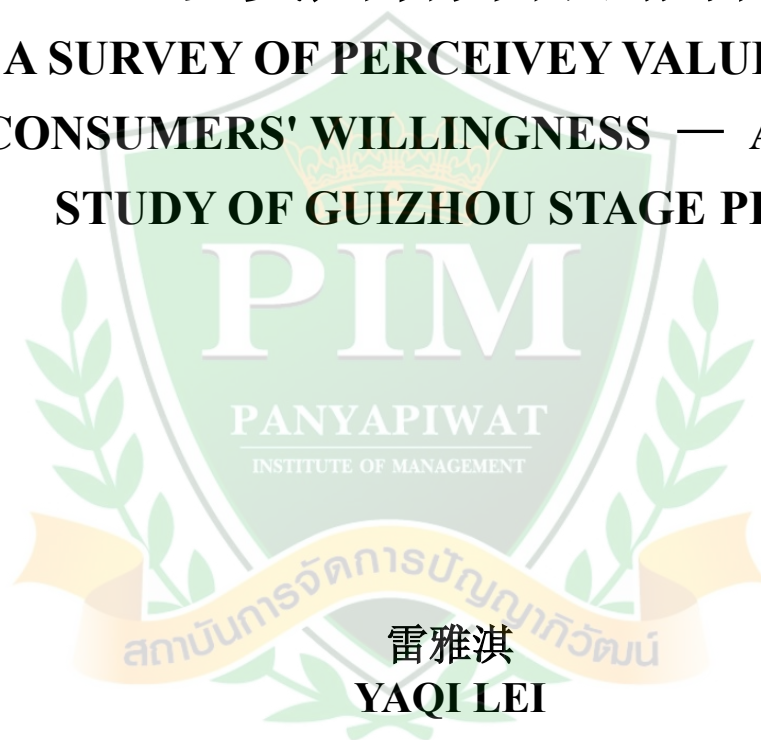




感知价值与消费者意愿调查研究 —以贵州省舞台剧为例

**A SURVEY OF PERCEIVED VALUE AND
CONSUMERS' WILLINGNESS — A CASE
STUDY OF GUIZHOU STAGE PLAY**



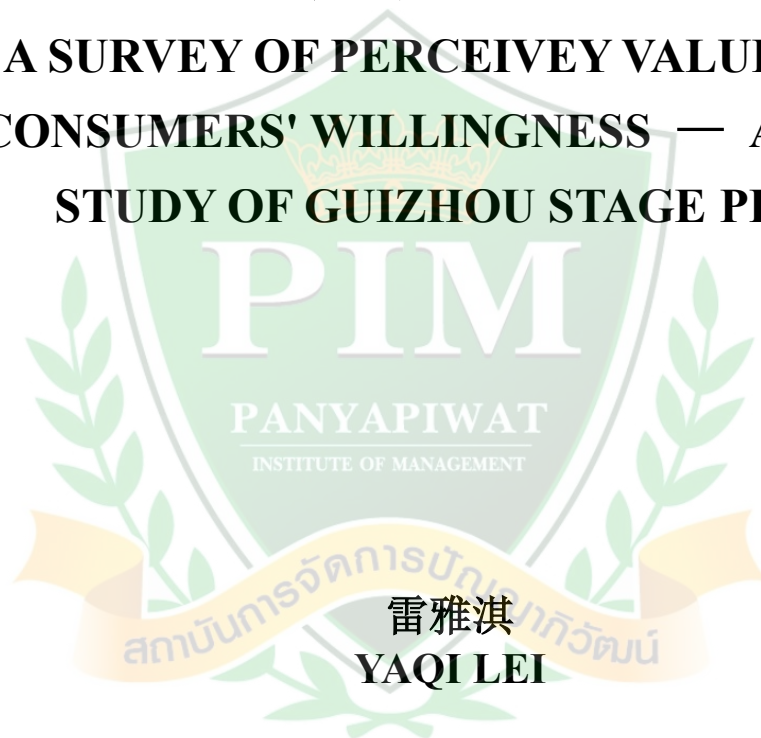
雷雅淇
YAQI LEI

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年七月



感知价值与消费者意愿调查研究 —以贵州省舞台剧为例

**A SURVEY OF PERCEIVED VALUE AND
CONSUMERS' WILLINGNESS — A CASE
STUDY OF GUIZHOU STAGE PLAY**



本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年七月
版权归正大管理学院所有

感知价值与消费者意愿调查研究——以贵州省舞台剧为例

雷雅淇

二〇二〇年



摘要

论文题目：感知价值与消费者意愿调查研究—以贵州省舞台剧为例
作者：雷雅淇
导师：陈昇助理教授
学位名称：工商管理硕士学位
专业名称：工商管理专业（中文体系）
学年：二〇二〇年

随着文化产业潮流化的不断发展和推广交流，舞台剧艺术的产业化能力已经相对成熟，从艺术的角度看，国外舞剧以国家意识形态和文化优势为内核，对全世界的文化产业进行洗礼性的输出，其中蕴含的价值观很容易深入到观演的消费者心中。我国的文化产业繁荣发展同样不能没有舞台剧，尤其是我国作为演艺大国，不仅拥有 300 多戏曲剧种和独有的曲、艺、杂、技、木偶、皮影等艺术，而且还拥有当今世界流行的众多现代表演艺术形式。近二十年来，舞台剧演艺在投资规模、从业人员、演出方式以及演出场次等方面都有了大幅度提高，国产原创剧目精彩不断，舞台剧频频在各种大型舞台亮相，占据了国内演出市场的一席之地。但随着文化消费时代消费内容的不断增加，人们对精神文化的需求日益迫切和丰富，追求审美的动机也变得愈发强烈，且更加热衷于高品位、高质量的休闲生活。为此，舞台剧这种艺术形式的市场化运作就非常值得深入分析和研究。

在这样的背景下，本文主要针对观众对舞台剧价值的感知与消费者意愿进行了研究，首先进行舞台剧价值评价体系的构建，选择目标层、准则层、指标层、要素层共计 29 个因子，从审美价值、娱乐价值、教育和宣传价值三个方向分别展开；其次，采用层次分析法（AHP）对各层指标权重计算步骤和观众满意度值进行量化；最后，为了对消费意愿进行研究，明确审美功能、娱乐功能、教育宣传功能与要素层各个具体指标之间的关系，单独对准则层和要素层因子的满意度计算值进行了线性回归分析。本文的研究成果对于未来国内舞台剧价值评价体系的完善和舞台剧自身的改进有着重要的参考意义。

关键词： 舞台剧 价值感知 文化传播 AHP 分析 消费意愿

ABSTRACT

Title: A Survey of Perceive Value and Consumers' Willingness
—A Case Study of Guizhou Stage Play

Author: Yaqi Lei

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2020

With continuous development and promotion of cultural industry, the industrialization ability of stage art has been relatively mature. From the perspective of art, foreign dance drama takes the national ideology and cultural advantages as the core to wash out the world's cultural industry, and the values contained in them are easy to penetrate into the hearts of the audience. The prosperity of China's cultural industry cannot do without stage plays, especially as a performing arts country, China not only has more than 300 opera types and unique music, art, miscellaneous, technology, puppet, shadow puppet art, but also has many popular modern performing arts in the world today. In the past two decades, the performance of stage plays has made great progress in terms of the total amount of funds, practitioners, performance methods and performances, etc. the domestic original plays are constantly brilliant, and the stage plays frequently appear on various large-scale stages, occupying a place in the domestic performance market. However, with the increasing categories of consumption content in the era of cultural consumption, people's demand for spiritual culture is increasingly urgent, and the motivation to pursue aesthetic has become increasingly strong, and they are very keen on high-grade, high-quality leisure life. Therefore, the market-oriented operation of stage play is very worthy of in-depth analysis and research.

Under the background, this paper conducts this relation survey between consumers' value recognition to stage drama and their consumption intension. Firstly, in order to study the consumption intention, make clear the relationship between the aesthetic function, entertainment function, education and publicity function and the specific indicators of the factor layer, the linear regression analysis is carried out on the

satisfaction calculation value of the factors of the criterion layer and the factor layer separately. The research results of this paper have important reference significance for the improvement of the value evaluation system of domestic stage play and the improvement of stage play itself in the future.

Keywords: Stage drama Perceived value Cultural transmission
AHP analysis Consumption intension



目录

摘要.....	I
ABSTRACT	II
目录.....	V
表格目录.....	VIII
图片目录.....	IX
第一章 引言	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	3
1.3.1 理论意义.....	3
1.3.2 现实意义.....	3
1.4 研究内容及方法.....	4
1.4.1 研究内容.....	4
1.4.2 研究方法.....	4
1.5 研究思路与技术路线	5
第二章 文献综述	7
2.1 基本概念.....	7
2.1.1 感知价值	7
2.1.2 消费意愿	9
2.1.3 满意程度	9
2.2 理论基础.....	10
2.2.1 计划行为理论	10
2.2.2 顾客感知价值理论.....	11

目录（续）

2.2.3 分析方法	12
2.3 相关研究.....	14
2.3.1 感知价值与消费意愿的相关研究.....	14
2.3.2 感知价值与满意度的研究	14
2.3.3 满意度与消费意愿的研究	14
2.4 文献述评.....	15
第三章 假设研究	16
3.1 关系研究假设.....	16
3.1.1 感知价值和消费意愿关系分析与研究假设	16
3.1.2 观众满意度的中介作用分析与研究假设	17
3.2 变量定义及测量.....	18
3.2.1 观众感知价值维度选择和测量.....	18
3.2.2 观众满意度维度选择和测量	19
3.2.3 观众消费意愿维度选择和测量.....	20
3.4 因子量化准则说明	22
3.4.1 感知价值因子的量化.....	22
3.4.2 满意度因子的量化.....	22
3.5 基于 AHP 的舞台剧感知价值	22
3.6 本章总结.....	23
第四章 研究方法	25
4.1 研究方法与设计	25
4.1.1 人口特征描述性分析.....	25
4.1.2 观众消费意愿分析模型	25

目录（续）

4.1.3 问卷设计	26
4.1.4 问卷发放与回收.....	27
4.2 调查及结果分析	28
4.2.1 指标权重确定	28
4.2.2 感知价值调查结果分析	30
4.2.3 购买意愿调查结果分析	32
4.3 本章小结.....	36
第五章 舞台剧发展中存在的问题及优化建议	37
5.1 舞台剧存在的问题	37
5.1.1 艺术无源 噱头为先.....	37
5.1.2 新技术喧宾夺主 剧目流畅度不足.....	37
5.1.3 IP 匮乏 市场受众小	38
5.1.4 作品质量参差不齐 消费风险高.....	38
5.2 舞台剧的优化建议	39
5.2.1 突出特色 打造精品.....	39
5.2.2 产业运作 建立行规.....	40
5.2.3 创新创意策略	41
5.3 本章总结.....	42
第六章 总结与展望.....	43
6.1 总结	43
6.2 展望	44
参考文献.....	45
附录.....	51

目录（续）

致谢.....	58
声明.....	59
个人简历.....	60



表格目录

表 2.1 国内外文献整理.....	8
表 2.2 消费者满意维度表.....	10
表 2.3 量化标度表	13
表 3.1 感知价值测量量表.....	19
表 3.2 观众满意度测量量表.....	19
表 3.3 观众消费意愿测量量表.....	20
表 3.4 舞台剧价值评价体系.....	21
表 3.5 一致性检验表.....	23
表 4.1 调查问卷设计.....	26
表 4.2 舞台剧价值评价体系指标的权重确定.....	29
表 4.3 审美功能因子显著性检验.....	30
表 4.4 娱乐功能因子显著性检验.....	31
表 4.5 教育功能因子显著性检验.....	32
表 4.6 准则层因子和购买意愿统计.....	33
表 4.7 审美价值、娱乐价值、教育宣传的显著性检验结果.....	35
表 4.8 路径检验	36

图片目录

图 1.1 总体技术路线图.....	6
图 2.1 舞台剧价值与消费理论的影响内容	7
图 2.2 计划行为理论模型.....	11
图 2.3 Zaithamal 的顾客感知价值模型.....	12
图 3.1 舞台剧感知价值和消费意愿的分析模型	16
图 4.1 观众意愿分析模型.....	26
图 4.2 残差分析图	34



第一章 引言

1.1 研究背景

当今文化产业是以创意为核心、内容为王产业，具有高知识性、高附加值、低污染等优势，被认为是最具发展潜力的产业。文化产业肩负着双重功能（刘嘉莹，2016），它一方面服务于地方经济发展，为地区的经济增长和就业做出贡献；另一方面它起到传播和传承地方文化艺术以及输出国家文化价值观的作用。

2013年12月（闫湛瑶，2013），“进一步推动文化事业和文化产业繁荣发展，丰富人民群众精神文化需求，提升文化产品的整体竞争力。”文化产业的兴起与发展，让原本难以看到甚至是无法想象的地方文化资源得到前所未有的开发和利用，各类优秀的地方文化作品如雨后春笋般出现在生活圈，成为国家文化发展战略的重要内容。

文化产业的受众是消费者，即：观众是艺术作品的接受主体，因此，任何形式的文化艺术必须经过观众的鉴赏才能产生社会效益，才能谈论和评判其价值。时代生活方式的变化，往往影响着消费者的精神产品追求和价值取向，而消费者的价值取向又影响着消费行为的选择，社会的进步，让消费者对于文化产品的需求更加多元化。研究显示（李施玥等，2013），由于消费者对文化产品的需求存在结构性、品牌偏好等差异，导致消费者对文化产品需求程度为电台广播、舞台剧、游戏产品及动漫、旅游产品、体育运动用品、博览会消费品以及影视等。

随着政府的重视以及文化市场的繁荣，年轻观众已经逐渐成长为文化市场中最具消费潜力的群体，他们对文化产品的价值认知会对自身及其身边朋友的购买意愿产生非常大的影响。舞台剧作为文化产业领域的一种重要表现形式，同样需要得到消费者的认可和消费，需要获取市场和受众以发展和延续。当前，随着文化市场的走强和消费者艺术欣赏能力的提高，观众要求能感知到舞台剧所体现的内涵和价值，更加注重精神层次的体验，这对于舞台剧的原创力以及价值挖掘要求得更高更深。当前，大批高水准的舞台剧在全国巡演走红，充分显示了观众对于舞台剧所表现的内在价值、深刻感知和消费意愿之间存在着紧密关系。但是，舞台剧相比流行音乐等形式的演出却有着一定差距，如在地方舞台剧的价值输出与受众面方面，无论是理论研究还是现实需要，提升空间还较大。观众需要艺术，艺术更需要观众（张昌义，2015），因此，充分研究舞台剧输出的内在价值对当代观众的影响，进而促进消费者的消费意愿对舞台剧的持续向好发展具有非常重要的意义。

国外舞台剧艺术的产业化能力已经相对成熟，特别是以经济发达的美国和英国等欧美国家为代表（贺劲绮，2010）。从艺术的角度看，这些国家的经典舞台剧以国家意识形态和文化优势为内核，对全世界的文化产业进行洗礼性的输出，比如闻名已久的《胡桃夹子》、《天鹅湖》、《茶花女》等，在世界各地的公开演出都能产生巨大的影响力，而且其中蕴含的价值观很容易深入到观演的消费者心中。

我国文化产业的繁荣同样不能没有舞台剧，尤其是作为演艺大国，我们不仅拥有 300 多戏曲剧种和独有地方戏、地方剧、杂技、皮影等艺术，同时还拥有着众多世界性的现代表演艺术品种（俞永杰，2016）。近二十年来，舞台剧演艺在投资规模、从业人员、演出方式以及演出场次等方面都有了大幅度提升，国产原创剧目精彩不断，舞台剧频频在各种大型舞台亮相，占据了演出市场的一席之地。

1.2 研究目的

国内舞台剧的火热与民众经济生活水平的提高不无关系，但这是否是他们踏入剧场欣赏高雅的艺术的直接原因，还是舞台剧输出的价值理念的吸引，亦或是其它因素的影响？消费者的消费意愿提升肯定是感知到舞台剧艺术的内在魅力，这种感知的程度有多少、感知的内容是什么直接影响着文艺工作者的努力方向，因此，课题将以量化研究和问卷调查方式，对舞台剧感知价值和消费者消费意愿的研究。

