高雄市政府文化局

2017 高雄春天藝術節觀眾意見調查分析報告

撰寫單位：表演產業中心

撰寫人：課員李宛鴻

樣本數：8,539 份

研究期間：2017 年 2 月至 7 月

壹、計畫緣起

一、調查目的

自 2010 年起，「高雄春天藝術節」成為高雄年度最重要藝文表演的代名詞，由高雄市政府文化局結合財團法人高雄市文化基金會、財團法人高雄市愛樂文化藝術基金會及相關藝文團體，共同策劃、籌備、邀演、宣傳、售票及尋求贊助，並以有限之經費補助下，鼓勵在地團隊創新製作，系列性結合藝術、音樂、戲劇、舞蹈、親子、傳統戲曲等精選節目，在整體藝文預算嚴重不足下，提供南部地區的民眾享受高品質及國際性的演出節目。

為提升表演藝術的創作能量，亟須觀眾不斷的支持與回饋，然而表演藝術活動最主要的票房收入，提供主辦單位及表演藝術團體能維持正常營運的動力，且讓表演藝術創作者得到成就感。為提升票房收入得了解觀眾需求，落實顧客導向的服務理念，每年透過演後問卷調查，進行資料分析，試圖瞭解參與表演藝術觀眾行為，更瞭解觀眾對於表演藝術的想法及具體建議，作為規劃節目及售票的參考。

二、調查時間與地點：。

2017 高雄春天藝術節於 106 年 2 月 28 日至 7 月 9 日舉行，演出場地包括：高雄市立美術館、高雄市文化中心至德堂、大東文化藝術中心、高雄駁二正港小劇場、高雄市圖書總館小劇場。

三、調查場次暨資料蒐集

2017 年高雄春天藝術節觀眾問卷調查以參與高雄春天藝術節各場次的觀眾為主要調查對象，執行期間共計發出問卷 38,230 份。在演出結束後，由觀眾自行決定是否填寫問卷繳回，此種調查方式稱為自願性回應法(voluntary response method)，共計回收問卷 8,539 份，問卷總回收率為 27.54%，在 95%信賴水準、抽樣誤差不超過±3%。

貳、研究分析

一、觀眾人口統計分布分析

(一)居住地

高雄地區佔最多數 78.4%，其次依序為「其他縣市」6.9%、「台南市」6.0%、「屏東縣」5.1%、「未回答」3.6%。詳如下表：

表：2017 受訪者居住地區分布

選項	次數	百分比
高雄市	6692	78.4
屏東縣	435	5.1
台南市	516	6.0
其他縣市	590	6.9
未回答	306	3.6
總和	8539	100.0

表：2011 年至 2017 年受訪者居住地區分布（%）

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
高雄	81.1	79.4	76.2	79.6	79.3	78.4	78.4
台南	6.6	7.1	7.8	7.0	6.8	5.8	6.0
屏東	5.2	5.4	5.9	5.1	4.1	6.5	5.1
其他	5.2	6.9	9.3	7.4	8.8	7.9	6.9
未填	2.1	1.2	0.8	1.0	1.0	1.4	3.6
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
樣本數	10,689	17,851	18,240	16,444	12,524	11,407	8,539

表：2011 年至 2017 年受訪者居住地區分布（%）

(二)高雄市受訪者居住地區

以居住在三民區觀眾最多，佔 14.6%，其次依序為「鳳山區」12.8%、「左營區」8.0%、「苓雅區」8.0%、「鼓山區」7.7%。顯示市民多的行政區參加者多；市民少則參加者少；同時原高雄市行政區又高於原高雄縣行政區，鳳山區又為原高雄縣區域裡較高的行政區，這與人口、場地分佈、民眾對藝術喜好程度，均有所關連。

(三)性別

女性觀眾佔多數佔 65.7%、男性觀眾佔 27.5%、未回答 6.9%。詳如下表：

表：2017 年受訪者性別分布

選項	次數	百分比
男性	2347	27.5
女性	5607	65.7
未回答	585	6.9
總和	8539	100.0

表：2011 年至 2017 年受訪者性別分布（%）

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
女性	68.2	69.0	69.9	72.0	71.8	70.9	65.7
男性	30. 1	29.7	29.0	27.1	26.3	27.0	27.5
未填答	1.6	1.3	1.1	0.9	1.9	2.1	6.9
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
樣本數	10,689	17,851	18,240	16,444	12,524	11,407	8,539

