

О РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДАХ К ИДЕНТИФИКАЦИИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЗРИТЕЛЕЙ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПОСТАНОВОК*

Алина Рамилевна БУЗАНАКОВА^{а*}, Евгений Максимович ОЖЕГОВ^б

^а студентка факультета экономики, менеджмента и бизнес-информатики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь, Российская Федерация
alinkabr.perm@gmail.com

^б кандидат экономических наук, старший преподаватель департамента экономики и финансов, младший научный сотрудник лаборатории междисциплинарных эмпирических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь, Российская Федерация
eozhegov@hse.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 05.04.2016
Принята в доработанном виде
24.05.2016
Одобрена 04.07.2016

УДК 338.51, 338.467.6

JEL: C81, D12, Z11

Ключевые слова: театр, предпочтения, спрос, ценовая эластичность

Аннотация

Цели. Систематизация подходов по выявлению потребительских предпочтений на рынке театральных постановок в части используемых данных для проведения эмпирического исследования предпочтений, групп переменных и их измерителей, определяющих предпочтения индивидов, а также эконометрических методов идентификации предпочтений.

Методология. Методом проведения исследования является метаанализ существующих работ по оценке спроса на театральные постановки и идентификации предпочтений театралов.

Результаты. Проведен обзор методов выявленных и заявленных предпочтений, описание условий применимости и критический анализ данных методов. Систематизированы основные переменные, определяющие потребительские предпочтения на рынке театральных постановок.

Выводы и значимость. Исследования потребительских предпочтений могут проводиться на основе реальных данных о продажах (метод выявленных предпочтений) либо на основе данных опросов зрителей (метод заявленных предпочтений). Спрос и предпочтения индивидов на театральном рынке зависят как от характеристик зрителя, так и от характеристик зала, мест в зрительном зале, характеристик произведения и постановки, а также времени и даты показа. Результаты исследования могут быть полезны театрам, ставящим исследовательские задачи оценки функции спроса на их услуги, а также выявления портрета их зрителя, что необходимо для настройки системы маркетинга театрального продукта и ценовой стратегии театра.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

Введение

Традиционно при исследованиях спроса на виды искусства применяют два основных подхода: выявление предпочтений на основе данных по посещаемости и продажам (метод выявленных предпочтений) и использование данных опросных анкет (метод заявленных предпочтений).

Целью исследований, основанных на методе выявленных предпочтений, является оценка функции спроса (реального количества проданных билетов) на театральные постановки и оценка параметров эластичности спроса по цене и доходу [1–6].

Работы, основанные на методе заявленных предпочтений, как правило, изучают зависимости спроса от демографических характеристик

публики [7–10], выявляя портрет типичного зрителя, его готовность платить за посещение театра или отдельной постановки, а также выявляя ценность отдельных характеристик постановки для зрителей.

В данном случае рассматриваются основные подходы к изучению потребительских предпочтений зрителей театра, данные, необходимые для проведения такого анализа, основные переменные, которые используются для объяснения величины спроса на театральные постановки, а также методы идентификации потребительских предпочтений.

Метод выявленных предпочтений

Выявление эластичности спроса по цене. Наиболее ранние работы рассматривали спрос на театр только как функцию от цены [1, 2]. Поскольку искусство часто рассматривается как предмет роскоши, то многие работы были

* Статья подготовлена в рамках научного проекта № 15-05-0063, выполненного при поддержке программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2015 г.

посвящены изучению эластичности спроса на постановки по цене [11, 12]. Изучая агрегированный спрос, многие исследования выявили, что изменение цен на билеты не влияет на посещаемость представлений [1, 11, 13–15]. В то же время в ряде работ было доказано, что спрос отрицательно эластичен по цене [2, 12, 16–18]. В исследовании [12] авторы показали, что эффект изменения цены может быть отложенным, то есть спрос на театральные постановки обладает слабой эластичностью по цене в краткосрочном периоде и более высокой – в долгосрочном. Также некоторые авторы пришли к выводу, что эластичность спроса по цене может быть положительной [19], если в уравнении спроса есть пропущенные переменные качества спектакля. В этом случае цена является показателем качества, а высокий уровень цен будет приводить к высокой посещаемости. Сами авторы объясняют положительную эластичность спроса использованием агрегированных по сезонам данных о средних ценах (выручка в кассе за сезон, деленная на общий показатель посещаемости). Положительная эластичность также может свидетельствовать о наличии эффекта Веблена – демонстративного потребления товара, недоступного для обычных потребителей, при котором наблюдается прямая зависимость между повышением цены и ростом потребления этого товара.

Известно, что уровень агрегирования данных может оказывать влияние на результаты оценивания [20]. Так, упомянутые исследования оценивают спрос на агрегированных данных и, как правило, показывают, что спрос неэластичен по цене. Для более тщательного изучения влияния цены и других характеристик на спрос необходимо использовать данные по посещаемости, детализированные по каким-либо ключевым признакам. В исследовании на данных, дезагрегированных по группам доходов населения [21], авторы эмпирически подтвердили, что ценовая эластичность у людей с высоким уровнем дохода ниже, чем у людей со средним уровнем дохода. В работе [22] также показано, что постоянные посетители в меньшей степени эластичны по цене ($-0,24$) по сравнению с аудиторией в целом (-1). В исследовании спроса на индивидуальных данных французских театров [9] было выявлено, что частые посетители более эластичны по цене ($-1,47$), чем остальная аудитория (-1). Используя данные по посещаемости ценовых поясов, автор работы [4] выявил различия в эластичности спроса на разные

места в зале. Так, спрос на места в партере, бельэтаже и задней части амфитеатра эластичен по цене, однако на места в центральной части амфитеатра – неэластичен. В исследовании [23] автор, разбив виды искусства на доступные (*immediately accessible*) и высокие (*higher arts*), показал, что спрос на высокие виды искусства обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с доступными, поскольку их аудитория ориентируется в первую очередь на качественные характеристики. Таким образом, оценка ценовой эластичности спроса на агрегированных данных чаще всего оказывается низкой. При этом спрос может быть эластичным для некоторых сегментов зрителей, для отдельных регионов, театров, спектаклей. Экономическое обоснование неэластичности спроса по цене состоит в том, что ценообразование на рынке театральные услуг реализуется на неэластичном участке кривой спроса в силу отсутствия близких субституты, нетерпеливости потребителя, высокой оценки качества товара и низкой доли расходов на культуру в общем объеме расходов потребителя [24, 25].

