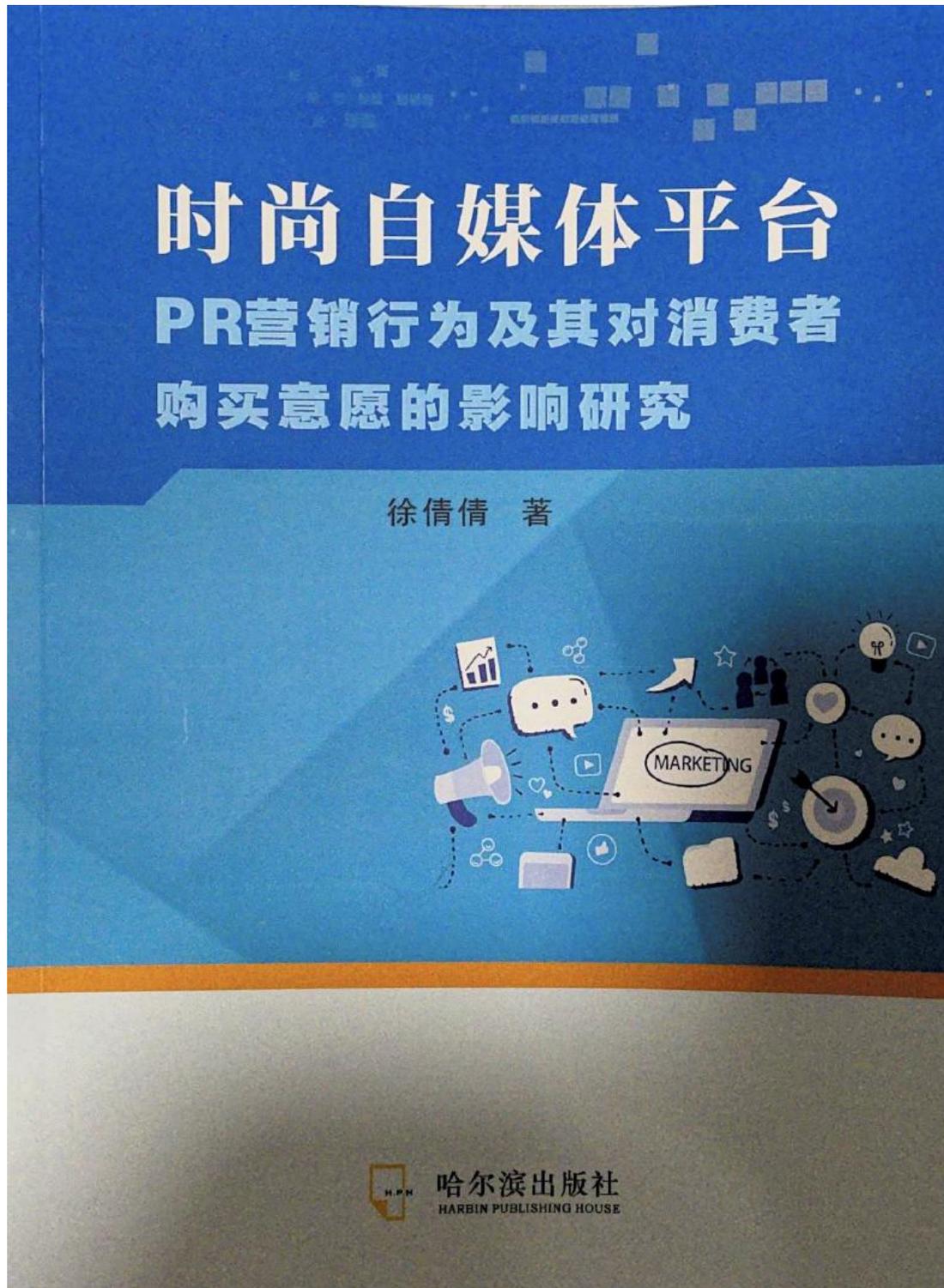


24、《时尚自媒体平台 PR 营销行为及其对消费者购买意愿的影响研究》

出版社：哈尔滨出版社

时间：2021.1 / 作者：徐倩倩



时尚自媒体平台 PR营销行为及其对消费者 购买意愿的影响研究

徐倩倩 著

 哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

时尚自媒体平台PR营销行为及其对消费者购买意愿的影响研究 / 徐倩倩著. -- 哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2021.1
ISBN 978-7-5484-5851-7

I. ①时... II. ①徐... III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第017270号

书 名: 时尚自媒体平台 PR 营销行为及其对消费者购买意愿的影响研究

作 者: 徐倩倩

责任编辑: 李金秋

特约编辑: 李万勇

责任审校: 邱焕丰

装帧设计: 南昌德昭文化

出版发行: 哈尔滨出版社(Harbin Publishing House)

社 址: 哈尔滨市香坊区泰山路82-9号 邮编: 150090

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京鑫源印刷

网 址: www.hrbcbbs.com www.mifengniao.com

E-mail: hrbcbbs@yeah.net

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 6.50 字数: 113千字

版 次: 2021年1月第1版

印 次: 2021年1月第1次印刷

书 号: ISBN978-7-5484-5851-7

定 价: 29.80元

凡购本社图书发现印装错误,请与本社印制部联系调换。 服务热线: (0451)87900278

本社法律顾问: 黑龙江大公律师事务所

前 言

本书是在笔者的博士学位论文基础上,经过修改、完善和补充修订而成的,在理论阐述的同时,侧重从实践需求出发,通过构建一系列的研究假设模型,结合大量实证案例研究,最终揭示时尚自媒体平台PR营销行为及其对消费者购买意愿的影响机制,并提出响应的优化策略。其中凝结了诸多老师和朋友对我的关心和帮助,现将此书呈现给大家,期望能得到更多朋友的指导和建议。

