

# 关键意见领袖特征对女性消费者体育用品购买意愿的影响

## ——基于社会影响理论的链式中介模型

张乐俏, 王兆红

(北京师范大学 体育与运动学院, 北京 100875)

**摘 要:** 在“她经济”不断崛起的背景下, 女性消费者逐步成为新时代体育用品消费市场的主力军。为进一步探究关键意见领袖特征对女性消费者体育用品购买意愿的影响, 基于社会影响理论, 构建以品牌认同和模仿欲望为中介变量的链式中介模型, 探究二者之间的作用机制。研究发现: (1)以同质性、视觉性、时效性、产品涉入和互动性为核心特征的关键意见领袖对女性消费者体育用品购买意愿产生正向影响; (2)品牌认同和模仿欲望均在关键意见领袖特征与女性消费者体育用品购买意愿间具有中介作用; (3)关键意见领袖特征通过品牌认同和模仿欲望的链式中介效应影响女性消费者体育用品购买意愿。基于此, 提出提升关键意见领袖影响力, 增进双向互动与情感联结; 打造体育品牌社群, 深化女性消费者品牌认同; 瞄准女性运动人群, 加码布局女性细分市场运动市场等建议。

**关 键 词:** 关键意见领袖特征; 体育用品购买意愿; 女性消费者; 社会影响理论; 品牌认同; 模仿欲望

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2025)04-0067-08

## The influence of key opinion leader characteristics on sports goods purchase intention for female consumers

### ——The chained mediation model based on social influence theory

ZHANG Leqiao, WANG Zhaohong

(School of Physical Education and Sports, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

**Abstract:** Under the background of the rising "she economy", female consumers have gradually become the main force in the sporting goods consumption market in the new era. In order to further explore the influence mechanism of key opinion leaders' (KOLs) characteristics on female consumers' sporting goods purchasing intention, this paper constructs a chain mediation model based on the social influence theory, with brand affinity and mimicry desire as the mediating variables, so as to examine the effect mechanism between them. The study finds that: (1) KOLs' characteristics, including homogeneity, visual appeal, timeliness, product involvement, and interactivity, have a positive impact on female consumers' sports goods purchase intention; (2) brand affinity and mimicry desire both have a mediating effect between the KOLs' characteristics and the purchasing intention of female consumers of sporting goods; (3) KOLs' characteristics influence female consumers' sporting goods purchasing intention through the chain-mediated effects of brand affinity and mimicry desire. Based on those findings, it is recommended to enhance the influence of KOLs and to foster two-way interaction and emotional connections, creating sports brand communities to deepen brand affinity among female consumers, and targeting the female sports demographic by increasing investment in the segmented female sports market.

收稿日期: 2024-08-12

基金项目: 国家社会科学基金重点项目“新发展阶段国家体育产业基地高质量发展的路径优化研究”(22ATY003)。

作者简介: 张乐俏(1999-), 女, 博士研究生, 研究方向: 体育产业, 体育经济学。E-mail: zhangleqiao0038@163.com 通信作者: 王兆红

**Keywords:** key opinion leader characteristics; sports goods purchase intention; female customers; social influence theory; brand affinity; mimicry desire

2024 年 6 月国家发展和改革委员会等部门联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》(发改就业(2024)840 号),指出要进一步培育和壮大消费新增长点,促进消费稳定增长<sup>[1]</sup>。体育消费作为居民生活服务消费的重要组成部分,是促进消费升级的新兴力量。近年来,随着国民经济的稳步增长和女性自我意识的日益觉醒,女性在体育市场的消费潜力被充分激发。数据显示,2023 年女性健身消费者占比达 55.41%,女性健身消费已成为体育消费市场的重要增长点<sup>[2]</sup>。

关键意见领袖是对用户的态度和行为产生强烈影响的人<sup>[3]</sup>,他们活跃在社交媒体平台,通过在特定领域内的专业知识、独特见解,有效地传递产品信息并对消费者进行个性化的体验分析和推荐,成为影响消费者购买决策的重要因素。近年来,数字化营销迅速发展,体育企业纷纷布局“关键意见领袖—品牌—消费者”这一营销推广路径,以此提升品牌知名度与消费者对品牌的认同度。女性消费者作为易受到情感因素和社交网络影响的消费群体,对运动领域的关键意见领袖表现出明显偏好。关键意见领袖对消费者购买意愿的影响是其多种特征共同作用的结果<sup>[4]</sup>。然而,体育用品因其独特的体验属性,在消费者的购买动机、需求偏好等方面与一般消费品有着明显差别<sup>[5]</sup>,面对多样化、个性化的女性体育消费市场,体育企业如何借助关键意见领袖吸引女性消费者、占领女性消费市场,成为众多体育企业管理者的难题。基于此,本研究基于社会影响理论,通过构建链式中介模型,揭示关键意见领袖特征影响女性消费者体育用品购买意愿的内在机制,以期体育企业了解女性消费者提供参考。

