



电商营销方式对消费者购买意愿的影响
——以艾斐诗珠宝品牌为例

马婧轩

本硕士学位论文提交博仁大学创新商务管理与财会学院
属博仁大学硕士学位工商管理专业课程学习的一部分

二零二二

**THE INFLUENCE OF E-COMMERCE MARKETING
MODE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION --
TAKING THE EMPHASIS JEWELRY BRAND AS AN
EXAMPLE**

JINGXUAN MA

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business
Administration
Department of College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022**



Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

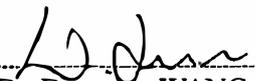
Master of Business Administration

研究报告题目: 电商营销方式对消费者购买意愿的影响——以艾斐诗珠宝品牌为例
Title of Thematic: The Influence of E-commerce Marketing Mode on Consumers' Purchase Intention-Taking the Emphasis Jewelry Brand as an Example
Researcher|研究者: Miss. Jingxuan MA
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Daoming WANG
Co-supervisor:

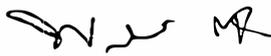
The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.



Dr. Shanshan WANG Committee President
评审委员会主席



Dr. Daoming WANG Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师



Dr. Pornthip Tantivisetksak Committee Examiner
委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA).



Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom Dean of College of Innovative Business and Accountancy
创新商务管理与财会学院院长

Date | 日期: 31 JUL 2023



Form of Declaration of Independent Academic Work

独立学术论文声明表

I (Mr. / Ms. / Miss) Jingxuan Surname MA
Student ID no. 645151210023 Program M.B.A. Major Business Management
undertake that this ~~Dissertation~~/Thesis ~~Term Paper~~ / ~~Thematic Paper~~ / Independent Study

titled The Influence of E-commerce Marketing Mode on Consumers' Purchase Intention-Taking the Emphasis Jewelry Brand as an Example

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: Jingxuan .Ma.
Name(Please print):→ (Jingxuan MA)
Date: 12/07/2023

研究报告题目： 电商营销方式对消费者购买意愿的影响——以艾斐诗珠宝品牌为例
作者： 马婧轩
主指导教师： 王道明博士
副指导教师： -----
学系： 工商管理硕士
学年： 二零二二

摘要

本文的研究目的，是探究电商营销方式对用户购买意愿的影响因素。本研究以小红书 APP 用户中艾斐诗珠宝消费者为研究对象，使用在线发放调查问卷的方式收集数据，研究艾斐诗珠宝品牌的广告和促销手段对消费者购买意愿的影响。问卷总计发出问卷 400 份，实际有效回收 367 份，有效回收率为 91.75%。

经研究发现，艾斐诗珠宝品牌商在小红书 APP 平台中使用的广告和促销手段均对消费者购买意愿产生显著的影响。

最后得出研究建议，电子商务企业在电商平台的营销活动中，应当注重提升品牌知名度，加强与消费者之间的互动，强化意见领袖的作用，重视活动营销和品牌信息的传递。

关键词：珠宝；营销；消费者态度；消费者购买意愿；影响因素



(王道明博士)

导师

Thematic Paper Title: The Influence of E-commerce Marketing Mode on Consumers' Purchase Intention-Taking the Emphasis Jewelry Brand as an Example
Author: Jingxuan MA
Principal Advisor: Dr. Daoming WANG
Co-advisor: ----
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2022

Abstract

The purpose of this study is to explore the factors that affect the purchase intention of users by e-commerce marketing methods. This study takes EMPHASIS Jewelry consumers among RED APP users as the research object, and uses the online distribution questionnaire to collect data to study the impact of EMPHASIS Jewelry brand's advertising and promotion methods on consumers' purchase intention. A total of 400 questionnaires were sent out, and 367 were actually effectively recovered, with an effective recovery rate of 91.75%.

Through research, it is found that the advertising and promotion methods used by EMPHASIS jewelry brand in the RED APP platform have a significant impact on consumers' purchase intention.

Finally, the research suggests that e-commerce enterprises should focus on enhancing brand awareness, strengthening interaction with consumers, strengthening the role of opinion leaders, and paying attention to event marketing and brand information transmission in the marketing activities of e-commerce platforms.

Keywords: Jewelry Marketing; Consumer Attitude; Consumer Purchase Intention; Influencing Factors



(Dr. Daoming WANG)
Individual Study Advisor

致谢

2023 年我们等来了“新十条”政策，等来了放开，等来了疫情无限进入尾声，也正式等来了我的毕业季。回顾自己硕士的学习生活是新潮澎湃，是百感交集。在两年前埋下的种子终于快要开花了，回想起这期间的点点滴滴，我心存感慨与感激。

首先感谢我的论文指导老师王道明教授，王教授对本论文从选题、构思、资料收集到最后定稿的各个环节给予细心的指引和教导，使我有深刻的认识，并最终得以完成毕业论文，对此，我发自内心的表示我最衷心的感谢。我的导师严谨的治学态度、丰富渊博的知识、敏锐的学术思维、精益求精的工作态度、积极进取的科研精神以及诲人不倦的师者风范深深的影响了我，更是我毕生的学习楷模。同时也要感谢其他老师给予的帮助，老师们的高深精湛的造诣与严谨求实的治学精神将永远激励着我。很荣幸得到了诸位老师的关心支持和帮助，学习道路上永远没有尽头、求知是无止境的，今后我会保持热爱，奔赴山海。在此，谨向老师们致以衷心的感谢和崇高的敬意～

最后，祝愿各位导师能每天拥有阳光般的笑容、健康的身体，您们是创造奇迹的劳动者，我们深深感谢！

马婧轩
CIBA
Dhurakij Pundit University
2023 年 2 月 22 日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student	i
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	ii
致谢	iii
摘要	iv
Abstract.....	v
目录.....	vi
表目录.....	vii
图目录.....	viii
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 电商平台的研究背景.....	1
1.1.2 珠宝品牌的研究背景.....	2
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究问题.....	3
1.4 研究范围.....	3
1.5 研究意义.....	4
1.5.1 理论意义.....	4
1.5.2 实践意义.....	4
第二章 文献综述.....	6
2.1 市场营销理论.....	6
2.1.1 市场营销理论发展.....	6
2.1.2 市场营销理论概述.....	6
2.2 营销方式界定.....	8
2.2.1 广告理论界定.....	8
2.2.2 促销理论界定.....	10
2.3 消费者购买意愿综述.....	12
2.3.1 消费者购买意愿内涵.....	12
2.3.2 消费者购买意愿模型相关研究.....	12
2.3.3 消费者态度理论综述.....	14
2.3.4 消费者感知价值概念界定.....	15
2.4 主要营销方式对消费者购买意愿的影响.....	17
2.4.1 广告对消费者购买意愿的影响.....	17
2.4.2 促销对消费者购买意愿的影响.....	19
2.5 研究假设.....	20
2.6 主要研究内容.....	21
第三章 研究对象与方法设计.....	22
3.1 研究总体与样本.....	22
3.1.1 研究对象总体.....	22
3.1.2 样本容量.....	22
3.2 抽样方法.....	22
3.3 问卷调研设计.....	22

3.3.1 基本特征信息.....	23
3.3.2 调查问卷的信度和效度.....	23
3.4 变量测量量表.....	24
3.4.1 消费者态度.....	24
3.4.2 消费者感知价值.....	24
3.5 数据分析方法.....	26
3.6 问卷预测评.....	26
3.6.1 信度分析.....	27
3.6.2 效度分析.....	28
3.7 正式问卷收集与处理.....	28
第四章 数据分析.....	29
4.1 人口学描述性统计.....	29
4.2 变量的描述性分析.....	30
4.3 信度和效度分析.....	33
4.3.1 可靠性测试.....	33
4.3.2 效度和探索性因子分析.....	34
4.4 相关性分析.....	38
4.5 回归检验.....	41
第五章 结论与展望.....	45
5.1 研究结论.....	45
5.1.1 艾斐诗珠宝品牌商在电商平台的营销方式.....	45
5.1.2 艾斐诗珠宝品牌的营销方式对消费者购买意愿的影响因素.....	46
5.2 研究建议.....	48
5.3 未来研究展望.....	49
参考文献.....	51
附件.....	56
第一部分 基本情况.....	56
第二部分 消费者购买意愿的满意度调查.....	57

表目录

表 2.1 消费者感知价值内含汇总.....	17
表 3.1 用户态度量表.....	25
表 3.2 用户感知价值变量量表.....	26
表 3.3 用户购买意愿的量表.....	27
表 3.4 基于用户购买意愿的信度分析表.....	29
表 3.5 用户购买意愿调研的效度检验.....	30
表 4.1 频数分析汇总.....	31
表 4.2 描述性统计分析.....	33
表 4.3.1 Cronbach.....	35
表 4.3.2 KMO 和巴特利检验.....	37
表 4.3.3 KMO 值与 Bartlett 检验结果汇总.....	38
表 4.3.4 旋转后因子载荷系数表格.....	39
表 4.4 Pearson 相关性(n=367).....	42
表 4.5.1 线性回归分析结果.....	45
表 4.5.2 线性回归分析结.....	46
表 4.5.3 研究假设成立情况.....	47

图目录

图 1.1 统计的网络购物普及率.....	1
图 2.1 理性行为理论模型.....	13
图 2.2 计划行为理论模型.....	14
图 2.3 研究框架图.....	22

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 电商平台的研究背景

随着 Web 3.0 时代的到来，互联网逐渐渗透到人们生活的各个领域。根据中国互联网网络信息中心（CNNIC）发布的《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》数据资料显示，“截止 2021 年 12 月，我国网民规模达到 10.32 亿，互联网普及达 73.0%，用户通过使用移动端访问互联网的比例高达 99.7%（张璐，2022）。”网络技术不断的推动力社会媒体的蓬勃发展，例如微博、微信、抖音、小红书等多个社会化社交媒体平台的功能不断的迭代更新，大部分都具备了便捷性、互动性、多元化等特征，不断的漫入大家的生活当中，逐渐成为人们日常获取信息、社交互动、知识共享、故事分享的主要平台，对人们的社交习惯和网络购物方式形成了显著的影响（王宝义，2017）。

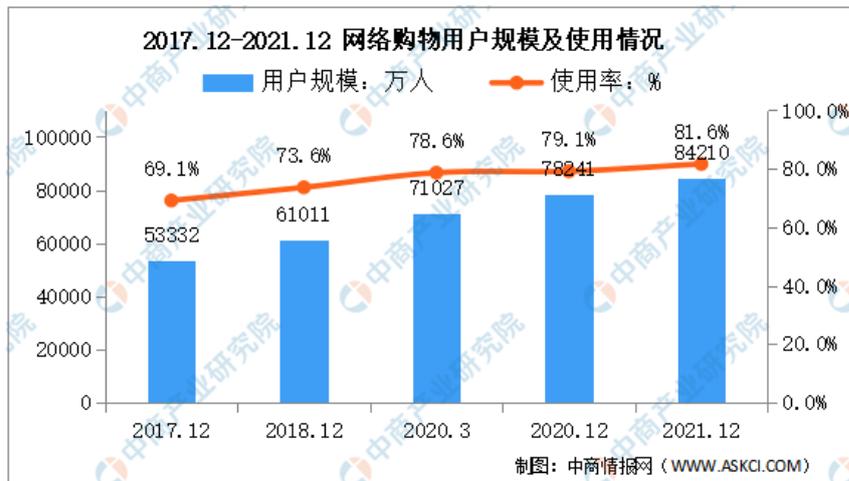


图 1.1 2017.12-2021.12 统计的网络购物普及率
图片来源：中商情报网

在移动互联网的高速发展的今天，互联网打破传统的营销方式。近年来，电商行业迅猛发展，网络购物已经成为人们的普遍选择（周正，2018）。在我国随着电商行业的蓬勃发展，电子商务在农村的应用越来越广泛，城市和农村的消费差距也越来越小。中国网购人数在 2021 年达到 8.42 亿，网上零售额达 13.1 万亿元，同比增长 14.1%（中国互联网络信息中心，2022）。网络购物逐渐普遍的同时网络读取信息也在不断的扩大。例如，同一商品在各大网络电商平台的交易，

双方存在信息不对等的现象，就会导致消费者习惯性的会在网络购物之前去通过多种渠道来获取品牌介绍、产品结合、产品搭配以及产品评价等相关信息，以便更好的作出购买产品的决策（赵俊雅，2020）。

在这种趋势下，小红书 APP 为代表的社交平台拥有强大的背书，以其品牌间产品充分对比分析优势，有助于用户的消费决策，深受用户喜爱。小红书不仅具有内容生产于社交互动的功能，同时也涵盖了电子商务的交易和宣传推广的功能（孙少军与张宇红，2017）。小红书也逐渐的走入商家和消费者的心中，帮助消费者了解商品需求、分享商品购买经验，成为了大多数人的信任对象（杭丽芳，2016）。其中，小红书以具有影响产品购买力的领袖、具有影响产品评论导向的消费者、用户原创内容分享和明星效应等为主要线上营销方式，影响用户对产品的态度、主观推测和感知价值，于是影响消费者购买意愿和行为。但是，不同营销方式对用户购买意愿的影响还鲜有研究。

1.1.2 珠宝品牌的研究背景

本研究以艾斐诗为品牌案例探究不同营销方式对其购买意愿的影响。艾斐诗（EMPHASIS）品牌于 2018 年起源于香港，是周生生旗下的衍生品牌，致力于打造时尚恒久且具有力量的珠宝品牌。艾斐诗注重在优雅基调中融入创意和时尚的要素，在珠宝材质、设计工艺、联乘合作上不断寻求突破与创新，打造出一系列独具风格的珠宝配饰。该品牌陆续入驻大陆核心城市。艾斐诗联乘不同风格的珠宝设计师，以多元化风格诠释每位女性的优雅与个性。品牌从温文尔雅的基调重新出发，注入艺术般的灵魂创意思维及时尚笔触。艾斐诗品牌透过全新设计的品牌，志皇冠，正式革新品牌，取名艾斐诗，为每一位女性美丽打造独一无二的个性加冕。联乘不同风格的珠宝设计师，以三种风格态度诠释每位女性的个性主张。始终追求原创珠宝设计，于材质和工艺上的推陈出新，打造出一系列简约时尚、温柔尔雅、玩味多彩的珠宝饰品（艾斐诗官网，2019）。

2021 年 2 月该品牌正式注册小红书账号进行网络电商营销恰逢小红书开启商业化时代。但根据该品牌在小红书营销的内容，账号所带来的数据反馈，以及竞品品牌的不断加入导致市场竞争加剧。因此，艾斐诗品牌需要提高在小红书电商媒体的营销管理。根据品牌的定位需求变化进行适当调整、改进，准确的锁定目标受众群体，为其提供精准的营销方式来提升艾斐诗品牌的消费者购买意愿。

1.2 研究目的

随着生活水平提高及网络购物的兴起，越来越多的消费者喜欢选择网络购物甚至是海外购物。但是现在的产品不计其数，产品质量、产品价格的参差不齐，无论是网络购物还是海淘较大概率都是买不到心仪的产品，因此小红书建立网络社区。

本文基于营销方式对影响消费者购买意愿，研究的目的是：

- (1) 以小红书为电商代表，探究电商营销方式对用户购买意愿的影响因素。
- (2) 分析艾斐诗珠宝品牌商在小红书的主要营销方式，及其对消费者购买意愿的影响；
- (3) 基于上述理论研究，为珠宝品牌经营者提出电商平台营销方式的建议。

1.3 研究问题

通过对研究背景进行对小红书营销方式的挖掘总结发现，本文基于艾斐诗品牌在小红书的营销方式对消费者购买意愿的营销因素围绕在以下几个问题进行研究：

- (1) 艾斐诗珠宝品牌商在电商平台的营销方式有哪些？
- (2) 艾斐诗珠宝品牌的营销方式对消费者购买意愿的影响因素有哪些？
- (3) 上述影响因素的影响特征和程度如何？

