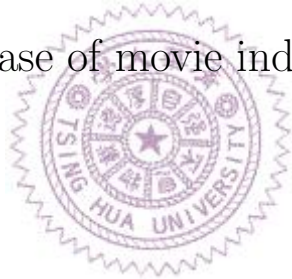


國立清華大學經濟學系研究所碩士論文

體驗產品之訊息擴散：以電影產業為例

The Informational Dispersion of the Experience Goods:

the case of movie industry.



指導教授：劉瑞華 博士 (Ruey-Hua Liu)

研 究 生：李政鴻 (Jheng-Hong Li)

中華民國九十九年六月

摘 要

體驗產品是指產品具有一種直到體驗過才知曉是否值回票價之性質，使得在交易過程中消費者面對很嚴重的訊息不完全，因此訊息的提供及傳遞會影響消費與交易結果。本文以電影為研究對象，探討有關影片的訊息如何影響電影的票房。我將電影主要的訊息來源分為三種，分別為發行片商、影評以及觀眾的訊息擴散，並且透過訊息傳遞的性質，來強調出訊息擴散的重要。訊息擴散是體驗過後的消費者自行傳遞訊息的行為，而且隨著網路資訊的發達，龐大的網絡範圍擴大了訊息擴散的效果。

本文蒐集2009年在台北27家首輪戲院上映的240部電影資料，並以Yahoo!奇摩電影的網友短評做為訊息擴散的指標。實證結果指出了訊息擴散與明星及續集等特性的確對於票房有顯著的正向影響，而且訊息來源間不宜用替代關係來加以描述。

關鍵詞：體驗產品、交易成本、訊息擴散、電影



Abstract

A nature of good is called an experience good if consumers have to experience the product, then evaluate the product; therefore, consumers have incomplete information during the process of transaction. Consequently, the informational transmissions have affected the process and result of transaction. This paper distinguishes the source of information into three categories by the nature of information. These categories are distributors, critics and information dispersion. I put emphasis on information dispersion since information dispersion involves information communication voluntarily among consumers who experienced the products or services. With the advancement of network information, the broad scope of network improves the frequency of communication and makes the information which has been conveyed more objective and integrated. In addition, the increasing frequency of communication “produces” various informations to influence consumers who have not experienced the products or services. These are key factors in reducing information cost.

The data includes 240 motion pictures that were released in 27 theaters of Taipei in 2009. I apply the short consumer reviews from the Yahoo! Movies Web site as a proxy for information dispersion. The result shows that information dispersion, movie stars, and sequels have significantly positive effects on box office revenue after the opening week. Besides, I suggest that these sources of information are inappropriate to be treated as substitutes for each other.

KEYWORDS: experience goods, transaction cost, informational dispersion, movies

謝 詞

這篇論文得以完成，首先要感謝我的指導老師劉瑞華教授，老師不厭其煩地指導我進入研究的領域，從如何界定一個清楚的問題、該從什麼角度切入、可以考慮或注意的內容到陸續修改初稿的意見等等，令我受益良多。也得感謝兩位口試委員黃春興老師以及承立平老師所提供的寶貴意見，使得本文的架構更加完整。在這過程中，不論是資料上的搜集或是細節上的釐清，感謝許多熱心的人願意對我提供幫助，包括林先生、林湘琪、行政院新聞局電影處第三科、闕俊欽及蘇奕璿學長等等。也謝謝林湘琪總在我沮喪難過時，給我很大的鼓舞及安慰。

我仍然對於老師在上制度經濟學時所講的“捲煙機器”例子印象相當深刻。有時遇到朋友就提及；但他們多半無法體會我的驚訝。我當時想，這樣的答案不可能被不了解實際狀況的人回答，也令我更加篤信，對於真正的經濟分析來說，若要解釋一個現象或行為，必先對真實的情況有深刻的認識，而真實世界的調查，是要靠身體力行才能辦到的。也應該說，做任何的事情也得抱持著這樣的準則，才能真正得到收穫。



目 錄

第一節 導論	6
第二節 體驗產品的訊息成本.....	10
第三節 訊息的來源與其性質.....	12
壹 片商	12
貳 影評	18
參 訊息擴散：體驗過後的消費者所傳遞出來的經驗	21
肆 小結	23
第四節 訊息傳遞之驗證：以電影票房為例	25
壹 資料來源、範圍及限制	25
貳 實證結果	30
第五節 結論	33
附錄A：片商與院商之間的交易	35
附錄B：台北戲院一覽表	43
附錄C：樣本資料	45
參考文獻	56

第一節 導論

本文試圖以親身進入戲院觀賞電影的交易方式為例，以體驗產品（experience goods）的性質，從消費面的困難去討論訊息傳遞的重要，特別是訊息擴散（informational dispersion）：也就是體驗過後的消費者所傳遞出的經驗。¹人們達成交易的先決條件是必須確定所得之利益大於所付出的代價，這意味著人們必須對於交易的內容有所了解；但有些時候我們卻不能肯定交易的內容為何。廠商或許會提供產品的完整試用，試圖去消除消費者的疑慮；但特別像是電影、音樂及報章雜誌等等的資訊產品，販售的內容本身就是資訊，因此無法以這種方式來降低消費者的疑慮。²我們反倒必須體驗過後才知曉是否為值回票價，這樣的產品性質我們稱為體驗產品。³

North（1990）認為交易的成本不外乎商品本身的價格，還包括了衡量交換事物之價值的成本以及保護權利、監督及執行合約的成本；但這裡所指的交易是沒有架構性的即時交易，沒有複雜的合約問題，因此交易成本可簡化為衡量成本（measurement cost），然而衡量成本的關鍵就在於訊息（information）。因此我們得知體驗產品的消費比起一般產品存在著更高的訊息成本，而外界的訊息傳遞方式也就扮演了相當重要的角色。本文的第一部分說明了一些可能的主要訊息傳遞來源，包

¹其實在文獻上針對這樣的行為並無一定的名稱，Bikhchandani、Hirshleifer和Welch（1992）是以informational cascade來描述，不過該文是指出人們的行為最後會因公衆訊息之指引而趨於一致，爲了避免他人誤會本文與該文的概念一致，故採用informational dispersion一詞。Nelson（1974）也曾提過類似的概念；但在文中是採用recommendation一詞。

²雖然不論是電影、音樂或報章雜誌，都會有一些提供體驗的方式，例如電影預告片的播放、音樂的試聽或書店的免費閱讀；但這些方式都會有時間、地點或內容上的限制。尤其電影的再次消費機會更低，預告片只提供很小一部分的內容。

³這個定義是取自於Shapiro, Carl and Varian, Hal R., “Information Rules”, Harvard Business School Press, 1999.

括了片商 (producer)、⁴影評 (critics) 以及本文所要強調的訊息擴散。並且個別說明這些訊息來源的性質為何？因為搜尋訊息的行為並不只是單純的訊息蒐集，所蒐集到的訊息本身也需要被判斷是否準確，這樣的判斷無關於訊息本身，而是靠訊息來源的性質。

這裡訊息擴散的定義不單指來自於身邊親朋好友的口耳相傳效果 (word-of-mouth's effect)，而是擴大解釋成所有體驗過的消費者自發性將經驗傳遞出來的行為。之所以將該行為的定義擴大解釋，是因為隨著現今網路資訊的發達，人與人之間交流分享訊息的自發性行為已不再局限於地理位置的關係，無遠弗屆的網絡範圍促進了更頻繁快速的自發性的訊息交流行為。Bikhchandani、Hirshleifer和Welch (1992) 三位學者首先以文化、現象及流行的例子說明了訊息擴散的重要。公眾所傳遞出來的訊息成為我們決策的依據。Vives (1996) 更進一步說明公眾訊息儘管協助人們進行決策；但事後的檢討也會反過來影響公眾訊息的累積，呈現一種自我修正的性質。這暗示著若訊息來源內存在著頻繁的訊息交流互動，不但能在一段時間內“製造”出龐大多元的訊息，進而影響到更多尚未消費的人們而增加對票房的影響。其行為本身也象徵著傳遞出去的訊息較為客觀，不易遭受少數人的左右，增加了訊息來源的可靠性，這些都是降低訊息成本的原因。這樣的角度使得我們將訊息擴散的行為擴大解釋後，不至於因脫離口耳相傳：特定關係內的訊息交流，而喪失其重要性。

而片商與影評的確對於在電影上映前或初期尚無任何資訊的消費者而言，為一主要的訊息傳遞來源。⁵雖然片商會傳遞具有選擇性的訊息，例如透過預告片的剪輯或引用對自己有利的影評等等；但仍會提供一些事實的特性，例如明星卡司或著名製作團隊等等，這些特性雖然與電影內容沒有直接關係；但我認為這些特性可以被消費者做為一訊息內容的代理指標，幫助消費者降低訊息成本。而專家的影評則是透過文字介紹該電影的內容及討論，甚至有些影評人在過去評論的資歷上累積了名氣，聲譽的建立也有助於降低訊息成本。但上述兩種訊息來源畢竟與訊息擴散的性質不同。訊息擴散的重要性在於隨著許多體驗過後的消費者發表他們的意見後，這些多元的意見會彼此交流且逐漸累積起來，進而影響到更多尚未消費的人們；但廠商與影評一開始傳遞

⁴以臺灣為例，較精確的名稱應為外國片商在臺灣的代理商 (distributor)；但這差異對本文並無太大影響，故簡化通稱為片商。

⁵以臺灣為例，過去的廣告費用的確由片商與院商 (exhibitor) 一同分攤；但現今已經取消。見鄭逸芳，1993，73頁；李聖傑，1998。

出去的訊息內容所造成的影響，並不會隨著體驗過後的消費者的多寡或意見而有所改變。

這裡藉由說明三種訊息來源的性質是爲了突顯出訊息擴散特別之處，並不是爲了將這些訊息來源以交易成本的觀點進行高低或大小的排列，因爲這些訊息來源都是消費者進行決策所需要的參考依據，我們很難斷定會有一些交易成本局限的變動，導致消費者對於訊息來源的權衡考量改變，例如只依賴片商或訊息擴散所傳遞的訊息，其餘不予理會，這並不符合實際的行爲，考慮使用哪一訊息來源的同時就已經使用了所有的訊息來源。訊息來源間並不宜用單純的替代關係來描述。

本文的角度與以往文獻之不同在於，那些研究者普遍站在產業面的角度去進行分析，例如直接去研究（製片或宣傳）成本、電影分級（有無性或暴力的畫面）、明星卡司、影評、續集、上映日期和上映長度等等這些變數對於票房之影響（De Vany和Walls, 1997; De Vany和Walls, 1999; Eliashberg和Shugan, 1997; Litman, 1983; Ravid, 1999; Reinstein和Snyder, 2005; Swami、Eliashberg和Weinberg, 1999; Suman Basuroy、Subimal Chatterjee和Ravid, 2003）。這意味著消費者似乎在消費前就知道這些特性，並且以此爲是否消費的依據；但從體驗產品的性質來看，那些關係於電影的變數，不見得在消費者消費前皆認知到這些變數的存在，因此直接以這些特性做爲預測票房的變數時，必須先交代可能的訊息傳遞來源以及其性質，才使得這樣的迴歸分析有了意義。

第二個部分將以普通最小平方法（Ordinary Least Squares）來進行驗證第一部分的論述：訊息擴散、明星及續集，是否能降低消費者的訊息成本，進而對票房有正面顯著的影響？研究的範圍是2009年在台北縣市27家首輪戲院所上映的240部電影，資料來源爲《開眼電影網》（<http://www.atmovies.com.tw/home/>）。訊息擴散的現象是被普遍認同且觀察得到的；但實際上卻難以衡量，故本文僅能以在網路上所蒐集的觀影意見或心得來描述這樣的訊息擴散行爲。我們嘗試以人們觀看完電影後在Yahoo!奇摩電影首頁（<http://tw.movie.yahoo.com/>）所填寫的網友短評，作爲訊息擴散的代表。Yahoo!奇摩電影首頁的網友短評可以讓消費者發表看完電影的簡短評論，並以一至五顆星來評分，這樣的資料有兩個優點：（一）可以明確地辨別出消費者對於該電影的評價好壞；（二）也因爲是簡短的評論，也出自於相同的網頁，能夠

盡量避免各個評論本身“質”的不同而對於訊息擴散的影響有所不同。

本文的附錄A則是透過觀察片商與院商之間的交易以及經濟理論上的應用，來檢討過去一些研究電影相關文獻上的缺失，並且解釋了“點數”合約的存在。附錄B與C則分別記錄了台北縣市27家戲院之資料，以及我所蒐集的樣本資料。

所蒐集的資料顯示，訊息擴散與明星及續集等特性的確能對票房產生正向顯著的影響。此外，訊息擴散的平方項為顯著負向影響，表示著當訊息擴散的數量逐漸增加時，消費者對於該部電影之內容較為了解，訊息擴散之影響也逐漸減弱。而我也證實了訊息來源間並非存在著替代關係。



第二節 體驗產品的訊息成本

在真實的世界中，交易是需要成本的，成本不只是商品本身的價格，還包括了衡量交換事物之價值的成本及保護權利、監督及執行合約的成本（North, 1990）；但一些較為簡單的即時交易沒有複雜的合約問題，因此交易成本可簡化為衡量成本（measurement cost），然而衡量成本的關鍵就在於訊息（information）。也就是說，我們必須在交易事前就能判斷產品的內容；但有些產品的性質不容易使我們這樣做，例如體驗產品（experience good）的性質就是一個明顯的例子。體驗產品是一種直到體驗過才知曉是否值回票價之產品性質，像是電影、音樂及報章雜誌等這些資訊產品，每一次消費都符合這樣的性質。況且資訊產品販售的就是資訊本身，故廠商也無法透過產品的完整試用來降低消費者的疑慮。因此體驗產品的消費比起一般的產品存在著更高的訊息成本。

訊息傳遞的來源也就顯得相當重要。首先開始討論訊息的經濟學家是Stigler（1961），他認為訊息成本之來源是來自於消費者對於價格之波動不了解，而產生的搜尋行為。消費者藉由持續地搜尋來得知較低的價格，直到搜尋的邊際收益等於搜尋的邊際成本。然而，知質不知價與知價不知質其實是相同的，因此我們也可以將Stigler所討論的搜尋價格行為，理解成搜尋品質的行為。

進一步的說，訊息不只是一個數量上的概念，了解交易內容的過程中除了訊息的蒐集，所蒐集到的訊息本身也需要被判斷是否準確，這樣的判斷無關於訊息本身，而是靠訊息來源的性質，也就是說，這些蒐集到的訊息本身會因訊息來源的性質不同，而對消費者有著不同的意義。舉例來說，Ben-Porath（1980）提出的身份（identity）是指交易當事人間一種特定關係的建立，建立的原因可以是血緣、婚嫁或領養等家庭行為，也可以是為求競租而培養的人情關係等等。身分的建立意味著交易

當事人間會存在一套最適合彼此的規則來進行交易，¹有了這樣的默契能夠降低在交易過程中的協商、監督及執行成本，特別是涉及投資項目時，Ben-Porath稱之為身份專業化（specialization by identity）。由Ben-Porath的概念可知，身分的辨識象徵著交易當事人對彼此的了解，一種信任，因此相對於特定關係外，關係內的訊息交流更能降低訊息成本，這說明口耳相傳的重要性從何而來。

但這也延伸出另一個問題：本文提及的訊息擴散不單指口耳相傳，而是擴大至透過網路進行經驗傳遞的行為，如此一來我們無法確定訊息傳遞的來源是何人，該如何說明擴大解釋後的訊息擴散行為，其重要的性質為何？我將在下一節討論訊息擴散時說明這個問題。



¹ 身份也可視為是一種制度的安排，約束了特定關係內的夥伴們在交易過程中須履行的義務及權利，包括資源的配置以及收入的分發，特別是在區域性範圍的人情式交易中，更能突顯其約束力。

第三節 訊息的來源與其性質

可以從圖3.1看見，在這裡我將訊息的來源分為三類，分別為片商、影評以及訊息擴散：也就是由體驗過的消費者自行傳遞出來的經驗。箭頭皆指向消費者，表示這些訊息來源將訊息傳遞給消費者。在電影上映的首週，消費者尚無訊息擴散的訊息來源，原因是尚未有觀眾消費。因此影評與片商為消費者主要訊息的來源，其所傳遞的訊息也就相對重要；但隨著電影上映時間越長，尚未消費的消費者除了一樣搜尋到片商與影評的訊息外，還獲得了那些已體驗過的消費者自行傳遞出來的經驗，也就是訊息擴散。旁邊的迴轉箭頭則是指當期體驗過後的消費者也會傳遞出訊息，與先前自己接收（之前體驗過後的消費者所傳遞出來）的訊息產生交流，這個過程會不停循環，以此類推。接下來我會分別說明三種訊息來源所帶來的訊息及性質，主要的目的是為了強調訊息擴散特別之處。

