

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

汪雅倩

摘要:在以视觉传播为主的移动社交时代,视频博主在用户日常生活和社会交往中扮演着重要角色,而对此国内研究缺乏关照。基于扎根理论,从用户视角出发,以国内视频分享平台哔哩哔哩为例,对 15 名用户进行半结构式深度访谈,并借助质性分析软件 Nvivo11 进行了开放式编码、主轴编码、选择性编码及理论饱和度检验等操作步骤,最终整理归纳出 111 个初始概念、24 个副范畴、6 个主范畴及各主范畴之间的典型关系结构,从而构建基于社交媒体影响者(SMIs)的中国短视频用户虚拟交往及购买意愿的影响因素模型。研究发现:与国外研究相似,“人格一致性”是国内视频博主吸引用户的第一要素;然而,我国视频博主对用户的影响不再停留在关注、评论等线上互动层面,而是通过虚拟化社交带来的“可获得性期待”,即通过对“博主同款”的线下模仿延伸到了对用户生活方式及消费行为层面的影响。运用质性研究方法深入探讨视频博主与用户之间的新型互动模式及其对用户的影响机制,拓展意见领袖在移动互联网时代的特征与表现,可为我国在视频社交及用户行为领域的研究提供参考。

关键词:视频博主;社交媒体影响者;虚拟互动;购买意愿;扎根理论

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)06-0073-13

项目基金:国家留学基金资助项目(201806010323)

一、前言

移动互联网时代,集资讯、社交、购物于一体的社交媒体逐渐成为个体生活的中心。随着视觉传播的发展,以 YouTube 为代表的短视频平台备受年轻用户欢迎,也成为品牌进行移动个性化营销(mobile personalized marketing, MPM)^[1]的重要渠道。

根据两级传播理论(two-step flow theory),信息不一定直接由媒介到用户,意见领袖(opinion leaders)对信息进行解读,再传递给用户,从而增加其影响力,成为信息传播的中心环节^[2]。转换到社交媒体时代,意见领袖的作用以另一种形式凸显,即社交媒体影响者(social media influencers, SMIs)^[3]。SMIs 依托全新的身份属性塑造用户的交往模式和生活方式,并凭借其突出的影响力获得品牌的关注与合作,这种新型营销方式被称为影响者营销(influencer marketing)^[4]。根据国外媒体 AdWeek 报道,影响者市场规模约为 20 亿美元,2020 年预计达到 100 亿美元^[5]。用户不再像过去那样直接接触品牌,而是通过关注 YouTube、Instagram 等社交平台上的 SMIs 接收并认知品牌信息^[6]。

关照中国社交媒体语境,除了微信等即时互动媒介的盛行,以哔哩哔哩(Bilibili,以下简称 B 站)

为代表的短视频平台迎合视频传播趋势,受到大批年轻用户的追捧,成为不可忽视的流量阵地。主播、博主通过直播、短视频等视角传播形式成为社交媒体影响者,对用户的生活方式、兴趣喜欢及消费行为等产生了深远影响,“双十一”期间视频主播带货的盛行便是这一影响力的最新体现。

根据 CNNIC 最新报告,截至 2019 年 6 月,我国短视频应用用户总规模达 6.48 亿,占整体网民的 75.8%^[7]。QuestMobile 的统计数据显示,截至 2017 年底,B 站近 82% 的用户是 Z 世代,即 1990—2009 年出生的网生代,其消费能力和消费意愿均高于其他群体^[8],是品牌拓展社交媒体营销市场的核心目标。其次,B 站特有的弹幕文化为用户创造出跨越时空的共时性虚拟互动体验,有效填补了移动社交时代用户的碎片化时间和即时视听需求^[9]。与国外视频网站 YouTube 运作模式相似,B 站的内容输出也主要依靠 SMIs,85.5% 的视频播放量来自专业用户创作视频 (professional user generated video, PUGV),为品牌营销提供了多元优质的内容选择^[10]。由此,以集“社交媒体核心用户群、虚拟互动体验、优质内容”于一体的 B 站为例,考察国内视频博主互动模式及营销方式具有代表性和可行性。

通过对 B 站大量博主视频的观察发现,这种全新的营销方式存在一定风险,可能导致用户对博主的不信任,甚至“取关”。但与此同时,仍有不少博主既保持稳定的品牌合作,又拥有大批忠诚的关注者。由此,为何用户信任并购买某些博主推荐的产品,而对其他博主的营销视频呈排斥态度?最终促使用户购买博主推荐产品的动机是什么?带着这些疑问,本研究试图以 B 站为例,立足于用户视角,探索 B 站用户与博主之间的互动模式,以及在面对影响者营销时用户的认知、态度及背后的影响机制。本研究对于理解新媒体时代的互动模式及营销方式具有重要的理论价值和现实意义。

二、文献回顾

(一) SMIs 的崛起:社交媒体+影响者营销

近年来,国外学者们越来越重视个体影响力,即某特定的影响者个人与产品相结合能够获得最大限度地扩散传播。特定的影响者个人,被称为影响者“influential”或“influencers”^[11-12],影响者不论是在身份属性还是影响方式上都与传统意见领袖有着明确的区别。从广义上来说,“影响者”包括在网络上拥有强烈存在感和影响力的所有类型的个人,他们可以利用受欢迎程度来影响用户对某些产品,生活方式乃至流行趋势的认知和态度^[13-14];从狭义上看,“影响者”通常特指社交网站上的热门人物。因此,也有不少研究者将影响者直接称为“社交媒体影响者”(social media influencers, SMIs)^[15]。SMIs 代表了一种新型独立的“第三方代言人”,他们通过博客、图片、视频等方式塑造用户的态度和品味^[3]。越来越多的品牌开始搜寻风格相符的 SMIs 进行精准的营销推广,即影响者营销(influencer marketing)^[5]。

