

# 表演藝術消費調查摘要

## 表演藝術消費調查摘要

未出版

研究完成日期／2010年5月31日

執行單位／表演藝術聯盟

計畫主持人／溫慧玟

### 一、計畫背景

為有效建構文化創意產業統計調查模式，文建會在2004年開始就所屬的業別進行分項研究，於是開始進行「台灣地區表演藝術產業現況調查計畫」。該計畫分三階段進行，建構對表演藝術產業的理解，以加強人力資源、市場、製作、營運、財務、技術、趨勢等產業資訊，提升產業整體競爭力，並可提供研究表演藝術產業以及擬定文化政策的重要參考依據。

該計畫第一、二期，分別於2004年及2006年由文建會委託中華民國表演藝術協會（表演藝術聯盟）完成，出版《表演藝術產業生態系統初探》、《表演藝術產業調查研究》兩本研究成果。第一期研究小組完成以產業價值鏈建構，描繪表演藝術產業的生產和價值結構。第二期研究分成兩部分，首先延續第一期研究成果，針對表演藝術產業的四大核心產業進行供給面調查分析，成功完成266個核心產業營運者的供給面調查研究；第二部分為了銜接未來第三期的市場需求端分析（消費者），研究小組同時與專業團隊合作，訪問664位曾經參與表演藝術活動的民眾，並完成這些實際參與者（市場）對於表演藝術活動的願付價格調查分析，並且據以推估產業規模。

第二次調查計畫雖然從表演藝術產業的核心供給面（四大類的表演藝術團體），以及透過全國民眾抽樣問卷調查方式獲得2005年表演藝術產值及2005年表演藝術產業的使用價值兩項數據，但對於表演藝術產業的需求端，亦即表演藝術參與者的票房消費力、消費模式、消費習慣、背景分析、區域差異以及四大表演藝術產業領域參與者的差異，仍舊缺乏可靠且有用的資訊，有賴於本次調查研究計畫獲得進一步的有效資訊。

本研究認為，要建構表演藝術產業的完整統計調查系統，必須完成四項主要任務：

- 建立表演藝術產業價值系統鏈（2004年完成）
- 建立供給面調查（2006年完成核心產業調查，周邊支援產業仍待調查）
- 建立需求面調查（本研究案）
- 建立永續統計調查之模式與規範（未來延續性計畫可參考的計畫方向）

基於前述說明，本研究以前兩期之研究成果作為研究基礎，展開「表演藝術產業調查計畫」最核心的部分，

亦即調查表演藝術參與者的消費概況，並加以分析，希冀透過本次研究，瞭解表演藝術參與者的消費力、購票決策模式以及消費區域、城鄉差距及總體之面貌。

## 二、全國表演藝術消費調查結果

### 1. 表演藝術票房市場推估

根據財政部統計資料得知，2008年「創作及藝術表演業」的銷售額為新台幣94.0億元，但此銷售額包含了創作及表演藝術業之票房、週邊及其他延伸性消費之總額，而「票房」正是開啟週邊及其他消費的核心源頭，因此為了瞭解表演藝術活動之產值，本研究便由民眾之消費面來推估過去一年表演藝術活動之票房市場總值。

本研究調查臺灣12歲以上民眾過去一年參與各類表演的比例、最近一次每人平均花費以及過去一年每人平均觀賞次數，推估各表演藝術活動票房，其中以音樂總值最高，為新台幣12.7億元；接著依序為現代戲劇新台幣7.4億元、舞蹈新台幣6.6億元及傳統戲曲新台幣1.5億元。各項總值加總，推估共計新台幣28.1億元，與《表演藝術產業調查研究》中之新台幣28.8億之購票支出接近。

