



北京大学

# 硕士研究生学位论文

题目：网红经济模式下顾客电子忠诚度  
影响因素研究——以化妆品行业为例

姓 名：	王 烨
学 号：	1501210717
院 系：	软件与微电子学院
专 业：	计算机技术
研究方向：	电子商务与物流
导师姓名：	李杰 教授

二〇一 七 年 六 月

## 版权声明

任何收存和保管本论文各种版本的单位和个人，未经本论文作者同意，不得将本论文转借他人，亦不得随意复制、抄录、拍照或以任何方式传播。否则，引起有碍作者著作权之问题，将可能承担法律责任。

## 摘要

网红经济，指的是网络红人在网络平台上积累粉丝，并且依靠数量巨大的粉丝群体进行定向营销从而取得实际利益。粉丝更愿意相信自己所关注的网红对产品的测评报告，通过网红的推荐来选购产品，因此，传统电子商务中客户对商家的忠诚慢慢转移到粉丝对网红的忠诚。通过阅读文献发现，关于网红经济中粉丝对网红的忠诚度这一块几乎没有研究，因此，本文搭建了一个忠诚度的模型来分析网红经济中影响粉丝忠诚度的因素。

本文基于顾客忠诚相关理论和影响因素，在传统电子忠诚度模型中加入了网红经济的特殊性因素：粉丝感知价值，其中包括网红可以带来的功能价值、网红的个人形象、网红的权威地位、网红与粉丝之间的互动以及网红推荐产品的价格水平共 5 个维度。本研究假设粉丝的感知价值会影响中间变量满意度以及信任，而后两者对电子忠诚度具有显著正向影响。此外，感知价值还会直接作用于忠诚度。本研究选取化妆品行业为例，以关注过美妆网红及购买过网红推荐产品的人群作为调研对象，通过调查问卷收集数据，总共发放问卷 300 份，收集到有效样本 229 份。然后使用统计软件 SPSS24.0 对搜集到的样本数据进行相关性分析和回归分析，从而验证了本文提出的假设条件。

研究结果表明模型是正确的，网红经济模式下粉丝的感知价值、满意度和信任这三个因素对粉丝的电子忠诚度有显著正向影响，其中感知价值的 5 个维度中功能价值、个人形象和权威地位会影响满意度，而功能价值、权威地位和价格水平会影响信任，从而表明感知价值中只有部分维度会通过中间变量满意度和信任影响电子忠诚度。此外，感知价值作为自变量还会直接对电子忠诚度产生正向影响作用。在分析了影响电子忠诚度的因素后，本文从感知价值的每一个维度出发，对网红和商家在增加粉丝忠诚度方面提供了一些具体建议，以帮助他们更好地管理粉丝关系以及提高商业变现能力。

关键词：网红经济，电子忠诚度，化妆品

# A Study on the Influencing Factors of the E-loyalty of Customers in the Internet Celebrity Economy——Illustrated by the case of Cosmetics

Wang Ye (Electronic Commerce)

Directed by Li Jie

## ABSTRACT

Internet Celebrity Economy refers to the actual benefit and economic effects derived from the Internet Celebrities' gathering popularity on social media, conducting targeted marketing to their large groups of fans. Fans are tending to follow some celebrities and trust the shared list of cosmetics evaluation, report and product recommendation. Therefore, traditional customer loyalty to brands are slowly transferring to the fans loyalty to the internet celebrities. Through the collection and documentation of the related literature, this study finds that there is a gap in the fans' E-loyalty to internet celebrity. Thus, this paper intends to build a model to explain the influencing factors of the E-loyalty to internet celebrities.

Based on customer loyalty theories and models, this study adds special factors of internet celebrity economy, i.e., perceived value, into traditional e-loyalty model. Perceived value includes the functional values the internet celebrities can bring to fans, personal image of the celebrities, authoritative position, interactive relationships and the price level of the products recommended by the internet celebrities. This study puts forward an assumption that perceived values have a positive influence on customer e-loyalty via the mediating variables of customer satisfaction and trust. This study took the cosmetics industry as an example, and chose people who have followed internet celebrities or purchased cosmetics via their recommendation as research target group, then distributed 300 questionnaires to collect data. The study obtained 229 valid questionnaires and used SPSS 24.0 to carry out empirical analysis of the data, including correlation analysis and regression analysis.

The results showed that the model was right and the assumptions are confirmed: perceived values, satisfaction and trust can positively influence e-loyalty. Among the 5 dimensions of perceived values, functional value, personal image and authoritative position have significantly positive effect on customer satisfaction while perceived value,

authoritative position and price level influence customer trust, therefore indicates that partial dimensions of perceived values can influence e-loyalty via the intermediate variables. Besides, as an independent variable, perceived values have a directly positive influence on e-loyalty. Based on those analysis, this study provided some useful suggestions for internet celebrities and brands on improving customer loyalty from every perspective of perceived values, in order to help them effectively manage customer relationships and increase liquidity.

KEY WORDS: Internet Celebrity Economy, E-loyalty, Cosmetics

## 目录

第一章 引言 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的和意义 .....	5
1.3 研究思路和方法 .....	7
1.4 主要内容与创新点 .....	8
第二章 相关文献综述 .....	9
2.1 电子商务用户忠诚度研究 .....	9
2.1.1 顾客忠诚度 .....	9
2.1.2 顾客忠诚度相关模型 .....	10
2.1.3 电子忠诚度 .....	13
2.1.4 电子忠诚度的影响因素 .....	14
2.2 网红经济 .....	15
2.2.1 网红经济的概念 .....	15
2.2.2 网红经济的商业模式、变现方式以及产业化 .....	15
2.2.3 网红经济模式下的用户心理 .....	16
第三章 研究设计 .....	17
3.1 研究模型与假设 .....	17
3.1.1 研究模型 .....	17
3.1.2 研究假设 .....	18
3.2 研究量表与问卷 .....	21
3.2.1 变量测量量表 .....	21
3.2.2 问卷结构 .....	24
3.3 调研实施 .....	25
3.4 本章小结 .....	25
第四章 数据分析 .....	26
4.1 描述性统计分析 .....	26
4.1.1 样本的描述性统计 .....	26
4.1.2 变量的描述性统计 .....	27
4.2 信度分析 .....	27

4.3 效度分析.....	28
4.3.1 功能价值结构效度 .....	29
4.3.2 个人形象结构效度 .....	29
4.3.3 权威地位结构效度 .....	30
4.3.4 关系互动结构效度 .....	31
4.3.5 价格水平结构效度 .....	32
4.3.6 满意度结构效度 .....	32
4.3.7 信任结构效度 .....	33
4.3.8 电子忠诚度结构效度 .....	33
4.3.9 小结 .....	34
4.4 相关分析.....	34
4.5 回归分析.....	36
4.5.1 感知价值与满意度回归分析 .....	36
4.5.2 感知价值、满意度与信任回归分析 .....	38
4.5.3 中间变量满意度与信任的回归分析 .....	39
4.5.4 感知价值、满意度、信任对电子忠诚度的回归分析 .....	39
4.6 研究分析总结 .....	40
第五章 研究结论与建议 .....	43
5.1 研究结论.....	43
5.1.1 功能价值与满意度、信任、电子忠诚度之间的关系 .....	43
5.1.2 个人形象与满意度、信任、电子忠诚度之间的关系 .....	43
5.1.3 权威地位与满意度、信任、电子忠诚度之间的关系 .....	44
5.1.4 关系互动与电子忠诚度之间的关系 .....	44
5.1.5 价格水平与满意度、信任之间的关系 .....	45
5.1.6 信任与电子忠诚度之间的关系 .....	45
5.2 建议.....	45
5.2.1 功能价值方面的建议 .....	45
5.2.2 个人形象方面的建议 .....	46
5.2.3 关系互动方面的建议 .....	46
5.3.4 权威地位方面的建议 .....	48
5.3.5 价格水平方面的建议 .....	48
5.3.6 满意度、信任方面的建议 .....	48
5.3 研究贡献与限制 .....	49



5.3.1 研究贡献.....	49
5.3.2 研究限制.....	49
5.4 未来研究方向 .....	50
参考文献 .....	51
附录 A 调查问卷 .....	54
致谢 .....	59
北京大学学位论文原创性声明和使用授权说明 .....	60



## 第一章 引言

2016 年被称为网红元年。在这一年 3 月，网红 papi 酱获得包括逻辑思维在内的多家投资机构 1200 万人民币的融资；4 月，papi 酱的处女广告以 2200 万人民币被一家化妆品公司拍下，此次拍卖大会成为新媒体营销史上的一大热点事件，而 papi 酱也成为第一网红。此外，同道大叔、艾克里里、日食记等各个领域的网红迅速崛起，吸引着高达几百万粉丝的关注。根据《中国电商红人大数据报告》分析，过去这一年网红产值将会达到 581 亿元，相当于国内最大快消品生产商伊利 2015 年全年的营业额，并且超过了整个 2015 年中国电影总票房，体现了超高的盈利能力。以 papi 酱为代表的一群网红获得资本市场的认可和投资，代表着网红经济成为新的经济模式。

### 1.1 研究背景

伴随着技术的日新月异，电子商务行业经历了三个经济阶段，分别是：平台、流量以及网红经济<sup>[1]</sup>。从最初的电商平台，如：淘宝、天猫、京东等的直接卖货，发展到导购网站的蓬勃兴起，如：蘑菇街、小红书以及淘宝客，如今电子商务正迈入了网红经济的时代。网红经济，指的是以一位时尚达人作为形象代表，依靠达人的穿衣、化妆搭配作为参考，通过网络上庞大的粉丝群体进行精准营销，从而将粉丝变现的一种经济现象。网红经济与电子商务的结合，给电商带来了新的发展空间，从传统的顾客主动搜索产品转变为粉丝根据网红的推荐直接引流到产品，这种精准营销和前期建立的良好口碑不仅促进了销量和复购率，也极大提高了顾客的忠诚度。而随着直播行业的井喷式发展，网红也拓宽了与粉丝互动的渠道，通过直播可以实现实时交流，甚至通过直播平台里的“边看边买”模块直接引流到产品购买页面，这些都是对传统电商的新变革。所以，在新兴的网红经济模式下顾客忠诚的对象不再局限于某个具体品牌，而是忠诚于网红。基于此，影响顾客忠诚度的因素也必然发生了变化，这也提供了对于网红经济模式下顾客电子忠诚度的新的研究空间，也是本文将要研究的方向。

#### 1.1.1 网红

传统的网红是由于某一热点而在网络上爆红的人，而现在，网红更多指那些拥有高颜值或者独特魅力，在某一领域拥有专业知识并且在网络平台上分享专业内容，从而吸引大量粉丝的人。网红的活跃平台有：社交平台（微博、公众号）；直播平台（花椒、斗鱼、YY、一直播、映客等）；电商平台（淘宝达人、蘑菇街达人、小红书红人等）。网红经历了三个发展阶段，分别是文字时代、图文时代和宽屏时代<sup>[2]</sup>。

在文字时代，以贴吧、论坛和博客为阵地，涌现了一堆网络写手，他们运用文字在互联网上发表看法，受到网民的追捧。比如，“当时明月”在天涯论坛上发布连载小说《明朝那些事儿》，受到万人阅读，也最终出版成书。而这些写手们，包括安妮宝贝、南派三叔、痞子蔡、韩寒等，就是网红 1.0 时代的代表<sup>[3]</sup>。

在图文时代，网红凭借的不只是文字这一单一的工具，而是通过图片和文字结合的方式来博得大众关注。所谓“有图有真相”，互联网的高速发展使得网红们也进入图片时代，早期的网红如“芙蓉姐姐”、“凤姐”、“犀利哥”都是通过夸张的照片以及雷人的造型符合了大众审丑和围观吐槽的心理，从而在网络上一路走红。他们可以算是网红的 2.0 版本。此后，网络推手开始出现，专业化的公司和水军帮助网红进行网络宣传与推广。这一时期出现了一大堆的网红，如：西单女孩、奶茶妹妹、hold 住姐等。

在宽屏时代，最大的特色是直播。随着 4g 网络和无线 WIFI 的普及，视频直播代替了图文成为最受欢迎的宣传方式。网红通过弹幕、图像、语音等多种形式的载体，与粉丝进行互动和交流，创造了新的展现模式和娱乐方式。在信息爆炸和碎片化的年代，人们注意力越来越难以集中，长篇的文字和图片已经难以引起人们的兴趣，而视频呈现内容的丰富性、创意性以及形式的简单易获取性使得直播快速成为人们消遣娱乐的首选方式。同时，制作门槛的降低也使各个行业领域的人走上网红的道路，除了直播化妆、穿搭、健身、做菜等，甚至还出现了“吃播”(直播吃饭)和“睡播”(直播睡觉)。可以说，在宽屏时代，直播越来越生活化和平民化，任何一个领域的特点都可以吸引粉丝关注。

从 2014 年起，秒拍、美拍、映客、花椒等短视频应用，斗鱼 TV、熊猫 TV、一直播、哔哩哔哩等直播平台的兴起，造就了一堆网红。网红的一次直播，观看人数可达上百万人，越来越多的电商转移阵地，借助直播的方式吸粉。而淘宝、天猫、京东、苏宁等电商平台引入直播的模式，也推动了网红直播的发展，从此，互联网进入了网红年代。

### 1.1.2 网红经济

#### 1. 网红经济的定义和产生原因

网红经济是一种新型经济效应，指的是网络红人在网络平台上积累粉丝，并且依靠数量巨大的粉丝群体来定向营销从而取得实际效益。其中，网红能够获得经济利益的基础是拥有数量庞大的粉丝，这是网红能够实现流量变现的基础。根据易观数据分析指出，2016 年中国网络红人这一新兴产业的增长规模在 528 亿左右，并且这个规模将于两年内超过 1000 亿元人民币。2015-2018 年复合增长率为 59.4%<sup>[4]</sup>。

传统电商主要依靠淘宝客等流量工具进行导流，但这种方法的缺点是成本太高，

因此新的网红经济模式下，开始使用个性魅力突出的网红，吸引相同特征的人群，从而提高网络营销的效率以及转化率。而随着视频技术的发展，如秒拍的小影、美拍等视频录制软件的兴起，每个人都可以方便地录制生活视频，进行剪接并分享到互联网上，从而也为网红生产制作相关内容提供了极大助力。阿里 CEO 张勇称赞网红经济为“全球范围内独一无二的新经济现象”。网红是从草根中产生的明星，依靠个体力量影响和聚集了一群粉丝，从而产生了商业机会。

## 2. 网红经济的商业模式和变现方式

网红经济已形成了产业化发展，其中以网红为中心，出现了网红孵化经济公司、社会化营销服务商、垂直媒体、社交平台、电商平台、视频直播平台等多种角色，这些助力资源围绕网红形成了一个初步的产业链关系。

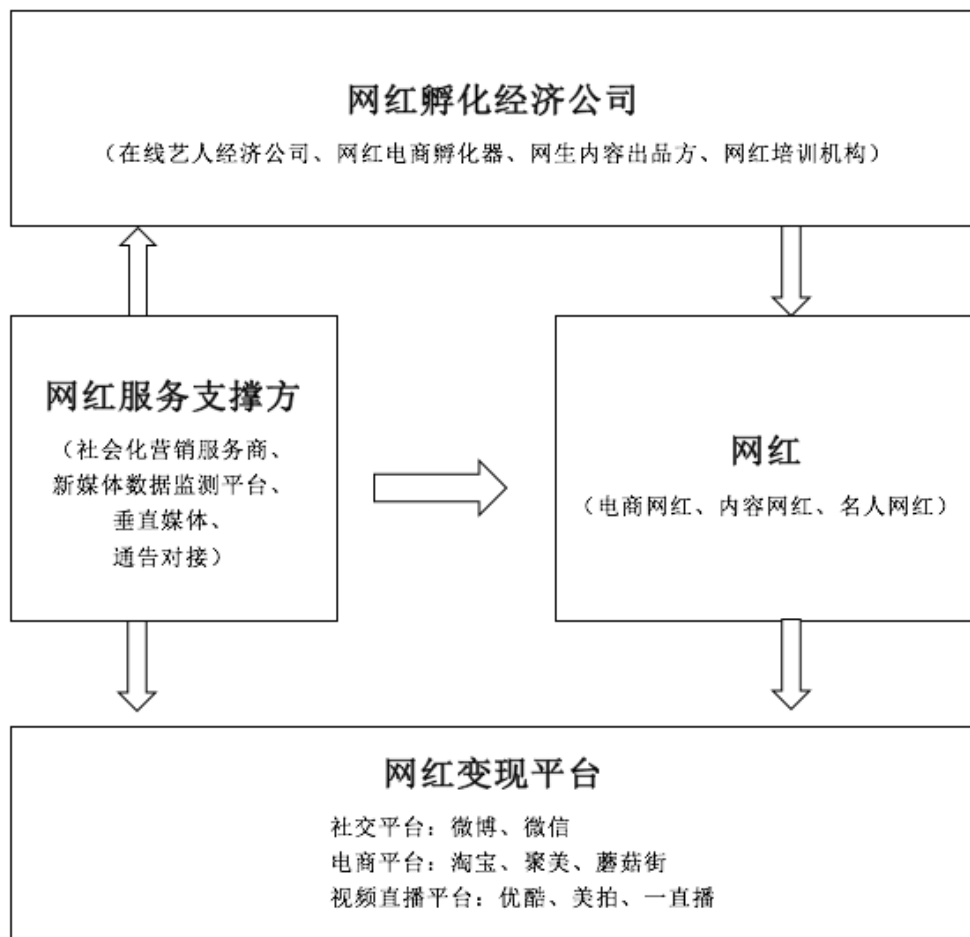


图 1.1 网红经济产业模式图<sup>[4]9</sup>

网红经济的商业模式，主要是网红在社交平台上输出专业化的内容，逐渐从传统的 UGC ( 用户生成内容 ) 升级为 PGC ( 专业生成内容 )，从而成为某一领域拥有权威

