

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 “粉丝经济”中的消费者购买行为研究

研究生姓名: 宋懿航

指导教师姓名、职称: 管新帅 教授

学科、专业名称: 理论经济学、西方经济学

研究方向: 微观经济理论与政策

提交日期: 2022年5月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 宋懿航 签字日期： 2022年5月30日

导师签名： 王 签字日期： 2022年5月30日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意
(选择“同意”/“不同意”)以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 宋懿航 签字日期： 2022年5月30日

导师签名： 王 签字日期： 2022年5月30日

Research on Consumers' Buying Behavior in "Fan Economy"

Candidate : Song Yihang

Supervisor: Professor Guan Xinshuai

摘要

自疫情爆发以来，由于受到购买方式的限制，传统的销售方式受到冲击。产品销路不畅，经济内循环遭到阻碍。直播带货逐渐开始流行起来。

文章首先阐述了粉丝经济以及意见领袖有关的文献资料，并且整合了以往的调研成果，论述了文章调研的意义，同时细分了意见领袖对粉丝购买行为的影响，主要涉及两点，一个是激励效应，一个是抑制效应。其中，意见领袖对粉丝消费者的激励效应体现在意见领袖能够通过自身的专业性与社交性使粉丝消费者产生对其推荐产品的购买意愿。而意见领袖对粉丝消费者购买行为的抑制效应体现在，当意见领袖出现对其公信力有负面影响的行为时，消费者会减少甚至不再购买意见领袖推荐的产品。将粉丝之间购买行为的影响分为三个方面，分别是：粉丝的攀比心理：有些粉丝通过购买意见领袖代言产品的多少来表达对意见领袖的好感度，消费更多的粉丝容易产生优越感。因此就容易引起粉丝之间相互攀比现象。粉丝的从众心理：对于一些业内知名的意见领袖粉丝会带动周围的人购买意见领袖推荐的产品，随着意见领袖的粉丝群体的壮大，会引起越来越多的其他消费者的注意。粉丝的求利心理：通过关注意见领袖，粉丝消费者可能接收到商品优惠的通知，也节省了自己挑选商品的时间成本。

论文利用收敛效度、区别效度划分量表维度，运用截面模型衡量粉丝消费者购买意愿相关系数。结合以往的成熟量表和实地调研，编制了调查问卷，总计的样本量为 321。并以搜集到的数据进行信度和效度分析，来保证数据的可信度与研究的可行性。研究结果表明：社交性→好感度→购买意愿、信息质量→好感度→购买意愿、他人意见→好感度→购买意愿模型存在部分中介效应。即社交性、信息质量、他人意见可以对购买意愿产生影响，也可以通过好感度对购买意愿产生影响。知名度→好感度→购买意愿、商品质量→好感度→购买意愿模型存在完全中介效应。基于此结果，本文认为：

1. 意见领袖可以提高自身的专业性及社交性来提高带货商品的销售量。
2. 意见领袖可以通过提高推荐的商品质量来增加粉丝对自己的信任感，从而提高粉丝的购买意愿。

关键词：粉丝经济 意见领袖 消费者行为 消费者效用

Abstract

Since the outbreak of the epidemic, traditional sales methods have been hit due to restrictions on purchasing methods. The sales of products are not smooth, and the internal circulation of the economy is hindered. Live streaming has gradually become popular. The article first expounds the literature on the fan economy and opinion leaders, and integrates the previous research results, discusses the significance of the article research, and subdivides the influence of opinion leaders on the purchase behavior of fans, mainly involving two points, one is incentives effect, one is the inhibitory effect. Among them, the motivational effect of opinion leaders on fan consumers is reflected in the fact that opinion leaders can make fans consumers purchase their recommended products through their professionalism and sociality. The inhibitory effect of opinion leaders on the purchase behavior of fans is reflected in the fact that when opinion leaders have behaviors that have a negative impact on their credibility, consumers will reduce or even stop buying products recommended by opinion leaders. The influence of purchasing behavior among fans is divided into three aspects: fans' comparison psychology: some fans express their favorability to opinion leaders by purchasing the products endorsed by opinion leaders, and fans who consume more are prone to feel superior. . Therefore, it is easy to cause competition among

fans. Fans' herd mentality: Fans of some well-known opinion leaders in the industry will drive people around them to buy products recommended by the opinion leaders. With the growth of the opinion leaders' fan base, more and more other consumers will pay attention. Fans' profit-seeking psychology: By following opinion leaders, fans and consumers may receive notifications of product discounts, which also saves the time and cost of selecting products by themselves. The paper uses convergent validity and discriminant validity to divide scale dimensions, and uses cross-sectional model to measure the correlation coefficient of fan consumers' purchase intention. Combined with previous mature scales and field research, a questionnaire was prepared, with a total sample size of 321. The reliability and validity of the collected data are analyzed to ensure the reliability of the data and the feasibility of the research. The research results show that there is a partial mediation effect in the model of sociality→favorability degree→purchase intention, information quality→favorability degree→purchase intention, opinions of others→favorability degree→purchase intention. That is, sociality, information quality, and opinions of others can have an impact on purchase intention, and can also affect purchase intention through favorability. There is a complete mediation effect in the model of popularity→favorability→purchase intention, product quality→favorability→purchase intention. Based on this result, this paper

argues that: 1. Opinion leaders can improve their professionalism and sociality to increase the sales of goods with goods. 2. Opinion leaders can increase fans' trust in themselves by improving the quality of recommended products, thereby increasing fans' purchase intention.

Key words: fan economy opinion leaders consumer behavior consumer utility

目 录

摘 要	4
Abstract	5
1 引言	14
1.1 选题依据	14
1.1.1 政策依据	14
1.1.2 现状依据	14
1.2 研究目的与意义	15
1.2.1 研究目的	15
1.2.2 研究意义	16
1.3 文献综述	17
1.3.1 意见领袖对公司形象的影响	17
1.3.2 意见领袖对粉丝购买行为产生的影响	18
1.3.3 粉丝社群的建立与营销模式	20
1.4.4 粉丝经济的溢出效应	21
1.4 研究方法与研究内容	22
1.4.1 研究方法	22
1.4.2 研究内容	23
2 相关概念界定与理论基础	25
2.1 概念界定	25
2.1.1 粉丝经济概念的界定	25
2.1.2 粉丝概念的界定	26
2.1.3 意见领袖概念的界定	27
2.2 相关理论基础	27
2.2.1 网络意见领袖理论	27
2.2.2 俱乐部理论	28
2.2.3 消费者效用	29
3 “粉丝经济”中的消费者购买行为的影响	30

3.1 意见领袖对消费者购买行为的影响.....	30
3.1.1 意见领袖对消费者购买行为的激励效应.....	30
3.1.2 意见领袖对消费者购买行为的抑制效应.....	32
3.2 粉丝之间的影响.....	33
3.2.1 粉丝的攀比心理.....	33
3.2.2 粉丝的从众心理.....	34
3.2.3 粉丝的求利心理.....	34
4. “粉丝经济”中的消费者购买行为的实证分析.....	35
4.1 概念模型构建.....	35
4.1.1 变量说明.....	35
4.1.2 模型设定.....	36
4.2 数据来源.....	36
4.2.1 问卷设计.....	36
4.2.2 预调研.....	42
4.2.3 预调研效度检验.....	45
4.3 正式调研.....	46
4.3.1 样本描述性统计.....	46
4.3.2 信度与效度分析.....	49
4.3.3 研究模型拟合.....	55
4.3.4 中介效应检验.....	56
4.4 粉丝经济的外溢作用.....	58
4.4.1 正面案例说明.....	58
4.4.2 正面案例分析.....	59
4.4.3 正面案例启示.....	59
4.4.4 负面案例说明.....	60
4.4.5 负面案例分析.....	61
4.4.6 负面案例启示.....	61
4.4.7 验证结果分析.....	61
5 结论及政策含义.....	63
5.1 边际贡献与不足之处.....	63

5.1.1 边际贡献.....	63
5.1.2 不足之处.....	64
5.2 结论与政策含义.....	65
5.2.1 粉丝消费者角度.....	65
5.2.2 电商企业角度.....	65
5.2.3 电商直播平台角度.....	66
参考文献.....	68
后 记.....	72
附录.....	73

图目录

图 2.1 技术路线	24
图 4.1 模型路线	36

表目录

表 4.1 专业性测量题项.....	37
表 4.2 社交性测量题项.....	38
表 4.3 信息质量测量题项.....	38
表 4.4 知名度测量题项.....	39
表 4.5 消费者效用测量题项.....	39
表 4.6 购买意愿测量题项.....	37
表 4.7 好感度测量题项.....	37
表 4.8 商品质量测量题项.....	38
表 4.9 他人意见测量题项.....	38
表 4.10 预调研样本描述性统计.....	39
表 4.11 预调研信度结果.....	43
表 4.12 预调研总量表效度检验结果.....	45
表 4.13 分量表 KMO 值和和 Bartlett 球形检验结果.....	45
表 4.14 正式调研样本描述性统计.....	46
表 4.15 题项数据描述性统计.....	47
表 4.16 正式调研可靠性统计.....	49
表 4.17 正式调研样本效度检验.....	47
表 4.18 正式调研样本方差贡献率.....	47
表 4.19 旋转后的成分矩阵.....	48
表 4.20 题项收敛效度检验结果.....	49
表 4.21 题项区别效度检验结果.....	53

表 4.22 方差膨胀因子 (VIF) 52

表 4.23 截面模型回归系数..... 53

表 4.24 中介效应检验结果..... 54

1 引言

1.1 选题依据

1.1.1 政策依据

2021年4月23日,我国七个部门相互协作,颁布了《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》),七个部门包括国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家税务总局、公安部、商务部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局,这一办法从2021年5月25日开始落实。国家互联网信息办公室的负责人清晰指出,这一举措主要是对网络市场的秩序加以规范,确保民众的合法权益,推动新业态的稳健发展和有序发展。构建一个优良的网络空间。根据相关条例,直播营销平台必须要构建完善的账号,注重直播营销功能,同时还需要注重营销活动的规范,确保信息安全监管,保障未成年人以及消费者的权益。同时,还需要确保个人信息的保护,以数据管理构建网络安全机制。除此之外,这一举措还在许多层面指出了详细的规定,例如直播营销平台的技术保障,以及平台的备案许可、平台的身份认证以及新技术和跳转服务的风险规避等等。

1.1.2 现状依据

目前我国网上消费日益火爆。2020年11月12日零时,阿里巴巴(NYSE: BABA, 09988.HK)发布的数据显示,2020年天猫双11全球狂欢季(11月1日至11日)的交易数额总计4982亿元人民币。

在发布总成交额后,淘宝天猫总裁蒋凡披露,对比同周期、同口径的数据,今年双11期间的GMV和去年同一时期对比,涨幅1032亿,递增速度高达26%。这是近三年以来的最高增速。在淘宝直播的表现也更喜人,蒋凡表示,2021年天猫购物平台整个双11期间,有超过3亿的消费者在淘宝上观看过直播,直播效应引导的成交情况也比2020年有大幅度的提升。

“除了大家耳熟能详李佳琦、薇娅等达人主播之外,今年也有更多的品牌商

家把店铺直播作为他们销售的一个核心手段。”蒋凡说。

值得关注的是，阿里并没有公布淘宝直播引导成交的 GMV 具体数字，以及李佳琦、薇娅等头部主播的双 11 的战绩，但从公开数据来看，淘宝直播平台今年引导成交的 GMV 同比翻番，商家直播带来的 GMV 同比增长超过了 500%，商家直播覆盖数增长 220%，淘宝直播带动就业超 400 万个，双十一直播累计时长达 1660 年，超 30 个淘宝直播间成交额破 1 亿元。现如今，直播带货愈发火热，然而，由于网络营销缺乏监管，翻车的情形经常出现。罗永浩等许多头部主播也多次陷入到销售假货的漩涡当中。

有数据统计表明，直播电商市场的规模从 2017 年的 190 亿元增长至 2019 年的 4000 多亿元，因为疫情的影响，直播带货在 2020 年更是得到了飞速增长。直播带货中的假货等问题更是不容忽视。6 月 29 日，中国消费者协会官网发表了《“618”消费维权舆情分析报告》。报告称，“6·18”促销活动期间共收集到有关“直播带货”类负面信息 112384 条。直播带货的“槽点”包括产品质量、发货与购买的货品不一致、数量缺失破损较重及服务野蛮等消费者不能接受的诸多问题。平台主播向网民兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等。平台主播对粉丝的影响越来越大，网络产品质量问题层出不穷。可见，主播对粉丝的影响已经成为其消费动机的一部分。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

在生产过剩的市场上，没有粉丝的企业很难发展壮大。在粉丝对企业缺乏了解的情况下，需要一个媒介向大众对公司产品进行介绍和推荐，这就是“意见领袖”。从古至今，各个国家在传播学领域都十分注重对意见领袖的调研，美国学者拉扎斯菲尔德在《人民的选择》最先指出了意见领袖这一词汇。并且在外国传播学当中，意见领袖的调研和探究也十分火热。现如今，伴随互联网的出现形成，意见领袖的定义和面对的调研对象随之改变。商家借助一定的平台，通过消费者的某个兴趣点聚集朋友圈、粉丝圈，给粉丝群体用户提供多样化、个性化的商品和服务，从而促成消费，实现盈利。“粉丝经济”是众多营销方式中，最高效的

一环，因为不需要增加额外成本，就可以获得持续、稳定且独家的“垄断”需求。

“粉丝经济”是消费者在购物过程中带有浓厚个人感情的经济现象，他们会倾向于购买自己熟悉的、欣赏的、喜欢的、赞同的品牌。

1.2.2 研究意义

1980 年左右著名微观经济学家 Sherwin · Rosen 提出了“超级明星现象(The Economics of Super Stars)。一般情况下，市场上的每一位顾客都倾向于享受最优秀的生产者提供的高质量的物品；同时使生产出这种物品所使用的技术可以保证低成本地向每位顾客提供产品。因此，对于粉丝来说，意见领袖代言的商品具有不可替代性，因此具有较小的需求弹性。另一方面，粉丝由于“禀赋效应”¹的影响，会将自己已经拥有的产品给予比未拥有时更高的评价。这就导致粉丝群体不断扩大，粉丝的非理性消费行为也会相互传染。

网络直播属于新型的社会交际方式，也被称作是直播流媒体。在发展的最初阶段，网络直播被看成是互动性相对较高的视频娱乐活动，主播利用专业的视频录制工具在平台当中展示自己的才能，观众发送弹幕和主播相互沟通交流，也可以借助打赏的手段来表述自身对主播的喜爱。Hamilton et al. 调研了 Twitch 游戏直播平台，调研指出，网络直播是借助实时互动来满足受众的娱乐需求。从主播的角度出发，他们希望吸引更多观众的眼球，从观众的角度出发，他们希望借助直播平台了解游戏，了解主播，以及和其他的观众相互沟通。在网络直播过程当中，视频内容和传播是同步进行的，在学术领域，网络直播的定义认知是相同的，也就是网络直播是跟随事件的出现和发展同步制作发表信息的信息传播方式，在这一过程当中，信息是双向流通的。

现如今互联网技术发展十分迅猛，并且智能手机越发普及，移动网络的覆盖率随之递增，直播行业发展十分迅猛。2005 年以后，网络直播步入了探索时期。

¹禀赋效应是指当个人一旦拥有某项物品，那么他对该物品价值的评价要比未拥有之前大大提高。它是由 Richard Thaler (1980) 提出的。这一现象可以用行为金融学中的“损失厌恶”理论来解释，该理论认为一定量的损失给人们带来的效用降低要多过相同的收益给人们带来的效用增加。因此人们在决策过程中对利害的权衡是不均衡的，对“避害”的考虑远大于对“趋利”的考虑。出于对损失的畏惧，人们在出卖商品时往往索要过高的价格。