壹 片商

第一類的管道屬於由片商所傳遞。Stigler（1961）說明了廠商利用廣告來傳遞價格的訊息，幫助了消費者在消費時省下可能因價格波動所造成之搜尋成本。當然，我們知道知價不知質與知質不知價是相同的，因此也可將其視為一種傳遞品質訊息的行為以幫助銷售。

對電影產業來說，發行成本是相當重要的，包括安排大規模的首輪放映、影片的行銷等等，有些片商甚至會將製片、發行與映演三部門垂直整合，¹以增強對於映演通

¹在過去，美商華納兄弟影片與澳洲威秀公司合資在臺灣成立六家戲院，可優先上映華納兄弟影片公司製作或發行的影片，想有垂直整合的優勢，並能要求其他發行商配合戲院的活動；外資環球派拉

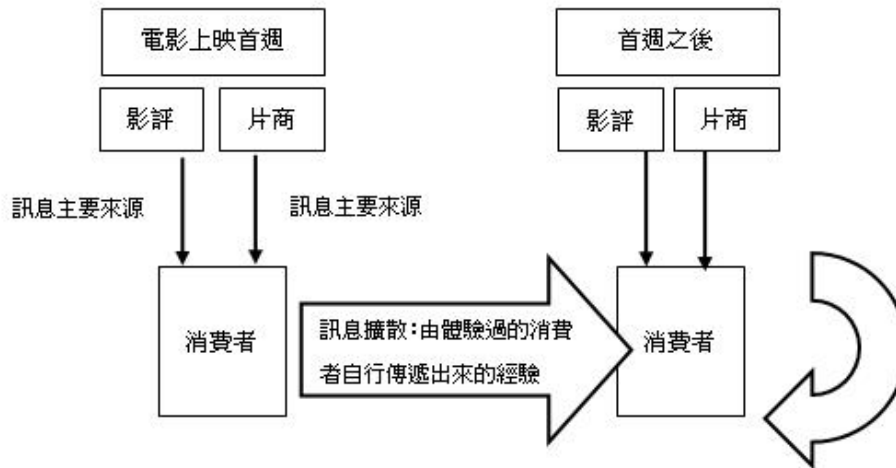


圖 3.1: 三種主要的訊息來源。

資料來源：本研究整理

路的控制。這些都會影響到廠商傳遞訊息的效果，發行通路會直接影響到首輪電影票房的表現。可惜的是，我並沒有蒐集到這方面的資料來進一步分析。

Nelson (1974) 更將產品區分為搜尋產品 (search goods) 以及體驗產品 (experience goods)，²搜尋產品可以透過搜尋即可得知產品的品質，而體驗產品得透過親身體驗才能夠了解。³Nelson指出搜尋產品的廣告是直接提供產品本身的內容及功能，因為產品內容與功能可在消費前直接透過檢視被清楚衡量，廠商較無誇大的誘蒙影城也在臺灣投資三間UCI環球派拉蒙影城，可優先上映環球與派拉蒙的影片（見鄭逸芳，1993，第24頁。）

²要特別說明的是，Nelson在1970及1974年的文章中也都有提及experience goods一詞，但這裡Nelson與本文處理的方向不同。他並無試圖討論任何消費上的困難，進而帶出訊息擴散的重要性，與本文的安排不同。

³他提出兩種財貨性質的界定方法及其修正（見Nelson 1970，第318-320頁。）：

One of the qualities most difficult to determine prior to purchase is the repair expenditures a durable good will require. Hence, for durable goods we have an obvious criterion for experience goods: those in which the ratio of repair expenditures to sales is high....There are two obvious mistakes in classification...(1)The high level of repair expenditures for jewelry stores must be almost wholly produced by watch repair. It makes sense to classify the rest of jewelry as a search good. (2)In spite of its low repair expenditure, paint is not a good whose quality variation can be determined by search...Hence it makes sense to classify paint as an experience good....[in addition]A nondurable good is classed as an experience good where sampling is destructive.

這個界定也在1974年的文章中被使用。Nelson也提到這樣的界定很粗糙，但那些模糊的產品可能帶來的誤差不會影響結果。

因；體驗產品的廣告則是傳遞一些間接的訊息，企圖建立廠商的商譽而促進銷售（也可以說是建立起品牌，讓消費者能將產品的內容與功能與其連結在一起。）。也因為搜尋產品的廣告主要目的是傳遞實質的產品訊息，因此會希望此一訊息能被更多人看見，所以在其廣告策略上會同時選用不同的訊息管道來宣傳，而體驗產品因為著重於建立商譽與品牌，所以在廣告放映上會集中於少數管道，來加深消費者的印象。這告訴我們，廠商所提供的訊息及管道會隨著產品的性質不同而有所改變。

從電影產業上來看，電影販售的就是訊息內容本身，且再次的消費機會又低，故廠商無法提供給消費者完整的試用，最多只能放映很小部分的預告片。⁴因此有時片商會擷錄對自己有利的影評作為廣告的一部份，⁵來幫助訊息的傳遞；但這樣的訊息本身是具有選擇性的，容易使得消費者搜尋到偏頗的訊息。片商也會強調與電影相關的一些特性，例如像是明星卡司、著名的製作團隊或獲獎項目等等，這些特性與前者不同，是實際的存在。尤其像是明星卡司和著名的製作團隊，這些特性雖未必與電影內容有直接的關係；卻在先前成功的作品中建立了聲譽。這會使得面對體驗產品之消費而缺乏訊息的消費者會以此與訊息內容相掛勾，成為一種訊息內容的代理指標，進而降低了消費者面對體驗產品時的訊息成本。

這樣的概念是由Barzel（1982）所提出來的概念聯想到。他認為，當我們購買一顆柳橙時，並不光是購買一顆柳橙，而是包括裡頭的果肉、果汁及甜度等多種特性，若交易成本不存在，消費者可以精確明白各種特性分別在邊際上之價值；然而在真實世界中，這些特性難以直接觀察得知，都必須透過衡量行為，好了解哪些特性是符合我們所需，這樣子的衡量行為才是訊息成本的來源。有些特性的確難以衡量，或衡量成本很高，這時候我們會將這些特性的量委託於其它可觀察得到的量，例如購買水果時，我們會將這些特性委託（proxy）於重量，甚至是個數。⁶這裡不同的是，Barzel所提到的委託量是被一一計價的；但我所認為的特性並沒有，電影的價格是委託給個數。訊息內容的代理指標解釋了為什麼片商喜歡雇用明星參與演出。為什麼

⁴見第一節註2。

⁵甚至Sony Picture Entertainment曾在2001年策畫出一個虛構的影評人David Manning，替Sony在2001年發行的電影【獸性大發】以及【騎士風雲錄】寫出好的影評（例：another winner），事件爆發後遭到控訴（見The New York Times報導：<http://www.nytimes.com/2004/03/08/business/mediatalk-a-movie-hoax-finds-life-as-a-courtroom-reality.html?scp=1&sq=david+manning+sony&st=nyt>）。

⁶廠商有時為了降低衡量成本，會主動將柳橙依某些特性分類，有點類似片商也會告知消費者這部影片的類別（genre）為何。

麼會有堅強卡司這種說法？為什麼電影海報中較無知名度的配角只分配到少許的篇幅？若訊息成本為零，這些行為或現象都不會存在。⁷

不過從經濟的文獻上來看，關於明星角色的討論，一直沒有清楚被解釋。⁸Sherwin Rosen（1981）是解釋明星現象之濫觴；但他是直接將明星以品質高低來量度。他認為即使在品質上存在著些許的差異；但這些差異不論是反應在價格或者是生產數量上，都是以幾何級數的趨勢成長，使得生產者的總收益曲線為一凸性（convex）曲線。也就是說，明星對於票房收益是有顯著影響的，早期的一些文獻上也支持這樣的看法（Litman, 1983; Litman和Kohl, 1989; Smith和Smith, 1986⁹）。但說明星是因為品質高（演技精湛或面貌俊美），因此對票房有了正向顯著的影響，似乎過於簡化。

Ravid（1999）重新以1991年年底至1993年年初這段時期上映之（將近200部）電影來驗證關於明星與片商收益之關係。¹⁰這裡的收益一併考慮了以往文獻尚未使用過的影帶及海外收益。¹¹他針對明星可能具有的角色提出兩種對立的假說：（一）“rent capture”假說：認為有別於以往，明星們在自由市場上能夠快速地調整片酬以反應自己的價值，也就是說，明星幾乎可以完全取得因他加入所增加出來的租值，因此無法因雇用明星而對片商收益有所幫助；（二）“signaling”假說：認為明星的加入是一種品質的保證，能吸引消費者的注意，投資人也較願意增加投資的數目。反過來說，一但投資人願意提高了投資的數目，明星也較有意願參與演出。實證結果發現即

⁷當然，若訊息成本為零，任何人可以不花任何代價就知道這部電影是否值回票價？這意味著，人們已不需要去觀看電影了，因為資訊產品所販售的就是訊息本身。

⁸Moul和Shugan共同在《a concise handbook of movie industry economics》撰寫第四章《Theatrical Release and the Launching of Motion Pictures》中有提到一些雇用明星的實質利益，就是能夠藉由明星的名氣幫助電影的行銷，有些脫口秀節目等會願意免費邀請這些明星，為即將上映或上映中的電影來接受訪談。見113-114頁。

⁹這篇文章主要針對1950、60及70年代之熱門票房電影做分析；但因該文所使用的明星定義有錯誤，他們直接以該片中的演員或導演是否因此片而獲獎作為明星的衡量。可是該片中的演員或導演是否獲獎很可能已經是上映後的事，不可能回過頭來影響票房的表現，因此本文的實證結果出現了一些難以解釋的事情，例如在不同年代下，有些變數會有不同之影響。像在1970年代以前，最佳男演員之演員參與演出，對該部電影票房無顯著關係（且為負），1950年代以前奧斯卡最佳女演員有正向顯著關係；但1970年代卻變為負向顯著關係。即便後來的文獻對於明星變數的定義上仍沒有一致，但至少在這點上有了修正，見本節註12。

¹⁰在該文中是使用revenues這個字眼，而不是box office receipts，所以這裡認為他指的是片商收益；而不是票房收益。兩者差距是後者扣除掉明星的薪酬後為前者。有這樣的推測是因為Ravid在文中有驗證兩個關於明星的對立假說（接下來會說明），若這裡的revenues仍包括明星的薪酬，根本無法驗證“rent capture”假說。

¹¹Ravid指出影帶之收益其實佔了總收益一大部分，而1986至1996年間，影帶收益總共成長了七倍之多。將影帶及海外之收益一併考慮進來，勢必能提高實證之正確性。

便是使用了各種文獻上曾經被使用過衡量明星之定義，¹²明星對國內外、影帶及總片商收益皆無顯著影響。Ravid認為這是支持“rent capture”假說的證據。

但其實在邏輯上，這兩種假說可以是沒有衝突，同時成立的。我可以透過下面一個簡單的表格得知兩種假說的關係。

表 3.1: “rent capture”假說與“signaling”

假說之關係

		rent capture	
		成立	不成立
signaling	成立	A	B
	不成立	C	D

資料來源：本研究整理

Ravid是認為只有B跟C的情況會存在，且兩者互斥，如此一來就能透過迴歸分析，驗證出是哪一種假說成立；但其實A也可能出現。假設在A情況下：“signaling”假說成立，說明了因明星的加入象徵著品質的保證，能使得片商的收益提高，但同時明星也可以滿足“rent capture”假說，這些收益提高的部分，隨著明星提高薪酬而消失了。也就是說，雖然明星加入後看見的片商收益並不高（無顯著正向影響）；但不能因此就拒絕“signaling”假說。最大的原因在於“rent capture”假說是從事後的角度來看會不會有影響；但“signaling”假說是說明如何影響？因此Ravid的說法仍然無法清楚指出明星在票房影響中所扮演的角色。

明星與國內外、影帶及總片商收益皆無顯著影響的結果，無法區分出Ravid在1999年所指出的兩個對立假說。於是接著問，若明星不論對於收益或投資報酬率皆無顯著影響的話，¹³那為何片商仍願意雇用明星呢？Basury、Chatterjee和Ravid

¹²過去在文獻上曾經使用過的明星定義有五種，分別為該明星或導演是否在參與該片前，是否獲得奧斯卡獎（AWARD）、是否被提名奧斯卡獎（ANYAWARD）、奧斯卡獎得獎及提名的次數加總（VALAWARD）、是否在該片演出前有參與演出票房前十大的片（NEXT）以及是否有出現在Walker、Katz及Maltin 任一本書電影指南中（UNKNOWN）。

¹³Ravid（1999）也以電影之報酬率為應變數來分析，仍是得出相同的結果。以電影產業來說，利潤很難去衡量，例如像是廣告成本不見得有資料可以蒐集，而關於收益面，也因為多媒體的銷售管道，難以計算，因此Ravid將這些難以衡量的成本(收益)都假設為拍片成本（戲院收益）的一個固定比例，再

(2003) 指出高預算和明星對於那些被專業影評批評的電影有顯著的幫助；但對於那些高評價的電影，卻無顯著的幫助，也就是雇用明星就像是購買保險的趨避風險策略；¹⁴但這樣的說法似乎將事件順序顛倒了。若要驗證上述的解釋，應該要在明星卡司尚未決定前，先請影評對該電影進行評論，才能看出後來明星的參與對於好壞評價的電影之票房有何影響；問題是影評必然是在電影拍攝完成後（明星卡司皆已演出）才出現。因此，風險趨避的解釋無法成立。況且，在該文中，“明星的參與會減弱負面影評對於票房的傷害”此一結果不像先前，在每一個明星定義下皆不變。¹⁵

Byeng-Hee Chang和Eyun-Jung Ki (2005) 有注意到了經驗產品的特性，將明星、續集以及導演視為是一種“品牌”的概念 (brand-related variables)，納入分析。他們捨棄過去文獻經常使用的定義 (見本節註8)，採用兩個新的定義，分別為 (一) Actor1: 該演員最近參與演出的電影票房高低；(二) Actor2: 該演員曾經參與演出的作品多寡。但他們採用的定義Actor1是不恰當的，因為一開始之所以設法衡量明星的定義，就是為了想得知明星為何會影響票房？所具有的特質為何？若又將明星的定義設為該演員最近參與演出的電影票房高低，票房高 (低) 表示 (不) 是明星，這樣沒有辦法回答到問題，只是把問題一再循環罷了。同樣地，導演的定義Director1也是相同。他們最後發現其實這些“品牌”變數中，也只有續集可以對票房造成正向顯著影響，明星變數Actor2甚至還是負向顯著 (Actor1不顯著)。De Vany和Walls (1999) 的明星定義則是採用曾被刊登於Premier的好萊塢100名最具影響力的年度名單，以及刊登於James Ulmer的A和A+名單的演員及導演。他們也指出明星對於票房的影響並不顯著。¹⁶

以總戲院收益除以總製片成本作為衡量利潤的一個指標。Ravid和Basuroy (2004) 後來也從資料中證實這個假設很符合實際。

¹⁴Ravid和Basuroy (2004) 在這裡也做了其它項目的討論，例如像是有充斥著很多暴力或暴力與性的電影，有77%和71%都能有“收支平衡”的表現。因此，雖然這些電影並不是利潤極大化的決策；但卻是最安全的決策。

這裡的“收支平衡”衡量是收益除以預算；但票房收益並不完全歸於電影製作公司，而這裡的預算也未計入廣告費用。因此，收支平衡的那一點，實際上會使電影製作公司有虧損。但根據Ravid根據De Vany和Walls (1997) 的論文指出，整個研究的結果並不會因“收支平衡點”的定義有太顯著的影響 (not very sensitive)。

¹⁵該文的資料與Ravid在1999年中所使用的資料是同一筆 (見Basury、Chatterjee和Ravid (2003)，第107頁。)，不過在變數名稱上有改變。此一結果在WONAWARD定義下 (也就是Ravid在1999年中的AWARD，見本節註12) 不成立，在RECOGNITON定義下 (也就是Ravid在1999年中的VALAWARD，見本節註12) 成立。

¹⁶他們認為電影產業其實是充滿著不確定性的產業，從上映那一刻起，任何因素都有可能造成票房的影響，最重大的影響仍是在觀眾；但市場的偏好很難去預測，以至於預測票房的研究會相當複雜。即使過往擁有成功的經驗，也未必能在將來重新複製，成為一個成功的製片模式，因為那些成功的案例可能

而另外一個特性：續集系列電影，對於消費者來講，應該也是一訊息內容之代理指標，因為同一系列的電影至少會按照一些與賣座前集類似的模式進行，甚至過去的系列電影若有造成好的口碑，更能降低消費者的訊息成本。儘管De Vany與Walls（1999）持相反的意見，認為電影是一個風險相當高的產業，沒有所謂穩操勝卷的模式能夠複製；但許多文獻上仍指出續集對於票房收益有正向且顯著之關係（Byeng-Hee Chang和Eyun-Jung Ki, 2005; Ravid, 1999; Suman Basuroy、Subimal Chatterjee和Ravid, 2003）。我在之後的實證中也會放入續集這個變數來看對於票房的影響為何。

