【互联网营销】

网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究

刘凤军 孟 陆 陈斯允 段 珅

【摘 要】以质性研究和定量研究相结合的方式,构建了网红直播对消费者决策影响的理论框架。研究一通过深度访谈,借助 Nvivo10 软件,归纳出消费者关注网红的信息源特性,并将其划分为可信性、专业性、互动性和吸引力 4 个维度;研究二通过大数据 Python 爬虫技术抓取了网红直播弹幕,并借助模糊层次评价法对网红信息源特性进行了评价和权重统计,进一步支持了研究一的结论;研究三基于问卷调查数据,通过构建 SEM 模型,验证了网红信息源特性通过 2 种消费者感知购物价值(实用性和享乐性),对购买意愿的影响作用,以及网红形象与产品形象一致性在网红信息源特性与消费者感知实用性购物价值之间的调节作用。

【关 键 词】信息源特性;网红直播;实用性购物价值;享乐性购物价值;网红形象与产品形象一致性

【作者简介】刘凤军(1963-)(通讯作者),男,黑龙江吉安人,中国人民大学商学院教授,博士研究生导师,研究方向为营销战略、消费者行为,E-mail: Liufj@263.net(北京 100872);孟陆,中国人民大学商学院;陈斯允,暨南大学管理学院;段珅,中国人民大学商学院。

【原文出处】《管理学报》(武汉),2020.1.94~104

【基金项目】国家社会科学基金资助重点项目(19AGL016);北京市社会科学基金资助项目(16GLB031)。

根据《2018 中国网红经济发展洞察报告》显示,截至 2018 年 5 月,中国网红粉丝总人数达到 5.88 亿人,网红经济增长将突破 2 万亿元①。网红经济本质上是一种商业模式,其借助网红的曝光量、转发量和超大的粉丝群来达到有目的性、针对性地宣传产品的精准营销方式[1]。同时,网红发展经历了以网络写手“安东尼”“饶雪漫”为代表的 1.0 时代和以“奇”制胜的草根红人“大衣哥”“草帽姐”的 2.0 时代,现已进入了以李佳琪、张大奕为代表的直播型网红 3.0 时代。随着网红直播的流行,企业纷纷开始投资直播网红来宣传产品,2018 年双 11,张大奕一场直播,店铺整体销售额 28 分钟内破亿②。这一现象引发了人们的思考:网红直播是如何使产品扩散中有限的“客流量”转化为真正的购买力?企业又该如何有效利用网红进行产品宣传?

现有研究多基于刺激—机体—反应(S-O-R)模型,来解释消费者面对传统代言人广告所做出的反应[2]。然而,与传统代言人不同,3.0 时代直播网红是基于多元化双向实时互动,以场景化的方式分享自己的生活状态,并隐性地展示产品信息,还会根据消费者弹幕的实时反馈予以回应,使传播双方保持着相互交流和信息共享。因此,在直播过程中除改变受众对产品的认知外,频繁的互动还会带给受众沉浸感,满足个体渴望逆袭、从众、获取安全感以及窥私欲的情感需求,进而影响消费者的购买行为。然而,现有针对直播网红对消费者增强产品购买意愿的内在心理机制还鲜有研究。此外,在网红直播中,网红自身的哪些特性能够激发受众的内心情感,又是哪些特性能够改变受众认知,进而提高对产品的关注及购买意愿呢?这一问题的理论解释目前也相

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

对匮乏。因此,本研究基于拟社会交往和心流理论,探讨直播网红的哪些特性能够激发受众情感与认知双路径体验,从而提升产品购买意愿,以期有效利用网红直播提高企业产品扩散效率。

1. 文献综述

1.1 网红营销

袁国宝等[3]指出,在微信、微博等社交媒体上,任何人一旦拥有一定量的社交资产,并具备快速变现的能力,都可以叫作“网红”。本研究将网红界定为:凭借各种直播平台走红,具有一定影响力和社交资产并有能力将这些社交资产快速变现的人。

网红营销不同于以往名人广告代言,其主要区别在于网红成名之前多为“草根”,消费者对于网红群体有更近的心理距离,更容易与网红建立起心理联结,产生认同感[4]。同时,伴随着网络技术的成熟,视频直播的制作门槛大大降低,在硬件、网络、大众焦点的多重加持下,直播平台成为网红吸粉的主战场[5]。网红直播具有很强的实时动态互动性,更能唤起消费者的参与欲望,这是传统名人代言广告无法达到的效果。因此,本研究将网红营销界定为:商家借助网红在直播过程中对粉丝的感召力,影响潜在消费者对商家产品或品牌的认知或情感,从而达到增强关注及购买的营销目的。

1.2 拟社会交往理论和心流理论

社会交往理论是用来解释人们长期观看节目,会产生类似真人交往般的亲切感,建立情感性链接。MESCH 等[6]认为,拟社会交往通常是由多种因素所组成,包含彼此感觉亲近之程度、亲密与信任。王德芳等[7]认为,拟社会交往是两个或更多个体之间进行一连串虚拟社会互动行为,即社媒用户在长期观看视频的过程中,会产生面对面交流般的亲切感。

心流体验是指当一个人完全沉浸于某活动之中,无视于其他事物存在的状态,失去自我意识,使人愿意为此付出代价,以此带来快乐[8]。心流体验的特征包括:意义上的趣味性;感觉在控制之中;高度专注力;享受自己喜欢的活动;时间感的扭曲[8]。ZHOU 等[9]进一步研究发现,使用者的心流体验会对网络商店产生忠诚,并提高购买意愿。综上本研究认为,受众在观看网红直播的过程中,网红通过直播,以较长时间的互动来形塑身临其境的感觉,让观众产生心流体验。由此粉丝们会受到心流的影响,对网红产生依恋和忠诚,并像来自熟悉的亲朋好友推荐一样,愿意购买他们代言的产品。

