

# 信息流视频广告社交性的影响因素研究

## ——以微信朋友圈广告为例

赵雪芹 许丽霞

**摘 要：**微信作为目前最流行的社交平台，其广告投放必须重视社交属性，才能发挥最大的价值。由此，利用整合性科技接受与使用模型（UTAUT）构建朋友圈信息流视频广告社交性的影响因素模型，进而分析影响用户使用朋友圈信息流视频广告社交性的因素。该研究通过实证分析为相关假设提供数据支持，研究结果表明，印象管理对受众的行为意向影响最显著，绩效期望以及社会因素皆显著正向影响受众的行为意向，而感知风险性显著反向影响行为意向，并提出相应建议，以促进微信信息流广告的可持续发展，提高受众的接受度及行为意愿。

**关键词：**微信；信息流视频广告；UTAUT；社交性

**作者简介：**赵雪芹，女，教授，博士，硕士生导师。（湖北大学 历史文化学院，湖北 武汉，430068）

许丽霞，女，硕士。（上海师范大学 影视传媒学院，上海，200234）

**中图分类号：**F713.80 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418 (2020) 06-0072-11

随着媒介技术的更迭、社交媒体的发展，企业早已关注到社交媒体对广告营销的推广作用。Facebook、Twitter 以及 Instagram 等社交平台最早出现信息流广告，2015 年 1 月 25 日信息流广告开始进入中国社交平台，微信朋友圈首次出现这类广告。据中国互联网络中心（CNNIC）的最新统计报告显示，截至 2020 年 3 月，我国网民规模为 9.04 亿，手机网民占比高达 99.3%。<sup>[1]</sup>根据微信官方发布的最新微信数据报告显示，截至 2019 年第三季度，微信及 WeChat 合并月活跃账户数高达 11.51 亿，比 2018 年同期上涨 6%。<sup>[2]</sup>日益庞大的微信用户规模使得微信信息流广告的商业价值日渐凸显。

作为信息流广告（News Feed Ads）的一种，微信朋友圈广告是微信中比较有效的原生广告，同时也被称作微信“信息流中的原生广告”。与往昔的原生广告相比，信息流广告拥有高有效性和低侵入性，将品牌内容以微信好友的形式呈现，这类广告形式极大地提升了用户的使用体验感。<sup>[3]</sup>根据美国互动广告局（Interactive Advertising Bureau）对原生广告（Native Advertising）的定义，信息流广告的形式及功能与平台高度相融，属于原生广告的一种。<sup>[4]</sup>喻国明指出，原生广告能够促成用户与产品/品牌间的关联和共鸣，关键之处在于特殊的广告形式和广告内容，前者与媒介环境水乳相融，后者提供用户价值。<sup>[5]</sup>简言之，信息流广告是指一种智能推广的广告形式，建立在社交群体属性与用户画像的基础上，目前视频形式居多，故被称为视频信息流广告或信息流视频广告，用户可进行多种互动操作，如点赞、评论以及转发等，WIFI 条件下自动静音播放。<sup>[6]</sup>信息流视频广告的互动功能让广告主获得更多的用户反馈数据，这种基于大数据的高精准传播为广告商节约了“被浪费的一半广告费”。

## 一、微信朋友圈信息流视频广告相关研究综述

### （一）微信朋友圈信息流视频广告的相关研究

目前，国内学术界的微信朋友圈信息流广告研究视角主要有两种：一是基于传播视角，主要关注广告的传播效果，如杨萍与王斌等学者研究受众对该类广告在接受意愿，发现主要有五种影响因素：主观规范、感知控制、行为态度、信息性以及娱乐性；<sup>[7]</sup>曾光与肖启亚认为，鉴于信息流视频广告的高精准性、强浸入性和强交互性，社交媒体应注重和优化用户体验，提高用户与信息流视频的关联度。<sup>[6]</sup>二是基于社交平台的功能与属性研究该类型广告所带来的社会化效果。信息流广告作为社交广告，已有学者肯定该类广告与用户互动进而产生的品牌推广效果，如牛耀红通过微信信息流广告研究社交广告属性；<sup>[8]</sup>此外，徐智与杨莉明通过实证研究发现，广告的社交属性对用户的参与度有显著正向影响。<sup>[9]</sup>当下，社交媒体深度参与人们生活，已有研究证实了媒体的社交性对品牌推广的正向影响，亦有不少学者通过实证研究对信息流广告接受度进行验证，这为信息流广告研究奠定了理论基础。

