

基于消费者互动的女装内容电商营销策略

朱文赫¹, 李敏^{*1,2,3}, 徐如婧¹

(1. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051; 2. 东华大学 现代服装设计与技术教育部重点实验室, 上海 200051; 3. 同济大学 上海国际设计创新研究院, 上海 200080)

摘要:为促进内容电商发展,并通过互动行为实现增强消费者黏性、品牌差异化发展、促进粉丝流量变现的目的,从消费者视角对意见领袖个人女装品牌的内容营销及互动活动展开研究,通过深度访谈提取相关要素,并结合理论构建研究模型,以问卷调研形式探析消费者对内容营销策略及互动模式的感知,由此对其能否影响消费者购买意愿进行分析。研究表明:女装内容电商消费者最关注的5个因素为款式设计、质量、价格、买家评价、销量;内容营销中的信息型内容、娱乐型内容、情感型内容均对消费者购买意愿有显著正向影响;产品涉入度对消费者购买决策的影响不显著。

关键词:意见领袖;内容电商;内容营销;互动行为;购买意愿

中图分类号:TS 941.1 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2019)06-0547-10

Content Marketing Strategy Analysis of Women's E-Commerce Based on Consumers' Interactive Behaviors

ZHU Wenhe¹, LI Min^{*1,2,3}, XU Rujing¹

(1. College of Fashion and Design, Donghua University, Shanghai 200051, China; 2. Key Laboratory of Clothing Design and Technology, Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China; 3. Shanghai International Institute of Design and Innovation, Tongji University, Shanghai 200080, China)

Abstract: In order to promote the content e-commerce to enhance consumer stickiness, realize diversity development of brands and promote the flow, this article discussed the content marketing and interactive activities of key opinion leaders' personal brands from the perspective of consumers. The research was carried out by extracting the relevant elements through in-depth interviews, and constructing the research model with relevant theory. The questionnaire survey was used to analyze the consumer's perception of the content marketing strategy and interaction mode, so that it can analyze the consumer's willingness to purchase. The research shows that the five factors most concerned by consumers of women's content e-commerce are style design, quality, price, buyer evaluation and sales volume. Information content, entertainment content and emotion content in content marketing have significant positive influence on consumers' purchase intention. The influence of product involvement on consumers' purchasing decision is not significant.

Key words: key opinion leader, content e-commerce, content marketing, interactive behavior, purchase intention

随着新媒体行业的飞速发展,社交媒体与电商的界限正愈发模糊。拥有流量资源、凭借内容创造而被熟知的时尚博主成为各种品牌营销推广活动的合作伙伴,他们被称为时尚行业的意见领袖(key

opinion leader, KOL)。面对竞争激烈的广告市场,KOL的盈利模式不再局限于商业广告环节,通过设立内容电商(通过输出人格化特色内容吸引人流的电商)逐渐深入时尚产业链成为发展趋势之一^[1]。

收稿日期:2019-03-25; 修订日期:2019-11-09。

基金项目:上海高校知识服务平台项目(13S107024)。

作者简介:朱文赫(1995—),女,硕士研究生。

*通信作者:李敏(1970—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装产业经济。Email: fidlimin@dhu.edu.cn

在信息资源触手可及的时代,消费者从被动接受营销信息转变为主动探索所需信息,因此,多样化且对特定人群具有吸引力的内容营销应运而生,内容电商可通过消费者互动参与的形式实现营销价值。在此背景下,以 KOL 个人品牌为代表的女装内容电商品牌正抢占服装电商领域的细分市场。因此,文中通过探讨 KOL 女装内容电商营销策略形式和消费者互动行为类型对购买意愿的影响,以期内容为内容电商的可持续发展提供参考。

1 理论及研究模型构建

文中研究对象是由时尚 KOL 创立的女装内容电商,这类 KOL 具有一定穿搭影响力和审美水平,互动性强,有专属粉丝,他们将女装电商作为 KOL 的主要商业变现途径,以发布社交媒体动态和直播互动等内容吸引消费者关注,从而通过优质的内容创作和传播实现销售转化。这种新型电商模式在电商领域尚属于 C2C(customer to customer)的性质,具有互动性强、以网络平台为主要营销渠道、目标消费群画像清晰等特点。第一财经商业数据中心^[2]报告显示,KOL 内容电商的消费群体多是以 90 后及 00 后为主的年轻女性,她们对微博、微信、淘宝等社交媒体和购物平台有较强的依赖性。

