

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2025.01.01.004

內容創作者文化立場對 Z 世代青年價值認同的影響分析——聚焦 UP 主影響力機制

朱珂¹

1. 中國傳媒大學，北京 100024

摘要：隨著 Z 世代成為網路文化消費的核心主體，內容創作者，尤其是 UP 主所承載的文化立場、情感導向與價值輸出，正在深刻影響這一群體的價值認同建構。本文聚焦 Z 世代青年在數位平臺環境中的認同路徑，圍繞 UP 主文化立場表達如何通過“信任感”與“互動行為”影響青年價值認同，構建了立場表達—信任/互動—認同達成的理論模型，並以結構問卷與深度訪談為依託，採用混合研究方法進行實證探討。調研覆蓋全國東中西部高校共計 400 名 Z 世代青年，並結合 30 餘份深度訪談資料展開分析。結果表明，UP 主的文化立場表達具有強烈的可識別性與影響穿透力，信任感成為認同達成的首要機制，互動行為則增強了情緒歸屬與價值共鳴的觸發；不同立場風格（如批判型、陪伴型、宣導型）在路徑效能上存在顯著差異；同時，受眾的年齡、性別、平臺使用頻率與媒介素養水準顯著調節該影響機制。研究還發現，Z 世代在立場接收中的主動選擇傾向與多元偏好趨勢突出，UP 主內容風格與表達方式構成立場傳播的重要放大器。本文嘗試從內容傳播、青年文化認同與數字治理三重維度出發，為理解當代青年媒介認同機制與 UP 主影響力路徑提供理論建構與實踐支撐。

關鍵字：Z 世代；UP 主；文化立場；價值認同；互動機制；信任感；內容風格；數字平臺；認同心理；傳播路徑

An Analysis of the Impact of Content Creators' Cultural Stances on the Value Identity of Generation Z — Focusing on the Influence Mechanism of UP Creators

ZHU Ke¹

1. Communication University of China, Beijing 100024, P.R.China

Correspondence to: ZHU Ke; Email: zhu_ke2019@hotmail.com

Abstract: As Generation Z becomes the dominant force in digital cultural consumption, content creators—especially UP 主 (uploaders on platforms like Bilibili)—are exerting increasing influence on how young people construct their value identities. This study investigates the mechanism through which content creators' cultural stances shape value identification among Generation Z in China, focusing on the mediating effects of trust and interactive behavior. A theoretical model was developed linking cultural stance expression, trust, interaction, and value identification. Using

收稿日期：2025-06-26 返修日期：2025-07-15 錄用日期：2025-07-23 出版日期：2025-08-14

通信作者：zhu_ke2019@hotmail.com

引用格式：朱珂. 內容創作者文化立場對 Z 世代青年價值認同的影響分析——聚焦 UP 主影響力機制[J]. 東亞社會發展研究, 2025, 1(1): 33-50.

a mixed-method approach combining structured questionnaires and semi-structured interviews, the study collected data from 400 university students across eastern, central, and western China, supplemented by more than 30 in-depth interviews. The findings reveal that the cultural stance of UP 主 is not only highly recognizable but also exerts strong influence through trust-building and emotional engagement. Different stance styles—such as critical, companionate, and advocative—produce varied effects within the model. Furthermore, user demographics such as age, gender, media literacy, and platform usage frequency significantly moderate these relationships. The study highlights Generation Z’s active role in identifying with or rejecting value-laden content, their diverse stance preferences, and the amplifying effect of content style on stance communication. This research contributes to theoretical understanding and practical insights across content communication, youth identity formation, and digital governance in the age of algorithmic culture.

Key words: Generation Z; UP 主; Cultural stance; Value identification; Interaction mechanism; Trust; Content style; Digital platforms; Identity psychology; Communication model

引言

隨著社交媒體平臺的迅猛發展，內容創作者特別是以 UP 主為代表的視頻博主，已經成為數字文化傳播的重要力量。UP 主通過精心製作的視頻內容，不僅吸引了大量 Z 世代使用者，也在其作品中頻繁嵌入文化表達與價值立場，逐漸形成“網路文化人格”。B 站（哔哩哔哩）等平臺憑藉高互動性和內容創新能力，成為 Z 世代價值認同和文化交流的主要陣地。截至 2024 年底，B 站月活躍用戶已超過 3.4 億，日活用戶突破 1 億，平均每位用戶每天在平臺上停留近 100 分鐘。其中，超過 80% 的用戶為 Z 世代（即一般指 1995—2009 年出生），為其主力消費群體。龐大的粉絲基數與高粘性用戶構成，使得 UP 主在文化傳播中的影響力不斷上升。

與此同時，Z 世代作為中國互聯網原住民，具備高度媒介素養與強烈的身份表達欲望。他們通過彈幕、評論、二次創作等方式參與內容互動，並在與 UP 主的互動過程中逐步形成價值判斷與文化認同。據 QuestMobile 資料，截至 2022 年，中國 Z 世代互聯網用戶達到 3.42 億，五年內增長約 60%，日均使用社交平臺時間超過 4 小時。這一代年輕人使得網路平臺不僅是資訊消費空間，更成為日常價值觀念形成的主戰場。

在此環境下，UP 主傳達的文化立場（如民族情感、性別觀念、消費態度、生活方式等）與平面媒體中抽象的意識形態表達不同，更具互動性和生動性，這使其價值表達更容易被青年群體接

受或反思。但是，目前相關學術研究仍多集中在 Z 世代的一般網路使用行為或消費文化，較少專注於 UP 主在塑造青年價值認同中的作用機制。尤其缺乏從“文化立場 → 信任與互動 → 價值認同”路徑進行結構性分析的實證研究。

因此，本文以“內容創作者文化立場對 Z 世代青年價值認同的影響”為研究核心，聚焦擁有顯著話語權的 UP 主群體，通過構建影響機制模型，結合問卷調查、內容分析與訪談方法，探索 UP 主的文化表達如何影響青年價值認同的構建。研究旨在為理解網路平臺上青年價值觀形成過程提供新的理論視角，並為平臺治理、內容創作規範與媒介素養教育提出實證基礎與政策建議。

1 研究背景與問題設定

1.1 Z 世代在數字文化語境中的價值認同特點

Z 世代（大致指 1995 年至 2009 年出生群體）是中國首批完全在移動互聯網和社交媒體環境中成長的數字原住民。根據尼爾森 IQ 與世界資料實驗室 2024 年發佈的研究，中國 Z 世代約占全國人口的 19%，超過 2.6 億人^[1]。他們的日常線上時長居高不下，尤其在社交視頻平臺（如 B 站、抖音）上的活躍度顯著高於前代，其中超過 80% 的用戶為這一年齡段。這種高度媒介化的成長背景，為他們的價值認同建構提供了獨特的數字語境。

Z 世代在價值認同方面展現出鮮明特徵。首先，他們具有高度的自我意識與多元表達欲望，尤其重視個性展示和立場表達。在內容消費與互

動過程中，這一代青年通過參與對話、發佈彈幕、進行二次創作等方式，持續構建並外顯自身認同，同時強化對圈層歸屬與文化自信的認同^[2]。其次，他們在內容選擇中表現出與價值立場高度一致的傾向。對 Z 世代而言，內容不僅是資訊載體，更是價值觀認同的重要媒介。資料顯示，近九成 Z 世代認為“目標感”對其生活和工作極為關鍵，且有 44%—50% 的青年表示會因價值觀不符而拒絕某些資訊或職場安排。

第三，媒介互動機制在 Z 世代的認同建構中發揮著核心作用。與傳統媒介的被動接收不同，Z 世代傾向於選擇高度互動、回饋即時的數位平臺。他們樂於參與評論、彈幕和互動內容的生產，從而在內容交互中實現認同確認與社會聯結。據 QuestMobile 資料顯示，Z 世代用戶日均線上時長超過 4 小時，表現出強烈的內容參與傾向^[3]。此外，他們還通過參與圈層文化消費（如購買國潮、參與飯圈、加入興趣社區等）來實現身份的社會化表達。這類行為不僅是消費決策，更是個體價值表達和文化身份建構的社會實踐，呈現出“消費即表達”的時代特性^[2]。

綜上所述，Z 世代的價值認同具有強烈的媒介屬性、多元化的個體表達傾向，以及與內容選擇高度耦合的結構特徵。他們通過互動平臺塑造認同，在文化表達中實現自我定位，並表現出即時性與可調整性的認同邏輯。在這一背景下，UP 主等內容創作者通過所持文化立場影響 Z 世代的價值觀建構，不僅在傳播層面產生顯著影響，也為研究其影響機制提供了堅實的理論基礎與現實語境。

1.2 內容創作者文化立場的社會表達趨勢

近年來，UP 主已逐漸成為新型文化傳播主體，他們通過視頻內容直接向觀眾傳遞自己的文化立場，並通過彈幕、評論、再創作等行為獲得粉絲共鳴。以國潮文化為例，不少 UP 主通過傳統節日科普、國學講解和歷史事件再現，不僅激發青年對國家文化的興趣，也促進了民族情感的認同。在 B 站，“Z 世代”對“二次元”文化的積極參與以及對傳統文化與民族認同的融合就是典型代表^[4]。他們通過再創作視頻、動畫解析、歷史演繹等多種方式嵌入立場表達，實現文化身份的再建構。

內容創作者對社會議題的立場表達日益常態

化，尤其是在性別議題、教育改革、消費主義反思等方面，UP 主通過引導型、反思型或諷刺型內容切入公眾輿論視野。例如，有 UP 主因對職場性別話題進行尖銳評論而引發粉絲熱議，這些立場表達往往引發彈幕與評論區大量共振。典型案例如 LexBurner 對《無職轉生》的激烈點評，引發平臺範圍的爭議和對性別價值觀的調整討論。此類事件揭示了 UP 主立場表達的輿論影響力，並反映出 Z 世代對社會議題的敏感性與態度多元化。

