

# 问卷草稿

量表部分，预计 27 道题

【填答说明】：请您根据题项描述与您实际情况的符合程度进行选择：

- 1 代表 “非常不同意”
- 5 代表 “非常同意”

数字越大，代表您的认同程度越高。

## 外因部分

### 变量1：线上效应 (Online Effect, OE)

测量社交媒体对粉丝的动员能力。

- OE1（曝光频率）：我在社交媒体（微博、抖音、小红书等）上频繁刷到关于本次演出的相关信息。
- OE2（内容影响）：粉丝圈内高质量的安利内容（如视频剪辑、深度乐评/剧评）激发了我去现场的欲望。
- OE3（社群参与）：粉丝社群/超话里热烈的抢票和出行讨论氛围，增强了我的参与意愿。

### 变量2：明星效应 (Parasocial Relationship, CA)

测量粉丝与偶像之间的准社会关系强度。

- CA1（情感连接）：我觉得这位偶像/艺人就像我的好朋友，或者亲人一样。
- CA2（内容熟悉）：我对这位偶像的作品、舞台风格和过往经历了如指掌。
- CA3（投入程度）：我会主动关注这位偶像的社交媒体动态和最新消息。

### 变量3：城市文旅效应 (Destination Image, DI)

测量演出举办城市的吸引力。

- DI1（资源吸引）：去演出举办城市（天津）旅游，本身就在我的计划之中。
- DI2（文化独特）：该城市独特的美食、景点或城市文化对我很有吸引力。
- DI3（服务预期）：我认为该城市对游客是友好且服务周到的。

## 内因部分

## 正向部分

### 变量4：情绪价值 (Emotional Value, EM)

- **EM1**：亲临现场看到偶像，能带给我线上观看无法替代的满足感和幸福感。
- **EM2**：我渴望通过线下观演，获得那种具有强烈“临场感”和“真实感”的情感连接。
- **EM3**：观看这场演出是我释放日常压力、获得积极情绪充电的重要方式。

### 变量5：群体认同 (Social Identity, SI)

- **SI1**：在现场与成千上万人一起欢呼、合唱，能让我产生强烈的集体归属感。
- **SI2**：作为粉丝群体的一员参与这场盛会，对我确认自己的“粉丝”身份很重要。
- **SI3**：我渴望融入现场氛围，享受因为共同喜爱而产生的默契与共鸣。

### 变量6：仪式参与/自我实现 (Ritual Participation / Self-Actualization, RP)

- **RP1**：为了这场演出，我乐于参与从抢票、筹备应援物到奔赴现场的完整仪式过程。
- **RP2**：按照粉丝社群的惯例参与现场互动（如跟唱、举灯牌、应援色），能让我获得强烈的意义感。
- **RP3**：成功完成这次跨城观演之旅，对我来说是一次重要的自我实现和“成就打卡”。

## 阻碍部分

### 变量7：成本价值阻碍 (Cost Barriers, CB)

- **CB1**：考虑到交通、住宿和门票的总花费，我觉得为一场演出付出如此高的金钱成本不太值得。
- **CB2**：协调出行时间、向公司/学校请假以及规划行程需要投入太多精力，这让我感到负担。
- **CB3**：我担心演出期间，目的地城市的住宿、餐饮等价格溢价过高，导致严重超出预算。

### 变量8：服务体验顾虑 (Service Concerns, SC)（这部分我想的是通过预调查删去，所以只是占位）

- **SE1**：我担心演出入场、散场时的现场组织情况。
- **SE2**：我忧虑陌生城市的公共交通在演出结束后无法有效疏散大客流，造成深夜滞留。
- **SE3**：我担心因为不熟悉当地环境而遭遇消费或服务上的不便。

## 行为部分

### 变量9：参与意愿 (Participation Intention, PI)

测量排除万难去现场的决心。

- **PI1**：只要有机会（如抢到票），我一定会去现场观看这次演出。

- **PI2:** 即使面临时间和金钱的压力，我也会优先考虑安排行程去参加这次演出。
- **PI3:** 我会向身边的朋友或粉丝社群强烈推荐去现场观看这场演出。

**变量10：消费意愿 (Consumption Intention, CI)**

测量除了门票之外的旅游/周边消费潜力。

- **CI1:** 除了演出门票，我愿意在该城市停留更多天数进行旅游消费（住宿、餐饮）。
- **CI2:** 我愿意购买演出相关的周边产品或纪念品。
- **CI3:** 我愿意为了更好的观演体验（如更好的座位、更好的酒店）花更多的钱。