内容电商是运用 KOL、直播、热点事件等形式创造内容,从而提升营销效果的一种新型电商模式,以“网红直播+商品”“短视频+商品”为主要形式,采用不同内容营销策略。内容营销是内容电商营销活动的主要驱动力。PULIZZI J 等^[3]较早提出了内容营销的定义,即企业通过创作和传播教育性、娱乐性等性质的内容,吸引或留住更多客户。周懿瑾等^[4]认为内容营销是以多种形式为媒体内容的营销战略,通过多渠道传递有价值、有娱乐性的产品或品牌信息,以引发顾客参与,并在互动过程中建立和完善品牌。贺爱忠等^[5]认为内容营销强调与顾客的沟通和互动,对不同类型的消费者有针对性地创作和传递有关联性和有价值的内容。因此,内容营销不是为了快速盈利,而是为了培养消费者的品牌意识,主要目的是通过顾客参与互动进行客户关系维护。LARASATI Y 等^[6]提出内容营销包括信息型内容与娱乐型内容。孙天旭^[7]运用扎根理论,对焦点小组访谈所获得的 88 项内容营销相关概念进行归类,发现除了信息型和娱乐型内容外,还存在令消费者产生情感共鸣的情感型内容。

内容营销协会(CMI)数据显示,2017 年,46% 的营销人在内容营销策略中加入互动型内容^[8],这能为消费者提供主动参与品牌活动的机会,有效培育潜在消费者。考虑到 KOL 个人女装品牌的属性,文中研究所涉及到的互动属于网络媒介的互动行为。范晓屏等^[9]将互动分为工具型互动和人际关系互动,前者是参与者为了弥补自身知识(包括信息获取和有效决策)的缺失进行的互动行为;而后者是为了实现分享、情感交流、口碑传播等建立的互动行为。图 1 为网络互动与购买意愿关系模型。方法-目的链理论(MEC)从属性、价值、结果 3 个维度构建了网络互动与购买意愿关系的模型,其与文中研究的影响路径较为符合,在图 1 中用实线表示该路径;在此基础上构建文中理论模型,认为互动内容可以正向影响网络互动效用,并在图 1 中用虚线表示。

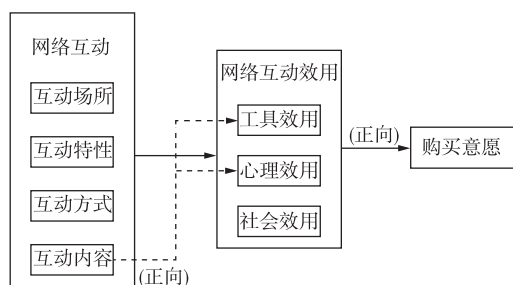


图 1 网络互动与购买意愿关系模型

Fig. 1 Model of the relationship between network interaction and purchase intention

BERGER J^[10]在品牌的营销内容对顾客网络互动行为影响的研究中提出了互动行为 3 阶段模型,具体如图 2 所示。该模型认为品牌创造的积极性内容比消极性内容更容易传播,并能激发消费者的分享转发行为,同时互动也能直接影响消费者的购买意愿。

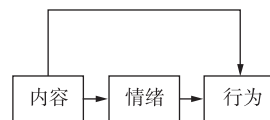


图 2 BERGER J 互动行为 3 阶段模型

Fig. 2 BERGER J's three-stage model of interactive behavior

消费者的购买意愿是对消费者购买某一商品可能性的评估^[11-12],是消费者做出购买行为前的必经过程,意愿越高,最终购买的可能性越大。购买意愿受多重因素的影响^[13-14],消费者因个体差异、外界环境、产品自身属性、网络互动行为、营销刺激等产生的不同主观心理状态,即不同涉入度会对购

买意愿产生影响^[15]。文中选用购买意愿作为对内容电商营销效果的评价。

2 营销内容要素提取与评价体系构建

2.1 测量要素提取

由于国内外对 KOL 内容电商的研究成果较少,因此需借助深度访谈探索模型组成的可行性、各个变量因素组成及影响关系。参考内容营销理论、MEC 理论以及互动行为模型,并考虑到消费者主观心理因素对感知及购买意愿的影响,引入涉入度理论确定初步模型的理论架构,设计出深度访谈大纲,包含受访者基本信息、社交媒体使用情况、内容