### （二）微信朋友圈信息流视频广告的社交性研究

用户的参与是社交媒体互动性的基础，微信朋友圈信息流视频广告基于用户社交媒体属性的“网络群体传播”，用户间的社交互动带来核裂变式的病毒传播效果。目前社交媒体广告与用户间主要有三种互动形式。<sup>[10]</sup>一是品牌在社交媒体上以拟人的形式发布信息，品牌伪装成“好友”，将品牌关系具象化，用户可与品牌进行准社交互动。已有研究表明，互动程度越高，用户对广告和产品的态度越鲜明。<sup>[11]</sup>二是通过意见领袖与普通用户在社交媒体上的准社交互动，进而间接提升意见领袖所发布的广告以及所代言品牌或产品的宣传效果。研究表明，这种准社交互动能通过积极的受众反馈，提升广告效果以及鼓励用户购买。<sup>[12]</sup>三是用户之间的社交间接地带来了用户与品牌间的互动。社会网络中的强连接能够使得类似的行为、观念以及情绪在同质化的朋友圈传递；<sup>[13]</sup>品牌追随者通过社交媒体上的广告活动进行互动，这对品牌价值以及品牌影响力皆有一定的积极作用；<sup>[14]</sup>用户对移动社交媒体的参与影响他们接受该平台上广告的意愿；<sup>[15]</sup>与此同时，具有社交语境支持的广告能有效地提高用户的注意力、点击率和对产品的记忆。<sup>[16]</sup>毋庸置疑，根据学者们对社交媒体的信息流广告与用户的互动关系研究成果可知，微信朋友圈信息流广告的社交性已被验证。

综上所述，目前有关信息流视频广告的理论及实证研究的学术成果不少，无论是通过模型进行实证研究，还是从批判视角入手，最终大多着眼于受众。已有研究中利用整合性科技接受与使用模型（Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT）、计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）修正模型、技术接受模型（Technology Acceptance Model, TAM）等证实并肯定了信息流广告的社交性对用户接受度的正向影响，亦有研究信息流广告的影响因素文献，但尚未发现专门研究信息流视频广告社交性的影响因素及作用机制的文献。因此有必要继续深入研究，本文以 UTAUT 为基本模型，整合四种因变量（绩效期望、印象管理、社会因素以及感知风险性）探究用户使用朋友圈信息流视频广告社交性的影响因素。

## 二、相关理论基础与模型

在媒介技术更迭迅速的大环境下，各种新形式的广告接受度及影响因素成为广告领域的研究热点，譬如网络广告、移动广告等等。利用 UTAUT、TPB、TAM 等模型研究用户对信息流广告接受度及影响因素已取得相关成果，如吴文汐和周婷基于 UTAUT 模型研究微信朋友圈原生广告接受度发现，绩效期望、感知风险和广告奖励对微信朋友圈广告的接受度产生显著影响。<sup>[17]</sup>亦有学者利用 TPB 修正模型研究微信朋友圈广告的接受意愿，归纳出两种主要影响因素，即行为态度和主观规范，其中起中介作用

的是行为态度;<sup>[7]</sup>还有学者利用 TAM 模型证实并肯定了信息流广告的社交性和社交性对信息流广告接受度的正向影响。<sup>[18]</sup>可见,通过模型研究用户对广告的接受度及影响因素已取得一定学术成果,利用整合性科技接受与使用模型(UTAUT)研究影响用户使用朋友圈信息流视频广告社交性的因素具有可行性。

(一) 整合性科技接受与使用模型(UTAUT)

该理论基于 Davis (1989)<sup>[19]</sup>提出的技术接受模型, Venkatesh 等人于 2003 年<sup>[20]</sup>对 TAM 相关研究进行整理与优化,综合诸多理论模型提出 UTAUT 模型。在该模型中,努力期望、绩效期望、社会因素、配合条件以及一些个人因素(性别、年龄、经验和自愿性等)是影响行为意愿和使用行为的关键因素。<sup>[21]</sup>目前,信息技术领域常使用该模型。由于信息流视频广告是以大数据为基础的社交媒体广告,各种因素对用户持续使用信息流视频广告的社交功能的影响及作用机制与 UTAUT 模型具有相似之处,因而本文通过 UTAUT 模型探究影响微信用户使用朋友圈信息流视频广告的因素。作为原生广告,朋友圈信息流视频广告与朋友圈形式融为一体,在功能使用方面也相对一致,并无系统操作难度,因此本文未涉及努力期望。本文中的绩效期望,即个人希望通过使用信息流视频广告的社交功能提高绩效的程度;社群影响是个人感受到周围群体的影响程度,主要包括主观规范、社会因素和(对外展示的)公众形象方面,因而本文提出“印象管理”(公共形象方面,个人希望通过信息流视频广告社交功能的使用塑造及管理自我形象)和“社会因素”(用户受周边群体对朋友圈信息流视频广告的态度及行为影响);配合情况是个人所感受到组织对系统使用的支持程度,即相关技术和设备方面,本文主要涉及的是“感知风险”。

