

# 文化 與 經濟

文化與經濟面向為呈現我國在文化與產業經濟效益之發展情形。在本報告內以「文化創意產業」代表文化經濟之生產面、「文化消費」代表文化經濟之消費面。關於文化與經濟指標之內涵，如下所示：

1. 「文化創意產業」指標為呈現公部門與私部門在文化創意產業發展上的況。
2. 「文化消費」指標為以2006年12月執行之「臺閩地區12歲以上國民」電話調查為基礎，呈現民眾在大眾傳播、視覺藝術、表演藝術、文化機構、文化藝術節慶活動面的消費狀況。

## 第一節 文化創意產業

### 一、公部門發展狀況

我國公部門在文化創意產業發展扮演的角色上，所依據的是2002年所執行之「挑戰2008：國家發展重點計畫」之「文化創意產業發展計畫」。其計畫包含：

1. 「整備文化創意產業發展機制」：建制產業發展所需的行政體系、網路硬體設施、法令規章等。
2. 「設置文化創意產業資源中心」：藉教育及建立資料庫等措施，整合產業建構發展所需的資源。
3. 「發展藝術產業」：著重在人才培養及創意、數位及傳統藝術之發展。
4. 「發展重點媒體文化產業」：負責電影、電視、流行音樂、圖文出版及數位休閒娛樂等產業之推動發展。
5. 「臺灣設計產業起飛」：以全方位的政策（如活化推動機制、與國際交流等）來推動設計產業發展。

其中在文化面直接相關的計畫，為第三項「發展藝術產業」。就其在2005年與2006年間所執行之計畫內容與成果，如下所羅列：

#### （一）2005年

##### 1. 文化創意產業人才延攬、進修及交流

- (1) 創意人才培育：辦理「2005國際夏季舞校」；
- (2) 種籽師資培育：辦理「社區舞蹈研習營」；
- (3) 空間經營管理：辦理「劇場經營管理研習營」；
- (4) 人才出國進修計畫：辦理甄選工藝師赴澳洲研究實作計畫、獎助慕尼黑TALENTE競賽入選者參訪計畫；

##### 2. 創意藝術產業

- (1) 辦理「公民美學－文化行春用心體驗新故鄉」活動；
- (2) 辦理「2005年臺灣國際藝術博覽會」；
- (3) 辦理「青年藝術作品購藏徵件計畫」；
- (4) 辦理「視覺藝術家身份認證」研究計畫；

##### 3. 數位藝術創作

- (1) 整備國美館「e化學習空間」環境；
- (2) 委託「在地實驗」創作團隊配合「國美館數位空間展示計畫」，創作「晴魚在國美館 Eyefish@國美館」作品；

- (3) 配合「學界科專Creative E-Museum計畫」，落實辦理「國美館數位空間展示計畫」；
- (4) 維運、管理「數位藝術之事與創作流通平臺」；
- (5) 自2005年7月2日至8月28日舉辦「快感－奧地利電子藝術節25週年大展」；
- (6) 推動「邀請、徵選數位藝術創作合作方案」。

#### 4. 傳統工藝技術

- (1) 21世紀臺灣工藝園區設置計畫；
- (2) 地方工藝文化發展計畫：包含「工藝技術傳承計畫」與「地方特色工藝輔導－社區工藝扶持計畫」；
- (3) 21世紀臺灣生活工藝推廣計畫。

### (二) 2006年

#### 1. 文化創意產業人才延攬、進修及交流

- (1) 創意人才培育：辦理「創意·國際舞蹈菁英學堂」
- (2) 種籽師資培育：辦理「社群舞蹈研習營」與「拉邦舞譜及教師認證身糙課程」；
- (3) 空間經營管理：辦理「展演場所經營與管理國際研習營」；
- (4) 人才出國進修計畫：與英國文化協會、英格蘭藝術委員會及訪問藝術策辦「臺英藝術家互訪駐村交流計畫」；

#### 2. 創意藝術產業

- (1) 青年藝術作品藏購計畫；
- (2) 辦理「2006年臺北國際藝術博覽會」；
- (3) 進行視覺藝術現況調查；
- (4) 舉辦第五屆「臺灣衣Party」；
- (5) 辦理書法創意藝術產業計畫；
- (6) 輔導補助藝術界具體推動創意藝術產業，如2006年第七屆動漫節、視覺藝術核心產業文化創意論壇、2006臺北雙年展等；

#### 3. 數位藝術創作

- (1) 辦理國際性數位藝術大展與臺灣數位藝術展覽；
- (2) 建置「數位藝術知識與創作交流平臺」網站；
- (3) 臺灣創作與國際發聲；
- (4) 尋找臺灣科技產業與數位新潛能；
- (5) 強化館內機制與數位藝術空間的設立；
- (6) 發展青少年數位藝術資源中心；
- (7) 數位藝術相關出版授權。