YY 直播以及六间房直播等吸引了许多用户群体。2012 年秀场直播的用户数量基本维持了稳定，并且游戏直播也提升了自己的规模。直播开始愈发多元化。2016 年，我国的网络直播行业迅速发展，也被称作是中国网络直播的元年。移动端直播愈发普遍，直播开始步入了全民应用时代。我国网络直播平台的数量不断递增，种类也愈发多元化。现如今，直播平台能够细致的划分成三个不同的类别，首先是秀场类直播，其次是泛娱乐化直播，最后是垂直领域平台直播，现如今，垂直类直播模式主要运用的是电商加直播的方式，也被直播界看成是之后的电商发展走向。

1.3 文献综述

1.3.1 意见领袖对公司形象的影响

Till 和 Shimp (1998) 通过构造虚构品牌和代言名人数量关系的实验，发现对名人的较低评价确实可能导致较低的品牌评价。路易(Louie), 库里克(Kulik) 和雅各布森 (Jacobsen) (2001) 发现拥有名人代言人且受到负面信息影响的公司可能会对股票市场价值产生负面影响。根据“匹配理论”², 使用名人, 背书人, 公司中的名人进行广告宣传会影响消费者对公司的态度以及公司对消费者之间的联系的评价。就是说, 名人代言提高了公司的诚信度, 产生最佳“契合度”, 公司以此方法进行宣传易于使客户产生正面意见。以社会责任和营销能力确保公司可靠 (Kim et al, 2013)。在公司一级, 雇佣值得信赖的名人进行代言是向客户传达有关公司及其公司的正面信息的有效方法。其可以产生对社会和企业的贡献 (Fink 等, 2012)。第二, 获得有吸引力的名人的有效认可可以淡化消费者对公司的负面态度进而提升企业形象。例如以环境为导向的公司邀请环保代言人能

² 职业匹配理论 (英语: Personality-Job Fit Theory) 是一个由美国约翰·霍普金斯大学心理学教授约翰·霍兰德 (John Holland) 于 1959 年提出的职业兴趣理论。这个理论认为, 个人性格各异, 性格类型、兴趣与职业都有密切关系, 兴趣是人们活动的巨大动力, 凡是具有职业兴趣的职业, 都可以提高人们的积极性, 促使人们积极愉快地从事该职业, 且职业兴趣与性格特质之间存在很高的相关性。而当个人的性格特质与其工作特性具有高度一致性时, 对于其工作将有更佳的表现。在一般职业招聘与甄选的过程中, 常使用许多工具与进行种种测试, 例如应征表格、人格测验或面谈, 其实都是组织寻找人格与工作适配员工的手段。

够有效地产生公司收入，增强营销能力等（Amos 等，2008）。“符号通信模型”支持此观点，该模型阐述了使用名人代言人的特质来树立公司形象的过程，例如公司的“优雅”，“豪华”，“现代化”或“时尚性”等特点（Magnini 等等（范德文（Van der Veen），2008 年）。该模型类似于“意思转移模型”，消费者通过感知名人具有的特征属性来认识公司。（Lord&Putrevu，2009；van derVeen，2008 年）。名人的特征能够赋予公司信誉，并提高向消费者对企业的忠诚度（Lord &Putrevu，2009 年）。感知程度越高，明星代言人对产品的代言就更具有说服力。广告的有效性就越强（Magnini et al，2008，2010）。当名人的专业性与他们代言的产品之间产生联系，或者是给出购买服务的质量担保，那么消费者对产品的购买意向总体上就会有所提高。（Amos 等，2008；Kim 等，2007）例如，一些研究（Amos et al，2008）描述了一些制造业公司利用“专业主义”，“能力”，“掌权”等特质树立企业形象或通过聘请著名工匠作为代言人来说明公司拥有“最先进”技术。同样，有效的代言使拥有尖端技术的公司提高了消费者对公司的信任度和忠诚度。（Till&Busler，2000 年）

1.3.2 意见领袖对粉丝购买行为产生的影响

王策（2020）调研指出，粉丝十分注重先进媒介技术，并且从中获取了一定的收益。电商直播平台为粉丝购买活动以及购买行为供给了有效方式。粉丝也愈发注重媒介渠道的个性化。范彬（2019）认为，粉丝在组织创新中的作用愈发明显。与普通用户相比，粉丝投入的情感相对较多，所以粉丝更偏好和企业的长久互动，认为自己是企业的一份子，十分注重企业的研发、企业的生产以及企业的经营等活动，在组织创新过程当中发挥着关键功效。何浏和王海忠（2014）等将高科技互联网数据信息类产品当成是检测的品牌。根据网络外部性的特征，获取了差异化的调研结论。伴随名人代言品牌规模的不断拓宽，消费者在品牌代言方面的评判走向是在提升以后随之下滑，也就是呈现出倒 u 型的曲线关系。翟莉（2021）调研指出，在粉丝经济背景下，网络直播的特征表现为货币化、多向性以及多元化。多元化的特征主要是在粉丝经济模式当中，粉丝所推崇的对象趋于草根化。对比传统模式下的粉丝，他们推崇的是少数明星等偶像，但是现如今网络直播带货越发的注重平民偶像。这些网络主播没有明星的光环，和粉丝之间的

距离相对较短，和普通民众之间相对亲近。多向性指的是在粉丝经济模式之下，粉丝和其崇拜的对象之间的关联愈发紧密。粉丝和主播之间的沟通频率不断递增，并且主播为了维持彼此之间的关联，用了较多的时间和精力。但是在传统明星崇拜方面存在单向性的特点，与之相比，差别十分明显。在粉丝经济当中，网络主播所供给的资讯必须要确保其附加价值。只有充足的沟通交流，才能够提升粉丝的粘性，也有助于粉丝投入更多的情感色彩，有助于提高经济回报。对粉丝经济的货币化特征加以调研。粉丝通过为偶像消费来满足自己的成就感与归属感。石榕榕（2021）认为，消费者在自身消费能力的范畴当中，采购偶像代言以及宣传的商品来参与消费。消费者的消费状况和对商品的兴趣以及自身的经济能力也就是劳动报酬紧密相关。但是粉丝对偶像投入了许多的情感色彩和精力，在市场份额当中占据了较大的比例，甚至可能会超出个人经济能力进行消费。张慧（2021）认为，“社会认同理论”³是调研个体和群体关联的理论，在这一理论当中，清晰地提到，个体是根据社会类别的划分将自己划归成某一群体的成员，注重和内群体的类似性，以及和外群体的差别。粉丝个体通常来说会对自己所在的群体形成一种浓烈的认同感，并且对其他群体的态度是负面的。对于粉丝来说，其他成员的社会认可，是他们形成社会群体的心理基石，有助于消费者更加认可企业以及相关品牌。消费者的忠实程度，以及参与度都会受到一定的影响，进而影响消费者的采购活动以及采购行为。

胡川（2020）调研指出，陌生人社交所形成的网络资源会严重影响用户在线信息的采纳以及购买活动。Bai et al. 调研指出，电商平台用户的行为活动会受到社会要素的影响，卖家带有不确定性的特征，并且社会支持也会对用户的活动造成一定的影响。根据调研，我们能够知道社会交际要素会提升用户在采购过程当中的购买意向。左文明（2019）搜集了蘑菇街以及美丽说等网络社群用户的相关资讯。根据实证调研，我们能够知道社会化电子商务当中的虚拟社会资本会影响网络口碑的数量以及网络口碑的质量问题。引导网络口碑的数量以及质量会影响用户的购买意向。Huang 调研了社会资本和流理论。根据调研，我们能够知道，

³ 社会认同理论是亨利·塔菲尔、约翰·特纳等人提出并加以完善的。社会认同理论认为：社会认同由类化、认同和比较三个基本历程组成。类化指人们将自己编入某一社群；认同是认为自己拥有该社群成员的普遍特征；比较是评价自己认同的社群相对于其他社群的优劣、地位和声誉。透过这三个历程，人们抬高自己的身价和自尊。

社会资本以及用户同伴之间的沟通等都会对用户的购买行为造成一定的影响。Chen et al. 从社会学习的视角出发, 指出外在交互包含从社区获取信息, 通过评分和评论获取信息, 以及通过他人推荐获取信息, 并调研了外部因素影响内在心理体验对消费者购买意向的影响状况。吴旭晖(2017)调研指出, 电商直播当中的用户主要包括两种, 一种是实用型消费用户, 他们观看意见领袖主播主要是为了获取自己需求商品的相关资讯, 以确保商品价格低廉, 品质优良。在电商直播过程当中, 这一消费心理也是十分普遍的。另一种是情感型的消费用户, 这些用户主要是根据粉丝消费的心理以及场景消费心理。根据调研我们能够知道。固定关注主播的用户数量占比高达 30%, 他们的消费主要是基于对主播的忠实性。头部意见领袖经常会借助明星艺人的人气以及影响力来吸引受众的目光。在场景消费心理方面, 主要表现在在电子商务直播的气氛当中, 把线下逛街抢购的场景虚拟化, 在主播创建的气氛当中, 用户可以体会到身临其境的感受, 在竞争过程当中产生盲从心理, 完成交易。

1.3.3 粉丝社群的建立与营销模式

赵丽瑾(2020)认为, 网络社群出自“虚拟社群”(Virtual Community)这一词汇, 在初期阶段指的是民众因为话题兴趣相同并且关注的知识交流需求相同, 利用互联网技术在虚拟空间所形成的新型的人际沟通模式。虚拟这一表述会对调研的关注点造成一定的影响。伴随着媒介生态的构建, 网络社群不再是虚拟空间的人群。青年群体借助网络社群积极地参与社会。张钰玲(2020)调研指出, 构建品牌忠诚度需要借助品牌社群的运营。消费者可以加入品牌社群, 积极地参与线上活动以及线下活动, 同时有助于提高顾客的价值, 有助于提升消费者对品牌的忠实程度, 获得满足感, 削减维系消费者的开支费用。唐云认为, 粉丝之间有十分强大的影响力, 若各个粉丝联合起来, 成为一个团体时, 这种影响力就越发明显。我国正进入信息化时代。人们日益需要在网络中寻找认同感。所以, 需要全方位及时的关注消费者反馈的相关资讯, 生产者要了解市场, 消费者所提供的消费意见十分关键。如果企业的生产商可以全方位的了解市场的相关资讯, 获取消费者反馈的资讯, 有助于企业合理的转变自己的生产方针。在这一情形下, 企业需要创建粉丝经济生态圈, 不断地调整生态圈, 结合网络意见领袖的功效。保

证粉丝的积极影响。转变以往陈旧的、滞后的经济模式，确保粉丝经济的稳健发展。

1.4.4 粉丝经济的溢出效应

商务部统计显示，2020年前半年，电商平台直播农产品销售超过400万场。阿里巴巴公司统计，2020年第一季度参与直播活动的县市长总计600多个，总计交易农产品高达60亿元。2020年前半年，抖音“县长来直播”活动出售的农产品在247.5万件以上，销售额在1.18亿元以上。赵学尽、丁雪纯、吕玄瀚（2021）调研指出，互联网技术和电子商务发展势头十分强劲，并且受到新冠肺炎疫情的影响，直播愈发的火热。伴随着数据平台的运用以及创新手段的运用，政府、电商以及企业和农户等多方力量不断的整合资源，带动了贫困地区供应链水平的提升，并且在扶贫工作方面寻找到了新的发力点。例如在首个“国际茶日”县长直播带货中，各级主管部门积极协同构建“爱茶饮茶，消费助农”气氛，吸引民众的注意力。邀请了演员张国立以及著名的视频博主李子柒⁴，利用抖音、微博以及微信等新媒体发布短视频，吸引了许多受众，大力宣传“爱茶饮茶懂茶”消费理念。熊雪、朱成霞、朱海波（2021）调研指出，农产品电子商务直播的出现，从根本上来说冲破了传统电子商务信息交互缺陷。削减了在交易过程当中信息不对称的情形，消费者对商户的信赖随之提升，农产品电商直播借助直播中介主体来交换相关的资讯，削减了信息不对称的情形。建立声誉效应机制来宣传农产品，提升农产品的知名度，借助信号传递机制向消费者阐述农产品供应链的管理能力，构建了相应的交易信任体系。

国外由于网络直播购物尚未流行，文献大多针对代言明星丑闻对其代言品牌股价、销量的影响。Kevin YC Chung, Timothy P. Derdenger, Kannan Srinivasan等在现有文献中指出粉丝对企业的创新具有促进作用，粉丝文化会带来经济收益与社会效益；分析代言人的粉丝对被代言企业忠诚度等等。然而，现有的文献主要关注了粉丝参与创新的定义、种类，和用户参与创新的差别等层

⁴ 首个“国际茶日”宣传片在5月20日正式登陆央视频，总时长4分44秒，全篇以推广大使张国立为主线，串联全国茶基地、茶文化、茶技艺等丰富内容，推广中国茶业文化。其中，在宣传片中雅安茶厂的藏茶世界、茶窖、藏茶、酥油茶制作等内容惊艳亮相。

面。但是有关“精神领袖”粉丝的消费动机的影响调研稀少，并未阐述其中的原理。针对以上情形，文章着重探究对“精神领袖”的信任和崇拜如何推动粉丝消费，以及其在多大程度上能够对粉丝的消费行为产生影响。同时，考虑到在粉丝消费对相同行业的其他企业可能会产生一定的外溢作用。因此，本文将“精神领袖”对粉丝影响从个人和对社会两方面分析。

综上所述，国内外学术界对于意见领袖以及粉丝消费行为的研究已取得了丰硕的成果，然而，相对于意见领袖对粉丝消费行为的量化评估而言，已有研究仍有一些不足之处。

一、意见领袖对粉丝负面影响分析不够

现有文献主要分析了意见领袖对粉丝消费行为的激励作用。当意见领袖遭遇信任危机时对粉丝选择行为的影响缺少研究。本文通过数据分析意见领袖对粉丝的正向与负向影响。

二、缺乏对粉丝经济的定量研究

国内文献基本上都偏向于理论调研，缺少定量调研，意见领域在影响粉丝心理和行为方面的研究不够细致。意见领袖对粉丝消费行为数据分析的文献也较少。

三、对粉丝群体之间的信息交流研究不够

现有文献分析出意见领袖对粉丝的带动作用。然而粉丝之间由于沟通渠道较为通畅，增加信息对称程度。会对意见领袖对粉丝的影响有一定的增强或削弱作用。尤其对一些时间不充裕的消费者，粉丝对粉丝的影响甚至比意见领袖对粉丝的影响还要高。

总结以上阐述对当前的调研组织整合概括了三个不足，文章着重对影响消费者选择的要素组织了梳理，特别分析了意见领袖声誉以及其他粉丝意见对粉丝的消费选择影响，并进行了实证分析。

1.4 研究方法与研究内容

1.4.1 研究方法

(1) 问卷调查法，在管理学领域搜集用户数据方面，经常会运用到问卷调查法。本调研主要面向的是用户的行为，所以适合采用问卷调研的方式。在调研过

程当中，运用了国内外成熟量表的题项，主要面向运用电商直播的用户编制了相应的调查问卷，借助网络问卷平台组织了小范围的探究，并且检测量表的科学性以及稳定性。之后结合调研的结果，组织大规模的发放，确保样本的数量以及品质。

(2) 截面数据模型分析法，将数据进行信度、效度检验并通过后，划分成 3 个潜在变量和 6 个观察变量。再将数据导入 SPSS22.0 软件，观察各变量之间的影响系数，判断各变量影响程度的大小，从而验证假设。通过中介效应检验来测量粉丝做出购买决策的影响因素。

(3) 案例分析法，由于单个意见领袖的辐射范围有限，对粉丝的吸引力也较为有限。因此意见领袖之间的合作对于粉丝的激励作用就尤为有效。文章选取了央视新闻首场带货直播的案例来验证假设。另外，由于粉丝消费者的消费观与普通消费者相比缺少理性，本文选取了“徽州宴”事例来阐释粉丝经济的负面效应。

