

平台产品代言人对消费者购买意愿的影响研究 ——基于分享经济视角*

李江, 段恒鑫, 刘春, 蒋玉石
(西南交通大学 经济管理学院, 成都 610031)

摘要 产品代言人是产品及商家的宣传载体, 具备吸引力、可靠性、专业性等特点, 平台产品代言人能够对消费者购买意愿产生重要影响。基于信源理论、移情效应理论, 通过情境实验建立了结构方程模型, 研究了平台产品代言人对消费者购买意愿的影响。结果表明: 平台产品代言人正向影响消费者购买意愿; 平台产品代言人正向影响消费者平台信任; 消费者平台信任在平台代言人与消费者购买意愿之间起到中介作用; 平台口碑在平台产品代言人和消费者购买意愿之间起到调节作用。

关键词 分享经济, 平台产品代言人, 购买意愿

中图分类号 F 790.4165

1 引言

随着移动互联网技术的成熟发展和广泛应用, 基于分享经济 (sharing economy) 模式的协同消费快速发展。作为一种社会消费模式的变革, 协同消费已发展为基于分享、交易、商业贸易或租赁产品使用权来代替购买的经济模式^[1], 改变了传统的占有式消费行为, 强调分享与体验^[2], 本质上与使用权共享具有某种亲和关系, 客观上有助于人们之间的分享合作的达成^[3]。分享经济不是纯粹的市场行为, 而是一种嵌入在社会中的, 带有某种公共价值追求的经济行为, 对消费者的参与提出了较高的道德要求, 必须以社会信任为条件。腾讯研究院研究结果显示, 对于有意愿出租闲置车/房的人, 最大的顾虑是安全和隐私风险, 39.9%的受访者对拼车服务的安全有所顾虑, 在私厨分享领域, 69.1%的受访者表示不信任陌生人, 18.9%的受访者担心食品安全^[4]。分享经济具有典型的点对点经济特征, 资源提供方和资源需求方通过分享平台完成交易, 如何建立陌生人之间的信任是影响分享经济发展的关键问题^[5]。分享与信任紧密相关^[6], 信用是分享经济的基础^[7], 信任被认为是分享经济中的“货币”^[8]。关系越亲近的人, 资源分享的可能性就越大; 关系疏远的人之间想要实现资源分享, 就需要有相对熟悉的人作为中间人、担保人^[9]。以分享平台走红的拼多多, 通过果源地果农的代言行为, 不仅推介自己的产品, 还为平台和消费者搭建了信任的桥梁, 提升了品牌形象和平台信任 (platform trust, PT), 拼多多现象引起业界和学界对分享平台产品代言人 (platform product spokesperson, PPS) 的关注。

* 基金项目: 国家自然科学基金项目 (71572156): 大数据背景下网络定向广告精准传播综合学习模型研究; 四川省 2019 年软科学项目 (19RKX0574): 四川省大数据产业发展战略和政策体系研究; 四川革命老区发展研究中心资助项目 (SLQ2020SD-020): 信息生态视角下的四川革命老区精准扶贫路径创新研究。

通信作者: 蒋玉石, 西南交通大学经济管理学院教授, 博士生导师, 研究方向为网络广告与信息管。E-mail: 906375866@qq.com。

2 文献综述

2.1 分享经济

分享经济作为互联网时代商业和社交结合 (social integration) 的一种新兴业态^[10], 帮助消费者通过分享平台不仅仅使用或提供分享服务, 还可以建立社交联系^[11], 主要以“产能过剩+共享平台+人人参与”为基础^[12], 利用互联网、大数据等信息技术整合、分享海量的分散化闲置资源, 满足消费者多样化需求, 成为信息社会发展趋势下新的消费观和发展观^[13], 本质上是一种信用经济^[14]、信息经济^[15]。随着分享经济的兴起, 消费者获取产品和服务价值的方式, 由传统的基于所有权的购买和拥有权转变为基于使用权的分享和获取^[16]。通过对互联网平台系统的设计和管理, 实现非货币形式的协同消费, 这种分享经济模式实质上是物品或服务的消费分享^[17]。分享经济的快速增长既有增量效应, 也对传统经济带来一定的挤出效应^[18]。分享经济能够通过经济主体的合作降低交易成本, 提高资源使用效率, 从而缓解过度消费和过度生产、污染、贫困等社会问题^[19], 在培育经济发展新动能、优化资源使用效率、缓解就业压力等方面扮演着重要角色^[20]。姜奇平^[21]指出, 分享经济在产权法律之外, 还有个人信息利用与保护、知识产权等其他法律关系的调整, 要求产权制度的改革、政策的配套等。凌超和张赞^[22]认为, 分享经济被称为 P2P (peer to peer, 个人对个人) 模式, 主要是指自然人之间通过某一平台 (互联网平台) 对自己所拥有的物品进行租赁交易, 此定义涉及平台和消费者两个因素。上述文献分别从分享经济的概念、本质特征、作用及配套政策等角度进行分析, 但是分享经济的发展和成长离不开平台和消费者, 消费者的重复选择权直接决定分享经济的成长^[23], 因此, 研究分享平台和消费者就显得尤为重要。目前关于分享平台和消费者的研究相对较少, 本文研究从分享经济视角出发, 研究平台产品代言人与消费者之间的影响关系, 为分享经济的落地发展提供新的研究思路, 为不同类型的分享平台发展提供帮助。

2.2 平台产品代言人

代言人是营销领域的一个重要概念, 指代表品牌 (企业、组织或产品) 发言并传播品牌信息的个人、组织、动物和虚构生物^[24], 包括证言人、背书人、文体明星、发言人、消费者、专家、首席执行官 (chief executive officer, CEO)、拟人化动物、卡通人物等^[25]。对于独立型的消费者来说, 对同一类型多人组合代言的广告态度较好; 对于关联型的消费者而言, 对不同类型多人组合代言的广告态度较好^[26]。在品牌类型的影响下, 多名人代言的作用比单一名人代言更能在品牌态度和购买意愿 (purchase intention, PI) 中发挥作用。其中, 功能性品牌的多名人代言比奢侈品牌的多名人代言有更明显的效果^[27]。明星代言对消费者产品态度的影响过程, 即消费者对明星与产品的内在价值匹配与否的判断过程^[28]。Beard^[29]认为没有声誉风险的个人和与被代言产品匹配的运动员效果会更明显。虚拟代言人对社会互动的真实感知、品牌依恋有显著的正向影响, 社会互动对品牌依恋存在显著的正向影响, 虚拟代言人真实性中的社会互动在虚拟代言人感知真实性与品牌依恋之间有部分中介作用^[30]。代言人的类型通过感知社会风险来影响感知的可靠性; 品牌知名度显著调节代言人类型对感知社会风险的关系, CEO 比明星代言人具有更高的感知可靠性^[31]。代言人对享乐和功能性产品的参与程度对消费者的品牌态度和品牌文化认知产生了重大影响, 消费者对明星代言享乐产品的品牌态度显著高于功能性产品^[32]。

