

感知价值和参与体验：社交媒体平台信息流广告的用户评估研究

——基于抖音和小红书平台的对比

蒲侯琮

重庆师范大学新闻与传媒学院，重庆

收稿日期：2023年9月20日；录用日期：2023年12月2日；发布日期：2023年12月11日

摘要

社交媒体信息流广告的研究具有极强的社会意义，但当前的研究主要集中于信息流广告的投放效果，对于用户的心理本位研究还未有足够的重视。对于从用户心理出发研究信息流广告，本研究在感知价值的基础上进一步引入了参与体验的概念，在当下热门的社交媒体平台中选择抖音和小红书平台做实证研究，进而探讨用户在社交媒体某一具体时刻的体验是否会影响其对广告的评价。研究发现，感知价值和参与体验是用户评价社交媒体信息流广告的影响因素之一，并且发现参与娱乐体验和识别体验越深的用户往往对于信息流广告评价越低，这告知了广告主和平台方应当更注重信息流广告的沉浸感和体验感，并且应注重负面情绪用户。

关键词

感知价值，参与体验，平台差异，信息流广告

Perceived Value and Engagement Experience: A User Assessment Study of Infomercials on Social Media Platforms

—A Comparative Study Based on TikTok and Xiaohongshu Platforms

Yuxuan Pu

School of Journalism and Communication, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: Sep. 20th, 2023; accepted: Dec. 2nd, 2023; published: Dec. 11th, 2023

文章引用：蒲侯琮. 感知价值和参与体验：社交媒体平台信息流广告的用户评估研究[J]. 新闻传播科学, 2023, 11(4): 810-818. DOI: 10.12677/jc.2023.114121

Abstract

The study of social media infomercials is of great social significance, but the current research mainly focuses on the effect of infomercial placement, and has not paid enough attention to the study of users' psychological background. To study infomercials from the perspective of users' psychology, this study further introduces the concept of participation experience on the basis of perceived value, selects TikTok and Xiaohongshu platforms among popular social media platforms to do empirical research, and then explores whether users' experience at a specific moment in social media affects their evaluation of advertisements. The study finds that perceived value and engagement experience are one of the influencing factors on users' evaluation of social media infomercials, and finds that the deeper the engagement entertainment experience and recognition experience, the lower the evaluation of infomercials, which informs advertisers and platforms that they should pay more attention to the sense of immersion and experience in infomercials, and focus on the users with negative emotions.

Keywords

Perceived Value, Engagement Experience, Platform Differences, Infomercials

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

随着移动互联网时代的来临, 各类移动互联网 APP 呈井喷式发展, 传统 PC 网络用户不断向移动互联网场域转移, 移动互联网用户的基数不断增大, 基于流量中心化的产品也越来越多; 移动互联网也使得信息生产呈现出社会化趋势, 任何个体都可以随时随地随心地参与到信息生产之中, 信息生产主体由原来的媒介组织扩展到整个社会任何组织与个体; 同时信息消费也呈现出相应的变化, 以往的信息消费是以静态的信息横断面为主, 但随着信息生产的社会化和草根化, 信息消费则以动态的信息流为主, 广告历来都是跟着信息消费者行动, 信息流广告也应运而生, 逐渐被应用到各大社交媒体平台。

信息流广告借助大数据技术对人群进行画像描摹, 从而实现精准投放, 它镶嵌于手机应用平台的内容环境中, 凭借相对无痕的浏览体验、精准的客户定位、创新的表现形式等优势成为颇受青睐的广告形式。在 2019 年, 中国信息流广告市场规模就已达 1662 亿元, 在整体网络广告市场的占比超 25%, 但据中国信息流广告市场研究报告显示, 网民普遍认为信息流广告在数量和内容质量上需要进行改进, 对广告效果的评估不尽如人意, 并且谋求更加符合其习惯、令其舒适的广告体验。因此, 厘清当前影响用户对社交媒体平台信息流广告效果评价的因素, 以期优化其广告传播效果, 实现企业营销需求、平台广告营收和用户浏览体验的平衡成为了当下广告主和平台方需要共同思考的问题。

