

# 致命的转化率：注意力之外的决定性因素

赵曙光

## 摘要

转化率的高低决定了媒体的市场价值，成为继注意力之后建构媒体转型发展模式的关键因素。互联网公司的盈利模式逐步从早期的点击率和用户数转向建立高转化率的线上线下整合生态系统。与互联网公司相比，传统媒体基于广告的盈利模式转化率较低，逐步失去了市场竞争力。高转化率的商业模式不仅仅需要用户的注意力，更需要在支付、配送、营销、活动、信用、客户服务、产品线等领域进行整合。本文在借鉴已有研究成果的基础上，探讨了传统媒体的转化率与广告收入之间的关系、转化率水平与媒体市场价值之间的关系、用户消费行为整合服务水平与转化率之间的关系，提出了相应的假说并进行了验证。

## 关键词

转化率、注意力、用户行为、媒体盈利模式

## 作者简介

赵曙光，南京大学新闻传播学院教授，研究方向为媒介经济学。电子邮箱：67841123@qq.com。

本文系江苏省社会科学基金基地专项课题“传统媒体融合传播效果大数据评估研究”（16JJD002）的阶段性成果。

## Fatal Conversion Rate: A Decisive Factor beyond Attention

ZHAO Shuguang

## Abstract

The market value of media is depend on conversion rates, which have become a key factor for understanding the development pattern of media transformation after the attention factor. Internet companies' business model has gradually turned to focusing on building an O2O ecosystem with high conversion rates, instead of focusing on click-through rate and user number in the early times. Compared to internet companies, traditional media's conversion rate is relatively low because they rely on advertisement to make profits. Therefore, traditional media has gradually lost their market competitiveness. The business model of high conversion

rates requires not only users' attention, but also integration of payment, distribution, marketing, events, credit, customer services, and product lines. This paper discussed the relationship between traditional media's conversion rates and their advertisement revenues, the relationship between the level of conversion rates and media market value, and the relationship between conversion rates and the level of integration of services based on users' consumption behaviors.

### Keywords

conversion rate, attention, user behavior, media business model

### Author

Zhao Shuguang is a professor at the school of Journalism and Communication, Nanjing University. Email:67841123@qq.com.

转化率（Conversion Rate）的概念并不复杂，指的是在一个统计周期内，完成目标转化行为的次数占点击量（PV）或用户量（UV）的比率。目标转化行为比较多样，包括媒体希望用户完成的动作，如注册、购买、支付、咨询、投诉、反馈等。本文将转化行为界定为实际购买或付款。按照AIDA的研究模型，购买行为产生主要经过4个环节，Attention（注意）-Interest（兴趣）-Desire（欲望）-Action（行动）。以广告作为主要盈利模式的传统媒体和门户网站主要影响注意环节，也被称为注意力经济。社交网站以口碑营销为重点主要影响唤起用户的兴趣。搜索引擎更多是通过信息搜集与对比影响激发用户的购买欲望，并将用户导向提供产品和服务的电子商务网站，用户最终通过电子商务网站或超市、商场等其他购买渠道完成购买行动。在触发注意、唤起兴趣、激发欲望和实现交易的链条上，越接近交易环节，转化率相对越高。在用户规模接近的情况下，转化率越高的媒体市场价值也越高，更具有核心竞争力。互联网公司逐步从早期的点击率、用户数的竞争转向提升转化率，构建有利于形成高转化率的生态系统，不仅仅影响用户的注意力，也致力于为用户提供产品线、支付、交易、物流、信用评价、客户服务等完整的链条。部分探索转型的传统媒体也开始借鉴互联网公司的经验，不再简单追求发行量、收视率和广告收入，而通过线下活动、展览展会等形成了基于传统媒体平台的高转化率生态系统。转化率已经超越注意力成为理解媒体转型发展的关键概念。

