國立臺灣師範大學音樂學院表演藝術研究所

行銷及產業組

碩士論文

Graduate Institute of Performing Arts

College of Music

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

京劇表演藝術觀眾之關鍵時刻研究

A Study of Moment of Truth to the Audience in Chinese Opera Performances

徐嘉均

Chia-Chun Hsu

指導教授：邊瑞芬 博士

Advisor: Cheryl Ruey-Fen Bain, Ph.D.

中華民國 112 年 8月

August 2023

謝辭

終於結束這段冒險經歷了。

首先想向以下幾位表達我的感激之情：我要衷心感謝邊瑞芬教授。您的指導和啟發，對我這份研究的完成起，到了至關重要的作用，您的專業知識、寶貴建議和耐心指導，使我能夠克服困難並取得進展，非常感激您的付出和支持，才會有順利繳交論文這天，感謝林炎旦教授以及梁文菁教授，擔任口試委員，並提出寶貴修正建議，使論文更加完善。

感謝國光劇團為我的研究資料蒐集，提供了寶貴的支持和協助。感謝您們慷慨地讓我申請入館資格，進行問卷調查，您們的精湛演出和卓越才華，為我的研究提供了極為寶貴的資源和素材，專業精神、奉獻和努力使得每場表演都成為一次精彩的體驗您們的辛勤工作和熱情，讓觀眾能夠深深沉浸在京劇表演的藝術世界中。您們的演出不僅展現了傳統藝術的美麗，也為我們帶來了無窮的喜悅和感動。

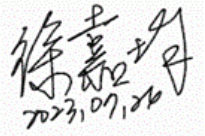
同時，我要感謝台灣精品品牌協會提供論文發想以及支持，使得我的研究能夠順利進行，我要感謝我的好主管 Sofina 以及好同事 Alice，你們一直在我身邊提供協助和支持。友誼和你們的專業知識、寶貴建議使我的研究旅程更加豐富和有趣。謝謝一直對我的支持和鼓勵。

我還要特別感謝家人，還有四隻狗:小福、阿虎、星星、米米。你們一直在我身邊給予我無私的支持和鼓勵，你們的愛和理解，是我前進的動力，我感到非常幸運能夠擁有你們。

也謝謝身邊好友周于珊以及 Mohamed，因為有你們的溫暖支持，才能讓我渡過這個時刻，感謝你們每一位的貢獻和幫助。沒有你們的支持和鼓勵，我無法完成這份研究。謝謝你們在我學術生涯中的陪伴和支持，我將永遠銘記於心。

最終，無論什麼事情，得之於人者太多，出之於己者太少，因為要感謝的人太多了，不如謝天吧！

研究生 徐嘉均 於 2023.07.26



摘要

本研究根據瑞典學者 Jan Carlzon (李田樹（譯），1994)提出的關鍵時刻（Moment of Truth, MoT）理論，探討京劇表演藝術節目的觀眾，其體驗行為以及觀眾在觀賞京劇時的體驗感受。研究分析了觀賞前的零關鍵時刻（Zero Moment of Truth, ZMoT）、觀賞中的第一關鍵時刻（First Moment of Truth, FMoT）以及觀賞後的第二關鍵時刻（Second Moment of Truth, SMoT）分析觀眾決定觀賞表演藝術節目的相關性和影響因素。

研究方法採用量化方式，通過線上和紙本問卷訪談收集初級資料，在 2023 年 4 月 28 日至 30 日期間，針對國光劇團京劇「誰是英雄」表演節目的觀眾進行了調查。在 2460 位觀眾中，計有 187 位觀眾回答了問卷，有效問卷數量為 187 份，有效回答率為 100%。

觀眾對於表演藝術節目產生的體驗感受，關鍵時刻的出現使觀眾對表演藝術節目產生了信任。本研究通過科學計量研究的方法對這些體驗感受進行了分析，並以關鍵時刻作為因素，以驗證性因素研究方法發現，除「SMoT 第二關鍵時刻」、「ZMoT 零關鍵時刻」、「FMoT 第一關鍵時刻」形成構面外、「ZMoT 零關鍵時刻」延伸出主動性以及被動性特質，一共產生四個構面，其中可解釋構面變異量的順序為 SMoT 第二關鍵時刻大於 ZMoT 主動性大於 FMoT 第一關鍵時刻大於 ZMoT 被動性。研究結果顯示，觀察的人口特徵中，年齡以及個人年收入對 ZMoT 主動性關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻有顯著性差異。ZMoT 主動性關鍵時刻、FMoT 第一關鍵時刻和 SMoT 第二關鍵時刻對於觀眾決定觀賞京劇表演藝術具有正相關性，但其中，ZMoT 被動性關鍵時刻與其他三個構面相關性並無顯著，FMoT 第一關鍵時刻與 SMoT 第二關鍵時刻的相關性最高，FMoT 對於未來觀眾的觀賞行為具有最大影響，影響觀眾下次購票入場的意願。

關鍵字：關鍵時刻、體驗經濟、京劇、表演藝術

Abstract

This research is based on the theory of "Moment of Truth" (MoT) proposed by Swedish scholar Jan Carlzon (1994). It explores the audience of Chinese Opera performances, their experiential behavior, and their feelings during watching Chinese Opera. This study analyze the relevance and influencing factors of the Zero Moment of Truth (ZMoT) before watching, the First Moment of Truth (FMoT) during watching, and the Second Moment of Truth (SMoT) after watching performance, which determine the audience's decision to Chinese Opera program.

The research employed a quantitative approach and collected primary data through online and paper questionnaires. The survey was conducted from April 28th to 30th, 2023, targeting the audience of the "Who is the Hero" Chinese Opera performance by the National GuoGuang Opera Company.There was a sample , among of 2460 attendees, 187 participants responded to the survey, resulting in 187 valid questionnaires in a response.

The audience's experiential feelings towards the performing arts program were influenced by the appearance of the "Moment of Truth," which engendered trust in the performance. Using scientific metrics, this study analyzed these experiential feelings and identified four dimensions based on the Moment of Truth as a factor through confirmatory factor analysis. These dimensions were "Second Moment of Truth in SMoT," "Activated in ZMoT," "First Moment of Truth in FMoT," and "Passivied in ZMoT." The results indicated that the sequence of explained variance of these dimensions was SMoT > Activated in ZMoT > FMoT > Passivied in ZMoT.

The research findings indicate that among the observed demographic characteristics, age and personal annual income show significant differences in relation to the activated moments of truth ZMoT (audience emotional engagement with Chinese opera performances) and the second moments of truth SMoT (audience social media interaction with Chinese opera performances). There is a strong positive correlation between activated moments of truth ZMoT, the first moments of truth of FMoT (audience familial heritage engagement with Chinese opera performances), and the second moments of truth SMoT in determining audience decisions to watch Chinese opera performance art. However, the passived key moment of ZMoT does not show significant correlations with the other three dimensions.

The highest correlation is observed between the moments of truth of FMoT and the second moments of truth SMoT. FMoT has the most substantial impact on future audience viewing behavior and influences their willingness to purchase tickets and attend future performances.

Keywords: Moments of Truth, Experience Economy, Chinese Opera, Performing Arts

目次

第一章、緒論 1
第一節、研究緣起與背景 1
第二節、研究目的 4
第三節、名詞釋義 5
第二章、文獻探討 6
第一節、京劇與表演藝術觀眾 7
第二節、表演藝術的發展以及體驗價值的關係 12
第三節、體驗價值與關鍵時刻、峰值體驗之相關理論 16
第四節、關鍵時刻與 AIDA 以及觀眾發展的情感關係 25
第五節、關鍵時刻的相關實證研究 28
第三章、研究方法 37
第一節、研究架構以及統計假設 37
第二節、研究工具 39
第三節、研究資料蒐集：抽樣說明 42
第四節、研究範圍、研究對象、研究限制以及調查抽樣 45
第四章、研究分析與結果 52
第一節、依統計假設進行的推論統計分析與統計結果分析說明 52
第二節、三個關鍵時刻驗證性因素分析 54
第三節、回應研究目的之分析 65
第四節、FMoT 第一關鍵時刻與質性分析 66
第五章、結論與建議 71
第一節、結論 71
第二節、建議 73
參考文獻 76
附錄 81

表目錄

表 2.1：顧客體驗路徑 15
表 2.2：以顧客經驗探討旅行業服務失誤 33
表 2.3：單一故事 SSIT 分析表格（負面） 34
表 2.4：單一故事 SSIT 分析表格（正面） 35
表 2.5：單一階段情節聯集表 36
表 3.1：試前檢驗問卷之專家名單 42
表 3.2：測試問卷受試者回饋意見彙整表 43
表 3.3：試訪版問卷 CRONBACH 可靠性統計量 44
表 3.4：試訪版問卷 CRONBACH 可靠性統計量明細表 44
表 3.5：試訪版問卷文字細修表 45
表 3.6：《誰是英雄》京劇觀眾填寫問卷次數明細表 46
表 3.7：樣本人口統計特性分析表 46
表 3.8：問卷第一部份問題次數分配表 48
表 3.9：問卷第二部份問項樣本次數分配表 49
表 3.10：問卷第二部分觀眾回答平均數以及標準差 50
表 4.1：研究分析之統計假設及分析方法說明表 52
表 4.2：關鍵時刻 MOT 問卷類型分類表–ZMOT 零關鍵時刻 53
表 4.3：關鍵時刻 MOT 問卷類型分類表－FMOT 第一關鍵時刻、SMOT 第二關鍵時刻 .. 53
表 4.4：驗證性因素分析變異解說量 54
表 4.5：關鍵時刻形成因素構面成分旋轉後矩陣 55
表 4.6：四個構面的 CRONBACH A 值 56
表 4.7：四個構面的男女性別特徵卡方檢定 56
表 4.8：四個構面的年齡相關係數 56
表 4.9：人口特徵自變數對於 Z_1MOT-主動性零關鍵時刻的顯著性分析 57
表 4.10：人口特徵自變數對於 Z_2MOT-被動性零關鍵時刻的顯著性分析 58
表 4.11：人口特徵自變數對於 FMOT 第一關鍵時刻分析的顯著性分析 59
表 4.12：人口條件自變數對於 SMOT 第二關鍵時刻分析的顯著性分析 60
表 4.13：京劇觀眾人口統計自變項對於四個構面的顯著性簡表 61

表 4.14：四個構面關鍵時刻的相關性分析 62
表 4.15：關鍵時刻對人口變項之多元迴歸分析表： 64
表 4.16：關鍵時刻對人口特徵之多元迴歸公式表 64
表 4.17：關鍵時刻對相對應之多元迴歸分析表： 64
表 4.18：關鍵時刻對人口特徵之多元迴歸公式表 65
表 4.19：單一階段情節聯集表 (氣點) 67
表 4.20：單一階段情節聯集表 (喜點) 68
表 4.21 ：觀眾 39 與觀眾 150 前中後關鍵時刻李克特尺度平均分數變化表 69
表 4.22：受贈票族群前中後關鍵時刻變化表 70

圖目錄

圖 2.1：體驗的境界 13
圖 2.2：戲劇結構 19
圖 2.3：MoT 四大維度 21
圖 2.4：如何判斷企業的問題 23
圖 2.5：消費者角色不同，線上線下時鐘快慢不同 24
圖 2.6：AIDA、AIDMA、AISAS 的演進發展圖 27
圖 3.1：本研究架構圖 38

第一章、緒論

本研究探討觀眾在觀賞京劇表演藝術活動時的體驗感受，關注觀眾在觀賞表演節目前和觀賞中的感受時，以其所發生的關鍵時刻（Moment of Truth, MoT）。在本章中探討研究的緣起和目的，並對觀眾體驗感受的相關概念和變項進行闡述。

第一節、研究緣起與背景

京劇作為一種表演藝術形式，一直是鍾情於傳統中華文化的觀眾所喜愛的表演活動之一。在數位化的自媒體時代與實體表演藝術發展趨勢中，在相互爭取觀眾的觀賞發展同時，觀眾對京劇表演藝術的需求和期望，也在不斷地變化。因此，本研究旨在深入探討觀眾在觀賞實體京劇表演藝術時的體驗感受，以求更好地滿足觀眾的需求和期望，並提升京劇表演藝術的發展環境。

本研究的目的為京劇觀眾觀賞實體表演藝術時，觀賞前、觀賞中以及觀賞後的體驗感受以及影響關鍵時刻（Moment of Truth, MoT）的因素進行了解以及分析。觀賞前的 MoT 指的是觀眾在購票、選擇演出內容和預期表演體驗時的決策影響；觀賞中的 MoT 指的是觀眾在觀賞京劇表演過程中，深受感動或不如期望的關鍵時刻，觀賞後的 MoT 指的是觀眾未來持續觀賞或推薦其他人的觀賞京劇的意願。本研究探討觀眾在這些關鍵時刻中的感知和體驗，並分析這些關鍵時刻對觀眾體驗感受的影響。其中，觀眾在觀賞前決定觀看表演節目的關鍵時刻、影響觀看時的體驗感受，其決定未來是否繼續觀看相關的表演節目以及是否推薦他人觀看該表演節目的關鍵時刻等，是本研究的主要研究依變項；觀眾的個人人口特徵(Population Characteristics)、演出場地、團體、演出特性及演員等是本研究的自變項，選定以京劇表演作為探討，主要因為京劇觀眾的特色多元，且為表演藝術在台灣的重要代表。

為了達成這個目標，探究觀眾喜好、並找出觀眾決定且維持觀賞表演藝術節目的關鍵時刻，本研究選擇國光劇團京劇表演作為研究對象，以分析觀眾京劇表演藝術的觀賞行為，希望研究成果能有助行銷並推廣京戲表演藝術、吸引更廣大的年輕觀眾族群，讓京劇表演藝術擴大市場，使京劇表演藝術節目能夠永續經營。台灣表演藝術市場隨著台灣經濟水準與國民教育程度提高而攀升，夏學理(2011)指出文化消費已成為除了是經濟型態的重要表象，也是都市消費中發展重要的一環。

觀眾研究一直是表演藝術界所熱衷於探討的一項領域，表演藝術界因為 2019 年末

新冠肺炎疫情爆發，相關禁令依序頒布，許多表演藝術團體活動近乎停擺，在長期停滯下，慶幸能於今年解除封令，使得表演藝術活動逐漸復甦、節目也開始活絡。在疫情中，除了受禁令影響，表演藝術節目停擺，表演節目推廣給觀眾，接觸點大幅降低，除了網路行銷之外，因為人們不出門，強制處於物理性隔離狀態，能夠接觸表演藝術的接觸點很少，形成表演藝術節目與觀眾的實體接觸困難，或是維持觀眾對於表演藝術節目的黏著度是難上加難，進而促使數位轉型快速發散，網站、APP、社群行銷成為必備，許多表演藝術節目也逐漸強調數位行銷，數位化時代來臨，數位化工具也成為不可少的經營策略，數位化工具充分展現快速連接觀眾，提供即時資訊的經營模式根據微軟（Microsoft）與加拿大研究單位（Insights, 2015）指出智慧型手機的出現，形成平均注意力廣度（Attention Span）下降，於 2000 年時，人們的平均注意力為 12 秒，到了 2015 年只剩下 8 秒，人類的注意力不斷下降，代表表演藝術團體在行銷宣傳上，抓住消費者觀眾專注力的時間，僅只有短短 8 秒甚至是更低。因此，透過了解、營造並把握關鍵時刻，吸引並讓觀眾願意購票入場的關鍵時刻也十分重要。

觀眾是表演藝術節目中的重要一環，因此，觀眾的喜好對於節目的成功至關重要過去的研究（黃慶源、陳文昭、吳靜宜，2003）已經探討了觀眾的喜好、付費意願以及生活型態，但缺乏觀察觀眾在觀賞表演藝術節目時的喜好和關鍵時刻。因此，本研究設計量表，進行問卷調查，以探究觀眾喜好及其決定和維持觀賞表演藝術節目的關鍵時刻。

從藝術的意義出發，以托爾斯泰（Leo Tolstoy，1828-1910）藝術論(古曉梅（譯），2019)的觀點，認為藝術是一種情感表現，藉此聯合眾人，並使眾人一起參與相同的工具，也是促成人生之進步與幸福不可或缺的條件。藝術活動之產生，也是源自於人類的情感交流，也認為是人與人相互溝通情感融會的主要方法。因此，藝術可以陶冶人心，可以提供人類增進情感交流。本研究關注表演藝術與觀眾的情感交流，在表演藝術中的重要性，觀眾是表演藝術節目中重要的一環，為了提升觀眾最大化目的，近年來皆有許多表演藝術觀眾研究。然而，在蒐集觀眾意見時，缺乏了生活科學式的測量工具用以觀察觀眾喜好，以找出觀眾決定且維持觀賞表演藝術節目的關鍵時刻。

表演藝術節目期待讓觀眾留下難忘的體驗回憶，並與觀眾產生心靈上的交流，也透過關鍵時刻的研究能夠得知，表演藝術透過與觀眾的體驗情感交流，如何成功擄獲人心的重要因素，了解觀眾的關鍵時刻，也是作為觀眾研究的重要步驟。

本論文希望藉由科學研究的測量與分析，來深入研究觀眾的喜好和需求，讓表演

藝術節目能夠更符合觀眾的期待和需求，吸引更多的觀眾投入，讓表演藝術節目能夠永續經營。

研究對象在本研究中選定以觀賞 2023 臺灣戲曲藝術節《誰是英雄》觀眾為主，是因為此表演團體為國光劇團，長期以來為台灣政府部門支持的重要京劇表演團體，是京劇表演藝術在台灣的代表之一，京戲是場活文學，保存古典價值與美學基底，國光劇團不僅在《誰是英雄》節目中選取了經典好戲：《殺四門》、《捧印》、《雁蕩山》、《百花公主》、《趙氏孤兒》，其中具有悠久的中華文化傳唱經典和豐富的語言藝術底蘊。但在文化內容策進院(2022)指出民眾對於傳統戲劇類觀看興趣較低，僅高於芭蕾舞以及傳統舞蹈類，國光劇團一直致力於推廣和發展京劇表演藝術；然在碩博士學術論文中，較少文獻專研京戲國光劇團的觀眾行為，因此，本研究認為國光劇團京劇表演是一個非常適合用以探究觀眾觀賞行為的研究。

根據文化內容策進院發表之 2021 年台灣文化內容消費趨勢調查報告（文化內容策進院，2022）中，平均每三個人就有一個人曾參與表演藝術活動，即使是過去一年中沒有參與表演藝術活動的民眾，其中仍有七成的人都對音樂劇表達興趣，而於戲劇類表演藝術活動，有近達四成願意付費觀賞，而有八成五的民眾願意花更高的金額在觀看國際知名團體表演藝術，可見表演藝術節目在台灣已趨成熟。然而傳統藝術-地方戲曲類僅有 13.1%的參與率，低於音樂劇類 30.3%以及現代戲劇、古典音樂的 20%，在觀賞表演藝術的活動佔比較低，在此研究中，抽樣調查了 2,000 人次，有 67.7%的消費者觀眾對於表演藝術有興趣，對於表演藝術有興趣的民眾，對於地方戲曲類別（歌仔戲京劇）僅有 6.7%，在十六項表演藝術類別之中，觀賞傳統戲曲類別的喜好僅超過芭蕾舞蹈（5.6%）、傳統舞蹈（3.9%），同時，文策院報告指出，各年齡層對於表演藝術都有兩至三成的參與率，年齡並不是決定是否參與表演藝術的主要因子，但是 19 歲以下和 60 歲以上的付費率較低，在實際參與文藝活動比率來說，戲劇類成為表演藝術類的榜首，並且高達 38.4%的觀眾是願意付費欣賞藝文活動，觀眾參與付費表演藝術的意願高，可見表演藝術觀眾還是具有一定發展可能，關鍵因素在於了解觀眾內在的情感交流，並願意付費進入傳統戲劇：京戲。

京劇一直是文化涵養豐富的傳統類表演藝術，依據上述研究顯示，傳統類在表演藝術之中並非主流，感興趣的人群不多，因此藉此研究京劇觀眾的關鍵時刻，嘗試了解京劇觀眾想法，並開發年輕的表演藝術觀眾族群，提高大眾對於傳統類表演藝術的興趣。

關鍵時刻由瑞典學者 Jan Carlzon 於 1994 年所提出（李田樹（譯），1994），原指在事件情節之中，消費者（觀眾）發生一定的正、反面情緒影響，進而改變後續消費者是否持續使用產品或服務的行為，表演藝術是種體驗經濟，注重與觀眾之間的情感交流，Adnan Veysel Ertemel 與 Ahmet Başçı(2015)研究中，將關鍵時刻列為三部分，即為前(Zero Moment of Truth)零關鍵時刻、中(First Moment of Truth)第一關鍵時刻、後(Second Moment of Truth)第二關鍵時刻，三階段來研究消費者的關鍵時刻，因此研究以此模型作為依據參考，研究觀眾參與表演藝術節目會經歷體驗旅程，影響觀眾參與表演藝術節目的行為，理解觀眾購票前的每個動機、觀看中的體驗感受、觀看表演藝術節目後是否願意促成下次購票入場意願，甚至是將美好的表演藝術體驗推薦給友人，期待藉由探究觀眾內心的關鍵時刻，並了解關鍵時刻每階段的連結性，讓京劇節目成為各年齡層觀眾熱衷參與的活動，以此為主要動機下，進行本研究。

第二節、研究目的

在表演藝術團體的節目銷售過程中，通常會著重在節目本身，即產品導向為主要目的。然而，研究者嘗試從體驗經濟的概念出發，探討表演藝術節目的關鍵時刻，以洞察觀眾決定參與表演藝術節目的因素。當觀眾決定是否觀看表演藝術節目時，稱之為抉擇觀看的關鍵時刻(Moment of Truth, MoT)。關鍵時刻包含何時、何地、人、事、物等隱而未知的因素和決定因子，研究者試圖分析關鍵時刻旅程，以區隔觀眾所面臨的每個狀況，每個決定因子都會影響觀眾參與表演藝術節目的動機。

透過分析關鍵時刻，我們期望能夠洞察京劇觀眾內心對於表演藝術的想法，並影響觀眾決定觀戲決策因子，改變心智思維，提高觀眾參與表演藝術的意願。因此，為探討表演藝術節目，除了重視產品本身外，還需關注觀眾在關鍵時刻所需的體驗，以提高節目行銷的效率和成功率。收集觀眾正面以及負面的關鍵時刻進行分析，以顧客經驗管理與體驗經濟的角度，研究觀眾的真實觀點，關鍵時刻旨在分析觀眾行為，歸納釐清每個環節。本研究的主要目的包含以下三點：

首先，探討觀眾進場觀賞京劇表演前的原因，即所謂的「零關鍵時刻（ZMoT）」；

其次，分析觀眾在觀賞京劇表演過程中的關鍵時刻反應，以及這些關鍵時刻對觀眾繼續觀賞或推薦京劇的影響因素，即「零關鍵時刻（ZMoT）」、「第一關鍵時刻（FMoT）」和「第二關鍵時刻（SMoT）」，以及它們之間的關聯性；

最後，利用研究京劇觀眾的前（零關鍵時刻 ZMoT）、中（第一關鍵時刻 FMoT）、後（第二關鍵時刻 SMoT）的關鍵時刻，依研究發現進行分析，提供相關行銷建議以及研究發現。

第三節、名詞釋義

「關鍵時刻」（Moment of Truth，MoT）一詞最早出現在 1994 年瑞典學者 Jan Carlzon（李田樹（譯），1994）提出的概念中，原本指商業行為中面對每一位顧客所產生的接觸點，而這些接觸點將會極大地影響顧客的購買決策，因此被稱為「關鍵時刻」。後來，Chip Heath（王敏雯（譯），2019）以「Power of Moment」來形容個人在接受外在環境變化刺激時，產生決定性的影響時刻，同樣也稱之為「關鍵時刻」。對於正面積極的決定性時刻，他們使用專有名詞「Aha-moment」來描述。

黎書妙（2019）則指出 Google 於 2015 年提出「Micro-Moment」並將其譯成「關鍵時刻」，以因應網路使用習慣的盛行。使用者在需求發生時希望能立即使用行動裝置解決問題，這些所謂的「機會點」包含「我想知道」、「我想去」、「我想做」、「我想買」等情境。於是本研究延續黎書妙的研究探討會議活動 App 所取用「關鍵時刻」一詞進行相關討論。

此外，汪志謙、朱海蓓（2022）提出「峰值體驗」，將每個行銷學中的黃金時刻稱之為「關鍵時刻」，並以 MOTX 詳細闡述其中的概念。而本研究則將「關鍵時刻」定義為觀眾參與表演藝術節目時的重要性決定性時刻，並採用 Adnan Veysel Ertemel 與 Ahmet Başçı(2015)所提出的研究架構 Effects of Zero Moment of Truth on consumer buying decision:An exploratory research in Turkey 中，以「零關鍵時刻」（Zero Moment of Truth，ZMoT）、「第一關鍵時刻」（First Moment of Truth，FMoT）以及「第二關鍵時刻」（Second Moment of Truth，SMoT）來表達關鍵時刻的概念。透過這些概念，強調關鍵時刻不僅決定了觀眾的整體體驗，還涵蓋了選擇過程中階段性的遞進，進一步探討觀眾在觀賞京劇表演藝術時前、中、後的感受與關鍵時刻的相關性。

第二章、文獻探討

表演藝術節目的核心，不僅僅是音樂歌舞或是腳本而已，而是一種「體驗」。Garbarino 和 Johnson(1999)在研究觀眾消費目的時指出，高品質的表演藝術和周邊服務的優異品質不僅可以豐富觀眾的文化體驗，還可以減輕他們的負面情緒。換言之，他們認為一個優秀的表演藝術體驗，再加上卓越的服務品質，能對觀眾的情緒健康產生積極的影響。根據王晧宇（2015）的研究，核心利益、主要經驗、延伸經驗和潛在經驗是藝術經驗中主要的四個軸心部分，其中，核心利益指觀眾在觀賞節目時獲得的感動或是情感獲得滿足；主要經驗則是指在節目中能夠看到的實際內容，如劇情、音樂、視覺舞蹈等。換言之，觀眾從藝術體驗中所得到的價值可以從不同的角度來理解和詮釋例如表演藝術本身的題材形式、觀賞場地的環境氛圍、前台人員提供的服務；延伸經驗(Extend Experience)：表演節目的延伸商品，販售收藏現場錄影集、節目冊、文具小物或是活動事件，會後分享會、專題研討會等；潛在經驗(Potential Experience)：從觀眾的角度來說，指在觀賞表演藝術之後願意參與深層行為，加入會員、成為表演藝術團體的志工，甚至是被吸引進而參與節目演出。

觀眾做為「藝術接受者」(Audience as Arts Receptors)，是表演藝術節目中重要的一環，夏學理(2011) 指出，當以觀眾為主要推廣對象時，基礎的規則是不能以其他誘惑或是脅迫的方式將商品交到對方的手上，在於合情合理並且兩情相悅的交易行為，表演藝術團體付出勞力，觀眾獲得體驗滿足，這個過程中沒有交易實體商品，而是種體驗。在行銷學中，許多行銷策略皆以「產品」導向為主，在表演藝術之中應以顧客為主要導向，以顧客導向為主的行銷，不是希望表演藝術的內容要迎合普羅大眾的審美品味，Kotler 認為決策者在策畫行銷步驟時，應從消費者受眾的想法、實際需求和慾望，表演團體若是沒有意願改變演出內容，能夠吸引觀眾的方式就是將行銷策略各方面都達成觀眾想要的方式（高登第（譯），1998），從宣傳管道、票價…等開始著手，以期將票房全部售空。

夏學理(2011)當台灣經濟發展蓬勃，文化消費成為城市消費至為重要的一環，在消費藝術市場票房中，談及觀眾，Schlosser (1995)指出，劇團和觀眾的關係就像一場商業化的行為，觀眾付出了金錢以及時間幫助劇團成長，為的就是能夠在劇團身上獲得感情支持劇團也在資源的挹注下獲得收入，夏學理、凌公山、陳媛(2012)於《文化行政》中提出，觀眾不僅是觀賞表演藝術的人，而是表演藝術節目在進行時，需要有觀眾的

存在，表演藝術行為才會成立，強調了「觀眾以及演出者溝通的關係」（夏學理，2011）。然觀眾的存在不僅是表演藝術節目的一環，也影響到表演藝術節目的收入關鍵，因此研究觀眾對於表演藝術節目行為動機也是重要的一部份。

第一節、京劇與表演藝術觀眾

一、國光劇團在台灣

張育華現(2023 年)為國光劇團團長，自幼專研京劇領域並指出：

> *京劇，這個原生於中國大陸北方的劇種，發展至今逾兩百年，獨到的藝術魅力，揉合了舞蹈、音樂、戲劇、聲樂、文學、歷史之美…因為具有很深的文化內涵和藝術含量，於二零一零年被聯合國列入「人類非物質文化遺產代表作名錄」。（張育華，2019，188 頁）。*

京劇向來是中華文化的表演藝術精粹，將中華傳統文化、文學、文創融合展現於表演藝術，在 2010 年正式成為人類非物質文化遺產。

京劇的發源地並非台灣，全賴於中華民國京劇的文化延伸，台灣的國光劇團一直是京劇界的翹楚，同時以京劇為軸心發展之表演團體有中國京劇院、北京京劇院、上海京劇院等，隨著時間的發展，兩岸所呈現的京劇風貌各有千秋。國光劇團將京劇元素在台灣落地生根發芽，國光劇團可以說是在「整編經典老戲、呼應社會脈動、製作精緻新戲、開拓實驗劇場」（張育華，2019）等，其中國光劇團隨著歷史的脈絡，能夠在台灣落地深耕、追求每齣製作精緻，並力求演員尋求突破的自我意識、演出團隊的整體默契、戲劇以及戲碼的創新編導，強烈表達人文訴求以及抒情特質、一直都是國光劇團所擅長之處。