舞台剧的消费者，他们的消费意愿主要源自对舞台剧价值的理解，比如舞台剧的品质、舞台剧的艺术性、舞台剧的教育性等，它们是构成衡量消费者消费意愿的重要指标。本文总结认为消费者认可的舞台剧内在价值体现在艺术性、娱乐性以及教育性三个方面，为此，本论文的第一个研究目的是舞台剧感知价值与消费者消费意愿之间的关系。

感知价值直接影响并促进顾客满意，而且会进一步引发其它意向的发生。在一定程度上，舞台剧本身可以被看成是一件艺术类产品，其自身具备的感知价值将对消费者观赏满意度产生较大影响。由此，本文的第二个研究目的是舞台剧感知价值与观众满意度之间的关系。

最后，本文的第三个研究目的验证观众满意在舞台剧感知价值和消费意愿间起中介作用。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

舞台剧是精神文化不断发展过程中的创新作品，它们主题鲜明、将教育性和娱乐休闲性融为一体，激发消费者的欣赏欲望，产生良好的社会经济文化效益。由于社会效益带有间接性以及无形性的客观特性，因此，研究学者从这个角度较难对舞台剧的内在价值和社会效应之间进行量化分析。另外，以往的研究中，由于人们的物质文明财富不足，难以支撑起人们对于精神文明产品的消费，这就导致消费数据不能真实反映国内广阔市场的居民的真实消费意愿。

近十年来，随着国内居民生活不断提高，人们对精神文化需要有更高要求，开展舞台剧的感知价值与消费者的消费意愿间的数据分析能具有实在有效性和可靠性。同时，鉴于国内的舞台剧的内在价值产生的社会效应对于消费者具有很强的影响辐射作用，因此，也非常有必要将其纳入到系统量化分析中，进而对舞台剧的发展完善给出指导性建议。

科技技术和经济的发展，新生代的艺术形式和文化产品层出不穷，贵州地处国家西南地区的历史文化区域，民族风情浓郁、革命文化丰富，利用好这些资源形成当地可持续发展的文化产业是重要的探索课题，本文将结合以往的研究成果，探究贵州本土舞台剧的可持续发展，并形成支撑性的理论。

本文研究的理论基础是计划行为理论、消费者感知价值理论，以进一步研究观众满意度和感知价值以及消费意愿存在的关系，将观众满意度作为中介变量，进而建立舞台剧感知价值和消费意愿的分析模型，进一步扩充了消费者购买行为理论。

1.3.2 现实意义

1、促进舞台剧的创新性开发，实现可持续发展

历史文化教育舞台剧《演绎贵州》、民间花灯舞台剧《一路芬芳》、全息舞台剧《鹧鸪鸟》等精品舞台剧的相继推出，在观众中引起强烈反响和巨大的观剧热潮（黄德泉，2013）。舞台剧数量、规模和形式的不断发展，但是，IP 内容好、拥有实在内核特质的舞台剧数量相对缺乏，出现一些商业化、庸俗化、雷同化的舞台剧，难以达到预期的社会效益和经济效益。因此，通过研究观众对舞台剧的感知价值程度和方向，能够更好地创新创作符合当下社会的精品舞台剧，吸引更多的消费者的消费意愿，实现舞台剧发展的可持续性。

2、地方特色舞台剧带动旅游业发展，文化经济共赢

旅游业是地域特色关联性极强的产业，与历史、人文、民俗等很多产业有着非常复杂而紧密的联系（贺小荣等，2011）。目前，随着国内旅游业的旺盛，以地域特色、实景舞台为主题的舞台剧逐渐兴起，对当地的娱乐服务、交通运输、餐饮、零售等行业有着非常明显的推动作用。通过对舞台剧产生的社会经济效益的综合评价，能够反映出舞台剧中蕴含的价值内核和发展水平，找出舞台剧表演中观众感知到的价值和消费意愿的关系，进而完善和更好地演绎舞台剧，实现对经济的辐射和带动作用。

3、实现文化多样性发展，促进社会主义和谐社会建设

舞台剧中的许多歌舞表演、戏剧都源自民间口头传说、街头段子、民族习俗、乡情特色、社会礼仪、网络热点等，包含许多的伦理道德准则、社会正能量以及核心价值观等内容，能进一步促进人与人之间的沟通交流，是观众在休闲娱乐时的精神伴侣和桃源寄托。各种类目、各种形式的舞台剧，不仅能带动经济社会发展，提供就业岗位，提高消费者精神文化，创新非物质文化模式等，还能发挥弘扬传统美德、崇尚道德、凝聚民心的作用，对弘扬社会主义核心价值观发挥重要作用（申波，2015）。

1.4 研究内容及方法

1.4.1 研究内容

通过对观众对舞台剧的感知价值于消费意愿的研究，明确观众满意度在舞台剧感知价值和观众消费意愿之间的作用机理，最终将观众满意度作为中介变量构建舞台剧感知价值和消费意愿的分析模型。因此，本文研究主要包含两个方面的内容：

（1）基于舞台剧感知价值-观众满意度-消费意愿构建舞台剧感知价值和消费意愿的分析模型

（2）研究观众满意在舞台剧感知价值和观众消费意愿之间的作用机理。

1.4.2 研究方法

本研究基于对现有文件的分析，结合实际需要研究的课题确定最终的研究变量，基于构建的观众满意度变量提出舞台剧感知价值和消费意愿的分析模型，根据因子量化结果设计调查问卷，最后对采集到的情况进行处理，综合运用了管理学、统计学等多个学科的理论和方法，本文研究中涉及到的研究方法有：

（1）文献研究

通过相关文献的梳理和总结,一方面对消费者感知价值、满意度购买意愿的研究现状进行梳理总结,确定了本文研究的具体思路、研究假设、理论模型。另一方面根据量化方法选择本文研究需要的数据处理方法。

(2) 问卷调查法

对于实证数据的收集,本研究主要通过问卷调查的方法获得,对所获数据进行数据处理分析,以支撑本文的假设模型,,

(3) 统计分析方法

层次分析法(AHP)对各层指标权重计算步骤和观众满意度值的量化;为了对消费意愿进行研究,介绍了线性回归模型的检验步骤和具体的预测方法。从理论上证明了模型的有效性。

1.5 研究思路与技术路线

本文首先针对课题的研究背景进行阐述,简要叙述现阶段国内舞台剧的发展情况,对当前舞台剧的市场需求以及发展推力进行了分析。此基础上,厘清思路构建本文的基本框架。

第一部分为引言。对课题开展舞台剧方面研究背景、研究目的、理论意义、现实意义,然后介绍了本文对此次课题的研究思路、技术路线和论文的结构安排。

第二部分为舞台剧感知价值与消费意愿理论。首先介绍舞台剧感知价值和消费者进行消费的基本概念,包括感知价值、消费意愿以及满意程度;然后,介绍了在量化研究中常采用的模型,重点针对层次分析法和 TOPSIS 进行论述;最后介绍了舞台剧以及贵州省地域舞台剧的发展现状。

第三部分为基于 AHP 的舞台剧感知价值与消费意愿研究。首先详细介绍了舞台剧价值评价体系的因子选择,目标层、准则层、指标层、要素层共计 29 个因子,从审美价值、娱乐价值、教育和宣传价值三个方向分别展开;然后,介绍了层次分析法(AHP)对各层指标权重计算步骤和观众满意度值的量化;最后,为了对消费意愿进行研究,介绍了线性回归模型的检验步骤和具体的预测方法。从理论上证明了模型的有效性。

第四部分为舞台剧机制感知及消费意愿实证分析。

第五部分为舞台剧发展中存在的问题及优化建议。

第六部分为总结和展望。归纳本文的研究内容与研究成果,针对舞台剧带给观众的内在价值进行 AHP 多层次分析,评估属性中对消费者的消费意愿影响明显的因素,最终提出相应的改善措施。

本文的技术路线如图 1.1 所示。

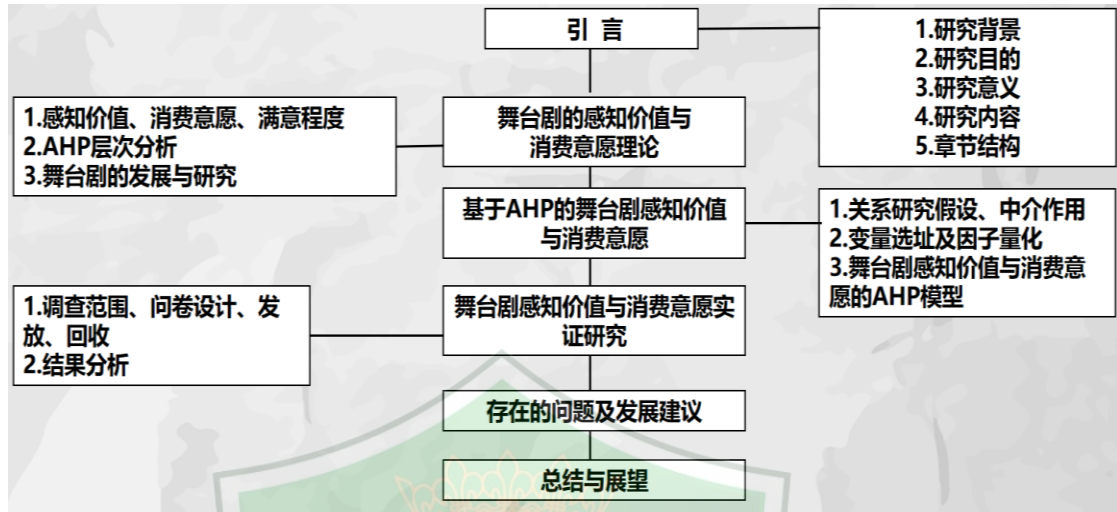


图 1.1 总体技术路线图



第二章 文献综述

社会发展水平的提高使得民众的精神文化需求越来越丰富，民众收入水平的提高和政府 在文化宣传方面的补贴，引导消费者进行文化产品的消费热情越来越高涨，如何更好地做出品牌舞台剧，让消费者更有意愿走入剧场，显然需要深入研究观众对舞台剧所表现的感知价值和消费意愿的关系。基于此，本部分内容首要阐述开展两块内容之间研究的基本知识。

2.1 基本概念

本文研究主要涉及感知价值、满意度和消费意愿三个方面，如图 2.1 所示，下面分别从这三个方面进行概念的阐述。



图 2.1 舞台剧价值与消费理论的影响内容

2.1.1 感知价值

以 Zeithaml(1988)为代表的通过比较理论用价值比较角度去分析消费者的感知价值，这也是后续大量研究感知价值的基础。Zeithaml 通过探索性研究对消费者感知价值的概念进行认定，认为感知价值是消费者在购物过程中基于感知得失形成的对产品或效果的整体评价。Zeithaml 的观点从根本上确定了感知价值的核心内容与基本框架。该理论提出了研究客户价值的两个重要关系：一是客户对取得价值的感知，二是客户对成本付出的感知。因此，感知价值由消费者决定。

本文对国内外的研究文献进行整理，具体如下表 2.1 所示：

表 2.1 国内外文献整理

定义内容	定义时间
感知价值是消费者感知利益与感知成本之间的总体权衡。	Porter(1985)
消费者感知价值主要是对其消费产品的质量、价格、功能、情感、社会等方面的总体评价。	Sweeney,Soutar(2001)
感知价值是消费者在购物过程中基于感知利得与感知利失形成的对产品或效用的整体评价	Zeithaml（1988）
感知价值是消费者获得和使用该产品的利益与相对于通过支付价格而感知的付出间的一种权衡。	Monroe(1991)
感知价值是消费者对产品或服务的表现和在使用情境中促进或阻碍顾客目标和意图达成的使用结果的认知偏好与评价。	Woodruff(1997)

本文研究借鉴的是 Porter、Zeithaml 的理论，消费者的消费体验表明感知价值包含四层含义：

（1）价值是价格

部分消费者将价值等同于低价，他们往往比较注重产品的价格，认为价值感受与金钱相比，后者分量更重，那么这类人群的消费意愿会很低，精神文化价值的高低对他们影响很小。

（2）价值是服务或者利益

部分消费者对把从购买产品或服务中所获得的利益或享受视为重要的价值因素，这与经济学中对效用的定义是一致的，是对消费产品满意程度的主观衡量。在物质文明极大丰富的时期，人们需要享受到高层次的精神文化产品，他们能感受到文化产品的价值，也是文化产业变现的重要对象。

（3）价值是质量

部分消费者将付出的金钱和取得产品或服务质量，理解为价值大小，这方面而言，对于文化产品，过硬的质量也就意味着文化产品具有很好的表现力和价值输出，让消费者打心里认可剧作。

（4）价值是全部回报

部分消费者对价值的理解，一方面考虑其付出的时间、金钱和努力，另一方面考虑其获得的利益。

2.1.2 消费意愿

Fishbein(1975)定义购买意愿指消费者愿意实施某特定消费行为概率,指消费者去购买品牌或者某种产品的可能性。消费者对品牌或产品的态度,综合外在因素影响,促成消费者购买意愿。

消费是指消费者的购买需求、购买意愿、购买动机等方面心理与现实总和,总体表现为购买行为,购买行为是结果,而消费意愿则表明了消费者的消费心理活动倾向。Bagozzi (Sobh, 2011)提出,购买意愿为消费者个人进行了购买行为的一种主观几率,用于评价消费者购买意愿大小。研究也认为(Pichler 等, 2015),购买意愿可视为利益相关者在选择某类特定品牌产品的主观心理倾向,消费者对某产品的知觉程度越高,在产生相关需求时就越可能购买此产品。经由相同的概念延伸,购买意愿即消费者愿意采取特定购买行为的机率高低。专家们关于购买意愿的界定主要是从购买意愿被界定为一种可能性这个角度处罚的,意愿是个人从事某种行为的主观动能。韩睿(2005)认为,购买意愿是指消费者购买该产品的可能性。朱智贤(2014)认为,购买意愿从消费者心理的角度出发,是消费者买到合适自己某类特定需要的产品的心理顾问,是一种购买行为的前奏。

舞台剧消费是一种商业行为,消费者为了审美目的,或者消费心理,或者感悟目的等,这种动机可能超过我们想象。当前,舞台剧消费已不仅是富裕阶层或者艺术家的专享,其已经成为大众化的艺术消费,这种消费意愿能激活舞台剧等艺术产业,也反过来影响了艺术生产,改变了剧作家的生存状态和创作方式。

2.1.3 满意程度

顾客满意度起源于 Cardozo(1965)的研究,他提出顾客在产品购买时预期导致对产品的评价及感受产生影响,并认为满意会带来购买行为。

客户满意程度的定量研究,有助于获得消费者对服务的满意度、再次购买率、推荐率、消费缺陷等指标的评价,找出客户的核心问题,发现最核心、最有效的途径和方法,以实现最优化价值。美国论坛公司通过广泛的调查研究(刘禾, 2009),认为客户满意程度与信赖度、专业度、有形度、同理度以及反应度关系很大,它们的具体内容如下:

- 1.信赖度:指品牌是否能够履行对消费者做出的承诺,如实现承诺,就会拥有良好的口碑,获得消费者的认可。

- 2.专业度:指创作团队具备的专业技能、专业知识、专业素养。涵盖了提供专业服务的能力、合理输出价值观的技巧等。

3.有形度：指为产品和服务提供必要的环境、设备设施、工作人员仪表，以及为消费者提供帮助和关怀的有形表现。

4.同理度：指创作人员、营销人员等能够站在消费者角度了解消费者意愿、需求、处境等。

5.反应度：指管理人员对消费者需求的回应速度、处置办法、服务水平的能力。如消费者提出问题或困难时，能第一时间迅速有效解决。

消费者的满意程度与服务期望值是紧密相关的，剧作人员和营销人员应从消费者的角度，通过五大要素衡量产品价值和服务质量，当提供的产品和服务价值获得消费者认可时，就能获得持久的竞争优势。

消费者满意的维度表总结如 2.2 所示：

表 2.2 消费者满意维度表

满意的维度	来源及提出时间
认知的满意、情感满意	Lewis 1985
能力、意图、可靠性	Vianna 等人 1995
能力、善意、正直	Mayer1995
文化程度、收入水平、	Shankara(2002)
对产品预期的水平	Wu and Chen(2010)

2.2 理论基础

2.2.1 计划行为理论

Aizen(1991)计划行为理论，增加知觉行为这一控制变量。一般由个体自身属性和掌握的外在信息所决定。一般情况下，当一个人掌握的信息资源或条件完备性越强，知觉行为控制力越强。知觉行为这一变量使理性消费行为的研究得到了完善和补充。图 2.2 为计划行为理论模型：

