

文章编号:1005-9679(2019)04-0019-08

# 主播网红属性对用户参与价值共创意愿的影响研究

王海花 李 玉 熊丽君 杜 梅

(上海大学 管理学院, 上海 200444)

**摘 要:** 近年来,“网红”逐渐由社会产物跃升为“网红经济”,并表现出“价值空间”的多元化发展。以价值共创理论为基础,探讨主播网红属性对用户参与价值共创的意愿的影响。借鉴以往学者开发的量表,确立了主播网红具有网络流行性、亲民性、目的性和互动性四种属性,通过结构方程模型对 237 份来自直播平台用户的问卷进行了分析。研究表明,网络流行性、亲民性、互动性均显著正向影响情感体验价值,同时情感体验价值对用户参与价值共创意愿具有显著正向影响,情感体验价值在主播网红网络流行性、亲民性、互动性对用户参与价值共创意愿的影响中发挥中介作用,程序控制在主播网红互动性与情感体验价值间具有负向调节效应。

**关键词:** 主播网红;网红属性;价值共创;情感体验价值;程序控制

**中图分类号:** C 93 **文献标志码:** A

## Influence of Live Web Celebrity Attributes on Users Value Co-creation

WANG Haihua LI Yu XIONG Lijun DU Mei

(School of Management, Shanghai University, Shanghai 200444, China)

**Abstract:** Recently, "web celebrity" gradually change from a phenomenal product to a "economic-networking" and show a diversified development of "value space". Based on the background of the live broadcast industry and the theory of value co-creation, this paper explores the impact of the live web celebrity attributes on the users participation in value co-creation. Based on the mature scale developed by scholars in the past, this paper establishes the four attributes of network popularity, affinity, purpose and interactivity. The structural equation model is used to analyze 237 questionnaires from users of live platform. The research shows that the network popularity, affinity and interactivity positively affect the emotional experience value. At the same time, the emotional experience value has a positive impact on the users participation in value co-creation. The emotional experience value plays an intermediary role between live web celebrity's four attributes and emotional experience value. Program control has a negative adjustment effect between the live web celebrity's interactivity and the emotional experience value.

**Key words:** live web celebrity; web celebrity attributes; value co-creation; experience value; program control

收稿日期:2019-03-05

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目(19YJA630076);教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(15JZD017);上海市 2018 年度“科技创新行动计划”软科学研究领域重点项目(18692108400)

作者简介:王海花(1983—),女,山东聊城人,副教授,硕士生导师,研究方向为产学研协同创新、创新与知识管理,E-mail:wanghaihua83@163.com;李玉(1997—),通信作者,女,山东枣庄人,硕士研究生,研究方向为用户价值共创、创新与知识管理,E-mail:liy020709@shu.edu.cn;熊丽君(1995—),女,福建龙岩人,硕士研究生,研究方向为创新创业与知识管理;杜梅(1995—),女,江苏徐州人,硕士研究生,研究方向为创新与知识管理。

“网红”依托互联网环境,通过展示艺术特长、制造话题舆论性或进行其他传播度较强的行为,与大众的品味、审美相契合,在网络空间中聚集人气,进而由这些社交资源获得收入。近年来,“网红经济”在社交媒体持续发力,网红粉丝总人数增长迅速。《2018 年中国网红经济发展研究报告》显示,截至 2018 年 4 月,中国网红粉丝总人数达到 5.88 亿,同比增长 25%。根据内容呈现方式、领域分布的不同,“网红”分为时尚网红、主播网红和内容网红三大主体,而通过趣味搞怪、展现艺术特长的主播网红逐渐进入大众视野中,发展势头迅猛。《2018Q1 中国在线直播行业研究报告》显示,2017 年在线直播用户规模达到 3.98 亿人,增长率为 28.4%,预计 2018 年在线直播用户规模达 4.60 亿人,2019 年达 5.07 亿人。

“网红经济”逐渐产业化发展,这一社会现象逐渐引起学者们的关注。张昊等研究了时尚网红参与价值共创对时尚产品设计属性的影响,揭示了时尚网红在价值共创中的作用。内容网红以“知识网红”为代表,可发表特定知识或具有知识产权的特定服务,与内容创新生产息息相关。而主播网红通过直播平台与用户进行信息交互,将用户打赏等回馈作为收入之一,是直播平台重要的人力资源,同样可以作为价值共创的主体,现有企业已经开创与网络主播合作的先河,斗鱼直播平台以 8 位数的签约费签约冯提莫就是典型的例证。但目前对于主播网红的研究还比较缺乏,主播网红对用户参与价值共创意愿的影响过程还有待研究。