## 1 文献回顾与研究假设

### 1.1 社会影响理论

社会影响是指个体在社会环境中受到其他个体影响而产生态度、信念或行为变化的过程。社会影响理论广泛应用在营销学消费者行为研究中,着重探讨了外在影响源是如何作用于个体并通过顺从、认同和内化 3 个过程导致其态度或行为改变<sup>[6]</sup>。顺从过程产生于控制性社会影响因素,指个体为了获得积极反馈或避免惩罚而进行的非自愿行为。认同过程和内化过程产生于自愿性社会影响因素,分别指个体在社会影响因素下,对某人、某物产生认同感或认为某人、某物与自身价值体系相符,进而产生某种态度或采取某种行为<sup>[7]</sup>。社交媒体情境下,女性消费者在与关键意见领袖

进行持续互动交流的过程中,对关键意见领袖推荐的品牌逐渐产生认同、激发相似性消费欲望(即模仿欲望)的心理,来源于消费者在自愿性社会影响因素作用下的认同和内化。基于以上分析,品牌认同和模仿欲望是探究女性消费者心理活动过程的重要变量。

### 1.2 关键意见领袖特征与女性消费者体育用品购买意愿

近年来,强调“个性表达”的社交媒体为关键意见领袖走上公众层面提供了机会和平台。由于关键意见领袖与其受众有更相近的风格和价值观,并且发布内容通常被认为具有原始性和非商业性的特点<sup>[8]</sup>,因此与传统明星或代言人相比,他们往往被视为更值得信赖的推荐者,粉丝黏性更强,粉丝的购买决策更易受其影响。Britt 等<sup>[9]</sup>发现具有较大影响力的意见领袖能够获取更高的消费者信任度并且对消费者产生更大影响。

关键意见领袖的形成和影响力大小均与其自身特征息息相关。研究表明,关键意见领袖的特征能够直接影响消费者的购买意愿,并且不同特征对其信息接收者,即消费者的购买意愿产生的效果不一<sup>[9]</sup>。目前关键意见领袖的特征已被证实是影响消费者购买决策的重要因素之一。在女性消费的研究中,关键意见领袖特征对女性购买意愿的促进作用也已得到充分论证<sup>[10]</sup>。梦非<sup>[9]</sup>认为关键意见领袖的特征分为意见领袖特征及推荐信息特征,包括专业性、知名度、产品涉入、互动性、时效性、视觉线索和推荐一致性。杨华寅<sup>[11]</sup>在其研究中围绕专业性、知名度、产品涉入、互动性和同质性构建关键意见领袖特征。基于此,本研究认为关键意见领袖的特征是作用于女性消费者购买意愿的核心要素,其特征主要包含专业性、知名度、产品涉入、同质性、互动性、时效性和视觉性 7 个维度。其中,专业性、知名度和产品涉入分别衡量关键意见领袖专业程度、公众熟悉度及产品关注度,同质性和互动性则关注消费者与关键意见领袖之间的相似程度和信息互动程度,时效性和视觉性是对关键意见领袖信息传播即时程度和内容呈现视觉效果的评价。综上,提出假设 H1:关键意见领袖特征正向影响女性消费者体育用品购买意愿。

### 1.3 品牌认同的中介作用

品牌认同指消费者对特定品牌所持有的情感态度和认知信念<sup>[12]</sup>,是消费者对自我形象和品牌形象一致性的感知。根据社会影响理论,女性消费者在与关键意见领袖这一外在影响源积极互动沟通的过程中历经认同与内化,其中“认同”受到人际互动的显著影响<sup>[13]</sup>。

在频繁互动过程中,女性消费者逐步建立起对关键意见领袖的信任和认同,并产生“移情效应”<sup>[14]</sup>。经由“移情效应”,女性消费者将对关系意见领袖的认同感转移至其推荐的体育品牌,最终形成品牌认同。现有研究证实,关键意见领袖能够凭借其个人特质有效提升消费者的品牌认同度<sup>[15]</sup>。同时,社会认同理论指出消费者在选择品牌时会着重考量该品牌是否符合所属社会群体的价值观和标准,以此维护自己的社会认同感<sup>[16]</sup>。当消费者的品牌感知与群体身份一致时,会产生更强的品牌认同感和品牌忠诚度,并进一步转化为购买意愿。研究表明,品牌认同不仅显著提升消费者对品牌产品或服务的购买意愿,更能促使其产生高价支付意愿<sup>[17]</sup>。马向阳等<sup>[18]</sup>的研究表明,消费者对品牌所代表的文化认可度越高,则购买该品牌产品的意愿越强。另外,确有研究指出品牌认同在关键意见领袖特征和购买意愿间存在中介作用<sup>[11]</sup>。由此可见,关键意见领袖特征可能通过提升女性消费者对体育品牌的品牌认同,进而影响她们的体育用品购买意愿。因此,提出假设H2a:关键意见领袖特征正向影响女性消费者品牌认同。H2b:品牌认同在关键意见领袖特征与女性消费者体育用品购买意愿间具有中介效应。

