的過程。 2. 拍攝《東宮殿下新聞片》和《中部二州大震災》分別記錄了台灣的好山好水好風光、新竹地區的泰雅族、賽夏族等高山族同胞，及發生在新竹地區強度為芮氏地震七點一的強烈地震。
國府時期(1945 年 10 月以後)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 隨著戰爭的結束，戲院很快就恢復了以往的熱絡情景。 2. 台語片的發展成現了城鄉的生活，極具本土的風味。 3. 工商業發達後，從前的小戲院現在都轉型為觀光的旅遊勝地。電影院逐漸興起。然而，新竹市現在擁有的電影院有華納威秀、國際影城、電影博物館、二輪電影院。

資料來源：本組整理

三、文獻及問卷分析

(一) 文獻整理

本組蒐集有關之中學生對於電影的偏好及影響之相關資料，整理彙總如下表：

表 3：文獻整理

研究者	研究結果
郭幼龍 (1999)	1、觀影的九項動機因素：休閒娛樂、放鬆心情、尋找刺激、求知學習、欣賞藝術、充實心靈、約會交友、仰慕演員、尋找話題

蕭伊雯 (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1、當有便利性動機，會降低觀眾到電影院觀影的次數 2、當有電影欣賞與期待動機，會提高觀眾到電影院觀影的次數 3、當有經濟性動機，會降低觀眾到電影院觀影的次數
吳欣誼 鄭智云 (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1、目前中學生幾乎都到電影院觀影 2、中學生和朋友一起去觀影的比例最高 3、租片較去電影院觀影相對得少 4、中學生觀影的頻率大約每月一次 5、中學生偏好新上映的電影 6、中學生接收電影資訊的來源主要是：廣告 7、中學生偏好喜劇及動作片
吳東謂 (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1、青少年，女性較男性易受到同儕、父母、媒體等影響
林佳宜 洪欣榆 (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1、中學生如是在家中觀賞有線電視多數是和家人一起 2、中學生如是到院內觀影者，則和朋友居多 3、中學生觀影的頻率大約每月一次 4、中學生最常觀賞西洋片 5、中學生偏好喜劇及動作片 6、預告片是最見效的宣傳方式
張庭寧 (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1、觀影是中學生紓解壓力的方法之一 2、電影會影響中學生的舉止、言語、思想。EX:一個潮流的興起 3、可以將觀影當作是一種學習活動 4、台灣盜版嚴重
王韻婷 (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1、目前中學生都喜歡看電影 2、經常和朋友相邀去電影院觀影，並把它當作是一種休閒娛樂及話題 3、中學生會花錢去電影院看電影 4、中學生最常觀賞西洋片 5、中學生最愛喜劇 6、主要是透過劇情及演員，其次是口碑及票房，來選擇電影來觀賞 7、認為電影影響中學生頗多，因此建議老師利用電影當作是教材
劉鐙仁 蔡幸娟 徐芷柔 謝玟君 (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1、中學生偏好喜劇及動作片 2、中學生觀影的頻率是 1~3 個月 3、電影是中學生的休閒活動 4、主要得知訊息的通路是電視廣告，其次是網路 5、主要是根據劇情來決定觀看與否

資料來源：本組整理

(二) 問卷統整及分析

本次所做的問卷共發出 200 份，全數回收，其中無效問卷占了 9%、有效問卷占了 91%。又因本校(新竹高商)男女比例較為不均，比例約為女 75%、男 25%。

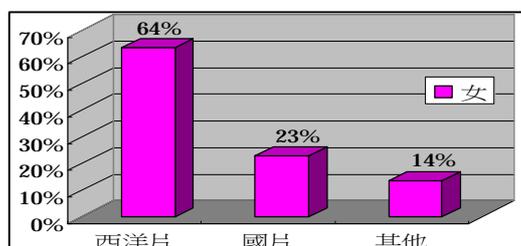


圖 2.1 女中學生觀賞電影類別

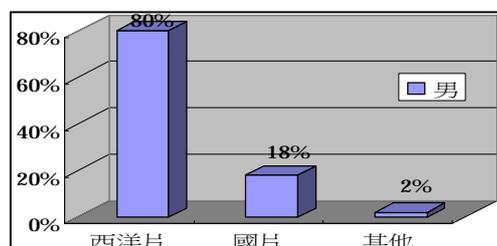


圖 2.2 男中學生觀賞電影類別

由圖 2.1、2.2 可得知，西洋片是一般中學生最常觀賞的電影，本問卷結果與表 3 中的林佳宜(2009)、洪欣榆(2009)的研究結論相同。推論其原因可能有以下幾點：第一、近年因應國際化，中學生常以看電影學英文。第二、西洋片多元隨處可看、網路盜版氾濫。第三、國片相對西洋片較少。第四、創意、製作成本與技術較為先進。

