『中國學』第85輯 (2023.12.31.) DOI http://dx.doi.org/10.14378/KACS.2023.85.85.30
pp.639-666. ISSN : 1229-9618

辽宁省老字号品牌的植入式广告显著度和内容契合度对消费者购买意愿的影响*

杨琳** · 刘虹*** · 芮东根****

【目 录】

1. 引言
2. 理论背景
3. 模型设计
4. 实证研究
5. 研究结论与启示

【摘要】

为揭示辽宁省老字号品牌的植入式广告显著度和内容契合度对消费者购买意愿之间的作用机制，基于S-O-R理论构建了三者关系模型并对其加以实证检验。研究表明： 植入式广告显著度和内容契合度均对消费者的购买意愿产生显著的正向影响作用，并且感知价值在植入式广告显著度；内容契合度和消费者的购买意愿之间起显著的中介作用。揭示了辽宁省老字号品牌的植入式广告显著度和内容契合度对消费者购买意愿影响的复杂作用机理，为提升老字号品牌的宣传效果提供理论支撑。

【关键词】老字号品牌；消费者购买意愿；品牌内容契合度；植入式广告显著度。

* 辽宁省教育厅2021年度科学研究经费项目（面上项目）课题号：LJ KR0425
** 杨琳，第一作者，大连外国语大学国际艺术学院副教授（southampton_yanglin@dlufl.edu.cn）。
*** 刘虹，第二作者，大连外国语大学国际艺术学院教授（2202118@sina.com）。
**** 芮东根，通讯作者，韩国国立釜庆大学教授（buuli@pknu.ac.kr）。

1. 引言

1) 研究背景

首先，在当今信息化和科技化高速发展的大环境中，老字号品牌作为中国传统文化的承载者，其品牌形象深受大众的喜爱。与现代品牌相比，老字号品牌更能够唤起消费者的情感共鸣和文化认同感。依据2021年《中国互联网络发展统计报告》中显示，中国的网民数量约达到10.11亿，其中年轻一代为主要占比对象。尽管如此，老字号品牌仍然在这个数字化时代中占有一席之地。辽宁省的老字号品牌，凭借其悠久的品牌历史的传承和深厚的文化底蕴，成功地吸引了大量的消费者关注。为了更好地适应现代市场的需求，这些企业也开始尝试采用新的营销策略，其中植入式广告成为了他们的新选择。

其次，广告作为品牌深受喜爱的营销方式之一，植入式广告在当今信息化快速发展的时代下成为业绩新宠。近年来，从各类影视节目到短视频，植入式广告随处可见。植入式广告，通俗地说，是将广告进行内容策略性的包装后融入到信息传播媒介中，悄无声息地推送给用户，让用户对其品牌产生兴趣。根据《2020年全球植入式广告预测》公布的数据显示，2019年是植入式广告收益持续增长的第十个年头，总数值达到205.7亿美元左右。可以看出，植入式广告不管是现在还是未来，一直深受企业的喜爱，尤其是老字号品牌对植入式广告营销手段的投入热度持续增强。

最后，研究植入式广告和消费者之间的关系，不仅可以提升老字号品牌的品牌形象，更能扩大植入式广告在老字号品牌中的品牌影响力。但在当今社会，品牌中的植入式广告质量与运营还存在很多不足之处，大部分植入式广告只是生硬地将品牌和作品内容进行叠加，有时会导致消费者出现排斥心理，广告效果和收益也无法达到预期。

2) 文献回顾

(1) 植入式广告

植入式广告研究涉及在娱乐内容中以有目的和付费的方式植入产品信息，以影响消费者的广告形式。学者对植入式广告的定义存在差异，Balasubramanian（2006）侧重于电影或电视中的品牌植入，而Cowley（2008）等采用宽泛的定义，将其描述为在娱乐节目中不太明显的形式，以引发积极的消费者品牌关联。宋思根和徐伟(2019)强调其覆盖了多媒

体领域，通过植入广告在娱乐内容中传递产品信息，形塑积极的消费者态度。这一领域的研究有助于深入了解植入式广告对消费者行为和品牌认知的影响。

（2）植入广告的显著度

植入式广告的显著度研究主要关注品牌信息在娱乐内容中的呈现程度。Gupta（1997））通常通过考察品牌信息在影片或游戏中的尺寸大小、出现的中心程度、持续的时间等因素来定义和度量植入式广告的显著度。Lehu（2009）显著度的研究维度包括品牌或产品在屏幕上占据的空间、与其他品牌或产品的共存情况、展示的时间长度以及品牌的具体位置等多个方面。Bressoud（2010）综合考量有助于深入了解植入式广告在视觉和感知上对消费者产生的影响，为进一步探讨其对购买意愿的影响提供了理论基础。

（3）品牌内容契合度

品牌内容契合度是指植入式广告中品牌与娱乐内容之间的相关性和协调程度。学者们对品牌内容契合度的定义和衡量方式存在一定差异。一般来说，朱小娟（2017）品牌内容契合度考虑了广告内容与娱乐节目情节、主题、角色等元素之间的一致性，以及品牌在特定场景或情境中的自然程度。望海军（2013）强调品牌内容契合度的内在相关性，即广告内容与娱乐节目的核心主题或情节是否相互匹配。这包括广告中的品牌是否能够与故事情节、角色特点等相协调，使得广告融入整体故事情境中。另一方面，许衍凤和范秀成(2022)将品牌内容契合度扩展到外在因素，考虑广告在特定场景中的呈现是否自然、符合整体氛围。周南和王殿文. (2014)涉及到广告在影片或游戏中的出现是否与娱乐内容的环境、氛围相契合，以及是否能够与观众期待的体验相统一。品牌内容契合度是一个综合考量广告与娱乐内容之间各个方面关联的概念，包括内在的故事相关性和外在的场景契合度。这一概念的理解有助于评估植入式广告在整体娱乐节目中的融入程度，从而更好地影响观众的认知和态度。

（4）消费者购买意愿

Fishbein和Ajzen（1977）消费者购买意愿研究关注消费者在面对特定产品或服务时的购买倾向和态度。不同学者对购买意愿的解释可能存在差异，但通常包括对消费者心理、行为和决策过程的深入分析。Dodds等（1991）强调产品特征、品牌声誉、价格等因素对购买意愿的影响，傅颖（2013）将重点放在情感因素、社会影响或文化因素上。总体

而言，这方面的研究有助于揭示消费者在购买决策中的动机、偏好和考虑因素，为企业制定更有效的营销策略提供参考。

3）研究问题

本研究通过植入式广告对消费者购买意愿的内容分析与案例分析，

阐述当前植入式广告在辽宁省老字号品牌中的短板和长处，深入分析老字号品牌与植入式广告更适合的融合路径，并且尝试提出相应的解决对策，为老字号品牌植入式广告这类传播媒介与消费者之间提供新机会。

首先，影响消费者对辽宁省老字号品牌植入式广告购买意愿的关键因素有哪些？这些关键因素如何影响消费者对于老字号品牌植入式广告的购买意愿？受众对辽宁省老字号品牌植入式广告的购买意愿如何？

其次，不同感知价值的消费者在对老字号品牌植入式广告，内容契合度和消费者购买意愿之间的中介作用效果如何值得进一步探究？

最后，为未来老字号品牌植入式广告在其它平台的策划与投放能够提供哪些优化建议？以及如何推动老字号品牌的良性发展及可持续的商业化盈利？

4）研究对象的内容与特点

辽宁省内涵盖省级及以上的老字号品牌总计达114家，其中商务部认定的“中华老字号”企业为34家，而省商务厅认证的“辽宁老字号”企业则有80家。这些经过认证的老字号企业主要分布在食品加工、餐饮住宿、酿酒、医药等多个行业。老字号的发展与各地的经济状况密切相关，其中沈阳拥有42家老字号企业，占总数的36.8%，在数量上遥遥领先其他城市，超过了三分之一的比例。

中国人对老字号品牌有着浓厚的地方情感，这些品牌在本地往往家喻户晓，而在外地却可能鲜为人知，彰显了明显的地域性。作为中华民族的宝贵遗产，“老字号”承载着中华传统文化的丰富内涵，是对人类传统文化的记忆和情感的集结。辽宁的老字号品牌历史悠久，享有较高的品牌知名度。随着时间的推移，一些老字号品牌的影响力有所减弱，甚至陷入生存困境。然而，近年来，国家、省、市各级政府对老字号品牌的发展提供了大力支持，一些老字号品牌得以重返大众视野并实现复兴。在这一过程中，许多老字号企业完成了公司制改造，从过去的单体式作坊经营转变为现代的连锁或集团化经营。尽管老字号品牌在发展中存在产品升级缓慢、情感互动不足、品牌推广不力、网络营销乏力等缺点，

