

声景重构与耳朵经济：广播剧听众消费意愿的影响机制研究

王仔绘*, 张鹏, 韩梦利, 张皓程, 罗奕涵, 雷睿滢, 师语

浙江传媒学院文化创意与管理学院, 浙江杭州, 中国

*通讯作者

【摘要】 本文探讨广播剧听觉场景建构对听众消费意愿的影响机制, 检验感知使用价值与感知社交价值的中介作用, 为听觉文化价值重估提供实证依据。基于场景认知理论与感知价值理论构建结构方程模型, 利用 309 份问卷数据进行实证检验。研究发现: 广播剧场景认知正向显著影响消费意愿; 感知社交价值与感知使用价值在场景认知与消费意愿之间发挥部分中介作用; 感知使用价值对消费意愿的直接效应不显著, 揭示了“使用价值为门槛、社交价值为引擎”的听觉消费心理机制。研究结论表明, 听觉媒介在场景建构与价值传递上具有独特效能, 为听觉文化重估提供了理论参考, 并建议从业者注重声音空间感塑造与听众社交需求满足。

【关键词】 听觉文化; 广播剧; 场景认知; 感知价值; 消费意愿

【基金项目】 2025 年省级大学生创新创业训练计划项目资助 (项目编号: s202511647097)

1. 引言

近年来, 随着移动互联网的普及、音频技术的成熟以及“耳朵经济”的崛起, 以广播剧、播客、有声书为代表的听觉媒介迎来了复兴。广播剧凭借其精良的制作、沉浸式的叙事和强烈的艺术感染力, 吸引了大量年轻受众, 成为听觉文化复兴的典型代表。然而, 广播剧的复兴并非简单的媒介形态回潮——其背后的深层动因, 在于广播剧场景本身的深刻变化。

从场景演变的轨迹来看, 广播剧经历了三个重要阶段。第一阶段是传统电台时期。早期广播剧在场景安排上多按时间顺序进行, 即便情节发展需要交代往事, 也多半以人物语言讲述出来。由于只有听觉呈现, 不具备视觉化效果, 传统广播作为传播载体在推广与引流方面已稍显力不从心, 导致很多制作精良的广播剧只停留在评奖层面[1]。在这一阶段, 广播剧的场景是“线性的、静态的”, 听众是被动的接收者。第二阶段是网络音频平台时期。随着喜马拉雅、猫耳 FM 等平台崛起, 广播剧从免费网络配音逐步过渡到付费的商业配音[2]。网络广播剧的兴起提高了受众听觉体验的交互性和沉浸性, 构造了独特的听觉文化形态[3]。在这一阶段, 场景从“伴随性收听”拓展为“可选择的沉浸式体验”, 听众从被动接收转为主动选择。第三阶段是智能交互时期。技术赋能下, 平台基于用户的共同爱好, 形成以声音为核心的网络社群, 用户的主动性进一步提高。粉丝经济在广播

剧领域开始显现, 广播剧场景从“收听”延伸至“参与”, 从“听觉消费”拓展至“情感消费与社群消费”。

上述演变的核心特征在于: 广播剧场景从单一的“声音文本”转变为多维的“声景系统”。广播剧的创作手段包括语言、音乐、音响效果三种声音要素, 这三种要素在新的媒介环境中被重新组织与深度整合。一方面, 声音要素本身在技术赋能下不断升级——立体声、双声道录音、杜比全景声等技术的应用, 极大地提升了广播剧的声音质感与空间感; 另一方面, 声音要素与平台社交功能、粉丝经济机制深度融合, 使广播剧场景不仅包含由剧情时空建构出的“叙事场景”, 更延展出听众与听众、听众与创作者之间互动场域形成的“社交场景”。这种场景重构深刻影响着听众的感知评估——当听众从“听故事”升级为“进入声景”, 其对广播剧的价值评估标准也随之改变: 不再仅仅关注“故事好不好”, 还会关注“整个广播剧制作水平高不高”“我是否与这个 IP 建立了情感连接”。

