

网红场景下消费者重复购买意愿影响因素研究*

黄鹂强¹, 严娅芸¹, 牛婉姝²

(1. 浙江大学管理学院, 浙江 杭州 310058;

2. 宁波大学商学院, 浙江 宁波 315211)

摘要 本文探索网红场景下消费者重复购买的影响因素。收集 1 029 份有效样本对模型进行验证, 研究发现: 在网红场景下, 网红与消费者互动与店铺的客户服务对网红可信度和感知商品质量产生正向影响; 网红可信度在影响消费者重复购买意愿中占据主导地位; 感知商品质量对消费者重复购买意愿的正向影响显著; 而网红与商品形象一致性对消费者重复购买意愿的影响不显著。本文具有一定的理论贡献与实践指导。

关键词 网红场景, 网红可信度, 感知商品质量, 形象一致性, 重复购买意愿

中图分类号 F713.55

1 引言

各类电商平台的激烈竞争致使电商零售业务流量成本越来越高, 传统平台和商家不得不寻找新的突破口以降低流量成本进行获利。随着社交网络多元化发展, 网络红人(简称网红)的网络影响力和商业融合在一起的新型互联网营销模式应运而生。在互联网社交电商情境下, 网红被认为是一种关键意见领袖, 定义为拥有更多、更准确的商品信息, 被相关群体所接受或信任, 并对该群体购买意愿有较大影响力的人^[1]。他们通过发布带有个人形象的商品推荐信息, 将社交媒体上聚集的粉丝转化为消费群体, 最终落地交易。网红的出现为传统电商带来了通过利用粉丝关注而实现低成本高转化的优质流量方案^[2], 有效提高商品和店铺的重复购买率。行业报告显示, 预计至 2024 年, 中国网红经济关联产业市场规模有望突破 7 万亿元^[3]。网红场景下经济利益优势凸显, 然而网红究竟如何促使粉丝(消费者)重复购买其推荐的商品、其对于粉丝影响力的形成机制是什么, 尚未得到学者足够关注。

尽管传统电子商务情境下如何提高消费者重复购买意愿已得到学者广泛关注^[4-7], 但考虑到网红情境与传统电商情境的差异, 有必要针对网红场景下消费者重复购买意愿形成机制进行探索。大量研究指出, 商品信息的来源及特征对线上消费者重复购买意愿具有显著影响^[8-10]。

一方面, 网红场景下消费者获取商品信息途径与传统电商不同, 传统电商更多依赖于消费者对网络商品信息的判断及自身产品体验; 而网红场景下, 商品信息来源不同是否引起消费者不同程度的产品感知和重复购买意愿尚未可知。网红作为消费者购物的引导者, 借助粉丝在情感上的认同, 传播商品推荐信息, 为品牌背书, 从而提高消费者重复购买意愿。探究网红场景下消费者产品感知和重复购买意愿, 有利于拓展电商背景下消费者重复购买意愿形成机制的研究。根据消费者感知, 针对性地探索网红模式中有效的营销策略, 拓展网红营销模式的现有研究范围。

另一方面, 网红场景下网红推荐与传统名人代言不同。传统名人代言往往选择某个领域内有一定

* 基金项目: 国家自然科学基金项目(72271217, 71771196, 71931009); 浙江省自然科学基金项目(LR22G010002)。

通信作者: 牛婉姝, 宁波大学商学院管理科学与工程系讲师, E-mail: niuwanshu@nbu.edu.cn。

影响力的人物（泛指有名的演员、歌手、运动员等）为单一品牌进行代言，吸引粉丝购买其代言的商品。可以发现，网红推荐与传统名人代言在大众影响力的作用方式上有相似之处——传统名人和网红的商品推荐都带有个人形象的背书，被粉丝群体所信任，且能有效提升大众消费者对品牌及商品的兴趣，使消费者对品牌及商品产生积极态度，进而催生较强购买意愿^[11]。此外，传统名人通常在传统媒体上推出作品后得到大众关注，而网红则是在互联网社交 APP（application，手机软件）受大众关注而走红的素人^[12]，无固定职业及外貌等因素限制。大量文献探究传统名人效应的产生机制^[13-15]，但网红影响力的作用机制是否会受到其内涵影响而与名人效应有所不同，尚未得到充分研究。基于传统名人效应的研究，探索网红对消费者影响力作用机制有何异同，有利于丰富现有名人效应研究，帮助电商企业更深入地了解网红场景的运行逻辑，从而提升其营销效率。

基于此，本文以传统名人效应和网购重复购买意愿等相关文献为基础，探索网红场景下消费者重复购买意愿形成机制。本文结论揭示网红与传统名人的差异，拓展现有电商场景下网红模式相关研究的深度，具有重要的理论和实践指导意义。

2 文献综述与假设提出

名人代言已在各行业品牌和商品领域被广泛应用^[15]。网红场景的出现更新了名人代言效应，使传统广告单一推介模式向互联网广告、社交媒体营销多维模式发展转变^[16]。名人代言在社交媒体上的价值在过去研究中已得到肯定，它具有与传统大众媒体类似的特征^[17]，即对增加电商平台流量有积极作用^[18]。根据已有研究，来源可信度、商品/品牌与名人形象一致性以及影响转移是构成名人代言效应的重要因素^[14]。回顾以往文献，一些学者认为来源可信度是消费者对信息来源的信任程度；来源可信度越高，其发布的信息越能为消费者提供帮助。来源可信度同时又被认为可以从三个不同维度体现，包括可靠性、专业性、吸引力。本文将网红个人可信度（网红可信度）视为一种来源可信度。商品/品牌与名人形象一致性是指名人形象与其代言背书的商品特征、广告信息内容一致的特性。当商品/品牌与名人形象一致时，名人代言也被证实更为有效。已有研究认为，影响转移是指传统名人特征与商品/品牌特征两者双向转移过程^[19]，即消费者出于对传统名人或其作品形象喜爱，将这种好感转移到其代言商品或品牌^[13]；而名人本身也会受到代言商品的反向作用，消费者会因对传统名人代言商品本身的喜爱而提升对名人的好感。虽然网红在社交媒体上推荐商品跟传统名人代言有相似之处，但两者也存在区别^[20]。传统名人代言一般是签约代言，名人在代言期内需持续为该商品/品牌背书；而网红推荐商品通常更新频率较快，且不受品牌和种类限制。网红对其推荐商品的影响力则起源于拥有更详尽的商品信息，被广大消费者接受和信任。因此，消费者对网红推荐商品所出现的情感转移，通常为消费者喜爱并信任网红从而接受其推荐产品的单向转移。网红在互联网上与消费者进行在线实时互动，这是传统名人广告无法达到的，而当消费者与网红在互动过程中发现更多相似兴趣和爱好时，则影响购买意愿的产生^[21]。因此，网红与消费者互动成为网红场景下影响消费者重复购买意愿的重要因素。

重复购买意愿是指消费者在初次购买产品或服务后，愿意再次从该卖家消费的意愿。在学界已有的理论模型中，重复购买意愿也常被认作消费者重复购买行动的替代变量^[22]。我们从已有研究中发现，影响消费者网购重复购买意愿的主要因素可总结为消费者感知商品质量^[10]和消费者信任^[8, 9]。在网购背景下，消费者无法直接接触到商品^[23]，只能通过商家在网站页面上展示商品图片和文字信息^[24]搭建的购物场景来感知商品质量。传统电商会通过销售知名品牌商品、增加商品种类、提高商品质量、提供有价值的商品来提升消费者重复购买意愿^[25, 26]；而网红场景下，虽然商品质量、商品信息依然是影响消费者重复购买意愿的重要因素，但消费者除了从传统渠道及网店商家提供的信息获得所需