但其品牌故事的独特性和对消费者传递力量和价值观的作用是不可替代的优势，同时，老字号品牌蕴含着深厚的文化内涵和历史渊源。

5）理论意义

首先，辽宁省老字号品牌与植入式广告的相结合，这一融合营销推广形式的出现，其发展一直表现出市场规模持续增长的发展势头。消费者在日常生活中对老字号品牌的认知和喜爱程度不断增加，其中老字号品牌中的植入式广告受到越来越多消费者的喜爱。但目前来看，对于植入式广告的效果研究，学术界大多数选择的研究对象还是倾向于电影、电视剧和综艺节目等传统媒体，把老字号品牌作为研究对象的文献相对没有那么广泛。

其次，在现有的多数文献研究中，对于老字号品牌植入式广告的文献，主要针对其传播、营销战略以及发展现状的理论研究。缺少对消费者用户方面的实证研究，关于老字号品牌植入式广告对于消费者接纳程度、购买意愿等实质性的消费行为的文献研究相对较少。

综上所述，本研究主要将老字号品牌植入式广告和消费者购买意愿的影响因素相结合进行研究，加深和拓宽对其理解，并且通过整理、分析相关理论知识，查缺补漏，为后续老字号品牌的相关研究提供一定程度上的理论意义。

6）实践意义

首先，植入式广告在老字号品牌中的应用起步比较晚，在其发展实践过程中依旧存在一些问题。植入式广告作为广告类型的一种，近几年深受企业们的喜爱和关注，其目的在于抓住人们的注意力，影响消费者对品牌的购买意愿、认知等。老字号企业在不断的商业化发展过程中，植入式广告和消费者购买意愿间的影响机制值得探讨和深究。

其次，虽然开始涌现出越来越多和老字号企业植入式广告相关的实践研究，但很少有研究将“老字号企业植入式广告”和“消费者购买意愿”相结合研究。所以对其进行深入研究，一方面是可以再深入的对老字号企业广告领域进行探索和成果补充，另一方面有利于对消费者购买意愿的影响机制进行细致的分类研究补充。对品牌来说，也有更多的机会和清晰的认知，对于利润最大化应该如何实现推进。对社会来说，可以提供更多方面的创新点，从而促进整个行业的发展。

2. 理论背景

1) 植入式广告

植入式广告和品牌植入营销是相同的术语。Steortz（1987）将植入式广告定义为电影中包含产品品牌信息的内容，Balsubramanian（1994）认为植入式广告是更具隐匿性优势的一种广告植入手段，而喻国明（2012）等学者认为植入式广告指以获取商业利益为目的，将商品品牌信息融合于广告媒介之中，使受众在浏览媒介内容时自然地接受广告信息。宋思根、徐伟（2019）则认为植入式广告效果可以从品牌记忆、品牌评价和购买意愿三方面进行衡量。植入式广告是一种自然的、非攻击性的品牌或企业推广方式，因此它可能会减少消费者的反驳和“内部抨击”。在国际范围内，植入广告早已成为广告领域的主要形式，而中国直到20世纪末才开始接触植入广告。辽宁省的传统老字号品牌的崛起为广告行业带来了新的增长机遇，增加了广告传播媒介的多样性。植入式广告越来越重要的主要原因，是媒体渠道的可用性和消费者意识。植入式广告也在单纯的台词植入、商标植入和产品植入基础上，产生了新的形式：一是创意中插广告；二是弹幕广告；三是彩蛋广告；四是压片广告。

国内外学者已经广泛关注植入广告的重要性，并在研究中探讨了广告效果的影响因素，其中广告显著性是一个重要的研究领域。Mira（2007）等研究发现，高显著性的广告特征会增强受众对广告的记忆。周南、王殿文（2014）通过实验得出结论，广告显著性对受众品牌评价的影响呈倒U型，植入式广告的显著性存在最优值。此外，植入式广告传播过程中，学者们广泛认可受众自身因素的重要性。Reimersdal（2010）等国外学者强调，受众对传播媒介的积极态度促使他们更容忍该媒介中的植入广告。国内学者林升梁（2006）在研究中明确指出，品牌意识和消费者价值观对植入广告效果有显著影响。喻国明、丁汉青（2011）总结认为，受众的人口统计学特征、参与程度、品牌评价以及群体交流等因素会影响他们对植入式广告的感知、情感和行为表现。综上所述，植入式广告是指品牌主为了达到营销的目标，使受众在不经意间对品牌或产品留下印象，他们会有策略地将产品、商标或品牌特定的形象融入到辽宁省的老字号品牌之中。

2) 老字号品牌的植入式广告显著度

老字号的显著程度对品牌效果具有重要影响，这里的显著度并非指品牌的客观显著性，而是消费者的感知显著度。老字号品牌的感知显著度受多个因素影响，包括品牌的传

播频率、品牌历史的悠久程度、品牌在市场中的地位以及品牌形象的大小等。

因此他们认为老字号品牌要发生效需要重复展露。Sauerland et al. (2012) 的研究支持了这一结论，他们在研究还揭示了品牌展示频率对消费者的品牌态度产生重要影响，并且他们考虑到了消费者的参与程度，发现了展示频率和参与程度之间的相互作用。

Moore和Harris（1996）[1]提出，在包含品牌信息的片段持续15分钟时，品牌记忆效果最佳。这表明相比于1分钟的品牌效果，15分钟的效果更好，可能是因为长时间的展示提供了更多的复习机会，重复使得消费者更能处理并记住信息。然而，过多的重复可能适得其反，因为受众可能缺乏处理信息的意愿，导致品牌记忆效果下降。此外，在展示时间方面，当时间为10秒时，品牌回忆度随着时间的增加显著提高，但当时间进一步增加时，品牌回忆度不再提升。这可能是因为在展示时间为10秒时，每位观众都有足够的机会看到品牌，因此增加时间不会产生进一步的影响。

Gupta和Lord（1998）[2]对这些影响因素进行了综述，引入了感知显著度的概念，并研究了显著度和老字号品牌模式对市场中品牌效果的影响。研究得出结论，显著度高的老字号品牌相比显著度低的品牌具有更高的回忆度，品牌形式对品牌回忆的影响会受到显著度的调节。目前，学术界对显著程度并没有一个一致的定义，多数学者采用了Gupta提出的定义，即显著度指品牌信息在市场或活动中的呈现程度，包括出现在市场中的比例、是否在活动中央显示、展示时间长短等。此外，研究还发现，越明显的老字号品牌更容易引起观众更多的品牌记忆。

3）抖音平台上广告营销方式的特征

现将抖音平台上广告营销的方式的几点特征概括如下：

（1）对于广告的传播速度极快以及与用户的互动性增强，抖音平台上的留言、私信等功能极大地提升了用户的交互体验，激发了网民对特定话题的表达欲望和热情，进而加速了商品在平台上的裂变式传播。

（2）用户的群体较为广泛并且使用群体年轻化程度高，每个行业都有，老少皆有且平台针对性精准，通过大数据分析，可以实现对用户兴趣的精准了解，并将相关内容准确推送到客户端，从而显著提高了品牌广告投放的精准度。。

---

1) Moore D.J.、Harris W.D.，Affect Intensity and the Consumer’s Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals，*Journal of Advertising*，25(2)，1996，pp.37-50. https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673498

2) Gupta P.B.、Gould S.J.， Consumers’Perceptions of the Ethicsand Acceptability of Product Placements in Movies: ProductCategory and Individual Differences，*Journal of Current Issues&Research in Advertising*，19(1)，1997，pp.37-50.

