

# 陸

第 章

## 文化素養

文化素養是關於民眾個人的文化實踐，而民眾對於文化的實踐可以區分為文化參與及文化消費兩大部分。而文化參與指的是民眾對於文化活動的參與情形，在此的活動概念並不限於精緻藝文活動，一般大眾的通俗文化，如流行音樂等，也都涵括在內。關於文化消費部分，由於文化消費行為被視為一種象徵、生活風格與品味，因此文化消費被視為文化素養的重要觀察指標。

因考量相關研究或調查數據，可能由於調查範圍、調查方法、項目定義等不同，而無法進行比較，因此本專案特別執行一次台灣地區民眾文化參與及消費情形的電話訪問調查，總計完成1,071份有效樣本，抽樣誤差為±3%，以完整描述國人目前的文化參與及文化消費概況。詳細研究設計概述請參見附錄27。

### 壹 文化參與

本研究將民眾的文化參與分為「表演性活動參與」、「展覽性活動參與」、「民俗文化性活動參與」及「休閒娛樂性參與」四大類。表演性活動參與在衡量民眾參與舞蹈、戲劇、音樂表演活動的情形；展覽性活動參與在瞭解民眾對於文化展覽的參與情形；民俗文化性活動參與在衡量民眾參與宗教節慶及國家慶典的情形；休閒娛樂性參與則是從閱讀報紙雜誌、收聽廣播、收看電視、上網等幾個構面來看民眾休閒娛樂活動情形。

民眾對於各種藝文活動的參與，整體而言，還是以參觀文化展覽（38.3%）及民俗文化活動（36.5%）比例較高，但由於文化展覽包含有各種美術展、書展、郵展、工藝展、歷史文物展等，定義範疇較大，所以民眾表示曾參與的比例自然較高。

若就專業藝文表演如舞蹈、戲劇演出或音樂演奏來看，有較多民眾表示曾欣賞過戲劇表演，有20.4%的民眾表示看過舞臺劇、歌仔戲等各類戲劇表演；其次是現場聆聽音樂演出，占17.5%；看過舞蹈表演的比例僅占12.1%。

若比較民眾對「藝文表演」與「藝文展覽」兩種活動的參與情形，可發現民眾參觀展覽的比例高出觀賞演出的人約一到三成，初步推論與消費市場及商品內容有關，一般而言，不論是美術展、文物展或一般性商展，入場票卷售價均較表演藝術售票來得低；若就商品內容來說，藝文展覽的主題及範圍較大，可以廣納任何一種具消費潛力的文化商品，但藝文表演

的內容往往受限於某些專業、精緻的表演藝術類型，再加上國內專業文化行政管理人才的不足，易於疏忽藝文表演的企劃宣傳規劃；反觀國內的各種展覽，有些主辦單位自身即是傳播媒體，企宣規劃本是其專業，其他如廣告公關公司對於大型展覽的策劃，亦是不少，即便是就消費大眾的角度出發，也可發現藝文展覽活動在大型媒體上宣傳的比例，遠高於一般藝文表演。

就大眾媒體的使用來看，民眾仍是花最多時間在看電視，其次是收聽廣播，但受訪者大多表示收聽廣播會同時做其他工作，如上網、開車等。此外，對於平面媒體的使用，民眾平均每週看報紙4.22小時，且看報民眾年齡層較高的現象十分明顯。在網際網路普及化，電子報發展日臻成熟，12-18歲的年輕族群每週看傳統報紙的時間約2.11小時；反之，60-64歲的老年人看報時間平均每週在6.24小時，已成為傳統報紙的重要閱讀群眾。

值得注意的是，民眾每週利用網路閱讀各種資訊的時數，已超過看傳統平面報紙的時間，平均每週會花約6個小時上網接收資訊。

另外一項重要的休閒娛樂活動，是民眾每年到電影院欣賞電影的情形，統計結果指出民眾每年會到電影院看0.51部國片和3.59部外片（進口電影），此項數據直接反映國片市場委縮的事實。