鉴于以上研究现状,本文以主播网红为研究对象,结合价值共创理论,探讨主播网红属性通过何种方式对用户参与价值共创意愿产生影响,以及企业的程序控制在这一过程中的影响机制。

## 1 研究假设

### 1.1 主播网红属性与情感体验价值

近年来“网红经济”发展迅速,主要原因包括如下两点:一是由于“重话题”退位而“轻话题”补位,公共性实务传播走向衰败,私人人性浮躁喧嚣乘虚而入,二是由于“网红”具有超出预期的吸金能力。最典型的案例是 Papi 酱,其借助视频直播平台,以直播视频的形式进行内容传播和形象塑造,一上市估值便有 1.2 亿元,这种吸金能力超出人们预想,因此,“网红经济”被定义为全新产业。已有学者对网红进行了定义,周延风等认为网红除凭借

互联网媒介获得高知名度、高影响力的的人之外,还包括以“喜茶”为代表的网红品牌,也有学者认为网红是指借助网络平台成功走入公众视野的人。根据主体的性质不同,网红的定义存在差异,但凭借强大的网络影响力和传播度,网红均对用户产生巨大的情感支持和影响。在营销方面,网红区别于一般领先用户、现实环境中的名人和传统意义上的忠诚消费者,其市场敏感度及观察角度与众不同,甚至优于某些商家的前端反应模式,网红与企业合作生产、营销的模式逐渐显现,网红亦可成为价值共创的主体。

主播网红自身的观点、态度等行为特征能够影响用户对互动内容的判断和感知,针对用户消费心理和需求设计具有辨识度和独特性的内容可打破流量瓶颈,与用户建立信任关系,增强用户情感体验价值。在探讨主播网红属性对用户参与价值共创意愿的影响过程中,本文引用张昊在探讨时尚网红属性对产品设计的影响中关于时尚网红的三个属性:网络流行性、目的性和亲民性。网络流行性主要指主播网红经自媒体渲染后的网络传播度,这种凭借网络平台宣传的主播多是通过平台层级考核,被平台置顶到界面显著位置,成为用户体验的首选;亲民性指的是主播网红所表现出的态度亲和、平等对话的行为,这能够拉近其与用户的距离,将用户置于与主播地位平等的状态;目的性指的是网红与电商的结合实现营销变现,其对时尚的敏感度、专业性较强,更易引发用户情感上的信任,进而产生购买倾向。同时,主播网红对双方的交流方式具有体验感知及控制程度等心理感受,人际间互动可对用户情感体验价值产生正向影响,进而对用户参与价值共创的意愿产生积极影响。可见,用户能够对互动质量进行判断和认知、形成用户情感体验,故本文将互动性作为主播网红的属性之一。因此,我们得到假设:

假设 1:主播网红属性对情感体验价值存在显著正向影响。

假设 1a:网络流行性对情感体验价值存在显著正向影响;

假设 1b:亲民性对情感体验价值存在显著正向影响;

假设 1c:目的性对情感体验价值存在显著正向影响;

假设 1d:互动性对情感体验价值存在显著正向影响。

### 1.2 情感体验价值对其参与价值共创意愿的影响

情感体验价值是用户自我表现和社会需求的满足,主要体现为用户对社区的认同。情感体验价值是用户对产品或服务的无形属性的感知,这种情境化、差异化、个性化的体验感知可增强用户黏性,进而促进用户的消费倾向。直播平台可创建一种主播与用户共同构建个性化体验的环境,用户可以与主播网红积极对话,进行讨论、评说、发弹幕、打赏,实时分享观点和看法,用户不只作为观看者,而与直播平台、主播的收益紧密联系。在这个过程中,用户对价值的生成过程所具有的整体控制感会增加用户的满意度,用户若认为在价值创造中自身能够有所贡献,且能体验到对价值共创的影响力,便会增加对产品或服务的正向评价,并积极参与到价值共创过程中。卓越的用户价值可以带来诸如正向口碑、再次消费等正向行为倾向。这种正向行为还表现在一是可以购买不同价值的礼物赠予主播,二是通过订阅会员的方式,每月支付固定的费用以获得消除广告、订阅频道等普通用户无法享受到的优势,这两种方式构成了直播平台的主要营收来源。因此,我们假设:

假设 2:情感体验价值对用户参与价值共创意愿存在显著正向影响。

### 1.3 情感体验价值的中介作用

主播网红通过调整态度行为特征,并发布有价值、与用户利益相关并且吸引人的内容,与用户产生情感共鸣,而情感体验价值可通过用户对直播社区的认同来体现,用户的认同是驱动其参与企业新产品开发的重要因素,对其参与产品或服务创新有积极影响。用户基于情感判断,积极参与到产品或服务的创新过程,也可根据自身体验为平台建设提供建议,形成用户反馈机制。可见,主播网红并不直接影响用户参与价值共创意愿,而是主播的态度行为会向用户发出一种信号,用户基于自我判断和情感认同,进而表现出价值共创倾向。因此,我们假设:

假设 3:情感体验价值在主播网红属性对用户参与价值共创意愿的影响中起中介作用。

### 1.4 程序控制的调节作用

由于直播平台准入门槛较低,主播网红行为属性、互动内容的质量成为直播平台可持续发展的重要保证。为给平台发展提供决策依据,本文选取程序控制作为调节变量,验证企业的参与行为对价值共创过程的影响。价值共创强调企业与用户共同创造体验,企业的作用虽然会减弱,但企业更熟悉环

境、流程和工具的使用,企业参与具有辅助作用,但价值共创理念正是由于价值的创造要摆脱企业的控制而提出的,标志着企业控制行为的程序控制会降低用户的价值创造。Armstrong 的流体验实验也表明,群体受到的规则限制越多,成员的主动性就会越差,成员之间的交流互动越少,无法获得流体验,也说明企业过多的参与行为会抑制用户互动和体验的产生。由于直播平台建立了一系列的行业规范、平台约束准则,主播网红在直播过程中的行为、态度、言论具有一定的限制和约束。这虽在一定程度上避免了违规行为,但用户相对开放性的问题难以得到解答,且用户在情绪高涨时收到平台对操作与使用的提示,会降低情感体验价值感知,所以企业过多参与不利于价值共创。因此,得到假设 4:

假设 4:程序控制负向调节主播网红属性与情感体验价值之间的关系。

假设 4a:程序控制负向调节主播网络流行性与情感体验价值之间的关系;

假设 4b:程序控制负向调节主播亲民性与情感体验价值之间的关系;

假设 4c:程序控制负向调节主播目的性与情感体验价值之间的关系;

假设 4d:程序控制负向调节主播互动性与情感体验价值之间的关系。



图 1 理论模型

## 2 研究设计

### 2.1 样本选取与数据收集

在用户与网络接触点越来越多的时代,用户在泛娱乐化直播平台的涉入度较高,且贴近生活,故本文选取泛娱乐化平台为研究对象,以日常观看直播和观看过程中有过消费经历的用户为样本,以线上问卷调查法为主、现场访谈法为辅来收集数据。线上收集的方式主要有 2 种:一是加入主播粉丝 QQ 群,向粉丝群体发送问卷链接,二是通过社交软件滚雪球的方式来获取一部分样本。

问卷发放从 2018 年 3 月份开始,至 2018 年 8 月份结束。共发放问卷 300 份,纸质问卷 110 份、电子问卷 190 份,共回收 278 份,剔除漏填、明显雷同不合格问卷后,得到有效问卷 237 份,问卷的有效

回收率为 79%，调查样本的基本情况如表 1 所示。

表 1 调查对象基本信息

统计项		频率	百分比/%	统计项		频率	百分比/%
性别	男	131	55.3	年龄	18 岁以下	41	17.3
	女	106	44.7		19~30 岁	139	58.6
学历	高中及以下	43	18.1		31~45 岁	39	16.5
	大专	39	16.4		45 岁以上	18	7.6
	本科	122	51.5	登录频率	每月 1 次或更少	22	9.3
	硕士	21	8.9		每周 1 次	30	12.7
博士	12	5.1	每周 2~3 次		137	57.8	
平台用	50 万以下	6	2.5	每天 1 次或以上	48	20.2	
	户规模	50 万~100 万	24	10.1	观看支出	300 元以下	113
	100 万~1000 万	42	17.7	300 元~500 元		58	24.5
	1000 万~2000 万	58	24.5	500 元~1000 元		37	15.6
	2000 万以上	107	45.2	1000 元以上		29	12.2