地位的 KOL ( 关键意见领袖 )。在此过程中，增加与粉丝的互动，加强与粉丝之间的情感、心理联系以及黏性，从而影响粉丝的购买行为来实现流量变现。微博作为国内最大的社交平台，以开放式的特点成为网红驻扎和最容易变现的平台。通过粉丝打赏、付费阅读就带来了大笔的收入。据统计，2016 年月均阅读量高于 10 万的作者超过 25 万，而平均每位作者年收入近 800 万元，其中，仅来自微博平台的广告收入就高达 1.29 亿人民币，这些都展现了网红群体超乎寻常的流量变现能力<sup>[5]</sup>。不同于早期网红的“单打独斗”，如今网红更多依靠专业的团队打造、包装和营销。这些公司专门聚集了各个行业的网红，为网红的店铺运营、供应链建设提供专业方案和公司化管理，而网红只负责在微博等社交平台上与粉丝互动、加强客户关系管理。

### 2016-2018年中国网红产业规模预测



图 1.2 未来两年内网红产业规模水平<sup>[4]6</sup>

目前网红经济的变现渠道有：广告、电商、直播虚拟收入、平台打赏、会员和品牌策划等。<sup>[4]12</sup> 如上图，根据数据显示，电商和直播是中国网红产业变现的主要来源，在 2016 年，电商和直播作为最主要的变现方式，已占到了近 90% 的总收益。根据预测，在未来几年内这一趋势将逐渐显著。

具体来说，电商是指将网红的粉丝流量导向电商平台（淘宝店、微店、微商等），通过商品售卖来变现。例如，网红张大奕创立的时尚品牌吾欢喜，2016 年的销售额已超过 3.1 亿元；张沫凡在微博上分享自己整容的经历和穿搭心得，拥有粉丝数超过 500 万，通过在淘宝店铺上销售自创的精油美肤产品，实现了高达 1.1 万瓶的月销量，甚至超过了一些一线化妆品品牌。直播是一种新的互动方式，直播平台往往设有鲜花、

金币等各种虚拟礼品，粉丝在观看直播的时候可以选择给喜爱的主播赠送虚礼物，从而实现了网红主播的收益。为了保护原创内容，微博和微信公众号都增加了打赏的功能，对好的文章、内容可以向作者赠送赏钱，这也是变现的一种方式。广告是指网红在发布文章、视频等内容的时候，穿插了某个品牌的广告，或者整个内容就是为广告商所做的软文营销。如 papi 酱的贴片广告价格高达 2200 万元；时尚博主 gogoboi，她的微信公众号推广软文的单篇阅读量都在 15 万以上。在未来，随着电商的垂直化和各种细分行业的出现，电商将成为最受网红欢迎的变现模式。

可以看到，网红经济已经形成了一个初步的产业链，有上下游供应商、经纪公司和网络平台等多方合作助力于网红的发展，并且有了一个初期的商业变现模式，即主要通过电商和广告来实现粉丝的流量变现。尽管只是一个新兴的经济模式，网红经济却以高达 500 多亿的产值显现出巨大的发展潜力，并对传统电商的购物过程形成彻底的颠覆。在这个过程中，传统电子忠诚度的影响因素也因为新模式的特征而有所变化，因此，本文将要探讨在网红经济模式下的电子忠诚度问题。

### 1.2 研究目的和意义

网红经济是近两年随着互联网和移动电子商务的发展而兴起来的一种经济模式。在 2015 年 13 月《咬文嚼字》发布的“2015 年度十大流行语”中，“网红经济”榜上有名。在门户媒体时代，只有专业媒体机构才能进行媒体内容制作，而普通人作为受众，只能接受媒体传达的消息，而无法亲自参与。但是，网红的兴起给了大众一个娱乐化评价的机会，也实现了网友与网红的频繁互动交流。健身、美容、穿搭、养生、旅行、做菜、摄影、绘画、音乐、等多个领域涌现出一批网红，而平台打赏和电商化也给予了网红们更多的将粉丝变现的机会。据统计，除了像 papi 酱、艾克里里这样的超级网红贴片广告费用上千万，一般知名网红的平均单笔广告费用也都在几十万元左右；在大型直播平台的高峰时间，约有 3000-4000 个直播房间同时在线，用户数可达 200 万人以上，对于日均观看人数超过百万的主播，月入人民币近百万<sup>[6]</sup>。

在过去的一年中，淘宝、天猫、聚美、京东、苏宁、唯品会等多家电商平台都将网红纳入自己的宣传渠道，淘宝特意上线了“iFashion”这个网红达人分享模块，并将“淘宝直播”放入首页，“淘宝达人平台”和新推出的“阿里 V 任务平台”给网红达人们提供了快速申请活动、与商家的对接的机会，而直播、“淘宝头条”、“有好货”和“必买清单”都是达人们分享内容、增加关注和推广商品的阵地。在 2016 年 10 月 23 日，天猫举办了全球潮流盛典，集结了全球顶尖模特和红人，通过“即买即秀”的方式在优酷和天猫线上同步展示秀场最新同款，让消费者可以同步购买到最新产品；网易考拉海购宣布今后将主打视频直播和榜单经济；京东将网红直播放在发现频道的第一栏……这些新变化无一

不展现了网红经济的巨大潜力，对网红经济的研究可以帮助商家更好利用网红制定营销策略和吸引顾客，也可以帮助网红群体打造自身品牌形象，增加粉丝和提高变现能力。

顾客忠诚对于企业来说至关重要。根据 Marver 和 Slater 的研究，吸引一个新的顾客的成本是维持一个原有顾客的 4-6 倍。而贝恩公司的研究表明，客户留存每增加 5%，每个客户的平均价值将增加 25%-100%<sup>[7]</sup>，即：顾客留存的微小增长都会带来巨大的利润。从长期看，忠诚的顾客不仅可以带来良好的口碑，而且会因为他们的重复购买行为为企业节省大量的促销成本。因此，增加顾客忠诚度是企业的当务之急。

在网红经济背景下，顾客的购买渠道产生了明显变化。传统电商中顾客对商家的忠诚变为了粉丝对网红的忠诚，网红成为连接商品和消费者之间最直接、最有效的桥梁。因此本研究中的电子忠诚度特指的是粉丝（顾客）对网红的忠诚度。由于网红经济是新兴经济现象，目前国内外对网红经济的研究还不多，从内容上看，主要集中在分析网红经济现象和梳理网红经济特征的阶段，对于网红的粉丝忠诚度并无研究（在知网、维普等多个数据库使用高级搜索项搜索主题“网红”并“忠诚”，结果显示为 0）；从形式上看，这些研究大多是发表在期刊杂志上的定性研究，少有进行实际调研搜集数据的统计分析；此外，国内对网红的分析是以内容制作网红和时尚穿搭网红为主，对于美妆领域的网红少有研究。

因此，本课题从网红经济现象出发，研究美妆领域网红的顾客电子商务忠诚度问题。一方面，在网红经济这种新的商业模式下，拓宽了电子商务忠诚度的相关理论；另一方面，也为网红经济的商家和网红，提供一些关于顾客忠诚度的优化建议，帮助他们进行更好的营销和推广。

在正式研究前，本文先对美妆网红发布的内容进行分类总结：第一类是化妆教学视频，包括不同妆容打造、化妆技巧、步骤等干货资源。第二类是化妆品推荐，包括不同品类的化妆品必买清单、排行榜、试用报告、测评试色、比较打分。第三类是网红的日常生活，如：旅行美照、美食、穿搭、心情等，通过发起各种话题引起网友讨论。第四类是福利抽奖，网红在为某种化妆品做广告的时候，往往会在广告内容下一些福利，比如抽奖。一般的形式是：转发并@两位好友，即可参与抽奖获得广告中的化妆品。这样的形式既可以避免粉丝对于网红接广告的反感和排斥，也可以利用转发来扩大这条广告的传播范围，可谓一举两得。例如，微博上的美妆达人“Candice 柚”拥有粉丝 58 万，她的一条口红试色视频转发量高达 2 万，评论和点赞量分别为 1 万和 2 万。第五类是买家秀，网红会转发一些粉丝对自己产品的使用心得以及前后对比照片，这些良好的口碑内容会增进粉丝对网红的信任度。



## 1.3 研究思路和方法

### 1.3.1 研究思路

本研究主要分为以下几个步骤：

第一步，归纳网红经济中电子忠诚度的影响因素

本步骤的目的主要是尽可能多地列举出影响电子忠诚度的因素。具体方案是：首先借助文献研究在已有的学术资料中尽可能多的找到影响电子忠诚度的因素。其次，结合我国网红经济的实际发展状况，梳理出区别于传统电商的新特征，从而归纳总结出网红经济模式下影响电子商务忠诚度的因素。

第二步，提出假设和构建模型

本步骤的目的在于通过第一步得到的影响因素，并根据网红经济的特点，筛选相关的因素构建模型，提出相应假设，并以此为依据提出合理的模型假设。

第三步，数据的来源

设计并发放问卷，除了线下问卷，还在微博平台上专门针对美妆网红的粉丝定向发放问卷来获得所需研究样本。

第四步，回归分析

本步骤的目的是先通过对模型进行假设，然后对已经收集好的数据利用统计软件 SPSS.24 对数据进行相关分析和回归分析，得出所要研究的变量之间的相关性和回归系数，验证本模型所做的假设条件，从而确定在网红经济模式下粉丝度对网红的忠诚度的影响因素有哪些。

第五步，研究总结和建议

本步骤的目的是通过研究模型检验得出的结论，进行归纳和汇总。具体来说，是先对整篇文章做一个总结。然后，根据研究结果，为网红和商家提供一些进行定向营销的建议。

### 1.3.2 研究方法

本课题综合使用文献综述、理论研究和实证分析三种方法。

文献综述：阅读、学习传统的电子忠诚度理论和影响因素模型的文献资料。

理论分析：通过阅读和学习上述文献综述部分涉及的相关理论，参考前人研究成果，找出哪些因素对网红经济模式下的电子商务忠诚度有影响，并由此提出相关假设，进行模型构建。

实证分析：按照理论分析部分提出的假设，利用统计软件 SPSS.24 对收集好的数据进行信度效度检验，然后对模型中的变量进行相关分析和回归分析，从而验证假设条件中变量间的相关性是否成立。

## 1.4 主要内容与创新点

本文首先梳理了用户忠诚度的相关文献，发现已经存在很多关于忠诚度影响因素的模型，包括 Christopher. L 的客户忠诚度因果关系模型、Hsipeng Lu 等的“信任—态度—忠诚”关系模型，陈明亮的 IT 客户忠诚理论模型等。由于行业特性不同，学术界对电子忠诚度的机制并未形成统一看法。但总体来说，学者认为影响忠诚度的有价值、信任、满意度和转化成本。本文根据网红经济的特点，选取了章小初的忠诚度模型作为参考，认为在网红经济模式下感知价值、信任和满意度是影响粉丝对网红忠诚度的三个主要因素，并提出了相关假设：感知价值可以影响满意度和信任，而满意度和信任作为中介变量影响着电子忠诚度；此外，感知价值还可以作为自变量直接影响电子忠诚度。由此，建立了网红经济模式下粉丝对网红的电子忠诚度影响因素的模型。

在对网红经济的特色进行分析的基础上，本研究设计了调查问卷，以线上线下问卷的形式访问了白领、高校大学生等群体，特别是在新浪微博上向美妆网红的粉丝定向投放问卷。问卷收集到有效数据 229 份，使用 SPSS 软件进行数据分析，通过相关分析和回归分析研究感知价值的 5 个维度（功能价值、网红个人形象、网红权威地位、网红与粉丝之间的关系互动、网红推荐产品价格水平）、粉丝满意度和粉丝信任对于电子忠诚度的影响。

研究结果证实了大部分模型假设，对于未成立的假设进行分析，总结未成立原因，并且修改最初的模型，最终得到一个经过实证检验的忠诚度影响因素模型。在网红经济模式下，感知价值中的功能价值、个人形象和权威地位会正向影响中介变量满意度，功能价值、权威地位和价格水平会正向影响中介变量信任，满意度和信任正向影响因变量电子忠诚度；而感知价值会直接作用于电子忠诚度，产生显著的正向影响；此外，中介变量之间也存在相互关系，满意度显著正向影响信任。

本课题的创新之处主要体现在：

1. 本文基于前人对电子忠诚度影响因素的结果和理论，探索了新兴网红经济模式中的忠诚度问题，研究对象由顾客对商家的忠诚度问题转变为粉丝对网红的忠诚度，是对以往忠诚度研究的细分和拓展。
2. 本文根据网红经济的特点总结出粉丝感知到网红所能提供的价值，并将这种价值以“感知价值”这一变量引入忠诚度影响因素模型，且将其划分为 5 个维度进行分析，从而得出一些对于网红和商家来说具有借鉴意义的结论。

## 第二章 相关文献综述

网红经济是近两年新兴的互联网经济模式,它与电子商务结合产生了新的电商发展空间,因此,以往关于电子商务忠诚度的研究理论可以借鉴。同时,由于网红经济有其一些独特的性质,因此本文的研究还参考了国内外学者对于网红经济的最新研究成果。本章将对已有的电子商务忠诚度和网红经济相关研究文献进行分析和归纳,为本文研究模型的提出提供理论支持。

### 2.1 电子商务用户忠诚度研究

#### 2.1.1 顾客忠诚度

经典的二八定律应用于管理学得出的结论是,通常来说一个企业 80%的利润是由仅 20%的顾客创造的,因此这 20%的顾客被称为企业的忠诚顾客。因此,企业必须加强与顾客的关系,增加顾客忠诚度,才能在日趋激烈的竞争环境下长久存活下去。以往学者按照行为和态度两个方面来定义顾客忠诚度:

顾客忠诚度是一种行为上的忠诚,即体现在持续购买行为上:Brown 指出顾客忠诚就是顾客对某一品牌保持持续性的、长期的购买行为<sup>[9]</sup>。Guest 指出,顾客忠诚就是顾客保持对某一品牌的偏好,从而长期购买该品牌的产品<sup>[10]</sup>。Gerard 将忠诚定义如下:(1)重复购买;(2)购买同一公司的其他各项产品或服务;(3)口碑塑造;(4)对其他推销活动有免疫性<sup>[11]</sup>。陈明亮认为顾客忠诚是顾客长期、积极主动购买企业产品的一种行为倾向<sup>[12]</sup>。

顾客忠诚度是一种态度、情感上的忠诚,即体现在由心理认同而产生主动购买行为:Jacoby & Kyner 认为客户忠诚度是顾客内心的一种心理决策,客户在感知到产品的价值后,会产生对产品的心理认知,从而形成长期持续购买行为。这个定义强调了购买行为的非随机性,以及消费心理的长期形成过程。他们把顾客对企业的忠诚分为下列几种类型:(1)偏执且非随机的;(2)时间策略;(3)行为响应;(4)消费决策者制定;(5)一种心理过程的综合结果<sup>[13]</sup>。Doney 的研究强调了顾客情感态度对于忠诚度的影响。他们认为,顾客忠诚是顾客对产品、品牌的长期情感承诺和心理偏好,顾客从对企业的承诺出发,在一段时间内保持对企业产品的重复购买。由于情感因素比较复杂,因而影响忠诚度的因素既包括了对品牌本身的偏好,也包括消费惯性、冲动式消费、垄断因素的影响<sup>[14]</sup>。

顾客忠诚度既包括行为的忠诚,也包括情感的忠诚:Bourdeau& Chebat 指出忠诚

包含行为与态度两个方面，行为忠诚特指的是实际购买行为，而态度忠诚值得是客户在心理上对产品的依赖和信任<sup>[15]</sup>。Brandenburger 将顾客忠诚度定义为顾客对某一品牌的产品或服务的多次重复购买行为和正面的态度倾向，并且在未来需要购买类似产品或服务的时候，将该品牌列为首选<sup>[16]</sup>。Parasuraman 等认为忠诚不仅包括再购买行为，还包含愿意向他人推荐的行为，具体包括：(1) 向他人称赞此公司；(2) 向询问的人推荐此公司；(3) 鼓励亲友到此公司消费；(4) 消费时会优先选择此公司；(5) 常去此公司消费<sup>[17]</sup>。美国著名学者 Oliver 指出，顾客忠诚度是顾客对于喜爱产品、品牌的深刻承诺。既包括了顾客购买喜爱产品的强烈意愿，还包括了顾客在一段时间内重复购买的行为，不管营销方式或价格如何变化，都不会产生转换行为。他还从心理学的角度出发，提出将顾客忠诚划分为三种类型，即：认知忠诚、情感忠诚和意向忠诚<sup>[18]</sup>。Oliver 的研究对顾客忠诚度的两个维度划分实用性强，并经历了后来不同学者在多个行业的实证检验，构成了传统实体购物环境下顾客忠诚度理论的成熟的标志。Gronholdt 等提出顾客忠诚的四个特征为：(1) 再购买意愿；(2) 愿意交叉购买意愿；(3) 向他人推荐公司产品或服务；(4) 价格容忍度高<sup>[19]</sup>。袁亚忠认为顾客忠诚是顾客在消费产品时所形成的青睐和依赖性，表现为不仅是重复购买行为，更是对企业进行积极的宣传，忠于品牌不受外界环境的影响<sup>[20]</sup>。

### 2.1.2 顾客忠诚度相关模型

Allen 在《满意度的分析》中把忠诚度分为反应忠诚和认知忠诚，他认为品牌形象、产品质量、服务质量和价格是四个自变量，其中后三者通过顾客满意度和价值这两个中间变量影响反应忠诚和认知忠诚，而品牌形象直接对反应忠诚产生正向影响<sup>[21]</sup>。