1.3 信息源特性

社会心理学中的信息源信度、效价模型认为,信息源可以从可信性、专业性和吸引力三方面特性影响其对受众的说服效果,并通过心理内化、心理顺从和心理认同作用于个体的态度[10]。信息源专业性是指受众感知到信息源能够提供正确有效的相关知识或经验的程度。专业的信息源能够给受众提供丰富可靠的知识和经验,可以使其产生心理顺从的感受。信息源的吸引力是指能引导人们沿着一定方向前进的力量。本研究认为,针对网红信息源的特殊性,除包含上述 3 种特性外,还应包含互动性。信息源互动性是指信息源与受众之间进行的线上或线下各种形式的实时交流,使受众感受到社会临场感[11]。由此,本研究将网红信息源特性定义为由可信性、专业性、互动性和吸引力四大特性共同组成,相互独立并能共同作用于受众内心感受,增强对网红产品的关注,提升购买意愿。

2. 研究一

为了解网红自身的哪些因素会刺激消费者的购买意图,研究一进行了探索性研究,主要包括消费者深度访谈和消费者报告等相关材料的质性分析,借助 Nvivo10 软件进行辅助编码和分析。Nvivo10 软件通过导入中文访谈文本,将无结构的、非数值性的资料进行索引、搜寻及理论化,提高研究者统计分析效率。

2.1 深度访谈设计和过程

在访谈过程中,要求受访者详细叙述,受到网红哪些因素影响,进而对其宣传的产品产生关注。本研究旨在明确网红营销中,网红哪些特质因素是消费者最关注的,进而激发消费者购买意愿。本研究采用非程序化结构访谈的方式,根据研究题目,精心设计访谈提纲,主要包括如下问题:①请您谈谈,网红自身的哪些因素会影响您对其所宣传产品产生关注;②请您详细叙述,您在什么情况下会购买网红直播推荐的产品等。深度访谈地点安排在咖啡厅,受

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

访者共计 55 名,将受访者的年龄限定在 40 岁以下且经常观看网红直播的群体,其中男性 15 人,女性 40 人,年龄分布在 18~40 岁,收入分布在 2000~13000 元之间。访谈时间约 30~45 分钟,访谈者由本研究团队成员担任。通过对全部访谈内容和录音进行整理,形成了 90000 余字的访谈记录。

2.2 研究一结果分析

2.2.1 编码方式

①新建案例,使用软件 Nvivo10 将相关文本的访谈记录(共 50 份访谈稿)和观察记录导入其中。②编码与分析访谈稿。通过编码方式对访谈资料编号,整合已经形成的子节点,分别标记一段材料中的多个节点。当新概念类出现并无法确定分类时,可用自由节点标记,反之则标记为某个子节点。③初步编码完成后,通过软件重组合并多个节点,在此过程中需要提取各节点全部内容并对节点名称适当修正。

2.2.2 编码示例

(1)开放式编码和主轴式编码 概念化和范畴化原始访谈资料是开放式编码的目的。该过程需要彻底打散揉碎从访谈记录抽象出来的概念,以新方式重新整理和归纳,并赋予其新的概念与类别。开放式编码时,需逐字逐句分析原始访谈资料,对其进行初始概念化。为了更好地构建主范畴,采用主轴编码方式并采用聚类分析方法分析开放式编码中被分割的内容,通过联系不同范畴间的关系,形成更具概括性的范畴。按照初始范畴的相互关系和逻辑次序进行归纳整理,获得 4 个主范畴及其对应范畴,具体为:可信性(信息来源、信息可靠);专业性(知识专业、技能专业、产品专业、介绍专业);吸引力(外貌身材、生活习惯、个人魅力、才艺特长);互动性(关系互动、虚拟互动)。

(2)信度和效度检验 对两位独立编码者的编码进行一致性比例分析,以检验编码结果的可靠程度。采用 Nvivo10 软件,对比主编码员与辅助编码员对于 10 份访谈逐字稿的编码结果,得出信度为 91.04%,表明本次编码过程信度较好。同时,检验了主编码员的内部信度,具体操作程序为:请主编码员在编码结束一个月后,对随机选取的 10 份访谈记录重新编码,然后对比两次编码的一致性,结果显示一致性达 96.58%,这表明本次编码的信度可接受。

3. 研究二

研究二采用 Python 数据爬虫技术,对网红平台直播弹幕进行抓取,并用配对的方式进行模糊归类,进一步验证消费者除关注产品本身特性外,还通过感知网红特性(可信性,专业性,互动性和吸引力)来了解其推广的产品。

3.1 弹幕爬虫分析流程

用 Python 数据爬虫从直播网站抓取网红直播弹幕,抓取对象为当红美妆主播江酱、扇子和四美坊,共计抓取 21455 条评论,历时 18 天。随后进行如下处理:①对抓取文本数据进行去重,并过滤掉没有实际意义的弹幕,筛选掉文本太短无法进行分析的弹幕;②对抓取到的弹幕进行分词处理,找出其中的高频词和名词短语,并量化赋予评分;③将找出的名词和名词短语纳入评价体系,并用递推的方法统计各层级的权重,得出每个特征层面的评分、出现次数和权重,并计算出一级维度的评分和总出现次数,再由二级构念的相关信息推算出一级构念,从而得出总体的评价结果。

3.2 权重计算模型

模糊层次分析法可以有效处理不精确指标值的问题,把定性评价转化为定量评价。

(1)单个特征值的平均分计算模型 假设某个网红弹幕中对特征 i 打分的所有用户(n 个用户)的分数为 $x_{i1}, x_{i2}, \cdots, x_{in}$,则特征 i 的平均分为

$$\overline{X}_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} x_{ij}}{n} \tag{1}$$

(2)单个二级构念的平均分计算 假设某个二级构念 k 下所有特征(m 个特征)分别为 $x_{k1}, x_{k2}, \cdots, x_{km}$ 并且 m 个特征的所提及的次数为分别为 $p_{k1}, p_{k2}, \cdots, p_{km}$ 则二级构念 k 的平均分为

$$\overline{Y}_k = \frac{p_{k1}x_{k1} + p_{k2}x_{k2} + \cdots + p_{km}x_{km}}{p_{k1} + p_{k2} + \cdots + p_{km}} = \frac{\sum_{j=1}^{m} p_{kj}x_{kj}}{\sum_{i=1}^{m} p_{ki}} \tag{2}$$

(3)单个一级构念的平均分计算 假设某个一级构念 r 下所有特征(g 个二级构念)分别为 $y_{r1}, y_{r2}, \cdots, y_{rm}$ 并且 m 个特征的所提及次数为分别为 $q_{r1}, q_{r2}, \cdots,$

