

其中 θ 是体验产品的整个市场需求; p_i 是体验产品的零售价; d_i 是渠道的需求。 $j=o, d, i$ 分别代表离线分发渠道、在线直接分发渠道和在线间接分发渠。如果消费者通过离线分销渠道购买产品, 因为消费者与体验产品有真正的联系, 他们可以获得体验产品的全部价值; 如果消费者通过在线分销渠道购买产品, 则由于在线分销渠道的体验缺陷, 消费者可能会高估或低估体验产品的价值。高估体验产品的价值会使消费者对产品不满意, 从而导致声誉损失和产品退回而产生一系列成本。低估体验产品的价值会降低消费者的效用, 从而导致消费者拒绝购买产品。VR 技术提高了选择环境的真实感, 并增强了消费者的整体体验。当消费者通过在线渠道购买体验产品时, VR 技术可以帮助消费者准确地获取产品价值。人机交互水平 β 是 VR 技术的核心, 交互水平 β 越高, 在线渠道与离线渠道 $(1-\beta)v$ 的价值评估差异越小。渠道需求由消费者的效用来描述。

四、结论

本文利用消费者效用理论和博弈论设计了四个体验产品分销渠道模型, 并分析了不同分销渠道模型下制造商的收益与虚拟现实技术之间的关系。研究结果表明, VR 技术对体验产品分销渠道模型的选择有很大影响。当虚拟现实技术的交互水平较低时, 制造商倾向于选择双向分销渠道, 而当虚拟现实技术的交互水平较高时, 单一在线分销渠道是制造商的最佳选择。本文的不足之处是我们仅从收入的角度研究制造商的策略。因此, 在未来的研究中, 应该从客户忠诚度等多个角度探讨制造商的策略。另外, 本文假设线性需求函数。尽管此需求函数已在经济学和市场营销中得到广泛使用, 但我们可以继续研究是否可以将我们模型得出的定性含义推广到其他需求函数。

参考文献:

- [1]张书瑞.零售业自有品牌策略的优势分析[J].中国集体经济,2009(04).
- [2]盛月珠,隋险峰.产品品牌策略[J].牙膏工业,2001(03).
- [3]冯鹏义.零售商的品牌策略研究[J].财金贸易,1999(03).
- [4]王长征.零售店品牌策略的选择[J].商业研究,1996(09).
- [5]代洪彬,曾卉珍.国内虚拟现实教育应用的知识图谱研究[J].广西职业技术学院学报,2018(03).
- [6]郭秀敏,吉永兵,刘惠丛.虚拟现实在现代教育教学中的融合应用分析[J].河北广播电视大学学报,2019(04).
- [7]徐舒婕.虚拟现实在教育领域的应用:机遇与挑战[J].中小学电教,2019(06).

自媒体意见领袖对消费者购买意愿的影响研究

■李瑞瑞 罗一丹 江西师范大学

摘要:随着移动互联网的蓬勃发展,自媒体以一种新的媒体形态登上了历史的舞台,手机成为人们获取自媒体信息的重要渠道,这种自下而上的受众倾向促使消费者的社会经济生活产生了巨大变革。意见领袖就是社会变革的产物,本文主要从意见领袖的专业性、同质性、名气声望、用户粘性四个维度探究其对消费者购买意愿的影响,以此来为商家促进交易提供指导性建议。

关键词:自媒体;意见领袖;购买意愿

一、文献综述

随着自媒体营销的兴盛,意见领袖在商家的营销活动中占有重要地位,在社会商务化上对消费者的购买决策具有一定的影响。王诗萌(2019)认为意见领袖的专业性、产品涉入、视觉线索、推荐一致性能够影响消费者的购买意愿。庄小将(2011)分析了虚拟社区中意见领袖评价内容的质量、数量、专业性对消费者购买意愿有显著影响。银伟丽(2019)认为信任是影响社会化电商用户购买行为的主要因素,意见领袖的专业能力、推荐信息的时效性,以及地位能够影响顾客的购买决策。

