

台灣電影票房績效模型影響因素之研究

高立翰*、沈大白**、鄭惠如***

摘要

本研究係以台灣地區上映之台灣及美國製片電影為基礎，建構電影票房績效評估之模型，以瞭解觀眾在選擇國片或美製電影時，所考慮之重要影響因素。藉由對樣本採取迴歸分析，並建立不同製片來源的區分及交互作用的影響考量後，研究結果發現，台灣製片電影在台灣票房收入的變化上，主要是受到觀眾口碑的訊息效果所致，其餘變數則未見顯著之影響。而美製電影則可能因電影類型及製片廠商的不同，而造成票房收入的差異，但影評的意見對票房表現卻可能產生負向影響，導致電影產生「叫好不叫座」的現象。整體而言，國片未來應加強口碑行銷，並積極培養更多人才投入產業。而對於美製電影在台的發行策略，則應注意觀眾偏好之類型，同時應避免進行過度的專業意見評論，以免對於票房績效產生反向的影響效果。

關鍵字：電影產業、票房收入、績效影響因素、資訊傳遞

* 通訊作者，高立翰，東吳大學會計學系助理教授。通訊地址：10048 台北市中正區貴陽街一段 56 號會計學系。聯絡電話：(02)2311-1531 ext.3589。電子郵件：hankgau@scu.edu.tw。

** 沈大白，東吳大學會計學系教授。

*** 鄭惠如，東吳大學會計碩士。

壹、前言

一、研究背景

始於 2002 年的「挑戰 2008」與「兩兆雙星」計畫，政府將「文化創意產業」與「數位內容產業」列為國家的重要發展計畫中，並於 2003 年著手進行第一期的文創產業計畫，旨在為文創產業之發展奠定良好基礎，加強文化藝術觀念之基底，再以多面向的發展來活絡之。時至 2008 年，台灣文創產業進入第二階段的轉型，其關注重點在於藝文產業的發展及輔導，並於地方政策上加強文創產業之推動；於創作者方面，則提供企業與藝術家之間的媒合平台並建立了創意銀行資料庫，另於文化創意園區推動異業結合，將之作為創意產業的平台。2009 年 5 月由行政院文化建設委員會（現改稱文化部）所提出的「文化創意產業發展方案」中，更規畫從 2009 至 2013 年以 280 億台幣投入六大旗艦計畫和環境整備的工作。而六大旗艦計畫主推六項最具產值潛力以及生產效益的產業進行重點推動，其中即包括電影、電視、流行音樂、數位內容、設計以及工藝。而在六大產業當中，又以電影所分配到的經費最高，總金額 64.41 億台幣位居第一位（行政院文化建設委員會，2009）。

從本質上而言，文化創意產業是一種對人文主義精神的回歸與再強調的新興產業，其發展本質是以人類智識與創造力為基礎，結合商業經營與產製思維，以提升非物質形式的文化或創意等的價值（李天鐸，2011）。在 2008 年國片「海角七號」創下國片票房紀錄，再加上 2010 年簽署的「海峽兩岸經濟合作架構協議」(ECFA)之後，即開創了台灣電影產業新的里程碑。而在文化創意的市場發展部分，大陸承諾開放「台灣華語電影片經大陸主管部門審查通過後，不受進口配額限制在大陸發行放映」的限制，更對台灣的電影產業更是有推波助瀾的效果。過去資料顯示，2011 年是台灣電影產業發光發熱的一年，根據行政院新聞局報告指出，ECFA 簽署後共有 14 部國片登陸映演，兩岸合拍共計 9 部，合計當年電影在 ECFA 經濟效益達新台幣 23 億元（呂雪慧，2012）。

從上述資料除可看出政府對文化創意產業的重視程度以外，其中電影

產業又更被視為帶動國內文化創意產業發展的火車頭。從電影本身的產業鏈來看，在垂直整合面下可擴展到電影業、影片租賃業、電視節目製作業及廣播業等；而在水平分工面上可結合電影周邊商品授權、大型影音賣場、觀光旅遊休閒業等；另在人才方面亦可結合各種不同的創意類型如：表演、繪畫、圖像、音樂、數位軟體設計等。故電影的高度產業延伸性，可帶動其他文化創意產業的活絡，並使其附加價值深入其他業態。

二、研究目的

儘管台灣的電影已有相當的進步，但與美國電影相較之下，卻存在著非常顯著的差異。盧非易(2003)的研究指出，1970年之後以台灣本地製作的電影，在票房與產量等方面已無法與國外製作電影相比，而盛極一時的香港電影也於1990年開始由盛轉衰，取而代之的正是以好萊塢製作為主的美國電影。表1統計資料顯示，美國製片電影數量所佔比例雖逐年遞減，但在各年度的表現中，其票房收入仍佔了整體票房近六成以上。反觀台灣製片的數量從2003年的5.94%成長到2012年的10.65%，票房更是艱辛地從2003年的0.36%增加到2012年的11.49%，雖在民間、政府的努力之下已有了逐漸發展的趨勢，但未來仍有很大的成長空間。

表1 不同製片來源在台北地區首輪戲院上映之數量與票房對照表^[註1]

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Panel A：台灣製片所佔比例										
數量	5.94%	5.96%	8.48%	5.40%	6.77%	6.46%	7.67%	9.78%	7.87%	10.65%
票房	0.36%	1.00%	1.61%	1.63%	5.78%	12.09%	2.30%	7.31%	17.46%	11.46%
Panel B：美國製片所佔比例										
數量	50.99%	43.83%	37.10%	47.84%	45.64%	53.99%	40.74%	29.34%	33.40%	27.61%
票房	84.28%	78.94%	82.47%	81.03%	82.39%	70.93%	85.61%	77.36%	63.42%	72.11%
Panel C：其他地區製片所佔比例										
數量	43.07%	50.21%	54.42%	46.76%	47.59%	39.54%	51.59%	60.88%	58.72%	61.74%
票房	15.36%	20.06%	15.92%	17.34%	11.83%	16.89%	12.09%	15.33%	19.12%	16.40%

資料來源：K 電影情報網，本研究整理。

雖然現階段的台灣電影產業相關業者，意欲藉由此波國片的興起再次帶動大眾觀影的風潮，但對於觀眾選擇偏好與決定票房的影響因素，似乎並沒有一個有效的評估方式。另一方面，政府雖然投入大量的資金希冀協助本土電影產業的發展，但若未能找到創造票房績效的主要動因，則未來對於協助產業發展的政策持續性將受到考驗。過去台灣相關研究雖有針對國內電影市場進行分析，但大多是以特定年度表現、特定影片票房，或是受限的資料總數進行質性探討或量化分析（盧非易，1997；蔡瑤昇等，2011；陳盈成，2012）。而若以美國市場所上映的電影票房為研究對象（曾羨書，2007；廖雪如，2012），可能又因為地區或文化的差異，導致影響因素產生無法適用的情況。而大多數電影的相關研究中，並未考慮到電影產業中各行業之間的組成影響，以致於研究結果可能受到單一因素影響的偏誤，而忽略了可能產生的交互作用。

有鑑於此，本研究希望能以在台灣地區上映電影為借鏡，瞭解電影觀眾的需求偏好，並分別以台灣及美國產製電影為樣本對象，探討相關變數對不同製片來源之電影總票房的影響，並針對電影製作過程中可能影響電影票房的各項變數及其交互影響進行分析，以得知在電影產業發展過程中，影響其票房之價值績效模式攸關因素，以及台灣未來在發展整體電影產業時，可供參考之票房成長策略。

貳、文獻回顧

一、電影產業結構與價值組成

電影產業的產銷模式可區分成三個主要部門來運作，分別為製作(production)、發行(distribution)，以及映演(exhibition)三大部門，而這三者之間與整個電影產業的運作具有極為密切的關聯性（林嫻如，2000）。一般而言，電影相關行業即附屬在這三大部門內，形成一個完整的產業價值鏈（如圖1），從電影的構思與製作開始，製片部門統籌拍片製片過程，完成後交給負責行銷的發行部門，發行部門進行電影的宣傳和行銷，當發行部門和映演部門商妥上映檔期後，觀眾即可在戲院欣賞該部影片。