本研究正是结合当下有关移动社交媒体日新月异的研究环境和移动营销大背景下流量变现的迫切需求, 选择抖音和微信两个国内领衔的社交媒体和广告阵地为研究平台, 以用户心理为本位, 基于感知价值理论和参与体验框架, 将用户对信息流广告评估的主要影响因素和作用机制进行明晰。以期为学者对社交媒体广告新形式的认识进行深化, 为广告主如何科学地投放信息流广告以及增强其传播效果提供一些有价值的参考。

2. 文献综述及研究假设

2.1. 社交媒体信息流广告

信息流广告是随着互联网及社交媒体发展而形成的广告形式之一，兴起于 2006 年的 Facebook，有学者将信息流广告与原生广告(Native Advertising)相联系，并认为信息流广告是原生广告诸多形式之一：原生广告是内容风格与页面保持一致，嵌在用户阅读页面中，符合受众使用习惯的，信息流广告是原生广告的一种类型[1]，信息流广告相较于原生广告而言，更依托于互联网网络及广告交易平台，并具备通过大数据算法技术进行个性化营销信息推送的特点[2]。此外，信息流广告的出现常嵌入在社交媒体的信息之中，其隐蔽性、交互性和个性化比原生广告更强，随着大数据算法技术的发展与互联网内容的不断融合演变，信息流广告将成为未来移动营销的主要形式[3]。

当前对信息流广告的研究，有学者基于计划行为理论，针对微信朋友圈信息流广告，构建了以行为态度为中介变量的用户广告接受意愿模型[4]，以及从心理学出发，借助选择性注意理论，关注广告类型和产品类型的调节作用，探索微信信息流广告特性是怎样影响用户广告态度的，并且研究发现了微信信息流广告的娱乐性、可信性、信息性和干扰性均与用户广告态度显著相关[5]。霍虹宏则着眼于社交媒体信息流广告中拟人化线索的影响，通过实证研究发现拟人化线索将通过感知目标妨碍和广告恼怒的中介效应来间接作用于广告态度[6]。

2.2. 感知价值

感知价值是人脑对客观事物在“感知”反映后呈现出来的一种认识，而这种认识是人们对该事物采取下一步行动和价值判断的基础所在。对于消费者来说，感知价值是消费者对感知利益和感知利失进行权衡后，关于产品或服务的评价[7]以及消费者感受到的总价值与成本的差值[8]。学界对感知价值的研究基本上均始于感知价值二维权衡观：感知利得和感知利失，感知利得指的是用户感知到的绩效收益与愉快的心理状态，感知利失是成本感知和风险感知。

目前，感知价值测量维度的模型有从移动互联网时代背景出发的用户感知价值模型[9]以及从认知心理学的角度提出的感知价值层次模型[10]，此外，Groth 提出了感知价值由认知价值、心理价值、内在价值、外在价值四部分组成[11]，胡允认为消费者感知价值包括质量价值、功能价值、社会价值、情感价值以及感知成本[12]。

从学界目前的研究和本文将研究的对象出发，在数字媒体时代背景下，社交平台的信息流广告特征更加个性化，对其价值的感知也呈现多元化趋势，因此将着重借鉴用户感知价值模型(VAM)作为测量框架。根据情绪一致性 - 可访问性假说：“广告上下文使特定情绪或影响更容易访问，并缓解具有类似情绪或影响的刺激的处理” [13]，提出假设：

H1：在社交媒体平台所感知到的价值会影响用户对该平台信息流广告的评估。

同时提出研究问题 Q1：感知价值的哪些维度会影响用户对该平台信息流广告的评估？

2.3. 参与体验

对于消费者和品牌参与，存在许多独特的定义[14]，对参与体验的研究目前较少，Hilde 等学者将参与概念化为“一种多层次、多维的结构，源于对实现个人目标所涉及的一个或多个丰富经验的想法和感觉”[15]，这种参与社交媒体平台的体验被证明是可以预测广告效果，并与广告消费之间有着直接的关系，被证实过的研究有：与报纸的接触可以预测消费行为，以及与电视节目的接触可以预测对嵌入式广告的评价[16]。