1.4.2 研究内容

这篇研究的主体部分涉及四点：问题的提出与理论框架、粉丝购买行为的理论基础、粉丝购买行为的动机、结论与展望。文章的第一部分整合了现如今文献资料方面在粉丝对意见领袖反映以及行为活动方面的有关理论。在概括文献资料的前提下，创建了文章的理论框架模型，并且研究了文章的研究框架。在探究粉丝经济外溢效应的过程当中，借助模型调研了意见领袖和粉丝之间的关联，为粉丝的采购行为创造了理论基石。之后借助案例探究了粉丝购买行为的外溢效应，为探究粉丝购买行为的动机指明了方向。借助问卷调查以及统计分析，检验了意见领袖和粉丝购买之间的关联，比较了探索性调研的结论，获取了文章的研究结论。

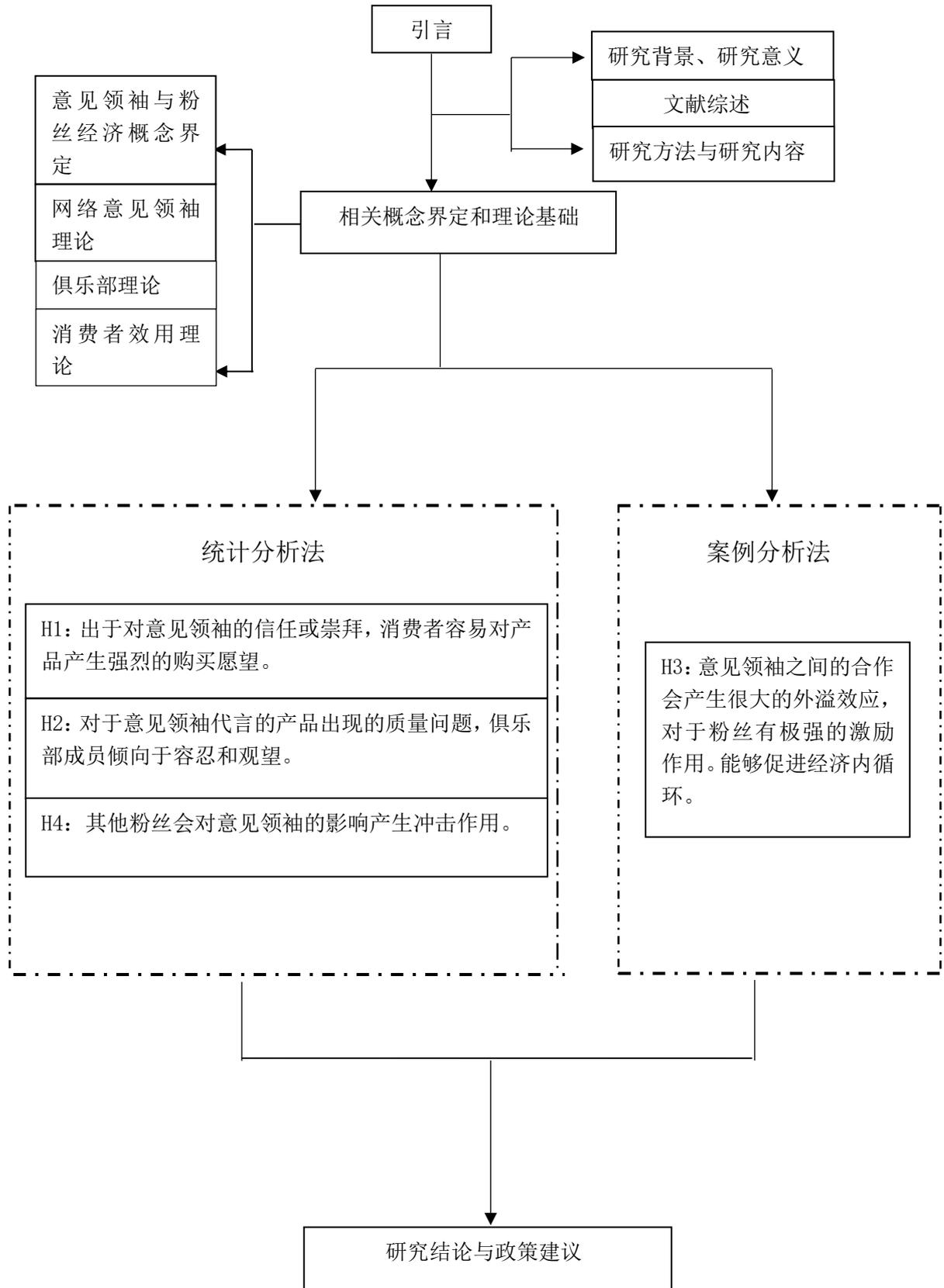


图 2.1 技术路线

2 相关概念界定与理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 粉丝经济概念的界定

随着互联网的发展与普及，越来越多的企业开始重视粉丝文化，以期通过粉丝的传播性提高自己企业的知名度，赚取更高利润。这就造成电商企业之间的竞争越来越大。粉丝消费者的选择越来越多，一种新型商业模式——粉丝经济应运而生。它泛指一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式。（武佳，2019）企业选择的公众人物也从传统意义上的供公众人物扩展到企业家、官员、带货主播、民间艺人等。互联网的便利化也为这种模式的发展提供了有利条件。促进了商品的组织化、网络化、信息化、市场化程度。提升了商家的营销能力和物流条件，带动了相关产业的发展。商务部、中央网信办、发展改革委在《电子商务“十三五”发展规划》，提出电子商务要促进居民消费结构的转型升级，构建民生服务体系。另外，由于电子商务存在缺少直观性的弊端，消费者无法当场收货、验货，这就给一些不法商家一些以次充好、以假乱真的机会。而商品质量又是消费者重点考量的因素，在商家与消费者的博弈中，质量更优，价格更公道的商家会发展得越来越好，而注重短期利益的商家会被市场淘汰。

互联网环境下的粉丝经济存在以下四种特点：一是变现渠道多样化。一种是公众人物提供服务的收益，一种是粉丝消费者购买公众人物相关产品产生的间接受益，以及第三方经济活动（如直播带货等）。粉丝经济收益的实现形式正在变得越来越多元。二是粉丝经济大众化，在直播带货这一活动发展以前，传统意义上的明星较受欢迎，粉丝接收到的信息较为有限，而如今，公众人物逐渐具有平民化趋势，一些明星的标签被逐渐打破。名人的门槛逐渐降低。三是粉丝经济内卷严重。正是粉丝经济这一模式收益高，变现周期短，吸引了大量有一定粉丝基础的公众人物进入市场，然而早期的一批带货主播已经在商场中树立了自己的口碑，瓜分利益变得越来越困难。如李佳琦仅在2021年“淘宝双十一”活动当天

的销售额便达到 106.53 亿元人民币，排第二位的网红人物销售额为 82.52 亿元人民币。以上两位就赚取了直播带货市场 50% 的交易量。四是粉丝经济的社会评价出现分裂。支持者认为可以拉近与公众人物的距离，也可以在购物中享受直播间提供的各种折扣，还能为偏远农村地区的农产品打开销路，而反对者认为商品质量得不到保障，造成带货网红收入大量增加，扩大贫富差距，不利于社会公平。一些不法分子也借助粉丝经济进行诈骗，对市场秩序造成了一定程度的破坏。

2.1.2 粉丝概念的界定

学术领域对粉丝现象组织了许多调研，但是截至目前并没有一个统一的定义。站在社会学视角上，粉丝现象属于社会文化。Fiske (1992) 调研指出，在工业社会，粉丝属于通俗文化的一大表现，粉丝文化和主流的社会价值理念并不相同。但是它能够把详细的社会符号转变成特定的含义，并且在群体当中不断的宣传，一方面产生于民间文化，属于大众文化的一部分，另一方面也融合了官方文化当中的部分特点和价值。因此，他指出，粉丝实际上是许多文化所构成的特有的混合物，站在心理学视角上来说，粉丝通常展示出的是异于常规的狂热行为。Rudin (1969) 调研指出，粉丝的主张和态度带有极端性和激进性的色彩。Haynal 等 (1983) 站在精神分析的视角上，验证了前人的观点，粉丝十分注重意见领袖的表述。Taylor (1991) 调研指出，粉丝的行为活动实际上是对某一事件的过度关注。Redden 和 Steiner (2000) 调研指出，粉丝这一定义是不断改变的，心理要素以及社会历史文化要素都会对其造成一定的影响，但是结合之前对粉丝的定义来说，粉丝都带有抗拒改变以及偏激等特点。本文将粉丝定义为“在某一领域的决策或行为依赖于自己认同的领导者，并对领导者具有信任感与崇拜感。热衷于对其他人推荐或讨论领导者”的一类群体。

普通消费者仅追求产品的价值，而粉丝消费者出于对产品附加价值的追求便甘于购买售价更高的由意见领袖代言的商品。然而，产品附加价值的多少难以衡量和界定，因此，本文研究产品的附加值如何驱动粉丝消费者实施购买行为。

2.1.3 意见领袖概念的界定

在传媒学当中，我们经常能够发现意见领袖的含义。这一词汇最先是在上个世纪 40 年代被指出的。美国的社会学家在调研美国总统选举的过程当中指出了意见领袖的传播理论。现如今已经步入了互联网时代，所以也衍生出了新型的意见领袖，也就是电商直播意见领袖借助视频等形式，组织实时的传播意见领袖，宣传相关商品来促成交易活动。在这个过程中，吸引了许多消费群体，并且将流量转变成了现今互联网和消费群体之间的交互程度不断深化，消费者的需求也可能被意见领袖所影响。现如今互联网愈发地开放，在分享信息方面发挥着关键的功效，在电商直播过程当中意见领袖发挥着重要功效。现如今电商直播过程当中，意见领袖愈发多样化，并且身份以及阶层也带有多元化的特点。微博大 V、明星以及政府的领导都是意见领袖的关键构成部分。本文将意见领袖定义为：在某一领域具有扎实的知识储备和丰富的从业经验，对他人的意见能够起到引导和启发作用的一类人群。

意见领袖由于其在某领域内的专业性与其本身的社交性能够引起粉丝消费者的好感度。而另一方面，粉丝消费者的购买行为并不仅依赖意见领袖的推荐，商品的功能和质量和其他粉丝的意见也会影响消费者的购买意愿。因此本文将意见领袖的影响和商品本身的影响通过数据进行对比，以求分析出二者之间的作用差异。

2.2 相关理论基础

2.2.1 网络意见领袖理论

拉扎斯菲尔德在 20 世纪 40 第一次指出了“意见领袖”的含义，意见领袖能够传播相关资讯信息，并且发挥自己的影响力。和普通人相比，意见领袖的影响力相对较高。除此之外，意见领袖的传播渠道相对丰富，所以在某种意义上，意见领袖可以对其他人的主张以及意见造成一定的影响。通常来说，意见领袖必须要遵循以下几点要求：首先是拥有专业的意见宣传能力以及意见表述能力，其次是在社会当中具备一定的影响力，最后是其传播资讯的渠道相对多元化。现如今，

网络发展愈发的成熟，在互联网当中出现了许多网络意见领袖，例如抖音、网红达人、明星企业家以及新浪微博大V和自身的自媒体机构等等。这些人的网络言论以及行为活动会对其他网民的思维以及行为造成一定的影响，这些影响包括积极影响，也包括消极影响。从根本上来说，直播带货中实际上意见领袖对网民的购买行为决策造成了一定的影响。在网络购物过程当中，许多消费者因为不熟悉相应的信息，所以在采购商品的过程当中存在很大的局限。在这一情形下，消费者会结合自己信赖的意见领袖的意见参与消费活动。由于网民和意见领袖之间是相互信赖的。所以意见领袖的表述以及对商品的评价状况，会对消费者的决策活动造成一定的影响。根据文章调研的直播带货状况，我们能够知道，带货主播在直播的过程当中，会借助多元化的手段来对消费者的消费意愿以及消费活动造成一定的影响，一般来说会借助图片、视频以及文字等相互沟通来提高消费者的采购意愿，促使他们积极地参与采购。在这一过程当中，销售商品的知名度以及品牌度也会不断提升。许多网红主播借助自身的影响力来强化网络消费群体和商户之间的关联和信赖感。

网络信息时代，意见领袖更容易崭露头角。如今的李佳琦等带货主播也都是通过网络被消费者所熟知。淘宝、京东、拼多多等软件内，随处可见产品直播。演员、歌手、主持人等也纷纷加入带货的行列。以往的商家与消费者之间的信息壁垒被逐渐打破。中国庞大的市场潜力也被网络意见领袖逐渐开发起来。而带货主播的不当行为也更容易通过网络透露给消费者。因此，本文分析网络意见领袖的正面和负面影响，使媒体发挥更加积极的作用。

2.2.2 俱乐部理论

布坎南（1965）在他的首创文章“俱乐部的经济理论”中，介绍了俱乐部商品的属性分析，以弥合私人物品和纯净公共物品之间的鸿沟。对于私人商品，消费竞争和排斥已经完成，而对于纯公共产品而言，消费是非竞争性的，是不存在排他性的。非排他性导致未消费的福利接受者搭便车问题，这就需要政府提供纯公共产品。布坎南（1965）设想将俱乐部作为会员制的机构安排，提供一些会因拥挤而引起竞争的俱乐部用品。由于共享者利用率提高，拥挤或堵塞会降低俱乐部商品的数量或质量。例如，游泳中细菌数量的增加。游乐园的排队时间较长，

或桥梁的过境速度较慢。拥塞的存在意味着将用户权限扩展到另一个人，意味着边际成本非零，这反过来证明有必要限制用户或成员。如果情况相反，就没有必要限制非竞争性物品消费者的数量，因为社会从获得积极的边际收益的消费者中扩展消费而繁荣起来。

“俱乐部理论”的起源早于布坎南（Buchanan, 1965）的开创性文章。蒂布特（1956）提出了“用脚投票”的假设，人口在各个辖区之间进行划分，以匹配个人的品味，以及当地的公共物品和税收选择。此外，怀斯曼（1957）制定了俱乐部原则，以在公用事业的用户之间分担费用，奥尔森（Olson, 1965）提出了分享不纯正的公共物品的排斥组的概念。对于排斥集体，共享物决定会员人数。但奥尔森（Olson (1965)）从未使用“俱乐部”一词。最后，通过早期对高速公路的拥堵和通行费的研究（例如 Mohring 和 Harwitz 1962）用户共享不纯净的公共物品时，通行费会导致内部拥堵和有效地确定了付费用户的会员资格。

不同的粉丝消费者出于共同的需求关注同一个意见领袖，在消费者之间就形成了一个俱乐部，粉丝在交流中可以互相交换有价值的信息，也可以将粉丝的意见反映给意见领袖。粉丝消费者也热衷于能吸引普通消费者加入其中。文本调研了粉丝消费者的相互影响与意见领袖对粉丝的影响差异，来阐释粉丝消费者的购买行为的决策机制。

2.2.3 消费者效用

消费者理论探究的是消费者行为准则与目的在可见需求层面发挥的作用。戈森、杰文斯和瓦尔拉站在效用最大化视角上阐述了消费者需求，拓展了消费者理论，之后马歇尔组织了深层次的表述。斯勒茨基(E. Slutsky)在 1915 年指出了效用最大化的前提和规范，希克斯(J. R. Hicks)、艾伦(R. G. D. Allen)、霍特灵、沃尔德(A. Wald)等人在 1934—1944 年间组织了深层次的调研。从不同的视角加深了效用论理论：费希尔(I. Fisher, 1892 年)与帕累托(V. Pareto, 1909 年)借助序数效用取代了基数效用；弗里希(R. Frisch, 1932 年)与阿尔特(F. Alt, 1936 年)指出了基数效用的公理化处理；萨缪尔森(1938 年)阐述了显示性偏好。