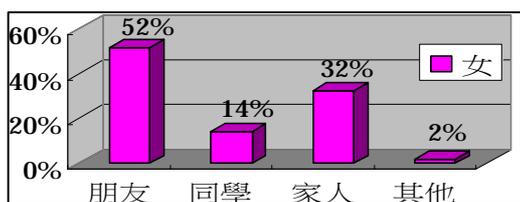


圖 3.1 女中學生齊看電影對象

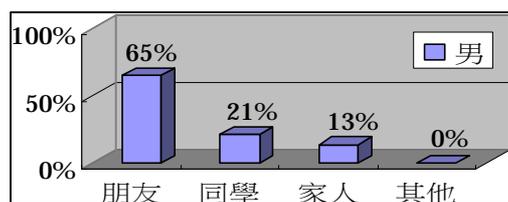


圖 3.2 男中學生齊看電影對象

由圖 3.1、3.2 可得知，與中學生一起觀看電影以朋友位居最高，又可推論出以下幾點：第一、如沒有同學朋友陪同，中學生可能減少去電影院的次數。第二、影響中學生最多的是同儕。第三、女中學生較男中學生易受家人的影響。因此要增加中學生觀看電影之次數，其電影內容須具話題性或技術上的突破，以引發大眾的觀看意願。

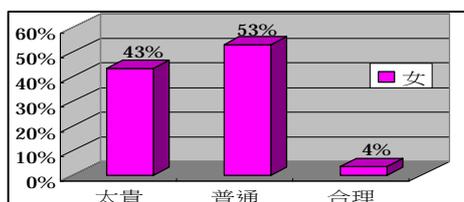


圖 4.1 女中學生對於電影票價格

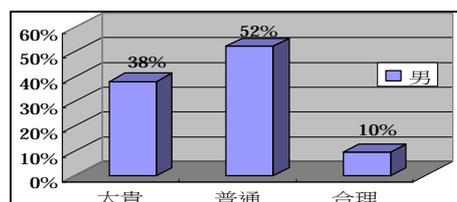


圖 4.2 男中學生對於電影票價格

由圖 4.1、4.2 可得知，不論男女中學生對於電影票之價格皆為合理且願意花錢去電影院觀賞。而對於中學生來說觀看電影是奢侈的消費財：當其零用錢增加，

對於觀看電影的需求將會增加。而從需求彈性分析，其需求曲線為負斜率且較為平坦 ($E_d > 1$)，需求量變動的百分比($\Delta Q\%$) > 價格變動的百分比($\Delta P\%$)，適合採「薄利多銷」的低價策略。

