



**AN EMPIRICAL STUDY BASED ON THE INFLUENCE OF
OPINION LEADERS ON ONLINE SOCIAL PLATFORM
ON THE BEHAVIOR OF CHINESE YOUNG FEMALE
CONSUMERS TO BUY BEAUTY PRODUCTS
——USING THE PERCEIVED VALUE
AS THE MEDIATING VARIABLE**

**BY
CHEN LIN**



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

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



基于网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者
网络购买美妆产品行为影响的实证研究
——以感知价值为中介变量



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 2023 学年

Thesis entitled

**AN EMPIRICAL STUDY BASED ON THE INFLUENCE OF OPINION
LEADERS ON ONLINE SOCIAL PLATFORM ON THE BEHAVIOR
OF CHINESE YOUNG FEMALE CONSUMERS TO BUY BEAUTY
PRODUCTS—USING THE PERCEIVED VALUE
AS THE MEDIATING VARIABLE**

by
CHEN LIN

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

Rangsit University
Academic Year 2023

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

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
June 14, 2024

致谢

至此，本研究告一段落。

首先感谢导师的指导和关怀，在我开题感到迷茫、像无头苍蝇一样团团转时的点拨，让我明确了自己要研究的方向，也感谢教授的支持和鼓励；感谢其他老师给予的意见和建议；感谢在论文撰写过程中阅读过的期刊、文献作者，让我受益匪浅；也感谢论文中引用的期刊、文献的前人学者，让我站在你们的肩膀上学习研究；感谢朋友在我犹豫不决因变量时，拉我去美妆店观察消费者购买美妆产品时的需求；感谢家人、朋友在我论文撰写期间三次高烧、低烧时的辛勤照顾和关爱；同时，感谢家人在我离开工作单位，再次步入校园时的鼓励和支持，我感受到了满满的爱；感谢热爱消费美妆产品的朋友给我的研究提供灵感；也要感谢我自己在迷茫时、在身体状态不好时、在心理焦虑时，依旧没有放弃，给自己激励，给自己力量，再次感谢！

在不久之后就要离开 Rangsit 美丽的校园，感到不舍，从初来时对天气的不适应、吃泰餐被辣得流鼻涕，到现在喜欢罗勒叶炒牛肉盖饭，喜欢冬阴功，喜欢凉拌青木瓜丝，感谢美好的际遇！

最后，向评审和答辩委员会的专家学者表示由衷的感谢。

林 辰
研究生

6509266 : Chen Lin
 Thesis Title : An Empirical Study Based on the Influence of Opinion Leaders on Online Social Platform on the Behavior of Chinese Young Female Consumers to Buy Beauty Products —— Using the Perceived Value as the Mediating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

The rapid development and popularization of the Internet industry, the emergence of online opinion leaders on major social media platforms in an endless stream, and the consumption intensity of young female consumers cannot be ignored, making it particularly meaningful to study related topics.

This study is based on previous scholars, combined with the actual development of online opinion leaders, and from the perspective of consumers, to study the needs of Chinese young female consumers for the characteristics of online opinion leaders when purchasing beauty products. It contains three independent variables of professionalism, interactivity and influence, and a mediating variable of emotional perceived value. This topic was studied through three research methods: literature analysis, questionnaire survey and data analysis.

It is concluded that the professionalism, interactivity and influence of opinion leaders have a significant positive impact on consumers' emotional perceived value. Additionally, they have a significant positive impact on consumers' online purchase of beauty products. Moreover, consumers' emotional perceived value positively affects consumers' online purchasing behavior of beauty products.

(Total 53 pages)

Keywords: Consumer Purchasing Behavior, Emotional Perceived Value, Online Opinion Leaders

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6509266 : 林辰
论文题目 : 基于网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买
美妆产品行为影响的实证研究——以感知价值为中介变量
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 金茂竹教授

摘要

互联网行业的快速发展与普及, 各大社交媒体平台网络意见领袖层出不穷, 青年女性消费者不可忽视的消费力度, 让研究相关课题显得尤有意义,

本研究在前人学者的基础上, 结合网络意见领袖实际发展情况, 从消费者的角度出发, 研究中国青年女性消费者在购买美妆产品时对网络意见领袖所表现特质的需求。包含专业性、交互性和影响力三个自变量, 情感感知价值一个中介变量。通过文献分析法、问卷调查法和数据分析法三种研究方法对本课题进行研究。

最后得出意见领袖的专业性、交互性和影响力对消费者情感感知价值有显著正向影响。意见领袖的专业性、交互性和影响力对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响。消费者情感感知价值会正向影响消费者网络购买美妆产品的行为。

(共 53 页)

关键词: 消费者购买行为、情感感知价值、网络意见领袖

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
导论	1
1.1 研究背景及目的	1
1.2 拟解决的主要问题	3
1.3 研究意义	4
1.4 可能的创新和贡献	4
1.5 研究的思路和方法	5
第 2 章	
文献综述	8
2.1 概念的界定	8
2.2 相关研究综述	11
2.3 相关理论	12
2.4 文献综述	12
2.5 理论框架的提出	14
第 3 章	
研究假设及研究方法	16
3.1 研究假设	16
3.2 研究方法	20
3.3 研究假设的归纳	20

目录 (续)

	页
第 4 章	
问卷设计及数据收集分析方法	22
4.1 研究变量汇总	22
4.2 变量测量	22
4.3 问卷设计	25
4.4 问卷发放及问卷数据收集	26
第 5 章	
问卷调查实证研究	27
5.1 受调查人群基本信息	27
5.2 问卷的信度和效度检验	28
5.3 相关性分析	30
5.4 探索性因子分析	31
5.5 中介效应的检验	34
5.6 线性回归分析	36
第 6 章	
研究结果与展望	39
6.1 研究结论	39
6.2 启示与建议	41
6.3 不足与展望	43
参考文献	44
附录	47
个人简历	53

表目录

表	页
表 3.1 研究假设汇总	21
表 4.1 研究变量汇总表	22
表 4.2 网络社交媒体平台意见领袖专业性题项	23
表 4.3 网络社交媒体平台意见领袖影响力题项	23
表 4.4 网络社交媒体平台意见领袖交互性题项	24
表 4.5 情感感知价值题项	24
表 4.6 消费者购买行为题项	25
表 5.1 描述性统计分析表	28
表 5.2 信度检验表	29
表 5.3 KMO 和 Bartlett 检验表	30
表 5.4 相关性分析表	31
表 5.5 公因子解释数据的比例表	33
表 5.6 旋转后因子载荷表	34
表 5.7 中介效应检验	35
表 5.8 中介效应检验	36
表 5.9 中介效应检验	36
表 5.10 线性回归分析结果	37
表 5.11 假设检验结果汇总表	38

图目录

图	页
图 1.1 研究框架	5
图 2.1 理论框架图	15
图 5.1 因子分析碎石图	32



第 1 章

导论

1.1 研究背景及目的

1.1.1 社会背景

互联网的普及和发展，让使用网络进行购买行为的人越来越多，网络购物具有多样性、便捷性和全球化的特点，为消费者提供了更多的选择，而消费者在面对愈来愈多的选择时，往往感到困惑，这个时候关键意见领袖 (KOL) 的出现就解决了这一部分的问题。全面 UGC 时代，人人都是内容的创造者，各领域关键意见领袖如雨后春笋般涌现于各网络平台，消费者于网络线上购买的行为难免会受他人或正向、或负向的影响。网络社交平台作为互联网发展的产物，影响着人们的生活，网络社交平台中的意见领袖更影响着用户的行为，尤其是购买行为。消费者往往会在进行购买行为之前，在网络社交平台获取意向商品的参数信息，或者与网络社交平台的其他用户交流各自获取的信息，然后进行购买决策。因此，研究网络社交平台意见领袖对消费者网络购买行为的影响，可以揭示消费者进行决策时的心理机制。

企业和品牌意识到 KOL 对市场竞争的影响，积极与网络社交平台的意见领袖合作，进行品牌营销和产品推广。这种合作关系通过意见领袖的影响力和推广能力，有效提升产品的知名度和销售量。同时，一些知名度高的 KOL 可能会成为品牌代言人或品牌大使，积极参与商业活动。这种合作不仅为企业带来商业利益，为意见领袖带来名利，更为消费者在购物时提供了更多的信息参考，促进了市场的健康发展。品牌与意见领袖之间的合作关系已经成为当今市场营销中不可或缺的重要组成部分。

美妆领域的关键意见领袖近年来不断涌现，从某品牌“柜哥”出身的李佳琦直播带货常年占据直播带货的半壁江山，到各个中小型美妆博主在哔哩哔哩弹幕

网、小红书和微博等平台上传视频或广告软文推荐化妆品，如程十安、骆王宇都是粉丝体量百万级的博主，甚至一些粉丝体量较小的美妆博主也会与商家合作，即使粉丝不多，但还是有人愿意买单。一些美妆邻域的博主也会在有一定粉丝基础的情况下，开发自己的美妆品牌，或是和现有的美妆品牌合作开发联名产品。2023年9月10日，中国带货界头部网红李佳琦在直播间的不当言论遭网友质疑。该事件迅速登上热搜榜首，舆论哗然，随后11日李佳琦道歉。但负面舆论的消弭恐怕还要很长时期。近年来，随着直播带货热潮的兴起，越来越多人们选择在各大主播的直播间里购物，而各大主播也逐渐占领了各种“舆论高地”，影响着人们的消费习惯和消费性格。“口红效应”影响着部分消费者的购买决策，在经济不景气或压力较大的时候，人们倾向于购买相对较为经济实惠的奢侈品，其中以口红为代表。这一现象具体表现为当整体消费水平下降时，口红的销售反而呈现上升趋势。故，于现处的康波周期阶段研究本课题颇有意义。而美妆邻域的关键意见领袖对消费者的购买行为产生何种影响，产生什么程度的影响，这些颇有研究意义。

因此，研究网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响，不单可以深入理解从中国青年女性消费者角度来看意见领袖在购物决策中的作用，还为企业在营销推广时挑选与之合作的意见领袖提供重要参考信息，并且还可以为相关政策制定和消费者保护提供参考。

1.1.1 理论背景

Engel、Kollat、Blackwell三人最早于1968年提出了EKB模式，并于1990年出版，模式分为4部分：中枢控制系统，即消费者的心理活动过程；信息加工；决策过程；环境 (Engel, Kollat, & Blackwell, 1990)。EKB模式认为，消费者的决策程序是由问题认知、收集信息、方案评估、选择、购买结果这五个步骤构成，这五个步骤的任一过程都可能受到外界的影响，如社会文化、参考群体、个人内在动机，而网络意见领袖刚好可以作用于社会舆论导向和消费者收集信息的过程，影响消费者动机。Robert Lauterborn教授在其《4P退休4C登场》中提出了与传

