

消費者行為、消費認同、再購意願之關聯性研究 -以優人神鼓為例

A study on the correlation between Consumer Behavior,
Consumer Identity, and Repurchase Intention in U-theatre

黃筱喬¹ 林育世^{2*}

¹樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系 學生

²樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系 助理教授

摘要

2020年臺灣表演藝術因疫情從2020年三月開始並於六月初場館解封，以當時兩廳院售票系統統計，本次的解封是十八年來銷售量最好的檔期，也被國家兩廳院藝術總監劉怡汝稱之為是藝文的報復性消費。

疫情並沒有在2020年結束，直到2022年全世界選擇與病毒共存，台灣在2021年五月爆發最嚴重的疫情，表演藝術也迎來第二波的封閉，有了第一次的經驗，於七月解封前夕政府與民間部分團隊共同策劃《藝Fun劇場—精彩上線》讓全民一起在家線上觀賞表演藝術，但在2021年七月表演藝術產業界面臨第二次場館解封時，似乎沒有去年令人驚喜的消費風潮，找出其中的變動因素即是本研究之研究目標，以消費者行為、消費認同、再購意願之關聯性，試圖找出變因，期盼結果對表演藝術產業能有一些貢獻。

關鍵字: 消費者行為、消費認同、再購意願

Abstract

In 2020, due to the epidemic, the venues of Taiwan's performing arts were unblocked from March 2020 and early June. According to the statistics of the ticketing system of the artsticket at that time, this unblocking was the best sales period in the past 18 years. YI RU LIU, the artistic director of the national theater & concert hall, called it the revenge consumption of art and literature.

The epidemic did not end in 2020, until 2022, when the world chose to coexist with the virus. Taiwan experienced the most serious epidemic in May 2021, and performing arts also ushered in the second wave of closure. With the first experience, Yu On the eve of the unblocking in July, the government and some private teams jointly planned "Art Fun Theater - Wonderful Online" to allow all the people to watch performing arts online at home, but when the performing arts industry faces the second unblocking of venues in July 2021, it seems that There is no surprising consumption trend last year, and finding out the changing factors is the research goal of this research. Based on the correlation between consumer behavior, consumption identification, and repurchase intention, we try to find out the changing factors, and we hope that the results will have a positive impact on the performing arts. Industry can make some contribution.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Identity, Repurchase Intention

一、導論

將消費者培養成為自家產品的死忠顧客，並且擁有龐大的固定客群，幾乎是每個產業團隊希望達成的目標，表演藝術團隊也不例外，製作成本高、高人力成本、演出體驗的不可複製性、劇團數量增加且偏小規模團體、缺少大型節目的製作能力是我們的特性與現況，所以客群的培養與支持更是表演藝術產業更不可忽視的重要環節。本研究將以優人神鼓於 2021 年巡演製作-與你共舞為例，以消費者行為、消費認同、再購意願探討表演藝術產業的消費者在票卷銷售的狀態為何，進而提出改善方案。

2-1 表演藝術的消費者行為

各種因素大自總體環境的趨勢,小至個人自我的心理,都會在影響個人購買何物、花多少錢購買、喜歡何種休閒活動、想去滿足哪些需求的態度上,扮演了舉足輕重的角色。(Kotler & Scheff, 1998)

消費者在購買演出票卷前會因為許多因素而促使他做出最後是否購買的決定，而影響其決定的因素 Kotler 與 Scheff (1998) 指出大致分為以下幾種：「總體環境趨勢、文化因素、社會因素、心理因素、個人因素。」消費者在購買演出票卷前會有許多的想像，幸運的是可以藉由消費者在過去對於表演藝術消費的經驗給予我們一些提示。

對於習慣進劇場看演出的消費者，對於他們熟悉的演出模式、演出團隊或特定對象，會以過往的滿意程度做可預期的收穫評估；相反的，對於從未進入過劇場的人或僅有少數體驗的消費者，他們沒有過往的經驗供他們參考，相對重度消費表演藝術的人，在購買演出票卷時有更多的疑慮及考慮因素，但不論是否有足夠的表演藝術參與經驗「需求認知、追求資訊、評估方案、購買決策、購後行為」，消費者都會經過上述的決策過程，差別只在用經驗簡化決策中的不確定因素。

2-2 消費認同

消費者在選擇的過程中，所呈現出來的結果不單單只有偏好及興趣，更是自我認同與區隔差異的呈現，江佳霖 (2007) 指出，不同的選擇代表不同的認同和相應的文化背景和價值,自我宣稱的認同具有代表意義,受拒的消費也是另一形式的表達。人們在消費的當下是自我追求、自我認可的過程，透過商品背後的符號意義，滿足消費者在社會中不斷改變的價值觀。

