

生态位宽度、观众感知与市场绩效

——来自中国电影市场的证据

王分棉, 任倩宜, 周焯

[摘要] 电影生态位宽度越宽,其市场绩效是否越高,这会对观众满意度产生什么影响,以及通过什么影响机制发挥作用?本文基于企业行为和观众感知整合视角,以2015—2019年在中国市场上映的1466部类型电影作为研究对象,利用每一部电影的类型数量来衡量电影生态位宽度,运用OLS回归、Heckman两阶段模型、分数逻辑回归等方法对上述问题进行了多维度实证检验。研究发现,电影生态位宽度会显著提高关注电影的观众数量和观影规模,从而提高电影的市场绩效;但显著降低了观众对电影的满意度,且经过内生性检验和稳健性检验,结论依然成立。本文还发现,随着电影生态位宽度的增加,电影杂糅和融合的电影类型数量会增多,观众感知和识别电影中预置的电影类型的难度就会增大,观众感知的电影典型性程度会降低。进一步研究发现,观众感知的电影典型性程度在电影生态位宽度与观众满意度之间发挥了中介效应,表明宽生态位宽度的电影可以通过提升观众感知的电影典型性程度来提高观众的满意度。本文的研究识别了观众感知的电影典型性程度在电影生态位宽度与市场绩效关系间所扮演的关键角色,拓展和深化了生态位宽度影响企业绩效的现有研究。

[关键词] 生态位宽度; 电影类型; 观众感知; 典型性程度; 市场绩效

[中图分类号]F270 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2021)11-0155-19

一、引言

中国电影产业自2003年产业化改革以来呈高速增长态势,电影市场规模每年增速都超过30%,中国已经成为全球第二大电影市场,跻身于电影大国行列。党的十九大报告指出“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。因此,要顺应消费需求的新变化,多渠道增加优质产品和服务供给。尽管国产影片品质逐年提升,国产大片和中小成本电影开始与好莱坞影片在中国市场上分庭抗礼,如《战狼2》《流浪地球》等现象级影片将

[收稿日期] 2021-07-14

[基金项目] 国家社会科学基金一般项目“产业融合背景下中国电影企业数字化转型研究”(批准号19BGL021);北京市社会科学基金重点项目“‘一带一路’背景下北京电影企业国际化战略与路径研究”(批准号17JDGLA012)。

[作者简介] 王分棉,对外经济贸易大学国际商学院副教授、北京企业国际化经营研究基地研究员,经济学博士;任倩宜,对外经济贸易大学国际商学院硕士研究生;周焯,对外经济贸易大学国际商学院教授,博士生导师,管理学博士。通讯作者:周焯,电子邮箱:zhouxuan126@126.com。感谢匿名评审专家和编辑部的宝贵意见,当然文责自负。

国产电影推向一个历史新高高度(王分棉等,2019),但在中国电影市场快速成长的背后一直存在着两个怪圈:电影“叫座不叫好”和“叫好不叫座”现象。如表1所示,有些“叫座不叫好”的影片在媒体和观众骂声中收获了不菲票房收入,例如,2018年上映的《捉妖记2》收获了22.37亿元的票房,但豆瓣评分只有5分;好莱坞大片《变形金刚5:最后的骑士》豆瓣评分只有4.9分,却收获了15.5亿元的票房;《大闹天竺》的豆瓣评分低于4分,票房达7.58亿元。然而不乏制作精良的电影作品,尽管收获了良好的媒体评价和观众^①口碑,却没有获得与之相应的市场绩效,陷入了“叫好不叫座”的怪圈,例如,豆瓣评分为8.2分的《村戏》和7.8分的《全能囧爸》,其票房收入分别只有90万元和70万元,再如《山河故人》和《可爱的你》的豆瓣评分都为7.9分,但票房却只有两三千万元。上述现象表明,中国电影产业存在较大的优质电影“供给缺口”(孙早和许薛璐,2018;石明明等,2019),目前仍难以更好地满足人民日益增长的高品质文化消费需求。因此,深入系统地分析上述“现象”,揭示“现象”背后的影响机制,对有效解决高品质电影“供给缺口”促进中国新一轮消费升级,具有十分重要的现实意义。

表1 2015—2019年上映的部分电影

类型	电影名称	生态位宽度	票房(亿元)	豆瓣评分	上映时间
“叫座不叫好”的电影	捉妖记2	3	22.3700	5.0	2018
	功夫瑜伽	3	17.5000	4.9	2017
	西游伏妖篇	3	16.5000	5.5	2017
	港囧	3	16.1000	5.7	2015
	变形金刚5:最后的骑士	3	15.5000	4.9	2017
	长城	4	11.7300	4.9	2016
	澳门风云3	3	11.1600	4.2	2016
	大闹天竺	4	7.5800	3.7	2017
	九层妖塔	5	6.8300	4.3	2015
“叫好不叫座”的电影	村戏	1	0.0090	8.2	2018
	绝杀慕尼黑	1	0.9182	8.2	2019
	不成问题的问题	1	0.0777	8.2	2017
	唐顿庄园	1	0.2261	8.1	2019
	山河故人	1	0.3226	7.9	2015
	可爱的你	1	0.2211	7.9	2015
	全能囧爸	1	0.0070	7.8	2015
	送我上青云	1	0.2900	7.2	2019
	冈仁波齐	1	1.0000	7.7	2017

资料来源:根据猫眼电影和豆瓣电影网站上映的电影数据整理。

现有研究重点关注了电影制片环节和宣发环节因素对电影市场绩效的影响,如演员(Nelson and Glotfelty,2012)、档期(Zuckerman and Kim,2003)、IP(Dhar et al.,2012)、口碑(Liu,2006)对电影票房有显著提升作用。尽管以往研究对电影票房的影响因素进行了较多的探索和考察,但尚未对“叫好不叫座”“叫座不叫好”“叫座又叫好”电影现象进行系统分析,更未对这些电影现象背后的影响机制展开深入研究。究其根本,影响电影发展的核心问题是电影与观众的关系,而电影与观众的

^① 电影市场的消费者往往被称为观众,文中所有观众都是指电影市场的消费者。

关系实质上是一种相互依赖和相互影响的生态关系,生态位宽度理论和分类理论则为探索观众对中国电影发展的影响机制提供了新的视角和思路。

中国电影从2010年开始快速发展,积累的丰富、详实数据为考察上述研究问题提供了一个较好的研究样本(方娴和金刚,2020)。这是因为:①每部类型电影涵盖的电影类型数量可以测度电影生态位宽度(Freeman and Hannan,1983)。电影类型是连接电影(企业)与观众的接口(Interface),对观众而言,电影类型既是观众区分不同电影的类别标签,也是识别和感知电影的类别范式(Hsu et al.,2009);对企业而言,电影类型可以让电影企业明晰其生态位定位,利用类别范式来评估和赋予电影企业的类别成员及其边界(Hsu et al.,2009)。那么,不同类型电影涵盖的电影类型数量不同,意味着其跨越的生态位(类别)数量就存在差异,因此,本文借鉴Hsu(2006)的方法,采用每一部类型电影涵盖的电影类型数量来衡量生态位宽度。②每部电影都是一个独立的产品,观众对一部电影的感知是根据他们的观影预期和观影体验等因素判断产生而独立存在的(Hannan and Freeman,1989),不会受到电影企业和其他电影的影响。③由于观众对电影典型性程度的感知难以量化,本文借鉴Hsu(2006)的方法,利用观众与电影企业对电影类型的共识度来衡量观众感知的电影典型性程度。基于此,本文从生态位宽度理论和分类理论整合视角,利用2015—2019年在中国市场上映的1466部类型电影数据,考察了电影生态位宽度是否会影响观众观影规模(“叫座”)和观众满意度(“叫好”),是否会影响观众对电影的感知,以及电影生态位宽度是否会通过观众对电影的感知来影响观众满意度。

企业生态位宽度及其对企业绩效的影响一直是生态理论研究的重要问题(Levins,1968;Kovács and Johnson,2014)。Hannan and Freeman(1977)最早将生态位应用于组织领域,并提出生态位反映了企业占据的社会、文化、经济和政治等多维资源空间。早期的生态位理论根据企业占据市场空间的多元化程度将企业划分为“通才”和“专才”(Freeman and Hannan,1983;Hannan and Freeman,1989):定位于多元化市场空间的企业为“通才”,有较宽的生态位;而聚焦于特定市场空间的企业为“专才”,有较窄的生态位。企业因受到自身拥有有限资源和能力的约束难以满足多元化市场空间消费者的需求,所以生态位宽度与其绩效表现能力存在着一个权衡机制(Hsu,2006):“通才”比“专才”吸引的目标消费者的范围和规模更大,可以带来更高的市场绩效,但“专才”比“通才”在某一特定市场满足消费者需求的能力更强,消费者的满意度更高。早期的生态位理论侧重从企业层面(企业行为)研究生态位宽度对企业绩效的影响机制,而忽略了关注消费者感知从中扮演的关键角色(Hsu,2006)。

