

品牌权益视角下电视节目品牌与节目忠诚度关联研究——基于湖南卫视王牌综艺娱乐类节目的个案研究^{*1}

朱亚希

(四川大学文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

【摘要】:在过往关于电视综艺节目品牌的研究中,常将其中两大独立品牌(节目、主持人)割裂开来审视,忽视了两者的共属于同一品牌空间的内在联系。从品牌权益理论出发,初步构建出一套适用于节目品牌与主持人品牌之品牌权益的测量评估模型。以湖南卫视王牌综艺娱乐类节目为案例,通过问卷调查法(N=450)探讨了电视综艺节目品牌及其主持人品牌间的关联。研究发现,电视综艺节目品牌权益和主持人品牌权益不仅能分别作用于节目忠诚度,且二者间借由“品牌合作”策略形成品牌综效。另外,主持人吸引力、节目品牌知觉、节目品牌形象以及主持人自主性等要素对创造节目忠诚度起到至关重要的作用。

【关键词】:品牌权益; 电视节目品牌; 主持人品牌; 节目忠诚度

【中图分类号】:G206 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1673-8268(2017)03-0133-09

DOI:10.3969/j.issn.1673-8268.2017.03.022

一、研究缘起与问题的提出

近年来,随着互联网和移动终端技术的进一步发展,媒体生态和媒体格局呈现出变革的特征。对电视而言,不仅要面临行业内部激烈的“收视率竞争”,而且也要面对来自互联网和移动媒体的“替代性竞争”。在这个平台整合化、信息爆炸化的时代,电视媒体如何生产出最具有品牌效益的内容,成为当下电视内容生产者亟待解决的现实问题。

在众多电视节目类型中,电视综艺节目凭借高收视率、高广告效益和高话题性,成为各大电视台媒体品牌化战略实施的必争之地^[1]。然而,凭借着电视观众的追捧与喜爱、广告商的青睐,各大卫视近两年来近乎疯狂地制作和播出综艺节目,在一定程度上促使电视综艺竞争进入“泡沫化”繁荣时期。因此,未来电视综艺节目的“品牌化”打造就成为了本研究展开的逻辑起点。

电视综艺节目品牌包含两大独立品牌,即节目品牌和主持人品牌。既往对于电视综艺节目品牌的研究中,两大独立品牌(节目、主持人)常被割裂开来单独审视,而忽略了其共属于同一品牌空间的内在联系。基于此,笔者选取品牌权益理论作为研

¹*收稿日期:2016-11-18

基金项目:四川省社会科学研究“十二五”规划文化产业重大项目(SC14XSD003)

作者简介:朱亚希(1990-),男,四川成都人,博士研究生,主要从事传媒经营管理、传播社会学研究。

究视角，以湖南卫视旗下三档电视综艺王牌节目《快乐大本营》《天天向上》《我是歌手》及其主持人(群)作为研究案例，着力解决以下几个问题：(1)王牌综艺娱乐类节目在“品牌化”打造中，两大独立品牌(节目、主持人)之品牌权益与节目忠诚度之间是否具有关联？(2)电视综艺节目的两大独立品牌(节目、主持人)中，哪些关键要素及其所产生的品牌效益能够对创造节目忠诚度起到至关重要的作用？(3)共享同一时空的电视综艺节目品牌与主持人品牌间存在何种关系？

二、文献梳理、理论框架与研究模型构建

(一)文献梳理与品牌权益理论

品牌权益(brand equity)又称之为品牌资产，此概念于1980年起被国外学者大量引用，侧重于一项产品或服务带给企业和消费者的一系列价值的组合，包括品牌认知、联想和忠诚度等^[2]。目前，有关品牌权益的研究主要集中在企业、管理营销领域，传媒领域的研究相对较少。与国内少有学者将品牌权益理论运用于传媒领域研究，国外学者近年来已经逐渐意识到品牌权益在激烈的传媒竞争中的重要性，并开展了一系列相关研究。从研究主题来看，媒体品牌权益测量是最为集中的研究话题。

对于品牌权益的测量评估，美国品牌研究学者Aaker所提出的品牌权益模型从五大维度针对其作了阐述，即品牌忠诚度、品牌知名度、知觉品质、品牌联想和其他专属品牌资产^[3]。另一位同样来自美国的品牌研究学者Keller则从消费者角度进行品牌权益评估研究，并将品牌权益定义为消费者对于企业营销获得所产生的品牌知识(brand knowledge)的差异。品牌知识及构成主要包括品牌知名度和品牌形象两大要素^[4]。

