

网红微博营销对受众消费态度的影响路径及应对策略

燕道成 刘振 王淼

摘要

通过网络平台走红的草根偶像，在各自擅长的领域具有相当的影响力。其中，在淘宝网开设了个人店铺的微博红人在流量变现经济模式中表现不凡。本研究以淘宝网红店主为研究对象，以网络消费者行为分析模型“AISAS模型”以及ABC消费态度理论为理论基础，构建微博营销影响因子对受众消费态度的影响模型。研究发现：内容相关性、网红个人魅力、品牌影响力、互动和评论因子能够对消费者认知和情感态度产生正向影响，并对购买意愿产生间接影响；与预期不同，有奖促销和互动性因子对消费者认知和情感态度均无正向影响；剔除有奖促销和互动性因子的修正模型具有更优的理论解释度。综合研究结果并针对网红的发展趋势，本研究提出红人品牌化、运营专业化、顾客情感化、平台中心化四大方向的应对策略。

关键词

淘宝网红、微博营销、消费态度、影响

作者简介

燕道成，湖南师范大学新闻与传播学院教授。电子邮箱：395094630@qq.com。

刘振，湖南师范大学新闻与传播学院讲师。电子邮箱：52066787@qq.com。

王淼，湖南师范大学新闻与传播学院硕士研究生。电子邮箱：515421621@qq.com。

An Empirical Analysis of the Impact of Taobao Internet Celebrities' Weibo Marketing on Customers' Attitude

YAN Daocheng, LIU Zhen, WANG Miao

Abstract

Those grass-root idols, who spurt into popularity on Internet, have a tremendous impact in the fields they are adept at. In particular, those Weibo celebrities who have their own Taobao shops emerge under the economic model of traffic monetization. Taking celebrities' Taobao shops as the object of the research, based on online customers' behavior analytic AISAS model

as well as ABC consumption attitudinal theory, it establishes the model of Weibo influential elements on customers' attitude. The empirical results are as follows. Elements such as content relevance, Internet celebrities' charm, brand influence, interaction and commentary elements have a positive impact on consumers' awareness and emotional attitude as well as have an indirect impact on buying intention. Differing from the hypotheses, award promotion and interaction elements have no positive impact on consumers' awareness and emotional attitude. Therefore, the correcting model excluding the award promotion and interaction elements has a relatively better theoretical explanation. Generally speaking, as for the developing trend of Internet celebrities, the paper elaborates on four strategies i.e. celebrities brand-developing, operating professionalism, customers emotionalism and platforms centralism.

Keywords

Taobao celebrities, Weibo marketing, Consumption attitude, Impact

Author

Yan Daocheng is a professor of School of Journalism and Communication, Hunan Normal University of China. Email: 395094630@qq.com.

Liu Zhen is a lecturer of School of Journalism and Communication, Hunan Normal University of China. Email: 52066787@qq.com.

Wang Miao is a postgraduate student of School of Journalism and Communication, Hunan Normal University of China. Email: 515421621@qq.com.

一、引言

由于微博能够在信息共享用户关系的基础上实现信息传播和接收，所以促成了越来越多网络红人的涌现，架构在关注者和被关注者关系之上的网红经济也得到迅猛发展。从该平台声名鹊起的网络红人与电商平台合作，开辟出一个线上交易王国。据第一财经商业数据中心发布的《2016中国电商红人大数据报告》显示，2016年中国市场有580亿人民币的利润空间被网红群体发掘，商业潜力远超2015年中国电影票房总额。

近年来，线上经济发展迅速，网络消费态度成为学界的热门研究主题。德尔I.霍金斯等人指出：态度是个人对某些事物或想法长期持有的好与坏的认知评价、情感感受和行为倾向，即态度是认知成分、情感成分和行为成分的综合体（Sears, Peplau & Taylor, 1991）。这一定义揭示了认知、情感、行为三种成分对态度的重要意义，体现出三者相辅相成缺一不可的持久状态，因此被称作ABC态度模型。

网红经济作为新媒体世界的全新经济角色，展现了互联网在供需两端形成的裂

变效应。综合以上研究成果，本文尝试以淘宝网红店主为对象，以认知态度、情感态度为中间变量，以购买意愿为结果变量，研究其微博营销对消费者态度的影响，多维度剖析受众消费态度的影响因子，为网红发展提供参考。

