



# **Research on the Influence of We Media Opinion Leaders on Purchase Intention**

A Dissertation Submitted for the Degree of Master

Candidate: Zhang Xiaoman

Supervisor: Gao Hui

Yu Jun

South China University of Technology

Guangzhou, China

分类号：G210

学校代号：10561

学 号：201623337188

## 华南理工大学硕士学位论文

# 自媒体意见领袖推荐对购买意愿的 影响研究

作者姓名： 张潇满

指导老师姓名、职称：高辉 副教授；余军

申请学位级别：新闻与传播硕士

学科专业名称：新闻与传播

研究方向：品牌传播

论文提交日期： 2018 年 6 月

论文答辩日期： 2018 年 6 月 1 日

学位授予单位：华南理工大学

学位授予日期： 2018 年 7 月 1 日

答辩委员会成员：王建朝 韩红星 高辉 余世红 冯小宁

主席： 王建朝

委员： 韩红星 余世红 冯小宁



## 摘要

自 2012 年，自媒体平台方兴未艾，自媒体人大量涌现。以微信自媒体公众号为代表，经过近些年的优胜劣汰，受用户持续关注的自媒体账号往往是某一垂直领域的意见领袖。作为“行家”，他们洞察敏锐、见解独特，以其个人名片和优质内容吸引十万甚至百万粉丝的关注，形成广泛的影响力。目前，88.8%的自媒体账号选择将广告作为自己的收入来源，即将影响力变现，但依然面临着盈利挑战。在这样的背景下，本文即以传播者角度切入，研究自媒体意见领袖在推荐商品过程中有哪些因素会对用户购买意愿产生影响；并将信任作为一个多维度的概念引入其中，探讨其在意见领袖影响用户行为意愿中的作用。

本文首先对自媒体、意见领袖、信任与购买意愿的相关文献进行了梳理。借鉴前人的研究，并结合国内自媒体意见领袖的发展现状与特征，将自媒体意见领袖对购买意愿的影响因素划分为名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性五个方面，将信任作为中介变量并划分为认知信任与情感信任两个维度，以此建立自媒体意见领袖推荐对用户购买意愿的概念模型，并提出研究假设。然后，参考国内外学者相关研究的成熟量表，制定本研究的量表并经过信度、效度检验。随后，通过线上问卷调查的方式收集样本数据，利用 SPSS19.0 软件对有效数据进行分析研究，其中，运用了描述性统计分析、相关分析、回归分析、中介检验等方法对模型和研究假设逐一验证。

研究表明，自媒体意见领袖的名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性正向影响用户的购买意愿；情感信任在上述五维度对用户购买意愿的影响过程中起部分中介作用；而认知信任在名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性对购买意愿的影响中起部分中介作用。

最后，本文在研究结果基础上，提出了自媒体意见领袖在开展商品推荐、自媒体营销过程中可借鉴的策略。同时，进一步总结了研究不足和未来的研究方向。

**关键词：**意见领袖；微信自媒体；信任；购买意愿

## Abstract

Since 2012, the self-media platform is in the ascendant, a large number of people have emerged from the media. With the WeChat subscription as the representative, after the survival of the fittest in recent years, the self-media that has received continuous attention from users is often an opinion leader in a vertical field. As “adepts”, they have sharp and unique insights. With its personal qualities and outstanding content, it attracts 100,000 or even millions of followers to form a wide range of influence. At present, 88.8% of self-media companies choose to use advertising as a source of revenue, but they still face profitable challenges. In this context, this article cuts in from the point of view of the communicator and examines what factors the self-media opinion leader has in the process of recommending merchandise that will affect the user’s willingness to buy; then introduce "trust" as a multi-dimensional concept and explore its role in opinion leaders' influence on users' willingness to act.

This article first reviews the relevant literature from the self-media, opinion leaders, trust and purchase intention. Drawing on previous research and combining the development status and characteristics of domestic opinion leaders from the self-media, the influencing factors of self-media opinion leaders on purchase intention are divided into prestige, professionalism, homogeneity, user stickiness and product consistency. In addition, trust is taken as a mediating variable and divided into two dimensions: cognitive trust and emotional trust. Based on the above summary, a conceptual model of self-media opinion leaders' recommendation for users' purchase intentions is established, and research hypotheses are proposed. Then, with reference to the mature scales of relevant studies of domestic and foreign scholars, the scale of this study was developed and tested for reliability and validity. After that, sample data were collected through on-line questionnaire surveys, and SPSS 19.0 software was used to analyze and research the valid data. Among them, descriptive statistical analysis, correlation analysis, regression analysis and intermediary tests are used to verify the model and research hypothesis.

The research results show that the prestige, professionalism, homogeneity, user stickiness, and product consistency of the opinion leaders from the self-media positively affect the user’s willingness to buy; Emotional trust has a partial mediating role in the above five dimensions of the impact on the user's purchase intention; Cognitive trust plays a mediating role in the influence of prestige, professionalism, user stickiness, and product consistency on purchase intention.

Finally, on the basis of the research results, this paper puts forward the strategies that self-media opinion leaders can use for reference in carrying out commodity recommendation and self-media marketing. And summed up the lack of research and future research directions.

**Key Words:** Opinion Leader; WeChat; Trust; Purchase Intention

# 目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究意义.....	2
一、理论意义.....	2
二、实践意义.....	2
第三节 研究方法和技术路线.....	3
一、研究方法.....	3
二、技术路线.....	3
第二章 文献综述.....	4
第一节 自媒体.....	4
一、自媒体的界定与发展现状.....	4
二、自媒体营销.....	5
三、微信营销.....	5
第二节 意见领袖.....	7
一、传统意见领袖.....	7
二、自媒体意见领袖.....	9
三、意见领袖的影响力与影响机制.....	10
第三节 信任.....	11
一、信任的概念.....	11
二、信任的维度划分.....	12
第四节 购买意愿.....	13
一、购买意愿的概念.....	13
二、基于信任的购买意愿.....	14
三、意见领袖对购买意愿的影响.....	15
本章小结.....	15
第三章 理论模型与研究假设.....	16



第一节 本研究理论模型.....	16
第二节 变量定义与研究假设.....	17
一、意见领袖因素的影响作用.....	17
二、信任对购买意愿的影响作用.....	20
三、信任的中介作用.....	20
本章小结.....	21
<b>第四章 研究设计.....</b>	<b>22</b>
第一节 数据收集和分析方法.....	22
一、样本选择和数据收集.....	22
二、数据分析方法.....	22
第二节 测量工具.....	23
一、意见领袖因素的测量.....	23
二、信任的测量.....	24
三、购买意愿的测量.....	24
第三节 预测试和正式问卷的确定.....	25
一、预测试信度分析.....	25
二、预测试效度分析.....	28
三、正式问卷.....	31
本章小结.....	31
<b>第五章 数据统计分析.....</b>	<b>32</b>
第一节 样本情况统计.....	32
一、问卷收集.....	32
二、描述性统计分析.....	32
三、变量均值及标准差分析.....	34
第二节 信度分析与效度分析.....	34
一、信度分析.....	34
二、效度分析.....	35
第三节 同源偏差控制.....	38
第四节 相关分析.....	38
第五节 回归分析.....	39

一、自媒体意见领袖因素与购买意愿的回归分析.....	40
二、自媒体意见领袖因素与认知信任的回归分析.....	41
三、自媒体意见领袖因素与情感信任的回归分析.....	42
第六节 中介效应分析.....	43
一、认知信任的中介效应分析.....	44
二、情感信任的中介效应分析.....	45
第七节 假设验证结果.....	47
本章小结.....	48
<b>第六章 结论与展望.....</b>	<b>49</b>
第一节 研究结果讨论.....	49
一、自媒体意见领袖因素对用户购买意愿的影响.....	49
二、认知信任与情感信任的中介作用.....	50
第二节 理论贡献与营销启示.....	51
一、理论贡献.....	51
二、营销启示.....	51
第三节 研究不足与展望.....	53
本章小结.....	54
<b>结 论.....</b>	<b>55</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>56</b>
<b>附 录.....</b>	<b>61</b>
<b>攻读硕士学位期间取得的研究成果.....</b>	<b>65</b>
<b>致 谢.....</b>	<b>66</b>

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

自 2012 年，自媒体平台如雨后春笋般迅速发展，自媒体人也借势大量涌现。经过市场的优胜劣汰，微信与微博平台成为自媒体运营的主流阵地，新闻客户端、短视频 app 等则陆续加入新一轮的流量角逐战场。据《2017 年中国自媒体全视角趋势报告》显示，近六成自媒体人入驻流量平台数目超过 4 家，但由于微信平台的用户基数大、黏性高，及被认为生态圈更公平等因素，82%的自媒体人仍选择将主要精力投入到微信公众号的运营<sup>[1]</sup>。由此可见，微信公众号依然是自媒体运作的典型载体与表现形式。

时至今日，微信自媒体逐渐从泛娱乐化、粗放式的内容输出转向更垂直细分、精细化的长期运营。具体而言，2012 至 2014 年是微信自媒体的井喷式成长期，公众号作为一个新兴媒介不仅令自媒体人迅速涌入，更是快速捕获了用户的注意力。但因为是初创期，运营者和读者受众都没有经验，一方缺少运营思路，另一方则未养成甄别能力，导致内容发布的门槛低，大量同质化的转载信息、搞笑段子、三俗内容甚至虚假谣言充斥着微信公众号。而经过近几年的大浪淘沙，依然活跃且备受追捧的当属意见领袖公众号。他们往往专注于某一领域，作为“行家”有一定的话语权，洞察敏锐、见解独特，以其个人名片和优质内容吸引十万甚至百万粉丝的关注，形成广泛的影响力，并带来巨大的商业价值。如“罗辑思维”“吴晓波频道”“深夜发媮”“咪蒙”等，分别在文化、财经、时尚和情感类细分领域成为意见领袖，以个人 IP 加高质量的原创内容赢得用户关注，并获得资本青睐。与此同时，自媒体平台用户经历了六年多的“发展培育”期，早已养成稳定的使用惯性，能够同步适应平台的更新进化，并且理解自媒体账号的商业需求，用户已不仅仅是意见领袖公众号的粉丝，更是其自媒体营销的受众群。

机遇与挑战并存。历经数年洗牌后，自媒体意见领袖获得了更为集中的流量，并拥有基数更大的粉丝群，但仍普遍面临着重大挑战——盈利难题，换言之，即流量如何变现。目前，绝大多数自媒体的收入来源主要依靠两条途径，一是广告，特别是商业企划性质的软性广告、原生广告；二是粉丝经济+电商的转型之路。无论是哪条路径，意见领袖的个人影响力都是必不可少的主要因素。另一方面，对于广告投放商，也亟待解决商品、目标受众群与自媒体意见领袖相匹配的重要问题，充分发挥自媒体意见领袖推荐对用户购买决策的关键作用。因此，研究自媒体意见领袖成功推荐的影响因素，理解用户做出购买决策的原因和路径，符合多方现实利益需求，也是自媒体时代发展不可规避

的问题。

## 第二节 研究意义

### 一、理论意义

从理论上讲，以往有关推荐对购买决策的影响研究，都是从口碑信息的角度予以考察，即口碑信息的质量、口碑性质作为自变量，分析它们对口碑效果的影响作用，很少将信息发布者特征单独作为消费者行为意愿的影响因素进行研究；某些涉及意见领袖特征对消费行为的研究，也主要发生在传统口碑环境下，而非社交网络环境，更没有具体于自媒体意见领袖推荐对购买决策的影响；再者，过去的意见领袖研究往往将意见领袖定义为没有商业目的的第三方，基于这种角色定位，意见领袖所发出的信息更为客观公众，是一种纯利他性的行为。但自媒体意见领袖与此明显不同，他们在推荐商品时多是为了获取广告收入或自有电商的盈利，而非单纯的利他。因此，有必要将自媒体意见领袖进行全新的定义，作为一种新型的推荐方考察其对用户购买决策的影响。与此同时，也是在社会化商务环境下，对消费者购买决策过程的心理活动进行更深入的了解；对意见领袖推荐商品时影响力的来源，以及消费者商品选择因素等相关研究进行补充。

### 二、实践意义

与传统意见领袖相比，在社会化网络情境下，自媒体意见领袖具有了许多新的特征，其中涉及了垂直细分领域更为突出的专业性、由相同兴趣爱好或价值取向所组建自媒体公号后与关注者的同质性、社会化媒体背景下与用户关系强度的黏性、出于商业目的推荐、代言产品的商品一致性（或称产品关联性）。这些新的特质被越来越多的企业所看重，希望借助自媒体平台意见领袖的推荐促进产品销售。不仅如此，自媒体意见领袖也期望凭借自身的影响力走上了内容+电商之路，使注意力经济落地。因此，考察意见领袖推荐中的哪些特性是影响购买决策的因素，并据此挖掘与品牌、产品相匹配的意见领袖，通过意见领袖推荐发挥口碑传播的最佳效果、促进产品销售，甚至自我培养，打造“意见领袖”自品牌，形成具有商业价值的个人 IP 等，都具有较强的实用价值。

综上所述，研究自媒体意见领袖如何对用户（粉丝）的购买意愿产生影响，知晓意见领袖在商品推荐过程中所具有的哪些因素会引发用户的正面态度，对社会化商务情境中，消费者行为理论的拓展与自媒体营销实践都具有积极作用。

### 第三节 研究方法和技术路线

#### 一、研究方法

##### （一）问卷调查法

在阅读相关研究文献的基础上，参考已有的成熟量表并结合本研究的实际情况，设计适合本研究的调查问卷。首先在小范围内展开预调研，对问卷的信度与效度进行必要的分析与修正，之后开展正式的调研工作。本研究将全部采用线上发放调查问卷的方式，以期样本分布尽可能广泛。待问卷回收完毕，将根据问卷有效性的标准，对无效样本予以剔除。

##### （二）数据分析法

在获得有效样本数据后，运用 SPSS19.0 统计软件对数据进行分析。首先采用描述性统计了解样本概况及被调查者的基本特征；然后进行信度检验与效度分析，验证问卷和数据的可靠性与有效性；接下来通过同源偏差检验、相关分析初步判别各变量的相关性；最后分别运用回归分析和中介效应检验方法，对各研究假设进行验证。

#### 二、技术路线

本文的技术路线及基本研究框架如图所示：



## 第二章 文献综述

### 第一节 自媒体

随着移动互联网、大数据、云计算等现代信息技术的跨越式发展，媒体形态愈发多样，产品、服务的推广渠道也更多元。其中，运用自媒体平台开展营销活动正备受推崇。

#### 一、自媒体的界定与发展现状

传播工具、传播技术的日新月异，使得自媒体的具体形式与内容不断变化，2002年美国作家 Dan Gillmor 综述了媒体发展的不同阶段，他指出新媒体是相对于旧媒体而定义，自媒体同样是相对于新媒体来界定，自媒体是新媒体发展的最新表现形式，并称其为新媒体的 3.0 版本<sup>[2]</sup>。在 2003 年 7 月，Shayne Bowman 和 Chris Willis 两位学者于美国新闻学会媒体中心联合提出了自媒体即“*We Media*”的研究报告。报告中，他们对自媒体的概念下了一个正式定义：“自媒体即通过数字信息科技与全球知识体系相连后，使普罗大众可应用此渠道分享自己的想法或事实经历，是发布他们本身的新闻的一种途径<sup>[3]</sup>。”同时阐述了“*We media*”已彻底变革了新闻报道与传播的方式。随后，Dan Gillmor 又发表著作“*We the Media*”，他阐明了传统媒体正逐渐转向新兴的媒体形式，自媒体使大众的自我表达与言论自由进一步发展，新闻行业变得愈发民主化<sup>[4]</sup>。上述可见，自媒体最初的形成深刻的影响了西方新闻业。经过十五年的发展，目前欧美等发达国家自媒体形式丰富多样，较为知名的自媒体平台有 Facebook、Twitter、YouTube、Instagram 等，用户可不断更新个人状态，通过文字、图片、视频、表情包全方位展示个人信息，并具有明显的娱乐化趋势。

互联网的开放性使自媒体浪潮漂洋过海席卷全球，我国自 2004 年也相继出现论坛、博客，无论是社会精英、名人明星还是草根大众都可以通过自己的方式，如犀利的观点、博眼球的图像、专业特长、兴趣爱好、明星效应等赢得受众的关注，这也意味着中国的自媒体时代正式来临。2009 年 10 月，微博发布上线，用户量以千万单位骤增，截至 2017 年 9 月，新浪微博月活跃用户达 3.76 亿<sup>[5]</sup>。与此同时，腾讯公司于 2011 年 1 月推出微信 app，根据《2017 微信数据报告》，微信日登陆用户超 9 亿，公众号平台月活跃粉丝数约 7.9 亿，较去年增长 19%<sup>[6]</sup>，微信现已成为中国用户使用频率最高的自媒体平台。依托于技术的不断开发升级，微信早已不是单纯的人与人沟通互联的通讯工具，更是将人与物、人与商业紧密相连，成为多种资源的整合平台。普通大众通过关注不同类比的公众号，获取感兴趣的信息，而企业或自媒体运营者则运用该平台发布内容，推广产品

或服务，使长尾模式下的精准营销成为可能。

## 二、自媒体营销

自媒体传播的时效性、发送形式的多样性、信息流转的互动性与共享性，使其营销价值不可小觑。早在 2003 年，程超与仲多就表示，自媒体的传播覆盖广度与市场营销期望的“低成本、高覆盖、大影响力”不谋而合，并且与传统媒体相比，其用户、成本、效率及深度的优势极为突出，为传统营销提供了新的渠道和方式方法<sup>[7]</sup>。由于自媒体发展的源头在海外且市场相对成熟，一些学者就对美国自媒体的商业发展趋势进行梳理研究，如徐东海（2015）总结了 Facebook、Instagram、Twitter、YouTube 的发展脉络，并指出自媒体的发展时间虽然短，但其不仅颠覆了传统媒体的传播方式，而且重新塑造媒体行业的人才市场和竞争格局，自媒体在许多专业领域拔得头筹，成为新兴媒体巨头。在改变用户阅读和消费习惯的同时，精确的传播效果已催生广告领域新的商业模式<sup>[8]</sup>。