若由供給面數據來看，根據2005年表演藝術產業調查研究，受訪的266個表演藝術團體所提供的財務數據顯示，2005年266個表演藝術團隊的收入（票房收入及演出費收入加總）僅約新台幣7.9億元，和2005年同年以及2009年針對民眾的消費數據所推估數據，差距將近新台幣21億多元。為何表演藝術市場的「供給面」與「需求面」有如此程度的落差。探究其原因，可幾種可能性：

- A. 就供給面而言，2005年表演藝術團體收入的調查對象以266個國內表演藝術團隊為主，尚未將未受訪的表演藝術團隊、經紀公司、國外演出團隊於國內演出的票房納入計算，造成低估整體票房收入。
- B. 就一般民眾認知而言，表演藝術產品非生活必需品，「每季消費至少一次」的使用頻率，便能歸類為表演藝術產品的高度消費者。由於2008年底全世界金融風暴造的財富縮水，因此可能影響2005年與2009年民眾消費的推估數據。
- C. 依經濟學觀，運用「實驗經濟學」研究消費者選擇的潛在問題，問卷受測者可能試圖迎合實驗者，採取他們認為受實驗者期待的行為，例如是受測者可能在實驗中比現實生活中更願意消費表演藝術產品，他們相信這是實驗者預期的事。也有將這種誤差稱之為「社會期望效應」（social desirability effect）。

針對2005年及2008年表演藝術票房市場的變化，研究發現近年表演藝術市場呈現「萎縮」的趨勢。2005年表演藝術產業調查研究之購票支出為新台幣28.8億，調查對象為17歲以上人口（17,867,260人），表演藝術參與者佔受訪者比例的36.73%。2008年表演藝術產業調查研究之購票支出為新台幣28.1億，調查對象為12歲以上人口（20,570,971人），表演藝術參與者佔受訪者比例的30.2%，數據顯示表演藝術活動參與者的比例下降；且2008年的調查人口範圍較2005年多，但票房市場總值卻較少，顯示出2008年的表演藝術票房市場呈現萎縮的趨勢。

若以臺灣12歲以上民眾未來一年願意花費之推估，推估各表演藝術活動中以音樂總值最高，為新台幣67.8億元；接著依序為傳統戲曲新台幣18.3億元、舞蹈新台幣16.2億元及現代戲劇新台幣10.9億元。推估共計新台幣113.1億元。我們可樂觀地期待未來表演藝術市場有很大的拓展空間，但其推估結果也可能因受測者為迎合施

測者期待而誇大願付價格，消費者未來消費表演藝術的願付價格與「實際消費意願」及「實際支付價格」，存在一定程度的落差。此外，實際票房總值與潛在票房總值113.1億元的差距，也提醒了我們需進一步探討此差距的影響因素，作為後續政策的參考。

## 2. 表演藝術消費者特性與行為分析

### A. 表演藝術參與者輪廓

受訪者的性別、年齡、教育程度、居住地區、受訪者子女個數、平均收入、每月可支配所得及職業等變項與「過去是否參與表演藝術活動」及「過去一年是否參與表演藝術活動」經統計檢定達顯著水準。另針對全體受訪者進行「未來一年參與表演藝術活動意願」交叉分析，顯著項目與上述大致相同。特別的是「婚姻狀況」對於消費者未來一年消費有著顯著相關，值得後續研究進一步探討。

表演藝術的高度參與者、低度參與者及潛在參與者，其族群特性上較為類似，主要為女性，多集中在20-49歲，教育程度較高，沒有小孩或子女個數較少或每月可支配所得較高。非參與者則多為男性，多集中在60歲以上，教育程度較低，子女個數較多或可支配金額較低。若再依各類表演藝術參與者進行交叉分析，結果指出性別、居住地區、年齡、教育程度、平均收入、兒時學習才藝時間及兒時觀賞表演經驗與表演藝術參與者呈現相當程度相關。

