

奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討

何文程* 林霖** 簡志健***

摘要

美國好萊塢電影工業不斷的向全球娛樂市場深入，並且經由各種不同管道獲得利益，基本上好萊塢電影從生產開始，就已經與商業行為脫離不了關係，從企劃開始，製片商就思考如何讓這部電影成為全球賣座的關鍵。一年一度的奧斯卡金像獎頒獎典禮不僅僅是影壇盛事，也是全球大眾所關注的焦點，得獎後的明星光環是否會對電影票房具有提升力量？對許多觀眾而言，得獎的男、女演員所建立起的知名度和口碑的品牌效應，更是吸引觀眾進入電影院觀賞電影的重要因素之一，所以對片商而言，卡司的重要性亦不可言喻。

本研究以奧斯卡得獎導演、男、女演員在票房收入上是否具有影響力為研究探討，藉由上映電影中之樣本，採取對全球票房、美國國內票房、與美國首周票房進行分析比對，探討奧斯卡光環是否會對票房具有提升作用。然後再對首次獲得獎項前與獲獎項後之導演與男、女演員所拍攝與演出之電影票房進行相互比較，來探討奧斯卡得獎前後票房之差異情形。

本研究結果顯示出在獲得奧斯卡的導演再執導的作品的確有提升票房之能力，而奧斯卡得獎男演員、女演員則對電影票房績效則無顯著的決定作用。反而是電影類型搭配分級制度上較能影響票房。

關鍵字：好萊塢、學院獎、奧斯卡獎、電影產業

* 國眾電腦股份有限公司台中分公司經理、國立暨南國際大學管理學院研究生，
E-mail：txgho0229@gmail.com，電話：0937-795787

** 國立暨南國際大學財務金融系(所)教授，南投縣埔里鎮大學路一號，
E-mail：linlin@ncnu.edu.tw，電話：(049)2910960 轉4645

***中國信託商業銀行台中科博分行經理，E-mail：ccc5445@hotmail.com，
電話：0931-168520

1. 緒論

電影是媒體也是商品，然而商品這檔事，對好萊塢電影而言，好像已經不足以形容它了。好萊塢所創造出的商品，從開始生產就已經在開始製造收益了，也正因如此，讓近年來美國文化產業的營業總額飆達幾千億美元，其中又以好萊塢所投入巨資製作的電影、三大電視網的娛樂節目及時代華納的流行音樂更是佔據了營業額的大部份。在每年美國商品的出口項目當中，文化產業視聽產品的出口額(緊隨航空業和食品業之後)總是名列前茅，它同時更為美國國內提供了超過1500多萬個就業機會(劉悅笛，2004)。

對電影產業而言，美國地區雖然有受到金融風暴的影響，在2007至2008年間票房成績略有所下滑(總產片數增加；但票房相對較無成長)，但影響幅度並不如預期來得大，2009年，好萊塢的電影產業全面告捷，北美電影票房首次破100億大關，並史無前例的達到了106.1億美元，比2008年增長了10個百分點¹。其中有30部電影票房突破1億，其中更有8部影片突破2億，最高的更高達4億。而在全世界票房部份有48部影片破億，7部影片破5億，票房在7億以上的巨片有5部。好萊塢的電影公司也因此賺得荷包滿滿，如華納和20世紀福克斯，就分別在北美和海外市場取得了破天荒的20多億美元票房。另外，排除票價因素，去年北美的電影市場也毫不遜色。2009年北美總共銷售了14.2億張電影票。觀影人數比上一年增加了四個百分點，儘管比起2002年的近16億張影票的銷售記錄還有距離，但在經濟不景氣的背景下也算是一項奇蹟了，2009年美國的電影票房(刪除加拿大的票房)總額為98.7億美元，而DVD和藍光碟片的銷售收入卻僅為87.3億美元，

¹ 資料來源：MPAA全美年度票房

154 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

比2008年下降了13個百分點，自2002年以來，電影票房首次超過了影碟銷售收入²。換句話說，在電影工業裡，最不能缺席的人就是「觀眾」了。所以如何吸引觀眾進劇院觀賞影片便是一個很嚴肅的議題了。

目前對於會影響票房因素的綜合性研究相當多，但單就口碑效果對票房影響的研究並不多見。所謂的口碑效果，一般即指影評，具體而言就美國電影是指奧斯卡金像獎與金球獎的得獎與否，雖然奧斯卡金像獎與金球獎的立意有所差異，且具有不同的評選標準，但無論是被提名或得獎，對該影片而言都是崇高的榮譽。有了電影獎項的專業背書，自然而然就會成為影迷觀賞的重要口碑，而為了營造更多的票房效果，有些影片的上映檔

期會被安排在獲得影展提名或得獎之後舉行，以作為影片宣傳的最佳賣點，足見電影獎項對電影票房收益之影響，而在所有獎項中，最受人注目之個人獎項，除了導演獎之外，最重要的就是男、女演員的得獎。電影明星的重要性已貫穿整個電影產業，雖然有數以千計的男演員及女演員，但總有極少數的頂尖明星；能夠在薪資上、獎金、及參與分享的紅利上，獲得高達數百萬美元的酬庸費用。這些極少數高知名度的明星，包括：Jim Carrey、Tom Cruise、Tom Hanks、Brad Pitt及 Julia Roberts都可以在每部電影中獲得高達2500萬美元的片酬。而在利潤分享分配上，即所謂的後端處理，有時甚至跟獎金是一樣高的報酬，舉例而言，Tom Cruise根據報導已賺取超過7000萬美元以上報酬，其中有22%是來自電影「不可能任務」的總收入的比例，而有9200萬美元則是續集所得 (Epstein, 2005)。而且，這些高知名度的明星對於電影產業的發展亦有相當大的影響力，有些甚至引發來自投資者、製片商、供銷商與展覽商其“綠燈(Green Light)”承諾的產生。

² 資料來源：MPAA全美年度票房

奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 155

明星的參與，是對電影票房成功的重要關鍵嗎？他們是否真的值得明星待遇？在對明星的投資報酬率上，對大眾媒體而言常常是一個爭論的議題。雖然有些從業者對明星提出質疑，認為他們只是職業上的存在一由電影與戲劇演出所產生的一部歷史，以及由這些演出所集結的一位名人而已 (Richard de Cordova, 1990)，所以許多人仍然認為這些明星得到高水準的片酬是應該接受審判的。富比士 (Forbes)雜誌上的標題為「Brad Pitt的迷失」(Ackman, 2004)，而與其他200部最近的電影比較起來顯示出在以往至少一部賣座電影上拿到高片酬的演員少於一半。最有名的三部電影：「星際大戰」(Star Wars)，外星人 (E.T. the Extra-Terrestrial)及鐵達尼號 (Titanic)並沒有任何明星。一些業內人士聲稱，這表明：「是電影本身一而不是明星讓它賣座」(Ackman, 2002)，但總是有那麼些訊息顯示出對於投資報酬率所產生的懷疑，而導致很多合同上的安排是在壓力下完成的協議，使得明星的參與及電影成功之間的關係形成相當重要的研究議題 (Eliashberg et al. 2006)。籌碼很高並不只是因為有高的費要支付給明星，而是為了電影本身具大的財務投注，故得獎的男、女演員是否會帶給電影票房上的成功是值得探討的，是為本研究研究動機之一。

對許多觀眾而言，得獎的男、女演員所建立起的知名度和口碑的品牌

效應，更是吸引觀眾進入電影院觀賞電影的重要因素之一，故對製片商而言，卡司的重要性亦不可言喻。本研究則擬以奧斯卡獎的得獎男、女演員在首次獲得獎項其前及得獎後所演出的電影，在美國國內票房及全球票房進行比較分析，藉以瞭解卡司得獎對於票房的影響程度，是為本研究研究動機之二。