伴随媒介技术的更新迭代,影响者营销也经历了文字、图文、视频等不同形式的发展演变。以往研究考察了各阶段影响者的营销模式,如博客营销(bloggers)^[16-17]、视觉营销(Instagrammers)^[18]以及当下盛行的视频营销(video bloggers)^[19-20]。WiFi 和移动设备的普及使得在线视频消费成为日常生活的一部分。皮尤的一项研究指出,以 YouTube 为代表的视频分享平台成为最受欢迎的社交平台,63% 的网络用户在 YouTube 发布或观看内容^[21]。视频传播形式允许个体直接面对镜头表达想法,展示生活。品牌将产品置入视频中,能够获得更加真实有效的产品呈现^[22]。根据 Variety 的一项调查,用户认为活跃于 YouTube 等视频平台的博主更加真实、平易近人,也更有影响力^[23]。

(二) 人格属性与虚拟化社交

已有研究注意特定影响力人群对用户购买行为的影响,但鲜有研究深入考察其产生的心理机制。与传统的传播活动相比,以个体为主的社交媒体更有助于理解用户动机及媒体使用效果,人格特质(personal traits)成为媒体效果研究的主要概念框架^[24]。不少研究者基于“人格五因素模型”(the big five model of personality),以 Facebook、Twitter 等社交平台为例,研究了社交媒体使用行为与

个体性格的关系^[25-27]。

然而,具体到个体在社交媒体上的购买动机及消费行为产生的因素的研究较为有限。社交媒体时代,通过对用户数据的分析,描绘出目标用户画像,并借助推荐算法和虚拟代理人(virtual recommendation agents)与用户建立“人格一致性”(personality congruence),能够获得用户的认可和信任;当用户感知相似人格时,会增强对接收信息及信息来源的信任感^[28]。早期的研究也曾指出人格一致性的重要作用,当提供的内容风格与用户自身人格特质相一致时,用户更有可能对推荐信息产生认同^[29]。Facebook上的一项实证研究同样发现,人格一致性有助于增强品牌营销效果,在人格一致条件下参与者的转化率显著高于非一致情况^[30]。Berryman和Kavka通过对YouTube美妆博主的个案研究发现,内容的真实性与博主的可接近性是建立用户信任度的重要因素,通过缩小与用户之间的距离能够有效激发用户的购买意愿^[31]。

综上,以视频传播为代表的SMIs营销逐渐成为移动互联网时代的新型营销方式。移动互联与社交媒体的结合覆盖了用户生活的方方面面,移动视频更是成为年轻用户日常生活中不可缺少的组成部分。从最初的在线表达、互动分享,到对用户生活态度、行为方式及消费理念的塑造,影响者(influencer)在其中扮演的角色值得关注与讨论。

对此,国外学者研究较多,且强调人格属性对影响者营销的作用;国内研究则较少,且视角单一,多集中在对网络亚文化^[32-33]和消极影响^[34]的讨论。相较而言,国内学者对社交媒体影响者的关注较为欠缺。而以B站为代表的短视频平台已经成为SMIs的重要渠道,进而影响大批B站用户的互动交往、生活方式及消费行为。由此,本研究在已有相关文献的基础上,立足中国语境,以B站为例,试图通过回答以下研究问题,探讨视频传播时代的互动交往及营销模式:

RQ1:在以B站为代表的视频分享平台中,博主与用户之间的互动模式如何?与传统意见领袖有何不同?

RQ2:面对B站博主的部分推广营销,用户持什么样的态度?为什么?

RQ3:B站用户对博主推广产生购买动机的影响因素有哪些?与国外研究有何异同?

三、研究设计

(一)研究方法 with 数据收集

由于口碑影响扩散(word of mouth)的网络通常是不可观察的,影响难以准确归因,特别是在扩散传播包括多个阶段的情况下,对于口碑影响扩散的实证研究较为困难^[35-36]。影响者营销受到越来越多的关注,但依然是一个相对较新且研究有限的概念。以自然交流、开放对话为主的质化研究适用于对影响路径、心理过程的探索和挖掘。鉴于此,笔者采取质性研究方法(qualitative research),通过半结构式深度访谈获取第一手数据资料,借助质性分析软件Nvivo11对数据进行编码处理,并采用质化研究中的扎根理论(grounded theory)对数据进行深入分析,以期更清晰地勾勒出影响者营销对用户购买意向产生影响的过程与机制。

社会学家Glaser和Strauss于1967提出“扎根理论”,旨在运用理论思维阐释经验生活。该理论强调立足于日常生活,通过对社会现象的观察提出问题,并从中思考总结概念,进而建立理论模型,是一种归纳式的自下而上的研究路径^[37]。具体而言,基于从现实生活中发现的研究问题搜集相关资料,再经过开放式编码、主轴编码、选择性编码这一套编码过程,从原始数据中归纳、提炼概念与范畴,并在分析过程中遵循持续比较分析原则,不断对资料 and 理论进行比较、归纳、分类,直至理论达到饱和^[38]。

本研究以B站这一短视频社交平台为例,通过滚雪球的抽样方式,对有过购买B站博主推荐产品行为的15名用户进行深度访谈,访谈时长为30—60分钟。访谈对象年龄在18—28岁之间,而B站近82%的用户处于10—29岁之间^[8],因此样本具有典型性。由于区域限制,访谈以面对面访谈和

微信语音访谈两种方式进行,如表1所示。结合前文对已有相关文献的梳理拟定访谈提纲,在访谈过程中遵循半结构式访谈原则,针对不同受访者的回答随时进行相应的调整和补充。访谈提纲围绕“用户与博主的互动交往及购买博主推荐产品的心理机制”这一主题进行,主要包含但不限于以下内容:受访者的基本信息及性格特征、受访者对B站的使用情况、受访者选择关注的博主类型及原因、受访者与博主的互动模式、受访者购买博主安利的经历及原因、受访者对博主营销的认知及态度。