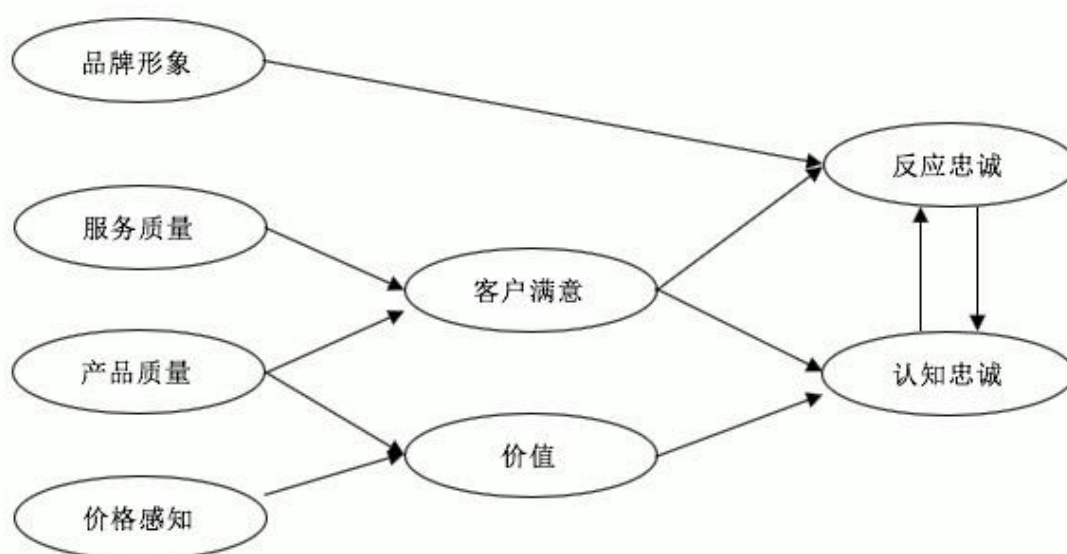


图 2.1 Allen 的顾客忠诚度模型

Hsipeng Lut 等通过实证检验建立了“信任——态度——忠诚”的关系模型。他们的研究把态度作为影响顾客忠诚度的中间变量<sup>[22]</sup>。

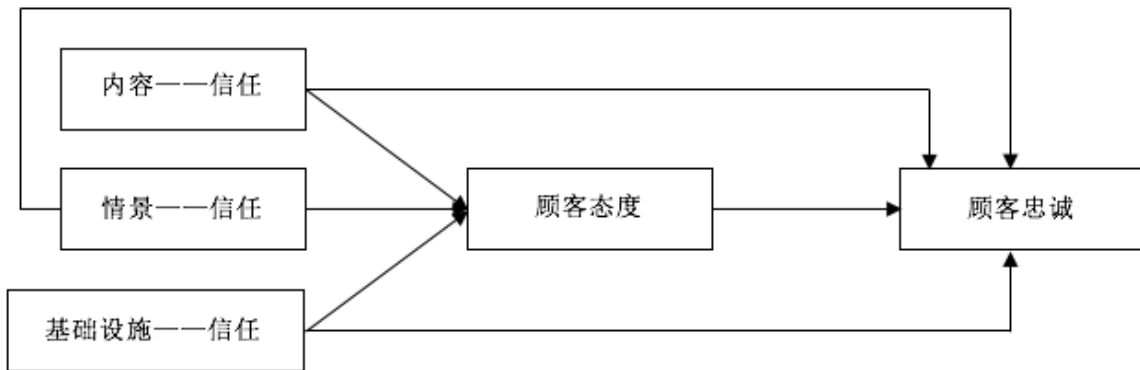


图 2.2 Hsipeng Lut 的顾客忠诚度模型

陈明亮在 IT 忠诚度模型中认为，顾客忠诚由认知价值、顾客满意、顾客信任以及转移成本共同决定。其中，满意度和信任是中间变量，客户认知价值会影响满意度，但也同时直接影响忠诚度，而转移成本单独影响忠诚度<sup>[12]</sup>113-115。

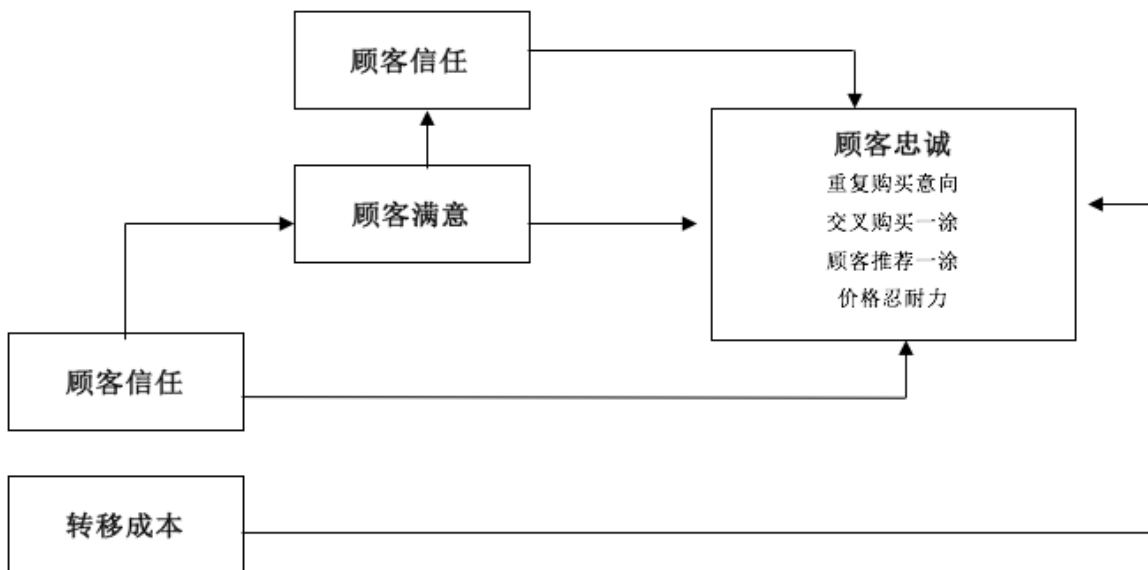


图 2.3 陈明亮的顾客忠诚度模型

Lin 搭建的移动服务忠诚度模型中认为，感知质量通过顾客满意度和信任影响顾客忠诚度，而在影响忠诚度的因素中加入了企业形象这一变量<sup>[23]</sup>。

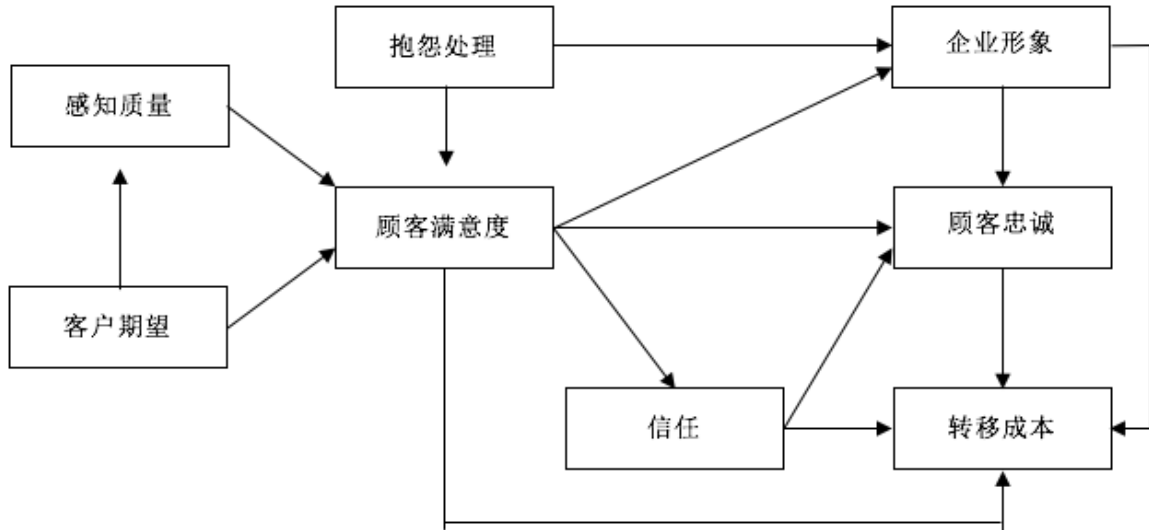


图 2.4 Lim 的移动服务顾客忠诚度模型

Lin 和 Wang 在研究移动通信服务客户忠诚时，提出信任、感知价值、客户满意和习惯是影响忠诚度的四个因素，其中客户满意是中间变量，感知价值和信任会通过客户满意影响忠诚度，但也同时直接作用于忠诚度。此外，模型引入了“习惯”作为影响客户忠诚的自变量<sup>[24]</sup>。

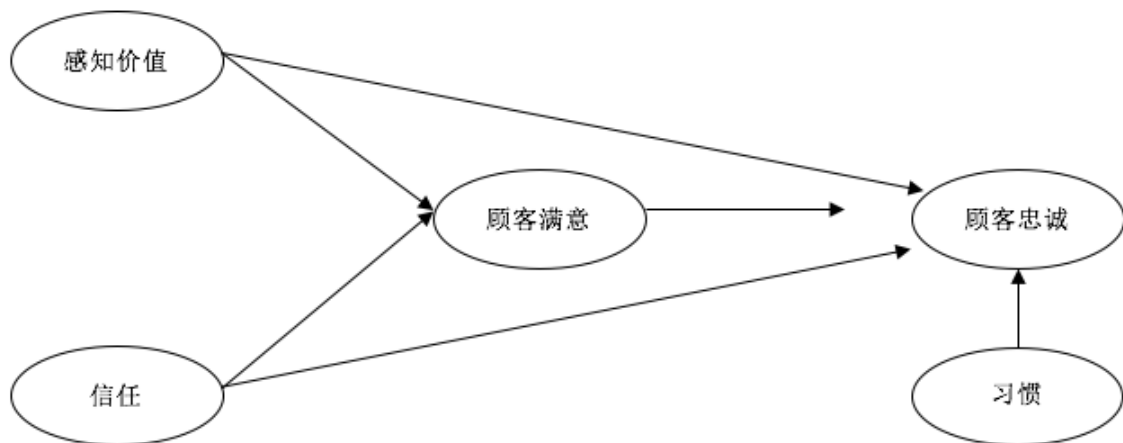


图 2.5 Lin 和 Wang 的顾客忠诚度模型

邓朝华在《移动服务满意度与忠诚度实证研究》中构建了一个顾客价值、信任、服务质量、满意度、感知转移成本与忠诚度的模型<sup>[25]</sup>。

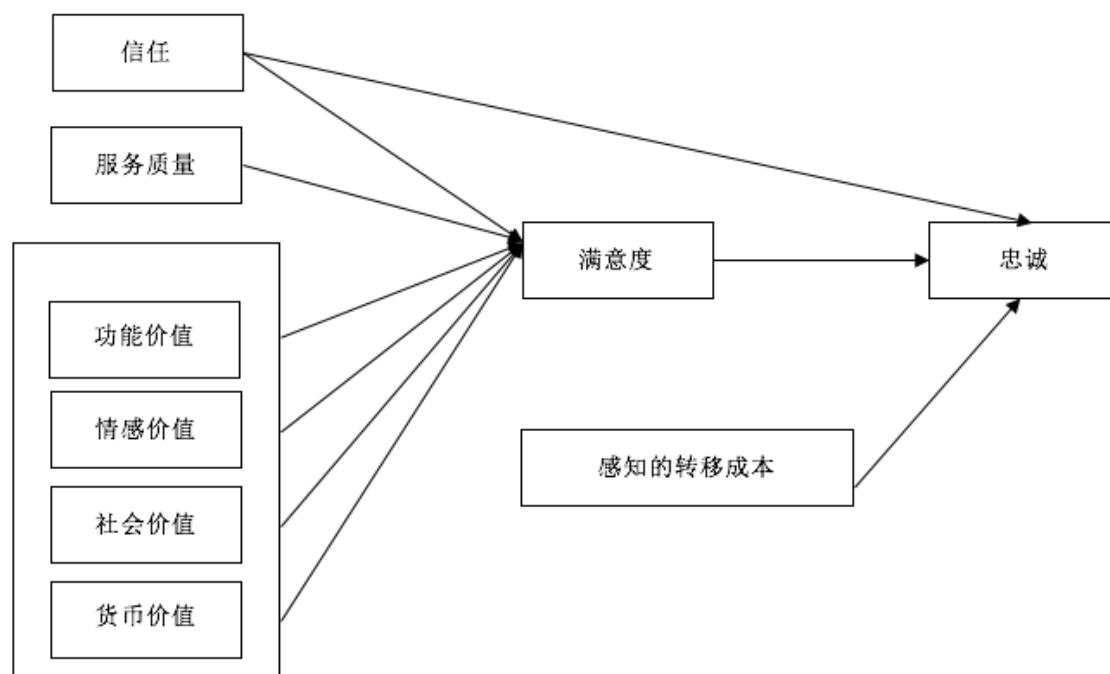


图 2.6 邓朝华的顾客忠诚度模型

总览以上经典顾客忠诚度模型的文献研究,可以看出顾客忠诚度的主要影响因素有:顾客价值、顾客满意、顾客信任等。但在顾客价值、顾客满意、顾客信任这三个因素是如何影响顾客忠诚度的机制上尚存在较大分歧。有些研究认为顾客价值通过满意度间接影响忠诚度,而另一些研究则认为价值会直接影响忠诚度;此外,对于影响忠诚度的两个变量:满意度与信任,也存在着相关关系。

### 2.1.3 电子忠诚度

Reicheld 首先提出“E-loyalty”的概念,即电子商务领域的忠诚度<sup>[26]</sup>。在 2001 年,毕马威的一个研究小组将“E-loyalty”定义为:顾客对电子商务企业的忠诚。此外,Smith 也指出,电子商务领域的忠诚度与传统行业的忠诚度基本是一样的,差异体现在互联网中企业可以拥有更多渠道与顾客维持良好的关系,从而将传统忠诚转化为电子忠诚度<sup>[27]</sup>。

各位学者对于电子忠诚度的定义如下:Srinivasan 等认为电子忠诚度是个人对电子商务品牌的偏好,并由此产生重复购买行为<sup>[28]</sup>。由此可见,原来在实体环境中有关顾客忠诚度的相关定义在网络环境中依然适用。沈晶认为:电子商务环境下,顾客对某

个品牌的产品产生偏好，从而经常性浏览该品牌的产品或者重复性购买该品牌的产品，以致在情感上产生依赖和信任，并长期维护品牌形象、推荐该品牌的正向态度<sup>[29]</sup>。岑詠霆和梅宇飞等人认为电子忠诚度是顾客再次购买该电子商务企业产品、并主动向他人推荐该企业的行为，即使价格有所上涨也依然保持对该企业产品的购买意愿<sup>[30]</sup>。

参考 Srinivasan 等的定义，结合本研究对象——网红经济的特殊之处，本文的电子忠诚度特指：顾客（即粉丝）在网购化妆品的过程中对美妆网红内容的参考，并在未来持续依赖网红进行购买决策的倾向和承诺。

#### 2.1.4 电子忠诚度的影响因素

电子忠诚度是传统忠诚度在互联网环境下的延伸，因此影响传统忠诚度的价值、满意度、信任也适用于电子忠诚度：刘丽、张宁通过实证研究发现功能性价值、情感性价值正向影响满意度，而满意度作为中间变量正向影响忠诚度<sup>[31]</sup>。张言彩构建了一个网络环境下适用的忠诚度模型，指出顾客满意、转换成本、品牌形象、搜寻成本是影响电子忠诚度的四个主要因素。其中顾客满意包括产品质量、价格和服务<sup>[32]</sup>。邓爱民、陶宝和马莹莹提出，在线购物中电子忠诚度主要受到满意度和转换成本的影响，而信任对忠诚度有两条影响路径，一是作为自变量直接影响忠诚度，二是通过满意度间接作用于电子忠诚度<sup>[33]</sup>。邓清燕和刘艳红的研究结果显示，信任程度、交易成本、内在价值、与商家的互动关系是能够提高电子商务企业的客户忠诚度的关键<sup>[34]</sup>。吕荣胜、孙魁伟和姚莹的电子忠诚度模型中，认为最重要的影响因素是企业带给顾客的内在价值<sup>[35]</sup>。吴肇铭认为电子忠诚的影响因素有：电商网站的产品概念、咨询态度、产品传达力以及顾客对网站的信任程度<sup>[36]</sup>。

此外，还有一些学者提出了新的影响因素：Rice 在探索消费者的重复访问率时指出，网站设计和心理依赖是两个关键因素<sup>[37]</sup>。Law & Gale 认为企业的顾客服务质量、安全性操作、网页设计、满意度影响电子忠诚度<sup>[38]</sup>。

目前，国内外在电子忠诚度方面的研究非常丰富，研究的关键焦点在于电子忠诚度的决定因素。通过翻阅大量文献可以总结出，在电子忠诚度众多影响因素中有三个决定性因素：顾客感知价值、顾客满意和顾客信任，其他因素都是通过这三个主要因素间接作用于电子忠诚度。因此，本文先就这三个因素进行理论研究。现对这三个因素定义如下：

顾客感知价值：顾客所能获得的效用减去为了得到这个效用所要付出的成本之后的价值（Zaithaml, 1988）<sup>[39]</sup>。顾客满意：是指企业提供的产品满足顾客期望的程度，满意度不仅取决于产品本身的质量，还与顾客的期望是直接相关的（Chesbrough & Richard）<sup>[40]</sup>。顾客信任：是指对企业产品的肯定和信赖程度（Morgna & Hunt, 1994）<sup>[41]</sup>。