当下学界对于媒体品牌的研究进入一个多元化的研究阶段。就电视综艺节目而言，其品牌打造主要包含两大独立品牌，即节目品牌和主持人品牌。尹鸿等认为，电视节目品牌作为电视产业的“旗舰”产品，代表着一种独有魅力，也体现出观众对其信任度。其包含三个维度：一是知名度，二是独特风格特点，三是稳定的质量和标准^[5]。胡智峰则围绕电视节目品牌的主要特征，提出电视节目品牌融稀缺性、优质性、极致性为一体^[6]。此外，随着近年来品牌化意识的深入人心，其概念不仅运用于产品之上，同时也被不断套用在“人”的身上，将“产品品牌”转化为“个人品牌”。陈余认为，品牌节目主持人能带给电视节目的不仅仅是市场份额，而是一种更高价值的无形资产^[7]。曹广随认为，电视节目主持人品牌是主持人长时期在观众心目中留下的印象与反映，是媒体重要的品牌资产并也体现出个人价值^[8]。通过文献梳理发现，目前，国内对于节目品牌和主持人品牌的研究，主要集中在品牌本体研究、品牌打造和经营研究、国内外对比研究以及个案研究等几大方面。

品牌忠诚度是品牌权益理论中很关键的一个概念，是衡量消费者是否忠于品牌的一种方法。聚焦于电视领域，品牌忠诚度等同于节目忠诚度，是电视观众在长期观看电视节目时所表现出来的一种收视行为，表现出对某一电视节目具有积极的认知和评价，并能够保证长期收看。目前，国内对于节目忠诚度的研究还较少，其中又以质性研究为主。国外对于节目忠诚度的研究成果则较为丰富，例如Louisa和Chan-Olmsted通过问卷调查的方式，对电视网站和电视台观众进行研究并发现，电视网站作为沟通电视台和电视观众的桥梁，有利于稳固电视观众与电视台之间的关系，并且能够提升观众对于电视台的收看忠诚度^[9]。Goodhardt和Enrenberg采用实证研究的方法，考察电视观众的收看忠诚度并发现，经常观看某一频道的某一节目电视观众往往会爱屋及乌，收看该频道的其他节目，足以见得忠诚度对于收视行为的影响力^[10]。

(二)研究模型构建和研究假设的提出

1. 研究模型

虽然品牌权益部分有较为成熟的理论模型，但结合本研究的具体情况，仍需要梳理出适合本研究的研究模型，具体而言包括以下几方面内容。

一是节目品牌权益评估模型的构建。Aaker 和 Keller 关于品牌权益的评估是探讨消费者和产品之间的一种关系。本研究中的电视节目作为一种产品，我们要考察的是电视观众对于其品牌权益的感知，因此，我们可以借鉴 Aaker 和 Keller 的评估模型。但由于 Aaker 和 Keller 的评估模型有重合之处，因此，本文在其基础上进行了综合，最终将电视节目品牌的品牌权益评估分为三个部分，即品牌知名度、知觉品质和品牌形象。

二是主持人品牌权益评估模型构建。主持人品牌作为一种个人品牌，在模型上并没有成熟的评估模型可以借鉴。目前学界对个人品牌的研究侧重于探讨消费者与个人品牌之间所建立起来的各种关系，而心理学中以依附理论(attachment theory)为代表的理论则是专门考察一个人对于某个人的情感连结强度。因此，在主持人品牌评估部分，我们希望借用依附理论的相关知识来进行模型构建。

依附理论是认知心理学中比较成熟的一种理论，它是指人们在年幼时会因社会及情感需求而对父母等角色产生依附情感，并进而产生某种强烈的连结关系。由于电视观众在收看电视节目时，第一时接触到的对象就是主持人。观众对主持人的依附程度能够在一定程度上反映出主持人的个人能力。由于影响人们依附情感高低的要素主要与人们的基本社会及情感需求有关，而在这些要素中，自主性(autonomy)、关联性(relatedness)和能力(competence)等需求最为关键。因此，若人们在此三个面向上的需求能够被满足，其便会有较高的可能性对该个人品牌产生依附感，并可能产生较高的品牌权益^[11]。其中，自主性所指的是某个人认知其个人行为的自由度及掌控度；关联性所指的是某个人维持与他人之间亲近关系的需求；而能力所指的是某个人追求效率、成功和挑战的需求^[12]。

此外，除了依附理论，近年来学界还将一个较为成熟的理论模型用于个人品牌的研究之中，即来源可信度模型(source-credibility model)和来源吸引力模型(source-attractiveness model)。