表1 访谈对象的基本信息及B站使用情况描述

编号	性别	年龄	职业	专业	关注分区	购买次数	b站使用频率	访谈方式
01	女	21	大一	国际贸易	吃播、学习	多次	一周多次	微信语音
02	女	20	大三	园林	生活、学习	多次	每天都看	微信语音
03	女	22	大四	金融	学习、生活	多次	每天都看	微信语音
04	女	23	待业	法律	学习、穿搭、生活	多次	每天都看	面对面
05	女	22	研一	通信	学习、美妆、鬼畜	多次	每天都看	微信语音
06	女	24	大六	医学	学习、生活	多次	每天都看	微信语音
07	女	19	大二	化学	学习、生活、美妆	多次	一周多次	微信语音
08	女	23	公务员	汉语国际教育	学习、美妆、游戏	多次	每天都看	微信语音
09	女	23	研一	英语翻译	美妆、学习、生活	多次	每天都看	面对面
10	女	25	研三	英语师范	美妆、美食	多次	每天都看	面对面
11	女	20	大二	英语师范	学习、美妆	多次	每天都看	微信语音
12	男	28	工程师	凝聚态物理	生活、学习、美食	多次	每天都看	微信语音
13	女	18	大一	数学	美妆、剪辑、生活	多次	一周多次	微信语音
14	男	22	待业	过程装备与控制工程	学习、测评、生活	多次	每天都看	面对面
15	男	22	大二	计算机	学习、剪辑	多次	一周多次	微信语音

根据理论饱和度原则,访谈和总结在整个访谈过程中是并存的,二者相互作用。每次访谈结束后,研究者都会仔细阅读访谈记录,并进行梳理与分析。待访谈全部结束后,随机选取三分之二的访谈记录用于编码分析和模型建构,余下的三分之一访谈资料则用于理论饱和度检验。

(二) 基于扎根理论的编码分析

1. 开放式编码

开放式编码(open coding)是一个将原始资料“打碎”“拆散”赋予概念化标签,再以新的方式重新组合起来进而界定概念、发现范畴的操作化过程。^[38]将抽取的10份访谈记录全部导入质性分析软件Nvivo11软件之后,邀请受过训练的两位传播学硕士共同对访谈资料进行逐句编译。为了尽量悬置个人“偏见”和既有思维定式,出现分歧则停下来对访谈记录进行讨论直至达成共识。经过对受访者原话记录的多次研读,挖掘出初始概念,再依据类似、因果等关系类型将重复3次以上的初始概念进行归纳、分类,构建范畴。最终,从原始资料中共抽象出111个概念(a1…a111)和24个范畴(副范畴),见表2。为了节约篇幅,表2为部分初始概念和若干范畴。

2. 主轴编码

主轴编码是在开放式编码的基础上,进一步分析各范畴的内涵、逻辑及相互联系,从而归纳出主范畴。^[38]据此,本研究归纳出了六个主范畴,分别是“人格一致性、虚拟化社交、可获得性期待、功能性需求、购买意愿和购买行为”。为了接下来的理论模型构建,研究者对范畴内涵进行了阐释,如表3所示。

表 2 开放式编码范畴化(部分实例)

范畴	原始资料语句(初始概念)
经历相似	07:他们的一些经历跟我很像,就很想去了解他们(经历像 a1)
	09:她跟我有相同的经历,那一刻就感觉我并不孤独(经历相同 a2;不孤独 a3)
	05:就跟我经历很像,就感觉特别能理解(经历很像 a4;理解 a5)
	03:我基本关注的是跟我各方面相似的生活类博主(生活相似 a6)
	06:我关注的博主基本上跟我处在相同的人生阶段(阶段相同 a7)
	11:大部分跟我一样是学生(都是学生 a8)
	10:还是会选择那些跟自己经历相似的博主(经历相似 a9)
	04:更会选择那些相似阶段博主分享的东西,觉得更适合自己(相似阶段 a10;适合 a11)
性格相似	08:我关注的 up 主几乎都是性格比较开朗的,跟我自己性格蛮像的(性格蛮像 a12)
	06:我是一个比较内向的人,关注的博主也都是内向、文静的(性格一样 a13)
	01:跟我自己很像的,能够对上眼的,就很容易产生共鸣(很像 a14;共鸣 a15)
	11:跟自己的性格或者身边朋友的性格都比较合拍(性格合拍 a16)
	09:我关注的博主大部分跟我性格一样,也是开朗活泼的(性格一样 a17)
	04:跟我的性格很像,感觉是一类人(一类人 a18)
生活追求	05:我比较喜欢关注的博主也是跟我一样性格开朗、健谈的(一样性格 a19)
	07:通过他们的视频了解了更大的世界,就感觉跟着他一起出去转了一下(开阔眼界 a20)
	09:就是他们生活状态是我很想要的那种生活状态(生活憧憬 a21)
	04:他们的生活更加精致,我很向往那样的生活(生活向往 a22)
动力支撑	11:很向往他们那种生活方式的,可是自己现在可能还达不到(向往生活方式 a23)
	05:他们成功的经历,会让我很受鼓舞,帮助我提高学习积极性(鼓舞 a24;提高学习 a25)
	07:听了博主的感受以后,就豁然开朗了,很激励自己(豁然开朗 a26;激励 a27)
	09:看他们生活得那么积极向上,自己就有动力了,有一种精神上的支撑(有动力 a28;支撑 a29)
真实可信	03:睡前刷一刷她的视频,就感觉放松的同时又很有动力(放松 a30;动力 a31)
	08:觉得自己关注的博主比较信任,因为他们很真实(可信 a32;很真实 a33)
	04:好看但又不夸张,比较真实,就很喜欢(不夸张 a34;比较真实 a35)
	01:好用的会分享,不好用的也会很实在地告诉我们不好用(实在 a36)
带入性消费	10:他们真的使用产品并且用完了,就很真实(真实使用 a37)
	03:有时候他们在视频里提到美妆等等,看着看着就顺带也想买了(顺带想买 a38)
	10:看视频成为一种习惯了,看到他们推荐的东西,也就想试试(习惯 a39;想试试 a40)
	08:他们在生活化场景里穿插使用的产品,会想购买(生活场景 a41;穿插使用 a42;想购买 a43)
	09:本来没有需求,但是看他们经常在视频里用,也就想买了(购买欲 a44)
兴趣相似	04:他们穿插在日常生活中出现的产品更日常,就想买来试试(日常穿插 a45;想买 a46)
	07:他们会录一些旅游的视频,我自己也很喜欢旅游(都喜欢旅游 a47)
	04:我关注的博主兴趣跟我都相似,所以经常会购买他们的安利(兴趣相似 a48;购买安利 a49)
	03:他很喜欢看展览、喜欢故宫,我也是,就是很多相似之处(相似爱好 a50)
	10:我很喜欢旅行,就喜欢那种发旅行趣闻的博主(都喜欢旅行 a51)