论及国内，基于新浪微博的兴盛与腾讯微信的进入，2012 年成为中国自媒体的重要转折点。学术界也开始集中对自媒体平台、自媒体传播特点、自媒体影响作用等展开研究。而 2014 年，自媒体营销开始引起学界关注。如王玉娇（2014）在分析论述自媒体的三大优势后，提出了相应的利用自媒体开展营销的策略<sup>[9]</sup>。赵云泽、蔡璐、杨若玉（2016）做了“长尾效应”下自媒体营销方式的探析。并总结出 6 种自媒体营销模式，分别是利用“网红效益”创办店铺、基于传播平台收取广告公关费、组织对知名品牌商品的团购、线上线下活动相结合的 OTO 式营销、探索付费阅读（如微信打赏）、凭借天使投资变现<sup>[10]</sup>。吴超（2017）以“罗辑思维”为案例，在研究自媒体商业模式创新中指出，随着业务系统的多元发展，“罗辑思维”已形成集会员收入、广告收入、电商收入、商业品牌赞助、演讲收入、投资收入为一体的多元化盈利模式<sup>[11]</sup>。由此可见，自媒体平台始于内容展示，并以此为基础通过多种方式走向了营销变现道路。

值得关注的是，自媒体平台的定义也因商业因素的介入在发生变化，从草根、人人都有麦克风的个体转向有目的性的组织化，即不再仅由个人运营，成功的自媒体背后早已形成团队管理。正如张小凡（2015）所言，当前自媒体的发展特点是一个“再中心化”的重构过程，基于特定的兴趣爱好进行内容生产，其背后管理有个人更有专业团队，运营意识明显，许多微信公众号平台皆如此<sup>[12]</sup>。

## 三、微信营销

2017 年，微信依然是移动网络流量分发的第一阵地。微信平台的朋友圈和公众号也

是自媒体最具代表性的表现形式。其中,朋友圈是个人发布即时状态及交流互动的平台,仅微信好友甚至分组可见的形式,有效满足了用户对于隐私的保护;而公众号又可划分为订阅号和服务号,服务号每月仅能发布一条消息,订阅号则可以一天发布数条信息,传播频率高、时效显著。正是由于两类公众号在功能与营销价值上的区别,营销主体往往更关注于订阅号。

就微信营销而言,目前主要的营销方式即朋友圈推广和公众号平台推荐。具体常见的形式如下表所列:

表 2-1 微信营销常见形式归纳

营销渠道	具体操作	示例
自媒体 (意见领袖) 公众 号 平台	以移动端的微信公众号为主要流量入口,依靠具有共同兴趣、价值观的关注者(特别是黏性强的铁杆粉丝),多以原生广告的形式向其推荐产品或服务。包括自有电商的推广和“注意力”的二次售卖。	1、“罗辑思维”的社群商业圈,在其自媒体推荐旗下电商产品、公开课等; 2、“衣锦夜行的燕公子”为众多品牌打造的原生广告
传统媒体号	出售自身广告位获取利润,与以往传统媒介的版面费等无异。	《南方都市报》公号发布的“推广”广告
企业号	通过微信公众号平台推荐自有商品、服务,即一种移动端的促销渠道。	“招商银行”对旗下金融产品的广告推荐
品牌广告	品牌商进行微信朋友圈的广告位购买,通过社会化数据定位潜在客群。	“花点时间”品牌的鲜花订阅广告推送
朋友 圈 微商	微商个人利用朋友圈进行图文广告推销,是一种一对多的发布形式。	各类保健品、鞋包代购等

目前,学界对微信营销开展了不少研究,对微信营销的价值予以肯定。曾炜楠(2014)阐述微信营销具有操作简便成本低廉、互动强大、圈子影响三大优势,若通过公众号或朋友圈开展营销推广,则更有针对性,传播效率也会更高<sup>[13]</sup>。王微(2014)提出微信营销具有五点优势,包括精准定向、互动社交、口碑传播、快速复制以及趣味性。龙思思(2017)



以微信公众号为例阐述了自媒体的营销价值与盈利模式,将公号的价值区块具体为用户价值区块、品牌价值区块、平台价值区块和内容价值区块,并看好其未来的盈利模式<sup>[14]</sup>。

无置可否,经过3年的发展,微信营销也迎来了新的挑战。如《微信2017用户研究和商业机会洞察报告》中指出,目前微信公众平台已有超过1000万公众号,竞争激烈,其中各公众号打开率低、阅读量增长缓慢已成为最大问题<sup>[15]</sup>。而阅读量的下降则直接影响自媒体内容的商业变现。

作为微信自媒体重要组成部分的意见领袖公众号,对于目前的瓶颈期也更为棘手,相比于企业号、传统媒体号,自媒体意见领袖号更依赖微信平台,需要依靠此平台获取内容+电商或是广告推广的营销收入。因此,聚焦于微信平台的自媒体意见领袖并进行深入研究将十分有意义。

## 第二节 意见领袖

### 一、传统意见领袖

“意见领袖”一词源于美国著名传播学家拉扎斯菲尔德,他在《人民的选择》中将“意见领袖”这类特殊人群加入到以往约定俗成的大众传播模式,将其扩展为“两级传播”,即“大众媒体——意见领袖——普通受众”<sup>[16]</sup>。这意味着,普通民众并非直接从大众传播媒介获取信息,而是通过意见领袖这个中介机制。具体而言,意见领袖先从报刊、广播等传统媒体获取信息与观点,并对信息进行筛选加工,过滤完成后再由他们传达至人群中的大多数。并且,经过意见领袖处理的信息内容,受众更易理解和接受,具有更高的信任度。拉扎斯菲尔德指出,通过意见领袖进行传播往往比直接的大众媒介传输更有效<sup>[17]</sup>。

对于意见领袖的评判标准,研究者们还未有统一定论,但以下四点以达成共识。首先,意见领袖与其追随者常处在同一群体中,并由共同的价值观、志趣、爱好所连接,因此更易对他们产生影响<sup>[18]</sup>;其次,意见领袖在某特定领域具有专业性,知识丰富。再者,意见领袖活跃于各社交网络中,社会关系较好<sup>[19]</sup>。最后,与普通人相比,意见领袖与媒体接触更为频繁<sup>[20]</sup>。

意见领袖的特征也是众多学者研究的重点,经过对相关文献的梳理,可具体总结为以下方面:

表 2-2 意见领袖的特征总结

意见领袖的特征	来源
①高涉入 ②高产品熟悉度 ③风险偏好	<u>Chan&amp;Misra</u> (1990)
①创新 ②融入社会 ③对某领域很专业 ④对某领域涉入程度高 ⑤观点全球化	<u>Weimann</u> (1994)
①与特定产品相关的大众媒体接触更为频繁 ②对标的信息比他人更有兴趣 ③比他人更社会化, 名气声望高 ④比他人更有创新性	<u>Hyeonjae Cheon</u> & <u>Hongchul Lee</u> (1995)
①更高的媒体曝光率 ②更具国际视野 ③相比其跟随者, 与变革推动者有更多的联系 ④更高的社会参与性 ⑤更高的社会经济地位 ⑥更具创新性 (当社会系统规范偏向于变革时)	Rogers (2003)
①存在于所有阶层, 对所处群体内部人群的决策行为产生重要影响 ②积极参与多种社会活动, 处于人际关系的核心区域 ③在自己所从事的领域内被认为是专家 ④频繁接触大众传媒 ⑤对于能行使影响力的领袖, 他具有更高关注度和参与度 ⑥倾向于集中在一个专业领域 ⑦充分认识到自身作为意见领袖对其他人的影响作用	<u>Weiman et al.</u> (2007)

鉴于意见领袖的特征以及在影响他人决策方面所起的关键作用, 意见领袖在营销领域的表现一直是学者研究的重点。如 Stern&Gould (1988) 将消费者意见领袖作为特定研究对象, 并指出: 消费者意见领袖以非代表商业利益者、更为公正的第三方角色, 通过信息交流的方式强化或改变追随者的购买意愿。其提出的消费主张和建议对于其他消费者而言, 往往比大众媒介广告和品牌方推销员更具说服力<sup>[21]</sup>。以往的学者都赞同意见领袖会对消费者行为产生重要影响, 特别是在时尚领域和快消品门类。

## 二、自媒体意见领袖

Web2.0 时代, 互联网技术的突飞猛进为意见领袖提供了新的平台, 意见领袖借助论坛、博客对社会经济、政治、日常新闻事件或某个特定的领域发表自己的观点与见解。由于对某个领域的高涉入度, 其专业性、高质量的信息使其快速成为舆论的引导者, 对其他网民产生重要影响。相对于传统意见领袖, 网络意见领袖的影响力不单单限于身边的人, 而是将信息的触角延伸至无限的互联网用户, 呈现出几何式增长趋势<sup>[22]</sup>。Burson-Marsteller 创造“e-fluentials”一词, 用以描述互联网时代的意见领袖, 即通过网络媒介发布、分享信息并引发广泛影响。在他 2011 年的研究报告中指出美国有 1100 万“e-fluentials”, 据估算每个人潜在影响 14 个人<sup>[23]</sup>。这也意味着借助社会化网络平台, 普罗大众都有机会变成意见领袖, 以往传统意见领袖“具有一定社会地位”的特征被颠覆, 只要在某一特定行业或领域有一定声誉的内容发布者都可称之为意见领袖<sup>[24]</sup>。这些新型意见领袖还具有擅于运用多媒体技术、热衷展示和发布口碑信息推荐商品等新的特征<sup>[25]</sup>。

Web3.0 的到来, 移动互联网的高速发展使国内以微信为代表的自媒体平台成为社会交际与信息传播的主阵地。自此, 自媒体意见领袖又有了新的界定与特征。在传统环境, 甚至 web1.0 与 web2.0 时代, “意见领袖”的概念仅局限于个人。但微信公众号的推出, 使自媒体平台从网络初期“点对面”的传播方式引向“点对点”的传播模式, 意见领袖从“去中心化”又回归“中心化”<sup>[26]</sup>。魏武挥表示, 国内媒介环境与美国不同, 国内自媒体应定义为由一个人、几个人、甚至团体来运作维护的彰显出强烈的个人风格的数字化媒体。其中, 微信自媒体意见领袖的典范即“罗辑思维”, 通过团队运作已形成社群品牌, 并成功实现了自媒体营销变现<sup>[27]</sup>。所以, 自媒体意见领袖不再仅仅是“个人”的概念, 而是以个人为代表而进行有组织的运营, 并逐渐以商业化的方式获取利润。以兴趣为圈子, 通过研究用户、关注者的喜好, 制定相关话题文章; 同时为实现自身商业利益, 会在内容发布中插入广告(多以原生广告形式)推荐商品或服务, 或者为自品牌电商进行导流。

自媒体意见领袖除了具有“组织化”和“商业化”推荐两个新特征外, 还具有“黏性”特质。自媒体平台的个性、私密、交互特点, 使意见领袖与关注者的关联强度更深, 意见领袖会通过“人情味”的方式黏住受众。克莱·舍基在其著作《未来是湿的——无组织的组织力量》中提出“湿世界”的概念, “湿”即指社交软件使人与人之间关系更紧密, 变成“黏性”<sup>[28]</sup>。如许多意见领袖通过微信平台与关注者形成关联程度更紧密的

社群,意见领袖每天通过平台向关注者推送他们关心或兴趣所在的内容,使阅读意见领袖推送的信息内化成一种习惯。

基于商业利益的考虑,自媒体意见领袖会通过“推荐”的方式开展广告活动或自品牌电商(如微信小程序的一键导入)。而这种推荐又带有明显的“一致性”,即意见领袖的推荐往往是与自身定位相一致的商品,这种“一致性”类似于名人广告代言<sup>[29]</sup>。李丹(2015)曾以时尚类自媒体意见领袖“石榴婆报告”为例,就其近一月的商品推荐进行数据分析,其推荐均为高街时尚单品或明星化妆品,与其自身的“欧美时尚圈、娱乐圈”定位相吻合<sup>[30]</sup>。推荐“一致性”的特点也在张婷(2017)<sup>[31]</sup>王中雪<sup>[32]</sup>等人的研究中得到了印证。

总结而言,自媒体意见领袖在传统意见领袖“专业性”“名气声望”特征基础上,由于以特定兴趣或专业特长形成关注圈,吸引志同道合的关注者,因此自媒体意见领袖表现出与关注用户“同质性”的特征。通过高质量的信息内容和每日均有的高频率发布,使关注者以兴趣为基点,对意见领袖形成依赖,即产生“用户黏性”特征。而基于商业盈利考量,自媒体意见领袖往往会以“原生广告”的形式向关注者推荐与自身形象、定位相一致的产品或服务(亦或为自品牌电商导流),这使自媒体意见领袖在推荐产品时带有“一致性”特点。

### 三、意见领袖的影响力与影响机制

#### (一) 意见领袖的影响力

意见领袖在营销领域的作用一直备受关注,其对顾客消费行为的影响日益增强<sup>[33]</sup>。Chaudhry&Waseem(2013)指出,在日常生活中,意见领袖往往会和其他追随者分享产品信息,如新产品上市、优惠折扣、购买途径等,并将自己在购物中的乐趣或遭遇向其他消费者倾诉,这些看似普通的行为却能对他人的商品认知、品牌态度、购买意愿产生重要作用<sup>[34]</sup>。Momtaz(2011)指出,网络社交互动是消费者获取商品信息的途径之一,意见领袖的推荐和评论等口碑信息借助社交网络传递给大众群体,进而影响消费者的产品认知<sup>[35]</sup>。由此可见,消费者的购买决策并不是完全由消费者个人独立完成的,消费过程往往受到其他社会因素的影响,而意见领袖就是其中重要的影响因素之一。

国内学者也不乏在社交网络环境下对意见领袖的影响力进行研究与探讨。其中,俞燕(2007)在研究网络传播环境下如何传播营销信息时指出,意见领袖通过叠加的方式传播观点,在网络信息发布后,看到的消费者针对自己的兴趣、经历和体会,对信息不断补充并继续传播。这使得消费者意见领袖的讯息得到不断放大<sup>[36]</sup>。付永利(2010)在

网络意见领袖影响力研究中表明,影响力是意见领袖的一种天然能力。意见领袖之所以被称为意见领袖,即因为他们能将媒介信息有效地传递给社会大众,是有影响力的中介角色<sup>[37]</sup>。单汨源(2017)在近期的实证研究中指出,在社交网络环境下,消费者意见领袖对消费者态度会产生显著影响<sup>[38]</sup>。

### (二) 意见领袖的影响机制

以往关于消费者意见领袖影响机制的研究表明,意见领袖即信息传播者,作为特殊的信息源可以直接作用于其他追随消费者,影响他们对特定商品的信任或感知风险,从而强化或改变购买意愿。Soyeon(2001)提出感知风险对消费者商品信息搜索与购买意愿的影响作用,并构建了消费者网上搜索信息与购买意愿的关系模型。并且在随后的研究中证实,意见领袖能有效降低消费者的感知风险<sup>[39]</sup>。不难联想,感知风险与信任呈反向关系。现有研究也表明作为信息来源的意见领袖影响了口碑的可靠度,可靠度又影响消费者信任与感知风险,并最终影响消费决策。

目前,在线口碑对消费者购买意愿的大多研究也指出,消费者行为意愿的产生需要一个中介机制,并证实“信任”是这个传导介质之一。在网络购物的情境下,消费者无法触及产品,与商家之间具有明显的信息不对等,而在线社区中的意见领袖可以帮助消费者减轻不确定性,其丰富的产品经验能令消费者产生信任,并听从他(她)的建议。

## 第三节 信任

### 一、信任的概念

关于信任的研究涉及多个学科,涵盖心理学、社会学、伦理学、管理学、营销学、经济学、电子商务等领域,并一直是科学研究的热点问题。不同学科以不同的视角对信任问题进行研究探索,目前已有显著丰富的学术成果,但对其依然没有一个广为接受的定义。

在心理学领域,信任被看作为一种信念、期望或存在于个性之中的情感。或是强调产生信任双方的依赖关心<sup>[40]</sup>。

在社会学范畴,信任并不是微观个体的信任,而是宏观层面的系统信任<sup>[41]</sup>。Barber(1983)将信任描述为人们对社会秩序、对角色、对信用以及职责的期望<sup>[42]</sup>。目前对于网络线上信任的研究也往往借助于社会学领域的“制度保障”概念<sup>[43]</sup>。

营销学对信任的研究集中于产品的销售问题,信任包括了两方面,一是对产品的信任,二是对销售方的信任。在以往的实证研究中,以证实卖方的可靠性、声誉、品牌、

规模以及消费者体验会对信任产生直接影响。而在网络情境下，以上因素同样适用<sup>[44]</sup>。

虽然不同领域对信任的定义和研究方向不尽相同，但依然有其共通之处。苏彦秋（2013）<sup>[45]</sup>在其文章中指出信任的内涵可概括为四方面：

- （1）信任是信任方和被信任方之间的产物，两方必须同时存在。
- （2）甘愿承担风险，意味着必须承受遭到对方行为伤害的风险。
- （3）理性决策：当信任者在交换过程中获得被信任者值得信任的证据，如口碑、意图、能力、可靠性和善意等，信任者会依其信任倾向来决定是否信任对方。
- （4）动态的改变：不同的时间环境下，信任方对被信任方的心理预期及其承担风险的意愿会受到影响，从而影响信任行为。

## 二、信任的维度划分

在此前的研究中，学者们将信任定义为一个多维度的概念，并发现不同维度的信任对同一变量的作用效果不同。特别是在商业领域中，研究得出不同维度信任的中介作用存在区别。下表列出了具有代表性的研究中信任维度的划分方法：

表 2-3 信任维度划分归纳

信任维度划分	来源
①认知因素：对被信任者能力、诚信和真挚、可依赖性的理性预期 ②情感因素：对被信任者安全和舒适程度的感知	Lewis&Weight (1985)
①可靠性 ②善意	Ganesan (1994)
①能力（认知） ②善意（情感） ③正直（认知）	Mayer 等 (1995)
①认知信任：通过经验而产生的保障性信任 ②情感信任：接近非理性的信任，因为感情多是不计代价的 *并提出二者存在相关关系	杨中芳、彭泗清（1999）
①能力（认知） ②仁慈心（情感） *从消费者建立信任的角度考量	Singh&Sirdeshmukh (2000)
①认知型 ②行为型 ③情感型 *基于对网络企业交易信任的划分	Aiken (2001)
①认知信任：对方能力和提供信息的可信度的感知 ②情感信任：对方善意的感知	Lee (2002)

从上可见，认知与情感两个维度，是以往研究被广泛采用的信任划分方式。通过以上学者的定义，认知信任即一种理性预期，包括对被信任方能力的评价、提供信息可信度的感知和能否具有依赖性的考量；情感信任即一种心理感知，包括对方善意的感知和安全感。