(二) 模型构建与假设推演

本文将绩效期望、印象管理、社会因素及感知风险性作为前因变量整合到 UTAUT 模型中,由此构建微信朋友圈信息流视频广告的社交性影响因素模型。根据前文分析可知,诸多研究已证实绩效期望、努力期望、社会因素、感知风险与用户使用意向之间的影响关系。若用户认为朋友圈信息流视频广告的社交性有用且符合预期,那么用户将会更加满意并可能长期使用。由此,本文提出假设并构建图 1 中的理论模型:

- H1: 印象管理正向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿。
- H2: 绩效期望正向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿。
- H3: 社会因素正向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿。
- H4: 感知风险性反向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿。
- H5: 感知风险性反向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的使用行为。
- H6: 行为意愿正向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的使用行为。

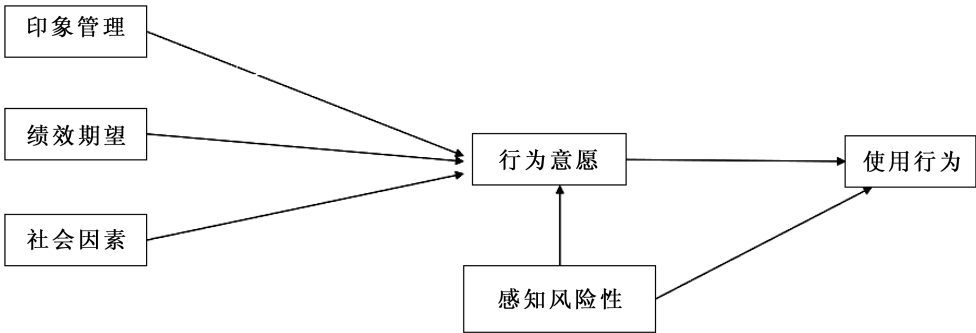


图 1 朋友圈信息流视频广告的社交性影响因素研究理论模型

三、研究方法

（一）问卷设计与变量测量

本文模型主要涉及 6 个变量，所有变量的测度项均借鉴于已有文献，并根据本研究情境修改相关词汇编制而成，因此问卷的内容效度有保障。问卷采用李克特五级量表进行测度，每个变量的测度项数量≥3（变量及测度内容见表 1）。

表 1  变量测度与来源

变量	测度内容	变量	测度内容
印象管理 IM	IM1 我认为可以通过对信息流视频广告 的评论来展示自己独到的见解	感知风险性 PR	PR1 我担心点赞信息流视频广告会泄露个人 隐私
	IM2 我认为自己可以通过信息流视频广 告与好友互动来展示自己与好友的关系		PR2 我担心评论信息流视频广告会泄露个人 隐私
	IM3 我认为可以通过信息流视频广告的 互动交流功能展示自己在朋友圈中的另 一面		PR3 我担心转发信息流视频广告会泄露个人 隐私
	IM4 我认为可以通过信息流视频广告的 互动交流功能塑造自己在微信好友心中 的形象		
绩效期望 PE	PE1 我认为信息流视频广告的互动交流 功能有助于我打发时间	行为意向 BI	BI1 我会继续使用这种视频广告的交流互动 功能
	PE2 我认为通过信息流视频广告与好友 互动交流使我得到了放松		BI2 如果这种广告形式出现不错的沟通交流 新功能，我愿意尝试使用
	PE3 我认为通过信息流视频广告与好友 互动交流增加了我对产品或品牌的了解		BI3 如果这种广告形式出现不错的沟通交流 新功能，我更愿意观看该广告视频
社会因素 SF	SF1 当看到微信好友对该广告的互动交 流时，我愿意观看该信息流视频广告	使用行为 UB	UB1 我经常使用这种广告形式的互动交流 功能
	SF2 当看到我比较关注的微信好友对该 广告的分享时，我愿意观看该信息流视 频广告		UB2 我经常因为这种广告评论区的互动交 流内容，从而对广告中的产品或品牌印象深刻
	SF3 当看到对我有一定影响力的微信好 友对该广告进行好评时，我愿意搜索该 广告中的品牌		UB3 如果刚好要选购的产品或品牌曾出现在 我的朋友圈信息流视频广告中，我经常会考 虑好友们在评论区的评论
	SF4 当我看到好友在这种视频广告的评 论区进行好评互动，我对该广告中的产 品或品牌好感度增加了		

