

续集电影的片名策略及其市场效应研究^①

王海忠, 欧阳建颖*, 陈宣臻

(中山大学管理学院, 广州 510275)

摘要: 以续集电影为研究情境, 探讨了电影制作经营方如何通过科学的电影续集片名策略, 来提升观众的观影意愿和电影的市场表现. 通过两个消费者实验和美国电影市场 1960 年~2017 年的电影数据, 研究发现, 续集电影采用文字片名策略(vs. 数字片名策略) 会促使消费者有更高的观影意愿, 想象可达性发挥中介作用. 但是这一关系受到电影题材的调节, 前瞻性题材的续集电影使用文字片名策略会产生更高的观影意愿, 而回溯性题材的续集电影使用数字片名策略会产生更高的观影意愿. 对影视产业如何采取不同的续集影视片名策略, 从而打造影视知名品牌提供了战略启示; 为更广泛的文化产业的品牌营销也具有战略借鉴意义.

关键词: 续集电影; 片名策略; 想象可达性; 时间导向; 电影题材

中图分类号: C919 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2019)11-0019-14

0 引言

富有竞争优势的现代文化产业, 在为广大消费者生产和输送高品质文化产品方面发挥着不可替代的主体作用. 但是, 与生产制造有形产品的实体产业相比, 中国发展文化产业的历史更短、经验更少. 直到 2003 年, 中国才从中央政府层面对发展文化产业给出正式意见并对“文化产业”加以正式界定, 并承认它是“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业”. 目前对于文化产业的研究也处于起步阶段. 而要促进文化产业发展, 培育强大的文化企业, 亟须引入现代市场营销理论和技术.

在文化产业中, 电影产业又发挥了重要作用. 2016 年 11 月 7 日, 《中华人民共和国电影产业促进法》正式通过, 被誉为中国文化产业第一法, 由此可见电影产业在文化产业中的重要性. 美国作为电影产业发展的领头羊, 具有丰富的电影品牌化运作经验, 而造就“美国大片”不可缺少的重

要因素就是其制作并推出成功的电影续集. 据 2015 年~2017 年北美票房排行榜(IMDB. com) 显示, 年度票房排名前 10 的电影(3 年共 30 部电影) 中, 续集电影共达 16 部, 占比超过 50%. 续集电影取得的票房也是骄人的, 《哈利·波特》系列 8 部影片全球票房超过 77 亿美元, 《007》系列影片全球票房超过 60 亿美元. 当然, 续集电影也受到华语电影的青睐, 例如《无间道》、《非诚勿扰》、《叶问》、《画皮》、《人再囧途》等. 电影续集这一普遍性现象, 逐渐得到学术界关注. 一方面, 现有研究开始关注续集电影市场表现的影响因素, 例如原电影评价、票房、口碑等^[1-2]; 另一方面, 从品牌延伸角度探讨续集电影与原电影关系的研究发现, 续集电影能够增强原片(又称为母片, 类似于品牌延伸中的母品牌) 的品牌效应, 即电影续集越多, 影片的品牌无形资产越高, 电影品牌的溢出效应就越大^[3-4]. 但是相关研究还不完善, 因此运用新的理论和技术对续集电影的相关问题进行深入研究是非常有必要的.

^① 收稿日期: 2018-07-18; 修订日期: 2019-03-07.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71832015; 71572207) .

通讯作者: 欧阳建颖(1993—), 女, 四川成都人, 博士生. Email: ouyangjianying@yeah.net

片名是续集电影最基本的营销决策问题。续集电影片名策略如同品牌延伸中延伸产品的品牌命名策略一样重要^[3]。续集电影的片名作为观众最先接触的知觉对象,对观众观影意愿的影响力居首位,应该受到学术界关注,但是目前却鲜有研究探讨这一问题。作为续集电影与原电影连接的纽带,续集电影片名存在什么规律?已有文献表明,续集电影的片名策略基本上具有两种倾向^[4-5],一种是数字片名策略,它是在原电影名字后面加上数字的片名方式(如《蜘蛛侠3》),另一种是文字片名策略,它是在原电影名字后加上新的文字以表明续集电影内容的片名方式(如《复仇者联盟:奥创纪元》)。那么,续集电影两种片名策略中哪一种对观众的观影意愿或市场表现影响更大?其影响的过程或机制是怎样的?这是本文要解决的第一个问题。电影作为文化产品,具有精神或思想体验的属性,而想象是促成体验的重要前提^[6-7]。从这一角度出发,本文引入“想象可达性”(imagery accessibility)这一概念,检验续集电影片名策略如何影响观众对续集电影的“想象可达性”,进而影响观众观影意愿。所谓“想象可达性”,或“想象流畅性(imagery fluency)”、“想象的难易程度(ease of imagery)”,是指消费者在多大程度上可以容易地想象客体的相关内涵或者相关体验^[6]。本文认为,相对于数字命名,文字命名可以提升消费者对续集电影的想象可达性,从而为续集电影带来更好的市场表现。

续集电影能否成功的另一核心问题是“题材”。电影题材是影响观影的重要因素^[8],但鲜有对电影题材进行理论研究,并与续集电影片名结合起来。电影的不同题材如何影响续集片名的市场表现?这是本文要解决的第二个问题。电影题材表面上看起来多种多样,但本质上有规律可循。总体来看,以好莱坞为代表的美国续集电影在科幻以及魔幻题材上容易成功,但也不乏经典的纪录片等对历史或过去进行追溯的电影^[9]。而中国式东方文化习惯于在狂飙突进的时代浪潮中频频回首,所以,中国式电影题材多取之于具有国际影响力的古装、历史剧、东方魔幻等^[9,10]。上述两种典型的电影题材的本质差异体现在时间导向上的差异。所谓时间导向(time/temporal orientation)是指个体在时间维度上对过去、现在、未来的感

知^[11-13]。一般而言,人们在模拟过去和未来事件的时候,会形成两种时间导向:回溯性(retrospective)和前瞻性(anticipatory)。回溯性是指着眼于过去或者是已经发生的事实;前瞻性是指着眼于未来或者是虚拟想象^[14,15]。可见,电影题材在时间导向上呈现明显差异,部分电影关注未来或者虚拟事件,表现为“前瞻性”时间导向;部分电影讲述过去的或已经发生的故事,表现为“回溯性”时间导向。那么,前瞻性题材下,续集电影的文字片名和数字片名,哪一种策略带来的“想象可达性”更高,从而产生更强的观影意愿?回溯性题材下又有何不同?为此,本文首次将电影题材分为“前瞻性题材”和“回溯性题材”,并提出不同时间导向的电影题材会对续集电影片名的市场效应产生调节作用。

本文通过3项研究来解决上述两个主要问题:1)通过实验设计,不说明电影题材的时间导向,检验相对于数字片名,消费者是否对文字片名的续集电影有更高的观影意愿,而想象可达性在片名策略与观影意愿之间发挥中介作用;2)再次通过实验设计,通过突出电影题材的时间导向,来检验电影题材与片名策略对观影意愿的交互影响效应,而想象可达性发挥有调节的中介作用;3)通过美国电影市场1960年~2017年58年间共15366部发行电影的真实数据,再次验证续集电影的片名效应和电影题材的调节作用。总的来说,全文通过消费者实验数据和真实数据,验证了本文的核心思想,即:不同片名策略会影响观众对续集电影的观影意愿,而想象可达性在其中发挥中介作用,电影题材的时间导向决定了哪一种片名策略能使观众产生更强的观影意愿。本文对影视产业在制作续集影视片时,如何结合影视题材类型来采取相应的续集影视片名策略,从而提高消费者的观影意愿和票房,打造影视知名品牌提供了战略启示;对更广泛的文化产业的品牌营销也具有战略借鉴意义。