片商的訊息來源儘管會傳遞一些具有選擇性的訊息，使得消費者所搜尋到的訊息可能較為偏頗；但像是明星卡司的參與、得獎項目或著名的製作團隊仍是事實，這些訊息內容的代理指標降低了消費者的訊息成本。Akerberg（2003）就針對了經驗產品的廣告效果進行實證分析，告訴我們廠商所提供的廣告仍然對於銷售量有顯著的正面影響。



貳 影評

第二類的管道屬於由影評人所寫的評論，這裡影評人的定義是“被報章雜誌、電視或其他傳播媒體雇用，觀看新上映的電影並且公開發表主觀的評論及意見”。影評與片商管道一樣，都是電影上映初期，消費者所可以獲得的訊息主要來源，如同梁良（1993）所提：

若就影評的性質和作用來區分，一般習慣把刊登在報章和通俗性週刊而具有高度時效性的影評稱為「影話」（Film Review），而把刊登在專業性電影雜誌或學術刊物上的影評稱為「影評」（Film Criticism）。前者的寫作對象，是一般對電影沒有特殊素養的普通讀者。影評人得在有限的篇幅內以簡明的方法申述他對該影片的看法，他對影片的論斷通常只寫結果而省略了分析的過程，在形式上屬於感性的觀影隨筆居多。後者則通常針對電影研究者或有一定程度電影素養的影迷而寫，篇幅上較無限制，而且只是一個特例，讓片商錯以為自己能夠決定票房。

名詞術語及引經據典的出現頻率也較高，又講求理論上的依據多於個人觀影的感受，在形式上偏於理性的學術論文。

這裡沒有打算區分「影話」與「影評」之間的影響差異，¹⁷想說明的是影評所傳遞的訊息內容。這些內容能快速讓消費者知曉整部電影的劇情主軸、人物特性或所表達的含意等等，如果不論影像與文字表述方式間的差異的話，影評所傳遞來的內容，比片商所提供的訊息詳盡許多。

而目前臺灣的多數影評皆轉向網路平台（像是部落格）的方式來進行評論及傳播，即便在某些報章雜誌可以看見一些影評的文章；但在數量上並沒有網路平台上多。網路平台上的優勢就在於閱覽免費、快速，對於電影評論的文章也更新快速。在這裡我假設消費者能對於該部落格的寫作內容或者是其過去的發表，判斷此部落格的評論是屬於影評或者是一般消費大眾。¹⁸

文獻上針對影評所扮演的角色有著不同的說法，¹⁹例如像廣告一般純粹提供了訊息、能夠改變消費者的偏好、或是能幫助片商挑選合乎市場偏好的影片的角色。在經濟文獻上認為影評所可能的角色分為兩種，分別是影響性角色（influencers）或預測性角色（predictors）。

影評對於票房具有影響性的說法並不難想像，我認為從傳遞訊息的管道來看，影評的確為一開始缺乏內容訊息的消費者提供了一個詳盡的電影評論，足以成為一個參考的依據（Burzymski和Bayer，2001。）。甚至有些影評人隨著評論電影的過程中，也如同明星卡司或著名的製作團隊般建立起聲譽，使得所發表的評論具有公信力，更容易降低消費者的訊息成本。也因如此，片商會有許多策略與影評人保持良好的關係，例如會在試片時款待影評人，時常引用該影評人的評論以累積他的

¹⁷基本上也很難畫分得清楚，包括讀者是否有電影素養及寫作的形式或重點都是難以衡量的。可以從《影評人的真面目》中看見每位影評人即便站在專業的角度，但所注重的重點也不盡相同。

¹⁸例如我從部落格上的觀察可以發現有一類對於電影評論的寫作相當頻繁，所寫出來的評論可以有不同角度的分析，甚至能對某一特定演員或是導演過去的作品進行回顧，像是曾演過的角色特性、表演的內涵、一系列作品的討論等等，且評論本身不見得會呈現出對這部電影的喜好，純粹從劇情、演技及拍攝手法等等作討論，對於電影有一定程度的了解。另外一類就較為隨興，寫作的格式、內容不一、可能單純只有簡單的（喜好明顯）評語或是流水席式的劇情敘述。

¹⁹不可諱言，電影相關的研究一旦處理到“影評”或“明星”變數，免不了面對此兩變數皆缺乏一客觀精確的方式好衡量的挑戰。像Eliashberg和Shugan（1997）是採用*Variety*雜誌內對於電影的評論，以好、普通、差的評論意見佔總評論意見的百分比作為自變數；而Reinstein和Snyder（2005）是針對兩位著名的影評人Siskel和Ebert的評論作為自變數。況且並不是每一部電影都有影評，在樣本的選擇上可能會有誤差。

名聲，也誘使影評人會寫出有利於片商的評論。甚至乾脆不邀請不合作的影評人。（Eliashberg和Shugan，1997，見71頁。）儘管有人批評影評的偏好不符合一般大眾偏好；²⁰但兩者偏好相不相同難以界定，我並不打算做此討論。

而預測性的角色則是認為，影評人在受雇媒體管道上發表電影評論的過程中，會透過那些訂閱該媒體管道的消費者的回應，學習到消費大眾對於電影的偏好為何。甚至在競爭下，那些不受訂閱消費者喜好的影評人會被淘汰，所剩下來的影評者皆能代表某一部分消費者的偏好。也就是說，影評人會根據訂閱者的回應修改自己的評論角度。轉譯為研究上面的意蘊是：影評對於上映初期的票房不會有任何顯著的影響；但它與最後整體票房的表現是具有高度相關的。我認為影評人或許會有“學習”大眾偏好的意圖；但是否辦得到又是另一回事，偏好為何看不見摸不著，回信反應的訂閱者也僅代表一部份的消費者，真實的意見想必複雜多元。若這樣的說法屬實，影評人會不再是影評人，而是片商。

Eliashberg和Shugan（1997）是首先建立出此兩對立假說，企圖對影評所具備的角色進行分析的學者，他們認為影評若具有影響票房的效果（influencers），這樣的效果應該會隨著電影上映期間越長而減弱，²¹因為隨著上映期間越長，票房會因為訊息擴散的影響力驟增，導致影評對於票房的影響相對減弱。該文的驗證拒絕了影響性角色的說法（上映初期未有顯著影響），因此作者們認為影評是具有預測性的能力；但其實這樣的驗證方法，儘管拒絕了影響性角色，也無法承認預測性角色的假說，因為預測是指對於整體票房的預測，並不是個別每一週票房的預測。²²後來Basury、Chatterjee和Ravid（2003）儘管以Eliashberg和Shugan（1997）相同的概念；但以不同的資料去重新驗證“影響性角色”與“預測性角色”假說，仍是犯了這個錯誤。他們的資料顯示正面（負面）影評對於每一週的票房皆為正向（負向）的顯著影響，無法拒絕影評是具有影響能力的角色。²³

²⁰Jules J. Wanderer, “In Defense of Popular Taste: Film Ratings Among Professionals and Lay Audiences”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 76, No. 2 (Sep., 1970), 第262-272頁。這篇文章指出影評的評價與中上階級對於電影的評價顯著相同。Morris B. Holbrook, “Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2 (Sep., 1999), 第144-155頁。這篇文章則認為所探討的電影案例中，一般大眾與專業影評人所訴求的東西不盡相同。

²¹作者是拿影評去對每一周的票房作迴歸分析。

²²此外，他們的文章中出現一個無法解釋的現象：反倒是上映期間越長，影評對於票房的影響就越強，這與我們所認知有很大的不同。影評的影響照理說在上映初期就已經發揮。

²³Basury、Chatterjee和Ravid認為會有不一樣的結果是因為Eliashberg和Shugan的樣本挑選上，

Reinstein和Snyder (2005)則是透過將影評公佈的時間點分前後，因之前的票房不可能被影評影響，所以只會有預測效果；反過來說，之後的票房則可能具有影響和預測兩種效果，故將在上映首周前公佈的影評設為一，之後為零，去看在上映首週前公佈的正面影評是否會影響到票房，若為顯著則證實了影評的確具有影響效果 (influencers)。²⁴但他們上映週期長的子樣本 (widely-released movies) 與Eliashberg和Shugan (1997) 一樣，呈現出影評對於票房的影響會隨著週期增加而增加的怪異現象，該文並無試圖解釋為何。

但影評的發表並非毫無約束，它必須經過審稿的程序才能夠被傳遞出來，而且即便是詳盡的電影評論畢竟仍是個人對於該部電影的認知 (儘管支持影評為預測性角色的人會認為影評能與訂閱者互動並修改自己的觀影角度；但如上所述，不認為其可能性很高。況且這樣的“學習”行為也與訊息擴散相當不同。)，這些性質與我們接下來要討論的訊息擴散有很大的不同。訊息擴散是體驗過後的消費者自行所傳遞出來的經驗，是龐大網絡範圍下一種頻繁的訊息交流互動行為，非個人或少數人的訊息可左右的。因此就算影評人也是觀眾的一部分，仍然可以從性質上區分開影評以及訊息擴散之不同，這符合了圖3.1訊息來源的過程。

參 訊息擴散：體驗過後的消費者所傳遞出來的經驗

第三類的管道即為訊息擴散，這裡的定義不單指身旁親友的口耳相傳 (word of mouth)，而是擴大解釋到體驗過後的消費者所傳遞出來的訊息。這樣的擴大解釋是為了更符合現今訊息交流的行為。隨著網路資訊的發達，人與人之間交流分享訊息的自發性行為已不再局限於地理位置的關係，無遠弗屆的網絡範圍促進了更頻繁快速的自發性的訊息交流行為。Bikhchandani、Hirshleifer和Welch (1992) 三位學者以流

期間較短且樣本數較低，又多了至少須放映八週這個限制 (Basury、Chatterjee和Ravid (2003)，第109頁。)。前者的樣本取自1991年後期至1993年前期在美國上映的200部電影，來源為Baseline in California (<http://www.baseline.hollywood.com>) 以及Variety雜誌；而後者的樣本取自於1991年與1992年前期在美國上映的56部電影，樣本數如此少的原因是因為他們要求樣本必須要在同一個日期上映且上映期數相同 (Eliashberg和Shugan (1997)，第73頁。)，來源亦為Baseline以及Entertainment Data Incorporated (EDI)。

²⁴原先對於影評的分析都不會著重於日期前後的影響。若上映前期的正向影評對於票房影響力顯著勝於後期，表示對於正向影評而言，前期公佈的影響力會顯著勝於後期公佈；但影評若是只有預測能力，不論前後期公佈應該都是無差異的，因此會有顯著的結果表示影評的確具有某種程度的影響力 (influencers)。作者們又將前後期定為首週前後，更加突顯出這個影響效果。

行、現象或文化的改變為例（以下簡稱BHW模型），說明了訊息擴散的性質：完整理性（full rational）的消費者會納入曾體驗過的消費者所傳遞的訊息作預期，也就是公眾訊息（public information）做預期，以決定是否接受，一但消費人數增加，後來的消費者甚至會忽略掉私有訊息（private information），訊息擴散即開始存在。也就是說訊息擴散雖然可以降低消費利得之不確定性；但卻也因接受的訊息過於片面，簡化了消費者對此產品的認知，那些較差的選擇反倒被選擇（incorrect herds）。

訊息擴散會導致認知被簡化嗎？或者應該問：為什麼會導致這樣的結果？若有其他的方式，會更接近完整的訊息嗎？Vives（1996）認為之所以會產生這樣的結果，主要是因為那些模型中皆假設選擇為離散且訊息本身為限（Banerjee, 1992; Smith和Sorensen, 1994）。只要其中之一不被滿足，完整訊息的均衡就可以被達成（Ellison和Fudenberg, 1995）。²⁵

這裡的有限訊息是指對於公眾訊息的準確性（品質）為給定；但公眾訊息的準確性以及消費者對其訊息之權衡考量應是一種互動的關係。在Vives的模型中就指出訊息擴散的過程中會有一種自我修正（self-correcting property）的現象：當人們在第一期依賴私有訊息時（第一期也沒有公眾訊息的存在），大家所做出的決策會被加總平均成為第二期的公眾訊息，而人們在第二期就開始依賴以原先私有的訊息與公眾訊息之加權平均作為決策的依據。若公眾訊息的準確度較低，人們對於公眾訊息的權數會降低，但這也使得公眾訊息的準確度增加（self-enhancing），因為公眾訊息有了新的私有訊息考慮進來，得以學習修正；若公眾訊息的準確度較高，人們對於公眾訊息的權數會提高，但這也使得公眾訊息的準確度增加程度遞減（self-defeating），因為當人們過份依賴公眾訊息，決策會趨近一致性，此時沒有私有訊息可以學習修正。

可以發現，Vives的模型其實是同一群人無止盡地重複決策且不斷利用公眾訊息來進行預期，所以隨著人們持續地透過兩訊息來源的加權調整時，公眾訊息的準確性會增加；但增加幅度會遞減。可是本文所強調的訊息擴散之準確性，並非如Vives所說，透過人們調整兩訊息來源的過程來累積（面對體驗產品的消費，我們幾乎沒有私有訊息。）；而是透過訊息擴散內的頻繁交流行為達成。如本章第二節所述，訊息成本的

²⁵在經濟文獻上，討論訊息擴散行為是為想知道市場在訊息不對稱（asymmetric information）是否能運作？人們是否可以藉由重複地交易以及訊息交流，達到full-information Walrasian equilibrium？（見Vives, 1996，第590頁）

降低不只是依賴搜尋訊息的多寡，因為訊息本身並不能只看作是一個數量化的概念，在搜尋訊息的過程中，判斷訊息的可靠性也是一個重要的部分，而這判斷是決定於該訊息來源的性質。訊息擴散的確“製造”出許多豐富多元的訊息；但另外一個重要的因素是這些訊息是體驗過後的消費者們透過廣大的網絡範圍，自發性將經驗傳遞出去，形成一種頻繁的訊息交流行為後所出現的，這些訊息不斷地被這些實際觀察到行為所創造出來，這意味著這樣的訊息來源不易遭受少數人的左右。我認為訊息擴散的頻繁交流行為反映出了訊息本身的品質，這也是降低訊息成本的重要關鍵。

更重要的是，上述的BHW模型是假設人們接收訊息的來源是觀察他人的行動，而不是觀察他人所傳遞出來的訊息；²⁶但我們的行為與體驗過後所傳遞出來的經驗可以是不一致的，因為當我們蒐集到訊息且進行消費時，我們會將這些蒐集到的訊息與自己體驗過後的經驗相對照，再傳遞出去。²⁷BHW模型的假設自然會使得人們無法反映產品真實的內容，所不斷累積的公眾訊息也就只是單一種價值觀的訊息，在這種情況下去討論訊息擴散且是否持續累積或累積的速度為何便一點都不重要。

頻繁的訊息交流行為使得擴大解釋後的訊息擴散行為，即便脫離了特定關係內的口耳相傳效果，仍可以說明其可靠性。而藉由此一行為不斷“製造”出來的豐富多元訊息，則有別於廠商和影評所傳遞的訊息（固定不變的），可以有更大的影響力。

肆 小結

消費者面對著體驗產品的消費有了訊息成本，因此訊息傳遞的來源顯得重要，它們能幫助消費者降低訊息成本；但訊息本身不只是一個數量化的概念，所以搜尋訊息的行為不單是依賴訊息蒐集的多寡，也必須考慮訊息的可靠性，這樣的考慮無關於訊息本身，而是取決於訊息來源的性質。於是在這章將主要的訊息傳遞來源分成三種，分別為：片商、影評以及訊息擴散：不限於身旁親友的口耳相傳，而是擴大解釋

²⁶BHW模型是為了解釋文化、流行或現象的存在及改變，這樣的假設在該文中也許仍可被接受；但在本文中所討論的體驗產品消費，就與實際要解釋的行為相當不同。

²⁷Moul (2007)的模型中即使有提到這樣的概念，但是他仍將訊息擴散認定為一種需求量自我相關的現象：需求量的成長率是正相關。但如上述所說，接收到的訊息與傳遞的訊息可能不同，而下一期的消費者是依接收到的訊息決策，而不是依上一期的行動而決策，也就是說，一開始有高的需求量，未必就會傳遞出相同數量的好評。

為體驗過後的消費者所傳遞出去的經驗，並且個別說明它們的性質。

本文的訊息擴散行為雖脫離了特定關係內的口耳相傳；但透過網路資訊的發達，促進了體驗過後的消費者間在龐大網絡範圍下，自發性地進行頻繁的訊息交流互動行為。一來象徵著所傳遞出來的訊息是經由多數人交流互動而成，並非遭受少數人左右的結果，具有可靠性；二來訊息擴散不斷地“製造”出龐大多元的訊息，可以影響到更多尚未消費的人們。這些都是降低訊息成本的關鍵。

