

电影受众性格特质与电影衍生品 产品层次属性偏好度的关系研究

刘宏毅¹, 米德超², 李陈卓尔³

(1. 重庆工商大学 文学与新闻学院, 重庆市 400067; 2. 四川大学商学院, 四川 成都 610065;

3. 弗吉尼亚理工大学 工程学院, 美国 弗吉尼亚州黑堡 24061)

摘要:电影产业是文化产业中的支柱产业,而作为电影产业重要组成部分的电影衍生品,越来越受到广泛的关注,并成为电影产业利润的重要来源,但电影衍生品在中国的开发还远远不够。通过对电影受众的调查发现,不同性格特质的受众对电影衍生品产品层次属性的偏好度是不同的。根据斯普兰格的性格特质理论,结合科特勒的产品层次属性理论,发现理论型性格特质受众对电影衍生品的整体产品属性偏爱度更高,经济型性格特质受众对电影衍生品的核心产品属性偏好度更高,审美型性格特质受众对电影衍生品的形式产品属性偏好度更高,社会型性格特质受众对电影衍生品的外延产品服务附加属性偏好度更高,权力型性格特质受众对电影衍生品产品层次属性偏好没有明显的相关关系。明确了不同性格特质受众的偏好度,就可以为电影衍生品的开发与精准营销提供理论借鉴。

关键词:电影衍生品;产品层次属性;受众性格特质;偏好度

中图分类号:J943 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2018)05-0127-09

一、引言:电影衍生品的市场开发与学术探讨

据 2016 年 1 月的一项统计,《星球大战》的 7 部系列影片全球总票房收入为 62.2 亿美元,而录像带、DVD 及数字视频的总销售收入为 134.48 亿美元,图书出版总销售收入为 18.2 亿美元,电子游戏销售收入为 34 亿美元,玩具销售数量为 121.07 亿件。该系列的特许经营商品总收入中,授权收入为 8.25 亿美元,销售收入为 9.75 亿美元^[1]。由此可以看出,在电影产业的综合收入中,传统意义上的电影主业反而只占很小一部分,其绝大部分收入来自于与电影相关的衍生品,由此可见衍生品开发推广的重要性甚至已经超过了电影本身。更早的动画电影《狮子王》投资仅几千万美元,全球票房斩获却高达 7.8 亿美元,其衍生品的盈利更是接近 20 亿美元。以迪斯尼动画形象建立的主题公园及其他衍生品销售,每年都能为迪斯尼公司带来极其庞大的利润。根据知名游戏 IP 改编的《魔兽》衍生品销售在上映前就已超过 1 亿,《星际迷航》衍生品销售在上映前也获得了超过 5 000 万的成绩。2016 年特许经营商品的销售额达到了 2 629 亿美元,其中娱乐业及其角色形象特许经营商品销售额高达 1 183 亿美元,2016 年因而被称为电影“衍生品元年”。

收稿日期:2018-05-01

作者简介:刘宏毅,重庆工商大学文学与新闻学院,副教授。

通讯作者:米德超,四川大学商学院,副教授。

基金项目:重庆市哲学社会科学重大委托研究项目“重庆文化市场供需特点与文化产业培育策略研究”(2013ZDB14),项目负责人:刘宏毅。

电影衍生品市场取得了极大成功,但中外市场却存在重大差异。有报道说:“以 2016 年的数据为例,全球电影票房 381 亿美元,但娱乐业及其角色形象特许商品销售额高达 1 183 亿美元。总体来看,目前国内电影总票房收入的九成来自电影票房和植入广告,衍生品收入只占一成左右。好莱坞的情况则相反,影片投资回报三成依赖影片收入,七成来源于衍生品等相关产品的收入。面对潜力无限的衍生品大市场,国产电影也开始发力,希望以创新手段打破衍生品开发边缘化,甚至沦为电影宣传品的尴尬。”^[2]由此,人们就不得不思考这样的问题:“在美国可以让投资方收获两倍于票房的收入,而在中国市场,却是刚刚起步。”“如何让国外成熟的衍生品模式本土化、使其商业价值在原有体系之外做一次变现,这是中国电影的广阔‘蓝海’。”^[3]这一问题也正是本文试图探讨的。