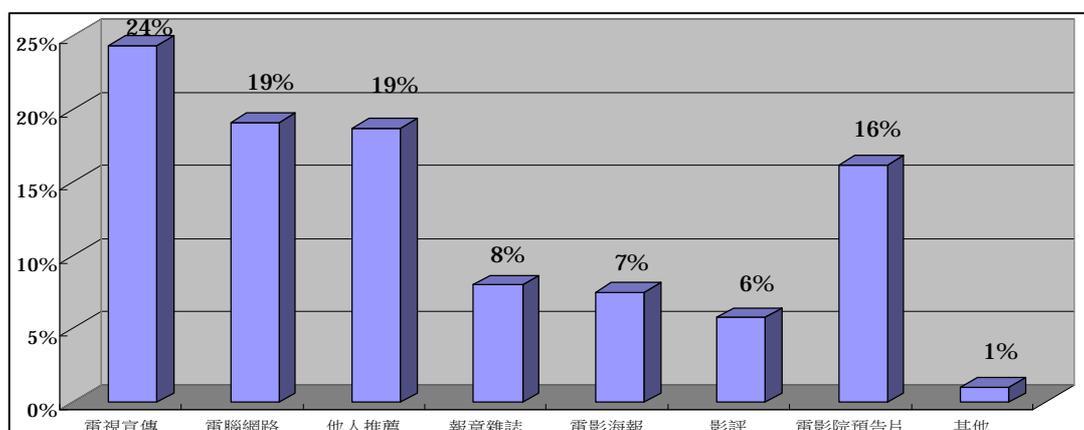


圖 5 中學生得知電影資訊來源

與表 3 之吳欣誼(2007)、鄭智云(2007)及林佳宜(2009)、洪欣榆(2009)之研究發現結果有些許之出入。由圖 5 可得知，本組之取樣對象是受電視宣傳之影響力最大，次要為電腦網路及他人推薦，再來才為電影院預告片。推論其可能因不同地區而得知資訊之途徑將可能有所不同，而以新竹高商為例電視宣傳則最具效果。更可由此推論電影的宣傳不可或缺，所以想讓票房屢創新高，正確的宣傳方法、令人印象深刻的宣傳方式，的確會影響到中學生對於電影之觀看與否。

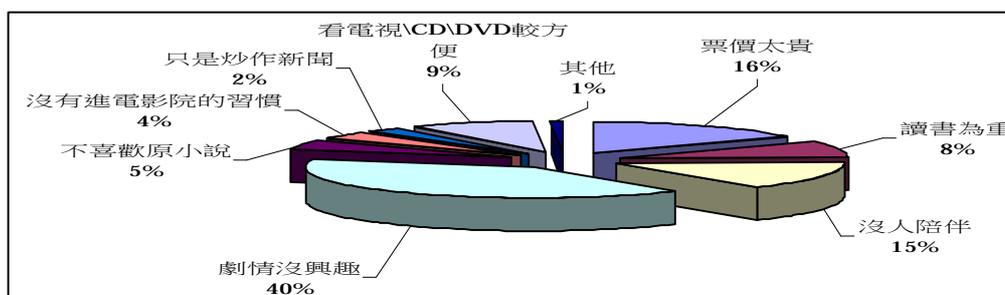


圖 6 降低中學生動機之原因

由圖 6 可得知，中學生不願意進電影院觀看電影之主要原因為：第一、對內容不具興趣，第二、預算不足，第三、沒有他人陪伴。對劇情不具興趣，位居第一。推論其可能原因有：同儕間的輿論、廣告宣傳不夠吸引人、本身電影性質不為中學生感興趣之類型。本組從統計結果上推斷同儕間之輿論造成影響最深。所以可能因為同儕對內容不具興趣，便會降低陪伴之意願，使整個觀影動機降低。第二點的預算不足票房太貴，從另一個角度來說中學生認為去電影院觀影的機會成本相對較高，而轉為選擇在家讀書或觀看電視、租 CD/DVD。從此結果也可以知道去電影院觀影的替代財為：在家觀看電視或租 CD/DVD。

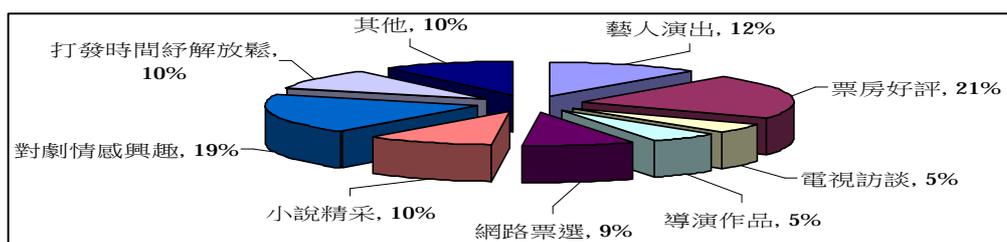


圖 7 增加中學生動機之原因

由圖 7 可得知，票房好評、電視訪談及網路票選所占比例高達 35%，由於現在科技資訊的發達，首要影響中學生的途徑為：電視或網路資訊，進而在同儕間形成另一股風波。對於劇情感興趣方面，推論其原因主要為大眾傳播媒體之影響，其次為同儕間之輿論。本研究發現上述所提之影響力其最主要影響目標皆為：中學生心中想要一賭為快的慾望。