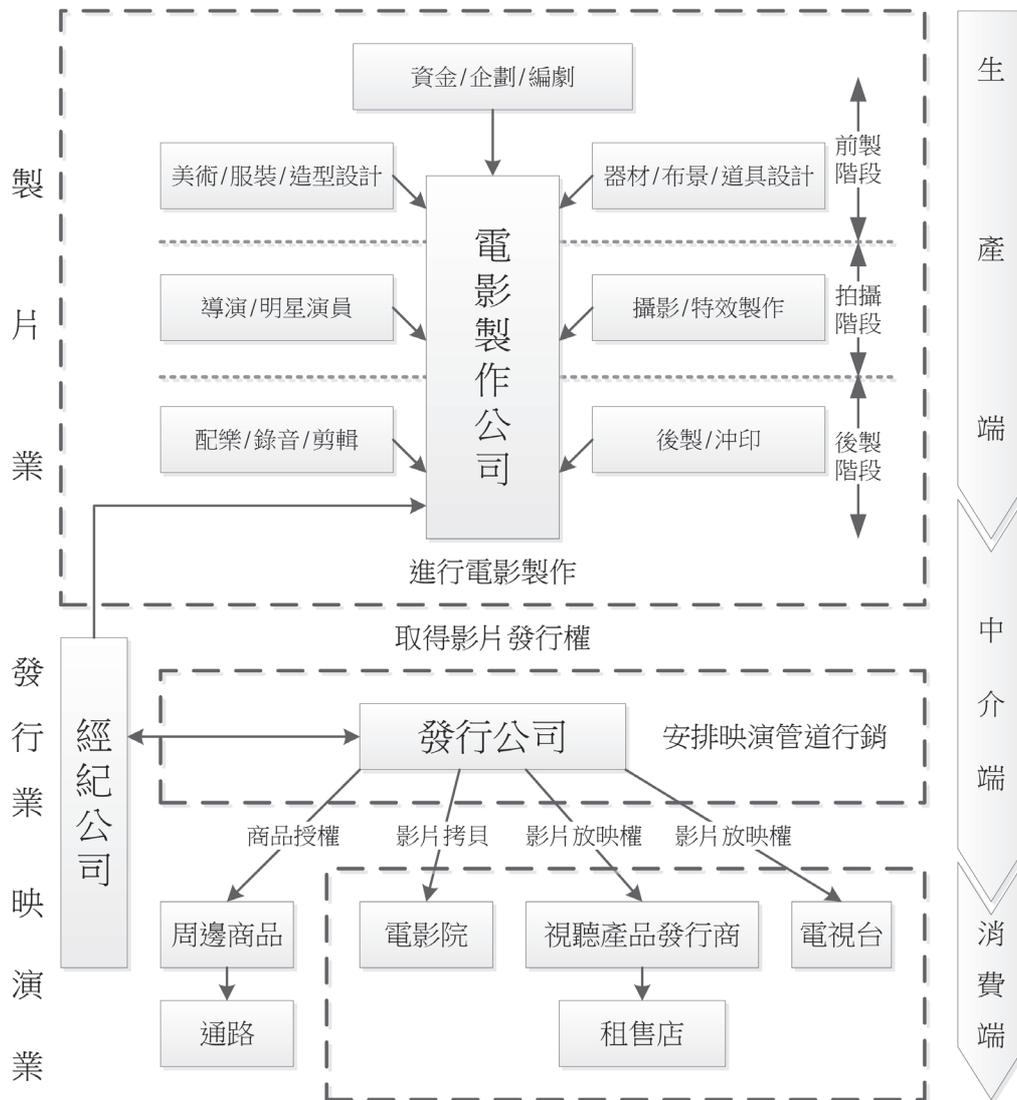


圖 1 電影產業的價值鏈

資料來源：資策會，台經院產經資料庫，本研究整理。

上述所指製片業，是指電影的生產和製造過程，包含編寫劇本，依劇本進行拍攝及錄音工作，在經過剪接合成影片的標準拷貝和複製電影的發行拷貝。另製片亦包含生產管理方面的意義，即對在影片製造過程中之相關製作員工、相關製造物品和所有相關融資活動來進行統籌管理的工作

(楊海軍、王成文, 2008)。而發行業則是指電影製作完成後, 為了公開映演所進行的商業活動。由於電影放映須經由電影發行商向製片公司購買發行權, 以在某特定區域發行, 因此此一行業又具有承接電影製片和電影映演兩大部門之間最重要的橋樑角色。最後在映演業的部分, 係指電影院的經營者或所有人, 負責安排電影上映事宜(王介安, 1996)。又電影的票房營收則從映演部門回流至製片部門與發行部門, 讓製片部門有充裕資金拍攝電影, 且發行部門亦得以擴充行銷宣傳能力, 藉以完成整個電影產業鏈(鄭逸芳, 2002)。

從價值評估的角度來看, 上述電影產業的組成, 最終的目的就是創造大量的觀眾客群, 以獲得電影商品的發行與銷售收入。然這樣的文化創意商品屬於無形資產的一環, 並無法用單純的以資金或成本投入的基礎進行利潤的評估, 且電影產業的各階段組成亦環環相扣, 如同Stabell and Fjeldstad (1998)研究中所提出的概念, 是一種密不可分的價值網路(value network)模式。為此, 本研究參考Porter (1985)所提出的價值鏈, 以及Stabell and Fjeldstad (1998)的價值網路分析模式, 透過價值創造組成因素來解構電影產業中能提供最終利潤創造的價值動因, 或是其產業中的核心能力(core competence), 以作為後續分析電影票房影響因素的基礎。

在完整的價值鏈的模型當中, Porter (1985)認為創造最終利潤的組成要素有以下五項主要活動, 分別為內部運籌(inbound logistics)、營運活動(operations)、外部運籌(outbound logistics)、行銷與銷售(marketing and sales), 以及服務(service)。從圖 1 電影產業的組成來看, 製片業扮演著內部運籌及營運活動中, 將各項創意投入加以組合的角色, 業者可將編劇及劇本、演員及導演進行募集並加以組成。而發行業則涵蓋了營運、外部運籌, 及行銷與銷售的功能, 可將製作完成的影片進行宣傳、洽談上映檔期, 並為後續新片進行市場分析及選取劇本角色的工作。而映演業則具有行銷銷售及最終客戶服務的功能, 可提供消費端獲得電影商品, 同時亦可利用媒體平台進行經驗分享與交換, 以達到後續周邊銷售與延伸服務的目的。

在這樣的價值鏈組成上, 我們可發現到創造電影產業價值的動因, 並非完全是以可量化的成本投入為主, 有更多的影響因素是來自於消費端資訊的傳遞、交換, 以及歷史經驗的交流。而 Stabell and Fjeldstad (1998)將這種

看似獨立運作的產業，實際上卻仰賴客戶端回饋資訊的價值組成，據以提出價值網路的分析模式，同時並指出在這樣的產業型態下，價值創造的活動必須更倚賴網路外部性(network externality)、產業結構間的交互連結(inter-connection)、促銷與配置(promotion and provision)，以及策略性的契約管理(contract management)。由於電影產業在量化成本的投入資料上，一直未有一個較為明確且可靠的資料，因此，本研究在後續針對電影產業績效模型的影響因素評估中，將以此一價值評估模式為基礎，以電影票房為探討對象，蒐集各項可能影響票房變化的資訊，以分析其主要影響績效的因素組成。

二、電影票房之影響因素

在針對影響票房的可能成因上，過去已有許多研究進行探討，大多數研究對於影響因素來源的看法，為來自於電影產業價值鏈中的不同業態所表現的特性。如 Chang and Ki (2005)、Terry *et al.* (2005) 及 Sharda and Delen (2006) 等學者的研究結果均指出，電影拍攝類型(genre)的不同，可能導致票房績效呈現差異變化。其中，Chang and Ki (2005)發現在美國市場所上映的電影中，若電影類型為劇情片(drama)者，通常對整體票房有反向影響，而 Terry *et al.* (2005)則指出美國觀眾雖較為偏好動作類型的電影，但對於整體票房的增加影響並不顯著。

而電影放映的分級(rating)制度、演員卡司(cast)的組成，以及是否為續集(sequel)類型影片，亦會對票房產生顯著影響。Chang and Ki (2005)與 Terry *et al.* (2005)均發現，當影片屬於限制級時，通常會對票房產生顯著的負向影響。而 Terry *et al.* (2005)的研究中又指出，若電影中的主要演員中有獲得奧斯卡金像獎(Academy Award)者，則該項獲獎演員數越多，會對票房有愈顯著的增加效果。

此外，部分電影若有續集，亦可能會受到首部電影票房所影響(Ravid, 1999)，而續集的上映通常也能帶來較高的票房收入(Chang and Ki, 2005; Terry *et al.*, 2005)，因為從品牌延伸理論^[註3]的角度來看，續集影片能藉由過去觀影者對於原創情節之既有評價，進而加深印象並鎖定客群，同時產生對票房績效的顯著影響，而會拍攝續集電影者，也大多是因為首部電影具有較高票房的緣故(Chang and Ki, 2005)。

若進一步從資訊傳遞的角度來看，消費者本身在放映前，也會關注電影是否具有吸引力，而製片商的知名程度高低，也會對於電影票房績效有相當顯著的影響，且大型製片廠通常較能成功吸引到高額投資者的目光，進而拍攝出高品質之影片(Chang and Ki, 2005; Litman and Kohl, 1989; Ravid, 1999)，因此製片商的知名度高低，有可能會影響觀眾的觀影意願，進而影響票房績效的好壞。

另一方面，由於電影票房的回收是完成整個電影產業價值鏈的最後一步，因此銷售/放映日期便成為一部電影賣座與否的首要關鍵。而為符合當消費習慣或文化等生活型態，發行商需對影片銷售/放映日期事先安排，以達到利潤最大化的目標。為此，映演期間的選擇對於電影的票房績效亦會有相當顯著之影響，而美國電影市場也多半集中在四大節日進行首映，即陣亡將士紀念日(Memorial Day)、美國獨立紀念日(Independence Day)、感恩節(Thanksgiving Day)，以及聖誕節及新年(Christmas and New Year's)等假期(Terry *et al.*, 2005)。而過去實證研究結果亦指出，當電影於特定假期上映時，其票房亦會有顯著增加的情況(Chang and Ki, 2005; Terry *et al.*, 2005)。

