



**THE INFLUENCE OF WECHAT MARKETING ON THE
PURCHASE INTENTION OF MILLENNIAL
CONSUMERS – THE MEDIATING ROLE
OF CUSTOMER TRUST**

**BY
YONGJI WEI**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022**



微信营销对千禧一代消费者购买意愿的影响——顾客信任的中介作用



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2022 学年

Thesis entitled

**THE INFLUENCE OF WECHAT MARKETING ON THE PURCHASE
INTENTION OF MILLENNIAL CONSUMERS – THE
MEDIATING ROLE OF CUSTOMER TRUST**

by

YONGJI WEI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2022

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 5, 2023

致谢

首先，我想向金茂竹老师表示谢意。虽然跟金老师相处的时间不多，但金老师严谨的性格给我留下了深刻的印象。从论文的选题，一直到论文的最终定稿，也花费了金老师很多的个人时间，得到了金茂竹老师的精心指导与协助。在这里，向金茂竹老师致以最诚挚的谢意。

除此之外，我还要对我的同学表示感谢，感谢他们在我的知识学习上给予了我的帮助。我要感谢他们在我的研究生学习时光中一直陪伴着我走过来。我衷心的祝福他们。还有，在那些不能返校的日子里，我要谢谢我的家人，他们一直在我的身边，在他们给予我财力得到支持和精神鼓舞下，我才能顺利地读完学业。

魏永吉
研究生



6406879 : Yongji Wei
 Thesis Title : The Influence of WeChat Marketing on the Purchase Intention of Millennial Consumers——The Mediating Role of Customer Trust
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

Opinion leaders of WeChat release relevant information on product usage experience to other users through WeChat platform to influence the recipient's purchase intention of the product. Millennials are the main consumer in China's online shopping environment and the largest user group of social media users. Therefore, it is of great practical significance for enterprises to study the influence of WeChat opinion leaders on the consumer behavior of millennials.

This paper analyzes the influence of WeChat opinion leaders on consumers' purchase intention and introduces consumer trust as an intermediate variable. First, this paper reviews relevant literature on social media opinion leaders and consumer trust and clarifies relevant concepts. Secondly, a model is established based on the results of literature research. Finally, this paper collects the relevant data using the questionnaire and analyzes it. Based on the empirical research results, this paper draws the following conclusions: First, the interaction, homogeneity and professionalism of WeChat opinion leaders, product involvement and popularity have a positive impact on the trust of millennial consumers. Second, WeChat opinion leaders also have a positive impact on consumers' purchase intention. Third, consumer trust will promote the generation of purchase intention. Fourth, consumer trust plays a positive moderating role between the influence of WeChat opinion leaders and their purchase intention.

(Total 89 pages)

Keywords: Social media, WeChat opinion leader, Trust, Purchase intention,
 Millennials

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6406879 : 魏永吉
论文题目 : 微信营销对千禧一代消费者购买意愿的影响——顾客信任的
中介作用
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 金茂竹教授

摘要

微信中的意见领袖是通过微信平台向其他的用户发布相关的产品使用体验从而使得信息接受方对于产品的购买意愿造成影响。而千禧一代是中国网络购物环境下的消费主体，也是社交媒体用户中最大的使用群体。因此，通过研究微信意见领袖对千禧一代消费行为的影响对于企业而言具有非常重要的实践意义。

本文将分析微信意见领袖对消费者购买意愿的影响，同时还引入了消费者信任作为中间变量。本文首先对社交媒体意见领袖，消费者信任等相关的文献进行了梳理，明确了相关的概念。其次，基于文献研究的结果建立了模型。最后本文利用调查问卷收集了相关的数据，并进行了分析。根据实证研究结果，本文得出了以下的结论：首先，微信意见领袖的互动性、同质性和专业性，产品涉入度，知名度会千禧一代消费者的信任产生正向的影响。其次，微信意见领袖也会对消费者的购买意愿产生正向的影响。第三，消费者信任会促进购买意愿的产生。第四，消费者信任在微信意见领袖影响力与购买意愿之间起到正向调节作用。

(共 89 页)

关键词：社交媒体、微信意见领袖、信任、购买意愿、千禧一代

学生签名 论文导师签名

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 背景	1
1.2 研究创新	4
1.3 研究目标	4
1.4 研究意义	4
1.5 研究内容和研究方法	5
1.6 研究框架	5
第 2 章	
文献综述	7
2.1 千禧一代	7
2.2 社交网络营销	8
2.3 影响力营销	9
2.4 社交媒体意见领袖	12
2.5 信任	16
2.6 消费者购买意愿	18
2.7 意见领袖和消费者购买意愿	19
2.8 消费者信任对购买意愿的影响	19

目录(续)

	页	
第 3 章	研究设计	22
	3.1 研究方法	22
	3.2 理论模型构建	23
	3.3 问卷设计	27
	3.4 数据收集	34
	3.5 样本选择	34
第 4 章	数据分析	36
	4.1 描述性统计分析	36
	4.2 信效度分析	40
	4.3 相关分析	44
	4.4 回归分析	45
	4.5 信任对购买意愿的影响	55
	4.6 意见领袖意见对消费者信任的影响	57
	4.7 信任的中介作用	59
第 5 章	研究结论和展望	64
	5.1 研究结论	64
	5.2 营销启示	66
	5.3 局限性和未来研究	70
	参考文献	71
	附录	80
	个人简历	89

表目录

表	页
表 3.1 专业性变量内容	28
表 3.2 知名度变量内容	28
表 3.3 交互性变量内容	29
表 3.4 同质性变量内容	30
表 3.5 产品涉入度变量内容	30
表 3.6 消费者信任变量内容	31
表 3.7 购买意愿变量内容	31
表 3.8 Cronbach α 系数	33
表 3.9 KMO 分析	33
表 4.1 描述性统计分析	37
表 4.2 变量的描述性统计分析	39
表 4.3 Cronbach 信效度分析	40
表 4.4 表整体信度分析	41
表 4.5 效度分析结果	42
表 4.6 整体效度分析结果	44
表 4.7 Pearson 相关	45
表 4.8 线性回归分析结果	46
表 4.9 专业性线性回归分析结果	48
表 4.10 交互性线性回归分析结果	50
表 4.11 同质性对消费者购买意愿的影响	51
表 4.12 产品涉入度对消费者购买意愿的影响	52
表 4.13 知名度对消费者购买意愿的影响	54
表 4.14 信任对购买意愿的影响	56
表 4.15 信任对购买意愿的影响	56

表目录 (续)

	页
表	
表 4.16 意见领袖意见对消费者信任的影响	58
表 4.17 意见领袖意见对消费者信任的影响	59
表 4.18 信任的中介作用 (无控制变量)	60
表 4.19 中介作用检验结果汇总 (无控制变量)	61
表 4.20 信任的中介作用 (有控制变量)	62
表 4.21 中介检验结果 (有控制变量)	63
表 4.22 中介作用效应量结果汇总 (有控制变量)	63
表 5.1 假设的证明情况	64



图目录

图	页
图 3.1 意见领袖对消费者购买意愿影响-基于信任的中介作用模型	24



第 1 章

绪论

1.1 背景

在现在这个时代，技术在我们的日常生活中扮演着重要的角色 (李治萍, 熊艳, & 王萇怡, 2022; De Mooij, 2010)。技术带来了显著的变化，它影响了个人生活的方方面面 (郭东飞, 2019; Sami & Irfan, 2019)。互联网是技术的重要组成部分之一。互联网给人们提供了一个便捷的交流场所，不同的公司可以为他们的产品或服务做广告，以增加他们的市场份额 (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)。同时互联网还可以帮助公司聚集大量忠实的和潜在的客户。

消费者使用社交媒体有多种原因，比如收集与在线购物相关的信息，或者通过互联网购物可以带来更安全、更快捷的消费体验，人们只需要花很短的时间就可以在网上买东西。而尤其是社交媒体的发展为企业提供了机会，使其成为一种性价比很高的营销工具。

社交媒体营销被定义为使用社交网站作为营销渠道的营销 (Kujur & Singh 2017)。社交媒体是经济增长的重要工具，因为它提供了双向沟通和低成本营销。社交媒体营销旨在帮助企业增加市场份额和提升客户的购买意愿。在过去的 40 年里，我们已经看到人们互动的方式发生了变化。社交媒体网络的出现对商业策略产生了巨大的影响，并带来了营销策略的巨大变化 (屈慧君, 2019)。

随着新技术的出现，学会使用它们的公司将获得相当大的优势。最典型的例子包括微软、eBay、亚马逊和谷歌等科技公司。社交媒体已迅速成为当今最

受千禧一代欢迎的渠道之一。李茜 (2019) 指出在 2016 年中国的网红产业的市值达到了 580 亿。梁童鹿 (2014) 指出 2014 年中国社交媒体用户占中国总人口的 42%。而微信是中国最大的社交媒体平台，其用户的使用人数高达 12.6 亿人。因此，对于企业而言想要促进业绩的增长，社交媒体是非常好的营销渠道。在消费者使用社交媒体进行产品购买决策过程中，意见领袖扮演着非常重要的角色。

而对于千禧一代是 22 到 41 岁的群体，对于这部分人而言，他们是伴随着电脑出生的一代，也是目前最具有消费能力的一代。对于他们而言，意见领袖的吸引能力远远大于传统的商业广告。

意见领袖是有能力影响他人决策的人。微信意见领袖是微信平台上的用户，他们可以接触大量受众，通过在微信平台上对品牌和产品进行评论和推荐来说服他们。这些意见领袖可以是任何人，例如时尚摄影师、美食、旅游或美容视频记录者。这些有影响力的人花时间与他们的受众建立关系，这使他们变得可信。可信度是指人们对意见领袖提供的信息质量的信念和信任。品牌的有效性取决于代言。虽然与名人代言是有效的，但市场营销人员认为，名人给产品蒙上了阴影。这就是市场营销人员转向意见领袖的原因。统计数据显示，89% 的营销人员发现影响力营销的投资回报率高于其他营销渠道，如今 70% 的千禧一代信任意见领袖而非传统名人。人们在购物之前，越来越多的人会首先向他们的微信意见领袖征求意见 (潘永杰 & 唐玉生, 2009)。消费者通过社交媒体访问意见领袖，了解他们的观点，并更好地了解产品或服务 (苏彦秋, 2013)。

也就是说，意见领袖作为一种新时代的社交媒体营销方式，正在成为消费者和产品之间的桥梁。意见领袖利用自身的专业度，知名度通过各大社交媒体渠道影响着消费者，这些消费者在听从意见领袖的建议后，做出了购买决策。

因此本文认为分析意见领袖的个人特征包括专业性，互动性，知名度等是如何对消费者信任产生影响，并进一步促进了购买意愿的产生具有非常积极的意义，因为这可以帮助企业更好的进行针对性的营销。

本文主要研究的社交媒体是微信营销领域的意见领袖营销。微信是 2011 年推出的一款社交媒体 (即时通讯、商务和支付服务) 移动应用。到 2015 年，该平台拥有约 6 亿日活跃用户。到 2021 年，按月活跃用户计算，它是最大的独立即时通讯应用之一，月活跃用户超过 12.6 亿 (薛汝旦，王珮， & 姚冰格，2022)。微信相当于将 WhatsApp、Facebook 和 PayPal 全部合并为一个应用程序 (Kontsevaia & Berger, 2016)。它被广泛认为是世界上最具创新性和多功能的应用程序之一，也是中国的万能应用，拥有从“支付”到“社交媒体”到“服务”到“购物”到“娱乐”等众多独特的功能和平台。尽管微信作为另一种社交网络营销工具很有用，但如何利用微信的意见领袖进行营销却鲜为人知。同时微信作为新媒体的代表，其意见领袖区别于其他媒体平台具有以下鲜明的特征。

首先，个性更分明，沟通能力更强。微信的意见领袖在产品专业度方面更擅长发表言论。他们拥有完善的逻辑思维和语言表达能力。微商和公众号的意见领袖主要依靠文字和图片获取粉丝，所以对于他们专业的素养要求非常高，文采要好，同时又能勾起购买欲望。因为很多人不愿意看文字。而在微视频中主要依靠的是主播的语言表达能力，以及专业经验来彰显个人魅力。

第二，他们更擅长与用户进行互动沟通。因为微信的受众非常广，是中国最大的社交媒体平台。意见领袖与粉丝之间可以利用私信进行沟通，更便捷和快速。

因此，通过这次的研究将为企业如何利用微信的意见领袖进行营销提供意见参考。

1.2 研究创新

之前的研究考察了社交媒体营销对消费者购买意愿的影响。这项研究将具体解决微信意见领袖的个人特征如何影响中国千禧一代消费者的购买意愿。有一些关于社交媒体营销对消费者行为和认知的影响的文献。尽管如此，还没有足够的文献为营销人员提供关于微信意见领袖如何影响千禧一代消费者购买意愿的信息。另外对于信任在微信意见领袖与消费者购买意愿之间的中介作用也很少有人进行研究。

1.3 研究目标

- 1) 探讨微信意见领袖与消费者信任的关系
- 2) 研究消费者信任与消费者购买意愿之间的关系
- 3) 探讨消费者信任在微信意见领袖与消费者购买意愿之间的中介作用

1.4 研究意义

成功的营销和促销策略可以实现客户开发、盈利和公司的长期成功。而全球经济的高速发展带来的是不断变化的市场和更残酷的竞争压力，这些对商业世界造成了非常重要的影响。

微信，抖音，快手，Facebook、Twitter 和 YouTube 等平台正在推动营销公司利用社交媒体营销走向一个新的方向。社交媒体已经深入到世界各地数百万人的生活中，也引起了营销人员的注意。而意见领袖是其中关注的重点。这项研究将有助于确定微信意见领袖如何影响中国消费者的购买意愿。

1.5 研究内容和研究方法

1.5.1 研究内容

社交媒体为个人的生活带来了创新的变化;消费者使用社交媒体的目的多种多样,包括交流、电子商务、购买和销售。互联网的创新和进步以及社交媒体的发展让个人的生活变得更容易了。这些发展引入了一种新的电子商务方法。目前的研究将整合信任和社会媒体意见领袖的概念,并提出了一个新的模型来检验如何通过微信意见领袖影响客户的信任和购买意愿。

1.5.2 研究方法

这项研究将采用定量的研究方法进行分析,主要是利用 spss 对问卷调查所获得的数据进行描述性统计分析,信效度分析,相关分析,回归分析等。

1.6 研究框架

第一章绪论, 这章主要是对研究背景, 研究创新, 研究目标。研究意义, 研究内容和研究方法, 研究框架做简要的回顾与分析。

第二章文献综述, 主要是对社交媒体营销, 影响力营销, 意见领袖, 消费者信任, 购买意愿等国内外文献进行分析和总结, 进一步的分析各个变量之间的关系。

第三章研究设计, 主要包括研究方法的选取, 理论模型构建, 变量定义和研究假设, 问卷设计等进行分析。

第四章是实证分析, 包括信效度分析, 相关分析, 回归分析, 通过数据分析以验证理论假设。

第五章研究结论和展望，主要包括对结论的总结和分析，以及从企业和意见领袖本身提出相应的建议。



第 2 章

文献综述

2.1 千禧一代

千禧一代是指从 1982-2000 年出生的人，目前正是社会的中坚力量，也是网络购物中最具有影响力的消费群体。千禧一代的消费群体总体而言收入较高，消费水平也很高，他们对于社交媒体的营销接纳度很高，而且相对于传统的广告方式，他们更愿意遵循意见领袖的意见（王可心 & 宁俊，2021）。

千禧一代的消费者具有以下的特点：

第一，他们喜欢比较具有个性化的产品，比如一些小众的品牌，定制化的产品等。他们是随着互联网成长的一代，所以他们对于网络购物的依赖程度很高（徐美凤，祝晓慧，& 安艳杰，2016）。

第二，他们非常注重体验与参与。千禧一代的消费者已经不仅仅注重产品的功能性需求，更注重在购买产品过程中商品传递的情感。对于千禧一代的消费者而言，他们更愿意利用社交媒体获取购买建议，并与他人针对产品信息进行沟通和交流（郭婧，2013）。

第三，他们的消费行为和习惯受到互联网意见领袖的影响比较深。中国的网络购物产业非常发达，在社交媒体，视频网站都涌现了大量的网络红人，例如李佳琦等，他们的受众群体中千禧一代占比高达 87%（林鑫，2020）。