本文将结合前人对信任的研究，将其划分两个维度——认知信任与情感信任，分别考察其在自媒体意见领袖推荐对用户购买意愿影响的中介作用。

## 第四节 购买意愿

### 一、购买意愿的概念

意愿，通常被定义为某人实施某种特定行为的主观概率。在营销学领域，消费者购买意愿被用作预测购买行为的指标，即消费者购买意愿越强烈，购买行为的发生概率越

高。Mullet (1990) 通过实证研究, 证实消费者购买意愿显著影响购买行为, 并且购买意愿是诸多外部因素作用的结果<sup>[46]</sup>。Dodds (1991) 在其研究中指出, 消费者购买意愿即购买特定产品的概率, 消费者对某产品的购买计划是依据购买意愿的强度做出的<sup>[47]</sup>。

国内学者对购买意愿概念的界定和研究结论与国外学者大致相同。朱智贤 (1984) 提出购买意愿是消费者购买行为的前奏, 即消费者对于某种商品能否满足个人需求的自我考量<sup>[48]</sup>。韩睿和天志龙 (2005) 将购买意愿定义为消费者购买某种产品的可能性<sup>[49]</sup>。冯建英 (2006) 对消费者购买意愿进行研究综述, 表明购买意愿是购买行为的基础<sup>[50]</sup>。

本文在前人研究的基础上, 根据自媒体意见领袖推荐的具体情境, 将购买意愿定义为: 用户在获得自媒体意见领袖的商品推荐内容后, 购买所推荐产品或服务的一种主观概率。

## 二、基于信任的购买意愿

目前, 国内外学者主要从五个角度对购买意愿展开研究。可归纳为消费者态度视角、感知价值最大视角、感知风险最小视角, 计划行为理论研究和消费者技术接受模型等。前三者分别研究态度 (对外界事物或人的内在感受、情感和意向)、感知价值 (消费者对产品利得的主观评价, 基于前期投入与后期回报的权衡)、感知风险 (消费行为中难以明确预期的后果) 对消费者购买意愿的影响; 计划行为理论, 即从理性视角分析消费者的购买行为, 指出行为意向受外部因素、态度、主观规则、知觉行为控制等共同影响; 技术接受模型则从外在变量、感知有用、感知易用和使用态度探讨用户对新技术的行为意向。

伴随着移动互联网的发展, 传统的购买行为从线下转向线上, 网络购买意愿的研究成为近些年的学术热点。信任, 作为消费者态度的重要体现, 在网络购物的不确定性与感知风险情境下, 被认为是影响购买意愿的重要因素。Gefen&Straub(2003)研究表明对线上卖家的信任会正向影响网络消费者的购买意愿<sup>[51]</sup>。贺爱忠等 (2009) 通过实证研究, 证实了在公益营销中, 信任对消费者购买意愿起中介作用<sup>[52]</sup>。张慧 (2013) 在微博对旅游产品购买意愿影响的研究中证明, 认知信任和情感信任均会对购买意愿产生正向影响, 二者也是微博特征对购买意愿影响的中介变量<sup>[53]</sup>。任一斐 (2015) 在微信营销中, 则证实了信任对搜索、分享、购买三种行为意愿的正向作用, 信任同样也是影响购买意愿的中介变量<sup>[54]</sup>。

时下网络购物的研究表明, 信任是促进消费者购买意愿生成的重要因素之一。同时, 在新媒体 (微博、微信等) 情境下, 消费者信任也受到多方因素影响, 如信息平台、信



息发布者特征等，因此，信任成为购买意愿研究中的重要中介变量。

### 三、意见领袖对购买意愿的影响

在传统的意见领袖研究中，许多学者发现并总结了意见领袖对于大众购买决策的影响作用。Engel（1995）等实证表明，消费者在商品选购前，往往会先搜集商品的相关信息，以降低由不确定性带来的购买风险。意见领袖在其中发挥了重要影响，其对特定领域产品专业性的见解和更全面的信息，不仅能丰富消费者的商品认知，还能说服消费者改变原有的态度，进而影响购买决策<sup>[55]</sup>。

在社交网络的助推下，意见领袖群体不断扩大，其影响力的范围也呈几何式增长。Lyons&Henderson（2005）研究得出，在网络虚拟社群中，意见领袖通过非正式的方式影响其他成员的信息搜索、产品购买等行为，在网络消费决策中扮演重要角色<sup>[56]</sup>。

Gnambs&Batinic（2012）<sup>[57]</sup>（2013）<sup>[58]</sup>指出消费者意见领袖必须具备一定的特征和一定追随者，专业知识是其必备条件之一，这些特质在网络口碑传播中会影响消费者信息采纳和购买决策。Hazeldine（2010）研究表明，网络意见领袖所传播的内容必须真实、可信，只有当消费者对其产生信任，消费行为才可能被影响<sup>[59]</sup>。

由上可知，无论在传统消费决策还是在互联网口碑传播中，意见领袖的推荐已成为消费者获取商品信息和产生购买意愿的重要影响因素。但目前自媒体情境下，意见领袖对消费者（或用户）行为意愿的影响研究非常之少。以往研究普遍将意见领袖归为第三方信息源，即非商业目的推荐产品或服务，“推荐”被看作是一种善意的帮助他人的行为。而在自媒体情境下，意见领袖的商品推荐往往带有广告性质和盈利目的，消费者对其信任度是否会降低、意见领袖及其在推荐中所表现的特征是否会直接影响用户的购买意愿都未可知，这些将是本文的研究重点。

### 本章小结

本章回顾了自媒体、意见领袖、信任与购买意愿的相关文献，根据当前研究现状，对自媒体与微信营销进行了总结；并对自媒体意见领袖的概念进行了界定；同时，为了体现自媒体意见领袖及其商品推荐中的特殊性，提出了名气声望、专业性、同质性、用户黏性和商品一致性共五个影响因素；基于前人的研究，结合 Lee（2002）的观点，还将信任划分为认知信任和情感信任两个维度；最后，对购买意愿的相关研究进行梳理，阐明自媒体意见领袖、信任与用户购买意愿之间作用机制，为理论模型的构建与研究假设的提出奠定基础。

### 第三章 理论模型与研究假设

通过文献回顾，本研究明确了自媒体意见领袖、信任 and 用户购买意愿的概念和相互间的影响关系。本章将已前人的研究和相关理论为基础，推导出理论模型并提出研究假设。

#### 第一节 本研究理论模型

本研究即为探究自媒体意见领袖在推荐商品过程中有哪些因素会对用户购买意愿产生影响；并将信任作为一个多维度的概念引入其中，探讨其在意见领袖影响用户行为意愿中的作用。通过对所涉及概念的文献综述和相关分析，整理出如下研究思路：

首先，在自媒体环境下，意见领袖的概念和特征发生了变化。传统的人际传播视角，意见领袖被认为是媒介和大众之间的中介、桥梁，大众传媒的信息通过意见领袖加工、过滤传达给普罗大众。在消费行为领域，意见领袖由于具备某类产品的专业知识或以往表现出的权威性、创新性，使其在新产品的传播与扩散、口碑推荐中具有直接而显著的影响力。在 web2.0 时代，人们通过网络社群与意见领袖交流、互动更为频繁。已有研究表明，虚拟社区中的意见领袖会对社区中其他成员的品牌态度、购买意愿产生重要影响。这是因为社区意见领袖的推荐不含有商业目的，表现出更多的利他性，相比于传统广告更能得到消费者信任。而自媒体时代的到来，打破了对意见领袖概念原有的认知，意见领袖在以往专业性强、名气声望高等特质基础上，还表现出与粉丝的同质性（即吸引兴趣相投的用户关注），以及体现自媒体平台的特殊性（如交互性强，互动频繁，关联度高等）而衍生的用户黏性特质。此外，在自媒体营销背景下，意见领袖出于盈利目的会开展产品推荐、硬性和软性广告等营销活动。而商品一致性是意见领袖推荐产品时，影响推荐效果的重要因素，也是目前自媒体意见领袖在产品推荐中所表现的特点。

回顾有关购买意愿的相关研究，不难发现，“信任”为消费者行为意愿产生的重要前因；并且，拟从信息传播者角度研究其对消费者购买意愿的作用，需引入恰当的中介变量，而“信任”在大多口碑传播、外部因素影响消费者决策的研究中被证实具有传导作用。

同时，考察信息传播者对购买意愿的影响，必须研究传播者的特性。基于以往的研究和当下自媒体环境意见领袖的新特质，通过上述梳理，本文选取名气声望、专业性、同质性、用户黏性、意见领袖与推荐商品一致性，作为意见领袖构面的五个重要维度。同时，根据 Lewis（1985）、Lee（2002）的研究，将信任区分为认知维度和情感维度，

以此构建如下研究模型：

表 3-1 本研究理论模型

自媒体意见领袖推荐对购买意愿的影响研究



## 第二节 变量定义与研究假设

### 一、意见领袖因素的影响作用

#### （一）名气声望的影响作用

名气声望，即自媒体意见领袖的知名度与个人声望。包含了知名度、社会地位、名人效应、个人声誉等多重含义（孙晓强，2008）<sup>[60]</sup>（梦非，2012）<sup>[61]</sup>。这是由于自媒体意见领袖来源分布的广泛性，他们中既有专家学者、大众明星、资深媒体人、又有在某个领域具有专长的草根达人，甚至网络红人。

Bansal（2000）<sup>[62]</sup>Gilly（1998）<sup>[63]</sup>等通过实证研究表明，博客作者若在某一具体领域享有盛誉，会具有一定的口碑影响力，并在文中将作者比作意见领袖。Rogers（2003）指出，意见领袖比一般大众的媒介曝光率更高，往往具有一定的社会经济地位并经常参与到公共问题的决策。不仅如此，若意见领袖在某一领域享有盛名，他所推崇的相关事物便会产生名人代言的“光环效应”，所表达的信息更令人信服<sup>[64]</sup>。现有研究已显示意见领袖能促进产品销售，如Chevalier（2006）的实证结果表明，具有一定声誉或高曝光率的意见领袖型用户在亚马逊平台发出的在线评论会对产品销售产生重要影响<sup>[65]</sup>。

由此，本文提出研究假设：

H1a：自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐的认知信任；

H1b：自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐的情感信任；

H1c: 自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿。

## （二）专业性的影响作用

意见领袖的专业性，即意见领袖自身所具备的专业知识和技能以及丰富的产品经验。具体于自媒体意见领袖推荐的情境，即指意见领袖对于所推荐的产品具有相关的专业知识或一定的实践经验，对该产品领域比较专业。

Mayer (1995)证实专业能力可作为信任的前因。在营销领域，当商品推荐者具有一定的专业技能并且被消费者所感知，消费者会因此对其产生信任<sup>[66]</sup>。Sweeney 等（2007）在研究口碑效应时证实，若口碑信息的发送方具备相关的专业知识或技能，那么信息接收方会对其更加信任，相信口碑信息的真实性、可靠性<sup>[67]</sup>。许多学者都认为专业性能够增加购买意愿，King（1970）<sup>[68]</sup> Myers（1972）<sup>[69]</sup> Feick(1987)<sup>[70]</sup>的研究表明，因为意见领袖长期关注、接触某类商品，高涉入度使其具有更多的经验与专业知识，所以具备为他人购买决策提供高价值信息的能力，从而影响受众的购买决策。Bansal（2000）关于网络口碑影响消费者行为意愿的研究同样证实，若口碑内容发出者专业知识过硬，会受到其他消费跟随者的推崇，并乐于接受其口碑建议，进而影响消费行为<sup>[71]</sup>。

由此，本文提出研究假设：

H2a: 自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐的认知信任；

H2b: 自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐的情感信任；

H2c: 自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿。

## （三）同质性的影响作用

Lazarsfeld 最早表述了同质性的概念，并将其划分为身份同质性与价值同质性。前者指社会经济地位、工作角色、身份属性相似的个体；后者指价值观、人生理念、兴趣爱好相似的个人。且无论属于哪种同质，都会令双方更易交往联系。

用户对特定意见领袖自媒体的关注即是基于共同兴趣或相似的价值观。因此，用户（粉丝）与自媒体意见领袖的“同质”，体现在对特定领域及相关产品的共同兴趣、生活品味的认可赞同。

Mayer (1995)关于信任的实证研究表明，人们对于具有相同兴趣喜好、生活成长背景的个人会产生更强的信任感。一些学者在口碑传播的情境下也指出，当口碑传播者和信息的受众具有身份或价值的同质性时，受众会更易相信并采纳口碑信息<sup>[66]</sup>。McAllister（1995）将信任区分为认知成分和情感成分，当个体对另一方的能力感到可靠时即产生认知信任，而情感信任则是源于双方交往过程中的相互关心和帮助，相信对方的善意。

研究表明,人们对具有相似背景(工作、生活)、共同爱好的人更有可能产生上述两种信任<sup>[72]</sup>。而在日常的消费行为中,我们也会发现消费者更多的是从同龄人或有相同兴趣爱好朋友中获取产品信息和购买建议。

由此,本文提出研究假设:

H3a: 自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐的认知信任;

H3b: 自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐的情感信任;

H3c: 自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿。

#### (四) 用户黏性的影响作用

用户黏性,就是指意见领袖自媒体能“粘住”用户的程度,具体来说是指用户对意见领袖自媒体的重复使用度、依赖度和忠诚度。一般而言,用户黏性主要体现在以下几方面: a. 用户回头率,用户浏览自媒体的频率,即用户是否经常性浏览该意见领袖自媒体内容; b. 用户深度阅读该自媒体内容的程度; c. 用户与意见领袖自媒体之间的互动性程度,如用户经常对内容作点评、留言等;综上所述,用户黏性指自媒体意见领袖与用户的关系强度,即意见领袖每天吸引和保留用户的能力。

Bansal&Voyer (2000) 研究发现,在有关服务消费的决策中,当口碑信息传播者与接收者的关系强度较为紧密时,信息接收者会更倾向于相信该口碑内容;同时也会激发消费者的购买意愿<sup>[73]</sup>。Simth (2002) 通过实证研究表明,在虚拟品牌社区情境中,无论是实用类还是享乐类产品,关联度较高的推荐人对消费者口碑信息采纳的影响更为显著<sup>[74]</sup>。汪涛,李燕萍 (2007) 的研究也指出,在虚拟网络社区,推荐双方的关系强度会对口碑信息的信任度产生正向作用<sup>[75]</sup>。以往有关平台黏性的研究也说明,电子商务平台的用户黏性越强,消费者越愿意通过该平台购买商品。

由此,本文提出研究假设:

H4a: 自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者(用户)对其推荐的认知信任;

H4b: 自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者(用户)对其推荐的情感信任;

H4c: 自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者(用户)对其推荐产品的购买意愿。

#### (五) 商品一致性的影响作用

一致性,指自媒体意见领袖与所推荐产品的类别、形象、档次方面的匹配,产品可以和自媒体意见领袖(即推荐人)联系起来。

王怀明 (2004) 经过实验证明,当广告商品为高档品时,名人的广告效应明显优于

非名人代言。即消费者将名人的形象气质与所代言的高端产品相联系,并相信名人在日常生活中可能会使用该产品<sup>[76]</sup>。Boyd&Shank(2004)同样研究了名人形象与产品形象一致性的问题,得出了相同的答案<sup>[77]</sup>。凌卓(2008)关于名人广告效果与购买意愿的研究中,也证明名人与代言商品一致性会正向影响消费者对广告的态度,进而影响其购买意愿<sup>[78]</sup>。根据本文的研究对象,可以推导出当自媒体意见领袖推荐的商品与其自身形象定位相符时,消费者会提升信任度。

由此,本文提出研究假设:

H5a: 自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐的认知信任;

H5b: 自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐的情感信任;

H5c: 自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿。

## 二、信任对购买意愿的影响作用

许多学者对信任的概念进行定义,其中,被大多数研究所采用的是 McKnight 等(2002)的信任概述。即认为信任是一方所体现的正直、善意和能力被另一方所相信,并愿意形成一种依赖关系<sup>[79]</sup>。具体到本文,笔者将信任概括为自媒体意见领袖在向其关注者推荐产品或服务时,体现出的能力和善意被消费者(用户)所感知,并愿意受其影响的心理过程。

Zeithaml(1993)将购买意愿的形成与信任相联系,证实消费者信任是影响购买决策的重要因素。若消费者对某一产品或该品牌商产生信任,会更倾向于选购该产品。若消费者对其不信任,不仅会不予考虑购买该产品,还可能将这种负面态度通过口碑传递给其他消费者。而持续的信任会带来重复选购意向和行为,以此体现消费者对该产品及品牌的忠诚度<sup>[80]</sup>。

由此,本文提出研究假设:

H6a: 对自媒体意见领袖推荐的认知信任正向影响消费者对推荐产品的的购买意愿;

H6b: 对自媒体意见领袖推荐的情感信任正向影响消费者对推荐产品的的购买意愿。

## 三、信任的中介作用

回顾以往的研究,梦非(2012)证实了信任(没有划分信任维度)在意见领袖知名度、产品涉入度、专业性对消费者购买意愿的影响中起中介作用。林家宝(2017)证明了信任在社交媒体平台粘性对购买意愿的影响中起到了中介作用。杨烽(2014)则以品牌信任为中介变量,验证了其在品牌形象代言人名气声望、产品关联对消费者购买意向

的影响中起中介作用<sup>[81]</sup>。虽然品牌形象代言人与意见领袖的概念不能等同，但其所表现出的知名度、产品关联性等特征因素与自媒体意见领袖在产品推荐中的特质相类似，给予了很好的启发。

因此，本研究提出下列假设：

H7:信任在意见领袖因素对购买意愿的影响中起中介作用。

H7a: 认知信任在自媒体意见领袖名气声望对购买意愿的影响中起中介作用；

H7b: 认知信任在自媒体意见领袖专业性对购买意愿的影响中起中介作用；

H7c: 认知信任在自媒体意见领袖同质性对购买意愿的影响中起中介作用；

H7d: 认知信任在自媒体意见领袖用户黏性对购买意愿的影响中起中介作用；

H7e: 认知信任在自媒体意见领袖商品一致性对购买意愿的影响中起中介作用；

H7f: 情感信任在自媒体意见领袖名气声望对购买意愿的影响中起中介作用；

H7g: 情感信任在自媒体意见领袖专业性对购买意愿的影响中起中介作用；

H7h: 情感信任在自媒体意见领袖同质性对购买意愿的影响中起中介作用；

H7i: 情感信任在自媒体意见领袖用户黏性对购买意愿的影响中起中介作用；

H7j: 情感信任在自媒体意见领袖商品一致性对购买意愿的影响中起中介作用。

### 本章小结

本章在文献综述的基础上，进一步梳理了自媒体意见领袖因素对购买意愿的影响作用及其中介机制。在前人研究的基础上，构建了本文的理论模型，并提出了相应的研究假设。

## 第四章 研究设计

根据上一章节提出的理论模型与研究假设,本章将对研究的样本选择、数据搜集和实证分析方法进行阐述;详细说明本研究中各变量的测量指标及量表来源;并对拟定的量表开展预测试,进行信度分析与效度检验,在此基础上形成最终的正式调查问卷。