1 推论和研究假设

1.1 续集电影片名策略影响消费者观影意愿的中介机制

续集电影片名策略如何、经过什么环节影响

消费者观影意愿,目前缺乏一致性的研究结论。现有研究发现,相对于文字片名策略,消费者对采用数字片名的续集电影有更高的相似性感知^[4,16,17],但是感知相似性与观影意愿的关系尚不清晰。一方面,续集电影与原电影的相似属性可以让消费者更容易提取和转移原电影的相关记忆,因此更容易承接来自原电影的积极效应,基于此,续集电影采取数字片名策略更具优势。但另一方面,续集电影与原电影的重叠属性也容易导致饱食效应^[18],从而降低消费者的观影意愿影响电影票房收入,因此续集电影的文字片名策略更显优势。

与上述视角不同,本文认为,续集电影的数字或文字片名策略的优劣势取决于消费者对续集电影的想象可达性。想象(mental imagery)是指个体将工作记忆中所感知到的客体表征成画面的过程^[19],是个体对于假想事件的认知构建或对真实事件的认知重建,它包括幻想未来发生的事件以及对过去的回顾^[20]。而想象可达性被定义为“消费者在多大程度上可以容易地想象出与未来消费相关的内涵或者体验”,即消费者对于未来情境的图景表征的程度,包括其动态程度、具体程度和清晰程度等^[6]。想象可达性不同于加工流畅性(processing fluency)。加工流畅性是指个体在对刺激信息进行加工过程中所感知到的难易程度,高流畅性意味着个体在短时间内付出较少的努力就可以准确地识别、理解信息。由此可见,加工流畅性是看到信息时对信息进行加工、处理和理解的难易程度。想象可达性是在加工和处理之后对信息进行表征、联想或形成画面的难易程度。本文的对续集电影的想象可达性,意即消费者可以容易地想象出该续集电影的画面或情节的程度。本文认为,消费者对文字片名的续集电影有更高的想象可达性,将从两方面来进一步阐述。

首先,由于两种片名包含的内容和意义不同,导致对续集电影的想象可达性不同。具体而言,文字相对于数字具有更丰富的内涵和意义,也更容易传达与电影相关的属性和特质^[21,22]。文字片名策略一般是将续集电影中突出的情节、人物、背景等信息提炼成片名,因此,相对于续集电影的数字片名,文字片名更容易传达与续集电影相关的背景内涵,促使消费者对未来上映的电影有更多的

想象。相反,数字信息缺乏内在意义,它的意义只在于与其他数字信息进行比较^[21,23]。因此对于数字片名而言,片名信息仅是过去的电影名加上一个数字而已,并未提及任何续集电影的新内容,因此消费者不容易对续集电影产生联想和想象。

其次,两种片名具有不同的空间隐喻意义,导致对续集电影的想象可达性不同。具体而言,文字片名方式由冒号分隔出左右两部分,左边代表着已经过去的原电影,右边提示着即将上映的续集电影。根据时间的空间隐喻的相关研究,时间序列会在人们的脑海中形成从左到右的时间轴,左边对应过去,右边对应未来^[24]。因此,文字片名方式在消费者心中形成了从过去(左边)到未来(右边)的时间轴,更容易激发消费者对未来的感知和对未来续集电影的想象空间。相反,数字片名方式没有形成空间上的左右区隔,无法实现时间和空间上的分隔,无法带来时间的流动效应,因此无法激发消费者对续集电影的内容或者情节的想象。综上所述,相对于数字片名,文字片名策略更能激发消费者对续集电影画面或情节的想象,即消费者对文字片名的续集电影有更高的想象可达性。

最后,想象可达性会对消费者观影意愿产生正面影响。“想象可达性”包括了“意识”(awareness)和“联想”(association)。参照品牌领域“基于顾客的品牌权益”这一基础模型^[25],对续集电影的高想象可达性表明该续集电影片名对观众产生了强烈的“意识”和“联想”,从而提升了消费者与该电影的联结程度,进而提升其观影意愿。研究也证实,消费者在进行产品评价时,不仅仅会受到产品相关信息的影响,也会受到想象流畅性的影响,也即是说,消费者如果能清晰且容易地想象出产品的使用状况或与产品相关的内涵,那么会对产品有更高的评价和购买意愿^[26]。例如,Petrova和Cialdini^[6]发现,当消费者事先对体验产品(度假景区)拥有更高的想象可达性时,消费者会更愿意购买,因为他们在购买前已经能够充分的想象出产品使用状况;但对于难以想象的产品,消费者会表现出更低的购买意愿。因此,本文认为,消费者对续集电影的想象可达性可以增强其观影意愿。

基于以上分析可以推断,相对于数字片名,使

用文字片名的续集电影可以提升消费者对续集电影的想象可达性,从而产生更高的观影意愿。假设如下。

H1 续集电影的片名策略对消费者观影意愿的影响受到想象可达性的中介。

1.2 电影题材的调节作用

本文推论,消费者对不同片名策略的续集电影的想象可达性,会受到电影的不同时间导向题材的调节作用。时间导向是个体在时间维度上对过去、现在、未来的感知^[11-13]。人们在模拟过去和未来事件的时候,会形成两种时间导向:回溯性和前瞻性(anticipatory/prospection)^[14,15]。每部电影都会告诉消费者电影内容发生的时间,也会有意识地传达时间的概念。例如科幻题材的电影《星际旅行3:石破天惊》,在影片简介中写到“2285年,在与可汗的战斗中……”。因此在本文情境中,回溯性电影题材是指将故事的着眼点放在过去,讲述已经发生的事实,例如,纪录片、历史剧等;前瞻性电影题材将故事的着眼点放在未来,讲述未来的或虚构想象的内容,例如,科幻片、魔幻片等。本文认为,对于前瞻性题材的电影来说,使用文字片名策略(相对数字片名策略)会让消费者对续集电影有更高的想象可达性;但是对回溯性题材的电影来说,反之。为什么?如果续集电影是前瞻性题材,消费者对电影内容的想象类似于经历前瞻性事件,消费者想象的内容是基于未来的,想象出的相关内容更抽象和概括,缺乏相关背景及细节信息^[27-29]。如前文推理,相比于数字片名,文字片名可以激发消费者对未来事件的想象,因此消费者对前瞻性题材的续集电影有更高的想象可达性。但是,如果续集电影是回溯性题材,消费者对电影内容的想象类似于在经历回溯性事件,心理表征出来的内容会涉及更多现有的或过去的细节和背景信息(如时间、地点人物等)^[27]。由于数字片名策略与原电影联系密切,更容易引发消费者对原电影的联想,这些与原电影的关联更有利于形成对续集电影的具体信息的想象。基于此假设如下。

H2 对前瞻性题材的续集电影,使用文字片名策略(相对数字片名策略)会让消费者产生更高的想象可达性,进而产生更高的观影意愿;但是对回溯性题材的续集电影,使用数字片名策略

