

网红模式下消费者购买意愿的影响因素研究

陶金国 訾永真

(南京财经大学 国际经贸学院 江苏 南京 210023)

摘要: 通过调查问卷的形式实证研究网红对消费者行为的影响,总结出网红模式中消费者行为的主要特征。以网购消费者行为影响因素的相关文献为基础,构建网红店铺的消费者购买行为影响因素的多元回归模型。结果表明:产品品质、网店专业性和网红作用对网红店铺消费者购买行为的影响较大。基于此,进一步提出网红电商企业的发展方向:(1)重视产品与服务质量,提高核心竞争力;(2)建立私人定制化的生产线,满足消费个性化需求;(3)适当重视并发挥网红的关键意见领袖作用,培育企业品牌的粉丝群;(4)充分利用多渠道营销,借助多种社会化媒体平台,增强与消费者的互动,实施多渠道宣传推广,以适应消费者多渠道、碎片化的购物方式。

关键词: 网红模式;消费者行为;网红电商企业;发展方向

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-6049(2017)02-0089-07

一、引言

2014年“双十一”期间,淘宝公布的销量排名前十的女装店铺中网红店铺占了七成;2015年,淘宝平台公布的女装C店(非天猫类店铺)年度销售额排行TOP10中,网红店铺就有5家。伴随网红出现的是网红经济,作为2016年的热点词汇,引起了商界及学界的普遍关注。网红为网红电商企业带来巨额利润的背后则是一系列经济问题:如网红的哪些特点对消费者决策产生重要影响;这种网红模式下消费者行为的特征有哪些;这些特征的出现可能导致网红电商企业的哪些变化;当自带粉丝流量用尽网红电商企业又该如何发展,等等。

目前国内外对粉丝经济和网络零售企业发展的研究较为丰富,但是对网红模式的研究还比较少,尤其是将电商企业置于网红模式下的研究更为匮乏。课题组初步研究发现,网红经济和粉丝经济有着一脉相承的联系,因而对于网红模式的相关研究可借鉴粉丝经济方面的研究成果。

二、文献综述

网红模式中网红电商企业的发展现状备受关注,本文主要从网红经济及网红电商企业发展模式、网红模式中消费者购买行为两个方面对已有文献进行整理和归纳。

(一) 网红经济及网红电商企业发展模式

网红经济是指拥有庞大粉丝群的网红通过定向营销将粉丝变现的经济形式,而这种定向营销的背后是由网红孵化公司操作的一种不断发展壮大的“保姆+经纪人+供应链”的新经济模式^[1]。不同于传

收稿日期:2016-10-10

基金项目:国家社会科学基金项目(12BJY113)、江苏省高校哲学社会科学基金项目(2013SJB790021)和南京财经大学研究生创新研究项目

作者简介:陶金国(1967—),男,江苏姜堰人,南京财经大学国际经贸学院副教授,硕士生导师,研究方向为商业经济与管理;訾永真(1991—),女,河北沧州人,硕士研究生,研究方向为产业经济。

统电商零售模式的“漫灌营销”网红电商则是实施零售领域垂直化,针对特定领域、特定人群展开营销策略,使得网红营销更为精准、专业,从而提高了消费转化率^[2]。另外,网红商业运作模式与传统商业模式相比,具有诱导性、融合性、个性化等特征,其中诱导性较为突出,主要表现在当网民浏览、体验网红产品时,完全沉浸在网红产品的享受之中,在网红的诱导下,消费者不断为自身消费买单^[3]。网红经济模式并不是单一存在的,其种类和形式都还处于初期形成和不断发展阶段。根据网红类型及网络平台的多元化,可将网红经济模式分为四大类:第一类是以 papi 酱为代表的创作型网红,其经济模式选择空间大,如广告拍卖、跨界合作、网店运营等;第二类是以雪梨、张大奕为代表的售卖型网红,其经济模式大多为“依托颜值才华等在社交平台吸粉推广+组织网店运营+柔性生产供应=粉丝价值变现”;第三类则是那些网络直播红人,其中游戏主播最为典型,其经济模式主要为平台打赏和平台分成;第四类网红经济模式并不依赖特定网红或网络平台,而是扮演“保姆+经纪人+供应链”这个重要角色的网红孵化公司,典型代表为莉家、榴莲家^[4]。其中,第二类售卖型网红,其经济模式较为普遍,发展潜力也不可小觑,但是要想持续收获粉丝红利还有待于模式的持续完善,这类网红经济也是本文研究的重点所在,本文所提到的网红电商企业就是这类网红经济模式。基于粉丝消费行为的特征分析得出,粉丝的情感投入是提高消费转化率的关键因素,企业可进一步制定针对粉丝消费行为的营销策略^[5]。

