

单位代码	10475
学号	104754210895
分类号	G210

# 河南大學

# 硕士学位论文

(专业学位)

UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响因素研究  
——以 B 站为例

培 养 单 位 : 新闻与传播学院  
专业学位领域 : 新闻与传播  
专业学位类别 : 新闻与传播硕士  
申 请 人 : 张心月  
指 导 教 师 : 宋若涛 教授  
职 业 导 师 : 靳德永 高级编辑

二〇二三年六月

Research on Influencing Factors of UGV  
Product Placement on Consumers' Purchase  
Intention——Taking Bilibili as an Example

A Dissertation Submitted to  
the Graduate School of Henan University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master of Journalism and Communication

By

*Zhang Xinyue*

Supervisor: Prof. Song Ruotao

Full senior editor:

June, 2023

## 摘 要

随着智能化媒介的发展,更多用户以生产者的身份加入到视频创作活动中,这也带动了许多视频平台的成长。哔哩哔哩中的内容创作者被用户亲切地称呼为“UP 主”。B 站 UP 主将自己制作的视频上传,依靠流量和商业营销获取收益。他们商业营销的渠道主要是与广告主合作,在视频中植入相关商品,促进消费者购买。

基于这一背景,本研究关注到 B 站 UGV 植入式广告中有哪些因素对消费者购买意愿产生影响,这些因素是如何作用的,以及未来应如何实现 UGV 创作者的良性发展及可持续的商业化盈利几个问题。为解决这些问题,本研究通过文献梳理和深度访谈,提取出影响 B 站 UGV 植入式广告对消费者购买意愿几个关键因素,依托 SOR 模型和情感信任理论,以 UP 主的可靠性、吸引力、相似性,植入式广告的内容契合度、植入显著度为自变量,情感信任为中介变量,消费者购买意愿为因变量提出研究假设并构建理论模型。其后借鉴以往研究中的成熟量表设计调查问卷,结合预调查结果,修改后正式发放。正式调查回收有效问卷 322 份,运用 SPSS 和 Amos 对样本数据进行分析,检验研究假设。研究结果证实:(1)可靠性、吸引力、内容契合度、情感信任会对购买意愿产生显著正向影响。(2)可靠性、吸引力、内容契合度、植入显著度会对情感信任产生显著正向影响。(3)情感信任在可靠性、吸引力、内容契合度和购买意愿之间起到部分中介的作用。(4)情感信任在植入显著度和购买意愿之间起到完全中介的作用。

根据研究结果,本研究为 UGV 生产者提出以下建议:优化形象呈现,增强依赖关系;明确自身定位,把握植入强度;培养情感信任,打造粉丝效应,希望能为他们的行动提供参考。最后,对本次研究在样本量、考察内容、量表语言表述方面存在的不足进行反思,并对未来的研究提出展望。

**关键词:** UGV 植入式广告, 情感信任, 消费者购买意愿

## ABSTRACT

With the development of smart media, more users have joined the activity of video creation as producers, which has also driven the growth of many video platforms. The content creator in Bilibili is affectionately called "UPloader" by users. Bilibili Uploaders rely on network traffic and commercial marketing of their self-made videos to obtain revenue. Their major channel for commercial marketing is to cooperate with advertisers and embed relevant products in videos to promote consumer purchases.

Based on this background, this study focuses on the factors in UGV product placement on Bilibili that affect consumers' purchase intention, how these factors work, and how to achieve benign development and sustainable commercial profitability for UGV creators in the future. To address these questions, this study extracted several factors that affect the purchase intention of consumers of Bilibili UGV product placement through literature review and in-depth interviews, relying on the SOR model and affective trust theory, taking the reliability, attractiveness and similarity of the Uploader, the content coherence and implant conspicuousness of product placement as independent variables, affective trust as intermediary variables, and consumer purchase intention as the dependent variables to put forward research assumptions and build theoretical model. Subsequently, the questionnaire was designed by drawing on maturity scales from previous studies, combined with pre-survey results, modified and then formally distributed. Formal investigation and recovery of 322 valid questionnaires, using SPSS and Amos to analyse the sample data and test the research hypothesis. The research results prove that: (1) Reliability, attractiveness, content coherence, and affective trust have a significant positive impact on purchase intention; (2) Reliability,

attractiveness, content coherence, and implant conspicuousness have a significant positive impact on affective trust; (3) Affective trust plays a partial intermediary role between reliability, attractiveness, content coherence and purchase intention. (4) Affective trust plays a complete intermediary role between implant conspicuousness and purchase intention.

Based on research results, this study proposes following suggestions for UGV producers: optimize self-image and enhance dependence relationship; clarify self-positioning and grasp embedding intensity; cultivate emotional trust and create fan effects, and hope to provide reference for their actions. Finally, reflect on the shortcomings of this study in terms of sample size, investigation content, and chronology language expression, and put forward prospects for future research.

**KEY WORDS:** UGV Product Placement, Affective Trust, Consumer Purchase Intention

## 目 录

绪论.....	1
一、研究背景、意义与问题.....	1
(一)研究背景.....	1
(二)研究意义.....	2
(三)研究问题.....	3
二、研究思路、方法与技术路线.....	3
(一)研究思路.....	3
(二)研究方法.....	4
(三)研究技术路线.....	4
三、研究重点、难点与创新点.....	5
(一)研究重点.....	5
(二)研究难点.....	6
(三)研究创新点.....	6
第一章 相关文献综述.....	7
一、B 站的相关研究.....	7
(一)B 站的传播研究.....	8
(二)B 站的内容研究.....	8
(三)B 站的营销研究.....	9
二、UGV 的相关研究.....	9
(一)UGV 的生成动因研究.....	10
(二)UGV 的内容研究.....	10
(三)UGV 对消费者购买意愿的影响因素研究.....	11
三、植入式广告的相关研究.....	12
(一)植入式广告的定义.....	12
(二)UGV 植入式广告.....	13
(三)植入式广告对消费者购买意愿的影响因素研究.....	14
四、情感信任与消费者购买意愿的相关研究.....	16
(一)情感信任与消费者购买意愿.....	16
(二)情感信任与消费者购买意愿的研究现状.....	17
五、文献评述.....	20
第二章 研究假设与模型建构.....	21
一、访谈设计与整理.....	21
(一)访谈对象的选择.....	21
(二)访谈资料整理与归纳.....	22

二、研究假设.....	24
(一)UP 主特性、情感信任与消费者购买意愿.....	24
(二)植入式广告特性、情感信任与消费者购买意愿.....	26
(三)情感信任与消费者购买意愿.....	28
(四)研究假设总结.....	29
三、模型建构.....	30
第三章 研究设计.....	31
一、变量界定与测量.....	31
(一)变量界定.....	31
(二)变量测量.....	32
二、问卷设计与预调查.....	35
(一)问卷设计.....	35
(二)预调查.....	35
第四章 数据分析与假设检验.....	41
一、数据收集与描述性分析.....	41
(一)样本特征描述性分析.....	41
(二)变量数据描述性分析.....	42
二、信效度检验.....	43
(一)信度检验.....	43
(二)效度检验.....	44
三、假设检验.....	48
(一)相关性检验.....	48
(二)路径分析.....	49
(三)结构方程模型.....	51
(四)中介效应检验.....	52
四、假设检验结果.....	53
第五章 研究结论与展望.....	55
一、研究结果与讨论.....	55
(一)UP 主特性与消费者购买意愿.....	55
(二)UP 主特性与情感信任.....	56
(三)植入式广告特性与消费者购买意愿.....	57
(四)植入式广告特性与情感信任.....	57
(五)情感信任与消费者购买意愿.....	58
(六)情感信任的中介作用.....	58
二、实践启示.....	59
(一)优化形象呈现,增强依赖关系.....	59
(二)契合自身定位,把握植入力度.....	59
(三)培养情感信任,打造粉丝效应.....	60

三、研究不足与展望.....	60
参考文献.....	63
附录.....	70
附录 A 访谈提纲.....	70
附录 B 调查问卷.....	71



## 绪 论

### 一、研究背景、意义与问题

#### （一）研究背景

近年来,我国网民规模持续扩大,根据 CNNIC 发布的第 51 次中国互联网发展统计报告来看,截至 2022 年底,我国的网络用户数量已经达到 10.67 亿,同期增长 3549 万,全国互联网普及率达到了 75.6%。<sup>①</sup>随着居民数字化生活水平的提高,互联网用户也不再局限于接收者的身份,纷纷加入到内容生产的行列中。在内容多样化的时代,大量 UGC<sup>②</sup>内容被不断创作,这也成就了抖音、快手、豆瓣、知乎、B 站、小红书等互联网平台。其中,作为具有文化属性的视频 UGC 社区,B 站拥有众多活跃的用户,越来越多的 UGV<sup>③</sup>创作者在 B 站产出优质内容,这些创作者通常被亲切地称为“UP 主”。UP 主的产出需要物质基础支撑,他们在 B 站的收入来源主要分为两个方面:一是流量变现,二是商业营销。流量变现是平台对于播放量、投币数量等数据的创作激励;商业营销则主要通过和厂商合作,以植入广告的方式获取收益。UP 主们在商业营销方面具有天然的优势。一方面,他们通过某一领域的视频创作积累了高黏性的粉丝,拥有了意见领袖的影响力。另一方面,与专业生产者和明星相比,他们的社会角色和生活环境与受众更亲近,也更容易使受众产生信任感。

就植入式广告来说,随着互联网的发展,广告投放形式也被不断丰富。在视频平台,植入式广告成为营销领域的一种新趋势,越来越受到企业青睐。UP 主可以将植入的产品或品牌与自己创作的内容融合,使其成为视频内容的重要组成部分,也会通过自身使用或场景植入的方式展现商品的属性,向消费者传递商品相关信息。企业借助 UGV 受众的先天优势,瞄准具有相似用户画像的粉丝集群,更加精准地进行广告投放,同时利

<sup>①</sup> CNNIC.第 51 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].<https://www.cnnic.net.cn>,2023-03.

<sup>②</sup> User Generated Content 用户生成内容

<sup>③</sup> User Generated Video 用户生成视频

用 UP 主自身的影响力促进受众产生实际的购买行为。当然，这一广告植入策略也存在一定的风险。产品类别、植入频率、植入方式选择不当，会影响视频质量，使受众产生反感，甚至对 UP 主产生抵触心理。如何在内容创作和广告植入之间达到平衡，实现长远发展，是对广告商和 UP 主的一大考验。

对于这一广告主和品牌方竞相抢占的新兴市场，国内业界和学界对 UGV 植入式广告这一商业模式的研究，尚处于发展的初期阶段。本研究在此背景之下探讨 UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响因素，可以为 UGV 的生产和运营提供指导，推动其实现文化与商业的双赢。

## （二）研究意义

### 1. 理论意义

第一，UGV 植入式广告的相关研究大多集中在理论层面，缺乏实证研究。因此，本研究从实证的角度入手，依托 SOR 模型，建立消费者购买意愿影响模型。以 UP 主特性和植入式广告特性为自变量，情感信任为中介变量，探究它们对于消费者购买意愿的影响以及相互之间的作用机理。从而对该领域的研究提供一定的实证支撑。

第二，学界对于植入式广告的研究大多停留在传统媒体以及综艺节目上。作为新兴的视频生产形式，UGV 在其发展和营销的过程中对植入式广告也存在较大的依赖性。尽管国外已有部分学者对于 YouTube 这一视频平台中的内容进行过研究，但是我国的文化背景、消费理念与国外存在着一定的差异，所以有必要针对我国实际情况进行相应的研究探讨。因此，本文以我国 UGV 平台——B 站为例，探究植入式广告对消费者购买意愿的影响因素，拓宽我国对于 UGV 和植入式广告的研究领域。

### 2. 实践意义

第一，UP 主通过内容制作吸引关注和支持者，因此 UP 主对于内容的品质、风格、话题等要素的把握是至关重要的。同时，作为 UGC 领域的创作者，UP 主在进一步实现个性化信息传播的过程中，希望通过广告植入，将自身品牌价值延展到更广泛、更实际的领域，把握好广告植入的方式和力度也显得尤为重要。本研究通过分析 UGV 植入式广告中的影响因素，可以对 UP 主的内容生产和广告植入方式提供实践借鉴。

第二，UP 主人设的成功塑造在为 UP 主带来更高的吸引力和影响力的同时，也能够加深粉丝对 UP 主的情感依赖。建立和维护与粉丝之间良好的情感连接，不仅能够提升 UP 主的用户忠诚度，使 UP 主在 UGV 市场中占据有利的竞争地位，也能够帮助他们获取到更多与品牌商的合作机会。本研究考察 UP 主特性发挥的作用，可以为 UP 主的人设塑造，情感维系策略提供参考。我国各社交平台都有相似的运作机理，本研究的结论也可以推广到其他平台，为视频博主提供相关建议。

### （三）研究问题

UGV 植入式广告作为一种新兴的营销模式开始受到越来越多的关注。与传统的广告形式相比，UGV 植入式广告更加贴近消费者，可以提高消费者的参与和共鸣。然而，这种广告形式是否能够有效地提升消费者的购买意愿，以及其中的哪些因素发挥了作用还需要进一步探讨和研究。因此，在本研究中，我们旨在通过对 B 站中 UGV 植入式广告以及消费者的购买意愿进行实证分析，解答下列问题：

研究问题一：影响 B 站 UGV 植入式广告对消费者购买意愿的因素有哪些？

研究问题二：这些因素是如何影响消费者购买意愿的？

研究问题三：未来应如何实现 UGV 创作者的良性发展及可持续的商业化盈利？

## 二、研究思路、方法与技术路线

### （一）研究思路

本研究首先对 UGV 植入式广告、情感信任等相关文献进行回顾与梳理，结合半结构化访谈得到的内容，提取 UGV 植入式广告中影响消费者购买意愿的关键变量。根据这些变量之间的关系提出研究假设，构建出属于本研究的影响消费者购买意愿的理论模型。在对模型中各变量的意义进行界定之后，借鉴前人的研究成果进行量表设计，而后生成调查问卷，以发放网络问卷的形式获取样本数据，再通过对样本数据的分析验证本研究的假设。最终，将学术性研究成果转化可以对业界实践起到指导作用的经验，为视频创作者提出参考性意见。

## （二）研究方法

### 1. 深度访谈法

根据本研究的目的是拟解决的问题，参考前人研究，生成半结构化访谈提纲。通过线上征集的形式，邀请 B 站深度用户接受访谈。提前设置部分访谈提纲，在访谈的过程中，根据实际情况灵活调整问题与提问方式。由于时空条件的限制，访谈通过微信语音通话的形式进行。在征得受访者同意的前提下，以录音的形式对访谈内容进行记录，后期进行文字资料的整理，结合文献梳理的结果提取相关变量。

### 2. 问卷调查法

本研究通过问卷调查的方式获取样本数据。借鉴以往学者对于模型中各变量的测量量表，在问卷中以李克特五级量表的形式设置问题。本研究主要采用线上问卷，在问卷星平台上完成问卷的设计与制作后，通过微信、微博、豆瓣等平台进行问卷发放，同时鼓励亲朋好友进行滚雪球式传播。

### 3. 统计分析法

本研究使用 SPSS 和 Amos 对获取的样本数据进行分析。本研究首先进行小规模的前调查，对小样本数据进行信度和效度的检验，验证问卷的科学性和可用性。根据检验结果调整问卷后进行大规模发放，开展正式调查。正式调查完成后，首先对获取到的有效样本进行描述性分析。其次，对样本数据进行更全面的信度和效度检验。信效度检验通过后本研究对各变量进行相关性检验，以检验变量间是否存在相关的关系。最后通过路径分析和 Bootstrap 法检验研究假设。

## （三）研究技术路线

依据本研究的研究思路与研究方法，形成如图 0-1 所示的技术路线图：

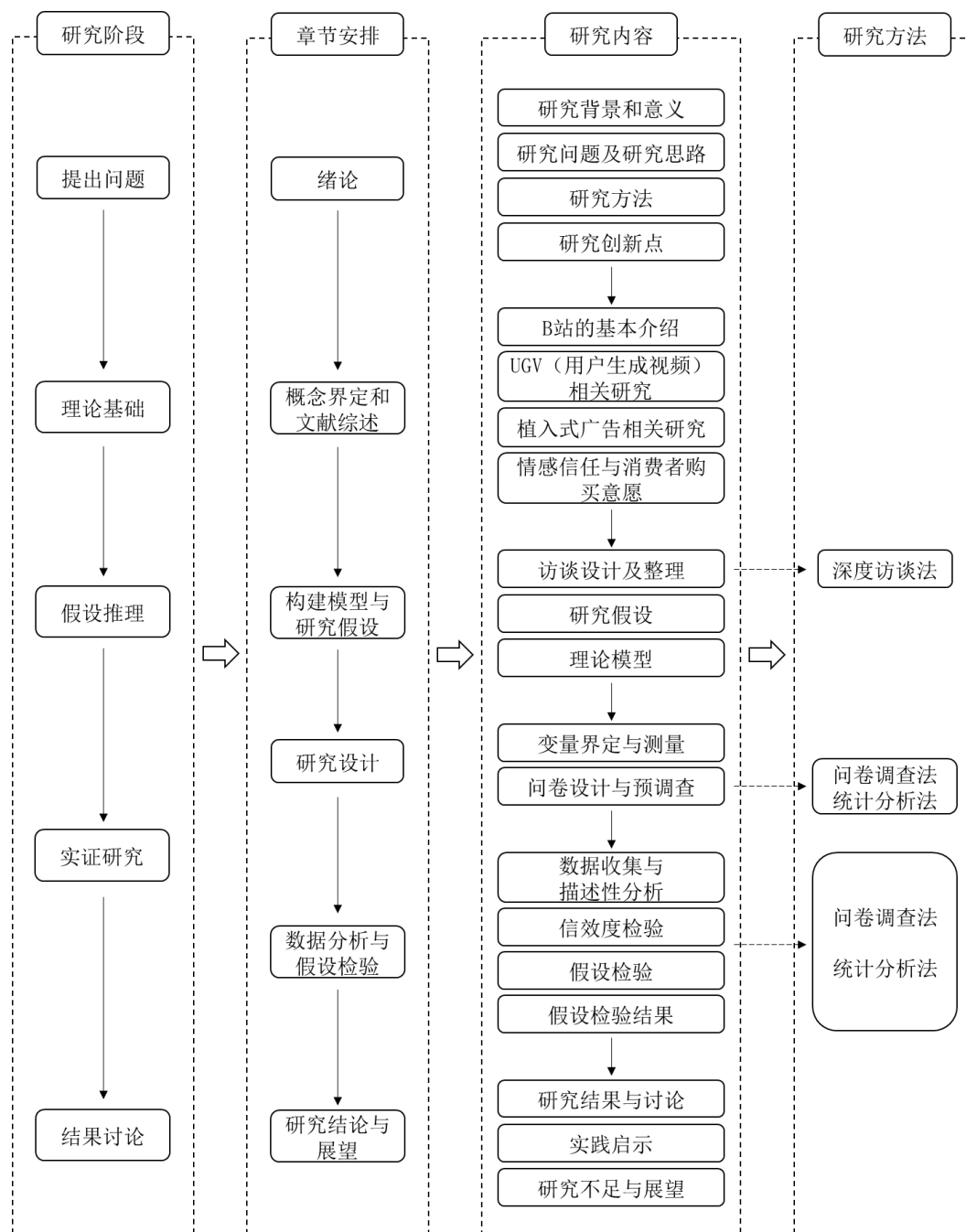


图 0-1 技术路线图

### 三、研究重点、难点与创新点

#### （一）研究重点

本研究重点关注广告植入的问题，即 UP 主应如何利用植入式广告为自己和广告主带来实际利益。具体而言，研究将探索如何选择适当的广告植入产品和形式，使其自然

融入视频内容中，既不影响用户观看体验，又能够最大化地展现广告主的产品或服务特色，提升消费者的购买意愿。

## （二）研究难点

本研究需要将 UGV 植入式广告的相关变量与消费者购买意愿进行量化和统计分析，在对变量进行选择时，需要考虑其影响是否充分、可靠和实际应用的可行性等因素。在将这些变量放入回归模型时，也需要遵循相应的规范和方法。例如，需要在模型设定前对数据进行预处理和筛选，以尽可能减少误差，并提高模型预测效果。如何选择合适的变量和建立精确的模型是本研究的一大挑战。

## （三）研究创新点

本研究选取 B 站平台中的 UGV 植入式广告为研究对象，研究对象的选取具有一定的时效性和前瞻性，对此领域的学术研究提出了补充和创新性的观点，对现有研究的局限性进行了改进。针对目前学界对本领域定量实证研究不足的问题，本研究使用定量与定性相结合的方法，探究 B 站 UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响因素，为实证研究提供了创新性的思路。