（3）抖音平台提供了一站式营销闭环，通过开通诸如“商品链接”、“抖音小店”、“商品橱窗”等功能，为品牌打通了便捷迅速的电商营销渠道。流量数据可以更准确地反映出广告的传播效果以及营销问题，调整并且及时改进广告内容。

（4）广告的内容多变，形式丰富，创作空间变大。抖音的用户大多数对新鲜事物有极强的接纳力和包容性，并且短视频平台具有强大的包容性，容纳了非主流、小众化的内容，满足了用户多元化的需求。

（5）抖音平台可以提升大众对商品的品牌认知，广告视频的分享会迅速扩大大众对于品牌的认知。抖音短视频广告是碎片化的，又类似病毒式的植入，见缝插针的播放，它们带来的视觉的冲突会使用户印象深刻。

4) 品牌内容契合度

老字号品牌与辽宁文化品牌之间的内容契合度是一个深刻而有趣的话题。正如一位研究中国传统文化与商业发展的学者张华、李明（2017）所指出[3)]，″中国的老字号品牌代表了中国悠久的商业历史，它们承载着丰富的文化内涵和传统价值观″。与此同时，辽宁作为中国的一个重要省份，也有着独特的文化传统和历史遗产。

首先，老字号品牌常常与中国的古老传统、手工艺术和家族经营传统相关联。正如一位文化研究专家吴晓东（2014）所言[4)]，″老字号品牌的家族经营模式与辽宁地区的家族企业传统相契合，这种共通之处可以使老字号品牌在辽宁地区更容易被接受″。

其次，老字号品牌注重产品的品质和传统制作工艺。这一点与辽宁文化品牌的追求卓越和品质有关。正如一位市场营销专家傅颖(2013)所强调的[5)]，″老字号品牌的品质追求与辽宁地区的农产品和手工艺品相辅相成，共同推动品质和传统制作工艺的传承″。

此外，老字号品牌的历史悠久性也与辽宁地区的历史传统相契合。辽宁作为中国历史上的一个重要地区，拥有丰富多彩的历史遗产，与老字号品牌的传统相辅相成。正如吴晓东（2014）所述，″老字号品牌可以借用辽宁地区丰富的历史和文化背景来建立更深厚的品牌故事，从而在市场上脱颖而出″。

综上所述，老字号品牌与辽宁文化品牌之间存在着文化契合度，这种契合度可以通过共通的文化元素、品质追求和历史传统来体现。通过将这些方面相互结合，老字号品牌可以在辽宁地区建立更为牢固的市场地位，此外，这也为当地文化品牌的增长提供了坚实的

---

3) 张华、李明，「老字号品牌复兴策略研究——以辽宁省为例」，『经济与管理研究』，38(3)，2017，pp.56-63.

4) 吴晓东，「地区性“中华老字号”企业发展的品牌战略——以辽宁省为例」，『商业文化』，28，2014，pp.57-64.

5) 傅颖，「企业微博营销对消费者购买意愿的影响研究」，浙江工商大学博士论文，2013.

支持这种文化契合度不仅有助于推动商业发展，还有助于传承和弘扬中国丰富多彩的文化传统。

5）消费者对老字号品牌的购买意愿

意愿是从心理学产生的概念，是指个体行动前的心理活动系统。Ajzen 和 Driverl 提出意愿是影响被测试对象行为的重要因素，意愿可以用来预测行为和态度。随着管理学的不断发展完善，心理学领域的意愿概念与管理学概念相结合，诞生了购买意愿的概念。

购买意愿是指在一定的收入水平下，消费者根据主观的产品评价和个人信息，包括对辽宁老字号品牌的品牌印象、态度和相关的心理活动，做出购买决定的可能性。一般情况下，消费者对辽宁老字号品牌表现出的购买意愿越高，消费者对其产品或服务的偏好就越大，购买的可能性就越大。在不同时期，消费者对老字号商品的购买意愿往往会随着市场价格的波动呈现出阶段性差异。购买意向是消费者对产品或老字号品牌的评价和其他因素的结合，可以预测消费者行为。当消费者评价一件商品并形成购买意向时，他们不仅受到商品特性的影响，而且还受到其他外部因素的影响，如支付交易的风险，这可能会阻止消费者的消费行为[6]。一些学者从感知适用性、感知易用性以及社交媒体使用经验等角度深入研究了消费者对辽宁老字号企业进行在线购买时的意愿，并强调这些因素都在不同程度上影响了购买决策。

购买意愿是消费者对老字号产品的态度、自身因素和外界因素共同作用的反应，既体现了消费者对某种产品的好感度，又体现了消费者对这种产品购买行为发生的可能性。购买意愿对于辽宁老字号企业有两方面的作用，一方面购买意愿可以帮助企业预测消费者对产品所持的态度，另一方面企业可以根据消费者的态度进行适当的产品改进，从而提升消费者的购买意愿，最终达到产品口碑、满意度和销量的全方面提升。

综上所述，在消费者行为学领域，购买意愿是购买决策过程中的一部分。消费者计划购买或在未来愿意购买辽宁老字号品牌的商品的可能性。

---

6) Johari J.，That's What I like: A Study of Consumer Behavior on Purchase Intention Towards Pepsi，*International Journal of Advanced Finance and Accounting Perspectives*，5(3)，2022.

3. 模型设计

1）理论基础

（1）SOR模型

心理学家Mehrabian和Russell（1974）首次提出了SOR模型，该模型由环境刺激（S）、机体状态（O）、和机体反应（R）三部分组成。该模型的核心理念是，当外部环境的刺激作用在生物体上时，会对生物体的状态产生一定的影响，从而引发相应的行为或反应。具体来说：

S（刺激）指的是指的是能够激发个体产生相应反应和行为的因素，包括内部和外部的刺激。

O（机体）指的是这个内部结构是指环境刺激与个体反应之间的中介过程，它代表了个体将来自环境的刺激转化为信息的一种内部转化机制。

R（反应）指的是个体对于外部刺激的反应，包括内在的心理过程和外部行为上所表现出的响应。

该模型表明，消费者的冲动购物行为是由多个刺激变量共同引发的。当消费者在特定情境下被植入式广告的显著度和内容契合度激发时，这些因素会通过影响中间变量间接引发在线购物的冲动性行为。

<图3.1> SOR研究概念模型

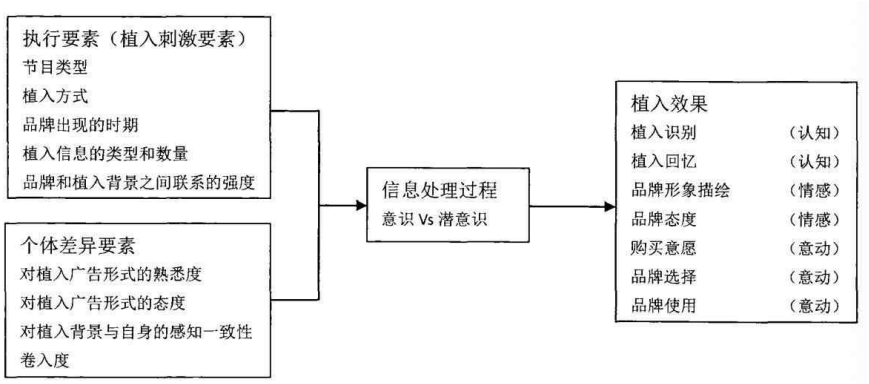
（2）植入式广告研究概念模型

Balasubramanian和Karrh在在他们的植入式广告文献综述中，他们总结了植入式广告研究的模型框架，同时对植入式广告传播中的三个主要组成部分进行了明确定义。如下图所示。

该模型考虑到了影响植入活动效果的几个因素。这些因素分为两类：植入式激励和消费者个人。刺激因素包括媒体的类型、节目的类型、植入的类型、突出程度和频率，以及

产品或品牌与植入媒介之间的紧密联系程度。个体消费者的差异包括他们对植入广告形式的态度以及对产品或品牌的熟悉程度（包括品牌意识水平）、对投放使用的参与程度（如观看电影）、消费者对于植入广告的感知和相关联想的一致性，包括与品牌广告故事、情节以及媒介的情感连接。

