

 北京电影学院影视管理系列丛书

电影消费者行为研究

丁峰 黄一峰 著

CFP 中国电影出版社

电影消费者行为研究

黄一峰 著
藏书章

CIP 中国电影出版社

2011·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电影消费者行为研究/丁峰, 黄一峰著. —北京:
中国电影出版社, 2010. 12
(北京电影学院影视管理丛书)
ISBN 978-7-106-03270-8

I. ①电… II. ①丁… ②黄… III. ①电影—消费者
行为论 IV. ①J943. 13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 213760 号

电影消费者行为研究

丁 峰 黄一峰 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013
电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)
64296742 (读者服务部) Email: cfpygb@126.com

经 销 新华书店
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月北京第 1 次印刷
规 格 开本/787 × 1000 毫米 1/16
印张/14.75 插页/2 字数/250 千字

书 号 ISBN 978-7-106-03270-8/J · 1222
定 价 40.00 元



序

提笔作序，并不轻松。言之无物，会让读者觉得敷衍；言过其实，会让读者觉得没有立场。所以，给人作序，我向来都很谨慎。有两个前提，一是我需要对作者之前的研究工作有一些了解，另外，我一定要通读全书。

这次作序，这两个条件都满足了。我希望此序能够对读者阅读本书有所帮助。同时，也希望通过这个序对两位作者的研究成果给予肯定。毕竟两位年轻的学者，耗三年之心力，至此成书，期间辛劳外人难知。

电影研究的领域非常广泛，我们以往的电影学者，素来重视电影历史研究、电影本体研究、创作研究，但对电影消费者的研究一直以来都显得不够。这一方面是由于在相当一段长的时间里，我们并不重视电影消费，许多电影学者缺乏经济学、管理学、观众学等方面的知识储备；另一方面，电影消费者的研究比之一般理论研究更有其难度，需要调查，需要更多接触实际，接触观众。电影行业行进到结构产业框架的今天，不研究消费者，不研究围绕电影消费的诸多行为方式，整个行业是没有出路的。所以，就选题来说，本书值得重视，值得关注。

电影是综合的，它既是艺术的，文化的，也是工业的，市场的，观众的。我很欣慰地看到，该著作的作者尊重了这样的思路，其研究运用了跨学科的研究方法，将诸如经济学、传播学、管理学、电影学、社会学、接受美学、观众学等多学科知识融会其中，具体研究方法，是理论与实证研究并重，定性研究、量化研究、个案研究相结合。因此在诸多论述上既有理论性，也有实践性、针对性。值得一提的是，著作中显示了作者的国际比较视野与前瞻意识。比如“中外电影消费比较”、“非传统电影产品及消费者”及“‘80后’电影消费行为分析”等章节对于读者思路的拓展显然是大有裨益的。

通读全书，觉得论述客观、全面，而且所有的研究都立足中国电影行业实际。中国电影产业在国家文化战略转型的带动下，正日益加大发展的步伐，我希望我们

的专家、学者能通过学术的力量、理论的力量为中国电影产业献计献策。显然这本书的出版具有相当重要的现实意义。

当然，任何研究工作都受限于研究者的研究条件和个人态度，以至于不可能完美到不能批评。该书如果能更历史地看待电影消费者和更广泛地把其他文化背景下的电影消费者都纳入视野中，一定能给予读者更多收获。

提笔写这些文字的时候，2010年热闹的暑期电影档刚刚结束，大家都在关注2010年我们是否能第一次让国内票房迈过百亿大关。喧哗之下，更是需要潜心做些事情，包括继续认真拍些好作品和冷静地考虑电影发展中的理论问题。作为学术同行，我深知，两位作者此番努力的价值。所以，我也想以此序为贺，希望两个作者能够秉承诚恳踏实的研究态度和科学有效的学术方法，在电影理论和产业研究的宏大领域中，做出更多更好的成绩来。