#### 4. 傳統工藝技術

- (1) 21世紀臺灣工藝園區設置計畫：
  - a. 近程整合土地，以園區預定地辦理公益活動，活化閒置空間，凝聚地方認同。
  - b. 中程以工藝研究所既有研究、展覽、典藏、推廣教育等功能為核心，結合全國工藝、設計創新、跨界人才資源等，完成「臺灣工藝設計博物館」建構。
  - c. 長程以工藝文化園區典範進行空間營造，帶動地方發展。
- (2) 地方工藝文化發展計畫，包含：工藝技術傳承人才培育、工藝創意加值設計營、地方特色藝輔導－社區工藝扶植、臺灣工藝薪傳錄影像記錄。
- (3) 21世紀臺灣生活工藝推廣計畫：生活工藝系列展－「生活美學、藝在其中」、建置生活工推廣學院、臺灣生活工藝運動推動計畫、竹籬佈家研習營、「聚焦臺灣原味食趣設計案」徵選、臺灣工藝之家設置計畫、國家工藝獎評選。

## 二、私部門發展狀況

在私部門發展文化創意產業之情形上，由於需要更為詳細的經濟指標作為民間產業發展情形之代表，本報告參考經濟部工業局所編製的《臺灣文化創意產業發展年報》，針對行政院所界定的十三項產業，進行企業家數與營業額之呈現。文化創意產業之產業範疇，根據經濟部文化創意產業發展小組的定義，為：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計、時尚品牌設計、建築設計、數位休閒娛樂、創意生活。

### (一) 文化創意產業業者家數

2002年臺灣文化創意產業家數共有44,713家，其中家數最多的產業為工藝產業的10,540家（占總家數之23.57%），其次為廣告產業的10,169家（占總家數之22.74%）。

2006年文化創意產業總家數共有51,667家，其中家數最多的是廣告產業的12,221家（占總家數之23.65%），其次是工藝產業的10,714家（占總家數之20.74%）。關於2002年至2006年文化創意產業企業家數，請參考表5-1所示。另外關於企業家數與縣市分佈情形，請參考統計表D-1-3所示。」

表5-1 2002年至2006年文化創意產業業者總家數—按產業別分  
Table 5-1 Number of companies in the cultural creativity industry by industry, 2002-2005

| 產業別       | 單位：家   |        |        |        |        |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|           | 2002年  | 2003年  | 2004年  | 2005年  | 2006年  |
| 總計        | 44,713 | 48,024 | 50,111 | 51,742 | 51,667 |
| 視覺藝術產業    | 3,201  | 3,255  | 3,121  | 3,086  | 2,972  |
| 音樂與表演藝術產業 | 614    | 738    | 872    | 1,019  | 1,169  |
| 工藝產業      | 10,540 | 10,614 | 10,696 | 10,892 | 10,714 |
| 文化展演設施產業  | 179    | 205    | 240    | 273    | 316    |
| 電影產業      | 703    | 696    | 659    | 648    | 620    |
| 廣播電視產業    | 1,742  | 1,789  | 1,762  | 1,743  | 1,702  |
| 出版產業      | 3,001  | 3,190  | 3,386  | 3,581  | 3,637  |
| 建築設計產業    | 6,865  | 7,548  | 8,294  | 8,249  | 7,969  |
| 廣告產業      | 10,169 | 10,587 | 11,175 | 11,766 | 12,221 |
| 設計產業      | 1,624  | 1,826  | 1,925  | 2,096  | 2,239  |
| 設計品牌時尚產業  | -      | -      | -      | -      | -      |
| 數位休閒娛樂產業  | 6,075  | 7,576  | 7,948  | 8,315  | 8,013  |
| 創意生活產業    | -      | -      | 53     | 74     | 95     |

資料來源：經濟部工業局，2006年《臺灣文化創意產業發展年報》，P402-P405；2006年資料乃經濟部文化創意產業推動辦公室提供。

## (二) 文化創意產業業者營業額

2002年臺灣文化創意產業營業額共計4,353億元，其中營業額最高為廣告產業的1,072億元（占總營業額之24.64%），其次為廣播電視產業的883億元（占總營業額之20.29%）。

2006年文化創意產業總營業額為5,862億元，其中營業額最高的是廣告產業的1,416億元（占總營業額之24.16%），其次是廣播電視產業的1013億元（占總營業額之17.29%）。關於2002年至2006年文化創意產業營業額，請參考表5-2所示，另外關於營業額與內外銷收入情形，請參考統計表D-1-2所示。