消费者理论探究的是消费行为的规律，着重调研的是消费者的选择理论。消费者理论的内容丰富多彩，包含了消费者选择理论、有用性理论、需求理论以及

效用理论。

效用指的是消费者在采购商品的时候所产成的满足感，主要是在商品方面的自主评判。对不同的商品，消费者获得的满足感不同，所以效用也存在一定的差别。主要探究的是消费者怎样选取商品和自身的需求紧密结合，不关注探究消费者选取差异化的商品来满足自身的需求。

效用论主要分为两个方面，一个是基数效应论，也就是消费者在采购商品过程当中获取的满足感，可以借助数量加以表述。另一个是序数效用论，消费者在采购商品方面获得的满足感，难以借助数量加以表述，只能够排列顺序。

效用论主要调研的是消费者在满足差异化需求方面所选取的商品。在这一理论当中，清晰地指出，消费者为了追求最大化的效用，会选择能够满足自己不同需求的商品。商品的边际效用之比和商品的价格之比相同，那么消费者就实现了最大化的效用。效用论的代表人物有很多，例如奥地利经济学家门格尔、法国经济学家瓦尔拉斯、英国经济学家杰文斯，奥地利学派的一些其他调研者。

感性角度看，意见领袖对商品的评价能够影响粉丝消费者的偏好，从而影响消费者的购买意愿。理性角度看，商品本身的质量和价格通过影响消费者的效用也可以影响粉丝消费者的购买意愿。因此本文将粉丝对意见领袖的好感度与消费者的效用对消费者购买效用的影响进行了对比，来判断粉丝消费者实施购买行为时重点关注的因素。

3 “粉丝经济”中的消费者购买行为的影响

3.1 意见领袖对消费者购买行为的影响

3.1.1 意见领袖对消费者购买行为的激励效应

许多动机要素会对消费者的采购活动造成一定的影响，在其中，消费者的购买意向十分关键。消费者的购买意愿和许多要素紧密相关。从内部角度出发，消费者的年龄、职业、性别以及收入等相关要素都会对其采购的意向造成一定的影响。从内部要素出发，商品的属性，例如商品的售后质量，以及品牌和价格等，

都会影响消费者的购买意愿。当今时代，消费者更偏好网络购物，有助于节约逛商场的的时间成本。网络购物相对方便快捷。对于消费者来说，精准的估测消费者的消费行为和消费活动意义重大。意见领袖以及电商企业的负责人在直播之前通常会预测消费者的购买意愿，节约开支，提高销售获取的成效。现如今，经济发展的结构不断改变，民众的消费结构以及消费层级也随之改变，所以在调研消费者购买意愿的过程当中，需要探究市场营销理论。

站在运作模式的视角上探究电商直播，需要注重和受众的密切交流和沟通。电商直播意见领袖，从根本上来说适合消费者相互交流的过程，在电商直播过程当中，意见领袖和观众借助视频的方式来完成沟通和互动，充分彰显了沟通以及交流的实时性。尽管电商直播意见领袖和消费者不在同一地点，但是依旧能够形成浓厚的亲密感。在这一过程当中，消费者和主播的身份是平等的，和消费者之间的沟通模式类似朋友之间的互动交流。不仅如此，评论赠送礼物。抽取用户赠送礼物等手段都有助于消费者积极的参与其中，情感方面的互动有助于带动消费者的采购意愿，同时也有助于消费者更加信赖意见领袖，从而提升粉丝的购买欲望。

绝大多数电商直播主要针对的是个体消费者。电商主播的专业性以及知名度和价值理念等相关要素都发挥着关键的功效，例如现如今十分火热的口红一哥李佳琦。其知名度和其在直播过程当中所表现出的价值理念密切相关。电商直播领袖在选择商品的过程当中会积极地参与其中，只有在试用完成以后才会宣传商品。在这一形势下，电商意见领袖所提供的资讯带有一定的权威性，并且是值得信赖的。和实体店铺的商品价格相比，意见领袖在直播过程当中宣传的商品价格相对较低，并且能够和商户谈判。消费者由于更偏好采购品质优良、价格低廉的商品，所以更加信赖意见领袖。和传统销售模式相互对比，商户愿意借助电商直播的销售模式，这也代表着品牌形象的构建十分关键。

在进入电商直播之前，消费者可能会受到第三人效果的影响，导致自我意识的强化。认为自己不会不理性地采购商品。意见领袖能够拉近和受众之间的距离，可能会导致第三人效果的出现，所以消费者自身认为的信息源可能会严重影响自己的判断。从根本上来说，信息都是由意见领袖所传递的，有助于刺激消费者采购的热情和活力。除此之外，电商直播的商品时效性相对较强，零食以及化妆品

等都是应用的最新的广告，这也是激励消费者追踪意见领袖的一个因素。

粉丝出于对意见领袖的信任感，会减少亲自挑选商品的时间，有时会购买一些自己并不需要的商品。出于对意见领袖的好感，可能会购买其代言产品中的高价商品。

3.1.2 意见领袖对消费者购买行为的抑制效应

当名人出现道德问题时，可能会导致其代言的产品出现销量低迷等状况。由于消费者是基于或高于公众的道德标准来要求公众人物，当作为公众人物的意见领袖的行为与自己的道德观念产生冲突时，就难免发生粉丝的抵制行为。这个概念反映了道义学和目的论的伦理学原理（弗兰肯纳，1963；罗尔斯，1971）。

名人代言人负面信息大多数是消费者从公共社交平台及人群等传播渠道获悉的。也就是说粉丝接收到的名人负面信息并不能保证是完全客观、真实的。而因为信息不对称，就有可能存在商品或名人对对方造成不利影响的情况。这种情况一旦出现，其损失难以估量。名人信息的数量越多，风险也就越大。现如今的社会背景下，消费者借助新媒体平台了解名人代言负面信息的可能性不断递增。尚玮（2011）调研指出，企业很难管控公众对名人代言负面资讯的评判，消费者了解代言人负面信息的机会递增，导致对他们的印象不断下滑。和名人代言人负面信息概念相类似的，包括负面口碑以及负面评价，Dellarocas（2003）调研指出，口碑传播信息会影响品牌的可信度。评价数量的增加也能够提升商品的知晓度；单春玲和赵含宇（2017）调研指出，网络口碑会对消费者在品牌方面的态度造成一定的影响。Smith 等（1999）调研提到名人在出现负面信息以后，相关事件危害会给社会或消费者带来伤害。Andrews 等（1990）调研指出，如果名人代言出现了许多负面信息，就会导致消费者的不信赖。最近几年时间里，有关名人代言负面信息严重程度的调研相对稀少，但是也有部分学者在这一层面组织了调研。Dean（2004）调研指出，商品品牌创始人的不道德活动也会影响企业的形象，严重打击品牌形象；名人放松对自我的监管，是名人广告道德风险的主要导因。名人代言可能会导致代言的品牌陷入风险。在 Stone 等（2003）组织的调研过程当中发现，运动明星如果存在丑闻，企业就会减少运用运动明星代言人，根据内容分析法，发现聘用运动明星代言人的数量在减少，取而代之的是聘用享誉全球的

资深运动员的频率递增。作者认为,出现以上情形,表征着广告商正在规避风险。因为名人的负面信息可能会导致一些潜在的影响,所以许多实践者逐步开始避免运用名人代言。如果名人出现了负面消息,许多企业就会终止和名人之间的代言。大部分企业借助采购耻辱保险来规避因名人负面信息而可能导致的风险。

意见领袖出现不当行为时,会引起消费者降低信任感。由于粉丝消费者做出购买决策的一部分原因在于对意见领袖的好感,而意见领袖普遍是公众人物,因此,意见领袖的不当言行就可能对粉丝消费者减少甚至不再购买意见领袖推荐的产品。

3.2 粉丝之间的影响

3.2.1 粉丝的攀比心理

在网络兴起后,借助便利的交互技术,粉丝争相在偶像身上投资,其活动超出了对偶像才艺的审美欣赏范围,“出圈”影响到现实生活,例如组织各种线上线下的“氪金”造星、应援打榜、购买产品等活动。围在偶像身边声势浩大的“饭圈”让娱乐明星头上的光环更加耀眼,使之在粉丝心目中犹如圣神般的存在;而粉丝们也仿佛受到精神控制,在充当偶像的“供养人”中获得身份认同,成就感和自豪感油然而生。二者成为心神相牵、荣辱与共的共同体,每每会在网上网下的活动中丧失理智,爆发出狂热的激情。

如2021年5月5日之前在网络上热传的“倒牛奶”事件,在一段长达10余秒的视频里,几位受雇的中年人围坐在沟渠边,身边摆放着一箱箱牛奶,他们一边说笑,一边撕开手里的牛奶包装,奶盖留下,瓶身扔在旁边,牛奶倒进了沟里。⁵之所以出现这一幕,是源于粉丝们为了获得奶制品瓶的投票二维码,疯狂购买赞助商的产品,在投完票后反而把喝不完的牛奶大量倒掉。如此浪费、让人惊愕的举动,引发不少网友和官方媒体的重视,在《新闻联播》的短视频栏目《主播说

⁵ 近日,热门综艺《青春有你3》卷起的“倒奶”风波愈演愈烈,这一事件凸显了节目主办方和涉事企业对价值导向判断和社会责任履行方面的欠缺和不足。爱奇艺称即刻起,关闭《青春有你3》所有助力通道。对于已经购买商家“活动装产品”但未使用的用户,平台和商家共同协商,确保妥善解决。蒙牛真果粒在致歉声明中表示,对于由此产生的不良社会影响深表歉意,并将深刻反思,积极整改,切实履行社会责任。

联播》里，主播评论道：“这档涉事综艺节目，诱导行为体现在粉丝投票规则的设计上，所以面对新情况要精准打击，就需出台更具体的执行细则，不断织密法律之网。”

近些年，内地选秀节目为了加强粉丝与偶像之间的羁绊，让粉丝有当家做主的心态，选秀规则也极大力度地靠向粉丝，粉丝也被冠以“制作人”“创始人”的名号。在一定程度上，对于粉丝来说，打投意味着自己造就了偶像，甚至可以无视偶像本身的意愿。很多爱豆正是靠“饭圈经济”火起来的，依靠资本、粉丝不断地烧钱、刷榜，赢得注意力。

粉丝应援很容易出现攀比心态。在选秀节目中，一旦有粉丝应援会出现了打榜、晒榜的现象，其他人怕自己的偶像吃亏，便一股脑开始跟风打榜。粉圈内部的大粉们会号召粉丝在官宣首日下单、晒单，甚至还会推出各类购买攻略，以显示该偶像粉丝的购买力。

3.2.2 粉丝的从众心理

电商直播平台会显示其他消费者的行为，当买的人很多，消费者会觉得该产品值得购买。如果直播间内一部分消费者都在购买，那么就会带动其他观众一起购买该产品。当主播在电商直播间宣传限量商品的时候，如果很多买家都希望采购，就会拉动其他消费者参与货品的抢购。另外，消费者普遍倾向于选择那些观众人数多、店铺销量较高的直播间。这样，在观看直播的过程中，就难免不受其他下单的消费者影响，从而冲动下单。在主播推出某品牌新品时，本来有些犹豫的消费者有时也会抱着试试看的心里跟随其他消费者购买。此外，消费者可以通过关注直播间的销量冠军，知道与他相似的消费普遍选择的商品，对于销量高的商品，作为参考，其他消费者也大概率会选择购买。

3.2.3 粉丝的求利心理

直播间中的卖家通过分享一些与产品有关的专业知识，有助于粉丝熟悉行业内的相关知识，规避在采购商品的过程当中，忽视商品的细节。除此之外，直播不单单需要阐述商品的基本信息，还需要阐述许多营销信息，例如优惠券以及打

折等信息。由于粉丝人数较多,主播也大概率会推荐带有质量保证的产品。此外,对于一些需要特别注意的事项,主播也会事先给予说明。一些对专业知识较为缺乏,不会选择的消费者,关注主播也是为了增长知识,避免“被坑”。对于产品的功能,也免去了自己摸索的时间和精力。

4. “粉丝经济”中的消费者购买行为的实证分析

4.1 概念模型构建

4.1.1 变量说明

横截面数据(Cross-sectional data)指的是在某一节点搜集的数据,主要面向的是不同的对象。横截面数据对应的相同时点上不同对象所构成的数据。主要是对某一经济现象的调研,能够充分彰显出对象的差异。横截面数据最明显的特征就是具有较高的离散性,并且彰显的是个体的个性。着重表述了个体的差别。一般来说,横截面数据没有规律。

本文的潜变量为消费者购买意愿(WOP)、粉丝消费者效用(U)、消费者对意见领袖的好感度(CG)。观察变量分别为:意见领袖专业性(PA)、社交性(SC)、信息质量(IQ)、他人意见(OPO)、产品的质量问题的(QC)、主播知名度(AP)。

4.1.2 模型设定

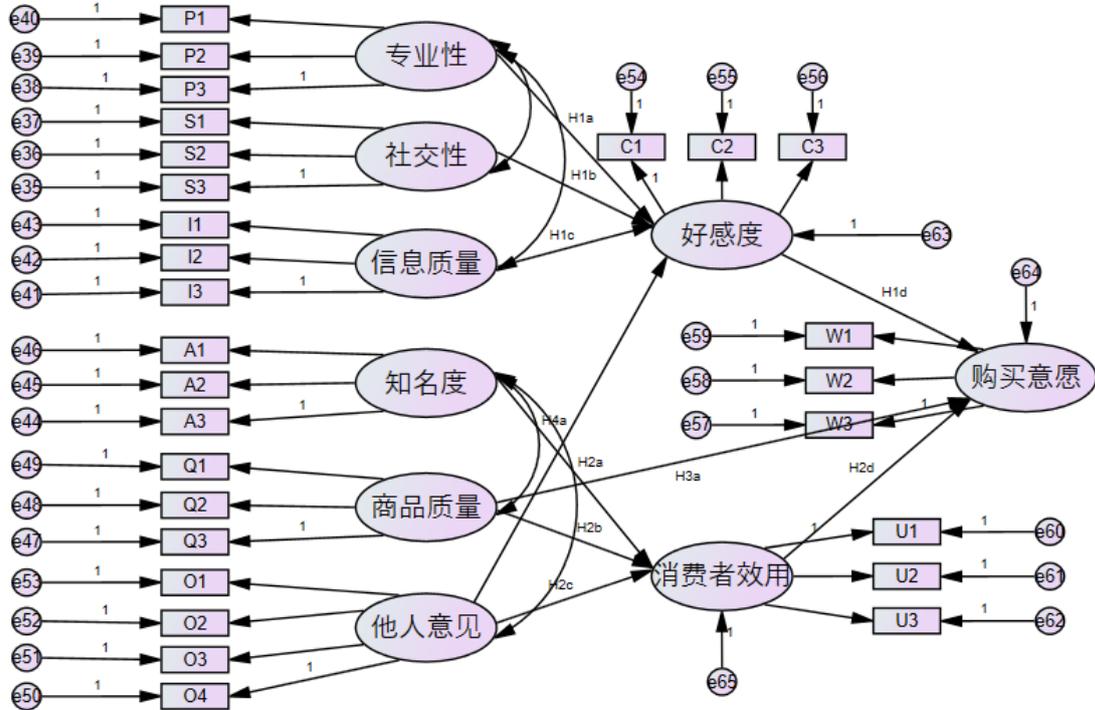


图 4.1 模型路线

4.2 数据来源

4.2.1 问卷设计

本研究采用问卷调查的方式收集数据。通过在意见领袖粉丝群、微信群发送问卷星链接邀请用户有偿填写。为了确保填写范围符合调研要求，对于发放问卷的范围加以限制，选择在社交媒体用户中发言具有较强感情色彩的用户进行调研，以及在意见领袖直播间内观看直播的用户进行调研。问卷的构成涉及三个部分，分别是卷首语、基本信息和问卷主体。文章的卷首语阐述了问卷调研的目的，问卷填制是不记名的，去除了填写人的担忧。问卷的基本信息包括填写人的学历、年龄以及性别等相关资讯，同时还调研了他们有没有观看直播。如果观看了直播，就可以填写问卷的主体部分，如果没有观看直播，那么就不需要再填制问卷。外面的主体部分，主要是填写者回忆最近观看直播的感受，并且填写有关题项。编

