

数字经济背景下用户生成内容对消费者泾阳茯茶购买意愿影响的研究

魏诗雨, 樊淑华, 郭子渝, 何媛
西京学院商学院, 陕西 西安 710000

摘要: 本研究旨在探讨 UGC 对消费者购买泾阳茯茶意愿的影响, 以及 UGC 在泾阳茯茶网络营销中的应用效果。通过构建“刺激—有机体—反应”(S-O-R)模型, 结合信息采纳理论和 UGC 特征, 本研究从 UGC 的产品披露、创作者的自我披露以及 UGC 的呈现形式三个维度进行分析。基于研究结果, 本研究提出了针对泾阳茯茶网络营销的策略建议, 以增强消费者的感知价值, 提升其购买意愿。

关键词: 用户生成内容; 感知价值; 泾阳茯茶; 购买意愿

Research on the impact of user-generated content on consumers' purchase intention of jingyang fu tea in the context of digital economy

Wei Shiyu, Fan Shuhua, Guo Ziyu, He Yuan
Business School, Xijing University, Xi'an, Shaanxi 710000

Abstract: This study aims to explore the impact of User-Generated Content (UGC) on consumers' purchase intention of Jingyang Fu tea and the effectiveness of UGC in the online marketing of Jingyang Fu tea. By constructing a "Stimulus-Organism-Response" (S-O-R) model and combining information adoption theory with UGC characteristics, this study analyzes three dimensions of UGC: product disclosure, creator self-disclosure, and UGC presentation. Based on the research results, this study proposes strategic suggestions for the online marketing of Jingyang Fu tea to enhance consumers' perceived value and increase their purchase intention.

Keywords: user-generated content; perceived value; Jingyang Fu Tea; purchase intention

引言

在数字经济时代, 用户生成内容 (UGC) 作为一种新兴的信息传播方式, 对消费者的购买行为产生了深远的影响。泾阳茯茶, 作为一种具有深厚文化底蕴和独特风味的地方特色产品, 其市场推广和品牌建设日益受到数字经济环境的影响。

一、用户生成内容概述

(一) 用户生成内容的概念

用户生成内容 (UGC) 指的是用户在社交平台, 例如微信、微博、论坛、贴吧和播客等, 通过多种媒介 (如文本、图片、音频和视频) 自发创作和分享关于产品或服务的信息资源方式^[1]。此内容可供其他用户, 尤其是潜在消费者, 浏览和应用。鉴于 UGC 传播具有低成本、高速裂变、高度互动性和广泛覆盖等优势, 众

多商家纷纷采纳 UGC 进行营销推广。

(二) 用户生成内容的特征

UGC 由广泛的互联网用户而非企业员工或专业机构创作。这些用户通常出于个人爱好和情感表达, 分享个人生活、情感和产品信息使用体验, 其内容商业化程度不高^[2]。UGC 的内容与人们的日常生活紧密相关, 具有大众化特征。UGC 的形式丰富多样, 涵盖文本、图像、声音、视频等形式, 以及这些形式的混合使用^[3]。创作者可以根据实际情况灵活选择适合的内容形式进行在线分享。

基金项目: 西京学院2024年校级“大学生创新创业训练计划”项目: 泾阳茯茶移动互联网推广方案 (X202412715093); 2022年西京学院横向课题项目: 基于智能物流服务平台的电商应用场景系统实施 (2022610002004735)。

作者简介:

魏诗雨 (2001-), 女, 河北省石家庄人, 在读本科, 西京学院商学院, 专业为电子商务;
樊淑华 (2001-), 女, 陕西省宝鸡人, 在读本科, 西京学院商学院, 专业为电子商务;
郭子渝 (2002-), 女, 山西省运城人, 在读本科, 西京学院商学院, 专业为电子商务;
何媛 (1989-), 女, 陕西西安人, 西京学院商学院, 硕士, 讲师, 研究方向为电商运营。

二、理论基础

(一) 信息采纳理论

Petty 和 Cacioppo 通过研究精细化加工信息的处理模型，表示消费者对于说服力信息依赖消费者对信息的深度处理。从而形成消费者对产品或品牌的态度，这种态度直接影响到消费者对周围环境的信任^[4]。Sussman 和 Siegal 通过对采纳模型及精细化加工模型，提出了消费者在接收信息时，多关注信息的适用性和信息来源的可靠性的感知，尤其是信息的质量会直接影响到消费者对品牌选择的影响^[5]。

(二) 刺激—有机体—反应 (S-O-R) 模型

Mebrabi-an 和 Russell 研究中提出了刺激—有机体—反应 (S-O-R) 模型，学者从心理学角度讨论消费者在环境的影响下影响消费者情绪反应和购买行为。此模型在多个行业和领域应用，包括社交媒体消费者流失研究、数字经济背景下消费者购物的忠诚度、在线评价对消费者影响反应等^[6]。

三、研究假设

(一) 用户生成内容与感知价值的关系

专业程度、时效性和完整性关系到了产品信息程度，从而产生了消费者对泾阳茯茶的感知价值。在数字经济背景下，消费者对有新意和迅速的信息具有较高的感知价值，这就导致了消费者对产品的情感和价值的认同提升^[7]。因此，本研究用户生成内容与感知价值的关系提出了一下假设：