注：绩效期望<sup>[22]</sup>；社会因素<sup>[23]</sup>；感知风险性<sup>[24]</sup>；行为意向<sup>[22]</sup>；使用行为<sup>[22]</sup>

为保证问卷信效度，量表开发借鉴经典量表并结合朋友圈视频流广告进行修改，量表均采用李克特五级量表。问卷分为两部分：样本的基本情况和问卷核心部分。核心部分是用户对朋友圈信息流视频广告的社交功能态度量表。初始问卷编制完成后，对问卷进行预测试，预测试共收集 50 份样本数据，

信效度检验结果良好。问卷样本数量符合要求，共有 267 份有效问卷，高于问卷量表题项总数的 5 倍。调查对象中，男性占总人数的 51.70%，138 人；女性占总人数的 48.30%，129 人；18—40 岁年龄阶段的用户占绝大多数（92.50%）；本科学历占 49.10%，从事与广告相关的行业比例为 12.00%。

表 2 描述性统计结果

	统计量	人数	频次百分比		统计量	人数	频次百分比
性别	男	138	51.70%	观看频率	从不	70	26.20%
	女	129	48.30%		很少	154	57.68%
年龄	18 岁以下	10	3.70%		经常	43	16.10%
	18—25	156	58.40%	点赞频率	从不	147	55.10%
	26—30	54	20.20%		很少	109	40.80%
	31—40	37	13.90%		经常	11	4.10%
	41—50	8	3.00%	评论频率	从不	180	67.40%
	51—60	1	0.40%		很少	83	31.10%
	60 以上	1	0.40%		经常	4	1.50%
学历	高中/中专以下	54	20.20%	转发频率	从不	194	72.70%
	大专	44	16.50%		很少	68	25.50%
	本科	131	49.10%		经常	5	1.90%
	硕士及以上	38	14.20%	互动频率	从不	164	61.40%
行业	与广告相关的行业	32	12.00%		很少	94	35.20%
	其他行业	235	88.00%		经常	9	3.40%

通过表 2 可以了解到样本量的基本特征如下：样本的性别分布较为均衡；年龄分布主要集中在 18—40 岁之间，18—25 岁年龄阶段的样本量最大，这也说明了中青年是网民的中坚力量；学历方面，本科比例占了半壁江山；行业方面，从事广告相关行业的有一定占比；此外，大部分人很少观看朋友圈信息流视频广告，经常点赞的只有 4.10%，经常评论的只有 1.50%，极少人转发。可见，用户对朋友圈信息流广告的社交参与度较低，参与态度并不积极。

（二）测量模型检验

信度和效度是模型检验的主要测量项。从表 3 中可以看出，所有因子的 CR 值和 Cronbach α 系数均高于 0.7，且问卷信度较好，各测量指标的因子负荷值在 0.761—0.940 之间。

表 3 变量内部一致性信度

变量	测度指标	因子负载	CR	Cronbach α	AVE
印象管理	1	0.761	0.914	0.911	0.727
	2	0.845			
	3	0.917			
	4	0.880			



续表

变量	测度指标	因子负载	CR	Cronbach $\alpha$	AVE
绩效期望	1	0.841	0.880	0.873	0.710
	2	0.896			
	3	0.788			
社会因素	1	0.799	0.890	0.893	0.668
	2	0.818			
	3	0.796			
	4	0.852			
感知风险性	1	0.866	0.933	0.933	0.824
	2	0.940			
	3	0.915			
行为意向	1	0.757	0.809	0.831	0.590
	2	0.803			
	3	0.735			
使用行为	1	0.757	0.810	0.808	0.590
	2	0.803			
	3	0.738			

内容效度方面，文中量表均借鉴前人经典量表开发而来，内容效度有所保证。所有核心变量之间的相关关系皆是两两相关，绩效期望与印象管理之间的相关性高达 0.780，位居其次的是社会因素与绩效期望间的相关性。

