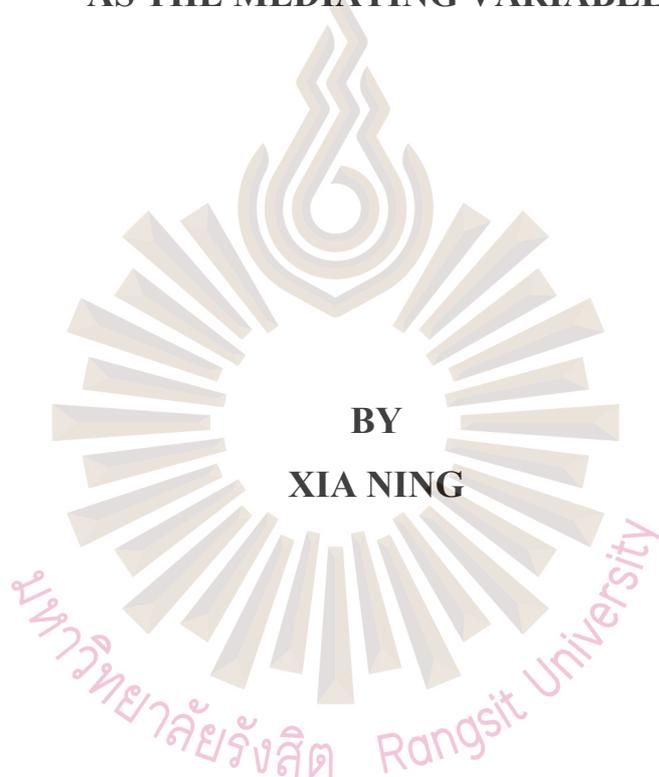




**THE INFLUENCE OF ONLINE WORD-OF-MOUTH OF
VARIETY SHOWS ON AUDIENCE'S BEHAVIORAL
INTENTION -- TAKING AUDIENCE TRUST
AS THE MEDIATING VARIABLE**



**BY
XIA NING**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022**



综艺节目的网络口碑对受众行为意向的影响-以受众信任为中介变量



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2022 学年

Thesis entitled

**THE INFLUENCE OF ONLINE WORD-OF-MOUTH OF
VARIETY SHOWS ON AUDIENCE'S BEHAVIORAL
INTENTION -- TAKING AUDIENCE TRUST
AS THE MEDIATING VARIABLE**

by
XIA NING

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Tang Yingkai, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 8, 2023

致谢

光阴荏苒，转眼间两年的研究生生活就快接近尾声，回首两年的研究生生活，虽然时间短暂但是我收获颇多，受益匪浅，在这里我不仅获得了更广阔更专业的学习平台，社交能力更是得到了良好的提升，这无疑将会是我今后步入社会拥有的宝贵财富。经历时间的磨砺，毕业论文最后完稿，回首论文的收集、整理、思索、停滞、修改直至最终完成的过程，我得到了许多的关怀和帮忙，此刻要向他们表达我最诚挚的谢意。

首先，我要深深感谢我的导师唐英凯教授。唐英凯教授为人谦和，平易近人。从选题到最终定稿对我的指导，为我指点迷津、热忱鼓励，帮助我开辟思路、调整论文框架，没有唐英凯教授的精心指导，我的论文不可能顺利完成，唐英凯教授严谨的学术态度和渊博的专业知识让我受益匪浅，并对其敬业的工作态度感到由衷的佩服和敬重，在此谨向指导老师唐英凯教授致以诚挚的谢意。

其次，我还要感谢我两年学习生涯的每一位授课老师，使我度过了获益匪浅的两年学习生涯。饮其流者怀其流，学其成时念吾师，正是因为有了他们严格、无私、高质量的教导，我才能在这几年的学习过程中汲取专业知识和迅速提升潜力。

最后，我要感谢参与我论文评审和答辩的各位老师，他们给了我一个审视几年来学习成果的机会，让我能够明确今后的发展方向，他们对我的帮忙是一笔无价的财富。我将在今后的工作、学习中加倍努力，以期能够取得更多成果回报他们、回报社会。再次感谢他们，祝他们一生幸福、安康！

宁霞
研究生

6406900 : Xia Ning
 Thesis Title : The Influence of Online Word-of-mouth of Variety Shows on Audience's Behavioral Intention -- Taking Audience Trust as the Mediating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Tang Yingkai, Ph.D.

Abstract

With the development of the Internet, people tend to learn about word-of-mouth information about products, services or enterprises on the Internet, that is, network word-of-mouth. This paper reviews a large number of literatures and introduces the intermediary variable of audience trust. A theoretical model of the influence of network word-of-mouth on the behavioral intention of the audience is established.

The results show that online word-of-mouth is positively correlated with audience trust. Audience trust has a significant positive effect on audience behavioral intention; There is a significant positive correlation between online word-of-mouth and audience's behavioral intention. The mediating effect of network word-of-mouth on audience behavior intention of variety shows is not completely realized through audience trust.

Finally, this paper puts forward the following specific suggestions to Chinese variety shows production team : 1) to build a multi-level communication platform; 2) Improve and extend the project team's workflow chain; 3) Strengthen effective communication with the audience; 4) Improve the audience's trust in variety shows.

(Total 58 pages)

Keywords: Variety shows, Internet reputation, Audience trust, Audience behavior intention

Student's Signature..... Thesis Advisor's Signature.....

6406900 : 宁霞
论文题目 : 综艺节目的网络口碑对受众行为意向的影响-以受众信任为
中介变量
专 业 : 工商管理硕士
论文导师 : 唐英凯教授

摘要

网络信息技术的飞速更新迭代,致使居民群体越来越倾向于在线传播关于产品、服务或企业的相关口碑信息,即网络口碑。本文对大量国内外文献进行梳理,同时引入了受众信任这一中介变量,通过构建综艺节目网络口碑影响受众行为意向的理论模型,设计了针对变量中介效应的实证调查问卷,采用 SPSS 27.0 对收集到的数据进行多角度与层次的统计分析,从实证的角度得出结论,为综艺节目制作组改善网络口碑信息、提高综艺节目收视率提供合理化建议。

研究结果显示:网络口碑的趣味性、数量、有用性、效价对受众信任存在正相关影响;受众信任作为中介效应变量呈正向显著影响受众行为意向;综艺节目网络口碑下辖的四个分支维度:趣味性、数量、有用性、效价对受众行为意向的影响均显著呈正相关关系;综艺节目的网络口碑对受众行为意向的中介作用不完全通过受众信任的来达到其影响,网络口碑对受众行为意向有部分直接效应。

最后,本文根据实践论证的结果,给我国综艺节目制作组提出了以下具体建议: 1) 打造多层次沟通平台; 2) 改善和延伸节目组工作流程链; 3) 加强与受众的有效沟通; 4) 提升综艺节目受众信任度。

(共 58 页)

关键词: 综艺节目、网络口碑、受众信任、受众行为意向

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
Abstracts	ii
摘要	iii
目录	iv
表目录	vii
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究意义	4
1.4 拟解决问题	5
1.5 创新点	5
1.6 研究内容	6
1.7 研究方法	7
1.8 研究框架	8
第 2 章	
文献综述	9
2.1 综艺节目	9
2.2 网络口碑	12
2.3 受众行为意向	16
2.4 受众信任	18
2.5 文献综述	21

目录 (续)

	页
第 3 章	研究假设与概念模型 22
	3.1 概念模型 22
	3.2 研究假设 24
第 4 章	问卷设计与数据收集 28
	4.1 调查问卷设计 28
	4.2 预调研 30
	4.3 问卷结果的收集与分析 31
第 5 章	数据统计分析与假设检验 32
	5.1 描述性统计分析 32
	5.2 信效度分析及因子分析 33
	5.3 相关性分析 36
	5.4 回归方程分析 38
	5.5 假设检验 39
第 6 章	结论与展望 41
	6.1 研究结论 41
	6.2 建议 42
	6.3 局限 44
	6.4 展望 45
	参考文献 47
	附录 54

目录 (续)

个人简历

页
58



表目录

表		页
表 2.1	网络口碑与传统口碑比较	13
表 2.2	行为意向定义	17
表 4.1	趣味性的测量量表	28
表 4.2	有用性的测量量表	29
表 4.3	数量的测量量表	29
表 4.4	效价的测量量表	29
表 4.5	受众信任的测量量表	29
表 4.6	行为意向的测量量表	30
表 4.7	问卷信度预检测结果	30
表 5.1	描述性统计分析	32
表 5.2	问卷信度分析	34
表 5.3	问卷效度分析	35
表 5.4	公因子分析	35
表 5.5	总方差解释	36
表 5.6	相关性分析	37
表 5.7	回归性分析	38
表 5.8	假设检验结果汇总表	40

图目录

图		页
图 1.1	2017.6-2022.6 中国网民规模及互联网普及率走势图	2
图 1.2	研究框架图	8
图 2.1	受众信任的相关模型	20
图 3.1	Bansal & Voyer 口碑对消费者行为意向的影响	22
图 3.2	王闻闻饭店网络口碑对顾客行为意向的影响研究	23
图 3.3	本文研究模型图	24



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

生活节奏越来越快，信息交互与传播变得十分迅速，时代发展带给当代居民各种压力。为了缓解一些压力，给身心带来一些放松，人们有自己的娱乐生活，比如听音乐、玩游戏、旅行、看电视等等。在人们有限的闲暇时间里，看电视又占据了主导地位。根据国家广播电影电视总局的“中国视听大数据”系统，到 2021，每户平均每天观看时间将为 5.83 小时，与去年基本持平，比 2019 年增长 12.3% (温静, 2022)。在许多类型的电视节目中，如新闻、电视剧、电影、综艺节目等，综艺节目是每个人都非常喜欢的节目类型，它让人感到放松和舒适。在中国，尽管综艺节目起步较晚，但随着节目内容和形式的不断创新，出现了许多现象级的综艺节目，如《快乐大本营》、《综艺大观》、《爸爸去哪儿》等。综艺节目的市场份额也在增加，因此综艺节目作为后起之秀逐渐受到国内外学者的关注。

随着 5G 技术的出现和发展，网络速度和稳定性的不断提高导致中国网络用户规模爆发式增长，用户群体规模越来越高。据网络信息中心发布的最新统计报告所示，去年 6 月为止，中国网民数量已超过 10 亿，与 2021 年年末相比较，互联网普及率接近 75%，增长了近 2000 万，如图 1-1 所示。



图 1.1 2017.6-2022.6 中国网民规模及互联网普及率走势图

资料来源：作者自行整理

网络信息技术的发展给爱奇艺、腾讯等主要在线视频播放 APP 更多的机会使其出现在观众眼前的机会更大，并成为行业领先地位。同时，大量的网络综艺节目被创造出来，以满足不同观众的需求。移动视频客户端的注册人数、内容和流量进一步集中在网络视频 APP。过去六个月，通过这三个平台观看在线视频节目的用户比例达到 89.6% (郑春东, 韩晴, & 王寒, 2019)。而网络社交平台如微博和微信等的出现与普及，改不了人们的交流方式与评论价值，人们的生活方式发生了巨大变化。消费者可以通过在线口碑信息快速了解产品或服务的基本内容，这在人们的眼中比商家的促销内容更可靠 (Peng, 2017)。受众从早期的被动信息接受者，逐渐演变为现在的选择性，能够根据自己的需求进行选择并掌握主动权。

各种 app 和客户端的新兴媒体的发展使传统电视媒体的“垄断”地位完全改变，传统电视的收视和关注度逐年递减。更多的年轻电视观众逐渐倾向于网络在线的新媒体。对于当代年轻人来说，他们更愿意在各种智能终端上观看综艺节目，打破了时间和空间的界限，可以随时随地观看他们感兴趣的综艺节目，并在社交平台上讨论他们观看过的综艺节目；或者你可以根据他人的网络口碑决定是否观看这档综艺节目，你对这档综艺节目的网络口碑内容信任度越高，就越容易影响你的行为意向。根据中国网络购物市场的研究报告，高达 77.5% 的消费者在购买他们需要的商品时首先参考网络评论因素，并将其作为决策参考。同时，它也成了一种媒介，在综艺节目的传播中扮演着重要的角色。对于节目组来说，网络

口碑不仅可以反馈观众观看节目后的评论，还可以用来进行低成本的宣传，以最快的速度达到最佳效果。本文从受众信任的角度，研究了综艺节目的网络口碑对受众行为意向的影响，并认为各大节目组应积极利用互联网等在线平台和各种相关网站，及时获得观众反馈，从而获得更大的收益。