以下將依照各種文化參與活動，針對不同年齡層、教育程度、個人月收入、職業、性別及居住地區，進一步交叉分析出民眾在藝文活動的參與情形。詳細資料請見統計表156至統計表179。

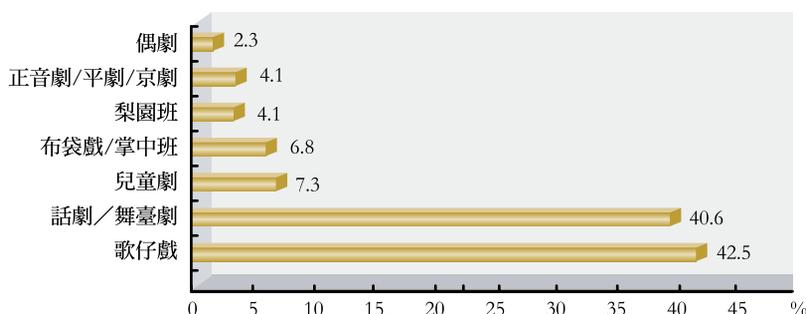
## 一、舞蹈

每100位民眾中，約有12位在最近一年觀賞過舞蹈現場演出。分析觀賞族群的特性發現，女性（14.4%）、年齡愈低、教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員（19%）或學生（17.3%）者，最近一年看過相關舞蹈表演的比例較高。若就地區而言，則以居住在東部地區及金馬地區（16.7%）之民眾看過舞蹈表演的比例較高。詳細資料請參見統計表156。

## 二、戲劇

每100位民眾中，約有20位在最近一年觀賞過戲劇演出。分析觀賞族群的特性發現，女性（24%）、年齡愈低、教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員（30.4%）或學生（27.4%）者，最近一年看過戲劇表演的比例較高。若就地區而言，則以居住在中部地區（24.4%）之民眾看過戲劇表演的比例較高。其中，民眾最近一年看過的戲劇種類以歌仔戲（42.5%）、話劇/舞臺劇（40.6%）等所占比例較高（圖6-1）。詳細資料請參見統計表156。

圖6-1 最近一年看過戲劇種類



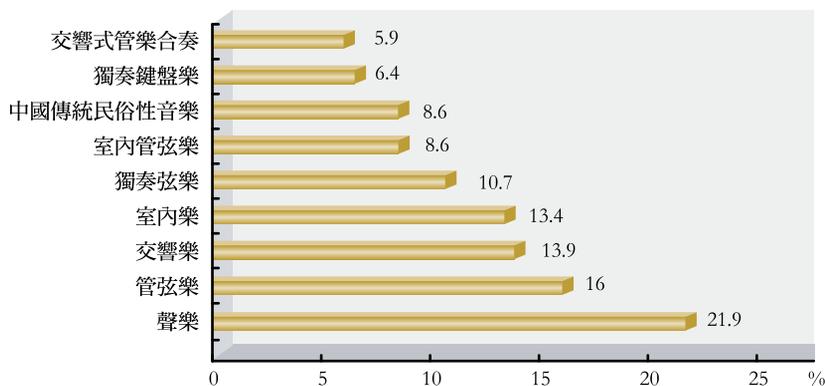
資料來源：本專案調查。

### 三、音樂

每100位民眾中，約有17.5位在最近一年到過音樂廳或其他場所現場聆聽過音樂演出，欣賞的種類以聲樂（21.9%）、管弦樂（16%）、交響樂（13.9%）、室內樂（13.4%）等比例較高。分析欣賞族群的特性發現，女性（20.4%）、年齡愈低、教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員（36.7%）或學生（24.6%）者，最近一年聽過音樂演出的比例較高。若就地區而言，則以居住在東部地區及金馬地區（30%）之民眾聽過音樂演出的比例較高。詳細資料請參見統計表156。