### 第一节 数据收集和分析方法

#### 一、样本选择和数据收集

本研究的主要研究对象是关注微信自媒体意见领袖公众号的用户,这部分人群有着较高的移动互联网使用率,因此调研主要以网络发放问卷的形式展开。通过“问卷星”平台生成链接和二维码,然后经由微信、微博等渠道转发给被调查者。

为保证问卷调查的可操作性与数据的可靠性,问卷在关于自媒体意见领袖的基础题项设置中依托于社会化网络大数据平台“新榜”<sup>[82]</sup>,选取榜单中用户普遍关注度最高的10大门类,涵盖时尚、情感、美食、旅行、财富、科技、文化、教育、幽默、体娱等多种领域,再结合《2017年中国微信500强年榜》,选取位列其中的自媒体意见领袖。使受访者对“自媒体意见领袖”概念的界定更加清晰直观,以增强问卷填写的有效性。同时,调查问卷还设置了两道筛查题,分别是“您是否关注了微信自媒体意见领袖”“您关注的意见领袖是否在文章中推荐过产品或服务”。

#### 二、数据分析方法

本研究的样本数据均采用SPSS19.0分析检验,主要涉及的分析方法有:

##### (一) 描述性统计分析

描述性统计,即通过变量的频率、均值和标准差等了解样本的基本特征。本研究对调查者的性别、年龄、学历、收入情况、关注的自媒体意见领袖类型以及易受推荐而购买的产品等进行了简要统计分析,以期获悉样本分布情况。

##### (二) 信度和效度检验

信度分析,即可靠性分析,用以检测变量间的可靠性与稳定性。通过使用信度指标Cronbach's alpha系数和CITC值对数据进行判断。根据以往学者关于Cronbach's alpha系数标准的总结,总量表的信度系数值 $>0.8$ 最佳;系数值在 $0.7-0.8$ 之间,可以接受;若系数 $<0.7$ ,则检验不通过,需增减或修改题项以调整量表。分量表的信度系数值 $>0.7$ 最佳;系数在 $0.6-0.7$ 之间,可以接受;若系数 $<0.6$ ,则信度检验未通过,需修正量表。而CITC值需 $>0.5$ 。



效度分析主要用来检验量表的有效性、准确性。量表的效度越高，测量对象越能准确体现。效度测量主要分为两类：内容效度与建构效度。内容效度，指测试题目是否反映了应测试的内容，测试是否具有一定的代表性和覆盖面，主要依靠研究者的主观判断。良好的建构效度，要求对每个变量的测量有足够的理论支撑，且被测量的变量之间有合理的关系。在接下的的预测试中，将应用探索性因子分析方法检测所选量表的建构效度。

（三）相关分析

相关分析，用以检验各变量之间的线性相关关系。考察变量之间相关的密切程度以及相关方向。本文主要通过 Pearson 相关分析法对各变量间的线性相关关系进行检验，并得出相关系数及其显著性，对研究假设予以初步判断。

（四）回归分析

回归分析,即在相关分析基础上进一步明确关系的方向，描述变量之间的关联，揭示各因素之间是否具有因果关系。回归分析可通过数学表达式即建立回归方程描述自变量对因变量的影响及其关联程度，并对理论模型中变量间的假设进行检验<sup>[83]</sup>。现实问题中，一个因变量往往受多个自变量影响，这种回归问题称为多元回归。本研究即涉及多元回归分析，将应用逐步回归分析法检验自媒体意见领袖因素与用户购买意愿之间的关系和相关研究假设。

第二节 测量工具

数据是实证研究的基础，数据的来源即调查问卷，只有高质量的问卷才能保证研究结果真实、有效。本文基于以往学者相关研究的成熟量表，结合中国自媒体意见领袖的实际情况进行量表设计。采用 Likert5 点量表对各题项计分测量。五个选项依次记 1、2、3、4、5 分，分别表示“非常不同意”“比较不同意”“不确定”“比较同意”“非常同意”，被调查者根据个人的实际经验与感受，选择最符合自己的选项。各题分数的高低则反应出受调查者对该项的认同程度。

一、意见领袖因素的测量

变量	测量指标	指标来源
名气声望	1. 该自媒体意见领袖知名度高。	Ohanian(1990) <sup>[84]</sup> 梦非（2012） <sup>[61]</sup>
	2. 该自媒体意见领袖人气高、关注度高。	
	3. 该自媒体意见领袖在自己的领域中有一定成就。	

专业性	1. 该意见领袖具备所推荐产品领域的相关知识。 2. 该意见领袖在所推荐产品的领域具有丰富的实践经验。 3. 该意见领袖在所推荐产品领域比较专业。	Netemeyer&Bearden (1992) <sup>[85]</sup> Gilly et al.(1998) <sup>[86]</sup> Bansal&Voyer(2000) <sup>[87]</sup>
同质性	1. 我认为该自媒体意见领袖与我个性、品味比较相似。 2. 我认为该自媒体意见领袖和我的价值观相同。 3. 我认为该自媒体意见领袖对产品的兴趣爱好与我相似。	Gilly et al.(1998) <sup>[86]</sup>
用户黏性	1. 我会继续关注该自媒体意见领袖。 2. 我花在该意见领袖公众号的时间比其他公众号要多。 3. 我经常浏览、评论、转发该意见领袖公众号的推送内容。	闫幸 <sup>[88]</sup> Lin (2007) <sup>[89]</sup> Davenport(2000) <sup>[90]</sup>
商品一致性	1. 该意见领袖的身份与所推荐产品的档次相一致。 2. 该意见领袖能体现出所推荐产品的使用者形象。 3. 该意见领袖推荐此产品容易使人产生认同感。	凌卓(2008) <sup>[91]</sup> 王怀明(2005) <sup>[92]</sup>

## 二、信任的测量

变量	测量指标	指标来源
认知信任	1. 我相信该意见领袖所推荐的产品信息是真实的。 2. 我相信该意见领袖所推荐的产品信息是准确的。 3. 我对该意见领袖在推荐产品的知识能力方面有信心。	Ganesan(1994) <sup>[93]</sup> Lee(2002) <sup>[94]</sup>
情感信任	1. 我相信该意见领袖发布推荐信息不是纯粹为了自我利益。 2. 我相信该意见领袖发布推荐信息是一种好意的帮助他人的行为。 3. 我相信该意见领袖不会故意发布虚假产品信息欺骗关注者。	Gefen(2004) Doney &Cannon(1997) <sup>[95]</sup> 罗时鑫(2007) <sup>[96]</sup>

## 三、购买意愿的测量

变量	测量指标	指标来源
购买意愿	1.该意见领袖丰富了我对推荐产品或服务的了解。 2.该意见领袖的推荐影响我购买此类产品。 3.该意见领袖推荐为我购买决策提供了很大帮助。	Gilly et al.(1998) <sup>[87]</sup> Bansal&Voyer(2000) <sup>[24]</sup>

第三节 预测试和正式问卷的确定

本研究在开展正式调研之前，对问卷进行了预测试。即确保本研究中各变量的测量指标在信度和效度上都符合标准，尽早发现测量工具的缺陷并加以修正。依据惯例，在实证研究中，预测样本量与研究变量的数目比例在 5:1 以上时，方能有效地对预测试回收数据进行因子分析，且样本数量至少达到 30 个。具体到本研究，共有 5 个自变量、1 个中介变量（2 个维度）和 1 个因变量，因此，预调研有效问卷数量应在 40 份以上。

预测试由“问卷星”平台对调研问卷进行在线发放与搜集，共获取样本 75 个，其中有效样量 61 个，有效率为 81%。样本有效性的衡量标准是：1）在微信自媒体平台关注了意见领袖公众号；2）能感知到所关注的意见领袖推荐过商品和服务；3）问卷量表的各题项得分不能完全一致。

一、预测试信度分析

为了检验调查问卷中所设量表的稳定性、一致性与可靠性，我们使用信度分析法对其进行相应的测度。统计学上，以内部一致性来说明量表信度的高低。分析时主要选取的测度指标是 Cronbach’s alpha 系数，系数值越高，代表量表测量结果越可靠。经权威学术规定，Cronbach’s alpha 系数 >0.7 属于高信度，系数 <0.35 属于低信度，即不可以接受。通产的标准是系数值应大于 0.7，表明量表的设计稳定、可靠，具有科学性。

本研究还对预测试样本数据的 CITC 值（校正的项总计相关性）进行分析，若某一题项的 CITC 值 <0.5，应考虑删除该题项。除此之外，如果某测量题项删除后的 Cronbach’s alpha 值大于此变量的总体 Cronbach’s alpha 值，也应对该题项进行修正。

（一）“意见领袖因素”的信度检验

1、意见领袖“名气声望”的信度分析

表 4-1 问卷中“名气声望”分量表的预测试信度分析

	CITC 值	项已删除的α值	总体 Cronbach’s α值
Q01	0.699	0.601	0.772
Q02	0.595	0.706	
Q03	0.547	0.677	

由表 4-1 可知，在意见领袖“名气声望”的信度检验结果中，总体 Cronbach’s α 系数为 0.772。其中，删除任意一个题项后，剩余题项计算所得的总体 Cronbach’s α 系数会降低，且各题项 CITC 值均大于 0.5。所以，“名气声望”量表题项均无需删除。

## 2、意见领袖“专业性”的信度分析

表 4-2 问卷中“专业性”分量表的预测试信度分析

	CITC 值	项已删除的 $\alpha$ 值	总体 Cronbach's $\alpha$ 值
Q04	0.799	0.857	0.892
Q05	0.799	0.840	
Q06	0.801	0.838	

由表 4-2 可知,在意见领袖“专业性”的信度检验结果中,“专业性”总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数为 0.892。其中,删除任意一个题项后,剩余题项计算所得的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数会降低,且各题项 CITC 值均大于 0.5。所以,“专业性”量表题项均无需删除。

## 3、意见领袖“同质性”的信度分析

表 4-3 问卷中“同质性”分量表的预测试信度分析

	CITC 值	项已删除的 $\alpha$ 值	总体 Cronbach's $\alpha$ 值
Q07	0.707	0.696	0.812
Q08	0.656	0.750	
Q09	0.631	0.772	

由表 4-3 可知,在意见领袖“同质性”的信度检验结果中,“同质性”总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数为 0.812。其中,删除任意一个题项后,剩余题项计算所得的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数会降低,且各题项 CITC 值均大于 0.5。所以,“同质性”量表题项均无需删除。

## 4、意见领袖“用户黏性”的信度分析

表 4-4 问卷中“用户黏性”分量表的预测试信度分析

	CITC 值	项已删除的 $\alpha$ 值	总体 Cronbach's $\alpha$ 值
Q10	0.615	0.508	0.787
Q11	0.513	0.579	
Q12	0.534	0.718	

由表 4-4 可知,在意见领袖“用户黏性”的信度检验结果中,“用户黏性”总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数为 0.787。其中,删除任意一个题项后,剩余题项计算所得的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数会降低,且各题项 CITC 值均大于 0.5。所以,“用户黏性”量表题项均无需删除。

## 5、意见领袖“商品一致性”的信度分析

表 4-5 问卷中“商品一致性”分量表的预测试信度分析

	CITC 值	项已删除的 $\alpha$ 值	总体 Cronbach's $\alpha$ 值
Q13	0.614	0.736	0.827
Q14	0.731	0.719	
Q15	0.716	0.730	

由表 4-5 可知,在意见领袖“商品一致性”的信度检验结果中,“商品一致性”的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数为 0.827。其中,删除任意一个题项后,剩余题项计算所得的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数会降低,且各题项 CITC 值均大于 0.5。所以,“商品一致性”量表题项均无需删除。

## (二) “信任”的信度检验

### 1、“认知信任”的信度分析

表 4-6 问卷中“认知信任”分量表的预测试信度分析

	CITC 值	项已删除的 $\alpha$ 值	总体 Cronbach's $\alpha$ 值
Q16	0.908	0.868	0.933
Q17	0.818	0.904	
Q18	0.865	0.902	

由表 4-6 可知,在意见领袖“认知信任”的信度检验结果中,“认知信任”的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数为 0.933。其中,删除任意一个题项后,剩余题项计算所得的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数会降低,且各题项 CITC 值均大于 0.5。所以,“认知信任”量表题项均无需删除。

### 2、“情感信任”的信度分析

表 4-7 问卷中“情感信任”分量表的预测试信度分析

	CITC 值	项已删除的 $\alpha$ 值	总体 Cronbach's $\alpha$ 值
Q19	0.893	0.779	0.900
Q20	0.782	0.876	
Q21	0.738	0.891	

由表 4-7 可知,在意见领袖“情感信任”的信度检验结果中,“情感信任”的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数为 0.900。其中,删除任意一个题项后,剩余题项计算所得的总体 Cronbach's  $\alpha$ 系数会降低,且各题项 CITC 值均大于 0.5。所以,“情感信任”量表题项均无需删除。

### （三）“购买意愿”的信度分析

表 4-8 问卷中“购买意愿”分量表的预测试信度分析

	CITC 值	项已删除的 $\alpha$ 值	总体 Cronbach's $\alpha$ 值
Q22	0.671	0.820	0.841
Q23	0.779	0.704	
Q24	0.689	0.797	

由表 4-8 可知，在意见领袖“购买意愿”的信度检验结果中，“购买意愿”的总体 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.841。其中，删除任意一个题项后，剩余题项计算所得的总体 Cronbach's  $\alpha$  系数会降低，且各题项 CITC 值均大于 0.5。所以，“购买意愿”量表题项均无需删除。

## 二、预测试效度分析

本研究问卷题项以国内外学者相关研究的成熟量表为基础，与导师讨论分析并经过多次修正，因此具备较好的内容效度。

预测试将使用探索性因子分析法检验量表的建构效度。目的是为了揭示变量的内在结构，探明影响观测变量的因子个数，确定各个因子与相应观测变量间的关联程度。Bartlett 球体检验和 KMO 值是探索性因子分析的前提条件。在 Bartlett 球体检验中，显著水平代表变量间能否存在有意义的关联性，显著性水平越低，存在有意义关联的可能性越大，即越适合做因子分析。依据惯例，显著性水平应小于 0.05。在 KMO 值检测中，数值大于 0.9，表明该量表非常适合进行因子分析；KMO 值大于 0.7，表示适合进一步做因子分析；数值若在 0.7 以下，则不适宜。在进行探索性因子分析时，公共因子载荷值是其测量指标，且因子载荷值应在 0.5 以上。

### （一）“意见领袖因素”的效度检验

表 4-9 “意见领袖因素”的 KMO 值检验

KMO 度量		0.754
巴特利特球形检验	近似卡方	373.392
	df	105
	Sig.	0.000

由表 4-9 可知，“意见领袖因素”的 KMO 值为 0.754 > 0.7，显著性 p 值为 0.000，表明问卷中“意见领袖因素”的观测量数据适合做因子分析。

表 4-10 预测试“意见领袖因素”的因子分析结果

题项	因子				
	1	2	3	4	5
1. 该自媒体意见领袖知名度高	0.161	0.056	<b>0.864</b>	-0.042	0.280
2. 该自媒体意见领袖人气高、关注度高	-0.044	-0.233	<b>0.850</b>	0.184	-0.031
3. 该自媒体意见领袖在自己的领域中有一定成就	0.189	0.377	<b>0.695</b>	0.297	-0.072
4. 该意见领袖具备所推荐产品领域的相关知识	0.203	<b>0.851</b>	-0.073	0.273	0.140
5. 该意见领袖在所推荐产品领域具有丰富的实践经验	0.304	<b>0.867</b>	0.100	0.022	-0.122
6. 该意见领袖在所推荐产品领域比较专业	0.340	<b>0.835</b>	-0.018	0.003	0.244
7. 我认为该意见领袖与我个性、品味比较相似	<b>0.628</b>	0.169	0.114	0.416	-0.075
8. 我认为该意见领袖和我的价值观相同	<b>0.513</b>	0.161	0.126	0.140	0.412
9. 我认为该意见领袖对产品的兴趣爱好与我相似	<b>0.787</b>	0.245	0.227	0.193	-0.063
10. 我会继续关注该自媒体意见领袖	0.172	0.145	0.229	<b>0.701</b>	0.339
11. 我花在该意见领袖公众号的时间比其他公众号要多	0.200	0.046	0.083	<b>0.838</b>	0.089
12. 我经常浏览该意见领袖公众号的推送内容	0.013	0.060	0.088	<b>0.830</b>	0.358
13. 该意见领袖的身份与所推荐产品的档次相一致	-0.030	0.279	-0.248	0.253	<b>0.771</b>
14. 该意见领袖能体现出所推荐产品的使用者形象	0.479	0.302	0.105	-0.172	<b>0.707</b>
15. 该意见领袖推荐此产品容易使人产生认同感	0.290	0.320	0.228	0.148	<b>0.694</b>
特征值	3.238	2.786	2.238	2.111	1.483
方差贡献率	21.585	18.574	14.922	14.072	9.889
累计方差贡献率	21.585	40.159	55.081	69.154	79.042

由表 4-10 可知，在探索性因子分析中，“意见领袖因素”量表共提取 5 个因素，累计方差贡献率为：**79.042%**，且各题项因子载荷值均**>0.5**。由此可见，“意见领袖因素”量表具有很好的结构效度。

综上所述，问卷中“意见领袖因素”量表具有很好的信度和效度。可将第 1-3 题合称为：名气声望；将第 4-6 题合称为：专业性；将第 7-9 题合称为：同质性；将第 10-12 题合称为：用户黏性；将第 13-15 题合称为：商品一致性。