## 2.2 变量测量

量表中各变量均采用 Likert 5 点量表进行测量(1=完全不符合、2=有点不符合、3=一般、4=比较符合、5=完全符合)。为使量表更加准确且有实际价值,笔者首先注册为直播平台用户,观察和体验直播社区中主播的行为特征、用户的行为及自身体验感知,对直播社区形成初步认识;其次,笔者搜集了大量有关价值共创和直播行业创新发展的相关文献,涉及的变量部分借鉴了前人的研究成果。

(1)主播网红属性。借鉴了张昊等和赵宏霞等的量表,主播网络流行性包含“他/她们网络曝光度高”等 3 个题项,主播亲民性包含“他/她们的行为大众化”等 3 个题项,主播目的性包含“他/她们为了推广产品”等 3 个题项,主播互动性包含“他/她们非常乐意与我沟通”等 3 个题项。

(2)情感体验价值。借鉴 Sweeney 的情感体验价值量表,情感体验价值包含“融入直播社区让我不再孤独和无聊”等 4 个题项。

(3)用户参与价值共创的意愿。借鉴了 Zwass 和李朝辉开发的量表,用户参与价值共创的意愿包含“我经常参加企业或社区发起的新产品创意征集活动”等 4 个题项。

(4)程序控制。借鉴了王新新、万文海的量表,包含“当成员不遵守规则时,组织方会不停地说明”等 4 个题项。

(5)控制变量。结合直播平台特征及用户研究情境需要,选择调研对象的性别、年龄、学历、平台用

户规模、登录频率及用户观看支出作为控制变量。

## 3 实证分析结果

### 3.1 信效度检验

本文采用探索性因子分析和验证性因子分析检验量表的信效度。首先,本文使用 SPSS 22.0 软件对量表进行探索性因子分析,运用最大方差法提取因子(见表 2),结果显示 KMO 检验值为 0.848, Bartlett 球形检验的近似卡方值为 2508.223,显著水平为 0.000。因子分析的结果表明,所提取的因子累计解释 71.269%的信息,且所有题项的因子载荷均大于 0.5,表示量表的内容效度良好。Cronbach's  $\alpha$  系数值均大于 0.7,说明量表的信度较好。

为了检验研究量表的区分效度,本文采用 AMOS 21.0 软件检验模型中 7 个变量的验证性因子分析(见表 3)。由表 3 可知,七因子模型(网络流行性、亲民性、目的性、互动性、情感体验价值、程序控制、用户参与价值共创的意愿)的适配度更好( $X^2/df=1.014<3$ ,  $CFI=0.999>0.9$ ,  $TLI=0.998>0.9$ ,  $RMSEA=0.008<0.08$ ),表明量表中的 7 个变量具有较好的区分效度。

### 3.2 描述性统计和相关性分析

本文涉及各变量的均值、标准差以及变量间的相关系数如表 4 所示。由表 4 可知,相关性矩阵表明变量之间均存在相关性,适合做进一步的分析与检验。

表 2 探索性因子分析

潜变量	题项	因子							解释方差/%	累计解释方差/%
		1	2	3	4	5	6	7		
网络流行性 $\alpha=0.829$	X <sub>1</sub>						0.832			
	X <sub>2</sub>						0.854	11.734	11.734	
	X <sub>3</sub>						0.776			
亲民性 $\alpha=0.799$	X <sub>4</sub>							0.813		
	X <sub>5</sub>							0.831	10.881	
	X <sub>6</sub>							0.804	22.616	
目的性 $\alpha=0.806$	X <sub>7</sub>					0.855				
	X <sub>8</sub>					0.846		10.838	33.454	
	X <sub>9</sub>					0.813				
互动性 $\alpha=0.847$	X <sub>10</sub>				0.848					
	X <sub>11</sub>				0.851			9.749	43.204	
	X <sub>12</sub>				0.829					
情感体验价值 $\alpha=0.853$	X <sub>13</sub>	0.761								
	X <sub>14</sub>	0.783						9.557	52.760	
	X <sub>15</sub>	0.772								
	X <sub>16</sub>	0.829								
用户参与价值共创意愿 $\alpha=0.825$	X <sub>17</sub>			0.728						
	X <sub>18</sub>			0.753						
	X <sub>19</sub>			0.767				9.363	62.123	
	X <sub>20</sub>			0.707						
程序控制 $\alpha=0.809$	X <sub>21</sub>		0.799							
	X <sub>22</sub>		0.783					9.146	71.269	
	X <sub>23</sub>		0.727							
	X <sub>24</sub>		0.786							