续表

范畴	原始资料语句(初始概念)
效仿	08:博主有很多很好的地方或许我也能学习,让自己变成那种样子(变成那种样子 a52)
	04:以前我不知道用香薰灯、便利贴,现在我也会效仿(效仿 a53)
	03:她把生活过得这么有趣,她也是大学生,那我也可以活成那样(活成那样 a54)
	01:他们的做法啊生活方式等,我暑假里也会照着做(照着做 a55)
虚拟朋友	08:有时候感觉很像一个朋友一样(朋友 a56)
	11:就好像是另外一个虚拟世界上的朋友(虚拟朋友 a57)
	05:看他的视频就觉得很亲切,像朋友一样,没有距离感(像朋友 a58;无距离 a59)
	08:感觉是一类人,像朋友那样(一类朋友 a60)

注:数字表示受访者回答的原始语句。每句话末尾括号中内容表示对该原始语句进行归纳后得到的初始概念。

表3 主轴编码形成的主范畴

主范畴	副范畴	范畴的内涵
人格一致性	经历相似	与个体有着相似的生活经历
	性格相似	与个体有着类似的性格
	兴趣相似	与个体有着相似的兴趣爱好
	品位相似	与个体有着类似的风格品位
	观点一致	与个体有着相似的观点想法
	引发共鸣	彼此在某些方面拥有共同点,容易互相理解
	人格魅力	个体独有的人格特质散发出的吸引力
虚拟化社交	虚拟朋友	脱离现实生活,但像朋友一样相处的线上互动
	虚拟陪伴	通过网络长期观看博主视频,产生的在线陪伴感
	平易近人	博主真实的展现,缩短与用户之间的距离
	贴近生活	博主对日常生活的表达,接近用户的真实生活
可获得性期待	生活追求	对更高质量生活的追求
	效仿	对更好且可达到的生活的模仿
	动力支撑	感受到鼓舞,并激励用户变得更好
购买意愿	选择性购买	在产生购买想法时,会有自己的选择标准
	真实可信	倾向于对分享真实内容的博主产生信任及购买欲
	表达诚恳	态度坦诚,容易激发用户购买欲
	带人性消费	在日常生活中穿插使用或分享产品,潜移默化地激发用户购买欲
购买行为	高效购买	节约时间成本,快速做出购买决定
	理性消费	根据自身条件理性购买
	循环购买	基于上一次良好的购物体验,会继续购买某个博主分享的产品
功能性需求	改善生活	提升生活质量
	主动搜索	有目的有目标地搜索
	功能性	满足客观需求,注重实际价值

3. 选择性编码

选择性编码是对主轴编码归纳出的六个主范畴进行再一次的整合、提炼。结合访谈记录和研究主题,最终挖掘出贯穿整个主题的“社交媒体影响者对用户虚拟交往及购买意愿的影响机制”这一核心范畴。紧接着探索核心范畴与其他范畴之间的关系、逻辑,通过展示脉络的“故事线”(story line)将各范畴系统性连接,最终形成主范畴典型关系结构(表4)^[39]。

表4 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵	受访者的代表性语句
人格一致性→虚拟社交	性格、品味、经历等方面的一致使用户对博主产生强烈认同感,进而把博主看作是虚拟世界里的朋友来对待	我关注的 up 主也是开朗、健谈,跟我一样很外向,就感觉是一类人,像朋友一样
虚拟化社交→可获得性期待	基于朋友般相处带来的陪伴感和熟悉感,用户对博主视频中展现出的部分方面产生期待和模仿心理	天天看她的视频,就感觉她把生活过得这么有趣,她也是大学生,那我也可以活成这样
可获得性期待→购买意愿	为了追求博主那样的生活,用户对自己可承受的部分产生购买的想法	很向往那种生活,也想有一样的东西,但学生目前会买香薰来提高生活品质
功能性需求→购买意愿	基于用户自身的客观需求,产生购买某类产品以满足需要的想法	之前考研会找考研博主,他分享有用的软件、文具等,就会考虑买来试试
购买意愿→购买行为	对某些产品产生购买想法,进而进行实际购买	经常看他们在视频里穿的用的,慢慢地就想买,会根据自己的条件选择购买

围绕核心范畴的典型关系结构可以概括为:基于性格、品味等方面的人格相似性,用户对博主产生“朋友般”的虚拟化社交,并进一步引发用户对博主生活等方面的期待与向往;可获得性期待与功能性需求对用户的购买意向均有显著影响,最终导致不同类型的购买行为。据此,本研究建构出基于社交媒体影响者的用户虚拟交往及购买意向的影响因素模型,如图1所示。