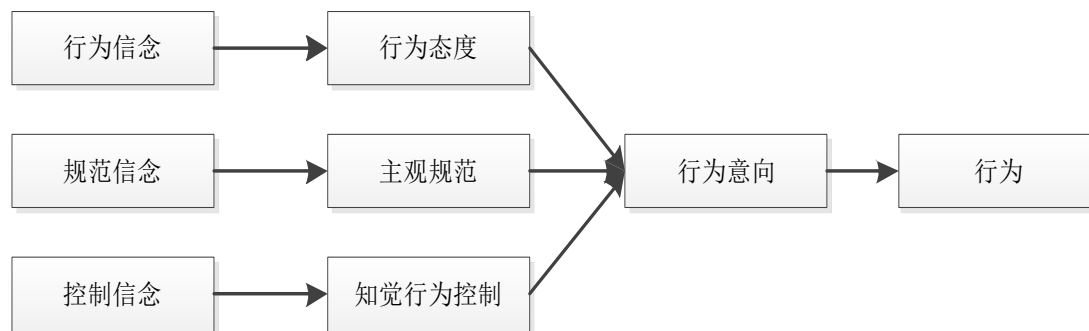


图 2.2 计划行为理论模型

模型中可以看出，模型主要有三个层次，第一层次为行为意向，其功能是决定行为是否产生；第二层次是行为意向三个因素，即规范信念和知觉行为、行为态度为控制三个方面；第三层次是分别影响规范信念、知觉行为、行为态度和控制的具体要素。

2.2.2 顾客感知价值理论

Zeithaml(1988)其研究中借由深度的访谈等方式并且综合归纳以往学者研究，对价值提出四点明确的定义：1、价值就是获取想要的东西；2、价值就是底价；3、价值就是付出交换的结果；4、价值就是一定的付出后获得的品质。Zeithaml所提出理论的不同之处在于价值是主观的，并且价值是一种获得与付出的交替关系。

根据 Zeithaml 的研究，他构建了顾客感知价值的模型（如图 2.3 所示），总结了顾客感知价值的内涵。

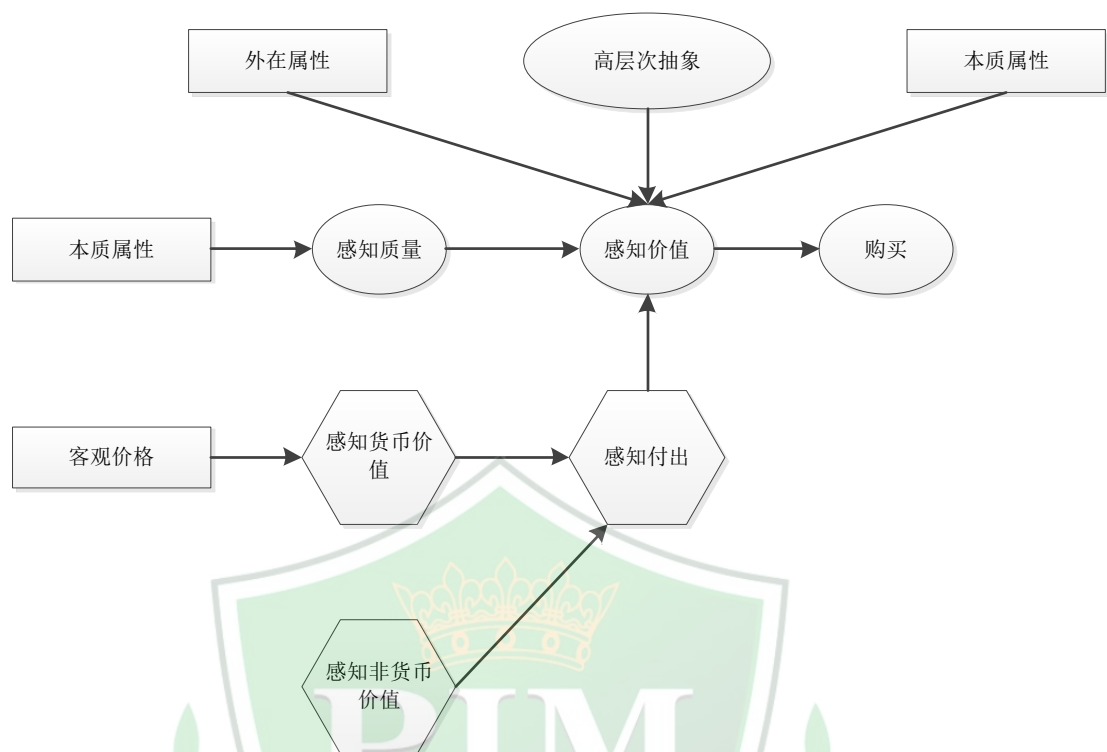


图 2.3 Zaithamal 的顾客感知价值模型

2.2.3 分析方法

观众对舞台剧感知价值和他们的消费意愿之间存在必然联系，但是目前比较缺乏这方面的量化研究。学者们大多从社会经济等角度着手开展研究，并且在对社会效益的评价、指标体系的确定等方面取得了一些成果。学者们运用层次分析法（AHP）（孙蛟等，2004）、模糊综合评价法（卜广志，2001）、神经网络综合评价法（张敏丽，2012）、条件价值评估模型（王晶，2016）、投入产出模型（刘杰，2009）、灰色系统理论（刘思峰，2003、Trivedi，2010）、系统动力学模型（齐丽云，2008）、TOPSIS 法（Hsu-Shih Shih，2007）方法对社会经济效益进行了定量研究，如蔡碧凡（2009），观众对于舞台剧的感知价值与消费意愿都属于主观上的感性认知，很难实现完全的客观量化评估，因此，利用统计学的方法获取大量样本进而开展量化分析、建立量化模型是可行方法。基于此，这里主要介绍用于建立量化模型和分析的层次分析法（AHP）。下面重点介绍层次分析法（AHP）的理论内容：

层次分析法，T. L. Saaty 提出（邓雪等，2012），它是对定性问题进行定量分析多准则的决策方法，根据对一定客观现实的主观判断结构（主要是两两比较）

把专家意见和分析者的客观判断结果直接而有效地结合起来，将一层次元素两两比较的重要性进行定量描述，其特点是把复杂问题中的各种因素通过划分为相互联系的有序层次，使之条理化，然后，利用数学方法计算反映每一层次元素的相对重要性次序的权值，通过所有层次之间的总排序计算所有元素的相对权重并进行排序。

AHP 法将各要素配对比较，根据要素的相对重要程度进行判断，计算来做出矩阵特征值，获得权重向量。对于各级指标 $P_k(k = 1, 2, \dots, m)$ 将同级指标配对比较构成判断矩阵为（郭金玉，2013）：

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (2-1)$$

其中 $a_{ij}(i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, n)$ 的量化标度方法如下表 2.3 所示：

表 2.3 量化标度表

标度	含义
1	表示两个因素相比，具有同样重要性
3	表示两个因素相比，一个因素比另外一个因素稍微重要
5	表示两个因素相比，一个因素比另外一个因素明显重要
7	表示两个因素相比，一个因素比另外一个因素强烈重要
9	表示两个因素相比，一个因素比另外一个因素极端重要
2, 4, 6, 8	上述两相邻判断的中值
倒数	因素 i 和就 j 比较的判断 a_{ij} ，则因素 j 和 i 比较判断 $a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$

通过解矩阵 A 的特征值，可求得相应的特征向量，经归一化后得到的权重向量为：

$$w = (w_1, w_2, w_3, \dots, w_n)^T \quad (2-2)$$

其中，w 为各个指标权重矩阵。

2.3 相关研究

2.3.1 感知价值与消费意愿的相关研究

感知价值与消费意愿的相关研究已经非常成熟,Zaithamal (1988) 的研究已经证实了消费者消费过程中的消费者的购买意愿与感知价值呈显著关系。魏美妮 (2018) 研究了博物馆文化创意产品感知价值与用户满意度及购买关系的影响, 基于理性行为理论与满意度理论, 提出博物馆文化创意产品购买意向影响因子模型与假设, 通过问卷调查法收集博物馆文化创意产品消费者感知价值数据, 经 SPSS 多元层次回归模型, 对假设模型进行实证分析。钟凯, 张传庆 (2013) 研究发现感知价值(情感价值、功能价值、社会价值)给网络消费者购买意愿有正面的影响, 其中情感价值对网上购买意愿的影响作用最大。在线口碑在感知价值(社会价值功能、价值情感价值)对购买意愿的影响中有一定的调节作用。

2.3.2 感知价值与满意度的研究

王安卉, 李武 (2016) 用问卷调查方式考察满意度与感知价值之间的关系。数据分析表明: 用户的教育程度与满意度呈负相关; 用户的使用频率与满意度呈正相关; 用户的感知价值与满意度呈现显著的正相关关系, 在三个维度中, “情感价值”次之, “社交价值”最弱, “表现价值”最能有效地预测用户的满意度; 杨娟 (2017) 结合贵州苗族姊妹节自身的特点, 设计了该节庆旅游中游客满意度感知价值关系的调查问卷并实地调研。搜集的数据利用 SPSS22.0 进行描述性分析、信度和效度分析、回归分析、因子分析。研究结果显示, 姊妹节游客的感知价值用六个维度形成, 即文化社会价值、认知价值、服务价值、情感价值、货币成本以及非货币成本, 且游客感知价值对满意度产生正面影响。

2.3.3 满意度与消费意愿的研究

满意度和消费意愿的研究也已经非常成熟, 胡抚生 (2015) 分析了旅游金融服务质量对消费意愿和游客满意度的影响作用, 以宁波为例。研究发现, 可靠性、安全性对游客满意度有明显的正面影响, 旅游金融服务质量的 4 个维度均对消费者意愿无显著影响作用; 侯大为 (2011) 福州市作为样本采集地, 通过发放调查问卷调查福州消费者网上购买茶叶消费意愿的影响因素, 得出结果为: 消费者网上支付意愿的程度与先前消费的满意度有非常显著的关系。

2.4 文献述评

本文通过对感知价值与消费意愿的相关研究、感知价值与满意度的研究、满意度与消费意愿研究相关文献进行梳理，发现该领域内对消费者感知价值、消费者的意愿研究已经相对成熟，并且已经有大量的度量方法，这些奠定了本文研究的可行性。但是在变量的选择和度量维度的划分上还没有统一的结论，大部分的研究只是针对自身研究对象针对性设计合适的维度划分方式和度量表。其次，针对观众对舞台剧价值的感知和消费意愿还没有研究涉及，因此本文借助费者感知价值理论、计划行为理论针对性设计了观众满意度变量提出舞台剧感知价值和消费意愿的分析模型，深入研究了观众感知价值、观众满意度以及观众消费意愿这三个变量之间的关系。



第三章 假设研究

本文依据前述的机理分析，在相关文献阅读的机理上选取了审美价值和娱乐感知价值教育宣传价这两个评价指标，建立了舞台剧感知价值和消费意愿的分析模型，如图 3.1 所示：

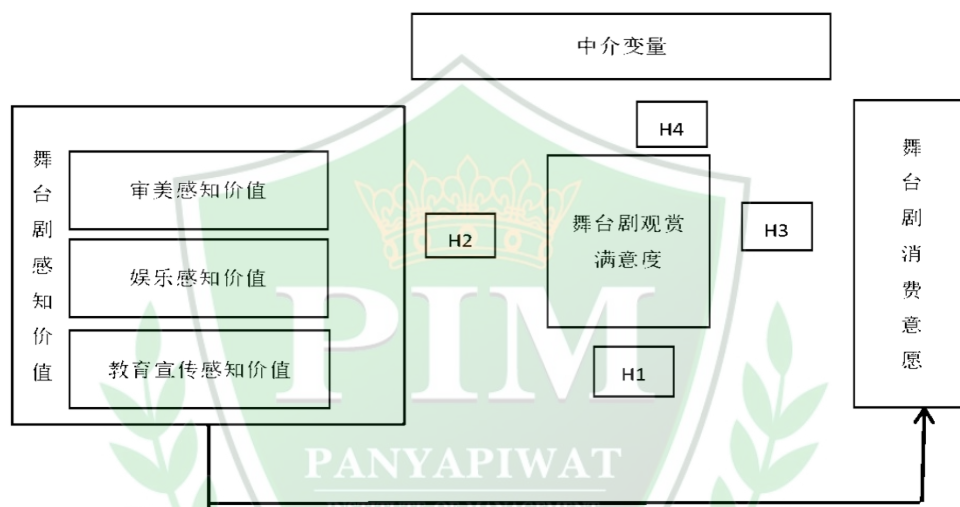


图 3.1 舞台剧感知价值和消费意愿的分析模型

3.1 关系研究假设

3.1.1 感知价值和消费意愿关系分析与研究假设

Zaithamal (1988) 的研究已经证实了消费者消费过程中消费者购买意愿和感知价值呈显著关系，即感知度高，那么对产品购买的意愿就大。魏美妮 (2018) 研究了博物馆文化创意产品感知价值对购买意向和用户满意度的影响，证明了博物馆文化创意产品感知价值对购买意向有正面影响。钟凯，张传庆 (2013) 研究发现感知价值(情感价值、功能价值、社会价值)对于网络消费者购买意愿有着正向影响，其中情感价值对网上购买意愿影响作用最大。在线口碑在感知价值(情感价值、功能价值、社会价值)对购买意愿的影响中有一定的调节作用。舞台剧的消费者，他们的消费意愿主要基本源自对舞台剧价值的理解，比如舞台剧的品质、舞台剧的艺术性、舞台剧的教育性等，它们是构成衡量消费者消费意愿的重要指

标。近年来,以贵州省地方舞台剧为代表的各种精品舞台剧的发展看,消费者的消费理念和对舞台剧的消费意愿在不断提升。感知价值和消费意愿关系常以消费满意度、剧场门票、补贴水平、演出收益等因素衡量研究,随着人民生活水平的提升,剧场门票等已不再是消费者愿意走入剧场的限制因素。考虑到民众对舞台剧艺术欣赏的要求,本文总结认为消费者认可的舞台剧内在价值体现在艺术性、娱乐性以及教育性三个方面,因此,提出研究假设:

假设 H1: 舞台剧感知价值对消费者消费意愿有正向影响

假设 H1.1: 舞台剧艺术感知价值对消费者消费意愿有正向影响

假设 H1.2: 舞台剧娱乐感知价值对消费者消费意愿有正向影响

假设 H1.3: 舞台剧教育宣传感知价值对消费者消费意愿有正向影响

3.1.2 观众满意度的中介作用分析与研究假设

王安卉,李武(2016)以“今日头条”为案例,通过问卷调查方式考察感知价值与满意度的关系。数据分析表明:用户的使用频率与满意度呈正相关;用户的教育程度与满意度呈负相关;用户的感知价值与满意度呈现显著的正相关关系,在三个维度中,“表现价值”最能有效地预测用户的满意度,“情感价值”次之,“社交价值”最弱;杨娟(2017)结合贵州苗族姊妹节自身的特点,设计了该节庆旅游中游客感知价值与满意度关系的调查问卷并实地调研。搜集的数据利用 SPSS22.0 进行描述性分析、信度和效度分析、因子分析、回归分析。研究结果显示,姊妹节游客感知价值由六个维度构成,即文化认知价值、情感价值、社会价值、服务价值、货币成本以及非货币成本,且游客感知价值对满意度产生正向影响;韩春鲜(2015)以无锡灵山景区为例,在问卷调研获取国内游客行为数据的基础上,利用结构方程模型验证旅游感知价值、满意度的属性构念及其影响路径,指出感知价值分别是满意度和行为意向的前因变量,但满意度不是行为意向的前因变量。感知价值直接影响并促进顾客满意,而且会进一步引发其它意向的发生。使用航空行业的数据研究顾客资产时发现,乘客越觉得航空公司的服务有价值,航空公司就发展得越好,这是因为航空服务传递给顾客的价值会提升顾客满意,之后还会增加顾客购买服务的频率以及数量。根据期望失验理论,感知价值是顾客比较知觉绩效与预期估计后的一个评估结果,顾客会根据自己对品牌和产品价值的感知产生相应的满意程度水平,先前满意的购买经历对于顾客在未来顺利产生购买行为会起到举足轻重的作用,会直接影响消费者再次购买此类产品及其衍生品的想法。在一定程度上,舞台剧本身可以被看成是一件艺术类产品,其自身具备的价值会对观众观赏的满意度产生很大的影响。由此,提出假设:

假设 H2: 舞台剧感知价值对观众满意有正向影响

假设 H2.1: 舞台剧艺术感知价值对观众满意有正向影响

假设 H2.2: 舞台剧娱乐感知价值对观众满意有正向影响

假设 H2.3: 舞台剧教育宣传感知价值对观众满意有正向影响

观众消费意愿,尤其是多次消费的意愿除了与自身学历、年龄等特有属性有关,还与舞台剧带给观众感受的满意度有关,由此提出假设:

假设 H3: 观众舞台剧观赏满意对再次购买意愿有正向影响。

满意度与消费意愿的研究也已经非常成熟,胡抚生(2015)分析了旅游金融服务质量对游客消费意愿及满意度的影响作用,以宁波为例。研究发现,可靠性、安全性对游客满意度有较为明显的正向影响,旅游金融服务质量的4个维度均对消费意愿无显著的影响作用;侯大为(2011)以福州市作为样本采集地,通过发放调查问卷调查福州消费者网上购买茶叶支付意愿的影响因素,消费者网上支付意愿的程度与先前消费的满意度有非常显著的关系。蒋睿(2017)以“饿了么”外卖平台为例,基于对O2O在线外卖用户满意度和重复消费意愿的问卷调查数据,采用结构方程模型实证分析了O2O在线外卖用户满意度对其重复消费意愿的影响及其主要影响因素。研究结果表明:O2O在线外卖用户满意度与其重复消费意愿显著正相关。O2O在线外卖用户满意度越高,其重复消费意愿的意愿也越强烈。综上所述,本研究认为观众满意在舞台剧感知价值和消费意愿间起中介作用。由此,提出假设:

假设 H4: 观众满意在舞台剧感知价值和消费意愿间起中介作用。

假设 H4.1: 观众满意在舞台剧艺术感知价值和消费意愿间起中介作用。

假设 H4.2: 观众满意在舞台剧娱乐感知价值和消费意愿间起中介作用。

假设 H4.3: 观众满意在舞台剧教育宣传感知价值和消费意愿间起中介作用。

3.2 变量定义及测量

3.2.1 观众感知价值维度选择和测量

本文所研究的观众感知价值借鉴的是 Porter、Zeithaml 的理论,结合舞台剧这类娱乐型、服务型产品的实际情况,参考钟凯,张传庆(2013)对消费者在线口碑在感知价值的研究确立的功能价值、情感价值及社会价值这三个维度,最终确定了舞台剧观众感知价值的三个维度是:审美价值、娱乐价值、教育宣传价值。具体量表如表 3.1 所示:

表 3.1 感知价值测量量表

维度	题项	参考文献
审美价值	舞台剧硬件设施会很好 舞台剧艺术性不错	Zaithamal (1988) 钟凯, 张传庆 (2013) 虢美妮 (2018)
娱乐价值	故事情节具有原创性 结局很意外 通俗易懂	
教育宣传价值	能感受到很弄个的民族特色 能让观众感产生非物质文化遗产保护意识	

3.2.2 观众满意度维度选择和测量

满意度维度选择和测量已经在许多的领域中得到了广泛的应用,然而每个领域满意度的维度选择和测量具有很大的差异性,比如钟士恩,章锦河,丁蕾(2016)以江南水乡实证为例,从旅游功能维度、心理满足维度、场所环境维度、资源价值维度、负面评价维度等 5 个维度,研究江南水乡游客满意度的多维度影响因素;吴雪飞(2010)采用深度访谈和专题组座谈相结合的方式,提出了经济型酒店顾客满意度 4 维度测量模型,包括:(1)设施设备满意度、(2)环境交通满意度、(3)无形服务满意度、(4)总体满意度。但是对于舞台剧,维度的选择需要考量的因素比较多,因为舞台剧具有艺术性、娱乐性、教育宣传性,通过深入分析本文选择的观众满意度维度和测量问项(3.2):

表 3.2 观众满意度测量量表

维度	题项	参考文献
认知	我认为舞台剧的题材内容很符合我的审美 我认为舞台剧能够提升自身的艺术素养	Cardozo(1965) 刘禾 (2009)
情感	舞台剧虽然取材于经典故事,但是设计的情节通俗易懂,能兼顾到大多数的观众 舞台剧整体质量很高 个人非常想体验一下整体氛围	

3.2.3 观众消费意愿维度选择和测量

胡抚生（2015）以宁波为对象，分析了旅游金融服务质量对于游客满意度及消费意愿的影响作用。研究发现，可靠性、安全性对游客满意度有着明显的正向影响，旅游金融服务质量的 4 个维度均对消费意愿无显著影响；侯大为（2011）以福州市作为样本采集地，通过发放调查问卷调查福州消费者网上购买茶叶意愿影响因素。得出结论：消费者网上支付意愿的程度与先前消费的满意度有非常显著的关系。蒋睿（2017）以“饿了么”外卖平台为例，基于对 O2O 在线外卖用户满意度和重复消费意愿的问卷调查数据，采用结构方程模型实证分析了 O2O 在线外卖用户满意度对其重复消费意愿的影响及其主要影响因素。研究结果表明：O2O 在线外卖用户满意度与其重复消费意愿显著正相关。O2O 在线外卖用户满意度越高，其重复消费意愿的意愿也越强烈。本研究结合前人学者的研究总结及舞台剧的实际情况，对观众消费意愿定义为愿意消费、消费可能性、推荐给他人这三个维度。观众消费意愿测量表见表 3.3：

表 3.3 观众消费意愿测量量表

维度	题项	参考文献
消费愿望	我愿意消费	Fishbein(1975) 胡抚生（2015） 侯大为（2011）
消费可能性	我消费的可能性很大	
推荐给他人	我会把改舞台剧推荐给身边的人	

文中，将舞台剧的价值评价体系有四层，分别是：准则层和指标层和目标层及要素层。其中，准则层有三个指标分别为审美价值、娱乐价值、教育和宣传价值；指标层由舞台剧硬件设施、舞台剧艺术性、剧本属性、观众属性、教育意义、文化传承性、文化创新性这 7 个指标构成；要素层由舞台剧配乐效果、舞台剧灯光效果、舞台剧舞台烟雾效果、演员阵容、舞台剧本身的历史底蕴、演员演技及专业程度、编剧新颖与时俱进、故事情节创新性、情节逻辑性、通俗化处理程度、结局的意外程度、感受舞台剧幽默元素、舞台剧内容的适应性、观众收入水平、观演感受满意度、观众受教育程度、正能量导引性、文化内涵提炼程度、增强民族自豪感、感受民族特色元素程度、增强非物质文化遗产保护意识、特色文化元素的创新性、演出内容丰富饱满有吸引力、舞台剧整体创新性这 22 个指标构成。具体的舞台剧价值评价体系如表 3.4 所示：

表 3.4 舞台剧价值评价体系

目标层	准则层	指标层	要素层
舞台剧价值 评价体系	审美价值 A1	舞台剧硬件设施 B1	1、舞台剧配乐效果 C1
			2、舞台剧灯光效果 C2
			3、舞台剧舞台烟雾效果 C3
		舞台剧艺术性 B2	1、演员阵容 C4
			2、演员演技及专业程度 C5
			3、舞台剧本本身的历史底蕴 C6
			4、舞台剧整体创新性 C7
	娱乐价值 A2	剧本属性 B3	1、故事情节创新性 C8
			2、情节逻辑性 C9
			3、通俗化处理程度 C10
			4、结局的意外程度 C11
		观众属性 B4	1、感受舞台剧幽默元素 C12
			2、舞台剧内容的适应性 C13
			3、观众收入水平 C14
			4、观演感受满意度 C15
	教育和宣传 价值 A3	教育意义 B5	5、观众受教育程度 C16
			1、正能量导引性 C17
			2、文化内涵提炼程度 C18
		文化传承性 B6	3、增强民族自豪感 C19
			1、感受民族特色元素程度 C20
		文化创新性 B7	2、增强非物质文化遗产保护意识 C21
			1、特色文化元素的创新性 C22
			2、演出内容丰富饱满有吸引力 C23
			3、编剧新颖与时俱进 C24

3.4 因子量化准则说明

3.4.1 感知价值因子的量化

本文将基本要素层因子量化为 5 个等级，等级矩阵，每个等级依次表示为：(1=“程度/效果非常差”)、(3=“程度/效果差”)、(5=“程度/效果一般”)、(7=“程度/效果好”)、(9=“程度/效果非常好”)。

其中观众收入水平和观众受教育程度这两个指标需要单独设计量化标准，本文在调查完 2019 年上半季度国内人均收入水平后认定月收入 0~3000 元为“较差”收入水平，月收入 3000~4000 元为“差”收入水平，月收入 4000~7000 元为“一般”收入水平，月收入 8000~11000 元为“好”收入水平，月收入 11000 以上为“较好”收入水平。观众受教育程度设定初中以下学历为“较低”水平学历、高中学历为“低”水平学历、专科学历为“中等”水平学历、本科及硕士学历为“高”水平学历、博士以上学历为“较高”水平学历。

3.4.2 满意度因子的量化

满意度因子量化参考 Likert 五级量表，舞台剧价值评价体系计算出的目标层评价指标值映射到 Likert 五级量表中，评价值 0~1 之间认定观众满意度为“完全不满意”、评价值 1~3 之间认定观众满意度为“不满意”、评价值 3~5 之间认定观众满意度为“未定”、评价值 5~7 之间认定观众满意度为“满意”、评价值 7~9 之间认定观众满意度为“比较满意”。

3.5 基于 AHP 的舞台剧感知价值

为了得到观众对舞台剧感知价值情况，首先需要确定了每层指标权重。这里确定需要组织行业内的权威对各个指标重要程度进行打分，下面给出基于层次分析法（AHP）的权重确定步骤：

第一步：将各要素配对比较，根据要素的相对重要程度进行判断，然后来计算判断矩阵中的特征值获得权重向量。

对于各级指标，首先来打分，按照打分情况将同级指标配对比较构成判断矩阵为， $A = (a_{ij})_{m \times n}$ 。其中 m 为专家数， n 为指标数，这样就将每一位专家对所有指标的重要程度相互比较情况记录在 A 矩阵中了。

第二步：权重计算。

把判断矩阵 A 中 n 个行向量，归一化后算术平均值，近似作为权重向量，即

$$\omega_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ij}}{\sum_{k=1}^n a_{kj}} \quad i=1,2,L,n \quad (3-1)$$

第三步：一致性检验

首先给出一致性检验表，如表 3.5 所示：

表 3.5 一致性检验表

矩阵阶数	1	2	3	4	5	6	7	8
R.L	0	0	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.41
矩阵阶数	9	10	11	12	13	14	15	
R.L.	1.46	1.49	1.52	1.54	1.56	1.58	1.59	

一致性检验的目的是要检查判断矩阵一致性的接受程度，具体的计算步骤如下：

计算一致性指标 C.I. (consistency index)

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \quad (3-2)$$

为了讨论一致性，需要计算矩阵最大特征根 $\lambda_{\max}$ ，除常用的特征根方法外，还可使用公式

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{n\omega_i} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}\omega_j}{\omega_i} \quad (3-3)$$

计算性一致性比例 C.R.(consistency ratio)

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (3-4)$$

当 $C.R. < 0.1$ 时，认为判断矩阵的一致性是可以接受的；当 $C.R. \geq 0.1$ 时，应对判断矩阵做适当修正。

3.6 本章总结

详细说明舞台剧价值评价体系的因子选择，目标层、准则层、指标层、要素层共计 29 个因子，从审美价值、娱乐价值、教育和宣传价值三个方向分别展开；然后，介绍了层次分析法（AHP）对各层指标权重计算步骤和观众满意度值的量

化；最后，为了对消费意愿进行研究，介绍了线性回归模型的检验步骤和具体的预测方法。从理论上证明了模型的有效性。



第四章 研究方法

4.1 研究方法与设计

4.1.1 人口特征描述性分析

本文的调查问卷范围为知乎平台用户和现场演出客户，知乎是网络问答社区，拥有广泛的客户群体，他们之间分享着知识、见解、经验，甚至教训，提供源源不断的信息。同时，知乎围绕着大家感兴趣话题进行讨论，对于概念性解释，网络百科可以解决所有疑问，但知乎的另一大特点是对发散思维的整合。

通过回收问卷结果统计分析看，参与调查的样本中，女性 284 名，男性 134 名，分别占比 67.9%，32.1%。从婚姻状况来看，参与调研的绝大多数为已婚人员，已婚人数 318 名，未婚人数 100 人，占比分别为 76.1%、23.9%。从年龄结构来看，较多样本年龄在 36 到 45 之间，该年龄阶段的样本占整体的 28.7%，而 25 岁以下的人数为 69 名，占比 16.5%，26 至 30 人数为 66 名，占比 15.8%，46 至 55 岁人数 79 名，占比 18.9%，56 岁以上的人比较少有 6 名，占比 1.4%。测试样本受教育程度也不同，从学历来看，本次调查对象大多数为大专和本科为主，其中大专人数为 131 名，占比 31.3%，本科人数 185 名，占比 44.3%，高中及以下 75 名，所占比例 17.9%。研究生及以上学历人数较少，仅有 27 名，占比 6.5%。参与调查人员的职位级别有所不同，调查对象中普通职员居多，普通职员 288 名，占比 68.9%，基层管理人员 60 名，占比 14.4%，中层管理人员 56 人，占比 13.4%。高层管理人员较少，仅有 14 人，占比 3.3%。从被调查对象参与的行业来看，做管理工作的有 80 人，占比 19.1%，从事行政及后勤工作的有 57 人，占比 13.6%，从事制造工作的有 26 人，占比 6.2%，其他人员 141，占比 33.73%。

4.1.2 观众消费意愿分析模型

在得到所有指标权重的基础上，就能对观众的消费意愿、满意度数据进行收集，进而得到舞台剧价值评价体系最终的评估值。根据目标层评价指标值与满意度值的映射关系就能得到具体舞台剧的满意度值。由于对于舞台剧的研究非常少，因此本文对于分析作用模型的研究参考的是韩春鲜（2015）、杨娟（2017）、王安卉，李武（2016）的研究，如图 4.1：

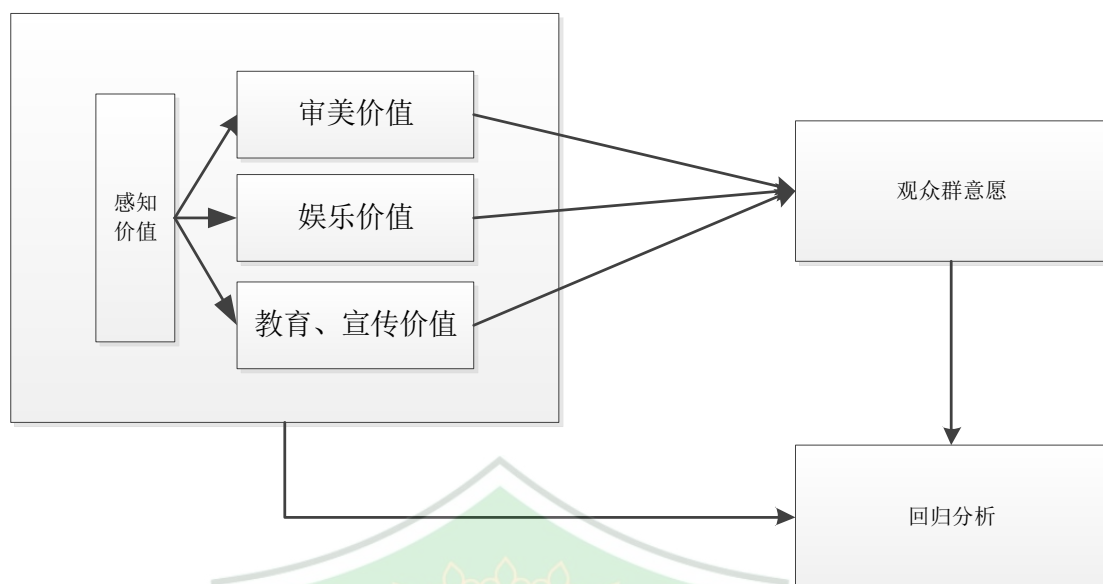


图 4.1 观众意愿分析模型

本文认为这里观众消费意愿的决策过程就是观众内心对舞台剧审美价值、娱乐价值、教育宣传价值的综合评估过程。观众内心对感知价值的评分高，消费意愿自然很强烈，因此本文还假设观众消费意愿和价值评分值之间具有一定的正向关系，至于哪些因子最有可能促成观众的消费意愿需要进一步进行回归分析。