因此, 探讨广播剧场景变化如何影响听众消费意愿, 不仅具有产业实践价值, 更具听觉文化重估的理论意义。本文旨在通过实证检验场景认知、感知价值与消费意愿之间的内在联系, 揭示广播剧场景重构影响消费意愿的机制路径, 为听觉文化的价值重估提供理论与数据支撑。

2. 理论模型与研究假设

2.1 理论基础

场景认知理论最初源于社会学领域,强调物理环境与社会互动对个体认知与行为的影响。在传播学研究中,场景被理解为由媒介技术和内容共同构建的、具有特定氛围的时空情境。肖荣波等人在生态学语境下将声景定义为由“声-人-环境”交互构成的复杂系统,并强调声景感知以“人”为中心,关注三者之间的交互关系[4]。在广播剧消费情境中,听众对广播剧场景构建是否与剧情氛围匹配、是否具有沉浸感等的认知会触发其对广播剧价值的重新评估。具体而言,当听众成功构建了清晰的听觉场景认知后,会更倾向于认为这部广播剧具有较高的“使用价值”,因为场景认知的顺畅实现本身就是对声音制作质量的一种隐性评价;同时,场景认知越深入,听众越容易将自身代入剧情,产生与角色、与其他听众之间的情感共鸣与身份认同,因此场景认知也会激活听众的“社交价值”感知。场景认知由此成为感知价值形成的前置驱动因素。

感知价值理论是消费者行为学的核心理论之一,认为消费者的购买意愿并非仅由产品或服务的客观属性决定,而是由消费者对其主观感知价值所驱动。黄和平等人在对高端民宿的研究中,将感知价值细分为符号价值、文化价值、社交价值、形象价值等多个维度[5]。借鉴这一思路,本研究结合广播剧消费的具体情境,聚焦于两个核心维度:感知使用价值和感知社交价值。选择这两个维度的理论依据在于:广播剧作为一种声音内容产品,其“使用价值”主要体现为听众从内容消费中获得的知识增量、审美体验、情感满足等实用功能,对应于消费价值理论中的功能价值和情感价值;而随着粉丝经济和社群文化的兴起,广播剧听众通过共同收听、话题讨论、角色共鸣等方式构建了以声音为纽带的社交网络,“社交价值”已成为驱动消费行为的重要维度[6]。

2.2 研究假设与模型构建

在传播学研究中,场景认知指用户对媒介技术所构建的时空情境的感知与理解。广播剧的场景认知是听众通过语言、音乐、音响等声音要素所建构的对剧情时空与氛围的感知,其核心包括场景的象征性与沉浸感两个维度。从理论层面看,商业模式场景化创新研究指出,“场景刺激”能够通过“内在感知—情感反应—结果选择”的整合机制驱动用户消费行为,场景认知越充分,用户的行为

转化越明显[7]。在音频消费领域,当听众对广播剧的声音场景形成深刻、沉浸的认知后,其感知到的内容价值更高,从而更愿意为优质内容付费。此外,清晰的场景认知帮助听众快速“入戏”,减少因无法理解剧情而产生的认知负担,从而提升消费意愿。基于此,提出假设:

H1: 广播剧的场景认知对听众的消费意愿具有显著的正向影响。

感知使用价值是指用户从产品或服务中获得的实用功能与效用满足。在广播剧情境下,感知使用价值体现为听众对广播剧在知识获取、审美体验、情感共鸣等方面的实用价值判断。有研究在展会服务场景的研究中发现,参展商对展会场景的认知感知越强,其对展会服务所提供的信息价值、关系价值等实用价值的评价越高[8]。这一逻辑在广播剧消费中同样适用。当听众成功构建清晰的听觉场景后,会更加认可广播剧的制作质量——场景认知越深入,听众越能体会语言塑造角色的精准性、音乐烘托情绪的有效性和音效营造空间的真实感,这些体验共同构成对广播剧“使用价值”的正面评价。从认知心理学角度看,流畅的认知体验本身也会产生积极的情感评价,听众对场景认知的顺畅程度会正向映射为其对内容质量的判断。基于此,提出假设:

H2: 广播剧的场景认知对听众的感知使用价值具有显著的正向影响。

感知社交价值是指用户通过消费产品或服务所获得的归属感、身份认同和社交连接。场景认知对社交价值的影响体现在两个层面:其一,场景认知是社交共鸣的基础——当听众对同一广播剧的声音场景有相似认知时,更容易产生情感共鸣与话题交流,从而获得归属感;其二,场景认知是身份认同的触发器——听众对特定广播剧场景的深度沉浸会转化为对其IP的忠诚度,进而通过参与社群互动、为声优应援等方式获得身份认同。研究表明,商业广播剧对年轻女性群体具有极强的吸引力,其受众在收听及消费过程中呈现出强烈的情感期待和社交需求[9]。基于此,提出假设:

H3: 广播剧的场景认知对听众的感知社交价值具有显著的正向影响。

感知使用价值是消费意愿的核心预测变量之一。针对大学生网络广播剧付费收听行为的研究基于技术接受模型,验证了感知有

用性对用户付费收听意愿的正向影响[6]。从使用与满足理论视角看，音频客户端用户的收听动机包含对信息获取和情感满足的需求，当这些使用价值需求得到满足时，用户会产生更高的满意度与持续使用意愿。在广播剧情境中，当听众认为广播剧具有较高的使用价值——如获得高审美体验和情感满足——时，会更倾向于为后续内容付费，也会更愿意购买相关衍生品。基于此，提出假设：

H4：听众的感知使用价值对消费意愿具有显著的正向影响。

随着媒介消费从个体行为向社群行为转变，感知社交价值对消费意愿的影响日益凸显。听众通过平台社群与同好交流、为声优应援、参与IP话题讨论等社交活动，获得归属感和身份认同，这些社交价值会正向影响其消费意愿。从粉丝经济视角看，程关双以猫耳FM商配广播剧《杀破狼》为例，发现粉丝对IP的情感认同与社交归属已成为驱动广播剧付费的重要力量[2]。此外，感知社交价值还会通过社会影响机制强化消费意愿——当听众在社群中感知到其他成员的积极消费态度和行为时，会产生从众效应，进一步提升自身的消费倾向。基于此，提出假设：

H5：听众的感知社交价值对消费意愿具有显著的正向影响。

中介效应的提出基于“场景刺激—感知价值—行为意愿”的理论逻辑链条。许华和宋琦借助“场景刺激—内在感知—情感反应—结果选择”的整合机制，验证了顾客感知价值在企业商业模式场景化创新驱动顾客消费行为过程中的中介作用[7]。在广播剧情境中，场景认知作为外部刺激变量，需要通过听众的内在价值评估转化为消费意愿。当听众通过声音元素成功构建沉浸式听觉场景后，会从两个价值维度进行评价：一是认为该广播剧具有较高的“使用价值”，二是获得“社交价值”。这两种价值感知进一步强化了听众的消费意愿，构成间接影响路径。既有研究已在绿色认知对消费者参与意愿的影响中验证了感知价值的中介效应[10,11]。因此，本研究提出感知使用价值（H6a）和感知社交价值（H6b）均在广播剧场景认知与听众消费意愿之间起中介作用。

