

学校代码: 10378

密级:

分类号:



安徽财经大学
ANHUI UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS

硕士学位论文

植入式广告对消费者购买意愿影响研究——来自 B 站的证据

学 号: 3201900584

学生姓名: 张晨

学位类别: 管理学硕士

专业名称: 企业管理

研究方向: 市场营销

导师姓名: 焦晓波

二〇二二年六月

School code : 10378

Security:

Classification:



安徽财经大学
ANHUI UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS

The Impact of Product Placement on Consumers' Purchase Intention-Evidence from Bilibili

Student ID: 3201900584

Name: Zhang Chen

Degree category: Master of Management

The professional name: Business administration

Research direction : Markerting Management

Tutor's name: Jiao Xiao bo

June, 2022

摘 要

近年来,植入式广告作为一种新兴营销手段在国内外蓬勃发展,成为企业们开展营销活动的重要方式之一,并逐渐取代传统广告成为他们青睐的对象。企业们主要利用这一方式在电视、电影以及短视频等各类媒介上开展营销活动,这一便利有效的营销方式也给企业与各平台带来可观的收益。自 2020 年起,新冠肺炎席卷全球,导致无数企业的实体经营活动遭受冲击,再伴随着传统广告形式的日渐衰落,企业若想突破困境,提高品牌知名度或增加产品销量,就须牢牢抓住植入式广告这一形式。

与此同时,随着互联网科技迅速发展,国内涌现出了各式各样短视频平台,愈来愈多的人开始拿起相机与手机拍摄视频并上传至这些平台中,成为业余或专业视频博主,并收获大量粉丝,从而具备了一定影响力。于是许多企业瞄准这一趋势,积极地在各类短视频平台中投放植入式广告进行营销,并试图与视频博主联络,将产品植入至博主们所发布的视频中。同时新冠疫情肺炎也给短视频平台行业带来了新一波流量,在这之中,哔哩哔哩视频网站(后称作“B 站”)作为国内知名视频平台,更是涌现了更多优秀视频博主(后称作“UP 主”)。但诸如 B 站短视频平台的植入式广告中,UP 主个人特征与视频内容特征是如何影响消费者购买意愿的作用机制还不清晰。因此,明确短视频平台中植入式广告对消费者购买意愿影响,成为学术界与企业关注的焦点。

在现有文献与理论基础,本文以国内短视频平台 B 站为研究对象,选取 UP 主的个人特征三维度(吸引力、相似性与可信度),以及 UP 主所发布的 B 站视频内容特征两维度(趣味性和相关性)作自变量,准社会互动作中介变量,并引入植入式广告视频内容契合度作调节变量,利用 SPSS25.0 与 AMOS21.0 软件分析所收集到的数据,得出的主要结论有:

第一,B 站 UP 主个人特征包括吸引力、相似性以及可信度皆能够正向影响消费者与该 UP 主的准社会互动行为,并且 UP 主们个人特征还能够对消费者购买意愿产生积极影响。

第二,当 B 站视频内容具有趣味性且与消费者所需相关时,也会促进消费者与发布该视频的 UP 主产生准社会互动行为,并促进消费者的购买意愿。

第三,准社会互动作为中介变量,能够在 B 站 UP 主个人特征与 B 站视频内容特征对消费者购买意愿中起到中介作用。

第四,B 站平台中的植入式广告中,视频内容契合度对准社会互动以及消费者购买意愿之间的关系并无调节作用。

最后,本文分别为企业与 UP 主在 B 站进行植入式广告投放活动提出建议,并将结论推广开来,为各短视频平台开展类似营销活动提供参考,最后提出本文的不足以

及对未来的展望。

关键词：哔哩哔哩；植入式广告；准社会互动；消费者购买意愿

ABSTRACT

In recent years, product placement as a new marketing means in the booming development at home and abroad, has become an important way for enterprises to carry out marketing activities, and gradually replaced the traditional advertising as their favorite object. Enterprises began to use this method to carry out marketing activities on TV, movies, short videos and other media. This convenient and effective marketing method also brought considerable benefits to enterprises and various platforms. Since 2020, COVID-19 has swept the world, resulting in the impact on the physical business activities of numerous enterprises, coupled with the decline of traditional forms of advertising, enterprises to break through the dilemma, improve brand awareness or increase product sales, must firmly grasp the form of product placement in various media to carry out effective marketing activities.

At the same time, with the rapid development of Internet technology, a variety of short video platforms have emerged in China. More and more people begin to take up cameras and mobile phones to shoot videos and upload them to these platforms, becoming amateur or professional video bloggers and gaining a large number of fans, thus gaining certain influence. As a result, many companies are taking advantage of this trend by actively marketing product placement on various short video platforms and trying to connect with vloggers to embed their products in their videos. Meanwhile, COVID-19 has also brought a new wave of traffic to the short video platform industry, among which, bilibili video website, as a well-known video platform in China, has seen the emergence of more excellent vloggers. However, for example, in the product placement on the short video platform of bilibili, the mechanism of how the personal characteristics of the UP and the characteristics of the video content affect consumers' purchase intention is still unclear. Therefore, it has become the focus of academic circles and enterprises to clarify the influence of short video platform marketing on consumers' purchase intention.

On the basis of existing literature and theories, this paper takes bilibili, a short video platform in China, as the research object, selects the three dimensions of personal characteristics (attractiveness, similarity and credibility) of UP, and the two dimensions of video content characteristics of bilibili released by UP (interestingness and relevance) as independent variables, and the Parasocial Interaction as intermediary variables. And introduce the fit degree of product placement video content as a moderating variable,

analyze the collected data with SPSS25.0 and AMOS21.0 software, and draw the main conclusions as follows:

Firstly, personal characteristics of UP, including attractiveness, similarity and credibility, can positively affect consumers' parasocial interaction behavior with UP, and the personal characteristics of UP can also have a positive impact on consumers' purchase intention.

Secondly, when the video content of bilibili is interesting and relevant to the needs of consumers, it will also promote the parasocial interaction between consumers and the UP who publish the video, and promote consumers' purchase intention.

Thirdly, as a mediating variable, parasocial interaction can play a mediating role in the relationship between the main personal characteristics of bilibili and the video content characteristics of bilibili and consumers' purchase intention.

Fourthly, in product placement on bilibili, the fit of video content has no regulating effect on the relationship between parasocial interaction and consumers' purchase intention.

Finally, this paper puts forward suggestions for enterprises and UP to carry out product placement advertising activities in bilibili, and promotes the conclusion to provide reference for similar marketing activities of various short video platforms. Finally, it puts forward the shortcomings of this paper and prospects for the future.

KEYWORDS: Bilibili; Product Placement; Parasocial Interaction; Consumer Purchase Intention

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	2
一、理论意义	2
二、实践意义	2
第三节 研究内容与方法	3
一、研究内容	3
二、研究方法	5
第四节 研究创新点	5
第二章 相关文献综述	8
第一节 B 站基本介绍	8
一、B 站简介	7
二、B 站研究现状	9
三、B 站研究评述	9
第二节 植入式广告	9
一、植入式广告内涵	9
二、国内植入式广告研究现状	10
三、国外植入式广告研究现状	13
第三节 准社会互动	15
一、准社会互动理论内涵	15
二、准社会互动前因变量	16
三、准社会互动结果变量	18
四、准社会互动理论文献评述	19
第四节 消费者购买意愿	20
一、消费者购买意愿内涵	20
二、消费者购买意愿影响因素	21
三、消费者购买意愿文献评述	21

第三章 理论理论与研究假设	24
第一节 理论模型	24
第二节 研究假设	27
一、B 站 UP 主个人属性、准社会互动和消费者购买意愿	28
二、B 站视频属性特征、准社会互动和消费者购买意愿	29
三、准社会互动与消费者购买意愿的关系	30
四、内容契合度的调节作用	31
第四章 研究设计	33
第一节 变量界定与测量	33
一、变量界定	33
二、变量测量	34
第二节 问卷设计与预测试	36
一、问卷设计	36
二、预调研	36
第五章 数据分析与假设验证	42
第一节 数据收集与描述性统计	42
一、样本描述性分析	42
二、变量数据描述性统计	43
第二节 信效度检验	43
一、信度检验	43
二、效度检验	42
三、共同方差偏差分析	48
四、结构方程模型检验	48
五、中介效应检验	51
六、调节效应检验	51
第六章 研究结论与展望	54
第一节 研究结果及讨论	54
一、B 站 UP 主个人特征与消费者购买意愿	54
二、B 站 UP 主个人特征与准社会互动	54

三、B 站视频内容特征与消费者购买意愿.....	55
四、B 站视频内容特征与准社会互动.....	55
五、准社会互动与消费者购买意愿.....	56
六、准社会互动的中介效应.....	56
七、视频内容匹配度的调节效应.....	56
第二节 研究启示.....	57
一、对广告商实践启示.....	57
二、对 UP 主实践启示.....	58
第三节 研究局限与展望.....	57
参考文献.....	60
附录.....	65
致谢.....	69
在读期间科研成果.....	70

第一章 绪论

第一节 研究背景

一、研究背景

近年来，广告业生存环境不容乐观，中国广告市场处于反复波动的调整期。从 2016 年开始，我国广告投放收入增幅出现下降，2017 年末开始出现触底反弹，随后短暂走高，至 2018 年下半年开始持续下滑。并且传统的广告形式效果持续下降，好比 2019 年，电视、广播媒体以及报纸媒体的收入分别同比下滑了 10.8%、10.7% 以及 27.4%。与此同时，随着科技与互联网的发展，电影、网络视频以及各类视频媒体平台的发展日渐蓬勃，企业们能够进行广告植入的媒介形式也不断丰富。因此，植入式广告逐渐成为营销新趋势，受到企业们的青睐，成为各行各业营销热点领域之一。

《2020 年全球植入式广告预测》报告由 PQ Media 公布，该报告指出，2019 年为全球范围内植入式广告收益增长的第十年，达 205.7 亿美元，即便 2020 年初的新冠肺炎疫情将影响植入式广告收益的增长势头，但 PQ Media 仍认为这一广告形式将在 2021 年恢复增长，由此可知植入式广告在未来依旧是效果良好且深受企业们喜爱的营销手段。

2021 年 8 月，CNNIC 发布第 48 次《中国互联网络发展统计报告》，由该报告可知，截至同年 6 月，中国网民人数有 10.11 亿，其中 20 岁至 49 岁网民占比达 56.4%。由此可见，中国网民的年龄结构呈现年轻化，以 90 后为主，这些用户往往不满足于单纯的图文，他们更喜爱丰富的内容、个性的表达以及互动的形式，这为网络环境向视频时代转变奠定了基础。据该报告还可知，截止当时中国日常有观看网络视频习惯的用户有 9.44 亿，在这之中短视频用户占据很大比重，有 93.6%，共计约 8.8 亿人。由此可见，消费者更倾向于将注意力分散于各类短视频。于是，企业如何利用网络时代的产物开展营销活动，提升自身竞争力博得消费者关注便成为其经营环节的重中之重。

在国外，以 YouTube 为代表的视频平台十分受到人们欢迎，也成为品牌营销的重要渠道。与 YouTube 相似，我国国内哔哩哔哩视频网站平台（后文简称“B 站”）为代表的短视频平台也成为了不可忽视的流量阵地，近年来更是成为了品牌拓展营销市场的核心目标，为企业、平台以及视频发布者（后文简称“UP 主”）带来了可观收益。然而郭晓云（2015）指出由于植入式广告的不确定性，易产生植入品牌或产品与所发布视频风格不符，较为生硬，植入手段不灵活等问题，从而引起观众的反感与抗拒，不仅无法完成广告营销与计划，还会导致视频博主自身关注度的下降以及粉丝

数减少等，带来“双输”的结果。

因此本文将以本土短视频平台 B 站为研究对象，利用准社会互动理论，为企业以及 UP 主如何在 B 站进行植入式广告营销活动提供理论依据并提出建议。

第二节 研究意义

一、理论意义

第一，关于植入式广告的研究已引起国内外学者关注，然而先前研究主要集中于将影视作品、电视节目等传统媒体形式作为研究对象，且研究内容侧重于植入形式以及传播策略等相关问题的定性分析，对在线媒体及网络视频的营销作用机理的研究十分有限。国外学者针对 Youtube 平台有着许多探讨，然而由于各国文化背景不同，我国社交媒体平台也有着自身特点，因此，本文以国内短视频平台 B 站为例，通过梳理相关理论基础进行分析，加深对我国短视频营销的认知并拓宽国内植入式广告研究领域。

第二，先前准社会互动理论的研究多用于传统媒体上，譬如电视剧、电影以及综艺节目等，常常用来描述名人与粉丝或虚拟人物与观众之间的关系。然而目前来看，传统媒体的影响力逐渐被互联网时代的社交媒体平台、短视频平台等新兴媒介所取代，因此本文以 B 站为例，将准社会互动理论运用于 UP 主与粉丝之中，拓宽该理论的研究范围。

二、实践意义

第一，本文从 B 站 UP 主个人特征以及视频内容特性角度出发，利用准社会互动理论，探究二者与消费者购买意愿之间关系，不仅可以帮助 UP 主设计自我形象，修正所发布的视频内容，还可以更好地维系与粉丝感情，从而利用所发布视频进行营销活动。由于国内各类社交媒体平台皆具备一些相似性，因此可将本文研究结论推广开来，从而为国内各视频平台及视频博主进行营销活动提供建议。

第二，现阶段疫情下，许多企业与厂商遭受打击，经营出现困难，因此如何利用互联网时代实现快速推广，给消费者们留下深刻品牌影响进而促进消费者们的购买意愿成为企业继续生存下去的重要一环。针对这一问题，企业与视频博主皆需要采用科学高效的方式进行广告营销，使得效益最大化。本文尝试从短视频平台与视频发布者角度出发，依据量化数据，为企业在短视频平台进行植入式广告活动提供一些可参考的建议，提高植入产品的产值效益，促进企业与短视频平台良性合作，实现双赢。

第三节 研究内容与研究方法

一、研究内容

通过以上分析,我们可知在当今发展迅速的互联网视频时代,企业或品牌如何抓住机会进行营销活动以及视频博主们如何获得粉丝喜爱进而影响消费意愿成为学术界亟待解决的问题,因此本文研究的内容主要有以下几点:

第一,目前关于准社会互动理论的研究多针对传统媒体以及国外视频网站,国内鲜有研究,即便国内已有学者针对微博意见领袖来探究粉丝的准社会互动行为,但大多数文献仅停留在粉丝的活跃行为以及忠诚行为上。因此以本土视频网站 B 站为研究对象,关注 UP 主这一群体,试图探讨 UP 主个人特征以及所发布视频内容特征是否能够对受众的准社会互动行为产生正向影响,进而影响他们的购买意愿。

第二,植入式广告作为目前国内外营销热门手段之一,关于该种广告手段的效果也受到国内外学者关注,其中视频内容契合度便是影响广告效果因素之一。因此,本文引入植入式广告的视频内容契合度作调节变量,试图探究内容契合度是否能够调节准社会互动以及消费者购买意愿之间的关系。

第三,试图通过实证分析对假设结果进行验证,为企业如何利用社交媒体平台进行植入式广告营销提出管理层面的建议,以及为 B 站 UP 主提出一些关于如何发布更高质量视频的建议。

具体每一章节内容分布如下:

第一章,绪论。主要介绍本文为何进行此研究,针对目前 B 站短视频平台以及植入式广告发展现状的提出研究背景与研究意义,再通过梳理国内外现有文献发现研究缺口,最后依据研究内容选择合适研究方法,得出研究结论并提出本文可能的创新点。

第二章,文献综述。首先概述 B 站平台基本情况,接着对所涉及理论或变量进行文献回顾,包括植入式广告、准社会互动理论以及消费者购买意愿等,最后对每一部分内容进行简要评述。

第三章,理论模型与假设。梳理所收集的国内外文献,发现存在的偏差,分析本文所涉及变量之间关系,据此提出假设与模型。

第四章,研究设计与预调研。本文首先对 UP 主个人特征、视频内容特征与准社会互动等涉及到的变量进行测量,接着小范围搜集数据进行预调研。分析小样本数据的信度与效度,保证问卷质量为后续正式问卷的发放作准备。

第五章,数据分析。预调研结束后,正式大规模发放修正过的问卷,随后利用 SPSS 与 AMOS 两种软件对数据进行描述性统计分析、信度与效度分析与结构方程模型检验等。

第六章，研究结论。首先，针对前一章所得出的结果进行归纳，再依据前文理论模型与假设归纳研究结论，根据所得结论为企业与 UP 主们进行植入式广告投放提出建议，不仅是 B 站平台，其他社交媒体如微博、微信等皆可推广开来。最后，提出本文在研究过程中发现的不足或疏漏，对后续研究提出建议。

图 1-1 为本文研究技术路线图：

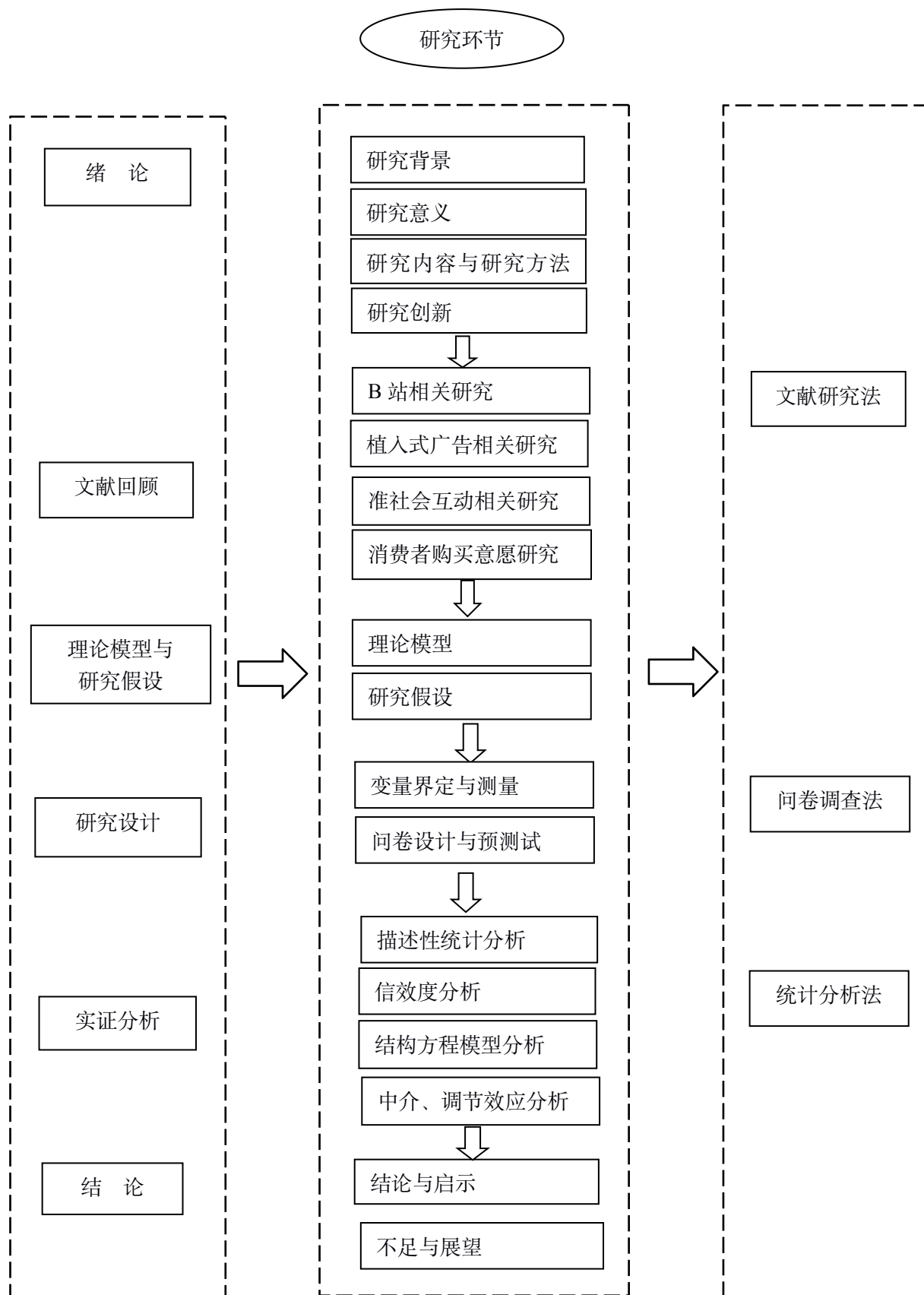


图 1-1 技术路线图

二、研究方法

本文依据观察到的社会现状及相关文献,提出研究问题,依据理论基础提出本文假设与研究模型,主要通过实证分析对所提假设与模型进行检验。本文具体研究方法如下:

(一) 文献研究法

文献研究法,顾名思义是指阅读梳理与研究相关的国内外文献,借鉴吸收国内外学者的理论与研究方法,依据文献对本研究所涉及的变量与测量方法进行界定。本文便通过梳理国内外学者们的研究,了解目前国内B站平台的发展及研究现状,对植入式广告、准社会互动理论以及消费者购买意愿理论进行回顾,发现目前研究缺口,同时借鉴吸收与本文研究相关的方法与成果,在此基础上开展本文研究内容。