表：2011 年至 2017 年受訪者性別分布（%）

(四)年齡層

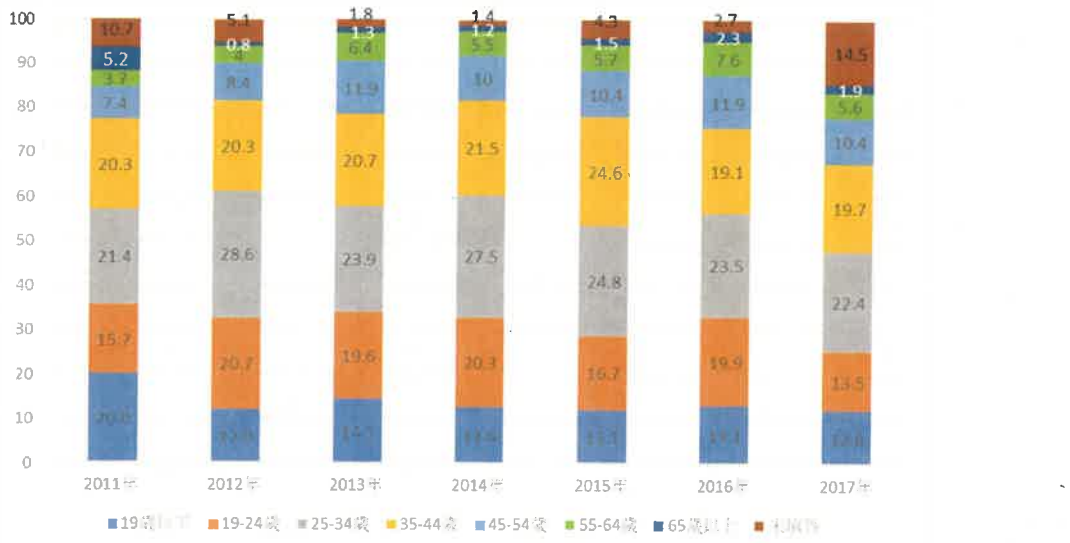
以「25-34」歲年齡層觀眾佔 22.4%，其次依序為「35-44 歲」19.7%、「20-24 歲」13.5%，大多數觀眾年齡分布於 44 歲以下，佔全部比例 67.6%。詳見下表：

表：2017 年受訪者年齡分布

選項	次數	百分比
19歲以下	1028	12.0
20-24歲	1154	13.5
25-34歲	1912	22.4
35-44歲	1678	19.7
45-54歲	890	10.4
55-64歲	476	5.6
65歲以上	163	1.9
未回答	1238	14.5
總和	8539	100.0

表：2011 年至 2017 年受訪者年齡層分布（%）

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
19 歲以下	20.0	12.0	14.5	12.6	12.1	13.1	12.0
19-24 歲	15.7	20.7	19.6	20.3	16.7	19.9	13.5
25-34 歲	21.4	28.6	23.9	27.5	24.8	23.5	22.4
35-44 歲	20.3	20.3	20.7	21.5	24.6	19.1	19.7
45-54 歲	7.4	8.4	11.9	10.0	10.4	11.9	10.4
55-64 歲	3.7	4.0	6.4	5.5	5.7	7.6	5.6
65 歲以上	5.2	0.8	1.3	1.2	1.5	2.3	1.9
未填答	10.7	5.1	1.8	1.4	4.3	2.7	14.5
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
樣本數	10,689	17,851	18,240	16,444	12,524	11,407	8,539



表：2011 年至 2017 年受訪者年齡分布（%）

(五)教育程度

受訪者教育程度，大學有 48.1%、研究所以上 17.9%，至於高中職 11.8、專科 8.3%、國中以下 7.7%。詳見下表:

表：2017 年教育程度分布

選項	次數	百分比
國中以下	656	7.7
高中職	1009	11.8
專科	713	8.3
大學	4108	48.1
研究所以上	1532	17.9
未回答	521	6.1
總和	8539	100.0

(六)職業

前來觀賞演出的觀眾以學生最多 26.8%，其次則為軍公教 13.5%，服務業 12.0%、民營事業職員 10.4%。詳見下表:

表：2017 年受訪者職業類別分布

選項	次數	百分比
軍警公教人員	1155	13.5
農林漁牧礦	77	0.9
自營商業主	240	2.8
民營事業職員等	885	10.4
專門性技術性人員	506	5.9
勞力工作者	229	2.7
個人工作室	156	1.8
家管	601	7.0
學生	2287	26.8
待業無業退休	223	2.6
服務業	1022	12.0
藝文從業人員	280	3.3
其他	485	5.7
未回答	393	4.6
總和	8539	100

表：2011年至2017年受訪者職業類別分布（%）

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
學生	37.3	31.6	31.3	28.8	26.3	29.9	26.8
軍公教	14.5	14.9	14.9	15.2	15.0	12.5	13.5
服務業	10.3	13.1	11.3	11.8	13.6	12.3	12.0
專門性技術性人員(製造/工程)	7.5	9.2	8.5	9.4	10.7	10.6	5.9
金融/商業	2.3	2.3	4.3	4.6	4.1	4.2	
家管	6.9	6.1	6.3	6.3	8.4	7.1	7.0
藝文相關	2.6	2.4	3.4	2.6	2.4	2.1	3.3

個人工作室等(自由業)	3.7	6.0	4.5	4.1	4.9	4.3	1.8
勞工							2.7
資訊科技業	1.7	2.0	1.9	2.1	1.9	2.2	
退休	1.8	6.0	2.2	2.1			2.6
其他	1.6	3.2	4.4	5.1	5.3	5.6	5.7
民營事業職員							10.4
農林漁牧							0.9
自營商業主							2.8
未填答	5.9	0.7	3.6	3.8	3.3	5.5	4.6
醫護			2.8	3.6	3.7	3.1	
大眾傳播			0.7	0.6	0.5	0.5	
商業	2.9	3.2					
廣告/傳播	0.1	1.5					
總計	10,689	17,851	18,240	16,444	12,524	1,1407	8,539

二、觀眾購票方式、購票價位及購票時間分析

(一)購票方式

Q：請問您本場票券的獲得方式為?
□(01)愛 PASS 電子票 □(02)售票點購取票 □(03)ibon 購取票
□(04)演出現場購取票□(05)向演出團隊購買□(06)朋友、親友、師長等代購團購
□(07)宣傳講座現場訂購
□(95)贈票，贈票方式請註明：_____

