

# 购物分享 app 对上海大学生产品购买贡献度的分析

学校：东华大学

课程：抽样调查设计

# 目录

购物分享 app 对上海大学生产品购买贡献度的分析.....	
摘要.....	
一、 问题综述.....	
(一) 主流购物分享 app 发展概况.....	
(1) 蛰伏期.....	
(2) 推广期.....	
(3) 成长期.....	
(二) 主流购物分享 app 产品推荐的主要领域及内容.....	
(1) 用户特点及产品推荐领域定位.....	
(2) 推荐方式.....	
(3) 用户粘性.....	
(3) 各主流购物分享 app 介入电商产业链过程.....	
二、研究内容及创新.....	
(一) 研究目的及意义.....	
(二) 研究内容.....	
(三) 研究创新点.....	
三、调查方案.....	
(一) 调查目的.....	
(二) 调查项目.....	
(三) 调查对象和调查单位.....	
(四) 调查方式.....	
四、抽样步骤.....	
(一) 二阶抽样具体步骤.....	
(二) 编制抽样框.....	
(三) 预抽样调查.....	
(四) 样本容量的确定.....	
(五) 正式抽样调查.....	
五、正式调查数据处理及分析.....	
(一) 描述性统计分析.....	
(1) 调查的人口特征.....	
(2) APP 使用情况.....	
(3) 大学生对 APP 营销的态度.....	
(4) 消费动力.....	
(5) 群体差异.....	
(6) 不同类型产品在不同 APP 中的营销差异.....	
(7) 消费者消费行为刻画.....	
(8) 消费者购买 APP 中博主推荐商品反馈.....	
(二)相关性分析.....	
(1) 调查的人口特征与购物是否受 APP 影响的相关性。.....	
(2) APP 使用情况与那个 APP 对你的购物影响最大之间的相关性.....	
(3) 大学生对 APP 营销的态度与你最终会购买博主推荐的产品的相关性.....	
(4) App 差异性.....	

(5) 消费者消费行为刻画.....	
(6) 对根据描述统计分析推测的可能的相关性进行检验.....	
六、结论和建议.....	
附录一：参考文献.....	
附录二：调查问卷.....	

# 摘要

在电子技术迅速发展的今天，各种新媒体如雨后春笋般产生，网络购物也成了大众生活中的重要的一部分，那么购物分享 app 又在其中充当着什么样的角色？对人们的购物影响程度如何？本研究试以上海市大学生为调查对象，围绕市场上五大主流分享 app 对大学生购物影响设计问卷，通过问卷调查中的测量表找出影响大学生购买意愿主要因子，并针对广告商在购物分享平台的高效精准营销提出了合理的建议。

调查着眼于平台营销对大学生购买意愿的影响因素的研究，主要调查三部分的内容，**第一部分**是上海市大学生各平台使用情况，包括各平台在用户心中排名指数及使用不同平台的心理影响因素了解情况；**第二部分**是调查项目主体，根据影响营销效果的因素：感知价值、感知风险和购买意愿的测量指标设计。**第三部分**是被调查者的基本情况，包括性别、学历、月平均生活费。

在**抽样调查阶段**，我们采用**两阶段不等概率 PPS 抽样法和简单随机抽样**。

首先根据调查我们了解到，位于上海的普通高等学校（包括本科院校及专科院校）共有 64 所，我们选择根据不同大学的本科生数量作为规模进行第一阶段 PPS 抽样，最终选出 8 所高校。第二阶段采用简单随机抽样调查具体学生。我们利用上一阶段获取的单元进行按比例地简单随机抽样，通过发放问卷的方式，对上述被抽取学校的学生进行访问。通过问卷反馈情况找出影响上海大学生购买意愿的因子，进行建模。

利用问卷调查得到的数据，本文首先运用**描述性统计分析**的方法，分别对大学生的各项购物分享平台使用情况和消费特征进行分析。接着在模型建立部分，先对多种影响因素进行**相关性分析**，通过 Cochran Q 检验、卡方检验、Speranman、秩和检验、Pearson 等检验方式进行分析，根据结果提取显著性因子，归为感知风险、感知价值与购买意愿。同时，本文对购物分享平台的使用情况和推荐类型及效果进行差异分析，进而提高结论的准确性。

通过对问卷调查结果的数据分析，本文主要得到以下**结论**：**第一**，APP 可以通过引入和培养大 V 博主来吸引更多用户，增长用户的 APP 使用时长同时增加自己在商品营销的竞争力。**第二**，对广告商的软广投放平台选择方面：APP 的营销综合影响力依次为小红书，B 站，抖音，知乎，微博。其中小红书在各类产品的营销影响力都优于其它 APP，在服饰，美妆这两类产品上格外有优势，这也与小红书的使用者以女性居多有关；B 站，抖音对各类产品的营销影响力较为均衡；知乎的营销影响力较小，但其在电器产品上有优势；微博相对于其它 APP，营销影响力力较小。因此服饰，美妆类产品的商家可以将更多将软广资金侧重小红书。电器产品的商家建议较均衡的将软广资金投入小红书，B 站，知乎。食品类产品的商家建议小资金投入软广，因为效果较差。**第三**，营销形式方面：商家在女性产品的营销可以使用好看的图片或有氛围感的视频进行营销，可以达到较好的效果。**第四**，营销内容方面：尽量以消费者的角度出发，对商品不要一味的夸赞，以分析的角度去阐述产品的优点。

# 一、问题综述

## （一）主流购物分享 app 发展概况

在电子技术迅速发展的今天，各种新媒体如雨后春笋般产生，网络购物也成了大众生活中的重要的一部分，那么购物分享 app 又在其中充当着什么样的角色，对人们的购物影响程度如何，便成为了一个值得探讨的问题。

查阅资料我们发现，绝大部分购物分享平台涉足电商，都是从对淘宝导流开始的。因为淘宝是一个“流量黑洞”，长年处于流量饥渴状态，故而十分需要从外界输入流量；与此同时，淘宝又信奉“流量草原”战略，即从多个渠道同时吸纳流量，而不让任何一个渠道变得过于重要。

淘系电商内部的卖家，可以通过阿里妈妈旗下的“淘宝联盟”进行外部流量采购。在这个过程中，购物分享平台的创作者能赚取佣金，内台本身往往也会与阿里签署合作协议，从中分到一杯羹。



资料来源：淘宝联盟

经初步调查知，市面上主要的购物分享 app 有小红书、知乎、抖音、微博、b 站。下面就这五种 app 做发展概况介绍：

**小红书：**2013 年 6 月，小红书在上海成立，从最早的 PDF 版购物攻略到同年底“小红书购物笔记”App 上线，从一开始小红书就构建了 UGC 内容社区的雏形，为女性消费群体进行海外购物与分享交流提供了场所。真实的消费用户与市场信息迅速为小红书积累起口碑与认知度，构建出了一个内容园地。可以说，UGC 的内容生产模式是小红书最重要的产品决策，其奠定了小红书在日后发展过程中贯穿始终“分享美好”的社区基因。在这个过程中，小红书迅速培养了一大批的种子用户。

2014 年，小红书逐步从单纯的海淘信息分享走向了跨境电商。同年 6 月小红书获

得金沙江创投和真格基金数百万美元 A 轮融资。这一年小红书的电商业务开始发力。小红书上线了跨境电商平台“福利社”，采取 B2C 自营模式，直接对接海外品牌商和大型贸易商，通过跨境电商保税仓发货给国内用户。小红书垂直女性市场与 UGC 社区氛围为电商变现提供了助力，有媒体报道，在零广告情况下，小红书福利社半年时间内销售额突破 2 亿。

2017 年底小红书从产品、运营，到营销策略都发生了明显的变化，提升社区活跃度成了它的第一目标。2017 年跨境电商行业整体走低，小红书开始转型，打破海淘局限，以明星效应带动平台流量，从一个海淘购物电商社区变成一个生活分享社区。而更重要的是，小红书社区运营与平台知名度在年轻用户中极速上升，它成为年轻女性消费者的生活服务指南，从时尚穿搭、彩妆护肤、美食、运动到读书、电影、母婴等生活日常中的各类 tag 都能在平台上展现、创作、上传、分流，得到同类族群的反馈，进行交流，形成 UGC 氛围。小红书 PUGC 社区土壤与明星效应、品牌宣传、电商变现形成了良性生态。在这之后，小红书“社区内容+电商”为主、明星效应加持的发展路径已经越发清晰。

### 小红书盈利模式发展变迁

- 2013年 ▶ 小红书成立，专注于海外购物分享
- 2014年10月 ▶ 电商平台“福利社”正式上线
- 2015年 ▶ 小红书选择跨境电商作为盈利模式，半月间营收达7亿元
- 2016年 ▶ 受跨境电商新规影响，与第三方平台及品牌商家合作
- 2017年5月 ▶ 国际物流系统REDelivery正式上线
- 2018年6月 ▶ 第一家线下零售店RED home在上海开业
- 2019年3月 ▶ 正式上线品牌号功能
- 2020年1月 ▶ 上线创作者中心，开放个人创作者入驻  
关闭上海线下零售店
- 2020年4月 ▶ 正式上线直播功能
- 2020年8月 ▶ 上线视频号，支持15分钟视频发布，逐渐支持淘宝外挂链接

数据来源：小红书，国泰君安证券研究及公开资料整理



**知乎：**知乎的发展历程大致可以分为三个阶段：

(1) 首先是 2010-2012 年 的邀请制时期，起步于问答社区，这一时期知乎维持着小众、分享高质量知识内容的社区氛围，同时这段时期也是知乎进行产品打磨、内容与用户关系沉淀的关键时期。

(2) 2013 年 4 月，知乎开放注册后，用户数快速增长，从 2012 年底的 40 万注册用户猛增至 2013 年底的 400 万，增长近十余倍，这一时期的知乎无论是用户圈层还是内容领域都在极速的扩张，社区也步入加速成长时期；

(3) 2016 年，随着知识付费概念的兴起，知乎也推出了如“值乎”、“知乎 Live”等多项知识付费功能，之后同时搭建起从“超级会员”到“盐选会员”的会员体系；此外，知乎也在 2018 年 参考微博热搜推出了知乎“热榜”功能；19 年底，知乎开始向商家和品牌提供“内容商务解决方案”的营销体系，进一步扩充平台的广告价值；多项功能及服务的推出加速了知乎的商业化进程。





20Q4, 知乎的月均活跃用户数达 7,570 万, 与 19Q4 月均 5,690 万活跃用户数相比, 增长 33%。在社区活跃度上, 日活用户平均每天打开知乎 6.2 次, 平均每月互动次数为 6.757 亿次。在用户结构上, 截止 2020 年 12 月, 月活用户中有 43.1% 为女性用户; 月活跃用户中 52.6% 来自一线与新一线城市, 21.2% 来自二线从城市; 此外, 78.7% 的月活用户年龄在 30 岁以下。