2.2 社交网络营销

社交媒体一词被用作“广泛的基于互联网的服务和移动服务，允许用户参与在线交流，贡献用户创建的内容，或加入在线社区”，包括博客，社交网络网站（如微信，QQ，Facebook，Twitter，LinkedIn）和媒体分享网站（如抖音，快手，YouTube，Instagram）。这一定义是由 Dewing (2010) 提出的。由于世界各地正在发生的技术革命，社交媒体在每个交流领域蓬勃发展，因此，人们之间有了创新的交流方式。社交媒体的出现影响了企业与客户建立联系的方式，社交媒体提供的服务不仅是高科技的，而且是快速、有效和方便的。并且它们是自发的、可视的，只要有互联网，几乎可以在世界上任何地方传播。

社交媒体营销被战略营销人员用作一种营销工具，因为这些社交网络在个人中非常受欢迎，因此可以作为一种高效的广告网站。随着大数据时代的到来，社交网站的营销以一种符合消费者喜好的方式出现。因此，社交网络的有效性取决于营销人员，他们可以选择开发和优化广告空间，使其发挥最大的潜力，并根据消费者的需求和倾向塑造广告空间。社交媒体通过增强品牌知名度 (刘婷 & 邓淼青, 2016)、促进口碑传播 (张艺潇, 2013)、共享数据 (Wright, 2019) 以及建立客户社会支持 (Naeem, 2019) 等方式为组织提供不同的价值。

另外，黄岳薇 (2022) 的研究表明公司可以利用社交媒体营销建立信任机制，从而影响消费者在线购买产品的意愿。随着社交网络的发展，一个新的内容创作领域已经发展起来，在社交网络中，任何人都可以快速地与其他人交换知识和经验 (Chen, Fay, & Wang, 2011)。在线社区为企业和组织提供了一个更强大的客户服务管理框架 (Ang, 2011)，带来了一个企业可以提高效率的新时代。社交媒体为企业提供了新的吸引客户的方式，并显著影响消费者的购买意愿 (Prendergast, Ko, & Siu Yin, 2010)。社交网络的在线论坛、群组、评分、反馈和推荐等服务为消费者在网上创造了社会支持，使这种社会互动成为可能。这可以增加电子商务经销商和买家之间的信任。

2.3 影响力营销

2.3.1 影响力营销的定义

影响力营销是社交媒体营销时代非常主要的营销方式之一。在 2008 年，Duncan Brown and Nick Hayes 出版了《*Influencer Marketing, Who really influences your customers*》一书，作为一种新的营销方法，他们将影响力营销定义为“作为一个负责任的第三方能够显著影响客户的购买决策。这一定义于 2008 年制定，此后商业和营销都发生了变化。该定义有些模糊，因为它包括各种第三方，例如朋友之间互相推荐或在论坛中在线评论是不是也是影响力的营销。当观察这个词在日常生活中的使用情况时，人们往往会将有影响力的人与特定类型的人联系起来，通常是更有影响力的人群。口碑营销协会 (WOMMA) 是致力于口碑和社交媒体营销的官方行业协会，将影响力营销定义为有能力在产品领域影响他人意见的意见领袖。这个定义稍微符合当今的营销实践，但也面临一些挑战。

而 Tapinfluence 作为一家领先的影响力营销公司，将其描述为一种专注于利用关键领导者将品牌信息推向更大市场的营销。沃顿学院的营销教授乔纳·伯杰博士的研究中，他们发现有影响力的人是一个可靠和可信的渠道，对消费者的行为产生了真正的影响 (Fay & Larkin, 2017)。

与世界名人相比，有影响力的人是一个知名度较低、受欢迎程度较低的社交媒体用户，他们是某种意见领袖，但不是名人，也不是完全是普通人 (Brown & Hayes, 2008)。这些有影响力的人与公司合作，通过自己的平台分享品牌的产品或服务，以影响消费者的行为。品牌能够通过追踪最合适的影响者来简化其社交媒体营销，同时也减少了搜索合适影响者的时间。

根据上述的文献，本文认为影响力营销是指企业与影响者合作通过社交媒体等平台作为渠道，对消费者的行为产生影响。

2.3.2 影响力营销的历史

数百年前，人们普遍认为，教会领袖、皇室成员和富裕家庭，政府部门等特定群体比普通人拥有更多的知识和更大的意见权。直到 20-30 年前，消费者还被限制在有限的娱乐领域，有固定的电视节目、政府批准的广播电台和不可接触的电影明星。有一个公认的事实是，某些当权者可以决定人们获得某些特定信息的内容。只有政府、国际公司或机构内的专业人员才能够在那些广受尊敬的媒体和期刊上发表文章并进行全球报道 (Brown & Hayes, 2008)。

随着技术的发展，影响力的游戏发生了变化。计算机、电话、网络和无线连接为每个人开发了一个全新的舞台。随着社交媒体技术的兴起，口碑营销应运而生。人们开始通过微博、微信、抖音等，以文本、图像、音频和视频等多种不同形式分享观点、见解和经验。它很容易被误认为是影响力营销，但实际上是消费者通过口碑传播信息时，影响力营销就是过程，口碑通常是媒介 (涂红伟 & 严鸣, 2014)。随着技术和市场的变化，每个人都可以在媒体上发表自己的声音，普通人也能够通过自己的能力影响更大的人群 (宋喜玲 & 林正杰, 2016)。

2.3.3 影响力营销的好处

营销机构 Tapinfluence 于 2016 年与 Nielsen 共同进行了一项研究，他们发现影响力营销的“投资回报率”是传统数字营销形式的 11 倍 (Nambisan, Wright, & Feldman, 2019)。在同一项研究中，Nielsen 和 Tapinfluence 发现:与接触过传统网络营销的对照组相比，接触过影响力营销的消费者每次购买的产品明显更多。影响力营销之所以能促进企业的销售绩效表现更好主要原因是:

首先，影响力营销是消费者真正的参与。消费者自己积极寻找社交媒体平台上的影响力人物进而寻求他们的意见。第二，影响力营销创造了一种光环效应（例如较高的信誉度等），影响者将光环效应传递给其创造内容的品牌（曲艳静，2020）。

Berger (2016) 发现，有影响力的人每周进行的包括产品推荐在内的“购买对话”比普通消费者多 22.2 倍。此外，他们发现 82% 的消费者“极有可能”遵循影响者的推荐。这可能是因为影响者被认为更可信、可信、知识渊博，他们更善于解释产品的工作原理 (Berger, 2016)。

单汨源，李洁和张人龙 (2015) 认为与影响者合作会更有利于销量的提升。消费者更可能信任影响者（例如微信意见领袖）的推荐。如果一个影响者推荐企业的产品或业务，企业可能会因为他们的推荐而使得销量迅速提升。同时影响者还可以帮助企业发展品牌。对于一个有影响力的人来说，在一夜之间突出一个不知名的小企业，并产生显著的品牌知名度，这并非闻所未闻。这也证明影响力营销是一种比传统营销更有效的广告方式。

影响力营销的另一个优势是通过重复使用影响者的内容，推动品牌在整个社交媒体渠道的传播。因为当营销活动活动结束后，消费者仍有机会查看产品/服务的视频，这使影响者的营销活动产生了持续的影响 (张晓霏，2018)。

Berger (2016) 在他们的研究中发现，有影响力的人被认为更加可信和知识渊博的，有影响力的人将进一步推动产品参与度，并提高销售额和品牌忠诚度 (张广帅，2011)。影响者通常专注于特定的利基，这更容易导致围绕产品的参与度增加。与有影响力的人合作比与名人合作更容易刺激消费者对产品感兴趣，因为影响者在某个产品领域的专业度和美誉度都可能高于名人，从而更容易影响消费者的购买行为。有影响力的人通过他们生成的内容能够表现出他们对产品推荐的真诚热爱。因为他们的社会地位比名人更相似，所以消费者认为他们

更值得信赖。所以，影响者在他们的小圈子里足够受欢迎，并被人尊敬 (姜岩 & 靳见美, 2012)。

如前所述，历史和技术的发展引起了新的需求。网上广告铺天盖地，尽可能地抢走人们的注意力。由于人们试图逃避广告，作为广告领域的屏蔽技术已经开始发展。这些程序允许消费者通过在网页上删除广告或将其设置为干扰者来避免广告。Page fair 和 Adobe 在 2014 年的报告中表示，40% 的千禧一代正在使用广告屏蔽技术。然而，这些屏蔽技术不会对影响力营销产生作用，因为影响力营销一般是消费者主动参与的结果 (陈纯德 & 陈美如, 2014)。

2.4 社交媒体意见领袖

2.4.1 意见领袖概念

在信息是主要组成部分的信息经济中，以产品和服务意见形式的信息传播在影响决策方面发挥着不可或缺的作用。通过互联网/社交媒体就产品或服务的所有权、使用或特性进行的非正式交流称为电子口碑。信息传播过程中的双方包括消息来源或意见领袖，以及接收者或意见寻求者。

Lazarsfeld (1944) 是第一次正式提出“意见领袖”一词，其在 1940 年美国大选中选民投票行为中发现，媒体通过意见领袖可以影响普通的民众，并对结果产生较大的影响。而关于意见领袖的定义是不一样的。Corey (1971) 认为意见领袖是团队最信任的人，他们的关键性意见会影响他人的感知，并产生一定的影响。Jiang, Raghupathi and Raghupathi (2009) 认为意见领袖会影响他人的意见，意见领袖赢得了用户的信任，并引导用户进行购买。单可非 (2018) 声称，意见领袖是将新思想从外部传递到其系统的外部纽带。他们可能通过大众媒体渠道，通过他们的世界礼貌，或者通过与变革推动者的接触来获得新的想法。

他们是社会可及的，这表现在更大的社会参与度，并且比他们的追随者具有更高的社会经济地位。

从学者的定义来看，这些不同的概念都具有共同的特性，也就是说意见领袖通过对关键信息的解读，能够对跟随者的态度和行为产生影响。

2.4.2 社交媒体意见领袖 (SMI)

社交媒体意见领袖 (SMI) 是指在一个或多个社交媒体平台上拥有大量追随者受众并对其追随者产生影响的网络名人 (袁莉, 李梦琪, 赵英, & 彭光敏, 2012)。社交媒体意见领袖是对某个主题感兴趣并分享相关信息的人, 以及在使用产品后分享他们的评价, 并鼓励人们在积极使用自己的社交媒体账户的同时购买这些产品的人 (Sumarwan, Hermanda, & Tinaprilla, 2019)。对于寻找信息的消费者来说, 社交媒体意见领袖是可靠的信息来源, 因为他们在某些领域拥有专业知识 (高坦, 2019)。

在前社交媒体时代, 公共关系是片面的, 消费者只能通过传统的传播渠道看到产品。但现在, 消费者可以通过社交媒体与产品沟通 (Glucksman, 2017)。与传统媒体名人不同, 社交媒体意见领袖是通过制作内容来赢得声誉的普通人 (刘娟, 2016)。名人使用是推广品牌的一种非常常见的方法, 它是将名人的特征 (如运动员、模特、运动员等) 引入产品并激发消费者购买欲望的一种常见方法。有时, 名人也会通过社交媒体为品牌提供额外价值, 但他们的声誉取决于他们的能力, 以及其传播内容的影响力 (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019)。传统名人也可以在通过社交网络制作常规内容后成为意见领袖 (Lou & Yuan, 2019)。高凯东和方恬蕊 (2014) 认为意见领袖是在特定领域、市场或行业建立了权威。有些人可能会在行业趋势、时事事件和消费者行为等方面影响受众。其他人可能只是在给定的社区中活跃和信任, 无论该社区对应于物理区域、行业还是在线社区。

在实践中，公司和机构也利用社交媒体影响力通过社交网络通过个人品牌塑造某种声誉来接触消费者 (庄小将, 2011)。对企业来说，意见领袖的潜在影响力被认为与他们使用的数字平台或消费环境无关 (例如 Kapitan & Silvera, 2016)。此外，追随者认为社交媒体意见领袖比传统名人更可靠的信息来源，他们更认同这些在线名人，并将自己与之相比 (Djafarova & Rushworth, 2017)。事实上，一些公司招募意见领袖作为品牌大使 (Duffy, 2016; Scott, 2015)。例如，如果一家化妆品或时尚行业的企业，可以在微信，微博，QQ，抖音，YouTube、Instagram 和 Snapchat 等社交媒体平台上找到这些行业的意见领袖 (Brown & Hayes, 2008; 安静, 郑荣, & 曾新勇, 2015)，并邀请他们为自己的品牌进行宣传和推广。单汨源, 李洁和刘小红 (2017) 认为因为意见领袖可以验证公司的产品或想法，营销人员通常会寻找意见领袖进行合作、广告宣传或产品背书。这种合作关系既提高了品牌的知名度，又在企业和影响者的受众之间建立了信任。决定与哪些意见领袖合作取决于您试图接触的目标受众。尽管许多企业追求拥有大量社交媒体追随者的行业专家和影响力人物，但这些意见领袖并不是每个品牌的最佳人选。

基于此，本文通过对文献的深入分析和总结，认为网络意见领袖是在某个专业领域拥有比较大的影响力，充裕的专业知识，能够通过社交媒体与那些价值观类似，兴趣爱好相同的个体进行沟通交流，并对这些个体的行为和理念产生影响的个人或者团体。

2.4.3 网络意见领袖的特征

在理清了意见领袖，以及网络意见领袖相关的概念后，本文将通过对国内外文献的总结分析网络意见领袖的具体特征。

在国外的研究中，Glucksman (2017) 在他的研究中发现，互动性、真实性和专业性是意见领袖在实现品牌合作目标方面取得成功所应具备的关键特征。互

动性是指意见领袖会与追随者进行沟通和交流，并分享自己的观点和知识。真实性是指意见领袖不是圆滑的，冒牌的、粉饰的，他们是真诚且真实的。专业性是指意见领袖在自己的领域知识渊博，他们的观点具有分量和意义。

在国内研究中，王赵荣 (2017) 认为意见领袖具有高产品熟悉度 (对产品类别和特征非常清楚)、产品涉入度 (会花很多的时间熟悉和专研自己所代言的产品)、个性化 (具有鲜明的个性特征)、风险偏好 (敢于冒险) 等显著特征。刘军跃，刘军跃，刘宛鑫，李军锋和张巧玲 (2021) 认为网络意见领袖具有高涉入性、融入社会性 (能够融入更大的社会群体空间，并与彼此建立深度链接)、创新性、领域专业性和观点全球性等特征。张艺炜，张艺炜，邓三鸿，王昊和唐菁荟 (2018) 认为意见领袖具备专业性，可信度，高的吸引力，和互动性，同质性特征。专业性是指意见领袖具有对产品和产品类别丰富的知识和经验。可信度是指其诚实，真诚。吸引力是社交吸引力，而不是外表吸引力。互动性是指意见领袖与消费者进行沟通与互动的次数和频率。同质性是指双方在价值理念，兴趣爱好等方面具有趋同性。

在国内的研究中，王娜和马玲 (2022) 认为意见领袖存在与传统领袖相类似的特征，例如亲和力强。具有领袖气质等；但是同时也具备互联网意见领袖独有特性，例如真实性，匿名性，成为领袖前是普通的网民，思维非常活跃等。柳春锋，孙源和曹园园 (2021) 通过问卷调查的方式分析受众对意见领袖的看法，结果总结出意见领袖非常非常独特的认知和观点，良好的表达能力，能够持续的影响网络舆情。张文浩，陈进健和杨展鹏 (2022) 选取了国内 100 个意见领袖作为研究样本，发现男性的意见领袖远远高于女性，并且这部分群体文化程度很高，具备很强的专业性，并拥有多重社会身份，具有一定的名气。

在梳理与总结前人研究结果的基础之上，本文认为意见领袖的专业性和涉入度在某种程度上都代表了意见领袖在某一领域具有权威性，因此本文统一选取意见领袖的专业性这一特征作为意见领袖的个人特征因素之一。而意见领袖

的互动性、知名度以及同质性个人特征沿用以往研究保持不变。所以，本文选择了网络意见领袖的互动性、知名度、专业性以及同质性四个特征来作为本研究的自变量。其中，互动性是指意见领袖与消费者这虚拟社区中交流互动的频率与程度，代表了消费者与意见领袖的网络社会交互联结；知名度是指意见领袖自身所具备的名人特质，代表了消费者对意见领袖的知晓程度；专业性是指意见领袖在其所发布信息与言论的领域所具备的权威性属性，代表了消费者对意见领袖知识层面的崇拜；同质性是指在网络社区中意见领袖与消费者所具备的共同属性，如共同的社区成员身份、共同的品牌与产品爱好与使用者等，代表了消费者对其与意见领袖平等身份的感知程度。

