

电视真人秀节目品牌形象构成要素研究

——以《我是歌手》节目为例

陈振华 王超然 曾洁 王强 李盼盼

摘要：真人秀节目的繁荣成为特殊的文化现象。本研究针对目前节目品牌形象缺乏完善的评估体系的现状，制定了真人秀品牌形象的构成要素框架，并以《我是歌手》为例对306名受访者进行测量，验证了量表的合理性。研究发现，专业力和广告因素对真人秀节目品牌形象的正向影响最为显著，其次是亲和力，而职业伦理因子影响最不显著。

关键词：品牌形象 真人秀 《我是歌手》 问卷调查

近年来，电视真人秀节目大量涌现，成为具有普遍意义的社会文化现象。由于其满足了观众对电视节目真实感的需求，注重即时互动并有巨大的赢利空间，各地电视台争相推出形态各异的真人秀节目。据清华大学《2015年中国传媒产业发展大趋势》调查显示，2015年度中国计划播出的电视综艺节目超过200档。然而，目前大多数国内真人秀节目的制作都采取引进版权的模式，本土化的创新力度不够。

随着大众传播观念从“媒体本位”到“受众本位”的转向，受众反馈成为评价传播效果的重要指标。鉴于目前电视节目形象测量并没有完善的测量指标，本文在既有研究理论框架上，从消费者的视角探讨真人秀节目媒介形象构成要素量表的构建，并以湖南卫视《我是歌手》为例，通过问卷调查，一方面检验量表制定是否科学合理，另一方面对具有较高信效度的调查问卷进行实测，测量特定电视真人秀节目品牌形象并提出相应意见和建议。

一、概念模型与研究假设

本文通过焦点小组讨论，大致明确了电视真人秀节目形象的基本构成。受访者以在校研究生为主，内容主要围绕“你平常喜欢观看哪些真人秀节目”“你评价真人秀节目的标准有哪些”“如果遇到干扰因素，对真人秀节目的评价有什么影响”等问题展开。在讨论的基础上，笔者发现“节目制作方”“节目内容质量”“互动”“广告”等4个因素是受访者评价电视真人秀节目的基本标准。

关于品牌形象的测量，国外学者Keller、Biel、Krishnan、Belen以及中国学者罗子明和范秀成等都提

出过品牌形象的测量模型。品牌形象的测量模型为我们设计真人秀节目品牌形象的调查问卷提供了一定的参考。结合已有文献，笔者初步认为，电视真人秀节目品牌形象的构成要素有以下4个部分。

(1) 节目接触。节目接触是传播的前提，也是效果发生的基础。媒介接触是受众对节目形成印象的开始。同时，媒介素养的高低以及他人对节目或者媒介的态度同样会影响受众对节目的评价，借鉴第三人效果研究、媒介接触与媒介素养关系的既有研究，本文将“节目接触”作为量表的一个要素，分为“曝光度”和“参与度”。“曝光度”是指节目主动推广宣传或者整体与真人秀节目有关的大众传播环境，“参与度”是指受众与节目的互动性和参与性。

(2) 节目评价。目前研究大多是针对媒介形象的，其中提到的指标同样适应于某一节目类型的品牌形象，本文将这一部分按照节目的不同评价维度分为5个部分：亲和力、组织力、专业力、职业伦理和广告因素。

(3) 广告因素。电视真人秀节目作为文化产品的特性以及播放平台的营利性决定了广告的作用不可忽视。研究表明，广告因素能够影响受众对媒介形象的评价。在本文中广告因素是指在节目播出前、中、后出现的依附该节目的部分，包括广告比例、广告内容、广告风格和是否为虚假广告。

(4) 节目满意度和忠诚度。节目满意度是指受众根据观看节目的印象而形成的满意程度，包括带来的利益、节目名声和是否契合受众的需求和愿望。节目忠诚度是指受众对于节目的忠诚程度，包括竞争产品选择、障碍的排除和重复频率。其中，竞争产品选择是指出现了竞争节目是否依然选择该真人秀节目，障

碍排除是指出现了一些接触该真人秀节目的障碍是否影响收看,重复频率包括是否重复收看和跟进收看。

综上所述,本文提出4个假设:假设1,节目专业力对电视真人秀节目品牌形象有显著的正向影响;假设2,节目广告因素对电视真人秀节目品牌形象有显著的正向影响;假设3,节目职业伦理对电视真人秀节目品牌形象有显著的正向影响;假设4,节目亲和力对电视真人秀节目品牌形象有显著的正向影响。