**抖音:** 抖音是一款致力于拍摄发布 15s/60s 音乐创意短视频为主的移动社交软件, 其发展历程主要分为三个阶段:

#### (1) 蛰伏期

2016.9.26-2017.4.18 期间为抖音的蛰伏期。此时抖音重在产品打磨、体验优化、性能提升和市场融入, 在不断提升视频清晰度和质感、优化视频加载和播放流畅度的同时, 增加了滤镜、贴纸等简单有趣的特效。摸索传播者和受传者的特点, 不断调试产品的核心功能, 为后期爆发式发展奠定了坚实的基础。

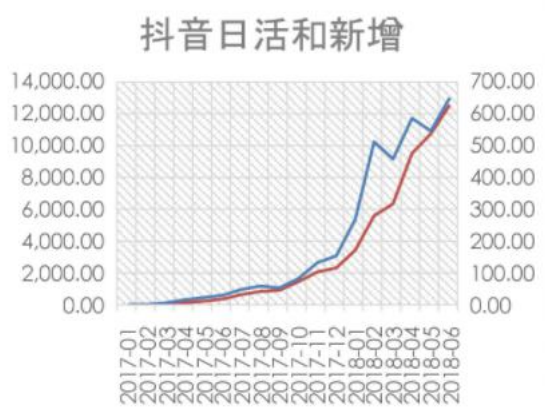
#### (2) 推广期

2017.4.28-2017.9.26 期间为抖音的推广期。此时抖音开始大力推广, 完成了口碑传播, 实现了用户积累。在此时期, 抖音新增 3D 系列的抖动水印、炫酷的道具和贴纸, 提升滤镜和美颜效果; 开创抖音故事、音乐画笔、染发效果和 360 度全景视频, 加入 AR 相机等科技最新产品, 提升视频观感和吸引力。



### （3）成长期

2017.9.26 之后抖音进入成长期，在积累大量用户后，由于用户素质的多元性，频现低俗恶趣的视频和评论，抖音优化了举报和评论功能，上线了反沉迷系统，邀请各界代表研讨拟订《抖音社区公约》。同时，抖音还发布了包括国际版、日版、韩版等海外版本，吸引了大批海外用户。



**微博：**2007 年 5 月，中国本土微博服务商开始出现，在至今三年多的时间内，我国微博发展经历了引入期、沉寂期和成长期等三个阶段。

#### （1）引入期（2007 年 5 月-2008 年初）

从 2007 年 5 月到 2008 年初，是我国微博发展的引入期。这一时期的微博以独立微博网站为主体。

#### （2）沉寂期（2008 年初-2009 年 2 月）

从 2008 年初开始，国内微博客发展进入了一年的沉寂期。期间，没有新的微博服务商出现，用户规模增幅也不大。

#### （3）成长期（2009 年 2 月-至今）

经过一年的沉寂，从 2009 年 2 月开始，国内微博焕发出新的活力。大量微博网站相继上线，用户规模激增，微博成为我国互联网发展的新的热点。国内微博发展进入了快速成长期，这一时期又分为独立微博二次崛起和全面成长期两个阶段。

##### ①独立微博二次崛起（2009 年 2 月-8 月）

在这半年时间内，嘀咕网、即时客、Fexion 网、9911 微博客、同学网、我烧叨叨、贫嘴、Follow5、雷猴等一大批微博网站上线。这些微博网站以独立微博网站为主体。

##### ②全面成长期（2009 年 8 月至今）

2009 年 8 月，新浪微博上线，并迅速成长为中国最具影响力的微博。在新浪微博的带动下，综合门户网站微博、垂直门户微博、新闻网站微博、电子商务微博、SNS 微博、独立微博客网站纷纷成立，甚至电视台、电信运营商也开始涉足微博业务。中国真正进入微博时代。



截至 2017 年 9 月，微博月活跃人数（MAU）共 3.76 亿，与 2016 年同期相比增长 27%，增长趋势见图 1；日活跃用户（DAU）达到 1.65 亿，较去年同期增长 25%。

在内容运营方面，微博深耕垂直领域，致力于建设每个领域的流量生态，变现生态目前微博已覆盖 55 各领域，2017 年 Q3 单月阅读量过百亿领域达 25 各，同时微博加大了对 MCN（Multi-Channel Network）的扶持，53 个垂直领域的 MCN 机构达 1200 家。MCN 这个词其实是舶来品，指的是一种多频道网络的产品形态，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现能力，目前流行的网红经济也属于这一类。微博行业的影响力和商业能力都在进一步增强，电视剧、综艺、动漫等泛娱乐领域是用户活跃的主要场所，同时，微博也在教育、财经、时政、营销等各个领域不断完善和进步，致力于不断增强用户的使用体验感和用户黏性，具体微博领域见图。



**B 站：**哔哩哔哩（Bilibili，又称 B 站、小破站）是当前国内年轻人最集中的视频社区。B 站的前身 Mikufans 成立于 2009 年 6 月，彼时被称为“A 站后花园”，并于 2010 年 1 月正式更名为哔哩哔哩。早期 B 站只是二次元爱好者的聚集地，只具备基础的评论、弹幕、视频等功能。在后续与 A 站的竞争当中，B 站依靠更为专业稳定的管理层及运营方式，逐步发展成为国内二次元领域的领跑者。QuestMobile 数据显示，哔哩哔哩是移动视频应用中 Z 世代（出生于 1990-2009 年）占比最高的 APP，比例达到 81.4%。



## （二）主流购物分享 app 产品推荐的主要领域及内容

### （1）用户特点及产品推荐领域定位

**小红书：**女性定位催生美妆垂类发展，女性聚焦使得美妆类 KOL 数在站内稳居榜首，不同年龄层女性的需求更促进了美食与母婴的发展

**知乎：**游戏、社交婚恋与电商广告投放占比过半。

**抖音：**

**微博：**各垂类齐头并进，场景覆盖全面，部分垂类账号为其他平台的数倍，在数量优势下，美妆/美食/亲子等内容场景搭建更全面。

**B 站：**科技等男性垂类发展迅猛，超半数的男性用户推动了技术型数码 3C 内容创作者的持续增长，男性垂类内容蓬勃发展

### （2）推荐方式

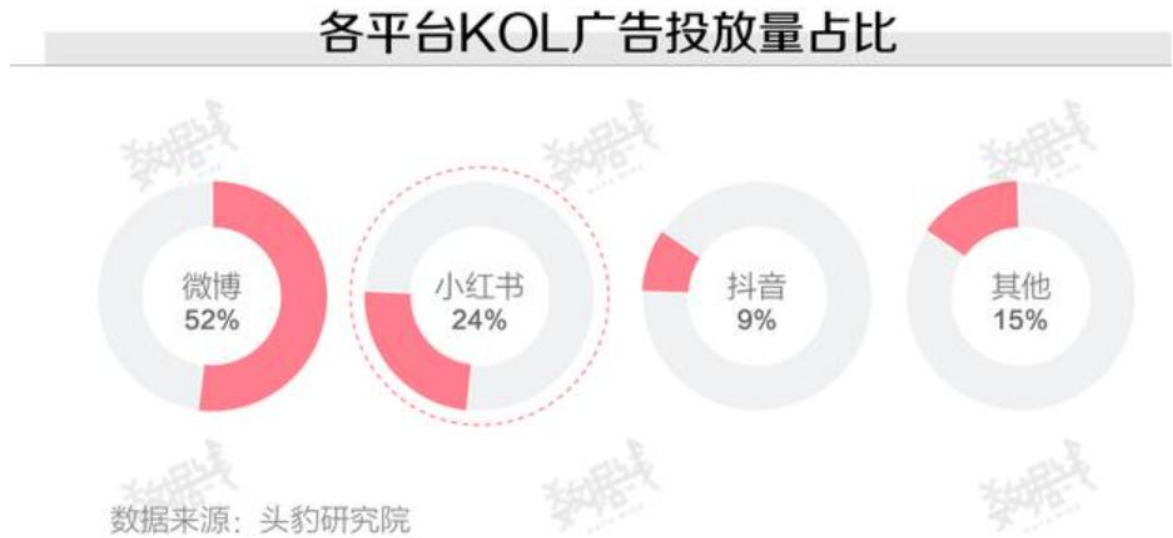
**小红书：**以美食美妆等内容教学类居多，用户的注意力更多的集中在技能学习，互动形式多以点赞、收藏为主。

**知乎：**问答形式及开屏页、信息流广告为主。商家和品牌可选择的广告形式包括文字、图像以及视频等，2020 年知乎内纯文案广告占比 58.28%，图片广告占比 35.51%，视频广告占比 4.66%，这与知乎原生内容多以深度长文为主有关，广告主偏向于采取最符合平台调性的广告形式来触达用户。