## 第一章 相关文献综述

本章节对研究中涉及的相关概念进行文献收集与梳理，以前人研究为启示，挖掘 UGV 植入式广告中对消费者购买意愿的影响因素。

### 一、B 站的相关研究

以“B 站”、“哔哩哔哩”、“Bilibili”、“弹幕视频网站”、“ACG 视频社区”为主题词，在中国知网检索相关文献，检索结果如图 1-1 所示。由图 1-1 可知，近年来，随着平台的不断发展与壮大，关于 B 站的研究不断增多。自 2020 年起，关于 B 站的研究得到了迅猛发展。2020 年对于 B 站的研究达到了 531 篇；2021 年的数量最多，高达 691 篇；2022 年，B 站相关文献达到 662 篇。截至 2023 年 2 月，共计发表相关文献达 3009 篇。由此可见，近些年来 B 站是学界的研究热点。

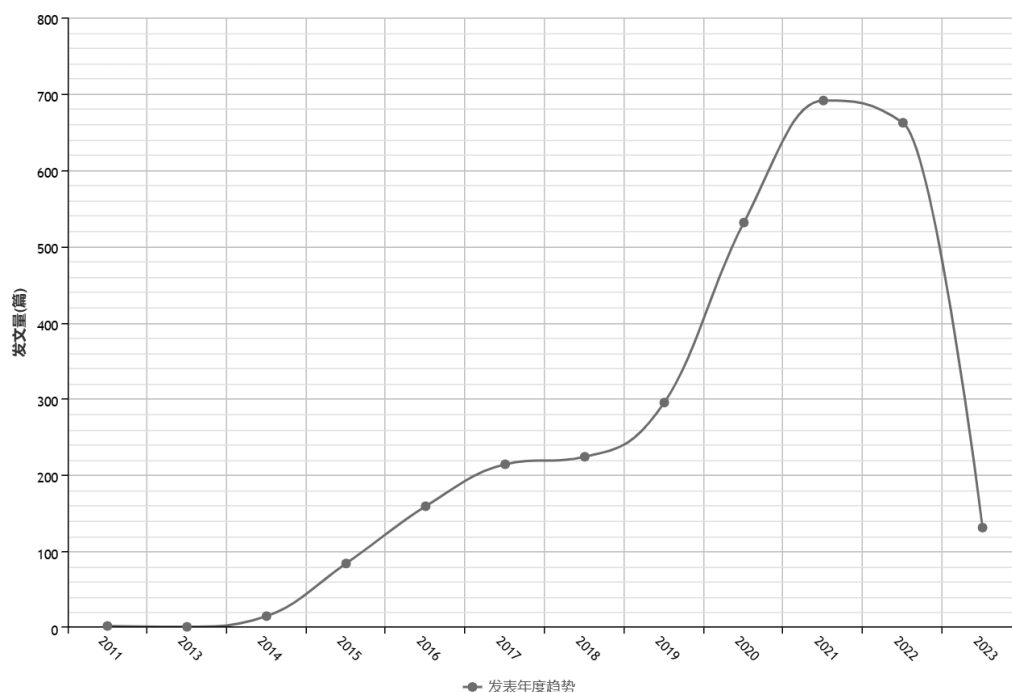


图 1-1 B 站相关文献发表年份

通过阅读和梳理，将 B 站的相关文献大致归纳为以下三类：

### （一）B 站的传播研究

李宏和魏静瑶认为，作为具有鲜明的圈层特色的平台，哔哩哔哩同步使用“固圈”和“破圈”策略，在培养用户参与式文化和增强“部落化”的社区认同意识的同时，通过更具信任力的圈层用户主动传播、多品类的视频内容延伸以及各平台的主动宣传扩大自身用户圈层。<sup>①</sup>李丹丹和张怡佳从狂欢理论视角出发，认为哔哩哔哩以互联网为依托，为用户提供了宣泄情感的舞台，线上线下的活动满足了用户的社交娱乐需求，实时互动的弹幕使得视频突破时空界限成为独立的虚拟交流空间的因素吸引更多用户加入这场“狂欢”。<sup>②</sup>柯泽和云向军通过对 B 站混剪视频的研究发现，文本盗猎、游戏特征、身体消费、亚文化对主流文化的抗争的心理因素贯穿于传播环节之中。<sup>③</sup>陈强等学者通过研究发现科技类视频、实拍视频以及竖屏的呈现方式最能提升政务 B 站号的传播效果。<sup>④</sup>

### （二）B 站的内容研究

杨玉宇和张鹏翼通过调查发现，B 站的标签功能是区别于其他视频网站的独特存在，B 站的用户可以通过标签更加方便地对视频进行检索与归类，提高观看体验。在标签的类型中，“主题内容”和“人物主体”的使用频率最高。<sup>⑤</sup>李倩和张力发现，内容生产方面，B 站 vlog 生产中头部作者影响力明显，生活类内容占比突出；内容传播方面，传播效果集中度高，分布不均匀，旅游类视频播放量最高，视频时长 5-20 分钟最佳；受众反馈方面视频时长与弹幕量正相关，旅游类视频同样在互动方面具有优势。<sup>⑥</sup>高贵武和葛异认为，在 B 站知识区中，拼贴是知识区最常用的内容呈现方式，内部拼贴以知识诉求为主，外部拼贴包含了社会热点、平台特色互动、品牌人设等多个方面；弹幕构

① 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.

② 李丹丹,张怡佳.狂欢理论视域下视频平台的 UGC 与传播——以哔哩哔哩为例[J].青年记者,2020(26):98-99.

③ 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.

④ 陈强,张杨一,马晓悦,曾润喜.政务 B 站号信息传播影响因素与实证研究[J].图书情报工作,2020,64(22):126-134.

⑤ 杨玉宇,张鹏翼.视频社会化标引与标引娱乐化研究——以哔哩哔哩弹幕网为例[J].图书情报工作,2020,64(08):125-133.

⑥ 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.



筑集体和 UP 主用户群内部的符号系统, 激发集体认同感; 评论区则通过经验交流和视频总结拓宽了线上学习场景。<sup>①</sup>

### (三) B 站的营销研究

对于 B 站的营销渠道, 余柯指出, B 站的盈利方式主要由图片广告、独家新番、游戏联运、线下活动和周边商品组成。<sup>②</sup>刘柏和刘畅则讨论了亚文化对 B 站商业模式的影响。他们指出 B 站通过互动仪式链, 捕捉消费意识强、忠诚度高的亚文化群体, 通过 ACG 及相关产业获得盈利。随着 B 站的“破圈”发展, 它的用户群体不再仅限于 ACG 圈层, 用户群体不断扩大, B 站的营销也更加丰富。<sup>③</sup>翟趁华对 B 站 UGC 内容营销做出研究, 他认为 B 站 UGC 内容营销以互动为基点, 扩展接触点, 使用户自发进行品牌的宣传, 通过人际口碑传播提高品牌知名度和吸引力, 同时重视与消费者的关系维护, 提高用户粘性与忠实度。B 站广告植入方式也随着营销手段的不断成熟而逐渐丰富。<sup>④</sup>刘时坤与孙思文指出, B 站如今存在视频下方的广告链接、弹幕广告、视频广告等多种广告植入方式。UP 主在中通过直接插入、情景演绎和隐蔽植入的手法在视频中插入广告。B 站广告植入具有精准、方便、易测量、投放灵活和信度强的特点。<sup>⑤</sup>

综上所述, 国内对于 B 站的研究较新, 近些年的文献数量快速增长。各领域的学者从心理学、传播学、营销学等视角对 B 站的传播、内容、营销等方面进行大量研究。B 站中 UGV 的生产与传播, 包括利用 UGV 进行的营销活动在 B 站的发展中起着至关重要的作用。因此, 本研究接下来针对 UGV 进行文献梳理, 旨在了解 UGV 的运营脉络, 把握其对用户产生影响的作用机理。

## 二、UGV 的相关研究

UGV (User-generated Video), 即用户生成视频, 是指由非权威人士使用非专业手段创作并发布于互联网上的公开视频, 是 UGC 的重要组成部分。视频内容创作者在通

<sup>①</sup> 高贵武, 葛异. 拼贴与共享: 青年社交平台上的知识传播——基于 B 站知识区短视频的呈现方式考察[J]. 当代传播, 2021(06):72-76.

<sup>②</sup> 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.

<sup>③</sup> 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.

<sup>④</sup> 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.

<sup>⑤</sup> 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.

过视频播放、互动获得影响力的同时，也可以通过平台自身的创作激励以及广告和带货达成现实利益的转化。UGV 与电商产业融合，通过在视频中植入商品广告，达到“种草”的效果，对用户消费习惯产生深远的影响。结合研究内容，本研究从 UGV 生成动因、内容以及对消费者购买意愿的影响因素三个层面着手，进行相关文献梳理。

## （一）UGV 的生成动因研究

赵宇翔等学者把用户生成内容的动因划分为三个维度：一、个体驱动——主要包含自我实现，外部的奖励刺激，自身的兴趣特长以及利他主义。二、社会驱动——有利于完善社会身份的认知，促进个体与其他成员在社会中的交互与链接以及互动中带来的信任感。三、技术驱动——这一方面主要由感知有用性和感知易用性推动。<sup>①</sup>Lela Mosemghvdlishvili 和 Jeroen Jansz 通过对 YouTube 平台中的用户进行研究，发现推动他们发表视频的因素主要是传播价值观、实现自我表达和寻求社会认同感三个方面。<sup>②</sup>国内学者柳瑶等人通过对微博用户的调查得出，社会地位的提升、感知易用性、寻求安全感和对生活 and 想法的表达记录等因素促进了用户的生成行为，其中表达记录在感知易用性和用户生成行为间起到了中介作用。<sup>③</sup>

## （二）UGV 的内容研究

陈欣等学者对 YouTube 的内容特性进行分析，发现用户使用视频网站希望释放压力，获得轻松愉快的使用体验，所以更加富有生活气息、与普通群众更为贴近的内容更能吸引用户的目光。<sup>④</sup>隋岩和刘梦琪通过对 vlog 的研究发现，用户上传的视频内容大致分为旅游、聊天、时尚美妆、美食和生活事件五个类型，同时存在小众化、同质化、庸俗化的问题。<sup>⑤</sup>用户生成内容的版权问题同样受到关注。李妙玲通过梳理指出，视频分

<sup>①</sup> 赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J].中国图书馆学报,2012,38(05):68-81.

<sup>②</sup> Lela Mosemghvdlishvili,Jeroen Jansz.Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them[J].New Media Soc,2013,15(4):482-500.

<sup>③</sup> 柳瑶,郎宇洁,李凌.微博用户生成内容的动机研究[J].图书情报工作,2013,57(10):51-57.

<sup>④</sup> 陈欣,朱庆华,赵宇翔.基于 YouTube 的视频网站用户生成内容的特性分析[J].图书馆杂志,2009,28(09):51-56.

<sup>⑤</sup> 隋岩,刘梦琪.视频博客(Vlog)的内容特点及其治理[J].学习与实践,2018(11):61-67.

享网站的版权成了实现价值的最大障碍,视频网站的权利归属、侵权形式、责任认定、合理使用和版权风险防范都应当予以重视。<sup>①</sup>

### (三) UGV 对消费者购买意愿的影响因素研究

在 UGV 的生成动因中,有学者提到用户渴望通过内容生产获取外部奖励刺激,<sup>②</sup>视频平台也需要商业运营获取收益,这都需要通过 UGV 提升消费者的购买意愿。通过文献梳理,本研究从内容和发布者两个层面分析 UGV 对消费者购买意愿的影响。

#### 1. UGV 的发布者

在发布者方面,由用户或消费者发布的视频往往获得更好的传播效果。Yumi Lim 等学者通过 YouTube 上旅游目的地的相关调查发现,对于用户来说,社交媒体上消费者生成的内容比营销者生产的内容更具吸引力和可信性。消费者生成的内容影响了目的地品牌的形象塑造,进而影响消费者的行为选择。<sup>③</sup>Lee J E 和 Watkins B 基于准社会互动理论调查发现,社会吸引力高、被消费者认为与自身相似的视频博主,对于奢侈时尚品牌的使用和推荐,会促进消费者的认可和购买。<sup>④</sup>韩天阳和镐鑫发现,社交电商平台中的用户生成内容可以唤起消费者的共鸣,然后通过点赞、评价等行为方式进行信息扩散,对商品的口碑产生积极影响,同时提高传统电商和社交电商平台的销量和绩效。<sup>⑤</sup>

#### 2. UGV 的内容

在内容方面,李耀等学者发现,用户生成内容的质量性和多样性会直接影响消费者后续购买行为。多样性是指内容形式多样,包含了文字、图片和视频。质量性则是在考察用户生成的内容是否能为受众提供帮助、是否真实可靠完整。<sup>⑥</sup>Andrew J.Flanagin 和 Miriam J.Metzger 通过实验研究发现,用户生产内容的能否得到受众的信任,关键在于视频发布者提供的信息是否与用户感知到的信息一致。并且信息要足够连贯且具有一定的显著性。与用户的感知契合的程度越高,用户生产的内容被认为可信的程度也就越高。

<sup>①</sup> 李妙玲.用户生成内容的版权问题研究综述[J].新世纪图书馆,2014(06):92-96.

<sup>②</sup> 赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J].中国图书馆学报,2012,38(05):68-81.

<sup>③</sup> Lim Y,Chung Y,Weaver P A.The impact of social media on destination branding Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos[J].Journal of Vacation Marketing,2012,18(3):197-206.

<sup>④</sup> Lee J E,Watkins B.YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions[J].Journal of Business Research,2016:5753-5760.

<sup>⑤</sup> 韩天阳,镐鑫.用户生成内容影响传统电商与社交电商销售额的机理分析[J].商业经济研究,2022(01):101-104.

<sup>⑥</sup> 李耀,宋珍珍,周密.“内容+交易”型平台用户生成内容与后续购买行为的关系机制——一个有调节的链式中介模型[J].财经论丛,2021(03):82-92.

<sup>①</sup>魏如清和唐方成通过对“小红书”的用户调研得出，社会化电商平台的关系资本和认知资本也会对用户生成内容的信息性和规范性产生正向影响，同时，用户生成内容的数量、质量、信息互动性以及人际互动性能也会正向作用于消费者的购买意愿。<sup>②</sup>

综上所述，UGV 生产者会对传播效果产生较大影响，考察消费者购买意愿时，应当考虑 UP 主个人特性的作用。除了 UP 主个人特性，信息质量也会影响 UGV 的传播效果。植入式广告是 UGV 信息的组成部分，也是 UGV 获取商业盈利的主要手段。本研究接下来对植入式广告相关文献进行梳理，了解植入式广告中对消费者购买意愿产生影响的各个因素。

### 三、植入式广告的相关研究

植入式广告在企业营销过程中发挥的作用不容小觑，这种广告方式在受到市场青睐的同时，引起学界的极大关注。学界对于植入式广告的研究包含了植入式广告的心理影响机制、传播效果、管制等方面。其中，植入式广告的传播效果最受学界关注，消费者购买意愿是传播效果中的重要内容。本研究首先梳理国内外学者对于植入式广告的定义，其次就植入式广告对消费者购买意愿的影响因素进行分类梳理。

#### （一）植入式广告的定义

关于植入式广告，中外学者都给出很多种解释。Balasubramanian 认为，植入式广告有两大特性：一个是植入时厂商需要进行付费，第二个是在植入过程中有计划地采取隐蔽的手法进行。<sup>③</sup>Gupta 和 Lord 对植入式广告的媒介范围做出扩展，他们认为，除了电视媒介，电台、情景剧等所有传统媒介都可以作为植入式广告的载体。<sup>④</sup>Keller K L 和

<sup>①</sup> Andrew J.Flanagin,Miriam J.Metzger.Trusting expert-versus user-generated ratings online:The role of information volume, valence, and consumer characteristics[J].Comput.Hum.Behav,2013,29(4):1626-1634.

<sup>②</sup> 魏如清,唐方成.用户生成内容对在线购物的社会影响机制——基于社会化电商的实证分析[J].华东经济管理,2016,30(04):124-131.

<sup>③</sup> Balasubramanian S K.Beyond Advertising and Publicity:Hybrid Messages and Public Policy Issues[J].Journal of Advertising,1994,23(4):29-46.

<sup>④</sup> Gupta P B, Lord K R.Product Placement in Movies:The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall[J].Journal of Current Issues and Research in Advertising,1998,20(1):47-59.

Lehmann D R 认为不仅仅是产品或品牌的植入，品牌理念、品牌体验等非物质性的内容也应被纳入植入式广告范围进行研究。<sup>①</sup>

国内相关研究起步较晚，对于植入式广告的定义，卢长宝和王丹丹通过对国外的研究总结认为，植入式广告是指包括企业、政府以及其他主体在内的广告主，通过向媒介所有者支付费用，以在媒介中融入商品的方式，隐蔽地向观众传递商品相关信息，试图在潜移默化之中使观众对商品产生正向的情感态度。<sup>②</sup>赵曙光更加直接地认为只要有商品、服务或品牌被置入在媒体内容中，就可以被视为植入式广告。<sup>③</sup>薛敏芝认为，在数字化背景下，植入式广告适用于更多的植入介质。植入式广告突破了电影、电视的限制，渗透到各种新型的娱乐项目中，包含视频游戏、娱乐活动在内的一切信息内容呈现形式都成为了品牌信息植入的对象。<sup>④</sup>

综上所述，本研究认为植入式广告是指在传播媒介中出现的某一商品或品牌信息，这些信息可以以实物、文字、图片、视频等多种方式呈现，厂家进行广告植入的目的是提升消费者购买意愿，达成商品（服务）或品牌销售。

### （二）UGV 植入式广告

UGV 植入式广告是指将广告内容嵌入用户生成视频（UGV）中的一种广告形式。UGV 植入式广告利用了 UGV 的流量优势，将广告内容嵌入到用户生成的视频中，在视频播放的过程中随之呈现，强化品牌营销效果。目前学界对于 UGV 植入式广告的研究较少，但是我们可以通过与多种广告形式进行对比，探讨 UGV 植入式广告的特点。

与传统的广告形式相比，UGV 植入式广告内容更加适应 UGV 本身的特点，能够自由流动和传播，同时又成为用户自主创造和分享的资产，大大增强了广告内容的可塑性和影响力。李颖认为，相较于短视频植入式广告，用户生成的中长视频中的植入式广告可以起到更好的营销作用，其表现形式也更能得到年轻人的喜爱。与影视、综艺植入式广告相比，UGV 植入式广告的制作和投放成本都较低，并且具有较高的亲和性与冲

<sup>①</sup> Keller K L,Lehmann D R.Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities[J].Marketing Science,2006,25(6):740-759.

<sup>②</sup> 卢长宝,王丹丹.国外植入式广告研究新进展评介[J].外国经济与管理,2010,32(12):36-42.

<sup>③</sup> 赵曙光.幻影注意力：基于眼动实验的植入式广告效果研究[M].复旦大学出版社,2014.

<sup>④</sup> 薛敏芝.植入式广告的国际运营及国内发展趋势[J].中国广告,2007(09):128-133.

击力，并且可以对消费者产生持续影响，线下体验、产品测评和主题创造等植入形式，也可以使观众沉浸其中。<sup>①</sup>张涛认为，视频创作者可以通过发布的视频构筑自己的品牌化人格，其中插入的植入式广告也可以发扬这种独特的标签，提升用户好感度。用户制作的视频内容可以通过同理心对其他用户产生影响，植入式广告在用户制作的视频中渗透性更强，更能够达到品牌营销的效果。<sup>②</sup>

总的来说，UGV 植入式广告是一种适应 UGC 时代的广告形式，具有可塑性、年轻化、人格化、经济性和高渗透性等特点，可以实现品牌与用户的跨界和有机结合，将广告效应最大化，实现高效营销。

### （三）植入式广告对消费者购买意愿的影响因素研究

针对植入式广告的影响因素，喻国明等学者将其划分为传播平台的特征、植入手法、显著度等特征、受众相关特征和产品相关特征四个方面。<sup>③</sup>侯全平认为产品类别、广告植入类型（情节植入、视觉植入、听觉植入等）和不同消费群体的需求影响了电影中植入式广告的传播效果。<sup>④</sup>宋思根等学者从植入要素、植入情境和受众特征三个方面对植入式广告的影响因素进行分析研究。<sup>⑤</sup>由植入式广告的定义可知，植入式广告传播的目的是达成销售，该目的的达成需要消费者购买意愿从中发挥作用。综合学者们的观点，结合本研究需要，现从植入特征、名人效应和平台特征三个层面对植入式广告对消费者购买意愿的影响因素相关文献进行梳理。

#### 1. 植入特征

植入特征包含了呈现方式、植入显著度、内容契合度等方面。吕艺指出，不同呈现方式的广告效果也不同，动态图像广告比静态图像广告更能够达到强化受众记忆、刺激消费的效果。<sup>⑥</sup>焦杨通过研究发现产品呈现方式会影响到受众对于植入式广告的态度和

<sup>①</sup> 李颖. 视频博客（vlog）植入式广告表现研究[D].苏州大学,2020.

