

運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究

袁志宏、吳淑女

E-mail: 9127944@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討影響觀賞表演藝術付費意願之因素，並利用聯合分析法來衡量最佳付費意願組合偏好和屬性的相對重要性。以自填式問卷，針對表演藝術消費者，運用整體輪廓法收集資料。自民國91年一月至三月兩個月期間內演出的音樂、舞蹈和戲劇三類表演藝術活動中，發出2,120份問卷，回收681份，剔除填答不實之問卷116份，最後以565份有效問卷進行統計分析，有效回收率26.65%，並運用因素分析、集群分析、ANOVA與聯合分析法進行統計分析，研究結果發現：一、休閒生活型態區隔分析 表演藝術消費者可以依「支持性友誼休閒」、「社交與流行購物休閒」、「宗教休閒」、「獨處休閒」、「運動休閒」、「美食休閒」、「家事休閒」、「電視休閒」和「網路休閒」等九項休閒生活型態因素，區分為「居家重友誼型」、「親情依賴」、「花蝴蝶型」、「消極淡漠」、「獨立自主」和「現代雅痞」等六個集群。二、全樣本屬性水準偏好之關係 受測者對各水準間之偏好以「知名度極高」最高，「對演出內容很清楚」次之，最不偏好「高價位」。在屬性之相對重要性方面，以「表演團體知名度」最受重視，最不重視「表演團體國籍」。三、消費地區與產品屬性偏好之關係 無論台北或台中地區都以「知名度極高」最受偏好，「對演出內容很清楚」次之，但在屬性水準偏好上卻無顯著差異。在相對重要性方面，兩地區重視順序為表演團體知名度、演出內容、票價。四、表演藝術類型與產品屬性偏好之關係 三大表演藝術類型在「縣市文化中心表演場地」、「國家級表演場地」、「台灣表演團體」、「非台灣表演團體」、「對演出內容不太清楚」、「對演出內容很清楚」和「票價」等屬性水準上有顯著差異。在相對重要性方面，除了表演團體知名度外，音樂類較重視票價，舞蹈類和戲劇類則比較重視演出內容。五、人口統計變項與產品屬性偏好之關係 除了性別以外，付費意願會因年齡、教育程度、家庭生命週期、職業與所得而有顯著差異。最受偏好的屬性水準皆為「知名度極高」與「對演出內容很清楚」。在相對重要性方面，全部人口統計變項區隔都很重視表演團體知名度、票價和演出內容。六、消費者休閒生活型態類型與產品屬性偏好之關係 不同休閒生活型態類型在「台灣表演團體」與「非台灣表演團體」屬性水準上有顯著差異。「現代雅痞」對「對演出內容很清楚」最為重視。其他休閒生活型態類型最偏好「知名度極高」。轉換成相對重要程度後，「獨立自主」重視順序為表演團體知名度、票價與演出內容，「現代雅痞」則為演出內容、表演團體知名度和票價，其他類型者重視順序則為表演團體知名度、演出內容與票價。七、聯合模擬分析 本研究以虛擬的八種產品組合進行市場模擬，找尋最佳產品組合，研究結果發現：以「國家級、低價位、非台灣表演團體、對演出內容很清楚、知名度極高」的市場佔有率為最高，「縣市級、低價位、台灣表演團體、對演出內容很清楚、知名度極高」次之。

關鍵詞：聯合分析、表演藝術、付費意願

目錄

第一章 緒論--P1	第一節 研究背景與動機--P1	第二節 研究目的與問題--P4	第三節 研究架構和假說彙整--P5
第四節 研究範圍與對象--P7	第五節 研究限制--P8	第二章 文獻探討--P9	第一節 表演藝術--P9
第二節 影響付費意願因素之探討--P14	第三節 聯合分析法--P19	第四節 聯合分析相關文獻回顧--P25	第三章 研究方法--P28
第一節 研究對象、抽樣及資料收集方法--P28	第二節 研究工具--P31	第三節 表演藝術屬性之定義--P34	第四節 資料分析方法--P37
第四章 結果與分析--P38	第一節 樣本結構--P38	第二節 休閒生活型態與消費者休閒生活型態類型分析--P40	第三節 全樣本產品屬性偏好之關係--P44
第四節 消費地區與產品屬性偏好之關係--P46	第五節 表演藝術類型與產品屬性偏好之關係--P48	第六節 人口統計變項與產品屬性偏好之關係--P50	第七節 消費者休閒生活型態類型與產品屬性偏好之關係--P63
第八節 聯合模擬分析--P65	第五章 討論與建議--P68	第一節 研究摘要--P68	第二節 討論--P72
第三節 研究建議--P77	第四節 研究貢獻--P83	參考文獻--P85	一、英文部份--P85
二、中文部份--P90	附錄一 『表演藝術產品之購票意願』調查表--P93		

