

# 网络口碑对大学生网络剧购买意愿的影响研究

## ——自我契约的调节作用

黄颖歆

重庆工商大学工商管理学院, 重庆 400067

**【摘要】** 基于理性行为理论和信息采纳理论, 研究网络口碑对大学生网络剧购买意愿的影响和影响机制, 验证自我建构的调节作用。研究表明, 网络口碑的数量、质量和效价直接影响大学生的网络剧购买意愿, 同时也通过感知可信度和群体一致性对购买意愿产生间接影响, 感知可信度与群体一致性在网络口碑与大学生网络剧购买意愿之间的关系中起中介作用。独立型自我建构在网络口碑数量与感知可信度、群体一致性之间的关系中起负向调节作用, 而依存型自我建构在网络口碑数量与感知可信度之间起正向调节作用。研究结果丰富了网络剧领域的网络口碑理论, 也为了解大学生在网络剧购买决策中的心理机制提供了重要线索, 对网络剧领域市场营销策略的制定具有实际意义。

**【关键词】** 网络口碑; 网络剧; 自我建构; 大学生购买意愿

### The Influence of Internet Word of Mouth on College Students' Purchase Intentions for Web Dramas——The Moderating Role of Self-construal

Ying-xin Huang

School of Business Administration, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China

**[Abstract]** Based on the Rational Choice Theory and Information Adoption Theory, this study examines the influence of Internet word of mouth (IWOM) on college students' purchase intention for web dramas and verifies the moderating role of self-construal. The findings indicate that the quantity, quality, and valence of IWOM directly impact college students' willingness to purchase web dramas. Simultaneously, they also exert an indirect influence through perceived credibility and group consensus. Perceived credibility and group consensus mediate the relationship between IWOM and purchase intention. Independent self-construal negatively moderates the relationship between the quantity of IWOM and perceived credibility as well as group consensus, while interdependent self-construal positively moderates the relationship between the quantity of IWOM and perceived credibility. This research enriches the theoretical understanding of IWOM in the context of web dramas and provides valuable insights into the psychological mechanisms underlying college students' purchase decisions. These findings have practical implications for marketing strategies in the web drama industry.

**[Keywords]** Internet Word of Mouth; Web Dramas; Self-construal; College Student Purchase Intention

© 2023 by The Authors. Published by Four Dimensions Publishing Group INC. This work is open access and distributed under Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## 1. 引言

随着互联网的迅猛发展，娱乐领域的选择越发多元化，短篇多样化的网络剧因其适应受众的信息消费和观剧习惯的特点而脱颖而出。互联网的普及改变了人们的信息搜索和消费习惯，使网络口碑成为了消费者获取信息的重要途径之一 (Helm, 2000)。同时，网络剧的前后期营销在消费者获取信息、提升剧集知名度以及增加播放量等方面起着关键作用。根据德塔文的最新调查数据，年龄在 18-30 岁之间的观剧人群占比高达 54%，以大学生为主的年轻人是网络剧的主要受众群体，他们的网络涉入度较高，因此对网络信息的接受度也相对较高。

为了更深入地探究网络口碑对大学生网络剧购买意愿的影响，本文将研究以下几个问题：首先，大学生的网络剧购买意愿受到哪些网络口碑特征的影响？其次，网络口碑如何刺激感知可信度和群体一致性，从而进一步影响购买意愿？最后，当网络口碑对感知可信度和群体一致性产生影响，进而影响购买意愿时，这种影响是否会因自我建构差异而产生变化？

本文以理性行为理论和信息采纳理论为基础，研究网络口碑对大学生网络剧购买意愿的影响，并验证了自我建构的调节作用，旨在进一步丰富网络剧领域的网络口碑理论，为平台和商家制定网络剧营销策略提供参考。

## 2. 文献综述

### 2.1. 网络口碑

口碑为产品或服务的非正式口头传播或面对面交流 (Arndt, 1967)。这种传播方式强调自发分享和讨论。随着互联网的兴起，人们更倾向网购，同时习惯在网络分享对产品的看法，形成影响力更大的网络口碑 (卢向华和冯越, 2009)。根据 Hovland 等 (1953) 的沟通说服理论，众多学者将评论数量、评论效价和评论差异用来测量网络口碑 (Dellarocas and Narayan, 2006)。本文基于网络口碑内容特征，结合口碑数量、口碑质量和口碑效价三个维度来衡量网络口碑。