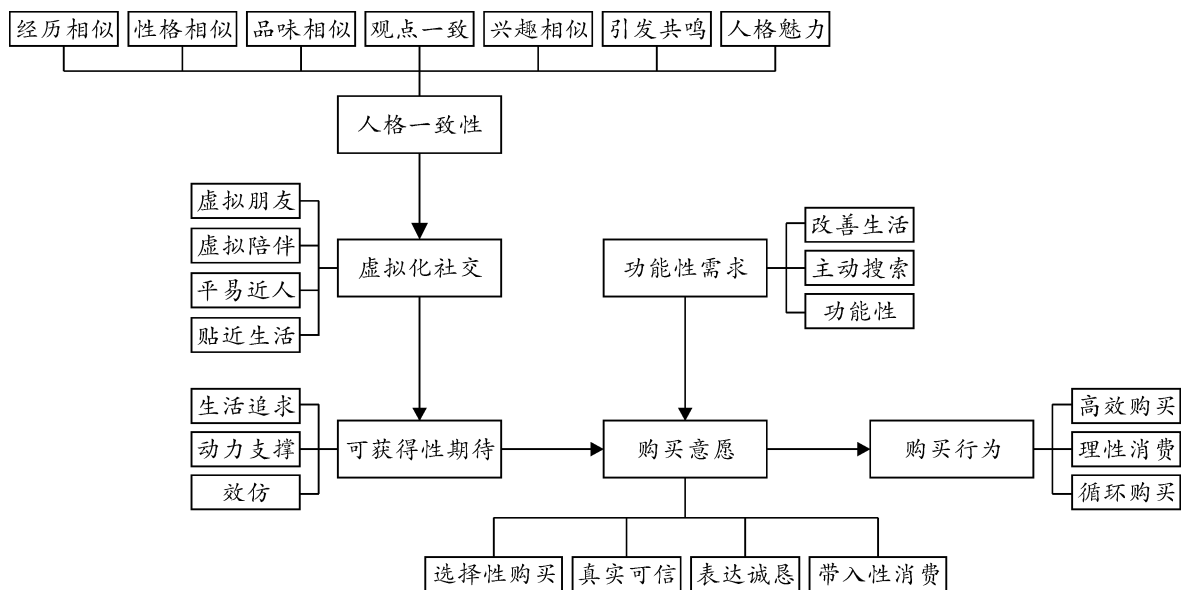


图1 社交媒体影响者对B站用户虚拟交往及购买意愿的影响因素模型

4. 理论饱和度检验

待编码分析与模型建构完成之后,研究者对余下的三分之一访谈记录进行理论饱和度检验。经过对5份访谈记录的仔细研读、分析、比较后,未发现新的能够影响核心范畴的概念,由此可认为,该模型达到理论饱和。

四、研究发现

(一)人格一致性:从专业驱动到个性化、相似性吸引

不论是大众传播时代的意见领袖,还是移动传播时代的社交媒体影响者,其共同之处都在于对用户的影响力。然而,二者影响力的来源有着显著区别,这也是本研究致力探讨和呈现的地方。传统意见领袖往往是某个领域的专业人士,对用户的吸引和影响主要靠专业性驱动;社交媒体影响者,如视频博主,其对用户的吸引则依托博主自身的人格特质。

在越来越多用户组成的网络中,个性特征成为他们参与互动的重要因素^[40],而用户往往会被那些跟自己相似的人所吸引。通过对访谈结果的分析,本研究结果也验证了国外已有研究关于社交媒体互动模式及营销效果的发现,即社交媒体影响者与用户之间的人格一致性(personality congruence)能够增加用户的关注与认可,进而也更容易接受其营销内容^[29-30]。

基于人格属性的心理预期,社交媒体影响者营销能够对用户产生强烈的说服效果。Matz等人的研究提出了心理定位(psychological targeting)的重要性,即提供与用户心理特征相匹配的内容能够增强用户的积极回应和购买意向。^[30]这种根据个体不同心理特征进行的说服传播,称之为“心理说服”(psychological persuasion)^[28]。当用户感知到与自己人格相一致的博主时,便从心理上建立起潜在的认同基础,进而更容易被博主发布的内容所吸引并产生认同感。这种吸引模式在心理学上被称作“相似性吸引模型(The similarity-attraction model)”,作为心理学中最突出的理论之一,该理论模型指出人们会被与其具有相似人格特质的他人所吸引^[41]。最初,相似性吸引模型主要应用于人际交往,后来也用于研究组织传播、电子媒介传播和信息系统(information system)。其中,信息系统中最著名的应用案例则是推荐算法。在社交媒体时代,具有影响力的个人通过社交媒体对产品的个性化展示也是一种推荐行为。因此,相似性吸引模型能够有效地诠释用户购买博主推荐产品的心理机制。

由此可见,我国视频传播模式与国外具有共同之处,即视频博主的人格特质成为吸引用户关注的第一要素,相似性吸引进而成为用户关注博主,即博主具备影响力并由此进行影响者营销的基础。具体来说,符合用户性格感知的博主相较于其他博主具有明显的说服优势,这也是越来越多的品牌与SMIs联合进行人格化营销的核心诉求。从品牌的角度来说,品牌方会寻找那些与自身产品风格相符的博主,以更加精准地呈现产品特征;同时,依照相似性吸引模型,用户倾向于认为自己关注的博主分享的产品也符合自己的品位,基于这个设定,品牌与SMIs相结合的营销策略往往能够获得更有效的反馈和转化。

(二)虚拟化社交:从意见领袖到“朋友般”的视频博主

正如文章开头所述,意见领袖理论强调了有影响力的个人在信息传播过程中的重要作用。然而,伴随着媒介信息技术的更新迭代,既有理论也在不断地通过新的形式与特征去适应新的环境与需求。在大众传播时代,意见领袖作为中间环节,对受众的信息接触与解读有着作用影响。而在移动社交时代,有影响力的个人自身成为集内容、生产、传播于一体的个体,即社交媒体影响者。其与传统意见领袖的根本区别在于身份的变迁,社交媒体影响者不再必须是专业领域的优秀人才,而可以是凭借个性、风格、技能等多元化特色吸引用户的普通个人。