上述代表性文献分别从代言人概念、类型、数量、匹配性、可靠性等角度进行了研究, 丰富了该领域的研究内容, 但是忽略了真正具有代言人特征的群体。产品代言人是指利用自身独有的个性化形

象,向消费者展示并推荐产品的个人、组合、虚拟人物或动物^[33]。分享平台不仅是一个新兴的社交分享平台,也是一个推介、销售产品的消费平台,在产品推介过程中,不仅展示商品信息,还能为产品代言人提供平台品牌背书;产品代言人通过自身吸引力为分享平台引流^[34],进而形成互感效应,促进产品的销售。因此,商家的产品代言人在一定程度上也成为平台的产品代言人。据此,本文研究的平台产品代言人是指以自身原本的职业形象和自身鲜明的个性化形象,在分享平台上为商家进行产品宣传和推荐,又能够为分享平台有效引流的个人。

拼多多扶贫水果公益广告在央视和地方卫视的热播,引起更多的人关注拼多多平台和拼多多扶贫水果。这些果农成为扶贫水果和拼多多平台的代言人,助力扶贫水果销售和拼多多平台形象的提升,进而影响消费者在分享平台上的消费行为。本文研究从分享经济视角通过平台产品代言人实例,探究分享经济背景下消费者购买意愿的影响机制。通过信源理论,检验平台产品代言人的吸引力、可靠性、专业化,对平台信任和消费行为进行重塑,对购买意愿产生影响。因此,基于分享经济视角的平台产品代言人与消费者购买意愿的研究,有助于丰富分享经济的营销理论,对于分享经济企业提升平台产品代言人形象具有重要的实践意义。

3 理论与研究假设

3.1 平台产品代言人与平台信任

来源模式理论(source model theory)主要探究信息使个体信服的程度,McGuire^[35]基于对信息源可信度模型的完善与补充,建立了吸引力模型,并且指出只有当代言人的可靠性、专业性和吸引力共同起作用时,名人代言才会产生一定的效果。Ohanian^[36]提出了代言人专业性指其所代言产品具有的知识储备;可靠性指守信用程度或建议的客观程度;吸引力用体貌作为衡量指标。代言人自身的某些特质可能会改变消费大众对其可信度的评估,进一步也会改变消费者对该品牌的印象与看法^[37]。Deutsch^[38]认为信任是一种对情境的反应,是人们选择是否参与分享经济的决定性因素^[39],分享与信任紧密相关^[6]。信任是影响用户提供或使用分享服务意愿的主要因素^[23]。

平台型电商模式的本质在于平台企业和平台卖家共创价值,向平台消费者提供完整的值得信任的购物体验^[40]。消费者对平台的信任通过各种制度保障因素建立,供需双方间的人际信任主要通过信息和交互建立;对产品的信任主要通过制度和信息建立^[41]。Hawlitschek等^[42]研究认为,分享经济中的信任包括对产品、平台和个人的信任。李立威和何勤^[5]对平台信任和人际信任进行了区分,将分享经济中的信任划分为消费者对分享平台的信任、消费者对卖家的信任、消费者对产品或服务的信任3种类型。有产品代言人的产品更能引起消费者对分享平台的信任,平台产品代言人的视觉信息给消费者提供了辨别代言人面部特征的线索,增加了社交存在感和情感转移^[43],提升了平台口碑(platform word of mouth, PWM)和平台可信度^[44]。本文研究中平台产品代言人为地地道道的果农,他们对产品的生长、采摘、储存等相对于消费者来说比较专业;他们是真实的果源地的果农,作为产品代言人,具有很高的可信度;他们的面部特征,如微笑、皱纹、肤色等都具有很强的视觉吸引力,这些特征是平台产品代言人所独有的信源特征,在有平台产品代言人的情景下,本文研究假设如下:

H1: 平台产品代言人正向影响消费者的平台信任。

3.2 平台产品代言人与消费者购买意愿

移情效应理论是指将人们对某一特定对象的情感迁移到与该对象相关的人或事物上去的心理现

象^[45]。平台产品代言人的广告顺应了人们的情感迁移,能够使消费者将其对代言人的喜爱之情迁移到代言人所宣传、推荐的商品上。在分享平台中使用代言人能够让消费者的印象更加深刻,缩短了消费者的心理距离,并影响消费者的认知心理联结状态^[46]。根据移情效应理论,如果代言人具有某些方面的吸引力,对消费者产生重要影响,消费者对代言人的喜爱将随情感的转移,聚焦到广告和产品上,并影响其购买行为^[47]。消费者在平台产品代言人和卖家的情感转移过程中,心理距离越远,其购买意愿就越小^[48]。平台产品代言人以其形象化、感情化、个性化的特征,拉近了品牌与目标消费者的距离,使品牌的形象深入人心^[49]。Kahle 和 Homer^[50]认为体貌吸引力较高的代言人使消费者形成了更为积极的广告态度,从而增加消费者的感知价值,提升其购买意愿^[51]。据此,本文研究假设如下:

H2: 平台产品代言人正向影响消费者的购买意愿。

在网络环境下,平台信任是消费者网上购买意愿的主要因素之一^[52],信任倾向会影响消费者对分享平台的信任,当消费者对分享平台缺乏深入了解时,平台产品代言人对于决定其对分享平台信任程度的影响将变得尤为重要^[53]。网络环境中,信任是减少在线交易不确定性和复杂性的有效因素^[54],降低了网上交易风险和技术风险^[55, 56],实现了个人信任倾向、平台信任与卖家信任之间的传递与转移,进而形成积极的购买态度和意愿。基于社交属性的分享经济,在“社交-信任-购买”模型中^[57],消费者的社会距离和心理距离越近,心里就越踏实,越愿意相信卖家,从而提高其购买意愿^[58, 59]。消费者在分享平台的社交分享中,可以提升其对分享平台的可信度,显著影响消费者的购买意愿^[60, 61]。据此,本文研究假设如下:

H3a: 消费者平台信任正向影响消费者的购买意愿;