H6a：感知使用价值在广播剧场景认知与听众消费意愿之间起中介作用。

H6b：感知社交价值在广播剧场景认知与听众消费意愿之间起中介作用。

根据上述假设，构建以“场景认知”为自变量、“感知使用价值”和“感知社交价值”为中介变量、“消费意愿”为因变量的结构方程模型（图1）。

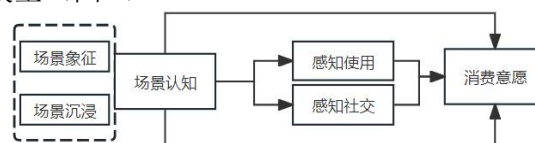


图1.研究概念模型

3.实证研究设计与结果分析

3.1 问卷设计与数据收集

本研究问卷由两部分组成：第一部分收集个人信息，包括性别、年龄、学历、收听广播剧的频率等基本信息；第二部分按自变量场景认知、中介变量感知价值、因变量消费意愿三个维度收集相关数据。所有测量题项均改编自成熟量表，并针对广播剧场景进行了适应性调整，采用李克特五点量表进行评分。

本研究通过在线问卷平台发放问卷，共回收问卷327份，有效问卷309份，占比94.5%。样本人口统计学特征如下：女性受访者186人，占60.2%；18—25岁受访者153人，占49.5%；大学本科学历受访者192人，占62.1%。样本结构与广播剧受众基本情况相符[9]，具有一定代表性。

3.2 信度与效度检验

本研究基于反映型指标与形成型指标的判别标准，确定所有潜变量内部题项均为反映型指标。各潜变量的题项表达主题一致，具有相同的理论基础及前因后果，可相互替代或删除，因此采用反映型指标模型进行检验，分别关注内部一致性、项目信度、聚合效度与区分效度。

如表1所示，各潜变量的组合信度（CR）分别为：场景象征0.818、场景沉浸0.800、感知使用0.813、感知社交0.769、消费意愿0.765，均大于0.7的推荐标准，表明测量工具具有良好的内部一致性。在聚合效度方面，所有题项的标准化因子载荷介于0.709~0.854之间，高于0.6的建议临界值；各潜变量的平均方差萃取量（AVE）分别为：场景象征0.533、场景沉浸0.574、感知使用0.593、感知社交0.529、消费意愿0.522，全部大于0.5的阈值，说明量表具有理想的聚合效度。区分效度通过比较AVE平方根与潜变量间相关系数进行检验：各潜变量的AVE平方根均大于其与其他潜变量相关系数的绝

对值（下三角）。例如，场景象征的 AVE 平方根为 0.730，大于其与消费意愿的相关系数 0.589；感知社交的 AVE 平方根为 0.727，大于其与感知使用的相关系数 0.476。所有异

质-单质多特质（HTMT）比值均小于 0.85。综上，测量模型信度与效度良好，可进行结构方程模型检验。

表 1.相关量表的信度与效度检验结果

潜变量构念	题项数量	因子载荷	组合信度	收敛效度	区分效度				
					1	2	3	4	5
场景象征	4	0.765~0.810	0.818	0.533	0.73				
场景沉浸	3	0.767~0.854	0.8	0.574	0.475	0.758			
感知使用	3	0.776~0.813	0.813	0.593	0.414	0.262	0.77		
感知社交	3	0.803~0.852	0.769	0.529	0.482	0.384	0.476	0.727	
消费意愿	3	0.709~0.845	0.765	0.522	0.589	0.377	0.437	0.533	0.723

注：对角线加粗数值为 AVE 平方根，下三角为 Pearson 相关系数。所有相关系数在 0.001 水平上显著

3.3 结构方程模型与假设检验

本研究使用结构方程模型（SEM）对研究假设进行检验。模型拟合结果显示，各项指标均达到可接受水平（ $\chi^2/df=2.134$ ，

CFI=0.912, RMSEA=0.068），表明模型整体拟合良好。模型路径系数及显著性如表 2 所示。

表 2.结构方程模型路径系数与假设检验结果

路径关系	标准化路径系数	CR 值	P 值	结论
场景认知→消费意愿	0.614	4.463	<0.001	支持 H1
场景认知→感知使用	0.542	5.981	<0.001	支持 H2
场景认知→感知社交	0.653	6.493	<0.001	支持 H3
感知使用→消费意愿	0.117	1.514	0.130	不支持 H4
感知社交→消费意愿	0.209	2.073	0.038	支持 H5