## 2.2 网红经济

### 2.2.1 网红经济的概念

网红经济是一种新型经济效应,指的是网络红人在网络平台上积累粉丝,并且依靠数量巨大的粉丝群体来定向营销从而取得实际效益。

李雨虹认为,网红经济是网红在社交平台上发布某个方面的内容来吸引粉丝注意力,并使用一整套的营销方式将粉丝转变为消费者,从而通过流量变现实现盈利的新经济形式<sup>[42]</sup>。邵巧露、张淼指出,网红经济是在互联网社交平台上,由网红、经纪公司、粉丝的某种心理需求等多种利益平衡下达成的,而不只是我们看到的网红个人产生的现象。其中,最关键的地方在于是否能够获取重要的传播渠道,将粉丝的注意力吸引到网红身上,以便为日后的宣传推广形成受众基础<sup>[43]</sup>。

冷悦对网红经济的定义强调了互动关系这一新的形式,指出网红经济就是网红在社交平台上积累了庞大的粉丝群体,依托大量粉丝进行精准的定向营销,并在传统的电子商务过程中加入了关注、互动、分享等多元化的社交元素,将粉丝的关注这种稀缺资源转变为购买力,实现巨大的商业价值<sup>[44]</sup>。

投黑马对网红经济的定义强调了网红的变现能力和商业价值,即价值观货币化。他们总结了网红经济的万能公式:“网红=价值观”,“经济=货币化”,“价值观+货币化=网红经济”<sup>[45]</sup>。网红向粉丝输出某种价值观,将接受这种价值观的粉丝转变为客户。网红聚集了在穿衣时尚、兴趣爱好、生活方式、休闲娱乐等方面具有相同价值观的粉丝,每一个网红都对应某一方面的客户群体,从而形成了精准营销的基础。

### 2.2.2 网红经济的商业模式、变现方式以及产业化

梁立明在网红经济行业研究报告里提到,网红经济的商业模式,主要是网红在社交平台上输出专业化的内容,逐渐从传统的UGC(用户生成内容)升级为PGC(专业生成内容),从而成为某一领域具有号召力和影响力的KOL(关键意见领袖)。在此过程中,增加与粉丝的互动,加强与粉丝之间的情感、心理联系以及黏性,从而影响粉丝的购买行为来实现流量变现<sup>[5]</sup><sup>63</sup>。网红排行榜公众号将网红的商业模式分为9种:广告、卖会员、VIP及粉丝打赏,微电商,形象代言人,网红培训班,商业合作、品牌策划与话题炒作,出演网剧主角,拍网红音乐MV。

肖赞军认为,网红经济的产业模式可以分为4部分:一是娱乐,二是电商,三是广告,四是内容<sup>[46]</sup>。邵巧露、张淼认为,网红经济的营收模式主要有贴片广告、电商以及品牌IP化<sup>[43]</sup><sup>197</sup>。沈宵等人认为,广告费用和电商引流分别占比47%和32%,是最主要的两种变现方式<sup>[47]</sup>。随着网红的爆发式增长和超高的粉丝关注度,网红成为越来越多的品牌重金投放广告的对象,其中不乏一线高端品牌。这些品牌除了选择明星

作为代言人之外，还会找该领域具有强大粉丝号召力的网红进行产品合作推广，多是通过直播的形式，可以达到比较有效的销售带动力，是一种性价比很高的推广方式。敖鹏指出，网红具有两个最核心的因素：网络平台、与受众之间的互动关系。网红经济就是依靠网络平台聚集起个人影响力，并引发时尚和审美流行趋势，依靠粉丝的模仿实现变现的经济模式<sup>[48]42-43</sup>。

对于网红经济的产业化过程，敖鹏认为，网红经济模式的前身是分享经济，即网红利用个人才艺特长实现变现。在互联网眼球效应下，这种变现方式吸引了资本的投入，根据利益的驱动得到多方力量介入，使得原先依靠网红个人的分享经济被更专业化服务的网红经济产业链条所代替<sup>[48]44</sup>。胡冰淇认为网红的成名路线是可以复制的，并由此产生了一系列网红孵化器公司，在上游设计生产、下游推广销售以及挑选网红、内容产出、宣传营销、微博文案和视频制作都形成了专业化的运作模式，往往一个网红背后有上百人的团队进行全流程的打造，从而创造出完整的网红生产流水线，可以从零创造出一个网红，通过网红售卖的生活方式来转去粉丝的钱<sup>[49]</sup>。

### 2.2.3 网红经济模式下的用户心理

邵巧露、张淼认为，在多元化文化的发展过程中，社交网络中形成多种圈子，这些圈子是以某种共同的小众文化为基础，基于共同话题搭建起来的情感纽带，并从中获取圈子的归属感<sup>[43]197</sup>。其中，核心人物被称为 KOL，即关键意见领袖。在网红经济中，粉丝被网红晒出的美好生活状态所吸引，从而想要进行模仿“偶像”，由此产生了一种新的经济模式。

敖鹏把网红经济中的粉丝心理分为三种：碎片时间的娱乐消遣、寻求认同的投射心理以及追逐热门的从众心理<sup>[48]42</sup>。对于粉丝来说网红是一群类明星的群体，他们的照片、言论、段子、视频、直播可以给受众带来娱乐体验，具有观赏性。同时网红提供的内容往往短小精炼，在互联网水平化的时间可以作为粉丝打发无聊时间的调剂。其次，网红对于粉丝来说是不同于明星的普通人，他们提供了普通人依靠自我努力就可以达到的成功样板，粉丝可以更好模仿，同时粉丝也从网红身上形成了对自身理想实现的预期，从而缩短了网红与粉丝之间的心理距离。最后，网红大多善于制造热点话题，在信息爆炸的时代人民往往缺乏主见，在从众心理的驱动下形成了粉丝对网红发布话题的关注。

温石松指出，在注意力资源有限而消费资源丰富的状态下，网红的受众会根据自己的喜好分化为多个垂直细分群体，选择不同领域的网红进行互动，使得那些能够提供突出价值的网红成为这一领域的意见领袖，通过社交平台连接起大量具有相同价值观的人，从而产生群体归属感，实现对网红本人的信任和忠诚<sup>[50]</sup>。

## 第三章 研究设计

### 3.1 研究模型与假设

#### 3.1.1 研究模型

参考前人文献总结出来电子忠诚度的影响因素有：产品质量、服务、顾客关系、满意度、信任、品牌形象、转换成本、安全性、网站建设、情感投资等等。因为不同学者的研究领域不同，对于电子忠诚度的影响因素并没有达成一个统一的结论，但是这些文献中讨论的影响因素主要集中在价值、满意度和信任三个方面。同时，在影响机制方面也存在分歧。现总结一些学者们对忠诚度的研究模型如下：

表 3.1 顾客忠诚度模型

模型	影响因素	影响机制
Allen 的满意度、忠诚度模型	品牌形象、价值、满意、产品质量、忠诚度	价值→满意度→忠诚度
Lim 的客户忠诚度模型	服务水平、内在价值、客户满意、电子忠诚度	感知价值→满意→忠诚度
Andin 的移动顾客电子忠诚度模型 <sup>[51]</sup>	期望、企业形象、顾客价值、满意度、信任、转移成本	(满意度、信任)→忠诚度 其中顾客满意度→信任
Lin 和 Wang 的移动通信顾客忠诚度模型	感知价值、满意度、信任	(感知价值、信任)→满意度→忠诚度
陈明亮的顾客忠诚研究	感知价值、信任、转移成本、满意度	感知价值→(信任、满意)→顾客忠诚度 其中，感知价值→忠诚度 满意度和信任对忠诚度起部分中介作用
章小初的顾客价值理论模型 <sup>[52]</sup>	感知收益、感知付出、顾客满意、顾客信任	感知收益及付出→(顾客满意、信任)→顾客忠诚度 其中，顾客满意度→信任

从上表可以看出，学者们对忠诚度的影响因素主要集中在价值、满意度和信任三个方面，从而主流的影响机制为：

顾客价值→(顾客满意、顾客信任)→忠诚度

本文参考了陈明亮的 IT 顾客忠诚度模型，认为感知价值会通过中介变量信任和满意度来作用于电子忠诚度，同时，感知价值还会直接影响电子忠诚度<sup>[12][11]</sup>。此外，满意度和信任之间也存在相互影响关系。本文详细研究了网红经济的特点，将网红经济中的顾客感知价值划分为 5 个维度进行具体测量，分别为：功能价值、个人形象、互动关系、权威地位和价格水平，试图基于此搭建一个适用于网红经济的忠诚度模型。本文对网红经济模式下粉丝电子忠诚度的模型构建如下：

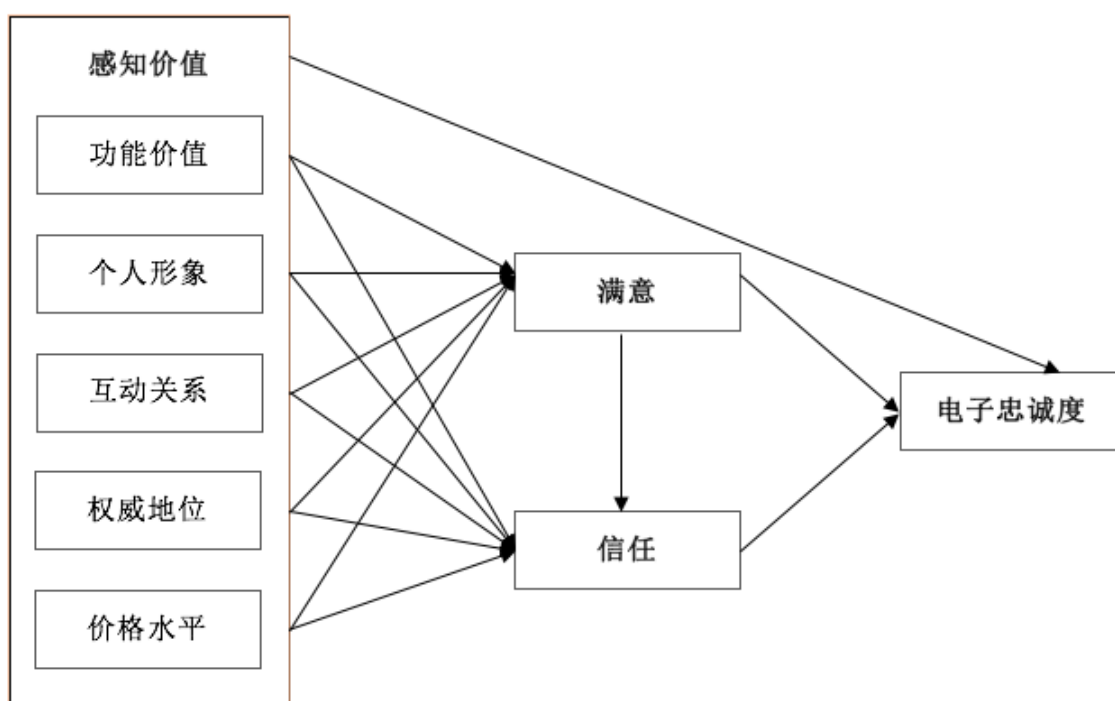


图 3.1 网红经济模式下顾客电子忠诚度影响因素模型

### 3.1.2 研究假设

#### 1. 感知价值、满意度、信任与电子忠诚度的关系

从第二章文献综述部分可以看到，目前国内外学者对于忠诚度的影响机制的认识基本遵从：顾客价值→（顾客满意、顾客信任）→忠诚度。这些研究经过了实证检验，获得了在电子忠诚度方面较为可信的理论成果。因此，根据本模型的特点，参考网红经济的特殊之处，做出假设如下：

- H1: 感知价值正向影响满意度；
- H2: 感知价值正向影响信任；
- H3: 满意度正向影响电子忠诚度；

H4: 信任正向影响电子忠诚度；

此外，Fredericks 等人<sup>[8]</sup>提出感知价值是由产品、企业外在形象、价格等多种因素影响，进而作用于顾客忠诚度。吕荣胜、孙魁伟和姚莹认为影响电子忠诚度的因素有感知价值、情感依赖和互动程度，其中价值（即感知价值）是最重要的影响因素<sup>[35]60</sup>。陈明亮<sup>[12]</sup>以及 Lin & Wang<sup>[24]</sup>的实证研究发现，与传统行业不同的是，在 IT 行业中客户满意在客户价值与客户忠诚之间的只是起到部分中介作用，客户价值还同时直接影响客户忠诚。由此，借鉴前人的研究成果，本文认为感知价值会直接作用于电子忠诚度，因此将感知价值单独作为影响电子忠诚度的一个因素，假设如下：

H5: 感知价值正向影响电子忠诚度。

## 2. 功能价值与满意度、信任之间的关系：

客户感知价值理论将感知价值的种类分为功能、社会、情感、货币和时间价值。由于讨论的是网红经济，这种模式下的感知价值必然与传统领域的价值构成有所区别，本文根据网红经济的特点，将感知价值分为功能价值、个人形象、互动关系、权威地位和价格水平 5 个因素。

其中，功能价值是指网红通过向粉丝推荐化妆品及分享化妆方法从而给粉丝带来的实用价值。常见的方式有：化妆品评测、清单总结、红黑榜单、化妆方法视频教程、化妆技巧、步骤、不同妆容搭配等。这些内容被称为“干货”，是网红所能提供的最核心的价值，也是决定网红能长期存活下来的资源。由此做出假设如下：

H1a: 功能价值正向影响满意度；

H2a: 功能价值正向影响信任；

## 3. 个人形象与满意度、信任之间的关系：

个人形象，是指网红的颜值、性格、特长、品味、价值观、生活方式以及个人魅力的综合集成。在人人都可以成为网红的时代，每一个网红都靠自己独一无二的特色来吸引粉丝。根据 2016 中国网红经济白皮书的报告，82.5% 的网红都是美女。对于美妆领域的网红来说，美丽的长相、细腻白皙的皮肤只是基础，她们还需要有独特的个性魅力或者有一种正能量的光环，让人有种“做女人原来可以这么美”的向往感，这样才能在众多网红中脱颖而出。比如，知名美妆博主“RAINE 田”，她除了分享各种化妆知识外，还把自己的生活常态录制成小视频发布在网上，她以翻唱的甜美歌曲和大大的笑容而出名，被网友称为“小甜心”，而她的视频播放次数都在 60 万次以上，是 YouTube 上拥有近百万粉丝的知名网红。还有微博上的“我就是小机灵呀”，她在妆容分享以外，还每天在微博上打卡自己的运动，并且晒出自己健身的照片，她以接近完美的身材和充满正能量的生活态度吸引了众多粉丝关注，甚至有粉丝专门为她组建了粉丝群，以她为榜样来坚持锻炼。由此可以看出，个人形象作为感知价值的一个维度，可以增加粉丝的信任和满意，由此做出假设如下：

H1b: 个人形象正向影响满意度；

H2b: 个人形象正向影响信任；

4. 权威地位与满意度、信任之间的关系：

权威地位，是指网红在美妆领域具有一定的地位，包括：有一定知名度、经过平台验证的大 V、粉丝数量众多、代言过高端化妆品品牌等等。网络上美妆、时尚达人众多，网红必须要树立自己在这一领域的权威形象，说出的话语能够代表“专家”意见，这样才能够获得粉丝的信赖，从而提高粉丝的忠诚度。郭彦在电商客户关系建设的文章中提到，权威信赖是指商家在客户心中树立起权威形象，能够使客户在提起这一领域时首先联想到该商家<sup>[53]</sup>。因此，将网红的“权威地位”作为一个因素加以考察，做出假设如下：

H1c: 权威地位正向影响满意度；

H2c: 权威地位正向影响信任；

5. 关系互动与满意度、信任之间的关系：

关系互动，是指网红通过各种社交途径与粉丝实现互动和交流，以增强客户关系的方式。吕荣胜等认为在网络经济环境下，通过新型的网络媒介加强与顾客之间的情感联系，利用顾客关系管理、VIP 制度以及 1-2-1 营销等方式来创造良好的合作关系，从而增进顾客忠诚度<sup>[35]60-61</sup>。

网红经济的一个特别之处在于，网红与粉丝之间的关系不再是传统意义上的“商家与客户”、“广告商与客户”之间的关系。不论是为化妆品公司做广告的网红还是自己创立化妆品品牌的网红，他们都极为注重与客户，即粉丝之间的关系。比如，询问网友想看什么样的化妆内容，通过网友的评论统计大家最关心的内容，以便在下一次分享时满足粉丝的需求。此外，网红也会发一些自己的日常生活，比如：网红自己的新年计划+给粉丝的新年祝福；晒出情人节礼物的图片，并问粉丝收到了什么样的礼物……这些话题虽与化妆无关，但可以增加粉丝活跃度和互动；而且这些日常生活能让粉丝了解生活中的网红是什么样的，她们一样也热爱美食，喜欢追剧，为长胖了几斤而发誓要减肥或者是遇到失恋等挫折，这些都让粉丝感觉到网红不是高高在上的明星，而是和自己一样的普通人，因此无形中拉近了网红与粉丝的情感距离，也在满屏的化妆内容中增加了一点娱乐性。所以，在新的网红经济模式下，关系互动可以加强粉丝与网红之间的关系，增加粉丝对网红的信任感，提高粉丝满意度，由此做出假设如下：

H1d: 关系互动正向影响满意度；

H2d: 关系互动正向影响信任；

6. 价格水平与满意度、信任之间的关系：

价格水平是影响粉丝满意和忠诚度的关键要素。也许网红分享的内容有价值、个人形象充满吸引力、网红本身也在美妆领域具有专业权威性，但是即使这样，如果她推

荐的化妆品的价位超出了粉丝可以承受的范围，那也只能吸引粉丝去欣赏，而不会转化为购买率。例如，September 记录一切美好，这是一个拥有 109 万粉丝的美妆网红，她对于产品的记录非常详细，但是由于其过高的经济水平导致她分享的化妆品都是非常高端的产品，因此真正能按照她的推荐去购买的人很少，这也是尽管粉丝数量很多但忠诚度却不高的直接原因。所以，价格水平决定了网红推荐的化妆品和妆容粉丝能否模仿，因此本研究将“价格水平”作为一个变量，假设如下：