1.2 研究目的

网络信息技术的飞快更新迭代以及各类便携信息终端的不断微型化和便利化，网络新媒体在人们的生活娱乐中的起到更大的占比。与传统的信息获取方式相比，当代人更愿意通过网络获取他们所需要的信息。对于综艺节目来说，观众扮演着非常重要的角色。如果你想赢得更多的收视率，你需要有更多的观众。因此，无论是节目组还是播出平台，都应该关注观众的行为和评价。因为我国文化背景的影响，观众的行为意向很容易受到其他观众的影响，所以综艺节目的制作团队应该清楚地认识到观众之间的互动，以便获得更多的利益。分析综艺节目网络口碑如何影响受众行为意向的内在机制，可以让节目组更深入地了解哪些因素影响观众的行为意向，采取适当的手段引导观众接受对综艺节目有益的网络口碑，并尽量避免不利因素的影响。

本文将主要探究综艺节目的网络口碑对受众行为意向存在的影响，并在综艺节目的网络口碑与观众行为意向之间加入受众信任作为中介变量，进而来研究以下的：

1) 确定综艺节目网络口碑的趣味性、有用性、数量以及效价四个方面对受众行为意向的影响；

2) 探索受众信任在综艺节目的网络口碑与受众行为意向之间是否发挥着中介作用，期望对国内外综艺节目的研究理论提供一定补充；

3) 根据研究结果为综艺节目团队以及业界学者给予一定的理论参考，使综艺节目更加符合受众的精神需求，同时也促进综艺节目获得收益。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

由于网络新媒体技术的不断更新，网络节目的受众不断增加，各种产品的商家也意识到了网络口碑对受众购买产品的巨大作用。更有效的利用网络口碑，从而达成商品更高效的销售十分重要，利用高效的信息渠道向消费者推广产品和服务是目前各行业商家的关注重点，是企业达成高效盈利的关键。在现如今的大部分商家看来，通过网络口碑达成的营销是一种低成本、广范围、高回报的营销手段。对网络口碑与受众行为意向之间的干预方式进行了剖析，并将受众信任作为中介变量进行研究。探索以网络口碑为核心的前后变量之间的具体关系；提出了若干研究假设，并采用问卷调查和数据分析的方法对这些假设进行了逐一检验，丰富了综艺节目网络口碑的实证研究。观众的行为意向是影响综艺节目收视率的重要因素之一。网络口碑作为互联网形势的产物，受到国内外学术界的广泛关注。然而，文献中的研究对象大多以电子商务、旅游业等行业为主，基于媒体行业进行的研究不够多，对网络口碑的研究更是少之又少。而且随着社会的发展，观众的行为意向很容易受到很多因素的影响，很多既往研究的结论已经不适合目前的时代背景。本文基于中国综艺节目的现状，从观众信任的角度，探讨了综艺节目网络口碑对观众行为意向的影响。根据各个变量之间的关系，提出了几个假设，并结合之前的研究结果和问卷分析的结果逐一检验假设，以确定决定受众行为意向的主要因素，也希望为国内外文献提供一些补充。

1.3.2 现实意义

拥有更高的收视率和点击率是各种综艺节目的愿景，受众选择的越多，获得的效果越好。如果综艺节目的播出效果不理想，也会给节目组和投资者造成巨大的成本损失，研究受众的行为意向也就成为关键因素。为了吸引更多受众，提高他们的节目在行业中的竞争力和市场份额，本文选择以受众信任为中介变量，为

了在当前网络综艺节目兴起和发展的基础上，找出其对受众行为意向影响的特点和问题，试图为当前综艺节目遇到的困难提供一个初步可行的解决方案。分析综艺节目网络口碑的现状与问题，进而为综艺节目的良性互动传播提出积极有效的路径，使得文化类电视综艺节目能够更加高效地利用各种传媒进行互动传播，切实扩大文化的影响力与传播力（施卓敏，陈永佳，& 赖连胜，2015）。一方面，节目组可以在产品上做出更大的改进，更好地利用网络口碑进行宣传，提高观众满意度，为后续综艺节目打好基础；另一方面，也可以为受众选择观看哪档综艺节目提供一定的参考，让受众看到更多自己感兴趣的综艺节目，休闲时间变得更加丰富，大大提高了受众的幸福感。

1.4 拟解决问题

本文通过大量文献总结提出以下待解决的问题：

- 1) 影响综艺节目网络口碑的哪几种因素对其受众的行为意向存在影响？
- 2) 受众信任这一变量在综艺节目的网络口碑对受众行为意向的影响研究中是否起中介作用？
- 3) 本次研究可以为当代综艺节目的制作组提出哪些具体建议？

1.5 创新点

本文的研究主题是综艺节目的网络口碑影响受众行为意向的方式方法。在回顾和总结国内外机构和学者以往研究成果的基础上，研究了影响综艺节目网络口碑受众行为意向的因素。本文的创新之处在于，以往对综艺节目的研究大多侧重于对综艺节目影响因素的分析，如播出时间、节目类型等，或对某个热门综艺节目的分析，而在既往的网络口碑的研究中旅游、餐饮、商务等行业是主要对象。对综艺节目网络口碑的研究极为罕见。因此，考虑到国内综艺节目市场，从受众

信任的角度出发,参考大量国内外文献和已有研究,本文对网络口碑、受众信任和受众行为意向三个变量进行了概念界定,并构建了网络口碑、受众信任和受众行为意向之间的关系模型,采用问卷调查和定量分析的方法进行实证分析,验证了假设和研究模型,也为国内外综艺节目研究领域的空白提供了相应的补充。

1.6 研究内容

本文以受众信任的作为研究切入点,以探究综艺节目的网络口碑对受众行为意向的影响,研究内容主要如下:

第一章:绪论。本部分对文章相关研究内容的研究背景、目的、意义等方面进行文献总结与说明,同时对本文的研究主题和结构进行前期安排。

第二章:文献综述。本部分主要对受众的行为意向、综艺节目的网络口碑及受众信任的相关理论,包括三者的定义、相关研究等。回顾综艺节目的网络口碑与受众的行为意向、综艺节目的网络口碑与受众信任、受众信任与受众的行为意向的关系。

第三章:研究假设与概念模型。提出本文的研究假设,构建综艺节目的网络口碑、受众信任中介变量和受众的行为意向之间的实证调查模型和关系。

第四章:主要进行问卷内容与题目的设计与预调查。内容上从问卷设计、预调研和问卷结果的收集与分析三部分进行预期的结果预测。

第五章:对收集到的问卷数据进行实证统计分析和假设检验。通过 SPSS27.0 进行统计分析,验证本文前期提出的假设,检验量表的信度和有效性,并完成变量的皮尔逊相关性分析和回归分析。

第六章：结论与展望。根据实证分析结果，验证前期提出的假设内容，得出结论，在受众信任为中介变量的情况下网络口碑的趣味性、数量、效价及有用性因素对受众的行为意向的是否产生影响，对综艺节目制作方提供有效建议。

1.7 研究方法

目前，对于网络口碑的实证分析方法有内容分析、扎根理论、问卷调查、深度访谈等四类，在数据分析方面，有计量建模分析、多元回归分析、聚类分析、数据分析等（张琪, 2017）。本文采取问卷调查以及数据分析的方法，根据综艺节目网络口碑对受众行为意向影响的主要问题，收集了关于综艺节目网络口碑的趣味性（4）、有用性（3）、数量（3）和效价（2）四个维度共12个问卷问题。并设立受众信任维度（3）和受众行为意向维度（4），以受众信任为中介变量，探索网络口碑如何影响受众行为意向。本文对设计的问卷，首先进行小样本量的预调研，然后使用 SPSS 27.0 软件对预调研进行可靠性的预检验。根据结果决定是否更改调整问卷调查内容中不达标的题目，问卷修改合格后再进行正式的问卷调查，使用 SPSS 27.0 软件对收集到的数据进行多种类型的统计分析。对综艺节目的网络口碑对受众行为意向的影响-以受众信任为中介变量，验证假设并得出结论，通过对问卷调查结果进行统计分析得出具体的分析和结论：

1) 文献分析法

本研究对大量既往相关研究的文章内容进行梳理，即通过大量文献收集、整理和分析，寻找适用于本研究的理论依据。本文通过梳理网络口碑与综艺节目受众行为意向的关系，通过对国内外有代表性学者相关理论进行总结和借鉴，以受众信任为中介变量进行模型构建，对本文三个主要变量之间的关系进行实证研究。

2) 问卷调查法

本研究采取问卷调查法进行实证分析，选取满足条件的调查对象，通过合理的问

卷题目收集其的意见与想法。采用李克特 (Likert) 5 级量表设计本文问卷题目, 利用朋友圈、豆瓣、QQ 空间等途径发放问卷星在线问卷选定中国各省份及城市为样本区域进行问卷调查, 收集不同个人体征观众的相关资料, 问卷回收之后, 用 SPSS27.0 进行描述性统计分析。

3) 定量分析法

对问卷调查数据通过 SPSS 27.0 进行实证结果的统计分析, 包括问卷结果的可靠性与效度分析、多个维度指标的因子分析、皮尔逊相关性分析以及回归性分析等分析, 从而对前期提出的研究假设进行验证, 为研究结论提供数据支撑。

1.8 研究框架

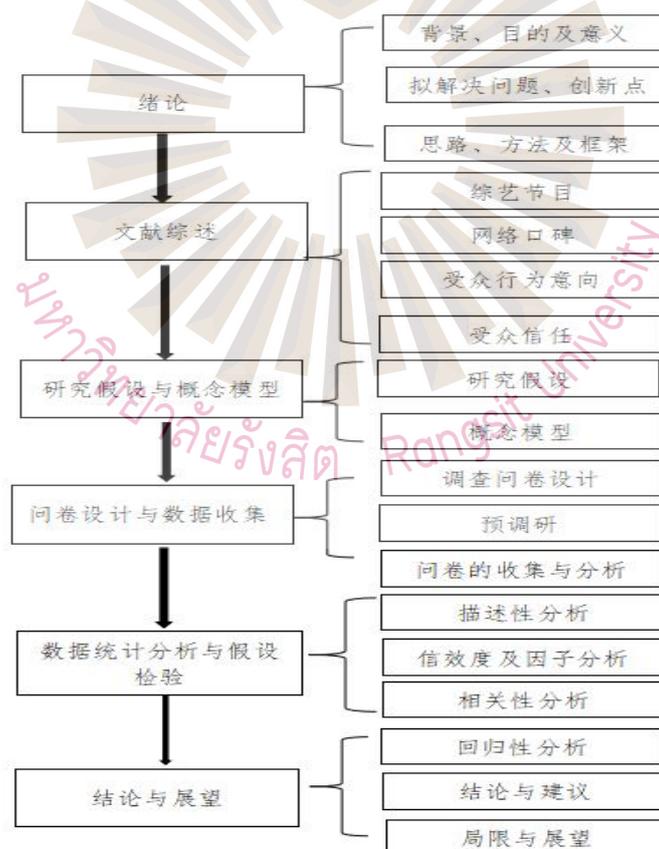


图 1.2 研究框架图

图片来源: 作者自行整理

第 2 章

文献综述

2.1 综艺节目

2.1.1 综艺节目的起源与发展

1) 电视综艺节目的概念与起源

早期的“综艺”一词是指对电影、戏剧等多种艺术表演形式的概括，其主要内涵是综合这些表演艺术形式，且满足观众的视听感受以及审美需求（单晓红，张晓月，刘晓燕，& 贾盼盼，2018）。由于其内容和艺术形式多样，学术界对当下的电视综艺节目的看法主要有以下三种：

首先，将综艺节目也当做娱乐类型的节目，这是由于综艺节目涵盖了几乎所有的娱乐艺术节目的内容，因此综艺节目的娱乐价值一直很高。创造了各种视听艺术的完美的融合，并以多方位的内容和高娱乐性的表达方式起到娱乐大众的目的，但是学者普遍认为这种看法是以狭隘的角度来定义电视综艺（邓卫华 & 张宇，2018）。

其次，以电视综艺节目的制作流程为切入点，现代的电视综艺节目通过电子技术手段达成各种舞台与视听的特殊效果与艺术表达形式，既保留了艺术价值，又充分发挥舞台和电子特效，为观众提供文化娱乐和视听盛宴（郭英之 & 李小民，2018）。”

最后，将电视综艺节目定义为一种综合性的艺术表达形式，具有视听享受和文化传播的魅力，是一种基于高科技的艺术类别，融合音乐、舞蹈、戏剧、魔术等元素，甚至可以对这些元素进行多样化的组合与创新，并自由灵活地排列组合，

这一看法在狭义上比前两种观点更全面，概括了电视综艺节目的内涵，理解也更深入（何跃，宋灵犀，& 齐丽云，2015）。

对上述观点和综艺节目的实际情况进行总结与诠释，我们得出一定的结论，电视综艺节目是“除制作完成的电影电视类影音内容外的所有电视娱乐节目的统称”，主要认为电视综艺形式为实时转播，包括杂技、曲艺、婚恋和竞猜等。电视综艺节目具有与其他影音作品不同的特点，即具有复杂多样、广泛参与性和传播性等特点（胡婷婷，2015）。