(二) 网红模式中消费者的购买行为

网红模式作为电子商务的新发展,正处于起步阶段。对网红模式中消费者行为的研究必须借鉴网络消费者行为的相关文献。目前,国内外学者都非常重视对于消费者网购行为的研究。从国外来看, Lee 和 Overby^[6]总结出网络零售商可以从网店品牌、交易安全、企业声誉等方面增强消费者信任,提高购买率。Kwek 等^[7]提出产品品牌、产品质量、网上信任和购物经验影响消费者的购买意愿。Yi-Fen Chen 等^[8]提出产品价格、产品好评度等因素在消费者网购行为中的重要性。Jiyoung Kim 和 Sharon J Lennon^[9]得出网站信誉、网站质量和消费者情绪、感知风险及购买意愿之间的关系,同时指出网站安全性问题应该被加以重视。

从国内来看,伍丽君^[10]、叶文^[11]等主要从购买动机、购买影响因素和购买过程三方面对网购消费者行为进行论述,并且都把产品特性作为重要的购买影响因素来分析。近年来,越来越多的学者开始从对网购消费者行为的整体分析转向对消费意愿影响因素的深入研究。郭莉^[12]从个体统计特征、心理因素、安全与隐私、零售商因素 4 个方面,运用层次分析法分析了影响网络消费者购买行为的有关因素。孙永波、刘晓敏^[13]从网站性能、支付流程、网店信誉、商品性价比、物流服务 5 个方面构建递进层次模型来研究消费者网购行为的影响因素,结果发现网店信誉和商品性价比对消费者购买行为的影响显著。潘煜等^[14]借助结构方程模型探讨了网络零售商品品牌形象、销售管理、服务品质、技术安全以及消费者个人信任倾向与感知风险的关系,并对购买意愿产生的影响因素进行了分析。他们从消费心理的角度出发,发现消费者对网店的情感信任和购物感受变得越来越重要。武瑞娟、王承璐^[15-16]创新性地提出了网店友好性和网店专业性的概念,它们可以通过消费者情感的中介作用影响购买行为。陶安、刘雁妮^[17]从消费者满意角度研究了消费者线上线下参与、社群感和满意度之间的关系,认为线上线下两种参与方式可以使消费者产生品牌社群感,如对店铺品牌社群的归属感及对其他消费者的亲近感,从而感觉满意。

三、模型设计和研究方法

(一) 模型的提出

根据已有文献及我们对部分消费者的访谈经验,拟确定因变量为消费者在网红店铺的购买意愿,自变量包括产品品质、网红作用、网店专业性、网站信誉、品牌形象等。(1) 产品品质。主要从产品款式的新颖性、产品上新速度、产品性价比三方面来考虑。(2) 网红作用。借鉴武瑞娟、王承璐^[15-16]提出的网店友好性相关影响因素,同时也考虑到网红在网红店铺中发挥的重要作用。网店友好性是指网店通过各种线索向消费者表现出的友善与亲切,其中,友好的语言、互动性和社会角色三种线索均可以表现网店友好性,网店友好性对消费者愉快和唤起有正向影响。另外,通过已有文献及初步访谈发

系数大于0.7
说明问卷测量条款的信度

九一

(二) 回归模型构建

构建一个以消费者在网红店铺的购买意愿为被解释变量, 网红店铺的产品品质、网红作用、网店专业性、网站信誉、品牌形象为解释变量的计量模型, 具体形式如下:

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu \quad (1)$$

其中, Y 代表消费者在网红店铺的购买意愿(因变量); $X_1 - X_5$ 分别代表产品品质、网红作用、网店专业性、网站信誉、品牌形象; β 为回归系数; C 为常数项; μ 为随机扰动项。