二、研究方法

本文采用调查法进行预测和正式调查。预测采用方便样本收集调查问卷,进行信度检测后删改了一些题项,之后进行焦点小组访谈,初测后确定“节目接触”“节目评价”“节目满意度和忠诚度”等题项。

在正式调查时,调查组通过“问卷星”线上发放问卷与线下在厦门大学图书馆拦访,共收集有效问卷306份。受访者的年龄主要集中在20岁~40岁,其中91.8%的受访者年龄为21岁~30岁。男性占比37.3%,女生占比62.7%。受访者的教育程度涵盖从初中到研究生学历,其中研究生占较高比重,约53.9%。受访者中,来自农村、县城、中小城市、省会城市或直辖市的分布相对较为均匀。从受访者的职业分布来看,大部分为在校学生,约65.4%;其次是企业员工,约19.6%,其他职业的较少。

三、项目分析及信度和信效度检验

同质性检验等项目分析结果显示,问卷具有较好的区分度,各题项与总体保持中度或高度的相关性。通过探索性因子分析检测量表建构效度,结果显示“节目接触”“节目评价”“节目满意度和忠诚度”的KMO值均大于0.9,表明变量间有公共因子存在,适合进行因子分析。利用线性回归模型检测量表的内部效度,对收集的306个样本进行内部一致性信度检测,结果显示量表的信度极佳,各自变量对因变量都有一定的解释力。效度检验综合分析结果显示,电视真人秀节目品牌形象更多受到专业力、广告因素和亲和力的影响,在受众群体特征上没有明显区分,满意度受专业力、亲和力和广告因素的影响最大。

四、《我是歌手》品牌形象测评

1. 节目评价构成要素相关性检验

本调查数据皆为连续性数据且是针对同一批样本所得,经研究分析可知,各变量符合正态分布的基本要求,用Pearson系数计算其相关关系,结果可见节目评价各构成要素之间皆存在显著的中度正相关关系。其中,广告因素可以在一定程度上反映节目的专业水

平($r=0.667, P<0.01$);职业伦理与专业力的相关性最高($r=0.769, P<0.01$),其与广告因素的相关系数为0.702($p<0.001$);亲和力与专业力、广告因素、职业伦理及亲和力之间的相关系数分别为0.727、0.735和0.679($p<0.001$)。

2. 不同人群对《我是歌手》的评价差异

(1)性别在节目评价上的差异分析。通过方差分析和独立样本t检验,对性别与《我是歌手》节目评价的关系进行分析,结果发现男女性在广告因素方面存在差异性。

(2)受教育程度在节目评价上的差异分析。通过方差对受教育程度在节目评价方面的差异性进行分析,结果发现教育程度不同的人群在节目评价方面存在显著差异。通过事后检验发现:高中生与大学生在亲和力($P=0.008<0.05$)、广告因素($0.004<0.05$)、职业伦理($P=0.027<0.05$)方面存在显著差异;同时,高中生与研究生在亲和力($P=0.029<0.05$)、广告因素($P=0.003<0.05$)、职业伦理($P=0.030<0.05$)等方面存在显著差异,而高中生与初中生在专业力($P=0.202<0.05$)方面存在显著差异。

(3)地域来源在节目评价上的差异分析。对地域来源与节目评价进行差异分析,结果显示两者之间不存在显著差异。

五、结论与启示

本文通过实证检验讨论了电视真人秀节目品牌形象的构成要素,开发可供测量的量表。在此基础上,对《我是歌手》节目的品牌形象进行测量。

通过数据研究可见,专业力、广告因素、职业伦理和亲和力是受众评价电视真人秀节目品牌形象的主要因素。实证检验表明,首先是专业力和广告因素对电视真人秀节目品牌形象的正向影响最为显著;其次是亲和力,职业伦理的影响并不显著。把研究结果与研究假设对比,所得结论如表1所示。因此,除了职业伦理对电视真人秀品牌形象的正相关假设被拒绝之外,其他假设均得到验证。

研究表明,观众对真人秀品牌形象的评价,首先是依据专业力和广告因素,其次是亲和力。这说明观众对于电视真人秀节目的喜爱与节目本身的实力、与观众的互动交流以及在其间播放的广告有很大关系。

电视节目专业水平与真人秀节目品牌形象呈正相关关系。目前,我国电视真人秀节目的发展处于繁荣阶段,以明星真人秀为代表,出现了许多形式新颖、内容趣味性高,并引起全国热议的真人秀品牌节目。对于受众来说,评价一档电视节目优劣的关键性因素还是节目质量本身。在这个“内容为王”的年代,电