在中国当下的宏观战略性产业布局上,已经将文化产业与新能源、新材料、生物医药、电子信息等一起列为关乎中国未来发展大计的战略新兴产业。电影作为文化产业的支柱,除了在影片生产上做足工夫之外,如何做全电影产业链并开发推广与之相适应的电影衍生品,是中国电影产业界不得不认真思考的问题。令人欣喜的是,2017 年推出的电影《三生三世十里桃花》,票房销售收入虽然只有 5.35 亿元,但该电影相关衍生品的授权覆盖天猫服饰、美妆、食品饮料、家居百货等十大行业,60 多个品牌加盟,衍生品预收额超过 3 亿元,虽远没有西方国家的比例高,但已经有了良好的开端。

那么,应该向特定的消费者提供怎样的电影衍生品才能取得最好的效果呢?怎样才能实现关于电影衍生品的精准营销呢?

国外学者较早就展开了关于电影衍生品的研究。Kennedy 最早从电影衍生品的法律地位进行研究,认为对电影衍生品的法律保护是一个全球性的难题,需要各国制定相同的规范化的专门法律^[4]。Reid-Thomas 认为,跨国特许经营与品牌授权不能得到每个国家的保护,这就造成了在法律体系完善、重视知识产权的西方法律环境下电影衍生品的特许经营店或者品牌授权相关机构的利益能得到较好的保护,而在其他国家和地区的相关利益不能得到较好的保护^[5]。随着电影衍生品开发模式与电影发行策略的不断变化,相应的营销目的、营销策略也应当有相应的变化,Sangkil Moon 与 Reo Song 通过对文化产品跨国零售业的相关研究发现,在分析大量网络评论之后得出结论,美国电影及其衍生产品作为一种文化创意产品,其成功的重要影响因素是电影的特征与当地的经济环境,只有本国文化与进口文化产品内容精心匹配,才能取得电影及其衍生品的销售成功^[6]。

国内关于电影衍生品的研究还不多,笔者于 2018 年 5 月 1 日在中国知网以“电影衍生品”进行篇名检索仅得到 70 条结果,主题检索得到 222 条结果,其中大部分并非研究性文献。总体来讲,国内对电影衍生品的研究,还处于意义探索及个案探讨阶段,涉及规律性的研究文献还比较少。王沁沁、张宏较早对电影衍生品进行了研究,他们在 2011 年从电影衍生品产业重要性的角度分析国外电影产业尤其是电影衍生品产业的发展路径,认为中国电影衍生品产业富含巨大商机,中国电影产业不仅要注重电影本身的发展,更要注重电影衍生品产业的开发^[7]。曹坤等探讨了中国电影衍生品开发现状,提出全面借鉴国外电影衍生品产业发展的成熟经验,探讨了“全衍生”营销模式,并以影视基地为样本探讨了中国电影衍生品市场的发展方式^[8]。马占新、包瑞雪等对电影衍生品市场前景进行调查,提出了用于电影衍生品市场前景评价的指标体系及相应指标计量公式,在此基础上给出了用于电影衍生品市场前景综合评价的计量模型,从产品吸引力、产品价格、技术设计、生命周期四个方面分析了中国电影衍生品的市场前景,从打造品牌、产品设计、制度建设和内涵提升等方面对中国电影衍生品的市场开发提出了建设性的意见^[9]。刘宏毅、曾玉成对影响电影衍生品消费意愿的因素进行研究,发现电影衍生品与情节联系、电影偏好、情感涉入、情感迁移以及年龄、性别等存在着紧密的联系,充分利用这些消费心理和个性特征研究消费行为,根据消费心理进行准确细致的市场定位,是电影衍生品开发的必经之途^[10]。

本文进一步研究发现,电影衍生品消费还与产品的层次属性和受众的性格特质有关,不同性格

特质的受众对衍生品的产品层次属性的关注点是不同的。本文在现有研究基础上,进一步探讨电影衍生品不同产品层次属性和受众不同性格特质的关系,找出不同性格特质的受众对电影衍生品产品层次属性的偏爱点,这对开发与推广更受受众欢迎的电影衍生品,从而做大做强电影衍生品产业是十分必要的。本文以斯普兰格性格理论与产品属性理论为基础,对消费者性格进行细分,研究不同性格特征的消费者对不同产品属性的偏好程度。本文的研究结论可以为电影制作方、发行方和衍生品制造商开展精准营销提供理论依据。