而片商與影評則是電影上映初期的主要訊息來源。片商雖然會傳遞具有選擇性的訊息；但仍會傳遞出事實的特性：明星卡司的參與、著名的製作團隊或得獎項目等等，成為了訊息內容之代理指標，降低了訊息成本。而影評所傳遞的訊息則提供了一詳盡的電影評論，甚至可以利用身份的建立，更進一步降低訊息成本。但上述兩種訊息來源畢竟與訊息擴散的性質不同。如上所述，訊息擴散的重要性在於隨著許多體驗過後的消費者發表他們的意見後，這些可能不同的意見會彼此交流且逐漸累積起來，進而影響到之後更多尚未消費的人們；但廠商與影評一開始傳遞出去的訊息內容所造成的影響，並不會隨著體驗過後的消費者的多寡或意見而有所改變。

我說明了三種訊息來源的性質並突顯出訊息擴散的重要性，並不是為了將這些訊息來源以交易成本的觀點進行高低或大小的排列，因為這些訊息來源都是消費者進行決策所需要的參考依據，在這沒有架構性的交易行為中，我們很難斷定會有一些交易成本局限的變動，導致消費者對於訊息來源的權衡考量改變，例如只依賴片商或訊息擴散所傳遞的訊息，其餘不予理會，這並不符合實際的行為。訊息來源間並不宜用單純的替代關係來描述，因為訊息的性質與產品不同，當我們在考慮要使用哪一訊息來源時，就算已在使用這些我們所面對的訊息來源。

第四節 訊息傳遞之驗證：以電影票房 為例

這個章節，主要利用普通最小平方法（ Ordinary Least Squares ）來進行實證：訊息擴散與明星以及續集此兩訊息內容的代理指標是否能降低訊息成本？此外，若訊息擴散可降低訊息成本；但隨著訊息擴散的數量越多，消費者對於電影內容的了解也較多，此時訊息擴散的效果會逐漸變為顯著的負項，這會反映在訊息擴散變數的平方項上。我也會試圖驗證訊息來源間的關係，是否為多數文獻所描述般為一替代關係。

電影資料處理上所遇到的困難是每部電影上映日期及期間皆不同，尤其是期間差距更大，從本文所蒐集的資料來看，不到1週至14週都有。在上映日期及期間不同的情況下，過多的缺漏值（ missing value ）不宜以追蹤資料（ panel data ）來進行分析，另外一個原因也是因為我們無從肯定主要解釋變數：訊息擴散對於票房的過程會是當期影響或者是跨一期的影響，此一過程取決於接收訊息的消費者，而不是體驗過後所傳遞訊息的消費者。因此我在這一節的驗證方法上直接以橫斷面資料進行分析。第一節我將說明驗證中所運用到的資源來源、範圍與限制。第二節則是分析計量結果及其含意。

壹 資料來源、範圍及限制

消費者之訊息傳遞，這樣的行為是普遍觀察得到且認同的；但實際上對於訊息傳遞的過程卻難以衡量，在這邊我嘗試以人們觀看完電影在Yahoo!奇摩電影首頁

(<http://tw.movie.yahoo.com/>) 上所發表的網友短評來做為訊息擴散之指標，並也將日期規範於電影首輪上映至首輪下映。看完電影之消費者可以在網友短評上發表簡短的 (300字) 評論且以一至五顆星對該部電影評分。以此作為資料有兩個優點：

(一) 星數的評分讓我們可以明確地辨別消費者對於該部電影的喜好。我曾嘗試從部落格上計算評論電影的文章數，做為訊息擴散的變數；但資料蒐集的過程中可以發現，有些文章內容會有曖昧不清，甚至前後矛盾的評論，使得無法確定這些文章屬於評價好或壞；¹ (二) 也因為是簡短的評論，而且出自於相同的網頁，可盡量避免因評論本身“質”的不同而可能對消費者有不同的影響。即便同樣都發表了對於電影的好評；但簡略或詳盡的描述方式會影響到消費者對於該評論之可信度。此外，部落格的人氣也意味著評論文章的瀏覽人數，也就是該評論的訊息傳遞範圍。這些評論的“質”都會對於消費者有著不同的影響，而簡短的評論以及統一網頁(Yahoo!奇摩電影首頁)都可以盡量避免這些干擾。

這裡認為不宜使用網友短評的總篇數去代表訊息擴散的數量多寡。若訊息擴散的多寡象徵著消費者對於該產品內容的了解；但電影的網友短評數量即便增加了，可能大多數為負面的評價，因此說隨著網友短評的數量增加，會對票房有正向顯著的影響會有解釋上的困難。反過來說，票房表現與網友短評的篇數是一致的，因此以總篇數代表訊息擴散較不適當。因此，我選擇的方式是將網友短評內一至兩顆星的評論歸類為壞的評價；四至五顆星的評論歸類為好的評價，並以後者除以前者，做為衡量訊息擴散行為的變數G/B。²這隱含了假設消費者會對於網友短評的內容有一完整的了解。

¹以部落格上的評論文章作為變數指標，會受到搜尋引擎的限制影響。(一)在搜尋引擎上的文章日期與部落格內的文章日期不一定吻合，有時候會差距一至兩天，因此在搜尋時，仍需刻意將搜尋日期延後一至兩天，看看是否有漏掉的文章數目。

這裡有一個無法解釋的地方，有時將搜尋日期延後一至兩天，不只是會多跑出最後一至兩天的文章，還會在日期中間會跑出很多原先沒有出現之文章。以《醉後大丈夫》這部電影為例，上映之日期為2009/6/12-2009/8/13，以此時段去搜尋，會得到文章數為25項，但若將時段多推延兩天，為2009/6/12-2009/8/15，得到之文章數卻變為88項，而多出來的63篇文章只有2篇是屬於2009/8/14 (google搜尋引擎上) 之文章，其餘61篇則是原先在2009/6/12-2009/8/13時段應發現卻沒有發現之文章。這再次說明了網路資訊收集時的一些困難及無法解釋的地方。建議在搜尋時，可以將搜尋目標鎖定於“文章標題”，而不是整個部落格，這樣可以避免資料重複出現；(二)蒐集到的文章數會造成低估。其一是來自於搜尋引擎的限制。一但相關的資料過多，搜尋引擎也無法列出所有的搜尋項目，因此有了局限，而此時，電影的名稱若為平常普通之用詞，例如像是《聽說》、《鬼片》或《誘惑》等等，則會在搜尋的結果中會出現很多無相關於電影訊息之文章。因為搜尋所呈現之項目有限，而無相關的電影訊息文章又太多，這些無相關的電影訊息之文章會排擠掉我們真正需要計入之文章項目，因此所蒐集到的部分電影訊息文章基本上是被低估了。另一個是搜尋引擎會自行排除掉它認定為“相似”之文章，但搜尋引擎之認定也與搜尋者之認定有所差別，這樣的排除也可能造成資料數量之低估。

²被我們所遺棄的三顆星評論平均佔總評論之比例為一成三。

這裡可能會懷疑票房與此一相對評價會不會具有內生性的問題；但我認為一開始首週票房即便表現得很好，³已體驗過的消費者傳遞出去的評價也可能好壞不一，反之亦然，因此即便有內生性的干擾也較不明顯。

表 4.1: 敘述統計量

變數	平均值	中位數	最小值	最大值	標準差
R (新台幣萬元)	2,490	368	4	86,000	7,440
lnR	15.241	15.12	10.597	20.572	1.961
restR (新台幣萬元)	1,710	201	1.284	75,000	5,860
ln(restR)	14.643	14.514	9.46	20.4351	2.109
FWR (新台幣萬元)	780.095	157	2.716	18,300	1,940
ln(FWR)	14.3	14.266	10.21	19.024	1.824
FWR/R	0.428	0.431	0.352	0.78	0.155
G/B	8.354	2.75	0	219.333	19.9
Periods (天數)	29.521	26	7	100	17.228
Sequel	0.117	0	0	1	0.322
Stars	0.179	0	0	1	0.384
Rate	0.279	0	0	1	0.45
Taiwan	0.067	0	0	1	0.25
CH&HK	0.054	0	0	1	0.227
樣本數 (電影片數目) 為240					

我們可以從表4.1看見網友短評的好壞相對評價G/B為8.354，標準差為19.9；但中位數為2.75，可以看出整體的分配呈現右偏，每部電影的網友短評好壞相對評價差距很大。restR則表示為扣除首週票房的剩餘票房，因為訊息擴散必須要先有體驗過的消費者存在，擴散才開始發生，因此電影上映首日票房或者是首週票房的表現中，

³從資料來看，首週票房幾乎是放映每一週來最高的票房

較不可能有訊息擴散的效果存在(或是說即使存在,效果也未顯著)。故必須將整個票房表現扣除了首週票房,為方便說明計量分析結果,將restR取對數後 $\ln(\text{restR})$ 作為應變數來分析。基本上總票房(R)、首週票房(FWR)以及應變數restR的表現也是差距相當大,各自平均數分別為2,490萬、780萬及1,710萬,皆遠高各自的中位數,是受到部分賣座電影的影響而被提升,有一半的電影總票房在368萬以下、首週票房在157萬以下、首週後票房在201萬以下。這裡還列出了一個變數FWR/R是表示首週票房佔全部票房之比率,平均首週票房約佔了全部票房的四成二,而這首週可能也只是單指星期五六日之總和,可見遞減的速度非常明顯。⁴

關於電影票房的資料來源為《開眼電影網》(<http://www.atmovies.com.tw/home/>),範圍是鎖定於2009年初至2009年年底在台北27家的電影院所上映的240部電影之票房總合。⁵全台的電影票房由於難以統計,在分析上習慣用北部票房乘以二預估全台票房。⁶每部電影皆有每日票房之記錄,電影的日期統計是從首輪上映至首輪下映。另外,續集系列與否和電影分級類別等資料亦從此網站搜集得知,續集系列變數表示為Sequel,若是續集系列電影為一,其它為零。在所蒐集的資料中,續集系列的電影數目有28部,非續集系列的電影數目有212部,首週平均票房分別為2,760萬和518.47萬,其首週後平均票房分別為3,950萬與1,410萬。

在明星此控制變數上,在文獻上皆有不同的定義及認同,Ravid (1999)使用了許多不同的定義來衡量明星,包括“曾得過奧斯卡金像獎”、“曾獲奧斯卡金像獎提名”、“過去曾參與票房前十大的電影”、“奧斯卡獎得獎及提名的次數加總”及“是否在該片演出前有參與演出票房前十大的片(NEXT)以及是否有出現在Walker、Katz及Maltin 任一本書電影指南中”。De Vany和Walls (1999)的明星定義則是採用曾被刊登於Premier的好萊塢100名最具影響力的年度名單,以及刊登於James Ulmer的A和A+名單的演員及導演。不可諱言,從沒有單一的定義中可以得知,電影研究免不了面對處理明星(或影評)變數的衡量的質疑。而本文

⁴De Vany和Walls (1997)採用survivor function所估計出來的結果,認為排名前五十名的電影票房遞減得非常快,掉出前五名的前七週,繼續在前五十名內的機率剩下不到25%。Einav (2007)的資料呈現一樣的趨勢,此外Einav也發現,首週後的票房表現其實很難去預測。

⁵這裡因為資料的限制,沒有關於電影院廳次的資料。而27家的電影院以及樣本資料可參見附錄B與附錄C。在2009年年底所上映的部分電影勢必會延續上映至2010年,這裡並沒有排除這些電影或者是忽略2010年之票房,有延續紀錄於所蒐集的資料中。

⁶原因可參見於附錄A。這樣的粗估法基本上是在該部電影表現平均之情況下才成立,若該部電影表現不理想,可能北市的票房佔全台票房之比例會超過五成。

所採用的定義為Ravid(1999)中所使用的“曾得過奧斯卡金像獎”定義來衡量明星，且若該部電影的卡司中至少出現一位具有“明星”定義，則該部電影在Stars虛擬變數中為一，其它為零。在所蒐集的資料中，有明星參與的電影數目有43部，其首週平均票房分別為1,260萬與676.26萬，其平均首週後票房為3,790萬元，約為無明星參與的電影首週後平均票房的3.032倍。導演和演員之得獎資料則是從IMDb (<http://www.imdb.com/>) 中所查得。

電影分級類別是按照中華民國行政院新聞局所依據之《電影片分級處理辦法》來予以定義。設一虛擬變數為Rate，若該電影屬於普遍級為一，否則為零。僅區分普遍與非普遍的原因，是因為此一分類象徵著電影市場的區隔。普遍級電影劇情內容沒有年齡的限制，很可能就是為了滿足特定族群（例：親子家庭）的需求，所做出的策略。在所蒐集的資料中，普遍級的電影有67部，其首週平均票房分別為817.9萬與765.45萬，其首週後平均票房分別為2,450萬與1,420萬。

此外，我仍加入國產電影片、本國電影片、港片陸片及外語片等虛擬變數來解釋電影票房，國產電影片表示為 Taiwan，港片陸片則為 CH&HK。這裡的定義是根據行政院新聞局電影基本法規《國產電影片本國電影片及外國電影片之認定基準》以及《電影片輸入輸出許可辦法第五條》所分類。實際上，雖然有本國電影片的認定規則，至今無發出本國電影片執照，由於本國電影片之認定必須我國電影片製作業參與製作之投資額應為最大或與其他聯合製作國家或地區投資比例相同符合屬於本國電影片並符合：（一）不符合國產電影片認定範圍；（二）該電影片未具有中華民國國民身分證明之主要演員（主角及配角）屬相同國籍者，未逾主要演員（主角及配角）二分之一者；而本國電影片無法取得政府對於電影之輔導金，因此我國影片製作業不會參與製作之投資額為一半以上，但卻故意不去滿足國產電影片之認定範圍取得輔導金。本國電影片之類別其實是為了考慮我國影片製片業可能與外國導演或演員合作，恐導致不符合國產電影片之認定而設立。我們可以在行政院新聞局的歷史/統計資料看見本國電影片並無計入，⁷原因是從未發放過本國電影片的執照。其它影片若不屬於國產電影片及本國電影片，則以出品國來做為港片陸片及外語片之分類。⁸這些電影片分類的樣本數目會與行政院新聞局所統計數目有些不同，原因在於會有一些電影的

⁷見網址：<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=12713&ctNode=3614>。

⁸關於國產電影片本國電影片及外語片之認定辦法，除了查看基本法規外，亦有詢問行政院新聞局電影處第三科（影片分級與查驗）。

票房無法收集得到，所以得以刪除。在所蒐集的資料中，國產電影片有16部、港片陸片有13部、外語片有211部，首週平均票房分別為221.71萬元、539.92萬元及837.2萬元，首週後平均票房分別為476.16萬元、1,130萬元及1,830萬元，可以得知國產電影片的首週平均票房和首週後平均票房其實落後其他種類電影片一段差距。

我所蒐集的資料中缺乏了片商的成本，包括製片、發行和廣告成本等等，最為重要，以及影評的資料，所以只能針對訊息擴散與明星以及續集此兩代理指標的部分進行實證。而且少了成本，也就無法像Ravid（1999）去討論投資報酬率的問題，只能以票房的收益為應變數來分析。

貳 實證結果

我們可以從表4.2的迴歸結果式（1）看出，以Yahoo!奇摩電影的網友短評做為刻劃訊息擴散的指標，的確能對票房造成相當顯著的影響，而其平方項為顯著的負向關係，表示訊息擴散對於票房之影響為一凹性（concave）之關係，合乎先前我所說，當訊息擴散的數量逐漸增加時，消費者對於該部電影之內容較為了解，訊息擴散之影響也逐漸減弱。此外，續集以及明星等虛擬變數對於首週後票房之影響也相當顯著。國產電影片以及陸片港片皆為負向關係，僅有陸片港片為顯著。電影分級變數則是並不如我預期般為正向的顯著影響，而是呈現不顯著的負向影響，顯示著普遍級的影片並未因不受到年齡的限制，或者是滿足到某特定族群（例：親子家庭）的需求，而對於票房有所影響。

第（2）式是主要想看出續集與明星等特性對於首週票房的影響程度，可以看出其正向效果顯著且相當高，也就是對首週票房造成很大的影響，這證實了續集與明星等特性為一訊息內容的（代理）指標，能降低訊息成本。從（1）與（2）式來看，我所蒐集的資料並不支持經濟的文獻上所普遍得到的結果：明星對於票房的影響不顯著且為負。

第（3）式則是試圖去看出訊息來源之間的關係。多數研究電影的文獻會將訊息來源間視為一種替代的關係：單獨使用某一訊息來源的同時，導致訊息成本降低，以至於其它訊息來源即被替代了。於是我進一步將明星與續集兩虛擬變數與訊息擴散相