商品信息外,还能在社交媒体上通过网红推荐及与其互动等方式获取更多商品信息^[14]。当网红以个人形象在社交媒体上与消费者进行互动沟通时,不但能为消费者提供新颖独特的商品信息,提升消费者对产品的信任^[27],还能提升消费者对商品的偏好从而更好地做出购买决策。因此,消费者感知商品质量的途径和程度在网红场景下已发生改变。

有学者认为影响消费者网上消费信任的主要因素除了年龄、学历、可支配收入、网龄、网购经验等个人特征的影响外^[23],还受到社会政策^[28]、交易网站的安全性和便捷性^[29]、网络商家的信誉^[30]、商家及销售商品的口碑^[8]、客户服务^[9]及消费者满意评价^[31]等因素的影响。随着我国互联网发展和大众网购经验的累积,社会政策、网站安全及便捷性等因素正在逐渐弱化,而网络商家信誉、商家口碑及客户服务依然影响着消费者重复购买意愿;但在网红场景下,商家信誉及口碑也正在转变为消费者对于网红本身可信度的感知,消费者对商品的满意评价也逐渐映射为对网红个体满意度。传统电商环境下如何提高消费者重复购买意愿已经得到学者的广泛关注,然而纵观国内外学术界基于网红场景对消费者影响的研究,目前仍主要集中在网红种类、流量变现形式、发展历程^[16]及传播方式和特点^[32]上,较少有研究深入网红场景对消费者重复购买意愿的影响因素进行探讨。网红场景下,消费者感知商品途径和程度都因加入网红这一人物关系而发生改变。因此,本文将传统电商环境下影响消费者重复购买意愿的感知商品质量及信任等重要因素在新型场景下进行探索,通过加入网红个人特质及互动性等名人效应因素加以分析,拓展对电商环境下消费者重复购买意愿影响因素的研究。

2.1 网红可信度

基于已有研究,我们发现消费者认可的广告信息主要有三种类型,分别是名人代言、专家推荐和消费者认可^[33]。相比传统名人,网红是一个可以同时占据这三种角色的公众人物。首先,网红活跃在社交媒体上本身就自带粉丝的关注^[34],这就有效地唤起消费者对推荐商品的关注^[35]。其次,网红在推荐商品时,通常会以自身作为商品使用者的形象试用并描述商品使用感受;不同于普通消费者,网红在推荐商品时会增加自身在该商品领域的相关专业知识,这提升了推荐商品可信度^[36],从而让消费者认为该商品比一般商品性价比更高^[37]。

而相比传统名人,网红在取得消费者信任上具有更大优势^[16],传统名人代言模式侧重信息单向传播,而当下网红场景则侧重网红与消费者的双向互动^[1],网红通过社交媒体与消费者进行在线互动,不但拉近与消费者间的关系,还能促进消费者产生积极购买意愿^[17]。当消费者通过与网红互动获得社会归属感后,便会建立相对稳定的关系倾向,从而促进重复购买意愿^[38]。根据来源可信度模型,我们将网红可信度从网红的吸引力、信誉和专业度三个维度^[25, 39]来进行分析并建立二阶结构方程模型。

2.1.1 网红吸引力

在社交媒体上,网红通过发布自身熟悉领域内优质专业的信息内容向大众展现自己的生活状态、时尚品位、专业技能等,从而构建起内在吸引力。网红之所以受欢迎,是因为具有与大众产生共鸣的个人品质和特征^[36]。在互联网上,网红吸引力不仅指其本身的吸引力,也包括大众在网红身上感知到其他个人特征的吸引力^[34]。另外,有学者认为声誉是除信誉和专业度外另一种来源可信度的构成因素,它直接影响消费者对营销广告内容的反应及看待商品的态度^[40]。因此,我们认为网红声誉是影响大众对其关注的重要因素,也是网红吸引力的直观体现。当网红吸引力较强时,会让消费者对其推荐的商品产生自身使用联想,从而增强对商品的认同及产生购买意愿^[41]。过去文献证实,有吸引力的名人为商品背书代言是消费者获取商品信息的重要来源^[14],促进消费者对名人本身好感转移到代言商品上,从而产生更高购买意愿^[42]。

2.1.2 网红信誉

信誉是指个人品质中的诚实，是来源可信度的重要组成因素。名人信誉是影响消费者在接受广告信息后产生购买意愿的潜在因素^[26]，在提高营销广告信息说服力和吸引消费者关注方面有积极作用^[15, 40]。名人代言是通过名人可信度增强营销广告内容商品信息的可信度，再通过大众传播构建商品或品牌在消费者心中的正面形象^[43]，从而引导消费者对商品或品牌产生信任。因此，当网红在社交媒体上被消费者认为有较高信誉时，消费者则倾向接受网红的推荐是真实的，从而对商品产生积极的偏好和购买意愿^[44]。

2.1.3 网红专业度

专业度是指专业知识及权威性^[26]。网红在具备一定吸引力和大众信誉后，如果对自己代言推荐的商品表现出高度专业知识，就会使商品产生更大影响力^[45]，促使消费者对商品产生更高信任。在互联网上，当消费者对网红推荐商品产生兴趣，且网红在自身熟悉的领域对商品分享专业知识时，能更好地触达消费者内心^[46]。活跃在社交媒体上的网红通常有不同专业领域的专业知识，一般具有高专业度的网红在消费者中更具有影响力和说服力，其在线发布信息内容会正面影响消费者对商品质量的感知，并让消费者产生积极的购买意愿^[40]。

基于来源可信度理论，本文构建了网红吸引力（EA）、网红信誉（ET）和网红专业度（EE）的网红可信度（SC）模型（图 1）。可信度被认为是人与人之间建立信任的重要先行者^[23]，尤其在互联网购物环境里，可信度是影响消费者购买意愿的最重要因素^[47]，对消费者购买意愿有显著而直接的影响^[34]。消费者对网红信任越高，就越能减少交易不确定性，从而提升感知商品质量和购买意愿^[30]。对消费者来说，相信网红从而对首次购买网红推荐的商品感到满意后，网红可信度会因消费者感知商品满意而提升，逐渐形成可持续的信任从而产生再次购买意愿^[29]。

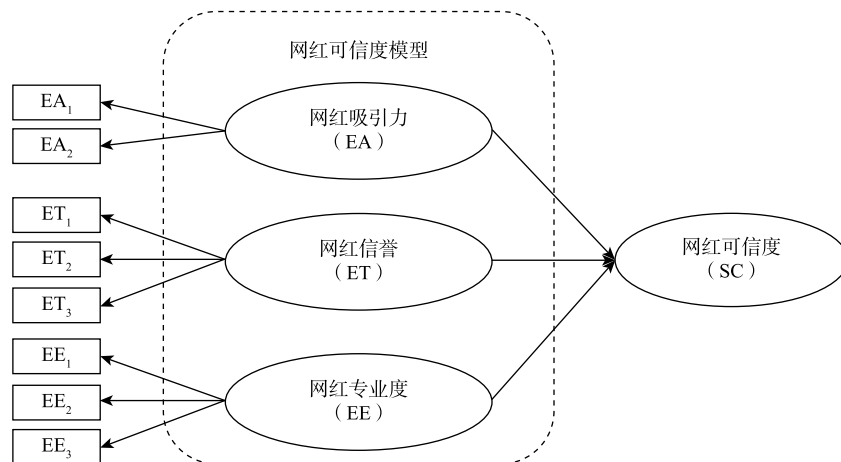


图 1 网红可信度模型

H₁: 网红可信度正向影响消费者重复购买意愿。

2.2 感知商品质量

对消费者而言，商品质量的感知直接影响购买意愿^[24]。网购不同于线下实体店消费，消费者无法直接触摸商品感知其质量。只能在线通过更多方位信息整合多方比较来感知商品质量^[8]。在网购过程