起初隨著中華民國播遷來台，為撫慰移民軍隊的思鄉之情，軍民鼎力支持京劇的發展，在三軍部門的編制底下，設立了大鵬、海光、陸光三軍劇隊。

觀眾多以 1949 年播遷來台者為主，爾後隨著年歲更替、逐漸觀眾的老去，逐漸失去主要觀眾群，不再有情懷可以思念，演出內容八股僵化，環繞著傳說故事以及反共大陸為腳本，不再受人關注，逐漸無法吸引觀眾同時間，隨著政府裁撤三軍劇隊，曾經優勢的環境不再，除了檔期便利性、京（國）劇週末夜等等的優勢條件，國光劇團在此環境下誕生，但是人才的培育以及觀眾的養成變成台灣京劇目前的一大挑戰。臺灣京劇文化存在的先天環境缺陷，需要透過培養觀眾來解決，了解觀眾想法是進行文化創新的重要一環。在傳統中尋找創新，這是臺灣京劇發展的重要課題，國光劇團的逆境轉型，這是維持年輕族群和傳統文化記憶的關鍵因此研究國光劇團的觀眾，是轉

型的根源及開始，臺灣京劇文化的先天缺陷和培養觀眾從了解觀眾想法開始進行文化創新，在張育華團長的指導，以五大項，劇務內部以作品開始著手：維護傳統、激勵創新；透過巡迴學校機構、舉辦課程，培養劇藝人才演出深耕教育、透過創新思考彰顯傳統價值這才是目的：國際交流、分享戲曲基礎為營運定位，精進劇藝品質、拓展觀眾人口成為了成長目標。

國光劇團積極於在傳統中尋找創新，在舞台設計中優化布景以及服裝，核心的感情思想反映現代價值觀，以京劇美學的殼乘載著現代思想的靈魂，對於國光劇團是有效的策略；為配合表演藝術的行銷流程，國光劇團也一改舊例，僅為了加深觀眾對於新劇碼的印象並產生興趣。

國光劇團嘗試許多方法拓展年輕觀眾，致力於校園與偏鄉藝術教育巡迴推廣演出針對不同年齡層觀眾的欣賞愛好推廣大眾化、多元化、精緻化生活化的角度，就是為了能夠更開闊年輕群眾的心。

國光劇團歷久彌新，改革的決心以及健全的體制，翻轉傳統與實踐思考一直是國光劇團多年以來的目標志向。催促國光劇團逐漸更新劇目內容，進而開發年輕族群，使京劇的傳統內涵不斷延續下去，隨著時代社會的發展脈動，建構出臺灣京劇美學，不僅在深化戲曲情感、表現符合現世價值，期望京劇創作能令老戲迷死忠喜愛京劇，讓新觀眾有更多驚奇，發現京劇的美學並非單一侷限，而是有更多發展可能。國光劇團近年來的作品《閻羅夢》、《金鎖記》、《十八羅漢圖》《快雪時晴》、《臺日繡繻夢》都有上述之特質。主求將劇碼修正深化內涵底蘊，與觀眾的世代價值符合，是追求與當代觀眾情感互動的最佳例證。國光劇團不斷嘗試以新的風貌、富含實驗意義的精神創作，測量作品與觀眾之間的距離以及情感。

國光劇團多變的文化風格並堅持傳統創新，並在 2002 年就提起品牌概念「傳統就是永恆的時尚」（張育華，2019），歷史文化的傳承以及創新是不斷循環的圓圈，昨日的創新就是今日的傳統，國光劇團攜帶這樣的精神理念，已成為台灣京戲首屈一指的品牌，對觀眾而言產生強烈的忠誠以及信任。觀眾是否認同表演藝術的品牌文化，可從觀眾選擇表演藝術的經驗印象開始談起，國光劇團免除商業化的行銷手段貼近大眾，而是堅持文化傳遞使命，以多元的京劇文學教育納入教育版圖，多樣且充實的表演藝術課程開發小學生的表演藝術視野，與政治大學、台灣大學、東華大學、台北醫學大學、銘傳大學等學校展開駐校活動，增加巡演講座加強推廣。

根據張育華(2019)指出，透過京戲藝術文化教育，願意購票觀賞傳統戲碼的主要觀

眾群中，約有五成是四十歲以下觀眾，新編戲碼（意指非傳統摺子由現代劇作家納入新元素編寫後的京劇）有近七成以上的觀眾不到四十歲，然而國光劇團積極參與教育的效果彰顯，七成觀眾中有八成是在校學生，多半參與過國光劇團所辦理的教育推廣活動，效果彰顯得宜，使得在觀眾年齡層注入了年輕新力量，但是在此本文研究中，可以發現四十歲以下的觀眾的群眾中，僅有兩成為出社會工作的年輕人士，此年齡層應是有經濟能力、且能多次參與表演藝術活動的觀眾群，卻在觀眾群中會形成相對明顯的斷層，另外從 2017 年《快雪時晴》觀眾問卷彙整資料（張育華，2019）可以得知，年齡層以 18 至 25 歲占比最多，四十歲以下觀眾近 70%，學生占比占了 39.2%，學生之中又有 57.3%為大學生，多年經營校園的推廣模式逐漸影響了觀眾群。

國光劇團不僅深根教育領域、影響商務業界、知識菁英族群，以及對於京劇文化擁有濃厚興趣的國外客群，多樣化的推廣策略嘗試削弱京戲文化界線，廣泛影響表演藝術群眾，國光劇團成立逾 20 年，早已成立忠實觀眾客群，透過國光劇團自我品牌定位，精良的演藝品質與具有現代意識的人文底蘊成為金字招牌。

二、台灣的表演藝術觀眾

觀眾，意指表演藝術中不可或缺的一個群體，將表演藝術視為一種經驗，並且稱之為「經驗藝術」（夏學理，2011），演出過程中這個群體不會有任何的交談行為，觀眾的存在指是為了表演藝術演出的當下，換句話說，觀眾就是演出的一部分。行銷領域中，常以生活型態（Life Style）來了解消費者（觀眾）的雛型，其中根據於心理以及社會學，從 Kelly(1995)的個人認知架構理論(Theory of Personal Constructs)，建構行銷學者 Laze Williamr 以生活型態分眾消費者的樣態，Lazer(1963)建立了心理描繪法(Psychographics)闡釋消費者自身的文化特色而影響的行為反應，且成為目標市場客群的區隔初貌，其中 Andreasen (1967)認為生活型態將有限時間劃分區塊，相異的兩個族群如何規劃有限時間，這樣的方式屬於社會科學的概念，然而 Engle、Blackwell，&Kollat(1982)則認為，獨立個體的性格以及思考模式決定了生活型態，Kollat 一個人如何生活表現在參與的活動（夏學理，2011）、培養的興趣以及表達意見的方式，Engle、Blackwell，&Minard(1990)統整並且更明確定義生活型態，除了涵蓋意見行為、表達了金錢與時間的運用方式，更強調了社會階層、學習經驗，以及其他消費者動機的架構，Kotler(1998)綜合以上觀點，強調個人會與環境互動，將會超乎社會階級以及人格特質的期待，表現出不一樣的樣態， 綜合了以上觀點，可以了解生活型態與消費者行為是相互影響的，在生活型態的分類下，可以找出表演藝術節目的目標觀眾，若如果能充

分了解目標群眾的生活型態就能有助於表演藝術節目之目標定位(陳亞萍、夏學理，2001)，且以生活型態辨認觀眾的樣貌，比傳統的變相更能貼近真實觀眾的自然樣貌，如 John Pick 在《藝術行政》(Arts Administration)將一群觀眾分為四大類分別為（陳亞萍、夏學理，2011）：

(一)、潛在群眾(Potential Audience)：有興趣參與表演藝術節目，但是沒有購買票券的人。

(二)、偶爾的觀眾(Occasional Audience)，對於參與表演藝術節目動機不強烈，只是偶爾參加的人。

(三)、經常的觀眾(Regular Audience)，會因為不同題材而吸引進而參與表演藝術，想要從中獲得不同的體驗。

(四)、內部(核心的)觀眾(Inward Audience)，完全投入表演藝術當中，從經常性的觀賞活動中盡可能獲得最大意義。

觀眾可以分列為上述四種類別，透過行銷手段產生流動，並且以核心的內部觀眾為軸心，吸引潛在群眾、偶爾的觀眾向軸心靠攏(Diggle et al., 1976)，特別在表演藝術市場而言，潛在觀眾相當龐大無法輕易觸及，打開「不存在的觀眾」的隔閡，研究結果顯示，如果想要觀眾多多參與表演藝術活動，不是吸引潛在觀眾，而是要收攏偶爾的觀眾、經常的觀眾。依照 Chip Heath(王敏雯（譯），2019)以及 Jan Carlzon (李田樹（譯），1994)的論述，維持內部觀眾是最重要的，因為觀眾群願意支付相對高昂也顯現相當高的忠誠度。

依據 Kolter、Scheff（高登第（譯），1988）認為可以將影響觀眾出席，表演藝術節目的因素，按決策、興趣、需求和滿意度分為下列五大列：

(一)、總體環境因素：社會力、政治力、經濟力、科技力，影響觀眾的價值觀以及態度、行為決策以及日常生活習慣。

(二)、文化因素：對於觀眾行為會影響最深，範圍極廣包含了國籍、次文化、社會階級，可說是整個觀眾行為的意象基礎都會大機率的因此而影響。

(三)、社會因素：參考團體、意見領袖、創新力。

(四)、心理因素：個性、信仰和態度、誘因。

(五)、個人因素：職業、經濟狀況、生活型態、家庭、生命週期階段。

透過關鍵時刻研究，分析觀眾以達到下列目標：

(一)、觀眾的滿足：強調組織所提供的整體經驗、在同一項目的表演藝術節目中，

維持既有觀眾的滿意度。

(二)、觀眾的維持：捨棄繁多且開銷成本高昂的行銷廣告，專注於服務以及精力將更多節目銷售給現有觀眾(曹菁玲，1999)，抓住具有忠誠度的觀眾，增加他們參與其他項目表演藝術節目的頻率。

(三)、觀眾的擴展：銷售更多現有節目給新的觀眾，在此定義中，觀眾的擴展並不是針對具有忠誠度的觀眾，而是藉由表演藝術節目挖掘出偶爾的觀眾、潛在群眾。

(四)、觀眾的發展：依照表演藝術節目的過往研究，皆顯示若群眾在教育過程中曾接觸表演藝術，未來參與表演藝術節目的機率較大，銷售不同種類的節目給現有觀眾，培養觀眾欣賞表演藝術的能力與教育。

(五)、創新：表演藝術團體開發新穎的創作，符合觀眾所需抑或是社會價值觀，銷售新節目類型給新的觀眾。

林懷民曾在《票房行銷》（高登第（譯），1998）中的序言即指出，留住原有觀眾，拓展新的觀眾，是所有藝術團體最大的挑戰(吳宣穎，2010)，在前列研究中以深探許多觀眾類型(莊芳源，2016)，研究結果顯示生活型態不同將顯著影響欣賞表演藝術的類型，包含不同性別、消費行為、年齡、文化習慣、經濟收入、職業等會產生顯著差異。觀眾的開發可以包括下列幾項（陳錦德，2014）：

(一)、加深觀眾對於表演藝術活動的期望值：透過投入行銷成本提高傳播效果，如網紅業配、電視廣告、名人推薦等行為，提高表演藝術價值與特別性。

(二)、提倡文化活動對於生活素養的重要：需從社會因素長期投資後的結果，政府推廣、政策補助、藝文教育等。

(三)、內部觀眾帶領潛在新觀眾：內部觀眾通常為忠實觀眾，透過觀賞表演藝術的經驗分享，帶領身邊的潛在觀眾進入表演藝術活動。

(四)、擁有相同經驗或是型態的特定族群：透過表演者向親朋好友廣為宣傳，擁有相同表演藝術工作經驗、學習歷程、教育資源，較易說服欣賞表演藝術活動。

國內的表演藝術觀眾研究常以問卷方式進行，大多的目標都是希望能透過分析以及行為類型的歸納來了解觀眾的輪廓長相，成為表演藝術團體或是行政機關進行行銷規劃的依據，分析不同的人口統計、價值觀、觀賞行為以及生活型態，另也有研究偏

重在觀賞行為中的購買決策過程，用來探討觀眾的觀賞動機以及觀賞評估原則、參與頻率以及參與的生活滿意度，衡量生活型態的方式有許多，Wind&Green（1974）所提出的 AIO 三個層面（Activity；Interset；Opinion）變數，進而發展成價值觀與生活型態 VALS(Values And Lifestyles)分類法，進而再從 VALS 透過構成三種自我導向（Self-Oriented）水平緯度構成，稱之為 VALS2，分別將觀眾歸類為下列三種導向：

（一）、原則導向（Principle）：實現者（Fulfilled）和相信者（Believers）

（二）、地位導向（Status）：成就者（Achievers）和奮鬥者（Strivers）

（三）、行動導向（Action）：經驗者（Experiencers）和製造者（Maker）

（四）、其他：實行者（Actualizers）和掙扎者（Strugglers）

然 AIO 三構面依照定義可以被歸類為下列三條件：

（一）、活動（Activity）：是指一種具體明顯的行動，例如閱讀報章雜誌、使用網路了解產品或是服務的新消息等。

（二）、興趣（interest）：是指對於某項特定事務所感興趣的程度與否。

（三）、意見（opinion）：多元環境因子在進行的管道之中刺激個體，進而產生表達。

黃慶源等人（2003）指出透過將生活型態構面可以整理出頂客時尚族、天倫生活族、購屋潛力族及樸實居家族，並在各區域觀眾可以觀察出人口特徵自變項以及參與表演藝術上有顯著的差異。

第二節、表演藝術的發展以及體驗價值的關係

Pine 和 Gilmore 於 1999 年提出「體驗經濟」的概念（夏業良、魯煒、江麗美（譯），2013），該概念強調體驗將成為每個人以個性化方式參與的事件，也被稱之為「舞台經濟」(Theatrical Economy)，體驗經濟提供了四項特質：娛樂、教育、逃避現實、審美，也有別於其他商品化(Commoditization)，初級的農漁業作物可以加工，製造業產出的器具是實體，服務是無形的，然而體驗是美好又難以忘卻的。體驗經濟中強調整個商業行為事件劃分割為一場表演活動，產品以及服務成為了場地、服裝道具，消費者成為角色，一起參與演出而這場演出會因為參與者的不同有相異的結果。這種經濟模式強調消費者對體驗的需求，並且要求企業從價值創造的角度出發，通過提供獨特而有價值的體驗來贏得消費者的青睞，人們正在追求更多的體驗的感受、體驗的意義（夏業良、魯煒、江麗美（譯），2013）。

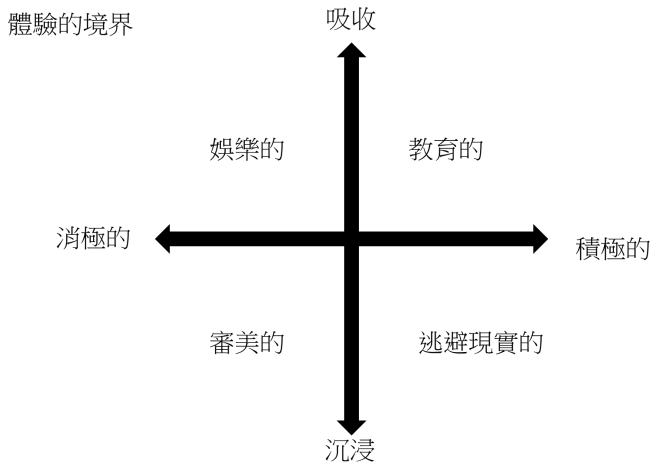


圖 2.1：體驗的境界

資料來源：夏業良、魯煒、江麗美（譯）(2013)。體驗經濟時代：人們正在追尋更多意義，更多感受(B. Joseph Pine II & James H. Gilmore)。台北市：經濟新潮社。頁 96。

Schmitt(2011)將體驗進一步細分為感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)五個方面。確保創造出真正有價值的體驗，需要透過一系列的設計來達成這個目標。此外，為了進行體驗管理，必須以正面線索為主，並且要淘汰任何負面因素。根據 Carbone 等人（2005）的觀點，顧客只有在體驗到所有線索組合時，才會對某項特定經驗產生感受。因此，使用系統化思考是成功設計體驗的關鍵，因為線索必須相互配合，才能拼湊出顧客珍視並能被企業管理的經驗。Maslow（許金聲、陳朝翔（譯），1987）認為人類的需求是有層次依循漸進的，從開始的基本需求到最後的自我實現（許金聲、陳朝翔（譯），1987），需求等級如下所示：

(一) 、生理需求(Physiological Need)

維持人類生存及延續族群的基本需求。

(二) 、安全需求(Safety Need)

人類受到保護及免於承受危險與威脅從而獲得安全的需求。

(三) 、愛與歸屬的需求(Belongingness and Love Need)

其它人接受、關心、呵護、鼓勵與支持等需求。

(四) 、自尊需求(Esteem Need)

獲得並維持自尊心的一切需求。

(五) 、自我實現需求(Self-actualization need)

真善美合一的人生境界需求，既是達到個人所有需求或理想全部實踐的目的。

人與生俱來就需要體驗美以及表達美的感受(賴柏叡, 2012)，因為體驗美以及感受美，可以感受到讚嘆、愉悅等主觀感受，美感體驗提高了心靈成長，心靈成長是一趟永無止盡的旅程，透過藝術、對於美的追求，進而達到心理成長，並且滿足了個人的渴求、慾望以及抱負，人們對於追求藝術美感有以下動機：

(一)、 自我實現：轉變、增加認知、美學、美麗、感到卓越感。

(二)、 個體發展：教育、培養新視野。

(三)、 心理需求：放鬆、舒緩、幻想、解放、逃脫、進化。

(四)、 社會需求：互動、接觸、分享、參與、盛裝打扮、娛樂、愉快夜晚、刺激。

(五)、 新的經驗：跳脫以往例行的事物。

體驗經濟重視消費者（觀眾）的經驗，戲劇、音樂會、電影、電視節目都是一種體驗經濟的體現，著重消費者體驗，可以提供消費者正向的感覺以及記憶，表演藝術節目滿足了觀眾的情緒，將美好回憶留存在消費者的記憶中。表演藝術的特質除了舞台與觀眾是共生關係注重相互溝通，也強調觀眾的美感經驗、演出者提供想像力，創造表演當下的真善美價值(吳宣穎，2010)，消費者（觀眾）需要滿足需求的產品、服務以及經驗，表演藝術活動不僅僅是文化產業中的產品，而是種體驗(莊芳源，2016)，表演藝術是一項需要創意力以及再生能力的產業，透過核心的創意理念、以及文化積累，不斷的整合以及再造美學，向觀眾展示進而娛樂觀眾，以多種可能的情感表達感動並說服觀眾，娛樂、教育、逃避現實、審美都是體驗的重要概念，雖然表演藝術流逝的每分每秒瞬間即逝，卻能留下美好的印象，體驗感受來自於觀眾內在的觸發，通常是在形體、知識、情緒上參與所獲得，每個人的體驗感受沒有辦法被複製、貼上，也沒有辦法被其他實體物質所取代，價值歷久不衰。體驗經濟本身就是一齣表演藝術「工作與演出即是劇場」，有計畫的安排許多事件的發生，讓顧客（觀眾）能夠進入體驗之中，顧客體驗路徑 5A 架構（認知、訴求、詢問、行動、倡導）、客戶觸點管理(Customer Touchpoint Management)、接觸點(Touch Point)都屬於此概念。體驗迭代容易創造不同的體驗高峰會讓觀眾覺得有新花樣；進而吸引觀眾再次進入表演藝術之中，若將表演藝術視為一項品牌經營，體驗經濟的輪廓下應該讓人瞬間獲得美好的體驗、秒購票入場。

表 2.1：顧客體驗路徑

5A 架構	說明
認知階段 Aware	認知階段為消費者體驗路徑的出發點，此時的消費者處於被動接受品牌的訊息，來源大多依照過往的經驗、品牌的行銷傳播或他人的推薦。
訴求階段 Appeal	消費者將接觸到的訊息經過處理後，只會對少數幾個品牌留下深刻的印象，即為訴求階段。
詢問階段 Ask	消費者會因為好奇心的驅使，開始對他們有興趣的品牌進行品牌詢問或蒐集資料，可能會詢問用使用該品牌的親友、上網蒐集評價、打電話到客服中心或直接到店裡試用產品。
行動階段 Act	若消費者在詢問階段被說服時，就會採取購買的行動。行動並不只是購買行為，還包含了消費過程、使用感受以售後服務等，這時品牌必須確保自主權在消費者身上，讓消費者對行動留下正面的印象。
倡導階段 Advocate	良好的印象和正面的回憶能夠形成消費者對品牌的忠誠度，然後反應在回購率、保留率及向其他人推薦上。消費者會向他人積極主動的推薦自己喜愛的品牌，成為品牌的忠誠擁護者及免費的傳教士。

資料來源：劉盈君（譯）(2017)。行銷 4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維(Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan)。台北市：天下雜誌。頁 113-118 。

Pine 和 Gilmore(2013)將整個體驗經濟中，將體驗視為「劇場」：

> *現在考慮一下你在工作中的不同角色，和琳達一樣，你在開始演出之前，必須根據事件發生的時間、情況及觀眾的組成，確認哪一種形式的劇場最適合……即興式、舞台式、搭配式；街頭式—是根據謝喜納的表演模型而來的，劇場內部以劇本為界，外部以表演為界。（夏業良、魯煒、江麗美（譯）(2013)。體驗經濟時代：人們正在追尋更多意義，更多感受(B. Joseph Pine II & James H. Gilmore)。台北市：經濟新潮社。頁 233。）。*

透過表演以及劇本的象限性質可以劃分為四個形式，分別為「街頭式劇場」、「即興式劇場」、「舞台式劇場」、「搭配式劇場」等，即興式劇場中可預見場景的產生誤差，預料的失誤出現時，可利用即興表演來面對失誤，旅遊業務性質類工作的銷售場合就似於此種；舞台式劇場如同程式碼一樣，將所有的銷售流程一一編排，將流程線性標準化，大多數財務企業工作隸屬於此種，切勿過度依賴，在某種意涵上，容易成為無意義的效率；搭配式劇場原指將沒有連結的事件，串聯在一起成為一個完整的形體，擁抱持續改善(Continuous Improvement)或精實生產(Lean Production)模式的企業可以透過搭配式的劇場達成想要的目的，針對同一批顧客，在每一次的接觸中應提供多變化的展示，並加強良好印象；街頭式劇場強調了與觀眾的互動，當觀眾嶄露出的神情反應而決定表演的內容，甚至是延長顧客對於某項特定表演情節讓顧客的正面情緒持續，然而這上述四項劇場的表現方式都可以在一種商業場合混和使用。

戲劇表演提供了寓教於樂的境界，台灣的京劇文化可以從國民政府播遷來台開始

國光劇團雖成立約三十年，演出的劇碼除了新創作劇本，也涵蓋了京劇古典劇作，京劇演出將體驗經濟特有特質：教育、娛樂、審美，發揮淋漓盡致。國光劇團品牌富含文化並擁有創新思維，也以「體驗經濟」的概念推廣京戲文化，台前幕後的文化體驗美學思維，最後以觀看京戲為總結，帶領觀眾進入京劇的世界，領會京戲的奧妙與文化意涵；京戲將京戲文化巧妙編排成有說服力的體驗，將娛樂、教育、逃避、審美裝進劇場的黑盒子，和觀眾一起產生記憶，期待以經濟體驗的方式刺激新的文化消費群眾。

陳盈蕙(2004)提出將表演藝術所的體驗行銷模式為透過情感與感官的體驗吸引觀眾，接著藉由行動以及思考聯想加深觀眾印象，進而滿足需求，在這個資訊爆炸、反應快速的年代，當注意力逐漸下降時，讓消費者（觀眾）有印象深刻的體驗，更是重要的一件事（謝玉淨，2022）。

第三節、體驗價值與關鍵時刻、峰值體驗之相關理論

「關鍵時刻」一詞最早出現在 Jan Carlzon(李田樹（譯），1994)所提出的 Moment of Truth 概念中，並由李田樹翻譯為「關鍵時刻」，其主要含義為以顧客為導向的經營理論。本研究將「關鍵時刻」定義為觀眾參與表演藝術節目時重要性決定性時刻。在 Jan Carlzon 的著作《關鍵時刻》中，將關鍵時刻的概念將產品導向轉變為顧客導向的轉型中，針對市場和顧客的變化重新組織現有的組織架構，以調整觀眾的消費意願。Jan Carlzon 強調，在整個服務流程中，顧客的體驗應該是主要核心，經營者須要在 15 秒內成功獲得觀眾的信心，讓觀眾決定購買產品，這段時間就被稱為「關鍵時刻」。

Jan Carlzon 運用此概念於航空業中，指出傳統的指揮鏈(Chain of Command)向上級請示的繁複手續，用在處理個別乘客的疑難雜症，更會陸續喪失忠誠的乘客，一改舊習並將組織扁平化，成功提升消費者忠誠度，在整體策略有四大方向的變革：

(一) 、善用公司的固定資產。

(二) 、盡量提高服務水準。

(三) 、組織成員分擔實際的經營責任。

(四) 、提高行政效率，提倡扁平化組織模式為重要的行為反應。

關鍵時刻受分為三因子的影響即為：外表的因子(Appearance)、行為的因子(Behavior)以及溝通的因子(Communication) 。依照 Chip Heath（王盈之，2019）提及之關鍵時刻四大元素為：

(一)、提升(Elevation)：不按腳本走、提高賭注、增加感官吸引力，跳脫日常慣例，

瞬間改變感受以及想像。

(二)、洞察(Insight)：在觀察的瞬間發現真相，離開舒適圈，並重新設定自身或是對於這個世界上的理解， Roy Baumeister 身為專業的心理學家，曾研究不滿的結晶化，儘管大部分洞察的時機都是機緣巧合。

(三)、榮耀(Pride)：有了洞察、應改具備行動的勇氣，了解榮耀的結構，據以設立

(四)、連結(Connection)：與顧客產生連結，能解釋消費者對於人際關係變得更加強韌。

關鍵時刻的作用在於瞬間發現真相，面對難題的時候應該要提出解決方案，心理學家稱之為自我洞察，意即充分了解自我的能力以及動機，在自我洞察中應該要透過縝密的思考。

一、峰終定律

峰終定律 Peak-End Rule 來自於 Barbara Fredrickson 與心理學家 Daniel Kahneman，指出，以系統一和系統二作為基礎談經驗與記憶（洪蘭（譯），2018），並且以康納曼及瑞德邁爾(Don Redelmeier)於多倫多大學提出的大腸鏡痛苦經驗實驗，使用測量校用工具快樂計(Hedonimeter)內省評估中可以得知，在經過大腸鏡檢查的病人中，即使一部分的病人接受檢查的時間比另一組人來的久，因為最終結束檢查的那一刻感受相較美好，在綜合記憶分數統計下，比另一組人的快樂計分數高，另組人分數較低，僅是因為大腸鏡檢查結束的當下記憶痛苦。因在此實驗下可知道兩個概念，將最好或最糟的時刻，稱之為「巔峰」，然記憶突點和怪球效應結束的時刻稱為「終峰」兩個時刻合而為一即稱峰終定律。服務業的成敗取決於顧客經驗，心理學過程忽視(Duration Neglect)成為關鍵時刻來源，根據人們對於兩個主要時刻（高峰）、（終峰）大大的決定了此次經驗的主要感受。

Chip Heath, Dan Heath(王敏雯（譯），2019)闡述峰終定律不僅要完整了解局面，從中找到經驗最佳解方，不只除了強調峰終，也需要從巔峰和轉變點啟發思考，深化並且分析記憶脈絡以及經驗，許多心理學研究均肯定極端時刻—巔峰以及低谷的重要性，關鍵時刻可以指為難忘又有意義的短暫正面經驗，也會有極端低谷的負面時刻，關鍵時刻不僅是需要了解負面環節，避免將錯誤重蹈覆轍，減少付出代價，並從每一洞察時刻所建立強大的連結以及過程，足以佐證結果，汪志謙、朱海蓓（2022）從關鍵時刻為概念，發延伸意涵，強調並不需要全方位了解每個環節，在乎每個關鍵時刻

是否都能使觀眾滿意，而是在短暫且重要環節專注投入心力，就能夠成功獲得效益。

Jan Carlzon（李田樹（譯），1994）指出關鍵時刻，以簡單的階段形容三個階段：轉變、里程碑、低谷，從低谷之中發現顧客需求，並以追求超越顧客的期望、打造令人難忘的經驗為目標，Jan Carlzon 將顧客滿意度蒐集成冊，分析各項指標，以 1~7 分為評價滿意度的範圍，部分企業經營決策者會用 80%的資源想要解決 1~3 分的顧客體驗，但是 4~7 分的消費族群才會是企業團體主要的收入來源，旨在於解決顧客關鍵時刻的同時，不應該全都關注在負面體驗，而是需要調整比重，讓態度正面的顧客更加滿意創造高峰，汪志謙、朱海蓓（2022）指出，關鍵時刻要建立在兩個假設上：為求最佳利益化，有兩者事情是有限的：企業能夠投入的資源、以及顧客的時間和注意力。

Chip Heath 與 Dan Heath（王敏雯（譯），2019）所提出不滿的結晶化(Crystallization of Discontent)，將不滿的結晶化視為一種關鍵時刻，在不滿的結晶化當中研究中結果顯示大部分人都想要變得更加外向、更具親和力、能控制自己的情緒，又會能接受新的事物，當人們認識到自身的缺點已形成某種一般性的模式 他便會修正自己的核心價值與偏好，換句話說，就是當人在關鍵時刻旅程中會觸碰到關鍵時刻，此時會出現自我洞察，並且產生「不滿的結晶化」，需要經歷多次焦躁以及挫折感，會成為一點一滴匯聚而成的明確結論其中這個過程必須要經過多次的不滿結晶化，才能產生準確的洞見。另 CEB 管理顧問公司也提出「包袱」的概念（王敏雯（譯），2019），表示觀眾在體驗走廊中所遇到的困境、焦躁以及不滿待遇時需要被解決 ，當這個「包袱」成功解決時，就能成功受到觀眾青睞，並提升黏著度。

Chip Heath, Dan Heath（王敏雯（譯），2019）更是超越腳本(Script)的含意，推述關鍵時刻的概念，其研究可以推溯至 1970 年代，特別對某一類的經驗預期心理學家 Roger Schank 與 Robert Abelson 利用腳本的概念來說明我們大腦儲存獲取知識的過程，若從表演藝術節目做為比喻，可以想像一下簡單的概念：

