2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

續集行銷：經驗性產品之品牌延伸研究

報名編號：D0092

摘要

電影屬於經驗性產品，存在多樣化追求的特性，本研究延續 Sood and Drèze (2006)對於電影續集品牌延伸之研究，使用相同的相似性變數及其研究方法，以不同的變數進行干擾，發現經驗性產品也存在高相似性追求。此外，本研究亦將實驗設計的架構以實際的電影評價資料驗證，亦得到相似的結果。本研究結果提出新的觀點，除補足目前經驗性產品多樣化追求與相似性的理論內容，亦提供電影產業對於電影續集開拍時，各種變數之安排提供一個新的參考。

關鍵字：經驗性產品、品牌延伸、多樣化追求

壹、 緒論

一、 研究背景與動機

在電影產業中為了取得電影續集的版權，電影製作公司的競爭相當激烈 (Garg, 2007)，例如：Intermedia Films 這家公司在 2001 年，為了魔鬼終結者電影續集的版權，付出了大約一千四百五十萬美元(約為台幣四億三千五百萬元)的天價 (Epstein 2005)。電影作品的成功是電影公司能否生存與獲利的來源，一部電影作品能否出現續集，通常代表著電影作品的成功，畢竟一部失敗的原作電影也很難吸引人們去看續集作品，反之，越多的續集作品則象徵著電影作品的成功，為了打造成功的續集作品創造更大的獲利，於是出現了關於續集行銷的研究。

電影續集的行銷屬於品牌延伸的一部分，品牌延伸包括了實體產品以及經驗性產品的延伸。品牌延伸的評估受到了知覺相似性所干擾(Keller and Aaker,1992)，在實體產品的延伸方面，對於原作需要較高的相似性，而相對於實體產品的經驗性產品則未必如此。消費者對於經驗性產品有著多樣化的追求 (Sood and Drèze, 2006)，以達成心理性和消費行為的滿足，電影正屬於經驗性產品，而電影續集行銷即是經驗性產品之品牌延伸，在經驗性產品中，消費者對於電影表現出高度的多樣化追求，更勝於其他的經驗性產品，像是啤酒或是無酒精飲料等等 (Trivedi, Bass, and Rao 1994)。

於是，續集電影中許多因素與原作電影的異同，對於消費者的整體評價以及對於票房收入確實有顯著影響 (Ainslie, Drèze, and Zufryden 2005; Hennig-Thurau, Houston, and Heitjan 2009)，過去的研究對於經驗性產品的電影續集，著重在以相似性做為主要探討，消費者偏好不完全相似原作電影的續集作品 (Sood and Drèze, 2006)，因為沒有人喜歡再看一次一模一樣的電影，因此，本研究將依循相似性的概念，試圖找尋其他可能影響電影品牌延伸的變數，來研究哪些因素會影響消費者對於電影續集的整體評價，以及觀賞電影續集的意願，同時，並驗證 Sood and Drèze (2006)的研究，了解消費者是否真的偏好不相似的電影續集作品。

二、研究目的與問題

過去學者的研究發現，續集電影與原作電影因為眾多關鍵因素的異同，確實導致了消費者對於電影續集整體評價的起伏，本研究將延續 Sood and Drèze (2006)之研究，探討相似性程度不同的電影續集對於消費者評價的影響；本研究除了由類型相似性出發，再以演員異同的相似性加入探討，接著加入與時間相關的干擾變數，時間相關的干擾變數包括續集劇情的接續時間和續集上映的間隔年份，欲探討是否消費者必定偏好不相似的電影續集；由於時間相關的干擾變數影響之下，消費者可能產生對於過去的嚮往與偏好(Davis, 1979)，對於電影續集的整體評價和觀賞意願，是否有可能扭轉對於相似性的偏好，而變成偏好較相似的電影續集作品。

綜合以上所述，本研究試圖探討以下問題：

1. 消費者對續集電影的相似性偏好，是否受到續集劇情的接續時間所影響。
2. 消費者對續集電影的相似性偏好，是否受到續集拍攝的間隔年份所影響。
3. 消費者對於續集電影評估，是否一定偏好不相似。

貳、文獻探討

一、品牌延伸

(一) 定義

由於品牌眾多，充斥在我們的食、衣、住、行、育、樂之中，經過電視與平面報章雜誌等傳播媒體的播送，在生活中我們也接觸到了非常多的品牌延伸，關

於品牌延伸的定義，學者分別提出了各自的說法。Lassar, Mittal and Sharma (1995) 提出母品牌名稱為其品牌權益，而將母品牌名稱所建立起的名聲、商譽用在新的產品上，就是所謂的品牌延伸；Kotler (1995) 則認為已成功建立名聲的品牌，其推出同類型產品或者是改良後的產品才是品牌延伸。

Aaker and Keller (1990) 提出將已知的現存品牌名稱用在不同類型的新產品才是品牌延伸，而將已知現存品牌名稱用於同類型產品上，只是所謂的產品線延伸 (line extension)；Farquhar (1990) 則是將品牌延伸分為兩種，包括產品線延伸以及類別延伸 (category extension)；由於各家學者對於品牌延伸的定義眾說紛紜，於是本研究採用 Keller (2003) 所提出較為新穎的觀點，一個現存品牌名稱依附在新產品上，此品牌名稱的依附使得新產品發行時，能夠幫助公司提高消費者的興趣，即為品牌延伸策略。