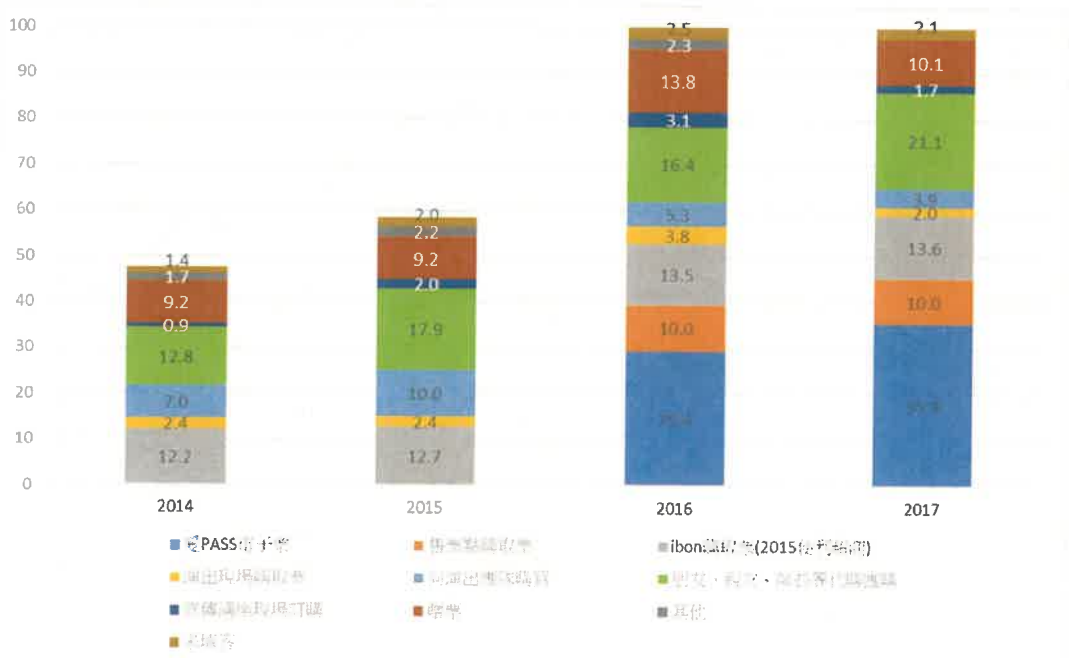
從 8,539 位民眾表示，回答「愛 PASS 電子票」比例為 35.4%，其次依序為「朋友、親友、師長等待購團購」21.1%，「ibon 購取票」13.6%、「贈票」10.1%、「售票點購取票」10.0%等。詳見下表：

表：購票方式

選項	次數	百分比
愛PASS電子票	3020	35.4
售票點購取票	858	10.0
ibon購取票	1160	13.6
演出現場購取票	174	2.0
向演出團隊購買	336	3.9
朋友、親友、師長等代購團購	1802	21.1
宣傳講座現場訂購	143	1.7
贈票	866	10.1
未回答	180	2.1
總和	8539	100.0

表：2014-2017 年購票方式（%）

	2014	2015	2016	2017
愛 PASS 電子票			29.4	35.4
售票點購取票			10.0	10.0
ibon 購取票(2015 便利超商)	12.2	12.7	13.5	13.6
演出現場購取票	2.4	2.4	3.8	2.0
向演出團隊購買	7.0	10.0	5.3	3.9
朋友、親友、師長等代購團購	12.8	17.9	16.4	21.1
宣傳講座現場訂購	0.9	2.0	3.1	1.7
贈票	9.2	9.2	13.8	10.1
其他	1.7	2.2	2.3	
未填答	1.4	2.0	2.5	2.1
2015 網路購票		20.4		
2015 兩廳院售票端點(非網路)		21.1		
2014 網路購票	5.7			
2014 兩廳院售票系統	45.1			
2014 預定	1.5			
樣本數	16,444	12,524	11,407	8,539



表：2014 年至 2017 年購票方式（%）

(二)購票價位

Q：請問您所持本場票券實際購買(折扣後)金額為？(持贈票者不填本題)
□(01)500 元以下　□(02)501~1,000 元　□(03)1,001~1,500 元
□(04)1,501~2,000 元　□(05)2,001~2,500 元　□(06)2,501~3,000 元
□(07)3,001 元以上

從 7,673 位民眾表示，回答「500 元以下」比例為 46.0%，其次依序為「501~1,000 元」31.8%，「1,001~1,500 元」11.0%等。詳見下表：