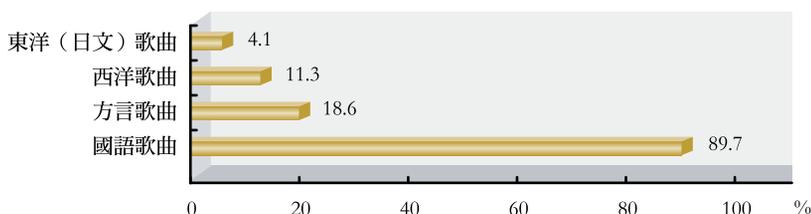
每100位民眾中，約有9.1位在最近一年觀賞過流行音樂演唱會，觀賞的內容以國語歌曲所占比例最高，達九成（89.7%）。分析觀賞族群的特性發現，女性（11.7%）、年齡愈低、教育程度愈高、個人平均月收入愈低、職業為學生（17.3%）者，最近一年觀賞過流行音樂演唱會的比較高。若就地區而言，則以居住在中部地區（10.4%）、北部地區（9%）之民眾觀賞過流行音樂演唱會的比較高。詳細資料請參見統計表157。

圖6-2 最近一年欣賞過音樂種類



資料來源：本專案調查。

圖6-3 最近一年欣賞過流行音樂演唱會內容

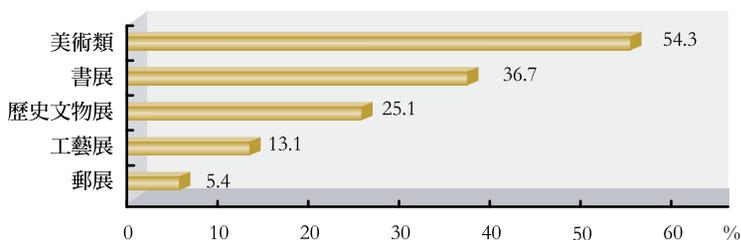


資料來源：本專案調查。

## 四、展覽

每100位民眾中，約有38位在最近一年參觀過文化展覽，參觀過的文化展覽以美術類（54.3%）、書展（36.7%）、歷史文物展（25.1%）等所占比例較高。分析觀賞族群的特性發現，女性（43.2%）、年齡40-49歲（45.7%）、教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員（60.8%）者，最近一年參觀過文化展覽的比例較高。若就地區而言，以居住在東部地區及金馬地區（43.3%）之民眾參觀過文化展覽的比例最高。詳細資料請參見統計表158。

圖6-4 最近一年參觀過展覽種類



資料來源：本專案調查。

## 五、民俗活動

每100位民眾中，約有36.5位在最近一年參與過宗教節慶、地方民俗節慶、地方文化產業節慶等民俗文化活動。分析參與族群的特性發現，年齡30-49歲（40%以上）、教育程度國中（39.5%）、高中（38.5%）、個人平均月收入2~3萬（48%）、職業為勞工（44.4%）者，最近一年參與過民俗活動的比例較高。若就地區而言，以居住在東部地區及金馬地區（53.3%）、中部地區（50.7%）之民眾參與過民俗活動的比例最高，皆達五成以上。詳細資料請參見統計表159。

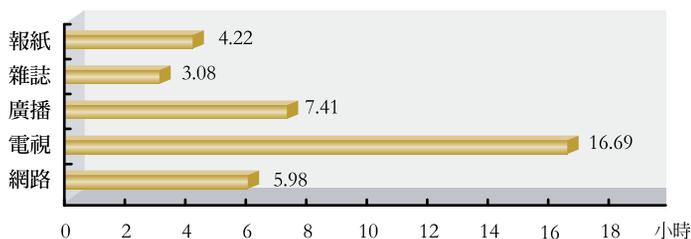
## 六、國家慶典

每100位民眾中，約有8位在最近一年參與過以法定節日為主的慶典活動。分析參與族群的特性發現，年齡愈高、教育程度愈高、個人平均月收入3~4萬（13.1%）、職業為軍公教人員（10.1%）、上班族（10.3%）者，最近一年參與過國家慶典的比例較高。若就地區而言，以居住在北部地區（10.3%）之民眾參與過國家慶典的比例最高。詳細資料請參見統計表159。