3.4 中介效应检验

尽管感知使用价值对消费意愿的直接效应不显著（ $p=0.130$ ），仍需进一步检验其间接效应。采用 Bootstrap 法（重复抽样 5000 次）计算中介效应置信区间，结果如表 3 所示。

表 3.中介效应 Bootstrap 检验结果

路径关系	间接效应值	95% Bootstrap CI	结论
场景认知→感知社交→消费意愿	0.078	[0.026,0.142]	部分中介
场景认知→感知使用→消费意愿	0.160	[0.083,0.242]	部分中介

3.5 结果分析

H1 得到支持：场景认知对消费意愿的直接影响显著（ $\beta=0.614$, $p<0.001$ ），表明听众对广播剧场景的清晰认知和沉浸体验能够直接促使其产生购买周边、付费收听等消费行为。H2、H3、H5 得到支持，H4 未得到支持。两条中介路径的 Bootstrap 置信区间均不包含 0，H6a 和 H6b 均得到支持：感知社交价值的中介效应量为 0.078，占总效应的

11.1%；感知使用价值的中介效应量为 0.160，占总效应的 23.0%。

感知使用价值对消费意愿的直接效应不显著（ $\beta=0.117$, $p=0.130$ ），但其通过场景认知的中介效应显著。这一发现揭示了广播剧消费的特殊心理机制：使用价值扮演“门槛条件”而非“触发条件”的角色。在广播剧消费情境中，听众普遍将较高的使用价值视为优秀作品应具备的“基本配置”。当使用价值不足时，会直接导致听众拒绝付费；但当使用价值达到一定水平后，其增量对消费意愿的边际贡献递减。因此使用价值是“物有所值”的必要条件，而非充分条件。使用价值的中介效应表明其作用完全依赖于场景认知：听众对使用价值的认可，高度建立在他们已经成功构建沉浸式听觉场景的前提之上，只有先“入戏”，才会觉得这部剧“好”。此外，本研究样本以 18—25 岁女性高学历群体为主，这一群体是粉丝经济的核心参与者，归属感、社群认同等社交价值对其消费意愿的驱动力极强，使用价值被视为理所当然的基础要求，其直接效应因而被相对压制。

综合以上分析可得出：“耳朵经济”中，使用价值是消费决策的“入场券”，社交价值才是“触发器”，这一发现对听觉媒介的内容生产与营销策略具有重要启示。

4. 结论与建议

4.1 研究结论

广播剧通过精心设计的音效、配乐、角色声音与叙事节奏，能够构建出高度沉浸的听觉场景。这种场景认知不仅直接激发了听众的情感共鸣与沉浸体验，更是驱动其消费意愿的关键起点。与视觉媒介依赖图像直观性不同，广播剧的场景是“非视觉”的、需要听众主动参与建构的。听众并非被动接收声音，而是在交互过程中主动建构意义，这种独特的认知模式赋予了听觉文化不可替代的价值。

研究证实，听众对广播剧的价值感知在场景认知与消费意愿之间发挥着中介作用。听众并非仅仅为“好听”买单，更是在为一种由声音构建的归属感和知识审美体验付费。感知使用价值的直接效应不显著但中介效应显著，揭示了“耳朵经济”背后更深层的心理动因：在原子化的社会中，听众渴望通过共同收听建立情感连接；内容质量虽被重视，但更多是付费的“门槛”而非“引擎”。

广播剧的复兴及其商业成功，证明了在视觉信息过度饱和的今天，听觉作为一种“低侵入性”但“高情感性”的媒介，能够更好地满足现代人对深度沉浸、情感陪伴和价值共鸣的需求。听觉文化的回归是对视觉压迫的一种缓解，试图打破感官垄断，寻求更平衡的认知方式；同时也应警惕，当下的听觉文化深陷消费主义语境，其提供的“解放”可能只是一种表象，需警惕其在商业逻辑下的异化。

