

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

針對台中地區電影院顧客滿意度之比較—  
以新光影城及親親戲院為例

作者：

涂岑怡。台中市私立葳格高級中學。觀三乙班  
侯彥竹。台中市私立葳格高級中學。觀三乙班  
林雅婷。台中市私立葳格高級中學。觀三乙班

指導老師：林于安老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

現代社會中，民眾已將觀賞電影納入生活中的娛樂與休閒活動之一。看電影時，消費者不僅獲得視覺上的震撼，亦藉著電影背景，了解異國文化與民俗風情，甚至藉由劇情，帶給消費者不同層面的心靈感受。近幾年來台灣本土電影及外來電影產業蓬勃發展，各地區電影院如雨後春筍般林立，使得民眾進出電影院的次數日漸增加。因此，要在數間電影院中站穩腳步，獲得顧客的心，一定要有足夠的品牌形象或無法取代的優勢。本研究主要在於瞭解台中地區電影院「新光影城」及「親親戲院」的顧客滿意度之比較，藉此找出兩家業者分別用什麼理由吸引顧客，並分析連鎖型電影院及非連鎖型電影院的差別。

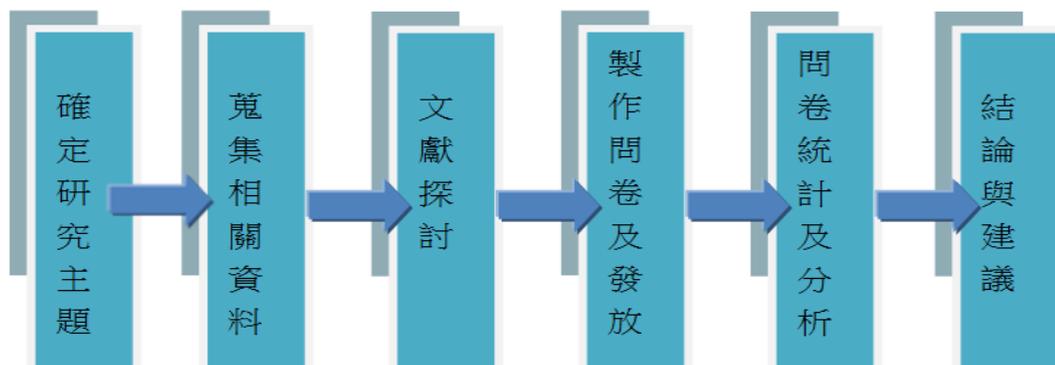
### 二、研究目的

- 〈一〉認識電影院的定義和起源。
- 〈二〉介紹新光影城及親親戲院。
- 〈三〉探討並比較顧客對於兩間電影院的滿意度。
- 〈四〉比較過後分別給予兩間電影院的改善建議。

### 三、研究方法

- 〈一〉文獻分析法：利用網際網路、書本，蒐集相關文獻資料之後，加以彙整，並闡述本組的想法。
- 〈二〉問卷調查法：本組實際前往親親戲院及新光影城，針對觀賞電影後之顧客採隨機的模式發放問卷讓顧客填寫。

### 四、研究流程



## 貳●正文

### 一、電影院的定義和起源

#### 〈一〉電影院的定義

電影院顧名思義就是放映電影的場所，影像由放映機投射在觀眾席前螢幕上方，現今的電影院多數裝設數位電影的放映設備，較少採用傳統式的底片放映。「20世紀末的電影院因應潮流，小廳制盛行，另外結合其他百貨、商城等非傳統電影院，因此規模龐大故稱之為影城」（張智鈞，2006）。電影院採購票入場，為所有顧客提供服務。

