

# 消費者觀賞表演藝術活動付費意願因素評估之研究

陳佳慧、邊瑞芬

E-mail: 9226403@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究為找出消費者付費觀賞表演藝術活動之評估因素權重比，建構消費者的付費決策模式，經由評估因素的層級分解及重要性，提出對表演藝術活動的最佳行銷策略或改善提升之道。研究設計分兩大部份，首先，採專家訪談及消費者焦點座談方式，訂定出影響消費者觀賞表演藝術活動付費的因素層級，在民國九十年十二月的專家訪談及消費者焦點座談，彙整專家意見後，確定影響付費意願的評估模式，五個評估面向及其付費因素，其說明如下：(1)表演藝術活動品質層面，包含演出內容、表演場地、演出團體及會場秩序；(2)廣告宣傳活動層面，包含傳播媒體、廣告文宣及網路資源；(3)消費者個別差異層面，包含消費者資源、價值觀與生活態度、及教育程度；(4)消費者財務狀況層面，包含票價、及所得收入；(5)表演節目之環境影響層面，包含地區資源、人員之影響力、及演出場地的交通便利性。經由專家意見所定出的消費者觀賞表演藝術活動付費因素之評估模型，本研究再設計一問卷，於民國九十一年五月於台北中山堂及台中中山堂，就實際觀賞過音樂、舞蹈、戲劇及傳統戲曲等四個表演藝術節目的消費者進行調查，共得62位受訪者資料，有效問卷60份，進行模糊層級分析(Fuzzy-Analytic Hierarchy Process, FAHP)的計算，確立出付費影響因素的權重比。資料分析結果顯示，消費者付費觀賞表演藝術活動的重要評估因素，在層級分析法的五個層面中，以表演藝術活動品質所佔比重較重要；付費因素中，以演出內容、傳播媒體、消費者資源、票價、人員之影響力依序為最重要的付費評估因素。然而，影響付費的評估層面與評估因素評選相乘組合，以表演藝術活動品質層面中的演出內容、表演藝術活動品質層面中的演出團體、表演藝術活動品質層面中的會場秩序、表演節目之環境影響層面中的人員之影響力、消費者財務狀況層面中的票價、及表演藝術活動品質層面中的表演場地，為消費者較重視的評估因素相乘組合的前六名。由本研究所獲得的付費意願因素決策模式中，表演藝術的經營者，可就表演藝術活動品質的演出內容、演出團體、會場秩序、表演場地，表演節目之環境影響的人員之影響力，消費者財務狀況的票價等，多予加強，繼而確立出表演藝術活動在實務上的意涵，利於演出活動的營運績效提升或改善。關鍵詞：表演藝術、付費意願、評估因素、模糊層級分析法

關鍵詞：表演藝術活動；付費意願；評估因素；模糊層級分析法

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii 中文摘要.....
..... v 英文摘要.....	vii 誌謝.....
..... ix 目錄.....	x 圖目錄.....
..... xiii 表目錄.....	xiv 第一章 緒論.....
..... 1 1.1 研究背景與動機.....	1 1.2 研究問題與研究目的.....
..... 2 1.3 名詞釋義.....	3 第二章 文獻探討.....
..... 3 2.1 付費意願之定義.....	5 2.2 消費者付費決策之評估.....
..... 5 2.3 付費意願之相關研究應用.....	14 2.4 層級分析法.....
..... 14 2.5 模糊理論.....	22 2.6 模糊層級分析法.....
..... 25 2.7 應用各種研究方法探討付費意願之優缺點... 29	第三章 研究設計.....
..... 32 3.1 專家訪談.....	32 3.2 消費者焦點座談.....
..... 33 3.3 消費者自填式問卷調查.....	33 3.4 研究對象與抽樣.....
..... 35 3.5 樣本特性.....	36 第四章 研究結果.....
..... 37 4.1 結果分析.....	37 4.1.1 建立層級結構.....
..... 37 4.1.2 模糊數的群體意見整合.....	46 4.1.3 整合模糊數後的模糊正倒值矩陣.....
..... 48 4.1.4 模糊權重值.....	49 4.1.5 解模糊化後之權重值.....
..... 50 4.1.6 權重百分比.....	51 4.1.7 評估層面與評估因素評選值.....
..... 51 4.2 評估層面與評估因素的比較.....	52 第五章 結論與建議.....
..... 58 5.1 研究結論.....	59 5.1.1 評估因素權重比.....
..... 59 5.1.2 消費者的付費決策參考模式.....	63 5.2 實務上的意涵.....
..... 64 5.2.1 提升表演藝術活動的演出內容吸引消費者付費觀賞.....	65 5.2.2 票價應符合消費者的需求.....
..... 66 5.2.3 針對目標族群設計行銷策略.....	66 5.3 後續研究方向與建議.....
..... 67 參考文獻.....	69 附錄一 訪談綱要與記錄.....
..... 75 附錄二 問卷.....	95 附錄三 模糊層級分析法的計算表格.....
..... 104	