Отдельная группа исследований посвящена изучению стратегий эффективного ценообразования на театральные постановки. Поскольку театры заинтересованы в привлечении зрителей и увеличении выручки, они активно используют системы скидок для различных категорий зрителей и разные ценовые стратегии в зависимости от качества спектаклей, мест в зале и времени, оставшегося до показа спектакля.

Ряд работ исследует вопросы ценовой дискриминации в театрах. Наиболее известное исследование, посвященное ценовым стратегиям в бродвейском театре [26], описывает основные способы ценовой дискриминации, характерные для театров (ценовая дискриминация второго типа, когда цена на место в театре в большей степени зависит от качества этого места, и ценовая дискриминация третьего типа, где некоторый сегмент зрителей получает скидку). В статье [27] авторы разделили публику на постоянных и случайных покупателей, и для каждой группы выявили оптимальную политику ценообразования. Поскольку постоянные зрители покупают абонемент сразу на несколько театральные шоу (7, 14, 22), а выбор в пользу того или иного представления делают позже, то скидка на билеты в определенный пояс будет для них нежелательным сигналом. Та же скидка для случайных покупателей окажется привлекательной, однако для самого театра

выгодно делать скидки для случайных покупателей в случае близости спектакля.

Выявление эластичности спроса по доходу. В ряде работ по оценке эластичности спроса на театр по доходу авторы отнесли театральные постановки к товарам первой необходимости, поскольку потребители оказались неэластичными по доходу [1, 18]. В то же время исследования [14, 17] эмпирически подтвердили, что театральные постановки являются товаром роскоши, поскольку спрос на них растет по мере роста дохода. Исследования, посвященные оценке эластичности спроса по доходу, показывают, что на эластичность не оказывает существенного влияния уровень агрегирования данных, а различия в оценках эластичности вызваны разнородностью потребителей. В развитых странах с высокими доходами низкий показатель эластичности населения по доходу кажется очевидным [28], в то же время в других странах театральные услуги могут оказаться товаром роскоши, тогда эластичность по доходу будет высокая [17].

Выявление перекрестной эластичности спроса по ценам других товаров. При оценивании спроса на театр часто возникает вопрос о том, какие товары и услуги можно считать субститутами для театральные постановки. Наиболее часто в качестве цены товара-субститута используется индекс потребительских цен для досуга [16]. Автор обнаружил, что спрос является чувствительным к изменению цены на товар-субститут. Также в качестве товара-субститута театральным постановкам часто рассматривают сеансы в кинотеатре. Однако в немногих работах авторам удалось получить эмпирическое доказательство тому, что кинотеатр является товаром-субститутом для театра [16, 29]. В работе [14] автор обнаружил, что перекрестная эластичность между спросом на театр и кино отсутствует, но существует отрицательная норма замещения между различными театральными постановками одной компании. В качестве цен на несовершенные субституты некоторые авторы [9] использовали цены на журналы, газеты и другие периодические издания и выяснили, что цены на них оказывают негативное влияние на частоту посещения театров. Если в широком смысле слова искусство классифицировать на высокое (higher arts) и популярное (popular arts), то популярное искусство может рассматриваться как товар-субститут для высокого искусства [30].

Оценивая перекрестную эластичность для театральные постановки, не всегда изначально

понятно, является ли товар субститутом или комплементом. Изначально рассматривая аудиозаписи как товар-субститут для симфонических оркестров, авторы исследования [31] выявили отрицательный коэффициент перекрестной эластичности, тем самым доказав, что товары являются комплементами. Исследование [32], оценивающее перекрестную эластичность между живыми выступлениями (live arts) и спортивными мероприятиями (live sports), показало, что эти два товара также являются комплементами.

Выявление эластичности спроса по характеристикам театральные постановки. Поскольку театральные постановки являются дифференцированным товаром, более поздние работы помимо цены включают в функцию спроса также характеристики постановки. Отдельное внимание стоит уделить фактору, отвечающему за качество постановки. Ранние работы использовали расходы театра на костюмы, декорации, гонорар режиссеру [33] как меру качества. Значительный вклад в понимание оценки качества постановки был сделан в работе [34]. Автор предложил разделить меры качества на объективные и субъективные. В качестве объективных в разных работах использовались вместимость зала [17], рейтинги популярности спектаклей [18], расходы на постановку [24]. В исследовании [12] авторы использовали в качестве меры качества популярность конкретного спектакля, а именно долю показов этого спектакля к общему количеству спектаклей в репертуаре театра. Позже в качестве оценки качества спектаклей авторами были предложены различные субъективные меры: репутация театра [35], репутация режиссера [36], качество дизайна декораций и костюмов [6], обзоры критиков [8, 37], репутацию автора, спектакля, продюсера и актерского состава [38].

В работе [3] было предложено в уравнение спроса включить переменные, отвечающие за тип спектакля. Автор предложил учитывать репертуарную классификацию (классическая или современная работа) и уровень выступления (спектакль, мюзикл, игра на инструментах). Дальнейшие работы расширили предложенную классификацию постановки. В исследовании [37] авторы разделили существующие спектакли на четыре группы по репертуарной классификации: классический спектакль (созданный до 1900 г.), новый спектакль (созданный после 1900 г., автор умер), современный спектакль (созданный после 1900 г., автор жив), нетипичный спектакль. В работе [36] помимо этого было предложено

классифицировать спектакли по времени представления публике: утренний сеанс (matinee), вечерний сеанс (evening), предпросмотр (preview) (самое первое представление в программе), главная постановка в программе (opening) и регулярная постановка (regular). Таким образом, в ходе многих исследований удалось выяснить, что огромная доля вариации спроса объясняется качеством постановки и другими, связанными с качеством, характеристиками спектакля.

Методы идентификации выявленных предпочтений. Из предшествующих работ понятно, что характеристики постановок и в особенности качество спектакля оказывают значительное влияние на спрос. Таким образом, основным способом идентификации предпочтений является оценка параметров уравнения спроса методом наименьших квадратов. Уравнение спроса обычно представляет собой зависимость между объемом покупки билетов (количество проданных билетов на спектакль, либо за единицу времени; процент заполненности театра; объем расходов домохозяйств на посещение театров) и ценами на билеты, характеристиками постановок и зрителей.