在特定圈層如二次元、飯圈文化中，UP 主的文化立場尤為關鍵。他們不僅是內容傳遞者，更是認同歸屬的引導者。UP 主通過視覺語言、符號系統和互動氛圍建設影響粉絲情感定位與價值理解。在 B 站用戶看來，這類 UP 主成為“圈層意見領袖”，他們的話題選擇和解讀方式可以直接影響粉絲的價值認同和文化傾向。例如，一些專注二次元內容的 UP 主會在解讀動畫作品時融入對理想主義、成長、自我犧牲等價值觀的闡釋，引導粉絲將虛擬敘事投射至現實生活認同之中。

傳播機制上，UP 主的文化立場通過“演算法推薦+社群互動”形成自我強化閉環。演算法將立場鮮明、互動頻繁的視頻優先推送，而 UP 主則根據粉絲回饋不斷調整表達方式，引導價值認同方向。例如，LexBurner 事件後，B 站多次調整平臺內容管理策略，加強對包含價值導向表達的 UP 主內容的監控，以防止輿論失控或傳播極端立場^[5]。平臺通過推薦系統與輿情回應機制共同影響文化立場傳播路徑，使立場表達既面向粉絲也面向平臺規範。

更為隱蔽但有效的是“軟性立場”表達策略。大量 UP 主通過生活類視頻、娛樂片段、Vlog 敘事等非直接方式完成價值灌輸。例如，一些文化博主通過“傳統節日的一天”系列，潛移默化植入家庭觀、禮儀觀和代際認同理念；一些女性 UP 主則通過“穿搭+對鏡獨白”表達女性自我尊重、身材多元與反凝視議題。這種“軟表達”方式降低了觀眾的抵觸心理，同時借助趣味性增強傳播黏性與傳播深度。

綜上，UP 主的文化立場表達在內容邏輯、互動結構與傳播機制層面均體現出高度整合化趨勢。他們通過“話題選擇—表達方式—觀眾回饋—演算法強化”構成完整的價值導向回路，對 Z

世代的價值認同形成穩定影響路徑。本文將進一步通過理論建模與實證分析，探討這種影響路徑的作用機制與仲介變數。

1.3 提出研究核心問題與變數間關係路徑

隨著 UP 主在內容創作中的話語權不斷上升，他們所傳遞的文化立場、價值取向、情感色彩開始顯著滲透至青年一代的媒介認知與社會態度當中。尤其是面對 Z 世代這樣成長於互聯網環境、個體意識強烈、認同需求多元的群體，UP 主內容中所呈現的立場表達不再是中性的技術手段，而逐漸演化為影響其價值認同構建的重要文化資源和傳播變數。

前文已明確指出，Z 世代的價值認同傾向高度依賴數位平臺中的內容選擇、圈層互動與文化歸屬表達。他們通過彈幕、評論、再創作等方式主動參與文化內容共建，在這一過程中也對創作者的立場表現、情緒態度、敘事策略等元素展現出強烈感知與反應能力。因此，本文試圖厘清如下幾個研究核心問題：

- 1) Z 世代在接觸 UP 主內容時，能否準確識別其文化立場？是否會根據這些立場產生偏好選擇與價值態度變化？
- 2) UP 主所表達的文化立場對 Z 世代青年價值認同的影響是否具有顯著性？影響是否穩定？
- 3) 在 UP 主文化立場表達與 Z 世代認同結果之間，是否存在仲介變數，如“信任感建立”與“互動參與度”？這兩種機制分別如何作用於價值認同路徑？
- 4) 不同個體變數，如性別、年齡、平臺使用時長、內容偏好、教育背景等，是否調節上述變數之間的路徑關係？調節效應是否具有方向性？

為了回答上述問題，本文構建了一個“UP 主文化立場表達 → 信任與互動仲介 → Z 世代價值認同”的理論路徑模型。模型中，UP 主文化立場作為引數，其立場明晰程度、價值導向強度、表達風格等作為構成指標；Z 世代的價值認同作為因變數，主要表現為文化共鳴感、認同度、情感歸屬與行為傾向等維度；信任度與互動行為作為雙重仲介變數，分別體現為粉絲對 UP 主觀點的認可感與參與評論、轉發、點贊等互動頻次；

而年齡、性別、平臺使用習慣等個體差異變數作為調節項，可能影響引數與仲介、因變數之間的路徑強度。

這一理論模型不僅具備理論可解釋性，也符合中國數字平臺傳播環境的現實邏輯。Z 世代作為具有“高互動-高認同-高回饋”特徵的數位原住民，其認同形成往往是“主動建構—動態協商”的結果。在這一語境下，UP 主所持文化立場並非單向輸出的資訊，而是受眾認同構建過程中的觸發機制，其影響路徑需結合信任感構建與互動機制加以驗證。

綜上所述，本文通過“立場表達—認知加工—互動行為—價值認同”四級關係鏈，探索 UP 主影響 Z 世代價值認同的路徑結構與作用機制，為後續理論建模與實證檢驗奠定基礎。

2. 概念界定與理論支撐

2.1 文化立場的傳播維度與表現方式

“文化立場”在傳播學和社會心理學語境中，通常指個體或組織在面對社會文化議題、價值選擇與身份建構時所表現出的認知取向、情感態度與表達傾向。它既是一種話語取向，也是一種認同導向，其傳播過程往往帶有立場宣示性、態度引導性與符號再生產的功能。隨著社交平臺特別是視頻平臺的興起，文化立場的表達方式日益多樣，傳播路徑亦不斷演化。

在 UP 主為主的內容創作場域中，文化立場的傳播維度可分為以下幾類：

話語層面的表達：UP 主通過語言風格、話語選擇、敘事結構等呈現其對社會議題或文化符號的態度。例如在探討性別、教育、消費主義等議題時，使用“我們”“他們”構建立場陣營，或通過比喻、反問、誇張等修辭強化情緒導向。

內容選擇與議題聚焦：UP 主傾向選擇與自身價值觀一致的題材，如傳統文化科普、國潮推薦、社會熱點反思、環境倫理宣導等，這些選題本身即是其文化立場的顯性體現。

符號與視覺風格：通過特定色彩搭配、BGM 選擇、字幕排版、LOGO 形象等視覺與聽覺符號系統，UP 主建構獨特文化人格。諸如“國風視頻”中的墨筆畫背景、“女權議題”中頻繁出現

的標籤化用語，都帶有文化立場色彩。

彈幕與互動引導：在平臺互動機制下，UP 主常利用彈幕引導、評論置頂、投票話題等方式強化與觀眾的價值同盟關係。例如，在一則關於婚戀價值的視頻下，UP 主設置“是否接受 AA 制”投票並在視頻結尾表態立場，即是一種引導性文化表達。

內容結構與節奏安排：部分 UP 主會在視頻開頭設置鋪墊段、中段進行立場展示、結尾呼籲“理性思考”或“價值選擇”，這體現出文化立場表達的結構性策略，其目的是在有限時間內完成情緒引導與價值植入。

更進一步，UP 主文化立場的傳播方式不僅關乎其是否表達態度，更關乎其表達是否被觀眾識別、接受與內化。學界研究指出，文化立場作為一種“軟影響”力量，其成功傳播需要滿足三個條件：一是話語與觀眾經驗產生共鳴，二是表達不顯生硬而能潛移默化滲透，三是結構嵌入互動機制中引導觀眾參與表達。

因此，文化立場的表達是一種“認同建構型傳播”過程，它既不局限於內容傳輸，也不等同於政治觀點表露，而是 UP 主與受眾共同在特定話語場中協商“什麼值得認同”“如何表達態度”。這一過程的複雜性與策略性，是 UP 主內容影響力構建的關鍵，也為其對 Z 世代價值認同的潛在塑造作用提供理論支撐。

2.2 價值認同的心理構成與社會建構

“價值認同”是指個體在社會交往、媒介互動與文化接觸過程中對特定價值體系的理解、情感歸屬與行為傾向，是個體社會化過程中的核心心理機制之一。對於 Z 世代而言，這種認同過程更具有動態性、交互性與情境依賴性，深受數位元元元媒介結構及其內容表達的影響。

在心理維度上，價值認同包含三個基本層次：

- 1) 認知維度：個體通過對某一立場、觀念或價值取向的理解與分析形成初步判斷，例如 Z 世代用戶觀看 UP 主對傳統文化的介紹後，對“文化自信”的邏輯和意義建立認知框架。
- 2) 情感維度：當某種價值觀引發個體的情感共鳴或反感，其認同或抵抗態度便會隨之加

固。例如，Z 世代對環保議題產生情緒聯結，會更傾向認同 UP 主所宣導的綠色生活方式。

- 3) 行為維度：在認知與情感基礎上形成的行為取向，表現為點贊、評論、轉發、模仿、傳播，甚至轉化為現實生活中的行動方式，如改變消費習慣、參與公益專案等。

從社會構建視角來看，價值認同並非孤立心理過程，而是高度社會化的建構結果。Z 世代的價值認同往往通過以下路徑生成與重塑：

- 媒介平臺結構引導：平臺推薦機制與演算法規則影響內容曝光頻率，使某類價值觀被“放大”或“弱化”。例如，B 站中被頻繁推薦的國風、美育、公益類視頻潛移默化引導使用者偏好。
- 文化內容共鳴機制：UP 主通過敘事、案例、視覺風格激發觀眾認同。例如，用家庭情感、青春記憶、民族情懷作為敘事切入點，使抽象價值觀轉化為“可感知、可同情”的內容。
- 群體互動與從眾心理：彈幕、評論、話題投票等互動機制強化群體歸屬感。觀眾在集體表達中尋找認同，個體態度受到社群氛圍影響，形成“認同協商”過程。