本文在对不同文献进行综合比较分析的基础上，本文决定选择互动性、同质性和专业性，产品涉入度，知名度作为意见领袖的维度。这 5 个维度基本囊括了中外学者所研究的大部分领域，可以更好的对影响消费者购买意愿的因素进行深入分析。

2.5 信任

2.5.1 信任的概念

多年来，信任被广泛研究，因为它被认为是个人之间、组织之间以及个人与组织之间关系的关键因素。然而，信任可能是最具挑战性的概念之一，在这一概念中，研究人员几乎无法达成一致 (Hong & Cho, 2011)。正如 Lee 和 Turban (2001) 所指出的，信任已经在各种背景下进行了研究，包括买卖关系、战略联盟和劳资谈判。马莉婷和郭美玲 (2022) 将企业中的信任定义为相信受托人将以有利的方式行事。此外，他们表示，信任对于企业之间的成功联盟至关重要。因此，信任是指相信受托人不会伤害委托人，也不会产生负面后果。房琳 (2022) 等认为信任包含两个概念：第一个是信任的倾向性，就是说甘愿对另

一个人在既定的环境背景下产生依赖性；第二个就是信任的信念，也就是说一方认定另一方是善意的，诚实的，有能力的。

根据文献研究的结果，本文认为信任的概念归结为在社交媒体领域，消费者能够感知到对方的善意与诚信。

2.5.2 信任的建立机制

在电子商务的背景下，信任成为更重要的问题，因为交换关系是基于互联网基础设施的非个人性质。特别是，消费者面临着从陌生商家在线购买产品或服务的挑战；此外，他们无法实际看到或触摸产品。信任在帮助消费者克服风险和不安安全感方面发挥着核心作用 (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002)。随着消费者通过重复交易获得经验，在线信任慢慢形成 (孙玉苹 & 郑艳霞, 2021)。

Gefen (2003) 等人提出了信任产生的四种来源：兴趣一致的人组成的虚拟社区能够缩短人们之间的距离，建立信任关系。其次，成员在多次沟通合作的基础上，因为彼此了解而产生信任；第三，建立在制度上的信任。第四是个人特质会影响一个人的信任的建立。张晓飞 (2020) 指出商家在营销环节，服务环节最容易促成消费者信任的产生。

总之，根据文献的研究可以发现，信任的建立主要起源于经验，制度和沟通。因为本文研究的是意见领袖对消费者购买意愿的影响，因此本文的消费者信任主要定义为对意见领袖具体行为的信任。

2.6 消费者购买意愿

意向是指实现行为的意愿的出现 (肖开红 & 雷兵, 2021)。因此, 购买意向可以定义为消费者在任何时候购买产品的倾向或愿望 (尹杰, 2020), 或者是有意购买产品的计划形式 (邱忠将, 2020)。根据推理行动理论 (TRA), 意图是实际行为的有力预测因素 (李素霞 & 张伟, 2020)。因此, 确定购买意向对于理解购买行为非常重要。

李瑞瑞和罗一丹 (2020) 指出购买意愿往往发生在消费者已经明确准备好购买某种产品或品牌的决策过程阶段。这种购买意愿是评估消费者行为的必要指标, 因为它可以衡量消费者购买产品的可能性。购买意愿越高, 消费者的购买行为的产生可能性就越高。积极的购买意愿通常反映了顾客对产品的积极参与或忠诚度, 而不是实际购买的高风险 (Hong & Cho, 2011)。Mirabi, Akbariyeh 和 Tahmasebifard (2015) 进行的一项研究发现, 产品质量、品牌和广告等因素可能是影响消费者购买意愿的最重要因素。这些因素正是企业在传统营销方式之外投入更多资金的原因, 因为这两种方式都有助于提高市场份额。消费者购买意愿已被用作市场营销研究中的一个关键领域。但消费者购买意愿的影响因素研究中包括各种不同的变量, 如消费者态度 (仲慧, 2020), 感知价值 (刘震, & 谭洁, 2020), 感知风险, 有用性以及易用性 (胡学斌, 2020)。谢沐男 (2020) 确定了 80 多个影响消费者购买意愿的因素, 这些因素包括网站的感知特征、产品特征和消费者特征等。

由于不可能探究所有影响消费者购买意愿的变量, 因此本研究仅限于研究意见领袖和消费者信任对购买意愿的影响。

2.7 意见领袖和消费者购买意愿

关于意见领袖与消费者购买意愿之间的影响，目前的结论并不是统一的。第一，目前有学者认为意见领袖与消费者购买意向无显著关系。谭羽利 (2021) 的研究发现，社交媒体影响人的来源可信度与顾客态度和购买意向没有显著关系。消费者的购买意向不受意见领袖吸引力的影响，但仍会显著影响消费者的态度。研究还发现，产品匹配与购买意向和消费者态度之间存在显著的关系。同时顾客态度与购买意向之间存在正相关。消费者态度被发现在来源吸引力、产品匹配之间具有显著的中介作用。第二，意见领袖与消费者购买意向有显著关系。在研究中发现，千禧一代的态度受到意见领袖提供的促销的一致性、信息的专业性以及意见领袖互动风格变化的显著影响。在 2018 年他们的研究中发现，意见领袖显著影响了他们的追随者，保持内容的专业性对吸引他们的受众至关重要。调查还发现，受访者更喜欢产品评论，而不是广告。邢崑栋 (2018) 认为消费者会通过搜索意见领袖的相关建议，从而减少购买过程中不确定性风险。

刘震 (2018) 认为，消费者之所以信任意见领袖，是因为意见领袖所推广的方式相比于广告独立性更高，因此真实性也更高。田方苏 (2018) 提出具有不同口碑的意见领袖对消费者的影响是不一样的，但是总体而言，意见领袖的特征会促进其购买意愿的产生。

从文献研究来看，目前的研究还没有产生统一的研究结论，因此还有丰富理论框架的空间。

2.8 消费者信任对购买意愿的影响

信任是消费者购买意愿的重要决定因素之一；因此，从企业购买物品、产品和服务的客户希望他们能够以诚信、诚实和能力交付产品 (陈涛 & 付欢，

2013)。在评估所有交易的风险时，对电子销售商的信任在企业对消费者的伙伴关系中很重要 (涂红伟 & 严鸣, 2021)。在电子商务中，如果要成交一项交易，信任是必不可少的 (Kwortnik Jr & Han, 2011)。在许多研究中，信任已被确定为社交媒体营销对消费者购买影响中一个重要的中介变量 (刘军跃, 刘宛鑫, 李军锋, & 张巧玲, 2020)。信任在社交媒体参与方之间建立了一个合作的环境，并帮助消费者做出谨慎的决定 (银伟丽, 2019)。陈涛和付欢 (2020) 的研究表明，信任在网站质量与消费者在线预订意愿之间起到中介作用。如果消费者觉得对方是投机取巧，不能信守承诺，他们就不愿意发展积极的购买行为意图。信任是影响消费者通过社交媒体购买时产生购买意愿的重要先行者，因为信任是交换效用和安全效用的混合体。消费者对使用社交媒体的信任度越高，他们购买产品或服务的意愿就越高。

从文献研究的结果来看，消费者信任确实能够影响购买者的购买意愿。

关于意见领袖是如何影响消费者信任的，可以在社会影响理论中找到相关的解释。Kelman (1958) 以及 Kapitan 和 Silvera (2016) 认为认知和情感处理是理解社交媒体意见领袖对消费者信任的关键。从本质上讲，Kelman (2017) 认为，个人可以通过心理过程改变影响因素诱发的态度、信念和行为。社会影响理论描述了社会影响的过程对应于个体在接受影响时的内部反应模式 (即思想和感觉)。社会影响理论中的情感依恋和感知信息价值符合 Kelman 关于识别和内化过程的理论观点，也就是说一方面，当一个人接受另一个人的影响，与另一个人建立或维持一种令人满意的自我定义关系时，就会产生信任感 (Kelman, 2017)。在这样的背景下，个人倾向于注意和模仿意见领袖的信念和行为，因为这些与令人满意的自我定义关系相关。这种关系是自我建立的，识别对象 (即意见领袖) 可能完全不知道这个过程 (Kelman, 2017)。信任不仅仅是因为意见领袖的吸引力还与互动密切度相关 (Sokolova & Kefi, 2020)。具体而言，消费者与意见领袖的密切互动会建立满意和信任的关系，这可能导致消费者对意见领袖的期望或感觉产生共鸣反应，甚至模仿其个性和行为 (郭富红, 2017)。

张彬 (2018) 认为与传统品牌概念一致，意见领袖是营销传播努力的对象，因为他或她创造了一个“人物角色”，通过其象征追随者生活方式愿望和体现高度自我相关意义的能力，在观众中引发积极的信任感。尤其是，当追随者感觉到意见领袖与他们分享个人信息或秘密和/或相似之处 (即人口和心理特征) 时，他们会对意见领袖产生真实而强烈的信任感。在线交流的频率和持续时间、意见领袖与追随者的互动水平 (例如点赞、评论、分享) 以及对这些交流和体验的回忆都加强了信任感 (李洁, 2017)。

另一方面，当一个人接受另一个人的影响，当这个人的行为和信仰与他或她自己的价值体系的一致性时，就会发生内化。追随者将深入处理意见领袖的信息，因为他或她的陈述是有价值的，与他们自己的价值观和信念一致。这一过程说明，当个人发现有助于解决问题、符合自己的方向或与自己的价值体系相一致时，他们会因为信任而采纳具有诱导行为的内容 (例如，遵循专家的建议) (Kelman, 2017)。

从文献研究的结论来看，很多学者都是基于社会影响理论分析意见领袖对购买意愿的，另外很多文献都将信任纳入了分析网络意见领袖如何影响消费者购买意愿的模型中。

第 3 章

研究设计

在本节中，将介绍本论文的研究设计，以及描述如何回答研究问题的总体方案。研究问题将决定哪些方法适用，以及如何进行分析。

3.1 研究方法

本文使用的是定量的研究方法。定量研究是通过收集可量化数据并运用统计、数学或计算技术对现象进行系统研究。例如，定量研究使用抽样方法从现有和潜在客户那里收集信息，并发送在线调查、在线民意调查和问卷。其结果可以用数值的形式描述。通过分析调研的数据来预测产品或服务的未来并做出相应的改变。而定性研究是收集、分析和解释非数字数据的过程。定性研究可以用来理解个人如何主观地感知社会现实并赋予其意义。定性数据被定义为非数字数据，如文本、视频、照片或音频记录。这类数据可以通过日记账户或深度访谈收集，并使用扎根理论或主题分析。定性研究是多方法的焦点，涉及对其主题的解释性。这说明定性研究人员在自然环境中研究事物，试图根据人们给它们带来的意义来理解或解释现象(刘海飞，2009)。

本文使用的是定量的分析方法，通过问卷的方式收集数据并做出相应的数据分析，包括信效度分析，回归分析，相关分析等。之所以没有定性的数据分析，是因为定性研究的过程非常耗费时间。另一个问题是解释的力度是有限的。一方面定性的研究对象是非常少的，远远低于定量研究的数据。另外，个人经验和知识会影响观察和结论。所以本文使用的是定量的研究。定量研究最主要的好处是快速、集中、而且非常的科学和客观。通过 spss 能够快速处理和数据分析。而且样本量非常大，分析出的结论具有普适性。

本文使用回归分析进行模型的解析，没有使用 SEM，因为 SEM 需要建立一个非常复杂的模型，在建模时需要非常清晰的明白自己需要做什么，同时，SEM 模型需要大量的数据以便不断进行模型优化，找到最佳的适合点。但是回归分析模型更加简化，可以分布对假设进行分析，也不需要大量的数据作为依据。另外，SEM 还存在一个缺陷就是其使用证据的缺失作为支持假设模型的证据，但是没有证据表明存在不代表就不存在。

3.2 理论模型构建

在上一章节，整理了关于微信社交媒体营销，意见领袖，信任，购买意愿等相关的文献，接下来本文将基于这几个变量设置模型。由于微信社交媒体意见领袖是信息的源头，对于信息源头是如何影响消费者的购买意愿，那就需要详细分析信息源头的特征，当消费者对信息源头的某些特征是信任的，那么对购买意愿的影响也更大。本文基于文献的研究结果，选取了意见领袖 5 个维度的特征，建立了其对消费者信任和购买意愿影响的模型。在这个模型中，意见领袖的特征属于自变量，消费者信任属于中介变量，购买意愿属于因变量。

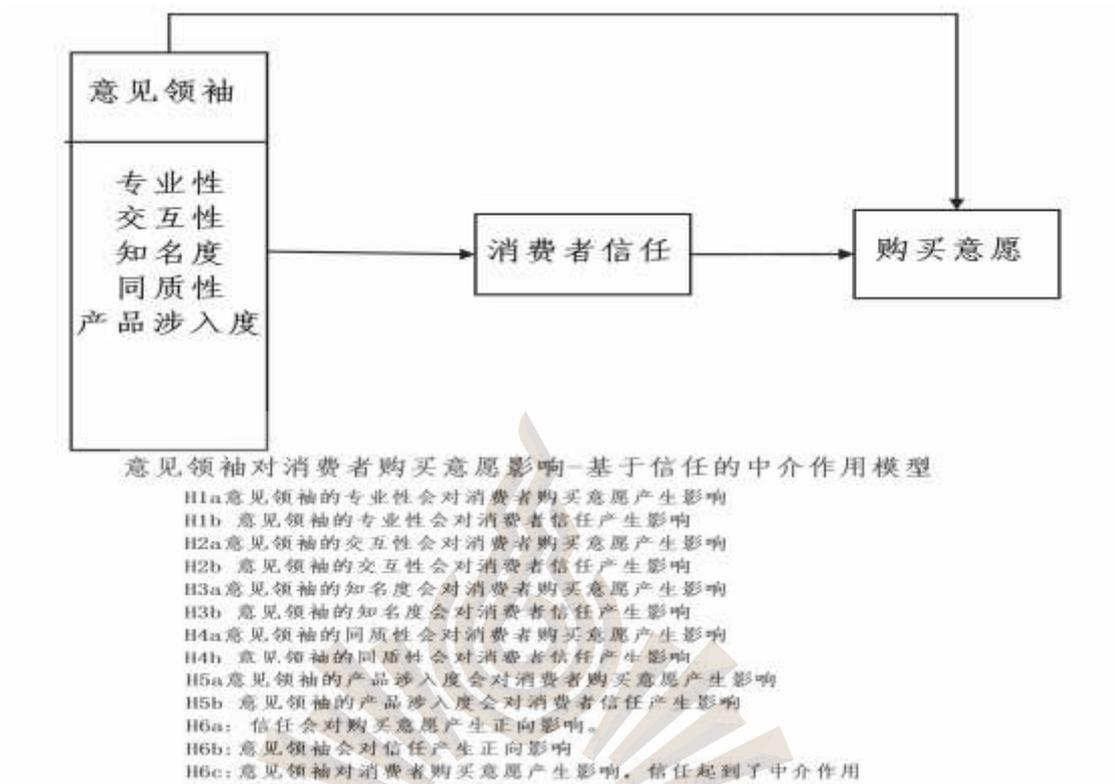


图 3.1 意见领袖对消费者购买意愿影响-基于信任的中介作用模型

3.2.1 意见领袖特征对消费者信任和购买意愿的影响:

专业性: 由于意见领袖在特定领域具有专业知识，他们经常与企业合作，发表一些专业评论或评论，以吸引更多消费者并提高品牌知名度（李琪，2018）。意见领袖可以提供关于某一产品的信息，然后影响消费者的购买行为，因为他们有更深的工作经验)。当产品复杂且需要大量知识时，而意见领袖能够专业的进行解析时，客户会表现出更高的信任感来遵循并采纳意见领袖的建议(岳彦翔，2017)。

因此，本文提出以下假设：

H1a 意见领袖的专业性会对消费者购买意愿产生影响

H1b 意见领袖的专业性会对消费者信任产生影响

交互性:交互是指人与人之间的沟通与交流。意见领袖的即时内容分享和社区创建对消费者购买意愿产生非常大的影响 (Djafarova & Bowes, 2020)。Liu, Zhang, Qi, Wu 和 Chen (2019) 研究表明,交互性会大大提升信息传播的有效性,同时消费者通过与意见领袖进行多频次的互动会增加彼此关系的紧密度,提高消费者信任的感知。

