

User Demand Analysis of Korean Movie Remake Strategy Based on Kano Model

Tao Chen¹ Xiang Li^{2*}

1. Graduate School of Imaging, Dongguk University, Seoul, 100-744, South Korea

2. TED Graduate School, Kookmin University, Seoul, 100-744, South Korea

Abstract

As the influence of Korean films continues to expand around the world, remakes of Korean films have become an important form of cultural exchange. This study aims to analyze user demand for Korean movie remakes through the Kano model system. The research used a questionnaire survey method to collect 200 valid data, and conducted a detailed analysis from five dimensions: plot, performance, audio-visual effects, production quality and cultural elements. The results show that audiences have high expectations for plot innovation and emotional resonance, and script quality and plot coherence are basic requirements for movies. Unique narrative methods and excellent special effects can significantly enhance audience satisfaction. The research conclusion provides a scientific basis for the production and marketing strategies of Korean movie remakes. It is recommended that the production team prioritize basic needs and expected needs, while enhancing the movie-watching experience by increasing charm needs.

Keywords

Kano model; user needs analysis; Korean movie remake; remake strategy

基于 Kano 模型的韩国电影翻拍策略的用户需求分析

陈涛¹ 李响^{2*}

1. 东国大学影像大学院, 韩国·首尔 100-744

2. 国民大学 TED 大学院, 韩国·首尔 100-744

摘要

随着韩国电影在全球范围内的影响力不断扩大, 翻拍韩国电影成为一种重要的文化交流方式。本研究旨在通过Kano模型系统分析用户对韩国电影翻拍的需求。研究采用问卷调查的方法, 收集了200份有效数据, 并从剧情、表演、视听效果、制作质量和文化元素五个维度进行详细分析。结果表明, 观众对情节创新性和情感共鸣有较高的期望, 剧本质量和情节连贯是电影的基本要求。独特的叙事方式和出色的特效效果能够显著提升观众的满意度。研究结论为韩国电影翻拍的制作和营销策略提供了科学依据, 建议制作团队优先关注基本需求和期望需求, 同时通过提升魅力需求增强观影体验。

关键词

Kano模型; 用户需求分析; 韩国电影翻拍; 翻拍策略

1 概述

1.1 研究背景

近年来, 韩国电影在全球范围内取得了显著的成功, 从《寄生虫》获得奥斯卡奖到《鱿鱼游戏》风靡全球, 韩国电影产业的影响力日益增强^[1]。随着韩流文化的扩散, 韩国电影不仅在亚洲范围内受欢迎, 还吸引了大量欧美观众的关注和喜爱。韩国电影凭借其独特的叙事方式、深刻的社会主

题以及精湛的制作技术, 赢得了广泛的国际声誉和市场^[2]。然而, 在全球电影市场竞争激烈的背景下, 如何持续吸引观众的兴趣、保持电影的高品质和创新性, 成为电影制作人和投资者关注的焦点。

翻拍电影作为一种重要的电影制作形式, 已经在全球范围内被广泛采用。翻拍电影通常是将已有的成功电影作品进行重新拍摄, 以不同的视角、风格和背景呈现^[3]。通过翻拍电影, 制作人可以借助原作的影响力和粉丝基础, 降低市场风险, 提升影片的市场接受度和票房表现。然而, 翻拍电影也面临着诸多挑战, 例如如何在保持原作精髓的同时, 融入新的元素和创意, 以满足不同观众的需求和期望。因此, 深入了解观众对韩国电影翻拍的需求, 对于电影制作和营销策略的制定具有重要意义^[4]。

【作者简介】陈涛(1999-), 男, 中国新疆库车人, 硕士, 从事影视制作研究。

【通讯作者】李响(1996-), 男, 中国黑龙江大庆人, 博士, 从事交互设计研究。

1.2 研究目的

本研究旨在基于 Kano 模型，针对用户对韩国电影翻拍的需求进行系统分析。具体来说，本研究将通过 Kano 模型将用户需求分类为基本需求、期望需求、魅力需求、无差异需求四个类别，从而明确不同类型的需求对用户满意度的影响。通过对用户需求的深入分析，本研究希望能够为韩国电影翻拍的制作提供有价值的参考和建议，帮助电影制作人在影片制作和推广过程中更好地把握用户需求，提升影片的市场竞争力和观众满意度。