最後，以美國票房收入影響電影票房的研究並不多，本研究試圖建立一個統合內部與外部影響因素的完整研究架構，其欲探討美國票房收入的

156 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

影響因素，包括：影片類型、撥放時間長度、電影分級、製作成本等，並整合上述因素探討其美國票房收入對全球票房及美國票房的預測情形，是為本研究動機之三。

綜合上述的討論，本研究的研究目的在探討奧斯卡得獎導演、男、女演員對票房效應的影響，並評估影響美國票房收入的決定因素。結果發現一般大家認為大牌男、女演員明星的光環並不能保證票房，雖然明星可以增加影片的曝光率與成功的機會點，相對是得獎後的導演再執導的電影票房通常是有顯著的增加，意外的反而是發現了電影的類型搭配分級制度會有影響票房的作用。

2. 文獻探討

2.1 好萊塢電影產業概述

2.1.1 全球電影產業概況

在影音媒體產業中，電影產業除了具有內容的功能外更具有產業的聚集能力，使之儼然成為娛樂文化經濟的火車頭，具有帶動週邊產能提升之能量，因而成為各國家相繼發展之重點產業，“好萊塢”就是最佳的例子，這美國電影主要製片區域，為美國產生新的經濟引擎，帶來了新的就業機會和經濟機會，從社區到全國各地。一八九四年四月，全球第一間活動電影放映娛樂廳 (Kinetoscope parlor) 於紐約百老匯 (Broadway, New York)1155號盛大開幕，為美國電影寫下序章。隔年，在歐洲十二月二十八日盧米埃兄弟 (Auguste & Louis Lumiere)在法國巴黎宏偉咖啡館的地下室播放收費電影「火車進站」(The arrive of a train at la Ciotat)開始，雖然開幕當時僅賣出了三十五張票，但也因為媒體的熱烈的報導進而刺激了買氣，沒多久人們就開始排隊買票進場觀影，一項美好的新事業體正式形成。然奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 157

而一直到第一次世界大戰之前，世界電影市場還是可分為三個主要電影核

心國：美國、法國及義大利；這三個國家在各種國際電影舞台上各擅其長，互奪國際電影市場，這表示在當時對美國好萊塢電影而言，除了在美國本土內的廣大市場外，海外市場其實是需要與法國和義大利兩國所競爭，而不是今天這種獨霸全球的局面。當然在這段時間內，美國境內的電影環境也不斷地在改變與進步。一次世界大戰前，好萊塢也開始前往歐洲設立據點，透過國外的代理商發行影片，讓代理商獲取巨大利益，也逐步的增加海外市場的佔有率。

在第一次世界大戰以後，原本三足鼎立的局面徹底被打破，一方面由於大戰的主要戰場是在歐洲，所以像法國與義大利的電影產業因此而受到戰爭的影響進而停滯；另一方面由於美國本土未受到戰火波及，正好利用這個機會，透過海外設立發行部門的方式，獨得所有利益。在七〇年代之前，好萊塢主要的海外市場侷限於西歐，填補了原本屬於法、義等國的影片市場，到了八〇年代，美國電影挾其排山倒海的資本優勢，結合媒體、科技與行銷襲捲亞洲、非洲和中南美洲等市場。從此，美國的好萊塢電影開始成為世界電影的主角，成為領導國際電影市場的龍頭。各國在電影產業上的發展也某種程度上漸漸轉變成對好萊塢的一種回應。學者 Crofts 曾指出現在各國電影回應好萊塢的三種方式：模仿、競爭和區隔。就目前的情況而言，區隔似乎是較可行的方式，以法國和義大利為例，這些國家的電影產業便是以朝向市場區隔的電影製作為方向，其電影內容較偏重於高級藝術或該國獨特的文化特質表現，但是；我們也看到其實這類電影還是很難和好萊塢電影一樣在全球受到普羅大眾們的歡迎，反而易被歸類為非主流、精英取向、只能在各國藝術影展上放映的小眾電影。當全球各個國家的電影產業(歐洲電影、印度電影、中國電影、拉丁美洲電影、日本電影、香港電影等)皆發奮圖強，想走出自己的風格，想創造出不同於好萊塢電影的時候，其實也反映出好萊塢電影在全球所扮演的重要地位。

2.1.2 萊塢電影產業定義與範圍

電影學者 Vitor Perkins 曾以影片內容對好萊塢電影做了以下定義：「好萊塢電影對閱聽者智慧要求不高，片中的口白及表演方式易於了解，閱聽者不須要具備對政治制度、社會科學、學術語言及哲學或歷史概念的相關知識。在拍片型式屬於較不積極的，對開創新奇的拍片類型，則避免激起閱聽者對自我生活態度的重新審視。若需任何的特別知識背景，也僅是普通的常識，閱聽者可輕鬆的樂在其中。」這樣的說法的確是很貼近一般觀

眾對好萊塢電影的感受。也就是說，人們對於好萊塢的認識，多半是來自於流行報章雜誌上的各種電影報導、明星動態等和製片較為相關的部份，殊不知一部電影的最後成敗還是要視電影發行的結果。也就是說，在好萊塢電影產業的運作中，電影製作群經常直接效力於大型製片與發行公司的，而獨立製片的公司如果想要讓他們的作品能在全國甚至全球各地的電影院上映，或是讓作品在各影帶出租店陳售，也都不能不和這些大發行公司面對面。除了這些大發行公司外，好萊塢電影產業還有許多獨立製片公司，這些獨立製片公司，在過去沒這些大型電影公司所掌握戲院通路規模，因此他們用的是另一套遊戲規則在好萊塢電影產業中生存³。

2.1.3 好萊塢發行與放映

好萊塢電影基本上是採用製片制。有一套獨有的產銷模式，所謂產銷模式就是電影工業中的製作 (Production)指的是一部電影的製造及生產過程、發行 (Distribution)，則是指影片在完成後、讓影片供應到放映場所的³所謂獨立製片 (Independent Studios)，是一個相對於主流製片廠 (Major Studios)的名稱；一般係指那些在八大電影公司以外完成拍片及發行工作的電影公司和製片人

奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 159

一種商業活動；放映 (Exhibition)則負責戲院的經營，是電影與觀眾真與正接觸的第一線。電影產生後，資本家看中它驚人的獲利能力，開始利用標準化、工業化的方式生產電影，以穩定的速度，提供觀眾不同的電影，發行與放映的專業分工就自然形成了。戲院為了穩定填滿一整年的檔期，勢必要尋找能大量提供他們影片放映的發行商，因為拍片者與戲院自行洽談放映事宜的傳統作法，已無法滿足一年需要百多部影片的戲院業者，因為電影的主要推動力是獲利動機而不是藝術動機，所以具有強勢手腕的資本家便藉由掌握大量的片源從而控制電影產業的發行，這些影片公司在一九一〇年至一九二〇年紛紛出現，像現在我們所熟知的派拉蒙電影公司，也是在此時期出現。在這種情勢下，我們可以看到誰控制了發行系統，誰就掌握了大權，因為手上握有片源的發行商，等於勒住了負責放映的戲院業者的咽喉，可以對他們予取予求，而有所謂的「整套訂購」 (Block Booking)和「盲目購買」 (Blind Bidding)現象的產生。這樣的現象一直到一九四八年的「派拉蒙判例」⁴才被禁止，不過現在還是有部份「盲目購買」的情形存在；由於「派拉蒙條例」的出現，使得當時許多大片廠製作的B級片喪失上映的機會，徒增公司的製作成本，而公司為了符合新市場上對影片量的需求降低，但對質的要求提高，所以傳統生產線的拍片方式不再能符合新時代的要求，故此時獨立製片人興起，這群獨立製片人自組人