### B. 參與動機與阻力

在參與動機方面，雖然高度參與者與低度參與者的動機類型相似，但是高度參與者顯得更為積極，且對表演藝術的興趣亦較低度參與者高，已將參與藝術視為生活所需。

在參與阻力方面，高度參與者也會因為休閒時間不足及缺乏喜愛的表演者等因素，而降低參與動機。潛在參與者的參與阻力中，值得探討的是潛在參與者仍會因演出內容不易了解而不想參與，與潛在參與者與非參與者消費阻力相同。高度參與者已發展出自身欣賞表演藝術的個人見解，對於喜愛的表演作品，票價通常不會成為消費阻力，但「票價過高」及「演出內容不易了解」仍為非參與者、潛在參與者及低度參與者共同消費阻力。

### C. 消費特性

由過去的消费金額中可知，高度參與者消費能力比低度參與者更高，且在消費頻率上確實比低度參與者頻繁。在相同條件之下，相較於潛在參與者，平均收入愈高，低度參與者與高度參與者參加表演藝術的機率就愈高。而面對未來的消費意願，高度參與者的消費意願最高，低度參與者次之，最後為潛在參與者；而非參與者則是完全沒有意願。

針對四類表演藝術參與者進行相關係數檢定分析結果顯示，曾參與過音樂及舞蹈演出觀眾群之間呈現高度正相關，曾參與過舞蹈及現代戲劇演出觀眾群之間也呈現正相關。換句話說，喜愛音樂的觀眾對於舞蹈接受度高，喜愛舞蹈的觀眾對於現代戲劇接受度也高，根據上述兩者數據，相較於其他類型藝術參與者，喜愛舞蹈的觀眾對於其他類型表演的接受度較高。

#### D. 消費習慣

在購票通路方面，除贈票外，網路購票與實體端點購票是受訪者最常使用的購票方式。在付費方式方面，除免付費外，現金付款及信用卡刷卡付款是受訪者最常使用的付款方式。在接觸表演藝術活動的管道中，宣傳DM、海報、看板、網路、親友及報紙是受訪者最常有的接觸管道。

#### E. 付費族群之輪廓

在願意付費的族群中，其特性為20-49歲、居住於北部或台北市、教育程度較高、沒有小孩或子女個數較少、每月可支配所得較高或工作職務階層較高。相較願意付費的族群，不願意付費的特性是19歲以下及60歲以上、居住於中部或南部、教育程度較低、子女個數較多、可支配所得在5,000元以下、學生或家庭主婦。

#### F. 場館各項設施

參與者對各縣市場館的各項措施的在意程度依序為座位舒適性、相關的硬體設備、交通便利性，最後為購票服務。

#### G. 兒時經驗對參與表演藝術活動之影響

在高度參與者、低度參與者及潛在參與者中，相較於非參與者，有學過表演才藝的經驗或12歲以前有觀賞表演藝術經驗的比例皆高，尤其在高度參與者及低度參與者中更為明顯。可推論在學習的表演才藝的時間中，學習的時間愈長，參與表演藝術活動的頻次亦愈多。「兒時學習才藝時間」及「兒時觀賞表演經驗」與參與表演藝術有顯著相關性，在相同條件之下，兒時曾學習過表演才藝的民眾相較於未學習表演才藝的民眾而言，參與音樂、舞蹈及現代戲劇等演出的機率較高。

### 三、研究建議

#### 1. 給政府政策制訂之建議

- A. 創造生活化的表演藝術環境，建立民眾對表演藝術的興趣
- B. 政府應協助建立整合行銷平台與多元通路，充分揭露表演藝術資訊給大眾
- C. 透過鼓勵和補貼，擴大市場參與
- D. 提供補助或投資，協助表演藝術團隊發展創新展演內容

#### 2. 給表演藝術從業者的建議

- A. 有效激勵意見領袖影響力
- B. 優質節目是觀眾願意持續付費的核心關鍵
- C. 票價制訂因消費族群，因時間或因地制宜
- D. 刺激消費者的行銷措施
- E. 深入校園培養觀眾、找觀眾