二、研究方法与研究设计

(一)研究变量与研究模型

本文的研究设计主要基于两种理论:一是菲利普·科特勒等关于产品价值的四种层次属性理论^[11];二是斯普兰格描述心理学的六种基本性格类型理论^[12]。本文将二者结合起来,形成本文的研究模型。菲利普·科特勒等把产品按照层次属性分为整体产品、核心产品、形式产品和外延产品。核心产品指产品的核心效用,形式产品指产品的载体,外延产品指产品的服务附加、心理附加、情感附加等价值,整体产品指前述三个层次组成的产品综合价值。爱德华·斯普兰格根据人的性向特质把人的性格分为理论型、经济型、审美型、社会型、权力型和宗教型六种,每种性格的划分都是主体的倾向性特质,是性格中的主成分。这六种性格特质在每个人的性格中都有其存在,只是每种性格特质的显性程度不一样,哪种特质最为显著,就被界定为哪一种特质的性格。鉴于中国人的宗教型性格者太少,所以本文未将宗教型受众列入研究范畴。

不同性格特质的消费者对产品层次属性的偏好度是不同的,但并不是所有消费者都会倾向于追求整体产品属性。人们在关注整体产品属性的背景下,可能更会看重产品的层次属性。据此,本文提出如下研究模型,以探索受众不同性格特质与电影衍生品的产品层次属性偏好度之间的关系。图 1 为本文的研究模型,表明中国消费者性格特质分为五类,分别为理论型、经济型、审美型、社会型和权力型,电影衍生品的产品属性分为整体产品、核心产品、形式产品、服务附加和心理附加,五类性格特质会对五类电影衍生品属性产生不同程度的偏好。

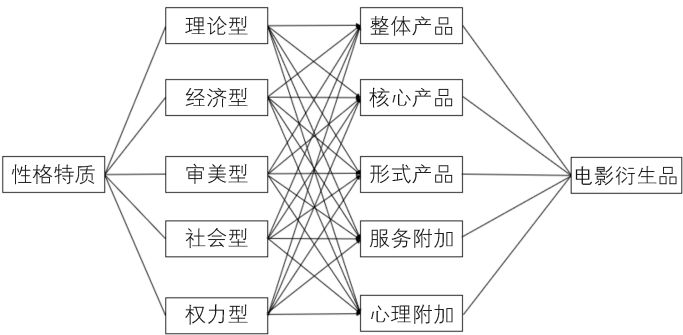


图 1 研究概念模型

(二)研究假设

根据研究概念模型,在前期理论研究和前测调查的基础上,本文做出如下理论假设:

1. 受众理论型性格特质与电影衍生品整体产品的偏好关系

理论型性格的受众,会更多地从理论角度看问题,能够冷静客观地观察事物,力图根据事物的体系来评价事物的价值,看问题更加全面和理性,注重综合利益。因此,这种性格的受众,在对电影衍生品的偏好上,更看重整体产品属性。据此提出假设:

H1:受众理论型性格特质与电影衍生品整体产品的偏好之间呈正相关关系,受众理论型性格特质越鲜明,其对电影衍生品的整体产品的偏好度越高。

2. 受众经济型性格特质与电影衍生品核心产品的偏好关系

具有经济型性格特质的人,偏向于从经济的观点看待一切事物,重视经济价值,根据功利主义来评价人和事。因此,这类性格特质的受众,应该更加关注电影衍生品的核心效用。因此,本文据此提出假设:

H2:受众经济型性格特质与电影衍生品核心产品的偏好之间呈正相关关系,受众经济型性格特质越鲜明,其对电影衍生品的核心产品的偏好度越高。

3. 受众审美型性格特质与电影衍生品形式产品的偏好关系

审美型性格特质的受众,不大关心实际生活,总是从审美的角度来评价事物的价值,以自我完善和自我欣赏为生活目的。因此,审美型性格特质的人,对电影衍生品的形式属性更感兴趣。据此本文提出假设:

H3:受众审美型性格特质与电影衍生品形式产品的偏好度之间呈正相关关系,受众审美型性格特质越鲜明,其对电影衍生品的形式产品的偏好度越高。

4. 受众社会型性格特质与电影衍生品服务附加的偏好关系

社会型性格特质的受众,他们总是倾向于从社会价值的角度看待事物,他们更关注事物的社会属性,因此在对衍生品的偏好度上,更关注具有社会属性的服务承诺与保障是否能够兑现。据此,本文提出假设:

H4:受众社会型性格特质与电影衍生品的服务附加的偏好之间呈正相关关系,受众社会型性格特质越鲜明,其对电影衍生品的服务附加的偏好度越高。

5. 受众权力型性格特质与电影衍生品心理附加的偏好关系

权力型性格特质的受众,更加重视权力,并努力去获得权力,有强烈的支配欲和地位感,对产品带来的心理感受是否与自己的身份地位相适应更为看重。因此,权力型性格特质的受众更加关注衍生品所带来的身份感、地位感和权力感。据此,本文提出假设:

H5:受众权力型性格特质与电影衍生品心理附加的偏好度之间呈正相关关系,受众权力型性格特质越鲜明,其对电影衍生品的心理附加的偏好度越高。

(三)研究方法

本文运用问卷调查法对假设进行验证,选择问卷调查法的原因主要如下:

第一,调查法能够获取较多样本,能够提升研究信度与效度。相较于其他质性研究的方法,调查法能快速获取数据进行实证研究。相较于实验法,调查法更加直接、快速,并且能够在较短时间内获取较多样本,有利于提升研究的信度与效度。

第二,调查法能获取更广范围的样本。相较于实验法,调查法能够根据研究需要,精确地确定问卷投放范围,更准确地搜集研究所需数据,提供研究效度。

第三,调查法易于重复与检验。研究要求实证方法可多次被重复并被检验,因此可以提升研究信度。

(四)问卷设计

针对斯普兰格性格特质的六种类型,美国心理学家奥尔波特等编制了“奥尔波特-弗农-林德西量表”(Allport-Veraon-Lindzey scale),本文以该量表为基础,采用专家互译法,根据中国文化和认知,调整了不太适合中国人作答的部分,形成了适合中国人的测量量表。为了维持样表的完整性,虽然前测显示宗教型性格在中国很少,不在本文研究之列,但基于问卷的完整性还是保留了宗教型性格的测试问题。本文选择部分高校进行问卷前测,前测结果显示被试对量表理解准确,可以进行问卷调查。奥尔波特-弗农-林德西量表所测出的是个体中的五种性格特质的偏向性,用四个等级进行标度,有高低之分。性格特质之间不是排斥关系,而是主成分与非主成分的关系。所以,量表测出的是1~4的连续变量,可以进行相关分析。本研究的具体调查设计如下:

电影衍生品采用“战狼Ⅱ”腕表,这是一款由电影《战狼Ⅱ》所推出的衍生品,基于《战狼Ⅱ》的票房效应和运作情况,以此作为研究的实验材料,可以典型地反映电影衍生品的产业极值。以腕表本来的属性为基础,再根据实验的需要,本研究适当虚拟了部分附加价值,赋予了部分新的内涵。根据菲利普·科特勒的定义,本研究将腕表的核心产品界定为三大效用,分别是:(1)续航功能:可以

做到连接蓝牙不熄屏,90 天续航功能,每天正常跑步一小时能使用三周左右;(2)导航功能:支持北斗/GPS 定位,手表独立定位导航,支持 APP 轨迹规划导航、手表航迹导航,循迹往返;(3)运动功能:全进口传感器件,自研运动算法,包括徒步、跑步、登山、室内外游泳、自行车、铁人三项等户外运动模式。

根据科特勒对形式产品的界定和腕表的设计特点,依据腕表的介绍文字,将腕表的形式产品界定为:黑酷超炫设计,充满了战狼一样的冷峻;独特的战狼标志,充满了战狼的硬汉风范;黑蓝搭配,彰显着高科技的魅力。整个腕表设计体现的是战狼别具一格的超酷气质。根据科特勒关于外延产品附加价值的界定,本文界定腕表外延产品的附加价值如下:(1)服务附加:该腕表提供八年免费维修,提供终生维修服务;(2)心理附加:该腕表是《战狼 II》主角在战场上所戴的手表,代表了正义与霸气,彰显了中国新一代军人的独特气质,是中国军人独特的身份象征。

受众对腕表产品属性的偏好度,本研究采用李克特五点量表作为评定标准。问卷共分三个部分(部分内容如表 1 所示):