因此,本文提出以下假设:

H2a 意见领袖的交互性会对消费者购买意愿产生影响

H2b 意见领袖的交互性会对消费者信任产生影响

知名度:知名度是指某个人或者组织被公众熟悉的程度。知名度是意见领袖特有的属性。Rogers (2003) 的研究指出,由于意见领袖与其跟随者相比,曝光率更高,且拥有一定的社会地位,这就会产生一定的名人效应。因此意见领袖所传播的观点会比其他人更具有权威性,从而更能够让人们信服。Zhu 和 Zhang (2006) 的研究指出拥有名人光环的意见领袖会对信息传播的有效性造成很大的影响,进而对消费者的行为产生影响,一定程度而言,知名度会促进销量的提升。

因此,本文提出以下假设:

H3a 意见领袖的知名度会对消费者购买意愿产生影响

H3b 意见领袖的知名度会对消费者信任产生影响

同质性: Rogers (2003) 指出同质性是指双方的价值观, 社会地位, 文化水平, 兴趣爱好都非常相似。而人们会更愿意与自己相似的人进行交往, 也就是说同质性会促进信任和信息的流动。Li 和 Hitt (2010) 的研究表明当意见领袖和消费者的价值观一致时, 消费者就会与意见领袖建立情感链接, 从而愿意相信意见领袖的意见, 并产生购买行为。

因此, 本文提出以下假设:

H4a 意见领袖的同质性会对消费者购买意愿产生影响

H4b 意见领袖的同质性会对消费者信任产生影响

产品涉入度: Huang, Chen 和 Wang (2012) 认为产品的涉入度指的是推销着与产品之间的联系。该研究表明只有当意见领袖对产品的涉入度较深的情况下, 也就是说非常熟悉和了解产品, 才能利用产品的特性去打动消费者, 引发消费者的共鸣。产品涉入度越高的意见领袖, 消费者对其产生的信任感知越高, 越能降低消费者心中的不安感, 提升其购买意愿。

因此, 本文提出以下假设:

H5a 意见领袖的产品涉入度会对消费者购买意愿产生影响

H5b 意见领袖的产品涉入度会对消费者信任产生影响

3.2.2 信任对消费者购买意愿的影响:

李洁 (2017) 认为信任是甘愿被他人影响, 并产生了情感依赖。同时其认为消费者在决定是否产生信任或者信任多少时, 会通过搜索相关的线索, 例如意见领袖, 意见领袖会对信任的倾向性产生正向的影响。张彬 (2018) 认为当消费

者感受到了来自于意见领袖的善意信息，就会产生信任感，并愿意购买或者推荐意见领袖建议的产品。

因此，本文提出以下假设：

H6a: 信任会对购买意愿产生正向影响。

H6b: 意见领袖会对信任产生正向影响

H6c: 意见领袖对消费者购买意愿产生影响，信任起到了中介作用。

3.3 问卷设计

3.3.1 量表设计

量表设计包括意见领袖值、信任、消费者的购买意愿共 3 个变量。其中，意见领袖细分为专业性，交互性，知名度，同质性，产品涉入度 5 个指标。

3.3.1.1 意见领袖量表

意见领袖 (后续在实证中简写为 YJLX) 包含 5 个维度：

专业性。邢崑栋 (2018) 认为专业性包括 5 个指标，知识的充裕性，经验的丰富性，具备相应的技能，参加过足够多的专业训练，是行业领域的专业。谢沐男 (2020) 认为虚拟社区的专业性，指的是对某个领域的产品知识非常的熟悉和了解，拥有足够的技能去分析这个行业领域的产品是否好或者坏。本文将依据上述文献的测量结果，设置了 3 个选项，如表 3.1：

表 3.1 专业性变量内容

专业性 (ZY)	问卷内容	参考文献
ZY1	意见领袖在该产品领域经过专门的训练。	邢崑栋, 2018
ZY2	意见领袖在该产品领域拥有非常丰富的实践经验。	邢崑栋, 2018
ZY3	意见领袖在该产品领域的专业知识非常丰富。	谢沐男, 2020

知名度。李素霞& 张伟 (2020) 认为意见领袖中的知名度指标主要分为 3 个包括公众的熟悉程度, 名人效应, 社会背景地位。邱忠将 (2020) 认为意见领袖的知名度指标包括具有主导地位的影响力, 具有较大的声望和名气, 粉丝非常多, 受人喜欢。本文将依据上述文献的研究结果设置了知名度的变量内容, 如表 3.2 所示:

表 3.2 知名度变量内容

知名度 (ZM)	问卷内容	参考文献
ZM1	意见领袖在社交媒体上非常受人欢迎。	李素霞& 张伟, 2020
ZM2	意见领袖有该领域非常有名气。	邱忠将, 2020
ZM3	意见领袖在该产品领域具有较高的影响力。	邱忠将, 2020

交互性。Djafarova and Bowes (2020) 认为意见领袖对于消费者的影响主要是基于交互的频率和内容, 这篇文章关于交互的量表包括了意见领袖和消费者回应彼此的主动性和速度 (张晓飞, 2020)。本文将基于这个文献的研究结果设置交互性的变量内容, 如表 3.3 所示:

表 3.3 交互性变量内容

交互性 (JH)	问卷内容	参考文献
	该意见领袖会积极回复消费者 的问题。	
JH1	该意见领袖会经常分享观点。 该意见领袖经常与消费者沟 通。	张晓飞, 2020
	该意见领袖会积极回复消费者 的问题。	
JH2	该意见领袖会经常分享观点。 该意见领袖经常与消费者沟 通。	Djafarova & Bowes , 2020
	该意见领袖会积极回复消费者 的问题。	
JH3	该意见领袖会经常分享观点。 该意见领袖经常与消费者沟 通。	张晓飞, 2020, Djafarova & Bowes , 2020

同质性。Brown and Hayes (2008) 认为同质性说明双方在兴趣, 爱好, 价值理念等方面表现出相似性。本文将根据 Brown and Hayes (2008) 的文献研究结果设置同质性的变量内容, 如表 3.4 所示。

表 3.4 同质性变量内容

同质性 (TZ)	问卷内容	参考文献
TZ1	该意见领袖与我的性格很像。	Brown& Hayes ,2008
TZ2	该意见领袖的价值观和我很像	Brown& Hayes ,2008
TZ3	该意见领袖的兴趣爱好和我很像	Brown& Hayes ,2008
TZ4	该意见领袖推荐的产品与我的喜好一致。	Brown& Hayes ,2008

产品涉入度。Chinomona & Maziriri (2015) 针对涉入度做了一个非常详细的量表，包括 20 个测量问卷，其中包括重视程度，关注度，兴趣爱好等的，本文根据 Chinomona & Maziriri (2015) 的量表设计了产品涉入度的量表如 3.5 所示：

表 3.5 产品涉入度变量内容

产品涉入度 (CS)	问卷内容	参考文献
CS1	该意见领袖会集中精力到所推荐的产品中。	Chinomona & Maziriri (2015)
CS2	我能感觉到该意见领袖推荐的产品对其而言非常重要。	Chinomona & Maziriri (2015)
CS3	我认为该意见领袖对推荐的产品非常关注。	Chinomona & Maziriri (2015)

消费者信任量表。Irshad and Soomro (2018) 将信任定义为 3 个方面：能力，诚实，善良。本文将依据 Irshad and Soomro (2018) 的信任概念设计测量量表：

表 3.6 消费者信任变量内容

消费者信任 (XR)	问卷内容	参考文献
XR1	我相信这个意见领袖具备推荐这类型产品的专业能力	Irshad & Soomro ,2018
XR2	我相信这个意见领袖推荐的产品信息是公正没有偏见的	Irshad & Soomro ,2018
XR3	我相信这个意见领袖推荐该产品是为了更好的帮助人们熟悉产品	Irshad & Soomro ,2018

3.3.1.2 购买意愿

李素霞和张伟 (2020) 认为购买意愿是指在他人的影响下在多大程度上做出购买行为的决定。本文根据李素霞和张伟 (2020) 的基础上将购买意愿拓展成如下表 3.7 的内容。

表 3.7 购买意愿变量内容

购买意愿 (GM)	问卷内容	参考文献
GM1	我会购买该意见领袖推荐的产品	李素霞 & 张伟, 2020
GM2	我会推荐我朋友购买该意见领袖推荐的产品, 如果我朋友有需要的话	李素霞 & 张伟, 2020
GM3	如果今后想购物, 我会认真考虑该意见领袖提供的建议	李素霞 & 张伟, 2020

表 3.7 购买意愿变量内容 (续)

GM4	该意见领袖对我是否 购买此类产品产生了 较大的影响	李素霞 & 张伟, 2020
-----	---------------------------------	----------------

3.3.2 问卷结构

问卷结构包含两部分，如附录所示：第一部分包含消费者的性别，年龄，婚姻状态，职业，收入，教育程度，网购年限，网购频率，是否购买过意见领袖产品的内容。第二部分内容是关于意见领袖特征，消费者信任，购买意愿的调查。

3.3.3 问卷前测

在进行主要研究之前，重要的是进行试点研究，以测试问卷的质量。试点测试是一项小规模研究，目的是尽量减少受访者误解问题的可能性，从而确保有效性和可靠性。此外，为了确保受访者理解或回答问题和指示没有问题，使用试点测试至关重要。此外，可以使用试点测试来确定问卷是否太耗时，布局是否有吸引力，以及受访者在调查后是否有其他意见(Roznowski, 2003)。

一般样本人群达到 10 名受访者，就可以进行问卷前测，这符合学生问卷试点测试中样本规模的要求 (Roznowski, 2003)。但是本文的量表数量比较多，为了获得确保前测样本的信效度水平达到标准水平，将样本数量提升到 50 人。样本的信效度分析结果如表 3.10 和 3.11：每个变量的值都大于 0.7，变量的组合大于 0.8，说明问卷的信度水平高。KMO 值均大于 0.6，说明问卷的数据可以被有效提取信息。

表 3.8 Cronbach α 系数

名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
GM	0.885	0.964	0.969
XR	0.872	0.965	0.969
JH	0.885	0.964	0.969
TZ	0.933	0.961	0.969
CS	0.843	0.969	0.969
ZM	0.879	0.965	0.969
ZY	0.944	0.960	0.969

表 3.9 KMO 分析

名称	因子载荷系数因子 1	共同度 (公因子方差)
ZY	0.959	0.920
ZM	0.912	0.831
CS	0.883	0.779
JH	0.917	0.840
TZ	0.953	0.909
XR	0.908	0.825
GM	0.918	0.843
特征根值 (旋转前)	5.948	-
方差解释率% (旋转前)	84.970%	-
累积方差解释率% (旋转前)	84.970%	-
特征根值 (旋转后)	5.948	-
方差解释率% (旋转后)	84.970%	-
累积方差解释率% (旋转后)	84.970%	-
KMO 值	0.931	-
巴特球形值	430.673	-
df	21	-
p 值	0.000	-

调查对象接受了问卷调查。试点测试显示，问卷数据的信效度都通过了检测。因此后期我们将在这份问卷的基础上对 300 个样本进行问卷调研，最终收集到的数据只有 202 份是完整的，有效性达到了 67.3%。

3.3.4 问卷测量

问卷仅设计了封闭式选择，这些封闭式问题使用的是 5-Likert 量表进行评分。在整个问卷中使用一致的量表将避免在受访者中造成混乱。

下文将进一步阐述自变量、因变量、中介变量和控制变量的测量。有关本问卷中使用的项目的完整概述，请参见附录。

3.4 数据收集

本论文一直在研究千禧消费者的行为，因此数据是针对 22-41 岁的群体，并且是从微信群收集的样本。我们在微信上发布了一项自愿调查，并且是匿名进行的。

3.5 样本选择

本文使用的是抽样的方式获取样本。研究设计应该能够将其结果推广到人群中；因此，本文选择的是抽样调查。抽样程序的实施方式将决定受访者对目标人群的代表性，这将影响外部效度。Kelman (1958) 概述了样本选择的程序。首先，一个定义目标群体，第二个选择样本程序，第三步是确定样本大小。第四，研究人员进行抽样，最后需要收集数据。接下来，将对第 1-5 阶段进行解释。

第一步是定义目标人群，即人们想要概括的人群。理论上，所有微信用户都可以访问。然而，由于作者的资源有限，选择的是中国国内一些具有网购经验的微信用户。

第二步取样程序。本文使用了方便取样。通过选择这种非概率样本，作者可以通过节省时间来提高数据收集的效率。

第三步是选择采样大小。本文最终的样本数量是 202 份。

第四步，由于论文旨在研究社交媒体上的行为，以获得尽可能正确的结果，样本也将通过自然环境进行收集而不是封闭的室内访谈获取。



第 4 章

数据分析

本章主要是针对问卷数据利用 spss 做描述性统计分析，信效度分析，相关分析，回归分析，以及中介效应分析。

4.1 描述性统计分析

从表 4.1 可以看出，性别来看，男女比例是一样的。年龄来看，39-41 岁的比例为 22.28%，占比最高，其他年龄层次的人群占的比例相差不大。从婚姻状态来看，已婚人数远远大于未婚人数，占比高达 67.33。从职业分布来看，学生占比最高为 18.81%。从受教育层次来看，大专占比最高为 30.20%。从收入水平来看，3500 元以下的占比最高为 43.07%，可能是因为大部分的受访者是学生。从网购的年限来看，3 年以上的网购群体占比最高为 71.29%。从每月网购的次数来看，“1-5 次”相对较多，比例为 27.23%。样本选取的人群都是购买过微信意见领袖推荐的产品的人。

描述性统计分析的数据表明，整体样本分布是非常均衡的，很适合做数据分析。

表 4.1 描述性统计分析

选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
性别			
1、男	101	50.00	50.00
2、女	101	50.00	100.00
年龄			
1、18-24 岁	38	18.81	18.81
2、25-34 岁	39	19.31	38.12
3、35-44 岁	37	18.32	56.44
4、45-54 岁	45	22.28	78.71
5、55 岁以上	43	21.29	100.00
婚姻状态			
1、已婚	136	67.33	67.33
2、未婚	66	32.67	100.00
职业			
1、公务员、事业单位	30	14.85	14.85
2、企业职工	32	15.84	30.69
3、个体工商户	33	16.34	47.03
4、学生	38	18.81	65.84
5、无固定职业或待业	35	17.33	83.17
6、农民	34	16.83	100.00
教育程度			
1、初中及以下	33	16.34	16.34
2、高中/中专	52	25.74	42.08
3、大专	61	30.20	72.28
4、本科及以上	56	27.72	100.00
月收入			
1、3500 元以下	87	43.07	43.07

表 4.1 描述性统计分析 (续)

2、3500-5000 元	40	19.80	62.87
3、5000-8000 元	47	23.27	86.14
4、8000 元以上	28	13.86	100.00
网购的年限			
1 年以下	23	11.39	11.39
1-2 年	17	8.42	19.80
2-3 年	18	8.91	28.71
3 年以上	144	71.29	100.00
每月网购的次数			
1 次以下	49	24.26	24.26
1-5 次	55	27.23	51.49
5-10 次	52	25.74	77.23
10 次以上	46	22.77	100.00
是否购买过意见领袖推荐的产品			
有	202	100	100
合计	202	100.0	100.0

在表 4.2 变量的描述性统计分析可以看出，变量值的标准差都比较小，说明没有产生异常值。同时还可以看到受访者对于问题的分歧是存在的，因为大部分的变量最小值是 1，最大值是 5。

表 4.2 变量的描述性统计分析

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
ZY1	202	1.000	5.000	3.827	1.178	4.000
ZY2	202	1.000	5.000	3.792	1.144	4.000
ZY3	202	1.000	5.000	3.792	1.200	4.000
ZM1	202	2.000	5.000	3.847	1.160	4.000
ZM2	202	1.000	5.000	3.921	1.182	4.000
ZM3	202	2.000	5.000	3.921	1.126	4.000
CS1	202	1.000	5.000	3.847	1.107	4.000
CS2	202	1.000	5.000	3.847	1.155	4.000
CS3	202	1.000	5.000	3.866	1.145	4.000
TZ1	202	1.000	5.000	3.876	1.141	4.000
TZ2	202	1.000	5.000	3.782	1.156	4.000
TZ3	202	1.000	5.000	3.960	1.128	4.000
TZ4	202	1.000	5.000	3.812	1.117	4.000
JH1	202	1.000	5.000	3.851	1.141	4.000
JH2	202	1.000	5.000	3.757	1.199	4.000
JH3	202	1.000	5.000	3.906	1.131	4.000
XR1	202	1.000	5.000	3.782	1.185	4.000
XR2	202	1.000	5.000	3.713	1.175	4.000
XR3	202	1.000	5.000	3.842	1.099	4.000
GM1	202	1.000	5.000	3.842	1.170	4.000
GM2	202	1.000	5.000	3.807	1.158	4.000
GM3	202	1.000	5.000	3.871	1.190	4.000
GM4	202	1.000	5.000	3.817	1.107	4.000

