

野台劇場歌仔戲觀眾性格之研究

Outdoor opera theater audience Study of Personality

蔡宜倪

國立台北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營研究所 研究生

摘要

近年來，都市文化活動的發展成為各國在因應都市國際化與全球化所帶來文化衝擊，以及地方經濟蕭條時，重要的都市經濟與文化發展策略。臺北市地方戲曲匯演於 2005 年恢復以後，也成了外臺歌仔戲匯演的一大盛事；包括臺北市霞海城隍廟、臺北市保安宮近年在舉辦歌仔戲匯演不遺餘力。但誰來看歌仔戲？他們的動機為何？觀賞行為為何？重視什麼？是否對演出內容感到滿意？成為本研究的研究動機。

目前相關針對歌仔戲的觀眾研究大多集中在觀眾基本屬性與觀賞行為的探討，甚少針對節慶期間的觀眾重視一表現程度的分析，因此本研究目的在於了解歌仔戲匯演觀眾之個人背景對其行銷組合變項之重視度、滿意度、推薦意願之間的關係。本研究透過問卷調查方式進行，以 2008 保安宮歌仔戲匯演的觀眾為主要發放之對象。研究結果顯示，野台劇場的觀眾反應台灣經常性的歌仔戲觀眾樣本，其藝文偏好屬內在層次，是符號與情感導向的；其具備高齡、高學歷、高收入與強烈認同感，高自主動機、高產品要求、低消費意願、高活動滿意的特質。另外，觀賞頻次與推薦意願呈現顯著相關。教育程度與演出前的附加產品的重視程度也呈現顯著差異。因此，主辦單位應加強良好演出節目單、演出團體知名度、其他觀眾的參與和投入程度、配合演員與影友座談會、增加觀眾結識志同道合朋友的機會，以擴大與提昇經常性觀眾的滿意度，同時提昇非經常性觀眾與非觀眾的參與度。本研究應用 Kotler 全產品理論與行銷 4C 觀點於野台劇場歌仔戲的觀眾研究，但僅萃取出二個因素構面，故針對未來研究之建議，相關學者必須適當修正 Kotler 全產品理論，方可將本模型應用於台灣。

關鍵字：歌仔戲觀眾、觀眾研究、IPA 分析法、野台劇場