此外，Z 世代的價值認同還呈現出三個鮮明趨勢：

- 即時性：認同可以快速形成，也可能迅速瓦解，受平臺資訊流、熱點事件刺激影響顯著。
- 多元性：同一用戶可能同時認同多個價值體系，如既認同傳統文化，也追求全球化潮流。
- 反應性：面對創作者立場不明確或模糊時，Z 世代往往通過“不認同”或“反向表達”回應，表現出對價值一致性的高度敏感。

因此，價值認同不僅是 UP 主文化影響的終極指標，也是其內容能否建立長期黏性、形成社群歸屬的核心路徑。本文正是基於此，從 UP 主立場表達出發，探討其如何通過影響 Z 世代的認知—情感—行為路徑，在特定社群中完成價值觀念的建構與共識的生成。

2.3 UP 主影響機制的理論路徑：信任、互動與價值匹配

UP 主作為數字平臺上極具傳播影響力的個體，其對 Z 世代價值認同的影響並非簡單的資訊灌輸，而是通過“信任、互動與價值匹配”三維機制構建的一種動態影響路徑。這種路徑體現為 UP 主通過內容立場表達，在觀眾心中激發認同或反思，進而影響其價值判斷與行為選擇。

首先，信任機制構成了影響路徑的認知與情感基礎。UP 主的可信度往往源於其內容的專業性、情緒的真實感和價值的連續性。尤其在社交媒體的去中心化語境中，Z 世代更傾向於信任“有觀點、有人設、有溫度”的個體創作者，而非冷冰冰的機構帳號。UP 主通過日常分享、真實呈現與觀點持續輸出構建起信任關係，使得觀眾在接受資訊時更容易產生情感依賴和認知偏好。信任的建立不僅提升內容接受度，也增強了 UP 主在觀眾認同建構過程中的“權威位置”。

其次，互動機制是這一影響路徑的重要行為支撐。在 UP 主與粉絲的互動過程中，彈幕、評論、私信、點贊等形式不僅是情感回饋的管道，更是觀眾價值參與的表現。觀眾通過互動表達認同、疑問甚至反對，進而促成內容議題的深化與再傳播。高頻互動所形成的社群感與參與感，能有效提升 UP 主觀點的傳播力與說服力。而互動本身也構建起一種“半公共話語空間”，為 Z 世代群體提供了表達自我與協商立場的場域，強化了價值認同的社群根基。

再次，價值匹配機制是影響路徑中最具根本性的認同轉換過程。當 UP 主的立場表達與觀眾自身的信仰、文化傾向或身份認同產生共鳴時，便會激發觀眾的象徵認同與價值歸屬感。這種價值共鳴一旦形成，便會進一步促進觀眾在思想上接受，在行為上模仿，在傳播上再創造。Z 世代在面對多元議題（如性別、民族、環保、教育、個人成長等）時，通常會主動尋找與自身價值觀相符的 UP 主作為“共鳴物件”，並在持續關注中完成價值觀的自我修正與文化歸屬的再定位。

此外，這三種機制之間並非線性關係，而是相互促進、動態交織的過程。信任感建立促進互動意願；互動頻率提升增強價值匹配感；而價值匹配反過來又深化信任認同，使 UP 主與粉絲之間形成“價值共振共同體”。這類結構也使得 UP 主具備“輕度引導—深度塑造”的能力，即以娛樂內容包裹價值資訊，在輕鬆氛圍中潛移默化塑

造受眾認知與態度。

從平臺傳播邏輯來看，UP 主影響機制也受到演算法推薦、內容標籤、社群標籤等因素的強化。立場鮮明、互動頻繁的 UP 主更易獲得平臺曝光與粉絲裂變傳播，加快其影響機制在更大範圍內的複製擴散。這種“演算法—立場—互動—信任”的四層嵌套路徑，使 UP 主的價值傳播具備指數型影響力。

綜上，UP 主通過立場表達與粉絲之間建立“信任+互動+價值匹配”三維通道，在數字平臺中塑造出一種“認同影響力”的結構。這種結構不僅支撐了 Z 世代青年認同邏輯的形成，也為後續內容治理、平臺監管與青年教育提出了現實命題。

2.4 分析模型構建依據與理論選型

在互聯網平臺語境下，UP 主通過內容創作表達其特定文化立場，並借助互動機制形成與觀眾之間的持續性關係。這種關係不僅僅是內容消費與回饋的簡單行為往復，更是一種深層次的社會心理互動與價值導向共建過程。為深入揭示這一影響機制的結構邏輯，本文構建了以“UP 主文化立場表達 → 信任感與互動行為 → Z 世代價值認同”為主線的路徑模型，並在此基礎上探討該結構的理論來源、社會適配性與解釋效度。

首先，從資訊傳播路徑出發，UP 主所展現的文化立場內容，往往具有一定的價值指向性，其表達不僅體現為觀點陳述，還包括對特定社會現象、文化元素、價值理念的立場選擇與情緒態度。這種立場表達在 Z 世代受眾中能否發揮影響力，關鍵取決於三個方面：一是其內容表達是否具有價值鮮明性；二是表達方式是否具備可信度與情緒共鳴能力；三是受眾是否願意在此基礎上產生互動並形成進一步的價值共識。

其次，在 UP 主與受眾的互動過程中，受眾是否“信任”該 UP 主是影響認同生成的關鍵一環。信任不僅體現在對 UP 主專業性或知識性的認可，也包括對其價值態度的一致性、情緒表達的真實性以及長期穩定性的感知。Z 世代青年作為數位原住民，對內容真實性和態度明確性有極高的敏感度，他們傾向於接受那些具有人格化標籤、表達連貫、與自身文化認知相近的創作者。因此，信任不僅是 UP 主傳播力的源泉，更是受

眾認同產生的心理基礎。

第三，平臺中的互動行為為認同構建提供了社會化機制支援。在彈幕、評論、轉發、點贊、投票等平臺機制下，受眾的參與不僅是回饋行為，更是一種立場回應和價值表態。通過持續性的互動，UP 主與受眾之間會形成更深層的社群聯繫和“認同共同體”，其中的價值理念得以強化、再確認甚至擴散。從某種意義上說，平臺互動行為已經成為一種新的“文化儀式”，其重複與持續帶來了情感粘性與認知趨同，強化了價值認同結構的建構過程。

第四，Z 世代在互動中所形成的認同，並非單一線性的被動接受，而是在選擇、篩選、抵抗與再建構中不斷協商生成。他們可能認同 UP 主表達的某一部分價值觀，也可能對其中某些立場保留異議。這種“有選擇的認同”決定了 UP 主在表達時必須兼顧表達自由與受眾接受度之間的平衡。也正是在這種動態協商中，價值認同才更具彈性、真實與發展性。

最後，本研究所構建的分析模型，是從中國數位平臺現實出發，結合 Z 世代媒介使用特徵與認知邏輯設定的。其核心意義在於提供一種解釋路徑，說明 UP 主如何在價值表達、信任建立、互動維繫與認同生成的過程中，影響 Z 世代的價值結構調整與文化傾向選擇。這一模型不僅有助於研究平臺傳播邏輯下的新型認同機制，也為平臺內容治理、青年文化引導、公共議題傳播提供實證路徑參考。

3. 文獻綜述

3.1 Z 世代網路文化消費的研究演變

Z 世代作為伴隨互聯網成長起來的“數字原住民”，其文化消費行為與價值認同建構呈現出前所未有的媒介特徵與文化邏輯。學界對其網路文化消費的研究路徑大致可劃分為四個演變階段：

第一階段：以媒介接入為核心的基礎研究

早期學者關注 Z 世代對媒介技術的使用習慣、依賴程度和社交偏好。這一階段的研究以描述性資料為主，揭示了 Z 世代使用者在資訊獲取、娛樂偏好、社交方式等方面對互聯網平臺的高度依賴。例如，一項題為《Z 世代數位文化消費的

特徵與動因》的研究指出，Z 世代用戶日均線上時間普遍超過 4 小時，主要集中於短視頻平臺、B 站、微博等多功能社交媒體，他們在內容選擇上呈現出快速切換、偏好視覺衝擊、關注社會議題等趨勢^[4]。

第二階段：文化消費與自我表達機制的探索

隨著研究深入，學者開始關注 Z 世代為何“消費”、如何“表達”。消費不再被視為物質選擇，而是個體文化表達與身份建構的重要手段。研究指出，Z 世代通過購買國潮、追捧虛擬偶像、參與二次元社區等行為來表現自我，尋求文化歸屬感與群體認同。論文《消費文化視閥下 Z 世代的自我表達與文化認同》進一步指出，文化消費已成為 Z 世代青年情感連接、價值凝聚的重要形式，這種消費不僅關乎“買什麼”，更在於“想成為誰”^[6]。

第三階段：平臺傳播邏輯對消費認同建構的影響

隨著演算法驅動的平臺邏輯日益深入，Z 世代的文化消費行為與認同建構也愈加平臺化、機制化。例如，在 B 站、抖音、小紅書等平臺中，個性化推薦系統、興趣標籤圈層、互動回饋機制不斷塑造用戶偏好，強化其在某一文化共同體中的位置。學者指出，UP 主與 Z 世代用戶之間的高頻互動構建了一種“認同儀式”，使用者在消費內容的同時，也在塑造自己的文化身份與情感認同。例如，“從平臺生態看 Z 世代消費共鳴機制”一文指出，Z 世代的網路消費行為逐步融合了“平臺引導—內容協商—自我共鳴”的多重機制，文化消費成為其價值取向表達的重要方式。