(相对文字片名策略)会让消费者产生更高的想象可达性,进而产生更高的观影意愿。

将通过3项研究检验以上假设。1)通过实验室实验设计,不提示电影的题材类型,通过操纵续集电影片名策略(文字片名 vs. 数字片名),检验想象可达性在续集电影片名与观影意愿之间的中介作用。2)通过操纵电影题材(前瞻性 vs. 回溯性)、续集电影片名策略,验证续集电影片名策略和电影题材对观影意愿的交互影响,重复检验想象可达性在的中介作用。3)通过互联网电影资料库(internet movie database,IMDb)1960年~2017年期间在美国上映的续集电影真实数据,验证本文的主效应和交互影响效应。

2 续集电影片名效应的中介机制 ——想象可达性(研究一)

此项研究的目的是检验续集电影的片名策略对观影意愿的影响以及想象可达性的中介作用,同时检验是否能排除感知相似性的中介作用。采用单因素2水平(续集电影片名策略:数字片名 vs. 文字片名)被试间实验设计,中介变量为想象可达性,因变量为观影意愿。

2.1 实验材料与过程

选用虚拟的电影作为刺激材料,其中,续集电影的文字片名方式为“波罗的旅行:危机”,数字片名方式为“波罗的旅行2”(如图1)。前测结果显示($N=64$),这两种片名方式的电影材料在生动性、具体性、熟悉度、喜爱度等指标上均不存在显著差异($ps>0.1$),因此在正式实验中可以排除这些因素对观影意愿的影响。

共有87名大学生参与正式实验,删除回答不完整的问卷后最终得到82份有效问卷($M_{年龄}=22.8$, $N_{男生}=37$, $N_{女生}=45$)。所有人随机分配到了两个不同的续集电影片名组(文字片名 vs. 数字片名)。首先,被试阅读原电影资讯(两种条件下均相同),包括原电影名字(“波罗的旅行”)和原电影简介(“波罗在旅行第一天意外帮助了某特工,让他成功避开组织追捕,以为一切已经归于平静却仍潜藏风波”)。接下来,告知被试这部电影的续集电影即将上映,阅读续集电影的片名(如

图 1) 和简介(“波罗在旅途中结识了一位新朋友, 两人意外加入了某特工组织, 潜藏的险情会在何时袭来.”). 为了排除文字片名策略中文字内容

带来的剧情透露对实验的干扰, 在两种片名条件下被试看到的续集电影简介是完全相同的, 只是片名不同.



研究一

研究二

图 1 研究一和研究二的电影刺激材料(左: 文字片名; 右: 数字片名)

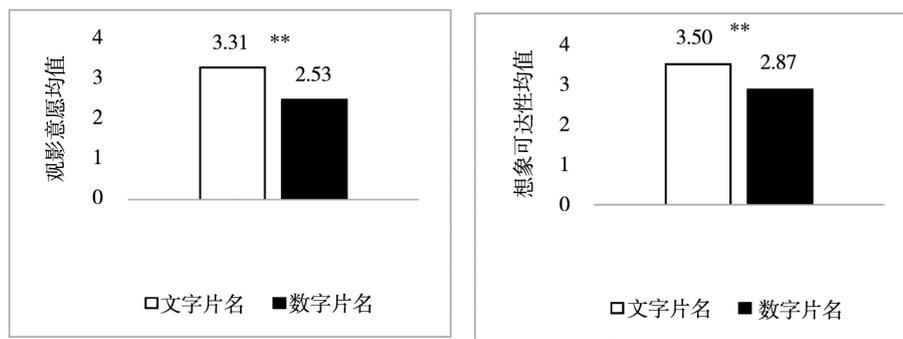
Fig. 1 Stimulus for research 1 and research 2 (left: named sequels; right: numbered sequels)

然后, 被试完成观影意愿量表和想象可达性量表. 因变量观影意愿 ($r = 0.80$) 有两个测项, 第 1 个测项参考了传统的产品购买意愿量表, 题目为“你有多大可能性购买该续集电影的电影票”(“1”代表“非常不可能”, “7”代表“非常可能”); 第 2 个测项是已有研究中对消费者观影倾向的测量, 题目为“你打算什么时候去观看这部续集电影”(“1”代表“等有免费版本时”, “7”代表“上映第一天”)^[4]. 中介变量想象可达性采用 Petrova 和 Cialdini^[6] 提出的测量方法, 先让被试简要写出自己想象的电影内容, 然后用 7 点量表测量被试在想象可达性上的差异 ($r = 0.87$), 有两个测项“你能轻松地想象出这部电影的画面吗”(“1”代表“非常容易”, “7”代表“非常困难”); “你需要花费多长时间才能想到该电影的画面”(“1”代表“非常短的时间”, “7”代表“非常长的时间”).

为了排除感知相似性可能的中介作用, 测量了被试对续集电影与原电影之间的感知相似性, 即“你认为电影《波罗的旅行 2》(《波罗的旅行: 危机》)与电影《波罗的旅行》相似吗”(“1”代表“一点也不相似”, “7”代表“非常相似”)^[4]. 为了排除个体差异的影响, 最后测量了被试对观看电影的偏好, 即观影经验“你平时看电影吗”(“1”代表“完全不看”, “7”代表“常常观看”)和人口统计信息.

2.2 统计分析和结果

首先, 性别、年龄、观影经验对因变量都没有显著影响 ($ps > 0.1$), 因此在后续讨论中不再分析这些变量. 单因素方差分析结果显示(见图 2) 相比于数字片名, 被试对文字片名的续集电影有更高的观影意愿 ($M_{\text{文字}} = 3.31, M_{\text{数字}} = 2.53, F(1, 80) = 7.82, p < 0.01, \eta^2 = 0.13$). 相比于数字片名, 被试对文字片名的续集电影有更高的想象可达性 ($M_{\text{文字}} = 3.50, M_{\text{数字}} = 2.87, F(1, 80) = 7.68, p < 0.01, \eta^2 = 0.12$). 然后, 参照 Hayes^[30] 提出的中介分析模型 (Model 4), 样本量选择为 5000, 在 95% 置信区间下使用 Bootstrapping 法来检验中介效应. 其中, 片名策略为自变量, 想象可达性为中介变量, 观影意愿为因变量. 结果表明, 想象可达性的中介作用显著 ($LLCI = 0.0156, ULCI = 0.5863$), 效应大小为 0.23. 此外, 控制了中介变量(想象可达性)之后, 自变量(片名策略)对因变量(观影意愿)的影响不显著 ($LLCI = -0.0415, ULCI = 1.1424$). 由此, 假设 1 得到验证. 还对感知相似性进行了中介检验, 结果表明, 被试对数字片名的续集电影(相对于文字片名)产生更强的与原电影的相似性感知 ($M_{\text{文字}} = 3.52, M_{\text{数字}} = 4.88, F(1, 80) = 18.15, p < 0.001$), 但是感知相似性在片名策略和观影意愿关系中并没有起到中介作用 ($LLCI = -0.4868, ULCI = 0.1077$), 因此可以排除这一中介机制.



注: ** 表示 $0.001 < p < 0.01$.