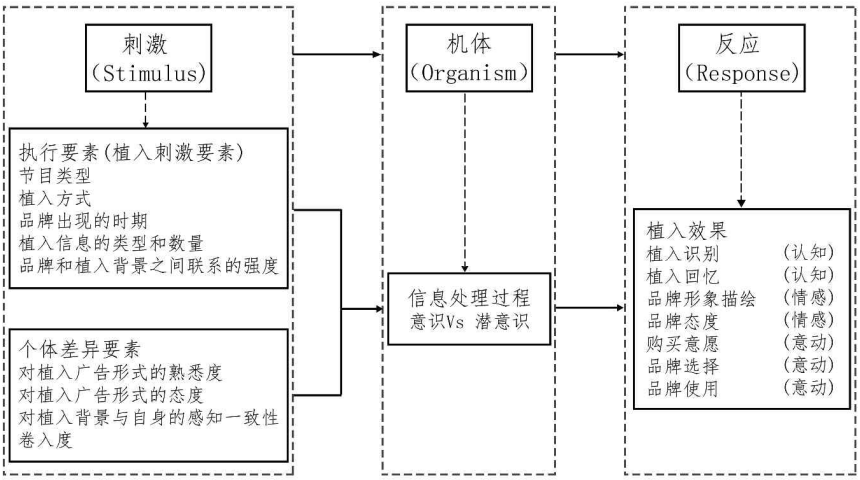
<图3.2> 植入式广告研究概念模型



（3）SOR 概念模型与植入式广告概念模型关系

基于SOR概念模型与研究对象辽宁省老字号品牌植入式广告要素的对应关系中，刺激(Stimulus)对应植入式广告的植入刺激要素与个体差异要素，机体（Organism）对应消费者的信息处理过程中（意识Vs潜意识），反应（Response）对应植入广告的效果输出为消费者的感知反应结果，形成品牌态度、品牌回忆、品牌购买意愿等。

<图3.3> SOR 概念模型与植入式广告概念模型关系



2) 研究假设

本研究根据 SOR 模型，结合辽宁省老字号品牌在抖音平台的植入式广告和消费者购买意愿之间的关系进行分析，对植入式广告的植入显著度、内容契合度、消费者购买意愿与感知价值这四个变量进行研究。并由此提出了相关的研究假设。如下：

在抖音中进行植入广告可以提高辽宁老字号企业的品牌曝光度和知名度。通过有效的植入度，企业可以引起消费者的注意并加强对其产品或服务的印象。根据罗子明（2002）[7]消费者心理学原理，当消费者更频繁地接触到特定品牌或产品时，他们更有可能对其产生积极的认知和兴趣。因此，我们可以假设，植入广告的显著度与品牌认知度和积极情感之间存在正向关系。当消费者对特定品牌或产品持有积极态度时，他们更有可能表现出购买意愿。

在研究中考虑感知价值的原因在于消费者在购买行为和态度方面可能存在差异。根据侯玉波（2018)[8]社会心理学的研究，感知价值可以影响个体的兴趣和购买决策。因此，我们可以假设，辽宁老字号品牌在抖音中的显性植入显著度可能对消费者不同的感知价值的购买意愿产生不同的影响。具体来说，我们可以猜测，对于某些产品或服务，感知价值可能会对植入广告的呈现方式有不同的反应，从而影响了他们的购买意愿。因此，感知价值可能在显性植入广告和购买意愿之间的关系中充当中介变量。这就引出了H1b的假设，即植入显著度通过感知价值不同对消费者购买意愿产生影响。

H1 ：植入显著度、感知价值和消费者购买意愿

H1a：辽宁老字号品牌在抖音中的植入显著度与消费者购买意愿具有正向关系。

H1b：辽宁老字号品牌在抖音中的植入显著度通过感知价值不同对消费者购买意愿产生影响。

内容契合度意味着在抖音中的广告与观众正在观看的内容相关联程度。当广告与内容契合度高时，观众更有可能认为广告是自然而然的一部分，而不是干扰。因此，内容契合度有助于提高广告的接受度和认可度。通过与内容融为一体，广告可以更有效地传递品牌或产品信息，并引起观众的兴趣。因此，我们可以假设，辽宁老字号企业在抖音中的内容契合度与品牌认知度和积极情感之间存在正向关系。当消费者对特定品牌或产品持有积极态度时，他们更有可能表现出购买意愿。

感知价值可能会影响观众对内容契合度广告的感知和反应。消费者感知价值可能在关注广告与内容的契合度方面存在差异。根据社会心理学研究，消费者感知价值在对信息的

---

7) 罗子明，『消费者心理学』，清华大学出版社有限公司，2002.

8) 侯玉波，『社会心理学』，BEIJING BOOK CO.INC.，2018.

关注和处理方式上可能不同。因此，我们可以猜测，内容契合度广告可能对感知价值产生不同的影响。具体来说，内容契合度广告可能在感知价值引起不同的反应，从而影响了他们的购买意愿。因此，感知价值可能在高内容契合度广告和购买意愿之间的关系中充当中介变量。这就引出了H2b的假设，即内容契合度通过感知价值不同对消费者购买意愿产生影响。

H2 ：内容契合度、感知价值和消费者购买意愿

H2a：辽宁老字号品牌在抖音中的内容契合度与消费者购买意愿具有正向关系。

H2b：辽宁老字号品牌在抖音中的内容契合度通过感知价值不同对消费者购买意愿产生影响。

3）研究变量设定

研究人员考虑到不同的地域、文化和历史背景，研究了植入式广告促进辽宁省老字号品牌效果的因素。总的来说，主要有四大类：消费者特征、媒体因素、产品和品牌因素以及市场因素。

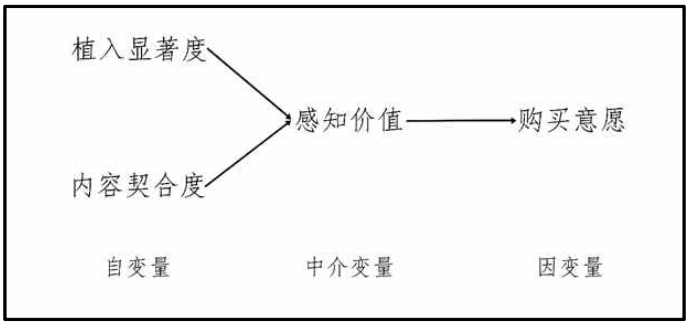
消费者特征因素反映了消费者对辽宁老字号品牌的认知和态度，探讨了消费者自身对品牌形象的影响，包括两个维度：基本属性特征和心理特征。在基本属性方面，提高消费者对辽宁老字号的了解（如历史、文化背景）对品牌效果有积极贡献。心理属性因素是消费者对老字号相关问题的反应和态度，态度越明确，品牌的影响就越明显。媒体因素、产品/品牌因素和市场因素关注的是消费者以外的其他方面，考察的是内容、传播渠道和市场策略对品牌效果的影响。市场因素与品牌策划和市场定位有关，在塑造消费者的认知、态度和行为方面发挥着重要作用。辽宁老字号的历史背景、类别和形象也可能影响品牌对消费者的吸引力。

总的来说，影响辽宁省老字号品牌效果的因素很复杂，不可能一概而论。在实践中，应针对具体的环境或问题确定少量的关键变量，然后逐步扩大和深化。所以品牌的效果可以通过人为的调控来提高。在这一领域的研究中，品牌历史和文化背景的研究较少，因此，本研究从这一角度出发将品牌历史和文化背景作为自变量对品牌效果的影响具有深远的理论意义和实践价值。

<表3.2> 变量定义本研究结合S-O-R理论构建了如下研究模型。

		定义
自变量	植入显著度	植入的品牌信息获得受众注意力的程度，分为显性植入和隐形植入
	内容契合度	植入产品与视频内容及人物的关联程度，分为高契合度和低契合度
中间变量	感知价值	顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价
因变量	消费者购买意愿	在消费者行为学中购买意愿属于购买决策阶段消费者计划购买或在未来愿意购买某种商品的可能性

<图3.4> 理论模型图



4）问卷设计

（1）量表设计

本研究在各变量的测量维度设计上，借鉴了该领域已有的成熟量表，并在此基础上根据辽宁老字号抖音平台中植入式广告特征及模型中变量间的关系，进行部分修改调整。

本研究的调查问卷共分为三个部分，完整调查问卷详见附录。

第一部分为问卷标题、引言、对辽宁省老字号品牌及其品牌文化的概念阐释和图例，以及了解调查对象对老字号企业品牌的认知情况和区别调查对象有效性的初筛甄别题。

第二部分为人口统计学信息收集部分，用以确保调查样本的人口统计分布、与辽宁省老字号品牌主体受众的人口统计特征相匹配。

第三部分为问卷主体部分，根据本文研究模型中的指标和变量维度设计的测量量表，

量表采用过往成熟的量表做适当的调整，被调查者可根据自身认知和感受选择最符合其态度的选项，分为“7-非常赞同、6-赞同、5-比较赞同、4-一般、3-比较不赞同、2-不赞同、1-非常不赞同”七个等级。

