

探討電影行銷的媒體策略 對國產電影票房的影響

The Influence of Media Strategy of Movie Marketing to Box Office Revenues for Taiwanese Films

羅雁紅⁴、林谷峻⁵、季恩揚⁶

Lo, Yen-Hung Lin, Ku-jun Chi, En-Yang

摘要

隨著文化創意產業發展，台灣電影產業的環境與票房逐漸改善，同時科技的進步，亦使得電影行銷推廣逐漸朝向多元的方式進行，因此，本研究旨在於探討國產電影票房的表現與電影行銷推廣中媒體策略的關聯性。

本研究藉過去影響觀影者觀影決策與電影行銷推廣之文獻，整理出可能影響電影票房之行銷推廣因素，並從中將媒體策略分為四個層面，在傳統媒體策略有電視媒體（新聞報導、節目與廣告時段）、平面媒體（報紙、雜誌與廣告版面）、廣播媒體（節目與廣告時段）、戶外廣告以及影院預告與空間等行銷因素；在新媒體策略有社群網站、電影論壇、網路新聞與網路廣告等，進而建構電影行銷媒體策略因素。

而本研究以 2009-2013 年有新媒體發展時期的 188 部國產電影為個案，依每部電影其媒體策略行使情形建立資料庫，由於部分資料蒐集不易且具時效性，因此，最後建構之因素重新進行篩選，刪除掉廣播、戶外、影院空間、非社群以及電視廣告等部分因素，再進一步採取複回歸統計分析，預測其對票房之影響。

本研究結果顯示，電影整體媒體策略對於票房之影響是具有顯著性影響；傳統媒體策略之電視媒體策略對於票房之影響較具有顯著性影響；以電影行銷的各種媒體因素層次作分析，則電視新聞報導與社群網站分別顯示出影響力。最後，本研究藉由獲得結果，提出解釋與建議，以供電影產業領域參考。

⁴中國文化大學廣告系

⁵淡江大學會計學系

⁶中國文化大學新聞所



關鍵詞：文化創意產業、國產電影、媒體策略、電影行銷、電影票房

Abstract

Environment and the box office of the Taiwanese movies have gradually been improved along with the development of cultural and creative industry. Together with the technological advances, promotions of movies marketing have been conducted in a multi-dimensional way. Thus, this study aims to explore the correlation between the performance of the Taiwanese movies and the media strategies from promotions of movie marketing.

According to literatures of the strategies that affect the decision of movie viewers and the promotions of movie marketing, this research compiled the possible media factors of promotions that might affect box office and organized those media strategies into four levels. The factors in traditional media strategies include TV media (news reports, programs and advertisements), print media (newspapers, magazines and advertisements), broadcast media (programs and advertisements), outdoor advertisements, and trailers and other spaces. On the other hand, the media factors in new media include social networks, films forums, online news, and online advertisements.

This research studied 188 Taiwanese movies from 2009~2013, during the development of the new media. A database was established depending on the movie's media strategy. As data collection was not easy and there is timeliness, the media strategical factors were re-selected in the end, removing broadcasting, outdoor media, movie theater spaces, non, social networks and TV advertisements. Multiple regression statistical analyses were adopted to estimate the impact towards box office.

According to the results of this study, the media strategy has significant impact towards the box office; the TV media strategy among traditional media strategies has the significant impact towards the box office. From the media factors in movie marketing, TV news reports and social network demonstrated their influence. Explanations and suggestions were proposed in this study which can be taken as reference by the film industry.

Keywords: Cultural and Creative Industry, Taiwanese Movies, Box Office Revenue, Media Strategy, Movie Marketing

壹、緒論

一、研究背景與動機

自 1895 年被公認為「電影」之誕生年。如今，電影誕生至今已超過一個世紀，其已被視為集結多元藝術之產業，由於其涵蓋了自身以外七大藝術元素，包括：文學、戲劇、建築、雕塑、音樂、舞蹈與繪畫等，因此，具有第八藝術之稱（劉霽霽，2011；Simonton, 2011），此外，電影本身更蘊含著文化要素與科技影視技術，亦兼具了其他產業所無法延伸的商業與非商業之附加價值，如此多元特性，使得電影對於國家的文化、藝術傳承與發展皆具有指標性的意義（文建會，



2002；文建會，2009；財團法人國家電影中心，2015）。

而本研究觀察近年國內電影探討聲浪不斷，回顧過去電影相關文獻，本研究認為電影議題持續升高的原因有三，一為文化創意產業政策對電影產業的影響與重視，其分配總金額為 64.41 億台幣位居六大旗艦產業之冠，並被視為帶動文化產業之火車頭；二為「後一新電影」與國片復甦之浪潮，不僅帶動了電影產業之動能，亦讓國人產生實質的購票的行為，進而反映在票房上；三為新科技對電影產業與行銷推廣之影響，即電影數位化為電影經營者、創作者與產業鏈三者磨合成果，讓電影質量兼具，另一方面，電影行銷推廣則不再侷限於過去傳統行銷方式，可同時促使新、傳統媒體兩者相輔相成維繫口碑聲勢，並將電影行銷資源做更有效率的分配（陳冠樺，2005；文建會，2009；蘇郁婕，2009；陳孟秋，2013）。

目前觀望台灣電影產業現況，電影相關業者雖彼此皆希冀透過此波國片效應搭上影民觀影之風潮，但我國電影市場仍呈現著內憂外患的局勢，對內國產電影仍需要更多的外部資金，對外則須面對好萊塢大製作的壓境（楊士賢，2002；劉瑋婷，2010）。就國產電影尋求之外部資金而言，一般資金來源可來自創業投資公司及銀行融資，而投資人在投資電影時，往往期望看到可降低風險的投資報酬分析，進而進行投資決策，而電影產業的價值主要反映於觀眾的實際購票結果，即「電影票房」上，因此，過去多著墨於影響票房之因素，包含：電影類型、續集、電影分級、上映檔期、影評、獲獎、導演與演員等進行分析，其中，林谷峻、羅雁紅與吳晉賢（2014）則延續上述相關因素，同時加入了其他相關變數與細項，進行國產電影之票房探討，該預測模型可解釋一部國產電影實際票房的 56.40%。