随着移动互联网的深入发展,依托各类社交平台进行的移动社交已经成为大多数人的生活常态。以B站为例,来自学习区、生活区、游戏区等不同领域的博主通过固定更新个性化原创视频,维系着大量活跃用户。凭借B站独有的弹幕文化,博主与用户之间能够超越时空束缚实现共时性的虚

拟场景互动,这也是博主的魅力所在——适度的距离感。我们的研究也发现了用户对这种社交距离的自我感知及其对用户的影响。在越来越强调个性化的虚拟网络中,个体的自我表达类似于社会心理学中的“火车上的陌生人”现象(stranger on the train)^[42],即把彼此视为远离现实生活的“陌生人”,进而认为可以将内心深处的想法袒露给虚拟空间的“陌生人”,通过这种脱离现实但又更加真实亲密的交流互动,彼此间建立起共鸣与信任。基于社交平台的距离感和虚拟性,陌生人之间的虚拟互动正在成为新媒体时代的新型交往方式^[43]。用户将视频博主看作是来自虚拟世界的朋友,正是这种虚拟化社交的直接体现。

将视频中的博主视作朋友的心理感知是移动视频社交时代“准社会交往”(Para-social Interaction, PSI)理论的全新表现形式。“准社会交往”也称为“类社会交往”或“拟社会互动”,由心理学家霍顿和沃尔于1956年提出,用来描述电视、广播以及电影受众与媒介人物发展出的单向关系,即观众会对其喜爱的媒体人物或角色产生某种依恋,把他们当作真实人物做出反应,并发展出一种想象的人际关系,与面对面交往有一定的相似性^[44]。从市场营销角度来说,Labrecque将PSI定义为“一种幻想体验,使消费者与人物角色互动,好像他们在场并参与互惠关系”^[45]。社交媒体的双向即时互动和用户的相似性感知,都强化了“准社会交往”。用户通过视频关注与自己人格相一致的博主,伴随着博主视频的定期推送,用户对博主的“友谊”不断加深,进而将博主视为可以信任和借鉴的“朋友”。

随着生活节奏的加快,信息的爆炸式增长,用户的需求层次逐渐多元化、深入化,跨越熟人关系的虚拟化社交变得越来越重要。拿微信来说,基于现实社交关系网络的朋友圈日益束缚用户的自我表达,促使越来越多的用户通过微信分组、仅三天可见等功能进行选择性地呈现和区别化对待,并开始寻求新型小众的陌生人社交平台进行更加真实自主的互动^[46]。博主与用户之间正是脱离现实人际约束,基于兴趣爱好搭建起来的虚拟社交圈。在这个虚拟空间里,用户将博主视为远距离的朋友,进行更加真实、自由的互动交往。

(三)可获得性期待:从线上交往到线下模仿

从相似性吸引到虚拟化互动,用户对博主的信任度显著增加。加之B站独有的弹幕互动形式,使用户体验到了更加真实、平等的互动交往,并逐渐对博主的视频内容产生强烈的习惯性依赖,类似于朋友间的陪伴感使得用户逐渐期待像博主一样地生活、学习和消费。这种期待或者追求的基础来自用户对博主生活方式、观点态度等方面的认同,基于此,用户会根据自身条件有选择地将博主呈现的部分内容引用到自己的现实生活中,我们将这个过程描述为“可获得性期待”。这也是本研究的突出发现,在我国社交媒体语境中,视频博主对用户的影响不再停留在国外研究强调的虚拟互动层面,而是逐渐蔓延到对用户日常生活方式及消费行为的塑造中,即用户的实际行动,完成了“从线上到线下,从互动到行动”的全方位渗透。

如前文所言,SMTs并非有名的公众人物,大多数是跟用户一样来自各个领域的普通人,他们在某些方面有着独特的品位和特长,并擅于使用社交媒体进行自我展示,从而聚集了大批用户。对于用户来说,非名人的影响者个人在身份认同上有着先天的吸引力。从访谈中我们也发现,大部分用户对于博主产生认同与期待主要来自博主的可接近性、可获得性,即易于效仿。用访谈者的话来说,“他们跟我的生活状态没有差很多,更容易去学习 and 模仿。就感觉我也能变成那样,不像大明星那样太遥远(03)。”

在博主与用户的互动中,场景成为重要因素。传统的营销方式已经不再适应新媒体时代的移动化场景需求。相较于以往出现在大众媒体上精心制作的广告,人们越来越倾向于社交平台上出现的个性化、场景化、日常化的营销方式。这也是“双十一”期间淘宝主播通过视频直播的方式进行营销的原因所在,个性化博主与视频传播方式的结合逐渐成为新媒体时代的全新互动形式和营销模式。在视频中,博主根据自身风格定位,呈现出一个个由兴趣爱好、生活方式、日常动态搭建起来的

场景化个人空间。以B站上最近流行的vlog视频风格为例,vlog即生活记录(video blog)视频^[22],来自不同领域的博主,在视频中展现自己的日常生活片段,如起床吃早饭、出门前化妆等。正是由于场景的日常化,使得用户很容易将博主的生活与自己的生活相联系,进而被带入特定的场景中,逐渐产生“购买跟博主一样的产品,像博主那样生活”的心理。

基于日常生活场景的视频传播,增强了植入式营销的传播效果。植入式广告(product placement)是将产品、服务及品牌信息有意识地纳入媒体内容中的营销方式^[47]。在视频中插入产品信息,以达到潜移默化的宣传效果,是避免广告屏蔽现象的最佳选择^[48]。然而,在强调信息透明的社交媒体时代,用户重视SMIs的内在动机及非商业化取向。因此,影响者与品牌的合作可能会导致真实性管理紧张^[5]。我们的研究也发现用户对博主的信任很大程度上取决于博主的坦诚度。基于生活场景的带入性营销则有效地缓解了因商业内容造成的关系紧张,使得博主在完成品牌合作的同时,也避免了用户对直接广告的反感,从而获得用户的信赖与认可,最终将已有关注者有效地转化为实际消费者。