H3b: 消费者平台信任在平台产品代言人与购买意愿之间有中介作用。

3.3 平台口碑的调节作用

平台口碑作为新形式的口碑类型,存在信息超载和匿名性等缺点,使得消费者难以判断其可信度^[62]。归因理论解释了消费者在面对在线评论时怎样进行因果推断^[63]。消费者在接收到产品评论信息时往往形成两种类型归因,一种为刺激因素(如产品功效),另一种为非刺激因素(如传播者特征或者外部环境特征)^[64]。商家声誉是消费者判断商家可信度的一种重要信息,影响消费者对商家的信任程度^[65]和网络购物行为^[66]。Joseph^[67]研究发现,由于名人代言人的强烈吸引力,消费者会对代言的产品做出更积极的评论。平台产品代言人的信息传播能力和外貌吸引力正向影响基于认知的口碑信任^[68],并对评论者的发布动机进行归因,推断评论的可信度^[69]。如果评论内容与产品相匹配,会对该产品产生满意的正向评价^[70],形成正面口碑,正面口碑在消费者信任对购买意愿和产品销售的影响中具有显著的调节作用^[71, 72],其会促进消费者购买意愿的形成,而负面口碑会阻碍购买意愿的形成^[73],进而影响购买意愿^[74, 75]。因此,本文研究假设如下:

H4a: 对于正面平台口碑的消费者,当平台产品有代言人进行推介产品时,消费者对平台的信任高于没有代言人的平台;

H4b: 对于正面平台口碑的消费者,当平台产品有代言人进行推介产品时,消费者的购买意愿高于没有代言人的平台。

综合上述假设,本文研究提出如下的研究模型(图1)。

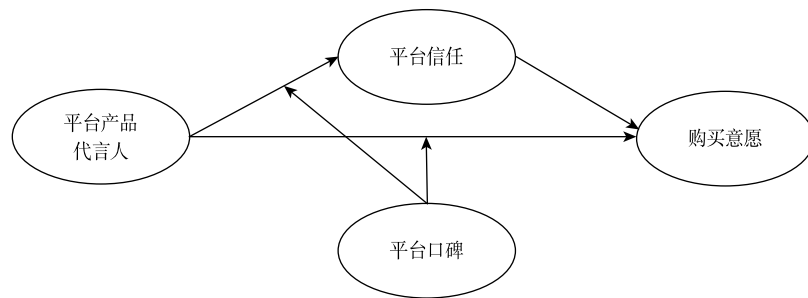


图1 研究模型

4 研究设计

4.1 预实验

为研究平台产品代言人对平台信任和扶贫水果购买意愿的影响，设计出符合实验要求的刺激物，需要在实验前进行预实验，分别通过预实验一和预实验二选出实验刺激物和情景实验所需相关材料。

4.1.1 预实验一

预实验一的目的是确定实验所需产品刺激物，本文研究聚焦分享平台产品代言人对消费者购买意愿的影响，所以需要选择某一分享平台上的水果产品作为实验刺激物。该产品必须符合以下要求：①无品牌且标准化程度低；②价格合适，可以被广大消费者所接受；③消费者在分享平台上能够容易买到；④有产品代言人并在媒体上进行广告宣传；⑤广告被消费者认可或喜欢。在拼多多官网爱心水果视频专区，有猕猴桃、柑橘等五个产品广告，每个产品广告中都有自己的产品代言人，但是只有西安周至猕猴桃的广告在爱奇艺等知名网络视频平台播放，给消费者留下深刻印象，综上所述，“猕猴桃”符合以上五点要求，因此本文研究将其作为实验刺激物。

4.1.2 预实验二

预实验二的目的是确定实验所需的关于扶贫水果的情境实验材料，依据预实验一所选的实验刺激物，为避免情境实验材料在品牌、版式、图片、字体、颜色等方面的差异和分享平台品牌熟悉度的干扰进而影响实验结果，对分享平台品牌进行虚拟化处理，确定为 MDD。除人物外，其余内容均一致。实验共有 40 名被试。结合本文研究内容，选出符合本次实验所需的实验材料（附图 1）。

4.2 正式实验

4.2.1 实验概述

为验证本文研究 H1、H2、H3a、H3b，实验采用双因素 2（平台产品代言人：有 vs 无）× 2（平台口碑：正面 vs 负面）设计，平台产品代言人采取被试间设计，平台口碑为被试内设计。为降低个体差异对研究结果的影响^[76]，特选择在校学生作为被试，进行模拟实验、正式实验和数据处理。本文实验在成都某高校招募 600 名在读本科生、硕士生〔含 MBA（master of business administration，工商管理类硕士研究生）〕、博士进行实验，且无拼多多购物经历，其中男生占 44.3%，女生占 55.7%。被试进入行为决策实验室，告知他们将参与购买决策的研究。首先，告诉被试本文研究目的

为调查消费者在拼多多平台的购买意愿，数据仅用于学术研究，要求被试认真填写问卷，不能讨论、不能交头接耳等。其次，要求被试认真阅读实验情境和问卷，实验时长 15 分钟，借鉴 Palazon 和 Ballester^[77]、Tsiros 和 Laran^[78]的方法设计实验情境和问卷。实验材料共 600 份，每组各 150 份，按组进行发放。在正式实验开始后，被试随机分为数量相等的 A、B、C、D 四组，分别代表（平台产品代言人×正面口碑）、（平台产品代言人×负面口碑）、（无平台产品代言人×正面口碑）、（无平台产品代言人×负面口碑），分组完成后，四组被试分别被随机分配进入两个实验情境中，告知被试正在 MDD 平台购买水果，在选择水果的时候，弹出实验素材（附录）所显示的广告内容，这些水果的价格被试均有能力支付，目的是排除价格和收入的影响^[79]，阅读完实验材料后，根据实验情境，填写相关问卷。有效填写问卷的被试将获得价值 10 元的小礼品。

4.2.2 实验情境

材料一：MDD 作为新型分享平台，自上线以来得到广大消费者的支持，已在美国上市，该平台以社交为基础，实现信息分享和拼团优惠。MDD 积极响应国家精准扶贫战略，帮助果农销售水果，得到国家高度认可和果农、消费者广泛赞誉。你在 MDD 平台上购买水果，网页推送西安周至猕猴桃平台产品代言人图片，同时在图片中能够清晰地看到相关水果的真实情况，包括平台产品代言人、水果品相、拼多多扶贫信息、产地信息、广告语，请根据你所看到的信息，完成本实验问卷，问卷包括：平台产品代言人、平台信任、平台口碑、购买意愿量表。

材料二：MDD 作为新型分享平台，自上线以来得到广大消费者的支持，已在美国上市，该平台以社交为基础，实现信息分享和拼团优惠。该平台在发展过程中有商家在销售假冒产品、劣质产品，致使一直被投诉，并被国家市场监督管理总局约谈，要求加强平台治理。你在 MDD 平台上购买水果，网页推送西安周至猕猴桃图片，同时你在图片中能够清晰地看到相关水果的真实情况，包括水果品相、产地信息、广告语，请根据你所看到的信息，完成本实验问卷，问卷包括：平台产品代言人、平台信任、平台口碑、购买意愿量表、个人基本信息。