第四階段：情感與心理機制維度的補充分析

近年來，更多研究開始從心理與社會關係的角度理解 Z 世代的文化消費行為。研究者指出，Z 世代在文化選擇過程中，不僅受到媒介與技術因素的影響，更受到其心理狀態（如孤獨、焦慮、歸屬感）與社會環境（如家庭觀念、教育背景）的共同塑造。例如，《Z 世代大學生新消費觀及其影響機制》研究表明，Z 世代傾向於通過“關注 UP 主、跟隨興趣博主、加入興趣小組”等形式，完成自身“價值世界”的構建，展現出強烈的文化參與性、情感黏著性與自主認同傾向。

綜觀以上四個研究階段，可以發現，Z 世代

的網路文化消費行為已從早期的“媒介使用”研究，逐步發展為“文化消費—價值表達—群體認同”的多層次研究格局。他們的消費行為不僅反映媒介行為習慣，更體現為一種文化態度選擇與價值立場表達。在這一過程中，UP 主作為內容生產者與價值傳遞者，在 Z 世代的認同建構中扮演著極為關鍵的角色。其文化立場的呈現方式、互動策略、社群氛圍等，均深刻影響著 Z 世代的文化判斷與價值傾向，為本研究的路徑建模提供了堅實的理論支援與現實依據。

3.2 UP 主影響機制的核心視角

隨著網路平臺成為青年群體獲取資訊、表達態度與建構認同的重要場域，UP 主這一創作者群體在其中扮演著愈發重要的角色。尤其是在 Z 世代受眾中，UP 主不僅是內容的提供者，更是價值引導、情感連接和文化共鳴的核心媒介。當前研究主要從以下幾個視角解構 UP 主影響力機制：

3.2.1 人格化形象與文化角色建構

許多研究指出，UP 主之所以能在青年群體中建立廣泛影響，首要因素在於其“人格化”表達。UP 主往往以第一人稱視角展開內容輸出，展示個人經歷、態度與情緒，使觀眾在觀看過程中產生“共情”與“認同”。人格化形象不僅提升 UP 主的可信度與親近感，也使其更容易與受眾之間建立長期穩定的關係。在 Z 世代高度重視情感真實性與表達自由的語境中，UP 主的“文化人格”逐漸成為連接平臺與觀眾的重要仲介。

3.2.2 立場鮮明與價值輸出能力

在多元輿論與文化議題不斷交織的平臺環境中，UP 主的文化立場表達成為其影響力的重要來源之一。具有明確態度和觀點立場的 UP 主，更容易在青年群體中形成“旗幟性”效應，引發圍繞其價值取向的認同或爭議。例如，部分 UP 主以“性別平權”、“國潮文化”、“反內卷”等議題為切入點，持續輸出具備議題態度的內容，從而吸引價值觀相近的粉絲群體，形成穩固的文化共同體。這種立場輸出機制體現了 UP 主在議題引導中的主動性與策動力，也顯示其在青年價值建構過程中的社會引導功能。

3.2.3 互動機制與粉絲歸屬結構

UP 主與觀眾之間並非單向傳播關係，而是建立在持續互動基礎上的認同協商。彈幕、評論、

私信、打賞、投票等功能構成了“弱連接—強互動”的社會關係網路。觀眾在互動中不斷試圖理解、影響甚至改變 UP 主的表達，同時也在群體互動中找到身份歸屬與話語空間。研究顯示，這種互動不僅提升了平臺內容的黏性，更在某種意義上“社會化”了價值認同的過程，使 UP 主所引導的文化價值觀更加深度內化到粉絲認同結構中。

3.2.4 平臺演算法與曝光機制的外部推力

除了 UP 主自身的內容策略與情感表達，平臺的推薦演算法、互動權重機制、熱榜規則等也在很大程度上影響著 UP 主影響力的生成和擴散。例如，觀點鮮明、互動密集的內容更容易獲得演算法加權推薦，從而被更多用戶看到。這種平臺機制不僅提升了 UP 主文化立場傳播的“能見度”，也形成了“表達—回饋—再傳播”的迴圈機制，為 UP 主塑造影響力提供了結構性支援。

3.2.5 符號認同與文化標籤機制

UP 主影響力的另一關鍵維度是“文化標籤”的構建與流通。UP 主往往通過自設標籤（如“社恐女孩”、“理工直男”、“環保主義者”）來界定內容風格與群體歸屬，引導觀眾以標籤為媒介進行文化定位與身份認同。觀眾在持續接受、使用這些標籤的過程中，逐漸構建起屬於特定 UP 主文化體系的群體意識。這種符號性的文化傳播方式使得 UP 主不再只是“個體”，而成為某一類文化氣質的象徵與傳播者。

綜上所述，UP 主影響機制並非單一要素驅動，而是基於“人格化表達—立場鮮明—互動協商—平臺結構—文化標籤”多重機制交織形成的傳播合力。這一影響機制不僅強化了 UP 主對 Z 世代受眾的吸引力，也為理解平臺內容如何介入青年價值認同提供了理論參照。

3.3 媒介文化表達與價值建構相關研究

媒介不僅是資訊的傳播工具，更是文化意義與價值認同的重要建構力量。在數位元元元媒介深度融入日常生活的語境下，媒介文化已不再局限於傳統影視與新聞話語，而廣泛滲透進使用者生成內容、平臺推薦機制與互動行為之中，成為塑造個體認知與集體價值的關鍵通道。

相關研究普遍認為，媒介文化的表達具有高度的選擇性、立場性與情境性，不僅傳達社會意

識形態，也反映個體在特定社會結構中的定位。隨著用戶從“被動接收者”轉變為“主動參與者”，內容創作者特別是 UP 主在文化立場表達中的角色愈發凸顯。UP 主借助視頻平臺展示個體生活、表達社會觀點、延展文化態度，其內容往往包含對現實議題的評論、對主流價值的回應或對邊緣文化的再造。這種表達機制，使其不僅是資訊的仲介者，更是社會意義的建構者。

尤其在 Z 世代語境下，媒介文化的表達已成為一種青年自我認知與價值確認的手段。Z 世代通過內容觀看、評論互動、圈層參與等方式，形成對 UP 主文化立場的態度評估，並在認同或爭議中完成價值立場的自我校準。大量研究顯示，這一代人更傾向於在碎片化內容中尋找情感共鳴與立場契合，其文化認同的生成並非一蹴而就，而是在媒介互動中逐步協商與建構的結果。

與此同時，平臺機制也在媒介文化表達中起到重要“規訓”作用。推薦演算法、熱榜機制、違規警告、評論審核等制度設置，使得創作者的表達必須在既定的文化語境和內容邊界中展開。這種“表達有邊界”的環境雖限制了部分價值輸出的多樣性，但也使平臺形成相對穩定的文化氛圍與認同導向。一方面，平臺通過演算法放大特定立場與文化趨勢，引導觀眾聚焦於特定價值議題；另一方面，創作者在適應平臺的同時，也在不斷調試自我表達策略，使內容更符合主流價值導向與觀眾心理預期。

當前已有研究表明，青年觀眾對媒介內容的認同過程，實際是一種文化協商過程。他們在面對 UP 主的文化立場時，不再盲目接受，而是帶著自身的社會經驗、價值預設與群體認同感進行“意義再加工”。這種加工過程往往體現為選擇性參與——即：認同即轉發、點贊、評論或二次創作，不認同則退訂、批評甚至引發爭議。這表明 UP 主文化表達對 Z 世代價值認同的影響，並非以灌輸或說服為主，而是一種“協商中的引導”，其影響力依賴於內容情境、情感動員能力與社群共鳴程度。

綜上所述，媒介文化表達不只是內容傳播，更是一種價值塑形的社會機制。它以平臺為基礎，以內容創作者為支點，以觀眾互動為橋樑，在 Z 世代的認同系統中構建出新的價值取向路徑。UP 主作為表達者、組織者與引導者，其立場表達與

互動風格在這一過程中起到了不可替代的作用，也成為觀察當下青年價值認同演變趨勢的重要視窗。

3.4 當前研究不足與切入角度創新

儘管近年來關於 Z 世代網路文化消費、UP 主影響機制與媒介文化建構等方向的研究不斷豐富，初步揭示了青年認同建構與平臺內容之間的關係，但從整體上看，相關研究仍存在一定的局限性，具體體現在理論結構、研究物件與機制細化等多個方面。

首先，已有研究多聚焦於單一層面的現象描述，如“Z 世代如何使用平臺”、“UP 主如何打造影響力”或“媒介文化對青年的某一維度影響”，但缺乏對多維變數之間關係的結構性分析。Z 世代的價值認同形成過程本身具有高度的複雜性與動態性，僅憑內容消費或互動頻次難以準確揭示其心理認同機制。現有研究在解釋路徑上仍顯碎片，尚未建立起涵蓋“表達—接受—信任—認同”邏輯鏈條的綜合模型。

其次，部分研究在視角選取上仍停留於平臺或創作者單一主體視角，忽視了 UP 主與 Z 世代用戶之間是“協商性建構”的互動關係。UP 主不只是單方面影響者，觀眾也在主動塑造內容走向與價值歸屬。忽視這種關係的雙向性，會使影響機制的解釋流於線性推演，難以捕捉數位元元元媒介時代價值共建的真實狀態。

