

从植入到融入：Vlog内容营销的电商范式演进与价值认同路径

舒诗意

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年11月9日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月17日

摘 要

在数字经济时代, 电子商务正经历从流量驱动向内容驱动的深刻转型。传统以硬广植入和价格促销为主的营销模式逐渐失效, 消费者更加关注品牌所传递的生活方式与价值理念。本文以价值认同为理论视角, 系统梳理Vlog在电商营销中的范式演进及其内在机制。研究指出, Vlog作为一种以生活叙事为核心的内容形式, 通过真实性、叙事性与陪伴感三大特征, 实现了从广告植入到价值融入的转变。其核心逻辑表现为: 创作者的情感表达激发消费者的情感认同, 知识性内容与真实体验强化认知信任, 而社群互动与持续陪伴则促成行为认同, 最终形成“内容特征-心理机制-消费行为”的价值传导路径。本文的探讨表明, Vlog不仅重塑了电商内容传播的形态, 也推动了营销逻辑由广告化向价值化转型, 为数字经济时代的电商内容创新与品牌建设提供了新的思路。

关键词

Vlog, 内容营销, 价值认同, 消费行为

From Embedding to Integration: The Evolution of E-Commerce Paradigms and Value Recognition Pathways in Vlog Content Marketing

Shiyi Shu

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 9, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

文章引用: 舒诗意. 从植入到融入: Vlog 内容营销的电商范式演进与价值认同路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2895-2902. DOI: 10.12677/eci.2025.14124191

Abstract

In the digital economy era, e-commerce is undergoing a profound transformation from traffic-driven to content-driven models. Traditional marketing approaches centred on hard advertising placements and price promotions are gradually losing effectiveness, as consumers increasingly prioritise the lifestyles and value propositions conveyed by brands. This paper adopts a theoretical framework of value identification to systematically examine the paradigm shift of Vlogs within e-commerce marketing and its underlying mechanisms. Research indicates that Vlogs, as a content format centred on life narratives, achieve a shift from advertising insertion to value integration through three defining characteristics: authenticity, narrative quality, and a sense of companionship. Its core logic manifests as follows: creators' emotional expression sparks consumers' emotional resonance, knowledge-based content and authentic experiences reinforce cognitive trust, while community interaction and sustained companionship foster behavioural alignment. This ultimately forms a value transmission pathway: "content characteristics-psychological mechanisms-consumer behaviour". This exploration demonstrates that Vlogs not only reshape the dissemination of e-commerce content but also propel marketing logic from advertising-centric to value-centric approaches, offering fresh perspectives for content innovation and brand development in the digital economy era.

Keywords

Vlog, Content Marketing, Value Alignment, Consumer Behaviour

Copyright © 2025 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. 引言

在数字经济时代，电子商务正经历着从渠道红利向内容驱动的深刻转型[1]。流量红利的消退与广告疲劳效应的加剧，使得传统以硬广植入和价格促销为主的营销方式日渐失效。消费者在信息过载的环境中，已不再轻易被强制推送式广告打动，而是更加关注品牌所传递的生活方式与价值理念[2]。因此，电商企业正从以交易为核心的传统逻辑，迈向以关系、体验与价值为核心的互动逻辑[1]。在这一转型过程中，如何重建消费者信任与情感连接，已成为电商经济未来发展的重要方向。

在这一背景下，Vlog（视频博客），作为一种新兴的数字内容形态，逐渐成为连接品牌与消费者的重要媒介。Vlog最初主要用于记录个人生活与表达自我，但随着平台商业化进程的加快与用户规模的扩大，它逐渐具备了传播与营销的双重功能，其高速传播与沉浸式体验，为品牌营销带来了新的场景化表达方式[3]。Vlog通过创作者的第一人称视角，产品被自然融入日常情境，使观众在观看Vlog的过程中完成对品牌产品的感知与情感共鸣[4]。

尽管Vlog营销在实践中蓬勃发展，学术研究仍处于初步阶段。现有研究多聚焦于代言效果、博主特征、消费者信任或内容制作等具体主题，却缺乏系统整合与理论框架[5]。尤其在电子商务环境中，Vlog为何以及如何实现从广告植入到价值融入的范式演进，这一关键问题尚未得到深入探讨。