(二) 相似性

Sood and Drèze (2006) 從過去的研究中整理出對於相似性整體的發現，以及提出新的看法。他們發現過去的品牌延伸研究之共同主題為高度知覺相似性，不論是物理性質、圖像相關特徵或是特定品牌關聯，皆能促進提高品牌延伸的評價。除此之外，他們更提出新的觀點，將品牌延伸分為兩種類型，一是有實體的和物理性質的產品品牌延伸，二是無實體的和經驗性質的產品品牌延伸；根據分類模型，經驗性質的品牌延伸比起實體性質，兩者有著不同的評估基礎；當延伸較為類似時，母品牌的同化會因為活化了母品牌的關聯，而促進品牌延伸的評價，典型地研究性質像是實體產品，皆有利於相似的延伸情境。對於電影續集來說，母品牌的關聯容易令人聯想到經驗性質，像是原作電影的故事情節、原作的類型，和一些令人難忘的場景。這些特性典型地被使用在電影預告片和電視廣告中，因此，相對地能夠使人們輕易的回想起。與實體產品相反，他們提出這些特性像是故事情節與類型有著容易滿足並且厭膩的傾向，以致於消費者會偏好在續集去體驗一些不同的感覺，於是消費者會偏好不相似勝過相似。

二、經驗性產品

Cooper-Martin (1991)定義經驗性產品為，特別強調其消費經驗的產品；經驗性產品相對於一般商品與服務，一般的商品與服務的消費是為了其實用功能，而經驗性產品的主要益處則是消費中的樂趣和享樂性價值；當使用經驗性產品，品

嘗它的感覺、情緒、知覺上的享受，享受其消費過程、使用過程是經驗性產品的一樣特性，除此之外，另一項特性則是還需要時間上的花費；因此，經驗上的觀點認為，消費者花費在經驗性產品中，最重要的關鍵資源是時間，反而不是金錢(Holbrook and Hirschman 1982)。

除此之外，經驗性產品之多樣化追求的消費行為，被定義為一種消費時的傾向，在最新的消費情況當中，消費者對於曾經消費過的產品，會產生一種消費選擇轉換的傾向(Givon 1984; Kahn, Kalwani, and Morrison, 1986)，滿足已經被確認為是一種多樣化追求行為的潛在機制，多樣化追求則被定義為當消費者依序地挑選經驗性產品時，消費者所顯現出一種對於變動的偏好(Kahn, Ratner, and Kahnman 1997; McAlister 1982)，當消費者對於某一項經驗性產品達到滿足之後，在下一次遇到經驗性產品的消費情況時，消費者不會挑選一模一樣的經驗性商品，而是會選擇去消費帶有不同特質的其他經驗性產品(Lattin and McAlister 1985; McAlister 1982)。

三、續集行銷

Sood and Drèze (2006)提出了經驗性產品之品牌延伸—電影續集評估的研究，依據經驗性產品偏好相似性較低的特性，他們的研究以相似性為主軸，以命名策略做為干擾變數，探討消費者對於電影續集的整體評價差異，研究發現類型相似性較低的電影續集，消費者給予的評價較高，在命名策略方面，文字副標命名獲得了較高的評價，此實驗最後再使用網路電影資料庫(IMDb)的資料與實驗結果對照，更增加實驗結果之說服力，為電影製作公司在電影續集的類型選擇和命名策略上提供實質的建議。

Elberse (2007)為演員的明星影響力做了深入研究,探討明星演員是否真的能影響電影的成功，此研究使用事件研究法探討電影公司對於明星演員的投資行為，發現已經有影響力的大明星有強大的影響力，但是已有票房收入記錄新人或是具有強大的藝術聲譽的新人，卻擁有比大明星更大的影響，此研究幫助電影產業中的管理者，對於明星演員的投資提供更為獨到的管理意涵。

Hadida (2008)的研究提供了全面性的電影績效成績的實證研究之文獻回顧,資料範圍從 1977 年至 2006 年，內容更包括了五種社會科學：策略、組織理論、行銷、文化經濟學以及社會學，作者提出一個新穎的架構，將關於電影績效的多種

不同構面和解釋變數組織起來並分為五個截然不同的類別，以及強調它們之間的關係，此研究使用類似路徑圖的模型來討論電影的成功。

Hennig-Thurau, Houston and Heitjans (2009)提出將電影品牌延伸概念化與測量其貨幣價值之研究，作者描繪出理論性的品牌延伸成功概念化，以及使用方法測量電影的品牌延伸之貨幣價值，並且計算關鍵延伸產品特性之差異的影響，這些關鍵延伸產品特性例如：明星演員連貫性、導演連貫性、編劇連貫性、製作人連貫性、劇情類型連貫性、等級評價連貫性、電影海報連貫性、片名連貫性等等，以及計算這些關鍵特性的價值，此研究的測量結合了前溢效果、交互外溢效果、品牌延伸與原創新產品之間收入的差異，以及風險，因此提供了行銷學者對於評估投資可行方案的風險。

參、實驗設計

Sood and Drèze (2006)以電影類型的相似性做為主軸，以命名策略做為干擾，結果延續經驗性產品偏好相似性較低的特性，果然發現消費者偏好相似性較低的續集電影。本研究仍以相似性為主軸探討續集電影的消費者整體評價，本研究之相似性為類型相似性和演員相似性，以時間相關的變數做為干擾變數，變數包括續集劇情的接續時間和續集上映的間隔年份；類型相似性分為相似程度高與相似程度低，演員相似性分為相同與不同，續集劇情的接續時間分為延續原作的劇情時間與早於原作劇情時間的前傳形式，續集上映的間隔年份分為間隔長與間隔短。

實驗一延續 Sood and Drèze (2006)探討的類型相似性，本研究推論在上映間隔年份的干擾之下，預期將出現與過去不同的結果，前作電影的成功可能會在影迷的心中留下不錯的評價，當上映的時間間隔較久的情況下，消費者對於前作的滿足感逐漸降低，為了再次追求對於前作電影的滿足，消費者可能期望見到續集作品能夠將過去的經典印象原汁原味的重現，以達到心靈感受上的滿足，但是當上映間隔不久的情況下，消費者在不久之前即已對前作答到滿足，若續集作品的相似程度太高，將使消費者因為已達到滿足而轉為厭膩，於是產生多樣化追求，追求相似程度較低的續集作品；於是，與消費者實際初步的訪談與討論之後，本研究對實驗一的結果提出以下研究假設：