(三) 变量的描述性统计

利用标准化以后的数据对变量进行描述性统计。由表 3 可知, 网红作用、网店专业性的均值分别是 0.565 2 和 0.553 7, 表明在 256 位消费者中, 大家较容易受网红店铺的网

表 2 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	Bartlett 的 球形度检验
0.832	近似卡方 497.395
	df 10
	$Sig.$ 0.000

表 3 变量的描述性统计

变量	均值	标准偏差	N
消费者对网红店铺产品的关注或购买程度	0.383 8	0.216 75	256
产品品质	0.519 6	0.205 64	256
网红作用	0.565 2	0.157 46	256
网店专业性	0.553 7	0.194 71	256
网站信誉	0.521 5	0.252 49	256
品牌形象	0.488 3	0.213 96	256

红影响并重视店铺的专业性, 一定程度说明消费者网购时越来越重视购物的感受和舒适度。但是, 网红作用和网店专业性的标准偏差均在 0.2 以下, 低于其他变量的标准偏差, 说明从这两方面对消费者购买意愿的影响来看, 样本消费者的重视程度较为一致。其次, 产品品质和网站信誉的均值均在 0.5 以上, 其标准差均在 0.2 以上, 说明样本消费者对这两个方面都较为重视, 但大家的重视程度相对分散一些。品牌形象的均值为 0.488 3, 和其他几个自变量相比, 均值最小, 说明网红店铺品牌化程度还相对较低, 有待于进一步提高。

(四) 回归模型分析

由表 4 可知 F 值为 39.654, $Sig.$ 值为 0.000, 表明模型通过了 F 统计量检验, 模型线性关系显著成立; 调整后的 R^2 为 0.442, 回归方程的拟合优度相对较高, 拟合效果较好。根据分析结果, 模型的线性回归计量结果为:

$$Y = -0.095 + 0.326X_1 + 0.173X_2 + 0.210X_3 + 0.091X_4 + 0.098X_5 \quad (2)$$

表 4 变量的回归结果分析

变量	非标准化系数		t	$Sig.$	相关性			共线性统计量	
	B	标准误差			零阶	偏	部分	容差	VIF
常量	-0.095	0.041	-2.322	0.021					
产品品质	0.326	0.069	4.712	0.000	0.595	0.286	0.223	0.516	1.937
网红作用	0.173	0.078	2.220	0.027	0.444	0.139	0.105	0.696	1.437
网店专业性	0.210	0.080	2.638	0.009	0.558	0.165	0.125	0.437	2.290
网站信誉	0.091	0.052	1.739	0.083	0.462	0.109	0.082	0.604	1.656
品牌形象	0.098	0.069	1.431	0.154	0.498	0.090	0.068	0.486	2.058
R		R^2	调整 R^2		F			Durbin-Watson	
	0.665 a	0.442	0.431		39.654			2.015	

注: a 系因变量, 表示消费者对网红店铺产品的关注或购买程度。

模型中个别变量没有通过 T 检验, $Sig.$ 值相对较高, 说明模型可能存在一定程度的多重共线性。但是从数据看主要变量对因变量的影响程度均得到了体现且变量的 $Sig.$ 值相差不大, 另外考虑到自变量对因变量解释程度的完整性要求, 可以接受其共线性, 故没有剔除个别变量。从表 4 还可以看出: (1) 各解释变量均与被解释变量呈正相关关系, 但显著程度不相同。(2) 产品品质的 $Sig.$ 值为

0.000,说明它对因变量的影响是最为显著的;其次是网店专业性,它的 *Sig.* 值为 0.009;网红作用的显著性也较强,*Sig.* 值为 0.027。(3)网站信誉和品牌形象均未通过 *T* 检验,其中品牌形象的显著性相对最差,*Sig.* 值为 0.154。