另一方面，為因應外片強勢問題，由於好萊塢八大製片商為讓電影商品本身更具有市場與商業價值特性，於電影拍攝前即開始構思該如何讓電影成為一個「好商品」，不僅深獲投資者的信賴，更在行銷推廣費用上更佔電影製作經費的三分之一甚至達一半以上，使得電影商品更易於出現在影民眼前與吸睛；而相較國產電影在有限之資金上，其行銷推廣費用分配上往往過分不足，而較小的獨立製片業者所分配在行銷推廣費用上更少（游士賢，2003；黃崇岳，2003；李健華，2010），因此，為彌補電影行銷的不足，我國政府則運用檔期規劃，如：春節、暑假等時期，協助提供國產電影上映機會。

然而，除了政府相關政策的協助下，為讓國產電影更吸引影民的注意，以及延續過去預測國產電影票房之研究，本研究欲建構電影行銷相關因素，進一步分析該因素能預測與解釋多少電影票房，以提供電影相關產業業者爭取更多外部資金，並正確的分配在行銷推廣策略之中，即為本研究欲主要探討之環節。

二、研究目的

電影票房的表現，不僅是影民對於該部電影的品質評價，同時亦是該部電影策略執行的正確與否，能否預測該部電影之票房，對電影產業相關業者應極為重視。由於電影票房的預測不僅能讓電影產業相關業者在尋求資金、合作、協議與策略時，能判斷是否回收成本，而在後續策略佈局上能否正確的向外延伸更多可能性與未來收益的評估標準，同時亦影響著電影投資者對該部電影願意挹注資金的多寡，因此，預測電影票房在電影商業市場中極具有指標性意義（林谷峻等人，2014）。

過去有關預測票房之研究，多數研究者係以美國電影市場所上映的電影票房



為研究對象，並引用北美票房的相關資料進行，但由於地區與觀影文化的差異，可能影響相關票房因素的產生，未必適用於台灣電影產業，因此，為了解影響台灣國產電影票房相關因素之預測，應以在台灣市場之票房分析較為精確，如林谷峻等人（2014）與高立翰、沈大白、鄭惠如（2014）皆以台灣市場之票房為研究對象，即針對電影產品、通路與推廣因素等進行國產電影票房之預測研究，其中，針對推廣因素主要以影評、口碑與獲獎等因素進行預測。有鑑於此，本研究欲以在台灣地區上映之國產電影為研究標的，整理目前國產電影之行銷方法，建構過去尚未探討之因素，援採用過去相關研究的迴歸模型方法，進而探討相關變數對國產電影票房的影響，希冀了解國產電影在行銷推廣過程中，影響票房價值之推廣相關因素為何，以補足過去推廣因素之不足，以供未來國產電影欲行推廣策略時，可供參考之票房行銷推廣模式。

因此，本研究擬建立目的為：（一）探討影響電影票房之行銷推廣因素。（二）建立適用國產電影產業的行銷推廣預測模式。

三、國產電影與票房界定

依據我國文化創意產業內容及範圍對電影產業之界定為：「指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業」（文化部，2015），由於近年來，跨國電影產業合作的電影作品數量越來越多，使得「出品國別」有難以區別的困擾，因此，依據中華民國文化部公告之「國產電影片本國電影片及外國電影片之認定基準」，藉以釐清與認定國產電影標準，參見附錄一。

另一方面，對於電影票房之界定，本研究指涉於該部電影上映期間內影民實際購票行為，所產生的收入表現。由於台灣電影市場非台北地區之映演並無公開之票房資料，並依據盧非易（2003）與高立翰等人（2013）說法，認為台灣電影市場之票房數據僅臺北地區之票房較具可信度，因此，以國產電影在台北市電影票房該年度之票房表現，並以財團法人國家電影資料館各年度所發行之「台灣電影年鑑」王清華作者所撰寫之中外電影市場總覽之公佈票房資料為基準。

貳、文獻探討

一、國產電影票房表現

觀望近年國片票房市占率，自 2007 年《練習曲》與《不能說的秘密》等國片開始嶄露頭角成長至 7.38%，其意味著國片票房逐漸起色，而 2008 年在《海角七號》、《岡男孩》與《聽說》的帶動下，更一舉攀升至 12.09%，致使引發一股本土性、社會性與在地性的風潮並成功帶動國片電影市場之需求，開啟後新電影的序幕。而國片電影的熱潮一直延續於 2011 年《賽德克·巴萊》、《那些年，我們一起追的女孩》與《雞排英雄》突破近十年票房新高 18.65%；隨後《陣頭》、《大尾鱸鰻》、《總舖師》以及 2014 年《KANO》與《等一個人的咖啡》等年度代表作品皆一同繳出破億票房紀錄，讓國產電影票房市占率維持 10% 以上的水準（台灣電影網，2015）。而這股國片浪潮並非真空虛實的存在，可謂是觀影者觀影與購票行為產生了實質票房效益，而票房即為市場上的證據，為進一步探討電影票房的產生，藉過去電影票房相關研究文獻整理出兩大方向，一為電影產業價值鏈之價值活動；二為影響觀影者選擇之觀影決策。

二、電影產業價值鏈



過去，在探討分析某一產業時，「產業鏈」(Industrial chain)可謂是一個重要的概念，其為以某一特定的生產或服務為核心，形成上、中、下游的一個客觀完整的鏈條式連接關係，而其相互產生之價值即為價值鏈，依據 Eliashberg, Elberse and Leenders(2006)認為電影產業價值鏈主要由製作(production)、發行(distribution)與映演(exhibition)等三個產業(部門)所構成。而透過三大產業合作、組織與執行電影產業鏈所生成之活動，其被視為電影價值的關鍵因素，即透過電影價值活動所產生之票房獲取利潤，而利潤的分配，主要是透過映演業的整體電影票房收入，透過各種協議分帳的方式，回流至製作與發行業。

過去探討影響電影票房研究之成因上，主要著墨於電影產業價值鏈之特性，即製片、發行與映演等價值活動進行探討(鄭逸芳, 2002; 高立翰等人, 2013)，如在製作價值活動上，包含：影片類型、電影分級、故事改編、續集、出品國、演員、導演與生產成本等；發行與映演業價值活動上，包含：發行商規模、檔期、模式與競爭力量等；而在製作與發行價值的行銷推廣活動，包含：廣告宣傳與獲獎資訊等，而後續研究亦加入了其他相關變數，如資訊來源，即影評與口碑等(Litman, 1983; Chang & Ki, 2005; Hennig-Thurau, Houston, & Walsh, 2006)。