在電影上映後，票房的累積可能來自於觀影者的口碑或影評人的評論，此類資訊傳遞(information transmission)與資訊回饋(information feedback)的效果，也可能會使票房績效產生不同變化。West and Broniarczyk (1998)認為影評的專業地位以及可率先獲知新產品訊息進而加以擴散的角色，使其深具可信賴度並對消費者的判斷造成重大的影響，而Holbrook (1999)發現觀影者和影評會使用不同的準則來衡量電影的好壞，然而專業的評價與大眾的偏好仍呈現正相關的趨勢。Chang and Ki (2005)認為專業影評意見相較於觀眾評分而言，對於電影票房有較大的正向影響。然而 Terry *et al.* (2005)則指出影評意見雖具有顯著正向影響，但通常效果有限，其影響程度仍須視此影評意見提供者的專業領域，以及影評對於影片評論是採預測票房的態度，抑或對上映後的內容表現及市場影響所發表的內容而定。Reinstein and Snyder (2005)則更進一步從影評發佈的時間，以及不同專業影評的意見一致性中，分別從發行人與電影類型的差異中，瞭解專業意見對票房的影響。其研究結果指出，若影評意見早於上映日期，則會有不顯著的負向影響，但有趣的是若劇情類型電影獲得影評較早的好評，則其票房有顯著增加的趨勢。而近

來學者的研究中，更重視網路口碑行銷的影響，Kim et al. (2013)的研究中發現，觀眾的線上口碑具有高度的票房影響能力，而專業評分的結果僅能在美國當地市場具有顯著影響，對於國際性的票房則不顯著。其結果說明了觀影者可能有地域文化上的偏好差異外，因網路的普及所帶動的資訊交換，其衝擊已經遠超過傳統媒體所能形成的影響。

根據以上的相關文獻回顧，可發現大多數的電影價值與票房績效，會受到電影形成的過程中的不同特性所影響，然大多數的研究僅以個別變數的迴歸方式進行分析(Chang and Ki, 2005; Terry et al., 2005)，可能忽略了不同業態間的交互影響，抑或是加入交互影響，但僅考量特定影評意見及短期間的票房變化(Reinstein and Snyder, 2005)，導致分析結果可能較不具一般性的解釋能力。有鑑於此，本研究為了區分產業中各種組成對價值變化的關鍵影響來源，擬透過文獻中各項可取得變數的彙整，並進一步將此類因素加入投入產出與交互影響的模式加以分析，以期能獲致具有邏輯性的結果。因此，本研究將先分析個別影響因素在不同產業營運構面的歸屬後，再進一步以迴歸模型的實證方式進行後續各項分析。

參、研究方法

一、研究架構

本研究參考洪誠孝(2008)所整理之電影產業結構關係，將電影產業從三個構面－生產端、中介端、消費端進行變數分析之擷取，同時並參照及修改 Chang and Ki (2005)及 Terry et al. (2005)研究中，對於電影票房之各項影響因素的定義，以作為本研究中的解釋變數。在生產端部分，以卡司指數、劇本類型、續集衡量以及電影分級為衡量變數；中介端部分則以製片商及映演期間兩項進行衡量；消費端部分則是利用觀眾口碑數量、觀眾評分、影評口碑數量以及影評評分，作為相關的衡量變數，相關架構組成如下圖 2 所示。

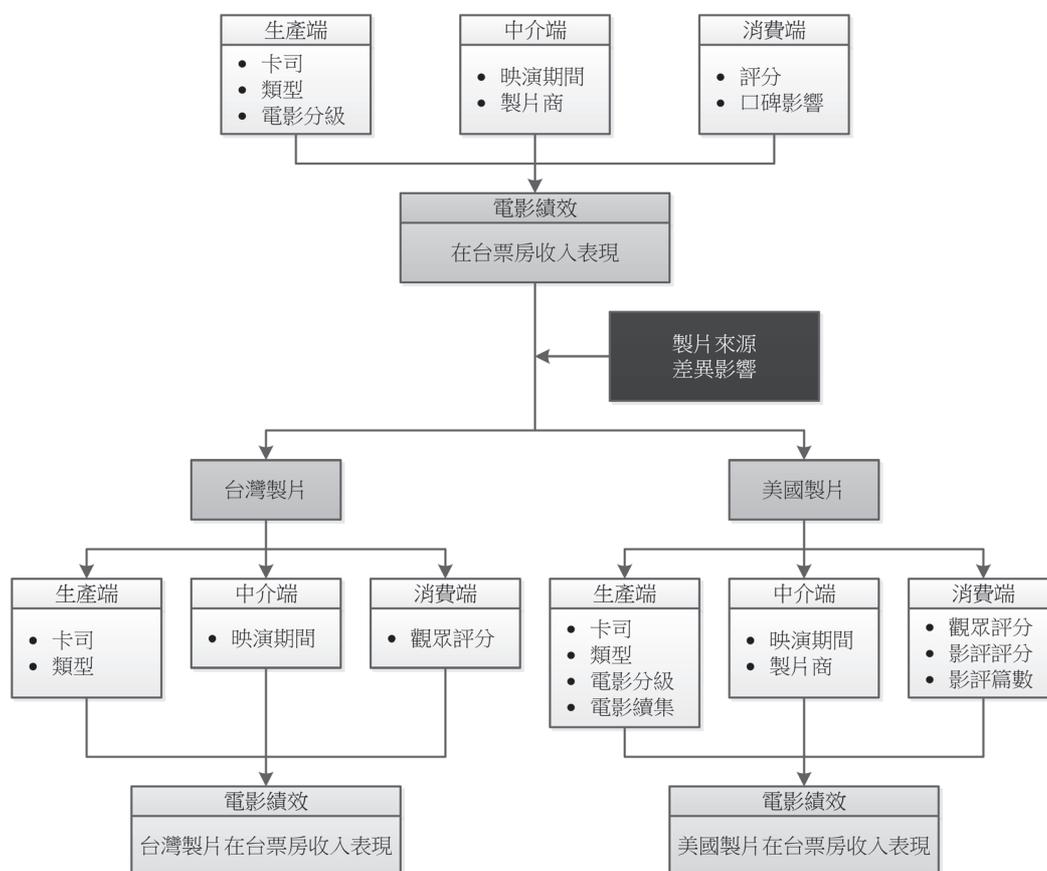


圖 2 美國與台灣製片電影票房之差異分析研究架構

資料來源：本研究整理。

由於過去研究結果指出，台灣電影市場的發展從 1990 年代後，即開始呈現由盛轉衰的現象，而美國製片商則順勢而起，逐漸將國內觀眾的觀影習慣及選擇對象，取代為以好萊塢製片為主的美國電影（盧非易，2003）。雖然國片業者及資金大量移轉至香港，並轉向台港合資的電影製作模式進行發展，但至 1999 年底，即便合計所有台港電影數量，仍未達市場總發行量的 30%，反觀以美國製片為主的外國電影，則有近七成以上的市佔率（黃詩凱，2003）。除了電影上映數量的差異以外，觀影人口的規模與市場反應，亦會造成國內製片業者的阻力。雖然從 2008 年起的海角七號獲得了廣

大的好評，並帶動了後續幾部本土賣座電影的開拍，然而從製片商的現實面考量，若僅能從台灣市場中獲得票房收入，則對於製片商繼續投資的誘因而言其實並不高，唯有將與台灣文化相近中國大陸市場加以擴張，或是拍攝可迎合國際市場的電影類型，並將版權販賣至其他國家播映，否則國片仍無法獲得發展與成長（林筱娟等，2012）。但以現階段台灣製片商的規模而言，並無法投入大成本以高知名度的演員或導演來進行電影拍攝的工作。此外，電影本身是一種文化性的商品，在有文化差異的前提下，觀眾的融入與選擇將對電影票房有極大的影響，進而導致國內票房與國際票房的表現上，可能存有相當大的差異(Kim *et al.*, 2013)，如某些以亞洲文化為主的電影，國際觀眾可能就無法理解劇情意涵，導致本土電影無法進一步的國際化。

因此，為了避免分析結果過度集中於特定製片來源的電影，本研究同時考慮美國電影以及國片在台上映票房，以得知觀眾在選擇國片或美製電影時所考慮重要之因素。又由於美製電影以及國片在生產、中介、消費端下有不同之影響因素與衡量標準，因此在討論自變數與應變數之間的關係時，本研究將根據不同製片來源加以區分相關之自變數，並進一步探討部分自變數之間交乘後和應變數的關聯性及影響。

二、研究對象與資料來源

本研究的對象為 2010 年 1 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日於台灣上映的美國及台灣製片電影，但不包含影展活動內所放映之電影。本研究擷取以此一期間及台美製片的電影為研究樣本，主因有二：一為台灣本土產製電影在 90 年代末逐漸沒落，直至 2008 年「海角七號」上映後，始有較為突出的票房出現。在此之前，美製電影占全台電影票房收入八成以上，且 2010 年以前的台灣電影票房資料，僅有排名前百大電影的概略收入金額，在樣本的統計上較為缺乏完整性，而 2010 年後則可在「K 電影情報」網站中，蒐集到各年度在台上映的電影票房收入金額。為了有效分析台美不同製片來源的票房差異，故本研究將具有完整票房之電影樣本資料，由 2010 開始至 2012 年底為止進行蒐集整理。其次，由於影展電影的票房計算不易，且其目的並非以商業營利行為為主，故亦將此類電影的票房排除在外，以避免