(二) 问卷调查法

本文探讨的是B站UP主个人特性以及所发布视频特性对消费者购买意愿、准社会互动的影响,并加入视频内容匹配度这一调节变量。因此,采用问卷调查法,从设计问卷到改进问卷到形成最终问卷都是围绕本文研究提出的概念模型和理论假设展开的,利用的均为国内外成熟量表并根据所研究内容稍作修改。

(三) 统计分析法

针对本文研究内容,在参考国内外学者开发的成熟量表基础上,整理出合理问卷,通过发放合理问卷收集本文实验数据,利用SPSS25.0与AMOS21.0对所收集数据进行分析,逐一对前文所提出假设模型进行验证。本文所涉及的分析包括描述性统计分析、信度与效度分析与相关分析等等。

第四节 研究创新点

本文基于营销学以及心理学相关理论,在国内短视频平台情境下,以B站为例,构建模型,分析B站UP主个人特征及视频内容特征是否会影响消费者购买意愿以及准社会互动,将准社会互动作为本文模型的中介变量,所植入广告的视频内容契合度作为模型的调节变量。本文的创新之处具体如下:

第一,以往关于准社会互动与消费者购买意愿的研究一般基于国外媒体环境,国内研究较少,且以往研究多针对电视剧、电影及综艺节目等传统媒体形式。近年来,随着互联网的发展,关于准社会互动与购买意愿的研究开始聚焦于社交媒体,然而,绝大部分研究皆立足于Vlog视频层面,研究主体皆为Vlogger,研究范围较为狭隘。因此本文立足于B站,一个集视频、动漫、音乐以及时尚等视频类型于一体的短视频平台,以准社会互动理论为中介变量,探究B站UP主个人特征以及视频特征对消费者购买意愿影响,丰富了准社会互动理论的研究领域,弥补该领域的不足。

第二，虽然有个别国外学者开始将准社会互动理论应用到对视频发布者的研究中，但几乎都仅仅关注了该视频发布者的属性特征这一方面对准社会互动的影响，忽略了视频的内容属性特征。本研究在国内文化背景下引入视频的内容属性特征，综合视频的属性特征对受众与视频发布者的准社会互动关系进行研究，试图明确其对消费者购买意愿的影响机制，进一步拓展了准社会互动理论应用场景。

第三，高永玲（2021）将植入式广告效果影响因素中的显著性作为调节变量，探究植入式广告显著性对消费者购买意愿的作用机制，本文则创新性引入同为植入式广告效果影响因素中的视频内容契合度作为调节变量，探索视频内容匹配度是否会调节准社会互动对消费者购买意愿的影响。

第二章 相关文献综述

第一节 B 站基本介绍

一、B 站简介

B 站全称为哔哩哔哩视频网站，于 2009 年 6 月建立，是目前中国年轻一代的聚集的社交媒体平台之一。该平台提供全方位的视频内容，服务于不同的利益群体，在该平台，视频发布者与用户可以建立强大的精神与情感联系，他们能够在游戏、娱乐、动漫以及技术等感兴趣领域进行互动，这也与 B 站的品牌主张“你感兴趣的都在 B 站”相契合。如今，B 站已经成为我国年轻人的聚集地，并成为了向世界推广中国文化的主要媒介之一。

与传统视频网站不同的是，B 站不仅仅是一个视频平台，还是一个用户原创内容社区。该平台主要通过直播、广告与电子商务封途径获得收益，其中广告的收入比重较大。根据 B 站 2021 年第二季度业绩报告可知，该平台广告收入为 1,049.1 百万元，较 2020 年同期增加 201%。由此可知，B 站在中国线上广告市场发展势头较好，且广告效益也有显著提高。B 站的广告服务形式多样，包括该平台自身会在网站不同位置提供广告服务，譬如在用户所观看视频的下方或打开平台的初始界面，不仅如此，国内外许多企业还会与 B 站中粉丝数较多，受欢迎的 UP 主合作，将广告植入至该 UP 主的视频中，其中包括游戏、电子产品与食品等。由此可见，植入式广告已成为 B 站平台广告收入来源不可或缺一部分，且该种营销效果显著，得到了许多企业肯定。

二、B 站研究现状

以哔哩哔哩为主题词，在 CNKI 进行检索可知，第一篇关于 B 站的文献发表于 2014 年，随着 B 站的不断发展，关于该平台的研究不断增多，于 2020 年达到顶峰，多至 168 篇（如图 2-1），截至 2022 年 3 月，共计发表文献数达 540 篇。由此可见 B 站逐渐成为学术界的研究热点。

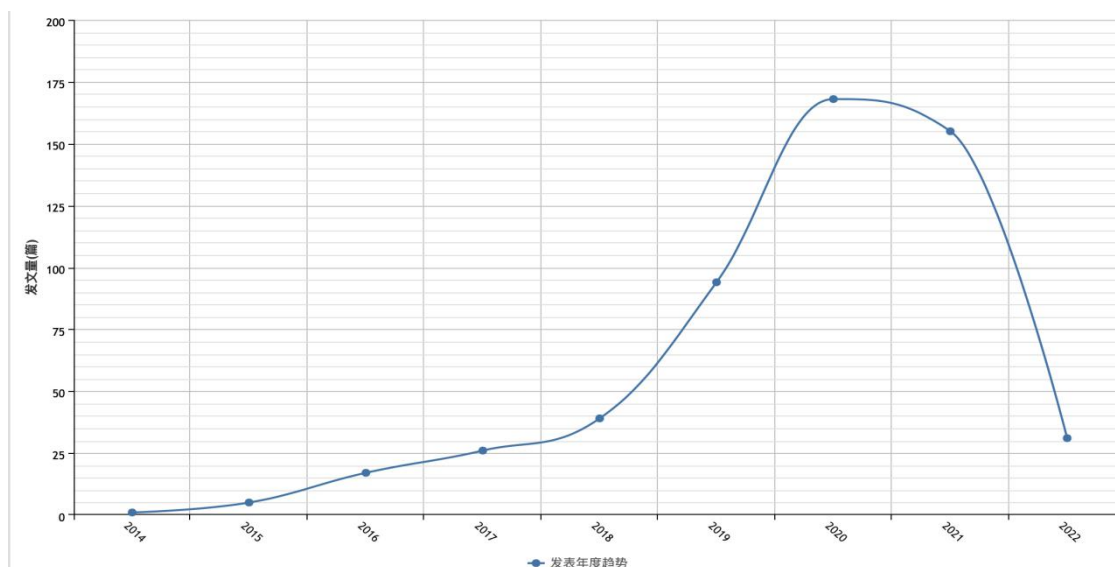


图 2-1 植入式广告文献发表年份

资料来源：中国知网

通过阅读梳理相关文献，可将 B 站研究大致分为以下三个主题：

第一，B 站的传播学研究。胡志刚与夏梦迪（2020）提出，随着网络的发展，人们接受信息与传播行为的方式也随之发生变化，许多新闻媒体开始进驻 B 站，形成“Vlog+新闻”模式，可见 B 站可满足新闻传播年轻化需求。周猛与陈琬倩（2021）指出 B 站已成为圈层文化的代表之一，所谓圈层是指拥有相同兴趣或具备相似性的人“圈地自萌”，从而形成一个相对封闭的集体。他们认为 B 站存在许多小众圈层，这些小众圈层受到的关注较少，文化需求无法被满足，因此各方需多关注这些小众圈层以促进文化公平。李宏与魏静瑶（2021）则以“固圈”与“破圈”相较，指出 B 站若想扩大用户规模，需走出固定模式，吸收不同文化。

第二，B 站的商业模式研究。起初学者们对 B 站的研究主要集中于该平台的商业模式，譬如刘柏与刘畅（2018）便通过案例研究，发现 B 站用户多为青少年，在这之中亚文化群体人数较多，且用户黏性高，喜欢进行互动，这为 B 站构建相关产业价值链提供环境；基础结构中，对内社区制度使 B 站用户互动性较高，对外则依据用户喜好进行第三方引进，结合上下游产业，打造属于自身的商业模式。杨振宇与薛瑶（2019）则指出 B 站与企业进行价值共创的关键在于用户，即平台用户与企业等价值网络之间的互动，因此可知 B 站价值创造与用户密不可分。

第三，B 站广告研究，近年来，国内学者关于 B 站的研究角度变得多样化，且随着注册用户数量不断增加，越来越多的品牌开始入驻 B 站，成为了许多企业植入广告的主要途径与平台，学者们也开始对 B 站的广告营销进行研究。余柯（2016）就指出，B 站主要盈利来源是图文广告，通过板块之间或内容播放页放置图文以达到营销目的。翟趁华（2021）指出，B 站吸引了大批 UGC 内容（用户原创内容）UP 主，

这些 UP 主通过自己所发布视频内容与受众建立联系，企业也通过这些 UP 主视频间接植入产品广告方式进行营销。刘时坤与孙思文（2021）针对 B 站，分析了该平台广告植入的方式，包括在视频下方设置广告链接、视频播放过程中进行弹幕广告、在视频内容中插入广告以及进行隐蔽式广告投放等。李媛媛（2021）则以 B 站为例，通过案例研究，探讨手机品牌在互联网平台的营销传播策略与效果，发现手机品牌在 B 站平台营销渠道最有效的是关系构建类信息传播。

三、B 站研究评述

综上，国内关于 B 站平台的研究较新，文献数虽然不多，但却呈上升趋势，可见 B 站目前也是国内学者研究热点之一。在研究领域上，多为心理学、传播学以及营销学。由上述文献梳理可知，B 站用户黏性强、互动性高，是进行价值创造的重要一环，且该平台目前盈利很大一部分来源于广告收入，近年来更是成为企业投放植入式广告的主要阵地。因此，本文便针对 B 站植入式广告进行探讨，旨在为企业的 B 站营销提供帮助，也为 B 站平台与 UP 主的广告投放提出建议。

第二节 植入式广告

一、植入式广告内涵

植入式广告英文表达方式有三种，分别为 Brand Placement，Product Placement 和 Brand Intergration，为突出广告信息与媒介内容自然融合特点，便多译作植入式广告。随着互联网与媒体的发展，植入式广告的内涵也在不断改变，因此目前针对植入式广告定义国内外学者仍未达成统一观点。关于植入式广告定义具体汇总如表 2-1 所示。

表 2-1 国内外学者植入式广告定义

作者（年份）	主要观点	研究情境
Steertz et al. (1987)	将品牌、包装或其他产品信息植入于电视、影视、音乐节目等视频中。	电视节目、影视作品、音乐节目
Balasubramanian (1994)	企业通过给媒介支付费用，企图以隐蔽的方式将产品植入到电视或影视作品中。	电视节目、影视作品
GUPta & Lord (1998)	除了电视节目与影视作品，广告信息还可在电台、情景剧等媒介中出现。	电台节目、情景剧等
Donald Parente (2003)	企业可将产品所带有的特征性视觉符号，通过电视节目、影视作品以及戏剧等媒介，进行场景再现，使观众了解品牌形象并留下深刻记忆。	影视作品、戏剧、电视节目等

续表 2-1

Gutnik (2007)	为虚拟或虚拟媒体（如游戏、电视，电影等） 输入促销措施，以提高消费者对产品的兴趣	虚拟媒体
卢长宝 (2010)	运用委婉的手段，将产品或品牌信息引入至电 影等媒介中传达给受众，目的是为影响受众的 价值判断与情感趋势。	电影等
赵曙光 (2014)	不局限于植入内容的显著程度，只要媒介中含 有了该品牌或产品信息，就可以被界定为植入 式广告。	任何媒介
周南、王殿文 (2014)	将广告信息隐藏于游戏或电影中，从而提高消 费者对产品的热衷度。	游戏、电影

资料来源：作者整理

根据以上定义汇总可知，自植入式广告出现以来，一直是国内外学者们研究的热点之一，且随着时代发展，该种广告媒介形式也在不断丰富，不论是传统媒体还是新兴媒体，均可利用植入式广告进行营销活动。B 站短视频平台作为互联网时代的产物，更是目前大受欢迎的流量阵地，因此本文以 B 站为研究对象，探讨该平台下的植入式广告营销活动是合理的。

二、国内植入式广告研究现状

相较国外对于植入式广告的研究，国内研究起步较晚，研究内容与研究方法也不似国外那般丰富，经过广泛阅读国内植入式广告相关文献，不难发现最先国内多数研究多为定性分析，倾向于进行理论叙述与案例研究。然而近年来，随着研究逐渐深入，国内学者们也开始通过借鉴国外研究方法与结论，针对本土情境下的植入式发展模式进行定量分析。

针对国内植入式广告研究现状，本文利用 CiteSpace5.6.R5 软件，在中国知网数据库（CNKI）的高级检索方式中，将“植入式广告”作为主题词，文献来源设定为 CSSCI 进行检索。接着利用 CiteSpace5.6.R5 软件，绘制出植入式广告研究的关键词聚类视图（如图 2-2）以及关键词排名表（如表 2-2）。

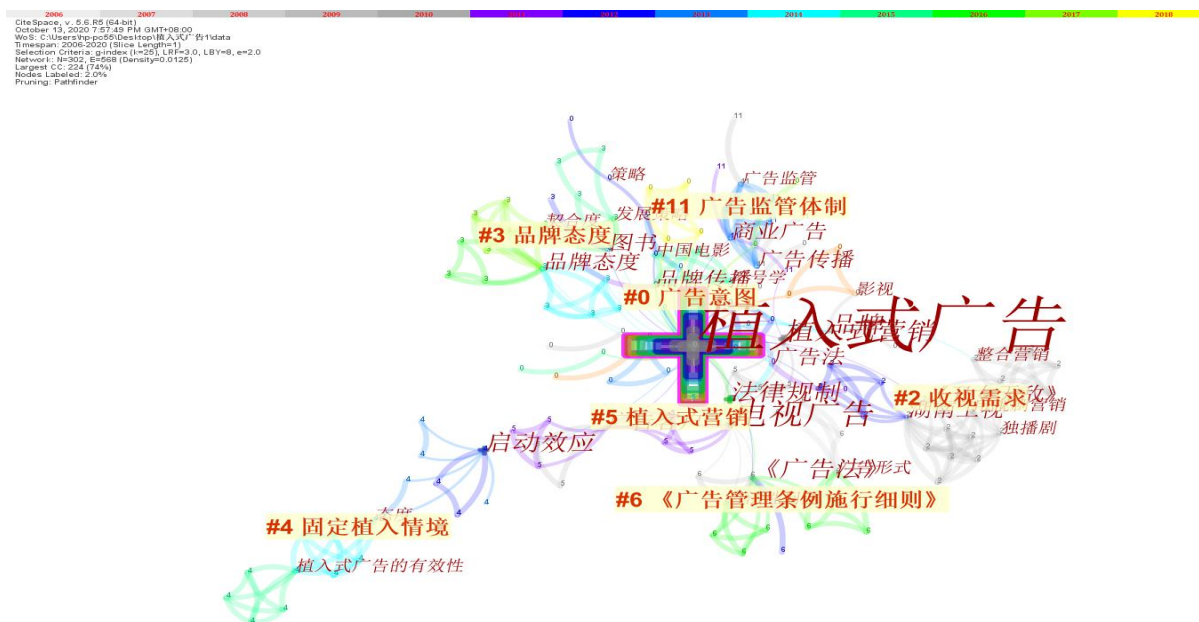


图 2-2 国内植入式广告聚类网络

资料来源：citespace5.6 分析

表 2-2 国内植入式广告关键词、中心度排名表

序号	频次	关键词	平均年份
1	102	植入式广告	2006
2	8	植入广告	2008
3	7	电视广告	2008
4	5	植入式营销	2010
5	4	受众记忆	2018
6	4	启动效应	2012
7	4	《广告法》	2010
8	4	电视节目	2008
9	4	法律规制	2014
10	4	品牌	2009
11	3	图书	2012
12	3	《丑女无敌》	2009
13	3	电影	2009
14	3	影视节目	2011
15	3	隐性广告	2007

资料来源：作者整理

通过阅读搜索到的相关文献，并结合关键词图表，将目前我国植入式广告的研究重的归纳为以下两个部分：

（一）植入式广告营销研究

我国首次在媒体中出现植入广告是 1990 年，为电视节目中所播放的《编辑部的故事》随后该种广告方式发展迅速，成为一种较为普遍的营销方式。高明慧（2009）

认为,植入式广告受到青睐的原因主要在于其自身特性,包括利用该种方式进行营销时具有隐蔽性,不易被消费者们察觉,可消除消费者们防备心理;且植入式广告的传播范围较广,可将商业、文学与艺术结合起来,营销方式新颖有趣。目前我国植入式广告媒介种类繁多,如电影、电视剧、图书与游戏等,且用来营销的目的也不再拘泥于商业,我国学者根据这些种类分析了其特征、优劣势以及所存在的问题。

除了进行品牌营销,植入式广告近年来逐渐成为进行城市营销或政治营销等营销目的的手段。黄钟军(2010)便对电影中的城市营销进行研究,他提出电影中的城市营销往往可取得很好的效果,但需注意在植入时不可太直接,否则易让电影成为城市宣传片,并要使电影“接地气”,切忌过度追求艺术性,导致受众范围减少。除了品牌与城市营销,刘晓慧(2011)还将政治类植入式广告与商业类相对比,指出二者不仅具有相同的理论基础,并且在具体实践中也存在许多相通处,因此若想进行政治营销,植入式广告同样可以满足需求。

然而,随着植入式广告的日渐普遍,电影、电视节目以及网络平台中充斥着越来越多的广告内容,且在同一媒介中出现频率也不断增多。李秋红(2019)认为这种现象很容易令观众产生抵触情绪,导致削弱营销效果,因此她提出企业在进行广告植入时,最重要的便是把握好度这个问题。同样针对该问题,高明慧(2009)早些年便提出建议,她认为出现的广告数量要适量,不可过多,并且当品牌知名度不高时,进行广告植入时需与情节相契合,尽可能做到“润物细无声”。

(二) 植入式广告效果研究

目前植入式广告效果评价指标有许多种,最常见的几种为:“倍”(BEI)指数、LABoratory 公司的效果评估法、以及 BCV 指数等。国内学者喻国明等人(2009)便使用“倍”(BEI)指数,用作考察 ERPs 品牌的广告植入效果。

中国人民大学舆论研究所《植入式广告研究》课题组(2011)通过梳理国内外文献,总结出影响植入式广告效果的自变量,概括来说分为植入特征、产品特征、受众特征以及平台特征,并且该课题组指出这几类因素往往会发生交互作用,进而生成更复杂的研究环境。我国学者便针对单个因素或几个因素的互相作用对植入式广告效果进行研究。

邱婷婷(2013)经实证研究发现,虽然广告与植入媒介的契合度会与受众品牌记忆呈负相关,但有着较高契合度的植入式广告会收获较好的品牌态度并且能够促进受众购买意愿。刘丹(2013)也经研究得出相似结论,即植入式广告契合度对受众品牌认知呈正相关,但与品牌记忆呈负相关。苏倩倩(2016)同样考察了品牌广告植入与情节的契合度的作用机制,指出了不同契合度的优缺点,契合度较低的广告信息因较为突兀,易被受众注意到,进而留下深刻品牌记忆,契合度较高的虽品牌记忆较差,但在情感上更易被受众接纳。

周南等人(2014)以显著度为考察重点,检验了在空间维度上,广告植入的显著

性是否会影响受众对品牌的态度。结果发现,由于受众会被感知到的信息处理流畅程度影响,因此显著性影响存在一个最优值,并且显著度会与契合度发生作用,当契合度较高时,显著性的最优值也会相应提升。宋思根等人(2019)则将植入广告的显著性划分为植入尺寸、时长、频率、位置以及类型这五个维度,探究这些维度对受众品牌记忆的影响,结果发现这五个维度依次由低到高影响受众记忆。他们还将受众特征纳入研究情境,发现不同的受众的记忆程度也具有差异。王平等人(2019)也将植入特征与受众特征两个影响因素结合考察,发现植入式广告的情境对受众的品牌记忆与品牌态度并无明显作用,但若是将受众特征纳入考察,便能发现不同性别的受众对广告态度以及对产品的购买意愿会产生差异。

对于产品特征,宋思根等人(2018)对产品的外观特征进行考察,发现产品的颜色、品牌标志、尺寸以及形状这四类因素依次由强至弱影响着受众的品牌记忆。其中,在产品颜色中,橙色对受众记忆影响程度最高,并且企业若想留下更深刻的品牌记忆,可在进行广告植入时将文字与图片结合,并利用大尺寸、曲线弧度形状的植入方式。

三、国外植入式广告研究现状

同样,本文利用 CiteSpace5.6.R5 软件对国外的植入式广告研究进行统计分析,将数据来源设定为 Web of science 的核心合集,将“Product placement”作主题词进行检索,得到可视化的关键词聚类视图(如图 2-3)以及关键词排名表(如表 2-3)。结合图 2-3 以及表 2-3 可知,目前国外植入式广告研究可分为以下研究重点:

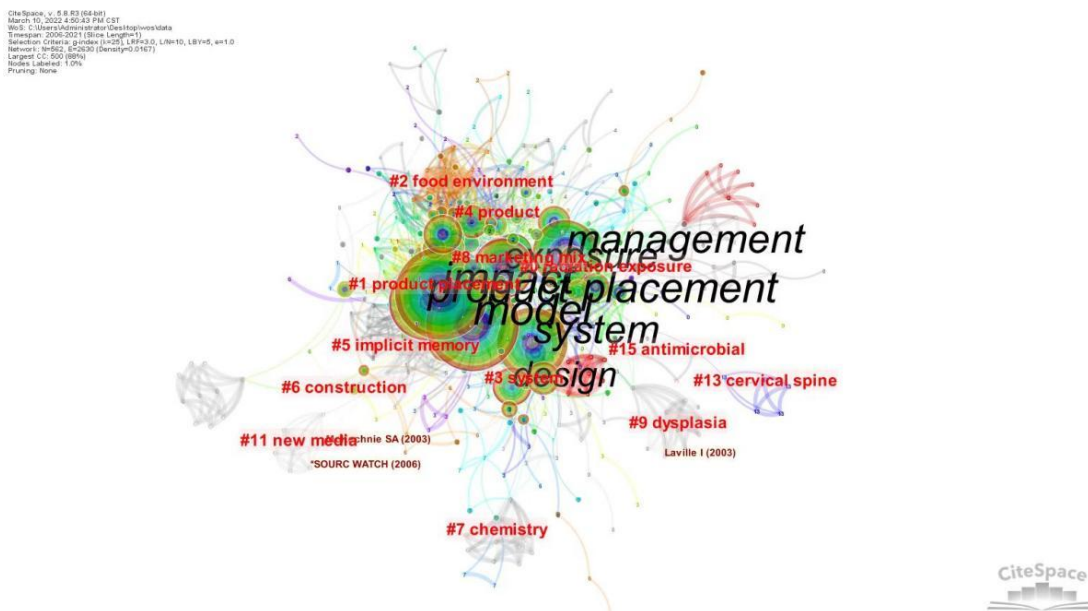


图 2-3 国外植入式广告关键词聚类图

资料来源: citespace5.6 分析

表 2-3 国外植入式广告关键词排名表

序号	频次	关键词	平均年份
1	28	choice	2008
2	35	children	2010
3	36	design	2010
4	46	exposure	2008
5	97	model	2008
6	80	Product placement	2008
7	32	consumption	2011
8	98	impact	2008
9	31	placement	2011
10	29	complication	2009
11	59	system	2009
12	39	brand placement	2011
13	21	framework	2008
14	62	management	2009

资料来源：作者整理

（一）植入式广告营销研究

国外关于植入式广告的营销研究起步较早，且研究主体与研究领域较国内更为丰富。Karrh（1998）便提出植入式广告中出现的产物可作为推动剧情发展的重要道具，前提是能够恰当植入至传播媒介中，即要有一定契合度。当契合度较高时，受众会产生较清晰的品牌记忆，以及较为积极的品牌态度。Astous 等（2000）以电影为研究对象，探究电影中植入式广告与情节内容契合度的影响，研究结果发现当契合度较高时，受众对所植入的品牌好感度也会随之提高，不过越是契合的植入，受众之后回忆起该品牌越困难。Russell（2002）同样研究了在传统媒体下，植入式广告与情节关联程度对品牌记忆与态度的影响，与之前学者研究结论类似，关联程度越高，受众的品牌态度越好，但品牌记忆越模糊。

除了广告植入的内容契合度，国外关于植入式广告的影响因素也包括广告植入的显著性。Lee 与 Faber（2007）发现在游戏中，位于游戏页面核心位置的广告相较于边缘位置更易引发受众记忆。随后 Peters 与 Leshner（2013）同样以游戏为研究对象，得出了与 Lee 相似的研究结论，并进一步发现处于边缘位置的广告虽记忆度较差，但会收获较好的品牌态度。Van Reijmersdal et al.（2009）也发现，与广告植入的契合程度相反，显著度越高，受众对该品牌的记忆越是深刻。

学者们还将不同文化环境下的植入式广告效果进行对比，Gould（1997）便提出不同文化环境下，受众对植入式广告接受度也不同，发现美国人比奥地利人更愿意接受道德收费和非道德收费的植入式广告，而比法国人更容易接受非道德收费的植入式广告。同样，McKechnie 和 Zhou（2003）发现，美国人比中国人更倾向于接受植入式广告。

（二）植入式广告披露研究

披露信息被认为是回应观对植入式广告道德担忧的一种有效方式。植入式广告伦理道德问题主要体现在三个方面：首先，植入式广告作为一种隐藏的营销工具，可以在不告知观众的情况下，下意识说服他们；其次，一些道德收费的产品，如烟草、酒精与垃圾食品等在植入式广告中比比皆是；最后，相较于成年人，儿童更易受到植入式广告的影响。为了保证公平与透明，许多国家已经颁布了关于植入式广告披露的规定，基于此，越来越多的学者开始关注这一课题，例如，Campbell, Mohr 和 Verlegh (2013) 发现，在产品展示之后添加披露可以激活观众的说服知识，进而导致降低的品牌态度。但是，在植入式广告之前添加披露信息只会降低品牌回忆度，而不会影响品牌态度。Matthes 和 Naderer (2016) 研究认为，当流行音乐视频中经常出现植入式广告时，植入信息的披露有助于增加观众的品牌记忆。

综上所述，可知植入式广告的效果包括受众品牌记忆、品牌态度以及消费者购买意愿等，而植入式广告的植入特征如内容契合度与显著性、所植入的产品特征以及受众特征等皆会对这些效果产生影响。

四、植入式广告文献评述

利用文献计量方法对国内外植入式广告文献进行梳理分析后，发现目前的研究主要呈现出以下几个特点：

第一，研究视角不够丰富。虽然国内外已有大批学者对植入式广告进行研究，但往往研究视角较为单一，因此可以将不同学科结合起来，譬如将心理学与营销学相结合，探究更多研究领域。

第二，研究主体较单一。国内外学者们关于植入式广告的研究主体大多为企业、运营商以及消费者，然而随着科技与网络的发展，广告内容发布者如代言人、网红以及视频博主的个人特性对广告效果作用愈发显著，因此该主体的作用也须引起重视。

第三，植入式广告媒介亟需更新。针对植入式广告的具体定义，学者们尚未达成一致。随着时代的进步，科技的发展，媒介环境形式的变化需要学者们放宽研究范围以及探讨更多的呈现形式。

因此本文在国内情境下，以 B 站这一社交媒体平台为研究对象，运用营销学及心理学等理论研究植入式广告的营销活动。

第三节 准社会互动

一、准社会互动内涵

准社会互动 (Parasocial Interaction, PSI) 是一种虚拟互动关系，与人际互动关

系相似，最早由 Horton 和 Wohl (1956) 提出，描述受众与媒体角色之间的单方面互动。例如，电视观众和演员之间的关系，他们之间没有面对面的交流，并且演员拥有交流的主动权，因为他们的受欢迎程度使他们为观众所熟知。而且，观众的数量远远大于演员的数量，因此演员并不能充分把握观众的心理需求。PSI 能够给观众一种亲密感，也就是假友谊。一旦 PSI 建立，媒体角色将被视为榜样，他们的价值观和观点将开始影响到个体。之前学者们对 PSI 的研究主要集中于传统媒体环境如电视、广播等，最近，PSI 在新兴媒体如直播、微博以及短视频平台中的发生吸引了学者们的关注，针对 PSI 的研究情境也在不断丰富。具体关于准互动理论定义与研究情境汇总如表 2-4 所示。

表 2-4 准社会互动定义汇总

作者 (年份)	主要观点	研究情境
Rubin et al. (1985)	准社会互动是受众以媒体为途径，与虚拟人物产生互动，通过互动以满足自身需求。	电视节目
Perse&Rubin (1989)	准社会互动是一种感受，人们认为自身对媒体人物十分了解，且将他们当作自己的朋友。	电视节目
Ballantine et al. (2005)	准社会互动可发生于线上社群中，浏览者类似传统媒体下观众，发贴者则类似演员等。	在线社群
Labrecque (2014)	受众与媒体人物之间的虚拟互动，好似彼此在真实的线下情境中相处。	社交媒体
Gong&Li (2017)	公众人物与粉丝之间的单向互动行为，例如粉丝留言、私信与评论等。	微博
Chung&Cho (2017)	粉丝与公众人物之间虚拟互动，互动过程中，粉丝会对该人物产生亲密感与单方面的友情。	社交媒体

资料来源：作者整理

通过梳理各学者所下的准社会互动定义可以看出，准社会互动定义主要有三种特征，分别为：第一，受众与媒体人物之间并非双向关系，受众了解媒体人物，但媒体人物并不了解受众，并且媒体人物在这种关系中占据主导地位；第二，准社会互动发生的情境可以有很多种，比如电视剧、电影与电台等传统媒介，也可以是微博、在线社群以及社交媒体等；第三，即便准社会互动是一种单边关系，但与人际关系类似，二者都可以产生强大的情感关系，受众在这一过程中也会得到情感上满足。

综上, B 站作为线上短视频平台, 与上述媒介相似, 受众与 UP 主们之间也存在单向关系, 并且受众们也会对 UP 主们产生情感与友谊。Stever 和 Lawson (2013) 便提出准社会互动同样适合用来解释视频博主对粉丝的影响, 即社交媒体人物和受众之间的关系和传统电视节目中的主持人和观众之间的关系本质上是相同的, 都属于准社会互动关系。因此本文将准社会互动运用于 B 站平台是合理的。

二、准社会互动前因变量

对于准社会互动理论的前因变量, 目前国内外主要从媒体人物属性、媒体内容属性以及受众角度三个维度进行研究。

(一) 媒体人物特征

这一维度主要包括媒体人物以及媒体内容两方面, 其中媒体人物维度包括媒体人物吸引力、相似性、可信度以及暴露频率等属性。

归纳国内外学者研究发现, 吸引力包括社会吸引力、外表吸引力以及任务吸引力。社会吸引力是指受众想要与媒体人物交流并成为朋友的程度; 外表吸引力是指公众人物或媒体人物在身材、外貌等方面对受众的吸引程度; 任务吸引力是指若受众与媒体人物产生准社会互动, 那么该媒体人物能够帮助受众完成自身某项任务的程度。针对媒体人物的吸引力, Conway (1991) 指出, 媒体人物自身越具备吸引力, 受众越愿意与其产生互动关系, 渴望与该媒体人物成为朋友。他发现电视主持人的外表吸引力越高, 观众的好感度也越高。此后, Lee 和 Watkins (2016) 也通过研究发现, UP 主的外表吸引力与社会吸引力皆会增强受众与他们的准社会互动。在国内, 包敦安与董大海 (2010) 经实证发现, 在虚拟社区中, 潜水者会愿意与外形条件优秀的发帖者发生准社会互动行为。在媒体人物相似性方面, 人们通常更喜欢与自己在某些重要方面相似的人进行交往。对此, Rogers 和 Bhowmik (1970) 将相似性定义为, 互动关系中两者在性格、价值观与社会地位等方面的相似度。McCroskey, Richmond 和 Daly (1975) 将相似性划分为态度、价值观、外表以及背景。针对媒体人物相似性对准社会互动效果影响, 也有学者进行了探讨, 例如 Turner (1993) 年指出, 观众感知到的媒体人物态度、背景与价值观与自身相似性, 会对准社会互动产生积极影响, 然而外表相似性的影响并不大。针对可信度, Shimp (2010) 将其定义为接受者认为信息来源真实或可靠的程度, Labrecque (2014) 则通过研究发现, 社交媒体中信息来源的可靠性程度对沟通有效性有着密切联系。Perse 和 Rubin (1989) 通经研究发现, 暴露频率高的媒体人物与受众有着更高的准社会互动。现实生活中, 人们对来往密切的同伴更为熟悉, 更易预测对方的心理与行为。社交媒体中媒体人物与观众的关系与此类似, 即观众与媒体人物的准社会互动时间和正确预测该人物的情感、态度、行为的准确性成正比, 因此媒体人物若想增强与观众的亲密感, 需多次暴露于社交平台, 降低观众的感知风险, 才能与观众建立较为深厚的情感。

（二）媒体内容特征

Horton 和 Wohl (1956) 将准社会互动定义为, 观众对电视节目中的 人物产生的一种单方面的幻想的亲密感, 电视节目的内容可以创造受众对人际交往的幻想, 观众会因为电视节目所制作出来的内容不同对媒体人物产生的亲密感也不同。所以, 媒体人物所传播的不同内容也在不同程度上影响者受众的准社会互动行为。在日常人际交往中, 人们往往愿意参与到自身相关的话题中。基于此, Biel 和 Bridgwater (1990) 研究发现, 当观众发现自己的需求与所看节目内容相匹配时, 便会参与其中。因此, 媒体人物发布的信息与受众的相关性越高, 受众与其产生的准社会互动倾向就越高。此外, 媒体人物传播内容的现实程度也会影响受众的准社会互动意愿。Rubin, Perse 和 Powell (1985) 便发现, 观众收看电视新闻和偶像剧的频率与该节目的内容的现实性成正相关, 即电视新闻内容和偶像剧剧情越接近现实情况, 观众越会频繁收看, 进一步加强与媒体人物的准社会互动。

（三）受众属性

早期关于准社会互动的研究有两种理论范式, 即缺陷范式与通用范式。缺陷范式认为那些因为受到环境或心理制约而缺少面对面人际交往的个体, 可能会积极进行准社会互动来弥补真正的人际交往; 通用范式则认为, 不管人们对于自己现实生活中的 人际互动是否满意, 都会与媒体人物进行准社会互动, 是日常生活中人际交往的延伸, 与现实生活中的人际交往相互补充。

这两种研究范式皆认为受众的移情性是其中重要影响因素。在缺陷范式中, Nordlund (1978) 认为移情性与准社会互动成负相关, 因为若个体移情性强, 能够了解他人情感, 懂得站在对方角度思考问题的话, 其社会生活会很健康, 因此不需要依靠与媒体人物之间的友谊来弥补现实社交的缺失。通用范式中, Horton 和 Wohl (1956) 提出, 移情是观众收看电视节目所需要的重要特质之一, 只有尝试理解他人想法与感受, 才能够与他人产生良好交流, 因此移情性与准社会互动呈正相关。

也有学者将受众的归属需要纳入准社会互动研究中, Gardner (2005) 经研究指出, 个体的归属需要与其和媒体人物进行准社会互动成正相关关系。在受众动机方面, Rubin (1985) 与 Hwang et al. (2018) 皆认为, 准社会互动行为是消费者从媒体中寻找参与感与满足感的一种形式, 譬如消费者会希望与媒体人物见面或寻求媒体人物的帮助, 将自身情感寄托给他们。Bandura (2009) 指出, 人们十分容易受到他人影响, 尤其是与自身相似的社会公众人物, 基于此, Lee 和 Watkins (2016) 经实证研究发现, 媒体人物与消费者的态度同质性对准社会互动行为有积极影响。并且 Xiao 等人 (2018) 经研究指出, 态度同质性能够提升消费者对媒体人物的信任, 进而使消费者对视频与品牌态度产生积极作用。

三、准社会互动结果变量

从国内外学者对准社会互动影响受众行为的研究结果来看,准社会互动的结果变量有以下三个方面。

(一) 媒体依赖

观众与媒体人物的每次“相遇”都是一次准社会互动,随着时间的流逝,会发展成为一种亲密的友谊关系。虽然观众与媒体人物之间的友谊是单向的,但随着观众浏览次数的增多,这种关系会逐渐加强,观众甚至会将浏览该媒体人物视频作为日常生活的一部分。Rubin 和 McHugh (1987) 针对广播电台情境,发现听众与支持人之间的准社会互动和听众对电台的依赖成正相关,即准社会互动越强,听众对电台的依赖越高。Tsotsou (2015) 也试图通过实证研究探讨,准社会互动是否有助于提高用户对社交网站的忠诚度,结果表明,随着准社会互动的增强,用户忠诚度也在提高。

(二) 购买行为倾向

在传统媒体时期, Song et al. (2008) 通过对电视购物行为的研究发现,观众与电视节目主持人之间的准社会互动关系,会促使观众产生购买主持人所推荐产品的行为倾向。现代社交媒体时期,学者们关于准社会互动对购买行为的影响效果研究领域也在扩展。例如 Lee 和 Watkins (2016) 便发现,在 YouTube 平台上,若观众与使用奢侈品的 Vlogger 之间产生了准社会互动,那么观众会对该奢侈品品牌产生购买意愿,当然前提为观众自身有一定经济实力。Li (2016) 研究发现,在以商务为主的社交平台中,浏览者有时会产生冲动购买行为,而该平台浏览者与发帖者之间的准社会互动会对这一行为的发生与否发生作用。

(三) 品牌关系

随着各种社交媒体的发展和短视频的兴起,学者们开始探究受众与媒体人物之间的准社会互动是否会影响品牌关系。在国内,学者沙振权和周丹婷 (2013) 以微博平台为例,提出该平台中的企业家们的吸引力、散布的信息质量以及活跃程度等因素皆会影响粉丝的准社会互动,进而会影响粉丝对该企业的品牌态度。随后潘婷 (2015) 同样以微博平台为研究对象,发现即便是品牌的官方微博,并非为独立存在的媒体人物,微博用户在浏览该微博时也会产生准社会互动,且这种互动会影响浏览者与该品牌之间关系,因此各品牌商可加强自身官方微博的运营,打造自身良好形象。对品牌关系这一结果变量,国外学者同样进行了研究,譬如在奢侈品行业, Lee 与 Watkins (2016) 利用实验方法,让被试者在 Youtube 平台观看所选定的视频,视频内容皆为博主的奢侈品推荐,他们发现被试者与视频博主之间的准社会互动能够提高被试者对该品牌的价值感知。同样在 YouTube 平台, Liu et al. (2019) 经实证研究发现,受众与 Vlogger 之间的准社会互动也对品牌评估产生积极影响。

四、准社会互动文献评述

综上所述,准社会互动理论自提出以来,就引起了众多学者的关注。通过文献梳

理可以发现,国内外学者对其前因变量的研究主要围绕媒体人物特征、媒体内容特征以及受众属性三个维度展开,结果变量的研究主要集中在媒体依赖、购买行为倾向以及品牌关系三个方面。

社交媒体平台以及短视频的发展,为学术界针对准社会互动的研究提供许多新视角,开拓了新领域。在社交媒体平台中,即便媒体人物与受众有互相沟通能力,关系也变得更加平衡,但媒体人物依旧无法一一回应受众的评论、聊天需求等。譬如视频博主们会有众多粉丝或浏览者,但他们也不会了解每个浏览者和粉丝对其的评论。因此目前这种互动仍是单向的。因此,本文选取媒体人物特征与视频内容特征作为测量对象,放置于 B 站情境下便是 UP 主个人特征与 B 站视频内容特征。

第四节 消费者购买意愿

一、消费者购买意愿内涵

“意愿”最开始为心理学领域词汇, Fishben 与 Ajzen (1975) 将其定义为人们发生某种特定行为的概率,是一种主观倾向,后来该词汇逐渐被引入营销学领域,成为购买意愿。针对购买意愿,国内外学者给出了不同的定义。Mullet 与 Karson (1985) 认为,消费者购买意愿是一种考察商品信息是否与自身相匹配之后决定购买的态度。Dodds et al. (1991) 则认为,消费者购买意愿与概率相挂钩,即消费者们在多大程度上可能会购买某一产品或服务。而 Eagly 与 Chaiken (1993) 则将其定义为一种动机,即消费者为了达到购物行为所付出的努力。Wu, Yeh 和 Hsiao (2011) 同样认为消费者购买意愿反映的是其计划购买或在未来愿意购买某种商品的可能性。Ajzen 和 Driver (1992) 提出,购买意愿会对消费者购买行为起到决定作用,当消费者产生购买意愿之后,便会发生购买行为。冯建英等 (2006) 也指出,消费者购买意愿可被看作为购买行为前奏。消费者购买意愿定义汇总如表 2-5 所示。

表 2-5 消费者购买意愿概念汇总表

作者	主要观点	年份
Mullet&Karson	消费者购买意愿是一种态度,即商品信息与自身信息匹配后是否购买。	1985
Dodds et al.	消费者购买意愿与概率相挂钩,即消费者们在多大程度上可能会购买某一产品或服务。	1991
Eagly&Chaiken	消费者为达到某种购物行为付出的努力。	1993
冯建英	消费者购买意愿是购买行为前奏。	2006
Wu, Yeh&Hsiao	消费者购买意愿反映其计划购买某种商品可能性	2011

资料来源:作者整理

二、消费者购买意愿影响因素

基于国内外针对购买意愿的研究,影响购买意愿的因素大体可以分为消费者个人特征、产品特征、顾客感知价值以及购买情境。

(一) 消费者个人特征

消费者个人特质各异,包括年龄、收入以及教育程度等,贺天龙(2011)便经研究发现,消费者个体间的差异性皆会对其购买意愿产生影响。Tangeland, Vennesland 和 Nybakk(2013)在研究旅游者对当地旅游产品购买意愿时也发现,个体的年龄、教育水平与收入会对是否购买旅游产品决定起到作用。除上述基本影响因素,Ajzen 与 Fishbein(1980)认为消费者的个人态度对购买意愿也有影响,国内学者闫茗(2013)研究发现,消费者网购经验对其购买意愿没有影响,只是会影响到消费者的感知风险性。

(二) 产品特征

产品特征包括产品外部线索与产品内部线索。其中产品外部线索有产品的颜色、标签、价格以及品牌等,内部则有质地、成分以及健康与否等。Dodds(1991)指出,当消费者购买产品时,会依据产品外形、价格以及品牌等来作出是否购买该产品的决定。国内学者辛欣(2018)则认为,目前市场环境下,买卖双方的信息并不对称,消费者难以获得关于产品的全部信息,尤其是产品内部线索,因此外部线索成为主要判断依据,这些外部线索可以帮助他们识别购买风险。同时她也发现,当消费者们难以作出判断时,会将产品价格作为主要指标,认为价格越高,该产品内部线索便更好,且若有价格折扣,消费者更愿意购买该产品。