表5-2 2002年至2006年文化創意產業業者營業額—按產業別分  
Table 5-2 Revenue for companies in the cultural creativity industry by industry, 2002-2006

| 產業別       | 單位：新臺幣千元    |             |             |             |             |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|           | 2002年       | 2003年       | 2004年       | 2005年       | 2006年       |
| 合計        | 435,259,595 | 493,056,089 | 556,549,552 | 581,067,249 | 586,237,356 |
| 視覺藝術產業    | 4,969,428   | 5,500,031   | 5,281,089   | 5,287,954   | 4,817,745   |
| 音樂與表演藝術產業 | 4,556,772   | 3,988,699   | 5,608,674   | 6,616,260   | 6,700,779   |
| 工藝產業      | 58,115,280  | 63,535,574  | 66,780,112  | 67,468,353  | 67,537,566  |
| 文化展演設施產業  | 894,834     | 756,810     | 2,069,086   | 2,696,308   | 2,031,408   |
| 電影產業      | 14,184,503  | 12,408,469  | 13,122,719  | 13,078,510  | 14,050,863  |
| 廣播電視產業    | 88,295,432  | 96,664,999  | 97,044,745  | 100,931,894 | 101,339,363 |
| 出版產業      | 61,688,700  | 66,813,666  | 72,916,451  | 71,583,504  | 65,551,874  |
| 建築設計產業    | 57,517,525  | 65,621,034  | 73,720,545  | 81,237,538  | 82,883,103  |
| 廣告產業      | 107,235,681 | 122,657,074 | 140,404,031 | 141,125,342 | 141,612,222 |
| 設計產業      | 22,030,460  | 36,310,240  | 48,236,087  | 50,257,096  | 55,694,472  |
| 設計品牌時尚產業  | -           | -           | -           | -           | -           |
| 數位休閒娛樂產業  | 15,770,980  | 18,799,493  | 19,975,013  | 21,764,800  | 24,808,838  |
| 創意生活產業    | -           | -           | 11,391,000  | 19,019,690  | 19,209,124  |

資料來源：經濟部工業局，2006年《臺灣文化創意產業發展年報》，P402-P405；2006年資料乃經濟部文化創意產業推動辦公室提供。

## 第二節 文化消費

### 一、總體消費面向探討

文化消費由於受到總體消費生活影響深遠，故在探討的順序與層次上，首先應理解一地區之總體消費生活情形，其次再進行文化消費之探討，才更能完整地掌握住文化消費之完整意涵。就以既有指標來看，以探討家戶收入狀況的「吉尼集中係數」(Gini's Concentration Coefficient)、探討家庭生活水平差異的恩格爾係數(Engel's Coefficient)，可供總體消費有較為完整的分析。

#### 1. 吉尼集中係數

吉尼係數根據主計處的定義為：「測量洛倫滋曲線與完全均等直線間所包含之面積對完全均等直線以下整個三角形面積之比率，此項係數愈大，表示所得分配不均等的程度愈高，反之係數愈小，表示不均等的程度愈低。」，其係數之計算公式如下：

$$G = g / 2 \bar{X}$$

G為吉尼集中係數  
g為均互差  
 $\bar{X}$ 為算術平均數

繼續根據在主計處的〈2006年家庭收支調查報告〉顯示，若以中華民國的吉尼係數0.309為基準（除以人均所得）比較，吉尼係數低於我國的情形為：

1. 低所得國家：在調查的3個低所得國家中，沒有任何國家低於臺灣情形。
2. 中所得國家：在調查的9個中所得國家中，僅保加利亞（2003）係數低於臺灣。
3. 高所得國家：在調查的16個高所得國家中，低於臺灣的國家有芬蘭（2000年）、德國（2000年）、日本（2004年）、盧森堡（2000年）、挪威（2000年）、瑞典（2000年）。另外荷蘭（1999年）年之吉尼係數與我國相等。關於2006年世界各國之吉尼係數，請參考表5-3所示。