来源可信度模型主要包括两个方面：专业度和可信任度。其中，专业度是指信息接受者对于传播者专业水平的评价和感知；可信任度是指信息接受者对于传播者传播内容可信任程度的感知^[13]。来源吸引力模型源自社会心理学，是指信息的传播效力取决于信息接收者对信息来源在熟悉度(familiarity)、喜好度(likability)和吸引力(attractiveness)等变量上的程度感知。其中，熟悉度所指的是信息接收者对于信息来源相关背景及特质的认识程度；喜好度为信息接收者对于信息来源的好感程度；吸引力为信息来源于外型及个性等特质上对于讯息接收者的吸引程度^[14]。

在综合以上对于个人品牌研究的理论模型基础上，再结合本研究实际情况，初步建构出适用于本文对于主持人品牌研究的评估模型，具体如图 1 所示。

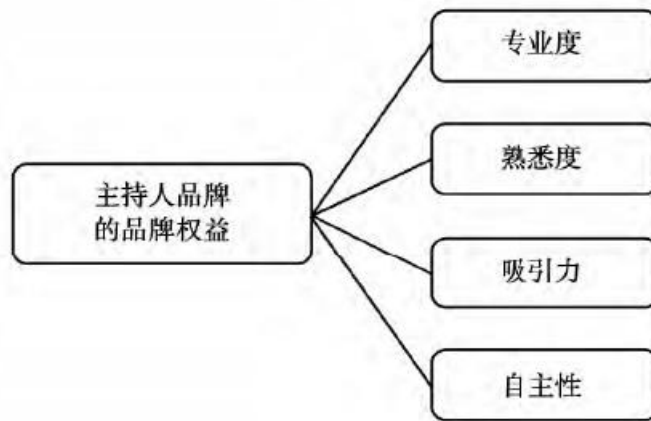


图1 主持人品牌的品牌权益评估模型

三是节目忠诚度评估模型构建。笔者借鉴 Aaker 在品牌权益评估模型中品牌忠诚度这一要素来评估节目忠诚度，并且综合过往学者对于节目忠诚度的界定，将节目忠诚度评估分为态度和行为两个层面。

2. 研究假设和研究问题

根据评估模型，本文的研究假设和研究问题如下：

研究假设一：电视综艺节目品牌之品牌权益（品牌知名度、知觉品质、品牌形象）会对节目忠诚度有正向影响；研究假设二：主持人品牌（专业度、熟悉度、吸引力、自主性）会对节目忠诚度有正向影响。进一步细化后包括：节目品牌知名度（H1a）、节目品牌形象（H1b）、节目知觉品质（H1c）、主持人专业度（H2a）、主持人熟悉度（H2b）、主持人吸引力（H2c）、主持人自主性（H2d）等分别会对节目忠诚度有正向影响。

此外，为更好地达到研究目的，笔者特别提出两个研究问题：电视综艺节目品牌及其主持人品牌之间是否存在相互影响？电视综艺节目品牌及其主持人品牌中，哪些关键要素会对创造节目忠诚度起到较大作用？

三、研究方法

（一）变量的测量

1. 自变量：节目品牌与主持人品牌

根据上文提出的研究测量模型，我们将电视综艺节目品牌的测量分为三个维度：品牌知名度、知觉品质和品牌形象。将主持人品牌的测量分为四个维度：专业度、熟悉度、吸引力、自主性。针对电视观众对电视综艺节目品牌的品牌权益和主持人品牌权益的感知，我们在成熟量表的基础上进行了适当修正，得到更符合本研究模型的测量题项，并采用李克特（Likert）七分量表进行测量。

品牌知名度在借鉴 Yoo and Donthu^[15]、Yoo and Donthu^[16] 等人研究的基础上，下设五个题项进行测量：“我知道这个（这些）节目”，“说起电视综艺节目，我会先想到这个（这些）节目”，“我对这个（这些）节目很熟悉”，“我很容易记住这个（这些）节目”。

的名称”，“我很容易从同类电视节目中识别出这个(这些)节目”。

品牌知觉品质在借鉴 Yoo and Donthu^[15]、Keller^[17] 等人研究的基础上，下设四个题项进行测量：“我觉得这个(这些)节目品质很好”，“我觉得这个节目(这些)内容很可靠”，“我从这个(这些)节目中获取的内容信息对我有帮助”，“我觉得这个(这些)节目实用性很强”。

品牌形象在借鉴 Yoo and Donthu [15]、Aaker^[18]、Tong^[19] 等人研究的基础上，下设五个题项进行测量：“我知道这个(这些)节目的节目风格”，“和其他卫视同类型综艺节目相比，这个(这些)节目很独特”，“这个(这些)节目设计新颖、制作精良”，“这个(这些)节目能够带给我快乐”，“我喜欢这个(这些)节目的整体形象”。