表 1 量表的部分问卷和展示方式

	如果您能改变某些城市公立学校的教育政策,您将:	()
1	a. 鼓励学习音乐、美术	()
	b. 鼓励研究社会问题	()
	c. 添加实验设备	()
	d. 增加实用性课程	()
	当您去影剧院时,您通常喜欢看:	()
2	a. 有关伟人(政治家、国家元首)生活的剧目	()
	b. 像芭蕾舞那样富于想象的剧目	()
	c. 表现人类友爱与痛苦的剧目	()
	d. 根据某些还在争论的观点拍摄的科教片	()
	如果您有足够的闲暇时间和资金,您愿用来:	()
3	a. 收集精美的雕塑和字图	()
	b. 建立一个收养、训练弱智儿童的中心	()
	c. 研究政治家治国策略	()
	d. 经商或建立自己的私人企业	()
	您对下列名人感兴趣的顺序是:	
4	a. 南丁格尔(红十字会创始人)	()
	b. 拿破仑(法国政治家)	()
	c. 亨利·福特(美国汽车大王)	()
	d. 伽利略(科学家)	()

第一部分是对实验材料《战狼 II》腕表的整体产品、核心产品、形式产品和外延产品的服务附加、心理附加的图片与文字介绍、甄选题和 6 个测试题项;甄选题是用来甄别研究对象的,提问方式为:您喜欢这款由《战狼 II》衍生出来的产品吗? 如果价格合适,您是否愿意购买这块产品自用,或者自己不适合使用但是否愿意作为礼物送给喜欢的人,或者自己不适合但是否乐意向适合的使用者推荐。回答“是”或者“否”。如果回答“否”,则调查终止。如果回答“是”,则继续完成下面的问卷。接下来的五个问题,分别测试的是五种性格特质对不同产品属性的态度。题目包括:对这类由电影衍生出来的产品,我最为关注的是产品外观设计是否美观、潮流,有时代感/对这类由电影衍生出来的产品,我最为关注的是产品本身的功能、效用是否有实用价值/对这类由电影衍生出来的产品,我最为关注的是产品的身份感和象征意义是否与我追求的社会地位相吻合/对这类由电影衍生出来的产品,我最为关注的是产品对社会的服务承诺是否有价值和能否兑现/对这类由电影衍生出来的产品,我不会只看中产品的某一个方面,我更关注的是产品的整体效用与价值。

第二部分是对被试性格特质的测量,测量量表基于奥尔波特性格特质量表,结合中国情况进行

适当修订,形成本课题的研究量表。每一种性格特质用 5 个题项来测量,一共 25 个题项。以对理论型性格特质的测量题项为例,5 个题项分别为:科学研究的主要目的应该是发现规律而不是规律的实际应用/理论确实能指导实践/我认为平常人应该重视对现实的观察与学习,并进行理论提炼/我坚信世间规律能够被人们认知/人们应该理性地面对生活中的一切。

第三部分 15 个题项,主要是对第二部分被试性格特质测量的补充。每个问题有四个答案,每个答案有 4、3、2、1 四个数字,4 表示最喜欢,3 表示次喜欢,其余依次类推。

(五)抽样

本研究以重庆、成都等地《战狼Ⅱ》观众为主,但由于互联网的广域性,样本也包括全国各地的部分观众。通过数据分析检验,发现地区之间不存在显著差异,因此可以用各地的合成样本作为研究样本。选择《战狼Ⅱ》观众作为调研对象的原因有三:第一,观众对《战狼Ⅱ》熟悉度较高,满足调研要求;第二,《战狼》系列是较为成功的国产系列电影,《战狼》系列电影持续的时间较长,能够在较长时间内保持消费者对《战狼》系列电影的关注度,有利于电影衍生品的销售;第三,《战狼》系列有较为丰富的电影衍生品,能够较大程度地提升调研的真实性。

前测实验发放测卷 75 份,回收有效问卷 52 份。实测部分发放问卷 1 208 份,有效问卷 1 008 份,有效率 83%。其中男 500 人,女 508 人,18~30 岁 508 人,30~45 岁 408 人,45~60 岁 87 人,60~75 岁 5 人。鉴于电影的主力人群为中青年,故样本主要以中青年为主。