中,商品质量的定义不再局限于商品本身外观和功能性基础品质,还包含商品附加价值^[48],如店铺销售人员服务质量^[49]、商家商品类型多样性^[50]及消费者对购买商品过程全面评估^[51]等。感知品质高的商品直接提升消费者在线购买意愿^[10],而在完成首次交易后,多数消费者会在提供过满意商品和服务的品牌/店铺进行重复购买^[51]。

H₂: 感知商品质量正向影响消费者重复购买意愿。

2.3 形象一致性

基于过去研究我们发现,当网红拥有与商品目标消费者市场相似的形象价值时,名人效应就会发生^[15],网红背书的商品广告信息就能在大众视野内产生有效传播^[52]。对消费者来说,是否能接受网红推荐的商品很大程度上取决于他们对网红个人形象的感知^[36]。当网红和所推荐品牌/商品形象一致时,网红在大众心中的个人形象转移到推荐的商品^[13],消费者也会跟着发生情感转移,并将对网红的喜爱转移到商品上,接受并认可商品^[13, 42],从而产生强烈购买意愿^[34]。网红因需要流量变现会不断推荐新商品,关注其动态的消费者也会因此保持重复购买意愿。

H₃: 网红推荐的商品与网红形象一致正向影响消费者重复购买意愿。

2.4 消费者与网红互动

网红作为活跃在社交媒体上拥有大量粉丝的人,需经常在社交媒体上与粉丝互动增加粉丝对自己的信任^[34],从而拉近与粉丝的距离,让粉丝保持对自己的喜爱^[53]。消费者凭借网红在社交媒体上的言论表现确立对网红的看法和态度^[17]。当网红在社交媒体上与粉丝的互动中表现出关心粉丝时,可以收获粉丝的归属感和认可感,从而增加消费者信任^[42]。当消费者对网红产生信任后,便会对其发布的信息内容产生认可和接受^[26],会相信网红积极推荐的真诚而购买其推荐的商品^[33]。网红可信度是基于个人在互联网上的表现而产生的,这些表现主要通过与他人互动和反馈来影响^[2]。因此,社交媒体上互动和网红可信度息息相关^[36]。

H₄: 消费者与网红互动正向影响消费者感知网红可信度。

如今,消费者能通过互联网快速、便捷、全面地获取自己感兴趣的商品信息^[8]。社交媒体是重要的信息来源,除了网红在线发布商品的信息内容会直接影响消费者对商品的质量感知^[44],消费者也能通过与网红在线互动获得所需商品的其他信息^[2]。随着消费者与网红之间互动频率的提高,消费者对商品的不确定性大大降低^[42]。另外,通过与消费者在线互动,网红也能更快更精准地了解消费者需求,通过及时反馈给品牌/商品供货商,有助于商品品质的优化,也有助于网红电商企业根据消费者特征和商品类别及时调整营销模式来适应消费者市场^[32]。

H₅: 消费者与网红互动正向影响消费者感知商品质量。

社交媒体已影响并改变组织、企业甚至个人与公众分享信息的方式^[2],社交媒体能够通过网红发布的信息即时展现网红个性和专业度,也能通过网红与消费者之间的有效互动而拉近彼此之间的距离^[20]。在社交媒体上,任何人都可以在网红发布的信息下进行在线评论,所评论的内容也完全公开,因此网红在互联网上的个人形象变得更加依赖于他人的感知和反馈^[2]。网红不同于传统明星,必须通过在线互动保持与消费者的关系及自己在大众视野中的形象^[12],而随着消费者与网红之间互动次数的增加,消费者会更容易认为网红发布的商业性信息是自身的生活信息分享而非广告信息^[17],这意味着商品信息与网红本身形象很好地融合,将不会引起消费者反感。

H₆: 消费者与网红互动正向影响消费者感知商品形象一致性。

2.5 客户服务

客户服务被定义为商家满足客户需求的一种能力^[54]，也指及时响应客户咨询、帮助客户解决网购过程中问题的销售服务人员^[10]。客服在网店中充当销售人员的角色，与消费者之间的沟通直接影响消费者对销售商品和为商品背书的网红的可信度^[55]。客服的质量作为网购消费者感知商家可信度的关键因素之一，也与店铺售前售后服务息息相关^[30]。客服快速准确地解答消费者在线咨询的问题并获得认可就是消费者对网红推荐商品增加信任的过程^[38]；消费者与客服之间的沟通交流除了能提高消费者对商品服务满意度，也能维系消费者与网红之间的信任关系^[51]。

H₇: 店铺客户服务正向影响消费者感知网红可信度。

消费者与客服的互动主要表现在当消费者遇到问题时，客服解答^[38]并通过其获取最新和最详细的商品信息^[49]。消费者做出最终购买决策前仍会依赖于在线商品推荐^[44]，因此，客服为消费者提供符合消费者需求的个性化推荐服务，有助于增强其感知商品的价值和服务质量^[56]。当消费者因个人需求与客服频繁接触后，便会开始建立紧密的互动关系，有助于促进客服更好地理解消费者需求^[55]，让消费者对产品更有信心。在这个互动过程中，客服的专业知识和反应能力都会直接影响到消费者在线购物的情绪和服务体验感受^[10]。同时，如果消费者在需要帮助时，缺乏与客服的沟通，就会增加消费者在线购物时对商品质量的质疑^[38]。

H₈: 店铺客户服务正向影响消费者感知商品质量。

在消费者通过网红的在线推荐产生购买意愿后，客服作为网红推荐商品承接消费者在线咨询的销售人员，其与消费者沟通的态度和行为也会从侧面反映出网红的价值观和态度^[55]，良好的客户服务会对商品本身和网红的整体形象产生积极正面的影响^[54]。当网红为商品/品牌推荐背书时，网红的形象也会受到消费者感知的店铺服务的影响^[19]，优质的客户服务有助于网红个人形象的树立。

H₉: 店铺客户服务正向影响消费者感知商品形象一致性。

根据假设，本文构建以网红可信度模型为基础的二阶理论模型（图 2），其中包含由网红吸引力（EA）、网红信誉（ET）、网红专业度（EE）构成的网红可信度（SC），以及感知商品质量（PPQ）、形象一致性（IC）、网红互动（IE）、客户服务（CS）。

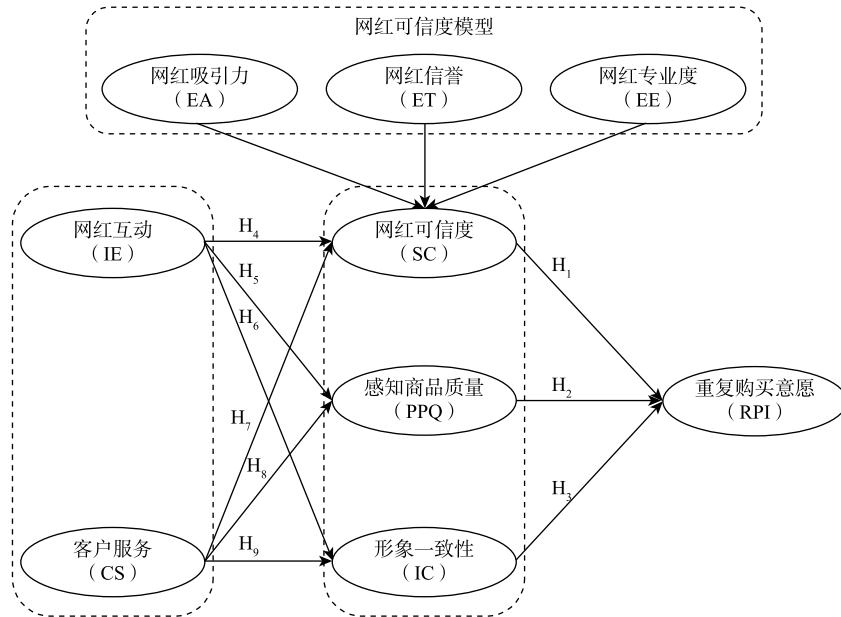


图 2 网红场景下影响消费者重复购买意愿的研究模型

3 研究方法

3.1 研究对象

本文以网红 A 的粉丝为研究对象。截至本文研究开始,该网红微博拥有 56.5 万个粉丝,且日常通过微博、微信公众号、小红书、快手等社交媒体与粉丝进行互动。该网红自 2008 年起在淘宝创建淘品牌女装店铺,是淘宝首批店主实拍模特;2011 年“双 11”淘宝店铺销售成绩达淘宝女装集市店 TOP10,后通过微信公众号在移动服务商有赞上开设微商城,主营美妆和女装。自 2018 年线下实体体验店营业后,开始向全品类商品发展。目前该网红担任网店主理人,自建团队自营仓库和供货商代销兼顾。店铺所有商品都由其本人亲自试用满意后才会上架出售。该网红对消费者的吸引力、个人信誉、专业知识、店铺情况及与消费者互动均符合本次调研需求。