二、研究设计

（一）指标设计

本文营销效果影响指标的设定以日本电通公司基于互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化，开发出的一种全新的消费者行为分析模型——“AISAS模型”为理论基础。按照消费者从接触品牌到消费结束所经历的注意、兴趣、搜索、行动和分享五大阶段，利用面对面访谈、在线访谈等方式，选取了10名代表性淘宝网红店铺长期顾客进行访谈，她们均通过微博关注淘宝网红，并多次购买某网红推荐的产品，对本次研究对象和主题具有较强兴趣。根据访谈反馈得知，微博用户对微博营销这一行为持积极肯定态度，年轻微博用户对淘宝网红的微博营销内容十分感兴趣。对于淘宝网红的微博营销对受众消费态度的影响因素，被访者的反馈较为多样。其中被提到次数较多的因素是网红个人魅力、品牌影响力和有奖促销。如一位就职于国企的被访者提到，在消费过程中，消费者往往会选择所需同类产品中具有“中国名牌”、“中国驰名商标”等标识的品牌，并且会在购买产品之前查看其它购买者的评论，与网红讨论新品的款式和颜色。另外，淘宝网红们最常采用微博转发、评论随机抽取的方式进行新品促销和有奖转发。因此，活跃度也是微博营销的重要影响因子。

综合前学者的研究成果以及访谈结果，笔者提取了以下七大影响因子，分别是内容相关性、网红个人魅力、有奖促销、品牌影响力、互动、评论、活跃度。

（二）影响关系模型

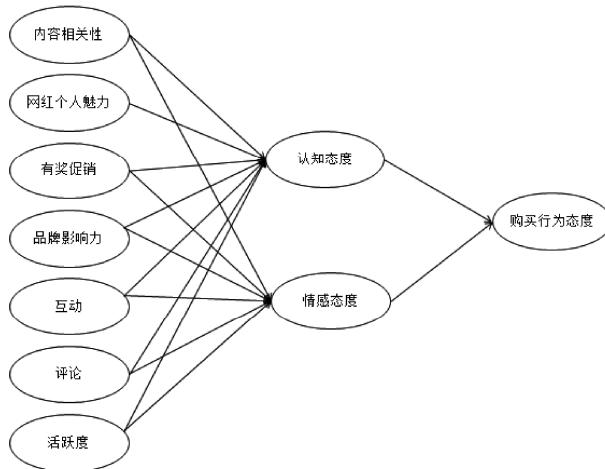
1909年，叶克斯与杜德逊通过小白鼠实验发现叶克斯-多德森定律，用来解释心理压力、工作难度与作业成绩三者之间的关系。这一定律证实了刺激强度与习惯养成之间的关系并不是线性关系，而是倒U形的曲线关系（Dodson, 1908: 459—482）。动机与行为的关系为本研究提供了理论基础，通过购买意愿预测实际购买是有效且合理的。

认知是个人对态度标的物的知识与信念，情感是个人对态度标的物的感觉，行为则是个人对态度标的物的行动或行为倾向。消费态度是人对产品的认知、情感、行为三方面综合形成的，ABC消费态度模型强调了认知、感情和行为之间的相互关