<表3.3> 量表设计

内容契合度	1. 我对植入式广告中的品牌有需求 2. 我很喜欢植入式广告中的品牌 3. 我对植入式广告中的品牌感兴趣 4. 我对植入式广告中的品牌很了解 5. 我愿意购买植入式广告中的品牌	Zaichkowsky (1994)
植入显著度	1. 植入式广告出现的时间长 2. 植入式广告出现时间短 3. 植入式广告出现的在画面核心位置 4. 植入广告占据画面的尺寸大小是显著的 5. 植入广告内容中清晰传达品牌产品	Gupta (1997)
感知价值	1. 在植入式中有产品的广告出现吗 2. 在植入式广告短片中出现的品牌内容 3. 我在观看植入式广告时被其中的产品吸引力 4. 我在观看植入式广告时非常注意其中出现的品牌	Zaithamal (1988)
购买意愿	1. 我对植入式广告中提到的品牌兴趣很高 2. 我对植入式广告中提到的品牌喜欢程度 3. 我对植入式广告中提到的品牌产品产生购买意愿	Russell (2002)

（2）数据获取

① 调研对象

主要为熟悉辽宁省老字号品牌的消费群体，需要同时符合以下条件：①熟悉辽宁省的传统老字号品牌；②有意愿了解或愿意尝试购买这些品牌的产品；③曾经浏览、关注或积极了解这些老字号品牌，同时曾对它们推荐的产品表现出购买意愿。

② 调研方式

研究采用在线问卷调查方法，通过问卷星、朋友圈以及其他社交媒体平台发布问卷链接，以便针对目标研究对象进行问卷发放和数据收集。

③ 样本容量

本研究的正式问卷包含了23个测量项目，为了确保数据的有效性和准确性，需要收集230份问卷以上。鉴于可能存在一些无效问卷，因此本研究决定发放350份左右问卷。数据收集阶段计划于2023年7月至9月期间，通过微信、QQ等在线平台发布问卷链接和二维码，向目标研究对象分发网络问卷。本次共计回收问卷324份问卷，最终，最终经过删除无效

问卷后，得到有效问卷284份。问卷的回收率和有效率分别为92.57%和81.14%。

因此，在收集的284份有效样本中，本次被调研的男性共计135人，占比47.5%，女性共149人，占比52.5%。这与辽宁省老字号品牌的主要消费人群是相符合的。从总体来说，女性依然是辽宁省老字号品牌的主要消费者。从年龄特征来看，被调研人群中年龄主要集中在22岁以上，占比达到接近80%，研究结果中可以发现，这与辽宁省老字号品牌消费群体的年龄相吻合。从所在地区看，被调研对象所在辽宁省东部地区人数为 114人，占比40.1%，辽宁省中部地区人数为75人，占26.4%，辽宁省西部地区人数为50人，占17.6%，辽宁省东北部地区人数为 45人，占15.8%。因此，被调研者主要以东部地区为主。从学历构成上分析，被调研对象学历主要以大学本科为主，有119人，占比41.9%，较高的学历水平增强了被调研者理解并把握问卷题项的能力，问卷数据有效。从职业构成上分析，被调研对象的职业以企业员工为主，占比40.5%，与目前我国现状相吻合。从被调研者月收入上看，被调研对象中月可支配收入在“2000元以下”的有47 人，占比16.5%；“2000-4000元”的有71人，占比25.0%；“4000-8000元”的有94人，占比33.1%；“8000元以上”的有72人，占比25.4%。由此可见，辽宁省老字号品牌的用户群体多集中于月收入 4000-8000 的收入群体中。最后，从辽宁省老字号品牌购物经历角度分析，有74.3%的被调研者表示曾在辽宁省老字号品牌购买过商品，有25.7%的被调研者表示没有在辽宁省老字号品牌购买过商品，一定的购买经历增强了被调研者对各个变量的真实性认知，增强问卷数据可信度。

<表3.4> 被调查者基本特征分析

变量	值	频率	百分比	变量	值	频率	百分比
性别	男	135	47.5	学历	大专以下	44	15.5
	女	149	52.5		大专	71	25.0
年龄	18岁以下	20	7.0		大学本科	119	41.9
	19岁到21岁	40	14.1		硕士及以上	50	17.6
	22岁到25岁	66	23.2	职业	学生	53	18.7
	26岁到30岁	90	31.7		公务员/事业单位	60	21.1
	30岁以上	68	23.9		企业	115	40.5
地区	东部 (辽宁)	114	40.1		其他职业	56	19.7
	中部 (辽宁)	75	26.4	月收入	2000元以下	47	16.5
	西部 (辽宁)	50	17.6		2000-4000元	71	25.0
	东北部 (辽宁)	45	15.8		4000-8000元	94	33.1
购物经历	曾在辽宁省老字号品牌购买	211	74.3		8000元以上	72	25.4
	未在辽宁省老字号品牌购买	73	25.7				

4. 实证研究

1）信度效度分析

（1）信度分析探索性因子分析

信度分析作为检验调查量表所测分数的一致性和稳定性的重要指标，本文采用Cronbach’s Alpha系数对其加以检验，且学术界规定当Cronbach’s Alpha系数＞0.6时，说明问卷信度水平在可接受范围内；此外，本研究运用KMO和Bartlett的球形检验作为检验问卷效度的重要指标，当KMO值＞0.6，且Bartlett球形检验中P＜0.05时，说明问卷适合进行因子分析。并且采用主成分分析法，提取特征值大于1的公因子，旋转后的因子载荷大于0.5通常被认为表明变量与因子显著相关，且得到累计方差解释率达到50%以上，则探索性因子通过检验。

数据结果显示：植入式广告显著度Cronbach’s Alpha 系数为0.848；内容契合度Cronbach’s Alpha 系数为0.860；感知价值Cronbach’s Alpha 系数为0.875；消费者购买意愿Cronbach’s Alpha 系数为0.857，因此，四个分量表Cronbach’s Alpha 系数为都在0.7以上，说明整个问卷可靠性较好。各个题项中校正项与总计相关性系数（CITC）均大于0.4，因此，保留全部题项，得到问卷总体 Cronbach’s Alpha 系数为0.917＞0.7；此外，各个变量的KMO 值也均大于0.6，总体上看，整个问卷可靠性和稳定性非常好。

<表3.5> 信度分析和探索性因子分析

变量	编码	标准化因子载荷	KMO	Bartlett球形度检验			累计方差解释率	CITC	Cronbach's Alpha
				X2	Df	P			
植入式广告显著度	A1	.881	0.771	720.397	10	0.000	63.227%	.798	0.848
	A2	.623						.551	
	A3	.707						.684	
	A4	.622						.559	
	A5	.851						.727	
内容契合度	B1	.568	0.765	820.485	10	0.000	65.375%	.572	0.860
	B2	.865						.867	
	B3	.649						.622	
	B4	.829						.738	
	B5	.773						.636	

感知价值	M1	.746	0.830	561.912	6	0.000	72.814%	.707	0.875
	M2	.786						.741	
	M3	.795						.755	
	M4	.775						.726	
购买意愿	C1	.811	0.734	380.579	3	0.000	77.790%	.732	0.857
	C2	.807						.719	
	C3	.729						.741	

（2）验证性因子分析

学术界主要通过验证性因子模型拟合度，聚敛效度以及区分效度三个层面测度问卷结构效度的适切性与真实性。首先，得到验证性因子模型拟合度检验结果显示：绝对拟合指标中，X2/df=2.629，RMSEA=0.076，GFI=0.884，AGFI=0.842，增值拟合指数中，IFI=0.936，TLI=0.923，CFI=0.936。简约拟合指数中，PGFI=0.653，PNFI=0.749，PCFI=0.778。因此，模型的各个拟合度指标值均达到学术界的要求，因此，模型的拟合度指标较好。

<表3.6>模型拟合度指标分析

拟合指标		评价标准	检验结果	模型拟合判断
绝对拟合指数	X2/df	< 3	2.629	合格
	RMSEA	< 0.08	0.076	合格
	GFI	> 0.80	0.884	合格
	AGFI	> 0.80	0.842	合格
增值拟合指数	IFI	> 0.90	0.936	合格
	TLI	> 0.90	0.923	合格
	CFI	> 0.90	0.936	合格
简约拟合指数	PGFI	> 0.50	0.653	合格
	PNFI	> 0.50	0.749	合格
	PCFI	> 0.50	0.778	合格