**抖音：**

**微博：**KOL 与粉丝的强粘性较强。用户在点赞表示喜爱的同时，也会积极评论，具备很强的深度互动意愿与意识，评论是对内容产生兴趣、被产品深度种草的强烈信号之一。

**B 站：**互动主要以弹幕及“一键三连”（点赞、投币、收藏）为主，评论的比重相对降低，因此赞评比较其他平台更高



### (3) 用户粘性

我们以人均单日使用时长作为用户粘性的测度，进行五种 app 的统计，透过折线图数据及走势进行分析。下面是这几款目前非常优秀的购物分享类平台的人均单日使用时长：

**小红书**，从最开始的 10 分钟，做到了现在的 23 分钟。

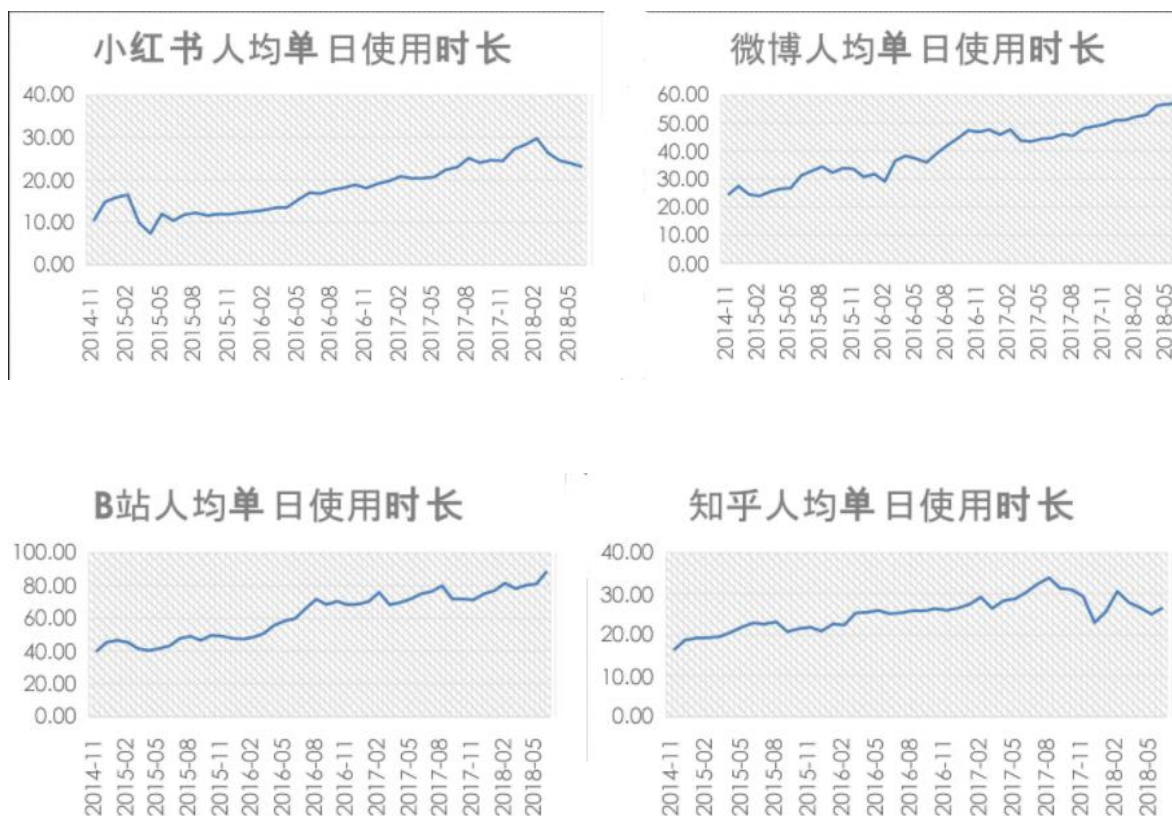
**知乎**从 16 分钟，做到了现在的 27 分钟。

**抖音**从 23 分钟，做到了现在的 62 分钟。

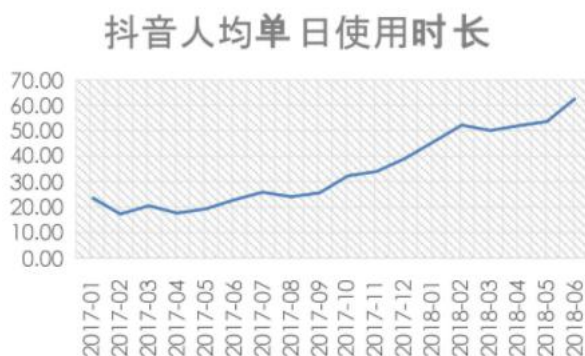
**微博**从最开始的 24 分钟，做到了现在的 56 分钟。

**B 站**从 39 分钟，做到了现在的 88 分钟。

他们的共性就是随着产品的发展，人均单日使用时长越来越长，用户粘性越来越高。其中微博、B 站、抖音势头更好。







### (3) 各主流购物分享 app 介入电商产业链过程

主流内容平台而言，介入电商产业链的过程，往往可以分为如下四个阶段：

**第一**，主要接受品牌广告以及跳转到电商平台（一般是淘宝/天猫）成交的效果广告。在这种情况下，内容平台自身完全不介入交易环节，与欧美的 Facebook、Instagram 扮演的角色类似，仅仅是电商交易的流量来源。

**第二**，接受购物橱窗、图文/视频带货链接等广告形式，让交易环节在自身平台发生，事实上后台对接的仍然是电商平台（主要是淘宝/天猫）的货物。在这种情况下，内容平台可以自称已经产生了电商 GMV，事实上仍然只是一个流量输出者。

**第三**，开始搭建自己的电商货源，包括自营商品和第三方卖家体系；但这是一个漫长的过程，在此期间还是要依靠淘宝等第三方平台。在这种情况下，内容平台有两种口径的电商 GMV——狭义的自有 GMV（真实），以及广义的第三方 GMV（虚假）。

**第四**，自建货源已经非常完善，商品品类覆盖较广、履约能力较强。内容平台一边开始加强直播带货等高效的电商形式，一边开始限制对第三方电商平台的导流。在这种情况下，内容平台彻底蜕变为一个“内容电商平台”，形成了交易闭环。

此时此刻，我们可以认为：

小红书正在从第一阶段向第二阶段过渡；

微博、知乎是典型的第二阶段平台；

B 站正在从第二阶段向第三阶段过渡；

抖音则正在从第三阶段向第四阶段过渡。

对于除了腾讯系之外的一切内容平台而言，达到第四阶段、形成电商交易闭环，可能都是最终理想。

以 B 站为例，对电商产业链的渗透已经进行了四年，取得了一些进展：

2017 年，B 站推出以 ACG、泛二次元为主的会员购。虽然交易规模很小，总归是有了一个电商业务的支点。

2018 年底，B 站接受阿里巴巴投资，为内容带货创造便利。2019-20 年，B 站不断鼓励 UP 主展示购物橱窗、发布种草视频，不过实际带货规模还是很小。这个阶段可以称为 B 站的“小红书化”。

2020 年以后，B 站转向扶持直接带货，带商品链接的内容越来越多。在 2021 年 9 月的“本命好物节”上，B 站第一次举行了全站规模的大型直播带货活动，而且是以自营

的会员购买商品为主。

截止 2021 年双十一，B 站已经具备了比较完整的带货功能，而且建立了一定的自有货源。然而，在 B 站发生的交易规模（无论自营交易还是第三方平台交易）仍然很小，在庞大的电商市场上几乎可以忽略不计。

另外，通过抖音电商白皮书，我们可以看到抖音正在建立的电商服务商体系：



资料来源：抖音电商白皮书

淘系电商在漫长的发展历程中，建立的“用户+品牌+服务商”的三位一体生态，迄今仍是任何平台所难以挑战的。但从白皮书中，我们可以看到抖音显然意识到了这一点，2021 年纷纷将服务商体系建设作为一项重点。就像淘宝有 TP(Taobao Partners)，现在抖音有 DP，快手有 KP，它们有的是从传统电商代运营商转型而来，有的则是从 MCN 发展而来。抖音的巨大流量敏锐嗅觉让他的购物分享平台越发成熟，具有实际的市场潜力。



## 二、研究内容及创新

### （一）研究目的及意义

网络购物及购物分享平台 app 使用近年来均呈现出迅速的增长趋势，进而购物分享 app 展现出较大的市场价值及潜力，越来越多的企业感受到购物分享的强大号召力，开始涉足购物分享平台的产品推广及营销领域，但是想要在众多品牌中脱颖而出，还需要进一步分析各个购物分享 app 推广营销过程中各个因子对宣传效果的影响及差异性，以此对企业的产品推广营销方式提出合理建议。具体来说，本文的研究目的如下：

（1）基于感知价值的视角，探析购物分享 app 产品推广营销和消费者的购买意愿间存在的作用关系。

（2）研究聚焦的问题，包括购物分享 app 相关产品推荐是否影响大学生的购买意愿？如果是，影响因子有哪些？影响路径如何？是否涉及中间变量的影响？各因子影响大学生购买意愿的程度差异如何？

（4）通过对现有文献的分析，找出能后合理解释购物分享 app 相关产品营销因子影响大学生 购买意愿的作用机理，同时对消费者的特征进行差异分析。

（5）根据前文得出的研究结论，结合实际情况，对企业更有针对性的高效进行产品推广营销提出合理的建议。

### （二）研究内容

本文首先对关于目前研究购物分享 app 产品营销的国内外文献进行研究，寻找微博营销研究方面尚不充分且含有较高市场价值的问题。根据阅读分析和深入访谈，设计出购物分享 app 产品推广营销对大学生购买决策影响量表，据此进行调查问卷的设计和发放。然后根据小规模预调研进行信度和效度分析，之后再大规模进行问卷发放，收集问卷。然后根据收集到的有效问卷进行数据分析，得到影响大学生感知价值及购买意愿与各个微博营销因子之间的回归系数，检验事先提出的假设是否真实可靠。在本文的最后，根据前文的研究结论，对企业如何更加有效的进行购物分享 app 产品推广营销。

本文主要有以下 5 个部分组成：

第一部分：绪论。概括了本文研究背景、研究目的及意义，提出了主要的研究思路，设计出全文的研究框架。

第二部分：研究创新点。对购物分享 app 产生以来的国内外的研究文献进行筛选分析，对其中具有代表性和重要研究价值的问题总结，并找出购物分享平台营销研究的缺口及高市场价值点。

第三部分：调查方案和调查实施。根据武汉市高校分布的实际情况，制定了抽样方法并选定了抽样框，并选取小规模试点进行与调查，在预调查的基础上做出相应的调整后大范围进行问卷发放和数据收集。

第四部分：数据分析。利用统计软件对收集到的数进行信度效度

分析，并进行因子分析、相关性分析得出相应的研究结论。

第五部分：结论与展望。概括根据前文研究得出的各个结论，分析本文研究的不足之处，并针对企业购物分享 app 产品推广营销方法提出合理建议。

### （三）研究创新点

作为新兴的热点，网络社群，是一种依靠网络技术连接起来的社群，它是在开放空间里各种非固定人群的集合。越来越多的网络社群为有相同爱好、相似经历或者专业相近、业务相关的网络用户们提供了一个聚集的虚拟场域，并为他们互相交流、分享生活提供了便利。

网络社群营销也是一种人际传播，只不过是以 web2.0 技术为基础的，并能为企业和消费者提供充分互动、广泛参与网络社会生活的机会。其所具备互动性的特点不仅实现了信息的传播与分享，也促成了消费者角色的转变，使消费者在营销过程中变得更为主动，同时带来了更多的附加值。从本质上来分析，网络社群营销也是网络营销的一种形式，其与众不同之处就在于它充分利用了虚拟社群这个优势来推广产品与服务。反过来说，也正是由于各种各样虚拟社群的介入，网络社群营销才拥有了这种独特之处。

网络社群营销不仅改变了人们的生活习惯，更实现了企业与消费者之间的友好互动。一方面，网络社群改变了企业品牌塑造的一种被动的局面。一般来说都是企业对外宣传品牌特点，塑造品牌形象，网络社群则通过消费者主动发声，转型成让消费者为企业建构品牌。大大小小的虚拟社群满足了企业与消费者的沟通与交流，强化了消费者对品牌的认同感。另一方面，企业无形地为消费者创造了网络社群空间。网络社群成为了兴趣的聚合体，共同的喜好促使用户的沟通交流社群成员在网络中交换意见，分享产品使用经验，过硬的产品自然能借此强化消费者的忠诚度。