图2 续集电影片名策略对观影意愿和想象可达性的影响

Fig. 2 Main effect of naming strategies on willingness to watch films and imagery accessibility

2.3 小结

研究通过操纵电影片名但不提示电影题材的时间导向,证实了相对于数字片名策略,文字片名策略会导致更高的观影意愿,消费者的想象可达性发挥了中介作用。同时还对以往研究中提出的相似性感知进行了检验,虽然数字片名相对于文字片名会导致更强的相似性感知(与现有研究结论一致),但是感知相似性的中介作用并不存在。由此,排除了感知相似性作为续集电影片名策略对观影意愿影响的中介机制,进一步肯定了本文提出的想象可达性的中介作用。

但是,由于未描述电影故事的时间背景,被试既可能认为实验中的电影是发生在未来的,也可能认为是发生在过去的。而在推理中认为,消费者对电影题材感知到的时间导向,对续集电影的观景意愿具有调节作用。因此,需要通过第2项研究来操纵电影题材的时间导向(前瞻性题材 vs. 回溯性题材),以此检验电影题材对续集电影片名策略与想象可达性、观影意愿之间关系的调节作用(H2)。此外,第2项研究还将采用新的电影刺激材料以提高研究结论的外部效度。

3 电影题材对续集电影片名策略的调节作用(研究二)

研究采用2水平(续集电影片名策略:数字片名 vs. 文字片名) × 2水平(电影题材:前瞻性 vs. 回溯性)被试间实验设计,中介变量为想象可

达性,因变量为观影意愿。

3.1 实验材料与过程

选用了新的虚拟电影作为刺激材料。其中,文字片名方式为“汤米的一家:出走”,数字片名方式为“汤米的一家2”(见图1)。前测结果显示($N=64$),两种续集电影片名在生动性、具体性、熟悉度、喜爱度上均不存在显著差异($ps > 0.1$)。

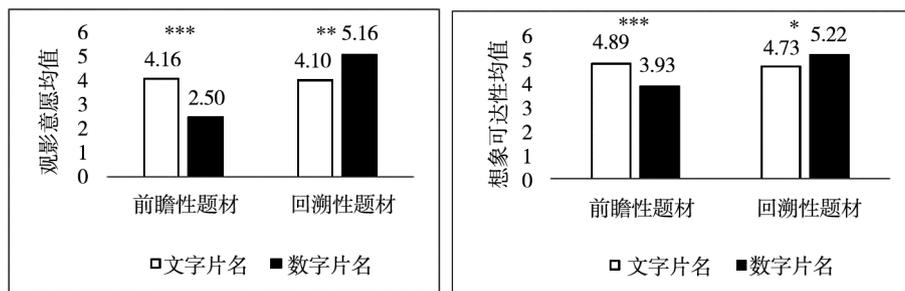
续集电影的题材通过电影简介来操纵,前瞻性题材的电影简介为“2185年,面对繁杂的家庭事务,汤米终于决定召开家庭会议,商定出解决方案。不料,儿子和女儿留下信息后,竟悄悄开着飞船去拜访他们在火星的新朋友了”。回溯性题材的电影简介为“1995年,面对繁杂的家庭事务,汤米终于决定召开家庭会议,商定出解决方案。不料,儿子和女儿留下书信后,竟悄悄开着汽车去拜访他们在网上的新朋友了”。64名大学生参与前测,他们随机阅读其中一个续集电影简介之后,回答对电影时间导向的感知“您觉得这个电影是发生在过去还是未来”(“1”代表过去,“7”代表未来)。结果显示,被试对两种电影的时间导向感知存在显著差异($M_{\text{前瞻性}}=6.16$, $M_{\text{回溯性}}=3.42$, $df=62$, $t=6.72$, $p < 0.001$),表明不同时间导向(前瞻性 vs. 回溯性)的电影题材操纵成功。

共有140名大学生参与正式实验,删除了回答不完整的问卷之后,最终得到130份有效问卷($M_{\text{年龄}}=23.4$, $N_{\text{男生}}=60$, $N_{\text{女生}}=70$),所有人被随机分配到了4个组中。首先,被试阅读原电影资讯(两种条件下均相同),包括原电影名字(“汤米的一家”)和原电影简介(“汤米一家有着一对父母、一双儿女还有两只宠物,每天纷乱的家庭生活让

他无法安心应对工作”。接下来,告知被试这部电影的续集电影即将上映,然后阅读续集电影的片名(见图 1)和电影简介(回溯性题材或者前瞻性题材)。最后,和第 1 项研究相同,被试完成观影意愿量表和想象可达性量表,以及观影经验和人口统计信息。

3.2 统计分析和结果

首先,年龄和性别对因变量无显著影响($p > 0.1$),但是观影经验对因变量有显著影响($\beta = 0.25, df = 128, t = 2.78, p < 0.01$),因此在研究的后续分析中将其作为控制变量。对观影意愿进行 2 水平(片名策略:数字 vs. 文字) \times 2 水平(电影题材:前瞻性 vs. 回溯性)协方差分析。结果表



注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $0.001 < p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$

图 3 片名策略和电影题材对观影意愿和想象可达性的交互作用

Fig. 3 Interaction effect of naming strategies and movie themes on willingness to watch films and imagery accessibility

然后,同样对想象可达性进行 2 水平(片名策略:数字 vs. 文字) \times 2 水平(电影题材:前瞻性 vs. 回溯性)协方差分析。结果表明,片名策略的主效应不显著($M_{\text{文字}} = 4.81, M_{\text{数字}} = 4.57, F(1, 125) = 2.15, p = 0.15, \eta^2 = 0.02$),电影题材的主效应显著($M_{\text{前瞻}} = 4.41, M_{\text{回溯}} = 4.98, F(1, 125) = 11.87, p < 0.01, \eta^2 = 0.10$),片名策略与电影题材之间的交互效应显著($F(1, 125) = 19.40, p < 0.001, \eta^2 = 0.15$)。具体而言,对中介变量(想象可达性)的简单效应分析结果表明(见图 3),对于前瞻性题材的续集电影,使用文字片名带来更高的想象可达性($M_{\text{文字}} = 4.89, M_{\text{数字}} = 3.93, F(1, 125) = 19.47, p < 0.001, \eta^2 = 0.23$);而对于回溯性题材的续集电影,使用数字片名带来更高的想象可达性($M_{\text{文字}} = 4.73, M_{\text{数字}} = 5.22, F(1, 125) = 3.91, p = 0.05, \eta^2 = 0.07$)。

最后,参照 Hayes^[30]提出的被调节的中介分析模型(Model 8),样本量选择为 5 000,在 95%

置信区间下使用 Bootstrapping 法来检验被调节的中介效应。片名策略为自变量,电影题材为调节变量,想象可达性为中介变量,观影意愿为因变量,观影经验为控制变量。结果表明,对于前瞻性题材的续集电影,想象可达性的中介作用显著($LLCI = 0.2591, ULCI = 1.4709$),效应大小为 0.87,表明文字片名引起更高的想象可达性从而导致高观影意愿。而对于回溯性题材的续集电影,想象可达性的中介作用依然显著($LLCI = -1.3071, ULCI = -0.0241$),效应大小为 -0.67,表明数字片名引起更高的想象可达性从而导致高观影意愿。由此,本文提出的被调节的中介模型得证。