При этом большинство авторов ранних работ не учитывали тот факт, что спрос может превышать допустимую вместимость зала. В этом случае количество купленных билетов представляет собой лишь наблюдаемый спрос, в то время как потенциальный спрос может превышать объемы зала, что может оказывать влияние на оценки параметров и привести к их смещению. В некоторых статьях авторы все же пытались учесть ограничение на допустимую вместимость зала, включая вместимость в качестве объясняющей переменной в регрессию количества проданных билетов. Впервые в данной области проблема оценивания цензурированного спроса была решена в статье [39]. В этом исследовании автор использовал модель цензурированной квантильной регрессии, изложенной в работе [40]. Этот метод учитывает ограниченный сверху характер зависимой переменной, а также позволяет ограничению на количество мест варьироваться в зависимости от ценовой зоны и спектакля.

Метод заявленных предпочтений

Помимо метода получения оценок на фактических данных, который страдает от недостатка некоторых переменных или отсутствия возможности их сбора, при моделировании спроса часто используется метод заявленных

предпочтений. Данный метод основывается на опросных данных и служит для идентификации потребительских предпочтений, функции полезности потребителя, излишка потребителя и его готовности платить (willingness to pay) [9, 10, 41–43].

Выявление портрета типичного зрителя. Значительная часть работ, основанных на методе заявленных предпочтений (stated preferences), посвящена идентификации портрета постоянного посетителя театра [8, 44]. В одной из ранних работ [7] на данных опроса было показано, что типичный посетитель театра принадлежит к городскому населению, имеет квалифицированную работу, его ежемесячный заработок превышает в два раза средний заработок в регионе, и его уровень образования выше среднего в регионе. В работе [8] авторы классифицировали всех посетителей театра на два типа. К первому типу они отнесли посетителей женского пола, имеющих высшее образование, квалифицированную работу и высокий доход. Посетители из первой группы часто посещают театр, а при выборе спектакля в большей степени опираются на критические обзоры. Второй тип посетителя – это студент колледжа, который вследствие низкого дохода и высоких цен на билеты нечасто посещает театральные представления и эластичен по цене. В исследовании [44] авторы выявили характеристики портрета типичного посетителя Пермского театра оперы и балета. Средний посетитель театра имеет высшее образование, живет в центре города, обладает высоким или средним уровнем достатка. При этом он принадлежит либо к категории молодежи (23–30 лет), либо к интеллигенции советской закалки. Также в ходе стандартизированного интервью было выявлено, что 70% посетителей театра – это женщины, 30% – мужчины, а сумма, которую средний посетитель театра готов тратить в месяц на культурные мероприятия, составляет 1 543 руб.

Методы идентификации заявленных предпочтений. В работах, посвященных изучению спроса на театральные постановки на основе заявленных предпочтений, часто используются модели дискретного выбора (discrete choice models). Этот тип моделей в свою очередь основывается на теории функции полезности со случайной компонентой (Random Utility Function) [45], в рамках которой постулируется, что потребители получают полезность от отдельных наблюдаемых и ненаблюдаемых характеристик товара, то есть предъявляют спрос на

специфический набор характеристик [34]. Если каждая постановка характеризуется типом игры, известностью режиссера, качеством декораций и другими характеристиками, то каждый спектакль – это уникальная комбинация характеристик, а рациональный потребитель выбирает оптимальную из всех комбинаций театральные постановки.

Для оценки моделей дискретного выбора авторы часто используют логистическую модель множественного выбора, где оценивают полезность разных спектаклей или жанров [46]. В работе [36] авторы на данных ЮАР выяснили, что возраст зрителя оказывает влияние на выбор типа постановки, а полезность зрителя и его готовность платить увеличивается для спектаклей с профессиональным актерским составом. По данным опроса посетителей театра Northern Stage в английском Ньюкасле авторы работы [47] обнаружили, что наибольшее влияние на выбор посетителя оказывают критические обзоры на спектакли, а также эффект «сарафанного» радио (word of mouth).

В исследованиях, посвященных выявлению готовности театралов платить [41, 46–49] используется частный вид моделей дискретного выбора – модели условной оценки (contingent valuation method) [41], в которых зависимой переменной является интервал, в который попадет готовность индивида платить за посещение театра.

Для учета гетерогенности вкусов потребителей культуры используется обобщение модели множественной логистической регрессии – смешанная модель логистической регрессии (mixed logit model), а также ее частный случай – модель латентных классов (latent class model) [43, 49–53], классифицирующая потребителей на группы. Среди работ, использующих модели латентных классов, только одна работа исследует потребителей театральные услуги [434]. В статье авторы с помощью опроса, проведенного в одном из региональных театров Великобритании, выявили три класса театралов. Самый многочисленный класс состоит из состоятельных людей, которые демонстрируют строгие предпочтения относительно основных театральные сцен. При этом при выборе спектакля они ориентируются на критические обзоры спектаклей, для них важна известность автора или режиссера спектакля, и они в одинаковой степени предпочитают разные типы спектаклей. Второй класс – это массовая публика (popular class), которая характеризуется наименьшей готовностью

платить, строго предпочитает комедии, при этом предъявляет наименьший спрос на спектакли сложного содержания и почти безразлична к сцене, на которой показывается спектакль. Третий класс состоит из интеллигентов-театралов, которые демонстрируют наибольшую готовность платить и имеют строгие предпочтения относительно драматических спектаклей.

Основные выводы

Сравнение методов заявленных и выявленных предпочтений позволяет выделить преимущества и недостатки каждого из них. Экономисты методу заявленных предпочтений зачастую предпочитают метод выявленных предпочтений ввиду того, что наблюдение за поведением людей на основе фактических данных позволяет получать более достоверные результаты, нежели наблюдать гипотетический выбор индивидов.

В работе [54] автор показывает различия между результатами, полученными на основе разных методов и приводит доказательства того, что метод заявленных предпочтений склонен переоценивать величину спроса в силу субъективных ответов индивидов на поставленные вопросы, в частности, метод заявленных предпочтений переоценивает их желание посещать театр и готовность платить за его посещение. В то же время верно составленный эксперимент, задействующий метод заявленных предпочтений, позволит избежать многих проблем, с которыми сталкиваются эконометристы в исследованиях на реальных данных. Реальные данные не всегда позволяют оценить отдельный вклад каждой характеристики в величину спроса. В то время как эксперименты с участием модели дискретного выбора позволяют набору характеристик меняться по желанию исследователя, а значит позволяют оценивать как вклад отдельной характеристики товара, так и ценность всего товара. Кроме того, в статье [55] авторы настаивают на том, что исследования на реальных данных нуждаются в большем объеме данных, поскольку театральные постановки характеризуются обширным набором свойств (тип спектакля, автор, режиссер, дирижер, год постановки, год написания, декорации, костюмы, рейтинг спектакля и пр.), но специфика метода заявленных предпочтений позволяет, обладая меньшим объемом наблюдений, оценить потребительные предпочтения по различным характеристикам постановок.