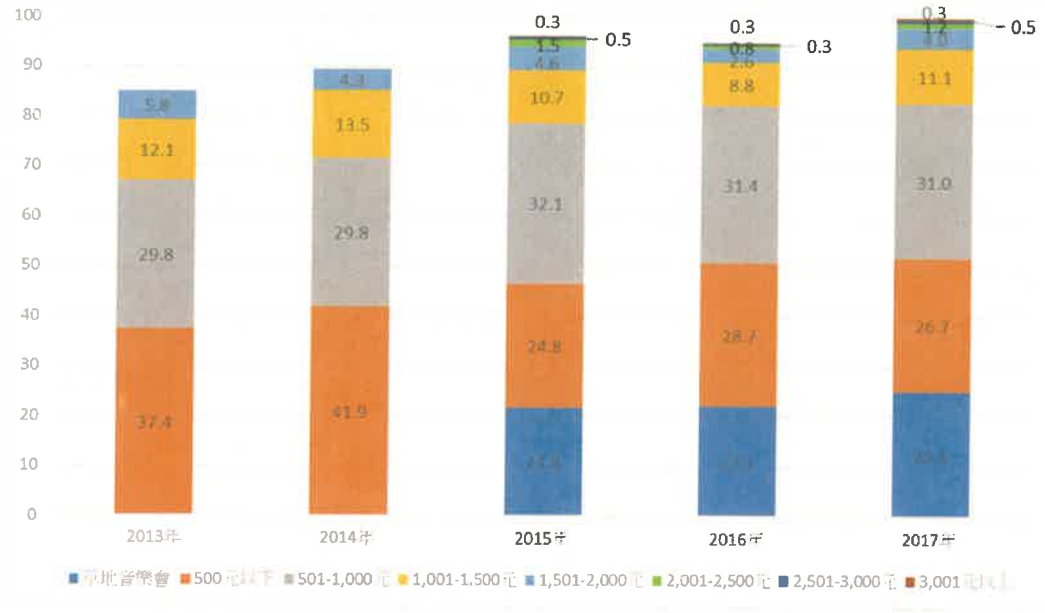
表：購買價位

選項	次數	百分比
500元以下	3533	46.0
501~1,000元	2442	31.8
1,001~1,500元	842	11.0
1,501~2,000元	337	4.4
2,001~2,500元	121	1.6
2,501~3,000元	52	0.7
3,001元以上	29	0.4
未回答	317	4.1
總和	7673	100.0

2013~2017 年，都是以「500 元以下」、「500-1000 元」居多，詳見下表

表：2013 年至 2017 年全體受訪者實際購買票券價位（%）

	2013	2014	2015	2016	2017
草地音樂會			21.8	22.1	
500 元以下	37.4	41.9	24.8	28.7	46.0
501-1,000 元	29.8	29.8	32.1	31.4	31.8
1,001-1,500 元	12.1	13.5	10.7	8.8	11.0
1,501-2,000 元	5.8	4.3	4.6	2.6	4.4
2,001-2,500 元			1.5	0.8	1.6
2,501-3,000 元			0.5	0.3	0.7
3,001 元以上			0.3	0.3	0.4
2001 元以上	4.1	2.0			
貴賓卷	9.8	7.8			
未填答	0.9	0.7	3.7	4.8	4.1
總　計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
樣本數	18240	16444	12524	11407	7673



表：2013 年至 2017 年全體受訪者實際購買票券價位（%）

(三)購票時間

Q：請問您本場票券的購買時間為演出前多久？(持贈票者不填本題)
□(01)前 2 個月以上 □(02)前 1 個月至 2 個月 □(03)前 1 週至 1 個月
□(04)演出當週 □(05)演出當天

回答「前 1 個月至 2 個月」比例為 34.7%，其次依序為「前 1 週至 1 個月」27.3%，「前 2 個月以上」19.5%，「演出當週」8.4%等。詳見下表。

表：購票時間

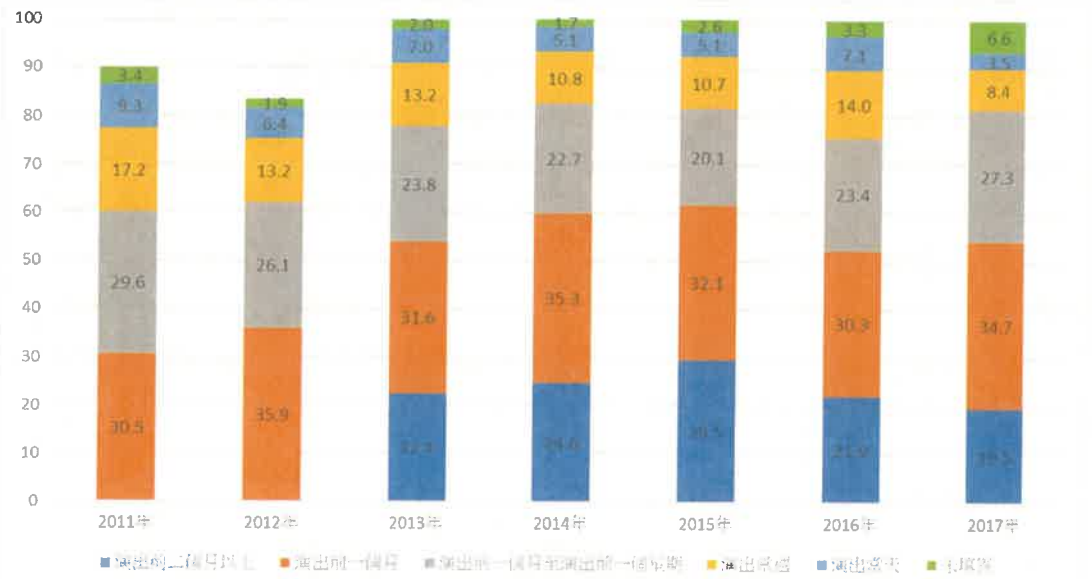
選項	次數	百分比
前2個月以上	1498	19.5
前1個月至2個月	2661	34.7
前1週至1個月	2094	27.3
演出當週	641	8.4
演出當天	272	3.5
未回答	507	6.6
總和	7673	100.0