H1e: 价格水平正向影响满意度；

H2e: 价格水平正向影响信任。

#### 7. 满意度与信任之间的关系：

陈明亮的 IT 客户忠诚理论模型中，顾客满意和顾客信任作为中间变量两者之间也存在相关性，即顾客满意影响着顾客信任。查金祥对 B2C 的研究参考了前人学者在客户关系方面的理论并提出了与陈明亮的模型完全相反的假设：客户信任会正向影响客户满意。Lim 在研究移动服务客户忠诚模型中认为，客户满意在直接影响忠诚度的同时，也会通过影响信任，间接影响忠诚度<sup>[23]691-692</sup>。参考以上学者对于满意度和信任的关系，本文做出初步假设如下，以待验证：

H6: 满意度正向影响信任。

## 3.2 研究量表与问卷

### 3.2.1 变量测量量表

本研究涉及到九个变量的测量，分别为感知价值、功能价值、个人形象、关系互动、权威地位、价格水平、满意度、信任和电子忠诚度。其中感知价值由功能价值、个人形象、关系互动、权威地位和价格水平这五个变量来测量，具体题项如下：

功能价值的测量问题具体如表 3.1 所示。

表 3.1 功能价值测量题项

研究变量	测量题项	参考来源
功能价值	网红总结的化妆品种草清单、口红试色、化妆品评测可以在我选购化妆品方面提供参考性建议	Cyr et al. (2007)
	网红会分享化妆、护肤过程的视频，根据视频学习化妆方法比图文讲解更清楚、易模仿。	
	根据网红总结的化妆品测评选购产品可以节省我自己搜索购物的时间	

	网红试用过大量的化妆品，她的试色、测评可以降低我亲自去尝试每一个化妆品的成本	
	网红对于不同品牌的化妆品比较、使用心得、打分可以帮助我更多地了解化妆品的实际使用效果，而不仅限于商家的产品介绍。	
	网红会提供一些粉丝福利，比如转发抽奖活动	

对个人形象的测量从网红个人独特性出发，具体如下。

表 3.2 个人形象测量题项

研究变量	测量题项
个人形象	如果美妆网红的颜值高，皮肤保养的好，或者妆容出色，我会更愿意接受 TA 的护肤方法，以及模仿 TA 的妆容
	网红具有的独特的个性魅力特质会吸引我关注 TA，如：活泼开朗、具有亲和力、幽默搞笑、会讲段子、吐槽犀利等。
	网红的日常生活分享，如：美食、旅行、心情等会吸引我关注。
	网红的性格魅力、生活态度、日常穿搭等吸引我关注 TA

权威地位的测量如表 3.3 所示。

表 3.3 权威地位测量题项

研究变量	测量题项
权威地位	我所关注的网红是微博大 V、淘宝达人或者经过平台认证的美妆类 KOL
	我关注的网红在美妆领域拥有一定知名度
	如果网红是拥有几百万大量粉丝的人气美妆博主，我会更愿意关注她。
	如果网红分享过很多测评和试用报告，对化妆品的分析非常专业，我会更愿意关注她。

关系互动的测量如表 3.4 所示。

表 3.4 关系互动测量量表

研究变量	测量题项
------	------



关系互动	如果网红发的测评、推荐是我需要的，我会点赞、转发或评论。
	网红会在评论里回复一些粉丝在化妆护肤方面的提问，如：毛孔粗大、痘印、黑头、脂肪粒、黑眼圈如何去除，不同的肤质如何选购产品，不同脸型如何打造适合自己的妆容等等
	网红会参考粉丝的评论，分享一些粉丝想要看到的测评或妆容教程
	如果网红分享的内容是我需要的，我会就一些不清楚的细节向 TA 询问，并期待得到 TA 的答复。
	如果网红发起的话题讨论是我感兴趣的，我会分享我的看法。

对“价格水平”的测量，具体如表所示。

表 3.6 价格水平测量题项

研究变量	测量题项
价格水平	我更愿意关注那些总结、推荐的化妆品是我能够买的起的美妆网红
	我更愿意关注那些分享的化妆品品牌是我经常购买、价格能承受的网红

对满意度的测量参考了 Bhattacharjee<sup>[54]</sup>, McKinney&Yoon<sup>[55]</sup>, Thong, Hong& Tam<sup>[55]</sup>的研究，他们关于满意度的测量采用了同样的方式并取得了很高的效度(  $\alpha$ 值超过 0.9 )，因此本文参考上述学者的问卷设置，再综合网红经济的特点进行适当修正。

表 3.7 满意度测量题项

研究变量	测量题项
满意度	我喜欢网红总结的化妆品测评、使用心得和教学视频
	我对参考网红测评、推荐买到的化妆品感到比较满意
	我认为网购时参考网红的测评和总结是一个正确的决定

对于信任的测量借鉴了郭彦<sup>[53]</sup><sup>48</sup> 对化妆品零售电商的客户强关系建设中对于信任的阐述，认为信任是粉丝对网红的第一直觉联想。具体测量如表所示。

表 3.8 信任测量题项

研究变量	测量题项
	我相信网红总结的化妆品测评、试用报告是有参考意义的

信任	我相信网红的化妆方法和教程是有用的
	我所关注的网红是值得信赖的

Ji Hee Song & George M.Zinkhan<sup>[56]</sup>研究了感知互动性的决定因素，其中对电子忠诚度进行了测量，本研究对于顾客电子忠诚度的测量是在参考其问卷设计的基础上添加了网红经济的相关特性，具体如表所示。

表 3.9 电子忠诚度测量量表

研究变量	测量题项	参考来源
电子忠诚度	我会参考网红总结的化妆品评测、试用报告选购化妆品	Ji Hee Song & George M.Zinkhan, (2008)
	当我需要了解化妆品的详细信息的时候，我会首先翻看网红的测评功课和使用心得。	
	当有人请我推荐美妆 KOL 时，我会首先联想到该网红	

### 3.2.2 问卷结构

本研究调查问卷主题分为六个部分，依照前人文献，本研究也同样采用五级 Likert scale 测量变量，从 1 分代表非常不同意，2 分不同意，3 分一般，4 分同意，到 5 分代表非常同意。

- 第一部分为功能价值，共六个题项；
- 第二部分为个人形象，共四个题项；
- 第三部分为权威地位，共三个题项；
- 第四部分为关系互动，共五个题项；
- 第五部分为价格水平，共两个题项；
- 第六部分为粉丝对网红的满意度，共三个题项；
- 第七部分为粉丝对网红的信任，共三个题项；
- 第八部分为粉丝的电子忠诚度，共三个题项。

为了测量问卷中题目的可理解性与完整性，正式调研之前，作者先选择部分化妆品行业的从业人员以及同学进行了预调研，并跟进被试者的反馈对问卷进行文字语句的修改润饰，改善文字语义不清、语句不通畅的情况，最终形成了正式的问题（如附录 A 所示）。

3.3 调研实施

由于本研究需要调查的对象是化妆品网红的粉丝，样本群体非普遍化存在，进行一对一的采访对话难以轻易获取到样本对象，且在时间与成本上难以取得有效性，所以本研究选取调查问卷的方式来收集研究所需的数据。本文采取街头拦截以及微博上向美妆博主的粉丝定向投放问卷共两种形式。在线问卷调研通过向微博上美妆博主的粉丝发放在线问卷进行调研；街头拦截选取人口密集上海人民广场附近随机发放调研问卷。本次问卷调研的时间为：2017 年 2 月 3 日-2 月 12 日。

本研究测量的是粉丝对网红的忠诚度问题，因此被试者必须对美妆领域的网红有所了解。在调研之前需要先验证被试者是否关注过美妆领域的网红，如果有相关经历则正式调研开始，如果没有则终止调研。在样本量的选择上，不同研究目的和方法有不同的样本量大小要求。本研究参考 Gorsuch 的理论，在做统计因子分析时样本量要确保问卷的题项数与被访问人数的比例达到 1：5 以上，最好保持在 1：10<sup>[57]</sup>。由于本研究量表的题项共有 33 个，样本量应该在 155 个以上。有效问卷筛选的标准：关键问题答案无缺失；答案前后一致；无明显乱答，如所有题项评价值一样。

表 3.10 问卷回收情况统计表

	网络问卷	实体问卷	合计
问卷发放数目	150	150	300
问卷回收数目	128	139	267
有效问卷数目	119	94	229
有效回收率	79%	63%	76%

如表 3.10 所示本研究通过微博和街头拦截两个途径总共发放问卷 300 份，总计回收有效问卷 229 份，有效率为 71%。

3.4 本章小结

本章基于第二章的文献综述，对以往学者研究的电子忠诚度影响机制进行修正，并对感知价值的构成因素增添了符合网红经济特点的维度：个人形象、权威地位、关系互动、价格水平，最终构建了本研究所用的电子忠诚度模型，并提出了相关假设。在模型确定后，参考相关问卷题项设计，选取权威的变量测量表，请周围了解美妆领域的朋友帮忙提建议，然后针对研究需要修改了部分题项的语言表达，生成本研究所需要的问卷。

## 第四章 数据分析

### 4.1 描述性统计分析

#### 4.1.1 样本的描述性统计

本研究选取样本的戏份标量分别是性别、年龄、学历和在化妆品上的月均消费四项，详细统计信息如表所示。

表 4.1 样本基本描述性统计表

项目	类别	频数	有效百分比 (%)	中国网购用户特征
性别	男	17	7.4%	35.4%
	女	212	92.6%	64.6%
	总数	229	100%	100%
年龄	00 后	8	3.5%	2.4%
	90 后	72	31.4%	32.4%
	80 后	144	62.9%	41.5%
	70 后	5	2.2%	17.8%
	60 后及以上	0	0	5.9%
	总数	229	100%	100%
职业	白领	39	17%	38.6%
	学生	6	2.6%	19.9%
	IT 行业	63	27.5%	8.5%
	服务业	52	22.7%	7.7%
	教职工	3	1.3%	6.3%
	自由职业者	36	15.7%	4.4%
	公务员	1	0.4%	6.2%
	其他	27	11.8%	8.4%
	总数	229	100%	100%

#### 第四章 数据分析与结论

化妆品上的月均消费	100 元以下	30	13.1%	12.3%
	101-500 元	164	72%	36.2%
	501-1000 元	30	13.5%	33.9%
	1001-2000 元	3	1.3%	10.7%
	2001-5000 元	1	0.4%	5.8%
	5000 元以上	1	0.4%	1.1%
	总数	284	100%	100%

根据艾瑞咨询《2016 线上化妆品消费数据报告》，2016 年男性消费者在化妆品总消费者人数中所占的比例接近 4 成；年龄结构方面，80 后和 90 后是网购化妆品的主要群体，所占比例超过了 70% 的市场总额。根据问卷统计，本次调研的目标人群基本都处于线上化妆品消费群体，因此本次样本具有一定的代表性。

#### 4.1.2 变量的描述性统计

本研究对模型中 7 个变量的均值和标准差进行了描述性统计分析，如表 4.2 所示：

表 4.2 变量描述性统计表

研究变量		题项数	均值	标准差
自变量	感知价值	5	3.91	0.57
	个人形象	3	3.79	0.63
	权威地位	5	3.87	0.54
	关系互动	6	3.89	0.57
	价格水平	2	4.09	0.52
中间变量	信任	4	3.73	0.59
因变量	电子忠诚度	3	3.89	0.60

## 4.2 信度分析

信度分析又称可靠性分析，是一种检测结果是否具有一致性和稳定性的分析方法，一般以内部一致性来代表信度的高低。信度分析有四种主要方法，其中 Cronbach's Coefficient Alpha 系数法是一种最常用的信度分析方法，适用于态度式的问卷的信度分析。通常 Alpha( $\alpha$ )值最好在 0.8 以上，表示信度非常好；在 0.7-0.8 之间，具有相当的

信度；0.5 以上时，其信度在可接受的范围。一般认为，对于实务研究，Cronbach  $\alpha$  系数只要达到 0.6 即可。

本研究 7 个变量的 Alpha 值如表所示，从表中可以看出所有变量量表的  $\alpha$  均值都在 0.8 以上，可见该问卷的信度较好。

表 4.3 变量量表信度测量表

变量名称	样本个数	题项个数	$\alpha$ 值
感知价值	229	6	0.917
个人形象	229	4	0.866
权威地位	229	4	0.875
关系互动	229	5	0.892
价格水平	229	2	0.879
满意度	229	3	0.832
信任	229	3	0.875
电子忠诚度	229	3	0.867

### 4.3 效度分析

效度是指测量指标能够反映出研究者想要考察内容的程度，测量结果与要衡量的事物越吻合，则效度越高；反之，则效度越低。效度一般包括：内容效度和结构效度。

内容效度是指量表的测量项目与测量目的的符合程度。内容效度的判断方法是看量表是否可以真正测量到研究者想要测量的变量，以及量表是否包括了想要测量的变量。本研究问卷的题目设置均结合本研究的目的进行设计，参考了相关网红经济的文献。此外，根据预调研得到的反馈结果进行了修改和调整，得到了化妆行业专业人士的建议，因此本研究问卷具有相当程度的内容效度。

结构效度是指一个测量实验能够检测到想要测量的理论结构和特质的程度，即反映实验和理论是否具有一致性。一般认为最理想的测量方法是利用探索性因子分析(EFA)进行测量，它可以找出多元观测变量的本质结构，将错综复杂的变量综合为少数几个核心因子，从而判断同一变量不同测度题项之间是否具有较强的相关性。探索性因子分析经常被用于对满意度的调查。在进行因子分析前，先进行 Bartlett 球体检验 (Bartlett's sphericity test) 及 KMO 样本测度 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)。当 KMO 达到 0.9 以上时，说明非常适合做因子分析；在 0.8-0.9

之间，很适合做因子分析；在 0.7-0.8 之间，适合做因子分析；在 0.6-0.7 之间，不太适合做因子分析；0.5-0.6 之间，只能勉强做因子分析；当 KMO 小于 0.5 时，不适合做因子分析。当 Bartlett 统计值的 P 值 $<0.05$  时，可以做因子分析。本研究利用 KMO 和 Bartlett's Test 进行效度检验，此外还结合了因子载荷系数值进行效度验证，共分为 8 个部分。

#### 4.3.1 功能价值结构效度

功能价值 6 个题项的结构效度如下表。

表 4.4 功能价值结构效度

因子	题项	因子载荷系数值
功能价值	Q1	0.922
	Q2	0.875
	Q3	0.852
	Q4	0.824
	Q5	0.811
	Q6	0.771
KMO 值		0.872
Bartlett's sphericity test		1046.009
SIG.		0.000
特征根值		4.271
方差解释率		71.186
累计方差解释率		71.186

从以上分析列表看到，功能价值在进行因子分析后得到 KMO 值( 0.872 )接近于 1，因此适合做因子分析，并且 SIG. $<0.05$ ，通过了巴特球形检验。从 Q1 到 Q6 所有问项的载荷系数值最高为 0.922，最低为 0.771，从而表明 6 个题项所代表的功能价值测量结构效度较好，功能价值的结构得到初步验证。

#### 4.3.2 个人形象结构效度

对个人形象的效度分析如下表 4.5。

表 4.5 个人形象结构效度

因子	项	因子载荷系数值
个人形象	Q7	0.902
	Q8	0.883
	Q9	0.809
	Q10	0.791
KMO 值		0.709
Bartlett's sphericity test		525.576
SIG.		0.000
特征根值		2.871
方差解释率		71.765
累计方差解释率		71.765

个人形象方面的四个题项经过结构效度检验得到的 KMO 值为 0.709，且巴特利特球形检验统计值 sig. <0.05，因此是适合进行因子分析的。Q7 到 Q10 的因子载荷系数值均超过 0.7，说明个人形象的量表结构效度比较清晰，研究数据适合用于进一步分析使用。

#### 4.3.3 权威地位结构效度

对权威地位的结构效度检测如下表。

表 4.6 权威地位结构效度

因子	项	因子载荷系数值
权威地位	Q11	0.921
	Q12	0.855
	Q13	0.824
	Q14	0.809
KMO 值		0.754
Bartlett's sphericity test		528.760



SIG.	0.000
特征根值	2.915
方差解释率	72.863
累计方差解释率	72.863

从上表可知，对权威地位来讲，其在进行因子分析时，KMO 值是  $0.754 > 0.7$ ，并且通过了巴特球形检验。各个题项对应的因子载荷系数值最低为 0.809，最高达 0.921，都高于 0.8，达到了非常显著的水平，因而说明研究变量“权威地位”部分的结构得到初步验证。

#### 4.3.4 关系互动结构效度

对关系互动的结构效度分析如表 4.7 所示。

表 4.7 关系互动结构效度

因子	项	因子载荷系数值
关系互动	Q15	0.915
	Q16	0.886
	Q17	0.829
	Q18	0.781
	Q19	0.761
KMO 值		0.841
Bartlett's sphericity test		705.496
SIG.		0.000
特征根值		3.499
方差解释率		69.987
累计方差解释率		69.987

从上表可知，关系互动部分在做因子分析时，KMO 值是 0.841，达到了较高的水平，并且巴特球形检验统计值非常显著，说明很适合做因子分析。从上表可以看出，各个题项对应的因子载荷系数值全部高于 0.7，最低为 0.781，最高为 0.915。因而说明研究变量“关系互动”量表具有良好的结构效度，研究数据可用于进一步分析使用。

#### 4.3.5 价格水平结构效度

对价格水平的结构效度分析如表 4.8 所示。

表 4.8 价格水平结构效度

因子	项	因子载荷系数值
价格水平	Q20	0.944
	Q21	0.932
KMO 值		0.602
Bartlett's sphericity test		216.090
SIG.		0.000
特征根值		1.784
方差解释率		89.205
累计方差解释率		89.205

从上表可以看出，价格水平部分的 KMO 值 $>0.6$ ，且通过了 Bartlett's 球状检验；两个题项的因子载荷系数值为 0.944 和 0.932，均高于 0.9，达到了非常高的水平，说明非常适合做因子分析，因而“价格水平”部分的结构效度较好，结构得到了初步验证。