## 參考文獻

- 一、中文部份 1.王嘉隸。(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。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 2.古宜靈。(2000)。都市藝文活動參與選擇行為之研究。台北大學都市計劃研究所博士論文。
- 3.行政院文化建設委員會。(1999)。文化白皮書。頁120-122。
- 4.行政院文化建設委員會。(2000)。藝術饗宴迎千禧 - 八十九年度表演藝術團隊巡迴基層演出活動。
- 5.李順成。(1992)。個體經濟學 - 理論與應用。台北:華泰書局。
- 6.何哲仁。(1999)。表演藝術團體的整合行銷溝通策略初探。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 7.林峰祿。(1982)。應用AHP評選出口行銷目標市場之個案研究。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 8.林靜玉。(1989)。古典音樂觀賞行為與行銷策略之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 9.邱琪瑄。(2000)。廣告主選擇網路廣告決策分析之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 10.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。
- 11.張有恆、徐村和。(1993)。模糊度量AHP法 - 交通運輸計畫評估新模式。中華民國第一屆Fuzzy理論與應用研討會, 頁365-371。
- 12.游恩郎。(1995)。模糊化乘法型階層分析法之研究。東海大學工業工程研究所碩士論文。
- 13.莊慶達、趙聚誠。(2000)。經濟名詞釋典。台北:華泰文化。
- 14.曾懷恩。(1998)。設計案評選之AHP模式決策方法。中國工業工程學會八十年年度年會論文集。頁458-463。
- 15.管建明。(1999)。應用模糊理論探討組合產品購買意願之研究 - 以網際網路服務提供。成功大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 16.鄧振源、曾國雄。(1989)。AHP的內涵特性與應用(上)。中國統計學報, 第27卷第6期, 頁5-22。
- 17.鄧振源、曾國雄。(1989)。AHP的內涵特性與應用(下)。中國統計學報, 第27卷第7期, 頁1-20。
- 18.劉若瑜。(2000)。由生態設計觀點評估都市基質之研究 - 以台中市東區及南屯區為例。東海大學景觀學系研究所碩士論文。
- 19.蓋洛普徵信股份有限公司。(1994)。台灣地區藝文活動消費潛力評估調查報告。台北市:行政院文化建設委員會。
- 20.戴湘涪。(2001)。影響表演藝術消費體驗之因素及評估準則。政治大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 二、英文部份 1.Arimah, B.C. (1995). Willingness to Pay for Improved Environmental Sanitation in a Nigerian City. *Journal of Environmental Management*, 48, 127-138.
- 2.Baumol, W.J., & Bowen, W. G. (1966). *Performing Arts the Economic Dilemma*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press for the 20th Century Fund.
- 3.Bearden, W. O., & Teel, J.E. (1993). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- 4.Bellman, R.E., & Zadeh, L.A. (1970). Decision-Making in a Fuzzy Environment. *Management Science*, 17(4), 141-164.
- 5.Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- 6.Buckley, J.J. (1985). Fuzzy Hierarchical Analysis. *Fuzzy Sets and Systems*, 17, 233-247.
- 7.Chen, S.J. & Hwang, C.L. (1992). *Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications*, New York: Springer-Verlag.
- 8.David, J., & Skal, A. (1983). *Market the Art*, New York: Fedapt.
- 9.Delgade, M., Herrera, F., & Herrera, E., (1998). Combining Numerical and Linguistic Information in Froudecision Making. *Journal of Information Sciences*, 107, 177-194.
- 10.Dent, F. L. (1977). *Initiating the Audience in the Arts and Cognition*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 320-322.
- 11.Dimaggio, P., Useem, M., & Brown, P. (1978). *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*, Washington, D.C.: National Endowment for the Arts.
- 12.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(8th ed.). Fort Worth, Texas: Dryden Press, 237.
- 13.Huang, C.L. (1993). Simultaneous Equation Model for Estimating Consumer Risk Perceptions, Attitudes and Willingness-to-pay for Residue-free Produce. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 377-396.