其次，收敛效度，也称聚合效度，指量表与同一构念的其他指标相关联的程度，当因子载荷值在0.01的显著性水平下大于0.5，AVE≥0.5，CR≥0.6时，即认为具有较好的收敛效度。由表3.7可知，植入式广告显著度；内容契合度；感知价值；购买意愿各测量题项的标准化因素载荷系数均大于0.5，对应的 T 值均在1.96以上，表明在0.05的显著性水平上显著。各变量组合信度 CR 值均大于0.7，AVE 值均大于0.5。总体上，各变量的量表结构整体收敛效度良好；最后，区别效度指的是某一测验能够区分不同因子特性的程度，当每一因子 AVE 值的平方根都明显大于这一因子同其他因子之间的相关系数时，表明因子

间的区别效度较好。数据结果显示：问卷数据收敛效度和区分效度均通过检验。

<表3.7> 聚敛效度和区分效度检验

	植入式广告显著度	内容契合度	感知价值	购买意愿	AVE	CR
植入式广告显著度	0.742				0.551	0.854
内容契合度	0.394**	0.761			0.578	0.868
感知价值	0.516**	0.579**	0.799		0.639	0.876
购买意愿	0.450**	0.562**	0.652**	0.816	0.665	0.856
AVE值	0.551	0.578	0.639	0.665		
平均值	5.042	5.243	5.013	4.972		
标准差	0.851	0.894	1.189	1.348		

*注: 潜变量相关系数矩阵对角线上数字是 AVE 值平方根; 对角线左下方是变量间标准化相关系数

2）检验假设

（1）植入式广告显著度，感知价值与消费者购买意愿的关系

① 植入式广告显著度对消费者购买意愿的影响

<表3.8> 植入式广告显著度对消费者购买意愿的回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准系数（β）	t	显著性	共线性诊断	
		B	标准误差				容差	VIF
消费者购买意愿	(常量)	.476	.566		.841	.401		
	性别	.176	.139	.065	1.265	.207	.964	1.037
	年龄	.194	.072	.173	2.700	.007	.629	1.591
	地区	-.027	.064	-.022	-.420	.675	.931	1.074
	学历	.067	.074	.047	.900	.369	.939	1.065
	职业	-.174	.080	-.129	-2.169	.031	.722	1.386
	月收入	.230	.080	.176	2.863	.005	.683	1.464
	植入式广告显著度	.648	.083	.409	7.808	.000	.938	1.066
模型拟合指数		R=0.539；R2=0.290；调整后R2=0.272						
ANOVA检验F（P）		F=16.119；P=0.000						
共线性诊断（D-W）		1.873						

首先，以性别；年龄；地区；学历；职业；月收入为控制变量，以植入式广告显著度

为自变量，以消费者购买意愿为因变量的回归结果显示：（1）首先，由模型中调整后R^2=0.272可以看出，性别；年龄；地区；学历；职业；月收入；植入式广告显著度对消费者购买意愿具有27.2%的解释力度。（2）其次，由共线性诊断结果显示，由D-W=1.873，约计为2，且共线性诊断VIF值均小于10，可以推断出本文共线性的可能性较小；（3）再之，在ANOVA检验中，F=16.119，P=0.000<0.05，表明植入式广告显著度能在很大程度上预测消费者购买意愿，本文构建的模型合理；（4）最后，从影响系数以及显著性可以看出，年龄；月收入，植入式广告显著度对消费者购买意愿在P＜0.05显著性水平下具有显著的正向影响关系。因此，接受植入式广告显著度对消费者购买意愿存在正向影响的研究假设。

② 植入式广告显著度对消费者感知价值的影响

以性别；年龄；地区；学历；职业；月收入为控制变量，以植入式广告显著度为自变量，以消费者感知价值为因变量的回归结果显示：（1）首先，由模型中调整后R^2=0.259可以看出，性别；年龄；地区；学历；职业；月收入；植入式广告显著度对消费者感知价值具有25.9%的解释力度。（2）其次，由共线性诊断结果显示，由D-W=1.615，约计为2，且共线性诊断VIF值均小于10，可以推断出本文共线性的可能性较小；（3）再之，在ANOVA检验中，F=15.146，P=0.000<0.05，表明植入式广告显著度能在很大程度上预测消费者感知价值，本文构建的模型合理；（4）最后，从影响系数以及显著性可以看出，月收入，植入式广告显著度对消费者感知价值在P＜0.05显著性水平下具有显著的正向影响关系。因此，接受植入式广告显著度对消费者感知价值存在正向影响的研究假设。

<表3.9> 植入式广告显著度对消费者感知价值的回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准系数（β）	t	显著性	共线性诊断	
		B	标准误差				容差	VIF
消费者感知价值	(常量)	1.216	.504		2.413	.016		
	性别	.008	.124	.003	.067	.947	.964	1.037
	年龄	.070	.064	.071	1.095	.274	.629	1.591
	地区	-.048	.057	-.044	-.829	.408	.931	1.074
	学历	.029	.066	.024	.445	.657	.939	1.065
	职业	-.050	.071	-.042	-.699	.485	.722	1.386
	月收入	.148	.071	.128	2.072	.039	.683	1.464
	植入式广告显著度	.654	.074	.467	8.849	.000	.938	1.066
模型拟合指数		R=0.527；R2=0.278；调整后R2=0.259						
ANOVA检验F（P）		F=15.146；P=0.000						
共线性诊断（D-W）		1.615						

③ 消费者感知价值对购买意愿的影响

以性别；年龄；地区；学历；职业；月收入为控制变量，以消费者感知价值为自变量，以消费者购买意愿为因变量的回归结果显示：（1）首先，由模型中调整后R^2=0.353可以看出，性别；年龄；地区；学历；职业；月收入；消费者感知价值对消费者购买意愿具有35.3%的解释力度。（2）其次，由共线性诊断结果显示，由D-W=1.973，约计为2，且共线性诊断VIF值均小于10，可以推断出本文共线性的可能性较小；（3）再之，在ANOVA检验中，F=23.073，P=0.000<0.05，表明消费者感知价值能在很大程度上预测消费者购买意愿，本文构建的模型合理；（4）最后，从影响系数以及显著性可以看出，年龄；职业；月收入，消费者感知价值对消费者购买意愿在P＜0.05显著性水平下具有显著的影响关系。因此，接受消费者感知价值对消费者购买意愿存在正向影响的研究假设。

<表3.10> 消费者感知价值对消费者购买意愿的回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准系数（β）	t	显著性	共线性诊断	
		B	标准误差				容差	VIF
消费者购买意愿	(常量)	1.020	.464		2.199	.029		
	性别	.180	.131	.067	1.371	.172	.965	1.037
	年龄	.172	.068	.153	2.539	.012	.627	1.595
	地区	.003	.061	.003	.054	.957	.930	1.075
	学历	.053	.070	.037	.756	.450	.938	1.066
	职业	-.175	.075	-.131	-2.325	.021	.725	1.379
	月收入	.194	.076	.149	2.565	.011	.680	1.470
	感知价值	.571	.056	.504	10.157	.000	.927	1.078
模型拟合指数		R=0.608；R2=0.369；调整后R2=0.353						
ANOVA检验F（P）		F=23.073；P=0.000						
共线性诊断（D-W）		1.973						

④ 消费者感知价值在植入式广告显著度和购买意愿之间的中介作用

基于以上分析发现，满足探究消费者感知价值在植入式广告显著度和购买意愿之间是否具有中介作用的前提，因此，同时加入植入式广告显著度和消费者感知价值，构建对购买意愿的影响关系。加入消费者感知价值后，消费者感知价值（B=0.452　P=0.000＜0.05）对购买意愿的正向影响仍然显著，因此，消费者感知价值在植入式广告显著度和购买意愿之间起中介作用。并且加入消费者感知价值后，植入式广告显著度对购买意愿的正向影响仍然显著（B=0.352　P=0.000＜0.05），并且植入式广告显著度对购买意愿的影响系数由0.648降低至0.352，因此，消费者感知价值在植入式广告显著度和购买意愿之间起部分中介作用。