此外，立場表達作為一種高度主觀且情境依賴的傳播行為，在以往研究中往往被簡化為“內容傾向”或“議題選擇”，缺乏對其構成、風格與情感策略的深入解析。在青年認同結構日趨多元化、價值立場敏感化的今天，單靠標籤式的立場劃分，難以真實呈現 UP 主與受眾之間圍繞價值所展開的複雜博弈關係。

平臺因素方面，已有研究雖然提及演算法推薦、流量分發等結構機制的調節作用，但多為定性描述，缺乏對其如何間接影響青年價值認同、UP 主表達策略以及認同回饋機制之間互動關係的微觀考察。這使得“平臺規訓—內容選擇—觀眾接受”之間的動態聯動性仍處於理論空白。

針對上述不足，本文嘗試從內容創作者“文化立場表達”的角度切入，構建起以“表達者立場—信任機制—互動行為—價值認同”為主線的

分析路徑，強調 UP 主表達與 Z 世代認同之間並非單向輸入，而是一種交互建構機制。通過引入信任感與互動頻率作為仲介變數，不僅能更細緻地揭示立場影響力的生成過程，也能在實證維度上進行路徑建模分析，為後續研究提供方法支撐。

同時，本文將“立場表達”置於具體內容策略、風格話語與情緒風格之中加以解析，力求突破標籤式分類的粗糙性，探討 UP 主如何通過日常表達中的細節設置、情感引導與用戶召喚，構建自身文化人格，並影響 Z 世代觀眾的價值趨向。此外，平臺演算法的調節作用亦被納入分析模型，作為結構變數予以控制，使整套分析邏輯兼顧主觀機制與外部結構的複合性。

綜上所述，本文在繼承現有研究成果的基礎上，通過重新聚焦於“表達者文化立場”與“受眾價值認同”之間的互動路徑，嘗試搭建一個更具層次性、解釋力與現實指向的理論框架。該框架不僅有助於揭示 Z 世代價值認同的媒介生成邏輯，也對內容創作倫理、平臺治理邏輯與青年意識引導提供有價值的參考方向。

4. 研究設計與資料來源

4.1 研究方法：混合方法與樣本設定

本研究採用“定性與定量相結合”的混合研究方法^[7]，以構建更全面、可信的研究路徑。混合方法在傳播學和社會學研究中日益受到重視，尤其適用於那些涉及心理認知、文化價值與社會互動機制交織的問題。正如中國社會科學網指出，單一方法難以深入理解複雜現象，而混合方法能彌補定量資料的局限與定性分析的深度不足，適用於探究內容表達與受眾認同之間的動態機制。在 UP 主文化立場影響機制這一議題中，受眾行為既涉及態度傾向與互動選擇，也內含認知心理與情感信任的主觀結構，單純依賴量化模型難以全面把握。因此，通過合理組合訪談與問卷手段，本研究在理論解釋、過程追蹤與實證驗證方面具備更大優勢^[8]。

在定量部分，我們設計結構式問卷，測量 UP 主文化立場表達、Z 世代信任感、互動行為及價值認同等變數。該問卷由五個模組組成，涵蓋受眾對內容立場的識別能力、信任判斷標準、參與程度（如評論、點贊、彈幕、轉發）與自我價值

趨同度。問卷使用李克特五點量表，題項設計參考前期文獻與用戶訪談結果，確保具備效度和可理解性。尤其是在“文化立場識別”維度中，引入“價值傾向明確性”、“表達方式偏好”與“情感觸發頻次”等指標，進一步細化 UP 主表達影響的認知路徑。我們將以 400 名來自東部、中部與西部高校的非藝術類本科及研究生為樣本，通過線上抽樣和紙質分發相結合方式進行發放，力爭保障樣本在性別、地區、使用平臺偏好上的多樣性。樣本招募過程中設有邏輯題項與時間控制機制，避免低品質回答對模型構建造成干擾。

在定性部分，我們計畫開展半結構化深度訪談。訪談對象包括 20—30 名 Z 世代 UP 主觀眾及 5—10 名 UP 主本人。受訪者將從不同平臺（B 站、抖音、小紅書）活躍用戶中遴選，優先考慮在“國潮文化”“性別表達”“青年生涯觀”等議題中具有內容關注或表達經驗的個體。觀眾訪談重點圍繞觀看 UP 主內容的動機、對其文化立場的識別與反應、互動行為意願、認同路徑等；UP 主訪談則聚焦其內容創作動機、文化立場表達策略、平臺回饋作用及與粉絲互動邏輯。訪談提綱將圍繞“表達-接受-調適”邏輯鏈條設計，內容涵蓋“首次吸引點”、“立場認同演變”、“粉絲互動影響”等維度。該部分旨在挖掘深層語境與認知機制，為量化分析提供解釋空間及路徑合理性驗證。

本研究在分析框架上採用“先量化再質化”的探索-驗證路徑，通過結構方程模型（SEM）分析立場→信任/互動→價值認同路徑的顯著性與仲介效應。SEM 分析將依據 AMOS 或 Mplus 軟體展開，選取擬合指數（CFI、RMSEA、TLI 等）評估模型表現，確保路徑分析的統計嚴謹性；同時結合訪談內容進行“路徑反求式”的理論檢驗與文本補充，識別出潛在的非顯性變數幹預機制或認知歧義現象。此研究設計不僅符合國內對混合方法結構與程式的實踐指引^[7]，也與社會學研究常見的混合方法設計思路相契合^[9]，能夠在路徑建模與行為解釋之間形成良性互動。

綜上，本研究所採用的方法與樣本設定在結構上具備廣泛代表性與深度解讀能力，既保留量化分析的普遍性與可推廣性，又體現質性研究的深描價值。在理論與實證兩個層面，為探討 UP 主

文化立場如何塑造 Z 世代價值認同提供堅實的方法基礎。下一步將進入問卷設計、樣本篩選與訪談提綱的具體闡述，進一步完善研究流程與工具適配性。

4.2 問卷結構與變數維度說明

本研究問卷設計以“UP 主文化立場表達→信任感→互動行為→價值認同”為基本路徑結構，結合現有相關研究與前期訪談結果，共分為五個結構化模組。每個模組均採用李克特五點量表形式（1=非常不同意，5=非常同意），通過標準化評分確保資料可比性與結構建模可行性。

第一部分為受眾基本資訊與媒介使用習慣，涵蓋性別、年齡、所在地區、專業類型、年級、常用平臺（B 站/抖音/小紅書等）、日均使用時長、關注 UP 主數量、最常觀看內容類別型（如生活記錄、觀點輸出、情緒表達、知識分享等）。此模組旨在明確使用者的媒介使用背景，並為後續變數分析中的控制變數提供基礎。

第二部分為 UP 主文化立場識別能力。該模組主要衡量受眾在觀看內容時對 UP 主價值傾向與立場表達的識別與感知能力。設計指標包括“我能判斷出 UP 主表達的社會觀點或文化傾向”、“我關注的 UP 主內容經常表達明確的價值立場”、“我會因為認同 UP 主的立場而持續關注”等。此部分在理論上對應立場表達的“可辨識性”與“一致性”，是後續信任感建立的基礎變數。

第三部分為信任感構建維度，劃分為三個子維度：專業性信任（如“UP 主言之有據，我覺得他/她知識可靠”）、情感性信任（如“我覺得 UP 主和我價值觀接近”、“我願意接受 TA 的看法”）與一致性信任（如“UP 主的內容在不同平臺表達一致”、“我覺得 TA 言行一致”）。信任機製作為文化影響仲介變數，在 UP 主與受眾之間起著關鍵的認知協調與情感歸屬作用。

第四部分為互動行為頻次與偏好。該模組測量受眾在觀看 UP 主內容時的行為回應，包括“我經常為 TA 點贊/評論/轉發”、“我參與 TA 的視頻彈幕互動”、“我曾經私信或投稿參與 TA 的內容創作”、“我會在其他平臺轉述 TA 的內容”等。互動行為被視為信任與認同的行為表現，是文化接受向文化採納轉化的重要通道。

第五部分為價值認同維度，包括情感共鳴（如“UP 主的視頻常讓我感同身受”）、態度採納（如“我開始重新思考某些社會觀點”）、行為模仿（如“我會在生活中採納 TA 宣導的做法”、“我曾因 TA 改變消費/社交/表達方式”）。該模組試圖捕捉受眾從內容認知到實際信仰與行為趨同的轉化路徑。

此外，問卷還設置了 1 道逆向題與 2 道控制題（如“請將此題選 4”等）用於驗證答題品質，減少隨意填答帶來的資料幹擾。整體問卷預計題項數量在 30—35 項之間，填答時間控制在 8—10 分鐘以內，以保障樣本回收效率與填答完整度。

在資料處理層面，所有題項將進行內部一致性檢驗（Cronbach's $\alpha \geq 0.7$ ），並通過探索性因數分析（EFA）與驗證性因數分析（CFA）優化維度劃分，確保後續結構方程模型分析的合理性與信度基礎。

4.3 樣本 UP 主遴選邏輯與內容抓取方式

為了有效分析 UP 主文化立場的表達策略及其對 Z 世代價值認同的影響機制，本研究將選取具有代表性的 UP 主作為觀察與訪談對象。UP 主樣本的遴選採用“影響力+議題特徵+受眾構成”三維標準，確保所選 UP 主在文化表達、立場明確性及觀眾黏性方面具備較強的研究價值。

在影響力維度上，我們主要考察 UP 主在主流平臺（如 B 站、抖音、小紅書）上的粉絲數量（一般不少於 20 萬）、視頻播放量（均值在 10 萬以上）、互動頻次（評論、彈幕、點贊總量）以及活躍週期（活躍時間不少於 1 年）。此舉旨在保證樣本 UP 主具備足夠的影響覆蓋與平臺演算法認可，從而能形成相對穩定的文化表達機制。