**DCM模型**

您好！接下来将为您呈现某知名明星在天津线下演唱会的票务+文旅配套套餐方案，本次演唱会选址于天津奥林匹克中心体育场，演出时长约120分钟，演出档期为周末黄金时段（周六19:30-21:30）。请您先仔细阅读以下说明，再根据自身真实消费偏好，完成后续套餐选择（每组仅需选择1个最愿意购买的方案，或选择“均不购买”，无对错之分）。

套餐包含核心内容及不同档次说明：

1. 票价（与座位绑定，且后续不可更换）

基础档：380元（场馆普通看台，视野良好，无遮挡）

进阶档：680元（场馆优选看台，近距离观演，音效更佳）

高端档：1280元（场馆内场区域，近距离接触舞台，沉浸式观演）

2. 明星互动等级

无互动：仅观看演唱会正片，无额外明星互动环节

轻度互动：拥有演唱会现场大屏机会（现场镜头随机抓拍，入选者有一定概率出现在场馆主屏幕，明星可看到镜头画面）

深度互动：拥有演唱会现场点歌机会（有一定概率被选中参与现场点歌环节，明星将演唱点歌曲目并进行简单互动）

3. 文旅配套类型

无文旅服务：仅含演唱会票务，无任何附加文旅配套

单景点联票：含天津热门景点单人票1张（二选一：天津之眼摩天轮/海河游船，有效期为演唱会当天及前后1天）

双景点&酒店8折：含天津之眼+海河游船单人联票（有效期同上）+ 指定酒店8折优惠券（覆盖天津各区域热门酒店，可抵扣房费，有效期为演唱会档期）

• **选择集1：请选择你最愿意购买的方案：**

- A. 380元（普通看台）+ 无互动 + 无文旅服务
- B. 680元（优选看台）+ 轻度互动（上大屏）+ 双景点&酒店8折
- C. 1280元（内场）+ 深度互动（点歌）+ 单景点票
- D. 均不购买

• **选择集2：请选择你最愿意购买的方案：**

- A. 380元（普通看台）+ 轻度互动（上大屏）+ 单景点票
- B. 680元（优选看台）+ 深度互动（点歌）+ 无文旅服务
- C. 1280元（内场）+ 无互动 + 双景点&酒店8折
- D. 均不购买

• **选择集3：请选择你最愿意购买的方案：**

- A. 380元（普通看台）+ 深度互动（点歌）+ 双景点&酒店8折
- B. 680元（优选看台）+ 无互动 + 单景点票
- C. 1280元（内场）+ 轻度互动（上大屏）+ 无文旅服务
- D. 均不购买

## 一、基础信息调研

1.您的性别：

- A. 男
- B. 女

2.您的年龄区间：

- A. 17-21岁（2005-2009年出生）
- B. 22-26岁（2000-2004年出生）
- C. 27-31岁（1995-1999年出生）

3.您的职业：

- A. 高中生
- B. 本科生/专科生
- C. 研究生
- D. 企业/单位在职人员（工作 1-3 年）
- E. 企业/单位在职人员（工作 4-8 年）
- F. 自由职业者
- G. 待业/备考
- H.其他:\_\_\_\_\_

4.你的月可支配收入（学生为生活费/兼职收入，在职为税后可支配收入，自由职业为月均净收入）：

- A. 1000 元及以下
- B. 1001-3000 元
- C. 3001-6000 元
- D. 6001-10000 元
- E. 10001 元及以上
- F. 不愿透露

5.你的常住地（精确到市/直辖市精确到区）：

6.你是否有长期支持的偶像/乐队/歌手：

- A.无
- B.1位
- C.2-3位
- D.4位及以上

7.你是否有线下观看**演唱会**的经历：

- A. 从未有过

- B. 1-3次
- C. 4-6次
- D. 7次及以上

## 二、演出信息获取与粉丝行为维度

1.你主要通过哪些渠道获取演唱会/音乐节等现场演出的相关信息（可多选）：

- A.微博/超话/粉丝群 \ （私域流量）
- B.抖音/快手/小红书 /B站/视频号
- C.大麦/猫眼/票星球等票务平台
- D.朋友圈/朋友推荐
- E.偶像或乐队官方账号/工作室
- F.演出主办方/场馆官方宣传
- G.其他\_\_\_\_\_

2.若你有长期支持的偶像/乐队/歌手，除现场演出门票外，你还为其购买过哪些产品/服务（无则选 A，可多选）：

- A. 无
- B. 实体专辑/数字音乐
- C. 周边产品（海报/手办/应援物等）
- D. 代言产品
- E. 线上会员/直播打赏/应援打榜
- F. 粉丝团/后援会相关费用
- G. 其他\_\_\_\_\_