而购物分享方面较多的网络社群有小红书、知乎、抖音、微博、B 站，他们以其独特的信息传播方式和商业价值被众多学者所研究，其中大多数是从新闻学、传播学、广告学的角度对平台产品的推广营销进行定量分析，缺少从统计的角度进行量化分析的研究。

## 三、调查方案

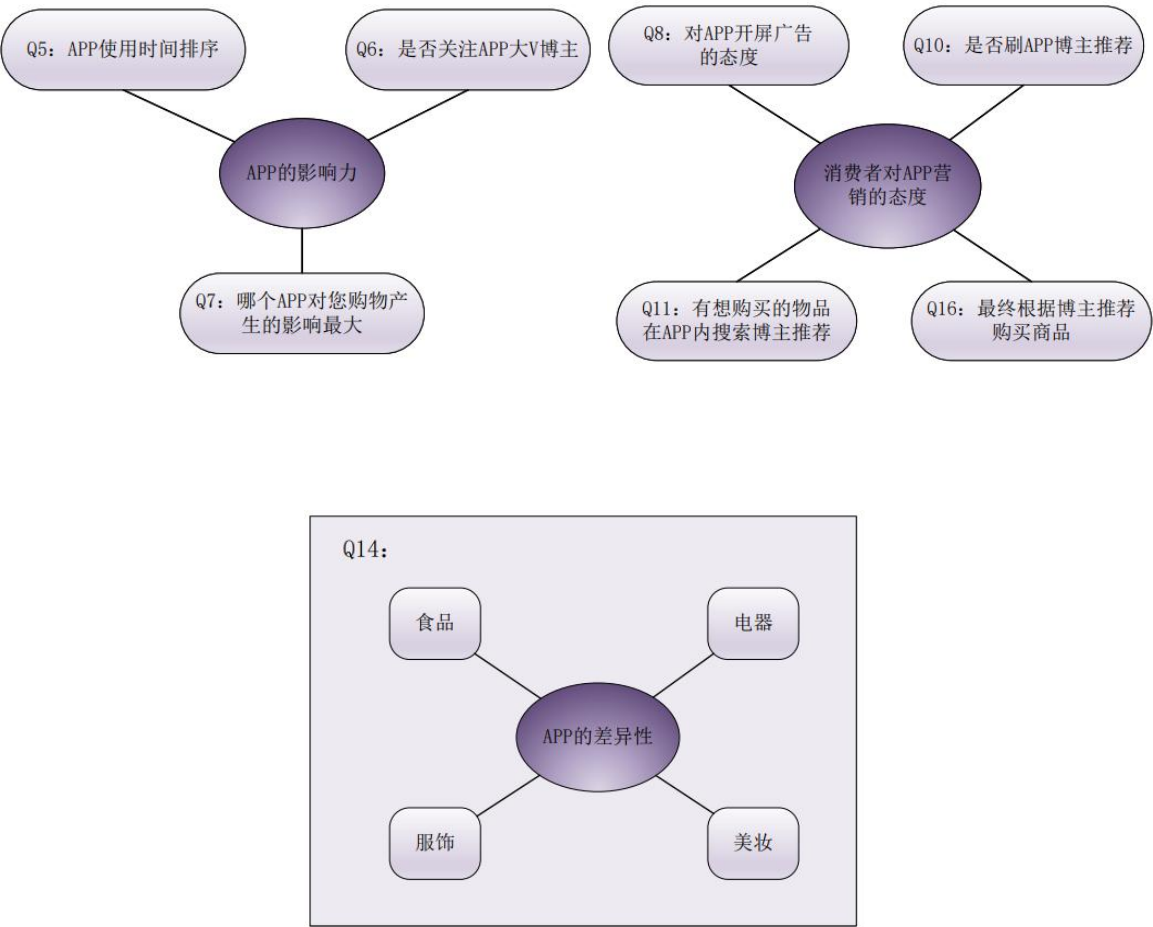
### （一）调查目的

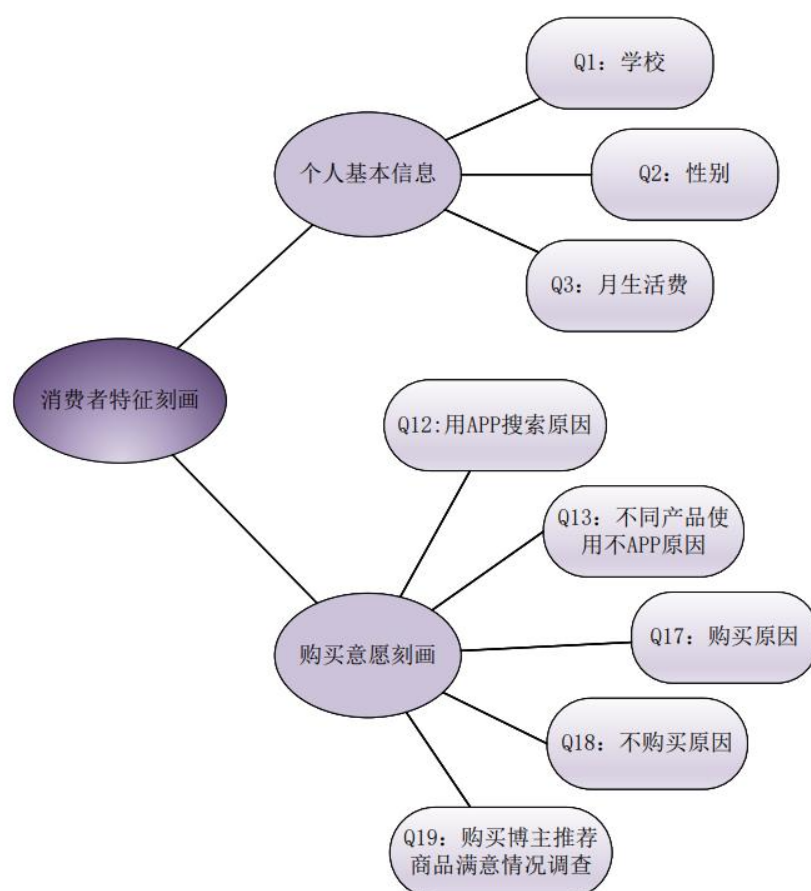
了解不同推广平台对大学生消费者产生的购买意愿决策的影响程度，如消费者的性别、学历、月消费水平，如不同类别产品在不同消费平台的推广影响等，收集每个

相关因子的基础数据，衡量平台营销每个相关因子在最终的消费决策中起到的作用大小，并作出合理性解释与分析，基于上述调研分析得出目前平台营销在吸引大学生消费群体时的短板，并就未来发展应当调整的方向给出建议。

## （二）调查项目

本调查着眼于平台营销对大学生购买意愿的影响因素的研究，主要调查三部分的内容，第一部分是上海市大学生各平台使用情况，包括各平台在用户心中排名指数及使用不同平台的心理影响因素了解情况；第二部分是调查项目主体，根据影响营销效果的消费者特征刻画、APP的影响力、APP的差异性以及消费者对APP营销的态度四个方面的测量指标进行设计。这些指标主要来源于前人的文献研究，并经过了本研究的深度访谈的修正。第三部分是被调查者的基本情况，包括性别、学历、月平均生活费。对于这三个部分我们都设计了相应的调查项目进行考量。APP营销对大学生购买意愿的影响分析的调查项目类别如下图所示，具体问卷见附录2。





### (三) 调查对象和调查单位

由于抖音、B 站、小红书等平台的受众总体年轻化，此次调查主要关注大学生群体。截止至 2020 年，已有超过 50 万在校大学生在上海就读。在上海的 64 所高校中，按地理位置不同分成了几个大学城：1、松江大学城（松江区）；2、杨浦大学园区（杨浦区）；3、闵行大学园区（闵行区）；4、奉贤大学园区（奉贤区）；5、临港大学园区（浦东新区）；6、金桥大学园区（浦东新区）；7、南汇大学园区（浦东新区）；8、上海大学园区（宝山区）；9、张江大学园区（浦东新区） 这些高校均坐落于上海市内的各个区，大学城区域内大学生密度大，而大学城区外也有着相当可观的大学生数量。因此在上海进行此次调查可以得到较大基数的可收回数据，得出结论会具有普适性。

调查对象：上海市在校大学生

调查单位：上海市每一位在校大学生

### (四) 调查方式

目前 B 站、小红书、抖音等 App 已经在大学生群体中发展出相当高的普及度，

而推广营销以上述等平台为营销平台向潜在消费者（即每一个 APP 用户）传递信息的方式，也早已演变为广大 APP 用户习以为常的一种营销方式。为此，本次调查需得到全体调查对象在做出购买决策受到其影响程度的大小，并基于此得出目前各平台 APP 营销的优缺点，并给出合理建议。这就要求我们不带有主观色彩、客观、等概率地抽取调查对象。所以不可以根据消费群体的具体特征再将大学生群体细分，而是将上海市全体大学生作为被调查对象。

由于整体范围大，为了保证被调查群体中每个对象被抽取的概率一致，消除主观随意性，减少随机误差，本次调查我们采用两阶段不等概率 PPS 抽样法。

首先根据调查我们了解到，位于上海的普通高等学校（包括本科院校及专科院校）共有 64 所，在进行简单地调查后，我们选择根据不同大学的本科生数量作为规模进行第一阶段 PPS 抽样，第二阶段采用简单随机抽样调查具体学生。

## 四、抽样步骤

### （一）二阶抽样具体步骤

第一阶段的 PPS 抽样：第一阶段的初级抽样单元抽取采取概率比例规模抽样方法，该方法是放回的不等概率抽样，即每个大学的入样概率是不同的，是与该大学所含最终单元个数大小成正比的。在利用 PPS 抽样法进行抽样时，我们采取代码法进行抽样。在进行初级单元的抽取时，采用代码累加法，赋予每个大学与该大学在校大学生数量相等的代码数。产生从零至上海各大学本科生总人数区间内的随机数，观察其落入区间，随机数所属的代码范围对应的大学入样，则这就构成了初级抽样单元，具体如下表 2 所示。

编号	学校名称	总人数	代码范围	随机生成	是否抽中	抽中后编码
1	复旦大学	13991	1~13991	99	是	1
2	同济大学	18510	13992~32501		否	
3	上海交通大学	17071	32502~49572		否	
4	华东理工大学	16789	49573~66361		否	
5	上海理工大学	18000	66362~84361		否	
6	上海海事大学	16000	84362~100361		否	
7	东华大学	14422	100362~114783	104430	是	2
8	上海电力大学	14000	114784~128783		否	