1.4 研究范围

本研究主要通过数据收集与分析，运用实证研究的方法分析消费者的特性；并结合小红书的营销方式对消费者购买决策有哪些影响因素。从这一逻辑出发，本文以小红书为电子商务平台代表，以香港周生生原创精品珠宝品牌 EMPHASIS 艾斐诗珠宝品牌为主要研究对象，探究艾斐诗在小红书的主要营销方式，并基于主要的营销方式，探究其对消费者购买意愿的影响特征和规律，以此可为平台营销管理提出建议。

本文基于艾斐诗珠宝品牌在小红书电商平台的营销方式对消费者购买意愿的影响因素为研究重点。采用文献综述研究归纳该平台的购买意愿因素，构建在小红书平台情境下，基于用户的购买决策研究模型并进行实证研究，最后分析相关研究假设。

1.5 研究意义

1.5.1 理论意义

从小红书的近几年发展来看,由于小红书也在随着市场的发展也在不断的融合,营销方式变得更加复杂,包容的品牌也逐渐增加,从而运营管理上需要有更高的要求。各个品牌商都在想尽各种办法为品牌夹加持流量和热点,使用此类方法让消费者关注到自己的品牌,从而进行该品牌的购买。小红书的营销方法需要通过高效的运营管理,在能取得良好的数据表现,通过争取的营销方式从而实现消费者购买意愿效益的最大化。故而本文研究的理论意义主要集中于消费者的购买意愿是基于小红书的哪一种营销方式,通过消费者反馈做出相关性研究、拓展品牌的曝光度、美誉度和营销方式的模型等。同时本文研究将基于艾斐诗品牌,将用户的购买意愿与小红书的营销方式进行紧密结合,国内还是国外的学者都针对小红书的营销方对消费者购买意愿式做过相关调查,但基于小红书的营销方式无论是国内还是国外至今都还没有发现该品牌性的研究。本文研究将消费者的购买意愿、小红书的营销方式的情境下的理论模型。除此之外,本文研究也为艾斐诗品牌在小红书的营销方式中提供了新的视角。

1.5.2 实践意义

本文研究的现实意义主要集中在以下几个方面:

(1) 近年来,随着互联网智慧的生态的发展和消费者购买产品的需求量也在不断提高,消费者的痛点也在随之变化,小红书的贴合用户大多数为女性,据调查显示截止 2022 年小红书女性的占比 76% (成淼, 2020)。而往往关注珠宝品牌的消费者也主要是女性,她们对产品的购买意愿成为品牌方在各个网络电商的营销方式的精准受众群体。随着数字网络的多功能性维护不断加强,使用智能手机的用户也越来越多,新的用户群体也在不断增多,小红书网络电商平台的营销也处于成熟的发展阶段。在这样的市场背景下,小红书怎样的营销方式才会提高消费者的购买意愿,成为了品牌方战略的发力点。本文研究以小红书的多样营销方式,有助与调查对消费者购买意愿的影响因素有哪些,在小红书找到最珠宝品牌的适合的营销方法,从而提高消费者购买率。

(2) 本文研究通过艾斐诗珠宝品牌的消费者的购买意愿的学术理论研究,积累出消费者通过消费者购买决策的数据,分析消费者在小红书使用过程中,

什么营销方式会影响消费者购买意愿。这样有助于珠宝品牌在小红书的营销方法上可以精准的打造属于自己品牌的营销内容，通过消费者购买意愿设计差异化的营销方法来争取市场竞争优势，同时在电商数字化的背景下，有助于品牌的知名度提升，方便后续继续拓展到其他的电商平台，以获取更多的市场，扩大用户规模，同时也为小红书的精准营销方法提供了发展方针和路线。因此，本文研究具有一定的现实意义。

第 2 章 文献综述

2.1 市场营销理论

2.1.1 市场营销理论发展

不同专家对市场营销的定义有所不同，但整体上来总结，市场营销是企业为争取整体利益点为出发点，来深入认识当前的经济形势和社会经济环境需要，评估市场需求规模和需求特征，牟定适配的服务目标市场、寻觅市场潜在客户，制定适配的营销方案，有针对性的创造、沟通、传播和传递客户价值，最终为客户、企业团队及社会带来经济价值的过程活动和体系 (Rafiq & Ahmed, 2002)。市场营销就是在随着市场中的环境不断的满足消费者的需要、实现企业目标的商务活动过程，这其中包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动 (雷莉, 2022)。纵观全球学者的相关研究，市场营销的发展可分为萌芽、发展、成熟和再发展这四个阶段。

萌芽阶段发生在第二次工业革命之后，产品交易方式和模式逐渐延伸，市场上逐渐出现产品的供大于求、相似产品的横向竞争的现象，此阶段的聚焦点是以产品的“供给”和消费者的“需求”为主要关注点，形成“两点一线式”的发展模式 (Goldsmith & Hofacker, 2020)。发展阶段表现在 20 世纪中期，此阶段市场营销逐渐成为一项独立的企业市场管理部门，来优化产品的市场与消费者适配 (Meng & Feng, 2021; Goldsmith, 1999)。成熟阶段是 20 世纪末期至 21 世纪初期，现代信息技术发展促使市场营销理论逐步步入线上线下协同发展模式 (Aremu & Saka, 2014)，线下主要是指实体门店的产品营销，线上主要是指淘宝、亚马逊、京东等线上购物平台的管理维护 (Sr et al., 2022)。再发展阶段是指 21 世纪初期至今，科技进步和信息技术发展实现市场营销的规模化和数字化，短视频、微博和直播等线上平台的加持为企业市场营销的精细化提供了新机遇与新动能。保有大量自媒体的电商平台逐渐成为影响消费者购买选择的新风向 (林逸棋, 2020)。因此，在新时代发展下，线上市场营销的精准分析是提高企业产品销售决策的重要前提。

2.1.2 市场营销理论概述

在市场营销理论研究发展过程，颇多经典的营销理论被企业关注、认可和实

践，主要有宏观环境分析理论（PEST）、竞争环境分析理论（CEAT）、市场目标定位理论（STP）等，下文分别展开理论概述。

（一）线上线下营销理论（O2O）

2010年美国 Trial Pay 创始人亚历克斯·兰佩尔首次提出 O2O 概念（王晶晶等人，2018）。对于实物产品、餐饮业、服务业等产品或服务的销售，借助大数据云计算、物联网，形成了线上交易与线下服务一体化的商业模式，构建了传统营销模式与现代化网络化的营销模式融合的桥梁，这既是对传统营销模式的冲击，也是传统营销转型和线上线下衔接的基础，也是信息技术发展的时代趋势（高明云，2020）。外卖服务和出行服务是典型的 O2O 模式代表，相较于传统营销，O2O 模式将传统的“需-购”模式转变为“需-送”模式 (College, 2015)，改变了人们的行为习惯和消费方式（陈致朋，2020）。利用 O2O 营销模式的大数据分析，企业能快速有效的掌握目标消费群体的行为习惯、消费特征等，于是企业能提供更优质服务。

以珠宝产品为例，O2O 营销模式形成了“线下专柜+官方网站+淘宝等销售网站+手机 APP”的多销售渠道，做到售前服务全面，交易即时追踪，售后评价反馈 (Wang *et al.*, 2021)。研究表明，80%以上的珠宝购买客户对 O2O 营销模式较为满意，实现线下线上的双向融合，同时，O2O 营销模式在定价标准、渠道分配、竞争冲突等方面还需要进一步探讨与明确，额外的协调机制还应该加强 (Wang & Cai, 2021)。

（二）数字营销理论

数字营销主要是凭借助互联网以及电脑通信等技术，利用数字交互式媒体等数字化信息集成传输渠道实现产品或服务能及时、高精度和便捷的呈现在消费者面前的网络营销方式（彭欣，2021）。数字化多媒体渠道主要有电话、短信、邮件、电子传直、直播、短视频、网络平台等，能够实现营销精准化、批量化、数据化 (Simoni *et al.*, 2010)。2000 年以来，数字营销涉及的产品或服务领域已基本能涉及到所有传统营销领域。数据营销方式实现了前台与幕后的直接关联，能够快速响应用户个性户需求，实现售前产品信息的多样化展示、产品选择的无障碍化，销售收款的即时性和便捷性，售后服务的跨时空、交互式、拟人化、高效性等，同时，相对于传统的营销方式，具有更低廉的成本和更灵活的市场 (Wilkerson

et al., 2010)。数字营销不仅是数字信息技术发展下的技术手段创新，更是市场供求模式与营销观念的革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、客户导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、客户参与式营销的综合 (Yong, 2013)。因此，数字营销方式不仅赋予了营销组合以新的内涵，更是数字经济时代企业的主要营销方式和发展趋势。

综上所述，市场营销的精度和模式在科学技术发展下不断优化，经典的市场营销理论与现代数字化的市场营销分别占据线下和线上消费市场，为企业发展或品牌推广提供了无限可能性 (Qing *et al.*, 2021)。尤其是在网络电商营销以成为主要的产品销售渠道后，针对网络市场营销的影响因素分析及营销策略需要进一步完善。

2.2 营销方式界定

结合 EMPHASIS 在小红书的营销方式，本篇文章将要主要研究的营销方式定义为广告、促销。其中广告包括网络推荐、明星代言、KOL 推广；促销包括商品折扣、折扣满减、赠品促销。并研究以上的自变量和消费者购买意愿两者之间的关系。

2.2.1 广告理论界定

网络精准广告是大数据时代新兴的广告形式，其基本原则是通过网络服务商追踪、整理、挖掘出了与用户的数据，并针对用户的个体特点和需要，向用户推荐与用户具有高关联度的业务信息。目前，学术界大多数文献都是基于大数据技术对网络精准广告进行概念的界定。有价值的信息和规律可以从海量的网络，通过数据分析和数据挖掘技术从中找出相应答案，李凯等人 (2015) 认为网络精准广告是通过分析结果预测消费者的需求和偏好，把符合他们各自需求的广告信息提供给消费者，以便在最正确的时间给最合适的网络消费者提供需要的广告信息，逢山舒 (2018) 把网络推送的精准广告定义为利用大数据挖掘等技术，实时抓取对等信息并分析消费者的互联网消费数据，最后根据消费者的个性化需求，开展商业信息的传播。基于 RFMA 的智能精准营销框架，Zhang *et al.* (2014) 把网络精准营销定义为，利用现代智能技术分析消费者的行为数据，将网络消费者的行为数据进行分类存储，再针对不同类别的客户群体制定不同的营销方案，整合存储数据和消费者反馈的数据，进而提高精准营销的有效性和转化率。

随着大数据技术的发展,精准营销进入了一个新阶段,把消费者的消费信息数据化,并进行海量数据分析,为网络在线推送广告的精准投放奠定基础。综上所述,本文对网络精准广告的定义为,通过大数据技术对网络消费者的网络消费数据进行研究分析,通过挖掘消费者的个性化需求针对性地进行商业信息传播的网络广告形式。

(一) 网络推荐的界定

网络推荐,是后台根据用户的历史偏好数据、个人兴趣爱好、网络社交信息等因素,在众多商品或服务中筛选出用户感兴趣的内容进行推荐,从而满足用户个性化需求的一种算法。推荐算法承担了平台上流量分配的重任。当前的推荐方法主要有两种:主动推荐和搜寻推荐的两种。主动推荐就是在协作筛选的基础上,对目标对象进行有效的推荐,从而达到对目标对象的个体化推荐。搜索推荐就是由搜索引擎基于使用者所提出的关键字而产生,进而再一次提供消费者想要购买的商品,进行二次服务系统。

(二) 明星代言的界定

明星作为公众人物,能够增强其对品牌信息的真实性,增强消费者对其的认知记忆点(即联想-回忆效应)。明星可以是一种商品或者是多个品牌的代言人,他们所代言的产品被粉丝的鲜花与掌声被拥簇而起,所以在他们成为商品的代言人以前,他们就被大众所熟知(比如演员,运动员等)。Grant(1989)指出,所谓明星代言人,就是指那些在大众之中具有高知名度,并利用知名度在广告中以消费者的身份对某种产品加以赞誉的个人。Gant(1989)还指出,明星代言,通常都是来自于体育、政治、商业、节日、军事等不同领域。与此同时,特定的代言方式又可以分为两个方面:直接性推荐(例如:在宣传中,着重于"我认可、推荐该产品");间接性推荐(例如:在宣传中,表达"我正在使用该产品")和展示性推荐(例如:代言人只与该产品一起在宣传中)等。对于在广告中利用明星做代言人产生至关重要的影响,这在理论上是比较多的研究,比如:利用明星做代言人是否可以提高观众对广告产生较高的记忆程度(Friedman & Friedman, 1979)。有助于增强品牌名称的再认度(Prtty *et al.*, 1983)、通过明星代言过程能带来独具个性的人格和生活方式等方面的感受(Freiden, 1984)、明星代言人会使广告变得更具有可信度,明星在广告中的出现的形象、装扮等多方面可以吸引受众的注意

力进而使广告得以在纷繁复杂的信息流中脱颖而出 (Kamins *et al.*, 1989)。

(三) KOL 概念界定

意见领袖(KOL)是传播学中的经典概念之一。意见领袖概念最早由传播学者 Lazarsfeld (1944) 提出,他认为 KOL 是人际传播网络中的活跃分子,能够对他人施加个人影响力并提供相关信息和建议;他还提出“两级传播理论”,信息最初是通过广播和印刷媒介传递给 KOL,然后再通过 KOL 传递给那些不太活跃的人群。Rogers *et al.* (1962)开创的“创新扩散”理论将 KOL 的概念引入营销学领域,认为 KOL 对他人的决策有重要影响,在某些情况下会对其他人的决策产生不同的影响作用,其他人从 KOL 获取信息和建议。随后 Stern *et al.* (1988) 将 KOL 概念引入消费学领域,并提出消费者意见领袖概念:KOL 是指通过口碑传播,以非正式的方式来影响他人的态度和行为的人,并且消费者认为,KOL 的推荐的产品往往比大众营销效果更好。由上述可知,KOL 是人际关系网络中的活跃分子,掌握更多的信息来源,并且对其他人的购买意愿或购买行为产生很大影响。

随着网络技术的深入发展,KOL 的传播平台更加便捷多样,越来越多的人借助社交媒体表达自己的观点,部分活跃分子在自身擅长领域内传播和发表自己的见解,从而成为网络舆论的引导者,影响他人的想法和行为。学者们将网络环境下较为活跃的意见领袖称为网络意见领袖,并会对网络用户的观念、态度和行为会造成一定影响。

2.2.2 促销理论界定

促销是一种营销者向顾客提供的外在的且有约束力的激励,在这种激励下,对商品进行评价和选择,最终产生购买行为。促销可以减少消费者购物花费,使消费者获得享乐型和实用型收益 (Chandon *et al.*, 2000), 促进重复购买;促销也可以使消费者偏离购买目标,吸引消费者产生冲动性购买 (Heilman *et al.*, 2002), 也有利于零售商促进成熟品牌的销售,推出新产品,提升产品知名度,完成销售目标 (Shimp, 2000), 促销作为一种营销工具深受零售商和消费者喜爱。

经过长时间的发展,我们可以用各种各样的方法来进行促销活动。消费者常见的打折促销、捆绑销售、买送计划、满减、返代金券等形式。

(一) 折扣促销的界定

折扣促销是一种市场营销活动的手段之一,也是企业利用各种短期的激励活

动，商家用这样的营销方式来改变消费者对商品或者服务的价值观念，从而促进消费者的消费。这是一种常用的诱使消费者提前购买，增加购买数量的方法。网络折扣促销是一种商家利用网上的打折策略来吸引顾客，促进消费者消费的一种促销手段。作为传统商业推广中的一种主要方式，折扣促销在最近几年得到了广泛的应用，取得了很好的效果，但是也带来了一定的负面影响。因此，本文从理论上探讨了网络折扣促销对顾客购物行为的影响。