<sup>②</sup> 张涛.vlog 植入式广告的信息性和娱乐性对用户态度与意愿的影响研究[D].暨南大学,2020.

<sup>③</sup> 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.

<sup>④</sup> 侯全平.中国电影植入式广告传播效果分析[J].电影文学,2012(21):31-32.

<sup>⑤</sup> 宋思根,李永发.植入式广告受众记忆影响因素的组合效果分析[J].江西财经大学学报,2018(06):50-60.

<sup>⑥</sup> 吕艺.论当代报纸视觉传播特点及其价值——基于“静态”图像与“动态”图像的分析[J].国际新闻界,2016,38(03):81-90.

点阅意愿,动态影片的作用优于静态图片。<sup>①</sup>Brennan 等学者研究发现被主角使用的,植入显著度高的产品,比只在背景中出现的产品更容易被受众认知到,对于商品的认知也是产生购买意愿的前提。<sup>②</sup>苏倩倩发现,植入式广告的显著度过高,反而会降低信息的可靠性,使受众对品牌的态度产生逆向影响,降低广告信息的说服力。<sup>③</sup>许衍凤等学者认为,应该根据图书的定位选择植入式广告的载体,同时针对不同的图书内容植入相契合的广告内容,要将广告信息和图书内容巧妙融合到一起。<sup>④</sup>

## 2. 名人效应

Brennan 发现,受众在获取信息的过程中,如果识别到产品与明星共同出现,那就会激发起他们的模仿心理,使他们对该品牌或者产品产生更加深刻的印象,对该品牌的辨识度得到提升,也更加有可能产生购买行为。<sup>⑤</sup>范小春和秦东旭发现,名人的使用行为更加具有说服力。名人对产品或品牌的使用,能够显著促进观众的购买行为,品牌选择合适的名人,同时会促进品牌理念的传播。<sup>⑥</sup>黄元豪等学者探讨了网红植入广告对用户的影响,研究发现网红和产品的高匹配度以及用户对于网红的高喜好度都会降低用户的行为回避意向,促进消费者购买意愿的生成。<sup>⑦</sup>

## 3. 平台特征

作为植入式广告的载体,植入平台的作用也显得尤为重要。不同的平台呈现出不同的媒介形象与风格,也吸引了不同属性的用户群体。以广播、电视、报纸为主的传统媒体更具权威性和专业性;互联网社交媒体则更加平民化和生活化,根据自身特性覆盖了不同的圈层。Reijmersdal 等学者证实,受众在对待媒介平台和植入式广告时,存在“月晕效应”,面对自身喜爱的平台,受众往往更加易于接受存在其中的植入式广告。<sup>⑧</sup>喻国明等学者也指出,传播平台的品牌价值和平台自身的特性都会对广告效果产生影响。比

<sup>①</sup> 焦杨.植入式网络广告效果影响因素及投放决策优化研究[D].中国矿业大学,2021.

<sup>②</sup> Ian Brennan,Khalid M.Dubas,Laurie A.Babin.The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition[J].International Journal of Advertising,1999,18(3):323-337.

<sup>③</sup> 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.

<sup>④</sup> 许衍凤,张毅君,刘艳华.基于契合度的图书植入式广告发展策略[J].出版发行研究,2016(10):58-61.

<sup>⑤</sup> Brennan I,Mccalman D.Word-of-Author Advertising in Textbooks: The Role of Brand Familiarity and Placement Repetition on Recall and Recognition[J].Academy of Marketing Studies Journal,2011,15(1):125-138.

<sup>⑥</sup> 范小春,秦东旭.消费社会视阈下植入式广告在影视作品中的创新性渗透及优化策略[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2021,43(02):131-136.

<sup>⑦</sup> 黄元豪,李先国,黎静仪.网红植入广告对用户行为回避的影响机制研究[J].管理现代化,2020,40(03):102-105.

<sup>⑧</sup> Reijmersdal V,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.

如说,受众对于公共性质的平台往往抱有较高的期待,如果在公共中投放广告,可以引发受众更多的关注,加深对于该品牌的记忆,但也会降低受众对于平台和品牌的好感度。

①王芳认为,植入式广告传播在选择自媒体平台时,要考虑与平台目标群体的契合度、平台的营销方式、平台传播力等因素,将广告巧妙地融入其中,让潜在消费者产生购买欲望。②

## 四、情感信任与消费者购买意愿的相关研究

在虚拟商务环境相关研究中,学者们通常将情感信任与消费者购买意愿联合起来,作为中介变量和结果变量进行考察,本小节在进行概念阐释后,梳理情感信任在消费者购买意愿中的作用,以及二者共同的前因变量。

### (一) 情感信任与消费者购买意愿

#### 1. 情感信任

消费者信任指的是消费者对于交易方可信赖的积极预期。学界通常从认知信任和情感信任两个维度出发,对消费者信任进行考察。认知信任出于理性,是通过对被信任者的过往经历、声誉、风险、利益风险等各方面因素审慎考量后得出的结果。情感信任则更多出于感性,它建立在信任者和被信任者之间的关怀和彼此感情联系的基础上,从自身的感情出发,评价对于被信任者是否喜欢,是否乐意从此处购买。Ng K Y 等学者的研究显示,在人际合作中,情感信任发挥了比认知信任更加显著的作用。③张洪等学者也通过实证研究发现,在社会化购物社区中,情感信任对消费者购买意向的作用要强于认知信任。④周彦莉等学者通过分析影响社交消费中消费者信任的因素,发现在信息质量与人际关系承诺的影响之中,只有情感信任这一要素发挥出了中介的作用。⑤

综上所述,情感信任在社交消费中发挥了显著的作用,因此,本研究以情感信任为抓手,梳理其在消费者购买意愿中起到的作用,并且讨论对其产生影响的前因变量。

① 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.

② 王芳.植入式短视频广告的分析[J].中国地市报人,2022(10):48-50.

③ Ng K Y,Chua R.Do I Contribute More When I Trust More?Differential Effects of Cognition-and Affect-Based Trust[J].Management & Organization Review,2006,2(1):43-66.

④ 张洪,鲁耀斌,闫艳玲.社会化购物社区技术特征对购买意向的影响研究[J].科研管理,2017,38(02):84-92.

⑤ 周彦莉,荣梅,冯群.社交消费中消费者信任及持久信任关系承诺的影响机制[J].中国流通经济,2020,34(09):41-55.



## 2. 消费者购买意愿

意愿最初是心理学的概念,Ajzen 和 Driver 把意愿定义为行为表现之前的决定因素,也是做下一步行动的必经过程。<sup>①</sup>后来,有学者将这一概念引入营销学领域,用来衡量消费者购买的主观态度。Dodds 等学者认为消费者购买意愿是指消费者有多大可能购买某项产品或者决定享受某种服务。<sup>②</sup>Eagly 与 Chaiken 认为消费者会为了达到购物的行为付出相应的努力,而促使她们进行努力的动机就是消费者购买意愿,即消费者为了达到购物行为所付出的努力。<sup>③</sup>Wu Yeh 和 Hsiao 同样认为消费者购买意愿能够反映出消费者有多大概率在当前或者未来对某种商品产生购买行为。<sup>④</sup>

我国的学者也对购买意愿的定义展开过一系列的研究。朱智贤认为,购买意愿充当了心理顾问的角色,消费者面对服务和产品时,购买意愿可以为其购买行为做出引导。<sup>⑤</sup>韩睿和田志龙的观点与国外学者不谋而合,他们也认为购买意愿是指消费者有多大可能产生对于商品的购买行为。<sup>⑥</sup>冯建英等学者认为购买意愿在消费者产生购买行为时发挥了基础作用。<sup>⑦</sup>在线上消费的过程中,消费者的购买行为与购买心理与传统的购买方式极为相似,学者们也都认为,在虚拟的商务环境下购买意愿也反映出消费者购买商品或者服务的概率。虽然在线购物环境与线下购物环境有所不同,但消费者在产生购物行为时,同样也受到购买意愿的驱使。

## (二) 情感信任与消费者购买意愿的研究现状

### 1. 情感信任在消费者购买意愿中的作用

苏勇认为,与认知信任相比,情感信任更能够为消费者提供情感归属。这种归属是深层次的并且十分稳定,一旦形成就会对消费者的品牌态度和购买意愿产生深远影响,也会使消费者与品牌之间的关系变得更加稳固。<sup>⑧</sup>耿小庆依托于 SOR 模型,以微信朋友

<sup>①</sup> 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.

<sup>②</sup> 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.

<sup>③</sup> Eagly A H,Chaiken S.The psychology of attitudes.[M].Harcourt Brace Jovanovich College Publishers,1993.

<sup>④</sup> 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.

<sup>⑤</sup> 朱智贤.关于思维心理研究的几个基本问题[J].北京师范大学学报.1984(1):1-7.

<sup>⑥</sup> 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.

<sup>⑦</sup> 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.

<sup>⑧</sup> 苏勇,方凌智,陈云勇.品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述[J].中国流通经济,2018,32(06):53-61.

圈为例,研究了 C2C 交易中的感知风险、情感信任和购买意愿之间的相互影响关系,研究发现,在 C2C 交易中,情感信任作为重要的变量,会对消费者购买意愿产生重要影响,并且在感知风险和购买意愿之间扮演了中介的角色。<sup>①</sup>董颖观测了用户在移动社交媒体使用过程中,对于接受他人推荐的产品信息的反应意愿,研究发现,用户往往对于联系人抱有更高的情感信任,而这些人推荐的产品更容易刺激受众产生反应。<sup>②</sup>简惠云和杨欢构建社区环境下消费者购买决策模型,通过实证研究,证明社区电商特性会通过情感信任对购买意愿产生影响。<sup>③</sup>罗汉洋等学者以信任为中介,探究了网络口碑的影响机制。他们发现情感信任可以影响消费者在线购买意愿,并且在感知可信度和在线购买意愿之间发挥了中介作用。<sup>④</sup>

## 2. 情感信任与消费者购买意愿的前因

梳理前人研究,在与情感信任和消费者购买意愿相关的模型中,对二者产生作用的前因主要可以归纳为信息源特征和信息质量两个方面。

### (1) 信息源特征

刘军跃等学者基于 SOR 模型,探究网络意见领袖对消费者购买意愿的影响。研究表明,如果网络意见领袖在发布的相关信息中,能够让受众感受到他对某一类别的商品有着较高的使用频率与了解程度,那么受众就会认为他对这一方面比较专业,也更容易对其产生信任感。<sup>⑤</sup>许悦等学者从农产品电商直播入手,构建了一个“技术可供性和主播特征—顾客参与和消费者信任—消费者购买意愿”的链式理论模型,通过实证研究发现,主播特征(专业性和产品涉入度)会对消费者信任产生正向影响。<sup>⑥</sup>韩剑磊和明庆忠通过对抖音旅游短视频的调查发现,旅游短视频的发布者具有“意见领袖”的身份特征,他们发布的专业化、规范化的内容会起到示范的作用,引起目标用户的情感共鸣,受众对于他们发布的信息的情感信任也会随之得到增强。<sup>⑦</sup>周彦莉等学者发现如果消费者之

<sup>①</sup> 耿小庆.C2C 交易中的感知风险、情感信任与购买意愿——基于微信朋友圈交易的实证研究[J].中国流通经济,2021,35(07):75-84.

<sup>②</sup> 董颖,许正良,刘方,唐晓彬.移动社交网络用户对产品推荐信息反应意愿研究[J].图书情报工作,2016,60(23):111-118.

<sup>③</sup> 简惠云,杨欢.社区电商技术特性对消费者购买意愿的影响[J].商业经济研究,2020(23):99-102.

<sup>④</sup> 罗汉洋,李智妮,林旭东,于素敏.网络口碑影响机制:信任的中介和性别及涉入度的调节[J].系统管理学报,2019,28(03):401-414+428.

<sup>⑤</sup> 刘军跃,刘宛鑫,李军锋,张巧玲.基于 SOR 模式的网络意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[J].重庆理工大学学报(社会科学),2020,34(06):70-79.

<sup>⑥</sup> 许悦,郑富元,陈卫平.技术可供性和主播特征对消费者农产品购买意愿的影响[J].农村经济,2021(11):104-113.

<sup>⑦</sup> 韩剑磊,明庆忠.抖音短视频对旅游行为意向的影响[J].社会科学家,2021(10):52-56.

间的消费理念和消费偏好等方面相似,那么他们就会在社交媒体之间进行更多的互动,在互动的过程中,他们就会形成情感信任。社交网络中的技术专家,各类网红往往在对某些领域或者产品有更为深刻的认识,他们也会受到其他用户的追捧,收获更多的情感信任。<sup>①</sup>刘凤军等学者认为,在网红直播中,消费者会将对信息源的积极评价转移到相应的产品或服务上。网红信息源特性的可信性、专业性、互动性和吸引力会增强对该品牌的好感度和认可度,进而形成品牌信任。<sup>②</sup>

## (2) 信息质量

周彦莉等学者从信任传递理论视角出发,研究了在社交消费的场景中,有哪些因素会影响到各种类型的信任,并且探究这些因素是如何对信任产生影响的。他们通过研究发现,信息性和娱乐性高的广告可以提高消费者对于广告价值的认知。同时,如果被信任者传递的内容中包含着对消费者决策有价值、有帮助的信息,消费者对他们的信任会显著提高。<sup>③</sup>王兴标和古斌基于信任,研究了移动电子商务中,影响购买意愿的因素。他们认为信息质量包含了信息的全面性、有用性、多样性等,如果移动社交平台在系统发布的信息能够准确无误且有效地传递给消费者,那么就会加深消费者的感知信任,从而对消费者购买意愿产生正向影响。<sup>④</sup>金中坤基于消费者计划行为理论对微博营销做出实证研究,他发现如果微博的博主能够对产品或者服务进行详细的描述,为受众提供更加全面的信息,就能够使消费者对于产品产生更高的兴趣,刺激消费者的消费需求。<sup>⑤</sup>张蓓建立了研究农产品出现伤害危机之后,消费者信任和购买意愿的变化情况,通过实证研究发现,农产品显示的信息质量可让消费更充分、更清晰了解到农产品伤害危机后的质量安全风险,免除消费者的后顾之忧,从而有利于增强消费者信任和购买意愿。<sup>⑥</sup>刘宇真也通过研究发现短视频植入式广告的信息质量会显著影响受众的信息采纳意愿<sup>⑦</sup>

综上所述,学界对情感信任与消费者购买意愿进行了一定程度的研究。情感信任会对消费者购买意愿产生正向影响,并且二者都会受信息源特性和信息质量的影响。

<sup>①</sup> 周彦莉,荣梅,冯群.社交消费中消费者信任及持久信任关系承诺的影响机制[J].中国流通经济,2020,34(09):41-55.

<sup>②</sup> 刘凤军,孟陆,陈斯允,段坤.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(01):94-104.

<sup>③</sup> 周彦莉,荣梅,冯群.社交消费中消费者信任及持久信任关系承诺的影响机制[J].中国流通经济,2020,34(09):41-55.

<sup>④</sup> 王兴标,谷斌.基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J].中国流通经济,2020,34(04):21-31.

<sup>⑤</sup> 金中坤.微博营销对消费者购买意愿影响的实证研究[J].中国流通经济,2015,29(12):37-45.

<sup>⑥</sup> 张蓓.农产品伤害危机后消费者信任与购买意愿研究——基于广东省的实证分析[J].调研世界,2014(06):29-35.

<sup>⑦</sup> 刘宇真.短视频植入式广告用户采纳意愿影响因素研究[D].武汉大学,2021.

## 五、文献评述

对文献进行梳理分析后，发现目前的研究主要呈现出以下几点不足：

第一，研究对象过于单一。在国内外学者的研究中，植入式广告通常被研究从企业、运营商和普通消费者的角度进行分析。然而，随着科技和网络的不断发展，越来越多的代言人、网红和视频博主等广告发布者出现在新型媒体平台上，这些特殊角色已经逐渐成为影响广告效果的重要因素之一。因此，对植入式广告进行研究时，要考虑到广告发布者这一重要因素。

第二，植入式广告载体亟需更新。以往对于植入式广告的研究，多局限于传统媒体和影视剧之中。如今，随着科技的发展，植入式广告有了更为广泛的载体。伴随着互联网与智能终端的更新与演化，UGV 在营销活动中扮演着越来越重要的角色。通过将广告嵌入到 UGV 中，营销人员可以更有效地吸引消费者关注并影响他们的购买决策。因此，本研究以 UGV 为植入式广告的载体，探究 UGV 植入式广告对消费者购买意愿产生影响的因素。

第三，研究视角不够丰富。国内外已有大批学者对植入式广告进行研究，但是少有学者从情感信任这一角度入手。情感信任是一个重要的变量，对消费者的购买意愿产生影响并且在相关路径中发挥中介作用，引入情感信任这一变量可以更全面地理解 UGV 植入式广告对消费者的作用路径。因此，本研究以情感信任作为中介变量，考察 UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响。

## 第二章 研究假设与模型建构

本章节通过小规模深度访谈提取 B 站 UGV 植入式广告中，会对消费者购买意愿产生影响的关键因子，同时借鉴前人研究提出相应的研究假设，并形成本研究相关的理论模型。

### 一、访谈设计与整理

本研究情感信任理论，结合问卷调查，探究 UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响，并探索消费者情感信任、UGV 植入式广告及购买意愿之间的关系。为了提高模型科学性，本研究以半结构化的形式，进行了小规模的深度访谈，获取消费者对 UGV 植入式广告的认知及购买意愿相关的第一手材料，进而归纳总结影响因子。

#### （一）访谈对象的选择

深度访谈于 2022 年 1 月至 2 月进行，访谈了 13 名 B 站用户，访谈提纲围绕受访对象的 B 站使用经历进行提问，了解受访者的 B 站使用偏好，UGV 植入式广告接触情况，对于植入式广告的态度，以及影响受访者购买意愿的因素。本次访谈以半结构化的形式开展，在访谈过程中根据受访者回答的内容灵活调整相关问题与提问方式，以求获得更加完整的信息。访谈提纲详见附录 A。13 位受访者的人口统计学特征如表 2-1 所示：

表 2-1 受访者的口统计学特征

编号	性别	年龄	学历	职业
A01	女	30	硕士	财务管理专员
A02	女	27	硕士在读	学生
A03	男	19	本科在读	学生
A04	男	28	本科	工业设计师
A05	女	25	硕士	公务员
A06	女	26	本科	销售助理
A07	女	23	本科	运营

A08	男	34	本科	财务总监
A09	女	23	硕士在读	学生
A10	男	25	硕士	英文文档工程师
A11	女	20	本科在读	学生
A12	女	23	硕士在读	学生
A13	男	29	本科	程序员

注：A01 为受访者 1，A02 为受访者 2，以此类推。

## （二）访谈资料整理与归纳

将访谈的录音材料整理成文字，根据受访者的受访内容归纳 B 站 UGV 植入式广告中影响消费者购买意愿的关键因素，具体如下：

### 1. UP 主的个人特质

从访谈记录来看，受访者在进行选择时，会在很大程度上受到 UP 主的影响。他们对于 UP 主也有相应的要求。首先，UP 主应当能够真诚地面对观众，提供有价值的信息。“我希望他们说的内容具有可靠性，我是带有目的去看的，不喜欢那种花里胡哨的东西。(A03)”“如果我真的买了东西，遇到什么问题，我去找他沟通，感觉他能协助我进行解决。因为 UP 主们都还蛮在意粉丝的反馈和口碑的。(A06)”“现在会觉得如果你非常真诚地去了解这个产品，你自己体验完之后再来跟我分享，并且分享得又很真诚，我会愿意去看这些东西。(A08)”其次，UP 主姣好的容貌会吸引受访者，在 UP 主进行商品展示或者试用的时候，受访者有时会根据视觉效果冲动购物。“那种漂亮的 UP 主会比较吸引我，我就是看脸。(A11)”“我买东西很慎重，但是衣服除外。衣服这个东西是我看别人穿着好看，我就会立刻下单。比如有那种穿搭 UP 主，他会把购买商品的店铺标在评论区当中，有的就是和店铺的合作。但是那种我是会冲动下单的，因为我觉得她长得很漂亮，一穿衣服就更喜欢，我就很想买。(A12)”最后，UP 主通过视频表现出的与受访者相似的生活态度或者兴趣爱好会引起受访者的共鸣，也会影响受访者的消费选择。“‘三宋在这’比较偏向那种文青。他会把小城的生活拍成那种很文艺片的样子，因为我平时也喜欢做些有仪式感的小事情，所以我很喜欢他。(A09)”“像是‘DZ’，他更多的是为我提供情绪价值。‘DZ’和我的兴趣爱好比较相似，他会经常分享自己的生

活，比如最近看的书，或者是他最近的经历。他拍的视频我就特别喜欢，也会考虑购买他推荐的小东西。(A01)”