2) 网络综艺节目的概念与起源

网络综艺节目是依托于网络视频平台的新兴综艺形式，以具有高度互动性的传播形式在网络媒体中受到广泛关注。不同于传统节目，网络综艺能够反映当前生活，切合观众的精神需求，由于得到了政策的广泛支持，其广告回报率极高，伴随着移动端如手机或者平板电脑的普及，网络综艺开始具有更多元化的主题与更具风格化的视听效果，互动性与故事性都更强。很多视频媒体将此类节目定义为“纯网络综艺”，这种类型节目的制作、传播和消费特征鲜明。其具备高涨的热情，在网络平台新兴文化环境中符合当代人精神需求与价值取向。不仅拓展了传统综艺的表演版图，更体现青少年文化取向，对数字艺术时代产业发展的奥秘进行先导性的尝试。它在网生代异军突起的文化环境里以空前的狂欢热情展演当下文化心理，它的意义不光在于拓展了传统综艺的表现疆域，更是数字艺术时代最能体现青年文化取向、窥视行业发展奥秘的一种文艺形态（张艳丰，2018）。

中国网络综艺节目的发展经历了四个阶段：

萌芽时期（自2007年起）。搜狐网络平台出品的《大鹏嘣吧嘣》作为早期新兴的综艺节目以其犀利的娱乐评论，开启了网络综艺的先河。

增长期 (截止到 2013 年)。08 年湖南卫视的《天天向上》由于其满足观众的需求以及其符合主流价值观得到了观众的喜爱。12 年《中国好声音》的巨大成功兴起了我国真人秀模式的综艺节目热潮。截止 2013 年底, 湖南卫视的《爸爸去哪儿》开创了亲子互动的综艺形式。目前在线视频平台必须先购买电视台的版权而后才能进行播放, 这样的“烧钱”行为促使各大视频网站转向自研综艺节目时代。

激增期 (截止到 2015 年)。14 年《奇葩说》的出现形成了一种现象级的综艺热潮, 标志着网络综艺时代的到来。近年来国内五大视频网站共推出至少 150 多档网络综艺节目, 网络综艺同比去年就节目量来说增长两倍以上。

稳定期 (2016 年至今)。16 年初, 网络综艺节目在度过良莠不齐的增长时期后, 各大网络综艺制作团队与网络平台开始进行质量与内容的控制。如何使自家的综艺节目在众多节目中占据一席之地, 是这个时期的主要目标, 这一改变也逐渐让各大网络视频平台的综艺制作变得更加追求质量, 更好的制作团队、更深入人心的话题、更新颖的节目内容与表达方式, 将网络综艺的发展带入追求质量的稳定时期。

2.1.2 综艺节目的相关研究

1) 研究内容

李翔 (2012) 通过研究国内网络媒体中综艺的发展、起源和创意等, 认为综艺节目在制作和播出中应规范化, 节目形式应考量于不同的媒体元素的设计, 不同的节目内容需要具有一定差异。Calvert (2000) 认为综艺节目满足着观众的偷窥心理, 而且侵犯了参与者的隐私, 并对社会和观众的心理健康具有负面影响。郑铮、蒋轶和黄丽娟 (2015) 比较了国内电视与网络综艺节目的异同, 认为网络综艺观众的教育水平和主要收视年龄段将促进网络综艺节目的改变和进步。樊美琪 (2019) 对《奇葩说》这一当红综艺进行案例分析, 探讨了网络自制综艺的多

元化价值观，以及这些价值观的碰撞给予观众的娱乐价值。刘全莉 (2015) 通过对优酷视频 APP 的自制网络节目，得出成功的网络节目往往具有原创性强、内容娱乐性高、受众年轻化、时长短、形式丰富等特色。周波 (2013) 认为，只有加强节目的创新，提高节目的文化内涵，创新节目的编辑形式，满足观众的需求，核心观众群体才能持续增长，提高节目收视率。梁媛媛 (2022) 以《向往的生活》为例，从媒体景观的角度探索慢生活综艺。王苏 (2022) 以《青春环游记》为例，研究了文化旅游多样性对城市形象塑造和传播的影响。

2) 文献评述

针对以上学者的研究内容，我们比较认可李翔、郑铮、周波等国内学者的理念，认为网络综艺发展前景良好且具有较强的娱乐性。以国外学者 Calver (2000) 为代表的学者认为综艺节目存在对参与者网络隐私侵犯，这必须注意的是国内网络综艺更偏向娱乐性，国内节目编导尽量在避免影响参与者隐私，但是国外综艺经常以参与者个人隐私作为卖点，这与国内不同，我们要注意区分与批判。

2.2 网络口碑

2.2.1 网络口碑的定义

个人移动电话的功能随着网络信息技术发展以及社交平台的建立，使得口碑传播不再局限于线下，线上的评论平台和交流目前对网络口碑的影响已经超过线下。消费者不仅可以通过主动搜索获取各类口碑信息，还可以通过不同的网络社区等传播媒介将自己的评论传播出去 (张德鹏 & 林萌菲, 2016)。消费者可以主动搜索各种节目口碑信息，还可以在其他媒体传播他们自己的评论。高速化的畅通的网络渠道使消费者能够分享和表达有关产品或服务的真实使用感受以及对的具体评价，这被称为网络口碑 (王翠翠 & 高慧, 2018)。现代学者大多数将网络上任何具有人际传播的信息传播都视为“网络口碑”。此外，在线交流方式，例如在不同的社区论坛发帖，也具有网络口碑的特点，但与网络口碑的又存在差

异。

传统的口碑评价早在封建社会就已经存在，其被后世学者概括为“信息发送者和信息接收者之间的信息交换，主要通过电话联系或面对面”（王克喜，崔准，& 周志强，2015）。在此基础上，对口碑的要素进行了比较分析，并给出了一个新的定义：口碑是对与消费者行为相关的产品和服务的口头评论。这些评论是具有强大人际关系的消费者之间的双向交流，本质上是非商业性的（王晰巍，赵丹，魏骏巍，& 邢云飞，2015）。我通过这些概念们可以看出，消费者之间存在着很强的人际关系，他们通过口耳相传进行交流，口碑是口头交流和互动，口碑传播是一种具有一定主观看法的非商业性传播，但是其传播内容与消费相关（王晓阳，2015）。

网络口碑一般认为是通过网络对商品或服务进行其具体情况的主观评价与分享，受众进行讨论与分享目的是表达自己对商品或者服务的主观感受，这种口碑往往起到帮助其他消费者做出决策的作用。当前互联网环境下，网络口碑和线下口碑口碑在内容、性质和载体方面特征一致，但在媒体方面不一致。代言人作为传播载体的商业性、关系强度和数量具有不确定性。网络口碑的内涵不仅仅包括口碑，根据最新的理论研究，现代网络口碑理论认为消费者之间通过网络进行的针对产品或服务的信息交流与评价。

表 2.1 网络口碑与传统口碑比较

比较项目	网络口碑	传统口碑
传播渠道	电子邮件、即时通讯软件、线上论坛、微博、产品讨论区等	人与人之间口头相传
传播形式	图片、声音、视频等数字化多媒体信息	语言、表情、声音
传播速度	传播速度慢	一对多乃至多对多，传播速度如病毒蔓延般迅速
传播双方关系	传播双方身份隐匿	传播双方身份公开

表 2.1 网络口碑与传统口碑比较 (续)

传播环境	开放虚拟的社会环境, 不受时空限制	人际沟通的社会环境, 受到时空限制
传播信息量与结构	信息量无限, 结构复杂	信息量有限, 结构简单

表格来源: 金立印, 2007

2.2.2 网络口碑的相关研究

1) 研究内容

口碑的传播和效应一直都影响着其受众的购买决策, 相关领域学者对该因素一直十分关注。信息技术与在线物流的发展改变了人们的传统生活方式, 因此网络口碑应运而生, 并对各行各业产生了影响。因此, 国内外学者也从网络口碑的角度对各行各业进行了研究。

在旅游业中, Laurie and Gianma (2007) 采访了 59 名乘客, 发现其中 86% 的乘客“经常”或“有时”会受到其他乘客口碑信息的影响; 曾艳华 (2021) 从感知价值的角度得出结论, 网络口碑对旅游行为意向有积极影响; 胡超凤 (2021) 发现, 在线口碑和品牌产品属性的感知有用性会通过将在线口碑与旅游品牌相结合来影响游客的旅游意向。

在电影行业, 黄雨琢 (2021) 基于 5W 理论, 以豆瓣电影为例, 认为影响电影网络口碑的因素, 包括网络舆论导向、信息可信度、用户偏好认可情况, 都具有显著的积极影响; 孙悦 (2020) 在消费者购买决策理论中评价了网络口碑对动画电影票房的干预情况; 苏永华和王哲平 (2021) 得出人工神经网络算法的口碑评价模式是其票房的影响因素之一。

在其他行业, 查钰淇和傅虹桥 (2021) 发现, 使用“好医生在线”平台, 网络口碑上负面评论的比例大于正面评论的比例; 徐可 (2022) 以“小红书”为例, 研究社交平台的网络口碑评价对消费者购买意愿的影响; 刘琪 (2022) 基于京东

商城研究了社交平台的在线评论对水产品销售的调控作用；章金成 (2021) 利用网络口碑结合搜索数据来提高预测汽车销量的准确性；赵伟伟 (2020) 以 UGC 社区用户为研究对象，发现网络口碑的数量和质量对消费者品牌选择有积极影响；徐欣怡 (2020) 发现，从客户感知的角度来看，航空公司的在线声誉对客户的购买意愿有积极影响。

2) 文献评述

网络口碑自发展以来一直存在信息偏倚，即不同领域的网络口碑评价有其独特的评价手段，如豆瓣，小红书、知乎等都有其特色，因此在对某一事物的网络口碑进行评价时，要注意评价标准的使用，避免存在信息偏倚，批判性的进行网络口碑评价。

2.2.3 网络口碑维度

Hovland, Janis and Kell (1953) 将口碑传播的影响因素分为三个方面：来源、内容和信息接收者，本文主要研究口碑的内容特征。

趣味性是指媒体受众通过活动过程产生的一种快乐的感觉，暂时逃离现实生活的烦恼，通常具有想象的元素。网络综艺节目是指通过网络这一特定媒体传播、公众广泛参与、以趣味性为特征的网络节目。Alden (2000) 对网络口碑传播的维度进行研究，分析得出信息内容的趣味性决定着传播效果。Herr, Kardes and Kim (1991) 得出口碑信息的趣味性一定程度决定着消费者采纳态度。本文将趣味性定义为：网络口碑的内容（包括图片、文字、视频等）引起观众的兴趣，满足观众的心理需求。

Mudambi and Schuff (2010) 认为受众感知价值决定社交平台在线评论的价值：评论者对产品情况的描述与主观感受，帮助着其他消费者做出更有依据的决策。并从情感、威胁、世俗、理性和个性化五个维度研究了广告内容的有用性与

消费者之间的关系，研究得出微信平台的在线口碑评价模块与消费者的购买意愿之间存在正向干预。刘业政和孙春华 (2009) 对网络口碑的维度与构成结构如何影响信息有用性进行研究，并为网络卖家和网站管理员管理网络口碑信息提出了建议。在本文中，有用性被定义为当受众在互联网上接收到口碑信息时，他们认为口碑信息可以帮助他们做出决策的程度。

不同的个人的信息需求和处理方式不一样，信息的规模对他们形成的感知也会不同，这影响着个人的态度和行为。根据相关研究，一个对产品和服务感到满意的人会与一些他认识的人分享这种体验。如果他对产品或服务不满意，他可能会告诉周围的每个人。莫赞和李燕飞 (2015) 从消费者学习的角度，提出描述评分、好评数量、追加评论数量、有图片评论数量和累计评论数量对消费者购买行为造成影响。单春玲 (2018) 通过调查发现，网络口碑如果是正面信息，也就对的对消费者起正向积极的影响，而负面网络口碑会负面影响购买意愿；邓携敏 (2020) 发现，评论数量和评论正面率对产品销售有显著的正面影响，评论价格与产品销售之间存在倒 U 型关系；Chevalie and Mayzlin (2006) 在研究在线书评对销售的影响时，发现对书一星评价 (负面) 要比五星评价的影响力更大。在本文中，数量被定义为：综艺节目的在线评论数量；网络口碑效价被定义为口碑信息的表达内容是正面还是负面；近年来，从市场营销的角度，该研究聚焦于综艺节目的网络口碑，将趣味性、有用性、数量和效价四个因素作为网络口碑的驱动因素，其中效价是可以评估网络口碑的最可变因素 (劳陈峰, 2014)。根据以上内容，本文选择从趣味性、数量、有用性及效价效应四个维度进行研究。

2.3 受众行为意向

2.3.1 受众行为意向的定义

行为意向是指任何行为的达成，必须的前置决策，即其是做出行为之前的决定，并且是可以通过一些影响因素提前预测的。当受众接受服务或购买商品时，

对服务/产品的具体质量产生主观的感知,并判断受众是否会在未来再次决定购买该服务/商品,以及是否传播其正面口碑,例如对社交圈内的朋友进行推荐。有该领域学者曾提出,行为意向是衡量其受众未来行为的先导性指标。