邦尼買了一張歌舞劇的票券。

找到位子。

觀賞演出者演出。

觀戲結束。

在這四句簡短描述句中，可以輕易地在腦海中勾勒出畫面，但是不夠完整，然而將再加入消費者視角的經驗，我們就會自己描述出所有遺漏的細節。

邦尼在昏暗不起眼的櫃台買了一張歌舞劇票券。

因為場內座位指示標示不清，花了一段時間找到座位。

觀賞演出者細緻且富有力量的舞蹈動作。

觀戲完畢。

以腳本的概念勾勒出情境，也是在關鍵時刻概念中，察覺、洞察出提升關鍵點，改變的重點在於減少負面的不一致，增加正面的變化，有助於應用在組織的日常運作中，巧妙的策劃出有力的觀點。Gustav Freytag 說明戲劇如何引人入勝(夏業良、魯煒、江麗美（譯），2013)，來自於亞里斯多德的情節統一率(Unity of Action)，Brenda Laurel 更是修改了戲劇三角的概念(Freytag Triangle)，與三階段所述不同，從闡釋說明(Exposition)一開始的角色與場景設定、起始事件(Inciting incident)劇情進展的開始、情節升高(Rising Action)快速增加各種可能性因素並且強化、危機(Crisis)達成目的之前所遇到的困難以及障礙達到高潮(Climax)在可能發生的所有事件中，唯一的一件發生了、情節轉弱(Falling Action)在此階段幾乎可以底定結局的走向、以及謎底揭曉(Denouncement)將所有情節給予交代，所有事件回歸平和，尤其要避免平鋪直敘的情節架構組成，都有可能無法形成令人驚豔的體驗。

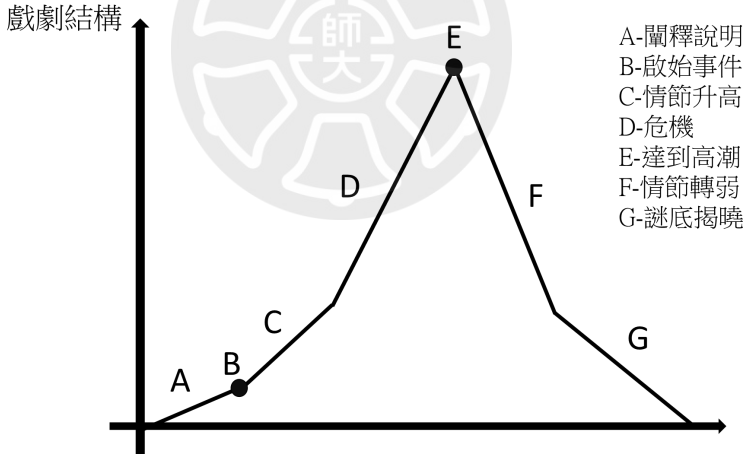


圖 2.2：戲劇結構

資料來源：夏業良、魯煒、江麗美（譯）(2013)。體驗經濟時代：人們正在追尋更多意義，更多感受(B. Joseph Pine II & James H. Gilmore)。台北市：經濟新潮社。頁 208。

綜所上述，汪志謙、朱海蓓(2022)指出關鍵時刻的腳本應該需要結合「行銷策略」、「品牌使命與定位」、「關鍵時刻」、「體驗旅程」、「行為經濟學」，腳本對於「工作就是劇場」(Walk to Talk)意指當顧客進入工作場域時戲劇就開始了，如食客打開門的當下就是戲劇的開始，從服務生的引導到洗手間的整潔，都是一個戲劇的演出。

在表演藝術中，當觀眾接觸到表演藝術節目的那一秒開始，就進入了顧客旅程圖(Customer Journey)，帶入消費者情境，將流程寫成劇本，把動作節點找出來，最重要的是，體驗設計是否對消費者產生了一定的影響，策略就是戲劇，將體驗設計視為一套完整的舞台設定(Enactment)，圍繞著四個核心的概念：戲劇(Drama)=策略、劇本(Script)=流程、劇場(Theatre)=工作、表演(Performance)=產品，汪志謙、朱海蓓(2022)指出峰終定律在此證明，從體驗開始到體驗結束，觀眾記得的就是少數幾件事情，在體驗經濟中所有出現的人物都稱為「演員」，Sergeyevich Stanislavski 身為一個俄國劇作家，常常提醒演員要減去 95%的表演，在演出之中常常會有演出力道過猛的情況，實際上，不僅是要將減少演出的動作，也專指特定演出動作中表現過分的情況；Harrison-Pepper 也指出，發現錯誤時請發掘並嘗試減少，嘗試新的做法並將有效的結果保留下來，藉由嘗試錯誤、增加、刪除調整模組的方式來取悅觀眾。

如果商業演出也符合這樣的情況，顧客要的只是簡單又準確的事情，清楚的表現目的、情節以及主題，達到最高目的，因此透過實地訪問之中，應該要找出真正影響消費者決策的原因，從想法中編排體驗旅程，體驗經濟也符合創造性思考，透過類似戲劇、視覺化的技巧以及手段避開讓消費者疑慮或是不感興趣的事物，引領消費者走入購買、並喜歡上產品，另也強調社群、交友圈的巨大影響力(ZMoT 零關鍵時刻)是完全不能忽視的關鍵時刻。

二、峰值體驗

《峰值體驗》(汪志謙、朱海蓓，2022)一書從商業產品販售的角度中，所強調每一個行銷學行為都有「黃金時刻」，且稱之為「關鍵時刻」。從顧客接觸體驗旅程開始，強調最初、最高、最終體驗感受，並探究其中高低程度，策劃成一套行為模式並複製擴大，剔除明顯平淡無奇的產品及銷售環境，要將整個體驗旅程適度協調。其中汪志謙、朱海蓓(2022)認為，產品的硬體面從來不是消費者決定購買行為的最關鍵的事情，透過心理學研究證實，「體驗感受」才是真正影響消費者行為的至要關鍵，找對關鍵時刻，再進行體驗設計的 MoTX 優化，可以得到最佳解。峰值體驗提出品牌銷售端以深入訪談法了解消費者群眾，如果能將消費者接觸的每一個體驗感受深入探討，將細節化尋找關鍵時刻，了解目標族群定位，並策劃怎麼修改體驗旅程，如同導演(Director)以戲劇策略的概念設計思考，可以參照同理思考(Empathy)、定義問題(Define)、創意發想(Ideate) 創造原型(Phototype)、模擬測試(Test)，在設計的過程中避免盲區以及誤區，也就是顧客犧牲(Customer Sacrifice)，代表個別顧客在消費時所產生的期待結果與實際

發生的有相當大的差距，避免以自己角度看事情，設身處地改變視角，才有機會影響觀眾行為，促進消費者進店機會。

於《峰值體驗》中，根據汪志謙、朱海蓓(2022)的說法，認為在洞察關鍵時刻時，有三種關鍵人物：「愛你的」、「不愛你的」和「愛過你的」。若以表演藝術觀眾的觀點闡釋，其中「愛你的」指的是表演藝術節目的忠實觀眾，可以稱為狂熱粉絲，不僅如此還次數多還買單最貴的價位；「不愛你的」則是指相同競爭產品的狂熱粉絲，此種人願意參與表演藝術活動，可能不曾聽過你的表演節目，也沒有興趣知道，不斷選擇原本喜歡的節目；而第三種人則是「愛過你的人」，參與了表演節目但是體驗感受相當不好，低谷體驗的行程累積到一定程度的原因，不願再參與相同的表演藝術活動。這些人的反應和評估，是可以幫助表演藝術團體洞察關鍵時刻的。深刻了解並洞察這三種人的消費行為以及目的，即能洞察關鍵時刻，其中尤以「愛過你的人」為可側重研究對象，若能解決「愛過你的人」不再進店的原因，即能解決痛點，優化整個體驗經濟的旅程，汪志謙、朱海蓓(2022)建議在研究關鍵時刻時，應以為某一個特定的問題追根究柢，一個簡單的問題以深度的研究步調探究，才能夠真正找到消費者（觀眾）在乎的決策點甚麼。優化體驗經濟旅程可以透過全面品質管理(Total Quality Management)以及企業流程再造(Business Process Reengineering)，從此概念重新設計以及改善工作流程的想法，將細節一一分割，並納入意圖的色彩，進而影響基調，也影響結果。

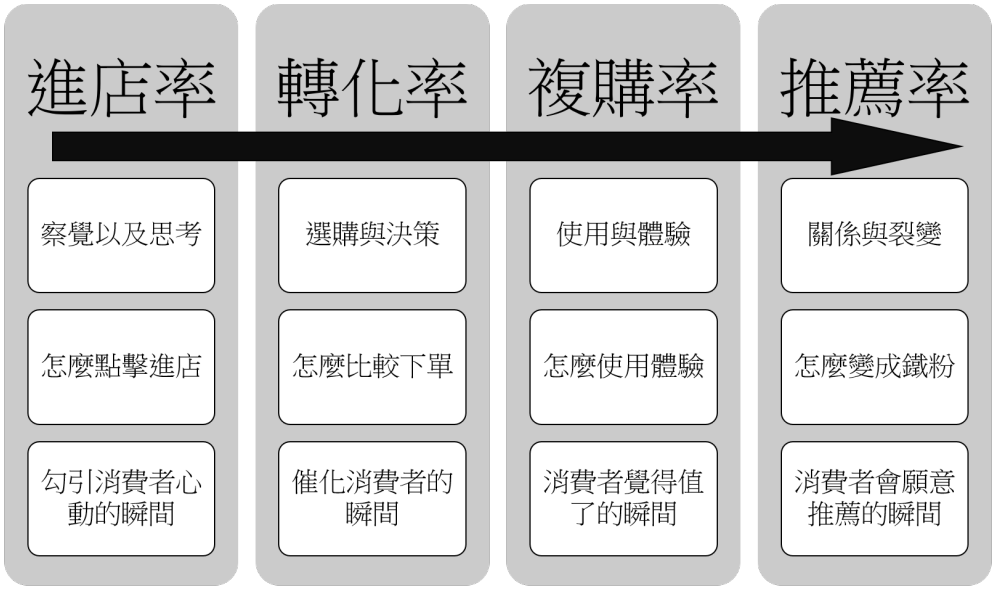


圖 2.3：MoT 四大維度

資料來源：摘自汪志謙、朱海蓓(2022)。峰值體驗。天下雜誌股份有限公司。頁 92。

關鍵時刻的三個元素：了解是誰或是消費者（觀眾）進入體驗旅程，在甚麼樣的情況下進入體驗旅程或是事件，此時消費者（觀眾）所感受到的情緒是如何，強調在關鍵時刻之中應該要把握這三個元素，才能構成一個完整的關鍵時刻。

汪志謙、朱海蓓(2022)指出，將關鍵時刻歸納為四大維度「進店率、轉化率、複購率和推薦率」，「察覺以及思考」到「複購及決策」及「使用與體驗」，於此顧客旅程中察覺思維，了解觀眾的每一步思考，在每一個決策中找到繼續顧客旅程的決策點，要了解消費者（觀眾）在某個事件情節中決定終止體驗旅程的原因，MoT 四大維度所分類的四個象限決定了側重目標以及策略，進而引領適當的方向，並支持消費者（觀眾）繼續進行體驗旅程，MoT 四大維度分別為下列四項：

（一）、進店率：強調觀眾察覺與思考(Awareness)的過程，了解每一個與消費者的接觸點。在表演藝術的行銷推廣面，了解觀眾是怎麼知道這個表演藝術的?表演節目類型眾多，特別選擇這個節目的原因，或是哪一個行銷手段以及宣傳管道讓觀眾知情這個表演節目。

（二）、轉化率：強調觀眾選購與決策過程，又可稱為成交率，轉化率不高的情況意指觀眾已經將票券加入購物車，卻沒有結帳；表演藝術團體在行銷時在各個社群平台置入大量資金廣告，卻發現廣告瀏覽數、觸及率極高，但是購票人數低迷不符合正比，在此時也出現關鍵時刻，必須了解原因，讓潛在觀眾不願意購票入場，按下刪除購物車的內容。

（三）、複購率：強調「使用與體驗」的體驗感受，針對曾經參與相同表演團體所演出的表演藝術節目的觀眾，是甚麼原因不再願意購票入場?在觀賞前次的表演節目時，出現的低谷情緒是甚麼？是甚麼原因造成體驗低谷的情緒？觀眾對於表演節目滿意嗎?或是透過該次的體驗經驗，拒絕再次購買票券觀賞藝術節目。

（四）、推薦率：強調「關係以及裂變」。裂變的概念與病毒式行銷(Viral Marketing)類型相似，都能讓消費者（觀眾）指數性擴散、知名度大增的效果在強化顧客關係之中產生正面相關，會因為情感動機促成觀眾的消費者行為（陳品全，2020），裂變通常會包含三個要素：傳播源、激發層、裂變層，裂變層是受激發層所影響的受眾，親友、粉絲，將資訊傳給其他親友（黃小仙，2019）。用此裂變營銷的概念來探討觀眾在看完表演藝術節目後，是否願意分享這個藝術節目給自己的親朋好友?觀眾在觀賞完表演藝術節目後，是

否被滿足情緒需求，並將體驗感受、價值感，告訴分享身邊的親友，而文策院指出(2022)表演藝術節觀眾參與表演藝術節目影響因素除了有 46.4%受自身偏好影響，38.1%會受評價以及推薦所影響，43.0%會受跨域連動的影響，廣告以及媒體宣傳也有 35.3%，甚至會有 31.9%會受家庭/社交的影響而成為決定觀賞表演節目的因子，然而教育以及過往經驗會佔有 13.2%。

圖 2.4：如何判斷企業的問題

資料來源：摘自汪志謙、朱海蓓(2022)。峰值體驗。天下雜誌股份有限公司。頁 99。

觀眾關鍵時刻發生體驗經濟的情節中，會經歷過完整循環的歷程，汪志謙、朱海蓓(2022)指出在上述 MoT 四大維度：推薦率、進店率、轉化率、複購率中，有許多小而細微的洞察點。

在了解上述 MoT 四大維度之後各種可能發生的問題，在歸納以及統整之後所需要做的就是取捨、增強或是放棄 MoT 四大維度洞察點，都是體驗設計的重要決策過程，此時與卡爾森的關鍵時刻理論相互輝映：不應注重所有的負面體驗，而是抓取其中最必要的關鍵時刻，也與峰終定律、測試測量校用工具快樂計(Hedonimeter)測試的結論相同，應注意其中決定觀眾結束體驗旅程的關鍵因素，加強以及解決關鍵時刻，以達最好的成效。

在此四大維度中，汪志謙、朱海蓓(2022)將觀眾化分為四大類型，分別在四大維度之中扮演不同的腳色，我們依照體驗旅程可以分為下列類型：

(一)、路過者：在捷運上注意車廂廣告的旅客，不經意地發現表演藝術節目的廣告在這之前需要觸發他的好奇心，觸動好奇心的瞬間，幾乎是以秒為單位進行計算，如何在此時刻讓受眾了解節目特色以及目的。

(二)、探詢者：注意到車廂廣告之後，願意瞭解更多資訊，因此打開了手機掃描 Qrcode 進入網頁，這之中觀眾會閱讀宣傳文案產生很多想法以及意識包含在宣傳圖像之中感受到正反面情緒，在此時最重要的意圖就是取得「信任」，讓觀眾願意購入票券。

(三)、使用者：購入票券後，觀眾參與表演藝術節目，在觀賞表演藝術節目時會產生許多的正反面情緒，這個節目是否符合觀眾的期待，是否讓觀眾覺得「值得」的情緒。傳播者：觀眾在消化及吸收表演藝術節目後，是否覺得值得然而將表演藝術節目介紹給身邊的親友，而產生一定連結建立關係，符合希思所認為的連結階段，裂變分享擴大受眾群。

然而將四大維度與受眾角色整合為同一場景，可以下圖 2.5 為例：

圖 2.5：消費者角色不同，線上線下時鐘快慢不同

資料來源：摘汪志謙、朱海蓓(2022)。峰值體驗。天下雜誌股份有限公司。頁 137。

因此，汪志謙、朱海蓓（2022）指出觀眾進入體驗經濟旅程時會依照上述的旅程而進行，建議實際想要歸納統整出關鍵時刻可以按照下述方法準則：

（一）、方法一：找出 MoT 品牌輪的第一個方法，必定要了解以及訪談觀眾，

對這個表演藝術團體的印象是甚麼?是甚麼原因或是人、事、時、地、物，讓觀眾發現這個事件自主意識觀點，首先要定義以下問題：

1. 是誰?
2. 在甚麼情況下
3. 感受到甚麼?

（二）、方法二：

1. 找出三種人：愛你的、不愛你的、愛過你的。
2. 四維度：推薦率、進店率、複購率、轉化率。
3. 二十八個洞察點：找出坐落在四大維度的傳播者、路過者、使用者、探詢者設定目標消費者族群，區域，收入等觀眾的生活型態樣貌，並以此焦點團體深入訪談法，發掘出 MoT 四大維度、二十八的洞察點，仔細推測受眾的感受與想法。

總結 MoT 四大維度以及關鍵時刻的關係，將關鍵時刻標準化是思考步驟的拆解，而在挖掘 MoT（動機、機會、技術）時，要考慮目標客群是誰，並想一下哪些 MoT 四大維度會影響決策。這是一個需要來回假設與驗證的過程，可以透過 MoT 關鍵時刻方法重新定義目標客群，用「場景」而非品類去做市場區隔，進而設計 MoTX，打造關鍵時刻的場景。辨識度和放大自己的優點是主要關鍵之處，重視品牌忠誠度高的客人是選擇 MoT 的重要考量。成功找到 MoT 後，應該增加機會進入客人心智地位，峰值體驗建議在建立關鍵時刻之探索時，應需要考慮五感（視、聽、嗅、味、觸覺），將心智標籤（系統一）視為就是品牌訊息，每個關鍵時刻的體驗都應提升情緒價值反應以讓觀眾願意提高購票入場的金額消費、或是增加參與表演藝術節目的頻率，並將美好的消費體驗分享給身邊的親朋好友產生裂變行為。

第四節、關鍵時刻與 AIDA 以及觀眾發展的情感關係

一、AIDA 模型

關鍵時刻與消費者（觀眾）心理模式息息相關，消費者行為學之中有一定的預測路徑可以遵循，Goldman 提出 AIDA 模型(Goldman,1971)，針對消費者心理研究，是一種與消費者進行溝通過程的理論模型，1925 年指 AIDA 模型是一項工具可以更有效率的分析消費者心理狀態（劉韋廷，2022），所謂 AIDA 中模式，A 為注意（Attention）、I 為興趣（Interest）、D 為慾望（Desire）與 A 行動（Action），AIDA 強調消費者在購物旅程時，行銷人員使用一定之廣告方法：傳統廣告「你說我聽」的方式，嘗試觸發

消費者的購買行為，從影響心理認知決定消費者後續所採取的行動（林宜風，2023）。Linda Ashcroft and Clive Hoey（2001）也將 AIDA 模型應用於網路消費行為，在三個階段：認知、情感、行為影響著後續行為，與關鍵時刻、峰終定律所產生的情緒體驗觀念類似，然 AIDA 模型運用在多項商業行為中，而也被後續研究沿用並翻新模型，其中決策模型可被推論為：AIDMA、AISAS 以及 AIDEES。（陳宣廷、蘇宇暉，2019）

AIDMA 在早期 1920 年首次被 Samiel Roland Hall 提出， AIDMA 理論新增了一項元素：記憶 Memory，強調消費者在上述三階段時出現記憶，這個記憶是消費者透過商業行為後被激發的印象，會和商品建立強烈連結，爾後 2004 年日本電通公司提出 AISAS（郭貞，2015），隨著 3C、電子產品以及行動世代的來臨，直接引響消費者的購物行為，繼承了 AIDA 原型概念，將其中的 D 培養慾望修正成了 S 搜尋（Search），再增加了 S 分享（Share），掌握消費者的心理狀態並符合當代消費者行為習慣和消費模式，不再通過電視廣告、傳統報章雜誌、廣播節目，瀏覽網路資訊的時間越長，購買商品與服務的意願就越高（彭延喜、陶聖屏，2009）。在使用產品後，網路的盛行也讓意見分享更容易擴散 AISAS 基礎下所建立的行銷手段，更能直接呈現企業在行銷上所呈現的具體成效，給下一位搜尋的消費者進行下一次的心理狀態循環（劉韋廷，2022）。AISAS 所使用的心理狀態循環與關鍵時刻所闡述之情緒感知後行為相互對應，且此模型中的 S→A→S 是一種可以提供流動性循環的過程（彭延喜、陶聖屏，2009），AIDA 的模型修改不僅限於此，然而後續 2007 年 WOMac 特別介紹由日本的片平秀貴先生所提出的 AIDEES 模式，將舊的消費行動模式 AIDMA（Attention→Interest→Desire→Memory→Action）加以改良，發展出 AISAS（Attention→Interest→Search→Action→Share）。該模式為 AIDA 的模型修改了 D 慾望的步驟，並新增了 E 體驗（Experience）、E 熱情（Enthusiasm）以及 S 分享（Share），強調消費者在現今的消費者行為會受體驗、情緒以及親友分享影響甚劇，因為網路時代的發達，讓 S 分享成為至關重要的一環節，包含部落客以及網紅行銷也屬於此類消費模式，AIDEES 強調了感想以及體驗心得分享，在體驗（Experience）之中獲得喜愛商品的熱情（Enthusiasm），強調現今數位網路的互動性。（楊筑雅、唐翊軒、蔡宜臻，2022）。

圖 2.6：AIDA、AIDMA、AISAS 的演進發展圖

資料來源：整理自陳宣廷、蘇宇暉(2019)。消費者心理模式的演進與發展-從 AIDA 到 AIDEES。行銷資料科學。https://reurl.cc/nDEAY1。2023/05/16。

產生關鍵時刻與情感關係具有相當大的相關性。感情滿足以及情感依附，情感依附不僅僅存在於人與人之間，它還會存在於人與品牌、人與動物或無生命物之間，這反映了一種情感連結。

Keith Stanovich 和 Richard West 提出了系統一以及系統二最初的概念（洪蘭（譯），2018），在 Daniel Kahneman 解釋中，系統一就是當感官受到刺激時，不需要透過腦袋思考，自然而然的表達或是感知，以聲音作為舉例，當頻率高的雜亂聲音刺入耳簾，腦袋會不由自主地注意這個聲音，然而系統二就是需要使用專注力消化感官所接收到的資訊，例如接受記憶力測試時，要在短時間內記住沒有邏輯順序的亂數字碼，當大腦使用注意力在計算、回憶時，就會開始啟用系統二，系統一以及系統二可以併行出現，但是人類的大腦卻僅對系統一會有印象較深的記憶。

Cristopher Chabris 和 Daniel Simons 著作 The Invisible Gorilla《為什麼你沒有看見大猩猩》（洪蘭（譯），2018）利用研究證實，當人專注於眼前事物，專心數白色球衣球員傳了幾次球時，卻沒有辦法注意到場邊出現的大猩猩衣服，就直接證明了系統一和系統二相互作用的結果。

系統一側重於直覺、想像和圖像等非理性思維方式，而系統二則負責整理這些印

象或直覺，將它們轉化為信念。當系統二接受了系統一所提出的想法，這些想法就會影響我們的自我決策。

人類有兩個自我，一個存在於記憶中，另一個存在於當下體驗中。體驗中的自我在每分每秒都在經歷著生活，而記憶中的自我則負責保存和提取過去的記憶。當我們回憶過去的時候，我們只能記得最好、最糟糕或最後的印象，而無法回憶完整的細節。

在環境中，我們不斷地接收描述性和表徵性的訊息，五感的交互作用不斷強化我們的認知系統。這些訊息會透過系統一被接收，由系統二加以整理和轉換為我們的信念和行為。

系統一是衝動和直覺，系統二就是理性和小心，史坦諾維胥在研究系統二時就做了清楚的區分，系統二其中一個稱為心智(Algorithmic)，掌管著慢的思考和高要求計算，然而在汪志謙、朱海蓓(2022)指出，系統二的出現多半跟隨著負面結果，強調在關鍵時刻的腳本中應避免讓人類啟動系統二的認知，因為一開始啟動系統二就會產生負面情緒，以系統一以及系統二為概念，引導觀眾進入此思考，作為下結論的依據。
然汪志謙、朱海蓓(2022)指出，若要讓消費者（觀眾）獲得美好並令人難忘的經驗，可以在關鍵時刻決策規劃時，分辨系統一、系統二的方向為核心，給予觀眾的體驗感受盡可能地以「系統一」，以免產生負面情緒，此於關鍵時刻的用意是觀眾在表演藝術觀賞的時刻覺得何時「值得」的體驗感受。

第五節、關鍵時刻的相關實證研究

一、關鍵時刻之研究

Chip Heath(王敏雯（譯），2019)提及行為經濟學的網路行銷學中，專有名詞 Aha-moment，並不是強調產品本身的功用以及效能，而是在強調產品帶給消費者的體驗感受相當好，進而引導消費者繼續使用產品 ，從頓悟而產生的頓悟時刻(Aha Moment)來自於卓越的體驗也可以視為一種關鍵時刻(The Power of Moment)。取決於情緒的高峰時刻，只要有個時間非常特別，就能夠取代大部分的平庸時刻，擁有正面情緒的巔峰時刻，然而這個關鍵時刻就是急促又短暫的觸電時刻，不僅印象深刻又連結感動情緒，將所有的平常時刻轉變成難忘體驗的四大要素：提升、洞察、榮耀與連結，其中四大要素有步驟漸進不需要同時具備，但關鍵時刻出現時，至少會有一種元素產生，就是把負面時刻轉化為正面的時刻，用以創造、組織中以片刻為單位進行思考的訣竅。

另 Google 稱使用者在搜尋時使用的「我想知道」、「我想去」、「我想做」和

「我想買」這四個短語和使用者需求與品牌服務相互交叉稱為關鍵時刻，因為這些時刻代表使用者需求與品牌或服務的交集。同時，Google 也為這些關鍵時刻訂定了「關鍵時刻行動策略」，作為一種觀察指標，了解其中關鍵決策點的特性，並且提出與之相關的行銷和應用程式開發元件。然而(Kelić, 2018)提出因為消費者習慣改變，手機用戶數逐漸攀升，以顯著的速度改變資訊搜尋以及消費模式，手機、行動裝置的出現讓消費不受區域範圍的限制，同時使他們能夠在他們喜好的時間和地點啟動所需內容的參與。使用者行為受到特定微時刻(Micro-moments)的影響，這些微時刻是真正的消費者需求時刻，微時刻是整個使用者旅程中的意圖驅動的決策和偏好形成時刻。這些微時刻發生在個人下意識地伸手拿起移動設備，以迅速滿足任何即時需求的時刻。在這些特定的時刻，使用者的期望非常高，因為他們期望企業通過上下文數據主動預測他們的需求。因此，每個微時刻都由使用者的意圖、上下文和即時性確定。然而這所提及的「微時刻」(Micro-moments)意涵與本文提及的「關鍵時刻」的意涵相似。

在 Shrirang Prakash Sahasrabudhe, Prajakta Vijay Bhatt(2010)提及在現今網路發展快速的年代，顧客不再是從單一網站獲得資訊或達到他們的目的，如果網站能夠提供舒適、擁有記憶的互動體驗，是能夠保留舊有顧客、甚至是吸引新顧客，當再談及品牌印象時，關鍵時刻 Moments of Truth 具有至關緊要(Critical) 的性質，也是立馬讓顧客產生既好既壞印象的機會，初次印象(First Impressions)更是重要，也通常是與顧客產生緊密連結關係的開端，也有可能是結束關係的原因！關鍵時刻擁有巨大的影響力，這些精明的預測通常成為與顧客溝通的重要時刻，不僅能夠獲得顧客信任，增長品牌忠誠度，更能實際的提升收入。

Adnan Veysel Ertemel 與 Ahmet Başçı (2015)認為，當企業與消費者面對面時，也就是服務經驗，對於整體的企業經營相當重要，在這個時刻被稱作為關鍵時刻，並以零關鍵時刻 Zero Moment of Truth (ZMoT)、第一關鍵時刻 First moment of truth (FMoT) 和第二關鍵時刻 Second Moment of Truth(SMoT)表達關鍵時刻的概念， 關鍵強調關鍵時刻不僅決定了顧客旅程，還包含選擇過程(Decision Process)有階段性的遞進。

寶僑公司 Procter&Gamble (Google,2011)認為顧客在貨架上看見產品的七秒內是個至關重要的時刻，也將這七秒稱作是 FMoT。然而當顧客將產品帶回家，開始使用產品，感受到愉快或是不愉快的想法時，就是 Second Moment of Truth 的誕生。在網路時代之前，顧客透過需求刺激，在貨架上看見商品的時刻稱為 FMoT，將產品帶回家使用而產生的情緒，稱之為 SMoT，然而當網路快速發展，透過智慧型手機投放廣告、商品網站，

刺激消費者顧客需求時的時間點，就稱為 ZMoT，說明當顧客在決定購買決策前所進行的線上搜尋和調查的階段，包含透過數位口碑 (e-WoM，electronic word of mouth)，ZMoT 會影響顧客的行為，顧客行為逐漸受到網路工具使用產生改變，從評論、使用者心得中找到認同，而並非單純聽從行銷人員的信息，顧客也會自己分享使用心得，並在網路上提供給其他顧客參考，在 ZMoT 上不僅能夠影響顧客本身，也影響他人的決定。ZMoT 的概念首次由 IRI Group（Symphony,IRI Group,2009）使用，並且在 Google 發表的書籍《Winning the Zero Moment of Truth eBook》（2011）中變得流行，專指在做出購買決定之前，這是顧客尋找產品相關信息的最初關鍵時刻。品牌體驗後創建的真相時刻產生了正面和負面的用戶生成內容，這些內容越來越被索引以出現在搜索引擎結果中 - 並代表了信息尋求消費者的初始時刻（ZMoT）。以下有三點可以闡述 ZMoT 的三點特徵：

1. ZMoT 會發生在網路媒體。
2. ZMoT 可以發生在任何時刻、場地，當顧客使用智慧型手機接受訊息刺激時這個時刻會逐漸地延長。
3. 在 ZMoT 所產生的訊息對話，可以來自很多角色，是複雜且多樣化的，例如品牌方、朋友、陌生人（網友）、專家，同時表達意見以及相互競爭以得到注意