电商购买情况、互动行为、个人偏好等内容。根据访谈对象选取原则^[16],选取的受访者具有以下特征:性别为女性,年龄 15~30 岁,微博资深用户,对 KOL 信息持续关注,熟悉 KOL 女装品牌并较常购买。深度访谈时间为 2017 年 11 月 26 日—2018 年 1 月 10 日,选取 10 人进行深度访谈。将访谈对象描述的内容进行关键词提取,共获得 84 个概念关键词,并根据研究目的、内容营销维度以及购买意愿影响因素,对关键词进行分类,共包括 9 个维度:信息型内容,娱乐型内容,情感型内容,工具型互动,人际关系互动,产品涉入,购买意愿,个体特征,环境因素,具体见表 1。

表 1 概念分类结果

Tab. 1 Result of concept classification

变 量	维 度	概念关键词
内容营销	信息型内容	正经,模特身高体重,直播预告,服装细节,细节展示不完整,试穿尺码,新品预告,店铺评分,买家秀,追评
	娱乐型内容	有吸引力,照片吸引眼球,直播氛围,安静,直播背景环境,幽默有趣,开玩笑,旅行游记,气质,个性,有意思,拍照,化妆,段子手,风格,八卦,剧评
	情感型内容	上瘾,生活品质高,纠结,没有距离感,舒服,被临幸,接地气,感兴趣,生活精致,感情寄托,被重视,亲民
互动行为	工具型互动	服装穿搭,妆容,健身,护肤美妆,隐私泄露
	人际关系互动	浪费时间,推荐分享,围观聊天,转发,评论,激励粉丝,抽奖
产品涉入	产品涉入	原创,特色,撞衫,中小流量,知名 KOL,小众 KOL,质量很赞,同款,质量参差不齐
购买意愿	购买意愿	剁手,收藏,优惠券,价格可以接受,不包邮,吃亏,店铺粉丝数量,销量,运费险,口碑
个体特征	个体特征	年龄,所在城市,职业(月收入)
环境因素	环境因素	微博,微信公众号,见缝插针,快手,微博橱窗,下载软件,微淘,热门微博,花椒,代言人,微博达人

2.2 理论模型构建及假设

经过相关理论梳理,以 BERGER J^[10] 互动行为 3 阶段理论和范晓屏等^[9] 构建的网络互动行为影响购买意愿模型为原型,考虑到消费者具有不同程度的产品涉入,在接收品牌传播内容时会经由不同的处理路径,最终影响其购买意愿,由此提出适用于文中研究的理论模型,具体如图 3 所示。

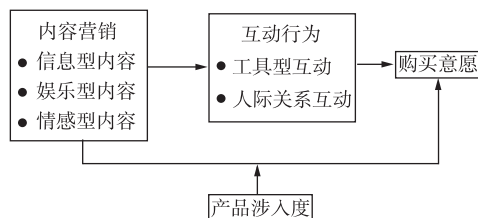


图 3 理论研究模型

Fig. 3 Theoretical research model

根据构建的模型以及调研前的分析,结合 2.1 中深度访谈结果提出假设。深度访谈结果显示,网红女装品牌所传播的信息型内容、娱乐型内容、情感型内容在影响消费者购买意愿中具有积极的影响,消费者在接收到相应内容时大多能表现出相对积极的反应或情感变化。从互动行为 3 阶段理论中可以看出,品牌所传播的不同内容能够对消费者的情绪产生影响,积极性的内容比消极内容更容易扩散,并且能引起消费者的高唤醒情绪。ROSE R 等^[17]认为内容营销所传播的内容是否具有娱乐性和价值影响着营销的效果。因此提出如下假设:

H₁:KOL 女装品牌的内容营销(信息型内容、娱乐型内容、情感型内容)对消费者购买意愿有正向影响且关系显著;

H₂:工具型互动行为在内容营销(信息型内容、娱乐型内容、情感型内容)对消费者购买意愿的影响中具有中介作用;

H₃:人际关系互动在内容营销(信息型内容、娱乐型内容、情感型内容)对消费者购买意愿的影响中具有中介作用;