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

q_{rm}则一级构念 r 的平均分为

$$\bar{Z}_r=\frac{q_{r1}y_{r1}+q_{r2}y_{r2}+\cdots+q_{rm}y_{rm}}{q_{r1}+q_{r2}+\cdots+q_{rm}}=\frac{\sum_{j=1}^{m}q_{rj}y_{rj}}{\sum_{j=1}^{m}q_{rj}} \quad (3)$$

本研究的模糊层次评价步骤为:①确定评价项目集 F=($f_1,f_2,f_3,f_4,\cdots,f_n$)可以构建 F=(产品特性,网红特性)。模糊综合评价中网红特性指标参见研究一中的结论,f_1=($a_1,a_2,a_3,a_4,\cdots,a_n$),$f_{1\,网红特性}$=(可信性,专业性,吸引力,互动性)。产品特性指标为 f_1=($a_1,a_2,a_3,a_4,\cdots,a_n$),$f_{1\,产品特性}$=(感知质量,产品款式,感知价值)。②弹幕通过分词处理后,得出名词或无动宾关系短语,再依相似度匹配原则将语料归结到特征词类,并通过营销字典和相关文献对各一级维度的诠释,将特征词纳入一级维度下构建出特征词词库。以此来确定每个项目的得分尺度,并进行评分细化,E=(很喜欢,喜欢,一般,不喜欢,很不喜欢),其中"很喜欢"给 5 分,"很不喜欢"给 1 分。在抓取到的评论弹幕中特征词的程度形容词,可具体分为如下几类:5=(非常好、非常喜欢、太满意、超给力、……),4=(好、喜欢、满意、……),3=(不错、还行、可以、……),2=(过得去、凑合、很一般、……),1=(不好、真差、糟透了、丑爆了、……)。③在统计出各特征词中语料出现的频次后,计算每个语料相应的权重和得分。

3.3 数据分析

采用上述处理方法,得出的每个语料相应的权重和得分参见图 1。

从图 1 可知,产品最后的综合评分为 4.61。消费者的评论中多涉及网红特性(69.7%),而对产品特性的评论相对较少(31.3%)。在网红特性方面,消费者对网红吸引力的评价较高(4.52),在评论集中网红吸引力占比 37.2%。而在产品特性方面,消费者对产品质量评价较高(4.43),在评论集中产品质量占比 45%。

进一步通过对网红特性与产品特性编纂营销词典,对爬到的弹幕进行提及次数和占比统计。其中

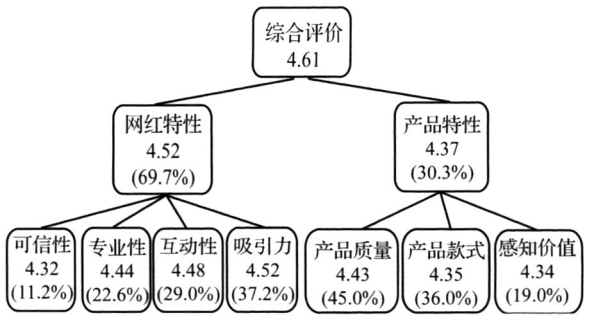

图 1 网红推荐产品评价结果

营销词典主要包含可信性(好用,买过,截图,涂,骗,专柜……);专业性(裸,色,油,买,皮肤,换,痘,天然,款,学习……);互动性(猜,?,可以,好,是的,没有,不,没事,恩,心疼,来了,知道,对,好,什么,玩游戏,聊……);吸引力(好看,赞,漂亮,颜值,哇,好叼,厉害,美丽,帅,可爱,酱,迷……)感知质量(质量好,很柔,硬,不错……);感知价值(很值,价格高,贵……);产品款式(几号,颜色,大……)。

对 21455 条弹幕评论关注点权重分析详见表 1,从消费者关注次数占比来看,网红各特性占比总和(151.5%)显著高于产品特性占比总和(76%),说明消费者对于网红推荐产品的关注,更多取决于网红自身特性。对网红特性进一步分析发现,网红吸引力更多被消费者关注;而产品特性方面,消费者更多关注产品质量。

4. 研究三

研究三采用问卷调查的方法,通过构建结构方程模型,验证网红信息源特性(可信性、专业性、互动性和吸引力)对消费者购买意愿的影响,验证情感与认知双路径在网红信息源特性和消费者购买意愿之间的中介作用,并探讨了网红形象与产品形象一致性的调节作用。

4.1 假设和模型

4.1.1 网红信息源特性的影响

ZEITHAML[12]发现,价值是消费者对商品知觉效

表 1 消费者关注点权重分析

特性指标	网红特性				产品特性		
	专业性	可信性	吸引力	互动性	感知质量	感知价值	产品款式
提及次数	4138	2986	8546	7298	4264	3936	5045
提及占比	27.1%	8.5%	67.7%	48.2%	36.7%	16.6%	22.7%

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

用总体评估下的结果,也是消费经验的关键性结果。其中,实用性购物价值与享乐性购物价值是两个具有代表性的价值分类方式。实用性购物价值是指能够满足人们对消费物品功能性、助益性与实用性上的需求,目的在于解决费者的需求,或帮助消费者达成某项特定任务[13]。因此,消费者会考量较多理性层面的因素,例如对金钱上的经济效益、便利性以及时间成本等层面的判断[14]。相反,享乐性购物价值则更看重情感效用,消费者可以通过购买商品得到享受、幸福、好玩的感受,它的价值在于乐趣和愉悦感。消费者通常会对产品赋予较大的情感成分,考虑的是商品所能带来的种种感受,与实用性购物价值所追求的任务完成导向有很大的差异[13]。LOIACONO 等[15]的研究进一步发现,实用性购买价值包含的节省时间、价格便宜、比较购物、安全隐患等维度均显著地影响了消费者网络购物行为。而针对享乐性购物价值,享乐性购物价值包含购物过程中所体会到的美感、自愿以及逃离现实三大维度[16]。本研究认为在网红直播过程中,网红信息源特性会通过激发受众实用性购物价值感知和享乐性购物价值感知,进而影响其对产品的购买意愿。具体来说,针对信息源可信性,在营销情境中,当消费者受到外来信息刺激时,信息源越可信,消费者越会将对信息源的积极评价转移到相应的产品或服务上,进而增强对该品牌的好感度和认可度,甚至形成品牌信赖感[9]。因此,根据拟社会交往理论和心流理论,在观看网红直播的过程中,会使受众对网红产生熟悉及亲切感,进而增强对网红的信任感。消费者对网红的信任,进一步转化为认为网红推荐的产品价格便宜,没有安全隐患,从而提升了感知实用性购物价值。同时,这种信任感还会使消费者出于自愿地购买产品,从而提升了感知享乐性购物价值。据此提出假设:

假设 1a 网红可信性正向影响消费者感知实用性购物价值。

假设 1b 网红可信性正向影响消费者感知享乐性购物价值。

针对信息源专业性,网红专业性就是指网络红人所具有的、并向其粉丝或更多受众传播的相关知识、经验或技能等,信息源专业性对消费者态度的转变具有正向影响[17]。BISWAS 等[18]发现,若在广告中突出个体对高技术产品的专业性,则消费者对产品的风险性感知会明显下降,信息源专业性越强,越影响消费者决策。因此,在观看网红直播的过程中,网红通常会对其产品进行大量专业的介绍,其专业性越强,消费者越会感知到对于产品已经了解丰富的信息,这减少了其在大量的产品中自己花时间去了解的时间和成本,从而提升了感知实用性购物价值。同时,这种专业性还会使消费者出于自愿地购买产品,从而提升了感知享乐性购物价值。据此提出假设:

假设 2a 网红专业性正向影响消费者感知实用性购物价值。

假设 2b 网红专业性正向影响消费者感知享乐性购物价值。

针对信息源吸引力,网红信息源吸引力通常可以通过其外貌精致、身材姣好、声音甜美、技艺高超等特性构成网红吸引力的重要因素[19]。当信息源具有较强的吸引力时,会增强消费者对相关产品和品牌的关注度,并激发消费者对产品的好奇心和探知欲望,从而使受众产生积极的品牌态度和较强的购买意向[20]。因此,消费者在观看网红直播时,网红自身的吸引力越高,消费者会对网红的美感产生赏心悦目的愉悦感,从而提升了感知享乐性购物价值。同时,对网红的喜欢甚至产生网红这么好看,说什么都是对的,进而降低感知风险,从而提升了感知实用性购物价值。据此提出假设:

假设 3a 网红吸引力正向影响消费者感知实用性购物价值。

假设 3b 网红吸引力正向影响消费者感知享乐性购物价值。

针对信息源互动性,信息源互动性是指使用者能够与信息源通过浏览、搜寻或反馈的方式相互沟通交换讯息,从而形成情感联结。KELLEHER[21]研究指出,互动性已经成为网络营销建构的重要因素。在企业社群媒体上,人们可以通过点赞或分享的方式与传播者互动,或者与听阅人直接进行讯息互动,形成企业社群网络,从而达到对企业品牌和产

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

品的忠诚[22]。FANG[23]发现,企业通过网络互动进行形象管理,对消费者认知、交易及购买意愿产生正向影响。网红在直播的过程中,频繁的互动会使消费者产生沉浸感,根据拟社会交往理论和心流理论,消费者会产生暂时性的脱离现实、忘却烦恼的感觉,进而提升了感知享乐性购物价值。同时,网红与消费者实时互动,还会增强消费者对产品信息的了解,降低风险感知,进而提升了感知实用性购物价值。据此提出假设:

假设 4a 网红互动性正向影响消费者感知实用性购物价值。

假设 4b 网红互动性正向影响消费者感知享乐性购物价值。

4.1.2 消费者感知购物价值对购买意愿的影响

BRIDGES 等[24]以在线购物网站为实验情境,研究发现,在线购物网站的实用性会使消费者产生心流体验。CHANG 等[25]则以互动社群网站为实验背景,并证实网站的实用价值会正向影响心流体验,进而影响持续使用互动社群网站的意图。享乐性购物价值会影响信息搜索倾向和购买倾向,并且对购买倾向的影响大于对信息搜索倾向的影响[13]。此外,享乐性购物价值还会直接对消费者的感知独特性产生影响,同时还会引起场所依赖,导致更频繁的光顾和更长的购物时间。因此,根据拟社会交往理论和心流理论,消费者在观看网红直播的过程中,网红的特性会激发消费者感知享乐性购物价值和功能性购物价值,进而增强对网红推销的产品的购买意愿。据此提出假设:

假设 5a 消费者感知实用性购物价值正向影响购买意愿。

假设 5b 消费者感知享乐性购物价值正向影响购买意愿。

4.1.3 网红形象与产品形象一致性的调节作用

一致性假设最早源于 FRIEDMAN 等[26]的研究,名人形象与产品的一致性是指名人与其所代言产品之间的匹配度。因此,本研究借鉴已有文献,将网红形象与产品形象一致性定义为:网红本人与其所销售或代言产品之间的匹配程度。以往关于一致性假设研究发现,代言人与代言产品的匹配程度对广告效果具有重要影响。SENGUPTA 等[27]对代言人与产品的匹配问题进行探究时发现,代言人形象与产品匹配程度越高,受众认为该代言人的吸引力和可信度越高。代言人形象和产品形象匹配程度与消费者积极态度的持久性密切相关,二者一致性越强,消费者积极广告态度持续时间越长。非名人代言与低档产品搭配时,其广告效果更积极,而名人代言与高档商品匹配时,广告效果更佳[28]。因此,本研究认为网红在性格、爱好、职业、外表等方面存在显著差异,在与不同类型的商品搭配时,会激发消费者产生不同的感知购物价值。网红形象与产品形象的一致性越高,消费者感知购物价值越高,反之则越弱。据此提出假设:

假设 6a 网红形象与产品形象一致性在网红信息源特性对消费者感知实用性购物价值中起正向调节作用。

假设 6b 网红形象与产品形象一致性在网红信息源特性对消费者感知享乐性购物价值中起正向调节作用。

假设 6c 网红形象与产品形象一致性会强化消费者感知实用性购物价值在网红信息源特性与购买意愿之间的中介作用。

假设 6d 网红形象与产品形象一致性会强化消费者感知享乐性购物价值在网红信息源特性与购买意愿之间的中介作用。

本研究的概念模型见图 2。

4.2 研究设计

4.2.1 样本和数据收集

本研究采用虚拟情境调研法,使用情境问卷,先让被试阅读调研情境,再填写问卷,调查对象为网红粉丝群体。情境操纵部分被试需要阅读以下信息:“请您想象一种场景:您打算购买一双运动鞋,在各