制的题项参考的是各个学者的成熟量表，同时对电商直播组织了情境化的处理。调查问卷运用了李克特五级量表。被调查人员在表述自己主张的过程当中，只能挑选其中某一个选项。1、2、3、4、5 依次表征的是“非常不符合”，“比较不符合”，“一般”、“比较符合”，“非常符合”。

问卷结合国内外成熟量表，为测量消费者的心理感受提供了数据支撑。

(1) 专业性的测量

电商直播中主播专业能力会作用于产品的营销成效。消费者在采购过程中偏好搜集相关专家的建议。Netemeyer et al. 借助知识、能力、专家、训练以及经验等来评估主播的专业性，之后许多学者也结合这一标准对主播的专业性组织调研。本论文也结合 Netemeyer et al. 对意见领袖的测量量表进行了加工，不仅如此，在直播情景中，削弱了消费者与导购进行面对面交流时拒绝导购推荐商品的尴尬心理，主播的专业性就更显重要，所以，文章根据产品相关的知识编制了电商直播情境下主播专业性的测量题项，图表 4.1 展示的是详细的题项：

表 4.1 专业性测量题项

变量	测试题项
专业性 (PA)	P1: 该电商直播的主播十分熟悉宣传的商品（如产品种类、产品属性、产品特色等）
	P2: 电商直播平台的主播在商品领域十分专业
	P3: 该电商直播的主播在产品领域有着充足的实践经验

(2) 社交性的测量

电商直播被称作是即时表演的“社区”，主播在直播过程中需要和用户相互沟通，有助于用户更好的熟悉商品。根据调研，主播的社交性可以展示出直播过程中主播和用户沟通满足用户需求的能力。Ritings 等调研指出，社交平台是虚拟的，所以主播的社交性体现在积极回应他人、增加直播间的趣味性。本论文结合 Ritings 的测量量表，编制了电商直播情景中主播社交性的测量题项，图表

4.2 展示的是详细的题项:

表 4.2 社交性测量题项

变量	测试题项
社交性 (SC)	S1: 该电商直播的主播能够积极回应问题
	S2: 该电商直播间内, 本人可以积极的参与话题探讨
	S3: 该电商直播的主播和用户互动沟通商品

(3) 信息质量的测量

信息质量指的是信息产品提供的内容的质量, 或者说是所提供信息的适用性。信息质量关注的是它提供给用户的价值, 如 Hsu B 调研指出, 信息质量主要指的是信息系统的及时性、可读性和信息丰富性。Doll et al. 调研指出信息质量主要是正确性、准确性和时效性。所以文章参照信息质量的成熟量表, 编制了调研电商直播信息质量的测量量表, 图表 4.3 展示的是详细的题项:

表 4.3 信息质量测量题项

变量	测试题项
信息质量 (IQ)	I1: 您认为该电商直播的信息是否多元
	I2: 您认为该电商直播信息更新是否及时
	I3: 您认为该电商直播的内容是否精准, 没有差错

(4) 知名度的测量

电商直播中的主播身份丰富多彩, 有些是明星, 有些主播是网红, 也有些主播是某一领域的大 V, 也有些是商户, 个体的知名度一般来说需要从不同角度

判断,包括社会地位以及公众的了解度。国内学者梦非把社会化电商意见领袖知名度总结为“有一定声誉”、“被公众熟悉”及“具备影响力”,梦非在检测社会化电商意见领袖知名度方面被部分学者关注,所以文章结合了其在这一层面的表述和检测,编制了电商直播主播知名度的测量题目,图表 4.4 展示的是详细的题项:

表 4.4 知名度测量题项

变量	测量题项
知名度 (AP)	A1: 您觉得该电商直播的主播在社会中有很大名气
	A2: 该电商直播的主播是不是被民众广为知晓
	A3: 该电商直播的主播在宣传商品过程中的影响力较高

(5) 消费者效用

影响消费者效用的因素主要有:消费者的收入、消费者的偏好、消费者的预期,相关商品的价格、商品的价格。消费者对某种商品的偏好可能与主播的偏好发生冲突,这样就会降低消费者效用从而对消费者的购买意愿产生影响,图表 4.5 展示的是详细的题项:

表 4.5 消费者效用测量题项

变量	测量题项
消费者效用 (U)	U1: 您认为主播推荐的商品与您的偏好相似
	U2: 主播推荐的商品在您的预算范围之内
	U3: 您认为主播推荐的商品解决了自己的问题

(6) 购买意愿

在这篇文章当中，反应变量指的是购买意愿消费者的购买意愿指的是他们采购某一商品的主观机会，在观看直播的过程当中认可商品，并且产生了一定的兴趣。本研究参照的是 Perk&Lee 指出的消费者购买意愿的测量量表，同时还参照了电商直播的情境，编制了用户在线采购意向的测量量表，图表 4.6 展示的是详细题目：

表 4.6 购买意愿测量题项

变量	测量题项
购买意愿 (WOP)	W1: 您在观看直播的时候容易产生购买冲动
	W2: 您愿意在观看直播的时候直接采购商品
	W3: 您愿意在直播间为他人购买他人或许需要的商品

(7) 好感度

如果消费者对带货主播好感较高，购买其带货的商品能够增加对商品的好感度，从而增加其购买意愿。题项具体如表 4.7 所示：

表 4.7 好感度测量题项

变量	测量题项
好感度 (CG)	C1: 您会因为喜欢代言商品的主播而喜欢该商品
	C2: 您认为主播的个人魅力比专业性更加重要
	C3: 对带货主播的好感度会影响您对产品的满意度

(8) 商品质量

主播带货的商品如果质量得不到保证会消耗消费者的信任度和好感度，主播

的专业性也会受到质疑。图表 4.8 展示的是详细的题项：

表 4.8 商品质量测量题项

变量	测量题项
商品质量 (QC)	Q1:您认为主播的个人魅力可以弥补其代言商品的瑕疵
	Q2:您认为找知名主播代言商品是对商品的质量保证
	Q3:主播代言产品出现质量问题时，会导致您不再购买该网红推荐的产品

(9) 他人意见

他人积极的或消极的购买信号可能对消费者购买决策产生影响，当消费者观察到身边其他人都在购买某产品，则购买意愿的信号越积极，反之越弱。电商直播上实时显示的其他消费者的购买行为，影响消费者的购买意愿。本论文采用他人意见作为粉丝之间社会交往的判断指标，结合 Hendricks et al. 学者的调研，编制了有关题目，图表 4.9 展示的是详细的题项：

表 4.9 他人意见测量题项

变量	测量题项
他人意见 (OPO)	01:周围的对商品的评价会影响您对主播推荐商品的好感度
	02:周围的人与主播对商品的评价相比，您更倾向于接纳周围人的意见
	03:您认为自己周围的人比带货主播更了解自己需要商品的类型
	04:主播代言的商品对您而言缺乏针对性

4.2.2 预调研

为了保证问卷的品质，再正式调研之前需要组织小范围的预先调研，确保问卷题目的合理性以及问卷信效度的科学性。这一调研主要面向的是电商直播观看的用户。借助社交平台，例如微博、QQ 以及微信等向相关用户发放问卷，获取了 102 份有效问卷。图表 4.10 展示的是预调研的被调查者的基本特点。

表 4.10 预调研样本描述性统计

基本特征	分类	样本数	比例
性别	男	45	44.12%
	女	57	55.88%
年龄	70 后	18	17.65%
	80 后	37	36.27%
	90 后	47	46.08%
教育程度	大专及以下	26	25.49%
	本科	57	55.88%
	硕士及以上	19	18.63%
观看直播频率	每周至少一次	29	28.43%
	两周一一次	26	25.49%
	1-3 个月一次	25	24.51%
	半年一次	11	10.78%
	只看过 1-2 次	8	7.84%
	没看过	3	2.94%
直播间下单频率	每次看都会消费	20	19.61%
	经常消费	36	35.29%
	偶尔消费	45	44.12%
	只观看不消费	1	0.98%
	没看过	0	0%

续表 4.10

消费价格区间	0-100 元	22	21.57%
	101-300 元	24	23.53%
	301-500 元	20	19.61%
	501-1000 元	16	15.69%
	1001 元以上	20	19.61%
	没买过	0	0%
在直播间网购原因	优惠力度大	36	35.29%
	可以直观看到商品	27	26.47%
	相信主播的推荐	26	25.49%
	其他	13	12.75%
经常观看的网购平台	淘宝	25	24.51%
	京东	25	24.51%
	蘑菇街	23	22.55%
	小红书	20	19.61%
	其他	9	8.82%

在数据信度方面，使用克隆巴赫系数（Cronbach's alpha）用来衡量问卷的可信程度。

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

式中， α 为信度系数， K 为测验题目数， S_i^2 表示所有被试在第 i 题上的分数， S_x^2 为所有被试所得总分的方差。此公式由克隆巴赫（Cronbach）提出，它计算的是测验题目在（0，1）内的得分，可以处理任何测验的内部一致性系数的计算问题。

一般来说，该系数愈高，即工具的信度愈高。在基础研究中，信度至少应达到 0.80 才可接受，在探索性研究中，信度只要达到 0.70 就可接受，介于 0.70—0.98 均属高信度，而低于 0.35 则为低信度，必须予以拒绝。

表 4.11 预调研信度结果

变量	题项	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
专业性	P1	0.834	0.877
	P2	0.786	
	P3	0.849	
社交性	S1	0.835	0.884
	S2	0.808	
	S3	0.858	
信息质量	I1	0.841	0.893
	I2	0.838	
	I3	0.862	
知名度	A1	0.825	0.884
	A2	0.826	
	A3	0.854	
消费者效用	U1	0.827	0.878
	U2	0.802	
	U3	0.853	
购买意愿	W1	0.819	0.881
	W2	0.831	
	W3	0.846	
好感度	C1	0.842	0.893
	C2	0.834	
	C3	0.864	
商品质量	Q1	0.823	0.889
	Q2	0.832	
	Q3	0.871	
他人意见	O1	0.864	0.909
	O2	0.875	
	O3	0.899	

	04	0.889	
--	----	-------	--

4.2.3 预调研效度检验

为保证数据的有效性，本文运用因子分析方法。在这一之前，借助 SPSS 进行了 KMO 检验和 Bartlett 球形检验，评估数据是不是适用于因子分析。

KMO 检验，主要是为了调研不同变量的偏相关性，取值在 0-1 之间。KMO 值越接近于 1，变量间的偏相关性就越强，因子分析效果就好。KMO 值 0.9 以上极适合做因子分析，0.8 以上适合做因子分析，0.7 以上尚可，0.6 以上勉强强度可以，0.5 以上不适合，0.5 以下非常不适合。实际运用中，在 0.7 以上，效果比较好；在不足 0.5 的时候，不适用运用因子分析。Bartlett 球形检验。用来评估有关矩阵是不是属于单位阵，也就是不同变量的关联程度。P 小于 0.05，不服从球形检验，各个权变量独立的假设不成立，各个变量紧密相关；P 大于 0.05 时，服从球形检验，所有变量相互独立，不能组织因子分析。结合这次调研能够知道，各分量表 KMO 值都超过 0.6，而且球体检验符合显著性水平，分量表适用于之后的因子分析。

表 4.12 预调研总量表效度检验结果

KMO 取样适切性量数		0.899
巴特利特球形度检验	近似卡方	2205.405
	自由度	378
	显著性	0.000

表 4.13 分量表 KMO 值和和 Bartlett 球形检验结果

变量	KMO值	显著性水平
专业性	0.738	0.000
社交性	0.739	0.000
续表4.13		
知名度	0.741	0.000
购买意愿	0.738	0.000
好感度	0.739	0.000
商品质量	0.741	0.000
他人意见	0.852	0.000

KMO 检验系数均 >0.7 , 巴特利特球形检验统计值的显著性概率 P 值 $=0.000$ (<0.001)。一般认为, 当 KMO 值 >0.5 时, 即可做因子分析, 预调研问卷效度通过检验。

4.3 正式调研

4.3.1 样本描述性统计

本次调研共收集到样本数量 321 个, 男性女性所占比例较为平均, 因此认为该样本具有较好的代表性。

表 4.14 正式调研样本描述性统计

基本特征	分类	样本数	比例
性别	男	163	50.78%
	女	158	49.22%
年龄	70 后	65	20.25%
	80 后	111	34.58%
	90 后	145	45.17%
教育程度	大专及以下	86	26.79%
	本科	214	66.67%
	硕士及以上	21	6.54%
观看直播频率	每周至少一次	77	23.99%
	两周一次	111	34.58%
	1-3 个月一次	66	20.56%
	半年一次	44	13.71%
	只看过 1-2 次	21	6.54%
	没看过	2	0.62%
	每次看都会消费	85	26.48%
	经常消费	91	28.35%

直播间下单频率	偶尔消费	93	28.97%
	只观看不消费	49	15.26%
	没看过	3	0.93%
消费价格区间	0-100 元	160	49.84%
	101-300 元	139	43.3%
	301-500 元	217	67.6%
	501-1000 元	193	60.12%
	1001 元以上	79	24.61%
	没买过	0	0%
在直播间网购原因	优惠力度大	184	57.32%
	可以直观看到商品	182	56.7%
	相信主播的推荐	228	71.03%
	其他	5	1.56%
经常观看的网购平台	淘宝	144	44.86%
	京东	168	52.34%
	蘑菇街	162	50.47%
	小红书	158	49.22%
	其他	0	0%

本研究将采用截面数据模型来判断各个被测变量的关联,需要测量变量服从多元正态分布,结合的是测量变量的峰值的偏离值和零之间的差值。如果峰度和偏度等于 0,被检测变量服从理想的正态分布,但在调研显示问题的时候,搜集的数据存在误差,所以很难达到理想状态。通常峰度和偏度的绝对值低于 3,表征着这一观测变量基本呈正态分布。就像是图表 4.15 所展示的,变量题项的偏度绝对值最高是 1.226,峰度绝对值最高是 0.809,绝对值都在 3 以下,表征着搜集的数据符合基本标准,可以进行之后的调研。

表4.15 题目数据描述性统计

变量	题项	均值	标准差	偏度	峰度
----	----	----	-----	----	----

专业性	P1	3.86	1.220	-1.025	.092
	P2	3.89	1.234	-1.197	.467
	P3	3.95	1.128	-1.150	.695
社交性	S1	3.85	1.205	-1.035	.166
	S2	3.86	1.243	-1.194	.453
	S3	3.94	1.155	-1.115	.506
信息质量	I1	3.85	1.183	-1.000	.135
	I2	3.92	1.217	-1.174	.438
	I3	3.93	1.176	-1.155	.551
知名度	A1	3.86	1.200	-1.049	.225
	A2	3.92	1.223	-1.189	.454
	A3	3.95	1.130	-1.138	.622
消费者效用	U1	3.89	1.209	-1.010	.047
	U2	3.90	1.205	-1.187	.535
	U3	3.89	1.194	-1.102	.400
购买意愿	W1	3.88	1.190	-1.022	.117
	W2	3.90	1.203	-1.163	.445
	W3	3.94	1.179	-1.156	.512
好感度	C1	3.89	1.215	-1.090	.234
	C2	3.91	1.211	-1.201	.529
	C3	3.95	1.127	-1.174	.744
商品质量	Q1	3.88	1.205	-1.049	.152
	Q2	3.91	1.216	-1.226	.574
	Q3	3.97	1.145	-1.220	.809
他人意见	01	3.88	1.230	-1.054	.123
	02	3.88	1.210	-1.161	.442
	03	3.99	1.156	-1.183	.613
	04	3.94	1.168	-1.133	.412