## 一、文献综述

（一）转化率与用户行为研究。转化率的概念与用户行为存在密切的关系，目标转化行为包括了不同层次用户行为之间的转化。Schiffman和Kanuk认为用户行

为是一系列为了满足需求而发生的行为,包括寻找 (search)、购买 (buy)、使用 (use)、评价 (evaluate) 等行为<sup>1</sup>。既然用户行为是一系列过程和一种连续性活动,各个过程和活动之间就存在转化率,信息接触与认知之间的转化率、认知与态度之间的转化率、态度与选择之间的转化率、选择与购买行为之间的转化率以及初次购买行为与重复购买行为之间的转化率等。不同类型的转化率往往对应着媒体的盈利模式。以广告为主的盈利模式主要影响信息接触与认知之间的转化率,以口碑营销为主的盈利模式主要影响信认知与态度之间的转化率、以搜索引擎为主的盈利模式主要影响态度与选择之间的转化率、以电子商务为主的盈利模式主要影响选择与购买行为之间的转化率、以线下服务为主的盈利模式主要影响初次购买行为与重复购买行为之间的转化率等。从信息接触到初次购买行为和重复购买行为的转化率则意味着从用户行为最初环节到最终环节的转化率,被称为综合转化率,也是本文研究的转化率概念内涵。

(二) 转化率与用户特征。赵丽、罗亚 (2008) 以实证研究的方法检验了网络用户个人特征 (性别、年龄、教育背景、家庭月收入、职业) 对我国网络购物平台提供的八种主要网络促销活动 (折扣、特价、抽奖、抵价券、量多优惠、运费优惠、限时抢购、搭售促销) 的影响作用。结果表明,在用户期望的网络促销活动中,用户的这五个特征对网络促销活动的影响作用是显著的,但是,在用户实际参与的网络促销活动中,与用户的期望存在一定差异。用户特征对购买和使用行为的影响意味着各个媒体的细分用户群体所产生的转化率不同,媒体的市场价值不仅仅取决于目标用户的收入水平,更重要取决于目标用户的转化率。转化率的成为确定媒体目标用户定位的重要细分指标。刘焱 (2013) 将互联网产业称为“屌丝经济学”,认为在互联网世界当中,屌丝占据数量上的绝对主体,也是决定互联网发展的主要力量,是观察互联网走向不可或缺的“主流”,而不是“非主流”。实际上,与人口统计特征按照收入水平界定的“屌丝”概念不同,该群体收入虽然不高,但很愿意消费,消费愿望极强,消费行为频繁,具有较高的转化率,能够为互联网公司带来实际的收入。比较而言,如果媒体虽然拥有收入水平高、文化程度高的用户,但是该群体消费理性程度高、远离互联网消费行为,其市场价值未必高出高转化率的“屌丝群体”。

(三) 转化率与网络口碑营销传播。社会化媒体和用户自传播模式使基于口碑营销传播的盈利模式成为可能。很多学者采用面板数据、时间序列分析等方法研究网络口碑营销传播与转化率之间的关系。Clemons、Gao和Hitt (2006) 对啤

酒销售量与网络评论的实证研究显示两者之间没有显著的相关性<sup>2</sup>。Duan、Gu和Whinston（2009）的研究认为电影网络评论的热度既评论数量与电影票房存在显著的正相关，无论中电影网络评论是正面评价还是负面批评<sup>3</sup>。他们（2009）还对软件下载行为与网络评论之间的转化率进行了实证研究，发现较为流行的软件下载量与网络评论正面负面态度没有显著的相关性，但是不流行的、用户接受度较低的软件下载量与网络评论的正面负面态度存在显著的正相关。值得关注的是网络口碑的正面和负面态度与转化率之间的关系较为复杂。Chevalier和Mayzlin（2006）对美国两家最大的电子商务网站亚马逊和barnesandnoble.com的研究显示，发现极端的好评对图书销售量的影响不如极端的差评显著<sup>4</sup>。在网络评论人员的身份与转化率的关系方面也存在一定的争议。Ravid（1999）的研究认为电影专家网络评论与票房之间的相关性不显著<sup>5</sup>。网络口碑与转化率之间的复杂关系意味着社会化媒体的营销效果测量还有待深化研究，这也一定程度上使得企业怀疑社会化媒体口碑营销传播的实际效果，阻碍了基于网络口碑营销传播建立盈利模式的社会化媒体的成长。

（四）转化率与网络信息搜索。Chen（2000）研究发现“低语境文化”搜索者喜欢图片、符号等信息表现形式，而“高语境文化”搜索者喜欢隐晦间接的信息交流方式<sup>6</sup>。Yoo-Kyoung和Lauren（2008）采用非随机抽样的方法采集了1277个学生样本对网络信息搜索与转化率之间的关系进行了验证，结果发现，网络信息搜索行为与转化率之间存在显著的正相关关系，也就是说网络信息搜索行为具有更高的概率转化为购买和使用行为<sup>7</sup>。这也在一定程度上解释了虽然Facebook和Twitter的用户规模和流量很高，但是从Facebook和Twitter导向电子商务网站的比例要远远低于搜索引擎Google。