是为序。

章柏青

2010年10月于北京

目 录

序	001
第一章 绪 论	001
第一节 电影消费者行为研究的重要性	001
第二节 电影消费者行为研究的范畴	005
第三节 电影消费者研究的基本方法	008
第四节 电影消费者研究的学术沿革	014
第二章 影响消费者行为的个体与心理因素	018
第一节 消费者的需求与动机	018
第二节 消费成本对消费者行为的影响	026
第三节 感觉与知觉	031
第四节 学习	035
第五节 沟通	043
第六节 电影消费者消费态度形成及改变	050
第三章 影响消费者的环境因素	057
第一节 参照群体	058
第二节 家庭环境对电影消费行为的影响	065
第三节 社会阶层环境对电影消费行为的影响	072
第四节 文化因素对电影消费行为的影响	085

第四章 消费者决策过程分析	099
第一节 消费者决策类型	099
第二节 消费者决策模型	103
第三节 电影消费者决策前的影响因素	105
第四节 电影消费者的决策过程	111
第五节 消费者决策后行为	116
第五章 电影消费者分类	124
第一节 传统电影产品与非传统电影产品及其消费者	124
第二节 不同忠诚度的电影消费者	133
第三节 以地域区划为考量标准对电影消费者分类	145
第四节 其他电影消费者的分类方法	149
第六章 媒介生态中的电影消费者	153
第一节 大众传媒对电影消费行为的参与	153
第二节 电影消费者的消费诉求与传媒环境的契合	160
第三节 新型媒介渠道和信息通路与电影消费行为	166
第七章 中外电影消费比较	182
第一节 经济环境差异	182
第二节 电影文化的差异	186
第三节 电影消费渠道的差异	189
第八章 “80后”电影消费者消费行为分析	195
第一节 “80后”的群体特征	196
第二节 “80后”的消费特征	203
第三节 “80后”的电影消费特征	211
后记	228



第一章 绪 论

电影在中国已经有一百多年的历史，回首中国电影走过的百年历程，我们可以依据不同年代的经典影片，非常清晰地发现中国电影在创作上的主线。同时，在理论研究上，也可以找到很多经典的论述。这些理论研究对中国电影在不同时期的发展，起到了非常重要的作用。

随着宏微观环境的变化和电影行业的形态调整，“市场”已经成为讨论中国电影生存与发展的首要问题。因此，对电影市场的研究显得越来越重要。但是，我们在回顾中发现，电影市场研究在我国还存在着许多不足，鲜有与交叉学科的相关理论研究，对市场构成主体——电影消费者的研究的论述更是凤毛麟角。

本书期望对我国电影消费者展开系统的研究，其目的在于更加全面的对电影行业进行讨论，同时在一定程度上弥补我国电影研究的不足。

第一节 电影消费者行为研究的重要性

消费者作为市场结构中的重要元素，直接影响着市场走势，对生产者和经营者的行为有着巨大推动或约束作用。对电影消费者进行研究是电影市场学的重要组成部分，也是本书的研究目的。

我们认为，电影消费者行为研究的重要性主要体现在以下几个方面：

一、 电影消费者行为研究的理论意义

电影业是一个极具实践性和操作性的行业，在电影的制作过程中每一个环节都离不开制作人员操作，所有的工作都是围绕着如何完成最终的影像而努力。在肯定电影这一特点的同时，也不可以否认电影理论研究的重要性。理论所解决的问题是如何确立目标，而实践所解决的问题是如何完成目标。两者不分伯仲，相互承继，共同发展和进步。

综观百余年的电影发展史，电影理论研究的成果可谓是颇为壮观。这些经典的

理论研究，对推动电影业的发展有不可估量的作用。

但电影理论研究一直以来都缺失重要一环。电影作为一个工业门类，对其产业形态和运作模式，尚缺乏深入研究与深刻认知，对电影市场的研究，尤其显得薄弱。而电影消费者作为电影市场的一个构成主体，也常常被研究者忽视。虽然这一状态在好莱坞成为全球电影产业翘楚之后有所改观，人们开始逐渐意识到电影市场及电影消费者对电影发展的重要性，但是，作为一个专门的研究领域还是显得单薄。