4.2.3 实验量表

本文研究量表均来自经典文献，结合研究内容，与导师和相关专家探讨，反复推敲修改，对量表局部酌情微调，最终确定问卷测项，以期问卷的严谨性、科学性。主要变量如表 1 所示。

表 1 变量设置

潜变量	观测变量	测项	来源
平台产品代言人	PPS1	该代言人朴实可靠	Ohanian ^[36]
	PPS2	该代言人了解水果相关知识	
	PPS3	该代言人笑容自然	
	PPS4	该代言人值得信赖	
平台信任	PT1	该平台值得信任	Palmer ^[80] 、Chae 和 Kim ^[81] 、Ziamou 和 Ratneshwar ^[82] 、Berry ^[83]
	PT2	该平台商品描述真实	
	PT3	该平台水果口感好	
	PT4	该平台水果产地地道	
	PT5	该平台商家服务好	
	PT6	该平台商家信誉好	

续表

潜变量	观测变量	测项	来源
平台口碑	PWM1	该平台积极参与公益扶贫	Torres 等 ^[84] 、 卢美丽等 ^[85]
	PWM2	该平台非常有爱心	
	PWM3	该平台治理有效	
	PWM4	该平台产品质量差	
	PWM5	该平台消费者投诉较多	
	PWM6	该平台假冒产品多	
购买意愿	PI1	如果有需要,我愿意购买该产品	Ajzen 和 Fishbein ^[86] 、董大海 和金玉芳 ^[87]
	PI2	我愿意向他人推荐该产品	
	PI3	相比其他产品,我愿意支付更多钱购买该产品	
	PI4	我以后还会购买该平台的产品	

5 数据分析

5.1 样本特征分析

本研究从性别、年龄、月消费等维度分析,本次被试群体与分享平台 MDD 消费群体吻合,对本实验起到重要验证作用和助推作用。另外,从学历维度看,分享平台的消费群体学历与性别和年龄具有高度一致性。数据表明(表 2),本文研究的样本选择符合本实验要求,有利于实验结果的检验。

表 2 样本特征

变量	测项	人数	百分比	变量	测项	人数	百分比
性别	男	251	44.3%	年龄	17~20 岁	290	51.2%
	女	315	55.7%		21~24 岁	188	33.2%
月消费支出	1 000 元以下	161	28.4%		24 岁以上	88	15.5%
	1 001~1 500 元	282	49.8%	学历	本科	360	63.6%
	1 501~2 000 元	96	17.0%		硕士	167	29.5%
	2 000 元以上	27	4.8%		博士	39	6.9%

5.2 信度与效度分析

通过 SPSS 22.0 和 IBM AMOS 21.0 对数据进行处理,数据表明:各潜变量 Cronbach's α 系数均在 0.8 以上,同一潜变量下删除任何题项均无法提高 Cronbach's α 值,表明实验答卷具有可靠性^[88]。KMO 检验值为 0.939, Bartlett 球度检验读取的 χ^2 为 11 739.812, 标准化因子载荷量均大于 0.5, 平均变异抽取量 (average variation extraction, AVE) 值均大于 0.5。结果表明,该问卷信度、效度均较好(表 3)。

表 3 变量信效度分析

潜变量	观测变量	标准化因子载荷量	T 值	组合信度	Cronbach's α 值	AVE
平台产品代言人	PPS1	0.85	22.89	0.908	0.901	0.712
	PPS2	0.79	20.88			
	PPS3	0.91	26.79			

续表

潜变量	观测变量	标准化因子载荷量	T 值	组合信度	Cronbach's α 值	AVE
平台产品代言人	PPS4	0.82		0.908	0.901	0.712
平台信任	PT1	0.85		0.930	0.930	0.689
	PT2	0.86	26.85			
	PT3	0.82	24.40			
	PT4	0.82	23.73			
	PT5	0.83	24.07			
	PT6	0.80	22.90			
平台口碑	PWM1	0.85	29.42	0.954	0.955	0.775
	PWM2	0.85	31.75			
	PWM3	0.91	34.31			
	PWM4	0.89	32.60			
	PWM5	0.88	32.21			
	PWM6	0.90				
购买意愿	PI1	0.76		0.914	0.924	0.728
	PI2	0.79	22.00			
	PI3	0.93	25.99			
	PI4	0.92	25.51			

用 AVE 的算术平方根是否明显大于该变量与其他变量间的相关系数来判断, 各潜变量相关系数均小于对角线 AVE 的平方根, 各变量间有较好的区分效度 (表 4)。

表 4 相关系数和 AVE 平方根

潜变量	平台产品代言人	平台信任	平台口碑	购买意愿
平台产品代言人	0.844			
平台信任	0.499	0.830		
平台口碑	0.471	0.769	0.880	
购买意愿	0.523	0.741	0.826	0.853

注: 对角线为 AVE 平方根

研究模型绝对适配度指数 $CMIN/DF=2.769<3$, $RMSEA=0.025<0.08$, 增值适配度 $IFI=0.916$, $CFI=0.911$, 比较适配度 $PGFI=0.612$, $PNFI=0.751$ 均符合标准, 说明该模型整体适配度较好 (表 5)。

表 5 整体适配度统计值

指标	CMIN/DF	GFI	RMSEA	IFI	CFI	PGFI	PNFI
AMOS 值	2.769	0.779	0.025	0.916	0.911	0.612	0.751
参考值	<3	>0.9	<0.08	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5

5.3 假设检验与结构方程模型

在平台产品代言人、平台信任、购买意愿关系方面, 平台产品代言人对平台信任的标准化路径系数为 0.57, $T=12.662$ (图 2、表 6), 因此, H1 得到验证, 即平台产品代言人正向影响消费者的平台信任; 平台产品代言人对消费者的购买意愿的标准化路径系数为 0.35, $T=4.771$, H2 得到支持, 即平

台产品代言人正向影响消费者的购买意愿；平台信任对消费者的购买意愿的标准化路径系数为 0.27， $T=5.887$ ，H3a 得到验证，即消费者平台信任正向影响消费者的购买意愿。