對分析結果產生偏誤之影響。

在其他相關分析資料取得上，本研究參考過去相關文獻的研究資料來源，將台灣製片電影資料取自「雅虎電影網」及「K 電影情報」網站，主因為雅虎電影網是目前在台灣唯一具有評分功能，且能吸引眾多使用者瀏覽與評比的網站，且亦為現階段最大的資訊交流平台（蔡瑤昇等，2011），而 K 電影情報網站，則能提供完整數據資料以進行後續分析。美國電影資料則取自於「IMDb 資料庫」、「Metacritic」，以及「爛番茄」等網站，主要乃上述網站為全球前三大電影資訊交流平台，且過去相關實證研究亦以上述網站之資料為主要來源(Chang and Ki, 2005; Kim *et al.*, 2013; Terry *et al.*, 2005)。

經過初步篩選後，美國製片電影原始樣本共收集 397 部，扣除 7 部不符合樣本之紀錄片、13 部無法取得資訊的電影，以及 30 部資料不全（無法取得影評資料或缺乏觀眾投票）的電影後，美國製片電影研究樣本為 347 部。而台灣製片電影則共收集到 118 部，扣除 11 部不符合樣本之紀錄片、4 部資料不全（無法取得影評資料或缺乏觀眾投票）的電影，台灣製片電影研究樣本則為 103 部，最終研究樣本總計 450 部。

三、變數定義與衡量

根據前述研究架構，本研究以下將各項分析所需之變數定義及衡量方式加以彙整並說明之。

(一) 應變數 (Dependent Variable)

1. 電影票房收入 (BOSALE) :

為本研究之應變數。由於台灣電影市場除台北票房因電影票上皆附有徵稅之流水號，可方便稽查票房數據而具有完整紀錄以外，其他地區因採用包稅制的方式，導致非台北地區之映演並無公開之票房資料。此外，電影業者在估算票房時，亦習慣以台北地區的票房加倍結果作為全台票房收入的估計數，雖業者亦有按電影類型的不同進行差異的估算（如動作片為台北票房乘上 1.2 倍，文藝片則乘以 0.8，做為其他地區的票房收入），但仍與加倍計算結果相差無幾。因此本研究參考盧非易 (2003) 及蔡瑤昇等 (2011) 研究的估計方式，將台北票房數字加倍作為全台灣電影市場票房銷售之估計數。又本研究中，票房金額之計算，係將「雅虎電影網」和「K 電影情

報」網站收集而來的台北票房數據乘以兩倍而得。

(二) 調節變數 (Moderating Variables)

由於電影的製作與銷售放映，可能會受到產業中某些先天條件或後天的策略性因素所影響，因此為了分辨這些可能的調節性變數，本研究設置以下虛擬變數進行分析。

1. 劇本類型 (D_{Gen}):

為一虛擬變數。本研究參考曾羨書(2007)對電影本類型的分類方式，將電影分成「感官刺激類」與「非感官刺激類」，感官刺激類電影，包含動作片、驚悚片、恐怖片、冒險科幻片等型態，而非屬上述型態者，則歸類於非感官刺激類。若該電影屬「感官刺激類」，則該變數為1，反之為0。

2. 映演期間 (D_{prd}):

為一虛擬變數。若電影上映期間屬暑假（六至九月）者為1，反之為0。

3. 電影分級 (D_{Rat}):

為一虛擬變數。若該電影屬「限制級」者為1，反之為0。又在樣本期間內，台灣製片電影除棄城Z-108即無其他限制級電影，故在衡量台製電影票房收入時，此變數將不予納入。

4. 製片商 (D_{Stu}):

為一虛擬變數。由於美國製片業中，屬八大主流製片商^[註 2]者較具規模效益，且該類製片商亦較具知名度，對電影票房可能產生影響，因此若該電影屬八大製片商者為1，反之為0。又台灣製片業者並無此顯著規模差異，因此在衡量台製電影票房收入時，此變數將不予納入。

5. 續集電影 (D_{seq}):

為一虛擬變數。若該電影本身為延續影片，包括電影續集及舊片重拍，則該變數為1，反之為0。又在樣本期間內，台灣製片電影除了賽德克巴萊下集之外即無其他續集電影，故在衡量台製電影票房收入時，此變數將不予納入。

(三) 解釋變數 (Independent Variables)

1. 國籍差異 (TW):

由於不同文化背景的电影內容、形式、表現手法會有極大差異，且台灣電影產業之經濟規模亦與美國差別極大，為了辨認此種區域差異因素，

因此區分不同製片來源。此變數為一虛擬變數，屬台灣製片電影為 1，反之為 0。

2. 卡司指數(CAST)：

本研究修改及調整曾羨書(2007)之研究方法，以重要電影卡司人員是否得過重要獎項，做為該電影是否具有吸引觀眾之特性。其計算方式如下：

$$CAST = \frac{\text{導演、編劇及四大演員所得重要獎項數目總和}}{\text{人數}}$$

其中重要獎項在此處因文化因素不同，故本研究區分成兩種衡量方式，衡量美片的重要獎項包括兩大世界指標性電影獎項：奧斯卡金像獎和金球獎及具指標性之世界三大影展：德國柏林影展、法國坎城影展和義大利威尼斯影展；衡量國片的重要獎項包括具指標性之亞洲三大電影獎：台灣金馬獎、香港金像獎及大陸金雞百花獎，以及亞洲指標性三大影展：日本東京國際影展、韓國釜山國際影展，以及香港國際電影節（亞洲電影大獎）。本研究的獎項包含最佳導演最佳影片及最佳演員得主，以加權平均的方式來計算出卡司指數，即每部電影的重要卡司平均每人得過以及提名多少重要獎項。

3. 觀眾評分(AUDSCO)：

在衡量美國電影的部分，本研究從全球最大的電影資料庫(Internet Movie Database, IMDb)及爛番茄網站(www.rottentomatoes.com)，蒐集該部電影觀眾評分結果。又兩個網站之瀏覽與使用人數呈現二比一，故將同部美國電影於兩個網站上所獲得之觀眾分數以加權平均方式計算出該部電影之最後觀眾評分比數。而在台灣電影的部分，本研究選擇雅虎電影網站作為主要訊息來源，將該網站觀眾之評價進行蒐集後，並據以計算出台灣電影之平均分數。由於上述兩項影評分數有尺度上的差異，因此本研究再將計算後之台灣影評分數結果乘以 2，以達一致性的分析標準。

4. 影評評分(CRTSCO)：

影評評分對於電影票房，亦具有風向球之作用，因此本研究針對影評評分，分析其對票房之影響。在衡量美國電影的部分，本研究參考Reinstein and Snyder (2005)及 Kim *et al.* (2013)研究中，對於影評專業意見的蒐集方式，

採用 Metacritic.com 及爛蕃茄網站的影評評分資料，將其分數以二比一的方式平均後而得之（因兩個網站之瀏覽與使用人數約呈現二比一）。而在衡量國片方面，由於國內目前為止，尚無一個能全面客觀統計國內專業影評家所發表之影評篇數或影評給分之網站，故此變數不納入衡量。

5. 影評口碑量(*CRTNUM*)：

由於影評的篇數反映了專業評論家對該影片的議論與關心程度，因而可能會造成票房高低的變化，因此本研究以 Metacritic.com 及爛蕃茄網站的影評篇數作為衡量影評口碑數量之指標。而台灣電影則缺乏此一數據故不納入考量。

四、研究假說

本研究是基於在電影產業結構具有多元組成下，探討在台灣上映之國片及美國電影，其特性表現與票房績效之影響關係，因此根據前述文獻回顧及產業特性本研究據以提出以下各項假說。

(一)製片來源差異的影響

電影係依據不同民族所產生之情感思想、道德倫理觀及審美觀來選擇題材、塑造形象、安排情節等，因此，不同國家的文化色彩會滲透進該國的電影對話、配樂、美術造型等創作之中，而使觀眾有不同的接受度。由於過去美製電影數量的市場佔有率相當的高，以及片商與映演商常年對美製題材的宣傳與上映，台灣觀眾已習慣於接受美國電影的表現手法，但對於近來崛起之本土電影雖能接受，仍可能尚未完全普及。為了分辨此種因製片來源不同而可能產生的票房差異，因此本研究提出以下假說 1：

假說 1：台灣製片之電影會使票房收入顯著減少。

相較於美國好萊塢的垂直與水平整合的制度，台灣電影產業之經濟規模與美國相遠甚多，故電影的發行數量有限，進而使投資業者對國片產業有所保留，連帶影響其願意提供給製片公司的贊助金額，使台灣電影產業必須用較低成本製作，而縮小之製作規模又會讓影片品質下滑，最終消費者將失去信心與興趣，產業規模亦會逐日羸弱（劉嘉明，2005；鄭立明，2003）。有鑑於此，本研究推論以台灣製片為主的電影，對於整體票房收

入而言會有相對較低的表現。

(二)發行條件與製作策略差異的影響

由於在電影製作的各階段中，製片商或發行商有可能會因為未來整體票房的考量，而採取某些電影內容的調整，或是針對目標觀眾族群進行策略性的行銷方式。在這樣的差異或調整下，可能會使票房產生不同的變動，因此本研究提出以下假說 2-1 至 2-5：

假說 2-1：屬刺激感官類型之電影和票房收入呈顯著正相關

由於大多數觀眾能因為感官的刺激快感而感到滿足，且過去研究亦發現屬於較為緊湊的動作片，能獲得較多的觀眾青睞（曾羨書，2007）。因此，本研究推論刺激感官類型的電影，能比完全仰賴劇情發展和對白式走向的電影得到更佳之票房收入。