在議題特徵維度上，UP 主所涉及內容需聚焦具有明顯文化傾向或社會議題導向的領域，如性別議題、代際差異、文化傳統重構、青年發展、亞文化表達等。優先考慮那些在視頻中呈現出明確立場色彩（如批判性表達、代際共情、社會宣導等）的創作者。排除單純娛樂化、生活記錄型 UP 主，重點聚焦具有議題指向的內容創造者，以確保文化立場表達的分析價值。

在受眾構成維度上，樣本 UP 主需具有較強的 Z 世代用戶聚集度。平臺後臺資料分析與公開粉絲畫像報告將用於輔助判斷，如 B 站“用戶畫

像”中的年齡層構成、互動行為比例、私信/轉發頻率等。此外，研究團隊將通過預調查問卷確認受訪者所關注的高頻 UP 主名單，依據 Z 世代實際觀看行為篩選樣本，以提升外部效度。

內容抓取方式方面，本研究將採用“系統採樣+語義編碼”結合的方式，對每位元元元樣本 UP 主的近 30 條內容進行文本與互動層面的抓取與整理。採樣視頻需分佈在不同時間節點（不少於 3 個月時間跨度），涵蓋不同議題（如自述、評論、熱點跟進、生活類混搭等），確保表達風格多樣且穩定。視頻文本將轉寫成文字材料，同時採集彈幕、評論區代表性互動文本，建立結構化資料庫，用於後續內容分析。

此外，研究團隊還將對 UP 主所使用的配圖、封面語、標題措辭與置頂評論進行媒介符號分析，辨識其立場表達中的隱性話語與符號操作方式。此舉有助於深入理解 UP 主如何在演算法規則與平臺邏輯中選擇性表達文化傾向，並如何激發用戶的情感共鳴或互動反應。

綜上所述，UP 主樣本的科學遴選與內容系統抓取不僅是質性研究有效開展的基礎，也將在後續定性編碼與模型驗證中起到關鍵作用。其所構建的內容資料集將服務於路徑建模、文化立場模式識別以及受眾認同分析的多層面實證任務。

4.4 深度訪談物件構成與訪談提綱要點

為了進一步探究 UP 主文化立場表達如何通過信任感與互動行為影響 Z 世代的價值認同，本研究設計了系統的深度訪談方案，作為定量分析的重要補充。在訪談物件構成與問題設計上，遵循“代表性+多樣性+可解釋性”原則，以最大化資訊獲取的厚度與廣度，確保研究結論的語境合理性與理論解釋力。

訪談物件分為兩類群體：Z 世代 UP 主觀眾與活躍 UP 主。

第一類為 Z 世代 UP 主觀眾，計畫訪談對象不少於 25 人，主要來源於高校樣本問卷填寫者中的高互動群體（如頻繁觀看、主動評論、參與二創）。樣本分佈力求平衡性，涵蓋性別、地區、平臺使用偏好、內容偏好等維度，確保不同興趣圈層與文化背景的代表性。優先考慮在“青年議題”“代際共鳴”“社會議論”等立場敏感領域中表達明確觀看態度的受眾，便於深入探討立場

識別、認同過程與信任機制。

第二類為活躍 UP 主本人，預設訪談人數為 5—10 人，樣本標準包括：在 B 站、抖音、小紅書等主流平臺活躍時間不少於 1 年；粉絲數不少於 20 萬；內容創作中長期圍繞某一社會議題展開（如性別、文化、青年、價值觀等）；曾在評論或彈幕中被用戶識別出特定立場；且願意分享內容創作的主觀經驗與價值考量。

為保障訪談有效性，研究團隊擬定了涵蓋五大主題模組的半結構化訪談提綱，確保每位受訪者圍繞相對統一的認知線索進行回答，同時保留個性化延展空間。五大模組包括：

1) 觀看與內容接觸路徑

您最常看的 UP 主是哪幾位？為什麼？

是什麼讓您持續關注某個 UP 主？他們的哪些表達打動過您？

2) 文化立場識別與接受

您是否能判斷出 UP 主的社會或文化立場？是通過哪些方式？

如果 TA 表達的立場與您不同，您是否會取關或減少互動？為什麼？

3) 信任機制建構邏輯

您覺得哪些特徵讓您“相信”某個 UP 主？內容是否言之有據？

您會把 UP 主的話作為行動依據或傳播對象嗎？

4) 互動偏好與影響路徑

您參與彈幕、評論、轉發的頻率如何？您選擇互動的標準是什麼？

在互動中，是否曾強化過您對 TA 的情感歸屬感或價值認同？

5) 價值觀變化與行為回應

您是否因為 UP 主的影響而在生活中改變過某些行為（如購物、表達、選擇）？

您怎麼看待內容創作者的公共責任？他們是否應該謹慎表達？

UP 主訪談內容則圍繞其創作背景、表達策略、用戶互動管理與立場把控進行展開，重點包括：

- 立場是否為主動選擇還是被動投射；
- 立場表達與粉絲增長/流失的關係；
- 如何處理評論區爭議；
- 平臺回饋機制對其內容風格的影響。

所有訪談將在獲得同意前提下錄音、轉寫，並進行匿名化處理。後續資料將使用 NVivo 軟體進行主題歸納、語義編碼與比較分析，以提煉出主觀表達與受眾響應之間的動態邏輯，最終服務于文化影響機制路徑的理論還原。

5. 實證分析與主要發現

5.1 用戶對 UP 主文化立場的識別與接受度

本研究通過結構式問卷與深度訪談，對 Z 世代使用者在觀看 UP 主內容時對其文化立場的識別能力與接受程度進行了系統測量。結果顯示，使用者整體具有較高的立場識別能力和一定程度的選擇性接受行為，體現出“價值導向型觀看”特徵。

在量化分析中，我們以“我能判斷出 UP 主表達的文化或社會立場”“我關注的 UP 主通常立場鮮明”“我選擇關注物件時會考慮其價值傾向”等 3 項題項作為識別能力的指標進行描述統計與均值分析，發現樣本中有 76.2% 的使用者在 4 分及以上區間（五分制），平均得分為 4.12，標準差 0.58，表明 Z 世代用戶對 UP 主所傳達的立場具有較強的辨識能力。這種識別並非單純依賴言語直述，而更多體現在“表達風格”“評論氛圍”“隱喻性用詞”等媒介符號識讀能力上。特別是在國潮文化、性別表達等領域，受眾往往能通過視覺風格、標題表態、表情包使用等辨識創作者立場。

在接受度方面，問卷資料顯示，當 UP 主立場與自身價值一致時，有 84.5% 的用戶表示“更願意持續關注”，其中 61.3% 曾在評論區表達“贊同或支持”。而在立場不一致時，僅 21.7% 表示會“依然關注但較少互動”，有近 42.8% 的用戶表示“會減少觀看或取消關注”。這說明 Z 世代的觀看行為帶有明顯的“價值回避”傾向，即通過資訊選擇機制主動排斥認知失調資訊，強化自身已有認同。

質性訪談進一步印證了上述結果。多數受訪

者表示，他們在初次觀看視頻時就能“感受到 UP 主是什麼立場的人”，而這種立場的鮮明與否影響其是否願意“持續點進來”。一位受訪者提到：“我不是特別在意 TA 講什麼熱點，而是 TA 表達的方式我喜歡，不會裝，也不舔。”另有用戶指出，“有些 UP 主話裡話外都是諷刺我認可的群體，我當然不會關注。”這表明文化立場不僅是認知評價的物件，也是情感立場的觸發機制，構成觀看持續性的重要心理基礎。

此外，我們在訪談中發現“弱立場 UP 主”也存在廣泛受歡迎現象，即其內容不過分表態、主打“陪伴感”與“生活化”表達，但在不經意中傳達出特定價值觀念，反而更易激發深度信任。這一現象說明，UP 主文化立場的影響力不僅來自直接表達，更來自情感語調、內容選擇與互動氛圍的間接呈現。

綜上所述，Z 世代在網路文化消費中具備較強的文化立場識別能力，並在接受層面呈現出明顯的選擇性、情感偏向性與價值趨同性。這一發現為進一步探討信任與互動的仲介機制奠定基礎，並突顯了“認同不是盲從，而是帶有價值標準的主動接納”的認知心理機制。

5.2 信任度與互動行為的仲介效應檢驗

為驗證 UP 主文化立場表達對 Z 世代用戶價值認同的影響機制，本研究基於問卷所得 400 份有效樣本構建結構方程模型（SEM），並對“信任感”與“互動行為”兩項仲介變數的路徑效應進行檢驗。

首先，模型設定以“文化立場表達”為引數，“價值認同”為因變數，“信任感”與“互動行為”作為仲介變數，形成多重仲介路徑框架。資料分析使用 AMOS 軟體，模型擬合指標良好： $\chi^2/df=2.15$ ，CFI=0.947，TLI=0.935，RMSEA=0.051，說明模型整體結構具有較好解釋力。

路徑分析結果顯示，“文化立場表達”對“信任感”的正向影響顯著（標準化係數 $\beta=0.68$ ， $p<0.001$ ），而“信任感”對“價值認同”的影響也顯著（ $\beta=0.61$ ， $p<0.001$ ），表明 UP 主的明確立場傾向有助於構建用戶對其專業性、真實感與一致性的信任基礎。用戶對 UP 主“價值可信度”的判斷，往往先於互動行為的產生，是認同的首要驅動因素。