H₄:产品涉入在内容营销(信息型内容、娱乐型内容、情感型内容)对消费者购买意愿的影响中具有调节作用。

2.3 问卷设计及发放

问卷内容包括 3 个部分:消费者个体特征差异、KOL 与 KOL 个人女装品牌认知情况、网购及社交平台使用偏好。①人口统计变量包含 3 个问项,主要考察消费者个体特征差异(不同年龄段、不同居住城市以及月收入等)如何影响消费者的购买意愿;②KOL 认知部分将内容营销作为前置变量,主要探讨产品涉入的调节作用、互动行为的中介作用与因变量购买意愿之间的关系;③根据深度访谈中消费者使用社交媒体差异性的特征,设置网购平台使用偏好相关问项,以测定外部环境因素对消费者购买意愿的影响。问项测量量表采用李克特 7 级量表形式,测量标准为 1~7 分,1 分表示完全不同意,7 分表示完全同意,4 分表示中立。

通过网络发放问卷进行预调研,主要发放对象为女性,年龄分布依照 KOL 个人女装品牌的目标消费人群特点,主要针对 15~30 岁的消费者。预调研的时间为 2018 年 3 月 1—8 日,共收集答卷 106 份,剔除 6 份无效问卷。经检验,问卷信度和效度均较理想,各个维度的累积方差解释值基本在 80% 以上,各个问项的因子载荷值均在 0.9 附近波动,因

此未对问卷进行修正,可进行正式调研。2018 年 3 月 10—27 日进行正式问卷调研,共收集 434 份答卷,其中有效问卷 412 份,问卷有效率为 94.9%。

3 数据分析及应用

3.1 研究分析与结果

3.1.1 消费群体特征及内容获取渠道分析 调研样本中,28 岁以下的共有 377 人,占样本总数的 91.5%,其中多数为 95 后;被调研者中有 65% 以上居住在在二线城市。近 90% 的被调研者是学生群体或踏入职场不久的高校毕业生,这些年轻消费者经济支配相对自由,追求个性,时尚品味尚未成型。

对环境因素问项进行描述性统计分析表明,高达 70% 的被调查者经常使用微博获取 KOL 内容信息,其次使用较多的是微信公众号和淘宝。消费者对社交媒体及网购平台的使用多集中在晚上 8 点至凌晨 1 点,在这个时间段与消费者进行互动将会取得更多流量。据分析,微博是有利于 KOL 进行个人或品牌推广的渠道,另外通过与微博达人合作进行个人推广同样也能取得不错的吸粉效果;消费者在浏览社交媒体时更偏好穿搭技巧、KOL 日常生活分享、店铺新品预告信息、旅行游记、护肤或美妆相关知识。另外,款式设计、质量、价格、买家评价、销量是消费者在进行女装品牌内容电商购买决策时依次考虑的因素。因此把关产品质量、设置合理价格、维护买家评价,最后实现产品销量提升是内容电商有据可循的良性发展路径。

3.1.2 正式问卷信度和效度分析 对正式问卷进行整体信度分析,结果见表 2。表 2 中,Cronbach's α 值为 0.961,问卷数据可信度高并有较好稳定性,保留所有题项;同时对每个维度的信度进行分析,分别删去每个问项并观察剩余测量项的信度,进行对比分析,结果表明,正式问卷每个维度的 Cronbach's α 值均落在 $0.7 < \alpha < 0.9$ 区间内,说明每个维度的数据都表现为很可信,而删除每项后的 α 值仍大于 0.5,同样说明问卷内部具有较好的稳定性。

检验各变量的结构效度,得到 KMO 值均大于 0.8,且 Sig.=0,各测量项适合进行因子分析。以内容营销为例,使用最大方差法对前置变量、中介变量和调节变量进行因子旋转分析,具体结果见表 3。表 3 中,成分 1,2,3 为载荷值,变量各个维度的最大载荷系数均大于 0.5,其余项小于 0.5,因此测量

项效度较好。其他变量问项检验同理,效度均较好。

3.1.3 相关性分析 将多因子变量与因变量购买

意愿进行相关性分析,所得系数见表 4。各个变量之间的相关系数 P 均大于 0.4,且主要在 0.7 附近波动,可进行回归分析,认为各变量显著相关。

表 2 正式问卷信度分析
Tab.2 Reliability analysis of the formal questionnaire

变 量	维 度	Cronbach's α	问项编号	删除该问项后的 Cronbach's α
产品涉入	产品涉入	0.890	Q_1	0.845
			Q_2	0.838
			Q_3	0.837
			Q_4	0.837
			Q_5	0.869
			Q_6	0.881
内容营销	信息型内容	0.808	Q_7	0.744
			Q_8	0.765
			Q_9	0.699
	娱乐型内容	0.827	Q_{10}	0.786
			Q_{11}	0.761
			Q_{12}	0.735
	情感型内容	0.844	Q_{13}	0.786
			Q_{14}	0.804
			Q_{15}	0.757
互动行为	工具型互动	0.810	Q_{16}	0.759
			Q_{17}	0.749
			Q_{18}	0.710
	人际关系互动	0.715	Q_{19}	0.574
			Q_{20}	0.761
			Q_{21}	0.558
购买意愿	购买意愿	0.827	Q_{22}	0.801
			Q_{23}	0.856
			Q_{24}	0.756
			Q_{25}	0.775
			Q_{26}	0.772