系，也关注到了三元素的差异性。一般情况下，外界影响因素往往会通过认知和情感影响行为。

综上所述，本次研究的影响模型如下图所示：

图1：淘宝网红的微博营销对受众消费态度影响模型



(三) 研究假设

根据影响模型，本文提出假设H1和H2：

H1：消费者对淘宝网红的微博营销认知性态度正向影响其对该网红所推荐产品的购买意愿；

H2：消费者对淘宝网红的微博营销情感性态度正向影响其对该网红所推荐产品的购买意愿。

综合深度访谈建议，本文以七大影响因子为自变量，以认知（认知性态度）、情感（情感性态度）为中间变量，以行为（购买意愿）为结果指标，提出假设H3~H20：

H3：淘宝网红在微博上发布的信息内容相关性正向影响消费者对该网红所推荐产品的认知性态度；

H4：淘宝网红在微博上发布的信息内容相关性正向影响消费者对该网红所推荐产品的情感性态度；

H5：淘宝网红个人魅力值正向影响消费者对该网红所推荐产品的认知性态度；

H6：淘宝网红个人魅力值正向影响消费者对该网红所推荐产品的情感性态度；

H7：淘宝网红推荐的品牌与产品的有奖促销程度正向影响消费者对该产品的认知性态度；

H8：淘宝网红推荐的品牌与产品的有奖促销程度正向影响消费者对该产品的情

感性态度；

H9：淘宝网红推荐产品的品牌影响力正向影响消费者对该产品的认知性态度；

H10：淘宝网红推荐产品的品牌影响力正向影响消费者对该产品的情感性态度；

H11：淘宝网红与粉丝的互动水平正向影响消费者对该网红所推荐产品的认知性态度；

H12：淘宝网红与粉丝的互动水平正向影响消费者对该网红所推荐产品的情感性态度；

H13：淘宝网红微博评论的好评度正向影响消费者对该网红所推荐产品的认知性态度；

H14：淘宝网红微博评论的好评度正向影响消费者对该网红所推荐产品的情感性态度；

H15：网络红人微博活跃度正向影响消费者对该网红所推荐产品的认知性态度；

H16：网络红人微博活跃度正向影响消费者对该网红所推荐产品的情感性态度。

（四）问卷设计

1996年，Danaher和Haddrel制作量表用以检测酒店的客户满意度，结果证明，多个测量问项要比单个测量问项更为可靠（Danaher & Haddrel, 1996）。如下表所示，为保证调查问卷的信度，本文确定的六个变量均设置了三个问项。本研究采用5分制“里克特量表”，样本根据自身实际认知对淘宝网红的微博营销影响因子预测变量、中间变量进行评分。本次研究的问卷由以下四部分组成：

1. 样本甄别问卷

Q1：请问您使用微博吗？

Q2：请问您关注或留意过以下微博吗？（多选）

2. 微博使用情况问卷

Q3：请问您大概每天平均花多少时间在微博上？

3. 人口统计学问卷

Q4：请问您的性别？

Q5：请问您的年龄？

Q6：请问您的学历？

4. 微博营销效果的影响因子、中间变量以及消费者态度的问卷

第一部分 消费者对淘宝网红微博营销的认知

编号	测量项目	1	2	3	4	5
内容相关性						
1	微博所发布的文字、图片越符合我的需求，我对其产品的关注度越高					
2	微博所发布的文字、图片越突出该产品的特点，我对其微博营销产品的认知越全面					
3	微博所发布的文字、图片内容看起来真实可信，我有想去体验的想法					
网红个人魅力						
4	我认可淘宝网红在微博中的生活方式					
5	淘宝网红推荐的产品让我有购买欲望					
6	我认为我所关注的淘宝网红有特殊的人格魅力					
有奖促销						
7	我很关注微博发布的各种促销活动					
8	我相信微博中的打折促销、转发抽奖等信息公正公平没有黑幕					
9	我会参加微博营销中的转发、抽奖等活动					
品牌影响力						
10	我喜欢微博营销广告中的品牌或产品					
11	我认为微博营销广告中的品牌很好					
12	微博营销广告中的品牌或产品令人满意					
互动						
13	淘宝网红经常在微博上和粉丝互动					
14	我愿意参与微博互动					
15	我愿意和淘宝网红进行微博互动					
评论						
16	我认为微博评论值得参考					
17	我喜欢看微博评论					
18	我喜欢看淘宝网红微博下的评论					
活跃度						
19	我认为网红在微博上比较活跃					
20	我喜欢网红的微博发布频率					
21	我熟悉网红发布微博的时间					

第二部分 网络网红对产品进行微博营销后，消费者的感知

编号	测量项目					
		1	2	3	4	5
认知性态度						
22	我认为该产品有使用价值					
23	通过淘宝网红的微博，我对网红有了新的认知。					
24	通过淘宝网红的微博，我对该产品有了更深入的认知					
情感性态度						
25	我更加喜欢该品牌及其产品					
26	浏览淘宝网红的微博，我十分愉悦					
27	在淘宝同类店铺中，我对所关注的淘宝网红经营的店铺及商品更感兴趣					

第三部分 网络网红对产品进行微博营销后，消费者的意愿

购买意愿						
28	淘宝网红推荐过的产品，我购买的可能性变大					
29	需要购买同类产品或服务时，我会优先考虑淘宝网红推荐过的					
30	我愿意以相对高一些的价格来购买淘宝网红推荐的产品					