明,片名策略的主效应不显著($M_{\text{文字}} = 4.13, M_{\text{数字}} = 3.83, F(1, 125) = 1.41, p = 0.24, \eta^2 = 0.01$),电影题材的主效应显著($M_{\text{前瞻}} = 3.33, M_{\text{回溯}} = 4.63, F(1, 125) = 26.22, p < 0.001, \eta^2 = 0.17$),片名策略与电影题材之间的交互效应显著($F(1, 125) = 29.13, p < 0.001, \eta^2 = 0.19$)。具体而言,对因变量(观影意愿)的简单效应分析结果表明(见图 3),对于前瞻性题材的续集电影,使用文字片名带来更高的观影意愿($M_{\text{文字}} = 4.16, M_{\text{数字}} = 2.50, F(1, 125) = 24.53, p < 0.001, \eta^2 = 0.25$);而对于回溯性题材的续集电影,使用数字片名带来更高的观影意愿($M_{\text{文字}} = 4.10, M_{\text{数字}} = 5.16, F(1, 125) = 8.02, p < 0.01, \eta^2 = 0.14$)。

置信区间下使用 Bootstrapping 法来检验被调节的中介效应。片名策略为自变量,电影题材为调节变量,想象可达性为中介变量,观影意愿为因变量,观影经验为控制变量。结果表明,对于前瞻性题材的续集电影,想象可达性的中介作用显著($LLCI = 0.2591, ULCI = 1.4709$),效应大小为 0.87,表明文字片名引起更高的想象可达性从而导致高观影意愿。而对于回溯性题材的续集电影,想象可达性的中介作用依然显著($LLCI = -1.3071, ULCI = -0.0241$),效应大小为 -0.67,表明数字片名引起更高的想象可达性从而导致高观影意愿。由此,本文提出的被调节的中介模型得证。

3.3 小结

通过操纵电影片名和电影题材,证明了电影题材(前瞻性题材 vs. 回溯性题材)对片名策略与想象可达性、观影意愿之间关系的调节效应。具体来说,对于前瞻性题材的续集电影,消费者对文字片名的电影有更高的想象可达性,因此观影意愿

更高;但是对于回溯性题材的续集电影,消费者对数字片名的电影有更高的想象可达性,因此观影意愿更高。同时,再次证明了想象可达性的中介作用。

两项研究通过消费者实验证明了本文提出的主要假设,但是由于消费者实验是在特定情境下的消费者反应,为了提高研究结论的外部效度,将通过电影市场的真实数据来更严格地检验本文提出的主要假设。第3项研究将从互联网电影资料库1960年~2017年由美国发布的续集电影中,分析检验本文提出的续集电影片名的主效应、片名与电影题材的交互效应。来自真实电影市场的数据将提高本文研究结论的可复制性和普适性。

4 续集电影不同片名策略的市场表现——IMDb电影数据库分析(研究三)

研究的目的在于检验本文的核心假设是否可能被真实的电影市场所验证,即:是否文字片名比数字片名的续集电影有更好的票房收入?续集电影的题材(前瞻性或回溯性导向)是否对上述效应具有调节作用?

4.1 数据收集过程

从“互联网电影资料库”(官方网址为www.imdb.com)上收集真实的续集电影数据。IMDb是

世界上最大的关于电影、视频、电视节目和电子游戏的在线数据库^[31]。在关于电影及续集电影的学术研究中,该数据库的数据曾被广泛用作数据来源^[4,31]。

首先,从IMDb上收集续集电影。IMDb拥有1960年~2017年(截止本文收集数据开始日2017年12月31日)58年间在美国上映的所有电影共计15366部。从中收集了续集电影及其原电影共860部,其中原电影313部,续集电影547部。同时收集了续集电影的美国票房收入(单位:百万美元)、电影片名、原电影片名、上映时间、续集数量、电影类型、电影简介、以及电影id等数据。然后,对所有续集电影的片名进行筛选,长达58年的美国电影数据显示,文字片名(占34%)和数字片名(占44%)确实是美国市场上续集电影的主导命名方式,远高于文字数字相结合的续集电影片名方式(21%)。具体来说,547部续集电影中,采用数字片名的续集电影有241部,采用文字片名的续集电影有186部,采用文字数字结合命名(即数字片名加文字片名的命名方式)的续集电影有114部,其他方式命名的续集电影有6部(见表1)。由于本文只关注数字片名和文字片名,所以最终的分析对象是241部数字片名的续集电影和186部文字片名的续集电影。

表1 续集电影片名分类统计

Table 1 Classification statistics of naming methods for movie sequels

命名策略	文字片名	数字片名	文字数字结合	其他方式	续集电影总数
数量	186(34%)	241(44%)	114(21%)	6(1%)	547

4.2 数据编码

1) 自变量 续集电影的片名策略。

将186部使用文字片名策略的续集电影(如“Thor: Twilight of the Gods”)编码为“1”,将241部使用数字片名策略的续集电影(如“Despicable Me 3”)编码为“0”。

2) 调节变量 题材时间导向。

参考以往研究^[31]根据电影情节层面的回溯性和前瞻性对电影题材的时间导向进行编码。首先,由于427部续集电影涉及奇幻(fantasy)、科幻

(sci-fi)、动画(animation)、冒险(adventure)、喜剧(comedy)、记录片(documentary)、戏剧(drama)和音乐剧(music)等18个题材,将奇幻题材(45部)、科幻题材(59部)和动画题材(32部)的电影判定为前瞻性题材,共136部,自动编码为“1”;将属于记录片题材(13部)、戏剧题材(57)和音乐剧题材(16部)的电影判定为回溯性题材,共86部,自动编码为“0”。同时,将427部续集电影在IMDb上电影id与豆瓣电影简介进行匹配,获得续集电影的中文简介。将中文简介发给两位对实验目的

完全不知情的营销学者进行题材判断并编码。判别和编码操作方式: 如果编码者认为电影故事情节发生在过去或基于已知事实, 则判别为“回溯性”时间导向的题材, 编码为“0”; 如果编码者认为电影故事情节发生在未来或基于虚幻想象, 则判别为“前瞻性”时间导向的题材, 编码为“1”; 如果编码者认为电影简介不属于以上两种或者无法判断, 则编码为“2”。自动编码与人工编码相同率为 93%, 两位学者对 427 部续集电影的编码报告一致率为 88%, 意见冲突和无法判断的部分再次发送给两位学者进行讨论并得出一致判断。最后得到 427 部续集电影题材的时间导向的分类(前瞻性或回溯性), 其中 241 部数字片名的续集

电影中属前瞻性题材的电影 84 部, 回溯性题材的电影 157 部; 186 部文字片名的续集电影中属前瞻性题材的电影 112 部, 回溯性题材的电影 74 部。

3) 因变量 票房收入。

票房收入是消费者观看电影的真实意愿和行为的結果, 票房收入越高, 说明消费者对该电影的观看意愿越强。因此使用“票房收入”作为因变量, 近似地代表消费者“观影意愿”。

4.3 数据分析和结果

首先, 对自变量(片名策略)、控制变量(上映时间、续集部数, 即该续集电影是第几部续集、上一部电影的评分)和因变量(票房收入)进行回归分析, 结果见表 2 中的模型 1 栏。

表 2 续集电影的片名策略和题材时间导向对电影票房的回归结果(票房单位: 百万美元)

Table 2 Regression results of naming strategies and time orientation on movie box office (unit: US \$ 1 million)