上述研究成果为本文研究奠定了坚实的基础，但是，对传统媒体的广告收入与转化率之间的关系、转化率与媒体市场价值之间的关系还缺乏深入的研究，对于注意-兴趣-欲望-行动等用户行为的各个环节与转化率之间的还缺乏系统性的研究，同时已有研究成果对转化率与传统媒体和互联网公司盈利模式建构的探索也较为匮乏。

## 二、研究问题与假设

（一）为什么在报刊衰退的背景下依托《创业家》杂志的“创业黑马”可以在创业板上市？根据央视市场研究发布的《2016年上半年中国广告营销趋势》，

2016年上半年,报纸和期刊广告收入与去年同期相比大幅下跌,分别下降了41.4%和29.4%,报纸和期刊的颓势进一步呈现。值得关注的是,2017年8月10日,依托于《创业家》杂志创办的“创业黑马(北京)科技有限公司”(以下简称“创业黑马”)却成功在创业板上市。《创业家》传媒旗下杂志、网站、官微等媒体平台市推广优秀创业企业,塑造企业品牌形象的重要渠道。但是,该企业发布的招股说明书显示,与杂志相关的经营业务始终处于亏损状态,2014年亏损262.5万元,2015年亏损167.09万元。不过,整体上看,“创业黑马”的营收和利润状况较好,2016年度企业营收为1.84亿元,净利润为0.43亿元<sup>8</sup>。那么,为什么,在报刊持续衰退的情况下,依托《创业家》杂志的“创业黑马”可以实现持续增长并在创业板上市呢?

(二)为什么网民增速下降而互联网企业营收仍然快速增长?根据2008年-2017年中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,网民增速自2013年开始低于10%,且逐年递减。手机网民增速自2013年以来逐年下降,2014年增速低于15%,2016和2017年增速维持在10%左右。整体上看,网民增速和非网民转化为网民的意愿均在下降,网民数量红利已经在处在低位。

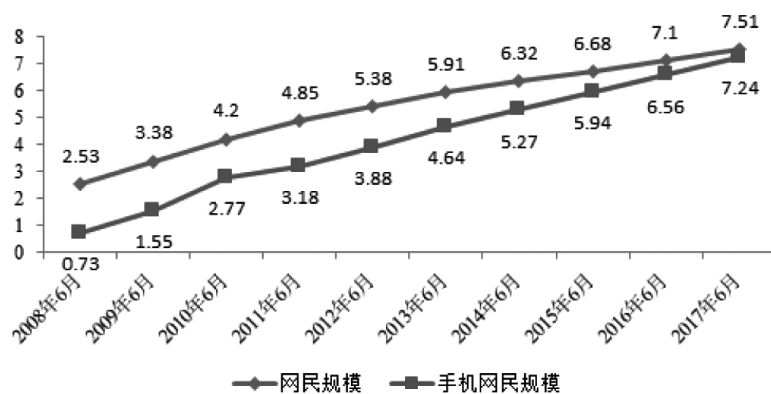


图1：中国网民增长规模趋势（2008年7月-2017年7月）（单位：亿元）

虽然网民规模增速下降,但是,互联网产业蓬勃发展的势头并未改变,以最具代表性的BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)为例,2012-2016年期间,根据百度、阿里巴巴、腾讯发布的年度报告,百度收入从223亿元增长到705.49亿元,腾讯从438.94亿元增长到1519.38亿元,阿里巴巴更是200.25亿元增长到1582.73亿元<sup>9</sup>。那么,为什么,在网民数量红利处于低位的情况下,互联网企业营收却能实现高速增长呢?