(五) 结论与讨论

1. 从回归模型的变量系数来看,产品品质对消费者在网红店铺的购买意愿影响最为显著,其次是网店专业性,再次是网红作用。其中,网站信誉和品牌形象对购买意愿的影响并不显著。(1)产品品质对被解释变量的影响最为显著,说明网红经济中的消费者对于产品的追求不仅仅停留在性能方面,也越来越关注产品的时尚度,更加彰显个性,对产品的综合要求提高了。(2)网店专业性也显著影响着消费者购买意愿,影响程度仅次于产品品质。美好的购物界面能带给消费者美妙的购物享受,即如果网店购物界面设计趋向浏览便捷化、美观化,会对消费者更有吸引力。另外,网购过程中客服售前的细心建议、售中的专心交谈、售后的耐心处理,对于消费者网购意愿会有较大影响。由于网购中不能见到实物,消费者只能依靠文字和图片判断商品性能等,故商品信息描述准确与否也成为消费者较为关注的因素之一。(3)网红作用可以反映出网红对网红店铺的影响程度,很多网红店铺的销量最初都依赖于网红的粉丝数量,基于粉丝对网红的情感信任、模仿等,消费者就会产生购买行为。但是粉丝的这种情感依赖在网红店铺的起步阶段容易产生较大作用,随着粉丝流量的有限性以及消费理性化,大众消费者的实际购买行为可能并不会过多看中这一点,即网红通过宣传、友好的语言互动等对购买意愿产生的显著影响在未来可能会减弱。因此,要想保持网红特性带来的红利、持续发挥网红的作用,必须抓住购买行为的关键影响因素,形成真正的信任。(4)网站信誉主要是考虑网络支付安全和消费者信息安全,结果发现它对网红店铺消费者购买意愿的影响不太显著。这可能是因为随着电子支付手段的日益完善、网购行为的普遍化、消费者现代消费观念的改变,大家对网站信誉的信任度已经提高了。(5)品牌形象对消费者在网红店铺的购买意愿影响不大,但不能认为它不重要。只能说明网店品牌化程度还有待于提高,相信随着经济的发展,消费者网购过程中的品牌观念会逐渐加强。

2. 网红模式下的消费者特征。(1)消费个性化。从本次问卷调查结果来看,网红模式的受众或较为感兴趣的人群,以“85后”及“90后”的年轻人为主,他们乐于追求个性化风格并愿意尝试新鲜事物。网红店铺通过互联网对消费者信息进行搜集、归类、细分,挖掘消费心理,为网络消费者提供个性化定制服务,从而引起大众的消费兴趣。(2)消费理性化。从总体来看,大多数消费者对网红店铺的消费趋于理性化,这也表明网购人群对于产品的判断力和应对网购问题的能力已经大大增强。(3)更加注重产品品质。目前网红模式才刚刚兴起,还存在鱼龙混杂现象,在这种情况下,网络消费者更加看重产品品质。(4)更加注重专业化服务质量。网络购物已经逐渐发展为一种享受式购物,所以只有确保整个购物过程的愉快性,提供专业化优质服务,才会使网店好评不断,形成良性循环。(5)消费主动性增强。传统的网络营销模式中,消费者只是选择企业已经设计生产的产品和服务,可以说,消费者只是作为企业产品和服务的被动接受者。而现在,消费者可以通过定制、反馈等方式参与到产品设计中去,以满足自身个性化的需求。(6)消费渠道多样化。移动互联网时代,以微博、微信和一些视频网站为代表的多种自媒体平台不断涌现,大量消费者聚集在互联网商圈中,消费者的信息接收方式和浏览方式呈现出多样化的特点。当消费者商圈发生转移,消费者购买行为与传统零售模式越来越背离,零售企业的渠道模式也需要迫切转型^[18]。网红的多渠道宣传恰恰拓宽了零售渠道,可能会实时激发消费者的购买意愿,而便捷的支付方式以及物流运输又为这种购买的实现提供了条件。

3. 在本次调研的消费者中,从对网红关注度来看,21~30岁和20岁以下的年轻人所占比重共达到78.3%，“85后”、“90后”对其关注较多,其中女性对网红的关注度略高于男性,约为51.43%。但从消费群体看,女性远高于男性,所占比重达69.52%,约为男性消费群体的2倍,说明目前网红店铺的主流消费人群是年轻女性。造成这种现象的原因可能是,对于网红在自媒体上展示的生活方式,男性较多只是关注和欣赏,而女性则会去模仿。而且目前网红店铺多为女装类店铺,这也是男性在网红店铺消费率低的重要原因。随着网红模式的发展,未来可能会有更多男性为网红店铺的消费