Обобщая работы, посвященные оценке спроса, можно выделить основные группы переменных,

использующихся для объяснения вариации спроса на театральные постановки: переменные, отвечающие за цену билета, количество мест в зале или конкретном ценовом поясе, характеристики произведения и конкретной его постановки, время и дата показа, характеристики зала и конкретного места в зале, на которое куплен билет, а также различные социально-демографические характеристики зрителей. Данные группы переменных, их измерители, а также работы по изучению спроса на театр, в которых данные переменные использовались, представлены в табл. 1.

Заключение

Традиционными методами, позволяющими идентифицировать предпочтения зрителей, являются метод выявленных предпочтений и метод заявленных предпочтений.

В рамках метода выявленных предпочтений авторы обычно оценивают функцию спроса на театральные постановки, где в качестве меры спроса используется объем купленных билетов в театр, на конкретную постановку или в конкретную ценовую зону зала театра. В качестве детерминант спроса используются такие переменные, как характеристики зала и места, характеристики произведения, постановки, время и день показа, характеристики зрителей, включая их доход, а также цены на билеты. Авторами предыдущих исследований также отмечается, что эластичность функции спроса является разнородной, может варьироваться по различным индивидам и постановкам, а также различным ценовым зонам внутри театра.

В рамках метода заявленных предпочтений идентификация проводится по данным опросов зрителей, путем объяснения вероятности выбора

конкретной постановки из предложенного списка через характеристики постановки, цены на билеты и характеристики индивида. С помощью данного метода обычно идентифицируется портрет типичного зрителя, либо классы типичных зрителей, а также готовность индивидов платить за посещение конкретной постановки. Авторами работ, использовавших метод заявленных предпочтений, также подчеркивается, что предпочтения зрителей являются неоднородными, а различные группы типичных зрителей характеризуются различной эластичностью вероятности выбора по цене и готовностью платить.

Выбор конкретного метода идентификации предпочтений в конкретном исследовании должен быть сделан исходя из наличия и доступности реальных данных о продажах билетов, а также доступности вариативной информации о характеристиках и качестве постановок. В таком случае выбор метода выявленных предпочтений является оправданным, так как он позволяет калибровать модели выбора на объективных данных о продажах, что позволяет говорить о большей точности прогноза поведения зрителей на данных, не вошедших в исходную выборку. При отсутствии реальных данных о продажах, доступным является метод заявленных предпочтений, который требует проведения опроса зрителей, что может быть затратным. Однако правильное составление опроса позволяет получить достаточную для идентификации предпочтений вариацию данных даже при условии не очень большого количества наблюдений. Тем не менее распространимость результатов по методу заявленных предпочтений на реальное поведение индивидов может страдать от субъективности ответов индивидов о выборе предлагаемых им гипотетических постановок.

Таблица 1

Детерминанты спроса на театральные постановки

Table 1

Determinants of the demand for theater productions

Группа переменных	Переменные	Исследования
Цена	–	Moore (1966); Throsby & Withers (1979); Levy-Garboua & Montmarquette (2003); Houthakker & Taylor (1970); Touchstone (1980); Krebs & Pommerhne (1995) [1, 2, 5, 11–13]
Характеристики произведения	Время написания	Классическая или современная (Throsby, 1990; Corning & Levy, 2002) [34, 37]
	Автор	Известный или неизвестный (Throsby, 1990) [34] Национальный или иностранный (Akdede & King, 2005) [58]
	Известность	Хорошо известное зрителю или незнакомое (Werck & Heyndels, 2007) [59]
	Популярность	Международный рейтинг (Laamanen, 2013) [39]
	Тип	Опера, балет, мюзикл, концерт (Throsby, 1990; Grisolia & Willis, 2012; Akdede & King, 2005; Corning & Levy, 2002) [34, 37, 43, 58]
Характеристики постановки	Сезон	Премьерный или не премьерный (Laamanen, 2013) [39]
	Режиссер-постановщик	Известный или неизвестный (Willis & Snowball, 2009) [36]
	Количество показов	Количество показов данной постановки в театре (Bonato, Gagliardi & Goreli, 1990; Laamanen, 2013) [15, 39]
		Количество показов по всему миру (Laamanen, 2013) [39]
		Количество спектаклей в репертуаре (Moore, 1966) [1]
	Актерский состав	Наличие звездных актеров (Laamanen, 2013) [39]
		Профессиональный или полупрофессиональный (Willis & Snowball, 2009) [39]
		Известный или неизвестный (Abbe-Decarroux, 1994) [38]
	Длительность	Средняя длительность показа (Bonato, Gagliardi & Goreli, 1990) [15]
	Контекст	Сюжет развивается в стране зрителя или сюжет развивается в другой стране (Willis & Snowball, 2009) [36]
	Язык исполнения	Национальный или иностранный (Werck & Heyndels, 2007) [59]
	Качество	Рейтинг популярности (Felton, 1989) [18]
		Расходы на постановку (Luksetich & Lange, 1995) [24]
Репутация театра (Urrutiaguer, 2002) [35]		
Репутация режиссера (Urrutiaguer, 2002; Willis & Snowball, 2009) [35, 36]		
Качество дизайна декораций и костюмов (Zieba, 2009) [6]		
Обзоры критиков (Colbert & Nantel, 1989; Corning & Levy, 2002) [8, 37]		
Субституты и комплементы	Цена товара-субститута	Индекс потребительских цен (Withers, 1980) [16]
		Цена похода в кино (Withers, 1980; Gapinski, 1986) [16, 29]
		Цена на другие театральные постановки (Gapinski, 1984) [14]
		Цены на журналы, газеты и другие периодические издания (Levy-Garboua & Montmarquette, 1996) [9]
		Цены на популярные виды искусства (Heilbrun, 1997) [30]
		Ценовой индекс досуга (Withers, 1980) [16]
Цена товара-комплемента	Средняя цена на аудиозаписи (Ekelund & Ritenour, 1999) [31]	
Социально-демографические характеристики зрителей	Образование	Forrest, Grimes & Woods (2000) [56]
	Доход	Diniz & Machado (2011) [57]
	Раса	Dobson & West (1989) [60]
	Возраст	Werck & Heyndels (2007) [59]
Время	День показа	Будни, выходные, праздничные дни (Corning & Levy, 2002) [38]
	Месяц	Laamanen (2013) [39]
	Время дня	Утро, день, вечер (Corning & Levy, 2002) [37]
Характеристики зала и места	Зал	Вместимость (количество мест в зале) (Throsby, 1990) [34]
	Место	Видимость (ранжирование мест в зависимости от качества видимости) (Throsby, 1990) [34]
		Акустика (ранжирование мест в зависимости от качества звука) (Throsby, 1990) [34]