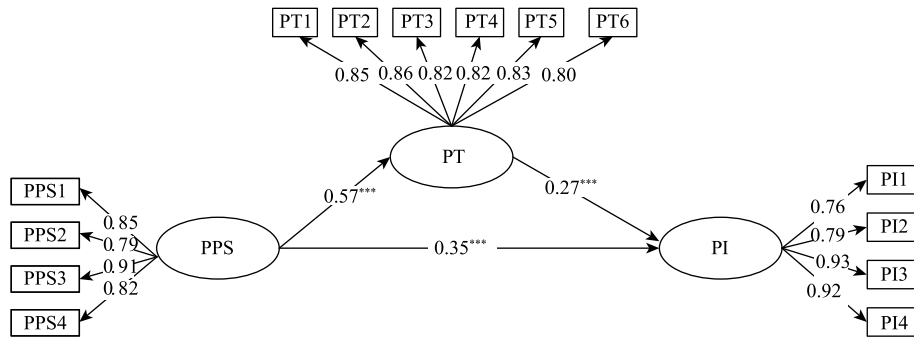


图 2 结构方程模型

***表示 $P < 0.001$

表 6 假设检验结果

关系路径	假设	标准化路径系数	T 值	结论
平台产品代言人→平台信任	H1	0.57***	12.662***	支持
平台产品代言人→购买意愿	H2	0.35***	4.771***	支持
平台信任→购买意愿	H3a	0.27***	5.887***	支持

***表示 $P < 0.001$

5.4 中介效应检验

参照陈瑞等的 Bootstrap 中介效应检验法^[89]、方杰等的中介效应检验过程，基于 2 000 个 Bootstrap 样本抽样，以第 97.5 百分位和 2.5 百分位估计 95% 的置信区间^[90]，通过 Process 插件进行中介效应验证，结果如表 7 所示，平台产品代言人到平台信任再到消费者购买意愿路径的置信区间为 0.336 2~0.468 7，区间不包含 0，间接效应为 0.401 5，即平台信任的中介效应显著，H3b 假设得到支持。

表 7 中介效应检验

路径	效应	效应值	95%置信区间		P
			上限	下限	
PPS→PT	直接效应	0.256 2	0.184 4	0.328 0	0.000
PPS→PT→PI	间接效应	0.401 5	0.336 2	0.468 7	0.000

5.5 调节效应检验

基于本文研究自变量和调节变量的类别属性，该模型 ($PI = aPPS + bPWM + cPPS \times PWM + e$) 的调节效应需根据分层回归进行检验。将自变量进行伪变量转换，为避免产生多重共线性，将自变量和调节变量进行中心化处理^[91]，运用 SPSS 22.0 软件进行分层回归处理，平台口碑对平台信任的调节作用如表 8 所示。

表8 平台口碑对平台信任的调节作用

变量	PT		
	模型 1	模型 2	模型 3
	β	β	β
性别	-0.139	-0.004	-0.004
年龄	-0.200	-0.055	-0.055
学历	0.094	0.017	0.017
月消费支出	-0.091	-0.048	-0.049
PPS		0.171***	0.179***
PWM		0.678***	0.669***
PPS × PWM			0.117***
R^2	0.060	0.620	0.643
ΔR^2		0.618	0.641
F 值	9.006	152.126***	130.270***

***表示 $P < 0.001$

模型 1 有控制变量性别、年龄、学历和月消费支出，模型 2 加入自变量平台产品代言人和调节变量平台口碑，模型 3 加入平台产品代言人和平台口碑的交互项。在模型 2 中，平台产品代言人 ($\beta=0.171, P < 0.001$) 和平台口碑 ($\beta=0.678, P < 0.001$) 对平台信任的主效应显著。在模型 3 中，平台产品代言人 ($\beta=0.179, P < 0.001$) 和平台口碑 ($\beta=0.669, P < 0.001$) 正向影响平台信任，两者交互项 ($\beta=0.117, P < 0.01$) 正向影响平台信任。模型 2 的 $R^2=0.620$ ，加入交互项后，模型 3 的 R^2 为 0.643，提高了拟合程度 ($\Delta R^2=0.641$)，说明平台口碑在平台产品代言人对平台信任影响关系中起到了调节作用。依据实验结果，将有平台产品代言人的平台口碑正面和负面数据分别进行处理，将无平台产品代言人的平台口碑正面数据和负面数据分别进行处理，进一步交互分析。如图 3 所示，正面平台口碑条件下，相较于无平台产品代言人的平台信任，有平台产品代言人的平台信任更高，因此，H4a 得到支持。

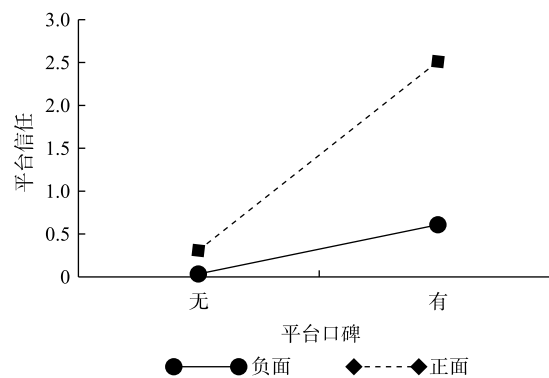


图3 平台口碑对平台产品代言人和平台信任的调节

通过分层回归分析发现，平台口碑对平台产品代言人和购买意愿有调节作用，结果如表 9 所示。

表 9 平台口碑对购买意愿的调节作用

变量	PI		
	模型 1	模型 2	模型 3
	β	β	β
性别	-0.174	-0.028	-0.033
年龄	-0.183	-0.029	-0.033
学历	0.053	-0.028	-0.028
月消费支出	-0.024	0.023	0.016
PPS		0.166***	0.229***
PWM		0.739***	0.679***
PPS × PWM			0.127***
R^2	0.062	0.709	0.720
ΔR^2		0.707	0.719
F 值	9.199	226.813***	205.228***

***表示 $P < 0.001$

在模型 2 中，平台产品代言人 ($\beta=0.166$, $P < 0.001$) 和平台口碑 ($\beta=0.739$, $P < 0.001$) 对购买意愿的主效应显著。在模型 3 中，平台产品代言人 ($\beta=0.229$, $P < 0.001$) 和平台口碑 ($\beta=0.679$, $P < 0.001$) 正向影响购买意愿，两者交互项 ($\beta=0.127$, $P < 0.01$) 正向影响购买意愿。模型 2 的 $R^2=0.709$ ，加入交互项后，模型 3 的 R^2 为 0.720，提高了拟合程度 ($\Delta R^2=0.719$)，说明平台口碑在平台产品代言人对购买意愿影响关系中起到了调节作用。依据实验结果，将有平台产品代言人的平台口碑正面和负面数据分别进行处理，将无平台产品代言人的平台口碑正面数据和负面数据分别进行处理，进一步交互分析。如图 4 所示，正面平台口碑条件下，相较于无平台产品代言人的购买意愿，有平台产品代言人的购买意愿更高，因此，H4b 得到支持。

