獨立研究:

課程學習成果

僅供金質歷程盃活動使用
請勿抄襲

板橋高中22012

章同學

目錄

一、　百字簡述 2

二、　學習動機與目標 3

三、　學習過程 4

..... 5

四、　學習收穫 6

五、　學習困境與解決策略 8

六、　學習心得與未來應用 9

七、附錄：學習成果 10

僅供全質歷程盃活動使用
請勿抄襲

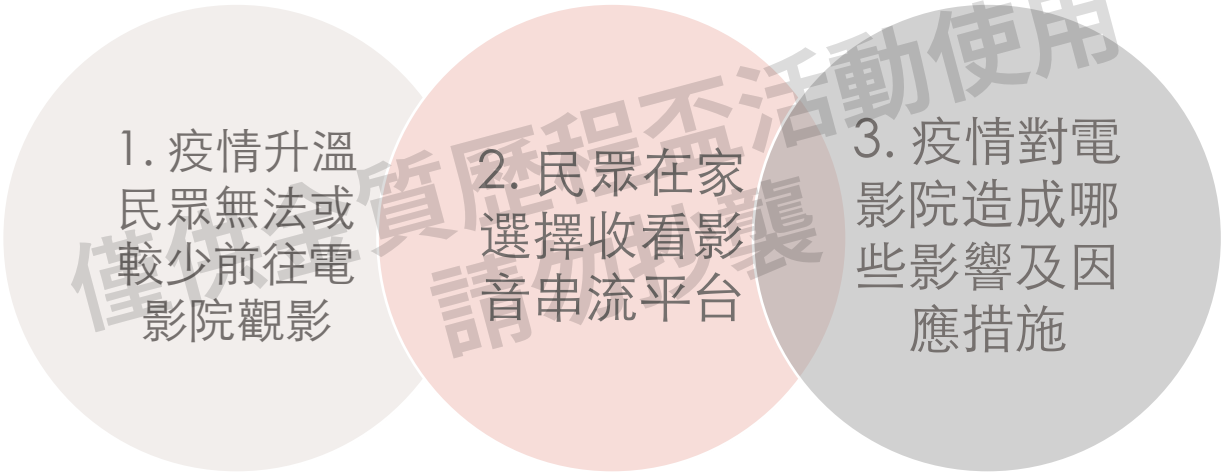
一、百字簡述

這一份學習歷程是高二「獨立研究」課程的學習成果，我和同學選擇就疫情下的電影院行銷策略進行小論文研究，探討在這個嚴峻的時期，人們害怕大型集會，影城要如何做出應對措施，把危機變成轉機，把電影院打造成一個品牌、一個娛樂城。透過這個研究，我們經歷不少的困難，也在這些困難中學習如何做好一個研究，也同時增強了很多實用的技能，這一年中，收穫滿滿，不只收穫了知識，也收穫了寶貴的經歷與回憶。

僅供金質課程盃活動使用
請勿抄襲

二、學習動機與目標

語文資優班有一個為期一學年的獨立研究課程，於是我們就開始思考與興趣相關的主題。因為疫情，電影院的票房受到很大的打擊，平時喜歡看電影的我們受到影響，身邊的友人因害怕群聚，不願意和我們一起去看，所以，我們選擇了這個題目，想了解在疫情對電影院帶來的衝擊、他們採取的策略以及如何提升觀影的動機。



1. 疫情升溫民眾無法或較少前往電影院觀影

2. 民眾在家選擇收看影音串流平台

3. 疫情對電影院造成哪些影響及因應措施

僅供全質歷程盃活動使用
請勿抄襲

三、學習過程

暑假
- 搜集資料並分析
- 決定採用混合研究法

9~10月
- 訪談威秀董事長、行銷經理

11~12月
- 發放現場問卷
- 增加線上問卷

1~3月
- 訪問板橋區高中生、大學生
- 實地觀察
- 撰寫小論文、製作簡報並準備發表

僅供生涯歷程參活動使用
請勿抄襲

訪談威秀影城董事長、行銷經理

實地訪查（機台位置、主題商店）

僅供金資歷程盃活動使用
請勿抄襲

現場發放問卷

四、學習收穫

1. **對行銷學概念與理論的掌握**

選擇這個主題除了喜歡觀賞電影外，我也對商管的科系非常有興趣，這次閱讀了很多篇與行銷相關的期刊論文及書籍，了解到現在新型的行銷策略，像是敏捷行銷、場景行銷等，還有如何透過消費者行為推廣產品，也在訪談中理解這些理論的實際應用，最後在問卷中分析行銷的成效，這些都讓我對行銷有些認識，也激起我想要學習更多的好奇心。

2. **資料查詢、分析與選擇的能力**

這是我第一次寫小論文，之前從來都沒有查詢過期刊、論文，經過這次的獨立研究，我學習到查找資料、分析資料的能力，也學習到閱讀期刊、論文的方法：在閱讀期刊、論文時，先快速閱讀，找到其中的重點後再詳讀。

3. **研究訪談的規劃、實施與編碼**

在這之前我只有過街訪的經驗，但街訪的對象都是一般民眾，這種學術性訪談是第一次接觸。第一次訪談董事長的時候，我緊張的手都在抖，深怕自己出差錯，在訪問完一兩題之後才緩和下來，漸漸掌握訪談的節奏，像是受訪者偏題時，可以在接下來的答覆中換句話說再問一次這個問題、對於想更了解的部分也可以進行追問。