主持人专业度在借鉴 La Guardia^[20]、Spry^[21] 等人研究的基础上，下设四个题项进行测量：“我觉得这个(这些)节目主持人是极其专业的”，“我觉得这个(这些)节目主持人是有经验的”，“我觉得这个(这些)节目主持人是领导力很强”，“我能够很快找到这个(这些)主持人身上的主持人特质(如口才一流、节奏掌控好、应变能力强)”。

主持人熟悉度在借鉴 Shimp^[22] 研究的基础上，下设三个题项进行测量：“我听过这个(这些)主持人名字”，“我经常在电视上看到这个(这些)主持人”，“在众多节目主持人中，我能很快认出这个(这些)主持人来”。

主持人吸引力在借鉴 La Guardia^[20] 等学者研究的基础上，下设四个题项进行测量：“我觉得这个(这些)主持人形象、气质很好”，“我觉得这个(这些)主持人是很有魅力的”，“我觉得这个(这些)主持人是很幽默的”，“我觉得这个(这些)主持人是富有知识的”。

主持人自主性在借鉴 Thomson^[12] 研究的基础上，下设两个题项进行测量：“我觉得这个(这些)主持人在主持时是自由的”，“我觉得这个(这些)主持人的主持方式是让我感到自在的”。

2. 因变量: 节目忠诚度

根据上文提出的理论模型，我们将节目忠诚度的测量分为态度忠诚和行为忠诚两个层面。针对电视观众对节目忠诚度的感知，我们将采用李克特(Likert)七分量表进行测量。在借鉴 Yoo and Donthu^[15]、Chaudhuri^[23] 等人研究的基础上，下设六个题项进行测量：“我对这个(这些)节目具有正面评价(态度)”，“我认为我是这个(这些)节目的忠实观众(态度)”，“我对这个(这些)节目感到基本满意(态度)”，“我会优先选择这个(这些)节目进行观看(行为)”，“我会推荐朋友看这个(这些)节目(行为)”

(二) 问卷的信度和效度

在进入正式问卷发放之前，笔者对问卷中所使用的量表进行了逐一信度检验。关于电视节目品牌权益、主持人品牌权益和节目忠诚度三部分中的变量维度信度检验结果如表 1 所示。

表1 问卷量表信度分析

变量	变量维度	Cronbach's Alpha	题项数
电视节目品牌 品牌权益	品牌知名度	0.956	5
	知觉品质	0.912	4
	品牌形象	0.938	5
	总体	0.962	14
主持人品牌 品牌权益	专业度	0.944	4
	熟悉度	0.959	3
	吸引力	0.952	4
	自主性	0.851	2
	总体	0.973	13
节目忠诚度	节目忠诚度	0.953	6

此外，利用 KMO 检验和 Bartlett 球形检验方法对问卷的效度进行了检测。如表 2 所示，电视节目品牌权益、主持人品牌权益和节目忠诚度的 KMO 测度分别为 0.950、0.956 和 0.919；Bartlett 的球形度检验的 p 值也都为 0.000。因此，本研究问卷具有较强的效度。

表2 KMO 和 Bartlett 的检验

特征变量	KMO 测度	Bartlett 的球形度检验		
		近似卡方值	df	Sig.
电视节目品牌 品牌权益	0.950	6 817.808	91	0.000
主持人品牌 品牌权益	0.956	7 231.243	78	0.000
节目忠诚度	0.919	2 723.289	15	0.000

(三) 样本描述

在抽样方法上，笔者采用了方便样本这一方式。最终，共回收样本 450 份，在剔除答题无效样本后，有效样本为 439 份，有效样本率为 97.5%。在有效样本中，男性 159 人，占 36.21%；女性 280 人，占 63.79%。年龄方面，以 21~30 周岁最多，

占到样本总量的 68.56%。职业方面,以学生群体居多,占 62.64%,其次是企业职员和专业类人士,分别占 13.67%、8.88%。学历方面,以研究生和本科生群体居多,一共占到样本总量的 85.87%。收入方面,由于学生群体居多,因此一半左右(51.48%)接受调查的对象月收入在 2000 元及以下。每周观看综艺节目时长方面,接近一半(44.56%)的调查对象每周观看综艺节目的时长在 2~3 小时。