消費行為在購買後與購買商品所建立起的關係,是一種“三向”的形態,意即消費者-商品-消費者,最後的消費者所代表的是在同一個消費社會裡同樣對該商品產生消費興趣的個體,也是可能和消費者產生社交關係的成員。(李俊翔, 2013) 消費認同不僅僅只在單一個人的行為現象，更是尋找外在認同的方式，這與上一節所提到的消費者行為中影響購買決策的因素不約而同有著相似之處。

2-3 再購意願

以下將統整學者們對在購意願的看法，Kotler (2000) 提出當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意，若顧客滿意即意謂產品或服務符合顧

客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買。Selnes (1993) 顧客再購意願乃屬於行為意願中的一個構面，又稱為顧客的重複光顧 (repeat patronage);即顧客再度向原購買 產品或服務的企業購買之意願，顧客對服務的心理承諾程度。Kotler&Keller(2009) 當顧客購買產品或接受服務之後，將經歷某種程度的滿意或不滿意，而此種顧客內在的心理變化將會影響其後續行為，倘若顧客滿意，將來有可能會再次購買，或有較高的再度使用意願，則稱之為再購意願。 Selnes (1993) 是探討消費者在初次消費後，願意向原產品或服務的企業再次消費，是種心理承諾表現。Huang.et al (2014) 再購是消費者心理對企業所產生的承諾，並觸發消費者再次購買的想法。再購意願除了個人消費外，也具有推薦他人之態度。

當消費者在一次的消費經驗中有著良好的體驗，並且達到自我認知的需求，在下一相似的產品推出時，即會有經驗可參考；良好體驗不僅讓下一次的購票機率大幅提升，更是有利於推廣新客群，從消費者決策過程中我們可以發覺，最後一項的購後行為即是消費者在觀賞過演出後的滿意程度所帶來的反饋，Kotler 與 Scheff (1998) 指出一旦對於此次表現感到滿意,消費者便極有可能再度光臨。獲得滿意的消費者,傾向於會對他人訴說此次美好的經驗,而行銷人員都知道滿意的顧客便是最佳的廣告。消費者行為、消費認同、再購意願，三個組成因素環環相扣，後文將以實際案例分析說明。

二、研究方法與材料

3-1 質性研究

如果將量化研究的起點視為是從「物性」(物的性質)出發，而質性研究的起點則是從「人性」(人的性質)出發。質性研究不是要面對物理世界，而是面對人的意識作用(吳靖國，2010);本文旨依照研究目的與特性，選擇使用質性研究方式。

3-2 參與觀察

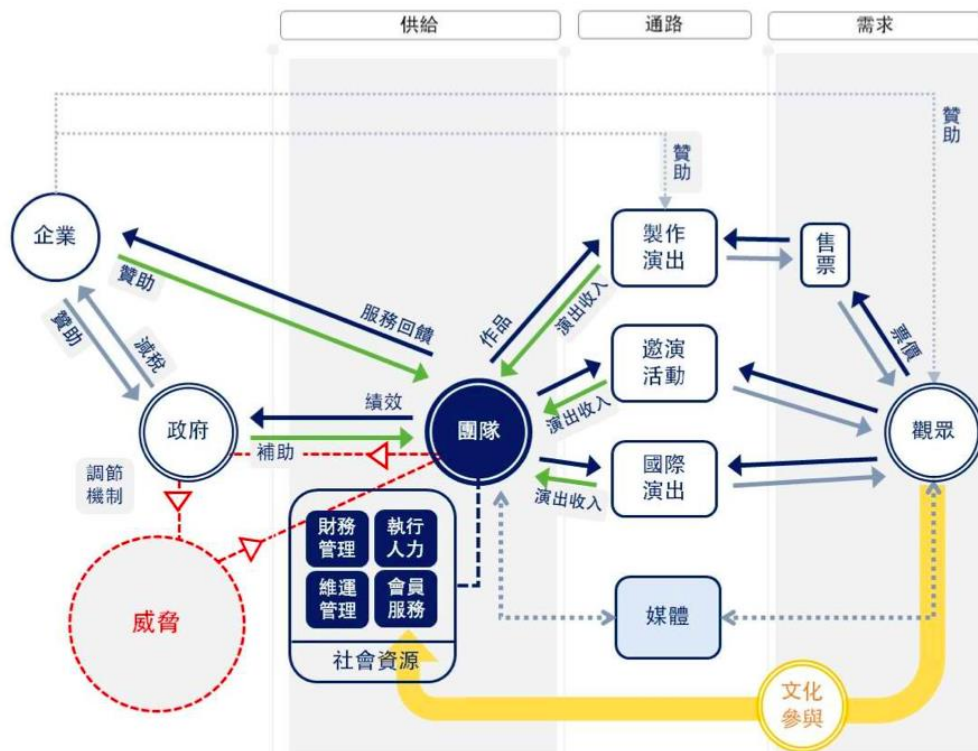
參與觀察研究是觀察研究法之一種，其特徵為觀察的一方轉變成被觀察的角度，將自身融入團體中的一員，加入研究方的生活，一邊扮演相同的角色，另一方面依然執行觀察者的研究。理由為不被當成局外人，維持觀察時的自然運作，並且降低被觀察者防衛的心理，就研究出來的結果也較具有真實性。