根據調查結果，消費者進行基於互聯網的研究的「零關鍵時刻」（Zero Moment of Truth，簡稱 ZMoT）是決策過程中最決定性的階段。此外，從此研究中可以看出男性受訪者在決策過程中比女性更容易受 ZMoT 考量而影響。當結果跨越不同行業進行分析時，發現 ZMoT 是購買決策過程中所有行業中最重要的階段。在所有研究的行業中，電子產品部門得分最高，服務部門得分最低。

網路革命帶來了信息的民主化，消費者不僅可以使用智能手機隨時隨地獲取有關品牌的各種信息，還可以通過用戶生成的內容影響和受到同儕的影響。這種新的通訊環境永久地改變了購買決策過程，其中考慮到在受到刺激後暴露於真相的時刻（包括消費者在搜索引擎、在線視頻、社交媒體帖子、同儕評論等進行在線產品研究，然後再去商品架上購買），這種現象被稱為「零時刻」。此研究將這種實踐者所創造的最近現象與已有的概念文獻相關聯，該概念的根源可以追溯到提出的衝動購買現象。在土耳其消費者所進行一項研究，檢查決策過程中不同階段的相對重要性結果發現，在研究的所有部門中，ZMoT 階段在購買過程中顯著重要。此外，電子產品類別最容易受到影響，而服務部門受到的影響最小；因為在此研究中研究自變項範疇在信用卡、銀行、

投資、餐廳、旅遊以及科技業，尚未研究表演藝術產業的關鍵時刻是否有相同的結果，探討 ZMoT 對於表演藝術觀眾而言是否顯著重要，也是為本研究結果目的之一。

產品在推動的過程中，首先以刺激消費者需求為主要策略，透過電視、傳統廣告、廣播節目、發放傳單或是特惠活動等，喚醒消費者的需求以及購物慾望，然而消費者進入傳統實體店面，在選購架上選購商品時進入第一關鍵時刻 FMoT，可能因為產品的擺放、商品設計的喜好、特點以及價格吸引消費者購買，購買之後開始使用產品，此時就是第二關鍵時刻 SMoT 的開始，所有在這個階段所體驗到的任何情緒，都是建構 SMoT 的關鍵因素。

因應網路時代興起，改變了消費者的購買行為型態，在研究支持下（Google, 2011）證實了零關鍵時刻 ZMoT 在消費者購買過程中成為至要關鍵（Critical）的因素，幾乎有 84%的消費者會在這個時候決定購買決策，若 ZMoT 不是消費的關鍵因素時，則刺激因子（Stimulus）以及第一關鍵時刻 FMoT 為後續的關鍵因素。

在此我們將 ZMoT 以及 FMoT 以及 SMoT 對照消費者旅程將細分如下：

（一）、零關鍵時刻ZMoT：

1. 使用網路工具搜尋相關網站。
2. 與親朋好友討論產品的相關內容。
3. 在網路上討論與其他同類性質的產品。
4. 在網路上搜尋該產品的品牌商、成分商、銷售商以及製造過程。
5. 在網路上閱讀相關產品的評價。
6. 在購買產品之前就已經是該品牌的粉絲。

（二）、第一關鍵時刻FMoT：

1. 在實體店面瀏覽該產品。
2. 在實體店面閱讀商品目錄。
3. 在實體店面與銷售人員對話。
4. 在實體店面觀看該商品的電視牆。
5. 致電給該產品的客服討論產品。
6. 在實體店面試用該產品。

（三）、第二關鍵時刻SMoT：在自己的社交媒體如臉書、Instagtram、推特上撰寫關於產品的言論。

2. 在部落格中撰寫身為顧客的心得評論。

3. 在該產品網站中寫下產品的意見回饋。
4. 在社交媒體如臉書、Instagtram、推特轉分享。
5. 將產品心得與訊息分享給親朋好友。

二、SSIT 主觀順序事件技術的理論

在張景旭，姚惠忠，李淑儀(2009)所提出的 Subjective Sequential Incident Technique, SSIT「主觀順序事件技術」，提出消費者在體驗餐飲旅程中會面臨的端正面（喜點）以及負面（氣點），喜點可以是符合期待、處理顧客問題時考量之利益、努力解決顧客需求，氣點為顧客接受服務時感到憤怒，包含不履行服務承諾、服務態度冷漠等，正反面因子會形成雙因子的觀點，依照時間的前後順序會逐步的影響消費者的內心情緒，帶有深層且連續性、並有脈絡的研究觀眾情緒經驗，進而影響後續參與旅程的因子，此方法多用於餐飲業服務，協助顧客經驗管理(Customer Experience Management)成為更有效的工具，因為在顧客經驗管理當中，以策略性的方式管理顧客對某樣產品或是某個公司的整體體驗、整個流程，不同以往的顧客關係管理(Customer Relationship Management)以流程為導向，更能了解顧客的想法。SSIT 法規劃更為合乎實境的分析單位，以服務失誤和服務接觸「經驗」為研究，單一個案分析原則，在同一個故事中，抽取一系列分析性概念，同時再從這些概念中，推敲出階段研究者針對各故事所內含的「階段觀念」進行聯集，以隱性氣點、回應不當氣點、戲劇論氣點、提醒性氣點與引發事件氣點五大氣點詮釋旅行業的服務失誤，並依序建構階段框架（張景旭，2009 ）。將消費者（觀眾）進入體驗經濟的過程依照時間順序由上往下排序，敘述情況會由左至右分成「階段」、「服務端狀況」、「觀眾狀況」、「氣（喜）點」把全部所抽取的分析性概念放置在階段框架（洪美娥，2012)。然而，每一個失誤概念都有脈絡可循，若將顧客資料以數字濃縮簡化成簡單訊息，將會失去許多有效資訊（張景旭，2009）。以階段或情節為基本脈絡單位，對內部相關概念進行歸納，建構特定階段的「分類」框架，情節的概念來自西方的戲劇基礎，由亞里斯多德（Aristole）提出（劉效鵬（譯），2019），強調事件的安排順序，合理範圍中將具有產生印象特質的事件一一排序，情節的組成會包含出乎意料的轉圜、實情的揭露、整齣情節的完整以及發展的平衡都會與經歷感受所產生的情節相當密切相關。

表 2.2：以顧客經驗探討旅行業服務失誤

項目	SSIT 分析法
分析單位	1. 概念抽取：以故事中的每次「新增情緒經驗」為基本分析單位 2. 概念綜合：以故事中所內涵的「階段」或(情節)概念為基本脈絡單位
基本操作原則	1. 單一個案分析原則：在同一個故事內，抽取一系列分析性概念(如：一系列服務失誤概念)。同時，研究者也從這些概念中，推敲所對應的各種「階段」概念（當順序關係不明確時，則提出主題或情節概念） 2. 組織原則： (1)研究者對各個故事所含「階段」概念進行聯集，並建構「階段框架」。 (2) 把全部所抽取出的分析性概念放置在「階段框架」內。 (3) 研究者以階段（情節）為基本脈絡單位，對內部相關概念進行規納，建構特定階段的「分類框架」。 (4)研究者按序列排列各階段「分類框架」，並建構一種顧客觀點的「服務遞送藍圖」。
資料蒐集	開放式問卷訪談：或提供範本，回家撰寫故事再繳回。
測量信度	強調測量規則與細則，常見測量爭議及其裁判原則的透明化；並輔以概念抽取的「編碼者問信度係數」。
測量效度	自然探究、現象學原則、當事人確認原則
抽樣原則	理論抽樣原則、厚實描述原則

資料來源：張景旭，姚惠忠，李淑儀(2009)。以顧客經驗探討旅行業服務失誤。銘新學報，35(2)，頁 175-192。

藉 SSIT 法及分析歸納法，將顧客端的主觀訊息所建構各階段連集表加以整合後，會經過下列的總體階段：

1.逐一整理所收集的案例，並將它們的逐字記錄存檔，作為資料證明的基礎。但是保護當事人的個人資料隱私，不會在整理過程中提及。

2.使用 SSIT 分析表格，表格橫列由左至右分別為階段情節、服務端(京劇演出)、消費端(觀眾)、氣點(新增負面情緒經驗)四個欄位，將經由抽樣而提取的故事依照時間發生順序排列。

3.以「氣點（關鍵時刻）」作為基本分析單位，在每一個階段分析出觀眾的負面情緒，加以標籤命名，會以有底線文字擷取相關的故事文字，接著對每個氣點進行編碼，編碼方式依案例號階段順序-氣點順序呈現。

此整個事件的過程是具有連動性質，並且情緒的積累氣點以及喜點會成為顧客內

心的真實評價，可以將負面經驗情緒作為架構，將訊息一時間依序脈絡加以整合後形成正面或負面顧客情緒延伸表，喜點以及氣點之內容可見表 2.3 以及 2.4 之範例，將一連串的經驗化作成故事內容，並從中擷取彙集成為喜氣點事件。

表 2.3：單一故事 SSIT 分析表格（負面）

階段	服務端狀況	消費端狀況	氣點
送餐階段		我們三兄妹開心的聊天並吃著我們的生菜沙拉，過了 20 分鐘左右，讓我們覺得很奇怪（心想：等這麼久都還沒有送上牛排，到底在搞甚麼阿？），就隨便找了一個服務生 C 問問看，我說：「請問我們的牛排好了嗎？我們等了很久說。」	【送餐遲緩】過了 20 分鐘左右，讓我們覺得很奇怪，心想等這麼久都還沒送上牛排來，在搞甚麼阿？(A1)
用餐階段	服務生 C 說：「抱歉，那個牛排馬上就送上來了」，服務生 C 匆忙離開…過了五分鐘，三份牛排就送上來了。		
		那我們也就高興地大快朵頤。我吃完第二口後，我覺得我點的這份沙朗好像不是三分熟，而是全熟，而且是熟到了透的境界，我當下就很不高興（心想：我等這麼久才等到，然後出來的又是這種，是怎麼樣！）我隨便找了一個服務生 D。我說：「我覺得這塊牛排並不是我要的喔！它好像太熟了！我點的是 3 分熟！」	【餐食熟度問題】牛排好像不是 3 分熟，而是熟到透了出來的又是這種，到底是怎樣(A2)
	服務生 D 說：「不可能！應該是你看錯了，本店不會做這樣。」	（心想：好啊不相信我）我說：「不然你看，肉質如此硬，而若為三分熟，應該會多少滲出一些血來，這個（用刀壓肉），完全不會啊！」	【否認問題，暗示顧客愚昧】服務生說：「不可能！應該是你看錯了，本店不會做這樣。」(A3)
	服務生 D 說：「那這個應該就是這樣吧！抱歉我有事要忙，對不起！」		【逃避反應】我說：「不然你看 3 分熟應該會滲出一些血出來（用刀壓肉）；服務生說：「對不起我有事要忙」(A4)

資料來源：湯明政 (2011)。餐飲業體驗行銷與顧客經驗管理：一個分析歸納方法的研究（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化縣。頁 22。

由上述表單一故事 SSIT 分析表格可以發現，當情節進行時，新的事件發生會有正面以及負面經驗的串聯，進而產生連續性的氣點或是喜點，讓顧客滿意有關的因子是：

「特殊需求的延伸推論：兒童的主動處理」(B1)、「互動需求的主動處理」(B2)、「純粹顧客端意外、顧客身體不適的特殊處理：協助性的介入」(B3)、「以餐食為跳板的特殊處理：事件關聯」(B4)以上連續性的喜點事件，讓顧客產生正面經驗，提高體驗情緒，願意再訪餐廳；讓顧客不滿意的因子：「送餐遲緩」(A1)、「餐食熟度問題」(A2)、「否認問題，暗示顧客愚昧」(A3)、「逃避反應」(A4)，產生之負面經驗，降低體驗情緒，不願意再訪餐廳。

表 2.4：單一故事 SSIT 分析表格（正面）

階段	服務端狀況	消費端狀況	喜點
入座階段	她對我們說：「這是摔不破的安全餐具，小朋友在使用上比較不會發生危險。」（這時我的內心感到一股莫名的貼心，因為在我還沒主動要求之前，這位服務生就幫我想到了一讓小朋友使用安全餐具才不會打破，也較不會發生危險。） 隨後，她又移走了兩個人的座位，說：「這樣你們比較好進出，聊天也方便，我叫小婕，有任何需要服務的地方再告訴我。」（因為原本六人座位很長，她真能了解女人喜歡愛「三姑六婆」的心理。我因為又感受到這位服務生的貼心，心情備感愉悅。另外，她主動告知自己的名字，讓我們印象深刻。）		【特殊需求的延伸推論：兒童的主動處理】服務生拿了一套小孩專用餐具，她說這是摔不破的安全餐具；在我還沒主動要求之前，這位服務生就幫我想到了。(B1) 【互動需求的主動處理】她從原本的六人座移走了一個 2 人座，說這樣你們也比較好進出，聊天也方便；我感受到服務生的貼心(B2)
用餐階段		主餐送上桌時，大兒子突然肚子不舒服。我看了一下他的沙拉，根本都還沒動，湯也才喝了幾口。接著大兒子就吐了，而且還吐在餐桌上，衣服也沾到了一些。	
	這時小婕走過來問大兒子：「我有七巧板的玩具你要不要玩？」大兒子一樣沒有回答。這時小婕突然轉身過去跟小兒子玩了起來。她先裝了一個鬼臉，眼球上下左右轉了幾圈，再表演了幾種滑稽的臉部表情，逗得小兒子笑個不停。過了一會兒，小婕端了一碗清粥到我們的餐桌上。小婕說：「這是廚房師傅特地為小朋友準備的，裡面有加剁碎的吻仔魚，而且有加一點鹽巴調味。小朋友才剛吐過，吃粥會讓他感覺舒服一點。」	我說：「真的太感謝你們了！」（我的內心有說不完的感動，真的覺得這是個友善且處處為客人著想的服務團隊！）	【純粹顧客端意外】【顧客身體不適的特殊處理：協助性的介入】：大兒子突然說不舒服就吐了，一副無精打采的樣子，服務員將眼球順時針旋轉再逆時針旋轉，最後將舌頭以極快的速度伸進伸出，項極了變色龍，逗得小孩笑個不停。(B3) 【以餐食為跳板的特殊處理：事件關聯】這是廚房師傅特地為小朋友準備的清粥，小朋友才吐過，吃粥會讓他感覺舒服一些。(B4)

資料來源：湯明政 (2011)。餐飲業體驗行銷與顧客經驗管理：一個分析歸納方法的研究（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化縣。頁 22。

在 SSIT 之中，以單一階段為單位，將產生的喜點以及氣點進行分析歸納，首先將類似的屬性的氣（喜點）歸入同一情節類別，並為情節命名，建立期初模型，若要延伸此種模型，可以加入其它案例分析歸納來補充模型，將後續案例驗證達理論飽和，可見表 2.5：單一階段情節聯集表，將表 2.3 以及 2.4 的事件情節當中擷取內容，並將各

案例中的喜氣點依序編碼，並以情節為分段標準，依照情節的順序排列該對應的喜氣點，並藉由增加更多後續驗證案例，把情節以及情節擴展階段補充得更為完善，以質性的方式藉由表格將故事情節闡述更加豐富。

表 2.5：單一階段情節聯集表

階段	情節	較長案例	擴展階段	後續驗證案例
用餐階段	餐食印象	「特殊需求的延伸推論：兒童的主動處理」(B1)		以後續更多案例補充，將情節補充得更為飽和
	餐食問題	「餐食熟度問題」(A2)	「送餐遲緩」(A1) 「否認問題，暗示顧客愚昧」(A3) 、「逃避反應」(A4)。	
	意外事件	「互動需求的主動處理」(B2) 「純粹顧客端意外、顧客身體不適的特殊處理：協助性的介入」(B3) 「以餐食為跳板的特殊處理：事件關聯」(B4)		
	清潔問題			
	後續送餐問題			

資料來源：湯明政 (2011)。餐飲業體驗行銷與顧客經驗管理：一個分析歸納方法的研究（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化縣。頁 22。

第三章、研究方法

本章旨在說明本研究所使用之研究方法，其中包含了觀眾受 ZMoT 零關鍵時刻、FMoT 第一關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻之影響成因分析、建立整體研究模式架構，系統中各構面之因素分析以及針對研究議題所擬定之統計假設。

本研究採取量化以及質性的研究方式，探討觀賞京劇觀眾觀賞行為時的關鍵時刻。過往的觀眾行為研究中，理想上的研究方式是以質性方式，如深入訪談法或 SSIT 主觀順序事件技術法（張景旭、姚惠忠、李淑儀，2009）研究將顧客過程的順序脈絡，予以排列情節與（喜）氣點，以利了解單一事件所產生的關鍵時刻。惟本研究主題：觀眾觀賞京劇表演藝術研究，以研究多數觀眾對於觀賞京劇時所產生之關鍵時刻，藉此研究結果提供傳統戲曲類亦或是表演藝術團體，於行銷推廣觀眾研究部門參考。

藉由利用 ZMoT、FMoT 、SMoT 構面分析研究觀眾於進場前、觀戲中、觀戲後的關鍵時刻，並以關鍵時刻新影響觀眾與表演藝術的情感連結。主要在研究中採分析歸納法，是指通過觀察、經驗、實驗等方法，從具體的實例中歸納出普遍性的規律、原理和定律的科學方法。它是一種從特殊到一般的推理方法，可以讓人們在眾多的現象和事實中，找到一些共同點和規律性的東西，進而推導出普遍性的結論。

分析歸納法的核心是要具備觀察能力和歸納能力。觀察能力可以讓人們從大量的實例中，找到共同點和規律性的東西，發現問題的本質和因果關係。而歸納能力可以讓人們從觀察到的具體事實中，提煉出一般性的原則、定律或概念，進而對問題進行綜合分析和總結。

第一節、研究架構以及統計假設

對應第一章之研究目的，首先，探討觀眾進場觀賞京劇表演的原因，即所謂「零關鍵時刻（ZMoT）」；其次，分析觀眾在觀賞京劇表演過程中的關鍵時刻反應，以及這些關鍵時刻對觀眾繼續觀賞或推薦京劇的決定產生的影響，即「零關鍵時刻（ZMoT）」、「第一關鍵時刻（FMoT）」和「第二關鍵時刻（SMoT）」，以及它們之間的關聯性；最後，利用觀眾所提供的關鍵時刻分析，預測他們未來觀賞京劇表演的行為，因此我們使用 SPSS 量化分析了解京劇觀眾在觀賞京劇時所觀戲前、觀戲中、觀戲後的關鍵時刻，將上述關鍵時刻繪製成研究架構如圖 3.1 所示，並使用了下列統計假設：

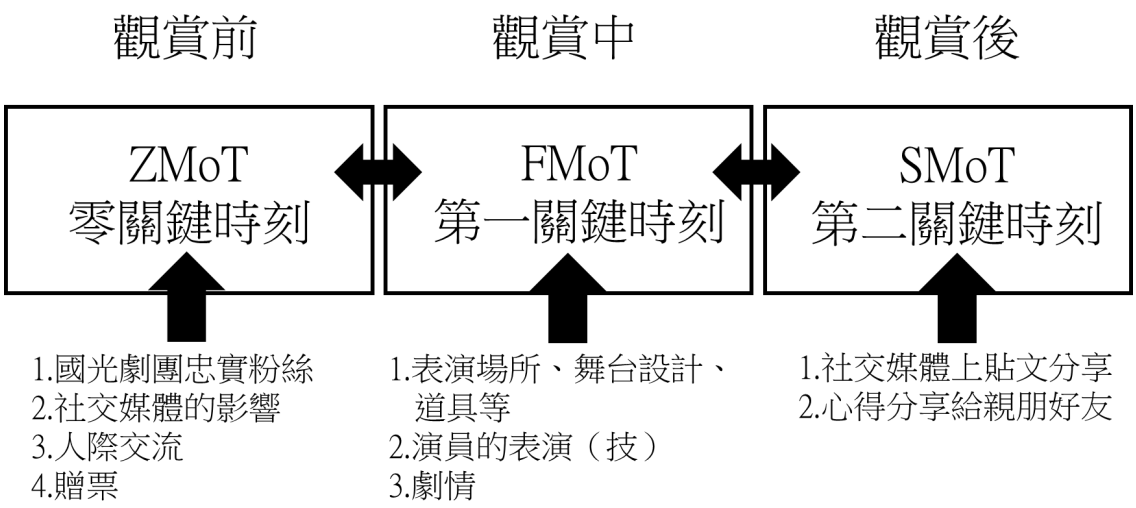


圖 3.1：本研究架構圖

資料來源：本研究規劃

以往表演藝術觀眾的研究，多以大眾的表演藝術觀眾行為設成主要的研究目的，本研究在分析觀眾觀賞京劇表演藝術時所產生的關鍵時刻，因演出場地為台灣戲曲中心，受訪者有一定之資格限制，僅限看過現場表演之觀眾，蒐集問卷時間僅於演出前三十分鐘、中場休息二十分鐘、演出結束後十分鐘，因此人力、場地、時間有限，回收之樣本數比例相較其他研究較小，但能依據系統所記錄之填答時間，確認是為現場觀眾填答問題，並提高問卷填答之可信度，問卷填答的方式以及時間更能夠貼近本次研究主題，觀賞京劇之觀眾觀戲前、觀戲中、觀戲後的關鍵時刻研究，以提高關鍵時刻精準測量。

根據研究目的和上述本研究進行探索表演藝術觀眾觀賞京劇之關鍵時刻成因分析，本研究建立影響觀眾觀賞京劇因素之架構，觀眾在決定是否購票進場觀賞京劇時，會受 ZMoT、FMoT、SMoT 影響觀賞行為，本節將根據「影響觀眾觀賞京劇行為之意向結構關係模式」之研究架構，以建立三大構面對影響觀眾觀賞京劇之關係假設，作為回應上述圖 3.1 本研究架構所延伸的統計假設，為模式驗證的基礎依據，以對照研究架構圖 3.1 進行分類說明：

ZMoT、FMoT、SMoT 的分類說明如下：

1.ZMoT: (1)ZMoT-國光劇團忠實粉絲。(2)ZMoT-社交媒體。(3)ZMoT-人際交流。(4)贈票。

2.FMoT: (1) FMoT-表演場所、舞台設計、道具等。(2) FMoT-演員的表演（技）。(3) FMoT-劇情。

3.SMoT: (1) SMoT-社交媒體上貼文分享。 (2) SMoT-心得分享給親朋好友。

總 ZMoT、總 FMoT、總 SMoT 均會影響觀眾觀賞京劇表演藝術行為意向結構，其統計假設為：

H1：ZMoT 的影響因子因觀眾人口特徵具有顯著性差異。

H2：FMoT 會因為不同來源而具有顯著性差異。

H3：SMoT 與 ZMoT、FMoT 具有顯著性相關。

所有 ZMoT 零關鍵時刻、所有 FMoT 第一關鍵時刻、所有 SMoT 第二關鍵時刻，均會影響觀眾觀賞京劇表演藝術行為意向結構。

第二節、研究工具

一、 問卷設計與衡量變數：

在社會科學領域中，變數的有效衡量是一個重要的關注焦點。在本研究中，三個構面都是外顯變項（Manifest Variable），它們代表了觀眾在模式中的「體驗」感受。為了瞭解觀眾的體驗感受分數，可以通過觀眾填寫問卷來收集相關數據，這些數據被視為觀察變項（Observation Variable），可以用來進行推論和分析。

在本節中，將介紹驗證這三個構面的方法，採用量化研究方法，並參考張景旭，姚惠忠，李淑儀（2009）提出的主觀順序事件技術和分析歸納法，試圖歸納出三個關鍵時刻：ZMoT、FMoT、SMoT。這些關鍵時刻的重點在於理解觀眾在關鍵事件情節中的情緒反應，使用因素分析和 ANOVA 分析法，來瞭解和分析影響觀眾關鍵時刻的因素。

使用因素分析（Factor Analysis）分析觀眾關鍵時刻的因素，組成及所占解釋量的不同。因素分析是一種統計方法，可以將多個觀測變項彙整成較少的無關因素，從而縮減變數的數量並找出潛在的結構。

研究者運用因素分析來分析觀眾關鍵時刻的因素結構。因素分析可以將多個觀測變項進行統計分析，找出彼此相關的變項，並歸納出較少的無關因素或潛在結構，以縮減變數的數量並揭示潛在的因素結構。

總之，在社會科學領域中，衡量變數的有效性是十分重要的。通過量化研究方法、問卷填寫、ANOVA 分析、信度分析和因素分析等技術，研究者可以更好地衡量和理解

觀眾在社會科學研究中的感受和反應，進而推測 ZMoT、FMoT、SMoT 影響觀眾的程度，並有效預測未來觀眾的購票行為。

（一）、操作性定義：

汪志謙、朱海蓓（2022）指出洞察觀眾的關鍵時刻，應了解感動的「瞬間」，了解消費者並滿足其感情需求，然表演藝術欣賞即是種體驗與感受，因此以觀眾選擇購票到進場觀戲整理成一套完整的腳本情節，並利用張景旭，姚惠忠，李淑儀（2009）SSIT 將腳本內容切分割成細節，與觀眾填選量表的時候測試其中的心理感受，以此方法了解觀眾的關鍵時刻。因此在測量情感連結時，使用測量品牌(Brand Love)的方法(Albert et al., 2009)，了解對於觀眾而言，於國光劇團的品牌感情連結，並以此方法觸動觀眾的關鍵時刻。

本研究依據三大關鍵時刻的分類方式，並且參考 Albert 之品牌量表(Brand Love Scale)，再根據本研究之需求，修正、調整為合適本研究問卷之句子，第一部份參考了 The Zero Moment of Truth Macro Study.（Google，2015）研究之 ZMoT 的關鍵因素性質，並以從中有效測試觀眾在零關鍵時刻所做出的選擇，問卷設計區域分為三大部分：

第一部份：在 Shrirang Prakash 等人（2010）提出的零關鍵時刻（ZMoT）理論中，探討了觀眾在選擇購票觀戲時的關鍵時刻。同時，汪志謙、朱海蓓(2022)提出的 MoTX 架構則關注了入場觀賞表演節目的因素分析。這篇研究旨在了解京劇觀眾對 ZMoT 因素的反應程度，並探討京劇觀眾的入場觀賞表演節目的因素是受親友影響、還是受到網路和 App 工具等推廣方式的影響，其中，研究將主要聚焦於兩個方面：

1. 獲得票卷的方法：該題目將探討觀眾在觀看表演藝術節目前是否對表演藝術團體有一定程度的了解。研究的目的是探討表演藝術團體在零關鍵時刻上對觀眾決策的影響程度。具體而言，研究將評估觀眾是否會考慮表演藝術團體的知名度、聲譽和過去表演的質量等因素，以決定是否進入表演藝術節目。
2. 觀賞的因素分析：該題目將參考汪志謙、朱海蓓(2022)提出的 MoTX 架構，對京劇觀眾的入場觀賞表演節目因素進行分析。研究將考慮各種因素，如人際互動的或社會媒體、親友、網路推廣和 App 工具等對觀眾的影響程度。這將幫助研究者理解觀眾的選擇行為，並評估這些因素在觀眾選擇購票觀戲時的相對重要性。

第二部分：設計旨在使用李克特尺度量表（Likert Scale）來衡量 FMoT（First

Moment of Truth，第一關鍵時刻）、SMoT（Second Moment of Truth，第二關鍵時刻）以及推薦率、轉化率和複購率等指標。問卷中的回答選項範圍從「非常不同意」到「非常同意」，以 10 點李克特尺度量表來表示受試者對於京劇的感受程度。其中，1 分代表非常不同意，對應負面情緒體驗；10 分代表非常同意，對應正面情緒體驗。

此外，研究中還使用了品牌量表（Brand Love Scale）來測量觀眾對京劇的體驗感受。這個量表在 Albert 等人（2009）的研究中，已經被證明具有良好的信度、效度和收斂效度。研究者整合了這個量表並發展出國光劇團版本，用於測量觀眾對京劇的喜好程度以及願意將京劇推薦給他人的意願。

問卷的上半部分旨在讓觀眾評估自己對京劇的喜好程度，包括過去的經驗累積、習慣以及對過去觀看京劇時的美好體驗的記憶，這些因素將支持觀眾對於購票觀看表演藝術節目的意願。

問卷的下半部分則關注觀眾是否願意透過各種管道散播京劇，使更多人知道這種藝術形式並提高觀眾的參與度，透過精彩和美好的體驗，觀眾可能更願意推薦京劇給其他人，從而促進潛在觀眾的增加和觀眾對京劇表演活動的投入。

總結而言，這份問卷旨在使用李克特尺度量表來測量觀眾在關鍵時刻中對京劇的感受，並使用品牌愛量表來評估觀眾對京劇的喜好程度和推薦意願。

第三部分以人口特徵的資料蒐集，僅以簡單的性別、出生西元年、年收入、家庭年收入以及最高教育程度為分析因素。這些構面可以用於檢驗觀眾對京劇表演藝術的三大關鍵時刻是否會因社經地位、年齡、性別等因素而產生顯著差異或相關性，在進行交叉分析時，可以將這些關鍵因素與這些構面進行關聯，以瞭解不同群體觀眾的體驗感受。

最後，可以提供一個開放性問題，讓受訪者填寫他們印象最深刻的關鍵時刻和體驗感受。這將提供更深入回饋資料，使研究者能夠瞭解觀眾對京劇的具體體驗和觀感。考量初版問卷內容繁瑣（見附錄），為求簡易且精簡題目增加觀眾的填答速率，也將題目送予下列相關專家做問卷調整：

表 3.1：試前檢驗問卷之專家名單

學校單位職級	姓名	建議	問卷修正
國立傳統藝術中心-國光劇團 客席特約老生	劉蒂	1.問卷內容恰當 2.建議在表演現場發放問卷 3.可行文至傳藝中心 4.聯繫國光劇團團長並協助聯繫行政人員	1.問卷增加可現場填答設計，製作海報、QR Code 2.獲「誰是英雄」演出節目入場工作證
台北藝術大學 傳統戲曲研究者 客座教授	江武昌	1.觀眾回覆年齡層可不限制為成年人 2.觀賞中的關鍵時刻，可加入開放問題，因回應的狀況，可能很不同	1.以出生年進行回答者資料收集，只要是觀眾，且具回答能力者，皆可回覆問卷 2.增加觀看時關鍵時刻的開放問題