四、统计分析

为验证本研究中所提出的研究假设,首先采用 Pearson 法对品牌知名度在内的七个自变量和节目忠诚度这一因变量进行相关分析,分析结果如表 3 所示。研究发现:品牌知名度与节目忠诚度之间($r=0.648, p=0.00$)、知觉品质与节目忠诚度之间($r=0.785, p=0.00$)、品牌形象与节目忠诚度之间($r=0.825, p=0.00$)、主持人专业度与节目忠诚度之间($r=0.742, p=0.00$)、主持人熟悉度与节目忠诚度之间($r=0.682, p=0.00$)、主持人吸引力与节目忠诚度之间($r=0.818, p=0.00$)、自主性与节目忠诚度之间($r=0.736, p=0.00$)均呈现出 0.01 水平上的显著性。因此,研究假设 H1 成立,研究假设 H1a、H1b、H1c、H2a、H2b、H2c、H2d 全部得到支持。

表 3 电视综艺节目品牌及其主持人品牌中各要素与节目忠诚度的相关分析统计结果

编码	变量	1	2	3	4	5	6	7	8
1	品牌知名度	1							
2	知觉品质	0.595**	1						
3	品牌形象	0.794**	0.784**	1					
4	专业度	0.739**	0.642**	0.811**	1				
5	熟悉度	0.797**	0.546**	0.772**	0.823**	1			
6	吸引力	0.698**	0.683**	0.813**	0.879**	0.813**	1		
7	自主性	0.592**	0.653**	0.722**	0.718**	0.676**	0.800**	1	
8	节目忠诚度	0.648**	0.785**	0.825**	0.742**	0.682**	0.818**	0.736**	1

注:**表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关,下同。

其次,同样采用 Pearson 法对电视节目品牌和主持人品牌之间关系进行检验,分析结果如表 4 所示:电视节目品牌和主持人品牌之间($r=0.857, p=0.00$)呈现出 0.01 水平上的显著性。

表 4 电视综艺节目品牌及其主持人品牌的相关分析统计结果

编码	变量	1	2
1	电视节目品牌之品牌权益	1	
2	主持人品牌	0.857**	1

最后,以节目忠诚度为因变量,品牌知名度、知觉品质等作为自变量,进行简单多元回归分析。表 5 为模型汇总表,以节目品牌形象、主持人吸引力、节目知觉品质、主持人自主性预测节目忠诚度的变化。研究发现,从 R 平方值提供回归变量量,显示以此变量预测节目忠诚度呈现出 78.4%的解释力,大于 50%,调整后的 R 平方解释力为 78.2%,显示该解释力具有统计意义。

表5 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准误差
1	0.825 ^a	0.681	0.681	0.787 13
2	0.863 ^b	0.745	0.744	0.705 11
3	0.884 ^c	0.781	0.780	0.653 58
4	0.885 ^d	0.784	0.782	0.650 35

注：*a* 为预测变量，表示品牌形象；

b 为预测变量，表示品牌形象、吸引力；

c 为预测变量，表示品牌形象、吸引力、知觉品质；

d 为预测变量，表示品牌形象、吸引力、知觉品质、自主性。

表6 为方差分析表，显示了回归拟合过程中每一步方差分析结果。表6 中可以看出全部模型所对应的 p 值均为 0.000，意味着远远小于其对应的显著性水平 α ，由此可以判断回归方程是非常显著的。

表6 Anova^e

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	579.155	1	579.155	934.767	0.000 ^a
	残差	270.753	437	0.620		
	总计	849.908	438			
2	回归	633.140	2	316.570	636.739	0.000 ^b
	残差	216.768	436	0.497		
	总计	849.908	438			
3	回归	664.093	3	221.364	518.223	0.000 ^c
	残差	185.815	435	0.427		
	总计	849.908	438			
4	回归	666.346	4	166.587	393.865	0.000 ^d
	残差	183.562	434	0.423		
	总计	849.908	438			

注：*e* 为因变量，表示节目忠诚度。

表7 为系数表。表7 中给出了自变量的非标准化系数和标准化系数，及对应的 t 值和 p 值。品牌形象 ($\beta=0.269$)、吸引力 ($\beta=0.348$)、节目知觉品质 ($\beta=0.303$)、自主性 ($\beta=0.088$) 得到的回归方程为：

$$\text{节目忠诚度} = -0.134 + 0.269 * \text{品牌形象} + 0.348 * \text{吸引力} + 0.303 * \text{知觉品质} + 0.088 * \text{自主性}$$