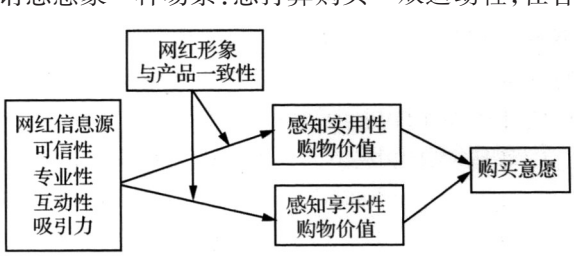

图2 概念模型

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

大品牌网店浏览了好久都没有发现心仪的,而此时您关注的一位网红恰好宣传一款运动鞋。”被试在阅读完调研情境材料后,继续填写问卷。本研究问卷选取在几个网红粉丝后援会 QQ 群内进行发放,并给予填写问卷的被试每人 30 元钱。共发放 550 份问卷,收回问卷 521 份,被试样本信息见表 3。剔除填写不完整和规律性填写问卷后,有效问卷 518 份,有效率达 94.18%。为检验调研样本是否存在反应偏差现象,对样本的个人描述性统计进行独立样本 T 检验,结果显示 t > 0.05,表明协变量(别性、网龄、学历、收入、工作类型)均不存在显著差异,说明问卷样本无反应偏差现象(见表 2)。

4.2.2 测量工具

为确保问卷的信度和效度,本研究采用了较成熟量表,结合本研究的情境,与本领域学者进行商讨后对量表做了适当的修正。网红信息源特性采用 OHANIAN[19]的量表,为了使其适应网红营销的特性,将此量表翻译过来,并结合研究一质性分析的结论,对问项进行了适当地增改。为确保问项的信效度,又重新对新问项进行了中英文互译对照比对。其中可信性包括 3 个题项(Cronbach's α=0.956),专业性包括 4 个题项(Cronbach's α=0.875),互动性包括 3 个题项(Cronbach's α=0.975),吸引力包括 4 个题项(Cronbach's α=0.924)。实用性购物价值参考 LOI-ACONO 等[15]的研究共包含 6 个题项(Cronbach's α=0.924);享乐性购物价值参考 MATHWICK 等[16]的研究共包含 6 个题项(Cronbach's α=0.868);购买意愿测量采用 DODDS 等[29]开发量表共有 3 个题项(Cronbach's α=0.944);网红形象与产品形象一致性借鉴 MISRA 等[30]开发量表共包括 3 个题项(Cronbach's α=0.887)。具体测量题项见表 3,上述 5 个变量的测量,均采用李克特 7 级指标测量法,1 表示“完全不同意”,7 表示“完全同意”。

4.3 数据分析

4.3.1 信度、效度分析

本研究使用 AMOS17.0 检验模型变量之间的区分效度和聚合效度,其中的 8 个变量进行了验证性因子分析,通过比较假设模型和竞争模型的拟合指标优劣程度来检测各个变量之间的区分效度。分析结果见表 4。由表 4 可知,七因子模型的拟合指标(χ^2=563.821, df=292, TLI=0.967, CFI=0.930, RMSEA=0.029)显著优于其他竞争模型。同时,模型中各构念观测变量的载荷因子均大于 0.5,CR 均大于 0.7,AVE 均大于 0.5。因此,七因子模型能够更好地代表测量因子的结构,各变量之间具有较好的区分效度和聚合效度。

4.3.2 共同方法偏差检验

由于本研究中多个变量数据均由同一个被试提供,且主要采用问卷调查法,有可能存在共同方法偏差效应,采用 HARMAN[32]单因素检验法,对研究可能存在的共同方法偏差进行检验[32]。HARMAN 单因素检验法的具体做法是,让所有研究变量的测量题目都只在一个公因子上负载,构建一个单因子结构方程模型,并对该模型的拟合情况进行检验。该单因

表 2 研究样本的描述性统计(N=518)

样本特征	分类标准	样本		样本特征	分类标准	样本	
		数量	比例/%			数量	比例/%
性别	男	214	41.3	收入/元	1 ~ 3000	55	10.6
	女	304	58.7		3001 ~ 6000	254	49.0
网龄/年	< 3	41	7.9		6001 ~ 9000	120	23.2
	3 ~ 5	154	29.7		9000以上	89	17.2
	6 ~ 8	174	33.6	工作类型	学生	198	38.2
	> 8	149	28.8		教师	36	6.9
最高学历	大专	167	32.2		政府公务员	87	16.8
	本科	234	45.2		企事业单位	89	17.2
	硕士	86	16.6		自由职业者	108	20.8
	博士	31	6.0				

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

表 3 变量测量题项表(N=518)

测量变量	测量维度	测量题项	文献	载荷因子	量表信度
网红信息源特性	可信性	您认为网红直播的内容是可信的	[19]	0.917	Cronbach's α=0.956
		您认为网红推荐的相应产品较为可靠		0.968	
		您信任所观看的直播网红		0.942	
	专业性	您认为您所观看的网红具有专业的技巧		0.819	Cronbach's α=0.875
		您认为您所观看的直播网红具有特殊的技能专长		0.891	
		您认为您所观看的直播网红对推荐产品具有丰富的使用经验		0.870	
		您认为您所观看直播网红具有专业的知识		0.835	
	互动性	您认为您所观看的直播网红和您有良好的互动关系		0.971	Cronbach's α=0.975
		您认为您所观看的直播网红内容能让您有效参与进去		0.974	
		您认为您所观看直播网红直播内容能引起您的兴趣		0.982	
	吸引力	您观看直播网红的原因是因为网红的外表吸引您		0.937	Cronbach's α=0.924
		您之所以关注该网红是因为他(她)很有魅力		0.925	
		您认为您所观看的网红直播人很幽默有趣		0.944	
		您认同直播网红的生活习惯		0.911	
	实用性购物价值	您认为直播网红推荐的产品正好满足您的需求	[15]	0.861	Cronbach's α=0.924
		您认为直播网红推荐的产品是日常生活中的常用品		0.912	
		您认为直播网红推荐的产品具有很好的实用性		0.889	
		您在日常生活中会经常使用网红推荐的产品		0.893	
		您认为直播网红推荐的产品满足您对该类产品的功能需求		0.943	
		您认为直播网红推荐产品能解决您的问题		0.908	
	享乐性购物价值	您认为直播网红推荐的产品能给您带来愉悦感	[16]	0.854	Cronbach's α=0.868
		您认为观看直播网红能让您感受到快乐的购物过程		0.822	
		您很享受观看直播网红的产品推荐过程		0.876	
		您在观看网红直播时投入了相应的情感		0.851	
		您认为直播网红推荐的产品满足了您对享乐的追求		0.824	
		您愿意将观看直播网红感受到的快乐与朋友分享		0.847	
	购买意愿	您有很大的可能性考虑购买直播网红推荐的产品	[23]	0.947C	ronbach's α=0.944
		您愿意购买直播网红推荐的产品		0.928	
		您会向其他人推荐直播网红所推荐的产品		0.895	
	网红形象与产品形象一致性	您所观看的网红形象与其推荐产品相兼容	[30]	0.864	Cronbach's α=0.887
		您所观看的网红形象与其推荐产品能够很好匹配		0.880	
		您所观看的网红形象与其推荐产品相关性高		0.928	