Hannan et al.(2003)重新构建了生态位理论,提出企业的资源空间由多类受众成员构成,如消费者、投资者、员工、合作者和分析师等,而且这些受众成员控制着企业生存的市场资源,所以企业提供的产品或服务只有得到受众认可后才能获得生存空间。由于不同消费者拥有不同的品味或偏好,例如,在音乐市场,不同消费者偏好不同类型的音乐(如古典音乐、爵士音乐和重金属音乐等)。因此,可以将不同消费者的品味或偏好视为企业所在市场空间对应的不同“品味位置”(Taste Position)(即生态位),这些“品味位置”是不同消费者偏好的抽象代表,对应着不同消费者的需求或期望(Hannan et al.,2003)。Hannan et al.(2003)认为,假定在同一个“品味位置”的受众成员偏好是相同的,那么每一个生态位因具有受众成员偏好相同等共同特征属性而形成一种类别(Category),这意味着一个生态位就是一种类别。Hannan et al.(2007)提出的类别理论指出,类别为受众提供了一种类别范式(Schema)来评估和感知企业及其产品,这种类别范式会逐渐形成一个可以表征企业与受众共同期望的类别标签。受众把属于某一个生态位的企业视为这种类别成员,将属于一个类别

的程度称为典型性程度(Typicality)。对受众而言,类别成员的典型性程度表征了受众感知的类别成员与其偏好的契合度(Hsu et al.,2009)。Hsu et al.(2009)提出“专才”只聚焦于一个或少数几个类别,它属于一个或少数几个类别的成员等级程度(Grade-of-membership)比较高,所以其类别标签的典型性程度也比较高,较易于受众用来评估“专才”及产品;而“通才”跨越了多个类别,它属于每一个特定类别的成员等级程度比较低,所以在各个跨越的类别中都是非典型的(Hsu et al.,2009; Kovács and Hannan,2011)。通常,“通才”的多个类别标签会混淆受众的类别认知边界,而且类别边界的模糊会在一定程度上导致受众感知的“通才”典型性程度降低(Pontikes,2012),因此,“通才”往往获得的受众关注较少(Hsu et al.,2009; Dobrev et al.,2001),甚至会被受众忽视或低估(Hsu, 2006; Kovács and Hannan, 2010)。上述研究侧重于从受众视角(受众感知),探讨生态位宽度对企业绩效的影响。

综上所述可知,以往大多数研究基于企业行为或受众感知一种作用机制,探讨了生态位宽度对企业绩效的影响,得出了很多有洞见的研究成果(Kovács and Johnson,2014;Dobrev et al.,2001; Negro et al.,2010;Negro and Leung,2013),而仅有Hsu et al.(2009)和Kovács and Johnson(2014)的研究是基于企业行为和受众感知整合视角下的作用机制展开的,但Hsu et al.(2009)只考察了生态位宽度与市场绩效间的直接关系。实际上,生态位宽度影响企业绩效时往往是企业行为和受众感知两种作用机制同时发挥作用(Negro et al.,2010),但很难将二者一一区别开来,这也是以往研究为何在实证检验时很少区分是基于企业视角还是受众视角作用机制的原因(Kovács and Johnson, 2014)。基于此,本文借鉴Hsu et al.(2009)的研究,从企业行为和消费者感知整合视角考察电影生态位宽度对市场绩效的影响。此外,以往研究重点探讨了生态位宽度与企业绩效二者之间的直接关系,如Hsu et al.(2009)、Pontikes(2012)、Negro et al.(2010)、Zuckerman and Kim(2003)。而仅有较少数的研究分析了究竟什么因素在生态位宽度与企业绩效间发挥了中介效应,如Hsu(2006)考察了受众与电影企业对电影的共识度在生态位宽度与电影吸引力间发挥了中介作用;Kovács and Johnson(2014)考察了餐馆品质和典型性在餐馆跨类别度与顾客评分间的中介效应。而这个问题的解决有助于明确电影生态位宽度对市场绩效真正的影响机制。总之,以往研究更多利用企业生存(Dobrev et al.,2001)、产品质量(Eggers,2012)、市场或财务绩效(Tanriverdi and Lee, 2008)等指标来衡量企业绩效,而较少考察生态位宽度对消费者关注度和满意度等市场绩效的影响。

本文可能的贡献主要体现在:①识别并检验了观众感知的电影典型性程度在电影生态位宽度与市场绩效间扮演的关键角色。以往研究较少关注生态位宽度与企业绩效间真正的因果机制,忽视了消费者感知对生态位宽度与其绩效表现能力间权衡机制中所发挥的作用。本文研究发现,观众感知的电影典型性程度会随着电影生态位宽度的变化而系统地变化,而且电影生态位宽度会通过观众感知的电影典型性程度来影响观众满意度,从而深化了生态位宽度理论的研究。②不同于以往关于电影市场绩效影响的研究,本文基于生态位宽度理论和分类理论整合视角,考察了电影生态位宽度是影响观众观影规模、观众关注度和观众满意度的重要因素,丰富了中国电影产业的现有研究,为后续电影市场的研究提供了新的视角和研究路径。

需要指出的是,与本文最为相关的一篇文献是Hsu(2006),但本文与其研究存在两方面的差异:①Hsu(2006)将受众分为专业影评人和普通观众两类,并分别考察了电影生态位宽度对两类受众的影响。研究表明,电影生态位宽度越宽,吸引专业影评人的规模越大,但吸引普通观众规模越大这一结论没有得到支持(该研究采用普通观众在IMDB网站对一部电影的评论数量和电影票房两个变量来分别衡量普通观众规模,其回归结果都没有通过显著性检验)。鉴于20世纪90年代以来

中国电影批评市场萎缩,电影批评工作队伍不断流失(饶曙光,2013),这与美国影评人职业化存在显著差异,而且由于无法获取中国专业影评人的精确数据,所以本文仅考察观众而不区分专业影评人和普通观众,结果表明,电影生态位宽度对观众关注度和观众观影规模都有显著正向影响,结果支持了 Hsu (2006) 提出的部分研究假设,而实证结果并没有完全支持其提出的研究假设。②Hsu (2006)实证考察了电影企业与观众对电影类型的共识度在电影生态位宽度与观众满意度二者之间的中介作用,但仅采用三步法考察了中介效应而没有对中介效应进行检验,也没有阐明其中介变量的影响机制,而本文采用 Sobel 和 Bootstrap 法检验了中介效应并清晰阐明了中介变量的影响机制。

余文的结构安排如下:第二部分为理论基础与研究假说;第三部分为研究设计;第四部分为实证检验;第五部分为研究结论与启示。

二、理论基础与研究假说

1. 电影生态位宽度与市场绩效

电影是一种用影像展开叙事,并通过影像叙事与观众进行精神交流的艺术作品(蓝凡,2012),类型电影则是好莱坞电影工业化中为了满足观众的观影需求和观影期望而创造的在内容题材、人物设置、叙事模式和价值体系相对一致的电影(尹鸿和梁君健,2018)。电影类型正是依据类型电影的题材内容和表现形式对电影的分类方式,如西部片以19世纪美国开拓西部为叙事背景,宣传善有善报、恶有恶报,是英雄救美及有情人终成眷属的类型模式;恐怖片则是以制造精神和心灵的恐怖为目的,通过影像和情节的恐怖让观众产生毛骨悚然感觉的类型模式(Zuckerman and Kim, 2003),所以电影类型是电影企业与观众经过长时间的生产实践和观影体验后共同达成的一种约定俗成的观影模式,形成了观众熟悉的、负载价值的经验系统(吴琼,2004)。