统营销的 4P 相对应的 4Cs 营销理论, 4C 指的是 Customer、Cost、Convenience 和 Communication。该营销理论以消费者需求为导向, 重新设定了市场营销组合的四个基本要素, 专注消费者的需求和期望 (Lauterborn, 1990)。品牌找寻意见领袖与其合作, 实质是与消费者建立沟通, 让消费者通过意见领袖的推广, 产生新的消费需求或明确自己的消费需求。

1.2 拟解决的主要问题

本研究通过问卷调查实证研究网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的现状, 进行对照与分析, 找到网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响因素, 更充分的把握中国青年女性消费者使用网络对于美妆产品进行消费的行为, 为企业和品牌在营销推广方面的战略决策提供参照, 促进网络社交平台线上购买美妆产品的繁荣发展。其中, 影响网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的因素, 就是本研究所研究的问题点。

H1 意见领袖的专业性对消费者情感感知价值有显著正向影响。

H2 意见领袖的专业性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响。

H3 意见领袖的交互性对消费者情感感知价值有显著正向影响。

H4 意见领袖的交互性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响。

H5 意见领袖的影响力对消费者情感感知价值有显著正向影响。

H6 意见领袖的影响力对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响。

H7 消费者情感感知价值会正向影响消费者网络购买美妆产品的行为。

H8 消费者情感感知价值在意见领袖的专业性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用。

H9 消费者情感感知价值在意见领袖的交互性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用。

H10 消费者情感感知价值在意见领袖的影响力和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用。

1.3 研究意义

网络购物的普及，各大新媒体平台的涌现，KOL 在个人频道的发声，研究网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响愈来愈重要，本研究可以深入了解网络意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响程度和影响机制。因此，本研究要调查研究意见领袖的专业性、意见领袖与消费者的交互性、意见领袖的影响力及这三个变量和消费者情感感知价值、产品价格感知价值对购买行为的中介作用，探究影响中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的因素，在了解中国青年女性消费者使用网络购买美妆产品行为的基本情况下，为企业开拓线上市场、制订营销战略和品牌推广提供计划参考，促进网络购物市场健康、稳健的发展。

1.4 可能的创新和贡献

大多数前辈学者研究时，会从意见领袖角度入手，研究社交平台意见领袖的专业度等意见领袖的个人特征，且经过大量文献的阅读发现前辈学者多研究网络关键意见领袖对消费者购买意愿的影响，购买意愿不是购买行为，可能只是加入购物车，但最终并没有下单并付款，即产生购买行为。从消费者角度研究对意见领袖的需求的较少。近年来，中国青年女性消费者在美妆产品方面的花销不容小视，本文创新性的从中国青年女性消费者的需求角度出发，调查网络意见领袖影响消费者购买美妆产品行为的原因，采用问卷调查的方法向广大中国青年女性消费者收集数据，通过数据实证分析消费者受网络社交平台意见领袖影响购买美妆产品行为的三因素和情感感知价值的中介作用，为美妆产品在的电子商务的发展提供参考，使研究结论更加的具有现实意义。

1.5 研究的思路和方法

1.5.1 研究思路

本论文研究网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响因素，通过阅读大量的文献，运用定量研究方法，通过理论分析、问卷调查以及统计分析等方法，利用 SPSS 软件和 Excel 软件整理和分析网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为影响因素问卷调查的有效数据，进行描述性统计分析、信度检验、效度检验、相关性分析、因子分析、线性回归分析和中介效应分析检验，得出网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响因素。

1.5.2 研究框架

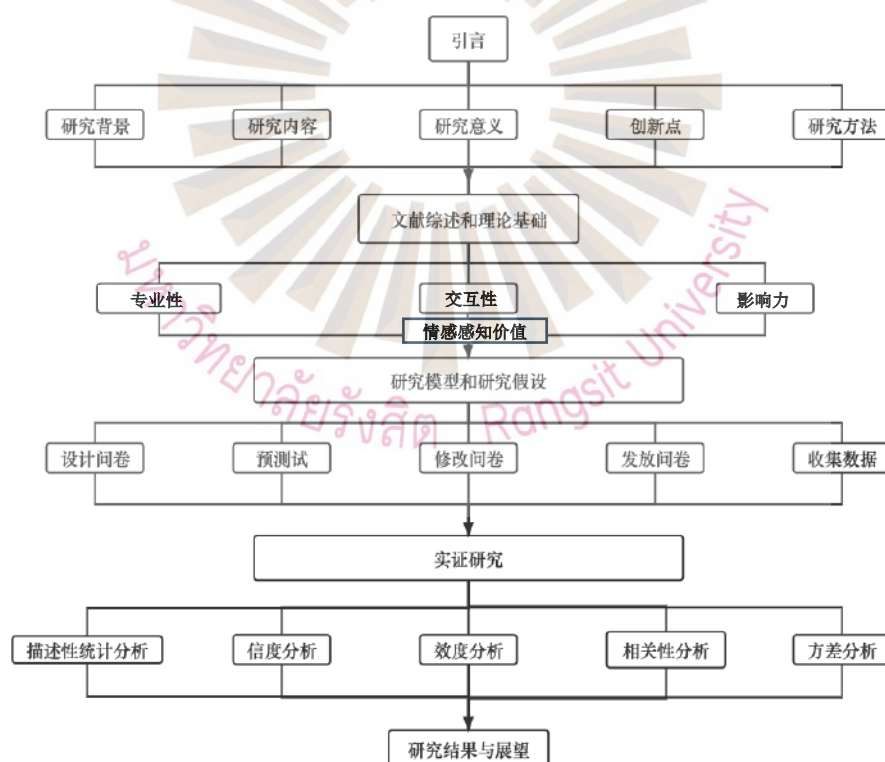


图 1.1 研究流程图

图片来源：本研究自行整理

1.5.3 研究方法

1) 文献分析法

本研究在确定了感兴趣的研究方向后，阅读了大量相关文献和报道，选题及写作过程查阅并参考了大量的行业资料和相关课题的研究文献，主要文献来源包括线上资源，有中国知网、万方数据库、谷歌学术、sci-hub、SSRN 及百度学术等网站，收集与本研究主题有关的文献。然后对收集到的文献进行初步筛选，选择与本研究目的最为相关的文献，仔细阅读筛选的文献，理解文献中的主要观点、方法、数据等内容，形成对研究主题的初步认识。将文献按照主题、观点、时间等因素进行分类，并进行综合分析，找出其中的联系和差异，通过对文献中的理论观点和概念的提炼，形成对研究主题理论基础的认知，而后获得大量的关于网络购物、意见领袖、消费者购买行为、女性消费心理及她经济等方面的文献资料，确保获取全面和详尽的信息；搜集了李佳琦及众多在不同社交媒体平台美妆领域有话语权的网络意见领袖的相关资料，为研究本课题提供现实基础、理论基础和方法基础。并对不同来源、不同观点的文献和报道进行综合分析，以形成对本研究主题的全面理解。

2) 问卷调查法

本论文通过问卷调查法收集研究所需要的样本数据。以网络意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响因素为研究对象，在构建的研究模型的基础上，借鉴前人学者的量表，设计了网络意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为影响因素的调查问卷，选择代表性的样本群体，经过预测试和正式问卷两个阶段的工作，得到最终的问卷数据，为后续的描述性分析、信效度分析、相关性分析及其他分析提供了数据基础。

3) 数据分析法

以网络意见领袖中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为影响因素调查问卷中获得的有效问卷调查数据为依据，运用 SPSS 和 Excel 两种数据分析软件

进行数据分析，首先对样本数据的人口特征和研究变量进行描述性统计分析，然后进行信度分析、效度分析、相关性分析、因子分析、线性回归分析和中介效应分析检验，最后验证本文提出的十项研究假设。



第 2 章

文献综述

2.1 概念的界定

2.1.1 意见领袖概念界定

意见领袖即 key opinion leader，是指在人际传播网络中经常性的为他人提供信息，同时对他人产生影响，意见领袖在大众传播效果的形成过程中起着重要的作用，由他们将信息扩散给受众，形成信息传递的两级传播。

意见领袖的概念最早由 Lazarsfeld 在 20 世纪 40 年代提出。在 1940 年美国大选期间，Lazarsfeld 等人围绕竞选宣传展开研究，对选民进行了调查。他们希望验证大众传播媒体对选民投票行为是否具有强大的影响。但调查研究的结果与之相反，多数选民在竞选之初就做出了怎样投票的决定，只有 8% 的选民因为竞选运动改变投票意向，而这些选民改变投票意向也不是因为受大众传媒的宣传的影响，更多是因为亲朋好友的影响。该研究还揭示了一个出人意料的发现：在信息传播的过程中出现了两级传播现象。Lazarsfeld 等人发现，大多数选民获取信息并受到影响的主要来源并非大众传播媒体，而是与他们具有相似特征的一部分选民。这一部分选民与媒体保持密切关系，对事态有深入了解，其他选民往往通过他们获取有关竞选的信息，甚至会听取他们对竞选状况的解释。这部分选民被称为意见领袖或舆论领袖。他们通过在特定领域的经验和学识，成为他人在该领域中的导向者。这种两级传播现象揭示了信息传播并非简单的单向流动，而是在个体之间相互影响和传递，进一步强调了社会网络和人际关系在信息传播中的重要性。因此，在制定信息传播策略时，除了关注大众传播媒体外，也需要重视个体之间的互动和影响，以更有效地传递信息和影响观点。他们的言论和建议能够引导、影响他人的决策和看法。Lazarsfeld 就此认为在传播过程中存在两级传播，大众传播——意见领袖——群众，这样的传播

模式 (Lazarsfeld ,Berelson&Gaudet,1944) 。一个群体中公认消息灵通且备受信任的人就是意见领袖。这些意见领袖的影响力基于人们对他们的信任，他们通常会表达具有代表性的观点，并关注媒体相关信息，随后再传递给其他人，从而对他人产生一定影响 (Corey, 1971) 。意见领袖的影响力可以是积极的，也可以是消极的，对某一产品或观点提出负面评价，可能会影响他人的看法。