### 2.2. 网络剧

网络剧是针对在网络平台播放而专门设计制作的电视剧 (Glen Creeber, 2011)。广义上的网络剧是指通过网络渠道传播的电视剧，而狭义上是仅以

互联网为唯一宣传渠道的连续剧 (王胜男, 2015)。本文研究的是广义上的网络剧，包括重要视频网站首播和备案上线的剧集。网络剧个性化特点丰富，不同消费者对特点的感知有异。因此，本研究从消费者视角，探究了影响网络剧购买意愿的因素。

### 2.3. 信息采纳理论

Sussman 和 Siegal (2003) 基于精细可能性模型和技术接受模型，提出了互联网环境下用户采用口碑信息的资讯采用模型。后来，Cheung 等 (2008) 在研究网络口碑信息的采纳过程中，发现消费者采纳信息时对评论可信度的感知与最终信息采纳程度相关。李念武和岳蓉 (2009) 的研究结果表明，信任在信息多样性影响消费者决策时扮演关键角色，网络口碑的可信度不仅影响商家信任，还影响消费者采纳信息的过程。

### 2.4. 理性行为理论

Ajzen 和 Fishbein (1975) 提出了理性行为理论，认为个体的实际行为受行为意向的影响，而行为意向则由行为态度和主观规范感知所塑造。文化在塑造个体行为和欲望方面起着关键作用 (科特勒, 2001)。李东进等 (2008) 认为，传统的理性行为模型在中国文化背景下的适用性有限。他提出使用面子意识和群体一致两个变量替代传统的主观规范变量。王建明 (2013) 研究发现群体一致和面子观念是反映中国文化特征的关键因素，并构建了适用于中国文化背景的行为模型。

### 2.5. 自我建构

自我建构 (self-construal) 反映了文化环境对个人性格层面的影响 (Markus and Kitayama, 1991)。后来，这种影响被分为独立型自我建构和依存型自我建构。独立型自我建构的个体通常更强调个人自由，他们在做出决策时更加注重个人内部因素，较少受到周围环境的影响 (Triandis et al., 1995)，愿意在行为中展现独特性，并极力彰显个人特色。依存型自我建构注重社会属性，包括社会地位、社会角色和公共关系等，并且表现出较强的环境适应性 (朱丽叶和卢泰宏, 2008)。

## 3. 研究设计

### 3.1. 理论模型

本文主要研究网络口碑数量、质量和效价对购买意愿的影响，以及相应的影响机制。在分析消费者行为时，采用信息采纳模型，将感知可信度作为中介变量。考虑到中国的集体主义文化背景，将群体一致性作为中介变量。此外，还考虑了消费者个

人特征在网络口碑与购买意愿之间关系中的调节作用，将自我建构作为调节变量。本研究的理论模型基于理性行为理论和信息采纳理论构建，如图 1 所示。

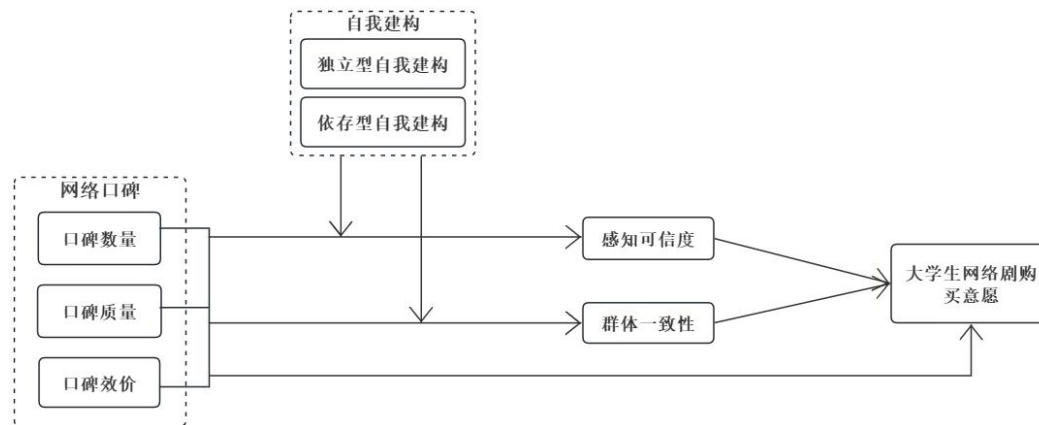


图 1 网络口碑对大学生网络剧购买意愿的影响研究模型

## 3. 2. 研究假设

### 3. 2. 1. 网络口碑与研究假设

#### (1) 口碑数量与研究假设

Park 等（2007）认为，口碑数量可以被视为产品或服务受欢迎的指标，同时也证明了评论数量与消费者购买意愿之间存在显著正相关。Hwang 等（2018）的研究强调了评论特性对消费者感知可信度的关键作用，同时感知可信度能够影响购买意愿。Asch（1956）的研究发现，在社交互动中，当人们面对多数人持有不同观点时，他们可能会受到压力，从而改变自己的观点。由此，提出假设：