表 4.2: 迴歸分析結果

	(1)	(2)	(3)
	lnrestR	lnfwr	lnrestR
G/B	0.0765*** (5.40)		0.0646*** (3.86)
$(G/B)^2$	-0.000285*** (-3.59)		-0.000235** (-2.60)
<i>Sequel</i>	0.999** (2.73)	1.786*** (5.17)	
<i>Stars</i>	0.809* (2.42)	0.899** (3.08)	
<i>Rate</i>	-0.0279 (-0.09)	-0.0943 (-0.38)	0.0734 (0.24)
<i>Taiwan</i>	-0.0758 (-0.15)	0.0263 (0.06)	-0.351 (-0.66)
<i>CH&HK</i>	-1.215* (-2.27)	-0.290 (-0.59)	-1.309* (-2.39)
$(G/B) * Stars$			0.0350 (1.43)
$(G/B) * Sequel$			0.0320 (1.00)
Constant	14.47*** (72.05)	13.97*** (91.69)	14.76*** (79.47)
樣本數 ^a	185	240	185
R^2	0.243	0.141	0.199
Adjusted R^2	0.213	0.123	0.167

括號內為 t 值* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ ^a原先的樣本有240部，但有部分電影的首週壞評價為零，因此在處理 (G/B) 時會被刪除，剩下185部電影。

乘，生成兩新變數，分別為 $(G/B) * Stars$ 與 $(G/B) * Sequel$ ，來驗證上述的概念。從第 (3) 式來看，此兩變數的係數皆為正且不顯著。這表示所蒐集的資料拒絕了訊息來源間為一替代關係的說法。我認為訊息來源間不能使用替代的概念來解釋彼此的關係。擇此失彼，替代是指選擇了甲產品所需放棄的最高代價，這裡的代價是以乙產品的量為單位；但我們不能說選擇了某一訊息來源，其它的訊息來源就被放棄了，因為考慮的當下就已算是用上了這些訊息來源的訊息，即使後來做了選擇，也不算是放棄了這些訊息來源。若沒有這些訊息來源的訊息，我們無從判斷選擇的結果。



第五節 結論

本文嘗試透過體驗產品之特性，從消費面的困難去討論訊息傳遞的影響及重要。有些時候在現實生活中的交易並不如效用函數刻畫般單純，我們無從肯定所交易的內容為何，尤其從體驗產品的性質出發，比起一般產品的消費有了更多的訊息成本。

透過本文所提出的概念以及實證結果，可以得知兩件事情：（一）使用訊息來源以降低訊息成本，不只是依賴訊息搜尋的多寡，判斷其訊息的可靠性也是重要的一環，而這判斷則是取決於訊息來源的性質。訊息的來源影響了訊息成本，口耳相傳的效果就是一個明顯的例子。而擴大解釋後的訊息擴散行為，即便已脫離特定關係內的訊息交流；但透過龐大的網絡範圍，促進了更多體驗過後的消費者自行傳遞訊息的行為。頻繁的交流互動，一來象徵著所傳遞出去的訊息較為完整且客觀，不易遭受少數人的左右；二來在一段時間內龐大多元的訊息不斷地被“製造”出來，得以影響到更多尚未消費的人們，這是片商和影評之訊息來源所辦不到的。

（二）從研究電影的文獻上可以發現，訊息的來源間普遍被視為是一種替代的關係，也許是因為訊息容易被視為一數量化的概念，所以使用某一訊息來源的同時，其它訊息來源就被替代了；但這樣的說法其實誤會了訊息的性質，從最直接的角度來看，訊息來源的性質不同本就無法相比。舉例來說，我們會依甲乙兩產品的邊際用值（marginal use value）來決定要選擇哪一產品（假設相對價格為一），選擇某一產品的當下表示其它的產品被放棄，無法被使用。擇此失彼，替代是選擇某一事物所願意付出的最高代價。若產品換成了訊息，在我們在考慮要使用哪一訊息來源時，所有的訊息來源就已被使用了。決定使用某一訊息來源後，沒有其它訊息來源被放棄。沒有那些訊息來源我們無法做下決定，因此替代關係的說法是不恰當的。。

目前在實務上，我們可以觀察到片商在電影上映前會舉辦試片會，所邀請的人除

了一些影評人之外，也會贈票於一般的消費大眾；但贈票並不是“免費”的隨機贈送，而是希望消費者能配合一些要求。例如要求消費者要打電話進去電台，回答一些關於電影的問題，才能夠取得贈票。其背後的意義其實就是希望能把贈票送給一些對於該部電影具有高度興趣的觀眾。而這樣“積極”的觀眾也較有可能在觀看完電影後，會主動地將其意見及感想傳遞出去，以助長訊息擴散的發生。



附錄A：片商與院商之間的交易

在這附錄中，我打算說明片商與院商之間的交易內容，儘管其內容與本文所提及之訊息傳遞並無太大關聯；但了解這些內容能在研究電影相關議題的細節上有所幫助。此一附錄的缺點在於我缺乏這些內容的數量資料來進一步分析，因此只能說這是我對於片商與院商間交易的觀察。

片商與院商之間的交易，主要是處理電影放映權的購買、檔期之敲定以及收入之分配。¹就臺灣的環境而言，這些交易在上映前就已協商完成，儘管仍有一些特例會在事後調整收入之分配；但這些例子不至於對上映前的協商造成影響。²Ricard Gil (2007) 有提及片商與院商之間會有針對合約內容進行再協商 (ex-post renegotiation) 的行為；但在臺灣，接受訪談的林先生提及這些再協商的行為幾乎不存在，他提到一個原因，再協商不只是院商與臺灣代理商重啟談判，也意味著臺灣代理商必須要與國外出品公司重新接洽，而這樣的成本很高。接下來我會分別說明電影放映權的購買、檔期之敲定以及收入之分配的內容。

凡是討論電影放映權的購買，在經濟文獻上經常可以看見“捆綁銷售” (block booking) 一詞，所指的是院商與片商購買影片放映權時，不能自由地逐一挑選影片；而是要一併購買這些影片的包裹組合，組合中的影片評價好壞不一，通常是強片搭配著相對弱的片被組合在一起。Kenney和Klein (1983) 認為以往對於片商與院商間的

¹以臺灣為例，價格的議定也並非全然由院商決定，片商仍然有影響的權力。基本上，片商是不希望院商以降價來競爭，故聲稱院商若自行降價，片商仍要以原價來抽分成率（見李聖傑，2008，95-96頁。）。我認為這是片商要鼓勵院商們能在品質上競爭，畢竟去電影院觀看電影不只是觀看電影內容，螢幕畫質、座椅舒適以及服務態度都是消費的一部份。在臺灣就曾發生過院商間嘗試協商折價；但最終卻因各戲院對於折扣的大小無法取得一致共識而無疾而終。但目前院商仍會透過搭配信用卡或者是販售團體票來達到價格競爭的行為。

²例如有些片商的影片在上映期間會遭遇到一些較賣座的片，此時為求院商繼續上映他的影片，會願意降低分成率以補償片商之損失。

捆綁銷售是因為每部片可能在每個地區會有不一樣的票房表現，一但以同樣的價格捆綁銷售出去，也就隱含了價格分歧的安排；但這裡認為片商對於院商所銷售之商品組合以及價格是一致的，不能因為後來各地票房的表現不同，間接地導致每部影片之價格不同，就聲稱為價格分歧。³這也暗示著一但片商與院商以這一類捆綁銷售為交易形式，必是採取固定金額的合約，而不是分成合約。作者們後來認為伴隨著捆綁銷售的固定金額合約，不但能激勵院商對於戲院設備的投資以及服務品質的提升，最重要是能避免院商在試映過後對於影片票房的了解多於片商，以至於在事後協商時只挑票房表現佳的片，甚至企圖改變分成率及檔期。⁴

而在臺灣，電影放映權的購買並不滿足捆綁銷售如此嚴格的定義，只能說是強片搭售著弱片一同販賣，而執行搭售的成本足需視搭售組合和雙方議價能力決定。其一同搭售之價格並非如Kenney與Klein所說為一“平均價格”，而是各影片適情況選擇適合的收入分發方式，也就是以下會介紹的固定租額合約、分成合約及“點數合約”。在美國捆綁銷售是違法的交易行為；⁵但我似乎無法在臺灣找不到有關於捆綁銷售或強弱片搭售之訴訟及判例，於是我也無從確定在臺灣是否有類似的法令能限制此一交易形式；但即便有這樣的法律，是否能達到約束的目的？其實在競爭之下，片商與院商為求維持良好的合作關係，其行為會遭到約束，這樣的行為約束一但沒有考慮競爭下的影響，很容易會解讀成對某一方的不利。即便院商聲稱現在可以逐片挑選；但有時仍會接受一些票房預測相對較弱的片，甚至有些情況下，院商還會多付一筆錢以避免接受那些票房預測相對較弱的片，這些行為都可以視為院商為求長期合作下所必須做出的決策，以長期的利益來看，這樣行為反倒才是最適的，不是遭到扭曲的。法令之規定可能也無法完全杜絕捆綁銷售或強弱片搭售之行為，因為競爭下之約束影響力更大。

檔期與上映期間之敲定也是相同的概念。一些文獻曾討論電影在某些特別節日上

³這個解釋另外一個奇怪的地方在於，作者們也認知到捆綁銷售的組合價格在不同的市場可以是不一樣的，他們認為將價格的釐定從“每個組合的統一價格”改成“包裹組合內的平均價值”便可挽救價格分歧的解釋（見Kenney和Klein（1983），第499頁。），因此有些影片在某些市場的價格會被高估，在另外的市場則會被低估，也就回到上述價格分歧的說法；但這裡仍然認為不能以後來的票房表現不同來判定價格分歧。

⁴在美國，片商與院商之間的再協商似乎時常出現，通常是該影片在首輪下檔後開始，用來解決事前難以確定的不確定性變動，例如是票房預期落差太大。見Ricard Gil（2007），第644頁。

⁵美國政府以反壟斷法反對當時片商與院商之垂直合併，並在1940-50年間陸續制定法令來約束片商與院商間的交易行為，例如禁止片商與院商間的垂直整合、片商不得干涉院商之訂價及影片放映權之購買不得以捆綁銷售進行，對於每一個院商都得採用逐片挑選的方式。見Moul（2005），第13頁；Kenney和Klien（1983），519-20頁。

映（例：元旦、聖誕節及連續假日等等），是否會對票房造成影響？（Litman, 1983; Ravid, 1999; Suman Basuroy、Subimal Chatterjee和Ravid, 2003）連續假日使得消費者在休閒上的成本降低，因此在票房上會有正面的影響是無庸置疑；但檔期的決定不只取決於這些特別節日或連續假期，也受到對手的影響。因為片商間都知道彼此的片之檔期，若認為在競爭下會吃虧，便會刻意避開檔期，若討論“最適的上映日期”是爲了提供給片商一個決策的依據，很顯然這是相當複雜的問題，單純指出“最適的上映日期”並無法成爲一個好的策略依據，仍得看同檔期對手的強度。

在有限的廳數下面對著各片商之密集出片，勢必有無法容納的情況，院商也會希望優先敲定強片檔期，剩餘檔期再用來消化弱片，此時只好說服一些片商能改變欲上映之檔期。所以檔期的敲定也取決於院商所具有的廳數。廳數之安排象徵著生產資源之配置，不同的廳次在空間及設備（座椅舒適度、音效及螢幕畫質）可以很不一樣，若將較不賣座的片上映在三四百人的廳次內無疑成本很高，因此廳數的調整對於院商而言是相當重要的事情。由所蒐集的資料來看，首週票房平均佔了整體票房之四成，況且所謂的首週多數只有五六日三天，因此可知票房遞減的速度相當快速，所以院商會以首週票房來做爲調整廳次的依據，且調整的過程可以很快速，相當有彈性，甚至會提早下檔的情況，⁶

上映期間的長短必然也受到票房高低的影響，繼續放映的成本是放映其它影片的收入；但一些文獻卻去討論上映期間越長（Swami、Eliashberg和Weinberg, 1999），票房是否就越好，誤會了其因果關係。⁷他們會認為片商不斷地出品電影，進而壓縮了院商的“最適上映期間”；但他們所提的“最適上映期間”是在不考慮與片商們的合作關係的情況下（也就是不考慮與院商間的競爭）。的確，若今天只存在一間院

⁶鄭文堂導演2010年3月18日晚上7:00在清華大學實齋舉辦電影《眼淚》放映會時，曾提及許多國片因爲市場萎縮，往往只有在台北市的少數院上映，且不保證可以上映多久，一旦票房不起色就會遭到提早下檔的命運。雖然新聞局有制訂《九十八年度國產電影片國內行銷映演製作補助暨票房獎勵辦理要點》，只要院商能連續上映七日以上，每日應連續上映六場以上...即可獲得補助以彌補上映國產電影片可能的損失；但鄭導演表示若票房不佳提早下檔的命運仍不可避免，且院商爲求申請補助之證明，仍會在報紙上刊登上映的場次以及時間。我無法證實院商是否會有此行爲，因爲在獎勵辦理要點中第六點第二項之映演補助申請文件內並無指出報紙能夠作爲申請文件之一。

⁷De Vany和Walls（1997）也有提到這樣的概念，甚至指出上映的期間即使長也未必會對票房造成影響，因爲票房遞減的速度相當快；但後來的研究仍誤以爲上映期間是影響票房的因素。例如Kenney和Klein（1983）提及若片商與院商之間採用固定租額的合約，會導致首輪的戲院會放映過久，而排擠到二輪戲院，就誤會了放映期間越長票房會越高的因果關係，見第526頁。放映任何一部電影都會有成本，是否要繼續放映取決於繼續放映之收入以及放映別部影片的收入，過與不及皆不是最適的決策。況且首輪戲院與二輪戲院的票價相差相當大，若人們皆願意去首輪戲院觀看導致在首輪戲院上映期間很長，沒有理由說這樣就是排擠了二輪戲院。

商，他是可以只考慮自己去挑選電影、排定其檔期和決定上映期間長度的策略；但在競爭之下，這些策略都會受到某種程度的約束，不能因為遭受競爭帶來的約束，進而說約束過後的行為遭受扭曲而不是最適。在文獻上以及實務上也會提及影片之最短上映期間限制，⁸有些片商會希望自己的片至少能上映一段期間，甚至有必要時會要求再延續幾天。為維持長期的合作關係下，這樣的妥協是可以想像的，此時院商勢必也會有降低損失的方法，也就是調整廳次，利用最小的廳次來播放這些票房不理想的片，將成本降至最低。

而收入之分發，一般在研究電影的文獻上，可以看見片商與院商彼此的合作關係是採用分成合約或固定租額合約。所謂的分成合約，是指交易當事人部分地轉讓自己的資產使用權，並且根據事後收益之一比例作為雙方折帳的標準。在片商與院商的合作中，片商出售予院商影片的放映權，⁹院商則提供廳次、放映設備及服務，且首周票房收益的大部分為65成（片商65%；院商35%）。¹⁰此一比例會隨著放映週數越長而加減5%，例如第二週片商的比例變成60%；院商40%。片商最低的比例為40%；院商最高的比例為60%。而所謂的固定租額合約就是將該片的放映權以一個固定的價格賣斷，通常是超級賣座強片才會採用這樣的合約，例如像去年的《2012》以及《阿凡達》。該片賣斷後，院商賺的票房全歸自己所有。¹¹

但臺灣除了台北市以外，片商與院商之間也會採用一種其他地方罕見的合約：“點數”合約，此合約中，規定彼此的部分資產使用權轉讓基本上與分成合約相同，¹²而票房收益之“分成比例”也是事先訂定，此一比例的行話即為“點數”，但不同的是其中的“票房收益”卻不是按照該院商自己的票房收益來分，而是以台北市的票房為基準。例如：片商訂定此一A院商的收益分成為1%（如果台北市的總票房為1億，這一間A院商就得分予一百萬給片商，作為片商的票房分成）。這裡要特別說明的是，分成合約的

⁸見Moul（2005），第146頁；Swami、Eliashberg和Weinberg（1999），第353-354頁。但Ricard Gil（2007）認為合約上並沒有註明此限制，而是交由院商來決定，見第646頁。

⁹所謂的購買放映權不是指仍需多付出一筆錢，事實上這個費用在院商與片商議定分成率或固定租額時已包含進來。也因為購買的是影片放映權，影片下檔後，帶子得歸還與片商。

¹⁰一位放映機師透露有外商投資的影城（如：喜滿客）之分成率會比本土影城（如：國賓）來得優惠。

¹¹像二輪戲院普遍使用賣斷的合約；但是是有限期的賣斷，超過限期仍得重新適情況安排。

¹²有一點奇怪的是實務上，“點數”合約內有時並未包含影片的拷貝費，因此院商要（在上映前）先支付拷貝費給片商，若是採用分成合約則不用。接受訪談的林先生認為是因為分成合約中的比例，已經考慮了雙方彼此應該的支出，無須再次計算拷貝費。這在邏輯上，應該也可將拷貝費包含進“點數”的計算才是。

分成比例大致上為片商六五院商三五（以首週為例），為什麼換成“點數”合約，該A院商只需承擔1%？按行政院新聞局電影處的說法：¹³

有關國內的電影票房，目前僅台北市一地有確切票房紀錄，乃因早年電影院均為一廳式映演，而台北市多數電影院之娛樂稅係採隨票徵收方式，電影票上均有娛樂稅徵之流水號。故當時電影發行商為與電影院拆帳之需，在稽查票房數字時，多數以查驗電影票之稅徵流水號為準。近年來，台北市之電影票房紀錄，則由台北市影片商業同業公會逐日向台北市各電影院收集各電影片票房紀錄，並加以統計...至於台北市以外地區的電影院，因其娛樂稅採包一制，電影票上沒有娛樂稅徵之流水號，票房無從稽查，故發行商與電影院拆帳時，多數以台北市票房為計算標準乘上0.99，視為台北市以外地區之票房...故通識上，全國票房常以台北市票房乘1.99視之。

也就是因為臺灣票房之極度不平均，且北市以外地區戲院之娛樂稅採包制（固定稅額），缺乏稅徵流水號之情況下，只好以台北市的票房來粗估全台其餘地區票房的總和，因此全台其餘地區的戲院共同承擔的分成率也應為65%（以首週為例），也就是說，片商會跟全台其餘地區的戲院要求6千5百萬的票房分成，而片商視A院商當地的觀影人數，可能就決定A院商必須負責其中一百萬的票房分成。在早期，片商為降低協商成本，會將此一比例的決定委託給當地縣市的一間戲院（可能是規模較大的）的負責人，例如：片商認為高雄市的**所有戲院**必須要共同付出10%，也就是台北市票房收益的一成。而此一負責協調比例分配的負責人會再將10%的比例拆給高雄市各個戲院：A戲院2%、B戲院3%...等等，總和為10%。不過現在都由片商自行派人去與各個戲院協調分成比例。

以台北市的票房來粗估全台其餘地區票房之總和，的確是習慣上之操作。但原因是否真為缺乏娛樂稅徵之流水號是值得懷疑的，因為按照《娛樂稅法》第一章第2條即表明：

娛樂稅，就下列娛樂場所、娛樂設施或娛樂活動所收票價或收費額徵收之：一、電影...