(三) 消费者感知价值

Monroe(1973)提出消费者感知价值决定了其购买意愿,他以促销活动为例,当消费者感知到可以得益时,便会产生购买行为。Zeithaml(1988)将顾客感知价值界定为消费者对产品的评价,即消费者购买产品付出的是否与所得到的实现平衡。Dodds(1991)也经研究发现,消费者购买意愿强弱取决于他购买产品的付出与回报二者之间的差距,即感知利益与成本的差,若感知利益越大,则其购买意愿越强。

(四) 购物情境

商店的设计、环境和氛围,如气味、音乐等因素都属于消费情境。Faber, Young 和 Legendre(1992)研究指出,消费者购买意愿会受到个人所感知到环境的影响,譬如所闻到的气味、品尝到的食物或商品触感,且购买意愿皆与这些因素呈正相关。国内学者葛翔曦(2009)以百货大楼为研究对象,发现商场环境与商店服务质量皆显著影响消费者购买意愿。

三、消费者购买意愿文献评述

综上所述,影响消费者购买意愿的因素有很多种。社交媒体平台中,充斥着大量

产品图片或视频影响消费者的视觉体验，这种视觉刺激很容易吸引消费者。且许多社交媒体平台提供了比如点赞、转发、喜欢以及收藏等互动功能，使消费者可以接收到社交媒体人物发布的视频推荐，并可以和其他受众进行沟通，此时消费者极易受到他人刺激产生购买意愿。且媒体人物通过输出有价值，同时具体娱乐性的内容，能够影响消费者的情感体验，促使消费者与媒体人物产生准社会互动进而产生购买意愿。因此，大量的视觉冲击、社交媒体沟通以及准社会互动都可视为影响消费者购买意愿线索。

第三章 理论模型与研究假设

本章通过对前文相关文献进行梳理和总结基础上,依据特定研究情境,提出本文相应的理论模型以及研究假设。

第一节 理论模型

本文的研究模型中,将B站UP主个人属性特征与B站视频内容属性作为自变量,将准社会互动作为模型的中介变量,内容契合度引入为模型的调节变量。具体的理论模型如图3-1所示:

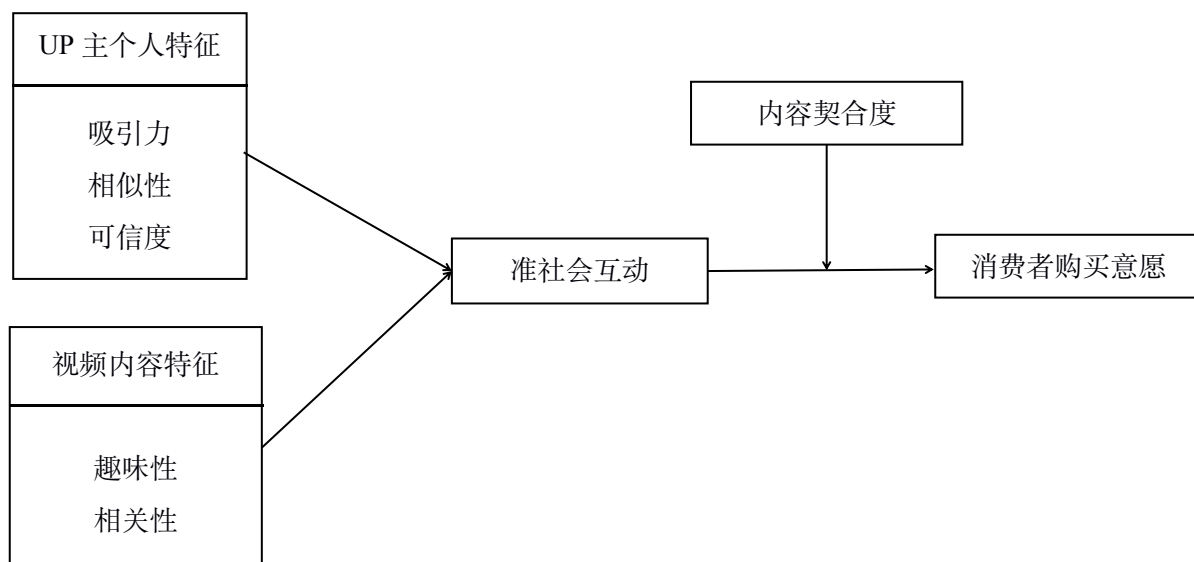


图 3-1 理论模型

第二节 研究假设

一、B站UP主个人属性、准社会互动和消费者购买意愿

(一) 吸引力、准社会互动和消费者者购买意愿

“首因效应”表明人们往往愿意与第一印象良好的人进行互动,并且彼此之间也更容易取得信任。由此可知人与人交往过程中第一印象十分关键,再加上生活节奏的加快,人们浏览网页或视频的时间变得更为零碎,于是一些外表靓丽,具有吸引力的UP主更容易抓住消费者视线,消费者们会更愿意关注该UP主发布的视频。故本文

将 UP 主吸引力定义为外表吸引力。

在传统媒体下, Conway 与 Rubin (1991) 指出电视节目主持人外表越具吸引力, 观众越易对其有好感, 甚至会每天准时观看该主持人播报的节目, 久而久之便会对其产生信赖、友谊与依赖等感情。国内学者王瑶 (2016) 以微博平台为研究对象, 发现网红的外表吸引力对消费者购买意愿有着积极影响, 例如当外观条件优越的网红推荐美妆产品或护肤品时, 粉丝们便会对该产品产生深刻影响进而后续在选择产品时产生更强烈的购买意愿。同样, 在微博情境下, 当粉丝浏览信息时, 具有高颜值外表的博主更易在粉丝心中留下深刻印象从而产生更多浏览与准社会互动行为。由于准社会互动会对消费者购买行为产生影响, 因此他们之间的互相也会促进粉丝的购买意愿。Sakib et al. (2019) 也提出, 若消费者试图进行健康生活时, 当观察到所看视频博主身材健康匀称, 便会将自己的身材以及生活方式与该博主进行比较, 进而愿模仿其行为, 听从该博主给出的建议。B 站作为短视频平台, 其中不乏外貌条件优越的 UP 主, 在这些 UP 们所发布的视频弹幕与评论中不难发现会有许多粉丝对其外观进行赞美, 进而渴望模仿该 UP 主行为并产生互动。

综上所述, 本文提出假设 H1a、H1b 和 H1c:

H1a: B 站 UP 主吸引力可以直接促进消费者购买意愿

H1b: B 站 UP 主吸引力可以直接促进准社会互动

H1c: B 站 UP 主吸引力可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响

(二) 相似性、准社会互动和消费者者购买意愿

人际吸引研究表明, 人们总倾向与相似的人交往, 从而形成一个社会群体, 且每个社会群体中所交流的内容若与自身是相关的便会促进个体更多参与进来。B 站社区中, 有着不同兴趣爱好的用户“圈地自萌”形成不同领域, 成为一个又一个固圈, 在每一个圈子中的 UP 们都对其中的用户有着不同程度影响力, 譬如影响他们思考事物的想法或行为。那么, 是否可以说明当用户感知到与这些 UP 主们的相似性时, 可以增强与 UP 主的互动意愿, 且影响自身意愿与行为倾向?

Price et al. (1984) 发现, 人们更乐意与自己有着相同或相似经历的人交往, 发生互动行为, 并且在行为上更易受到与自身相似人的影响, 愿意根据他人的行为调整自身行为倾向。Rubin 和 Eyal (2003) 也经实证得出结论, 在传统媒体情境之下, 受众更倾向于与自身相似的媒体人物进行互动。Lee 和 Watkins (2016) 还研究了奢侈品领域的购买情况, 指出当受众观看奢侈品类推广视频时, 若感知到自身与该视频博主在想法与经济条件等方面相似时, 会在视频评论区留言或私信博主询问意见, 进而对该视频博主推荐的品牌产购买意愿。

综上所述, 本文提出假设 H2a、H2b 和 H2c:

H2a: B 站 UP 主相似性可以直接促进消费者购买意愿

H2b: B 站 UP 主相似性可以直接促进准社会互动

H2c: B 站 UP 主相似性可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响

(三) 可信度、准社会互动和消费者购买意愿

Shimp (2007) 认为可信度是指信息的真实与可靠程度。随着科技进步以及互联网的发展, 产品信息变得愈发丰富, 消费者们能够轻而易举获得大量信息。面对如此丰富的信息, 消费者们很难找到符合自身需求的产品, 因此信息可信度变得越发重要。若消费者认为信息发布者或评论者具有专业性, 便会认为该信息是正确的。B 站平台充斥着大量的广告信息, 当受众打开 B 站, 便可发现无论是打开的界面、观看视频的下方或视频内容中, 皆有广告植入的痕迹。那么针对这些广告, 受众如何辨别产品广告信息的真伪? 该如何进行选择? 所植入广告内容的可信度或推广产品的 UP 主们个人可信度是否能够影响受众们的购买意愿?

McCroskey 与 Teven (1999) 研究发现, 受众感知到的广告可信与否, 能够影响其对广告的信服程度, 且广告的可信度不仅局限于产品自身质量等因素, 还包括受众购买产品过程中以及产品使用时的感受。Eyal 和 Rubin (2003) 同样经研究发现, 在人们购买某种商品时, 专家们的建议往往更易被人们接受与采纳, 人们更愿意根据专家给出的建议采取相应购买行为, 原因在于专家的可信度较他人而言更高。武瑞娟 (2014) 针对大学生群体, 发现大学生在进行网购时, 若所浏览的网店有着较高可信度, 便会唤醒大学生购物时的愉悦感, 进而产生强烈购买意愿。高丽丹 (2021) 同样经实证研究表明, 若推荐某品牌的视频博主具备较高可信度, 受众便会同样对该品牌产生信任感, 进而将这种信任转化为购买行为。Gilly 与 John (2018) 也指出, 越是专业、权威的信息越是容易被认可, 也更易直接影响受众的购买决策。

综上所述, 本文提出假设 H3a、H3b 和 H3c:

H3a: B 站 UP 主的可信度可以直接促进消费者购买意愿

H3b: B 站 UP 主的可信度可以直接促进准社会互动

H3c: B 站 UP 主的可信度可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响

二、B 站视频属性特征、准社会互动和消费者购买意愿

(一) B 站视频内容相关性、准社会互动和消费者购买意愿

B 站作为国内规模最大最受欢迎的短视频平台之一, 有着丰富的视频种类, 包括美妆、食物以及游戏等。用户们针对自身需求选择相关视频进行观看时, 是否能够促进对该视频中 UP 主的亲密感? 是否能够对视频中所出现产品产生更多的购买意愿?

常亚平等 (2004) 提出, 在网络时代, 信息相关性是指信息的内容与消费者偏好、产品或服务使用体验等相关。针对相关性与准社会互动的关系, 国内外学者均进行了相关研究。Biel 和 Bridgwater (1990) 指出, 当观众收看电视节目时, 只有当感知到该节目与自己需求相关时, 才会与主持人产生互动。Madu (2002) 针对互联网环境研究发现, 绝大多数浏览者在浏览网页时, 只对与自己相关的内容感兴趣。同样,

国内学者包敦安、董大海和孟祥华（2011）在研究虚拟社区时也发现，发帖者与浏览者之间的准社会互动与所发布信息的相关性呈正相关。中国人民大学舆论研究所课题组（2011）提出所传播平台特征与植入语境特征会影响植入式广告的营销效果，这其中便包括视频类型，若是视频类型与产品相关，便可对植入式广告效果产生正向影响。

综上所述，本文提出假设 H4a、H4b 和 H4c。

H4a: B 站视频内容相关性可以直接促进消费者购买意愿

H4b: B 站视频内容相关性可以直接促进准社会互动

H4c: B 站是视频内容相关性可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响

（二）B 站视频内容趣味性、准社会互动和消费者购买意愿

Ryan（2003）认为网络信息的趣味性是指所发布的文字、图片或动画等可以满足受众的娱乐消遣的需求。Hobday（2000）提出，用户会更容易接受趣味性强的信息内容。B 站作为短视频平台，用户们可选择观看的视频种类很多，当视频内容有趣时，可增强用户继续观看视频的意愿与观看时长，那么 UP 主发布视频内容的趣味性是否能够影响用户对该 UP 的态度以及用户行为？

针对微博内容，国内外许多学者进行了相关研究，Kara（2002）便认为，若网红在微博中推广产品，所发布内容的趣味性可正向影响受众对推广内容的接受程度，进而影响受众对该产品的购买意愿。Janda、Trocchia 和 Gwinner（2012）同样研究证实，名人微博内容的趣味性与粉丝浏览行为成正相关，当名人所发布微博内容有趣且“接地气”时，会促进粉丝浏览欲望，进而产生更多好感。胡丽霞（2017）的实证研究也表明，电商网红微博内容越有趣，粉丝越会与其产生准社会互动。随着互联网的发展，网络直播也逐渐成为企业开展营销活动的重点领域，孟陆等人（2020）认为网络直播较其他销售方式，有着较高的趣味性，即主播们不仅仅对产品进行讲解，还会发起相关话题或活动以唤醒受众愉悦心情，将受众留在该直播间，进而使消费者产生购买意愿。喻昕等（2017）通过研究直播平台发现，受众发送弹幕与主播交流的方式，可以使他们沉浸于直播间内容，增强受众黏性。B 站与微博，网络直播类似，为短视频平台，因此本文以 B 站为研究对象提出假设。

综上所述，本文提出假设 H5a、H5b 和 H5c：

H5a: B 站视频内容趣味性可以直接促进消费者购买意愿

H5b: B 站视频内容趣味性可以直接促进准社会互动

H5c: B 站视频内容趣味性可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响

三、准社会互动与消费者购买意愿的关系

Schramm 和 Wirth（2010）指出对于许多同样为媒体用户的消费者来说，准社会互动关系是他们生活的重要组成部分，并可能塑造他们的态度与行为。Zhao（2021）也提出准社会互动塑造了消费者的行为反应，主要包括购买意愿、社会商业意愿与财

务支持行动等。其中购买意愿是购买行为的关键预测因子。Sokolovak (2019) 研究表明, 博主和粉丝之间的准社会互动和可信度都与购买意愿呈正相关, 特别是对于 Z 一代 (1995 年以后出生) 和 Y 一代 (1980 至 1995 年出生) 来说。其次, Zheng (2019) 指出在社交网站上形成准社会互动的个人更有可能产生社交商业意图。例如, 在中国购物网站蘑菇街形成准社会互动的用户倾向于参与社会商业活动。在奢侈品领域, Lee 和 Watkins (2016) 发现, 当 YouTube 平台用户观看视频发布者使用奢侈品的视频后, 会通过询问或比较的方式, 增加奢侈品相关知识, 进而产生对视频中奢侈品的购买意愿。

综上所述, 本研究提出假设 H6。

H6: 准社会互动对消费者购买意愿有积极影响

四、内容契合度的调节作用

随着时代发展, 学者们针对植入式广告内容契合度的定义与测量也在不断改变。Lee 与 Faber (2000) 首先针对游戏品牌进行研究, 提出内容契合度分为生活方式一致性、功能一致性以及形象一致性。随后, Russell (2002) 从主观角度出发, 认为内容契合度可从两方面判别, 一是通过判断该媒介中, 所植入的产品是否为媒介内容的重要组成部分; 二是在产品所植入的剧情或人物中, 产品是否为剧情或人物塑造不可或缺的一部分。如今 B 站作为企业投放植入式广告的主要阵地, 每位 UP 主们的视频中不乏广告植入部分, 因此在这种情况下, 所植入产品与视频内容的契合度能否调节用户及 UP 的准社会互动与购买意愿的关系?

针对内容契合度对植入式广告效果影响的研究, Karrh (1998) 指出若是产品与影视剧情高度融合, 受众对该产品有着更强的认知效果。目前国内外研究虽并未明确表示品牌内容契合度能够影响受众的购买行为, 但邱婷婷 (2013) 经实证研究发现植入式广告中品牌与视频情节内容的关联越密切, 人们对越会对所植入产品产生强烈的购买意愿。且朱小娟 (2018) 也发现, 所植入的产品与微信公众号平台的内容契合程度对受众购买意愿有积极影响。因此, 学者们普遍认为内容匹配度对植入式广告效果有着显著影响。高永玲 (2021) 将显著性作为调节变量研究准社会互动与消费者购买意愿之间关系, 指出植入式广告的显著性并不存在调节效应。同样作为植入式广告影响因素, 本文引入内容契合度作为调节变量, 来加深准社会互动与消费者购买意愿的理论关系。

综上所述, 本研究提出假设 H7:

H7: 植入式广告内容契合度在准社会互动和消费者购买意愿之间起调节作用

综合前文所述, 本文提出所有假设如表 3-1 所示:

表 3-1 假设汇总表

假设	假设内容
假设 H1a	B 站 UP 主吸引力可以直接促进消费者购买意愿
假设 H1b	B 站 UP 主吸引力可以直接促进准社会互动
假设 H1c	B 站 UP 主个人吸引力可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响
假设 H2a	B 站 UP 主相似性可以直接促进消费者购买意愿
假设 H2b	B 站 UP 主相似性可以直接促进准社会互动
假设 H2c	B 站 UP 主相似性可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响
假设 H3a	B 站 UP 主可信度可以直接促进消费者购买意愿
假设 H3b	B 站 UP 主可信度可以直接促进准社会互动
假设 H3c	B 站 UP 主可信度可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响
假设 H4a	B 站视频内容相关性可以直接促进消费者购买意愿
假设 H4b	B 站视频内容相关性可以直接促进准社会互动
假设 H4c	B 站视频内容相关性可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响
假设 H5a	B 站视频内容趣味性可以直接促进消费者购买意愿
假设 H5b	B 站视频内容趣味性可以直接促进准社会互动
假设 H5c	B 站视频内容趣味性可通过准社会互动对消费者购买意愿产生影响
假设 H6	准社会互动对消费者购买意愿有正向影响
假设 H7	植入式广告视频内容契合度在准社会互动和消费者购买意愿之间起调节作用

第四章 研究设计

第一节 变量界定与测量

一、变量界定

通过对 B 站、植入式广告、准社会互动理论以及消费者购买意愿相关文献的回顾。本文深入研究国内植入式广告研究情境下，探究 B 站 UP 主个人特征与 B 站视频内容特征对准社会互动、消费者购买意愿的作用，并验证植入式广告视频内容契合在这其中的作用。本文依据所梳理文献，对研究涉及到的变量界定具体如下：

B 站 UP 主的个人特征可划分为三个维度，分别为吸引力、相似性与可信度。本文所指吸引力指 UP 主的外表吸引力，Conway (1991) 指出外表吸引力是指媒体人物在身材、外貌等方面对受众的吸引程度。Rogers 和 Bhowmik (1970) 提出相似性是互动双方在性格、学历、价值观等外部或内部条件相似的相似程度。Shimp (2007) 则将可信度定义为信息的真实与可靠程度。在视频内容属性方面包含趣味性以及相关性两维度，Ryan (2003) 认为趣味性是指将网络信息以图片、动画以及视频等方式展现给受众，所展示内容可满足受众娱乐需求。常亚平和董学兵 (2014) 认为相关性是指所发布信息内容是否与受众偏好、体验或产品使用感相关。Horton 和 Wohl (1956) 指出准社会互动是受众与媒体人物之间的单向互动，对受众来说可产生亲密感，进而形成一种“友谊”。Lehu 与 Bressoud (2009) 认为内容契合度可从两方面进行划分，分别为主要情节与主要人物，具体而言为所植入产品与视频内容及人物的关联程度。Wu, Yeh 和 Hsiao (2011) 将消费者购买意愿定义为消费者计划购买或在未来愿意购买某种商品的可能性。

表 4-1 相关变量界定汇总表

变量名	变量界定	定义来源
吸引力	媒体人物在身材、外貌等方面对受众的吸引程度。	Conway (1991)
相似性	互动双方在性格、学历、价值观等外部或内部条件相似的相似程度。	Rogers&Bhowmik (1970)
可信度	信息的真实与可靠程度。	Shimp (2007)
内容趣味性	将网络信息以图片、动画以及视频等方式展现给受众，所展示内容可满足受众娱乐需求。	Ryan (2003)
内容相关性	所发布信息内容是否与受众偏好、体验或产品使用感相关。	常亚平和董学兵 (2014)

续表 4-1

准社会互动	受众与媒体人物之间的单向互动，对受众来说可产生亲密感，进而形成一种“友谊”。	Horton&Wohl (1956)
内容契合度	植入产品与视频内容及人物的关联程度。	Lehu&Bressoud (2009)
消费者购买意愿	消费者计划购买或在未来愿意购买某种商品的可能性。	Wu et al. (2011)

资料来源：作者整理

二、变量测量

本文的主要针对 8 个变量进行测量，分别为 UP 主个人特征（吸引力、相似性与可信度）、视频内容属性（内容趣味性、内容相关性）、准社会互动、内容契合度以及消费者购买意愿。本文所用问卷皆参考国内外学者的成熟量表，并结合本文研究具体情境和目的对所参考问卷进行适当调整，本文所形成问卷的各题项皆采用李科特 5 级量表，1 到 5 从程度上分别表示非常不符合到非常符合。