- H1：口碑数量对感知可信度有显著正向影响
- H2：口碑数量对群体一致性有显著正向影响
- H3：口碑数量对购买意愿有显著正向影响

#### (2) 口碑质量与研究假设

Petty 和 Cacioppo（1986）的研究发现，高质量的口碑信息比低质量的更具有说服力，因此更容易改变消费者对产品的看法，进而影响购买意向。当产品或服务的网络口碑质量较高时，消费者更容易获得有用的信息，帮助他们做出积极的购买决策。Cheung 等（2008）提出信息采用模型，强调网络口碑质量作为信息影响因素，对消费者对评论的感知可信度产生影响。由此，提出假设：

- H4：口碑质量对感知可信度有显著正向影响
- H5：口碑质量对群体一致性有显著正向影响
- H6：口碑质量对购买意愿有显著正向影响

#### (3) 口碑效价与研究假设

Arndt（1967）的研究表明，积极的口碑有助于刺激购买行为，而负面口碑会抑制购买意愿。Charlett 等（1995）认为，口碑的效价水平直接影响人们的购买态度，从而对购买意愿产生影响。Lundeen 等（1995）的研究发现，积极的口碑可以显著增加消费者购买产品或服务的可能性。Park 等（2007）的研究指出，不同效价的口碑会对消费者的购买决策产生差异性影响。由此，提出假设：

- H7：口碑效价对感知可信度有显著正向影响
- H8：口碑效价对群体一致性有显著正向影响
- H9：口碑效价对购买意愿有显著正向影响

### 3. 2. 2. 感知可信度与购买意愿

陈蓓蕾（2008）基于消费者信任视角，强调多元信号在口碑传播效应中的关键作用，进而影响购买意向。Cheung 等（2009）提出咨询采纳模型，证实感知信任在口碑机制中受感知可信度影响。铁翠香（2015）整合说服理论和技术接受性模型，构建了网络口碑效应整合模型，证实了信任在网络口碑对购买意向和行为的影响中的中介作用。由此，提出假设：

- H10：感知可信度对购买意愿有显著正向影响
- H11a：感知可信度在口碑数量与购买意愿之间起中介作用
- H11b：感知可信度在口碑质量与购买意愿之间起中介作用
- H11c：感知可信度在口碑效价与购买意愿之间起中介作用

起中介作用

### 3.2.3. 群体一致性与购买意愿

Ajzen(1975)指出个体为遵循规范或他人期待,其认知与行为受到群体影响。我国传统集体主义文化下,消费者常受群体压力影响,倾向遵从社会规范。根据 Yang(1981)的研究,中国文化强调社会认可和外部意见,这使得大多数中国人倾向于以社会规范为导向的方式来行事。Yau(1988)则发现,中国人希望给人良好印象,遵从社会规范以避免被视为是不友好的。由此,提出假设:

H12: 群体一致性对购买意愿有显著正向影响

H13a: 群体一致性在口碑数量与购买意愿之间起中介作用

H13b: 群体一致性在口碑质量与购买意愿之间起中介作用

H13c: 群体一致性在口碑效价与购买意愿之间起中介作用

### 3.2.4. 自我建构的调节作用

Polyorat 和 Alden(2005)研究发现独立型自我建构者和依存型自我建构者在比较广告态度上存在显著差异,前者更倾向接受比较广告并表现出购买意愿。White 和 Argo(2012)研究发现依存型自我建构的消费者更倾向于购买身份联系型产品,而沈曼琼等(2019)则提出,依存型自我建构者更倾向信赖人际信息做购买决策,而独立型自我建构者更注重客观理性的信息,并在信息搜索和处理中偏好这种类型的信息。由此,提出假设:

H14a: 独立型自我建构对口碑数量与感知可信度的关系有负向调节作用

H14b: 独立型自我建构对口碑质量与感知可信度的关系有负向调节作用

H14c: 独立型自我建构对口碑效价与感知可信度的关系有负向调节作用

H15a: 独立型自我建构对口碑数量与群体一致性的关系有负向调节作用

H15b: 独立型自我建构对口碑质量与群体一致性的关系有负向调节作用

H15c: 独立型自我建构对口碑效价与群体一致性的关系有负向调节作用

H16a: 依存型自我建构对口碑数量与感知可信度的关系有正向调节作用

H16b: 依存型自我建构对口碑质量与感知可信度的关系有正向调节作用

H16c: 依存型自我建构对口碑效价与感知可信度的关系有正向调节作用

H17a: 依存型自我建构对口碑数量与群体一致

性的关系有正向调节作用

H17b: 依存型自我建构对口碑质量与群体一致性的关系有正向调节作用

H17c: 依存型自我建构对口碑效价与群体一致性的关系有正向调节作用

## 3.3. 变量测量与数据收集

### (1) 变量测量

研究涉及变量包括:网络口碑数量、网络口碑质量、网络口碑效价、感知可信度、群体一致性、自我建构以及购买意愿。测量题项设计参考前人研究,结合网络情境特性进行修正。每个题项均采用李克特 5 级量表。口碑数量参考 Park 等(2007)的研究;口碑质量参考 Chatterjee(2001)和 Smith(2005)的研究;网络口碑效价参考 Chan(2000)和 East(2007)的研究;感知可信度参考 Mayer(1995)和 Ridings(2002)的研究;群体一致性参考李东进等(2008)的研究;购买意愿参考 Dodds 等(1991)的研究,各包括 3 个题项。自我建构测量借鉴改编 Singelis(1994)开发的量表,分独立型和依存型,各 7 个题项。

### (2) 数据收集

通过问卷调查收集数据,发放和回收方式包括微信、QQ 等。问卷分两部分,第一部分涵盖基本信息,第二部分调查网络口碑、感知可信度、群体一致性、购买意愿和自我建构等。通过问题筛选,获得有效问卷 296 份,有效率为 92.21%。样本中,男女比例相近(54.49%男性,45.51%女性),大多数年龄在 18-25 岁(91.99%),教育程度以本科为主(65.85%),网龄五年及以上者占比 81.53%,每周观看网络剧超过三小时者占比 96.52%。被调查者网络涉入度高,网络剧购买经验丰富,对网络口碑有一定了解,有助于提高数据的代表性和可靠性。

## 4. 数据分析与检验

### 4.1. 信度和效度分析

使用验证性因子分析检验了各变量的信度和效度,结果见表 1。运用 Cronbach's  $\alpha$  系数和组合信度 CR 进行信度分析,发现各变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数分布在 0.867~0.955 之间,组合信度在 0.867~0.956 之间,均大于 0.7 的可接受标准,说明各变量的测量项具有较高的信度。该量表的构建借鉴了已有研究中的成熟量表,从而确保了其内容效度。此外,各变量测量项的因子载荷均介于 0.640~0.978 之间,高于 0.6,各变量的 AVE 值在 0.514~0.676 之间,均高于 0.5。进一步表明测量量表具备良好的收敛效度。

表 1 变量信度检验与验证性因子分析

变量	测量项	因子载荷	Cronbach' a系数	AVE 值	CR 值
口碑数量	N1	0.935	0.924	0.804	0.925
	N2	0.845			
	N3	0.908			
口碑质量	Q1	0.838	0.867	0.686	0.867
	Q2	0.834			
	Q3	0.812			
口碑效价	V1	0.929	0.944	0.856	0.947
	V2	0.935			
	V3	0.912			
感知可信度	C1	0.920	0.949	0.860	0.949
	C2	0.917			
	C3	0.946			
群体一致性	G1	0.963	0.949	0.865	0.951
	G2	0.916			
	G3	0.910			
购买意愿	PI1	0.910	0.955	0.878	0.956
	PI2	0.978			
	PI3	0.922			
独立型自我建构	IS1	0.973	0.933	0.676	0.936
	IS2	0.789			
	IS3	0.765			
	IS4	0.754			
	IS5	0.835			
	IS6	0.831			
	IS7	0.790			
依存性自我建构	DS1	0.640	0.885	0.529	0.887
	DS2	0.769			
	DS3	0.759			
	DS4	0.760			
	DS5	0.722			
	DS6	0.757			
	DS7	0.676			

## 4. 2. 结构方程模型检验

### 4. 2. 1. 拟合度分析

运用 AMOS28.0 软件, 研究分析和验证了网络口碑对大学生网络剧购买意愿的影响机制, 同时使

用 CMIN/DF, GFI, CFI 等参数来评估模型的拟合效果, 结果如表 2 所示。研究发现:  $CMIN/DF=2.203 < 3.0$ ,  $GFI=0.908 > 0.9$ ,  $IFI=0.978 > 0.9$ ,  $TLI=0.973 > 0.9$ ,  $CFI=0.978 > 0.9$ ,  $RMSEA=0.064 < 0.1$ 。拟合参数均在合理范围内, 表明结构方程模型拟合效果良好, 可以基于此模型来对研究假设进行检验。