每一种电影类型通常由一整套相对稳定、相互关联的“文本叙事体系”与“产业运作体系”构成,其中,“文本叙事体系”包括公式化的情节、定型化的人物、图解式的视觉形象三个基本要素(向勇和刘静,2014),这也是观众对特定电影类型观影期待的基础。正如 Austin(1988)所说,观众可以使用电影类型来表达自己的偏好,不同电影类型所对应的观众存在显著的人口特征差异。例如,动作、冒险和战争通常被称为“男性”类型,而爱情通常被认为是“女性”类型;电影的“产业运作体系”具体包括从影片制作、发行营销和放映全产业链流程,如定位电影的成本规模、组建主创人员团队、观影群体需求分析、制定发行营销方案等,构建满足观众观影需求的市场运营体系(向勇和刘静,2014)。正是如此,不同电影类型在类型模式和对应的预期观众方面都存在着较大的差异,一个电影企业选择拍摄什么类型的电影就意味着其选择了与该类型电影对应的特定资源空间和预期观众,也就确定了它在电影产品生态系统中的生态位(Hannan et al.,2003),而生态位宽度则取决于其涵盖的电影类型数量。由于电影类型具有可塑性和延展性的特征,不同电影类型之间是能够相互渗透与交融的(饶曙光,2008),所以一部电影可以同时跨越几种不同的电影类型,如2016年上映的《美人鱼》在情境安排、人物设置等方面采用喜剧片模式,利用数字特效和空间特征融入奇幻类型元素,同时又兼具爱情片的叙事套路;2018年上映的《唐人街探案2》在情节及人物设置方面采用喜剧片和悬疑片的模式,同时还融合了动作片的类型元素。可见,不同电影类型的杂糅和融合使得一部电影跨越了两个或多个电影类型而在生态系统中占据了一个较宽的生态位。根据生态位宽度理论,本文把融合了两种及以上类型模式的电影称为多类型电影,即“通才”电影;而只有一种类型模式的电影称为单类型电影,即“专才”电影。其中,多类型电影对应着多种电影类型偏好者的观影期望和需求,电影企业需要投入相对应的资源来融合多种电影类型元素以引起多种电影类型偏好者的关注,并吸引人

们前去观影,从而可以获取广泛的、多样化的观众资源;而单类型电影对应着某一电影类型偏好者的观影期望和需求,所以只能吸引某一特定电影类型偏好者观影。

已有研究表明,电影类型是电影企业和观众之间长期相互沟通协调的结果(Hutchinson, 1978),其既是电影企业为了迎合观众观影偏好进而提供票房保证的电影生产模式(饶曙光,2008),又能够给观众提供一种相对明确的观影期待,是观众评估和感知电影的认知范式(蓝凡,2012)。对电影企业而言,电影类型在电影的制作、发行和放映环节都扮演着重要角色,为电影企业选择、拍摄电影项目以及分配资源提供了清晰的框架。由于每部电影的生态位宽度及其绩效表现能力之间存在着权衡机制(Levins, 1968),那么电影企业选择拍摄一部电影时就必须考虑一个重要问题:确定电影的生态位宽度,即选择“通才”电影或“专才”电影。由于“通才”电影对应着多种电影类型偏好者的观影期望,会吸引多种电影类型偏好者的关注和前往观影;而“专才”电影聚焦于某一电影类型,就只能引起该电影类型偏好者的关注和观影。可见,相对于“专才”电影,“通才”电影扩大了电影的预期观众范围,有利于吸引更广泛、更多种电影类型偏好者的关注和观影来获取更高的市场绩效,所以电影企业更有动力去拍摄“通才”电影。现有研究显示,很多电影企业也熟知多类型电影可以吸引更多的观众前来观影以获取更高的电影票房收入(Altman,1999)。然而,根据权衡机制暗含的假设条件(Levins,1968)可知,由于“通才”电影和“专才”电影拥有的组织能力是相同的,因“通才”电影需要满足多种电影类型偏好者的观影期望和需求,而“专才”电影则只需要满足一种,所以“通才”电影比“专才”电影满足每一种电影类型偏好观众需求的能力就会下降,这就导致预期观众对“通才”电影的满意度随之降低,即观众对电影的体验和满意度会随着电影生态位宽度的增加而降低。基于此,本文提出:

H1:电影的生态位宽度越宽,关注电影和前往观影的观众数量越多。

H2:电影的生态位宽度越宽,观众对电影的满意度越低。

2. 生态位宽度对电影典型性程度的影响

Hannan et al.(2007)提出一个类别成员的典型性程度主要取决于两个因素:一是产品与消费者偏好之间的内在契合度(Intrinsic Fit)。如果产品与消费者偏好不契合,则消费者认为这个产品不属于这个类别,意味着产品的典型性降低,甚至没有典型性,企业产品将不能引起消费者的关注(Hannan et al.,2007),企业自然也就无法获取消费者资源了。二是企业的参与行为(Engagement)。企业需要开展一系列的参与行为以使目标消费者了解和关注其产品,并确保消费者能够真正感知到企业的产品与他们的偏好相契合。企业的参与行为(主要包括根据消费者特定偏好来设计产品的功能、生产优质产品、建立清晰的组织形象等)会有助于消费者感知到这种契合度(Hannan et al., 2003),从而可以提高产品的典型性程度。

从电影市场的情况看,电影类型是观众经过长时间的观影体验与电影企业达成的一种默契的经验系统,与人类获取其他经验的过程一样,观众对电影类型的感知和熟悉是通过观影、体验、刺激、反应一个不断反复过程积累的结果(吴琼,2004)。随着对同类型电影观影经验的积累,经过重复的观影体验和刺激后,逐步在观众的脑海中形成某种电影类型的类型式公设(叙事模式和类型元素)(吴琼,2004),也就是类型电影的类别范式,表征了观众对该电影类型的心理态度、情感认同和观影期待。

观众在观影过程中对电影类型的感知和识别其实是一种预设性的感性识别,因为电影企业会依据观众的观影需求对某种类型电影进行“定制式”生产(蓝凡,2012),即将预期的目标观众在电影类型的类型式公设的基础上预先置于一种接受模式中,这些类型式公设都是目标观众所熟悉的,可

以为他们带来一种熟悉的期待视野,以满足他们的观影需求和观影期待。根据分类理论可知,类型式公设(类别范式)是电影类型与观众观影偏好建立契合度的连接点(Hsu et al.,2009),所以类型式公设是影响电影类型与目标观众观影偏好契合度的关键因素。由于观众看到的电影都是提前拍摄好的,在电影中预置的类型式公设是制片人、编剧、导演、演员等电影生产者根据电影市场绩效的需要而设置的,而观众脑海中的类型式公设则是观众观影经验的积累,再加上电影类型是一个相对的分类标准,在严格意义上清晰地辨识类型之间的差异和边界难度很大(王少白,2017),这就导致电影中预置的类型式公设与观众感知和识别出的类型公设并非总能契合。如果二者建立的契合度高,表明电影的典型性程度就会比较高,观众感知的电影与其偏好的契合度就比较高,那么观众与电影企业对预置电影类型达成的共识度就越高,反之则越低。

由上述分析可知,对于生态位宽度较窄的单类型电影而言,其仅占一个生态位,电影企业在生产电影时只需在电影中预置一种类型式公设,会把所有资源投入到一种电影类型中,这意味着电影的生态位宽度越窄,电影类别范式的典型性程度越高,观众就越容易识别和感知到电影典型性程度;而生态位宽度较宽的多类型电影因杂糅和融合了多种电影类型,占据了多个生态位,在生产电影的过程中需要将相应的类型式公设杂糅在一起并预置到电影中,这意味着电影企业需要把资源分散投入到跨越的每一个生态位中,使得在跨越的每一个生态位中投入资源的会变少,那么电影在跨越的每一种生态位的类别范式典型性程度就会降低,从而导致目标观众在观影过程中其脑海中的类型式公设难以与电影中预置的“杂糅式”类型式公设建立契合度,观众识别和感知到较宽生态位宽度电影的典型性程度自然就会降低。可见,随着电影生态位宽度的增加,目标观众感知的预置电影类型典型性程度会下降。基于此,本文提出:

H3:电影的生态位宽度越宽,观众感知的电影典型性程度就越低。

3. 观众感知的电影典型性程度的中介作用

由H2可知,因生态位宽度与企业绩效表现能力之间的权衡机制,相对于单类型电影,观众对多类型电影的满意度较低。从观众感知视角看,观众是根据类别边界来识别和感知电影类型的,由于多类型电影融合了多种类别范式,导致电影的典型性程度比较低,观众在感知和识别多类型电影时会混淆其类别范式感知边界(Hsu et al.,2009)。类别范式边界的模糊在一定程度上造成了观众的感知困难,观众感知和识别的电影与其偏好的契合度会降低,那么观众就会不清楚这部电影能给他们带来什么样的观影期待,进而难以满足观众的观影预期和期望,观众对这部电影的满意度也会因此而降低。

对电影企业而言,企业的参与行为可以有助于提升多类型电影的典型性程度(Hsu et al.,2009),从而帮助观众感知预置的“杂糅式”电影类型式公设,进而提高他们感知的多类型电影典型性程度。这意味着一部电影的典型性程度越高,观众对电影类型的感知就越强,观众越容易感知和识别电影的类别范式,就越能满足目标观众的观影期待,从而易于引起广大观影观众的强烈共鸣,进而提升观众对电影的认可度和满意度。如2018年上映的《我不是药神》有机融合了剧情片和喜剧片两种类型元素,设置了现实素材戏剧化的类型化情节,故事题材触及社会热点和大众痛点,电影的剧情和喜剧的典型性程度比较高,观众感知的电影典型性程度也会比较高,从而提高了观众对电影的满意度。因此,本文认为电影生态位宽度会影响电影典型性程度,进而影响观众感知的电影典型性程度,最终反映在观众对电影的满意度上。基于此,本文提出:

H4:观众感知的电影典型性程度在电影生态位宽度与观众满意度二者关系间起到中介作用。

三、研究设计

1. 样本选择与数据来源

类型电影在本质上是电影工业化机制及其商品化的产物(饶曙光,2008),而类型电影的发展和成熟需要经历一个比较长期的过程。由于中国电影工业体系尚未完善,相应技术体系难以匹配,导致诸如科幻片、动作片及恐怖片等电影类型的发展遭遇瓶颈,导致早期国产片的电影类型比较单一(饶曙光和李国聪,2017),同时国产影片还需要正面抵抗好莱坞特效大片的巨大压力。为了突破这一窘境,政府和电影企业投入大量资金到电影高科技开发及运用中。随着国产影片特效技术的娴熟应用,2015年国内影视公司凭借制作精良特效技术、工业化流程范式、专业化制作团队推出了《捉妖记》《寻龙诀》《狼图腾》《西游记之大圣归来》等“国产新大片”,中国电影市场逐步形成了爱情、喜剧、魔幻、科幻、恐怖等类型电影的多元化格局。考虑到从2015年国产电影进入多类型拓展阶段后才能获取更多电影类型的相关数据,本文将研究样本的时间范围设定为2015—2019年。

本文的研究数据主要来自豆瓣电影、时光网和猫眼电影。其中,豆瓣电影已经成为中国最大、最权威的电影分享与评论社区,被称为“华语圈的IMDb”,其主要用户群体与中国电影市场主力观众高度契合(王翔,2016);时光网也是国内影响力较大的电影网站之一,专注做国内最专业的电影资讯类网站,与豆瓣电影的大众性不同,时光网聚集了更多的资深影迷与专业影评人;猫眼电影则是国内最大的电影在线票务平台,是观众购买电影票的重要平台(万兴和杨晶,2017),构建了包含影视公司和主创人员等信息数据的“影人库”。本文手工收集数据的具体过程如下:①在中国电影放映协会网站上下载了2015—2019年上映的电影清单。②按照电影清单分别在豆瓣电影、时光网和猫眼电影爬取了所有的电影数据。③根据研究需要对获取的研究样本进行了以下处理:剔除重复录入的电影(电影名和上映时间均相同);剔除变量数据缺失的电影;剔除变量中出现异常值的电影,如电影票房为负数;时光网在2016年调查显示电影已经成为超级快消费品,大部分国产片在电影院的上映周期只有2周左右,故本文剔除了上映天数少于2周的电影^①。最终获取1466部电影作为本文的研究样本。

2. 研究变量

(1)被解释变量:市场绩效。本文选取观影规模、观众关注度和观众满意度三个指标来衡量类型电影的市场绩效。其中,借鉴Hsu(2006)的方法,观影规模采用电影在上映期间的累计票房来衡量,一部电影的总票房收入越高,表明进入电影院看电影的观众规模越大;观众关注度采用豆瓣电影上观众对一部电影的评论数量来衡量,一部电影的观众评论人数越多,表明该电影引起的观众关注度越高,潜在的观众了解和关注这部电影的可能性就越大,这就越会吸引观众前往影院观影;观众满意度是观众对观影体验满意的程度,采用豆瓣电影对每一部电影的评分^②来衡量,豆瓣网是中国在线人数最多的用户线上评价网站,其评分均来源于每一个注册用户,因此,能够很好地反映观众的

① 根据时光网的调查结果,一部电影的正常放映周期为30天,影视公司可以通过密钥延期来延伸上映周期,放映周期可以延长为3—4个月,如《美人鱼》延期最久,放映长达4个月;而大部分国产片的上映周期大约只有半个月。

② 豆瓣网创始人及CEO杨勃在2015年12月18日《豆瓣电影评分八问》中介绍了部分豆瓣电影的评分原则:豆瓣的注册用户看完一部电影,心情好的话会来打个一至五星的分(有时候心情不好也会来)。比方说一部电影有42万用户打分。本文的程序把这42万个一至五星换算成零至十分,加起来除以42万,就得到了豆瓣评分。这也就是豆瓣电影评分的核心和原则——尽力还原普通观影大众对一部电影的平均看法。

观影体验和满意度,电影的豆瓣评分越高,观众对这部电影的满意度就越高。其中,观众观影规模的数据是从猫眼电影爬取的;观众关注度和满意度的数据都是从豆瓣电影爬取的。

(2)解释变量:电影生态位宽度。本文利用电影类型总数量来衡量一部类型电影的生态位宽度,一部电影涵盖的电影类型数量越多,电影生态位宽度就越宽。由于国内目前暂无明确的电影类型划分标准,本文采用好莱坞16种电影类型的划分方法来划分电影类型:剧情、爱情、喜剧、动作、惊悚、动画、悬疑、冒险、恐怖、奇幻、战争、犯罪、纪录片、科幻、家庭和音乐。^①此外,本文将存在相似性的电影子类型归入涵盖范围更广的电影类型,例如,将“军旅”归入“战争”、“警匪”归入“犯罪”、“儿童”归入“动画”、“武侠”归入“动作”、“传记”归入“纪录片”,同时还剔除了没有明确指向的类型,如短片、古装、青春等。电影类型的数据分别从豆瓣电影、时光网和猫眼电影三个网站爬取,然而这三个网站对部分电影的类型划分并不完全一致,如《寻龙诀》在豆瓣电影的电影类型为剧情、动作、奇幻、冒险,在猫眼电影的电影类型为动作、冒险、奇幻,在时光网的电影类型为奇幻、冒险、剧情。借鉴 Hsu (2006)的方法,本文利用豆瓣电影、时光网和猫眼电影三个网站涵盖的电影类型总数量来衡量一部电影的生态位宽度,如《寻龙诀》在三个网站涵盖的电影类型包括剧情、动作、奇幻、冒险,故将其生态位宽度记为4。鉴于电影生态位宽度数据存在右偏,本文将其进行取对数处理。此外,为了确保研究结果的稳健性,本文还选取了“专才”电影和“通才”电影来测度生态位宽度,根据前文对“通才”电影和“专才”电影的界定,当一部电影的生态位宽度为1时,“专才”电影取值为1,否则为“通才”电影,取值为0。

(3)观众感知的电影典型性程度。借鉴 Hsu(2006)的方法,本文利用观众和电影企业对预置电影类型的共识度(简称共识度)来衡量,即观众与电影企业对电影类型形成的共识度越高,表明电影的典型性程度越高,观众感知的电影典型性程度就越高。本文具体采用 Jaccard 系数计算一部电影在豆瓣电影、猫眼电影和时光网三个网站的电影类型相似程度来测度共识度。因为豆瓣电影对电影类型的划分代表了主力观众的意见(王翔,2016);猫眼电影是观众购买电影票的最大在线票务平台,其用户群体来自购票观众,其对电影类型的划分则代表了部分观影观众的意见;时光网对电影类型的划分代表了资深影迷和专业影评人的意见。这三个网站对电影类型的划分代表了不同观众群体感知和识别到的预置电影类型,因此,计算得出的相似度有效表征了共识度,三个网站的电影类型相似度越高,观众与电影企业对预置电影类型的共识度也就越高。

电影类型相似度的计算过程为:如2017年上映的电影《大闹天竺》在时光网的电影类型为喜剧、爱情,在猫眼电影和豆瓣电影的电影类型都为喜剧、动作、冒险,时光网和猫眼电影包含了4种电影类型,即喜剧、爱情、动作、冒险,其中相同的电影类型有1种,因此,《大闹天竺》在时光网和猫眼电影的电影类型相似度为1/4,如图1所示,同理可得时光网与豆瓣网的电影类型相似度也是1/4,而猫眼电影与豆瓣电影的电影类型相似度为1,计算得到总相似度为 $(1/4+1/4+1)/3=1/2$ 。再如,2016年上映的电影《快手枪手快枪手》在时光网的电影类型为剧情、犯罪,在猫眼电影的电影类型为喜剧、动作、犯罪,在豆瓣电影的电影类型为喜剧、动作,计算可得时光网与猫眼电影的电影类型相似度为1/4,时光网与豆瓣网的电影类型相似度为0,猫眼电影与豆瓣网的电影类型相似度为2/3,计算得出总相似度为11/36。如果一部电影的电影类型数据只能从任意两个网站获取,总相似度则为这两个网站之间的电影类型相似度。如果只能从其中一个网络获取电影类型数据,则总相似度取值为0。

^① Hsu(2006)采用了17部电影类型,除了本文提到的16种外,还包括西部片。西部片是以19世纪美国开拓西部疆土为背景的类型模式,在中国市场上映数量很少,所以本文研究样本中将西部片从电影类型中剔除。