表 3 验证性因子分析结果

	所含因子	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	RMSEA
七因子模型	1,2,3,4,5,6,7	234.291	231	1.014	0.998	0.999	0.008
六因子模型	1,2,3,4,5,6+7	440.250	237	1.858	0.898	0.913	0.060
五因子模型	1,2,3,4,5+6+7	667.905	242	2.760	0.792	0.817	0.086
四因子模型	1+2+3+4,5,6,7	966.796	246	3.930	0.653	0.691	0.111
三因子模型	1+2+3+4+5,6,7	1168.922	249	4.694	0.562	0.605	0.125
二因子模型	1+2+3+4+5+6,7	1360.144	251	5.419	0.477	0.524	0.137
一因子模型	1+2+3+4+5+6+7	1467.251	252	5.822	0.429	0.478	0.143

注：1—络流行性，2—民性，3—的性，4—动性，5—序控制，6—感体验价值，7—户参与价值共创意愿

3.3 假设检验

本文采用 Amos 21.0 构造结构方程模型，结果如图 2、表 5 所示。可看出，主播网红网络流行性、亲民性、互动性对情感体验价值均有显著正向影响 ( $\beta=0.278, p<0.001; \beta=0.215, p<0.01; \beta=0.300, p<0.001$ )，H1a、H1b、H1d 均得到验证；目的性对情感体

验价值的影响不显著，H1c 未得到验证；情感体验价值对用户参与价值共创的意愿具有显著正向影响 ( $\beta=0.594, p<0.001$ )，假设 2 得到验证。

本研究参照 Hayes 提出的 Bootstrap 法检验标准检验情感体验价值的中介效应，表 5 数据显示，95% 置信区间分别为  $[0.023, 0.133]$ 、 $[0.013,$

0.114]和[0.026,0.135],均不包含 0,说明情感体  
验价值在主播网红网络流行性、亲民性和互动性对

用户参与价值共创意愿的影响中发挥的中介作用均  
显著,假设 3 得到验证。

表 4 描述性统计结果和相关系数矩阵

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 性别	1									
2 年龄	0.052	1								
3 平台规模	0.029	-0.077	1							
4 网络流行性	0.102	0.002	-0.133*	1						
5 亲民性	0.034	-0.024	-0.08	0.212**	1					
6 目的性	-0.01	0.017	-0.083	0.245**	0.198**	1				
7 互动性	0.047	-0.045	-0.079	0.168**	0.207**	0.204**	1			
8 情感体验价值	0.068	-0.072	-0.102	0.325**	0.296**	0.228**	0.333**	1		
9 用户参与价值共创意愿	0.117	-0.074	-0.089	0.386**	0.371**	0.342**	0.410**	0.460**	1	
10 程序控制	0.068	0.047	-0.132*	0.324**	0.151*	0.214**	0.180**	0.307**	0.280**	1
均值	1.447	2.144	3.414	3.125	3.467	3.557	3.461	3.388	3.446	2.642
标准差	0.498	0.790	0.915	0.983	0.718	0.869	0.869	0.704	0.614	0.708