H1：續集電影的上映間隔年份較長，則消費者對於相似程度較高的續集作品之整體評價大於相似程度較低的續集作品。

H2：續集電影的上映間隔年份較短，則消費者對於相似程度較低的續集作品之整體評價大於相似程度較高的續集作品。

實驗二則使用不同的相似性，以演員的相似性為主軸，以續集劇情的接續時間做為干擾；前作電影的成功會使消費者對於主要演員留下深刻印象，於是本研究推論在續集劇情時間延續的情況下，消費者對於續集仍會追求相同演員的演出以達到滿足，但是在續集劇情時間早於前作或是前傳的情況下，劇中主要角色的年齡則較為年輕，希望看到新的演員或是較年輕的演員來擔綱演出，以達到多樣化追求的目的，因此，本研究對於實驗二提出以下研究假設：

H3：續集電影的劇情時間延續原作，消費者對於相似程度較高的續集作品之整體評價大於相似程度較低的續集作品。

H4：續集電影的劇情時間早於原作，消費者對於相似程度較低的續集作品之整體評價大於相似程度較高的續集作品。

經過實驗一與實驗二對於相似性的驗證之後，本研究之第二部份將使用網路電影資料庫(IMDb)的消費者實際評價資料，對於實驗結果做更有力的再次驗證，此資料庫為具有相當權威公信力之網站，使用者眾多並且以公式客觀的計算電影之消費者評價，Sood and Drèze (2006)以及 Hennig-Thurau, Houston and Heitjans (2009)之研究亦是引用此網站的資料，本研究將以此網站資料為實驗結果做實際的佐證。本研究之整體架構如圖 3-1、圖 3-2。

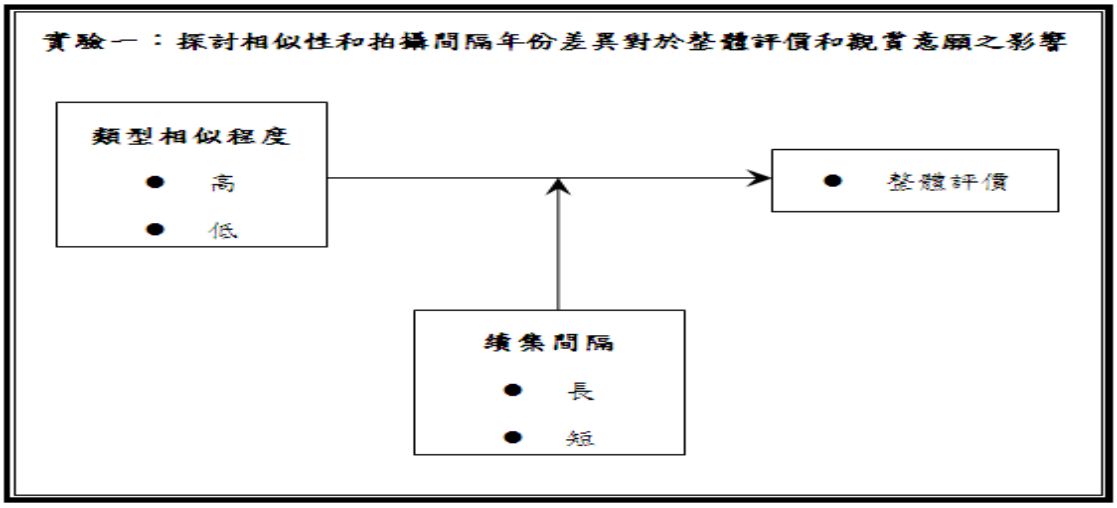

圖 3-1、實驗一之整體架構

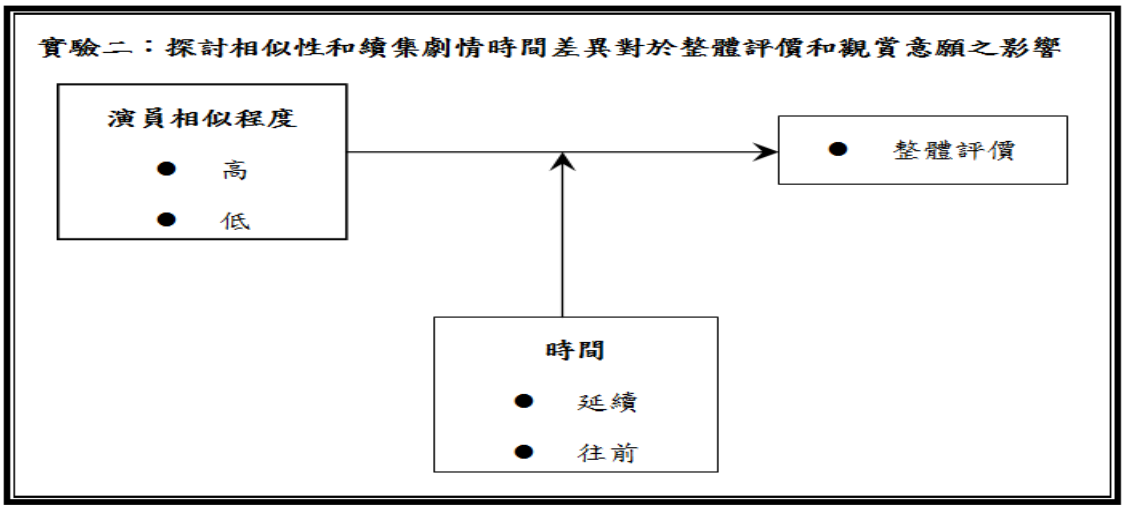

圖 3-2、實驗二之整體架構

肆、實驗一

一、實驗設計

(一) 問卷設計

實驗一為 2(類型：完全相同、新增類型)x2(間隔：長、短)組間設計，採取便利抽樣的方式進行，實驗中不同操弄的四種問卷隨機分派給國立大學之受測者填寫，實驗一總計四頁分為三大部份：第一部份為個人基本資料與電影觀賞習慣，個人基本資料及電影觀賞習慣；第二部份為前作電影介紹，實驗一使用了星艦迷航記系列電影(Star Trek)來作為情境操弄的範例，這部份介紹了星艦迷航記過去的發展以及前作大致上的內容；第三部份為電影續集的介紹，以類似電影預告劇情簡介的方式介紹續集電影，續集預告簡介之內容為虛構，變數的操弄皆在這個部份，介紹的部份分為三段，第一段為星艦迷航記之經典台詞，第二段介紹發展的年份以及進行上映間隔時間的變數操弄，第三段介紹最新續集的劇情發展以及類型的操弄，在看完最新續集的預告之後，接著對續集做出整體評價衡量。