2017 年「演出前一個月」比例為 34.7%，相較於 2016 年(30.3%)高出 4.4%，其次依序為「演出前一個月至演出前一個星期」27.3%，相較於 2016 年(23.4%)高出 3.9%；「演出前二個月以上」19.5%，相較於 2016 年(21.9%)低 2.4%等。

2013~2017 年，都是以「演出前一個月」、「演出前一個月至演出前一個星期」居多，詳見下表。

表：2011 年至 2017 年受訪者購票時間（%）

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
演出前三個月	10.1	16.6					
演出前二個月以上			22.4	24.6	29.5	21.9	19.5
演出前一個月	30.5	35.9	31.6	35.3	32.1	30.3	34.7
演出前一個月至演出前一個星期	29.6	26.1	23.8	22.7	20.1	23.4	27.3
演出當週	17.2	13.2	13.2	10.8	10.7	14.0	8.4
演出當天	9.3	6.4	7.0	5.1	5.1	7.1	3.5
未填答	3.4	1.9	2.0	1.7	2.6	3.3	6.6
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
樣本數	10,689	17,851	18,240	16,444	12,524	11,407	8,539



表：2011 年至 2017 年受訪者購票時間（%）

三、觀眾參與表演藝術活動原因分析

Q：□請問您觀賞本節目的主要原因為何？【可複選】
□(01)受演出主題或內容吸引 □(02)家人親朋好友介紹 □(03)有免費門票
□(04)富教育意義或師長推薦 □(05)紓壓、娛樂
□(06)受演出者或製作團隊吸引 □(96)其他_____

從 8,539 位民眾之 13754 個意見表示，回答「受演出主題或內容吸引」比例為 34.9%，其次依序為「家人親朋好友介紹」18.4%，「受演出者或製作團隊

吸引」16.7%、「紓壓、娛樂」15.3%、「富教育意義或師長推薦」7.9%等。詳見下表。

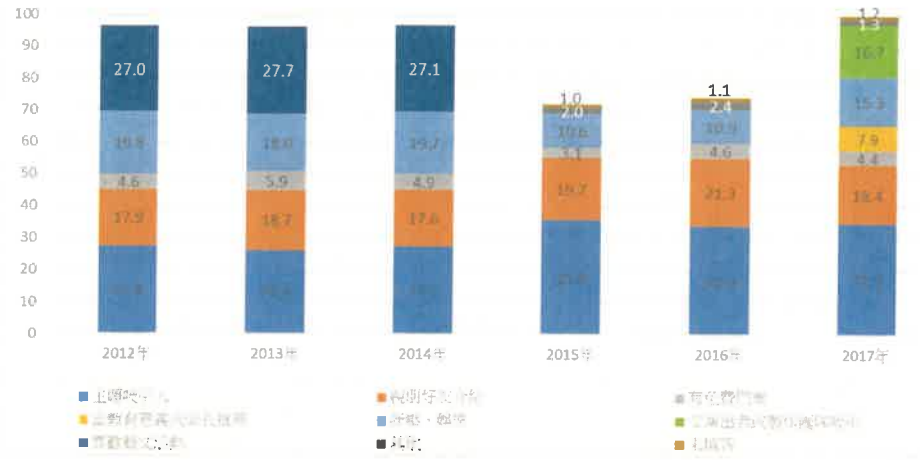
表：觀賞本節目的主要原因

選項	次數	百分比
受演出主題或內容吸引	4796	34.9
家人親朋好友介紹	2532	18.4
有免費門票	605	4.4
富教育意義或師長推薦	1080	7.9
紓壓、娛樂	2109	15.3
受演出者或製作團隊吸引	2294	16.7
其他	176	1.3
未回答	162	1.2
總和	13754	100.0

2012 年至 2017 年相比較結果，受訪者觀賞表演藝術的原因，「受演出主題或內容吸引」為最主要原因，「親朋好友介紹」、2015 及 2016 年則是「喜歡該類型表演藝術」較高。詳見下表。

表：2012 年至 2017 年觀賞本節目的主要原因（%）

宣傳方式	2012	2013	2014	2015	2016	2017
受演出主題或內容吸引	55.2	50.9	56.5	58.7	54.6	34.9
家人親朋好友介紹	36.2	36.1	36.2	32.2	34.2	18.4
有免費門票	9.4	11.4	10.1	5.1	7.3	4.4
富教育意義或師長推薦						7.9
娛樂	18.0	13.8	15.2	17.3	17.4	15.3
紓壓	21.8	21.1	25.3			
受演出者或製作團隊吸引						16.7
喜歡該類型表演藝術				45.4	41.4	
喜歡藝文活動	54.4	53.5	55.7			
陪別人去看	6.6	6.6	6.2			
其他				3.3	3.9	1.3
未填答				1.7	1.8	1.2
樣本數						



表：2012 年至 2017 年觀賞本節目的主要原因（%）

四、觀眾對於行銷宣傳之印象深刻通路分析

Q：請問您對本節目最有效的媒體通路，讓您印象最深刻的「傳播媒體通路（網路、平面、電子、戶外廣告）」為？【可複選】

●網路□(01)愛 PASS 售票網　□(02)高雄春天藝術節官網
□(03)高雄市文化局官網　□(04)高雄春天藝術節 FB
□(05)Google 聯播網、banner　□(09)其他_____

