

1绪论

1.1研究背景与研究意义

1.1.1研究背景

2016年被称为“知识支付的元年”。一系列具有里程碑意义的事件使内容支付成为一种时尚。在过去的两年里，听有声读物已成为许多人用时间阅读的新方式。人们可以在不同的场景下随时插话，倾听他们，吸引不同年龄的读者。

在过去几年中，美国，英国和德国的有声读物的用户规模，种类和市场份额保持了较高的增长率。在广泛传播私人汽车和移动互联网的快速发展中，有声读物行业也步入了快速发展的轨道。大量资金的注入，各大图书视听（app）公司的关注，以及围绕有声图书发展的各种业务合作与推广，都影响了有声图书产业和图书市场的发展方向。相关专家发表，随着资本的进入及消费者接受程度的提高，行业市场规模逐步扩大，预计2019年，超过60亿元的市场规格，这个市场的相比于上一年度总额增长了接近34%，有声书行业是下一个蓝海。

在这个快速增长的有声读物市场中，对影响消费者购买意愿的因素的研究并不全面和详尽。鉴于这一新兴市场对消费者对整个市场的用户体验的满意度的影响，在这种信息交错的网络环境中，网络口碑在消费者购买有声读物中起着举足轻重的作用。参考学者对网络口碑的研究成果，构建研究模型，为网络口碑研究及相关营销实践提出有价值的建议。

1.2研究意义

1.2.1理论意义

在我国的文化环境中，不同的文化观念，一些国外的研究成果不一定适用。这次问卷是根据中国消费者的特点编制的，对互联网口碑影响的分析是基于周围人的样本。这将是对先前口碑研究理论的验证和改进。目前对有声图书市场的研究还比较少。在对以往研究的研究中，针对这一新市场的商业模式，重点研究了网络口碑对这一市场的影响比重，并反映了网络口碑的重要性。在消费者通过互联网口口相传后，他们可能会传播给下一个人并转移到下一个平台。验证消费者的信任倾向和对购买的参与程度将有助于改进口碑传播理论的研究，特别是网络口碑显著性提示和量化的网络口碑，

会引起消费者的兴趣和思考,在跟就自身的情况做选择,其中信任也在其中发挥作用,本文将重点关注这些变量,深入研究消费者在互联网口碑上购买有声读物的意愿,并加深和改进在互联网上的相关理论,进一步利用数据来改进模型和理论。

1.2.2 实践意义

通过本研究,一方面可以准确地了解有声图书市场领导者在开发过程中应注意的事项,同时也指出了有声图书平台运行的一些管理和操作捷径。无论是做出专注于与否的互联网口碑管理的决策,资源是否倾向于互联网口碑管理,管理层是否严格控制互联网口碑管理,结果都对管理政策产生重大影响。采取科学的方法,最大限度地提高用户体验的满意度,然后成功地留住客户进行二次和多次消费;另一方面,音频图书平台的目标操作模式,消费者的购买体验也会提高,实现买卖双方双赢、和谐相处。为消费者提供更有利的网络平台,发布和传播网络口碑资讯,增强网络口碑的影响力。对于企业而言,认识到互联网只是消费者获取信息的一种方式,但它将显示消费者从各种媒体获得的信息。因此,对网络口碑影响的研究将促使企业将网络口碑管理整合到整合营销传播管理框架中。

1.3 研究内容和研究方法

1.3.1 研究内容

全文主要内容如下

第一部分:绪论。提出研究的研究背景和研究意义,以及研究内容和研究方法。

第二部分:文献综述。简述网络口碑、信任和购买意愿相关理论研究,并了解了其学术发展状况。

第三部分:理论模型和研究假设。选择信任这一变量成为网络口碑与消费者购买意愿的中间变量。研究口碑量化和显著性提示,信任倾向和涉入度对消费者购买有声读物意愿的影响。提出各种变量之间的研究假设。

第四部分:研究设计和数据收集。这一部分主要提出了通过口碑信息的显著性提示和量化、受众特点的信任倾向和参与程度来衡量消费者有声图书购买意愿的问题;以及调查问卷的设计和调查前,和调查前调查问卷的初步可靠性、有效

性分析。

第五部分: 数据分析。整理出相关数据后, 对数据进行检查和分析, 利用可靠性和有效性分析问卷的准确性, 描述性统计分析群体的基本信息, 利用相关性分析和回归分析检验模型。

第六部分: 研究结论与展望。对本文总结出结论, 再根据结论的得出提出相关的营销建议。然后对本文尚存在的不足加以陈述和对展望的期许。

1.3.2研究方法

(1)文献研究方法 查找和翻阅整理国内外对自己有帮助的文献及研究成果, 理清思路提出研究的方向和对应的假设, 在这个过程中学习和提取对自己有用的思想和方法, 并将这些运用到这篇论文当中来。

(2) 问卷调查方法: 为满足研究的需要, 整合前辈和自己的理解提出与自己论文内容相关的测量量表, 在对整个问卷的整体进行设计。发放后, 让周围的人按实况填写问卷, 回收后筛查出无效问卷, 再对其进行有效的数据处理来支持研究。

(3) 统计分析方法: 本文包括科学的描述性统计分析、可靠性有效性分析、相关分析、因子分析和回归分析。

2文献综述

2.1有声书简介

有声读物, 也称为有声读物和有声读物, 最初被称为“包含不少于51%文本内容的录制产品, 复制并打包成盒装磁带, 高密度光盘或简单的数字文件。”伴随网络时代的到来, 除了上述有形载体外, 有声书还通过互联网, 借助于电脑(网站)和手机(听书APP)等进行传播。

在我国全民阅读的背景下, 听书人口不断扩大, 政策支持与市场本身的不断完善相结合。今后, 音频阅读市场有较好的发展前景。听有声读物已成为许多人使用零散时间阅读的新方式。人们可以在不同的场景下随时插话, 倾听他们, 吸引不同年龄的读者。行业市场的扩张迅速发展, 已成为下一个蓝海。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/805003144043012004>