三、觀影決策

而電影過去至今被視為一種娛樂性質的體驗性商品，觀影者主要是為追求體驗與享樂的一種消費經驗，即「愉悅性消費」(hedonic consumption)，這種消費經驗於觀影者在實際觀影後，才能評斷該部電影的價值(Holbrook & Hirschman, 1982; Shapiro & Varian, 2013)。而在觀影前的電影選擇決策過程，Austin(1989)指出，由於電影本身不具有「可試驗性」(triability)的特質，即當觀影者欲觀影前，無法確實得知該部電影其完整內容與屬性，反而需透過「外在產品線索」，如：宣傳、廣告、影評與口碑等方式，才能來瞭解該部電影屬性與可呈現之內容，進行一連串決策以降低不滿意的風險評估，進而作出選擇，其研究中以創新採用過程的前三個階段：知曉、說服與決策為架構，指出觀影者前往觀賞某部影片時，基於沒有特定的觀影需求會有五階段的過程產生，如鏡頭般經過不斷地調整焦距而逐漸聚焦，即觀影者會經過決策階段，在電影選擇上縮小選擇範圍，最終決定一部電影觀賞，如下圖 1。

於第一階段，觀影者初期會以注意到電影的各項公關活動或廣告預告片宣傳為主，若吸引觀影者其會進行到下階段的資訊蒐集；第二階段，會注意到影評人的介紹或去較權威的評論或報導；第三階段會聽取朋友間的意見，即他人的口碑推薦；第四階段則會考慮故事題材與劇情；最後第五階段將會考慮電影的製作要素，如片名、男女主角、配樂、剪接、燈光、特效、參展與得獎紀錄等，進而聚焦決定要觀看的電影片。然而，在觀影動機與目的不同亦會有不同的決策狀況發生，如受同行同儕的決定與特定電影商品屬性等影響，進而省略部分的決策階段；亦或透過蒐集與回憶過去所接觸之電影相關資訊，進一步作決策性的評估。



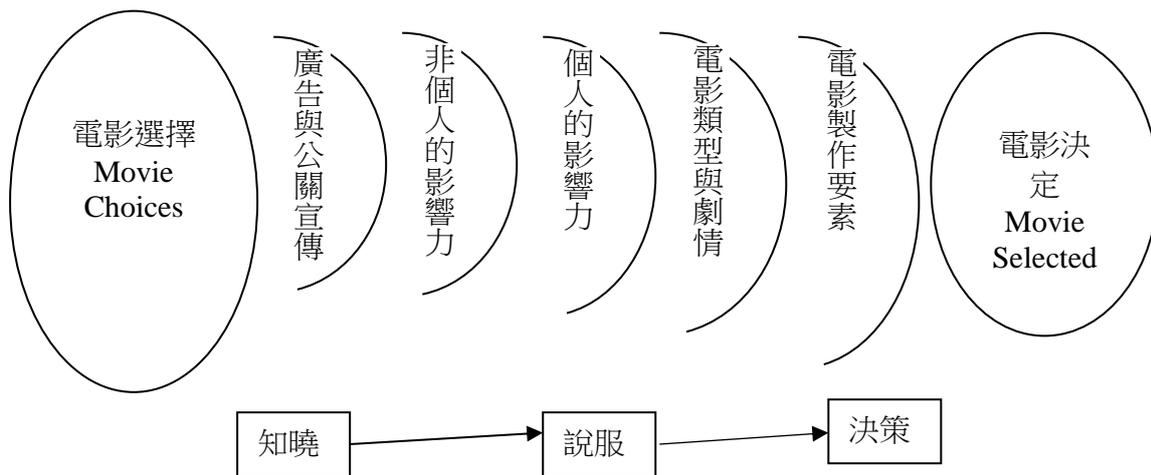


圖 1 觀影決策模式

資料來源：Austin (1989). *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co., p63.

藉上述電影產業（價值）鏈、觀影決策過程與票房等關係推論，透過電影產業價值鏈中的價值活動牽繫著電影的生成，而電影的票房的好壞則影響整體電影產業鏈，又票房的收入取決於觀影者對價值活動的評價與觀影行為，因此，對產業來說如何整合電影相關資訊傳遞給觀影者，並影響觀影者決策過程實為必要。而有關國內電影行銷推廣與票房關係，主要受口碑、影評與獲獎等因素影響（蔡瑤昇、呂文琴、高國書、郭宗麟，2011；高立翰等人，2014；林谷峻等人，2014），因此，為補足尚未有完整的相關研究，以下整理電影行銷與相關內容活動執行。

四、電影行銷

有關電影行銷概念，即為電影上映前、後所確立一連串的策略目標之過程，如過去Pham, Watson, and Durie (1993) 提及，電影行銷為藉由行銷策略與行銷通路傳遞訊息等要素，利用或創造出各種不同的行銷傳播工具，該目的為引起影民的注意；以及Kerrigan and Ozbilgin (2004) 將其視為「電影整體行銷」與影民的「溝通過程」，即從電影創意劇本發想，並藉由製作、發行至上映映演的過程，如劇本、導演與明星選擇；發行安排的上檔日期至行銷媒體管道設定等。

依據電影行銷策略相關研究者指出，在執行行銷策略與傳播工具前，應先透過市場區隔、目標市場與產品定位 (Segmentation、Target market、Positioning, STP) 確立行銷策略方向，進而對每一環節預估適當行銷預算與電影票房目標，而在制定行銷策略組合分析上，主要可從4P行銷策略進行(陳冠樺, 2005; 黃琬玲, 2007; 蘇郁婕, 2010)，然而，由於電影為無形商品且不具有「可試驗性」的特質且需讓民眾在上映前第一時間知曉，因此，在行銷推廣策略 (Promotion) 的執行更為重要，即藉以合適的行銷推廣傳播工具，為觀影者提供大量「外在產品線索」以及欲傳達之訊息進行接觸、溝通與說服影民。以下整理電影行銷推廣組合 (promotion mix) 五種主要溝通方式與特色。

(一) 廣告 (advertising)

對電影行銷而言，媒體廣告購買往往占據龐大行銷費用支出，因此，須依據電影行銷預算進行規劃，將宣材及預告知訊息有效的分配在目標觀眾最常接觸到的媒體類型，如：電子媒體廣告、戶外廣告、平面廣告、網路廣告、影院預告片與空間等媒體形式進行播放、陳列與張貼（陳冠樺，2005；吳佳倫，2007；蘇郁婕，2010）。