表5-3 2006年世界各國家地區所得分配狀況  
Table 5-3 Worldwide Income distribution, 2006

| 國名        |                    | 年別     | 所得按戶數五等分位組之所得分配比(%) |            | 最高所得組為最低所得組之倍數(倍) | 吉尼係數  |
|-----------|--------------------|--------|---------------------|------------|-------------------|-------|
|           |                    |        | 最低所得組(20%)          | 最高所得組(20%) |                   |       |
| 一、低收入國家地區 |                    |        |                     |            |                   |       |
| 1.印度      | India              | 2004** | 8.1                 | 45.3       | 5.61              | 0.368 |
| 2.印尼      | Indonesia          | 2002** | 8.4                 | 43.3       | 5.15              | 0.343 |
| 3.越南      | Vietnam            | 2004** | 9                   | 44.3       | 4.91              | 0.344 |
| 二、中收入國家地區 |                    |        |                     |            |                   |       |
| 1.巴西      | Brazil             | 2004*  | 2.8                 | 61.1       | 21.83             | 0.57  |
| 2.保加利亞    | Bulgaria           | 2003** | 8.7                 | 38.3       | 4.42              | 0.292 |
| 3.中國大陸    | China              | 2004** | 4.3                 | 51.9       | 12.2              | 0.469 |
| 4.哥倫比亞    | Colombia           | 2003*  | 2.5                 | 62.7       | 25.27             | 0.586 |
| 5.馬來西亞    | Malaysia           | 1997*  | 4.4                 | 54.3       | 12.34             | 0.492 |
| 6.墨西哥     | Mexico             | 2004** | 4.3                 | 55.1       | 12.78             | 0.461 |
| 7.菲律賓     | Philippines        | 2003** | 5.4                 | 50.6       | 9.31              | 0.445 |
| 8.俄羅斯     | Russian Federation | 2002** | 6.2                 | 46.6       | 7.58              | 0.399 |
| 9.泰國      | Thailand           | 2002** | 6.3                 | 49         | 7.73              | 0.42  |
| 三、高收入國家地區 |                    |        |                     |            |                   |       |
| 1.加拿大     | Canada             | 2000*  | 7.2                 | 39.9       | 5.55              | 0.326 |
| 2.芬蘭      | Finland            | 2000*  | 9.6                 | 36.7       | 3.81              | 0.269 |
| 3.法國      | France             | 1995*  | 7.2                 | 40.2       | 5.58              | 0.327 |
| 4.德國      | Germany            | 2000*  | 8.5                 | 36.9       | 4.33              | 0.283 |
| 5.義大利     | Italy              | 2000*  | 6.5                 | 42         | 6.46              | 0.36  |
| 6.日本(a)   | Japan              | 2006   | 6.6                 | 41         | 6.24              | -     |
| 日本(b)     |                    | 2004*  | 7.9                 | 39.3       | 4.98              | 0.308 |
| 7.南韓(a)   | Korea, Rep.        | 2000   | 6.2                 | 42.6       | 6.84              | 0.352 |
| 南韓(b)     |                    | 2005   | 7.2                 | 39.0       | 5.43              | 0.310 |
| 8.盧森堡     | Luxembourg         | 2000*  | 8.4                 | 38.9       | 4.61              | 0.308 |

資料來源：行政院主計處〈2006年家庭收支調查報告〉

網址：<http://fics2.tpg.gov.tw/a11.asp?year=95>

調查時間：2008年1月

註：1.表中星號(\*)為平均每人所得資料；雙星號(\*\*)為平均每人消費資料。

2.我國為全體家庭可支配所得，戶內人均可支配所得(\*)，採除以戶內人數法計算之吉尼係數為0.309，若採OECD國家除以戶內人數開根號方法計算之吉尼係數為0.299)，及戶內人均消費支出(\*\*)。

3.表列國家係按英文字母排序。

4.日本(a)代表家庭收入與支出調查，收入為年度家戶收入；(b)代表2004年國家家戶支出與收入調查，收入代表所有居民可使用之人均收入。南韓資料來源是2006年的社會統計調查，其中(a)代表國家家戶收入與支出調查，但排除單身、農漁家庭在外；(b)代表以都市家戶薪資收入者為基礎的資料(排除單身、農漁家庭在外)。

表5-3 2006年世界各國家地區所得分配狀況（續表1）  
Table 5-3 Worldwide Income distribution, 2006 (Cont.1)

| 國名      | 年 別               | 所得按戶數五等分位組之所得分配比 (%) |             | 最高所得組為最低所得組之倍數 (倍) | 吉尼係數  |       |
|---------|-------------------|----------------------|-------------|--------------------|-------|-------|
|         |                   | 最低所得組 (20%)          | 最高所得組 (20%) |                    |       |       |
| 9.荷蘭    | Netherlands       | 1999*                | 7.6         | 38.7               | 5.09  | 0.309 |
| 10.紐西蘭  | New Zealand       | 1997*                | 6.4         | 43.8               | 6.84  | 0.362 |
| 11.挪威   | Norway            | 2000*                | 9.6         | 37.2               | 3.88  | 0.258 |
| 12.中華民國 | Republic of China | 2006                 | 6.7         | 40.0               | 6.01  | 0.339 |
|         |                   | 2006*                | 8.8         | 39.5               | 4.49  | 0.309 |
|         |                   |                      | 8.6         | 38.0               | 4.43  | 0.299 |
| 2006**  | 10.6              | 35.5                 | 3.36        | 0.251              |       |       |
| 13.新加坡  | Singapore         | 2005*                | 1.7         | 54.8               | 31.9  | 0.522 |
| 14.瑞典   | Sweden            | 2000*                | 9.1         | 36.6               | 4.02  | 0.250 |
| 15.英國   | United Kingdom    | 2005*                | 5.7         | 44.4               | 7.78  | 0.390 |
| 16.美國   | U.S.A             | 2005                 | 4.4         | 47.3               | 10.70 | 0.418 |

資料來源：行政院主計處〈2006年家庭收支調查報告〉

網址：<http://fies2.tpgg.gov.tw/a11.asp?year=95>

調查時間：2008年1月

註：1.表中星號(\*)為平均每人所得資料；雙星號(\*\*)為平均每人消費資料。

2.我國為全體家庭可支配所得，戶內人均可支配所得(\*)，採除以戶內人數法計算之吉尼係數為0.309，若採OECD國家除以戶內人數開根號方法計算之吉尼係數為0.299，及戶內人均消費支出(\*\*)。