#### 〈二〉電影院的起源

西元 1896 年，美國紐奧良成立第一間「Vitascope Hall」（維太放映機大廳）專門播放電影。接下來的十年內，隨著電影工業的獲利爆發性成長，使得許多獨佔連鎖電影院的宣傳經紀人及電影製片商開始相繼競爭，一一開始打造華麗、精緻、吸引大眾的電影院。這種做法形成了一種特別的建築方式，被稱為「電影皇宮」。西元 1900 年 6 月 12 日，臺灣最早出現的電影院位於臺北市北門街「十字館」，「日法自動幻畫協會」在十字館放映黑白紀錄片，同時也登了報紙廣告以招來觀眾，亦是臺灣第一次公開電影放映及電影廣告。

### 二、介紹新光影城及親親戲院

#### 〈一〉新光影城

新光影城（Shin Kong Cineplex）為臺灣連鎖型電影院系統之一，2004 年退出經營臺灣市場 4 年之 UCI 派拉蒙影城，現在為新光三越百貨的附屬事業，目前台灣有三個據點，簡稱 SKC 新光影城。而臺中新光影城位於臺中市西屯區臺灣大道三段 301 號，設有 8 個放映廳，播放電影皆為首輪片。



(圖一) 新光影城 LOGO

## 〈二〉親親戲院

親親戲院成立於 1986 年，位於臺中市北屯路 14 號，自設立開始即替北屯的住宅區及商家帶來繁榮的契機，安全的環境設計，客層大多以家庭成員為主；除了電影院之外，親親影城所在大樓逐漸發展成電影娛樂城。現設有 7 個放映廳，與全球同步播放首輪電影。



(圖二) 親親戲院 LOGO

## 三、顧客滿意度之理論

「因現實中服務行業還沒有成為真正成熟的產業，我們對於硬體商品總會有相應的價值觀」(派力，2011)，從產品得到的感知效果，與顧客本身的期望值互相比較之下，會令顧客產生愉快或是失望的感覺狀態。

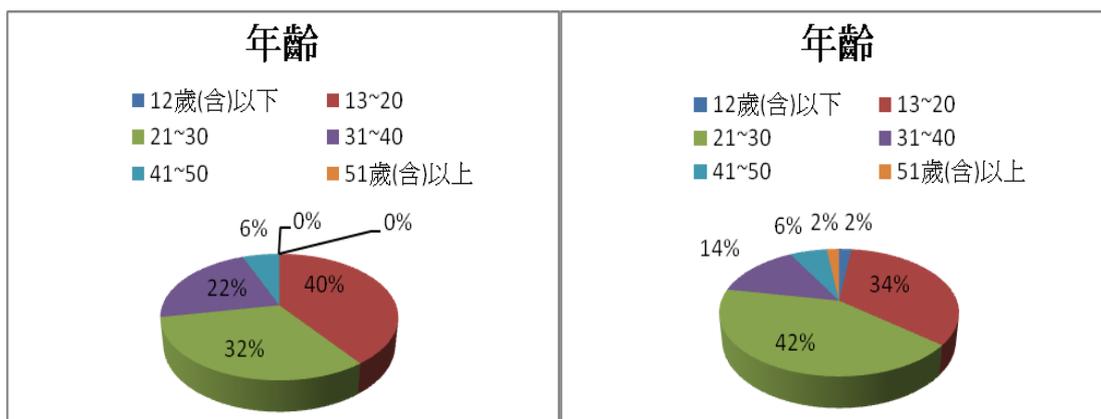
「Cardozo 於 1965 年提出理論，他認為提高顧客的滿意度就會使消費者再次產生購買的行為，而顧客也會購買企業的其他相關產品」(MBA 智庫百科)。現今的電影院市場競爭越來越激烈，顧客的滿意程度高，再次購買能力增強，相對的企業利益也變高。因此，如何提升顧客的滿意度，成為了許多企業所討論的重點。

## 四、兩家戲院之滿意度比較

本問卷共發出 100 份，而兩間電影院則各發 50 份，全面採取匿名方式作答，全數回收後取得有效問卷 100 份，回收率為百分之百。最後將問卷結果分析統計，作為本組研究時參考的依據。