資料來源：本研究整理

第三節、研究資料蒐集：抽樣說明

本研究方法採文獻分析與問卷調查進行資料蒐集，測量工具的問卷問題設計完畢後，先以專家進行效度檢測之後，再進行測試版問卷，於 2023 年 4 月 24 日至 25 日兩天之間，以 28 位親友為試訪對象，並獲得 Cronbach 的 Alpha 值為 0.924 之結果，檢測問題信度以及效度，並修正問卷用詞錯誤，蒐集其中意見並校正文字後，修改量表中可能會存在的問題，例如不適當題、語意抽象不清晰以及可能引導回答中錯誤問題，以提高量表的可信度，獲正式問卷後，再發放給京劇《誰是英雄》演出現場觀眾填寫。

本研究以便利抽樣法進行問卷調查，將問卷設計之後以 google 線上表單轉換 QR code 並印製於宣傳海報 DM，邀請觀賞國光劇團《誰是英雄》之受訪者連結至網路問卷頁面(https://forms.gle/PUPgSuxbb92GLxGk7)進行勾選，完成之後提交回覆，因考慮部分觀眾不擅長使用電子產品、或因網路問題減少填寫問卷意願，因此也提供紙本問卷供填寫，最後研究者收到 185 份電子問卷、2 份紙本問卷。

發放日期為 2023 年 4 月 28 至 30 日，共 3 天，因配合劇場演出時間，三次發放場次皆為假日時間，因以電子問卷的方式發送，有效回答率為 100%，問題若未答覆完全無法完成填寫並上傳至網路，所以筆者未知有多少人未完成上傳，透過 SPSS 軟體進行信度以及統計分析。

本研究先以 28 位親友試寫問卷設計，以電子 google 表單方式發放並回收試訪結果、意見反饋修正題目內容等，並以 SPSS（Statistical Package for Social Science）軟體用以驗證問卷的效度，用以證實此問卷能引導觀眾填寫有效度之意見表達，修正前與修正後的問卷前後差異請見附錄，其中大多數意見為對於十度李克特量表的問題設計，提出相關意見，親友填寫後的意見回饋見表 3.2 如下：

表 3.2：測試問卷受試者回饋意見彙整表

試訪者	回饋內容	填寫時間	正式問卷修正統整
1-1	建議可以新增在觀賞表演前最期待的是甚麼?並且提供選項。	6 分鐘	未符合欲測試之關鍵時刻研究，因此無採納。
1-2	覺得以 10 點尺度表示意見感受過於冗長、應注意錯字「券」、「卷」。	8 分鐘	已將票「券」文字修正。
1-3	不太明白家庭收入的意思，是以同住家人為優先，還是指共同報稅資格。 建議性別部分以「生理性別」區分較不會誤解。 第 13 題題目為：「我因獲得贈票，而決定觀賞此劇」，覺得這個題目很奇怪，應改成獲得贈票是我觀賞此劇的原因。 覺得應該將「表演藝術」縮短成為「表演」兩字即可。 有一題為表演戲「曲」以及表演藝「術」，應統一使用詞彙即可。	5 分鐘	性別問題以生理性別為主，家庭年收入以同住家人為主，為求精簡問卷尚無調整文字說明，並將表演戲「曲」統一稱為表演藝術。
1-4	覺得十點李克特量表太長了，手機觀看不方便。	3-4 分鐘	無修正，此研究欲更精確計量觀眾前中後關鍵時刻分數，以此保留十點尺度。
2-5	對於第 13 題以及第 14 題有疑問，如果獲得贈票入場這兩題是否應該要填寫非常不同意？	5 分鐘	無修正。因為要計算零關鍵時刻之計量分數。
2-6	不太理解「唱捻作打」是甚麼意思。	5 分鐘	無修正。因為為京劇表演藝術之專有名詞。
2-7	第 14 題為「我因為相關廣告資訊，而決定觀賞此劇」，如果我只是因為有免費的票去的，完全沒有看到廣告的話是要填 1 嗎？	5 分鐘	無修正。因為要計算零關鍵時刻之計量分數。
等 23 位	無特別意見。	平均 5 分鐘	無修正。

資料來源：本研究整理

註：4 月 24 日受試者編號為：1-1、1-2、1-3、1-4…1-15，依序排列共計 15 位；

4 月 25 日受試者編號為：2-1、2-2、2-3…2-13，依序排列共計 13 位。

在問卷部分總共有 28 題問項，其中一題為開放式填答問題，其餘 27 題為選填題，

並以親友試訪之問卷結果，分析試題 27 題之題所提供之信度檢測，結果如表所示：

表 3.3：試訪版問卷 Cronbach 可靠性統計量

Cronbach 的 Alpha 值	項目數
0.929	27

資料來源：本研究整理

結果為α=0.929， α ≥ 0.9 ，具有良好的信度水準，稱之為有內部一致性，足以代表此觀眾填寫此試訪問卷有內部一致性的信度。

將以上1到28題以SPSS檢驗信度，能獲得近0.929之信度 α 值，因 α 值大於0.7，故測驗題目不須刪除，若將題目以刪除項目後比例值以求最高之信度，可見表：項目整體統計量，可以知道第14題更正後項目總計相關性為負數，並將第1題刪除之後，Cronbach α 可以達到0.93，由此檢測結果可以得知，本問卷題目具有一定的信度效果。

表 3.4：試訪版問卷 Cronbach 可靠性統計量明細表

題號	Cronbach 的 Alpha
您觀看此次京劇表演的門票，是如何取得的？請選出最符合您取得的方式	0.93
今天是我本年度，第幾次觀賞京劇的表演節目	0.929
此京劇表演演出前，您是否曾和親友談論過這場演出內容?	0.928
您在觀看本演出節目前，是否曾查詢本節目相關資訊?	0.928
您在觀看本演出節目前，是否曾經瀏覽過國光劇團演出的相關資訊?	0.928
您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團付費會員（「國光群英」或「國光雅客」會員）?	0.927
您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團臉書或 IG 粉絲追蹤者?	0.927
您在觀看本演出節目前，是否曾經在網路上搜尋並瀏覽過「誰是英雄」節目影片花絮與相關資料?	0.928
您觀看本演出節目前，是否收到過親朋好友或媒體的推薦今日演出的訊息？	0.928
您自認為是京劇迷嗎?	0.922
在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何？	0.921
我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇。	0.925
我經常購票觀賞國光劇團的表演節目。	0.921
我因獲贈票，而決定觀賞此劇。	0.945
我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇。	0.928
我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇。	0.923
在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。	0.925
在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已。	0.924
在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。	0.924
在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心。	0.925
在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。	0.925
觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。	0.926
觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。	0.923
觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出。	0.924
對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位。	0.927
我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演。	0.924
觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。	0.926

資料來源：本研究整理。

除信度檢驗之後，也依照專家及親友之意見，將問卷文字修改如表 3.5 下：

表 3.5：試訪版問卷文字細修表

修改前之意見回饋	修改後
錯字（票券、票卷）和重複或調整標點符號，一般斜線應該是用正斜線，有一個用到反斜線，然後還有半全形驚嘆號可以統一；最後好像不用特別在回覆前逗點。	已統一所有票「券」的正確用字，也將斜線統一、全形半形統一。
以「表演藝術」四個字，還是「表演」兩個字就好？	已將京劇統稱為表演藝術。
第 24 題，觀看此表演後，我會考慮購買下年度台灣戲曲藝術節的「表演戲曲」門票，應將「表演戲曲」的用字統一。	已將文字修正為，觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的「表演」門票。
第 28 題，觀賞此表演後，我覺得國光劇團的京劇「表演藝術」比其他同類型演出團體還要好。就與第 24 題的表演「戲曲」文字不一致。	已將文字修正為，觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇「表演」，比其他同類型演出團體還要好。

資料來源：本研究整理。

第四節、研究範圍、研究對象、研究限制以及調查抽樣

一、研究範圍：

本文係以國光劇團演出 2023 台灣戲曲藝術節京劇《誰是英雄》觀眾之關鍵時刻(Moment of Truth)為研究範圍，意在分析並察覺觀眾之關鍵時刻是否影響觀眾決定進入京劇觀戲因素分析，結果有助於了解傳統類京戲之觀眾研究。

二、研究限制：

本研究的研究架構主要以觀賞前關鍵時刻（零關鍵時刻）ZMoT、觀賞中關鍵時刻（第一關鍵時刻）FMoT、以及觀賞後關鍵時刻（第二關鍵時刻）SMoT 為基礎，用來研究京劇觀眾。然而，填寫問卷的觀眾本身已經願意在 SMoT 關鍵時刻進行分享和反饋，因此可能會對部分研究結果產生影響。在研究過程中，也可能較難研究到SMoT分數較低的觀眾，因為這些觀眾可能由於觀賞前的 ZMoT 分數較高（期待觀賞這次京劇或是已經是國光會員），但在觀賞過程中的 FMoT 分數可能因為不滿意劇情、音樂安排等因素而較低，進而影響觀賞後的 SMoT 分數（不分享、推薦，將京劇演出內容傳遞給朋友）。這些觀眾可能不願意填寫問卷，從而讓研究的抽樣結果受到影響。

三、研究對象：

以觀賞 2023 年臺灣戲曲藝術節國光劇團《誰是英雄》於 2023 年 4 月 28 日（週五）至 4 月 30 日（週日）於臺灣戲曲中心觀賞表演節目觀眾為主要研究對象，為提高回答

效率，以線上問卷進行，依據國光劇團票務小組提供售票數量資訊，本次節目演出售券有 2460 張，回收問卷份數為 187 份，回答份數占全母總數比率約為 7.61%。

表 3.6：《誰是英雄》京劇觀眾填寫問卷次數明細表

日期	場次	觀眾人數	回答問卷人數	佔當日觀眾百分比
04/28（五）	晚上場	820	66	8.0%
04/29（六）	下午場	820	55	6.7%
04/30（日）	下午場	820	66	8.0%
總體人數		2460	187	7.6%

資料來源：本研究整理

四、敘述性統計—人口統計變項描述：

表 3.7：樣本人口統計特性分析表

人口統計變項	類別	個數	百分比%
性別	1.男	29	15.5
	2.女	158	84.5
個人年收入	1.無固定收入	50	26.7
	2.在 50 萬以下	48	25.7
	3.約 50 萬至 99 萬	61	32.6
	4.達 100 萬以上	28	15.0
生活家庭的年收入	1.在 50 萬以下	39	20.9
	2.約 50 萬至 99 萬	61	32.6
	3.約 101 萬元至 200 萬元	66	35.3
	4.達 201 萬元以上	21	11.2
最高教育程度學歷	1.國中以下	1	5.0
	2.高中（職）畢業或肄業	15	8.0
	3.大學在校生	3	1.6
	4.大學（專）畢業或肄業	121	64.7
	5.研究所碩士或博士以上	47	25.1
年齡		數值（歲）	
	平均數	43.3	
	中位數	45.0	
	眾數	22.0	
	標準差	16.6	
	變異數	276.2	

資料來源：本研究整理

從表 3.7 可以得知，參與京劇表演藝術觀眾的整體分析，以性別而言社經背景方面填答問卷的受訪者女性占 84.5%男性占 15.5%；年齡部分平均數年齡為 43.3 歲，中位數為 45 歲，眾數為 22 歲，標準差達 16.6，代表群體較為離散，是一個左偏分布，年輕人

較多的觀眾群；個人年收入以約 50 萬到 99 萬最多，占比為 32.6%，其次為無固定收入約 26.7%；家庭年收入以 101 萬到 200 萬人數最多，占比為 35.3%，其次是約 50 萬到 99 萬人數其次，為 32.6%，最高教育程度為大學(專)畢業或肄業，占總比為 64.7%，其次是研究所碩士或博士為 25.1%，樣本中顯示，京劇的女性觀眾多於男性，且多為高教於程度的青年人，個人年收入在百萬以下，家庭年收入在兩百萬元以下者為主。

五、第一部份問項樣本次數分配表：

表 3.8：問卷第一部份問題次數分配表

n=187

	類別	次數百分比（%）
您觀看此次京劇表演的門票，是如何取得的？請選出最符合您取得的方式：	親友贈票	8 (4.3)
	公關票/貴賓券	6 (3.2)
	自行購買票券	173 (92.5)
今天是我本年度，第幾次觀賞京劇的表演節目	第一次	48 (25.7)
	第二至第三次	45 (24.1)
	第四次到五次	39 (20.9)
	六次以上	55 (29.4)

	是(%)	否(%)
此京劇表演演出前，您是否曾和親友談論過這場演出內容？	111 (59.4)	76 (40.6)
您在觀看本演出節目前，是否曾查詢本節目相關資訊？	164 (87.7)	23 (12.3)
您在觀看本演出節目前，是否曾經瀏覽過國光劇團演出的相關資訊？	169 (90.4)	18 (9.6)
您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團付費會員（「國光群英」或「國光雅客」會員）？	69 (36.9)	118 (63.1)
您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團臉書或 IG 粉絲追蹤者？	136 (72.7)	51 (27.3)
您在觀看本演出節目前，是否曾經在網路上搜尋並瀏覽過「誰是英雄」節目影片花絮與相關資料？	115 (61.5)	72 (38.5)
您觀看本演出節目前，是否收到過親朋好友或媒體的推薦今日演出的訊息？	120 (64.2)	67 (35.8)

資料來源：本研究整理

從次數分配表中可得知，臺灣戲曲藝術節《誰是英雄》所吸引的觀眾有幾項特徵：

1. 在此場次中，自行購票的觀眾高達九成，是現場大多數觀眾的進場方式。
2. 有 7 成以上的觀眾已經是國光劇團臉書或是 IG 粉絲成員，6 成以上的觀眾也觀賞過「誰是英雄」節目影片的相關花絮資料，或者收到推薦節目的訊息。
3. 網路時代盛行，有近 9 成的觀眾都有事先查詢過表演團體的相關內容。
4. 國光劇團的會員所占比較低，僅占所有觀眾樣本的 3 成 6。

六、第二部份問項樣本次數分配表：

表 3.9：問卷第二部份問項樣本次數分配表　　n=187

題目	觀察值	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
您自認為是京劇迷嗎？	次數	**2**	**5**	**2**	**5**	**15**	**16**	**18**	**31**	**20**	**73**
	百分比%	1.1	2.7	1.1	2.7	8	8.6	9.6	16.6	10.7	39
在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何？	次數	**0**	**0**	**1**	**0**	**3**	**4**	**10**	**31**	**30**	**108**
	百分比%	0	0	0.5	0	1.6	2.1	5.3	16.6	16	57.8
我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇。	次數	**6**	**4**	**5**	**3**	**8**	**11**	**9**	**22**	**13**	**106**
	百分比%	3.2	2.1	2.7	1.6	4.3	5.9	4.8	11.8	7	56.7
我經常購票觀賞國光劇團的表演節目。	次數	**9**	**4**	**8**	**2**	**10**	**5**	**11**	**22**	**17**	**99**
	百分比%	4.8	2.1	4.3	1.1	5.3	2.7	5.9	11.8	9.1	52.9
我因獲贈票，而決定觀賞此劇。	次數	**120**	**4**	**9**	**0**	**11**	**7**	**1**	**0**	**4**	**31**
	百分比%	64.2	2.1	4.8	0	5.9	3.7	0.5	0	2.1	16.6
我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇。	次數	**37**	**8**	**8**	**6**	**20**	**12**	**16**	**22**	**16**	**42**
	百分比%	19.7	4.2	4.2	3.2	10.6	6.4	8.5	11.7	8.5	22.4
我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇。	次數	**6**	**4**	**3**	**3**	**10**	**11**	**14**	**18**	**17**	**101**
	百分比%	3.2	2.1	1.6	1.6	5.3	5.8	7.4	9.6	9.0	54.0
在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。	次數	**0**	**1**	**2**	**0**	**15**	**15**	**24**	**27**	**20**	**83**
	百分比%	0	0.5	1.0	0	8.0	8.0	12.8	14.4	10.6	44.3
在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已。	次數	**0**	**1**	**0**	**1**	**6**	**6**	**12**	**25**	**19**	**117**
	百分比%	0	0.5	0	0.5	3.2	3.2	6.4	13.3	10.1	62.5
在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。	次數	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**4**	**17**	**19**	**25**	**120**
	百分比%	0	0	0	0	1.0	2.1	9.0	10.1	13.3	64.1
在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心。	次數	**0**	**0**	**0**	**0**	**4**	**6**	**14**	**24**	**34**	**105**
	百分比%	0	0	0	0	2.1	3.2	7.4	12.8	18.1	56.1
此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。	次數	**0**	**0**	**1**	**1**	**7**	**7**	**15**	**32**	**29**	**95**
	百分比%	0	0	0.5	0.5	3.7	3.7	8.0	17.1	15.5	50.8
觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。	次數	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**4**	**7**	**18**	**18**	**138**
	百分比%	0	0	0	0	1.0	2.1	3.7	9.6	9.6	73.7
觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。	次數	**0**	**0**	**0**	**1**	**5**	**3**	**15**	**24**	**19**	**120**
	百分比%	0	0	0	0.5	2.6	1.6	8.0	12.8	10.1	64.1
觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出。	次數	**0**	**0**	**0**	**0**	**8**	**9**	**10**	**34**	**17**	**109**
對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位。	百分比%	0	0	0	0	4.2	4.8	5.3	18.1	9.0	58.2
我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演。	次數	**0**	**2**	**1**	**2**	**14**	**11**	**9**	**24**	**19**	**105**
	百分比%	0	1.06	0.5	1.0	7.4	5.8	4.8	12.8	10.1	56.1
觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。	次數	**0**	**1**	**1**	**2**	**9**	**8**	**17**	**24**	**14**	**111**
	百分比%	0	0.5	0.5	1.0	4.8	4.2	9.0	12.8	7.4	59.3
觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。	次數	**0**	**1**	**1**	**0**	**22**	**9**	**16**	**29**	**18**	**91**
	百分比%	0	0.5	0.5	0	11.7	4.8	8.5	15.5	9.6	48.6

註：1=非常不同意 ，10=非常同意

資料來源：本研究整理。

七、第二部份問項平均數及標準差：

表 3.10：問卷第二部分觀眾回答平均數以及標準差

n=187

題目	平均數	標準差
觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。	9.45	1.06
在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。	9.25	1.18
觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。	9.17	1.33
在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何？	9.14	1.25
在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心。	9.10	1.27
在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已。	9.07	1.49
觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出。	8.97	1.45
在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。	8.85	1.50
我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演。	8.83	1.71
對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位。	8.70	1.87
觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。	8.47	1.87
在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。	8.37	1.84
我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇。	8.35	2.48
我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇。	8.32	2.44
我經常購票觀賞國光劇團的表演節目。	8.15	2.69
您自認為是京劇迷嗎？	7.98	2.24
我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇。	6.01	3.35
我因獲贈票，而決定觀賞此劇。	3.23	3.48
總平均	**8.30**	**1.91**

資料來源：本研究整理。

透過 SPSS 統計軟體運行計算後，可以發現觀眾對於「觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。」、「在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。」、「觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。」此三項問題中為前三分數最高的項目，認同度最高，然而在「我因獲贈票，而決定觀賞此劇。」分數與認同度最低，「我因獲贈票，而決定觀賞此劇。」、「我因相關廣

告資訊，而決定觀賞此劇。」此兩項觀眾意見最為分歧，另將以上題項分別按照 ZMoT、FMoT、SMoT 的題型分類，ZMoT 之題型有「在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何；對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位；我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇；我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇；我經常購票觀賞國光劇團的表演節目；您自認為是京劇迷嗎；我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇；我因獲贈票，而決定觀賞此劇」，平均分數為 7.485，FMoT 之題型有「在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象；在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心；在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已；在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心；在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。」，平均分數為 8.928，SMoT 之題型有「觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的、觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票、觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出、我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演、觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。」，平均分數為：8.978，可以發現 SMoT 第二關鍵時刻大於 FMoT 第一關鍵時刻大於 ZMoT 零關鍵時刻，這意味著觀眾在入場觀戲前對京劇的體驗感受較不深(ZMoT)，然而，通過觀戲的過程中，受到京劇細緻的表演內容的影響，進而讓 FMoT 的體驗感受分數較高。這進一步促使他們願意提高 SMoT，將京劇表演藝術分享給朋友，或成為下一出戲碼的購票觀眾。從這三個時刻的變化表現中可以看出，京劇所富含的豐富表演藝術文化對觀眾而言非常有吸引力。觀看京劇後的觀眾非常願意將京劇的演出分享給親朋好友，甚至願意再次入場觀戲。

第四章、 研究分析與結果

在本章節中，將觀眾回答結果以統計分析，順序分別由敘述性統計、確定性因素構面分析、ZMoT、FMoT 與 SMoT 對比四大構面之差異顯著性，並進行相關分析，最後進行迴歸分析。

第一節、依統計假設進行的推論統計分析與統計結果分析說明

於此章節，驗證假設之統計分析方法，除前章節使用信度分析以及描述性統計分析外，此章節運用單因子變異數分析、卡方檢定以及因素分析驗證假設，如表：

表 4.1：研究分析之統計假設及分析方法說明表

假設內容	自變項	依變項	統計方法
H1:ZMoT 的影響因子因觀眾人口特性具有顯著性差異。	人口統計	ZMoT	單因子變異數分析 卡方分析 迴歸分析
H2:FMoT 會因為不同來源而具有顯著性差異。	FMoT	人口特徵	單因子變異數分析
H3:SMoT 與 ZMoT、FMoT 具有顯著性相關。	ZMoT	SMoT FMoT	單因子變異數分析 相關分析

資料來源：本研究整理。

首先，先將所有問項題目按照研究架構分類三個關鍵時刻，觀賞前 ZMoT、觀賞中 FMoT、觀賞後 SMoT，將此三大關鍵時刻進行因素分析，確認 ZMoT、FMoT 以及 SMoT 的解釋量及確認量表的問項結集效應，問項分類細表可見表 4.2、表 4.3 說明。

除此之外，問項還包含觀賞京劇前的印象分數、觀賞後的整體體驗分數、考慮再次購買票券的意願分數、以及觀戲後國光劇團的喜好分數作為對應，研究 ZMoT、FMoT 以及 SMoT 相互影響的顯著性，用以作為行銷人員的參考。

表 4.2：關鍵時刻 MoT 問卷類型分類表–ZMoT 零關鍵時刻

類型	問項
ZMoT-國光劇團忠實粉絲	今天是我本年度，第幾次觀賞京劇的表演節目
	您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團付費會員（「國光群英」或「國光雅客」會員）?
	您自認為是京劇迷嗎?
	我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇。
	我經常購票觀賞國光劇團的表演節目。
	我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇。
	您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團臉書或IG粉絲追蹤者?
ZMoT-社交媒體的影響	您在觀看本演出節目前，是否曾查詢本節目相關資訊?
	您在觀看本演出節目前，是否曾經瀏覽過國光劇團演出的相關資訊?
	您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團臉書或IG粉絲追蹤者?
	您在觀看本演出節目前，是否曾經在網路上搜尋並瀏覽過「誰是英雄」節目影片花絮與相關資料?
	我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇。
ZMoT-人際交流	此京劇表演演出前，您是否曾和親友談論過這場演出內容?
	您觀看本演出節目前，是否收到過親朋好友或媒體的推薦今日演出的訊息？
ZMoT-贈票	我因獲贈票，而決定觀賞此劇。
ZMoT	在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何？
	對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位。

資料來源：本研究整理。

表 4.3：關鍵時刻 MoT 問卷類型分類表－FMoT 第一關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻

類型	問項
FMoT-表演場所、舞台設計、道具等。	在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。
	在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心。
FMoT-演員的表演（技）	在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已。
	在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。
FMoT-劇情	在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。
SMoT-社交媒體上貼文分享	我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演。
SMoT-心得分享給親朋好友	觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出。
SMoT	觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。
	觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。
	觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。

資料來源：本研究整理。

第二節、三個關鍵時刻驗證性因素分析

本研究以關鍵時刻 ZMoT 零關鍵時刻、FMoT 第一關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻為主要研究概念設計問卷，並以問卷之問項來證實關鍵時刻理論，故此使用驗證性分析作為縮減維度以及作為效度證明，本節將以問卷調查所得的資料進行主成分的分析，為了將數目較多的觀察題項縮減成少數簡單構面，以斜交旋轉(6)(Rotation Promax(6))法進行轉軸，轉軸後決定因素數目，並萃取出共同因素以方便解釋變相間的關係，本研究的 ZMoT 零關鍵時刻與 FMoT 第一關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻之量表題項，以主成分分析方法縮減構面以及側量構面之適宜性，並進行取樣適當性量數檢驗(KMO)與 Bartlett 球型考驗檢驗。當研究樣本 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多，就更適合進行主成分分析，信度分析則以 Cronbach α 係數作為衡量數據。

一、驗證性因素分析：

以多種轉軸方式進行確認性因素分析，有三個轉軸方式可以達成較好構面因素，分別為最大變異法(Rotation Varimax)、最大旋轉法(Rotation Equamax)、斜交旋轉(6)(Rotation Promax(6))，其中發現斜交旋轉法的方式最恰當，MoT 量表的 KMO 值為 0.891，Bartlett 球型檢定為 P=0.000，獲得了 4 個構面，達到解說變異量 72.656%的解釋變異量，原驗證因素統計假設為「ZMoT 零關鍵時刻」、「FMoT 第一關鍵時刻」、「SMoT 第二關鍵時刻」，在驗證性因素分析下發現有第四個構面因素，透過問項類型特徵可以發現為「ZMoT 零關鍵時刻-被動性」，最後依序比較未轉軸前以及轉軸後成分矩陣刪減後題型，如表 4.4 所示：

表 4.4：驗證性因素分析變異解說量

成分	總計	變異的 %	累加解釋變異量 %
1	8.539	47.437	47.437
2	2.061	11.452	58.889
3	1.443	8.015	66.903
4	1.035	5.753	72.656

資料來源：本研究整理。

表 4.5：關鍵時刻形成因素構面成分旋轉後矩陣

n=187

項目：因素構面	SMoT	Z_1MoT	FMoT	Z_2MoT
觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出。	**1.034**	-0.097	-0.159	-0.031
觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。	**0.921**	0.122	-0.160	-0.128
我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演。	**0.847**	-0.041	-0.094	0.060
觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。	**0.686**	-0.122	0.304	-0.195
觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。	**0.733**	0.172	-0.039	0.121
對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位。	**0.703**	0.092	-0.055	0.229
我經常購票觀賞國光劇團的表演節目。	-0.031	**0.983**	-0.045	-0.089
我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇。	0.011	**0.918**	0.024	-0.046
我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇。	0.142	**0.850**	-0.112	0.068
您自認為是京劇迷嗎？	-0.144	**0.795**	0.240	-0.013
在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。	-0.389	0.024	**1.061**	0.178
在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心。	0.196	-0.219	**0.813**	0.020
在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已。	-0.125	0.204	**0.832**	-0.092
在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。	0.208	0.054	**0.705**	-0.144
我因獲贈票，而決定觀賞此劇。	-0.018	-0.244	0.171	**0.840**
我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇。	0.036	0.214	-0.055	**0.740**
在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。	0.459	-0.117	0.483	0.084
在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何？	0.167	0.236	0.459	0.078
KMO 值=0.890				
自由度=210				
Bartlett 的球形檢定 P=0.000				

資料來源：本研究整理。

藉由上述驗證性因素分析後可以得知，問項「在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。」、以及「在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何？」兩個問項與四個構面的連結性皆不高，關鍵時刻問項可以形成四個構面，依照三大關鍵時刻的條件特徵，稱構面 1 為「SMoT-第二關鍵時刻」、構面 2 為「ZMoT-主動性零關鍵時刻」、構面 3 為「FMoT-第一關鍵時刻」、構面 4 為「ZMoT-被動性零關鍵時刻」，其累積總體變異量為 72.656%，因此進行 Cronbach α 值信度分析檢定，結果如表 4.6 下：

表 4.6：四個構面的 Cronbach α 值

構面	1-4 構面
Cronbach α	0.879
個數	16

資料來源：本研究整理

從結果得知，上表可以得知，四個構面信度也達到 0.879 維持良好信度，四個構面京劇觀眾的關鍵時刻解釋變異量依順序的解釋程度為：構面 1「SMoT-第二關鍵時刻」>構面 2 為「ZMoT-主動性零關鍵時刻」>構面 3 為「FMoT-第一關鍵時刻」>構面 4 為「ZMoT-被動性零關鍵時刻」計算 Factor Score 之後，將人口條件為自變數研究其中顯著性，再以迴歸分析的方式找尋自變項人口統計資料對於依變項的解釋力或是預測能力。

表 4.7：四個構面的男女性別特徵卡方檢定

依變項因素構面	人口性別特徵（男、女）	卡方檢定 X^2	顯著性
Z_1MoT		162.006	0.463
Z_2MoT		162.006	0.463
FMoT		162.006	0.463
SMoT		162.006	0.463

資料來源：本研究整理

表 4.8：四個構面的年齡相關係數

依變項因素構面	年齡	相關係數	顯著性
Z_1MoT		0.402	0.000^{**}
Z_2MoT		0.186	0.110^{*}
FMoT		0.162	0.027^{*}
SMoT		0.259	0.463^{***}

資料來源：本研究整理

二、ZMoT 主動性零關鍵時刻分析：

「ZMoT-主動性零關鍵時刻」的相關題項為：「我經常購票觀賞國光劇團的表演節目。」、「我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇。」、「我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇。」、「您自認為是京劇迷嗎?」旨在觀眾觀賞京劇表演前的零關鍵時刻，其中的顯著性影響如表 4.9 所示：