3.表列國家係按英文字母排序。

4.日本(a)代表家庭收入與支出調查，收入為年度家戶收入；(b)代表2004年國家家戶支出與收入調查，收入代表所有居民可使用之人均收入。南韓資料來源是2006年的社會統計調查，其中(a)代表國家家戶收入與支出調查，但排除單身、農漁家庭在外；(b)代表以都市家戶薪資收入者為基礎的資料(排除單身、農漁家庭在外)。

## 2. 恩格爾係數

恩格爾係數(Engel's Coefficient)為探討一地區國民與家庭消費支出的指標。該係數的計算方式為：恩格爾係數=食物支出金額/總支出金額。就其公式的意義看來，當用於食物支出的金額占總支出金額越小的話，相對的用於其他類型消費(諸如文化面消費)相對比例會較多。換言之，恩格爾係數越小，意味該地區就越富裕，生活水準也越高。

目前由於我國可搜尋到的資料，並無專門針對以國別作為對比恩格爾係數的資料，故在比較上，本報告採臺北市政府統計處的資訊。目前就世界各大都市的恩格爾係數來看，低於臺北市的有：新加坡(2002年)、雪梨(2000年)、西雅圖(2005年)、溫哥華(2000年)、維也納(2003年)、布達佩斯(2004年)、開普敦(2002年)、墨爾本(1999年)。關於世界各大都市恩格爾係數，請參考表5-4所示。

表5-4 2006年世界各大都市恩格爾係數統計  
Table 5-4 Engel's coefficient of major cities around the world, 2006

| 國家/都市   | 最新調查年別 | 恩格爾係數 | 單位：% |
|---------|--------|-------|------|
| 臺北      | 2005   | 20.64 |      |
| 香港      | 2005   | 26.56 |      |
| 上海      | 2000   | 44.15 |      |
| 廣州      | 2000   | 40.02 |      |
| 北京      | 2005   | 31.95 |      |
| 東京      | 2005   | 24.11 |      |
| 大阪      | 2005   | 30.80 |      |
| 福岡      | 2005   | 22.19 |      |
| 首爾      | 2005   | 27.48 |      |
| 釜山      | 2002   | 26.22 |      |
| 胡志明市    | 2000   | 45.66 |      |
| 新加坡     | 2002   | 13.88 |      |
| 雅加達     | 2005   | 38.56 |      |
| 雪梨      | 2000   | 11.45 |      |
| 西雅圖     | 2005   | 16.42 |      |
| 溫哥華     | 2000   | 14.82 |      |
| 墨西哥市    | 2004   | 26.48 |      |
| 布宜諾斯艾利斯 | 2001   | 25.41 |      |
| 利馬      | 2003   | 47.53 |      |
| 維也納     | 2003   | 13.41 |      |
| 布達佩斯    | 2004   | 20.27 |      |
| 莫斯科     | 1999   | 40.51 |      |
| 開普敦     | 2002   | 20.61 |      |
| 墨爾本     | 1999   | 11.05 |      |

資料來源：臺北市政府統計處〈國際都市統計指標〉網頁

網址：[http://www.dbas.taipei.gov.tw/cgi-bin/SM\\_theme?page=44f2e33c](http://www.dbas.taipei.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=44f2e33c)

查詢時間：2008年1月

## 二、大眾傳播類活動的消費與預算

民眾過去一年花費在大眾傳播類活動的實際消費金額上，最高為網際網路（5,507元），其次是購買書籍（3,152元）、視聽產品（2,510元）、雜誌（1,920元）及報紙（1,658元），電影（470元）。在未來消費預算部分，以網際網路的消費預算最高（4,528元），其次是書籍（3,253元）、視聽產品（2,114元）、雜誌（2,086元）、報紙（1,617元）、電影（464元）。

就民眾在大眾媒體類的實際消費與未來消費預算金額比較來看，呈現未來消費預算高於實際消費金額的類型有：雜誌、書籍，其中以雜誌類增加幅度最高（增加166元）；實際消費金額高於未來消費預算的類型有：電影、網際網路、報紙、視聽產品。其中以網際網路減少預算的幅度最高（減少979元）。關於各大眾傳播活動的實際消費與未來預算金額，請參考圖5-1所示。