4.2 信效度分析

4.2.1 问卷信度分析

本文对问卷信度分析使用的是 Cronbach's α 。Cronbach's α 系数衡量的是一组调查项目的内部一致性或可靠性。Cronbach's α 系数在标准化的 0 到 1 范围内量化了一致性水平。值越高表示项目之间的一致性越高。高 Cronbach α 值表明，一组问题中每个参与者的回答值是一致的。例如，当参与者对其中一个项目给出高回答时，他们也可能对其他项目给出高答复。这种一致性表明测量是可靠的。相反，低值表示这组项目没有得到可靠的测量。对一个问题的高回答并不说明参与者对其他项目的评价很高。因此，这些问题不太可能测量相同的属性，因为测量结果不可靠。一般而言，Cronbach's α 低于 0.05，说明问卷一致性水平低，当 Cronbach's α 高于 0.05，并且低于 0.07，说明问卷的可信度一般 (Lee, Hicks, & Nino-Murcia, 1991)。当 Cronbach's α 大于 0.07 时，才说明问卷的一致性水平高，处于可信度的较高水平。从表 4.3 和表 4.4 来看，每个变量的值都大于 0.7，变量的组合大于 0.8，说明问卷的信度水平高。

表 4.3 Cronbach 信效度分析

名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
ZY1	0.744	0.782	0.855
ZY2	0.711	0.813	0.855
ZY3	0.728	0.797	0.855
ZM1	0.672	0.733	0.812
ZM2	0.658	0.747	0.812
ZM3	0.657	0.748	0.812
CS1	0.654	0.739	0.808
CS2	0.659	0.734	0.808

表 4.3 Cronbach 信效度分析 (续)

CS3	0.656	0.737	0.808
TZ2	0.691	0.785	0.808
TZ3	0.716	0.774	0.808
TZ4	0.607	0.821	0.808
JH1	0.679	0.713	0.808
JH2	0.651	0.743	0.808
JH3	0.639	0.754	0.808
XR1	0.654	0.737	0.807
XR2	0.649	0.742	0.807
XR3	0.663	0.729	0.807
GM1	0.722	0.774	0.839
GM2	0.678	0.794	0.839
GM3	0.627	0.817	0.839
GM4	0.664	0.801	0.839

表 4.4 表整体信度分析

名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α
GM	0.895	0.964	0.969
XR	0.891	0.964	0.969
JH	0.870	0.966	0.969
TZ	0.910	0.963	0.969
CS	0.883	0.965	0.969
ZM	0.884	0.965	0.969
ZY	0.896	0.964	0.969

4.2.2 效度分析

本文使用的是 Kaiser Meyer Olkin (KMO) 对问卷的效度进行分析。Kaiser Meyer Olkin (KMO) 测试是衡量数据是否适合因子分析的一种方法。该测试测量模型中每个变量和整个模型的抽样充分性。统计量是衡量可能是共同方差的变量之间方差的比例。比例越低，数据越适合因子分析。Kaiser Meyer Olkin (KMO) 在 0.8 和 1 之间的 KMO 值表明采样是充分的。KMO 值小于 0.6 表明取样不充分，应采取补救措施 (Lee, Hicks, & Nino-Murcia, 1991)。

从表 4.5 和表 4.6 可以看出，KMO 值分别为 0.977, 0.956, 均大于 0.6, 说明问卷的数据可以被有效提取信息。另外，1 个因子的方差解释率值分别是 60.480%, 84.611%; 旋转后累积方差解释率分别为 60.480%, 84.611%, 均大于 50%。说明问卷内容的信息量可以被有效提取。

表 4.5 效度分析结果

名称	因子载荷系数因子 1	共同度(公因子方差)
ZY1	0.851	0.724
ZY2	0.767	0.589
ZY3	0.822	0.676
ZM1	0.801	0.642
ZM2	0.774	0.599
ZM3	0.763	0.582
CS1	0.768	0.590
CS2	0.803	0.645
CS3	0.755	0.570
TZ1	0.768	0.589
TZ2	0.772	0.596
TZ3	0.805	0.648
TZ4	0.736	0.541

表 4.5 效度分析结果 (续)

JH1	0.788	0.621
JH2	0.741	0.550
JH3	0.773	0.597
XR1	0.812	0.660
XR2	0.758	0.575
XR3	0.766	0.586
GM1	0.760	0.578
GM2	0.765	0.585
GM3	0.773	0.598
GM4	0.753	0.567
特征根值 (旋转前)	13.910	-
方差解释率% (旋转前)	60.480%	-
累积方差解释率% (旋转前)	60.480%	-
特征根值 (旋转后)	13.910	-
方差解释率% (旋转后)	60.480%	-
累积方差解释率% (旋转后)	60.480%	-
KMO 值	0.977	-
巴特球形值	3513.670	-
df	253	-
p 值	0.000	-

表 4.6 整体效度分析结果

名称	因子载荷系数因子 1	共同度 (公因子方差)
GM	0.924	0.854
XR	0.920	0.847
JH	0.904	0.818
TZ	0.935	0.874
CS	0.915	0.837
ZM	0.915	0.838
ZY	0.925	0.855
特征根值 (旋转前)	5.923	-
方差解释率% (旋转前)	84.611%	-
累积方差解释率% (旋转前)	84.611%	-
特征根值 (旋转后)	5.923	-
方差解释率% (旋转后)	84.611%	-
累积方差解释率% (旋转后)	84.611%	-
KMO 值	0.956	-
巴特球形值	1707.713	-
df	21	-
p 值	0.000	-

4.3 相关分析

相关性分析是市场研究中的一种统计方法，用于确定两个或多个变量之间的关系强度。变量之间的值接近+1的结果表明正相关，这说明变量 A 增加，变量 B 也增加。相反，变量之间的值接近-1的是负相关的信号。这些结果说明，变量 A 增加，变量 B 减少。相关性分析中接近 0 的值表示变量 A 和变量 B 之间的关系不太有意义。

从表 4.7 可以看出，ZY 和 ZM，CS，TZ，JH，XR，GM 之间是相关关系。具体分析可知：

ZY 与 ZM, CS, TZ, JH, XR, GM 之间的相关系数值分别是 0.821, 0.820, 0.846, 0.816, 0.830, 0.819, 并且 P 值均小于 0.05, 这说明 ZY 与 ZM, CS, TZ, JH, XR, GM 之间有着显著的正相关关系。

表 4.7 Pearson 相关

项	平均值	标准差	ZY	ZM	CS	TZ	JH	XR	GM
ZY	3.804	1.034	1						
ZM	3.896	0.986	0.821 **	1					
CS	3.853	0.965	0.820 **	0.807 **	1				
TZ	3.858	0.931	0.846 **	0.843 **	0.820* *	1			
JH	3.838	0.984	0.816 **	0.771 **	0.795* *	0.821* *	1		
XR	3.779	0.980	0.830 **	0.824 **	0.822* *	0.831* *	0.812* *	1	
G M	3.834	0.950	0.819 **	0.829 **	0.828* *	0.856* *	0.811* *	0.806 **	1

* p<0.05 ** p<0.01

4.4 回归分析

回归分析一般是一种用于金融、投资和其他学科的统计方法。回归分析是试图确定一个因变量 (通常用 Y 表示) 和一系列其他变量 (称为自变量) 之间关系的强度和特征。回归分析也称为简单回归或普通最小二乘 (OLS), 线性回归是这种技术最常见的形式。线性回归基于最佳拟合线建立两个变量之间的线性关系。因此, 线性回归用一条斜率定义了一个变量的变化如何影响另一个变量变化的直线进行图形化描述。当一个变量的值为零时, 线性回归关系的 y 截距表

示另一个变量值。回归分析是揭示数据中观察到的变量之间关联的有力工具。与相关分析相比，其不仅能判断影响的方向还能判断影响程度的大小，以及变量之间的因果关系。

4.4.1 意见领袖意见对消费者购买意愿的影响研究

从表 4.8 可知，本文将 JH, TZ, CS, ZM, ZY 作为自变量，将 GM 作为因变量进行线性回归分析。最终得到的模型为： $GM=0.157 + 0.165*JH + 0.296*TZ + 0.213*CS + 0.202*ZM + 0.077*ZY$ ，R 为 0.809，说明 JH, TZ, CS, ZM, ZY 能够解释 GM 的 80.9% 变化原因。另外，模型通过了 F 检验 ($F=165.691$ ， $p=0.000<0.05$)，说明 JH, TZ, CS, ZM, ZY 中至少有一项与 GM 之间存在影响关系。模型中 $VIF<5$ ，说明没有共线性问题；并且 D-W 值在约等于 2，说明模型没有自相关性。

表 4.8 线性回归分析结果

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常数	0.157	0.132	-	1.190	0.236	-	0.809	0.804	F (5, 196)= 165.691 p=0.000
JH	0.165	0.060	0.171	2.764	0.006**	3.910	/	/	/
TZ	0.296	0.074	0.290	4.006	0.000**	4.374	/	/	/
CS	0.213	0.063	0.217	3.406	0.001**	4.155	/	/	/
ZM	0.202	0.063	0.209	3.214	0.002**	4.332	/	/	/
ZY	0.077	0.064	0.084	1.216	0.026*	4.909			

Note: 因变量: GM. D-W 值: 2.113. * $p<0.05$ ** $p<0.01$

4.4.2 专业性与消费者购买意愿之间的回归分析

在表 4.8 中, ZY 的值为 0.077 ($t=1.216$, $p=0.026<0.05$), 说明 ZY 会对 GM 具有影响。假设 1A 成立。也就是说微信意见领袖的专业能力与购买意愿成正相关的关系。具体专业度对消费者购买意愿的影响从表 4.9 可以看出,

表 4.9 将 ZY1, ZY2, ZY3 作为自变量, 而 GM 作为因变量进行线性回归分析, 最终得到的模型公式为: $GM=0.996 + 0.352*ZY1 + 0.120*ZY2 + 0.273*ZY3$, R^2 为 0.684, 说明 ZY1, ZY2, ZY3 能够阐述 GM 的 68.4% 变化。模型也通过了 F 检验 ($F=143.071$, $p=0.000<0.05$)。模型中 ZY1, ZY2, ZY3 的 VIF 值分别为 2.245, 2.026, 2.141, 均 <5 , 说明没有共线性问题; 并且 D-W 值在约等于 2, 说明模型没有自相关性。具体的值是:

ZY1 值为 0.352 ($t=7.299$, $p=0.000<0.01$), 说明 ZY1 会对 GM 具有显著的积极影响。

ZY2 值为 0.120 ($t=2.547$, $p=0.012<0.05$), 说明 ZY2 会对 GM 具有显著的积极影响。

ZY3 值为 0.273 ($t=5.896$, $p=0.000<0.01$), 说明 ZY3 会对 GM 具有显著的积极影响。

也就是说, ZY1, ZY2, ZY3 都会对 GM 具有显著的积极影响。

消费者从微信意见领袖那里获得专业的指导能够帮助他们规避风险, 做出满意的决策。事实上, 消费者对于专家的信任程度是非常高的, 之所以很多广告都会聘请专业的人士打广告尤其是在医药领域, 主要原因就是通过专家的认证消除消费者内心的不信任感和担忧情绪, 从而增强其购买意愿的产生。马莉

婷和郭美玲(2022) 表明, 当意见领袖对产品的知识储备量越大, 积累的经验越多, 对产品越熟悉, 越能够吸引消费者的追随, 并购买意见领袖推荐的相关产品。

表 4.9 专业性线性回归分析结果

项	B	标准 误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常数	0.996	0.145	-	6.878	0.000**	-	0.684	0.680	F (3,198) =143.071 p = 0.000
ZY1	0.352	0.048	0.437	7.299	0.000**	2.245	/	/	/
ZY2	0.120	0.047	0.145	2.547	0.012*	2.026	/	/	/
ZY3	0.273	0.046	0.344	5.896	0.000**	2.141	/	/	/

因变量: GM, D-W 值: 1.983, * p<0.05 ** p<0.01

4.4.3 交互性与消费者购买意愿之间的回归分析

在表 4.8 中, JH 的值为 0.165 (t=2.764, p=0.006<0.01), 说明 JH 会对 GM 具有显著的积极影响。说明 H2A 假设是成立的。从表 4.10 可以看出, $GM=0.809 + 0.307*JH1 + 0.206*JH2 + 0.274*JH3$ 。

模型 R² 为 0.662, 说明 JH1, JH2, JH3 能够阐述 GM 的 66.2% 变化原因。模型通过 F 检验 (F=129.011, p=0.000<0.05), 说明 JH1, JH2, JH3 中对 GM 会产生影响。另外, 模型中 VIF 值, JH1, JH2, JH3 分别为 1.855, 1.746, 1.696, 都小于 5, 说明没有共线性问题; 并且 D-W 值在约等于 2, 说明模型没有自相关性。模型较好。具体结论如下: :

JH1 值为 0.307 (t=6.544, p=0.000<0.01), 说明 JH1 会对 GM 具有显著的积极影响。

JH2 值为 0.206 ($t=4.756$, $p=0.000<0.01$), 说明 JH2 会对 GM 具有显著的积极影响。

JH3 值为 0.274 ($t=6.056$, $p=0.000<0.01$), 说明 JH3 会对 GM 具有显著的积极影响。

总结分析可知: JH1, JH2, JH3 全部均会对 GM 具有显著的积极影响。

说明从社会交换理论的角度来看, 微信意见领袖的在线互动可以向消费者发送一个信号, 这个信号通过消费者的心理加工和判断, 会导致消费者对产品的购买产生不同态度。李瑞瑞和罗一丹 (2020) 认为, 当顾客的意见或反馈被意见领袖接受和采纳时, 顾客会感到更加愉快和满意, 从而促进购买意愿的产生。张晓飞 (2020) 提出意见领袖与顾客双向互动, 使顾客获得尊重、认可等精神价值满足。刘震 (2018) 提出, 只有消费者从意见领袖那里获得足够的信息资源, 他们才能估计和判断企业创造的价值或所需要的产品的价值, 并将从产品中获得的价值与购买该产品的成本进行权衡, 以确定该产品是否值得购买。一般而言互动的频率越高, 消费者与意见领袖之间的关系越紧密, 越容易认可意见领袖的意见, 并增加购买意愿。

将意见领袖的互动行为分为可控互动、双向互动和同步互动。研究表明, 双向互动对顾客感知价值中的情感价值感知有显著影响, 同步互动对功能性价值感知有显著影响。当消费者的情感价值感知和功能价值感知对于促进消费者购买意愿的产生具有非常积极的作用。

表 4.10 交互性线性回归分析结果

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常数	0.809	0.159	-	5.089	0.000**	-	0.662	0.656	F (3,198) = 129.011 p=0.000
JH1	0.307	0.047	0.368	6.544	0.000**	1.855	/	/	/
JH2	0.206	0.043	0.260	4.756	0.000**	1.746	/	/	/
JH3	0.274	0.045	0.326	6.056	0.000**	1.696	/	/	/

因变量：GM，D-W 值：2.109，* p<0.05 ** p<0.01

4.4.4 同质性对消费者购买意愿的影响

根据表 4.8 可以看出，TZ 的值为 0.296 (t=4.006, p=0.000<0.01)，说明 TZ 会对 GM 具有显著的积极影响。也就是说微信意见领袖的同质性会影响消费者购买意愿。这说明假设 H3A 是成立的。