注: N=237; \* 表示  $p < 0.05$ , \*\* 表示  $p < 0.01$

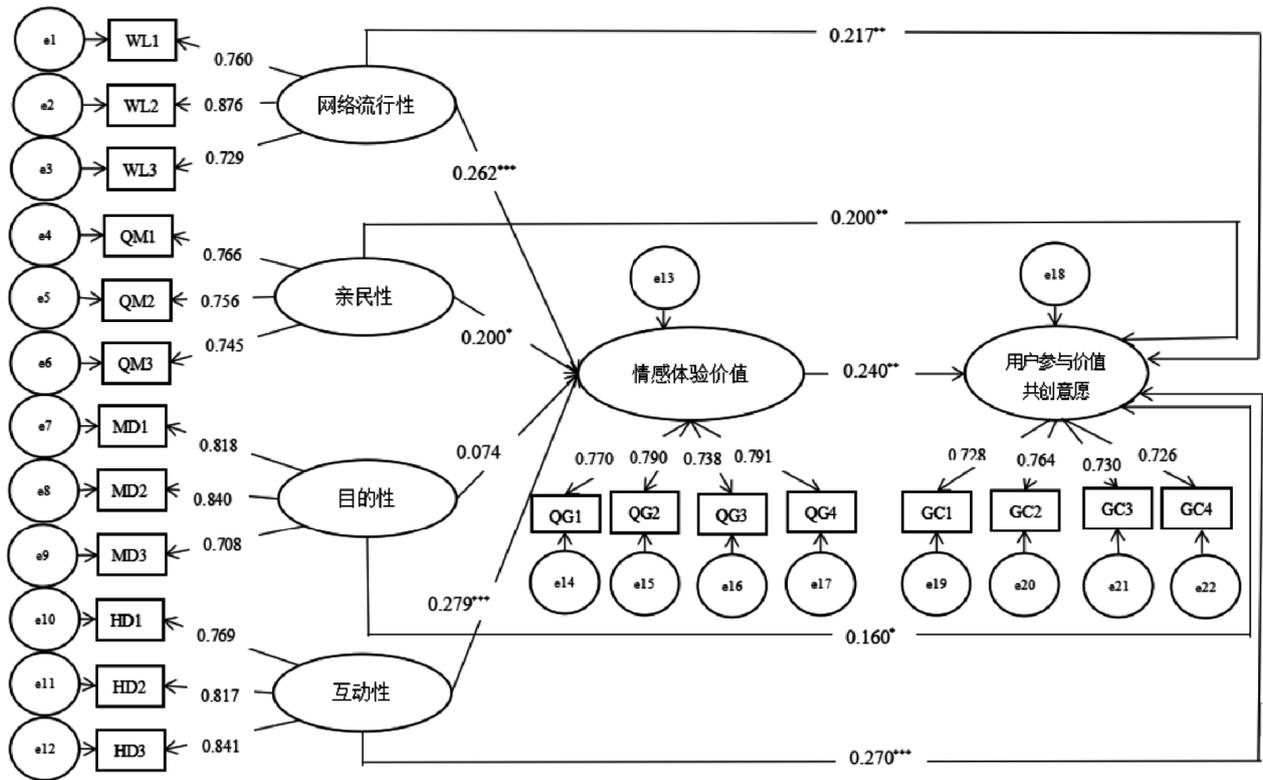


图 2 中介效应检验结果

表 5 中介效应检验结果

效应	估计值	p 值	标准误	LLCI	ULCI
网络流行性→情感体验价值→用户参与价值共创的意愿	0.063	0.002	0.028	0.023	0.133
亲民性→情感体验价值→用户参与价值共创的意愿	0.048	0.01	0.023	0.013	0.114
互动性→情感体验价值→用户参与价值共创的意愿	0.067	0.002	0.027	0.026	0.135

注: LLCI、ULCI 分别为 95%置信区间的上限和下限

本文采用多层回归分析方法检验调节效应,首先对变量进行了中心化处理(Aiken 和 West, 1991),以减少多重共线性问题,结果见表 6。由表 6 数据可知,程序控制在主播网红互动性和情感体验价值之间的调节效应显著( $\beta = -0.144, p < 0.5$ ),这表明企业或平台的程序控制水平越高,主播网红互动性对用户参与价值共创意愿的正向影响越小,反之就越大, H4d 得到验证;其次,程序控制在主播网红网络流行性和情感体验价值之间的正向调节效应显著( $\beta = 0.197, p < 0.01$ ),这表明企业或平台的程序控制水平越高,主播网红网络流行性对用户参与价值共创意愿的正向影响越大,反之就越小, H4a 未得到支持。