#### 1.4 模仿欲望的中介作用

模仿欲望是消费者由于受到社会环境和他人的影响,从而自发地对某个产品或品牌产生相似的购买欲望和行为,即消费模仿<sup>[19]</sup>,并且这种模仿欲望能够影响消费者的购买决策<sup>[20]</sup>。相似吸引理论指出个体容易被那些与自身态度或信念相似的人吸引,并且倾向于模仿那些与自身具有一定相似度的个体<sup>[21]</sup>。结合社会影响理论,女性作为易受到情感驱动的消费群体,被与自我概念相契合的关键意见领袖吸引并与其进行交往互动,经历内化过程而逐渐形成“可获得性期待”<sup>[22]</sup>。方劲<sup>[19]</sup>指出,消费者有时会模仿消费榜样的选择。女性消费者将关键意见领袖视作消费榜样,期待模仿关键意见领袖的生活方式和消费行为以实现个人和关键意见领袖的联结,最终形成对关键意见领袖的消费模仿。同时,模仿欲望在关键意见领袖和消费者意愿间的中介作用也已被证实<sup>[23]</sup>。由此可见,关键意见领袖作为消费榜样,能够单向影响个体的消费意愿,而消费者的模仿欲望越强烈,越倾向于购买关键意见领袖分享或推荐的产品,以模仿榜样的消费选择。因此,提出假设H3a:关键意见领袖特征正向影响女性消费者模仿欲望。H3b:模仿欲望在关键意见领袖特征与女性消费者体育用品购买意愿间具有中介效应。

#### 1.5 品牌认同与模仿欲望的链式中介作用

根据自我一致性理论,消费者倾向于关注并购买

那些反应其自我概念的品牌<sup>[24]</sup>。换言之,当品牌或产品与消费者的个人信仰、品味和生活方式高度一致时,消费者更易产生归属感。这种归属感促使消费者渴望与品牌社区建立联系<sup>[25]</sup>,进而加深对品牌的信任和认同,这一过程不仅体现了消费者与品牌之间的深层情感联系,也揭示了品牌认同形成的内在心理机制。消费者的自我一致性也是消费者倾向于喜爱一些特定关键意见领袖的重要原因<sup>[26]</sup>,与消费者自我概念相契合的关键意见领袖作为消费者的消费榜样,能够激发消费者积极与其建立联系,并有意识或无意识地模仿他们对品牌的选择,进而影响最终的购买意愿。综合以上分析,以往研究提示了关键意见领袖可能通过示范行为影响追随者的品牌选择,并引发消费者有意识或无意识的消费模仿<sup>[19]</sup>。然而已有研究尚未明确构建关键意见领袖特征、品牌认同和模仿欲望三者之间清晰的影响路径。因此,本研究结合前人研究,将这3个变量进行综合考察,以探究它们如何共同作用于女性消费者体育用品购买意愿,更有效地揭示女性在购买体育用品时的作用机制。基于以上分析,提出假设H4a:女性消费者品牌认同影响模仿欲望。H4b:关键意见领袖特征通过品牌认同和模仿欲望的链式中介效应影响女性消费者体育用品购买意愿。

本研究基于社会影响理论,揭示女性消费者在关键意见领袖特征影响下,通过认同机制和内化机制,形成体育用品购买意愿的心理活动过程。根据如上分析,构建关键意见领袖特征影响女性消费者体育用品购买意愿的链式中介模型(见图1)。

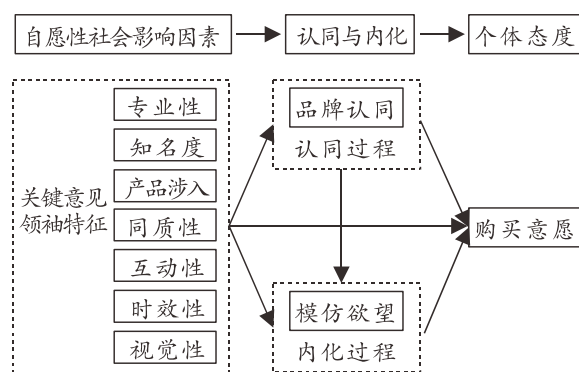


图1 假设模型

## 2 研究设计

### 2.1 研究样本

鉴于研究对象均为女性社交媒体平台使用者,因此使用线上问卷星平台进行问卷收集。为获取更广泛的样本,将问卷分享至微信朋友圈、新浪微博、豆瓣

等线上平台进行扩散。最终共发放线上问卷 557 份,剔除掉男性、不关注关键意见领袖且无体育用品购买习惯的女性、填写时间过短、作答内容前后矛盾或存在题项空缺的问卷后,保留 418 份有效问卷,问卷有效率达 75.04%。样本显示,年龄结构上,18~30 岁的女性居多,占比 90.9%;受教育程度上,大学本科以上人群居多,占比 98.1%;月可支配收入集中在 4000 元以下(68.7%),与年龄和受教育程度相符。