4.1.3 问卷设计

本文选择贵州本土比较经典的话剧、音乐剧、花灯剧、黔剧，调查观众的观看感受。

在上一节已经提到，在知乎论坛里帖子的主要内容是一份调查问卷，通过网络及演出现场收集问卷来获得实证数据。

表 4.1 调查问卷设计

问题设计	评分	问题设计	评分
1、舞台剧配乐效果 C1		14、观众收入水平 C14	1、0~3000 元 2、3000~5000 元 3、5000~7000 元 4、7000~11000 元 5、11000 以上
2、舞台剧灯光效果 C2		15、观演感受满意度 C15	

续表 4.1 调查问卷设计

3、舞台剧舞台烟雾效果 C3		16、观众受教育程度 C16	1、初中及以下 2、高中 3、专科 4、本科、硕士 5、博士以上学历
4、演员阵容 C4		17、正能量导引性 C17	
5、演员演技及专业程度 C5		18、文化内涵提炼程度 C18	
6、舞台剧本身的历史底蕴 C6		19、增强民族自豪感 C19	
7、舞台剧整体创新性 C7		20、感受民族特色元素程度 C20	
8、故事情节创新性 C8		21、增强非物质文化遗产保护意识 C21	
9、情节逻辑性 C9		22、特色文化元素的创新性 C22	
10、通俗化处理程度 C10		23、演出内容丰富饱满有吸引力 C23	
11、结局的意外程度 C11		24、编剧新颖与时俱进 C24	
12、感受舞台剧幽默元素 C12		25、是否愿意再次消费观看	
13、舞台剧内容的适应性 C13		26、再次消费的可能性很大	
		27、会推荐给他人	
评分说明 1: (1=“程度/效果非常差”)、(3=“程度/效果差”)、(5=“程度/效果一般”)、(7=“程度/效果好”)、(9=“程度/效果非常好”)。			

4.1.4 问卷发放与回收

知乎平台用户数量多，对于热门帖子的浏览量自然也非常大，用户可以分享自己的经验和见解，这也为本文研究中问卷的发放和回收提供了便利，除此以外。为了保证能够收集到足够多的有效问卷，还实地考察了当地的剧院，在散场后发放问卷，通过一周的努力收集到有效问卷共计 418 份。

4.2 调查及结果分析

4.2.1 指标权重确定

要素层 C1~C3 判断矩阵为: $CB1 = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 3 \\ 1 & 1 & 3 \\ 1/3 & 1/3 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $W_{c1} = 0.4286$, $W_{c2} =$

0.4286 , $W_{c3} = 0.1429$; $CI=0$, $CR=0$, 一致性可以接受;

要素层 C4~C7 判断矩阵为: $CB2 = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 3 \\ 1 & 1 & 3 \\ 1/3 & 1/3 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $W_{c4} = 0.1296$, $W_{c5} =$

0.3889 , $W_{c6} = 0.1783$, $W_{c7} = 0.3031$; $CI = 0.0515$, $CR = 0.0579$, 一致性可以接受;

要素层 C8~C11 判断矩阵为: $CB3 = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 3 & 3 \\ 1/3 & 1 & 3 & 5 \\ 1/3 & 1/3 & 1 & 1/5 \\ 1/3 & 5 & 5 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $W_{c8} = 0.3904$,

$W_{c9} = 0.1783$, $W_{c10} = 0.0694$, $W_{c11} = 0.3623$; 一致性可以接受;

要素层 C12~C16 判断矩阵为: $CB4 = \begin{bmatrix} 1 & 1/3 & 1/5 & 1/7 & 5 \\ 3 & 1 & 3 & 1/3 & 5 \\ 5 & 3 & 1 & 1/3 & 5 \\ 7 & 3 & 5 & 1 & 5 \\ 1/5 & 1/5 & 3 & 1/5 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $W_{c12} =$

0.0980 , $W_{c13} = 0.2162$, $W_{c14} = 0.1828$, $W_{c15} = 0.4020$, $W_{c16} = 0.1010$; 一致性可以接受;

要素层 C17~C19 判断矩阵为: $CB5 = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 5 \\ 1 & 1 & 5 \\ 1/5 & 1/5 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $W_{c17} = 0.4286$,

$W_{c18} = 0.4286$, $W_{c19} = 0.1429$; $CI=0$, $CR=0$, 一致性可以接受;

要素层 C20~C21 判断矩阵为: $CB6 = \begin{bmatrix} 1 & 1 \\ 1 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $W_{c20} = 0.5$, $W_{c21} = 0.5$;

$CI=0$, $CR=0$, 一致性可以接受。

要素层 C22~C24 判断矩阵为: $CB7 = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 3 \\ 1 & 1 & 1/3 \\ 1/3 & 3 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $W_{c22} = 0.4286$,

$W_{c23} = 0.4286$, $W_{c24} = 0.1429$; $CI=0$, $CR=0$, 一致性可以接受;

指标层 B1~B2 判断矩阵为 $BA1 = \begin{bmatrix} 1 & 1/3 \\ 3 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $Wb1=0.2500$, $Wb2=0.7500$,

一致性可以接受;

指标层 B3~B4 判断矩阵为 $BA2 = \begin{bmatrix} 1 & 3 \\ 1/3 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $Wb3=0.7500$, $Wb4=0.2500$,

一致性可以接受;

指标层 B5~B7 判断矩阵为 $BA3 = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $Wb5=0.3333$, $Wb6=0.3333$,

$Wb7=0.3333$ 一致性可以接受;

准则层 A1~A3 判断矩阵为 $A = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 1 \end{bmatrix}$, 权重 $Wb5=0.3333$, $Wb6=0.3333$,

$Wb7=0.3333$ 一致性可以接受;

表 4.2 舞台剧价值评价体系指标的权重确定

目标层	准则层	指标层	要素层
舞台剧价值评价体系	审美价值 A1 (0.3333)	舞台剧硬件设施 B1(0.25)	1、舞台剧配乐效果 C1 (0.4286)
			2、舞台剧灯光效果 C2 (0.4286)
			3、舞台剧舞台烟雾效果 C3 (0.1429)
		舞台剧艺术性 B2(0.75)	1、演员阵容 C4 (0.1296)
			2、演员演技及专业程度 C5 (0.3889)
			3、舞台剧本本身的历史底蕴 C6 (0.1783)
			4、舞台剧整体创新性 C7 (0.3031)
	娱乐价值 A2 (0.3333)	剧本属性 B3(0.75)	1、故事情节创新性 C8 (0.3904)
			2、情节逻辑性 C9 (0.1779)
			3、通俗化处理程度 C10 (0.0694)
			4、结局的意外程度 C11 (0.3623)
		观众属性 B4(0.25)	1、感受舞台剧幽默元素 C12 (0.0980)
			2、舞台剧内容的适应性 C13 (0.2162)
			3、观众收入水平 C14 (0.1828)

续表 4.2 舞台剧价值评价体系指标的权重确定

			4、观演感受满意度 C15 (0.4020)
			5、观众受教育程度 C16 (0.1010)
	教育和宣传价值 A3 (0.3333)	教育意义 B5(0.3333)	1、正能量导引性 C17 (0.4545)
			2、文化内涵提炼程度 C18 (0.4545)
			3、增强民族自豪感 C19 (0.0909)
		文化传承性 B6(0.3333)	1、感受民族特色元素程度 C20 (0.5)
			2、增强非物质文化保护意识 C21 (0.5)
		文化创新性 B7(0.3333)	1、特色文化元素的创新性 C22 (0.4600)
			2、演出内容丰富饱满有吸引力 C23 (0.2211)
			3、编剧新颖与时俱进 C24 (0.3189)

4.2.2 感知价值调查结果分析

为了明确审美功能、娱乐功能、教育宣传功能与要素层各个具体指标之间的关系,需要单独对准则层和要素层因子的满意度计算值进行线性回归分析,其中满意度计算值见附录一、二、三,代码见附录四。随机抽取 16 份问卷情况,开展回归分析和显著性检验。

下面给出审美评分和要素层各指标因子评分的回归分析结果,选取显著水平的值为 0.05。检验结果:

表 4.3 审美功能因子显著性检验

检验次数	因子显著性
第 1 次检验	舞台剧配乐效果 C1 显著性明显
第 2 次检验	舞台剧灯光效果 C2 显著性明显
第 3 次检验	舞台剧舞台烟雾效果 C3 显著性不明显
第 4 次检验	演员阵容 C4 显著性不明显
第 5 次检验	演员演技及专业程度 C5 显著性明显
第 6 次检验	舞台剧本身的历史底蕴 C6 显著性明显
第 7 次检验	舞台剧整体创新性 C7 显著性明显

由表 4-4 可以看出,大部分因子的显著性是明显的,这说明本文在舞台剧价

值评价体系中的审美价值子因子的选择是合适的，这一部分的研究成果有助于进行当代舞台剧审美价值完善和建设。

随着经济社会发展和生活水平提高，人们审美习惯不断发生改变，审美功能因子显著性分析结果显示了当代舞台剧不要太注重于演员阵容和舞台烟雾效果，而要把重心放在演员演技及专业程度提高上来。本文调研的舞台剧为是贵州省内比较著名的舞台剧，具有很深的历史底蕴，实证中舞台剧本身的历史底蕴也有明显的显著性，事实上大多数人会关注舞台剧故事演绎内容的历史，有些受教育程度高的人对舞台剧演绎故事内容这段历史的了解程度和理解程度都非常高。这些观众既然已经通过历史了解到将要演绎的故事的结局，但是依然愿意观看，这是因为舞台剧整体还具有创新性，在尊重历史的前提下，加入一些夸张元素、神话色彩、传奇特性能够大大提高舞台剧的审美价值，从而影响观众再次消费的意愿。

4.2.2.2 娱乐功能

下面给出娱乐功能评分和要素层各指标因子评分的回归分析结果，选取显著水平的值为 0.05。检验结果：

表 4.4 娱乐功能因子显著性检验

检验次数	PANYAPIW 因子显著性
第 1 次检验	故事情节创新性 C8 显著性明显
第 2 次检验	情节逻辑性 C9 显著性明显
第 3 次检验	通俗化处理程度 C10 显著性不明显
第 4 次检验	结局的意外程度 C11 显著性不明显
第 5 次检验	感受舞台幽默元素 C12 显著性不明显
第 6 次检验	舞台剧内容的适应性 C13 显著性明显
第 7 次检验	观众收入水平 C14 显著性明显
第 8 次检验	观演感受满意度 C15 显著性明显
第 9 次检验	观众受教育程度 C16 显著性明显

由表 4.4 可以看出，大部分因子的显著性是明显的，这说明本文在舞台剧价值评价体系中的娱乐价值子因子的选择是合适的，这一部分的研究成果有助于进行当代舞台剧娱乐价值完善和建设。

根据娱乐功能因子显著性检验结果分析，当代舞台剧不需要进行刻意的通俗化处理来迎合大众的审美，有时候会适得其反；也不要刻意增加舞台剧中的幽默

元素，舞台剧本身属于高雅的艺术，保持其原生态的前提下进行合理的改进才能够达到增加其娱乐性的目的。因此，当地舞台剧发展重心要放在保证自身故事情节的质量上来，与此同时对舞台剧内容的处理要慎重。

下面给出娱乐功能评分和要素层各指标因子评分的回归分析结果，选取显著水平的值为 0.05。检验结果：

表 4.5 教育功能因子显著性检验

检验次数	因子显著性
第 1 次检验	正能量导引性 C17 显著性明显
第 2 次检验	文化内涵提炼程度 C18 显著性明显
第 3 次检验	增强民族自豪感 C19 显著性不明显
第 4 次检验	感受民族特色元素程度 C20 显著性明显
第 5 次检验	增强非物质文化遗产保护意识 C21 显著性不明显
第 6 次检验	特色文化元素的创新性 C22 显著性明显
第 7 次检验	演出内容丰富饱满有吸引力 C23 显著性不明显
第 8 次检验	编剧新颖与时俱进 C24 显著性明显

由表 4.5 可以看出，大部分因子的显著性是明显的，这说明本文在舞台剧价值评价体系中的教育宣传价值子因子的选择是合适的，这一部分的研究成果有助于进行当代舞台剧教育宣传功能的完善和建设。

根据教育宣传功能因子显著性检验结果分析，观众对其教育意义的整体感受效果不佳，要想充分了解《天国春秋》的教育宣传意义就需要了解事件历史和舞台剧首映的历史背景。由于其首演时间在皖南事变后不久，蕴含着呼吁国内各界团结一致共同抗日，消除一切内耗的意图。即使到现代也有新的教育意义，那就是呼吁人们珍爱和平，铭记历史；除此以外，观众对增强非物质文化遗产保护和增强民族自豪感的感受不强，可能的原因是观众仅仅将《天国春秋》舞台剧当成单纯的历史故事的演绎，虽然能够感受到剧中强烈的民族特色元素和内涵文化，但是还无法跟当今时代联系在一起。

4.2.3 购买意愿调查结果分析

对于购买意愿的实证分析，需要结合购买意愿统计和准则层各指标因子评分的回归分析结果，选取显著水平的值为 0.05。下面给出随机抽取的 16 组问卷的

实证数据：

表 4.6 准则层因子和购买意愿统计

数据组数	审美价值评分	娱乐价值评分	教育宣传价值评分	再次消费意愿
1	2.84	1.22	7.42	0
2	5.11	6.77	4.28	1
3	4.26	7.62	2.68	1
4	6.37	4.81	3.55	1
5	3.41	2.11	2.43	0
6	4.22	5.88	1.22	0
7	3.27	2.10	6.77	0
8	5.77	7.89	6.22	1
9	5.32	8.04	3.88	1
10	4.21	3.22	4.99	0
11	3.34	3.01	5.01	0
12	2.33	1.29	6.21	0
13	5.01	4.26	7.28	0
14	3.45	8.65	8.03	1
15	2.99	7.55	2.72	1
16	8.21	3.99	4.21	1

为了进行显著性检验的实现，观众再次消费意愿的这一列数值也映射到满意度量化指标当中，“0”映射为“1”，表示一个很低的购买意愿；“1”映射为“9”，表示一个很高的购买意愿。运用 MATLAB 工具箱函数对线性回归模型求解命令为：

`[b, bint,r,rint,stats]=regress(Y,X,alpha)`

①bint 回归系数区间的估计.

②r 表示为残差.

③rint 置信区间.

④stats 表示检验回归模型的统计量,有三个数值：相关系数 r²、F 值、显著性 P 值和模型误差的方差.

说明：相关系数 越接近 1,说明回归方程越显著； 时拒绝 ,F 越大,说明回归

方程越显著；与 F 对应的概率 p 时拒绝 H_0 , 回归模型成立.