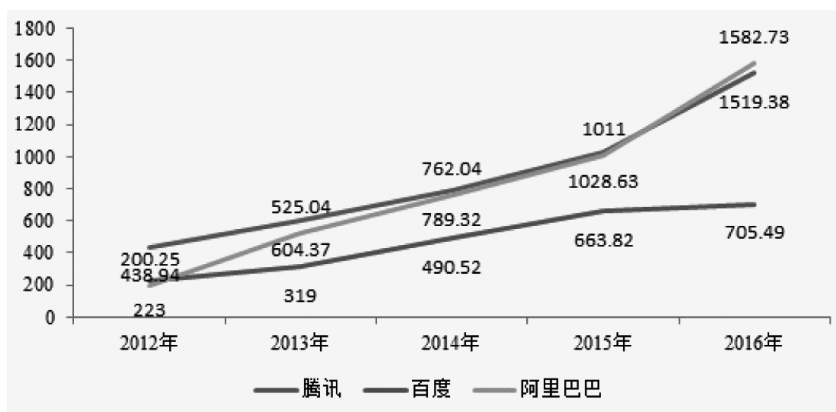


图2：2012年—2016年腾讯、百度、阿里巴巴营收增长趋势（单位：亿元）

（三）为什么传统媒体融合发展与互联网企业融合发展的效果迥异？近年来，传统媒体加快推进融合发展，媒体形态发生了很大的变化，很多报纸、广播、电视、期刊等均形成了覆盖了手机、PC机、户外、地铁等终端的全媒体平台，但是，整体而言，融合发展没有达到预期的效果，也没有消解传统媒体的“互联网焦虑”。与此同时，互联网企业也积极的推动融合发展，在掌握互联网入口的基础上，不断改善产品线管理、消费体验、供应链管理、物流配送等方面的能力，推动线上和线下业务的融合发展，逐步形成了搜索营销、口碑营销、线上到线下的佣金、线下到线上的佣金、虚拟产品等增值服务、数据挖掘、开放API接口等盈利模式，收到了良好的效果。那么，为什么，传统媒体融合发展与互联网企业融合发展的效果存在很大的差异呢？

为了回答上述现实问题，本文在借鉴已有研究成果的基础上，进一步探讨传统媒体的转化率与广告收入之间的关系、转化率水平与媒体市场价值之间的关系、用户消费行为整合服务水平与转化率之间的关系，并提出如下假设：

H1：虽然在互联网快速发展的背景之下，传统媒体的用户流失引起了广泛的关注，但是传统媒体的转化率下降对广告收入的影响比用户流失更值得关注，传统媒体的转化率与广告收入之间存在显著的正相关关系。

H2：转化率越高的媒体，市场价值越高，转化率与市场价值之间存在显著的正相关关系。

H3：随着用户从Attention（注意）向Interest（兴趣）、Desire（欲望）、Action（行动）的发展，转化率逐步提高，并且提供用户消费全流程整合服务生态系统的传媒比单一环节服务的传媒转化率更高。

三、研究方法

（一）数据采集。本文通过计算机辅助电话调查（CATI）的方法采集关于转化率的第一手数据，并将转化率细分为不同类型的媒体和不同类型的产品和服务，主要通过2016和2017年哪类媒体引起了您购买和使用某类产品/服务的认知、兴趣、欲望和行为等问题测量转化率，并通过对比去年和今年的选择分析转化率的增长趋势。调查以第六次全国人口普查的数据作为样本框（见下表），采用系统随机抽样的方法开展<sup>10</sup>。调查对象为10—65岁之间的城乡居民，样本量为3720，调查信度和效度达到95%以上。考虑到数据的可获得性及真实性，主要选择上市媒体作为研究对象。数据分析软件采用SPSS23.0版。

表1：计算机辅助电话调查配额标准

性别	男性	51.27%
	女性	48.73%
年龄	10—14岁	6.56%
	15—19岁	8.75%
	20—24岁	11.16%
	25—29岁	8.85%
	30—34岁	8.51%
	35—39岁	10.34%
	40—44岁	10.93%
	45—49岁	9.25%
	50—54岁	6.90%
	55—59岁	7.12%
	60岁及—74岁	11.63%
城乡	城镇	49.68%
	农村	50.32%
受教育程度	小学及以下	33.75%
	初中	41.70%
	高中	15.02%
	大学专科	5.52%
	大学本科	3.67%
	研究生	0.33%

（二）质量控制。为了获得客观真实的数据，本次调查建立了较为系统的质量控制方法。调查督导在调查过程中，按照100%的比例检查以下内容：接触表的合理

性、甄别问卷及随机表的正确性、不同问卷答案的类似程度、封闭题有无遗漏，多问和错问、问卷前后关联部分的一致性、受访者回答与其个人背景信息的符合性、电话录音时长是否在正常范围之内。调查结束后，调查督导对数据进行复核，发现不合格的问卷，按照下表的标准进行处理。