假說 2-2：於暑假期間映演之電影會使票房顯著增加

從台灣市場來看，競爭最激烈之上映期間為暑假期間，主因為觀影人數較多，因此本研究推論發行商通常會盡量將影片的放映期間選在此時，以使票房拔得頭籌，並獲得較高的票房收入。

假說 2-3：屬限制級之電影和票房收入呈顯著負相關

過去研究顯示，保護級為觀眾接受程度之最高(Chang and Ki, 2005; Ravid, 1999; Sawhney and Eliashberg, 1996)，而限制級對於票房表現有負向影響，主因可能為觀眾族群數量的差異。因此本研究推論電影發行商有時會考慮進行影片剪輯，以符合某些分級或法律上的規範，並同時達成票房收入最大化的策略目標。

假說 2-4：電影製片商為八大製片廠之電影會使票房顯著增加

由於知名度高的大型製片廠過去所累積的電影成績，容易受到觀眾們的信賴與肯定，因此由八大製片廠所決定進行拍攝的電影，較能奠定往後的客源基礎。根據這樣的資訊傳遞效果下，本研究推論若電影之製片公司為知名度較高的八大片廠，則其票房應會隨著人們的預期心理而有較佳的

表現。

假說 2-5：屬續集類型之電影和票房收入呈顯著負相關

由於續集影片藉由過去觀影者對於原創情節之既有評價，雖能加深印象但只能鎖定客群，因此續集類型的電影票房可能會受限於觀影人數而有所減少。此外，本研究尚會根據地域差異成立的前提下，針對以上假說 2-1 至說 2-5 內容，進行子樣本的檢定。

(三) 電影內部資訊的影響

由於電影中的演員或導演扮演一種啟發觀影者作用之角色，當其他資訊未被充分提供時，不同知名度的明星或導演之參與，可能有助於觀影者的消費決策。此外，高知名度的演員或導演加入電影製作，勢必會提高製作成本，在無法獲得完整成本資訊的基礎下，本研究預期卡司較為堅強的電影可能成本投入較高，而在上述兩種資訊傳遞的前提下，本研究提出以下假說 3：

假說 3：卡司堅強之電影會使票房收入顯著增加

具有高度知名的導演或演員，因擁有明星或導演魅力的電影所代表的高度品牌權益，故常被視為電影成功的關鍵，而這些高知名度的演員或導演參與了特定類型電影演出後，消費者容易在其新拍攝作品上與先前消費經驗做聯想，而有了影片品質較佳之預期訊息產生。

又由於地域差異的關係，可能會使卡司的影響產生變化，因此本研究亦會再就假說 1 之影響，將不同製片來源區分為兩個子樣本以檢定假說 3。此外，電影本身的行銷資訊與策略，亦會對電影票房產生不同程度之影響，為了進一步探討卡司是否會受到這些資訊策略的干擾，本研究將上映期間、電影分級、續集、劇本類型及製片廠不同等策略條件，與卡司之間作為交互向的影響調節，以便釐清這些差異對票房的干擾，因此本研究尚會個別變數之交互項，進行額外的檢定與分析。

(四) 外部經驗資訊的影響

根據 Arndt (1967) 的定義，口碑 (word of mouth) 資訊是指資訊傳遞者與資訊接收者之間一種面對面、非商業意圖的資訊溝通行為，因為消費者之間

的訊息口耳相傳非由企業主導，故口碑傳播通常被視為獨立於市場宣傳之外的角色，而消費者對於口碑的信賴程度會高於一般的廣告媒體(Arndt, 1967; Austin and Gordon, 1987)。由於電影是一種需要親自觀賞後才能有經驗分享的商品，消費者在無法事先得知電影好壞的情況下，外部意見的資訊傳遞便成為重要的參考依據。因此本研究提出以下假說 4：

假說 4：觀眾評價較高的電影會使票房表現顯著增加

當觀影者對於電影方面的知識不足時，會透過瀏覽電影網站觀看評論、觀賞電影預告片或親友介紹而形成其消費決策，以避免其時間與金錢的浪費，同時亦可降低知覺風險的產生。

又地域差異可能會使上述影響產生變化，因此本研究亦會再就假說 1 之影響，將不同製片來源區分為兩個子樣本以檢定假說 4。又同假說 2 中之考量，為了進一步探討觀眾評價與上映期間、電影分級、續集、劇本類型及製片廠之間的關係，本研究亦會加入個別變數之交互項，進行進一步的假說檢定。

(五)專業意見的影響

而對於專業意見對電影票房的考量上，West and Broniarczyk (1998)於其針對影評意見的研究中認為，電影影評的角色意義，在於其可率先獲知新電影的資訊，並進而成為將訊息加以擴散的媒介。因此在這樣的專業角色扮演下，可使影評成為受消費者信賴的資訊提供者，且會對消費者的判斷產生重大的影響。而Desai and Basuroy (2005)的研究更進一步發現，當觀眾在比較不熟悉的電影題材類型中進行選擇時，影評意見會更具備票房的解釋能力。因此，本研究據以提出以下假說 5-1 及假說 5-2：

假說 5-1：影評評分和票房收入呈顯著正相關

假說 5-2：影評篇數高之電影會使票房顯著增加

當觀眾在無法得知影片品質的好壞之際，專業影評的意見有可能會左右觀眾進入電影院中觀影的意願。因此本研究據以做出相關推論，當影評評分或影評的討論集中度越高的電影，則其票房會有較高的收入。然而由於上述兩種變數僅具有美國製片電影的樣本資料，因此對於台灣製片電影

並無法進行驗證。此外，為了探討上述影評意見與上映期間、電影分級、續集、劇本類型及製片廠之間的關係，本研究亦會加入個別變數之交互項進行其他檢定

四、實證模型

本研究以多元迴歸分析 2010 年至 2012 年間在台上映電影，並從中挑選美國電影及台灣電影，以電影產業結構之面向探討其對於應變數個別電影總票房收入之影響。

(一) 台灣地區上映之國片與美國電影總票房分析

為了瞭解台灣地區上映電影的基本影響因素，本研究利用 2010 年至 2012 年於台灣上映之電影個別資料，以最小平方法之估計方式建構模型。為了初步瞭解影響因素的組成，本研究首先建立相關基本模型如下式(1)：

$$\ln(BOSALE) = \alpha_0 + \alpha_1 TW + \alpha_2 CAST + \alpha_3 AUDSCO + \alpha_4 D_{Gen} + \alpha_5 D_{Prd} + \alpha_6 D_{Rat} + \alpha_7 D_{Stu} + \alpha_8 D_{Seq} + \varepsilon \quad (1)$$

其中， $\ln(BOSALE)$ 為台灣地區上映之國片與美國電影取自然對數之合計總票房； TW 為製片國籍差異之虛擬變數； $CAST$ 為卡司指數； $AUDSCO$ 為觀眾評分值； D_{Gen} 為電影劇本類型虛擬變數； D_{Prd} 為上映期間虛擬變數； D_{Rat} 為電影上映分級類別虛擬變數。

(二) 台灣地區上映之台灣電影總票房分析

在基於地域差異的假設成立下，本研究使用 2010 年至 2012 年在台灣地區上映之台灣製片電影為樣本進行分析。由於樣本未包含美國製片電影在內，因此將式(1)中的地域虛擬變數 TW ，以及其他不具備變動影響的調節變數加以剔除後，重新建構以下模型加以分析：

$$\ln(BOSALE_{TW}) = \beta_0 + \beta_1 CAST + \beta_2 AUDSCO + \beta_3 D_{Gen} + \beta_4 D_{Prd} + \delta \quad (2)$$

(三) 台灣地區上映之美國電影總票房分析

同樣在基於地域差異的假設成立下，本研究使用 2010 年至 2012 年在台灣地區上映之美國電影為樣本進行分析。由於樣本未包含台灣製片電影在內，因此將式(1)中的地域虛擬變數 TW 剔除後，重新建構以下模型進行分析

$$\ln(BOSALE_{US}) = \gamma_0 + \gamma_1 CAST + \gamma_2 AUDSCO + \gamma_3 CRTSCO + \gamma_4 CRTNUM + \gamma_5 D_{Gen} + \gamma_6 D_{Prd} + \gamma_7 D_{Rat} + \gamma_8 D_{Snu} + \gamma_9 D_{Seq} + \sigma \quad (3)$$

其中 $CRTSCO$ 為影評評分； $CRTNUM$ 為影評篇數； D_{Rat} 為電影製片商虛擬變數； D_{Seq} 為電影續集虛擬變數。

在以上三類基本迴歸模型以外，本研究後續亦會針對調節變數與解釋變數之間的交互作用，進一步在不同地域差異的基礎下，加入交互作用項於迴歸模型中加以分析。相關交互作用模型建立如下：

$$\ln(BOSALE_{TW,US}) = \theta_0 + \sum \theta_i X_i + \sum \theta_j M_j + \sum \sum a_k X_i M_j + \tau \quad (4)$$

其中 X_i 為解釋變數集合向量； M_j 為調節變數集合向量。

肆、實證結果與分析

一、敘述統計

本研究首先將代表電影績效的票房收入利用各變數分類後，將相關結果統整於表 2。由表 2 觀察電影樣本數量可知，從年度來看，2011 年發行的數量最高，其他兩年相同次之。以製片來源而言，美國製片之電影上映數量約為台灣製片電影之 3.5 倍，可知台灣市場仍以美國電影為主。就電影類型而言，以劇情片和動作冒險片為最大宗，喜劇片次之。就電影等級而言，保護級最多，輔導級次之。從上映期間來看，暑假期間發片量最大，其他和寒假期間次之。