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Moore T.G. The Demand for Broadway Theater Tickets. *Review of Economics and Statistics*, 1966, no. 48, pp. 79–87.
2. Throsby C.D., Withers G.A. *The Economics of the Performing Arts*. New York, St. Martin's Press, 1979.
3. Throsby C.D., Withers G.A. Measuring the Demand for the Arts as a Public Good. Proceedings of the Second International Conference on Cultural Economics and Planning 'Economic Support for the Arts', May 26–28, 1982, Netherlands. Association for Cultural Economics, University of Akron, 1983, pp. 37–52.
4. Schimmelpfennig J. Demand for Ballet: A non-parametric analysis of the 1995 royal ballet summer season. *Journal of Cultural Economics*, 1997, vol. 21, iss. 2, pp. 119–127. doi: 10.1023/A:1007431510546
5. Lévy-Garboua L., Montmarquette C. Demand. In: *Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar, 2003.
6. Zieba M. Full-income and Price Elasticities of Demand for German Public Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 2009, vol. 33, iss. 2, pp. 85–108. doi: 10.1007/s10824-009-9094-2
7. Baumol W.J., Bowen W.G. *Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge, Mass., MIT Press, 1966.
8. Colbert F., Nantel J. The Market for Cultural Activities: New approaches for segmentation studies. In: *Cultural Economics '88: A Canadian Perspective*. Association for Cultural Economics, Akron, 1989, pp. 133–140.
9. Lévy-Garboua L., Montmarquette C. A Microeconometric Study of Theatre Demand. *Journal of Cultural Economics*, 1996, vol. 20, iss. 1, pp. 25–50. doi: 10.1007/s10824-005-5050-y
10. Schulze G.G., Rose A. Public Orchestra Funding in Germany – An Empirical Investigation. *Journal of Cultural Economics*, 1998, vol. 22, iss. 4, pp. 227–247. doi: 10.1023/A:1007526028884
11. Houthakker H.S., Taylor L.D. *Consumer Demand in the United States, 1929–1970*. Cambridge, Massachusetts, 1966.
12. Krebs S., Pommerehne W.W. Politico-economic Interactions of German Public Performing Arts Institutions. *Journal of Cultural Economics*, 1995, vol. 19, iss. 1, pp. 17–32.
13. Touchstone S.K. The Effects of Contributions on Price and Attendance in the Lively Arts. *Journal of Cultural Economics*, 1980, vol. 4, iss. 1, pp. 33–46.
14. Gapinski J.H. The Economics of Performing Shakespeare. *The American Economic Review*, 1984, vol. 74, iss. 3, pp. 458–466.
15. Bonato L., Gagliardi F., Gorelli S. The Demand for Live Performing Arts in Italy. *Journal of Cultural Economics*, 1990, vol. 14, iss. 2, pp. 41–52.
16. Withers G.A. Unbalanced Growth and the Demand for Performing Arts: An econometric analysis. *Southern Economic Journal*, 1980, no. 46(3), pp. 735–742.
17. Greckel F.R., Felton M.V. Price and Income Elasticities of Demand: A case study of Louisville. In: *Economic Efficiency and the Performing Arts*. Association for Cultural Economics, Akron, 1987, pp. 62–73.
18. Felton M.V. Major Influences on the Demand for Opera Tickets. *Journal of Cultural Economics*, 1989, vol. 13, iss. 1, pp. 53–64.

19. *Jenkins S., Austen-Smith D.* Interdependent Decision-making in Non-profit Industries: A simultaneous equation analysis of English provincial theatre. *International Journal of Industrial Organization*, 1987, vol. 5, no. 2, pp. 149–174.
20. *Seaman B.A.* Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. In: *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam, Elsevier (North Holland), 2006, pp. 415–472.
21. *Pommerehne W.W., Kirchgässner G.* The Decline of Conventional Culture: The impact of television on the demand for cinema and theatre performances. In: *Economic Efficiency and the Performing Arts*. Akron, Association for Cultural Economics, 1987.
22. *Felton M.V.* Evidence of the Existence of the Cost Disease in the Performing Arts. *Journal of Cultural Economics*, 1994, vol. 18, iss. 4, pp. 301–312.
23. *Throsby D.* The Production and Consumption of the Arts: A view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*, 1994, vol. 32, iss. 1, pp. 1–29.
24. *Luksetich W.A., Lange M.D.* A Simultaneous Model of Nonprofit Symphony Orchestra Behavior. *Journal of Cultural Economics*, 1995, vol. 19, iss. 1, pp. 49–68. doi: 10.1007/BF01074432
25. *Seaman B.A.* Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A review of the empirical literature. *Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series*, 2005, no. 06-25.
26. *Leslie P.* Price Discrimination in Broadway Theater. *The RAND Journal of Economics*, 2004, vol. 35, iss. 3, pp. 520–541.
27. *Tereyagoglu N., Fader P., Veeraraghavan S.* Filling Seats at a Theater: Estimating the Impact of Posted Prices and Dynamic Discounts. University of Pennsylvania, Philadelphia, PA, *Working Paper*, 2012.
28. *Abbé-Decarroux F., Grin F.* Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts. In: *Cultural Economics*. Stuttgart, Springer Verlag, 1992, pp. 125–140.
29. *Gapinski J.H.* The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts. *The American Economic Review*, 1986, vol. 76, iss. 2, pp. 20–25.
30. *Heilbrun J.* The Competition Between High Culture and Popular Culture as Seen in the New York Times. *Journal of Cultural Economics*, 1997, vol. 21, iss. 1, pp. 29–40.
31. *Ekelund R.B., Ritenour S.* An Exploration of the Beckerian Theory of Time Costs. *American Journal of Economics and Sociology*, 1999, vol. 58, no. 4, pp. 887–899.
32. *Montgomery S.S., Robinson M.D.* Take Me Out to the Opera: Are Sports and Arts Complements? Evidence from the performing arts research coalition data. *International Journal of Arts Management*, 2006, vol. 8, iss. 2, pp. 24–37.
33. *Hansmann H.* Nonprofit Enterprise in the Performing Arts. *The Bell Journal of Economics*, 1981, vol. 12, iss. 2, pp. 341–361.
34. *Throsby C.D.* Perception of Quality in Demand for the Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 1990, vol. 14, iss. 1, pp. 65–82.
35. *Urrutiaguer D.* Quality Judgments and Demand for French Public Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 2002, vol. 26, iss. 3, pp. 185–202.
36. *Willis K.G., Snowball J.D.* Investigating How the Attributes of Live Theatre Productions Influence Consumption Choices Using Conjoint Analysis: The example of the National Arts Festival, South Africa. *Journal of Cultural Economics*, 2009, vol. 33, iss. 3, pp. 167–183. doi: 10.1007/s10824-009-9097-z