收敛效度方面，Fornell 和 Larcker 提出模型中每个构面的 AVE 值应至少为 0.50，<sup>[25]</sup>本模型中的每个变量的 AVE 值（表 4）均大于 0.5 的阈值，因此问卷收敛效度较好。Chin 提出每个构造的 AVE 的平方根应该比模型中任何其他构造之间的相关性大得多。<sup>[26]</sup>由表 4 可知该测量模型区别效度较好，变量 AVE 值的平方根明显大于该变量与其他变量之间的相关系数。

表 4 核心变量之间的 Pearson 相关系数及基本描述统计数据

变量	印象管理	绩效期望	社会因素	感知风险性	行为意向	使用行为
印象管理	<b>0.853</b>					
绩效期望	0.780 * *	<b>0.843</b>				
社会因素	0.630 * *	0.695 * *	<b>0.817</b>			
感知风险性	0.110 *	0.140 *	0.258 * *	<b>0.908</b>		
行为意向	0.650 * *	0.681 * *	0.669 * *	0.267 * *	<b>0.768</b>	
使用行为	0.677 * *	0.701 * *	0.619 * *	0.183 * *	0.707 * *	<b>0.768</b>

注：\* \* 在 0.01 水平（双侧）上显著相关；加黑部分值为各变量对应 AVE 值的平方根。

（三）结构模型检验

为确保数据与理论模型相符，模型拟合度必须符合标准，根据结构方程模型拟合标准，RMSEA 值要小于 0.08，GFI、AGFI、TLI、CFI 的值大于 0.9 时拟合情况为佳，处于 0.8—0.9 之间为良好，CMIN/DF 的值应该小于 3。<sup>[27]</sup>整个模型对行为意向（0.765）和使用行为（0.811）的解释率满足要求。模型拟合指标如表 5 所示。

表 5 模型拟合指标

拟合系数	适配标准	统计值	适配情况
GFI	(0.8, 0.9) >0.80 以上	0.852	良好
AGFI	(0.8, 0.9) >0.80	0.805	良好
RMSEA	<0.05（良好）；<0.08（合理）	0.079	合理
NFI	(0.8, 0.9) >0.90	0.902	佳
RFI	(0.8, 0.9) >0.90	0.884	良好
IFI	(0.8, 0.9) >0.90	0.937	佳
TLI	(0.8, 0.9) >0.80 以上	0.924	佳
CFI	(0.8, 0.9) >0.90 以上	0.936	佳
CMIN/DF	(1.00, 3.00)	2.663	佳

（四）研究假设验证

据研究假设验证结果所示（表 6），影响显著的是社会因素对行为意愿、行为意愿对使用行为的影响；位居其次的是绩效期望对行为意愿的影响；再是印象管理对行为意愿的影响；最后是绩效期望对社会因素的影响。

表 6 研究假设验证结果表

编号	假 设	路径系数	<i>p</i> 值	验证结果
H1	印象管理正向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿	0.217	0.034 *	成立
H2	绩效期望正向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿	0.362	0.002 * *	成立
H3	社会因素正向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿	0.349	* * *	成立
H4	感知风险性反向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿	0.138	0.004 * *	成立
H5	感知风险性反向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的使用行为	-0.940	0.077	不成立
H6	行为意愿正向影响用户对微信朋友圈信息流视频广告社交功能的使用行为	0.915	* * *	成立

注：\* \* \* 为 *p* 值<0.001，\* \* 为 *p* 值<0.01，\* 为 *p* 值<0.05。  
根据研究数据结果所示，以上评价指标本模型均达到标准，说明本模型具有较好的解释度。

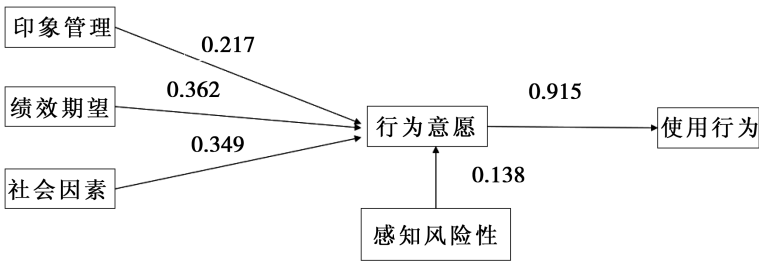


图 2 信息流视频广告的社交性影响因素模型路径系数图

## 四、结论与展望

### （一）研究结论

本文以 UTAUT 模型为基础，从微信朋友圈信息流视频广告的社交性切入，利用问卷调查法对用户的接受度及影响因素进行研究。据前文所获数据的分析发现，微信用户对朋友圈信息流视频广告的社交性参与度和接受度相对消极。对于社交媒体时代的企业而言，如何寻求商业利益与用户体验之间的平衡点，提高用户的接受度，获得更好的传播效果，这些课题将为社交媒体广告的未来发展提供些许方向。本次的实证研究表明，印象管理、绩效期望、社会因素、感知风险性四个因素影响用户使用朋友圈信息流视频广告社交功能的行为意愿，行为意愿正向影响用户的使用行为。从这些假设验证的结果可以得出以下结论：