表 2.2 行为意向定义

行为意向定义	作者
认为消费者经历消费过程后对于企业或产品采取的特定活动或行为倾向,并且指出其态度影响其行为意向。	Engel, Miniard, & Blackwell, 1985
行为意向可能出现在消费者经历了消费过程之后,对于企业或产品可能采取的特定活动或者是行为倾向	Engel, Blackwell, & Miniar, 2001
认为行为意向是顾客对环境体验过程中产生的感受对其态度、意向及向他人推荐的可能性的影响。	陈帘仔, 2005
行为意向是消费者在体验消费过程之后,会产生对服务或产品的再购行为、推荐意愿以及交易意愿	郭国庆 & 李光明, 2012
通过对超级英雄电影受众行为意向进行深入研究,得出其受众具体对这类电影进行观看、谈论/推荐和购买周边产品的意愿,或口碑的正向推荐行为或意愿,包括观看重映、追看续集以及购买周边产品的行为,超级英雄电影具有较强的受众影响力,甚至影响受众对相关电影评论的写作/阅读行为。	翟倩, 2017
定义为客户对环境体验过程的评估和感受,然后影响客户的态度、未来意图和他人推荐的可能性,包括再次访问、介绍亲友等意愿,同时为产品带来固定的利润来源。	虞文姣, 2017

表格来源: 作者整理

基于上述文献,本文将行为意向定义为:受众在浏览网络口碑之后对综艺节目及其相关的网络口碑内容会采取的行为倾向。

2.3.2 受众行为意向的相关研究

消费者行为意向的分析一直是商务领域的研究重点，综艺节目如何影响消费者的行为意向，对媒体及商业领域具有广泛的深入研究价值。很多学者认为行为意向是可以预测消费者对商品/服务的购买决策的预测指标。Davis (1989) 提出外源性的变量会对内源性变量例如感知有用性和易用性进行干预，从而影响受众的行为意向。冯佳 (2022) 认为感知有用性、心理满意度、社会影响、自我提升感、成就目标和计算机效能感对持续使用意图存在积极干预。张琪 (2017) 将消费态度作为中介变量，以感知有用性为调节因子，构建消费者行为意向模型，可以预测受众对新技术了解与使用程度干预机制。王聪 (2021) 以满意度为中介变量，对网上购物补救服务作用评估。周文丽和张海玲 (2022) 构建了民族旅游服务质量的维度，得出人力和自然资源对游客的行为意向有显著的积极影响。宋巨华 (2021) 发现个人对身体健康的关注度直接影响其体育锻炼行为意向和行动。张肇元 (2019) 从数字角度阐述地铁服务质量对乘客满意度的影响。

2.4 受众信任

2.4.1 受众信任的定义

传统商业的产品是有具体形制的，客户对于产品品牌的信任以及行为意向的影响决定着产品的可信度。因此，信任的影响因素主要在客户和销售人员的互动上，对客户和销售员的信任影响因素进行调查。最后得出，销售员的服务水平是直接影影响这种信任 (张大勇, 景东, & 卜巍, 2019)。在互联网情境下，产品从有形的实体转换成了无形的描述和不可触碰的二维画面，消费者的购物行为需要冒更大的风险，信任的影响也更加显著，而哪些因素能够影响信任度、信任度如何进行测量也成为了亟待解决的问题 (张欢欢, 2018)。信任的概念，主要分为心理和行为。心理是指个人或群体对其他个人传递信息的可靠性的认同程度；行为是指在面对不确定事件时的主观选择。在商品营销中，信任主要是形容买家和卖

家之间的信任，企业与消费者之间建立互信互利的良好关系，通过这种关系达成牟利。在现代互联网交易的背景下，产品从有形制转变为无形的二维图像。消费者的购物行为风险成倍提升，消费者对网络商品信任的影响也更加巨大。信任已成为企业牟利的重要因素，在购买过程中的风险和不确定性，需要通过信任达成交易决策。研究消费者通过网络平台购物的购买意愿，可以得出消费者对在线购买过程中遇到的如平台、商家、口碑等因素，影响着受众购买意愿，即消费者对品牌与商家的信任程度，决定着消费者在购物平台的购买意向。本文将信任定义为受众对网络口碑提供的信息的可信度的感知，以及对他人采取信任立场的倾向。

2.4.2 信任的相关研究

在全球信息化与物流全覆盖背景下，如何提升受众对网络平台信息的信任度，是各大商业平台和学界学者关注的重点。包括电子商务以及媒体传播在内的学术领域都对该研究方向有所涉猎，虽然信任研究在国内外相当成熟，然而对网络背景下的游客信任问题研究还相当有限，目前网络背景下消费者的信任问题方面的研究，主要集中在旅游电子商务领域。旅游产品的无形性、不可存储性、旅游产品品牌意识不强和旅游信息供需量大等特点，使得信任缺乏成为阻碍旅游电子商务发展的主要障碍。基于网络口碑对受众购买决策进行干预的过程中，信任作为重要的中介要素对购买决策起着显著的作用。许多学者认为信任分为三个层次：初始信任、持续信任和信任回归，这三个层次对应于信任的建立、维持以及淡化。McComas and Trumbo (2001) 采用 Meyer 的可信度五项指标比较了纽约国家卫生部门、相关行业和报纸报道在环境健康问题上的可信度差异。杜学美，丁璟好，谢志鸿和雷丽芳 (2012) 提出，认知信任感知和情感信任感知两个方面可以大概构成信任的内涵。互联网与信息化的发展，使得信任的不同维度在网络语境中不断改变，网络口碑也成为热点问题。Smith (2002) 深入剖析了网络口碑与受众购买意愿二者的客观干预情况，并将信任作为中介变量纳入分析模型，最终得出个人偏影响着信任的判断。McKnight (1998) 提出，个体对他人的信任是由

于个体在婴儿时期寻求和获得他人帮助的普遍倾向。郭国庆和李光明 (2012) 认为，信任通过影响人们的态度来影响行为意向。

客观来说，由于社会经济发展环境中人们对信息的采纳模式的改变，导致信任的总体趋势发生变化。目前来说信任主体和被信任者之间的口碑认知相似度越高，信任感就越高。与之相反的是，信任主体和客体之间的口碑认知相似度越低，信任感就越低。如何判断这种相似度是重要的研究方向，目前的理论认为标准主要取决于信任主体的主观经验与决策，这些经验主要包括教育背景、爱好、职业等等，甚至延伸到年龄和性别等等 (张晨鑫, 2019)。

2.4.3 信任的相关模型

Chen and Rodgers (2006) 建立口碑的信息采纳模型，通过这一模型试图对网络口碑的信息采纳维度与结构进行探索。最终得出，论据的主观质量和外源的信息可信度对受众的购买决策有显著的正向影响。基于该的模型，可信度和信息有用性起到了中介作用，担任了中介效应的角色。

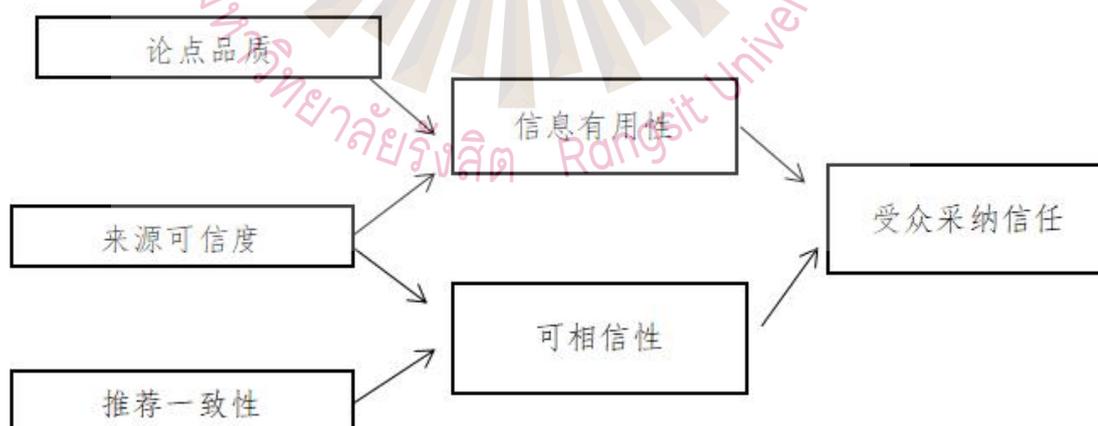


图 2.1 受众信任的相关模型

图片来源：Chen & Rodgers, 2006

2.5 文献综述

综上所述，笔者通过对以往国内外学者综艺节目、网络口碑、受众信任及受众行为意向相关文献的梳理发现存在以下问题：

首先，在关于综艺节目的研究中，虽然都是基于网络环境下对综艺节目的分析与探索，但基本是针对于某一综艺节目进行相关研究，几乎没有以实证分析的方法对综艺节目进行分析研究的文献，基于此可以看出国内外学者对于综艺节目的研究形式较为单一。

其次，由于我国文化背景的影响下，我国消费者从众心理较强，易受身边亲戚、同事、朋友等的影响表现出从众行为。对于网络口碑的相关研究中，我们不难发现，国内外学者及各行各业对于网络口碑的重视程度，但大多是针对于旅游、电子商务等行业的研究，关于传媒行业的研究也是针对于电影市场票房的研究。虽然众多学者的研究结果表明网络口碑会对消费者行为产生影响，但由于网络口碑具有匿名性、不可视、可信度低等特点，也导致了部分学者对网络口碑的影响力产生质疑。

然后在受众信任与受众行为意向方面，对消费者的行为意向的研究一直是学术界的热点话题，对于各行各业的研究均具有参考价值。对于信任来说，由于网络口碑具有隐匿性强且信息数量多的特征，消费者在获取相关信息时无法判断信息的真伪性，进而产生不愉快的体验，导致消费者对网络口碑的信任度降低，进而影响其行为意向。

此外，网络口碑、受众信任和受众的行为意向三个领域，不少学者对其之间的关系做过分析，发现网络口碑会干扰受众的行为意向。故本文以综艺节目为背景，以受众信任为中介变量探究网络口碑对受众行为意向的影响富有创新性，可以很好的补充目前此领域的空白，丰富其内容与研究。

第 3 章

研究假设与概念模型

3.1 概念模型

3.1.1 已有相关研究的模型

1) Bansal and Voyer 的研究模型

Bansal and Voyer (2000) 提出网络口碑影响消费者行为意向, 并通过图 3.1 所示的模型。对消费者行为意向起到干预作用的主要是人际来源和非人际来源两个变量因素。人际来源因素主要是指主观的信息采集内容, 是主动性的网络信息, 非人际来源因素主要是一种信息的客观评价, 可以概括为接收者、传播者信息感知的专业性。该学者认为, 接收者的职业性质、沟通者的职业性质以及他们之间关系的强度对接收者的购买决定有影响。

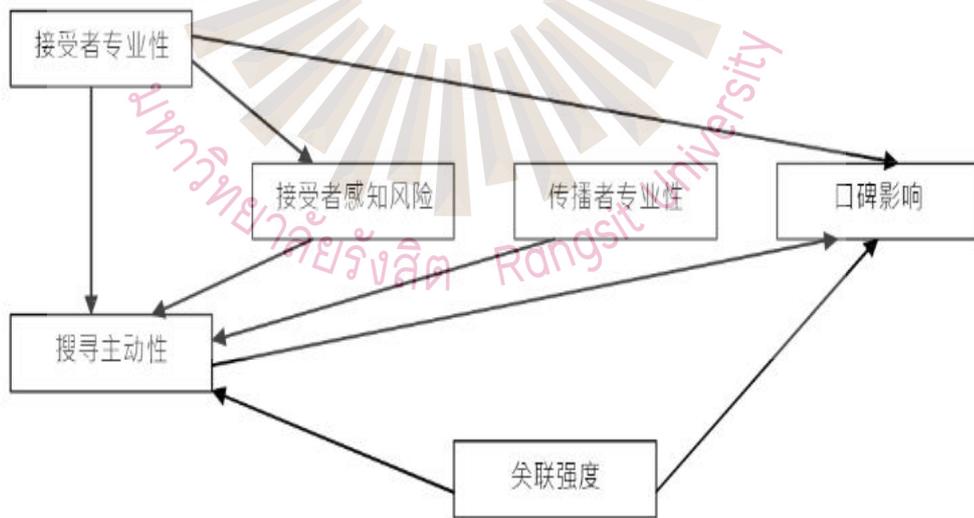


图 3.1 Bansal & Voyer 口碑对消费者行为意向的影响

图片来源: Bansal & Voyer, 2000

2) 王闻闻的研究模型

王闻闻 (2012) 探讨了连锁酒店网络口碑对顾客行为意向影响的相关因素和维度，并建立了如图 3.2 所示的模型。该模型以受众信任度和网络口碑的搜索主动性为中介变量，以网络口碑的接受者因素为影响在线预订的酒店网络口碑和顾客行为意愿的调节变量。口碑的有用性和互动性以及网络口碑渠道因素的权威性对信任没有影响。受众对口碑的信任程度在研究酒店网络口碑对客户行为意向的影响方面发挥了中介作用。除了口碑的有用性外，网络口碑的接受者因素在所有变量中都起着调节作用。