## （二）“信任”的效度检验

表 4-11 “信任”的 KMO 值检验

KMO 度量	0.787
巴特利特球形检验	近似卡方 199.645
	df 15
	Sig. 0.000

由表 4-11 可知，“信任”的 KMO 值为 **0.787>0.7**，显著性 p 值为 **0.000**，表明问卷中“信任”的观测量数据适合做因子分析。

表 4-12 预测试“信任”的因子分析结果

题项	因子	
	1	2
16. 我相信该意见领袖所推荐的产品信息是真实的	<b>0.932</b>	0.234
17. 我相信该意见领袖所推荐的产品信息是准确的	<b>0.890</b>	0.217
18. 我对该意见领袖在推荐产品的知识能力方面有信心	<b>0.893</b>	0.302
19. 我相信该意见领袖发布推荐信息不是纯粹为了自我利益	0.257	<b>0.921</b>
20. 我相信该意见领袖发布推荐信息是一种好意的帮助他人的行为	0.339	<b>0.836</b>
21. 我相信该意见领袖不会故意发布虚假产品信息欺骗关注者	0.163	<b>0.876</b>
特征值	2.665	2.507
方差贡献率	44.415	41.785
累计方差贡献率	44.415	86.200

由表 4-12 可知，在探索性因子分析中，“信任”量表共提取 2 个因素，累计方差贡献率为：86.200%，且各题项因子载荷值均 $>0.5$ 。由此可见，“信任”量表具有很好的结构效度。

综上所述，问卷中“信任”量表具有很好的信度和效度。可将第 16-18 题合称为：认知信任；将第 19-21 题合称为：情感信任。

### （三）“购买意愿”的效度检验

表 4-13 “购买意愿”的 KMO 值检验

KMO 度量		0.703
巴特利特球形检验	近似卡方	51.047
	df	3
	Sig.	0.000

由表 4-13 可知，“购买意愿”的 KMO 值为  $0.703 > 0.7$ ，显著性 p 值为 0.000，表明问卷中“购买意愿”的观测量数据适合做因子分析。

表 4-14 预测试“购买意愿”的因子分析结果

题项	因子
	1
22. 该意见领袖丰富了我对推荐产品或服务的了解	<b>0.850</b>
23. 该意见领袖的推荐影响我购买此类产品	<b>0.911</b>
24. 该意见领袖的推荐为我购买决策提供了很大帮助	<b>0.857</b>
特征值	2.288
方差贡献率	76.265
累计方差贡献率	76.265

由表 4-14 可知，在探索性因子分析中，“购买意愿”量表共提取 1 个因素，累计方差贡献率为：76.265%，且各题项因子载荷值均 $>0.5$ 。由此可见，“购买意愿”量表



具有很好的结构效度。

综上所述，问卷中“购买意愿”量表具有很好的信度和效度。可将第 22-24 题合称为：购买意愿。

### 三、正式问卷

本次问卷由筛选题、基础信息、正式问卷三个部分构成。其中筛选题项是您是否有特别关注的微信自媒体意见领袖、您关注的意见领袖是否有在文章中推荐过商品或服务，以此保证问卷填写的有效性。基础信息部分即对被试基本情况的调查，由性别、年龄、学历和月可支配收入共 4 道题组成；并且，还统计了用户所关注的自媒体意见领袖类型、易受意见领袖推荐而购买的商品类型。正式问卷包含了名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性、认知信任、情感信任和购买意愿的测量量表，共 24 道题。

### 本章小结

本章对本研究所需的样本数据进行了说明，概述了样本选择方式和数据收集渠道，并介绍了所需的数据分析方法。然后，基于国内外相关研究及其成熟量表，分别制定了意见领袖因素（名气声望、专业性、同质性、用户黏性和商品一致性）、信任（认知信任与情感信任）、购买意愿的量表题项，并在小范围进行了预测试。最后，在对预测试有效数据进行信度分析和效度检验的基础上，得出正式调研问卷。

## 第五章 数据统计分析

本章以正式调研回收的有效问卷为样本，通过描述性统计分析，掌握被调查者的基本情况；并对所得数据进行信度与效度检验，保证测量题项与回收数据的有效性；最后，采用相关性分析、回归分析和中介效应检验以验证研究假设。上述过程将结合统计软件 SPSS19.0 逐步进行。

### 第一节 样本情况统计

#### 一、问卷收集

正式问卷通过“问卷星”线上发放、回收，并借助微信、微博等社交媒体进行扩散，对在微信自媒体平台关注了意见领袖公众号的用户展开调查。此次，共回收问卷 435 份，有效问卷 353 份，有效率 81.1%。其中，有效性的判定规则是：1) 有关关注自媒体意见领袖；2) 感知到关注的意见领袖通过自媒体平台推荐过商品或服务；3) 所有测量题项的选择不可完全相同。从问卷回收的有效率可以得知，81%的被调查者在微信平台关注了意见领袖公众号，并且在关注过程中清晰感知到意见领袖的商业行为。

#### 二、描述性统计分析

首先，对 353 份有效样本数据进行基础性了解，从中知晓调查对象的性别、年龄分布，以及学历、月收入等基本情况。

表 5-1 调查对象基本信息汇总

		频数	百分比
性别	男	152	43.1%
	女	201	56.9%
年龄	18 岁以下	1	0.3%
	18-25 岁	150	42.5%
	26-30 岁	137	38.8%
	31-40 岁	46	13.0%
	40 岁以上	19	5.4%
学历	高中及以下	10	2.8%
	大专	28	7.9%
	本科	243	68.8%
	硕士	69	19.5%
	博士及以上	3	0.8%

月可支配收入	1000 元以下	27	7.6%
	1000-2000 元	93	26.3%
	2001-5000 元	119	33.7%
	5001-10000 元	78	22.1%
	10000 元以上	36	10.2%

根据表 5-1 显示, 女性被调查者人数较多 (共有 201 人), 占比 56.9%; 而男性被调查者人数较少 (共有 152 人), 占比 43.1%。“年龄”的数据分布表明, 18-25 岁的人数最多 (共有 150 人), 占比 42.5%; 26-30 岁的人数次之 (共有 137 人), 占比 38.8%; 而年龄其他分布段的人数较少。“学历”的数据分析结果显示, 学历为本科的人数最多 (共有 243 人), 占比 68.8%; 学历为硕士的人数次之 (共有 69 人), 占比 19.5%。“月可支配收入”的数据表明, 收入为“2001-5000 元”的人数最多 (共有 119 人), 占比 33.7%; “1000-2000 元”的人数次之 (共有 93 人), 占比 26.3%, 即被调查对象多为学生群体和工作不久的年轻员工。

表 5-2 被调查用户关注的自媒体意见领袖类型

	频数	百分比
时尚类 (深夜发媼、黎贝卡的异想世界、石榴婆公告)	168	47.6%
情感类 (同道大叔、Ayawawa、北美吐槽君)	168	47.6%
美食类 (菜菜美食日记、文怡家常菜、日食记)	127	36.0%
旅行类 (英国报姐、麻团儿、一起去旅行)	110	31.2%
财富类 (吴晓波频道、罗辑思维、叶檀财经)	111	31.4%
科技类 (科技美学、差评、哎咆科技)	78	22.1%
文化类 (捡书博士、朱门大叔、利维坦、槽值)	76	21.5%
教育类 (年糕妈妈、妈妈手册、凯叔讲故事)	40	11.3%
幽默类 (冷兔、暴走漫画、大吡花)	79	22.4%
体娱类 (扒爷说、papi、姨太少女心)	78	22.1%
其他	26	7.4%

根据表 5-2 数据, 被调查用户关注最多的自媒体意见领袖类型为“时尚类”和“情感类”, 占比均为 47.6%; 美食类、旅行类分列第三、第四位, 占比分别为 36.0%与 31.2%。由此可见, 用户对生活类自媒体意见领袖关注最为普遍。这与“新榜”发布的自媒体生态报告想吻合。

表 5-3 被调查用户容易受意见领袖推荐而购买的产品

	频数	百分比
服装及配饰（箱包、鞋子）	146	41.4%
化妆品	135	38.2%
电子产品	101	28.6%
食品	123	34.8%
电影	156	44.2%
线上课程	64	18.1%
书籍	132	37.4%
其他生活用品	49	13.9%

根据表 4-3 的结果可知，被调查用户容易受意见领袖推荐而购买的产品前三名依次为，电影、服装及配饰、化妆品，占比分别为 44.2%、41.4%和 38.2%。即表明娱乐影评类和时尚美妆类意见领袖对用户的购买决策影响最为明显。

### 三、变量均值及标准差分析

表 5-4 变量均值及标准差分析

	最小值	最大值	均值	标准差
名气声望	2	5	3.938	0.547
专业性	2	5	3.767	0.613
同质性	2	5	3.751	0.617
用户黏性	2	5	3.854	0.614
商品一致性	2	5	3.754	0.642
认知信任	2	5	3.737	0.654
情感信任	1	5	3.484	0.805
购买意愿	1	5	3.797	0.656

本研究采用了 5 级量表，从 1 分至 5 分，表示认同程度的从低至高。根据表 5-4 的数据，从购买意愿的角度分析，其中被调查用户购买意愿的得分均值为 3.797 分，表明大部分被调查用户的购买意愿较高；从信任角度分析，其中，被调查用户在“认知信任”方面的得分均值为 3.737 分；在“情感信任”方面的得分均值为 3.484 分。表明大部分用户对自媒体意见领袖的推荐较为信任。从意见领袖因素看，各维度得分高低依次排序为：名气声望>用户黏性>专业性>商品一致性>同质性，其中，用户对意见领袖名气声望的认可程度最高。

## 第二节 信度分析与效度分析

### 一、信度分析

信度分析，即可靠性分析，用以检测变量间的可靠性与稳定性。通过使用信度指标 Cronbach's alpha 系数和 CITC 值对数据进行判断。根据以往学者关于 Cronbach's alpha

系数标准的总结,通常以“ $>0.7$ ”为检验标准。本研究对意见领袖因素、信任、购买意愿的信度分析结果如表 5-5 所示。

表 5-5 “意见领袖因素”的信度分析与检验结果

各量表	Cronbach's Alpha	题项数
名气声望	0.780	3
专业性	0.792	3
同质性	0.826	3
用户黏性	0.817	3
商品一致性	0.844	3
<b>意见领袖因素总体量表</b>	<b>0.904</b>	<b>15</b>

根据表 5-5 的结果,“意见领袖因素”量表总体的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.904;名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性各维度的 Cronbach's  $\alpha$  系数也均大于 0.7。即说明“意见领袖因素”量表具有良好的信度。

表 5-6 “信任”的信度分析与检验结果

各量表	Cronbach's Alpha	题项数
认知信任	0.854	3
情感信任	0.889	3
<b>信任总体量表</b>	<b>0.877</b>	<b>6</b>

根据表 5-6 的结果,“信任”量表总体的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.877;认知信任、情感信任两维度的 Cronbach's  $\alpha$  系数也均大于 0.7。表明“信任”量表的信度检验结果符合判别标准,具有良好的信度。

表 5-7 “购买意愿”的信度分析与检验结果

各量表	Cronbach's Alpha	题项数
购买意愿	0.864	3

根据表 5-7 的结果,“购买意愿”量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为  $0.864 > 0.7$ 。表明“购买意愿”量表的信度检验结果符合判别标准,具有良好的信度。

## 二、效度分析

### (一) 内容效度

本研究所设计的测量题项均基于国内外相关研究的成熟量表,并结合微信自媒体情境,经过多次修正,因而具有较好的内容效度。

## （二）建构效度

### 1、“意见领袖因素”的效度分析与检验

表 5-8 “意见领袖因素”效度测量

KMO 度量		0.896
巴特利特球形检验	近似卡方	2521.045
	df	105
	Sig.	0.000

根据表 5-8 的结果可知，“意见领袖因素”量表的 KMO 值为 **0.896**，大于最低标准值 **0.7**，表明可以对“意见领袖因素”量表数据做进一步的因子分析。

表 5-9 “意见领袖因素”因子分析的旋转因子载荷结果输出

题项	因子				
	1	2	3	4	5
1. 该自媒体意见领袖知名度高	0.160	0.184	0.120	0.094	<b>0.797</b>
2. 该自媒体意见领袖人气高、关注度高	0.155	-0.028	0.138	0.080	<b>0.791</b>
3. 该自媒体意见领袖在自己的领域中有一定成就	0.058	0.163	0.197	0.189	<b>0.789</b>
4. 该意见领袖具备所推荐产品领域的相关知识	0.272	0.214	0.129	<b>0.701</b>	0.137
5. 该意见领袖在所推荐产品领域具有丰富的实践经验	0.136	0.219	0.109	<b>0.810</b>	0.082
6. 该意见领袖在所推荐产品领域比较专业	0.140	0.149	0.217	<b>0.796</b>	0.177
7. 我认为该意见领袖与我个性、品味比较相似	0.201	<b>0.826</b>	0.147	0.173	0.145
8. 我认为该意见领袖和我的价值观相同	0.256	<b>0.657</b>	0.292	0.311	0.084
9. 我认为该意见领袖对产品的兴趣爱好与我相似	0.250	<b>0.792</b>	0.118	0.211	0.110
10. 我持续关注着该自媒体意见领袖	0.316	0.143	<b>0.690</b>	0.144	0.259
11. 我花在该意见领袖公众号的时间比其他公众号要多	0.042	0.242	<b>0.826</b>	0.171	0.105
12. 我点赞或分享过该意见领袖公众号的推送内容	0.251	0.092	<b>0.813</b>	0.158	0.202
13. 该意见领袖的身份与所推荐产品的档次相一致	<b>0.765</b>	0.309	0.173	0.209	0.102
14. 该意见领袖能体现出所推荐产品的使用者形象	<b>0.807</b>	0.146	0.167	0.186	0.141
15. 该意见领袖推荐此产品容易使人产生认同感	<b>0.741</b>	0.283	0.226	0.185	0.226
特征值	2.284	2.203	2.196	2.191	2.182
方差贡献率	15.225	14.687	14.641	14.609	14.547
累计方差贡献率	15.225	29.912	44.553	59.163	73.709

根据表 5-9 可知，因子分析结果表明可对“意见领袖因素”量表提取 5 个公共因子，且累计方差贡献率为：**73.709%**。同时各题项因子载荷值均大于最低标准值 **0.5**，表明调查问卷中的“意见领袖因素”量表具有良好的结构效度。

## 2、“信任”的效度分析与检验

表 5-10 “信任”效度测量

KMO 度量		0.835
巴特利特球形检验	近似卡方	1214.196
	df	15
	Sig.	0.000

根据表 4-8 的结果可知,“信任”量表的 KMO 值为 0.835,大于最低标准值 0.7,表明可以使用因子分析法对“信任”量表数据进一步探究。

表 5-11 “信任”因子分析的旋转因子载荷结果输出

题项	因子	
	1	2
16. 我相信该意见领袖所推荐的产品信息是真实的	0.276	<b>0.848</b>
17. 我相信该意见领袖所推荐的产品信息是准确的	0.261	<b>0.825</b>
18. 我对该意见领袖在推荐产品的知识能力方面有信心	0.231	<b>0.852</b>
19. 我相信该意见领袖发布推荐信息不是纯粹为了自我利益	<b>0.876</b>	0.267
20. 我相信该意见领袖发布推荐信息是一种好意的帮助他人的行为	<b>0.885</b>	0.209
21. 我相信该意见领袖不会故意发布虚假产品信息欺骗关注者	<b>0.832</b>	0.330
特征值	2.440	2.349
方差贡献率	40.670	39.145
累计方差贡献率	40.670	79.815

根据表 4-9 可知,因子分析结果表明可对“信任”量表提取 2 个公共因子,且累计方差贡献率为: 79.815%。同时各题项因子载荷值均大于最低标准值 0.5,表明调查问卷中的“信任”量表具有良好的结构效度。

## 3、“购买意愿”的效度分析与检验

表 5-12 “购买意愿”效度测量

KMO 度量		0.731
巴特利特球形检验	近似卡方	503.577
	df	3
	Sig.	0.000

根据表 5-12 的结果可知,“购买意愿”量表的 KMO 值为 0.731,大于最低标准值 0.7,表明可以使用因子分析法对“购买意愿”量表数据进一步探究。

表 5-13 “购买意愿”因子分析的旋转因子载荷结果输出

题项	因子 1
22. 该意见领袖丰富了我对推荐产品或服务的了解	<b>0.883</b>
23. 该意见领袖的推荐影响我购买此类产品	<b>0.873</b>
24. 该意见领袖的推荐为我购买决策提供了帮助	<b>0.905</b>
特征值	2.360
方差贡献率	78.655
累计方差贡献率	78.655

根据表 5-13 可知，因子分析结果表明应对“购买意愿”量表提取 1 个公共因子，且累计方差贡献率为：**78.655%**。同时各题项因子载荷值均大于最低标准值 0.5，表明调查问卷中的“购买意愿”量表具有良好的结构效度。

### 第三节 同源偏差控制

同源偏差，又称共同方法偏差，即指由于相同的数据来源或测量过程中同样的测试环境、题项语境、项目本身以及被试者个人因素等造成的一种系统性偏误。这种偏差会对研究结论尤其是相关分析产生影响，如变量间原本没有理论关系但会因同源偏差出现相关，从而误导检验结果。

目前，主要采用程序控制和统计控制两种方法对同源偏差问题进行干预。其中，程序控制是在研究设计与问卷测量过程中所采取的措施。具体于本研究，首先采用了匿名调查形式，避免调查者在回答问题中对隐私泄漏的顾虑；第二，在问卷导语中明确指出调查目的是学术研究而非其他，减少被试者的猜疑；第三，问卷中强调“所有问题的答案没有对错之分，请根据实际情况作答”，以期降低由于社会评价顾忌所导致的作答忧虑。除上述程序控制，本研究同时运用了统计学方法对研究量表进行同源偏差检验。根据以往学者的研究经验，利用 Harman 的单因子测试进行因子分析<sup>[97]</sup>。通过 SPSS 软件，将研究量表所有题项一起做因子检验，在未旋转时得到的第一个主成分，其方差贡献率为 19.7%，没有占到整个方差变异解释率的大部分，小于 50%，可表明本次调研样本数据的同源偏差在控制范围内，对接下来的分析结论不会产生显著影响。

### 第四节 相关分析

相关分析是开展假设验证的前提。即预先检验各变量之间的线性相关关系，考察变量之间相关的密切程度以及相关方向。本文主要通过 Pearson 相关分析法对各变量间的线性相关关系进行检验，并得出相关系数及其显著性，对研究假设予以初步判断。



本研究中, 名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性与认知信任、情感信任、购买意愿之间的相关分析结果如下所示:

表 5-14 本研究的相关分析

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. 购买意愿	r	1							
	P 值								
2. 认知信任	r	.660**	1						
	P 值	0.000							
3. 情感信任	r	.438**	.560**	1					
	P 值	0.000	0.000						
4. 名气声望	r	.402**	.449**	.292**	1				
	P 值	0.000	0.000	0.000					
5. 专业性	r	.480**	.596**	.513**	.376**	1			
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000				
6. 同质性	r	.499**	.568**	.512**	.356**	.566**	1		
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
7. 用户黏性	r	.486**	.568**	.404**	.455**	.463**	.499**	1	
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
8. 商品一致性	r	.572**	.677**	.547**	.411**	.523**	.612**	.527**	1
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