參考文獻

1. AKAAH, I. (1991). PREDICTIVE PERFORMANCE OF SELF-EXPLICATED, TRADITIONAL CONJOINT AND HYBRID CONJOINT MODEL UNDER ALTERNATIVE DATA COLLECTION MODES. JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, 19, 309-314.
2. ANDREASEN, A. R., & BELK, R. W. (1980). PREDICTORS OF ATTENDANCE AT THE PERFORMING ART -S. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 17 (SEP- TEMBER), 112-120.
3. BILLINGTON, M. (1980).

PERFORMING ARTS: A GUIDE TO PRACTICE AND APPRECIATION. NEW YORK : FACTS ON FILE. 4. BRECHT, B. (1964). A SHORT ORGANUM FOR THE THEATRE. IN J. WILLETT (ED.AND TRANS),BRECH -T ON THEATRE: THE DEVELOPMENT OF AN AESTHETIC (PP. 179-205). LONDON: METHUEN. 5. CARMONE, F. J., GREEN, P. E., & JAIN, A. K. (1978). ROBUSTNESS OF CONJOINT ANALYSIS:SO -ME MONTE CARLO RESULT. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 5, 300-303. 6. CATTIN, P., & WITTINK, D. R. (1982). COMMERCIAL USE OF CONJOINT ANALYSIS: A SURVEY.JOU -RNAL OF MARKETING, 46, 44-53. 7. CHILVERS, I., & OSBORNE, H. (1992). THE OXFORD DICTIONARY OF ART. LONDON: OXFORD UNIVE -RSITY PRESS. 8. CURRIM, I. S., WEINBERG, C. B., & WITTINK, D. R. (1981). DESIGN OF SUBSCRIPTION PROGRA -MS FOR A PERFORMING ARTS SERIES. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 8, 67-75. 9. DRUCKER, P. F. (1999). MANAGEMENT CHALLENGES FOR THE 21ST CENTURY. NEW YORK : HARPER BUSINESS. 10. ENGEL, J. F., & BLACKWELL, R. D., JR. (1993). CONSUMER BEHAVIOR (7TH ED.). ORLANDO, FL : THE DRYDEN PRESS. 11. ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. (1995). CONSUMER BEHAVIOR (8TH ED.). NEW YORK: THE DRYDEN PRESS. 12. FISHBEIN, M. (1967). INDIVIDUAL DIFFERENCES AND MULTIDIMENSIONAL SCALING. IN M. FISHBE IN (ED.), READINGS IN ATTITUDE AND THEORY MEASUREMENT (PP. 389-399). NEW YORK: JOHN WI -LEY & SONS. 13. GREEN, P. E. (1973, NOVEMBER). ON THE DESIGN OF MULTIATTRIBUTE CHOICE EXPERIMENTS INVO -LVING LARGE NUMBERS OF FACTOR LEVELS. PAPER PRESENTED AT THE MEETING OF THE ASSOCIATI -ON FOR CONSUMER RESEARCH, BOSTON, MASS. 14. GREEN, P. E. (1974). ON THE DESIGN OF MULTIATTRIBUTE CHOICE EXPERIMENTS INVOLVING MULT -IFACTOR ALTERNATIVES. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 1, 61-68. 15. GREEN, P. E., & RAO, V. R. (1971).CONJOINT MEASUREMENT FOR QUANTIFYING JUDGMENTAL DATA .JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 8, 355-363. 16. GREEN, P. E.,& SRINIVASAN, V. (1978).CONJOINT ANALYSIS IN CONSUMER RESEARCH:ISSUES AND OUTLOOK. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 5, 103-123. 17. HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., JR., TATHAM, R. L., & BLACK, W. C. (1992). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS: WITH READINGS (3RD ED.). NEW YORK: MACMILLAN. 18. HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., JR., TATHAM, R. L., & BLACK, W. C. (1995). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS: WITH READINGS (4TH ED.). ENGLEWOOD CLIFFS, NJ: PRENTICE HALL. 19. HAWKINS, D. I., BEST, R. J., & CONEY, K. A. (2001). CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKET -ING STRATEGY (8TH ED.). NEW YORK: MCGRAW HILL. 20. HIEBING, R. G., & COOPER, S. W. (1997). THE SUCCESSFUL MARKETING PLAN: A DISCIPLINED AND COMPREHENSIVE APPROACH. LINCOLNWOOD, IL.: NTC BUSINESS BOOKS. 