在中国网络信息技术快速发展的宏观背景下,基于全媒体网络平台开展电子商务的数字经济日渐成为中国经济发展的主力军。媒体从最初的报纸、收音机、电视等形式,到后来的网络、移动通讯、虚拟现实媒体等形式,正进行着颠覆性的改革。另外,第四次产业革命正向以人工智能、互联网、大数据、移动通讯等技术为基础的网络社会转换。其对已有的报纸、直播、电视等媒体产生了极大冲击。由此可见,网络媒体是传统媒体的延续,同时两者也具有互相影响、交互发展的关系。

本书的研究对象是时尚自媒体平台PR营销行为及其对消费者购买意愿的影响机制,研究的理论基础为PR营销理论和行为决策理论,采用文献研究与归纳、问卷调查、SPSS数据统计与相关分析等方法,研究目的为对中国网络主播开展的自发性PR活动、满足度、消费者行动意图之间的相互关系进行实证分析,在前期研究的基础上构建研究模型,并设定研究假设。通过实证分析,检验研究合理性与可信度,对不确定因素进行定量化后,深度揭示各因素间的影响机制。本书主要从以下几个方面进行了有益探索。

(1) 网红自发性PR活动与满足度:在假设1中,在网红自发性PR活动和满意度的关系,满意度产生积极影响。这是在网络信息技术高度发达的社会环境下,信息和知识在网民间迅速共享和传播;在自发性PR活动中,消费者通过产品介绍获取详细信息,但并未影响到满足度。但在产品示范及体验、产品后期宣传方面,网络个人直播的满足度产生积极影响,使消费者亲临现场感的体验得以满足。另外,消费者亲自体验后提交反馈会提供产品的优缺点,因此对满足度产生影响。

(2) 满足度和消费者行为意图:在假设2中,再利用意图和推荐意图产生积极影响。在追求网红直播的满意度方面,通过提供的产品信息和获取反馈来评价消费者的满意度,以预测消费者行为。利用网红直播的消费者获取对产品的满足度,以及由此在购买和决策中满意度影响再利用意图和推荐意图,在探索营销策略过程中可以预测影响再

利用意图和推荐意图的因素。

(3) 网红自发性PR活动和消费者行为意图：假设3中发现产品示范及经验、产品后期宣传会影响再利用意图和推荐意图。产品介绍对消费者行为意图并没有显著影响。产品后期宣传通过直播产品试用过程获得产品有缺点和设计方面的意见。网红自发性PR活动——网络直播通过有计划营销并与消费者维持良好的互动关系显得尤为必要，该互动模式通过与消费者的情感交流进而提升满足度。此外，网红提供的间接产品演示及体验为消费者提供了间接的经验，并通过各种评论影响再利用意图和推荐意图。

(4) 满意度对网红自发性PR活动和消费者行为意图关系的中介效果：假设4中，满意度的中介效应对商品示范及体验和商品后期宣传的因素，即再利用意图和推荐意图产生影响。产品介绍对消费者的再利用意图和推荐意图的满意度没有明显意义。产品演示及体验和商品后期宣传影响再利用意图和推荐意图的满意度，因为产品信息准确、有效地传递，有助于引导消费者了解商品。网红通过及时宣传商品信息提高用户对商品信息的深入了解。由此可见，网红提供产品的间接体验、反馈、互动、宣传和消费者对个人直播的再利用以及其他人的推荐都对商品信息、决策的满足产生影响。

在本书研究过程中，得到了自己的博士生导师韩国中央大学服装系全美贤教授的悉心指导，同时也得到李相满教授、李蕙柱教授、朴素兴博士、赵舜贤博士的大力支持和热心帮助，在本书即将截稿之际，再次向所有帮助过我完成本研究课题的学者们致以衷心感谢！

尽管笔者已对本书的内容进行了多轮修改，但难免仍存在一些不足之处，诚恳欢迎广大读者能够积极提出宝贵意见。

郑州轻工业大学艺术设计学院徐倩倩博士

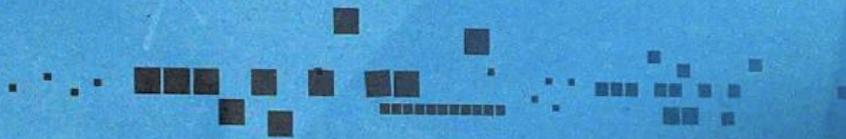
2020年7月

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及目的	1
1.2 研究方法以及范围	2
2 理论背景	4
2.1 自发性PR活动	4
2.2 消费者的行动意图	7
2.3 满足度	11
3 网络个人直播及网红	15
3.1 对互联网个人直播的考察	15
3.2 关于网红的考察	26
3.3 时装产业中的中国网红案例	38
4 研究设计	51
4.1 研究模型及假设	51
4.2 研究方法	53
5 实证分析	60
5.1 调查对象的人口统计学特征	60
5.2 信度及效度验证结果	61
5.3 验证性因子分析(CFA)	66
5.4 假设验证的验证结果	68
5.5 满足度对网红自发性PR活动和消费者行动意图关系的中介效果	73
5.6 小结	77
6 结论	80
6.1 研究摘要	80
6.2 研究启示	82
参考文献	83
附 录	94

时尚自媒体平台

PR营销行为及其对消费者购买意愿的影响研究



ISBN978-7-5484-5851-7



9 787548 458517

定价 29.80元