（一）、性別、年齡、個人年收入、家庭年收入以及教育程度

表 4.9：人口特徵自變數對於 Z_1MoT-主動性零關鍵時刻的顯著性分析

n=187

人口特徵自變數	檢測方法			F 值	顯著性	事後檢定 (Scheffe 法)
	Anova 單因子變數分析					
個人年收入	觀察值	平均值	標準差	7.811	0.000***	2>3>4>1
1.無固定收入	50	-0.53	1.19			1→2,P: 0.012
2.在 50 萬以下	48	0.11	0.81			1→3,P:0.003
3.約 50 萬至 99 萬	61	0.15	0.88			1→4,P:0.001
4.達 100 萬以上	28	0.41	0.76			且 2.3.4 組之間無顯著差異。
家庭年收入				1.541	0.206	
1.在 50 萬以下	39	-0.02	1.00			四組之間並無顯著性差異。
2.約 50 萬至 99 萬	61	-0.07	1.13			
3.約 101 萬元至 200 萬元	66	0.19	1.78			
4.達 201 萬元以上	21	0.02	1.13			
教育程度				2.243	0.109	
1.國中以下以及高中（職）畢業或肄業	15	-0.31	1.27			三組之間並無顯著性差異。
2.大學在學中或大學（專）畢業或肄業	124	-0.05	1.03			
3.研究所碩士或博士	48	0.23	0.76			

資料來源：本研究整理

整體結果得知 ZMoT-主動性零關鍵時刻在年齡有中度相關性以及個人年收入(F=7.811, P=0.001≦0.001)達到顯著性差異，家庭年收入則為(F=1.541, P=0.206>0.001)，教育為(F=2.243, P=0.109>0.001)沒有達到顯著性差異，透過 Scheffe 法事後檢定發現，在個人年收入方面，無固定收入與其他三組：在 50 萬以下、約 50 萬至 99 萬、達 100

萬以上有顯著性差異，而這三組相互之間並沒有顯著性差異，可以得知在 Z_1MOT 主動性關鍵時刻中，無固定收入的群集跟其他有收入的人明顯有差異。

三、ZMoT 被動性零關鍵時刻分析：

「ZMoT-被動性零關鍵時刻」的相關題項為：「我因獲贈票，而決定觀賞此劇。」、「我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇。」旨在觀眾觀賞京劇表演前的被動性零關鍵時刻，其中的顯著性影響如下分析：

（一）、性別、年齡、個人年收入、家庭年收入以及教育程度

表 4.10：人口特徵自變數對於 Z_2MoT-被動性零關鍵時刻的顯著性分析

n=187

人口特徵自變數	檢測方法			F 值	顯著性	事後檢定 (Scheffe 法)
	Anova 單因子變數分析					
個人年收入	觀察值	平均值	標準差	0.589	0.623	
1.無固定收入	50	-0.14	0.87			
2.在 50 萬以下	48	-0.00	1.11			四組之間並無顯著性差異
3.約 50 萬至 99 萬	61	0.08	0.95			
4.達 100 萬以上	28	0.08	1.11			
家庭年收入				1.232	0.300	
1.在 50 萬以下	39	0.07	0.93			
2.約 50 萬至 99 萬	61	0.03	1.12			
3.約 101 萬元至 200 萬元	66	0.04	0.95			四組之間並無顯著性差異。
4.達 201 萬元以上	21	-0.39	0.83			
教育程度				0.765	0.467	
1.國中以下以及高中（職）畢業或肄業	15	-0.16	1.16			三組之間並無顯著性差異。
2.大學在學中或大學（專）畢業或肄業	124	0.06	0.99			
3.研究所碩士或博士	48	-0.11	0.97			

資料來源：本研究整理。

整體結果得知 Z_2MoT-被動性零關鍵時刻在年齡人口特徵有低度相關，性別、個人年收入 (F=0.589, P=0.623>0.001)、家庭年收入則為(F=1.232, P=0.300>0.001)，教育為(F=0.765, P=0.467>0.001)沒有達到顯著性差異。

四、FMoT 第一關鍵時刻分析：

「FMoT 第一關鍵時刻分析」的相關題項為：「在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。」、「在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心。」、「在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已。」、「在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。」旨在觀眾觀賞京劇表演前的被動性零關鍵時刻，其中的顯著性影響如表 4.11 所示：

（一）、性別、年齡、個人年收入、家庭年收入以及教育程度

表 4.11：人口特徵自變數對於 FMoT 第一關鍵時刻分析的顯著性分析

n=187

人口特徵自變數	檢測方法			F 值	顯著性	事後檢定 (Scheffe 法)
	Anova 單因子變數分析					
個人年收入	觀察值	平均值	標準差	1.325	0.268	
1.無固定收入	50	-0.21	1.19			
2.在 50 萬以下	48	0.10	0.90			四組之間並無顯著性差異
3.約 50 萬至 99 萬	61	0.00	0.96			
4.達 100 萬以上	28	0.19	0.79			
家庭年收入				0.332	0.802	
1.在 50 萬以下	39	-0.11	1.17			
2.約 50 萬至 99 萬	61	0.06	0.92			四組之間並無顯著性差異。
3.約 101 萬元至 200 萬元	66	0.03	0.94			
4.達 201 萬元以上	21	-0.07	1.06			
教育程度				0.151	0.860	
1.國中以下以及高中（職）畢業或肄業	15	-0.05	1.23			三組之間並無顯著性差異。
2.大學在學中或大學（專）畢業或肄業	124	-0.01	1.04			
3.研究所碩士或博士	48	0.06	0.81			

資料來源：本研究整理。

整體結果得知 FMoT 第一關鍵時刻在年齡有低度相關，性別、個人年收入 (F=1.325, P=0.268>0.001)、家庭年收入則為 (F=0.332, P=0.802>0.001)，教育為 (F=0.151, P=0.860>0.001)沒有達到顯著性差異。

五、SMoT 第二關鍵時刻分析：

「SMoT 第二關鍵時刻分析」的相關題項為：「觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出。」、「觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。」、「我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，

讓更多人來看京劇。」、「觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。」、「觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。」、「對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位。」旨在觀眾觀賞京劇表演後的SMoT第二關鍵時刻，其中的顯著性影響如表 4.12 所示：

（一）、性別、年齡、個人年收入、家庭年收入以及教育程度

表 4.12：人口條件自變數對於 SMoT 第二關鍵時刻分析的顯著性分析

n=187

人口特徵自變數	檢測方法			F 值	顯著性	事後檢定 (Scheffe 法)
	Anova 單因子變數分析					
個人年收入	觀察值	平均值	標準差	4.118	0.007**	2>4>3>1
1.無固定收入	50	-0.39	1.12			1→2,P: 0.159
2.在 50 萬以下	48	0.05	1.05			1→3,P:0.030
3.約 50 萬至 99 萬	61	0.16	0.87			1→4,P:0.041
4.達 100 萬以上	28	0.26	0.72			2、3、4 組之間無顯著差異
家庭年收入				2.541	0.058	
1.在 50 萬以下	39	-0.36	1.25			
2.約 50 萬至 99 萬	61	0.18	0.85			
3.約 101 萬元至 200 萬元	66	0.04	0.93			四組之間並無顯著差異。
4.達 201 萬元以上	21	-0.00	0.94			
教育程度				1.661	0.193	
1.國中以下以及高中（職）畢業或肄業	15	-0.39	1.24			
2.大學在學中或大學（專）畢業或肄業	124	-0.00	1.03			三組之間並無顯著性差異。
3.研究所碩士或博士	48	0.14	0.78			

資料來源：本研究整理。

整體結果得知 SMoT 第二關鍵時刻在年齡有中度相關，個人年收入 (F=4.118, P=0.007>0.001)有兩顆星顯著差異，且透過事後檢定可以發現，在個人年收入方面，無固定收入與在 50 萬以下和個人年收入在約 50 萬至 99 萬元、達 100 萬之年收入之間有顯著差異，在 50 萬之間劃下了分水嶺，換句話說，當人口特徵達到 50 萬元以上時，才

對 SMoT 有顯著性的影響。性別、家庭年收入則為(F=2.541，P=0.058>0.001)，教育為(F=1.661, P=0.193>0.001)沒有達到顯著性差異。

六、小結

此小節稍微小結上述人口統計自變項於「SMoT-第二關鍵時刻」、「ZMoT-主動性零關鍵時刻」、「FMoT-第一關鍵時刻」、「ZMoT-被動性零關鍵時刻」四個因素構面呈現的顯著性，見表 4.13，可以了解在京劇觀眾的人口統計自變數中，僅有年齡以及個人年收入對SMoT第二關鍵時刻構面具有顯著性差異；個人年收入對於ZMoT主動性零關鍵時刻有顯著相關性，然在 FMoT 中可以發現不同人口特徵年齡、個人年收入、家庭年收入、教育程度上，並無明顯的差異程度，代表人對戲劇的整體關鍵感受不受人口特徵影響，因此在行銷決策上可以針對不同年齡層、不同個人年收入者進行不同的行銷規劃，以達目的。

表 4.13：京劇觀眾人口統計自變項對於四個構面的顯著性簡表

	檢測方法	ZMoT-主動性零關鍵時刻	ZMoT-被動性零關鍵時刻	FMoT-第一關鍵時刻	SMoT-第二關鍵時刻
性別	卡方分析	無顯著性	無顯著性	無顯著性	無顯著性
年齡	相關分析	中度相關性	低度相關性	低度相關性	低度相關性
個人年收入	ANOVA 單因子變異分析	有顯著性	無顯著性	無顯著性	有顯著性
家庭年收入	ANOVA 單因子變異分析	無顯著性	無顯著性	無顯著性	無顯著性
教育程度	ANOVA 單因子變異分析	無顯著性	無顯著性	無顯著性	無顯著性

資料來源：本研究整理

七、相關性分析

透過上述因素分析後，獲得「SMoT-第二關鍵時刻」、「Z_1MoT-主動性零關鍵時刻」、「FMoT-第一關鍵時刻」、「Z_2MoT-被動性零關鍵時刻」，以進行後續分析的因素分析，藉此用來解釋觀看現場京劇表演的觀眾對於京劇的喜好程度、體驗感受以及認同感，這個族群同時擁有實際行動觀看京劇表演藝術的一個族群，藉此用以研究與零關鍵時刻ZMoT、第一關鍵時刻FMoT以及第二關鍵時刻SMoT，以及其相關變項因子是否擁有顯著正相關，藉此影響觀眾決定參與京劇的觀賞行為。

「SMoT-第二關鍵時刻」、「Z_1MoT-主動性零關鍵時刻」、「FMoT-第一關鍵時刻」、「Z_2MoT-被動性零關鍵時刻」因素構面比較相關性，見表 4.14 可以發現，不僅四個構面在一定程度上都有顯著的相關性，其中 SMoT-第二關鍵時刻與 ZMoT-主動性零關鍵時刻相當高之顯著性，並且正相關達到 0.544，則與 FMoT 第一關鍵時刻與

SMoT 第二關鍵時刻在顯著水準上有高度顯著水準，正相關係數達 0.741，代表這群觀眾在 FMoT 第一關鍵時刻所感受的情緒越高，在 SMoT 第二關鍵時刻所呈現的情緒越高，換句話說，觀眾觀看令人感動的表演藝術，的確會提高觀眾在 SMoT 第二關鍵時刻行為，然而願意於 ZMoT 主動性關鍵時刻與 SMoT 第二關鍵時刻也有相當高的相關性，觀眾在願意分享的同時，也有相當大的機會成為下次進場買票的觀眾，不僅代表當這些前、中、後的三個關鍵時刻體驗情緒高，也會影響三因素構面的關鍵時刻分數；然而可以注意的是，在探索性因素分析中發現「ZMoT-被動性零關鍵時刻」構面，但會發現這個構面與其他三個構面的並沒有顯著相關性，代表受廣告影響、非自行購票、受贈票的群眾，在 ZMoT 零關鍵時刻、FMoT 第一關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻並不會有顯著相關性，受贈票、廣告而入場觀戲的觀眾在整個關鍵時刻的過程中，並不會因對其他關鍵時刻有相當的影響，在此推測可能受贈票的行銷方式，以長期發展來看是較無效益之行為。

表 4.14：四個構面關鍵時刻的相關性分析

n=187

		Z_1MoT-主動性零關鍵時刻	Z_2MoT-被動性零關鍵時刻	FMoT-第一關鍵時刻	SMoT-第二關鍵時刻
Z_1MoT-主動性零關鍵時刻	皮爾森 (Pearson) 相關性	1			
	顯著性（雙尾）				
Z_2MoT-被動性零關鍵時刻	皮爾森 (Pearson) 相關性	0.215	1		
	顯著性（雙尾）	0.003**			
FMoT-第一關鍵時刻	皮爾森 (Pearson) 相關性	0.446	0.138	1	
	顯著性（雙尾）	0.000***	0.060		
SMoT-第二關鍵時刻	皮爾森 (Pearson) 相關性	0.544	0.113	0.741	1
	顯著性（雙尾）	0.000**	0.124	0.000**	

**. 相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。
*. 相關性在 0.05 層級上顯著（雙尾）。

資料來源：本研究整理。

八、四個構面與多元迴歸分析

為了瞭解關鍵時刻的形成過程中，對關鍵時刻構面的預測力，本研究以人口條件特徵為自變項、四個關鍵時刻構面為依變項，建立多元迴歸分析模型，以多元迴歸採強迫進入法，分析關鍵時刻構面的體驗分數對關鍵時刻的分數是否具有預測力，發現都有顯著預測力，詳如表4.15，驗證結果說明如下：

（一）、人口特徵對於Z_1MoT-主動性零關鍵時刻之迴歸分析：

以多元迴歸採強迫進入法分析驗證人口特徵對Z_1MoT-主動性零關鍵時刻是否具有預測力,分析結果如表4.15所示，發現年齡($p<0.01$)達顯著水準，年齡($\beta=0.139$)對Z_1MoT-主動性零關鍵時刻預測力較大，調整 R^2值為 0.167，顯示Z_1MoT-主動性零關鍵時刻可被自變項（年齡）解釋變異數量為 13.9%；個人年收入($P<0.001$)達顯著水準，個人年收入($\beta=0.329$)，顯示Z_1MoT-主動性零關鍵時刻可被自變項（個人年收入）解釋變異數量為32.9%。

（二）、人口特徵對於Z_2MoT-被動性零關鍵時刻之迴歸分析：

以多元迴歸採強迫進入法分析驗證人口特徵對Z_2MoT-被動性零關鍵時刻是否具有預測力,分析結果如表 4.15 所示，發現年齡($p<0.01$)達顯著水準，年齡($\beta=0.186$)對Z_2MoT-被動性零關鍵時刻預測力較大，調整 R^2值為0.029，顯示依變項（Z_2MoT-被動性零關鍵時刻）可被自變項（年齡）解釋變異數量為 18.6%。

（三）、人口特徵對於FMoT-第一關鍵時刻之迴歸分析：

以多元迴歸採強迫進入法分析驗證人口特徵對FMoT-第一關鍵時刻是否具有預測力，分析結果如表 4.15所示，發現年齡($p<0.01$)達顯著水準，年齡($\beta=0.162$)對FMoT-第一關鍵時刻預測力較大，調整 R^2值為0.021，顯示依變項（FMoT-第一關鍵時刻）可被自變項（年齡）解釋變異數量為 16.2%。

（四）、人口特徵對於SMoT-第二關鍵時刻之迴歸分析：

以多元迴歸採強迫進入法分析驗證人口特徵對SMoT-第二關鍵時刻是否具有預測力，分析結果如表 4.15所示，發現年齡($p<0.001$)達顯著水準，年齡($\beta=0.259$)對SMoT-第二關鍵時刻預測力較大，調整 R^2值為0.067，顯示SMoT-第二關鍵時刻可被自變項（年齡）解釋變異數量為 25.9%；個人年收入($P<0.001$)達顯著水準，個人年收入($\beta=0.$ 0.234)，顯示SMoT-第二關鍵時刻可被自變項（個人年收入）解釋變異數量為23.4%。

表 4.15：關鍵時刻對人口變項之多元迴歸分析表：

依變項	自變項	β 係數	T 值	R^2	調整 R^2	F 值
ZMoT-主動性零關鍵	年齡	0.402	5.958**	0.402	0.162	35.500 ***
	個人年收入	0.329	4.180***	0.095	0.091	19.519***
ZMoT-被動性零關鍵	年齡	0.186	2.570*	0.035	0.029	6.603*
FMoT-第一關鍵時刻	年齡	0.162	2.231*	0.026	0.021	4.978*
SMoT-第二關鍵時刻	年齡	0.259	3.637***	0.067	0.062	13.227***
	個人年收入	0.234	3.273***	0.055	0.055	10.712***

***表示 P≦0.001 **表示 P≦0.01
資料來源：本研究整理。

經以上分析，本假設「關鍵時刻對人口特徵」獲得支持，統計假設成立，驗證結果可見表4.16：

表 4.16：關鍵時刻對人口特徵之多元迴歸公式表

迴歸公式
Z_1MoT=0.402x年齡+0.329x個人年收入
Z_2MoT=0.186x年齡
FMoT=0.162x年齡
SMoT=0.259x年齡+0.234x個人年收入

資料來源：本研究整理。

表 4.17：關鍵時刻對相對應之多元迴歸分析表：

依變項	自變項	β 係數	T 值	R^2	調整 R^2	F 值
SMoT-第二關鍵時刻	Z_1MoT- 主動性零關鍵	0.274	4.973***	0.635	0.625	62.576***
	Z_2MoT- 被動性零關鍵	-0.035	-0.763			
	FMoT-第一關鍵時刻	0.617	12.031***			
	年齡	0.016	0.281			
	個人年收入	0.075	1.413			

***表示 P≦0.001 **表示 P≦0.01
資料來源：本研究整理。

表 4.18：關鍵時刻對人口特徵之多元迴歸公式表

迴歸公式
SMoT =0.274xZ_1MoT-0.035xZ_2MoT+0.617xFMoT+0.016x年齡+0.075x個人年收入

資料來源：本研究整理。

第三節、回應研究目的之分析

根據我們的研究結果，透過 ZMoT、FMoT 和 SMoT 研究出四個構面的特質，分別為 Z_1MoT-主動性零關鍵時刻、Z_2MoT-被動性零關鍵時刻、FMoT-第一關鍵時刻、SMoT-第二關鍵時刻，其中人口特徵「年齡」、「個人年收入」對於這四大構面對國光劇團的喜好對觀眾的行為意向有顯著性影響。

首先，年齡以及個人年收入在 SMoT 第二關鍵時刻上觀眾對京劇表演藝術的行為意向方面扮演著重要的角色，不同年齡的觀眾可能對於京劇的喜好和參與程度存在差異。例如，年齡較低的觀眾可能在觀賞完京劇之後較不會拍照分享，將京劇的體驗感覺分享傳播於社交媒體之中，而年齡層較高的觀眾對於拍照、將資訊分享在社群軟體的行為、與朋友同邀來看戲的行為多於低年齡層，推測年紀較大之觀眾群呼朋引伴能力強，也喜歡透過社群媒體將京劇分享給身邊的朋友，除了對於京劇的喜好之外，也會一直不間斷地參與觀賞京劇表演，因此在年齡上 SMoT 具有顯著的差異性以及低度相關性。

其次，個人年收入也對 SMoT 觀眾的行為意向產生重要影響。個人年收入高的觀眾可能更有能力購買門票，參與國光劇團的演出，並享受高品質的藝術體驗，也有更多的餘裕能將京劇演出分享給親朋好友，有較多的時間使用社交軟體，將表演藝術的資訊傳播出去，然而年齡、個人年收入在 Z_1MoT 主動性關鍵時刻也有顯著性影響，年齡在 Z_1MoT 主動性關鍵時刻中有顯著性影響，可見觀看京劇表演藝術的觀眾中，已經培養出忠誠度較高、且年紀較大的忠實觀眾群，這群觀眾的特質就是相當喜歡京劇，對於京劇表演藝術活動相當具有行動力；然而個人年收入也影響 Z_1MoT 主動性關鍵時刻，當京劇觀眾收入越多，能夠將收入運用在觀賞表演藝術機會較多，進而提高 Z_1MoT 主動性關鍵時刻，將京劇觀賞行為視為一種習慣，因此，個人年收入對於觀眾對國光劇團的喜好和參與程度具有顯著性影響。

然在性別、家庭年收入以及教育程度而言，四個構面均無顯著影響，有可能是因

為參加京劇表演藝術的觀眾多為女性，沒有充足的男性樣本可以顯示男女性別在各關鍵時刻的表現上有顯著差異，家庭年收入在次數分配表上可見分布較為平均，於顯著性統計方法中也可以得知家庭年收入在四大構面之中並無顯著性影響，喜歡京劇的觀眾不論家庭年收入多寡，都會參與京劇觀賞；然而教育程度無顯著影響，推測可能京劇推廣大眾化，不論教育程度的高低都會對於京劇產生興趣，亦有可能廣設高等學校之影響，京劇觀眾多數為較高學歷，因此在四個構面的表現情況較無顯著差異。

觀眾對國光劇團的喜好本身也會對他們的行為意向產生影響，喜歡國光劇團的觀眾可能更有動機參與他們的演出，並對京劇表演藝術保持持續的興趣，相反，對國光劇團沒有喜好的觀眾可能對於參與他們的演出較為謹慎或缺乏興趣，因此，觀眾對國光劇團的喜好對他們的行為意向具有顯著性影響，雖然表演藝術團體在進行推廣活動時，無法主動更改觀眾的喜好，但是可以透過了解觀眾人口的特性，針對有顯著影響之人口特質群體進行行銷推廣，能夠獲得更好的發展結果。

綜合以上結果，我們可以得出結論：透過 ZMoT、FMoT 和 SMoT 的研究，我們發現年齡、個人年收入，對國光劇團的喜好、對觀眾的行為意向具有顯著性影響、然性別、家庭年收入、教育程度並無實際影響。最後，筆者推測，若想增加 SMoT 第二關鍵時刻、Z_1MoT 主動性關鍵時刻，可以年齡大、個人年收入高者增加行銷預算，這些結果對於京劇藝術的觀眾研究和藝術傳播的提供重要洞察，並為藝術機構和相關行業制定針對性的藝術推廣和傳播策略提供意見。

第四節、FMoT 第一關鍵時刻與質性分析

透過前述研究，可以發現FMoT第一關鍵時刻僅對於年齡有低度相關的顯著性影響，其餘人口特徵自變項皆無顯著影響，代表不管性別、個人年收入、家庭年收入或是教育程度，都不會影響關係中FMoT的體驗感受。但是FMoT卻與本研究解釋變異量最高的SMoT第二關鍵時刻構面有相當高度相關(0.741)並顯著性高達兩顆星，透過表演藝術的特性可以得知，最直接影響觀眾是否再願意購票入場觀賞戲劇的其中原因之一，就是當下的觀戲體驗感受，因此研究者欲透過使用SSIT質性分析FMoT第一關鍵時刻，並以此分析提供意見。

在此觀眾問卷之中，也提供開放式回答問題「在此次觀賞的表演中，讓您留下最深刻的印象是甚麼，您的感受如何？（開放問題，若無特殊深刻印象，可答「無」），」讓觀眾寫下印象深刻的關鍵時刻，本研究蒐集了 159 個正面故事，並從之中共擷取出 175 個喜點，最多喜點的是第 53 號故事以及 72 號故事共有五個，其餘多為

一個喜點故事，在負面故事中共有 2 則，記錄了 2 個氣點，故事字數最多的為 39 號故事，平均為 2 個氣點，因此研究內容以質性分析為主，因此蒐集之質性關鍵時刻初級資料較少，且因觀眾填寫多以(1)FMoT-表演場所、舞台設計、道具等、(2) FMoT-演員的表演（技）、(3) FMoT-劇情、(4)ZMoT-國光劇團忠實粉絲以上四點多為著墨，因此在此章節將以此四點為主要分析歸納之階段，本研究結果根據所收集觀眾敘述的正面經驗故事，藉 SSIT 法以及分析歸納法，將觀眾端主觀訊息所建構各階段聯集表加以整合後形成「正/負面顧客情緒延伸表」（詳見附錄陸），其內容分析如下負面以及正面資料分析，其內容分析如下：

表 4.19：單一階段情節聯集表 (氣點)

階段	情節	較長案例	擴展階段
觀戲階段	FMoT 表演場所、舞台設計、服化		
	FMoT 演員的表演（技）	感覺李家德表現不如以往，腿功、把子功的穩定度沒有之前看的那麼驚豔。這次購票本是衝著他來，反而對黃詩雅印象深刻。(39)	[演員不如以往](39)
	FMoT-劇情	下半場趙武得知真相的那邊，很快接收，好像不太合理；但演員表演有到位，以致落差不算很大，只是覺得角色心態大不合理，畢竟也是他養父。(150)	[劇情不合理](150)

資料來源：本研究問卷開放問卷整理，見附錄陸所示。

表 4.20：單一階段情節聯集表 (喜點)

階段	情節	較長案例	擴展階段
觀戲階段	FMoT 表演場所、舞台設計、服化	第一次觀看武戲，真的非常精彩，但中間文戲的安排也非常棒，穆桂英扮相好美(62)、美麗的百花公主(81)、雁蕩山衆星雲集 穆桂英唱腔服化(48)百花公主劇情唱念和服裝很動人(126)…等 18 則喜點故事	[演員扮相美](62)、(83)、(93)
	FMoT 演員的表演（技）	雁蕩山裡每一位武打演員都有非常好的技術與體能，感覺到他們都為了這項專業全心全意地付出努力，讓傳統戲曲的藝術能被充分發揮且愈加精彩，讓我覺得非常感動！(47) 程嬰將孤兒帶出宮，遇到看守將軍，吐露實情；程嬰隨屠岸賈離去前，忍不住抱自己兒子最後一下；以及程嬰向歸來的大將軍吐露實情。這三幕情感至深，唐文華老師肢體唱腔皆表現出糾結情感，令人動容。(53) 雁蕩山全體演員，水中漫游打鬥細膩的動作設計與安排非常年輕新潮，演員們也非常用心呈現，令人耳目一新。(50) 前面覺得中規中舉，但兩位主演表現都不錯，最後的武戲氣勢磅薄，雖然沒有台詞卻是真誠實在的功夫，感覺前面的戲好像也變好看了(85)、功夫了得，相當精彩(144)、我最喜歡宇琳了(122)、每一齣都很精彩，尤其是武戲的部分(107) 、非常喜歡老師們的不同唱腔，以及眼神動作間的交鋒與曖昧(93)、百花公主劇情唱念和服裝很動人(126) 前半段百花公主與海俊之間的感情流轉，後半段武戲的驚艷，演員高難度身段的流暢(92)…等 101 則演員相關的喜點故事。	[武打演員的技術以及體能](47) (65) (68) [唐文華老師演技](53)
	FMoT-劇情	程嬰將孤兒帶出宮，遇到看守將軍，吐露實情；程嬰隨屠岸賈離去前，忍不住抱自己兒子最後一下；以及程嬰向歸來的大將軍吐露實情。這三幕情感至深，唐文華老師肢體唱腔皆表現出糾結情感，令人動容。(53) 程嬰向趙武坦白故事的橋段，趙武的表現像個小孩的志氣，卻已經有了超齡的擔當，我覺得詮釋讓我印象深刻(55) 《殺四門》秦懷玉身披重孝（真心疼），面對尉遲恭挾怨報復（尉遲恭的表現好好笑），憑一身本事力殺四門（超帥），最終兩人和解（好溫馨），真是太勵志啦！(159)、前半段百花公主與海俊之間的感情流轉，後半段武戲的驚艷，演員高難度身段的流暢(92) 每一齣都很精彩，尤其是武戲的部分(107) 前面覺得中規中舉，但兩位主演表現都不錯，最後的武戲氣勢磅薄，雖然沒有台詞卻是真誠實在的功夫，感覺前面的戲好像也變好看了(85)、 百花公主對愛情的喜悅與期待(127)、 江花祐那句：我若不殺你(133) 前半段百花公主與海俊之間的感情流轉，後半段武戲的驚艷，演員高難度身段的流暢(92) 獻自己的兒子保趙氏(3)..另有 43 個與劇情有關的意見。	[受程嬰故事感動](53)(55) [殺四門](159) [百花公主] [經典台詞](29)
	ZMoT-國光劇團忠實粉絲	國光是很厲害的團(65) 京劇傳承精神令人感動到流淚(105) 用心經營(142) 團隊優秀！高標準！(33)	[認可國光劇團](65)(142)(33) [喜愛京劇](105)

資料來源：本研究問卷開放問卷整理，見附錄陸所示。

綜上所整理之單一階段情節連結表可以發現，京劇之觀眾觀賞京劇時，獲得最大的喜點主要來自於京劇演員的演技以及身段、還有故事情節的轉換以及引人入勝的環節，能夠帶給觀眾印象深刻並且感動的體驗記憶，在FMoT第一關鍵時刻扮演相當重要的角色，因此京劇文化的傳承和發展需要著重這些關鍵因素的培養和提升。

綜上所述，京劇作為一種獨特而珍貴的表演藝術形式，能夠通過演員的演技、身段以及故事情節的轉換和環節的吸引，給觀眾帶來難忘的體驗。基於以上研究結果，我們建議京劇文化的傳承者和推廣者應該注重演員的培訓和演技提升，加強故事情節的設計和環節的吸引力，以提供觀眾獨特且難忘的表演體驗。

其中以氣點故事39、150之觀眾觀賞京劇前中後關鍵時刻比較為例，各別比較零關鍵時刻ZMoT、第一關鍵時刻FMoT以及第二關鍵時刻SMoT，因為氣點故事的發生，連續性的關鍵時刻變化，可見表格4.21，觀眾39故事對於在觀賞京劇前的Z_1MoT主動性關鍵零關鍵時刻平均分達6.8、Z_2MoT被動性關鍵時刻平均分為4，FMoT第一關鍵時刻觀賞中體驗不佳（可見因為氣點故事39，發覺演員功力不如以往），平均分為5.6，形成SMoT第二關鍵時刻分數為5.1，整個關鍵時刻體驗過程受FMoT影響，讓SMoT分數較低，下次購票入場之機率較低；另位觀眾150號，在Z_1MoT主動性關鍵時刻時獲得分數相當高，但在FMoT時因有氣點故事（覺得劇情不合理，對於舞台設計較為不滿意），分數在SMoT第二關鍵時刻時稍微下降，但還算為喜愛京劇之觀眾。

表 4.21 ：觀眾 39 與觀眾 150 前中後關鍵時刻李克特尺度平均分數變化表

	ZMoT-主動性零關鍵時刻	ZMoT-被動性零關鍵時刻	FMoT-第一關鍵時刻	SMoT-第二關鍵時刻
觀眾 39	6.8	4	5.6	5.1
觀眾 150	9.4	2	7.2	8.8