(二) 依變數衡量

本實驗探討的是續集與前作上映時間相隔長短、類型相似程度高低的差異，消費者對於續集整體評價的影響，本實驗之依變數－續集整體評價與 Sood and Drèze(2006)所探討之依變數相同，因此，衡量題項參考自 Sood and Drèze(2006)的續集整體評價衡量題項，使用李克特七點尺度衡量，在看完前面的前作簡介與續集簡介之後受測者填寫續集整體評價，六題分別為看完續集電影介紹之後您認

為：爛電影/好電影、算了吧/會去看、不有趣/有趣、等租片/看首輪、會失敗/會成功、劣於大部份電影/優於大部分電影。兩變數各設置一題操弄檢定，皆使用李克特七點尺度來衡量。

二、資料分析

(一) 操弄檢定

在類型相似程度高的情況下之平均(M=5.20)高於類型相似程度低的情況下之平均(M=3.51)，數據表示類型相似程度高低不同的情況對於受測者產生顯著差異(F(1,145)=59.49，p＜0.01)，因此，類型相似程度之操弄成功。在續集上映時間相隔很久的情況下之平均(M=5.51)高於類型相似程度低的情況下之平均(M=3.01)，數據表示續集上映時間間隔長短不同的情況對於受測者產生顯著差異(F(1,145)=93.02，p＜0.01)，因此，上映時間間隔之操弄成功。

(二) 主效果與交互效果

類型相似程度高低兩者之間沒有顯著差異(F(1,145)=1.021，p＞0.1)，續集類型相似程度對於續集整體評價之主效果不顯著。續集上映時間間隔長短兩者之間沒有顯著差異(F(1,145)=0.435，p＞0.1)，續集的上映時間間隔對於續集整體評價之主效果不顯著。

在經由 2×2 交互效果變異數分析後得知，兩變數對於續集電影整體評價有顯著之交互影響(F(1,145)=12.246，p＜0.01)，進一步探討其中的影響及差異；當續集電影上映時間間隔較長的情況下對於續集整體評價，類型相似程度高的平均(M=4.46)比起類型相似程度低的平均(M=3.74)，顯示類型相似程度高低之間存在顯著差異(t(71)=2.918，p＜0.01)，受測者對於類型相似程度高的續集整體評價顯著大於類型相似程度低；當續集電影上映間隔時間較短的情況下對於續集整體評價，類型相似程度低的平均(M=4.19)比起類型相似程度高的平均(M=3.79)，也顯示類型相似程度高低之間存在顯著差異(t(71)=-1.96，p＜0.1)；圖 4-1 所示。

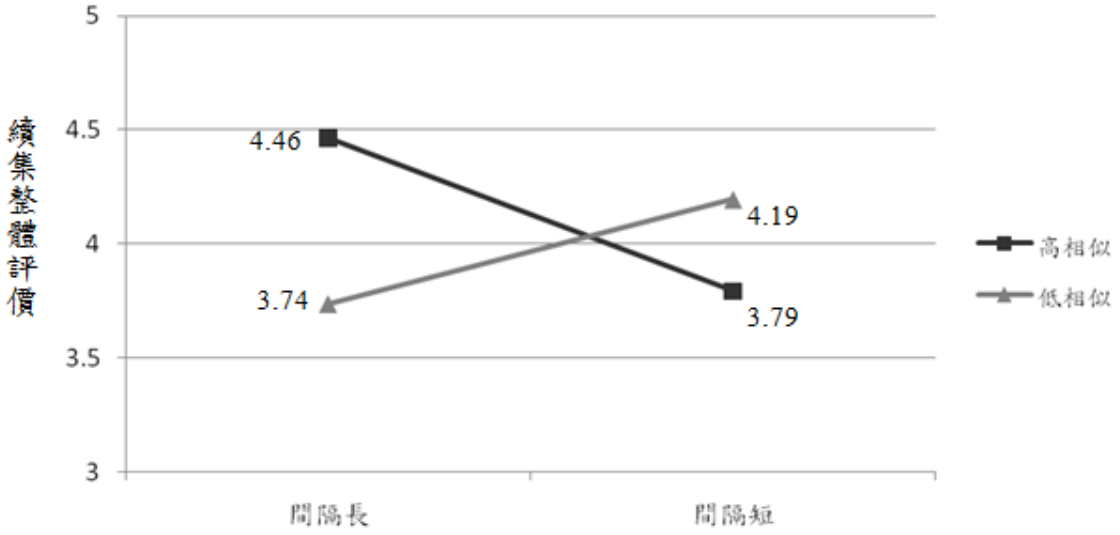

圖 4-1 類型相似程度與上映時間間隔之交互作用效果

三、實驗一小結

續集電影的上映間隔年份較短，則消費者對於類型相似程度較低的續集電影之整體評價，大於類型相似程度較高的續集電影，因此 H2 成立，此項結果也符合了過去學者對於經驗性產品的品牌延伸之結果，消費者在下次消費經驗性產品時會偏好相似性較低的產品。續集電影的上映間隔年份較長，則消費者對於類型相似程度較高的續集電影之整體評價，大於類型相似程度較低的續集電影，因此 H1 成立，此項結果與過去研究完全相反，也打破經驗性產品必定存在的多樣化追求特性，顯示經驗性產品在某些因素干擾之下不一定會出現多樣化追求之特性，實驗一結果顯示當續集電影與前作上映時間間隔較長的情況下，消費者對於屬於經驗性產品之續集電影會偏好相似性較高的續集作品。