基于此，本文从价值认同视角出发，系统探讨Vlog内容营销影响电商消费行为的逻辑的内在机制。重点分析Vlog的真实性、叙事性与陪伴感三种内容特征，如何分别通过认知、情感与社会心理路径塑造

消费者的信任、忠诚与推荐意愿，从而推动内容营销从交易导向迈向价值导向的范式演进。本文旨在揭示 Vlog 在电商经济中实现情感连接、价值共鸣与认同生成的核心路径，为新媒体环境下的电商内容营销提供理论依据与实践启示。

2. Vlog 的演进与电商角色转变

2.1. 从边缘到中心：Vlog 在电商链路中的角色变迁

Vlog 最初被视为一种个人表达的媒介，主要用于记录日常生活、展示个性与分享情绪，其商业属性相对较弱。早期 Vlogger 更多关注自我表达与社群互动，而非商业变现。随着短视频与社交媒体平台的商业生态逐步完善，Vlog 开始突破生活记录的范畴，成为连接品牌与消费者的重要内容载体。

Zulfinigrum 和 Yusriana (2018)的研究指出，Vlog 不仅是一种媒介形态，更构建了基于“N-fluence network”的社交传播网络，使消费者在虚拟空间中通过互动、模仿与情感共鸣形成购买动机[6]。这表明 Vlog 天然具备电商属性。

Vlog 的兴起进一步推动了品牌与创作者之间的合作模式变革。早期的品牌营销往往依赖硬性广告植入或短期推广，而随着 Vlog 的社交化传播，卖家与 Vlogger (视频博主)之间的互动，逐渐从单纯的产品赠送、佣金激励，发展为长期的内容共创关系。品牌方通常向 Vlogger 提供免费样品或合作奖励，以征求他们的真实使用体验和推荐意见[7]，从而在受众中形成更具信任感的产品口碑。这一内容驱动消费的新路径，使 Vlog 成为品牌营销中的关键环节。

平台机制的演进则进一步加速了这一转型。内容平台通过算法推荐、评论互动、电商挂链与直播导流等功能，使创作者能够在 Vlog 中实现从展示到带货的完整闭环。同时，消费者更倾向于信任生活化分享而非商业广告，这种信任转向推动品牌合作模式从单向的广告植入，走向以共创内容共建生活方式为核心的价值传播。由此，Vlog 在电商生态中的定位已从辅助传播的边缘角色，演变为连接产品、品牌与消费者情感的核心枢纽。

2.2. Vlog 独特电商价值

在电商营销不断内容化的趋势下，Vlog 广告凭借其真实性、互动性与娱乐化特征，正在成为品牌传播与消费转化的重要渠道[8]。其独特之处在于，它改变了传统广告的曝光逻辑。传统广告依赖强制推送与视觉刺激，通过短时间内反复曝光信息来提升品牌记忆度，但缺乏情感连接，容易引发消费者的心理抗拒与审美疲劳。

而当广告融入 Vlog 后，它不再以销售为核心，而是以生活为叙事背景。创作者通过真实使用、场景展示与情感分享，将产品自然嵌入个人叙事之中，使广告在内容上去商业化，在情感上去距离化。观众所看到的不再是被动推送的广告，而是一段可信生活的再现。这种生活化传播显著降低了消费者的防御心理，使品牌信息在潜移默化中实现信任建立与情感认同[2]。通过真实体验、知识分享和情感连接，Vlog 不仅增强了消费者的信任感与参与度，也显著提升了用户黏性、购买意愿与品牌忠诚度，从而成为电商环境下持续商业价值的重要引擎。

3. 电商 Vlog 的内容特征与认同机制

在进一步讨论 Vlog 的内容特征之前，有必要对“价值融入”中的“价值”加以界定。消费者价值在现有研究中虽具有不同解释路径，但核心共识在于：消费者价值是消费者基于所获得的收益与所付出的成本之间进行主观权衡后形成的整体评价[9]。这种价值判断具有明显的主观性与情境性，既包含功能信息、使用经验等认知层面的收益，也涵盖情绪满足、心理慰藉与社会联结等情感收益，同时还涉及时间投入、注意力消耗与风险感知等非货币性成本。