（二）满减促销的定义界定

满减促销的目的是诱发消费者的获利心理，以求消费者产生增加及时购买的主动行为。满减促销大多数应用于网络营销环境下的特殊促销形式，国外相关研究与满减促销最为接近的概念是附加赠送。附加赠送体现的是产品的变化而非突出货币价值，附加赠品不会像价格折扣一样降低消费的内部参考价格 (Diamond & Campbell, 1989)。正式提出附加赠送式促销理念的是 Beng *et al.* (1997)，他们将其定义为商家通常在普通价格的基础上为消费者提供额外数量的产品来进行促销的方式。国内学者赵相忠和宋洋洋 (2016) 将满减促销和满送促销给予了相同的解释：“在促销活动中，消费者消费满足一定金额后，返给顾客一定的现金、礼品、代金券或商品赠送等方式，来刺激消费者购买行为，以实现快速销售的目标”。

基于 Sawyer *et al.* (1984)和金立印 (2007)为促销划分的类型，黄静等人 (2018) 认为，就促销诱因类型而言，满减促足销属于“降低成本型”促销，就诱因获得时机而言，满减促销属于“即时获得型”促销。而且受制于某些条件的限制，满减促销与以往的打折和减价有着较大的区别。作为一种在网络环境下尤为合适的促销方式 (郭向东和王立军, 2016)，人尽管满减促销试图弱化货币价值为消费者带来的内部参考价格降低而减少的价值愿感知，但由于线上平台呈现给消费者的信息有限性以及同类信息易获性 (不同卖方提供的信息)，消费者最后还是容易陷入金额计算之中。

（三）赠品促销的界定

赠品促销是一种在特定时间里，为了扩大销售量，迫于市场的要力下，对顾客进行赠送的一种销售活动。赠品促销是一种历史悠久、效果良好、流传最广的宣传方式。其目标是在短时间里用利润激励来提高销量。赠品促销可以让客户得

到最直观的好处：第一，可以获得更多相同品质的产品，消费者使用相同的价钱获取更多价值的商品；二是使消费者心灵上的愉悦，即购买之后对消费者的心理反应，使消费者在购买之后，会有愉悦的审美感受。这样的优惠可以深化消费者对产品的品牌印象，有利于加强与其他品牌的竞争力，在推广过程中可以得到很好的应用。事实上，在一定程度上可以把商品收益看作是一种对消费者期望的一种表现形式。

2.3 消费者购买意愿综述

2.3.1 消费者购买意愿内涵

消费者购买意愿是消费者行为的研究领域热点，在学术界也已经处于成熟阶段。起初研究者认为消费者态度、评价以及其他感知因素共同构成购买意愿，并且对消费者行为的预测十分重要（汪旭晖与郭一凡，2020）。Fishbein 和 Ajzen 从心理的角度出发，它被界定为顾客对某种商品进行消费或在此过程中，享用一项服务的几率的高低。以此为基础，如果企业想要制订能够让消费者产生兴趣的战略，就需要采用一些必要的商业手段，提前对消费者的购物心态进行理解和掌握。（Michael *et al.*, 1980）。韩睿同样认为它是购买某种商品或服务的几率大小（韩睿，2005）。随着网络购物的蓬勃发展，购买意愿不再仅仅局限于线下的购物方式，更广泛的包含了消费者的网络购买意愿，网络购买意愿的含义与传统的购买意愿含义基本上一致。只限区别于营销方式的不同，对消费者的购买决策造成了一定的影响。

综上所述，消费者购买意愿可总结为消费者选择特定产品以及服务的可能性，同时它可以被当作准确的研究消费者购买决策的有效方法。网络购买决策是指消费者通过线上电商平台途径来购买或分享某产品的可能性。目前，线上电商平台已成为消费者购买产品的重要途径，而网络购买影响因素的相关研究还需要全面完善以提高网上市场营销策略提升。

2.3.2 消费者购买意愿模型相关研究

（一）理性行为理论

Fishbein 和 Ajzen 于 1975 年首次提出了 TRA 理论 (Glanz *et al.*, 2008)。这一理论指出，个人的行动在一定程度上可以从行动意图中理性地推导出来，而行动意图则取决于人们对于行动的态度以及主观判断。消费者个体的行为意愿指的是

人们是否想要从事一项具体的行动，而态度指的是人们对于从事一项目标行动所持的积极或消极的情绪，其取决于对行动的结果的主要信仰和对其重要性的估计（于丹等，2008）。主观准则是指人们认为对其有重要影响的人希望自己使用新系统的感知程度，是由个体对他人认为应该如何做的信任程度和自己对与他人意见保持一致的动机水平所决定的。上述因素综合在一起，就会形成个体的行为取向，并最终引起个体的行为变化（图 2.1）（廖丽，2013）。TRA 理论是一种普遍适用的理论，该理论认为环境中的各种因素都会对用户的使用行为起到一定的作用。这一理论暗含着一个重大的假定，即人们对自己的行动具有绝对的控制力。然而，在组织情境中，个人的行动既要受管理者的介入，也要受外界环境的影响（钱志芬与王静，2021）。因此，这就要求我们引入一些外在变量，例如情景变量和自控等外部变量，以适应研究的需要。

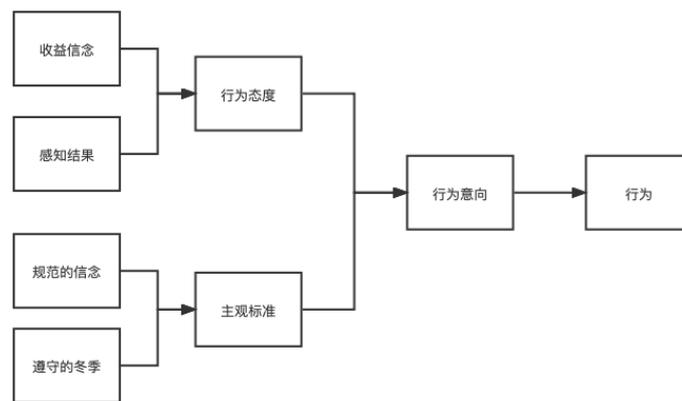


图 2.1 理性行为理论模型
资料来源：（廖丽，2013）

（二）计划行为理论

Ajzen 于 1975 年提出了计划行为理论，简称 TPB，它是将多属性态度理论与理性行为理论相结合发展出来的，因为理性行为理论假定行为的发生，一切都由个人的意志所控制；但在现实生活中，很多其他的因素会影响到个体对自身行为的控制，从而极大地削弱了理性行为理论对个体行为的解释能力（尹世久等，2008）。所以，Ajzen 便将理性行为理论进行了扩展，并提出了计划行为理论，希望它可以对个人行为的预测及解释更具合适性（图 2.2）(Kalafatis, 1999)。时至今日，TPB 理论在学界已有相当多的运用与实证性章节。在此基础上，谢凯宁、李世平和王瑛等人对网络环境和商家的信任度对顾客的购买意愿产生了显著

正向影响（谢凯宁等人，2020）。

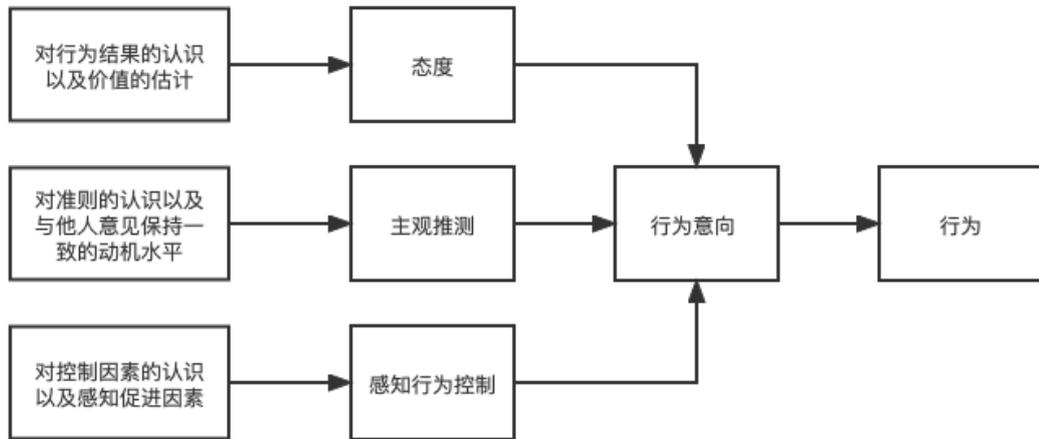


图 2.2 计划行为理论模型
图片来源：根据相关文献整理汇编

2.3.3 消费者态度理论综述

消费者的态度，就是消费者对客体、属性和利益的情绪的反映，也就是，他们对某件商品、品牌或者公司，通过对其进行的学习，产生了一种统一的偏爱或厌恶的反应趋向。（周应恒等人，2004）。“态度”是最初的社会心理学中的一个重要概念，随后学者们将态度应用于市场营销领域，并于消费者行为学相结合，将其作为消费者某种行为意向的情感性表达。消费者态度是消费者是否喜欢某种对象的综合性评价，是一种可以通过学习或经验获得的个人倾向（黄卉与沈红波，2010），也是了解和反映消费者需求的关键途径。目前通过不同的引擎搜索，被认可程度较高的 ABC 态度模型。ABC 态度模型从标准学习阶层到低介入层级再到经验层级都是包括了三个维度：

情绪、行为意向与认识关系（舒小林等人，2022）。信仰就是那些被人为认定为确实存在的东西。在现实生活当中，顾客往往基于洞察力和信赖来进行购物，而非基于对商品的了解。“情感”是顾客对产品或服务的感情反映，比如对产品或广告的喜爱或反感。消费者的情绪常常受到其自身的心理预设和社会准则的制约；意愿是顾客对一定的行为行为的一种趋向，即对购物行为有偏好或不偏好。ABC 型的态度模式是一种有效的消费行为模式，它对于进行消费市场划分有着很大的借鉴意义。ABC 态度模式综合了个体和产品两方面的要素，从多个方面对消费者态度的结构进行了综合的说明，而且这三个维度不仅能够对消费者的行为进行

共同的解释，还能够将它们划分成对消费者的行为进行解释（陈志军与徐飞雄，2021）。

由于受到年龄、性别、职业、收入、文化程度、民族、宗教等因素的影响，消费者在购买时，他们的需求会存在很大的差异性，同时他们对商品的要求也各存在着不同的差别。此外，伴随着社会经济的发展，消费者的消费习惯、消费观念和消费心理也持续的发生变化，这就造成了消费者在购买时存在的差异性较大（宁连举与张欣欣，2011）。购买意愿随着个人需求的变化而变化。2010年黄敏等研究者归纳了消费者模型的横向与纵向之间的不同，横向态度主要包括了五个维度：理念、视听、行为、服务、产品；纵向态度主要了包括了三个维度：物质、社会、精神（刘佳等人，2021）。国内外的学者对于消费者态度与购买意愿的研究主要包括直接影响和间接影响两个方面。Fishbein等研究者发现在理性行为理论中提出，消费者态度会影响消费者行为意向，消费者通常根据产品或服务的态度做出购买决策，即消费者的态度会对消费者购买意愿产生直接影响，进而影响其购买行为。Priester等研究者认为消费者态度的强度与行为之间具有直接关联，也是态度和行为之间的重要中介，态度越强烈，消费者的行为发生的概率越大（Priester & Fleming, 2020）。

综上所述，本文研究根据ABC态度模型将消费者态度定义为：消费者对于小红书平台营销方式过程中产生的认知和情绪感受，进而产生分享和购买意愿的行为倾向。

2.3.4 消费者感知价值概念界定

近些年来，国内外诸多研究者对消费者感知价值的内容进行了大量文件的整合，理论的成果相当的丰富，许多研究者的看法也十分相似，有关的概念的界定也并未形成一致的说法。本文在整理资料时进行总结不同研究者的概念阐述。

（一）国外研究者-购买前的感知价值研究视角

消费者感知价值率先由德鲁克在书中提及，Porter(1985)也在研究企业的竞争优势中提到，差异化竞争是企业竞争的优势之一，技术创新能够提升差异水平，进而提高顾客利益和降低顾客成本，满足客户的多样化需求，因此提升消费者的感知，让顾客愿意为企业创造价值的行为支付溢价。

随后，Zeithaml(1988)学者从心理学的角度，对消费者感知价值的概念进

行了完整的阐释。他认为，顾客的感知价值是在购买前所能感知到的利得与自己付出的成本进行对比后，对产品的总体评价。通过对该概念的分析，我们可以看出，在消费者的认知中，客户的主观感觉是一个非常重要的因素。Monroe (1991) 也有相似的观点。在他看来，消费者要不要购买一件商品或者享受一项服务，取决于他从中获得的利益与付出的代价之间的一种对比。是效益增加的收获与效益带来的成本之间的较量，也可以说是效益与成本的比值。

(二) 国外研究者-购买后的感知价值研究视角

Butz 是从策略中提出的，他认为，在购买了商品或服务后，顾客对厂商的信赖和所找到的增值价值，是顾客对厂商的信赖。Woodruff (1997) 学者指出，认知价值指的是在一定条件下，顾客对产品的特性和绩效的主观认知，是对某种商品的专属偏好和评价。

(三) 国内的研究者的感知价值研究视角

我国学者白长宏认为，感知价值是消费者基于其所得与所失之间基础上，对商品的效用做出了一个整体的评价。范秀成 (2003) 和其他学者都认可了 Woodruff 关于“感知价值”的界定，并得出了“感知价值”是具有层次性、多样性和比较性的结论，同时指出了“感知价值”是一种客户在进行对比后指出感知价值是顾客针对收益和付出进行对比后，做出的一个整体的评估。在成海清 (2016) 的实证检验分析中发现，消费者在购买商品时，认为消费者需要在消费时适应产品供应商所带来的影响，对产品感知的整体评估就是感知价值。王伟 (2018) 在感知价值中认为，顾客的感知价值可以归结为对某一种商品的服务和质量的心理评价，它是一种对认知利益和认知损失的衡量。刘合友等学者认为，顾客的感知是对商品或劳务得失的一种客观感觉，是一种某种产品和服务的收益和失去的具体感受。

表 2.1 消费者感知价值内涵汇总

学者	内涵研究
Zeithanml (1988)	主观感受对消费者感知价值起了关键作用
Monroe (1991)	从中获得的利益与付出的代价之间的一种对比
Woodruff (1997)	产品属性和产品性能在特定情况下的主观感知
范秀成 (2003)	感知价值的具有层次性、多样性和比较性
成海清 (2016)	消费者需要在消费时适应产品供应商所带来的影响
王伟 (2018)	消费者对某一种产品服务 and 品质的心理评估

资料来源：根据相关文献整理汇编

综上所述，依据研究学者们的理论成果，本文将感知价值理解为对产品效用

的心里评价，消费者在购买或者使用特定产品时，对收益和付出成本的衡量，探索对其购买意愿的影响因素，也是对产品属性和服务质量的主观感知。

2.4 主要营销方式对消费者购买意愿的影响

2.4.1 广告对消费者购买意愿的影响

(一) 网络推荐对消费者购买意愿的影响

网络推荐是通过消费者在搜寻、浏览或购买纪录，来预测使用者的偏好。在此基础上，网络后台数据将从大量的产品信息中筛选出相应的产品，从而降低消费者决策时的商品信息超负荷问题 (Journal of the Academy of Marketing Science, 2002)。为了便于消费者对购买备选项进行评价，在此基础上，提出了一种基于网络产品的推荐模型。通过以往的研究表明，通过在线网络推荐，可以降低顾客在购物过程中的感知成本，并提升其购物效率和满意程度 (戴和忠, 2014; MIS Quarter, 2007)。此外，网络推荐商品对应的口碑数量和口碑传播方向,能通过感知效应 (awareness effect) 和劝说效应 (persuasive effect) 影响消费者的购买意愿 (Decision Support Systems, 2008)。