## 七、大眾媒體使用

民眾的大眾媒體使用行為中，每週以看電視的時間最長，平均時數為16.69小時；其次是聽廣播，平均每週7.41小時；值得注意的是，網路儼然成為第三大媒體，民眾每週平均上網5.98小時。報紙、雜誌則受到電子媒體的時間排擠效應而退居第四、五位。

圖6-5 每週大眾媒體使用時數



資料來源：本專案調查。

### （一）報紙

民眾平均每週看報紙的平均時數為4.22小時。分析看報紙族群的特性發現，男性（4.68小時）、年齡愈高、教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為退休人員（6.16小時）、自營商（5.47小時）者，每週看報紙的時間較長。若就地區而言，以居住在東部地區及金馬地區（6.11小時）之民眾每週看報紙的時間較長。詳細資料請參見統計表160。

## （二）雜誌

民眾平均每週看雜誌的平均時數為3.08小時。分析看雜誌族群的特性發現，女性（3.3小時）、年齡愈低教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員（4小時）、自營商（3.72小時）者，每週看雜誌的時間較長。若就地區而言，以居住在北部地區（3.87小時）之民眾每週看雜誌的時間較長。詳細資料請參見統計表161。

## （三）廣播

民眾平均每週聽廣播的平均時數為7.41小時，亦即平均每天聽約1小時的廣播節目。分析聽廣播族群的特性發現，男性（8.75小時）、年齡19~39歲（9.4小時以上）、教育程度高中（8.7小時）、大專（8小時）、個人平均月收入2~3萬（11.11小時）、6~7萬（11.05小時）、職業為上班族（11.55小時）、自營商（10.72小時）者，每週聽廣播的時間較長。若就地區而言，以居住在中部地區（8.36小時）、南部地區（7.66小時）之民眾每週聽廣播的時間較長。詳細資料請參見統計表162。

## （四）電視

民眾平均每週看電視的平均時數為16.69小時，亦即平均每天看約2小時多的電視節目。分析看電視族群的特性發現，年齡愈高、教育程度國中（19.6小時）、個人平均月收入2~3萬（18.36小時）、職業為家庭主婦（20.57小時）、待業中（20.68小時）者，每週看電視的時間較長。若就地區而言，以居住在北部地區（17.25小時）之民眾每週看電視的時間較長。詳細資料請參見統計表163。

## （五）網際網路

民眾平均每週上網的平均時數為5.98小時。分析網路族群的特性發現，年齡愈低、教育程度愈高、個人平均月收入7~8萬（12.98小時）、職業為軍公教人員（10.28小時）、學生（9.45小時）者，每週上網的時間較長。詳細資料請參見統計表164。

## （六）電影

民眾平均每年到電影院看國片的平均次數為0.51次。分析國片族群的特性發現，年齡愈低、教育程度高中（0.61次）、大專（0.55次）、個人平均月收入1萬元以下（0.93次）、職業為學生（0.88次）者，每年看國片之次數較多。若就地區而言，以居住在東部地區及福建省（0.73次）之民眾每年看國片之次數較多。詳細資料請參見統計表165。

民眾平均每年到電影院看外國片的平均次數為3.59次。分析看外國片族群的特性發現，年齡愈低、教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員（6.45次）者，每年看外國片之次數較多。若就地區而言，以居住在北部地區（4.49次）之民眾每年看外國片之次數較多。詳細資料請參見統計表166。

## 貳 文化消費

本研究將民眾的文化消費支出分為「知識性消費」、「展演性消費」及「休閒娛樂性消費」三大類。知識性消費在衡量民眾購買書籍的消費金額及書籍商品的市場潛力；展演性消費在瞭解民眾對於購買藝文展演的消費情形及市場潛力；休閒娛樂消費則是從電影、音樂、報章雜誌及上網幾個構面來看民眾休閒娛樂花費。