表2：计算机辅助电话调查质量控制标准

情况 I	对应措施 I	情况 II	对应措施 II	情况 III	对应措施 III
全部合格					
<5%	继续抽取20%，扩大到40%	合格	对复核中出现不合格的问卷进行作废补访		
		<5%	继续抽取20%，扩大到60%	<15%	扩大到100%，对复核中出现不合格的问卷进行作废补访，并且多做5份问卷作为备份
				≥15%	作废剩余的40%，对不合格问卷进行补访，并且多做5份问卷作为备份
		≥5%并且<15%	继续抽取30%，扩大到70%	<15%	扩大至100%复核，对复核中出现不合格的问卷进行作废补访，并且多做5份问卷作为备份
				≥15%	作废剩余30%，对不合格问卷进行补访，并且多做5份问卷作为备份
		≥15%	扩大到100%	对复核中出现不合格的问卷进行作废补访，并且多做5份问卷作为备份	
≥5%并且<15%	继续抽取30%，扩大到50%	合格	对复核中出现不合格的问卷进行作废补访，多做10份问卷作为备份		



		<5%	继续抽取30%，扩大到80%	<15%	扩大至100%复核，补访不合格样本，并且多做10份问卷作为备份
				≥15%	作废剩余的20%与扩展的30%问卷，对不合格问卷进行补访，并且多做10份问卷作为备份
		≥ 5 % 并且<15%	扩大到100%	任何情况	对复核中出现不合格的问卷进行作废补访，并且多做10份问卷作为备份
		≥ 15%	作废剩余问卷，进行问卷补访，并且多做10份问卷作为备份		
≥ 15%	问卷全部作废				

### （三）数据分析

根据央视市场研究（CTR）发布的广告监测数据，2016年上半年，传统媒体广告刊例收入下降了6.2%，其中，电视广告刊例收入下降了3.8%，报纸广告刊例收入下降了41.4%，杂志广告刊例收入下降了29.4%，广播广告刊例收入增长了2.9%，每类媒体广告投放排名前五的行业增长率存在显著的差异（见下表）

**表3：各类传统媒体广告投放TOP5行业的增长率及转化率变化**

媒体类型	TOP1行业 广告增长	TOP2行业 广告增长	TOP3行业 广告增长	TOP4行业 广告增长	TOP5行业 广告增长
报纸	房地产/建筑工程行业	商业及服务性行业	娱乐及休闲	金融业	邮电通讯
	-43.2%	-44.5%	-28.3%	-19.9%	-36.3%
电视	饮料	药品	食品	化妆品/浴室用品	商业及服务性行业
	-13.6%	25.3%	-7.9%	-9.9%	-18.7%

广播	商业及服务性行业	交通	金融业	邮电通讯	房地产/建筑工程行业
	-3.0%	-4.2%	18.3%	19.3%	6.3%
期刊	个人用品	化妆品/浴室用品	交通	衣着	娱乐及休闲
	-22.0%	-37.9%	-33.4%	-25.0%	-16.7%
媒体类型	TOP1行业转化率增长	TOP2行业转化率增长	TOP3行业转化率增长	TOP4行业转化率增长	TOP5行业转化率增长
报纸	房地产/建筑工程行业	商业及服务性行业	娱乐及休闲	金融业	邮电通讯
	-6.1%	-7.9%	-6.7%	-3.7%	-5.6%
电视	饮料	药品	食品	化妆品/浴室用品	商业及服务性行业
	-2.9%	3.1%	-1.9%	-2.6%	-4.3%
广播	商业及服务性行业	交通	金融业	邮电通讯	房地产/建筑工程行业
	-1.1%	-1.0%	1.8%	2.2%	0.6%
期刊	个人用品	化妆品/浴室用品	交通	衣着	娱乐及休闲
	-3.6%	-2.9%	-1.7%	-9.1%	-9.6%

对上表的数据进行相关性分析,可以发现传统媒体的广告增长与转化率增长之间的相关系数为0.787 ( $P<0.01$ ),传统媒体的转化率与广告收入之间存在显著的正相关关系,从而验证了假设1的陈述。

**表4：传统媒体广告增长与转化率之间的相关系数检验**

		广告增长	转化率增长
广告增长	泊松相关系数	1	.787**
	显著性(双侧)		.000
	个案数	20	20
转化率增长	泊松相关系数	.787**	1
	显著性(双侧)	.000	
	个案数	20	20