¹³在電影事業服務首頁下，專案報告之《有關大型連鎖電影院市場佔有率分析說明》。

也就是說，從法規上看，娛樂稅應不分區域皆採隨票徵收或隨票額徵收，沒有所謂包稅制，這與新聞局的說法相互矛盾，我不得而知這是否為法規與實務上的差距？從經濟學的角度來看，我認為與其說是缺乏娛樂稅徵之流水號，倒不如說是片商之監督成本與分成收益相比之下較高，導致會有這樣的粗估方式存在。這是我接下來所企圖要解釋“點數”合約存在的原因之一。

由上述的說明已經得知，台北市以外的院商與片商之間存在著三種合約的選擇。其中從表面來看，“點數”合約可能會產生一個問題。台北市約為全國票房的兩倍，可知臺灣在觀影人口相當不平均，過份集中於台北市，且兩倍的數字是在賣座電影下才成立，某些較不賣座的電影，台北市佔全國的票房可能超過兩倍。如此一來，若按照兩倍的概念去訂定“點數”合約的分成比例，對於台北市以外的戲院業者而言，承擔的分成比例可能高於台北市的戲院業者。但合約的簽訂為雙方在競爭下的自願行為，若長期下，合約內的規定皆對於交易其中一方不利，為何台北市以外的院商仍願意接受這樣的合約？

張五常（1969）在其博士論文中證明了不論是分成合約或是固定租約，在資源使用上效率是相同的；但這又延伸了一個問題：若兩種合約在資源的使用上皆無異，¹⁴在理論上無論採取任何一種合約都是沒有差別的；但實際上觀察到合約選擇，顯然不只是隨機情況下的決定。換言之，利用傳統的分析理論無法說明這些合約之間的選擇。他引進了交易成本與風險趨避的概念，說明了分成合約有助於地主與佃農彼此分擔風險，但另一方面分成合約所需付出的交易成本也較高（決定彼此的非土地投入、作物、分成比例的議定及產量之監督等等）。相形之下，固定租約雖然交易成本較低；但風險完全由佃農承擔。因此，兩種合約的選擇在均衡上，會達到交易成本與風險趨避的平衡。張五常（1983）更進一步指出了哪一些交易成本（衡量成本與監督成本等等）會影響到合約的選擇。合約之所以有著不同的選擇，是取決於交易過程中所具有的交易成本。我們採用了某一些合約是為了降低或避免這一類交易成本。

就這裡的觀察上，片商與院商選擇分成合約或固定租額合約也符合理論上的解釋。固定租額的合約只會出現於超級賣座大片，例如：《2012》和《阿凡達》等等，

¹⁴片商與院商間的資源之配置，較具體可被觀察的行為，應該可以包括戲院之設備投資、當地廣告支出之分配及上映期間；但我在這裡無法得知這些資料，因此無法就合約選擇的不同是否會影響到資源配置進行討論。

都是採用這樣的合約。那些賣座大片的票房可觀不容易預期錯誤¹⁵，比起一般的片來看，風險程度很低，因此採用固定租額合約，而剩下大部份的片皆採分成合約。¹⁶我們知道，從交易成本的角度來看，交易成本本身不是重點，其所影響的合約選擇才是重點，而對於這兩種常見的合約而言，所降低之交易成本或共同分擔之風險也是雙方皆能受益的，如此一來更能解釋這兩種合約會被使用。

但分成合約的採用，先決條件是交易當事人必須對於產量有了解，否則無從確定對方是否有低報產量的行為。回想起前面所述，臺灣平均超過一半的票房皆集中於台北市，其它地區的戲院票房較不穩定，片商若要對於其它地區戲院採用分成合約，必須做到監督的行為，因院商在採用分成合約時必會有低報票房的行為；但在票房不佳的情況之下，片商即使設法去監督院商以採用分成合約，所得到的利益（例如：首週票房的65%）會低於監督所需付出的成本。故片商此時會放棄採用分成合約。換言之，若前者大於後者，即便電影票上沒有印製流水號，片商也會派人去戲院內監督賣出的總票數。在分成合約因為監督成本過大不被採用時，也不可能用賣斷達到交易（院商也不願意），因此片商只好透過“北市票房乘上二為全台票房”來粗估北市以外地區戲院所需共同承擔的票房，故北市票房自然也就成了其他地區採取分成合約的“基準”，這就是對於片商而言能降低監督成本的“點數”合約。

這裡關於合約的選擇所提出的解釋，與 Eliashberg 所提的不相同。¹⁷他所舉的例子，是在美國所觀察到的三種合約，分別為（一）九一分（after-house allowance）：院商取得放映該片的基本水電成本，包括稅賦，剩下近九成歸片商；¹⁸（二）最低標準分成（floor percentage）以及（三）分成合約。實際上他所舉的例子在臺灣較為常見只有分成合約存在，且前兩種合約也是早期才會採用的合約類型，已不符合現狀。Eliashberg 也並無提及交易成本對於合約選擇的影響，而是站在片商與院商之間的議價能力。對於片商而言，擁有是否被預期為賣座的電影等等；對於院商而言，擁有的廳次多寡等等，都可以為自己爭取到有利的合約條件。這也暗示不同的合約種類

¹⁵ 此一預期也許與該片商過去所累積的聲譽有關。見 Kenney 和 Klein（1983），第525頁。

¹⁶ Ricard Gil（2007）有提到不同的廳次也會影響到合約內容，從第646頁註3來看，我不能肯定作者提到的是合約的選擇還是分成率的選擇？因為說廳次的大小會影響到合約的選擇很難想像，該文的內容唯有提及分成合約，因此我相信影響的應是分成率，而不是合約的選擇。

¹⁷ 在《A Concise Handbook of Movie Industry Economics》中負責撰寫第四章：The Firm Exhibition Business: Critical Issues, Practice, and Research.，第146-47頁。

¹⁸ 一位在電影院放映電影的機師也曾向我提到這種合約，但從蒐集的資料以及後來訪談林先生的結果，似乎發現這種合約非常少見，也許是因為對於院商而言，這樣的分成條件不合理。

會被採用取決於交易當事人的條件；但這樣的例子並不適用於臺灣，至少在臺灣，交易當事人的條件影響到仍是分成合約的分成率。討論影響不同合約的選擇，比較關鍵的因素仍是在交易成本。

但前面提到，即便對片商能夠降低監督成本，“點數”合約仍看似對院商不利，院商又為何願意長時間接受此一合約呢？若說是片商對於某些影片具有某種程度的獨占力；但身為電影唯一映演通路的院商又未嘗沒有具有某種程度的獨占力？這裡發現，其實“點數”合約的分成比例相當具有“彈性”，不像分成合約之分成率簽訂，相當清楚；但“點數”合約的“點數”在認定上沒有一定的標準，片商表面上聲稱採取該戲院佔當地可能的觀影人口之比例來決定，但戲院跟戲院之間的競爭及“可能”的觀影人口，都是相當主觀。因此“點數”的訂定完全取決於片商與院商之間的關係，換言之，“點數”合約的“點數”在不同的戲院可以有很大的差別。也因為“點數”合約的性質，使得院商會透過送禮或宴請等方式與片商打好關係，¹⁹以爭取較為有利的“點數”。

由接受訪談的林先生告知，有些南部的連鎖戲院票房仍贏過北部，但卻可以爭取到更低的“點數”，這也說明了“點數”合約對於院商而言，並不如表面上如此不利，反倒可能爭取到比選擇分成合約或固定租額合約更好的條件。也說明了在給定片商為了節省監督成本而採用的“點數”合約，對於院商而言，亦有採用的益處。因此解釋了“點數”合約被選擇之可能。

¹⁹這樣時有所聞的行為屬於檯面下的交際，我們不得而知院商與院商間是否知道彼此的“點數”？若相差過大時會不會表示抗議？還是默許這些行為的發生？

附錄B：台北戲院一覽表

表 5.1: 台北戲院一覽表

台北東區		
信義威秀影城	(02)2757-2345	台北市松壽路16、18號
喜滿客京華影城	(02)3762-2001	台北市八德路四段138號
國賓微風影城	(02)8772-1234	台北市復興南路一段39號(微風廣場7樓)
總督影城	(02)2741-5991	台北市長安東路2段219號3F
哈拉影城	(02)2632-2693	台北市康寧路3段72號
台北西區		
國賓戲院	(02)2361-1222	台北市成都路88號
樂聲戲院	(02)2311-8628	台北市武昌街2段85號
日新威秀影城	(02)2331-5256	台北市武昌街2段87號
in89豪華數位影院	(02)2331-5077	台北市武昌街二段89號
台北新光影城	(02)2314-6668	台北市西寧南路36號
今日秀泰影城	(02)2375-1669	台北市西門町峨眉街52號
真善美戲院	(02)2331-2270	台北市漢中街116號
絕色影城	(02)2381-1339	台北市漢中街52號10、11F
凱薩數位影城	(02)2361-1691	台北市峨嵋街115號
台北南區		
百老匯數位影城	(02)8663-6128	台北市羅斯福路4段200號3、5樓
東南亞電影廣場	(02)2367-8999	台北市羅斯福路4段136巷3號
台北北區		
學者全球影城	(02)2517-5522	台北市長春路176號5F

續接下頁

承接上頁

長春戲院	(02)2507-4149	台北市長春路172號
	(02)2507-4141 2	
欣欣秀泰影城	(02)2537-1889	台北市林森北路247號
美麗華天母影城	(02)8142-2345	台北市忠誠路二段202號4樓
美麗華大直影城	(02)8161-1900	台北市中山區敬業三路22號6-9樓
大千電影院	(02)3518-3161	台北市中山區南京東路三段133號
	(02)8770-6565	
陽明戲院	(02)2881-4636	台北市文林路113號1F
光點電影院	(02)2511-7786	台北市中山北路二段18號

台北縣

鴻金寶麻吉影城	(02)2207-0222	台北縣新莊市民安路188巷5號
三重天台戲院	(02)2978-7700	台北縣三重市重新路2段78號4樓
國賓環球影城	(02)2226-8088	台北縣中和市中山路三段122號4樓



附錄C：樣本資料



表 5.2: 2009年在台北上映之240部電影一覽表

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel stars	(G/B)* sequel	(G/B)* stars	period	rate	taiwan	ch&hk	
魔幻時刻	5060000	2120000	2940000	14.89392014	0.418972332	21	4	5.25	0	0	0	38	1	0	0	
天方夜談	62120000	41380000	20740000	16.84757476	0.666130071	70	50	1.4	0	0	0	38	1	0	0	
陌生的孩子	22540000	10660000	11880000	16.29036687	0.472937001	47	1	47	0	1	0	47	24	0	0	
彈道	1000000	324794	675206	13.42277311	0.324794	12	19	0.631579	0	0	0	15	0	1	0	
追擊者	820000	278422	541578	13.20224238	0.339539024	16	11	1.454545	0	0	0	14	0	0	0	
愛・不悔	1460000	575262	884738	13.69304683	0.394015068	14	8	1.75	0	0	0	28	0	0	0	
獵人遊戲	980000	528972	451028	13.0192847	0.539767347	22	22	1	0	0	0	15	0	0	0	
午夜人肉列車	1620000	658666	961334	13.77607718	0.406583951	53	4	13.25	0	0	0	15	0	0	0	
赤壁2：決戰天下	142460000	43440000	99020000	18.41083241	0.304927699	299	117	2.555556	1	0	2.555556	50	0	0	1	
重金搖滾雙面人	15440000	3240000	12200000	16.31694651	0.20984456	109	11	9.909091	0	0	0	34	0	0	0	
我和條子的700天戰爭	440000	160806	279194	12.53966216	0.365468182	8	8	1	0	0	0	22	1	0	0	
墨水心	61260000	8700000	52560000	17.77746593	0.14201763	56	58	0.965517	0	0	0	36	0	0	0	
沒問題先生	98700000	10400000	88300000	18.29625067	0.105369807	239	4	59.75	0	0	0	43	1	0	0	
崖上的波妞	37600000	5380000	32220000	17.28809794	0.143085106	73	17	4.294118	0	1	0	4.2941176	35	1	0	0
沒有耳朵的兔子	3640000	388046	3251954	14.9947666	0.106606044	11	4	2.75	0	0	0	35	0	0	0	
馬達加斯加2	46920000	7360000	39560000	17.49332906	0.156862745	45	12	3.75	1	0	3.75	42	1	0	0	
人生，一元起標	440000	78108	361892	12.7991011	0.177518182	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	0	0	0
新娘大作戰	39980000	4960000	35020000	17.37142988	0.124062031	68	1	68	0	0	0	35	1	0	0	
真愛旅程	14460000	5980000	8480000	15.95322101	0.413554633	45	13	3.461538	0	1	0	3.4615385	29	0	0	0
七生有幸	17980000	8580000	9400000	16.05622025	0.477196885	100	20	5	0	0	0	29	0	0	0	
贗標100步	800000	513002	286998	12.56723053	0.6412525	2	12	0.166667	0	0	0	11	0	0	0	
來約會8!	320000	142264	177736	12.08805458	0.444575	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	0	0	0
我的人魚女友	700000	237776	462224	13.0438049	0.33968	3	2	1.5	0	0	0	25	0	0	0	
風雲決	197880	149420	48460	10.78849399	0.755104103	1	4	0.25	0	0	0	8	0	0	0	
華爾奇麗雅	23320000	11500000	11820000	16.28530357	0.493138937	111	7	15.85714	0	0	0	35	0	0	0	

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel stars	(G/B)* sequel	(G/B)* stars	period	rate	taiwan	ch&hk
班傑明的奇幻旅程	81120000	30540000	50580000	17.7390668	0.37647929	305	27	11.2963	0	1	0	11.296296	50	0	0
請問總統先生	1100000	518006	581994	13.27421542	0.470914545	3	1	3	0	1	0	3	15	0	0
馬利與我	27240000	5120000	22120000	16.91199273	0.187958884	60	4	15	0	1	0	15	39	1	0
他其實沒那麼喜歡妳	45040000	16280000	28760000	17.17449609	0.361456483	87	22	3.954545	0	0	0	0	43	0	0
我和我的小鬼們	1320000	50160	1269840	14.05440147	0.038	4	1	4	0	0	0	0	33	1	0
黑暗金控	10340000	4900000	5440000	15.50928962	0.473887814	5	6	0.833333	0	0	0	0	22	0	0
浮華一世情	2000000	940000	1060000	13.87377947	0.47	15	6	2.5	0	0	0	0	25	0	0
鬼片	21680000	8800000	12880000	16.37118628	0.405904059	144	100	1.44	0	0	0	0	36	0	0
自由大道	5720000	1440000	4280000	15.26946357	0.251748252	15	0	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!	#DIV/0!	49	0	0
誘·惑	1220000	562416	657584	13.39632779	0.460996721	1	1	1	0	1	0	1	15	0	0
力挽狂瀾	1500000	647282	852718	13.65618417	0.431521333	15	0	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!	#DIV/0!	21	0	0
購物狂的異想世界	29020000	2660000	26360000	17.08735827	0.091660924	55	11	5	0	0	0	0	42	1	0
與巴薩爾跳華爾滋	660800	234160	426640	12.96369585	0.354358354	1	0	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!	#DIV/0!	29	0	0
葉問	27260000	9880000	17380000	16.67083068	0.362435803	658	3	219.3333	0	0	0	0	43	0	1
送行者：禮儀師的樂章	66080000	7300000	58780000	17.88931222	0.110472155	241	4	60.25	0	0	0	0	90	0	0
經典老爺車	3660000	1620000	2040000	14.52846037	0.442622951	34	2	17	0	1	0	17	29	0	0
K-20	2300000	1440000	860000	13.66468767	0.626086957	20	2	10	0	0	0	0	15	1	0
聖戰家園	3780000	1980000	1800000	14.40329722	0.523809524	19	2	9.5	0	1	0	9.5	22	0	0
守護者	25860000	11220000	14640000	16.49926807	0.43387471	110	116	0.948276	0	0	0	0	29	0	0
淫幕初體驗	3240000	1860000	1380000	14.13759406	0.574074074	4	20	0.2	0	0	0	0	15	0	0
幸福的魔法繪本	720000	363732	356268	12.78343854	0.505183333	7	5	1.4	0	0	0	0	13	1	0
移動城市	9800000	4900000	4900000	15.40474576	0.5	17	17	1	0	0	0	0	22	0	0
愛到底	9240000	5080000	4160000	15.24102563	0.54978355	28	134	0.208955	0	0	0	0	22	1	0
星星大作戰	40000	27160	12840	9.460320577	0.679	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	7	1	0
貧民百萬富翁	69400000	21880000	47520000	17.67666123	0.315273775	205	25	8.2	0	1	0	8.2	64	0	0
黑色星期五	9720000	5120000	4600000	15.34156686	0.526748971	62	35	1.771429	0	0	0	0	22	0	0