表 6 调节效应检验结果

变量	情感体验价值		
	模型 1	模型 2	模型 3
性别	0.030	0.025	0.030
年龄	-0.062	-0.070	-0.073
平台规模	-0.042	-0.028	-0.036
网络流行性	0.235***	0.186**	0.186**
亲民性	0.190**	0.179**	0.194**
目的性			
互动性	0.246***	0.226***	0.209***
程序控制		0.177**	0.171**
网络流行性 * 程序控制			0.197**
亲民性 * 程序控制			-0.003
目的性 * 程序控制			
互动性 * 程序控制			-0.144*
R <sup>2</sup>	0.225	0.252	0.304
$\Delta R^2$	0.225***	0.027**	0.052**
F 值	11.150	8.270	5.629

注: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

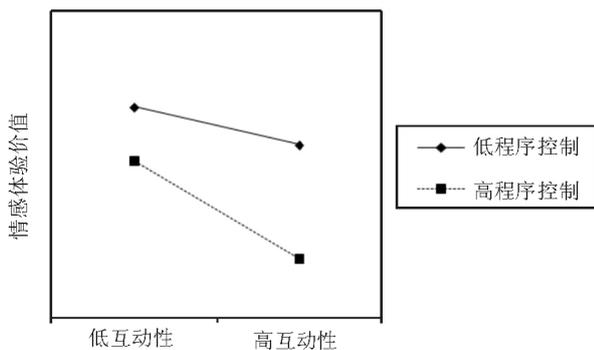


图 3 程序控制在互动性与情感体验价值间的调节效应图

### 3.4 实证结果讨论

本文以价值共创理论为基础,通过对直播平台

用户的深度访谈和实证研究,探讨主播网红属性、情感体验价值及用户参与价值共创意愿之间的关系,从用户视角和企业视角探讨直播平台价值创造的作用机理。本文的主要结论及管理启示如下:

(1)主播网红网络流行性、亲民性及互动性对情感体验价值的影响均得到验证,目的性对情感体验价值的影响未得到支持。

网络流行性反映的是主播网红通过平台考评、用户推荐的综合情况,更能引发用户的话题及审美倾向,从而获得用户的情感信任;主播网红亲民性可减少其与用户的距离感,使用户感受到与主播网红处于同等地位,产生情感认同;同时,互动仪式链理论和社区融合理论都表明,各种形式的互动都能让参与主体产生情感体验,主播网红可通过音乐舞蹈、知识传授、游戏评说等形式为用户创造个性化体验。主播网红目的性对情感体验价值的影响未得到验证,原因可能是部分主播网红通过平台宣传的途径进行自我营销,有哗众取宠、获取用户信赖的倾向,而用户更多想在直播社区放松心情、从日常的压力和责任中解脱出来,所以对营销广告比较排斥。

(2)情感体验价值在主播网红属性与用户参与价值共创的意愿间的中介作用。

本研究证实了情感体验价值成为主播网红属性与用户参与价值共创的意愿间的连接机制,主播网红行为特征不会直接促使用户的价值共创行为,而是通过为用户创造高层级的内在情感体验促使其积极参与到价值共创过程中。这与武文珍等通过实证研究证实的非效应性的情感体验对用户态度和行为产生的影响日益明显这一结论保持一致。主播网红的态度、行为特征伴随其输出内容的质量,优质的互动内容会带给用户价值观、消费观、人生观的启迪,通过用户的情感体验价值影响其参与价值共创。

(3)程序控制在主播网红属性与情感体验价值间的调节作用。

研究发现:程序控制负向调节主播网红互动性与情感体验价值的关系, H4d 得到了验证;程序控制正向调节网络流行性与情感体验价值间的关系, H4a 没有得到验证。原因可能是因为主播网红的网络流行性本身对其积累粉丝、积聚人气是有益的,但平台对于主播网红的曝光频率进行控制,使主播网红不会得到过度追捧,反而会净化网络环境,避免追星、粉丝应援集资等现象的出现,有利于用户的情感体验。

## 4 结论与启示

本研究以直播行业为背景,以价值共创理论为基础,探讨了主播网红属性通过情感体验价值对用户参与价值共创意愿的影响机制,以及程序控制在主播网红属性对情感体验价值的影响过程中所起到的作用,建立了直播网红—用户情感体验价值—用户参与价值共创意愿这一路径的研究。