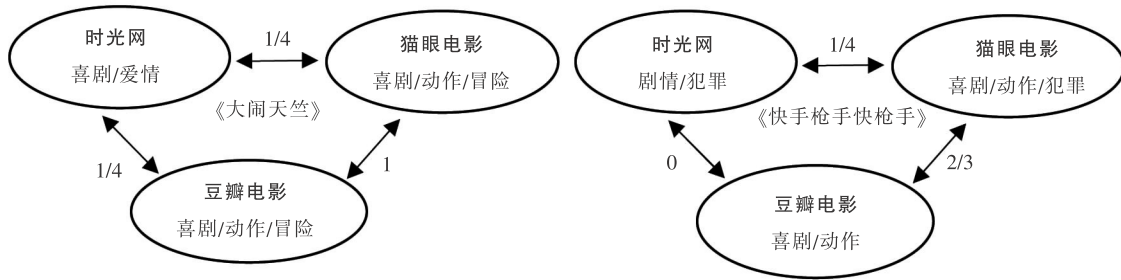


图 1 电影类型相似度的计算方法

(4)控制变量。借鉴以往研究,本文控制了以下变量:①演员影响力。借鉴 Hsu(2006)和 Nelson and Glotfelty(2012)的方法,本文利用演员在电影网站上排名来衡量演员影响力。如果演员排名越高,则观众对其越感兴趣,影响力越大。本文利用猫眼电影“影人库”中 50 强演员排行榜来衡量演员影响力,如果电影的主演演员来自当年 50 强排行榜中的演员,则取值为 1,否则为 0。②导演影响力。本文采用和演员影响力相同的衡量方法来测量导演影响力,如果一部电影的导演来自当年“影人库”中 50 强导演排行榜中的导演,则取值为 1,否则为 0。③上映档期。中国电影市场在节假日与强势影片的共同驱动下,已形成春节档、暑期档、贺岁档、国庆档等成熟档期。此外,受节假日等因素的影响,如五一假期、端午假期等观影人数往往会比工作日多,还有情人节等有特殊意义的节日,常常也会出现观影高峰,逐渐分化出五一档、端午档、情人节档等新兴档期。基于此,本文将上述档期全部设定为黄金档期,如果一部电影在黄金档期上映,则取值为 1,否则为 0。④制片国家/地区。根据一部电影的制片国家/地区,可以将电影分为国产片、进口片、合拍片。如果是制片国家/地区是中国大陆,则为国产片,取值为 1;如果是制片国家/地区来自中国港澳台或其他国家/地区,则是进口片,如果制片国家/地区来自中国大陆和中国大陆以外的国家或地区,则为合拍片,进口片和合拍片的取值为 0。制片国家/地区的数据来自时光网。⑤发行公司。本文利用猫眼电影“影人库”中 20 强发行排行榜来衡量发行公司影响力,如果当年一部电影的主发行或联合发行公司来自 20 强发行排行榜,则取值为 1,否则为 0。⑥是否续集。续集电影一般是因为前一部或几部电影获得了观众的认可后继续拍摄的,因此,对于续集电影来说,前一部电影的成功为其提供了很好的知名度,会影响观众的观影规模和观影体验。如果电影为续集电影,则取值为 1,反之为 0。⑦电影时长和电影版式。本文也控制了电影时长和电影版式的影响,其中电影的时长越长,电影的内容和故事情节也越多,这会影响观众的观影行为和观影体验,电影时长采用电影放映的时间来衡量。电影版式采用电影制作技术来衡量:2D 电影取值为 1,3D 电影取值为 2,IMAX 电影取值为 3。电影时长和电影版式的数据都来自时光网。⑧上映天数。本文利用一部电影从正式上映日到结束上映日持续的天数来衡量。上映天数的数据来自猫眼电影 APP。此外,本文还加入了年份固定效应的虚拟变量,以控制其他随时间变化的遗漏变量对最终结果造成的影响。

3. 样本分布情况

图 2 报告了不同电影样本在 2015—2019 年的观影规模均值(图 2(a))和观众满意度均值(图 2(b))情况。从图 2(a)的情况看,“通才”电影的观影规模均值每年都远远高于“专才”电影,尤其是在 2016 年和 2017 年,前者分别是后者的 20.04 倍和 10.29 倍,表明“通才”电影平均普遍比“专才”电影的市场绩效好。从图 2(b)的情况看,除了 2015 年外,“专才”电影的观众满意度均值都高于“通才”电影的满意度均值,2015—2019 年,前者分别为 5.14 分、5.59 分、6.04 分、6.38 分、6.33 分;后者

分别为5.39分、4.88分、5.44分、5.75分和6.10分,表明“专才”电影平均普遍比“通才”电影的观众满意度高,这与本文H1和H2的观点基本一致。

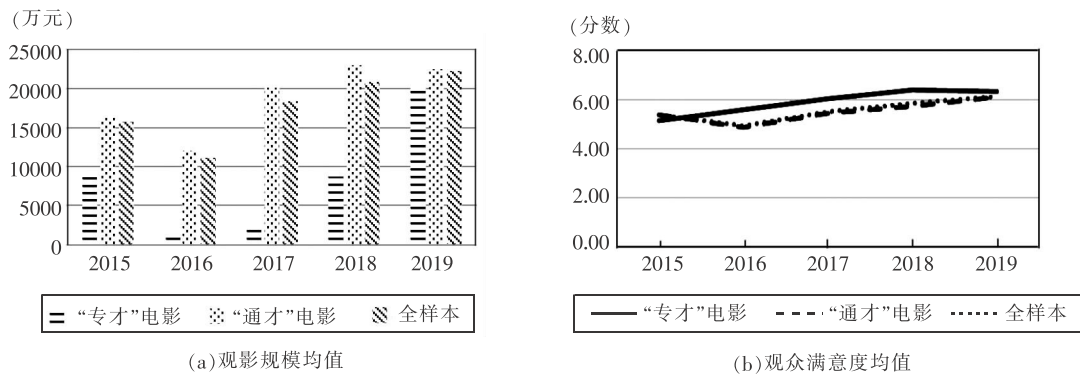


图2 2015—2019年不同电影样本的观影规模和观众满意度均值情况

4. 描述性统计

表2为各变量的描述性统计分析结果。为了降低观众观影规模、关注度和生态位宽度数据分布的偏斜程度,本文对这三个变量进行了对数处理。观众观影规模的均值为7.23,最小值为0.69,最大值为13.25,表明样本电影之间的观众观影规模差距很大。观众关注度和观众满意度的均值分别为8.63和5.52,最小值分别为0和2.10,最大值分别为15.39和9.30,表明观众对不同电影的关注度和满意度差异也很大。生态位宽度均值为0.95,最小值为0,最大值为1.95,表明样本电影的生态位宽度普遍较宽。“专才”电影的均值为0.10,表明10.30%的样本电影为“专才”电影,89.70%的样本电影为“通才”电影。共识度均值为0.75,表明观众与电影企业对预置电影类型的共识度普遍较高。从控制变量的情况看,平均16.98%的样本电影有知名导演执导,34.65%的样本电影有知名演员参演,36.36%的样本电影在黄金档期放映,54.64%的样本电影为国产电影,34.92%的样本电影由知名发行公司发行,70.3%的样本电影为2D电影,8.25%的电影为续集电影,样本电影的平均时长为102.35分钟,上映天数平均为40.71天。

表2 描述性统计

变量	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
观影规模(万元)	1466	7.2306	2.7098	0.6931	13.2504
观众关注度(条)	1466	8.6316	4.0804	0.0000	15.3885
观众满意度(分)	1466	5.5226	1.7437	2.1000	9.3000
生态位宽度(个)	1466	0.9498	0.4192	0.0000	1.9459
“专才”电影	1466	0.1030	0.3041	0.0000	1.0000
共识度	1466	0.7516	0.2160	0.1111	1.0000
导演影响力	1466	0.1698	0.3756	0.0000	1.0000
演员影响力	1466	0.3465	0.4760	0.0000	1.0000
上映档期	1466	0.3636	0.4812	0.0000	1.0000
制片国家/地区	1466	0.5464	0.4980	0.0000	1.0000
发行公司	1466	0.3492	0.4769	0.0000	1.0000
电影版式	1466	1.4311	0.7172	1.0000	3.0000
是否续集	1466	0.0825	0.2753	0.0000	1.0000
电影时长(分钟)	1466	102.3506	15.2018	70.0000	181.0000
上映天数(天)	1466	40.7094	15.9393	14.0000	100.0000