表 2 结构方程模型拟合度分析

拟合指数	CMIN/DF	RMSEA	GFI	RFI	IFI	TLI	CFI	AGFI
标准值	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.8

结果值      2.203      0.064      0.908      0.952      0.978      0.973      0.978      0.873

#### 4.2.2. 假设检验

##### (1) 主效应检验

采用结构方程模型进行主效应检验，结果如表

3 所示。口碑数量、口碑质量、口碑效价对感知可信度、群体一致性、购买意愿的影响都是显著的。同时，感知可信度、群体一致性对购买意愿也均具有显著的正向影响。因此，假设 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8、H9、H10、H12 均成立。

表 3 主效应检验

假设	路径关系	标准化路径系数	S.E.	C.R.	<i>P</i>	结论
H1	口碑数量→感知可信度	0.196	0.045	4.779	***	支持
H2	口碑数量→群体一致性	0.223	0.046	4.797	***	支持
H3	口碑数量→购买意愿	0.109	0.047	2.544	0.011	支持
H4	口碑质量→感知可信度	0.372	0.083	4.973	***	支持
H5	口碑质量→群体一致性	0.208	0.083	2.523	0.012	支持
H6	口碑质量→购买意愿	0.226	0.089	2.805	0.005	支持
H7	口碑效价→感知可信度	0.448	0.079	6.271	***	支持
H8	口碑效价→群体一致性	0.555	0.080	6.911	***	支持
H9	口碑效价→购买意愿	0.203	0.094	2.411	0.016	支持
H10	感知可信度→购买意愿	0.500	0.102	4.936	***	支持
H12	群体一致性→购买意愿	0.164	0.074	2.472	0.013	支持

注：\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

##### (2) 中介效应检验

采用 Bootstrap 方法来检验中介效应，抽取了 5000 个样本，并设定了 95% 的置信区间。通过判断

中介效应的置信区间是否包含 0 来确定其显著性, 如果置信区间不包含 0, 则表明中介效应是显著的, 反之则不显著。具体结果见表 4。研究结果表明口碑数量、口碑质量、口碑效价不仅能够直接影响购买意愿, 而且能够通过感知可信度和群体一致性的

中介作用影响购买意愿。消费者感知可信度和群体一致性在口碑数量、口碑质量和口碑效价对大学生网络剧购买意愿的影响中起中介作用。因此, 假设 H11a、H11b、H11c、H13a、H13b、H13c 均成立。

表 4 中介效应检验

自变量	效应类型	效应值	Boot 标准误	95%置信区间		相对效应值
				下限	上限	
口碑数量	感知可信度中介效应	0.52	0.06	0.39	0.63	62.81%
		7	2	4	7	
	群体一致性中介效应	0.26	0.05	0.16	0.37	
		0	2	6	0	
	直接效应	0.05	0.04	0.13	0.03	6.20%
		2	1	3	1	
	总效应	0.83	0.04	0.00	0.19	
		9	8	9	6	
口碑质量	感知可信度中介效应	0.42	0.06	0.29	0.55	49.47%
		3	6	3	1	
	群体一致性中介效应	0.19	0.05	0.11	0.32	
		9	3	1	1	
	直接效应	0.23	0.06	0.11	0.35	27.37%
		4	1	9	8	
	总效应	0.85	0.05	0.24	0.45	
		5	2	8	4	
口碑效价	感知可信度中介效应	0.44	0.06	0.32	0.55	47.74%
		4	0	1	5	
	群体一致性中介效应	0.17	0.05	0.07	0.30	
		2	8	8	2	
	直接效应	0.31	0.06	0.18	0.45	33.76%
		4	7	7	1	
	总效应	0.93	0.05	0.46	0.69	
		0	7	7	2	

### (3) 调节效应检验

采用层次回归法进行调节效应分析, 结果见表 5。为避免多重共线性问题, 分析前对自变量、因变量、中介变量和调节变量进行了中心化处理。由模型 2 可知, 独立型自我建构在口碑数量与感知可信度间有显著负向调节作用 ( $\beta=-0.014, p<0.05$ ), 在口碑质量、口碑效价与感知可信度之间调节作用不显著, 假设 H14a 得到支持, 假设 H14b、H14c 没有得到支持; 由模型 3 可知, 依存型自我建构在口碑数量与感知可信度间有显著正向调节作用