第一，行为意愿对使用行为的影响最为显著，并且，绩效期望在影响用户行为意愿的因素中最为关键。绩效期望测量的是用户对广告社交性的有效性和有用性的感知，绩效期望显著正向影响用户的行为意愿，这个结论与最初的 UTAUT 理论模型中的假设相吻合。用户感知到使用朋友圈信息流视频广告社交功能为自身带来效益，比如在评论区与好友互动能够放松自己，又或者通过评论区了解品牌等等，这将提升用户的行为意愿。

第二，社会因素对用户的接受行为影响显著。Tracy L. Tuten 和 Michael R. Solomon 指出，人们在社交媒体中，社会认同影响作用相当关键，当用户们处于营销活动的环境中，其决策深受周围人影响，而这种影响主要基于“文化压力”和“群体一致性”等方面，毕竟社会认同的主要来源是“他人认同”。<sup>[28]</sup>在微博与微信这类社交媒体平台上，用户生成内容（UGC，User Generated Content）由用户的产品消费和体验形成，品牌的网络口碑由此形成。有关网络口碑的相关研究已证明网络口碑能引起消费者的认知、知晓、理解、购买和再传播，与此同时，口碑传播效果深受网络口碑评价方向所影响。<sup>[29]</sup>比如，当用户收到同一条朋友圈信息流视频广告且参与互动时，互动内容被他们的共同好友所见，由此形成共同情境。这种在广告下方直接呈现社交媒体平台用户的反应和认知对品牌网络口碑的形成影响重大。无论如何，个体无法避免其所处群体所带来的影响，群体对个体的影响是最紧密与直接的，同时，同个圈子的交流契合度在一定程度上高于圈外人，正所谓“同道中人”。因此，用户浏览朋友圈时，发现自己所熟悉或者关注的人点赞或评论了某条信息流视频广告时，无论是基于好奇心还是迎合的心理，参与互动和观看视频广告的概率都会大大提升。此外，好朋友或者领导分享的视频广告，用户关注的概率很大程度上有所提升。

第三，感知风险性对用户的行为意愿影响显著。学者们通过研究发现，感知风险性是信任的前因。<sup>[30]</sup>已有研究证明感知风险性对用户接受意愿有负向影响。<sup>[31]</sup>研究发现，当用户认为使用朋友圈信息



流视频广告的互动功能将带来不确定性甚至损失时,便会不愿意使用该功能。但也有例外情况,比如,有的用户认为隐私泄露无法避免,又或者认为隐私泄露不重要时,即使深知可能会泄露隐私但还是会继续使用该功能。隐私泄露的情况主要有两种:一种是个人数据被后台记录带来的风险;另一种是用户如果选择使用该广告的社交功能就必须接受其对好友的公开性。

第四,印象管理对用户的接受行为影响显著。根据已有的研究,印象管理是人们对社交中的自我形象采取一定控制,有意识或无意识地尝试影响社交中的自身形象。本研究发现,印象管理影响用户的行为意愿也很显著,这表明社交媒体本身具备用户的网络印象管理功能,社交媒体的用户积极借助“前台”行为塑造和美化自身形象,呈现理想中的自己。Goffman 指出,个体需要得到社会的认可与接纳,人们往往会因为个体所展现的自我形象形成看待的视角,同时,你们看到的“我”也是我想你们所见的。<sup>[32]</sup>简言之,社交媒体上用户的自我形象是通过自我协商而建构的。<sup>[33]</sup>印象管理机制产生作用源于人们希望给他人呈现一个良好的自我形象,用户使用信息流视频广告的社交功能很大程度上正是基于自身的印象管理。此外,自我呈现的目标正是印象管理,自我推销、迎合、祈求、恐吓和例证,这五种印象管理策略在生活中常被运用。<sup>[34]</sup>在社交媒体时代,人们可以选择细节来呈现自己的网络印象,从而建构自己、重塑自己,社交媒体上更多是进行自我推销与迎合。因而,用户可以通过使用信息流视频广告的社交功能来展现自己与众不同的见解,塑造理想的自己,可以操控多种网络性格来展现自己,使自己变得比现实中更幽默、友好和可爱。与现实中的自我呈现相比,网络印象管理的建立基于更长远、更系统的考量,简言之,用户对信息流视频广告的点赞、评论或转发都是经过考量的。