电影观众（消费者）是构成电影市场的主体之一，对电影市场进行系统理论研究，是其中重要环节之一。在现阶段的中国电影理论研究中，有很多人在这方面做出了巨大的努力，并取得了相当的成果。但是，我们也应该清楚地认识到目前电影消费者研究距离成为一个研究范畴和构建一个理论体系还有相当大的差距。

填补这一部分的空白，是研究电影消费者目的所在，也是本书的目的。

二、研究电影消费者行为可以提高电影生产的市场适应性

80年代中期，电影观众的人次开始大幅度下降。1992年，我国电影业的票房收入为19.9亿元，观众为105亿人次。1995年，观众人次暴跌到50亿人次。随后几年情况也并无改善。

从表1中我们不难看出中国的电影市场整体上呈现下滑趋势。开放初期的票房盛世一去不复返，中间的小范围弹跳也没有改变萎靡的大势。1998年票房收入是14.4亿人民币，同年，美国国内票房的总收入达到了大约70亿美元，是中国内地电影票房的四十倍。

表1 1979—2001 中国电影票房

年份	故事片（部）	人次（亿）	票房（亿人民币）
1979	50	293	27
1992	170	105	19.9
1998	82	15	14.4
1999	102	4.6	8.5
2000	91		9.6
2001	88	2.2	8.7

造成这一情况的原因有很多，也很复杂。其中有一个非常直接和重要的原因是很多国产电影的市场适应性不强。

市场是一个需求与供给的互动系统。观众作为消费者对于电影这种提供精神享受的产品有自己的需求。电影制作者和经营者应该尊重并满足观众的这种需求，并最终形成有效供给，这样才能维持整个市场的良性运转。前文所提到的市场适应性就是适应这种需求并及时供给的能力。如果电影产品距离电影消费者的要求过远，最终成为无效供给，那么电影观众不接受就是很自然的事情。

关于市场适应性这一问题，不同的人会有不同的看法。有人认为，如果我们强调电影的市场兴盛，其实就等同于电影艺术的衰落。这种观点认为，只要是艺术创作，就应该是非常个人化，应该尊重自己内心的想法。这种观点还认为，既然电影是一种非常高雅的艺术，那么高雅的艺术就应该曲高和寡。

我们承认电影创作有其艺术的一面，同时也尊敬个性化艺术创作。但是，电影作为一种产品，有高昂的制作成本，如果用这么高昂的成本来表达纯属个人化及内心的感受，而不去考虑观众的感受，这无疑会给电影的制作成本带来巨大的风险。因为电影作为产品，成本回收途径只有依靠大众的消费，别无他路。

如果我们的电影创作不强调接近观众，也不强调满足观众的要求，实在很难想象电影创作将走向何处。现实情况已经证明，不具有一定市场适应能力的电影，最终的结果只能是被市场和观众所抛弃。

电影的市场适应性无疑是重要的，其适应对象应该就是观众。所以，确保生产的影片能够让观众喜闻乐见，势必要对观众进行研究。

长期以来，行业中对观众的研究存在相当大的主观性，很多研究并不尊重基本的研究方法和规律，只是按照研究者的一厢情愿去认识观众。这是观众研究领域一个很大的误区。本书对观众的研究就是要尽量避开这一研究误区，把观众研究做成一门科学，经得起工具学科的考验。

总之，如果我们认同电影适应市场的重要性，那么就能够认可对电影消费者进行研究的重要性。也可以说，对电影观众进行研究，是提高电影生产环节中其市场适应性的前提条件。

三、研究电影消费者行为可以有效制定市场策略

电影生产结束以后，主要工作就是进行市场推广。成功的市场推广对电影的循

环生产具有非常重要的意义。如果电影生产结束以后没有办法进行成功的市场推广,那么这部电影很可能难以获得商业方面的成功,以至于影响下一部影片的拍摄。在电影行业,这一问题的重要性,已经被越来越多的人认可和接受,因此,电影宣传策略、电影推广策略已经成为热门的话题和研究对象。