整體來看，民眾各項文化消費金額，每個月花費在買書的金額比其他藝文支出來得高（平均約424.51元），而且民眾對於購買書籍最高可接受一個月花費558.55元，可見書籍商品的市場仍有其成長空間。相對而言，藝文展演售票的支出，平均每個月的花費不到200元，但就藝文展演的市場潛力來看，民眾可以接受一個月有「藝文表演」售票288.63元的預算，「藝文展覽」售票也有226.84元的預算，表示藝文展演的市場潛力低於書籍商品，這證實在文化產業及文化參與兩部分均提到的推廣問題，國內藝文行政專業與企劃宣傳的缺乏，往往使得藝文表演的消費群眾無法拓展，但就民眾的文化預算來看，其實是可以接受更多的支出在表演藝術及藝文展覽購票上。

在休閒娛樂消費方面，民眾平均每個月花費849.75元在休閒娛樂活動的支出，可擴展的額度不高（最多966.84元）。各種娛樂休閒活動，以上網所需支出的費用最高（平均每個月606.10元），但因網路費用與訂報費用一樣，適合以家庭為單位進行交叉分析比較。

若僅就電影、音樂產品及雜誌商品來看，民眾每個月花費購買音樂有聲產品的金額最高（240.38元/月）；其次才是報紙的訂購與零買金額（183.92元/月）；而民眾每個月到電影院的消費金額平均147.13元，是支出較低的一項。

為更深入瞭解各種文化產品的消費族群，本報告就受訪者的年齡層、教育程度、個人月收入、職業、性別及居住地區幾個變項，進行交叉分析，調查結果如下：

### 一、書籍

就書籍現有消費市場來看，民眾購買書籍平均每月花費424.51元。就書籍未來市場潛力來看，民眾最多願意每月花費558.55元購買教科書以外的書籍。

就年齡層來看，30-39的民眾是購買書籍金額平均最高的一群，每個月可能花費613.18元以上在購買書籍上，但該年齡層可再開發的市場潛力卻沒有60-64歲的消費群高，「願意買書」與「實際買書」的金額差距不大，因60-64歲的民眾，雖每個月實際買書的金額不多，但可再開發的空間較大。此外，書籍出版仍可就30歲以下的青少年、青年規劃消費市場。

分析書籍消費族群的其他特性發現，教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員者，書籍消費預算與實際消費金額均較高。若就地區而言，以居住在中部地區之民眾書籍消費預算（646.71元）與實際消費金額（471.17元）均高。民眾購買書籍預算和實際消費金額詳

細資料請參見統計表167至統計表168。

## 二、藝文表演

就藝文表演現有消費市場來看，民眾購買藝文表演售票平均每月花費163.16元；就藝文表演未來市場潛力來看，民眾最多願意每月花費288.63元購買藝文表演。

就年齡層來看，各年齡可接受的藝文售票預算，以30-39歲的民眾最高，平均一個月可花費236.08元的預算在藝文表演售票上；其次是19-29歲，可接受206.87元，是藝文表演市場較具開展潛力的兩個年齡層。

分析藝文表演消費族群的其他特性發現，教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員者，藝文表演售票消費預算與實際消費金額均較高。若就地區而言，以居住在中部地區之民眾藝文表演售票消費預算（334.48元）最高，但實際消費金額則以北部地區民眾（203.33元）較高。民眾購買藝文表演售票預算和實際消費金額詳細資料請參見統計表169至統計表170。

## 三、藝文展覽

就藝文展覽現有消費市場來看，民眾購買藝文展覽售票平均每月花費132.97元；就藝文展覽未來市場潛力來看，民眾最多願意每月花費226.84元購買藝文展覽。

就年齡層來看，60-64歲的民眾，每個月實際花費於藝文展覽售票上的金額與預算差距頗大，大約有近200元的落差；除了65歲以上民眾之外，其他年齡層的民眾，對於藝文展覽售票可接受的預算都高於實際消費金額，差距都在100元左右。