H1a: 网络推荐显著正向影响消费者态度。

H1b: 网络推荐显著正向影响消费者购买意愿。

(二) 明星代言对消费者购买意愿的影响

明星代言在市场传播中扮演着举足轻重的角色，明星代言的效果分析一直是学术界的一个热门话题。对于明星代言所带来的积极效应，学者们为此进行了大量的研究，主要集中在明星代言其对品牌信誉、品牌权益等品牌方面的影响。比如，Spry *et al.* (2011) 在分析了明星代言对消费者品牌认知的影响后，发现明星代言不仅会对 (brand credibility) 和品牌权益 (brand equity) 产生直接的影响，同时品牌信誉在明星代言与品牌权益之间的关系中起到显著的中介作用。Dwivedi *et al.* (2015) 研究发现明星代言还通过自我品牌关联 (self-brand connection) 影响基于消费者的品牌权益 (consumer-based brand equity)。学者们还探讨了明星代言对广告领域的影响，比如 Fleck *et al.* (2012) 对明星在广告中的应用以及它们所起到的作用进行了研究。他们的研究发现，品牌与明星的一致性可以提高人们对品牌的态度 (Mishra *et al.*, 2015)，从而提高消费者的购买意愿。沈雪瑞等人(2015) 以一个旅游地为例进行了实证分析，结果表明名人代言人能够显著影响游客对其

目的地的态度。沈雪瑞等人（2016）在对旅游地的实证分析中发现，明星代言的知名度、吸引力等都会对旅游地的品牌权益产生明显的影响，其中包括品牌知名度、品牌形象、品牌认知等。何苗与丁晓伟（2016）采用 EEG 方法进行了受试者的脑电图试验，结果表明：相比于动画图像，明星图像更容易引起观众的关注，且广告效果更佳。黄静等人（2015）从信息加工的角度，通过对企业明星代言形象的认知，发现消费者对企业家明星代言的态度对品牌态度具有显著的影响。

H2a: 明星代言显著正向影响消费者态度。

H2b: 明星代言显著正向影响消费者购买意愿。

（三）KOL 推广对消费者购买意愿的影响

消费者与 KOL 之间关系强度主要体现为点赞、评论、收藏、分享、互动的数量或频率。Granovetter (1973) 将关联强度分为强关联和弱关联，认为双方互动交流频繁为强关联，双方互动交流较少为弱关联，并且双方之间的关系越强，信息影响力越强。Wallace (1999) 指出在网络背景下，虽然信息的传播者和接受者之间的关系很弱，但基于双方相似的经历或背景，双方之间会有一种亲近感，这可以使双方产生情感共鸣，拉近彼此的距离。肖锋（2017）提出 KOL 与消费者是交互互动影响的关系，消费者通过与 KOL 的互动不断改变观念和态度，进而产生消费行为。Bansal *et al.* (2000) 认为，消费者往往更容易相信名声和社会地位较高的信息传播者所推荐的信息，KOL 的知名度对消费者购买意愿有积极作用，有助于提高产品的销量。Cho *et al.* (2012) 指出具有一定知名度的 KOL 可以快速传播商家的相关产品信息，并且在专业领域拥有较高社会地位的 KOL 对消费者的影响力更大。芮雪等人（2021）通过对 35 名青年展开深度访谈来分析 KOL 的类型与特征，指出在网络上 KOL 的声誉和知名度高于普通消费者，其影响范围较广，更容易引起消费者的信任并影响消费行为。根据网络调研和深度访谈内容显示，KOL 在小红书上拥有一定的粉丝基础和影响力，对于自身观点的传播更有优势。张晓飞（2020）利用 ELM 模型探究 KOL 与消费者购买决策之间的研究机制，得出 KOL 的信息内容质量显著正向影响在线购买意愿。

H3a: KOL 推广显著正向影响消费者态度。

H3b: KOL 推广显著正向影响消费者购买意愿。

2.4.2 促销对消费者购买意愿的影响

（一）折扣促销对消费者购买意愿的影响

网络线上打折方式多样化带来的冲动购物机会增加。在线上折扣促销的方式有很多种。再加上当前，大家对网上购物仍然保持着一种新鲜的感觉，所以在购买的时候，并不一定要立刻就去支付现金。因此，消费者的整个购买决定的活动的时间会缩短，所以他们对折扣、赠送等促销组合的抵抗力会降低，因此消费者比起正常情况，更有可能会进行一些冲动的购买行为。消费者从疑惑到主动搜寻在线折扣。伴随着电子商务的持续推广和消费者的消费理念的变化，网络的交易市场逐步趋于完善，经营者的规模优势也开始显现出来。因为在网络店铺具有经营费用等的优势，所以往往能够给消费者大幅度的价格折扣，这些支持了消费者从以前的对网上实施价格折扣、促销产品的品质、服务质量的怀疑和不信任，到后来逐步的接受，从而可以主动上线搜寻并购买自己满意的产品。

消费者购物的时间特征发生变化。由于在线购物可以足不出户，消费者能够在任何有互联网接入的时间和地点实施购物活动，因此导致消费者的购买行为在时间上有了改变。艾瑞顾问公司的《中国网络团购市场研究报告》表明，早上 8:00-10:00 期间，客户对团购信息的关注度最高，占 22.4%；晚上 21:00-24:00 期间，客户对团购信息的关注度最高，占 21.9%。这个时段对传统公司来说，并非是交易量的高峰期。因此，企业要对自身的资源进行合理的分配，以满足顾客的需求，并在进行诸如秒杀、团购等网上推广活动的设计时，要把握好时间。

H4a: 商品折扣显著正向影响消费者态度。

H4b: 商品折扣显著正向影响消费者购买意愿。

（二）满减促销对消费者购买意愿的影响

满减促销是促销的一种形式，这种形式在线上应用非常广泛。其目的同样是为了促进消费者产生更加频繁的购买行为，但与节假日打折、买即赠、返券等常见促销形式的不同之处在于它常常要求消费者购买产品或服务时满足一定的金额，进而降低价格或者将降低的成本以其他产品或服务呈现给消费者。其特征为诱导性、隐晦性，消费者经常在不知不觉中被诱导产生进一步的消费行为，满减促销信息相较于常见的促销形式更难处理。不同的形式框架相同的信息能够影响消费者的决策制定和选择行为 (Biswas & Grau, 2008)。

H5a: 折扣满减显著正向影响消费者态度。

H5b: 折扣满减显著正向影响消费者购买意愿。

(三) 赠品促销对消费者购买意愿的影响

因为消费者所追求的利益会有差异，因此会造成消费者对不同赠品和产品的利益是否一致做出收出差异化的判断，从而对消费者的购买意愿产生影响。胡蓉与李海涛（2007）认为，当生产产品收益与赠送产品收益相同时，附加推广效果会更好；赠送式礼品更适合于大型礼品，而赠送式礼品更适合于实用礼品。吕文晶等人（2014）在没有将促销情景因素纳入分析的基础上，提出在礼品促销自身带有较高的娱乐性质的情况下，认为赠品促销活动本身就具有高享乐的娱乐性之后，赠连送享乐型的赠品会比实利型的赠品有更好的促销效果，进而影响消费者的购物意向。

H6a: 赠品促销显著正向影响消费者态度。

H6b: 赠品促销显著正向影响消费者购买意愿。

2.5 研究假设

上述综述研究表明，不同营销方式影响消费者购买意愿，具体地，不同营销方式可能会影响消费者对购买产品的态度、对购买产品的感知价值，最终影响消费者的购买意愿。基于理论综述，本研究提出以下假设：

- (1) H1a: 网络推荐显著正向影响消费者态度。
- (2) H1b: 网络推荐显著正向影响消费者购买意愿。
- (3) H2a: 明星代言显著正向影响消费者态度。
- (4) H2b: 明星代言显著正向影响消费者购买意愿。
- (5) H3a: KOL 推广显著正向影响消费者态度。
- (6) H3b: KOL 推广显著正向影响消费者购买意愿。
- (7) H4a: 商品折扣显著正向影响消费者态度。
- (8) H4b: 商品折扣显著正向影响消费者购买意愿。
- (9) H5a: 折扣满减显著正向影响消费者态度。
- (10) H5b: 折扣满减显著正向影响消费者购买意愿。
- (11) H6a: 赠品促销显著正向影响消费者态度。
- (12) H6b: 赠品促销显著正向影响消费者购买意愿。

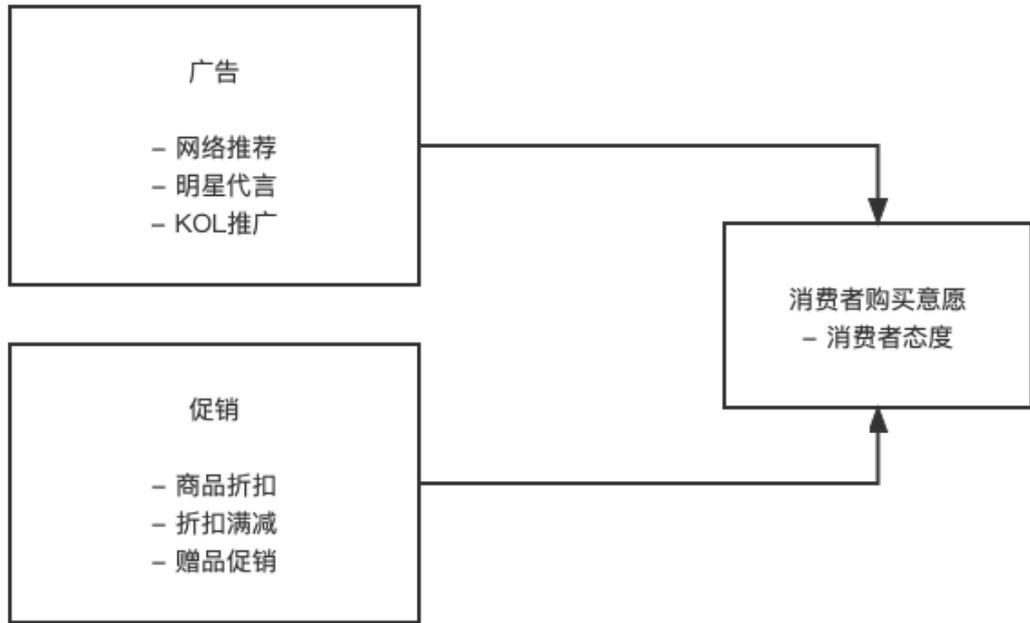


图 2.3 研究框架图
资料来源：本研究整理

2.6 主要研究内容

在网上电商平台营销成为主流的趋势下，线上营销方式的主要组成、营销特点及其对消费者购物意愿的具体影响值得关注，这直接影响消费者的购买决策及企业的社会经济效益，并能依此提出营销优化策略来提高企业整体的营销水平和质量。根据营销的理论分析及其对消费者购买意愿影像分析梳理，本研究以小红书作为电商平台的典型代表，以艾斐诗作为消费者购买意愿评估的品牌对象，具体研究以下内容：

(1) 梳理小红书的整体的营销方式和特征，并以艾斐诗品牌为主要研究对象，根系艾斐诗在小红书的主要营销方式，并描述不同营销方式下用户的多方面响应规律和特征。

(2) 以不同营销方式为根据，开展消费者购买意愿的满意度调研，总结不同营销方式下对消费者购买态度、主观推测、认知程度的行为影响，于是构建营销方式与购买意愿的结构方程模型，评估其内在关系机制。

(3) 基于上述研究，提出提升艾斐诗在小红书的市场潜力的营销策略，为其他品牌或产品的网上营销优化提供借鉴和理论支撑。

第 3 章 研究对象与方法设计

本研究以艾菲诗珠宝品牌为研究对象，以小红书为电商平台代表，分析艾菲诗在小红书的主要营销方式及其消费者响应，构建不同营销方式与消费者购买意愿的关系模型，研究其影响机制。本章将梳理研究对象的具体情况，理论研究的主要方法和研究过程，为后续的模式研究奠定基础。

3.1 研究总体与样本

3.1.1 研究对象总体

根据 2022 年“人人都是产品经理”的小红书商务生态峰会上发布的数据，如今的小红书月活跃人数已经接近两亿，90 后用户占 72%，一二线城市占 50%，分享人数更是突破了四千三百万。随着内容的多元化发展，男性用户比例升至 30%（CNNIC 国家统计局，2022）。在小红书中关注珠宝类型的多数占比为 18-28 岁的女性为主，主要集中在新一线城市和二线城市中。本研究的对象为小红书 APP 用户并对珠宝产品感兴趣的客户群体。

3.1.2 样本容量

Yamane (1973) 提到，在确定的抽样框包括员工 10865 人时，标准误差设置为 95% 为例，使用 Taro Yamane 样本容量表，研究者应该抽取的样本容量是 386 人。本文在标准误差为 95% 的情况下，发放 400 份问卷调查。

3.2 抽样方法

本研究使用均匀抽样法。即在拟线上调研的平台为范围展开均匀的抽样方法，于是实现均匀的调研问卷分配。本问卷将通过微信微信朋友圈、工作群、身边对珠宝感兴趣行的朋友发放问卷二维码、链接抽取，进行调查研究。

3.3 问卷调研设计

调研问卷主要由两部分组成。第一部分是受访者的基本特征信息。前人研究表明受访者的基本属性特征能不同程度影响其购买意愿和行为，本研究的问卷调研计划采集受访者的所处的年龄、性别、薪资水平、受教育程度等特征，于是根据购买意向相关数据分析基本因素对消费者在小红书电销平台购买意向。第二

部分是问卷主体，以用户态度和用户感知为控制变量，分别设计 2 个以上的观察变量相关问题，来表征用户在选择的营销方式下对产品的了解程度和购买态度等。根据这部分的数据结果，可以建立两个自变量与营销方式的关系，也同时能把握其与购买意愿的关系。

3.3.1 基本特征信息

第一部分调查问卷的设置是包括受访者的基本特征信息。年龄、性别、薪资水平、受教育程度、所在省份。

1.您的性别？

A.男 B.女

2.您的年龄？

A.17 岁及以下 B.18-25 岁 C.26-35 岁 D.36-50 岁 E.50 岁以上

3.您的学历？

A.初中及以下 B. 高中 C. 本科 D. 硕士及以上

4. 您的收入？

A.无收入 B.3000 以下 C.3000-5000 元 D.5000-8000 元 E.8000 元以上

5. 您工作的城市？

A.一线城市 B.二线城市 C.3-4 线城市 D.普通县城 E.其他

3.3.2 调查问卷的信度和效度

（一）信度分析

信度分析是用来检验问卷数据本身是否稳定和可靠的方法，是描述同样方法之下同一对象重复测量时结果一致性程度。一般是用 Cronbach 信度系数值来描述信度水平情况。Cronbach 系数大于 0.6 说明信度可以接受，大于 0.8 说明信度较高。一般而言，信度系数值越高，则表示数据的可信度越高。

（二）效度分析

效度是指问卷结果是否能够真实反映本研究研究目的和意义，观察变量是否能作为评估控制变量的依据。效度分析是问卷调查中最重要的特征，效度越高表示该问卷测验结果越能检验行为的真实度，越能够达到问卷目的，于是说明问卷有效。一般而言，以 Kaiser-Meyer-Olkin 度量值（KMO）作为评估效度高低的指数，KMO 值应高于 0.6，高于 0.8 则说明效度很高。