在实施电影市场推广策略时,首先要解决的问题是目标人群是哪些人、推广主题是什么、选择什么渠道和策略能够接近影片目标人群。

就现实情况来看,能够被所有人喜爱的影片几乎是不存在的,不同的影片应该有不同的目标观众。为一部影片选择正确的目标观众要做到两件工作,首先是要对影片本身有非常全面的了解,此外就是要对观众需求有非常深刻和到位的认知。这里就涉及到了本书所讨论的消费者行为研究的问题。因为对消费者行为研究的程度直接影响到目标观众的确定,所以我们认为研究电影消费者行为可以帮助有效地制定电影的市场推广策略。

在推广主题方面,我们需要明确电影重要的一个信息点,这个信息点可以是影片最突出的优势,也可能是不同于其他影片最大的区别所在,如果推广主题能够突出电影优势又能适合目标人群的“胃口”,整个市场推广就成功了一多半。所谓选择什么渠道和策略能够接近我们的目标人群,就是我们要选择什么样的方式把这个推广主题传播出去,并保证通过我们设定的传播渠道符合目标人群的信息接受习惯。这就是通常所说的媒体传播计划。选择不同的媒体对信息的发布质量会产生非常重要和直接的影响。不同的媒体可能影响的区域,影响的人群,影响的深度和广度都很大的区别。所以选择正确的信息发布渠道对于制定正确的市场推广策略也显得非常重要。

从上文我们可以知道,电影推广中几个核心问题的解决都是以直接或间接对消费者进行深入的了解为基础。因此研究电影消费者行为是制定有效的市场策略不可缺少的关键性工作。

四、研究电影消费者行为是研究中国电影产业化进程的重要环节

2003年,电影业管理当局提出中国电影产业化发展道路。如果把2003年视为中国电影产业化发展元年,那么,产业化的行业探索已经在此之前就展开了。

什么是电影的产业化?这是一个庞大的命题,要详细解释这个问题绝对不是三

言两语就可以说清楚的。我们可以从一个相对简单的角度来对其进行基本的认识。认同电影宣传功能和教化作用，是电影的事业属性。从建国以来，我们一直非常强调电影的事业属性。应该说，这样的选择是与当时国家的宏观经济及政治环境相适应的。认同电影的商业和市场属性，就是电影的产业属性。

产业化进程少不了理论研究的支持。简单概括，电影产业进程的理论研究大体上可以分为三个部分：电影本体研究（包括史论、创作理论、美学研究等分支）、电影体制研究和电影经济研究。

电影体制和电影观众会互相影响。体制会培养观众，观众也会影响体制。所以，在对不同时期的电影体制进行研究的过程中，观众一定是不能被忽视的一个研究对象。如果失去了观众的存在，体制的存在和研究都是无意义的。

电影经济的研究和观众研究的关联就更加密切了。电影经济的研究不外乎由产品供给、流通和消费三个方面构成。其中消费这个环节，说到底，就是对观众的行为链条进行研究。

通过以上简单的认识，我们可以清晰地看出，对观众的研究也是中国电影产业化研究架构中一个非常重要的方面。

对电影消费者的行为进行研究其重要性涉及到方方面面，在上面的文字当中，我们只是选择了其中的四个方面。对电影消费者行为研究，不仅关系到电影消费者本身，关系到电影生产及成功的市场推广，还关系到整个电影行业长期稳定的发展。如果能够清楚地认识电影消费者的消费行为，将有助于我们更为全面和客观地了解整个电影行业，准确把握电影行业的走向，更清楚地了解目前行业面临的困难以及发展机遇。

第二节 电影消费者行为研究的范畴

前文已经讨论过研究电影消费者行为的重要性，那么在研究电影消费者行为时要注意哪些方面，主要消费者的行为研究范围是什么？

在基础市场学中，对消费者行为的研究通常由这几个方面构成：消费者的购买动机、消费者的购买决策、购买行为与消费者的心理特性、购买行为与消费者的影响因素、消费者的消费评价等。