\*\*在0.01水平(双侧)上显著相关

假设2提出转化率越高的媒体,市场价值越高,转化率与市场价值之间存在显著的正相关关系。我们以年营收的指标度量媒体市场价值,考虑到财务数据的可获

得性和真实性,选择上市媒体进行分析。根据新浪、腾讯、搜狐、网易等公司发布的2016年年报以及问卷调查采集的转化率数据形成了下表。各媒体的转化率包括了网络游戏、网络购物等触发实际购买和支付行为的数据,也就是只要发生实际的货币行为即视为发生了目标转化行为。

**表5: 部分媒体2016年营收与转化率增长**

媒体	2016年营收增长	转化率增长
腾讯	48%	31.9%
新浪	17%	3.2%
百度	11.9%	4.5%
阿里巴巴	56%	21.6%
搜狐	-15%	-0.68%
网易	67.4%	12.1%
携程	76%	10.9%
人民网	-10.78	0.15%
爱奇艺	113.1%	36.7%
易车网	35.7%	8.05%
新华网	36.47%	0.28%
汽车之家	72%	11.2%
凤凰网	-9.6%	-0.19%
百合网	1.16%	1.03%%

对上表的数据进行相关性分析,可以发现媒体的营收增长与转化率增长之间的相关系数为0.780 ( $P<0.01$ ),媒体的营收增长与转化率增长之间存在显著的正相关关系,从而验证了假设2的陈述。

**表6: 媒体营收与转化率增长的相关系数检验**

		营收增长	转化率增长
营收增长	泊松相关系数	1	.780**
	显著性(双侧)		.001
	个案数	14	14
转化率增长	泊松相关系数	.780**	1
	显著性(双侧)	.001	
	个案数	14	14

\*\*在0.01水平(双侧)上显著相关

为了验证假设3,我们采用计算机辅助电话调查的方法了解3720位用户通过媒

为了验证假设3,我们采用计算机辅助电话调查的方法了解3720位用户通过媒体注意到产品和服务(Attention)、对产品和服务感兴趣时(Interest)、产生购买产品和服务的欲望时(Desire)、开始购买产品和服务的行动时(Action),实际完成购买行动的可能性,采用五阶量表测量实际完成购买行动可能性的高低(5-非常可能、4-比较可能、3-不好说、看情况确定、2-不太可能、1-非常不可能),并将注意产品/服务时的转化率、对产品/服务感兴趣时的转化率、产生购买某产品和服务的欲望时的转化率和开始购买某产品和服务的行动时的转化率配对样本的t检验(Paired-Sample T Test)。根据下表可以发现,注意-完成购买转化率与兴趣-完成购买转化率、兴趣-完成购买转化率与欲望-完成购买转化率、欲望-完成购买转化率与开始购买-完成购买转化率之间存在显著的差异性,并且注意-完成购买转化率低于兴趣-完成购买转化率、兴趣-完成购买转化率低于欲望-完成购买转化率、欲望-完成购买转化率低于开始购买-完成购买转化率( $P<0.05$ ),从而验证了假设3的陈述。

#### 四、结论与局限

本研究的三个假设得到验证说明与用户数量红利消失相比,传统媒体的转化率下降更需要重视。新浪微博、门户网站、新闻门户等虽然拥有海量用户,但是因为低转化率的问题而没有能够充分发挥出市场价值的潜力。很多互联网公司和少数传统媒体布局线上线下融合生态系统也主要是为了提高转化率。前期依托于《创业家》杂志的“创业黑马”放弃了传统的广告盈利模式,将媒体用户视为提供系列创业服务的用户,通过黑马会、黑马俱乐部、黑马营、黑马大赛、创业培训等一系列线下活动获得收入,转化率显著提高,从而在杂志经营亏损的情况下,实现创业板上市。

基于注意力经济的广告盈利模式和基于转化率的媒体盈利模式两者的发展战略迥异。前者更注重横向拓展用户规模,后者更注重纵向整合产品线、配送系统、客户服务、支付系统、信用评价。随着越来越多的互联网公司在高转化率盈利模式所取得的进展,将进一步降低传统媒体的转化率,进而使得广告经营更加困难。转化率已经超越注意力成为媒体转型发展的关键概念。