僅供全質歷程系活動使用
請勿抄襲

4. **簡報製作與報告呈現技巧**

這同時也是我們第一次書寫小論文，除了更了解小論文的模式外，也學會了使用 Excel 製作圖表。雖然之前也有上台報告的經驗，但學術報告是以前沒有體驗過的，第一次製作這麼多頁的簡報，讓我學會了如何讓簡報配合講解，也嘗試在發表時加入小劇場，豐富整個報告。

5. **團隊合作與時間管理**

由於我的獨立研究是與同學兩人一組，所以團隊合作非常重要，兩人合作的時間分配也與一人工作不同，需要溝通及分配，通常我們會開語音通話，利用共邊的方式同步進行撰寫，這樣的效率最高，即時有問題也可以隨時討論。

僅供金質歷程盃活動使用
請勿抄襲

五、學習困境與解決策略

在寫小論文的過程中，我和同學經歷了不少困難，像是：

1. 問題意識的聚焦

我們的解決辦法是要先把問題展開，思考自己真正想研究的事物是什麼，然後結合地理關係（像是我們離板橋大遠百較近，因此選擇此處）或者其他特色（像是這個產業最具代表的品牌等），選定研究的目標。

2. 現場問卷填答率不高

我們面臨到一個很大的問題，現場的填答率不高，且願意填答的大部分都是學生族群，這大大影響到我們問卷的完整度。為了解決這個問題，我們增加網路問卷部分，我們先去找了許多粉絲專頁、社團等，屢次碰壁後，我們增加了線上問卷，投放給身邊住在板橋或者會來板橋大遠百威秀影城的親朋好友，好在最後收集到不少問卷，解決了這個問題。

僅供全質歷程委活動使用
請勿抄襲

3. 訪談對象的選擇

為了檢視影城的行銷成果，我們找了潛在消費客群，分別是兩個不同年紀的學生：高中生和大學生，同時因為是針對板橋大遠百的研究，所以勢必要找活到範圍在板橋的學生，最後找到我的同學和一位學姊接受訪談，幫助我們完成研究。

4. 課業與報告之平衡

在這方面也讓我上了深刻的一課，我之前都很喜歡把事情拖到最後關頭才做，導致很多事情都做得很趕，但由於研究需要做的功課很多，我發現我不能再用同樣的方式做事了，勢必要做出改變，我學會比原先的時間早點開始，讓所有的事物能在期限的前一天甚至更早以前完成，以確保作業的品質與完成度，這樣一來，就不在會有過了期限還沒做完的情況發生。

六、學習心得與未來應用

國小的時候有做過自然科的獨立研究，但這種根據小論文格式撰寫的，包含訪談、問卷，最後還要上台發表的學術研究，還是第一次。身為語文資優班的一員，很開心可以有這個機會，研究自己有興趣的課題，途中雖然經歷不少困難，但解決之後有滿滿的成就感，也會感受自己在行銷知識與研究能力上成長了不少。

在這之中學習到的事物可以多方應用在我未來的學習與工作之中，像是報告和製作簡報的部分，在未來的求學道路、職場生活中也是不可或缺的。時間管理更是必不可少的部分，每天都需要時間規劃，讓自己更加有效率的完成每天該做的事。在撰寫這份小論文的同時，也發現了我的確對行銷、商學有濃厚興趣，未來也希望念相關科系。回望我高二這一年，真的學到非常多知識，也增加了許多技能，獲益良多，這樣特別的經歷，也成為我的高中生涯中很重要的一部分。

僅供全質歷程申請使用
請勿抄襲

七、附錄：學習成果

組別：公民組

篇名：
疫情下電影院之行銷策略—以板橋大遠百威秀影城為例

作者：
章同學

指導老師：
賴彥全老師

僅供金質歷程盃活動使用
請勿抄襲

壹、 前言

一、 研究動機：

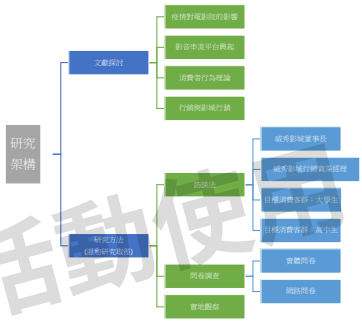
新冠肺炎爆發使全球電影產業受到嚴重的傷害，票房也受到相當衝擊，2020年台灣影城票房甚至只有前年的一半，2021 年 5 月 15 日台灣實行三級防疫警戒，配合政策，電影院關閉了將近三個月的時間。隨著疫情持續升溫，影院群聚的憂慮使民眾相比往年較少到影院觀賞電影，又因各大影音平台的興起，許多消費者選擇在家使用影音平台，電影院票房因而受到影響。

然而因為疫情，平時喜歡看電影的我們也受到了不少的影響，不僅父母不放心我們前往電影院，有些朋友也會選擇不去電影院看電影，在三級警戒結束後，透過官方社群平台發布電影相關資訊，與網友互動，吸引消費者前往觀看。所以，我們想了解在疫情期間給電影院帶來的衝擊、他們可以採取哪些策略來提升消費者觀影的動機。就台灣的觀影市場而言，國片一直都不是民眾的首選，民眾通常都選擇觀看好萊塢等強檔片，台灣在 2020 國片的票房收益至不到兩成，相比其他國家的三至四成，台灣的電影市場還有很大一部分等著被開拓。在疫情之下，這樣的問題更加明顯，我們想藉此研究進一步提出電影院未來的建議策略。