針對台中地區電影院顧客滿意度之比較—  
以台中地區新光影城及親親戲院為例

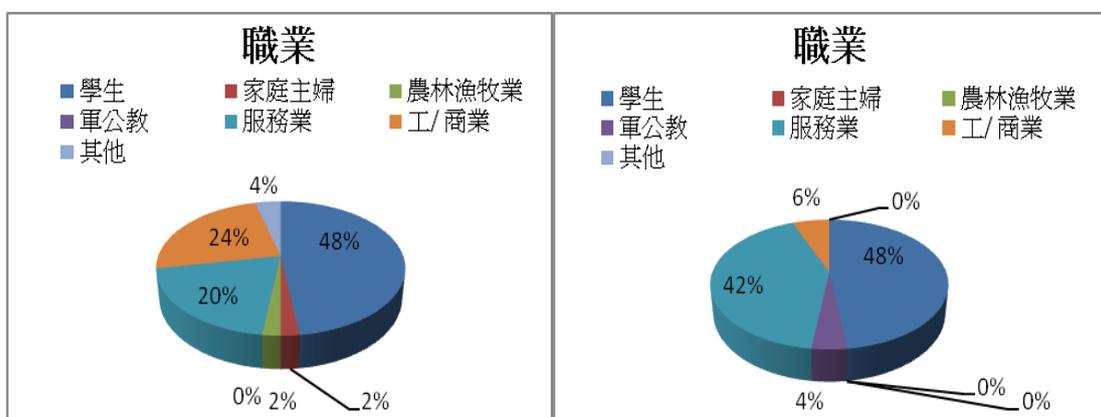
(一) 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 的顧客年齡比例



▲圖一 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 的顧客年齡比例

由圖一可知，兩間電影院的顧客年齡比例，親親戲院主要為 13~20 歲佔總樣本數 40%，次要為 21~30 歲佔總樣本數 32%；新光影城主要為 21~30 歲佔總樣本數 42%，次要為 13~20 歲佔總樣本數 34%。藉此得知，親親戲院主要顧客族群多為 13~20 歲的高中職學生；新光影城主要顧客族群多為 21~30 歲的大學以上或社會人士為主。本組推測，年紀輕的學生因經濟收入不多，選擇較低票價的親親戲院；而大學以上或社會人士因已有經濟能力，所以較不會考量到票價，多選擇品質高的連鎖新光影城。

(二) 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 的顧客職業比例

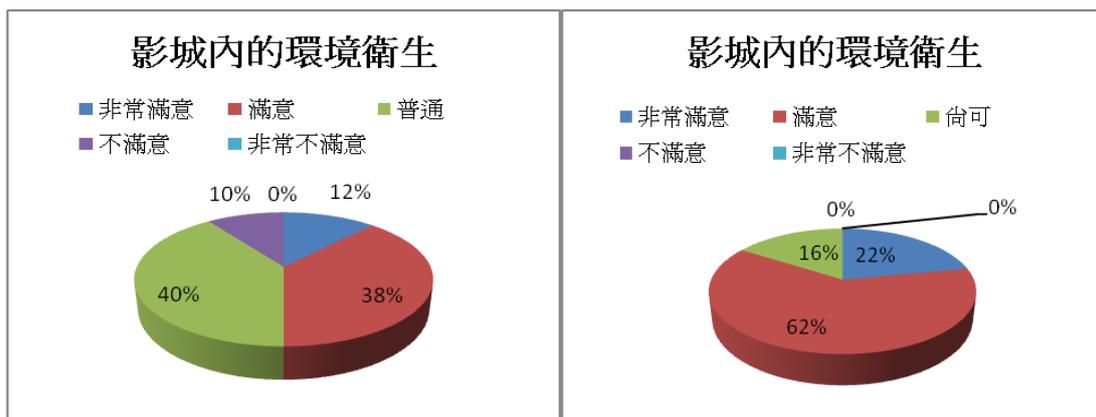


▲圖二 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 的顧客職業比例

由圖二可得知，前往兩間電影院的顧客職業比例，親親戲院主要為學生 48%，次要為工/商業 24%，依序是服務業 20%，其他 4%，農林漁牧業及家庭主婦各佔 2%，軍公教 0%；新光影城主要為學生 48%，次要為服務業 42%，依序是工/商業 6%，軍公教 4%，家庭主婦、農林漁牧業及其他皆是 0%。藉由上述結果，學生為兩間電影院的主要消費族群。本組推測，親親戲院屬於較平易近人的電影院，使得顧客職業種類較多；新光影城則是注重標準的服務流程及高品質，又新光影城位於台中市繁華地區，使得周遭從事服務業的顧客可就近選擇。