变量	模型 1				模型 2			
	B	SE	t	p	B	SE	t	p
常量	-108.40	31.01	-3.50	0.001**	-121.16	29.60	-4.10	0.000***
片名策略	35.63	10.62	3.36	0.001**	-13.01	14.84	-0.88	0.381
上映时间	-0.01	0.001	-6.06	0.000***	-0.006	0.001	-5.03	0.000***
续集部数	3.56	1.81	1.97	0.049*	6.78	1.79	3.79	0.000***
上一部电影的评分	32.06	4.59	6.99	0.000***	29.46	4.37	6.74	0.000***
题材时间导向					39.15	12.92	3.03	0.003***
交互项(片名×题材)					58.00	19.98	2.90	0.004***
F	27.20***				28.15***			
R ²	0.205				0.287			

注: 文字片名编码为“1”, 数字片名编码为“0”; 前瞻性题材编码为“1”, 回溯性题材编码为“0”;

* 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$ 。

续集电影的片名策略对电影的票房收入有显著的正向影响($B = 35.63$, $SE = 10.62$, $t = 3.36$, $p = 0.001$), 即相对于数字片名, 使用文字片名策略的续集电影有更好的票房表现。然后, 对自变量(片名策略)、调节变量(题材导向)、自变量和调节变量的交互项、控制变量(上映时间、续集部数、上一部电影的评分)和因变量(票房收入)进行回归分析, 结果见表 2 中的模型 2 栏。片名策略和题材时间导向的交互项对电影的票房收入有显著的影响($B = 58.00$, $SE = 19.98$, $t = 2.90$, $p = 0.004$), 即题材类型对续集电影的命名方式和其

票房收入之间的关系有正向调节作用。具体而言, 根据 Hayes^[30]提出的调节分析模型(Model 1)进一步进行调节效应分析, 结果见表 3。当题材为前瞻性题材时, 相对于数字片名, 续集电影的文字片名对电影的票房收入产生正向的影响($Effect = 47.40$, $p < 0.01$), 表明文字片名更能激发消费者的观影意愿; 当题材为回溯性题材时, 相对于数字片名, 续集电影的文字片名策略对票房收入产生负向影响($Effect = -24.71$, $p < 0.05$), 表明使用数字片名更有利于激发消费者观影意愿从而提升电影票房。

表3 不同时间导向的题材的调节效应

Table 3 Moderation effect of different time-oriented movie themes

题材	<i>Effect</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
前瞻性题材	47.40	14.24	3.33	0.000	19.41	75.39
回溯性题材	-24.71	14.74	-2.38	0.017	-14.49	-43.69

4.4 小结

通过长达 58 年的美国电影市场的真实数据,证实了采用文字片名策略(相对数字片名策略)的续集电影更容易提升消费者的观影意愿从而有更高的票房收入。同时,也验证了续集电影的题材对片名策略和市场表现的关系发挥调节作用,即当续集电影为前瞻性题材时,使用文字片名的续集电影有更好的票房收入;相反,当续集电影为回溯性题材时,使用数字片名的续集电影有更好的票房收入。片名策略的主效应、电影题材的调节效应在真实数据中再次得到验证。总之,通过分析美国市场长达 58 年的真实电影市场数据,再次验证了本文的核心结论,提高了研究结论的外部效度。

5 结束语

通过消费者实验和电影市场真实数据,提出并验证了续集电影采取文字片名策略(相对数字片名)可以提升消费者的观影意愿,想象可达性发挥了中介作用,电影题材(前瞻性题材 vs. 回溯性题材)对这一过程产生调节作用。总体结论是,当不突出电影题材的时间导向时,续集电影采用文字片名策略会促使消费者产生更高的观影意愿、更容易取得市场成功。但当提及电影题材的时间导向时,前瞻性题材使用文字片名能取得更积极的市场表现,而回溯性题材使用数字片名能取得更积极的市场表现。

以电影续集为研究情境,聚焦于续集电影的片名如何影响消费者的观影意愿和市场表现。但是,本文研究得出的结论,对于范畴更广泛的整个文化产业均具有重要的理论价值和战略意义。因为续集或续篇广泛存在于文学、影视作品等文化产业之中(英文为 sequel)。续集作品的命名之所以重要,在于它高度提炼了故事题材和要表达的

价值观,它是文化产品的精粹所在。因此,本文从电影续集片名这一独特视角研究所得到的结论,适用于广泛的文化产业的品牌营销,具有突出的理论价值和战略意义。

5.1 理论成果

第一,首次提出并证实“想象可达性”在续集电影片名和观影意愿之间的中介作用。现有关于续集电影片名效应的研究多从“相似性”视角出发,认为“感知相似性”在片名策略和观影意愿之间发挥中介作用^[4]。但本文认为,片名不但要体现续集和原片之间是否相似,还要能促使观众对影片的“想象”,这与文化产品和体验产品的研究思想一致,即想象是体验的重要影响因素^[6,7]。本文证实了“想象可达性”是续集电影片名影响消费者观影意愿的重要驱动中介。由于此前较少研究关注“想象可达性”对消费行为的影响^[5],本文将此概念引入到电影消费活动中,对于精神文化产品的营销具有重要的理论意义。作为精神体验产品,文化产品在促使人们购买之前,需要先激发人们足够的想象^[33]。所以,“想象可达性”将是文化产品消费行为的重要中介变量,具有广泛的理论应用情境。

第二,首次将时间导向用于区分电影题材,并证实了电影题材会调节续集电影片名的影响效应。本文引入“时间导向”概念,将电影题材区分为“前瞻性题材”和“回溯性题材”两类,运用这种方法区分电影作品,其结论的可信度和可重复性强。过去的电影分类方法繁杂(如按主题、影片场景或影片形式等),但均缺乏严密的理论依据。本文提出的基于时间导向的分类是对电影题材的理论推进。此外,电影题材还是续集电影片名策略影响消费者观影意愿的边界条件,这就解决了迄今续集电影片名如何影响观影意愿的结论不一致问题。现有研究一方面基于“相似性”理论,认为数

字片名比文字片名导致更高的观影意愿;但另一方面基于“饱食效应”,认为数字片名导致消费者观影意愿更低。本文发现,不同题材的续集电影应该采用相应的片名策略才能带来更正向的市场反应。具体而言,对前瞻性题材的电影,消费者对文字片名(相对数字片名)的续集电影有更高观影意愿;而对回溯性题材的电影,消费者对数字片名(相对文字片名)的续集电影有更高观影意愿。电影题材的时间导向是中美电影题材的本质差异,可见本文验证的电影题材的时间导向将在文化产品消费行为中成为重要的跨文化变量,具有重要的理论应用前景。

第三,从续集电影片名情境丰富了消费者心理视角的品牌理论^[33]。现代品牌理论的核心思想主张,品牌的影响力源于它在消费者心理建立强烈的、积极的、独特的、丰富的联想,从而产生正向的未来市场收益^[25]。随着电影等文化或精神产品在人们消费中所占的份量越来越突出,传统上基于物质产品情境的品牌理论是否适合于文化精神产品,呼吁大量的实证研究来验证。本文研究证实,续集电影的文字片名相比于数字片名,能带来消费者更强烈的“想象可达性”,说明续集电影采用文字片名的方式,更能激发消费者对续集电影的自由想象空间。“想象”(imagery)无疑是电影等精神文化产品的品牌吸引力的重要要素之一^[6,7]。因此,本文从续集电影情境,证实了文字片名更能促进电影产品的品牌想象空间,从而提高其无形影响力。数字片名虽然能够建立续集与原片之间的承接,但会限制观众对续集电影的想象。