为检验样本量的有效性,采用 MacCallum 等<sup>[27]</sup>提出的方法,计算出样本量为 418、显著性水平为 0.05、自由度为 13、RMSEA 小于 0.08 时,假设模型的统计功效为 98.9%,表明样本数据能够有效验证研究问题。

## 2.2 测量工具

为确保研究工具的信度和效度,本研究量表的设计历经初步编制、预调研以及问卷修正 3 个阶段。在借鉴国内外成熟量表的基础上,根据研究目的加以调整,并通过专家访谈、预调研的方式对问卷题项进行改进。关键意见领袖特征中,专业性、知名度、产品涉入、同质性、互动性、时效性和视觉性 7 个变量的量表均参考梦非<sup>[9]</sup>的研究,共设置 27 个题项。品牌认同量表参考金立印<sup>[28]</sup>的研究,设置 5 个题项。模仿欲望量表参考 Ki 等<sup>[23]</sup>的研究,设置 4 个题项。购买意愿量表基于 Dodds 等<sup>[29]</sup>和 Sokolova 等<sup>[13]</sup>的研究,设置 5 个题项。上述 10 个变量的测量均使用 Likert 五点量表,1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”。

使用 SPSS 25.0 对有效样本进行信效度检验,信度

检验结果显示,各变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数(0.846~0.942)均大于 0.70,说明测量量表内部一致性较高。随后,使用 AMOS 26.0 进行验证性因子分析以检验量表的结构效度,模型拟合结果显示,各拟合指标均满足标准( $\chi^2/df=2.262$ , RMSEA=0.055, CFI=0.932, TLI=0.927),模型拟合度较好。组合信度(CR)(0.846~0.943)均大于 0.70,各构念的 AVE 值(0.590~0.804)均大于 0.50,说明本研究各变量的测量量表具有较好的聚敛效度。区分效度通过比较 AVE 值与维度间的相关系数来测度,各个 AVE 平方根值均大于该因子与其他因子间的相关系数,说明量表具备较好的区分效度。

## 2.3 统计方法

运用 SPSS 25.0 与 AMOS 26.0 软件对数据进行统计分析。首先,运用可靠性分析和验证性因子分析对各变量量表进行信度和效度检验。其次,通过均值、标准差以及皮尔逊相关分析对各变量之间的相关关系进行统计。随后,通过结构方程模型建立品牌认同、模仿欲望在关键意见领袖特征和女性消费者体育用品购买意愿之间的中介作用模型。最后,运用 Bootstrap 方法对研究假设中的链式中介作用进行检验。

## 3 结果与分析

### 3.1 描述性统计和相关性分析

采用 Pearson 相关系数检验各变量间的相关性,结果如表 1 所示。两两变量间均呈显著正相关关系( $P<0.01$ )。

表 1 各变量描述性统计、信效度检验值及相关性检验结果

	M $\pm$ SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	CR
专业性	3.93 $\pm$ 0.85	0.804 <sup>1)</sup>										0.943
知名度	3.84 $\pm$ 0.74	0.592 <sup>2)</sup>	0.735 <sup>1)</sup>									0.893
产品涉入	3.82 $\pm$ 0.66	0.409 <sup>2)</sup>	0.545 <sup>2)</sup>	0.694 <sup>1)</sup>								0.919
同质性	3.70 $\pm$ 0.68	0.300 <sup>2)</sup>	0.427 <sup>2)</sup>	0.654 <sup>2)</sup>	0.647 <sup>1)</sup>							0.846
互动性	3.46 $\pm$ 0.82	0.142 <sup>2)</sup>	0.294 <sup>2)</sup>	0.533 <sup>2)</sup>	0.610 <sup>2)</sup>	0.732 <sup>1)</sup>						0.891
时效性	3.68 $\pm$ 0.65	0.276 <sup>2)</sup>	0.452 <sup>2)</sup>	0.650 <sup>2)</sup>	0.659 <sup>2)</sup>	0.664 <sup>2)</sup>	0.648 <sup>1)</sup>					0.902
视觉性	3.81 $\pm$ 0.65	0.324 <sup>2)</sup>	0.419 <sup>2)</sup>	0.647 <sup>2)</sup>	0.640 <sup>2)</sup>	0.521 <sup>2)</sup>	0.685 <sup>2)</sup>	0.650 <sup>1)</sup>				0.848
模仿欲望	3.74 $\pm$ 0.71	0.251 <sup>2)</sup>	0.344 <sup>2)</sup>	0.458 <sup>2)</sup>	0.518 <sup>2)</sup>	0.373 <sup>2)</sup>	0.443 <sup>2)</sup>	0.557 <sup>2)</sup>	0.649 <sup>1)</sup>			0.880
品牌认同	3.56 $\pm$ 0.69	0.129 <sup>2)</sup>	0.250 <sup>2)</sup>	0.489 <sup>2)</sup>	0.571 <sup>2)</sup>	0.544 <sup>2)</sup>	0.551 <sup>2)</sup>	0.525 <sup>2)</sup>	0.571 <sup>2)</sup>	0.590 <sup>1)</sup>		0.877
购买意愿	3.65 $\pm$ 0.67	0.184 <sup>2)</sup>	0.323 <sup>2)</sup>	0.517 <sup>2)</sup>	0.528 <sup>2)</sup>	0.396 <sup>2)</sup>	0.482 <sup>2)</sup>	0.614 <sup>2)</sup>	0.610 <sup>2)</sup>	0.644 <sup>2)</sup>	0.708 <sup>1)</sup>	0.924
AVE 平方根		0.897	0.857	0.833	0.804	0.856	0.805	0.806	0.806	0.768	0.841	