在此意义上，Vlog 所实现的“价值融入”并非仅是信息展示方式的改变，而是通过内容表达方式提升消费者的感知收益并降低感知成本，使其在观看过程中形成更积极的整体价值评估。Vlog 以生活叙事代替产品推销，以价值共鸣取代功利诱导。不同于传统广告的信息说服模式，Vlog 独特的真实性、叙事性与陪伴感在无形中构建起品牌与消费者之间的情感信任关系。这三种特征共同构建了 Vlog 电商营销的价值认同机制。

3.1. 真实性

真实性是 Vlog 最具代表性的特征，也是其区别于其他内容形式的根本优势。真实性通常被界定为创作者呈现未经修饰、诚实可信且与真实自我相一致的内容[10]。这一特征使 Vlog 具有更强的可信度基础：不同于刻意表演的广告，Vlog 呈现的是真实生活片段，包括自然对话、非完美镜头与个人化体验。这种非加工感降低了商业化的距离感，使消费者更容易产生信任与共情。研究表明，消费者对具有真实性特征的内容信任度显著高于品牌自制广告，且更容易形成购买意愿[11]。

在电商背景下，真实性不仅是吸引的手段，更是转化的前提。当创作者展示真实使用场景与主观感受时，消费者会将这种体验真实性转化为对品牌的信任。Rahayu 等(2024)指出，真实性会通过情感依恋影响品牌依恋与购买意愿[12]；而 Roth-Cohen 等(2024)的研究进一步验证了感知真实性对广告效果和信任度的正向影响[13]。由此，真实性成为 Vlog 实现电商转化的起点。

3.2. 叙事性

如果说真实性解决了信任建立的问题，那么叙事性则承担着价值放大的功能。叙事性指通过故事化结构、时间线推进与第一人称视角构建连贯情境，使受众在沉浸体验中形成意义理解[14]。Vlog 的故事化叙事通过第一人称视角与时间线铺陈，使观众获得沉浸式体验，从而在心理上进入创作者的生活语境[15]。这种故事化生活让产品自然地嵌入日常情境之中，不再是突兀的广告展示，而是生活体验的有机组成部分。

例如，美妆博主在旅行 Vlog 中分享护肤体验，观众不仅获取产品的功能信息，更感受到其背后的生活态度与情感象征。在这一过程中，消费者不仅理解产品是什么，更理解产品意味着什么——从功能消费转向意义消费[16]。叙事让产品承载情感与身份认同，使品牌获得象征性价值，从而成为消费者自我表达的一部分。

3.3. 陪伴感

在真实性与叙事性建立起信任与情感基础之后，Vlog 的陪伴感成为促成长期关系与品牌忠诚的关键。陪伴感是指受众在持续内容接触与互动中产生的心理陪伴与情感亲密感，是拟社会关系形成的前提[17]。通过持续更新与互动[18][19]，Vlog 在创作者与观众之间形成了拟社会关系[12]，这种关系不同于线下社交，而是一种单向却持续的心理连接带来的陪伴感。Rubin 等(1985)的研究指出，拟社会互动通过情感投入与长期接触，会演化为稳定的心理依附[17]。

在电商环境中，陪伴感使消费者在长期互动中将创作者视为可信赖的朋友或生活榜样。当观众对 Vlogger 形成稳定的情感联结后，他们更倾向于信任其产品推荐，从而在行为上表现为持续购买或主动推荐。Zhang 等(2024)的研究也指出，这种基于情感依附的关系信任，能显著增强消费者的复购与忠诚意愿[20]。因此，陪伴感不仅是一种情感体验，更是构建长期用户价值与社群黏性的心理纽带。

4. 价值认同：连接 Vlog 内容与电商消费的核心路径

在电商经济环境下，内容营销已从单纯的信息传递转向心理认同的构建。Vlog 作为兼具娱乐性与生

活化的内容形式，打破了传统广告的传播壁垒，使消费者在看生活的过程中完成对品牌的情感接触与理性认知。其核心机制在于价值认同的形成——即消费者通过情感共鸣与认知信任，将创作者的生活方式、价值观念与品牌形象进行心理整合，从而转化为购买、复购与推荐等实际行为。

这一过程可以借助态度三成分模型(Affect-Cognition-Behavior, 简称 ACB)加以解释。Rosenberg 与 Hovland (1960)指出, 个体对外部信息刺激的反应往往经历由情感感受(A)、理性判断(C)与行为意向(B)组成的动态过程[21]。