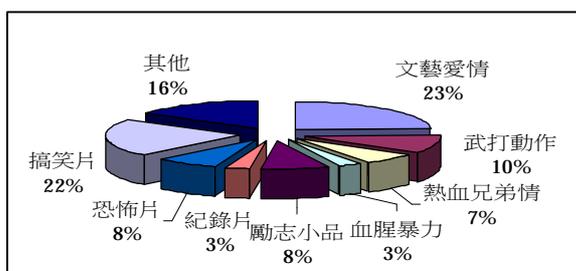


圖 8.1 女中學生觀影劇情偏好

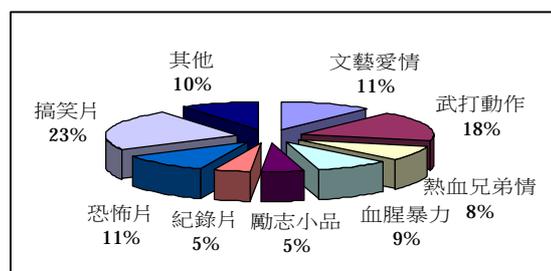


圖 8.2 男中學生觀影劇情偏好

由圖 8.1、8.2 可見，女性中學生對於電影之觀看類型為文藝愛情以及喜劇片。男性中學生對於電影之觀看種類為喜劇片以及武打動作片。不管男性還是女性，都偏好觀看喜劇片，因此我們可以以劇情為主、搞笑為輔的方法拍攝電影內容，以增加中學生之觀看意願。而對於中學生來說，青春戀愛是一種充滿美麗的幻想，從統計數字來看，男性中學生並不排斥觀看愛情文藝片。所以於此做個小結：第一、電影預告片得扣人心弦，第二、必須抓住消費者之興趣，第三、必須要有話題性，第四、得以喜劇為題材，更可吸引中學生之觀影意願。

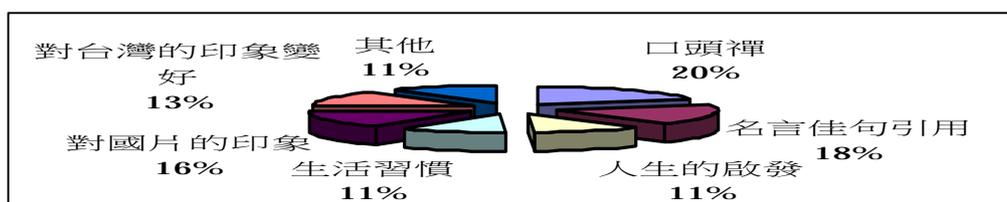


圖 9 中學生觀看國片後的改變

由圖 9 可得知，國片在中學生中最具影像力的是口頭禪的改變。言語上的改變，而間接影響待人處事之方式改變。價值觀、想法、行為模式也都將會在潛移默化中受到影

響。利用這點，想要抓住中學生的吸引力，可將其興趣所好分析出來，並將其容易接收得知資訊的方法列出來，便可以影響中學生之觀影動機。

(三) 根據文獻資料及本組問卷分析，將中學生對於電影之影響和偏好歸納，整理彙總如下表：

表 4：研究會整

中學生觀看電影之偏好	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於喜劇片可增加中學生之觀看意願。 2. 如電影增加其促銷方案，會增加中學生去電影院觀看之次數。 3. 偏好與朋友一起去電影院觀看電影。
中學生到電影院看電影之動機	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首要是受大眾傳播媒體影響，其次為同儕間輿論影響，再來才是家庭價值觀的影響。 2. 偏向炫耀性的消費財同時也是一種休閒娛樂，因此降低電影票之價格可增加電影業者的總收入。 3. 電影活動採取之非價格競爭行為。例如：用票根兌換紀念品。
電影吸引中學生之原因	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可利用觀看西洋片學習英文。 2. 增加同儕間之話題。 3. 有吸引人之劇情內容。 4. 有吸引人之創意、製作成本與技術。
中學生目前觀看國片之行為及影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在家觀賞居多。 2. 觀賞完國片，對台灣印象變佳。
中學生獲得電影資訊之管道	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經由電視宣傳、網際網路。 2. 同儕間推薦及影響。

資料來源：本組整理

三、國片與洋片~SWOT 分析

因洋片已在我們生活中占有一席之地，因此本組將以國片與洋片作比較分析，以便了解自己的可取之處及不足之處，其整理彙總如下表：

表 5：與洋片之 SWOT 分析

S 優勢(Strength)	W 劣勢(Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 近年來進入電影院欣賞的人有增加的趨勢 2. 劇情逐漸引起共鳴 3. 人與人的關係成了最佳宣傳途徑 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電影拍攝技術較西方差 2. 資金投入較洋片不足 3. 台灣觀眾很難取悅 4. 台灣觀眾大多還是以觀看西洋