（一）B 站 UP 主个人吸引力测量

对于 B 站 UP 主个人吸引力，本文采用的是 Lee 和 Watkins (2016) 以及 Lee 与 Choi (2019) 所开发量表，合计四个题项，具体测量题目如表 4-2 所示。

表 4-2 UP 主个人吸引力量表

变量	题项	参考来源
吸引力	该 UP 主非常漂亮	Lee&Watkins (2016)
	该 UP 主身材非常好	
	该 UP 主非常有魅力	Lee&Choi (2019)
	该 UP 主非常性感	

（二）B 站 UP 主个人相似性测量

对于 B 站 UP 主相似性，本文采用的是 Lee 和 Watkins (2016) 以及 Liu (2019) 的研究量表，合计七个题项，具体测量题目如表 4-3 所示。

表 4-3 UP 主个人相似性量表

变量	题项	参考来源
相似性	该 UP 主有些想法和我一样	Lee&Watkins (2016)
	该 UP 主和我有相似的兴趣爱好	
	该 UP 主和我有相似的选择	
	该 UP 主分享了我的价值观	Liu et al.(2019)
	该 UP 主和我有很多共同点	
	该 UP 主有些行为和我一样	
	该 UP 主有些思想和我相似	

(三) B 站 UP 主个人可信度测量

对于 B 站 UP 主可信度, 本文采用的是 Lee 和 Chio (2019) 的研究量表, 合计五个题项, 具体测量题目如表 4-4 所示。

表 4-4 UP 主个人可信度量表

变量	题项	参考来源
可信度	该 UP 主每次都很真诚	Lee&Chio (2019)
	该 UP 主既不会夸大其词也不会说谎	
	该 UP 主不会假装知道他不熟悉的事情	
	该 UP 主不会说一些毫无根据的话	
	该 UP 主坦率地说出他的立场、想法和建议	

(四) 视频趣味性测量

对于 B 站视频趣味性, 本文采用的是常亚平和董学兵 (2014) 的研究量表, 合计三个题项, 具体测量题目如表 4-5 所示。

表 4-5 视频趣味性量表

变量	题项	参考来源
趣味性	该 UP 主发布的视频内容满足了我消遣的需要	常亚平和董学兵 (2014)
	该 UP 主发布的视频内容满足了我的审美	
	该 UP 主发布的视频内容满足了我娱乐的需要	

(五) 视频相关性测量

对于 B 站视频相关性, 本文采用的是常亚平和董学兵 (2014) 的研究量表, 合计五个题项, 具体测量题目如表 4-6 所示。

表 4-6 视频相关性量表

变量	题项	参考来源
相关性	该 UP 主发布的视频内容和我是相关的	常亚平和董学兵 (2014)
	该 UP 主发布的视频内容对我来说是恰当的	
	该 UP 主发布的视频内容对我来说是有用的	

(六) 准社会互动的测量

对于准社会互动的测量, 本文采用的 Lee 和 Watkins (2016) 以及 Liu (2019) 的研究量表, 合计五个题项具体测量题目如表 4-7 所示。

表 4-7 准社会互动量表

变量	题项	参考来源
准社会互动	我期待该 UP 主更新视频	Lee&Watkins (2016) Liu (2019)
	如果该 UP 主的视频出现在其他网站上, 我也会观看	
	当我观看该 UP 主视频时, 觉得自己就像是她粉丝群的一员	
	我觉得该 UP 主像老朋友一样	
	我想在现实生活中见到该 UP 主	

续表 4-7

观看该 UP 主的视频让我感觉很舒服，就像和朋友们在一起
如果杂志或新闻中出现了关于该 UP 主的故事，我会浏览

(七) 消费者购买意愿的测量

对于消费者购买意愿的测量，本文采用的 Choi 和 Lee (2019) 的研究量表，合计四个题项，具体测量题目如表 4-8 所示。

表 4-8 消费者购买意愿量表

变量	题项	参考来源
购买意愿	我想使用该 UP 主视频中出现的某种产品	Chio&Lee (2019)
	我愿意购买该 UP 主视频中出现的某种产品	
	该 UP 主发布的视频对我购买某种产品的决策有帮助	

(八) 内容契合度的测量

对于消费者购买意愿的测量，本文采用的 D' Astous&Blitz (2000) 的研究量表，合计四个题项，具体测量题目如表 4-9 所示。

表 4-9 内容契合度量表

变量	题项	参考来源
内容契合度	品牌信息是视频叙述的主要内容	D' Astous&Blitz (2000)
	品牌是情节发展的关键部分	
	品牌品类和视频内容涉及领域匹配度高	
	品牌人物与视频叙述的主要人物相关联	

第二节 问卷设计与预测试

一、问卷设计

本文主要研究 B 站 UP 主个人特征与视频内容特征对消费者购买意愿的作用关系，

因此，研究要求被调查者对 B 站有一定了解且平时会浏览 B 站平台，最好是有自己心仪的 UP 主以及感兴趣的视频内容领域。同时，会在浏览视频时与 UP 主产生准社会互动以及购买意愿。本文问卷中针对每个变量皆设置了题项，主要包括两个部分：

第一部分由被调查者填写自身相关资料，包括该被调查者的性别、年龄、教育程度以及收入等，了解他们个人基本情况。第二部分是要求填写问卷者回忆最近观看关于某一 UP 主视频的信息情况，对 UP 的吸引力、相似性、可信度、B 站视频内容的趣味性、相关性、准社会互动、视频内容契合度以及消费者购买意愿八个变量的测量

进行回答,采用国际通用的李科特5级量表,用1到5分来测量每个题目。最后通过QQ、微信以及问卷星等平台进行问卷发放。

二、预调研

为保证本文研究的科学性,预调研必不可少,即通过小范围发放调查问卷来进行测试以考察本文问卷的质量,最后依据分析结果对问卷加以修改完善。

首先与安徽财经大学三位企业管理专业的硕士进行访谈,目的是为了发现问卷题目表述是否明确清晰。确认各题项后,通过问卷星及微信等平台发放问卷,共收集问卷62份,经筛选发现其中12份问卷存在明显不合逻辑的地方,因此将这12份问卷剔除,最后留下进行预调研的有效问卷为50份。

(一) 小样本信度检验

信度是用来检测结果是否一致与稳定,是指测量工具免受误差影响程度。本文对小样本信效度检验工具为SPSS25.0软件,运用该软件计算出克朗巴哈系数(Cronbach's α)与修正的项目总相关系数(CITC),并将两种系数结合使用进行检验。Cronbach's α 系数具体标准分析如表4-10所示,而CITC值的标准,采用吴明隆(2010)观点,即CITC值要达到达到0.5,若低于0.5则不符合标准。

表4-10 Cronbach α 参考指标

范围	Cronbach α 系数值	结果	来源
1	0.8<Cronbach α 系数值<0.9	可靠性较好	Devellis (1991)
2	0.7<Cronbach α 系数值<0.8	可靠性一般	
3	0.6<Cronbach α 系数值<0.7	可靠性较差	
4	0.5<Cronbach α 系数值<0.6	可靠性很差	

资料来源:作者整理

表4-11 小样本量表的信度检验

变量	题项	CITC	删除该项后的 α 值	Cronbach α
吸引力	A1	0.676	0.850	0.869
	A2	0.669	0.855	
	A3	0.744	0.824	
	A4	0.809	0.801	
相似性	B1	0.827	0.932	0.942
	B2	0.794	0.935	
	B3	0.828	0.931	
	B4	0.768	0.936	
可信度	C1	0.732	0.853	0.882
	C2	0.572	0.887	
	C3	0.768	0.843	
	C4	0.816	0.832	

续表 4-11

	C5	0.700	0.860	
	D1	0.647	0.716	
趣味性	D2	0.687	0.672	0.796
	D3	0.592	0.780	
	E1	0.735	0.704	
相关性	E2	0.640	0.800	0.825
	E3	0.674	0.767	
	F1	0.783	0.881	
	F2	0.774	0.884	
内容契合度	F3	0.786	0.882	0.906
	F4	0.762	0.887	
	F5	0.727	0.893	
	G1	0.805	0.910	
	G2	0.726	0.918	
	G3	0.807	0.910	
准社会互动	G4	0.809	0.910	0.925
	G5	0.763	0.914	
	G6	0.668	0.923	
	G7	0.787	0.912	
	H1	0.761	0.875	
购买意愿	H2	0.752	0.878	0.899
	H3	0.782	0.867	
	H4	0.805	0.859	

由表可知, UP 主吸引力量表各题项的 CITC 值均大于 0.5, 且 Cronbach α 系数为 0.869, 因此吸引力测量的四个题目均保留。

UP 主相似性量表各题项 CITC 值均大于 0.5, 且 Cronbach α 系数为 0.942, 因此吸引力测量的七个题目均保留。

UP 主可信度量表各题项 CITC 值均大于 0.5, 且 Cronbach α 系数为 0.882, 因此可信度测量的五个题目均保留。

UP 主视频内容趣味性量表各题项 CITC 值均大于 0.5, 且 Cronbach α 系数为 0.796, 因此趣味性测量的三个题目均保留。

UP 主相关性量表各题项 CITC 值均大于 0.5, 且 Cronbach α 系数为 0.825, 因此相关性测量的三个题目均保留。

内容契合度量表各题项 CITC 值均大于 0.5, 且 Cronbach α 系数为 0.906, 因此内容契合度测量的五个题目均保留。

准社会互动量表各题项 CITC 值均大于 0.5, 且 Cronbach α 系数为 0.925, 因此准社会互动测量的七个题目均保留。

消费者购买意愿量表各题项 CITC 值均大于 0.5, 且 Cronbach α 系数为 0.899, 因

此购买意愿测量的四个题目均保留。

(二) 小样本效度检验

效度又称作有效性, 本文通过效度分析来判断所使用的测量手段是否可以得出所本文研究所需内容。一般来说, 效度有两个组成部分, 分别是内容效度与结构效度。内容效度另一个名称叫作逻辑效度, 顾名思义, 逻辑效度可用来判断测量的内容是否符合逻辑, 即所测内容是否合适。结构效度也称作构想效度, 用来判断所做实验或量表是否与理论相匹配, 即是否能够测量假设中的理论。基于本文所采用的均为国内外学者成熟量表, 可知本文所形成量表有着较好的内容效度。针对结构效度, 本文采用的检验方法为进行探索性因子分析, 在进行该分析前需先判断 KMO 与 Bartlett 的球体检验是否符合标准, Bartlett 球形度检验显著性需小于 0.05, KMO 具体标准如表 4-12 所示。

表 4-12 KMO 标准

KMO 值	>0.90	0.80~0.90	0.70~0.80	0.60~0.70	0.50~0.60	<0.5
标准	非常适合	适合	一般	勉强适合	不适合	不能接受

资料来源: 作者整理

本文 KMO 与 Bartlett 球体检验结果如表 4-13 所示。

表 4-13 KMO 与 Bartlett 球体检验

KMO 和巴特利特球体检验			
吸引力	KMO 取样适切性量数		0.866
	Bartlett 的球体检验	上次读取的卡方	254.067
		自由度	15
		显著性	0.000
相似性	KMO 取样适切性量数		0.889
	Bartlett 的球体检验	上次读取的卡方	303.885
		自由度	21
		显著性	0.000
可信度	KMO 取样适切性量数		0.868
	Bartlett 的球体检验	上次读取的卡方	131.943
		自由度	10
		显著性	0.000
趣味性	KMO 取样适切性量数		0.697
	Bartlett 的球体检验	上次读取的卡方	49.171
		自由度	3
		显著性	0.000
相关性	KMO 取样适切性量数		0.705
	Bartlett 的球体检验	上次读取的卡方	57.800
		自由度	3
		显著性	0.000
内容契合度	KMO 取样适切性量数		0.872

续表 4-13

准社会互动	Bartlett 的球体检验	上次读取的卡方	159.326
		自由度	10
		显著性	0.000
	KMO 取样适切性量数		0.922
	Bartlett 的球体检验	上次读取的卡方	245.887
		自由度	21
消费者购买意愿		显著性	0.000
	KMO 取样适切性量数		0.786
	Bartlett 的球体检验	上次读取的卡方	133.035
		自由度	6
		显著性	0.000

根据上表所示, 本文的变量吸引力、相似性、可信度、趣味性和相关性的 KMO 值分别为 0.866、0.889、0.868、0.697、0.705, 且 Bartlett 的球体检验的显著性水平 P 均小于 0.01。由此可知, KMO 与 Bartlett 的球体检验皆符合上文所述标准, 因此适合因子分析, 具体因子分析结果如表 4-14 所示。

表 4-14 小样本因子分析表

变量	题项	成份							
		1	2	3	4	5	6	7	8
吸引力	A1	-0.006	-0.187	-0.128	-0.024	0.068	0.871	-0.062	0.088
	A2	0.074	0.036	-0.065	0.096	-0.003	0.852	0.174	-0.025
	A3	0.147	-0.312	0.013	0.199	-0.115	0.778	0.110	-0.078
	A4	0.112	-0.180	-0.201	0.123	0.025	0.872	-0.064	0.078
相似性	B1	-0.199	0.822	-0.012	0.100	-0.087	-0.215	-0.026	0.011
	B2	-0.042	0.833	-0.136	-0.090	0.106	-0.103	0.043	0.107
	B3	-0.090	0.849	0.001	0.047	-0.094	-0.117	0.011	-0.075
	B4	0.031	0.841	-0.038	0.021	0.042	0.008	-0.067	-0.152
	B5	-0.137	0.781	-0.067	-0.130	0.052	-0.026	0.005	0.217
	B6	-0.218	0.850	0.078	-0.032	0.029	-0.134	0.055	0.017
	B7	-0.102	0.876	-0.159	0.096	-0.047	-0.028	-0.087	-0.084
可信度	C1	-0.053	-0.084	0.090	0.781	0.010	0.060	0.150	0.220
	C2	0.115	0.012	0.209	0.758	-0.193	0.017	0.153	0.183
	C3	-0.051	0.119	0.035	0.784	-0.032	0.191	-0.130	0.003
	C4	0.064	-0.045	0.021	0.922	-0.067	0.088	-0.055	-0.048
	C5	-0.205	0.008	0.048	0.784	-0.076	-0.012	-0.040	0.254
趣味性	D1	-0.027	-0.028	0.067	0.130	-0.054	-0.029	0.024	0.807
	D2	-0.099	0.027	-0.177	0.203	0.038	0.123	0.164	0.804
	D3	-0.063	0.011	-0.047	0.152	-0.086	-0.006	-0.259	0.703
相关性	E1	0.149	-0.073	-0.023	-0.048	-0.001	-0.028	0.890	-0.071
	E2	0.222	0.101	0.081	0.066	-0.136	0.065	0.823	-0.039
	E3	0.194	-0.064	0.151	0.033	0.013	0.100	0.830	0.057
内容契合度	F1	-0.163	-0.108	0.863	0.082	-0.035	-0.038	0.021	-0.006

续表 4-14

	F2	-0.153	-0.076	0.857	-0.026	0.024	-0.045	0.004	-0.236
	F3	-0.096	0.024	0.861	0.117	0.105	-0.117	0.036	0.066
	F4	-0.209	-0.041	0.833	0.076	-0.025	0.010	0.051	-0.026
	F5	-0.011	-0.102	0.847	0.101	-0.019	-0.197	0.100	0.043
	G1	0.833	-0.168	-0.055	-0.105	-0.045	0.037	0.162	0.041
	G2	0.848	-0.039	-0.076	0.101	-0.065	0.084	0.049	-0.154
	G3	0.915	-0.048	-0.125	0.029	-0.048	-0.008	-0.018	0.029
准社会互动	G4	0.828	-0.273	-0.138	-0.045	-0.073	0.044	0.101	0.029
	G5	0.864	-0.046	-0.230	-0.041	0.070	0.094	0.089	-0.075
	G6	0.769	-0.096	-0.141	-0.101	-0.093	-0.002	0.268	0.089
	G7	0.897	-0.136	0.017	-0.004	0.050	0.110	0.112	-0.066
	H1	-0.087	-0.067	0.050	-0.113	0.873	-0.196	-0.038	-0.064
购买意愿	H2	0.054	0.029	-0.006	-0.077	0.887	0.075	-0.008	-0.056
	H3	-0.009	0.003	-0.028	-0.087	0.922	0.070	-0.037	0.015
	H4	-0.115	0.034	0.032	-0.016	0.914	0.026	-0.032	-0.011

由表 4-14 可知, 本文将问卷的所有选项分为 8 类因子, 且每项负荷皆大于 0.5, 可知本文量表拥有较好结构效度。

第五章 数据分析与假设验证

第一节 数据收集与描述性统计

经小样本测试可知问卷的设计已较为合理。根据合理的问卷进行大样本的收集,为了保证研究科学与全面性,本文尽量通过微信与问卷星等线上方式将问卷发放至不同地区,且不局限于性别、年龄段及职业范围等。经正式发放后回收文件共计 430 份,其中存在明显逻辑错误共 41 份,剔除后得到有效问卷 389 份。

一、样本特征描述性分析

由表 5-1 可知,在本文所收集的 389 份有效样本中,男性有 234 人,所占比例为 60.2%,女性有 155 人,所占比例为 39.8%;年龄分布上,18 岁以下的样本有 59 人,所占比例为 15.2%,18 岁至 29 岁的样本有 180 人,所占比例为 46.3,30 岁至 41 岁的样本有 85 人,所占比例为 21.9%,42 岁及以上的样本有 65 人,所占比例为 16.7%,可以看出,关注 B 站视频的年轻人占绝大多数;学历上,高中及以下学历的人口比例有 15.7%,计 61 人;大专学历人口比例有 44%,计 92 人;硕士及以上学历比例有 16.7%,计 65 人,可以看出关注 B 站视频人群学历较高,喜爱关注新鲜事物。月收入上,1000 元以下有 62 人,所占比例为 15.9%,1000 元至 5000 元人数为 175 人,所占比例为 45.0%,5001 至 9000 元有 87 人,所占比例为 22.4%,9000 元以上有 65 人,所占比例为 16.7%,说明观看 B 站视频人群主要为中低收入水平。分析结果表明,本文所选取的样本尽量涵盖了各个年龄段以及各个收入阶段人群,具有一定的代表性与合理性。

表 5-1 个人信息描述统计表

指标	类别	频率	百分比	有效百分比
性别	男	234	60.2	60.2
	女	155	39.8	39.8
	总计	389	100	100
年龄	18 岁以下	59	15.2	15.2
	18-29 岁	180	46.3	46.3
	30-41 岁	85	21.9	21.9
	42 岁及以上	65	16.7	16.7
	总计	389	100	100
学历	高中及以下	61	15.7	15.7
	大专	171	44.0	44.0

续表 5-1

月收入	本科	92	23.7	23.7
	硕士及以上	65	16.7	16.7
	总计	389	100	100
	1000 元以下	62	15.9	15.9
	1000-5000 元	175	45.0	45.0
	5001-9000 元	87	22.4	22.4
	9000 元以上	65	16.7	16.7
	总计	389	100	100

二、变量数据描述性统计

本文变量共 8 个，分别为吸引力、相似性、可信度、趣味性、相关性、内容契合度、准社会互动以及购买意愿，每个题项均采用李科特 5 级量表。每个变量题项所收集到的样本数皆为 389，无缺失值。由表可知，各个题项无输入错误，均值分布在 3 至 5，基本可被认定为是正态分布，因此可进行后续分析。

表 5-2 样本数据描述性统计

变量	N	极小值	极大值	均值	标准差
吸引力	389	1	5	3.463	1.031
相似性	389	1	5	3.691	1.011
可信度	389	1	5	3.586	0.952
趣味性	389	1	5	3.818	1.070
相关性	389	1	5	3.714	1.085
内容契合度	389	1	5	3.856	0.892
准社会互动	389	1	5	3.700	0.996
购买意愿	389	1	5	4.021	0.929

第二节 信效度检验

一、信度检验

为了检验量表的一致性，本文对正式调研样本进行可靠性检验，采用目前较为常用的标准为克朗巴哈系数（Cronbach's a 系数），一般来说，当该系数值小于 0.6，说明可靠性较差，当系数值位于 0.6 至 0.9 之间，说明可靠性较好，可以接受。本文变量具体系数值如表 5-3 所示。

表 5-3 变量信度检验

变量	题项	CITC	已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
吸引力	A1	0.731	0.843	0.877
	A2	0.739	0.840	
	A3	0.714	0.850	
	A4	0.753	0.834	
相似性	B1	0.785	0.901	0.917
	B2	0.746	0.905	
	B3	0.687	0.911	
	B4	0.733	0.906	
	B5	0.747	0.905	
	B6	0.723	0.907	
	B7	0.798	0.899	
可信度	C1	0.720	0.826	0.864
	C2	0.692	0.833	
	C3	0.621	0.850	
	C4	0.676	0.837	
	C5	0.711	0.828	
趣味性	D1	0.766	0.834	0.881
	D2	0.779	0.823	
	D3	0.762	0.837	
相关性	E1	0.784	0.825	0.883
	E2	0.785	0.825	
	E3	0.752	0.852	
内容契合度	F1	0.675	0.883	0.892
	F2	0.815	0.850	
	F3	0.679	0.881	
	F4	0.734	0.869	
	F5	0.779	0.859	
准社会互动	G1	0.760	0.897	0.913
	G2	0.751	0.898	
	G3	0.687	0.905	
	G4	0.722	0.901	
	G5	0.730	0.900	
	G6	0.681	0.905	
	G7	0.811	0.891	
购买意愿	H1	0.711	0.847	0.874
	H2	0.728	0.839	
	H3	0.736	0.836	
	H4	0.747	0.833	