4.2 实践建议

第一，注重声音“空间感”与“氛围感”的塑造。制作方应利用先进音频技术提升声景的真实性与艺术性，让声音本身成为叙事的主角，让听众真正“走进”故事世界。

第二，重视听众的社交需求。平台与制作方可通过建立官方粉丝社群、组织线下声优见面会、开发与剧情联动的互动玩法等方式，强化听众的归属感与参与感，将“听众”转化为“粉丝”。

第三，凸显内容使用价值，注重内容提质。广播剧不应局限于娱乐消遣，可探索与知识付费、情感疗愈、人文科普等领域的跨界融合，提升内容的知识密度与审美价值，

满足听众多元化的精神需求，实现从“场景吸引”到“价值认同”的深度转化。

第四，拓展商业变现路径。除内容付费外，应积极开发基于IP的衍生产品，如实体周边、虚拟商品、音效素材库等；探索基于AI的个性化推荐与互动内容，实现从“内容”到“服务”的转型。

4.3 研究局限与展望

本研究存在以下局限：其一，样本通过线上平台收集，呈现出明显的年轻化、女性化和高学历化偏向，限制了结论向中老年、男性、低学历群体的推广；未来研究可采用配额抽样或线下补充调研，检验模型在不同人群中的稳健性。其二，研究模型主要关注认知与价值层面，未纳入更丰富的个体差异变量；未来研究可引入使用与满足理论，细分“剧情党”“声优粉”“社交型”等不同类型听众，探讨其作用机制的异同。其三，本研究采用横截面数据，难以揭示变量间的动态因果关系；未来可采用纵向跟踪研究或实验设计进行因果检验。

此外，随着人工智能技术的快速发展，AI生成音效、AI虚拟配音演员、交互式广播剧等新兴形态将深刻重塑听觉体验与价值创造模式。肖荣波等学者提出，未来需研发多模态数据融合与人工智能驱动的声景评价技术，构建“物理-感知-认知”多维度的声景质量综合评价指标体系，这为广播剧乃至整个听觉文化研究提供了重要的方法论启示。

参考文献

- [1]郑玥.传统广播剧转型发展之路探析[J].传媒论坛, 2024, 7(18): 75-77.
- [2]程关双.粉丝经济视域下猫耳FM广播剧付费之路探究——以广播剧《杀破狼》为例[J].声屏世界, 2024(05): 76-78, 112.
- [3]许加彪, 张宇然.耳朵的苏醒: 场景时代下的声音景观与听觉文化[J].编辑之友, 2021(8): 12-17.
- [4]肖荣波, 林声伟, 谢雨欣, 等.声景感知与质量评价研究进展[J].生态学报, 2025, 45(21).
- [5]黄和平, 刘颖, 钟伟, 等.场景认知与意动倾向: 情感认同的中介与感知价值的调节——以上海市高端民宿为例[J/OL].旅游科学, 2025: 1-17.
- [6]张陆园, 欧阳馥绚.大学生网络广播剧付费

- 收听行为影响因素研究——基于技术接受模型[J].青年记者, 2022(16): 56-59.
- [7]许华, 宋琦.商业模式场景化创新对消费行为的驱动影响——基于小米公司的实证分析[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2021(06): 61-72.
- [8]张辉, 陈雅清.展会服务场景对参展商感知价值、满意度和行为意向的影响[J].旅游学刊, 2020, 35(07): 86-98.
- [9]赵贺, 王悦.商业广播剧女性受众研究[J].中华女子学院学报, 2024, 36(05): 54-61.
- [10]蒋晓涵.网络商业广播剧的持续收听意愿影响因素研究[D].上海: 上海师范大学, 2023.
- [11]张丽, 刘念.生人勿近的声音私地: 平台视角下网络广播剧的声音景观研究[J].中国新闻传播研究, 2023(2): 1-15.