（二）公共關係（public relation）

在此，分為公關議題與公關活動，以公關議題來說，主要藉與媒體經營維持良好關係，如：電子、平面與網路媒體等，透過新聞稿發佈與邀請，讓電影的訊息達到媒體宣傳效果；公關活動則以放映活動與非放映造勢活動為主。放映活動，如：首映會、特映會與口碑場、參與影展與電影節等；造勢活動，如：簽名會、遊行、表演活動等，以上在執行活動前需告知媒體與影迷，活動後則可製造口碑聲勢（陳冠樺，2005；吳佳倫，2007）。

（三）人員銷售（personal selling）

本研究將其視為公關放映活動中內容的一環，如首映會、特映會與映後座談會，透過電影工作人員在會場內與觀影者互動，如：電影介紹、拍攝理念與拍攝趣事等溝通過程。

（四）促銷（sales promotion）

為在短時間內吸引影迷觀影，電影促銷活動包含：特映會的贈票活動、聯合促銷（Tie-in）的電影交換卷活動、套票販售與贈品活動等。而電影製片與發行商會提供票卷給媒體交換曝光版面，並由其自行設計贈票活動，進而換取各種不同型式之媒體版面，如電視節目、廣播、報紙、雜誌或合作網路平台，增加與影迷的接觸的機會（陳冠樺，2005；蘇郁婕，2010）。

（五）直效行銷（direct marketing）

電影直效行銷主要以網路社群為主，不論是在電影資訊的撰寫、影像與相關宣材資訊發佈時，皆能在第一時間傳佈出去；而在分享與溝通上，則可與觀影者進行互動與溝通，影響力相較傳統直效行銷更大，如部落格，進行電影文字、影音編輯等創作內容；社群網站，可隨時更新電影資訊，藉社交網絡進行電影資訊散佈與溝通；電影論壇，可發表電影資訊，並藉由回應討論與評等方式提供觀影者電影參考資訊（蘇郁婕，2010；江毅柔，2011）。

藉上述電影所執行之行銷推廣策略可發現，進行電影相關內容與活動訊息的「溝通」時，皆需透過各式媒體管道，而為了解電影行銷所可能行使之媒體管道，本研究從影響票房因素、電影行銷推廣與觀影決策等角度，進行建構觀影者所可能接觸電影資訊的媒體管道因素。

五、媒體因素建構

從上述文獻討論所整理影響票房的因素，若進一步探討會發現這些因素，即



為推廣所欲溝通的訊息，而行銷推廣這些影響票房的訊息必須倚賴媒體管道傳播出去，進而達到電影行銷。而為精準傳達電影訊息，需透過構思欲傳遞之訊息的內容再進一步進行媒體分析與規劃，選擇合適的媒體管道，方使電影訊息在合適的時間與地點上接觸所設定之目標影民（陳冠樺，2005；蘇郁婕，2010），如：電影類型與改編因素會以預告片與花絮的內容呈現，並在電視新聞台、影院、網路平台播出；或如導演與明星因素以知名度、卡司的訊息，接受平面專訪、廣播節目專訪傳遞訊息。

而這些行銷推廣是否能達成目標，除了內容外，更在於電影行銷者是否能透過媒體策略的規劃，接觸到目標群眾。

因此，本研究將電影行銷推廣影響票房的因素，以媒體策略規劃下，觀影者可能接觸到電影訊息的媒體來作為檢驗。綜合過去文獻，將電影主要行使之媒體策略與管道分為四個層面，如下表 1 所示。

第一層為電影媒體策略（M）；第二層為傳統媒體策略（TM）與新媒體策略（NM）；第三層為電視策略（TVM）、平面策略（PM）、廣播策略（BM）、戶外策略（OM）與影院策略（CAS）以及網路社群策略（SM）與非社群策略（NSM）；四層為個別管道的媒體因素，包含：電視新聞報導（TVN）、電視節目專訪（TVP）、電視廣告時段（TVC）、平面新聞報導（PN）、平面專訪（PI）、平面廣告（PAD）、廣播新聞（BN）、廣播節目專訪（BP）與廣播廣告時段（BA）、戶外實體廣告（OEA）、戶外媒體廣告（OMA）、影院實體廣告（CEA）、影院媒體廣告（CCF）、部落格（OB）、社群網站（SNS）、電影論壇（FF）、入口網站（PS）、網路廣告（OBA）、網路新聞（IN）等。

表 1 電影行銷之媒體策略與管道

電影媒體策略						
傳統媒體策略					新媒體策略	
電視	平面	廣播	戶外	影院	網路社群	非社群
新節廣	新平廣	新節廣	實媒	實媒	部社電	入網網
聞目告	聞面告	聞目告	體體	體體	落群影	口路路
報專時	報專版	報專時	廣廣	廣廣	格網論	網廣新
導訪段	導訪面	導訪段	告告	告告	站壇	站告聞

資料來源：本研究整

本研究藉上述整理之媒體策略與因素，關注此波電影浪潮下之電影行銷的變化，探討其與電影票房之相關性。而各種媒體範圍依據原則為：傳統媒體策略，以公共電視收視第三季報告與依 2015 台灣媒體白皮書之調查的電視及平面媒體為主（公共電視，2015；台北市媒體代理商協會，2015）；新媒體策略則以數位時代雜誌所公布之「台灣網站 100 強」中網路社群為主（陳怡如，2014），並蒐集 2009 年 1 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日上映之各個國產電影之首輪國片票房紀錄，藉以了解 2009 年至 2013 年各部電影在媒體策略上是否有使用各項媒體管道。

在初步蒐集資料與建立資料庫的過程中，由於從事國內電影事業登記近千家，並受於近年變更名稱與經營不善之電影業者不計少數（電影年鑑，2011），此外，



亦有多項媒體制定因素，受時間與空間限制致使無法取得完整相關資料，因此，本研究依上表 1 將廣播、戶外、影院空間、非網路社群與其他個別因素等，共計 15 項媒體策略與因素刪除。下圖 2 為修正後研究架構圖，並建立假說。

參、研究方法

一、研究架構與假設

本研究架構經篩選後，如下圖 2 所示。欲實際檢驗之解釋變項分為四個層面，第一層為電影媒體策略 (M)；第二層為傳統媒體策略 (TM) 與新媒體策略 (NM)；第三層為電視媒體策略 (TVM)、平面媒體策略 (PM) 與網路社群策略 (SM)；而第四層媒體因素，包含：電視新聞報導 (TVN)、電視節目 (TVP) 與平面新聞 (PN)、平面專訪 (PI)、平面廣告 (PAD) 以及部落格 (OB)、社群網站 (SNS)、電影論壇 (FF) 等，共計檢驗因素 14 項，藉以探討 2009-2013 年國產電影行使媒體策略與票房之間關係。並建立假說如下：