二、 研究目的：

（一）分析疫情下電影院受到的衝擊
（二）探討疫情下電影院行銷策略
（三）提出未來電影院行銷策略之建議

三、 研究架構：



貳、文獻探討

一、疫情對電影院的衝擊分析

2020 年累積至 7 月底，全台戲院約 120 家，總票房為 21 億左右，去年同期則為 63 億，幾乎只剩 33%左右的票房。過往平均整體值為每個月平均約 8 億左右。然而，2020 年一月只有 5.9 億，農曆年節票房在一月末段班並不出色，二月疫情傳出時，勉強維持在 4.18 億，3 月開始爆出感染問題，下滑至 2.39 億。4 月則是前所未見的糟糕低點，只有 0.85 億，相較過去較合理時期，如今只剩下 1/10 的票房，5 月和 6 月有些許好轉，回到 1.3~1.48 億，7 月則有 5.2 億。過往暑假票房是大重點，單就 7 月而言，2017 年有 10.1 億，2018 年為 11.3 億，2019 年則是 12.1 億，2020 年卻只有往期的一半，但已是當年票房相對較好的月份了（影評人滕關節，2020）。究其原因有下列兩點：

（一）強檔電影延期上映

基於全球疫情持續升溫，戲院的群聚特性讓民眾對其避之唯恐不及。而串流平台則成為一個新選擇。且由於許多強檔電影延期上映，導致更多客源流失。僅僅是 2020 年 1 月～3 月，台灣的票房收益便損失了 30%。面對如此嚴峻的環境對於影視工作者的工作勞動實為一大挑戰，自由工作者或自僱者工作的脆弱性和不平等亦可能加深，也更加凸顯電影院收益的不確定性（林玉鵬、蔡惠如，2020）。

（二）電影改變放映平台

許多地區電影院開業日期遙遙無期，迫使片商將作品改在串流平台上映。並非只有小型電影院受到疫情衝擊，例如美國最大電影院連鎖品牌 AMC，官方已發布公告表示若 1 月沒有來自投資者的 7.5 億美元，公司資金將耗盡（魯皓平，2021）。上述分析可知，疫情使民眾對於出門前往人密度高的場所感到害怕，客源損失的情況下，強檔電影延期上映、改在串流平台上映更造成莫大的損失。

二、影音串流平台的興起

（一）興起原因

1. 行動影音世代來臨，網路影音已成為人們吸收資訊及休閒娛樂的重要管道，人們只要擁有手機，便能在任何時間地點選擇想觀看的內容。而隨著疫情升溫，民眾增加在家觀看串流平台上的電影及戲劇的頻率。且由於許多強檔片延期上映，更讓民眾失去前往電影院的目的性（賴禹心、鄭宇庭、蘇志雄，2020）。串流平台的流量持續增加，也讓更多資金流入。大量的資金及創作題材的自由使更多尖端影人將作品投至串流平台，讓更多民眾選擇影音平台而非戲院。

2. 不論是看電視或看電影，觀影場所幾乎都是固定而無法隨心所欲更改的，然而對隨身影音撥放裝置的使用者而言，任何地方都可以是他們從事觀影活動的場所。隨身影音裝置的輕便可攜性讓使用者在選擇場所上有了更大的自由度（余國強，2017）。

（二）發展現況

新冠肺炎疫情爆發，2021 年台灣地區的防疫升三級後，包括 CATCHPLAY+等平台也馬上吸引觀影用戶，光是周末 2 天 CATCHPALY+註冊會員就成長 3 成；對外向來不提供明確數字的 Netflix，2021 年全球會員數本季比上一季亦增加約 400 萬。由於，民眾減少不必要外出，在家看影音平台的電影、劇集，成了最佳娛樂（蘇詠智，2021）。此外，串流平台整體訂戶數與節目豐富度，以 Netflix 最為優勢。美國全球性投資銀行 Jefferies 分析師 Alex Giaimo，對 1,500 名 Netflix 用戶調查，發現使用者對 Netflix 參與度大幅增加，願意支付更高的訂閱費用比例，從疫情前的 47%上升到 5 月的 55%，而每週收看 Netflix 超過 10 小時的比例，也從疫情前 16%上升到 38% （Elif Chan，2020）。綜上所述，串流平台已成為觀影消費者的新選擇，使出門看電影的必要性降低了，因而造成電影院的客源損失的現象。

三、消費者行為理論

（一）定義

Nicosia（1966）指出：「**消費，即是以非轉售為目的之購買行為。因此，可作為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。**」Demby（1973）則認為消費意旨「**人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時決策程序與行動。**」國內學者榮泰生（2007）也提及消費者行為可定義為討論消費者交換過程的學科，交換過程包括對產品、服務、經驗、構想的獲得、消費和處理。因此綜合學者的觀點，本研究聚焦在消費者購買行為探討，其中包括對產品、服務、經驗的決策程序與行動。

（二）消費行為的階段

消費者的購買行為，從認知到行動可以分為數個階段，如曾光華、饒怡雲（2021）將消費者購買產品的程序，分為問題察覺→資訊蒐集→方案評估→購買→購後行為等 5 個階段，整體稱為購買決策過程；林步昇（2021）則提出「 5A 顧客消費路徑」，從認知、打動、詢問、行動和倡導，如下圖一所示：