（五）调查对象及样本量确定

在统计学中，样本数通常以30个为界线，一般的社会科学研究样本要求100个以上。在行为研究中，Roscoe提出了抽样调查法确定样本规模的基本法则：（1）大于30小于500的样本适合大多数研究；（2）变量较多时，样本数为变量的10倍或10倍以上为最佳（Schiffman & Kanuk, 1994: 126–140）。根据Roscoe的抽样研究方法，此次研究对淘宝网红的微博营销效果分析问项为30个，因此本研究样本数应该在300个以上较为适当。

考虑到课题经费和研究要求，本研究调查问卷的发放对象以自身使用微博，并关注了淘宝网红店主微博账号的方便样本为主。微博用户年龄集中在80后和90后，具有一定消费能力，是淘宝店铺消费主力军。本次研究通过正规调研网站发布，不限城市和地区，提升样本文化的全面性，有效减少地区差异。

三、数据统计与分析

（一）描述性统计

本次调查主要通过专业问卷调研网站进行问卷发布，共获得有效样本564份，样本有效回收率为78.77%。本次调查所获样本在性别、年龄、学历、使用微博时长

等方面均符合本次研究的样本设定，详情见表1所示。

表1：样本的描述性统计

统计特征		频率	百分比
性别	男	194	34.4
	女	370	65.6
	合计	564	100.0
年龄	18岁以下	21	3.7
	18~25岁	338	59.9
	26~30岁	95	16.8
	31~35岁	68	12.1
	35岁以上	42	7.4
	合计	564	100.0
每天使用时间	0~1小时以下	244	43.3
	1~3小时以下	230	40.8
	3~5小时	66	11.7
	5小时以上	24	3.2
	合计	564	100.0
学历	高中及以下	36	6.4
	大专	67	11.9
	本科	373	66.1
	硕士	80	14.2
	博士	8	1.4
	合计	564	100

(二) 信度检验

信度可以检验调查问卷问项的可靠性，Cronbach's Alpha值是信度检验的常用指标，通常认为Cronbach's Alpha值大于等于0.7表明量表具有较好的信度（吴增基，吴鹏森，苏振芳，2014：213–223）。当量表的Cronbach's Alpha 值小0.7时，可以综合考虑CITC值（校正的项总计相关性），对测量题项进行进一步修正。具体而言，在信度检验过程中，若某一题项出现以下情形：CITC值小于0.4且删除此题项后Cronbach's Alpha值增加，则可考虑将该题项删除。

1. 淘宝网红微博营销的信度分析

利用SPSS21.0对淘宝网红微博营销的七个变量进行信度分析，由表2可知，内容相关性、网红个人魅力、有奖促销、品牌影响力、互动、评论和活跃度七个变量所有题项的CITC值均大于0.4，最小值为0.564，七个变量的Cronbach's Alpha 值分别为

0.808、0.806、0.778、0.878、0.793、0.796和0.704，均大于0.7的建议值，因此淘宝网红微博营销测量量表具有较好的信度。

表2：淘宝网红微博营销的信度检验

变量题项	校正的项总计相关性 (CITC)	项已删除的Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
内容相关性	NRXGX1 .673	.724	0.808
	NRXGX2 .614	.783	
	NRXGX3 .688	.705	
网红个人魅力	GRML1 .665	.728	0.806
	GRML2 .618	.774	
	GRML3 .685	.702	
有奖促销	YJCX1 .616	.700	0.778
	YJCX2 .564	.754	
	YJCX3 .668	.641	
品牌影响力	PPYXL1 .736	.856	0.878
	PPYXL2 .791	.805	
	PPYXL3 .771	.824	
互动	HD1 .500	.848	0.793
	HD2 .693	.654	
	HD3 .727	.612	
评论	PL1 .658	.711	0.796
	PL2 .626	.736	
	PL3 .647	.722	
活跃度	HYD1 .566	.781	0.704
	HYD2 .681	.415	
	HYD3 .560	.576	

2. 消费者感知的信度分析

利用SPSS21.0对消费者感知的两个变量进行信度分析，由表3可知，认知性态度和情感性态度两个变量所有题项的CITC值均大于0.4，最小值为0.669，两个变量的Cronbach's Alpha 值分别为0.832和0.851，均大于0.7的建议值，因此消费者态度测量量表具有较好的信度。