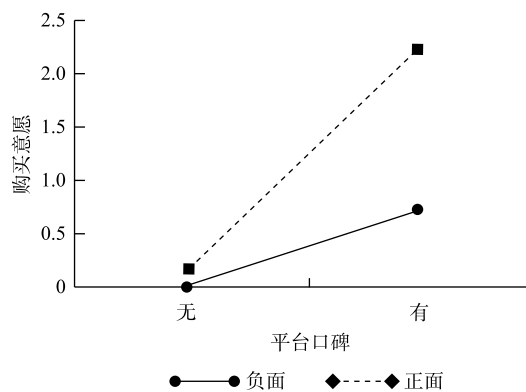


图 4 平台口碑对平台产品代言人和购买意愿的调节

6 研究结论与讨论

6.1 研究结论

本文研究通过对分享经济及平台产品代言人相关文献梳理,以经典的信源理论、移情效应理论为基础,建立平台产品代言人对消费者购买意愿影响的研究模型,通过情境实验,并对实验数据进行分析。研究表明,平台产品代言人对平台信任和购买意愿有正向影响,同时也验证了平台信任、平台口碑的中介作用,即平台产品代言人正向影响平台信任,平台信任正向影响消费者购买意愿;平台产品代言人正向影响平台口碑,平台口碑正向影响消费者购买意愿。

6.2 理论意义

本文研究理论贡献主要有以下三个方面。

第一,本文研究从分享经济视角,在先前研究基础上提出了平台产品代言人的定义,提出从业者代言的思路,从业者的代言人与产品具有高度的匹配性,代言效果不亚于明星、企业家、领导人等,这也是本文研究在分享经济背景下,从果农从业者的角度出发,为分享经济消费行为的重塑探寻合适可行的方法。

第二,本文研究从分享经济视角通过平台产品代言人实例,探究分享经济背景下消费者购买意愿的影响机制。通过信源理论,检验平台产品代言人的吸引力、可靠性、专业化对平台信任和消费行为重塑、购买意愿的影响。

第三,以往关于平台信任的研究主要关注品牌与信任的关系^[92],平台自身安全、便利、服务等与信任的关系^[93],平台与第三方信任的关系等^[61]。本文研究将平台、产品、商家、第三方纳入平台信任多重并列的中介机制中,发现了融合型的平台信任在平台产品代言人与消费者购买意愿之间的显著中介作用。

6.3 实践意义

本文研究结论为分享平台发展提供了借鉴意义。平台产品代言人是消费者了解产品和平台的主要路径,尤其是在平台经济信任度低的情况下,在平台上的消费更多需要产品或平台的代言人进行信任背书,进而重塑或者引导其消费。在各平台企业积极参与精准扶贫的大背景下,应在平台上让更多的果农为自己的产品代言,充分展示优质扶贫水果,提升消费者的产品态度。在平台产品代言人的选择方面,应兼顾区域文化、人文环境、水果特点等,让平台产品代言人与产品和平台高度匹配,改变消费者选择产品的归因动机,有利于提升消费者对平台和产品的信任,有利于平台口碑正向传播。果农之于水果,专车司机之于共享汽车,快递小哥之于快递公司等,让分享经济的优秀主体成为参与者和平台产品代言人,通过自身的行为为行业代言,如滴滴专车可在全国专车司机范围内评选10位平台产品代言人,年龄、性别、形象均做具体要求,让他们通过自己的言行为滴滴专车代言,提升滴滴专车在消费者心目中的形象和地位。其他平台企业如外卖、快递等行业也可以让自己的员工,甚至是自己忠实的客户,成为自己平台的产品代言人,以其自身认知来影响消费者,重塑消费行为。

6.4 研究局限与不足之处

本文研究也存在不足之处,第一,研究对象为普通的水果产品,若换成其他类型产品,从业者的

代言效果是否显著, 需要进一步检验; 第二, 实验所用广告素材依据真实视频重新设计, 代言人、广告词等与原视频广告有很多不一致地方, 另外, 果农代言人性别、年龄等因素没有充分考虑进去, 在实践中这些因素都会对消费者购买意愿产生影响, 后续研究中将会进行更深入的研究; 第三, 本文实验的产品代言人均来自果园地的果农, 具有天然的优势, 但是美感方面略有不足, 在现实中, 对美感有要求的消费者, 对此会有所考虑, 进而影响其购买意愿, 这也是后续研究将要考虑的方面; 第四, 实验所有被试均为在校学生, 群体和职业属性等存在局限性, 后续研究将会扩大被试群体范围, 实现样本的多样性。

参 考 文 献

- [1] 梁晓蓓, 贺明华. 共享经济模式下协同消费行为研究述评与展望[J]. 经济问题探索, 2018, (2): 175-185.
- [2] 张少哲, 周长城, 曹亚娟. 分享经济与消费行为变迁: 网络社会背景下的体验式消费逻辑[J]. 广东社会科学, 2018, (2): 184-192.
- [3] 王宁. 分享经济是一种改良运动——一个“市场与社会”的分析框架[J]. 广东社会科学, 2018, (2): 168-183.
- [4] 孙怡. 关于国家战略规划“分享经济”的信任保障问题研究[EB/OL]. http://www.tisi.org/14295_50.html, 2018-03-061.
- [5] 李立威, 何勤. 没有信任何谈共享?——分享经济中的信任研究述评[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(6): 141-152.
- [6] Belk R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(8): 1595-1600.
- [7] 柳燕燕. 分享经济现状和存在问题分析[J]. 市场研究, 2017, (10): 4-5.
- [8] Botsman R. The currency of the new economy is trust[EB/OL]. http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.html, 2012-10-12.
- [9] 薛睿. 信任视角下的共享经济研究——以“共享”概念的演变为切入点[J]. 当代经济, 2017, (25): 4-6.
- [10] 唐亚汇, 李凌. 分享经济: 理论辨析、模式比较与规制思路[J]. 经济学家, 2017, (12): 42-49.
- [11] Sundararajan A. The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism[M]. Cambridge: The MIT Press, 2016.
- [12] 齐永智, 张梦霞. 共享经济与零售企业: 演进影响与启示[J]. 中国流通经济, 2016, 30(7): 66-72.
- [13] 张帅, 李晶, 王文韬. 分享经济背景下用户参与意愿影响因素研究——以微博问答为例[J]. 图书馆坛, 2017, 37(9): 91-98.
- [14] 李飞翔, 谭舒. 共享经济现象背后的四维伦理反思及其启示[J]. 科技进步与对策, 2018, 35(1): 21-27.
- [15] 吕本富, 李家琳, 曾鹏志. 分享经济规模的测度指标研究[J]. 管理现代化, 2017, 37(5): 92-94.
- [16] 卢东, 刘懿德, Lai I W, 等. 分享经济下的协同消费: 占有还是使用?[J]. 外国经济与管理, 2018, (8): 125-140.
- [17] Harvey J, Smith A, Golightly D. Giving and sharing in the computer-mediated economy[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2017, 16: 363-371.
- [18] 李研. 分享经济的发展及统计监测[J]. 调研世界, 2017, (8): 10-14.
- [19] 朱欣乐, 郭戎. “分享经济”发展态势及政策建议[J]. 全球科技经济瞭望, 2016, 31(2): 38-44.
- [20] 郝金磊, 尹萌. 分享经济: 赋能、价值共创与商业模式创新——基于猪八戒网的案例研究[J]. 商业研究,