<表3.11> 消费者感知价值在植入式广告显著度和购买意愿之间的中介作用

因变量	自变量	非标准化系数		标准系数（β）	t	显著性	共线性诊断	
		B	标准误差				容差	VIF
消费者购买意愿	(常量)	-.074	.524		-.142	.887		
	性别	.172	.128	.064	1.350	.178	.964	1.037
	年龄	.162	.066	.145	2.458	.015	.626	1.598
	地区	-.006	.059	-.005	-.094	.925	.929	1.076
	学历	.054	.068	.038	.786	.433	.938	1.066
	职业	-.151	.074	-.113	-2.056	.041	.720	1.388
	月收入	.163	.074	.124	2.196	.029	.673	1.486
	植入式广告显著度	.352	.086	.222	4.086	.000	.731	1.368
	感知价值	.452	.062	.399	7.295	.000	.722	1.384
模型拟合指数		R=0.637；R2=0.405；调整后R2=0.388						
ANOVA检验F（P）		F=23.424；P=0.000						
共线性诊断（D-W）		1.966						

（2）内容契合度，感知价值与消费者购买意愿的关系

① 内容契合度对消费者购买意愿的影响

<表3.12> 内容契合度对消费者购买意愿的回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准系数（β）	t	显著性	共线性诊断	
		B	标准误差				容差	VIF
消费者购买意愿	(常量)	.005	.542		.008	.993		
	性别	.212	.133	.079	1.588	.113	.965	1.037
	年龄	.171	.069	.152	2.469	.014	.626	1.598
	地区	-.014	.062	-.011	-.225	.822	.932	1.073
	学历	.038	.071	.027	.528	.598	.936	1.068
	职业	-.148	.077	-.110	-1.918	.056	.718	1.392
	月收入	.216	.077	.165	2.804	.005	.685	1.460
	内容契合度	.722	.076	.479	9.500	.000	.932	1.073
模型拟合指数		R=0.589；R2=0.347；调整后R2=0.330						
ANOVA检验F（P）		F=20.944；P=0.000						
共线性诊断（D-W）		1.955						

首先，以性别；年龄；地区；学历；职业；月收入为控制变量，以内容契合度为自变量，以消费者购买意愿为因变量的回归结果显示：（1）首先，由模型中调整后R^2=0.330可以看出，性别；年龄；地区；学历；职业；月收入；内容契合度对消费者购买意愿具有

33.0%的解释力度。（2）其次，由共线性诊断结果显示，由D-W=1.955，约计为2，且共线性诊断VIF值均小于10，可以推断出本文共线性的可能性较小；（3）再之，在ANOVA检验中，F=20.944，P=0.000<0.05，表明内容契合度能在很大程度上预测消费者购买意愿，本文构建的模型合理；（4）最后，从影响系数以及显著性可以看出，年龄；月收入，内容契合度对消费者购买意愿在P＜0.05显著性水平下具有显著的正向影响关系。因此，接受内容契合度对消费者购买意愿存在正向影响的研究假设。

② 内容契合度对消费者感知价值的影响

以性别；年龄；地区；学历；职业；月收入为控制变量，以内容契合度为自变量，以消费者感知价值为因变量的回归结果显示：（1）首先，由模型中调整后R^2=0.301可以看出，性别；年龄；地区；学历；职业；月收入；内容契合度对消费者感知价值具有30.1%的解释力度。（2）其次，由共线性诊断结果显示，由D-W=1.769，约计为2，且共线性诊断VIF值均小于10，可以推断出本文共线性的可能性较小；（3）再之，在ANOVA检验中，F=18.387，P=0.000<0.05，表明内容契合度能在很大程度上预测消费者感知价值，本文构建的模型合理；（4）最后，从影响系数以及显著性可以看出，月收入，内容契合度对消费者感知价值在P＜0.05显著性水平下具有显著的正向影响关系。因此，接受内容契合度对消费者感知价值存在正向影响的研究假设。

<表3.13> 内容契合度对消费者感知价值的回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准系数（β）	t	显著性	共线性诊断	
		B	标准误差				容差	VIF
消费者感知价值	(常量)	.954	.488		1.953	.052		
	性别	.044	.120	.018	.362	.718	.965	1.037
	年龄	.051	.062	.051	.812	.418	.626	1.598
	地区	-.035	.056	-.032	-.622	.534	.932	1.073
	学历	.002	.064	.002	.035	.972	.936	1.068
	职业	-.030	.069	-.025	-.428	.669	.718	1.392
	月收入	.142	.069	.123	2.047	.042	.685	1.460
	内容契合度	.683	.069	.513	9.967	.000	.932	1.073
模型拟合指数		R=0.564；R2=0.318；调整后R2=0.301						
ANOVA检验F（P）		F=18.387；P=0.000						
共线性诊断（D-W）		1.769						

③ 消费者感知价值在内容契合度和购买意愿之间的中介作用

基于以上分析发现，满足探究消费者感知价值在内容契合度和购买意愿之间是否具有中介作用的前提，因此，同时加入内容契合度和消费者感知价值，构建对购买意愿的影响

关系。加入消费者感知价值后，消费者感知价值（B=0.397　P=0.000＜0.05）对购买意愿的正向影响仍然显著，因此，消费者感知价值在内容契合度和购买意愿之间起中介作用。并且加入消费者感知价值后，内容契合度对购买意愿的正向影响仍然显著（B=0.451　P=0.000＜0.05），并且内容契合度对购买意愿的影响系数由0.722降低至0.451，因此，消费者感知价值在内容契合度和购买意愿之间起部分中介作用。

<表3.14> 消费者感知价值在内容契合度和购买意愿之间的中介作用

因变量	自变量	非标准化系数		标准系数（β）	t	显著性	共线性诊断	
		B	标准误差				容差	VIF
消费者购买意愿	(常量)	-.374	.510		-.733	.464		
	性别	.195	.125	.072	1.559	.120	.964	1.037
	年龄	.151	.065	.134	2.326	.021	.624	1.602
	地区	.000	.058	.000	-.003	.997	.930	1.075
	学历	.037	.067	.026	.551	.582	.936	1.068
	职业	-.136	.072	-.101	-1.886	.060	.718	1.393
	月收入	.159	.072	.122	2.198	.029	.675	1.482
	内容契合度	.451	.083	.299	5.440	.000	.685	1.459
	感知价值	.397	.062	.350	6.351	.000	.682	1.466
模型拟合指数		R=0.656；R2=0.430；调整后R2=0.414						
ANOVA检验F（P）		F=25.980；P=0.000						
共线性诊断（D-W）		1.978						

5. 研究结论与启示

1）研究结论

本研究以辽宁省的老字号品牌在抖音平台上的植入式广告作为研究对象。在参考历史文献基础上，我们构建了研究模型，并进行了问卷调查。根据实证分析，本章节总结了所有工作及从中得出的结论，并深入探讨了其对理论和实践领域的影响。

1．植入显著度

在本研究中，植入式广告的显著度被视为影响消费者购买意愿的关键变量。植入显著度主要通过曝光时长、曝光频率和植入广告词三个维度来衡量。结果发现，植入广告显著度虽然能提高消费者对老字号品牌的感知价值，但也可能引起消费者的抵触情绪。但总体来说，辽宁老字号品牌的抖音植入式广告在显著度较容易影响消费者的购买意愿。

2．内容契合度

内容的契合度也是一个重要的变量，特别是在考虑消费者对传统老字号品牌的购买意向时它主要从“角色关联”和“情节契合”两个维度进行评估。实证结果表明，消费者更倾向于购买与品牌风格契合、与视频内容紧密结合的辽宁老字号产品，内容契合度与消费者购买意愿产生积极影响。

3．消费者购买意愿

经过本研究，我们发现消费者对辽宁老字号品牌在抖音的植入式广告表示出积极的购买意愿。购买意愿不仅仅受到显著度和内容契合度的影响，还受到感知价值中的感知和兴趣等维度的影响。总的来说，当消费者对植入式广告的认知和兴趣增强时，他们的购买意愿也随之增强。