五、讨论与不足

凭借日益多样化、个性化及场景化的功能设置,以视频为代表的社交媒体深入渗透到用户的日常生活、自我表达、消费理念及购买行为中。本研究透过新的社会现象,立足中国社交媒体语境,结合对已有相关文献的整理,提炼出重要概念和研究问题,并基于扎根理论对数据进行深入分析,最终构建出基于社交媒体影响者的中国用户虚拟互动及购买意愿的影响机制模型。

社交媒体影响者的崛起,不仅仅是对传统意见领袖身份特征、影响模式的颠覆,也是对传统营销方式的革新,也正在重塑用户的消费理念及行为。通过对研究发现的分析可以看出,SMIs的出现,为用户提供了全新的互动体验和关系模式,从而建立起虚拟社交关系。基于此,SMIs也成为品牌营销推广的重要渠道,尤其对中小型企业而言,让他们能够以较少的成本更直接、更个性、更大规模地与用户建立联系。在全新的营销模式中,产品认可和购买行为变得更加多元。品牌为SMIs提供免费产品,换取在社交媒体账号上的展示和分享^[49]。通过这种营销活动,品牌既可以克服消费者躲避在线广告的倾向,又能够在用户日常生活中定期曝光,从而逐渐培养品牌辨识度与忠诚度。^[50]

本研究的一个重要贡献在于构建了基于SMIs的中国短视频用户虚拟互动及购买意愿影响因素模型。除了国外研究发现的人格一致性、真实性、可接近性等影响因素外,我们的研究补充了视频博主对用户生活方式及消费行为的实际影响,将已有研究讨论的“线上交往”延伸到了“线下模仿”,突出了本土文化语境下视频博主与用户的互动模式及意义。

此外,本研究发现也突出了基于“人格一致性”(personal congruence)的“心理说服”(psychological persuasion)在社交媒体互动交往及营销者营销中的重要作用,证实了相似性吸引和准社会交往理论在社交媒体时代的重要意义,为移动互联网时代的传播模式及营销策略提供了新的思路。

本研究是基于质性研究方法的探索性研究,缺乏大样本的实证检验;而用户更认可哪一类型博主的产品推荐、哪种性格的博主更受欢迎、哪些方面更吸引用户模仿等等都需要通过实证研究来挖掘与检测。在接下来的研究中,需对模型中涉及的变量范畴进行概念化并开发出测量量表,采用大规模问卷调查的定量研究以检验模型中变量之间的确切关系。

参考文献:

- [1] H. Tang, S. S. Liao, S. X. Sun. A Prediction Framework Based on Contextual Data to Support Mobile Personalized Marketing. *Decision Support Systems*, 2013, (56): 234-246. [2019-09-19] <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.004>.
- [2] E. Katz, P. F. Lazarsfeld, E. Roper, et al. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communi-*

- cations. Routledge, 2017: 46. [2019-09-19] <https://doi.org/10.4324/9781315126234>.
- [3] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, et al. Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 2011, 37(1): 90-92.
- [4] E. Uzunoğlu, S. M. Kip. Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 2014, 34(5): 592-602.
- [5] A. Audrezet, G. de Kerviler, J. Guidry Moulard. Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-presentation. *Journal of Business Research*, 2018, (117): 557-569.
- [6] Marketplace. [2019-03-10] <https://www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/>.
- [7] 中国互联网络信息中心. 第44次中国互联网络发展状况统计报告. 2019-08-30. [2019-09-05] <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/201908/P020190830356787490958.pdf>.
- [8] QuestMobile 移动大数据研究院. Z世代洞察报告. 2018-12-19. [2019-09-19] <http://www.questmobile.com.cn/research/report-new/54>.
- [9] 常江, 田浩. 迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究. *新闻与写作*, 2018, 12: 34-41.
- [10] 李儒超. B站递交赴美IPO申请计划融资4亿美元. 腾讯科技, 2018-03-03. [2019-08-06] <https://view.inews.qq.com/a/TEC2018030300171906?from=groupmessage&isappinstalled=0>.
- [11] E. Keller, J. Berry. *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. Simon and Schuster, 2003, 29.
- [12] G. Weimann. *The Influentials: People Who Influence People*. SUNY Press, 1994, 58.
- [13] B. P. S. Murthi, S. Sarkar. The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management Science*, 1994, 49(10): 1344-1362.
- [14] A. Marwick. You May Know Me from YouTube. *A Companion to Celebrity*, 2015, 333.
- [15] S. F. Bernitter, P. W. J. Verlegh, E. G. Smit. Consumers? Online Brand Endorsements. In *Advertising in New Formats and Media (Vols. 1-0, pp. 189-209)*, 2016, Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151009>.
- [16] T. J. Johnson, B. K. Kaye. Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2004, 81(3): 622-642.
- [17] V. Liljander, J. Gummerus, Söderlund, M. Young Consumers' Responses to Suspected Covert and Overt Blog Marketing. *Internet Research*, 2015, 25(4): 610-632.
- [18] M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders. Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising*, 2017, 36(5): 798-828.
- [19] F. García-Rapp. 'Come Join and Let's BOND': Authenticity and Legitimacy Building on YouTube's Beauty Community. *Journal of Media Practice*, 2017, 18(2-3): 120-137.
- [20] Y. Verhellen, N. Dens, P. De Pelsmacker. Consumer Responses to Brands Placed in Youtube Movies: The Effect of Prominence and Celebrity Endorser Expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*. -Long Beach, Calif., 2013, 14(4): 287-303.
- [21] A. Mitchell, J. Gottfried, J. Kiley, et al. Political Polarization and Media Habits. Washington, DC: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>.
- [22] A. Ferchaud, J. Grzeslo, S. Orme, et al. Parasocial Attributes and YouTube Personalities: Exploring Content Trends Across the Most Subscribed YouTube Channels. *Computers in Human Behavior*, 2018, 80: 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>.
- [23] Variety. Survey: YouTube Stars More Popular than Mainstream Celebs Among U. S. Teens. Variety. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245>.
- [24] E. W. Ngai, S. S. Tao, K. K. Moon. Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 2015, 35(1): 33-44.
- [25] T. C. Marshall, K. Lefringhausen, N. Ferenczi. The Big Five, Self-esteem, and Narcissism as Predictors of the Topics Peo-