9	上海应用技术大学	16480	128784~145263		否	
10	上海健康医学院	11000	145264~156263		否	
11	上海海洋大学	12000	156264~168263		否	
12	上海中医药大学	9200	168264~177463		否	
13	华东师范大学	34000	177464~211463		否	
14	上海师范大学	6000	211464~217463	212345	是	3
15	上海外国语大学	6019	217464~223482		否	
16	上海财经大学	8066	223483~231548		否	
17	上海对外经贸大学	9000	231549~240548		否	
18	华东政法大学	18000	240549~258548	257432	是	4
19	上海体育学院	1800	258549~260348		否	
20	上海音乐学院	2841	260349~263189		否	
21	上海戏剧学院	2000	263190~265189		否	
22	上海大学	19921	265190~285110		否	
23	上海公安学院	24000	285111~309110		否	
24	上海工程技术大学	24000	309111~333110		否	
25	上海立信会计金融学院	17212	333111~350322		否	
26	上海电机学院	12176	350323~362498	362477	是	5
27	上海杉达学院	14000	362499~376498		否	
28	上海政法学院	10500	376499~386998		否	
29	上海第二工业大学	10681	386999~397679		否	
30	上海商学院	8000	397680~405679		否	
31	上海立达学院	10000	405680~415679		否	
32	上海建桥学院	21356	415680~437035	432348	是	6
33	上海中侨职业技术大学	8000	437036~445035		否	

34	上海视觉艺术学院	4000	445036~449035		否	
35	上海外国语大学 贤达经济人文学院	8709	449036~457744		否	
36	上海师范大学天华 学院	9475	457745~467219		否	
37	上海科技大学	1712	467220~468931		否	
38	上海纽约大学	2000	468932~470931		否	
39	上海旅游高等专科 学校	4496	470932~475427		否	
40	上海东海职业技术 学院	7131	475428~482558		否	
41	上海工商职业技术 学院	6500	482559~489058		否	
42	上海出版印刷高等 专科学校	6000	489059~495058		否	
43	上海行健职业学院	4000	495059~499058		否	
44	上海交通职业技术 学院	4385	499059~503443		否	
45	上海电子信息职业 技术学院	11448	503444~514891	503724	是	7
46	上海民远职业技术 学院	3028	514892~517919		否	
47	上海思博职业技术 学院	7400	517920~525319		否	
48	上海工艺美术职业 学院	3000	525320~528319		否	
49	上海济光职业技术 学院	6700	528320~535019		否	
50	上海工商外国语职 业学院	9000	535020~544019		否	
51	上海科学技术职业 学院	5100	544020~549119	546382	是	8
52	上海农林职业技术 学院	4300	549120~553419		否	
53	上海邦德职业技术 学院	4000	553420~557419		否	



54	上海电影艺术职业学院	3000	557420~560419		否	
55	上海中华职业技术学院	4000	560420~564419		否	
56	上海工会管理职业学院	3200	564420~567619		否	
57	上海民航职业技术学院	8000	567620~575619		否	

上海共有 64 所高校，但其中有 6 所院校具体的本科生数量不详，有 1 所院校本科生数量仅为个位数，我们初步判断该学校学生数为异常值，故将其剔除，最终剩余 57 所高校，我们利用这些高校的学生数量作为规模测度，对高校采用 PPS 抽样的方式最终选出 8 所高校，他们是：复旦大学，东华大学，上海师范大学，华东政法大学，上海电机学院，上海建桥学院，上海电子信息职业技术学院，上海科学技术职业学院，并由这 8 所高校的学生作为下一级抽样的总体单元。

第二阶段，我们利用上一阶段获取的单元进行按比例地简单随机抽样，通过发放问卷的方式，对上述被抽取学校的学生进行访问。

## （二）编制抽样框

根据上述结果，我们可以编制出如下抽样框：

一级抽样框	一级入样单元	二级单元抽样框
上海市 57 所 普通高等 院校	复旦大学	复旦大学全体本科生
	东华大学	东华大学全体学生
	上海师范大学	上海师范大学全体学生
	华东政法大学	华东政法大学全体学生
	上海电机学院	上海电机学院全体学生
	上海建桥学院	上海建桥学院全体学生
	上海电子信息职业技术学院	上海电子信息职业技术学院全体学生
	上海科学技术职业学院	上海科学技术职业学院全体学生

### (三) 预抽样调查

为了保证在进行实地调查时问卷的可操作性和回收数据的科学性,本小组成员在正式发放问卷前进行预调查,借此寻找问卷各个方面不完善的地方,检验所设计的抽样方案及抽样框、调查表的科学性和可操作性。为此,本小组成员预先在东华大学内部进行问卷试发放。我们的预调查范围变为东华大学在校本科生,共发放问卷 30 份问卷。最终收集到总计 27 份有效问卷,根据回收的数据检测初始问卷的信度以及效度,然后对效果不好的项目进行了修改。

### (四) 样本容量的确定

本次调查的调查对象为上海市全体在校大学生,且经过分层抽样后,属于属性总体不重复抽样,根据预调查问卷填写的对不同 APP 营销基本的认知比例作为估计对象,修正前最佳样本容量 $n_0$ 的计算公式为:

$$n_0 = \frac{t^2 Q / (d^2 P)}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{t^2 Q}{(d^2 P)} - 1 \right]}$$

其中  $N$  为总体数量,  $d$  为抽样相对允许误差为 11%,  $P$  为样本比例,在预调查中将其确定为  $P=0.45$ 。取置信度为 95%,则可确定  $t=1.96$ 。在实践中,如果  $P$  在 0.5 附近取值,可根据总体方差在  $P=0.5$  时达到极大值来对样本量进行计算。故取  $P=0.5$ 。武汉市大学生总数量  $N=560000$ ,则可以得出近似最佳样本量为:

$$n_0 = \frac{t^2 Q}{(d^2 P)} = \frac{1.96^2 \times 0.5}{0.11^2 \times 0.5} = 318$$

由于:

$$\frac{n_0}{N} \ll 0.05$$

故不再对样本量进行修正,以 $n_0 = 600$ 确定近似最佳样本量。实际抽样过程中应该根据实际抽样方案设计效果系数  $Deff$  对最佳样本量进行调整。按照 L. Kish 的定义,设计效应是一个复杂样本与具有相同样本量的简单随机样本估计量方差之比,用  $Deff$  来表示。若设 $V_{srs}(\hat{\theta})$ 为简单随机抽样的简单估计量方差, $V_d(\hat{\theta})$ 为任一样本设计的估计量方差,则:

$$Deff = V_d(\hat{\theta}) / V_{srs}(\hat{\theta})$$

假设预抽样调查是通过简单随机抽样方式直接抽取的,那么可以计算出简单随机抽样方式下总体均值方差的无偏估计量:

$$v(P_{srs}) = \frac{1-f}{n-1} P(1-P)$$

其中，f 为随机抽样方式下的抽样比，n 表示样本总量，根据调查数据可计算出  $v(P_{srs}) = 0.000286$

总体比例的估计相当于总体均值的估计，则类比可得：

$$v(p) = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i=1}^n (p_i - p)^2$$

根据三阶段的方差公式，可分别求出每一层内的总体比例方差，则根据分层抽样的方差估计可得：

$$v(P_{prop}) = \sum_{h=1}^L w_h^2 v(P_h)$$

在求出第 i 层的总体比例的方差的无偏估计  $v(P_h)$  后，两层总共的总体比例方差的无偏估计即可算出。其中  $w_h$  为每层的层权。经计算， $v(P_{prop}) = 0.0005291$  故

$$Deff = V_{P_{prop}}(\hat{\theta})/V_{srs}(\hat{\theta}) = 1.85$$

则应回收的有效样本量为  $n' = 1.85 \times 318 = 588$

现实调研中，需要考虑到问卷有效填写率的问题。因此按照经验法则，我们假定问卷的有效填写率为 0.9。基于此，得到最终在实地调研时应当发放的问卷数量为 735 份。

$$n = \frac{n'}{0.9} = 653$$

然后依据每所大学的学生所占比例，确定每所大学的问卷发放数量，具体每所大学发放问卷数量如下表所示。

编号	学校名称	人数	所占比例	发放问卷数量
1	复旦大学	13991	0.14	89
2	东华大学	14422	0.14	92
3	上海师范大学	6000	0.06	38
4	华东政法大学	18000	0.18	115
5	上海电机学院	12176	0.12	78
6	上海建桥学院	21356	0.21	136
7	上海电子信息职业技术学院	11448	0.11	73
8	上海科学技术职业学院	5100	0.05	32

	合计	102493	1.00	653
--	----	--------	------	-----

## （五）正式抽样调查

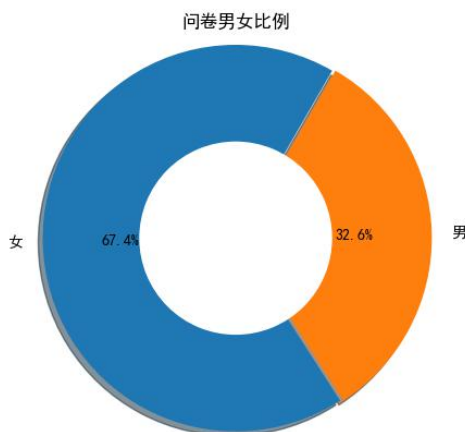
本次调查总共实际发放问卷 653 份，有效回收问卷 546 份，实际有效回收率为 85 %。基于此数据，我们将进行进一步研究和探索。

# 五、正式调查数据处理及分析

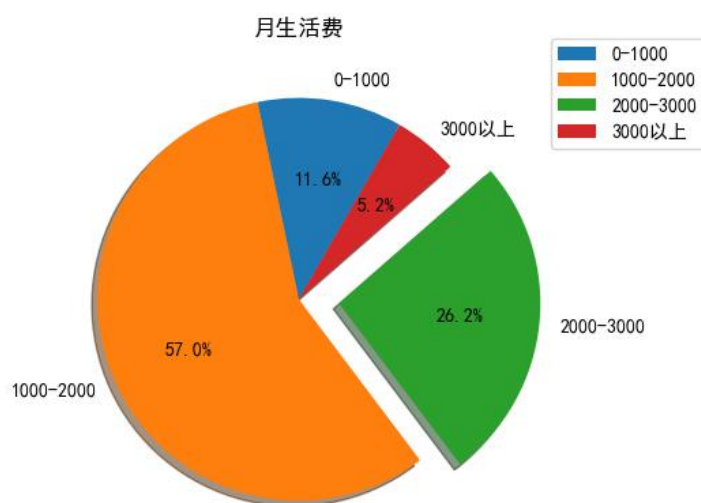
## （一）描述性统计分析

### （1）调查的人口特征

在被调查者性别比例中，女生比例远高于男生，女生占比 67.4%，男生占比 32.6%，根据淘宝，京东，唯品会等几大电商品牌对网购者的性别的统计，女性网购的比例远高于男生。同理女生比男生更可能关注浏览 APP 的营销消息和主动搜索商品推荐，而男性对此的关注度则较低。