表 3 内容营销类型的旋转成分矩阵
Tab.3 Rotation component matrix of content marketing type

内容营销	问项编号	成分 1	成分 2	成分 3
信息型内容	Q_7	0.757	0.378	-0.328
	Q_8	0.723	0.433	-0.459
	Q_9	0.697	0.268	0.201
娱乐型内容	Q_{10}	-0.039	0.693	0.387
	Q_{11}	-0.079	0.613	-0.158
	Q_{12}	0.220	0.815	0.138
情感型内容	Q_{13}	0.336	-0.084	0.793
	Q_{14}	-0.232	-0.101	0.601
	Q_{15}	-0.188	-0.016	0.724

注:提取方法为主成分分析法;旋转法指具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

表 4 Pearson 相关系数分析
Tab.4 Analysis of Pearson correlation coefficient

	信息型内容	娱乐型内容	情感型内容	工具型互动	人际关系互动	产品涉入	购买意愿
信息型内容	1						
娱乐型内容	0.756**	1					
情感型内容	0.419**	0.513**	1				
工具型互动	0.736**	0.708**	0.731**	1			
人际关系互动	0.589**	0.642**	0.612**	0.663**	1		
产品涉入	0.753**	0.751**	0.738**	0.697**	0.644**	1	
购买意愿	0.697**	0.720**	0.743**	0.723**	0.782**	0.759**	1

注：* * 表示在 0.01 水平（双侧）上显著相关。

3.1.4 模型的回归分析 对变量进行回归分析，得到各个变量对因变量的影响以及影响程度，即验证假设 H₁ ~ H₄。为了减少个体特征对模型回归分析结果产生影响，在回归分析中加入被调查者的个体特征因素作为控制变量。首先进行内容营销对购买意愿的回归分析：前置变量内容营销 3 个维度的标准回归系数分别为 0.272, 0.211, 0.366，系数均为正且 T-Sig.=0.000，即内容营销的 3 个维度分别对购买意愿产生正向显著影响，且情感型内容对购买意愿的影响最大。因此，KOL 个人女装品牌向消费者输出的内容要具备参考价值，即将反映服装、模特、品牌等细节的信息充分展现给消费者，使其自主选择；针对目标消费群体发送他们感兴趣的内容，并引发互动参与感。内容具有情感带入，也是促进消费者产生购买意愿的有效途径之一，若互动交流中能触及粉丝日常生活，可消除彼此的距离感，提高品牌忠诚度从而带动购买。

根据 BARON R M 等^[18]提出的检验中介变量中介效应的 4 步检验法，对互动行为的中介效应进行验证。文中 3.1.3 已验证了前置变量内容营销对因变量购买意愿的影响显著，在此基础上继续检验。

1) 前置变量对中介变量影响的显著性。加入

控制变量的回归分析结果见表 5。由表 5 可知，内容营销可以解释工具型互动 63.2% 的变化，拟合度优于人际关系互动；标准回归系数均为大于 0.1 的正值，且 T-Sig. 与 F-Sig. 均小于 0.05，因此内容营销的 3 个维度均对中介变量有显著影响。其中信息型内容和情感型内容对工具型互动的影响较大，娱乐型内容对工具型互动的影响较小；对人际关系互动的影响反之。信息型和情感型内容更能激起消费者对品牌展开提问，或主动搜寻相应的产品或博文以满足自身需求；娱乐型内容更容易引发消费者与 KOL 互动，使消费者主动分享、推荐产品，或产生阅读 KOL 发布内容的依赖性。根据这一结论，电商在内容营销时可以针对不同营销场景输出不同内容，并且在直播时将信息型内容充分展现给直播间用户，让不同时段进入直播间的消费者都能第一时间了解产品相关信息，促进购买；同时消费者能够通过直播直观感受到 KOL 的个人魅力，此时应尽量展现情感型内容，直接在消费者心中树立亲民、友善的形象。此外，在社交媒体上多发布娱乐型信息可促进与消费者的互动，在互动过程中吸引更多消费者成为品牌忠实拥护者。