圖一：5A 顧客消費路徑

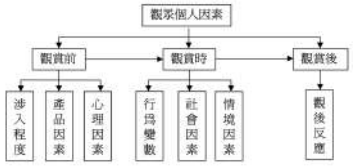
資料來源：林步昇（2021）

就上圖而言，「認知」指的是指消費者透過不同的媒介認識品牌；「打動」是消費者傾向消費特定品牌的商品；出自對商品的好奇，研究此商品以獲得更多資訊，這樣的行為是「詢問」；「行動」則是消費者了解商品後，決定消費並使用此品牌的商品。最後，「倡導」是顧客在長期使用此品牌的商品後，幫助品牌宣傳的行為。

（三）消費者行為理論在觀影上的運用

蔡旻峻（2011）則將消費者行為的階段理論，運用在觀影的決策上，提出在民眾觀賞電影決策中所經歷的三個階段，如下圖二所示：

圖二：觀眾個人因素分析

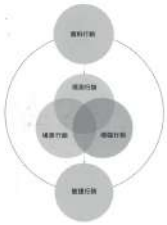


資料來源:蔡旻峻（2011）

就上圖而言，可以發現觀影決策行為與消費者（觀眾）個人因素有關，可以分為觀賞前、觀賞時、觀賞後三個階段（蔡旻峻，2011）：

1. 觀賞前：是觀看電影前的狀態，有涉入程度（消費者對某電影產生興趣，並搜集電影相關資訊）、產品因素、心理因素（知覺、動機、學習、態度）。
2. 觀賞時：指的是觀看電影時的消費行為，有行為變數、社會因素（家庭、參考媒體）、情境因素（溝通情境、實體環境）。
3. 觀賞後：為觀看電影後的反應，含期待滿足及認知失調。

圖三：新行銷策略



資料來源：林步昇（2021）

四、行銷與影城行銷

（一）行銷的定義：行銷是針對消費者、夥伴、社會，創造、溝通、傳遞、 交換有價值的商品的一連串活動、機構與程序。定義中的夥伴包含供應商、經銷商、策略聯盟機構等；產品廣義而言包含了製成品、服務、機構、活動、地點、人物等（曾光華、饒怡雲，2021）。

（二）行銷策略：行銷 5.0 時代有五種新的行銷策略，兩大「功夫」（disciplines）和三大「應用」（application）。兩大功夫分別是「資訊行銷」和「敏捷行銷」，三大應用是「預測行銷」、「場景行銷」以及「增強行銷」（林步昇，2021），整理如由圖三及下表：

行銷策略	特徵
資訊行銷 data-driven marketing	操作市場區隔和目標選定時，除了傳統的地理、人口、心理和行為，來自顧客媒體、網路、銷售點、物聯網和互動行為的數據資料
預測行銷 predictive marketing	行銷人員藉由數據資料建立模型，預測行銷結果決定投入的規模
場景行銷 contextual marketing	透過 IoT 和 AI 的結合，行銷人員得以在實體世界模擬人們的場景意識。
增強行銷 augmented marketing	透過銷售的漏斗模型，將顧客分為頂端、中段、底部，頂端利用數位介面篩選消費者，中段透過數位介面提供資訊並發掘潛在顧客，底部則是由行銷人員提供消費者諮詢並完成銷售
敏捷行銷 agile marketing	現在有許多「全都要、隨時要、隨地要」的 www（Whatever Whenever Wherever）顧客（Tom March），新世代的行銷速度和彈性尤其重要，不能依靠長期的行銷計畫，需要即時分析工具（社群聆聽、消費數據等）來因應狀況

（三）影城的定義

王東昇（2001）指出影城在八零年代末期出現，林芳怡（1998）定義它必須是一個多間電影院的集中點，有一個共同的購票大廳或公共空間，作為人群聚集、公佈訊息和交誼的場所。影城有影院多、場次多、每場電影之間的間隔短以及時間彈性大的特徵，因此適合現代人忙碌且休息時間較零碎的生活。

（四）電影院的行銷策略

劉玉哲、余健源（2019）歸納各大電影院會在兩個方面上競爭：空間方面以及產品差異化。空間方面，同一部電影在各大電影院上映，假設電影院的設備、播放品質差異不大，消費者會選擇距離自己最近且交通方便的電影院，由此可知，交通成本是影響消費者選擇的因素之一。產品差異化方面，消費者的觀影習慣對多樣性有正向偏好，且有些消費者到了電影院才選擇要觀看的電影，雖然電影院從發行商取得相同的電影，但可安排不同組合的片單，供消費者多樣化的選擇，亦可和同行進行區隔。

（五）影城市場的總體分析

目前全台共有四大影城，分別是威秀、國賓、秀泰及新光，威秀的營業據點共有 16 個，國賓有 12 個，秀泰有 15 個，新光則有 5 個。

1. 影城通路分析：威秀及國賓與百貨公司合作，大部分影城在百貨公司裡，而星光及秀泰則是獨立的影城。
2. 商品策略分析：卓逸宣（2014）指出，因為影城播放電影所賺的錢僅有三成，爆米花和其他食品就成了重要的收入來源，爆米花及可樂是成本低且利潤高的商品，小小一把玉米就可以爆出一盒爆米花，同樣的，一杯可樂的冰塊和飲料的比例可以拿捏。另外還會推出電影紀念杯、紀念公仔、套餐等周邊商品吸引顧客購買。
3. 優惠策略分析：四大影城皆有與銀行合作，有些甚至推出聯名卡，憑卡買票可享優惠。
4. 網路服務分析：四大影城都有網站和 APP，消費者可以線上訂票，也都有 FB 粉絲團，在粉絲團上公布限時優惠或相關活動。

