

多维的明星效应

——好莱坞电影行业的明星影响力研究

在现代社会中，明星活跃于各行各业，他们所具有的明星魅力也密切影响着相关产业的发展，尤其是在电影行业中，明星更被认为是电影成功的一个最关键因素。然而，明星的影响力也一直存在争议，企业雇佣明星往往意味着巨大的花销，增加了企业风险。对于电影制作来说，一种很重要的风险控制策略就是选择合适的明星来出演。电影从剧本的写作、电影制作和发行，是一个牵涉到投资方、放映方、新闻媒体和电影观众的复杂价值链：电影的出资方直接影响制作预算以及电影是否能拍摄，放映方决定在哪些影院放映这部电影以及放映的力度，媒体宣传并向公众报道明星和电影的进展，观众决定是否去观看电影，并通过自己的口碑来影响电影未来的票房。由于所处价值链位置的差异，企业更看重的是明星不同纬度的市场影响力，以降低自身的风险并最大化收益。

关于电影明星影响力的研究一直存在争议，之前的研究侧重于明星对票房收入的直接作用而忽视了明星对市场不同利益方的多维影响；对于企业来说，雇佣不同明星的成本可能悬殊巨大，如何选择合适的明星也是他们关注的问题。针对这些思考，经济管理学院市场营销系的刘霞老师及其合作者展开了电影市场明星影响力方面的研究，旨在量化和剖析明星对电影产业链中不同利益方的影响。研究采用了2000到2005年美国电影放映数据和明星数据集，与以往研究不同的是，该研究使用了风险管理框架来刻画不确定性的关键因素，并运用三阶段最小二乘法（3SLS）模型以减小内生性。

该研究的核心发现在于：从新产品发展的角度来说，出资商和放映商处于电影“价值链”的上游，他们在判断市场潜在需求时往往面临更大的风险，因而受到明星的影响更显著并直接，相比之下新闻媒体和电影观众所受到的影响是间接而微弱的，他们受到的更多是来自上游商家决策而产生的间接影响。本研究的管理寓意可以总结为：影视相关产业在推广明星和电影时需要使用有针对性的策略，以不同明星的特性来达到因“星”制宜的效果。例如，在向潜在投资者推广电影项目时，建议强调明星过去的票房成绩；在向放映商营销时，可以强调明星在同类电影中获得成功以降低放映商对明星的观众基础的顾虑。该研究提供了一种融合先前研究基础的思考方式：电影制作商、投资商和放映商的不同偏好和风险态度会造成不同的选角结果，导致电影获取不同的财务业绩。这种研究的分析结构如果被运用到其他类似行业，可以解释劳动投入质量如何影响营销过程中不同阶段决策者的决策行为，这将对企业的管理经营起到重要的指导作用。研究成果在国际期刊“Marketing Letters”（2014）发表。

供稿：科研事务办公室

采编：黄玮

编辑：高晨卉

责编：孙荣玲