H1：國產電影所行使之電影媒體策略 (M) 對電影票房有顯著影響。



圖 2 研究假設架構圖
資料來源：本研究整理

二、迴歸模型

為達成研究目的二及假設驗證，本研究援引過去影響票房研究，採用迴歸分析預測模式，先整理出電影行銷資料庫，再進行探討電影各層媒體因素的使用對電影票房之關係。為驗證本研究假設，建立預測迴歸模型如下：

$$\text{Revenue}_i = \beta_0 + \beta_1(M_i) + \varepsilon_i \quad (\text{模型 1})$$

$$\text{Revenue}_i = \beta_0 + \beta_1(TM_i) + \beta_2(NM_i) + \varepsilon_i \quad (\text{模型 2})$$

$$\text{Revenue}_i = \beta_0 + \beta_1(TVM_i) + \beta_2(PM_i) + \beta_3(SM_i) + \varepsilon_i \quad (\text{模型 3})$$

$$\text{Revenue}_i = \beta_0 + \beta_1(TVN_i) + \beta_2(TVP_i) + \beta_3(PN_i) + \beta_4(PI_i) + \beta_5(PAD_i) + \varepsilon_i \quad (\text{模型 4})$$

$$\text{Revenue}_i = \beta_0 + \beta_1(OB_i) + \beta_2(SNS_i) + \beta_3(FF_i) + \varepsilon_i \quad (\text{模型 5})$$

其中： i 代表第幾部電影； β_0 代表截距項； β_i 代表各部電影第 i 個變項之係數； ε_i 代表每一部的殘差項。

三、變項衡量

本研究中上述媒體策略為自變項，電影票房為依變項，媒體策略衡量方式以有、無使用進行編碼，並以虛擬變數（Dummy Variable）將自變項數值化，即若該電影有行使某媒體因素以 1 表示，反之為 0，進以建立電影媒體策略資料庫，在過程中採網路關鍵字搜尋方式進行資料檢索，包含：各家媒體網路資料庫、全國報紙資訊系統、Google 入口網站與官方電影網路社群，如部落格、社群網站與電影論壇等；另一方面，平面廣告則以國立國家圖書館之館藏四大報之平面新聞報紙，採閱讀電影半版、全版廣告版面時刻表，直接進行資料蒐集（中華民國電視學會，2015；全國報紙資訊系統，2015；雅虎電影網，2015；痞客邦，2015；Facebook，2015；Google，2015；Youtube，2015），經反覆操作與確立後，進行第四層個別媒體因素之編碼。而一至三層解釋變項衡量方式以第四層解釋變項之編碼進行相關項目加總，再取得平均數。

在依變項衡量方式，以國產電影票房（Revenue，R）表示，即影民購票產生之票房收入，此變數之國產電影票房資料來源，本研究以「台灣電影年鑑」王清華作者所撰寫之中外電影市場總覽之公佈票房資料為基準，衡量方式不包含二輪片與重映片，於跨年度之電影票房計算，則以該部國產電影正式上映日期為基準，進行跨年票房合計，經本研究篩選後之電影票房資料，共計 188 筆（財團法人國家電影資料館編輯部，2008，2009a，2010b，2011c，2012d，2013e）。

四、檢定方法

本研究透過次級資料的蒐集方式建立電影媒體策略資料庫，藉 SPSS Statistics22 統計軟件之迴歸分析法，並採用「複迴歸模型」進行「逐步迴歸分析」，進一步解釋與預測多個解釋變項與依變項之關係。即探討電影媒體策略對於國產電影票房是否影響，並將具有解釋力之預測變項納入模型中。

肆、實證結果與分析

一、敘述統計分析

（一）國產電影總票房

本研究樣本蒐集 2009 年 1 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日上映之各個國產電影之首輪國片票房紀錄，依據財團法人國家電影資料館各年度所發行之「台灣電影年鑑」之中外電影市場總覽之公佈票房資料，共計 188 筆（財團法人國家電影資料館編輯部，2008，2009a，2010b，2011c，2012d，2013e）。依據各年度之國產電影票房表現，於 2013 年共 48 部上映之國產電影，票房最高約為 1.2 億元，最低約為 1.4 萬元，平均票房約為 1.04 千萬元；2012 年共 43 部上映之國產電影，票房最高約為 1.06 億元，最低約為 7.7 萬元，平均票房約為 1.02 千萬元；2011 年共 35 部上映之國產電影，票房最高約為 1.9 億元，最低約為 5.4 萬元，平均票房約為 2.01 千萬元；2010 年共 35 部上映之國產電影，票房最高約為 1.1 億元，最低約為 0.8 萬元，平均票房約為 0.6 千萬元；2009 年共 27 部上映之國產電影，票房最高約為 0.14 億元，最低約為 3.4 萬元，平均票房約為 0.2 千萬元；於 2009 年至 2013 年底總計共 188 部國



產電影票房中，票房最高為 1.9 億元（賽德克·巴萊上：太陽旗，2011），最低為 0.8 萬元（愛情鬥陣，2010），平均票房約為 1 千萬元。

（二） 電影媒體使用次數與數量

依下表 2 顯示，在 2009-2013 年各部國產電影所行使之個別媒體因素，以平面新聞（97.9%）與平面廣告（97.9%）為最高，其次為電影論壇（96.8%）；而使用媒體因素最低者為部落格（71.3%）與社群網站（71.8%）；在各年度與使用的變化上，於新媒體因素較為明顯，即在部落格使用次數隨年份減少，社群網站則有逐漸增加的趨勢。

表2 使用媒體次數與數量百分比（%）

	2009- 2013	2013	2012	2011	2010	2009
電視新聞報導	79.3	77.1	88.4	82.9	74.3	70.4
電視節目	86.7	79.2	90.7	82.9	94.3	88.9
平面新聞	97.9	100	95.3	94.3	100	100
平面廣告	97.9	95.8	100	100	94.3	100
平面專訪	94.1	97.9	93.0	91.4	88.6	100
部落格	71.3	25.0	83.7	85.7	91.4	88.9
社群網站	71.8	83.3	79.1	77.1	71.4	33.3
電影論壇	96.8	93.8	100	100	94.3	96.3
部數總計	188	48	43	35	35	27