表3：消费者感知的信度检验

变量题项		校正的项总计相关性 (CITC)	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
认知性态度	RZXTD1	.718	.742	0.832
	RZXTD2	.689	.771	
	RZXTD3	.669	.789	
情感性态度	QGXTD1	.728	.789	0.851
	QGXTD2	.703	.813	
	QGXTD3	.738	.776	

3. 购买意愿的信度分析

利用SPSS21.0对购买意愿进行信度分析，由表4可知，购买意愿所有题项的CITC值均大于0.4，最小值为0.749，购买意愿量表的Cronbach's Alpha 值为0.888，大于0.7的建议值，因此购买意愿测量量表具有较好的信度。

表4：购买意愿的信度检验

变量题项		校正的项总计相关性 (CITC)	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
购买意愿	GMYY1	.820	.806	0.888
	GMYY2	.775	.845	
	GMYY3	.749	.869	

(三) 效度检验

效度是对问卷的有效性进行检验，一般效度包括内容效度和构建效度。从内容效度看，本研究采用的量表均借鉴国内外较成熟的量表，因此具有较好的内容效度。在构建效度方面，本文将采用验证性因子分析对量表的构建效度进行检验。

按照理论模型，将30个测量问项构建一个10因子模型，观察 χ^2/df 、RMSEA、NFI、IFI、CFI、NNFI这6个拟合指标，当数据显示 $\chi^2/df < 5$, RMSEA < 0.08, NFI、IFI、CFI、NNFI > 0.90时，可确认该模型具有良好拟合效果。

通过验证性因子分析的拟合指标结果（见表5）可知， $\chi^2/df = 2.68 < 5$, RMSEA = 0.069 < 0.08, NFI = 0.98 > 0.9, IFI = 0.99 > 0.9, CFI = 0.99 > 0.9, NNFI = 0.98 > 0.9，各拟合指标均在建议的范围内。再将10因子模型与Harman单因子模型进行比较，可知10因子模型的各项拟合指标均优于单因子模型，说明本研究的10因子模型具有较优的拟合度。

表5：模型拟合度检验

Model	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NFI	IFI	CFI
10 Factor Model	965.8	360	2.68	0.069	0.98	0.99	0.99
Harrman Single-Factor Model	1836.5	377	4.87	0.1	0.96	0.97	0.97

接下来，将对测量量表的收敛效度和区分效度进行检验。通过验证性因子法检验收敛效度，首先需考察每一个潜变量的标准化因子载荷系数，当载荷值大于0.5且T值显著时，表示问项与其潜变量之间的共同方差大于问项与误差方差之间的共同方差，都是显著的；第二步考察AVE值。当AVE值大于0.5时，表示每一个因子所提取的可解释50%以上的方差；第三步考察CR值，CR值大于0.6说明变量构建具有良好的信度。对于各维度间是否存在足够的区分效度，通常采用比较各维度间完全标准化相关系数与所涉及各维度自身AVE的平方根值大小，当前者小于后者，则表明各维度间存在足够的区分效度，反之，则区分效度不够。

通过计算30个问项的因子负荷、T值以及各个因子的CR值和AVE值可知，每一个测量题项的标准化因子载荷系数均大于0.5，T值均大于8.56，且在0.001的水平上显著。内容相关性、网红个人魅力、有奖促销、品牌影响力、互动、评论、活跃度、认知性态度、情感性态度和购买意愿10个因子的组合信度（CR）分别为0.814、0.807、0.781、0.878、0.808、0.793、0.735、0.833、0.854和0.893，大于0.6的最低临界值，10个因子的平均萃取方差（AVE）分别为0.593、0.583、0.543、0.706、0.592、0.563、0.494、0.625、0.662和0.735，均大于0.5，10个因子AVE的平方根均大于变量本身与其他变量的相关系数（见表6对角线上数值），表明量表具有较好的收敛效度和区分效度。