( $\beta=0.113, p<0.01$ ), 在口碑质量、口碑效价与感知可信度间调节作用不显著, 假设 H16a 得到支持, 假设 H16b、H16c 没有得到支持; 由模型 5 可知, 独立型自我建构在口碑数量与群体一致性间有显著负向调节作用 ( $\beta=-0.017, p<0.05$ ), 在口碑质量、口碑效价与群体一致性间调节作用不显著, 假设 H15a 得到支持, 假设 H15b、H15c 没有得到支持; 由模型 6 可知, 依存型自我建构在网络口碑与群体一致性间的调节作用不显著, 假设 H17a、H17b、H17c 没有得到支持。

表 5 调节效应检验

变量	感知可信度			群体一致性		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6

	6					
控制变量						
性别	0.012	0.014	0.015	0.030	0.027	0.025
年龄	-0.013	-0.015	-0.0004	-0.003	-0.004	-0.005
学历	0.004	0.003	-0.001	-0.045	-0.039	-0.040
自变量						
口碑数量	0.223** *	0.222** *	0.229** *	0.249** *	0.251** *	0.257 ***
口碑质量	0.287** *	0.287** *	0.293** *	0.190** *	0.192** *	0.190 ***
口碑效价	0.487** *	0.488** *	0.479** *	0.537** *	0.533** *	0.526 ***
调节变量						
独立型自我建构		0.019			-0.045	
依存型自我建构			0.049			0.010
交互项						
口碑数量×独立型自我建构		-0.014*			-0.017*	
口碑质量×独立型自我建构		-0.006			-0.009	
口碑效价×独立型自我建构		0.049			-0.004	
口碑数量×依存型自我建构			0.113**			0.048
口碑质量×依存型自我建构			0.035			0.043
口碑效价×依存型自我建构			0.109			0.034
R <sup>2</sup>	0.824	0.826	0.835	0.777	0.779	0.783
调整后的 R <sup>2</sup>	0.820	0.821	0.827	0.772	0.773	0.775
F 值	225.18 1***	170.18 9***	101.70 8***	167.74 5***	126.74 7***	72.44 1***

注：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\*表示  $p < 0.01$ ；\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

## 5. 结论与启示

### 5.1. 研究结论

(1) 网络口碑的数量、质量和效价直接影响大学生的网络剧购买意愿，同时也通过感知可信度和群体一致性对购买意愿产生间接影响，感知可信度和群体一致性在网络口碑与购买意愿之间起中介作用。大量且高质量的正面口碑增强了大学生的关注度、好奇心，激发其产生购买意愿。当大学生认为口碑可信，并且感知到其他人对网络剧的评价具有

一致性和共识性时，他们更有可能相信和认同口碑中的评价，进而增强购买意愿。

(2) 感知可信度和群体一致性对大学生网络剧购买意愿产生显著正向影响。较高的感知可信度意味着消费者对网络口碑的信任程度较高，他们更有可能相信口碑中的评价是真实可靠的。这种信任会增强购买决策的信心，使大学生更倾向于购买网络剧。而群体一致性增加了大学生对网络口碑的认同感，认同他人的评价和观点会加强他们对网络剧的兴趣，从而增强购买意愿。

(3) 独立型自我建构对网络口碑数量与感知可信度、群体一致性的关系起负向调节作用，而依存



型自我建构则在网络口碑数量与感知可信度之间起正向调节作用。独立型个体更注重个人判断,对于大量网络口碑持怀疑态度,对群体一致性有所保留,产生负向调节作用;相反,依存型个体更信任他人意见,加强了网络口碑对感知可信度的影响。对于独立型和依存型自我建构未明显调节网络口碑、感知可信度和群体一致性的关系的情况,与个体特征复杂多样,研究样本不同有关。

## 5.2. 营销启示

(1) 投资方应充分认识网络口碑的影响力,并巧妙运用其潜力,以提升网络剧的知名度和影响力,从而将投资风险降低。一旦口碑形成,消费者会自觉地将其分享和交流给周围人,通过网络媒体传播更广、速度更快,从而有助于提升网络剧的热度。此外,网络口碑依托互联网媒介成本较低,相较于昂贵的传统宣传费用,具有较小的投资风险。因此,制片方应积极运用社交平台,如微博、抖音、小红书等,创造热门话题,增加口碑数量,提升剧集的关注度。鼓励观众发布真实可信、客观充分、具有说服力的高质量网络口碑,维护网络剧的正面形象,同时控制负面口碑的影响。