#### 4.3.6 满意度结构效度

对满意度的结构效度分析如表 4.9 所示。

表 4.9 满意度结构效度

因子	项	因子载荷系数值
满意度	Q22	0.909
	Q23	0.907
	Q24	0.782
KMO 值		0.671
Bartlett's sphericity test		313.865
SIG.		0.000

#### 第四章 数据分析与结论

特征根值	2.260
方差解释率	75.319
累计方差解释率	75.319

从上表可以看到，满意度的 KMO 值为 0.671，且  $\text{Sig.} < 0.05$ ，说明满意度的三个题项间具有相关性，因子分析是有效的。而每个题项的因子载荷系数值最低为 0.782，最高为 0.909，说明研究变量“满意度”量表具有良好的结构效度，研究数据可以用于进一步分析。

#### 4.3.7 信任结构效度

对信任的结构效度分析如表 4.10 所示。

表 4.10 信任结构效度

因子	项	因子载荷系数值
信任	Q25	0.923
	Q26	0.916
	Q27	0.850
KMO 值		0.714
Bartlett's sphericity test		384.574
SIG.		0.000
特征根值		2.412
方差解释率		80.409
累计方差解释率		80.409

从上表可知，对信任来讲，因子分析的 KMO 值是 0.714，并且 Bartlett 检验统计值非常显著，因此是适合做因子分析的。各个题项对应的因子载荷系数值全部高于 0.8，最高达 0.923，因而说明研究变量量表具有良好的结构效度，研究数据可用于进一步分析使用。

#### 4.3.8 电子忠诚度结构效度

对电子忠诚度的结构效度分析如表 4.11 所示。

## 4.11 电子忠诚度结构效度

因子	项	因子载荷系数值
电子忠诚度	Q28	0.922
	Q29	0.911
	Q30	0.834
Bartlett's sphericity test		0.702
巴特球形值		367.132
SIG.		0.000
特征根值		2.376
方差解释率		79.206
累计方差解释率		79.206

从上表可知，对于电子忠诚度来讲，其在进行因子分析时，KMO 值是 0.702，并且通过巴特球形检验值 $<0.05$ ，即  $p$  值 $<0.05$ ，说明因子分析是有效的。而且从上表可知：各个题项对应的因子载荷系数值全部均高于 0.8，最高达到 0.922，因而说明研究变量电子忠诚度有着良好的结构效度，数据可以用来进一步分析。

## 4.3.9 小结

总结上述分析可知：本研究模型共有 8 个研究维度，即功能价值、个人形象、权威地位、关系互动、价格水平、信任、满意度和电子忠诚度。它们的题项均通过结构效度验证，因此本研究量表效度较好，数据可以进一步进行验证和分析。

## 4.4 相关分析

相关分析是研究变量之间是否存在某种依赖关系的一种统计方法。通常以皮尔逊相关系数 (Pearson product-moment correlation coefficient) 来表示两个变量之间的相关程度，它是介于 -1 到 1 之间的值，当皮尔逊相关系数 $>0$ 时表示是正相关的关系， $<0$ 为负相关的关系，相关系数的绝对值越大，表示相关性越明显。本研究使用 SPSS 24.0 进行 Pearson 相关性分析。

首先，应分别计算功能价值、个人形象、权威地位、关系互动、价格水平、信任、满意度和电子忠诚度的均值，再分析变量间的相关关系。在本文的模型中，感知价值

与电子忠诚度之间存在两个中间变量，分别是满意度和信任。感知价值与中间变量满意度、信任的相关性如表 4.11 所示。

表 4.12 感知价值与中间变量相关性表

相关性分析			
		满意度	信任
感知价值	皮尔逊相关性	0.850**	0.811**
	显著性（双尾）	0.000	0.000
	个案数	229	229
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。			

从上表可知，感知价值与满意度的相关系数是 0.850，感知价值与信任之间的相关系数为 0.811，并且呈现出 0.01 级别上的显著性，因此说明感知价值与信任、满意度之间存在显著的正相关关系。

电子忠诚度与感知价值、满意度和信任的相关性如表所示。

表 4.13 电子忠诚度与中间变量相关性表

相关性分析				
		感知价值	满意度	信任
电子忠诚度	皮尔逊相关性	0.859**	0.821**	0.672**
	显著性（双尾）	0.000	0.000	0.000
	个案数	229	229	229
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。				

从上表可知，利用相关分析去研究感知价值、满意度、信任与电子忠诚度之间的相关关系，上表显示：他们之间的相关系数值分别为 0.859、0.821 和 0.672，并且呈现出 0.01 级别上的显著性，因此说明他们之间存在显著的正相关关系。

中间变量满意度和信任之间的相关性如表 4.14 所示。

表 4.14 满意度与信任相关性表

相关性分析		
		信任
满意度	皮尔逊相关性	0.694**
	显著性（双尾）	0.000
	个案数	229
**, 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。		

从上表可知，满意度和信任之间的相关系数值是 0.694，并且呈现出 0.01 级别上的显著性，因此说明他们之间存在显著的正相关关系。

总结上述分析可知：感知价值与两个中间变量满意度、信任存在显著的正相关关系；中间变量满意度、信任和电子忠诚度之间有显著的正相关关系；感知价值与电子忠诚度有显著的正相关关系；中间变量满意度和信任之间也存在显著的正相关关系。下面将使用回归分析去研究变量间的具体影响关系情况，并进行假说验证。

## 4.5 回归分析

回归分析（regression analysis）是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法。它可以观测数据从而建立变量之间的依赖关系，以分析数据的内在规律。一般从一组数据出发，确定变量之间的定量关系，建立模型估计未知参数，然后对这些关系式的可信程度进行检验，判断哪些自变量对因变量的影响较为显著，而哪些自变量影响不显著。然后将显著的自变量放入模型中，剔除不显著的自变量。通常采用逐步回归、向前回归和向后回归的方法。

### 4.5.1 感知价值与满意度回归分析

根据模型假设，感知价值的 5 个变量（功能价值、个人形象、权威地位、关系互动的和价格水平）会对满意度产生显著的正向相关关系。因此，将这 5 个变量作为自变量，将满意度作为因变量进行多元线性回归分析。在回归分析时采用强制进入所有变量的方法。

表 4.15 满意度与功能价值、个人形象、权威地位、互动关系、价格水平回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F
		B	标准误差						
满意	功能价值	0.210	0.103	0.199	2.841	0.000	0.971	0.970	1500.238

#### 第四章 数据分析与结论

度	个人形象	0.219	0.085	0.210	3.840	0.000			
	权威地位	0.260	0.068	0.258	2.760	0.006			
	关系互动	0.180	0.070	0.175	2.576	0.011			
	价格水平	0.146	0.053	0.153	2.559	0.011			
*P<0.05 ** P<0.01									

从上表可以看到： $R^2$  为 0.971，体现了这 5 个研究变量可以解释满意度的 97.1%，说明模型与数据的拟合程度非常好。根据 t 检验的结果，关系互动和价格水平的  $\text{sig.}=0.011>0.01$ ，从而说明这两个变量对于满意度的影响是不显著的。

因此，将强制变量全部进入的回归方法改为步进的回归方法重新分析。步进回归法是指从多元回归分析开始，逐个淘汰不显著的自变量，逐个选入显著的自变量，并且在每引入一个自变量后，对之前已经引入的自变量重新进行 t 检验，有不显著变量的要舍弃，直到选入的自变量都显著，而未被选入的自变量都不显著为止。在进行两次舍弃后，得到的相关性表如表 4.16 所示。

表 4.16 满意度与功能价值、个人形象、权威地位回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F
		B	标准误差						
满意度	功能价值	0.462	0.086	0.438	5.385	0.000	0.969	0.968	2336.333
	个人形象	0.344	0.066	0.342	5.205	0.000			
	权威地位	0.202	0.052	0.212	3.871	0.000			
*P<0.05 ** P<0.01									

从表中看到，步进回归分析后， $R^2$  为 0.969，即功能价值、个人形象和权威地位可以解释 96.9% 的因变量变异，且模型通过了 F 检验，说明自变量对因变量的解释较好。此外，三个自变量的 T 值提高幅度较大，回归系数的  $\text{sig.}$  均为  $0.000<0.01$ ，从而系数检验显著。

总结以上，功能价值、个人形象和权威地位会正向影响满意度，而关系互动、价格水平对于满意度没有显著的正向影响作用，说明感知价值只是部分影响满意度。因此，假设 H1a、H1b、H1c 成立，而 H1d、H1e 不成立。

## 4.5.2 感知价值、满意度与信任回归分析

根据模型假设，作为中间变量的信任受到感知价值的影响，将感知价值的 5 个变量（功能价值、个人形象、权威地位、关系互动的和价格水平）作为自变量，将信任作为因变量进行多元线性回归分析，采取全部变量进入的方法。

表 4.17 感知价值 5 个变量、满意度与信任的回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F
		B	标准误差						
信任	功能价值	0.438	0.118	0.408	3.714	0.000	0.963	0.962	1172.312
	个人形象	0.099	0.098	0.093	1.010	0.314			
	权威地位	0.152	0.078	0.148	1.958	0.051			
	关系互动	0.130	0.081	0.124	1.615	0.108			
	价格水平	0.210	0.060	0.216	3.471	0.001			
*P<0.05 ** P<0.01									

从上表可以看到：个人形象、权威地位和关系互动这三个变量的 T 检验结果不显著，因此采取步进回归法重新进行预测变量筛选，得到如下表所示回归分析。

表 4.18 感知价值 5 个变量、满意度与信任的步进回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F
		B	标准误差						
信任	功能价值	0.588	0.096	0.547	6.142	0.000	0.962	0.962	1929.479
	权威地位	0.240	0.058	0.248	4.120	0.000			
	价格水平	0.198	0.074	0.193	2.677	0.008			
*P<0.05 ** P<0.01									

从表中看到，步进回归分析后，R<sup>2</sup> 为 0.962，即功能价值、权威地位和价格水平三个变量可以解释信任的 96.2% 的变化原因，且模型通过了 F 检验，说明自变量对因变量的解释效果较好。此外，三个自变量的回归系数值均为正，且回归系数检验结果呈现显著性，说明这三个变量会对信任产生正向影响关系。

总结以上，功能价值、权威地位和价格水平会显著正向影响信任，而个人形象和



关系互动对于信任没有显著的正向影响作用，说明感知价值只是部分信任。因此，假设 H2a、H2c、H2e 成立，而 H2b、H2d 不成立。

#### 4.5.3 中间变量满意度与信任的回归分析

表 4.19 满意度与信任的回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F
		B	标准误差						
信任	满意度	0.985	0.017	0.968	58.341	0.000	0.937	0.937	3403.722
*P<0.05 ** P<0.01									

从上表可以看到：该回归分析通过了 T 检验和 F 检验，且 R<sup>2</sup> 为 0.937，说明满意度可以解释信任的 93.7%，因此满意度对信任产生显著的正向影响作用，即假设 6 成立。

#### 4.5.4 感知价值、满意度、信任对电子忠诚度的回归分析

根据模型假设，感知价值会直接影响电子忠诚度，也会通过满意度和信任对电子忠诚度产生正向影响。因此，将感知价值、满意度、信任作为自变量，将电子忠诚度作为因变量进行回归分析，如表所示。

表 4.20 感知价值、满意度、信任对电子忠诚度的回归分析

因变量	自变量	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F
		B	标准误差						
电子忠诚度	常量	0.183	0.123		1.488	0.138	0.770	0.767	251.277
	感知价值	0.699	0.081	0.641	8.591	0.000			
	满意度	0.331	0.061	0.329	5.426	0.000			
	信任	0.469	0.051	0.460	9.194	0.000			
*P<0.05 ** P<0.01									

从表中看到，回归分析后，R<sup>2</sup> 为 0.770，即感知价值、满意度和信任可以解释 77.0% 的变化，且模型通过了 F 检验，说明对因变量的解释效果较好。此外，在全部进入回归方程后，三个变量的显著性水平都在 0.01 上，说明感知价值、满意度和信任对电子

忠诚度有显著正向影响作用，即假设 H3、H4、H5 都成立。

## 4.6 研究分析总结

从以上分析得知，感知价值的 5 个维度中功能价值、个人形象和权威地位三个变量会正向影响满意度，而关系互动和价格水平影响作用不显著，因此把关系互动和价格水平从模型中去除，说明感知价值的 5 个维度并不是都能正向影响满意度的，因此感知价值对满意度的正向影响作用是部分成立的。

感知价值的功能价值、权威地位和价格水平正向影响信任，而个人形象、关系互动的影响作用不显著，因此从模型假设中去除，说明感知价值的 5 个维度并不是都能正向影响满意度的，因此感知价值对信任的正向影响作用是部分成立的。

因此，假设 H1、H2 部分成立，假设 H3、H4、H5、H6 均成立。

表 4.21 假说结果摘要表

假说	结果
H1: 感知价值正向影响满意度	部分成立
H2: 感知价值正向影响信任	部分成立
H3: 满意度正向影响电子忠诚度	成立
H4: 信任正向影响电子忠诚度	成立
H5: 感知价值正向影响电子忠诚度	成立
H6: 满意度正向影响信任	成立

修改后的模型如下：

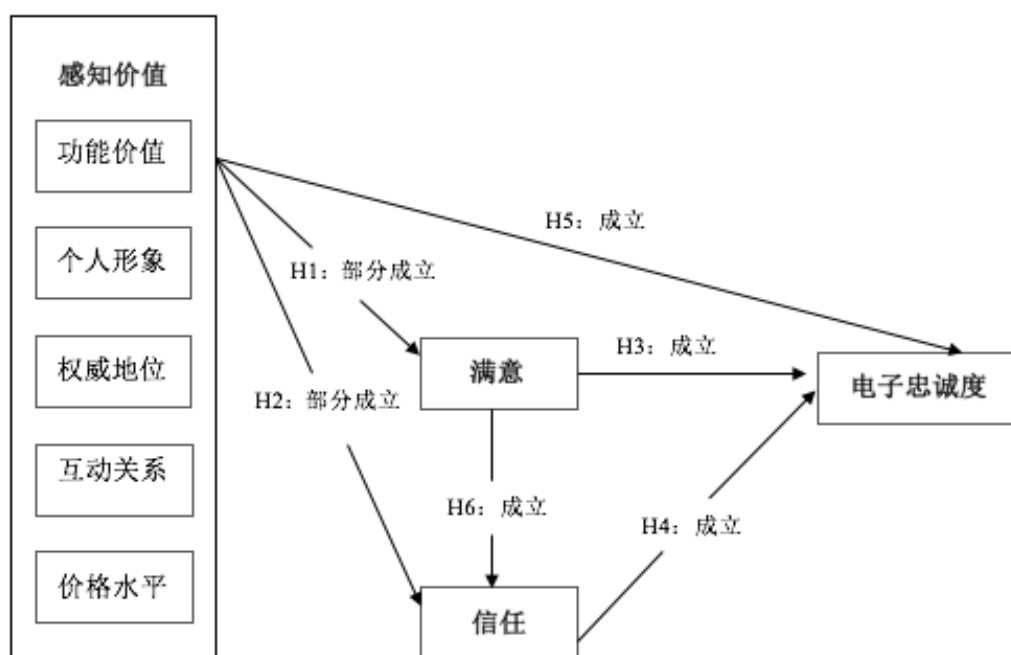


图 4.1 修正后的网红经济模式下顾客电子忠诚度影响因素模型

在以往学者对电子忠诚度的研究中，通常将满意度、信任和顾客价值作为影响忠诚度的因素，其中对顾客价值的定义方面不同学者有不同的见解。而根据 Park et al.对顾客需求的划分，对应的顾客价值也被分成 3 类，分别为功能价值、社会价值和情感价值<sup>[58]</sup>。在网红经济模式下，本文将顾客价值，即粉丝感受到的网红带来的价值，定义为“感知价值”。根据网红经济的特点，感知价值可以分为 5 个维度，分别为：功能价值、个人形象、权威地位、互动关系和价格水平。

功能价值是感知价值中最基本的一个维度，它是网红能给粉丝带来的具有实际效用的价值，例如：网红总结的产品榜单、测评、推荐以及化妆教程。这些内容可以在粉丝选购化妆品方面提供参考建议、或者教会粉丝学会化妆，从而满足粉丝的需求，这是网红最重要的一种价值体现。功能价值可以正向影响粉丝的满意度和信任。

个人形象是网红性格魅力、日常生活、价值观等的综合集成，是网红区别于其他达人的差异化因素。在网红蓬勃发展的时代，只有具有个性化标签的网红才能吸引到对应的目标粉丝群体，从而更有效地进行定向营销，因此，个人形象可以正向影响粉丝对网红的满意度。

权威地位是网红本人在美妆领域的专业性体现，越是权威、专业的网红越具有话语权，她们能够给粉丝带来更优质的内容，从而作为粉丝感知到价值的一部分，能够正向影响满意度和信任。

关系互动是网红经济的新特征。传统电商的互动仅限于网站上的商品评论和售前、

售后聊天，因而是被动的关系。在网红经济中，网红会主动与粉丝在社交平台上进行互动，包括了化妆品方面的问题回答互动，也包括日常生活分享、话题传播。并且，随着直播的火热，也给网红与粉丝的实时互动提供了新的形式。网红开始逐渐把粉丝互动当做一种客户关系管理的需要，来维系和增进与粉丝之间的关系。这种强客户关系更能增进粉丝与网红之间的心理距离和情感联系，从而提高粉丝的忠诚度。因此，关系互动也是粉丝所能感受到的价值之一。

价格水平会影响粉丝的实际购买行为，也是粉丝感受到价值的一部分。网红推荐的产品不仅要具有功能性价值，还要在粉丝的经济承受力以内，这样的推荐才是有实际意义的。因此，价格水平也算作感知价值的一部分。