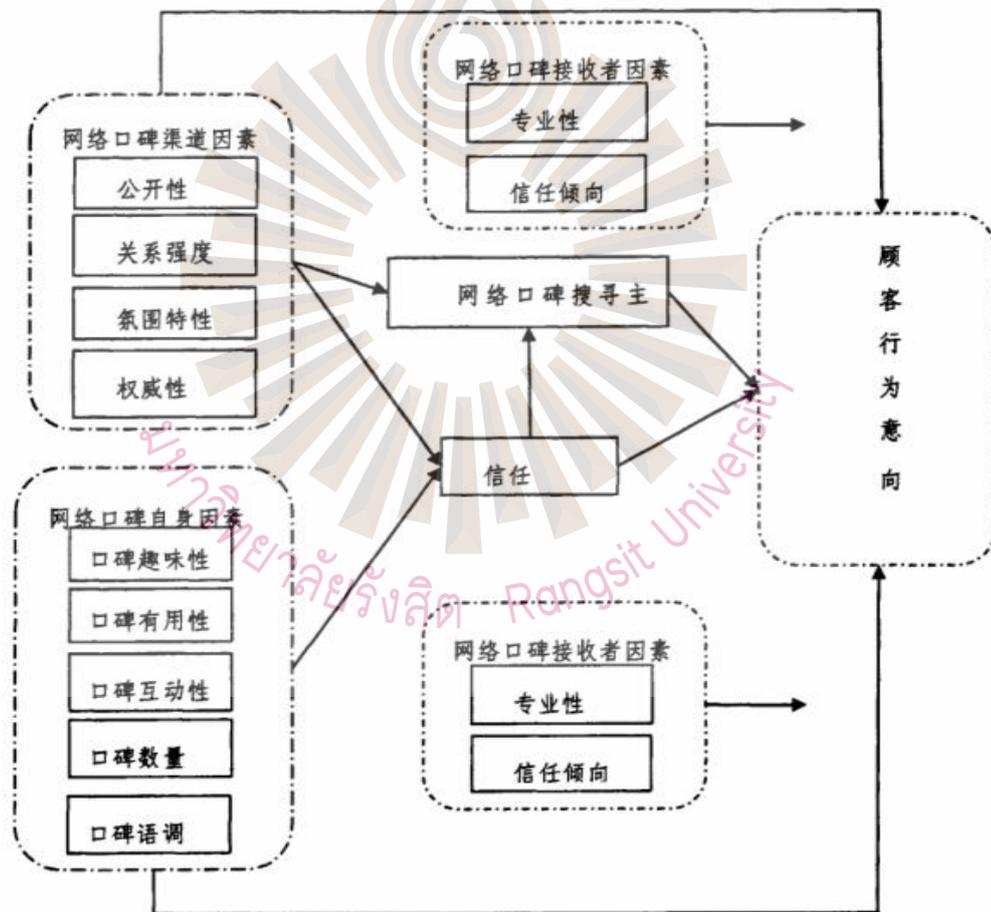


图 3.2 王闻闻饭店网络口碑对顾客行为意向的影响研究

图片来源：王闻闻, 2012

3.1.2 本文研究模型的建立

通过对以往相关研究的总结，对大量相关文献进行归纳的基础上，构建一种新的研究模型，本文的研究模型创新点主要在于分析了网络口碑的构成维度，将网络口碑的构成维度划分趣味性、有用性、数量、效价四个维度，并引入受众信任为中介变量，以此为基础更加深入地研究综艺节目网络口碑影响受众行为意愿的内在作用模式，具体研究模型如下图：

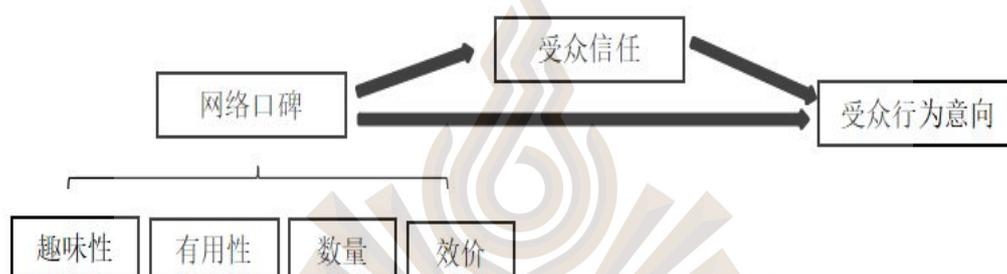


图 3.3 研究模型图

图片来源：作者整理

3.2 研究假设

3.2.1 网络口碑与受众行为意向

观众在网络平台见到的网络口碑评价干预着其购买商品或服务的意愿。受众在互联网网络平台中对网络口碑的感知是影响他们潜在购买产品或服务意愿的重要因素。高信息质量的网络口碑容易赢得受众对产品或服务的信任，并对购买决策产生积极影响，更有利于对受众的购买意愿产生正向干预。王建军，王玲玉和王蒙蒙 (2019) 根据社交媒体的信息传播，以感知价值为中介，探讨了网络口碑与消费者购买决策间的干预作用。Bhayani (2017) 对文化中具有高度不确定性规避和正确距离的理论进行剖析，得出高风险产品中口碑的同质性和来源的专业性会影响消费者的态度和购买决策，网络口碑对消费者的行为意向有显著影响。Herr, Kardes and Kim (1991) 根据口碑信息的语言特征对消费者口碑态度的影响，得出具有趣味性的口碑信息比较能够吸引消费者的注意力。Peng (2017) 认为负

面口碑信息对消费者网络上购买商品或者服务意愿存在负面影响。这其中最有影响的因素是负面明星、负面口碑的数量这一类信息。当负面评论的数量超过 30% 以上时,就会产生负面影响。魏凡松 (2020) 得出,网络口碑的效价、数量和有用性将对游客的行为意向产生显著的积极影响。

基于上述论述,提出如下假设:

H1: 网络口碑与受众行为意向之间存在正相关关系

H1a: 网络口碑的趣味性对受众的行为意向有正向影响

H1b: 网络口碑的数量对受众的行为意向有正向影响

H1c: 网络口碑的有用性对受众的行为意向有正向影响

H1d: 网络口碑的效价对受众的行为意向有正向影响

3.2.2 网络口碑与受众信任

作为重要的商品质量参考维度,网络口碑在信息化时代背景中的今天得到了广泛关注。对信息有用性和效价存在的关系有了一定了解,这些在线口碑信息通常能够更真实地反映线上商品或服务的真实属性。网络口碑的信息有用性高的更可以让客户感知产品或服务的真实性和可靠性,达到提高客户的信任度的效果。在浏览网络口碑时,消费者会根据他们想要获得的信息来划分网络口碑的有用性。如果消费者觉得信息越有用,他们会根据口碑信息改变自己的行为决定。Herr, Kardes and Kim (1991) 认为趣味性强的口碑信息比简单的口碑信息对消费者吸引力更强。Susilowati and Sugandini (2018) 在旅游业这一行业,积极的网络口碑促使消费者进行旅行选择与商品购买。受众与平台以及客服销售之间的信任程度会通过社交平台中的网络口碑传播对社区成员的购买决策产生影响。如果口碑信息的内容高度一致且正面积极,消费者往往会选择信任口碑描述的内容。如果口碑信息的内容不一致且负面消极,消费者往往会选择放弃浏览与购买。

基于上述论述，提出如下假设：

H2：网络口碑与受众信任之间存在正相关关系

H2a：网络口碑的趣味性对受众信任有正向影响

H2b：网络口碑的数量对受众信任有正向影响

H2c：网络口碑的有用性对受众信任有正向影响

H2d：网络口碑的效价对受众信任有正向影响

3.2.3 受众信任对受众行为意向

在该领域有许多既往实证研究得出，受众信任可以积极影响网络综艺受众群体对周边产品购买的行为意愿，并且受众信任往往发挥中介作用。在新的电子商务运营模式的研究中，发现信任在商品方与客户关系营销中作用很大，也与企业的盈利能力密切相关。信任是促进受众购买意愿的重要因素，很多研究认为网络口碑影响受众的行为意向，但其实受众信任在决策过程中也起着重要作用。信息技术与网络发展普及的今天，受众信任会显著影响购买决策（韩剑磊，明庆忠，史鹏飞，& 骆登山，2021）。Davis (1989) 的技术接受模型，网络口碑将影响个人信任程度，个人信任程度将最终决定个人的行为意向。陈馨 (2022) 研究后得出，社区信息信任与规范对居民的旅游意向决策支持有显著的干预。与传统环境相比，在线环境增加了消费者需要承担的风险和不安全感，因此信任发挥着不可忽视的作用。Brown, Broderick and Lee (2007) 提出消费者对在线客服的信任影响着购物过程的满意度和忠诚度，受众信任程度对消费者正向的口碑传播起着积极作用。李宁 (2022) 以 SYGG 景区为背景，发现信任对消费者在旅游景点购买文化创意产品的意愿在网络口碑质量中起到部分中介作用。肖锴和王梦灵 (2016) 研究表明信任感对受众情绪和认知态度以及消费者购买意愿存在影响。张振华 (2020) 发现，网络口碑数量将通过“互联网+”时代对消费者行为决策和产品开发设计对消费者信任产生重要影响，信任在网络口碑和旅游行为意向之间起着中

介作用。王祎 (2022) 对韩国旅游产业进行案例分析, 发现网络口碑的趣味性和质量对受众的信任程度有显著的正向影响, 网络口碑对消费者购买决策影响, 以及对受众信任的中介作用非常重要。当今时代线上交易中信任问题已经成为消费者与商家必须面对与解决的重要问题。在很多以往学者的研究中受众信任能有效影响网络购物消费中的受众购买意愿, 受众信任的中介作用在这些研究中较为明显。

基于上述分析提出以下假设:

H3: 受众信任与受众行为意向之间存在正相关关系

H4: 受众信任在网络口碑与受众行为意向之间存在中介作用



第 4 章

问卷设计与数据收集

为了确保问卷包含的概念模型和研究假设有效，在既往研究的基础上确定了问卷量表的变量以及指标，并据此设计了问卷；在预调研的基础上，对问卷内容不可靠的部分进行了相应的删除和修改，进一步完善了问卷的可靠性；最后，进行了正式的问卷调查，大规模发放问卷后，获得了足够的数据，进行下一步的实证分析。

4.1 调查问卷设计

本文参照已有国内外学者文献制作问卷题目，问卷内容共包括两部分。第一部分为被调查者的行为调查，涵盖从搜寻网络口碑开始，直至最终的行为意向的整个过程调查，包括网络口碑的趣味性 (4)、有用性 (3)、数量 (3) 和效价 (2) 四个维度，并设立受众信任维度 (3) 和受众行为意向维度 (4)，共计 19 个问题。第二部分为被调查者的基本信息，包括性别、年龄、受教育程度、职业、网络使用经验共计 5 个问题，用问卷星进行问卷设计及制作。

4.1.1 网络口碑调查

表 4.1 趣味性的测量量表

趣味性
我觉得网络口碑中讨论的综艺节目内容是有趣的
我觉得网络口碑内容包含了丰富的图片、视频更能吸引我的关注
我觉得网络口碑内容使我有兴趣观看该综艺节目
我觉得有丰富有趣文字内容的网络口碑更能吸引我的注意

表格来源：作者整理

表 4.2 有用性的测量量表

有用性
每次当我需要做决策时，网络口碑内容都能帮助我
网络口碑提高了我做出决策的效率
我认为综艺节目的给我提供了有用的信息

表格来源：作者整理

表 4.3 数量的测量量表

数量
网络口碑的数量对我的决策起重要作用
我认为网络口碑数量越多，节目越值得观看
我只关注网络口碑数量多的综艺节目

表格来源：作者整理

表 4.4 效价的测量量表

效价
我更关注该节目的负面网络口碑
只要正面口碑多于负面口碑，我就愿意观看该综艺节目

表格来源：作者整理

4.1.2 受众信任

表 4.5 受众信任的测量量表

受众信任
我认为综艺节目的网络口碑能够反映其质量
我愿意相信他人提供的综艺节目信息
我更倾向于相信综艺节目的负面网络口碑

表格来源：作者整理

4.1.3 受众行为意向

表 4.6 行为意向的测量量表

行为意向
我认为浏览综艺节目的网络口碑会改变我对该节目的观看意愿
当我在选择是否观看该综艺节目时我会参考网络口碑
在获取到某节目的网络口碑信息后，我会选择信任并与他人分享
在获取到某节目的网络口碑信息后，如果朋友有需要，我会向朋友推荐该节目