社交媒体平台可以被视为社交媒体广告的背景，它提供了广告的环境，但同一来源在不同场合向同一受众传递相同信息会产生不同的效果，这取决于信息出现的背景[17]。早期的实证研究表明，参与杂志、电视节目或在线报纸会影响对这些车辆中嵌入广告的反应[18]。这些研究表明，消费者在电视节目、杂志或在线报纸上的参与度越高，对嵌入式广告的评价就越好。

因此，提出假设：

H2：参与社交媒体平台的体验感与用户对社交媒体广告评估有关。

同时提出研究问题 Q2：在参与体验维度中，用户会因哪种体验对社交媒体广告产生何种评价？

2.4. 平台类型差异化

当前，用户同时使用多个社交媒体平台已经成为一种普遍的现象[19]，用户会基于不同的动机来选择使用不同的平台，如媒体特征、社会影响和情境因素[20]等，并且平台类型之间的差异化也满足了用户想要获得更多价值的心理，即使有些平台提供的功能具有相似性。有研究表明，各个平台之间不是相互替代的关系，而是需求层面的互补关系：满足用户不同心理需求和相似心理需求的平台在多数情况下都是互补的，而不是替代关系[21]。

在目前对于社交媒体平台类型的研究中，多集中于一般的社交媒体，或一个特定的社交媒体平台上，而缺乏社交媒体平台的对比研究。因此，本研究预计对比抖音短视频平台和小红书平台之间的平台差异性关系是否会影响到信息流广告，并根据一致性原则“媒体和广告品牌趋同并在消费者心目中变得更加相似” (Dahlén, 2005)提出假设：

H3：不同的社交媒体平台的差异会影响用户的参与体验感。

H4：不同的社交媒体平台的差异会影响用户的感知价值。

H5：不同的社交媒体平台会影响用户对该平台的广告评估。

3. 研究方法

3.1. 变量测量与量表

问卷中所包含的量表题项均参考国内外已做过检测及使用研究的成熟量表，以确保量表的准确性和可信度，在引用量表时，为确保量表和本研究的一致性，根据本研究相关内容对其进行适当的调整和修改。

3.1.1. 自变量的测量

感知价值是指用户对社交媒体平台整体参与后经过对感知利得和感知利失的权衡下，而形成的价值判断。本研究从感知的信息价值、感知的娱乐价值、感知的社交网络价值、感知的社会地位价值四个维度，采用李克特(Likert)五点式量表进行测量，该量表是根据受到广泛认可的 Belch (1986)的量表修改而成，修改后的感知价值因素量表最终包含 13 个题项。

参与体验是指用户在特定时刻所使用特定社交媒体时所经历的情感、直觉体验或感知行为，这些体验是多维度的，本研究参考 Hilde 提出的相关量表加以调整，将参与体验分为娱乐、刺激、识别、实际使用、社交互动、创新/趋势设定者六个维度，并使用二分法(Bronner & Neijens)即有/没有这种体验对其进行测量，修改后的参与体验量表最终包含 22 个题项。

3.1.2. 因变量的测量

对参与社交媒体时遇到的社交媒体广告的评估是参考 Smit、Van Meurs & Neijens 采用两个 7 分制的项目来衡量的，即一点也不讨人喜欢到与我非常相关。