## 2. 植入式广告的内容契合度和植入显著度

对于植入式广告，受访者普遍表示可以理解和接受，有时甚至会支持喜欢的 UP 主在视频中植入广告的行为。“我可以接受植入广告，毕竟人家也要赚钱。(A01、A04、A10)”

“有时候我看到我喜欢的小众 UP 主接到了广告，还会替她高兴，证明她现在终于有名气被看到了。其他观众也都会发弹幕感谢‘金主爸爸’。(A13)”

“我现在对植入式广告是可以接受的态度。因为现在 UGV 它肯定是要实现变现的。如果它的内容质量非常高，但他又偶尔在保证内容质量的情况下去接一些广告，这也是可以接受的。(A05)”

同时，受访者对于植入式广告的质量也有较高的要求。他们希望植入式广告是用心制作，与视频内容相契合，而不是粗制滥造，消耗受众的好感。“我希望广告跟视频内容不是那么突兀。正好好地看着视频，突然出现一个广告，遇到这种情况我就会有点烦。但如果 UP 主很好地把广告融入视频，还保持视频原来那么有趣，我觉得还好。(A02)”

“有时候为了某个广告做一期视频，你还把这个东西做得非常粗制滥造，不用心，粉丝就会觉得你这是在敷衍我们。又敷衍我们，又想赚我们的钱，我们肯定是不认可的。他后来改进过之后，他把这个东西包装得很好，粉丝会觉得你是为这个东西付出了心血的，这是你精心设计过的，没有在敷衍我们，接受度就会高一些。(A07)”

在植入式广告的植入显著度方面，通过受访者的感受，发现在 B 站环境中植入方式更为显著的“硬广”反而比试图遮掩的行为更容易被接受。“我能接受两种，要么非常自然的，要么非常硬的。你告诉我你是在卖东西就好了，把这个东西给列出来。比如有的 UP 主会做那种防晒霜之类的测评，我觉得他也会跟一些商家合作，但是他做的测评这种，哪怕让我感觉他比较硬，我也能接受，因为我要购买这个东西，我是带着需求去的。(A12)”

“既然你要恰（吃）这个饭了，我就希望你能够多介绍一点产品的相关信息，最好试用一下，让我看到它实际的使用效果。(A01)”

“我希望你明确告诉我这是个广告。如果你明明在打一个广告，你非得伪装成不是在打广告的那种，我不能接受。(A04)”

“我觉得 UP 主亲自展示产品就很好啊，这能让我注意到这个东西，或者你摆在显眼的位置，如果看完视频还没注意到这个东西，那这个广告岂不是有点失败。(A09)”

### 3. 与 UP 主之间的信任机制和情感连接

通过受访者传递的观点可以发现,通过与 UP 主的接触,受访者会对其产生信任感。这种信任感会对消费者的购买意愿产生正向影响。“其实也看重他平时的视频内容,看看他是个什么样的人。不是只看植入广告,有些人植入广告方式不太好,但是他如果平时是个感觉是很正,看多了觉得他是好人,比较诚实的话,确实会有影响。(A02)”“在看这些 UP 主的视频时候,我可能会对他产生一种依赖感以及信任感。可能会有一些比如像吃的东西,我会去更加倾向于选择购买他推广的这些食品的。我记得是上一次看蒙大掌柜,也是一个对武林外传一个进行二创解读的一个 UP 主,他当时推荐一个肉干,他分享食用的感受,以及确实以优惠的价格来给大家放个链接,当时也是选择了购买,到货之后我觉得还行。(A09)”受访者也提到会对喜欢的 UP 主产生分享好物的期待与需求。“因为像我经常会看那些 UP 主,我会非常期待他们做好物分享,有的好物分享是广告,有的好物分享是他自己非常喜欢的东西。因为我对他这个人比较认可,所以他选择的东西我也会比较信赖。(A12)”

综上,通过小规模深度访谈,可以提取影响 B 站消费者购买意愿的几个关键因素。其中包括 UP 主的可靠性、相似性、吸引力,植入式广告的内容契合度、植入显著度和情感信任。本研究将结合深度访谈内容与前人研究成果,提出本文研究假设。

## 二、研究假设

本章通过对前文相关文献梳理和深度访谈的基础上,依据特定研究情境,提出本文的研究假设。

### (一) UP 主特性、情感信任与消费者购买意愿

UP 主作为 UGV 植入式广告的信息源,其个人特性会对情感信任和消费者购买意愿产生影响。本研究从可靠性、相似性、吸引力三个层面对 UP 主特性进行衡量。

#### 1. 可靠性对情感信任与消费者购买意愿的影响

针对信息源可靠性,Ohanian 认为,消费者在选购商品时,会衡量销售人员的可靠性。人们往往认为较为熟悉,且与自身不存在利益冲突的人可靠性更高,也会更将他们



的建议作为选购商品的依据。<sup>①</sup>Ling Zhao 等学者认为,在营销情境中,外界信息对于消费者的刺激会受到信息源可靠性的影响。具体来说,消费者在通过高可靠性的信息源接触到商品或品牌的信息时,将对信息源的评价转移,产生对于产品和品牌的信任。<sup>②</sup>刘凤军等学者也指出消费者对于网红可靠的积极评价,可以进一步使消费者认为网红推荐的产品在价格和质量上也是有优势的,这种信任感会推动消费者产生实际购买行为。<sup>③</sup>

基于此,本研究提出以下假设:

H1a: UP 主的可靠性会对消费者购买意愿产生正向影响

H1b: UP 主的可靠性会对情感信任产生正向影响

## 2. 吸引力对情感信任与消费者购买意愿的影响

Ohanian 将吸引力作为衡量来源可信度的一个重要维度。他通过研究得出时髦、美丽、优雅、性感的信源传递出的信息,会更加令消费者产生信任感。<sup>④</sup>Jerry B 等学者认为,来自高吸引力信息源的讯息,会给产品和品牌带来更高的消费者关注度,同时使消费者对产品和品牌更加好奇,想要进一步对其尽量探索与感知。这就正向影响了消费者的态度和购买意向。<sup>⑤</sup>Torres 等学者在名人代言的基础上,探究了网络世界中,数字影响力者的作用。他们发现在电子游戏以及美容美妆领域,数字影响力者的吸引力(好感度、熟悉度)会对品牌态度和购买意愿产生正向影响。<sup>⑥</sup>国内学者刘凤军等人认为,网红主播自身的吸引力主要是指网红精致的外貌,姣好的身材以及甜美的声音等。高吸引力的主播在直播时会使消费者产生赏心悦目的感觉,提高了网红直播的娱乐性与吸引力,降低感知风险,提升感知有用性,进而提升购买意愿。<sup>⑦</sup>

基于此,本研究提出以下假设:

H2a: UP 主的吸引力会对消费者购买意愿产生正向影响

H2b: UP 主的吸引力会对情感信任产生正向影响

<sup>①</sup> Ohanian R.'The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase[J].Journal of Advertising Research,1991,31(1):46-52.

<sup>②</sup> Ling Z,Lu Y,Wang B,et al.What makes them happy and curious online? An empirical study on high school students' Internet use from a self-determination theory perspective[J].Computers & Education,2011,56(2):346-356.

<sup>③</sup> 刘凤军,孟陆,陈斯允,段坤.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(01):94-104.

<sup>④</sup> Ohanian R.'The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase[J].Journal of Advertising Research,1991,31(1):46-52.

<sup>⑤</sup> Jerry B.Gotlieb,Dan Sarel.Comparative Advertising Effectiveness:The Role of Involvement and Source Credibility[J].Journal of Advertising,1991,20(1):38-45.

<sup>⑥</sup> Torres P,Augusto M,Matos M.Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study[J].Psychology&Marketing,2019,36(2):1267-1276.

<sup>⑦</sup> 刘凤军,孟陆,陈斯允,段坤.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(01):94-104.

### 3. 相似性对情感信任与消费者购买意愿的影响

Liu 等学者在研究网络信任转移时指出,个体总是容易被与自己相似的人吸引。消费者倾向于与自己拥有相似经历、思想、价值观的人交流沟通。个体之间产生的相似的感觉有助于拉近距离,也更有利于促进整个社会上的联结。消费者在选购商品时,也更容易接受与自身相似性高的信源传递出的信息。<sup>①</sup>在网络社交商务中,也有许多研究证明了相似性对于广告态度的影响。Munnukka 等学者在研究中发现,同行背书人的相似性会影响其可信度。因为广告的产品是普通的商品,所以与专业性相比,相似性能够对消费者的态度产生更加强烈的影响。同时与消费者更具相似性的广告代言人,也能产生更好的广告效果。<sup>②</sup>周彦莉等学者认为,人们面对与自身相似度更高的对象,会产生更多共同话题从而产生亲近感与信任感。这一心理现象也作用于社交消费环节:作为影响者与追随者,信息源的相似性会显著正向影响消费者对于产品和品牌的信任,并且对消费者的品牌认知和后续购买行为产生持续影响。<sup>③</sup>

基于此,本研究提出以下假设:

H3a: UP 主的相似性会对消费者购买意愿产生正向影响

H3b: UP 主的相似性会对情感信任产生正向影响

## (二) 植入式广告特性、情感信任与消费者购买意愿

结合文献回顾和深度访谈获取的信息,本研究从内容契合度和植入显著度两个维度衡量植入式广告的信息质量。

### 1. 内容契合度对情感信任与消费者购买意愿的影响

喻国明等学者将内容契合度作为植入式广告传播效果的前因变量。他们指出高契合度的植入式广告可以助推媒介内容的表达,可以传达出更多的信息,助推剧情发展。与剧情内容融合度高的植入式广告可以激发受众的热情,取得积极效果。<sup>④</sup>许衍凤等学者认为,在图书中穿插的植入式广告也应当与图书的定位、内容相契合。与专业性、学术

<sup>①</sup> 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.

<sup>②</sup> Munnukka J,Uusitalo O,Toivonen H.Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness[J].Journal of Consumer Marketing,2016,33(3):182-192.

<sup>③</sup> 周彦莉,荣梅,冯群.社交消费中消费者信任及持久信任关系承诺的影响机制[J].中国流通经济,2020,34(09):41-55.

<sup>④</sup> 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.

性的图书相比,休闲娱乐类图书中的植入式广告往往能达到更好的传播效果,同时应注意植入场景和方式与实际生活相符合。图书内容与广告信息巧妙地融合,可以有效提高消费者的品牌认知,实现出版商和广告商的双赢。<sup>①</sup>苏倩倩认为与情节匹配度高的植入式广告不会破坏情节的流畅度,对观众观影体验的影响较小,不容易使观众产生抗拒的心理,更加能够促进观众品牌情感的形成。品牌情感是影响受众品牌信任的重要因素,消费者的高品牌信任程度,也会进一步影响品牌长期口碑。<sup>②</sup>

基于此,本研究提出以下假设:

H4a: 植入式广告的内容契合度会对消费者购买意愿产生正向影响

H4b: 植入式广告的内容契合度会对情感信任产生正向影响

## 2. 植入显著度对情感信任与消费者购买意愿的影响

在以往针对传统媒体的植入式广告相关研究中,往往认为植入式广告的显著度会对品牌态度产生负面影响。喻国明等学者指出,明显的产品反复出现时,会降低受众对于品牌的好感度。但是他们也强调了高显著度的植入式广告,可以加深消费者对于产品或品牌的记忆。<sup>③</sup>宋思根等学者也指出植入式广告的植入类型、曝光时长、曝光频次等因素,能够更高效地捕获受众的注意,从而作用于受众的记忆。<sup>④</sup>在社交商务环境中,消费者对于植入显著度的态度产生了变化。根据深度访谈得知,目前许多消费者理解并支持关注的UP主植入广告的行为,并且期待自己能够清晰准确地从视频中获知商品的有关信息。他们往往希望UP主更加真实和坦诚,隐蔽性高的“软广”反而不被信任。张涛也通过研究发现能提供更多信息的广告可以对广告态度、品牌态度和购买意愿产生正向影响。<sup>⑤</sup>

基于此,本研究提出以下假设:

H5a: 植入式广告的植入显著度会对消费者购买意愿产生正向影响

H5b: 植入式广告的植入显著度会对情感信任产生正向影响

<sup>①</sup> 许衍凤,张毅君,刘艳华.基于契合度的图书植入式广告发展策略[J].出版发行研究,2016(10):58-61.

<sup>②</sup> 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.

<sup>③</sup> 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.

<sup>④</sup> 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.

<sup>⑤</sup> 张涛.vlog 植入式广告的信息性和娱乐性对用户态度与意愿的影响研究[D].暨南大学,2020.

### （三）情感信任与消费者购买意愿

#### 1. 情感信任对消费者购买意愿的影响

关于情感信任对消费者购买意愿的影响，不少学者已经进行了研究。张洪等学者对社会化购物社区（SSC）的用户进行调研，发现用户对于与社区的情感信任可以显著影响购买意向。<sup>①</sup>罗汉洋等学者也在对网络口碑影响机制的研究中发现，消费者对于商家的情感信任，可以对购买意愿产生正向影响。<sup>②</sup>简惠云和杨欢从社区性电商平台“小红书”入手，探索社区环境下的消费者决策路径，他们发现在小红书平台中社区电商特性会通过情感信任对消费者购买意愿产生影响。<sup>③</sup>

基于此，本研究提出以下假设：

H6：情感信任会对消费者购买意愿产生正向影响

#### 2. 情感信任的中介作用

##### （1）情感信任在 UP 主特性和消费者购买意愿间的中介作用

韩剑磊和明庆忠认为，旅游短视频的信息发布者的形象、地位等具体属性会影响到受众对于其发布的信息的情感信任，从而影响对于旅游目的地选择。受众会对地缘位置更加接近的网红产生更高的信任感，网红、达人的亲切程度也会影响到情感信任的形成。<sup>④</sup>贾微微和别永越在对于影响者营销研究的梳理和归纳中，结合前人研究成果，建立出消费者信任感知模型，模型中显示信息来源特征（专业性、可靠性、吸引力、互动性）会通过信任中介对消费者对产品或品牌的积极态度、购买行为和口碑提升产生影响。<sup>⑤</sup>肖开红和雷兵发现，在社交电商场景下，如果意见领袖具备更高的专业性，或是与受众积极进行互动，那么他们就可以在社交网络中处于更加中心的位置，也可以获得消费者更多的信任，这一信任的感情可以进一步通过感知价值对消费者购买意愿产生显著影响。<sup>⑥</sup>

<sup>①</sup> 张洪,鲁耀斌,闫艳玲.社会化购物社区技术特征对购买意向的影响研究[J].科研管理,2017,38(02):84-92.

<sup>②</sup> 罗汉洋,李智妮,林旭东,于素敏.网络口碑影响机制:信任的中介和性别及涉入度的调节[J].系统管理学报,2019,28(03):401-414+428.

<sup>③</sup> 简惠云,杨欢.社区电商技术特性对消费者购买意愿的影响[J].商业经济研究,2020(23):99-102.

<sup>④</sup> 韩剑磊,明庆忠.抖音短视频对旅游行为意向的影响[J].社会科学家,2021(10):52-56.

<sup>⑤</sup> 贾微微,别永越.网红经济视域下的影响者营销:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2021,43(01):23-43.

<sup>⑥</sup> 肖开红,雷兵.意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J].管理学报,2021,34(01):99-110.

基于此,本研究提出以下假设:

H7a: 情感信任在 UP 主的可靠性和消费者购买意愿之间起中介作用

H7b: 情感信任在 UP 主的吸引力和消费者购买意愿之间起中介作用

H7c: 情感信任在 UP 主的相似性和消费者购买意愿之间起中介作用

#### (2) 情感信任在植入式广告和消费者购买意愿间的中介作用

植入式广告作为品牌方及 UP 主向消费者传递的信息,其信息质量对消费者购买意愿的影响也会受到情感信任中介作用。潘圆圆和曲洪建对服装类跨境电商网站消费者进行调查,他们发现网站中呈现简明易懂的信息能够帮助消费者进行识别,节约时间,从而建立起消费者对网站的信任,而后通过消费者信任这一中介增加购买的意愿。<sup>①</sup>耿小庆对 C2C 交易平台进行实证研究,他将信息质量定义为微商发送的广告信息质量,研究发现商家发布在朋友圈的产品信息质量通过情感信任对消费者购买意愿产生影响。<sup>②</sup>

基于此,本研究提出以下假设:

H8a: 情感信任在植入式广告的内容契合度和消费者购买意愿之间起中介作用

H8b: 情感信任在植入式广告的植入显著度和消费者购买意愿之间起中介作用

### (四) 研究假设总结

基于前文的阐述与分析,本文的研究假设总结如表 2-2 所示:

表 2-2 研究假设总结

编号	假设
H1a	UP 主的可靠性会对消费者购买意愿产生正向影响
H1b	UP 主的可靠性会对情感信任产生正向影响
H2a	UP 主的吸引力会对消费者购买意愿产生正向影响
H2b	UP 主的吸引力会对情感信任产生正向影响
H3a	UP 主的相似性会对消费者购买意愿产生正向影响
H3b	UP 主的相似性会对情感信任产生正向影响
H4a	植入式广告的内容契合度会对消费者购买意愿产生正向影响

<sup>①</sup> 潘圆圆,曲洪建.跨境电商网站质量与服装消费者购买意愿关系的研究[J].东华大学学报(自然科学版),2019,45(01):128-134.

<sup>②</sup> 耿小庆.C2C 交易中的感知风险、情感信任与购买意愿——基于微信朋友圈交易的实证研究[J].中国流通经济,2021,35(07):75-84.

H4b	植入式广告的内容契合度会对情感信任产生正向影响
H5a	植入式广告的植入显著度会对消费者购买意愿产生正向影响
H5b	植入式广告的植入显著度会对情感信任产生正向影响
H6	情感信任会对消费者购买意愿产生正向影响
H7a	情感信任在 UP 主的可靠性和消费者购买意愿之间起中介作用
H7b	情感信任在 UP 主的吸引力和消费者购买意愿之间起中介作用
H7c	情感信任在 UP 主的相似性和消费者购买意愿之间起中介作用
H8a	情感信任在植入式广告的内容契合度和消费者购买意愿之间起中介作用
H8b	情感信任在植入式广告的植入显著度和消费者购买意愿之间起中介作用

### 三、模型建构

本研究的模型构建依托于 SOR 模式，即“刺激—个体生理、心理—反应”。该模式是指消费者在受到外部刺激后，会产生一系列的生理心理变化，最终做出反应。本研究提炼出的 UP 主特性和植入式广告特性都属外部刺激“S”，情感信任为个体心理变化“O”，购买意愿可视为反应“R”。因此，本研究将 UP 主特性（可靠性、相似性、吸引力）和植入式广告特性（内容契合度、植入显著度）作为自变量，情感信任作为中介变量，消费者购买意愿作为因变量构建理论模型。具体的理论模型如图 2-1 所示：

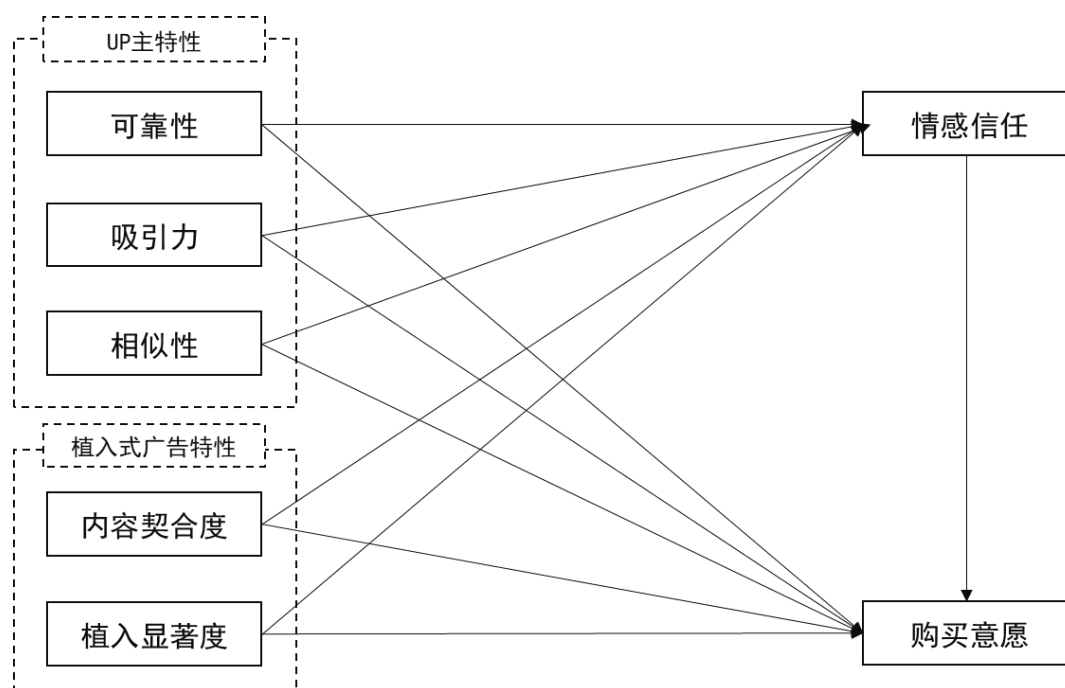


图 2-1 理论模型

## 第三章 研究设计

本章节为研究设计环节，首先对模型中设计的各个变量进行意义的界定，然后借鉴学者们的研究成果，生成本研究测量量表。问卷设计完成之后通过开展预调查，检验问卷的科学性，依据检验结果完善研究设计，形成正式的调查问卷。

### 一、变量界定与测量

#### （一）变量界定

依据文献梳理结果，对研究涉及的变量界定如下：

本研究从可靠性、吸引力和相似性三个维度出发，对 UP 主个人特性进行考察。本文的可靠性是指对于 UP 主可信程度的评价，Shimp 将可靠性定义为受众对于信息的满意程度或对信息发布者的信赖程度。<sup>①</sup>对于吸引力，Conway 指出，它指的是媒体中出现的形象在外貌方面吸引受众的程度。<sup>②</sup>Rogers 和 Bhowmik 提出相似性是指存在互动行为的双方在性格、想法、价值取向等方面相似的程度。<sup>③</sup>对于植入式广告特性，本研究采用喻国明等人的定义：内容契合度指植入产品与内容之间的联系程度，植入显著度是指产品或服务呈现的显著程度。<sup>④</sup>对于情感信任，Nguyen T V 等学者将其定义为：建立在人际关怀和彼此感情联系基础上的感性判断。<sup>⑤</sup>对于消费者购买意愿，Wu 等人将其定义为：消费者计划购买或在未来愿意购买某种商品的可能性。<sup>⑥</sup>相关变量界定汇总如表 3-1 所示：

<sup>①</sup> Shimp T A. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion[M]. Thomson, South-Western, 2007.