在众多解释消费者反应的理论中, 态度三成分模型(ACB)相比于精细加工可能性模型(ELM)、计划行为理论(TPB)等经典说服框架, 更契合 Vlog 这种以日常叙事与情绪参与为核心的内容形态。ELM 强调信息加工深度, TPB 强调行为意图的理性预测, 而 ACB 模型能够同时容纳“情感线索-认知线索-行为反应”的多路径共存过程, 更能反映 Vlog 媒介中情绪表达、生活情境与知识信息并行作用的特征。在 Vlog 营销情境中, 观众首先被创作者的人格魅力和叙事情感所吸引, 产生心理共鸣与好感(情感阶段), 继而基于内容信息与使用经验形成理性信任(认知阶段), 最终转化为购买与传播行为(行为阶段)。因此, Vlog 营销的内在机制可被概括为一条由情感认同、认知认同与行为认同构成的价值认同路径。

4.1. 情感认同路径

情感认同是 Vlog 影响消费者的起点。Vlog 以创作者的个性化叙事为核心, 通过真实生活场景和情绪表达, 激发观众的情感共鸣。观众在观看中感知的不仅是产品, 更是一种生活态度和情感氛围。这种情绪传递让消费者在潜移默化中对 Vlogger 及其所推荐的品牌产生喜爱与心理亲近感。

Jiang 和 Yukio (2024)基于 ABC 态度模型的研究表明, Vlog 内容的信任度、博主吸引力与互动频率显著影响消费者的情感态度与购买意愿[22]。Sheng 等(2022)进一步指出, Vlogger 通过信息策略和情感策略双路径影响消费者购买意图, 其中情感诉求与拟社会互动在其中发挥双重中介作用[23]。这说明, 消费者在面对 Vlog 内容时, 首先会因创作者的人格特质、语气语调、情感叙事而形成情绪投入, 这种情绪连接随后演化为心理偏好与品牌好感。

在电商经济中, 这种情感认同使消费决策不再是单纯的理性计算, 而成为情感参与的过程[24]。消费者消费行为体现的是一种对创作者及其所代表价值观的认同, 而不仅仅是对产品功能的需求满足。这种现象, 正是 Vlog 在情感驱动型消费时代的独特价值。

4.2. 认知认同路径

在情感共鸣的基础上, 消费者进一步进入理性评估阶段。Vlog 通过场景化叙事和知识性输出, 让观众在真实语境中获得对产品的理解和信服[25]。例如, 科技、美妆、家居类 Vlogger 常通过测评、对比、技巧分享等内容帮助消费者识别产品特性、降低信息不对称, 从而建立理性信任。

研究表明, Vlog 的信息性与娱乐性容易显著提升观众的信息满意度, 并进一步影响其线上购物意图[26]。此外, 传统营销研究也指出, 企业卖的不是产品, 而是文化与价值[27]。Li 和 Zheng (2021)的研究进一步揭示了这一机制。他们指出, Vlog 内容营销的本质在于塑造消费者的品牌认同, 从而提升购买意愿[2]。这意味着, Vlog 并非仅依靠产品展示, 而是通过价值输出与专业分享, 建立一种知识信任、理性认同与购买决策的逻辑链条。

在电商经济环境中, 认知认同具有双重意义: 一方面, 它帮助消费者在复杂的市场信息中筛选可靠内容, 降低决策风险; 另一方面, 它使消费者对品牌产生理性信服, 从而实现从情感偏好到购买行动的转化。情感认同提供心理动因, 认知认同则完成信任闭环, 两者共同构成价值认同的核心驱动力。

4.3. 行为认同路径

当情感与认知认同形成后,消费者会通过具体行为表达认同感。行为认同体现为购买、复购、推荐及参与内容共创等行动。在 Vlog 营销中,消费者的行为不仅是经济交易,更是一种社群参与。

创作者通过评论互动、抽奖活动、粉丝共创等形式,激励观众参与到内容生产中,形成基于认同的社群结构。观众在互动中获得归属感,将自我身份与 Vlog 社群绑定,从而形成身份认同-行为强化的正向循环[28]。研究表明,当消费者在社群中获得认可与情感回应时,他们更愿意主动传播内容、推荐产品,并在复购中持续表达支持[29]。宋程程(2024)的实证研究进一步指出,Vlog 植入式广告的个性化、趣味性与互动性显著提升消费者积极情绪,而这种积极情绪直接促进购买与分享意愿的形成[30]。