综上,通过研究用户使用朋友圈信息流视频广告的社交性影响因素发现,对行为意愿具有显著影响关系的因素有印象管理、社会因素、绩效期望以及感知风险性。本研究在降低用户感知风险性方面,给出以下建议:一是优化社交性,让用户感知到社交功能的好玩有趣,提高用户参与积极性;二是提高有用性,提高广告对用户的卷入度,降低用户的感知成本。

## (二) 研究启示与展望

本研究再次肯定了社交性对朋友圈信息流视频广告的正向影响,社交媒体平台可以考虑增强其社交性,优化互动体验,让用户主动分享与推广该广告。据此,绩效期望、印象管理、社会因素、感知风险性这四个方面是提高用户对信息流视频广告的社交性接受度的关键。本研究基于社交性的影响因素提出以下建议:

第一,考虑用户的绩效期望,社交媒体通过大数据对用户进行精准画像,从而定向投放,给他们感兴趣的品牌或产品信息,提高转化率,一定程度上就已经基于用户的绩效期望,满足用户们的需求。早期的信息流广告由于受到发表字数以及图片的限制,使得其在信息传播方面受到限制,但目前的技术已经解决该问题。在此基础上,可以增加互动功能,利用朋友圈的互动性,让用户享有更有趣的互动形式和更好的临场体验,提高用户的精神满足,更是推动用户对信息流视频广告社交性使用意愿的重要路径。让用户确实感受到信息流视频广告是有帮助的,从而弱化广告商业特征,更易被用户所接受。

第二,考虑用户的社会因素和绩效期望以及印象管理,用户的接受意愿受到身边人的行为影响,因此平台应该想方设法吸引消费者参与,使他们愿意点赞、评论或转发该广告,进行多次传播。同时,平台应该考虑给用户相应的权利,比如在评论或点赞方面,可以设置对谁可见,对谁屏蔽,这样不仅尊重用户的隐私权,同时也有助于用户对自己网络形象的塑造。此外,目前用户已经能够根据自身喜

好来选择或屏蔽广告，在此基础上，应该避免“信息茧房”，当用户浏览或分享该广告时，接下来会出现更多同类型的广告，这很大程度上不符合用户的真实需求情况。

第三，针对降低感知风险性，本研究涉及两种情况：一是个人数据被后台记录；二是用户如果选择使用该广告的社交功能，就必须接受对好友的公开性。基于第一种信息泄露，由于社交媒体广告是基于大数据的精准广告，用户数据被后台记录，这是必然的。平台或企业应积极为用户提供全面、准确、可靠的信息，降低隐私对用户的重要性，同时优化社交功能。至于第二种信息泄露，社交平台可以赋予用户更多的选择权，比如对好友设置点赞、评论的可见性。

第四，加强品牌的口碑营销。微信朋友圈的强连接属性意味着一旦品牌信息流视频广告的社交性拥有一定的受众接受度，其传播力度就不可小觑，因此，各品牌在进行微信营销时应借助微信好友的强连接关系加强口碑影响，必须考虑整合营销策略的运用。

尽管技术接受模型在前人的研究中已被广泛应用，但在新兴的广告环境下，尚未发现对社交媒体社交性的专门研究。因此，本研究从用户角度构建基于UTAUT的朋友圈信息流视频广告社交性的影响因素研究模型，主要包括六个因子和六条假设。研究结果显示：对受众接受意愿影响显著的因素有印象管理、社会因素、绩效期望和感知风险性，除了感知风险性显著反向影响行为意愿，其他三个因素都显著正向影响行为意愿。此外，本研究还提出相应建议以明确社交性对用户的影响作用，促进微信信息流视频广告的可持续发展，提高受众的接受度及行为意愿，以期对信息流视频广告在社交媒体上的投放有一定借鉴意义。本研究仍有不足与局限需要改善，主要如下：其一，样本的发放方式较为单一，主要通过网络发布，可增加样本量；其二，本研究主要针对微信平台，其结论是否能推广到其他平台，有待进一步验证。未来的研究可以朝以上两方面进一步完善。