針對台中地區電影院顧客滿意度之比較—  
以台中地區新光影城及親親戲院為例

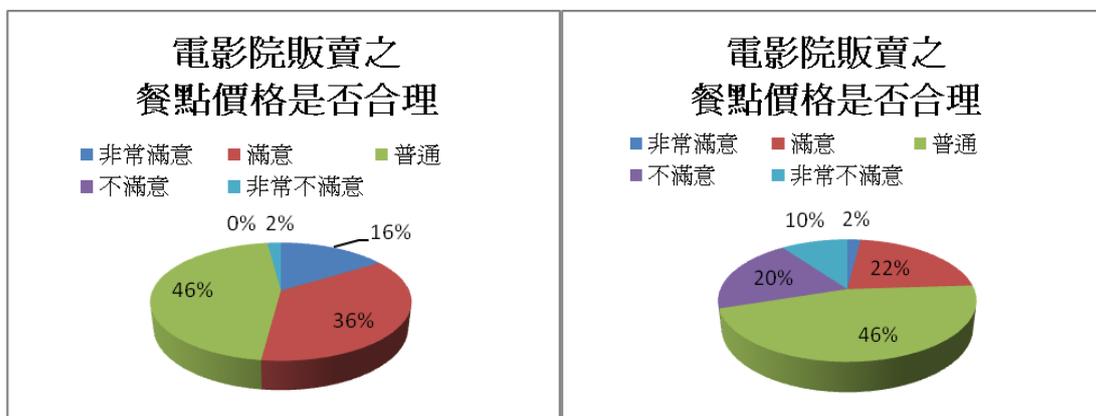
(三) 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 環境衛生滿意度比較



▲圖三 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 環境衛生滿意度比較

由圖三可知，顧客對於兩間電影院的環境衛生比較，親親戲院非常滿意 12%，新光影城非常滿意 22%；親親戲院不滿意 10%，新光影城不滿意 0%。此項問題的調查結果顯示，新光影城的環境衛生勝於親親戲院。本組推測，由於親親戲院位於北屯路上，許多顧客會直接在馬路旁抽菸，周遭亦有許多攤販在製作食物過程中產生油煙，馬路上也有許多的車輛排放廢氣，對於某些顧客可能造成不舒服的感覺；而新光影城位於臺灣大道上的新光百貨 13~14 樓，室內空間禁止顧客抽菸，美食街也跟電影院分開樓層，不會產生油煙，亦沒有車輛排廢棄的問題，使得多數民眾會喜歡前往新光影城觀賞電影。