3.2 问卷设计和数据收集

研究采用问卷方式收集数据。问卷借鉴了国内外文献中的量表进行设计,具体包括:①消费者的性别、年龄、学历、网购经验、网购频率及月均用于网购费用等基本信息;②基于网红场景消费者重复购买意愿的影响因素模型设计。问卷采用 Likert 7 级量表:认同程度从非常不同意到非常同意,分别用 1~7 表示,如表 1 所示。根据过去文献,网红可信度(SC)三个维度分别是网红吸引力(EA)、网红信誉(ET)和网红专业度(EE)^[14]。本量表采用二阶反应性-形成性测量模型来测量网红可信度(SC)^[57, 58],即网红吸引力(EA)、网红信誉(ET)、网红专业度(EE)由反应性题项测量,而网红可信度(SC)则由测量得到的网红吸引力(EA)、网红信誉(ET)、网红专业度(EE)共同形成。

表 1 模型选取的变量和测量题项

模型变量	项目	指标对应条款	来源文献
网红吸引力 (EA)	EA ₁	我认为该网红是非常可靠的	[44, 59]
	EA ₂	我认为该网红在互联网上声誉不错	
网红信誉 (ET)	ET ₁	我认为该网红的推荐是可信的	[47, 59]
	ET ₂	我认为该网红的推荐是值得信赖的	
	ET ₃	我认为该网红的推荐是可靠的	
网红专业度 (EE)	EE ₁	我认为该网红在护肤美妆和服装搭配上是有经验的	[28, 56]
	EE ₂	我认为该网红在护肤美妆和服装搭配上是有相关知识的	
	EE ₃	我认为该网红在护肤美妆和服装搭配上是非常专业的	
感知商品质量 (PPQ)	PPQ ₁	我认为该网红店铺的商品质量品质好	[30, 60]
	PPQ ₂	我认为该网红店铺的商品品牌种类丰富	
	PPQ ₃	我认为该网红店铺的商品款式时尚新颖	
	PPQ ₄	我认为该网红店铺的商品性价比高	
形象一致性 (IC)	IC ₁	我认为该网红的选品符合该网红的个性	[28]
	IC ₂	我认为该网红的选品与该网红的个性相适应	
	IC ₃	我认为该网红的选品与该网红的个性匹配	
	IC ₄	我认为该网红的选品体现了该网红的个性	
网红互动 (IE)	IE ₁	我认为该网红平时与粉丝的互动是热情的	[21]
	IE ₂	我认为该网红平时与粉丝的互动是及时的	
	IE ₃	我认为该网红平时与粉丝的互动是语言友好的	

			续表
模型变量	项目	指标对应条款	来源文献
客户服务 (CS)	CS ₁	我认为该网红店铺的在线客服对店铺商品和店铺优惠活动非常了解	[23, 29]
	CS ₂	我认为该网红店铺的在线客服会友好地给我推荐适合我的商品	
	CS ₃	我认为该网红店铺的在线客服能与我愉快地互动交流	
重复购买意愿 (RPI)	RPI ₁	我不出意外会再到该网红店铺购买商品	[44]
	RPI ₂	我应该会再次到该网红店铺购买商品	
	RPI ₃	我预计会再次到该网红店铺购买商品	

问卷题项设计完成后, 通过有网红电商消费经验的在校研究生试填, 以确保问卷的易理解性。之后基于 A 店铺消费者进行随机发放。为确保问卷调研对象的真实性, 完成本次问卷的消费者获得 A 店铺购物优惠券的报酬。本次调研总共发放问卷 1 075 份, 剔除填写出现相悖常规项目问卷及其他废弃问卷后, 收回有效问卷 1 029 份, 有效率为 95.7%, 具体样本人员信息统计结果见表 2。因此, 本次调查符合研究要求且具有良好的代表性。

表 2 样本人员信息统计特征

统计变量	频次	百分比	
性别	女	1 029	100.00%
年龄/岁	18~25	90	8.75%
	26~30	456	44.31%
	31~35	386	37.51%
	> 35	97	9.43%
学历	初中及以下	8	0.78%
	高中	58	5.64%
	本科	870	84.55%
	硕士研究生及以上	93	9.04%
网购经验/年	< 5	47	4.57%
	5~7	163	15.84%
	8~9	257	24.98%
	> 9	562	54.62%
网购频率/(次/月)	< 4	44	4.28%
	4~8	310	30.13%
	9~12	260	25.27%
	13~16	126	12.24%
	17~20	86	8.36%
	> 20	203	19.73%
网购花费/(元/月)	≤ 2 000	228	22.16%
	2 001~3 000	282	27.41%
	3 001~4 000	203	19.73%
	> 4 000	316	30.71%

注: 由于四舍五入, 表中数据相加不为 100%

3.3 数据结果

3.3.1 信度与效度评价

本文采用结构方程模型分析数据。由于量表中网红可信度采用二阶反应性-形成性测量模型，问卷数据的分析需要分两阶段进行^[61]。第一阶段，根据三个低阶因子（即网红吸引力、网红信誉、网红专业度）的反应性题项测量，利用结构方程模型得到其潜变量分数；第二阶段，三个低阶因子则作为显变量共同形成高阶因子（即网红可信度）。

表3列出了网红场景下消费者重复购买意愿影响因素模型的描述性统计分析。其中各题项得分均在5分以上，处于平均值之上，除此之外，除PPQ₄、IE₂、CS₂和CS₃外的题项标准差都低于1，说明本量表数据相对稳定。

表3 描述性统计分析

代码	测量题项	均值	标准差
EA ₁	我认为该网红是非常可靠的	6.666	0.584
EA ₂	我认为该网红在互联网上声誉不错	6.416	0.761
ET ₁	我认为该网红的推荐是可信的	6.604	0.602
ET ₂	我认为该网红的推荐是值得信赖的	6.591	0.607
ET ₃	我认为该网红的推荐是可靠的	6.569	0.640
EE ₁	我认为该网红在护肤美妆和服装搭配上是有经验的	6.556	0.613
EE ₂	我认为该网红在护肤美妆和服装搭配上是有相关知识的	6.470	0.666
EE ₃	我认为该网红在护肤美妆和服装搭配上是非常专业的	6.326	0.793
PPQ ₁	我认为该网红店铺的商品质量品质好	6.311	0.779
PPQ ₂	我认为该网红店铺的商品品牌种类丰富	6.491	0.712
PPQ ₃	我认为该网红店铺的商品款式时尚新颖	6.205	0.812
PPQ ₄	我认为该网红店铺的商品性价比高	5.108	1.386
IC ₁	我认为该网红的选品符合该网红的个性	6.483	0.720
IC ₂	我认为该网红的选品与该网红的个性相适应	6.456	0.736
IC ₃	我认为该网红的选品与该网红的个性匹配	6.462	0.708
IC ₄	我认为该网红的选品体现了该网红的个性	6.440	0.723
IE ₁	我认为该网红平时与粉丝的互动是热情的	6.492	0.727
IE ₂	我认为该网红平时与粉丝的互动是及时的	6.069	1.022
IE ₃	我认为该网红平时与粉丝的互动是语言友好的	6.567	0.634
CS ₁	我认为该网红店铺的在线客服对店铺商品和店铺优惠活动非常了解	6.250	0.891
CS ₂	我认为该网红店铺的在线客服会友好地给我推荐适合我的商品	5.551	1.266
CS ₃	我认为该网红店铺的在线客服能与我愉快地互动交流	6.113	1.005
RPI ₁	我不出意外会再到该网红店铺购买商品	6.878	0.334
RPI ₂	我应该会再次到该网红店铺购买商品	6.747	0.513
RPI ₃	我预计会再次到该网红店铺购买商品	6.726	0.519