二、问卷设计及研究模型

1.问卷设计

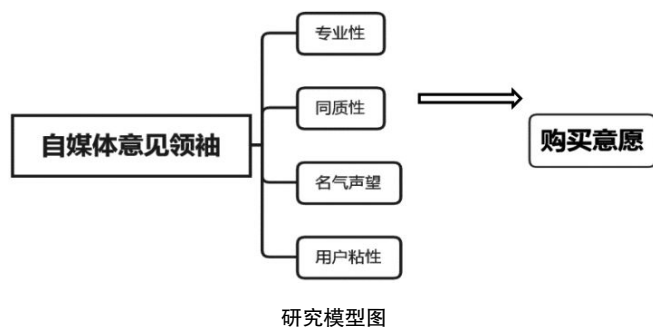
表1 题项设计

量表	题项	来源
专业性	该意见领袖具有推荐产品的相关知识。	Netemeyer
	该意见领袖在所推荐产品的领域具有丰富的实践经验。	&Bearden(1992) ^[5]
	该意见领袖在所推荐产品领域比较专业。	Gilly et al.(1998) ^[6]
同质性	我认为该自媒体意见领袖与我个性、品味比较相似。	Gilly et al.(1998) ^[6]
	我认为该自媒体意见领袖和我的价值观相同。	
	我认为该自媒体意见领袖对产品的兴趣爱好与我相似。	
名气声望	该自媒体意见领袖知名度高。	Ohanian(1990) ^[8]
	该自媒体意见领袖的人气高、关注度高。	梦非(2012) ^[7]
	该自媒体意见领袖在自己的领域中有一定成就。	
用户粘性	我会继续关注该自媒体意见领袖。	闫幸 ^[9]
	我花在该意见领袖公众号的时间比其他公众号要多。	Davenport(2000) ^[10]
	我经常浏览、评论、转发该意见领袖公众号的推送内容。	
购买意愿	该意见领袖丰富了我对推荐产品或服务的了解。	Gilly et al.(1998) ^[6]
	该意见领袖的推荐影响我购买此类产品。	
	该意见领袖推荐为我购买决策提供了很大帮助。	

本文有四个自变量,一个因变量。具体的问卷有两部分,包

括被测对象的基本信息和问卷主体部分。个人信息采用选择题,主体部分的所有选项则是采用李克特的五级量表,其统一选项为:非常同意、同意、不一定、不同意、非常不同意。发放的问卷总共 318 份,回收 316 份。如表 1 所示,即研究维度的各个题项设计。

2. 研究模型



三、实证分析

1. 描述性统计分析

本文研究样本构成如表 2 所示,男性被测者占 26.77%,女性被测者占 73.23%;在年龄分布上,18 岁-25 岁的被测者占比最大;学历上本科生人数最多,占比 73.54%;月收入在 1000 元以下居多,1000 元-2000 元的次之。

表 2 样本描述性统计

指标	细分项	人数	百分比
性别	男	87	26.77%
	女	238	73.23%
年龄	18 岁以下	16	4.92%
	18-25 岁	299	92%
	26-30 岁	3	0.92%
	30 岁以上	7	2.15%
学历	高中及以下	19	5.85%
	大专	56	17.23%
	本科	239	73.54%
	硕士	8	2.46%
	博士	3	0.92%
月收入	1000 元以下	181	55.69%
	1000-2000 元	85	26.15%
	2000-3000 元	15	4.62%
	3000-5000 元	21	6.46%
	5000 元以上	23	7.08%

2. 量表信度效度检验

对整个量表的题项进行信度检验,用 SPSS 软件分析得

出,Cronbach α 系数值为 0.959>0.9,达到非常可信的范围,并且删除项后的 Cronbach α 系数值均小于 0.959,有良好的信度。对样本进行 KMO 和 Bartlett 球形度检验发现,KMO 统计量的值达到 0.938>0.9,Bartlett 球形度检验值的近似卡方值为 4355.073,其对应的显著性为 0.000,所以问卷效度良好,适合做因子分析。

3. 因子分析

首次因子分析时发现原量表用户粘性所对应的题项上因子载荷比较分散,同时值较小,所以对相关题项和模型进行了删改。修正之后量表的 Cronbach α 系数值为 0.953,KMO 统计量的值为 0.927,Bartlett 球形度检验的显著性为 0.000,信度效度均良好。修正之后的量表采用主成分分析法,进行因子旋转,可得出四个公共因子,分别命名为名气声望、专业性、同质性和购买意愿。如表 4 所示,其四项累计方差贡献率为 84.177%,涵盖了原有测量指标的大部分信息。把名气声望、专业性、同质性作为自变量,把购买意愿作为因变量,分别进行因子得分。

表 3 旋转后的成分矩阵

	成分			
	1	2	3	4
名气声望				.787
				.785
	.549			.601
专业性	.784			
	.744			
	.753			
同质性			.810	
			.647	
			.806	
购买意愿		.770		
		.801		
		.825		

表 4 总方差解释

成分	提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	7.933	66.106	66.106	2.697	22.475	22.475
2	.923	7.695	73.801	2.645	22.040	44.516
3	.694	5.785	79.586	2.475	20.626	65.142
4	.551	4.591	84.177	2.284	19.035	84.177