从上述分析看出，受到网红经济的特殊性影响，顾客的感知价值可以被分为 5 个维度，这 5 个维度构成的感知价值体现了网红经济的特色，也作为重要变量纳入本文的研究模型。

## 第五章 研究结论与建议

### 5.1 研究结论

#### 5.1.1 功能价值与满意度、信任、电子忠诚度之间的关系

本研究结果显示功能价值对顾客满意度和信任均存在正向影响作用。

化妆品电商行业的特殊性在于，化妆品购买以后是不可以无理由退换的，除非出现像是过敏这样的质量问题，否则不论效果如何都无法退换，这是与服装等其他行业完全不同的一点。而一般来说化妆品的单个价格较高，这就造成了如果消费者对商品不满意也只能自己忍受，也就是说消费者的选购成本大大提高了。

在选购决策变得越来越重要的情况下，网红的价值在于，她们可以帮助粉丝解决由于信息不对称、专业知识缺乏而产生的“产品选择困难”，降低“用错产品成本”。首先，她们是美妆领域的专业人士，亲身使用过大量的化妆品，因此可以凭借专业知识向粉丝提供高质量、有价值的信息；其次，她们又是独立于化妆品品牌的第三方，可以站在相对客观的角度对市场上的化妆品进行分析和总结。

粉丝会根据自己的偏好选择符合自己需求的网红，根据网红的推荐、教程来选购商品，甚至是购买该网红自己的电商产品，如果买到的产品或者分享的内容符合消费者的价值预期则会产生满意，并且加强对网红的关注和依赖，在这种长期的互动关系中形成对网红的忠诚。这就是网红经济的模式，粉丝不再是对某个品牌或商家忠诚，而是基于长期的关系建立起对某些网红的忠诚。

因此，要提高顾客对网红的忠诚度，必须让顾客充分感知到网红带来的价值，提高顾客的购物效率。

#### 5.1.2 个人形象与满意度、信任、电子忠诚度之间的关系

本研究显示个人形象对满意度产生正向影响作用。

美妆网红分两类，一类是通过高颜值做直播或者化妆视频教程的；还有一类，她们并不具有出色的外表，甚至都没有露过脸，但却分享各种具有价值的化妆品试用报告和评测推荐。对于美妆类网红来说，高颜值可以吸引粉丝的关注，但从长期来看，一定要有鲜明的个人特色。在人人可以成为网红和人人可以方便进行直播的时代，模仿成就不了网红，正如 papi 酱的成功也复制不了，而只有个人魅力和个性化的内容才能在层出不穷的竞争中脱引而出。因此，建立自己独特的个人特征，再将这个特征品牌化，将网红的个人形象打造为一个具有标识度的品牌，以品牌形象在消费者的脑海里

形成对应的标签，这样就可以避免同质化的风险。

而对于粉丝来说，网红的标签化个人特色会帮助粉丝定位和关注符合自己偏好的网红，把网红当做“偶像”或可以模仿的对象。每个人在心中都有一个自我预期目标，但是因为种种现实原因无法一一实现。而网红在社交平台上所展示的生活方式，对于粉丝来说是一种目标理想生活的具体呈现，粉丝很容易受到吸引，产生向往感和羡慕的心理，从而想进一步关注和模仿<sup>[59]</sup>。因此，标签化的网红有利于粉丝选择自己偏好的标签，也就更容易对网红感到满意。所以得出，个人形象是可以正向影响满意度的。

但是由研究结果看到，个人形象并不会对信任产生正向影响，这是因为满意可以只是短期、暂时、快速的感受，而信任则是长期建立起来的一种心理依赖。粉丝也许认为网红的个人形象符合自己的目标愿景而对网红分享的内容感到满意，但在实际模仿的过程中，会受到其他因素，如价格、质量的影响，这种满意度会有所降低。只有在较长一段时间内粉丝都保持一个高度的满意水平，才会达到对网红的信任。

### 5.1.3 权威地位与满意度、信任、电子忠诚度之间的关系

本研究显示权威地位对满意度和信任都具有显著正向影响。

当下，信息更新越来越频繁，人们很难凭自己的意志去决定关注什么，所以更多的关注点聚焦是靠别人的推荐。在互联网中，人们追逐新鲜事物，而这些新信息其实都是他人兴趣关注点集合成的热点。每个人都有从众心理，当一个用户选择关注对象的时候，他必然受到网红粉丝数量多少、网红知名度的影响。如果网红能够树立起在该领域的权威形象，就可以成功引发粉丝的第一直觉联想，使得粉丝产生更大信赖。

此外，权威地位本身就代表了网红在该领域是权威、专业的，她们以“类专家”的形象对化妆品进行点评和推荐，因此，她们分享的内容在同行业内也具有较高的水平和专业程度，从而更容易使粉丝产生满意感。

### 5.1.4 关系互动与电子忠诚度之间的关系

如今的网红电商已经突破了传统电商先有产品再有顾客的模式，而是先聚集了粉丝，再过渡到电商产品。在聚集粉丝的时候，网红会主动发起话题与粉丝进行交流，或分享日常生活来增加粉丝讨论，或直播自己的化妆过程，也会参考粉丝的评论、私信等建议确定日后要发布的内容。在这种互动过程中，网红与粉丝之间形成了双向交流，代替了以往单向关注的方式。而这些互动不仅仅是单纯的信息交流，其实是为了引起粉丝的共鸣，实现客户关系管理，以便在导流时实现精准营销。此外，互动还可以有利于网红收集顾客反馈信息，并根据这些市场信息及时做出调整，从而提升粉丝的满意度。

对于粉丝而言，网红是某一领域的专家，她们可以提供较为专业的测评和推荐，但

是，网红不同于传统的明星，她们也是普通人，她们分享的生活状态会引起粉丝的共鸣。也就是说，在网红经济中，网红与粉丝之间的心理距离更。因此，互动关系可以增加粉丝的信任和满意。

### 5.1.5 价格水平与满意度、信任之间的关系

本研究结果显示价格水平对顾客的满意度和信任会产生正向影响作用。

网红推荐化妆品的价格决定了粉丝能否购买，也就是网红能否商业变现，而粉丝的持续购买行为和意愿将会产生顾客忠诚度。如果网红推荐的产品价格过高导致粉丝无力购买，那么粉丝只能站在欣赏的角度去关注网红，粉丝不再认为网红的内容对于自己进行购买决策是有用和有参考意义的，也就是说，粉丝不再对网红产生满意感和信任感。

此外，关注本身并不算做忠诚，根据本研究对于电子忠诚度的定义，忠诚是指购买意愿和推荐给别人的意愿。一旦有其他更合适的网红出现，粉丝会立刻转移。所以，网红都有对应的粉丝群体，她们是与网红经济能力相近，欣赏网红的风格、信任网红的推荐并且有真实购买能力的特定人群。因此，价格水平会正向影响满意度、信任以及电子忠诚度。

### 5.1.6 信任与电子忠诚度之间的关系

在理性行为理论中指出，态度会影响行为意向，在网络环境中，客户的信任将会导致顾客电子忠诚<sup>[53]297-301</sup>。本研究也同样证实了粉丝的信任会对电子忠诚度产生显著正向影响。

获得顾客忠诚的第一步是获得他们的信任。在化妆品电商行业，顾客难以靠一己之力获得关于产品的全面信息，而传统电商中刷评价、卖假货等多种负面新闻造成了顾客对商家的信任很低。这时候就需要一个人能站在第三方的立场上为顾客提供相关建议。长此以往，顾客会对这个第三方产生信任，也更愿意向自己信任的网红店铺购买，这就形成了网红的高粉丝黏性。因此，通过感知价值形成对网红的信任，使顾客转化为有效客户，然后持续增加粉丝对网红的信任，才能培养出粉丝的电子忠诚度。

## 5.2 建议

### 5.2.1 功能价值方面的建议

功能价值是指网红能够帮助粉丝进行化妆品购买决策，降低用错成本，并且从第三方的角度给予相对客观的建议。这是美妆类网红所能提供的最基本的价值，也是粉丝关注网红的初始原因。正是因为化妆品单个产品价值较高，且不能轻易退换，造成了

顾客购买和试错的成本较高，也因此催生了美妆网红这个角色。她们不只是传统的导购，而是在试用大量化妆品的基础上，进行分析、总结、打分，完成化妆品测评、榜单和试用报告。这些产出的报告包括了图片、文字描述或者是以视频的形式，向粉丝全方位地展示了化妆品的使用效果以及网红本人的使用感受，使顾客能够近距离地了解化妆品。

在 2016 年网红大爆发的这一年，互联网上涌现了大量高颜值、有个性、新奇有趣、搞笑夸张的网红。但是在这个信息爆炸、众声喧哗的年代，新闻带来的热度转瞬即逝，随着市场的成熟，只有原创、优质、稳定的内容输出才能在众多网红中凸显出来并获得持久的生命力。对于美妆网红来说，保持长期高质量的内容输出、为粉丝提供具有实用价值的化妆品测评报告是维持自身核心价值的基本方法，也是吸引商家进行广告投放和实现流量变现的基本途径。而对资本来说，会围绕具有潜力的网红进行投资，以经纪公司的形式帮助网红生产优质内容，形成有效的管理机制和专业化的运营团队。

### 5.2.2 个人形象方面的建议

在信息碎片化的互联网时代，每个人的注意力都极为短暂，并且转换成本很低。要在转瞬即逝的信息流中获取和维持关注度，网红必须在垂直领域细分化、差异化，树立自己独特的形象和标签，让用户建立起网红与该领域的第一直觉联想，这样才能增加自己的价值。有个性的魅力人格体会因为稀缺而将其他资源聚合起来，正如罗辑思维投资了 papi 酱，就在于她制作的视频内容选题独特，且个性张扬、吐槽犀利，既具有接地气的草根气质，又满足了年轻人的娱乐需求，使年轻的互联网群众达到共鸣。此外，标签化的形象可以帮助网红找到特定的粉丝群体，形成高粘性的社群，在这个基础上进行精准营销，实现流量的商业变现。例如 pony，是一位微博上拥有 350 万粉丝的美妆网红，她在微博上分享各种韩剧中女主角的妆容教程以及韩国当下流行的时尚妆容，吸引了大量热爱韩流的粉丝进行模仿。在她开设自己的淘宝店 ponycollection 之后，将大量的粉丝导流到了自己的淘宝店铺。

在未来，颜值经济将逐渐被个性化突出、趣味性强的内容所取代。网红生产的内容是否具有原创性，是否具有较高的质量，将是网红树立差异化特征、获得资本市场青睐和粉丝认可、从而长久存活下来的核心竞争力。因此，网红应当建立自己的独特形象和人格魅力，再将其标签化，才能在激烈的竞争中不被轻易复制，容易被用户识别和感知，从而增进粉丝的粘性和忠诚度。

### 5.2.3 关系互动方面的建议

在网红经济中，硬实力指的是网红生产的内容，这一部分是粉丝直接感知到的价值；而软实力指的是辅助内容的方式，比如网红的语言表达能力、视频制作、摄影构图、



文案创作能力、营销心理控制力以及与粉丝之间的互动关系等等。过去，无论是微博或微信，营销互动主要是依靠图文的评论，但现在直播兼具了内容的创意和良好的互动，成为了网红与粉丝互动的工具。

1. 对于商家来说，可以从以下几个方面来玩转网红直播进行营销：

- 1) 直播技术：直播技术可以给观看者带来流畅的观看体验，解决因为网络信号不好出现的卡顿、延迟等问题。
- 2) 前期策划：策划可以保证内容的充实、连贯、有趣，且符合商家的推广目标。
- 3) 网红的选择：选择粉丝群体符合自己目标客户群、且在以往的推广中具有较强的变现能力的网红。这里商家可以先选一些粉丝量和技能水平突出的网红做一些日常活动的直播，通过观察她们的直播表现和售后数据，再挑选高转化率的网红作为长期合作对象。
- 4) 直播平台的推介：在平台的广告位拍卖中购买海景房、一环、首屏等位置较好的广告位，争取更多曝光率，从而获得更大量的点击率和观看率。
- 5) 直播互动：直播过程中主播需要实时回答网友的弹幕问题，且穿插一些抽奖活动，从而维持观看者的热情和积极性。

2. 对于网红来说如何进行互动：

6) 在社交平台上发起互动话题，引导粉丝讨论参与：

话题可以是当下的热点，也可以是自己的日常生活，不论什么内容或者是否与化妆品相关，重要的是能引起粉丝的共鸣，让粉丝愿意参与讨论，最好能够晒图，这样才可能在无形中拉近与粉丝之间的情感距离，吸引更多关注。

7) 直播平台上进行直播互动，并分享到其他社交平台：

网红做直播分为两类，一类是干货资源，即化妆品推荐、化妆教程、化妆方法演示；另一类是自己的直播。前者提供有用的内容价值，后者增加娱乐性和粉丝的窥私欲。网红在直播中需要注意两点，一是弹幕，二是福利。弹幕对于直播至关重要，它如同多人在线聊天，对直播内容进行实时对话，可以缓解独自一人观看节目的无聊，还能制造出如同影院、剧院等一群人共同观看的氛围。在这种虚拟交流可以连接主播和观众，主播可以回答观众提出的问题，还能了解观众的反应，对节目内容做出即时的调整。在承接了商家广告的直播中，要送给粉丝一些福利，比如商家提供的礼品或化妆品，这样才不至于因为广告太多引起粉丝反感和降低粉丝的信任。

8) 晒出优质的买家秀：

在淘宝的微淘平台上，软广的阅读量最多是几千，而好的买家秀却可以达到几十万的阅读量。因此，网红应该挑选那些分享了有用的产品使用感受，最好有前后对比图片的买家秀分享到自己的社交平台，增加自己产品的说服力。

### 5.3.4 权威地位方面的建议

根据研究结论，权威地位能够正向影响顾客满意度和信任。网红要建立自己的权威形象，首先需要在各个平台上进行官方认证，比如微博的“美妆达人”以及“大 V”，淘宝的“时尚达人”认证等，这些官方认证的称号可以凭借平台的形象给粉丝更大的信任感。此外，由于从众心理的作用，人们通常会认为一个拥有几百万粉丝的网红必然比只有几千粉丝的网红更有价值，因此粉丝数量也会影响网红在粉丝心中的权威形象。对此，网红需要持续分享干货资源，加强与粉丝之间的互动，积极参与热点话题，争取更高的曝光率，从而积累更多的粉丝。

在分享化妆品干货的时候，需要非常注意功能价值与广告之间的比率。无论是软广还是硬广，只要是广告都会影响粉丝的信任并且降低网红在粉丝心中客观中立、第三方的形象。因此在前期积累粉丝阶段，网红要尽量少地插入广告，而把重点放在更多地分享内容并和粉丝保持良好的互动关系上；在积累了一定粉丝量和具有足够的权威地位之后，才慢慢插入广告，并且广告代言也要讲究合理的方式，比如：

1. 广告必须和自己所在的美妆领域相关，最好能是知名化妆品品牌，从而提高网红本身的形象地位；
2. 广告产品的目标群体与网红的粉丝群体是一致的，从而保证粉丝对广告更好的接受度和更高的转化率；
3. 广告插入选择更柔和的方式，通常以干货资源分享中插入的方式，避免使用简单粗暴的硬广；
4. 广告要提供粉丝福利，比如转发广告内容可以参与抽奖，奖品通常是广告的化妆品。这种方式既可以减少粉丝对广告的反感，而且转发还能提高广告的曝光率。

### 5.3.5 价格水平方面的建议

价格水平决定了粉丝是否有能力购买网红推荐的化妆品，因此从侧面描述了网红的粉丝群体特征。对于网红来说，一开始就要对自己和粉丝群体有一个清晰的定位，要分享什么类型的、档次的产品，价格浮动在什么水平，适用于什么样的人群，这样能帮助网红树立起自己的个人形象定位，也能更好聚集起符合自己定位的粉丝群体。从商业角度来看，清晰的定位可以带来更有效的流量变现和转化，也能帮助商家找到精准投放广告的目标。因此，网红在推荐化妆品以及代言化妆品广告的时候，需要注意化妆品的价格与自己粉丝群体的经济水平是否相符，只有符合粉丝购买能力的化妆品推荐和广告才是有效的，才能够使粉丝产生持续的购买行为和长期的电子忠诚度。

### 5.3.6 满意度、信任方面的建议

满意度和信任是一种抽象的概念，是顾客对网红所持有的心理感受和情感态度，网

红分享的优质内容会令粉丝感到满意，而长期积累的满意建立起了粉丝对网红的信任感，从而正向影响了粉丝的电子忠诚度。根据研究结论，功能价值、个人形象和权威地位会正向影响满意度，而功能价值、权威地位和价格水平会显著正向影响信任。因此，网红应该分别从功能价值、个人形象、权威地位和价格水平这几个维度出发，有针对性地增加在每个维度上的价值体现，从而正向提高顾客的满意度和信任。

## 5.3 研究贡献与限制

### 5.3.1 研究贡献

网红电商是最近几年兴起的一个现象，而去年直播平台的爆发给网红电商带来了新的增长空间。目前对于网红电商模式的研究较少，且多是对于网红这一现象、商业模式的思考和探讨性分析，鲜有人站在网红的粉丝忠诚度的角度进行研究，探讨影响忠诚度的因素。本研究以问卷调研的方式深入了解正向影响电子忠诚度的因素，找到关键点，构建并验证了影响忠诚度的模型，并对网红以及商家的营销行动提出有效建议。

### 5.3.2 研究限制

本研究中，由于时间、个人能力方面的约束，有以下几点局限性：

#### ✧ 样本局限

本研究的调研实施过程中被试对象主要是作者的同学、朋友以及在化妆品公司的同事，问卷调查对象以学生和公司白领为主，虽然这两类是目前化妆品网购的主要消费群体，但随着网红普遍化和直播观看覆盖面的增大，也应该适当增加其他职业的样本数，应该会使数据更加科学。