僅供金質歷程盃活動使用
請勿抄襲

叁、研究方法

一、 研究方法

本研究採「混和研究取徑」（mixed-methods research），兼採質化與量化方法，期能更全面探討此議題， 並運用下列方法進行探究：

（一） 文獻分析：蒐集與消費者行為、電影行銷策略等相關書籍、期刊文獻及碩博士論文，並結合新聞報導進行文獻探討。

（二） 問卷調查：在於影城現場及網路發放問卷，探討行銷策略對消費者的影響。

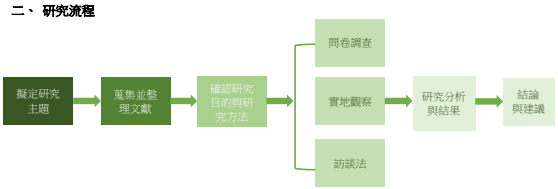
（三） 實地觀察：實際走訪威秀影城，觀察其現場機台佈置、防疫措施與限定商店等。

（四） 訪談法：訪問威秀影城董事長、行銷資深經理、板橋地區目標消費族群。

受訪者	威秀影城董事長吳明憲	威秀影城總部行銷經理沈冠任
日期	2021 年 9 月 28 日 17:10~17:29	2021 年 10 月 21 日 17:30~17:51
編碼	訪_20210928	訪_20211021
地點	威秀影城總公司	威秀影城總公司

受訪者	板橋地區目標消費族群（大學生）	板橋地區目標消費族群（高中生）
日期	2021 年 12 月 28 日	2021 年 12 月 31 日
編碼	訪_20211228	訪_20211231
地點	線上訪談	線上訪談

二、 研究流程



肆、研究分析與結果

一、依據訪談結果，本研究將其分為三大面向來探討：

（一）疫情下電影院受到的衝擊

1. 票房影響：由於室內群聚，對票房受到很大的影響，不論是消費者的心理因素，公共衛生或者政府的規範都會影響到影城的營運（訪_20210928），這也符合林玉鵬、蔡惠如（2020）提到的因為疫情持續升溫，戲院的群聚特性讓民眾對其避之唯恐不及。
2. 電影院與串流平台：去電影院跟在家看串流平台感受不同，電影院扮演一個社交的功能。電影院提供更好的聲光效果，串流平台則是提供更多元的內容和便利性，雖然會對電影院造成影響，但是適合在電影院看的電影依舊會存在（訪_20211021），與前述林玉鵬、蔡惠如（2020）所提到的串流平台則成為一個新選擇，且由於許多強檔電影延期上映，導致更多客源流失。僅僅是 2020 年 1 月～3 月，台灣的票房收益便損失了 30%。
3. 電影業的影響：影城是整個產業的最下游，上游延誤就沒有電影可以放，影響最大的就是電影院業者，因為沒有吸引消費者的主要動機 （訪_20211021），與前面文獻提到在疫情升溫的情況下，電影院的群聚特性造成觀眾懼怕前往，而強檔片延期更加劇各源流失的速度之論點相符(林玉鵬、蔡惠如，2020)。

（二）疫情下電影院行銷策略

1. 觀賞前：
   (1) 影響消費動機：只要當時有很紅的電影，消費者還是會來看，與前面文獻提及強化消費者的涉入程度（如：提升觀影動機）、產品吸引力、心理知覺與態度論點相符（蔡旻峻，2011）。電影院要讓消費者覺得看電影是安全的，也要推出商品吸引消費者消費。威秀一直在與其他影城做出差異化，提供非電影的多元活動，讓威秀不純粹是電影院，而是一個娛樂場所，例如信義威秀的火影忍者主題拉麵店這種主題式、和電影相關的店是未來的方向，提供消費者不一樣的消費體驗（訪_20210928）。與前文提及因影城播放電影所賺的錢僅有三成，爆米花和其他食品就成了重要的收入來源，爆米花及可樂是成本低且利潤高的商品，另外還會推出電影紀念杯、紀念公仔、套餐等周邊商品吸引顧客購買(卓逸宣，2014）。
   (2) IMAX 廳的場景行銷：拿秀泰和威秀比較，很多人會為了 IMAX 特別跑去板橋威秀看。板橋威秀和秀泰的定位不太一樣，板橋威秀的消費族群多為年紀較長的家庭客或是白領階層，所以在做行銷的時候就會以適合家庭或白領階層的電影做排片（訪_20211021）驗證前面文獻提及場景行銷（contextual marketing）：「透過 IoT 和 AI 的結合，行銷人員得以在實體世界模擬人們的場景意識。」（林步昇，2021）。
   (3) 透過線上購票，導入全新顧客體驗：消費者在疫情爆發後對外出、人和人之間的接觸感到不安。所以我們減少消費者和售票人員的接觸，鼓勵線上購票以利降低消費者疑慮，例如剛解封那段時間將線上購票手續費降至 2 元，也讓先前推出的會員卡從原本的申辦費用 100 元變成免費辦理（訪_20211021）。如同前文提到導入全新顧客體驗：過往，因為接觸點無法連貫，線上轉換到線下或者線下轉換到線上都非常麻煩，未來企業要在以下三個層面提供消費者新的顧客體驗：資訊、互動和沈浸（林步昇，2021）。