1.3 研究意义

本研究具有重要的理论和实践意义。从理论角度来看，本研究将 Kano 模型应用于韩国电影翻拍的用户需求分析，丰富了 Kano 模型在文化产业中的应用场景，有助于扩展其理论适用性和实用价值。从实践角度来看，本研究通过系统分析用户对韩国电影翻拍的需求，能够为电影制作人和投资者提供有针对性的建议，帮助他们更好地理解观众的需求和期望，制定更有效的制作和营销策略，从而提升影片的市场表现和观众满意度。

2 文献综述

2.1 Kano 模型概述

Kano 模型由日本学者狩野纪昭于 1984 年提出，旨在通过分类用户需求来提升产品和服务的质量。主要通过问卷调查和数据分析来识别和分类相关需求，从而为产品和服务的优化提供指导。该模型自提出以来，广泛应用于各个领域，如制造业、服务业、信息技术等。其在产品开发、质量管理和客户关系管理等方面发挥了重要作用，例如在汽车制造业中，Kano 模型帮助企业识别关键的用户需求，提高产品设计的精确度和用户满意度；在服务业中，Kano 模型用于分析客户服务体验，从而优化服务流程和质量^[5,6]。在文化产业中，尤其是电影和娱乐业，该模型的应用相对较少。但随着用户需求的多样化和市场竞争的加剧，越来越多的研究开始关注如何通过 Kano 模型分析观众的需求，以提升作品的市场竞争力和观众满意度。它主要将用户需求分为五类：基本需求、期望需求、魅力需求、无差异需求和反向需求。根据专家指导意见和选题的特殊性，我们决定删除反向需求，主要基于以下理由：首先，反向需求在电影翻拍的情境中较少出现，观众更关注电影质量、情节创新和文化适应性，而不是明确的反向需求。其次，反向需求的识别和分析较为复杂，增加了问卷设计和数据分析的难度。再次，反向需求对电影制作的指导意义有限，电影制作和营销的重点在于如何提升观众满意度。最后，删除反向需求可以优化研究资源，使研究更聚焦于主要需求类型的分析，为韩国电影翻拍的制作提供更有针对性的建议。因此，删除反向需求可以简化研究过程，提升研究效率和效果^[7]。剩下的四个分类可以帮助服务提供方更好地理解用户的期望，并有针对性地改进产品

和服务。下面我将对四种需求进行简单介绍：

基本需求：这些是用户认为理所当然的需求。如果这些需求得不到满足，用户会极其不满意，但即使满足了，也不会带来特别的满意感。

期望需求：这些需求与满意度呈线性关系，满足度越高，用户越满意；反之亦然。

魅力需求：这些需求超出了用户的预期，满足后会带来极大的满意感，但即使不满足，用户也不会感到不满意。

无差异需求：用户对这些需求的满足与否无所谓，不会影响满意度。

2.2 韩国电影及其翻拍的现状

2.2.1 韩国电影的特点和成功案例

韩国电影以其独特的叙事方式、深刻的社会主题和高品质的制作技术在全球范围内赢得了广泛的关注和好评^[8]。韩国电影通常具备以下几个特点：①独特的叙事方式：韩国电影善于通过非线性叙事、反转情节和多重视角来增强影片的吸引力和深度。②深刻的社会主题：许多韩国电影关注社会问题，如贫富差距、家庭关系、道德冲突等，具有较强的现实意义和社会影响力。③精湛的制作技术：无论是拍摄手法、特效制作还是演员表演，韩国电影都展现出高水准的专业素养。

成功的韩国电影案例，包括《寄生虫》《釜山行》《熔炉》等，这些影片不仅在国内取得了票房成功，还在国际上赢得了众多奖项和认可。

2.2.2 翻拍电影的定义、成功案例和挑战

翻拍电影是指对已有成功电影进行重新拍摄和演绎，以新的视角和风格呈现的影片^[9]。这种做法在好莱坞等电影工业发达的地区非常常见。翻拍电影的主要优势在于能够借助原作的知名度和粉丝基础，降低市场风险，提高观众接受度和票房表现。成功的翻拍电影案例包括美国翻拍的《七武士》《无间道》等，这些影片在尊重原作的基础上，融入了新的文化元素和叙事风格，取得了不错的市场反响和评价。然而，翻拍电影也面临诸多挑战：第一，创新与传承的平衡问题，具体表现在如何在保留原作精髓的同时，加入新的创意和元素，是翻拍电影成功的关键。第二，观众期望的管理，翻拍电影需要处理好原作粉丝的高期望，同时吸引新观众，这对电影制作和营销提出了更高的要求。第三，文化差异的处理，跨文化翻拍电影需要考虑不同文化背景下观众的接受度和喜好，避免因文化差异导致的市场失败。