表 4.11 中，TZ1, TZ2, TZ3, TZ4 作为自变量，GM 作为因变量进行线性回归分析。得到的模型为： $GM=0.460 + 0.183 \cdot TZ1 + 0.189 \cdot TZ2 + 0.277 \cdot TZ3 + 0.224 \cdot TZ4$, $R^2=0.735$ ，说明 TZ1, TZ2, TZ3, TZ4 能够阐述 GM 的 73.5% 变化原因。同时该模型通过 F 检验 (F=136.621, p=0.000<0.05)，说明 TZ1, TZ2, TZ3, TZ4 存在至少一项对 GM 具有影响。TZ1, TZ2, TZ3, TZ4 的 VIF 值分别为 1.800, 2.037, 2.120, 1.605。均小于 5，说明没有共线性问题；D-W 值在 2 左右，说明模型没有自相关性。具体结论如下：

TZ1 的值为 0.183 (t=4.465, p=0.000<0.01)，说明 TZ1 会对 GM 具有积极的影响。

TZ2 的值为 0.189 (t=4.397, p=0.000<0.01)，说明 TZ2 会对 GM 具有积极的影响。

TZ3 的值为 0.277 ($t=6.160$, $p=0.000<0.01$), 说明 TZ3 会对 GM 具有积极的影响。

TZ4 的值为 0.224 ($t=5.661$, $p=0.000<0.01$), 说明 TZ4 会对 GM 具有积极的影响。

总结分析可知: TZ1, TZ2, TZ3, TZ4 全部均会对 GM 具有积极的影响。

一般而言, 人们都会倾向于与自己性格, 价值观较为相似的人交朋友, 也就是俗话说的物以类聚, 人以群分。Kwortnik 和 Han (2011) 指出当意见领袖和消费者的思维方面存在同质性时, 就会认可意见领袖所推荐的产品, 促进消费者购买意愿的产生。陈涛和付欢 (2020) 基于群体社会性和同质性角度上, 认为意见领袖和其跟随者之间的关系是同质关系, 人们希望从那些具有相同价值观和兴趣爱好的意见领袖那里咨询建议, 这些建议会对他们的购买决策产生较为积极的影响。

表 4.11 同质性对消费者购买意愿的影响

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常数	0.460	0.149	-	3.085	0.002**	-	0.735	0.730	F(4, 197) = 136.621 p=0.000
TZ1	0.183	0.041	0.220	4.465	0.000**	1.800	/	/	/
TZ2	0.189	0.043	0.230	4.397	0.000**	2.037	/	/	/
TZ3	0.277	0.045	0.329	6.160	0.000**	2.120	/	/	/
TZ4	0.224	0.040	0.263	5.661	0.000**	1.605	/	/	/

因变量: GM, D-W 值: 2.059, * $p<0.05$ ** $p<0.01$

4.4.5 产品涉入度对消费者购买意愿的影响

表 4.8 中，CS 的值为 0.213 ($t=3.406$, $p=0.001<0.01$)，说明 CS 会对 GM 具有显著的积极影响。这说明微信意见领袖的产品涉入度特征会正向影响消费者的购买意愿。假设 H4A 成立。

表 4.12 产品涉入度对消费者购买意愿的影响

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常数	0.708	0.155	-	4.579	0.000**	-	0.691	0.687	F (3,198) =147.776 p=0.000
CS1	0.204	0.045	0.238	4.552	0.000**	1.748	/	/	/
CS2	0.341	0.043	0.414	7.894	0.000**	1.766	/	/	/
CS3	0.267	0.043	0.321	6.147	0.000**	1.754	/	/	/

因变量：GM，D-W 值：2.076，* $p<0.05$ ** $p<0.01$

表 4.12 中，CS1，CS2，CS3 是自变量，GM 是因变量。模型公式为： $GM=0.708 + 0.204*CS1 + 0.341*CS2 + 0.267*CS3$ ，R² 为 0.691，说明 CS1，CS2，CS3 能够说明 GM 的 69.1% 变化原因。模型通过 F 检验 ($F=147.776$, $p=0.000<0.05$)，也即说明 CS1，CS2，CS3 存在至少一项对 GM 产生影响，模型中 $VIF<5$ ，说明没有共线性问题；并且 D-W 值在 2 左右，因而说明模型没有自相关性。具体结论如下：

CS1 的值为 0.204 ($t=4.552$, $p=0.000<0.01$)，说明 CS1 会对 GM 具有积极的影响。

CS2 的值为 0.341 ($t=7.894$, $p=0.000<0.01$)，说明 CS2 会对 GM 具有积极的影响。

CS3 的值为 0.267 ($t=6.147$, $p=0.000<0.01$), 说明 CS3 会对 GM 具有积极的影响。

总结分析可知: CS1, CS2, CS3 全部均会对 GM 具有积极的影响。

在微信社交媒体上, 人们与微信意见领袖之间都是存在虚拟的空间进行交流, 消费者与产品之间缺少接触体验, 而微信意见领袖是代表消费者进行体验的人, 人们之所以寻求微信意见领袖意见, 最重要的原因是减少购买商品时产生的风险。因此当一个微信意见领袖对产品涉入度非常高时, 就会让人们更认可也更加信任他, 从而愿意相信其所推荐的产品, 进而提升购买意愿。

4.4.6 知名度对消费者购买意愿的影响

从表 4.8 可知, ZM 的值为 0.202 ($t=3.214$, $p=0.002<0.01$), 说明 ZM 会对 GM 具有显著的积极影响。假设 H5A 成立。说明微信意见领袖的知名度会对消费者购买意愿产生正向的影响。

表 4.13 中, ZM1, ZM2, ZM3 是自变量, GM 是因变量, 得到的模型为: $GM=0.723 + 0.248*ZM1 + 0.299*ZM2 + 0.251*ZM3$, R^2 为 0.689, 这说明 ZM1, ZM2, ZM3 能够阐述 GM 的 68.9% 变化原因。模型通过 F 检验 ($F=146.069$, $p=0.000<0.05$), 也即说明 ZM1, ZM2, ZM3 至少有一项是对 GM 有影响, 另模型 ZM1, ZM2, ZM3 的 VIF 值分别为 1.765, 1.823, 1.763, 均小于 5, 这说明无共线性问题; D-W 值在 2 左右, 模型不会自相关。具体参考如下:

ZM1 的值 0.248 ($t=5.663$, $p=0.000<0.01$), 这说明 ZM1 会对 GM 具有显著的积极作用。

ZM2 的值 0.299 ($t=7.053$, $p=0.000<0.01$), 这说明 ZM2 会对 GM 具有显著的积极作用。

ZM3 的值 0.251 ($t=5.654$, $p=0.000<0.01$), 这说明 ZM3 会对 GM 具有显著的积极作用。

表 4.13 知名度对消费者购买意愿的影响

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常数	0.723	0.154		4.696	0.000**	0.689	0.684		F(3,198) =146.069 p=0.000
ZM1	0.248	0.044	0.303	5.663	0.000**	1.823	/	/	/
ZM2	0.299	0.042	0.372	7.053	0.000**	1.765	/	/	/
ZM3	0.251	0.044	0.298	5.654	0.000**	1.763	/	/	/

因变量: GM, D-W 值: 2.007, * $p<0.05$ ** $p<0.01$

有人在 1998 年对早期的博客进行研究发发现, 一个博主在某个行业的知名度和声誉会对其帖子发布效果产生非常大的影响。也就是说当一个人越有知名度其发布的内容就越能够对受众产生影响。认为意见领袖的知名度比较高的话, 其推荐的产品就更容易被消费者所接纳, 因为具有名人效应,

在亚马逊平台, 拥有较高知名度的人的在线评论会极大程度上影响该产品的销量。

也有人认为, 当一个知名度比较高的人发布意见时, 在名人效应的光环下, 消费者更愿意相信消息的真实性, 并作出购买决策。

也就是说, 在社交媒体上知名度越高的人, 越有影响力, 越能够对他人的购买行为产生影响。

总结分析可知：ZM1， ZM2， ZM3 全部均会对 GM 具有显著的积极作用。

总结分析可知：JH， TZ， CS， ZM 会对 GM 具有显著的积极影响。但是 ZY 并不会对 GM 具有影响。

4.5 信任对购买意愿的影响

从表 4.14 可知，XR 是自变量，GM 是因变量，两者进行线性回归得到的模型为： $GM=0.881 + 0.782*XR$ ， R^2 为 0.650，说明 XR 能够阐述 GM 的 65.0% 变化原因。模型通过 F 检验 ($F=370.954$ ， $p=0.000<0.05$)，也即说明 XR 一定会对 GM 具有影响，具体结论如下：

XR 的值为 0.782 ($t=19.260$ ， $p=0.000<0.01$)，说明 XR 会对 GM 具有显著的积极影响。假设 H6A 成立。

在表 4.15 中，XR1，XR2，XR3 作为自变量，GM 作为因变量。经过线性回归得到的模型为： $GM=0.903 + 0.332*XR1 + 0.244*XR2 + 0.200*XR3$ ，R 为 0.655，这说明 XR1，XR2，XR3 能够阐述 GM 的 65.5% 变化原因。模型通过 F 检验 ($F=125.381$ ， $p=0.000<0.05$)，也即说明 XR1，XR2，XR3 至少有一项是对 GM 有影响，另模型 XR1，XR2，XR3 的 VIF 值分别为 1.750，1.728，1.786，均小于 5，这说明无共线性问题；D-W 值在 2 左右，模型不会自相关。具体参考如下：

XR1 的值 0.332 ($t=7.500$ ， $p=0.000<0.01$)，这说明 XR1 会对 GM 具有显著的积极作用。

XR2 的值 0.244 ($t=5.506$ ， $p=0.000<0.01$)，这说明 XR2 会对 GM 具有显著的积极作用。

XR3 的值 0.200 ($t=4.155$, $p=0.000<0.01$), 这说明 XR3 会对 GM 具有显著的积极作用。

总结分析可知: XR1, XR2, XR3 全部均会对 GM 具有显著的积极作用。

对于消费者而言, 一个人的态度会决定一个人的行为, 信任的态度会导致购买行为的产生。因为对于消费者而言, 在网上购物会产生比较多的风险, 包括物流风险, 财产风险, 隐私风险等。而信任可以抵消这些风险对购买意愿的影响。

表 4.14 信任对购买意愿的影响

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
									F (1,200)
常数	0.881	0.158	-	5.562	0.000**	-	0.650	0.648	=370.954, p=0.000
XR	0.782	0.041	0.806	19.260	0.000**	1.000	/	/	/

因变量: GM, D-W 值: 1.889, * $p<0.05$ ** $p<0.01$

表 4.15 信任对购买意愿的影响

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
									F (3,198)
常数	0.903	0.159	-	5.681	0.000**	-	0.655	0.650	=125.381 p=0.000
XR1	0.332	0.044	0.414	7.500	0.000**	1.750	/	/	/
XR2	0.244	0.044	0.302	5.506	0.000**	1.728	/	/	/
XR3	0.200	0.048	0.232	4.155	0.000**	1.786	/	/	/

因变量: GM, D-W 值: 1.916, * $p<0.05$ ** $p<0.01$

4.6 意见领袖意见对消费者信任的影响

从表 4.16 可知，YJLX 作为自变量，XR 作为因变量的线性回归模型为： $XR=0.044 + 1.133*YJLX$ ， R^2 为 0.793，这说明 YJLX 能够阐述 XR 的 79.3% 变化原因。模型通过 F 检验 ($F=766.162$, $p=0.000<0.05$)，也即说明 YJLX 一定会对 XR 有影响，最终具体分析可知：

YJLX 的值 1.133 ($t=27.680$, $p=0.000<0.01$)，这说明 YJLX 会对 XR 具有显著的积极作用。假设 H6B 成立、

从表 4.17 可知，将 ZY, ZM, CS, TZ, JH 作为自变量，而将 XR 作为因变量进行线性回归分析，得到的模型为： $XR=0.057 + 0.177*ZY + 0.218*ZM + 0.210*CS + 0.165*TZ + 0.196*JH$ ，R 为 0.796，说明 ZY, ZM, CS, TZ, JH 能够阐述 XR 的 79.6% 变化原因。模型通过 F 检验 ($F=153.237$, $p=0.000<0.05$)，也即说明 ZY, ZM, CS, TZ, JH 存在至少一项对 XR 具有影响，模型中 ZY, ZM, CS, TZ, JH 的 VIF 值分别为 4.909, 4.332, 4.155, 4.374, 3.910，均小于 5，说明不存在共线性问题。具体结论如下：

ZY 的值为 0.177 ($t=2.622$, $p=0.009<0.01$)，说明 ZY 会对 XR 具有显著的积极影响。假设 H1B 成立。

ZM 的值为 0.218 ($t=3.266$, $p=0.001<0.01$)，说明 ZM 会对 XR 具有显著的积极影响。假设 H2B 成立。

CS 的值为 0.210 ($t=3.145$, $p=0.002<0.01$)，说明 CS 会对 XR 具有显著的积极影响。假设 H3B 成立。

TZ 的值为 0.165 ($t=2.097$, $p=0.037<0.05$), 说明 TZ 会对 XR 具有显著的积极影响。假设 H4B 成立。

JH 的值为 0.196 ($t=3.093$, $p=0.002<0.01$), 说明 JH 会对 XR 具有显著的积极影响。假设 H5B 成立。

总结分析可知: ZY, ZM, CS, TZ, JH 全部均会对 XR 具有显著的积极影响。

微信意见领袖之所以会对消费者信任产生影响, 主要是因为其专业度和产品涉入度都可以减少消费者网购的风险感知, 促进信任的产生。因为如果微信意见领袖的目标受众发现其见解和想法有价值、有深度, 并且能够满足他们的需求, 他们才会肯定微信意见领袖的领导地位。只有这样, 消费者才会信任你, 来购买意见领袖推荐的产品和服务。意见领袖的知名度会产生名人光环促进消费者信任度的提升。微信意见领袖的同质性意味着消费者认为自己可能遇到了一类人, 这跟物以类聚人以群分的道理是一致的, 人们更愿意相信和跟随那些与自身价值观一致的人。而微信意见领袖的交互性促进了其与消费者之间紧密关系的产生, 进而促进了消费者的信任度提升。

表 4.16 意见领袖意见对消费者信任的影响

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
									F (1,200)
常数	0.044	0.139	-	0.319	0.750	-	0.793	0.792	=766.162 p=0.000
YJLX	1.133	0.041	0.891	27.680	0.000**	1.000	/	/	/

因变量: XR, D-W 值: 1.757, * $p<0.05$ ** $p<0.01$

表 4.17 意见领袖意见对消费者信任的影响

项	B	标准误	Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常数	0.057	0.141	-	0.402	0.688	-	0.796	0.791	F(5, 196) =153.237 p=0.000
ZY	0.177	0.068	0.187	2.622	0.009**	4.909	/	/	/
ZM	0.218	0.067	0.219	3.266	0.001**	4.332	/	/	/
CS	0.210	0.067	0.207	3.145	0.002**	4.155	/	/	/
TZ	0.165	0.079	0.157	2.097	0.037*	4.374	/	/	/
JH	0.196	0.064	0.197	3.093	0.002**	3.910	/	/	/

因变量：XR，D-W 值：1.774，* p<0.05 ** p<0.01

4.7 信任的中介作用

从表 4.18 可知：中介效应分析的 3 个模型，分别如下：

$$GM=0.071+0.978*YJLX$$

$$XR=0.036+0.973*YJLX$$

$$GM=0.028+0.167*YJLX+0.826*XR$$

表 4.18 信任的中介作用 (无控制变量)

/	GM	GM	GM	GM	GM	XR	XR	XR	GM	GM	GM	
项	B	标准误	t	p	标准 误	t	p	B	B	标准误	t	
常数	0.071	0.112	0.632	0.528	0.036	0.13 7	-	0.028	0.071	0.112	0.632	
YJLX	0.978 **	0.028	34.60 5	0	0.973* *	0.03 5	0.893	0.167**	0.978* 0.978*	0.028	34.605	
XR		/	/	/		/	/	0.826**		/	/	
R ²	0.857	/	/	/	0.797	/	/	0.958	0.857	/	/	
调整 R ²	0.856	/	/	/	0.796	/	/	0.958	0.856	/	/	
F 值	F (1,200) =1197.507, p=0.000			F (1,200) =783.606, p=0.000			F (2,199) =2286.093, p=0.000			F (1,200)=1197.507, p=0.000		

在 4.19 中, 可以看出信任在意见领袖影响消费者购买意愿的过程中起到了部分中介的作用。

而在 4.20 可知: 中介效应分析的 3 个模型, 分别如下:

$GM = -0.176 - 0.013 * \text{年龄} + 0.001 * \text{教育程度} + 0.027 * \text{每月网购的次数} + 0.054 * \text{是否购买过意见领袖推荐的产品} + 0.037 * \text{月收入} + 0.015 * \text{网购的年限} + 1.144 * YJLX$