馬，與電影公司合作拍片，拍完後再交由電影公司發行。一九四九年以此方式拍攝的影片，占發行電影的20%；到了一九五七年，這個比例已提高到58%，古典好萊塢時期由片廠完全掌握影片生產流程的方式從此畫上句點。也因此，好萊塢的走向是開始降低製片量，但投下大筆資金在影片上，⁴1948年美國最高法院判定五大三小電影公司，違反「反托拉斯法」繼而宣佈這五家公司需要分離旗下的戲院和製片、發行體系。

160 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

此即所謂大成本、大製作影片(Blockbuster Film)之濫觴，從此好萊塢電影製作費用的開始急速膨脹，而這種「愈大愈好」(Make Them Big)的趨勢，也使得影片的發行費和宣傳費用節節高漲，如此一來也阻礙了新的競爭者進入市場，Toby Miller 就表示：為了打擊對手以及讓競爭者無法進入市場，他們(好萊塢的行銷人員)就用高昂的行銷來達成目的，因此投入行銷影片的發行成本則逐漸攀升，而為了使電影達到熱賣而結合各種廠商的電影行銷花費，占了製片費用的一半以上(馮建三譯，2003)。1997年史蒂芬史匹柏所執導的電影「大白鯊」正是這類電影的始祖。

2.2 電影票房效應影響因素

2.2.1 電影類型

一般電視節目為迎合收視觀眾的口味，會針對製作內容做分類，以方便民眾選擇收視，正因方便民眾選擇因而造成收視率的上揚。電影製作在獨立製片興起後，由於產量增加，所以也必須做出類似分類的工作，以方便行銷推展具有高概念特性的影片，若因觀眾接受度高，又具有穩固的票房回收實力，自然就成了製片業與資方都喜歡的製片類型了。首位將「類型(Genre)」作為影響觀賞之因素的研究者是Austin(1981)，研究對象為藝術電影，Austin引用 Twomey 對藝術電影的定義：來自其他國家、重新發行懷舊的好萊塢經典片、紀錄片，及特殊主題的獨立製片；簡言之，即主流好萊塢產品以外的影片。該研究的主要目的在於了解觀賞藝術電影的觀眾、觀影目的，及觀影行為在其休閒活動中所扮演的角色；研究樣本取自George Eastman House所提供的郵寄樣本共329份；回收226份；回覆率為68.7%。受訪者被要求評估28項影響他們最近到Dryden戲院看電影的變數之重要性，前三名分別為情節、類型，及劇情手冊(Series Brochure Write-up)，有25%的受訪者以影片類型作為他們最近觀賞影片的參考，而奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 161

在那些受訪者說得出其偏好的影片類型中，最常被提及的依序為外國影片(16%)、戲劇(13%)、經典片(13%)、音樂劇(12%)，及喜劇(10%)。

Anast 是第一位針對電影類別與電影觀賞者的數量進行相關性研究探討的學者。他的研究成果顯示當「動作—冒險」類的電影會與電影觀賞者數量具有負面的相關性，而與暴力及情色則具有正向相關。Litman則提出最有顯著影響的電影類別是科技片。Sawhney, M. S., 與 E. Jehosua 採用二階段模式來發現戲劇類別會有較慢的反應時間參數，而動作片則較其他類型的電影具有較快決策時間。Neelamegham 與 Chinatagunta 則引用貝氏模型(Bayesian model)來預測美國國內及國際的電影觀賞人數。他們發現跨越國際的驚悚及動作主題的電影是最受到歡迎的，而愛情羅曼片則是不受到歡迎。

Austin 僅針對藝術電影的觀眾進行觀影行為的研究，但並未直接探討這些因素對於電影票房的影響。Litman與Kohl乃鑒於1980年代的電影事業面臨了來自新型態播映方式的全新競爭，如付費有線電視、家庭電視錄影帶(Home Videocassettes)，以及Pay-per-view cable，故希望了解科技及市場勢力的重新分配、映演窗口(Exhibition Windows)的獲利等之進展如何改變電影產業的面貌，以及該主導財務成功的模式是否仍然適用於洶湧的1980年代。Litman與Kohl 則以創意範疇 (Creative Sphere)、檔期 (Scheduling) 及行銷等三方面向，研究其對票房的影響。

Litman與Kohl 另依據TV Guide的資料將電影類型分為冒險、喜劇、愛情劇、犯罪劇、紀錄片、戲劇、幻想劇、音樂劇、懸疑劇、諷刺劇、科幻小說劇、驚悚劇、西部片、卡通、恐怖片等15個類型。研究發現，只有科幻劇及戲劇在與其他變數合併之復始出現與票房的顯著關係。恐怖片及喜劇類型的影片在1980年代與票房的關係呈現大逆轉，不再像以往具決定性

162 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期
影響力。而科幻劇仍深受市場好評，也許是因為這類型的劇本不易在少數製作預算下模仿。Litman與Kohl認為，電影製作過程的執行面較電影類型更為重要。

Wallace、Siegerman，與Holbrook 的研究重點也是檢視哪些控制變數解釋了電影的市場成功，並了解哪些男演員及女演員有傾向增加或減少票房的收入。

Wallace et al.選擇至少有一位男主角或女主角曾出現在Quigley的年度票房排行榜中的影片，且這些男主角或女主角在研究期間仍在世，並至少拍過七部影片以上，共計研究1956至1988年間1,687部影片，不僅研究期間橫跨32年，研究的月份也將近是Litman與Kohl所研究的2.5倍。作者以收入

(Rental Income)測量每部影片的市場成功，並以發行年份、評比、父母建議、原產國、影片長度、類型、成本等作為控制變數。結果指出，有八種影片類型對市場價值具有正面效果，分別為冒險、喜劇、音樂、宗教、災難、恐怖、科幻小說、間諜。

Sochay 檢視美國及加拿大的電影成績，以發行日期為取捨標準，取自1987年10月至1989年10月期間上映的263部影片，因變數為國內收入(發行商取得的收入)及上映時間的長度 (Variety 週刊上維持前五十大重要影片的週數)。

Sochay選取Litman與Kohl 於1989年所歸納的三大類等19個自變項，包括創意範疇、檔期與行銷等，以解釋電影的成績。第20個自變項由Sochay自創，為來自其他影片的競爭，因為他認為該變項說明一部影片的成功與否，端賴其本身與其他影片競爭的優勢，是影響票房的重要因素。結果發現，喜劇類的影片與票房收入有顯著正相關。

奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 163

2.2.2 電影獎項

獎項對於每個產業都是相當重要，但是很少的產業經驗是可以從獎項中獲得財務上的獎賞會超過電影產業。Hirschman與Andrew 研究Variety所報導1979至1981年獲奧斯卡獎及Tony 獎提名⁵或得獎的影片或劇作，指出票房在第一個月內是否獲得提名或得獎，呈現負相關。不過Sochay 卻指出，奧斯卡獎提名、奧斯卡獎得獎與票房收入有顯著正相關。

Hirschman與Andrew 對於影評、觀眾數量、獎項的檢視標準如下：(1) 影評：取自八大平面媒體；接著由研究生與大學生填寫評比單(rating sheet)，將所有影評所著墨的重點歸納為七大類：導演、男主角、女主角、男配角、女配角、攝影、場景設計。由受訪者針對其所閱讀的影評給予評量，量表為1—9度的標尺；(2)觀眾需求：根據雜誌週刊所報導的這些影片或劇作的第一個月票房作為測量；(3)獎項：資料源自Variety週刊所報導1979—1981年獲奧斯卡獎及Tony獎提名或得獎的影片。