2. 觀賞中：
   (1) 高階影院的增強行銷：信義區有高消費族群，他們可能不願意到信義威秀排隊，他們願意多一點的票價，去享受不一樣的服務。服務和環境方面，除了讓他們喜歡消費環境，還有便利性。有一貫統一的標準、服務的流程，也進行清消，對消費者來說更放心（訪_20210928）。驗證前文提及的增強行銷（augmented marketing）：透過銷售的漏斗模型，將顧客分為頂端、中段、底部，頂端利用數位介面篩選消費者，中段透過數位介面提供資訊並發掘潛在顧客，底部則是由行銷人員提供消費者諮詢並完成銷售（林步昇，2021）。
   (2) 防疫措施：透過很多不同管道宣傳告訴客人我們有認真在做防疫的動作，例如減少接觸、落實實名制、幫顧客噴酒精以及每場電影結束後會消毒等，告訴消費者看電影是安全的（訪_20211021）。

3. 觀賞後：

(1) 會員制的資訊及敏捷行銷：把會員的服務升級，加強黏著度，透過會員制分析消費者會進行什麼樣的消費行為，這些都是我們搜集的資訊中很重要的部分，與 HappyGo 合作，透過大數據分析，去評估消費者喜歡什麼，提供消費者他們更在意的東西，當然做大數據分析的前提是要遵守相關的法令、規範（訪_20210928）。受訪高中生認為會增加他選擇前去威秀的想法，因為看電影頻率高，累積點數快，能兌換電影票或餐點很划算（訪_20211231）。但受訪大學生則抱有不同的想法，他認為他不會想要累積點數，消費意願也不會更高，因為去電影院頻率低。而且點數有時效性，所以也累積不到足夠的數量換餐點或電影票（訪_20211228）。符應前述文獻提到敏捷行銷（agile marketing），新世代的行銷速度和彈性尤其重要，不能依靠長期的行銷計畫，需要即時分析工具（社群聆聽、消費數據等）來因應狀況（林步昇，2021）。

(2) 利用社群媒體經營品牌：在縮減開支的前提下經營威秀這個品牌。數位成本比較低，且可以一次接觸到很多人，所以我們將跟客戶的溝通以及忠誠度的培養轉移到網路、社群上（訪_20211021）。

(3) 會員卡及信用卡的應用：我們希望消費者可以辦會員的目的是因為我們可以看到他們的消費歷史，只要數據夠多就可以分析喜歡看的電影以及觀看頻率……那之後就會發通知或是優惠活動吸引消費者，這些就是會員數據收集後可以做的事情，未來行銷的重點也會放在會員上（訪_20211021）。

（三）未來電影院行銷策略之建議

1. 會員的資訊行銷：為了增加大家看電影的次數，除了好的場所和內容，還有就是會員的經營，目前我們主要的消費客群是在年輕的上班族和家庭客，未來希望能擴大客群（訪_20210928）。成效目前還看不太出來，因為做會員是一個長期的過程，需要累積好幾年的數據才會有用（訪_20211021）。符應文獻提到的資訊行銷（data-driven marketing）：操作市場區隔和目標選定時，除了傳統的地理、人口、心理和行為，來自顧客媒體、網路、銷售點、物聯網和互動行為的數據資料也協助分析市場，發展出以一人區隔的個製行銷，稱為「人物誌」（persona）（林步昇，2021）。
2. 擴大觀影市場：台灣電影院百分之七十到八十左右的票房是來自於好萊塢的電影，國片即較不受觀眾青睞，這也造成國片的式微。我們認為在台灣那麼成熟的市場狀況下，一年大概有一百到一百二十億左右的票房產值，要拉高它唯有去增加本土電影的市佔率，不然像以往，大概十年以來，票房都很固定，但是戲院越開越多，票房沒有成長，結果就是票房平均分掉，我們成立伯樂影業的原因就是希望能夠把國片的市占比例給提高，讓整體的票房更高（訪_20210928）。
3. 完善防疫措施：疫情會因為時間、疫情趨緩或大家疫苗打得夠多了讓民眾不那麼害怕，所以我們之前做的都是在疫情下的應對，那疫情不見後這些東西就會回復到正常。我個人是覺得成效還可以，因為疫情這段期間威秀的市占率是有提高的，以前是接近 40%，但疫情這段時間則是衝破 40%。至少愛看電影的人對威秀這個品牌的信任還是有高於其他影城的（訪_20211021）。
4. 強化社交功能與體驗行銷：受到疫情的影響，消費者可能轉而使用串流平台而非前去電影院觀看電影，但看電影畢竟是一種社交行為，那是看串流平台體會不到的。但是串流也不是沒有存在的價值，民眾會選擇去電影院看商業大片，但對於藝術類型的獨立電影大家就會傾向使用串流平台，這個情況越來越兩極。疫情之後可能會回到以前的樣子，但不是百分之百（訪_20211021）。而受訪的大學生同樣也認為電影的環繞音響及大螢幕是線上平台難以取代的，其中 3D、4D 電影更是無法模擬出來的（訪_20211228），受訪的高中生也認為聲光、音響及觀影品質是線上平台無法取代的，且在電影院比較能專注在電影上，若用線上平台可能會想暫停去做別的事（訪_20211231）。
5. 提供新服務：另外也嘗試過作轉播演唱會，演唱會的直播你也可以在家付費觀看，但跟在電影院，和跟你同樣是粉絲的人一起應援互動會有不一樣的效果。題更更多元的服務，嘗試賦予影廳更大的功用和價值（訪_20211021）。受訪的高中生也認為如果去電影院，能集結粉絲一起欣賞表演，會和在家自己看有更多不同的感覺（訪_20211228）。但也有受訪大學生認為在電影院轉播演唱會或球賽誘因不高，以線上演唱會為例，線上直播有留言、按讚的功能，但在電影院就只能看。若換成是看球賽，不僅現場球迷有可能太激動站起來或大聲歡呼導致觀看品質不佳（訪_20211228）。