需要强调的是,本文的研究还存在以下局限,需要在未来的研究中进一步深化。一是本文所证明的三个假设彼此之间的联系并不紧密,没有围绕转化率的问题建立较为系统、全面的研究分析模型,难以立体化的解释影响转化率的因素以及转化率对媒体竞争力的影响;二是用户从Attention(注意)向Interest(兴趣)、Desire

表7：配对样本t检验的样本统计量分析

		均值	个案数	标准差	标准误
Pair 1	注意-完成购买转化率	1.06	3720	0.129	.010
	兴趣-完成购买转化率	1.41	3720	0.232	.012
Pair 2	兴趣-完成购买转化率	1.32	3720	0.227	.013
	欲望-完成购买转化率	2.39	3720	0.331	.018
Pair 3	欲望-完成购买转化率	2.58	3720	0.354	.009
	开始购买-完成购买转化率	4.23	3720	0.431	.010

表8：配对样本的相关性分析

		个案数	相关系数	显著性
Pair 1	注意-完成购买转化率&兴趣-完成购买转化率	3720	.482	.093
Pair 2	兴趣-完成购买转化率&欲望-完成购买转化率	3720	.733	.004
Pair 3	欲望-完成购买转化率&开始购买-完成购买转化率	3720	.901	.003

表9：配对样本t检验的均值差检验表

		Paired Differences					t值	自由度	显著性 ( 双侧 )
		均值n	标准差	标准误	偏差的95%的置信区间				
					最低值	最高值			
Pair1	注意-完成购买转化率-兴趣-完成购买转化率	-.302	0.173	.008	-.311	-.3006	-22.061	3719	.000
Pair 2	兴趣-完成购买转化率-欲望-完成购买转化率	-1.171	0.231	.017	-1.175	-1.153	-15.801	3719	.000
Pair 3	欲望-完成购买转化率-开始购买-完成购买转化率	-1.597	0.202	.023	-1.698	-1.589	-20.031	3719	.001

（欲望）、Action（行动）的发展，转化率逐步提高的结论只是从总体上进行了验证，但是在各个具体的产品/服务类型、不同的细分用户群体内部转化率是否逐步

提高还有待验证;三是关于配对样本的相关性分析显示注意-完成购买转化率&兴趣-完成购买转化率之间的相关性并不显著( $P>0.05$ ),也就是说注意力与口碑对转化率的影响是非常复杂的,对于注意力高低、口碑正面和负面与实际购买行为的关系还需要专门进行研究,这在很大程度上关系如何看待社会化媒体口碑营销传播的效果以及口碑营销的策略。

(责任编辑:李艳艳)

### 注释 [Notes]

1. 详见肖爽(2013).《双渠道环境下消费者行为决策研究》.成都:电子科技大学硕士学位论文,2。
2. Clemons, E.K., Gao, G. & Hitt, L.M. (2006). When online reviews meet hyper differentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23, 149-171.
3. W. J. Duan, B. Gu, A. B. Whinston (2009). Informational Cascades and Software Adoption on the Internet: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 33(1), 23-48.
4. J. Chevalier, D. Mayzlin (2006). The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
5. S. A. Ravid (1999). Information, Blockbusters and Stars. A Study of the Film Industry. *Journal of Business*, 72(4): 463-492.
6. Chen, J.S. (2000). Cross-Cultural Differences in Travel Information Acquisition among Tourists from Three Pacific-Rim Countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2): 239-251.
7. Yoo-Kyoung & Lauren R B. (2008) The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (02). 113-128.
8. 2015年12月,创业黑马(北京)科技有限公司的子公司“北京创业未来”与中国人民大学书报资料中心签署了《终止协议》,停止了与人大书报中心关于《创业家》杂志业务的合作。
9. 阿里巴巴的年营业收入数据对应的为2013财年、2014财年、2015财年、2016财年和2017财年。
10. 详见《第六次全国人口普查汇总数据》,检索于国家统计局网站<http://www.stats.gov.cn/zjtj/zdtjgz/zgrkpc/dlcrkpc/>。

### 引用文献 [References]

- 刘燧(2013年8月12日).互联网屌丝经济学.《21世纪经济报道》,4.  
[Liu, Yi(August 12, 2013).Internet Loser Economics. 21st Century Business Herald, 4.]
- 赵丽罗亚(2008).用户特征对网络促销活动的影响研究.《全国商情(经济理论研究)》.(8),36-37.  
[Zhao, Li&Luo, Ya(2008).Study of consumer characteristics' impact on internet sales activities. China Business,(8), 36-37.]