表格来源：作者整理

4.2 预调研

表 4.7 问卷信度预检测结果

问卷维度	样本量	Cronbach α 系数	标准化 Cronbach α 系数
趣味性	100	0.814	0.815
有用性	100	0.785	0.785
数量	100	0.816	0.816
效价	100	0.803	0.803
受众受众信任	100	0.823	0.828
受众行为意向	100	0.783	0.789
总信度	100	0.855	0.855

表格来源：作者整理

为在大规模正式发放问卷之前，笔者进行了小规模预调研，目的在于对问卷问项进行净化，通过对问项的修正和删除，进一步提高调查问卷的信度，确认问卷信效度达到 0.6 以上，先发出 100 份问卷进行预调研，根据问卷信度预检测结果可知，问卷单个维度以及总体可靠性均符合标准，问卷设计可靠，可以进行大规模问卷收集。

4.3 问卷结果的收集与分析

本论文的问卷主要有自变量，因变量及中介变量组成。自变量是综艺节目网络口碑包括了数量、趣味性、有用性、效价四个维度，共有 12 道题目对自变量进行测量，其中趣味性包括 4 道题目，有用性包括 3 道题目，数量包括 3 道题目，效价包括 2 个题目。中介变量为受众信任，用 3 道题目进行测量。因变量为受众对综艺节目的行为意向，共包含 4 道题目。问卷主要是对综艺节目的网络口碑对受众行为意向意向的影响进行研究，通过问卷星对问卷填写者性别、年龄、您的受教育程度、职业以及网络使用经验四项一般资料进行调查，其中 A 表示“完全不同意”、B 表示“不同意”、C 表示“不确定”、D 表示“同意”、E 表示“完全同意”。对 A—E 的选项进行 1—5 的赋值，便于统计，正式问卷的发放和回收全部通过网络调查的方式进行。

本研究于 2022 年 12 月 1 日起，通过问卷星发放问卷到豆瓣、微信朋友圈、微博等社交平台，面向人群主要为全国各省份所有城市的年龄范围在 25—55 岁区间的人群发放调查问卷。截止 12 月 15 日回收问卷共 220 份，有效问卷 207 份，有效回收率为 94.09%，剔除其中填写不合理的无效问卷 11 份，总共的到有效问卷的数量为 196 份，符合了回收问卷的数量范围。通过 SPSS 27.0，对趣味性、有用性、数量、效价、受众信任维度和受众行为意向维度一共 6 个维度间进行皮尔逊相关性统计分析及因子分析，并将网络口碑作为自变量，受众信任作为中介变量，受众行为意向作为因变量，进行中介效应回归分析。

第 5 章

数据统计分析与假设检验

5.1 描述性统计分析

5.1.1 样本的描述性统计分析

本次回收的 196 份有效问卷的样本的人口学特征分布见表 5.1。

表 5.1 描述性统计分析

题目	选项	频数	百分比
性别	男	105	53.57%
	女	91	46.43%
年龄	25 岁以下	29	14.80%
	25-35	97	49.49%
	36 以上	70	35.71%
受教育程度	高中及以下	17	8.67%
	本科生	38	19.39%
	研究生	99	50.51%
	博士及以上	42	21.43%
职业	企业商务人员	30	15.31%
	公务员	28	14.29%
	技术人员	37	18.88%
	教育工作者	42	21.43%
	自由职业者	43	21.94%
	学生	10	5.10%

表 5.1 描述性统计分析 (续)

	其他	7	3.57%
网络使用经验	不足 1 年	1	0.51%
	1-2 年	5	2.55%
	3-5 年	22	11.22%
	5 年以上	168	85.71%

表格来源：作者整理

为了了解被调查对象的基本情况，使用描述统计对基础信息进行分析，分析结果如表 5.1 所示：通过对被调查者进行描述性统计分析，我们可以得到上述表格。根据该表格可以得知，被调查者中女性有 91 人，百分比为 46.43%。男性有 105 人，百分比为 53.57%，女性的人数要少于男性的人数。在年龄分段上，25 岁以下的有 29 人，百分比为 14.80%，25-35 有 97 人，百分比为 49.49%，36 以上有 70 人，百分比为 35.71%。由此可知，年龄多集中在 26 岁以上。职业方面，企业商务人员有 30 人，公务员有 28 人，技术人员有 37 人，教育工作者有 42 人，自由职业者有 43 人，学生有 10 人，其他 7 人。可以得知，我们的被调查者职业分布均匀，具有代表性。在学历方面，高中及以下有 17 人，本科生有 38 人，研究生有 99 人，博士及以上 42 人，本问卷调查对象偏向高学历者。在购买频次上网络使用经验 5 年以上者为 168 人，百分比占比 85.71%，说明受调查组网络使用经验以及时间都比较长。

5.2 信效度分析及因子分析

5.2.1 信度

本文采用 Cronbach α 系数进行可靠性分析，验证了问卷的总体可靠性以及趣味性、有用性、数量、效价、受众信任和受众行为意向六个维度的可靠性。克朗

巴赫的阿尔法系数范围在 0 和 1 之间，不能等于 0，也不能等于零。Cronbach α 系数 > 0.9 表明该问卷非常可靠。如果在 0.6 到 0.9 之间，则表明该问卷是相对可靠的。如果在 0.3 到 0.6 之间，则表明问卷的可靠性较低，不适合用作研究结果。在进行可靠性测试之前，有必要调整问卷标题并重新收集数据。

表 5.2 问卷信度分析

问卷维度	样本量	Cronbach α 系数:
趣味性	196	0.729
有用性	196	0.659
数量	196	0.769
效价	196	0.633
受众信任	196	0.685
受众行为意向	196	0.717
总信度	196	0.826

表格来源：作者整理

根据表 5.2，当我们对整个量表进行可靠性统计时，我们可以获得 0.729 的兴趣系数、0.659 的有用性系数、0.769 的数量系数、0.633 的效力系数、0.685 的观众信任系数、0.717 的观众行为意向系数和 0.826 的整个量表的 Cronbach 系数。这表明量表的同质性相对较高，表明数据可靠性是高质量的，并且可以用于进一步的分析。

5.2.2 效度

本文使用 KMO 值和 Bartlett 球面检验来分析所收集数据的有效性。KMO 的值大于 0.8 表明它具有统计学意义，当 KMO 值越接近 1，变量之间的相关性越强，代表其越适合进行因子分析；KMO 值越接近 0，变量之间的相关性就越弱，原始变量就越不适合进行因子分析。Bartlett 球形检验方法的零假设是相关系数矩阵

对角线上的所有元素都是 1，非对角线上的全部元素都是 0，Bartlett 球面检验方法是基于相关系数矩阵的行列式得出的。

表5.3 问卷效度分析

KMO 取样適切性量数		0.943
巴特利特球形度检验	近似卡方	2079.902
	自由度	171
	显著性	0

表格来源：作者整理

根据表 5.3，通过对量表进行因子分析，可以得到 KMO 值为 0.943，大于 0.8，表明因子分析是合适的。Bartlett 球度检验值为 2079.902，显著性概率为 0.000，小于 0.05，这意味着相关矩阵不是单位矩阵，表明数据之间存在相关性，整个量表的有效性良好，适合进行因子分析。

5.2.3 因子分析

表 5.4 公因子分析

	初始	提取
趣味性	1	0.86
有用性	1	0.789
数量	1	0.842
效价	1	0.882
信任	1	0.835
行为意向	1	0.978

表格来源：作者整理

根据表 5.4 所示，因为本次收集数据中所有变量共同度都在 75% 以上，所以提取的这几个公因子对各变量的解释能力很强。

表 5.5 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差%	累积%	总计	方差%	累积%	总计	方差%	累积%
1	3.69	61.52	61.52	3.69	61.52	61.52	2.89	48.16	48.16
2	1.49	24.90	86.42	1.49	24.90	86.43	2.30	38.26	86.42
3	0.35	5.86	92.28						
4	0.24	4.06	96.34						
5	0.22	3.66	100						
6	0	0	100						

表格来源：作者整理

根据表 5.5，“初始特征值”只有前两个大于 1，因此只选择前两个主成分；“提取载荷平方和”显示，第一个主成分的方差贡献率为 61.52%，前两个主成分方差占有主成分方差的 86.42%。前两个主成分就足以替换原始变量，几乎涵盖了原始变量的所有信息，旋转后的因子提取结果，与旋转前没有显著差异。

5.3 相关性分析

相关性分析主要检验变量之间关系密切程度，是研究不同变量的样本数据断整体是否相关。在统计分析中，相关系数通常用于定量描述两个变量之间线性关系的紧密维度。本文利用皮尔逊系数进行了相关分析。皮尔逊系数在 -1—1 之间。各种因素的相关性分析如下：

表 5.6 相关性分析

	趣味性	有用性	数量	效价	受众信任	行为意向
趣味性	皮尔逊相关性	1	.746**	.790**	.206**	.686**
	显著性 (双尾)		.000	.000	.004	.000
	个案数	196	196	196	196	196
有用性	皮尔逊相关性	.746**	1	.740**	.239**	.595**
	显著性 (双尾)	.000		.000	.001	.000
	个案数	196	196	196	196	196
数量	皮尔逊相关性	.790**	.740**	1	.140*	.596**
	显著性 (双尾)	.000	.000		.049	.000
	个案数	196	196	196	196	196
效价	皮尔逊相关性	.206**	.239**	.140*	1	.486**
	显著性 (双尾)	.004	.001	.049		.000
	个案数	196	196	196	196	196
受众信任	皮尔逊相关性	.686**	.595**	.596**	.486**	1
	显著性 (双尾)	.000	.000	.000	.000	
	个案数	196	196	196	196	196
行为意向	皮尔逊相关性	.818**	.708**	.774**	.281**	.702**
	显著性 (双尾)	.000	.000	.000	.000	.000
	个案数	196	196	196	196	196

备注：**.在 0.01 级别（双尾），相关性显著，*.在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

通过对趣味性、有用性、数量、效价、受众信任以及行为意向进行皮尔逊系数的相关性分析，可得上述表格表 5.6，显著性均为 0.000，说明各自变量和因变量之间都有着显著相关，其中趣味性、有用性、数量、效价、受众信任以及行为意向之间的皮尔逊相关系数大于 0，说明所有变量之间均存在显著的正向相关。

5.4 回归方程分析

前文的皮尔逊相关性分析的方法验证了趣味性、有用性、数量、效价、受众信任和行为意图之间的相关性。为明确各种变量之间相关性的趋势，通过回归方程分析来进行统计。回归分析主要研究一个因变量或多个因变量与自变量之间的线性关系。回归分析可以确定自变量和几个因变量之间关联性的方向关系，以确定关系的密切程度。本研究采用线性回归，利用线性回归模型确定模型参数得到回归方程。

表 5.7 回归性分析

模型		B	标准 误差	标准 系数	T	sig	容差	VIF	R ²
1	常量 (网 络口碑)	0.20	0.22	0.000	0.90	0.04			0.58
	受众信任	0.93	0.06	0.77	16.62	0.00	1.00	1.00	
2	常量 (网 络口碑)	0.46	0.19	0.000	2.45	0.02			0.66
	行为意向	0.94	0.05	0.81	19.53	0.00	0.41	2.46	
3	受众信任	0.93	0.06	0.77	16.62	0.00	0.41	2.46	0.67
	常量 (网 络口碑)	0.43	0.19	0.000	2.30	0.23			
	行为意向	0.77	0.07	0.66	10.50	0.00	0.47	2.12	
	受众信任	0.18	0.06	0.19	3.06	0.002	0.47	2.12	
	受众信任 行为意向	0.28	0.009	0.26	64.35	0.00	0.44	2.25	

表格来源：作者整理

根据回归模型 1 为自变量网络口碑与中介变量受众信任线性回归结果, 统计量 $F=276.28$, 显著性 $P=0.000$, 说明回归模型有意义, 回归效果显著, 受众信任 t 检验 $t=16.62$, $P=0.000$, 回归系数有意义, 标准化回归系数为 0.77 , 回归系数为正, 所以网络口碑的趣味性、有用性、数量以及效价与受众信任呈现正相关的关系。

根据回归模型 2 为自变量网络口碑与因变量受众行为意向线性回归结果, 统计量 $F=381.31$, 显著性 $P=0.000$, 说明回归模型有意义, 受众信任 t 检验 $t=19.53$, $P=0.000$, 回归系数有意义, 标准化回归系数为 0.813 , 回归系数为正, 所以网络口碑的趣味性、有用性、数量以及效价与受众行为意向呈现正相关的关系。