表 4 列出了各构念的信度 (Cronbach's α 系数) 和聚合效度。其中大部分构念的信度大于 0.8, 网红吸引力 (EA)、感知商品质量 (PPQ)、网红互动 (IE)、客户服务 (CS) 稍低, 但仍大于 0.7, 符合信度标准。因此, 本量表具有较高的信度。表 5 列出了所有题项的因子载荷, 除 PPQ₂ 的因子载荷为 0.679 外, 所有题项的因子载荷均大于 0.7。表 6 列出了两阶段构念间相关系数, 其中对角线为各构念的 AVE 平方根值。因此, 本量表具有较好的效度^[62]。

表 4 信度和聚合效度

构念	Cronbach's α 系数	CR 值	AVE
网红吸引力 (EA)	0.718	0.876	0.779
网红信誉 (ET)	0.877	0.924	0.803
网红专业度 (EE)	0.846	0.907	0.764
网红可信度 (SC)	0.889	0.931	0.819
感知商品质量 (PPQ)	0.741	0.837	0.564
形象一致性 (IC)	0.888	0.923	0.749
网红互动 (IE)	0.739	0.851	0.657
客户服务 (CS)	0.750	0.857	0.666
重复购买意愿 (RPI)	0.803	0.884	0.717

表 5 因子载荷

代码	网红可信度 (SC)	感知商品质量 (PPQ)	形象一致性 (IC)	网红互动 (IE)	客户服务 (CS)	重复购买意愿 (RPI)
EA	0.914					
ET	0.921					
EE	0.879					
PPQ ₁		0.791				
PPQ ₂		0.679				
PPQ ₃		0.790				
PPQ ₄		0.738				
IC ₁			0.866			
IC ₂			0.854			
IC ₃			0.878			
IC ₄			0.863			
IE ₁				0.796		
IE ₂				0.783		
IE ₃				0.850		
CS ₁					0.809	
CS ₂					0.814	

续表

代码	网红可信度 (SC)	感知商品质量 (PPQ)	形象一致性 (IC)	网红互动 (IE)	客户服务 (CS)	重复购买意愿 (RPI)
CS ₃					0.825	
RPI ₁						0.864
RPI ₂						0.834
RPI ₃						0.842

表 6 相关系数与 AVE 平方根值

构念	感知商品质量 (PPQ)	客户服务 (CS)	网红专业度 (EE)	网红互动 (IE)	网红信誉 (ET)	网红吸引力 (EA)	形象一致性 (IC)	重复购买意愿 (RPI)
感知商品质量 (PPQ)	0.751							
客户服务 (CS)	0.595	0.816						
网红专业度 (EE)	0.702	0.522	0.874					
网红互动 (IE)	0.595	0.505	0.588	0.810				
网红信誉 (ET)	0.693	0.448	0.712	0.560	0.896			
网红吸引力 (EA)	0.681	0.456	0.691	0.585	0.829	0.881		
形象一致性 (IC)	0.634	0.453	0.658	0.525	0.614	0.615	0.865	
重复购买意愿 (RPI)	0.532	0.351	0.558	0.460	0.586	0.583	0.462	0.847

3.3.2 假设检验

本文采用 SmartPLS 软件利用结构方程模型的方法验证假设。由于量表中网红可信度 (SC) 采用二阶反应性-形成性测量模型, 本文分别对两阶段结构方程模型进行路径分析。图 3 和图 4 分别展示了两阶段路径分析的结果。其中图 3 展示了第一阶段路径分析, 网红吸引力 (EA)、网红信誉 (ET)、网红专业度 (EE) 由各自反应性题项测量得到潜变量分数, 分别为 0.271、0.437、0.391, 各路径系数均显著 ($p < 0.001$), 说明网红吸引力 (EA)、网红信誉 (ET)、网红专业度 (EE) 作为三个维度, 共同显著构成网红可信度 (SC)。

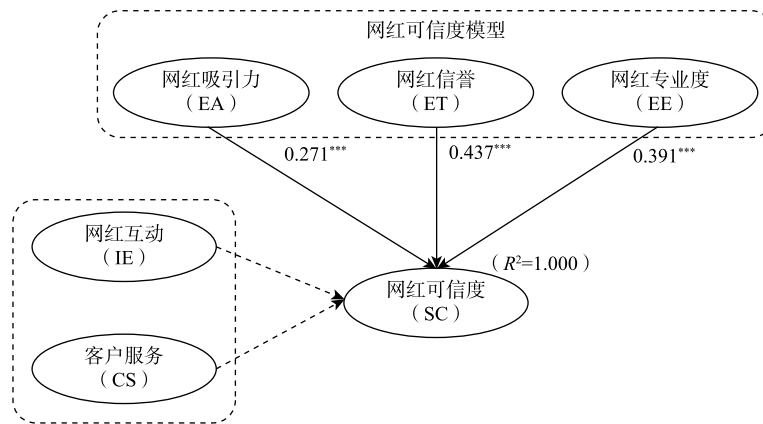


图 3 假设检验结果 (阶段一)

***表示 $p < 0.001$

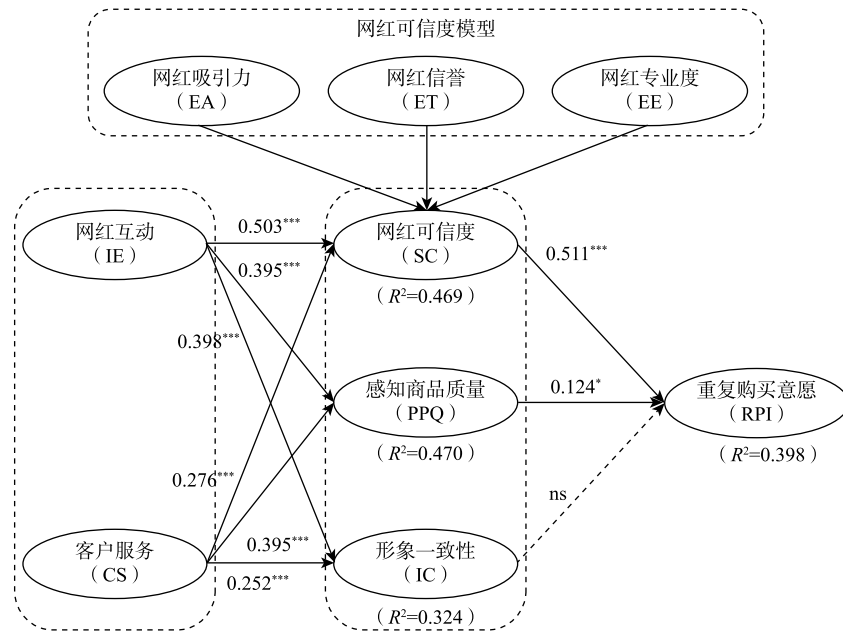


图 4 假设检验结果 (阶段二)