3.你观看线下演出时，一般选择图中哪个区域的位置？



4.你观看线下演出时，平均每场的非门票类消费（含交通/住宿/餐饮/周边等，单位：元）：

- A. 200元及以下
- B. 201-500元
- C. 501-1000元
- D. 1001-2000元
- E. 2001元及以上

12. 除了门票，你还为支持的偶像/乐队购买的周边消费月均金额是多少？（多选）

- A. 50元及以下
- B. 50-200元
- C. 201-500元
- D. 501-2000元
- E. 2001元及以上

决策变量：票价档位、宣传投入、宣传投入

$$\max Z_!=\sum^n_{i=1}$$

1. 观演意愿

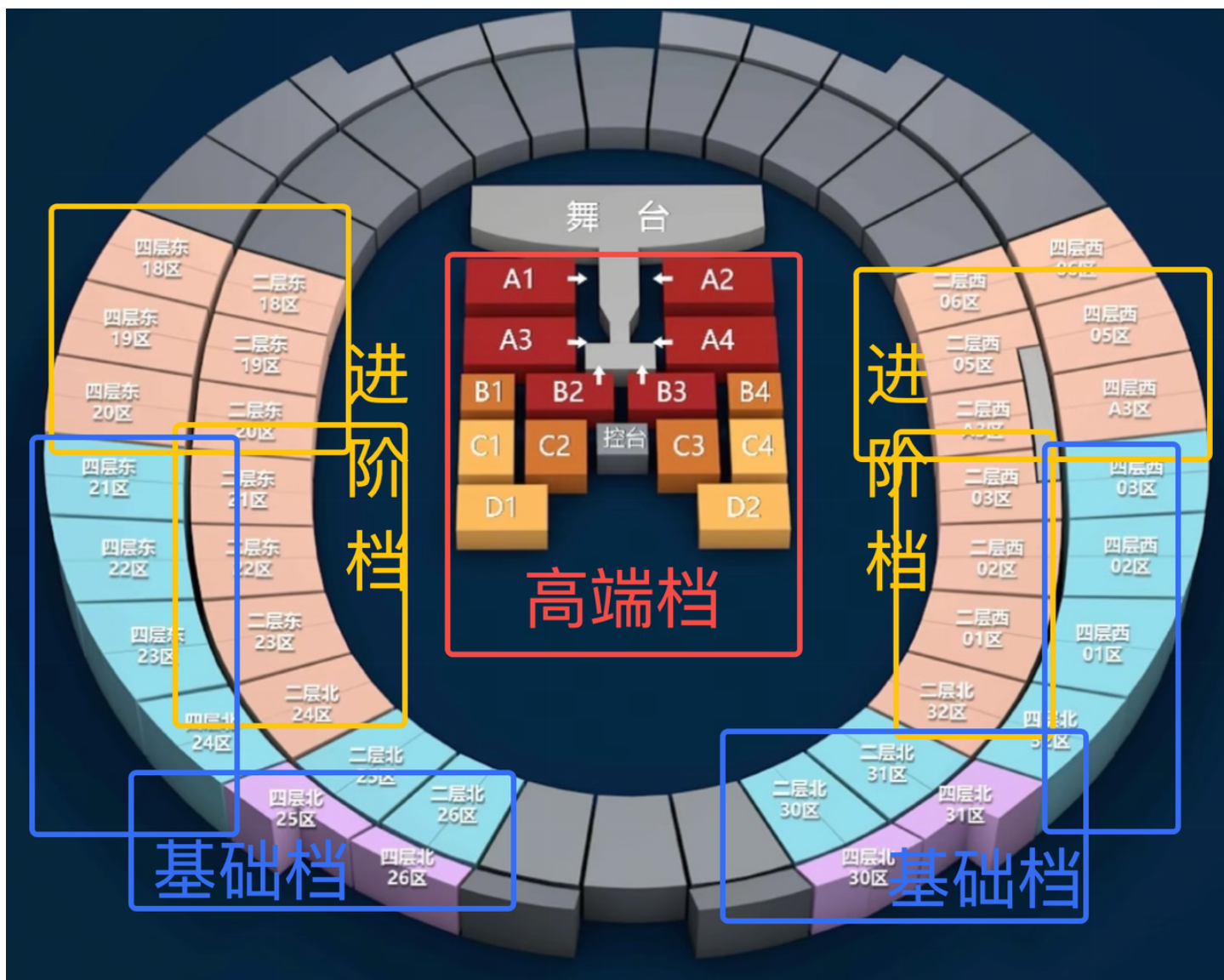
SEM路径计算，决策变量

\\ 可能加的题项：

\\

•





- 
- 通常在演出官宣后的哪个阶段，你会最强烈地产生“一定要去”的想法？（单选）
  - A. 官宣定档/开票预告时
  - B. 看到粉丝大神的“安利”/现场视频剪辑时
  - C. 看到第一批观众（首场）的反馈或路透时
  - D. 临近演出日期，看到同好的出行准备时