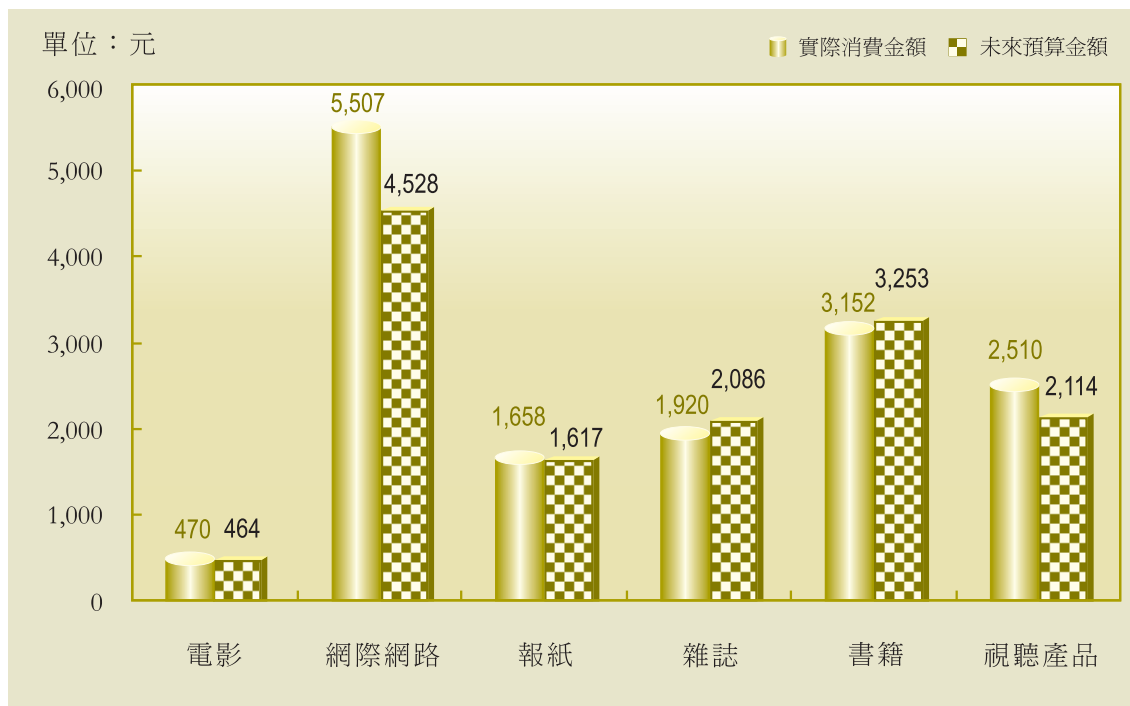


圖5-1 12歲以上民眾過去一年接觸大眾傳播類的實際消費與預算金額  
Figure 5-1 Actual expenditure and budget of the public for mass media

資料來源：本專案電話調查（調查內容詳見附錄二調查問卷第5、6、13、14、17、18、21、22、25、26、29、30題），樣本數為1,076人。

資料時間：2006年12月

### 三、視覺藝術消費與預算

民眾過去一年花費在視覺藝術的實際金額上，最高為設計（431元），其次是繪畫（203元）、攝影類（157元）、古董（106元）、工藝（58元）、書法篆刻（56元）、雕塑（24元）。就未來消費預算來看，最高為繪畫（273元），其次為設計（219元）、古董（123元）、攝影（95元）、雕塑（64元）、工藝（58元）、書法篆刻（55元）。

就民眾在視覺藝術類的實際消費金額與未來消費預金額比較來看，呈現未來消費預算高於實際消費金額的類型有：繪畫、雕塑、古董，其中以繪畫類增加幅度最高（增加70元）；實際消費金額高於未來消費預算的類型有：攝影、書法篆刻、設計。其中以設計類減少預算的幅度最高（減少212元）。關於各類視覺藝術活動的實際消費與未來預算金額，請參考圖5-2所示。

就民眾在視覺藝術類的實際消費金額與背景變項差異來看，在性別方面，實際消費金額比例上男性高於女性的活動有：攝影、古董與工藝；在教育程度方面，實際消費金額比例隨教育程度增加的活動有：攝影、繪畫、雕刻、工藝；在個人月收入方面，實際消費金額與個人月收入之間的關係較不明顯。關於視覺藝術類的民眾實際消費金額情形，請參考統計表D-2-3所示。