通常意见领袖在社交网络中拥有较高的影响力，在某一领域或主题上具有专业知识，能因其专业性和正直可信的形象赢得他人的信任，能够迅速传播他们的观点和看法的一类人。



2.1.2 网络意见领袖概念界定

1996 年 Mitchell 在他对互联网的研究中指出,即便是一名普通人,只要在某个领域具有丰富的知识和经验,也可能成为该领域的专家 (Mitchell&Dacin, 1996)。连环提出,将网络意见领袖定义为在互联网上以不同方式对他人行为或态度产生影响的人。这些领袖在特定领域拥有独特的观察力和兴趣,同时还掌握着大量专业知识或信息。因此,为了降低风险和不确定性,人们往往愿意主动向这些意见领袖征求建议并听从他们的意见 (连环, 2009)。这表明网络意见领袖在互联网时代扮演着重要的信息传播和影响力传递的角色。

对已有相关文献进行深入梳理与综合后,总结出网络意见领袖指的是在社交网络和数字平台上,因其在特定领域、主题或社交群体中展现出卓越的专业知识、经验或社交影响力,成为他人信赖并愿意追随的个体。这些个体在互联网环境中,通过发表观点、分享经验、与他人互动等方式,产生广泛的影响力,并在网络社群中扮演引导和影响他人意见的角色。

2.1.3 网络社交平台概念界定

通过在网络上进行长时间的共同议题讨论,群体成员因此而建立起相互之间的情感联系,形成了一种虚拟空间中的人际互动,这是一种社会聚集的现象。在这个有机的组织结构中,成员共享相同的语言、环境、价值观和兴趣,同时遵循一致的规则。这种社群的形成不仅仅是信息传递的载体,更是一种情感共鸣和思想交流的场所 (Howard Rheingold, 2000)。这就与上文意见领袖的概念联结起来了,一部分人会从他们亲近的人那里获取信息,而网络社交平台就是一个虚拟社区,人们交流、讨论,通过一段时间建立关系,产生亲近感、认同感,甚至是依赖。人们可能会信任社交平台中意见领袖为品牌的产品背书,从而接受意见领袖的产品推广,为其买单。因此,网络社交平台就是指通过互联网技术和在线服务,为用户提供创建个人或机构资料、分享内容、互动交流的数字化平台。这些平台提供了多种工具和功能,使他们能够连接、交流和分享各种信息,包括文字、图片、视频等多种形式的內容。典型的网络社交平台包括微博、小红书、Facebook、

Instagram、X 等。这些平台在全球范围内构建了庞大的社交网络，成为信息传播、社交互动和文化交流的主要场所。网络社交平台已经融入人们日常生活，成为不可或缺的一部分，对社会、文化、商业等领域产生了深远的影响。

2.1.4 消费者购买行为概念界定

购买行为在整个过程的各个环节和因素中起到了核心的作用。在这一复杂的过程中，消费者通过进行搜索、选择、购买、使用、评价以及处理产品和服务等一系列活动，以满足其需求和欲望。这个过程不仅仅牵涉到消费者在客观层面上与产品和服务进行互动，还包括了主观层面上的心理活动。因此，购买行为不仅是一种实际的物质活动，更是一个涵盖了主客观两个方面的复杂过程。分析消费者购买行为对于企业制定市场策略、产品定位以及品牌推广具有重要意义。本研究选取的样本对象为青年女性，王旭辉认为女性在购物决策中更容易受到其他消费者使用产品经历的影响，这一特点使她们成为口碑的传播者和接收者（王旭辉，2007）。女性消费行为受到个体特征、社会文化、广告营销等多方面的影响。

因此，研究消费者购买行为的因素和过程，有助于企业更好地满足消费者需求，提高市场竞争力。

2.1.5 美妆产品的概念界定

化妆品是指以涂搽、喷洒或者其他类似的方法，散布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇）以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业品（宋启煌&方岩雄，2018）。早在公元前 4000 年前的古埃及，就有关于化妆品的考古学证据。公元 5 世纪时，埃及在许多宗教场合使用香膏、香木焚香，同时也用芳香产品混合油脂，涂在人身上去朝圣，或涂于尸体上作防腐用（Dominique Paquet，1999）。由此可以得出，美妆产品是指用于美容和装饰目的的各种化妆和护肤用品。这些产品旨在改善个体的外貌，提升肌肤状态，并增强个人的自信心。美妆产品的设计和推出通常受到时尚趋势、季节、用户需求和科技创新的影响。美妆产品消费日益增多，这些产品在市场上占据着重要地位，

满足了消费者对个体美丽和护理的需求。故，研究影响中国青年女性网络购买美妆产品受社交媒体平台意见领袖的影响颇具意义。

2.2 相关研究综述

web2.0 向 web3.0 时代过渡，人们在互联网上的时间愈来愈多，很多人有自己的公开账号，既是消费者，又是某一领域的意见领袖。Khalifa 等应用成熟的行为理论来解释互联网消费者行为 (Khalifa & Limayem, 2003)。基于对网络消费者购买决策影响因素的讨论，分析了网络口碑场景下意见领袖系统化、专业化的推荐过程。多年来对于消费行为的研究已经比较完善，但是在互联网+时代，线上营销方式多种多样、铺天盖地的袭来，中国青年女性消费者究竟更喜欢意见领袖怎样的营销方式，哪些原因更刺激美妆产品的消费，本文就网络意见领袖与中国青年女性消费者之间的关系择取三个原因进行研究，并添加感知价值作为中介变量。

2.3 相关理论

恩格尔—科拉特—布莱克威尔模式，三个人于 1968 年提出，并于 1984 年修正而成的理论框架。其重点是从购买决策过程去分析。整个模式分为 4 部分：1) 中枢控制系统，即消费者的心理活动过程；2) 信息加工；3) 决策过程；4) 环境 (Engel et al., 1990)。中枢神经控制系统中的信息和经验、评价标准、态度，都可能受到网络意见领袖的影响。

SOR 模型是基于行为主义的 S-R 模型(刺激-反应)演变而来的，随着人们心理认识的变化，逐渐意识到人的信息处理过程，这个过程始于物理刺激，接着通过感觉系统对外界刺激进行接收，随后经过神经系统的加工处理形成决策，最终转化为动作反应的输出 (徐孝娟, 2015)。详细说明了环境特征对用户情感反应以及随后行为的预测影响。产品使用与态度研究，即 U&A 研究，主要涵盖品牌认知、产品使用与态度、产品购买与态度、品牌态度、生活形态、以及媒体接触习惯等方面。U&A 研究的多项环节都与 KOL 息息相关，很有研究意义。

2.4 文献综述

2.4.1 消费者对 KOL 专业性的需求研究综述

消费者在购买的过程中,更想要征求专家的意见。主要原因是专业性会降低采购评估阶段的感知风险,专家所给出的信息,会对购买意向产生决定性的影响 (Bansal&Voyer, 2000)。在此之前,Weimann 总结了具体的网络意见领袖特征包括:高涉入性、融入社会性、创新性、领域专业性和观点全球性等 (Weimann, 1991)。学者黄晶认为意见领袖之所以会出现口碑传播行为,主要是因为社交性和专业性的特征 (黄晶,2013)。而罗敏等人认为 KOL 通常都有较高的文化程度,专业性很强 (罗敏&王成顺,2016)。

由上述研究可以看出 KOL 的专业性在顾客购买过程中非常重要,但前人的研究主要集中于意见领袖本身。故,从消费者对意见领袖的专业性的需求角度出发,研究网络社交平台意见领袖专业性对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响颇有必要。

2.4.2 消费者对 KOL 与其交互性的需求研究综述

购物现场的环境和促销人员的讲解和劝说在很大程度上会左右女性消费者的购买,有时甚至能够改变她们之前已经做好的消费决定,使其转为购买促销的产品 (王旭辉,2007)。Momtaz 研究指出,通过网络社交互动,消费者能快速了解产品的评论、口碑等,从而影响消费者的认知,增强消费者的购买意愿 (Momtaz, Aghaie, & Alizadeh, 2011)。使消费者产生购买冲动。同样的,李雪娇通过研究用户在参与弹幕的过程中获得的感知,证实了交互对弹幕用户满意度有着显著的正向影响 (李雪娇,2016)。李雪欣等学者通过研究虚拟品牌社区的人机交互、内容互动和社交互动三个互动维度与消费者品牌推崇的影响,提出虚拟品牌社区的内容互动对消费者形成品牌认同和品牌推崇有明显的促进作用 (李雪欣,郭辰,&余婷,2019)。

由此可以得出交互性对消费者购买行为的研究确实很有必要,前辈学者对于

交互性的研究多在卖方，研究品牌如何互动、如何更好的互动，才能更多的影响消费者的购买行为。而本文研究中国青年女性消费者对于意见领袖的交互需求，中国青年女性消费者更期望与意见领袖产生怎样的互动，才能激发消费者在网络上产生更多的购买行为。

2.4.3 消费者对 KOL 影响力的需求研究综述

意见领袖对他人的影响多集中在观点、行为、信念、态度和动机等方面 (Valente & Pumpuang, 2007)。由此可以见的，意见领袖能多方面、多角度的影响他人。早在 1988 年，Stern 和 Gould 便将意见领袖的研究正式引入了消费领域，提出和厂家的宣传和广告语比起来，消费者会更信任意见领袖传递出来的信息 (Stern & Gould, 1988)。意见领袖愿意将产品的信息与其追随者分享，这种行为会对其他消费者的购买意愿、品牌的认知产生影响。

通过对文献的阅读和研究可以看到，意见领袖对其追随者和崇拜者的购买行为具有重要作用，但前人对影响力的研究还不够完善，故，研究中国青年女性消费者对 KOL 影响力的需求很有必要。

2.4.4 消费者感知价值的研究综述

消费者感知价值是指个体对企业提供的产品或服务所感知到的价值的主观认知，与传统的顾客价值概念有所不同。顾客价值通常是企业内部对产品或服务为顾客创造的价值的主观认知；而消费者感知价值是指个体对企业提供的产品或服务的价值进行的判断，是外部消费者的主观认知。与此同时，消费者的情感感知价值强调了对产品或服务产生情感联系时所感受到的价值，这种价值不仅仅来自产品或服务的功能，还包括与之相关的情感和情绪层面的体验。赵春菲在 2010 年研究认为女性对态度也比较敏感，在制定市场组合战略时，企业应当特别关注现代女性消费者的心理特征以及她们的变化趋势，并采取相应的措施 (赵春菲, 2010)。所以本研究选取中国青年女性消费者作为研究的对象。