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel	stars	(G/B)*	(G/B)*	period	rate	taiwan	ch&hk
七龍珠	5980000	3820000	2160000	14.58561878	0.638795987	21	95	0.221053	0	0	0	0	21	0	0	0
烈火情人	2220000	547780	1672220	14.32966264	0.246747748	1	2	0.5	0	0	0	0	44	0	0	0
法戰異世界	12300000	5760000	6540000	15.69344772	0.468292683	35	11	3.181818	1	0	3.181818	0	22	0	0	0
即刻救援	31860000	8080000	23780000	16.98435545	0.253609542	419	9	46.55556	0	0	0	0	50	0	0	0
唯舞獨尊	3260000	1480000	1780000	14.39212392	0.45398773	27	16	1.6875	0	0	0	0	15	1	0	0
無家可歸的中學生	1300000	653976	646024	13.37859193	0.503058462	11	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	1	0	0
心中的小星星	1720000	323170	1396830	14.14971594	0.187889535	15	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	42	1	0	0
為愛朝讀	24340000	6280000	18060000	16.70921011	0.258011504	76	6	12.66667	0	1	0	12.666667	56	0	0	0
鐵馬頑童	660000	358132	301868	12.61774511	0.542624242	2	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	21	1	0	0
生靈勿進	4620000	2620000	2000000	14.50865774	0.567099567	7	25	0.28	0	0	0	0	15	0	0	0
粉紅豹2	6360000	3720000	2640000	14.78628948	0.58490566	9	7	1.285714	1	0	1.285714	0	15	1	0	0
練戀舞	1000000	431758	568242	13.25030266	0.431758	3	1	3	0	0	0	0	15	1	1	0
霜花店：朕的男人	6020000	2320000	3700000	15.12384338	0.38538206	102	14	7.285714	0	0	0	0	43	0	0	0
末日預言	59500000	23860000	35640000	17.38897916	0.401008403	232	93	2.494624	0	1	0	2.4946237	49	0	0	0
怪獸大戰外星人	28920000	11780000	17140000	16.65692547	0.407330567	19	4	4.75	0	1	0	4.75	41	1	0	0
新宿事件	10760000	4600000	6160000	15.63358734	0.427509294	54	16	3.375	0	0	0	0	22	0	0	1
嬌嬌女上司	6000000	2640000	3360000	15.02745153	0.44	0	4	0	0	0	0	0	28	1	0	0
新魯冰花	840000	596878	243122	12.40131865	0.710569048	3	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	1	1	0
橫山家之味	2860000	534474	2325526	14.65945681	0.186879021	4	1	4	0	0	0	0	43	1	0	0
超異能冒險	7960000	4200000	3760000	15.13992952	0.527638191	19	10	1.9	0	0	0	0	21	0	0	0
3D血腥情人節	42840000	17340000	25500000	17.05418901	0.404761905	106	65	1.630769	0	0	0	0	42	0	0	0
東京奏鳴曲	1460000	330080	1129920	13.93765739	0.226082192	4	1	4	0	0	0	0	35	0	0	0
愛，從心開始	2900000	820000	2080000	14.54787845	0.282758621	4	1	4	0	1	0	4	81	1	0	0
絕命派對	6340000	2560000	3780000	15.14523457	0.403785489	77	30	2.566667	0	0	0	0	27	0	1	0
玩命關頭4	73980000	32060000	41920000	17.5512736	0.433360368	253	33	7.666667	1	0	7.666667	0	40	0	0	0
快克殺手2	20680000	8440000	12240000	16.32021984	0.408123791	111	122	0.909836	1	0	0.909836	0	27	0	0	0

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel	stars	(G/B)* sequel	(G/B)* stars	period	rate	taiwan	ch&hk
天啓四騎士	2140000	1060000	1080000	13.8924716	0.495327103	9	2	4.5	0	0	0	0	14	0	0	0
巴非特報告	380000	249768	130232	11.77707275	0.657284211	4	1	4	0	0	0	0	13	1	0	0
星月無盡	2280000	826350	1453650	14.18958819	0.362434211	16	16	1	0	0	0	0	15	1	1	0
愛情左右	175492	83272	92220	11.43193231	0.47450596	4	2	2	0	0	0	0	15	1	0	1
守護靈	600000	419956	180044	12.10095654	0.699926667	2	1	2	0	0	0	0	15	0	0	0
生死一擊	320000	221784	98216	11.49492441	0.693075	1	6	0.166667	0	0	0	0	15	0	0	0
相棒	900000	648290	251710	12.43603291	0.720322222	1	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	0	0	0
金鋼狼	67500000	38780000	28720000	17.1731043	0.574518519	200	14	14.28571	1	0	14.28571	0	45	0	0	0
回到17歲	47880000	12300000	35580000	17.38729424	0.256892231	199	6	33.16667	0	0	0	0	62	1	0	0
紐約愛情故事	5360000	2620000	2740000	14.82346848	0.48880597	9	8	1.125	0	1	0	1.125	39	0	0	0
惡靈碉堡	73222	38262	34960	10.46195983	0.522547868	3	1	3	0	0	0	0	16	0	0	0
異形魔種	73240	38266	34974	10.46236021	0.522474058	8	3	2.666667	0	0	0	0	16	0	0	0
星際爭霸戰	36800000	13180000	23620000	16.97760437	0.358152174	103	6	17.16667	1	0	17.16667	0	66	0	0	0
我的意外老公	2320000	1080000	1240000	14.03062194	0.465517241	4	4	1	0	0	0	0	20	1	0	0
錢不夠用2	1820000	880000	940000	13.75363515	0.483516484	8	2	4	1	0	4	0	17	1	0	0
螢火蟲之墓	2220000	1700000	520000	13.16158409	0.765765766	6	23	0.26087	0	0	0	0	13	1	0	0
貓能團圓路	2480000	1275258	1204742	14.00177599	0.514216935	14	2	7	0	0	0	0	19	1	0	1
功夫廚神	260000	175194	84806	11.34812157	0.673823077	3	3	1	0	0	0	0	7	0	0	1
法戰日	91680	53760	37920	10.54323396	0.586387435	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	7	1	0	0
家有家規	86740	43880	42860	10.66569427	0.50587964	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	7	0	0	0
琴戀克拉拉	2440000	466382	1973618	14.49537896	0.191140164	2	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	50	0	0	0
變色龍	196728	90548	106180	11.57289105	0.460270017	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	7	0	0	0
天使與魔鬼	147400000	52140000	95260000	18.37212055	0.353731343	234	22	10.63636	1	1	10.63636	10.636364	62	0	0	0
康乃狄鬼屋事件	17880000	6680000	11200000	16.23142434	0.37360179	94	9	10.44444	0	0	0	0	40	0	0	0
維也納復仇	1420000	403600	1016400	13.83177753	0.284225352	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	29	0	0	0
博物館驚魂夜2	107540000	39220000	68320000	18.03971311	0.364701506	118	85	1.388235	1	1	1.388235	1.3882353	51	1	0	0

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel	stars	(G/B)*	(G/B)*	period	rate	taiwan	ch&hk
創造宇宙壽司男	89220	62480	26740	10.19391585	0.700291414	3	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	7	0	0	0
左邊最後那棟房子	4280000	1420000	2860000	14.86633218	0.331775701	17	6	2.833333	0	0	0	0	22	0	0	0
20世紀少年2	1700000	760000	940000	13.75363515	0.447058824	4	3	1.333333	1	0	1.333333	0	29	0	0	0
我不賣身賣子宮	152280	106200	46080	10.7381343	0.697399527	4	2	2	0	0	0	0	7	0	0	1
魔鬼終結者4	108120000	64060000	44060000	17.6010629	0.592489826	224	36	6.222222	1	0	6.222222	0	49	0	0	0
鬼太郎2	139338	103678	35660	10.48178489	0.744075557	1	3	0.333333	1	0	0.333333	0	16	0	0	0
芭蕾少女	1320000	820996	499004	13.12036939	0.621966667	4	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	23	1	0	0
窮得只剩下錢	1400000	604330	795670	13.58693981	0.431664286	4	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	29	1	0	0
少年手指虎	4000000	1520000	2480000	14.72376912	0.38	58	8	7.25	0	0	0	0	35	0	0	0
心動奇蹟2	880000	461902	418098	12.94347113	0.524888636	1	10	0.1	1	1	0.1	0.1	19	1	0	0
口是心非	13140000	5540000	7600000	15.84365881	0.421613394	9	16	0.5625	0	1	0	0.5625	28	0	0	0
舊愛找麻煩	11480000	4500000	6980000	15.75855947	0.391986063	28	2	14	0	1	0	14	26	0	0	0
愛無盡夢飛翔	420000	196040	223960	12.31922274	0.466761905	1	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	14	0	0	0
妳是我的蕾絲邊	460000	196420	263580	12.48211221	0.427	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	26	0	0	0
醉後大丈夫	33240000	7440000	25800000	17.06588505	0.223826715	134	17	7.882353	0	0	0	0	63	0	0	0
亡命快劫	29000000	12580000	16420000	16.61401066	0.433793103	27	16	1.6875	0	1	0	1.6875	34	0	0	0
永久居留	2220000	940000	1280000	14.06237064	0.423423423	9	1	9	0	0	0	0	33	0	0	1
榮耀血戰	135480	72820	62660	11.04547856	0.537496309	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	8	0	0	0
陰牙人	1040000	516256	523744	13.16875829	0.4964	2	32	0.0625	0	0	0	0	19	0	0	0
放牛班快樂頌	940000	403694	536306	13.19246017	0.429461702	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	17	0	0	0
我一直深愛著你	1500000	375326	1124674	13.93300377	0.250217333	2	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	29	0	0	0
血戰	8500000	4740000	3760000	15.13992952	0.557647059	24	79	0.303797	0	0	0	0	22	0	0	0
霍頓的鐵道人生	840000	248360	591640	13.29065362	0.295666667	1	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	22	0	0	0
男色多瑙河	680000	318560	361440	12.79785133	0.468470588	2	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	0	0	0
變形金剛2	482280000	182807600	299472400	19.51753282	0.379048685	1062	53	20.03774	1	0	20.03774	0	100	0	0	0
拳霸3	720000	516828	203172	12.22180819	0.717816667	10	6	1.666667	1	1	1.666667	1.666667	16	0	0	0

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel stars	(G/B)* sequel	(G/B)* stars	period	rate	taiwan	ch&hk
冰原歷險記3	135300000	48500000	86800000	18.27911718	0.358462676	109	13	8.384615	1	0	8.384615	0	56	1	0
地獄魔咒	26020000	7720000	18300000	16.72241162	0.29669485	163	59	2.762712	0	0	0	0	34	0	0
愛在愛情空窗期	320000	150040	169960	12.04331839	0.468875	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	0	0
等媽媽回家的孩子	620000	251394	368606	12.8174836	0.405474194	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	0	0
名偵探柯南	21020000	8500000	12520000	16.34283792	0.404376784	113	13	8.692308	1	0	8.692308	0	42	1	0
心靈鐵窗	2020000	662756	1357244	14.12096673	0.32809703	8	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	47	0	0
神鎗手	880000	543082	336918	12.72759486	0.617138636	6	6	1	0	0	0	0	16	0	1
哈利波特6	197900000	94140000	103760000	18.4575911	0.475694795	197	278	0.708633	1	1	0.708633	0.7086331	100	1	0
頭號公敵	36860000	14580000	22280000	16.91919997	0.395550733	51	24	2.125	0	0	0	0	31	0	0
609猛鬼附身	4600000	2200000	2400000	14.6909793	0.47826087	23	17	1.352941	1	1	1.352941	1.3529412	21	0	0
超級魔幻師	360000	245966	114034	11.64425193	0.683238889	0	0	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!	#DIV/0!	7	1	0
咕咕貓	920000	471810	448190	13.01297253	0.512836957	2	3	0.666667	0	0	0	0	14	1	0
巨乳排球	620000	347580	272420	12.51510027	0.560612903	5	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	14	0	0
天外奇蹟	163340000	40740000	122600000	18.62443758	0.249418391	195	14	13.92857	0	0	0	0	79	1	0
白銀帝國	23760000	9540000	14220000	16.47015998	0.401515152	31	35	0.885714	0	0	0	0	52	0	1
爸，你好嗎？	4040000	592416	3447584	15.05318425	0.146637624	6	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	31	1	1
紐約浮世繪	1040000	357108	682892	13.434092	0.343373077	1	1	1	0	1	0	1	21	0	0
罪惡之城娥摩拉	900000	219280	680720	13.43090634	0.243644444	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	29	0	0
特種部隊	132900000	46040000	86860000	18.27980819	0.346425884	285	68	4.191176	0	0	0	0	59	0	0
陽陽	1640000	427446	1212554	14.00823944	0.260637805	37	7	5.285714	0	0	0	0	25	0	1
G型教主	1200000	689368	510632	13.14340445	0.574473333	8	3	2.666667	0	0	0	0	7	0	0
哆啦A夢	34440000	1480000	1960000	14.48845503	0.430232558	15	1	15	0	1	0	15	28	1	0
地中海廚娘	1540000	420620	1119380	13.92828552	0.27312987	2	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	28	0	0
孤兒怨	42620000	8680000	33940000	17.34010482	0.203660253	267	20	13.35	0	0	0	0	50	0	0
姊姊的守護者	17340000	5320000	12020000	16.30208249	0.306805075	39	4	9.75	0	0	0	0	43	1	0
情聖終結者	9880000	3840000	6040000	15.61391457	0.388663968	10	16	0.625	0	0	0	0	28	0	0

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel	stars	(G/B)*	(G/B)*	period	rate	taiwan	ch&hk
野球孩子	1080000	226778	853222	13.65677505	0.20997963	3	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	21	1	1	0
帥哥西裝	1060000	516826	543174	13.20518499	0.487571698	11	2	5.5	0	0	0	0	14	1	0	0
惡棍特工	26820000	8560000	18260000	16.72022343	0.319164802	69	22	3.136364	0	1	0	3.1363636	43	0	0	0
風塵妙算	17020000	6840000	10180000	16.13593557	0.401880141	17	12	1.416667	0	1	0	1.4166667	28	1	0	0
時尚女王香奈兒	14300000	4768000	9532000	16.07016512	0.333426573	8	4	2	0	0	0	0	44	0	0	0
天才小釣手	1220000	951554	268446	12.50040506	0.779962295	1	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	16	1	0	0
時空旅人之妻	28800000	18100000	10700000	16.1857543	0.628472222	56	16	3.5	0	0	0	0	38	0	0	0
菜鳥總動員	7160000	3267300	3892700	15.17461356	0.456326816	104	11	9.454545	0	0	0	0	36	1	0	0
神鬼獵殺	5980000	3060000	2920000	14.88709417	0.511705686	9	8	1.125	0	0	0	0	27	0	0	0
達利與他的情人	1340000	445646	894354	13.70385695	0.332571642	6	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	21	0	0	0
聽說	29120000	1760000	27360000	17.12459265	0.06043956	215	8	26.875	0	0	0	0	78	1	1	0
不能沒有你	9860000	1620000	8240000	15.9245109	0.164300203	54	2	27	0	0	0	0	58	0	1	0
愛情限時簽	89100000	26620000	62480000	17.95035706	0.298765432	216	6	36	0	1	0	36	56	0	0	0
搖滾未來	1420000	862736	557264	13.23079437	0.607560563	11	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	22	1	0	0
初雪之戀	320000	203664	116336	11.66423783	0.63645	4	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	1	0	0
竊聽風雲	500000	304854	195146	12.18150328	0.609708	9	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	12	0	0	0
人體密碼	122184	85990	36194	10.49664864	0.703774635	0	1	0	0	0	0	0	14	0	0	0
在海裡飛翔	380000	166980	213020	12.26914134	0.439421053	1	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	15	1	0	0
絕命終結站4	121880000	59000000	62880000	17.95673871	0.484082704	136	174	0.781609	1	0	0.781609	0	48	0	0	0
騙行無阻	4480000	2160000	2320000	14.65707774	0.482142857	1	12	0.083333	0	1	0	0.08333333	22	0	0	0
帶我去遠方	3120000	848114	2271886	14.63612088	0.27183141	11	6	1.833333	0	0	0	0	23	0	1	0
生命最後一個月的花嫁	6320000	2500000	3820000	15.15576098	0.39556962	10	10	1	0	0	0	0	27	1	0	0
切：28歲的革命	1460000	524290	935710	13.74906088	0.35910274	1	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	41	0	0	0
切：38歲的告別信	980000	330806	649194	13.38348687	0.337557143	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	41	0	0	0
永恆之門	70820	42200	28620	10.26186105	0.595876871	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	7	0	0	0
2分20秒	800000	439700	360300	12.7946923	0.549625	8	5	1.6	0	0	0	0	15	1	1	0