(四) 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 電影院販賣之餐點價格滿意度比較

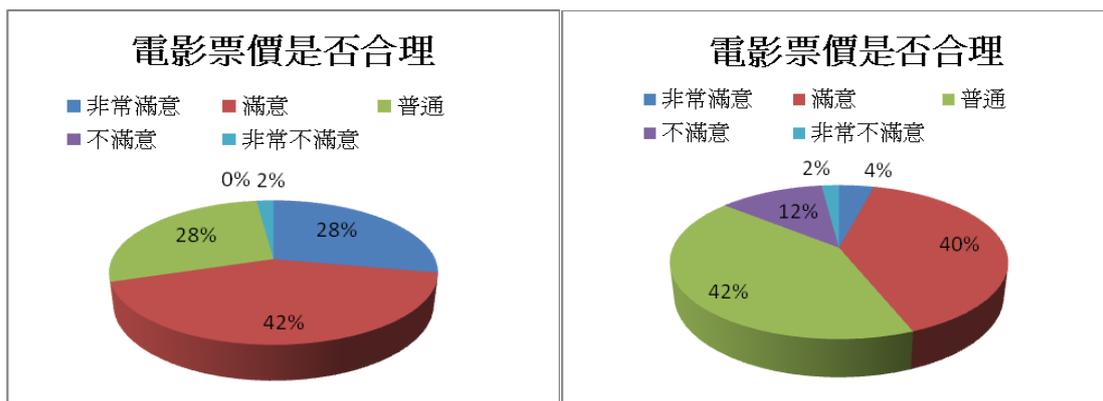


▲圖四 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 電影院販賣之餐點價格滿意度比較

由圖四得知，顧客對於兩間電影院販賣之餐點價格滿意度，親親戲院非常滿意 16%，滿意 36%，普通 46%，不滿意 0%，非常不滿意 2%；新光影城非常滿意 2%，滿意 22%，普通 46%，不滿意 20%，非常不滿意 10%。本組推測，新光影城的餐點價格較高使顧客無法接受，相較之下，親親戲院的餐食價格較為合理，顧客在選擇餐點時也較願意買單。由此可知，顧客對於親親戲院販賣之餐點價格滿意度較新光影城高。

針對台中地區電影院顧客滿意度之比較—  
以台中地區新光影城及親親戲院為例

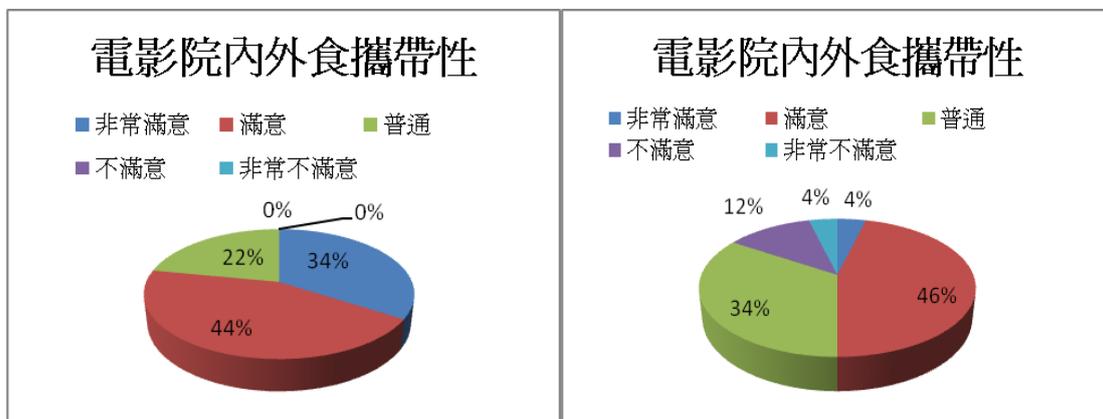
(五) 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 電影票價滿意度比較



▲圖五 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 電影票價滿意度比較

由圖五得知，顧客對兩間電影票價比較結果，親親戲院非常滿意 28%，滿意 42%，普通 28%，不滿意 0%，非常不滿意 2%；新光影城非常滿意 4%，滿意 40%，普通 42%，不滿意 12%，非常不滿意 2%。藉上述分析顯示，新光影城的票價高於親親戲院。所以本組推測，顧客選擇電影院的同時，也會將票價納入考量中。因此，親親戲院的票價較新光影城來說，更能讓顧客願意掏出荷包。