⑤alpha 表示显著性水平(缺省时为 0.05)

程序实现如下：

```
x1=[2.84,5.11,4.26,6.37,3.41,4.22,3.27,5.77,5.32,4.21,3.34,2.33,5.01,3.45,2.99,8.
21];
x2=[1.22,6.77,7.62,4.81,2.11,5.88,2.10,7.89,8.04,3.22,3.01,1.29,4.26,8.65,7.55,3.
99];
x3=[7.42,4.28,2.68,3.55,2.43,1.22,6.77,6.22,3.88,4.99,5.01,6.21,7.28,8.03,2.72,4.
21];
y=[1,9,9,9,1,1,1,9,9,1,1,1,9,9,9];
X=[ones(length(y),1),x1',x2',x3',x4',x5',x6']; %向量的转置
Y=y'; %向量的转置
[b,bint,r,rint,stats]=regress(Y,X);b,bint,stats rcoplot(r,rint)
```

由仿真结果可知 β_0 的置信度为 $[-10.8602, 1.1317]$, β_1 的置信度为 $[-0.0012, 1.8269]$, β_2 的置信度为 $[0.5808, 1.6625]$, β_3 的置信度为 $[-0.5979, 0.7507]$ 。 $r^2=0.7413$, $F=11.4601$, $p=0.0008$, 我们知道 $p<0.05$ 就符合条件。

残差图如图 4.8 所示：

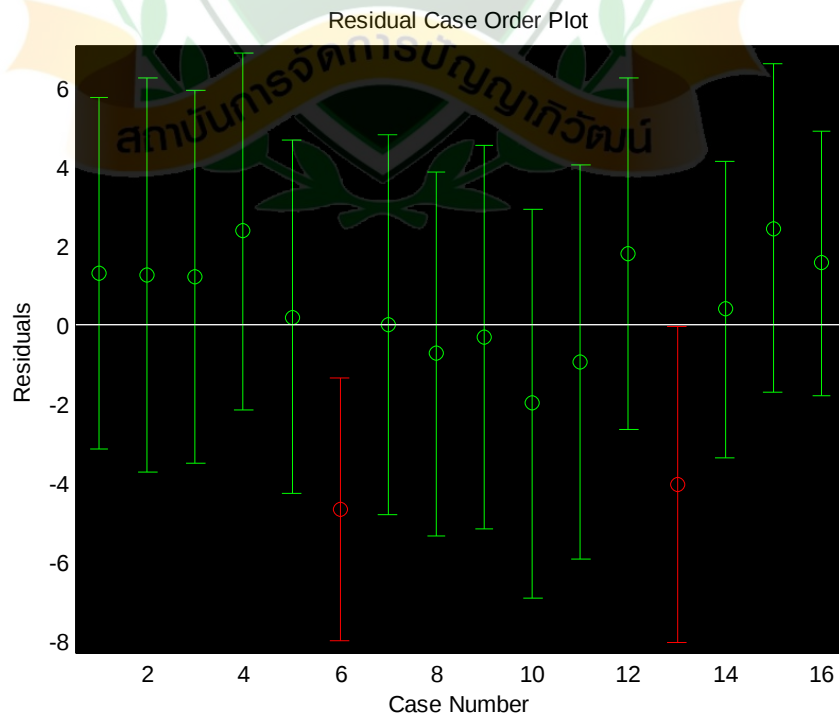


图 4.2 残差分析图

在残差图中，除了 6、13 个数据外，其余数据残差的离零点比较近，残差的置信区间中包含了零点，证明了回归模型可以较好的符合原始数据，而 6、13 个数据可视为异常点。

总体而言舞台剧本身的审美价值、娱乐价值、教育宣传价值都可能促成观众的再次消费意愿，在评估矩阵中专家评分得出的审美价值、娱乐价值、教育宣传价值重要性关系权重值为 1/3、1/3、1/3。但是相互之间的重要关系比重并不一定与消费者购买意愿显著性的分析结果一致。审美价值、娱乐价值、教育宣传的显著性检验结果。

表 4.7 审美价值、娱乐价值、教育宣传的显著性检验结果

>>>>请输入您要求的显著性水平($0 < \alpha < 1$) $\alpha=0.05$				
回归方程显著性检验($H_0: 1=\beta_2=\dots=\beta_k=0$)经过计算:拒绝 H_0 ,原假设不成立				
回归系数显著性检验(分别对 β_1 、 β_2 、...、 β_k 进行)				
第 1 次检验:				
cii:	1.3721	0.0319	0.0112	0.0174
ci:		0.9140	0.5408	0.6743
β_i	4.8642	0.9129	1.1217	0.0764
x3 对 y 的线性影响最不显著($ \beta_3 =0.0764$).删除 x3,进行第 4 次计算:				
$\beta_0=-4.3839$				
$\beta_2=0.8992$				
$\beta_3=1.1108$				
第 2 次检验:				
cii:	0.6869	0.0313	0.0108	
ci:		0.8653	0.5084	
β_i	4.3839	0.8992	1.1108	
经过检验,剩余所有变量: x_1 、 x_2 对 y 的线性影响均显著.检验结束				

因此可以看出审美价值、娱乐价值与观众再次消费意愿的联系较大，也就是说审美价值、娱乐价值两个因子的显著性较高，当前国内形势下观众主要关注的是审美价值、娱乐价值，对于教育宣传价值的关注程度不高。

综上所述，总结分析在本文中所提出假设实证研究

表 4.8 路径检验

假设编号	假设内容	路径系数	P 值	是否支持
假设 H1	舞台剧感知价值对消费者消费意愿有正向影响	0.75***	0.000	是
假设 H1.1	舞台剧艺术感知价值对消费者消费意愿有正向影响	0.73***	0.000	是
假设 H1.2	舞台剧娱乐感知价值对消费者消费意愿有正向影响	0.73***	0.000	是
假设 H1.3	舞台剧教育宣传感知价值对消费者消费意愿有正向影响	0.69***	0.000	是
假设 H2	舞台剧感知价值对观众满意有正向影响	0.68***	0.000	是
假设 H2.1	舞台剧艺术感知价值对观众满意有正向影响	0.66***	0.000	是
假设 H2.2	舞台剧娱乐感知价值对观众满意有正向影响	0.76***	0.000	是
假设 H2.3	舞台剧教育宣传感知价值对观众满意有正向影响	0.67***	0.000	是
假设 H3	观众舞台剧观赏满意对再次购买意愿有正向影响。	0.75***	0.000	是
假设 H4	观众满意在舞台剧感知价值和消费意愿间起中介作用。	0.75***	0.000	是
假设 H4.1	观众满意在舞台剧艺术感知价值和消费意愿间起中介作用。	0.71***	0.000	是
假设 H4.2	观众满意在舞台剧娱乐感知价值和消费意愿间起中介作用。	0.68***	0.000	是
假设 H4.3	观众满意在舞台剧教育宣传感知价值和消费意愿间起中介作用。	0.73***	0.000	是

4.3 本章小结

本章设计了调查对象、调查目的、问卷设计等前期工作，然后，进行样本的筛选、提取、量化、置信度分析等，最后，将数据应用到量化模型中得出分析结果。最终发现当前国内形势下观众主要关注的是审美价值、娱乐价值，对于教育宣传价值的关注程度不高。

第五章 舞台剧发展中存在的问题及优化建议

5.1 舞台剧存在的问题

现阶段，舞台剧的发展比较火热，受到年轻观众的青睐和追捧，但是，表面的热闹却并不能掩盖舞台剧发展中存在的问题。其中，有些问题不仅是如贵州省等地方舞台剧存在的，还是国内舞台剧在演绎中存在的问题，这些在此次的课题调研和量化分析中也都有所体现。基于本文的视角，当前的舞台剧表演中，有着以下问题。

5.1.1 艺术无源 噱头为先

现阶段，随着各个地方政府意识到舞台剧的表演以及宣传效果，都极力依托本地文化开拓全国的文化艺术市场。目前，边远省份地区的“原生态文化”非常流行，甚至有从学术用语变为流行用语的趋势，由于大量的创作都采用“XX印象”、“XX山水实景歌舞”等形式，直观上给人以复制品、大拼盘的感觉。尤其是，多数原创新不足、演绎张力不够的作品仅为讨好观众，不能给观众带去“原生态”的文化母体、地方文化的“原”和“源”的根本。

贵州舞台剧《鹧鸪鸟》，是以“原生性”的艺术元素为主体、进行再生性创作的舞台作品，包含了“四性”，即：以生命本体为主题的仪式性，以人与自然和谐相处的主题性和以民间生活为基调，以图腾符号为神圣力量的崇拜性的大众性。这样，能使今天的都市人领略到一种如此接近自然和生命本真的精彩，堪称优秀的舞台剧作品。但是，还有许多舞台剧并不能达到这种水准，展现的舞台剧没有源，仅以原生的噱头吸引消费者走入剧场，整体上看，“四性”似乎并未成为这些作品创作团队的自觉意识和极力追求的目标境界。

5.1.2 新技术喧宾夺主 剧目流畅度不足

走进剧场成为人们欣赏舞台剧首选，而舞台剧也不再局限于传统的歌剧、舞剧、话剧、诗剧、哑剧、木偶剧、偶发剧等表现形式，而是更多地展现了舞台的艺术延展性和惊人魅力，音乐、绘画、建筑、雕塑、电影等都在这个舞台上交融与共。当今，新媒体发展和多媒体技术革新，给舞台剧赋予了更多华丽展现和技术辅助，使舞台剧不断创新，艺术得到不断的外延和拓展。

但是，随着技术的应用越来越多，场景使用的越来越频繁，反而出现技术对艺术表演的割裂和喧宾夺主态势。虽然多媒体对于表演有着不可或缺的表现力助

推，以“混搭”的方式推进剧情的开展和铺垫，但是，许多作品和实际演出过程中，搭进来的视频信息量太大，直接出现喧宾夺主，影响了角色的表演和音乐的呈现，导致消费入场的观众觉得看舞台剧和看电影似乎没有太大区别，非常影响消费者对舞台剧作品的再次消费意愿。

作为舞台剧，剧场中的观众主要通过舞台人物的舞台表现，展现时代背景。视频和字幕只是个辅助手段，如果什么都用视频表现，就不是舞台戏剧本身的魅力了，这不仅是专家的感受，同时也是部分消费者的感受。

5.1.3 IP 匮乏 市场受众小

由于舞台剧缺乏知名度高的本土 IP、体验门槛较高等因素，与国内电影市场形成较大反差，舞台剧市场显得异常冷清，在受众面和市场上都比较有局限。从长远看，中国舞台剧市场未来的发展需进一步培育演出市场，不断壮大消费群体，找准市场定位，以更加优质的服务吸引观众、留住观众，培养消费者观看舞台剧的习惯，逐步形成舞台剧市场稳定的购买行为，促进行业加快发展。

以 3D 科幻舞台剧《三体》为例，《三体I》2016 年在上海文化广场首演，该剧以近 90% 的上座率成为当年票房冠军，该剧成功的重要因素是因为热门小说《三体》取得的巨大成功，加之运用了各种先进的声光电手段与舞台表演融为一体，成功将大量粉丝以及青年一代消费群体吸引进剧院。

由于进入剧场的观众数量有限以及对受众审美水平有一定要求，舞台剧产业难以加快发展，形成较大规模。同时，由于出品方和运营商要严格控制成本投入，导致他们不会更多地思考制作精品舞台剧，导致质量和水平受到约束。

5.1.4 作品质量参差不齐 消费风险高

量化模型结果同时显示，由于国内舞台剧制作和演出水平参差不齐，消费者对门票价格的接受度有高有低，以至舞台剧难以形成稳固的发展动能和消费群体。

其次，舞台剧基本都采用预售模式，意味着剧目演出前已全部收回当日演出票房，当观众进入剧场后认为作品不尽如人意，但想要终止交易、收回消费已不可能，当这样的消费经历恶性循环后，对消费者必将产业观赏风险高的排斥心理。在资深舞台剧消费者看来，现阶段缺乏思想精深、艺术精湛、制作精良的舞台剧，难以满足有消费实力和消费欲望的高端人士的欣赏需求，对于多个层次的人群风险大意味着舞台剧不能有效的覆盖市场。

5.2 舞台剧的优化建议

目前，国内的舞台剧产业发展面临的主要问题集中在产品质量、市场运营方面。舞台剧演出质量的提高，首先应提高剧本质量、导演水平和演员表现上；其次，应完善和规范演出管理制度、运营制度、服务制度，并与制作过程融为一体、互为依托。因此，下面主要从两方面对舞台剧的后续发展提出优化建议。

5.2.1 突出特色 打造精品

国内舞台剧产业要崛起，首先要有足够优质的内容，特别是打造出实力爆款、内容过硬的舞台剧目。作品质量上，国内舞台剧创作人员亟须学习西方经验，可以借鉴一些经典的舞台剧作品，例如音乐剧《猫》，从1981年首次在伦敦西区公演开始风靡世界至今，全球总票房累计收入已超30亿美元，是连续巡回演出时间最长的不朽佳作。具体实现上，应从以下几个方面深入研究：

（一）突出主题，强化剧目的思想性

目前舞剧并没有给观众们留下太多“悟”的空间，人物真身有，艺身够，却化身不足。比如舞剧《长征·九死一生》需将主角在市场大潮中，坚守对艺术的敬畏之心，继续精耕细作、脚踏实地，表达好“九死”之间的递进关系，充分体现“生”不易，给观众以情感势能，从而打动人心。舞剧《杜甫》中展现了“诗圣”杜甫以民生为己任、视国家为生命的家国情怀，但应该进一步打磨杜甫的人物个性，而不只是将杜甫的生平一一罗列出来；

（二）深化内涵，提升剧目的艺术性

《武训先生》讲述了在旧中国背景下，武训化缘乞讨，兴办义学，在受尽欺凌的一生，经历人生百味但不忘初心，为了守护创办义学的梦想倾尽余生。但由于过度戏剧化，在该剧“乡村集市”中的显得过于精明圆滑与其人物形象不符。

《甲午祭》属历史题材作品，此剧应在人物刻画上下功夫，根据历史事实来展现李鸿章的“过”与“功”。《秦豫情》的矛盾戏剧冲突过于单一，剧情发展没有冲击力，如张大和小勤的情感线缺乏前情铺垫，两人从肇事者与追查者、欠债与债主到相互吸引、擦出火花、结婚生子，在情感推进上还需更多铺垫。给人以快进和跳跃的感觉。

（三）深挖细节，提高剧目的表现力

《哈姆雷特》在双人舞的编排方面缺乏灵魂肢体语言，情感和故事要能清晰表达出人物角色的人性深度。《山西印象》当和西方交响乐融合时，虽然民族乐器的使用具有十分鲜明的中国特色，却使得观众听起来不舒适，原因是交响乐的

成分偏多，应该适当减弱齐奏的部分。

（四）去粗取精，进一步加大修改力度

创作生产单位应按照思想精深、艺术精湛、制作精良的要求，发挥“工匠精神”，树立精品意识，认真吸取相关专家学者的意见建议，深入分析剧目存在的问题，制定切实可行的修改实施计划，认真打磨，精耕细作，最终获得人民群众最想看到的精彩剧目。

5.2.2 产业运作 建立行规

美国舞台剧的制作人在确定投资之前，最重要的一项工作就是市场调查，且一部剧从筹划到制作一般要两年。而国内的舞台剧市场,目前为止并未认识到前期市场调研的重要性和形成一个行业的规范性操作。

从演艺人员聚集、游客涌入，再到商业的支持和规范的运营模式能让各方各司其职，美国百老汇街区有完整的产业链支持，舞台剧内容在历经千锤百炼后，这种成熟的内容创造和商业模式，还有的观众认可，是舞台剧持续兴旺的重要因素。美国舞台剧的实施方有一套相关成熟且完整的数据分析上座率和票房，如数据显示这部作品不受欢迎则会马上调整。现在我们所看到的经典不衰的舞台剧都是经过长期市场检验，获得广大观众认可的作品，比如《芝加哥》，如果打造成舞台剧，可以产生稳定现金流的优势则能产生长期经济效益。

目前国内对舞台剧运营的产业链条还不完整，对剧目投资前的调查研究亟待提高和重视，未来舞台剧的商业运营模式需整合文化、商业、旅游等诸多因素，这就需要进行产业化运作，建立行业规范，尽可能多的创作生产出精品舞台剧，让劣质舞台剧失去生存空间。

（一）政策层面应重视

加强政策引导。地域历史文化和地方精神文明，都是非常好的创作素材和创作土壤，对于创作和制作，顶层设计上应有相应规划和引导，扶持打造具有本土化和地方特色的舞台剧精品力作；各级宣传部门要结合数字时代互联网及移动互联网的特性，并加以积极推广；演出机构要摒弃短时利益，精心打磨作品；经纪公司要强化面向全球的推广视野和执行能力。

一是把对剧目的补贴转变为剧目和票务补贴双轨制。剧目补贴政策，使得剧目打磨和整体推广皆缺乏打造精品的机制支持，因为没有票务补贴，创作演出单位为了争取更多资金扶持，很快转向下一个剧目。因此，针对创作和演出机构，应当改变文化基金等政策的扶持方向，尽快将剧目补贴转变为剧目和票务补贴，形成培育原创精品的政策支持体系，促进精品舞台剧的打造。

加强剧院的建设和规划定位，减少大型演出场所的建设，增加中小型演出场所的规划建设。如：美国百老汇和伦敦西区都是由几十个规模不等的剧院群，其周边还有数量不等的实验性剧院，这种剧院群结构形成了一定规模的文化艺术中心，其运作的灵活性，以及文化和商业价值贡献都远超过一个大型剧院。因此，规划方面应减少大型演出场所建设，增加中小型演出场所的规划建设，向演员、导演和制作人提供更为科学的产业舞台，同时也给观众更多样化的选择。