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel	stars	(G/B)* sequel	(G/B)* stars	period	rate	taiwan	ch&hk
絕命帶原者	5600000	3340000	2260000	14.63087537	0.596428571	4	34	0.117647	0	0	0	0	22	0	0	0
愛情逆轉勝	9020000	3980000	5040000	15.43291664	0.441241685	11	4	2.75	0	1	0	2.75	31	0	0	0
我恨情人節	880000	313300	566700	13.24758534	0.356022727	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	40	0	0	0
殺人犯	5100000	1960000	3140000	14.95973336	0.384313725	100	8	12.5	0	0	0	0	29	0	0	1
第三朵玫瑰	1380000	448360	931640	13.74470175	0.324898551	2	1	2	0	1	0	2	22	0	0	0
幸福來訪時	1480000	456760	1023240	13.83848462	0.308621622	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	29	0	0	0
獵殺代理人	44500000	18080000	26420000	17.08963186	0.406292135	58	23	2.521739	0	0	0	0	43	0	0	0
女生殺人宿舍	3580000	1620000	1960000	14.48845503	0.452513966	36	6	6	0	0	0	0	23	0	0	0
女神的報酬	1760000	759128	1000872	13.81638218	0.431322727	4	1	4	0	0	0	0	23	0	0	0
盲劍	620000	350938	269062	12.50269712	0.566029032	10	1	10	0	0	0	0	24	0	0	0
奈緒子純愛練習曲	86226	50006	36220	10.49736673	0.579941085	1	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	14	1	0	0
時倫惡魔的聖經	2100000	700082	1399918	14.15192422	0.333372381	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	29	1	0	0
機器俠	198842	106482	92360	11.43344926	0.535510606	0	8	0	0	0	0	0	14	0	0	1
男女生了沒	79880000	6480000	73400000	18.11143449	0.081121683	92	22	4.181818	0	0	0	0	59	0	0	0
冰天雪地	9660000	4140000	5520000	15.52388842	0.428571429	7	12	0.583333	0	0	0	0	26	0	0	0
顛倒異次元	8260000	3400000	4860000	15.396549	0.411622276	67	26	2.576923	0	0	0	0	27	0	0	0
尋找艾瑞克	760000	229900	530100	13.18082095	0.3025	8	1	8	0	0	0	0	21	0	0	0
極限遊戲	10780000	5300000	5480000	15.51661566	0.491651206	13	17	0.764706	0	0	0	0	21	0	0	0
胡士托風波	168200000	5920000	162280000	18.9048338	0.035196195	29	8	3.625	0	1	0	3.625	48	0	0	0
大浩劫	3140000	1260000	1880000	14.44678233	0.401273885	26	7	3.714286	0	0	0	0	21	0	0	0
血色入侵	1880000	639920	1240080	14.03068645	0.340382979	14	5	2.8	0	0	0	0	28	0	0	0
追夢旅程	420000	282610	137390	11.83057888	0.672880952	1	0	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!	#DIV/0!	14	0	0	0
大盜五右衛門	1860000	880000	980000	13.79530785	0.47311828	38	7	5.428571	0	0	0	0	29	0	0	0
美味關係	24900000	6840000	18060000	16.70921011	0.274698795	32	2	16	0	1	0	16	36	1	0	0
絕命快閃	540000	341394	198606	12.19907824	0.632211111	3	8	0.375	0	0	0	0	12	0	0	0
蜜月變奏曲	3860000	1840000	2020000	14.51860807	0.476683938	25	12	2.083333	0	0	0	0	24	0	0	0

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel	stars	(G/B)* sequel	(G/B)* stars	period	rate	taiwan	ch&hk
爆料大師	2680000	1960000	720000	13.48700649	0.731343284	0	8	0	0	0	0	0	15	0	0	0
福音戰士：破	5600000	2600000	3000000	14.91412285	0.464285714	47	1	47	1	0	47	0	28	0	0	0
原子小金剛	4580000	2180000	2400000	14.6909793	0.475982533	8	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	28	1	0	0
名揚四海	4040000	2020000	2020000	14.51860807	0.5	7	1	7	0	0	0	0	15	1	0	0
血染萬聖節	5400000	3180000	2220000	14.61301775	0.588888889	16	45	0.355556	0	0	0	0	21	0	0	0
風聲	20560000	4100000	16460000	16.61644375	0.199416342	141	5	28.2	0	0	0	0	42	0	0	1
香奈兒的祕密	4120000	1280000	2840000	14.85931461	0.310679612	7	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	29	0	0	0
奪魂鋸6	18820000	8260000	10560000	16.17258384	0.438894793	84	5	16.8	1	0	16.8	0	30	0	0	0
源王子	3700000	1980000	1720000	14.35783485	0.535135135	7	3	2.333333	0	0	0	0	23	0	1	0
未來的未來	39080000	17520000	21560000	16.8863503	0.448311157	351	5	70.2	0	0	0	0	35	1	0	0
基佬大廚	500000	236380	263620	12.48226395	0.47276	1	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	14	0	0	0
聖誕夜怪譚	46940000	17460000	29480000	17.19922263	0.37196421	60	36	1.666667	0	1	0	1.66666667	39	1	0	0
人肉麵線	1460000	980000	480000	13.08154138	0.671232877	11	22	0.5	0	0	0	0	14	0	0	0
愛上妳愛上我	10160000	4040000	6120000	15.62707265	0.397637795	15	7	2.142857	0	0	0	0	29	1	0	0
2012	387880000	115300000	272580000	19.42344271	0.297256884	734	184	3.98913	0	0	0	0	56	0	0	0
撒旦的情與慾	1640000	489240	1150760	13.95593315	0.298317073	4	4	1	0	0	0	0	22	0	0	0
戀愛500日	17760000	5600000	12160000	16.31366243	0.315315315	58	11	5.272727	0	0	0	0	34	0	0	0
鬼亂5	7760000	3920000	3840000	15.16098292	0.505154639	40	15	2.666667	1	0	2.666667	0	21	0	0	0
戀戀酒鄉	1080000	420190	659810	13.39970719	0.389064815	4	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	27	0	0	0
第九禁區	22980000	9740000	13240000	16.39875311	0.423846823	225	47	4.787234	0	0	0	0	28	0	0	0
忍者刺客	10940000	4720000	6220000	15.64328046	0.431444241	120	3	40	0	0	0	0	21	0	0	0
39號特案	12920000	5280000	7640000	15.84890816	0.408668731	40	13	3.076923	0	1	0	3.0769231	27	0	0	0
第四類接觸	4700000	2720000	1980000	14.4986074	0.578723404	65	24	2.708333	0	0	0	0	20	0	0	0
白色緞帶	1920000	458620	1461380	14.19489175	0.238864583	0	1	0	0	0	0	0	56	0	0	0
暮光之城2	101580000	48280000	53300000	17.79144689	0.475290411	526	315	1.669841	1	0	1.669841	0	43	0	0	0
609猛鬼終結者	1760000	1000000	760000	13.54107371	0.568181818	9	2	4.5	1	0	4.5	0	13	0	0	0

續接下頁

承接上頁

電影名稱	R	FWR	restR	ln(restR)	firstweekR/R	ginfo	binfo	G/B	sequel	stars	(G/B)* sequel	(G/B)* stars	period	rate	taiwan	ch&hk
消失的旅客	840000	245400	594600	13.29564419	0.292142857	3	0	#DIV/0!	0	1	#DIV/0!	#DIV/0!	21	0	0	0
風雲2	4640000	2980000	1660000	14.32232816	0.6422241379	46	24	1.916667	1	0	1.916667	0	14	0	0	1
靈動：鬼影實錄	10800000	6540000	4260000	15.26477972	0.6055555556	103	133	0.774436	0	0	0	0	20	0	0	0
蝙蝠：血色情慾	440000	294478	145522	11.88808256	0.669268182	2	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	8	0	0	0
福爾摩斯	153660000	42340000	111320000	18.52791949	0.275543408	369	37	9.972973	0	0	0	0	62	0	0	0
刺陵	13840000	8220000	5620000	15.54184222	0.593930636	42	732	0.057377	0	0	0	0	22	0	1	0
阿凡達	859700000	110060000	749640000	20.43510365	0.128021403	2393	54	44.31481	0	1	0	44.314815	99	1	0	0

註：電影票房的資料來源為《開眼電影網》(<http://www.atmovies.com.tw/home/>)，範圍是鎖定於2009年在台北27家的電影院所上映的240部電影之票房總合。在2009年年底所上映的部分電影勢必會延續上映至2010年，這裡並沒有排除這些電影或者是忽略2010年之票房，有延續紀錄於所蒐集的資料中。全台的電影票房由於難以統計，在分析上習慣用北部票房乘以二來預估全台票房，可參見附錄A。電影的日期統計是從首輪上映至首輪下映。總票房為R、首週票房為FWR、首週後票房則是restR，首週後票房佔全部票房之比率。ln(restR)是為方便解釋系數之含意，而將restR取對數來進行迴歸分析。

訊息擴散之指標則是嘗試以人們觀看完電影在Yahoo!奇摩電影首頁 (<http://tw.movie.yahoo.com/>) 上所發表的網友短評來衡量。網友短評內一至兩顆星的評論歸類為壞的評價 (binfo)；四至五顆星的評論歸類為好的評價 (ginfo)，並以後者除以前者，做為衡量訊息擴散行為的變數 G/B。 (G/B)*Stars則表示為 (G/B)與明星變數Stars之相乘項、(G/B)*Sequel則表示為 (G/B)與續集系列變數Sequel之相乘項。

Sequel表示為續集系列變數，若是續集系列電影為一，其它為零。Stars則表示為明星變數，關於衡量明星的定義，本文是採用Ravid(1999)中所使用的“曾得過奧斯卡金像獎”定義來衡量明星，且若該部電影的卡司中至少出現一位具有“明星”定義，則該部電影在該虛擬變數中為一，其它為零。

period表示為電影上映的天數。Rate表示為電影分級變數，是按照中華民國行政院新聞局所依據之《電影片分級處理辦法》來予以定義，若該電影屬於普遍級為一，否則為零。本文也加入國產電影片、港片陸片及外語片等虛擬變數來解釋電影票房，國產電影片表示為 Taiwan，港片陸片則為 CH&HK。這裡的定義是根據行政院新聞局電影基本法規《國產電影片本國電影片及外國電影片之認定基準》以及《電影片輸入輸出許可辦法第五條》所分類。

參 考 文 獻

- [1] ACKERBERG, D. A. Advertising, learning, and consumer choice in experience good markets: An empirical examination. *International Economic Review* 44 (2003), 1007–1040.
- [2] BANERJEE, A. V. A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics* 107 (1992), 797–817.
- [3] BARZEL, Y. Measurement cost and the organization of markets. *Journal of Law and Economics* 25 (1982), 27–48.
- [4] BASUROY, S., CHATTERJEE, S., AND RAVID, S. A. How critical are critical reviews? the box office effects of film critics, star power, and budgets. *The Journal of Marketing* 67 (2003), 103–117.
- [5] BEN-PORATH, Y. The f-connection: Families, friends, and firms and the organization of exchange. *Population Council* 6 (1980), 1–30.
- [6] BIKHCHANDANI, S., HIRSHLEIFER, D., AND WELCH, I. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *The Journal of Political Economy* 100 (1992), 992–1026.
- [7] BURZYNSKI, M. H., AND BAYER, D. J. The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology* 101 (1977), 215–218.

- [8] CHANG, B.-H., AND KI, E.-J. Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics* 18 (2005), 247–269.
- [9] CHEUNG, S. N. S. *The Theory of Share Tenancy with Special Application to Asian Agriculture and the First Phase of Taiwan Land Reform*. The University of Chicago Press, 1969.
- [10] CHEUNG, S. N. S. The contractual nature of the firm. *Journal of Law and Economics* 26 (1983), 1–21.
- [11] DE VANY, A. S., AND WALLS, W. D. The market for motion pictures: Rank, revenue, and survival. *Economic Inquiry* 35 (1997), 783–797.
- [12] DE VANY, A. S., AND WALLS, W. D. Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics* 23 (1999), 285–318.
- [13] EINAV, L. Seasonality in the u.s. motion picture industry. *The Rand Journal of Econometrics* 38 (2007), 127–145.
- [14] ELIASHBERG, J., AND SHUGAN, S. M. Film critics: Influencers or predictors? *The Journal of Marketing* 61 (1997), 68–78.
- [15] ELLISON, G., AND FUDENBERG, D. Word-of-mouth communication and social learning. *The Quarterly Journal of Economics* 110 (1995), 93–125.
- [16] GIL, R. "make-or-buy" in movies: Integration and ex-post renegotiation. *International Journal of Industrial Organization* 25 (2007), 643–655.
- [17] KENNEY, R. W., AND KLEIN, B. The economics of block booking. *Journal of Law and Economics* 26 (1983), 497–540.
- [18] LITMAN, B. R. Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal of Popular Culture* 16 (1983), 159–175.

- [19] LITMAN, B. R., AND KOHL, L. S. Predicting financial success of motion pictures: The 80's experience. *Journal of Media Economics* 2 (1989), 35–50.
- [20] MOUL, C. C. *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*. Cambridge University Press, 2005.
- [21] MOUL, C. C. Measuring word of mouth's impact on theatrical movie admissions. *Journal of Economics and Management Strategy* 16 (2007), 859–892.
- [22] NELSON, P. Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy* 78 (1970), 311–329.
- [23] NELSON, P. Advertising as information. *The Journal of Political Economy* 82 (1974), 729–754.
- [24] NORTH, D. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, 1990.
- [25] RAVID, S. A. Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *The Journal of Business* 72 (1999), 463–492.
- [26] RAVID, S. A., AND BASUROY, S. Managerial objectives, the rating puzzle, and the production of violent films. *The Journal of Business* 77 (2004), 155–192.
- [27] REINSTEIN, D. A., AND SNYDER, C. M. The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *The Journal of Industrial Economics* 53 (2005), 27–51.
- [28] ROSEN, S. The economics of superstars. *The American Economic Review* 71 (1981), 845–858.
- [29] SHAPIRO, C., AND VARIAN, H. R. *Information Rules*. Harvard Business School Press, 1999.

- [30] SMITH, L., AND SORENSEN, P. Pathological outcomes of observational learning. *Econometrica* 68 (2000), 371–398.
- [31] SMITH, S. P., AND SMITH, V. K. Successful movies: A preliminary empirical analysis. *Applied Economics* 18 (1986), 501–507.
- [32] STIGLER, G. J. The economics of information. *The Journal of Political Economy* 69 (1961), 213–225.
- [33] SWAMI, S., ELIASHBERG, J., AND WEINBERG, C. B. Silverscreener: A modeling approach to movie screen management. *Marketing Science* 18 (1999), 352–372.
- [34] VIVES, X. Social learning and rational expectations. *European Economic Review* 40 (1996), 589–601.
- [35] WANDERER, J. J. In defense of popular taste: Film rating among professionals and lay audiences. *The American Journal of Sociology* 76 (1970), 262–272.
- [36] 梁良 影評人的真面目。淑馨出版社，1993。
- [37] 黃英哲 交易成本與家族事業的繼承：身份資產在縣市地方選舉中的角色。國立清華大學經濟學系研究所碩士論文（1994），第55-90頁。
- [38] 張智淵 身份在交易上的用途：流行音樂市場的研究。國立清華大學經濟學系研究所碩士論文（1999），第55-99頁。
- [39] 鄭逸芳 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論文（2003），第55-90頁。
- [40] 王聖傑 台灣電影影城競爭策略之研究。國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文（2008），第73-107頁。