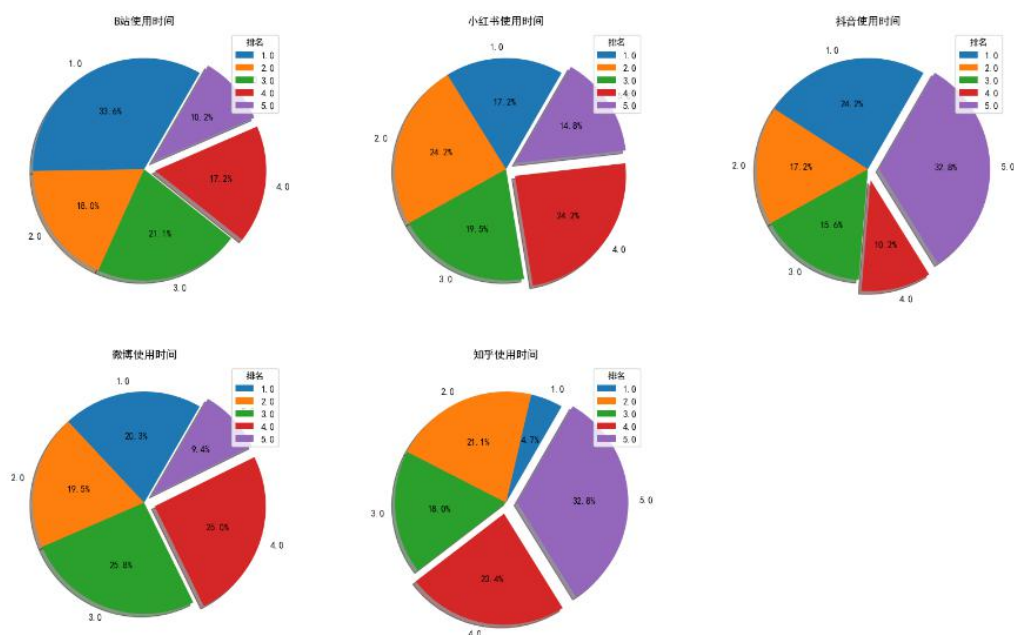


在接受调查的人群中，月生活费在 1000-2000 的被调查者最大，总计 294 人，占比 57%，其次是月生活费 2000-3000 元的被调查者，总计 135 人，占比 26.2%，月生活费 1000 以下的 60 人，占比 11.6%，月生活费 3000 以上的 27 人，占比 5.2%。



## (2) APP 使用情况

B 站使用时间排名前三占比 72.6%，小红书使用时间排名前三占比 61%，抖音占比 56%，微博占比 65.6%，知乎占比 43.8%，由此可知 B 站是最受大学生喜爱的 APP，小红书，抖音，微博也较受大学生喜爱，知乎的喜爱程度相对较低。

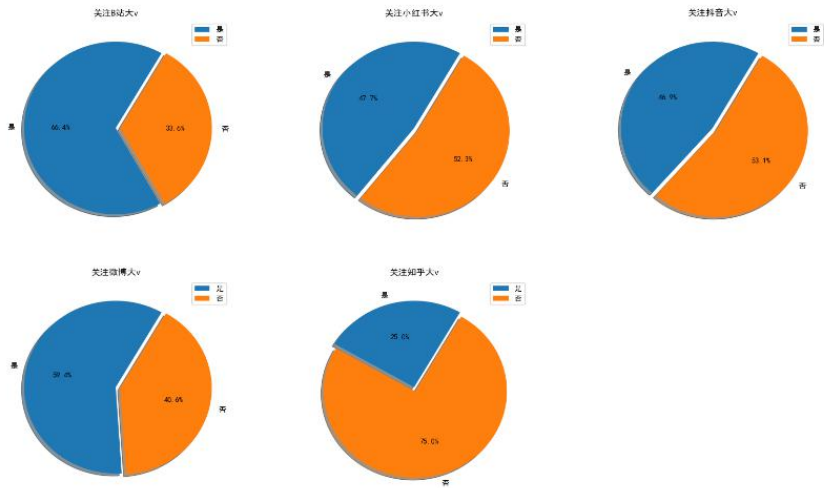


将排名按照：排名第1-10分，排名第二-8，排名第三-5，排名第四-3，排名第五-1，

对时间进行累加，按照APP使用时间排名依次为：B站，微博，小红书，抖音，知乎

		统计				
		B站排名-时间	小红书排名-时间	抖音排名-时间	微博排名-时间	知乎排名-时间
个案数	有效	384	384	384	384	384
	缺失	0	0	0	0	0
总和		2484.00	2115.00	2001.00	2199.00	1569.00

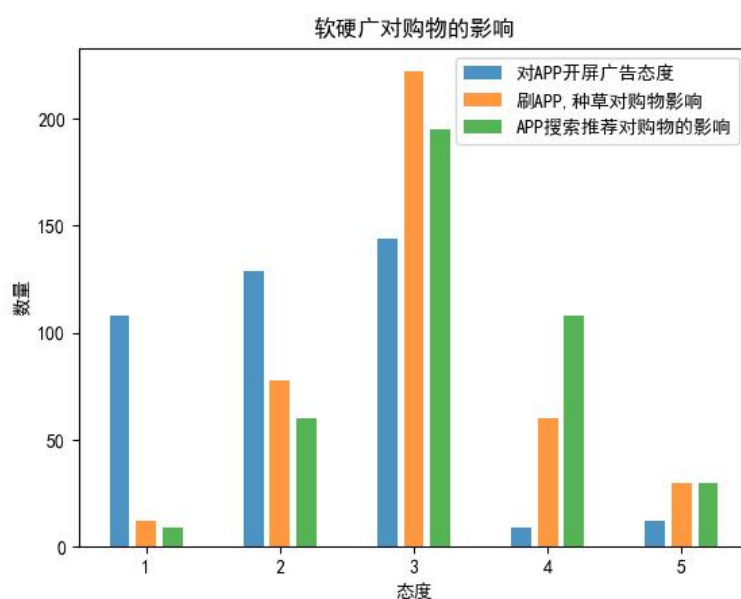
统计可知被调查者其中66. 4%关注了B站大V，47. 7%关注了小红书大V，46. 9%关注了抖音大V，59. 4%关注了微博大V，25%关注了知乎大V 。按照关注率排名依此为：B站，微博，小红书，抖音，知乎。



两者排名一致，推测两者之间彼此相关

### （3）大学生对 APP 营销的态度

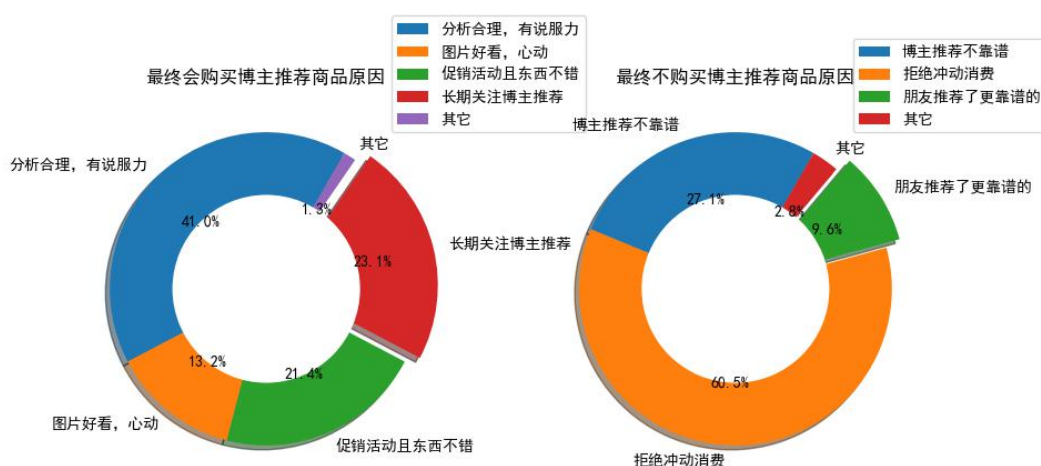
大部分被调查者对 APP 开屏广告持中立态度，但还有较大一部分对此持反感态度，只有少部分人对此广告中的商品感兴趣。而对于刷 APP 时的种草以及 APP 搜索推荐，对大部分人都产生了较大的影响，甚至对较大部分人产生了购买意愿的影响。强制性营销会引起大学生的反感，而不经意的营销（种草）与主动搜索的推荐会不经意的使人信服，从而影响购物行为。



#### (4) 消费动力

被调查者中选择购买博主推荐商品的原因中，分析合理，有说服力与长期关注博主推荐占比高达 64.1%，这两者降低了消费者的感知风险，从而对购买行为起到了促进作用，促销活动且东西不错与图片好看，心动，占比 44.6%，这两者则提升了消费者的感知价值，从而对购买行为起到了促进行为。

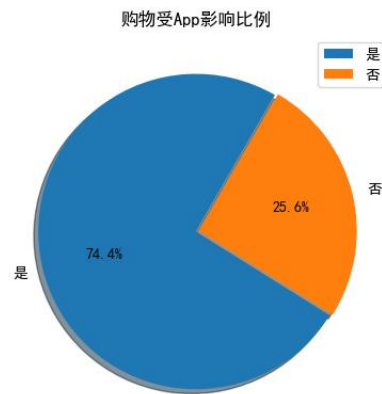
而博主推荐不靠谱，朋友推荐了更靠谱的占比 36.7%，提高了消费者的感知风险，拒绝冲动消费占比 60.5%，减低了感知价值，从而对购买起到了反作用。



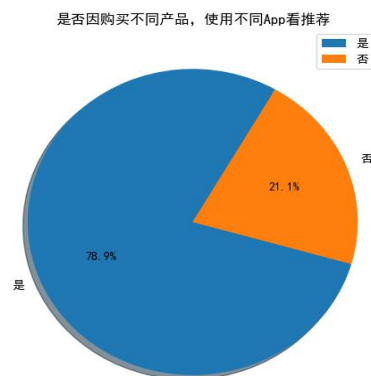


## （5）群体差异

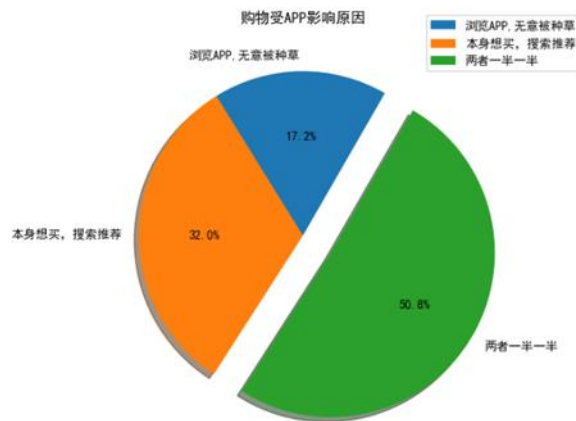
购物受 APP 影响的被调查者占比 74.4%，不受 APP 影响的占比 25.6%，说明 APP 的营销对促进消费者的消费意愿有很大的市场空间