表 1：假设检验汇总表

	自变量	标准化系数	显著性	结果
假设 1：专业力 真人秀节目品牌形象 (+)	专业力	0.356	0.000	接受
假设 2：广告因素 真人秀节目品牌形象 (+)	广告因素	0.407	0.000	接受
假设 3：职业伦理 真人秀节目品牌形象 (+)	职业伦理	0.060	0.204	拒绝
假设 4：亲和力 真人秀节目品牌形象 (+)	亲和力	0.160	0.001	接受

(在 .01 水平 双侧 上显著相关)

视真人秀节目的专业制作水平是观众评价其品牌形象的重要因素。本文所及专业力包括节目定位、资金投入、策划组织、编排布局、应对突发事件等组织因素，以及题材、品位、主持风格、覆盖观众年龄段等内容因素两部分，这与电视节目制作方的实力密切相关。然而，我国电视真人秀节目的内容原创性一直广受诟病。诸如引起全国观众关注的《我是歌手》《爸爸去哪儿》《奔跑吧兄弟》等真人秀节目均引进自国外相关节目模式。因此，我国电视真人秀节目应明确节目定位，提高节目制作水准，增加对节目的资金投入，创新组织策划与节目编排，制定完善的应急措施，从而保证节目内容在题材创新、品位提升等方面取得新的进展，扩大受众群体规模，由此进一步改善电视节目品牌形象，打造我国电视荧屏的名牌栏目。

广告因素与真人秀品牌形象呈正相关关系。电视节目的运作依赖相应的资金投入，而广告是节目制作方主要的收入来源。首先，电视真人秀节目凭借其纪实性、冲突性和游戏性的特征，吸引了广泛的受众群体，其火爆的收视率也赢得广告商的青睐。国内大型企业如加多宝、伊利、蒙牛每年都花费巨资赞助真人秀节目，以扩大产品知名度，这给电视节目制作方带来巨大的资金支持。其次，随着新媒体技术的发展，广告的制作和传播手段日益丰富，广告的叙事形式逐渐摆脱单纯的说服模式，把重点放在消费者的感受上，出现了许多新颖有趣、耐人寻味的广告形式。对于出现在电视节目内外的广告而言，其内容的创新性、协调性与电视节目的相关度以及广告的播放比例，都无时无刻地影响着观众对电视节目的收视体验。因此，广告因素成为观众衡量真人秀节目的又一重要因素。

亲和力与电视真人秀节目品牌形象呈正相关关系。这表明，在新媒体日益多元化、交互化的趋势下，观众对电视真人秀节目的参与感和互动性投入更多的关注。以微博、微信、QQ 空间为代表，观众可以通过多种方式、多种渠道与节目制作方和其他观众交流讨论，这极大地增强了电视真人秀节目话题的延展性和传播力度。随着电视节目同质化现象日趋严重，同时具备娱乐性和教育功能的电视节目内容更容易引发观众的

共鸣和参与。时下，电视真人秀节目的选手时常成为人们热议的话题，选手的亲合感、幽默感可以带动真人秀节目的整体氛围，带来强大的示范效应。因此，对于真人秀节目来说，提高观众在电视节目中的参与度，尊重观众在节目中的中心地位，是提升节目品牌形象的有效途径。

本次对电视真人秀节目品牌形象的研究，还存在许多不足与局限。如本研究采用的是滚雪球的抽样方法，抽取方便样本；调查对象多为 20 岁 ~ 30 岁的年轻观众，总体样本的年龄分布不够均衡。因此，样本的代表性有所不足，限制了研究结果的外在效度。在未来的研究中，应该考虑增加样本的代表性，扩大对其他人群的测量。

品牌形象关乎电视节目的生存与发展，对品牌形象的测量有助于电视节目制作单位清晰地认识自身产品的优势与不足，总结经验，吸取教训，更好地对后续电视节目加以改进和提高。

注释：

冷淞、张丽平：《十年成败——国际电视节目本土化历史与趋势研究》，载《新闻与传播研究》，2014 年第 5 期。

罗子明：《品牌形象的构成及其测量》，载《北京工商大学学报》（社会科学版），2001 年第 4 期。范秀成、陈洁：《品牌形象综合测评模型及其应用》，载《南开学报》（哲学社会科学版），2002 年第 3 期。

黄升民、杨雪睿：《碎片化背景下的分众传播与新媒体发展》，载《市场观察》，2006 年第 5 期。

张强：《电视媒介形象构成要素的实证研究》，见电子科技大学 2010 年硕士学位论文。

蔡滢：《电视媒介形象研究》，见浙江大学 2007 年硕士学位论文。

（作者信息：陈振华、王超然、曾洁、王强、李盼盼，厦门大学新闻传播学院）

本文编辑：姜雨杉