資料來源：本研究整理

二、複迴歸分析

由於電影媒體、新、傳統媒體、電視媒體、平面媒體、社群媒體等策略，是以虛擬變數加總進行，而所得加總後分數其來源並不一致，因此，除了個別媒體因素以虛擬變數表示外，其餘變項皆以加總後平均值進行分析。而本研究藉皮爾森相關係數（Pearson Correlation）與變異膨脹係數（VIF）檢驗，結果顯示四個層面之各別變項之間皆無高度相關（ $|r| < 0.8$ ），且 VIF 值亦皆小於 10，即代表各項變項之間呈現低度相關，參見附錄二。

本研究依據假設與所建立之媒體四個層面五個模型，進一步執行複迴歸分析，依據變異數（ANOVA）分析與 Durbin-Watson（DW）顯示複迴歸模型的配適度皆良好，結果如表 3 顯示，以下進行討論。

（一） 電影媒體策略與票房關係

在「電影媒體策略」部分，依簡單迴歸分析結果顯示（見表 3） β 值為 0.199, $p < 0.01$ ，達顯著水準。模型 1 的調整後判定係數 R_{ad}^2 為 0.034。該結果完全支持研究假設，即電影媒體策略對國產電影票房具正向顯著線性關係，可解釋預測電影票房達 3.4%，且模型 1 成立。



(二) 新、傳統媒體策略與票房關係

在「新、傳統媒體策略」部分，依複迴歸分析結果顯示（見表3），傳統媒體策略 β 值為0.192, $p < 0.01$ ，達顯著水準；新媒體策略 β 值為0.126，該結果部分支持研究假設，即傳統媒體策略對國產票房收入具正向顯著線性關係。依模型2調整後判定係數 R^2_{adj} 為0.032，即當該部電影行使「傳統媒體策略」時，相較行使新媒體策略對於票房更具影響性，並可解釋預測電影票房達3.2%。

表3 複迴歸模型結果

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
M	0.199**				
TM		0.192**			
NM		0.126			
TVM			0.194**		
PM			0.026		
SM			0.135		
TVN				0.161*	
TVP				0.109	
PN				0.033	
PI				0.080	
PAD				0.003	
OB					0.041
SNS					0.173*
FF					-0.052
F	7.649**	7.118**	7.272**	4.960**	5.714*
DW	1.926	1.953	1.960	1.987	1.933
R^2	0.039	0.037	0.038	0.026	0.030
R^2_{adj}	0.034	0.032	0.032	0.021	0.025

資料來源：本研究整理

* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

(三) 電視、平面、網路社群策略與票房關係

在「電視、平面、網路社群策略」部分，依複迴歸分析結果顯示（見表3），電視媒體策略 β 值為0.194, $p < 0.01$ 達顯著水準；平面媒體策略 β 值為0.026與網路社群策略 β 值為0.135，則未達顯著水準。該結果部分支持研究假設，即電視媒體策略對國產票房收入具正向顯著線性關係。依模型3調整後判定係數 R^2_{adj} 為0.032，即當該部電影行使「電視媒體策略」時，相較行使平面媒體與網路社群等策略對於票房更具影響性，並可解釋預測電影票房達3.2%。

(四) 傳統媒體個別因素與票房關係

在「傳統個別因素」部分，依複迴歸分析結果顯示（見表3），電視新聞報導 β 值為0.161, $p < 0.05$ 達顯著水準；電視節目專訪 β 值為0.109、平面新聞報導 β 值為0.033、平面專訪 β 值為0.080、平面廣告 β 值為0.003皆未達顯著。該結果部分支持



研究假設，即電視新聞報導對國產票房收入具正向顯著線性關係。依模型4調整後判定係數 R^2_{adj} 為0.021，即當該部電影行使「電視新聞報導」時，相較行使其他傳統媒體個別因素對於票房更具影響性，並可解釋預測電影票房達2.1%。

(五) 新媒體個別因素與票房關係

在「新媒體個別因素」部分，依複迴歸分析結果顯示（見表3），部落格 β 值為0.041未達顯著；社群網站 β 值為0.173, $p < 0.05$ 達顯著水準；電影論壇 β 值為-0.052未達顯著。該結果部分支持研究假設，即社群網站對國產票房收入具正向顯著線性關係。依模型5調整後判定係數 R^2_{adj} 為0.025，即當該部電影行使「社群網站」時，相較行使其他新媒體個別因素對於票房更具影響性，並可解釋預測電影票房達2.5%。

伍、研究結論與建議

一、研究結論與管理意涵

依據文獻並觀察過去電影在執行行銷推廣方式，其與一般商品行銷溝通方式不同，對於電影產業來說，電影商品價值在於完整的「內容」與其後續市場規劃以及附加價值，在不能完全「見光」的情況下，僅能透過「外在產品線索」方式透過有限的宣材內容進行溝通；又在生命週期短暫的情況下，行銷推廣必須在有限的時間內做出「引爆」效果；另一方面，為透過大量且快速的傳播宣材內容的方式藉以引起多數影民的注意，使得行銷推廣溝通亦須仰賴各種媒體形式，但所行使之媒體其成本、目的與效果皆不同，進而在有限的資金與時間上執行推廣規劃與使用媒體選擇具有一定的困難性。而本研究藉實證角度整理電影浪潮下之電影行銷推廣的媒體策略行使，探討其可能對票房之影響性為何，發現電影媒體策略確實可以影響國產電影票房，其模式1成立，也建立了適用我國電影產業的行銷推廣的預測模式。而其他層次的子模式則發現僅有部分變項對電影票房具有影響關係，綜合結論來說，以傳統媒體策略的電視新聞報導最具影響，其次為新媒體策略的社群網站有影響。進一步以此結果提供給電影工作者，作為未來規劃行銷推廣與行使媒體策略的效益參考。

(一) 傳統媒體策略

依據過去觀影調查，「電視」為最主要電影資訊傳遞因素（陳尚盈、鄭家宜、蔡旻峻，2011），這與本研究的結果一致，電視媒體策略會影響票房。其中，又以個別因素之電視新聞報導最具影響力，本研究認為其原因是由於透過議題報導之方式可形塑出「叫好」聲勢的氛圍，讓電影在影民之間產生更多的話題與討論空間，進而可增加更多潛在影民注意。因此，建議電視媒體策略中應多加重視此部分之規劃。