<sup>②</sup> Conway J C, Rubin A M. Psychological predictors of television viewing motivation[J]. Communication Research, 1991, 18(4): 443-463.

<sup>③</sup> Rogers E M, Bhowmik D K. Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research[J]. Public opinion quarterly, 1970, 3(4): 523-53.

<sup>④</sup> 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.

<sup>⑤</sup> Nguyen T V, Claire L, Bryant S E. The Social Dimension of Network Ties between Entrepreneurial Firms: Implications for Information Acquisition[J]. Journal of Applied Management & Entrepreneurship, 2003, 8(2): 29-47.

<sup>⑥</sup> Wu P C S, Yeh Y Y, 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, 2011, 19(1): 30-39.

表 3-1 相关变量界定汇总

变量	变量界定	定义来源
可靠性	受众对于信息的满意程度或对信息发布者的信赖程度	Shimp (2007)
吸引力	媒体中出现的形象在外貌方面吸引受众的程度	Conway (1991)
相似性	存在互动行为的双方在性格、想法、价值取向等方面相似的程度	Rogers & Bhowmik (1970)
内容契合度	植入产品与内容之间的联系程度	喻国明等 (2011)
植入显著度	产品或服务呈现的显著程度	喻国明等 (2011)
情感信任	建立在人际关怀和彼此感情联系基础上的感性判断	Nguyen T V 等 (2003)
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 等 (2011)

## (二) 变量测量

### 1. UP 主可靠性的测量

对于 UP 主的可靠性,本研究借鉴 Ohanian 的量表进行测量,从行为和态度层面对 UP 主进行评价。合计五个题项,具体测量内容如表 3-2 所示:

表 3-2 UP 主可靠性测量量表

变量	题项	参考来源
可靠性	RE1: 该 UP 主每次都很真诚	Ohanian (1990) ①
	RE2: 该 UP 主既不会夸大其词也不会说谎	
	RE3: 该 UP 主不会假装知道他不熟悉的事情	
	RE4: 该 UP 主不会说一些毫无根据的话	
	RE5: 该 UP 主坦率地说出他的立场、想法和建议	

### 2. UP 主吸引力的测量

对于 UP 主的吸引力,本研究借鉴 Ohanian 以及 Zohard & Marshalli 的量表进行测量。考察 UP 主外在形象对于消费者的吸引力。合计三个题项,具体测量内容如表 3-3 所示:

① Ohanian R. The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase[J]. Journal of Advertising Research, 1991, 31(1): 46-52.



表 3-3 UP 主吸引力测量量表

变量	题项	参考来源
吸引力	ATT1: 该 UP 主是漂亮的（英俊的）	Ohanian（1990） <sup>①</sup>
	ATT2: 该 UP 主是时尚的	Zohard & Marshalli
	ATT3: 该 UP 主是优雅的	(2000) <sup>②</sup>

### 3. UP 主相似性的测量

对于 UP 主的相似性，本研究借鉴 Lee & Watkins 以及 Liu 等学者的量表进行测量。从想法、兴趣爱好、行为选择与价值观四个层面考察 UP 主与消费者的相似程度。合计四个题项，具体测量内容如表 3-4 所示：

表 3-4 UP 主相似性测量量表

变量	题项	参考来源
相似性	SI1: 该 UP 主有些想法和我一样	Lee & Watkins（2016） <sup>③</sup> Liu 等(2019) <sup>④</sup>
	SI2: 该 UP 主和我有相似的兴趣爱好	
	SI3: 该 UP 主和我有相似的行为选择	
	SI4: 该 UP 主和我有相似价值观	

### 4. 植入式广告内容契合度的测量

对于植入式广告的内容契合度，本研究借鉴喻国明等学者的量表进行测量。结合 UGV 的视频属性以及访谈内容，对题项进行修改和补充，使其更加切合本研究的需求。合计三个题项，具体测量内容如表 3-5 所示：

表 3-5 植入式广告内容契合度测量量表

变量	题项	参考来源
内容契合度	CC1: 视频中植入的产品/品牌定位与 UP 主的个人风格较匹配	喻国明等(2011) <sup>⑤</sup>
	CC2: 视频中植入的产品与 UP 主以往的视频风格/内容较匹配	
	匹配	

<sup>①</sup> Ohanian R.'The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase[J].Journal of Advertising Research,1991,31(1):46-52.

<sup>②</sup> Zohar D,Marshall I.Spiritual Intelligence:The Ultimate Intelligence[M].London:Bloomsbury Publishing PLC,2000.

<sup>③</sup> 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.

<sup>④</sup> 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.

<sup>⑤</sup> 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.

CC3: 视频中植入的产品与原视频内容融合紧密, 是该视频内容的一部分

## 5. 植入式广告植入显著度的测量

对于植入式广告的植入显著度, 本研究同样借鉴喻国明等学者的量表并根据 B 站 UGV 的制作现状加以修改调整。合计五个题项, 具体测量内容如表 3-6 所示:

表 3-6 植入式广告植入显著度测量量表

变量	题项	参考来源
植入显著度	IC1: 植入的产品/品牌容易被注意到	喻国明等(2011) <sup>①</sup>
	IC2: 植入的产品/品牌被 UP 主多次提及	
	IC3: 视频中产品/品牌的植入时间较长	
	IC4: 植入的产品/品牌被 UP 主长时间/多次使用	
	IC5: 植入的产品/品牌长时间/多次与 UP 主处于同一场景中	

## 6. 情感信任的测量

对于情感信任的测量, 本研究采用 Johnson D & Grayson K 的量表, 考察消费者出于感性层面的信任。合计五个题项, 具体测量内容如表 3-7 所示:

表 3-7 情感信任测量量表

变量	题项	参考来源
情感信任	AT1: 我喜欢这个 UP 主	Johnson D & Grayson K(1998) <sup>②</sup>
	AT2: 我接受/支持 UP 主在视频中植入广告	
	AT3: 选择该 UP 主推荐的商品会让我感觉安全	
	AT4: 选择该 UP 主推荐的商品会让我感到愉快	
	AT5: 通过该 UP 主进行商品购买, 让我觉得心情快乐	

## 7. 消费者购买意愿的测量

对于消费者购买意愿的测量, 本研究借鉴 Zeithaml 等学者的量表, 并且结合文献梳理以及深度访谈对题项进行补充。合计三个题项, 具体测量内容如表 3-8 所示:

<sup>①</sup> 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.

<sup>②</sup> Johnson D, Grayson K. Cognitive and affective trust in service relationships[J]. Journal of Business Research, 1998, 58(4): 500-507.

表 3-8 消费者购买意愿测量量表

变量	题项	参考来源
消费者 购买意愿	PI1: 我愿意进一步了解该产品的信息	Zeithaml 等 (1996) <sup>①</sup>
	PI2: 如果有需要, 我会考虑购买视频中出现的产品/品牌	
	PI3: 我会将我在视频中看到的感兴趣的产品/品牌推荐给家人/朋友	

二、问卷设计与预调查

(一) 问卷设计

本研究的调查问卷由四个部分组成:

第一部分为问卷的标题和引言。通过引言向被调查者介绍了本次调查的用途以及问卷概况。同时对 UGV 植入式广告进行了说明, 并通过广告截图示例进行直观的展示。

第二部分为甄别题项。对被调查者的 B 站使用频率、使用过程中对植入式广告接触情况进行考量, 以此为依据在分析过程中筛选样本数据。

第三部分为问卷的主体。根据本研究的模型和变量测量题项, 采用李克特五级量表进行考察, 了解被调查者的实际态度。“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”依次对应 1-5 五个分数等级。问卷主体分为七个部分, 每个部分设置 3-5 个题目进行测量。

第四部分为人口统计学信息。主要为了与 B 站主体受众的人口统计学特征相比较, 从而验证本研究获取到的样本数据的科学性和代表性。

完整调查问卷详见附录 B。

(二) 预调查

在开展正式调查前, 本研究通过小范围发放调查问卷进行预调查, 并且根据对预调查得到的小样本数据的信效度检验结果调整问卷, 为正式调查打下基础。

<sup>①</sup> Zeithaml V A,Berry L L,Parasuraman A.The behavioral consequences of service quality[J].Journal of marketing, 1996,60(2):31-46.

本次预调查问卷通过问卷星制作,以微信朋友圈为主要渠道进行发放,在 2023 年 1 月 15 日—2023 年 1 月 17 日共收集到 112 份问卷。剔除 25 份答题时间过短或答案完全相同的问卷后,最终得到有效问卷 87 份。接下来对样本数据进行信效度检验。

### 1. 预调查信度检验

信度检验的作用是检验问卷的可靠性,要求多次的度量结果要保持稳定。本文使用 SPSS 软件检验预调查问卷的克隆巴赫系数 (Cronbach's  $\alpha$ ) 和修正后的总体相关数 (CITC)。对于 Cronbach's  $\alpha$  系数本研究采用张虎和田茂峰的观点,认为 Cronbach's  $\alpha$  系数大于 0.9,信度为优秀;Cronbach's  $\alpha$  系数大于 0.8 小于 0.9,表示信度不错;Cronbach's  $\alpha$  系数大于 0.7 小于 0.8,表示信度可以接受;Cronbach's  $\alpha$  系数低于 0.7,表示信度不太理想,需要进行修改。<sup>①</sup>CITC 值的标准,参考吴明隆的要求: CITC 值应当大于 0.5,若低于 0.5 则需要对问卷进行修改。<sup>②</sup>对于预调查问卷信度的检验结果如表 3-9 所示:

表 3-9 预调查信度检验

变量	题项	CITC	删除项后的 Cronbach's $\alpha$ 系数	Cronbach's $\alpha$
可靠性	RE1	0.678	0.812	0.845
	RE2	0.697	0.801	
	RE3	0.587	0.832	
	RE4	0.758	0.783	
	RE5	0.575	0.833	
吸引力	ATT1	0.653	0.786	0.825
	ATT2	0.758	0.677	
	ATT3	0.642	0.797	
相似性	SI1	0.621	0.847	0.855
	SI2	0.710	0.811	
	SI3	0.746	0.795	
	SI4	0.723	0.805	
内容契合度	CC1	0.731	0.809	0.859
	CC2	0.788	0.756	
	CC3	0.700	0.847	
植入显著度	IC1	<b>0.470</b>	0.777	0.788

<sup>①</sup> 张虎,田茂峰.信度分析在调查问卷设计中的应用[J].统计与决策,2007(21):25-27.

<sup>②</sup> 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.

情感信任	IC2	0.620	0.73	0.881
	IC3	<b>0.490</b>	0.773	
	IC4	0.606	0.735	
	IC5	0.655	0.717	
	AT1	0.655	0.87	
	AT2	0.682	0.865	
	AT3	0.766	0.844	
	AT4	0.731	0.852	
	AT5	0.760	0.845	
	PI1	0.662	0.709	
购买意愿	PI2	0.630	0.745	0.800
	PI3	0.646	0.726	

由表 3-9 可知，预调查问卷中，可靠性、吸引力、相似性、内容契合度、情感信任和消费者购买意愿各题项的 CITC 值均大于 0.5，Cronbach's  $\alpha$  系数均大于 0.7，并且删除项后的 Cronbach's  $\alpha$  系数均小于整体的 Cronbach's  $\alpha$  系数，因此所有题项均作保留。但是在对于植入显著度的题项检验中，虽然整体的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.788，大于 0.7，但是题项中 IC1 和 IC3 的 CITC 值都小于 0.5，考虑删除这两个题项，具体须结合效度检验结果决定。

2. 预调查效度检验

对于问卷效度的检验是测量各题项是否能够测量到想要考察的内容，同时检验各维度题项间的内部关联性和外部区分性。由于预调查回收的问卷数量有限，没有达到最少为题项数五倍的标准，对问卷整体的因子分析结果会存在较大误差，所以不对问卷整体进行因子检验。但是由于在信度检验中有题项出现异常，所以本研究对各维度的因子载荷系数和公因子方差进行检验，以验证各维度题项的内部关联性，对问题选项质量进行进一步考察。在进行因子检验之前，需对问卷进行 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验，其中，KMO 值大于 0.6 说明题项之间具有合适的相关性，并且显著性（P）应小于 0.05。预调查 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验结果如表 3-10 所示：

表 3-10 预调查 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验

KMO 值	Bartlett 球形度检验		
	卡方值	自由度	显著性

UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响因素研究——以 B 站为例

量表总体	0.766	1502.484	378	0.000***
可靠性	0.816	175.115	10	0.000***
吸引力	0.687	97.652	3	0.000***
相似性	0.800	150.292	6	0.000***
内容契合度	0.721	123.614	3	0.000***
植入显著度	0.769	118.546	10	0.000***
情感信任	0.819	235.407	10	0.000***
购买意愿	0.710	79.095	3	0.000***

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

由表 3-10 可知，问卷整体的 KMO 值为 0.766，且 Bartlett 球形度检验的显著性水平小于 0.01；可靠性、吸引力、相似性、内容契合度、植入显著度、情感信任和吸引力的 KOM 值分别为 0.816、0.687、0.800、0.721、0.769、0.819、0.710，均大于 0.6 的数值要求，Bartlett 球形度检验的显著性水平也都小于 0.01。所以预调查获取到的样本数据可以进行因子分析。

因子关联性检验可以测量各题项对变量信息的反映程度。一般要求旋转后的因子载荷系数大于 0.6，共同度大于 0.5。本研究对预调查获取到的样本数据进行因子关联性检验得到的结果如表 3-11 所示：

表 3-11 预调查各变量因子关联性检验

变量	题项	旋转后的因子载荷系数	共同度（公因子方差）
可靠性	RE1	0.808	0.652
	RE2	0.823	0.677
	RE3	0.726	0.527
	RE4	0.857	0.735
	RE5	0.728	0.531
吸引力	ATT1	0.842	0.709
	ATT2	0.904	0.817
	ATT3	0.835	0.697
相似性	SI1	0.777	0.604
	SI2	0.844	0.712
	SI3	0.867	0.752
	SI4	0.851	0.724
内容契合度	CC1	0.885	0.783

植入显著度	CC2	0.913	0.834
	CC3	0.862	0.743
	IC1	0.652	<b>0.426</b>
	IC2	0.782	0.612
	IC3	0.661	<b>0.437</b>
	IC4	0.769	0.591
	IC5	0.807	0.651
情感信任	AT1	0.780	0.608
	AT2	0.800	0.641
	AT3	0.860	0.740
	AT4	0.830	0.689
	AT5	0.851	0.724
购买意愿	PI1	0.856	0.733
	PI2	0.835	0.697
	PI3	0.846	0.715

表 3-11 中，除植入显著度外，各维度结果均达到标准。植入显著度中题项 IC1 和 IC3 的共同度（公因子方差）分别为 0.426 和 0.437，均不满足共同度大于 0.5 要求，不能很好地表达该变量。

### 3. 问卷修改

植入显著度中“IC1：植入的产品/品牌容易被注意到”和“IC2：视频中产品/品牌的植入时间较长”两个题项均未通过信度和效度检验，所以删除这两个题项。修改后的植入显著度测量量表如表 3-12 所示：

表 3-12 修改后植入显著度的测量量表

变量	题项	参考来源
植入显著度	IC1：植入的产品/品牌被 UP 主多次提及	喻国明等（2011） <sup>①</sup>
	IC2：植入的产品/品牌被 UP 主长时间/多次使用	
	IC3：植入的产品/品牌长时间/多次与 UP 主处于同一场景中	

修改植入显著度测量量表后，对其再次进行信度和效度检验，以确保修改后测量量表的科学性。修改后的信度检验结果如表 3-13 所示：

<sup>①</sup> 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.

表 3-13 修改后植入显著度量表的信度检验

变量	题项	CITC	删除项后的 Cronbach's $\alpha$ 系数	Cronbach's $\alpha$
植入显著度	IC1	0.556	0.711	0.758
	IC2	0.56	0.708	
	IC3	0.659	0.591	

由表 3-13 可知,修改后植入显著度量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.758,大于 0.7,删除项后 Cronbach's  $\alpha$  系数均小于 0.758,并且各项的 CITC 值都大于 0.5,符合问卷的信度要求。

对修改后的量表总体和植入显著度进行 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验的结果如表 3-14 所示:

表 3-14 修改后的量表 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验

	KMO 值	Bartlett 球形度检验		
		卡方值	自由度	显著性
量表总体	0.768	1522.606	378	0.000***
植入显著度	0.670	64.227	3	0.000***

注:\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

由表 3-14 可知,修改后量表总体的 KMO 值为 0.768( $P < 0.01$ ),植入显著度的 KMO 值为 0.670 ( $P < 0.01$ ),均大于 0.6 且达到了  $P < 0.01$  的显著性水平,满足因子分析要求。

修改后的植入显著度因子载荷系数如表 3-15 所示:

表 3-15 修改后的植入显著度因子载荷系数

变量	题项	旋转后因子载荷系数	共同度(公因子方差)
植入显著度	IC1	0.796	0.633
	IC2	0.800	0.639
	IC3	0.866	0.750

由表 3-15 可知,修改后植入显著度量表各题项旋转后的因子载荷系数分别为 0.796、0.800、0.866,满足大于 0.6 的标准,公因子方差分别为 0.663、0.639、0.750,也都满足大于 0.5 的标准。

综上所述,修改后量表的各项指标均可满足研究需求,所以采用修改后的测量量表,接下来会依据此量表生成问卷开展正式调查。



## 第四章 数据分析与假设检验

本研究在开展正式调查后,运用 SPSS 和 Amos 对获取到的样本数据进行分析处理,主要分为描述性统计分析、信度与效度检验、相关性分析、路径分析和中介效应检验。通过各项分析,完成对本研究假设和模型的检验。

### 一、数据收集与描述性分析

本研究通过对预调查问卷的检验与修改,形成正式调查问卷。正式调查问卷发放时间为 2023 年 1 月 21 日至 2023 年 2 月 5 日,共计 16 天。在问卷星平台进行线上问卷制作后,通过微信、B 站、微博、豆瓣等平台发放。正式调查共回收问卷 402 份,剔除无效问卷 80 份,剔除标准包括作答时间过短(小于 90 秒)、所选答案全部相同、B 站使用频率过低(每月小于一次以及未使用过 B 站)以及未接收或留意过植入式广告。剔除后得到有效问卷 322 份,样本有效率为 80%。因子分析要求样本量应达到题目数量的 5 倍,最好为 10 倍以上,本研究获取的 322 个有效样本量满足该要求。

#### (一) 样本特征描述性分析

如表 4-1 所示,本研究收集的 322 份有效样本中,从性别来看,男性有 133 人,占总人数比例的 41.3%;女性有 189 人,占总人数比例的 58.7%,女性比例略高于男性,整体来说比较均衡。从年龄来看,样本主要集中在 18-29 岁,其中 18-23 岁有 153 人,占比达到 43.8%;24-29 岁有 112 人,占比为 34.8%。从学历来看,大学本科样本量最大,有 193 人,占比达到了 59.9%;硕士及以上的人数为 99,占比为 30.7%,与 B 站主体用户受教育水平相符合。月消费水平 1501-3000 元的样本人数最多,有 152 人,占比达到 47.2%,也与年龄占比最高的 18-23 岁年龄层的群体消费水平相匹配。在排除 B 站使用频率过低(每月小于一次以及未使用过 B 站)的样本后,从有效问卷样本的 B 站使用频率来看,每天都会看的样本占比为最高,达到了 57.1%,计 184 人;每周看 3-5 次的