表 4 验证性因子分析结果(N=518)

模型	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	TLI	CFI	RMSEA
八因子模型(假设模型)	486.327	290	—	0.959	0.947	0.025
七因子模型	563.821	292	563.22**	0.942	0.930	0.029
六因子模型	624.771	293	635.15**	0.931	0.925	0.035
五因子模型	785.322	295	756.655**	0.910	0.901	0.041
四因子模型	947.364	296	1016.29**	0.870	0.862	0.063
三因子模型	1935.554	297	1325.22**	0.754	0.612	0.085
二因子模型	2444.358	298	1743.34**	0.566	0.574	0.120
单因子模型	2847.336	299	2354.22**	0.437	0.516	0.129

注:**表示 $p<0.01$,下同。

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

子模型的拟合情况很不理想，χ^2=2847.336，df=299，RMSEA=0.129，NFI=0.511，CFI=0.516，IFI=0.521，一定程度上说明本研究并不存在严重的共同方法偏差；也在一定程度上说明，本研究测量中存在的共同方法偏差并不严重。

4.3.3 检验结果

使用 AMOS17.0 构建结构方程模型，在对所提假设进行检验前，针对优度拟合指数 GFI=0.889、调整优度拟合指数 AGFI=0.918、规范拟合指数 NFI=0.94、非正态拟合指数 TLI=0.967、比较拟合指数 CFI=0.947、近似误差均方根 RMSEA=0.025 等指标，说明该研究模型拟合度较好，进一步检验假设，主要依据模型中各个标准化路径系数(见图 3)。

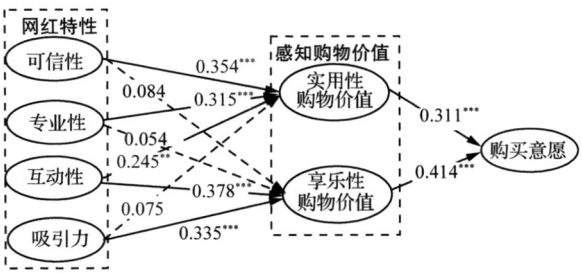

图3 网红特性结构方程路径模型

注：***表示 p<0.001，下同。

根据模型中各个标准化路径系数的检验结果可以看出，网红信息源可信性对感知实用性购物价值影响显著(β=0.354，p<0.001)，网红信息源可信性对感知享乐性购物价值影响不显著(β=0.084，p>0.05)。网红信息源专业性对感知实用性购物价值影响显著(β=0.315，p<0.001)，网红信息源专业性对感知享乐性购物价值影响不显著(β=0.054，p>0.05)。网红信息源互动性对感知实用性购物价值影响显著(β=0.245，p<0.01)，网红信息源互动性对感知享乐性购物价值影响显著(β=0.378，p<0.001)。网红信息源吸引力对感知实用性购物价值影响不显著(β=0.075，p>0.05)，网红信息源吸引力对感知享乐性购物价值影响显著(β=0.335，p<0.001)。因此，假设 1a、假设 2a、假设 3a、假设 3b、假设 4b 均得到验证，假设 1b、假设 2b、假设 4a 未通过验证。

进行调节效应检验，分析结果表明(见表 5)：网红信息源和网红形象与产品形象一致性的交互项对消费者感知享乐性购物价值影响不显著(M2：β=0.077，p>0.05)。网红信息源和网红形象与产品形象一致性的交互项对消费者感知实用性购物价值影响显著(M4：β=0.265，p<0.01)。进一步分析对信息源特性各个维度进行回归分析，网红信息源专业性

表 5 网红形象与产品形象一致性调节效应层次回归分析结果

变量	享乐性购物价值		实用性购物价值					
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
性别	0.058	0.145*	−0.125	0.131	0.056	0.018	0.053	0.116
年龄	−0.024	−0.031	0.056	0.044	0.185*	−0.051	0.079	0.048
最高学历	−0.058	−0.054	−0.019	0.043	−0.051	0.188*	0.139*	−0.112
收入	−0.052	0.027	0.065	0.062	0.198**	0.126	0.165*	0.076
工作类型	0.011	−0.123	−0.066	0.011	−0.055	0.111	−0.110	0.058
形象产品一致性	0.057							
形象产品一致性			0.247**					
信息源特性×形象产品一致性		0.077						
信息源特性×形象产品一致性				0.265**				
专业性×形象产品一致性					0.353***			
可信性×形象产品一致性						0.393***		
互动性×形象产品一致性							0.066	
吸引力×形象产品一致性								0.024
R	0.058	0.024	0.258	0.255	0.235	0.235	0.054	0.036
Adj-R	0.075	0.166	0.266	0.233	0.228	0.244	0.168	0.058
F值	2.475	2.112	5.153***	4.558***	3.945***	4.746***	1.244	1.025