●平面□(11)愛 PASS 藝文月刊(即文化高雄月刊)　□(12)Par 表演藝術雜誌
□(13)Muzik 雜誌　□(14)蘋果日報　□(15)中國時報　□(16)聯合報
□(17)自由時報　□(19)其他_____

●電子□(20)電視新聞/廣告　□(21)飛碟南臺灣　□(22)教育電台　□(23)HitFM
□(24)中廣　□(25)港都電台　□(26)警廣　□(27)高雄電台
□(28)Kiss 電台　□(29)其他_____

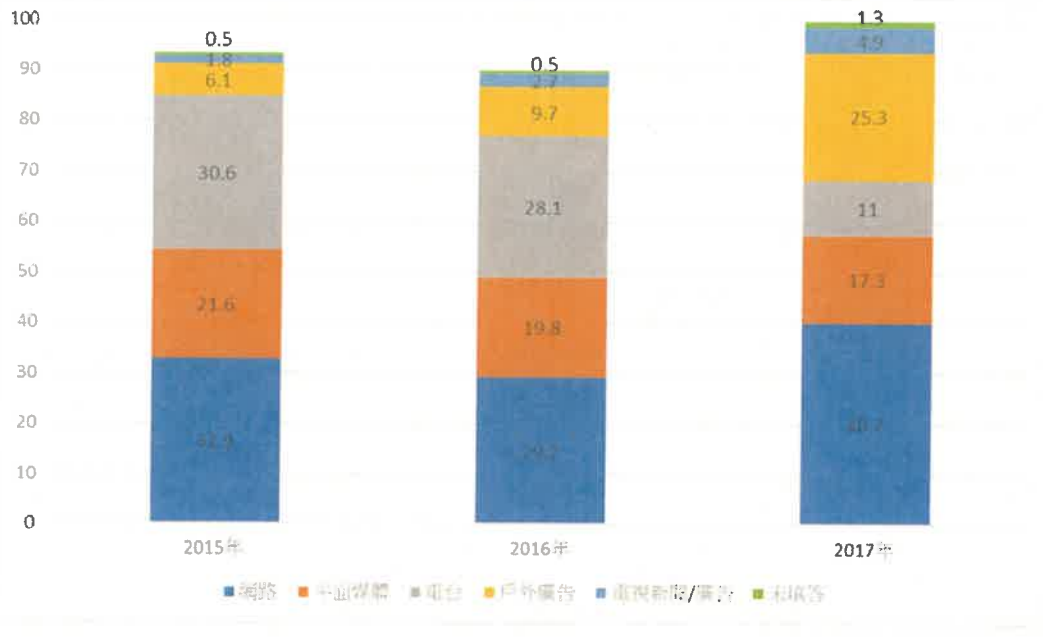
●戶外廣告□(31)高鐵相關宣傳　□(32)公車車體/候車亭燈箱
□(33)海報、DM　□(34)交流地下道戶外帆布　□(35)路燈旗
□(39)其他_____

2017 年以「網路」比例為 40.2%，其次依序為「戶外廣告」25.3%，「平面媒體」17.3%、「電台」11.0%、「電視新聞/廣告」4.9%等。詳見下表：

表：2015 年至 2017 年全體受訪者印象深刻的宣傳方式（%）

宣傳方式	2015 次數	2015 百分比	2016 次數	2016 百分比	2017 次數	2017 百分比
網路	15,805	32.9	14,577	29.2	10,806	40.2
平面媒體	10,410	21.6	9,920	19.8	4,653	17.3
電台	14,717	30.6	14,030	28.1	2,950	11.0
戶外廣告	2,927	6.1	4,860	9.7	6,803	25.3
電視新聞/廣告	884	1.8	1,353	2.7	1,305	4.9
講座	393	0.8	741	1.5		
高雄捷運電視	732	1.5	1,234	2.5		
親友師長推薦	1,971	4.1	3,027	6.1		

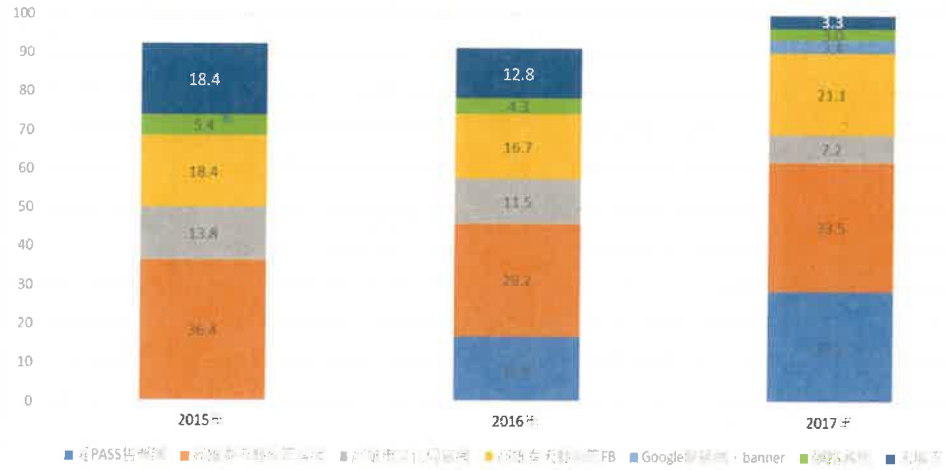
未填答	245	0.5	245	0.5	362	1.3
樣本數	48,084	100.0	49,987	100.0	26,879	100.0