购物受 APP 影响的被调查者中 78.9%表示会因为产品类型不同，使用不同 APP 看推荐，21.1%的则不会。由此可知大部分的被调查会因产品类型不同，对不同 APP 营销反应热度不同。



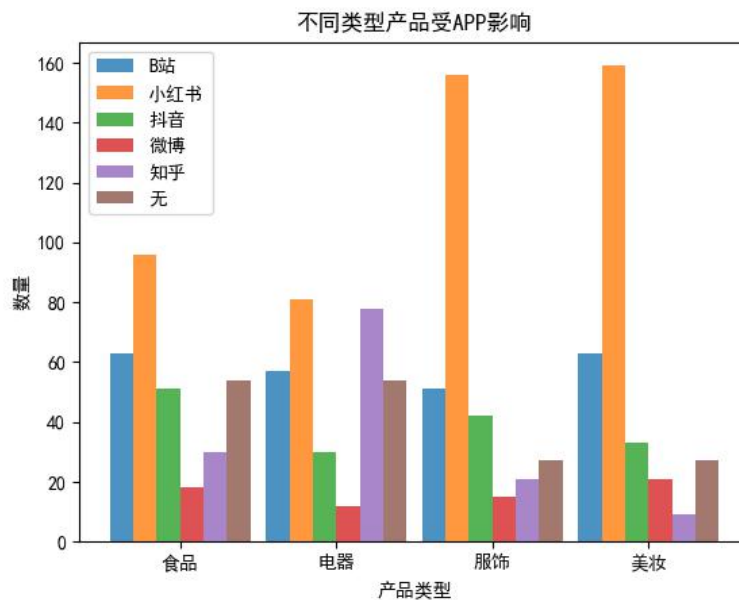
购物受 APP 影响的被调查者中由于浏览 APP，被种草；本身想买，搜索推荐；两者都有各占比 17.2%，32.0%，50.8%，说明 APP 对消费者的主观购物意愿与无意间购物意愿都有较大影响



## (6) 不同类型产品在不同 APP 中的营销差异

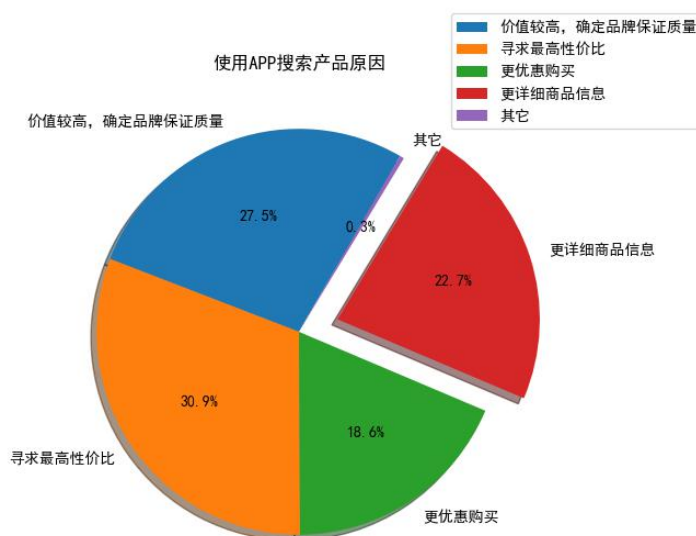
B 站的数据比较均匀, 对不同类型产品的营销作用大致一同; 小红书对不同类型产品相对于其它 APP, 其营销作用都更强, 且其在服饰, 美妆的营销作用远超其它 APP; 抖音, 微博, 对不同类型产品的营销作用差不多, 而营销有效度抖音稍弱于 B 站, 微博则远低于两者; 知乎在电器的营销作用最强; 还有一部分对于食品与电器不看推荐。

由图推测:  $H_0$ : 小红书 APP 使用者性别有显著差异。



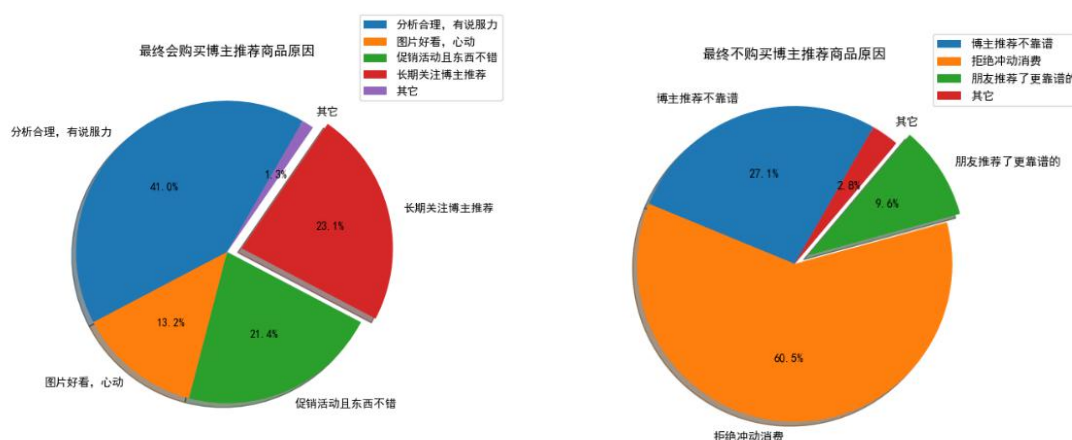
## （7）消费者消费行为刻画

价值较高，确定品牌保证质量，寻求最高性价比，更优惠购买，更详细商品信息各占比 27.5%, 30.9%, 18.6%, 22.7%, 其它仅占 0.3%，可知由于网购的价格波动区间以及同类商品繁多，消费者为了买的好，买的合适，买的便宜通常都会通过一些 APP 搜寻一些相关信息。



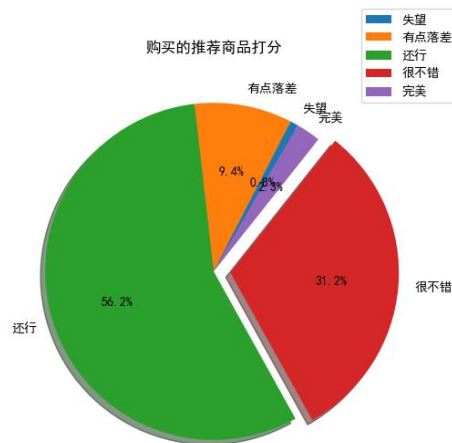
被调查者中大部分人最终会购买博主推荐商品的原因是由于博主分析合理，有说服力，占 41.0%，还有一部分人是由于信赖长期博主推荐和促销活动且东西不错，各占 23.1%，21.4%，少部分人是由于图片好看，心动，占 13.2%，其它仅占 1.3%。被调查者最终不购买博主推荐商品，绝大部分人是因为拒绝冲动消费，占 60.5%，一部分人是认为博主推荐靠谱，朋友推荐，其它仅各占 9.6%，2.8%。

### 8. 消费者购买 APP 中博主推荐商品反馈



## （8）消费者购买 APP 中博主推荐商品反馈

大部分被调查者对博主推荐的商品都是持较为满意的态度，调查者中打 3 分及以上高达 89.7%。



## (二)相关性分析

简述

相关性分析是描述两个或多个变量之间的相关密切程度和变化趋势的一种统计方法。

	适合的检验方法
多选题选项之间	Cochran Q 检验
多选—单选	卡方检验
有序单选-量表(有序单选)	Speranman
有序单选-名义单选	秩和检验，卡方检验
量表-量表	Pearson

列联相关系数有 Phi, Cramer' s V, C 系数, Phi 适用于  $2 \times 2$  列联表相关程度, Cramer' s V 适用于大于  $2 \times 2$  列联表, C 系数适用大于  $2 \times 2$  列联表, 但其最大值因交叉表的行列数不同而不同(最大值不超过 1), 因此不同行列数的列联表比较 C 系数是没有意义的。

## (1) 调查的人口特征与购物是否受 APP 影响的相关性。

		是否被APP博客种草或去APP搜索推荐
性别	Phi相关性	-0.218**
	Pearson卡检验显著性(双侧)	0.004
月生活费	Phi相关性	0.098
	Pearson卡检验显著性(双侧)	0.164

(\*\*表示在 0.05 水平上显著相关)

据上表显示，性别不同对于是否会被 APP 博客种草或去 APP 搜索推荐有显著的差异，Phi 相关性为-0.218，两者有较弱的相关性，而月生活费对是否会被 APP 博客种草或去 APP 搜索推荐没有显著差异。

## (2) APP 使用情况与那个 APP 对你的购物影响最大之间的相关性

对 Q6-关注了那些 APP 大 V 进行 Cochran Q 检验

检验统计

柯克兰 Q	50.055*
自由度	4
渐近显著性	.000

$P=0.000 < 0.05$ , App 大 V 的是否关注比例有显著差异

由于多选题与多选排序题独立性检验及相关强度没有有效的统计量，因此我们拆分它们的每个选项为一个变量，多选题的每个选项为哑变量，多选排序题的每个选项可看作量表，两两间进行斯皮尔曼相关性分析。

			相关性				
			Q6-B站	Q6-小红书	Q6-抖音	Q6-微博	Q6-知乎
斯皮尔曼 Rho	Q5-B站	相关系数	-.606**	.321**	.507**	.194*	-0.029
		Sig.（双尾）	0.000	0.000	0.000	0.028	0.741
	Q5-小红书	相关系数	.237**	-.699**	0.030	0.018	0.145
		Sig.（双尾）	0.007	0.000	0.738	0.838	0.103
	Q5-抖音	相关系数	.354**	0.040	-.770**	0.017	0.035
		Sig.（双尾）	0.000	0.654	0.000	0.846	0.691
	Q5-微博	相关系数	0.098	0.020	0.125	-.560**	.197*
		Sig.（双尾）	0.271	0.819	0.161	0.000	0.026
	Q5-知乎	相关系数	-0.140	.336**	.294**	.320**	-.365**
		Sig.（双尾）	0.116	0.000	0.001	0.000	0.000
** . 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。							
* . 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。							

据上表显示，对于 B 站，小红书，抖音，微博，知乎，对 Q6-是否关注 APP 大 V 对 Q5-对 APP 使用时间排序有显著差异，而前四个 APP 的相关系数都有 0.5 以上，有较强的相关性，且知乎的相关系数接近 0.4，也有较强的相关性。