伍、實驗二

一、實驗設計

(一) 問卷設計

實驗二為 2(演員：相同、不同)x2(時間：延續、往前)組間設計，採取便利抽樣的方式進行，實驗中不同操弄的四種問卷隨機分派給國立大學之受測者填寫，實驗二總計三頁分為三大部份：第一頁為個人基本資料與電影觀賞習慣，個人基

本資料、電影觀賞習慣；第二頁為模仿電影預告型式的續集介紹，本實驗使用魔鬼終結者系列電影來做為實驗情境參考範例，總共分為四段，第一段介紹了這部電影系列作品過去每一集的內容概述，第二段開始介紹即將推出的最新續集之劇情概述，同時第二段也是進行劇情時間接續操弄的部份，第三段描述導演對於主要角色的演員選擇，這部份則進行演員相似程度的操弄，最後，第四段為對此系列電影過去的成就之描述；第三頁為看完最新續集的預告之後，受測者所需填答的所有題項，包括操弄檢定題項以及續集整體評價衡量題項，衡量方式為使用 Sood and Drèze(2006)之續集整體評價六題題項來衡量，關於變數操弄以及依變數衡量在後面會做詳細介紹。

(二) 依變數衡量

與實驗一相同衡量題項參考自 Sood and Drèze(2006)的續集整體評價衡量題項，使用李克特七點尺度衡量，在看完前面的前作簡介與續集簡介之後受測者填寫續集整體評價，六題分別為看完續集電影介紹之後您認為：爛電影/好電影、算了吧/會去看、不有趣/有趣、等租片/看首輪、會失敗/會成功、劣於大部份電影/優於大部分電影。演員相似程度的操弄方面設置一題操弄檢定，使用李克特七點尺度來衡量；在劇情時間接續的操弄方面，由於操弄已相當具體較不具模糊空間，因此僅設置做為有效問卷篩選題項。

二、資料分析

(一) 操弄檢定

演員相似程度高低不同的情況對於受測者產生顯著差異($F(1,123)=128.643$，$p<0.001$)，因此，演員相似程度之操弄成功。

(二) 主效果與交互效果

演員相似程度高低兩者之間沒有顯著差異($F(1,123)=0.009$，$p>0.05$)，續集演員相似程度對於續集整體評價之主效果不顯著。劇情時間接續順序兩者之間沒有顯著差異($F(1,123)=0.186$，$p>0.05$)，續集的劇情時間接續順序對於續集整體評價之主效果不顯著。

在經由 2×2 交互效果變異數分析後得知，續集電影的演員相似程度與劇情時間接續順序，對於續集電影整體評價有顯著之交互影響($F(1,123)=26.517$，$p<0.001$)，進一步探討其中的影響及差異；當續集電影劇情接續時間延續的情況下對於續集整體評價，演員相似程度高的平均($M=4.66$)比起演員相似程度低的平均($M=3.23$)，顯示演員相似程度高低之間存在顯著差異($t(59)=3.612$，$p<0.01$)，受測者對於演員相似程度高的續集整體評價顯著大於演員相似程度低；當續集電影劇情接續時間往前的情況下對於續集整體評價，演員相似程度低的平均($M=4.75$)比起演員相似程度高的平均($M=3.37$)，也顯示演員相似程度高低之間存在顯著差異($t(61)=-3.67$，$p<0.01$)，受測者對於演員相似程度低的續集整體評價顯著大於演員相似程度高；實驗二存在顯著交互作用，詳見圖 5-1 所示。

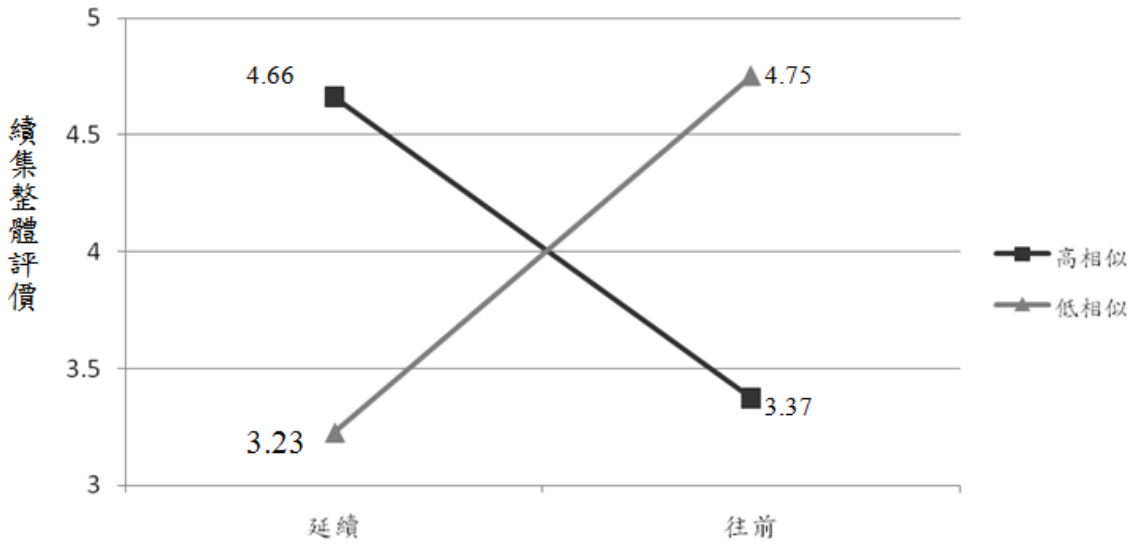

圖 5-1 演員相似程度與劇情接續時間之交互作用效果

三、實驗二小結

經由實驗二的結果可知，在劇情接續時間往前的情況下，消費者對於演員相似程度較低的續集電影之整體評價，大於演員相似程度較高，因此 H4 成立，也符合經驗性商品多樣化追求之特性。不僅如此，在實驗二中也發現了與實驗一類似的結果，在劇情接續時間延續前作的情況下，消費者對於演員相似程度較高的續集電影之整體評價，大於演員相似程度較低的續集電影，因此 H3 成立，此項結果又再度與過去經驗性產品的品牌延伸研究結論背道而馳，不但強化了 H1 的假設推