(六)研究程序

1. 调查对象。鉴于本调查研究的是电影衍生品的受众偏好度,本文选择的调研对象主要为看过电影《战狼Ⅱ》的观众。

2. 前测实验。在正式调查之前,本文在电影院周边对进出影院的观众采用一对一现场调查,取得前期研究成果,作为正式调查研究的基础,并对题项进行适切性检测,对不适合的题项和语句进行了调整。前测问卷结果不计入正式统计之中。

3. 正式调查。在正式调查中,本文首先进行的是样本甄别,淘汰不属于本文的调研对象的样本,然后再对有效样本展开正式的问卷调查。

4. 调查方法。本文主要采用现场调查和微信群调查的方式进行,去掉无效问卷,获取有效调查问卷,作为统计问卷。

三、数据分析

数据分析分为两个部分:第一部分是对问卷质量的检验,问卷的质量分析主要考查量表的质量,检验量表是否能够达到研究目的;第二部分是对假设的验证,在通过问卷质量检验之后,才能进行假设检验。

(一)量表质量检验

本文采用 R 语言 plspm 包中的 alpha 函数检验 Cronhach's Alpha 值。其中,关于人格测试的量表信度值为 0.826,整体产品量表信度值为 0.811,核心产品量表信度值为 0.802,形式产品量表信度值为 0.829,服务附加量表信度值为 0.829,心理附加量表信度值为 0.781。由于各量表信度值均大于 0.75,因此可以认为量表信度可靠。由于本文量表均借鉴之前相关研究的成熟量表修改而成,因此效度是可靠的。

(二)假设验证

根据变量特征和数据要求,本研究不适合进行协方差分析,因此,本文采用回归分析。回归分析检验的是自变量与因变量之间的因果关系,如果调节后 R² 为正数并且 P 值小于 0.05,则说明自变量与因变量之间有较强正向相关关系。整体数据分析结果如表 2 与表 3 所示,从表中可见,相关系数均为正,调节后 R² 均大于 0.5,*p* 值均小于 0.05,表明 H1、H2、H3、H4、H5 均成立。

通过数据分析得出如下结论：

表 2 假设回归模型(1)

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
假设 1	0.810 ^a	0.656	0.653	0.846 28
假设 2	0.741 ^a	0.549	0.545	0.911 01
假设 3	0.777 ^a	0.603	0.599	0.806 91
假设 4	0.204 ^a	0.623	0.623	0.962 58
假设 5	0.221 ^a	0.049	0.421	0.958 93

表 3 假设回归模型(2)

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
假设 1	(常量)	0.160	0.202		0.789	0.432
	理论型	1.087	0.079	0.810	13.675	0.000
假设 2	(常量)	0.735	0.220		3.335	0.001
	经济型	0.864	0.079	0.741	10.931	0.000
假设 3	(常量)	0.574	0.203		2.827	0.006
	审美型	0.910	0.075	0.777	12.202	0.000
假设 4	(常量)	2.857	0.219		13.028	0.000
	社会型	1.040	0.089	-0.204	-2.064	0.042
假设 5	(常量)	1.998	0.223		8.969	0.000
	权力型	0.720	0.088	0.221	2.245	0.027

1. 理论型性格特质与电影衍生品整体产品偏好的关系

检验假设 H1。假设 H1 推测：理论型性格特质的人，对电影衍生品整体产品的偏好度更高，与电影衍生品整体产品具有较高的相关性，即理论型性格特质越显著，对电影衍生品整体产品的偏好度越高。统计结果显示，相关系数为 1.087，理论型显著影响整体产品($p<0.05$)，调节后 R2 为 0.653。说明理论型性格特质受众与衍生品整体产品成正相关关系，因此可以认定，假设 H1 成立。

2. 经济型性格特质与电影衍生品核心产品偏好的关系

检验假设 H2。假设 H2 推测：经济型性格特质的人，对核心产品的偏好度更高，也就是经济型性格特质越显著，对电影衍生品核心产品的偏好度越高。统计数据显示，相关系数为 0.864，经济型性格特质显著影响核心产品($p<0.05$)，调节后 R2 为 0.545。说明经济型性格特质与电影衍生品的核心产品高度相关，即经济型性格特质越显著，对电影衍生品的核心产品的关注度越高。因此可以认定，假设 H2 成立。