而觀察票房績效的平均值，以年度分類時，2012 年的表現最好，2011 居次。以製片來源分類時，國片的總票房平均只有約美國製片平均票房的 60%，可知屬美國製片者表現明顯較佳。以劇本類型的變數分類時，只有動作冒險片的電影在平均水平之上，劇情片次之，而其他類型之電影則表現最差。以電影等級分類時，只有保護級的電影有水準以上的表現，輔導級和普通級相似，限制級電影則表現最差。以上映期間變數分類時，以暑假表現最佳，春假和寒假相似次之。

表 2 台灣地區上映之電影票房績效比較表

單位：新台幣仟元

	樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
全體樣本	450	19,162	36,012	4	326,041
Panel A：以製片來源區分：					
台灣	103	12,894	33,643	8	198,007
美國	347	21,022	36,526	4	326,041
Panel B：以年度區分：					
2010	13	16,396	26,265	8	166,189
2011	172	19,378	41,202	4	326,041
2012	139	21,660	37,578	12	237,416
Panel C：以劇本類型區分：					
刺激類 動作冒險片	125	38,017	55,522	4	326,041
刺激類 驚悚恐怖片	76	9,170	13,331	7	73,850
非刺激類 劇情片	123	15,360	27,707	7	180,297
非刺激類 喜劇片	117	10,874	15,629	7	104,686
非刺激類 其他（歌舞片）	9	1,365	1,911	382	6,387
Panel D：以電影分級區分：					
限制級	44	13,168	20,477	8	104,686
非限制級 普遍級	123	15,206	27,642	4	209,435
非限制級 保護級	143	27,488	47,264	7	326,041
非限制級 輔導級	140	16,015	31,626	7	198,007
Panel E：以上映期間區分：					
暑假	147	25,050	44,650	7	326,041
非暑假 寒假	122	17,524	24,877	4	152,344
非暑假 春假	50	17,192	40,776	7	237,416
非暑假 其他	131	14,832	31,232	7	209,435

資料來源：本研究整理。

此外，為了瞭解後續分析是否會受到不同年度的影響，本研究首先對不同製片來源及研究期間內（2010年至2012年）的票房進行 t 檢定及ANOVA分析。結果發現，製片來源不同具有顯著差異，但整體樣本及不同製片來源的跨年度的票房績效之ANOVA檢定結果則不顯著，代表研究期間內之票房年度差異並不明顯，因此本研究後續將針對製片來源不同之樣本進行區

分，但採用不區分年度樣本的方式進行分析。

二、迴歸分析

在進行迴歸模型的分析前，本研究首先以皮爾森相關係數(Pearson Correlation)分析對變數進行測試，相關結果如表 3 所示。

表 3 台灣地區電影總票房相關變數之皮爾森相關係數表

	\ln_BOSALE	TW	$CAST$	$AUDSCO$	D_{Gen}	D_{Prd}	D_{Rat}	D_{Stu}	D_{Seq}
VIF 值	-	1.769	1.143	1.217	1.084	1.027	1.120	1.554	1.118
\ln_BOSALE	1.000								
TW	-0.299***	1.000							
$CAST$	-0.112**	-0.232***	1.000						
$AUDSCO$	0.074	0.379***	0.016	1.000					
D_{Gen}	0.162***	-0.149***	-0.112**	-0.130***	1.000				
D_{Prd}	0.095	-0.001	-0.116**	-0.058	0.062	1.000			
D_{Rat}	-0.007	-0.162***	-0.075	-0.087	0.153***	0.014	1.000		
D_{Stu}	0.517***	-0.494***	0.247	-0.060	-0.014	0.034	-0.137***	1.000	
D_{Seq}	0.181***	-0.190***	-0.045	-0.093	0.143***	0.084	0.054	0.254***	1.000

註 1：***表示達 1%顯著水準；**表示達 5%顯著水準；*表示達 10%顯著水準。

註 2： \ln_BOSALE 為票房的自然對數， TW 為國籍差異的虛擬變數， $CAST$ 為卡司指數， $AUDSCO$ 為觀眾評分， D_{Gen} 為劇本類型虛擬變數， D_{Prd} 為暑假與否虛擬變數， D_{Rat} 為影片分級虛擬變數， D_{Stu} 為八大製片廠虛擬變數， D_{Seq} 為續集的虛擬變數。資料來源：本研究整理。

從表 3 中結果可得知變數之間均無高度相關($|\gamma| < 0.8$)，且 VIF 值亦小於 10，代表變數之間共線性影響極低，因此可進行後續之迴歸分析。

由於製片來源的差異可能對於票房具有顯著差異，且影響不同製片來源票房績效的變數亦有差異，因此本研究在以下的迴歸估計及分析中，針對製片來源的不同，將樣本予以區分為所有電影、美國製片，以及台灣製片三者進行比較。

(一)台灣地區上映之國片與美國電影總票房分析

本研究首先以 2010 年至 2012 年於台灣上映之個別電影資料，根據式(1)利用 OLS 模型進行參數估計，主要目的在於釐清決定台灣地區電影總票房的原因為何，以描繪出該電影市場的全貌。

由表 4 得知，在以所有樣本進行迴歸的模型(1)估計結果中，對票房績

表 4 迴歸模型估計結果

	模型(1)- ALL	模型(2)- TW	模型(3)- TW 交互項	模型(4)- US	模型(5)- US 交互項
截距項	13.142***	10.067***	10.976	13.831	13.630
<i>TW</i>	-0.362*				
<i>CAST</i>	< 0.001	0.072	0.060	-0.007	-0.062
<i>AUDSCO</i>	0.182	0.510***	0.394**	0.160**	0.143
<i>CRTSCO</i>				-0.025***	-0.050***
<i>CRTNUM</i>				0.006**	0.015***
<i>D_{Gen}</i>	0.553***	0.219	0.589	0.325**	0.192
<i>D_{Prd}</i>	0.271*	0.763***	-1.668	-0.083	0.239
<i>D_{Rat}</i>	0.179			0.100	0.713
<i>D_{Stu}</i>	1.621***			1.184***	0.970
<i>D_{Seq}</i>	0.143			0.296	0.249
<i>CAST</i> × <i>D_{Gen}</i>			0.003		0.099**
<i>CAST</i> × <i>D_{Prd}</i>			0.001		0.007
<i>CAST</i> × <i>D_{Rat}</i>					0.143
<i>CAST</i> × <i>D_{Stu}</i>					-0.003
<i>CAST</i> × <i>D_{Seq}</i>					-0.044
<i>AUDSCO</i> × <i>D_{Gen}</i>			-0.042		0.041
<i>AUDSCO</i> × <i>D_{Prd}</i>			0.305		-0.037
<i>AUDSCO</i> × <i>D_{Rat}</i>					0.015
<i>AUDSCO</i> × <i>D_{Stu}</i>					0.021
<i>AUDSCO</i> × <i>D_{Seq}</i>					0.256
<i>CRTSCO</i> × <i>D_{Gen}</i>					0.005
<i>CRTSCO</i> × <i>D_{Prd}</i>					0.014
<i>CRTSCO</i> × <i>D_{Rat}</i>					0.002
<i>CRTSCO</i> × <i>D_{Stu}</i>					0.033***
<i>CRTSCO</i> × <i>D_{Seq}</i>					-0.049***
<i>CRTNUM</i> × <i>D_{Gen}</i>					-0.003*
<i>CRTNUM</i> × <i>D_{Prd}</i>					-0.002
<i>CRTNUM</i> × <i>D_{Rat}</i>					-0.005***
<i>CRTNUM</i> × <i>D_{Stu}</i>					-0.008***
<i>CRTNUM</i> × <i>D_{Seq}</i>					0.004
Adj. R ²	0.311	0.239	0.222	0.392	0.498
F 值	23.851	8.474	4.390	23.072	11.549
觀察值	405	96	96	309	309

註 1：由於原始樣本具有非常態分布及異質變異數問題，因此上表之參數估計值，係將原始樣本之前後 5% 樣本去除，並進行 White 異質變異數修正後所得之結果。

註 2：***、** 及 *，分別代表 1%、5% 及 10% 顯著水準。

註 3：*TW* 為製片差異虛擬變數，*CAST* 為卡司指數，*AUDSCO* 為觀眾評分，*CRTSCO* 為影評評分，*CRTNUM* 為影評投票數，*D_{Gen}* 為劇本類型虛擬變數，*D_{Prd}* 為暑假與否虛擬變數，*D_{Rat}* 為影片分級虛擬變數，*D_{Stu}* 為八大製片廠虛擬變數，*D_{Seq}* 為續集的虛擬變數。資料來源：本研究整理。

效影響顯著標準者有製片國籍(-0.362, $p < 0.10$)、劇本類型(0.553, $p < 0.01$)、映演期間(0.271, $p < 0.10$)，以及製片商的差異(1.621, $p < 0.01$)，代表整體而言台灣觀眾在選擇影片時，較為偏好美製、刺激感官型，以及八大影業所出品之電影，且暑假期間對於票房亦有顯著正向影響。上述估計結果初步符合本研究假說 1、假說 2-1、2-2 及 2-4，然而從這些影響因素中並無法完整瞭解地域差異之影響為何，因此以下進一步將整體樣本區分為台灣與美國製片兩類電影，再利用不同子樣本資料來進行迴歸分析，以完整釐清其他變數對於不同國別電影的影響效果。