问题到了电影消费者身上也是一样的。对电影消费的研究也主要是围绕消费心理,行为和外在环境这样几个方面来展开。

首先,在研究电影消费者行为的时候要讨论的问题是电影消费者的消费动机。所谓消费动机,简单说,就是消费者究竟出于什么样的目的来进行这一次的消费。不同的动机,将产生完全不同的消费行为,自然也会产生截然不同的消费结果。

对消费动机进行研究并不是一个简单的工作。因为不同的消费者在消费同样产品的时候,完全有可能具有不同的消费动机;不同的消费动机,在整个消费过程当中消费者会产生不同的行为特征和消费要求;所以每一个消费者在进行消费行为的时候,其动机的构成是相对复杂的,很难只用一种动机模型去研究消费者的某一次消费行为。也就是说,消费者在进行某一次消费的时候,可能是出于非常复杂的消费考虑。因此,对消费动机进行研究需要涉及的问题非常繁多,对消费者行为进行研究也就成为其中不可或缺的一部分。

其次,对消费者行为进行研究的时候,需要非常仔细地去考察整个消费行为的过程。有些消费行为看上去会很简单,有些消费行为看上去会显得复杂多变,但是不管什么样的消费行为,总是可以分成不同阶段的。对不同的消费阶段进行研究,是对电影消费者行为进行研究的一个非常重要的课题。

一般来说,电影消费者的消费过程可以分为以下几个阶段。首先是获取消费信息阶段,在这个阶段消费者获取到了产品的最初信息,并且有可能对这个产品产生最初兴趣。当兴趣不断加深后到消费比较阶段。在消费比较的阶段中,消费者要考虑这个电影对自己究竟能够产生多大的益处,同时也会把这个电影和其他相关的电影放在一起进行比较,同时消费者还要考虑自己是否有能力来承受这一次电影消费行为。在下一个阶段就是具体的消费实施阶段。消费实施阶段通常被认为是产品推广最为关键的一个环节,因为,不管消费者在具体的消费行为实施之前经历了多么复杂的过程,如果消费行为不发生,一切都将无功而返。在消费者具体实施消费行为的时候,我们也需要对消费者进行密切的关注。因为这个阶段将直接影响到消费者在消费行为结束以后的下一个阶段,也就是消费后的评价阶段。有些人认为消费者的消费后评价阶段并不是很重要,因为他们觉得,消费行为已经结束了,该赚到的钱都已经拿到了,所以消费者之后进行如何的评价无关紧要。这种观点在现

实情况下所带来的消极影响非常大，因为任何一个生产行为都是循环的，任何一个行业都是期望长期和稳定的发展，电影行业也是一样。如果消费者在进行完一次消费行为之后，消费评价非常低，那么这个消费者很可能停止同类产品的消费行为。长此以往，电影生产的再循环，以期电影行业的持续健康长期的发展，将无从谈起。总之，对电影消费者消费过程的研究是对电影消费者行为研究的一个重要组成部分。

在研究电影消费者消费行为过程的同时，还要去研究电影消费者所处的环境。环境对消费者行为的影响非常大，可以这么说，有什么样的环境，就会产生什么样的消费者以及相应的消费特征。消费者所处的环境非常复杂，包括经济环境、政治环境、科技环境、法律环境等。对电影消费者所处的环境进行研究，在本书中将有专门的章节进行讨论。需要强调的是，对电影消费者所处的环境进行研究，永远都只是一个相对的问题，因为没有任何方法可以将电影消费者所处的环境绝对周全地讨论完毕。在本书专门的章节中，将选取构成电影消费者所处环境的重要组成部分进行研究。

对电影消费者进行分类也是对其行为进行研究的重要范畴。电影消费者之间存在包括年龄、教育背景、文化环境、个性等诸多方面的差异。研究者可以根据这些差异来寻找一些规律性的东西，从而对电影消费者进行明确和有效的分类。