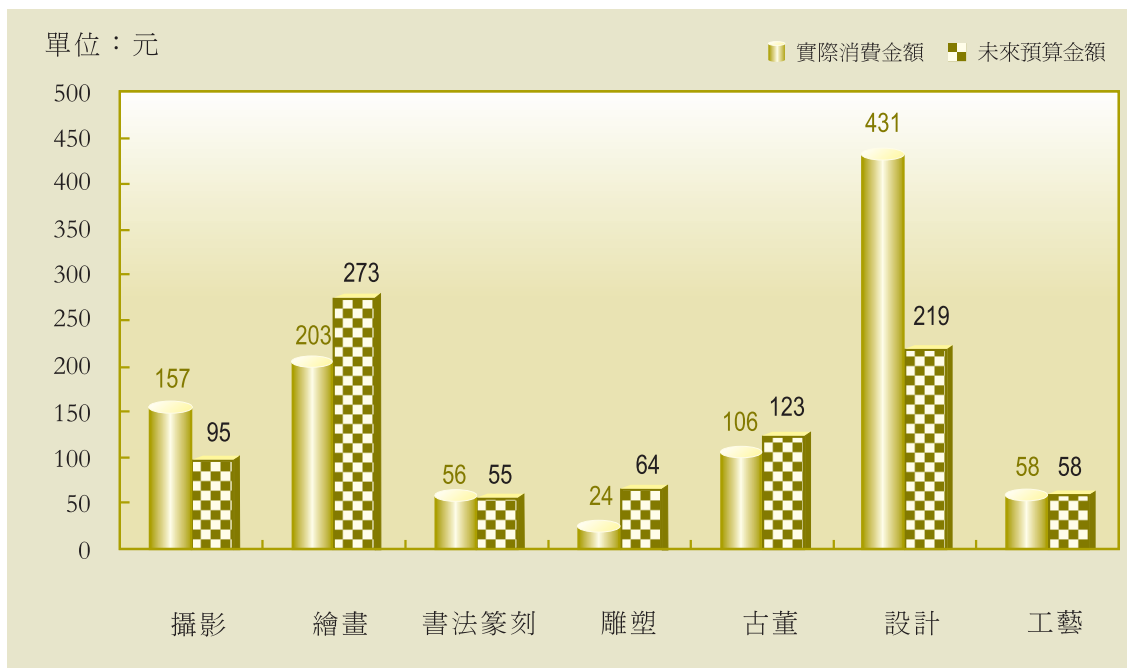


圖5-2 12歲以上民眾過去一年視覺藝術類相關產品或作品的實際消費與預算金額  
Figure 5-2 Actual expenditure and budget of the public for visual arts products and works

資料來源：本專案電話調查（調查內容詳見附錄二調查問卷第34、35、40、41、44、45、48、49、52、53、60、61題），樣本數為1,076人。

資料時間：2006年12月

## 四、表演藝術消費與預算

民眾過去一年花費在表演藝術的實際消費金額上，以音樂類活動的平均消費金額最高，平均消費金額為169元，其次是戲劇類（102元），再其次是舞蹈類（50元）。在未來消費的預算上，最高為音樂類的184元，其次是戲劇類（91元）、舞蹈類（60元）。

就民眾在表演藝術類的實際消費與未來消費預算金額比較來看，呈現未來消費預算高於實際消費金額的類型有：音樂（增加15元）與舞蹈（增加15元），而未來預算較實際消費金額減少為戲劇（減少11元）。關於表演藝術實際消費與未來預算金額，請參考圖5-3所示。

另外就民眾在實際消費金額的背景變項差異來看，在性別方面，實際消費金額比例上男性高於女性的活動有：戲劇；在教育程度方面，實際消費金額比例隨教育程度增加的活動有：音樂；在個人月收入方面，實際消費金額與個人月收入之間的關係較不明顯。關於表演藝術類的民眾實際消費金額情形，請參考統計表D-2-5所示。

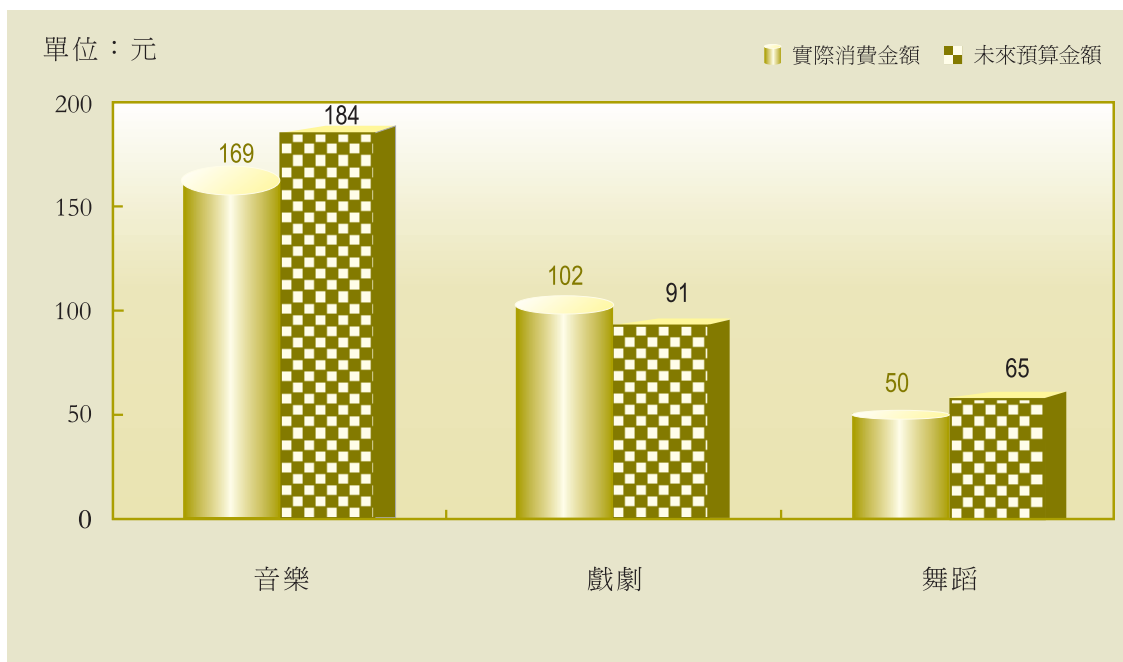


圖5-3 12歲以上民眾過去一年欣賞或參與表演藝術類活動的實際消費與預算金額  
 Figure 5-3 Actual expenditure and budget of the public for appreciation or participation in performance arts