Zeithaml 在 1988 年率先从顾客的角度提出了顾客感知价值理论。她将顾客

感知价值定义为：在获取产品或服务的过程中，顾客所能感知到的利益与其付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价。研究得出，感知价值是来源于消费者通过购买产品或服务而产生的满足感，不同的消费者对同一种产品的感知价值都会由于人的不同而有所差异 (Zeithaml, 1988)。

2.5 理论框架的提出

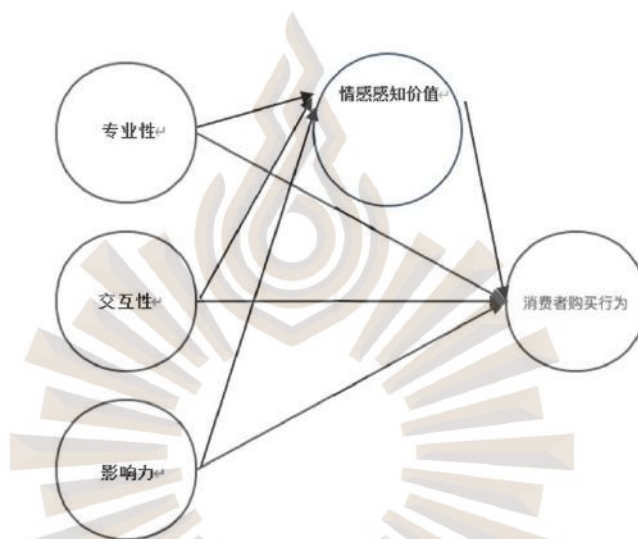


图 2.1 理论框架图

图片来源：本研究自行整理

第 3 章

研究假设及研究方法

3.1 研究假设

3.1.1 意见领袖专业性与情感感知价值

当意见领袖有一定的经验时，他们可以降低消费者购买美妆产品的感知风险。因此，具有一定产品经验的意见领袖所表达的意见更有可能增加消费者的情感价值。并且，一些消费者也倾向于认为有经验的美妆博主会推荐性价比更高的产品。由此看来，它影响消费者的购买决定，但缺乏数据支撑。根据 Alba 和 Hutchison 的说法，美妆产品意见领袖的经验包括他们对美妆产品的熟悉和他们在美容领域的经验 (Alba&Hutchison, 1987)。基于以上，本文假设：

H1 意见领袖的专业性对消费者情感感知价值有显著正向影响；

3.1.2 消费者对意见领袖专业性需求与消费者购买行为

网络意见领袖以其卓越的信息评价、筛选和解读能力脱颖而出，他们所分享的产品相关信息有助于缩小消费者信息不对称的差距。因此，当网络意见领袖向消费者推荐产品时，更容易激发他们的购买兴趣（黄敏学，廖俊云,&周南，2015）。网络意见领袖通过长时间、持续关注某一类产品，使其保持高度的产品涉入状态。他们不断积累相关知识和经验，从而具备强大的专业性，这进一步增加了他们在消费者中建立信任的能力（Quester&Lin,2003）。网络意见领袖为消费者提供可靠的信息和专业的建议，有助于消费者全面而清晰地了解产品（Taylor ,1974）。网络意见领袖通常拥有在其专业领域的专业知识，因此消费者可能更倾向于相信他们所推荐的产品具有高质量保障和价格优势。基于以上分析，本文假设：

H2 意见领袖的专业性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响。

3.1.3 交互性与情感感知价值

交互指信息的传递和沟通，网络意见领袖在直播时带货或是在网络社交平台发布营销软文亦或是在评论区交流都与消费者产生交互，直播时的话术，营销软文中穿插的软广，意见领袖的语气，文章的写法和用词都会影响消费者的感知价值。范晓屏和马庆国在 2009 年的研究表示交互性是在网络营销背景下影响到消费者购买的关键因素之一（范晓屏&马庆国，2009）。网络意见领袖与他们的追随者进行交互时，他们的关系可能会更紧密，影响到消费者的情感感知价值；部分消费者在与网络意见领袖互动时会产生更多信任感，从而认为该意见领袖的产品更有价格优势。基于以上，本文假设：

H3 意见领袖的交互性对消费者情感感知价值有显著正向影响。

3.1.4 消费者对意见领袖与其交互性需求与消费者购买行为

从社区成员的角度看虚拟社区的三种需求：功能性需求、社会性需求和心理性需求（Wang, Quaehee, & Daniel, 2002）。社会性需求和心理性需求都有强交互性，网络互动在某种程度上构建了虚拟社会关系，通过长期的信息与情感交流，互动各方建立了信任关系，形成了网络自组织结构。信任为网络购买提供了必要的弹性，降低了交易成本和复杂性，减少了机会主义倾向。当消费者主动获取或被动接收网络意见领袖推荐和分享的信息时，网络意见领袖对消费者产生了外部刺激。网络意见领袖积极与消费者沟通和交流，有助于缩小双方的心理距离，从而提高了消费者的信任度。由上述分析，本文假设：

H4 意见领袖的交互性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响。

3.1.5 意见领袖影响力与情感感知价值

影响力指网络意见领袖在社交平台拥有一定粉丝基础后的号召力和波及面，网络意见领袖的粉丝既他们的追随者会相信他们所追随的意见领袖的部分言论，从而左右自身的感知价值。Chevalier 和 Mayzlin 在 2006 年的研究表明，在社交

媒体平台上具有更多曝光和关注的意见领袖对产品的观点更能对产品营销起到作用 (Chevalier & Mayzlin, 2006)。基于以上分析, 本文假设:

H5 意见领袖的影响力对消费者情感感知价值有显著正向影响

3.1.6 消费者对意见领袖影响力需求与消费者购买行为

社会因素是影响消费者行为的重要因素之一, 包括参照群体、家庭和社会角色等, 网络意见领袖是对个体影响较强的参照群体, 对个体的消费决策具有重要影响。网络意见领袖率先使用产品的行为能够对消费者起示范作用, 有助于带动消费者购买。网络意见领袖在领域内具有知名度, 能够使消费者认为其推荐的产品具有品位, 有助于表达自我形象和获得社会认同 (梦非, 2012)。消费者与网络意见领袖间更易形成情感纽带, 促进消费者对网络意见领袖及其推荐的产品产生认同感。而这对于意见领袖的影响力有很高要求。基于以上分析, 本文假设:

H6 意见领袖的影响力对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响。

3.1.7 情感感知价值与购买行为

情感感知价值强调了情感体验在消费者购买和使用产品或服务过程中的重要性, 感知价值与购买行为之间的关系至关重要, 因为它直接影响着消费者的购买决策和品牌忠诚度, 进而影响企业的销售和盈利, 顾客的购买行为是他们对感知价值做出的回应。构成顾客感知价值的一些主要因素有: 产品或服务质量、品牌声誉、便捷性、满足需求。这些因素都会对消费者在消费过程中的情感产生影响, 本研究将其概括为情感感知价值。本文假设:

H7 消费者情感感知价值会正向影响消费者网络购买美妆产品的行为;

3.1.8 感知价值的中介作用

SOR 理论强调外部刺激对消费者感知价值的重要作用。消费者会根据外部刺激来判断感知价值程度, 而这是影响其购买行为的关键因素。在社交媒体营销模

式下，意见领袖通过在社交媒体平台进行“直播带货”活动，提高了消费者对于“直播带货”商品信息的易获得性。消费者会通过对外部信息的感知价值来调整自身行为。社交媒体营销活动的信息传播过程对消费者购买行为的形成和产生具有重要影响。因此，本文假设消费者感知价值在社交媒体营销和购买行为之间发挥中介作用。意见领袖社交媒体营销包括三种刺激形式。**KOL** 影响力是消费者获取商品信息、感知商品价值的重要来源；**KOL** 的交互性影响消费者对商品的信任程度，是影响消费者感知价值判断的重要依据；而 **KOL** 的专业性则直接影响对商品的口碑评价，从而左右消费者的感知。

在贵州特色农产品的直播推广中，通过消费者对功能价值、信任价值、认知价值以及社会价值等方面的感知，对于消费者购买特色农产品产生积极影响（刘唐，2022）。国皓雅等研究了我国的制鞋业，并通过问卷调查证实了在产品创新和消费购买意愿之间，消费者感知价值发挥了中介作用（国皓雅，徐淑媚，商密川,&赵霏，2022）。覃素香和王鹏飞研究服装类短视频营销时，验证了感知价值在短视频内容营销和消费者购买意愿之间发挥了一定的中介作用（覃素香&王鹏飞，2022）。周鲜华等运用因子分析和回归分析法，探究了消费者感知价值正向影响消费者绿色住宅购买意愿（周鲜华，王小涵，&李文辉，2021）。在农产品、鞋服产品、住宅等众多领域已有前人学者的关于消费者感知价值的研究，但对于中国青年女性消费者购买美妆产品的情感感知价值需求还是缺少数据支撑。由此，本文假设：

H8 消费者情感感知价值在意见领袖的专业性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用

H9 消费者情感感知价值在意见领袖的交互性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用

H10 消费者情感感知价值在意见领袖的影响力和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用

3.2 研究方法

本论文研究社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为的影响因素，采取定量研究，通过理论分析，采用并调整前人学者的问卷，预计于 2023 年 11 月通过“问卷网”在网络上向家人和同学发放问卷进行预测试，并将根据反馈修改问卷，而后形成正式问卷，对广大中国青年女性消费者发放正式问卷，然后进行实证分析，利用 SPSS 软件向社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为影响因素问卷调查回收的有效数据，进行人口特征的描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关性分析、因子分析和中介效应检验等其他分析，最后验证本文提出的研究假设。

3.3 研究假设的归纳

据上面的分析，共提出 5 个部分，10 个假设，具体归纳如表 3.1 所示。



表3.1 研究假设汇总

变量名	具体内容
专业性	H1 意见领袖的专业性对消费者情感感知价值有显著正向影响 H2 意见领袖的专业性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响
交互性	H3 意见领袖的交互性对消费者情感感知价值有显著正向影响 H4 意见领袖的交互性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响
影响力	H5 意见领袖的影响力对消费者情感感知价值有显著正向影响 H6 意见领袖的影响力对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响
情感感知价值	H7 消费者情感感知价值会正向影响消费者网络购买美妆产品的行为
网络购买行为	H8 消费者情感感知价值在意见领袖的专业性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用 H9 消费者情感感知价值在意见领袖的交互性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用 H10 消费者情感感知价值在意见领袖的影响力和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用