分析藝文展覽消費族群的其他特性發現，教育程度愈高、個人平均月收入愈高，藝文表演售票消費預算與實際消費金額均較高。若就職業而言，自營商（250.57元）實際消費金額最高，軍公教人員（442.86元）預算金額最高者；若就地區而言，以居住在中部地區之民眾藝文表演售票消費預算（289.45元）與實際消費金額（155.21元）均高。民眾購買藝文展覽售票預算和實際消費金額詳細資料請參見統計表171至統計表172。

## 四、娛樂休閒

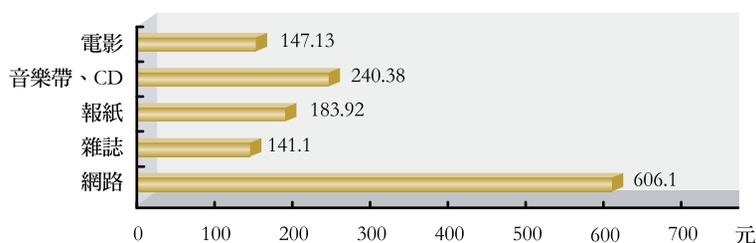
就娛樂休閒商品現有消費市場來看，民眾購買娛樂休閒商品平均每月花費849.75元；就娛樂休閒商品未來市場潛力來看，民眾最多願意每月花費966.84元購買教科書以外的娛樂休閒商品。

就年齡層來看，19-39歲的民眾是娛樂消費金額花費最高的一群，每個月實際花費1200元左右；其次是12-18歲、40-49歲的民眾，每個月娛樂消費實際支出約900元。

分析娛樂休閒消費族群的其他特性發現，教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教人員，娛樂休閒消費預算與實際消費金額均較高。若就地區而言，以居住在中部地區（1118.83元）之民眾藝文表演售票消費預算較高，但實際消費金額則以東部地區及金馬地區民眾（936.67元）較高。民眾休閒娛樂消費預算和實際消費金額詳細資料請參見統計表173至統計表174。

文化消費項目之娛樂休閒商品項目，因參考其他國際指標項目規劃，初步納入電影、音樂帶（含CD）、報紙、雜誌，網路撥接費用，其中，因報紙訂購與網路使用之金額，一般支出是以家戶為單位，故交叉分析結果僅供參考。

圖6-6 每月娛樂休閒消費支出金額



資料來源：本專案調查。

### （一）電影

就電影現有消費市場來看，民眾到電影院看電影購買影票平均每月花費147.13元。分析電影消費族群的特性發現，年齡愈低、教育程度愈高、個人平均月收入愈低、職業為學生（242.40元）者，每月電影消費額較高。若就地區而言，以居住在南部地區（164.79元）之民眾每月電影消費額最高。詳細資料請參見統計表175。

### （二）音樂錄音帶、CD

就音樂卡帶、碟片現有消費市場來看，民眾購買音樂帶平均每月花費240.38元。分析音樂錄音帶消費族群的特性發現，年齡愈低、教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為自營商（457.53元）者，每月音樂錄音帶消費額較高。若就地區而言，以居住在中部地區（283.3元）之民眾每月音樂錄音帶消費額最高。詳細資料請參見統計表176。

### （三）雜誌

就平面雜誌消費市場來看，民眾訂購及零購雜誌平均每月花費141.1元。分析雜誌消費族群的特性發現，年齡40-49歲（200.95元）、教育程度愈高、個人平均月收入愈高、職業為軍公教（232.69元）者，每月雜誌消費額較高。若就地區而言，以居住在東部地區及金馬地區（324.07元）之民眾每月雜誌消費額最高。詳細資料請參見統計表178。