表6：验证性因子分析结果

变量题项		因子负荷	T值	CR	AVE
内容相关性	NRXGX1	0.760	15.440	0.814	0.593
	NRXGX2	0.770	15.740		
	NRXGX3	0.780	16.040		
网红个人魅力	GRML1	0.740	16.490	0.807	0.583
	GRML2	0.780	16.650		
	GRML3	0.770	16.350		
有奖促销	YJCX1	0.760	16.110	0.781	0.543
	YJCX2	0.700	14.180		
	YJCX3	0.750	15.610		

品牌影响力	PPYXL1	0.820	18.330	0.878	0.706
	PPYXL2	0.850	19.890		
	PPYXL3	0.850	19.640		
互动	HD1	0.570	11.360	0.808	0.592
	HD2	0.800	17.680		
	HD3	0.900	21.120		
评论	PL1	0.720	15.140	0.793	0.563
	PL2	0.670	13.790		
	PL3	0.850	19.010		
活跃度	HYD1	0.550	8.560	0.735	0.494
	HYD2	0.800	17.490		
	HYD3	0.800	17.450		
认知性态度	RZXTD1	0.810	18.260	0.833	0.625
	RZXTD2	0.810	18.030		
	RZXTD3	0.750	16.210		
情感性态度	QGXTD1	0.830	19.100	0.854	0.662
	QGXTD2	0.800	17.800		
	QGXTD3	0.810	18.190		
购买意愿	GMYY1	0.890	21.000	0.893	0.735
	GMYY2	0.860	19.810		
	GMYY3	0.820	18.350		

(四) 假设检验

由于本研究所提出的理论模型包含多个变量及其之间的相互影响，所以比较适用于使用结构方程模型（Structure Equation Modeling, SEM）来进行验证。整体理论模型包括10个变量，每一个潜变量都由3个测量指标反映，而且内生潜变量与外生潜变量之间属于单向因果关系，故理论模型具有整体上的识别性。为保证数据满足多元正态分布，首先利用SPSS21.0对数据进行正态化转换，使其满足正态分布要求。

利用AMOS21.0软件对理论模型进行拟合，所得模型的拟合指标表7所示。

表7：模型拟合度

χ^2	Df	χ^2/df	RMSEA	NFI	IFI	CFI
1377.4	368	3.74	0.070	0.90	0.92	0.92

检视上述拟合指标可知， $\chi^2/df = 3.79 < 5$ ， $RMSEA = 0.070 < 0.08$ ， $NFI = 0.90 = 0.9$ ， $IFI = 0.92 > 0.9$ ， $CFI = 0.92 > 0.9$ 。各拟合指标均在建议的范围内。所

以从总体上判断，模型具有较佳的拟合水平。也就是说，接下来可以具体探讨每一条研究假设的合理性了。具体的路径系数如表8所示，可以发现大多数影响路径都得到了数据支持。

表8：假设验证情况汇总

假设	因变量<---自变量	标准化路径系数	P值	验证结果
H1	购买意愿<---认知性态度	.219	*	支持
H2	购买意愿<---情感性态度	.781	***	支持
H3	认知性态度<---内容相关性	.106	*	支持
H4	情感性态度<---内容相关性	.199	***	支持
H5	认知性态度<---网红个人魅力	.465	***	支持
H6	情感性态度<---网红个人魅力	.510	***	支持
H7	认知性态度<---有奖促销	-.104	.200	不支持
H8	情感性态度<---有奖促销	-.033	.654	不支持
H9	认知性态度<---品牌影响力	.295	***	支持
H10	情感性态度<---品牌影响力	.367	***	支持
H11	认知性态度<---互动	.165	**	支持
H12	情感性态度<---互动	.220	***	支持
H13	认知性态度<---评论	.578	***	支持
H14	情感性态度<---评论	.492	***	支持
H15	认知性态度<---活跃度	.075	.542	不支持
H16	情感性态度<---活跃度	.060	.593	不支持

*表示 $p<0.1$, **表示 $p<0.05$, ***表示 $p<0.01$

1. 消费者认知态度、情感态度对购买意愿的影响

回顾消费者认知态度、情感态度对购买意愿的影响，我们发现路径分析的数据结果较为符合预期。消费者认知态度和消费者情感态度都对购买意愿存在显著的正向影响，标准化路径系数分别为.219和.781。也就是说，假设1和假设2均得到了验证。