表7 系数^a

模型		非标准化系数		标准化系数	t 值	Sig.
		β	标准误差			
1	(常量)	0.446	0.151		2.947	0.003
	品牌形象	0.868	0.028	0.825	30.574	0.000
2	(常量)	-0.041	0.143		-0.287	0.774
	品牌形象	0.498	0.044	0.474	11.405	0.000
	吸引力	0.447	0.043	0.433	10.420	0.000
3	(常量)	-0.097	0.133		-0.732	0.465
	品牌形象	0.279	0.048	0.265	5.802	0.000
	吸引力	0.404	0.040	0.391	10.069	0.000
	知觉品质	0.318	0.037	0.310	8.512	0.000
4	(常量)	-0.134	0.133		-1.006	0.315
	品牌形象	0.269	0.048	0.255	5.598	0.000
	吸引力	0.348	0.047	0.337	7.467	0.000
	知觉品质	0.303	0.038	0.296	8.067	0.000
	自主性	0.088	0.038	0.089	2.308	0.021

注:a 为因变量,表示节目忠诚度。

此外,各个自变量对应的p值,也可看出它们对节目忠诚度的影响显著。综上所述,统计分析中所建立的回归模型都是非常合适的。

直到这里,可以回答研究问题二,通过多元回归分析中的逐步筛选法,将节目知名度、主持人专业度、熟悉度这三个对节目忠诚度不显著的变量剔除,留下节目知觉品质、节目品牌形象、主持人吸引力、自主性这四个变量。在借由进一步的数据分析发现,它们对节目忠诚度的影响要素大小排序依次是:吸引力>知觉品质>品牌形象>自主性。

五、研究发现与讨论

(一) 电视节目品牌及其主持人品牌对于培育观众忠诚度具有正向作用

品牌忠诚度是衡量消费者是否忠于品牌的一种有效方法,长期以来一直是市场营销领域的核心概念。本研究中,电视综艺节目品牌的品牌权益由品牌知名度、品牌形象的节目觉察联想^[4]以及知觉品质^[24]三部分组成。整体而言,这些相关要素是由电视观众记忆中与品牌相关的各种品牌联想和品牌节点所构成的。本文研究发现,观众对于电视节目品牌权益的感知和对于主持人品牌权益的认识会影响其忠诚度的形成和培育。在电视媒体日渐式微的今天,这一发现尤为重要。

“我是从初中开始就看《快乐大本营》,那个时候觉得怎么会有一档如此搞笑的节目。它就像一种‘符号’存在我的脑海里,每每联想到国内好看的综艺节目,它始终不会掉出‘前三’的位置。到现在虽然十年过去了,我仍然觉得这档节目还是保持着它的品牌竞争力,从一个很简单的事情就可以看出:有些平时不怎么愿意上综艺节目的明星,最后还是接受了它(指《快乐大本营》)的邀请,这就是有‘档次’的节目的号召力和影响力。”(受访者 TXH)

“我是这档(指《我是歌手》)节目的忠实粉,从第一季到第四季每期我都不落下,到了第三季的时候我痴迷到节目开播前一个月就会在网上去搜索会有哪些首发歌手。另外,我还关注了一个叫@灯灯 HOHO 的新浪微博,它会提前一周剧透下一期的竞

演曲目和排名，虽然我知道剧透会让观看过程少了一些新鲜感，但我还是会忍不住点进去看。”（受访者 ZT）

同时，本文还将主持人视作一个独立的品牌进行考察。主持人不仅是一档电视节目的“人格化符号”，同时也是节目的“代言人”，其人格魅力和专业水平的高低决定了电视观众对于一档节目的主观评价。本文通过调查电视观众对于主持人的专业度、熟悉度、吸引力和自主性这四个方面的感知和评价发现，在一档电视节目当中，往往一个好的节目主持人能把握住与电视观众之间的互动，并牢牢吸引观众的目光，让其产生一种收视“黏性”。具有品牌价值的主持人能让电视观众在长期收看过程中产生一种忠诚态度，继而做出重复选择并进行收看该节目的虔诚行为。

（二）创造忠诚度的关键要素：吸引力、品牌知觉品质、品牌形象和自主性

前述研究发现，电视综艺节目品牌和主持人品牌中各要素对于忠诚度影响最大的依次为吸引力、知觉品质、品牌形象和自主性。

主持人吸引力等同于个人魅力，体现为一种强烈的个性风格。在过往有关主持人核心竞争力的研究中，以主持人个人魅力的探讨居多，包括语言表达、外在形象、基本功等方面。随着综艺节目的发展，有个人魅力的主持人已经不能满足电视观众日趋刁钻的收视口味，“个性”成为电视观众越来越看重的品质。