3. 审美型性格特质与电影衍生品形式产品偏好的关系

检验假设 H3。假设 H3 推测：审美型性格特质的人，对形式产品的偏好度更高。审美型性格特质的受众，对衍生品的外在形式更加偏好。统计结果显示，审美型性格特质的受众与形式产品的相关系数为 0.910，审美型显著影响形式产品($p<0.05$)，调节后 R2 为 0.599，说明审美型性格特质与形式产品偏好度呈正相关关系。因此可以认定，假设 H3 成立。

4. 社会型性格特质与电影衍生品服务附加偏好的关系

对假设 H4 进行检验。假设 H4 推测：社会型性格的人，对外延产品的服务附加偏爱度更高，他们对具有社会属性的服务承诺更为关注。统计结果显示，社会型性格特质与服务附加之间的相关系数为 1.040，社会型显著影响服务附加($p<0.05$)，调节后 R2 为 0.623，说明社会型性格特质与服务附加之间关系显著。因此可以认定，假设 H4 成立。

5. 权力型性格特质与电影衍生品心理附加偏好的关系

对假设 H5 进行检验。假设 H5 推测：权力型性格的人，对外延产品的心理附加偏爱度更高。统计数据显示，权力型性格特质与对外延产品心理附加的相关系数为 0.720，权力型显著影响心理

附加($p<0.05$),调节后 R2 为 0.421。因此可以认定,假设 H5 成立。

四、研究结论与启示

(一)研究结论

通过以上研究,可以得出如下结论:

1. 理论型性格特质的受众,对电影衍生品的整体产品更为偏好,他们更注重产品的整体价值和整体效用。理论型性格特质的受众较为理智,不太容易受到电影情节或电影情绪的影响,因此,针对这类消费者,应重点提供具有实际效用的电影衍生品。
2. 经济型性格特质的受众,对电影衍生品的核心产品更为偏好。产品的很多属性其实是多余的,对很多人而言可能是不需要的,所以经济型性格特质的受众更加关注衍生品的核心效用。因此,与提供给理论型性格特质受众的产品相似,向经济型性格特质的受众提供的电影衍生品应更加注重实际效用,并尽可能降低产品售价。
3. 审美型性格特质的受众,对电影衍生品的形式产品更为偏好,他们不一定关注产品的整体价值和整体效用,而是对具有审美价值的形式产品尤其是外观等属性更为偏好,所以对这类性格特质的受众,良好的外观和时尚的设计更能得到他们的青睐。
4. 社会型性格特质的受众,对外延产品中的服务附加更为偏好,他们认为服务承诺才是保障产品是否能够顺利消费的根本,不讲信用、不信守服务承诺的产品是他们最为反感的。所以,对具有社会型性格特质的受众,既要做好服务承诺,更要做好服务兑现,服务信誉才是他们更为关注的产品属性。
5. 权力型性格特质的受众,对电影衍生品的的外延产品中的心理附加更感兴趣,他们更注重产品所带来的心理上的身份感、地位感和象征价值。因此,对权力型性格的受众,强调衍生品的身份象征意义,更能得到他们的青睐。

此外,从调查结果看,宗教型性格特质的受众数量很少,因此,在衍生品开发推广之中,可以忽略不计。

(二)研究启示

根据本文的研究结论,可以对现有的电影衍生品进行分析,探讨这些衍生品满足哪些性格特质的受众以及不能满足哪些性格特质的受众,以便为精准营销提供理论依据。根据产品层次属性和所能满足的受众性格特质,可以有针对性地提出衍生品各个细分市场的差异化营销策略,做好目标市场营销。具体而言有以下几个方面:(1)理论型性格特质消费者在学生群体中比较多,针对这类群体的消费者,应向其提供衍生品整体产品的营销服务,尽可能多地向这类群体提供从前期电影宣传到后期电影反馈的全套电影体验,提升消费者在电影产品中的参与感;(2)经济型性格特质消费者一般为 35 岁以上的家庭女性,针对这类群体的消费者,应向其营销电影衍生品核心产品,向其提供与电影内容密切相关的衍生品,如电影光盘和电影拍摄纪录片等;(3)社会型性格特质消费者大多是慈善团体工作者与社会公共服务提供者,应针对这类消费者提供电影衍生品外延产品,向其提供衣帽、手办玩偶、日用品、饮料、角色模型等;(4)审美型和权力型性格特质的消费者没有发现明显的团体特征。