数据来源：本研究自行整理

第 4 章

问卷设计及数据收集分析方法

4.1 研究变量汇总

根据本研究模型所涉及的变量分为三个部分：1) 自变量，指影响消费者购买行为的前因变量，共考察 3 个自变量。2) 因变量，指消费者购买行为，共考察 1 个因变量。3) 中介变量，考察 1 个，为部分中介。变量汇总如下表 4.1 所示。

表4.1 研究变量汇总表

变量类型	变量名称	变量数量
自变量	专业性、影响力、交互性	3
中介变量	情感感知价值	1
因变量	消费者购买行为	1

数据来源：本研究自行整理

4.2 变量测量

4.2.1 专业性层面的变量测量

专业性，从字面上讲，就是对自己所在的行业和领域的各个维度层次的理解程度与广度。1995 年，Engel 提出了舆论领袖专业化的测量方法。2012 年，梦非等人进一步完善了专业知识的测量方法。

本次研究目的主要是中国青年女性的美妆产品购买行为受网络意见领袖影响的程度，分别从该领域流行内容、美妆产品购买经验、对于美妆产品的成分及适用人群的了解程度和不同产品的搭配妆容这 4 个项目来测量专业性层面，具体测量的项目设置见表 4.2。

表4.2 网络社交媒体平台意见领袖专业性题项

变量维度	项目描述	项目编号	来源
专业性	该意见领袖熟悉当前美妆产品领域的流行内容	Z1	陈蓓蕾, 2008; 梦非, 2012
	该意见领袖具有丰富的美妆产品购买经验	Z2	
	该意见领袖了解美妆产品的成分、适用人群等	Z3	
	该意见领袖可以利用美妆产品搭配不同类型的妆容	Z4	

数据来源：本研究自行整理

4.2.2 影响力层面的变量测量

影响力指的是一种能够以令人愉快的方式来改变别人的想法和行为。影响可以分为战略影响力、形象管理、优秀的表现能力、目标的说服能力及协作带来的影响。在 2013 年，陈洋提出，人气的高低可以从三个方面来衡量，即：有没有名气，有没有粉丝，有没有对社会有一定的影响力。

基于以上，为影响力变量设置了三个题项，如表 4.3 所示。

表4.3 网络社交媒体平台意见领袖影响力题项

变量维度	项目描述	项目编号	来源
影响力	该意见领袖在社交媒体平台上具有一定影响力	Y1	陈洋, 2013
	该意见领袖的粉丝数量在 5w 以上	Y2	
	该意见领袖在社交媒体平台的美妆邻域被公众所熟知	Y3	

数据来源：本研究自行整理

4.2.3 交互性层面的变量测量

通过社交媒体平台，用户与媒体或者用户与用户之间，可以通过媒体平台实现一种互动状态，Ridings 和 Frenzen 在 2002 和 1993 的一项研究中，认为互动

的动机、回应的主动性和速度是三个指标。互动是一种双向的互动，表现为意见领袖与粉丝之间的互动次数、活跃度，以及对意见领袖产生内容的热情与意愿。

由以上得出交互性的三个题项，如表 4.4 所示。

表4.4 网络社交媒体平台意见领袖交互性题项

变量维度	项目描述	项目编号	来源
交互性	该意见领袖经常在社交媒体平台与粉丝进行互动交流	J1	Frenzen & Nakamoto, 1993; Ridings ,Gefen, &Arinze, 2002; 陈蓓蕾, 2008
	该意见领袖在社交媒体平台的产出内容可以获得	J2	
	较多的点赞、评论、转发等其他互动的，我会在社交媒体平台关注该意见领袖的内容产出	J3	

数据来源：本研究自行整理

4.2.4 情感感知价值层面的变量测量

在 2001 年 Sweeney 的研究中，Sweeney 认为，一个产品能为消费者带来的享受、满足、愉悦等，这些都是消费者对该产品的情感价值的标准。

在前人学者的研究基础上，结合本研究的内容，得出以下题项，如表 4.5 所示。

表4.5 情感感知价值题项

变量维度	项目描述	项目编号	来源
情感感知价值	通过意见领袖的美妆产品推荐，该产品可以给我带来愉悦感	Q1	Sweeney & Soutar, 2001
	通过意见领袖的美妆产品推荐，该产品可以给我带来满足感	Q2	

数据来源：本研究自行整理

4.2.5 消费者购买行为层面的变量测量

购买行为是指人们为满足需求和欲望而参与的一系列过程，包括搜索、选择、

购买、使用、评价以及处理产品和服务。这一过程包括消费者的主观心理活动和客观物质活动这两个方面。在 2002 年 Petrick 的研究中指出首次购买商品、第二次产生购买行为和把商品推荐给第三人这三种维度。

结合实际情况得出 3 个题项，如表 4.6 所示。

表4.6 消费者购买行为题项

变量维度	项目描述	项目编号	来源
消费者购买行为	该意见领袖帮助我做出了购买决策	G1	Petrick, 2002; 陈蓓蕾, 2008
	该意见领袖对美妆产品的推荐增加了我购买该产品的可能	G2	
	我会将该意见领袖(或推荐的美妆产品)推荐给其他人	G3	

数据来源：本研究自行整理

4.3 问卷设计

本文主要的研究目的是发掘网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者购买美妆产品的影响，研究的问卷对象是中国的 18 至 45 周岁的青年女性。本次研究的问卷主体含有两部分。其中，第一部分为有关调查对象背景的问题，目的是了解被调查样本的个人情况以及是否符合样本需要。问卷的第二部分是针对围绕本研究的 3 个自变量（专业性、影响力、交互性）、1 个因变量（消费者购买行为）和 1 个中介变量（情感感知价值）这 5 个变量向问卷对象分别提出 5 个维度的题项。

本研究的问卷采用 Likert 量表（五级），用于对样本对象的认可程度进行程度判定，其中“5”代表非常同意；“4”代表同意；“3”代表一般；“2”代表不同意；“1”代表非常不同意。本研究为了保证问卷的准确性，在进行正式大规模发放问卷之前，于小规模范围内进行了预测试，根据预测试结果对本问卷的题项的部分用语进行了修改，最终形成本研究的最终版问卷。

4.4 问卷发放及问卷数据收集

4.4.1 问卷发放

本文的研究对象是中国 18 周岁至 45 周岁的青年女性，有关注网络社交媒体平台意见领袖，或者是有浏览网络社交媒体平台意见领袖的人群。

本次问卷调研使用网络问卷平台“问卷星”收集样本，发放问卷链接至诸如“微信”等拥有大量中国用户的应用软件收集样本信息。

4.4.2 问卷数据收集方法与过程

本研究的问卷发放于 2023 年 12 月 8 日开始，至 2024 年 1 月 17 日结束。本次问卷调研结束时，共计回收 323 份问卷，经检查无填写不完整的问卷，填写时间合格下限设定为 90 秒，无填写时间过短的问卷，故，本次问卷调研最终获得有效问卷 323 份可用于后续实证研究。



第 5 章

问卷调查实证研究

5.1 受调查人群基本信息

本次收集到有效样本 323 份。包括年龄、受教育程度、每月的消费水平、每月平均美妆产品消费占总支出的比例和是否关注美妆博主这五项指标。本次调查中，受访问者大部分年龄集中在 31 至 40 岁，这部分人群占据总样本的 39.6%，其次是 41 至 45 岁。这部分人群为青年女性，平常可能更愿意关注美妆博主，说明数据收集过程中选择的调查人群合理，更能反应真实情况。在本次调查的教育背景方面，受访问者大部分学历集中在专科及以上，本科或大专占 74.3%，硕士及以上占 8.7%，初中、高中或中专占比 12.7%，小学及以下占 4.3%，大部分受调查者受教育程度高。受访群体中每月消费水平 1000 元-4000 元的占比最高，占总样本的 45.8%，第二为每月消费 4000 元-7000 元，占 25.4%，符合样本群体实际情况。每月平均美妆产品消费占总支出的比例为 20% 以下的受访问者最多，占 47.4%，每月平均美妆产品消费占总支出的比例占 40% 以上的最少，占 11.8%。样本的描述性统计分析详见表 5.1。

表 5.1 描述性统计分析表

指标	选项	频率	百分比	累积百分比
年龄	18-25 岁	35	10.8	10.8
	26-30 岁	78	24.1	35
	31-40 岁	128	39.6	74.6
	41-45 岁	82	25.4	100
受教育程度	小学及以下	14	4.3	4.3
	初中、高中或中专	41	12.7	17
	本科或大专	240	74.3	91.3
	硕士及以上	28	8.7	100
每月的消费水平	1000 元以下	57	17.6	17.6
	1000 元-4000 元	148	45.8	63.5
	4000 元-7000 元	82	25.4	88.9
	7000 元以上	36	11.1	100
每月平均美妆产品消费占总支出的比例	20%以下	153	47.4	47.4
	20%-30%	79	24.5	71.8
	31%-40%	53	16.4	88.2
	40%以上	38	11.8	100
是否关注美妆博主	是	315	97.5	97.5
	否	8	2.5	100

数据来源：本研究自行整理

5.2 问卷的信度和效度检验

5.2.1 信度检验

信度检验是指问卷结果的可靠性、稳定性和一致性，即测量结果是否可以反映参与调查者的一贯性和稳定性的真实特征。信度系数越大，表明问卷调查结果可以更好的反映参与调查者的一贯性和稳定性的真实特征。Cronbach α 系数是

一种最常用的信度系数，评价问卷的各个题目得分的一致性，它是一种内部的一致性信度系数， k 为调查结果的问题条数， S_i^2 是第 i 题得分的方差， S_T^2 为总得分方差。

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right)$$

由表 5.2 可知，问卷总量表的 Cronbach's α 系数为 0.890>0.7，说明该问卷具有较好的一致性及稳定性，问卷的题目设计和结构科学合理，可用于进行进一步的分析。

另外，对问卷中五个潜变量的信度分别检验结果如表 5.2 所示。从表中可以看到，五个量表的 Cronbach's α 系数均在 0.7 以上，表明此量表的可靠性较高。

表 5.2 信度检验表

潜变量	可测变量个数	Cronbach's α 系数
专业性	4	0.795
影响力	3	0.784
交互性	3	0.813
情感感知价值	2	0.701
购买行为	3	0.828
总体	23	0.890

数据来源：本研究自行整理

5.2.2 效度检验

效度检验即检验问卷的有效性，指测量的手段或工具能准确测量事物的程度，测验结果与考察问题越符合，效度越高，否则效度越低。结构效度指的是测验结果表现出来的问卷结构与测量值之间对应程度。结构效度可以采用结构方程、因子分析和相关分析来评价，其中最常使用的统计分析方法是因子分析。通过因子分析从问卷中提取几个公因子，各个公因子和特定的变量高度相关，这些公因子