$XR = 0.183 - 0.053 * Q2: \text{年龄} + 0.007 * \text{教育程度} + 0.023 * \text{每月网购的次数} + 0.058 * \text{是否购买过意见领袖推荐的产品} + 0.053 * \text{月收入} + 0.021 * \text{网购的年限} + 1.082 * YJLX$

$GM = -0.216 - 0.002 * \text{年龄} + 0.001 * Q5: \text{教育程度} + 0.033 * \text{每月网购的次数} + 0.041 * \text{是否购买过意见领袖推荐的产品} + 0.025 * \text{月收入} + 0.011 * \text{网购的年限} + 0.907 * YJLX + 0.219 * XR$

表 4.19 中介作用检验结果汇总 (无控制变量)

/	c	a	b	a*b	a*b	a*b	a*b	a*b	c'	检验结论
项	总效应	/	/	中介效应值	Boot SE	z 值	p 值	95% BootCI	直接效应	/
YJLX=> XR=>GM	0.978**	0.973**	0.826**	0.812	0.037	21.976	0	0.693 ~ 0.840	0.167**	部分中介

通过加入控制变量和未加入控制变量的模型对比可以看出，加入控制变量后，意见领袖意见和信任对购买意愿的影响在减少。这是因为年龄，收入水平，教育程度，网购次数，购买情况，网购年限都会对消费者的购买意愿造成影响。

表 4.20 信任的中介作用 (有控制变量)

/	GM	GM	GM	GM	GM	XR	XR	XR	XR	XR	GM	GM	GM
/	B	标准 误	t	p	β	B	标准误	t	p	β	B	标准 误	t
常数	0.176	0.204	0.863	0.389	-	0.183	0.422	0.433	0.665	0.216	0.182	0.182	1.186
年龄	0.013	0.019	0.689	0.492	0.02	0.053	0.04	1.338	0.182	0.068	0.002	0.017	0.09
教育程 度	0.001	0.025	0.041	0.967	0.001	0.007	0.051	0.139	0.897	0.001	0.001	0.022	0.025
每月网 购的次 数	0.027	0.023	1.186	0.237	0.032	0.023	0.048	0.483	0.633	0.023	0.033	0.021	1.573
购买过 意见领 袖推荐 的产品	0.054	0.051	1.051	0.295	0.028	0.058	0.106	0.549	0.584	0.026	0.041	0.046	0.897
月收入	0.037	0.024	1.57	0.135	0.042	0.053	0.051	1.045	0.297	0.053	0.025	0.022	1.144
网购的 年限	0.015	0.025	0.608	0.544	0.017	0.021	0.052	0.4	0.69	0.021	0.011	0.022	0.477
YJLX	1.144	0.033	34.284	0	0.928	1.082	0.069	15.657	0	0.753	0.907	0.045	20.221
XR										0.219	0.031	0.031	7.083

* p<0.05 ** p<0.01

表 4.21 中介检验结果 (有控制变量)

/	c	a	b	a*b	a*b	a*b	a*b	a*b	c'	检验结论
项	总效应	/	/	中介效应值	Boot SE	z 值	p 值	95% Boot CI	直接效应	/
YJLX=> XR=>GM	1.144 **	1.082* *	0.219 **	0.237	0.029	8.22 4	0	0.138 ~ 0.251	0.907 **	部分中介

表 4.22 中介作用效应量结果汇总 (有控制变量)

/	c	a*b	c'	效应占比 计算公式	效应占比
项	检验结论	总效应	中介效应	直接效应	
YJLX=> XR=>GM	部分中介	1.144	0.237	0.907	a * b / c 20.74%

第 5 章

研究结论和展望

5.1 研究结论

从研究结论来看，本文的假设基本得到了良好的验证：

表 5.1 假设的证明情况

假设	结果
H1a 意见领袖的专业性会对消费者购买意愿产生影响	成立
H1b 意见领袖的专业性会对消费者信任产生影响	成立
H2a 意见领袖的专业性会对消费者购买意愿产生影响	成立
H2b 意见领袖的专业性会对消费者信任产生影响	成立
H3a 意见领袖的知名度会对消费者购买意愿产生影响	成立
H3b 意见领袖的知名度会对消费者信任产生影响	成立
H4a 意见领袖的同质性会对消费者购买意愿产生影响	成立
H4b 意见领袖的同质性会对消费者信任产生影响	成立
H5a 意见领袖的产品涉入度会对消费者购买意愿产生影响	成立
H5b 意见领袖的产品涉入度会对消费者信任产生影响	成立
H6a: 信任会对购买意愿产生正向影响。	成立
H6b: 意见领袖会对信任产生正向影响	成立
H6c: 意见领袖对消费者购买意愿产生影响，信任起到了中介作用。	部分成立

微信意见领袖的专业性，知名度，同质性，产品涉入度都对消费者购买意愿产生了显著影响，影响系数分别是 0.077，0.165，0.296，0.213 并且显著相关。另外，微信意见领袖还会消费者信任产生了影响，专业性，知名度，同质性，产品涉入度与消费者信任之间的关系分别是 0.177，0.218，0.210，0.165。信任对购买意愿也产生了影响，信任系数为 0.782。同时信任还在微信意见领袖对消费者购买意愿的影响中起到了部分中介的作用，其值为 0.826 (未加入控制变量) 或者是 0.219 (加入控制变量)。

本研究表明微信意见领袖的属性对消费者购买意愿有正向影响。企业利用微信意见领袖来宣传自己的产品是有益的。建议品牌在各消费领域与微信意见领袖深度合作。具有专业知识和较高声誉的微信意见领袖是最好的选择。例如，品牌可以利用在微信社交媒体上分享个人和审美态度的意见领袖来激发消费者的购买意愿，因为他们的生活方式已经渗透到内容的生产力中。消费者认为微信意见领袖是该领域的专家和可信人士，因此更容易关注意见领袖所推广的产品或品牌，从而给消费者带来信心。消费者对微信意见领袖的信誉来自于他们的专业知识，而不是他们的追随者数量。有名气的微信意见领袖拥有的追随者越多，他们有能力将自己专业的内容和观点推广给更广泛的受众，并对这些受众的购买意愿产生影响。

同时在当今的传播世界中，消费者对广告传播有着天然的抵制，而广告传播一直是品牌传播的传统形式。微信意见领袖的沟通被视为可信、可信和无偏见的。换句话说，消费者（意见寻求者）认为微信意见领袖独立于品牌/公司，他们不是公司的广告代言人。另外在充斥着大量不同类型的广告、产品和服务的饱和市场中，客户在决定购买正确的产品或服务时可能会不知所措。同样，企业在试图接触到合适的受众或说服消费者试用他们的产品和/或服务时往往也会不知所措。通过在营销策略中引入关键微信意见领袖，可以克服许多这些障碍。

另外，微信意见领袖的交流通常以个人讨论的形式进行，或者通过视频和博客等有趣的在线方式进行——因此，他们也更容易被消费者阅读/浏览。这些消费者甚至可以通过自己的社交媒体网络分享这些信息。微信意见领袖对沟通给予了更大的关注，并赋予了其更大的可信度，从而对消费者的购买决策产生了更大影响。这就是为什么现在许多营销活动都包括了一个针对网络影响者和社区舆论领袖的沟通计划，因为这通常被视为一种更有效的沟通方式。另外，微信意见领袖是非常有才华的内容创作者。微信意见领袖通过微信朋友圈以及微信群等方式确保将其意见和评论传达给目标人群。微信意见领袖的内容和与

追随者的持续直接沟通帮助微信意见领袖建立了融洽的关系。他们对特定产品或服务的意见和评论可以作为口碑广告，帮助指导消费者的购买决策。与背书人不同，微信意见领袖被认为是值得信赖的，是其专业领域的权威。因此，在说服追随者时，他们的内容非常成功。

微信意见领袖更容易与客户建立联系。微信意见领袖被视为对特定产品和服务有个人意见和评论的真实人。通过分享个人意见和评论，微信意见领袖可以比任何大众媒体更亲密和真实地与潜在客户建立联系。导致人们认为他们所说的更加可靠和值得信赖。

5.2 营销启示

5.2.1 企业的管理启示

因为微信意见领袖的个人特征能够促进信任的产生和提升购买意愿。因此对于企业而言，应该利用微信意见领袖的特征进行精准化营销。

5.2.1.1 精准定位

在与微信意见领袖进行合作前，需要对企业的目标群体进行精准定位。微信意见领袖是社交媒体营销一个必不可少的部分。由于社交媒体的原因，关键微信意见领袖的数量正在增长，与他们联系变得更加容易。重要的是找到合适的合作伙伴，以确保期望的观众注意到内容并对其做出反应。通过发现合作目标并确定需要衡量的内容，可以找到合适的关键微信意见领袖。社交网络上交流的有效性取决于很多因素。为了通过微信意见领袖进行有效的沟通，企业需要了解我们的客户。确定目标群体是选择合适的微信意见领袖最重要的因素之一。如果一家公司决定通过微信意见领袖进行沟通，它就应该很好地定位在线空间，了解其可能性。选择的重要性不仅在于选择一个合适的微信意见领袖，

还在于他想要推广产品和服务的社交网络。正确的选择将使企业能够更有效地处理那些真正对其感兴趣的客户。由于竞争的激烈和替代品的数量，有必要从竞争中脱颖而出。借助在该领域有丰富知识的网红，同时添加原创内容，企业可以更有效地吸引潜在客户到我们身边。为了保持微信意见领袖和受众之间交流的自然性和真实性，在达成付费合作条款后，公司不应再显著干涉这种交流。企业可以不断地监测，在社交网络的帮助下，在一些功能的帮助下，沟通是否真的有效。

5.2.1.2 重视意见领袖的选拔和培养

1) 基于价值观的角度挑选微信意见领袖。与微信意见领袖的合作也应该基于价值观。关键微信意见领袖不应该根据追随者的数量来选择，而应该根据他们的影响范围来选择。如果关键微信意见领袖的追随者正是公司想要接触的人，并且他们非常关注影响者的内容，那么这个微信意见领袖就值得企业进行合作。因为价值趋同能够很有效的促进消费者意愿的提升。

2) 基于微信意见领袖专业性和产品涉入度的选拔和培养。专业性主播能够帮助消费者识别痛点和利益点，更能够引发消费者的购物热情。以李佳琦为例，李佳琦是一个有影响力的人和专业的美容顾问，而不仅仅是一个卖家。他喜欢直接在嘴唇上涂口红，并对颜色、外观和质地做出精确的评论。对于那些想在网上购买但没有机会在商店里尝试这些口红的中国网民来说，这些见解是黄金。因为中国大多数美容消费者生活在三线或更低一级的城市，不一定附近有美容店。消费者通过李佳琦的讲解，能够清楚的知道自己适合什么样的口红，从而大大缩减了时间成本，促进了购买行为的产生。李佳琦在美妆行业的专业素养来源于其在美妆公司的工作经历和其自身对美妆领域的专业学习。同时李佳琦对口红充满热情，他的产品涉入度很高。因为对他来说，“如果一个男人用这种颜色看起来很棒，女人会更好看”。他的目标是帮助中国爱美人士了解嘴唇的真正颜色，而不是皮肤的颜色。在网络高度发达的今天，人们每天

解释的信息量是非常巨大的，充裕的信息和不专业的知识导致了消费者的选择困难症，而专业的和对产品涉入度很深的微信意见领袖能够帮助消费者在最短的时间内过滤掉不必要的繁杂信息，因此消费者也更愿意信任专业和对产品涉入度很深的微信意见领袖，认可他们的推荐。所以对于企业而言精准定位后应该寻找或者培养更为专业的主播分享产品和服务，才能更有效的提升销售绩效。

3) 微信意见领袖的交互性能力的选拔和培养。微信意见领袖的交互性提高了消费者对产品的认识。微信意见领袖通过定期沟通，可以让消费者意识到产品的好处，将推荐的产品与竞争对手的产品区分开来，并为产品创造偏好。因此具备良好交互性的微信意见领袖不仅对产品具备专业性的了解，同时更清楚消费者的购买需求，从而能够结合产品的特性为消费者推荐适合的产品。所以在选择和培养微信意见领袖时应该更加注重其交互性的培养。

5.2.1.3 合理运用不同名气的网络意见领袖

之所以需要合理运用不同名气的微信意见领袖，一方面与价格相关。因为合作的价格通常会随着受欢迎程度而上涨。与微影响力者（不到 1 万名社交媒体追随者）合作通常很便宜，但与宏观影响力者（超过 1 万名追随者）一起，产品的知名度要高得多。然而，当观众越来越多时，参与率通常会下降。

另外，头部微信意见领袖的流量很大，知名度很高，粉丝号召力很轻，适合用于初期提升品牌的知名度和曝光度，引发互动话题和消费者关注。

而腰部和长尾的微信意见领袖虽然覆盖的网络范围比较窄，受众群体没有头部粉丝那么多，但是其性价比很高，适合在品牌推广中期在社交媒体散布话题，引发消费者的主动讨论。

最后，在品牌的知名度提升以后，适合选用头、腰、尾部中那些具备专业能力的主播发布有深度的产品内容分享，促进消费者购买意愿的产生。

5.2.2 意见领袖自身的管理

5.2.2.1 提升自身的能力，促进消费者信任

微信意见领袖的专业性，知名度，同质性，产品涉入度，交互度都能够促进消费者信任的产生。因此对于微信意见领袖而言，应该从这几个方面提升自身的专业素养。首先在专业度方面，作为一个专业的微信意见领袖，需要不断学习这个行业领域的前沿知识，同时还需要产品的特性例如原材料，价格，专业术语，制作工艺等进行深入的全方位了解。如果是金融领域的微信意见领袖就需要考一些特定的证书，参加一些含金量比较高的工作获取经验等，这样才能让消费者信服。在产品涉入度，作为一个微信意见领袖不能改仅仅只凭借自己的喜好进行知识的积累。最重要的是在结合消费者偏好方面丰富自己的产品领域经验，能改高效的解决消费者所面临的问题。在交互性方面：有效的沟通能够拉近与消费者的距离。因此作为微信意见领袖虽然不能随时与消费者展开高效的沟通，可以利用一些有奖问答，参与小游戏等方式引发消费者主动的探讨，提升在线的活跃度。在同质性方面，微信意见领袖个人品牌的树立很重要，因为一个人的人设能够吸引到类似特性的粉丝群体。所以作为微信意见领袖要学会经营和打造自身的人设。在知名度方面：知名度一方面来源自身的能力，另一方面也来源于自身的营销手段，作为微信意见领袖需要常年活跃在各大主要的社交媒体平台，增加与受众的见面次数和频率，提高曝光度和关注度。

5.2.2.2 对内容质量的严格把关

微信意见领袖需要对内容的质量进行严格审核，包括自己的标题，关键词，主题要点等。现在是信息网络社会，人们可以关注到很多的信息，但是信息的内容繁杂琐碎。一份专业的，简洁的，清晰的发布内容能够更好的吸引消费者的关注，帮助消费者获取准确的关键信息。

5.2.2.3 合理平衡商业利益和消费者权益

对于消费者而言其对于公司的广告发言人是比较抵触的。他们会认为微信意见领袖是以消费者的身份来评价企业的产品，所以消费者对于微信意见领袖的信任度比较高。如果微信意见领袖为了服从商业利益，在挑选产品时，选择的产品是一些质量比较差，性价比比较低的产品，那么即使内容再好，专业性再强，消费者的信任度也会因为一次不好的购物体验而大打折扣，甚至以后不愿意相信这个微信意见领袖。所以合理的流量变现应该是平衡两者的结果。所以对于微信意见领袖而言，严格的产品把关，真诚的面对消费者，不误导消费者才能细水长流，持续提升自身的影响力。

5.3 局限性和未来研究

本研究对微信意见领袖特质的影响进行了适度的研究。然而，本文的研究存在一定的局限性，由于 Facebook、Instagram、Twitter 等国外社交应用在中国并不流行，因此本研究的范围仅为微信社交媒体平台。未来的研究应该考虑更多的社交媒体平台。其次，本研究仅检验微信意见领袖的 5 个特征。本研究未考虑其他可能的因素。因此，在未来的研究中，可以加入其他因素来探讨微信意见领袖与购买意愿之间更具体的关系。

参考文献

- Ang, L. (2011). Is SCRM really a good social media strategy? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18 (3), 149-153.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. *Journal of Education Human Resources*, 37 (3), 347-350.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. *Taylor and Francis 2008*, 256.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. London: Pearson.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25 (2), 85-94.
- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2015). Women in action: Challenges facing women entrepreneurs in the Gauteng Province of South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14 (6), 835-850.
- Corey, L. G. (1971). People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report. *Journal of Marketing*, 35 (4), 48-53.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Los Angeles: Sage.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction*. Ottawa: Library of Parliament.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made Me buy it' : Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International journal of cultural studies*, 19 (4), 441-457.