(六) 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 電影院內外食攜帶性比較

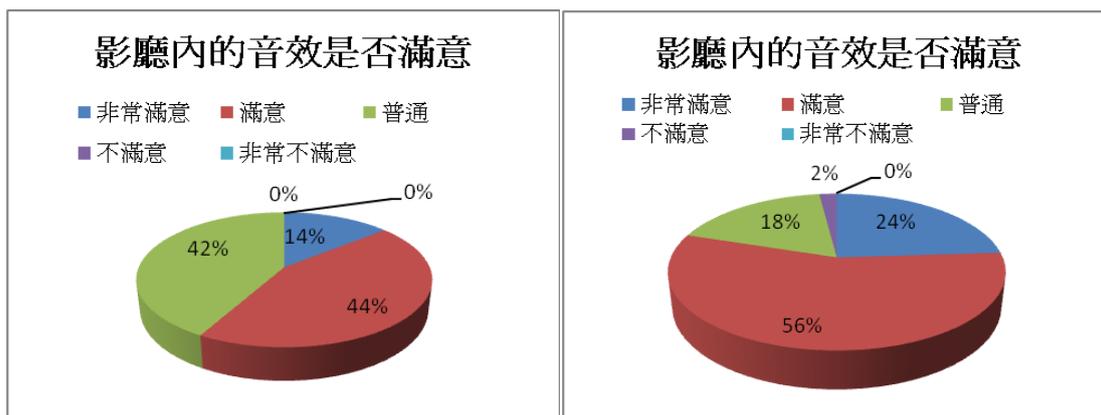


▲圖六 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 電影院內外食攜帶性比較

由圖六可知，顧客對於兩間電影院的外食攜帶比較，親親戲院非常滿意 34%，新光影城非常滿意 4%；親親戲院不滿意 0%，新光影城不滿意 12%。因此，這項問題的調查結果顯示，親親戲院的外食攜帶性勝於新光影城。本組推測，由於現代顧客看電影時，不只以爆米花為搭配的飲食，選擇的食物也較多樣化。就週遭環境來說，親親影城的攤販較多選擇性較高；新光影城設在百貨公司內，餐食多以套餐及餐廳為主，對觀賞電影時食用較不方便，使得親親戲院的外食攜帶性較擄獲顧客的心。

針對台中地區電影院顧客滿意度之比較—  
以台中地區新光影城及親親戲院為例

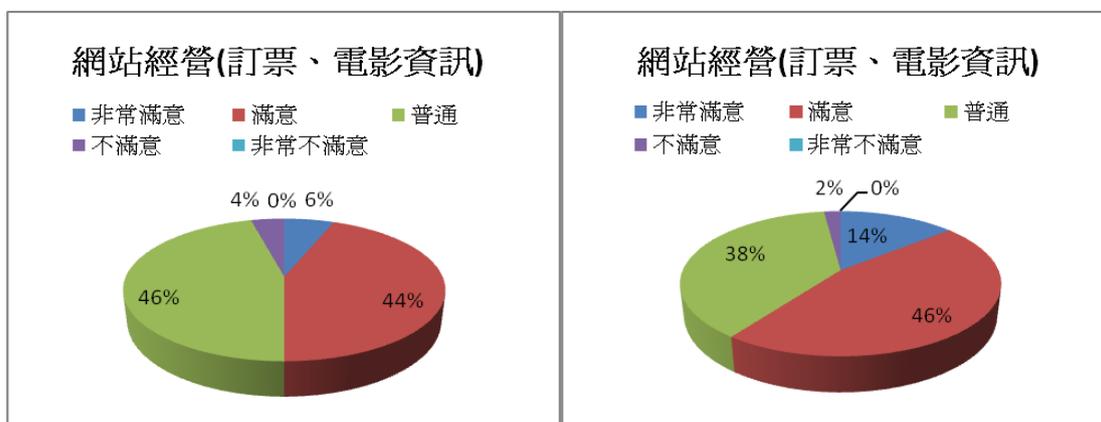
(七) 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 影廳內的音效滿意度比較