37. *Corning J., Levy A.* Demand for Live Theater with Market Segmentation and Seasonality. *Journal of Cultural Economics*, 2002, vol. 26, iss. 3, pp. 217–235. doi: 10.1023/A:1015673802364
38. *Abbé-Decarroux F.* The Perception of Quality and the Demand for Services: Empirical application to the performing arts. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1994, vol. 23, no. 1, pp. 99–107.
39. *Laamanen J.P.* Estimating Demand for Opera Using Sales System Data: The case of Finnish National Opera. *Journal of Cultural Economics*, 2013, vol. 37, no. 4, pp. 417–432. doi: 10.1007/s10824-012-9190-6
40. *Powell J.L.* Censored Regression Quantiles. *Journal of Econometrics*, 1986, vol. 32, iss. 1, pp. 143–155. doi: 10.1016/0304-4076(86)90016-3
41. *Bille-Hansen T.* The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good. *Journal of Cultural Economics*, 1997, vol. 21, no. 1, pp. 1–28. doi: 10.1023/A:1007303016798
42. *Petrin A., Train K.* Omitted Product Attributes in Discrete Choice Models. National Bureau of Economic Research, 2003, no. w9452.
43. *Grisolia J.M., Willis K.G.* A Latent Class Model of Theatre Demand. *Journal of Cultural Economics*, 2012, vol. 36, iss. 2, pp. 113–139. doi: 10.1007/s10824-012-9158-6
44. *Чауухин А.В., Лысенко О.В., Клемешов А.С.* Портрет зрителя оперного театра: приглашение к разговору // Город как сцена. История. Повседневность. Будущее. Т. 1. Самара: Медиа-книга, 2015. С. 91–100.
45. *Lancaster K.J.* A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 1966, vol. 74, pp. 132–157.
46. *Favaro D., Frateschi C.* A Discrete Choice Model of Consumption of Cultural Goods: The case of music. *Journal of Cultural Economics*, 2007, vol. 31, iss. 3, pp. 205–234. doi: 10.1007/s10824-007-9043-x
47. *Grisolia J.M., Willis K.G.* An Evening at the Theatre: Using choice experiments to model preferences for theatres and theatrical productions. *Applied Economics*, 2011, vol. 43, no. 27, pp. 3987–3998.
48. *Morey E., Rossmann K.G.* Using Stated-Preference Questions to Investigate Variations in Willingness to Pay for Preserving Marble Monuments: Classic heterogeneity, random parameters, and mixture models. *Journal of Cultural Economics*, 2003, vol. 27, iss. 3, pp. 215–229.
49. *Van Rees K., Vermunt J., Verboord M.* Cultural Classifications under Discussion Latent Class Analysis of Highbrow and Lowbrow Reading. *Poetics*, 1999, vol. 26, iss. 5, pp. 349–365.
50. *López-Sintas J., Katz-Gerro T.* From Exclusive to Inclusive Elitists and Further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics*, 2005, vol. 33, iss. 5, pp. 299–319. doi: 10.1016/j.poetic.2005.10.004
51. *Alderson A.S., Junisbai A., Heacock I.* Social Status and Cultural Consumption in the United States. *Poetics*, 2007, vol. 35, iss. 2, pp. 191–212.
52. *Chan T.W., Goldthorpe J.H.* Social Stratification and Cultural Consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 2007, vol. 35, iss. 2, pp. 168–190.
53. *Pulido-Fernández J.I., Sánchez-Rivero M.* Attitudes of the Cultural Tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 2010, vol. 34, iss. 2, pp. 111–129. doi: 10.1007/s10824-010-9115-1
54. *Needleman L.* Valuing Other People's Lives. *The Manchester School*, 1976, vol. 44, iss. 4, pp. 309–342.

55. *Grisolia J.M., Willis K.G.* Consumer Choice of Theatrical Productions: A combined revealed preference–stated preference approach. *Empirical Economics*, 2016, vol. 50, iss. 3, pp. 933–957. doi: 10.1007/s00181-015-0948-5
56. *Forrest D., Grime K., Woods R.* Is It Worth Subsidising Regional Repertory Theatre? *Oxford Economic Papers*, 2000, vol. 52, iss. 2, pp. 381–397.
57. *Diniz S.C., Machado A.F.* Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural Goods and Services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 2011, vol. 35, iss. 1, pp. 1–18.
58. *Akdede S., King J.* Demand for and Productivity Analysis of Turkish Public Theater. *Journal of Cultural Economics*, 2006, vol. 30, iss. 3, pp. 219–231. doi: 10.1007/s10824-006-9014-7
59. *Dobson L.C., West E.G.* Performing Arts Subsidies and Future Generations. *Journal of Behavioral Economics*, 1990, vol. 19, iss. 1, pp. 23–33.
60. *Werck K., Heyndels B.* Programmatic Choices and the Demand for Theatre: The Case of Flemish Theatres, *Journal of Cultural Economics*, 2007, vol. 31, iss. 1, pp. 25–41. doi: 10.1007/s10824-006-9026-3

ON DIFFERENT APPROACHES TO IDENTIFYING THE PREFERENCES OF THEATERGOERS

Alina R. BUZANAKOVA^{a,*}, Evgenii M. OZHEGOV^b

^a National Research University Higher School of Economics, Perm, Russian Federation
alinkabr.perm@gmail.com

^b National Research University Higher School of Economics, Perm, Russian Federation
eozhegov@hse.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 5 April 2016
Received in revised form
24 May 2016
Accepted 4 July 2016

JEL classification: C81, D12,
Z11

Keywords: theater, preferences,
demand, price elasticity

Abstract

Subject The article addresses the approaches to identification of consumer preferences in the theatrical market.