4.3.2 信度与效度分析

表 4.16 正式调研可靠性统计

Cronbach α 系数		项数		
0.895		28		
变量	题项	修正的项与总体相关性	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
专业性	P1	0.442	0.827	0.874
	P2	0.432	0.797	
	P3	0.386	0.839	
社交性	S1	0.463	0.828	0.877
	S2	0.465	0.805	
	S3	0.436	0.845	
信息质量	I1	0.446	0.829	0.879
	I2	0.455	0.814	
	I3	0.493	0.843	
知名度	A1	0.456	0.821	0.876
	A2	0.477	0.809	
	A3	0.475	0.842	
消费者效用	U1	0.460	0.812	0.866
	U2	0.410	0.787	
	U3	0.482	0.835	
购买意愿	W1	0.450	0.815	0.872
	W2	0.450	0.802	
	W3	0.499	0.841	
好感度	C1	0.443	0.827	0.876
	C2	0.456	0.802	
	C3	0.472	0.843	
	Q1	0.451	0.820	

商品质量	Q2	0.437	0.815	0.879
	Q3	0.448	0.850	
他人意见	01	0.481	0.875	0.907
	02	0.458	0.873	
	03	0.471	0.889	
	04	0.503	0.882	

克隆巴哈系数均高于 0.7，说明问卷信度较好。修正后的项与总计相关性均大于 0.3，说明没有可以删除的问题。

表 4.17 正式调研样本效度检验

KMO 取样适切性量数		0.833
巴特利特球形度检验	近似卡方	5337.481
	自由度	378
	显著性	0.000

表 4.18 正式调研样本方差贡献率

成分	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差 的%	累积%	合计	方差 的%	累积%	合计	方差 的%	累积%
1	7.342	26.222	26.222	7.342	26.222	26.222	3.178	11.351	11.351
2	2.485	8.875	35.097	2.485	8.875	35.097	2.432	8.687	20.038
3	2.176	7.772	42.868	2.176	7.772	42.868	2.430	8.679	28.717
4	2.081	7.431	50.299	2.081	7.431	50.299	2.428	8.671	37.389
5	1.937	6.916	57.126	1.937	6.916	57.216	2.426	8.664	46.053
6	1.844	6.584	63.800	1.844	6.584	63.800	2.415	8.625	54.678
7	1.609	5.747	69.547	1.609	5.747	69.547	2.403	8.583	63.261
8	1.538	5.494	75.040	1.538	5.494	75.040	2.396	8.558	71.819
9	1.477	5.274	80.314	1.477	5.274	80.314	2.379	8.495	80.314

续表 4.18

10	0.431	1.540	81.855
11	0.416	1.484	83.339
12	0.385	1.374	84.713
13	0.372	1.327	86.040
14	0.349	1.246	87.286
15	0.337	1.204	88.491
16	0.328	1.170	89.661
17	0.307	1.096	90.757
18	0.303	1.083	91.840
19	0.285	1.020	92.859
20	0.272	0.970	93.829
21	0.263	0.940	94.769
22	0.251	0.897	95.666
23	0.240	0.859	96.525
24	0.226	0.808	97.333
25	0.215	0.767	98.100
26	0.185	0.662	98.762
27	0.180	0.642	99.404
28	0.167	0.596	100.000

数据共可分为 9 个维度，总解释率为 80.314%。说明解释效果较好。

表 4.19 旋转后的成分矩阵

	成分								
P1	.064	.095	.091	.851	.072	.051	.131	.125	.064
P2	.080	.070	.032	.878	.116	.092	.080	.106	.059
P3	.027	.059	.047	.866	.115	.019	.067	.080	.094
S1	.094	.853	.076	.073	.081	.151	.037	.076	.125
S2	.060	.871	.103	.091	.055	.123	.058	.107	.116
S3	.064	.858	.038	.065	.064	.066	.118	.133	.083
I1	.070	.044	.125	.047	.868	.130	.113	.063	.056
I2	.085	.058	.132	.125	.871	.056	.084	.044	.091

续表4.19

I3	.083	.103	.094	.150	.837	.065	.097	.071	.156
A1	.156	.058	.140	.074	.054	.025	.063	.865	.097
A2	.156	.153	.067	.089	.065	.056	.108	.860	.041
A3	.098	.116	.065	.164	.061	.097	.123	.838	.037
U1	.135	.065	.059	.118	.041	.153	.085	.055	.849
U2	.075	.081	.045	.023	.132	.081	.039	.057	.888
U3	.125	.187	.110	.088	.123	.060	.056	.060	.818
W1	.065	.109	.153	.108	.056	.063	.864	.049	.063
W2	.072	.017	.095	.109	.070	.108	.874	.131	.057
W3	.126	.093	.071	.070	.179	.124	.822	.113	.062
C1	.086	.096	.105	.041	.099	.869	.053	.103	.064
C2	.127	.128	.046	.050	.105	.871	.134	.013	.071
C3	.134	.116	.056	.074	.046	.834	.107	.057	.162
Q1	.120	.055	.869	.020	.111	.074	.067	.105	.118
Q2	.065	.079	.878	.088	.123	.061	.075	.116	.025
Q3	.072	.081	.845	.065	.111	.070	.175	.045	.068
O1	.863	.030	.080	.015	.043	.055	.124	.130	.117
O2	.879	.050	.038	.071	.030	.098	.012	.104	.105
O3	.841	.066	.084	.032	.089	.119	.053	.100	.041
O4	.847	.089	.073	.071	.089	.089	.089	.086	.088

量表效度检验主要是对潜在变量检测有效性的验证,收敛效度检验主要探究的是量表题项之间数据的收敛程度。区别效度探究的是不同维度变量数据之间的差异。收敛效度的检验运用的是标准化因子载荷、组合信度(CR)、平均方差萃取值(AVE)。

表 4.20 题项收敛效度检验结果

变量	题项	标准化系数平方	CR	AVE
专业性	P1	0.646	0.873	0.696
	P2	0.766		
	P3	0.677		
社交性	S1	0.648	0.878	0.707
	S2	0.771		
	S3	0.701		
信息质量	I1	0.671	0.879	0.708
	I2	0.75		

	I3	0.704		
知名度	A1	0.643	0.873	0.696
	A2	0.734		
	A3	0.711		
消费者效用	U1	0.687	0.864	0.68
	U2	0.728		
	U3	0.626		
购买意愿	W1	0.634	0.868	0.687
	W2	0.728		
	W3	0.699		
好感度	C1	0.671	0.87	0.691
	C2	0.757		
	C3	0.645		
商品质量	Q1	0.653	0.879	0.708
	Q2	0.743		
	Q3	0.729		
他人意见	O1	0.697	0.907	0.71
	O2	0.654		
	O3	0.75		
	O4	0.738		

在调研验证性因子的时候,一般来说需要标准化因子载荷量超过 0.6, CR 数值超过 0.7, 同时 VE 的数值超过 0.5, 就像是图表 4-20 所展示的, 各个变量的标准化因子载荷都超过 0.6, CR 值都超过 0.7, 并且 AVE 值都需要高于 0.5, 只有这样才能表征其具备较好的收敛效度。组成信度 0.7 是能够接受的标准 (Hair, 1997), Fornell and Larcker (1981) 建议数值超过 0.6。Fornell and Larcker (1981) 建议 AVE 的规范数值需要超过 0.5。

区别效度主要检验量表同一维度题项的相关性是否大于不同维度之间的题项的相关性。

表 4.21 题项区别效度检验结果

	AVE	他人意见	商品质量	知名度	信息质量	专业性	社交性	消费者效用	好感度	购买意愿
他人意见	0.71	0.843								
商品质量	0.708	0	0.841							
知名度	0.696	0.304	0.235	0.834						
信息质量	0.708	0	0	0	0.841					
专业性	0.696	0	0	0	0.276	0.834				
社交性	0.707	0	0	0	0	0.195	0.841			
消费者效用	0.68	0.266	0.181	0.21	0	0	0	0.825		
好感度	0.691	0.22	0	0.067	0.186	0.161	0.27	0.058	0.831	
购买意愿	0.687	0.08	0.269	0.097	0.044	0.038	0.064	0.166	0.244	0.829

表格的所有值均不超过对角线上的值,说明维度之间问题的相关性小于维度内部问题的相关性。视为区分效度通过检验。

在进行截面数据模型调研以前,为规避解释变量高度关联,造成模型真实性缺失,调研结合方差膨胀因子(VIF)值来验证变量的多重共线性。温忠麟等调研指出,倘若自变量的VIF值在3之下,通常来说没有多重共线性。图表4.21展示的是调研的VIF检验结果。

表 4.22 方差膨胀因子 (VIF)

	专业性	社交性	信息质量	知名度	消费者效用	购买意愿	好感度	商品质量	他人意见
专业性		1.157	1.154	1.130	1.146	1.131	1.164	1.164	1.164
社交性	1.154		1.159	1.156	1.137	1.154	1.130	1.159	1.160
信息质量	1.139	1.148		1.149	1.148	1.138	1.122	1.119	1.149
知名度	1.166	1.196	1.201		1.201	1.201	1.196	1.171	1.150
消费者效用	1.184	1.178	1.202	1.203		1.203	1.177	1.192	1.168
购买意愿	1.140	1.167	1.162	1.173	1.173		1.170	1.155	1.156
好感度	1.177	1.146	1.150	1.173	1.152	1.174		1.176	1.174
商品质量	1.185	1.182	1.153	1.155	1.174	1.166	1.183		1.180
他人意见	1.182	1.181	1.182	1.132	1.148	1.165	1.179	1.178	

各变量之间的 VIF 值都在 3 以下，所以可以判定调研概念模型不存在多重共线性影响，是可以接受的。

4.3.3 研究模型拟合

截面模型是指同一时间点测量数据形成回归模型，其数据相对于时间序列是连续数据。

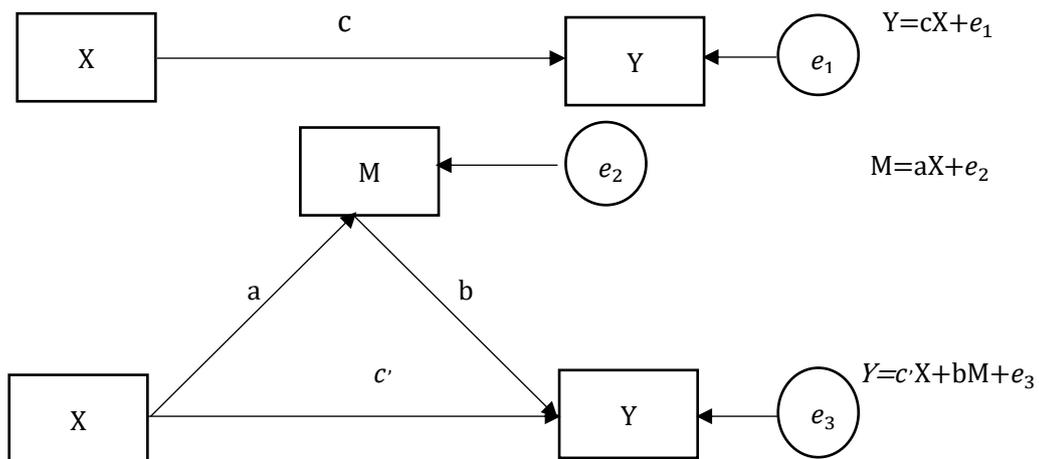
表 4.23 截面模型回归系数

	结果变量	中介变量		结果变量
	模型 I	模型 II	模型 II	模型 III
	购买意愿	好感度	消费者效用	购买意愿
专业性	0.166**	0.085	0.081	0.151**
社交性	0.170**	0.144**	0.191***	0.142**
信息质量	0.165**	0.139**	0.138**	0.140**
他人意见	0.248***	0.200**	0.225***	0.211**
知名度	0.148*	0.223***	0.155**	0.082
商品质量	0.116	0.193**	0.190**	0.082
好感度	-	-	-	0.117*
消费者效用	-	-	-	0.062
R ²	0.879	0.880	0.874	0.881
F	379.956	384.025	364.381	289.680
P	0.000	0.000	0.000	0.000

注：标准化系数，***表示 P<0.001，**表示 P<0.01，*表示 P<0.05

模型 I 为不考虑中介变量，只考虑自变量与结果变量的相关系数。即 6 个自变量：专业性、社交性、信息质量、他人意见、知名度、商品质量对因变量购买意愿的影响系数。模型 II 为只考虑自变量与中介变量的关系，即以上 6 个自变量与中介变量：好感度、消费者效用的影响系数。模型 III 为自变量通过中介变量对因变量的影响系数。R²为拟合优度，接近于 1 说明模型拟合效果较好。

4.3.4 中介效应检验



若变量 X 会影响变量 Y，变量 X 即称之为自变量，也称解释变量，自变量会影响到中介变量，同时自变量也会对因变量产生影响。因变量是指最终被影响的

项，也称被解释变量。中介变量是指变量 X 影响变量 Y 时，会通过中间项去影响，中间项即称为中介变量。自变量会影响到中介变量，不仅如此，中介变量还会对因变量造成一定的影响。

倘若中介变量存在，就被看成是存在中介效应。部分中介效应指的是变量 X 对变量 Y 有一定的影响，同时自变量 X 通过中介变量 M 也能对因变量 Y 产生影响，这一情形被称作是部分中介效应。完全中介效应指的是变量 X 影响变量 Y 时，都是借助中介变量 M 发挥作用，也就是变量 X 要想作用于变量 Y，需要借助中介变量 M 才能对变量 Y 造成影响，这一情形被称作是完全中介效应。

表 4.24 中介效应检验结果

路径	C 总效应	c' 直接效应	a	b	a*b 间接效应	Bootstrap 95% CI	效应占比	检验结论
P → C →W	0.166**	0.151**	0.085	0.117*	0.010	-0.002 ~ 0.029	0	不显著
P → U →W	0.166**	0.151**	0.081	0.062	0.005	-0.005 ~ 0.022	0	不显著
S → C →W	0.170**	0.142**	0.144**	0.117*	0.017	0.000 ~ 0.039	9.911%	部分中介
S → U →W	0.170**	0.142**	0.191***	0.062	0.012	-0.011 ~ 0.040	0	不显著
I → C →W	0.165**	0.140**	0.139**	0.117*	0.016	0.001 ~ 0.040	9.856%	部分中介
I → U →W	0.165**	0.140**	0.138**	0.062	0.009	-0.007 ~ 0.032	0	不显著
O → C →W	0.248***	0.211**	0.200**	0.117*	0.023	0.001 ~ 0.053	9.436%	部分中介
O → U →W	0.248**	0.211**	0.225***	0.062	0.014	-0.014 ~ 0.045	0	不显著

续表 4.24

A → C						0.002	~	完全中
→W	0.148*	0.082	0.223***	0.117*	0.026		100%	介
A → U						-0.009	~	不显著
→W	0.148*	0.082	0.155**	0.062	0.010		0	
Q → C						0.001	~	完全中
→W	0.116	0.082	0.193**	0.117*	0.023		100%	介
Q → U						-0.012	~	不显著
→W	0.116	0.082	0.190**	0.062	0.012		0	

置信区间若包含 0，则表示中介效应不存在。因此，专业性→好感度→购买意愿、专业性→消费者效用→购买意愿、社交性→消费者效用→购买意愿、信息质量→消费者效用→购买意愿、他人意见→消费者效用→购买意愿、知名度→消费者效用→购买意愿、商品质量→消费者效用→购买意愿模型中介效应不显著。社交性→好感度→购买意愿、信息质量→好感度→购买意愿、他人意见→好感度→购买意愿模型存在部分中介效应。即社交性、信息质量、他人意见可以对购买意愿产生影响，也可以通过好感度对购买意愿产生影响。知名度→好感度→购买意愿、商品质量→好感度→购买意愿模型存在完全中介效应。即知名度、商品质量只能通过中介变量好感度对购买意愿产生影响。