2. 网红微博营销对消费者认知性态度的影响

综合回顾网红微博营销各因素对于消费者认知性态度的影响，我们发现内容相关性、网红个人魅力、品牌影响力、互动、评论等因素对于提升消费者认知性态度均存在显著的正向影响。也就是说，假设3、假设5、假设9、假设11和假设13均获得数据支持。另一方面，有奖促销（ $p=.200$ ）和活跃度（ $p=.542$ ）对提升消费者认知性态度的影响则并不明显，假设7和假设15未获得数据支持。

3. 网红微博营销对消费者情感性态度的影响

综合回顾网红微博营销各因素对于消费者情感性态度的影响，我们发现内容相关性、网红个人魅力、品牌影响力、互动、评论等因素对于提升消费者情感性态度均存在显著的正向影响。也就是说，假设4、假设6、假设10、假设12和假设14均获得数据支持。另一方面，有奖促销（ $p=.200$ ）和活跃度（ $p=.542$ ）对提升消费者情感性态度的影响则并不明显，假设8和假设16未获得数据支持。

综上所述，在前文提出的16个假设中，有4个假设未获得支持，12个假设获得支持。

（五）研究模型修正

研究分析结果表明，网红个人魅力、品牌影响力、评论、内容相关性、互动等五个因子均对消费者认知性态度和情感性态度产生了积极影响。而有奖促销和活跃度两个因子的表现则有违预期，既没有对消费者认知性态度产生正面影响，也没有对消费者情感性态度产生正面影响。究其原因，可能是因为网红在微博中发布的有奖促销内容起到的更多只是信息提示作用，通过转发等方式进行的抽奖等促销活动的覆盖面也不大，所以难以在整体上对消费者的认知和情感态度产生有效影响。活跃度因子更多代表的是被访者对于微博网红活跃水平的整体判断，而直接参与营销活动的微博网红毕竟只占少数，所以可能导致最终结果未符预期。根据上述结果修正理论模型（见图2），将有奖促销和活跃度因子剔除并进行重新拟合。

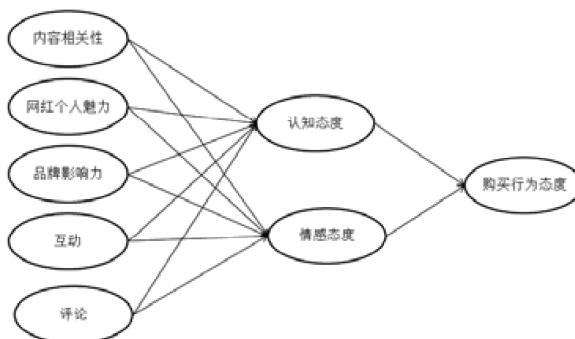


图2：修正模型

表9：修正模型拟合度

χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NFI	IFI	CFI
810.8	230	3.53	0.067	0.93	0.95	0.95

从修正模型的拟合结果可以看出， $\chi^2/df = 3.53 < 5$ ， $RMSEA = 0.067 < 0.08$ ，

NFI=0.93>0.9, IFI=0.95>0.9, CFI=0.95>0.9。各项指标均在理想范围之内，显示修正模型较之于初始模型具有更高的拟合水平。

表10：修正模型路径系数情况汇总

因变量<---自变量	标准化路径系数	P值
购买意愿<---认知性态度	.217	*
购买意愿<---情感性态度	.781	***
认知性态度<---内容相关性	.124	*
情感性态度<---内容相关性	.215	***
认知性态度<---网红个人魅力	.513	***
情感性态度<---网红个人魅力	.554	***
认知性态度<---品牌影响力	.267	***
情感性态度<---品牌影响力	.369	***
认知性态度<---互动	.168	***
情感性态度<---互动	.215	***
认知性态度<---评论	.562	***
情感性态度<---评论	.489	***