2.3 用户需求分析的相关研究

2.3.1 用户需求分析方法

用户需求分析是产品和服务开发中的关键步骤，通过了解用户的需求和期望，可以提升产品的市场适应性和用户满意度。常见的用户需求分析方法包括问卷调查、访谈、焦点小组讨论等。这些方法通过收集和分析用户的反馈，帮助企业识别和理解用户的真实需求^[10]。较为常用的用户需求分析方法有 QFD（质量功能展开）、焦点小组访谈、Kano

模型、SWOT（态势分析法）、用户旅程图等。其中 Kano 是一种有效的用户需求分析工具，它通过问卷调查将用户需求分类，并分析不同需求对用户满意度的影响。相比传统的需求分析方法，Kano 模型更注重需求分类和满意度的关联性分析，能够更细致地揭示用户需求的层次和重要性。

2.3.2 Kano 模型在用户需求分析中的应用

Kano 模型在用户需求分析中的应用已有不少成功案例。例如，在产品设计中，Kano 模型帮助识别了用户的基本需求和魅力需求，从而优化产品功能和设计^[11]；在服务行业中，Kano 模型通过分类客户需求，改进服务流程，提高客户满意度和忠诚度。在文化产业中，尤其是电影和娱乐领域，Kano 模型的应用尚处于起步阶段。通过 Kano 模型分析观众对电影的需求，可以为电影制作和营销策略提供科学依据，提升影片的市场竞争力和观众满意度。

3 研究方法与分析

3.1 研究设计

本研究采用定量研究方法，通过问卷调查收集数据，基于 Kano 模型对用户对象韩国电影翻拍的需求进行分析。研究的设计包括问卷设计及数据收集和数据分析两个主要步骤。

3.2 问卷设计及数据收集

问卷设计是本研究的核心环节，为确保数据的准确性和有效性，问卷包括：基本信息：收集受访者的基本信息，包括年龄、性别、教育水平和观看电影的频率等；测量项目：可能影响观众对韩国电影翻拍满意度的需求项目，每个项目我们设计了一个功能性问题。满意度测量：通过 Likert 量表测量观众对各需求项目的满意度，分为 1（非常不满意）到 5（非常满意）五个等级。问卷主要采用网络平台调研的方法，在向被试者发放问卷前，我们可以充分写明研究目的，并承诺保护用户隐私，为了激发被试者参与热情，我们也承诺在确定为有效问卷后赠送星巴克 5 元礼品券一张。问卷使用问卷星进行发放，共发放 220 份，回收有效问卷 200 份。

从表 1 所示通过基础信息调查部分可以发现，我们的被试者在各个区间均有分布，年龄阶段集中分布在 18~44 的青年阶段；性别比例分布均匀；教育水平集中分布在专科至本科阶段；观影频率分布在较高水平。上述结果可以充分说明我们的研究具有普适性且被试者具有广泛代表性，具有较小的共同方法偏差问题，有利于我们后续的数据分析及调研。

3.3 问卷设计及数据收集

在数据收集后，我们进行了整理和分析，分别对结果进行了信度分析和 Bartlett 球形检验（如表 2 所示），根据指导原则认为， $\alpha > 0.7$ 被认为一致性信度良好； $P < 0.05$ 被认为拒绝原假设，说明变量之间存在显著的相关性，适合进行因子分析^[12]。具体检测结果如下：

结果表明 α 值为 0.86，大于标准值， P 值为 0.000，小于标准值，因此证明本研究测量项目信度良好，且适合因子分析。

表 1 基础信息统计

变量	分类	统计
年纪	< 18	9%
	18~24	26%
	25~34	31.5%
	35~44	20.5%
	45~54	8%
性别	> 55	5%
	男	49%
教育水平	女	51%
	高中及以下	19.5%
	专科	30.5%
	本科	42%
观影频率	研究生及以上	8%
	每周多次	21%
	每周一次	28.5%
	每月几次	39.5%
	很少	11%