本研究所指性格特质是性格中的主要偏向性,只是性格中的主成分,每一个性格特质鲜明的个体,同时也还具有其他几种性格特质,只是特质程度高低不同。所以,本研究只是针对观众最鲜明的性格特质进行的研究,没有研究不太显著的性格特质与产品属性的关系。另外,在统计过程中,只研究统计了性格特质中与假设有关的数据,而与假设无关的非主成分性格特质则没有统计,所以本研究不属于主成分研究范畴,而只是对主成分的相关性研究。

需要加以说明的是,本文篇首提及的案例似乎显现出一个重要问题,某些成功的电影衍生品,

其商业价值已远超其电影票房本身。那么,这是否意味着可以不太注重电影本身的艺术质量呢?答案必然是否定的。俗话说,兵马未动,粮草先行,同时,劣质的粮草也会消磨士兵的战斗意志,糟糕的电影主体又如何能够激起受众对电影衍生品的消费欲望呢?《星球大战》等好莱坞商业电影正是因为具有成熟的工业生产体系、张弛有度的电影情节、深入人心的人物塑造、制作精良的视觉特效,这才能博得大众群体或某一群体的认同感,这才是衍生品获得强烈反响的基础。只有更易于为观众所理解并接受的电影,才能激活更加广泛的受众需求,这就要求充分考量电影产品本身的生产及营销策略。譬如,是否可吸取高概念电影的先进制作经验,在制作层面就具备创作充分契合市场商机,以及拥有简单扼要的情节主轴与剧情铺陈、视觉形象的吸引力,等等。在具有广泛影响力的作品对受众形成深广吸附力的前提下,以成功的衍生品营销作为范例,持续开拓周边市场才成为可能。这不单是一个本末倒置的问题,也是齐头并进与否的问题;不仅需要优质的“粮草”,也需要高效的“烹饪”方法。国内电影衍生品所具备的巨大商业潜力是毋庸置疑的,除了目标受众不够明确的问题,也存在着诸如产业链不成熟、人才短缺等亟待解决的症结。如何在具有优质电影主体的同时,获得更大的产业成功,谋求更大的进步,解决这些症结就尤为重要。期盼本文能在具体的运用及研究过程中,针对如何清晰地甄别不同受众群体的衍生品需求,为中国电影产业的良性发展提供借鉴与参考。

参考文献：

[1] 华谊兄弟研究院. 崛起吧,错过好几个亿的国内衍生品市场[EB/OL]. (2016-11-29). http://www.sohu.com/a/120213859_555689.

[2] 陈雪柠. 道具首饰喊你买同款,主题餐厅抓住你的胃——国产电影欲破衍生品开发尴尬[N]. 北京日报,2018-03-07(15).

[3] 金姬. 华语电影迎来“衍生品元年”[J]. 新民周刊,2016(23):26-29.

[4] KENNEDY D.What lawyers need to know about the open source licenses[J]. Journal of internet law,2004(7):3-11.

[5] REID-Thomas D, PHILIPS R.Facilities management outsourcing in the UK: Avoiding‘elephant traps’ in the legal jungle[J]. Journal of facilities management,2005(3):254-272.

[6] MOON S, SONG R.The roles of cultural elements in international retailing of cultural products: An application to the motion picture industry[J]. Journal of retailing,2015,91(1):154-170.

[7] 王沁沁,张宏. 衍生的商机——电影衍生品的市场透视[J]. 当代电影,2011(10):118-121.

[8] 曹坤,李景怡,张晨光. 衍生品:电影产业链下游的掘金点[J]. 当代电影,2012(5):106-109.

[9] 马占新,包瑞雪,王哲. 关于电影衍生品市场前景的调查与分析[J]. 企业经济,2016(3):119-123.

[10] 刘宏毅,曾玉成. 影响电影衍生品消费意愿的因素研究[J]. 西南大学学报(社会科学版),2015(5):137-144.

[11] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 15版. 何佳讯,于洪彦,牛永革,等译. 北京:格致出版社,2016.

[12] SPRANGER E.Types of men: The psychology and ethics of personality[M].trans.by PIGOUS P J W.Halle(Saale) : Max Niemeyer Verlag,1928.

责任编辑 韩云波
网 址:<http://xbbjb.swu.edu.cn>