▲圖七 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 影廳內的音效滿意度比較

由圖七可知，顧客對於兩間電影院的影廳內音效比較，親親戲院主要為非常滿意 14%，滿意 44%，普通 42%，不滿意及非常不滿意皆為 0%；新光影城主要為非常滿意 24%，滿意 56%，普通 18%，不滿意 2%，非常不滿意 0%。上述圖表分析出，雖然新光影城有 2%不滿意的顧客，但整體圖表比例上還是新光影城的音效比親親戲院出色。因只有少數顧客不滿意新光影城的音效，所以本組推測，此項問題讓顧客不滿意的原因應該是每個顧客對於硬體設備的感受皆有不同的接納程度，進而影響勾寫選項的結果。

(八) 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 網站經營滿意度比較



▲圖八 親親戲院 (左) 及新光影城 (右) 網站經營滿意度比較

由圖八可知，顧客對兩間電影院的網站經營，親親戲院非常滿意 6%，新光影城非常滿意 14%；親親戲院不滿意 4%，新光影城不滿意 2%。根據上述調查結果，本組得以推測，由於新光影城為連鎖型電影院，網站經營方面有較制式化的規定，加上顧客可以利用手機 APP 上網訂票；親親戲院則是非連鎖的小型電影院，只能在網站上查詢時間，沒有訂票功能。因此，新光影城的網站經營獲得較多顧客的喜愛。

## 參●結論與建議

### 一、研究結論

根據問卷調查結果顯示，前往親親戲院及新光影城的顧客年齡皆為21~30歲居多，且職業大多為學生。顧客對於親親戲院的餐食價格及電影票價較為滿意，此外親親戲院的外食攜帶性也獲得許多消費者認同，由此可知，親親戲院以優惠的價格及周邊便利性取得商機；新光影城的衛生環境對消費者而言較比親親戲院滿意，在影廳音效及網站經營方面也是略勝一籌，藉此可知，新光影城多以硬體設備及較佳的環境品質取得消費者的光顧。

### 二、研究建議

#### 〈一〉針對親親戲院與新光影城環境與衛生方面：

本組建議，親親戲院應明確設立吸煙區及禁菸區，並勸導周圍攤販建立良好的排放油煙系統，讓消費者在新鮮的空氣下舒適的看電影。建議將半露天式影城改為室內影城，顧客可到室內躲雨遮陽，改善環境品質之餘也增添了顧客消費的意願。

#### 〈二〉針對親親戲院與新光影城餐點價格、電影票價方面：

新光影城餐食及電影票價格方面滿意程度較低，本組建議新光影城可將電影票及餐食價格降低，或者是採取累點換優惠、與其他商家合作提供優待票等方式替影城宣傳，增加消費意願。

#### 〈三〉針對親親戲院與新光影城外食攜帶方面：

由於新光影城位於百貨公司內，顧客對於外食攜帶較為不便，本組建議，新光影城可與美食街協調合作，在通常為內用的美食街樓層多設立外帶方便的攤販，增加外食攜帶的方便性。

#### 〈四〉針對親親戲院與新光影城影廳音效方面：

本組建議，成立較久的親親戲院可撥出一筆經費，將其設備效能提高，以增加顧客的消費及滿意度。

#### 〈五〉針對親親戲院與新光影城網站經營方面：

現今前往電影院觀賞電影的消費者漸增，以致購買電影票時經常大排長龍。本組建議，親親戲院可設置網路訂票功能，藉此方便顧客線上訂票，減去排隊所耽誤的時間。

肆●引註資料

派力(2011)。顧客買的是服務：掌握提升顧客滿意度的關鍵。中國大陸：企業管理出版社。

中國電影家協會產業研究中心(2008)。電影產業研究之影院發展卷。中國大陸：中國電影出版社。

格雷姆·特納、高紅岩(2010)。電影做為社會實踐。北京市：北京大學出版社。

張智鈞(2006)。電影院消費者消費行為與休閒效益之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。

MBA 智庫百科—顧客滿意度。(2008)，取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A>

維基百科—電影院。(2011/4/13)，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E9%99%A2>

維基百科—新光影城。(2004)，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E5%85%89%E5%BD%B1%E5%9F%8E>

親親戲院網站。(1986)，取自

<http://www.ccmovie.com.tw/>