21. HIRSCHMAN, E. C. (1983). AESTHETICS, IDEOLOGIES AND THE LIMITS OF THE MARKETING CONCEP -TS. JOURNAL OF MARKETING, 47 (SUMMER), 45-55. 22. JACCARD, J., BRINBERG, D., & ACKERMAN, J. (1986). ASSESSING ATTRIBUTE IMPORTANCE.JOURN -AL OF CONSUMER RESEARCH, 11, 463-468. 23. JOHNSON, R. M. (1974). TRADE-OFF ANALYSIS OF CONSUMER VALUES. JOURNAL OF MARKETING RES -EARCH, 11, 121-127. 24. JORDAN, J. L. (1988). ANALYZING DECISION MAKING: METRIC CONJOINT ANALYSIS. NEWBURY PAR -K, CA: SAGE. 25. KOO, L. C., TAO, K. C., & YEUNG, H. C. (1999). PREFERENTIAL SEGMENTATION OF RESTAURANT ATTRIBUTES THROUGH CONJOINT ANALYSIS. INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MAN-AGEMENT, 11(5), 242-250. 26. KOTLER, P. (1972). THE GENERIC CONCEPT OF MARKETING. JOURNAL OF MARKETING, 36, 46-54. 27. KOTLER, P. (1982). MARKETING FOR NONPROFIT ORGANIZATION. ENGLEWOOD CLIFFS,NJ: PRENTICE- HALL. 28. KOTLER, P., & SCHEFF, J. (1997). STANDING ROOM ONLY: STRATEGIES FOR MARKETING THE PERF -ORMING ARTS. BOSTON: HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS. 29. KUPIEC, B., & REVELL, B. (2001). MEASURING CONSUMER QUALITY JUDGEMENTS. BRITISH FOOD JOURNAL, 103(1), 7-22. 30. LESSIG, V. P. (1972). MARKET SEGMENTATION: THEORY AND RESEARCH. JOURNAL OF BUSINESS ADM -INISTRATION, 3(2), 69-76. 31. LOUDON, D. L., & DELLA, A. J. (1998). CONSUMER BEHAVIOR: CONCEPTS AND APPLICATIONS (3RD ED.). NEW YORK: MCGRAW-HILL. 32. LUCE, R. D., & TURKEY, J. W. (1964). SIMULTANEOUS CONJOINT MEASUREMENT: A NEW TYPE OF -FUNDAMENTAL MEASUREMENT. JOURNAL OF MATHEMATICAL PSYCHOLOGY, 1, 1-27. 33. PETER, J. P., & OLSON, J. C., JR. (1993). CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY (3RD ED.). BOSTON: RICHARD D. IRWIN. 34. PLUMMER, J. T. (1974). THE CONCEPT AND APPLICATION OF LIFE STYLE SEGMENTATION. JOURNAL OF MARKETING, 38, 33-37. 35. RIFKING, J. (2000). THE AGE OF ACCESS: THE NEW CULTURE OF HYPERCAPITALISM, WHERE ALL OF LIFE IS A PAID-FOR EXPERIENCE. NEW YORK : JEREMY P. TARCHER/PUTNAM. 36. TERRILL, C., & MIDDLEBROOKS, A. (2001). MARKET LEADERSHIP STRATEGIES FOR SERVICE COMPA -NIES: CREATING GROWTH, PROFITS, AND CUSTOMER LOYALTY. LINCOLNWOOD, ILL.: NTC BUSINESS BOOKS. 37. TOLSTOY, L. (1930). A. MAUDE (TRANS). WHAT IS ART? AND ESSAYS ON ART. LONDON: OXFORD UN -IVERSITY PRESS. 38. WELLS, W. D., & TIGERT, D. J. (1971). ACTIVITIES, INTERESTS, AND OPINIONS. JOURNAL OF -ADVERTISING RESEARCH, 11 (AUGUST), 27-35. 39. ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). MEASURING THE INVOLVEMENT CONSTRUCT. JOURNAL OF CONSUMER RE -SEARCH, 12, 341-352. 二、中文部份 1. 行政院主計處。(2001)。中華民國統計月報，第425期，頁64。 2. 王瓊英。(1999)。臺灣現代劇團行銷之研究。國立臺灣大學戲劇研究所未出版碩士論文。 3. 王嘉棣。(1995)。表演藝術觀賞行為與自我監控、藝術觀感、生活型態之關係。國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。 4. 平珩。(1998)。表演藝術名錄。台北:行政院文化建設委員會。 5. 朱盈年。(1995)。聯合分析法在購買機車產品之應用研究。大葉工學院事業經營研究所未出版碩士論文。 6. 何哲仁。(1998)。表演藝術團體的整合行銷溝通策略初探。國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。 7. 余欲弟譯。(2001)。(C. TERRILL, & A. MIDDLEBROOKS原著)。服務行銷:用顧客服務