四、实证检验

1. 电影生态位宽度对市场绩效的影响分析

(1)基准回归。电影生态位宽度对市场绩效的影响结果如表3所示。由第(1)、(3)列的结果可知,生态位宽度的系数都显著为正;在第(2)、(4)列中,“专才”电影的系数显著为负,即“通才”电影比“专才”电影吸引的观众关注度更高,观影的观众规模更大。第(1)–(4)列的结果都表明,一部电影的生态位宽度越宽,观众对电影的关注度越高,观影的观众规模越大,从而有助于提升电影的市场绩效。尽管以往研究表明,“专才”比“通才”更容易取得成功(Negro and Leung,2013),但是由于“通才”产品跨越了多个生态位,更容易吸引不同类别偏好者的关注并购买产品,所以“通才”产品更容易获取较高的市场绩效,本文得出的结论与 Zhao et al.(2013)和 Montauti(2019)的研究结论是一致的。虽然 Hsu(2006)提出电影生态位宽度越宽,吸引观众对电影的关注度越高,观影的观众规模越大,但该假设没有得到其实证分析结果的支持。Quan(2013)基于 Hsu(2006)的研究结果表明,电影生态位宽度与观众对电影的关注度和观影观众规模都正相关,与本文的研究结论一致。至此,H1得到支持。

根据第(5)、(6)列的结果,生态位宽度的系数显著为负,“专才”电影的系数显著为正,表明电影的生态位宽度越宽,电影满足不同类型观众偏好的能力越低,观众的满意度也就越低,与 Hsu(2006)、Hsu et al.(2009)的研究结论一致,这意味着相对于“专才”电影,观众对“通才”电影的满意度更低。此外,Kovács and Hannan(2010,2011)的研究也得出了类似结论,其研究发现一家餐馆跨越的类别越多,消费者对餐馆的满意度就越低,所以给餐馆的评分越低。至此,H2得到支持。

表3 电影生态位宽度对市场绩效的影响

	观影规模		观众关注度		观众满意度	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
生态位宽度	0.9620*** (8.9645)		2.0076*** (9.3806)		-0.3093*** (-3.1334)	
“专才”电影		-0.9589*** (-6.8738)		-2.4295*** (-7.7057)		0.7439*** (5.5406)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年份哑变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	1466	1466	1466	1466	1466	1466
R ²	0.6519	0.6437	0.4881	0.4825	0.3857	0.3970
F 值	253.9774	241.6184	123.5461	121.9900	86.5956	91.6448

注:***、**、* 分别表示在 1%、5%、10%水平下显著。以下各表同。

控制变量中,除上映档期和制片国家/地区外,其他控制变量都对观众关注度和观影规模有显著的正向影响,表明这些变量可以显著增加电影吸引的观众数量(Barroso and Giarratana,2013);制片国家/地区对观众关注度、观影规模和观众满意度都有显著负向影响,表明相对于进口片或合拍片,国产片吸引的观众规模更小,观众对国产片的满意度更低;发行公司、电影时长和上映天数对观众满意度也有显著正向影响,导演影响力、上映档期、电影版式和是否续集对观众满意度都没有显著影响,但演员影响力对观众满意度有显著负向影响,可能的原因在于近年来中国电影市场受资本驱动的影响,不少影片采用“流量明星”制作模式粗制滥造(饶曙光和李国聪,2017),尽管有不少影

片利用明星效应吸引了大量观众去观影,但观众观影后因电影质量较差纷纷差评,观众的满意度必然也会大幅降低,如2015年邓超、孙俪等主演的《恶棍天使》,被评为年度十大烂片之一,豆瓣评分只有4.3分。

(2)内生性检验。针对H1和H2中可能存在的样本自选择偏误问题,本文采用Heckman两阶段模型进行检验。在第一阶段采用Probit模型中,以是否是“专才”电影作为因变量,如为“专才”电影取值为1,否则为0;同时引入选择“专才”电影的影响因素导演影响力、明星影响力、上映档期、制片国家/地区、发行公司、是否续集、电影版式、电影时长、上映天数和年份哑变量,从而估计出米尔斯反比(IMR),然后将IMR作为控制变量引入Heckman结果模型中,回归结果如表4所示。由表4第(1)—(6)列的结果可知,IMR的回归系数都在1%的水平上通过显著性检验,表明在第一阶段Heckman选择模型的应用是恰当的,有效控制了研究样本中存在的自选择偏误。同时表4中生态位宽度和“专才”电影的回归系数符号、大小和显著性水平与表3中的结果基本上是完全一致的,表明H1和H2得到支持的结论是稳健的。

表4 Heckman 结果模型的回归结果

	观影规模		观众关注度		观众满意度	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
生态位宽度	0.9389*** (8.6980)		1.8992*** (9.1226)		-0.2860*** (-2.8910)	
“专才”电影		-0.9252*** (-6.5704)		-2.2798*** (-7.5164)		0.7144*** (5.3050)
IMR	-3.9505*** (-3.1974)	-4.1803*** (-3.2957)	-18.5098*** (-7.6174)	-18.6066*** (-7.6908)	3.9910*** (3.2242)	3.6709*** (2.9820)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年份哑变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	1466	1466	1466	1466	1466	1466
R ²	0.6536	0.6456	0.5043	0.4988	0.3898	0.4005
F值	240.0195	228.5538	122.7283	121.2524	81.5952	86.6572

2. 生态位宽度对观众感知电影典型性程度的影响分析

本文进一步探讨了生态位宽度对观众感知电影典型性程度的影响,鉴于共识度的取值范围为[0,1],分别采用分数逻辑回归(Fractional Logit Regression)和OLS回归两种方法进行实证检验,结果如表5所示。由第(1)、(3)列的结果可知,生态位宽度对观众感知的电影典型性程度有显著负向影响,表明电影的生态位宽度越宽,电影融合和跨越的类型越多,观众感知的电影典型性程度越低,第(2)、(4)列的结果也进一步支持了这一结论。由于一种电影类型代表着一种类型标签,每种类型标签都可以唤起观众对该电影类型的观影预期,所以观众主要是利用电影类型来感知和评价电影的(Kovács and Johnson,2014)。当一部电影的生态位宽度越宽,意味着该电影跨越的类型越多,类别标签也越多,导致电影类型越不能清晰划分,电影类型变模糊在一定程度上造成了观众认知困难,这就使得观众不清楚应该利用哪种类型标签来评价多类型电影,最终导致观众感知的电影典型性程度降低。Hsu et al.(2009)、Kovács and Hannan(2011)提出,因为跨类别的企业对于所跨越的每个类别都是非典型的,所以观众将无法感知和评价它们,当跨越的类别之间的差异越大时,观众

的认知困难越大,就越难以感知企业的典型性程度(Kovács and Hannan, 2011)。至此, H3 得到支持。

表 5 电影生态位宽度对观众感知电影典型性程度的影响

	(1)	(2)	(3)	(4)
生态位宽度	-3.3472*** (-35.8905)		-0.3243*** (-38.8929)	
“专才”电影		21.3933*** (245.1576)		0.2840*** (39.4476)
控制变量	控制	控制	控制	控制
年份哑变量	控制	控制	控制	控制
观测值	1466	1466	1466	1466
RMSE	1.9506	0.9888		
Dev	2830.3517	1585.7282		
R ²			0.3586	0.1668
F 值			118.5801	151.3668

注:第(1)、(2)列采用分数逻辑回归;第(3)、(4)列采用 OLS 回归。

3. 电影生态位宽度与观众满意度:观众感知的电影典型性程度的中介效应

本文借鉴温忠麟等(2004)方法进一步考察了观众感知的电影典型性程度在生态位宽度与观众满意度之间的中介效应。前文已分别检验了生态位宽度对观众满意度和观众感知的电影典型性程度的影响,因此,表 6 第(1)列报告了生态位宽度和观众感知的电影典型性程度对观众满意度的影响。并借鉴何瑛等(2019)的做法,采用 Sobel 检验和 Bootstrap 检验对观众感知的电影典型性程度的中介效应进行了检验, Sobel Z 值和 Bootstrap Z 值都显著为正,表明观众感知的电影典型性程度存在显著的中介效应,中介效应占比为 32.81%,即电影生态位宽度可以通过提高观众感知的电影典型性程度,进而提高观众对多类型电影的满意度,表明观众感知的电影典型性程度是抵消因观众认知混乱导致观众满意度降低的作用机制,这与 Babin et al.(2004)研究结论具有一致性。Babin et al.(2004)发现,商场的物理环境与品类原型的契合度提升了顾客的情感、质量感知和购物价值。至此, H4 得到支持。

4. 稳健性检验

前文检验电影生态位宽度对市场绩效影响的回归模型中,观影规模、观众关注度和观众满意度分别采用电影总票房收入、豆瓣网观众评论人数和豆瓣评分来衡量,本文进一步将上述三个变量分别替换为电影的首周票房收入、时光网观众评论人数和时光网电影评分来进行稳健性检验。相对于表 3 的结果,如表 7 第(1)—(4)列所示,电影生态位宽度和“专才”电影的回归系数符号和显著性没有发生变化,表明 H1 得到支持的结论是稳健的。尽管表 8 第(1)列的回归结果没有通过显著性检验,但 p 值为 0.12,接近 10%的显著性水平;表 8 第(2)列的回归系数符号和显著性没有发生变化,表明 H2 得到支持的结论基本上也是稳健的。