\*, 表示在 0.05 的水平上显著相关; \*\*, 表示在 0.01 的水平上显著相关

根据表 5-14 可知, 各相关系数都小于 0.75, 所以, 研究变量之间不存在共线性问题。意见领袖因素各维度中, 名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性与用户购买意愿的相关系数分别为: 0.402、0.480、0.499、0.486、0.572, 且在 0.01 水平上显著, 说明意见领袖因素各维度与购买意愿之间显著正相关。

并可得知, 名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性与认知信任的相关系数分别为: 0.449、0.596、0.568、0.568、0.677, 且在 0.01 水平上显著, 说明意见领袖因素各维度与认知信任之间显著正相关。

同理, 名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性与情感信任在 0.01 水平上显著正相关。用户的认知信任、情感信任与其购买意愿之间也存在显著的正相关。

## 第五节 回归分析

回归分析, 即在相关分析基础上进一步明确影响关系的方向和程度, 揭示各因素之间是否具有因果关系。回归分析可通过数学表达式即建立回归方程描述自变量对因变量的影响及其关联程度, 并对理论模型中变量间的假设进行检验。本研究将选用“逐步回归法”, 令各解释变量“逐步”进入回归方程, 并剔除影响不显著的自变量。

## 一、自媒体意见领袖因素与购买意愿的回归分析

将用户购买意愿与自媒体意见领袖因素共同构建模型 1 并进行回归分析，结果如下：

表 5-15 模型 1 的拟合优度检验

模型	R	R 方	调整 R 方
1	0.647	0.418	0.410

根据表 5-15 可知，首先对所构建的模型 1 进行拟合优度检验，而拟合优度在上表中由“调整 R 方”指标来反映，其指标值为 0.410，表明所构建的模型 1 拟合优度较好。

表 5-16 模型 1 的 F 检验

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	63.273	5	12.655	49.862	0.000
	残差	88.066	347	0.254		
	总计	151.339	352			

表 5-16 表明，模型 1 方程 F 检验观测值为 49.862，其显著性为  $0.000 < 0.05$ ，达到显著水平。

表 5-17 模型 1 的回归系数

模型		非标准化系数		t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准误差			容差	VIF
1	(常量)	0.440	0.232	1.901	0.058		
	名气声望	0.137	0.057	2.404	0.017	0.737	1.356
	专业性	0.153	0.057	2.703	0.007	0.599	1.669
	同质性	0.128	0.060	2.119	0.035	0.523	1.912
	用户黏性	0.161	0.056	2.860	0.004	0.607	1.649
	商品一致性	0.304	0.058	5.272	0.000	0.525	1.903

根据表 5-17，各自变量维度的共线性诊断容差均  $> 0.1$ ，VIF 观测值均  $< 10$ （最大容忍数值标准值），即模型 1 通过共线性检验。

经逐步回归，模型 1 中保留的自变量有：名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性。并且名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对“购买意愿”的影响系数显著性水平均  $< 0.05$ ，表明该模型中这 5 个因子与购买意愿显著相关，具有正向影响作用。即被调查用户对自媒体意见领袖的“名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性”方面的认同程度越高，那么该用户对自媒体意见领袖推荐产品的购买意愿越高。

模型 1 回归方程为：

$$\text{购买意愿} = 0.440 + 0.137 * \text{名气声望} + 0.153 * \text{专业性} + 0.128 * \text{同质性} + 0.161 * \text{用户黏性}$$

+0.304\*商品一致性

通过回归分析验证,可知“研究假设 H1c: 自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿;研究假设 H2c: 自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿;研究假设 H3c: 自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿;研究假设 H4c: 自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者(用户)对其推荐产品的购买意愿;研究假设 H5c: 自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿”是成立的。

## 二、自媒体意见领袖因素与认知信任的回归分析

将用户认知信任与自媒体意见领袖因素共同构建模型 2 并进行回归分析,结果如下:

表 5-18 模型 2 的拟合优度检验

模型	R	R 方	调整 R 方
2	0.761	0.579	0.574

根据表 5-18 可知,首先对所构建的模型 2 进行拟合优度检验,而拟合优度在上表中由“调整 R 方”指标来反映,其指标值为 0574,表明所构建的模型 2 拟合优度较好。

表 5-19 模型 2 的 F 检验

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
2	回归	87.118	4	21.779	119.462	0.000
	残差	63.445	348	0.182		
	总计	150.563	352			

表 5-19 表明,模型 2 方程 F 检验观测值为 119.462,其显著性为  $0.000 < 0.05$ ,达到显著水平。

表 5-20 模型 2 的回归系数

模型		非标准化系数		t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准误差			容差	VIF
2	(常量)	-0.092	0.194	-0.472	0.637		
	名气声望	0.120	0.048	2.472	0.014	0.738	1.355
	专业性	0.279	0.046	6.117	0.000	0.665	1.505
	用户黏性	0.204	0.047	4.360	0.000	0.625	1.600
	商品一致性	0.405	0.046	8.900	0.000	0.606	1.649

根据表 5-20,各自变量维度的共线性诊断容差均  $> 0.1$ ,VIF 观测值均  $< 10$ (最大容忍数值标准值),即模型 2 通过共线性检验。

经逐步回归,模型 2 中保留的自变量有:名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性。并且上述变量对“购买意愿”的影响系数显著性水平均  $< 0.05$ ,表明该模型中这 4

个因子与购买意愿显著相关,具有正向影响作用。即被调查用户对自媒体意见领袖的“名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性”方面的认同程度越高,那么该用户对自媒体意见领袖推荐产品的认知信任越高。

模型 2 回归方程为:

认知信任=-0.092+0.120\*名气声望+0.279\*专业性+0.204\*用户黏性+0.405\*商品一致性

通过回归分析可知,“研究假设 H1a: 自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐的认知信任;研究假设 H2a: 自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐的认知信任;研究假设 H4a: 自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者(用户)对其推荐的认知信任;研究假设 H5a: 自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐的认知信任”均成立。而“研究假设 H3a: 自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐的认知信任”不成立。

### 三、自媒体意见领袖因素与情感信任的回归分析

将用户情感信任与自媒体意见领袖因素共同构建模型 3 并进行回归分析,结果如下:

表 5-21 模型 3 的拟合优度检验

模型	R	R 方	调整 R 方
3	0.625	0.391	0.382

根据表 5-21 可知,首先对所构建的模型 3 进行拟合优度检验,而拟合优度在上表中由“调整 R 方”指标来反映,其指标值为 0.382,表明所构建的模型 3 拟合优度较好。

表 5-22 模型 3 的 F 检验

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
3	回归	89.040	5	17.808	44.488	0.000
	残差	138.902	347	0.400		
	总计	227.942	352			

表 5-22 表明,模型 3 方程 F 检验观测值为 49.488,其显著性为  $0.000 < 0.05$ ,达到显著水平。

表 5-23 模型 3 的回归系数

模型	非标准化系数		t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差			容差	VIF
3	(常量)	-0.744	0.291	-0.567	0.571	
	名气声望	0.106	0.072	2.881	0.006	0.737
	专业性	0.314	0.071	4.413	0.000	0.599
	同质性	0.108	0.076	2.716	0.013	0.523
	用户黏性	0.226	0.071	2.992	0.003	0.607
	商品一致性	0.360	0.072	4.973	0.000	0.525

根据表 5-23，各自变量维度的共线性诊断容差均 $>0.1$ ，VIF 观测值均 $<10$ （最大容忍数值标准值），即模型 3 通过共线性检验。

经逐步回归，模型 3 中保留的自变量有：名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性。并且上述变量对“购买意愿”的影响系数显著性水平均 $<0.05$ ，表明该模型中这 5 个因子与购买意愿显著相关，具有正向影响作用。即被调查用户对自媒体意见领袖的“名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性”方面的认同程度越高，那么该用户对自媒体意见领袖推荐产品的情感信任越高。

模型 3 回归方程为：

情感信任 $= -0.744 + 0.106 \times \text{名气声望} + 0.314 \times \text{专业性} + 0.108 \times \text{同质性} + 0.226 \times \text{用户黏性} + 0.360 \times \text{商品一致性}$

通过回归分析可知，“研究假设 H1b：自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐的情感信任；研究假设 H2b：自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐的情感信任；研究假设 H3b：自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐的情感信任；研究假设 H4b：自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者（用户）对其推荐的情感信任；研究假设 H5b：自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐的情感信任”是成立的。

## 第六节 中介效应分析

本研究将信任的两个维度即认知信任和情感信任作为中介变量加以考察。在中介效应检验中，若自变量 X 对因变量 Y 的影响是通过变量 M 而间接产生的，则称变量 M 为中介变量。本文将依照 Baron&Kenny（1986）<sup>[98]</sup>、温忠麟（2004）<sup>[99]</sup>的经典方法，以回归分析对中介变量的作用效果进行验证。现将信任的两个维度分别加入自媒体意见领袖因素对购买意愿的回归方程中，判断认知信任与情感信任是否发挥了中介作用。

## 一、认知信任的中介效应分析

第一步：做名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对用户购买意愿的回归分析。

表 5-24 第一步输出

因变量	自变量	系数 Beta	t	Sig.	调整 R 方	F	Sig.
购买意愿	(常量)	0.440	1.901	0.058	0.285	88.400	0.000
	名气声望	0.137	2.404	0.017			
	专业性	0.153	2.703	0.007			
	同质性	0.128	2.119	0.035			
	用户黏性	0.161	2.860	0.004			
	商品一致性	0.304	5.272	0.000			

根据表 5-24 的结果可知，在第一步的回归方程中，名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿均有显著的正向影响。回归系数分别为：**0.137、0.153、0.128、0.161、0.304**，Sig.值<0.05。

第二步：做名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对认知信任的回归分析。

表 5-25 第二步输出

因变量	自变量	系数 Beta	t	Sig.	调整 R 方	F	Sig.
认知信任	(常量)	-0.147	-0.749	0.454	0.549	268.646	0.000
	名气声望	0.117	2.429	0.016			
	专业性	0.252	5.265	0.000			
	同质性	0.091	1.793	0.074			
	用户黏性	0.190	4.000	0.000			
	商品一致性	0.373	7.655	0.000			

根据表 5-25 的结果可知，在第二步的回归方程中，仅有名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性对认知信任的影响显著，回归系数分别为：**0.117、0.252、0.190、0.373**，Sig.值<0.05。

第三步：做认知信任、名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿的回归分析。

表 5-26 第三步输出

因变量	自变量	系数 Beta	t	Sig.	调整 R 方	F	Sig.
购买意愿	(常量)	-1.032	-2.290	0.023	0.477	54.508	0.000
	认知信任	0.404	6.757	0.000			
	名气声望	0.130	2.659	0.008			
	专业性	0.151	2.925	0.001			
	同质性	0.091	1.593	0.112			
	用户黏性	0.154	3.553	0.000			
	商品一致性	0.253	2.612	0.009			

根据表 5-26 的结果可知，第三步将中介变量“认知信任”纳入回归方程后发现，认知信任对用户的购买意愿的回归系数为：**0.404**，Sig.值（**0.000**）<**0.05**，表明“认知信任”的中介效应是存在的。

一方面，名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿仍均具有显著的正向影响作用，回归系数分别为：**0.130**、**0.151**、**0.154**、**0.253**，Sig.值<**0.05**。另一方面，回归系数均有降低。因此，认知信任在名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿的影响中，起到了部分中介作用。

由此可见，“研究假设 H6a：对自媒体意见领袖推荐的认知信任正向影响消费者对推荐产品的的购买意愿；研究假设 H7a：认知信任在名气声望对用户的购买意愿的影响中具有中介作用；研究假设 H7b：认知信任在专业性对用户的购买意愿的影响中具有中介作用；研究假设 H7d：认知信任在用户黏性对用户的购买意愿的影响中具有中介作用；研究假设 H7e：认知信任在商品一致性对用户的购买意愿的影响中具有中介作用”是成立的；而“研究假设 H7c：认知信任在同质性对用户的购买意愿的影响中具有中介作用”不成立。

## 二、情感信任的中介效应分析

第一步：做名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿的回归分析。

表 5-27 第一步输出

因变量	自变量	系数 Beta	t	Sig.	调整 R 方	F	Sig.
购买意愿	(常量)	0.440	1.901	0.058	0.285	88.400	0.000
	名气声望	0.137	2.404	0.017			
	专业性	0.153	2.703	0.007			
	同质性	0.128	2.119	0.035			
	用户黏性	0.161	2.860	0.004			
	商品一致性	0.304	5.272	0.000			

根据表 5-27 的结果可知，在第一步的回归方程中，名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿均具有显著的正向影响。回归系数分别为：0.137、0.153、0.128、0.161、0.304，Sig.值<0.05。

第二步：做名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对情感信任的回归分析。

表 5-28 第二步输出

因变量	自变量	系数 Beta	t	Sig.	调整 R 方	F	Sig.
情感信任	(常量)	-0.744	-0.567	0.571	0.382	44.488	0.000
	名气声望	0.106	2.881	0.006			
	专业性	0.314	4.413	0.000			
	同质性	0.108	2.716	0.013			
	用户黏性	0.226	2.992	0.003			
	商品一致性	0.360	4.973	0.000			

根据表 5-28 的结果可知，在第二步的回归方程中，名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对情感信任的影响也十分显著，回归系数分别为：0.106、0.314、0.108、0.226、0.360，Sig.值<0.05。

第三步：做情感信任、名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿的回归分析。

表 5-29 第三步输出

因变量	自变量	系数 Beta	t	Sig.	调整 R 方	F	Sig.
购买意愿	(常量)	0.295	1.947	0.052	0.411	42.016	0.000
	情感信任	0.114	2.868	0.003			
	名气声望	0.136	2.414	0.016			
	专业性	0.134	2.305	0.022			
	同质性	0.106	2.429	0.015			
	用户黏性	0.156	2.778	0.006			
	商品一致性	0.282	4.732	0.000			



根据表 5-29 的结果可知, 第三步将中介变量“情感信任”纳入回归方程后发现, 情感信任对用户的购买意愿的回归系数为: 0.114, Sig.值(0.003) < 0.05, 表明“情感信任”的中介效应是存在的。

一方面, 名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿仍均具有显著的正向影响作用, 回归系数分别为: 0.136、0.134、0.106、0.156、0.282, Sig.值 < 0.05。另一方面, 回归系数均有降低。因此, 情感信任在名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性对用户的购买意愿的影响中, 起到了部分中介作用。

由此可见, “研究假设 H6b: 对自媒体意见领袖推荐的情感信任正向影响消费者对推荐产品的购买意愿; 研究假设 H7f: 情感信任在名气声望对用户的购买意愿的影响中具有中介作用; 研究假设 H7g: 情感信任在专业性对用户的购买意愿的影响中具有中介作用; 研究假设 H7h: 情感信任在同质性对用户的购买意愿的影响中具有中介作用、研究假设 H7i: 情感信任在用户黏性对用户的购买意愿的影响中具有中介作用; 研究假设 H7j: 情感信任在商品一致性对用户的购买意愿的影响中具有中介作用”是成立的。

## 第七节 假设验证结果

根据以上章节的分析结果, 本论文研究假设的验证情况如下:

表 5-31 本文中各研究假设成立与否的结果汇总

研究假设	检验结果
H1a: 自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐的认知信任	成立
H1b: 自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐的情感信任	成立
H1c: 自媒体意见领袖的名气声望正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿	成立
H2a: 自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐的认知信任	成立
H2b: 自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐的情感信任	成立
H2c: 自媒体意见领袖的专业性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿	成立
H3a: 自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐的认知信任	不成立
H3b: 自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐的情感信任	成立
H3c: 自媒体意见领袖与消费者的同质性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿	成立
H4a: 自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者(用户)对其推荐的认知信任	成立
H4b: 自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者(用户)对其推荐的情感信任	成立
H4c: 自媒体意见领袖的用户黏性正向影响消费者(用户)对其推荐产品的购买意愿	成立
H5a: 自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐的认知信任	成立
H5b: 自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐的情感信任	成立

H5c: 自媒体意见领袖与推荐商品一致性正向影响消费者对其推荐产品的购买意愿	成立
H6a: 对自媒体意见领袖推荐的认知信任正向影响消费者对推荐产品的的购买意愿	成立
H6b: 对自媒体意见领袖推荐的情感信任正向影响消费者对推荐产品的的购买意愿	成立
H7a: 认知信任在自媒体意见领袖名气声望对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H7b: 认知信任在自媒体意见领袖专业性对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H7c: 认知信任在自媒体意见领袖同质性对购买意愿的影响中起中介作用	不成立
H7d: 认知信任在自媒体意见领袖用户黏性对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H7e: 认知信任在自媒体意见领袖商品一致性对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H7f: 情感信任在自媒体意见领袖名气声望对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H7g: 情感信任在自媒体意见领袖专业性对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H7h: 情感信任在自媒体意见领袖同质性对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H7i: 情感信任在自媒体意见领袖用户黏性对购买意愿的影响中起中介作用	成立
H7j: 情感信任在自媒体意见领袖商品一致性对购买意愿的影响中起中介作用	成立

## 本章小结

本章运用 SPSS19.0 对搜集的 353 份有效问卷进行数据分析。首先,对各量表进行 Cronbach's  $\alpha$  系数检验,以确保其具有较好的信度;并运用探索性因子分析方法检验量表的建构效度。接着,对数据可能存在的同源偏差问题进行了检验说明。然后,利用相关性分析得到各变量之间的相关性系数,对各研究假设有初步的预判。最后,利用多元回归分析确定各变量之间的因果影响关系,同时对中介效应进行检验。

## 第六章 结论与展望

本章将针对上一章节的数据分析和相关研究假设结果进行深入探讨，并结合我国自媒体意见领袖的发展现状，提出相应的营销建议。在移动互联网与自媒体平台蓬勃发展之际，希望能为自媒体意见领袖的平台运营与商业发展提供一定的思考与帮助。

### 第一节 研究结果讨论

本研究分析了自媒体意见领袖对用户购买意愿的影响，并以微信平台的意见领袖公众号为载体，结合问卷调研和回归分析方法，实证检验了意见领袖名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性、认知信任和情感信任对用户购买意愿的影响情况。研究结论如下：