代表了问卷的基本结构，经因子分析考察问卷是否可以测验问卷的设计结构。值得注意的是进行因子分析之前需要做巴特 **Bartlett** 检验和采样充足性检验，**Bartlett** 球度检验值越大则说明各个变量之间的独立性越高，各条目存在共享公因子的可能性越低，问卷越适合进行因子分析。**KMO** 值越接近 1，即所有变量之间的简单相关系数大于偏相关系数平方和，表明变量间的相关性越强问卷变量越适合因子分析。

通过 SPSS 进行分析，需要分析显著性和 **KMO** 值，显著性小于 0.05，说明该问卷数据适用于做因子分析。随后看 **KMO** 值，如果此值高于 0.8，则说明效度高；如果此值介于 0.7~0.8 之间，则说明效度较好；如果此值介于 0.6~0.7，则说明效度可接受，如果此值小于 0.6，说明效度不佳。

表 5.3 **KMO** 和 **Bartlett** 检验表

KMO 取样適切性量数		0.891
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1944.107
	自由度	105
	显著性	0.000

数据来源：本研究自行整理

如表 5.3 所示，检验结果为：**Bartlett** 检验的 p 值小于 0.05，说明问卷数据是可以进行因子分析。**KMO** 值为 $0.891 > 0.7$ ，说明效度高。由此可得原始变量之间存在相关性。

5.3 相关性分析

相关性分析用于测量两个或多个变量之间的关联程度。这有助于识别研究中关键变量之间的联系，为进一步的因果关系研究提供基础。同时有助于验证研究中的理论假设。如果理论中预期存在的关系在数据中得到验证，就可以增强对理论的支持。重要的是可以为建立更复杂的统计模型提供指导，例如回归分析。通过了解变量之间的关系，研究者可以更好地选择合适的模型。并且有助于发现变量之间的潜在趋势，从而为研究者提供深入了解研究领域的线索。

本研究通过相关性分析美妆博主的专业性、影响力、交互性以及消费者的情感感知价值对购买行为的影响因素。对变量专业性、影响力、交互性、情感感知价值、购买行为进行相关分析，剔除显著性检验不通过和与购买行为的相关性绝对值小于 0.1 的影响因素。进行变量间的相关分析，若两个影响因素之间的相关性大于 0.9，则保留与购买行为相关性较大的影响因素。剔除与因变量无相关关系的自变量，留下与之相关程度较大的自变量。利用进行自变量与因变量的相关性分析的结果如表 5.4 所示。

分析专业性、影响力、交互性、情感感知价值、购买行为的相关关系。根据表 5.3 可以得出，不剔除任何自变量。

其中，专业性与购买行为呈正相关($r=0.484$, $p<0.01$)；影响力与购买行为呈正相关($r=0.520$, $p<0.01$)；交互性与购买行为呈正相关($r=0.522$, $p<0.01$)；情感感知价值与购买行为呈正相关($r=0.371$, $p<0.01$)。各变量之间的关系与研究设想初步吻合，可以进行下一步回归分析。回归分析的目的是为了进一步解释变量间的关系，从而验证本文提出的假设。

表 5.4 相关性分析表

	1	2	3	4	5
1.专业性	1				
2.影响力	.450**	1			
3.交互性	.467**	.474**	1		
4.情感感知价值	.310**	.366**	.393**	1	
5.购买行为	.484**	.520**	.522**	.371**	1

注：*为 $p<0.05$ ；**为 $p<0.01$ ；***为 $p<0.001$

资料来源：本研究自行整理

5.4 探索性因子分析

一份多指标数据，可以用探索性因子分析建立模型框架。比如编制出的一份多维度数据中，设计潜在变量，每个潜在变量对应数个题项。但实际上这些题项的关系不一定和预设的一样，可以通过探索性因子分析进行题项筛选和结构检验。帮助研究者将大量变量降维为较少的潜在因子，从而更好地理解数据的结构。有

助于研究者探索数据中的模式和关系，可能揭示出潜在的因果结构。

因子分析有四步，先得出各个维度之间的相关系数矩阵或协方差矩阵。然后，提取公因子，常用方法有主成分方法、不加权最小平方法、极大似然法等。本文采用主成分分析法，提取特征值大于 1 的原则来萃取公因子。方差累计解释率应在 50% 以上。接着，确定公因子个数，可以根据分析得出的特征根的大小、累计贡献率、碎石图等。最后，转轴，通过因子载荷矩阵的变换使公共因子载荷更直观，方便后续分析与解释。

探索性因子分析需要通过公因子解释数据的比例确认需要提取的因子个数。其次，通过因子载荷的大小可以判断各个公因子对指标的影响程度，因子载荷数值越接近于 1，说明公因子对指标的影响越大，确定公因子。然后，通过成分得分系数矩阵计算因子得分。最后，输出所有样本的因子得分。

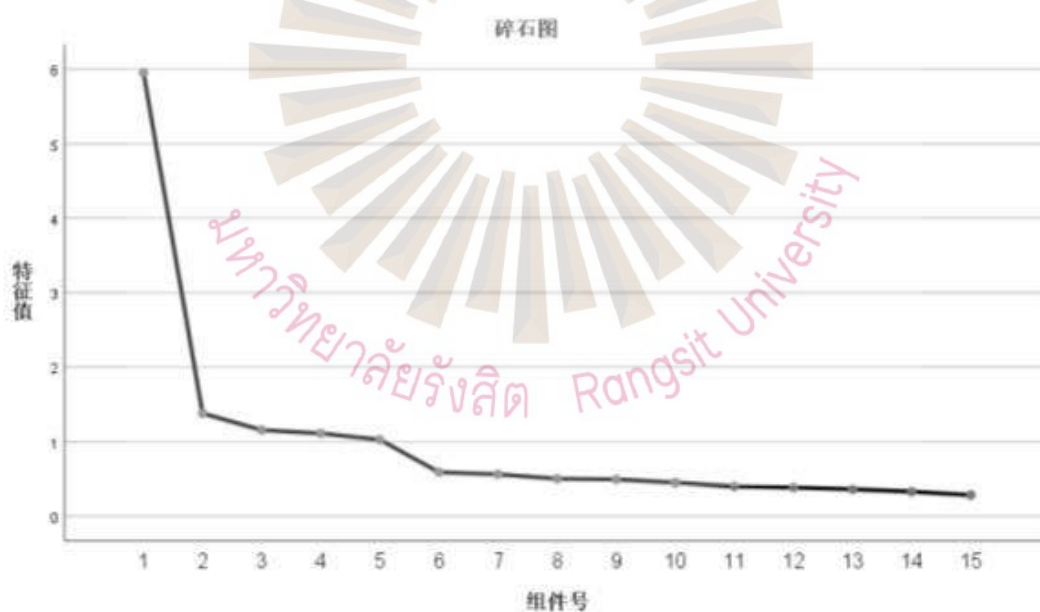


图 5.6 因子分析碎石图

资料来源：本研究自行整理

表 5.5 公因子解释数据的比例表

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	5.957	39.716	39.716	5.957	39.716	39.716
2	1.381	9.206	48.922	1.381	9.206	48.922
3	1.157	7.71	56.632	1.157	7.71	56.632
4	1.111	7.408	64.04	1.111	7.408	64.04
5	1.027	6.846	70.886	1.027	6.846	70.886

资料来源：本研究自行整理

由表 5.5 可知，基于特征值大于 1，提取 5 个因子后，5 个因子共同解释了总方差的 70.886%。总的来看，原有数据的信息丢失较少，因子的分析效果比较理想，具有研究意义。

通过数据分析得到图 5.6 为输出的碎石图。找出因子分析得到的碎石图中的陡坡与缓坡的临界点，即可以找到提取的公因子个数。从所绘制的图中可以看出第 5 和第 6 为临界点。从碎石图同样也可以看出每个因子所代表的特征值，从碎石图可以看出，前五个因子的特征值大于 1，第六个因子的特征值小于 1，即其所包含的信息量小于 1，所以我们提取前五个因子作为公因子。

表 5.7 为旋转后的成分矩阵表，这个表格代表的是每个因子在每个题目上所包含的信息量。一个比较好的数据最终的展现的结果是每个因子将会代表一个维度。通过上表可以看出问卷数据被分成了五个主要的因子。得到主成分后，基于主成分做因子分析，对其进行因子旋转。因子旋转也即对原因子做一个线性变换，使得因子解释力更强。对此使用方差最大正交旋转，通过旋转后，新载荷矩阵的系数向 0 或 1 两极分化，有利于对公共因子进行解释，然后进行进一步的分析。得到五个因子分别为：专业性因子、影响力因子、交互性因子、情感感知价值因子、购买行为因子。由此说明问卷量表因子含义清晰。

表 5.7 旋转后因子载荷表

题项	因子				
	1	2	3	4	5
专业性 1	0.744				
专业性 2	0.76				
专业性 3	0.706				
专业性 4	0.742				
影响力 1				0.787	
影响力 2				0.725	
影响力 3				0.784	
交互性 1			0.765		
交互性 2			0.787		
交互性 3			0.796		
情感感知价值 1					0.804
情感感知价值 2					0.862
购买行为 1		0.79			
购买行为 2		0.782			
购买行为 3		0.768			

资料来源：本研究自行整理

5.5 中介效应的检验

在采用了分层回归的基础上，本研究进一步运用 SPSS 的 Process 插件对情感感知价值的中介作用进行相关检验。

在实证研究中，中介效应检验可以帮助研究者更深入地理解变量之间的关系，揭示出研究模型中潜在的机制。提高对因果关系的预测能力，有助于指导实践和

干预,为设计有效的干预和改进提供有力的依据,有助于排除虚假相关的可能性。在某些情况下,两个变量之间的关系可能是由于一个未考虑的中介变量引起的。中介效应检验有助于更全面地审视变量之间的关系,避免错误的解释。

5.5.1 专业性为自变量的中介效应检验

将情感感知价值作为中介变量,专业性作为自变量,购买行为作为因变量,进行分析。分析结果如表 5.8 所示,在重复抽样的次数为 5000 次的情况下,情感感知价值的直接效应显著 (95%的置信区间为[0.3392, 0.5527]),不包含 0,同样情感感知价值的间接效应也显著 (95%的置信区间为[0.4390, 0.1336]),不包含 0,所以假设 8 得到进一步的验证。