Hirschman與Andrew 以皮爾遜積差相關係數計算此三個相關變數。結果發現，在電影方面，有關導演、演員等類別的影評內容，在第一個月內都與票房呈現負相關因素，而最佳男主角則是在七個影評類別中，唯一與票房存在的正相關因素。

Litman 則說明學院獎項提名對一部電影而言，在最佳男演員、最佳女演員及最佳電影的價值高達374萬美元，而贏得獎項則價值超過1600萬美

元。Smith則指出學院獎項的力道在於模型中作為解釋變數，可以解釋電影租賃時間長短，亦隨著時間的經過，改變在不同的獎項上，而且會導致電影在不同時期產生正向及負向的財務效果。Nelson et al.則就學院獎項的5 Tony 獎為美國劇院榮譽獎項之一 <http://www.tonyawards.com>

164 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

提名進行評估，發現在主要獎項上可以對票房上增加高達480萬美元以上的收益，而得獎則會增加1200萬美元。作者亦發現有強烈的證據可以說明，延遲電影上映時間的產業，實務上直到年底，是因為想要藉由得到提名獎項及金錢報酬率來提昇其可能性。

2.2.3 電影分級制度

Litman 是第一位為發展出多元迴歸模型，嘗試預測影片財務成功的要素。在他著名的研究中，原始的變數包括了：電影類型(科技片、劇情片、動作/ 冒險及音樂劇)、美國電影協會 (Motion Picture Association of America；MPAA)的分級制 (G、PG、R、X)、卡司中的超級巨星、製造成本、上映公司(主流或獨立製片)、學院獎項(各獎項的提名及得獎)及發行日期(耶誕節、紀念日及假期)。Litman的模型提供對於一些變數包括：製作成本、評論等級、電影類別、主要經銷商、節慶上映、學院獎項的提名及得獎等都證明為呈現顯著的電影之成功要素。

電影評等；藉由美國電影協會 (MPAA)的評等而將電影分級，也可能會影響到票房績效。許多電影公司會為了得到更好的評等而奮鬥，通常大多是PG 或者是PG-13因為這兩個評等幾乎含蓋了觀影人所有的年齡層。

Sawhney et al.則對於顧客決策過程發展一套模式，將是否觀賞電影區分為二階段的過程，即決策時間及反應時間。其研究結果顯示出MPAA評等(R級)的電影表現會比沒有限制等級評等的電影其票房績效更差，分析結果亦顯示出限制級電影有著較高的反應時間但有較長的決策時間高於家庭電影。Terry et al.則驗證限制級電影對其票房績效有負向影響，其損失金額經過驗證甚至於超過1000萬美元以上。Ravid 則提出線性迴歸模式的驗證，對評等G 及 PG級之電影在其財務成功上具有正面的影響。Litman 則在另一方面發現電影評等並不是財務成功的顯著指標。Austin 則就電影評奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 165

等來嘗試發現在評等及電影觀眾數是否有關係，但發現並未有顯著關係。

2.2.4 卡司(男、女演員)

電影是講求創意的商品，同樣公司如果擁有合約明星，一樣是無形的

資產，電影界有一個製片的公式，就是壞點子、好明星，也可以賣錢。壞點子、沒明星，一定賠錢。好點子、沒明星，可以試試。好點子、好明星，一定賺錢。可見擁有明星魅力 (Star Power)的演員，其代表的是高知名度品牌的權益，而被視為電影成功的關鍵，這是因為當其參與某特定類型的電影後，只要他(她)再參與的新片符合過去的類型或形象，消費者很容易在新電影與饒富魅力的演員中產生聯想，也因此明星其實扮演著一種啟發觀影者的作用，當其他資訊未被充分提供時，明星的參與，有助於觀影者的決策。傳訊電視民調中心 (1999)對台灣觀眾電影消費行為報告指出，台灣人民偏好具有大明星、大導演且具高度娛樂性的美國好萊塢電影。

Austin的研究指出，有22%的受訪者以對卡司的興趣作為他們最近觀影的參考。Levin et. al.用實驗設計，證明觀眾在面對一部默默無名的電影時，知名演員參與的片子；比較起較不具有名氣的演員；參與的片子更容易讓人產生興趣。也因如此，電影產業似乎獨厚明星參與的影片，在好萊塢，演員魅力儼然是電影成敗的關鍵，然而在實證研究上，演員是否對票房績效產生顯著性的影響，卻是眾說紛紜。

Litman與Kohi 的研究卻呈現出不同的結果，他們將超級演員及導演視為二元化變數來操作，其中卡司的取決在於影片發行的前兩年是否為國際電影年鑑 (International Motion Picture Almanac)前十大票房明星；而排除近年票房冠軍的理由是；因為影片本身可能非常成功，而使其明星列於名單之中，因此該研究的重點在於人們前往觀影是否會因為明星本身的名氣。結果顯示，製作成本及擁有大導演與超級明星組合的重要性降低了，166 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

作者究其原因，發現投注大量金錢在製作上可能面臨邊際效應遞減的經濟法則，因此作者認為，重點應該是這些預算該如何的有效運用，及其對影片整體的品質是否有所貢獻。

然而Litman與Kohl 的結果並未完全獲得後來學者們的證實。Wallace et al.的研究指出，111位女主角及男主角中，共有24位女主角或男主角對電影收入具有正面影響，但並未指出這些男女主角的共同特徵為何，以致未能彰顯這份名單在未來選角時的實用價值。

Sochay 的研究也發現，明星與票房收入有顯著正相關。Reddy，Swaminathan，與Motley 所作的百老匯秀成功因素之調查也發現，卡司對於票房具有顯著的正面影響。不過Devany與Walls 及Ravid 等人卻指出並沒有所謂「明星效果」(Star-Power Effect)的存在，即明星在電影財務面的

成功上，並沒有扮演任何關鍵性的作用。

王建陵以2007-2008年間在中國上映的172部電影為樣本，使用首週票房與總票房，配合中國的網路資訊取得影評人數，再使用多因子變異數分析探討明星影響力與導演影響力對票房收入的影響，結果顯示明星對首週票房有顯著的影響；但對總票房影響則不顯著，導演則對總票房與首週票房皆有顯著的影響。

在上述討論「卡司」影響票房及觀影行為的研究中，結果不盡相同，僅有Litman 與 Kohl 的結果未呈現卡司對票房的顯著影響性，其餘研究皆指出卡司是影響票房的重要因素。這樣的研究結果暗示，若希望增加票房收入，則製片廠需考量是否聘請知名的卡司，為影片宣傳注入強心劑，助票房一臂之力，由於卡司的確位居影響票房的要角，而卡司之所以獲得觀眾青睞，可能源於他們較會選擇劇本、演技較為精湛、具有深厚的演出奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 167

經驗，或是個人魅力等原因；為客觀測量卡司的個人特質，本研究將以樣本中的男主角、女主角、男配角或女配角進行探討，試圖了解明星級的卡司是否在宣傳上擁有更多利基，並能影響票房收入。