4.4 粉丝经济的外溢作用

4.4.1 正面案例说明

2020 年，受疫情影响，湖北部分农产品滞销，为帮助湖北农产品销售，4 月 6 日晚央视新闻在央视新闻客户端、淘宝、微博等平台进行“谢谢你为湖北拼单”首场公益直播，当晚销售额超 4000 万元。在这场直播当中，央视新闻频道的主持人朱广权和淘宝主播李佳琦相互协作，向网友们宣传湖北的农副产品，例如茶叶、香菇以及莲藕等等。为了削减人员聚集，直播主要借助的是现场连线的方式。直播的时长总计两个小时，在线观看的网友数量高达 1000 多万，累计观看的人

数高达一亿两千多万。销售的湖北商品价值共计 4014 万。很多商品在上架以后就迅速销售完成。在暴发疫情之后，湖北的许多农副产品在销售方面面临巨大的阻碍，导致农民的生活以及农业生产面临着巨大的难题。为了支持湖北地区经济的发展以及社会的发展，需要不断的宣传湖北地区优质的农副产品，所以央视新闻媒体在 4 月 1 号的时候组织了谢谢你为湖北拼单的公益活动。活动组织以后备受企业和网友广泛关注，拼多多等十多家电商、生活服务平台与社交平台以及连锁超市，参与线上线下联动售卖湖北农副产品。借助直播的手段推动了湖北经济的复苏，并且协助了湖北许多产业及早恢复生产。

4.4.2 正面案例分析

因为网络直播的内容趋于同质化。所以现如今主流媒体在进行跨圈创作的时候，需要确保能够吸引受众的关注度。例如，在谢谢你为湖北拼单的网络直播中，采用的是反差设计，创造看点，使得直播非常成功。对反差设计加以调研，首先是圈层方面的反差。央视的主持人跨界参与移动网络直播。其次是主播类型的反差。朱广权是央视传统的新闻主播，李佳琪是现今的当红网络主播，他们的特长存在一定的差别，并且类型也存在很大的差异。两者相互协助，吸引了受众的目光。最后是内容方面的反差。李佳琦在宣传商品的时候十分张扬，朱广权充分宣传了商品的文化价值，由于内容丰富多彩，消费者的注意力也不断的调整，规避了审美疲劳。

直播的优质内容有助于提升文化带货的口碑，冲破普通直播带货的同质化情形。朱广权借助自己的专业主持素养来宣传湖北的商品，这些商品带货解说，被网友称作是现场上网课。消费者在采购的过程当中，不单单熟悉了商品，同时也掌握了湖北的历史文化色彩，在直播过程当中的文化价值感受也随之提升。主流媒体和网络直播的交融，有助于赢得受众的目光，主流媒体和网络直播的长久发展，必须要吸引受众的目光，结合消费者的特征，所以传输优质内容十分重要。

4.4.3 正面案例启示

网络直播必须要规避内容同质化以及内容低俗化的情形，用户愈发注重高品

质、有深度以及有文化的内容，所以伴随着技术逻辑力量的不断提高，内容价值也愈发关键。主流媒体需要注重内容方面的创作，培育专业的主持人。及时了解社会需求，以民众喜闻乐见的内容进行网络直播，只有这样才能够提高用户的粘性，将流量和互补紧密关联在一起。从而不断提升主流媒体的流量以及关注度。央视新闻可以借助直播带货不断地发展自己，主要是因为他们充分利用了意见领袖的功能。现如今社会媒介不断的融合，主流媒体在发展的过程当中存在一定的弊端，网络舆论场的话语权被拆分，流失了许多年轻群体。但是网络直播当中的舆论领袖，由于吸引了许多粉丝，所以为主流媒体指明了日后的发展走向。主流媒体在直播的过程当中需要寻找流量以吸引受众。

现如今已经步入了全民直播时代，网络直播过程当中的内容带有同质化的色彩，并且网络直播的内容参差不齐，这些都是网络直播平台的缺陷。很难提高用户的粘性，但是主流媒体在以上阐述的缺陷方面有着自己的优势。其内容十分丰富多彩，并且在把关能力方面十分严苛，注重文化价值的传输，有着强大的公信力。例如朱广权和李佳琦的直播，他们的职责十分清晰，并且有着自己的特长。李佳琦在宣传商品性受众的过程当中，采用的是接地气的方式，朱广权充分利用了自己宣传文化价值的功能。两人的双方协作推动了湖北经济的恢复，并且也实现了主流价值观的有效引导。

4.4.4 负面案例说明

粉丝经济也具有负面效应，可能会助长粉丝基础深厚的群体的嚣张气焰。安徽蚌埠由于一女子遛狗不拉绳，吓到邻居家的小孩，女孩的父母立即与女子交涉，要求她把狗牵上，女子不从，两人开始发生口角。这个女人自称是“徽州宴老板娘”，还在警察面前态度嚣张，拒绝认错。经过事件发酵后，蚌埠徽州宴餐饮有限公司(下称徽州宴)也首次发布声明，并向公众道歉。接着，警察发来通知：女子被拘留7天，女孩父母被拘留3天。

事件一开始，不少当地网友就表示要排队取消宴席，抵制徽州宴。然而徽州宴恢复营业后，有网友搜索发现，在某点评网站上，徽州宴餐厅已经成为了蚌埠市的热门榜第一名，热门榜前3名里，有两家都是徽州宴的门店。依靠着老板娘遛狗的事件让徽州宴一夜之间出名了，在蚌埠市更是老少皆知，本来大家说好了

要抵制这家餐厅，结果没想到恢复营业后，生意去比以往更加火爆。

有蚌埠市网友分享了最近在徽州宴参加婚礼的照片，网友表示：“当初朋友邀请时，并不想去，但由于关系很好，又迈不开面子，最后还是决定去了，本来以为去的人会很少，没想到 30 桌全部坐满了，不少人还带着小朋友们去！”根据这位网友的介绍，当天参加婚宴的新人不下 3 对，徽州宴门口到处都是人，很是热闹，网友假装要订宴席，结果被服务员告知，现在都排满了，要 15 天之后才有空位。

4.4.5 负面案例分析

就事件本身而言，过错方由于其特殊身份，在对他人造成伤害的情况下态度嚣张。倘若事发过错方能诚恳道歉，事情就会圆满解决。而正是她的错误价值观，缺乏基本道德素养，导致了事件失控。随之而来企业的声明，避重就轻、推脱责任，更是激起网民愤怒，导致该事件进一步发酵，查出老板娘邹某相关个人背景、交通事故赔偿、甚至于企业偷税漏税等，最终把事件全部指向“徽州宴”这一民营餐饮企业。然而，在强大的粉丝基础和消费者的从众跟风心理的驱使下，“徽州宴”在轻描淡写地道歉及被迫停业一段时间后，生意越发火爆。不得不说，粉丝经济在这件事上产生了错误的导向。对社会上的一些不平等与不和谐起到了负面的激励作用。

4.4.6 负面案例启示

媒体要谨防过度曝光，尽量以积极的态度正确引导消费者。对于一些形象较为负面的企业，要避免增加过多的热度，避免引起其他意见领袖盲目模仿，也避免其他消费者产生从众心理，追求“热度”，导致社会中的负面影响扩散。

4.4.7 验证结果分析

结合实证调研的结论，本研究需要从以下几点着重探究：

(1) 从表 4.23 结果变量模型Ⅲ来看，意见领袖的带货直播营销水平（专业性、社交性、信息质量）与粉丝之间的俱乐部效应（他人意见）对购买意愿的影

响均显著。而商品质量对购买意愿的影响并不显著,说明在直播间内,粉丝消费者无暇或没有耐心关注商品质量,更多地在评估意见领袖的带货能力对自身购买意愿的影响。并且其他粉丝消费者的意见也被广泛参考。借助电商直播,粉丝消费者可以借助自身的认知反应评判信息的价值和自身需求的状况。如果消费者喜欢某一主播,那么在线采购的欲望也就会不断提升。除此之外,电商网络直播带有享乐的功效,消费者在运用系统的过程当中可以体会到其他参与者的真实存在,所以打造了一种温馨的气氛以及亲近的环境,能够减少网络虚拟性所造成的采购担忧,提升消费者的采购意向。因此,可以认为意见领袖的意见能够很大程度上激发粉丝消费者的购买意愿。本文提出的假设 I 得到验证。

(2) 从表 4.23 中介变量模型 II 来看,社交性、信息质量、他人意见、知名度、商品质量对中介变量:好感度、消费者效用影响显著,而专业性对中介变量:好感度、消费者效用影响并不显著。因此,主播的专业性对粉丝消费者的对主播的好感度的影响不大,消费者更看重主播的社交性、主播提供信息的质量、其他粉丝的意见。而商品质量显著影响粉丝消费者对主播的好感和消费者效用。说明消费者对商品质量的关注较强,论文提出的假设 II 未得到验证。对比意见领袖来说,电商直播的主播知名度、所散发的影响力带有外生性的特点。在直播平台当中,许多主播是网红以及明星,带有娱乐色彩,所以他们能够吸引消费者的眼球,容易引发消费者的信任感。可见,大部分粉丝在实施购买决策时依然是以利益为导向而不是以情感为导向的。

(3) 从表 4.23 结果变量模型 I 来看,他人意见对购买意愿影响的回归系数具有 0.1%的显著水平,即他人意见影响购买意愿有 99.9%的可能性。而意见领袖的社交性和专业性对购买意愿的回归系数均在 1%的水平上显著,说明意见领袖的社交性和专业性影响购买意愿有 99%的可能性。并且他人意见的回归系数大于专业性和社交性,说明其他粉丝的意见在一定程度上可以对意见领袖的意见产生冲击。本文提出的假设 IV 得到验证。由于主播的专业越强,对商品的了解也就越深刻。而正是由于意见领袖会成为很多粉丝的在咨询对象,对于每个消费者的需求无法达到有效回应。本论文发现其他粉丝的交流意见显著影响消费者购买意愿,因为许多粉丝缺少专业性,所以有着强大专业性的主播可能会导致部分消费者形成了一种距离感。在获取商品有关资讯方面,许多粉丝在关注主播的同时也会向

许多需求一致的消费者咨询相关的建议,导致意见领袖和粉丝沟通的信息不对称。借助直播这一手段,粉丝和主播能够深层次的沟通互动,粉丝借助文字信息表达自己的意见和询问主播,借助行为动作以及语言等及时的做好相应的反馈,在互动的过程当中提升粉丝对商品价值的感受,提高彼此的亲切感。然而与在商场向导购说明自己的消费需求不同,大多数粉丝还是寄希望于观看主播解答其他粉丝提出的自己想问的问题。这样,就会损失主播社交性对消费者购买意愿的刺激作用。经过实证检验,他人意见对消费者对带货主播的好感度影响显著。可见,他人意见在一定程度上能够削弱主播意见领袖对粉丝的影响。

(4) 粉丝经济的外溢效应。在电商直播中,人内心被隐藏的助人性被激发出来,在具有助农、惠农等公益性质的直播间内主播和其他消费者的呼吁能够对消费者形成激励也能增加消费者的满足感。从而增加消费者效用,对购买意愿也有刺激作用。这也是销路不畅的农产品越来越多地涉足网络直播的原因。通过直播,农民节省了宣传成本,运输成本,消费者节省了时间成本。增加了需求,也增加了供给,也增加了收入。刺激了经济的内循环,这就是粉丝经的外溢效应。本文提出的假设III得到验证。另外,粉丝经济也存在一定的消极作用。由于粉丝、意见领袖与互联网联系紧密,经过媒体、网民的影响容易形成不正确的价值导向,通过互联网迅速传播,有时会引发粉丝的盲目攀比、跟风现象。对于社会上一些不正确的现象,粉丝之间容易降低自己的价值判断。因此,需要主流媒体对一些现象减少报导避免引起负面作用。

5 结论及政策含义

5.1 边际贡献与不足之处

5.1.1 边际贡献

本研究可能的边际贡献在于:

(1) 研究方法方面,将心理因素加入了消费者购买行为的中介因素。研究了

意见领袖对粉丝的影响以及通过案例分析粉丝经济的外溢效应。而相关文献对粉丝经济外溢效应研究较少。结合质性与量化研究方法进行深入探讨，根据理论推演和截面数据模型对不同要素的关联加以检验，为用户的采购调研指明方向。

(2) 研究内容方面，之前的调研主要探究的是电商直播技术功能，对用户采购活动的影响，并未调研电商直播主播和用户交互特征的影响。本文分析了粉丝之间与意见领袖对粉丝影响的差异，现有文献大多未涉及此类研究。并且研究了意见领袖对粉丝决策的正向激励作用，对意见领袖遭遇信任危机时的粉丝决策研究较少，本文从正反两个方向分析意见领袖在粉丝决策中的作用。考虑了电商主播对消费者以及消费者之间的作用。

(3) 研究结构方面，对意见领袖案例划分为正面案例与负面案例。并分别进行描述与分析，有利于引起消费者面对意见领袖代言产品保持冷静态度，促进企业善用意见领袖的影响，扩大销售量。企业对助农活动的直播的赞助也有利于树立企业形象，促进经济内循环。

5.1.2 不足之处

(1) 研究内容的不足。本研究当中指出了许多假设，绝大多数假设都已经获得了证实，但是因为电商直播的模式发展的时间相对较短，在现实生活当中，电商平台的在线口碑等要素会影响探究的结论。除此之外，在调研过程当中，并未关注商品自身特征会影响用户购买意向的情形，也没有细致的划分商品的种类，所以在调研对象方面具有通用性的特征。所以获取的结论可能存在一定的偏差，除此之外。这一调研的结果变量主要是购买意愿，尽管根据相关调研，我们能够知道行为活动的预测变量就是意愿。但是，行为和意愿并不是一定相同的。

(2) 研究样本的不足。在这篇调研当中，对数据的搜寻主要是根据观看网络直播带货的消费者的调查问卷，因为采访交谈的样本存在一定的限制，所以可能

会对结果造成一定的影响。在实证调研过程当中，样本主要是学生以及关注网络直播的员工。面向的群体带有年轻化的色彩，所以可能也会对研究结论造成一定的影响。

5.2 结论与政策含义

5.2.1 粉丝消费者角度

(1) 保持清醒头脑。将意见领袖的人格魅力、社交能力与对商品的需求区分开来，切忌盲目跟风，尽量避免在直播间内冲动下单。谨慎投入金钱和精力，避免被资本利用。减少从众心理、攀比心理的影响。

(2) 合理安排消费结构。避免在追随意见领袖领域投入过大，避免冲动消费，远离不成熟、强制消费的粉丝圈，避免进入消费主义的陷阱。将金钱花费在具有长远收益的项目上。

(3) 善于分辨真假信息。对意见领袖代言的产品进行衡量和取舍，分辨商品的质量优劣以及仔细验证质保期限。避免购买劣质产品、三无产品。

5.2.2 电商企业角度

(1) 重视电商直播主播的影响力。从的研究脉络中，主播知名度和商品质量均通过消费者对主播的好感度来影响购买欲望，电商直播营销获取成功的关键和主播自身的特点紧密相关。在电子商务直播过程当中，营销的成效和主播密切相关，主播需要精确地了解用户的心理以及用户的潜在需求，所以电商直播要维持长久发展，就需要注重主播的影响力，充分利用主播的功效。

(2) 从外部引进优秀的主播资源，同时还需要注重培育内部主播的影响力。电商直播平台的主播丰富多彩。有些是从外部邀请的嘉宾，也有些是电商企业自己的工作人。根据调研我们能够知道，电商企业需要注重主播所提供的信息质量，以及专业性和社交性。首先，我们需要关注意见领袖的专业性，确保他们的声誉良好。整体对各方面的口碑加以考量，同时，需要注重主播在不同的社会交际平台当中的粉丝数量，同时还需要辨别商品的有关知识。主播的经验以及主播