(二) 新媒體策略

依據過去觀影調查，「網路社群」是影民進一步蒐集最主要的電影資訊來源（陳尚盈等人，2011），亦與研究結果符合。其中，以社群網站因素有影響，本研究推論由於其功能不僅具有部落格的相似特質，並透過社群連結的傳播影響力以及直接曝光的方式，減少影民在網路關鍵字搜尋電影資訊的意願與時間，進而



增加接觸潛在影民的機會。而觀察 2013 年電影行使部落格大幅滑落僅有 25%，因此，對該年電影社群經營來說，或許社群網站相較於部落格是更具有效果的溝通媒體。

（三） 媒體規劃

依據上述，由於電視新聞報導與社群網站在適當的規劃下皆可達到低費用且具影響力，因此，可提供電影行銷者在資源有限的情況下，對新、傳統媒體策略的主要規劃，如電視新聞報導，藉由故事情節、明星與導演等話題性吸引媒體注意，亦或參與影展進行包裹式報導方式，增取更多曝光機會，值得注意的是需掌握媒體報導的風向，不應偏離電影題材；又如社群網站，除了提供與更新豐富電影宣材內容外，同時亦須掌握社群內的討論氛圍，進而引發影民的「共鳴」。

而針對電影媒體策略，即該部是否為完整的媒體規劃亦會影響電影票房的變化，因此，除了執行上述兩者外，可視掌握之行銷推廣資源與宣材，加以變化創造話題性與提升關聯性，進而精準延伸搭配其他媒體策略吸引更多影民注意。

二、研究限制與未來研究建議

（一） 研究限制

過去有關影響電影票房因素可預測一部電影約 56.40%的票房可供投資者參考(林谷峻等人, 2014)，而本研究旨在於電影媒體策略的行使對於票房的影響，依本結果可對內提供電影行銷者在有限的資源執行行銷推廣與媒體策略之參考依據；對外則可提供與投資者協議取得行銷資源與資金之依據，以利電影行銷規劃。

而本研究建立的迴歸模型受限資料來源，由於約莫 2015 年中旬，上映與首週票房資訊因故不明無法取得，僅能藉台灣電影年鑑截取計算至 2013 年度上映票房資訊，此外，由於製作與行銷實際的成本數字難以取得，因此，無法更進一步說明行銷策略的績效差異。另一方面，在寬度方面，因受限於時效等限制，如廣播、戶外與影院媒體以及廣告等因素未能進一步探討；在深度方面，由於涉及各部電影所行使的不同媒體平台難以取得精準資料進行詳細劃分，如電視報導與曝光的次數與時間、平面篇幅與內容以及其網路社群經營等，以上限制皆可能導致模型的解釋量及預測上出現較低現象，僅達 3.4%的情形。

（二） 未來研究建議

觀察過去探討影響國產電影票房收入之因素大致相同，唯獨資料來源依據不同導致相關研究無法有一致性的結果。因此，本研究建議未來相關單位協調建置一套完整的電影資料庫系統，藉以提高後續研究模型的解釋力與完整度，以供投資人與電影領域人士參考，進而活絡整體電影產業。

針對未來電影行銷與票房研究，期許在電影行銷資料豐富時，可深入探討國內、外票房表現與其行銷推廣以及媒體策略各項執行方式之效益，進而了解電影行銷與台灣電影市場的變化。另一方面，觀察目前群眾募資平台(Crowd funding)興起，其對於電影行銷與募資情況又是為何，是否能反映實際票房收入，亦可進



一步探討。

參考文獻

- Facebook (2015) 2015 年 11 月 20 日，取自：<https://www.facebook.com>
- Google (2015) 2015 年 11 月 20 日，取自：<https://www.google.com.tw/>
- Youtube (2015) 2015 年 11 月 20 日，取自：<https://www.youtube.com.tw/>
- 文化部 (2015)。文化創意產業內容及範圍。2015 年 10 月 26 日，取自：
http://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html
- 中華民國電視學會 (2015)。2015 年 12 月 15 日，取自：<http://www.attnt.org.tw/default.asp>
- 文建會 (2002)。文化創意產業概況分析調查。臺北市：文建會。
- 文建會 (2005)。行政院文化建設委員會－2004 文化白皮書。臺北市：文建會。
- 文建會 (2009)。創意臺灣－文化創意產業發展方案。臺北市：文建會。
- 公共電視 (2015)。公共電視收視第三季報告。2015 年 11 月 30 日，取自：
http://info.pts.org.tw/open/data/prg/2015tv_rating_q3.pdf
- 台北市媒體代理商協會 (2015)。2015 台灣媒體白皮書之調查。2015 年 11 月 30 日取自：<http://www.maataipei.org/upload/1432174866.pdf>
- 台灣電影網 (無日期)。台北市首輪院線映演國產影片、港陸影片暨其他外片之票房歷史統計。2015 年 10 月 20 日，取自：
http://www.taiwancinema.com/ct_131_265
- 江毅柔 (2011)。台灣電影《艋舺》網路行銷研究－以部落格為例。銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
- 吳佳倫 (2007)。電影行銷。臺北市：紅螞蟻。
- 李健華 (2010)。電影商業成功之道。崑山科技大學媒體藝術研究所碩士論文。
- 林谷峻、羅雁紅、吳晉賢 (2014)。影響電影票房價值因素之探討－以國產電影為例。藝術學報，94：167-201。
- 洪東華 (2012)。台灣電影產業劣勢行銷分析。政治大學經營管理學程碩士論文。
- 高立翰、沈大白、鄭惠如 (2014)。台灣電影票房績效模型影響因素之研究。東吳經濟商學學報，82：59-92。
- 陳尚盈、鄭家宜和蔡旻峻 (2011)。台灣電影觀眾的購買行為調查。2011 產業與創意經濟圓桌學術會議論文集，205-220。
- 陳怡如 (2014)。2014 年台灣網站 100 強揭曉！雅虎奇摩以些微差距，擊敗 Facebook 奪冠數位時代。2015 年 10 月 20 日，取自：
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/31260>
- 陳孟秋 (2013)。新一波台灣電影浪潮的發展與限制－以 2008 年至 2011 年電影為例。崑山科技大學媒體藝術研究所碩士論文。
- 陳冠樺 (2005)。台灣電影推廣策略研究。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 財團法人國家電影中心 (2015)。台灣電影數位典藏資料庫。2015 年 10 月 16