***表示 $p < 0.001$, *表示 $p < 0.05$, ns 表示在 0.05 水平上不显著

图 4 展示第二阶段路径分析, 其中网红可信度 (SC) 由形成性测量模型测量。SmartPLS 模型的标准化残差均方根 (SRMR) 为 $0.062 < 0.080$, 说明模型拟合良好^[49, 63]。结构方程的结果表明, 网红可信度对重复购买意愿影响时, 标准路径系数为 $\beta = 0.511$, $p < 0.001$, 说明网红可信度增加对消费者重复购买意愿具有显著正向影响, H_1 得到验证。感知商品质量对重复购买意愿影响时, 标准路径系数为 $\beta = 0.124$, $p < 0.05$, 说明消费者感知到商品的质量好, 则消费者重复购买意愿会显著增强, H_2 得到验证。形象一致性对重复购买意愿影响时, 标准路径系数在 0.05 水平上不显著, 说明网红形象与商品的匹配程度影响消费者重复购买意愿的路径不成立, H_3 没有得到证实。

图 4 的路径分析结果显示: 网红互动对网红可信度影响显著 ($\beta = 0.503$, $p < 0.001$); 网红互动对感知商品质量影响显著 ($\beta = 0.395$, $p < 0.001$); 网红互动对形象一致性影响显著 ($\beta = 0.398$, $p < 0.001$)。这说明随着网红与消费者的互动增加, 消费者认为网红可信度显著提高, 消费者感知商品质量显著提高; 而随着互动增加, 消费者心目中网红个人形象与网红店销售商品匹配程度显著增加。因此, H_4 、 H_5 、 H_6 得到证实。

第二阶段结构方程的路径分析结果 (图 4) 中, 客户服务对网红可信度的影响显著 ($\beta = 0.276$, $p < 0.001$); 客户服务对感知商品质量的影响显著 ($\beta = 0.395$, $p < 0.001$); 客户服务对形象一致性影响显著 ($\beta = 0.252$, $p < 0.001$)。这说明随着网红店客户服务水平提高, 消费者认为网红可信度显著提高, 消费者感知到商品质量显著提高; 且随着客户服务水平提高, 消费者心目中网红的个人形象与网红店销售商品的匹配程度显著增加。因此, H_7 、 H_8 、 H_9 得到证实。

此外, 针对模型多重共线性进行检验发现, 模型中 VIF 值均小于 5 (表 7), 意味着不存在共线性问题; 并且 D-W 值在数字 2 附近, 因而模型不存在自相关, 样本数据没有关联关系, 模型较好。除此之外, 我们还采用 Harman 单因素检验法和潜在误差变量控制法来检验共同方法偏差问题。其中, Harman 单因素检验是广泛使用检验共同方法偏差的方法^[64], 通过对所有问题项执行探索性因子分析, 得到非旋转因子解表明: ①因子分析得到了超过一个因子 (共四个因子); ②提取的四个因子特征值均大于 1, 也就是说, Harman 单因素检验表明本文不存在严重共同方法偏差问题。进一步地, 根据潜

在误差变量控制法^[65]，我们在 AMOS 软件中将共同方法偏差潜变量加入第二阶段模型，对比模型拟合指数发现，加入共同方法偏差后，AMOS 的模型拟合指数 CFI 由 0.932 降低至 0.885，RMSEA 由 0.068 提高至 0.087，说明加入共同方法偏差潜变量后，第二阶段模型的拟合程度反而变得更差，即不存在严重共同方法偏差。

表 7 多重共线性检验

变量	标准化系数 β	t	p	VIF
网红可信度 (SC)	0.511	14.517	0.000***	2.811
感知商品质量 (PPQ)	0.124	3.213	0.001**	2.255
形象一致性 (IC)	0.038	1.170	0.242	2.002

***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$

注：因变量为重复购买意愿 (RPI)；D-W 值为 1.991

4 讨论与结论

4.1 研究结论

本文通过对名人效应、网购重复购买意愿影响因素及消费者信任等相关理论进行综合梳理，建立网红与消费者互动及店铺客户服务对网红可信度、感知商品质量和形象一致性影响消费者重复购买意愿的二阶结构方程模型，实证分析网红场景下消费者重复购买意愿影响因素。研究通过来源可信度模型^[25, 26, 34, 39]证实网红吸引力、网红信誉和网红专业度共同显著构成了网红可信度。结果表明：网红吸引力、网红信誉和网红专业度对网红可信度产生显著的正向影响，其中网红信誉对网红可信度影响关系最大，网红专业度次之，网红吸引力影响相对较小，这与前人研究结论基本保持一致^[66]。

二阶结构方程模型研究结果显示，在网红场景下，网红与消费者互动、店铺客户服务对网红可信度、感知商品质量和形象一致性都具有显著正向影响。网红与消费者互动对网红可信度、消费者感知商品质量及形象一致性都产生正向影响。在三者之中，对网红可信度影响最为显著。这一结果也验证了在社交媒体上网红与粉丝等潜在消费者互动确实与其可信度息息相关^[36]，网红通过与消费者互动增加可信度，拉近与消费者距离，让消费者保持对自身的喜爱^[53]。客户服务作为网红与消费者互动的另一渠道，也会对网红可信度、消费者感知商品质量及网红商品形象一致性产生正向影响作用，但在影响力度上不如网红本人与消费者的互动。

研究结果显示，网红可信度对消费者重复购买意愿的影响作用在三者中对重复购买意愿影响最为突出，即网红可信度在网红场景下成为影响消费者重复购买意愿的主导因素；商品感知质量对重复购买意愿也具有显著正向影响，但强度较网红可信度更弱。具体来说，过去研究认为消费者网购重复购买意愿很大程度上会依赖感知商品质量^[50]，但本文发现网红场景下，感知商品质量虽然仍对消费者重复购买意愿起正向作用，但相比网红可信度来说，其影响作用已经明显减弱。在网红场景下，消费者对商品重复购买意愿不再局限于单纯对高质量的感知，更大程度上是由于对网红信任才对网红推荐商品产生重复购买意愿。

除此之外，本文还发现在网红场景下，网红与其推荐的商品形象一致性对消费者重复购买意愿影响不显著，这一结果与研究初期推理并不一致。在以往国内外研究中，学者认为名人必须与其代言的商品或品牌形象一致时才发挥出名人效应^[15]，名人背书的商品才能被消费者所接受^[13, 42]。但在网红场景下，网红的产生往往与商品绑定，名人效应不受品牌和种类的限制，且影响力转移通常为从人到物

的单向转移。消费者对网红推荐商品所产生的情感转移,通常为消费者喜爱并信任网红而接受其推荐商品的单向转移,不同于名人代言中的名人与所代言商品之间的“人与物”双向转移^[16]。消费者因为对网红喜爱而关注网红日常,通过与网红在社交媒体上互动,对出现在网红生活中的各种事物产生好奇和渴望^[36]。即使网红过去形象与其现有代言商品或品牌不一致,但由于消费者对网红信任和喜爱,为模仿和追求网红的的生活状态,消费者对网红原本擅长领域外的推荐商品也会产生购买意愿,并因对网红品位认同而保持长期购买行为。因此,网红场景下,网红与代言商品形象是否一致并不是消费者决定是否重复购买网红推荐商品的关键因素,网红可信度是最突出的决定因素。