打造市場第一 品牌。台北:經典傳訊。8. 別蓮蒂。(2000)。生活型態白皮書:2000台灣消費習慣調查報告。台北:商周出版。9. 吳長生。(1999)。聯合分析法之行銷應用探討。商學學報,第7期,頁13-31。10. 李立亨。(2000)。THEATRE:我的看戲隨身書。台北:天下文化。11. 周泰華、楊東震。(1999)。高雄市立美術館服務品質與行銷策略之個案研究。中山管理評論,第7卷,第3期,頁795-820。12. 林晏州。(2000)。遊憩區選擇行為之研究 - 敘述偏好模式之應用。戶外遊憩研究,第13卷,第1期,頁63-86。13. 林陽助。(1993)。聯合分析及其在行銷上的應用。四海學報,第8期,頁245-259。14. 林隆儀譯。(1992)。(R. G. HIEBING, & S. W. COOPER原著)。行銷企劃書:贏得經營戰爭的秘密 武器。台北:遠流。15. 耿建興、夏學理。(1998)。表演藝術之媒體行銷研究。空大行政學報,第8期,頁307-337。16. 高登第譯。(1998)。(P. KOTLER, & J. SCHEFF原著)。票房行銷。台北:遠流。17. 張紹勳。(1994)。SPSS FOR WINDOWS多變量統計分析。台北:松岡電腦圖書。18. 張黎譯。(1993)。(B. BRECHT原著)。戲劇小工具篇。童道明編:現代西方藝術美學文選,戲劇美學 卷(頁1-38)。台北:洪葉文化。19. 陳亞萍。(2000)。北市表演 藝術觀眾之生活型態與行銷研究。國立中央大學藝術學研究所未出版碩士論文。20. 黃彥憲譯。(2001)。(J. RIFKING原著)。付費體驗的時代:超資本主義新紀元,使用權取代所有權。台北:遠流。21. 黃國禎。(2000)。數字、詮釋表演藝術生態觀察。呂懿德編:中華民國八十八年表演藝術年鑑(頁 152-159)。台北:國立中正文化中心。22. 黃國禎。(2001)。89年度表演藝術生態觀察。呂懿德編:中華民國八十九年表演藝術年鑑(頁 104 -112)。台北:國立中正文化中心。23. 董育任、郭建池、高崇倫。(2001)。表演藝術文化與觀光。千禧年古蹟管理與週休二日休閒活動研討會論文集。頁155-169。24. 劉毓玲譯。(2000)。(P. F. DRUCKER原著)。21世紀的管理挑戰。台北:天下文化。25. 蔡明達、耿慶瑞。(2000)。服務涉入之衡量。文大商管學報,第5卷,第1期,頁19-42。26. 蔡美玲譯。(1986)。(M. BILLINGTON原著)。表演藝術:藝術活動欣賞指南。台北:桂冠。27. 蕭富峰。(1990)。行銷組合讀本。台北:遠流。29. 戴湘澗。(2001)。影響表演藝術消費驗之因素及評估準則。國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。30. 嚴祖弘。(2001)。台灣地區藝文活動類型參與趨勢研究計劃:以使用者付費觀點探討國人參與藝文 活動付費意願之研究。台北:行政院文化建設委員會。