具体数值由表 5.8 所示。

表 5.8 中介效应检验

	类型	效应	标准差	95%置信区间	
				下限	上限
中介效应	直接效应	0.4459	0.0543	0.3392	0.5527
	间接效应	0.0831	0.0230	0.4390	0.1336

资料来源:本研究自行整理

5.5.2 影响力为自变量的中介效应检验

将情感感知价值作为中介变量,影响力作为自变量,购买行为作为因变量,进行分析。分析结果如表 5.9 所示,在重复抽样的次数为 5000 次的情况下,情感感知价值的直接效应显著 (95%的置信区间为[0.3812, 0.5982]),不包含 0,同样情感感知价值的间接效应也显著 (95%的置信区间为[0.0403, 0.1385]),不包含 0,所以假设 10 得到进一步的验证。

具体数值由表 5.9 所示。

表 5.9 中介效应检验

	类型	效应	标准差	95%置信区间	
				下限	上限
中介效应	直接效应	0.4897	0.0552	0.3812	0.5982
	间接效应	0.0845	0.0252	0.0403	0.1385

资料来源：本研究自行整理

5.5.3 交互性为自变量的中介效应检验

将情感感知价值作为中介变量，交互性作为自变量，购买行为作为因变量，进行分析。分析结果如表 5.10 所示，在重复抽样的次数为 5000 次的情况下，情感感知价值的直接效应显著 (95%的置信区间为[0.3734, 0.5897])，不包含 0，同样情感感知价值的间接效应也显著 (95%的置信区间为[0.0379, 0.1397])，所以假设 9 得到进一步的验证。

具体数值由表 5.10 所示。

表 5.10 中介效应检验

	类型	效应	标准差	95%置信区间	
				下限	上限
中介效应	直接效应	0.4816	0.055	0.3734	0.5897
	间接效应	0.0839	0.026	0.0379	0.1397

资料来源：本研究自行整理

5.6 线性回归分析

线性回归可以建立一个数学模型，描述两个或多个变量之间的关系。这种建模能力使得研究者能够理解变量之间的线性关系，并提供对这些关系的可视化和定量化，估计自变量对因变量的影响。这种量化有助于理解不同变量之间的相对重要性，从而更好地理解研究问题，并且可以用于预测未来的观测值。这对于实际应用中的决策制定和计划很有帮助。

表 5.11 线性回归分析结果

(n=323)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R 方	调整 R 方	F
	B	标准误差	Beta						
常量	0.101	0.247		0.409	0.682				
专业性	0.232	0.056	0.212	4.156	0.000	1.413			
影响力	0.292	0.057	0.264	5.083	0.000	1.462			
交互性	0.276	0.057	0.255	4.813	0.000	1.517	0.413	0.406	F(4, 318)=55.984, p=0.000
情感感知价值	0.123	0.054	0.109	2.263	0.024	1.256			

a 因变量：购买行为

D-W: 1.919

资料来源：本研究自行整理

将专业性、影响力、交互性、情感感知价值作为自变量，而将购买行为作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型公式为(不显著的系数未列入)：
 购买行为=0.101+0.232*专业性+0.292*影响力+0.276*交互性+0.123*情感感知价值，模型调整后 R 方=0.406，意味着专业性、影响力、交互性、情感感知价值可以解释购买行为的 40.6%变化原因。针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近，因而说明模型不存在自相关性，另外对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=55.984, p=0.000<0.05)，也即说明专业性、影响力、交互性、情感感知价值中至少一项会对购买行为产生影响关系，模型较好。

最终具体分析可知：

专业性的回归系数值为 0.232 ($t=4.156$, $p=0.000<0.05$), 意味着专业性对购买行为产生显著的正向影响关系。影响力的回归系数值为 0.292($t=5.083$, $p=0.000<0.05$), 影响力对购买行为产生显著的正向影响关系。交互性的回归系数值为 0.276($t=4.813$, $p=0.000<0.05$), 意味着交互性对购买行为产生显著的正向影响关系。情感感知价值的回归系数值为 0.123 ($t=2.263$, $p=0.024<0.05$), 意味着情感感知价值对购买行为产生显著的正向影响关系。

表 5.12 假设检验结果汇总表

维度	假设内容	检验结果
专业性	H1 意见领袖的专业性对消费者情感感知价值有显著正向影响	成立
	H2 意见领袖的专业性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响	成立
交互性	H3 意见领袖的交互性对消费者情感感知价值有显著正向影响	成立
	H4 意见领袖的交互性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响	成立
影响力	H5 意见领袖的影响力对消费者情感感知价值有显著正向影响	成立
	H6 意见领袖的影响力对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响	成立
情感感知价值	H7 消费者情感感知价值会正向影响消费者网络购买美妆产品的行为	成立
网络购买行为	H8 消费者情感感知价值在意见领袖的专业性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用	成立
	H9 消费者情感感知价值在意见领袖的交互性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用	成立
	H10 消费者情感感知价值在意见领袖的影响力和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用	成立

资料来源：本研究自行整理

第 6 章

研究结果与展望

6.1 研究结论

6.1.1 意见领袖专业性对消费者情感感知价值、消费者网络购买美妆产品行为的影响

根据实证研究结果分析可以得出意见领袖的专业性对消费者情感感知价值有显著正向影响，意见领袖的专业性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响，消费者感受到的网络意见领袖的专业性越强，消费者的情感感知价值就越高，消费者网络购买美妆产品的行为就越多。可以见得，意见领袖所展现出的专业性会让消费者产生更多的信任，而在消费决策中，信任是提升情感感知价值的一个关键因素，也是购买行为产生的关键因素。

6.1.2 意见领袖交互性对消费者情感感知价值、消费者网络购买美妆产品行为的影响

根据实证研究结果分析可以得出意见领袖的交互性对消费者情感感知价值有显著正向影响，意见领袖的交互性对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响，消费者感受到的网络意见领袖的交互性越强，消费者的情感感知价值就越高，消费者网络购买美妆产品的行为就越多。意见领袖与消费者的交互包括点赞、评论、直播连线等，这些交互动作都会让意见领袖与消费者之间的关系更为密切，并且个性化的互动会让消费者产生更多的情感上的投入，感受到关怀甚至是依赖，所以意见领袖与消费者之间的交互提升情感感知价值，促进消费者的购买行为。

6.1.3 意见领袖影响力对消费者情感感知价值、消费者网络购买美妆产品行为的影响

根据实证研究结果分析可以得出意见领袖的影响力对消费者情感感知价值有显著正向影响，意见领袖的影响力对消费者网络购买美妆产品的行为有显著正向影响，消费者感受到的网络意见领袖的影响力越大，消费者产生的情感感知价值就越高，消费者网络购买美妆产品的行为就越多。意见领袖的影响力可以直接作用于消费者对于品牌和产品的认知。在美妆领域，品牌形象和产品认知与情感感知价值紧密相关。同时，意见领袖的影响力促使消费者购买其推荐的美妆产品，从而促进购买行为的发生。并且意见领袖的影响力可以引发群体效应，社交媒体平台的其他个体也会受到影响，如大数据推送等。

6.1.4 消费者情感感知价值对消费者网络购买美妆产品行为的影响

根据实证研究结果分析可以得出消费者情感感知价值会正向影响消费者网络购买美妆产品的行为。消费者的情感感知价值越高，消费者网络购买美妆产品的行为就越多。情感感知价值有助于建立消费者对品牌的情感连接，良好的情感感知价值可以增加品牌忠诚度和重复购买的几率。同时也可以促使消费者在社交媒体平台上分享体验，形成口碑，影响其他消费者产生购买行为的可能。

6.1.5 消费者情感感知价值与意见领袖的专业性、交互性和影响力与网络购买美妆产品行为的关系

根据实证研究结果分析可以得出，消费者情感感知价值在意见领袖的专业性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用。消费者情感感知价值在意见领袖的交互性和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用。消费者情感感知价值在意见领袖的影响力和网络购买美妆产品行为的关系中具有中介作用。假设 8、假设 9 和假设 10 的结论综合分析可得专业性、交互性和影响力会使消费者产生信任，信任关系加强消费者的情感感知价值，建立与意见领袖的情感链接，影响消费者的购买行为。

6.2 启示及建议

6.2.1 对于企业的启示及建议

为了在激烈的市场竞争中保持领先的地位，化妆品企业在考虑与意见领袖进行合作时，可以结合本研究的研究结果，通过以下角度选择合作对象。

研究表明，意见领袖的专业性与情感感知价值以及消费者购买行为之间存在正向关系。因此，在美妆企业选择与意见领袖进行合作时，应当特别注重对其过去内容创作的审视，以全面评估其专业水平是否符合企业的要求。和专业度较高、口碑良好的意见领袖合作时，对于提升美妆产品的销售量具有显著的促进作用。这种合作不仅能够构建出更具信任感的品牌形象，还有助于激发消费者对产品的情感认同，从而引导其更积极地参与购买行为。与此同时，根据研究结果显示，意见领袖的影响力和交互性与情感感知价值以及购买行为之间存在显著的正向关系。因此，在选择合作对象时，美妆企业应当适当考虑意见领袖在社交媒体平台上的影响力、粉丝基数，以及与粉丝互动的频率。适当的参考选择具有强大影响力、粉丝数不断增长且与粉丝互动频繁的意见领袖，有助于有效提升产品的销售量以及激发消费者的购买行为。所以，美妆企业在与意见领袖合作时，可以适当考虑专业性和影响力，以实现更好的市场推广效果和销售业绩。

6.2.2 对于网络意见领袖的启示及建议

根据本研究的变量间关系可以得出，当意见领袖在美妆领域展现出卓越的专业能力时，这将对消费者产生显著的影响。在观看意见领袖的内容时，其高水平的专业表现能够提高消费者对其言辞的信服度，从而升华对意见领袖的好感，进一步由观众转变为忠实的粉丝。网络意见领袖需要通过努力提升专业能力、积累粉丝数量，这样不仅能够提高自身的社交影响力，还能够增加与美妆企业合作的机会，实现盈收的增长。同时意见领袖需要为自身打造“人设”，即人物设定。与众不同的“人设”可以吸引潜在粉丝的注意力，扩大自身影响力，增加在一众网络意见领袖中的竞争力，这样可以使粉丝对自身更加的有记忆点。需要强调的