4.2 理论贡献与实践启示

本文提供以下几方面的理论贡献:首先,基于前人研究,本文探索网红重复购买意愿模型。来源可信度^[7]、感知商品质量^[10]及网红与商品形象一致性^[19]是名人效应下影响消费者重复购买意愿的主要因素。本文验证了在网红场景下,感知商品质量对消费者重复购买意愿仍有正向作用;网红可信度超过感知商品质量的影响作用。同时,还发现网红场景下网红与商品形象一致性并不能积极影响消费者重复购买意愿。这一结论揭示网红与传统名人的关键差异。与传统名人需要注重自身与代言商品的形象一致性以增强代言对消费者说服力不同,网红发展本身便与代言产品息息相关。因此,网红需要更注重培养自身专业度、信誉和吸引力来提高消费者可信度,成功吸引消费者重复购买自己推荐的商品。本文一定程度上填补了网红场景下对消费者重复购买意愿影响因素的文献空白,同时加深对电商环境下消费者重复购买意愿影响因素的研究。其次,本文构建网红场景下网红可信度的二阶构念。尽管以往研究已证实名人信誉、吸引力和专业度构成的来源可信度对消费者购买商品的意愿具有积极影响^[25, 26, 34, 39],但很少有研究从可信度模型角度分析这些因素。本文基于网红这一特殊场景,结合过去名人效应相关文献,探讨网红可信度与网红互动、客户服务和重复购买意愿之间的关系,从二阶构念的角度验证网红可信度对消费者重复购买意愿的正向影响,拓展名人效应在网红场景下的研究,进一步完善名人效应影响因素中来源可信度的相关理论体系。最后,本文将传统电商中客户服务分为网红场景中特有的网红本人与消费者互动及店铺的客户服务两种,验证了这两种客户服务都对网红可信度、感知商品质量和形象一致性产生显著正向影响。该探索将现有关于电商客户服务的研究从传统背景拓展到网红背景下,发现网红互动的重要性及店铺客服必不可少,对网红场景电商管理者具有重要启示作用。

本文也提供一系列积极的实践指导意义:首先,从网红个人来说,需时刻注重公众形象,不断提升专业能力,增加个人可信度。研究发现,网红可信度是网红场景下影响消费者重复购买意愿的主要因素,网红在互联网上的言行影响大众对其个人的认知。网红日常在社交媒体上发布自身领域专业知识相关内容或消费者感兴趣的生活状态等都会增加消费者的信任。除此之外,网红也应该通过学习让自己在擅长领域有更多专业知识,增加消费者信任,使消费者认准自己推荐的商品并重复购买。其次,从网红与消费者互动来说,网红应提高日常与消费者的互动质量和互动频率,注重情感因素对消费者的影响。网红日常通过与消费者互联网社交媒体上在线互动拉近与消费者之间的距离,展示友善与亲和力;通过提升互动频率,增加消费者的信任和好感。同时,及时了解大众对推荐商品的需求、看法及使用感受等,以便更好地调整商品种类和推荐方式来获得粉丝和消费者的接受和认可,以提升消费者的复购率。最后,对网红运营团队来说,需要优化网红推荐商品的选择。虽然研究网红与商品形象一致性对消费者重复购买意愿影响并不显著,但对消费者来说,感知商品质量仍是影响复购的重要影响因素。因此,网红团队在为网红选择背书商品时,除了要全面了解商品是否符合国家相关质量检测标准,熟悉商品的颜色、型号、容量等这些基本资料外,更要在商品的使用方法、搭配建议等方

面加入网红自己的理解和使用示范,以便于在互联网上推荐商品时有更强的影响力。在选品类别和款式方面,除了选取网红个人擅长领域的商品外,也可以结合消费者需求来进行选品,这样既可以拉近与消费者的关系,也可以为网红在选品时提供更丰富的选择空间。

4.3 研究局限及未来研究

本文的研究背景是单一网红店铺消费者,且其消费者以女性为主。虽然本次选择的网红发展路线符合我国电商发展的进程,推荐商品品类也相对较全,但随着网红场景的发展,网红种类越来越多,对如游戏电竞、幽默恶搞、音乐视频等其他不同领域的网红,我们暂时还缺乏研究。不同种类网红粉丝群体在性别、年龄、学历和收入方面各不相同,因此影响其网购重复购买意愿的因素也可能会有所区别。另外,本文中我们随机选择了 A 店铺有过重复购买记录的消费者进行调研,也就是说,购买过一次的消费者的重复购买意愿和购买过多次的消费者的重复购买意愿在本文中都被视为重复购买意愿,并未进一步进行区分。未来研究人员可以基于本次研究结果,更细化区分第一次购买消费者和多次购买消费者的重复购买意愿,并将更多领域的网红纳入研究范畴。通过研究不同领域网红来获取更广泛的调查样本,分析不同兴趣爱好消费者对喜欢的网红背书商品是否同样会产生购买意愿并保持重复购买,也可加强引入网红消费者买家秀和商品评价等消费者口碑因素对重复购买意愿的影响,以便更全面地研究网红场景下消费者重复购买意愿的影响因素,为电商卖家走出流量困局和提升商品复购率提供帮助。

参 考 文 献

- [1] Lily. 新兴美妆品牌怎么靠红人带火? 抓住两个关键[EB/OL]. <https://www.cbndata.com/information/5651>, 2019-06-21.
- [2] Colapinto C, Benecchi E. The presentation of celebrity personas in everyday twittering: managing online reputations throughout a communication crisis[J]. *Media, Culture & Society*, 2014, 36 (2): 219-233.
- [3] 艾瑞咨询&天下秀. 2022 年中国红人新经济行业发展报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1739336634079485331&wfr=spider&for=pc>, 2022-07-25.
- [4] Blut M, Frennea C M, Mittal V, et al. How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: a meta-analysis[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2015, 32 (2): 226-229.
- [5] Fang Y, Qureshi I, Sun H, et al. Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms[J]. *MIS Quarterly*, 2014, 38 (2): 407-427.
- [6] Lankton N K, McKnight D H, Wright R T, et al. Research note—using expectation disconfirmation theory and polynomial modeling to understand trust in technology[J]. *Information Systems Research*, 2016, 27 (1): 197-213.
- [7] Mende M, Bolton R N, Bitner M J. Decoding customer-firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50 (1): 125-142.
- [8] Al-Debei M M, Akroush M N, Ashouri M I. Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality[J]. *Internet Research*, 2015, 25 (5): 707-733.
- [9] Köksal Y, Penez S. An investigation of the important factors influence web trust in online shopping[J]. *Journal of Marketing and Management*, 2015, 6 (1): 28.
- [10] Goyal A, Thamizhvanan A, Xavier M J. Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India[J]. *Journal of Indian Business Research*, 2013, 5 (1): 17-32.