“我还挺看重主持人有没有个性的，你比如说央视有很多专业性很强的主持人，但当他们主持娱乐节目的时候我就觉得怪怪的，各种尴尬。但你看像汪涵、欧弟这种，就非常‘与众不同’。汪涵身上有股学者范，他说什么你都会觉得好有哲理，会对他产生‘荷尔蒙’，除此之外他还兼具‘综艺范’，总是能在嘉宾或其他主持人身上找到‘梗’；欧弟也是一个很不错的娱乐节目主持人，他放得开，多才多艺，也总是能够在节目中起到‘画龙点睛’的作用。”（受访者 CW、ZRY）

知觉品质属于观众对电视节目的一种感性认识，而且观众的看法往往带有自己侧重的一面。当下的电视市场已然由卖方变为买方，观众注意力逐渐成为一种稀缺资源。一档电视节目包括内容和形式两个方面，观众对于节目的感知判断也从这两方面进行。因此，电视观众对于品牌节目的内容和形式的整体感知往往能有效指涉品牌忠诚度的生成。也就是说，如果电视观众在收看过程中能够感知到节目内容和形式的不断变化，而且能满足他们的特定需求认知和偏好，那么观众就能够形成对该品牌的忠诚度。

“我记得《快乐大本营》有个新版块叫做‘我想静静’，当它推出的时候我都惊呆了，居然能够有如此接地气的游戏设计，感受得出来制作团队是用了心的！再比如像‘谁是卧底’这个板块推出的时候也正是三国杀、狼人杀等类似桌游流行的时候。”（受访者 WZ）

Shaughnessy 在关注消费者忠诚度生成时曾发现，消费者会基于过往经验而对特定品牌产生一定的信赖和期望，甚至使其在面临选择情境时忽略可能遇到的风险，进而做出重复选择该产品的忠诚行为^[25]。在这种情况下，我们可预期电视观众在观看电视节目时有可能惯性使然，唤起其品牌联想，选择具有品牌知名度和品牌形象的节目进行收看，从而对这一类型的节目保持一种行为上的忠诚度。品牌形象则是观众对于一档电视节目整体上的评价和认识，电视观众会根据过往经验，选择具有良好品牌形象的节目进行观看，具有好的品牌形象的节目本身就能够吸引住一大批的电视观众。

主持人的自主性则体现出其主持活动与观众之间的互动性，也体现其现场掌控力。作为电视观众来说，在观看某一档电视节目时，往往看重的是与主持人之间的连结程度。因为电视节目主持人和其他主持人不同，电视这种媒介有本身的特性，它能够同时呈现声音和影像，使观众产生一种临场互动感，如此“有距离的亲近感”能让电视观众想象自己与电视生产者之间存在一种“面对面”的亲近关系。这种亲近关系在观众和主持人之间体现得最为明显，在某种意义上来说，观众面对镜头里通过讲话这种方式来传递节目信息的主持人，会形成一种“准社会互动”。自主性越强的主持人，与观众层面达成的契合度和认同度就

越高，进而形成临场互动感和人际忠诚。

“我对这场比赛（《我是歌手》第三季总决赛）还记忆犹新，当我听到孙楠要退赛的时候我自己都觉得好不可思议，他退赛了别的选手怎么办，比赛赛制又该怎么调整。不过我的担心可能就持续了不到一分钟，因为我觉得汪涵肯定能搞定，最终，他也做到了！他的现场掌控力与应变能力在国内主持界真是算顶尖的。”（受访者 LSC）

（三）电视节目品牌和主持人品牌借由“品牌合作”达成协同效应

根据 Kotler 和 Pfoertsch 对于品牌管理策略研究发现，最常被组织管理者用来强化品牌效益的两个策略取径分别是品牌延伸 (brand extension) 和品牌合作 (co-brand)^[26]。品牌合作是指同享同一空间的两个独立品牌能够以策略联盟的方式来共同达成品牌协同效应。

本文通过研究发现，电视节目品牌和主持人品牌这两个元素之间天然存在一种互动关系，彼此联系紧密。换言之，一档高质量的节目能够带动主持人的成长；反之，主持人也常因为一档节目而被电视观众所熟知，之后又对该节目的发展起到“反哺”作用。因此，电视节目品牌和主持人品牌作为两个独立的品牌，是在同一时空下共享一种品牌效应的，并且两者之间能够相互配合、协调回馈、彼此牵引，继而形成协同效应。

六、结语

近年来，中国电视综艺领域可谓全面开花。然而，由于目前电视综艺节目在制作过程中原创性不足、模仿抄袭现象普遍，真正称得上具有品牌价值的综艺节目寥寥无几。在此脉络下，电视综艺节目的制作者亟待跳脱过往的制播框架，唯有不断创新，提升节目的品牌价值，才能获得观众评价和广告主青睐的双赢效果。