- 日取自：<http://www.ctfa.org.tw/aboutus/index.php>
- 財團法人國家電影資料館編輯部（2008）。2008年台灣電影年鑑。台北：財團法人國家電影資料館。
- 財團法人國家電影資料館編輯部（2009）。2009年台灣電影年鑑。台北：財團法人國家電影資料館。
- 財團法人國家電影資料館編輯部（2010）。2010年台灣電影年鑑。台北：財團法人國家電影資料館。
- 財團法人國家電影資料館編輯部（2011）。2011年台灣電影年鑑。台北：財團法人國家電影資料館。
- 財團法人國家電影資料館編輯部（2012）。2012年台灣電影年鑑。台北：財團法人國家電影資料館。
- 財團法人國家電影資料館編輯部（2013）。2013年台灣電影年鑑。台北：財團法人國家電影資料館。
- 痞客邦（2015）。2015年10月20日，取自：<https://www.pixnet.net/>
- 國家圖書館（2015）。全國報紙資訊系統。2015年10月20日，取自：<http://readopac.ncl.edu.tw/ncl9/newspaper/>
- 雅虎電影網（2015）2015年11月20日，取自：<https://tw.movies.yahoo.com/>
- 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。
- 楊士賢（2003）。台灣電影產業國際競爭力與全球化策略情境規劃：波特「鑽石體系」之應用。中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 經濟建設委員會（2003）。挑戰 2008：國家發展重點計畫。臺北市：經建會。
- 劉瑋婷（2010）。台灣電影產業之未來與挑戰，臺灣經濟研究月刊，33（8）：53-61。
- 劉霽霖（2011）。電影產品屬性、顧客價值及其通路策略之研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 鄭逸芳（2002）。台北市電影映演之通路成員關係研究—交易成本理論觀點。臺灣師範大學大眾傳播所碩士論文。
- 蔡瑤昇、呂文琴、高國書、郭宗麟（2011），網路口碑特性與電影票房銷售之動態關係研究，中華管理評論，14（4）：15-17。
- 盧非易（2003）。從數字看台灣電影五十年，台灣電影資料庫 2015年11月1日取自：<http://cinema.nccu.edu.tw/>。
- 蘇郁婕（2010）。台灣電影發行商的數位行銷策略。淡江大學資訊傳播所碩士論文。
- Austin, B. A. (1989). *Immediate seating: A look at movie audiences*. Wadsworth Publishing Company Belmont, CA.



- Bernoff, J. & C. Li (2008) . Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Chang, B.H. & E.-J. Ki (2005) . Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics* 18 (4) : 247-269.
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. (2006) . The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing science*, 25 (6) , 638-661.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2006) . The differing roles of success drivers across sequential channels: An application to the motion picture industry. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4) : 559-575.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982) . The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Kerrigan, F., & Özbilgin, M. (2004) . Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (3) , 229-237.
- Litman, B. R. (1983) . Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *The Journal of Popular Culture*, 16 (4) , 159-175.
- Pham, A., Watson, N., & Durie, J. (1993) . *The film marketing handbook*. Media Business School: Hampshire.
- Simonton, D. K. (2011) . *Great flicks: Scientific studies of cinematic creativity and aesthetics*, Oxford University Press.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (2013) . *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press.

附錄一 國產電影界定標準

依據中華民國文化部公告之「國產電影片本國電影片及外國電影片之認定基準」，定義國產電影片。該完整之「國產電影片本國電影片及外國電影片之認定基準」之條文於附錄一中呈現，轉引並取其節錄之國產電影之認定標準（文化部，2015），如下：

主要演員（主角及配角）二分之一以上具有中華民國國民分證明者。



導演具有中華民國身分證明、主要演員（主角及配角）四分之一以上具有中華民國國民身分證明，且未具有中華民國國民身分證明之主要演員（主角及配角）屬相同國籍者，未逾主要演員（主角及配角）二分之一者。

在國內取景、拍攝達全片三分之一以上、主要演員（主角及配角）三分之一以上具有中華民國國民身分證明，且該電影片未具有中華民國國民身分證明之主要演員（主角及配角）屬相同國籍者，未逾主要演員（主角及配角）二分之一者。

全片在國內完成後製作（指錄音、剪輯、特效、音效、沖印及其他後製工作）、主要演員（主角及配角）三分之一以上具有中華民國國民身分證明，且該電影片未具有中華民國國民身分證明之主要演員（主角及配角）屬相同國籍者，未逾主要演員（主角及配角）二分之一者。但國內無相關後製作設備或技術者，不在此限。

動畫電影片在國內製作費用達製作費用總額二分之一以上或參加該電影片製作之人員二分之一以上具有中華民國國民身分證明者。



附錄二皮爾森相關分析

VIF	-	1.000	1.000	1.110	1.000	1.175	1.061	1.000	1.012	1.011	1.000	1.091	1.000	1.003	1.000
Revenue	Revenue	M	TM	NM	TVM	PM	SM	TVN	TVP	PN	PI	PAD	SNS	OB	FF
Revenue	1.000														
M	0.225**	1.000													
TM	0.192**	—	1.000												
NM	0.174**	—	0.535***	1.000											
TVM	0.194**	—	—	—	1.000										
PM	0.097	—	—	—	0.386***	1.000									
SM	0.174**	—	—	—	0.241***	0.350***	1.000								
TVN	0.161*	—	—	—	—	—	—	1.000							
TVP	0.125*	—	—	—	—	—	—	0.109	1.000						
PN	0.049	—	—	—	—	—	—	0.106	0.268***	1.000					
PI	0.078	—	—	—	—	—	—	-0.016	0.370***	0.277***	1.000				
PAD	0.049	—	—	—	—	—	—	0.288***	0.159*	-0.022	-0.037	1.000			
SNS	0.173**	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1.000		
OB	0.031	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.058	1.000	
FF	-0.049	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.021	0.152*	1.000

資料來源：本研究整理

* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

Revenue為國產電影票房收入表現；M為電影媒體總分；TM為傳統媒體總分；NM為新媒體總分；TVM為電視媒體總分；PM為平面媒體總分；SM為社群媒體總分；TVN為電視新聞報導虛擬變數；TVP為電視節目虛擬變數；PN為平面新聞虛擬變數；PI為平面專訪虛擬變數；PAD為平面廣告虛擬變數；SNS為官方社群虛擬變數；OB為官方部落格虛擬變數；FF為電影論壇虛擬變數