資料來源：本研究整理。

對於表演藝術來說，常見以親友贈票、公關票券等方式吸引觀眾入場觀戲，在此研究中有7.4%的比例，以此方式進場觀戲，因此以研究受贈票族群是否會因為FMoT關鍵時刻影響，進而提升SMoT，了解表演藝術行銷過程中，親友贈票、公關贈票為有效之方式，可見下列表格4.22：

表 4.22：受贈票族群前中後關鍵時刻變化表

編號	獲票方式	年紀	Z_1MoT-主動性零關鍵時刻	Z_2MoT-被動性零關鍵時刻	FMoT-第一關鍵時刻	SMoT-第二關鍵時刻
1	親友贈票	21	-0.82393	-0.04567	-0.15188	0.90580
2	親友贈票	24	0.87654	-0.99102	0.77455	1.91765
3	親友贈票	38	-0.27298	-0.86660	0.44973	-0.23026
4	親友贈票	45	0.63922	0.29156	0.88903	1.74417
5	親友贈票	46	0.72294	-3.18211	0.61906	0.16758
6	親友贈票	47	-0.22406	-1.14387	-0.73057	1.62344
7	親友贈票	61	-3.11153	-0.65876	0.08459	1.54667
8	親友贈票	61	-0.29814	0.50391	-0.05620	2.02155
9	公關票/貴賓券	19	0.70307	0.56363	0.92437	0.15476
10	公關票/貴賓券	20	-0.49390	-1.93672	1.06393	-0.22419
11	公關票/貴賓券	21	0.28523	-1.83691	0.96753	0.46169
12	公關票/貴賓券	44	0.55576	0.02727	0.91123	0.45844
13	公關票/貴賓券	62	0.80300	0.76431	0.87147	1.79385
14	公關票/貴賓券	70	0.84853	0.57315	0.14826	1.13470

資料來源：本研究整理。

在受贈票的14位觀眾中，我們可以觀察到大多數觀眾受到FMoT第一關鍵時刻的影響，並在SMoT第二關鍵時刻獲得較高的評分。因此，我們可以推斷在受贈票的行銷方式下，京劇表演藝術通常能夠讓觀眾獲得感動。精緻的表演內容、劇情以及演員的功力等，都會讓觀眾產生高昂的體驗感受，並願意在SMoT第二關鍵時刻分享並推薦給朋友，甚至願意購買下次的門票。

然而，在這些受贈票的觀眾中，有兩位在FMoT第一關鍵時刻獲得高分，但在SMoT表現較差，未能透過觀戲中的體驗提高下次購買票券的機率。

第五章、結論與建議

第一節、結論

在第四章中，透過統計結果分析，可以得出以下結論：

從 2023 年《誰是英雄》節目的觀眾調查樣本共 187 份中，發現男性觀眾少於女性，男性佔了 15.5%，女性佔了 84.5%，且其中年齡分布眾數為 22 歲，平均歲數為 43 歲，呈現左偏分布，在個人年收入方面，個人年收入為約 50 萬至 99 萬為最多，佔了 32.6%，其次是無固定收入，佔了 26.7%；家庭年收入來說，以約 101 萬至 200 萬元家庭年收入最多佔了 35.3%，其次是家庭年收入為約 50 萬至 99 萬，佔了 32.6%，教育程度多為大學(專)畢業或肄業，約 64.7%，其次是研究所碩士或博士以上的人，約 25.1%，顯示出此研究樣本多為女性、年紀輕、收入高、學歷程度也高的觀眾群。

一、檢驗結果的發現

檢驗 H1 的統計假設，ZMoT 的影響因子顯示觀眾人口統計特徵中，年齡、個人年收入具顯著性差異。這意味著不同觀眾的人口特性會對他們對京劇表演藝術的行為意向產生不同的影響，然後在事後檢定發現，無固定收入者與其他有固定收入 50 萬、50 萬到 99 萬、100 萬以上有顯著性差異，這一結果代表了在 ZMoT 零關鍵時刻來說，有個人年收入的觀眾有較高的參與性。

檢驗 H2 的統計假設，FMoT 在不同來源之間會僅有年齡有低度的相關性，其餘人口特徵沒有顯著性差異，FMoT 不受性別、個人年收入、家庭年收入、教育程度的差異所影響，在京劇表演之中，以量化的方式證實藝術的體驗感受不受人口特徵條件影響，表演場所、舞台設計、服化；演員的表演、劇情都深深地影響觀眾， FMoT 第一關鍵時刻與 SMoT 第二關鍵時刻、Z_1MoT 主動性關鍵時刻有顯著相關性，卻和 Z_2MoT 被動性關鍵時刻無顯著相關，Z_2MoT 被動性零關鍵時刻代表因贈票、廣告等因素進入劇場，代表受贈票進場的觀眾，可能因為不對京劇有一定程度的喜愛，對戲劇所體驗感受並無顯著差異。

觀眾對於京劇表演藝術的 FMoT 第一關鍵時刻的體驗，從音樂、舞蹈、道具服裝以及演員的唱念作打的功力、劇情、藝術文化等都會影響觀眾後續的情感體驗以及觀戲後行為，此時表演藝術的內容成為影響觀眾後續行為的決策點，呈現了表演節目的內容非常重要，影響三個關鍵時刻，也影響觀眾總體的體驗。

檢驗 H3 的假設，FMoT 第一關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻、Z_1MoT 主動性關鍵

時刻之間存在顯著的中低相關性。這意味著觀眾對京劇表演藝術的零關鍵時刻、第一關鍵時刻、第二關鍵時刻都相互影響，從觀戲習慣的培養、願意購票入場、接受社交媒體資訊的來源，在觀戲中感動的體驗，受演員的表現功力、劇情的轉折、到觀戲後願意分享給其他親朋好友，再次購票入場觀賞京劇，一連串的觀眾行為都息息相關，也相互都有關聯性。其中發現 SMoT 會受個人年收入產生顯著性影響，並且透過事後檢定發現，個人年收入達 50 萬以上，對於京劇再投入的行為會相較於低於個人年收入 50 萬的觀眾來的高，因此在表演藝術的行銷策略，應以個人年收入為 50 萬新台幣以上之觀眾為主要目標。

總的來說，以上驗證表明，ZMoT、FMoT 和 SMoT 對觀眾觀賞京劇表演藝術的行為意向結構產生顯著影響。這些結果提供了對於京劇藝術的觀眾研究和藝術傳播的重要洞察，並強調了觀眾的背景、信息來源和藝術體驗之間的相互關聯性。這些結果有助於藝術機構和行業從觀眾的角度進行更有針對性的藝術推廣和傳播策略的制定。

二、驗證性構面因素發現

在研究架構中原以 ZMoT、FMoT、SMoT 為基礎結構進行確認性因素分析，進而發現在 ZMoT 中包含了主動性以及被動性特性結構，是將關鍵時刻應用於表演藝術行銷中較為特別之處，不僅是觀眾對於京劇主動的喜好程度、受親友影響，還有受贈票以及廣告推廣，然研究中也發現 Z_2MoT 被動性關鍵時刻跟其他三個構面皆沒有顯著相關性，代表 Z_2MoT 被動性關鍵時刻，受贈票以及廣告影響而進入京劇看戲的這群觀眾，對於其他兩個 FMoT、SMoT 兩個構面不會有顯著相關性，除了受贈票廣告吸引而入場的觀眾並不會影響他們在觀賞中的體驗感受，觀賞後的SMoT第二關鍵時刻分享行為、再次購入票券的行為也不會有相關影響，這有可能顯示了贈票方式並不會提升該觀眾在未來繼續投入京劇表演藝術的可能性，送票的行銷方式是否還是恰當的推廣方式，也有更多的討論空間。

三、Z_1MoT 主動性零關鍵時刻、FMoT 第一 關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻

人口特徵中，可以發現年齡、個人年收入與 Z_1MoT 主動性零關鍵時刻、SMoT 第二關鍵時刻的相關性分析中都有中低度相關，則年齡影響了 FMoT 第一關鍵時刻、Z_2MoT 被動性零關鍵時刻，此研究中發現，SMoT 第二關鍵時刻的解釋變異量最高，換句話說此研究可解釋觀眾在分享、再次購票的行為上信度最高，然而在 FMoT 第一關鍵時刻的相關研究，發現 FMoT 第一關鍵時刻與 SMoT 第二關鍵時刻有高度正相關，另外於 FMoT 的質性研究結果中，可以發現不管是 ZMoT 分數較低、或是受贈票之族群，都有

可能因為京劇的表演內容而促進SMoT分數提高，進而獲得下次再次購票入場的機會，可見在表演藝術節目當中，表演內容是否受人喜愛還是對於整個表演藝術有至關重要的影響，依據上述結果，代表美好的觀戲感受都還是直接影響未來觀眾的參與行為，因此表演藝術團體推行精緻的表演藝術，滿足觀眾的內心需求，還是表演藝術的核心價值與使命，進而延續表演藝術產業的主要策略。

另於京劇觀眾之敘述統計中可以發現，觀賞京劇觀眾年齡層多為大學生族群或是年紀稍長，在前述的研究結果發現，在 ZMoT 零關鍵時刻，有固定收入以及 SMoT 第二關鍵時刻個人年收入達五十萬以上的觀眾，才擁有顯著差異，但此次抽樣次數發現眾數為 22 歲、平均分佈在 43 歲以上，多為無固定收入的大學生，為何會有這樣的矛盾情況呢？有可能跟教育需求有所相關，另在人口特徵中，發現青壯年族群 25-40 歲年齡層較為稀少，此年齡層為主要勞動力人口，為何在京劇表演的參與度較低呢？然為何在大學生族群人數延伸到此年齡會有斷層的現象產生?都是後續研究可以再增加探討可能性。

第二節、建議

從研究中反思結果，我們可以延伸出一些針對京劇行銷策略的想法。根據 ZMoT、FMoT 和 SMoT 的結果，我們發現 ZMoT 得分高的觀眾可不為行銷的重點，我們也發現 Z_2MoT 受贈票、廣告因素影響後續關鍵時刻的效果不大，除了 FMoT 相較其他觀眾不高之外，SMoT 也相較其他觀眾來的低。ZMoT 得分高的觀眾已經是原本有購票觀賞京劇的忠實觀眾，他們不會使觀眾群變多，因此我們應更加關注提升 SMoT 的觀眾。這群人容易傳播和分享他們觀賞表演藝術節目的心得，進而促進其他潛在觀眾對京劇表演產生興趣，進而購票觀賞京劇活動。

FMoT 與三個構面之間的顯著性影響表明，表演藝術團體應該推出更吸引人、更精緻且更受歡迎的節目內容，以提升 FMoT。這表示著在觀戲過程中，觀眾的體驗情緒至關重要。然而在傳統的藝術行銷研究中，這群人常常被忽視，而他們卻擁有重要的影響力。

然而在本研究中，願意填寫問卷的參與者大多是 SMoT 第二關鍵時刻體驗分數較高的群眾。因此，在研究表演藝術觀眾群時，我們應該思考 SMoT 得分較低的觀眾。這些觀眾可能在觀戲過程中未能得到良好的體驗，因而放棄了這次觀戲的機會。我們需要更加精確地瞭解如何吸引和設計更完善的關鍵時刻，並思考如何讓這些觀眾能夠在未來重新獲得興趣並參與觀賞京劇。

在 2460 為觀眾中，因回答人數僅有 187 為，可能的回答都具有主動性特質，對於為回答者的被動性特性可能在關鍵時刻的表徵不一，是樣本的代表性不足，研究中的母體推論是須有所保留。

在未來相關研究可以有下列建議：

一、研究更多類型的觀眾族群：

在本研究中，調查獲得的第一手資料普遍多為 SMoT 較高的觀眾群，因此也有受研究限制影響，較不能獲得 SMoT 較低之觀眾的研究資料，在觀眾之中一定會有不主動填寫問卷的觀眾，研究他們的三大關鍵時刻，更能了解表演藝術觀眾的全貌。

二、以質性方式研究觀眾的三大關鍵時刻：

以質性的路徑分析觀眾在三大關鍵時刻的反應，進而研究出觀眾類型，可能會發現原本對京劇興趣不高的，透過偶然機會成為京劇迷，另有可能因為一次又一次的觀戲中的失望情緒，然而拒絕參與京劇表演活動。

三、研究受贈票、公關票族群：

在表演藝術推廣策略中，有許多的方式如贈公關票、貴賓券的方式吸引觀眾入場，以三大關鍵時刻研究此族群的行為，可得知公關票、貴賓券的行銷方法是否是有效的推廣策略，也是可以研究的方向之一。

透過此次的研究結果與發現，我們能夠更深入了解京劇觀眾在三個關鍵時刻的表現，這不僅有助於我們確認表演藝術節目內容的文化涵養是否能夠滿足觀眾的情緒需求，更能夠幫助我們拉近觀眾與表演者之間的距離，維持一個良好的關係，保持高品質的表演藝術內容是至關重要的，因為即使只是一個偶然的機會引領觀眾進入劇場，良好的表演內容也能逐漸培養他們成為忠實觀眾。

因此，在未來的研究中，我們應該更加關注 SMoT 得分較低的觀眾群，並探索更有效的行銷策略，以吸引更多潛在觀眾參與表演藝術活動。同時，也需要更加精確地研究和設計關鍵時刻的研究方法，以進一步推動表演藝術的發展。透過這些努力，我們可以讓京劇藝術持續繁榮發展，並讓更多人了解、欣賞和愛上京劇，將其作為中國文化寶藏的一部分繼續傳承下去。

文化表演藝術需要持續注入活水，而京劇作為歷史悠久的傳統劇種，對於培養新觀眾進入京劇世界具有不容忽視的責任與使命。透過京劇精緻細膩、精巧的演出內容，京劇已成為表演藝術活動的楷模與招牌。我們期待京劇能夠繼續在藝術領域中綿延不

絕，持續散發著悠遠的魅力。

在未來，我們希望能夠進一步深入研究觀眾對京劇表演藝術的滿意度以及不同觀眾群體在關鍵時刻的體驗差異，以便改進和精進表演內容，吸引更多觀眾參與，並將京劇傳承下去。京劇是文化寶藏的一部分，讓更多人了解、欣賞和愛上京劇，將有助於保護和傳承這項寶貴的文化遺產。讓我們共同努力，繼續推動表演藝術的發展，讓京劇在時代的長河中繼續綻放光彩。

參考文獻

中文

文化內容策進院(2022)。**2021 年台灣文化內容消費趨勢調查報告**。

王晧宇(2015)。**計畫行為理論對觀賞表演藝術行為意圖之研究**（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。

王敏雯（譯）(2019)。**關鍵時刻：創造人生 1%的完美瞬間，取代 99%的平淡時刻**。(Chip Heath, D. H.) The Power of Moments：Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact。台北市：時報出版。

古曉梅（譯）(2013)。**托爾斯泰藝術論**(Lev Nikolayevich Tolstoy)What is Art?。台北市：遠流。

吳品儀(2012)。**服務接觸與顧客關係-異國餐廳與本土餐廳顧客經驗之探討**（未出版之碩士論文。大葉大學，彰化縣。

吳宣穎(2010)。**表演藝術團體行銷研究－以三個中小型現代劇團為例**（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。

李田樹（譯）(1994)。**關鍵時刻(**Carlzon, J.)Moments of Truth.。香港：長河出版社。

汪志謙、朱海蓓(2022)。**峰值體驗**。天下雜誌股份有限公司。

林宜風、張淑楨、鈕則勳(2023)。迷因應用於行銷和政治領域的策略與效果研究 [The Strategy and Effect of Memes Apply to The Marketing And Political Field]。 **中國廣告學刊**(28), 頁 75-100。

林品辰(2020)。 **以社群口碑及關鍵時刻行動策略探討線上學習平台之行銷分析** （未出版之碩士論文）。國立屏東大學，屏東縣。

林潔盈（譯）(2004)。**如何開發藝術市場**(Hill,L.,O'Sullivan,C.,and O'Sullavan T.)，台北市：五觀藝術出版社。

洪美娥(2012)。**衝突歷程的顧客經驗-公寓大廈管理委員會與住戶衝突事件之探討**（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化縣。

洪蘭（譯）(2018)。**快思慢想(Daniel Kahneman)Thinking,Fast and Slow**。台北市，遠見天下文化出版股份有限公司。

夏學理、陳尚盈、黃肇璟、翁鵲旻(2011)。**文化市場與藝術票房**。五南圖書出版股份有限公司。

夏學理、凌公山、陳媛(2012)。**文化行政**。台北市：五南出版社。

夏業良、魯煒、江麗美（譯）(2013)。**體驗經濟時代：人們正在追尋更多意義，更多感受**(B. Joseph Pine II & James H. Gilmore)。台北市：經濟新潮社。

高登第（譯）(1998)。**票房行銷－菲利浦科特勒談表演藝術行銷策略**(Kotler & Scheff)。台北市：遠流出版社。

郭貞(2015)。Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的 轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式 [Change of Shopping Behavior in Taiwanese Consumers: Examining the AISAS Model of Online Consumer Behavior]。 **中華傳播學刊**，(27)，頁 139-165。

許金聲、陳朝祥（譯）(1987)。**動機與人格**(A.Maslow)。北京：華夏出版社。

張育華、陳淑英(2019)。**國光的品牌學：一個傳統京劇團打造臺灣劇藝新美學之路**。時報出版。

張景旭、姚惠忠、李淑儀(2009)。以顧客經驗探討旅行業服務失誤 [Service Failures in Travel Industry: A Study of Customer Experience Approach]。**明新學報**，35(2)，頁 175-192。

張藝寶(2020)。**酷兒教育關鍵時刻：性少數高中生培力工作坊之行動研究**（未出版之碩士論文）。國立東華大學，花蓮縣。

曹菁玲(1999)。**表演藝術團體行銷研究：以關係行銷檢視表演藝術團體與其忠誠觀眾間的行銷關係**（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。

莊芳源(2016)。**高雄市表演藝術高齡觀眾之生活型態與行銷研究**（未出版之碩士論文）。國立高雄師範大學，高雄市。

陳亞萍(2000)。**北市表演藝術觀眾之生活型態與行銷研究**。（未出版之碩士論文）。國立中央大學，桃園市。

陳亞萍、夏學理(2001)。表演藝術觀眾發展及其相關理論探析。**空大行政學報**，第十一期，頁 213-252。

陳品全(2020)。**平台企業裂變營銷之個案分析**（未出版之碩士論文）。國立政治大學，台北市。

陳姿宏(2006)。**表演藝術團體行銷之研究：以國立國光劇團為例**（未出版之碩士論文）。國立政治大學，台北市。

陳宣廷、蘇宇暉(2019)。消費者心理模式的演進與發展-從 AIDA 到 AIDEES。https://reurl。cc/nDEAY1

陳盈蕙（2004）。**文化創意產業體驗式行銷之探討－以表演藝術產業為例**（未出版之碩士論文）。私立淡江大學，新北市。

陳錦德（2014）。**體制環境、市場條件、行銷策略與內部資源能力對於中國市場經營績效之影響–以台灣表演藝術產業為例**。（未出版之碩士論文） 國立高雄大學，高雄市。

彭延喜、陶聖屏 (2009)。彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究[A Study of Information Searchers on Cosmetic Blogs: Lifestyle and Purchase Behavior]。 **廣告學研究**(32), 頁 91-123。

湯明政 (2011)。**餐飲業體驗行銷與顧客經驗管理：一個分析歸納方法的研究**（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化縣。

黃小仙(2019)。**社交裂變：如何引爆私域流量**。機械工業出版社。

黃惠筠 (2017)。**表演藝術活動參與動機之研究**。南華大學， 嘉義縣。

黃慶源、陳文昭、吳靜宜(2003)。高雄都會區表演藝術觀眾之生活型態研究 。[The Living Styles of Visitors of Kaohsiung City's Performing Arts]. **興國學報**(2), 頁 81-98。

楊筑雅、唐翊軒、 蔡宜臻(2022)。 探討制定商品照規範之購物平台對消費者行為之影響－以 Pinkoi 為例 [The influence of shopping platforms that formulate product specification on consumer behavior: Taking Pinkoi as an example]。**圖文傳播藝術學報** (2022), 頁 68-79。

劉怡伶 (2011)。**服飾業服務接觸與服務藍圖:主觀順序事件技術方法之研究**。（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化縣。

劉韋廷(2022)。**以 AISAS 模型分析大學招收外國學生策略研究-以實踐大學為例**。（未出版之碩士論文）。實踐大學，台北市。

劉盈君（譯）(2017)。**行銷 4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維**(Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan)。台北市：天下雜誌。

劉效鵬（譯）(2019)。**詩學**(Aristotle)。台北市：五南出版社。

黎書妙 (2019)。**國際會議活動 App 服務之研究——以關鍵時刻觀點**。（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學， 台北市。

賴柏叡 (2012)。**表演藝術的觀賞動機與情感依附之研究**。（未出版之碩士論文）。國立臺北大學，新北市。

謝玉淨(2022)。**從消費者體驗之角度探討品牌經營——以星巴克及路易莎為例** （未出版之碩士論文）。國立臺灣大學，台北市。

蘇稚強(2012)。**顧客關係與服務接觸：美髮業熟客經驗之探討**。（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化縣。

英文

Adnan ,V.,Ahmet ,B.(2015).Effects of Zero Moment of Truth on consumer buying decision:An exploratory research in Turkey. International Journal of Social Sciences and Education Research , ISSN: 2149-5939, Volume: 1(2), 2015.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. ACR North American Advances.

Alvarez, C.,Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. Current Opinion in Psychology, 10, 129-135.

Andreason,A.R.(1967).Leisure,Mobility and Life Style Pattern,p.55-62.

Linda A., Clive H.(2001)PR, marketing and the Internet: Implications for information profesionals,Library Management, 22 (1/2) (2001), pp. 68-74

Carbone, M.A., Llopart, A., deAngelis, M., Coyne, J.A., Mackay, T.E.C. (2005). Quantitative trait loci affecting the difference in pigmentation between Drosophila yakuba and D. santomea. Genetics 171(1): 211--225.

Diggle, K, City University, L. C. f. t. A., & Studies, R. (1976). Marketing the Arts: An Introduction and Practical Guide. Centre for the Arts and Related Studies, The City University. https://books.google.com.tw/books?id=U8bGAQAACAAJ

Garbarino, E.,Johnson, M.(1999).The Different Roles of Satisfaction Trust, and Commitment in Customer Relationship.Journal of Marketing,63,70-87.

Google. (2011).Think with Google.The Zero Moment of Truth Macro Study. Google. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/the-zero-moment-of-truth-macro-study/

Google. (2011). Winning the Zero Moment of Truth eBook. Google.

Google.(2015).Micro-Moments. Retrieved from.https://www.thinkwithgoogle.com/

Hill, E.,O'Sullivan, T.,&O'Sullivan, C.(2003). Creative Arts Marketing.America: Routledge.

Heinz M Goldmann (1971).How To Win Customer
.
Insights, C. (2015). Attention spans. In: Microsoft Canada, Spring.

James F.Engle,Roger D.Blackwell,&David T.Kollat.(1982)Consumer Behavior,p.369.

Kelić, A. B. D. T. I. (2018). Micro-Moments Of User Experience: An Approach To Understanding Online User Intentions And Behavior

Kelly,G.(1995).The Psychology of Personal Constructs,p.145

Lazer,W.(1963)Life Style amd Psychographics:Definition,Users and Problem,p325-363
Schlosser, R. J. (1995).'Audiences', in "Market the Arts!) (J. V, Mello, ed.)p.91.

Schmitt, B.H.(2011). Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands. Free Press.

Sahasrabudhe, S. P. & Bhatt, P. V. (2010).Moment of Truth (MoT)–A Deeper Insight into User's Culture. Organizing Chairs.

Symphony IRI Group(2009). Zero-Moment of Truth: Redefining the Consumer Decision-Making Process. Symphony IRI Group.

Wind,Y.&Green,P.E.(1974)Some Conceptual Measurement and Analtical Problem in Life Style Research.Life Style and Psychographics,Chicago:AMA.

附錄

壹、正式問卷：

2023 臺灣戲曲藝術節--國光劇團「誰是英雄？」京劇觀賞回饋單

親愛的觀眾，您好：

歡迎您今日來觀賞臺灣戲曲藝術節的精彩節目，請就您今日所觀賞的節目，回答您看此戲的心得與感受，以下問題需您撥空約 10 分鐘完成，您所回覆的意見，僅作為論文研究分析，不做任何其他用途。

為感謝您回覆本問卷，本研究者會在回覆的完整問卷中，抽出五位回答者，贈送國光劇團 2023 團慶公演：鳳姐與二尤 入場門票，每人獲贈 1 張，希望您幸運抽中！

如您對本問卷內容，有任何問題，歡迎與我聯繫，以利修正，感謝您的協助，不吝賜教!

國立臺灣師範大學 表演藝術研究所
指導教授：邊瑞芬 副教授
研究生：徐嘉均 敬啟
聯絡方式： 60692018m@ntnu.edu.tw
Line ID: @069gyhbt

本研究問卷為不記名之學術性線上問卷，回覆意見僅用於【體驗之關鍵時刻—觀眾觀賞京劇表演藝術之研究】論文研究分析，不作其他任何用途，此問卷所有的回答將被嚴格保密 ， 敬請放心回答。問卷內容涉及您對京劇表演藝術的觀賞經驗，藉此探究觀眾在觀賞京劇表演的感受，研究分析結果期望對京劇表演藝術研究和推廣，提供有價值的參考。

☐ 我已知情此問卷目的並同意填寫資料結果，用於上述研究，進入下一頁!

---

1. 您觀看此次京劇表演的門票，是如何取得的？請選出最符合您取得的方式：
☐親友贈票
☐公關票/貴賓券
☐自行購買票券

---

2. 今天是我本年度，第幾次觀賞京劇的表演節目
☐第一次
☐第二至三次
☐第四次到五次
☐第六次以上

3.此京劇表演演出前，您是否曾和親友談論過這場演出內容?
□是
□否

---

4. 您在觀看本演出節目前，是否曾查詢本節目相關資訊?
□是
□否

---

5. 您在觀看本演出節目前，是否曾經瀏覽過國光劇團演出的相關資訊?
□是
□否

---

6. 您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團付費會員（「國光群英」或「國光雅客」會員）?
□是
□否

---

7. 您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團臉書或 IG 粉絲追蹤者?
□是
□否

---

8. 您在觀看本演出節目前，是否曾經在網路上搜尋並瀏覽過「誰是英雄」節目影片花絮與相關資料?
□是
□否

---

9. 您觀看本演出節目前，是否收到過親朋好友或媒體的推薦今日演出的訊息？
□是
□否

---

10. 您自認為是京劇迷嗎?(1 代表非常不認同，10 代表非常認同)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

---

11. 在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何？
(1 代表印象非常差，10 代表印象非常好)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

---

12. 我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

13.我經常購票觀賞國光劇團的表演節目。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

14. 我因獲贈票，而決定觀賞此劇。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

15. 我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

16. 我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

17. 在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

18. 在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

19. 在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

20. 在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

21. 在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

22. 在此次觀賞的表演中，讓您留下最深刻的印象是什麼，您的感受如何？（開放問題，若無特殊深刻印象，可答「無」）

_____

23. 觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

24. 觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

25. 觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

26. 對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

27. 我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

28. 觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。
(1 代表非常不同意，10 代表非常同意)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

二、個人基本資料
請填答/點選出最符合您個人情況的項目，謝謝！

1. 您的性別
□女性
□男性

2.您出生的西元年？（如民國 53 年，請填 1964 年）

_____

3.您個人的年收入（單位以新台幣：元，計算）
□無固定收入
□在 50 萬以下
□約 50 萬至 99 萬
□達 100 萬以上

4. 您生活家庭的年收入（單位以新台幣：元，計算）
□在 50 萬以下
□約 50 萬至 99 萬
□約 101 萬元至 200 萬元
□達 201 萬元以上

5. 您的最高教育程度/學歷為何？
□國中以下
□高中（職）畢業或肄業
□大學（專）畢業或肄業
□研究所碩士或博士
□其它

三、抽獎聯絡通訊方式，請填答！

本問卷回覆後，將抽選 5 位完整回答者，贈送 國光劇團團慶公演：鳳姐與二尤 票卷(抽獎票券採隨機日期、座位贈送，恕不指定座位及日期) ，若您抽中，將透過電話與您聯繫，將門票掛號寄送給您：

本問卷抽獎過程以及結果，將於 2023 年 5 月 10 日前，上傳並公告於 https://www.facebook.com/04280430prizeresult/，請再注意公告貼文！

連絡電話(僅用於送票券)：

收件地址(僅用於送票券)：

非常感謝您撥空回覆寶貴意見！如對本研究與問卷內容，有任何問題、建議與修正意見，敬請於下列空白處，回覆。再次感謝您的寶貴意見，祝萬事如意！

貳、中獎資訊：

已於 2023 年 5 月 9 日抽出下列獲獎者：

鳳姐與二尤票券一張：(預計抽出 1 名，實際抽出 1 名)

0987XXXX60　吳 XX 女士

鳳姐與二尤票券一張：(預計抽出 1 名，實際抽出 1 名)

0973XXXX22　劉 XX 先生

鳳姐與二尤票券一張：(預計抽出 1 名，實際抽出 1 名)

0912XXXX38　陳 XX 女士

鳳姐與二尤票券一張：(預計抽出 1 名，實際抽出 1 名)

0928XXXX36　高 XX 女士

鳳姐與二尤票券一張：(預計抽出 1 名，實際抽出 1 名)

0916XXXX08　陳 XX 女士

參、Google 表單問卷

2023|臺灣戲曲藝術節--國光劇團「誰是英雄？」京劇觀賞回饋單

親愛的觀眾，您好：

歡迎您今日來觀賞臺灣戲曲藝術節的精彩節目，請就您今日所觀賞的節目，回答您看此戲的心得與感受，以下問題需您撥空約10分鐘完成，您所回覆的意見，僅作為論文研究分析，不做任何其他用途。

為感謝您回覆本問卷，本研究者會在回覆的完整問卷中，抽出五位回答者，贈送國光劇團2023團慶公演：鳳姐與二尤入場門票，每人獲贈1張，希望您幸運抽中！

如您對本問卷內容，有任何問題，歡迎與我聯繫，以利修正，感謝您的協助，不吝賜教!