4．不同消费者感知价值对辽宁老字号品牌植入式广告购买意愿的差异

本研究对消费者的感知价值进行回归分析检验，结果显示，满足探究消费者感知价值在内容契合度和购买意愿之间是具有中介作用的，同时加入植入式广告显著度与内容契合度和消费者感知价值，构建对购买意愿的影响关系。不同感知价值的消费者对辽宁省老字号品牌在抖音上的植入式广告的购买意愿有显著差异。因此，辽宁老字号品牌在抖音平台进行植入式广告推广时，可根据消费者感知价值差异及其消费习惯和需求，制定更精准的目标策略。这样的策略有助于提高广告的接受度和有效性。

2）对策建议

1．从植入显著度出发：

当辽宁省的老字号品牌在植入式广告中的定位越明显，消费者与老字号品牌之间的情感联系也就越强。这可以帮助老字号品牌更好地在消费者心中建立一个积极的品牌形象，并使植入效果更加明显。因此，当辽宁老字号品牌在进行广告投放时，应深入思考其品牌在植入式广告的曝光时间、强度及相关推广语的话题性。此外，传统老字号品牌通常拥有悠久的历史传统和丰富的文化价值，这也可以被视为一种象征，与植入式广告中的角色或情节进行有效结合，增加广告的吸引力。

2．从内容契合度出发：

辽宁省老字号品牌在投放植入式广告时，应确保广告内容与消费者的已有的对品牌的认知和期望高度契合。虽然老字号产品本身具有深厚的品质和价值，但在当前的消费环境下，仍然需要与现代消费者的认知进行有效结合。通过高度契合的内容，有助于加强消费者对品牌的记忆和提升购买意愿。从而加深他们的品牌忠诚度。因此，选择与品牌核心价值观相匹配、内容与品牌历史和目标受众高度相关的广告形式和策略至关重要。

【参考文献】

<单行本>

侯玉波,『社会心理学』, BEIJING BOOK CO.INC., 2018.

罗子明,『消费者心理学』, 清华大学出版社有限公司, 2002.

喻国明、丁汉青等,『植入式广告: 操作路线图理论、实务、规制与效果测定』, 人民日报出版社, 2012.

<论文>

傅　颖,「企业微博营销对消费者购买意愿的影响研究」, 浙江工商大学博士论文, 2013.

陆海霞,「线上评论感知有用性对购买意愿变化和购买行为的影响研究」, 吉林大学, 2016.

许衍凤、范秀成,「老字号延伸产品购买意愿研究——基于文化契合与消费者创新融合的视角」,『北京工商大学学报(社会科学版)』, 2022.

朱小娟,「微信公众号中植入式广告的品牌传播——品牌与内容契合度对传播效果的影响」,『青年记者』, (9), 2017.

王新新、徐　伟、单　臻,「老字号真实性对购买意向的影响——口碑与自我概念一致性的作用」,『经济问题』, (7), 2019.

宋思根、徐　伟,「植入式广告显著度多维组合对受众记忆的影响」,『郑州大学学报　(哲学社会科学版)』, 4, 2019.

周　南、王殿文,「显著的植入式广告能带来更好的品牌态度吗—植入式广告显著性影响机制研究」,『南开管理评论』, (2), 2014.

望海军,「植入式广告效果的消费者个体差异性研究」,『新闻界』, (23), 2013.

吴晓东,「地区性 “中华老字号” 企业发展的品牌战略——以辽宁省为例」,『商业文化』, (28), 2014.

吕庆华, 林炳坤, & 梅雪芹,「老字号品牌创新的前因后果: 基于消费者感知视角」,『华侨大学学报: 哲学社会科学版』, (1), 2019.

张　华、李　明,「老字号品牌复兴策略研究——以辽宁省为例」,『经济与管理研究』, 38(3), 2017.

王晓红,「植入式广告对消费者购买决策的影响: 以辽宁老字号企业为例」,『商业经济研究』, 45(7), 2019.

刘婷婷、高　阳,「辽宁老字号品牌植入式广告策略研究」,『现代营销』, 12(2), 2020.

陈　瑞、赵立新,「植入式广告显著度对消费者行为的影响: 一个实证研究」,『广告学研究』, 34(6), 2018.

金　星、沈　炯,「内容与形式: 植入式广告契合度与消费者响应关系研究」,『市场营销研究』, 40(1), 2019.

Balasubramanian S.K.、Karrh J.A.、Patwardhan H, Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda, *Journal of advertising*, 35(3), 2006.

Balasubramanian S. K., Beyond Advertising and Publicity: Hy-brid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 1994.

Cowley E.、Barron C., When Product Placement Goes Wrong, *Journal of Advertising*, 37(1), 2008.

Gupta P.B.、Gould S.J., Consumers' Perceptions of the Ethicsand Acceptability of Product Placements in Movies: ProductCategory and Individual Differences, *Journal of Current Issues&Research in Advertising*, 19(1), 1997.

Bressoud E.、Lehu J.M.、Russell C.A., The Product WellPlaced: The Relative Impact of Placement and Audience Char-acteristics on Placement Recall, *Journal of Advertising Re-search*, 50(4), 2010.

Lehu J.M.、Bressoud É., Recall of Brand Placement in Movies:Interactions between Prominence and Plot Connection in RealConditions of Exposure, *Recherche et Applications en Market-ing*, 24(1), 2009.

Fishbein M.、Ajzen I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, 1977.

Schiffman L.G.、Kanuk L.L., *Consumer Behavior*, 7th, Prentice Hall, 2000.

Dodds W.B.、Monroe K.B., Grewal D.Effects of Price, Brand, and StoreInformation on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 1991.

Zeithaml V.A.、Berry L.L.、Parasuraman A., The behavioral consequences of service quality, *Journal of marketing*, 60(2), 1996.

Smith J.A.、Brown D.L., Product placement effectiveness: A study on audience engagement, *Journal of Advertising Research*, 56(2), 2016.

Turner W.、Williams C.H, The impact of content congruence on consumer decision making, *Marketing Review*, 45(3), 2017.

Anderson E.F.、Chung, K, Investigating brand salience within embedded advertisements, *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 2018.

Patel M.、Richardson T, The role of content fit in influencing consumer attitudes: A case of product placement, *Consumer Research Journal*, 30(4), 2019.

Lee S.J.、Park H.W, Effectiveness of subtle versus overt brand placements: An experimental study, *Advertising Quarterly*, 64(1), 2020.

Mitchell A.R.、White J.P, Brand-context congruity: Its impact on consumer trust, *Journal of Brand Management*, 23(5), 2016.

Rogers L.T.、Simmons L.M, Understanding brand placement recognition: The role of placement prominence, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 2017.

Kim Y.J.、Baker M.R, The role of narrative in influencing consumer purchase intention within integrated marketing communications, *Journal of Communication Management*, 22(3), 2018.

Garcia P.L.、Rodriguez R.S, Embedded advertising: How cultural relevance affects brand outcomes, *International Journal of Cross Cultural Management*, 19(2), 2019.

Wright D.B.、Collins N.A, The perceived authenticity of nostalgic brands and its influence on purchase intention, *Branding and Public Relations Journal*, 8(1), 2020.

【논문초록】

키워드 Key Words	국문	시간의 영예를 안은 브랜드, 소비자 구매 의도, 브랜드 콘텐츠 적합성, 이식형 광고의 의의
	영문	Time honored brand, Consumer Purchase Intention, Brand Content Fit, Significance of Implantable Advertising

The Impact of the Saliency and Content Fit of Implantable Advertisements for Time Honored Brands in Liaoning Province on Consumer Purchase Intention

Yang Lin · Liu Hong · Rui Dong-Gen

To reveal the mechanism of the effect of the saliency and content fit of implantable advertising of time-honored brands in Liaoning Province on consumer purchase intention, a three relationship model was constructed based on the S-O-R theory and empirically tested. Research has shown that both the saliency and content fit of implantable advertising have a significant positive impact on consumer purchase intention, and perceived value plays a significant role in the saliency of implantable advertising; There is a significant mediating effect between content fit and consumer purchase intention. This study reveals the complex mechanism of the impact of the saliency and content fit of implantable advertising on consumer purchase intention of time-honored brands in Liaoning Province, providing theoretical support for improving the promotional effect of time-honored brands.

저 자	제1저자	양 림 / 杨 琳 / Yang Lin
	참여저자	류 홍 / 刘 虹 / Liu Hong
	교신저자	예동근 / 芮东根 / Rui Dong-Gen

논문작성일	투 고 일	2023.10.25.	심 사 일	2023.12.11.	게재확정일	2023.12.19.