3.4 变量测量量表

3.4.1 消费者态度

用户态度是指用户在浏览小红书平台时对其所涉及的企业产品或者服务的态度。诸多研究表明，网上市场营销方面用户态度可对产品购买意愿产生积极影响。宋明元以智能手机销售数据为依据，证明了消费者态度能正向影响购买意愿（宋明元，2018）。张德鹏等研究表明个性化广告的感知能显著影响消费者对营销产品的态度，促进产品消费（张德鹏等人，2021）；王影等提出消费者的感知和态度能直接影响购物意愿（王影与黄利瑶，2019）。大量研究也表明，线上营销相对线下营销而言，形式和方式更加多样化，更容易吸引用户的视觉注意力，于是潜移默化影响用户对产品的态度和感知，促进购买行为的发生（宋明元，2018）。因此，用户态度是决定消费意愿的重要因素和条件，明确观察变量和问卷问题，形成用户态度的量表（表 3.1）。

表 3.1 消费者态度的量表

变量	编号	问题	参考
消费者态度	X1	您对珠宝产品的感兴趣程度？	宋伯雄（2021）
	X2	广告视频中珠宝产品的喜爱程度？	王影等人（2019）
	X3	珠宝产品广告视频观看是否给您带来享受？	张涛（2020）
	X4	您是否追关注珠宝的流行趋势？	

资料来源：本研究整理

3.4.2 消费者感知价值

用户感知是意识对产品的觉察、感觉、注意、知觉等一系列过程。例如，我们在路上走时对陌生人的感知度较低，而对朋友、亲人等熟悉的面孔感知度较强。大量研究表明，消费者基于多种因素对产品或服务的感知程度不尽相同，但消费者的感知价值对产品购买意愿有着直接影响（Shimp, 1997）。因为任何的消费者行为都会或多或少的受到自我内心深处的影响，在消费中必须保持自我的一致性。消费者的任何购买行为都是为了满足自己的一定需求。祝君红在研究线上生鲜农产品购买的意愿影响机制时，指出消费者感知价值中感知成本负向影响网购意愿和实际行为，其余感知收益型维度可以促进网购行为发生（祝君红，2017）。耿黎辉在研究网络促销的营销的情境下，对价格抵扣和产品稀缺属性的消费者价值感知显著影响网络电商产品的购买意愿（耿黎辉，2007）。关辉等在电商网络直播营销卖货的背景下，指出消费者对品牌店铺的感知价值感知能够真实促进购买

意愿形成，为未来品牌发展提供指导性研究成果（关辉与吴洪炜，2022）。因此，本研究以用户感知价值为控制变量，提出问题，制定量表（表 3.2）。

表 3.2 消费者感知价值变量量表

变量	编号	问题	参考
网络推荐	X5	网络推送广告会提高您的网络购买效率吗？	Davi (1989)
	X6	网络推送广告可以缩短您的购物时间吗？	Shin (2009)
	X7	网络推送广告可以给您提供有用的信息吗？	Chandon <i>et al.</i> (2000)
明星代言	X8	明星代言您会认为是一个重要特质吗？	McCracken (1989)
	X9	您会考虑明星的气质与品牌的契合度吗？	Jemieson and Bass (1989)
	X10	您会考虑明星的口碑吗？	
	X11	您会购买您喜欢的明星代言的产品吗？	
KOL 推广	X12	您认为 KOL 推荐的产品信息会具有真是可靠性吗？	Bagozzi (2001) 深度访谈
	X13	您只关注喜欢 KOL 推荐的产品吗？	
	X14	您只关注推荐时尚珠宝类型 KOL 吗？	
商品折扣	X15	商品折扣让您觉得很划算吗？	Chandon <i>et al.</i> (2000)
	X16	商品折扣会让您觉得省更多的钱买其他的产品吗？	
	X17	您平常会关注商品折扣吗？	
折扣满减	X18	当您看见折扣满减时，会迅速记得这个商品吗？	Chandon <i>et al.</i> (2000)
	X19	折扣满减会让您觉得买到了比平时更好的产品吗？	
	X20	折扣满减让您觉得很划算吗？	
赠品促销	X21	您会在意赠品促销时赠送的产品吗？	Chandon <i>et al.</i> (2000)
	X22	您会在意赠品促销时赠送的产品数量吗？	
	X23	赠品促销会让您觉得优惠力度划算吗？	

资料来源：本研究整理

3.4.3 消费者购买意愿量表

专家指出用户购买意愿是指用户基于综合考量对产品购买的几率或机会，是评估用户购买行为发生与否或发生概率高低的重要依据。诸多研究表明用户意愿和实际消费行为密切相关，购买意愿也是判定要购买的商品是否符合个人需求的一种心理表现。计划行为理论、感知价值理论和感知风险理论等也均表明了用户购买意愿与用户主观感知和客观认知等的紧密关系。

因此，本研究以用户购买意愿为因变量，来探究用户态度、主观推测和感知价值对产品购买意愿的影响。本研究参考 (Bhattacharjee, 2001)、(Valvi & Fragkos, 2012)、Jemieson and Bass (1989)、Gilly (1998)、Chandon *et al.* (2000) 的研究，形成用户购买意愿的量表（表 3.3）。

表 3.3 消费者购买意愿的量表

名称	序号	问题	参照量表
消费者购买意愿	X24	根据价格变化幅度，您对此款珠宝的购买意向如何？	(Bhattacharjee, 2001;
	X25	网络推荐与您理想的情况相比您对此款珠宝是否满意呢？	Valvi & Fragkos, 2012)
	X26	您会持续购买您喜欢的明星代言的产品吗？	Jemieson and

		Bass (1989)
X27	KOL 推荐会提高您购买产品的可能性吗?	
X28	您对此珠宝商品折扣的购买强度如何?	Gilly (1998)
X29	该促销会让您觉得以同样的价格获得了质量高的产品吗?	Chandon <i>et al.</i> (2000)
X30	赠品促销会让您觉得很开心, 可以带来乐趣吗?	

资料来源: 本研究整理

3.5 数据分析方法

针对调研问卷的第一部分和第二部分结果, 本研究计划采用描述性统计分析、均值分析、单因素分析、线性分析等进行统计分析。针对问卷第三部分结果, 计划采用信度分析、效度分析、因子分析和皮尔森相关性分析来检验数据的可靠性; 此外, 采用模型分析的方法来构建用户态度和感知价值这两个控制变量与用户购物意愿的结构方程模型, 于是通过不同营销方式的结构模型差异来量化表征不同营销方式对用户购买意愿的影响机制。下面介绍主要的数据统计方法。

(一) 描述性统计分析

描述性统计是运用制表和分类的思路, 以图或表的形式来描述数据特征, 是对调查总体数据进行的统计性描述。在本研究中, 主要是对受访者的性别、年龄、学历、薪资水平等特征进行统计描述。

(二) 相关性分析

从相关分析中, 说明本文主要探讨的营销方式(广告、促销)与消费者购买意愿之间的相关性。相关系数的正负号说明不同变量之间的变动方向。如果符号为正, 说明变量同向变动; 如果符号为负, 则说明变量反向变动。本研究利用相关分析, 了解在艾斐诗珠宝品牌在小红书的营销方式是否会对消费者购买意愿产生影响。

(三) 假设检验

结构方程模型是一种建立、估计和检验因果关系模型的方法。它是基于因子分析、协方差分析等方法基础, 进一步清晰分析单项控制变量对总体目标的作用效力及控制变量间相关关系。它满足多个变量的影响效力同时测评, 并能同时提供总体模型检验和独立参数估计检验, 以评价多维的和相关关联的关系。

3.6 问卷预测评:

本研究首先开展预调研以确保用户态度和感知价值对用户网购意象有显著影响。预调研共回收问卷 80 份, 有效问卷 71 份, 回收率 88.75%。根据上述研

究方法，预调研对数据展开信度分析、效度分析和相关性分析。预调研有以下目的

(1) 确保用户态度和感知价值对用户网购意象有显著影响，即信度分析系数不能低于 0.6；

(2) 确保问卷问题能反映研究目的，可对用户态度和感知价值有正确的反应，即效度分析不能低于 0.6。

(3) 用户态度和感知价值均与用户网购意象有较强烈的关系，确保结构方程模型合理且有意义，于是能验证研究假设，即相关性为极显著。

3.6.1 信度分析

研究表明，X1-X30 所有观察变量的校正的项总计相关性均高于 0.3，Cronbach's Alpha 值均高于 0.8，说明数据信度质量高，问卷问题可用于后续的验证分析，整体较为可靠。

表 3.4 基于消费者购买意愿的信度分析表

变量	编号	问题	校正的项总计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值
消费者态度	X1	您对珠宝产品的感兴趣程度？	.420	.853
	X2	广告视频中珠宝产品的喜爱程度？	.442	.821
	X3	珠宝产品广告视频观看是否给您带来享受？	.706	.815
	X4	您是否追关注珠宝的流行趋势？	.667	.901
网络推荐	X5	网络推送广告会提高您的网络购买效率吗？	.606	.889
	X6	网络推送广告可以缩短您的购物时间吗？	.630	.875
	X7	网络推送广告可以给您提供有用的信息吗？	.522	.812
	X8	明星代言您会认为是一个重要特质吗？	.634	.863
明星代言	X9	您会考虑明星的气质与品牌的契合度吗？	.547	.859
	X10	您会考虑明星的口碑吗？	.651	.815
	X11	您会购买您喜欢的明星代言的产品吗？	.597	.913
KOL 推广	X12	您认为 KOL 推荐的产品信息会具有真是可靠性吗？	.611	.875
	X13	您只关注喜欢 KOL 推荐的产品吗？	.509	.879
	X14	您只关注推荐时尚珠宝类型 KOL 吗？	.695	.843
商品折扣	X15	商品折扣让您觉得很划算吗？	.495	.832
	X16	商品折扣会让您觉得省更多的钱买其他的产品吗？	.687	.845
	X17	您平常会关注商品折扣吗？	.715	.876
折扣满减	X18	当您看见折扣满减时，会迅速记得这个商品吗？	.689	.922
	X19	折扣满减会让您觉得买到了比平时更好的产品吗？	.587	.867
	X20	折扣满减让您觉得很划算吗？	.567	.854
赠品促销	X21	您会在意赠品促销时赠送的产品吗？	.656	.812
	X22	您会在意赠品促销时赠送的产品数量吗？	.588	.809
	X23	赠品促销会让您觉得优惠力度划算吗？	.465	.822
消费者购买意愿	X24	根据价格变化幅度，您对此款珠宝的购买意向如何？	.745	.816
	X25	网络推荐与您理想的情况相比您对此款珠宝是否满意呢？	.654	.887

X26	您会持续购买您喜欢的明星代言的产品吗?	.611	.834
X27	KOL 推荐会提高您购买产品的可能性吗?	.651	.826
X28	您对此珠宝商品折扣的购买强度如何?	.509	.891
X29	该促销会让您觉得以同样的价格获得了质量高的产品吗?	.667	.887
X30	赠品促销会让您觉得很开心, 可以带来乐趣吗?	.446	.843

资料来源: 本研究整理

3.6.2 效度分析

研究表明信度检验的 KMO 和 Bartlett 的检验值为 0.861, 显著性为 0.000, 说明数据的信度较好, X1-X30 的问题均能代表具有较强的合理性。

表 3.5 用户购物意愿调研的效度检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.861
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1543.599
	df	36
	Sig.	.000

资料来源: 本研究整理

3.7 正式问卷收集与处理

本调研问卷共计设置 35 道题目, 由于本调研内容涉及到线上珠宝产品相关视频观赏评估和小红书用户群体, 为保证受访者的针对性且受访者均是小红书的活跃人员, 本研究采用网络调研的途径。首先将问卷内容导入问卷星, 为保障问卷填写的真实性, 本问卷设置 IP 限制要求, 即每个用户仅能参与一次。通过网上问卷工作开展共发放 400 份问卷, 采用在线筛选项的方法筛掉乱填、不填、少填等问卷, 最后共收集到问卷 367 份, 上述所有问卷受访者均是小红书活跃用户, 于是最终确定回收 367 份有效问卷。

将问卷数据以 Excel 的形式导出, 利用 Excel 和 SPSS 26.0 软件分别进行问卷数据的初步分析, 并利用 SPSS 进行数据可靠性检验。

第 4 章 数据分析

本章节对收到的有效问卷进行分析汇总，进行描述性统计、信度效度分析、效度检验、方差分析以及回归分析，对前面所提出的假设进行验证。吴明隆(2011)主张正式对象人数的原则，将问卷中最多题项的“分量表”扩大至 3-5 倍人数，题项做多的分量表 20 题，扩大至 3-5 倍则需要收集正式样本数量至少在 100 份以上。因此，本篇研究共发放问卷 400 份，无缺失、遗漏、填写不正确的相关样本，最终保留有效样本 367 份。

4.1 人口学描述性统计

本研究通过“问卷之星”问卷网站进行在线中文问卷调查。问卷由家人和朋友共享，问卷数据主要来自全国各地。共发放问卷 400 份，最终保留有效样本 367 份，有效样本有效率为 91.75%，得到用于最终数据分析的数据。有效样本基本信息特征如表 4.1 所示：

表 4.1 频数分析汇总

变量	项	频率	有效百分比	累积百分比
性别	男	190	51.8%	51.8%
	女	177	48.2%	100%
年龄	17 岁及以下	4	1.1%	1.1%
	18-25 岁	97	26.4%	27.5%
	26-35 岁	182	49.6%	77.1%
	36-50 岁	63	17.2%	94.3%
	50 岁以上	21	5.7%	100%
学历	初中及以下	9	2.5%	2.5%
	高中	44	12%	14.4%
	本科	232	63.2%	77.7%
	硕士及以上	82	22.3%	100%
收入	无收入	32	8.7%	8.7%
	3000 以下	39	10.6%	19.3%
	3000-5000 元	176	48%	67.3%
	5000-8000 元	92	25.1%	92.4%
工作城市	8000 元以上	28	7.6%	100%
	一线城市	73	19.9%	19.9%
	二线城市	122	33.2%	53.1%
	3-4 线城市	103	28.1%	81.2%
	普通县城	42	11.4%	92.6%
	其他	27	7.4%	100%

性别分布方面，使用小红书 APP 用户并对珠宝产品感兴趣的客户群体女性占比 48.2%，男性 51.8%。年龄分布方面，使用小红书 APP 用户并对珠宝产品感兴趣的客户群体中 26-35 岁占比最多，达到了 49.6%。学历分布方面，使用小红书 APP 用户并对珠宝产品感兴趣的客户群体本科占比最多，高达 63.2%。收入分布方面，使用小红书 APP 用户并对珠宝产品感兴趣的客户群体收入在 3000-5000、5000-8000 的两个群体占据了样本的 73.1%。地区分布方面来看，使用小红书 APP 用户并对珠宝产品感兴趣的客户群体大部分集中在了二线城市，达到了 33.2%。

4.2 变量的描述性分析

本研究将采用结构方程模型中的最大似然估计方法来评估各测量变量之间的关系。最大似然估计法要求被测变量服从多元正态分布，多元正态分布主要指被测变量的峰值和偏差值与零的距离。当峰度和偏度都在 0 以内时，被测变量服从理想正态分布。但在实际问题分析中，由于误差等原因，采集到的数据无法达到理想状态。一般情况下，当峰度和偏度绝对值小于 3 时，说明观测变量基本处于正态分布。