一些研究者對明星魅力於票房收益的研究相當多，有些研究成果是混合的，也有些研究是發現在收益部份與明星才華涵蓋部份並未有任何存在的關係 (Austin 1989；De Vany & Walls 1999；Litman 1983；Litman & Ahn 1998；Ravid 1999)，而其他人則發現電影票房有可能會成長、在首週或總票房收益，因而將明星才華的等級予以連結 (Ainslie, Dreze & Zufryden 2005；Albert 1998；Basuroy, Chatterjee & Ravid 2003；Elberse & Eliashberg 2003；Faulkner & Anderson 1987；Litman & Kohl 1989；Neelamegham & Chintagunta 1999；Prag & Casavant 1994；Sawhney & Eliashberg 1996；Sochay 1994；Wallace, Seigerman & Holbrook 1993)。對團隊的看法，或許其他因素可能相等，但團隊中若有較具才華的人員加入，應該會比團隊中缺乏有才華人員的團隊來得優秀，舉例而言，Tziner與Eden 研究軍用坦克乘員，結果顯示出群體生產力對於群體成員的總和能力是具有正面效果的。Groysberg, Polzer, 與Elfenbein 則探討華爾街股票研究分析師，發現群體可以從具有高績效成員而從中獲得利益。正因如此，所以明星角色在他們的團隊或組織中，績效的表現也是學術文獻對其團體動力中探討的典型主題。

3. 研究方法

3.1 研究架構與預測模型

本文以美國首週電影票房、美國票房及全球票房為因變數，導演得獎、男演員得獎、女演員得獎、電影類型、MPAA電影分級制、製作成本
168 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期
及撥放時間為自變數，討論自變數與因變數之間的關係。本研究對於美國國內首週、美國國內及全球票房的預測模型作為分析，因而列出下列模型：

一、美國國內首週票房影響因素預測模型

$$\begin{aligned} & i \\ & iiii \\ & i \\ & ii \\ & Actor \\ & Owooffice Time Genre Mpa Budget Direct Actor \\ & 2 \\ & 1 \\ & 7 \\ & 3456 \\ & 18 \\ & 1 \\ & 012 \\ & b \\ & b b b b b b \\ & + \\ & + + + + + = \Sigma \\ & = \end{aligned}$$

二、美國國內票房影響因素預測模型

$$\begin{aligned} & ii \\ & i \\ & i \\ & iiii \\ & Actor Actor \\ & Dbooffice Owooffice Time Genre Mpa Budget Direct \\ & 1278 \\ & 6 \\ & 18 \\ & 1 \\ & 012345 \\ & b b \\ & b b b b b b \\ & + + \\ & + + + + + = \Sigma \\ & = \end{aligned}$$

三、全球票房影響因素預測模型

$$\begin{aligned} & iii \\ & iii \\ & i \\ & iiii \\ & Direct Actor Actor \end{aligned}$$

Wboxoffice Owboxoffice Dboxoffice Time Genre Mpaabudget

1 2 7 8 9

5 6

1 8

1

0 1 2 3 4

b b b

b b b b b b b

+ + +

+ + + + + + = Σ

=

上述公式中，Owboxoffice為美國首週票房 (Opening weekend box office)，Dboxoffice為美國國內票房 (Domestic box office)，Wboxoffice為全球票房(Worldwide box office)(單位美金)，Time為播放時間(單位分鐘)，Genre 為電影主要類型(包含Action、Adventure、Comedy、Crime、Documentary + Foreign、Drama、Family、Fantasy、History、Horror、Music、Period、Romance、Sci-Fi、Sports、Thriller、War、Western等共18種類型)，本次研究採用樣本數較多的三種類型來作比對分析，分別為Action、Comedy、Horror。Mpaabudget為美國電影協會分級(即G、PG、PG-13等為非限制級設定為0，R及NC-17為限制級設定為1)，Budget 為電影製作奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 169

成本(單位美金)，Direct為導演得奧斯卡獎與否(得獎為1、否則為0)，Actor1為男演員得奧斯卡獎與否(得獎為1、否則為0)，Actor2為女演員得奧斯卡獎與否(得獎為1、否則為0)。

根據研究目的及研究架構，推論本研究假說。奧斯卡得獎之導演、男、女演員會對美國首週票房、美國國內票房與全球票房具有提升作用與顯著之影響，並在此基礎上一併研究討論電影類型、電影分級(非限制級電影)及電影製作成本越高會對美國首週票房、美國國內票房、全球票房有無顯著之影響。本研究的計量方法包含t檢定及迴歸分析 (Regression Analysis)。

3.1.1 研究限制

本研究以奧斯卡得獎男、女演員與導演為研究對象，也許觀影民眾會因為明星魅力而被吸引入院觀影，由於現今無一公平化之魅力影響程度可以受評，所以本研究不將明星魅力列入研究變數，此為本研究限制之一。

3.2 研究樣本描述

資料來源：BOX OFFICE MOJO 網站；由於本研究樣本需要每部電影都取得共同之變數資料，由於每部電影提供資料不盡相同，未免資料不全，影響估計偏誤，所以先對於各構面指標，定出其範圍，檢視其最大值

和最小值，以觀察是否有極端或不尋常之情形，並了解大致上的分布情形，並探討在不同期間前後各變數間是否存在顯著差異的影響，所以從全球上映時間2000年1月12日至2009年4月17日電影作品中，共取得樣本數5000餘部，其中4000餘部電影資料不全(或為動畫片)，恐影響估計偏誤，因此剔除之外，本研究最後樣本中，搜集的電影數約1011部，其中限制級影片共356部 (R與NC-17)普級共655部 (G、PG與PG-13)，得奧斯卡獎之導演導片66部，男演員82片，女演員48片，全部觀查變數共20220筆。

170 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

其中美國首週票房範圍從最低22,378美元到158,403,571美元，美國國內票房範圍則從166,003美元到533,345,358美元。全球票房範圍則從5,007,898美元到1,119,110,941美元。而電影製作成本則從150,000美元起到300,000,000美元甚至超過，撥放時間則從最低70分鐘到最高210分鐘。

(請見表1)為電影類型之分佈情形。以喜劇片為最大宗，171片；再者為動作片，143片；其次為恐怖片，100片；而記錄片與國外片則是最少類型，僅有3片。由此亦可觀察出電影公司的製作取向，其實也是可以反應出觀眾對電影類型的喜好程度。

《表1置於此》

4. 實證結果分析

4.1 男、女演員及導演得獎對票房影響之探討

本節主要在探討男、女演員及導演得獎對首週票房、美國國內票房、全球票房的影響。其中導演得獎、男演員得獎、女演員得獎之票房差異分析係以t檢定進行分析。茲說明如下。

4.1.1 導演得獎與否在美國首週票房、美國國內票房、全球票房之差異性分析

(請見表2)顯示導演得獎與否在美國首週票房、美國國內票房、全球票房構面的t檢定。由表可知，在美國首週票房、美國國內票房及全球票房在導演得獎與否上均存在顯著差異(p 值均小於0.01)。而就票房平均值的影響程度而言，導演得獎在美國首週票房、美國國內票房及全球票房等票房收入均較高。可見導演得獎會顯著影響各種類型的票房營收。

奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 171

《表2置於此》

4.1.2 男演員得獎與否在首週票房、美國國內票房、全球票房之差異性分析

(請見表2)顯示男演員得獎與否在首週票房、美國國內票房、全球票房構面的t檢定。由表可知，無論在首週票房、美國國內票房及全球票房在男演員得獎與否上均不會存在顯著差異(p值均大於0.05)。而就票房平均值的影響程度而言，男演員得獎與否在首週票房、美國國內票房及全球票房等票房收入均持差異情形並不明顯。

