



# 观众收视行为的经济学分析

□ 谢海林

经济学是一门“经世济邦”之学，经济问题也是日常生活面临的“选择”问题。在“资源有限、欲望无限”的现实世界里，它给我们提供了一个分析工具，来研究如何将有限的资源做最有效的配置。自从新闻传媒正式走向市场后，许多学者把经济学的研究和传媒研究有机结合起来形成一门学问——传媒经济学。根据罗伯特·皮卡德的定义，传媒经济学是“关于传媒经营者如何利用现有资源满足观众、广告上以及社会对信息和娱乐的欲望和需求”。

在传媒市场中，传媒机构希望通过受众对媒介产品的消费来获得自身的利益和回报，而受众则希望通过对媒介消费品的使用（视听行为）获得欲望和需求的满足，进而达到效用的最大化。所以，传媒经营不仅经营媒介消费品，而且经营受众、研究受众。在传媒消费市场研究中，把受众作为信息消费者来分析，显得尤为重要。

## 时间机会成本与电视开机率

时间是一种隐形的成本，可以用经济学中的“机会成本”来解释，其基本概念是，当人们选择某一种事物时所放弃的其他事物的最高价值。对每个人来说，时间都是有限的。有限的时间要被安排到工作、学习、交往、娱乐、休闲、家务、睡眠等各种活动中去，从而使有限的时间变得相对稀缺。由此和其他稀缺性资源一样，时间的相对稀缺性使时间有了价格。因为时间的稀缺性和时间价格的存在，又使得研究家庭和个人经济背景变量对闲暇时间模式的影响变得格外重要。

收视人群的经济状况可以用作分析时间稀缺程度，因为按照家庭经济学的观点，时间稀缺程度体现于时间价格，而时间价格又是以单位时间收入水平来反映的。收入水平高则时间价格高，时间相对稀缺；收入水平低则时间价格低，时间相对富余。这点可以通过机会成本理论来解释。按照经济理性假设，一个高收入的人如果放弃赢得

高收入的机会而将时间用于休闲比如看电视，则他的机会成本一定会比一个低收入的人将工作时间用于休闲要高。可以将收视人群按时间稀缺程度分为两类，一类是闲暇时间相对稀缺型，他们的时间价格高于社会平均时间价格，闲暇时间的机会成本较高，因而相对稀缺；一类是闲暇时间相对富余型，他们的时间价格低于社会平均时间价格，闲暇时间的机会成本较低，因而相对富余。

所以，闲暇时间稀缺程度影响电视开机行为的选择。在20点以前开机收看电视的人群以闲暇时间富余型为主，而在20点之后开机收看电视的人群则以闲暇时间稀缺型为主。换言之，20点以前开机收看电视者主要为低收入人群，而20点后开机收看电视者主要为高收入人群。收视人群的经济状况在影响电视收视行为方面将起到重要作用，可针对不同经济状况的收视人群编制电视节目。《第一访谈》节目是广东电视台新闻频道制作的高端人物访谈节目。播放时间为晚间21:30，其收视群体定位在30岁—50岁的高层次、高学历、高收入的“三高”人群。目标定位是“影响有影响力的人”。《第一访谈》节目通过第一时间的对人物访谈，第一时间追踪新闻事件的走向，挖掘新闻背景，辨析热点难题，传达国情民意；述说人生百态，展演丰富人性，释放真情魅力，凸现时代风潮，获得了良好的社会效果。

## 信息不对称中的收视行为

在经济学家提出的市场经济应该如何运作的假设模式中，理想的消费者拥有大量商品信息，拥有时间、教育和对竞争产品的相对优点做出理性判断的能力。这种理想消费者可能至少应该有中等学历，更可能应该受过高等教育，而且对自身和社会都应该有比较理性的认知。但是，在现实经济生活中，能达到上述要求的人很少，广大消费者对所购商品信息的了解总是远远不如商家，因此，当产品的卖方对产品质量比买方有更多的信息时，低质



量产品将会驱逐高质量商品,造成真正好的产品卖不出去,从而使市场上的产品质量持续下降。

在电视传媒市场中,许多观众由于他们的社会阅历、教育程度或专业知识方面的欠缺,使他们变得特别容易受电视传播的影响。也就是说,现实生活中,大多观众存在信息不对称和信息不完全的情形,尤其是弱势受众:儿童、未成年人、文化知识水平不高的人,没有能力对电视传播的隐含信息(包括不良信息)进行全面、正确的解读,更不要谈立即采取抵制行动了,因此,受众只能处于被动接受地位。近年来,大量的韩剧、美剧充斥电视荧屏,观众由于自身文化背景的差异,对于这些海外电视剧并不能真正的理解其所展现的风土人情和精神内涵,但由于电视媒介节目传播的渲染,受众往往一味的感受新鲜、猎奇。相比之下,真正描述现实生活、反映时代主题精神的电视剧寥寥无几。