- [11] Gotlieb J B, Sarel D. Comparative advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility[J]. *Journal of Advertising*, 1991, 20 (1) : 38-45.
- [12] Marwick A, Boyd D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter[J]. *Convergence*, 2011, 17 (2) : 139-158.
- [13] McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16 (3) : 310-321.
- [14] Mittelstaedt J D, Riesz P C, Burns W J. Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects[J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2000, 22 (1) : 55-65.
- [15] Thamaraiselvan N, Arasu B S, Inbaraj J D. Role of celebrity in cause related marketing[J]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2017, 14 (3) : 341-357.
- [16] 孙婧, 王新新. 网红与网红经济——基于名人理论的评析[J]. *外国经济与管理*, 2019, 41 (4) : 19-31.
- [17] Gong W, Li X. Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement[J]. *Psychology & Marketing*, 2017, 34 (7) : 720-732.
- [18] Geng R, Wang S, Chen X. Spillover Effect of Content Marketing in Ecommerce Platform under the Fan Economy Era[C]. *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*, Association For Information Systems, 2018.
- [19] Arsena A, Silvera D H, Pandelaere M. Brand trait transference: when celebrity endorsers acquire brand personality traits[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67 (7) : 1537-1543.
- [20] Thomas S. Celebrity in the “Twitterverse” : history, authenticity and the multiplicity of stardom situating the “newness” of Twitter[J]. *Celebrity Studies*, 2014, 5 (3) : 242-255.
- [21] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. *管理学报*, 2020, (1) : 94-104.
- [22] Hsu M, Chang C, Chuang L. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: the case of online group-buying in Taiwan[J]. *International Journal of Information Management*, 2015, 35 (1) : 45-56.
- [23] Lee M K, Turban E. A trust model for consumer internet shopping[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, 6 (1) : 75-91.
- [24] Chang T Z, Wildt A R. Price, product information, and purchase intention: an empirical study[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22 (1) : 16-27.
- [25] Amos C, Holmes G, Strutton D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness[J]. *International Journal of Advertising*, 2015, 27 (2) : 209-234.
- [26] 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.
- [27] 程振宇. 社交网络下网络互动对购买意愿影响及信任保障机制研究[D]. 北京邮电大学博士学位论文, 2013.
- [28] Tariq A N, Eddaoudi B. Assessing the effect of trust and security factors on consumers' willingness for online shopping among the urban moroccans[J]. *International Journal of Business and Management Science*, 2009, 2 (1) : 17-32.
- [29] Kim J B. An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM[J]. *Electronic Commerce Research*, 2012, 12 (2) : 125-150.
- [30] Teo T S, Liu J. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China[J]. *Omega*, 2007, 35 (1) : 22-38.
- [31] 王剑华, 马军伟. 网络购物的顾客信任及其影响因素研究——以淘宝为例[J]. *商业经济研究*, 2017, (17) : 46-48.
- [32] 陶金国, 訾永真. 网红模式下消费者购买意愿的影响因素研究[J]. *南京财经大学学报*, 2017, (2) : 89-95.

- [33] Lee J, Park D H, Han I. The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective[J]. *Internet Research*, 2011, 21 (2) : 187-206.
- [34] Erdogan B Z. Celebrity endorsement: a literature review[J]. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15 (4) : 291-314.
- [35] Wei P S, Lu H P. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior - ScienceDirect[J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29 (1) : 193-201.
- [36] Choi S M, Rifon N J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images[J]. *The Journal of Popular Culture*, 2007, 40 (2) : 304-324.
- [37] Djafarova E, Rushworth C. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 68: 1-7.
- [38] Lee Y J, Dubinsky A J. Consumers' desire to interact with a salesperson during e-shopping: development of a scale[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2017, 45 (1) : 20-39.
- [39] Spry A, Pappu R, Cornwell T B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity[J]. *European Journal of Marketing*, 2011, 45 (6) : 882-909.
- [40] Goldsmith R E, Lafferty B A, Newell S J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands[J]. *Journal of Advertising*, 2000, 29 (3) : 43-54.
- [41] 杨强, 张康, 王晓敏, 等. “网红”信息源特性对消费者购买意愿的影响研究——一个被调节的中介模型[J]. *经营与管理*, 2018, (11) : 65-68.
- [42] Ilicic J, Webster C M. Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention[J]. *Australasian Marketing Journal*, 2011, 19 (4) : 230-237.
- [43] Yoon S J. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16 (2) : 47-63.
- [44] Hsu C L, Lin J C C, Chiang H S. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions[J]. *Internet Research*, 2013, 23 (1) : 69-88.
- [45] Eisend M, Langner T. Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise[J]. *International Journal of Advertising*, 2015, 29 (4) : 527-546.
- [46] Admaster 精硕科技. 2019 社交和内容趋势观察[EB/OL]. <https://www.shangyexinzhì.com/Article/details/id-90739/>, 2019-05-15.
- [47] Pavlou P A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, 7 (3) : 101-134.
- [48] Katawetawaraks C. Online shopper behavior: influences of online shopping decision[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2011, 1: 66-74.
- [49] Wu P C S, Yeh Y Y, Hsiao C R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands[J]. *Australasian Marketing Journal*, 2011, 19 (1) : 30-39.
- [50] Ling K C, Chai L T, Piew T H. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention[J]. *International Business Research*, 2010, 3 (3) : 63-76.
- [51] Hellier P K, Geursen G M, Carr R A, et al. Customer repurchase intention: a general structural equation model[J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37 (11/12) : 1762-1800.
- [52] Misra S, Beatty S E. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect[J]. *Journal of Business Research*, 1990, 21 (2) : 159-173.

- [53] Ledbetter A M, Redd S M. Celebrity credibility on social media: a conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction[J]. *Western Journal of Communication*, 2016, 80 (5) : 601-618.
- [54] Kim M, Stoel L. Salesperson roles: are online retailers meeting customer expectations?[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, 33 (4) : 284-297.
- [55] Doney P M, Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61 (2) : 35-51.
- [56] Moon J, Chadee D, Tikoo S. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61 (1) : 31-39.
- [57] Diamantopoulos A. Incorporating formative measures into covariance-based structural equation models[J]. *MIS Quarterly*, 2011, 35 (2) : 335-358.
- [58] Petter S C, Straub D W, Rai A. Specifying formative constructs in information systems research[J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31 (4) : 623-656.
- [59] Chen Y H, Hsu I C, Lin C C. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63 (9/10) : 1007-1014.
- [60] Turel O, Yuan Y, Connelly C E. In justice we trust: predicting user acceptance of E-Customer services[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2008, 24 (4) : 123-151.
- [61] Hair J F, Hult G, Ringle C M, et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* [M]. 2nd ed. London: Sage Publications, 2016.
- [62] Kankanhalli A, Tan B, Wei K K. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation[J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29 (1) : 113-143.
- [63] Kim S S, Malhotra N K, Narasimhan S. Research note-two competing perspectives on automatic use: a theoretical and empirical comparison[J]. *Information Systems Research*, 2005, 16 (4) : 418-432.
- [64] Podsakoff P M, MacKenzie S B, Lee J Y, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88 (5) : 879-903.
- [65] Change S, Witteloostuijn A V, Eden L. From the editors: common method variance in international research[J]. *Journal of International Business Studies*, 2010, 41 (2) : 178-184.
- [66] Sokolova K, Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 5 (1) : 1-16.

Exploring the Influence Factors of Repeated Purchase Intention in the Context of Online Celebrity

HUANG Liqiang¹, YAN Yayun¹, NIU Wanshu²

(1. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China;

2. Business School, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

Abstract The research explores the factors that influencing consumers' willingness to purchase repeatedly in the scenario of online celebrity. Based on the literature of celebrity effect, factors of online repeat purchase intention, and consumer trust, we establish a research model to investigate how interaction between online celebrity and consumers as well as customer services

influence female consumers' perceptions of online celebrity's credibility, perceived product quality and image congruity, which further lead to repeat purchase intention. We conducted an online survey and collected 1 029 valid samples to examine our research model. Results suggest that in the online celebrity context, both the interaction between online celebrity and consumers and the customer service of the store can positively impact the credibility of the online celebrities and the perceived quality of the product. Moreover, the credibility of the online celebrities dominates the influence on consumers' willingness to repeated purchase, and the perceived product quality has a weaker but significant impact on consumers' repeated purchase intention. However, the image congruity is not significant in the online celebrity context. Based on this research, the paper discusses the theoretical contributions and practical implications.

Keywords Online celebrity context, Endorser credibility, Perceived product quality, Image congruity, Repeated purchase intention

作者简介

黄鹂强（1984—），男，浙江大学管理学院教授、博士生导师，研究方向包括企业数字化转型与价值创造、数据产品开发与治理策略、平台型企业生态发展战略等，E-mail: huanglq@zju.edu.cn。

严娅芸（1990—），女，浙江大学管理学院硕士研究生，研究方向为网红经济，E-mail: yyyjay@qq.com。

牛婉姝（1994—）女，宁波大学商学院管理科学与工程系讲师，研究方向为信息系统领域中消费者行为规律的微观理论发展，包括电商网站设计、在线评论系统和人工智能等，E-mail: niuwanshu@nbu.edu.cn。