由上表可知，吸引力的 Cronbach's a 系数值为 0.877、相似性的 Cronbach's a 系数

值为 0.917、可信度的 Cronbach's a 系数值为 0.864、趣味性的 Cronbach's a 系数值为 0.881、相关性的 Cronbach's a 系数值为 0.883、内容契合度的 Cronbach's a 系数值为 0.892、准社会互动的 Cronbach's a 系数值为 0.913、购买意愿的 Cronbach's a 系数值为 0.874。可知各变量的 Cronbach's a 系数均大于 0.8，且 CITC 均大于 0.6，说明本文问卷有着较好的信度。

二、效度检验

通常来说，效度有两种，分别是内容效度与结构效度，依据前文预调研内容对效度的检验，本文对正式收集到的数据同样进行效度分析。因本文问卷皆参考国内外学者所开发的成熟量表，并且根据本文研究目的，经小范围沟通交流，对各题项语句进行了修正，因此内容效度较好。结构效度检验分为三步：首先为探索性因子分析，即考察量表各题项之间所寻在的共同因素，提取出来的共同因素可代表量表结构。接下来进行验证性因子分析，考察变量契合度，计算因子载荷。最后计算各变量收敛效度与区分效度，以此判断本文所用量表结构效度是否较好。

(一) 探索性因子分析

在进行探索性因子分析前，需要判断是否符合分析条件，一般需要满足的条件为，首先 KMO 值需大于 0.7，其次 Bartlett 球形度检验显著性需小于 0.05，若两者皆满足，便适合进行分析。本文 KMO 和 Bartlett 的检验结果如表 5-3 所示。

表 5-3 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO		0.933
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	9202.553
	df	703
	Sig.	0.000

根据表 5-3 所示，量表的 KMO 值大于 0.7，且 Bartlett 球形度显著性概率小于 0.05，符合上述标准。因此本文量表适合进行因子分析。本文的具体因子分析结果如表 5-4 所示。

表 5-4 因子分析结果

变量	题项	成份							
		1	2	3	4	5	6	7	8
吸引力	A1	0.102	0.148	-0.063	0.103	0.815	0.085	0.088	0.098
	A2	0.101	0.133	0.007	0.110	0.831	0.094	0.033	0.010
	A3	0.096	0.129	0.038	0.100	0.808	0.150	0.041	0.011
	A4	0.146	0.151	-0.035	0.152	0.799	0.167	0.052	0.059
相似性	B1	0.814	0.168	0.005	0.068	0.092	0.121	0.048	0.098
	B2	0.788	0.095	-0.011	0.109	0.102	0.131	0.094	0.013
	B3	0.741	0.090	0.015	0.192	0.017	0.039	0.129	0.037
	B4	0.766	0.206	0.020	0.125	0.104	0.039	0.011	0.072

	B5	0.761	0.194	0.067	0.117	0.046	0.168	0.113	0.001
	B6	0.772	0.162	0.053	0.058	0.059	0.099	0.031	0.089
	B7	0.792	0.189	0.037	0.164	0.157	0.073	0.121	0.105
	C1	0.162	0.200	0.008	0.785	0.053	0.108	0.066	0.044
	C2	0.212	0.222	0.004	0.708	0.109	0.198	0.071	0.100
可信度	C3	0.133	0.137	0.024	0.710	0.106	0.096	0.076	0.061
	C4	0.092	0.105	0.105	0.765	0.116	0.072	0.058	0.180
	C5	0.159	0.177	-0.068	0.756	0.138	0.096	0.141	0.086
	D1	0.144	0.213	0.032	0.114	0.118	0.071	0.849	0.050
趣味性	D2	0.153	0.240	0.048	0.130	0.010	0.195	0.815	0.123
	D3	0.153	0.190	0.069	0.139	0.091	0.182	0.814	0.100
	E1	0.085	0.279	0.065	0.205	0.117	0.186	0.100	0.796
相关性	E2	0.053	0.226	0.067	0.130	0.027	0.179	0.125	0.843
	E3	0.225	0.270	0.108	0.146	0.050	0.180	0.057	0.773
	F1	0.069	0.039	0.784	-0.016	0.024	0.047	0.020	0.058
	F2	-0.005	0.109	0.889	0.028	0.031	0.001	0.021	-0.003
内容契合度	F3	0.027	0.042	0.783	0.056	-0.110	0.032	0.013	0.084
	F4	0.050	0.050	0.824	0.007	0.017	0.085	0.033	0.073
	F5	-0.009	0.094	0.865	0.001	0.004	0.052	0.049	-0.016
	G1	0.195	0.768	0.091	0.163	0.130	0.053	0.075	0.135
	G2	0.149	0.748	0.068	0.132	0.111	0.151	0.106	0.173
	G3	0.204	0.691	0.113	0.150	0.101	0.086	0.110	0.123
准社会互动	G4	0.175	0.716	0.030	0.152	0.044	0.222	0.147	0.109
	G5	0.161	0.737	0.040	0.174	0.123	0.178	0.124	0.034
	G6	0.146	0.677	0.075	0.108	0.188	0.100	0.135	0.183
	G7	0.188	0.793	0.055	0.140	0.095	0.163	0.133	0.143
	H1	0.216	0.278	0.113	0.137	0.212	0.656	0.150	0.190
购买意愿	H2	0.202	0.277	0.121	0.201	0.215	0.661	0.144	0.203
	H3	0.189	0.228	0.050	0.194	0.250	0.705	0.157	0.175
	H4	0.180	0.255	0.070	0.201	0.113	0.746	0.166	0.160

由表可知，本文将问卷的所有选项分为 8 类因子，且每项负荷皆大于 0.5，可知本文量表拥有较好结构效度。

(二) 验证性因子分析

收敛效度即聚合效度，该效度是指当利用不同测量手段对潜变量进行测量时，最终结果也会落于共同因素上。一般是通过验证性因子分析计算得出平均方差萃取量 (AVE) 与组合信度 (CR) 进行判断。Fornell 与 Larcker (1981) 便对 AVE 与 CR 两指标标准进行界定，指出想要证明量表的收敛效度较好，AVE 需大于 0.5 且 CR 需大于 0.7。区分效度又名区别效度，与收敛效度相对，也是利用不同手段进行测量时，所得的每一个数值应能够相互区分开。为本文考察区分效度是否合格，需对所得 AVE 值进行开平方根。

表 5-5 收敛效度分析结果

变量	题项	标准化因子载荷	CR	AVE
吸引力	A1	0.794	0.876	0.640
	A2	0.797		
	A3	0.775		
	A4	0.832		
相似性	B1	0.823	0.918	0.615
	B2	0.785		
	B3	0.714		
	B4	0.764		
	B5	0.790		
	B6	0.756		
	B7	0.848		
可信度	C1	0.782	0.864	0.560
	C2	0.772		
	C3	0.672		
	C4	0.731		
	C5	0.780		
趣味性	D1	0.827	0.881	0.711
	D2	0.867		
	D3	0.835		
相关性	E1	0.872	0.884	0.718
	E2	0.846		
	E3	0.823		
内容契合度	F1	0.698	0.892	0.626
	F2	0.899		
	F3	0.705		
	F4	0.762		
	F5	0.869		
准社会互动	G1	0.796	0.913	0.602
	G2	0.792		
	G3	0.724		
	G4	0.765		
	G5	0.768		
	G6	0.718		
	G7	0.858		
购买意愿	H1	0.780	0.875	0.636
	H2	0.805		
	H3	0.805		
	H4	0.800		

由表 5-5 可知, 本文所涉及变量的标准化因子载荷系数均大于 0.5,其中吸引力 CR 值为 0.877, AVE 值为 0.640; 相似性 CR 值为 0.918, AVE 值为 0.615; 可信度 CR

值为 0.864, AVE 值为 0.560; 趣味性 CR 值为 0.881, AVE 值为 0.711; 相关性 CR 值为 0.884, AVE 值为 0.718; 内容契合度 CR 值为 0.892, AVE 值为 0.626; 准社会互动 CR 值为 0.913, AVE 值为 0.602; 购买意愿 CR 值为 0.875, AVE 值为 0.636。参照上文标准, 可知本文量表有着较好的收敛效度。

表 5-6 区分效度分析结果

	1	2	3	4	5	6	7	8
吸引力	0.800							
相似性	.298**	0.784						
可信度	.340**	.403**	0.748					
趣味性	.244**	.350**	.354**	0.843				
相关性	.241**	.318**	.406**	.346**	0.847			
内容契合度	0.01	0.092	0.072	.124*	.173**	0.791		
准社会互动	.373**	.467**	.474**	.471**	.528**	.185**	0.775	
购买意愿	.467**	.465**	.495**	.488**	.554**	.194**	.602**	0.797

注: **在 0.01 水平(双侧)上显著相关

由表 5-6 可知, 各变量间在 0.01 水平上显著相关, 且每变量的 AVE 值平方根均大于其他变量间的相关系数, 说明本文量表区分效度良好。

三、共同方差偏差分析

共同方差偏差分析又称同源方差分析, 由于本文问卷数据来源相同, 即为同一主体, 因此可能造成由于环境或自身所引起的变化, 进而影响假设。本文进行共同方法偏差检验的方法为最常被使用的 Harman 单因素法, 若想证明本文量表不存在该种偏差, 就需不存在单个因子或单个公因子的解释一半总变异量。据表 5-7 的分析结果可知, 本文量表不存在这一问题。

表 5-7 共同方差偏差检验

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	12.178	32.047	32.047	12.178	32.047	32.047
2	3.556	9.358	41.405	3.556	9.358	41.405
3	2.817	7.413	48.817	2.817	7.413	48.817
4	2.237	5.886	54.703	2.237	5.886	54.703
5	1.963	5.164	59.868	1.963	5.164	59.868
6	1.664	4.38	64.247	1.664	4.38	64.247
7	1.541	4.056	68.304	1.541	4.056	68.304
8	1.023	2.692	70.996	1.023	2.692	70.996

四、结构方程模型检验

结构方程模型（Structural Equation Modeling, SEM），又称作协方差结构分析，常用来分析该模型的软件包括 EQS、AMOS 与 MPlus 等，本文便采用 AMOS21.0 软件进行检验。依据前文的信效度分析可知本文量表数据结构良好，符合 SEM 分析要求。因此根据理论模型，将正式调研和相关指标带入 AMOS21.0 中，得到整体拟合指标如表 5-8 所示。

表 5-8 模型整体拟合指标

指标	X ² /df	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
统计值	1.068	0.930	0.918	0.938	0.996	0.995	0.996	0.013
参考值	<3	>0.8	>0.8	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
达标情况	达标	达标	达标	达标	达标	达标	达标	达标

由表可知 X²/df 为 1.068 小于 3, GFI 为 0.930 大于 0.8, AGFI 为 0.918 大于 0.8, NFI 为 0.938 大于 0.9, CFI 为 0.996 大于 0.9, RMSEA 为 0.013 小于 0.08。说明模型的拟合程度较好，模型可以接受，故可对模型的路径进行分析。将所有数据代入 AMOS21.0 中，可得整体模型与各变量对应的路径系数，具体结果如图 5-1 与表 5-9 所示。

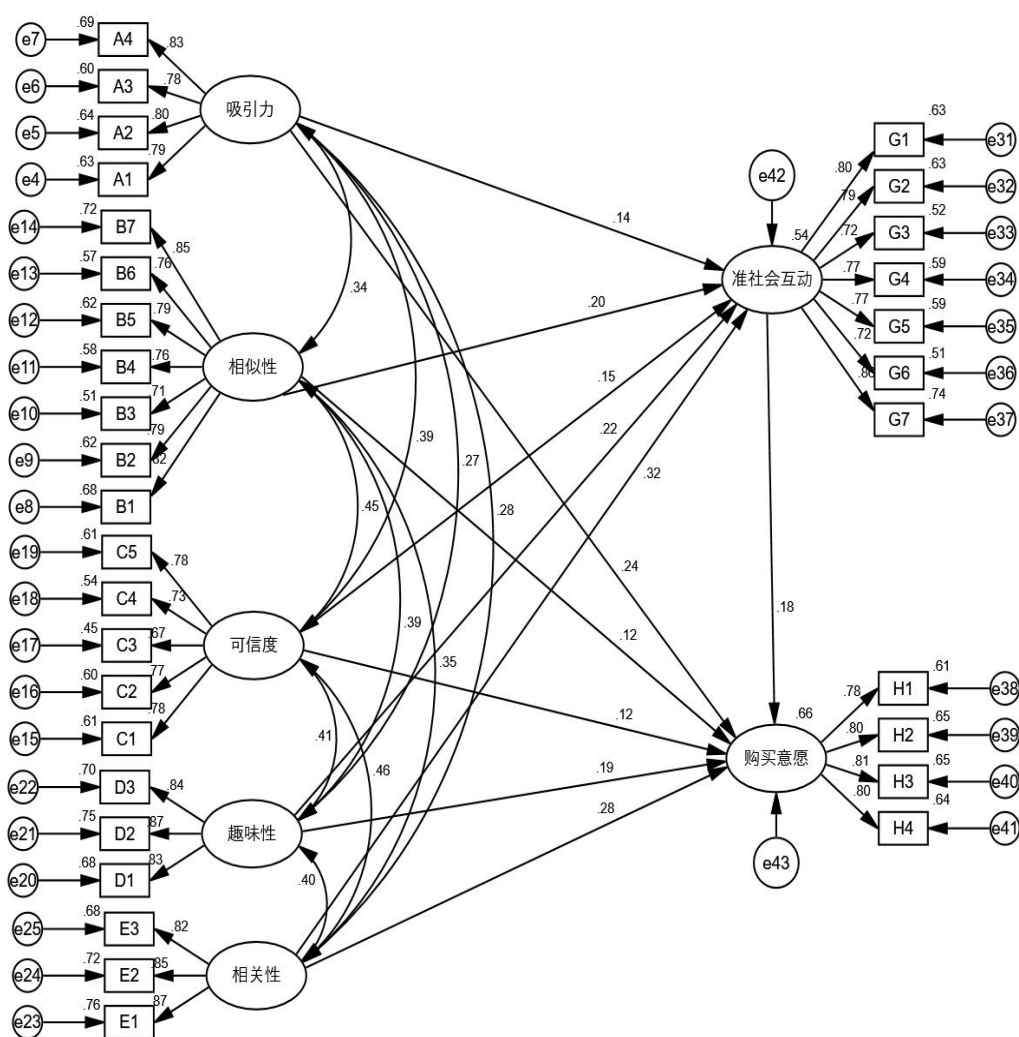


图 5-1 模型拟合图

表 5-9 各变量之间的路径系数

路径	标准化路 径系数	标准误 S.E.	临界比 C.R.	P	假设
准社会互动 <--- 吸引力	0.139	0.048	2.914	0.004	成立
准社会互动 <--- 相似性	0.196	0.046	3.920	***	成立
准社会互动 <--- 可信度	0.149	0.055	2.682	0.007	成立
准社会互动 <--- 趣味性	0.221	0.049	4.375	***	成立
准社会互动 <--- 相关性	0.319	0.046	6.101	***	成立
购买意愿 <--- 吸引力	0.240	0.044	5.120	***	成立
购买意愿 <--- 相似性	0.118	0.040	2.475	0.013	成立
购买意愿 <--- 可信度	0.119	0.048	2.250	0.024	成立
购买意愿 <--- 趣味性	0.193	0.044	3.914	***	成立
购买意愿 <--- 相关性	0.283	0.043	5.323	***	成立
购买意愿 <--- 准社会互动	0.179	0.056	2.947	0.003	成立

注: ***表示 P 值在 0.001 水平上显著

由表可知,吸引力到购买意愿的标准化路径系数为 0.240 (t 值=5.120, $p=0.000<0.01$),说明 UP 主个人吸引力对消费者购买意愿有显著积极作用,即 UP 主吸引力越高,消费者购买意愿也越强,故假设 H1a 成立;

吸引力到准社会互动的标准化路径系数为 0.139 (t 值=2.914, $p=0.004<0.01$),说明 UP 主个人吸引力对准社会互动有显著积极作用,即 UP 主吸引力越高,准社会互动也越高,故假设 H1b 成立;

相似性到购买意愿的标准化路径系数为 0.118 (t 值=2.475, $p=0.013<0.05$),说明消费者感知到的 UP 主相似性对购买意愿有显著积极作用,即消费者与 UP 主相似性越高,消费者的购买意愿也越强,故假设 H2a 成立;

相似性到准社会互动的标准化路径系数为 0.196 (t 值=3.920, $p=0.000<0.01$),说明消费者感知到的 UP 主相似性对准社会互动有显著积极作用,即消费这与 UP 主相似性越高,准社会互动也越高,故假设 H2b 成立;

可信度到购买意愿的标准化路径系数为 0.119 (t 值=2.250, $p=0.024<0.05$),说明 UP 主可信度对消费者购买意愿有显著积极作用,即 UP 主可信度越高,消费者的购买意愿也越高,故假设 H3a 成立;

可信度到准社会互动的标准化路径系数为 0.149 (t 值=2.682, $p=0.007<0.01$),说明 UP 主可信度对准社会互动有显著积极作用,即 UP 主可信度越高,准社会互动也越高,故假设 H3b 成立;

趣味性到购买意愿的标准化路径系数为 0.193 (t 值=3.914, $p=0.000<0.01$),说明 B 站视频内容趣味性对消费者购买意愿有显著积极作用,即视频内容趣味性越高,消费者购买意愿也越高,故假设 H4a 成立;

趣味性到准社会互动的标准化路径系数为 0.221 (t 值=4.375, $p=0.000<0.01$),说明 B 站视频内容趣味性对准社会互动有显著积极作用,即视频内容趣味性越高,准社会互动也越高,故假设 H4b 成立;

相关性到购买意愿的标准化路径系数为 0.283 (t 值=5.323, $p=0.000<0.01$),说明视频内容相关性对消费者购买意愿有显著积极作用,即视频内容相关性越高,消费者购买意愿也越高,故假设 H5a 成立;

相关性到准社会互动的标准化路径系数为 0.319 (t 值=6.101, $p=0.000<0.01$),说明视频内容明相关性对准社会互动有显著积极作用,即视频内容相关性越高,准社会互动也越高,故假设 H5b 成立;

准社会互动到购买意愿的标准化路径系数为 0.179 (t 值=2.947, $p=0.003<0.01$),说明准社会互动对消费者购买意愿有显著积极作用,即准社会互动越高,购买意愿也越高,故假设成立;

五、中介效应检验

本文利用 AMOS21.0 软件, 通过 Bootstrapping 法对中介效应进行检验。Bootstrapping 法为近年来被学术界广泛认可的一种方法, 为一种非参数重复抽样程序。因此本文在 95%置信区间上, 重复抽样 5000 次。本文的中介效应检验结果如表 5-10 所示。

表 5-10 中介效应检验

Parameter	中介效应	Lower	Upper	P
吸引力-准社会互动-购买意愿 (标准化)	0.025	0.002	0.058	0.026
相似性-准社会互动-购买意愿 (标准化)	0.035	0.005	0.074	0.018
可信度-准社会互动-购买意愿 (标准化)	0.027	0.001	0.071	0.040
趣味性-准社会互动-购买意愿 (标准化)	0.040	0.006	0.085	0.017
相关性-准社会互动-购买意愿 (标准化)	0.057	0.009	0.118	0.017

从上表结果可知, 在 UP 主个人吸引力-准社会互动-购买意愿这条路径中, 上下区间均不包含 0, P 值小于显著水平 0.05, 故假设 H1c 成立, 中介效应成立。

在消费者感知到的与 UP 主相似性-准社会互动-购买意愿这条路径中, 上下区间均不包含 0, P 值小于显著水平 0.05, 故假设 H2c 成立, 中介效应成立。

可信度-准社会互动-购买意愿中介路径上下区间均不包含 0, P 值小于显著水平 0.05, 故假设 H3c 成立, 中介效应成立。

趣味性-准社会互动-购买意愿中介路径上下区间均不包含 0, P 值小于显著水平 0.05, 故假设 H4c 成立, 中介效应成立。

相关性-准社会互动-购买意愿中介路径上下区间均不包含 0, P 值小于显著水平 0.05, 故假设 H5c 成立, 中介效应成立。

六、调节效应检验

本文将植入式广告的视频内容契合度作为调节变量, 利用 AMOS21.0 软件进行检验, 具体检验结果如表 5-11 所示。

表 5-11 内容契合度在准社会互动和消费者购买意愿的调节作用

变量		购买意愿		
		模型 1	模型 2	模型 3
控制变量	性别	-0.057	-0.03	-0.027
	年龄	0.019	0.014	0.011
	最高学位	0.081	0.07	0.07
	月收入	0.034	-0.028	-0.03
自变量	准社会互动		0.583***	0.590***
调节变量	内容契合度		0.087*	0.096*
交互项	准社会互动 X 内容契合度			0.038
	R ²	0.015	0.375	0.376
	调整后 R ²	0.005	0.365	0.365
	F	1.452	38.217***	32.843***

注：*代表<0.05 **代表<0.01 ***代表<0.001

调节变量内容契合度在准社会互动和购买意愿的调节作用主要通过建立回归模型进行验证，本文将人口统计学变量作控制变量。据表 5-11 可知，本文一共构建了三个模型，模型一为控制变量的影响机制，该模型中，性别、年龄、学历以及收入为自变量，购买意愿是因变量；模型二中，在模型一的自变量基础上加上准社会互动以及内容契合度，其中准社会互动对购买意愿有积极作用；模型三继续将交互项加入自变量，