3.2. 数据收集

本研究首先采用网络调查法通过对 50 名社交媒体用户进行预调研后, 根据受访者的反馈修改与本研究无关或难以理解、有重复和歧义的语句, 并对收集到的数据进行初步验证, 以满足量表的信度效度要求。随后利用线上平台进行发放问卷, 共收到问卷 312 份, 有效问卷 305 份, 有效回收率 94%。其中, 男性占比 10.49% (32 人), 女性占比 89.51% (273 人); 年龄 18 岁以下为 2.95% (9 人), 18~25 岁为 69.93% (195 人), 26~30 岁为 25.57% (78 人), 31~40 岁为 5.25% (16 人), 41~50 岁为 1.31% (4 人), 60 岁以上为 30.98% (3 人)。因本研究主要基于抖音和小红书社交媒体平台, 因此该问卷的受访年龄和性别分布基本符合本研究的要求。

4. 实验数据分析

从表 1 可得, 受众对社交媒体平台感知的信息价值、感知的社交网络价值、感知的社会地位价值、参与娱乐体验感、参与刺激体验感、参与识别体验感与广告评估之间呈现显著关系, 为了更深入地了解六个因子对于用户对社交媒体信息流广告评估之间的程度, 需要对其进行多元线性回归。

Table 1. The correlation of each study variable
表 1. 各研究变量的相关关系

	感知的信息价值	感知的娱乐价值	感知的社交网络价值	感知的社会地位价值	参与体验感娱乐	参与体验感刺激	参与体验感识别	参与体验感实际使用	参与体验感社交互动	参与体验感创新	广告评估
感知的信息价值	1										
感知的娱乐价值	0.747**	1									
感知的社交网络价值	0.482**	0.386**	1								
感知的社会地位价值	0.460**	0.318**	0.710**	1							
参与体验感娱乐	-0.319**	-0.327**	-0.258**	-0.287**	1						
参与体验感刺激	-0.342**	-0.267**	-0.272**	-0.366**	0.587**	1					
参与体验感识别	-0.284**	-0.200**	-0.401**	-0.521**	0.415**	0.455**	1				
参与体验感实际使用	-0.272**	-0.182**	-0.225**	-0.273**	0.362**	0.354**	0.294**	1			
参与体验感社交互动	-0.179**	-0.124*	-0.267**	-0.302**	0.358**	0.402**	0.368**	0.621**	1		
参与体验感创新	-0.162**	-0.062	-0.370**	-0.429**	0.253**	0.298**	0.420**	0.467**	0.640**	1	
广告评估	0.169**	0.09	0.292**	0.352**	-0.227**	-0.216**	-0.296**	-0.055	-0.036	-0.006	1

注: **, *分别表示在 5% 和 10% 的统计水平上显著。

从表 2 可知, 将感知的信息价值、感知的娱乐价值、感知的社交网络价值、感知的社会地位价值作为自变量, 将用户对社交媒体信息流广告的评估作为因变量进行线性回归分析。可以看出, 模型 R^2 值为 0.130, 意味着感知的信息价值、感知的娱乐价值、感知的社交网络价值、感知的社会地位价值只能解释用户对于社交媒体信息流广告中 13% 的情况。回归方程中 $F = 10.899$, $P < 0.05$, 意味着四个自变量中至少有一个可以显著影响因变量用户对于社交媒体信息流广告的评估。分析数据可得, 感知的信息价值

0.085 ($t = 0.505, P = 0.614 > 0.05$)、感知的娱乐价值-0.133 ($t = -0.862, P = 0.389 > 0.05$)和感知的社交网络价值 0.123 ($t = 1.17, P = 0.243 > 0.05$)与用户对社交媒体信息流广告的评价不显著相关,但感知的社会地位价值 0.54 ($t = 3.626, P = 0 < 0.05$)与用户对社交媒体信息流广告的评价之间存在显著正向关系。

Table 2. Multiple regression analysis table (Perceived value and information flow advertising evaluation)

表 2. 多元回归分析表(感知价值与信息流广告评估)