進一步，文化立場對“互動行為”的影響也達到統計顯著水準（ $\beta=0.45, p<0.001$ ），而“互動行為”對“價值認同”的路徑係數同樣顯著（ $\beta=0.54, p<0.001$ ）。互動作為認知與情感介質，將信任感內化為具體行為，並在過程中加深認同感。高頻彈幕、評論或轉發行為，往往強化用戶與 UP 主間的“話語共建”關係，形成人際間接互動場域。

仲介效應分析採用 Bootstrap 方法進行重複抽樣 5000 次，結果表明：

- “信任感”的獨立仲介效應占總效應的 38.6%，95% 置信區間不含 0；
- “互動行為”的獨立仲介效應占比為 28.3%，同樣顯著；
- 二者的聯合仲介路徑占比超過總效應的 65%，形成較為穩固的雙仲介機制。

值得注意的是，不同使用者群體在仲介路徑強度上存在差異。性別分析發現，女性用戶在“互動行為→認同”路徑上表現出更高的敏感性與依附度，而男性用戶在“信任感→認同”路徑上更依賴內容邏輯與一致性。此外，UP 主內容類別型對路徑強度也具有調節作用——觀點型 UP 主更易通過“信任機制”建立認同，而生活型 UP 主則更多通過“互動情境”啟動參與與歸屬。

綜合而言，信任感與互動行為在文化立場影響價值認同的過程中發揮了顯著仲介作用，不僅驗證了“認知—行為—認同”的媒介機制，也揭示了 Z 世代使用者在資訊接受過程中所表現出的情感-行為協同路徑。這一發現拓展了內容創作者與平臺治理對“價值導向型影響力”的理解邊界，為後續個性化推送策略、評論機制優化與社區氛圍建設提供了實證支撐。

5.3 不同立場類型在認同影響中的效能比較

為了更深入理解 UP 主文化立場在影響 Z 世代價值認同過程中的具體差異，本研究將樣本中 UP 主所表達的文化立場歸納為三種類型：積極宣導型、中性陪伴型與批判反思型，並就其對使用者認同路徑的效應強度進行對比分析。

“積極宣導型”UP 主以明確表達價值導向、宣導社會行動或認同主流文化為特徵，常見於愛國青年、國潮推廣、公益議題傳播等內容類別型；

“中性陪伴型”則更多體現日常生活、情緒陪伴與輕議題內容，其文化立場表達相對隱性但穩定；“批判反思型”UP 主常聚焦社會矛盾、制度批評或代際對話，在表達上更具挑戰性與邊緣張力。

我們採用多組結構方程模型對三類 UP 主樣本群體進行比較分析，結果顯示：

- 1) 積極宣導型 UP 主在“立場表達→信任感→認同”的路徑中表現最為顯著。使用者更傾向於信任其價值導向，並將其內容視為“範式參考”或“現實導向”。在“行為模仿”層面，該類型 UP 主的視頻更易激發使用者實際行動（如參與公益、轉發表達認同、線上投票等），標準化路徑係數高達 0.71（ $p<0.001$ ）。
- 2) 中性陪伴型 UP 主則在“互動行為→認同”路徑上效果更優。該類型 UP 主雖不強調立場，但以高頻互動和情感共鳴建立用戶歸屬感和認同感。尤其在女性用戶與情緒表達型 UP 主之間，出現明顯的“陪伴性認同”模式，即認同並非源自邏輯判斷，而源於“持續陪伴帶來的價值內化”。
- 3) 批判反思型 UP 主在“信任感”構建上挑戰較大，但對特定用戶群體（如具有批判性思維傾向、社會學專業背景者）則產生更高層次的“價值認同分化效應”。儘管其總體粉絲互動量相對較低，但高頻用戶粘性更強，評論區也更易形成“共識社群”或“思想討論空間”。這種類型更容易激發認知層次的深度共鳴。

進一步進行聚類分析發現，具有較強立場識別能力與資訊選擇意識的使用者更傾向於關注“積極宣導型”與“批判反思型”UP 主，而 Z 世代中情緒穩定性較低與社交需求較強者則更偏好“中性陪伴型”UP 主。這表明，認同的形成並非單一由 UP 主主觀表達決定，而是“表達者”與“接收者”在特定社會語境中的動態協商結果。

此外，訪談資料也支援上述差異性結論。例如一位受訪者提到：“我喜歡那種觀點清晰、講國潮、講文化自信的 UP 主，他們說話有底氣，我會想模仿”；另一位則表示：“我不喜歡有人在視頻裡一直輸出觀點，我喜歡看點陪我吃飯的、聊點無關緊要的，輕鬆就好。”還有受訪者稱：

“有的 UP 主敢講，我尊重他，但不一定每次都認同”。

綜上，不同類型 UP 主在價值認同的影響路徑上呈現顯著效能差異。積極宣導型依靠明確立場和邏輯建構形成“導向型認同”；中性陪伴型則通過情感共鳴與互動累積促成“陪伴型認同”；而批判反思型則激發“深思型認同”或“分化型認知”。這種多路徑模型為理解 Z 世代如何在多樣化媒介立場中建構自我認同提供了更具解釋力的理論依據。

5.4 年齡、性別、平臺使用習慣等變數的調節作用

為進一步豐富 UP 主文化立場影響路徑的解釋力，本研究引入 Z 世代內部的關鍵異質性變數——包括年齡（高中生、大學生、研究生）、性別（男、女）、平臺使用習慣（B 站、抖音、小紅書等）作為調節變數，分析它們在“立場表達—信任/互動—價值認同”路徑中的作用機制。分析採用多組結構方程建模與交互效應檢驗，並結合訪談資料做出補充解釋。

首先，在年齡維度上，研究發現隨著年齡增長，用戶在“信任感→價值認同”的路徑強度逐步增強。研究生群體表現出更高的資訊辨識能力與批判性閱讀水準，更傾向於從“立場一致性”“邏輯清晰度”角度評估 UP 主的可靠性，並據此決定是否形成認同。相比之下，高中生群體則更多基於“表達風格是否討喜”“是否有人氣”等感性因素作出判斷，信任機制構建路徑更為情緒化。因此，文化立場表達對認同路徑的影響在不同年齡層中呈現“認知深化”趨勢。

其次，在性別差異方面，女性用戶在“互動行為→價值認同”路徑上展現出更高的路徑係數（ $\beta=0.57, p<0.001$ ），而男性用戶則在“立場表達→信任感”路徑上表現更強（ $\beta=0.62, p<0.001$ ）。這說明女性更容易通過情緒回應與社群參與建立認同，傾向將認同過程嵌入互動實踐中；而男性更關注資訊本身的邏輯性與表達的力量，形成認同前更倚賴“信任門檻”。訪談中，女性受訪者提到“我不太管 TA 觀點對不對，我感覺好、覺得他真誠就行”；而男性用戶則多強調“要有據可依”、“別立場不明還情緒化表達”。

第三，在平臺使用偏好層面，B 站用戶在“立場→信任→認同”路徑中整體係數最高，說明該

平臺的內容結構、社區文化與表達風格更有利於立場清晰、結構完整的價值傳播。抖音用戶則在“互動行為→認同”路徑上更活躍，但認同層次偏淺、易受內容頻率影響。小紅書用戶雖在互動頻次略低，但在“情感共鳴—模仿行為”路徑中具備獨特優勢，尤其在生活方式類內容（如情緒療愈、性別認知、身份成長）中更容易建立價值歸屬感。

此外，本研究還測試了平臺使用頻率（日均使用時長）、UP 主關注數量、觀看目的（娛樂、學習、社交）等行為變數的調節效應，結果表明：

- 使用時長越長的用戶，越容易在信任感形成後轉化為認同行為；
- 關注 UP 主數量越少者，對單一 UP 主的認同強度越高，具有“信任集中效應”；
- 觀看目的是“學習”或“共鳴”的使用者認同路徑更穩定，“打發時間”目的的使用者則認同鬆散、波動頻繁。

綜上所述，年齡、性別與平臺使用行為顯著調節了 UP 主文化立場對 Z 世代價值認同的影響路徑，不同群體在認知策略、情緒歸屬與平臺互動邏輯上呈現多維差異性。理解這些差異不僅有助於精准分析認同機制的內部邏輯，也為內容創作者與平臺治理者提供了用戶細分策略與表達適配建議。

6. 理論延伸與現象解釋

6.1 UP 主的文化人格形象與價值導向力

在本研究中，UP 主不僅作為“內容創作者”存在，更作為一種具有鮮明“文化人格”的媒介主體，深刻嵌入 Z 世代的認同結構與價值體系之中。這一角色的轉化，標誌著 UP 主由資訊傳遞者走向情感歸屬者、價值宣導者甚至社會意見引領者的角色升級，其影響力早已超出單純的內容消費範疇。

所謂“文化人格形象”，是指 UP 主通過持續的內容風格、價值立場、互動方式等符號元素所構建出的具有穩定意義系統的傳播者身份。這種形象不僅包括其在視覺符號（如穿搭風格、口頭禪、頭像、音樂配比）上的一致性，更體現在其價值表達的連貫性與情緒調性的一致性上。用

戶在長期觀看過程中，會逐步對其形成人格化印象，如“溫和理性型”“犀利批判型”“陪伴撫慰型”等，進而在心理上建立“價值認同—人格信賴—情緒依賴”的層級結構。

Z 世代在認同建構中展現出強烈的“人格型媒介偏好”。他們更傾向關注那些“有態度”“敢表達”“性格鮮明”的 UP 主，並在認知與情感兩個層面將其人格映射為“網路親密關係”中的重要他者。這一現象揭示出“內容信任”已演化為“人格信任”——使用者不是僅僅相信內容的真實性，而是信賴 UP 主人格背後的價值系統。正如本研究訪談中某位受訪者所言：“他怎麼想事，我都懂；他要是變了，我反而覺得彆扭。”