論，也支持了實驗一所得到的消費者在某些因素影響下，會偏好相似性較高的經驗性產品，於是在 H1 與 H3 皆成立的情況下，我們可以大膽地推論，經驗性產品的品牌延伸未必一定遵循著多樣化追求的原則，很可能被許多過去未被討論到因素所影響，使得消費者在下次消費經驗性產品時，反而會選擇相似性較高的經驗性產品。

陸、實務驗證

一、驗證方法

本章將使用網路電影資料庫(IMDb: the internet movie database;)中的次級資料，為本研究的實驗之操弄變數進行實務上的驗證。IMDb 為全球最大的網路電影資料庫，使用者約為三百萬人左右，並且擁有一百多萬筆全球電影及電視節目資料，資料庫中收藏的影視資料年份範圍目前從 1888 年至今，亦有多位學者引用此其中的資料進行研究，Sood and Drèze (2006)以及 Hennig-Thurau, Houst- on and Heitjans (2009)皆引用此網站之資料進行電影相關的行銷研究，是一個相當具有公信力的電影資料庫。

本研究蒐集此資料庫中從 1970 年至 2009 年間，評價人數兩百人以上首集加續集電影資料總計 366 部，選擇其中和本研究的實驗操弄相同之變數來進行檢驗，以使用者評價作為依變數進行單因子變異數分析，將分析出來的結果與本研究的實驗進行對照，驗證實驗結果與實際電影消費者之評價是否相同，以強化本研究之實驗結果。

二、驗證分析

(一) 類型相似程度與上映時間間隔

經由變異數分析之後得知，類型相似程度高低兩者之間沒有顯著差異($F(1,250)=0.329$，$p>0.1$)，續集類型相似程度對於使用者評價之主效果不顯著。在上映時間間隔長短的部份，續集的上映時間間隔長短兩者之間沒有顯著差異($F(1,250)=1.007$，$p>0.1$)，續集的上映時間間隔對於使用者評價之主效果不顯著。

在交互效果的部份，續集電影上映時間間隔較長的情況下對於使用者評價，類型相似程度高的平均(M=5.36)比起類型相似程度低的平均(M=5.27)，顯示兩者之間的使用者評價無顯著差異(t(86)=-0.299，p＞0.1)；當續集電影上映間隔時間較短的情況下對於使用者評價，類型相似程度低的平均(M=5.44)比起類型相似程度高的平均(M=5.56)，兩者之間亦無顯著差異(t(161)=-0.554，p＞0.1)；由此可見，類型相似程度與上映時間間隔之間，對於使用者評價無顯著之交互影響(F(1,250)=0.004，p＞0.1)。另外，本研究也使用迴歸分析試圖找尋間隔時間對於使用者評價影響的可能，發現此變數對於使用者評價仍然無顯著之影響(F(1,250)=0.149，p＞0.1)。

(二) 演員相似程度與劇情接續時間

經由變異數分析之後得知，演員相似程度高低兩者之間對於使用者評價有顯著差異(F(1,250)=18.736，p＜0.01)，續集演員相似程度對於續集整體評價有顯著之主效果。在劇情接續時間的部份，續集的劇情接續時間兩者之間沒有顯著差異(F(1,250)=1.310，p＞0.1)，續集的劇情時間接續順序對於續集整體評價之主效果不顯著。

在交互效果的部份，續集電影劇情時間延續的情況下對於使用者評價，演員相似程度高的平均(M=5.96)比起演員相似程度低的平均(M=4.50)，顯示兩者之間的使用者評價存在顯著差異(t(215)=-8.838，p＜0.01)，演員相似程度高的使用者評價顯著大於演員相似程度低；當續集電影劇情時間往前的情況下對於使用者評價，演員相似程度高的平均(M=5.76)比起演員相似程度低的平均(M=5.23)，兩者之間不存在顯著差異(t(32)=-0.978，p＞0.1)；但是，演員相似程度與劇情接續時間之間，仍然對於使用者評價存在顯著之交互影響(F(1,250)=4.085，p＜0.05)。

三、實務驗證小結

經由上一節對於 IMDb 網路電影資料庫之實務資料，進行統計分析後可發現，續集類型相似程度與續集上映的間隔時間在實務資料中，這兩個變數的交互效果不顯著，實務上在類型與間隔的交互作用下，不影響消費者對於續集電影的評價，但是這個結果卻剛好與本研究實驗一不一致，雖然與實務資料顯示的結果不同，但是經由科學化的研究步驟之驗證，所得之結果仍然相當具有參考價值。

另外，在演員相似程度與劇情接續時間兩變數的實務資料分析中，實務資料

顯示演員相似程度與劇情接續時間，對於使用者評價存在顯著之交互效果，顯示在演員相似性與劇情接續時間共同影響下，對於消費者在續集的選擇與評價上有顯著的影響作用，在本研究的實驗二中演員相似程度與劇情接續時間也存在顯著之交互效果，實務上與實驗中皆呈現此交互效果，也使得這個現象得到強而有力的支持。