使用产品的经验等等。了解主播在社会交际平台当中和追随者交流的次数以及相应的社会交际能力，确保其影响力不断拓宽。其次，还需要节约营销的成本。寻找内部具有潜能的工作人员。邀请他们就任主播的职位，提升他们的业务水平以及社会交往能力，积累更多的资本。在这一形势下，需要着重培育和引导，可以跟随大主播在直播间模仿学习，积极地参与专业的培训课程。最后，还需要重视主播在直播过程当中和用户相互沟通的能力，以及整体的修养，构建粉丝社群，加强主播和用户之间的关联。

5.2.3 电商直播平台角度

(1) 提高平台的信息质量，构建优良的信息环境。根据调研，我们能够知道，信息质量发挥着关键的作用，所以提高平台的信息质量十分关键。首先要保证信息内容的精准性以及时效性。用户在采购产品的过程当中可能会遭遇信息壁垒，电商直播能够消除这一缺陷，所以在直播平台当中，宣传商品需要尽可能的和实际物体相互吻合，只有这样用户才能够身临其境，其次，需要保证信息更新的及时性。及时的更新探讨的话题以及商品的有关资讯，结合节日主题，例如双 11、春节以及圣诞等等加强宣传，同时还需要及时的向消费者传递促销活动，除此之外需要确保商品的品质。保证对直播商户的声誉调研，构建监督举报机制，准许消费者评估主播直播的内容。在观看直播的过程当中，如果发现宣传夸大以及商品夸大等情形，需要做好相应的举报，在核查证实以后，给予商户相应的惩处，为消费者构建优良的信息环境。第二，提高主播的社交能力以及提高主播接收粉丝消费者信息的能力。电商主播的社交性是影响消费者在线购买意愿的关键因素。站在商品内容丰富的视角上来说，电商直播平台主要功能是宣传商品，主播和交流发挥的是辅助的功效，将主要功效和辅助功效紧密的关联在一起，有助于解析商品的内容。但是因为直播带有实时性的特点，部分消费者并不是最先加入的，所以可能会不了解许多关键信息。

(2) 增加粉丝与意见领袖的交流渠道，保证消费者隐私。直播间内很多消费者对商品感兴趣时没有勇气弹幕提问，或提问数量太多主播无法兼顾。因此，拓宽粉丝与意见领袖的交流渠道有助于减少消费者与主播之间的信息差，提高消费者效用。

(3) 发挥媒体的宣传作用。对于具有公益性质的直播大力宣传，对一些做出贡献的消费者予以奖励，在网络上提供投票渠道，了解各地区的销售需求和购买需求，有针对性地将销路不畅的产品销售到需求方。另外，对于可能会对消费者造成不良引导的社会现象减少宣传力度，或者增加处罚力度。避免出现过度曝光引起消费者注意出现跟风现象。

参考文献

- [1] Gao Junbo, Zhang Min, Jiang Fan, Wang Xufa . Analysis of opinion leader in on-line communities [J].
- [2] J. Knoll, J. Matthes. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis [J].Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, 45(1):55- 75.
- international conference on knowledge based and intelligent information and engineering systems,2005,37:1153-1159
- [3] Lianxi Zhou a, *, Paul Whitla. How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation[J]. Journal of Business Research,2013,66:1013–1020
- [4] *Li-Yu Tseng, Min-jing Mai, Hao-Nan Xu.Based on the Fan Economy, Explore the Impact of Private Brand Avatar and Advertising Attitudes on Consumer Repurchase Intentions[J]. Advances in Economics, Business and Management Research, 2021,178:410-416
- [5] S.S. Hyun, W. Kim, M.J. Lee. The impact of advertising on patrons’ emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. International Journal of Hospitality Management[J]. 2011, 30(3):689-700.
- [6] Todd Sandler. Buchanan clubs[J]. Const Polit Econ 2013,(24):265–284
- [7] Vahid reza mirabi, Masoud lajevardi. A Conceptual Model in Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity[J]. Journal of Marketing and Consumer Research,2016(22):38-43
- [8] 柴森. “直播带货”赋予下沉市场消费新动能[J]. 中国国情国力, 2020 (3) :12-14.
- [9] 陈静, 李永欢. “全民直播时代”主流媒体传播的“破圈”与融合—基于央视新闻首场带货直播的案例分析[J]. 当代电视. 2020 (07): 68-72
- [10] 程坚峰. 淘宝直播平台互动性对顾客满意度的影响研究: 基于感知价值的中介作用[D]. 上海: 华东师范大学, 2020:1-101

- [11]丁夏齐,王怀明,马谋超.名人推荐者道德声誉对名人广告效果的影响[J].心理学报,2005,37(3):382—389.
- [12]范彬.粉丝参与组织创新的影响机理:企业与粉丝的双重视角研究[D].辽宁:大连理工大学,2019:1-156
- [13]高丹丹.网络购物重复购买意向的影响因素实证研究[D].四川:西南交通大学,2014:1-55
- [14]宫群.消费者感知价值因素对新能源汽车购买意愿的影响研究[D].安徽:安徽工业大学,2020:1-60
- [15]何浏,王海忠.品牌组合代言溢出效应研究——名人崇拜的调节作用[J]商业经济与管理,2014,4(270):67-75
- [16]侯海青,龚雅静.网络口碑对消费者购买意愿影响研究综述[J].西安石油大学学报.2019,28(03):52-57
- [17]胡川.电商直播情境下用户在线购买意愿的影响因素及其关系研究[D].广东:暨南大学,2020:1-88
- [18]黄静,熊小明,周南.企业家代言的自我效应影响因素研究[J].管理学报,2015,12(5):757-764
- [19]黄敏学,王琦缘,肖邦明.消费咨询网络中意见领袖的演化机制研究——预期线索与网络结构[J].管理世界.2015(07):109-188
- [20]靳代平,王新新,姚鹏.品牌粉丝因何而狂热——基于内部人视角的扎根研究[J].管理世界,2016,(9):102-119
- [21]康蕊.“粉丝”经济在农产品销售中的影响意义研究[J].农业经济,2021(03):134-136
- [22]刘嘉琪,齐佳音,陈曼仪.基于社会网络分析的意见领袖与在线群体影响力关系研究[J].情报科学,2018,36(11):138-145
- [23]刘玉菡.名人效应在公益传播中的应用[D].吉林:吉林大学,2015:1-35
- [24]马梦娟.“直播+”时代的知识网红仪式传播研究[D].安徽:安徽大学,2018:1-83
- [25]梦非.社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究[D].南京大学,2012.
- [26]青平,张莹,涂铭.网络意见领袖动员方式对网络集群行为参与的影响研究——基于产品伤害危机背景下的实验研究[J].管理世界.2016(07):109-120

- [27]单娟,宋倩倩.意见领袖粉丝数量对品牌声誉的影响研究[J].上海管理科学, 2021,43(01):20-24
- [28]尚大吉.明星代言人丑闻如何影响消费者态度?以食品品牌为例[D].湖北:华中农业大学,2012:1-83
- [29]石榕榕,黄辉.粉丝消费行为的影响因素研究——基于“尽力购买行为”的分析[J].商场现代化. 2021 (09) :10-12
- [30]谭玉婷.网络直播下的化妆品品牌异性代言研究——以男性网络主播代言化妆品为例[J].新媒体研究, 2019, 5 (14): 84-86
- [31]唐云.社交网络时代“粉丝经济”的关系营销模式及策略[J].商业经济研究, 2020 (23): 96-98
- [32]王怀明,马谋超.名人广告源可信度因子结构[J].心理学报, 2004, 6(3): 365—369.
- [33]王新新,薛海波.消费者参与品牌社群的内在动机研究[J].商业经济与管理, 2008,(10):63-69
- [34]温忠麟,叶宝娟.中介效应分析:方法和模型发展[J].心理科学进展. 2014, 22(5): 731-745.
- [35]吴春雅,夏紫莹,罗伟平.消费者网购地理标志农产品意愿与行为的偏差分析[J].农业经济问题, 2019, 5 (11): 110-120
- [36]武佳.新媒体环境下粉丝经济在品牌营销中的新思路[J].北方传媒研究,2019(6):16.
- [37]吴旭晖.电商直播中的意见领袖研究——以淘宝“李佳琦直播间”为例[D].四川:西南交通大学,2017:1-76
- [38]席运江,赵燕,廖晓.基于 LDA 的企业微博主题传播超网络建模及分析方法[J].管理学报,2018,3(15):434-441
- [39]熊雪,朱成霞,朱海波.农产品电商直播中消费者信任的形成机制:中介能力视角[J].农业经济.2021,21(4):142-154
- [40]徐翔.社交网络意见领袖的内容特征影响力及其传播中的趋同性[J].上海交通大学学报, 2021,29(02):89-104
- [41]严炜炜,王玲,程子洁.视频分享平台意见领袖特征及其形成路径研究[J].情报

- 科学, 2021, 39 (5): 27-33
- [42]于跃,陈伟山. 消费者网络购买意愿影响因素研究综述[J].商业经济研究. 2017 (16) :46-49
- [43]张靖会. 农民专业合作社效率研究——基于俱乐部理论视角的分析[D].山东: 山东大学,2012:1-171
- [44]张敏, 陆芳婷, 刘书祺. 电商平台意见领袖对于用户购买意愿的影响——基于平台信誉度和互动质量的研究[J].商务营销, 市场周刊. 2021,34(03): 79-81
- [45]张伟.移动购物情境下消费者冲动性购买行为内在机制研究[D]. 陕西:西安理工大学 2018: 1-161
- [46]赵丽瑾.粉丝社群的组织结构与动员机制研究[J].现代传播. 2020,42(08):153-157
- [47]张耀珍, 运营商数字阅读品牌自媒体意见领袖的选择及运用[J]. 通信企业管理. 2021,(03):68-71
- [48]祝辉,胡俊文.跨境电子商务消费者购买意愿理论与影响因素综述[J].现代商贸工业. 2018,39(24):24-27

后 记

2019年9月3日，我怀着对未来憧憬与忐忑的心情踏入兰州财经大学的校门，从此，时光便如同飞出的箭，流走的水。令人来不及感受便已失去。在这三年中，我们经历了许多稀松平常但值得纪念的事情。校园里的一草一木，早已见证了太多的离别与相聚。那些或欣喜，或迷茫的日子，在今天看来，依然可以带给我简单的感动。学校里简单的生活永远封存在我的记忆里。让我在以后走向工作岗位的旅途中，细细回味去品尝那一份真挚而质朴的美好。这三年在师长、家人、师姐、同学的帮助下，我的学习态度和人生观发生了令自己也难以置信的转变，这份宝贵的财富将使我受用终生。

在这里，我要向我的导师管新帅教授表达诚挚的谢意与敬意。三年来，导师的工作繁忙，但仍然兢兢业业地对我的论文进行耐心地指导。在选题之时，就给予了我莫大的帮助，让我有幸将自己感兴趣的研究话题得以顺利地进行下去。感谢经济学院的各位老师，在疫情的干扰下，尽心尽力完成学校工作的同时，对学生在生活方面的难题也能耐心地帮助解决。我还要感谢来慧芳师姐，在压力较大的银行工作之余，也能为我提供论文和就业上的帮助。最后，我要对我的家人和同学、师弟师妹们表达谢意，感谢他们在求学期间对我的鼓励与陪伴。希望我们都能不负韶华，实现自己年少时的梦想。

附录

意见领袖对粉丝消费者购买行为的影响

您好！我正在进行一项关于消费者对知名主播直播带货的调查，想借用您几分钟时间帮忙填答这份问卷。我们的调查只做研究依据，不登记您的单位及姓名，并对您的隐私严格保密，请您放心填写。题目选项无对错之分，请您自己实际情况填写。感谢您的帮助。本研究的主要调查对象是在电商直播中有过购买经历的消费者，请您按照您的真实想法填写此问卷。如果您没有在电商直播情境下的购买经历，请不要填写此问卷，感谢配合！

您的性别为 [单选题] *

男

女

您的年龄为 [单选题] *

70 后

80 后

90 后

您的教育程度 [单选题] *

大专及以下

本科

硕士及以上

您观看带货直播的频率大概为 [单选题] *

- 每周至少一次
- 两周一次
- 1-3 个月一次
- 半年一次
- 只看过 1-2 次
- 没看过

您在直播间下单的概率大概为 [单选题] *

- 每次看都会消费
- 经常消费
- 偶尔消费
- 只观看不消费
- 没看过

您在直播间消费的商品的价格区间大多为 [多选题] *

- 0-100 元
- 101-300 元
- 301-500 元
- 501-1000 元
- 1001 元以上
- 没买过

接触网络带货直播后您的网购消费额是否较之前增多 [单选题] *

- 是

•否

您选择在直播间网购的主要原因是 [多选题] *

•优惠力度大

•可以直观看到商品

•相信主播的推荐

•其他

您经常观看的直播带货平台 [多选题] *

淘宝

京东

蘑菇街

小红书

其他

请根据您的实际情况填写		完全不符合—完全符合				
专业性 (PA)	P1: 该电商直播的主播十分熟悉宣传的商品 (如产品种类、产品属性、产品特色等)	1	2	3	4	5
	P2: 电商直播平台的主播在商品领域十分专业	1	2	3	4	5
	P3: 该电商直播的主播在产品领域有着充足的实践经验	1	2	3	4	5
社交性 (SC)	S1: 该电商直播的主播能够积极回应问题	1	2	3	4	5
	S2: 该电商直播间内, 本人可以积极的参与话题探讨	1	2	3	4	5
	S3: 该电商直播的主播和用户互动沟通商品	1	2	3	4	5
信息质量 (IQ)	I1: 您认为该电商直播的信息是否多元	1	2	3	4	5
	I2: 您认为该电商直播信息更新是否及时	1	2	3	4	5
	I3: 您认为该电商直播的内容是否精准, 没有差错	1	2	3	4	5
知名度 (AP)	A1: 您觉得该电商直播的主播在社会中有很大名气	1	2	3	4	5
	A2: 该电商直播的主播是不是被民众广为知晓	1	2	3	4	5

	A3: 该电商直播的主播在宣传商品过程中的影响力较高	1	2	3	4	5
消费者效用(U)	U1: 您认为主播推荐的商品与您的偏好相似	1	2	3	4	5
	U2: 主播推荐的商品在您的预算范围之内	1	2	3	4	5
	U3: 您认为主播推荐的商品解决了自己的问题	1	2	3	4	5
购买意愿(WOP)	W1: 您在观看直播的时候容易产生购买冲动	1	2	3	4	5
	W2: 您愿意在观看直播的时候直接采购商品	1	2	3	4	5
	W3: 您愿意在直播间为他人购买他人或许需要的商品	1	2	3	4	5
好感度(CG)	C1: 您会因为喜欢代言商品的主播而喜欢该商品	1	2	3	4	5
	C2: 您认为主播的个人魅力比专业性更加重要	1	2	3	4	5
	C3: 对带货主播的好感度会影响您对产品的满意度	1	2	3	4	5
商品质量(QC)	Q1: 您认为主播的个人魅力可以弥补其代言商品的瑕疵	1	2	3	4	5
	Q2: 您认为找知名主播代言商品是对商品的质量保证	1	2	3	4	5
	Q3: 主播代言产品出现质量问题时, 会导致您不再购买该网红推荐的产品	1	2	3	4	5
他人意见(OPO)	O1: 周围的人对商品的评价会影响您对主播推荐商品的好感度	1	2	3	4	5
	O2: 周围的人与主播对商品的评价相比, 您更倾向于接纳周围人的意见	1	2	3	4	5
	O3: 您认为自己周围的人比带货主播更了解自己需要商品的类型	1	2	3	4	5
	O4: 主播代言的商品对您而言缺乏针对性	1	2	3	4	5