表 4.2 描述统计分析

项	N 统计	最小值 统计	最大值 统计	均值 统计	标准 偏差 统计	方差 统计	偏度 统计	峰度 统计
消费者态度 1	367	1	7	5.4687	1.43663	2.064	-1.26	1.417
消费者态度 2	367	1	7	5.3433	1.5102	2.281	-1.181	1.018
消费者态度 3	367	1	7	5.5722	1.43515	2.06	-1.333	1.538
消费者态度 4	367	1	7	5.1935	1.49614	2.238	-1.062	.777
网络推荐 1	367	1	7	4.8665	1.64504	2.706	-.848	-.084
网络推荐 2	367	1	7	5.0627	1.61072	2.594	-.950	.058
网络推荐 3	367	1	7	4.654	1.66534	2.773	-.778	-.238
明星代言 1	367	1	7	4.9591	1.59266	2.537	-.839	.031
明星代言 2	367	1	7	4.8447	1.6163	2.612	-.796	-.102
明星代言 3	367	1	7	5.079	1.6066	2.581	-.964	.298
明星代言 4	367	1	7	4.6948	1.5853	2.513	-.851	.088
KOL 推广 1	367	1	7	5.188	1.484	2.202	-.911	.411
KOL 推广 2	367	1	7	5.3842	1.45312	2.112	-1.104	.923
KOL 推广 3	367	1	7	4.9973	1.49772	2.243	-.952	.554
商品折扣 1	367	1	7	5.109	1.45764	2.125	-.925	.581
商品折扣 2	367	1	7	5.2834	1.45472	2.116	-1	.745
商品折扣 3	367	1	7	4.891	1.49831	2.245	-.862	.319
折扣满减 1	367	1	7	5.3243	1.46397	2.143	-1.137	1.085
折扣满减 2	367	1	7	5.5068	1.41974	2.016	-1.244	1.466
折扣满减 3	367	1	7	5.1444	1.48521	2.206	-.999	.632
赠品促销 1	367	1	7	4.9646	1.56161	2.439	-.893	.177
赠品促销 2	367	1	7	5.1444	1.57625	2.485	-.897	.131

表 4.2 (续) 描述统计分析

赠品促销 3	367	1	7	4.7629	1.61987	2.624	-.748	-.148
消费者购买意愿 1	367	1	7	4.9646	1.44719	2.094	-.775	.253
消费者购买意愿 2	367	1	7	5.0354	1.43962	2.073	-.808	.375
消费者购买意愿 3	367	1	7	5.1508	1.43286	2.053	-.872	.449
消费者购买意愿 4	367	1	7	4.8184	1.49242	2.227	-.764	.118
消费者购买意愿 5	367	1	7	4.9086	1.50907	2.277	-.811	.316
消费者购买意愿 6	367	1	7	5.0843	1.49126	2.224	-.847	.284
消费者购买意愿 7	367	1	7	4.75	1.51123	2.284	-.717	.100

资料来源：本研究整理

由表 4.2 可以看出，从最大值、最小值、平均值和标准差值分析，各变量的平均值在 4.654~5.5722 之间，其中平均值最小的变量为“网络推荐 3”，平均值最大的变量为“消费者态度 3”。Kline (2007) 认为数据的偏度和峰度绝对值分别小于 3 和 10，说明数据在一定程度上符合模式。上表的结果表明，偏度绝对值小于 3，峰度绝对值小于 10，说明每个问题都满足条件。问卷调查的数据可以直接用于后续的统计分析。

4.3 信度和效度分析

4.3.1 可靠性测试

克朗巴赫系数 (Cronbach alpha) 是检验问卷信度的指标，广泛应用于实证数据的分析。一般来说，当问卷设计的量表的 Cronbach alpha 值低于 0.7 时，意味着该量表各变量的内部一致性较差，需要重新编制该量表；当量表的 Cronbach alpha 值高于 0.7 时，意味着量表构建的几个变量的内部一致性是好的；如果量表的 Cronbach alpha 值高于 0.9，这意味着量表设计的变量的内部一致性是优秀的。

此外，本研究采用校正项目-总相关 (CITC) 来衡量单个问题项目的可靠性。在研究中，当满足以下两个条件时，应删除一个问题项：（1）一个问题项的总体相关系数 CITC 小于 0.4；（2）删除问题项后量表的 Cronbach alpha 系数大于相应维度的 Cronbach alpha 系数的值。

可靠性分析的结果如表 4.3.1 所示。

表 4.3.1 Cronbach 信度分析

变量	名称	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
消费者态度	消费者态度 1	.761	.868	.895
	消费者态度 2	.800	.853	
	消费者态度 3	.734	.877	
	消费者态度 4	.778	.861	
网络推荐	网络推荐 1	.782	.830	.884
	网络推荐 2	.770	.841	
	网络推荐 3	.774	.838	
明星代言	明星代言 1	.742	.834	.874
	明星代言 2	.732	.838	
	明星代言 3	.722	.842	
	明星代言 4	.723	.841	
KOL 推广	KOL 推广 1	.751	.809	.867
	KOL 推广 2	.760	.801	

	KOL 推广 3	.729	.830	
商品折扣	商品折扣 1	.715	.819	
	商品折扣 2	.742	.794	.859
	商品折扣 3	.743	.793	
折扣满减	折扣满减 1	.754	.801	
	折扣满减 2	.726	.827	.865
	折扣满减 3	.751	.804	
赠品促销	赠品促销 1	.757	.833	
	赠品促销 2	.768	.824	.878
	赠品促销 3	.767	.824	
消费者 购买意愿	消费者购买意愿 1	.749	.918	
	消费者购买意愿 2	.776	.916	
	消费者购买意愿 3	.781	.915	
	消费者购买意愿 4	.759	.917	.927
	消费者购买意愿 5	.765	.917	
	消费者购买意愿 6	.794	.914	
	消费者购买意愿 7	.762	.917	

资料来源：本研究整理

结果表明，消费者态度变量对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.895，网络推荐变量对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.884，明星代言变量对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.874，KOL 推广变量对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.867，商品折扣变量对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.859，折扣满减变量对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.865，赠品促销变量对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.878，消费者购买意愿变量对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.927。

各变量的 Cronbach alpha 系数值均大于 0.7，同时各项目的 CITC 值和已删除项目的 Cronbach alpha 值均满足研究要求，说明分析项之间具有良好的相关关系，同时也说明信度水平良好。综上所述，研究数据信度系数值均高于 0.8，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

4.3.2 效度和探索性因子分析

本研究首先采用探索性因子分析来检验问卷数据的结构效度。在进行因子分析之前，首先需要进行 KMO 检验和 Bartlett's 球形检验，以确定我们设计的感兴趣变量的指标是否满足进行因子分析的条件，Kaiser's 的度量表明，一般情况下，当 KMO 大于 0.7 时，则可以认为满足进行因子分析的条件。其次，采用主成分分析提取原始指标的公因子。一般认为所有特征值大于 1 的公共因子解释的累积方差大于 60%，则认为问卷数据具有较好的结构效度。最后，采用最大方差旋转法进行正交旋转，得到包含各题项因子 loading 值的旋转分量矩阵，用于识别和命名公共因子。如果旋转后的分量矩阵中某一题项在相应公因数上的因子载荷大

于 0.5，且没有一个题项在两个或两个以上公因数上的因子载荷大于 0.4，则是最理想的情况，反之，则需要考虑删除相应的题项。

结果如表所示。

表 4.3.2 KMO 和巴特利特检验

KMO		.962
巴特利特球形度检验	近似卡方	6882.254
	自由度	435
	显著性	.000

资料来源：本研究整理

根据总体的效度分析结果可以看出，KMO 检验的系数结果为 0.962，大于 0.7，研究数据非常适合提取信息。Bartlett 检验卡方值为 6882.254 (Sig.=0.000<0.01)，说明问卷总体的效度非常好。

表 4.3.3 KMO 值与 Bartlett 检验结果汇总

变量	KMO 值	Bartlett 球体检验近似卡方	自由度	显著性
消费者态度	0.843	854.344	6	0.000
网络推荐	0.747	599.534	3	0.000
明星代言	0.836	711.888	6	0.000
KOL 推广	0.738	530.326	3	0.000
商品折扣	0.734	499.207	3	0.000
折扣满减	0.737	523.232	3	0.000
赠品促销	0.744	570.325	3	0.000
消费者购买意愿	0.939	1661.694	21	0.000

资料来源：本研究整理

在进行探索性因子分析之前，需要对量表进行 KMO 和 Bartlett 球体检验。当 KMO>0.6、Bartlett 球体检验的显著性小于 0.05 时，说明适合做因子分析，且 KMO 越接近 1 效度越高，折扣满减，赠品促销，有效性越高。从表可知，消费者态度，网络推荐，明星代言，KOL 推广，商品折扣，折扣满减，赠品促销，消费者购买意愿的 KMO 值均大于 0.7，显著性概率都为 0.000，表示量表有效性佳。

由表 4.3.3 各变量的效度分析结果可以看出，消费者态度，网络推荐，明星代言，KOL 推广，商品折扣，折扣满减，赠品促销，消费者购买意愿 KMO 检验的系数结果分别为 0.843，0.747，0.836，0.738，0.734，0.737，0.744，0.939 说明具有较高的信度研究数据非常适合提取信息，说明问卷总体的效度很好。适合做下一步分析，满足进行因子分析的条件。

表 4.3.4 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数								共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
消费者态度 1		.803							.766
消费者态度 2		.818							.804
消费者态度 3		.780							.735
消费者态度 4		.817							.803
网络推荐 1				.821					.821
网络推荐 2				.850					.816
网络推荐 3				.833					.816
明星代言 1			.798						.734
明星代言 2			.814						.740
明星代言 3			.777						.717
明星代言 4			.760						.711
KOL 推广 1						.792			.787
KOL 推广 2						.838			.808
KOL 推广 3						.828			.774
商品折扣 1								.795	.763
商品折扣 2								.804	.795
商品折扣 3								.831	.807
折扣满减 1							.828		.805
折扣满减 2							.794		.779
折扣满减 3							.824		.801

表 4.3.5 (续) 旋转后因子载荷系数表格

赠品促销 1		.832	.802
赠品促销 2		.835	.815
赠品促销 3		.845	.805
消费者购买意愿 1	.713		.673
消费者购买意愿 2	.753		.715
消费者购买意愿 3	.732		.713
消费者购买意愿 4	.717		.687
消费者购买意愿 5	.743		.693
消费者购买意愿 6	.769		.755
消费者购买意愿 7	.754		.706

资料来源：本研究整理

本研究数据使用最大方差旋转方法 (varimax) 进行旋转, 以便找出因子和研究项的对应关系。上表显示了因子对于研究项的信息提取情况, 以及因子和研究项的对应关系。由上表可以看出, 所有的研究项对应的共同度值均高于 0.4, 这说明研究项和因子之间具有较强的相关性, 因子能够有效地提取出信息。在保证因子能够提取出研究项大部分的信息量后, 接着分析因子和研究项的对应关系情况(因子载荷系数绝对值大于 0.4 时即说明各项和因子有对应关系)。结果表明, 该量表具有良好的结构效度。

4.4 相关性分析

本文利用 Pearson 相关分析的方法, 对变量成对之间的线性相关程度的显著性和方向进行了研究。在应用 Pearson 相关分析的时候, 我们通常会用相关系数 r 来对变量之间的线性相关程度进行刻画, 若相关系数 r 的数值低于 0, 那么就表示两个变量之间的相关性是负的, 而当相关系数 r 的值大于 0 时, 就表示两个变量之间的相关性是呈现正相关的。在表格 4.4 (如下图) 中对各个因素进行了变量分析:

利用相关分析去研究消费者态度、网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销、消费者购买意愿之间的相关关系, 使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知:

消费者态度与网络推荐之间的相关系数值为 0.386, 消费者态度与明星代言之间的相关系数值为 0.379, 消费者态度与 KOL 推广之间的相关系数值为 0.379, 消费者态度与商品折扣之间的相关系数值为 0.383, 消费者态度与折扣满减之间的相关系数值为 0.387, 消费者态度与赠品促销之间的相关系数值为 0.377, 消费者态度与消费者购买意愿之间的相关系数值为 0.495。消费者态度与网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销、消费者购买意愿呈现出 0.01 水平的显著性, 因而说明消费者态度与各个变量之间有着显著的正相关关系。

表 4.4 Pearson 相关性 (n=367)

项	平均值	标准差	消费者态度	网络推荐	明星代言	KOL 推广	商品折扣	折扣满减	赠品促销	消费者购买意愿
消费者态度	5.394	1.282	1							
网络推荐	4.861	1.479	.386**	1						
明星代言	4.894	1.363	.379**	.376**	1					
KOL 推广	5.190	1.314	.379**	.360**	.282**	1				
商品折扣	5.095	1.298	.383**	.342**	.335**	.341**	1			
折扣满减	5.325	1.293	.387**	.261**	.395**	.362**	.321**	1		
赠品促销	4.957	1.422	.377**	.277**	.297**	.350**	.284**	.352**	1	
消费者购买意愿	4.962	1.224	.495**	.494**	.517**	.464**	.525**	.471**	.459**	1

** 在 0.01 级别 (双尾) 相关性显著
资料来源: 本研究整理

网络推荐与明星代言之间的相关系数值为 0.376，网络推荐与 KOL 推广之间的相关系数值为 0.360，网络推荐与商品折扣之间的相关系数值为 0.342，网络推荐与折扣满减之间的相关系数值为 0.261，网络推荐与赠品促销之间的相关系数值为 0.277，网络推荐与消费者购买意愿之间的相关系数值为 0.494，网络推荐与明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销、消费者购买意愿呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明网络推荐与消费者购买意愿之间有着显著的正相关关系。

明星代言与 KOL 推广之间的相关系数值为 0.282，明星代言与商品折扣之间的相关系数值为 0.335，明星代言与折扣满减之间的相关系数值为 0.395，明星代言与赠品促销之间的相关系数值为 0.297，明星代言与消费者购买意愿之间的相关系数值为 0.517。明星代言与 KOL 推广,商品折扣,折扣满减,赠品促销,消费者购买意愿呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明明星代言与消费者购买意愿之间有着显著的正相关关系。

KOL 推广与商品折扣之间的相关系数值为 0.341，KOL 推广与折扣满减之间的相关系数值为 0.362，KOL 推广与赠品促销之间的相关系数值为 0.350，KOL 推广与消费者购买意愿之间的相关系数值为 0.464。KOL 推广与商品折扣、折扣满减、赠品促销、消费者购买意愿呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明 KOL 推广与消费者购买意愿之间有着显著的正相关关系。

商品折扣与折扣满减之间的相关系数值为 0.321，商品折扣与赠品促销之间的相关系数值为 0.284，商品折扣与消费者购买意愿之间的相关系数值为 0.525。商品折扣与折扣满减、赠品促销、消费者购买意愿呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明商品折扣与消费者购买意愿之间有着显著的正相关关系。

折扣满减与赠品促销之间的相关系数值为 0.352，折扣满减与消费者购买意愿之间的相关系数值为 0.471，赠品促销与消费者购买意愿之间的相关系数值为 0.459。折扣满减与赠品促销,消费者购买意愿呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明赠品促销与消费者购买意愿之间有着显著的正相关关系。

4.5 回归检验

回归分析是确定各个变量之间是否有依存关系，它是通过在相关分析的基础上，通过确定描述自变量对因变量的影响，从而对变量值能够进行有效的预测。本文使用多元线性回归分析方法。

将网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销作为自变量，而将消费者态度作为因变量进行线性回归分析，网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销可以解释消费者态度的 32%变化原因。从上表可以看出，模型公式为：消费者态度=1.262+网络推荐*0.137 明星代言*0.122+kol 推广*0.124+商品折扣*0.15+折扣满减*0.144+赠品促销*0.14，模型调整后的 R 方值为 0.32。

对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=29.744$, $p=0.000<0.05$)，也即说明用网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销中至少一项会对消费者态度产生影响关系，另外，针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近，因而说明模型不存在自相关性，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。