4. 相关分析

表5 相关性

		专业性	同质性	名气声望
购买意愿	皮尔逊相关性	.447**	.468**	.366**
	显著性(双尾)	.000	.000	.000
个案数		318		

**, 在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

探究意见领袖的三个维度对因变量购买意愿的相关性,采用皮尔逊相关性双尾检验。专业性在购买意愿之间的相关系数为 0.447,同质性在购买意愿之间的相关系数为 0.468,名气声望与购买意愿之间的相关系数为 0.366,显著性均达到 0.000,均小于 0.05,所以意见领袖的测量指标与购买意愿之间的相关性非常显著。

5. 回归分析

表6 回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	B 的 95.0% 置信区间	
	B	标准误差	Beta			下限	上限
专业性	0.447	0.038	0.447	11.832	0.000	0.372	0.521
同质性	0.468	0.038	0.468	12.397	0.000	0.394	0.542
名气声望	0.366	0.038	0.366	9.706	0.000	0.292	0.441

如表 6 所示,通过线性回归分析,运用强迫进入法,在 95% 的置信区间下,专业性的标准化回归系数为 0.447,同质性的回归系数为 0.468,名气声望回归系数为 0.366,其 t 统计量对应的显著性水平均为 0.000,均小于 0.05。所以自变量与因变量之间的线性关系显著。

表7 模型摘要

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差	更改统计	
					F 变化量	显著性 F
1	.743 ^a	.553	.548	.672	129.294	.000

复相关系数反映了一个因变量与两个或两个以上的自变量之间的相关程度,如表 7 所示,R 值为 0.743>0.6,R 方值为 0.553,显示检验模型拟合度较好,自变量对因变量的解释程度较高。综上所述,因变量购买决策与自变量意见领袖的三个维度,即名气声望、专业性、同质性之间存在着数量关系,且意见领袖的名气声望、专业性、同质性能够正向影响消费者的购买意愿。

四、结论和建议

1. 研究结论

本文在研究中利用 SPSS 软件,主要研究了在移动商务环境下的自媒体意见领袖对消费者的购买意愿的影响,讨论了意见领袖的专业性、同质性、名气声望和用户粘性这四个自变量如何影响消费者的购买意愿,通过实证研究分析,证实了文中以下三

个维度,即专业性、同质性和名气声望能够正向显著影响消费者的购买意愿,并且这三个自变量与购买意愿之间通过回归分析得出具有线性关系。

2. 营销建议

自媒体意见领袖的专业性、同质性和名气声望对消费者的购买意愿有很强的影响,所以为了促进客户消费,首先,自媒体意见领袖需要专业性的培训。在网络环境下,意见领袖在情绪的激发与传递阶段能够起到议程设置和舆论引导的作用,因此商家需要重视意见领袖对消费者的正向引导。其次,自媒体意见领袖需要自我把关。信息的真实性在传播过程中有扭曲的可能性,因此意见领袖的言论必须进行自我把关。最后,自媒体意见领袖需要找准自身定位,凸出商家特色,以此促进商家构建线上社区,对消费者进行个性化服务和管理。

参考文献:

- [1]傅颖.企业微博营销对消费者购买意愿的影响因子探索——基于深度访谈与实证检验[J].江苏商论,2012(11):61-66.
- [2]王诗萌.意见领袖对大学生群体网络购买意愿的影响研究——以小红书意见领袖对西南大学学生网络购买意愿的影响为例[J].新媒体研究,2019,5(14):91-93+102.
- [3]庄小将.虚拟社区中意见领袖对消费者购买意愿影响的理论框架分析[J].江苏商论,2011(02):41-42.
- [4]银伟丽.社会化电子商务环境下意见领袖对消费者购买意愿的影响因素研究[D].云南财经大学,2019.
- [5]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.
- [6]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.
- [7]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.
- [8]Ohanian R.Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers'perceived expertise,trustworthiness,and attractiveness[J].Journal of advertising,1990,19(3):39-53.
- [9]闫丰.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.
- [10]Davenport.Sticky Business[J].CIO,2000,2(1):58-60.
- [11]苏婷.自媒体时代意见领袖的社会功能研究[D].重庆大学,2014.

作者简介:李瑞瑞(1999.12-),女,汉族,山东省菏泽市人,江西师范大学,本科在读,研究方向:电子商务;罗一丹(1998.09-),女,汉族,贵州省贵阳市人,江西师范大学,本科在读,研究方向:电子商务