表 2 信度分析

测试类型	结果
Cronbach's α	0.86
Bartlett's Test Statistic	350.78
p-value	0.000

我们根据公式的指导原则，在 Spss29.0 中对表 3 的测量项目进行 S 和 D 值进行了计算，结果如表 4 所示。

表 3 测量项目统计

维度	指标	问项	平均满意度	标准差	分类结果
剧情	Plo1	情节创新性	3.85	1.06	O
	Plo2	剧本质量	4.00	0.98	M
	Plo3	情节连贯	3.92	1.03	M
	Plo4	创新性与原创性	3.77	1.13	A
	Plo5	情感共鸣	3.94	1.08	O
表演	Per1	演员表现	4.02	0.95	M
	Per2	角色刻画	3.93	1.01	M
	Per3	台词设计	3.89	1.04	I
视听	Aud1	视觉效果	3.95	1.01	O
	Aud2	音效效果	3.92	1.02	O
	Aud3	音乐效果	3.86	1.07	O
	Aud4	特效效果	3.87	1.08	A
	Aud5	电影节奏	3.81	1.12	O
制作	Pro1	导演风格	3.97	0.99	M
	Pro2	动作设计	3.89	1.05	O
	Pro3	服装设计	3.88	1.03	O
	Pro4	妆造效果	3.81	1.07	O
	Pro5	片长控制	3.75	1.10	I
文化	Cul1	文化元素	3.90	1.04	O
	Cul2	叙事方式	3.97	1.01	A

在 Kano 模型中，根据 SII 和 DDI 的指导公式计算。其中 $SII = A + O/A + O + M + I$ ； $DDI = O + M/A + O + M + I$ 。

根据 SII 和 DDI 的指导原则，我们可知，当 S 高，D 高时，

属于期望属性 (O)；当 S 高，D 低时，属于魅力属性 (A)；当 S 低，D 低时，属于无差异属性 (I)；当 S 低，D 高时，属于必备属性 (M)。基于该理论，我们根据 (图 1) 的结果可以得出如下结论与指导建议。

表 4 S-D 矩阵分析结果

指标	DDI	SII	指标	DDI	SII
Plo1	1.06	3.85	Aud3	1.03	3.86
Plo2	0.98	4.00	Aud4	0.85	4.30
Plo3	1.03	3.92	Aud5	1.05	3.81
Plo4	0.90	4.20	Pro1	0.99	3.97
Plo5	1.08	3.94	Pro2	1.05	3.89
Per1	0.95	4.02	Pro3	1.03	3.88
Per2	1.01	3.93	Pro4	1.07	3.81
Per3	1.20	3.70	Pro5	1.25	3.60
Aud1	1.01	3.95	Cul1	1.04	3.90
Aud2	1.02	3.92	Cul2	0.92	4.15

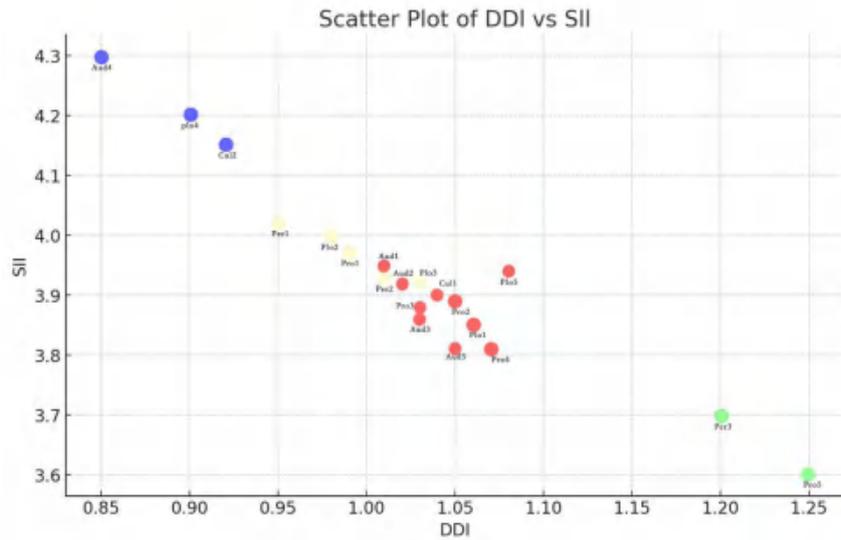


图 1 坐标分布结果

4 结论

通过对用户对韩国电影翻拍的需求进行调查，并基于 Kano 模型进行分析，本研究得出以下结论：

4.1 剧情需求

在剧情相关的需求中，“情节创新性” (Plo1) 和“情感共鸣” (Plo5) 被分类为期望需求 (O)。这表明观众对于电影情节的创新性和情感共鸣有较高的期望，认为这些元素直接影响他们的观影满意度。另一方面，“剧本质量” (Plo2) 和“情节连贯” (Plo3) 被分类为基本需求 (M)，说明观众认为这些是电影应具备的基础要素，不达标则会显著影响满意度。