二、問卷調查結果分析

本研究於 2021 年 11 月 6 日至現場發放的方式，但現場填答率較低，且願意填答者以學生族群為主，較難蒐集不同年齡、職業之受訪對象。因此第二階段採線上發放的方式，從網路問卷篩選出 2021 年 7 月 13 日電影院解封後，有至板橋大遠百威秀影城觀影的消費者進行調查。總計回收現場問卷 14 份、線上問卷 230 份，總共 244 份問卷，以下則分別說明：

性別	項目	比例
	男性	48%
	女性	52%

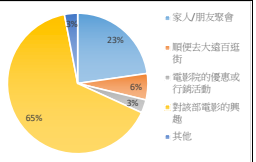
填答對象男女的比例約略各半。

年齡	項目	比例
	18 歲以下	26%
	19~25	15%
	26~35	21%
	36~45	14%
	46 歲以上	24%

顧客以家庭客（46 歲以上）、年輕族群（26~35 歲）為主。

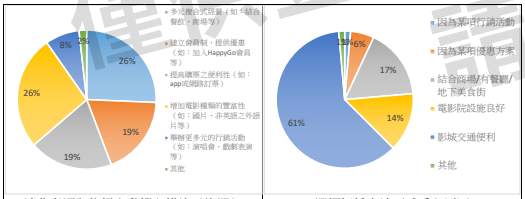
職業	項目	比例
	學生	32%
	工業	2%
	製造業	2%
	媒體業	3%
	商業	9%
	軍公教	29%
	服務業	20%
	家管	2%
	無業	2%
	不方便	2%

受訪對象以學生族群（32%）、軍公教（29%）、服務業（20%）為主，與潛在客群相符。



疫情當前，仍願意出門看電影的原因

在疫情之下，消費者願意去看電影的原因受電影本身影響吸引（65%）、家人／朋友聚會（23%）因素居次。

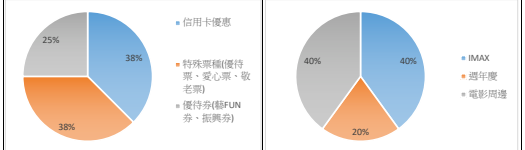


消費者認為能提高動機之措施（複選）

大多數消費者還是認為增加電影的種類更能提高消費動機；其次為多元複合式經營，例如影城結合購物及用餐等。

選擇板橋大遠百威秀之原因

顧客選擇板橋大遠百的原因主要是因為其交通的便利性，位於板橋車站旁，有交通區位上的優勢。



優惠方案

選擇「因為某項優惠方案」的消費者，主要是因為信用卡及特殊票種的優惠。

行銷活動

在板橋大遠百行銷活動中，消費者主要是著眼於電影周邊及板橋威秀影城的 IMAX 影廳

三、實地觀察

本研究於 2022 年 1 月 14 日實際至板橋威秀影城進行訪察，觀察其現場行銷策略，包括機台佈置、防疫措施與結合電影推出限定商店等，分別說明如下：

影廳旁設有夾娃娃機、扭蛋機等設施，除了等候觀影不無聊，還能吸引更多潛在消費者。

個人獨立 KTV，兼具娛樂與防疫之考量。

影城設有自動購票機，減少面對面互動，讓消費者能更安心的購票。

推出電影主題式套餐。

配合當時上映的電影，推出期間限定主題商店，販售相關週邊產品。

伍、研究結論與建議

一、 結論

（一）疫情下電影院之衝擊：

1. **票房收入受影響**：疫情造成民眾對於電影院這種人群密度高、流量大的地方感到不放心，因此直接影響電影院的票房收入。
2. **餐飲收入受政策影響**：電影院收益主要來自爆米花和飲品和周邊商品等，電影票只佔總收益三成，在疫情下，電影院不僅被暫時關閉了，甚至重新開放後也有很長一段時間是不開放飲食，造成收入上大量損失。
3. **強檔片延期上映**：疫情下，強檔片大多延期上映，電影院沒有電影可以放映，民眾也選擇在家使用串流平台觀看。

（二）電影院之行銷策略：

1. **防疫措施的落實**：設置自動購票機並鼓勵線上購票，減少售票員與消費者接觸；在每場電影結束後清潔消毒影院，及防疫實聯制和酒精消毒雙手的落實 。
2. **利用社群網路宣傳**：盡量減少開支，並使用社群、網路宣傳，不僅成本較低，也散播得

僅供金質歷程盃活動使用
請勿抄襲

更廣。

3. **影城功能多元化**：讓影城變成一個不再以電影為主的娛樂場所，也讓消費者有更多選擇，像是舉辦演唱會、舞台劇等。
4. **目標客群重點行銷**：以主要消費客群（年輕的上班族、家庭客）為重點行銷對象，並以特殊商品或設備吸引消費者，像是 IMAX 影廳、電影周邊等。
5. **因地制宜的行銷模式**：在信義區鎖定高消費族群，讓他們能以較高昂的價格買到更舒適的服務，呼應問卷調查結果，在板橋大遠善用其交通上的優勢，並且結合大遠百的多元複合式經營，吸引消費者前來觀賞電影。
6. **會員優惠制度**：會員卡與信用卡的使用，利用票價上的優惠吸引消費者，也配合振興券、藝 Fun 券等設計優惠方案。利用會員卡、HappyGo 搜集消費者的消費習慣，並在有該消費者感興趣的電影上映時通知消費者。