（二）操作层面要精准

引导创作、制作及演出机构同向发力，挖掘旧作与创作新作并行，打造能带动和形成产业链的舞台剧精品力作。各类型舞台剧多年积累，不缺好作品，但缺乏系统推广和整体包装下的常演不衰的标志性优秀作品，如原创的《春江花月夜》、《演绎贵州》、《鹊字鸟》等，都已基本具备精品力作的诸多要素，但公演数次后皆束之高阁。

建议专业创作和演出机构制定中长期的创作和演出规划，挖掘旧作与创作新作并行，反复打磨 1-2 个标志性的精品，作为省市地方的宣传名片，通过整体包装和系统推广，打造一个以标志性舞台剧为龙头，诸多精彩剧目为支撑，最终带动经济发展的产业业态。

将剧院群发展和推广纳入区域发展规划，融入旅游线路设定，以标志性舞台剧为抓手，全面助推服务、制造、购物、文化等品牌建设。旅游行业要把包含区域剧院群纳入重点推介的旅游线路，把标志性舞台剧精品作为旅游产品重点推广，全面助推购物、餐饮、住宿等业态的发展，提升城市文化魅力，把生态等品牌打造成为城市经济社会创新发展的重要增长极，实现“双效”统一。

5.2.3 创新创意策略

舞台剧的创新策略可以从多个方向考虑，这里给出舞台灯光创新策略：

自古有表演起，即有照明相伴之至舞台产生。舞台灯光已成为舞台的重要组成部分。戏剧舞台灯光的传承与创新应是相为依托、互为递进。失去传承的创新徒为空中楼阁。没有创新的传承终成死水微澜。但凡戏剧舞台艺术，都有悠长的历史，都有独特的渊源和各自的特色，例如传统京剧，戏剧舞台灯光在传承上务必恪守一定的成规，你千不该在《霸王别姬》虞姬舞剑时频闪灯猛眨，万不可在《龙凤呈祥》百官朝拜时电脑灯乱晃。那会贻笑大方，嘘声四起。传承需要学习，学文化，学历史，学戏剧发展史以及舞台灯光知识等等。这是有规有矩的去传承。同理，创新更要学习。舞台灯光在当今舞台表演综合艺术体中的作用越来越大。对灯光设计和操作人员的要求也越来越高优秀的灯光设计师不仅是合格的传承

者。更应成为出色的创新者创新必须学习所有与专业相关的知识。融会贯通，丰富并拓展对灯光设计表现美学的认知。在深谙演出灯光“视觉、写实、审美、表现”四要素的基础上。明确布光的目的性。掌控灯光的效果性。注重布设灯光的合理性。把握灯光的程序性，尤其要重视舞台灯光与艺术作品的有机结合。过细自我分析，缜密制定运行方案。深刻理解剧目内在精神和隐喻其中的内在思想，以及导演对每一场景的处理意图，准确、形象、生动、深刻揭示剧情内涵、角色情景、心灵造型空间等。

5.3 本章总结

当今舞台剧发展存在的问题，问题从舞台剧与时代发展脱轨，未能融入新元素、舞台剧未以消费者购买意愿为依据，导致购买意愿偏低、5.1.3 舞台剧缺乏创新这三个方面进行阐述；另一方面，舞台剧发展优化策略从积极融入新元素跟上时代发展步伐、以消费者购买意愿为核心创作、视觉效果和剧情创新三个方面展开。



第六章 总结与展望

6.1 总结

本文对观众对舞台剧价值的感知与消费者意愿进行了研究，首先进行舞台剧价值评价体系的构建，选择目标层、准则层、指标层、要素层共计 29 个因子，从审美价值、娱乐价值、教育和宣传价值三个方向分别展开；然后，采用层次分析法（AHP）对各层指标权重计算步骤和观众满意度值的量化；最后，为了对消费意愿进行研究，明确审美功能、娱乐功能、教育宣传功能与要素层各个具体指标之间的关系，对单独对准则层和要素层因子的满意度计算值进行了线性回归分析。本文的研究成果对于未来国内舞台剧价值评价体系的完善和舞台剧自身的改进有重要的参考意义，下面总结下本文的研究成果：

审美价值实证方面：随着经济社会的发展和人们对美好生活向往的不断提高，以此审美习惯的改变，审美功能因子显著性分析结果显示了当代舞台剧不要过于注重于演员阵容和舞台烟雾效果，而要把重心放在演员演技及专业程度提高上来。本文调研的舞台剧为《天国春秋》，是贵州省内比较著名的舞台剧，具有很深的历史底蕴，实证中舞台剧本身的历史底蕴也有明显的显著性，事实上大多数人会关注舞台剧故事演绎内容的历史，有些受教育程度高的人对舞台剧演绎故事内容这段历史的了解程度和理解程度都非常高。这些观众既然已经通过历史了解到将要演绎的故事的结局，但是依然愿意观看，这是因为舞台剧整体还具有创新性，在尊重历史的前提下，加入一些夸张元素、神话色彩、传奇特性能够大大提高舞台剧的审美价值，从而影响观众再次消费的意愿。

娱乐价值实证方面：根据娱乐功能因子显著性检验结果分析，当代舞台剧不需要进行刻意的通俗化处理来迎合大众的审美，有时候会适得其反；也不要刻意增加舞台剧中的幽默元素，舞台剧本身属于高雅的艺术，保持其原生态的前提下进行合理的改进才能够达到增加其娱乐性的目的。因此，当地舞台剧发展重心要放在保证自身故事情节的质量上来，与此同时对舞台剧内容的处理要慎重。

教育宣传价值实证方面：根据教育宣传功能因子显著性检验结果分析，观众对其教育意义的整体感受效果不佳，要想充分了解《天国春秋》的教育宣传意义就需要了解事件历史和舞台剧首映的历史背景。实际上，《天国春秋》的首演时间在皖南事变爆发后不久，旨在呼吁社会各界团结一致抗日，停止内耗。即使到现代也有新的教育意义，那就是呼吁人们珍爱和平，铭记历史；除此以外，观众对增强非物质文化保护意识和增强民族自豪感的感受不强，可能的原因是观众仅

仅将《天国春秋》舞台剧当成单纯的历史故事的演绎，虽然能够感受到剧中强烈的民族特色元素和内涵文化，但是还无法跟当今时代联系在一起。

购买意愿方面：审美价值、娱乐价值与观众再次消费意愿的联系较大，也就是说审美价值、娱乐价值两个因子的显著性较高，当前国内形势下观众主要关注的是审美价值、娱乐价值，对于教育宣传价值的关注程度不高。

6.2 展望

随着时代的进一步发展，舞台剧作为一种高雅的艺术形态也需要与时俱进，才能在审美价值、娱乐价值、教育宣传价值层面取得本质上的突破，审美层面可以加入一些创新元素，并且充分运用新的舞台科技；娱乐层面，对于幽默、夸张元素的加入要慎重，因为舞台剧本身属于高雅的艺术形式，随意添加和剧情以及舞台剧艺术形式不恰当元素会起到相反的效果；教育宣传价值层面，观众对于其价值的感知程度还不高，未来可以通过改变演出题材或者演绎的方式来改善。



参考文献

蔡碧凡, & 俞益武. (2009). 乡村旅游产品的设计思路及应用. *资源开发与市场*(3), 79-81.

蔡细平, & 沈月琴. (2009). 持续性分析用于条件价值评估法数据统计分析——以浙江省临安市 CVM 调查数据为例. *东北林业大学学报*(1), 94-95.

陈贵丽. (2017). 小型服装零售店铺感知价值对顾客忠诚度的影响研究. 浙江: 浙江理工大学硕士学位论文

陈英和. (2014). Carry forward the idea of integrating theories with operations, walk the path of utilizing psychology to instruct practice. *心理与行为研究*, 12(6), 727-729.

邓雪, 李家铭, 曾浩健, 陈俊羊, & 赵俊峰. (2012). 层次分析法权重计算方法分析及其应用研究. *数学的实践与认识*, 42(7), 93-100.

郭金玉, 张忠彬, & 孙庆云. (2008). 层次分析法的研究与应用. *中国安全科学学报*, 18(5), 148-153.

郭琪. (2018). 从创意到舞台呈现——以舞台剧《战马》剧目创意与演出策划为例. *艺术评论*, No.171(2), 117-124.

韩春鲜. (2015). 旅游感知价值和满意度与行为意向的关系. *人文地理*, 30(03), 137-144, 150.

韩睿. (2005). 基于消费者感知的价格促销策略研究. 湖南: 华中科技大学硕士学位论文.

何建民, & 潘永涛. (2015). 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究. *管理现代化*, 35(1), 28-30.

贺劲绮. (2010). 精心打造一张湖南的文化艺术名片——关于专题电视片《湖南文化艺术精粹》的策划和制作. *艺海*, (1), 123-124.

贺劲绮. (2010). 浅谈舞台剧艺术片的编辑制作. *艺海*, (05), 98-99.

- 贺小荣, & 何清宇. (2011). 非物质文化遗产旅游开发的新范式:景区实景舞台剧模式. *教育教育论坛*, (20), 151-152.
- 贺渊迪. (2018). 基于多元线性回归模型的陕西省旅游消费影响因素分析. *西部皮革*, 40(14), 20.
- 侯长红, 林光美, 蔡茂胡, 陈倩, 陈伟, & 侯大为. (2009). 福州民俗文化旅游开发的SWOT分析. *农林经济管理学报*, 8(3), 114-118.
- 胡抚生. (2015). 旅游金融服务质量对游客满意度及消费意愿影响研究. *旅游论坛*, (02), 1-6.
- 黄德泉. (2013). 天籁之音响彻贵州,各地歌手演绎黔岭风情——2013多彩贵州歌唱大赛侧记. *音乐时空*, (7), 50-53.
- 蒋睿. (2017). O2O 在线外卖用户满意度对其重复消费意愿的影响研究. *商业经济*(5), 71-73.
- 金浩, & 高素英. (2002). 最佳多元线性回归模型的选择. *河北工业大学学报*, (05), 10-14.
- 孔丽云. (2014). 论舞台剧表演的社会现状和发展趋势. *通俗歌曲*, (9), 173-173. 申波. (2015). 滇山云水"群星"汇盛世和谐"彩云"飞. *民族音乐*, (01), 71-72.
- 雷媛, & 汪余礼. (2019). 歌剧《有爱才有家》为什么感人至深——兼论该剧对于艺术教育的启示意义. *信阳师范学院学报(哲学社会科学版)*, 39(1), 122-126.
- 李进文, 陈朝辉, 孙燕, & 曾平. (2007). 多元线性回归模型变量选择的总偏回归平方和法. *数理医药学杂志*, 20(02), 126-127.
- 李倩娜, 姚娟, & 唐洪松. (2018). 游客生态价值观对生态消费行为影响机理研究——基于消费意愿的中介作用. *消费经济*, 34(6), 75-81, 90.
- 李施玥, & 施娟. (2013). 消费者品牌偏好对文化产品需求的影响. *企业经济*, (03), 10-12.
- 刘禾, & 臧如意. (2000). 顾客满意度的美国模式: ACSI 方法及其应用. *企业改革与管理*, (9), 38-39.

- 刘嘉莹. (2017). 受众对川剧价值的认知与消费意愿调查研究——以重庆大学生为例. 重庆: 重庆大学硕士学位论文.
- 刘筠梅. (2016). 从文化资源角度看我国 IP 舞台剧的可持续发展. *戏剧文学*, (10), 136-143.
- 刘思峰. (2003). 灰色系统理论的产生、发展及前沿动态. *中国管理科学*, 11(s1), 14-17.
- 鲁丹, & 李璐航. (2019). 论民族文化产业发展道路的成功探索与实践(一)——以《吴哥的微笑》为例. *中国民族博览*, (4): 92-93.
- 马木兰. (2008). 非物质文化遗产旅游产品化的转型模式研究. 湖南: 华东师范大学硕士学位论文
- 苗燕. (2009). 国家精品舞台剧目的市场运作方式研究——国家舞台艺术精品剧目系列研究之一. *内蒙古大学艺术学院学报*, (2), 136-140.
- 莫林虎. (2005). 从《刘三姐》到《印象·刘三姐》——一个现代大众文化文本分析. *集美大学学报(哲学社会科学版)*, 8(3), 84-88.
- 齐丽云, 汪克夷, 张芳芳, & 赵笑一. (2008). 企业内部知识传播的系统动力学模型研究. *管理科学*, 21(6), 9-20.
- 申波. (2015). 滇山云水"群星"汇盛世和谐"彩云"飞. *民族音乐*, (01), 71-72.
- 沈丹辉. (2012). 旅游景区实景舞台剧社会效益评价研究——以《天门狐仙》为例. 湖南: 湘潭大学硕士学位论文.
- 孙蛟, & 曾凡婷. (2004). 层次分析法 AHP 在供应商评价选择中的应用. *物流技术*(9), 44-47.
- 唐俊波. (2015). 以重庆文化历史为主题的大型情景舞台剧的可持续发展——以大型情景舞台剧"巴歌渝舞"为例. 四川: 四川美术学院.
- 王安卉, & 李武. (2016). 感知价值与满意度的关系研究——以用户使用"今日头条"为例. *今传媒: 学术版*, (5), 71-72.

- 王斌. 传统戏曲要在创新中发展——大型魔幻舞台剧《黄粱梦》的成功启示. *大舞台*, No.279(8), 14.
- 王桂芝, 李廉水, 黄小蓉, 夏平嵩, & 李洁. (2011). 条件价值评估法在公众气象效益评估中的应用研究. *气象*, 37(10), 1309-1313.
- 王玲玉. (2017). 关系强度与消费者购买意愿:调节的中介检验. 大连:大连理工大学硕士学位论文.
- 王仕俊. (2019). 浅析新媒体时代的动漫舞台剧艺术——以《小马过河》为例. *决策探索*, 604(1), 82-83.
- 王希颖. (2014). 真人秀节目收视体验、体验价值与行为意向的关系研究. 厦门: 厦门大学硕士学位论文.
- 徐宝连. (2017). 浅析道具在舞台剧中的设计及作用. *戏剧之家*, (5), 71.
- 徐曼. (2012). 当代多媒体舞台剧发展现状探微. *山西财经大学学报*(S4), 252-252.
- 许春晓, 胡青芳, & 李纯. (2010). 非物质文化遗产旅游开发影响的社区居民感知研究——以湖南湘西里耶古镇为例. *湖南财政经济学院学报*, 26(1), 57-60.
- 闫湛瑶. (2013). 文化事业全面繁荣与文化产业快速发展. *行政与法*, (03), 56-58.
- 杨辉, 刘峰, 张拓红, & Shane Thomas. (2005). 病人满意度调查研究中存在的问题及建议. *中华医院管理杂志*, (7), 437-441.
- 杨娟. (2017). 贵州苗族姊妹节游客感知价值与满意度关系研究. *旅游纵览(下半月)*, (07), 55-56.
- 姚小云, & 田金霞. (2010). 基于灰色关联分析的山水实景演出大学生感知评价研究——以张家界山水实景演出《天门狐仙》为例. *广西社会科学*, (12), 59-63.
- 尤天慧, & 樊治平. (2002). 区间数多指标决策的一种 topsis 方法. *东北大学学报*, (9), 27-30.
- 俞永杰. (2016). 《牡丹亭》当代舞台演出综述. *上海戏剧*, (12), 47-50.

翟惠娟. (2015). 儿童音乐剧在小学音乐教学中的应用. *科普童话*, (42), 92-92.

张昌义. (2015). 观众是戏曲艺术创新发展的动力. *戏剧之家*, (02), 22-22.

张琴. (2009). 杭州旅游演艺的运作方式与经验分析——以《宋城千古情》和《印象西湖》为例. *青岛酒店管理职业技术学院学报*, (3), 24-28.

宗雪, 崔国发, & 袁婧. (2008). 基于条件价值法的大熊猫(*Ailuropoda melanoleuca*)存在价值评估. *生态学报*, 28(5), 2090-2098.

Bu, G. Z., & Zhang, Y. W. (2001). Grey fuzzy comprehensive evaluation method based on interval numbers of three parameters. *Systems Engineering and Electronics*, 23(9), 43-62.