#### 一、自媒体意见领袖因素对用户购买意愿的影响

**自媒体意见领袖的名气声望：**名气声望即衡量自媒体意见领袖被其粉丝所感知到的知名度、人气与受关注程度。本研究对于自媒体意见领袖名气声望的测量结果显示，意见领袖的名气声望对用户的认知信任、情感信任和购买意愿均具有正向的影响。这也说明，自媒体意见领袖自身的知名度、人气声望越高，用户对其所推荐的产品或服务越信赖，表现出更强烈的购买意愿。这与以往在虚拟品牌社区中，意见领袖名气声望对其他用户购买意愿影响的研究结果相一致。

**自媒体意见领袖的专业性：**专业性是指自媒体意见领袖对所推荐商品是否具有相关知识或丰富的实践经验。本研究对于自媒体意见领袖专业性的测量结果显示，意见领袖的专业性正向影响用户的认知信任、情感信任和购买意愿。这表明，自媒体意见领袖若对所推荐的商品具有一定的专业知识、本身就是该类商品的行家，或者长期使用过该商品，用户对其推荐就会更加信任，有更强烈的意愿购买该商品。这一结果也与以往在传统口碑、虚拟品牌社群中关于意见领袖的研究相一致。

**自媒体意见领袖与用户的同质性：**同质性，指自媒体意见领袖的粉丝所感知到的与意见领袖在个性、品味、兴趣爱好、价值观等方面是否具有相似性。本研究对于同质性的测量结果表明，意见领袖与用户的同质性正向影响用户的情感信任和购买意愿，但对认知信任没有显著影响。有关同质性对购买决策的影响作用，在以往研究结果中也存在矛盾。程秀芳（2011）的研究显示，在虚拟社区网络口碑对购买决策的影响中，口碑发出者的同质性对认知信任、情感信任和购买意向均有正向影响；而铁翠香（2011）的研究表明，网络口碑发出者的同质性对信任与购买意愿两个变量，均不存在影响作用。本

文的研究结果，与上述研究也产生了分歧。在自媒体意见领袖推荐的情境中，当用户感知到与意见领袖在兴趣爱好、个人品味、价值观等方面的契合，会在情感上相信意见领袖推荐商品的善意性和利他性，进而产生购买意愿。但是仅凭同质性，用户难以确认意见领袖对于所推荐商品的能力，以及所发布推荐信息的准确性。因而，用户更可能从情感信任的路径出发，进一步指导购买决策。

**自媒体意见领袖的用户黏性：**用户黏性即衡量粉丝用户对自媒体意见领袖的关注程度、依赖度、忠诚度。本研究对于自媒体意见领袖用户黏性的测量结果显示，意见领袖的用户黏性正向影响用户的认知信任、情感信任和购买意愿。这表明，用户对于意见领袖公众号的打开、浏览频率越高，或与意见领袖之间越频繁的互动（如留言、参与平台活动），则会更加信任该意见领袖及其推荐的商品，进而正向影响其购买意愿。以往研究表明，用户对于电商平台的黏性会影响消费者对产品的信任度和购买意愿，而本研究将用户黏性的感念延伸至自媒体意见领袖，并证实了用户黏性对于购买意愿的影响作用。

**自媒体意见领袖推荐商品一致性：**商品一致性，指自媒体意见领袖所推荐的商品与其自身形象、身份的匹配度，商品与自媒体意见领袖的关联程度。本研究对于商品一致性的测量结果显示，意见领袖商品一致性正向影响用户的认知信任、情感信任和购买意愿。即说明，当所推荐产品或服务的档次、定位与意见领袖自身形象越吻合，用户对其所推荐的商品及其有关信息会越信任，同时产生一定的购买意愿。这类似于名人广告代言的作用机理，消费者会将商品与推荐者（代言者）形象相联系，并基于此作出相应的购买决策。

## 二、认知信任与情感信任的中介作用

根据以往口碑传播效果的研究，信任常被认证为信息发出者与消费者行为意愿之间的中介变量。在本研究中，经实证检验，信任也是意见领袖因素对用户购买意愿产生影响的关键中介变量，并且通过认知信任与情感信任两个维度共同产生影响。即在自媒体意见领袖推荐情境下，自媒体意见领袖的名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性会使用该户产生情感信任，并通过情感信任的中介机制作用进而影响用户对推荐产品的购买意愿。这也说明，当用户知晓自媒体意见领袖在推荐产品时存在商业目的，但由于上述五因素的作用，用户依然愿意相信意见领袖的“善意”，相信这种推荐更多的是出于一种“利他”的、与粉丝分享好产品的目的。

与此同时，认知信任在意见领袖名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性对用户

购买意愿的影响中也起了中介作用。

综上所述，本研究理论模型能够较好的解释意见领袖因素对用户购买意愿的影响，以及产生影响的中介机制。

## 第二节 理论贡献与营销启示

### 一、理论贡献

本文在前人研究基础上，提出了自媒体意见领袖推荐对购买意愿影响的概念模型，并将影响自媒体意见领袖推荐效果的因素归纳为意见领袖的名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性五个维度，经过实证检验，证实了上述因素在自媒体意见领袖推荐过程中对用户购买意愿的正向影响作用，以及维度划分的合理性。

与此同时，本研究还对意见领袖推荐效果的中介机制进行了实证研究，将信任区分为认知信任与情感信任，探讨意见领袖因素对购买意愿的影响路径。结果表明，情感信任在意见领袖五因素对用户购买意愿的影响中均起着部分中介作用；而认知信任在意见领袖名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性对购买意愿的影响中起部分中介作用。

### 二、营销启示

自媒体时代，意见领袖凭借自身的才能和优势将特定领域的知识、见解和感悟转化成优质内容，以此获得大批粉丝的关注，形成广泛的影响力。根据《2017 中国自媒体全视角趋势报告》显示，在微信公众号的运营中，88.8%的自媒体人将广告作为自身收入的主要来源，这其中 15.7%的自媒体号将内容广告与自品牌电商相链接，并通过微信平台新开发的“小程序”实现电商经营。由此可见，广告及隐性的产品推荐仍是自媒体价值变现的主流方式。因此，为了使自媒体意见领袖充分发挥自身的传播优势，更好的开展自媒体营销，实现注意力经济的落地，在此提出以下建议：

#### （一）强化专业素养，展现个人能力

研究结果表明，自媒体意见领袖在所推荐产品领域的专业性越强，越能引发用户信任，进而增强购买意愿。无论在传统的大众传播时期，还是移动互联网时代，“专业性”都是意见领袖的基本特征，正是由于意见领袖在特定领域所表现出的丰厚知识和宽广涉猎，受众才乐于听从意见领袖的建议。如时尚类自媒体公众号“黎贝卡的异想世界”，运营它的意见领袖方夷敏曾是《南方都市报》娱乐与时尚版的首席记者，长达6年的一线经验使其拥有该领域的专业话语权。当“黎贝卡”在公众号推荐当季的潮流新品或某一时尚品牌，关注者都争相点击阅读，甚至在评论区经常看到粉丝向“黎贝卡”要购物

链接。因此，意见领袖应强化专业素养，在每一篇发布的内容中展现个人能力，在推荐产品的表述中体现出专业性和较高的产品涉入度，通过图文并茂或视频拍摄等多种手段向用户全方位展示推荐内容，令用户信服意见领袖的专业推荐。

## （二）多渠道曝光，提升自身知名度

“名气声望”对用户信任和购买意愿均存在显著地正向影响。意见领袖自身的人气、声望对商品推荐成效具有重要影响，这种关系类似于名人广告代言。如星座漫画家“同道大叔”、罗辑思维”（罗振宇）等、他们在微博、微信、优酷专栏甚至传统媒体都具有极高的曝光度，通过多平台展示自己的所长和作品成果，注重打造个人 IP，从线上互动到线下活动聚集了广泛的人气。当“罗辑思维”向粉丝推荐自有电商的产品，当“同道大叔”向关注者推荐漫画玩偶和小工艺品，用户都能积极响应号召，相信他们的“名人”背书。因此，在流量分割的全媒体时代，自媒体人要尝试矩阵化运营，实施多渠道内容分发的策略，通过多个平台吸纳粉丝。在能力允许的范围内，多开展线下活动并加强媒体关系，打造自身的“名人效应”。

## （三）注重形象、品味，凸显个人特质

研究显示，用户的情感信任能够显著地正向影响其购买意愿，同质性因素正是由于情感信任的中介作用进而影响购买决策。而具有较高品位、形象突出的意见领袖往往能引起用户的注意和情感共鸣，并且粉丝乐于向其靠近，模仿他（她）的外在形象和兴趣品味；久而久之，甚至认为自己和意见领袖在对事物的看法、生活方式的喜好是相似的。许多时尚、情感、旅行类的意见领袖都惯用此法。如时尚领袖“深夜发媼”的徐老师，几乎每篇文章都会出现自己文艺先锋范儿的生活照，将美妆推荐和个人生活品味完美结合，喜爱此类“style”的用户自然对其格外关注。再如旅行达人“麻团儿”，每一篇旅游攻略（内含原生广告）都是一篇“文艺小清新”式的随笔，并配有抒情的背景音乐，令粉丝对其兴趣品味赞赏有加。因此，自媒体人要着重打造个人形象、特质，吸引甚至培养同质性粉丝，让用户在情感上与意见领袖达成连接。

## （四）找准自身定位，推荐合适产品

研究数据表明，当消费者感知到意见领袖所推荐的商品与其自身定位、形象吻合时，会产生认知和情感的双向信任，并更愿意尝试购买。最具代表性的例子如美食类意见领袖“文怡”，她不仅是美食作家、节目主持人，还开设了自己的美食生活馆，倡导健康膳食和富有情调的精致生活。在其自媒体公众号的日常推送中，常常出现原生广告，让上千元的咖啡壶、欧式餐具与美食一同出境。不仅没有违和感，更令粉丝向往文怡所推

崇的生活方式。这些价格不菲，在商场中较少人问津的中高端器皿却能在文怡的推广中为人熟知，这与“推荐人”的自身定位和所营造的生活氛围密切相关。因此，自媒体意见领袖在植入广告、推荐商品之前，要充分考量商品的性质和使用场景，思考其是否与自身形象所匹配，若产品合适，则应在推荐过程中营造恰当的场景，使自我理念与产品相得益彰，令粉丝更加信服。

### （五）优质内容增强用户黏性

研究表明，自媒体与受众的黏性越高，即用户持续关注和打开阅读频率越高，越能增强用户的认知和情感信任，进而强化购买意愿。意见领袖公众号虽然每天都能发布信息与用户交流，但随着公众号数量的几何式增长，单个公众号的打开频率被稀释。因此，意见领袖更应抓住“优质内容”这个中心点，将原创、专业、有趣、高品质的内容传送给用户，使关注者感受到意见领袖内容的高价值，而非同质化没有营养的形式化推送。一些科技类意见领袖号并非天天更新，但推送内容十分专业、并结合科技新闻热点。粉丝对这类自媒体不仅不会取关，甚至会“置顶”其公众号，确保不会遗漏其并不频繁的推送内容。这种高忠诚、高黏性也使用户对其产品推荐更有购买意愿。

### （六）增进用户信任，建立长期关系

数据显示，无论是认知信任还是情感信任的提升，都会使用户购买意愿加强。因此，为了达到更好的推广效果，自媒体意见领袖应该努力提升关注者对自己两方面的信任度。与以往用户自发形成的虚拟社区意见领袖不同，自媒体意见领袖为了自身平台的持续运营，天然具有商业盈利动机。因此，更要着重增强用户对意见领袖的情感信任，降低用户对其由于为自身利益出发而推荐产品的利己感知。在商品或服务的推荐中要站在用户视角，推荐的内容和表达方式更加专业、中立和公正。不仅如此，还要做好日常粉丝维护，通过多种方式与用户加强联系，建立起长期关系。

## 第三节 研究不足与展望

虽然本文的结论对于自媒体意见领袖的商业化运营有一定的实践帮助，但由于个人时间和能力方面的限制，本研究依然存在许多不足，一些问题还有待将来进一步研究与探讨。

第一，理论模型还需进一步完善。本文在选取外部影响因素时，仅从自媒体意见领袖即传播者角度出发，提出名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性这五个影响因素，而没有考虑其他的变量。从消费者行为的影响机制考虑，必定还存在一些潜在的影响因素未被注意。因此，未来的研究可以将一些新的变量引入模型。

第二，样本数据不足。本文的研究样本主要来自高校学生和较为年轻的公司员工，年龄分布主要集中在 18-30 岁。因此，研究结论可能存在一定的局限性。尽管高校学生和年轻职工是社会化媒体平台使用的主力军，对于自媒体意见领袖的关注最为普遍，但从研究结论的推广与适应性来看，未来的研究还需进一步扩充样本数据、扩大调查范围，以便更为全面的了解自媒体平台的用户，降低研究误差。

第三，未考虑不同人口特征变量对研究结果的影响作用。在自媒体意见领袖对用户购买意愿的影响中，不同性别、年龄、学历和月收入的人群，受自媒体推荐的影响效果可能存在差异。但由于上述变量并非本研究的主题，因此未对其加以控制和深入探讨。在未来的研究中，尤其可针对男性、女性的不同特点，开展更细化的考察。

第四，可以针对某一类商品深入研究。本研究在描述性统计分析中，对易受意见领袖推荐而购买的产品进行分类统计，发现电影、时尚类商品用户最易受意见领袖的推荐影响。因此，未来可以在商品的类别层面上进一步展开研究，根据不同的商品类别，挖掘推荐效果的不同影响因素。特别是对于消费者关注度较高的商品类别，可以单独进行研究。

## 本章小结

本章对研究结果进行了深入分析和总结，阐述了意见领袖因素（名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性）与认知信任、情感信任和购买意愿之间的相互影响作用。在此基础上，提出了本研究的理论贡献。然后，结合当下我国自媒体意见领袖的发展情况，给出了相应的营销建议。最后，对本研究的不足之处予以总结和展望。



## 结 论

本研究立足于自媒体蓬勃发展的时代背景，回顾总结了国内外学者对于自媒体、意见领袖、信任、购买意愿的相关研究成果。以自媒体意见领袖因素为自变量，将其划分为名气声望、专业性、同质性、用户黏性、商品一致性五个维度；并以认知信任和情感信任为中介变量，构建出自媒体意见领袖推荐对用户购买意愿影响的理论模型。然后，通过问卷调查的方式收集样本数据，分别进行了预测试和正式调研，运用 SPSS19.0 对有效数据进行分析，验证理论模型和研究假设。

研究结果表明：

1、自媒体意见领袖的名气声望、专业性、同质性、用户黏性和商品一致性对用户的购买意愿均有显著的正向影响；

2、用户的认知信任和情感信任对购买意愿有着正向影响作用；

3、情感信任在自媒体意见领袖名气声望、专业性、同质性、用户黏性和商品一致性对用户购买意愿的影响中起部分中介作用；认知信任在自媒体意见领袖名气声望、专业性、用户黏性、商品一致性对购买意愿的影响中起部分中介作用；同质性对用户认知信任的形成没有正向的影响。

基于以上研究结果，本研究对自媒体意见领袖开展产品推荐（自媒体营销）提出以下建议：强化专业素养，展现个人能力；多渠道曝光，提升自身知名度；注重形象、品味，凸显个人特质；找准自身定位，推荐合适产品；优质内容增强黏性；增进用户信任，建立长期关系。

由于个人时间和精力方面的限制，本研究还存在许多不足之处，如理论模型有待改进、样本数据不足等。未来还可以针对特定商品品类进行深入研究。

## 参考文献

- [1]企鹅智酷. 2017 中国自媒体全视角趋势报告[EB/OL].[http://www.sohu.com/a/126967642\\_470086](http://www.sohu.com/a/126967642_470086)
- [2]刘自玲.企业营销自媒体用户黏性影响因素研究[D].西南交通大学, 2017.
- [3] Shayne Bowman, Chris Willis.We media-how audience are shaping the future of news and information[M].The Media Center,2003(6):8-9.
- [4] Gillmor D.We the media:Grassroots journalism by the people,for the people[M].O'Reily Media,Inc.,2006.
- [5]新浪微博数据中心.2017 微博用户发展报告[R].北京,2017.12.
- [6]微信官方发布.2017 微信数据报告[EB/OL].[http://www.sohu.com/a/203522712\\_118792](http://www.sohu.com/a/203522712_118792).
- [7]程超, 仲多.基于自媒体的企业营销研究[J].时代金融.2013,514(4):278-279.
- [8]徐东海.从美国四大社交网络平台看美国新闻类”自媒体”现状[J].科技传播,2015(10):111-113.
- [9]王玉娇.自媒体营销——电商时代的新营销思维[J].东方企业文化.2014(23):263.
- [10]赵云泽,蔡璐, 杨若玉. “长尾效应” 下自媒体营销方式探析[J].新闻记者,2016(09):88-93.
- [11]吴超,饶佳艺,乔晗,等.基于社群经济的自媒体商业模式创新—— “罗辑思维” 案例[J].管理评论, 2017,29(4):255-263.
- [12]张小凡. 当前自媒体发展的特点与趋势分析[J].北京邮电大学学报 (社会科学版), 2015(17):1-5.
- [13]曾炜楠.微信时代的圈子营销[J].经济论坛,2014(8):120-121.
- [14]龙思思.自媒体营销价值与盈利模式分析——以微信公众号为例[J].当代传播,2017(02):84-87.
- [15]企鹅智库发布.微信 2017 用户研究和商业机会洞察[R].深圳,2017.4.
- [16]Lazarsfeld, P.F., B.Berelson, et al.The People's Choice:How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign[M].New York:Columbia University Press,1948.
- [17] Lazarsfeld, P. and E. Katz.Personal influence:the part played by people in the flow of mass communications[M].Glencoe,Illinois,1955.
- [18]Watts,D.J. and P.S. Dodds. Influentials,networks,and public opinion formation[J].Journal of consumer research. 2007,34(4):441-458.
- [19]Reynolds, Fred D. and William R. Darden. Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence[J].Journal of Marketing Research. 1971,8(November):449-454.
- [20]Rogers E.M.Diffusion of Innovation[M].New York:Free Press,2003.
- [21]Stern B.B., Gould S.J. The consumer as financial opinion leader[J].Journal of Retail Banking,1988,10(2),43-52.
- [22]Lyons B.,Henderson K. Opinion leadership in a computer-mediated environment[J].Journal of Consumer Behaviour,2005,4(5),319-329.
- [23]Burson-Marsteller.Influential internet users rely on company web sites as they spread word of