样本占比第二，达到了 32%，计 103 人。可见在本调查获取的样本中，深入使用 B 站的用户较多，调查结果也更具参考性。总体而言，本研究获取的样本特征与 B 站主体用户特征相符合，具有一定的代表性与合理性。

表 4-1 样本特征描述性统计

	样本特征	频数	百分比
性别	男	133	41.3%
	女	189	58.7%
年龄	18 岁以下	8	2.5%
	18-23 岁	141	43.8%
	24-29 岁	112	34.8%
	30-35 岁	39	12.1%
	36-41 岁	8	2.5%
	42 岁及以上	14	4.3%
	高中及以下	10	3.1%
学历	专科	20	6.2%
	大学本科	193	59.9%
	硕士及以上	99	30.7%
月消费水平	1500 元及以下	98	30.4%
	1501-3000 元	152	47.2%
	3001-5000 元	55	17.1%
	5001-8000 元	10	3.1%
	8000 元以上	7	2.2%
B 站使用频率	每天都会看	184	57.1%
	每周 3-5 次	103	32%
	每月 3-5 次	35	10.9%
合计		322	100%

## （二）变量数据描述性分析

本研究的变量共 7 个，分别为可靠性、吸引力、相似性、内容契合度、植入显著度、情感信任和购买意愿，采用李克特五级量表对每个题项进行衡量。每个变量题项收集到的样本数皆为 322，无缺失值，极大值均为 5，极小值均为 1，样本覆盖较为全面，可以进行后续分析。变量数据描述性统计结果如表 4-2 所示：

表 4-2 变量数据描述性统计

变量	N	极大值	极小值	均值	标准差
可靠性	322	5	1	3.495	0.899
吸引力	322	5	1	3.621	0.827
相似性	322	5	1	3.686	0.836
内容契合度	322	5	1	3.670	0.879
植入显著度	322	5	1	3.602	0.841
情感信任	322	5	1	3.395	0.856
购买意愿	322	5	1	3.701	0.841

## 二、信效度检验

### （一）信度检验

本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  系数法检验问卷量表的稳定性和一致性。与预调查相同，信度检验的标准仍然采用张虎和田茂峰的标准，Cronbach's  $\alpha$  系数大于 0.7 表示量表信度可以接受。<sup>①</sup>CITC 值的标准，仍参考吴明隆的要求：CITC 值应当大于 0.5，若低于 0.5 则需要对问卷进行修改。<sup>②</sup>正式调查各变量的信度检验结果如表 4-3 所示：

表 4-3 正式调查信度检验

变量	题项	CITC	删除项后的 Cronbach's $\alpha$ 系数	Cronbach's $\alpha$
可靠性	RE1	0.638	0.844	0.816
	RE2	0.722	0.821	
	RE3	0.721	0.821	
	RE4	0.758	0.811	
	RE5	0.573	0.857	
吸引力	ATT1	0.671	0.753	0.818
	ATT2	0.708	0.712	
	ATT3	0.640	0.783	
相似性	SI1	0.598	0.805	0.826
	SI2	0.674	0.771	

<sup>①</sup> 张虎,田茂峰.信度分析在调查问卷设计中的应用[J].统计与决策,2007(21):25-27.

<sup>②</sup> 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.

	SI3	0.685	0.765	
	SI4	0.656	0.779	
内容契合度	CC1	0.596	0.748	
	CC2	0.711	0.618	0.787
	CC3	0.591	0.761	
	IC1	0.502	0.688	
植入显著度	IC2	0.543	0.600	0.719
	IC3	0.573	0.560	
	AT1	0.726	0.863	
情感信任	AT2	0.689	0.870	
	AT3	0.724	0.862	0.886
	AT4	0.767	0.852	
	AT5	0.726	0.862	
购买意愿	PI1	0.603	0.698	
	PI2	0.601	0.701	0.773
	PI3	0.618	0.682	

由表 4-3 可知,可靠性、吸引力、相似性、内容契合度、情感信任和购买意愿的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.816、0.818、0.826、0.787、0.719、0.886、0.773,均满足大于 0.7 的标准。同时,各题项删除项后的 Cronbach's  $\alpha$  系数小于整体的 Cronbach's  $\alpha$  系数,各题项的 CITC 值也均大于 0.5。效度检验结果表明本调查问卷采用的量表具有较好的稳定性和一致性。

## (二) 效度检验

效度指测量的有效程度,主要检验题项能够在多大程度上测量构想的模型。效度检测包含内容效度、结构角度、聚合效度(收敛效度)和区分效度。本研究对调查数据的效度检验分为四个步骤:首先,通过 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验判断样本数据是否适合进行因子分析。其次,进行探索性因子分析,通过旋转后的因子载荷系数检验量表的结构效度。再次,进行验证性因子分析,通过 AVE 值和 CR 值检验量表的聚合效度。最后,继续通过验证性因子分析,将假设模型与设置不同因子维度的竞争模型进行拟合度比较,检验各变量间的区分效度。

### 1. KMO 检验和 Bartlett 球形度检验

进行因子分析前，对问卷进行 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验，KMO 值大于 0.6，且显著性（P）小于 0.05，说明样本数据适合进行因子分析。正式调查的 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验结果如表 4-4 所示：

表 4-4 KMO 检验和 Bartlett 球形度检验

	KMO 值	Bartlett 球形度检验		
		卡方值	自由度	显著性
量表总体	0.923	4184.236	325	0.000***
可靠性	0.865	700.145	10	0.000***
吸引力	0.711	341.633	3	0.000***
相似性	0.796	456.458	6	0.000***
内容契合度	0.674	301.433	3	0.000***
植入显著度	0.661	182.946	3	0.000***
情感信任	0.873	833.875	10	0.000***
购买意愿	0.700	252.856	3	0.000***

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平

由表 4-4 可知，本研究量表整体的 KOM 值为 0.923，Bartlett 球形度检验显著性小于 0.01；问卷各维度的 KMO 值分别为 0.865、0.711、0.796、0.674、0.661、0.873、0.700，Bartlett 球形度检验显著性均小于 0.01。问卷整体和各维度均符合 KMO 值不低于 0.6，Bartlett 球形度检验显著性小于 0.05 的标准，本研究可以进行后续的因子分析。

### 2. 探索性因子分析

本研究运用探索性因子分析考察问卷的结构效度，结构效度检验结果如表 4-5 所示：

表 4-5 结构效度检验

变量	题项	旋转后的因子载荷系数							共同度
		1	2	3	4	5	6	7	
可靠性	RE1	<b>0.648</b>	0.134	0.160	0.029	0.207	0.064	0.332	0.622
	RE2	<b>0.785</b>	0.259	0.187	0.000	0.033	0.059	0.050	0.725
	RE3	<b>0.780</b>	0.214	0.096	0.057	0.085	0.110	0.116	0.699
	RE4	<b>0.810</b>	0.188	0.121	0.026	0.067	0.119	0.144	0.746
	RE5	<b>0.666</b>	0.138	0.157	0.000	0.178	0.036	0.024	0.520
吸引力	ATT1	0.020	0.110	0.024	<b>0.852</b>	0.046	0.001	0.213	0.786

	ATT2	-0.078	0.114	0.249	<b>0.805</b>	0.038	0.173	0.165	0.788
	ATT3	0.128	0.145	0.209	<b>0.792</b>	0.119	0.106	-0.108	0.746
相似性	SI1	0.310	0.101	<b>0.596</b>	0.137	0.312	0.004	0.155	0.602
	SI2	0.144	0.089	<b>0.779</b>	0.197	0.099	0.141	0.065	0.708
	SI3	0.115	0.180	<b>0.769</b>	0.083	0.182	0.100	0.162	0.713
	SI4	0.199	0.169	<b>0.766</b>	0.120	0.074	0.097	0.093	0.693
	CC1	0.141	0.194	0.198	0.076	<b>0.750</b>	0.041	0.202	0.708
内容 契合度	CC2	0.190	0.202	0.166	0.077	<b>0.792</b>	0.155	0.162	0.789
	CC3	0.157	0.262	0.192	0.079	<b>0.630</b>	0.327	0.088	0.648
植入 显著度	IC1	0.045	0.053	0.088	0.165	0.089	<b>0.709</b>	0.136	0.568
	IC2	0.084	0.223	0.101	-0.002	0.049	<b>0.780</b>	0.063	0.681
	IC3	0.149	0.196	0.084	0.069	0.189	<b>0.751</b>	0.027	0.673
情感 信任	AT1	0.208	<b>0.728</b>	0.094	0.109	0.134	0.188	0.219	0.696
	AT2	0.354	<b>0.543</b>	0.078	0.157	0.240	0.156	0.351	0.656
	AT3	0.304	<b>0.706</b>	0.121	0.090	0.125	0.132	0.201	0.688
	AT4	0.212	<b>0.782</b>	0.193	0.078	0.152	0.143	0.112	0.756
	AT5	0.196	<b>0.750</b>	0.172	0.158	0.207	0.161	0.056	0.726
购买 意愿	PI1	0.151	0.446	0.134	0.076	0.205	0.125	<b>0.611</b>	0.677
	PI2	0.248	0.126	0.221	0.074	0.192	0.148	<b>0.735</b>	0.730
	PI3	0.176	0.353	0.143	0.241	0.143	0.065	<b>0.626</b>	0.650

由表 4-5 可知,探索性因子分析将本问卷量表分为 7 个维度,与假设的模型相符,且每项因子负荷皆大于 0.5,说明本量表具有较好的结构效度。

### 3. 验证性因子分析

聚合效度也称收敛效度,考察量表中各题项在同一因子维度中的聚合程度。一般通过验证性因子分析中的 AVE(平均方差萃取)值和 CR(组合信度)值进行判断。Fornell 与 Larcker 认为,AVE 值大于 0.5 或 CR 值大于 0.7,表示量表聚合效度较好。<sup>①</sup>本研究的聚合效度检验结果如表 4-6 所示:

表 4-6 聚合效度检验

变量	AVE 值	CR 值
可靠性	0.578	0.869
吸引力	0.608	0.821

<sup>①</sup> Fornell C,Larcker D F.Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J].Journal of Marketing Research,1981,24(2):337-346.

相似性	0.550	0.829
内容契合度	0.571	0.798
植入显著度	0.464	0.718
情感信任	0.614	0.888
购买意愿	0.531	0.772

由表 4-6 可知, 可靠性 AVE 值为 0.578, CR 值为 0.869; 吸引力 AVE 值为 0.608, CR 值为 0.821; 相似性 AVE 值为 0.550, CR 值为 0.829; 内容契合度 AVE 值为 0.571, CR 值为 0.798; 植入显著度 AVE 值为 0.464, CR 值为 0.718; 情感信任 AVE 值为 0.614, CR 值为 0.888; 购买意愿 AVE 值为 0.531, CR 值为 0.772。除内容契合度外, 其他维度 AVE 值和 CR 值均满足要求, 聚合效度优秀。内容显著度的 AVE 值 (0.464) 略低于标准, 但是 CR 值 (0.718) 高于 0.7, 所以依然可以判断内容显著度的聚合效度较好。总的来说, 该量表聚合效度优秀。

对于量表的区分效度, 本研究根据 Podsakoff 等学者的建议, 改变因子维度, 构建竞争模型。<sup>①</sup>通过假设模型与竞争模型的拟合度比较, 检验各个变量是否独立。本研究的区分效度检验结果如表 4-7 所示:

表 4-7 区分效度检验

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMR	CFI	NNFI
判断标准	越小越好	越小越好	<3	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9
七因子模型	432.926	278	1.557	0.042	0.030	0.961	0.955
六因子模型	540.975	284	1.905	0.053	0.034	0.936	0.926
五因子模型	1067.873	289	3.695	0.092	0.057	0.805	0.781
四因子模型	1173.304	293	4.004	0.097	0.059	0.780	0.756
三因子模型	1231.605	296	4.161	0.099	0.060	0.766	0.743
双因子模型	1397.733	298	4.690	0.107	0.064	0.725	0.700
单因子模型	1564.843	299	5.234	0.115	0.066	0.684	0.656

注: 七因子模型 (假设模型): 可靠性、吸引力、相似性、内容契合度、植入显著度、情感信任、购买意愿

六因子模型: 可靠性、吸引力、相似性、内容契合度+植入显著度、情感信任、购买意愿

五因子模型: 可靠性+吸引力+相似性、内容契合度、植入显著度、情感信任、购买意愿

四因子模型: 可靠性+吸引力+相似性、内容契合度+植入显著度、情感信任、购买意愿

三因子模型: 可靠性+吸引力+相似性、内容契合度+植入显著度、情感信任+购买意愿

双因子模型: 可靠性+吸引力+相似性+内容契合度+植入显著度、情感信任+购买意愿

单因子模型: 可靠性+吸引力+相似性+内容契合度+植入显著度+情感信任+购买意愿

<sup>①</sup> Podsakoff P M, Mackenzie S B, Lee J Y. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal of Applied Psychology. 2003, 88(5): 879-903.

根据表 4-7 的区分效度检验结果,七因子模型(假设模型)的拟合指数明显优于其他因子模型。当  $X^2$ 、df、 $X^2/df$  绝对值越小,  $X^2/df < 3$ 、RMSEA  $< 0.10$ 、RMR  $< 0.05$ 、CFI  $> 0.9$ 、NNFI  $> 0.9$  时,说明模型具有合适的拟合程度。七因子模型的拟合指数为  $X^2=432.926$ 、df=278、 $X^2/df=1.557$ 、RMSEA=0.042、RMR=0.030、CFI=0.961、NNFI=0.955 拟合程度较好,各变量间具有较高的区分效度,可以进行假设检验。

### 三、假设检验

#### (一) 相关性检验

在对于研究假设进行分析之前,要保证各变量间具有一定显著程度的相关性。本研究使用 SPSS 软件,采用 Pearson 相关性分析,检验各变量间是否存在统计上的显著关系。本研究各变量间相关性的检验结果如表 4-8 所示:

表 4-8 各变量间相关性检验

	可靠性	吸引力	相似性	内容 契合度	植入 显著度	情感信任	购买意愿
可靠性	1						
吸引力	0.158***	1					
相似性	0.474***	0.400***	1				
内容契合度	0.451***	0.285***	0.518***	1			
植入显著度	0.304***	0.268***	0.326***	0.437***	1		
情感信任	0.590***	0.352***	0.477***	0.581***	0.464***	1	
购买意愿	0.510***	0.364***	0.485***	0.560***	0.367***	0.667***	1

注:\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平

由表 4-8 可知,各变量间均存在显著相关关系。自变量与因变量之间,可靠性、吸引力、相似性、内容契合度、植入显著度与购买意愿的相关系数分别为 0.510、0.364、0.485、0.560、0.367,且均在 0.01 水平上显著相关。自变量与中介变量之间,可靠性、吸引力、相似性、内容契合度、植入显著度与情感信任的相关系数分别为 0.590、0.352、0.477、0.581、0.464,且均在 0.01 水平上显著相关。中介变量与因变量之间,情感信任与购买意愿的相关系数为 0.667,且在 0.01 水平上显著相关。综上可知,本研究各变量



间存在较强的线性相关关系，后续可对各影响因素与购买意愿之间的作用关系进行更深层次的路径分析。

## （二）路径分析

本研究对相关变量进行回归分析，生成模型路径图（图 4-1），模型回归结果如表 4-9 所示：

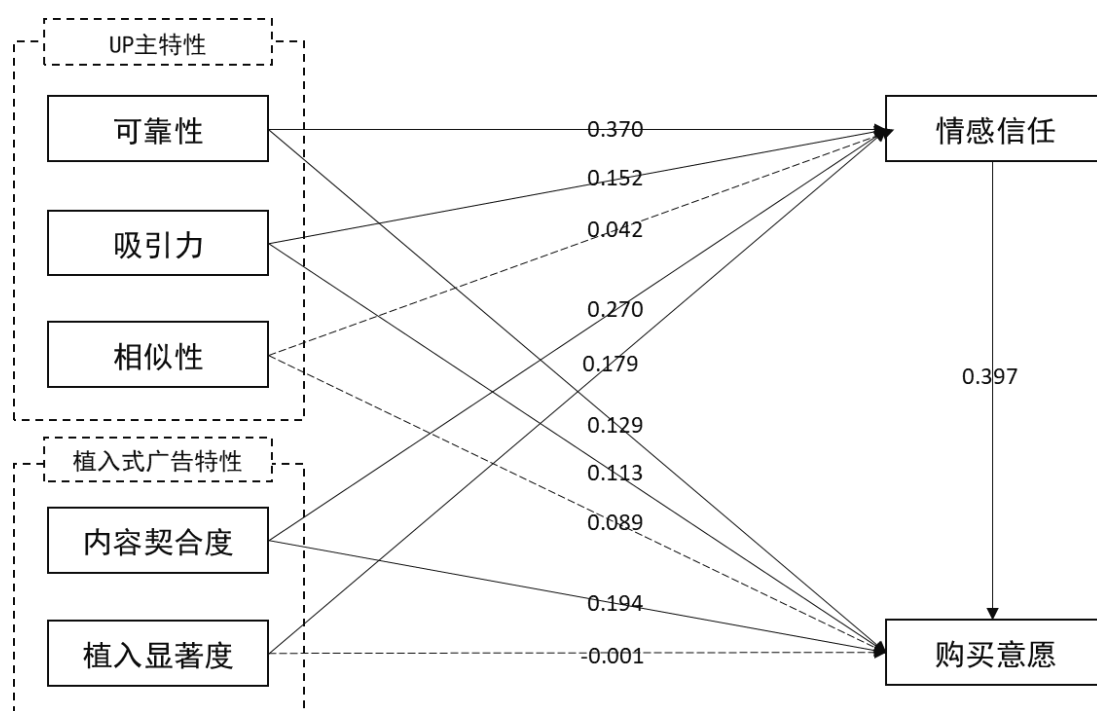


图 4-1 模型路径图

表 4-9 模型回归系数表

X	→	Y	标准化系数	S.E.	t	P	检验结果
可靠性	→	购买意愿	0.129	0.049	2.560	0.010**	成立
吸引力	→	购买意愿	0.113	0.043	2.596	0.009***	成立
相似性	→	购买意愿	0.089	0.051	1.781	0.075*	不成立
内容契合度	→	购买意愿	0.194	0.048	3.768	0.000***	成立
植入显著度	→	购买意愿	-0.001	0.047	-0.014	0.989	不成立
情感信任	→	购买意愿	0.397	0.055	7.051	0.000***	成立
可靠性	→	情感信任	0.370	0.045	8.161	0.000***	成立
吸引力	→	情感信任	0.152	0.042	3.584	0.000***	成立
相似性	→	情感信任	0.042	0.051	0.853	0.394	不成立

UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响因素研究——以 B 站为例

内容契合度	→	情感信任	0.270	0.046	5.560	0.000***	成立
植入显著度	→	情感信任	0.179	0.046	4.133	0.000***	成立

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平

由图 4-1 和表 4-9 可知, 在 UP 主特性与消费者购买意愿的路径中, UP 主的可靠性、吸引力到购买意愿的标准化路径系数分别为 0.129 ( $t=2.560$ ,  $P=0.010<0.05$ ) 和 0.113 ( $t=2.596$ ,  $P=0.010<0.05$ ), 说明 UP 主的可靠性和吸引力可以对消费者购买意愿产生显著正向影响, 假设 H1a、H2a 成立。UP 主的相似性到购买意愿的标准化路径系数为 0.089 ( $t=1.780$ ,  $P=0.075>0.05$ ), 未能达到  $P<0.05$  显著性要求, UP 主相似性对消费者购买意愿的影响作用不显著, 假设 H3a 不成立。

在植入式广告特性与消费者购买意愿的路径中, 植入式广告的内容契合度和植入显著度到购买意愿的标准化路径系数分别是 0.194 ( $t=3.768$ ,  $P=0.000<0.01$ ) 和 -0.001 ( $t=-0.014$ ,  $P=0.989>0.05$ ), 可知内容契合度可以对消费者购买意愿产生显著正向影响, 假设 H4a 成立, 植入显著度对购买意愿的未能达到  $P<0.05$  显著性要求, 假设 H5a 不成立。

在情感信任与购买意愿的路径中, 其标准化路径系数为 0.397 ( $t=7.051$ ,  $P=0.000<0.01$ ), 说明情感信任会对消费者购买意愿产生显著正向影响, 假设 H6 成立。