		Q7-那个APP对你的购物倾向影响最大	
Q6-对APP按使用时间排序	B站	Pearson卡方检验显著性(双侧)	0.000*
		Cramer's V相关性	0.428**
	小红书	Pearson卡方检验显著性(双侧)	0.000
		Cramer's V相关性	0.580**
	抖音	Pearson卡方检验显著性(双侧)	0.000
		Cramer's V相关性	0.528**
	微博	Pearson卡方检验显著性(双侧)	0.081*
		Cramer's V相关性	0.528
	知乎	Pearson卡方检验显著性(双侧)	0.051*
		Cramer's V相关性	0.285**

(\*表示有单元格期望计数小于 5，独立性检验统计采用 fisher)

(\*\*表示在 0.05 级别，相关性显著)

据上表可知 Q-对 APP 使用时间的排序对 Q7-那个 APP 对你的购物倾向影响最大有显著影响，且有中等强度的相关性

对 Q6-是否关注 APP 大 V 与 Q7-那个 APP 对你的购物倾向影响最大进行独立性检验。

卡方检验

	值	自由度	渐进显著性 (双侧)	精确显著性 (双侧)
皮尔逊卡方	56.050 <sup>a</sup>	16	.000	. <sup>b</sup>
克莱姆 V	.211		.000	

$P=0.000<0.05$ ，说明是否关注 APP 大 V 对那个 APP 对你的购物倾向影响最大有显著影响，且克莱姆  $V=0.211>0.16$ ，因此两者相关。

### (3) 大学生对 APP 营销的态度与你最终会购买博主推荐的产品的相关性

相关性					
		您对APP开屏广告中商品的态度是	在刷APP时，博主推荐的商品对您购物产生的影响	在APP搜索想要购买的商品时，博主推荐的商品对您购物产生的影响	最终是否购买博主推荐商品
您对APP开屏广告中商品的态度是	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	1			
在刷APP时，博主推荐的商品对您购物产生的影响	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	.239** 0.007	1		
在APP搜索想要购买的商品时，博主推荐的商品对您购物产生的影响	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	.214* 0.015	.475** 0.000	1	
最终是否购买博主推荐商品	皮尔逊相关性 Sig. (双尾)	0.077 0.390	.298** 0.001	.340** 0.000	1
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。					
*. 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。					

据上表可知，APP 营销的三种方式：APP 开屏广告；APP 浏览界面，无意植入的种草帖子(或视频)；搜索推荐时的分析推荐帖子(或视频)，三者之间的相关性都在 0.05 级别，相关性显著。而无意浏览，被种草；搜索推荐；与最终是否购买博主推荐商品在 0.01 级别，相关性显著，相关系数都在 0.3 左右，有弱相关性。

### (4) App 差异性

卡方检验				
	值	自由度	渐进显著性（双侧）	精确显著性（双侧）
皮尔逊卡方	53.617 <sup>a</sup>	15	.000	. <sup>b</sup>
克莱姆 V	.210**		.000	

$p=0.000 < 0.05$ , 说明产品类型的不同会对消费者对 APP 营销的关注度有显著差异



## (5) 消费者消费行为刻画

Q12-使你用上述APP搜索产品的原因	Cochran Q	146.127**
Q17-最终购买博主推荐商品原因	Cochran Q	146.588**
Q18-不购买博主推荐商品原因	Cochran Q	177.713**

(\*\*表示在0.01级别显著)

由上表可知，被调查者使用APP搜索产品原因，最终购买原因与不购买原因都有显著差异

由于Q12, Q17, Q18都是多选，不能整体做相关分析，将每一个选项视为一个哑变量，两两之间，进行交叉分析，相关性显著的如下表：

Q12-价值较高，确定品牌保证质量—Q17-分析合理有说服力	显著性(双侧) Phi	0.035* 0.186
Q12-价值较高，确定品牌保证质量—Q18-拒绝冲动消费	显著性(双侧) Phi	0.042* 0.180
Q17-分析合理有说服力—Q18-拒绝冲动消费	显著性(双侧) Phi	0.039* 0.183
Q12-价值较高，确定品牌保证质量—Q17-长期关注博主推荐	显著性(双侧) Phi	0.000** 0.335
Q12-寻求最高性价比—Q18-拒绝冲动消费	显著性(双侧) Phi	0.049* 0.174
Q12-更优惠购买—Q17-有促销活动，且东西不错	显著性(双侧) Phi	0.001* 0.289
Q12-更优惠购买—Q18-朋友推荐了更靠谱的	显著性(双侧) Phi	0.044* 0.178
Q12-更详细商品信息—Q18-博主推荐不靠谱	显著性(双侧) Phi	0.022* 0.202
Q17-图片好看，心动—Q18-拒绝冲动消费	显著性(双侧) Phi	0.023* 0.201
Q17-图片好看，心动—Q18-朋友推荐了更靠谱的	显著性(双侧) Phi	0.03* 0.209

由上表可知，可根据Q12, Q17, Q18的选择将消费者大致分为理智型，冲动型，习惯性，经济型。

## (6) 对根据描述统计分析推测的可能的相关性进行检验

H0	性别对小红书使用时间排名有显著影响	显著性(双侧)	0.001*
H1	性别对Q17—购买原因-图片好看，心动，有显著影响	显著性(双侧)	0.031*
H2	性别对Q17—长期关注博主有显著影响	显著性(双侧)	0.030*
H3	月生活费对Q12-更优惠购买有显著影响	显著性(双侧)	0.159
H4	月生活费对Q17-促销活动且东西不错有显著影响	显著性(双侧)	0.021*

$H_3$ 不成立，月生活费对Q12-更优惠购买没有显著影响。其它假设通过检验，成立。

## 六、结论和建议

1. B 站，小红书，抖音，微博，知乎大学生日常使用活跃度最高五大 APP，B 站的使用时间最长，是最受大学生喜爱的 APP。

通过相关性分析，可知：APP 可以通过引入和培养大 V 博主来吸引更多用户，增长用户的 APP 使用时长同时增加自己在商品营销的竞争力

2. 在软广营销一博主推荐这一块，APP 的营销综合影响力依次为-小红书，B 站，抖音，知乎，微博。其中小红书在各类产品的营销影响力都优于其它 APP，在服饰，美妆这两类产品上格外有优势，这也与小红书的使用者以女性居多有关；B 站，抖音对各类产品的营销影响力较为均衡；知乎的营销影响力较小，但其在电器产品上有优势；微博相对于其它 APP，营销影响力力较小。

因此服饰，美妆类产品的商家可以将更多将软广资金侧重小红书。电器产品的商家建议较均衡的将软广资金投入小红书，B 站，知乎。食品类产品的商家建议小资金投入软广，因为效果较差。

1. 女生更易因为图片好看，氛围感好而选择购买推荐商品，因此商家在女性产品的营销可以使用好看的图片或有氛围感的视频进行营销，可以达到较好的效果。同时女性也更易购买长期关注博主推荐的商品，商家在女性产品的营销可以通过大数据计算产品受众关注大 V，选择此大 V 对商品进行软广营销可以达到较好的效果。
2. 月生活费为 1000-3000 的大学生更易因为促销活动做出积极的购买决策，因此轻奢产品在营销时做些小的促销活动可以较好的促进销量的增长。
3. 绝大部分消费者拒绝购买博主推荐商品是由于不想冲动消费，和博主推荐不靠谱，纯粹恰饭，但是若博主的分享令消费者觉得分析合理，很有道理，可以很好的打消消费者的疑虑。因此软广通过博客营销，尽量以消费者的角度出发，对商品不要一味的夸赞，以分析的角度去阐述产品的优点。

## 附录一：参考文献

《抖音电商白皮书》

[1] 卢新元,李杨莉,李珊珊,卞春会.社交媒体中用户知识分享对消费者购买行为的影响因素研究——以“小红书”为例[J].知识管理论坛,2018,3(05):291-300.

[2] 黄轶群.购物分享 APP 引爆网络社群营销[J].中外企业家,2017,(05):24-25.

## 附录二：调查问卷

题号	项目	选项	类别
1	性别	①男 ②女	被调查者基本情况
2	学校		
3	月生活费	①0-1000 ②1000-2000 ③2000-3000 ④3000 以上	
4	你会被 APP 博客种草或去 APP 搜索商品推荐	①会 ②不会	被调查者各平台使用情况
5	请对以下五大 App 按照你的使用时间进行排序：	①B 站 ②小红书 ③抖音 ④微博 ⑤知乎	
6	你关注了哪些平台的大 V：	①B 站 ②小红书 ③抖音 ④微博 ⑤知乎	

7	哪个 App 对你的购物倾向影响最大:	①B 站 ②小红书 ③抖音 ④微博 ⑤知乎	
8	您对 APP 开屏广告中商品的态度是:	①非常抵触 ②抵触 ③一般 ④感兴趣 ⑤非常感兴趣	
9	对于博客推荐的商品, 你通常:	①刷 App 的时候看到了推荐觉得商品不错, 想买。 ②想买一个东西, 去 App 搜索推荐 ③都有, 一半一半	
10	在刷 APP 时, 博主推荐的商品对您购物产生的影响(质量、品牌、价位等)	①非常无影响 ②无影响 ③一般 ④有影响 ⑤非常有影响	
11	在 APP 搜索想要购买的商品时, 博主推荐的商品对您购物产生的影响(质量、品牌、价位等)	①几乎无影响 ②有一点影响 ③有部分影响 ④较为有影响 ⑤非常有影响	
12	什么原因使你想要用上述 APP 搜索产品	①想购买的商品价值较高, 选择品牌确保质量 ②确保自己买的性价比最高 ③如何以更优惠的价格购买(如: 优惠券) ④获取更详细的商品信息 ⑤其他	
13	你会因为购买不同产品, 使用不	①会 ②不会	

	同 App 看推荐吗?		
14	您在购买以下四类产品时主要会使用哪个 APP 进行产品初步了解呢	①B 站 ②小红书 ③抖音 ④微博 ⑤知乎 ⑥无	
	食品		
	电器		
	服装		
	美妆		
15	你购买不同产品使用不同 App 的原因是	①不同 App 对同一产品提供的参考价值不同，择优选择更有针对性的 App ②个人喜好与习惯 ③根据大众推荐的 app 进行浏览 ④其他	
16	你最终会购买博主推荐的产品吗?	①不会 ②很少会 ③会 ④通常会 ⑤一定会	
17	你最终会购买博主推荐商品的原因是?	①分析合理到位，很有说服力 ②图片很好看，氛围感十足，狠狠心动了 ③有促销活动，东西也不错的样子 ④长期关注的博主，推荐有保证 ⑤其他	

18	不购买的原因是？	①感觉博主推荐的其实不咋地，纯粹恰饭 ②思考过后觉得不需要，拒绝冲动消费 ③朋友推荐了更靠谱的 ④其他	
19	对您购买博主推荐的商品符合您心里的预期程度进行打分	①非常不同意 ②不同意 ③一般 ④同意 ⑤非常同意	