（三）未來電影院行銷的建議：

1. **會員的資訊行銷**：在訪談中，董事長及經理都提及需加強會員經營，加強會員黏著度，透過數據分析，結合優惠活動吸引消費者，根據問卷調查，有近 20%的消費者也認為會員會提升消費動機，高中生受訪者也表示會員卡集點或者電影票的優惠很划算。
2. **擴大觀影市場**：董事長提及需擴大國片市場，讓國片有更大的產值，增大影城票房收入，問卷調查顯示豐富的電影種類會吸引消費者消費。
3. **完善防疫措施**：董事長及經理提到每個場次結束後影城的清潔消毒，還有利用 APP 購票，減少人群的接觸，高中生及大學生受訪者也都表示這些基礎的清潔消毒措施十分重要。
4. **強化社交功能與體驗行銷**：董事長及經理的訪問中說到要強化電影院的臨場體驗與社交功能，與串流平台做出差別，問卷中也顯示出消費者會為了 IMAX 影廳前往板橋大遠百威秀觀影，而高中生及大學生論及電影院的聲光效果和社交功能不能被串流平台取代，因此提供良好的觀影環境對於提升觀眾的觀影次數十分重要。
5. **提供創新服務**：經理提及未來將會嘗試多樣化的活動，董事長表示透過這些活動及主題性商店，希望把電影院變成一個娛樂場所，問卷及學生訪談結果顯示大眾對這些新穎的活動興致不大，未來在宣傳方面還需加強。

二、建議

本研究以探討單一影城之行銷策略為主進行探究，建議後續研究可持續分析其他電影院的之行銷策略進行比較，以更全面探討在疫情下電影院之行銷策略。此外，因在場民眾填寫意願並不高，我們只能採取網路問卷方式來蒐集資料，未來若能增加受訪者的人數，更能深刻了解消費者的觀影行為。在政策建議上，我國政府目前有對國片進行輔導金補助，建議未來可擴大補助金額，並吸引民間企業投資國片，提升我國電影市場的質量，擴大觀影市場人口，才是提振電影產業的良方。

陸、參考文獻

一、 期刊文獻

1. 余國強（2017）。影片隨身看：數位匯流下的「個人化行動電影院」實踐初探。**資訊社會研究 Journal of Cyber Culture and Information Society**，**33**，65-114。
2. 余健源、劉玉晢（2019）。台北市電影映演產業的產品差異化與空間競爭。**人文及社會科學集刊**，**31**（5），735-765。
3. 賴禹心、鄭宇庭、蘇志雄（2020）。使用 OTT 影音平台的關鍵因素與行為模式——以 YouTube 為例。**Journal of Data Analysis**，**15（5）**，21-43。
4. 蕭昀（2015）。影音串流平台好用性評估，以 Spotify、Last.fm、YouTube、Vimeo 為例。**圖資與檔案學刊，7**（1），97-131。

二、 碩博士論文

1. 王東昇（2001）。**臺北地區電影影城消費行為之研究**。管理科學研究所：碩士論文。
2. 林玉鵬、蔡蕙如（2020）。**後疫情時代的影視產業與勞動——以疫情下的國際影視產業應對與發展趨勢為例**。淡江大學大眾傳播學系暨研究所：會議論文。
3. 蔡旻峻（2011）。**台灣電影觀眾的觀賞動機與消費行為研究**。國立中山大學劇場藝術學系碩士班：碩士論文。

三、 書籍

1. 林步昇（譯）（2021）。**行銷 5.0**（原作者：Philip Kotler , Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan）。天下雜誌出版有限公司。（原著出版年：2021）
2. 林芳怡（1998）。**進城看電影，影城來也**。元尊文化。
3. 曾光華、饒怡雲（2021）。**行銷學原理（第六版）**。前程文化事業股份有限公司。
4. 榮泰生（2007）。**消費者行為**。五南出版社。
5. Demby, E. (1973) . *Psychographics and form where It comes, lifestyle and psychographics.* Chicago: AMA.
6. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and advertising implications.* N.J: Prentice-Hal.

四、 網站資料

1. 卓逸宣（2014 年 12 月 8 日）。關於戲院經營：黃瑞祥與電影行銷的故事。https://blog.tiandiren.tw/archives/9823
2. 魯皓平（2021 年 1 月 19 日）。戲院的未來？電影產業正面臨前所未有的衝擊。https://www.gvm.com.tw/article/77288
3. 影評人膝關節（2020 年 8 月 1 日）。疫情大影響，上半年票房只有去年 33%。https://reurl.cc/vebK0l
4. 蘇詠智（2021 年 5 月 17 日）。防疫升級 OTT 平台在台會員增 3 成 美國疫情緩成長降速。https://stars.udn.com/star/story/10091/5464758
5. Elif Chan（2020 年 12 月 17 日）。疫情時代宅經濟的市場大贏家！Netflix、HBO GO、Apple TV+等全球串流平台的機會崛起 LaVie。https://www.wowlavie.com/article/ac2002060

僅供金質歷程盃活動使用
請勿抄襲