1)因子的平均方差提取值(AVE); 2) $P<0.01$

### 3.2 假设检验

借助 AMOS 26.0 构建结构方程模型,对前文所提出的假设关系进行验证。模型拟合度指标良好( $\chi^2/df=2.050$ , RMSEA=0.050, CFI=0.946, TLI=0.939)。表 2 和图 2 为结构方程模型的路径关系分析结果,由结果可知:关键

意见领袖特征作用于购买意愿的路径系数为 0.188( $P<0.01$ ),表明关键意见领袖特征能够对女性消费者体育用品购买意愿产生显著的正向影响,支持假设 H1。关键意见领袖特征作用于品牌认同和模仿欲望的路径系数分别为 0.736( $P<0.001$ )和 0.282( $P<0.001$ ),表明关

键意见领袖特征对女性消费者的体育品牌认同和模仿欲望均能产生显著的正向影响, 其中关键意见领袖特征对品牌认同的直接效应显著性更强, 假设 H2a 和 H3a 成立。品牌认同和模仿欲望作用于购买意愿的路径系数分别为 0.435( $P<0.001$ )和 0.249( $P<0.001$ ), 表明两者均对女

性消费者体育用品购买意愿产生显著的正向影响, 其中品牌认同相较于模仿欲望对女性消费者体育用品购买意愿的直接影响显著较强。另外, 品牌认同对模仿欲望产生显著的正向影响, 路径系数为 0.476( $P<0.001$ ), 假设 H4a 成立。

表 2 链式中介的结构方程模型参数估计

路径	标准化估计值	标准误(S.E.)	临界比(C.R.)	显著性
关键意见领袖特征→购买意愿	0.188	0.128	2.784	$P<0.01$
关键意见领袖特征→品牌认同	0.736	0.196	6.960	$P<0.001$
关键意见领袖特征→模仿欲望	0.282	0.150	3.550	$P<0.001$
品牌认同→购买意愿	0.435	0.078	5.724	$P<0.001$
模仿欲望→购买意愿	0.249	0.059	4.223	$P<0.001$
品牌认同→模仿欲望	0.476	0.080	6.031	$P<0.001$

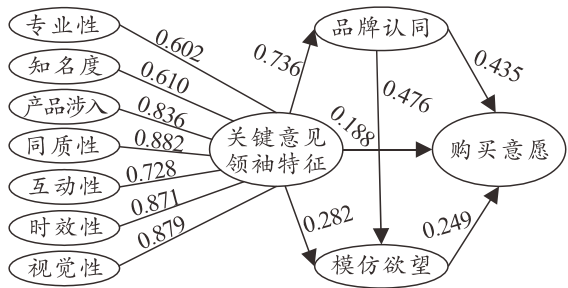


图 2 关键意见领袖特征影响女性消费者体育用品购买意愿的链式中介模型

3.3 中介效应检验

进一步检验品牌认同和模仿欲望在关键意见领袖特征影响女性消费者购买意愿过程中的中介作用, 采用 Bootstrap 方法进行中介效应检验。对关键意见领袖特征、品牌认同、模仿欲望、购买意愿 4 个变量之间的链式中介模型进行检验, 在原始样本的基础上, 重复抽样 5 000 次, 并设置 95%的置信区间。由表 3 结

果可知: 模型间接效应与直接效应均显著, 95%置信区间分别为[0.132, 0.344]和[0.349, 0.572], 均不包含 0, 表明从关键意见领袖特征到女性消费者购买意愿的中介效应存在, 并且中间变量起部分中介作用。其中, 间接效应效应值 0.454, 占总效应的 65.6%, 表明中介路径起主要作用。品牌认同在关键意见领袖特征与女性消费者体育用品购买意愿间的中介效应值为 0.251, 95%置信区间为[0.149, 0.356], 不包含 0, 假设 H2b 成立。模仿欲望在关键意见领袖特征与女性消费者体育用品购买意愿间的中介效应值为 0.122, 95%置信区间为[0.059, 0.208], 不包含 0, 假设 H3b 成立。品牌认同和模仿欲望在关键意见领袖特征与女性消费者体育用品购买意愿之间中介效应显著, 路径的中介效应值为 0.081, 95%置信区间为[0.040, 0.133], 不包含 0, 说明品牌认同和模仿欲望在关键意见领袖特征影响女性消费者体育用品购买意愿的作用过程中起到了链式中介作用, 支持假设 H4b。