综上,本文丰富和完善了整个电影营销的理论体系。以往对于续集电影或整个电影市场的研究多集中在宏观层面(如票房表现、观众口碑等)^[1,2],少有研究探讨个体消费者观看电影的心理过程和机制。本文提出并检验了影响个体消费者观影的电影片名决策及其引起的心理过程(想象可达性),以及不同电影题材下的影响差异。这对于影视营销及其更广范畴的文化精神产品营销的理论体系具有基础性作用。

5.2 营销战略启示

本文的研究结论对中国影视产业以及更广范

畴的中国文化产业,如何推出成功的续集作品具有重要的营销战略启示。

第一,“文字片名”和“数字片名”是中国影视续集作品命名策略的两大方向。本文的三项研究得到总体上一致的结论,文字片名比数字片名的续集电影能获得更强的观影意愿,能取得更大的市场成功。可见,影视或其他文学作品,在推出续集时应优先考虑采用文字片名策略。因为,使用文字片名,比单纯的数字片名,能提升消费者对影视或文学作品的想象空间,而文化产品具有精神或思想体验的属性,想象是促成体验的重要前提^[7]。这就为文化产业打造品牌提供了战略思路,如同物质消费产品的品牌命名策略一样,企业要在文化精神产品的品牌命名上多花心思,给续集作品赋予文字片名,能够在传播中给潜在消费者丰富的想象空间,这个过程本质上丰富了文化产品的品牌内涵。这是文化产业塑造知名品牌的基础性步骤,长期坚持就能收获正向的市场反应。

第二,中国影视业应该挖掘时间导向上具有前瞻性特征的题材,并结合题材类型调整片名策略。本文发现,前瞻性时间导向的题材,续集电影采用文字片名,能赢得更强的观影意愿和更正面的市场反应;而文字片名总体上更有助于塑造影视或文学作品的品牌影响力。因此,本文建议中国影视业培养前瞻性题材的理念,学习制作表现前瞻性题材的技术,提升生产前瞻性题材影视作品的的能力。如前所述,中国电影的题目过分偏重于在古代历史的叙事或纪录方面,表现为回溯性的时间导向。正如叶永胜将大多数经典叙事影片的封装式结尾比喻为“打结”,如果影视业长期制作发行此类单一题材的作品将不利于激发人们的深思、遐想、探究未知的心理。当然,中国在历史纪录片、古装武侠片方面有其文化历史资源优势,此类题材对西方社会也具有吸引力。因此,对此类回溯性题材的续集电影(如故事片、家庭喜剧、爱情片等),本文认为,影视制作发行方采用数字片名方式,也有助于观众回忆和联结发生的故事情节,此时配合演员、情节等介绍,也能取得很好的市场反应。

第三,影视作品的营销策略要着力于先激发

观众的想象,再寻求观看行为和票房反应.本文引入并证实了“想象可达性”是续集电影赢得消费者观影意愿之前的中介环节.本文结论对影视业的建议是:续集电影采用文字片名能激发观众更强的“想象可达性”;但如果呈现了续集电影的题材及简介,则影响关系会发生变化,前瞻性题材简介条件下,续集电影采用文字片名能赢得更强的“想象可达性”和观影意愿;而回溯性题材简介条件下,采用数字片名赢得更强的“想象可达性”和观影意愿.除此之外,在影视产品的营销活动中,还可以通过激活个体潜藏的心理来帮助提升想象可达性.例如,电影续集的宣传海报设计上,将原电影与续集电影的情节简介分别置于左右两边,这就符合时间的空间隐喻原理(即:用空间概念来表征时间概念).左边对应过去、右边对应未来是潜藏在隐喻映射中的内在关系.因此,原电影与续集电影的宣传或情节简介分别置于空间的左右两边,能提升想象可达性.由于电影续集的数字命名结构是一个整体,无法形成时间的流动(左边对应过去、右边对应未来),这客观上限制了人们的想象,此时制作方也可以融合两种续集电影的片名方式,即:数字片名后面再用冒号区隔并增加文字片名,以提高人们对续集作品的想象.总之,影视业推出新片或续集之前,所有营销活动(预告、影评、宣传推广等)要实现的目标是激发人们的想象,对每个角色会发生什么故事、秘密如何解开、冲突如何解决等都要存在尽可能大的超出预期但合理的开放性、延展性.

参考文献:

- [1] Moon S, Bergey P K, Iacobucci D. Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(1): 108-121.
- [2] 郝媛媛, 叶强, 李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究 [J]. *管理科学学报*, 2010, 13(8): 78-96.
- Hao Yuanyuan, Ye Qiang, Li Yijun. Research on online impact factors of customer reviews usefulness based on movie reviews data [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2010, 13(8): 78-96. (in Chinese)
- [3] 侯永, 王铁男, 李向阳. 续集电影品牌溢出效应的形成机理: 从信号理论与品牌延伸理论的视角 [J]. *管理评论*, 2014, 26(7): 125-137.
- Hou Yong, Wang Tienan, Li Xiangyang. Mechanism of movie sequel spillover effect: Perspective of brand extension and signaling theory [J]. *Management Review*, 2014, 26(7): 125-137. (in Chinese)

5.3 研究局限与未来研究方向

本文发现并证实了续集电影的片名对消费者观影意愿和市场表现的影响、想象可达性的中介作用以及电影题材的调节作用.关于续集电影片名策略的研究,还有很多值得深化的方向.第一,除了文字片名和数字片名,部分续集电影同时使用了数字和文字的融合,国内对外国电影的翻译上尤其倾向采用这种片名方式(例如“变形金刚5:最后的骑士”、“美国队长3:内战”).未来研究可以继续探讨和对比同时使用两种方式的片名策略与使用单一的数字片名或文字片名之间会在想象可达性、观影意愿、票房等方面有何差异.第二,虽然本文证明了续集电影的片名对消费者观影意愿的影响,但是影响消费者最终是否观影的因素还有很多,例如宣传方式、影评、口碑等,目前尚无研究对比片名策略和其他影响因素之间的差异大小,未来研究可以深入挖掘数据进行更完整和全面的探索.第三,除了本文提出的按照时间导向对电影题材进行分类,其他电影分类方式(如按主题、影片场景或影片形式等)也是很重要的分类维度,未来研究可以探讨这些分类方式下续集电影的不同命名方式是否存在差异.第四,本文提出了续集电影片名效应的新机制——想象可达性,未来研究还可以继续探讨其他可能的机制.第五,尽管观影意愿是消费者观影常用的因变量,但不同片名策略导致消费者对电影的想象程度不同,对电影的预期也不同,因此未来研究可以继续探讨观影后的结果变量,例如观后满意度、在线口碑^[34]等.