- 14.Huang, C.L., Kan, K., & Fu, T. (1999). A Generalized Binary-ordinal Probit Model of Consumer Willingness-to-pay for Food Safety in Taiwan. *The Journal of Consumer Affairs*, 33(1), 76-91.
- 15.Klaus, W., & Bernd, S. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 2(39), 228-241.
- 16.Kyung, H.L., & Charles, B.H. (2001). Willingness to Pay for Information: An Analyst's Guide. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(summer), 120-140.
- 17.Lasek, M. (1993). Hierarchical Structures of Fuzzy Ratings in the Analysis of Strategic Goals of Enterprises. *Fuzzy Sets and Systems*, 50, 127-134.
- 18.Levy, S.J., Czepiel, J.A., & Rook, D.W. (1980). *Social Division and Aesthetic Specialization: The Middle Class and Musical Events*, New York: Association for Consumer Research, 38-45.
- 19.Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-464.
- 20.Meamber, L.A. (1997). *The Constitution of the Arts as Cultural Production: The Role of the Consumer, Arts, and Cultural Intermediary as Producer/Consumer of Meaning*. Unpublished dissertation, University of California, Irvine.
- 21.Narasimhan, R. (1983). An Analytic Hierarchical Process to Supplier Selection. *Journal of Purchasing and Material Management*, 19(1), 27-32.
- 22.Pean, L. (1993). AGETIP: Private Sector Management Takes Root in Africa. *The Urban Age*, 1(3), 9-10.
- 23.Radocy, R.E. & Boyle, J.D. (1989). *Psychological Foundations of Musical Behavior*. Spring-field: Charles Thomas.
- 24.Ruoning, X. & Xiaoyan, Z. (1992). Extensions of the Analytic Hierarchy Process in Fuzzy Environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 52, 251-257.
- 25.Satty, T.L. (1977). A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(2), 234-281.
- 26.Satty, T.L., & Bennet, J.P. (1977). Q Theory of Analytical Hierarchies Applied to Political Candidacy. *Behavioral Sciences*, 22(4), 237-245.
- 27.Satty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York, McGraw-Hill.
- 28.Satty, T.L., & Vargas, Luis G. (1982). *The Logic of Priorities*. Boston: Kluwer-Nijhoff.
- 29.Tolman, E.C. (1932). *Oyroiive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton-Century.
- 30.Tighe, A.J. (1985). *Culture Tourism in the USA*. *Tourism Management*, 6(4), 234-251.
- 31.Vargas, L.G. (1990). An Overview of the Analytic Hierarchy Process and Its Applications. *European Journal of Operation Research*, 48(1), 2-8.
- 32.Wessells, C.R., & Anderson, J.G. (1995). Consumer Willingness to Pay for Seafood Safety Assurances. *The Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 85-107.
- 33.Woods, W.A. (1987). *Advances in Nonprofit Marketing*. London: Jai Press Inc., 203-239.
- 34.Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Jornal of Consumer Research*, 12(December), 341-354.
- 35.Zadeh, L.A. (1965). Fuzzy Set. *Information and Control*, 8(2), 338-353.
- 36.Zadeh, L.A. (1975). The Concept of a Linguistic Variable and Its Application to Approximate Reasoning. *Information Sciences*, 8(1), 199-249.
- 37.Zadeh, L.A. (1975). The Concept of a Linguistic Variable and Its Application to

Approximate Reasoning. *Information Sciences*, 8 (2), 301-357. 38. Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Book Companies.