- 2018, (5): 31-40.
- [21] 姜奇平. 为什么是分享型经济?[J]. 互联网周刊, 2013, (2): 38-41.
- [22] 凌超, 张赞. “分享经济”在中国的发展路径研究——以在线短租为例[J]. 现代管理科学, 2014, (10): 36-38.
- [23] Hamari J, Sjöklint M, Ukkonen A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption[J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2016, 67(9): 2047-2059.
- [24] 徐卫华. 试论品牌代言人策略与名人广告的区别——品牌代言人基本概念的澄清[J]. 湖州师范学院学报, 2004, 26(3): 36-40.
- [25] 孙晓强. 品牌代言人可信度特质模型的建立与验证[J]. 经济管理, 2008, (23): 99-106.
- [26] 龚艳萍, 许焕. 多人组合代言对消费者广告态度的影响——基于自我建构视角的分析[J]. 商业研究, 2018, (3): 11-20.
- [27] 赖俊明. 基于消费者认知的不同类型品牌代言人适用性研究[J]. 商业研究, 2016, (1): 156-166.
- [28] 吕兴洋, 于翠婷, 金媛媛. 明星代言体育用品对消费者产品态度的影响研究——明星与产品的匹配效应与消费者涉入度的调节[J]. 天津体育学院学报, 2018, (1): 8-13.
- [29] Beard A. The wheaties box and the why of celebrity endorsements[J]. Harvard Business Review Digital Articles, 2016, 5: 2.
- [30] 周飞, 冉茂刚, 陈春琴. 虚拟代言人感知真实性与消费者品牌依恋关系的实证研究[J]. 软科学, 2018, 32(5): 112-115.
- [31] 张少卿, 陈金龙, 赵明. CEO代言还是明星代言: 代言人类别对广告效果的影响——基于感知社会风险的中介作用[J]. 福建商学院学报, 2018, (2): 37-44.
- [32] 张红霞, 刘雪楠. 广告代言人参与度研究: 深层代言还是浅层代言[J]. 心理学报, 2010, 42(5): 587-598.
- [33] 姚辉, 段睿. 产品代言人侵权责任研究[J]. 社会科学, 2009, (7): 93-99.
- [34] 徐清. 移动电子商务的引流策略研究[D]. 暨南大学硕士学位论文, 2016.
- [35] McGuire W. The Nature of Attitudes and Attitude Change[M]. Handbook of Social Psychology: The Individual in a Social Context, 1969.
- [36] Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness[J]. Journal of Advertising, 1990, 19(3): 39-52.
- [37] 许亚斌. 品牌代言人可信度与消费者品牌态度品牌忠诚关系的实证研究[D]. 太原理工大学硕士学位论文, 2016.
- [38] Deutsch M. Trust and suspicion[J]. Journal of Conflict Resolution, 1958, 2(4): 265-279.
- [39] Botsman R. What's mine is yours: the Rise of Collaborative Consumption[M]. New York: Harper Business, 2010.
- [40] 汪旭晖, 张其林. 平台型电商声誉的构建: 平台企业和平台卖家价值共创视角[J]. 中国工业经济, 2017, (11): 176-192.
- [41] 李立威. 分享经济中多层信任的构建机制研究——基于 Airbnb 和小猪短租的案例分析[J]. 电子政务, 2019, (2): 96-102.
- [42] Hawlitschek F, Teubner T, Weinhardt C. Trust in the sharing economy[J]. Swiss Journal of Business Research and Practice, 2016, 70(1): 26-44.
- [43] Cyrd D, Head M, Larios H, et al. Exploring human images in website design: a multi-method approach[J]. MIS Quarterly, 2009, 33(3): 539-566.
- [44] Ert E, Fleischer A, Magen N. Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb[J]. Tourism Management, 2016, 55: 62-73.
- [45] 卫中亮. 名人电视广告的心理分析[J]. 兰州财经大学学报, 2000, 16(4): 79-82.

- [46] 周飞, 沙振权. 品牌拟人化对温暖和能力的影 响: 心理距离和成人玩兴的视角[J]. 当代财经, 2017, (1): 79-87.
- [47] 刘进平, 张焱, 龚政. 国货意识消费者与国货偏见消费者心理机制的比较——基于受众网络跟帖的质性分析[J]. 企业经济, 2018, (3): 48-57.
- [48] Edwards S M, Lee J K, Ferle C L. Does place matter when shopping online? Perceptions of similarity and familiarity as indicators of psychological distance[J]. Journal of Interactive Advertising, 2009, 10 (1): 35-50.
- [49] 孟盈, 董天策. 观察品牌传播中的形象代言人[J]. 传媒观察, 2005, (2): 27-29.
- [50] Kahle L R, Homer P M. Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective[J]. Journal of Consumer Research, 1985, 11 (4): 954-961.
- [51] 李芳, 刘新民, 王松. 个性化推荐的信息呈现、心理距离与消费者接受意愿——基于解释水平理论的视角[J]. 企业经济, 2018, 37 (5): 111-117.
- [52] 李琪, 阮燕雅. 信誉、消费者保障机制和在线评论对网上消费者首次购买意愿的影响研究[J]. 经济经纬, 2014, 31 (4): 98-103.
- [53] 崔睿, 马宇驰. 网购平台的信用服务机制对消费者购买意愿的影响研究[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2018, 20 (3): 74-83.
- [54] 张晓丹, 龚艳萍, 张琴. 网络嵌入对消费者团购意愿影响的实证研究[J]. 系统管理学报, 2017, 26 (4): 625-637.
- [55] Schoorman F D, Mayer R C, Davis J H. An integrative model of organizational trust: past, present, and future[J]. The Academy of Management Review, 2007, 32 (2): 344-354.
- [56] 赵冬梅, 纪淑娴. 信任和感知风险对消费者网络购买意愿的实证研究[J]. 数理统计与管理, 2010, (2): 119-128.
- [57] 何玉梅. 社交网络对消费者购买影响分析——基于社交关系的信任购买模型研究[J]. 信息系统学报, 2014, (1): 47-56.
- [58] 齐文娥, 林川. 消费者生鲜农产品购买意愿影响因素分析[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2018, 17 (1): 78-93.
- [59] Lee J, Shrum L J. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39 (3): 530-544.
- [60] 何德华, 韩晓宇, 李优柱. 生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2014, 14 (4): 85-91.
- [61] 贺明华, 梁晓蓓. 共享经济模式下平台及服务提供方的声誉对消费者持续使用意愿的影响——基于滴滴出行平台的实证研究[J]. 经济体制改革, 2018, (2): 85-92.
- [62] 郝媛媛, 叶强, 李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究[J]. 管理科学学报, 2010, 13 (8): 78-88, 96.
- [63] 李巍, 王志章. 网络口碑发布平台对消费者产品判断的影响研究——归因理论的视角[J]. 管理学报, 2011, 8 (9): 1345-1352.
- [64] Rifon N J, Choi S M, Trlme C S, et al. Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive[J]. Journal of Advertising, 2004, 33 (1): 30-42.
- [65] Pennington R R, Wilcox H D, Grover V. The role of system trust in business-to-consumer transactions[J]. Journal of Management Information Systems, 2014, 20 (3): 197-226.
- [66] Venkatesh V, Agarwal R. Turning visitors into customers: a usability-centric perspective on purchase behavior in