#### ✧ 网红平台的选取

在研究网红电商时，选择了国内最大的社交平台新浪微博、最大的电商平台淘宝以及直播平台秒拍。此外，网红还分布在蘑菇街、小红书、一直播、哔哩哔哩等多个电商和直播平台上。在选择美妆网红的时候，可能样本覆盖面受到一定限制。

#### ✧ 对忠诚度的界定

在电商中，忠诚度指的是行为上的忠诚（表现为购买）和态度上的忠诚（表现为向他人推荐）。由于本研究是从消费者角度进行忠诚的考察，所以将忠诚度的定义限于消费者的购买意愿和对他人的推荐意愿，而没有从化妆品公司获得网红导流的数据，这对研究结果可能存在一定影响。

## 5.4 未来研究方向

在未来研究中应当以网红电商的受众群体特征为依据，选取更加合理的样本群体，使得数据更加科学严谨。

在本研究范围中对网红活跃的平台只选取了最有代表性的几个，但平台众多，未来研究应当分别对各类电商、社交和直播平台进行详细的分类和研究，在此基础上进行更加精准的研究。

本研究的数据来源于对消费者的问卷调研，未来应当把化妆品公司的实际销售和转化率数据也考察在内，去综合测量顾客的电子忠诚度，以保证对电子忠诚度的影响因素分析更加深入透彻，并能为商家和网红提供更全面的营销建议。

## 参考文献

- [1] 曹晓芳. 粉丝经济下网红的商业模式发展. 商, 2016, 23:147.
- [2] 沈宵, 王国华, 杨腾飞, 等. 我国网红现象的发展历程特征分析与治理对策. 情报杂志, 2016, 36(11): 93-98.
- [3] 郑文聪. “网红 3.0”时代的特征及受众心理. 新媒体研究. 2016, 5(11): 14-15.
- [4] Analysys 易观. 中国网红产业专题分析 2016[EB/OL]. (2017-01-23) [2017-03-25]. <https://www.analysys.cn>
- [5] 梁立明. 网红经济行业研究报告. 首席财务官. 2016, 07(13): 62-65
- [6] 常芳菲. 网红经济如何快速变现? 广告、电商和直播都不太靠谱[EB/OL]. (2016-07-30) [2017-03-25]. <http://mt.sohu.com/20160730/n461774214.shtml>
- [7] 郭佳. 顾客满意在服务企业营销中的作用分析. 中小企业管理与科技, 2009, (04): 80-83.
- [8] Reichheld Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston Harvard Business School Press, 1996
- [9] Brown. Brand loyalty-fact or fiction. Advertising Age, 1952,23(1), 53-55.
- [10] Guest, R. Foremen at work: an interim report on method. Human Organization, 1955, 14(2), 21-24.
- [11] Gerard, J. Tellis. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. Journal of Marketing Research, 1988, 25(2), 134-144.
- [12] 陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究. 科研管理, 2003, (10): 110-112
- [13] Jacob Jacoby and David B. Kyner. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 1973, 10(1), 1-9.
- [14] Doney, P.M. & Cannon, J. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 1997,61(2), 35-51.
- [15] Bourdeau, L.& Chebat, J.C. & Couturier, C. Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web Users. Journal of Retailing and Consumer Services, 2002, 9(2), 61-69.
- [16] Brandenburger, A., Stuart H. Value-based business strategy. Journal of Economics and Management Strategy, 1996,5(1),5-24.
- [17] Parasuraman, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2), 154-161.
- [18] Oliver, R. Where consumer loyalty. Journal of Marketing, 1999(53), 33-44.
- [19] Gronholdt, L., K. Kristensen, and A. Martensen. Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology [J]. Total Quality Management, 2000, 11(7): 1007-1015.
- [20] 袁亚忠, 李定安. 基于顾客忠诚的服务企业转化成本管理探析. 生态经济, 2007, (02): 155-157
- [21] Allan, A.& Christopher L. Internet Business Model & Strategies: Text and Cases, paperback. Boston:

- McGraw-Hill Higher Education, 2000.
- [22] Hsipeng Lu, Judy Chuan-Chuan Lin. Prediction customer behavior in the market-space: a study of Rayport and Sviokla's framework. *Information and Management*, 2002, 40, 1-10.
- [23] Lin, C.S., Wu, S.& Tsai, R.J. Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 2005 42(5), 683-693.
- [24] Lin, H.& Wang, Y. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile commerce contexts. *Information & management*, 2006,43, 271-282.
- [25] 邓朝华, 张金隆, 鲁耀斌. 移动服务满意度与忠诚度实证研究. *科研管理*, 2010,(02): 185-192.
- [26] Reichheld. *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard: Harvard Business Review Press, 2011
- [27] Smith, E. Seven steps to building e-loyalty. *Medical Marketing and Media*, 2001,36(3), 94-102.
- [28] Srinivasan, S., Anderson, R.& Ponnayolu, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 2002,78(1),41-50.
- [29] 沈晶, 孙玲芳. 电子商务环境下顾客忠诚度评价模型研究. *科技情报开发与经济*, 2007,(29): 188-190.
- [30] 岑咏霆, 梅宇飞, 席亮. 顾客忠诚度测评模型. *数学的实践与认识*, 2004, 34(11): 6-13.
- [31] 刘丽, 张宁. 顾客感知价值、满意度与忠诚度的关系研究——电子商务环境下的实证分析. *信息资源管理学报*, 2016, (03): 50-57.
- [32] 张言彩. 基于网络经济的顾客忠诚度模型. *江苏商论*, 2006, 9(09): 49-50.
- [33] 邓爱民, 陶宝, 马莹莹. 网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究. *中国管理科学*, 2014, 22(6): 94-101.
- [34] 邓清燕, 刘艳红. 顾客忠诚——零售企业电子商务成功的关键. *北京工商大学学报: 自然科学版*, 2002, (02): 131-137.
- [35] 吕荣胜, 孙魁伟, 姚莹. 网络经济环境下的顾客忠诚研究. *经济与管理研究*, 2005, (03): 59-61.
- [36] 吴肇铭. 影响消费者网站忠诚度之因素研究——以购物型网站为例. *资讯管理战网*, 2006, (03): 121-124.
- [37] Rice, R. New media technology: growth and integration. In: Rice, R. & Associates (Ed.), *The New Media: Communication, Research and Technology*. Sage, Beverly Hills, CA.1984.
- [38] Law & Gale. *Managing customer value: Creating quality and service that customer can see*. New York: Free Press, 1994.
- [39] Zeithaml V.A, Berry, L.L. and Parasuraman. A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Spring 1996(49): 33-46.
- [40] Chesbrough, H. and Richard, S. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spinoff companies. *ICC*, 2002, 11(3): 529-555.
- [41] Morgan, R. & Hunt, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [42] 李雨虹. “网红+直播”开启精准营销新时代. *现代营销*, 2016, (08): 52.
- [43] 邵巧露, 张淼. 网红经济的营销建构. *现代营销*, 2016, (04): 197.

- [44] 冷悦. “网红经济”——美丽的泡沫还是未来的走向. 经济师, 2016, (07): 52-53.
- [45] 投黑马. 一篇文章告诉你网红经济的真相 [EB/OL]. (2016-04-28) [2017-03-25]. <http://mt.sohu.com/20160418/n444821178.shtml>.
- [46] 肖赞军, 康丽洁. 网红经济的商业模式. 传媒观察, 2016, (09): 15-16.
- [47] 沈宵, 王国华, 杨腾飞. 我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策. 舆情研究, 2016, 35(11): 93-98.
- [48] 敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考. 热点透视, 2016, (4): 40-44.
- [49] 胡冰淇. 浅析网红背后的“经济链”及其孵化公司的监管. 新经济, 2016, 5(3): 36-37.
- [50] 温石松. 顾客价值与网络忠诚度之关系[硕士学位论文]. 台湾: 国立中兴大学, 2002.
- [51] Ardin, E.W.& Sullivan, M.W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 125-141
- [52] 章小初. 移动商务客户价值创造机制研究[博士学位论文], 杭州: 浙江大学, 2012.
- [53] 郭彦. 基于产品维度的零售电商客户强关系建设——以某化妆品零售电商为例. 莆田学院学报, 2015, 8(4): 45-49
- [54] Bhattacharjee, A. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 2001b, 25(3), 351-370.
- [55] Mckinney, V.& Yoon, K. The Measurement of WEB Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 2002, 12(3), 296-315.
- [55] Thong, J.Y.L., Hong, S.J.& Tam, K.Y. The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2006, 64(9), 799-810.
- [56] Ji Hee Song & George M.Zinkhan. The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS quarterly*, 2006, 30 (4),941-960.
- [57] Gorsuch, R.L. *Factor Analysis*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1983.
- [58] Park, C.& Jun, J.A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 2003, 20(5): 534-553.
- [59] 郑文聪. “网红 3.0”时代的特征及受众心理 [J/OL]. (2016-04-22) [2017-03-25]. <http://kns.cnki.net>

## 附录 A 调查问卷

### 网红经济模式下顾客电子忠诚度影响因素研究——以化妆品行业为例

亲爱的朋友：

您好！我们正在进行一项网红经济模式下顾客电子忠诚度影响因素的研究，需要您的帮助。烦请您按照您真实的想法和感受填写这份问卷。本调研数据仅供学术研究，我们会对您的信息进行保密。衷心感谢您的合作！

本研究中的网红特指的是美妆领域的网红。她们多活跃在社交平台如：微博、微信公众号；直播平台如：花椒、斗鱼；电商平台如：淘宝达人、蘑菇街达人等。

美妆网红常发布的内容有：

1. 化妆品推荐：分析测评、试用报告、打分排名、好物推荐等
2. 化妆品教学视频：不同妆容打造、化妆技巧、护肤方法、步骤等
3. 日常生活
4. 转发买家秀
5. 福利抽奖
6. 广告

请您回忆一下您所关注的美妆网红/达人，根据她们的特点来回答以下问题。

#### 一、被试筛选

1. 请问您是否曾经关注过美妆类的网红或参考她们的推荐、测评购买过化妆品？
  - 是
  - 否

注：若您选择了“否”，则您可能不是我们本次调查的目标群体，感谢您的参与！

若您选择了“是”，请继续回答下列问题。

#### 二、问卷题项

##### 第一部分：功能价值

这部分题项是为了了解您认为美妆网红能够给粉丝带来什么样的价值。

1. 网红总结的化妆品种草清单、口红试色、化妆品评测可以在我选购化妆品方面提供参考性建议
  - 非常同意      ○ 同意      ○ 一般      ○ 不同意      ○ 非常不同意
2. 网红会分享化妆、护肤过程的视频，根据视频学习化妆方法比图文讲解更清楚、易



模仿。

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

3. 根据网红总结的化妆品测评选购产品可以节省我自己搜索购物的时间

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

4. 网红试用过大量的化妆品，她的试色、测评可以降低我亲自去尝试每一个化妆品的成本

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

5. 网红对于不同品牌的化妆品比较、使用心得、打分可以帮助我更多地了解化妆品的实际使用效果，而不仅限于商家的产品介绍。

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

6. 网红会提供一些粉丝福利，比如转发抽奖活动

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

## 第二部分：个人形象

这个部分是为了了解您对美妆网红的外表、性格、特长、品味、日常生活、价值观以及个人魅力的综合评价。

7. 如果美妆网红的颜值高，皮肤保养的好，或者妆容出色，我会更愿意接受 TA 的护肤方法，以及模仿 TA 的妆容

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

8. 网红具有的独特的个性魅力特质会吸引我关注 TA，如：活泼开朗、具有亲和力、幽默搞笑、会讲段子、吐槽犀利等。

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

9. 网红的日常生活分享，如：美食、旅行、心情等会吸引我关注。

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

10. 网红的性格魅力、生活态度、日常穿搭等吸引我关注 TA

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

## 第三部分：权威地位

这个部分是为了了解您对美妆网红在美妆领域权威性、专业性的评价。

11. 我关注的美妆网红是微博大 V、淘宝达人或者经过平台认证的热门 KOL

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

12. 我关注的网红在美妆领域拥有一定知名度

☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

13. 如果网红是拥有几百万大量粉丝的人气美妆博主，我会更愿意关注她。

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

14. 如果网红分享过很多测评和试用报告，对化妆品的分析非常专业，我会更愿意关注她。

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

#### 第四部分：关系互动

这个部分是为了了解您与您关注的美妆网红之间评论、回复、提问以及直播中互动的情况。

15. 如果网红发的测评、推荐是我需要的，我会点赞、转发或评论。

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

16. 网红会在评论里回复一些粉丝在化妆护肤方面的提问，如：毛孔粗大、痘印、黑头、脂肪粒、黑眼圈如何去除，不同的肤质如何选购产品，不同脸型如何打造适合自己的妆容等等

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

17. 网红会参考粉丝的评论，分享一些粉丝想要看到的测评或妆容教程

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

18. 如果网红分享的内容是我需要的，我会就一些不清楚的细节向TA询问，并期待得到TA的答复。

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

19. 如果网红发起的话题讨论是我感兴趣的，我会分享自己的看法。

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

#### 第五部分：价格水平

这个部分是为了了解您对于网红推荐、总结的化妆品的价格的认知。

20. 我更愿意关注那些总结、推荐的化妆品是我能够买的起的美妆网红

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

21. 我更愿意关注那些分享的化妆品品牌是我经常购买、价格能承受的网红

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

#### 第六部分：满意度

这个部分是为了了解您对所关注的美妆网红以及TA所推荐商品、化妆教程的满意程度。

22. 我喜欢网红总结的化妆品测评、使用心得和化妆教学视频

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

23. 我对参考网红测评、推荐买到的化妆品感到比较满意

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

24. 我认为网购时参考网红的测评和总结是一个正确的决定

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

### 第七部分：信任

这部分是为了了解您对美妆网红的信任程度

25. 我相信网红总结的化妆品测评、试用报告是有参考意义的

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

26. 我相信网红的化妆方法和教程是有用的

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

27. 我所关注的网红是值得信赖的

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

### 第八部分：电子忠诚度

这个部分是为了了解您对美妆网红的忠诚度

28. 我会参考网红总结的化妆品评测、试用报告选购化妆品

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

29. 当我需要了解化妆品的详细信息的时候，我会首先翻看网红的测评功课和使用心得。

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

30. 当有人请我推荐美妆 KOL 时，我会首先联想到该网红。

- ☐非常同意      ☐同意      ☐一般      ☐不同意      ☐非常不同意

### 三．基本信息

1. 请选择您的性别

- ☐男  
☐女

2. 请选择您的年龄范围

- ☐00 后  
☐90 后  
☐80 后  
☐70 后  
☐60 后及以上

3. 请选择您的职业

- ☐ 白领
- ☐ 学生
- ☐ IT 行业
- ☐ 服务业
- ☐ 教职工
- ☐ 自由职业者
- ☐ 公务员
- ☐ 其他

4. 请选择您在化妆品上的月均消费

- ☐ 100 元以下
- ☐ 101-500 元
- ☐ 501-1000 元
- ☐ 1001-2000 元
- ☐ 2001-5000 元
- ☐ 5000 元以上

非常感谢您对本次调查的参与！

## 致谢

本论文是在李杰老师的指导下完成的。李老师是一位在电子商务领域具有丰富知识和多年管理经验的教师，在整个论文写作过程中，对我进行了耐心的指导和帮助。在论文开题答辩中帮我审核论文研究方向，提出对于研究对象和研究方法方面明确化的建议；在我更改题目时，帮我分析如何确定更精准的题目，引导我开阔思路，使我的论文写作变得更加有效，也增长了知识，培养了良好的科研习惯。在过去几年的研究生学习过程中，李老师不仅在课堂上教会我们知识，更在生活中关心我们，让我感受到了真真实实如家庭般的温暖。在此，我向我的指导老师李杰老师表示最诚挚的谢意！

此外，还要谢谢参与问卷调查和小组访谈的各位朋友以及陌生人。由于本文研究对象的特殊性，需要在社交平台上对美妆网红的粉丝进行定向的问卷投放，感谢各位热心网友对于本研究的参与和支持！

研究生生涯即将结束，在临毕业之际我对北大怀有深深的依恋。这几年的研究生生活，我获得的不只是专业知识，更多的是对自己的探索和对未来的思考。未名湖边，博雅塔下，朗朗晨读和黄昏漫步让我逐渐静下心来踏实做事，也让我认真思考想要成为一个怎样的人、想要过怎样的生活。这一段时间的校园生活重塑了我的价值观，也坚定了我想要朝气蓬勃、努力奋斗的想法。感谢自己当年毅然选择考研来到燕园，感谢老师辛勤的培养和谆谆教诲，感谢父母对我生活学习的支持，也感谢朋友的陪伴。最近一段时间一直萦绕在耳边的是我的导师李老师曾经说过的一句话：你们要想想自己能够为北大带来什么，而不只是北大带给你们什么。今天，北大学子的身份是我们的骄傲，明天，在未来人生的漫长岁月里，我们也要做出成绩不负北大的荣誉。希望毕业不是一个终点，而是我书写人生美好篇章的新起点。

## 北京大学学位论文原创性声明和使用授权说明

### 原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品或成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律结果由本人承担。

论文作者签名：                    日期：      年    月    日

### 学位论文使用授权说明

（必须装订在提交学校图书馆的印刷本）

本人完全了解北京大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，即：

- 按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版本；
- 学校有权保存学位论文的印刷本和电子版，并提供目录检索与阅览服务，在校园网上提供服务；
- 学校可以采用影印、缩印、数字化或其它复制手段保存论文；
- 因某种特殊原因需要延迟发布学位论文电子版，授权学校 ☐ 一年 / ☐ 两年 / ☐ 三年以后，在校园网上全文发布。

（保密论文在解密后遵守此规定）

论文作者签名：    王烨                    导师签名：

日期：      年    月    日