資料來源：本專案電話調查（調查內容詳見附錄二調查問卷第70、71、76、77、82、83題），樣本數為1,076人。  
 資料時間：2006年12月

## 五、文化機構相關設施消費與預算

在文化機構／設施方面，以博物館為代表。民眾過去一年實際消費金額年平均為167元，而民眾每年願意花費在參觀博物館的預算金額為227元，未來消費預算較實際消費金額高出60元。關於博物館實際消費與未來預算金額，請參考圖5-4所示。

另外就民眾在實際消費金額的背景變項差異來看，在性別方面，實際消費金額比例呈現上男性高於女性的活動；在教育程度方面，實際消費金額與教育程度之間的關係較不明顯；在個人月收入方面，實際消費金額與個人月收入之間的關係較不明顯。關於博物館的民眾實際消費金額情形，請參考表D-2-7所示。

## 六、文化藝術節慶活動消費與預算

民眾過去一年參加文化藝術節慶活動的消費金額為435元，而民眾願意花費參加文化藝術節慶活動的預算金額為406元，未來預算較實際消費金額減少29元。關於文化藝術節慶活動實際消費與未來預算金額，請參考圖5-4所示。

另外就民眾在實際消費金額的背景變項差異來看，在性別方面，實際消費金額比例是男性高於女性的活動；在教育程度方面，有實際消費金額比例隨教育程度增加之情形；在個人月收入方面，實際消費金額與個人月收入之間的關係較不明顯。關於文化藝術節慶活動的民眾實際消費金額情形，請參考統計表D-2-9所示。

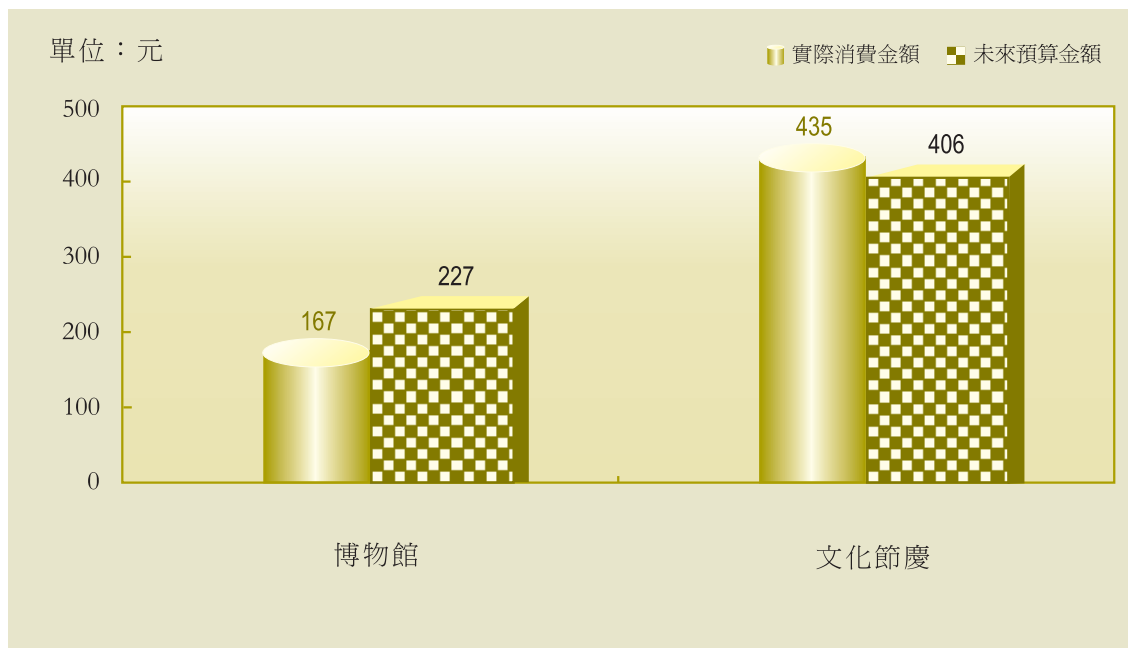


圖5-4 12歲以上民眾過去一年欣賞文化機構與節慶活動的實際消費與預算金額  
 Figure 5-4 Actual expenditure and budget of the public for appreciation or participation in cultural institution and cultural festival

資料來源：本專案電話調查（調查內容詳見附錄二調查問卷第91、92題），樣本數為1,076人。  
 資料時間：2006年12月