(2) 网络口碑在塑造情感共鸣方面具有显著作用。大学生作为受众群体,通常更加情感化,他们对于与自身生活、价值观相契合的剧情和角色更容易产生情感共鸣。片方可以关注大学生关心的热门话题,如友情、爱情、成长等,将这些话题巧妙融入剧情中。观众在看剧时会感到自己被理解,进而产生强烈的情感共鸣。也可以通过社交媒体或官方网站,鼓励观众分享与剧集相关的个人故事和情感体验。从中找到类似的情感共鸣点,进而加深他们对剧集的兴趣。

(3) 网络口碑通常在社交媒体上扩散,而大学生是社交媒体的活跃用户。因此,片方应该充分利用社交媒体平台,设计有趣的互动挑战,鼓励观众在社交媒体上分享与剧集相关的内容,如创意短视频、迷你剧本、角色模仿等。通过添加特定的标签或话题,促进内容的传播,增加用户参与度。定期在社交媒体上组织剧集相关的话题讨论和投票活动,以吸引观众参与。此外,合作与邀约有影响力的大学生社交媒体意见领袖,借助他们的影响力传播正面口碑,增强网络剧的知名度和信誉。

## 5.3. 局限性与未来研究展望

首先,本文的研究样本选择覆盖地域不够广,研究结果的普遍适用性存在局限。未来的研究可以考虑扩大被试样本,涵盖不同年龄段及地域的大学生群体,以获得更全面的结论。其次,关于网络口

碑的调查是基于问卷参与者回顾其购买网络剧时所获取的口碑信息的方式进行的,这种方法可能受到记忆偏差的影响。未来的研究可以采用实验法,在模拟社交媒体等平台的环境中进行口碑信息的实时研究,以提高研究结论的可信度和准确性。

## 参考文献

1. Helm S. 2000. Viral marketing: Establishing customer relationships by word-of-mouth [J]. *Electronic markets*, 10(3): 159-160.
2. 德塔文影视观察. 德塔文 2022—2023 年电视剧市场分析白皮书.
3. Detao audiovisual observation. Detao's 2022-2023 television drama market analysis white paper. (In Chinese)
4. Arndt J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product [J]. *Journal of marketing research*, 4(3): 291-295.
5. 卢向华, 冯越. 2009. 网络口碑的价值——基于在线餐馆点评的实证研究 [J]. *管理世界*, 07: 126-132+17
6. LU X H, FENG Y. 2009. The value of online word-of-mouth: An empirical study based on online restaurant reviews [J]. *Journal of management world*, 07: 126-132+17. (In Chinese)
7. Howland C I, Irving J L, Kelley H H. 1953. Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change [J]. *American sociological review*, 19(3): 355-357.
8. C. Dellarocas, R. Narayan. 2006. A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online Word-of-Mouth [J]. *Statistical science*, 21(2): 277-285
9. Glen Creeber. 2011. It's not TV, it's online drama: The return of the intimate screen [J]. *International journal of cultural studies*, 14(6): 591-606.
10. 王胜男. 2015. 对网络剧中广告的分析 [J]. *戏剧之家*, 17: 133.
11. WANG SH N. 2015. Analysis of advertisements in online dramas [J]. *Journal of home drama*, 17: 133. (In Chinese)
12. Sussman S W, Siegal W S. 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption [J]. *Information systems research*, (1): 47-65.
13. Cheung C M K, Lee M K O, Rabjohn N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities [J]. *Internet research*, 3: 229-247.
14. 李念武, 岳蓉. 2009. 网络口碑可信度及其对购买行为之影响的实证研究 [J]. *图书情报工作*, (22): 133-137