根据回归模型 3 为网络口碑、受众信任与受众行为意向线性回归结果, 统计量 $F=203.50$, 显著性 $P=0.000$, 说明回归模型有意义, 行为意向、受众信任与网络口碑回归系数 t 检验, P 均小于 0.05 , 说明回归系数有意义, 受众信任在综艺节目网络口碑与受众行为意向之间起中介作用, 本例 $c'=0.664463$, $b=0.193821$ 。

5.5 假设检验

综上, 针对本文研究目的以及意义做出的研究假设内容如下: 网络口碑与受众信任呈显著正相关。这一结论通过网络口碑的四个维度与受众信任之间的皮尔逊系数都在 0.01 的水平上显著相关这一实证结果验证。四个维度趣味性, 有用性, 数量, 效价的皮尔逊系数分别为 0.686 , 0.595 , 0.596 , 0.486 。中介变量中, 受众信任在网络口碑的四个维度和受众行为意向之间的调节作用均成立, 受众信任在网络口碑的趣味性、有用性、数量和效价四个维度和受众行为意向的调节作用部分成立。从表 5.8 可知, 网络口碑趣味性、有用性、数量和效价对受众信任有显著正向影响; 受众信任对受众的行为意向有积极的影响, 受众信任也在综艺节目的网络口碑与受众行为意向之间起到了部分中介作用, 因此, 本研究的初始理论构思及假设全都得到了印证。

表 5.8 假设检验结果汇总表

	假设内容	结论
H1	网络口碑与受众的行为意向之间存在正相关关系	支持
H1a	网络口碑的趣味性对受众的行为意向有正向影响	支持
H1b	网络口碑的数量对受众的行为意向有正向影响	支持
H1c	网络口碑的有用性对受众的行为意向有正向影响	支持
H1d	网络口碑的效价对受众的行为意向有正向影响	支持
H2	网络口碑与受众信任之间存在正相关关系	支持
H2a	网络口碑的趣味性对受众信任有正向影响	支持
H2b	网络口碑的数量对受众信任有正向影响	支持
H2c	网络口碑的有用性对受众信任有正向影响	支持
H2d	网络口碑的效价对受众信任有正向影响	支持
H3	受众信任与受众行为意向之间存在正相关关系	支持
H4	受众信任在网络口碑与受众行为意向之间存在中介作用	支持

第 6 章

结论与建议

6.1 研究结论

通过构建以受众信任为中介变量的综艺节目的网络口碑对受众行为意向的影响的模型结构，我们从结果分析中得到网络口碑与受众受众行为意向之间存在复杂的结构关系，并对研究进行假设并进行验证，得到结果如下：

1) 假设 H1 全部成立：网络口碑与受众的行为意向之间存在正相关关系，体现在网络口碑的四个维度与受众行为意向之间的皮尔逊系数都在 0.01 的水平上显著相关。四个维度趣味性，有用性，数量，效价的皮尔逊系数分别为 0.818，0.708，0.774，0.281。

2) 假设 H2 全部成立：网络口碑与受众信任之间存在正相关关系，且网络口碑的趣味性，有用性，数量，效价四个维度与受众信任也存在正相关关系，体现在网络口碑的四个维度与受众信任之间的皮尔逊系数都在 0.01 的水平上显著相关。四个维度趣味性，有用性，数量，效价的皮尔逊系数分别为 0.686，0.595，0.596，0.486。

3) 假设 H3 成立：受众信任与受众行为意向之间存在正相关关系，体现在受众信任与受众行为意向之间的皮尔逊系数在 0.01 的水平上显著相关，受众信任的皮尔逊系数分别为 0.702。

4) 假设 H4 成立：受众信任在二者之间起中介作用，根据回归分析结果可知，该三个变量两两之间存在正向作用，不仅是受众信任起中介作用，网络口碑与受众行为意向也相互存在正向作用。根据信效度统计得出得到每个问卷维度的信度以及总体的效度符合问卷信效度标准，文章所得结果具有信度和效度。根据三个回归分析的结果可以得出，本研究中三个变量是部分中介效应。自变量“综艺节目网络口碑”对因变量“受众行为意向”的干预不完全通过“受众信任”的中介效应

来达到其影响，“网络口碑”对“受众行为意向”有部分干预作用。

问卷主要是对综艺节目的网络口碑对受众行为意向的影响进行研究，通过问卷星对问卷填写者性别、年龄、受教育程度、职业以及网络使用经验四项一般资料进行调查。为了了解调查人群的基本情况，使用数据描述对基础信息进行分析。研究得出本研究人群男女占比接近，偏向高学历，受调查者多具有5年以上的网络使用经验，描述性统计的数据反映本研究具有良好的调查群体。

6.2 建议

本文的研究结论，不仅为网络口碑和受众行为领域做了理论贡献，而且对我国综艺节目制作组的实践有一定指导意义。通过调查得出本文列举出的影响综艺节目网络口碑的因素确实对其存在干预。受众信任作为中介变量具有中介效应以及其确实干预网络口碑与受众信任。本次研究可以为当代综艺节目的制作组提出以下具体建议：

1) 打造多层次且大范围的网络口碑评价与沟通平台

基于网络口碑的传播者和接受者通常是匿名交流的，因此观众无法辨别对方的身份是否真实，而现在所有行业都存在“信任”，网络环境中也不可避免地存在着“信任”。例如，其他综艺节目制作团队的许多工作人员假冒观众身份，从而误导观众选择放弃观看该综艺节目。此外，还有许多传播者以真实身份发布口碑信息。出于其他原因，他们发布了一些与事实无关的信息。基于此，那些需要借助网络口碑信息了解综艺节目具体信息的观众无法获得他们想要的真实综艺节目的相关信息。这无疑会使受众对网络口碑提供的信息产生负面影响，从而直接影响受众的行为意向。

为了促进观众的行为意向，增加综艺节目的收视率，节目组应该专注于提高观众网络口碑营销的有用性。例如，可以通过网站、博客、微博、综合论坛和专业论坛构建多层次、多形式的交流平台，发布可信度高的信息，降低受众的风险感知。此外，各综艺节目的节目组应及时回应网络上传播的对综艺节目的不实评

论，以尽量减少类似网络口碑信息对综艺节目造成的负面影响。

2) 改善和延伸网络综艺节目工作流程链

对调查结果进行实证分析得出，网络口碑的数量和趣味性通过受众信任这一中介变量影响综艺节目受众的行为与购买决策。节目组应该考虑口碑的传播以及正面口碑的有效干预作用，完善综艺节目的工作流程链，即通过合理的导向鼓励观众发布大量的正向网络口碑以及趣味性十足的评价。因此建议节目组对工作流程链进行改进和延伸：

首先，通过与网络社交平台进行接洽，推出“网络口碑评价卡”这一类的网络口碑评价与传播模块，做出受众群体认可的优秀评价的个体，将获得一些奖励，以确保网络口碑的质量；由此促进越来越多的受众积极参与网络口碑的发布，保证了网络口碑的数量。综艺节目的节目组和第三方网站准备一些鼓励性的奖励，包括虚拟积分货币、抽奖机会等。

其次，定期对综艺节目口碑进行收集与统计，通过大量数据的分析后形成系统化的分析报告。找出观众的关注的內容主要集中在网络综艺的哪些方面，对其优缺点，进行问卷或者访问等，也可通过实时弹幕分析来了解观众对综艺节目的看法，制定有针对性的改进措施。

最后，网络平台与节目组需要定期召开讨论会，基于实时的网络口碑分析报告，确保改进措施的有效落实。

3) 加强对受众精神需求的有效调研

本研究的实证分析结果表明，口碑价格通过受众信任影响受众的行为意向。目前，在发布网络口碑后，观众面临着一个问题，即综艺节目群体之间不容易获得互动交流，这影响了观众发布网络口碑的主动性和积极性，也影响了网络口碑的真实性和有用性。因此，综艺节目的制作团队应该回应一些具有实际参考价值的网络口碑，对积极的口碑发布者表示感谢，重新强调自身的优势，让观众感受

到综艺节目团队的诚意和努力，树立良好的形象。向负面口碑发布者道歉和感谢，并针对有关综艺节目的问题提供具有参考意义且符合广大观众意见的相应解决方案，可以有效淡化观众留下的负面印象。

此外，节目组应注意与具有广泛影响力的“意见领袖”的互动和沟通。通过与他们的有效沟通和互动，我们可以事半功倍。例如，如今，在微博等各种社交平台上有一些非常受欢迎的博主。综艺节目的节目组会对综艺节目本身的改进提出意见。喜欢这些博主的观众也会感受到节目组的诚意，从而取得好成绩。

4) 提升综艺节目受众信任度

目前增强观众信任的策略已经得到了重视和应用，这一决策也将发展成为未来综艺市场的一项重要策略。观众信任在综艺节目的网络口碑和受众行为意向之间起着中介作用。实施提高观众对网络口碑信任的策略，加强受众推荐和积极参与的意愿，从而提高节目本身的竞争力。在实际应用中，受众对网络口碑的信任度评价不仅需要考虑整体信任水平，还需要基于网络口碑的结构体系建立各种具体指标。因此，节目组在综艺节目的宣传上需要务实，对综艺节目周边的产品和嵌入式广告产品进行筛选和检查，确保综艺节目宣传产品的质量和效果，增强观众的信任。

6.3 局限

本研究结合实际情况，构建了以受众信任作为中介的网络口碑与受众行为意向的存在关系以及影响的结构方法，并经过实证检验与分析验证了提出的研究假设，得到一些具有参考价值的研究结论，但依旧存在进步空间。

1) 研究样本数量的局限性。受限于时间和精力等成本，本问卷主要通过线上发放回收数据，通过问卷星进行数据收集，方式包括但不限于微信（朋友圈）、QQ（空间）转发，但仍难以控制填写人群的全面性和多样化，根据第五章的样本统计分析，受访者主要为 25-35 岁的成年人，即所有具有线上购物经历并愿意发布网络口碑的消费者群体，研究结论的普适性和推广性尚待提升。

2) 研究综艺节目影响因素的局限性。本文基于已有研究,推演出网络口碑与受众信任对受众行为意向的影响路径,构建出研究模型。但在模型构建中,相应情景变量的维度划分不多,仅网络口碑划分出四个分支维度。其次,本文根据相关理论基础提炼出的理论框架,但可能还存在其他诸多影响网络口碑的动机。并且本研究探讨的是以受众信任为中介的网络口碑对受众行为意向的干预机制,但是未对负面效应进行深入研究。

3) 实证分析调查范围的局限性。本文使用问卷调查方法进行网络口碑四个维度以及受众信任与行为意向的相关检验与分析,并进行了网络口碑与受众信任及行为意向之间的回归分析,探讨了受众信任在网络口碑与受众行为意向之间的中介作用,进而提升研究结论的准确性。

6.4 展望

针对上述研究的局限性,希望在未来的研究探索中,从以下几个方面开展:

1) 扩大样本容量

本研究以中国各省份及城市的居民为调查对象,虽然满足最佳样本数量,但是调查对象数量却依然偏少,致使样本的种类不够丰富,难以保证填写人群的全面性和多样化,研究结论可能不适用于更广泛的范围。因此在后续研究中,研究者可抽取更大范围的样本对模型进行多次检验,从而提高样本的说服力和模型本身的解释力。

2) 研究模型科学化

尽管本研究对以往的相关模型进行了总结与综合,基于网络口碑分支维度的特点,提出了本文的实证研究模型。但是,今后的研究依旧可以在该研究模型的基础上进一步进行细化与改进,可以对受众信任与行为意向进行细化分支,增加可评估的维度与变量。通过对更多变量和影响因素的研究,更好地起到指导综艺节目的制作质量与口碑的作用,更进一步丰富现有研究理论。

3) 研究方法多样化

未来的研究需要结合网络口碑的结构体系建立各种具体指标，加强综艺节目的各种反馈机制建设。可以采取问卷调查，还可以通过弹幕内容分析的方式了解观众的实时看法和状况，对节目内容进行针对性的改进，以观众需求和满意度为目标，控制节目和周边广告的质量，从而达到节目和广告的制作是为了增强综艺节目市场的活力和竞争力的效果。

4) 研究思路纵向化

本次研究因为时间和人力以及地域范围的限制，并没有达到进行全面调查的效果，未来可进一步开展纵向研究，长期对受众群体进行跟踪调查，了解各变量对综艺节目受众行为意向的影响作用是如何随着时间的推移而发生变化。



参考文献

- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity: surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 2(29), 1-15.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities, conceptualizing the online social network. *Interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bhayani, A. (2017). Do consumers consider Word of Mouth for crucial life decisions?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2(2), 180-190.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior(2th Edition)*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Chen, Q., & Rodgers, S. (2006). Development of an instrument to measure web site personality. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 47-64.
- Calvert, C. (2000). Voyeur nation:media, privacy and peering in modern culture. *Media Culture and Society*, 24(5), 274.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2004). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews(Working paper)*. Yale School of Management. National Bureau of Economic Research, America.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1985). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion:an accessibility-diagnosticsity perspective. *Journal of Consumer Reserch*, 17(4), 454-462.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

参考文献 (续)

- Laurie, M., Gianma, M., & Pierre, B. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. *other travelers*. *International Journal of Consumer Studies*, (31), 517-527.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- McKnight, D. H., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(2), 473-490.
- McComas, K. A., & Trumbo, C. W. (2001). Source credibility in environmental health-risk controversies: application of Meyer's credibility index. *Society for Risk Analysis*, 21(3), 467-480.
- Peng, W. (2017). The Influence of Negative Online Word-of-Mouth on Consumers' Hotel Purchase Intention in China: taking TripAdvisor as an Example. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 312-321.
- Smith, D. N. (2002). *Trust me, would I steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities* (Master's thesis). University of Illinois at Chicago, America.
- 陈帘仔. (2005). 体验质量对情绪、价值、体验满意度、承诺及行为意向影响之研究——以台湾现代戏剧演出为例 (硕士论文). 辅仁大学, 中国.
- 陈馨. (2022). 社会资本对乡村旅游地居民旅游支持行为意向影响研究 (硕士论文). 广西大学, 中国.
- 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, & 雷丽芳. (2016). 在线评论对消费者购买意愿的影响研究. *管理评论*, 28(03), 173-183.
- 单晓红, 张晓月, 刘晓燕, & 贾盼盼. (2018). 在线产品评论有用性识别方法研究. *北京工业大学学报 (社会科学版)*, 18(05), 73-82.