表：2015 年至 2017 年全體受訪者印象深刻的宣傳方式（%）

（一）網路媒體

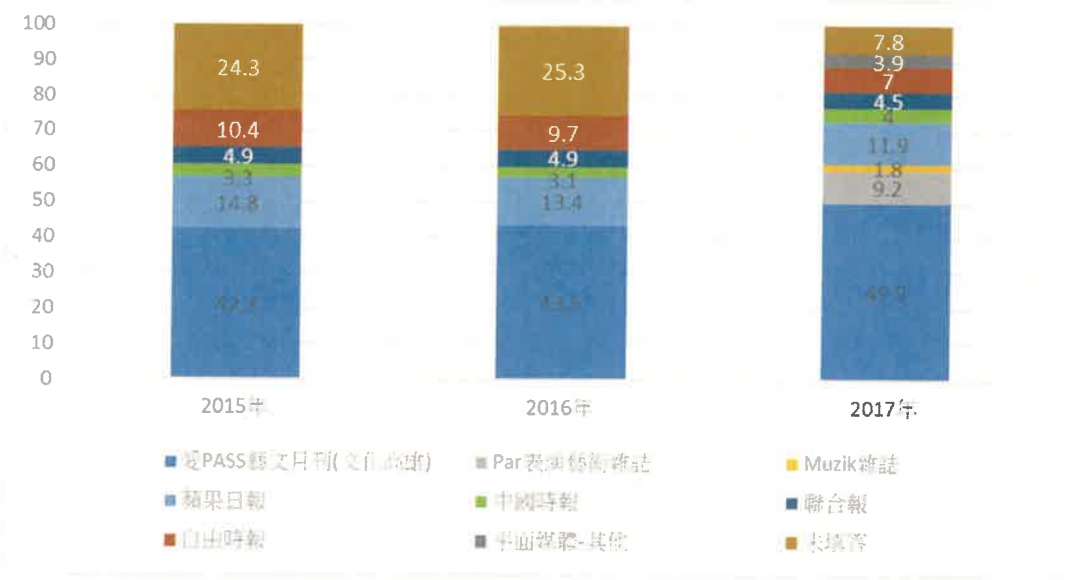
網路媒體令人印象最深刻的為高雄春天藝術節官網 33.5%，愛 PASS 售票網 28.5%，高雄春天藝術節 FB 21.1%。



表：2015 年至 2017 年全體受訪者印象深刻的宣傳方式-網路媒體（%）

（二）平面媒體

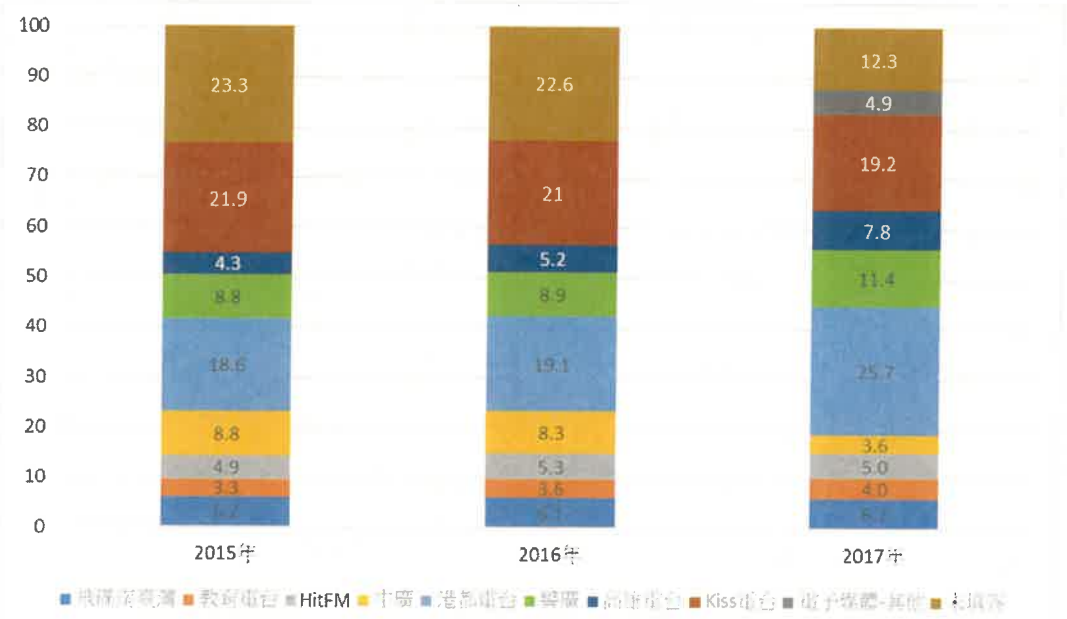
受訪者印象最深刻的平面刊物為愛 PASS 藝文月刊（文化高雄）49.9%；其次是蘋果日報 11.9%。