本文分别采用分数逻辑回归和 OLS 回归两种方法来检验电影生态位宽度对观众感知的电影典型性程度的影响,电影生态位宽度和“专才”电影的回归系数符号和显著性完全一致,表明得出的研究结论比较稳健。囿于数据可得性,本文进一步采用电影类型的总数量替代电影类型总数量的对数来衡量生态位宽度,仍采用分数逻辑回归和 OLS 回归两种方法进行稳健性检验,回归结果如表 8

表 6 观众感知的电影典型性程度的中介效应

	(1)	(2)
生态位宽度	-0.4601*** (-4.0511)	-0.8709*** (-6.7163)
共识度	-0.4654** (-2.2477)	-0.4454** (-2.4757)
控制变量	控制	控制
年份哑变量	控制	控制
观测值	1466	1466
R ²	0.3878	0.3995
Sobel Z	2.2400	2.4480
Sobel Z—p 值	0.0251	0.0144
Goodman—1 Z	2.2390	2.4430
Goodman—1 Z—p 值	0.0252	0.0146
Goodman—2 Z	2.2420	2.4520
Goodman—2 Z—p 值	0.0250	0.0142
Bootstrap Z	2.2100	2.4100
Bootstrap Z—p 值	0.0270	0.0160
Bootstrap 置信区间	[0.0170, 0.2845]	[0.0234, 0.2296]
中介效应占比(%)	32.81	14.52

表 7 生态位宽度对观影规模和观众关注度影响的稳健性检验

	观影规模		观众关注度	
	(1)	(2)	(3)	(4)
生态位宽度	1.1739*** (10.1482)		0.6770*** (6.9181)	
“专才”电影		-1.3055*** (-8.2877)		-0.7233*** (-5.1945)
控制变量	控制	控制	控制	控制
年份哑变量	控制	控制	控制	控制
观测值	1455	1455	1339	1339
R ²	0.6294	0.6214	0.6067	0.6007
F 值	235.0535	225.6288	212.1053	206.6425

注:因部分电影的首周票房收入、时光网观众评论人数和时光网电影评分的数据缺失,所以表 7 中的观测值比表 3 中的观测值略少。

第(3)、(4)列所示,生态位宽度的回归系数符号和显著性没有发生变化,表明 H3 得到支持的结论是稳健的。

为了检验观众感知的电影典型性程度所发挥中介效应的稳健性,本文将电影类型总数的对数替换为“通才”电影,同样采用 Sobel 检验和 Bootstrap 检验两种方法对观众感知的电影典型性程度的中介效应进行稳健性检验,表 6 第(2)列中的 Sobel Z 值和 Bootstrap Z 值都显著为正,与前文得出的研究结论一致,表明 H4 通过稳健性检验。

表 8 生态位宽度对观众满意度和共识度影响的稳健性检验

	观众满意度		共识度	
	(1)	(2)	(3)	(4)
生态位宽度	-0.1134 (-1.5667)		-0.9565*** (-27.5322)	-0.1394*** (-40.0553)
“专才”电影		0.3341*** (3.1799)		
控制变量	控制	控制	控制	控制
年份哑变量	控制	控制	控制	控制
观测值	1339	1339	1466	1466
R ²	0.3705	0.3755		0.3837
F 值	71.9272	74.1079		124.6550
RMSE			1.5717	
Dev			2280.6084	

五、研究结论与启示

本文基于企业行为和观众感知整合视角研究了电影生态位宽度对其市场绩效的影响,研究发现电影的生态位宽度越宽,目标观众对电影的关注度越高,前往观影的观众规模也越大,但目标观众观影后对电影的满意度却越低,此结论在进行了内生性检验和稳健性检验后依然成立。本文还考察了电影生态位宽度对观众感知的电影典型性程度的影响,以及观众感知的电影典型性程度在电影生态位宽度影响市场绩效作用机制中所扮演的关键角色,研究发现随着电影生态位宽度的增加,一部电影杂糅和融合的电影类型数量越多,目标观众感知和识别电影中预置的电影类型的难度就越大,观众感知的电影典型性程度就越低,表明观众感知的电影典型性程度会随着电影生态位宽度的变化而动态变化,此结论经过稳健性检验后依然成立。进一步研究发现,观众感知的电影典型性程度在电影生态位宽度与市场绩效二者关系之间发挥了中介效应,即电影生态位宽度可以通过提升观众感知的电影典型性程度来提高观众对电影的满意度,此结论经过稳健性检验后依然成立。基于以上研究结论,本文的研究启示如下:

(1) 本文的研究为电影企业选择电影项目和拍摄“通才”电影或“专才”电影提供了重要的理论依据和经验证据。选择拍摄一部“通才”电影还是“专才”电影,是电影企业选择电影项目时需要考虑的一个重要问题。根据本文的研究结论可知,电影生态位的选择不仅受到电影企业自身拥有资源的影响,同时还会受到观众的影响,因为不同的生态位宽度对应着不同的预期观众,观众是否观影以及观影后是否满意会直接影响电影的票房收入和口碑,而票房收入和口碑有时不能同时兼得;选择“通才”电影虽然会收获良好的票房,但可能会以牺牲电影口碑为代价,这在一定程度上会给电影企业带来负面影响;若选择“专才”电影可能会收获观众的良好口碑,但往往很难获得良好的票房绩效。可见,一部电影的生态位选择会直接影响着电影的生产和宣发过程,而本文的研究结论可以为电影企业如何选择生态位宽度提供重要的实证依据。

(2) 本文的研究揭示了中国电影市场“叫好不叫座”“叫座不叫好”和“叫好又叫座”现象的影响机制。研究结论表明,“通才”电影因可以吸引多种电影类型爱好者观影,进而收获高额票房收入而“叫座”,但因部分“通才”电影的典型性程度较低,会导致观众感知的电影典型性程度降低,造成观众的认知困难而对“通才”电影满意度较低,所以出现“叫座不叫好”的现象;“专才”电影的典型程度比较高,观众感知的“专才”电影典型性程度也较高,所以观众对“专才”的电影满意度也较高,但因

“专才”电影只能吸引某一种电影类型爱好者观影,尽管电影会“叫好”,但因观影群体规模小也很难“叫座”,所以出现了“叫好不叫座”的现象。所以,只有典型性程度高的“通才”电影,因提升了观众对“通才”电影感知的典型性程度而提高了观众的满意度,才能达到“叫座又叫好”。

(3)本文的研究有助于明晰“通才”电影“叫好又叫座”的实现路径。因“通才”电影融合了多种电影类型,导致类型范式边界模糊而降低了观众感知的“通才”电影典型性程度,所以电影企业可以通过企业参与行为提升“通才”电影的典型性程度(Hannan et al., 2007)来降低其类型范式的边界模糊程度,从而可以通过提升观众感知的“通才”电影典型性程度来提高观众满意度,最终实现“通才”电影的“叫好又叫座”。具体有两条实现路径:一是电影企业可以通过确定核心类别范式来提升多类型电影的典型性程度。在电影生产过程中,导演和编剧在杂糅和融合不同电影类型的类型式公设时,需要依据类型模式的作用给予不同的定位:选择某一种电影类型作为核心类型,为整部电影的类型定位提供主要框架,处在核心位置的类型式公设就有利于与观众建立较高的契合度,给他们带来可预期的观影期待,提高了电影的典型性程度而易于观众的感知和识别;再将其他电影类型模式用来“填充完形”,用以丰富和调控影片的调性,从而可以给目标观众带来“出其不意”(王少白, 2017)。二是电影企业可以通过提高类别范式融合的连续性来提升多类型电影的典型性程度。由于每种电影类型都有其独特的叙事模式,那么不同电影类型的叙事模式就会存在较大差异,在融合多种电影类型时需要将几种类别范式有机融合在一个完整的情节框架中以确保整部电影叙述的连续性,这是构建人物情感连续性的重要基础,从而有利于在目标观众观影的过程中可以持续地关联和唤起观众的情感体验(王少白, 2017),有利于促进目标观众与电影产生强烈的共鸣,从而提高了电影的典型性。可见,对观众而言,类型电影中预置的和观众脑海中的类型式公设的契合度越高,表明类型电影的典型性程度越高,观众感知的电影典型性程度就越高,越容易感知和识别电影的类别范式,就越能满足目标观众的观影期待,从而易于引起广大观影观众的强烈共鸣,最终提升观众对电影的满意度。

本文的研究还存在局限性:由于缺乏观影观众微观层面的个性特征数据,本文只考察了观众感知的电影典型性程度在电影生态位宽度与市场绩效之间的中介效应,没有进一步考察观众的年龄、性别、受教育程度等个体特征对此中介效应可能产生的影响。未来研究可以通过问卷调查获取观众的个体特征数据,进一步考察观众个体特征是否会影响观众感知的电影典型性程度所发挥的中介效应。