15. LI N W, YUE R. 2009. An empirical study on credibility of online word-of-mouth and its effects on consumers' purchase behavior[J]. *Journal of library and information service*, (22):133-137. (In Chinese)
16. Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, willingness and behaviour: An introduction to theory and research[J]. *Philosophy & Rhetoric*, 1975, 41(4):842-844.
17. 菲利普·科特勒, 2001. 营销管理: 新千年版[M]. 中国人民大学出版社.
19. KOTLER P, 2001. *Marketing management: New millennium edition* [M]. China renmin university press. (In Chinese)
20. 李东进, 安钟石, 周荣海, 吴波. 2008. 基于 Fishbein 合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意向影响研究——以美、德、日、韩四国国家形象为例[J]. *南开管理评论*, 05:40-49.
21. LI A J, et al. 2008. An investigation into the influence of country image on Chinese consumers' purchase intention based on the fishbein rational behavior model: A case study of national images of the United States, Germany, Japan, and South Korea[J]. *Journal of nankai business review*, 05:40-49. (In Chinese)
22. 王建明. 2013. 资源节约意识对资源节约行为的影响——中国文化背景下一个交互效应和调节效应模型[J]. *管理世界*, (8):77-90.
23. WANG J M. 2013. The impact of resource conservation awareness on resource saving behavior: An interaction and moderation effects model in the Chinese cultural context[J]. *Journal of management world*, (8):77-90. (In Chinese)
24. Doods W B, Monroe K B, Grewal D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations[J]. *Journal of marketing research*, 28(3):307-319.
25. Markus H R, Kitayama S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation[J]. *Psychological review*, 98(2) : 224-253.
26. Singelis T M, Triandis H C, Bhawuk D, et al. 1995. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement[J]. *Cross-cultural research: The journal of comparative social science*, 29(3):240-275.
27. 朱丽叶, 卢泰宏. 2008. 消费者自我建构研究述评[J]. *外国经济与管理*, 30(2):42-50.
28. ZHU L Y, LU T H. 2008. A review of consumer self-construction research[J]. *Journal of foreign economics & management*, 30(2):42-50. (In Chinese)
29. PARK D H, LEE J, HAN I. 2007. The effect of online consumer reviews on consumer purchasing willingness: The moderating role of involvement[M]. M. E. Sharpe, Inc.
30. Geumchan Hwang, Jinhee Yoo, Thomas J Orr. 2018. The influence of online customer review on sport consumers' purchase intentions: The mediating effect of the perceived credibility of website[J]. *International journal of human movement science*, 12(2):13-24.
31. Asch S E. 1956. Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority[J]. *Psychological monographs*, 70(9):1-70.
32. PETTY R E, CACIOPPO J T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion[M]. *Communication and persuasion*. Springer New York, 123-205.
33. Charlett D, Garland R, Marr N. 1995. How damaging is negative word of mouth?[J]. *Marketing bulletin*, 33(10):159-160.
34. Lundeen H K, Harmon L C, McKenna-Harmon K M. 1995. Service recovery in commercial real estate management[J]. *Journal of property management*.
35. 陈蓓蕾. 2008. 基于网络和信任理论的消费者在线口碑传播实证研究[J]. 博士学位论文, 浙江大学管理学院.
36. CHEN B L. 2008. Empirical study of consumer online word-of-mouth communication based on network and trust theories[J]. Doctoral dissertation, school of management, Zhejiang university. (In Chinese)
37. Cheung M Y, Luo C, Sia C L, et al. 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations[J]. *International journal of electronic commerce*, 4: 9-38.
38. 铁翠香. 2015. 网络口碑效应实证研究——基于信任和感知价值的中介作用[J]. *情报科学*, 8:72-78.
39. TIE C X. 2015. Empirical study of online word-of-mouth effects: The mediating role of trust and perceived value[J]. *Journal of information science*, 8:72-78. (In Chinese)
40. AJZEN I. 2012. The theory of planned behavior[M]. *Handbook of theories of social psychology*.
41. Yang K. 1981. Social orientation and individual modernity among Chinese students in Taiwan[J]. *Journal of social psychology*, 113(2):159-170.
42. Yau O H M. 1988. Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications[J]. *European Journal of marketing*,

- 22(22):44-57.
43. K.Polyorat,D.L.Alden.2005.Self-construal and need-for-cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in response to comparative advertising in Thailand and the United States[J].Journal of advertising,34(1).37-48.
  44. White K.,Argo J.2012.Dissociative versus associative responses to social identity threat:The role of consumer self-construal[J].Journal of consumer research,39(12):704-719.
  45. 沈曼琼,王海忠,刘笛,梁炎君.2019.市场信号对信任品采纳的影响研究:基于自我建构的调节效应[J].外国经济与管理,41(11):99-113.
  46. SHEN M Q,et al.2019.The impact of market signals on the adoption of trustworthy products: A study based on the moderating effect of self-construal[J].Journal of foreign economic management, 41(11):99-113.(In Chinese)
  47. Smith D, Menon S, Sivakumar K. 2005.Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets[J]. Journal of interactive marketing, 19(3):-.
  48. Singelis,T M.1994.The measurement of independent and interdependent self-construals [J]. Personality and social psychology bulletin, 20(May): 580-591.