4.1.3 女演員得獎與否在美國首週票房、美國國內票房、全球票房之差異性分析

(請見表2)顯示女演員得獎與否在美國首週票房、美國國內票房、全球票房構面的t檢定。由表可知，無論在首週票房、美國國內票房及全球票房在女演員得獎與否上均不會存在顯著差異(p值均大於0.05)。而就票房平均值的影響程度而言，女演員得獎與否在首週票房、美國國內票房及全球票房等票房收入均持差異情形並不明顯。

4.2 男、女演員及導演得獎影響票房營收其迴歸模型之分析

4.2.1 美國首週票房影響因素迴歸模型

(請見表3)美國首週票房影響因素迴歸模型之分析結果，即以美國首週票房影響因素對美國首週票房進行迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以電影類型 (Action、Comedy、Horror)，電影分級、男演員得獎與否、導演得獎與否、女演員得獎與否、電影製作成本、播放時間等為自變數，美國首週票房為依變數。

由表中得知，其中係數結果已達顯著標準者，計有電影類型 (Horror、Action、Comedy)、電影分級、電影制作預算。而未達顯著標準者，有播放時間、導演得獎與否、男演員得獎與否、女演員得獎與否。

《表3置於此》

4.2.2 美國國內票房影響因素迴歸模型

(請見表3)美國國內票房影響因素迴歸模型之分析結果，即以美國國內票房影響因素對美國國內票房進行迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以美國首週票房、女演員得獎與否、電影類型 (Action、Comedy、Horror)、電影分級、男演員得獎與否、導演得獎與否、電影製作成本、播放時間等為自變數，美國國內票房為依變數。

由表中得知，其中係數結果已達顯著標準者，計有美國首週票房、播放時間、電影類型 (Horror)、播放時間、導演得獎與否、男演員得獎與否及製作成本呈顯著，而未達顯著標準者，有電影類型 (Action、Comedy)

電影分級、女演員得獎與否。

4.2.3 全球票房迴歸因素預測模型之一

(請見表3)為全球票房影響因素迴歸模型之分析結果，即以全球票房影響因素對全球票房進行迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以美國首週票房、電影類型 (Action、Comedy、Horror)、播放時間、電影分級、導演得獎與否、男演員得獎與否、女演員得獎與否電影製作成本、等為自變數，全球票房為依變數。

由表中得知，其中係數結果已達顯著標準者，計有美國首週、電影類型 (Horror、Comedy)、播放時間、導演得獎與否、電影製作成本與美國首週票房等，而未達顯著標準者，有電影類型Action、電影分級、男演員得奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 173 獎與否、女演員得獎與否。

4.2.4 全球票房迴歸因素預測模型之二

(請見表3)為全球票房影響因素迴歸模型之分析結果，即以全球票房影響因素對全球票房進行迴歸分析，採用強迫進入變數法，並以美國票房、電影類型(Action、Comedy、Horror)、播放時間、電影分級、導演得獎與否、男演員得獎與否、女演員得獎與否電影製作成本、等為自變數，全球票房為依變數。

由表中得知，其中係數結果已達顯著標準者，計有美國票房、電影類型(Comedy)、電影分級、女演員得獎與否、電影製作成本等，而未達顯著標準者，有電影類型(Horror、Action)、播放時間、導演得獎與否、男演員得獎與否。

4.3. 得獎導演、男、女演員首次獲獎前後票房差異之分析

本節主要在探討男、女演員及導演得獎在首次獲獎前、後電影票房對美國國內票房及全球票房的差異情形，主要是想瞭解得獎與否對於票房是否會產生顯著的影響。茲說明如下。

4.3.1 導演得獎與否在美國國內票房、全球票房之首次獲獎前、後電影票房差異性分析

(請見表4)顯示導演得獎在美國國內票房、全球票房構面首次獲獎前、後電影的t 檢定。由表可知，在美國國內票房及全球票房在獲獎前、後之票房均存在顯著差異(p 值均小於0.05)。而就票房平均值的影響程度而言，得獎後的票房在美國國內票房及全球票房等票房收入均較得獎前的影片高。可見導演得獎首次獲獎前與後之影片會顯著影響各種類票房的營

收。

174 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

《表4置於此》

4.3.2 男演員得獎與否在美國國內票房、全球票房之首次獲獎前後一部電影票房差異性分析

(請見表4)顯示男演員得獎在美國國內票房、全球票房構面首次獲獎前、後一部電影票房的t檢定。由表可知，無論在美國國內票房及全球票房在男演員首次獲獎前、後的影片上均不會存在顯著差異(p值均大於0.05)。而就票房平均值的影響程度而言，男演員首次獲獎前、後電影在美國國內票房及全球票房等票房收入均持差異情形並不明顯。

4.3.3 女演員得獎與否在美國國內票房、全球票房之首次獲獎前後一部電影票房差異性分析

(請見表4)顯示女演員得獎在全球票房、美國國內票房構面首次獲獎前後一部電影的t檢定。由表可知，無論在美國國內票房及全球票房在女演員首次獲獎前、後的影片上均不會存在顯著差異(p值均大於0.05)。而就票房平均值的影響程度而言，女演員首次獲獎前、後電影在美國國內票房及全球票房等票房收入均持差異情形並不明顯。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究顯示奧斯卡得獎導演在對美國國內票房與全球票房具有顯著的決定作用，但對男演員而言，得獎與否會則僅影響到美國票房，美國首週與全球票房則呈不顯著狀。而女演員得獎與否則會影響全球票房。相較起Hischman & Andrew (1985)及王建陵 (2009)的研究中，都較注重於特定的演員與得獎作品並且都加入了影評人數據，本次研究我們採取較直接的奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 175

作法來探討，就是使用票房數據，探討得獎人員對票房波動的影響，而且我們也發現奧斯卡得獎女演員對全球票房的績效有顯著的影響，這也是以往未曾探討發現，下次的研究或許可以透過消費者市場行為的調查來做更深入的研究與探討。

電影類型Action對於美國首週的影響較大。電影類型Comedy則對於美國首週票房與全球票房的影響較大，而對美國票房影響則不顯著。電影類型Horror則對於美國首週票房及美國國內票房與全球票房均有影響。若單獨看電影類型在美國首週票房上則Horror 的影響大於Action 其次為

Comedy，但是在全球票房上反倒是Comedy的影響力道較為明顯，其可能原因為全球人口的結構較複雜，對於類型電影並無統一偏好，北美票房賣座佳之電影類型不一定會被其他國家所能接受，故推廣國內市場之電影業者不應侷限在特定的電影類型，應著重在自我特色的發揮，而在Austin(1981)與Anast(1967)的研究中論點中，大部份都針對特定的電影類型，並無將MPAA上電影分類全數納入研究範圍，本次的研究我們將18種電影類型全數納入票房分析，將類型電影直接透過票房的實驗證明，結果也顯示出電影類型的確會影響票房，若是類型分類再加上適當的分級制度更會影響到票房的績效，這也是本次研究調查中重要的發現。

本次也特別將奧斯卡獎的得獎導演、男、女演員在首次獲得獎項前與獲得獎項後之電影票房收入差異做分析，這也是在以往文獻中未曾使用過的分析方式，分析結果顯示出奧斯卡得獎後之導演再執導之影片票房收入具有顯著的提升作用，反觀男、女演員卻無顯著的差異性。這也說明了導演較為穩定的影響力道，而明星的影響力波動範圍可能較大。推論原因可能為奧斯卡得獎導演的電影人評價效果較佳，而導演的藝術創作也較具話題性，所以比較會影響觀眾進電影院觀賞電影。