## 参考文献：

- [1] 中华人民共和国国家互联网办公室. 第45次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c\\_1589535470378587.htm](http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm), 2009-3-5.
- [2] 中华人民共和国国家互联网办公室. 微信发布2019年第三季度数据报告[EB/OL]. 新浪财经网. <http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2019-11-13/doc-iihnzhfy9008518.shtml>, 2019-1-10.
- [3] Fulgoni, G. Lipsman, A. (2014). Digital game changers: How social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement. *Journal of Advertising Research*, 54 (1): 11-16.
- [4] 康瑾. 原生广告的概念、属性与问题[J]. 现代传播, 2015 (3).
- [5] 喻国明. 镶嵌、创意、内容：移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例[J]. 新闻与写作, 2014 (3).
- [6] 曾光, 肖启亚. 社交媒体信息流视频广告的特点与发展策略[J]. 青年记者, 2017 (5).
- [7] 杨萍, 王斌, 纪春礼. 基于TPB修正模型的微信朋友圈广告接受意愿研究[J]. 商业经济研究, 2016 (21).
- [8] 牛耀红. 操控、赋权、话语空间：理解社交媒体广告的三个维度——以微信信息流广告为例[J]. 编辑之友, 2017 (10).
- [9] 徐智, 杨莉明. 微信朋友圈信息流广告用户参与效果研究[J]. 国际新闻界, 2016 (5).
- [10] 杨莉明, 徐智. 社交媒体广告效果研究综述：个性化、互动性广告回避[J]. 新闻界, 2016 (21).
- [11] Sundar, S. S. & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2): 5-18.
- [12] 吴星. SNS网站植入式广告效果影响因素研究——基于人人网植入式广告的实证研究[J]. 媒体时代, 2011 (6).
- [13] [美] 尼古拉斯·克里斯塔基斯, [美] 詹姆斯·富勒. 大连接：社会网络是如何形成的以及对人类现实行为的影响[M]. 简学译. 北京：中国人民大学出版社, 2013: 178-182.
- [14] Muk, A., Chung, C. & Kim, J. (2014). Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pa-

ges. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24 (4): 384–394.

- [15] Wu, & Linwan. (2016). Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16 (1): 59–73.
- [16] Rodriguez–Ardura, I. & Meseguer–Artola, A. (2016). E-learning continuance: the impact of interactivity and the mediating role of imagery, presence and flow. *Information & Management*, 53 (4): 504–516.
- [17] 吴文汐, 周婷. 基于 UTAUT 模型的微信朋友圈原生广告接受度实证研究 [J]. 管理学报, 2018 (5).
- [18] 范思, 鲁耀斌, 胡莹莹. 社交媒体环境下一致性与社交性对信息流广告规避的影响研究 [J]. 管理学报, 2018 (5).
- [19] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8): 982–1003.
- [20] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *IS Quarterly*, 27 (3): 425–478.
- [21] 吴吉义, 李文娟, 黄剑平. 移动互联网研究综述 [J]. 中国科学: 信息科学, 2015 (1).
- [22] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3): 425–478.
- [23] Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 5 (2): 91–108.
- [24] Koufaris, M. & Hampton–Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41 (3): 377–397.
- [25] Larcker, F. D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 382–388.
- [26] Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1): 1–4.
- [27] 赵雪芹, 王少春. 微信小程序用户持续使用意愿的影响因素探究 [J]. 现代情报, 2019 (6).
- [28] 黄春丽. 基于 SICAS 模型的图书社会化媒体营销策略 [J]. 中国出版, 2018 (3).
- [29] 毕继东, 胡正明. 网络口碑传播研究综述 [J]. 情报杂志, 2010 (1).
- [30] 王晓萍, 刘红霞. 感知风险、信任对网络购物意愿影响的模型研究 [J]. 经济论坛, 2008 (15).
- [31] 吴文汐, 周婷. 基于 UTAUT 模型的微信朋友圈原生广告接受度实证研究 [J]. 广告大观 (理论版), 2016 (5).
- [32] Goffman, E. (2009). The presentation of self in everyday life. *Threepenny Review*, 21 (116): 14–15.
- [33] Gilmore, D. C., Ferris, G. R., Dulebohn, J. H., & Harrell–Cook, G. (1996). Organizational politics and employee attendance. *Group & Organization Management*, 21 (4): 481–494.
- [34] Friedlander, M. L., & Schwartz, G. S. (1985). Toward a theory of strategic self–presentation in counseling and psychotherapy. *Journal of Counseling Psychology*, 32 (4): 483–501.

[责任编辑: 赵晓兰]