國立臺灣師範大學 表演藝術研究所

指導教授：邊瑞芬 副教授

研究生：徐嘉均 敬啟

聯絡方式： 60692018m@ntnu.edu.tw

Line ID: @069gyhbt

登入 Google 即可儲存進度。瞭解詳情

* 表示必填問題

本研究問卷為不記名之學術性線上問卷，回覆意見僅用於【體驗之關鍵時刻—觀眾觀賞京劇表演藝術之研究】論文研究分析，不作其他任何用途，此問卷所有的回答將被嚴格保密， 敬請放心回答。問卷內容涉及您對京劇表演藝術的觀賞經驗，藉此探究觀眾在觀賞京劇表演的感受，研究分析結果期望對京劇表演藝術研究和推廣，提供有價值的參考。 *

○ 我已知情此問卷目的並同意填寫資料結果，用於上述研究，進入下一頁!

繼續　第 1 頁，共 4 頁　清除表單

請勿利用 Google 表單送出密碼。

Google 並未認可或建立這項內容。 檢舉濫用情形 - 服務條款 - 隱私權政策

Google 表單

一、請就您個人觀看本次京劇表演節目的經驗，回答下列問題

點選出最符合您的情況與意見的項目，謝謝！

1. 您觀看此次京劇表演的門票，是如何取得的？請選出最符合您取得的方式： *

- ◯ 親友贈票
- ◯ 公關票/貴賓券
- ◯ 自行購買票券

2. 今天是我本年度，第幾次觀賞京劇的表演節目： *

- ◯ 第一次
- ◯ 第二至三次
- ◯ 第四次到五次
- ◯ 第六次以上

3.**此京劇表演演出前**，您是否曾和親友談論過這場演出內容? *

- ◯ 是
- ◯ 否

4. **您在觀看本演出節目前**，是否曾查詢本節目相關資訊? *

- ◯ 是
- ◯ 否

5. **您在觀看本演出節目前**，是否曾經瀏覽過國光劇團演出的相關資訊? *

- ◯ 是
- ◯ 否

6. **您在觀看本演出節目前**，是否已經是國光劇團付費會員（「國光群英」或「國光雅客」會員）？ *

- ◯ 是
- ◯ 否

繼續回答問題

7. **您在觀看本演出節目前**，是否已經是國光劇團臉書或IG粉絲追蹤者? *

- ○ 是
- ○ 否

8. **您在觀看本演出節目前**，是否曾經在網路上搜尋並瀏覽過「誰是英雄」節目影片花絮與相關資料? *

- ○ 是
- ○ 否

9. **您觀看本演出節目前**，是否收到過親朋好友或媒體的推薦今日演出的訊息? *

- ○ 是
- ○ 否

10. 您自認為是京劇迷嗎? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不認同	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常認同

11. 在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何? (10為滿分): *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
印象非常差	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	印象非常好

12. 我喜歡京劇表演，常自行購票觀賞京劇。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

繼續回答問題

13.我經常購票觀賞國光劇團的表演節目。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

14. 我因獲贈票，而決定觀賞此劇。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

15. 我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

16. 我因特別喜歡觀看國光劇團的演出節目，而決定觀賞此劇。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

17. 在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

18. 在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

繼續回答問題

19. 在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

20. 在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

21. 在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

22. 在此次觀賞的表演中，讓您留下最深刻的印象是什麼，您的感受如何？（開放問題，若無特殊深刻印象，可答「無」） *

您的回答

23. 觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

24. 觀看此表演後，我會考慮購買下年度臺灣戲曲藝術節的表演門票。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

繼續回答問題

25. 觀看此表演後，我會推薦親友們，購票觀賞臺灣戲曲藝術節的演出。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

26. 對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

27. 我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

28. 觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
非常不同意	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	非常同意

返回　繼續　第 6 頁，共 8 頁　清除表單

請勿利用 Google 表單送出密碼。

二、個人基本資料

請填答/點選出最符合您個人情況的項目，謝謝！

您的性別 *

選擇

您出生的西元年？（如民國53年，請填1964年） *

您的回答

您個人的年收入（單位以新台幣：元，計算） *

- 無固定收入
- 在50萬以下
- 約50萬至99萬
- 達100萬以上

您生活家庭的年收入（單位以新台幣：元，計算） *

- 在50萬以下
- 約50萬至99萬
- 約101萬元至200萬元
- 達201萬元以上

您的最高教育程度/學歷為何？ *

- 國中以下
- 高中（職）畢業或肄業
- 大學（專）畢業或肄業
- 研究所碩士或博士
- 其他：

三、抽獎聯絡通訊方式，請填答！

本問卷回覆後，將抽選5位完整回答者，贈送 國光劇團團慶公演：鳳姐與二尤 票卷
(抽獎票券採隨機日期、座位贈送，恕不指定座位及日期)

，若您抽中，將透過電話與您聯繫，將門票掛號寄送給您：
本問卷抽獎過程以及結果，將於2023年5月10日前，上傳並公告於
https://www.facebook.com/04280430prizeresult/，請再注意公告貼文！

連絡電話(僅用於送票券)：

您的回答

收件地址(僅用於送票券)：

您的回答

非常感謝您撥空回覆寶貴意見！如對本研究與問卷內容，有任何問題、建議與修正意見，敬請於下列空白處，回覆。再次感謝您的寶貴意見，祝萬事如意！

您的回答

返回　提交　第 8 頁，共 8 頁　清除表單

請勿利用 Google 表單送出密碼。

肆、初版問卷設計：

獲得票券的途徑：

□親友贈票 □公關票 □自行購買票券

今天是我第幾次觀賞國光劇團的節目：

□第一次 □第二-三次 □第四次-六次 □六次以上

在觀賞前，我對京劇的印象分數(10 為滿分):

□0-2 分 □3-4 分 □5-6 分 □7-8 分 □9-10 分

第一階段(ZMOT)：

	是/否
在演出之前，有和親友談論過這場演出嗎?	
在演出之前，是否曾經到國光劇團官網/台灣戲曲藝術節/台北戲曲中心網站/OPENTIX 上尋找相關資訊?	
在演出之前，是否曾經到 OPENTIX 上尋找相關資訊?	
在演出之前，是否已經是國光劇團/台北戲曲中心的臉書/IG 粉絲追蹤者?	
在演出之前，是否已經是國光劇團/台北戲曲中心的會員?	
在演出之前，是否曾經瀏覽過國光劇團的網路評論?	
在演出之前，是否曾經在 Youtube/Instagram/Facebook 搜尋並瀏覽過誰是英雄節目或是國光劇團的影片花絮/紀錄片？	
在演出之前，是否曾經在部落格找尋過相關演出資訊文章閱讀?	
在演出前，您是否曾經透過誰是英雄節目、國光劇團或台灣戲曲中心的官方網站、Facebook 粉絲專頁私訊或致電進行詢問相關資訊？	
在演出之前，是否曾經在社交媒體 FB/Instagram/twitter 上瀏覽到親朋好友/網友/網紅提及(國光劇團或誰是英雄節目或台灣戲曲中心的表演)?	
在演出之前，是否曾經在社交媒體 FB/Instagram/twitter/line 關於(誰是英雄節目/國光劇團/台灣戲曲中心)收到親朋好友的推薦訊息?	
在演出之前，是否曾經在社交媒體臉書/Instagram/twitter/line 關於(誰是英雄節目/國光劇團/台灣戲曲中心)收到官方媒體的推薦訊息?	
在演出之前，是否曾經在 OPENTIX 售票網站上搜尋相關套票優惠?	
在演出之前，是否曾經在社交媒體 FB/Instagram/Twitter/Line 和親友討論關於「國光劇團：誰是英雄?」節目?	

MoTX 問卷設計：

MoT-進店率
因為親友的推薦，是我決定購票進場的原因。
因為使用網路/APP 出現廣告，打動我而決定購票進場。
因為曾經看過國光劇團的演出節目，而決定購票進場。
因為曾在 OPENTIX 兩廳院文化生活網站看到節目介紹，而決定購票進場。
因為曾看過京劇(非國光劇團)的演出節目，而決定購票進場?

MoT-轉化率
因為喜愛國光劇團「服裝」元素，是我決定購票進場的原因。
因為喜愛國光劇團「音樂」元素，是我決定購票進場的原因。
因為喜愛國光劇團「唱唸做打」元素，是我決定購票進場的原因。
因為喜愛國光劇團「舞台設計」元素，是我決定購票進場的原因。
因為喜愛國光劇團「劇情編排」元素，是我決定購票進場的原因。
因為喜愛國光劇團的品牌及風格，是我決定購票進場的原因。
因為接觸過國光劇團的藝術教育計畫，是我決定購票進場的原因。

MOT-復購率:

這不是我第一次購買國光劇團表演節目票券。
當我欣賞到國光劇團的「唱唸做打」，覺得今天購票入場很值得。
當我欣賞到國光劇團的「服裝」，覺得今天購票入場很值得。
當我欣賞到國光劇團的「音樂」，覺得今天購票入場很值得。
當我欣賞到國光劇團的「舞台設計」，覺得今天購票入場很值得。
我下次會考慮觀賞其他京劇表演，不再觀賞國光劇團的演出。

MOT-推薦率：

我願意將國光劇團的表演推薦給身邊親朋好友。
對我而言國光劇團就是國粹，在京劇文化具有重要地位。
我願意將國光劇團的表演分享在社群媒體。
(FB/Instagram/twitter/line/telegram/plurk/tiktok)
我願意將看「國光劇團：誰是英雄?」京劇的體驗分享給家人朋友或同事。
看完「國光劇團：誰是英雄?」京劇，能讓我情感共鳴。
看完「國光劇團：誰是英雄?」京劇，能讓我成為國光劇團的忠實觀眾。
我覺得國光劇團的京劇藝術比同類型的演出團體還要好。

品牌愛量表問卷設計—國光劇團這個品牌給你的感覺是甚麼？

情緒	項目	非常不同意									非常同意	是否使用在正式問卷
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
獨特	1.這個品牌對我而言很特別。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	2.這個品牌是很獨一無二的。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
愉悅感	1.當我購買國光劇團的票券，會讓我心情愉悅。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	2. 購票支持國光劇團的新戲碼，能讓我感受到純粹的快樂。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	3.當我觀看國光劇團的演出時，我總感到愉悅	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
親密感	1.我跟國光劇團一直保持著熱切且舒服的關係	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	2.在情感上，我與國光劇團很親近。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	3.我非常重視國光劇團在我的生活中的價值。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
理想	1.我的與這國光劇團的關係幾乎有種「神奇」的感覺。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	2.我看國光劇團的演出已經很長一段時間了。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
持續時間	1.若看京劇，我只看國光劇團。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
回憶	1.國光劇團讓我想起對我來說很重要的某個人	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	2.國光劇團讓我想起過去的回憶和時刻（童年、青春、一次相遇等等）。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	3.我將國光劇團與我生命中一些重要的事件聯繫在一起。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
夢想	1.對我來說，這個國光劇團代表著一種理想。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	2.國光劇團它是我童年時的	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否

	夢想。											
信任	國光劇團不會讓人失望	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	如果國光劇團出現了失誤，我認為我會原諒。每個人都可能犯錯	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	國光劇團不曾讓我失望	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	是
口碑	我會不惜代價地捍衛國光劇團。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	有時候我會大談國光劇團的表演，我認為它是一個優秀的表演團體，我會向朋友和家人推薦。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	是
	我經常談論國光劇團	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
忠誠度	我對國光劇團非常忠誠，我認為我會長期保持這種忠誠。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	我對國光劇團非常忠誠，我不打算轉換到其他品牌。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否

*考量因問卷長度不宜太長，已斟酌將重複性問項刪減

關鍵時刻於戲劇中的體驗情緒量表：

		非常同意									非常不同意	是否使用在正式問卷
殺四門		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	秦懷玉單槍匹馬，願意盡力攻入越虎城	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	秦懷玉從東門、南門、西門，殺進北門的英勇武打戲	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
	尉遲恭故意刁難秦懷玉，秦懷玉仍然不氣餒力殺敵	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否

軍											
秦懷玉殺進西門，筋疲力盡咬髮仍前行	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
秦懷玉殺進北門，與敵軍大戰，馬匹跌倒，羅通及時趕上。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
秦懷玉成功進城，尉遲恭謝罪。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
秦懷玉單槍匹馬，願意盡力攻入越虎城	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
秦懷玉從東門、南門、西門，殺進北門的英勇武打戲	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
尉遲恭故意刁難秦懷玉，秦懷玉仍然不氣餒力殺敵軍	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
秦懷玉殺進西門，筋疲力盡咬髮仍前行	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
秦懷玉殺進北門，與敵軍大戰，馬匹跌倒，羅通及時趕上。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否
秦懷玉成功進城，尉遲恭謝罪。	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	否

註：*考量因問卷長度不宜太長，已斟酌將重複性問項刪減。

伍、初版問卷及最終版問卷對照表

初版問卷	正式問卷
獲得票券的途徑： □親友贈票 □公關票/貴賓券 □自行購買票券	您觀看此次京劇表演的門票，是如何取得的？請選出最符合您取得的方式： □親友贈票 □公關票/貴賓券 □自行購買票券
今天是我第幾次觀賞國光劇團的節目： □第一次 □第二-三次 □第四次-六次 □六次以上	今天是我本年度，第幾次觀賞京劇的表演節目 □第一次 □第二至三次 □第四次到五次 □第六次以上
在觀賞前，我對京劇的印象分數(10 為滿分)： □0-2 分 □3-4 分 □5-6 分 □7-8 分 □9-10 分	在今日觀賞此京劇表演活動前，我對京劇的印象分數，如何？
在演出之前，有和親友談論過這場演出嗎?	此京劇表演演出前，您是否曾和親友談論過這場演出內容?
在演出之前，是否曾經到國光劇團官網/台灣戲曲藝術節/台北戲曲中心網站/OPENTIX 上尋找相關資訊?	您在觀看本演出節目前，是否曾查詢本節目相關資訊?
在演出之前，是否曾經到 OPENTIX 上尋找相關資訊?	與其他問項雷同，故刪除。
在演出之前，是否已經是國光劇團/台北戲曲中心的臉書/IG 粉絲追蹤者?	您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團臉書或 IG 粉絲追蹤者?
在演出之前，是否已經是國光劇團/台北戲曲中心的會員?	您在觀看本演出節目前，是否已經是國光劇團付費會員（「國光群英」或「國光雅客」會員）?
在演出之前，是否曾經瀏覽過國光劇團的網路評論?	與其他問項雷同，故刪除。
在演出之前，是否曾經在 Youtube/Instagram/Facebook 搜尋並瀏覽過誰是英雄節目或是國光劇團的影片花絮/紀錄片？	您在觀看本演出節目前，是否曾經在網路上搜尋並瀏覽過「誰是英雄」節目影片花絮與相關資料?
在演出之前，是否曾經在部落格找尋過相關演出資訊文章閱讀?	與其他問項雷同，故刪除。
在演出前，您是否曾經透過誰是英雄節目、國光劇團或台灣戲曲中心的官方網站、Facebook 粉絲專頁私訊或致電進行詢問相關資訊？	與其他問項雷同，故刪除。
在演出之前，是否曾經在社交媒體 FB/Instagram/twitter 上瀏覽到親朋好友/網友/網紅提及(國光劇團或誰是英雄節目或台灣戲曲中心的表演)?	與其他問項雷同，故刪除。

在演出之前，是否曾經在社交媒體FB/Instagram/twitter/line 關於(誰是英雄節目/國光劇團/台灣戲曲中心)收到親朋好友的推薦訊息?	您觀看本演出節目前，是否收到過親朋好友或媒體的推薦今日演出的訊息？
在演出之前，是否曾經在社交媒體臉書/Instagram/twitter/line 關於(誰是英雄節目/國光劇團/台灣戲曲中心)收到官方媒體的推薦訊息?	與其他問項雷同，故刪除。
在演出之前，是否曾經在 OPENTIX 售票網站上搜尋相關套票優惠?	與其他問項雷同，故刪除。
在演出之前，是否曾經在社交媒體FB/Instagram/Twitter/Line 和親友討論關於「國光劇團：誰是英雄?」節目?	與其他問項雷同，故刪除。
因為親友的推薦，是我決定購票進場的原因:	與其他問項雷同，故刪除。
因為使用網路/APP 出現廣告，打動我而決定購票進場	與其他問項雷同，故刪除。
因為曾經看過國光劇團的演出節目，而決定購票進場	我因相關廣告資訊，而決定觀賞此劇
因為曾在 OPENTIX 兩廳院文化生活網站看到節目介紹，而決定購票進	與其他問項雷同，故刪除。
因為曾看過京劇(非國光劇團)的演出節目，而決定購票進場?	我經常購票觀賞國光劇團的表演節目
因為喜愛國光劇團「服裝」元素，是我決定購票進場的原因	在此次觀賞的表演中，我發現道具與服裝，非常精細用心
因為喜愛國光劇團「音樂」元素，是我決定購票進場的原因	在此次觀賞的表演中，我深受某位表演者精彩唱腔而感動不已
因為喜愛國光劇團「唱唸做打」元素，是我決定購票進場的原因	在此次觀賞的表演中，整體的「唱唸做打」表現，讓我留下深刻印象。
因為喜愛國光劇團「舞台設計」元素，是我決定購票進場的原因	在此次觀賞的表演中，我發現舞台設計，讓我賞心悅目
因為喜愛國光劇團「劇情編排」元素，是我決定購票進場的原因	在此次觀賞的表演中，我發現「上/下場編排與劇情」，非常用心。
因為喜愛國光劇團的品牌及風格，是我決定購票進場的原因	與其他問項雷同，故刪除。
因為接觸過國光劇團的藝術教育計畫，是我決定購票進場的原因	與其他問項雷同，故刪除。
我願意將國光劇團的表演推薦給身邊親朋好友	我樂意將此次表演節目的觀賞經驗，分享在社群媒體上，讓更多人來看京劇表演
對我而言國光劇團就是國粹，在京劇文化具有重要地位	對我而言，京劇就是國粹，京劇表演具有重要地位
我願意將國光劇團的表演分享在社群媒體	與其他問項雷同，故刪除。

(FB/Instagram/twitter/line/telegram/plurk/tiktok)	與其他問項雷同，故刪除。
我願意將看「國光劇團：誰是英雄?」京劇的體驗分享給家人朋友或同事	與其他問項雷同，故刪除。
看完「國光劇團：誰是英雄?」京劇，能讓我情感共鳴	與其他問項雷同，故刪除。
看完「國光劇團：誰是英雄?」京劇，能讓我成為國光劇團的忠實觀眾	與其他問項雷同，故刪除。
我覺得國光劇團的京劇藝術比同類型的演出團體還要好。	觀看此表演後，我覺得國光劇團的京劇表演，比其他同類型演出團體還要好。
這個品牌對我而言很特別。	與其他問項雷同，故刪除。
這個品牌是很獨一無二的。	與其他問項雷同，故刪除。
當我購買國光劇團的票券，會讓我心情愉悅。	與其他問項雷同，故刪除。
購票支持國光劇團的新戲碼，能讓我感受到純粹的快樂。	觀看此表演後，我覺得購票入場，是值得的。
當我觀看國光劇團的演出時，我總感到愉悅	與其他問項雷同，故刪除。
我跟國光劇團一直保持著熱切且舒服的關係	與其他問項雷同，故刪除。
在情感上，我與國光劇團很親近。	與其他問項雷同，故刪除。
我非常重視國光劇團在我的生活中的價值。	與其他問項雷同，故刪除。
我的與這國光劇團的關係幾乎有種「神奇」的感覺。	與其他問項雷同，故刪除。
我看國光劇團的演出已經很長一段時間了。	與其他問項雷同，故刪除。
若看京劇，我只看國光劇團。	與其他問項雷同，故刪除。
國光劇團讓我想起對我來說很重要的某個人	與其他問項雷同，故刪除。
國光劇團讓我想起過去的回憶和時刻（童年、青春、一次相遇等等）。	與其他問項雷同，故刪除。
我將國光劇團與我生命中一些重要的事件聯繫在一起。	與其他問項雷同，故刪除。
對我來說，這個國光劇團代表著一種理想。	與其他問項雷同，故刪除。
國光劇團它是我童年時的夢想。	與其他問項雷同，故刪除。
國光劇團不會讓人失望	與其他問項雷同，故刪除。
如果國光劇團出現了失誤，我認為我會原諒。每個人都可能犯錯	與其他問項雷同，故刪除。
國光劇團不曾讓我失望	與其他問項雷同，故刪除。
我會不惜代價地捍衛國光劇團。	與其他問項雷同，故刪除。

有時候我會大談國光劇團的表演，我認為它是一個優秀的表演團體，我會向朋友和家人推薦。	與其他問項雷同，故刪除。
我經常談論國光劇團	與其他問項雷同，故刪除。
我對國光劇團非常忠誠，我認為我會長期保持這種忠誠。	與其他問項雷同，故刪除。
我對國光劇團非常忠誠，我不打算轉換到其他品牌。	與其他問項雷同，故刪除。
秦懷玉單槍匹馬，願意盡力攻入越虎城	考量到三日演出內容不同，並刪除。並將問題改成在此次觀賞的表演中，讓您留下最深刻的印象是什麼，您的感受如何？（開放問題，若無特殊深刻印象，可答「無」
秦懷玉從東門、南門、西門，殺進北門的英勇武打戲	刪除原因如上。
尉遲恭故意刁難秦懷玉，秦懷玉仍然不氣餒力殺敵軍	刪除原因如上。
秦懷玉殺進西門，筋疲力盡咬髮仍前行	刪除原因如上。
秦懷玉殺進北門，與敵軍大戰，馬匹跌倒，羅通及時趕上。	刪除原因如上。
秦懷玉成功進城，尉遲恭謝罪。	刪除原因如上。
秦懷玉單槍匹馬，願意盡力攻入越虎城	刪除原因如上。
秦懷玉從東門、南門、西門，殺進北門的英勇武打戲	刪除原因如上。
尉遲恭故意刁難秦懷玉，秦懷玉仍然不氣餒力殺敵軍	刪除原因如上。
秦懷玉殺進西門，筋疲力盡咬髮仍前行	刪除原因如上。
秦懷玉殺進北門，與敵軍大戰，馬匹跌倒，羅通及時趕上。	刪除原因如上。
秦懷玉成功進城，尉遲恭謝罪。	刪除原因如上。

陸、問卷第 22 題在此次觀賞的表演中，讓您留下最深刻的印象是什麼，您的感受如何？（開放問題，若無特殊深刻印象，可答「無」）觀眾質性問項回應：

編號	回答內容	編號	回答內容
1	讚	21	演員演出。宇琳身段太美了！
2	殲敵的印象很深	22	演員都很認真努力
3	獻自己的兒子保趙氏	23	演員情感動人
4	懷玉飆武打	24	演員很專業、賣力！
5	翻跟斗	25	演員表現整體提升
6	殭屍倒，演員的唱	26	演員表情豐富
7	應該是黃詩雅的梅派唱腔以及大排面的雁蕩山武打場	27	演員的演技與唱唸
8	整體表現佳	28	演員的演技越來越成熟
9	歐陽霆的唱腔非常有氣勢	29	演員的技巧
10	劇情 唱腔	30	演員的打功，雖然在入場之前有看過影片，但現場看到還是非常震撼！
11	劇情	31	演員功架邊式、唱唸功夫極好，搏命演出
12	劇目	32	對打都超精彩
13	趙駙馬頭往後甩掉帽子 很特別第一次看到	33	團隊優秀！高標準！
14	趙氏孤兒看完感受不到戲長有 195 分鐘那麼久	34	詩雅超棒
15	因為真的太好看到忘記時間了	35	詩雅大青衣
16	趙氏孤兒 經典	36	當然是李家德啊。讚
17	舞台外也有佈景	37	溫宇航表演太好了
18	聞噩耗知道自己信錯人的轉折，那段打戲也精彩	38	新秀演員接棒出演
19	精彩絕倫	39	感覺李家德表現不如以往，腿功、把子功的穩定度沒有之前看的那麼驚豔。這次購票本是衝著他來，反而對黃詩雅印象深刻。
20	演員優	40	這次三折戲中最大噱頭應是雁蕩山（五團聯演），但如果先前對這些演員不太認識的觀眾可能沒辦法獲得那麼大的共鳴。

編號	回答內容	編號	回答內容
41	感動	61	第一場殺四門，唱作俱佳，尤其無聲的武打非常精彩
42	意外的好看	62	第一次觀看武戲，真的非常精彩，但中間文戲的安排也非常棒，穆桂英扮相好美
43	黃宇琳飾演的百花公主唱得太好了	63	殺四門，四階段，人物精神。
44	黃宇琳超強	64	情感的投入，身段優美
45	黃宇琳非常好	65	國光是很厲害的團
46	黃宇琳的武旦演出，我以前未曾看過。	66	唱腔非常好
47	雁蕩山裡每一位武打演員都有非常好的技術與體能，感覺到他們都為了這項專業全心全意地付出努力，讓傳統戲曲的藝術能被充分發揮且愈加精彩，讓我覺得非常感動！	67	唱腔
48	雁蕩山衆星雲集 穆桂英唱腔服化	68	唱腔
49	雁蕩山的武戲太讚了！武生們都好厲害！	69	唱唸作打棒
50	雁蕩山全體演員，水中漫游打鬥細膩的動作設計與安排非常年輕新潮，演員們也非常用心呈現，令人耳目一新。	70	唱的真好，亮相非常驚艷
51	雁蕩山，水中打鬥很有趣	71	唱功
52	雁蕩山	72	高手過招精彩無比
53	程嬰將孤兒帶出宮，遇到看守將軍，吐露實情；程嬰隨屠岸賈離去前，忍不住抱自己兒子最後一下；以及程嬰向歸來的大將軍吐露實情。這三幕情感至深，唐文華老師肢體唱腔皆表現出糾結情感，令人動容。	73	海苑老師的鐵嗓實在太有特色，完全捨不得女神退休 QQ
54	程嬰哭子	74	家德的用功與呈現
55	程嬰向趙武坦白故事的橋段，趙武的表現像個小孩的志氣，卻已經有了超齡的擔當，我覺得詮釋讓我印象深刻	75	唐文華演得好感動
56	最深刻的是百花公主與單鄲人打鬥的拋接橋段	76	唐文華老師演出精彩絕倫！
57	最後的做打與游泳結合	77	唐文華老師詮釋的程嬰願意捨棄自己親兒救忠良後，讓我敬佩
58	最後的各方英雄大亂鬥看得很過癮！	78	唐文華老師的演出真的非常之精彩！希望以後能夠多多看到唐老師的傳統戲！太喜歡了！
59	最後的士兵表演的非常好，肢體動作丟跟接很流暢	79	唐文華老師的風采
60	細膩的非語言演繹很是生動內心情感	80	胡琴演奏

編號	回答內容	編號	回答內容
81	美麗的百花公主	101	服裝
82	美感很好	102	忠義
83	城門很棒	103	忠君保後代的行為
84	城門	104	兩位花臉演員表現很好
85	前面覺得中規中舉，但兩位主演表現都不錯，最後的武戲氣勢磅薄，雖然沒有台詞卻是真誠實在的功夫，感覺前面的戲好像也變好看了	105	京劇傳承精神令人感動到流淚。
86	前面兩個人在百花廳那場好可愛好浪漫	106	京胡配合得很棒
87	看完心好痛啊啊啊	107	每一齣都很精彩，尤其是武戲的部分
88	可以感受到公主的心境轉變	108	每一部份都很印象深刻
89	啊 心痛心痛 傷心難過 好氣好氣	109	李超老師的京胡
90		110	李家德真棒
91	不要隨便暈船	111	李家德很棒
92	前半段百花公主與海俊之間的感情流轉，後半段武戲的驚艷，演員高難度身段的流暢	112	李家德武功
93	非常喜歡老師們的不同唱腔，以及眼神動作間的交鋒與曖昧	113	李家德老師的殺四門武功了得！
94	青年演員的成長	114	百花公主與海俊的唱腔真是完美無瑕
95	武戲超級精彩	115	李家德好棒啊
96	武戲動作安排流暢	116	李家德好帥
97	武生們都很厲害辛苦	117	李家德功夫了得，表演精彩
98	武打戲真的很厲害！	118	李家德太棒了！
99	武打	119	李英德先生表演真的無懈可擊！
100	服裝 身段	120	攻城

編號	回答內容	編號	回答內容
121	技藝精湛	141	全部
122	我最喜歡宇琳了	142	用心經營
123	我喜歡黃宇琳的演出	143	用力躺地板
124	我是李家德的粉絲，非常喜歡他的演出	144	功夫了得，相當精彩
125	百花的裙子很美	145	功夫了得
126	百花公主劇情唱念和服裝很動人	146	文場
127	百花公主對愛情的喜悅與期待	147	文武兼具
128	百花公主最後一幕，我差點流淚了～	148	公主及程嬰帶來的感情共鳴，我很驚訝，我哭了
129	百花公主的嬌、羞、愧、傷心……，很讚👍	149	千錘百鍊，天選之人
130	百花公主身段表演	150	下半場趙武得知真相的那邊，很快接收，好像不太合理；但演員表演有到位，以致落差不算很大，只是覺得角色心態大不合理，畢竟也是他養父。
131	百花公主在後花園贈劍給海俊那幕	151	下半場武戲全無念白！
132	儘管知道是虛假的仍在那一瞬間感受到愛情的純粹可愛	152	上半場結束前，程嬰痛死愛子
133	江花祐那句：我若不殺你	153	十分感動
134	有趣	154	刀馬旦的武戲
135	年輕演員的努力精神與表現	155	一切
136	守城的將軍自刎	156	1 趙氏孤兒劇情中，程嬰撫養忠臣後代趙武成人，教導忠孝。主演唐文華入戲化為一體，感人至深。
137	好過癮	157	2 但朋友同事不願來觀賞，甚為遺憾！
138	好喜歡看黃宇琳演戲	158	《雁蕩山》整齣的舞/武編排
139	因感動而掉淚	159	《殺四門》秦懷玉身披重孝（真心疼），面對尉遲恭挾怨報復（尉遲恭的表現好好笑），憑一身本事力殺四門（超帥），最終兩人和解（好溫馨），真是太勵志啦！
140	向後倒地功力了不得		