176 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

本次研究重要數據採取了不特定片商與演員，直接從全球上映的票房成績來探討影響票房數據，也不同于以往論述中資料庫的涵蓋範圍，也得到以前研究討論中不同結果，以往大家都認為奧斯卡男、女得獎人對票房的提升會有明顯的幫助，但經我們證明其力道其實是相當微弱的；MPAA的分級制度的確是可以有效的提升全球票房；票房績效提升最有效的方式就是大成本大預算，這也是好萊塢片商為甚麼會越來越朝大成本、大製作的方向在製片。電影是高風險的文化產業，然而電影票房卻是衡量一部影片成功失敗與否重要關鍵性指標，它創造了電影產業的直接利潤，也推動了藍光、DVD影片、電影音樂、與數位點播率；另外它也影響了電影相關衍生性商品的開發等等。無疑問的；影響電影票房的因素是錯綜複雜的，從影片的拍攝、卡司的陣容、情節的發展、市場的行銷手段一直到影評人的評審等因素，都會有形與無形的影響到票房的績效表現。

5.2 研究建議

本研究以目前美國好萊塢電影的製作為例，當然無法代表全部，但透過本研究；對美國電影製片商在拍攝過程中，是否選擇了具有奧斯卡得獎明星或是導演來提升票房的取向上做整理與初步分析，至少證明了具有奧

斯卡得獎之明星光環的男、女演員，是無法很有效的提升票房成績。如男演員Nicolas Cage(尼古拉斯.卡吉)在得獎後，也曾有票房慘跌的紀錄；The Weather Man(氣象人)一片，美國票房也僅賣出12.482百萬美元，相較於他得獎的Leaving Las Vegas (遠離賭城)一片的票房成績32.029百萬美元差了將近一倍。Adrien Brody (阿德林.布羅迪)以The Pianist (戰地琴人)一片獲獎，當時該片的全球票房高達120.072百萬美元；美國票房亦有32.572百萬美元之佳績，但是日後所主演的The Jacket(顫慄時空)全球票房卻慘跌至21.126百萬美元；而美國票房也僅有6.303百萬美元。女演員Holly Hunter 奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 177 (荷莉.杭特)在The Piano(鋼琴師和她的情人)一片獲獎；當時美國國內票房高達40.157百萬美元；但後來主演之Crash (衝擊效應)一片，美國票房卻慘跌至2.038百萬美元。另一位Charlize Theron (莎莉.賽隆)以Monster (女魔頭)在2003年得獎，當時該片全球票房為60.378百萬美元，美國票房亦有34.469百_____萬美元，不過在她獲獎之前同年所主演之The Italian Job(大淘金)全球票

房卻高達了176.070百萬美元，美國票房亦有106.128百萬美元之佳績。當然也會有因為奧斯卡得獎光環加持而導致票房大賣的情況，本文特別將奧斯卡得獎的票房成績前後做一番比較也是為了證明單一得獎事件，不見得會為未來的票房收益作保證，尤其是電影也屬於高分險的產業之一，動輒千萬元的成本與不可預測之結果，對於投資製片業者與導演都是一個沉重的壓力。另外一些擁有高知名度的演員也許從未得過電影獎項，但是也擁有很高的片酬與被廣大的影迷所追求，這與演員是否會因為得獎而擁有高知名度卻又顯得極不相關，但不可否認的是，奧斯卡獎在影壇上崇高的地位與肯定，這不是高片酬可以比擬的，無論您是那一個國籍的演員，都必須承認，得獎後所帶來的高知名度卻又是另一種高度的成就感，當然片酬也會因得獎而受益的。

另外導演的藝術創作亦是資本的累積來源，其影響力道更是勝過於明星演員，但明星演員卻擁有很高報酬是否值得，也是影界所要深思與面對的，也希望這研究結論，可以對其他領域之電影產業(例如好萊塢之外的藝術電影與美國之外他國電影製造)能夠提供初步之討論與研究的空間。電影從產業的角色來看也可說是一個工業化設計的過程，這表示電影作為一個商品它是一個團體製作的產品，一般人對於電影的影評或是分析都比較著重於導演與演員風格或是編劇作者的論述，這相對把討論範圍集

中在電影的影片上而非電影的產業，現今對電影產業的分析已經加入了全
178 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

球化與行銷來解讀與分析，本研究主要目的則是希望透過各種不同的變數
加入後，會對票房造成何影響做了初步的研究與分析，也希望能對電影產
業提供初步的討論與發展，尤其是大成本；大製作是否已經為電影賣座之
關鍵，亦是廠商所需要加以面對與加以探討。

參考文獻

王建陵（2009）明星、導演影響力與電影票房：基於我國電影市場的實證
研究，中國傳媒報告，第一期，45-49。

何文程（2010），「奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討」，
國立暨南國際大學經營管理碩士論文。

李達義，好萊塢·電影·夢工場，揚智文化，2000 年。

李懷亮、劉悅笛，文化巨無霸-當代美國產業研究，廣東人民出版社，2005
年。

周黎明，透視好萊塢，亞太圖書出版，2000 年。

馬斌、鄒念祖譯，明星夢工廠—炒作好萊塢流行人物，書林出版，2003 年。

程予誠，行銷電影，亞太圖書出版，2006 年。

馮建三譯，全球好萊塢，巨流圖書公司，2003 年。

黃崇岳（2003），「好萊塢電影產業分析—產業矩陣分析法之應用」，國
立政治大學企業管理研究所碩士論文。

楊勝裕（1999），「法國挑戰美國好萊塢電影霸權-法美電影工業發展之衝
奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 179

突」，私立淡江大學歐洲研究所碩士論文。

劉悅笛，美國文化產業何以雄霸全球，中國文化報，2004 年。

簡志健（2010），「電影首週票房收入是否為電影成功之因素」，國立暨
南國際大學經營管理碩士論文。

Ackman, Dan. ,The Myth of Stars. *Forbes*, 12 June 2002. Web. 3 March 2005.

Ackman, Dan. ,The Myth of Brad Pitt. *Forbes*, 17 May 2004. Web. 3 March
2005.

Ainslie, Andrew, Xavier Dreze, and Fred Zufryden.,(2005) Modeling Movie
Lifecycles and Market Share. *Marketing Science*, 24. 7 , 508-517.

Albert, Steven.,(1998) Movie Stars and the Distribution of Financially
Successful Films in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural*

Economics, 22. Dec , 249-70.

Austin, B. A.,(1981) Film attendance : Why college students chose to see their most recent film. *Journal of Popular Film and Television*, 9.1 , 43-49.

Barry R. Litman and Linda S. Kohl.,(1989) Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2.2 , 35-50.

Basuroy, Suman, Subimal Chatterjee, and S. Abraham Ravid., (2003) How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67. Oct, 103-117.

Bing, Jonathan., Actors Savor Star Bucks. *Variety*, 11 Apr. 2004. Web. 2 Aug. 2004.
180 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期
2004.

Caroline Elliott, and Rob Simmons., (2008) Determinants of UK Box Office Success: The Impact of Quality Signals. *Review of Industrial Organization*, 1.33, 93-111.

De Vany, Arthur and David Walls.,(1999) Uncertainty in the Movies: Can Star Power Reduce the Terror of the Box Office? *Journal of Cultural Economics*, 23. Nov , 285-318.

Elberse, and Jehoshua Eliashberg.,(2003) Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures. *Marketing Science*, 22. 7, 329-54.

Eliashberg, Jehoshua, Anita Elberse, and Mark Leenders.,(2006) The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25.11 , 638-61.

Elizabeth C. Hirschman and Andrew Pieros Jr.,(1985) Relationships among indicators of success in Broadway plays and motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 9.1 , 35-63.

Epstein, Edward Jay., Tom Cruise, Inc.. *Slate Magazine*, 27 June 2005. Web. 30 June 2005.