Objectives The aim is to systematize the approaches to the extent of the data used to undertake empirical study of preferences, groups of variables and their measures determining the preferences of individuals, as well as econometric methods of preference identification.

Methods The study rests on the meta-analysis of existing works on assessing the demand for theater productions and identifying the theatergoers' preferences.

Results We reviewed the methods of identified and stated preferences, described the conditions of these methods' applicability, systematized basic variables that determine consumer preferences in the theater production market.

Conclusions and Relevance Studies of consumer preferences may be based on real data about sales (a revealed preference method) or on viewers poll data (a stated preference method). Demand and preferences of individuals in the theatrical market depend on the characteristics of audience, auditorium, seats in the auditorium, works and productions, as well as time and date of stage production. The findings may be useful for theaters evaluating the demand for their services and revealing the portrait of their Playgoer, which is important for adjusting the marketing system of the theatrical product and theater's price strategy.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

Acknowledgments

The article was supported by the NRU HSE Science Foundation Program for 2015 as part of research project No. 15-05-0063.

References

1. Moore T.G. The Demand for Broadway Theater Tickets. *Review of Economics and Statistics*, 1966, no. 48, pp. 79–87.
2. Throsby C.D., Withers G.A. *The Economics of the Performing Arts*. New York, St. Martin's Press, 1979.
3. Throsby C.D., Withers G.A. Measuring the Demand for the Arts as a Public Good. Proceedings of the Second International Conference on Cultural Economics and Planning 'Economic Support for the Arts', May 26–28, 1982, Netherlands. Association for Cultural Economics, University of Akron, 1983, pp. 37–52.
4. Schimmelpfennig J. Demand for Ballet: A Non-Parametric Analysis of the 1995 Royal Ballet Summer Season. *Journal of Cultural Economics*, 1997, vol. 21, iss. 2, pp. 119–127. doi: 10.1023/A:1007431510546
5. Lévy-Garboua L., Montmarquette C. Demand. In: *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing, 2003.
6. Zieba M. Full-income and Price Elasticities of Demand for German Public Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 2009, vol. 33, iss. 2, pp. 85–108. doi: 10.1007/s10824-009-9094-2
7. Baumol W.J., Bowen W.G. *Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge, Mass., MIT Press, 1966.

8. Colbert F., Nantel J. The Market for Cultural Activities: New approaches for segmentation studies. In: Cultural Economics '88: A Canadian Perspective. Association for Cultural Economics, Akron, 1989, pp. 133–140.
9. Lévy-Garboua L., Montmarquette C. A Microeconomic Study of Theatre Demand. *Journal of Cultural Economics*, 1996, vol. 20, iss. 1, pp. 25–50. doi: 10.1007/s10824-005-5050-y
10. Schulze G.G., Rose A. Public Orchestra Funding in Germany – An Empirical Investigation. *Journal of Cultural Economics*, 1998, vol. 22, iss. 4, pp. 227–247. doi: 10.1023/A:1007526028884
11. Houthakker H.S., Taylor L.D. Consumer Demand in the United States, 1929–1970. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1966.
12. Krebs S., Pommerehne W.W. Politico-economic Interactions of German Public Performing Arts Institutions. *Journal of Cultural Economics*, 1995, vol. 19, iss. 1, pp. 17–32.
13. Touchstone S.K. The Effects of Contributions on Price and Attendance in the Lively Arts. *Journal of Cultural Economics*, 1980, vol. 4, iss. 1, pp. 33–46.
14. Gapinski J.H. The Economics of Performing Shakespeare. *The American Economic Review*, 1984, vol. 74, iss. 3, pp. 458–466.
15. Bonato L., Gagliardi F., Gorelli S. The Demand for Live Performing Arts in Italy. *Journal of Cultural Economics*, 1990, vol. 14, iss. 2, pp. 41–52.
16. Withers G.A. Unbalanced Growth and the Demand for Performing Arts: An econometric analysis. *Southern Economic Journal*, 1980, no. 46(3), pp. 735–742.
17. Greckel F.R., Felton M.V. Price and Income Elasticities of Demand: A case study of Louisville. In: Economic Efficiency and the Performing Arts. Association for Cultural Economics, Akron, 1987, pp. 62–73.
18. Felton M.V. Major Influences on the Demand for Opera Tickets. *Journal of Cultural Economics*, 1989, vol. 13, iss. 1, pp. 53–64.
19. Jenkins S., Austen-Smith D. Interdependent Decision-making in Non-profit Industries: A simultaneous equation analysis of English provincial theatre. *International Journal of Industrial Organization*, 1987, vol. 5, no. 2, pp. 149–174.
20. Seaman B.A. Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. In: Handbook of the Economics of Art and Culture. Amsterdam, Elsevier (North Holland), 2006, pp. 415–472.
21. Pommerehne W.W., Kirchgässner G. The Decline of Conventional Culture: The impact of television on the demand for cinema and theatre performances. In: Economic Efficiency and the Performing Arts. Akron, Association for Cultural Economics, 1987.
22. Felton M.V. Evidence of the Existence of the Cost Disease in the Performing Arts. *Journal of Cultural Economics*, 1994, vol. 18, iss. 4, pp. 301–312.
23. Throsby D. The Production and Consumption of the Arts: A view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*, 1994, vol. 32, iss. 1, pp. 1–29.
24. Luksetich W.A., Lange M.D. A Simultaneous Model of Nonprofit Symphony Orchestra Behavior. *Journal of Cultural Economics*, 1995, vol. 19, iss. 1, pp. 49–68. doi: 10.1007/BF01074432
25. Seaman B.A. Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A review of the empirical literature. *Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series*, 2005, no. 06-25.
26. Leslie P. Price Discrimination in Broadway Theater. *The RAND Journal of Economics*, 2004, vol. 35, iss. 3, pp. 520–541.