(二)台灣地區上映之國片總票房分析

由表 4 的模型(2)估計結果中可知，國片票房受到觀眾評分(0.510, $p < 0.01$)及映演期間(0.763, $p < 0.01$)的顯著影響，代表國片受觀眾青睞的因素，多集中在觀眾欣賞經驗較佳且口碑較高的資訊傳遞方式上，而暑假期間的票房也有較為明顯的上升，符合本研究假說 2-2 及假說 4 之推論。

雖然以上個別變數的影響，已經說明部分國片票房的變化成因，但是否會進一步受到廠商策略改變，或是其他因素的交互影響，因此本研究進一步利用式(4)探討各項調節及解釋變數交乘後，相關交互作用對票房之影響

由表 4 的模型(3)估計結果中可發現，所有交互作用項的影響皆不顯著，僅有原始觀眾評分一項仍具有正向影響。上述這樣的結果說明了，台灣製片的電影並不具有特定製作或發行策略來影響票房，而觀眾的口耳相傳經驗仍為重要因素，除了可能因經費不足以外，市場經驗與接受程度不高也可能是造成此類結果的成因之一。

(三)台灣地區上映之美國製片電影總票房分析

如前所述，由於製片地域差異可能會具有不同的衡量變數來影響票房績效，因此本研究以美國製片之子樣本，透過式(3)之迴歸模型進行估計。從表 4 的模型(4)可發現，在估計結果中觀眾評分(0.160, $p < 0.05$)、影評評分(-0.025, $p < 0.01$)、影評篇數(0.006, $p < 0.01$)、劇本類型(0.325, $p < 0.05$)，以及製片商(1.184, $p < 0.01$)等因素對票房具有顯著影響。上述結果在假說的驗證上，符合假說 2-1、2-4、假說 4 及假說 5-2 之推論，但對於假說 5-1 的部分則呈現與預期顯著相反的結果，即影評評分較高的電影，在台灣的票房表現明顯較差。在這樣的表現上，可能說明影評的專業評論與觀眾偏好仍有落

差，具有「叫好不叫座」的現象，但受到影評所關注的電影，仍具有資訊傳遞的作用，會促使觀眾積極進入戲院觀賞而提升票房，顯示大多數觀眾對於美製電影的選擇上，主要是根據其是否有話題性，而非參考專業的評論意見來進行選擇。

為了進一步瞭解交互項的影響作用，因此本研究亦以美製電影樣本並利用式(4)進行迴歸分析。從表 4 的模型(5)中可發現，前述單一變數影響中僅留下影評評分(-0.050, $p < 0.01$)及影評篇數(0.015, $p < 0.01$)兩項具有顯著影響，但在交互項的部分，則發現屬限制級且具有大卡司電影(0.099, $p < 0.05$)，以及屬八大製片且影評評分高者(0.033, $p < 0.01$)，對票房具有顯著正向影響。然屬續集且影評評分高(-0.049, $p < 0.01$)、屬刺激感官類型且影評評分高(-0.003, $p < 0.10$)、屬限制級且影評篇數高(-0.005, $p < 0.01$)，以及屬八大製片且影評篇數高者(-0.008, $p < 0.01$)，卻對票房具有顯著的負向影響。上述結果說明了若演員知名度高，則對於特定族群所觀賞的分級電影，更具有提高票房的作用，而若屬於八大製片廠又能獲得較高的影評評分，亦能帶動票房的成長。然而其餘負向影響的交互項，則說明了專業意見對於題材及類型，仍可能與觀眾偏好有所差異。而專業評論的多寡，對於電影收看的特定族群，以及八大製片廠所出品的電影，可能會產生反效果，針對此一原因，本研究推論可能為台灣觀眾對於專業評論的熱門度並不熟悉所致。

從以上的分析結果中可發現，不論是台灣或美國製片電影，卡司對於票房的影響皆不顯著，意即無法支持本研究之假說 3。本研究推論可能原因是，電影之所以獲得兩大電影或三大影展獎項是因為專業電影評審之肯定，但評審思維及觀影角度和一般國內觀眾的看法不盡相同，此外亦可能因為電影宣傳不足或檔期衝突，而導致許多「叫好不叫座」之例。此外，電影續集的部分亦不為影響票房之顯著因素，此結果並無法獲致與過去相關研究一致的顯著性，本研究推論此一原因在於現有電影市場的發行策略為求票房收入極大，多半僅以片名與前作有關，但為了不使觀眾流失，因此並不會刻意強調前作的連貫性，導致原有觀影族群未被吸引進入戲院觀賞，然此結果亦有可能是因台灣市場的樣本資訊不足，致使此一影響不夠明顯。最後是在電影分級的部分，過去研究雖指出限制級影片因觀眾的觀影權力較為受限，可能導致票房的減少(Chang and Ki, 2005)，然在本研究

的估計結果中，此一現象並不明顯，因此對於假說 2-3 的推論並無法提出證據加以支持。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

從過去文獻中發現，由於美國為電影產業之龍頭，其電影方面資訊比起其他國家相較充足，故通常研究美國電影票房表現之樣本，僅侷限電影市場於美國本土，但此一結果是否適用於台灣電影票房之績效表現則有待商榷。因此，本研究有別於過去僅以個別探討國片或美製電影的方式，將研究期間在台上映的台美電影加以彙整，從電影產業的結構中，尋找出製片差異及資訊影響等因素，探討其對電影票房之顯著影響。此外，亦針對上述製片考量與策略與相關電影票房影響因素的交互作用，以從中分析是否存有其他相互的影響關係存在。

從初步的資料來看，國片的發行星較美製電影為小，且製作投入的規模亦無法與美製電影相比。此外，在整體電影的劇本及類型上，美製電影偏向感官刺激類的較多，而國片則大多屬較為溫和的影片，若從上映期間來看，則有 35% 的國片於冷門檔期上映（即在五月、十月、十一月），可見國片的上映有避開美國強檔電影於黃金檔期上映的現象。然這些因素是否會成為影響票房的關鍵，則需藉由進一步的分析而得知。

在迴歸模型的估計中，本研究從整體資料分析中可知，台灣觀眾在購買票券選擇欣賞電影時，會受到電影製作國別、劇本類型、上映期間及製片商等顯著因素的影響。其中台灣製片電影對於票房有負向影響，代表製片來源的不同確實會導致票房的變化，屬於較為小眾的本土電影，在票房的規模上明顯會小於國際化程度高的電影。而這樣的結果也初步符合過去研究對於觀眾偏好及地域文化，對於票房所產生差異影響的推論(Kim *et al.*, 2013)。但若進一步區分不同製片來源的樣本時，則影響國片票房的因素主要集中在觀眾的口碑及上映期間，但對於美製電影而言，除了觀眾口碑以外，影評數量、劇本類型、製片廠，以及專業影評意見的因素皆具有顯著影響，只不過專業影評意見可能與票房表現出現相反的情況，代表觀影者

與專業影評之間，仍存有偏好選擇上的差異。上述估計結果中，國片在觀眾口碑與映演期間的表現上，與過去研究結果呈現一致(Chang and Ki, 2005; Terry *et al.*, 2005)，但其他因素則無顯著證據加以支持。而在美製電影部分，觀眾評分、影評數量、劇本類型則與過去研究的結果一致(Chang and Ki, 2005; Kim *et al.*, 2013; Terry *et al.*, 2005)，但在專業影評的評分上，則出現與過去研究相反的結果，而製片商因素的考量，則是補充了過去對於非美國國內票房的影響因素，並未考量其製片廠的知名度而造成票房差異的影響。

而若將交互作用項加以考慮後，台灣製片電影的部分在各項交互項上的影響並不顯著，但在美製電影的部分，則出現觀眾選擇與影評關注的電影不同，而導致票房差異現象存在，但國片與美國電影票房之高低，與是否有演技實力堅強之演員及導演參與、電影分級，以及是否為續集的部分，對於票房而言並無正向顯著的關係。本研究推論可能原因是，電影之所以獲得兩大電影或三大影展獎項是因為專業電影評審之肯定，但評審思維及觀影角度和一般觀眾不盡相同，造成許多「叫好不叫座」之電影實例，因此無法反映到電影票房收益上。而這樣的結果，也可補充過去研究僅單純考慮個別因素的問題，將不同因素間的交互影響加以考量後，可解釋過去研究所指出，何以有時網路觀眾口碑與專業影評意見，對於票房表現可能出現相左的情形(Kim *et al.*, 2013)。

從以上的結果來分析電影產業的發展策略，就如同Kim *et al.* (2013)所指出的觀點，目前網路口碑行銷的重要性與日遽增，若要達成高票房收入，網路口碑的好評將是一個不可或缺的重要因素。因此國片未來應更加重視口碑行銷的程度，尤其是以網路平台為資訊交換中心的觀眾族群，對於具有票房指標意義的電影應增加其在網路討論區（如Ptt網站等）曝光與討論的程度，同時協調安排放映時間，以使電影映演業者可獲得較高的票房收入。另一方面，國片的製作上也可考慮多採用新銳演員或導演，因為在台灣市場中國片既無卡司資訊效應的影響，則應多發掘及獎勵未來具有潛力的導演及演員，一方面可培養優秀人才在此產業的發展，另外一方面也可在製作電影的過程中降低初期的成本，以提高國片的收入績效。