因此,行为认同是价值认同向消费转化的终点。它不仅意味着一次性交易,更代表一种长期关系的建立。在电商经济中,这种基于社群与认同的持续互动,正在取代单次购买的交易逻辑,成为品牌价值增长的新路径。

5. 总结与展望

5.1. 总结

随着数字经济的发展和消费者心理的变化,传统以硬广植入和价格促销为主的传播方式逐渐失去吸引力,Vlog 作为一种以生活叙事为核心的内容形态,成为品牌重建信任与实现价值共鸣的重要途径。

本文以电子商务经济为背景,通过文献分析与理论整合,探讨了 Vlog 在电商营销中实现广告植入向价值融入转变的内在机制。研究梳理表明,Vlog 的独特价值在于其真实性、叙事性与陪伴感三大特征,这些特征共同构成了消费者价值认同的心理基础。创作者的生活化表达与情感共鸣激发了消费者的情感认同,知识性内容与真实体验强化了理性信服与认知认同,而社群互动与持续陪伴则通过关系归属促成行为认同。由此,Vlog 在电商经济中形成了“内容特征-心理机制-消费行为”的价值传导路径,实现了从信息传播到情感共鸣、从产品销售到关系经营的深层转型。

从实践层面看,Vlog 内容营销的兴起为电商企业带来了新的启示:企业应从流量逻辑转向认同逻辑,通过内容构建长期信任关系;从产品导向转向价值导向,借助创作者的生活方式与情感表达传递品牌理念;从单向传播转向互动共创,以社群运营和持续互动增强用户参与感与忠诚度。

总体而言,Vlog 的出现不仅改变了电商传播的媒介形态,更重塑了品牌与消费者的心理关系。它通过情感共鸣与价值认同实现了品牌的柔性传播和消费者的主动参与,推动电子商务从交易经济迈向关系经济与认同经济。本文的分析表明,在数字经济时代,Vlog 是电商营销实现信任构建、价值融入与关系共生的关键路径,代表了内容营销由广告化走向价值化的未来趋势。

5.2. 未来展望

未来研究可从以下三个方面展开探索:首先,不同类型的 Vlog (如生活方式、美妆测评、科技知识类等)在内容特征与心理机制上可能存在差异,如何影响价值认同路径值得深入探讨。其次,消费者个体特征——包括参与度、品牌涉入水平、媒体素养等——可能调节情感认同与认知认同的相对作用强度,从而影响最终的行为认同。第三,文化背景差异可能影响消费者对真实性、叙事性与陪伴感的敏感度,使得价值认同机制在跨文化情境中呈现出不同效果。对这些潜在调节变量的系统考察,将为构建更具解释力与普适性的 Vlog 内容营销模型提供理论支持,也为企业实践提供更具针对性的指导。

参考文献

- [1] Sullivan, Y.W. and Kim, D.J. (2018) Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase

- Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, **39**, 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- [2] Li, X. and Zheng, J. (2021) Research on the Influencing Mechanism of Vlog Content Marketing on Consumer's Brand Identity and Purchase Intention. *Proceedings of the 6th International Conference on Economics, Management, Law and Education*, Krasnodar, 29-30 October 2020, 240-246. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210210.038>
 - [3] 苏燕. 5G 时代 Vlog 赋能品牌营销策略探究[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(9): 112-114.
 - [4] Choi, W. and Lee, Y. (2019) Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing. *Fashion and Textiles*, **6**, Article No. 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
 - [5] Zhang, P., Hasan, N., Chiong, R. and Chao, C. (2024) A Systematic Literature Review on Vlog Marketing: Thematic Analysis and Future Research Directions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **36**, 1538-1555. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2023-0994>
 - [6] Zulfiningrum, R. and Yusriana, A. (2018) Network and E-Commerce Net Generation: Vlogging. *Avant Garde*, **6**, 1-19. <https://doi.org/10.36080/avg.v6i2.756>
 - [7] Liljander, V., Gummerus, J. and Söderlund, M. (2015) Young Consumers' Responses to Suspected Covert and Overt Blog Marketing. *Internet Research*, **25**, 610-632. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2014-0041>
 - [8] 杜婉婷, 金涪涪. 论 Vlog 广告如何助力品牌传播与营销[J]. 营销界, 2024(4): 5-7.
 - [9] He, Q. (2024) A Review of Research on Consumer Perceived Value. *Accounting and Corporate Management*, **6**, 7-15. <https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>
 - [10] Audrezet, A., de Kerviler, G. and Guidry Moulard, J. (2020) Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, **117**, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
 - [11] Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. and Naderer, B. (2019) User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention. *International Journal of Advertising*, **39**, 166-186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
 - [12] Rahayu, F., Siregar, R., Risde, K.R., Nurulita, D.A., Wijarnako, F.R., Wijarnako, K.F., et al. (2024) Building Brand Credibility to Increase Consumer Purchase Intention: The Role of Influencer Emotional Attachment. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, **17**, 293-306. <https://doi.org/10.25105/v17i2.19970>
 - [13] Roth-Cohen, O., Segev, S. and Liu, Y. (2024) The Effect of Non-Celebrity Influencers' Perceived Authenticity on Social Media Advertising Outcomes. *International Journal of Advertising*, **44**, 1017-1039. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2440251>
 - [14] Edson Escalas, J. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **14**, 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
 - [15] Zhang, H. (2020) Analysis on Vlog Story-Telling Techniques and Advertisement. *Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2020)*, Chengdu, 23-25 October 2020, 68-72. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201214.468>
 - [16] Elshazly, A., Yan, J. and Ghaith, A. (2025) Understanding How Narrative Attributes of Sponsored Food Vlog Affect Viewers' Engagement: Evidence from Egypt. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **84**, 104178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104178>
 - [17] Rubin, A.M., Perse, E.M. and Powell, R.A. (1985) Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, **12**, 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
 - [18] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
 - [19] Liu, M.T., Liu, Y. and Zhang, L.L. (2019) Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **31**, 419-436. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2018-0021>
 - [20] Zhang, R., Mercado, T. and Bi, N.C. (2024) "Unintended" Marketing through Influencer Vlogs: Impacts of Interactions, Parasocial Relationships and Perceived Influencer Credibility on Purchase Behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **19**, 5-18. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2023-0416>
 - [21] Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. (1960) Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In: Hovland C.I. and Rosenberg, M.J., Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, Yale University Press, 1-14.
 - [22] Jiang, L. and Yukio, K. (2024) How VLOG Promotion Content Influences Consumer Attitudes. *Marketing and Management of Innovations*, **15**, 241-251. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-18>
 - [23] Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W. and Hu, Y. (2022) Vlogger's Persuasive Strategy and Consumers' Purchase Intention: The Dual Mediating Role of Para-Social Interactions and Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article 1080507.

- <https://doi.org/10.3389/fpsvg.2022.1080507>
- [24] Sánchez-Fernández, R. and Jiménez-Castillo, D. (2021) How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions Towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value. *Journal of Marketing Management*, **37**, 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1866648>
- [25] Yang, T., Yang, F. and Men, J. (2023) Recommendation Content Matters! Exploring the Impact of the Recommendation Content on Consumer Decisions from the Means-End Chain Perspective. *International Journal of Information Management*, **68**, Article ID: 102589. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102589>
- [26] Tolunay, A. and Ekizler, H. (2021) Analyzing Online Shopping Behavior from the Perspective of YouTube: Do Vlog Content and Vlogger Characteristics Matter. *International Journal of Society Research (OPUS)*, **18**, 3043-3050.
- [27] 蒲国珍, 刘聚梅. 不是卖产品, 而是卖文化——取得顾客的价值认同是营销服务成功的关键[J]. 公关世界, 2013(5): 54-55.
- [28] Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. and Luoma-Aho, V. (2019) “Thanks for Watching”. The Effectiveness of Youtube Vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, **93**, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- [29] Zhang, H. and Lee, J. (2023) Exploring Audience Engagement in YouTube Vlogs through Consumer Engagement Theory: The Case of U.K. Beauty Vlogger Zoe Sugg. *First Monday*, **28**. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i4.11822>
- [30] 宋程程. Vlog 植入式广告对消费者购买意愿影响的实证研究——基于 4I 网络整合营销理论[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2024.