在 UP 主特性与情感信任的路径中, UP 主的可靠性、吸引力到情感信任的标准化路径系数分别为 0.370 ( $t=8.161$ ,  $P=0.000<0.01$ ) 和 0.152 ( $t=3.584$ ,  $P=0.000<0.01$ ), 说明 UP 主的可靠性和吸引力可以对情感信任产生显著正向影响, 假设 H1b、H2b 成立。然而 UP 主的相似性到情感信任的标准化路径系数为 0.042 ( $t=0.853$ ,  $P=0.394>0.05$ ), 未能达到  $P<0.05$  显著性要求, UP 主相似性对情感信任的影响作用不显著, 假设 H3b 不成立。

在植入式广告特性与情感信任的路径中, 植入式广告的内容契合度和植入显著度到购买意愿的标准化路径系数分别是 0.270 ( $t=5.560$ ,  $P=0.000<0.01$ ) 和 0.179 ( $t=4.133$ ,  $P=0.000<0.01$ ), 可知植入式广告的内容契合度和植入显著度都可以对消费者购买意愿产生显著正向影响, 假设 H4b、H5b 成立。

### (三) 结构方程模型

结构方程模型，又称协方差结构分析，与路径分析模型相比，它可以将潜在变量纳入模型，对误差的包容性也更大。本研究使用 AMOS 软件，对模型进行结构方程分析，得到的整体拟合指标如表 4-10 所示：

表 4-10 模型拟合度指标表

$X^2$	df	P	$X^2/df$	RMSEA	RMR	CFI	NNFI
-	-	>0.05	<3	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9
432.926	278	0.000***	1.557	0.042	0.030	0.961	0.955

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平

由表 4-10 可知，本模型的  $X^2/df$  为 1.557 小于 3，RMSEA 为 0.042 小于 0.1，RMR 为 0.03 小于 0.05，CFI 为 0.961 大于 0.9，NNFI 为 0.955 大于 0.9，模型拟合程度较好，可以接受该模型，所以对模型进行路径分析。模型路径分析的结果如图 4-2 和表 4-11 所示：

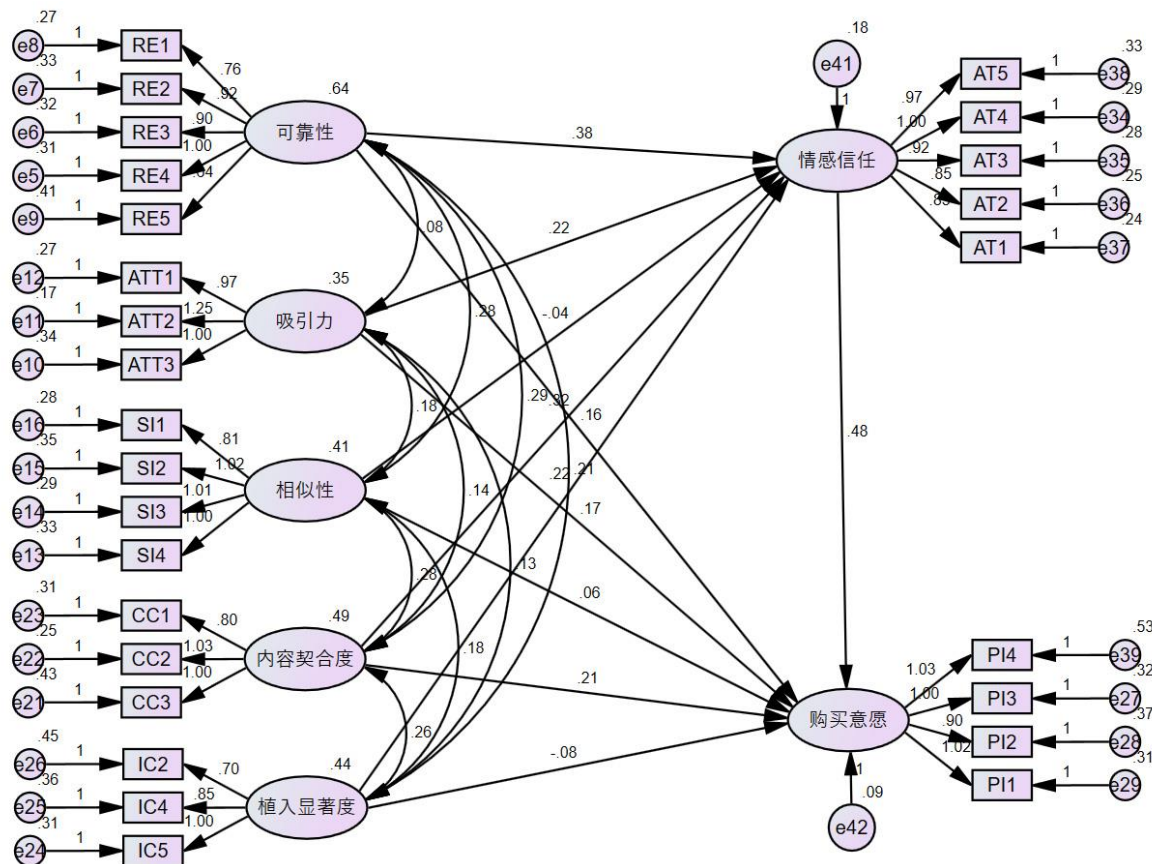


图 4-2 结构方程模型

表 4-11 各变量之间的路径系数

			标准化 路径系数	标准误 S.E.	临界比 C.R.	P	检验结果
购买意愿	<---	可靠性	0.160	0.061	2.615	0.010**	成立
购买意愿	<---	吸引力	0.167	0.063	2.639	0.008**	成立
购买意愿	<---	相似性	0.059	0.075	0.785	0.432	不成立
购买意愿	<---	内容契合度	0.214	0.075	2.853	0.004**	成立
购买意愿	<---	植入显著度	-0.084	0.064	-1.300	0.194	不成立
购买意愿	<---	情感信任	0.483	0.081	5.938	0.000***	成立
情感信任	<---	可靠性	0.384	0.058	6.576	0.000***	成立
情感信任	<---	吸引力	0.220	0.071	3.119	0.002**	成立
情感信任	<---	相似性	-0.044	0.087	-0.504	0.614	不成立
情感信任	<---	内容契合度	0.317	0.082	3.852	0.000***	成立
情感信任	<---	植入显著度	0.218	0.074	2.965	0.003**	成立

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

由图 4-2 和表 4-11 可知，结构方程分析和路径分析得出的结果一致，可靠性、吸引力、内容契合度、情感信任会对消费者购买意愿产生显著正向影响，假设 H1a、H2a、H4a、H6 成立；相似性和植入显著度对消费者购买意愿的影响作用不显著，假设 H3a、H5a 不成立；可靠性、吸引力、内容契合度、植入显著度对情感信任产生显著正向影响，假设 H1b、H2b、H4b、H5b 成立；相似性对情感信任的影响作用不显著，假设 H3b 不成立。

#### （四）中介效应检验

在以往的调查研究过程中，对于中介效应的检验，大多采用 Baron 和 Kenny 的逐步法。但是随着研究不断发展，学者们注意到运用逐步法检验中介效应存在许多弊端：逐步法对于中介效应的检测不够敏感和稳定，不容易检验到显著的效果，样本量也会对检测出的中介类型产生较大影响。逐步法也受到越来越多的质疑。近年来，Bootstrap 法被学术界广泛认可。该方法通过重复抽样对中介效果进行检验。综合比较逐步法和 Bootstrap 法之后，本研究决定采用 Rucker 和 Hayes 建议的 Bootstrap 方法<sup>①</sup>，设定重复

<sup>①</sup> Preacher K J, Rucker D D, Hayes A F. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. [J]. Multivariate Behav Res, 2007, 42(1): 185-227.

抽样 5000 次，置信区间的置信水平为 95%，检验情感信任是否在各自变量和购买意愿之间起中介作用。本研究的中介效应检验结果如表 4-12 所示：

表 4-12 Bootstrap 中介效应检验

	a*b	BootLLC	BootULC	BootSE	c'
可靠性	0.143***	0.081	0.225	0.036	0.126**
吸引力	0.059***	0.027	0.106	0.020	0.112**
相似性	0.017	-0.024	0.061	0.022	0.091*
内容契合度	0.101***	0.052	0.165	0.028	0.182***
植入显著度	0.074**	0.030	0.144	0.029	-0.001

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平。

由表 4-12 可知，可靠性中介效应的置信区间（CI）为[0.081, 0.225]，区间内不包含 0，可以验证情感信任在 UP 主的可靠性和消费者购买意愿之间的中介作用显著，a\*b 与 c'均显著，该中介为部分中介，假设 H7a 成立。

吸引力中介效应的置信区间（CI）为[0.027, 0.106]，区间内不包含 0，可以验证情感信任在 UP 主的吸引力和消费者购买意愿之间的中介作用显著，a\*b 与 c'均显著，该中介为部分中介，假设 H7b 成立。

相似性中介效应的置信区间（CI）为[-0.024, 0.061]，区间内包含 0，可以验证情感信任在 UP 主的相似性和消费者购买意愿之间的中介作用不显著，假设 H7c 不成立。

内容契合度中介效应的置信区间（CI）为[0.052, 0.165]，区间内不包含 0，可以验证情感信任在植入式广告的内容契合度和消费者购买意愿之间的中介作用显著，a\*b 与 c'均显著，该中介为部分中介，假设 H8a 成立。

植入显著度中介效应的置信区间（CI）为[0.030, 0.144]，区间内不包含 0，可以验证情感信任在植入式广告的内容契合度和消费者购买意愿之间的中介作用显著，a\*b 显著，c'不显著，该中介为完全中介，假设 H8b 成立。

## 四、假设检验结果

综上，本研究的假设检验结果如表 4-13 所示：

表 4-13 研究假设检验结果

编号	假设	检验结果
H1a	UP 主的可靠性会对消费者购买意愿产生显著正向影响	成立
H1b	UP 主的可靠性会对情感信任产生显著正向影响	成立
H2a	UP 主的吸引力会对消费者购买意愿产生显著正向影响	成立
H2b	UP 主的吸引力会对情感信任产生显著正向影响	成立
H3a	UP 主的相似性会对消费者购买意愿产生显著正向影响	不成立
H3b	UP 主的相似性会对情感信任产生显著正向影响	不成立
H4a	植入式广告的内容契合度会对消费者购买意愿产生显著正向影响	成立
H4b	植入式广告的内容契合度会对情感信任产生显著正向影响	成立
H5a	植入式广告的植入显著度会对消费者购买意愿产生正向影响	不成立
H5b	植入式广告的植入显著度会对情感信任产生显著正向影响	成立
H6	情感信任会对消费者购买意愿产生显著正向影响	成立
H7a	情感信任在 UP 主的可靠性和消费者购买意愿之间起中介作用	成立
H7b	情感信任在 UP 主的吸引力和消费者购买意愿之间起中介作用	成立
H7c	情感信任在 UP 主的相似性和消费者购买意愿之间起中介作用	不成立
H8a	情感信任在植入式广告的内容契合度和消费者购买意愿之间起中介作用	成立
H8b	情感信任在植入式广告的植入显著度和消费者购买意愿之间起中介作用	成立

## 第五章 研究结论与展望

本章节对研究结果进行梳理与讨论，根据研究的内容为 UP 主日后的生产实践活动提供相应的建议，最后总结本研究存在的不足之处，并提出改进方案。

### 一、研究结果与讨论

本研究基于情感信任理论，构建 UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响因素模型，将 UP 主特性和植入式广告特性作为自变量，消费者购买意愿为因变量，引入情感信任作为中介变量，旨在探究 UP 主的特性和植入式广告特性如何对消费者购买意愿产生影响。通过实证研究，验证了本研究的部分假设，UP 主可靠性、UP 主吸引力和植入式广告内容契合度均对情感信任和消费者购买意愿产生显著正向影响，并且情感信任在其中起到了部分中介作用。植入显著度会对情感信任产生显著正向影响，对消费者购买意愿的影响作用不显著，情感信任在植入显著度和购买意愿之间起到了完全中介作用。而 UP 主相似性在模型中并未发挥作用，其相关假设均未得到验证。具体结果讨论如下：

#### （一）UP 主特性与消费者购买意愿

在消费者购买意愿方面，UP 主特性中的可靠性的影响作用最大。用户通过一直以来的视频观看和日常互动行为，积累了对 UP 主的印象和评价，用以判断 UP 主是否可靠。在植入商品时，UP 主多采用亲身使用或者场景再现的方式展示产品信息。在面对高可靠性的 UP 主时，消费者往往会认为该 UP 主对产品的介绍更为客观，使用体验更为真实，能够代替消费者体验、比较不同的商品，他们视频中展现的内容更具参考价值。消费者也更加倾向于选购高可靠性 UP 主推荐的商品。

UP 主的吸引力也会对消费者购买意愿产生显著正向影响。高吸引力的 UP 主在发布视频时，利用自己的外在优势，将自身形象放入视频封面，吸引更多用户观看，提升植入式广告的到达率。同时，UP 主姣好的外貌、身材也会对产品起到代言的作用。尤

其在某些注重外貌气质的领域，比如美妆区和健身区，外形条件更好的 UP 主对于产品的推荐更具说服力。虽然有时他们展现出的不一定是产品带来的效果，但是消费者出于对美的趋崇，往往会产生效仿行为，达成对商品的购买。

本研究中，UP 主的相似性与消费者购买意愿之间并无显著的影响关系。思考其原因，可能是消费者在面对与自己人生经历，文化程度等相似的 UP 时，往往会认为他们与自己有着相似的判断能力与选择能力，对于产品也不具有更多的知识基础与使用经验。所以，面对与自己相似度高的 UP 主推荐产品时，消费者认为该 UP 主的观点不够专业权威，无法为自己的产品选择提供足够多有参考价值的信息，未能实际影响到消费者的购买意愿。

## （二）UP 主特性与情感信任

在情感信任方面，UP 主的可靠性发挥着更大的作用。UP 主拥有越高的可靠性，越容易受到消费者的信任，而这种信任也会通过感性层面给予消费者更强的信心与安全感。因此，消费者往往会选择自己认可的 UP 主所推荐的产品，同时对其所植入的产品表现出更强的信任，坚信这是一种高品质的产品。UP 主的可靠性对于消费者的信任有着巨大的影响，这一信任将对消费者的情感产生加速，让其产生愉悦感，进一步提升对 UP 主推荐产品的信任，并因此产生更高的购买意愿。

吸引力同样对情感信任产生正向影响。从进化心理学的视角来看，人们对外在形象突出的人更加偏爱。在与他人接触时，如果某人外貌优于他人，即使其他的条件都相同，也更容易被认为更加聪明，更有可能取得成功。人们通常也更愿意与这些人交往，同时将诸如友善和互惠互利等受人欢迎的特质投射到他们身上。在各类影视作品中，也都能看到基于“美即是好”的信条而塑造的人物形象。对待 UP 主也是一样，用户在浏览视频时，往往容易被外貌突出，气质优雅的 UP 主吸引，更加愿意接收他们传递出的信息，也更愿意采纳他们提出的建议，从而对他们视频中植入的产品产生购买意愿。

本研究中，相似性没有对情感信任发挥作用。以往关于植入式广告情感信任的研究中，信息源通常是某个明星或者公众人物。由于本身这些公众人物与消费者距离较远，他们身上表现出的某些与受众相似的特性，可以拉近二者之间的心理距离，形成优势达



到更好信任效果。但是,作为UGV的创作者,这些UP主本身就来自民间,他们与消费者的社会角色相似,社交距离较近,其身上表现出的与消费者的相似之处就未能产生明显的效果。

### (三) 植入式广告特性与消费者购买意愿

植入式广告的内容契合度对消费者购买意愿会产生显著的正向影响。B站有众多视频分区,用户在浏览视频时,可以订阅感兴趣的专区进行观看。UP主在相应分区内发布内容,也是瞄准了有不同需求的消费者。在植入广告时,选择与自己领域相符合的产品,会更容易使消费者产生购买意愿。比如,萌宠区UP主的受众往往是爱猫、爱狗人士,许多人也在自家家中养育宠物,在视频弹幕与评论区中交流养育心得。萌宠区UP主在UGV中植入狗粮、猫粮等广告,直接面向了相应的消费群体,更容易达到广告的效果。

植入式广告的植入显著度并未直接对消费者购买意愿产生明显的影响。在目前的B站环境中,消费者对于植入式广告的包容度有了更大的提升,大多数人理解并接受UP主在UGV中植入广告这一行为。虽然显著的植入式广告不再像之前学者研究中的那样,对消费者的购买意愿产生负向影响,但也未能达成正向的效果。毕竟,商品的消费意愿是综合考量后的结果,显著的植入式广告可以作用到受众的认知层面,但未能进一步直接影响到态度,这其中还需要其他因素发挥作用。

### (四) 植入式广告特性与情感信任

植入式广告的内容契合度对情感信任会产生显著的正向影响。UP主在UGV中植入的广告如果与UP主以往的视频内容相关,会使消费者认为,该UP主对此商品有较多的使用经验,所以他发表的内容也更具可信性和说服力。例如,UP主“华农兄弟”是典型的草根群体,通过UGV向观众展现四川的农村生活。他在视频中植入了家乡种植的赣南脐橙的广告。他将赣南脐橙的生长环境,产品特色,打包运输流程全方位展现在了观众面前,使观众相信赣南脐橙的品质,也对整个销售过程更加放心,这直接大幅度提升了赣南脐橙的销量。

植入式广告的植入显著度也会对情感信任产生显著正向影响。在消费者对植入式广告接受度越来越高的背景下，他们反而对难以识别的“隐性”广告产生反感的情绪。消费者认为，UP 主植入隐性广告是试图误导受众，使受众在观看视频时无法区分实际的内容与广告，需要猜测 UP 主的用意，降低观看体验。他们认为，UGV 中明显地让受众捕捉到植入的广告，有利于观众对广告与视频内容进行区分，显著的广告中也会包含更多有关商品的信息，方便消费者进行选择与判断。

### （五）情感信任与消费者购买意愿

情感信任会对消费者购买意愿产生显著正向影响。互联网的发展带动了线上购物平台的壮大，但是线上购物的距离感和匿名性往往使消费者在购物的过程中处于被动的地位。在 B 站中，发布 UGV 的 UP 主通过以往的视频内容，完成自身形象的塑造。利用自身的正向形象为产品或品牌背书，可以在一定程度上消解消费者购物过程中的风险担忧。消费者时常在冲动的情绪下产生购物行为，情感信任更偏向于对于 UP 主的感性认识，这一正向感性情绪也能为达成消费者的购买意愿提供助力。

### （六）情感信任的中介作用

UP 主特性中，情感信任在可靠性、吸引力与消费者购买意愿之间起到了中介作用，路径为“可靠性—情感信任—消费者购买意愿”“吸引力—情感信任—消费者购买意愿”。而情感信任是 UP 主对消费者产生好感的一个重要渠道，能够提升消费者对 UP 主失误的宽容度。根据消费者信任理论，消费者需要通过长时间的接触，积累对于品牌的信任，在 UGV 植入式广告中，消费者将对于 UP 主的信任投射在产品之上。在 UP 主推荐产品时，情感信任能够帮助消费者更好地理解、接受、相信 UP 主所推荐的产品的优势。

植入式广告的内容契合度对情感信任和消费者购买意愿产生正向影响，情感信任也在其中发挥了中介作用。值得一提的是，植入显著度的提高可以增加消费者对植入广告的注意力和品牌信息的记忆，但并未对消费者购买意愿直接产生影响，这种影响需要经由情感信任的中介才能产生作用。对 UP 主来说，其过往视频创作过程中积累的口碑和情感信任能够吸引到更多关注，提高广告接受度，使消费者产生更强的购买意愿。因

此,情感信任是UGV植入式广告中极其重要的因素,在构建UP主与消费者之间的情感联系时起到了至关重要的作用。

## 二、实践启示

### (一) 优化形象呈现,增强依赖关系

第一,UP主需要注重自我包装。UP主要通过合理的包装,塑造出有亲和力和专业性的形象,并与优质视频内容形成双重优势。UP主不应只满足于自己的兴趣爱好,也要关注观众需求,通过不断学习和反思提升自身形象和气质。第二,UP主应加强自我约束,提升道德水平。UP主是互联网时代的新型职业人,拥有一定的权利和影响力,他们需要考虑到自己的社会责任,在自我表达和内容的选择上遵循正当的道德规范和公共价值,既在遵循行业规范,又要注重恰当的、适度的露出性格。

UP主通过内外形象的提升,可以增加用户黏性,用户在做出选择时也会不由自主地对UP主产生依赖心理,模仿UP主的行为和选择。UP主可以通过多种手段为粉丝提供有价值的信息和服务,比如分享行业动态、答疑解惑、提供折扣优惠。这些操作既可以为观众提供更多实用信息,还间接增加了观众与UP主之间的联系和依赖,这样UP主在商业营销的过程中就可以做到事半功倍。