注：*表示 p<0.05，下同。

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

和网红形象与产品形象一致性的交互项对消费者感知实用性购物价值影响显著(M5：β=0.353，p<0.001)。网红信息源可信性和网红形象与产品形象一致性的交互项对消费者感知实用性购物价值影响显著(M6：β=0.393，p<0.001)。网红信息源互动性和网红形象与产品形象一致性的交互项对消费者感知实用性购物价值影响不显著(M7：β=0.066，p>0.05)。网红信息源吸引力和网红形象与产品形象一致性的交互项对消费者感知实用性购物价值影响不显著(M8：β=0.024，p>0.05)。通过数据分析我们发现，当网红形象与产品形象一致性高时，网红专业性和可信性特性会使受众产生较高实用性购物价值感知，因为当网红形象与产品形象一致时，受众会觉得网红对产品的了解更加专业，更相信其介绍的产品信息与功能属性，进而提升了消费者感知实用性购物价值。相反，不论网红形象与产品形象一致程度高低，网红都会在直播中与受众频繁互动。此外，在观看网红直播时，消费者内心均会被网红个人魅力、才艺特长所唤起。因此，网红的互动性和吸引力对实用性购物价值感知并无显著差异。因此，假设 6a 部分成立，假设 6b 和假设 6d 不成立。

进一步检验网红形象与产品形象一致性强化消费者感知实用性购买价值在网红信息源专业性、可信性与购买意愿之间的被调节中介效应。为验证该被调节中介效应，根据 EDWARDS 等[31]提出的 BOOTSTRAPPING 方法进行检验，分析结果见表 6。

从表 6 中可以得出，当网红形象与产品形象一致性低时，网红信息源专业性对消费者感知实用性购买价值影响正向显著(r=0.28，p<0.01)；当网红形象与产品形象一致性高时，网红专业性消费者感知实用性购买价值具有显著正向影响(r=0.47，p<0.01)；并且存在着显著的差异(Δr=0.10，p>0.05)。在低网红形象与产品形象一致性时，低网红形象与产品形象一致性对购买意愿的间接影响(通过消费者感知实用性购买价值)显著(r=0.13，p<0.05)，而在网红形象与产品形象一致性高时则为显著的正向影响(r=0.33，p<0.01)，并且两者的差异显著(Δr=0.20，p<0.01)这说明网红形象与产品形象一致性会强化消费者感知实用性购买价值在网红信息源专业性与购买意愿间的中介效应。同时，当网红形象与产品形象一致性低时，网红信息源可信性对消费者感知实用性购买价值的具有显著正向影响(r=0.08，p>0.05)；在网红形象与产品形象一致性高时，也具有显著影响 (r=0.49，p<0.01)，两者差异显著(Δr=0.31，p<0.01)。在低网红形象与产品形象一致性时，低网红形象与产品形象一致性对购买意愿的间接影响(通过消费者感知实用性购买价值)不显著(r=0.02，p>0.05)，而在网红形象与产品形象一致性高时则为显著的正向影响(r=0.22，p<0.01)，并且两者的差异显著(Δr=0.20，p<0.01)。这说明，网红形象与产品形象一致性会强化消费者感知实用性购买价值在网红信息源可信性与购买意愿间的中介效应。因此，假设 6c 得到部分验证。

5. 讨论

本研究得到结论如下：①网红的专业性、可信性和互动性，均可通过消费者认知路径实用性购买价值感知对购买意愿起正向影响作用，而网红吸引力通过实用性购买价值感知对购买意愿作用不显著。相反，网红的吸引力和互动性均可通过消费者情感路径享乐性购买价值感知对购买意愿起正向影响作

表 6　被调节的中介效应检验(N=518)

调节变量	网红专业性(X)→消费者感知实用性购买价值(M)→购买意愿(Y)				
	阶段		效应		
	第一阶段 P_{MX}	第二阶段 P_{YM}	直接效应 P_{YX}	间接效应 $P_{YM}P_{MX}$	总效应 $P_{YX}+P_{YM}P_{MX}$
低形象与产品一致性	0.28**	0.47**	0.28**	0.13*	0.41**
高形象与产品一致性	0.59***	0.57**	0.42**	0.33**	0.69***
差异	0.31**	0.10	0.26**	0.20**	0.27**
	网红可信性(X)→消费者感知实用性购买价值(M)→购买意愿(Y)				
低形象与产品一致性	0.08	0.27**	0.09	0.02	0.11
高形象与产品一致性	0.49**	0.45**	0.33**	0.22**	0.55**
差异	0.31**	0.18*	0.27**	0.20**	0.44**

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

用,而网红可信性和专业性通过享乐性购买价值感知对购买意愿作用不显著。②本研究验证了网红形象与产品形象一致性在网红信息源特性与消费者感知实用性购物价值之间起正向调节作用。③本研究还验证了网红形象与产品形象一致性分别强化了消费者感知实用性购物价值在网红专业性和可信性与购买意愿间的中介效应。

在理论上:①本研究以直播中网红信息源为研究对象,丰富了互联网营销和代言人广告的相关研究。②网红直播以互动性为特色,提升了实用性购物价值感知和享乐性购物价值感知,进而提高了购买意愿。③本研究拓展了代言人与产品形象一致性对消费者购买意愿的影响研究,进一步细化了产品形象一致性对于网红特性激发消费者认知与情感双路径调节效应的理解。

在实践上,现今消费者已经不只追求性价比和实用性,而是更注重生活品质,满足内心感受,重视购买体验。网红还可以通过吸引力和互动性增强消费者感知享乐性购物价值,从而增强购买意愿。这就要求网红不仅要注重了解和掌握产品的相关专业知识与技能,而且还要通过情感联结,增加受众的好感。因此,在直播互动中除了对弹幕信息进行解答,还可以安排抽奖、赠送小礼品等互动形式增加观众粘性。此外,每个网红都有自己的特点,企业在选择网红进行直播营销时,要根据产品特点和目标客户来选择与产品匹配的适合网红。网红在选择宣传产品时,也应尽可能使产品与自身形象保持一致,根据自身特点进行产品宣传,进而使受众产生更高的感知实用性购物价值,从而提升购买意愿。

本研究也存在一定的局限:①由于采用虚拟场景来测量消费者对于网红直播推荐产品的购买意愿,研究的普适性可能会受到影响;②虽然相关弹幕数量不断增加会对其搜索与购买意愿产生正向影响,但如果弹幕数量过多,是否会造成消费者认知负载,从而降低其搜索与购买意愿也未可知,因为本研究爬取时间为 18 天,总爬取弹幕数量适中,当弹幕数量过多时,其结论是否存在不一致性有待进一步探究;③消费者购买行为是一个极其复杂的过程,在消费者实用性购物价值和享乐性购物价值之外,可能存在其他变量影响其购买行为,因此,今后可以就网红信息源特性,对消费者愉悦、好奇感等个体情绪和购买意愿的影响进行进一步探索。

注释:

①资料来源:《2018 中国网红经济发展洞察报告》http://www.199it.com/archives/739837.html

②资料来源:http://www.sohu.com/a/301255040_120045235

参考文献:

[1]赵茹,张楠.解读网红:粉丝聚集与流量变现[J].新闻研究导刊,2016,7(21):21-22.