另外，在本书所搭建的学术体系中，非常具有挑战性的一点就是把电影看作是众多信息传播媒介的一种，所以我们也把电影消费者放置到一个传媒生态环境中去研究。所谓媒介生产就是把媒介环境看作生态环境，在这个环境当中，每一个构成个体元素都会产生联系，每一个个体之间或多或少也都会相互影响，就像是生物界当中的生态链条一样。我们把电影和电影消费者都放置到这样的一个生态环境中去考察，将有助于我们更为全面地考察电影的社会角色和电影的信息传播功能，也可以让我们以一种更为新颖的视角去了解和研究电影消费者在现实情况下是如何存在和如何行动的。

改革开放以来的成功经验告诉我们，有比较才有发展，所以在本书当中也有专门的章节把中国的电影消费者和国外的电影消费者放在一起进行比较。虽然这种比较有些问题不一定能讨论清楚，与建立一个电影观众比较学还存在很大的距离，但是我们相信这样的工作对中国电影行业的发展具有借鉴意义。

以上的文字，主要是按照本书的论述过程来介绍对电影消费者进行研究的时候所涉及到的范畴。换一种方法还可以更为简单地告诉读者，研究电影消费者究竟需要研究一些什么样的问题。

首先，要找到电影消费者在哪里。除了电影院，还有可能存在于别的场合吗？当然，电影音像制品的购买者也是电影消费者，也是研究的对象。

其次，对电影消费者行为进行研究要解决的问题就是消费者究竟在想什么。这个问题有一点类同于我们在上面的文字当中所提到的消费动机。现代社会大多数产品已经是供大于求。我们的消费者已经不会如饥似渴地等待任何一部影片，在这种情况下，我们一定要去了解消费者在想什么，他们的需求是什么，他们希望看到什么样的影片，对什么样的影片他们会选择进入院线观看，对什么样的影片他们会选择在家里用影碟观看。因此深入地了解消费者的要求，也是对电影消费者行为进行研究的重要组成部分。

再次，研究电影消费者还需要搞清楚一个问题，就是我们的电影消费者究竟怎么样？所谓电影消费者究竟怎么样，就是要去了解清楚电影消费者各种各样的消费特征，这些特征包括他们的消费习惯，他们的经济能力，他们的消费结构，他们的文化背景，他们的家庭状况等等。电影消费者所具有的自身不同的特征，决定了他们将实施什么样的消费行为。

最后，研究电影消费者的行为还必须研究清楚电影消费者如何行动？所谓电影消费者如何行动，就是去了解消费者在消费实施前，如何获取有关电影的产品信息，在获得了有关电影的产品信息之后，他们消费决策时会受到哪些因素的影响以及通常在什么样的场所去完成电影消费实施，在消费实施后他们如何评价等等。这都是有关电影消费者实施的消费问题。

通过以上四个方面来了解电影消费者，也是研究电影消费者行为的一种方法。

在以上的文字当中，我们用两种方式介绍了研究电影消费者行为的范畴，从本质上来看，这两种研究范畴其实是一回事，只不过使用了不同的总结方法来归纳相同的问题。

第三节 电影消费者研究的基本方法

方法是项目实施的一个指导性纲领，实施方法的重要性在于其将艺术化的工作

变得标准化,不可控的形势变得可以触摸。我们都知道,以正确方法进行研究的重要性,研究电影消费者的行为也不例外。本节主要是简略地讨论研究电影消费者的一些基本方法。

一、个体研究和群体研究

所谓个体研究和群体研究是指对电影消费者研究范围的区别。个体研究是对某一个具体的电影消费者进行研究,这种研究方法虽然涉及的范围非常小,但却非常重要。因为研究的范围越小,就越有助于把问题研究得深入和准确。这项研究几乎是所有研究工作最初要进行的环节。

所谓群体研究就是把电影消费者看作一个或者若干个群体,范围相对比较大的对其进行研究。随着研究单位的扩大,可能很多细节的问题没有办法具体地深入下去,但是相对宏观的研究,有助于我们更为全面地去把握研究对象的状态。