群。从消费者对网红的认识来看,大部分消费者认为网红具有意见领袖的作用,能够提高购物的便捷性,带动经济发展。一部分人认为网红是受到多元文化的影响而产生的追逐名利、释放个性的行为;也有一部分人认为网红严重影响社会风气,是不良文化的传播者。说明目前网红模式还没有真正规范化,个别网红的不良行为让大家对网红的概念产生一定的误解,这也是未来网红模式发展有待于改进的地方。

4. 网红的类型多种多样,相应的网红模式也各有不同,但总结起来可以看出,真正受欢迎的网红通常都具有以下共同特征:(1) 真实性。网络世界本身具有虚拟性,在这种虚拟环境下人们更渴望看到网红真实的一面,拥有真性情或不矫揉造作的网红才会得到大家的喜爱。洪荒少女傅园慧一夜走红,与其说这是一种侥幸,不如说正是她真实的自我展现才引起了大家的迅速关注。(2) 个性化。新时代的网红都个性十足,或可爱或幽默,而不只是一味地模仿别人。(3) 拥有核心竞争力。网红的核心竞争力各有不同,但绝对是不可或缺的。比如,papi 酱的核心竞争力就是她的创作才能,对事物通常具有独到的看法并能够通过幽默诙谐的语句表达出来。而售卖型网红的核心竞争力便是她们时尚敏锐度、形象气质和产品品质的综合质量。

五、对策与建议

基于对当前网红模式下消费者行为特征的总结和对消费者在网红店铺购买意愿的调研分析,对我国网红电商企业未来的发展方向提出以下建议:(1) 重视产品与服务质量,提高企业核心竞争力。产品和服务质量是企业经营的核心环节,必须保证优质的产品和服务,以取得消费者信任,进而提高重复购买率。当然,产品和服务质量层次可以依据所经营产品的客户群来制定,不能因盲目追求产品和服务质量而忽略客户对产品价格的承受能力,从而陷入销量过低的尴尬局面。(2) 建立私人定制式的生产线,满足消费者的个性化需求。建立消费者数据库,细分消费市场,采取“个性化营销”方式,建立多款式、上新快、低库存的私人定制式生产线,以占据网络零售的优势地位。(3) 适当重视网红在产业链“前端”的关键领袖作用,注重培育企业品牌的粉丝群。网红在网红店铺的热销中发挥着重要作用,网红电商企业应该看到其中的关键之处,在确保产品和服务质量合格的条件下,适当利用这一营销模式,形成消费者信任,从而保持并增加粉丝流量,提高销量。同时,要注重培养打造企业网络品牌,形成企业品牌化的粉丝群。(4) 充分利用多渠道营销。网红电商可以通过多种社会化媒体平台,增强消费者互动,实施多渠道宣传推广,以适应消费者多渠道、碎片化的购物方式。网红电商企业可根据产品类别和目标客户特征,适时调整营销模式。

政府相关部门应加大监督力度,促进网红模式的规范化发展。网红模式刚刚起步,一些网红店铺的质量难以保障,仅仅依靠网红引流,易造成一定的资源浪费。例如,网红店铺由于产品质量不过关,必然会引发消费者频繁退货,造成有效需求得不到满足,并加剧了物流资源的浪费;企业投入大量原材料生产的产品得不到有效利用,造成了人、财、物等资源的浪费;同时这一过程既容易引起消费者不满又破坏了市场秩序。因此,相关部门应该加大监督力度,引导网红模式规范化发展,引领正确的消费观。具体措施如下:(1) 宣传企业社会责任。要大力宣传企业社会责任,使网红企业真正认识到:不能一味追求利润最大化,其生产经营活动应确保消费者及利益相关者的合法权益。(2) 对不规范网红店铺加大查处力度。(3) 倡导网红提高自身核心竞争力和营销底线。一些网红正是缺乏核心竞争力并欠缺道德底线,容易给社会及消费市场带来不良影响。只有倡导网红形成核心竞争力和提高自身正能量,才能让他们走得更久远。(4) 对网红及其店铺采取实名制管理方法,以建立信任机制,这对于规范网红经营模式会起到很好的保证作用。

参考文献:

- [1] 胡冰淇. 浅析网红背后的“经济链”及其孵化公司的监管[J]. 新经济, 2016(5): 36-37.
- [2] 杜海清. 网红=钱?! 揭秘网红电商[J]. 成功营销, 2016(8): 24-27.