参考文献 (续)

- 单春玲. (2018). 网络口碑对矛盾性消费者的态度和行为意向的影响研究 (博士学位论文). 天津财经大学, 中国.
- 邓携敏. (2020). 网络口碑对产品销量的影响研究-来自蘑菇街的实证分析 (硕士学位论文). 电子科技大学, 中国.
- 邓卫华, & 张宇. (2018). 在线评论信息内容对阶段性有用性评价的影响研究. *情报理论与实践*, 41(08), 90-95, 153.
- 樊美琪. (2019). 网络自制综艺多元价值观的影响因素研究——以《奇葩说》为例 (硕士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 冯佳. (2022). 虚拟实验环境下持续学习行为意向的影响因素研究 (硕士学位论文). 南京邮电大学, 中国.
- 郭国庆, & 李光明. (2012). 购物网站交互性对消费者体验价值和满意度的影响. *中国流通经济*, 26(2), 112-118.
- 郭英之, & 李小民. (2018). 消费者使用移动支付购买旅游产品意愿的实证研究——基于技术接受模型与计划行为理论模型. *四川大学学报(哲学社会科学版)*, (06), 159-170.
- 胡超凤. (2021). 基于SEM的网络口碑和旅游品牌对旅游意向的影响研究. *河北旅游职业学院学报*, 26(3), 50-54.
- 黄雨琢. (2021). 电影网络口碑传播效果的影响因素研究-以豆瓣电影为例(硕士学位论文). 电子科技大学, 中国.
- 韩剑磊, 明庆忠, 史鹏飞, & 骆登山. (2021). 视频社交媒体用户的旅游行为意向影响因素分析——基于信任的中介效应. *旅游研究*, 13(04), 1-14.
- 何跃, 宋灵犀, & 齐丽云. (2015). 负面事件中的品牌网络口碑溢出效应研究——以“圆通夺命快递”事件为例. *现代图书情报技术*, (10), 58-64.
- 胡婷婷. (2015). 新媒体环境下的网络谣言应对与舆情引导. *现代情报*, 35(10), 23-26.

参考文献 (续)

- 金立印. (2007). 网络口碑信息对消费者购买决策的影响:一个实验研究. *经济管理*, (22), 36-42.
- 李翔. (2012). 从视频集纳到自我自制: 中国网络电视节目自制现象研究. *新闻界*, (14), 24-28.
- 李宁. (2022). *网络口碑对旅游景区文创产品购买意向影响研究——以SYGG景区为例* (硕士学位论文). 辽宁大学. 中国.
- 林萌菲, & 张德鹏. (2016). 顾客主观知识对网络口碑的影响——基于社会认知理论视角. *中国流通经济*, 30(07), 106-114.
- 刘业政, & 孙春华. (2009). 网络口碑对消费者信息有用性感知的的影响. *情报杂志*, (10), 51-54.
- 刘琪. (2022). *在线评论对水产品网络销量的影响研究——基于京东商城的分析* (硕士学位论文). 上海海洋大学. 中国.
- 刘全莉. (2015). 浅析网络自制节目的发展现状——以优酷网为例. *戏剧之家*, (03), 67-70.
- 梁媛媛. (2022). *媒介景观视角下慢生活类真人秀节目研究——以《向往的生活》为例* (硕士学位论文). 辽宁师范大学. 中国.
- 劳陈峰. (2014). *网络口碑质量对消费者购买意愿的影响研究* (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 莫赞, & 李燕飞. (2015). 在线评论对消费者购买行为的影响研究——消费者学习视角. *现代情报*, 35(09), 3-7.
- 施卓敏, 陈永佳, & 赖连胜. (2015). 网络面子意识的探究及其对社交网络口碑传播意愿的影响. *营销科学学报*, 11(2), 133-151.
- 孙悦. (2020). *中国内地动画电影市场网络口碑对影片票房的影响研究* (硕士学位论文). 北京外国语大学, 中国.
- 昝钰淇, & 傅虹桥. (2021). 网络口碑对患者就医选择的影响——基于在线医生评论的实证研究. *管理评论*, 33(11), 185-198.

参考文献 (续)

- 宋巨华. (2021). 体质健康信念对大学生体育锻炼行为意向及行为习惯的影响. *科技资讯*, 19(35), 166-168.
- 苏永华, & 王哲平. (2021). 网络口碑对票房表现的影响研究-基于人工神经网络的电影票房预测. *电影文学*, (21), 13-14.
- 王翠翠, & 高慧. (2018). 含追加的在线评论有用性感知影响因素研究——基于眼动实验. *现代情报*, 38(12), 70-77, 90.
- 王聪. (2022). *网购服务补救对顾客行为意向的影响研究——以顾客二次满意为中介* (硕士学位论文). 山东财经大学, 中国.
- 王建军, 王玲玉, & 王蒙蒙. (2019). 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验. *管理工程学报*, (4), 80-87.
- 王克喜, 崔准, & 周志强. (2015). 网络口碑要素及其可信度对消费者购买决策的影响研究. *江西财经大学学报*, (06), 43-49.
- 王晰巍, 赵丹, 魏骏巍, & 邢云菲. (2015). 数字图书馆网站搜索引擎优化指标及实证研究——基于信息生态视角的分析. *情报理论与实践*, 38(11), 46-51.
- 王闻闻. (2012). *饭店网络口碑对顾客行为意向的影响研究* (硕士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 王祎. (2022). *韩国旅游网络口碑、信任、感知价值与赴韩旅游意向的关系研究* (硕士学位论文). 延边大学, 中国.
- 王晓阳. (2015). *视频评论中的特征词提取与情感倾向分析研究* (硕士学位论文). 河北工业大学, 中国.
- 魏凡松. (2020). *网络口碑对目的地形象和游客行为意向的影响研究* (硕士学位论文). 湖南师范大学, 中国.
- 王苏. (2022). *文化类旅游综艺对城市形象的塑造与传播研究——以《青春环游记》为例* (硕士学位论文). 海南大学, 中国.

参考文献 (续)

- 肖锴, & 王梦灵. (2016). 在线评论的感知有用性对在线消费者购买意愿的影响路径研究. *科技创业月刊*, (9), 29-32.
- 徐欣怡. (2020). *顾客感知视角下航空公司网络口碑与顾客购买意愿研究* (硕士论文). 中国民航大学, 中国.
- 徐可. (2022). *社区电商网络口碑对消费者购买意愿的影响因素研究——以小红书为例* (硕士论文). 天津师范大学, 中国.
- 虞文姣. (2017). *图片型网络口碑与文字型网络口碑对消费者购买意愿影响的对比研究* (硕士论文). 中国科学技术大学, 中国.
- 张晨鑫. (2019). *商背景下消费者感知价值对电子口碑传播的影响研究* (硕士论文). 哈尔滨商业大学, 中国.
- 张大勇, 景东, & 卜巍. (2019). 融合多源数据的微信用户信息分享行为特征研究. *情报科学*, (02), 83-88.
- 张欢欢. (2018). *在线评论类型对消费者网购意愿的影响机制研究* (硕士论文). 青岛大学, 中国.
- 张琪. (2017). *基于TAM的在线评论对消费者购买意愿影响研究* (硕士论文). 华中农业大学, 中国.
- 张艳丰. (2018). *在线用户评论行为时间序列关联特征规律研究* (硕士论文). 吉林大学, 中国.
- 张振华. (2020). *“互联网+”时代木家具用户决策机制及新产品设计策划的对应性研究* (博士论文). 南京林业大学, 中国.
- 章金成. (2021). *基于网络口碑和搜索数据的汽车销量预测研究* (硕士论文). 青岛大学, 中国.
- 赵伟伟. (2020). *UGC社群网络口碑对消费者品牌选择的影响研究* (硕士论文). 郑州大学, 中国.
- 郑春东, 韩晴, & 王寒. (2019). 网络水军言论如何左右你的购买意愿. *南开管理评论*, 18(01), 89-97.

参考文献 (续)

- 郑铮, 蒋轶, & 黄丽娟. (2015). 国内网络自制综艺节目现状及发展趋势研究. *西部广播电视*, (15), 33-35.
- 曾艳华. (2021). *网络口碑对旅游行为意向的影响研究* (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 周波. (2013). 从受众需求视角分析综艺节目的编辑创新. *新闻传播*, (2), 243.
- 周文丽, & 张海玲. (2022). 民族文化旅游景区服务质量感知对游客行为意愿的影响研究——游客满意度的中介效应. *武汉商学院学报*, 36(1), 5-12.
- 翟倩. (2017). *在线评论有用性排序模型研究* (硕士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 张肇元. (2019). *数字化视角下地铁服务质量及其对乘客行为意向的影响研究——以北京地铁为例* (硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.





附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

调查问卷

《关于综艺节目的网络口碑对受众行为意向影响调查问卷》

尊敬的女士/先生:

您好!这是本人学术研究问卷,非常感谢您能够抽出时间对本问卷进行填写。本问卷主要是对综艺节目的网络口碑对受众行为意向影响进行研究,其中A表示“完全不同意”、B表示“不同意”、C表示“不确定”、D表示“同意”、E表示“完全同意”。本次问卷数据仅本人学术研究使用,不会另作他用,请您放心填写,对于您的支持与合作,我表示衷心的感谢!

第一部分 问卷调查

- 1.我觉得网络口碑中讨论的综艺节目内容是有趣的
A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意
- 2.我觉得网络口碑内容包含了丰富的图片、视频更能吸引我的关注
A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意
- 3.我觉得网络口碑内容使我有兴趣观看该综艺节目
A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意
- 4.我觉得有丰富有趣文字内容的网络口碑更能吸引我的注意
A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意
5. 每次当我需要做决策时,网络口碑内容都能帮助我
A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意
- 6.网络口碑提高了我做出决策的效率
A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

7.我认为综艺节目的给我提供了有用的信息

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

8.网络口碑的数量对我的决策起重要作用

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

9.我认为网络口碑数量越多，节目越值得观看

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

10.我只关注网络口碑数量多的综艺节目

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

11.我更关注该节目的负面网络口碑

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

12.只要正面口碑多于负面口碑，我就愿意观看该综艺节目

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

13.我认为综艺节目的网络口碑能够反映其质量

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

14.我愿意相信他人提供的综艺节目信息

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

15.我更倾向于相信综艺节目的负面网络口碑

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

16.我认为浏览综艺节目的网络口碑会改变我对该节目的观看意愿

A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

17.当我在选择是否观看该综艺节目时我会参考网络口碑

- A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

18.在获取到某节目的网络口碑信息后，我会选择信任并与他人分享

- A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

19.在获取到某节目的网络口碑信息后，如果朋友有需要，我会向朋友推荐该节目

- A.完全不同意 B.不同意 C.不确定 D.同意 E.完全同意

第二部分 个人信息

1.您的性别:

- A.男 B.女

2.您的年龄:

- A.25 岁以下 B.26-35 岁 C.36 岁以上

3.您的受教育程度:

- A.高中(中专)及以下 B.大专 C.本科 D.硕士及以上

4、您的职业:

- A.企业商务人员 B.公务员 C.技术人员 D.教育工作者
E.自由职业者 F.学生 G.其他

5、您的网络使用经验:

- A.不足 1 年 B.1-2 年 C.3-5 年 D.5 年以上

个人简历

姓名	宁霞
出生日期	1998年11月07日
出生地	中国
教育背景	本科：天津大学仁爱学院
	专业：给排水科学与工程，2021 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2022 学年
	Muang Ek Condo,Lak Hok,Pathum Thani Province
联系邮箱	1074710093@qq.com