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	2.826	0.458		6.171	0	
感知的信息价值	0.085	0.169	0.045	0.505	0.614	2.617
感知的娱乐价值	-0.133	0.154	-0.071	-0.862	0.389	2.285
感知的社交网络价值	0.124	0.106	0.094	1.17	0.243	2.168
感知的社会地位价值	0.54	0.149	0.288	3.626	0	2.111
	R ²				0.130	
	F				10.899	
	P				<0.001	

从表 3 可知,将参与娱乐体验感、参与刺激体验感、参与识别体验感、参与实际使用体验感、参与社交互动体验感和参与创新体验感作为自变量,而将用户对社交媒体信息流广告的评价作为因变量进行回归分析。从表 3 可以看出,模型 R² 值为 0.126,意味着参与娱乐体验感、参与刺激体验感、参与识别体验感、参与实际使用体验感、参与社交互动体验感和参与创新体验感可以解释用户评估信息流广告因素的 12.6%,并且 $P < 0.001$,表明至少有一个自变量会对用户评估信息流广告产生显著影响关系。D-W 值为 1.888 接近于 2,证明本文研究模型无自主相关性,样本数据之间无关联关系,样本数据较为可观、可信。

Table 3. Multiple regression analysis table (Engagement experience and information flow advertising evaluation)

表 3. 多元回归分析表(参与体验与信息流广告评估)

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	6.126	0.444		13.813	0	
参与娱乐体验感	-0.534	0.329	-0.115	-1.624	0.005	1.65
参与刺激体验感	-0.465	0.42	-0.08	-1.106	0.27	1.732
参与识别体验感	-1.054	0.243	-0.289	-4.345	0	1.47
参与实际使用体验感	0.013	0.321	0.003	0.04	0.968	1.714
参与社交互动体验感	0.247	0.354	0.058	0.699	0.485	2.283
参与创新体验感	0.359	0.206	0.13	1.744	0.082	1.844
	R ²				0.126	
	F				6.964	
	P				<0.001	

从表 3 分析可得,参与刺激体验感 -0.465 ($t = -1.106, P = 0.27 > 0.05$)参与实际使用体验感 0.013 ($t = 0.04, P = 0.968 > 0.05$)、参与社交互动体验感 0.247 ($t = 0.699, P = 0.485 > 0.05$)和参与创新体验感 0.359 ($t = 1.744, P = 0.082 > 0.05$)与用户对社交媒体信息流广告评估之间不存在显著关系,但参与娱乐体验感 -0.534 ($t = -1.624, P = 0.005 < 0.05$)和参与识别体验 -1.054 ($t = -4.345, P = 0 < 0.05$)与评估之间存在显著负向关系。

根据表 4 可得, Z 检验为 $-1.478, P = 0.14 > 0.05$, 意味着两组数据不存在显著差异,即小红书 app 和抖音 app 两个社交媒体平台之间的差异并不能显著影响用户对于社交媒体信息流广告的评估。

Table 4. Platform differences on information flow advertising evaluation

表 4. 平台差异对信息流广告评估

	PLT	Z	P
使用抖音 app	4 (3.625~5.5)	-1.478	0.14
使用小红书 app	4 (3.5~5)		

5. 研究结果与建议

5.1. 研究结果

本研究主要探寻用户对社交媒体信息流广告的评估是否会受到感知价值、参与体验感及平台差异之间的影响,并通过实证分析得出了相关结论。根据以上数据的统计分析,可以验证本研究所提出的假设。

如表 5 所示,可以得知用户对于社交媒体信息流广告将会受到感知价值和参与该社交媒体平台的体验感的影响,并基于此回答本研究所提出的问题: Q1: 感知价值的哪些维度会影响用户对该平台信息流广告的评估? Q2: 在参与体验维度中,用户会因哪种体验对社交媒体广告产生何种评价?