表 3 中介效应检验

路径	效应值	占比/%	标准误	95%置信区间	
				下限	上限
总效应	0.692	100	0.050	0.593	0.791
直接效应	0.238	34.4	0.054	0.132	0.344
总间接效应	0.454	65.6	0.058	0.349	0.572
间接效应 1: 关键意见领袖特征→品牌认同→购买意愿	0.251	36.3	0.052	0.149	0.356
间接效应 2: 关键意见领袖特征→模仿欲望→购买意愿	0.122	17.6	0.039	0.059	0.208
间接效应 3: 关键意见领袖特征→品牌认同→模仿欲望→购买意愿	0.081	11.7	0.023	0.040	0.133



## 4 讨论

基于社会影响理论,以关键意见领袖特征为自变量,品牌认同、模仿欲望为中介变量,女性消费者体育用品购买意愿为因变量,构建链式中介模型以探究关键意见领袖特征对女性消费者体育用品购买意愿的影响,得到如下结论。

第一,关键意见领袖对女性消费者体育用品购买意愿产生影响是其多重特征综合作用的结果。作为外在影响源,关键意见领袖通过社交媒体平台与女性消费者不断进行人际沟通和信息交互,注重互动体验的女性消费者逐渐在认同与内化的过程中对关键意见领袖产生认同感,进而信任其推荐的体育品牌和产品,增强购买意愿。关键意见领袖的特征中,同质性、视觉性、时效性、产品涉入和互动性对关键意见领袖特征的标准化回归系数分别为0.882、0.879、0.871、0.836、0.728,可见同质性、视觉性、时效性和产品涉入在关键意见领袖特征中起主要作用,互动性次之。相较于其他特征,知名度和专业性则作用较小(标准化回归系数分别为0.610和0.602)。究其原因,女性对关键意见领袖的关注源自于对关键意见领袖相似性与自我一致性的感知,同质性使受众产生认同,提升对推荐体育用品的信赖。另外,信息传播的时效性和内容呈现的视觉性能够增加分享的即时性与真实性,提高用户记忆度,加深受众的品牌印象,增加产品搜索和购买意愿。而关键意见领袖对产品深入的了解和体验,能够提升女性对其评价和建议的信任度,降低她们对产品的感知风险。同样,积极与热情的互动促使女性产生共在感和尊重感,满足她们对于互动体验的渴望。因此,受到感性驱动的女性消费者,相比于关键意见领袖的本身的知名度和专业性而言,更注重关键意见领袖所带来的情感和感官体验。

第二,品牌认同是关键意见领袖特征影响女性消费者体育用品购买意愿的主要中间变量。研究结果显示,“关键意见领袖特征—品牌认同—女性消费者购买意愿”这一路径的间接效应(0.251)大于其他间接效应值,表明品牌认同为主要中间变量,即关键意见领袖主要通过其外显特征提升女性消费者的体育品牌认同,进而转化为购买意愿,揭示了品牌认同的重要作用,这与以往研究结果相一致<sup>[30]</sup>。根据社会影响理论,当个体为建立或维护与影响源密切的情感联系时,会主动进行自我类别化<sup>[9]</sup>,并倾向于采纳影响源的观念或行为,在人际交往中逐渐形成对影响源的认同。具体而言,关键意见领袖在与女性消费者进行频繁互动的同时,作为外在影响源,激发女性消费者的情感判别思维,使她们重新定义自我身份,深化与关键意见领

袖的情感联结并产生信任与认同。同时,认同经由移情效应使女性消费者逐渐产生对推荐体育品牌的情感信任,将对关键意见领袖的认同逐渐迁移至其推荐的体育品牌上,从而完成情感迁移,形成品牌认同。在品牌认同的驱动下,女性消费者对特定品牌的体育用品购买意愿不断增强。

第三,模仿欲望在关键意见领袖特征对女性消费者体育用品购买意愿的影响路径中存在中介作用。这一结果表明了关键意见领袖作为消费榜样,对易受情感驱动的女性消费者的影响。相似吸引理论较好地回应了女性消费者被关键意见领袖吸引的原因,当与女性生活方式或个人价值观高度相似的关键意见领袖出现时,她们被吸引的可能性越大,双方的联系会愈发紧密<sup>[31]</sup>。社交媒体情境下,相似度高的关键意见领袖往往是女性消费者期望达到的理想状态,她们可能会模仿关键意见领袖的各种行为以达到这种期望<sup>[32]</sup>,消费模仿的欲望便随之产生。在内化过程中,女性对关键意见领袖的模仿欲望与趋同心理共同作用,影响女性消费者体育产品购买意愿和消费决策。这一结果不仅揭示了关键意见领袖影响力的进一步扩散和深化,也反映了女性消费者消费行为的转变趋势。在体育用品的购买决策中,女性消费者开始主动出击,寻求与自身价值或生活方式相契合的产品和服务。