最终具体分析可知，网络推荐的回归系数值为 0.137($t=3.195$, $p=0.002<0.05$)，意味着网络推荐会对消费者态度产生显著的正向影响关系。明星代言的回归系数值为 0.122($t=2.571$, $p=0.011<0.05$)，意味着明星代言会对消费者态度产生显著的正向影响关系。KOL 推广的回归系数值为 0.124($t=2.535$, $p=0.012<0.05$)，意味着 KOL 推广会对消费者态度产生显著的正向影响关系。商品折扣的回归系数值为 0.15($t=3.092$, $p=0.002<0.05$)，意味着商品折扣会对消费者态度产生显著的正向影响关系。折扣满减的回归系数值为 0.144($t=2.879$, $p=0.004<0.05$)，意味着折扣满减会对消费者态度产生显著的正向影响关系。赠品促销的回归系数值为 0.14($t=3.202$, $p=0.001<0.05$)，意味着赠品促销会对消费者态度产生显著的正向影响关系。

表 4.5.1 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF□	<i>R</i> ²	调整 <i>R</i> ²	<i>F</i>
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>						
(常量)	1.262	.318		3.972	0				
网络推荐	.137	.043	.158	3.195	.002	1.324			
明星代言	.122	.047	.129	2.571	.011	1.363			
KOL 推广	.124	.049	.127	2.535	.012	1.354	.331	.320	29.744 (<i>p</i> =0.000)
商品折扣	.150	.048	.152	3.092	.002	1.298			
折扣满减	.144	.050	.145	2.879	.004	1.367			
赠品促销	.140	.044	.156	3.202	.001	1.274			

a 因变量：消费者态度

D-W 值：1.83

**p*<0.05 ** *p*<0.01

资料来源：本研究整理

表 4.5.2 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	<i>R</i> ²	调整 <i>R</i> ²	<i>F</i>
	<i>B</i>	标准 误差	<i>Beta</i>						
(常量)	-.070	.250		-.281	.779				
网络推荐	.161	.034	.195	4.777	0	1.324			
明星代言	.192	.037	.214	5.158	0	1.363			
KOL 推广	.127	.038	.136	3.3	.001	1.354	.547	.539	72.318 (<i>p</i> =.000)
商品折扣	.230	.038	.244	6.03	0	1.298			
折扣满减	.140	.039	.148	3.561	0	1.367			
赠品促销	.148	.034	.172	4.294	0	1.274			

a 因变量：消费者购买意愿

D-W 值：2.037

**p*<0.05 ** *p*<0.01

资料来源：本研究整理

将网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销作为自变量，而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型公式为：消费者购买意愿=-0.07+网络推荐*0.161 明星代言*0.192+KOL 推广*0.127+商品折扣*0.23+折扣满减*0.14+赠品促销*0.148，模型调整后的 *R* 方值为 0.539，意味着网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销可以解释消费者购买意愿的 53.9%变化原因。

进而对模型进行 *F* 检验时发现模型通过 *F* 检验($F=72.318, p=0.000<0.05$)，也即说明用网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销中至少一项会对消费者购买意愿产生影响关系，另外，针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近，因而说明模型不存在自相关性，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。

最终具体分析可知，网络推荐的回归系数值为 0.161($t=4.777, p=0.000<0.05$)，意味着网络推荐会对消费者态度产生显著的正向影响关系。明星代言的回归系数值为 0.192($t=5.158, p=0.000<0.05$)，意味着明星代言会对消费者态度产生显著的正向影响关系。KOL 推广的回归系数值为 0.127($t=3.3, p=0.001<0.05$)，意味着 KOL 推广会对消费者态度产生显著的正向影响关系。商品折扣的回归系数值为 0.23($t=6.03, p=0.000<0.05$)，意味着商品折扣会对消费者态度产生显著的正向影响关系。折扣满减的回归系数值为 0.14($t=3.561, p=0.000<0.05$)，意味着折扣满

减会对消费者态度产生显著的正向影响关系。赠品促销的回归系数值为 0.148($t=4.294$, $p=0.000<0.05$), 意味着赠品促销会对消费者态度产生显著的正向影响关系。

根据上述检验, 本研究对所提出的 6 个假设验证结果如下表:

表 4.5.3 研究假设成立情况

路径	检验结果
H1a: 网络推荐显著正向影响消费者态度	成立
H1b: 网络推荐显著正向影响消费者购买意愿	成立
H2a: 明星代言显著正向影响消费者态度	成立
H2b: 明星代言显著正向影响消费者购买意愿	成立
H3a: KOL 推广显著正向影响消费者态度	成立
H3b: KOL 推广显著正向影响消费者购买意愿	成立
H4a: 商品折扣显著正向影响消费者态度	成立
H4b: 商品折扣显著正向影响消费者购买意愿	成立
H5a: 折扣满减显著正向影响消费者态度	成立
H5b: 折扣满减显著正向影响消费者购买意愿	成立
H6a: 赠品促销显著正向影响消费者态度	成立
H6b: 赠品促销显著正向影响消费者购买意愿	成立

资料来源: 本研究整理

第 5 章 结论与展望

本研究主要以小红书电商平台，并基于艾斐诗珠宝在小红书电商平台的营销方式，探究小红书电商平台的营销方式对消费者购买意愿的影响因素并为此提出更好的建议。采用问卷调查的方式向小红书 APP 用户并对珠宝产品感兴趣的客户群体进行问卷收集。

本章节主要针对前述第一章中提出的小红书电商平台的营销方式对消费者购买意愿的影响这一问题，以及检验不同营销渠道对于消费者购买意愿有效性的影响。得出本研究的结论以及回应研究问题和研究目的，并提出对应的建议；其次总结出本研究的研究贡献，并对研究局限性与今后的改进方向进行阐述。

5.1 研究结论

本文总结了小红书电商平台有关营销渠道、消费者购买意愿的相关文献，归纳了影响消费者购买意愿的主要因素，研究结论如下：

5.1.1 艾斐诗珠宝品牌商在电商平台的营销方式

本研究发现艾斐诗珠宝在小红书电商平台中主要分为了广告和促销两个方面。广告可具体细分为网络推荐、明星代言、KOL 推广；促销可细分为商品折扣、折扣满减、赠品促销。以上六个维度作为研究的自变量，从第四章数据分析中可以解释消费者购买意愿 53.9% 的变化原因。并且通过对模型的 F 检验，网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销这六个自变量中其中至少一项会对消费者购买意愿产生影响。

根据数据显示，广告（网络推荐、明星代言、KOL 推广）对于消费者购买意愿的影响较大。其中，消费者更倾向于明星代言这一维度，他们格外的关注自己喜欢的明星，消费者的追求新兴事物的好奇心也逐渐增长，明星代言成为了影响消费者购买行为的重要因素之一。近些年来明星代言作为企业在市场竞争中的一种重要手段，但明星和消费者要理性对待任何事情，只有这样，才能促进我国市

场经济的完善和消费者的权益得到保障,让明星代言走上符合我国社会发展的道路。促销(商品折扣、折扣满减、赠品促销)对于消费者购买意愿的影响相对较小。其中,消费者更倾向于赠品促销这一维度,消费者对赠品也会从产品的相关性、精美性、实用性等方面来考量。赠品对买家的吸引力越强,买家的好感度也越高。这样消费者对赠品的实用频率高,也会想起相关的品牌,才会再次进行二次购买。

5.1.2 艾斐诗珠宝品牌的营销方式对消费者购买意愿的影响因素

(1) 网络推荐对消费者购买意愿的影响

本研究发现现实网络推荐对消费者购买意愿具有正向影响,在线网络推送广告是通过分析结果预测消费者的需求和偏好,把符合他们各自需求的广告信息提供给消费者,以最正确的时间推送给消费者,从而真正的提高了消费者的购买意愿。这与戴和忠(2014)提出的结论一致,戴和忠提出,在线网络推荐系统所提供的排序资讯,不但能让顾客在购物过程中产生知觉投入,而且能提升顾客的消费者购买决策和满意程度。

(2) 明星代言对消费者购买意愿的影响

本研究发现现实明星代言对消费者购买意愿具有正向影响,明星代言会使消费者爱屋及乌,增加哦品牌的友好度。很多消费者会因为对明星的喜爱而去选择明星代言的产品,明星代言的广告魅力也可以来强化品牌形象,加深消费者对品牌的印象,进而有效的增加品牌的知名度、信誉度和名誉度从而影响消费者的观念和行。这与 Erdogan (1999) 提出的结论一致, Erdogan 认为明星代言的吸引力正向影响消费者的购买意愿,明星代言的吸引力越高,会正向影响明星代言的效果以及沟通效果,从而拉近消费者与品牌之间的距离,提升消费者对品牌的评价,进而增加消费者对产品的购买意愿。

(3) KOL 推广对消费者购买意愿的影响

本研究发现现实 KOL 推广对消费者购买意愿具有正向影响, KOL 都可以帮助消费者快速识别并接触到你的理想产品,他们通过视频 VOLG、软文推送等不同方式写出产品测评,可以让消费者可以快速识别与自己适配度较高的产品。这与高凯东(2014)提出的结论一样,高凯东认为小红书电商平台的交流分享平台已经到了成熟阶段, KOL 推广不仅能够对消费者购买态度产生影响,同时能够对商品的回购率、分享率也才产生了较大的影响。在分析 KOL 推广的特点以及

影响力的基础之上，实证得出 KOL 推广的专业性和信息质量对消费者购买意愿以及购买决策都呈现了显著正向影响。

(4) 商品折扣对消费者购买意愿的影响

通过调查，本研究发现在实际情况下，商品的折扣会对顾客的购买行为产生积极的作用。同时，在顾客选择产品时，商品的折扣价格也会成为他们的一个重要因素。特别对于品牌知名度较高且价格昂贵的产品。例如本文研究的艾斐诗珠宝品牌，品牌自身的价格相对于偏高，折价是对消费者冲击大，所以商品折扣与消费者购买意愿呈现正相关影响。这与 Biswas and Grau (2008) 得出的结论是相同的，Biswas and Grau 认为商品折扣是一种促销的方式，这种形式在线上电商平台应用非常广泛。其主要目的是为了促进消费者产生更多频次的追加购买，进而降低价格或者降低成本以其他的产品或者服务呈现给消费者。并且商品折扣的方式是多样的，鱼目混珠的使消费者在不知不觉中就会被诱导消费，因此在商品折扣中的不同形式且框架相同的信息能够对消费者的购买意愿产生影响。

(5) 折扣满减对消费者购买意愿的影响

本研究发现现实折扣满减对消费者购买意愿具有正向影响，本研究建立了一些关于折扣满减的相关一致性的设想问题。通过问卷调查的分析，得出折扣满减销售可以影响消费者对价格敏感度和心理预算，也影响着消费者的非计划性购买，品牌可以使用满减销售这一满减模式来提高消费者的价格敏感度、心理预算继而促进了消费者的购买意愿。这与 Blattberg and Neslin (1993) 得出来的结论是相同的，Blattberg and Neslin 认为直观的金钱节省无法解释消费者选择折扣满减方式的原因，满减促销可以促使消费者更省钱、更便利购买到心仪产品的方式之一。

(6) 赠品促销对消费者购买意愿的影响

本研究发现现实赠品促销对消费者购买意愿具有正向影响，赠品促销是一种效果最好、应用范围最广的推广方式，但是赠送必须符合商品的特点和市场定位，才能凸显商品的特点和卖点，起到推广和宣传的作用。这种方式能够增强顾客的认同感，让顾客觉得在对比购买其他同类产品时，会更有心情愉快，进而提升消费者购买意愿的正向影响。胡蓉，李海涛也得出了同样的结论，胡蓉与李海涛 (2007) 认为，产品利益与赠品利益在应在同一范围内，产品利益与赠品利益一致相比其不一致时，赠送享乐型的赠品会比实利型的赠品有更好的促销效果，能够更有效的增强消费者购买的可能性。从而提高了消费者的购买意愿。因此，增

加了顾客的购买欲望。

5.2 研究建议

针对以上的研究结果，本文提出相关建议，以便珠宝行业可以更有效的在小红书电商平台中进行更有效的商业营销。

（1）提升品牌知名度

对企业来说，一个高知名度的品牌可以加快其产品在市场中被消费者所接受的速度，在某种程度上，它还意味着高质量的产品属性和顾客服务，这将极大地减少顾客所感受到的风险，进而提升顾客的购买意愿。并且，更高的品牌知名度，更能吸引消费者的关注，为公司的后续市场推广打下坚实的基础。同时，对顾客而言，品牌的知名度也会提升顾客的情绪，提升顾客购买商品时的愉悦程度。因此，企业应该创建一个独特的品牌形象，并持续提升自己的品牌自身的软实力，以此来稳定市场的营销潮流。

（2）加强与消费者之间的互动

根据上述的检验总结，可以得出，网络推荐是一种能够与用户直接进行交互的方式，它不但会对消费者对品牌的认知有明显的影响，而且还会通过消费者的感知价值，从而对其购买意愿有明显的影响。换言之，小红书电商平台与用户的互动越好，就能更好地提高他们的感知价值，提高他们对该企业的信任度，有助于他们对产品或品牌的信息进行更深层次的了解，进而提高他们的购买意愿。品牌要迅速地对这种新型媒体的特性进行运用，通过主动向用户推送信息、搜索引擎自主弹框、共享信息、及时回复评论等方式，来增强用户对公司产品和服务的认识，提升其受到的关注，为小红书营销的深入开展打下基础。

（3）加强意见领袖的作用

根据 TPB 理论的观点中，主观规范会对消费者的购买意愿产生作用，在购买过程时，消费者会借鉴他人的看法，然后结合自己的需求做出最终决策。根据上述检验总结，小红书电商平台上，KOL 的意见领袖者可以通过他们的看法来为他们的消费者的购买倾向提供参考。通常情况下，明星代言和 KOL 的意见领袖都是有很大影响的公众人物，他们的观点会得到用户的认同和效仿。KOL 意见领袖通过内容发表能够深化对企业产品的理解，提高感知价值，从而提高消费者的购买意愿。

(4) 重视活动营销的关键

品牌在整个小红书电商品牌营销中，品牌要重视活动营销的力量。这也是很多品牌都会用到的手段。从以上的测试结果可以看出，在进行活动营销的时候，企业的产品商品折扣、折扣满减、赠品促销等方式。首先要在小红书的电商平台上做一些相关宣传，以此来吸引更多的人，比如价格折扣、抽奖、抢红包等等。如果有新奇的活动方式，能够引起用户的注意，在用户参与比较便利的条件下，这将会明显地提高他们的购买意愿，推动他们的购买行为的产生，进而实现企业营销的目标。基于这种方式会在用户群体中迅速开展，并能对使用者提出的问题做出及时的答复，为开展活动营销做好基本工作。

(5) 重视品牌信息的传递

根据上述检验的相关结论，本研究发现，在不同的产品类型下，品牌所传达的资讯品质会对顾客的认知价值与购买意向产生明显的影响。因为小红书是女性用户最关注的一个平台，因此，独特的内容对于小红书的营销起着举足轻重的作用。而在小红书电商平台营销中，品牌应当怎样策划推广，才能让推送的信息适时、适度、符合消费者的需要，并且能在第一时间抓住消费者的眼球，是小红书电商平台营销的关键之处。

从以上的调查中可以看出，消费者普遍认同的是，一般比较关注当下的热点话题有关的图片，视频等资讯，并喜爱丰富的内容。所以，企业在进行品牌推广的时候，应该与社会热点相结合，并注意新闻的格式。这不要仅仅依靠文字的力量，还需图文并茂，甚至附上相关视频，通过这种办法来增强信息的有趣性和可读性。其次，注重对消息公布的频率进行有效的控制。形成一定的规则。高质量信息的发布能引起用户的兴趣，有助于协助品牌找到目标顾客，从而达到点对点的精准营销。

5.3 未来研究展望

本文通过实证分析探索小红书电商平台的营销方式：网络推荐、明星代言、KOL 推广、商品折扣、折扣满减、赠品促销的营销方式对消费者购买意愿，最后取得了一些成果。但由于个人能力、时间等有限，本文研究仍会存有不足之处，内容具体如下：