表：2015 年至 2017 年全體受訪者印象深刻的宣傳方式-平面媒體（%）

（三）電子媒體

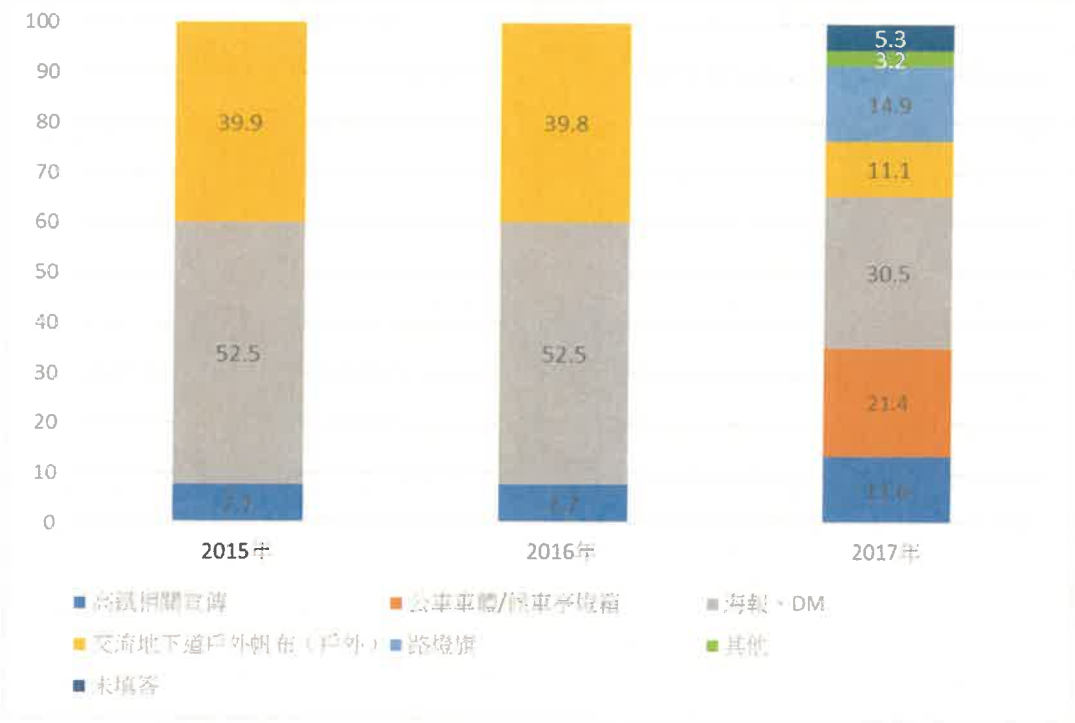
受訪者印象最深刻的電台為，港都電台 25.7%、Kiss 電台 19.2%、警廣 11.4%、高雄電台 7.8%。



表：2015 年至 2017 年全體受訪者印象深刻的宣傳方式-電子媒體（%）

（四）戶外廣告

受訪者印象最深刻的戶外廣告，海報、DM 30.5 %、公車車體/候車亭燈箱 21.4%、路燈旗 14.9%、高鐵相關宣傳 13.6 %。



表：2015 年至 2017 年受訪者印象深刻的宣傳方式-戶外廣告（%）

五、觀眾對節目內容及品質之滿意度調查

Q：您對今天節目的內容、品質是否滿意？
□(01)非常滿意 □(02)滿意 □(03)普通 □(04)不滿意 □(05)非常不滿意

回答「非常滿意」比例為 52.6%，其次依序為「滿意」38.3%，「未回答」5.5%，「普通」2.8%等。合計滿意度為 91.0%，不滿意度為 0.7%。詳見下表：

表：對今天節目的內容、品質之滿意度

選項	次數	百分比
非常滿意	4494	52.6
滿意	3273	38.3
普通	241	2.8
不滿意	35	0.4
非常不滿意	28	0.3
未回答	468	5.5
總和	8539	100.0

2011 年至 2017 年，很滿意都有過半比例，若把滿意也算入，都達 9 成以上；不滿意比例均低於 5%以下。詳見下表:

表：2011 年至 2017 年對今天節目的內容、品質之滿意度（%）

整體滿意度	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
很滿意	54.4	57.8	61.6	63.7	63.6	64.6	52.6

滿意	34.9	35.1	33.5	31.8	30.7	28.8	38.3
普通	3.7	2.6	2.4	1.9	2.1	2.0	2.8
不滿意	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4
很不滿意	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3
未填答	6.5	4.2	2.4	2.4	3.4	4.3	5.5
樣本數	10,689	17,851	18,240	16,444	12,524	11,407	8,539

圖：2011 年至 2017 年對今天節目的內容、品質之滿意度（%）

參、結論與建議

一、 觀眾年齡分布層級大多分布於25-34歲之間，具有大學學歷的觀眾對高雄春天藝術節的支持程度最為顯著，又以現職為學生的為數最多，因此可在未來規劃相關活動時做較為精準之行銷。

二、 高雄春天藝術節售票系統於2016年採用「愛PASS」票券系統，顯示觀眾購買「愛PASS」電子票券與過去相較持續上升，可推論觀眾對數位科技便利生活的習慣逐漸養成；而大多數觀眾購買折扣後票價500元以下的票券，習於演出前一個月至兩個月購票，可作為未來規劃演出票價及推廣演出活動之參考。

三、 觀眾獲得節目訊息的管道以網路媒體及戶外廣告推薦為最多，與2016年相較網路所佔的比重大幅擴張，未來可針對網路的行銷策略強化。