而在美製電影的發行上，國內相關業者則可篩選劇情或具知名度的製片廠製作之電影，同時提高行銷話題的參與程度，避免加入過多的專業影

評意見，如此應可提高整體票房績效，創造應有之利潤。

二、研究限制與建議

(一) 研究限制

由於國內電影產業制度未臻完備，許多資訊如電影的製作成本、廣告行銷成本、周邊商品效益等資訊無從取得。此外，台灣電影發行商和放映商間的契約簽定為一不公開之資訊，其簽訂內容及對映演時程或發行策略的要求，除對兩者間之上映決策有莫大影響程度外，亦可能對最終票房有顯著影響。其次，由於在台上映之票房資料只有台北地區的票房資料可採信，其他地區並無計算票房之紀錄，且由於部分資料取得困難，因此本研究亦忽略了台美以外其他地區製作之電影，導致在模型的參數估計上，可能會形成研究結果解釋上的部分偏誤。

另一方面，在本研究的估計結果中，似乎反映出台灣觀眾對於美製電影有從眾、喜好感官刺激，以及大型製片的選擇偏好行為，但對於影評專業意見則出現反向表現，顯示出現階段大部分觀眾對於國外電影文化的接受程度上，可能呈現較為缺乏深度之傾向。由於本研究僅以年度累積電影票房為績效表現的指標，但並未考量上映期間、短期或首週票房，以及周邊文化產業的外溢效果(spillover effect)，且本研究受限於資料完整性，亦未加入相同電影在其他地區的比較表現，因此在整體票房績效顯著因子的適用上，可能僅限於以對台灣市場票房表現解釋為主。

(二) 後續研究建議

本研究建議國內相關機構能建立一套完整的電影資料庫系統，使未來能有更多資源供國內學者研究以做更多貢獻，而影響電影票房收入的因素尚包括電影院螢幕放映數、上映電影院數、放映天數、電影行銷費用、電影製作成本等，後續研究可加入更多自變數，以提高模型的解釋力與完整性。又電影之上映應考量文化差異的接受程度，故建議未來學者同步研究其他國家電影市場，如大陸、台灣，以及美日歐洲等地的票房表現，並進行比較分析何種因素具有共同顯著的解釋能力，應能對於電影產業的價值因素有更為完整的瞭解。

附 註

- 註 1：台北地區之電影娛樂稅為隨票徵收方式，而其他地區則為包稅制，因此台北之電影票上皆附有徵稅之流水號以便稽查票房數據。故盧非易(2003)認為台灣電影市場之票房數據僅臺北地區之票房較具可信度，而本研究援此一論述，以台北地區之電影票房為台灣地區之樣本，進行後續分析與討論。
- 註 2：美國八大主流製片商，分別為新力哥倫比亞影業、二十世紀福斯、迪士尼、華納、派拉蒙、米高梅、環球，以及夢工廠等八家。
- 註 3：品牌延伸是指相較於推出新產品，利用原有品牌之延伸除了能節省公司的行銷成本外，藉由既有之品牌知名度與消費者對原品牌之知覺與聯想的優勢，較容易引起消費者之注意，降低消費者的知覺風險，進而對延伸之品牌產生認同感 (Aaker and Keller, 1990)。

參考文獻

- IMDb 電影網，<http://www.imdb.com/>。
- K 電影情報網站，<http://www.kmovie.com.tw/>。
- Metacritic 電影網，<http://www.metacritic.com.tw/>。
- 台經院產經資料庫，<http://tie.tier.org.tw/>。
- 雅虎電影網，<http://www.yahoo.com.tw/>。
- 資訊工業策進會網站，<http://www.iii.org.tw/>。
- 爛蕃茄網站，<http://www.rottentomatoes.com/>。
- 王介安(1996)，*電影辭典*，台北：電影資料館。
- 行政院文化建設委員會(2009)，*創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫*，行政院經濟建設委員會網站，<http://www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=7876>。
- 李天鐸(2011)，*文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟*。台北：遠流。
- 呂雪慧，「國片登陸，去年票房 23 億」，*工商時報*，2012 年 5 月 4 日，第 A11 版。
- 林筱娟、洪欣慈、楊佳靜、江琬婷(2012)，走出寒冬？國片新紀元，*續：傳播與科技*，第四期，頁 108-113。
- 林嫻如(2000)，*九〇年代政經變遷中的台灣電影工業*，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 洪誠孝(2008)，*台灣電影產業之智慧財產商品化研究*，國立政治大學智慧財產研究所碩士論文。
- 陳盈成(2012)，*2008 至 2011 年間台灣電影票房之探討*，南華大學管理經濟學系碩士論文。
- 黃詩凱(2003)，九〇年代台灣電影映演市場分析：產業集中度的觀點，*傳播與管理研究*，第 2 卷第 2 期，頁 157-174。
- 曾羨書(2007)，*美國電影票房績效研究：從口碑、影評、卡司與電影類型角度觀之*，台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 楊海軍、王成文(2008)，*傳媒經濟學*，河南大學出版社。
- 廖雪如(2012)，*影響美國電影票房的因素-追蹤資料分析之應用*，世新大學財務金融研究所碩士論文。
- 劉嘉明(2005)，*影視節目市場展之比較研究*，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 鄭立明(2003)，「獨立製片專題報導」，*電影雜誌*，頁 32-56。
- 鄭逸芳(2002)，*台北市電影映演之通路成員關係研究—交易成本理論觀點*，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士。
- 蔡瑤昇、呂文琴、高國書、郭宗麟(2011)，「網路口碑特性與電影票房銷售之動態關

- 係研究」，*中華管理評論*，第14卷第4期。
- 盧非易(1997)，「台灣電影映演市場的結構分析」，*台灣電影資料庫*，<http://cinema.nccu.edu.tw/>。
- 盧非易(2003)，「從數字看台灣電影五十年」，*台灣電影資料庫*，<http://cinema.nccu.edu.tw/>。
- Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing*, 54, No.1, pp.27-41.
- Arndt, J. (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature*. New York: Advertising Research Federation.
- Austin, B. A. and T. F. Gordon (1987), Movie Genres: Toward a Conceptualized Model and Standardized Definitions. In *Current Research in Film: Audiences, Economics and the Law*, 12-33.
- Chang, B.-H. and E.-J. Ki (2005), "Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property." *Journal of Media Economics*, 18, No.4, pp.247-269.
- Desai, K. K. and S. Basuroy (2005), "Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics' Reviews in The Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures." *Psychology and Marketing*, 22, No.3, pp.203-223.
- Holbrook, M. B. (1999), "Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures." *Journal of Consumer Research*, 26, No.2, pp.144-155.
- Kim, S. H., N. Park and S. H. Park (2013), "Exploring the Effects of Online Word of Mouth and Expert Reviews on Theatrical Movies' Box Office Success." *Journal of Media Economics*, 26, No.2, pp. 98-114.
- Litman, B. R. and L. S. Kohl (1989), "Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience." *Journal of Media Economics*, 2, No.2, pp.35-50.
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Ravid, A. S. (1999), "Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry." *The Journal of Business*, 72, No.4, pp.463-492.
- Reinstein, D. A. and C. M. Snyder (2005), "The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics." *The Journal of Industrial Economics*, 53, No.1, pp.27-51.
- Sawhney, M. S. and J. Eliashberg (1996), "A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures." *Marketing Science*, 15, No.2, pp.113-131.
- Sharda, R. and D. Delen (2006), "Predicting box-office success of motion pictures with neural networks." *Expert Systems with Applications*, 30, No.2, pp.243-254.
- Stabell, C. B. and Ø. D. Fjeldstad (1998), "Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks." *Strategic Management Journal*, 19, No.5, pp.413-437.
-
-

- Terry, N., M. Butler and D. A. De'Armond (2005), "The Determinants of Domestic Box Office Performance in The Motion Picture Industry." *Southwestern Economic Review*, 32, pp.137-148.
- West, Patricia M. and Susan M. Broniarczyk (1998), "Integrating Multiple Opinions: The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus." *Journal of Consumer Research*, 25, No.1, pp.38-51.

Soochow Journal of Economics and Business

No.82 (September 2013) : 59-92.

Exploratory Study for Determinants of Motion Picture Box Office Performance in Taiwan

Li-Han Kao* **Da-Bai Shen**** **Hui-Ru Zheng*****

Abstract

This study establishes a performance model for the motion picture industry in Taiwan, and the main purpose of the model is to explore the determinants of movie box office sales. By utilizing and categorizing the samples of Taiwan-and American-produced movies during the research period, this study finds that the significant factor for the sales of Taiwanese movies is the audiences' word-of-mouth. On the other hand, the sales of American movies are affected by the genres and producers. However, the box office performance of American movies in Taiwan would be negatively affected by professional critics. We speculate that general audiences would have contrary preferences and viewpoints with professional critics and thus leads to the result. Finally, we suggest that Taiwan motion picture industry should increase budget on word-of-mouth marketing and incubate talent people. And screenplay

* Corresponding Author: Li-Han Kao, Assistant Professor of Department of Accounting, Soochow University. No. 56, Sec. 1, Gueiyang St., Taipei City 10048, Taiwan, R.O.C. Tel: (02) 2311-1531 ext. 3589. E-mail: hankgau@scu.edu.tw.

** Da-Bai Shen, Professor of Department of Accounting, Soochow University.

***Hui-Ru Zheng, Master of Accounting, Soochow University.

firms or agents of American movies should consider avoiding professional critics for certain genre; therefore the industry could towards to the goal of the value maximization.

Keywords: Motion Picture Industry, Box Office Sales, Performance Determinants, Information Transmission