(1) 本文中有关小红书电商平台营销影响因素的提取既参考了相关的公域

流量平台的营销方式而影响因素的成果，又结合前研究者的结论和本研究的小红书电商平台数据分析后的反馈内容，这些因素的累积的解释率并不是很高，因此，未来研究中，可以寻找具有更高的累积解释力的变量。

(2) 本研究的主要调查对象包括使用小红书并对珠宝感兴趣的年轻人、初入职场工作的人员和在校大学生，这些样本可能会不具备自主消费能力，且样本的数量相对有限，因此这有可能会影响到本研究的数据分析以及会造成研究结果的偏差。在未来的研究中，应适当地扩展样本的选取，并在适当的数目上加以补充，使得样本的选取更具代表性，从而使得研究结果更具说服力。

(3) 文献搜集方面，学术界对于公域流量小红书电商平台的营销方式还处于持续探索阶段。所以，本文的理论基础相对浅薄，这就导致了论文的研究不够深入。在今后的研究中，还应从考虑更多的视角，进行更多的理论性和更多的营销方法。

参考文献

- 陈志军、徐飞雄（2021）。乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制——基于 ABC 态度模型视角的实证分析。《经济地理》，41（5），9。
- 成淼（2020）。新媒体社交电商平台研究分析——以“小红书 APP”为例。《现代营销：经营版》，（10），98-99。
- 戴和忠（2014）。网络推荐和在线评论对数字内容商品体验消费的整合影响及实证研究。[硕士学位论文，浙江大学]，中国知网
<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10335-1014240125.htm>
- 丁绪尚（2020）。消费者购买决策过程研究——以山姆会员店购物和网上买书为例。《传播与版权》，89（10），141-144。
- 董立维（2021）。基于波特五力模型对苹果公司推出新系统的战略分析——针对和 Facebook 的用户隐私问题之争。
- 耿黎辉（2008）。产品消费情绪与购后行为关系的实证研究。《数理统计与管理》，27（1），1-9。
- 关辉、吴洪炜（2022）。品牌店铺直播带货对消费者购买意愿影响机理研究。《价格理论与实践》，11，3452。
- 郭淑娟（2013）。STP 理论在二三线白酒营销中的应用研究。《现代商贸工业》，（12），63-64。
- 韩剑宇、刘亮基（2010）。消费者网络购物影响因素分析。《中国市场》，（49），3。
- 韩睿（2005）。基于消费者感知的价格促销策略研究。[博士论文，华中科技大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10487-2006040998.htm>
- 杭丽芳（2016）。社区电商小红书的口碑营销研究。[硕士学位论文，云南大学]，中国知网 <https://wap.cnki.net/touch/web/Dissertation/Article/10673-1016229024.nh.html>
- 何苗、丁晓伟（2016）。选择明星还是动漫形象代言？来自脑电研究的证据。《新闻与传播研究》，（10），40-48。
- 黄卉、沈红波（2010）。生命周期，消费者态度与信用卡使用频率。《经济研究》，（S1），108-117。
- 黄静、熊小明、周南（2015）。企业家代言的自我效应影响因素研究。《管理学报》，12（5），757-764。
- 雷莉（2022）。互联网时代企业市场营销策略研究--评《“互联网+”战略下中国市场营销发展研究》。《当代财经》，（4），2。
- 廖丽（2013）。中国消费者权利保护现状研究——以联合国《保护消费者准则》为基准。《宏观质量研究》，1（1），10。
- 林逸棋（2020）。论小红书的营销策略。《市场周刊·理论版》。
- 刘佳、邹韵婕、刘泽溪（2021）。基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析。《统计与决策》，（7），4。
- 宁连举、张欣欣（2011）。网络团购中消费者冲动购买意愿影响因素的实证研究。《福建师范大学学报：哲学社会科学版》，（6），6。
- 钱志芬、王静（2021）。基于理性行为理论的家属同步健康教育在老年溃疡性结肠炎患者中的应用。《中国老年学杂志》，41（18），4。

- 芮雪、路幸福（2021）。消费意见领袖对青年消费行为的影响研究。《滁州学院学报》，23（6），20-26。
- 沈雪瑞、李天元、曲颖（2016）。名人代言对旅游目的地品牌资产的影响研究--基于代言人可信度的视角。《经济管理》，（4），138-148。
- 舒小林、何亚兰、闵浙思（2022）。基于 ABC 态度模型的旅游景区形象网络化呈现研究——以贵州省 5A 与 4A 级景区为例。《资源开发与市场》，38（6），7。
- 宋明元（2018）。3G 体验对顾客购买意愿的影响研究。[硕士学位论文，大连理工大学]，中国知网 <https://wap.cnki.net/touch/web/Dissertation/Article/10141-1011109735.nh.html>
- 孙少军、张宇红（2017）。社交化电子商务 UGC 平台用户参与动机研究——以小红书为例。《设计》，（7），2。
- 覃素香（2018）。文化创意产业营销战略构建探析。《当代经济》，（1），3。
- 汪旭晖、郭一凡（2020）。商品-卖家在线声誉不一致如何影响消费者购买意愿？《经济管理》，42（11），16。
- 王宝义（2017）。中国电子商务网络零售产业演进、竞争态势及发展趋势。《中国流通经济》，31（4），10。
- 王夏阳、陈思霓、邬金涛（2020）。网络预售下消费者购买行为的影响因素分析——基于淘宝 2018 春夏女装的实证研究。《南开管理评论》，23（5），13。
- 王影、黄利瑶（2019）。移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究要基于用户参与和态度的中介效应。《经济与管理》，33（5），7。
- 王钰（2006）。论"4P"策略的辩证应用。《商业研究》，（5），3。
- 吴兰（2020）。消费者网络购物行为影响因素研究。《商讯》，196（6），170-171。
- 肖锋（2017）。《社交网络意见领袖对移动应用用户采纳的影响研究》。[博士学位论文，江西财经大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10421-1018070735.htm>
- 谢凯宁、李世平、王璞（2020）。农村居民生活垃圾集中处理支付意愿研究——基于拓展计划行为理论。《生态经济》，36（2），6。
- 尹世久、吴林海、杜丽丽（2008）。基于计划行为理论的消费者网上购物意愿研究。《消费经济》，24（4），35-39。
- 于丹、董大海、刘瑞明、原永丹（2008）。理性行为理论及其拓展研究的现状与展望。《心理科学进展》，16（5），7。
- 张德鹏、陈春峰、张凤华（2021）。社交媒体情境下个性化广告对用户态度的影响研究。《管理学报》，18（3），441-447。
- 张佳玉、樊俊杰（2021）。大学生网络购物影响因素分析。
- 张璐（2022）。治理网络暴力，营造和谐环境。《网信军民融合》。
- 张晓飞（2020）。自媒体环境下“意见领袖”口碑营销双重路径及对消费者决策的影响。《商业经济研究》，（22），59-66。
- 张宇涵（2021）。浅析新营销环境下"4P 理论"的核心分析方法。
- 赵俊雅、张倩倩（2020）。电商直播平台的发展现状与趋势研究。《中国储运》，（11），2。
- 中国互联网络信息中心（2022）。中国互联网络信息中心发布第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》。《国家图书馆学刊》，31（5），1。
- 周应恒、霍丽玥、彭晓佳（2004）。食品安全：消费者态度，购买意愿及信息的影响——对南京市超市消费者的调查分析。《中国农村经济》，（11），8。

- 周正 (2018)。我国电商物流一体化典型模式及发展趋势。《经济纵横》，(10)，6。
- 祝君红 (2017)。中国农村电商发展的模式、挑战与升级路径。《电子商务》，(8)，2。
- Adjonyo, N. (2015). Critical Analysis the article: Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing.
- Aremu, M. A., & Saka, H. T. (2014). The Impact of Information Technology on Library Management: a Marketing Perspective. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(4), 1-10.
- Arif, M., & Balo, B. K. (2017). Application of 4Ps Model of McCarthy in the Marketing of the Eco-Friendly and Hygienic Brand- Bashundhara Tissue: Empirical Evidence from Bangladesh. *ANVESHAK-International Journal of Management*, 6(2), 68-91.
- Balakrishnan, H., Padmanabhan, V. N., Seshan, S., & Katz, R. H. (1997). A comparison of mechanisms for improving TCP performance over wireless links. *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 5(6), 756-769.
- Berbeglia, F., Berbeglia, G., & Van Hentenryck, P. (2021). Market segmentation in online platforms. *European Journal of Operational Research*, 295(3), 1025-1041.
- Berstein, D. (2006). Discover your niche. *Design Week*.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Mis Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bittner, R., Meerholz, K., Steckman, G., & Psaltis, D. (2002). Physiology and pathophysiology of the interstitial cells of Cajal: from bench to bedside. IV. Genetic and animal models of GI motility disorders caused by loss of interstitial cells of Cajal. *Am J Physiol Gastrointest Liver Physiol*, 282(5), 747-756.
- Buttlar, W. G., & Paulino, G. H. (2015). Integration of Pavement Cracking Prediction Model with Asset Management and Vehicle-Infrastructure Interaction Models. *Environmental Impacts*.
- Calantone, R. J., & Di Benedetto, C. A. (2000). Performance and time to market: accelerating cycle time with overlapping stages. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(2), 232-244.
- Debnath, R., Bardhan, R., Reiner, D. M., & Miller, J. R. (2021). Political, economic, social, technological, legal and environmental dimensions of electric vehicle adoption in the United States: A social-media interaction analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 152, 111707.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Barone, M. J. (1995). *Teaching transparencies, Consumer behavior, eighth edition, James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard: Teaching transparencies, Consumer behavior, eighth edition, James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard.*
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behaviour, and the integrated behavioral model. *Health Behavior*, 67-96.
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. (2020). *THE MARKETING OF INFORMATION IN THE INFORMATION AGE*. Paper presented at the American Marketing Association 2012.
- Gomri, I., & Mahboub, F. (2020). Analysis of Pharmaceutical Industry in Algeria Based on Porter's Five Forces Model.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2008). Exploring corporate strategy: Texts and cases. *Pearson Schweiz Ag*.

- Kalafatis, S. P. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kariuki, P., & Wamalwa, B. (2014). Performance of Internet Marketing As A Marketing Strategy For Private Colleges In Mombasa County. *European Journal of Business & Management*, (29).
- Kimmons, T. E., Phillips, M., & Brauer, D. (2010). Effects of Management Factors on the Concentration of a High Molecular Weight Polysaccharide Fraction from Log-Grown Shiitake Mushrooms (*Lentinula edodes* (Berk.) Pegler). *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 58(7), 4331-4335.
- Maisarah, & Masri. (2016). The impact of marketing mix elements on consumer preference towards supplement product among UUM students.
- Meng, L., & Feng, Q. (2021). Research on the method of constructing the sports marketing management system of college basketball team. *International Journal of Electrical Engineering Education*, 1-14.
- Michael, J., Ryan, E., H., & Bonfield. (1980). Fishbein's Intentions Model: A Test of External and Pragmatic Validity. *Journal of Marketing*, 44(2), 82-95.
- Priester, J. R., & Fleming, M. A. (2020). *The Conceptualization and Measure of Creativity: Implications for Research in Marketing and Consumer Behavior: Continuing to Broaden the Marketing Concept*.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232.
- Shimp, T. A. (1997). Advertising, Promotion : And Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications / T.A. Shimp. *Dryden Press*.
- Sr, A., Ni, B., Sm, A., & Tp, A. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73-88.
- Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331-378.
- Watanabe, K. N., Yoshiko, S., Eiko, S., Chen, C. H., Masakazu, I., & Akira, K. (2006). Global political, economic, social and technological issues on trasngenic crops. *Plant Tissue Culture Letters*, 22(5), 515-522.
- Wen, H., Tong, J., & Yao, S. (2010). *Demand Chain Management for New World Winery: Key Features of Chinese Wine Market*. Paper presented at the International Conference of Logistics Engineering & Management.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-900.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Smith, M. D. (2002). The impact of shopbots on electronic markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 446-454.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 137-209.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.

- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Wallace, P. (2015). *The psychology of the Internet*. Cambridge University Press.

附件 调查问卷

您好!现在正在进行不同营销方式影响电商平台消费者购买意愿研究的问卷调查。我担保您会以匿名的方式填写此份问卷,数据会严格保密,请您放心填写,非常感谢!

第一部分 基本情况

1.您的性别?

A.男 B.女

2.您的年龄?

A.17岁及以下 B.18-25岁 C.26-35岁 D.36-50岁 E.50岁以上

3.您的学历?

A.初中及以下 B.高中 C.本科 D.硕士及以上

4. 您的收入?

A.无收入 B.3000 以下 C.3000-5000 元 D.5000-8000 元 E.8000 元以上

5. 您工作的城市?

A.一线城市 B.二线城市 C.3-4线城市 D.普通县城 E.其他

第二部分 消费者购买意愿的满意度调查

1. 您对珠宝产品的感兴趣程度?

非常感兴趣 很感兴趣 感兴趣 一般 有点不感兴趣 比较不感兴趣 非常不感兴趣

2. 广告视频中珠宝产品的喜爱程度?

非常感兴趣 很感兴趣 感兴趣 一般 有点不感兴趣 比较不感兴趣 非常不感兴趣

3. 珠宝产品广告视频观看是否给您带来享受?

非常享受 很享受 享受 一般 有点不享受 比较不享受 非常不享受

4. 您是否追关注珠宝的流行趋势?

非常关注 很关注 关注 一般 有点不关注 比较不关注 非常不关注

5. 网络推送广告会提高您的网络购买效率吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
6. 网络推送广告可以缩短您的购物时间吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
7. 网络推送广告可以给您提供有用的信息吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
8. 明星代言您会认为是一个重要特质吗?
非常重要 很重要 必要 一般 有点不重要 比较不重要 非常不重要
9. 您会考虑明星的气质与品牌的契合度吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
10. 您会考虑明星的口碑吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
11. 您会购买您喜欢的明星代言的产品吗?
非常喜欢 很喜欢 喜欢 一般 有点不喜欢 比较不喜欢 非常不喜欢
12. 您认为 KOL 推荐的产品信息会具有真是可靠性吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
13. 您只关注喜欢 KOL 推荐的产品吗?
非常关注 很关注 关注 一般 有点不关注 比较不关注 非常不关注
14. 您只关注推荐时尚珠宝类型 KOL 吗?
非常关注 很关注 关注 一般 有点不关注 比较不关注 非常不关注
15. 商品折扣让您觉得很划算吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
16. 商品折扣会让您觉得省更多的钱买其他的产品吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
17. 您平常会关注商品折扣吗?
非常关注 很关注 关注 一般 有点不关注 比较不关注 非常不关注
18. 当您看见折扣满减时, 会迅速记得这个商品吗?
非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要
19. 折扣满减会让您觉得买到了比平时更好的产品吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要

20. 折扣满减让您觉得很划算吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要

21. 您会在意赠品促销时赠送的产品吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要

22. 您会在意赠品促销时赠送的产品数量吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要

23. 赠品促销会让您觉得优惠力度划算吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要

24. 根据价格变化幅度, 您对此款珠宝的购买意向如何?

非常感兴趣 很感兴趣 感兴趣 一般 有点不感兴趣 比较不感兴趣 非常不感兴趣

25. 网络推荐与您理想的情况相比您对此款珠宝是否满意呢?

非常满意 很满意 满意 一般 有点不满意 比较不满意 非常不满意

26. 您会持续购买您喜欢的明星代言的产品吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要

27. KOL 推荐会提高您购买产品的可能性吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要

28. 您对此珠宝商品折扣的购买强度如何?

非常满意 很满意 满意 一般 有点不满意 比较不满意 非常不满意

29. 该促销会让您觉得以同样的价格获得了质量高的产品吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要

30. 赠品促销会让您觉得很开心, 可以带来乐趣吗?

非常必要 很必要 必要 一般 有点不必要 比较不必要 非常不必要