Table 5. Hypothesis testing

表 5. 假设验证

假设	结果
H1: 在社交媒体平台所感知到的价值会影响用户对该平台信息流广告的评估	成立
H2: 参与社交媒体平台的体验感与用户对社交媒体广告评估有关	成立
H3: 不同的社交媒体平台的差异会影响用户的参与体验感	不成立
H4: 不同的社交媒体平台的差异会影响用户的感知价值	不成立
H5: 不同的社交媒体平台会影响用户对该平台的广告评估	不成立

1) 感知的社会地位价值与用户对社交媒体信息流广告的评估之间存在显著正向关系。当用户在使用社交媒体平台,并从日常参与中得到提高其社会地位的感知时,则会对该平台的信息流广告呈现正面的评价,如认为平台可以让自己给别人留下深刻的印象或者认为自己可以在该平台上获得认可等。

2) 参与娱乐体验感与用户对社交媒体信息流广告的评估之间存在显著负向关系。当用户参与该社交媒体平台,并从中获得了娱乐体验时,其获得的娱乐体验感越深,则对该平台的信息流广告评估越差。这在一定程度上揭示了用户出于娱乐目的参与社交媒体平台时,其沉迷的程度越深,越不希望被社交媒体信息流广告所打扰。

3) 参与识别体验用户对社交媒体信息流广告的评估之间存在显著负向关系。参与识别体验即用户认为他在该平台可以发泄自己的情绪, 并可以从他人的信息中获得自我认同感的体验越多, 其对该平台社交媒体信息流广告的评价越负面。

5.2. 建议与讨论

在社交媒体大行其道的时代下, 广告商也无一例外地看中这一片蓝海, 并积极地投身于其中, 尤其在当下移动端场景的使用占据了用户大部分的时间和精力, 社交媒体信息流广告无疑是当下广告商热衷尝试与投入的方式。通过社交媒体信息流广告形式呈现出的广告, 不仅具有更高的隐蔽性, 且相对于传统广告而言, 其与用户使用习惯、浏览记录的契合性更高, 更容易得到点击率与转化量, 但同时, 无所不在的信息流广告显然也打断了用户在使用社交媒体时的习惯和方式。本研究正是基于用户心理本位, 出于感知价值维度探索用户是否会因为对社交媒体平台感知利得或利失而对该平台的信息流广告产生相应的评价, 继而进一步基于参与体验框架, 挖掘用户在使用社交媒体时在某些特定时刻产生的特定感受是否会影响其对信息流广告的评价, 基于以上研究数据和结论, 对广告商如何提高社交媒体信息流广告效果提出一些建议, 以期作用于实践:

1) 重视社交媒体平台对用户产生的感知。根据研究显示, 如果用户对该社交媒体平台产生认同感, 并认为该平台有助于其提升自我, 实现社会地位的提升或得到名誉、声誉上满足感时, 用户将会对该平台的信息流广告呈现正面评价。这不失为一个积极的信号, 作为广告商在投放广告时, 应积极探寻正面作用强的社交媒体平台, 尤其是该平台可以得到用户群体的认同与积极态度, 而作为平台本身, 应该更加注重对当前平台意见领袖群体的维护, 发挥其带头作用, 提升用户在该平台获得的信息价值和自我实现价值, 其次也应该注重普通用户的信息传递, 不要一味地将流量和资源向意见领袖方倾斜, 避免大众群体得到曝光和提升自我机会的流失。

2) 重视用户的广告体验, 加强广告的隐蔽性和娱乐性。当用户参与社交媒体平台并获得娱乐的体验越深, 其越反感信息流广告, 这意味着信息流广告在一定程度上打断了用户的娱乐体验, 因此不仅没有得到相应的转化, 反而起到了逆反的效果。在当前人工智能技术的发展下, 广告商应该更注重其信息流广告投放的趣味性和隐蔽性, 增强用户的沉浸式体验, 尤其注重新形式的运用, 如 VR、H5 等吸睛的形式以改善广告效果, 让用户将看广告、点广告视为一种娱乐行为, 而非强行打断其娱乐体验后生硬的插播广告。同时社交媒体平台也应当提升用户与广告之间的契合度, 将广告类型和用户习惯加以分析和匹配, 做到量身定制、精准投放, 提升用户的适配度和体验感, 以期激励用户从自身的社交行为对其进行转发、评论、分享等行为, 达到更好的广告效果。