3-3 次級資料法

非自身所研究的原始資料，是運用其他學者過去所記錄下的研究資料，研究內容，多用來研究行銷或社會科學研究。多使用於已知的事實或者做為研究中推導假設和建立理論時的基礎或工具。

三、結果與討論

「對於業者而言，最重要的就是提升消費者的購買意願，除了積極吸引新顧客上門外，留住原有的消費者也是極為重要，因為要吸引新的顧客要比留住舊的



顧客要花費較高的成本，因此若能不斷提升顧客的再購意願，企業就愈有永續經營的機會。」（游尚儒，2007）表演藝術團隊也是如此，從國內外的團隊營運模式中我們都可以發現，團隊收入絕非百分之百依靠票房，不過不管是政府企業的贊、補助，或者是商業演出，評判標準終究與消費者的支持及票房成績脫不了關係。

圖一 表演團隊體質能量發展產業循環關係圖

研究者於大學進入表演藝術團隊-優人神鼓實習，在實習過程中參與一檔巡迴演出，演出劇作為-與你共舞，此次製作中含有許多與大眾交流的環節，對於本研究所探討的條件極為契合，所以以此為例。

劇作-與你共舞於 2020 年至 2021 年在國家兩廳院、台中歌劇院、高雄衛武營巡演，三場演出都繳出極為亮眼的票房成績。藉此來分析此部作品售票成功的原因：「與你共舞」是由優人神鼓藝術總監-黃誌群在第四度造訪佛陀故鄉的旅程中所記錄下的靈感，作品於 2006 年首演，這部作品從 2006 年的行銷宣傳就做得十分廣闊，CD、書籍、串流平台、廣播、新聞露露...等，在每一次的作品曝光就能夠從中接收到其創作的理念，藝術總監-黃誌群的創作核心理念「活在當下」，這樣追求心靈滿足的行為及形象不僅只在一部作品之中，甚至已經成為優人神鼓這個團隊帶給大眾的品牌觀感，找尋內心的平靜，探索自我過程，可說是現代人在放鬆之餘必定思考的議題，在環境趨勢的引領，優人神鼓就像是帶著經驗與結果分享給大眾，這樣的現象契合消費者行為中影響消費者在選擇時的元素，作品大範圍卻不完全曝光的行銷手法，讓消費者以多元的方式接觸進而認同作品的寓

意與內容，而在戲劇演出完整呈現給大家，就像是做了好幾遍的習題，讓消費者在最後購票的決策過程變得輕鬆而可靠。

於 2020 年至 2021 年的三館巡演，更是將作品「與你共舞」推向消費者的面前，舞台上的演出者不再只有劇團團員，加入了經由培訓、挑選過後的大眾，這些參與演出的非團員成員稱為「共演者」，來參與的本就是對優人有興趣的消費者，透過培訓的方式讓他們不再只是一般的消費者，而是有區隔性的共演者，可想而知，當場次會來購票的人已經不單單只有原先的固定客群，還有為了來看家人、朋友、師長、小孩、鄰居...等等關係的親友團，這也又是另一層面影響消費的個人因素；觀賞演出後因為有以上與演出複雜的關聯，觀賞體驗已經不單單只有內容本身，還有彼此付出的時間與連結，這次的滿意也將會是對劇團宣傳最有利且有可能形成再購意願模式。

四、結論與建議

多元宣傳、精準行銷策略、形象建立、深度交流...等，每一個都是極為強大傳播工具，但每個環節都會有會有正負面的回饋，一不小心也有可能是一場嚴重的公關危機，表演藝術的消費過程還有一個重要的關鍵，那就是藝術性的呈現，假設消費者成功進入劇場，團隊卻無法讓他感受到認同或價值，與期待值持相反的觀賞體驗，會是最危險的效果。

五、參考文獻

- Philip Kotler&Joanne Scheff(1998) • 高登第譯 • 票房行銷 • 台北市:遠流出版事業股份有限公司
- 于國華、袁梅芬 (2020)。表演藝術生態觀測指標與架構研究計畫：以表演團隊體質能量作為表演藝術發展鏈的健全指標觀測。委託單位:財團法人國家文化藝術基金會
- 李俊翔.(2013). 從商品的普及化探討炫耀性商品的消費認同 - 以蘋果 iPhone 為例 台北市:世新大學公共關係暨廣告學研究所
- 江佳霖(2007).閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究.新竹市: 國立交通大學傳播研究所
- 廖述賢 鐘鈺鈞 蕭婉玲 (無標示). 顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願之關聯性研究 .新北市: 淡江大學管理科學研究所
- 王崇昱 陳政華.(無標示). 探討影響再購意願的因素-以幼兒園為例 高雄市: 國立高雄科技大學企業管理系
-