H1a: 用户生成内容的专业程度正向影响消费者对泾阳茯茶的感知价值。

H1b: 用户生成内容的时效性正向影响消费者对泾阳茯茶的感知价值。

H1c: 用户生成内容的评论完整性正向影响消费者对泾阳茯茶的感知价值。

(二) 用户生成内容创作者自我披露与消费者感知价值的关系

用户生成内容可以融入文字、图片、视频等多种媒介形式，使得消费者获得泾阳茯茶的详细情况。购买者的吸引力越高，购买者对泾阳茯茶相关产品和品牌的关注度就会越高，影响消费者的购买行为^[8]。用户生成内容创作者对用户的产品价值认同的影响假设如下：基于此，本研究提出以下假设：

H2a: 用户生成内容创作者的资信用对消费者感知泾阳茯茶的价值的影响

H2b: 用户生成内容创作者的头像对消费者感知泾阳茯茶的价值的影响

(三) 用户生成内容的表现方式与消费者感知价值的关系

用户生成内容 (UGC) 能够从多个形式展现，比如文本、视频、图片等，在展示的过程中，能够呈现给消费者趣味性、互动性较高的内容^[9]，从而吸引消费者对产品或品牌的好奇起到了重要的作用。因此，本研究提出以下假设：

H3a: 用户生成内容的表现方式对消费者感知泾阳茯茶的感知价值产生影响

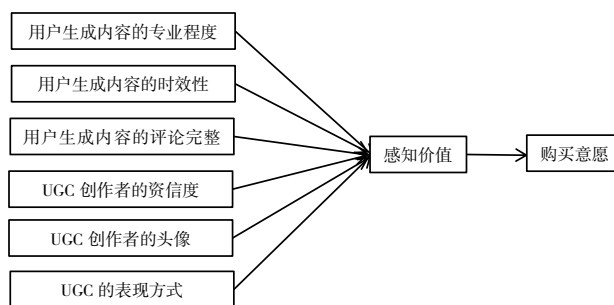
(四) 感知价值与消费者购买意愿的联系

泾阳茯茶消费者购买产品的态度，包括消费者购买泾阳茯茶购买意愿、推荐他人购买以及购后选择等。购买者对于泾阳茯茶产品的功能和情感感知价值，直接影响到泾阳茯茶品质的衡量。基于此，本研究构建以下假设：

H4: 感知价值对消费者购买泾阳茯茶的意愿产生影响

三、5 概念模型构建

结合提出的假设、信息采纳理论和刺激—有机体—反应 (S-O-R) 模型，本研究构建了用户生成内容对消费者泾阳茯茶购买意愿影响的 S-O-R 模型，如图 2 所示。



> 图 1 用户生成内容对消费者泾阳茯茶购买意愿影响的 S-O-R 模型

四、数据分析

(一) 人口统计特征分析

依据用户生成内容的特性及泾阳茯茶的独特属性，本研究依据 S-O-R 理论框架设计了调查问卷，该问卷包含客观性问题和主观性问题。在 2024 年 3 月至 6 月期间，通过问卷星进行微信分发，累计发放问卷 551 份，实际回收 532 份，其中有效问卷为 521 份。问卷的基本信息汇总在表 1 中。

表 1 样本基本统计特性 (N = 521)

类型	指标	人数	百分比	类别	指标	人数	百分比
性别	男	254	49%		党政机关工作人员	33	6%
	女	267	51%		企事业单位职工	193	37%
学历	专科及以下	150	29%	职业	个体私营业主	58	11%
	本科	205	39%		大学生	180	35%
	硕士及以上	166	32%		自由职业者	47	9%
年龄	35 周岁以下 (包含 35 周岁)	190	36%	婚姻状况	其他	12	2%
	35 周岁以下 (包含 35 周岁)	271	52%		已婚	270	52%
	50 周岁以上	60	12%		未婚	251	48%

(二) 问卷的信度、效度检验

Cronbach's Alpha 系数检验是信度检验的常用方法，信度、效度能够表示数据的稳定性。效度可以反映样本测量的真实情况。根据问卷信度、效度检验标准，CR(组合信度) > 0.7，AVE(平均方差抽取量) > 0.5，Cronbach's α (克隆巴赫系数) > 0.7，表明测量变量题项之间的一致性在接受范围内。本问卷的信度、效度分析结果如表2所示。由表2可以看出，测量的各变量收敛性较好，一致性也较好。

表2 问卷信度、效度检验结果

测量变量	α	AVE	CR
用户生成内容的专业程度	0.725	0.515	0.778
用户生成内容的时效性	0.778	0.613	0.812
用户生成内容的评论完整	0.805	0.627	0.748
UGC 创作者的资信度	0.715	0.508	0.810
UGC 创作者的头像	0.706	0.657	0.867
UGC 的表现方式	0.739	0.554	0.734
感知价值	0.747	0.558	0.823
购买意愿	0.812	0.624	0.767