[参考文献]

- [1]方娴,金刚. 社会学习与消费升级——来自中国电影市场的经验证据[J]. 中国工业经济, 2020, (1):43-61.
- [2]何瑛,于文蕾,杨棉之. CEO复合型职业经历、企业风险承担与企业价值[J]. 中国工业经济, 2019, (9):155-173.
- [3]蓝凡. 电影类型新论[J]. 艺术百家, 2012, (6):133-144.
- [4]饶曙光. 类型经验(策略)与中国电影发展战略[J]. 当代电影, 2008, (5):4-10.
- [5]饶曙光. 重建电影批评体系和权威[J]. 艺术评论, 2013, (9):10-17.
- [6]饶曙光,李国聪. 2003年以来的中国电影产业流变与市场走向[J]. 艺术百家, 2017, (2):10-34.
- [7]石明明,江舟,周小焱. 消费升级还是消费降级[J]. 中国工业经济, 2019, (7):42-60.
- [8]孙早,许薛璐. 产业创新与消费升级:基于供给侧结构性改革视角的经验研究[J]. 中国工业经济, 2018, (7):98-116.
- [9]万兴,杨晶. 互联网平台选择、纵向一体化与企业绩效[J]. 中国工业经济, 2017, (7):156-174.
- [10]王分棉,周焯,任倩宜. 中国影视上市公司发展格局及其对电影产业的影响研究[J]. 电影艺术, 2019, (6):152-158.
- [11]王少白. 导演类型化创作中的“元素融合战略”与“连续性营造”评《记忆大师》[J]. 北京电影学院学报, 2017, (4):28-34.

- [12]王翔. 电影网站评分与电影票房关系研究[D]. 南昌大学硕士学位论文, 2016.
- [13]温忠麟,张雷,侯杰泰,刘红云. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004,(5):614-620.
- [14]向勇,刘静. 电影类型与受众接受——2012年电影受众接受实证研究[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2014,(1):48-57.
- [15]吴琼. 电影类型:作为惯例和经验的系统[J]. 北京电影学院学报, 2004,(6):8-14.
- [16]尹鸿,梁君健. 建构大众电影的叙事范式——改革开放四十年以来的电影类型演变[J]. 当代电影, 2018,(7):10-16.
- [17]Altman, R. Film/Genre[M]. London: British Film Institute Publishing, 1999.
- [18]Austin, B. A. Immediate Seating: A Look at Movie Audiences [M]. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1988.
- [19]Babin, B. J., J. Chebat, and R. Michon. Perceived Appropriateness and Its Effect on Quality, Affect and Behavior[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2004,11(5):287-98.
- [20]Barroso, A., and M. S. Giarratana. Product Proliferation Strategies and Firm Performance: The Moderating Role of Product Space Complexity[J]. Strategic Management Journal, 2013,34(12):1435-1452.
- [21]Dhar, T., G., Sun, and C. B. Weinberg. The Long-term Box Office Performance of Sequel Movies [J]. Marketing Letters, 2012,23(1):13-29.
- [22]Dobrev, S., T. Y. Kim, and M. T. Hannan. Dynamics of Niche Width and Resource Partitioning [J]. American Journal of Sociology, 2001,106(5):1299-1337.
- [23]Eggers, J. P. All Experience Is Not Created Equal: Learning, Adapting and Focusing in Product Portfolio Management[J]. Strategic Management Journal, 2012,33(3):315-335.
- [24]Freeman, J., and M. T. Hannan. Niche Width and the Dynamics of Organizational Populations [J]. American Journal of Sociology, 1983,88(6):1116-1145.
- [25]Hannan, M. T., and J. Freeman. The Population Ecology of Organizations [J]. American Journal of Sociology, 1977,82(5):929-964.
- [26]Hannan, M. T., and J. Freeman. Organizational Ecology[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
- [27]Hannan, M. T., G. R. Carroll, and L. Pólos. The Organizational Niche [J]. Sociological Theory, 2003,21(4):309-340.
- [28]Hannan, M. T., L. Pólos, and G. R. Carroll. Logics of Organization Theory: Audiences, Codes, and Ecologies[M]. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- [29]Hsu, G. Jacks of all Trades and Masters of None: Audiences' Reactions to Spanning Genres in Feature Film Production[J]. Administrative Science Quarterly, 2006,51(3):420-450.
- [30]Hsu, G., M. T. Hannan, and Ö. Kocak. Multiple Category Membership in Markets: An Integrative Theory and Two Empirical Tests[J]. American Sociological Review, 2009,74(1):150-169.
- [31]Hutchinson, G. E. An Introduction to Population Ecology[M]. New Haven: Yale University Press, 1978.
- [32]Kovács, B., and M. T. Hannan. The Consequences of Category Spanning Depend on Contrast [J]. Research in the Sociology of Organizations, 2010,31:175-201.
- [33]Kovács, B., and M. T. Hannan. Category Spanning, Interpretability, and Value [A]. Stanford Research Report[C]. Palo Alto: Stanford Graduate School of Business, 2011.
- [34]Kovács, B., and R. Johnson. Contrasting Alternative Explanations for the Consequences of Category Spanning: A Study of Restaurant Reviews and Menus in San Francisco[J]. Strategic Organization, 2014,12(1):7-37.
- [35]Levins, R. Evolution in Changing Environments[M]. Princeton: Princeton University Press, 1968.
- [36]Liu, Y. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue[J]. Journal of Marketing, 2006,70(3):74-89.

- [37]Montauti, M. Anchors in Rough Seas: Understanding Category Spanning as a Source of Market Coordination[J]. *Journal of Management*, 2019,56(4):823–853.
- [38]Negro, G., and M. D. Leung. Actual and Perceptual Effects of Category Spanning: An Analysis of Critical Ratings of Italian Wines[J]. *Organization Science*, 2013,24(3):684–696.
- [39]Negro, G., M. T. Hannan, and H. Rao. Categorical Contrast and Audience Appeal: Niche Width and Critical Success in Winemaking[J]. *Industrial and Corporate Change*, 2010,19(5):1397–1425.
- [40]Nelson, R. A., and R. Glotfelty. Movie Stars and Box Office Revenues: An Empirical Analysis [J]. *Journal of Cultural Economics*, 2012,36(2):141–166.
- [41]Pontikes, E. G. Two Sides of the Same Coin: How Ambiguous Classification Affects Multiple Audiences' Evaluations[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2012, 57(1):81–118.
- [42]Quan, J. *Multidimensional Niches and Independent Film Production Companies in Hollywood*[D]. The University of Texas at Dallas, 2013.
- [43]Tanriverdi, H., and C. H. Lee. Within Industry Diversification and Firm Performance in the Presence of Network Externalities: Evidence from the Software Industry [J]. *Academy of Management Journal*, 2008,51(2): 381–397.
- [44]Zhao, E. Y., M. Ishihara, and M. Lounsbury. Overcoming the Illegitimacy Discount: Cultural Entrepreneurship in the U.S. Feature Film Industry[J]. *Organization Studies*, 2013,34(12):1747–1776.
- [45]Zuckerman, E. W., and T. Y. Kim. The Critical Tradeoff: Identity Assignment and Box-office Success in the Feature-film Industry[J]. *Industrial and Corporate Change*, 2003,12(1):27–67.

Niche Width, Audiences' Perceptions and Market Performance ——Evidence from Chinese Film Market

WANG Fen-mian, REN Qian-yi, ZHOU Xuan

(Business School of University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Abstract: Can film's niche width increase the box office performance? How does film's niche width influence consumer's satisfaction? Through what mechanism does it work? Using the data of 1466 genre films released in the Chinese market from 2015 to 2019, this paper uses the number of genres of each film to measure the niche width, and employs OLS regression, Heckman two-stage model and fractional logit regression to examine the mentioned questions above from the integrated perspective of firm behavior and consumer perception. We find that the film niche width significantly increases the numbers of audiences both who pay attention to the film and who watch the film, thereby improving the film market performance; but it significantly decreases the audience's satisfaction. After endogeneity test and robustness test, the conclusion still holds. We also find that as the niche width increases, the number of the film spanning genres increases, and the difficulty for the audience to perceive and recognize the preset film genres increase, so the audience's ability to perceive the film typicality decreases. Further we find that the audience's ability to perceive the film typicality plays a mediating role between the film's niche width and the audience's satisfaction, indicating that films with wider niche can improve the audience's satisfaction though audiences' ability to perceive the typicality. This paper deepens the research on the impact of niche width on firm performance and provides new evidence for the theory of niche width.

Key Words: niche width; film genre; audiences' perceptions; typicality; market performance

JEL Classification: Z11 M21 D22

[责任编辑:崔志新]