是，在整个发展过程中，意见领袖不能被短期的利益所迷惑，要坚守道德底线，不应损害自身的声誉和口碑。否则，将破坏消费者对意见领袖的信任，从而阻碍其个人发展。

6.2.3 对于网络社交媒体平台的启示及建议

网络社交媒体平台可以通过富有创意的内容企划，持续不断地提升和充实平台内容。这种不断增长的内容形成了一个循环，包括用户生成的内容、浏览产品、分享交流、下单购买以及再次生成用户内容反馈，并持续传播。为了更有效地激发消费者的购买欲望，平台可以更多的引入社交属性，引导用户产生更多内容，建立社交圈层，用以提升整体用户体验。

与此同时，平台可以培养和孵化网络意见领袖。意见领袖的作用不仅仅在于引导消费者购物，还深刻影响品牌和社交平台。企业可以通过意见领袖的内容进行产品的生产和分销，创造出“某人同款、网络爆款”的内容信息。由此可以得出，社交媒体平台在与企业合作的过程中，需要重视培养和孵化自有的意见领袖。这些意见领袖在相关产品上的付出、投入水平和转化率需要进行评估，以便给予他们平台数据推送和流量支持。同时，结合意见领袖在相关领域的专业特长，有针对性地进行培养，以提升其在社交媒体平台上的影响力和可信度。通过这种方式，社交媒体平台可以更好地与企业合作，实现双方的共赢局面。

6.2.4 对于消费者的启示及建议

在众多意见领袖的推荐中，信息的质量参差不齐，一些涉及商业化推广。对于消费者而言，如何找到与个人需求相契合的意见领袖，明辨推荐的真实性显得尤为关键。通过数据分析了解到，意见领袖的专业性、交互性和影响力直接影响着消费者的购买行为。因此，在评估意见领袖时，消费者需要深入、长时间地观察其个人真实风格和消费品味是否与自身相符。同时，对产品推荐的过程以及其在社交媒体平台发布的内容进行全面审视，以确认是否真实表达了个人感受。与此同时，通过意见领袖与粉丝或消费者之间的互动交流，感受意见领袖所带来的

情感感知价值。此外，通过意见领袖长时间的口碑积累，可以有效判断其推荐产品是否用心，对消费者是否具有实际价值。消费者需要理性购物消费，多渠道的信息对比有助于消费者更全面地了解产品的真实状况，再根据自身的实际需求分析产品的功能、特征、价值是否符合自己的需求。这样的分析思考有助于提升购物满意度，减少不必要的浪费。

6.2.5 对于监管部门的启示及建议

各有关部门有必要共同协作，联手各大社交媒体平台，制定详尽的管理规范，以明确引导意见领袖进行自我管理的方向，鼓励其接受社会监督，并传递正面的价值观和主张。在面对违规情况时，及时采取整改措施，充分发挥意见领袖的主观能动性。对于那些恶意传播不合规内容、推荐虚假产品等行为的意见领袖，有关部门必须采取坚决的问责措施，依照法律法规对个人进行惩处，同时也要对所在的社交媒体平台追究责任。通过这样的举措，可以让意见领袖和社交媒体平台深刻认识到，不能只追逐关注度和利润，而应在各个环节上确保广大消费者的合法权益。有关部门还应鼓励意见领袖提升专业能力，使其朝着规范化发展的方向努力。

6.3 不足与展望

不同年龄段使用的社交软件会有所不同，如小红书的用户群体以大学生为主，而微博的用户群体以中青年为主。在实证分析环节发现不同年龄段的消费者的购买行为，被影响的侧重原因不同。在未来希望能以某一个社交媒体平台为主体，进行更有针对性、更细致的调研。

其二，本研究的样本数量还有些不足，仅仅 323 份样本数据还不足以体现本研究十个假设的研究结果的普遍性。希望在今后的研究中以单一社交媒体平台为前提，设计更完善的问卷，并收集六百份以上的样本数据，使研究结果更具有普遍性，为企业、意见领袖、社交媒体平台、消费者和相关监管部门提供更具可参考性的启示和建议。

参考文献

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 411-454.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Corey, L. G. (1971). People who claim to be opinion leaders: Identifying their characteristics by self-report. *Journal of Marketing*, 35(4), 48-53.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1990). *Consumer behavior*, Chicago : Dryden Press (2nd ed.).
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
- Mohamed Khalifa, & Moez Limayem. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233-239.
- Momtaz, N. J., Aghaie, A., & Alizadeh, S. (2011). Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3(2), 43-59.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.

参考文献 (续)

- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20, 360-375.
- Paquet, D. (1997). *Miroir, mon beau miroir*. Gallimard, 16-18.
- Stern, B. B., & Gould, S. J. (1988). The consumer as financial opinion leader. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 43-52.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders?. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267-279.
- Wang, Y., Quaehee, Y., & Daniel, R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 陈蓓蕾. (2008). 基于网络和信任理论的消费者在线口碑传播实证研究 (硕士论文). 浙江大学, 中国.
- 陈洋. (2013). 社会化电子商务用户推荐对消费者购买意愿的影响研究 (硕士论文). 北京邮电大学, 中国.
- 范晓屏, & 马庆国. (2009). 基于虚拟社区的网络互动对网络购买意向的影响研究. *浙江大学学报(人文社会科学版)*, 39(5), 149-157.
- 国皓雅, 徐淑媚, 商密川, & 赵霏. (2022). 产品创新、消费者感知价值对消费意愿的影响研究. *时代经贸*, 19(9), 13-19.
- 黄晶. (2013). 口碑传播网络中意见领袖的特征分析 (硕士论文). 大连理工大学, 中国.

参考文献 (续)

- 黄敏学, 廖俊云, & 周南. (2015). 社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗?——不同体验成分的作用与影响机制研究. *南开管理评论*, 3, 151-160.
- 连环. (2009). 网络意见领袖的营销价值及实现. *电子商务*, (7), 35-37.
- 刘唐. (2022). 用户感知价值视角下贵州省特色农产品在线购买意愿影响因素研究 (硕士学位论文). 贵州财经大学, 中国.
- 李雪娇. (2016). 互动感知对弹幕用户持续参与意愿的影响研究. *质量管理*, 12, 219-220.
- 李雪欣, 郭辰, & 余婷. (2019). 虚拟品牌社区互动对消费者品牌推崇的影响. *辽宁大学学报*, 4, 47-54.
- 罗敏, & 王成顺. (2016). 网络意见领袖基本特征的探究——基于对 100 个最具影响力的意见领袖的分析. *广东青年职业学院学报*, 1, 17-22.
- 梦非. (2012). 社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究 (博士论文). 南京大学, 中国.
- 覃素香, & 王鹏飞. (2011). 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响分析——以服装测评类短视频为例. *商业经济研究*, 17.
- 宋启煌, & 方岩雄. (2018). 精细化工工艺学(第四版). 371, 化学工业出版社.
- 王旭辉. (2007). 探究"她世纪"女性消费者的消费心理. *商场现代化*, 5 月(上旬刊), 13, 210-211.
- 徐孝娟. (2015). 基于 S-O-R 理论的社交网站用户流失研究 (博士论文). 南京大学, 中国.
- 赵春菲. (2010). 巧赚女人钱 揭秘女性消费心理. 28, 中国经济出版社.
- 周鲜华, 王小涵, & 李文辉. (2021). 感知价值对绿色住宅购买意愿影响研究. *建筑经济*, 8, 101-104.



附录
调查问卷

网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为影响
的实证研究问卷调查

尊敬的女士，您好！

感谢您能参加本次调研活动！本次调研活动是为了完成一篇基于网络社交平台意见领袖对中国青年女性消费者网络购买美妆产品行为影响的实证研究硕士毕业论文。本问卷采用匿名填写的方式，没有对错之分。您的回答对本研究至关重要，请您放心并如实填写。

再次感谢您的合作和付出的宝贵时间，祝您身体健康，工作顺利，学习进步！

第一部分基础信息

1、您的年龄 【单选题】

- ☐ 18-25 岁
- ☐ 26-30 岁
- ☐ 31-40 岁
- ☐ 41-45 岁

2、您目前受教育程度 【单选题】

- ☐ 小学及以下
- ☐ 初中、高中或中专
- ☐ 本科或大专
- ☐ 硕士及以上

3、您每月的消费水平 【单选题】

- ☐ 1000 元以下
- ☐ 1000 元~4000 元
- ☐ 4000 元~7000 元
- ☐ 7000 元以上

4、您每月平均美妆产品消费占总支出的比例 【单选题】

- ☐ 20%以下
- ☐ 20%-30%

- ☐ 31%-40%
- ☐ 40%以上

5、您是否关注美妆博主 【单选题】

- ☐ 是
- ☐ 否

第二部分以下问卷所涉及的问题均以您最为关注的一位美妆邻域博主为例，请根据您的真实感受填写。请以您的真实感受为依据，在 5 个选项(1 很不同意、2 不同意、3 一般、4 同意、5 很同意)中，选择您认为最合适的选项。

一、美妆博主的专业性测评

1、该意见领袖熟悉当前美妆产品领域的流行内容。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2、该意见领袖具有丰富的美妆产品购买经验。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

3、该意见领袖了解美妆产品的成分、适用人群等。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

4、该意见领袖可以利用美妆产品搭配不同类型的妆容。 【单选题】

- ☐ 1

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

二、美妆博主的影响力测评

1、该意见领袖在社交媒体平台上具有一定影响力。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2、该意见领袖的粉丝数量在 5w 以上。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

3、该意见领袖在社交媒体平台的美妆邻域被公众所熟知。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

三、美妆博主的交互性测评

1、该意见领袖经常在社交媒体平台与粉丝进行互动交流。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2、该意见领袖在社交媒体平台的产出内容可以获得较多的点赞、评论、转发等其他互动。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

3、我会在社交媒体平台关注该意见领袖的内容产出。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

四、消费者情感感知价值的测评

1、通过意见领袖的美妆产品推荐，该产品可以给我带来愉悦感。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2、通过意见领袖的美妆产品推荐，该产品可以给我带来满足感。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

五、消费者购买行为的测评

1、该意见领袖帮助我做出了购买决策。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

2、该意见领袖对美妆产品的推荐增加了我购买该产品的可能。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

3、我会将该意见领袖(或推荐的美妆产品)推荐给其他人。 【单选题】

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5



个人简历

姓 名	林辰
出生日期	1999 年 01 月 18 日
出生地	浙江嘉兴
教育背景	本科：广西北海艺术设计学院 专业：动画，2017 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	浙江省嘉兴市南湖区南湖街道天竹路 1 号楼
联系邮箱	13067693589@163.com