在电视剧市场中,许多青春偶像剧热衷于对俊男靓女的包装、迷恋缠绵悱恻的爱情纠葛、极力渲染时尚奢华的物质消费等富有煽动性的表象符号,构建的却是与现实生活有着相当距离的理想化了的文本,往往用梦幻般的色彩来造就一个日常生活的乌托邦,扭曲现实,粉饰太平。这些青春偶像剧以广大青少年为主要受众,这些青少年观众由于自身知识、社会阅历的欠缺,对电视剧中所传播的信息并不能进行合理解读。青少年观众中对电视剧文本存在信息不对称的情形,他们更多的是被动地接受电视剧文本所传递的象征性符号,并把这些信息符号等同于现实社会,进而更加沉迷于该类电视剧。而真正能激励青少年,对他们的人生方向有指导意义的电视剧却没有获得相应市场。

### 节目“跟风”中的边际递减效应

经济学中有一个著名的“边际效用递减”规律,效用指商品满足人的欲望的能力,或消费者在消费商品时所感受到的满足程度。边际效用指消费者在一定时间内增加一个单位商品消费所得到的满足程度的增量。边际效用递减规律就是指:在一定时间内,在其它商品的消费数量保持不变的条件下,消费者从某种商品连续增加的每一消费单位中所得到的效用增量,即边际效用是递减的。边际效用递减规律最通俗的比喻就是:一个口渴的人喝第一碗汤时,感到味道鲜美,边际效用是30;喝第二碗汤时,味道不如第一碗,边际效用是10;喝第三碗汤时十分勉强,边际效用是零;喝第四碗时,肚涨得要吐出来,边际效用就是负值了。

湖南卫视1998年7月16日开播的《玫瑰之约》,其原型是台湾的《非常男女》,开播不久便创下了湖南卫视综艺节目收视最高的纪录,广告主纷纷将预算瞄准了这档节目。随着《玫瑰之约》的走红,一些电视台开始进行模仿,包括十来个卫星台,导致观众分流,同时也使观众厌倦了此类节目,其结果就是《玫瑰之约》在火了两年

后收视开始大幅下滑,到2001年底不得不暂时停播。虽然2003年经过改版后又重新推出,但已经难以起死回生,2004年不得不彻底停播这档节目。

节目模仿这个现象是整个行业的弊端,也可以说是行业普遍存在的大问题,这种现象上至中央台,下至城市台都存在。这种模仿从上个世纪末就开始了,严重程度可以说不但夭折了原创节目,还阻碍了行业的健康发展。充分认识节目“跟风”中的边际递减效应,不断进行节目改版创新是电视节目编创者的一项重要职责。

### 受众收视惯性中的路径依赖理论

道格拉斯·诺思认为,“路径依赖”类似于物理学中的惯性,事物一旦进入某一路径,就可能对这种路径产生依赖。这是因为,经济生活与物理世界一样,存在着报酬递增和自我强化的机制。这种机制使人们一旦选择走上某一路径,就会在以后的发展中得到不断的自我强化。

“路径依赖”理论被总结出来之后,人们把它广泛应用于选择和习惯的各个方面。在一定程度上,人们的一切选择都会受到路径依赖的影响,人们过去做出的选择决定了他们现在可能的选择,人们关于习惯的一切理论都可以用“路径依赖”来解释。

就观众的收视习惯而言,观众喜欢一个节目,就会产生在同一时间收看同一节目的需要。例如,观众收看湖南卫视,是为了寻找《快乐大本营》这样的综艺节目;收看中央一套,是为了定期收看《新闻联播》《焦点访谈》这样的时政新闻节目。中央电视台综合频道,将热播的七个精品栏目分别安排在周一到周日每晚22:39首播:《新闻调查》《大家》《艺术人生》《幸运52》《曲苑杂坛》《同一首歌》《开心辞典》,既满足了观众求新求变的口味,又使频道的传播效果大大增强,无形中让观众对央视综合频道产生了一种“路径依赖”效应。

对于某一固定时段、固定观众诉求的剧场来说,也是存在观众的收视惯性的,即前剧特色所形成的观众特征在后剧的播出之初会有所继承,而这种影响的效果会随着播出的前行逐步减少,从而回归到剧自身吸引力所决定的观众结构。目前好些电视台都开辟了特色剧场,CCTV-8、湖南、安徽、四川等卫视针对特定的观众群开办特色剧场,如女性剧场、老年剧场等,或者用剧型划分如海外剧场或直接是韩剧剧场等。在进行电视剧编排时也要注意观众的收视惯性,现在国内常见的是三集或三集以上连播,比如一部剧只有20集,每天3集,一个星期不到就播完了,那么它的观众在很大程度上是前剧的影子。

参考文献 1.吉莉安·道尔.《理解传媒经济学》.清华大学出版社.2004年9月第1版

2.张辉锋.《传媒经济学》.南方日报出版社.2006年3月第1版

3.肖绮芸,魏荫等.《收视率分析与电视台运营决策》.羊城晚报出版社.2006年5月第1版

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

栏目责编:陈道生