表 5 内容营销类型与互动行为的多元回归分析

Tab.5 Multiple regression analysis of content marketing types and interactive behaviors

互动维度	内容营销	标准回归系数	T-Sig.	调整后的 R ²	F	F-Sig.
工具型互动	信息型内容	0.389	0.000	0.632	118.683	0.000
	娱乐型内容	0.130	0.023			
	情感型内容	0.341	0.000			
人际关系互动	信息型内容	0.198	0.001	0.455	58.185	0.000
	娱乐型内容	0.314	0.000			
	情感型内容	0.203	0.002			

2) 中介变量对因变量影响的显著性。对互动行为与购买意愿进行回归分析,具体结果见表6。调整后的 $R^2 = 0.685$,说明该模型的拟合效果较好,且互动行为2个维度对购买意愿的影响均显著,且均为正向影响。当消费者对发布的内容进行提问或主动搜

寻时,会产生积极的购买行为;而当他们主动交流互动、推荐或分享相应产品时,其购买意愿更加强烈。因此结合1)中的分析可以得出,加强娱乐型内容的输出能使消费者产生更积极的人际关系互动,这种互动行为对其购买意愿的影响更加强烈。

表6 互动行为与购买意愿的回归分析

Tab.6 Regression analysis of interactive behavior and purchase intention

互动维度	购买意愿				
	标准回归系数	T-Sig.	调整后的 R^2	F	F-Sig.
工具型互动	0.369	0.000	0.685	179.449	0.000
人际关系互动	0.541	0.000			

3) 前置变量和中介变量同时影响因变量的显著性。为比较互动行为2个维度中介作用的强弱,

在进行回归分析时分别检验加入工具型互动和人际关系互动时对购买意愿的影响,结果见表7。

表7 内容营销与互动行为对购买意愿的多元回归分析

Tab.7 Multiple regression analysis of content marketing and interactive behavior on purchase intention

变量名称	购买意愿				
	标准回归系数	T-Sig.	调整后的 R^2	F	F-Sig.
信息型内容	0.164	0.001	0.640	105.466	0.000
娱乐型内容	0.175	0.002			
情感型内容	0.271	0.000			
工具型互动(中介变量)	0.277	0.000			
信息型内容	0.178	0.000	0.734	162.745	0.000
娱乐型内容	0.063	0.206			
情感型内容	0.270	0.000			
人际关系互动(中介变量)	0.472	0.000			
信息型内容	0.138	0.002	0.738	145.379	0.000
娱乐型内容	0.057	0.215			
情感型内容	0.236	0.000			
工具型互动(中介变量)	0.116	0.009			
人际关系互动(中介变量)	0.444	0.000			

观察内容营销对购买意愿影响的回归系数变化,可以看出,当进行工具型互动后,信息型和情感型内容对购买意愿影响的显著性减小,而娱乐型内容对购买意愿影响的显著性变化不大。当仅加入人际关系互动时,内容营销对购买意愿的影响均减小。对比表7中加入中介变量后的数据与原始数值,可以发现人际关系互动在内容营销对购买意愿

的影响过程中所起到的中介效应高于工具型互动。

信息型和情感型内容可以通过影响消费者的互动行为进而积极影响其购买意愿,而娱乐型内容只能通过影响消费者的人际关系互动才能使消费者产生积极的购买行为,人际关系互动在这一过程中的中介作用比工具型互动更明显。这意味着内容电商在进行内容营销时,信息型内容和情感型内

容是其在各种营销场景中所必备的要素,做好这两方面相对容易;而娱乐型内容的输出需进一步强化,即在做好信息型内容和情感型内容的前提下,具有创意的娱乐型内容可能影响到内容营销效果。

为验证产品涉入度是否具有调节效应,文中在加入控制变量的基础上,按照调节效应检验方法^[19]构建自变量与调节变量的交互项,进行逐步回归分析。由表 7 可知,内容营销与产品涉入度的交叉项均不显著, R^2 在 0.05 水平上没有显著效果,因此不具备调节作用。

不同产品涉入的消费者接收营销内容时的感知和反应不同,但规律不明显,每个被调研者判定其自身对 KOL 女装品牌认知程度的标准不尽相同;同时由于 KOL 女装品牌发布在社交媒体上的内容同步面向所有消费者,品牌针对不同产品涉入程度的消费者输出不同内容的做法目前无法实现。