### (二) 契合自身定位,把握植入力度

UP主应当明确自身定位,选择与自身更加契合的广告植入方式。一方面是产品定位与自身角色契合。宠物区的UP主与宠物类产品商家的合作能够产生更好的效果,宝妈宝爸在自己创作的内容中推广婴幼儿产品也会更具说服力。另一方面是植入的形式与以往的视频风格契合。走理性路线的干货输出类UP主在介绍产品时也应着重介绍产品的结构、原理、成分等,以理性的视角对产品进行解读。生活化的UP主在植入产品时,应当尽量使用通俗易懂,情感化的语言,刺激受众情绪,达到宣传目的。

广告植入强度的把握也十分重要。植入式广告已经不是刚刚萌芽的新生事物,消费者在接触的过程中已经积累了足够的经验,能够轻易地识别到内容中蕴含的广告信息。目前植入式广告要想做到隐蔽的难度极高。如今的消费者更加喜欢开诚布公的态度,他

们希望 UP 主在植入广告时是真诚的。如果 UGV 创作者试图通过隐性的手法将植入式广告与视频内容混淆,一旦被消费者发觉,将会对创作者和品牌双方带来难以逆转的负面影响。这就要求品牌方和 UGV 制作者在面对消费者时不要试图投机取巧,应把握适当的植入力度,以真诚的姿态打动消费者。

### (三) 培养情感信任, 打造粉丝效应

对于情感信任的培养:一方面,UP 主要注重内容质量。一流的内容是实现商业化运营的重要基础。UP 主应该在制作视频的技术上精益求精,力求将更多有价值的信息传递给观众。同时,UP 主也应该紧跟时下的热点话题,制作出与粉丝有关联的视频内容,为粉丝提供美好有趣的体验。另一方面,UP 主需要注意在商业化运营中保持平衡。但如果 UP 主过于追逐利益,就容易失去受众的信任和支持。UP 主应该与商家保持良性互动,发挥自己的价值,同时也要真诚对待粉丝,培养受众的情感信任。

UP 主可以通过与观众的有效互动打造粉丝效应。UP 主可以通过直播、评论区、社交网络等多种方式与观众互动,回应观众的问题和疑虑,建立起信任和互动。这种互动可以增加 UP 主与观众之间的亲密联系,使观众逐步演变为 UP 主的粉丝。粉丝是 UP 主或者品牌的忠实支持者,他们会通过网络、社交等途径主动分享内容和品牌资讯,向更多的人传递相关信息。这种方式带来的结果是扩散效应大大增强,粉丝忠诚度得到深化并使得消费者的购买意愿增强。

## 三、研究不足与展望

由于研究视角等原因的限制,本研究还存在以下不足和可改进之处:

一、研究样本的局限性:研究样本数量会对研究的科学性产生影响,但是,本研究者能动用的社会资源有限,进行调查时仅回收到了 402 份问卷,剔除无效问卷后,仅剩 322 份问卷,样本量较小。如果想要进一步提高研究的严谨性,未来需要覆盖到更多的 B 站用户和 UGV 观众。

二、研究方法的局限性:本研究通过发放问卷,只针对某一时间点的消费者态度进行调查,未能长期追踪。由于调查只限于短暂时期的个体情况,可能无法涵盖整个消费

周期,也无法考虑到个体消费习惯的变化等因素,这种现象会影响到研究结果的准确性,也会影响到本研究结论的普适性和推广性。

三、量表语言表述的适应性问题:本研究借鉴了国内外学者使用过的成熟量表,但是由于运用场景的改变,需要重新组织表述的语言。虽然本研究根据深度访谈的内容和被试者的意见对部分题项进行了修改与调整,但是在正式调查过程中仍存在语义不清,使被试者难以做出选择的情况,降低了整体数据的有效性。

四、研究对象的局限性:本研究以 B 站为案例,探究了 UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响因素,缺乏对于其他平台的考察。不同社交媒体平台间的用户和环境差异,也会造成不同类型的消费行为。特别是随着社交媒体平台竞争的激烈化,媒体平台商为了吸引消费者的购买力,也会进一步加强广告和 UGV 之间的互动关系的营销手段,也应该对各平台间的差异化现象予以关注。

针对以上不足,未来研究可以做出以下改进:

一、增加问卷发放渠道,精细选择调查对象。未来研究可以采取多种手段,如:利用互联网平台、社交网络等渠道,吸引更多的 B 站用户参与问卷调查,提高研究样本的数量和质量,也可以考虑在地理范围上进行扩展,增加调查范围。同时选择更精细化的研究对象或更具代表性的样本分组,通过这种方式,虽然不能增加样本量,但是可以提高样本的准确性和代表性,使研究结果更有说服力。

二、跟踪调查获取数据,选取多个节点测量。针对短期调查的不足,可以采用跟踪调查的方式,建立长期的消费行为数据,并使用多次横截面数据集进行横向比较。这种方法可以更好地反映消费行为的发展和趋势,使研究结果的准确性更高,并便于验证和识别消费行为的模式和规律。另外,还可以设立多个时间节点,进行多次测量,以观察消费行为特定状况的变化,确定其诱因和结果。这样的方法有助于识别出消费者的行为趋势和稳定性,为制定管理计划和政策提供更有针对性的数据支持。

三、量身定制调查量表,加强过程管理监视。未来的研究应该关注如何制定更为适合该调查对象的量表,以确保调查得到更真实、准确的数据。在制定量表的过程中,应考虑到被调查者的背景,生活习惯,以及诸如文化、社会经济因素等对调查对象的影响,充分了解被调查者的心理特征与语言习惯,提高量表的有效性。在实际调查中,也要加

强对问卷调查过程的管理和监视，同时增加调查对象的反馈机制，以便能够及时发现问题并及时加以解决。例如，可以在发放问卷过程中设置反馈渠道，让被调查者可以随时向研究者反馈遇到的问题或疑虑，以此帮助研究者及时解决语言表述的适应性问题与不利因素。

四、拓展平台比较分析，丰富研究方法工具。未来的研究可以通过比较，研究不同社交媒体平台之间 UGV 植入式广告的特性、营销策略、用户行为等方面的相似性和差异性来进行深入分析，以进一步了解不同社交媒体平台上 UGV 营销策略的特性和消费者的实际反应。也可以运用多种研究方法和工具，包括问卷调查、实验研究、数据挖掘等，以整合各类分析结果，为研究提供更具科学性和可靠性的研究结论。

## 参考文献

### 著作类:

- [1]Eagly A H,Chaiken S.The psychology of attitudes.[M].Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.
- [2]Shimp T A.Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion[M].Thomson, South-Western,2007.
- [3]Zohar D,Marshall I.Spiritual Intelligence:The Ultimate Intelligence[M].London:Bloomsbury Publishing PLC,2000.
- [4]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.
- [5]赵曙光.幻影注意力: 基于眼动实验的植入式广告效果研究[M].复旦大学出版社,2014.

### 期刊论文及论文集:

- [1]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.
- [2]Andrew J.Flanagin,Miriam J.Metzger.Trusting expert-versus user-generated ratings online:The role of information volume, valence, and consumer characteristics[J].Comput.Hum.Behav,2013,29(4):1626-1634.
- [3]Balasubramanian S K.Beyond Advertising and Publicity:Hybrid Messages and Public Policy Issues[J]. Journal of Advertising,1994,23(4):29-46.
- [4]Brennan I,Mccalman D.Word-of-Author Advertising in Textbooks: The Role of Brand Familiarity and Placement Repetition on Recall and Recognition[J].Academy of Marketing Studies Journal,2011,15(1): 125-138.
- [5]Conway J C,Rubin A M.Psychological predictors of television viewing motivation[J].Communication Research,1991,18(4):443-463.

- [6]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.
- [7]Fornell C,Larcker D F.Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J].Journal of Marketing Research,1981,24(2):337-346.
- [8]Gupta P B,Lord K R.Product Placement in Movies:The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall[J].Journal of Current Issues and Research in Advertising,1998,20(1):47-59.
- [9]Ian Brennan,Khalid M.Dubas,Laurie A.Babin.The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition[J].International Journal of Advertising,1999,18(3):323-337.
- [10]Jerry B.Gotlieb,Dan Sarel.Comparative Advertising Effectiveness:The Role of Involvement and Source Credibility[J].Journal of Advertising,1991,20(1):38-45.
- [11]Johnson D,Grayson K.Cognitive and affective trust in service relationships[J].Journal of Business Research,1998,58(4):500-507.
- [12]Keller K L,Lehmann D R.Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities[J].Marketing Science,2006,25(6):740-759.
- [13]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.
- [14]Lee J E,Watkins B.YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions [J].Journal of Business Research,2016:5753-5760.
- [15]Lela Mosemghvdishvili,Jeroen Jansz.Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them[J].New Media Soc,2013,15(4):482-500.
- [16]Lim Y,Chung Y,Weaver P A.The impact of social media on destination branding Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos[J].Journal of Vacation Marketing,2012,18(3):197-206.
- [17]Ling Z,Lu Y,Wang B,et al.What makes them happy and curious online? An empirical study on high school students' Internet use from a self-determination theory perspective[J].Computers & Education, 2011,56(2):346-356.



- [18]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.
- [19]Munnukka J,Uusitalo O,Toivonen H.Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness[J]. Journal of Consumer Marketing,2016,33(3):182-192.
- [20]Ng K Y,Chua R.Do I Contribute More When I Trust More?Differential Effects of Cognition-and Affect-Based Trust[J].Management & Organization Review,2006,2(1):43-66.
- [21]Nguyen T V,Claire L,Bryant S E.The Social Dimension of Network Ties between Entrepreneurial Firms: Implications for Information Acquisition[J].Journal of Applied Management&Entrepreneurship, 2003,8(2):29-47.
- [22]Ohanian R."The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase[J].Journal of Advertising Research,1991,31(1):46-52.
- [23]Podsakoff P M,Mackenzie S B,Lee J Y.Common method biases in behavioral research: acritical review of the literature and recommended remedies[J].Journal of Applied Psychology.2003,88(5):879-903.
- [24]Preacher K J,Rucker D D,Hayes A F.Addressing Moderated Mediation Hypotheses:Theory,Methods, and Prescriptions.[J].Multivariate Behav Res,2007,42(1):185-227.
- [25]Reijmersdal V,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.
- [26]Rogers E M, Bhowmik D K.Homophily-heterophily:Relational concepts for communication research [J].Public opinion quarterly,1970,3(4):523-53.
- [27]Torres P, Augusto M, Matos M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study[J].Psychology&Marketing,2019,36(2):1267-1276.
- [28]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.
- [29]Wu P C S,Yeh Y Y,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,2011,19(1):30-39.
- [30]Zeithaml V A,Berry L L,Parasuraman A.The behavioral consequences of service quality[J].Journal of marketing,1996,60(2):31-46.

- [31]陈强,张杨一,马晓悦,曾润喜.政务 B 站号信息传播效果影响因素与实证研究[J].图书情报工作,2020,64(22):126-134.
- [32]陈欣,朱庆华,赵宇翔.基于 YouTube 的视频网站用户生成内容的特性分析[J].图书馆杂志,2009,28(09):51-56.
- [33]董颖,许正良,刘方,唐晓彬.移动社交网络用户对产品推荐信息反应意愿研究[J].图书情报工作,2016,60(23):111-118.
- [34]范小春,秦东旭.消费社会视阈下植入式广告在影视作品中的创新性渗透及优化策略[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2021,43(02):131-136.
- [35]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.
- [36]高贵武,葛异.拼贴与共享:青年社交平台上的知识传播——基于 B 站知识区短视频的呈现方式考察[J].当代传播,2021(06):72-76.
- [37]耿小庆.C2C 交易中的感知风险、情感信任与购买意愿——基于微信朋友圈交易的实证研究[J].中国流通经济,2021,35(07):75-84.
- [38]韩剑磊,明庆忠.抖音短视频对旅游行为意向的影响[J].社会科学家,2021(10):52-56.
- [39]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.
- [40]韩天阳,镐鑫.用户生成内容影响传统电商与社交电商销售额的机理分析[J].商业经济研究,2022(01):101-104.
- [41]侯全平.中国电影植入式广告传播效果分析[J].电影文学,2012(21):31-32.
- [42]黄元豪,李先国,黎静仪.网红植入广告对用户行为回避的影响机制研究[J].管理现代化,2020,40(03):102-105.
- [43]贾微微,别永越.网红经济视域下的影响者营销:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2021,43(01):23-43.
- [44]简惠云,杨欢.社区电商技术特性对消费者购买意愿的影响[J].商业经济研究,2020(23):99-102.
- [45]金中坤.微博营销对消费者购买意愿影响的实证研究[J].中国流通经济,2015,29(12):37-45.
- [46]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.
- [47]李丹丹,张怡佳.狂欢理论视域下视频平台的 UGC 与传播——以哔哩哔哩为例[J].青年记者,2020

- (26):98-99.
- [48]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.
- [49]李妙玲.用户生成内容的版权问题研究综述[J].新世纪图书馆,2014(06):92-96.
- [50]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.
- [51]李耀,宋珍珍,周密.“内容+交易”型平台用户生成内容与后续购买行为的关系机制——一个有调节的链式中介模型[J].财经论丛,2021(03):82-92.
- [52]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.
- [53]刘凤军,孟陆,陈斯允,段坤.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(01):94-104.
- [54]刘军跃,刘宛鑫,李军锋,张巧玲.基于 SOR 模式的网络意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[J].重庆理工大学学报(社会科学),2020,34(06):70-79.
- [55]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.
- [56]柳瑶,郎宇洁,李凌.微博用户生成内容的动机研究[J].图书情报工作,2013,57(10):51-57.
- [57]卢长宝,王丹丹.国外植入式广告研究新进展评介[J].外国经济与管理,2010,32(12):36-42.
- [58]罗汉洋,李智妮,林旭东,于素敏.网络口碑影响机制:信任的中介和性别及涉入度的调节[J].系统管理学报,2019,28(03):401-414+428.
- [59]吕艺.论当代报纸视觉传播特点及其价值——基于“静态”图像与“动态”图像的分析[J].国际新闻界,2016,38(03):81-90.
- [60]潘圆圆,曲洪建.跨境电商网站质量与服装消费者购买意愿关系的研究[J].东华大学学报(自然科学版),2019,45(01):128-134.
- [61]宋思根,李永发.植入式广告受众记忆影响因素的组合效果分析[J].江西财经大学学报,2018(06):50-60.
- [62]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.

- [63]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.
- [64]苏勇,方凌智,陈云勇.品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述[J].中国流通经济,2018,32(06):53-61.
- [65]隋岩,刘梦琪.视频博客(Vlog)的内容特点及其治理[J].学习与实践,2018(11):61-67.
- [66]王芳.植入式短视频广告的分析[J].中国地市报人,2022(10):48-50.
- [67]王兴标,谷斌.基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J].中国流通经济,2020,34(04):21-31.
- [68]魏如清,唐方成.用户生成内容对在线购物的社会影响机制——基于社会化电商的实证分析[J].华东经济管理,2016,30(04):124-131.
- [69]肖开红,雷兵.意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J].管理学报,2021,34(01):99-110.
- [70]许衍凤,张毅君,刘艳华.基于契合度的图书植入式广告发展策略[J].出版发行研究,2016(10):58-61.
- [71]许悦,郑富元,陈卫平.技术可供性和主播特征对消费者农产品购买意愿的影响[J].农村经济,2021(11):104-113.
- [72]薛敏芝.植入式广告的国际运营及国内发展趋势[J].中国广告,2007(09):128-133.
- [73]杨玉宇,张鹏翼.视频社会化标引与标引娱乐化研究——以哔哩哔哩弹幕网为例[J].图书情报工作,2020,64(08):125-133.
- [74]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.
- [75]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.
- [76]张蓓.农产品伤害危机后消费者信任与购买意愿研究——基于广东省的实证分析[J].调研世界,2014(06):29-35.
- [77]张洪,鲁耀斌,闫艳玲.社会化购物社区技术特征对购买意向的影响研究[J].科研管理,2017,38(02):84-92.
- [78]张虎,田茂峰.信度分析在调查问卷设计中的应用[J].统计与决策,2007(21):25-27.
- [79]赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J].中国图书馆学报,2012,38(05):68-81.

- [80]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.
- [81]周彦莉,荣梅,冯群.社交消费中消费者信任及持久信任关系承诺的影响机制[J].中国流通经济,2020,34(09):41-55.
- [82]朱智贤.关于思维心理研究的几个基本问题[J].北京师范大学学报.1984(1):1-7.

#### 学位论文:

- [1]焦杨.植入式网络广告效果影响因素及投放决策优化研究[D].中国矿业大学,2021.
- [2]李颖.视频博客(vlog)植入式广告表现研究[D].苏州大学,2020.
- [3]刘宇真.短视频植入式广告用户采纳意愿影响因素研究[D].武汉大学,2021.
- [4]张涛.vlog 植入式广告的信息性和娱乐性对用户态度与意愿的影响研究[D].暨南大学,2020.

#### 电子文献:

- [1]CNNIC.第 51 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].<https://www.cnnic.net.cn>,2023-03.

## 附 录

### 附录 A 访谈提纲

1. 请问您在 B 站观看视频的频率大致如何?
2. 请问您经常观看哪些 UP 主的视频? 这些视频都是什么类型的?
3. 您最常看/最喜欢的是哪几位 UP 主? 这些 UP 主的哪些特质吸引了你?
4. 您在观看视频的过程中, 有没有注意到过其中植入的广告?
5. 您怎么看待在视频中植入广告的行为?
6. UP 主本人的推荐会对您的选择产生影响吗? 在依靠 UP 主对产品进行选择时, 您会关注 UP 主的哪些特质呢?
7. 什么样的 UGV 植入式广告会得到您的认可?
8. 您有对广告中出现的产品产生过购买的意愿吗? 什么因素会促使您产生购买意愿?

## 附录 B 调查问卷

您好！我是新闻与传播专业的硕士生，此次“UGV 植入式广告对消费者购买意愿的影响因素”问卷是我毕业论文研究的重要组成部分，填写本问卷大约会花费您三分钟的时间，真诚感谢您的参与！

### 【说明】：

UGV 植入式广告，可以通俗地将其理解为“UP 主‘恰饭’”。UGV，即用户生成视频，是指由非权威人士使用非专业手段创作并发布在互联网上的公开视频。B 站 UP 主创作发布的视频都属此范畴。UGV 植入式广告就是将产品或品牌相关信息直接或间接地嵌入 UP 主发布的视频中，以达到宣传或者销售的目的。

下图为广告示例：



### 第一部分

1. 您是否在 B 站平台观看过 UP 主创作的视频？

- A. 是
- B. 否（结束作答）

2.您在 B 站平台观看视频的频率？

- A. 每天都会看
- B. 每周 3-5 次
- C. 每月 3-5 次
- D. 每月 1 次甚至更少

3.您在 B 站观看视频时是否接收且留意过其中的植入式广告？

- A. 是
- B. 否（结束作答）

## 第二部分

请回忆您观看的 UP 主创作的某条包含植入式广告的视频，并回答下列问题。

题目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
<b>UP 主可靠性</b>					
该 UP 主每次都很真诚					
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					
<b>UP 主吸引力</b>					
该 UP 主是漂亮的（英俊的）					
该 UP 主是时尚的					
该 UP 主是优雅的					



UP 主相似性					
该 UP 主有些想法和我一样					
该 UP 主和我有相似的兴趣爱好					
该 UP 主和我有相似的行为选择					
该 UP 主和我有相似价值观					
植入式广告内容契合度					
视频中植入的产品/品牌定位与 UP 主的个人风格较匹配					
视频中植入的产品与 UP 主的视频风格/内容较匹配					
视频中植入的产品与原视频内容融合紧密，是该视频内容的一部分					
植入式广告植入显著度					
植入的产品/品牌被 UP 主多次提及					
植入的产品/品牌被 UP 主长时间/多次使用					
植入的产品/品牌长时间/多次与 UP 主处于同一场景中					
情感信任					
我喜欢这个 UP 主					
我接受/支持 UP 主在视频中植入广告					
选择该 UP 主推荐的商品会让我感觉安全					
选择该 UP 主推荐的商品会让我感到愉快					
通过该 UP 主进行商品购买，让我觉得心情快乐					
消费者购买意愿					
我愿意进一步了解该产品的信息					
如果有需要，我会考虑购买视频中出现的产品/品牌					
我会将我在视频中看到的感兴趣的产品/品牌推荐给家人/朋友					

### 第三部分

1.您的性别是？

A. 男

B. 女

2.您的年龄是？

- A. 18 岁以下
- B. 18-23 岁
- C. 24-29 岁
- D. 30-35 岁
- E. 36-41 岁
- F. 42 岁及以上

3.到目前为止，您的最高学历（包括在读）是？

- A. 高中及以下
- B. 专科
- C. 大学本科
- D. 硕士及以上

4.您的每月消费大约是？

- A. 1500 元及以下
- B. 1501-3000 元
- C. 3001-5000 元
- D. 5001-8000 元
- E. 8000 元以上