Faulkner, Robert R. and Any B. Anderson.,(1987) Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*, 92.1, 879-909.

Groysberg, Boris, Jeffrey T. Polzer, and Hillary Anger Elfenbein.,(2006) Too

奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 181

Many Cooks Spoil the Broth: How High Status Individuals Decrease Group Effectiveness. *working paper, Harvard Business School*, 10-12.

Levin, Aron M., Irwin P. Levin, and C. Edward Heath.,(1997) Movie Stars and Authors as Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products. *Consumer Research*, 24 , 101-12.

Litman, and Linda S. Kohl.,(1989) Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience. *Journal of Media Economics*, 2.11 , 35-50.

Litman, Barry R.,(1983) Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. *Journal of Popular Culture*, 16.7 , 159-75.

Merrie Brucks and Debbie MacInnis eds.,(1997) Movie Stars and Authors. *Association for Consumer Research*, 175-81.

Neelamegham, Ramya and Pradeep Chintagunta.,(1999) A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets. *Marketing Science*, 18.2 , 115-36.

Prag, Jay and James Casavant.,(1994) An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture. *Journal of Cultural Economics*, 18.9, 217-35.

Ravid, S. Abraham.,(1999) Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry. *Journal of Business*, 72.10 , 463-92.

Reddy, Srinivas K., Vanitha Swaminathan, and Carol M. Motley.,(1998) Exploring the Determinants of Broadway Show Success. *Journal of Marketing Research*, 35.8 , 370-83.

182 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

Sawhney, Mohanbir S. and Jehoshua Eliashberg.,(1996) A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures. *Marketing Science*, 15.7 , 113-31.

Sochay, Scott.,(1994) Predicting the Performance of Motion Pictures. *Journal of Media Economics*,7.4 , 1-20.

Tziner, Aharon and Dov Eden.,(1985) Effects of Crew Composition on Crew Performance: Does the Whole Equal the Sum of Its Parts?. *Journal of Applied Psychology*, 70.2 , 85-93.

V.F Perkins., Film as Film. *Harmondsworth Penguin* ,Summer 1972 :162.

Wallace, W. Timothy, Alan Seigerman, and Morris B. Holbrook.,(1993) The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much Is a Movie Star Worth?. *Journal of Cultural Economics*, 17.1 , 1-27.

Wei, Liyuan.,(2006) Making Sense of These Million Dollar Babies: Rationale Behind Superstar Profit Participation Contracts. *Marketing Science*, 25.11 , 678-80.

奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 183

《表1 電影主要類型之分佈情形》

電影主要類型電影數量電影主要類型電影數量電影主要類型電影數量電影主要類型電影數量
 Action 143 Horror 100 Documentary + Foreign 3 Sci-Fi 49
 Adventure 9 Music 33 Drama 63 Sports 34
 Comedy 171 Period 43 Family 78 Thriller 61
 Crime 56 Romance 85 Fantasy 41 War 25
 Western 8 History 9

《表2 導演、男、女演員在美國首週、美國國內、全球票房構面t檢定》

構面數量美國首週票房美國國內票房全球票房

導演得獎66 23.05 105.6 237.28

導演無得獎945 18.30 60.75 118.86

t 值(1.710)** (3.880)** (3.998)**

男演員得獎82 16.21 65.21 131.46

男演員無得獎929 18.83 63.54 126.16

t 值 (-1.23) (0.22) (0.29)

女演員得獎48 20.61 76.89 160.73

女演員無得獎963 18.51 63.01 124.89

t 值 (0.77) (1.46) (1.56)

t statistics in parentheses 單位：百萬美元

*p<0.1 , **p<0.05, ***P<0.01

184 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

《表3 Action、Comedy 與Horror 在美國首週票房美國票房全球票房影響因素迴歸模型之分析結果》

美國首週 美國票房 全球票房 全球票房

model1 model2 model3 model4

horror 0.263*** -0.079*** -0.055* 0.014

(5.890) (-3.258) (-1.791) (0.847)

action 0.146*** -0.033 -0.041 -0.014

(3.856) (-1.591) (-1.605) (-0.988)

comedy 0.108*** 0.001 -0.042* -0.046***
 (3.046) (0.049) (-1.751) (-3.461)
 播放時間 -0.001 0.002*** 0.003*** 0.000
 (-1.018) (5.285) (4.789) (1.300)
 電影分級 -0.143*** -0.016 0.027 0.046***
 (-5.196) (-1.057) (1.419) (4.451)
 導演是否得獎 0.032 0.100*** 0.130*** 0.032
 (0.595) (3.518) (3.649) (1.579)
 男演員是否得獎 -0.031 0.043* 0.040 -0.000
 (-0.675) (1.729) (1.302) (-0.018)
 女演員是否得獎 -0.059 0.004 0.039 0.037*
 (-1.000) (0.120) (0.980) (1.670)
 製作成本 0.000*** 0.000*** 0.000*** 0.000***
 (16.161) (4.477) (10.329) (11.113)
 首週票房 0.618*** 0.569***
 (36.491) (26.862)
 美國票房 0.972***
 (67.076)

_cons 6.869*** 2.957*** 3.405*** 0.313***
 (80.460) (23.657) (21.785) (2.866)

N1011 1011 1011 1011

adj. R^2 0.310 0.712 0.659 0.893

t statistics in parentheses

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

奧斯卡得獎男女演員對電影票房收入效應之探討 185

《表4 導演、男、女演員在美國票房與全球票房首次獲獎前與獲獎後電影票房的t 檢定》

構面美國國內票房全球票房

導演得獎前27.45 46.62

導演得獎後59.82 125.16

t 值(1.30)* (1.53)*

男演員得獎前37.27 74.83

男演員得獎後34.01 73.36

t 值(-0.18) (-0.03)

女演員得獎前35.90 98.13

女演員得獎後-5.96 -16.60

t 值(-2.11) (-2.66)

t statistics in parentheses 單位：百萬美元

*p<0.1, **p<0.05, ***P<0.01

186 東海管理評論【特刊】，第十二卷，第一期

Are The Oscar Winners Worth So Much ? From The Perspective of the Box Office Records

Wen-Cheng Ho Lin Lin Chih-Chien Chien

Abstract

The Hollywood film industry of the United States has been invading the global market of entertainment and is making profits from various channels. In general, every Hollywood film is produced based on a business perspective. That is, since the very early stage, such as planning, Hollywood filmmakers' emphasis is on how to make a blockbuster movie. The ceremony of the annual Academy Awards (the Oscars) is not only a critical event of the movie industry but also a global spotlight. One interesting question that has been frequently posed is whether movie stars' winning of the Academy Award can significantly boost the box office of their movies. For majority audience, the word of mouth and visibility, i.e., brand effect, of award winning movie stars are definitely a positive and important factor attracting them into the theaters. As for filmmakers, casting is also crucial. The objective of this study is on whether Academy Award winning of directors, actors, and actresses has an impact on the box office of their movies. For movies that are currently in theaters, the investigators conducted a comparison analysis in terms of the international box office, US box office, and the US opening weekend box office of these movies. The focus of the analysis was on whether winning the Academy Award is a plus for box office. For these Academy Award winning directors, actors, and actresses, the investigators also compared the box office of their films before and after their winning of the award to see if winning the award has an impact on box office.

The result suggests that for film directors, winning the Academy Award can indeed boost the box office of films they directed afterward, yet for actors and actresses; Academy Award winning does not have a significant impact on the box office of their films shoot later on. For box office, it is the genres and the rating of the films that really matter.

Keywords: Hollywood, Academy Award, the Oscars, Film Industry