3.2 结论及内容营销策略建议

3.2.1 假设检验与模型修正 根据数据分析结果,文中提出的全部假设均可得到验证,并且对结果进行解释或提出相关建议,具体见表 8。

表 8 假设检验结果汇总
Tab. 8 Summary of hypothesis test results

假 设	描 述	检验结果
H _{1a}	内容营销的信息型内容对消费者购买意愿产生正向影响且关系显著	成立
H _{1b}	内容营销的娱乐型内容对消费者购买意愿产生正向影响且关系显著	成立
H _{1c}	内容营销的情感型内容对消费者购买意愿产生正向影响且关系显著	成立
H _{2a}	互动行为中的工具型互动在信息型内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用	成立
H _{2b}	互动行为中的工具型互动在娱乐型内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用	不成立
H _{2c}	互动行为中的工具型互动在情感型内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用	成立
H _{2d}	互动行为中的人际关系互动在信息型内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用	成立
H _{2e}	互动行为中的人际关系互动在娱乐型内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用	成立
H _{2f}	互动行为中的人际关系互动在情感型内容对消费者购买意愿的影响中起中介作用	成立
H _{3a}	产品涉入在信息型内容对消费者购买意愿的影响中起调节作用	不成立
H _{3b}	产品涉入在娱乐型内容对消费者购买意愿的影响中起调节作用	不成立
H _{3c}	产品涉入在情感型内容对消费者购买意愿的影响中起调节作用	不成立

根据数据分析和假设检验结果,对文中的理论研究模型进行修正,各个变量之间的影响路径如图 4 所示。

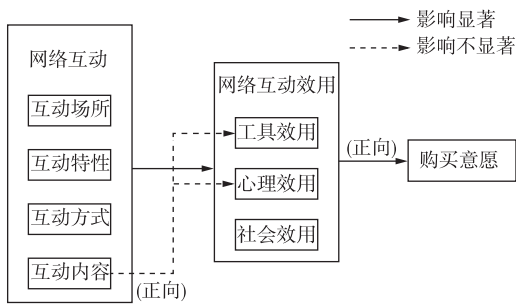


图 4 理论模型修正

Fig. 4 Correction of theoretical model

1) 内容营销对购买意愿产生正向显著影响。内容营销中的信息型内容、娱乐型内容、情感型内容均对消费者购买意愿具有显著正向影响,其中情感型内容对消费者互动行为和购买意愿的影响

最大。

2) 内容营销对互动行为产生正向显著影响。信息型内容、娱乐型内容和情感型内容能对消费者的工具型互动和人际关系互动产生正向显著影响,其中信息型和情感型内容对工具型互动的影响较大,娱乐型内容对人际关系互动的影响较大。

3) 互动行为对购买意愿产生正向显著影响。工具型互动和人际关系互动对购买意愿产生正向显著影响,其中人际关系互动的影响更大。

4) 互动行为的中介作用。工具型互动在信息型和情感型内容对购买意愿的影响中起部分中介作用,娱乐型内容对购买意愿的影响中没有中介作用;人际关系互动在信息型和情感型内容对购买意愿的影响过程中起部分中介作用,在娱乐型内容对购买意愿的影响过程中起完全中介作用。

3.2.2 内容营销策略建议

1) 多元营销媒介进行内容营销。KOL 个人女

装品牌内容电商要积极运作个人微博账号,将微博与淘宝联动,善用微博橱窗功能为淘宝店铺引流,同时注重淘宝中微淘的运营,确保粉丝能够及时收到店铺新品发布、促销活动、直播预告等信息。另外,可与微博达人合作进行个人和品牌的宣传推广,增加博文的曝光量;或购买热门微博广告位进行推广。下午6点以后更新博文或进行直播能够带来更多曝光量和流量转化。

2)多元内容同步吸引用户。从多方面内容着手增加KOL个人影响力,避免所输出的内容仅以品牌为中心而缺少与消费者的交流。尽可能分享穿搭技巧以及个人生活写照,图片精致并且体现原创性;善于利用小视频等形式传达个人精致生活状态。女装内容电商应针对目标消费群体发送有一定趣味性并能引发其好奇心的内容,如穿搭技巧、网络红人分享的日常生活照片、店铺新品预告信息、旅行游记、护肤或美妆相关知识等。此外,所发布的内容要有情感带入,如表达对粉丝个人的关怀,或是在互动交流中能够触及到粉丝日常生活中的问题,消除彼此的距离感。