对电影消费者进行个体研究和群体研究是相辅相成的两个问题。进行个体研究是进行群体研究的前提,进行群体研究是个体研究之后需要进行的环节。

虽然在任何一个群体当中都不可能存在完全相同的两个个体,但是每一个个体总是能够在一定程度上,代表这个群体的某一部分的某一些特征。通过个体研究,可以先从局部去了解一个群体,最后实现对整个群体的宏观把握。

虽然个体研究和群体研究是一个浅显的问题,但是,在目前国内的电影观众研究领域,对这个浅显的问题认识并不是十分到位,对有关个体和群体的因素处理有些是非常模糊的。甚至,有些研究者认为在电影的商业活动过程中,观众是以群体的方式出现的,对电影观众进行个体研究不可行,也无需行。其实,电影观众需要一定数量的个体聚集,这对于行业的商业操作才具有意义。对群体认识的重视是因为希望掌握对商业操作和电影传播有利的规律。但是,没有微观认识,对宏观群体的规律把握又从何而来呢?如果一定要在这两者中选一个谁更重要的话,我们宁选个体研究,因为这是基础和根本的问题。

应该说进行个体研究是前提,整体消费者的研究才是最终的目的。个体研究和群体研究都是电影消费者行为研究当中重要的研究方法。

二、纵向研究和横向研究

所谓纵向研究就是去了解研究对象的历史发展过程以及未来的走向。所谓横向

研究就是把研究对象放到一个可供比较的队列当中,通过比较,来了解研究对象所具有的特征以及和其他对象的区别。

对电影消费者进行纵向研究就是要考察在不同的时期电影消费者所具有的不同特征。在一定程度上电影消费者或者说电影观众所呈现出来的特征,比较客观地反映出当时电影行业的状况。在上个世纪80年代初期,人民群众的文化生活相对来说比较单调,电影生产也处在供不应求的状况下,看电影是人们文化消费中很有兴趣和比较重要的事情,看什么样的电影反倒是其次。与之相对照,上个世纪90年代中后期,随着文化生活的逐渐丰富,电影已经不再是屈指可数的甚至也不再是重要的娱乐方式,这种情况下观众对电影的要求会表现得更加复杂,就算是愿意去看电影,看重的已不仅仅是去看电影这件事情,更在意的是看什么样的电影。所以,正如我们在前面的文字当中所提到的,有些观众会进电影院去看电影,而有些观众更愿意到商店里面去把影碟买回家。所以说这种纵向的研究方法对于了解不同时期的电影观众,继而了解不同时期电影行业的状况,能帮助我们对电影行业未来的发展趋势做出一个相对准确的判断。

对电影观众进行横向的比较,也是研究电影观众行为的一种重要方法。所谓横向的研究方法就是按照某一种标准,把同一时期的电影消费者分门别类以后,在他们相互之间进行比较。譬如按照地理位置的不同把电影消费者分为北方地区的电影消费者和南方地区的电影消费者,虽然说处在同一个时期的电影市场当中,但是由于生活习惯和文化背景的不一样,这两个地理位置的电影消费者在消费行为上也会具有非常明显的差异。把这两部分电影消费者放在一起进行比较就是所谓的横向比较。横向比较的方法有很多种,除了按照地理位置的划分之外,还可以拿中国的电影消费者和境外的电影消费者相比较,把零散的电影观众和团体的电影观众放在一起相互比较,这都是横向比较的方法。横向研究的方法能更客观全面地了解一个时期的电影观众特征,从而勾勒出这个时期电影行业的状况。

对电影观众纵向和横向的比较,目前国内的研究做得比较好但仍存在某些不足。

首先,纵向研究缺少发展的眼光。一个事物从昨天发展到今天,一定有一个过程,在这个过程中,事物所经历的阶段之间一定存在联系。为什么今天会这样,那是因为昨天出现了那样的情况。不能割裂事物历史发展的延续性和因果关系。