- [3]王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J]. 求实 2016(8):43-49.
- [4]白敬璇. 浅析网红经济模式及实质[J]. 北方经贸 2016(6):87-88.
- [5]魏婷 杨秋照. 基于粉丝消费行为的企业营销策略研究[J]. 河北经贸大学学报 2015 36(5):95-98.
- [6]LEE E J ,OVERBY J W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty [J]. Journal of consumer satisfaction 2004(17):54-67.
- [7]KWEK Choon Ling ,LAU Teck Chai ,TAN Hoi Piew. The effects of shopping orientations ,online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention [J]. International business research 2010(3):63-76.
- [8]YI Fen Chen ,CHIA Wen Tsai ,SHIH Mei Hsu. How online consumer reviews influence purchase intention in virtual communities [J]. International journal of innovation in the digital economy 2014 5(3):40-50.
- [9]JI Young Kim ,SHARRON J Lennon. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion ,perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model [J]. Journal of research in interactive marketing , 2013 7(1):33-56.
- [10]伍丽君. 网上消费者行为分析[J]. 湖北社会科学 2001(12):19-20.
- [11]叶文. 网络消费者购买行为分析[J]. 上海大学学报:社会科学版 2001(4):51-55.
- [12]郭莉. 网络条件下消费者购买行为影响因素研究[J]. 江苏商论 2011(1):23-26.
- [13]孙永波 刘晓敏. 电商新趋势下影响网络消费者购买行为因素研究[J]. 北京工商大学学报 2014 29(4):93-101.
- [14]潘煜 张星 高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J]. 中国工业经济 , 2010(7):115-124.
- [15]武瑞娟 王承璐. 网店友好性对消费者愉快和唤起情感的效应研究[J]. 当代财经 2013(11):66-76.
- [16]武瑞娟 王承璐. 网店专业性对消费者情感和行为影响效应研究——一项基于大学生群体的实证研究[J]. 管理评论 2014 26(1):109-119.
- [17]陶安 刘雁妮. 线上线下参与对品牌社群满意的影响研究[J]. 首都经济贸易大学学报 2014(2):106-115.
- [18]齐永智 张梦霞. SOLOMO 消费驱动下零售企业渠道演化选择:全渠道零售[J]. 经济与管理研究 2015 36(7):137-144.

(责任编辑:康兰媛)

Research on the determinants of consumer purchasing intention under the internet celebrity model

TAO Jinguo , ZI Yongzhen

(School of International Economics and Trade , Nanjing University of Finance and Economics , Nanjing 210023 , China)

Abstract: This paper investigates the impact of the internet celebrity on the consumer behavior through the form of questionnaire and summarizes the main characteristics of the consumer behavior in the internet celebrity model. Based on the literatures about the determinants influencing the behavior of online shoppers ,this paper constructs a multiple regression model of the factors influencing consumers' purchasing behavior in internet celebrities' stores. The results show that the product quality ,the specialization of online stores and the role of internet celebrity have a great influence on consumers' purchasing behavior. On this basis ,we put forward the further development direction of internet celebrity e-commerce business: ①emphasizing on the quality of products and services to improve the core competitiveness; ② setting up a private and customized production line to meet the individual needs of consumption; ③paying appropriate attention to the role of the internet celebrity to increase the fan flow as key opinion leaders ,nurturing the fan base of enterprise brand; ④making full use of multi-channel marketing. The internet celebrity e-commerce business can use a variety of social media platforms to enhance the interaction with the consumers and implement the multi-channel promotion so as to adapt to the consumers' multi-channel fragmentation of shopping.

Key words: internet celebrity model; consumer behavior; internet celebrity e-commerce business; development direction