(三) 模型拟合度检验

模型拟合度检验用于评估样本数据是否支持研究假设。本研究采用了国际上广泛认可的六个指标来进行分析，这些指标的检验标准如下：如果卡方自由度比 (X^2/df) 小于5，非规范拟合指数 (NNFI) 大于0.9，比较拟合指数 (CFI) 大于0.9，规范拟合指数 (NFI) 大于0.9，增值拟合指数 (IFI) 大于0.9，以及根均方误差近似值 (RMSEA) 小于0.08，则认为模型具有高拟合度。针对521份样本的统计分析结果显示： X^2/df 为4.12，RMSEA 为0.066，NNFI、NFI、IFI 均大于0.9，CFI 也大于0.9，表明模型的拟合效果是令人满意的，研究假设得到了数据的支持。

(四) 模型验证

通过路径系数计算出各个自变量与因变量之间的影响关系，检验研究假设，验证结果如表3所示。

表3 模型验证结果

影响路径	对应假设	路径系数	T 值	检验结果
用户生成内容的专业程度 →感知价值	H1a	0.89	11.85	支持
用户生成内容的时效性 →感知价值	H1b	0.66	13.15	支持
用户生成内容的评论完整 →感知价值	H1c	0.54	13.16	支持
用户生成内容创作者的资信度 →感知价值	H2a	0.85	10.58	支持
用户生成内容创作者的头像 →感知价值	H2b	-0.17	-1.98	不支持
用户生成内容的表现方式 →感知价值	H3	0.45	7.90	支持
感知价值→泾阳茯茶购买 意愿	H4	0.79	12.05	支持

根据 T 值检验路径系数可知，除了 H2b 假设不成立以外，其他的假设都成立。

五、研究结论

1. 在数字经济背景环境下，用户生成内容的专业性和创作者的信誉对泾阳茯茶购买者的感知价值具有显著影响。泾阳茯茶作为一种高价值的饮品，购买者在购买前会多方了解产品信息，在这个过程中，购买者会重视创作者的声誉和生成内容的质量。通常，消费者倾向于相信信誉良好的创作者提供的内容更加可信，同时，如果内容能够深入分析泾阳茯茶的制作工艺和品质特点，创作者的专业程度和内容的认定度直接影响到购买者的态度，从而提升了消费者的感知价值。

2. 用户生成内容的时效性、评论的全面性以及内容的表现方式对消费者感知价值的影响并不显著。在数字经济时代，消费者在关注泾阳茯茶时，更注重产品的品质和健康效益，而非信息的呈现形式。因此，消费者在筛选信息时，更倾向于关注与产品核心价值相关的信息。

3. 消费者的感知价值显著影响他们对泾阳茯茶的购买意愿。在数字经济背景下，消费者的功能性和情感性认知直接影响他们对泾阳茯茶的偏好。对于泾阳茯茶的潜在消费者来说，他们通过用户生成内容获取的信息和情感共鸣，有助于增强他们对产品的好感和购买意愿。

数字经济背景下为了提高泾阳茯茶购买者的意愿，关键在于用户生成内容，对泾阳茯茶生产、销售企业角度，重要的是要通过社交媒体努力强调和塑造良好的形象，以及泾阳茯茶产品的质量展示，增加消费者购买的影响^[10]。通过制定策略，鼓励现有泾阳茯茶消费者在社交平台上分享他们的体验，可以进一步丰富用户生成内容，从而对消费者的购买决策产生积极影响。这一发现强调了在数字经济时代，企业需要重视并有效利用 UGC 来增强品牌影响力和市场竞争力。

参考文献

[1]SEDERA D, LOKUGE S. Is digital hoarding a mental disorder? Development of a construct for digital hoarding for future IS research [C] //Proceedings of the 39th international conference on information systems. San Francisco: Association for Information Systems, 2018: 1-17.

[2]WANG Y, DING A S, XU C. The impact of paid social Q&A on panic buying and digital hoarding at the stage of coexistence with COVID-19: the moderating role of sensitivity to pain of payment [J]. International journal of disaster risk reduction, 2023, 84(1): 1-18.

[3] 姜岩. 消费者购物网站依恋机理研究 [D]. 大连: 大连理工大学, 2013: 21-49.

[4] 韩笑. 社会化电商社区 UGC 信息类型及产品类型对用户购买意愿的交互影响 [D]. 上海: 上海交通大学, 2019.

[5] 杨璐菲. 短视频平台电子品牌的内容营销对95后购买意愿的影响研究 [D]. 济南: 山东大学, 2022.

[6] 牛小静. 社交媒体背景下内容营销对消费者品牌传播意愿的影响研究 [D]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2020.

[7]Wiertz C, De Ruyter K. Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities [J]. Organization Studies, 2007, 28(3): 347-376.

[8] 李星璇, 陈铭. 新媒体环境下 UGC 的定义探讨 [J]. 新媒体研究, 2020, 6(9): 19-21.

[9] 张率荣. 以用户需求为导向的产品设计研究 [J]. 包装工程, 2020, 41(20): 303-309.

[10] 王曼瑾, 何媛. 基于文本挖掘的大唐不夜城景区用户评论分析 [J]. 现代计算机, 2024, 30(13): 51-56.