- ple Write About in Facebook Status Updates. *Personality and Individual Differences*, 2015, 85: 35-40.
- [26] E. O. Whaite, A. Shensa, J. E. Sidani, et al. Social Media Use, Personality Characteristics, and Social Isolation Among Young Adults in the United States. *Personality and Individual Differences*, 2018, 124: 45-50.
- [27] 郭羽. 线上自我展示与社会资本: 基于社会认知理论的社交媒体使用行为研究. *新闻大学*, 2016, 4: 67-74.
- [28] S. Al-Natour, I. Benbasat, R. Cenfetelli. The Adoption of Online Shopping Assistants: Perceived Similarity as an Antecedent to Evaluative Beliefs. *Journal of the Association for Information Systems*, 2011, 12(5): 347.
- [29] Y. Moon. Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Consumer Personality. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(4): 313-325.
- [30] S. C. Matz, M. Kosinski, G. Nave, et al. Psychological Targeting as an Effective Approach to Digital Mass Persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2017, 114(48): 12714-12719.
- [31] R. Berryman, M. Kavka. 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': The Role of Intimacy in the Celebration of Beauty Vloggers. *Journal of Gender Studies*, 2017, 26(3): 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>.
- [32] 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. *新闻与传播评论*, 2018, 6: 83-93.
- [33] 王蕾, 许慧文. 网络亚文化传播符码的风格与转型——以哔哩哔哩网站为例. *当代传播*, 2017, 4: 75-78.
- [34] 赵雪芹, 刘雅宁. 在线视频用户关闭弹幕的影响因素研究. *新闻与传播评论*, 2018, 5: 17-27.
- [35] D. Liben-Nowell, J. Kleinberg. Tracing Information Flow on a Global Scale Using Internet Chain-letter Data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2008, 105(12): 4633-4638.
- [36] E. Sun, I. Rosenn, C. A. Marlow, et al. Gesundheit! Modeling Contagion Through Facebook News Feed. In *Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2009.
- [37] G. G. Barney, A. Glaser. *The Discovery of Grounded Theory. Strategy for Qualitative Research*. Chicago: Aldine, 1976.
- [38] 陈向明. 扎根理论的思路和方法. *教育研究与实验*, 1999, 4.
- [39] 凯西·卡麦兹. *建构扎根理论: 质性研究实践指南*. 边国英译. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- [40] T. Correa, A. W. Hinsley, H. G. De Zuniga. Who Interacts on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(2): 247-253.
- [41] D. Byrne, W. Griffitt, D. Stefaniak. Attraction and Similarity of Personality Characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, 5(1): 82-90.
- [42] Z. Rubin. Disclosing Oneself to a Stranger: Reciprocity and Its limits. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1975, 11(3): 233-260.
- [43] 汪雅倩. “新型社交方式”: 基于主播视角的网络直播间陌生人虚拟互动研究. *中国青年研究*, 2019, 2: 87-93.
- [44] D. Horton, R. Richard Wohl. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 1956, 19(3): 215-229.
- [45] L. I. Labrecque. Fostering Consumer-brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 134-148.
- [46] 汪雅倩, 王学琛. 从社交平台到表演舞台: 微信分组设置对熟人关系的回归. *新闻知识*, 2017, 10: 20-26.
- [47] H. Chen, E. Haley. Product Placement in Social Game: Consumer Experiences in China. *Journal of Advertising*, 2014, 43(3): 286-295.
- [48] M. Castillo. A Company Owned by Bill Gates is Placing Companies' Products in Netflix and Amazon Shows. 2017-07-27. [2017-12-06] <https://www.cnbc.com/2017/07/27/bill-gates-ben-does-product-placement-in-netflix-and-amazon-shows.html>.
- [49] E. Vesilind. Agents of Change. 2018-11-06. [2019-11-05] <https://www.jckonline.com/magazine-article/agents-of-change/>.
- [50] A. J. Agrawal. Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. 2016-12-27. [2019-03-11] <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#1761869520a9>.

From "Online Communication" to "Offline Imitation": A Study on the Influencing Factors of Users Purchase Intention by Video Bloggers ——Taking Bilibili as an Example

Wang Yaqian (Capital University of Economics and Business)

Abstract: In the mobile social era dominated by visual communication, video bloggers play an important role in users' daily life and social interactions, while domestic researches lack attention on this topic. Based on the grounded theory, this paper conducts semi-structured in-depth interviews with 15 Bilibili users, and applies the qualitative analysis software Nvivo11 to perform open coding, axial coding, selective coding and theoretical saturation tests. 111 initial concepts, 24 sub-categories, 6 main categories and typical relationship structures between the main categories are concluded to construct the influence factor model of Chinese users' virtual interaction and purchase intention based on social media influencer (SMIs). This study finds that: similar to foreign research, "personal consistency" is the first factor for domestic video bloggers to attract users; however, the impact of video bloggers on users in China no longer stays at the online interaction level of attention, comment, etc. Through the affordable expectation from virtual interaction, the offline imitation of Bloggers extends the impact on the users' lifestyles and consumer behaviors. This research uses qualitative research methods to deeply explore the new interaction mode between video bloggers and users and its impact on users, and expand the characteristics and performance of opinion leaders in the mobile Internet era, which provides a reference for the researches of visual interaction and user behaviors in China.

Key Words: video blogger; social media influencers; virtual interaction; purchase intention; grounded theory

■ 收稿日期: 2019-10-20

■ 作者单位: 汪雅倩, 首都经贸大学文化与传播学院; 北京 100070

■ 责任编辑: 刘金波