该模型中的自变量与调节变量的交互项的回归系数为 0.038 ($t=0.866$)，说明交互项对购买意愿没有显著的影响作用，且模型二的 R^2 是 0.375，模型三的 R^2 是 0.376，没有显著提高，说明模型解释能力较弱。故证明调节变量内容契合度在准社会互动和购买意愿的影响没有显著的调节作用，假设 H7 不成立。

综上，本文研究假设验证情况如表 5-12 所示。

表 5-12 本文研究假设验证情况

假设	假设内容	验证结果
H1a	B 站 UP 主吸引力可以直接促进消费者购买意愿	支持
H1b	B 站 UP 主吸引力可以直接促进准社会互动	支持
H1c	B 站 UP 主吸引力通过正向影响准社会互动来促进消费者购买意愿	支持
H2a	B 站 UP 主相似性可以直接促进消费者购买意愿	支持
H2b	B 站 UP 主相似性可以直接促进准社会互动	支持
H2c	B 站 UP 主相似性通过正向影响准社会互动来促进消费者购买意愿	支持
H3a	B 站 UP 主可信度可以直接促进消费者购买意愿	支持
H3b	B 站 UP 主可信度可以直接促进准社会互动	支持

续表 5-12

H3c	B 站 UP 主可信度通过正向影响准社会互动来促进消费者购买意愿	支持
H4a	B 站视频内容相关性可以直接促进消费者购买意愿	支持
H4b	B 站视频内容相关性可以直接促进准社会互动	支持
H4c	B 站视频内容相关性通过正向影响准社会互动来促进消费者购买意愿	支持
H5a	B 站视频内容趣味性可以直接促进消费者购买意愿	支持
H5b	B 站视频内容趣味性可以直接促进准社会互动	支持
H5c	B 站视频内容趣味性通过正向影响准社会互动来促进消费者购买意愿	支持
H6	准社会互动对消费者购买意愿有正向影响	支持
H7	植入式广告视频内容契合度在准社会互动和消费者购买意愿之间起调节作用	不支持

第六章 研究结论与展望

第一节 研究结果与讨论

本文将 B 站 UP 主个人特征与视频内容特征作自变量, 消费者购买意愿为因变量, 且分别将准社会互动以及内容契合度引入模型作中介与调节变量, 旨在探究研究 B 站 UP 主特征属性以及 B 站视频内容特征对消费者购买意愿的影响。本文对所得实证结果进行分析总结, 具体如下:

一、B 站 UP 主个人特征与消费者购买意愿

本文通过实证研究发现, UP 主个人吸引力到消费者购买意愿的标准化路径系数为 0.240, B 站 UP 主相似性到消费者购买意愿的标准化路径系数为 0.118, UP 主可信度到消费者购买意愿的标准化路径系数为 0.119, 假设 H1a、H2a 与 H3a 皆成立。具体而言:

第一, 在这之中 UP 主个人吸引力的标准路径系数最高, 可见 UP 主个人吸引力对消费者购买意愿的影响作用最大, 即 UP 主的外表越是突出, 在进行产品推广时, 越能够增强消费者的购买意愿。现代社会节奏迅速, 人们常常接受碎片化信息, 因此第一印象便变得尤为重要。面对如今流量为王的消费时代, 王瑶 (2016) 便指出媒体人物的外表吸引力会对消费者的行为产生正向影响。

第二, 消费者与 UP 主越相似, 消费者越会增加自身对产品的购买意愿。Price et al. (1984) 发现, 人们往往愿意与自己相似的人交往, 并与他们产生相似的行为, 因此消费者会选择与自己相似的 UP 主视频观看, 选择该 UP 主使用的产品, 当 UP 进行营销活动时, 便会产生相应的购买意愿。

第三, UP 主个人可信度也与消费者购买意愿呈正相关。Eyal 与 Rubin (2003) 认为人们在进行购买行为时, 往往愿意与专家交流, 与专家达成共识, 并根据他们的意见来改变自己的购买行为。因此, UP 主是否值得信赖也是影响其营销活动效果的关键。

二、B 站 UP 主个人特征与准社会互动

本文通过实证研究发现, UP 主个人吸引力到准社会互动的标准化路径系数为 0.139, UP 主的相似性到准社会互动的标准化路径系数为 0.196, UP 可信度到消费者购买意愿的标准化路径系数为 0.149, 假设 H1b、H2b 以及 H3b 皆成立。具体而言:

第一, UP 主的吸引力对消费者和其之间的准社会互动有积极地正向影响。外表决定了第一印象, 在社交如此发达时代, 同人际交往类似, 人们总是愿意和外表吸引力高的 UP 主进行准社会互动进而成为朋友。Liu et al. (2019) 也经研究发现, Vlogger 的外表吸引力和社交吸引力皆对观众和 Vlogger 之间的准社会互动有显著影响。

第二, 当消费者察觉到所关注 UP 主或正在观看的视频中 UP 主与自己有很多相似之处时, 就会对 UP 主的发布的视频更感兴趣, 更愿意与 UP 主进行互动交流。这一研究结论也与现实生活中的人际关系发展研究结论一致, 人们总是愿意与自己有更多相似之处的人进行交流沟通。

第三, 消费者所感知到的 UP 主可信度也与准社会互动有着积极影响。对消费者们来说, UP 主的言论及行为越可信, 便越会觉得该 UP 主是真实的, 值得信赖的, 会更愿意与其产生互动以及亲密感。Sakib et al. (2019) 研究也表明, 当受众认为 Vlogger 越可信, 越愿意参与到 Vlogger 的话题中去并通过社交媒体与其产生准社会互动。

三、B 站视频内容特征与消费者购买意愿

本文通过实证研究发现, B 站视频内容趣味性以及相关性到消费者购买意愿的标准化路径系数分别是 0.193 与 0.283, 假设 H4a、H5a 皆成立。具体而言:

第一, UP 主们在利用所发布视频进行产品推广时, 若视频内容十分有趣, 不仅不易引起用户们反感, 反而会增加他们的购买意愿。Hobday (2000) 便提出, 相较于平平无奇的视频, 人们更愿意接受趣味性更强的内容。基于此, Kara (2002) 研究发现微博内容的趣味性可以影响消费者对产品的接受程度, 同样能够影响消费者的购买行为。

第二, UP 主所发布视频与消费者的相关性也会正向影响购买意愿。Madu (2002) 提出绝大部分网民在浏览网页时, 只会浏览与自己相关的内容。因此当消费者浏览视频时发现与自己相关内容便会多加留意, 由此留下深刻的品牌印象以及增强自己购买意愿。

四、B 站视频内容特征与准社会互动

本文通过实证研究发现, B 站视频内容趣味性与相关性到准社会互动的标准化路径系数分别为 0.211 与 0.319, 假设 H4b、H5b 皆成立。具体而言:

第一, 当受众利用空闲时间在社交媒体上观看的视频内容与自己相关时, 便会积极主动与 UP 主产生准社会互动, 更有可能转发、点赞甚至是评论。这一过程拉近了与 UP 主的距离, 受众会更倾向于关注该 UP 主的动态。

第二, 当视频内容可以满足自己消遣娱乐的需求时, 受众同样会更愿意与 UP 产生准社会互动, 因为受众使用社交媒体主要动机是为了获得娱乐性, 所以会愿意和给

自己带来快乐的 UP 主进行进一步互动交流。胡丽霞 (2017) 便研究发现, 在微博平台上, 网红发布的微博信息的趣味性和相关性皆对受众与其之间的准社会互动有显著影响。

五、准社会互动与消费者购买意愿

本文通过实证研究发现, 准社会互动到消费者购买意愿的标准化路径系数为 0.179, 假设 H6 成立。具体而言:

当消费者与 UP 主在产生较高的准社会互动时, 会认为自己与该 UP 主已成为了“朋友”, 会产生一种亲密感, 就好似人们往往习惯倾听好友所给的购买建议, 消费者们也对 UP 主发布的视频中出现的 product 更感兴趣, 也更倾向于听从 UP 主的推荐和建议, 即所产生的准社会互动能够对消费者购买意愿产生正向影响, 该结论与在传统媒介情境下的结论相类似。Lee 和 Watkins (2016) 研究发现, 受众与时尚 UP 主的准社会互动即与单方面与 UP 主形成的“友谊”关系会对出现在 UP 主视频里的奢侈品品牌的看法产生积极影响, 从而影响受众购买意愿。且 Sakib et al. (2019) 同样研究发现, 当 UP 主与观看视频的观众之间产生准社会互动后, 观众会对 UP 主有更高的顺从感, 会更加听从 UP 主的建议来改变自己的行为习惯。

六、准社会互动的中介效应

本文通过实证研究发现, B 站 UP 主的个人特征与所发布视频内容特征皆可通过所产生的准社会互动来正向影响消费者购买意愿, 即假设 H1c、H2c、H3c、H4c 与 H5c 均成立。具体而言:

当消费者认为该 UP 主具备吸引力, 与自身相似且具备可信度时, 会愿意与该 UP 主进行互动, 而 Schramm 和 Wirth (2010) 指出, 当人们已形成准社会互动时, 该互动会逐渐成为人们生活的重要一环, 进而影响行为与情感, 因此 B 站 UP 主们的个人特质能够通过准社会互动来影响消费者们购买意愿。当人们想产生购买行为时, 常常会寻找与自身需求相关的视频内容来观看, 也会与该视频中 UP 主进行互动, 进而进一步明确自身购买意愿。同样, 孟陆等人 (2020) 认为网络直播具备趣味性时, 人们更愿留在该直播间与主播互动, 进而产生购买意愿。因此若 B 站视频内容趣味性较强, 人们往往愿意增加观看时间, 对视频中出现的 product 好感度较高, 进而思考是否可以购买该视频中出现的 product。

七、视频内容匹配度的调节效应

然而, 根据前文实证结果可知, 本文的调节效应并未得到验证, 说明植入式广告与视频内容契合度并不会调节准社会互动与消费者购买意愿之间关系。

其原因可能是, 在视频中, 若 product 与视频内容契合度较强, 消费者们察觉不到该

产品的植入,便无法留下深刻品牌印象,即便与UP产生准社会互动行为,也会因为未察觉到产品植入而无法产生强烈购买意愿。但若产品与视频内容契合度较弱,会导致产品植入十分突兀,从而引起消费者反感,产生较差的品牌印象,因此更不愿与视频博主产生较高的准社会互动,形成不了亲密的“友谊”关系,所以内容匹配度的调节效应并不显著。

第二节 研究启示

一、对广告商实践启示

第一,相较于邀请传统明星进行代言,企业们可尝试多与B站等短视频平台进行合作,将广告植入至UP主发布视频中。本文实证分析结果表明,消费者与B站UP主在该平台通过准社会互动形成的“友谊”关系会对其购买意愿产生影响,即UP主与消费者之间的准社会互动能够增加消费者的购买意愿。因为UP主与消费者是一种平等关系,推荐产品时更易引起消费者的共鸣,使得消费者与其发生准社会互动,进而促进消费者的购买意愿。并且,与传统广告不同的是,UP主拍摄视频更为简易,只需要一台相机或一部手机即可制作视频,制作时间短,成本低,这极大程度上降低了企业营销成本,更为简单便利并更为真实。

第二,企业在进行营销时,首先要明确自身产品的风格与特性,以及判断是否与UP主的视频类型或视频风格相匹配,从而寻找相对应的UP主进行营销。在UP主可信度方面,企业可寻找信誉好、口碑好的UP主进行推广,并且当该UP主进行推广时,应鼓励UP主客观点评产品,使消费者全方面了解产品,避免在购买产品后造成不好印象,令企业口碑受损,也使UP主自身受到影响。在UP主个人吸引力方面,由于消费者们总愿意与外表吸引力较高的UP主产生准社会互动,因此企业可选择外表较漂亮,容易抓住消费者视线的UP主进行产品推广。在与受众相似度方面,B站视频风格多样,分为美食、时尚、旅游以及游戏等领域,不同领域有着不同的受众,当受众对某一领域产生兴趣时,便会对该领域的UP主产生更多准社会互动,因此UP主在自身领域一般具有较高的用户黏性。

第三,企业在选择UP主进行营销时,更应该关注该UP主所属领域是否与企业的产品相关。比如,可以先通过观看该UP主以往发布的视频来判断该UP主的受众人群是否是本企业的目标客户,在确定UP主以后,企业还需要寻找可以吸引消费者的关键点与产品相结合,事先与UP主确定好视频拍摄脚本与要求,注重视频的创意性和内容创作质量,使UP主在最大限度保持生活真实状态的前提下,通过配乐、字幕以及剪辑增添趣味性与可观赏性,激发消费者观看兴趣。除了B站,该建议还可推广至其他短视频平台,即企业在其他平台进行产品推广时也可借鉴。目前我国短视

频仍处于发展阶段,各 UP 主视频水平参差不齐,若该 UP 在推广时仅仅堆砌自身一天流水账,不仅内容枯燥,同质化严重,还会给消费者带来审美疲劳,使得消费者不愿继续浏览视频,从而导致粉丝数下降,无法达到营销产品目的。

二、对 UP 主实践启示

第一,UP 主若想脱颖而出就要提升自我核心竞争力,可从自身吸引力、相似性以及可信度三个角度努力。近两年随着短视频的发展,B 站用户规模不断扩大,UP 主们也如雨后春笋般不断涌现。随着拍摄视频门槛的降低,UP 主之间的竞争自然也愈发激烈。在吸引力方面,不论 UP 主做何种主题视频时,皆要经过精心策划安排,要强化自我认知、自我形象塑造,以最近乎完美的状态出现在视频中,展现个人魅力,增强吸引力。除此以外,内在美的修炼也必不可少,UP 主还应提高自身修养与谈吐,外在美与内在美的相结合才能真正留住观众。相似性方面,UP 主与受众之间相似的兴趣爱好和价值观是受众对 UP 主产生兴趣的前提和基础。一般 B 站平台视频所展示的就是好用物分享、日常生活场景、做饭、旅游、开箱测评等真实的生活场景,因此,UP 主在注意力资源有限、内容消费升级、受众群体越来越细化的背景下,需深耕自己熟悉且具有个人特性的领域,与受众进行深度的准社会互动和沟通,根据自身特色和受众兴趣与爱好,表达自己的言论、传播自身观点,展现自己行为方式,从而巩固受众对其的认同,使受众产生更持久的忠诚,进而对视频中出现的产物产生购买意愿。可信度方面,UP 主一般拥有一定数量的粉丝,所说的话有着一定影响力,也会起到一定导向作用,因此,UP 主应提高辨别信息的能力,提高自身素养,不在社交媒体平台上发布错误信息,误导受众。除此之外,视频应是对真实日常生活场景的呈现,不应充满表演意味,脱离现实生活。因此,UP 主应提高自身修养,建立正确三观,提高在受众中的可信度。不仅仅是 B 站 UP 主,各平台的视频博主们皆需用过这三方面来提升自己,不仅可扩大粉丝数,还可成为企业合作青睐的对象。

第二,随着短视频内容形式的不断垂直细分,UP 主应深耕其熟悉的垂直领域,选择与实际日常生活相符的场景,通过真实有趣的呈现方式,吸引对此领域感兴趣的受众,同时应注重视频的内容质量和创意,提升视频质量,做受众心目中独一无二难以取代的存在。视频中所呈现的内容都是对 UP 日常生活的真实记录,若仅仅是日常生活的堆砌,则会造成视频的同质化和庸俗化,使受众产生审美疲劳。以李子柒为例,其拍摄发布的美食视频,不仅还原了田园农村的生活,还可以让受众暂时远离城市的喧嚣,令消费者眼前一亮,满足一些消费者渴望慢节奏生活的需求。

第三节 研究局限与展望

本研究的理论分析和实证分析皆参考国内外学者先前的研究,因此具有一定科学

性与严谨性。但是由于各类制约因素，本文还存在许多不足，主要表现在：

第一，变量选取。本文仅选取 UP 主个人吸引力、相似性以及可信度和视频内容的趣味性和相关性特征对准社会互动的影响进行研究，尚未涉及受众特征，例如受众的动机和个体特征等对准社会互动的影响。因此，未来研究可以以受众角度出发，探讨个体差异对购买意愿的影响。并且，即便本文已测量 UP 主个人吸引力对消费者购买意愿的影响，但并不全面，本文测量的仅为外表吸引力，吸引力还包括任务吸引力与社会吸引力，因此未来可以将这两维度纳入研究中。最后，关于植入式广告的影响因素，本文仅探讨了内容契合度的调节作用，但植入式广告效果影响因素很多，未来可以从其他因素进行探讨。

第二，研究方法。本文采用问卷调查法，在填写问卷时，由于依靠的是填写者先前观看视频的回忆，尽管要求为回忆印象最深且最近的一次经历，但填写问卷时的情境仍不可控制，比如时间久远导致印象模糊，可能会发生填写问卷时与实际发生的情况不一致，这可能会对调查结果产生影响。并且，除定量研究，未来还可以采用定性研究方法，以 B 站 UP 主为研究对象，进行案例分析，如挑选知名度较高的 UP 主们进行案例探讨，进一步探究短视频中植入式广告营销效果。

第三，产品类型。本文虽然研究了产品在视频中的内容匹配度对准社会互动和消费者购买意愿的调节作用，但并未对视频中所出现产品类型进行细分，比如奢侈品、电子产品或食品等，且不同消费水平观众的购买力也不同，因此在将来可通过细分产品类进行更进一步研究。

参考文献

- [1] 包敦安, 董大海. 交易社区环境下的类社会互动关系的测量及实证检验[J]. 软科学, 2010, 24 (5) : 124-128+144.
- [2] 常亚平, 董学兵. 虚拟社区消费信息内容特性对信息分享行为的影响研究[J]. 情报杂志, 2014, 33 (01) : 201-207+200.
- [3] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 胡志刚, 王贤文. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33 (02) : 242-253.
- [4] 陈文冬, 黄斐, 王力锋, 钟焯鑫, 任宇光. 新媒体营销下差异化竞争策略优化研究——以哔哩哔哩为例[J]. 河北企业, 2021 (11) : 103-106.
- [5] 邓稳根, 黎小瑜, 陈勃, 罗坤, 曾小燕. 国内心理学文献中共同方法偏差检验的现状 [J]. 江西师范大学学报 (自然科学版), 2018, 42 (05) : 447-453.
- [6] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006 (11) : 7-9.
- [7] 顾丽琴, 高永玲. Vlogger 对消费者购买意愿的影响研究--以准社会互动为中介[J]. 商业经济研究, 2020 (09) : 43 -47.
- [8] 高丽丹. 视频情境下准社会互动对品牌信任的影响[D]. 广东外语外贸大学, 2021.
- [9] 高明慧. 植入式广告在影视作品中的运用[J]. 当代电影, 2009 (05) : 127-128.
- [10] 高明慧. 植入式广告在品牌传播中的应用[J]. 新闻界, 2009 (05) : 162-163.
- [11] 郭晓云. 我国植入式广告的研究现状和理论综述[J]. 兰州大学学报 (社会科学版), 2015, 43 (03) : 122-129.
- [12] 高永玲. 准社会互动视角下 Vlog 营销对消费者购买意愿的影响研究[D]. 华东交通大学, 2021.
- [13] 龚潇潇, 叶作亮, 玉胜贤. Vlogger 吸引力与消费者购买意愿的关系: 准社会互动与错失恐惧的作用[J]. 财经论丛, 2021 (12) : 92-102.
- [14] 胡丽霞. 电商网红粉丝冲动购买机制研究[D]. 东北财经大学, 2017.
- [15] 胡娜. B 站的产品生态和伦理价值风险研究[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2019, 30 (03) : 45-51.
- [16] 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究[J]. 管理科学, 2005, 18 (2) : 85-91.
- [17] 胡志刚, 夏梦迪. “Vlog+新闻” 对 5G 时代新闻报道的影响探析[J]. 出版广角, 2020 (04) : 40-42.