4.2 表演需求

在表演相关的需求中，“演员表现”(Per1) 和“角色刻画”

(Per2) 被分类为基本需求 (M)，这反映了观众对演员表演和角色塑造的基本要求，电影在这些方面的表现直接关系到观众的满意度。而“台词设计” (Per3) 被分类为无差异需求 (I)，表明观众对台词设计的重视程度相对较低，这一方面的表现好坏并不会显著影响他们的满意度。

4.3 视听需求

在视听效果的需求中，大部分指标如“视觉效果” (Aud1)、 “音效效果” (Aud2)、 “音乐效果” (Aud3) 和“电影节奏” (Aud5) 被分类为期望需求 (O)，这表明观众对这些元素有较高期望，希望电影在这些方面能够提供良好的体验。“特效效果” (Aud4) 被分类为魅力需求 (A)，这意味着当电影在特效效果上有出色表现时，会大大提高观

众的满意度,尽管这不是他们的基本要求。

4.4 制作需求

在制作质量方面,“导演风格”(Pro1)被分类为基本需求(M),显示出观众对导演独特风格的基本期待。而“动作设计”(Pro2)、“服装设计”(Pro3)和“妆造效果”(Pro4)则被分类为期望需求(O),表明观众希望电影在这些方面有较高的表现。“片长控制”(Pro5)被分类为无差异需求(I),表明片长的控制并不会显著影响观众的满意度。

4.5 文化需求

在文化元素的需求中,“文化元素”(Cul1)被分类为期望需求(O),这表明观众希望电影能够很好地融入韩国文化元素。“叙事方式”(Cul2)被分类为魅力需求(A),这意味着独特的叙事方式能够显著提升观众的满意度,尽管这不是他们的基本要求。

基于上述分析和结论,本研究揭示了观众对韩国电影翻拍各方面的期望和要求。根据这些分类结果,电影制作团队可以优先关注基本需求和期望需求,确保在这些方面满足观众的期望;同时,通过提升魅力需求,进一步增强观众的观影体验,从而提升整体满意度。这些结论为未来韩国电影翻拍的制作和营销策略提供了科学依据和实用建议。

参考文献

- [1] 吴琳琳.从《寄生虫》中看韩国电影[J].视界观,2020(3).
- [2] Seok-Ak-Jin, Seo-Wol-Gyeong, Hwang-Hye-Soo.东亚电子:中国、日本和韩国[J].书本之学,冶金理论,2011.
- [3] 신형덕.以外国原作为基础的中国翻拍电影研究[J].Journal of China Studies,2019,22(3):1-22.
- [4] 王志芳,常中华.韩国电影成功占领世界市场营销策略[J].电影文学,2011(8):21-22.
- [5] 侯智,陈世平.基于Kano模型的用户需求重要度调整方法研究[J].计算机集成制造系统,2005,11(12):1785-1789.
- [6] Xu Q, Jiao R J, Yang X, et al. An analytical Kano model for customer need analysis[J].Design studies,2009,30(1):87-110.
- [7] Sharif Ullah, A M M, Tamaki J I. Analysis of Kano - model - based customer needs for product development[J].Systems Engineering,2011,14(2):154-172.
- [8] 李春.韩国近年现实题材电影的创作特点与启示[J].当代电影,2015(5):98-102.
- [9] 吴娟.中韩翻拍电影叙事比较[J].한국중어중문학회 학술대회 자료집, 2020:229-234.
- [10] Langefors B. Analysis of user needs. In Conference of the European Cooperation in Informatics[J].Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg,1978.
- [11] 王霜,殷国富,何忠秀.基于Kano模型的用户需求指标体系研究[J].包装工程,2006,27(4):209-210.
- [12] Shrestha, N. Factor analysis as a tool for survey analysis[J].American Journal of Applied Mathematics and Statistics,2021,9(1):4-11.