	片為主 5. 中學生消費能力有限 6. 台灣場景成本價格高昂
O 機會(Opportunity)	T 威脅(Threat)
1. 藉由影迷的增加了解其偏好，往後電影將更加接近影迷喜好 2. 隨著升學壓力增加，到電影院觀賞電影成了休閒活動之一	1. 網路發達盜版問題嚴重 2. 國人對於國片印象不佳 3. 好萊塢電影較受大眾接受

資料來源：本組整理

參●結論

1. 中學生對於喜劇片最具吸引力，其原因為升學壓力的增加，觀賞電影可釋放一些壓力，因此國片拍攝的內容得以劇情為主、搞笑為輔為拍攝方向。
2. 因所得水準之提高，又因觀看電影為炫耀性的消費財，電影業者可利用促銷活動來增加其總收入。
3. 盜版問題，從另一角度來看卻是一種宣傳之方式。只要劇情為中學生具有興趣的類型，便可能增加其進電影院觀影之次數。
4. 電影內容及電視或網路宣傳需吸引中學生，例如：要有大排場之畫面、喜劇為主之內容。
5. 新的拍攝電影技術，是一個帶來商機的途徑。例如：3D 技術。
6. 如國片取得管道像西洋片一樣容易，國片之觀看率也會跟著水漲船高。
7. 提高電影之拍攝水準、增加其拍攝質感，以提高國片之接受度，更可以提升民眾對台灣之觀感。
8. 以台灣之多源豐富地形作為拍攝場景同時可以推銷台灣更，是電影推銷之噱頭之一。

肆●引註資料

1. 安卓雅·格隆梅耶(Andrea Gronemeyer)著，陳品秀譯，「電影小史」。民國 97 年初版。
2. 葉龍彥，「新竹市電影史」。民國 85 年。
3. 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。
4. 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。
5. 李思穎，「台北地區青少年觀看恐怖電影之現況及相關因素之分析」。國立台北教育大學，碩士論文，民國 97 年。
6. 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，碩士論文，民國 75 年。
7. 杜榮瑞，「中國學生電影觀賞行為之研究：人口統計變數、人格變數、產品知覺因素與國外片觀賞次數之關係」。國立政治大學，碩士論文，民國 67 年。
8. 詹瑋琦，「華語電影的好萊塢式行銷--以英雄雙瞳在台灣的行銷為例」。淡江大學，碩士論文，民國 92 年。
9. 郭幼龍，「民眾對臺灣電影的評價與電影消費行為之關係研究」。世新大學，碩士論文，民國 88 年。
10. 周希平，「電影觀賞行為之分析與研究」。國立政治大學，碩士論文，民國 75 年。
11. 田家琪，「台灣華商發行歐美外片之歷史發展研究」。元智大學，碩士論文，民國 89 年。
12. 蕭伊雯，「觀賞電影的動機與行為-電影院與在家觀影經驗之比較」。國立交通大學，碩士論文，民國 95 年。
13. 廖一凡，「臺北市電影市場之區隔及臺灣電影之定位研究--以臺北市大學生為例」。淡江大學，碩士論文，民國 89 年。
14. 吳東謂，「青少年使用視聽歌唱中心(KTV)的動機與行為之研究—以台北市高中、大學生為例」。世新大學，碩士論文，民國 97 年。
15. 林佳宜、洪欣榆，「高中職生對於電影的看法及偏好之探討—以彰化縣高中職生為例」。國立北斗高級家事商業職業學校，小論文。民國 98 年。
16. 張庭寧，「高中生的視覺潮流淺論」。公立松山家商，小論文。民國 98 年。
17. 吳欣誼、鄭智云，「高中生對電影欣賞相關因素之研究—以新民高中二年級為例」。台中市新民高中，小論文。民國 96 年。
18. 王韻婷，「高中生對電影類型偏好之研究」。市立松山家商，小論文。民國 98 年。
19. 劉鐙仁、蔡幸娟、徐芷柔、謝玟君，「高中生對電影消費類型研究—以光復中學為例」。光復中學，專題研究報告。民國 100 年。
20. 王靖閔、買雪如，「國片之行銷」。國立鳳山商工，小論文。民國 100 年。