- electronic channels[J]. *Management Science*, 2006, 52 (3) : 367-382.
- [67] Joseph W B. The credibility of physically attractive communicators: a review[J]. *Journal of Advertising*, 1982, 11 (3) : 15-24.
- [68] 李平, 刘琳, 文进. 口碑传播者特征对社交网络口碑信任的影响[J]. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 2017, 19 (5) : 13-20.
- [69] Chen Z, Lurie N H. Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word-of-mouth[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50 (4) : 463-476.
- [70] 刁雅静, 何有世, 王念新, 等. 商品类型对消费者评论认知的影响: 基于眼动实验[J]. *管理科学*, 2017, 30 (5) : 1-16.
- [71] 陈俊松. 商业银行与顾客交互质量对品牌忠诚的影响研究[D]. 武汉科技大学硕士学位论文, 2016.
- [72] 黄敏学, 王贝贝, 廖俊云. 消费者评论中偏好差异性对销量的影响机制研究[J]. *营销科学学报*, 2015, 11 (3) : 1-17.
- [73] 钟凯, 张传庆. 消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量[J]. *社会科学辑刊*, 2013, (3) : 125-131.
- [74] Zhu F, Zhang X . Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (2) : 133-148.
- [75] 龚映梅, 张蕾. 参照效应对农产品网络顾客购买意愿的影响研究[J]. *昆明理工大学学报(社会科学版)*, 2018, 18 (2) : 60-68.
- [76] 方正, 江明华, 杨洋, 等. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用[J]. *管理世界(月刊)*, 2010, (12) : 105-118.
- [77] Palazon M, Ballester E D. The role of product premium fit in determining the effectiveness of hedonic and utilitarian premiums[J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30 (11) : 985-995.
- [78] Tsiros M, Laran J. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77 (2) : 112-123.
- [79] 张亚佩. “追求快乐”的有限供给和“避免痛苦”的过量需求的稀缺效应研究[J]. *营销科学学报*, 2016, 12 (4) : 1-13.
- [80] Palmer J W. Web site usability, design, and performance metrics[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13 (2) : 151-167.
- [81] Chae M, Kim J. Information quality for mobile internet services: a theoretical model with empirical validation[J]. *Electronic Markets*, 2002, 12 (1) , 38-46.
- [82] Ziamou P, Ratneshwar S. Promoting consumer adoption of high-technology products: is more information always better?[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12 (4) : 341-351.
- [83] Berry L L. Cultivating service brand equity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28 (1) : 128-137.
- [84] Torres P, Augusto M G, Wallace E. Improving consumers' willingness to pay using social media activities[J]. *Journal of Services Marketing*, 2018, 32 (7) : 880-896.
- [85] 卢美丽, 燕宇飞, 曹翠珍. 电商虚拟社区口碑发布者行为与影响力评价[J]. *中国流通经济*, 2018, 32 (5) : 12-21.
- [86] Ajzen L, Fishbein M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*[M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Press, 1980.

- [87] 董大海, 金玉芳. 消费者行为倾向前因研究[J]. 南开管理评论, 2003, 6(6): 46-51.
- [88] 武松. SPSS 实战与统计思维[M]. 北京: 清华大学出版社, 2019.
- [89] 陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析: 原理、程序 Bootstrap 方法及其应用[J]. 营销科学学报, 2013, (4): 120-135.
- [90] 方杰, 温忠麟, 张敏强, 等. 基于结构方程模型的多重中介效应分析[J]. 心理科学, 2014, (3): 735-741.
- [91] 董维维, 庄贵军, 王鹏. 调节变量在中国管理学研究中的应用[J]. 管理学报, 2012, 9(12): 1735-1743.
- [92] 万岩, 范静, 高锦萍, 等. 网络社群的凝聚力与活跃度提升研究: 品牌与信任的角度[J]. 系统管理学报, 2017, 26(4): 611-623.
- [93] 侯立松, 陈泽英, 仝俊杰. 微信环境下顾客信任的影响因素与作用机理[J]. 财经科学, 2017, (2): 75-87.

Research on the Influence of Platform Product Spokesperson on Consumers' Purchase Intention: Based on the Economic Angle of View

LI Jiang, DUAN Hengxin, LIU Chun, JIANG Yushi

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China)

Abstract As the publicity carrier of products and merchants, product spokesmen are attractive, reliable and professional. Platform product spokesmen can exert an important influence on consumers' purchase intention. Based on the information source theory and the empathy effect theory, the structural equation model was established through the scenario experiment to verify the mechanism of the influence of platform product spokesperson on consumers' purchase intention. The results show that: platform product spokespersons are positively affecting consumers' willingness to buy; The platform product spokesperson positively influences the platform trust of consumers; Consumer platform trust plays an intermediary role between platform spokesperson and consumers' purchase intention; Platform word-of-mouth plays a moderating role between platform product spokesperson and consumers' purchase intention.

Keywords Sharing economy, Platform product spokesperson, Purchase intention

作者简介

李江(1981—),男,西南交通大学经济管理学院博士研究生,河南南阳人,研究方向为品牌与信息管理。E-mail: 81092978@qq.com。

段恒鑫(1996—),男,西南交通大学经济管理学院硕士研究生,河北保定人,研究方向为信息管理。E-mail: 1265708646@qq.com。

刘春(1976—),男,西南交通大学经济管理学院教授,博士生导师,四川成都人,研究方向为信息管理。E-mail: psuchunliu@gmail.com。

蒋玉石(1979—),男,西南交通大学经济管理学院教授,博士生导师,湖南衡阳人,研究方向为网络广告与信息管理。E-mail: 906375866@qq.com。