- brands,products and services[R].<http://www.efluentials.com/documents/PressRelease.pdf>.retrieved in 2011-11-10.
- [24]Bansal H.S.,Voyer P.A. Word-of-mouth process within a services purchase decision context[J].Journal of Service Research,2000,3(2),166-177.
- [25]Tong Y., Wang X., Teo H.H. Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives[C],Proceedings of the 40<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Science,Big Island,Hawaii,January 2007,28.
- [26]陈其芳.自媒体平台意见领袖影响力模式研究[D].吉林大学,2016.
- [27]魏武挥. 自媒体: 对媒介生态的冲击[J].新闻记者, 2013 (8) .
- [28]肖珉.从微信个人“订阅号”看自媒体意见领袖缺陷及应对[J].编辑学刊,2015(03) :101-104.
- [29]李镇邦.广告代言人类型与产品类型适配性研究[D].2007.
- [30]李丹, 张悦.微信自媒体平台的高卷入商品广告模式分析——以微信公号“石榴婆报告”为例[J].新闻大学,2015(05):109-113.
- [31]张婷.个人微信公众号的童书营销——以“童书妈妈三川玲”为例[J].新闻传播,2017(11):23-24.
- [32]王中雪.“咪蒙”微信公众号的社会化营销策略研究[J].新闻研究导刊,2016(07):67.
- [33]涂红伟.国外消费者意见领袖的研究述评与展望[J].外国经济与管理,2014(5):32-39.
- [34]Chaudhry S.A. and Irshad W. Opinion leadership and its role in buyer decision making[J]. Academy of Contemporary Research Journal,2013,7(1):7-14.
- [35]Momtaz N.J., et al. Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks[J].International Journal of Virtual Communities and Social Networking,2011,3(1):43-59.
- [36]愈燕, 新传播环境下的意见领袖——推动营销消息人际传播的重要环节[J]. 新闻爱好者,2007(5):10.
- [37]付永利, 网络意见领袖影响力研究[D].河南大学,2010.
- [38]单汨源,李洁,刘小红.社交网络环境下消费者意见领袖对消费者态度的影响研究[J].消费经济,2017(1):56-62.
- [39]Soyeon S.,Mary A.E.,Sherry L.L. Patricia W. An online pre-purchase intentions model: the role of intention to search[J].Journal of Retailing, 2001,77(3):397-416.
- [40]Giffin, K. The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process[J].Psychological Bulletin, 1967,68(2),104-120.
- [41]Luhmann N. Trust and Power[M].Wiley,London.1979.
- [42]Barber,B. The logic and limits of trust[M].New Brunseick,NJ:Rutgers University Press.1983.
- [43]McKnight, D.H., Cummings,L.L., Chervany,N.L. Initial trust formation in new Organizational relationships[J].Academy of Management Review,2001,23,473-490.
- [44]Doney,P.M.&Cannon,J.P. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships[J].Journal of Management,1997,61(2):35-51.
- [45]苏彦秋.SNS 中意见领袖对消费者购买意向的影响研究[D].东北财经大学,2013.

- [46]Mullet, Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach[J].Journal of Business Research.1990,6:597-605.
- [47]Dodds,William B,Kent B.Monroe and Dhruv Glewai.Effects of price,brand,and store information on buyers'product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28,(3):307-319.
- [48]朱智贤. 关于思维心理研究的几个基本问题[J].北京师范大学学报. 1984 (1) :1-7.
- [49]韩睿、田志龙, 网络环境下基于价值理论的我国消费者购买意愿影响因素研究[J].数理统计与管理, 2011,(1):13-19.
- [50]冯建英,穆维松,傅泽田.消费者的购买意愿研究综述[J].现代管理科学.2006(11):7-9.
- [51]Gefen D.,Elena K.,Straub D.W. Trust and tam in online shopping:an integrated model[J]. MIS Quarterly,2003,27(1),51-90.
- [52]贺爱忠, 郑帅, 李链. 公益营销对消费者品牌信任及购买意愿的影响的影响[J].北京工商大学学报 (社会科学版) .2009,24(3):31-36.
- [53]张慧.微博对旅游产品购买意向影响研究[D].河北经贸大学,2013.
- [54]任一斐.微信营销对消费者行为意愿的影响研究[D].西南交通大学,2015.
- [55]Engel J.F.,Blackwell R.D.,Miniard P.W. Consumer Behaviour[M],Fort Worth:Dryden Press.1995.
- [56]Lyons B and Henderson K. Opinion leadership in a computer-mediated environment[J].Journal of Consumer Behaviour,2005,4(5):319-329.
- [57]Gnambs T and Batinic B. A personality-competence model of opinion leadership[J]. Psychology&Marketing,2012,29(8)::606-621.
- [58]Gnambs T and Batinic B. The roots of interpersonal influence:A mediated moderation model for knowledge and traits as predictors of opinion leadership[J].Applied Psychology,2013,62(4):597-618.
- [59]Hazeldine M F.An exploratory role analysis of opinion leaders,adopters,and communicative adopters with a dynamically continuous innovation[J].Journal of Applied Business Research,2010,26(4):117-130.
- [60]孙晓强.品牌代言人对品牌资产的影响研究——基于品牌联想和品牌关系视角[D].复旦大学,2008.
- [61]梦非.社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究[D].南京大学,2012.
- [62]Bansal H.S., Voyer P.A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J].Journal of Service Research,2000,3(2),166-177.
- [63]Gilly M.C.,Graham J.L., Wolfenbarger M.F.,Yale L.J. A dyadic study of interpersonal information search[J].Journal of the Academy of Marketing Science,1998,26(2),83-100.
- [64]Rogers E.M. Diffusion of Innovations (5th ed.) [M].New York:Free Press,2003.
- [65]Chevalier J.,Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales:online book reviews[J].Journal of Marketing Research.2006,43(8),345-354.
- [66]Mayer,R.C. Davis,J.H.&Schoolman,F.D. An Integrative Model of Oragaizational Trust[J].Academy of Management Review,1995,20(3):709-734.
- [67]Sweeney J.C., Soutar G.N., Mazzarol T. Factors influencing word of mouth effectiveness:receiver perspectives[J].European Journal of Marketing,2007,42(3-4),344-364.

- [68]King C.W.,Summers J.O. Overlap of opinion leadership across consumer product categories[J].Journal of Marketing Research,1970,7(1),43-51.
- [69]Myers J.H., Robertson T.S. Dimensions of opinion leadership[J].Journal of Marketing Research,1972,9(1),41-46.
- [70]Feick L.F.,Price L.L.The market maven:a diffuser of marketplace information[J].Journal of Marketing,1987,51(1),83-97.
- [71]Bansal H.S., Voyer P.A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J]. Journal of Service Research,2000,3(2),166-177.
- [72]McAllister, D.J. Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization[J].Academy of Management.1995,38(1),24-59.
- [73] Bansal, H. S. Voyer, P. A. World-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context [J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2):166-177.
- [74]Smith, D. N. Trust Me, Would I Steer You Wrong? The Influence of Peer Recommendations within Virtual Communities [D]. University of Illinois, Chicago, 2002.
- [75]汪涛,李燕萍. 虚拟社区中推荐者特征对推荐效果的影响[J].商业经济与管理,2007(7):50-55.
- [76]王怀明,马谋超.名人与产品一致性对名人广告效果影响的实验研究[J].心理科学,2004,27(1)2-4.
- [77]Boyd,T.C.&Shank,M.D. Athletes as product endorsers:the effect of gender and product relatedness[J].Sport Marketing Quarterly,2004,13(2):82-93.
- [78]凌卓.基于信息源可信性模型的名人广告效果影响因素研究[D].浙江大学,2008.
- [79]McKnight D.H.,Choudhury V., Kacmar C.Developing and validating trust measures for e-commerce:an integrative typology[J].Information Systems Research,2002,13(3),334-359.
- [80]Zeithaml V.A.,Berry L.,Parasuraman A.The nature and determinants of customer expectations of service[J].Journal of the Academy of Marketing Science,1993,21(1),1-12.
- [81]杨烽.品牌形象代言人对消费者购买意向的影响研究[D].华南理工大学,2014.
- [82]新榜[EB/OL]. <https://www.newrank.cn/>.
- [83]李怀祖. 管理研究方法论[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2004.
- [84]Ohanian R.Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise,trustworthiness,and attractiveness[J].Journal of advertising,1990,19(3):39-52.
- [85]Netemeyer R.G.,Bearden W.O. A Comparative analysis of two models of behavioral intention[J].Journal of the Academy of Marketing Science,1992,20(1),49-59.
- [86]Gilly M.C.,Graham J.L., Wolfenbarger M.F.,Yale L.J. A dyadic study of interpersonal information search[J].Journal of the Academy of Marketing Science,1998,26(2),83-100.
- [87]Bansal H.S., Voyer P.A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J].Journal of Service Research,2000,3(2),166-177.
- [88]闫幸.企业微博互动对消费者品牌忠诚和购买意愿的影响机制研究[D].华中科技大学, 2013.
- [89]Lin Jcc.Online Stickiness:Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention[J].Behaviour&Information Technology,2007,26(6):507-516.

- [90]Davenport.Sticky Business[J].CIO,2000,2(1):58-60
- [91]凌卓.基于信息源可信性模型的名人广告效果影响因素研究[D].浙江大学,2008.
- [92]王怀明,马谋超.名人与产品一致性对名人广告效果影响的实验研究[J].心理科学,2004,27(1)2-4.
- [93]Ganesan,S.Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship[J].Journal of Marketing,1994,58(2):1-19.
- [94]Lee,E.J. Factors Influence Consumer Trust in Human-computer Interaction: An Examination of interface Factors and The Moderating Influences[D].Doctor Disseetation,Tennessee University,2002.
- [95]Doney,P.M.&Cannon,J.P. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships[J].Journal of Management,1997,61(2):35-51.
- [96]罗时鑫.口碑沟通对购买决策的研究——以大学生为例[D].浙江大学,2007.
- [97]董萌萌.社交网络对消费者品牌态度的影响机制研究[D].湖南大学,2013.
- [98]Baron,R.M.&Kenny,D.A.The moderator-mediator variable distinction in social psychological research:conceptual,strategic,and statistical considerations[J].Journal of Personality and Social Psychology,1986,51(6),173-182.
- [99]温忠麟,张雷,侯杰泰.中介效应检验程序及其应用[J].心理学报,2004,36(5),614-620.

## 附录

### 自媒体意见领袖推荐对购买意愿的影响研究

尊敬的女士 / 先生：

您好！这是一份关于“自媒体意见领袖推荐对用户购买意愿影响”的调查问卷。调查采用匿名形式，所收集的数据仅供学术研究所用，个人信息严格保密。所有问题的答案没有对错之分，请根据实际情况作答，非常感谢您的支持！

**自媒体意见领袖：**常见于以微信为代表的自媒体平台，以兴趣为圈子，通过公众号的形式向关注者发布讯息，如“罗辑思维”“深夜发媮”“同道大叔”“利维坦”等，他们在某一领域有自己独特的见解，公众号阅读量高，有一定影响力。出于商业考虑，他们也会在内容中插入广告，向关注者推荐商品或服务。

#### 第一部分 关注自媒体意见领袖调查（含甄别题）

1、您是否有特别关注的微信自媒体意见领袖？（甄别题）

A. 1-2 个      B. 3 个及以上      C. 没有（\*停止作答）

2、您关注的自媒体意见领袖的类型是？（可多选，所列意见领袖为示例）

- A. 时尚类(深夜发媮、黎贝卡的异想世界、石榴婆公告)
- B. 情感类(同道大叔、北美吐槽君、咪蒙)
- C. 美食类(菜菜美食日记、文怡家常菜、日食记)
- D. 旅行类(英国报姐、麻团儿、一起去旅行)
- E. 财富类(吴晓波频道、罗辑思维、叶檀财经)
- F. 科技类(科技美学、差评、哎哟科技)
- G. 文化类(捡书博士、朱门大叔、利维坦、槽值)
- H. 教育类(年糕妈妈、妈妈手册、凯叔讲故事)
- I. 幽默类(冷兔、暴走漫画、大毗花)
- J. 体娱类(扒爷说、papi、姨太少女心)
- K. 其他（请填写）

3、您关注的意见领袖是否有在文章中推荐过商品或服务？（甄别题）

A. 有      B. 没有（\*停止作答）

4、您更容易受意见领袖推荐而购买的产品是？（单选题）

- A. 服装及配饰（箱包、鞋子）
- B. 化妆品
- C. 电子产品
- D. 食品
- E. 电影
- F. 线上课程
- G. 书籍
- H. 其他生活用品

第二部分 变量测量

5、根据您在微信公众号上关注的某一意见领袖及其推荐的商品或服务，选择对以下表述的同意程度  
（单选题：非常不同意=1    比较不同意=2    不确定=3    比较同意 =4    非常同意=5）

序号	题项	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	完全同意
(1)	该自媒体意见领袖知名度高					
(2)	该自媒体意见领袖人气高、关注度高					
(3)	该自媒体意见领袖在自己的领域中有一定成就					
(4)	该意见领袖具备所推荐产品领域的相关知识					
(5)	该意见领袖在所推荐产品的领域具有丰富的实践经验					
(6)	该意见领袖在所推荐产品领域比较专业					
(7)	我认为该意见领袖与我个性、品味比较相似					
(8)	我认为该意见领袖和我的价值观相同					
(9)	我认为该意见领袖对产品的兴趣爱好与我相似					
(10)	我会继续关注该自媒体意见领袖					
(11)	我花在该意见领袖公众号的时间比其他公众号要多					
(12)	我经常浏览、评论或转发该意见领袖的推送内容					
(13)	该意见领袖的身份与所推荐产品的档次相一致					
(14)	该意见领袖能体现出所推荐产品的使用者形象					
(15)	该意见领袖推荐此产品容易使人产生认同感					



6、根据您在微信公众号上关注的某一意见领袖及其推荐的商品或服务,选择对以下表述的同意程度

(单选题: 非常不同意=1 比较不同意=2 不确定=3 比较同意 =4 非常同意=5)

序号	题项	非常 不同 意	比较 不同 意	不确 定	比较 同意	完全 同意
(1)	我相信该意见领袖所推荐的产品信息是真实的					
(2)	我相信该意见领袖所推荐的产品信息是准确的					
(3)	我对该意见领袖在推荐产品的知识能力方面有信心					
(4)	我相信该意见领袖发布推荐信息不是纯粹为了自我利益					
(5)	我相信该意见领袖发布推荐信息是一种好意的帮助他人的行为					
(6)	我相信该意见领袖不会故意发布虚假产品信息欺骗关注者					

7、根据您在微信公众号上关注的某一意见领袖及其推荐的商品或服务,选择对以下表述的同意程度

(单选题: 非常不同意=1 比较不同意=2 不确定=3 比较同意 =4 非常同意=5)

序号	题项	非常 不同 意	比较 不同 意	不确 定	比较 同意	完全 同意
(1)	该意见领袖丰富了我对推荐产品或服务的了解					
(2)	该意见领袖的推荐影响我购买此类产品					
(3)	该意见领袖的推荐为我购买决策提供了很大帮助					

第三部分: 个人基本信息

8、您的性别 (单选题)

- A. 男              B. 女

9、您的年龄 (单选题)

- A. 18 岁以下  
B. 18~25 岁  
C. 26~30 岁  
D. 31~40 岁  
E. 40 岁以上

10、您的学历（单选题）

- A. 高中及以下
- B. 大专
- C. 本科
- D. 硕士
- E. 博士

11、您的月收入（单选题）

- A. 1000 元以下
- B. 1000~2000 元
- C. 2001~5000 元
- D. 5001~10000 元
- E. 10000 元以上

问卷到此结束，感谢您的支持！

## 攻读硕士学位期间取得的研究成果

一、已发表（包括已接受待发表）的论文，以及已投稿、或已成文打算投稿、或拟成文投稿的论文情况

序号	作者（全体作者，按顺序排列）	题 目	发表或投稿刊物名称、级别	发表的卷期、年月、页码	相当于学位论文的哪一部分（章、节）	被索引收录情况
1	高辉 张潇满	从自出版体验营销创新看传统出版业转型之路	《中国出版》	2017（03）： 45-48		CSSCI
2	张潇满	注意力变现时代，你的产品有槽可吐吗？	《销售与市场·管理版》	2017（03）： 72-74		
3	张潇满	环保议题网络舆论娱乐化探析——以雾霾话题为例	《今传媒》	2017（06）： 27-28		
4	张潇满	社交媒体语境下主流文化价值“萌化”传播探析	《新闻研究导刊》	2017（15）： 96-97		
5	张潇满	论明星危机公关中新闻发布会的应对策略	《视听》	2017（03）： 138-139		

注：在“发表的卷期、年月、页码”栏：

1 如果论文已发表，请填写发表的卷期、年月、页码；

2 如果论文已被接受，填写将要发表的卷期、年月；

3 以上都不是，请据实填写“已投稿”，“拟投稿”。

不够请另加页。

二、与学位内容相关的其它成果（包括专利、著作、获奖项目等）

## 致 谢

时光如梭，转眼间硕士研究生生涯即将画上句号。回想两年多前，我毅然决然的辞职，离开了已工作三年的岗位，投入考研大军，是一颗决心和勤奋刻苦的干劲儿带我来到理想的院校。

进入华南理工大学，我有幸成为高辉老师的学生，也正是高辉老师对学术的热爱和不懈的追求指引我再接再厉，向上攀登。因此，我在两年的时间里，共发表 5 篇学术论文，学业成绩优异，还获得了研究生国家奖学金。这一切成果都要感谢我的导师，感谢您的严谨负责和敦敦教诲。我也一定不会辜负你的期望，永远保持求知欲和奋进的心态。

其次，我要感谢新闻与传播学院的段淳林老师、韩红星老师、余世红老师和吴小坤老师。感谢各位老师在教学过程中给我的启迪，以及论文检查、评审中给予我的建议和指导，感谢你们对我学业上的无私帮助。

再者，特别感谢我的本科系主任李庆昌老师。您是我的良师益友，虽然我已毕业多年，但您一直为我解答学业和生活中遇到的各种困惑；在此次问卷收集过程中，您还特地帮助我发放问卷，使我的样本回收更加高效。师恩难忘，向您致谢。

另外，我还要感谢我的同门姐妹、同学和学弟，谢谢你们的陪伴，让我享受了一段精彩纷呈的研究生时光。未来的日子里，祝愿你们每一位都幸福快乐，向着目标勇往直前。

最后，我要感谢我的家人，特别是我的妈妈。您的支持和鼓励就是我最大的动力，让我勇敢追梦，不念过去，不畏将来。