3) 注意用户的负面情绪。据调查显示, 当用户在社交媒体平台上发泄情绪体验越深时, 其对该平台广告的评价越低, 可以想见在风险社会下, 社交媒体平台已然成了情绪发泄的集散地, 越来越多的用户将平台视作情绪的垃圾桶, 而同时随着广告方在社交媒体上扩大其广告投放的力度, 两相作用之下很可能对品牌带来负面的效应, 因此对于广告方来说, 更应该注意广告投放的时机和人群的选择, 避免引起用户的反感甚至抵制。

尽管本文的研究将用户在特定时刻的参与体验感纳入进考量其对社交媒体信息流广告评估效果的因素, 对当前的信息流广告研究做出了一些贡献, 但仍然存在着研究的局限性和不足。如对社交媒体平台的参与可能不仅仅是背景即社交媒体平台, 而是其他更为丰富的环境特征, 如模式、自我披露、媒体丰富度、隐私参数等等, 并且访问这些平台的设备类型的不同、主动交流发布分享等或被动即只阅读的不同, 也会带来不同的参与体验感, 未来的研究可以从以上几个方面考量这些相关关系, 进行进一步的研究优化。

参考文献

- [1] 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): 48-52.
- [2] 鞠宏磊, 黄琦翔, 王宇婷. 大数据精准广告的产业重构效应研究[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(8): 98-106.
- [3] 李彪. 信息流广告: 发展缘起、基本模式及未来趋势[J]. 新闻与写作, 2019(10): 54-58.
- [4] 杨萍, 王斌, 纪春礼, 等. 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): 71-73.
- [5] 刘洋. 微信信息流广告特性对用户广告态度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 黑龙江: 哈尔滨工业大学, 2017.
- [6] 霍虹宏. 社交媒体信息流广告实证研究[D]: [硕士学位论文]. 东北财经大学, 2019.
- [7] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [8] Kotler, P. (1994) Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, **12**, 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- [9] Kim, H.W., Chan, H.C. and Gupta, S. (2007) Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, **43**, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- [10] Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- [11] Groth, J. (1995) Important Factors in the Sale and Pricing of Services. *Management Decision*, **33**, 29-34. <https://doi.org/10.1108/00251749510090557>
- [12] 胡允银. 知识产权密集型产品顾客感知价值驱动要素及影响因子剖析[J]. 情报杂志, 2009, 28(8): 10-13, 25.
- [13] Hollebeek, L. (2011) Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, **19**, 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- [14] Voorveld, H.A.M., van Noort, G., Muntinga, D.G. and Bronner, F. (2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, **47**, 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- [15] Calder, B.J., Isaac, M.S. and Malthouse, E.C. (2016) How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach to Measuring Engagement Predicting Consumer Behavior across Qualitatively Different Experiences. *Journal of Advertising Research*, **56**, 39-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- [16] Norris, C.E. and Colman, A.M. (1992) Context Effect on Recall and Recognition of Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, **21**, 37-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673374>
- [17] Malthouse, E.C. and Schaedel, U. (2009) An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, **23**, 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- [18] Pelletier, M.J., Krallmana, A.F.G., et al. (2020) One Size Doesn't Fit All: A Uses and Gratifications Analysis of Social Media Platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **14**, 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- [19] Alhabash, S. (2017) A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among College Students? *Social Media + Society*, **3**, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- [20] Huang, S.L. and Chang, C.Y. (2020) Understanding How People Select Social Networking Services: Media Trait, Social Influences and Situational Factors. *Information & Management*, **57**, Article ID: 103323. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103323>
- [21] Wang, C. and Zheng, S.C. (2020) Complement or Substitute? Investigating the Interdependence Effects among Mobile Social Apps. *Information & Management*, **59**, Article ID: 103362. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103362>