27. Tereyagoglu N., Fader P., Veeraraghavan S. Filling Seats at a Theater: Estimating the impact of posted prices and dynamic discounts. University of Pennsylvania, Philadelphia, PA, *Working Paper*, 2012.
28. Abbé-Decarroux F., Grin F. Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts. In: *Cultural Economics*. Stuttgart, Springer Verlag, 1992, pp. 125–140.
29. Gapinski J.H. The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts. *The American Economic Review*, 1986, vol. 76, iss. 2, pp. 20–25.
30. Heilbrun J. The Competition Between High Culture and Popular Culture as Seen in the New York Times. *Journal of Cultural Economics*, 1997, vol. 21, iss. 1, pp. 29–40.
31. Ekelund R.B., Ritenour S. An Exploration of the Beckerian Theory of Time Costs. *American Journal of Economics and Sociology*, 1999, vol. 58, no. 4, pp. 887–899.
32. Montgomery S.S., Robinson M.D. Take Me Out to the Opera: Are Sports and Arts Complements? Evidence from the performing arts research coalition data. *International Journal of Arts Management*, 2006, vol. 8, iss. 2, pp. 24–37.
33. Hansmann H. Nonprofit Enterprise in the Performing Arts. *Bell Journal of Economics*, 1981, vol. 12, iss. 2, pp. 341–361.
34. Throsby C.D. Perception of Quality in Demand for the Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 1990, vol. 14, iss. 1, pp. 65–82.
35. Urrutiaguer D. Quality Judgments and Demand for French Public Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 2002, vol. 26, iss. 3, pp. 185–202.
36. Willis K.G., Snowball J.D. Investigating How the Attributes of Live Theatre Productions Influence Consumption Choices Using Conjoint Analysis: The example of the National Arts Festival, South Africa. *Journal of Cultural Economics*, 2009, vol. 33, iss. 3, pp. 167–183. doi: 10.1007/s10824-009-9097-z
37. Corning J., Levy A. Demand for Live Theater with Market Segmentation and Seasonality. *Journal of Cultural Economics*, 2002, vol. 26, iss. 3, pp. 217–235. doi: 10.1023/A:1015673802364
38. Abbé-Decarroux F. The Perception of Quality and the Demand for Services: Empirical application to the performing arts. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1994, vol. 23, no. 1, pp. 99–107.
39. Laamanen J.P. Estimating Demand for Opera Using Sales System Data: The case of Finnish National Opera. *Journal of Cultural Economics*, 2013, vol. 37, no. 4, pp. 417–432. doi: 10.1007/s10824-012-9190-6
40. Powell J.L. Censored Regression Quantiles. *Journal of Econometrics*, 1986, vol. 32, iss. 1, pp. 143–155. doi: 10.1016/0304-4076(86)90016-3
41. Bille-Hansen T. The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good. *Journal of Cultural Economics*, 1997, vol. 21, no. 1, pp. 1–28. doi: 10.1023/A:1007303016798
42. Petrin A., Train K. Omitted Product Attributes in Discrete Choice Models. National Bureau of Economic Research, 2003, no. w9452.
43. Grisolia J.M., Willis K.G. A Latent Class Model of Theatre Demand. *Journal of Cultural Economics*, 2012, vol. 36, iss. 2, pp. 113–139. doi: 10.1007/s10824-012-9158-6
44. Chashchukhin A.V., Lysenko O.V., Klemeshov A.S. *Portret zritelya opernogo teatra: priglashenie k razgovoru. V kn.: Gorod kak stsena. Istoriya. Povsednevnost'. Budushchee. T. 1* [An image of the operagoer: Invitation to talk. In: City as a scene. Past. Present. Future. Vol. 1]. Samara, Media-kniga Publ., 2015, pp. 91–100.
45. Lancaster K.J. A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 1966, vol. 74, no. 2, pp. 132–157.

46. Favaro D., Frateschi C. A Discrete Choice Model of Consumption of Cultural Goods: The case of music. *Journal of Cultural Economics*, 2007, vol. 31, iss. 3, pp. 205–234. doi: 10.1007/s10824-007-9043-x
47. Grisolia J.M., Willis K.G. An Evening at the Theatre: Using choice experiments to model preferences for theatres and theatrical productions. *Applied Economics*, 2011, vol. 43, no. 27, pp. 3987–3998.
48. Morey E., Rossmann K.G. Using Stated-Preference Questions to Investigate Variations in Willingness to Pay for Preserving Marble Monuments: Classic heterogeneity, random parameters, and mixture models. *Journal of Cultural Economics*, 2003, vol. 27, iss. 3, pp. 215–229.
49. Van Rees K., Vermunt J., Verboord M. Cultural Classifications under Discussion. Latent Class Analysis of Highbrow and Lowbrow Reading. *Poetics*, 1999, vol. 26, pp. 349–365.
50. López-Sintas J., Katz-Gerro T. From Exclusive to Inclusive Elitists and Further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics*, 2005, vol. 33, iss. 5, pp. 299–319. doi: 10.1016/j.poetic.2005.10.004
51. Alderson A.S., Junisbai A., Heacock I. Social Status and Cultural Consumption in the United States. *Poetics*, 2007, vol. 35, iss. 2, pp. 191–212.
52. Chan T.W., Goldthorpe J.H. Social Stratification and Cultural Consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 2007, vol. 35, iss. 2, pp. 168–190.
53. Pulido-Fernández J.I., Sánchez-Rivero M. Attitudes of the Cultural Tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 2010, vol. 34, iss. 2, pp. 111–129. doi: 10.1007/s10824-010-9115-1
54. Needleman L. Valuing Other People's Lives. *The Manchester School*, 1976, vol. 44, iss. 4, pp. 309–342.
55. Grisolia J.M., Willis K.G. Consumer Choice of Theatrical Productions: A combined revealed preference-stated preference approach. *Empirical Economics*, 2016, vol. 50, iss. 3, pp. 933–957. doi: 10.1007/s00181-015-0948-5
56. Forrest D., Grime K., Woods R. Is It Worth Subsidising Regional Repertory Theatre? *Oxford Economic Papers*, 2000, vol. 52, iss. 2, pp. 381–397.
57. Diniz S.C., Machado A.F. Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural Goods and Services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 2011, vol. 35, iss. 1, pp. 1–18.
58. Akdede S., King J. Demand for and Productivity Analysis of Turkish Public Theater. *Journal of Cultural Economics*, 2006, vol. 30, iss. 3, pp. 219–231. doi: 10.1007/s10824-006-9014-7
59. Dobson L.C., West E.G. Performing Arts Subsidies and Future Generations. *Journal of Behavioral Economics*, 1990, vol. 19, iss. 1, pp. 23–33.
60. Werck K., Heyndels B. Programmatic Choices and the Demand for Theatre: The Case of Flemish Theatres, *Journal of Cultural Economics*, 2007, vol. 31, iss. 1, pp. 25–41. doi: 10.1007/s10824-006-9026-3