[2]MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology[J]. Cognition & Psychology, 1974, 5(1): 35-42.

[3]袁国宝,谢利明.网红经济:移动互联网时代的千亿红利市场[M].北京:企业管理出版社,2016.

[4]张昊,董智琦,王弘苏.时尚网红参与价值共创对时尚产品设计属性影响的量表开发与实证研究[J].管理学报,2017,14(9):1351-1361.

[5]周延风,张婷,陈少娜.网红社交媒体传播及消费者情感倾向分析——以网红品牌"喜茶"为例[J].商业经济与管理,2018(4):57-61.

[6]MESCH G, TALMUD I. The quality of online and offline relationships: the role of multiplexity and duration of social relationships[J]. Information Society, 2006, 22(3): 137-148.

[7]王德芳,余林.虚拟社会关系的心理学研究及展望[J].心理科学进展,2006,14(3):462-467.

[8]HA I, YOON Y, CHOI M. Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment[J]. Information & Management, 2007, 44(3): 276-286.

[9]ZHAO L, LU Y, WANG B, et al. What makes them happy and curious online? An empirical study on high school students' internet use from a self- determination theory perspective[J]. Computers & Education, 2011, 56(2): 346-356.

[10]KELMAN H C. Process of opinion change[J]. Public Opinion Quarterly, 1961, 25(1): 57-78.

[11]戴鑫,卢虹.社会临场感在多领域的发展及营销研究借鉴[J].管理学报,2015,12(8):1172-1183.

[12]ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.

[13]高辉,沈佳.基于购物过程体验的享乐性购物研究述评[J].外国经济与管理,2016,38(4):63-72.

[14]WANG L C, BAKER J, WAGNER J A, et al. Can a retail web site be social?[J]. Journal of Marketing, 2007, 71(3): 143-157.

[15]LOIACONO E T, WATSON R T, GOODHUE D L. WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11(3): 51-87.

[16]MATHWICK C, MALHOTRA N, RIGDON E. Experien-

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

tial value: conceptualization measurement and application in the catalog and internet shopping environment[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(1): 39-56.

[17]JI Y K, SHARRON J L. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2013, 7(1): 33-56.

[18]BISWAS D, BISWAS A, DAS N. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: the role of consumer knowledge perceived congruence and product technology orientation[J]. Journal of Advertising, 2006, 35(2): 17-31.

[19]OHANIAN R. The importance of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase[J]. Journal of Advertising Research, 1991, 31(1): 34-51.

[20]JERRY B, GOTLIEB D S. Comparative advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility[J]. Journal of Advertising, 1991, 20(12): 38-45.

[21]KELLEHER T. Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication[J]. Journal of Communication, 2009, 59(1): 172-188.

[22]SCARPI D. Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities[J]. Journal of Interactive Marketing, 2010, 24(1): 14-21.

[23]FANG Y H. Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making[J]. Computers in Human Behavior, 2012, 28(5): 1790-1804.

[24]BRIDGES E, FLORSHEIM R. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience[J]. Journal of Business Research, 2008, 61(4): 309-314.

[25]CHANG C C, CHEN C W. Examining hedonic and utilitarian bidding motivations in online auctions: impacts of time pressure and competition[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2014, 19(2): 39-65.

[26]FRIEDMAN H, FRIEDMAN L. Endorser effectiveness by product type[J]. Journal of Advertising Research, 1979, 19(7): 63-69.

[27]SENGUPTA J, GOODSTEIN P C, BONINGER D S. All cues are not created equal: obtaining attitude persistence under low-involvement conditions[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 23(3): 351-361.

[28]KOERNING S K, BORD T C. The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands[J]. Sport Marketing Quarterly, 2009, 18(1): 25-37.

[29]DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effect of price brand and store information on buyers' products evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.

[30]MISRA S, BEATTY S E. Celebrity spokesperson and brand congruence[J]. Journal of Business Research, 1990, 21(2): 159-173.

[31]EDWARDS J R, LAMBERT L S. Methods for integrating moderation and mediation: ageneral analytical frame-work using moderated path analysis[J]. Psychological Methods, 2007, 12(1): 1-22.

[32]周浩,龙立荣.共同方法偏差的统计检验与控制方法[J].心理科学进展,2004,12(6):942-942.

A Study on the Impact and Mechanism of Network Celebrities on Consumers' Purchase Intention

Liu Fengjun Meng Lu Chen Siyun Duan Shen

Abstract: This paper constructs a theoretical framework for the impact of online red live broadcast on consumer decision-making through a combination of qualitative research and quantitative research. Through the qualitative analysis of in-depth interviews, the research uses Nvivo10software to summarize the information source characteristics of consumers' attention to net red, and divide them into four dimensions: credibility, professionalism, interactivity and attractiveness. In the second study, the big data Python crawling technology is used to capture the live broadcast of the net red, and the fuzzy hierarchical evaluation method is used to evaluate the characteristics of the Network celebrity information source and weight statistics, which further supports the conclusion of the research one. Study 3uses the questionnaire to construct the SEM model to verify the influence of the Network celebrity information source characteristics on consumers' perceptual practical shopping value, perceived hedonic shopping value and the purchase intention. The influence of the identity of the influencer image and product image on the influence of the influencer's information source characteristics and consumers' perception of practical shopping value has also been verified.

Key words: information source characteristics; network celebrity; practical shopping value; hedonic shopping value; network celebrities' image and product consistency

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/