第四,品牌认同和模仿欲望在关键意见领袖特征对女性消费者体育用品购买意愿的影响中产生了显著的链式中介效应。本研究结果验证了“关键意见领袖特征—品牌认同—模仿欲望—购买意愿”这一影响路径成立,揭示了关键意见领袖特征作为外在影响源,通过“认同—内化”过程影响女性消费者体育用品购买意愿的内在心理机制。一方面,女性消费者对体育品牌的认同是刺激消费模仿的重要因素。根据社会认同理论与自我一致性理论,品牌认同反映了品牌与个人价值理念的契合程度,消费者倾向于选择与自我理念相一致的品牌进行消费。因此,当女性消费者对特定体育品牌认同度较高时,会主动将品牌象征的生活方式和价值观内化为个人理念,加强她们与品牌联系的同时,激发她们模仿与品牌相关消费行为。另一方面,关键意见领袖特征对女性消费者体育用品购买意愿的影响机制并不是单一的,而是通过加深她们对品牌价值的内化进一步激发模仿关键意见领袖消费的欲望,以达到她们与关键意见领袖保持一致的期望,形成了从品牌认同到模仿再到购买意愿的正向增强循环。这一链式中介路径不仅强调了品牌认同在女性消费者进行消费模仿这一过程中的重要作用,更进一步反映了女性消费者如何通过效仿关键意见领袖的消费

选择从而与关键意见领袖建立联系。

## 5 研究展望与建议

### 5.1 研究展望

本研究有助于解释关键意见领袖的外显特征影响女性消费者体育用品购买意愿的内在机制,丰富体育领域内女性消费相关研究,有利于体育用品企业把握女性消费群体,实施精准的营销管理策略。但研究还存在一些局限与不足:一是受数据采集方式的制约,样本取样数量偏小且主要集中在18~30岁的女性,可能存在一定的抽样偏差,不能完全反映不同年龄女性群体体育用品购买心理与行为规律,未来可继续扩大样本数量,进一步探讨关键意见领袖特征对不同年龄、不同收入的女性群体体育用品购买意愿的影响是否具有显著差异;二是实际生活中,女性消费者体育用品的购买意愿受到多个因素的影响,本研究仅关注了关键意见领袖特征、品牌认同和模仿欲望3个因素,未来可结合实际情况纳入更多相关变量进行分析;三是本研究仅验证了关键意见领袖对女性消费者体育用品购买意愿的影响,并未纳入男性作为考量,未来可结合男性消费者的特质探讨关键意见领袖对不同性别的作用机制是否存在显著性差异。

### 5.2 研究建议

1)提升关键意见领袖影响力,增进双向互动与情感联结。以关键意见领袖为结点促进品牌裂变传播和价值共创。体育用品企业充分利用社交媒体大众化、高渗透的传播特征,与社交媒体上具有较高影响力和公信力的关键意见领袖,如体育明星、健身博主、运动达人等积极开展合作。通过定制化合作内容,如产品代言、体验分享、直播互动等多样化方式进行营销,实现对目标消费群体的精准触达与有效沟通,扩大体育品牌知名度和市场渗透力。同时,精准识别与品牌调性高度契合的关键意见领袖并与之建立长期稳定的合作关系,鼓励他们在社交媒体平台分享个人故事、运动心得与产品体验,以此加深与粉丝的交流互动和情感联结,强化其在女性消费者中的影响力和说服力,从而激发女性消费者购买欲望。

2)打造体育品牌社群,深化女性消费者品牌认同。首先,企业通过品牌传播、社交媒体互动、公益活动等方式,充分展现品牌内涵与当代女性独立自主、健康向上等价值观念的高度契合,增强品牌与女性消费者之间的情感纽带,从而加深女性消费者对品牌的认同感与归属感,激发模仿欲望,促成消费转化。其次,主动借力关键意见领袖的广泛影响力及其社群基础,打造具有高粘性的品牌社群,定期举办线上线下社群

活动,促进社群成员间的分享与交流,激发社群活跃度和凝聚力。再次,逐步实施精准引流策略,将关键意见领袖的女性粉丝群体有效引导至品牌私域流量池,实现流量深度沉淀,促使品牌与目标消费者产生更直接、更高频的互动,将品牌与消费者的“弱关系”向“强关系”转化,培养品牌核心消费群体。

3)瞄准女性运动人群,加码布局女性细分运动市场。当前,体育类消费作为一种悦己与自我提升的重要领域,正日益赢得女性消费者的青睐。深入理解并关注女性消费者的独特需求,是深化品牌认同的关键途径。一方面,体育用品企业应精准把握女性体育用品现存女性款式较少、美观度不足等痛点,充分考虑女性本身生理特点,结合女性喜慢跑、瑜伽、普拉提、跳舞等“轻运动”的偏好,围绕多种运动和训练场景,不断拓展女性体育用品品类,持续推出专业性强、实用性强、时尚度高、多样化的女性体育用品,完善产品矩阵。另一方面,持续创新与迭代体育产品,深度挖掘女性消费者使用需求,积极引入AI、大数据等前沿技术,分析女性消费者的偏好和需求,提供个性化的产品推荐和服务体验,不断探索和应用如可持续面料、快速排汗等新型材料与技术,提升女性运动产品性能和运动体验。