Boqiang, L., & Feng, W. (2009). Impact of Energy Price Increase on General Price Level in China: A Study Based on Input-output Model and Recursive SVAR Model [J]. *Economic Research Journal*, 12, 66-79.

Chen, L., & Wang, Y. (2003). Research on topsis integrated evaluation and decision method based on entropy coefficient. *Control and Decision*, 18(4), 456-459.

Coon, R. C., Leistritz, F. L., Hertsgaard, T. A., & Leholm, A. G. (1985). The North Dakota input-output model: A tool for analyzing economic linkages (No.1189-2016-94190).

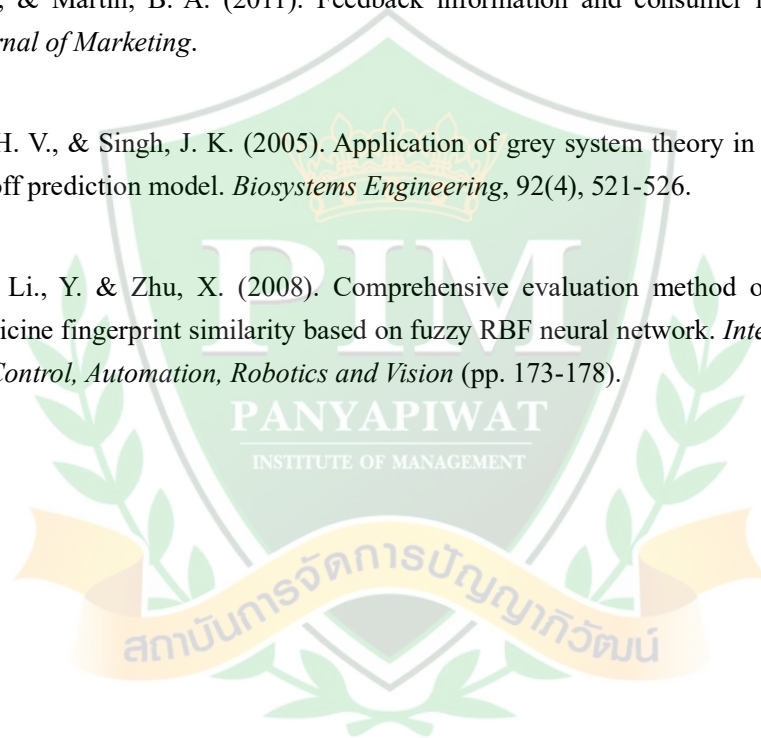
Hallegatte, S. (2008). An adaptive regional input-output model and its application to the assessment of the economic cost of Katrina. *Risk Analysis: An International Journal*, 28(3), 779-799.

Jianjun, W. (2015, June). Comprehensive evaluation and analysis method for carrying capacity of water resource based on Neural Network. In 2015 8th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation (ICICTA) (pp. 305-308).

ML, Z., & Wp, Y. (2012). Fuzzy comprehensive evaluation method applied in the real estate investment risks research. *Physics Procedia*, 24, 1815-1821.

Pichler, M., Veichtlbauer, A., & Engel, D. (2015, March). Evaluation of OSGi-based architectures for customer energy management systems. *International Conference on Industrial Technology (ICIT)* (pp. 2455-2460).

- Pan, D. F., Li, Q. (1999). Study on The Multi -index Comprehensive Evaluation Method of Artificial Neural Network. *System Sciences & Comprehensive Studies in Agriculture*.
- Stickley, T., Crosbie, B., & Hui, A. (2012). The stage life: promoting the inclusion of young people through participatory arts. *British Journal of Learning Disabilities*, 40(4), 251-258.
- Shih, H. S., Shyur, H. J., & Lee, E. S. (2007). An extension of topsis for group decision making. *Mathematical & Computer Modelling*, 45(7-8), 801-813.
- Sobh, R., & Martin, B. A. (2011). Feedback information and consumer motivation. *European Journal of Marketing*.
- Trivedi, H. V., & Singh, J. K. (2005). Application of grey system theory in the development of a runoff prediction model. *Biosystems Engineering*, 92(4), 521-526.
- Yang, Y. Li., Y. & Zhu, X. (2008). Comprehensive evaluation method of traditional Chinese medicine fingerprint similarity based on fuzzy RBF neural network. *International Conference on Control, Automation, Robotics and Vision* (pp. 173-178).



附录

数组	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	审美价值 评分	总体 价值
1	3	7.00	5	3	5	7	3	5.98	6.88
2	5	5.00	7	4	5	1	5	6.32	6.88
3	5	5.00	7	4	5	1	5	3.68	6.88
4	5	5.00	7	4	5	1	5	4.67	6.88
5	5	5.00	7	4	5	1	5	5.77	6.88
6	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
7	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
8	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
9	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
10	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
11	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
12	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
13	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
14	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
15	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88
16	5	5.00	7	4	5	1	5	1.23	6.88

数组	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	审美 价值 评分	总体 价值
1	3	7.00	5	3	5	7	3	3	3	5.98	6.88
2	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	6.32	6.88
3	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	3.68	6.88
4	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	4.67	6.88
5	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	5.77	6.88
6	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88

7	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
8	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
9	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
10	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
11	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
12	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
13	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
14	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
15	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88
16	5	5.00	7	4	5	1	5	5	5	1.23	6.88

数组	C20	C21	C22	C23	C24	审美价值评分	总体价值
1	3	7.00	5	3	5	5.98	6.88
2	5	5.00	7	4	5	6.32	6.88
3	5	5.00	7	4	5	3.68	6.88
4	5	5.00	7	4	5	4.67	6.88
5	5	5.00	7	4	5	5.77	6.88
6	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
7	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
8	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
9	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
10	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
11	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
12	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
13	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
14	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
15	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88
16	5	5.00	7	4	5	1.23	6.88

回归分析及显著性检验程序代码如下：

```
clc;clear;
data=xlsread('C:\Users\Administrator\Desktop\liangshi.xlsx');
xi=data(:,1:end-1);
[n,k]=size(data);
k=k-1;
index_of_xi_array=ones(1,k);
X=[ones(n,1) xi];
Y=data(:,end);
fprintf('第 1 次计算结果: \r')
beta_mao=((X'*X)\X'*Y)';
fmt_str0="";
for i0=1:k+1
    fmt_str0=[fmt_str0 '\beta' num2str(i0-1) ' = %0.4fr'];
end
fprintf(fmt_str0,beta_mao)
fprintf('\r')

%%检验回归方程的显著性
x_ba=mean(xi);
y_ba=mean(Y);
St_square=sum(Y.^2)-n*y_ba^2;
lxy=sum((xi-ones(n,1)*x_ba).*((Y-y_ba)*ones(1,k)));
Sr_square=sum(beta_mao(2:end).*lxy);
Se_square=St_square-Sr_square;
c_flag=Sr_square/Se_square;
F_alpha=input('>>>>>请输入您要求的显著性水平(0<\alpha<1)\alpha= ');
while ~(isscalar(F_alpha) && F_alpha<1 && F_alpha>0)
    F_alpha=input('您的输入有误，请重新输入一个大于 0，小于 1 的数，\alpha= ');
end
F_fenweidian=finv(1-F_alpha,k,n-k-1);
c=k/(n-k-1)*F_fenweidian;
if c_flag>c
```

```

fprintf(['\r-----回归方程显著性检验 (H0:  $\beta_1=\beta_2=\dots=\beta_k=0$ ) ' ...
        '\r 经过计算：拒绝 H0，原假设不成立。'])
else
    fprintf(['\r-----回归方程显著性检验 (H0:  $\beta_1=\beta_2=\dots=\beta_k=0$ ) ' ...
            '\r 经过计算：接受 H0，原假设成立。'])
end

%%检验回归系数的显著性（循环检验，直到 OK，得出最后结果）
fprintf(['\r\r-----回归系数显著性检验（分别对  $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 、...、 $\beta_k$  进行）' ...
        '\r-----'])
flag_go_on=1;
num_of_loop=0;
while flag_go_on
    cij=inv(X'*X);
    cii=diag(cij);
    F_fenweidian_1=finv(1-F_alpha,1,n-k-1);
    ci=sqrt(cii(2:end)*Se_square*F_fenweidian_1/(n-k-1));
    format_str='%15.4f';
    for ii=1:k-1
        format_str=[format_str '%13.4f'];
    end
    fprintf(['\r 第%d 次检验： \rcii: ' format_str '%13.4f\r ci: ' ...
            format_str '\r $\beta_i$ : ' format_str '%13.4f'],num_of_loop+1,cii,ci,beta_mao)
    if ~all(abs(beta_mao(2:end))>ci)
        flag_go_on=1;
        beta_1tok=beta_mao;
        beta_1tok(1)=[];
        fi_xin=beta_1tok.^2./cii(1:end-1);
        min_fi=min(fi_xin);
        beta_index=find(fi_xin==min_fi)+1;
        fprintf('\rx%d 对 y 的线性影响最不显著 (  $|\beta_d|=\%0.4f$  )。删除 x%d，进行
        第%d 次计算： ',...
                beta_index-1+num_of_loop,beta_index-1+num_of_loop,...

```

```

        abs(beta_mao(beta_index)),beta_index-1+num_of_loop,...
        beta_index-1+num_of_loop+1)
else
    fmt_str2='x%d';
    index_of_xi=find(index_of_xi_array);
    for i2=1:length(find(index_of_xi))-1
        fmt_str2=[fmt_str2 '、 x%d'];
    end
    fprintf(['\r\r 经过检验，剩余所有变量:' ...
        fmt_str2 '对 y 的线性影响均显著。检验结束。 \r'],index_of_xi)
    flag_go_on=0;
end
if flag_go_on
    num_of_loop=num_of_loop+1;
    k=k-1;
    if ~k
        fprintf('\r\r 警告：通过——对所有变量做显著性检验，已剔除所有变量！
    ');
        break;
    end
    beta_mao=beta_mao-beta_mao(beta_index)/cii(beta_index)*cij(beta_index,:);
    beta_mao(beta_index)=[];
    fmt_str1="";
    for i1=2:k+1
        fmt_str1=[fmt_str1 'β' num2str(i1-1+num_of_loop) ' = %0.4f\r'];
    end
    fprintf(['\rβ0 = %0.4f\r' fmt_str1],beta_mao)

    X(:,beta_index)=[];
    index_of_xi_array(beta_index-1+num_of_loop-1)=0;
    xi=X(:,2:end);
    x_ba=mean(xi);
    lxy=sum((xi-ones(n,1)*x_ba).*((Y-y_ba)*ones(1,k)));

```

```

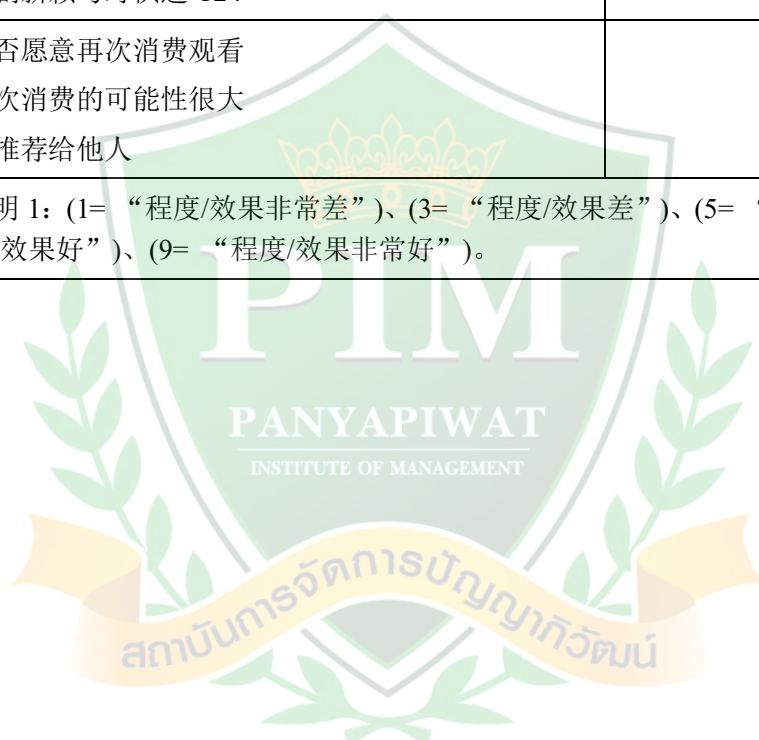
Sr_square=sum(beta_mao(2:end).*lxy);
Se_square=St_square-Sr_square;
end
end

```

调查问卷设计表

问题设计	评分
1、舞台剧配乐效果 C1	
2、舞台剧灯光效果 C2	
3、舞台剧舞台烟雾效果 C3	
4、演员阵容 C4	
5、演员演技及专业程度 C5	
6、舞台剧本身的历史底蕴 C6	
7、舞台剧整体创新性 C7	
8、故事情节创新性 C8	
9、情节逻辑性 C9	
10、通俗化处理程度 C10	
11、结局的意外程度 C11	
12、感受舞台剧幽默元素 C12	
13、舞台剧内容的适应性 C13	
14、观众收入水平 C14	1、0~3000 元 2、3000~5000 元 3、5000~7000 元 4、7000~11000 元、 5、11000 以上
15、观演感受满意度 C15	
16、观众受教育程度 C16	1、初中及以下 2、高中 3、专科 4、本科、硕士 5、博士以上学历

17、正能量导引性 C17	
18、文化内涵提炼程度 C18	
19、增强民族自豪感 C19	
20、感受民族特色元素程度 C20	
21、增强非物质文化保护意识 C21	
22、特色文化元素的创新性 C22	
23、演出内容丰富饱满有吸引力 C23	
24、编剧新颖与时俱进 C24	
25、是否愿意再次消费观看 26、再次消费的可能性很大 27、会推荐给他人	
评分说明 1: (1= “程度/效果非常差”)、(3= “程度/效果差”)、(5= “程度/效果一般”)、(7= “程度/效果好”)、(9= “程度/效果非常好”)。	



致 谢

尊敬的各位老师：

本文在导师陈鼻教授的悉心指导下完成。陈鼻老师深厚的理论功底，丰富的实践经验、严谨的教学态度深深影响着我。在老师的带领下，我掌握了研究的基本方法、路径，确立了正确的学习方向和目标，使我受益匪浅。同时，陈老师在平日里督促我们学习，关心我们的成长，今日论文的完成倾注了陈鼻教授大量的心血，为我提出了宝贵的修改建议。在此，谨向陈鼻教授和所有关心、帮助过我的老师们表示崇高敬意和衷心的感谢！

众所周知，今年突如其来的新冠肺炎疫情给我们正常的学习生活带来了严重冲击，往日恬静而美好的校园时光似乎离我们渐行渐远，地球村的每一个人都正在经历着前所未有的公共卫生安全挑战。今年初，随着中国疫情的快速蔓延，口罩、消毒水、体温监测仪等医疗物质严重匮乏，武汉告急！湖北告急！中国告急！我和所有来自中国的留学生们，每天都焦急的关注手机上不断更新的疫情讯息，心系着祖国的安危、亲人的安危、朋友同事的安危！

大疫当前，彰显大爱！就在我们忧心忡忡之际，泰国正大管理学院的领导、老师和同学们及时伸出援手，和我们一道跑码头、跑超市，千方百计收集中国急需的各种医疗物质，并通过中国驻泰大使馆搭建最快捷的运输通道，解了国内的亲人、朋友、同事的燃眉之急。我相信，包括我在内的全体来泰留学生都会为学院的善举所感动，都会把自己作为泰国正大管理学院的一份子而感到无比自豪和骄傲！

在泰国近两年时间里，通过学院悉心的课程安排和专业讲座，使我拓展了学科视野，丰富了专业知识，使我在校期间的学习和生活充实且有意义，我想这对我今后的人生旅途起到极为重要的作用。

最后，再次真诚的感谢所有学院领导和老师们！

雷雅淇

二〇二〇年八月一日

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：

作者签名：_____ 日期：_____年___月___日



个人简历

姓名：雷雅淇

学历：

2020 年	工商管理硕士	Business Administration
	Panyapiwat Institute of Management	
2009 年	学士学位	戏剧表演专业
	贵州大学	

职业：主持人及市场营销

工作地点：贵州文化演艺集团
贵州省贵阳市

E-mail: 25368630@qq.com

专业能力/特长：主持、表演、策划、营销策略