實務資料結果與實驗結果似乎呈現諸多的不同，但是這並不影響雙方的參考價值，由於資料來源及資料蒐集、評價等方式的不同，使得雙方的結果都分別有不同的限制，Sood and Drèze (2006)認為最大的不同在於現實生活中的資料，也就是 IMDb 網路電影資料庫中的資料缺乏實驗性的控制，在實驗進行的情況下，研究者能夠控制實驗內容的續集主軸架構不變，僅比較相同續集內容，不同操弄變數的差異，相反地，網路電影資料庫源自於現實生活中，消費者用以比較續集的對象不是不同之變數，而是完全不同的別部電影作品，主軸架構、各種組成成份皆不同，比較的基準完全不同結果當然不盡相同。除此之外，本研究認為網路電影資料庫中的現實生活資料，為消費者在各種不同情況下比較眾多不同變數後的整體評價，是為較廣泛性的電影評價；而學術研究，為針對單一變數或少數幾種變數對於電影評價之影響，除了欲探討的變數外其餘變數皆控制不變，於是可以得到較有深度、細部的結果，是為較深入性的電影評價，兩者之性質不同，況且影響電影評價的內外眾多因素，在消費者心中所佔權重各有不同也難以衡量，實驗中只衡量電影範疇內之因素，因此，實驗結果與實務驗證結果自然有所不同。

柒、結論與建議

一、研究結果

本研究實驗一結果發現，在電影類型與上映時間間隔的交互影響之下，確實會影響消費者對於續集電影的評價。在續集電影與前作上映時間相隔多年的情況下，消費者心中可能產生懷念的感覺，或是本研究未探討到的因素，使得消費者會傾向與過去前作在電影類型相似程度較高的續集電影；在續集與前作上映時間間隔不久的情況下，則會產生相反的結果，因為前作電影時間相隔不久，前作電影類型帶給消費者的感受仍未減少，在同類型的刺激已滿足之情況下，對於續集電影則會傾向於與前作在電影類型相似程度較低的續集電影。

在實驗二中的研究結果則是，發現演員與劇情接續時間的交互影響之下，也會使得消費者對於續集電影的評價產生影響。續集電影之劇情接續時間通常以延續前作時間的作品較多，劇情時間早於前作的前傳作品較少，在劇情時間接續前作的情況下，消費者會傾向對於演員相似程度高的作品給予較高的評價，因為前作電影的成功使得主要演員在消費者心中留下深刻印象，於是續集上映後消費者為滿足相同的刺激會偏好相同的演員之演出，若是相同角色卻換了臉孔，勢必使得續集電影的評價下降，反之，劇情時間早於前作的前傳電影作品，由於時間較早劇情描述的是主角的過去或是年輕時代，若還是相同演員，則對時間較早的感受不夠明顯會使得評價較低，此時消費者會希望由新的或是年輕的演員當綱演出，並給予前傳續集電影較高的評價。

在實務驗證中也發現，演員與劇情接續時間的交互作用確實影響了消費者對於續集的評價，這個發現在實驗與實務驗證中皆出現，確定了這個現象的存在，另外，實務驗證也發現另一個與實驗中相同的情況，在續集劇情時間延續前作的情況下，消費者對於演員相似程度高的續集作品之評價會大於演員相似程度低的作品，使得這項研究假設更有力的被證實，實務驗證中與實驗不同的結果是，消費者在時間早於前作的前傳續集電影中，對於演員相似程度的高低並無明顯差異，也就是說無論劇情時間延續或是往前，演員的異同對於消費者來說皆無所謂，雖然如此，但是實務與實驗皆顯示在劇情時間延續時演員相同對於電影評價的影響佔有相當重要的權重，也顯示消費者對於演員相似性的部分，沒有發生過去經驗性產品追求相似性低的多樣化追求特性，確立了經驗性產品也有追求相似性較高的特性。

二、研究貢獻與實務意涵

(一) 研究貢獻

本研究的實驗發現，在電影續集間隔不久的情況下，消費者會產生多樣化追求特性，對於類型相似性低的續集電影給予較高評價，在續集電影劇情時間早於前作的情況下，也會產生多樣化追求，給予演員相似性低的續集電影較高評價，以上實驗結果皆符合過去學者提出之特性；但是本研究也發現，在電影續集與前作間隔很久的情況下，消費者卻會對於類型相似性高的續集電影給予較高評價，在續集電影劇情時間延續前作的情況下，消費者也會對演員相似性高的續集電影

給予較高評價，這兩項結果皆打破經驗性產品多樣化追求的行為，同時也證實了經驗性產品的選擇未必皆遵循多樣化追求。因此，本研究最大的學術貢獻為，發現了經驗性產品的選擇在某些因素的干擾之下，不會產生多樣化追求，反而會產生高相似性追求的行為。

(二) 實務意涵

電影製作公司在拍攝電影時有許多考量的因素，包括拍攝地點的選擇、演員的選擇、劇情類型設定保持前作風格或是略為改變、劇情時間要設定在多久以後或是以前、需要使用多少音效特效、由誰來拍攝這部電影、由誰來編寫劇本、片名如何設定等等，電影公司為使電影能夠成功，考量眾多因素後選擇其中最有利的組合進行拍攝工作，而本研究之實驗結果正好能夠提供電影產業，在組合選擇上部份實質的參考。

當要進行與前作相隔久遠的續集拍攝時，基本的劇情主軸類型設定都應比照過去前作，消費者重溫過去前作帶來的刺激感受達到所需的滿足程度。當續集與前作相隔不久時，在劇情類型相似程度的設定上曾應該略有不同，帶給消費者新的感官刺激滿足，而不至於產生厭膩的傾向，如此續集上映後將獲得較好的評價及票房成績。

同樣地，當劇情時間安排為延續前作劇情時間的情況下，前作帶給觀眾的感官刺激部份來自於前作主要演員的表現及個人特質，劇情時間延續時整體的主軸架構不至於有太大的改變，演員設定仍以相同的主要演員較為適當，消費者仍然期待相同的主要演員之特色，以滿足和前作相同的感官刺激感受；當劇情時間安排為前作之前傳時，劇中時間比起前作更早，如果以相同的主要演員擔綱演出，則劇情時間設定較早的效果不明顯，消費者得到的滿足程度不如預期，會使得續集評價較低，因此，應選定不同的演員或是較年輕之演員擔綱主要角色的演出，能夠呈現時間設定較早的感受，使消費者感官刺激感受得到滿足，而給予續集較高的評價及票房表現。