*表示p<0.1, **表示p<0.05, ***表示p<0.01

接下来进一步检视各条具体路径系数，发现各条影响路径都达到显著水平，标明修正模型较好地反映了淘宝网红营销的各影响因子对于受众消费态度的影响过程。

四、研究结果对策分析与讨论

根据研究结果总结，淘宝网红的微博营销对受众的消费行为具有一定程度的影响。如何在市场的变动和政策的规制下伫立不倒，红人们可从以下几个方面进行战略调整。

(一) 红人品牌化

首先，提升个人魅力，再将红人魅力转变为品牌魅力，红人品牌化将成为电商红人们未来发展的首要趋势。淘宝网红作为淘宝时代的时尚关键意见领袖，需擅长合理利用社交平台，传递健康的生活方式；时刻保持敏锐、专业的时尚洞察力；培养自身的导演能力，良好地调度团队，乐于营造社交平台的氛围。其次，淘宝红人需要不断充实自我，在某些社交、生活圈子中拥有一定程度的圈层影响力，改变娱乐红人无法从文化层面影响受众的现状。最后，淘宝红人应树立品牌意识，在宣传中弱化自身，强化品牌，实现品牌核心化的转变（王君泽，王雅蕾，禹航，

2011)。

(二) 运营专业化

消费者注重产品的品牌，首要原因是因为他们对品牌知识体系的认知，其次是可以通过品牌向他人传递自我价值观、社会地位、文化背景等。首先，通过专业运营，构建健康有序的品牌关系。良好的品牌关系需要提升消费者的对品牌的信任感和满意度。其次，改变淘宝网红“一人一店”的单一运营模式，建立专业的运营团队，根据店铺流量进行相应规模的公司化运营。基于数据分析的精准流量、跨平台客户关系管理、供应链整合、专属促销活动等资源能为品牌提供助力。最后，通过专业化的运营严格把控生产环节，提升产品质量。网络退货带来的损失将不仅是利润，而是品牌关系的破坏。

(三) 顾客情感化

研究表明，互动不能直接影响消费者的购买行为态度，却对消费者的的品牌认知态度、情感态度具有直接显著性影响。“分享”在“AISAS模型”中最具社交平台特色，微博评论在微博营销中担任起“分享”功能，打破了传统消费者口耳相传的惯性行为，将评论的功能强大化、传播范围扩大化，从而影响其他消费者的认知、情感和行为。评论扭转了媒介单向传播的局面，帮助网红把握市场动态和需求，避免盲目生产，避免滞销风险。互动作为社会化媒体营销的特色功能，它协助企业呈现出一个有温度的品牌（王晓辉，2014:156—158）。总结而言，笔者认为互动、评论、奖励应该注意以下几点：1.及时互动，培养粉丝互动习惯。2.关注评论，遇到问题反馈需及时沟通，提供解决方案。3.提高各种奖励、优惠活动的透明性，帮助粉丝相信活动的真实性，提高参与热情，扩大活动的地区、年龄、职业等范围。

(四) 平台中心化

淘宝作为核心平台，辐射社交平台微博吸粉，联合视频网站优酷土豆实现边看边买，在达人淘、ifashion等时尚平台进行内容导购和社区互动，形成红人孵化、成长、变现的商业闭环。因此，淘宝网红除了建设微博平台，还应为未来制定长远规划，多渠道、全方位发展，并针对平台的传播特点，进行内容设计，满足不同人群的需求。以微博平台为例，内容和频率规划可借鉴以下几点：1.选择合适的微博发布频率，避免微博刷屏给粉丝带来的不适和反感。2.规划微博发布内容，避免毫无目的性的更新微博。3.确定微博发布时间。淘宝网红可根据日常上课、上班、休息、用餐时间，在微博流量高峰时段发布微博，省去粉丝翻找微博的时间。4.提升内容可读性和趣味性。无论是有趣诙谐的笑话、段子，还是振奋人心的鸡汤暖文，

在微博平台都要言简意赅，富有想象空间，给用户留下深刻印象（赵正，2010）。

参考文献 [References]

- 吴增基，吴鹏森，苏振芳（2014）。《现代社会调查方法》。上海：上海人民出版社。
- 王君泽，王雅蕾，禹航（2011）。微博客意见领袖识别模型研究。《新闻与传播研究》，（6），81-88。
- 王晓辉（2014）。《消费者认知视角下的品牌选择行为研究》。北京：经济科学出版社。
- 张文彤（2002）。《世界优秀统计工具统计分析教程》。北京：北京希望电子出版社。
- 赵正（2010年10月22日）。企业微博营销：互动比传播重要。《中国经营报》，C05。
- Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit formation in the kitten. *Journal of Comparative Neurology & Psychology*, 18(18), 459-482.
- Danaher, P. J. & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sears, D. O. & Peplau, L. A. & Taylor, S. E. (1991). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.