本文将运作良久的电视综艺节目作为关注视界，以品牌权益的理解视阈作为研究角度，初步尝试厘清创造电视综艺节目忠诚度的要素与结构。本文的研究发现也为未来的电视综艺节目生产者提供了一些管理和经营思路。具体而言，未来的电视综艺节目在打造过程中，电视生产者应以品牌权益的视角去整合优势节目和优势主持人，强化和突出优势节目和能力突出的节目主持人的品牌权益，采取品牌合作策略，将好的节目与好的节目主持人协调组合，发挥彼此间互馈的作用；抓住一些关键性的要素结构来进行节目品牌打造和主持人品牌的打造。比如，通过悉心建构及维系电视观众对于节目的相关形象感知，创造具有独特性和可看性的节目单元；大力选拔一批极具个人魅力和吸引力的主持人，依据其不同的性格特质量身定做一定类型的节目，努力培育主持人与观众之间的黏着度等。

参考文献：

- [1] 陈培婵. 电视消费文化的重构——基于 2013 2015 年电视综艺节目发展特点的研究 [J]. 现代传播, 2015(8) : 166.
- [2] 黄嘉涛. 品牌资产与品牌权益的概念辨析 [J]. 江苏商论, 2008(3) : 144-145.
- [3] AAKER D A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name [J]. Journal of Business Research, 1994(3) : 247-248.
- [4] KELLER K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [J]. The Journal of Marketing, 1993(1) : 2-3.

-
- [5] 尹鸿, 冉儒学. 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略 [J]. 南方电视学刊, 2001(5) : 4-6.
- [6] 胡智峰. 电视品牌的特征及创建 [J]. 中国电视, 2003(9) : 71-72.
- [7] 陈余. 主持人在电视节目中的品牌定位 [J]. 传媒评论, 2015(2) : 74.
- [8] 曹广随. 消费文化视域下电视节目主持人品牌塑造 [J]. 青年记者, 2014(24) : 75.
- [9] LOUISA H, CHAN-OLMSTED S M. Cross-Media Use in Electronic Media: The Role of Cable Television Web Sites in Cable Television Network Branding and Viewership [J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2004(48) : 620-645.
- [10] GOODHARDT G J, ENREBERG A S. Duplication of Viewing Between and Within Channels [J]. Journal of Marketing Research, 1969(2) : 169-178.
- [11] KLEINE S S, BAKER S M. An integrative review of material possession attachment [J]. Academy of Marketing Science Review, 2004(1) : 4-41.
- [12] THOMSON M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities [J]. Journal of Marketing, 2006(3) : 104-119.
- [13] HOVLAND C I, JANIS I L, KELLEY H H. Communication and persuasion [M]. New Haven: Yale University Press, 1953: 78-80.
- [14] ARONSON E, WORCHEL P. Similarity versus liking as determinants of interpersonal attractiveness [J]. Psychonomic Science, 1966(4) : 157-158.
- [15] YOO B, DONTU N. Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations [C]. Chicago: AMA Summer Educators Conference, 1997.
- [16] YOO B, DONTU N. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale [J]. Journal of Business Research, 2001(1) : 1-14.
- [17] KELLER K L, PARAMESWARAN M, JACOB I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity [J]. Pearson Education India, 1998(17) : 263-272.
- [18] AAKER D A. Building Strong Brands [M]. New York: The Free Press, 1996: 37-66.
- [19] TONG X, HAWLEY J M. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China [J]. Journal of Product & Brand Management, 2009(4) : 262-271.

[20] LA GUARDIA J G, TYAN R M, COUCHMAN C E, etal. Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being [J]. J Pers Soc Psychol, 2000(3) : 367-384.

[21] SPRY A, PAPPU R, CORNWELL T B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity [J]. European Journal of Marketing, 2011(6) : 882-909.

[22] SHIMP T A. Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications[M]. 7th ed. Mason, OH: Thomson South-Western, 2007: 261-264.

[23] CHAUDHURI A. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? [J] Journal of Marketing Theory and Practice, 1999(2) : 136-146.

[24] AAKER D. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name [J]. International Journal of Research in Marketing, 1991(1) : 1096-1100.

[25] SHAUGHNESSY J. Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues [M]. New York: Oxford University Press, 1992: 229.

[26] KOTLER P, PFOERTSCH W. Basics of ingredient branding [M]. New York: Springer, 2010: 15-53.