三、研究限制與後續研究建議

(一) 研究限制

本研究之實驗進行，僅在大學校園內進行問卷發放，發放對象皆為大學生與研究生，樣本以年輕族群為主，對於其他較高年齡層的消費傾向未必能有效地推估，希望後續研究者能夠將問卷發放的年齡層及區域擴大，研究結果將更能有效推估整體母體結構。

本研究對於不同變數進行操弄實驗，用來衡量不同變數操弄結果差異之依變數為 Sood and Drèze (2006)所設計的六題李克特七點尺度題項，此六題題項能夠有效衡量電影的整體評價高低，卻只能夠間接衡量因不同變數操弄之情境消費者達到滿足(satiation)的高低，未能直接衡量出不同操弄情境之滿足程度，希望後續研究者能夠發展具直接衡量效果的衡量工具，將能夠在經驗性產品的研究產生更大的貢獻。

(二) 後續研究建議

1. 高相似性追求

本研究以電影做為經驗性產品研究之標的物，參考過去學者研究之設計與衡量方式，使用不同的變數干擾，得到了與過去不同的結果。在高相似性追求特性方面，後續研究者可繼續探索其他會干擾經驗性產品得到此性質之變數，當發現這種變數越多之後，還可進行對這些變數的性質之歸納與了解，將高相似性追求特性做更完整的發展；在研究標的物方面，本研究者觀察過現實生活中許多經驗性產品，雖然未經研究證實，但是也發現許多可能存在高相似性特質的產品，其中兩個例子即是生活中經常可見的經驗性產品：音樂與啤酒，在音樂的喜好方面，有部份的人常執著於某一特定類型音樂，像是有些人只聽古典音樂不接受流行音樂或是搖滾樂，有些人只聽搖滾樂不聽其他音樂，有些人則是只聽流行音樂，這種現象似乎也是高相似性追求；在啤酒的使用者方面，常有啤酒飲用習慣的人，幾乎很少有多樣化追求，大多只集中飲用少數幾種品牌，或是只限定於某一特定品牌，看來也像是高相似性追求特性，但是以上兩個例子皆未經研究證實是否有此特性，有待後續研究者深入探討。

2. 電影的品牌延伸及形式

電影的影響已深入我們的生活中，某些強檔電影的上映及幕前幕後花絮，常成為人們熱烈討論的話題，某些電影的商品在我們身活中隨處可見、習以為常，

像是隨處可見的蜘蛛人 T-shirt、玩偶等，本研究者認為探討電影的研究是一種既生活化又有趣的研究題材，影響電影成功與否的因素眾多，還有哪些影響電影品牌延伸的變數未被探討，值得後續研究者去探索；另外，電影的品牌延伸是否僅限於拍攝續集電影，能否轉換形式，像是電影作品的品牌延伸至影集，亦或是影集作品的品牌延伸至電影，而哪些因素將影響轉變形式的影視作品之成功與否，皆有待後續研究者深入探討。

3. 懷舊傾向

本研究之實驗一發現，在續集與前作上映時間相隔較久的情況下，消費者會偏好類型相似程度較高之續集電影，但是為何上映時間間隔較久會使消費者產生如此的偏好，是否為時間間隔之因素使消費者產生懷舊情感、懷舊傾向，是否因為懷舊傾向而導致經驗性產品的高相似性追求，本研究並未深入探討其成因，有待後續研究者深入探討；另外，是否有其他變數的影響也會導致懷舊傾向的產生，以及懷舊傾向在經驗性產品的選擇中是否還扮演哪些重要的影響角色，這些想法也有待後續研究者進行深入之研究。

參考文獻

Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Ainslie, A., Drèze, X., and Zufryden, F., 2005. Modeling Movie Life Cycles and Market Share, *Marketing Science*, 24(3), 508-517.

Cooper-Martin, E., 1991. Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 18(1), 372-378.

Davis, F., 1979. *Yearning forYyesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York: Free Press.

Elberse, A., 2007. The power of stars: do star actors drive the success of movies?, *Journal of Marketing*, 71(4), 102–120.

Epstein, E. J., 2005. Hollywood Demystified: the Foreign Mirage, available at http://www.edwardjayepstein.com/foreigndemyst.htm.

Farquhar, P. H., 1990. Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.

Garg, T., 2007. Hollywood and Bollywood Raise A Toast to Sequels, The Financial Express, available http://www.financialexpress.com/news/hollywood-and-bollywood-raise-a-toast-to-sequels/217914/.

Givon, M., 1984. Variety-Seeking Through Brand Switching, *Marketing Science*, 3(1), 1–22.

Hadida, A. L., 2008. Motion Picture Performance: A Review and research agenda, *International Journal of Management Reviews*, 11(3), 297–335.

Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., and Heitjans, T., 2009. Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures, *Journal of Marketing*, 73, 167-183.

Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management (2nd ed)*, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Keller, K. L. and Aaker, D.A., 1992. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U., and Morrison. D. G., 1986. Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89–100.

Kahn, B. E., Ratner, R. K., and Kahneman, D., 1997. Patterns of Hedonic Consumption over Time, *Marketing Letters*, 8(1), 85-96.

Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A., 1995. Measuring Customer-based Brand

Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Lattin, J. M. and McAlister, L., 1985. Using a Variety-seeking Model to Identify

Substitute and Complementary Relationships among Competing Products, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 330-39.

McAlister, L., 1982. A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141-50.

Sood, S. and Drèze X., 2006. Brand Extensions of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 33(3), 352–360.

Trivedi, M., Bass, F. M., and Rao, R. C., 1994. A Model of Stochastic Variety-Seeking, *Marketing Science*, 13(3), 274-97.