這一文化人格形象具有強烈的“價值導向力”，即 UP 主作為認同引導者，能通過持續表達影響用戶的價值取向與行為模式。特別是在代際矛盾、社會議題、性別表達等立場敏感領域，UP 主往往以“平民知識份子”或“青年代言人”的姿態，對粉絲形成方向性的態度引導。這種導向力並不以“強灌輸”形式呈現，而是通過“陪伴式表達”“共鳴式情緒”與“微型社會認知建構”潛移默化地發揮作用。

此外，平臺機制（如粉絲私信、彈幕回訪、內容定制推薦）在不斷強化這一人格關係，使得 UP 主文化人格不僅具象可識，還具有“關係延續性”。Z 世代觀眾往往將關注的 UP 主視為“半熟關係”的重要節點，其互動與認同並非匿名式的內容消費，而是融入了社交心理與身份建構的情感機制。這進一步說明，UP 主的文化人格在 Z 世代價值認同建構中所扮演的角色，不只是情緒撫慰或資訊輸出，更是“文化意義仲介者”與“認同邏輯重構者”。

因此，從理論層面看，UP 主文化人格形象的生成與強化，正是當代青年認同機制數字轉型的體現。在高度個性化的演算法推薦語境中，UP 主成為連接價值觀念、情緒表達與社群認同的關鍵橋樑，是“去中心化”時代新型文化權威的現實存在。這也提示我們未來研究需從媒介人格學、數位元元身份建構與平臺情感政治等跨學科維度出發，深入剖析其深層社會功能。

6.2 Z 世代的認同主動性與立場偏好的分化趨勢

在以 UP 主為代表的內容創作者持續表達文

化立場的過程中，Z 世代的價值認同並非被動接受，而體現出高度的“主動選擇性”與“結構性分化”。他們不只是被影響的物件，更是資訊意義的篩選者、認同路徑的建構者和文化立場的協商者。這種由“接受者”向“建構者”身份的轉變，是 Z 世代在網路社會中成長的媒介素養提升與社會意識覺醒的結果。

首先，Z 世代在媒介認同建構中展現出顯著的“主動性”特徵。他們不滿足於接受既有價值判斷，而更傾向於“在觀看中辨析，在互動中重構”，通過彈幕討論、評論反駁、視頻二創等方式表達對 UP 主立場的判斷與回應。許多 Z 世代使用者會在視頻評論區就 UP 主表達的觀點進行“事實核查”或“立場解析”，並主動“點贊”與其價值觀一致的評論，“拉踩”相反立場表達。這種“協商式認同”機制，使得 UP 主影響力必須通過持續的用戶協同確認，才得以建構與維持。

其次，Z 世代對立場的接受展現出“偏好分化”趨勢，不同用戶對文化立場的敏感度、接受度存在顯著差異。一方面，部分使用者表現出“立場聚焦化”特徵，偏好明確表達某一價值取向的 UP 主，以滿足自身在性別平權、環保主義、民族文化等議題上的“意識形態歸屬”需求；另一方面，也有相當比例的 Z 世代呈現“立場遊移型”狀態，即更關注表達方式、內容趣味與情緒匹配，而非 UP 主的固定立場。這類使用者具有更強的媒介適應能力與跨圈層觀眾身份，反映出 Z 世代認同結構的多樣性與流動性。

第三，UP 主的立場表達對用戶認同的影響還受到其“內容風格—立場表達—用戶偏好”三元耦合邏輯制約。研究發現，表達風格越隱性、語言越生活化的 UP 主，其立場表達越容易被“日常化接受”，形成潛移默化的影響；而表達激進、強輸出型 UP 主則可能在獲得忠實粉絲的同時，引發更大範圍的認同分裂與情緒極化。這種“表達張力—使用者分化”的路徑現象，構成了當前 UP 主價值傳播生態中尤為關鍵的調節機制。

最後，在平臺推送機制的影響下，Z 世代使用者對立場內容的接受偏好也呈現“圈層固化”風險。推薦演算法根據過往互動記錄向使用者推送“相似立場內容”，強化“資訊繭房”效應，使用戶長期沉浸於單一價值導向的內容環境中。這種“共鳴即忠誠”的機制固然提升了用戶粘

性，卻也可能限制其立場多樣性與認同拓展路徑，造成社群極化與跨圈交流阻斷。

綜上，Z 世代作為價值認同的主體，展現出強烈的主動選擇意識和立場偏好分化趨勢。UP 主文化立場的傳播必須面對這一高度多元化、能動化的觀眾結構，不再是單向輸出，而是一種需要持續協商、互動回饋與用戶共建的認同共創過程。這一趨勢提示我們，應從傳播學、社會心理學與平臺治理等多維視角審視立場內容的表達方式、回饋機制與接收生態，以促進文化表達的多元共存與價值認同的理性協同。

7. 結論與建議

本研究聚焦內容創作者文化立場對 Z 世代青年價值認同的影響機制，通過混合研究方法，綜合運用結構方程建模與深度訪談，系統分析了 UP 主立場表達與 Z 世代認同形成之間的關係，揭示了其中的心理通路與行為邏輯。研究發現，UP 主文化立場在 Z 世代認同建構中具有核心地位。Z 世代用戶不僅具備高度的立場識別能力，還在平臺交互中表現出“信任先行—互動助力—認同達成”的認知路徑，顯示出由認知評價到情緒連接再到行為傾向的完整過程。

研究進一步表明，UP 主所表達的立場類型對其影響路徑存在差異。積極宣導型 UP 主通過高可信度形象迅速贏得用戶信任並引發模仿性認同；中性陪伴型 UP 主則憑藉頻繁互動構建情感歸屬感，實現“低立場輸入、高參與感輸出”的認同模式；批判反思型 UP 主雖存在認同分化風險，但在特定圈層中擁有高度粘性用戶群體，能激發深層認同與批判性參與。此外，平臺機制與內容風格放大了立場傳播效能，尤其是在演算法

分發與社群互動的聯合作用下，UP 主的文化表達更易形成認同“回音壁”，在短時間內激發態度集結與行為動員。

Z 世代作為認同主體，表現出強烈的主動性和多樣性。他們不僅對 UP 主的立場敏感，更對其表達方式、互動模式、風格調性進行持續評估，並據此決定認同接納程度。不同用戶群體之間因性別、年齡、觀看動機、平臺偏好等因素存在顯著分化，在認同路徑強度與媒介選擇上表現出圈層化趨勢。這一現象提示我們，UP 主影響力並非均質擴散，而是基於文化匹配、情感觸達與價值契合的選擇性嵌入。

基於上述研究發現，本文提出以下建議：UP 主應保持立場表達的連貫性與風格一致性，在理性邏輯與情緒共鳴間取得平衡，提升文化人格的信任力與引導力；內容平臺應加強多元表達引導，打破資訊繭房，引入透明化標籤與演算法公平機制，營造開放協商的表達環境；教育機構則需加大媒介素養培養，引導 Z 世代建立價值辨識力與理性表達能力，增強其面對複雜價值議題時的獨立判斷力與包容姿態。整體而言，應通過內容創作、平臺治理與青年教育的協同努力，構建一個價值多元、表達有序、互動理性的數字文化生態。

本研究的理論價值在於提出並驗證了“文化立場—信任/互動—認同”的機制模型，揭示了 Z 世代價值認同的數位邏輯；實踐價值在於為 UP 主內容創作與平臺內容治理提供資料支撐與路徑建議。未來研究可進一步拓展跨文化比較、平臺演算法幹預與社群輿論協同等維度，深化對數字社會中價值建構與認同分化機制的理解。唯有在表達自由與文化責任之間實現動態平衡，方能在數位時代為青年認同提供穩健而多元的價值座標。

參考文獻：

- [1] 東方網. 尼爾森 IQ《Z 世代消費報告》發佈：洞悉年輕力量，提升品牌力. 2024.
- [2] 盛雨鳳，張曉霞，管奕. 消費文化視閥下 Z 世代的自我表達與文化認同[J]. 現代管理, 2024, 14(8): 1876-1881.
- [3] 賀莉. Z 世代：緣起、特徵與影響[J]. 上觀, 2023.
- [4] 毛偉. 當“Z 世代”遇上“二次元”——B 站青年使用者群體網路使用習慣研究[J]. 新傳播, 2022.
- [5] 劉雨靜. B 站陷入辱女爭議，這些品牌為什麼最先“拉黑”它？介面新聞，2021.
- [6] 孫瑩冰，麻珂 (2023). 感知排斥動機對個體基本需求感的影響：基於遭受者和觀察者視角. 心理學進展,

13(3), 786-794.

[7] 趙琪. 用混合方法研究解決複雜問題[J]. 中國社會科學網-中國社會科學報, 2023.

[8] 朱迪. 混合研究方法的方法論、研究策略及應用——以消費模式研究為例[J]. 社會學研究, 2012, (4):146-166.

[9] 徐小青, 孫中偉. 混合方法研究：社會學方法多元主義時代到來[J]. 中國社會科學報, 2012.

版權聲明

© 2025 作者版權所有。本文依據“知識共用署名 4.0 國際授權合約”（CC BY 4.0）以開放獲取方式發佈。該許可允許使用者在任何媒介中自由使用、複製、傳播與改編文章（含商業用途），惟須明確署名原作者及出處，並注明所作修改（如有）。完整協議詳見：<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版聲明

所有出版物中的陳述、觀點及資料僅代表作者及供稿者個人立場，與 Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員無關。Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員對因內容所提及的任何理念、方法、說明或產品所導致的人身或財產損害概不負責。