### 参考文献:

- [1] 国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》的通知[EB/OL]. (2024-06-24)[2024-07-10]. [https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxxfw/yshjxf/202407/t20240708\\_953949.html](https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxxfw/yshjxf/202407/t20240708_953949.html)
- [2] 新华网.《2023 中国健身行业数据报告》发布[EB/OL]. (2024-03-02)[2024-05-13]. <http://www.xinhuanet.com.cn/20240302/e92f2558fb224dd39421c65538a1b29d/c.html>
- [3] 曾伏娥,曾怡莹,王雪莹,等. 信息流平台的营销曝光效果研究——基于关键意见领袖营销沟通的分析[J/OL]. 中国工业经济, 2024(6): 174-192.
- [4] 肖开红,雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理学报, 2021, 34(1): 99-110.
- [5] 姚松伯,刘兵. 电子口碑表达形式对体育用品消费者购买意愿的影响机制[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(2): 110-119.
- [6] KELMAN H C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change[J]. Journal of Conflict Resolution, 1958, 2(1): 51-60.
- [7] 刁雅静,何有世,王念新,等. 朋友圈社交行为对购买意愿的影响研究: 认同与内化的中介作用及性别

的调节作用[J]. 管理评论, 2019, 31(1): 136-146.

[8] BRITT R K, HAYES J L, BRITT B C, et al. Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers[J]. Journal of Interactive Advertising, 2020, 20(2): 111-118.

[9] 梦非. 社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究[D]. 南京: 南京大学, 2012.

[10] ROSARA N A, LUTHFIA A. Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in Youtube[J]. Journal of Distribution Science, 2020, 18(6): 37-46.

[11] 杨华寅. 美妆意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2021.

[12] LAM S K, AHEARNE M, HU Y, et al. Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective[J]. Journal of Marketing, 2010, 74(6): 128-146.

[13] 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, 2010(53): 101742.

[14] JIN S, PHUA J. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities[J]. Journal of Advertising, 2014(2): 181-195.

[15] 李英禹, 王玥. 社会化媒体下的品牌建设——网络意见领袖对品牌认同作用机制的实证[J]. 商业经济研究, 2020(18): 78-81.

[16] 林少龙, 纪婉萍. 消费者的品牌认同、善因认同与内在道德认同如何促进善因营销的成功[J]. 南开管理评论, 2020, 23(4): 25-36.

[17] FARZIN M, SADEGHI M, FATTABI M, et al. Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the retailing: Mediating role of brand equity and brand identity[J]. Business Perspectives and Research, 2022, 10(3): 327-343.

[18] 马向阳, 王烨纯. 品牌文化认同对区域品牌产品购买意向影响研究[J]. 河北工业科技, 2015, 32(1): 32-37.

[19] 方劲. 消费行为研究的理性化反省与感性论转向——扩展社会学消费行为研究的传统界限[J]. 天府新论, 2010(5): 99-103+138.

[20] RUVIO A, GAVISH Y, SHOHAM A. Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2013, 12(1): 60-69.

[21] LV J, LIU X, CHENG S. The Impact of remanufactured products' similarity on purchase intention of new products[J]. Sustainability, 2021(4): 1-12.

[22] 汪雅倩. 从“线上交往”到“线下模仿”: 视频博主对用户虚拟交往及购买意愿的影响因素研究——以哔哩哔哩为例[J]. 新闻与传播评论, 2020, 73(6): 73-85.

[23] KI C W C, KIM Y K. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic[J]. Psychology & Marketing, 2019, 36(10): 905-922.

[24] 吴湘繁, 陈赞, 严荣, 等. 基于自我一致性理论视角的员工创造力产生机制研究[J]. 管理评论, 2022, 34(9): 243-253.

[25] 黄敏学, 潘海利, 廖俊云. 社会化媒体时代的品牌沟通——品牌社区认同研究综述[J]. 经济管理, 2017, 39(2): 195-208.

[26] XIAO L, SALEEM A, TARIQ S M, et al. I wish I could be like her/him! How self-congruence stimulates a desire to mimic[J]. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2021, 16(7): 3025-3042.

[27] MACCALLUM R C, BROWNE M W, SUGAWARA H M. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling[J]. Psychological Methods, 1996, 1: 130-149.

[28] 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006(1): 38-43.

[29] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.

[30] 李蓓蓓. 网红直播带货、品牌认同与消费者购买行为[J]. 商业经济研究, 2022(14): 83-85.

[31] 张骁, 林颖, 朱頔. 基于相似吸引理论的逢迎同事策略对职场排斥的作用机制研究[J]. 管理学报, 2018, 15(9): 1319-1326.

[32] 肖开红, 任梦洁, 雷兵, 等. 直播间新锐品牌消费者认同形成机制研究[J]. 管理学报, 2023, 36(2): 131-149.