### 4.1 研究启示

第一,提升主播网红素质,差异化输出内容。主播网红的言论、态度及行为会影响互动内容的输出,用户对平台的依赖归根到底是由服务质量所决定的,这与 Vargo 和 Lusch 提出的基于服务主导逻辑的价值共创理论一致,该理论认为服务是一切经济交换的根本基础。主播网红直播通过言语表达所阐释的内容是否符合主流、新颖、有个性,会影响用户对直播平台整体形象的定位,进而影响用户规模;企业应加强对主播网红培训的力度,提高主播网红对所提供服务的专业性,减少低俗化内容的输出,实现直播平台的可持续发展。

第二,加大用户授权,优化用户环境。在平台建设中实现与用户信息的交互、融入用户反馈机制,不仅需要企业基础设施的建设,也需要企业授予更多的自主权给用户,这可以增加用户对价值共创的成就感、影响力和沉浸感,从而促进用户参与价值共创的过程。在价值共创模式下,用户更多追求个性化体验,尤其是对较高层次的情感体验价值的需求。因此,企业需关注主播网红与用户间的互动水平,同时将与用户体验相关的因素考虑进去,包括系统流畅程度、平台环境及互动策略等。

第三,加强程序控制,提高平台准入门槛。主播网红作为直播平台不可或缺的人力资源,所传达的网络流行性、亲民性及互动性能够创造良好的直播氛围,但由于平台监管机制不完善,主播网红行为、言论不当的现象时常出现,网络环境无法得到净化。平台应全面禁止“擦边球”行为,通过用户反馈、平台评估等多种方式对主播网红定期考核;同时,完善平台准入制度、实名登记制度及档案管理制度,在程序和制度上进行明文规定,为用户创造优质的互动环境。

### 4.2 研究展望

本研究主要以泛娱乐化平台用户为主要研究对象,受到样本类型和问卷数量的限制,研究的普适性有待考证。本文探讨了主播网红属性对用户参与价

值共创意愿的影响,网络流行性、互动性、目的性和亲民性较好地反映了情感体验价值,目的性维度的效果不是太理想。未来的研究中,可对维度进行深入系统的分析,采用扎根理论、深度访谈法等对主播网红的维度做深入分析,划分出更为具体的维度。

### 参考文献:

- [1] 梁立明. 网红经济行业研究报告[J]. 首席财务官, 2016(13):62-65.
- [2] 张昊,董智琦,王弘苏. 时尚网红参与价值共创对时尚产品设计属性影响的量表开发与实证研究[J]. 管理学报, 2017, 14(9): 1351-1361.
- [3] 谭舒,李飞翔. “知识网红经济”视域下全民价值共创研究[J]. 科技进步与对策, 2017, 34(3): 123-127.
- [4] 奇谈古今,中国网红现象透视[N]. 新浪博客, 2016-04-28.
- [5] 李化来,沈玲玲. 网红现象的传播学解读[J]. 编辑之友, 2017(5):65-68.
- [6] 周延风,张婷,陈少娜. 网红社交媒体传播及消费者情感倾向分析——以网红品牌“喜茶”为例[J]. 商业经济与管理, 2018(4):70-80.
- [7] 殷俊,张月月. “网红”传播现象分析[J]. 新闻与写作, 2016(9):64-66.
- [8] 王月. 消费社会的转型:从消费明星到消费网红[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(2): 23-26, 33.
- [9] 敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播, 2016(4): 40-44.
- [10] URBAN G L, VON HIPPEL E. Lead user analyses for the development of new industrial products[J]. Management science, 1988, 34(5): 569-582.
- [11] 陈虹. 基于顾客忠诚的电商平台直播导购营销策略研究[J]. 商业经济, 2018(11): 90-91.
- [12] 赵宏霞,王新海,周宝刚. B2C网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J]. 管理评论, 2015, 27(2): 43-54.
- [13] 申光龙,彭晓东,秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. 管理学报, 2016, 13(12): 1808-1816.
- [14] RAMANI G, KUMAR V. Interaction orientation and firm performance [J]. Journal of marketing, 2008, 72(1): 27-45.
- [15] GOUNARIS S P, TZEMPELIKOS N A, CHATZ-IPANAGIOTOU K. The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions [J]. Journal of Relationship Marketing, 2007, 6(1): 63-87.
- [16] PULIZZI J. Content marketing has arrived, should publishers be worried? [J]. Folio the Magazine Management, 2011, 40(10): 43-43.