- [4]Sood S , Drèze X. Brand extensions of experiential goods: Movie sequel evaluations [J]. *Journal of Consumer Research* , 2006 , 33(3) : 352 – 360.
- [5]Yeh S Y. When do original movies dominate sequels? The moderating effects of film types and product knowledge [J]. *Asia Pacific Management Review* , 2013 , 18(3) : 239 – 255.
- [6]Petrova P K , Cialdini R B. Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals [J]. *Journal of Consumer Research* , 2005 , 32(3) : 442 – 452.
- [7]Mandel N , Petrova P K , Cialdini R B. Images of success and the preference for luxury brands [J]. *Journal of Consumer Psychology* , 2006 , 16(1) : 57 – 69.
- [8]Hennig-Thurau T , Walsh G , Bode M. Exporting media products: Understanding the success and failure of Hollywood movies in Germany [J]. *ACR North American Advances* , 2004 , 31: 199 – 205.
- [9]谭苗,董炜. 中美电影续集化生产之比较 [J]. *当代电影* , 2013 , (9) : 156 – 160.
Tan Miao , Dong Wei. The comparative analysis of film sequel producing between US and China [J]. *Contemporary Cinema* , 2013 , (9) : 156 – 160. (in Chinese)
- [10]高媛媛. 论国产续集电影的发展困境和突围策略 [J]. *电影艺术* , 2017 , (5) : 78 – 83.
Gao Yuanyuan. Development dilemma and countermeasures of Chinese film sequels [J]. *Cinematographic Art* , 2017 , (5) : 78 – 83. (in Chinese)
- [11]王海忠,胡桂梅,欧阳建颖. 时间导向的概念内涵及营销学术研究评析与前瞻 [J]. *外国经济与管理* , 2017 , 39(5) : 3 – 18.
Wang Haizhong , Hu Guimei , Ouyang Jianying. Time orientation: Concept interpretation , literature review and prospects in marketing research [J]. *Foreign Economics & Management* , 2017 , 39(5) : 3 – 18. (in Chinese)
- [12]Briley D A. Looking Forward , Looking Back: Cultural Differences and Similarities in Time Orientation [M]. New York: Psychology Press , 2009: 311 – 325
- [13]Bergadaà M M. The role of time in the action of the consumer [J]. *Journal of Consumer Research* , 1990 , 17(3) : 289 – 302.
- [14]Krishnamurthy P , Sujan M. Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing [J]. *Journal of Consumer Research* , 2004 , 26(1) : 55 – 69.
- [15]Dimofte C V , Yalch R F. The role of frequency of experience with a product category and temporal orientation in self-referent advertising [J]. *Journal of Consumer Psychology* , 2010 , 20(3) : 343 – 354.
- [16]Hennig-Thurau T , Houston M B , Heitjans T. Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: The case of motion pictures [J]. *Journal of Marketing* , 2009 , 73(6) : 167 – 183.
- [17]Basuroy S , Chatterjee S. Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels [J]. *Journal of Business Research* , 2008 , 61(7) : 798 – 803.
- [18]Kim H , Bruce N. Should sequels differ from original movies in pre-launch advertising schedule? Lessons from consumers' online search activity [J]. *International Journal of Research in Marketing* , 2018 , 35(1) : 116 – 143.
- [19]Macinnis D J , Price L L. The role of imagery in information processing: Review and extensions [J]. *Journal of Consumer Research* , 1987 , 13(4) : 473 – 491.
- [20]Zhao M , Hoeffler S , Dahl D W. The role of imagination-focused visualization on new product evaluation [J]. *Journal of Marketing Research* , 2009 , 46(1) : 46 – 55.
- [21]Ariely D. Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences [J]. *Journal of Consumer Research* , 2000 , 27(2) : 233 – 248.
- [22]Lurie N H. Decision making in information-rich environments: The role of information structure [J]. *Journal of Consumer Research* , 2004 , 30(4) : 473 – 486.
- [23]Hieke S , Taylor C R. A critical review of the literature on nutritional labeling [J]. *Journal of Consumer Affairs* , 2012 , 46(1) : 120 – 156.

- [24]Weger U W , Pratt J. Time flies like an arrow: Space-time compatibility effects suggest the use of a mental timeline [J]. *Psychonomic Bulletin & Review* , 2008 , 15(2) : 426 – 430.
- [25]Keller K L. Conceptualizing , measuring , and managing customer-based brand equity [J]. *Journal of Marketing* , 1993 , 57(1) : 1 – 22.
- [26]Schwarz N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making [J]. *Journal of Consumer Psychology* , 2004 , 14(4) : 332 – 348.
- [27]Conway M A , Pleydellpearce C W. The construction of autobiographical memories in the self-memory system [J]. *Psychological Review* , 2000 , 107(2) : 261 – 88.
- [28]Kane J , McGraw A P , Van Boven L. Temporally Asymmetric Constraints on Mental Simulation: Retrospection is More Constrained Than Prospection [M]// Markman K D , Klein W M P , Suhr J A. *Handbook of Imagination and Mental Simulation* , Hove , UK: Taylor & Francis Ltd. , 2009: 131 – 149.
- [29]Lee A Y. Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice [J]. *Journal of Marketing Research* , 2002 , 39(4) : 440 – 454.
- [30]Hayes A F. Introduction to mediation , moderation , and conditional process analysis: A regression-based approach [J]. *Journal of Educational Measurement* , 2013 , 51(3) : 335 – 33.
- [31]Wasserman M , Mukherjee S , Scott K , et al. Correlations between user voting data , budget , and box office for films in the internet movie database [J]. *Journal of the Association for Information Science & Technology* , 2015 , 66(4) : 858 – 868.
- [32]Gourville J T , Soman D. Overchoice and assortment type: When and why variety backfires [J]. *Marketing Science* , 2005 , 24(3) : 382 – 395.
- [33]杜建刚 , 范秀成. 服务失败中群体消费者心理互动过程研究 [J]. *管理科学学报* , 2011 , 14(12) : 60 – 70.
Du Jiangang , Fan Xiucheng. Research on group consumer's psychological interaction process under service failure setting [J]. *Journal of Management Sciences in China* , 2011 , 14(12) : 60 – 70. (in Chinese)
- [34]张哲宇 , 罗 彪 , 梁 樑. 网络环境下的消费者态度转变——基于在线口碑信息框架交互作用的实验研究 [J]. *管理科学学报* , 2018 , 21(11) : 18 – 34.
Zhang Zheyu , Luo Biao , Liang Liang. Consumer's attitude change in network environment: An experimental study of the interaction of information frame of OWoM [J]. *Journal of Management Sciences in China* , 2018 , 21(11) : 18 – 34. (in Chinese)

Movie sequel's naming strategies and its effect on market performance

WANG Hai-zhong , OUYANG Jian-ying* , CHEN Xuan-zhen

Sun Yat-sen Business School , Guangzhou 510275 , China

Abstract: This paper explores how sequel movies can increase consumers' willingness to watch and improve their market performance by different naming strategies. From two laboratory experiments and real data in The Internet Movie Database (IMDb) , the paper finds that consumers are more willing to watch named sequels (vs. numbered sequels) , and that consumers' imagery accessibility plays a mediating role in this effect. However, this effect is moderated by movie themes. Specifically, for prospective sequels, consumers are more willing to watch named sequels (vs. numbered sequels); while for retrospective sequels, they are more willing to watch numbered sequels (vs. named sequels). This paper has strategic implications on how to build film brands by adopting different naming strategy, and on brand marketing for the whole cultural industry.

Key Words: movie sequel; naming strategy; imagery accessibility; time orientation; movie themes