- [18] 贺天龙.零售店顾客购物体验对购买意愿的影响研究[D].暨南大学, 2011.
- [19] 黄钟军.从模糊之域到具名之城——当代电影生产与城市营销的新互动关系研究[J].当代电影, 2010 (12) : 127-128.
- [20] 韩运荣, 于印珠.网络亚文化视野下的 B 站“破圈”之路——基于互动仪式链理论的研究[J].社会科学, 2021 (04) : 181-192.
- [21] 柯泽, 云向军.混剪视频的传播心理机制——以哔哩哔哩弹幕网站为例[J].新闻与写作, 2020 (11) : 82-88.
- [22] 刘超凡. B 站慢生活 Vlog 传播效果研究[D].北京外国语大学, 2021.
- [23] 刘柏, 刘畅.亚文化对视频网站商业模式的影响——以哔哩哔哩为例[J].新闻与传播评论, 2018, 71(06):82-92.
- [24] 刘时坤, 孙思文.哔哩哔哩广告植入形式研究[J].传媒, 2021(11):53-55.
- [25] 刘佳.植入式广告显著度、匹配度对消费者品牌认知的影响[D].天津财经大学, 2018.
- [26] 李宏, 魏静瑶.“固圈”与“破圈”: 社交媒体时代哔哩哔哩圈层传播策略[J].编辑学刊, 2021 (05) : 52-57.
- [27] 李秋红.植入广告的价值、模式和策略[J].传媒, 2019 (08) : 48-49.
- [28] 李倩, 张力.我国 Vlog 视频内容的生态特征探析——以 B 站头部 UP 主 Vlog 视频为例[J].青年记者, 2020 (27) : 35-36.
- [29] 刘晓慧.政治的植入式营销——由泰国财政部长客串电视剧《一诺倾情》所引发的思考[J].中国电视, 2011 (02) : 88-91.
- [30] 柳杨.直播时代出版机构营销模式探析[J].出版广角, 2020 (12) : 19-22.
- [31] 李媛媛.手机品牌在互联网平台的营销传播策略和效果研究[D].北京外国语大学, 2021.
- [32] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允等.我可以唤起你吗: 不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论, 2020, 23 (1) : 131-143.
- [33] 毛文娟, 廖孙绅.会员参与平台治理对用户黏性的影响——基于 BILIBILI 的单案例研究[J].管理案例研究与评论, 2020, 13 (01) : 71-85.
- [34] 欧梨成, 张帆, 陈培颖.传播学视域下科技期刊短视频平台运营策略探析——以抖音、哔哩哔哩和微信视频号为例[J].中国科技期刊研究, 2022, 33 (01) : 58-66.
- [35] 潘婷.品牌微博与浏览者类社会互动对品牌关系的影响研究[J].市场研究, 2015 (04) : 31-34.
- [36] 邱婷婷.植入式广告显著程度对消费者品牌态度的影响研究[D].重庆工商大学, 2013.
- [37] 沙振权, 周丹婷.基于微博的企业家与粉丝类社会互动研究[J].工业工程与管理, 2013, 18 (05) : 112-117+123.

- [38] 沈璐, 庄贵军, 姝曼.品牌帖子转发与品牌偏好之间的因果关系[J].管理科学, 2016, 29 (1) : 86-94.
- [39] 宋思根, 徐伟.植入式广告显著度多维组合对受众记忆的影响[J].郑州大学学报 (哲学社会科学版), 2019, 52 (04) : 153-157.
- [40] 宋思根, 郭雪影.产品外观特征组合植入对受众记忆的影响[J].北京工商大学学报 (社会科学版), 2018, 33 (06) : 54-62.
- [41] 苏倩倩.匹配性对品牌植入效果的影响[J].中国出版, 2016 (04) : 61-64.
- [42] 王平, 宋思根, 居瑶.基于受众性别和固定植入情境的植入式广告有效性分析[J].管理学报, 2014, 11 (05) : 740-749.
- [43] 吴娜, 宁昌会, 龚潇潇.直播营销中沟通风格相似性对购买意愿的作用机制研究[J].外国经济与管理, 2020, 42 (8) : 81-95.
- [44] 汪雅倩.从线上交往到“线下模仿”: 视频博主对用户虚拟交往及购买意愿的影响因素研究——以哔哩哔哩为例[J].新闻与传播评论, 2020, 73 (06) : 73-85.
- [45] 吴明隆.问卷统计分析实务 SPSS 操作与应用[M].重庆: 重庆大学出版社, 2013.
- [46] 吴明隆.结构方程模型: AMOS 的操作与应用[M].重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [47] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷.调节效应与中介效应的比较和应用[J].心理学报, 2005 (02) : 268-274.
- [48] 王丽芳.论信息不对称下产品外部线索对消费者购买意愿的影响[J].消费经济, 2005 (01) : 41-42.
- [49] 许水平, 尹继东.中介效应检验方法比较[J].科技管理研究, 2014, 34 (18) : 203-205+212.
- [50] 辛欣.促销方式对消费者感知促销利益和购买意愿的影响研究[D].吉林大学, 2018.
- [51] 余柯.弹幕视频网站的盈利模式——以哔哩哔哩弹幕网为例[J].青年记者, 2016 (14) : 97-98.
- [52] 喻国明, 李彪, 丁汉青.植入式广告效果的测定原理与方法——基于认知神经科学方法的研究[J].安徽大学学报 (哲学社会科学版), 2012, 36 (01) : 120-126.
- [53] 喻昕, 许正良.网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角[J].情报科学, 2017, 35 (10) : 147-151.
- [54] 闫茗.C2C 网络购物环境下消费者感知风险对购买意愿影响的实证研究[D].辽宁大学, 2013.
- [55] 杨振宇, 薛瑶.用户参与虚拟品牌社区价值共创对企业效益的影响分析——以哔哩哔哩为例[J].商业经济, 2019 (07) : 117-118+187.

- [56] 翟趁华.哔哩哔哩 UGC 内容营销的品牌特色[J].传媒, 2021 (12) : 74-75+77.
- [57] 朱德熠.新媒体平台商业模式与价值创造研究——以哔哩哔哩平台为例[J].经济研究导刊,2021(35):51-53.
- [58] 中国人民大学舆论研究所《植入式广告研究》课题组,喻国明,丁汉青,王菲,李彪.植入式广告:研究框架、规制构建与效果评测[J].国际新闻界,2011,33(04):6-23.
- [59] 周南,王殿文.显著的植入式广告能带来更好的品牌态度吗——植入式广告显著性影响机制研究[J].南开管理评论,2014,17(02):142-152.
- [60] 周浩,龙立荣.共同方法偏差的统计检验与控制方法[J].心理科学进展,2004(06):942-950.
- [61] 周猛,陈琬倩.以圈层传播促文化公平——哔哩哔哩个人字幕现象实证研究[J].青年记者,2021(14):113-114.
- [62] 张岚.拟剧理论视域下 UGC 短视频内容生产与传播研究[J].传媒,2019(03):54-56.
- [63] 朱小娟.基于品牌-内容契合度的微信公众号植入式广告效果研究[D].湖南大学,2018.
- [64] 张小满,王慧灵.“恰饭”现象关注下 B 站的内容营销[J].经营与管理,2021(08):59-62.
- [65] 曾雅恬,张晋升.弹幕广告:企业营销的蓝海——以哔哩哔哩弹幕网(B 站)为例[J].视听界,2015(01):86-91.
- [66] 2020 年全球植入式广告预测[DB/OL].<https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/>
- [67] 第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》.[DB/OL]<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202109/P020210915523670981527.pdf>
- [68] Bilibili 2021 年第二季度财报[DB/OL].https://www.bilibili.com/read/cv12771849?from=search&spm_id_from=333.337.0.0.
- [69] Ajzen I, Driver B L. Contingent value measurement: On the nature and meaning of willingness to pay [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1(4):297-316.
- [70] Bandura A. Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory[M]. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1986.
- [71] Bandura A. Social Learning Theory[M]. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1977.
- [72] Ballantine P. W., Martin B. A. S. Forming Parasocial Relationships in Online Communities [J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, 13(2):197-202.
- [73] Balasubramanian, S. K., & Patwardhan, K. H. Audience response to product placements: an int

egrative framework and future research agenda.*Journal of Advertising*,2006, 35(3)115-141.

[74] Balasubramanian,S.K.Beyond advertising and publicity:Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising* ,1994,23, no.4:29-46.

[75] Biel A L,Bridgwater C A.Attributes of likable television commericals[J]. *Journal of advertising research*, 1990, 30(3): 38-44.

[76] Caballero M J, Pride W M. Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements[J]. *Journal of Marketing*, 1984, 48(1):94-100.

[77] Campbell,Margaret C.,Gina S.Mohr, and Peeter W.J. Verlegh.Can Disclosures Lead Consumers to Resist Covert Persuasion? The Important Roles of Disclosure Timing and Type of Response,*Journal of Consumer Psychology*, 2013,23(4),483-95.

[78] Conway J C,Rubin A M.Psychological predictors of television viewing motivation[J]. *Communication Research*,1991,18(4):443-463.

[79] Chung S,Cho H.Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement[J]. *Psychology & Marketing*, 2017, 34(4): 481-495.

[80] Devellis F.Scale Development theory and applications[M].*Newbury CA:Sage Publications*, 1991.

[81] Dodds W,Monroe K.The effect of brand and price information on subjective product evaluations [J]. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12(3):85-90.

[82] Dodds W B. In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1991, 8(2): 15-24.

[83] Eyal K,Rubin A M.Viewer aggression and homophily,identification,and parasocial relationships with television characters[J]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2003, 47(1): 77-98.

[84] Eagly A H,Chaiken S.The psychology of attitudes.[M].*Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*, 1993.

[85] Faber D S,Young W S,Legendre P et al. Intrinsic quantal variability due to stochastic properties of receptor-transmitter interactions[J]. *Science*, 1992, 258(5087): 1494-149.

[86] Greenwood D N,Long C R.Psychological predictors of media involvement:Solitude experiences and the need to belong[J]. *Communication Research*, 2009, 36(5): 637-654.

[87] Gilly Mary C, John Graham. A dyadic study of interpersonal information search[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018(03):83-100.

[88] Gong W, Li X. Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement[J].*Psychology and Marketing*, 2017, 34(7): 720-732.

[89] Gta, Pola B., and Stephen J. Gould.Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability

of Product Placements in Movies:Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1997,19(1), 37–50.

[90] GUPTa, P. B.,&Lord, K. R.Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*,1998, 20(1), 47-59.

[91] Horton D, Richard Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance[J]. *Psychiatry*, 1956, 19(3): 215-229.

[92] Homer, Pamela Miles.Product Placements:The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude, *Journal of Advertising*,2009,38(3), 21–32.

[93] Janda S, Trocchia P J, Gwinner K P Consumer perceptions of Internet retail service quality[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13(5): 412-431.

[94] Karth J A.Brand placement: A Review[J], *Journal of Current Issues and Research in Advertising*,1998,20(2):31-49.

[95] Lee J E,Watkins B.YouTube s' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 5753-5760.

[96] Labrecque L I.Fostering consumer-brand relationships in social media environments:The role of parasocial interaction[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2):134-148.

[97] Liu M T, Liu Y, Zhang L L.and brand evaluations: the influence of parasocial interaction[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 31(2): 419-436.

[98] Labrecque L I.Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 134-148.

[99] Liu M T, Liu Y, Zhang L L.and brand evaluations: the influence of parasocial interaction[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 31(2): 419-436.

[100] Lehu J M, Bressoud E. Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real condition of exposure [J], *Recherche Applications en Marketing* ,2009,24(1):7-26.

[101] Lee J L,Kim H L.The effect of product placement in television programs [J]. *Journal of Korean communication study*, 2000(2):182-201.

[102] McKechnie, Sally A., and Jia Zhou.Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers'Attitudes, *International Journal of Advertising*, 2003,22(3), 349–74.

[103] Matthes, Jorg and Brigitte Naderer.Product Placement Disclosures:Exploring the Moderating Effect of Placement Frequency on Brand Responses via Persuasion Knowledge,*International Journal of Advertising*, 2016,35(2), 185–99.

[104] McCroskey J C,Richmond V P,Daly J A.The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication[J].*Human Communication Research*, 1975, 1(4): 323-332.

[105] McCroskey J C,Teven J J.Goodwill: A reexamination of the construct and its

measurement[J]. *Communications Monographs*, 1999, 66(1): 90-103.

[106] Mullet G M,Karson M J.Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase [J].*Journal of Marketing Research*, 1985, 22(1): 93-96.

[107] Monroe K B. Buyers Subjective Perceptions of Price [J]. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10(1): 70-80.

[108] Negash S, Ryan T, Igbaria M. Quality and effectiveness in web-based customer sport systems[J]. *Information & management*, 2003, 40(8): 757-768.

[109] Nordlund J E. Media interaction[J]. *Communication Research*, 1978, 5(2): 150-175.

[110] Perse E M,Rubin R B.Attribution in social and parasocial relationships". *Communication Research*, 1989, 16 (1) : 59-77.

[111] Peters, S G. Leshner. Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergaming[J]. *Journal of Advertising*, 2013,42(2-3):113-130.

[112] Rubin A M, Perse E M, Powell R A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing[J]. *Human Communication Research*, 1985, 12(2): 155-180.

[113] Rubin R. B.,Mchugh M. P. Development of Parasocial Interaction Relationships[J]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,1987,31(3): 27-292.

[114] Rogers E M, Bhowmik D K. Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research[J]. *Public opinion quarterly*, 1970, 34 (4) : 523-53.

[115] Rubin R B , Mchugh M P. Development of parasocial relationships[J]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1987, 31(3):279-292.

[116] Russell.Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 2002,29(3), 306–18.

[117] Rubin A M, Perse E M, Powell R A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing[J]. *Human Communication Research*, 1985, 12(2): 155-180.

[118] Sakib M D N, Zolfagharian M, Yazdanparast A. Does parasocial interaction with weight loss affect compliance? The role of characteristics, consumer readiness, and health consciousness[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 52(1):1-11.

[119] Schramm H,Wirth W.Schramm H,Wirth W.Testing a Universal Tool for Measuring Parasocial Interactions Across Different Situations and Media. Findings From Three Studies[J].*Journal of Media Psychology Theories Methods & Applications*, 2010, 22(1):26-36.

[120] Schiffman, L.G.,Kanuk, L.L.&Wisnibilt, J. Consumer behavior[M].10th ed. *Saddle River, NJ: Prentice Hall*, 2010.

[121] Scott Jane,Margaret. Audience engagement and its effects on product placement

recognition[J]. *Journal of promotion management*, 2010, 16(1): 39-58.

[122] Shimp T A. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion[M]. Thomson, South-Western, 2007.

[123] Stever G S. Parasocial theory: Concepts and measures[J]. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 2017(7):1-12.

[124] Tangeland T, Vennesland B, Nybakk E. Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products-A Norwegian case study[J]. *Tourism Management*, 2013, 36: 364-376.

[125] Turner J R. Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers[J]. *Communication Quarterly*, 1993, 41(4): 443-453.

[126] Tiwsakul. Explicit non-integrated product placement in British television programmes [J]. *International Journal of Advertising*, 2005(10):8-32.

[127] Van Reijmersdal, E, Neijens P & Smit, E G. A new branch of advertising : Reviewing factors that influence reactions to product placement[J]. *Journal of Advertising Research*, 2009, 49(4):429-449.

[128] Williams K, Petrosky A, Hernandez E, et al. Product placement effectiveness: revisited and renewed[J]. *Journal of Management and Marketing Research*, 2010, 7(1):1- 24.

[129] Wilbur K C, Michelle S G, Ridder G. Effects of advertising and product placement on television audiences [R]. *Marshall School of Business*, USC, 1998.

[130] Wcs, Yehgyy, Hsiao C R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands[J]. *Australasian Marketing Journal(AMJ)*, 2011, 19(1): 30-39.

[131] Zeithaml V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.

附录

调查问卷

尊敬的先生、女士：

您好！非常感谢您抽出宝贵时间来参与本次的问卷调查。本问卷是关于 B 站 UP 主（视频博主）对消费者行为影响研究的学术问卷，如果您有观看过 UP 主发布的视频请您填写以下问卷。

本调查所得数据仅作为学术研究之用，不会被用于任何其他商业用途，调查完全采用匿名的方式进行，您个人的回答将会受到严格的保密，请您放心填写！

第一部分 请根据您的实际情况回答以下问题

1.您的性别？

A.男 B.女

2.您的年龄

A.18 岁以下

B.18 岁-23 岁

C.24 岁-29 岁

D.30 岁-35 岁

E.36 岁-41 岁

F.42 岁及以上

3.您正在攻读或已获得最高学位？

A.高中及以下

B.大专

C.本科

D.研究生及以上

4.您的月收入？

A.1000 元以下

B.1000-3000 元

C.3001-5000 元

D.5001-7000 元

E.7001-9000 元

F.9000 元以上

第二部分 正式问卷

请根据您最近看过的某一位 UP 主发布的视频回答以下问题。其中“1”表示非常不同意，“2”表示不同意，“3”表示一般，“4”表示同意，“5”表示非常同意

吸引力	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
A1.该 UP 主非常漂亮	1	2	3	4	5
A2.该 UP 主身材非常好	1	2	3	4	5
A3.该 UP 主非常有魅力	1	2	3	4	5
A4.该 UP 主非常性感	1	2	3	4	5

相似性	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
B1.该 UP 主有些想法和我一样	1	2	3	4	5
B2.该 UP 主和我有相似的兴趣爱好	1	2	3	4	5
B3.该 UP 主和我有相似的选择	1	2	3	4	5
B4.该 UP 主分享了我的价值观	1	2	3	4	5
B5.该 UP 主和我有很多共同点慕	1	2	3	4	5
B6.该 UP 主有些行为和我一样	1	2	3	4	5
B7.该 UP 主有些思想和我相似	1	2	3	4	5

可信度	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
C1.该 UP 主每次都很真诚	1	2	3	4	5
C2.该 UP 主既不会夸大其词也不会说谎	1	2	3	4	5
C3.该 UP 主不会假装知道她	1	2	3	4	5

不熟悉的事情

C4.该 UP 主不会说一些毫无 1 2 3 4 5

根据的话

C5.该 UP 主坦率地说出她的 1 2 3 4 5

立场, 想法和意见

趣味性	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
D1.该 UP 主发布的视频内容	1	2	3	4	5
满足了我消遣的需要					
D2.该 UP 主发布的视频内容	1	2	3	4	5
满足了我审美的需要					
D3.该 UP 主发布的视频内容	1	2	3	4	5
满足了我娱乐的需要					
相关性	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
E1.该 UP 主发布的视频内容	1	2	3	4	5
和我是相关的					
E2.该 UP 主发布的视频内容	1	2	3	4	5
对我来说是恰当的					
E3.该 UP 主发布的视频内容	1	2	3	4	5
对我来说是有用的					
内容契合度	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
F1.品牌信息是视频叙述的	1	2	3	4	5
主要内容					
F2.品牌是情节发展的关键	1	2	3	4	5
部分					
F3.品牌品类和视频内容涉	1	2	3	4	5
及领域匹配度高					
F4.品牌风格与视频推送风	1	2	3	4	5
格相符合					

F5.品牌人物与视频叙述的主要人物相关联	1	2	3	4	5
----------------------	---	---	---	---	---

准社会互动	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
G1.我期待该 UP 主更新视频	1	2	3	4	5
G2.如果该 UP 主的视频出现在其他网站上，我也会观看	1	2	3	4	5
G3.我觉得该 UP 主像老朋友一样	1	2	3	4	5
G4.我想在现实生活中见到该 UP 主	1	2	3	4	5
G5.观看该 UP 主的视频让我感觉很舒服，好像和朋友们在一起一样	1	2	3	4	5

消费者购买意愿	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
H1.我想使用该 UP 主视频中出现的某种产品	1	2	3	4	5
H2.我愿意购买该 UP 主视频中出现的某种产品	1	2	3	4	5
H3.该 UP 主发布的视频对我购买某种产品的决策有帮助	1	2	3	4	5

本问卷到此结束，再次感谢您的填答，您的意见十分宝贵，请再次检查是否有漏填的题目！十分感谢您的支持，祝工作顺利，万事如意！

致谢

回想起初来安徽财经大学的情景，便觉时光飞逝，随着毕业论文定稿，我也即将离开校园步入社会。这三年，安徽财经大学不仅给我带来了许多知识，更是让我收获了良师益友，这皆将会是我人生路上的宝贵财富。

毕业论文即将定稿，回想起写作过程，从确定选题到深耕文献、发放问卷、再到收集数据以及正式撰写，一路走来自然遇到许多困难。但我的导师焦晓波教授给予了我很大帮助，是导师无比严谨细致的修改意见才得以让我毕业论文顺利完成。读研期间，不论是学习还是日常生活，导师都对我十分关心与爱护。临近毕业，在这里我要向我的导师焦晓波教授给予最深切的感激与祝福，希望导师身体健康。除了导师，也要感谢安徽财经大学工商管理学院各位导师在开题与答辩过程中提出的宝贵修改意见，让我的论文可以逐渐完善！

三年来，我收获的不仅是知识，更收获到了珍贵友谊。初来安徽，许多不适应令我无措，感谢齐芹自研一就一直伴我左右，每逢遇到伤心难过，都有她陪伴在侧与我分忧解难，愿在将来她可以一切顺遂，常有好心情相伴。还有我的舍友们，黄伟丽、张萍萍与闵国琳，从未想过研究生期间能遇到如此契合的舍友，你们身上无数的闪光点都让我学到很多，你们不仅是我的舍友，更是我的良师。愿你们在将来能够在各自喜欢的领域发光发热！

感谢我的朋友们，胡蝶、朱志成、杨月，虽然我们身不在一处，但他们一直陪伴在我身边，接受我的负能量，每当我感到难过沮丧，他们就是我的港湾，是我在外求学的精神支柱。人生路上能够有他们相伴，我感到无比幸福。愿在未来，我们的友谊能够一直熠熠生辉。

当然，最要感谢的人是父母，他们不辞辛苦将我养育成人，并给予我很大自由与支持，若没有他们的鼓励，我也不会顺利完成自己读研究生涯，他们永远是我坚强的后盾。

在读期间科研成果

- [1] 焦晓波, 张晨, 吴瑶瑶.国内植入式广告研究前沿与热点分析[J].价值工程, 2021, 40 (7) : 232-235.
- [2]焦晓波, 张晨, 吴瑶瑶, 泓泉档案公司创始人合法性获取之路: 隐忍还是突破? .中国管理案例共享中心入库 (EPSM-0454) , 2021 年 1 月 11 日.
- [3]焦晓波, 陈汉辉, 张晨, 严欣欣, 曹娟, 愿景导航, 匠心铸造: 安徽四建集团的战略基石.中国管理案例共享中心入库 (STR-1514) , 2022 年 3 月 1 日.