参考文献 (续)

- Fay, B., & Larkin, R. (2017). Why online word-of-mouth measures cannot predict brand outcomes offline: Volume, sentiment, sharing, and influence metrics yield scant online - offline WOM correlations. *Journal of Advertising Research*, 57 (2), 132-143.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8 (2), 77-87.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31 (5), 469-479.
- Huang, J., Chen, R. & Wang, X. (2012). Factors Influencing Intention to Forward Short Internet Videos. *Social Behavior and Personality*, 40 (1), 5-14.
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The influence of social media on public value: A systematic review of past decade. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2 (1), 1-6.
- Irshad, S., & Soomro, T. R. (2018). Identity theft and social media. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 18 (1), 43-55.
- Jiang, Y., Raghupathi, V., & Raghupathi, W. (2009). Content and design of corporate governance web sites. *Information Systems Management*, 26 (1), 13-27.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27 (3), 553-567.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 22 (1), 51-60.

参考文献 (续)

- Kelman, H. C. (2017). Processes of opinion change. *In Attitude change* (205-233). New York: Routledge.
- Kontsevaia, D. B., & Berger, P. D. (2016). Mobile marketing in China: can WeChat turn their new advertising strategy into a sustainable advantage. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (4), 37-43.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22 (1), 16-24.
- Kwortnik Jr, R. J., & Han, X. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 321-332.
- Lazarsfeld, P. F. (1944). The election is over. *Public Opinion Quarterly*, 8 (3), 317-330.
- Lee, K. A., Hicks, G., & Nino-Murcia, G. (1991). Validity and reliability of a scale to assess fatigue. *Psychiatry research*, 36 (3), 291-298.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6 (1), 75-91.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2010). Price effects in online product reviews: an analytical model and empirical analysis. *MIS quarterly*, 32 (2), 809-831.
- Liu, J., Zhang, Z., Qi, J., Wu, H., & Chen, M. (2019). Understanding the impact of opinion leaders' characteristics on online group knowledge-sharing engagement from in-group and out-group perspectives: Evidence from a Chinese online knowledge-sharing community. *Sustainability*, 1 (16), 4461.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11 (3-4), 297-323.

参考文献 (续)

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2 (1), 267-273.
- Naeem, M. (2019). Uncovering the role of social media and cross-platform applications as tools for knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. 49 (3), 257-276.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48 (8), 103773.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International journal of advertising*, 29 (5), 687-708.
- Rogers, E. M., & Singhal, A. (2003). Empowerment and communication: Lessons learned from organizing for social change. *Annals of the International Communication Association*, 27 (1), 67-85.
- Roznowski J. L. (2003). Content Analysis of Mass Media Stories Surrounding the Consumer Privacy Issue 1990 - 2001. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (2), 52 - 69.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39 (2), 258-281.
- Scott, D. W. (2015). *Multivariate density estimation: theory, practice, and visualization*, 22 (1), 11. New York: John Wiley & Sons.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53 ,101-742.

参考文献（续）

- Sumarwan, U., Hermanda, A., & Tinaprilla, N. (2019, July). The impact of brand image and self-concept toward consumers' purchase intention of cosmetic product. *book of abstracts*. 43 (2) ,42.
- Zhu, F. & Zhang X., (2006) "The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: The case of video games." *ICIS 2006 Proceedings*. 2 (1),25.
- 安静, 郑荣, & 曾新勇. (2015). 网络意见领袖对女性消费者购买行为的影响研究. *商业经济研究* (36), 2.
- 陈纯德, & 陈美如. (2014). 部落客意见领袖信任转移影响之研究:推敲可能性模式观点. *电子商务学报*, 16 (3), 247-275.
- 陈涛, & 付欢. (2013). 网络群体=乌合之众?--社会网络环境下意见领袖对消费者创新抗拒的影响研究. *第八届中国管理学年会——中国管理的国际化与本土化*, 100-108
- 单可非. (2018). 网络意见领袖对服装消费的影响. *消费导刊*, 2018 (22), 1-2
- 单汨源, 李洁, & 刘小红. (2017). 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. *消费经济*, 33 (1), 7.
- 单汨源, 李洁, & 张人龙. (2015). 电影在线评论中的意见领袖对消费者观影决策的影响研究. *全国计算机模拟与信息技术学术会议*, 173-181
- 房琳. (2022). 直播意见领袖特征对消费者购买意愿影响实证研究. *新媒体研究*, 8 (7), 5.
- 高凯东, & 方恬蕊. (2014). 虚拟社区意见领袖对消费者购买决策影响的分析研究. *特区经济* (6), 2.
- 高坦. (2019). 浅析自媒体营销中网络意见领袖新特质. *经济与社会发展研究* (12), 2.
- 郭东飞. (2019). *在线医疗中网络口碑对购买意愿的影响研究--以信任为中介变量* (博士学位论文). 浙江理工大学, 中国

参考文献 (续)

- 郭富红. (2017). 意见领袖对消费者购买决策的影响分析. *商场现代化* (13), 1.
- 胡学斌. (2020). 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. *现代营销: 经营版* (9), 2.
- 黄岳薇. (2022). 网红经济视阈下直播对消费者购买意愿的影响研究——基于感知价值和信任的双中介效应. *生产力研究*, (6), 12-17
- 姜岩, & 靳见美. (2012). 两类虚拟社区中意见领袖的角色及口碑营销策略. *广东商学院学报*, 2012, 27 (2), 23-30
- 李洁. (2017). *移动社交环境下意见领袖对消费者购买意愿的影响研究* (博士学位论文). 湖南大学, 中国.
- 李琪. (2018). *意见领袖在信息处理过程中对消费者购买意向影响的实证研究* (博士学位论文). 上海外国语大学, 中国
- 李茜. (2019). *关于网红营销下网络服装消费者购买意愿的影响因素研究* (博士学位论文). 长安大学, 中国
- 李瑞瑞, & 罗一丹. (2020). 自媒体意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. *商场现代化* (3), 3.
- 李素霞, & 张伟. (2020). 互联网背景下新媒体营销途径研究. *中外企业文化*, 2020 (11), 82.
- 李治萍, 熊 艳, & 王荃怡. (2022). 直播营销用户体验对消费者购买意愿的影响研究——基于顾客信任的中介作用. *心理学进展*, 12 (1), 9.
- 梁童鹿. (2014). *基于社交媒体的网络口碑对消费者行为意愿影响的实证研究* (博士学位论文). 西安电子科技大学, 中国.
- 刘海飞. (2009). 社会科学研究中的定量与定性研究方法. *宁波职业技术学院学报*, 13 (6), 5.
- 刘娟. (2016). *社会化电商意见领袖对服装消费者购买意愿影响研究——以美丽说, 蘑菇街为例* (博士学位论文). 浙江理工大学, 中国.

参考文献（续）

- 刘军跃, 刘宛鑫, 李军锋, & 张巧玲. (2020). 基于 sor 模式的网络意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. *重庆理工大学学报: 社会科学*, 34 (6), 10.
- 刘婷, & 邓淼青. (2016). 消费者社会化媒体信任的影响因素及对购买意愿的影响研究. *2016 中国市场营销国际学术年会*, 935-943.
- 刘震, & 谭洁. (2020). 网络意见领袖对消费者购买意愿影响的理论模型研究. *价值工程*, 39 (34), 2.
- 刘震. (2018). *网络意见领袖对消费者购买意愿影响研究* (博士学位论文). 新疆财经大学, 中国.
- 柳春锋, 孙源, & 曹园园. (2021). 在线品牌社群意见领袖特征对消费者参与企业创造意愿的影响机制研究. *信息与管理研究*, 6 (2), 15.
- 马莉婷, & 郭美玲. (2022). 直播意见领袖对消费者购买意愿的影响研究--以心流体验为中介. *景德镇学院学报*, 37 (1), 7.
- 潘永杰, & 唐玉生. (2009). 意见领袖影响的传播对消费者购买行为的影响研究. *广西大学学报: 哲学社会科学版* (S1), 2.
- 邱忠将. (2020). 短视频中意见领袖特征对消费者信任和参与度的影响. *社会科学前沿*, 9 (8), 11.
- 曲艳静. (2020). 微博意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. *品牌研究* (8), 4.
- 屈慧君. (2019). 互动活力与信任的链式中介效应——微博虚拟品牌社区用户参与动机对购买意愿的影响. *郑州大学学报: 哲学社会科学版*, (2), 5.
- 宋喜玲, & 林正杰. (2016). 意见领袖在消费者购买决策中的影响研究. *中小企业管理与科技* (11), 4.
- 苏彦秋. (2013). *SMS 中意见领袖对消费者购买意向的影响研究* (博士学位论文). 东北财经大学, 中国.

参考文献（续）

- 孙玉苹, & 郑艳霞. (2021). 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. *中国市场* (27), 2.
- 谭羽利. (2021). 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究 (博士学位论文). 北京印刷学院, 中国.
- 田方苏. (2018). 社交问答社区意见领袖对消费者购买意愿的影响 (博士学位论文). 南京财经大学, 中国.
- 涂红伟, & 严鸣. (2014). 国外消费者意见领袖研究述评与展望. *外国经济与管理*, 36 (5), 8.
- 王娜, & 马玲. (2022). 电商营销中意见领袖对消费者购买意愿的影响探析. *经济技术协作信息* (19), 3.
- 王赵荣. (2017). 网络意见领袖影响力对消费者购买意愿影响的实证研究 (博士学位论文). 内蒙古大学, 中国.
- 肖开红, & 雷兵. (2021). 意见领袖特质, 促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究. *管理学刊*, 034 (001), 99-110.
- 谢沐男. (2020). 网络意见领袖对化妆品消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 邢崑栋. (2018). 刍议社交网络环境下消费者意见领袖对消费者态度的影响. *中国集体经济* (36), 2.
- 薛汝旦, 王珮, & 姚冰格. (2022). 服装企业的微信营销对大学生购买意愿的影响研究. *中国管理信息化*, 25 (15), 5.
- 银伟丽. (2019). 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 (博士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 尹杰. (2020). 电子商务直播模式下意见领袖对消费者消费意愿的影响——以淘宝直播为例. *电子商务* (5), 2.

参考文献 (续)

- 袁莉, 李梦琪, 赵英, & 彭光敏. (2012). 社会化电子商务的消费者行为研究——以“美丽说”网站为例. *2012 中国信息经济学会学术年会暨博士生论坛*, 194-199.
- 岳彦翔. (2017). *微博营销下网络意见领袖特质对消费者购买意愿影响研究* (博士学位论文). 东北财经大学, 中国.
- 张彬. (2018). *微信电商中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究* (博士学位论文). 山东大学, 中国.
- 张广帅. (2011). *虚拟社区意见领袖对消费者行为意向的影响研究* (博士学位论文). 北京大学, 中国.
- 张文浩, 陈进健, & 杨展鹏. (2022). “直播带货”中意见领袖对消费者消费意愿影响的实证研究. *中国集体经济* (6), 3.
- 张晓飞. (2020). 自媒体环境下“意见领袖”口碑营销双重路径及对消费者决策的影响. *商业经济研究* (22), 4.
- 张晓霏. (2018). 基于 sns 环境下意见领袖和消费者之间的交互行为对其购买意向的影响机制. *福建质量管理*, (011), 275-276.
- 张艺炜, 邓三鸿, 王昊, & 唐菁荟. (2018). 基于系统动力学的社交网络环境下消费者意见领袖影响力建模与仿真. *图书与情报* (6), 9.
- 张艺潇. (2013). *在线口碑信息对顾客购买意愿的影响——信任的中介作用* (博士学位论文). 北京大学, 中国.
- 仲慧. (2020). 网络意见领袖中老年消费者购买行为的影响研究 ——以生鲜电商平台为例. *区域治理* (36), 1.
- 庄小将. (2011). 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. *江苏商论* (2), 2.

The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo. The logo consists of a central emblem with a flame-like top, surrounded by a circular arrangement of radiating lines. Below the emblem, the university's name is written in Thai script and English.

附录

意见领袖特征对消费者信任和购买意愿的影响调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

本次调查仅仅只是为了了解意见领袖特征对消费者信任和购买意愿的影响，属于学术性调查，不会用于任何商业目的，所有的内容都将是匿名进行，不会对个人隐私造成任何影响。感谢大家的如实作答！

1. Q1: 您的性别是:(单选题) *

1. 男 2. 女

2. Q2:您的年龄:(单选题) *

1. 22-24 岁
2. 25-33 岁
3. 33-35 岁
4. 36-39 岁
5. 40-41 岁

3. Q3: 您的婚姻状态是:(单选题) *

1. 已婚 2. 未婚

4. Q4: 您的职业是:(单选题) *

1. 公务员、事业单位
2. 企业职工
3. 个体工商户
4. 学生
5. 无固定职业或待业
6. 农民

5. Q5: 您的教育程度是: (单选题) *

1. 初中及以下
2. 高中/中专
3. 大专
4. 本科及以上

6. Q6: 您的月收入为: (单选题) *

1. 3500 元以下
2. 3500-5000 元
3. 5000-8000 元
4. 8000 元以上

7. 微信意见领袖对购买意愿的影响(矩阵量表题) *

	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
意见领袖在该产品领域经过专门的训练 (ZY1)。	<input type="radio"/>				
意见领袖在该产品领域拥有非常丰富的实践经	<input type="radio"/>				

验 (ZY2)。					
意见领袖 在该产品 领域的专 业知识非 常丰富 (ZY3)。	○	○	○	○	○
知名度 (ZM)					
意见领袖 在社交媒 体上非常 受人欢迎 (ZM1)。 意见领袖 有该领域 非常有名 气 (ZM2)。	○	○	○	○	○
意见领袖 在该产品 领域具有 较高的影 响力 (ZM3)。	○	○	○	○	○

产品涉入度 (CS)					
该意见领袖会集中精力到所推荐的产品中 (CS1)。	<input type="radio"/>				
我能感觉到该意见领袖推荐的产品对其而言非常重要 (CS2)。	<input type="radio"/>				
我认为该意见领袖对推荐的产品非常关注 (CS3)。	<input type="radio"/>				
同质性 (TZ)					
该意见领袖与我的性格很像 (TZ1)。	<input type="radio"/>				

该意见领袖的价值观和我很像 (TZ2).	○	○	○	○	○
该意见领袖的兴趣爱好和我很像 (TZ3) 该意见领袖推荐的产品与我的喜好一致 (TZ4)。	○	○	○	○	○
该意见领袖会积极回复消费者的问题 (JH1)。	○	○	○	○	○
该意见领袖会经常分享观点 (JH2)。	○	○	○	○	○

交互性 (JH)

该意见领袖经常与消费者沟通 (JH3)。	○	○	○	○	○
----------------------	---	---	---	---	---

消费者信任 (XR)					
我相信这个意见领袖具备推荐这类型产品的专业能力 (XR1)	○	○	○	○	○
我相信这个意见领袖推荐的产品信息是公正没有偏见的 (XR2)	○	○	○	○	○
我相信这个意见领袖推荐该产品是为了更好的	○	○	○	○	○

帮助人们 熟悉产品 (XR3)					
消费者购买意愿 (GM)					
我会购买 该意见领 袖推荐的 产品 (GM1)	○	○	○	○	○
我会推荐 我朋友购 买该意见 领袖推荐 的产品， 如果我朋 友有需要 的话 (GM2)	○	○	○	○	○
我会认真 考虑该意 见领袖提 供的建议 (GM3)	○	○	○	○	○
该意见领	○	○	○	○	○

袖对我是 否购买此 类产品产 生了较大 的影响 (GM4)					
----------------------------------------------	--	--	--	--	--



个人简历

姓名	魏永吉
出生日期	1997年3月23日
出生地	中国山东省泰安市
教育背景	本科：曼谷吞武里大学 专业：工商管理，2020 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2022 学年
地址	中国山东省泰安市泰山区虎山东路奥特家园
邮箱地址	630920449@qq.com