3)提高娱乐型内容的输出。不同的营销场景输出不同内容。店铺产品详情以及买家秀等信息需表述清晰、内容详尽,要对消费者具有参考价值,直播时应将信息型内容充分展现给直播间的粉丝,同时做到问题及时回复;消费者能够通过直播直观感受到KOL个人魅力,因此需与粉丝进行情感交流,直接在粉丝心中树立亲民、友善的形象。挑选品牌忠诚度极高的用户进行长期互动,使其自发传递品牌相关信息。

内容电商通过加强娱乐型内容的输出,使消费者产生更积极的人际关系互动,这种互动行为对其购买意愿的影响更加强烈。在信息型和情感型内容保质保量输出的前提下,努力提升娱乐型内容的质量,紧跟热门事件、热点话题吸引粉丝互动,从而增加粉丝黏性及其品牌的依赖性。

4 结 语

文中从消费者视角出发,研究KOL个人女装品牌的内容营销及互动行为对购买意愿的影响。研究表明:

1)款式设计、质量、价格、买家评价、销量是女装内容电商消费者最为关注的5个因素。

2)内容营销中的信息型内容、娱乐型内容、情感型内容均对消费者购买意愿具有显著正向影响,其中情感型内容的影响最大,KOL应增加与粉丝进行情感交流的机会,促进消费者与商家进行聊天、转发抽奖等人际关系型互动,有助于提升品牌忠诚度进而提升购买意愿。

3)产品涉入度对消费者KOL品牌购买决策的影响不显著。

基于以上结论,文中提出了以微博为主要媒介进行内容营销、多元内容联动的营销策略,以激发消费者互动行为。

参考文献:

- [1] 许定洁. 基于“内容电商”的传统电商平台创新生态体系构建研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 73-74.
XU Dingjie. Research on the construction of innovation ecosystem of traditional e-commerce platform based on "content e-commerce" [J]. Journal of Commercial Economics, 2017(11): 73-74. (in Chinese)
- [2] 第一财经商业数据中心. 2016 中国电商红人大数据报告 [EB/OL]. (2016-05-23) [2018-12-10]. <https://www.cbndata.com/report/359/detail?isReading=report&page=1>.
- [3] PULIZZU J, BARRETT N. Get content get customers: turn prospects into buyers with content marketing [M]. New York: McGraw-Hill, 2009.
- [4] 周懿瑾, 陈嘉卉. 社会化媒体时代的内容营销: 概念初探与研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(6): 61-72.
ZHOU Yijin, CHEN Jiahui. Content marketing in the social media age: definition analysis and research prospects [J]. Foreign Economics and Management, 2013, 35(6): 61-72. (in Chinese)
- [5] 贺爱忠, 蔡玲, 高杰. 品牌自媒体内容营销对消费者品牌态度的影响研究[J]. 管理学报, 2016, 13(10): 1534-1545.
HE Aizhong, CAI Ling, GAO Jie. The influence of brand owned media content marketing on consumer brand attitudes [J]. Chinese Journal of Management, 2016, 13(10): 1534-1545. (in Chinese)
- [6] LARASATI Y, HANANTO A. The role of value congruity and consumer brand identification toward development of brand commitment and positive word of mouth [J]. Social Science Electronic Publishing, 2012, 66(3): 345-359.
- [7] 孙天旭. 内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2016.
- [8] 赵大力. 内容营销成为中国公关行业发展的新动力

- [J]. 国际公关, 2017(5): 34.
- ZHAO Dali. Content marketing has become a new driving force for the developmen of China's public relations industry [J]. PR Magazine, 2017(5): 34. (in Chinese)
- [9] 范晓屏, 马庆国. 基于虚拟社区的网络互动对网络购买意向的影响研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2009, 39(5): 149-157.
- FAN Xiaoping, MA Qingguo. A study on the impact of interactivity on online purchasing intent based on virtual community[J]. Journal of Zhejiang University(Humanities and Social Sciences), 2009, 39(5): 149-157. (in Chinese)
- [10] BERGER J. Contagious: why things catch on[M]. New York: Simon and Schuster, 2013.
- [11] 刘好强. 调节定向与沟通策略对游客购买意愿的影响——感知价值的中介作用[J]. 旅游学刊, 2015, 30(12): 74-84.
- LIU Haoqiang. The impact of regulatory focus and communication strategy on tourists' purchase intention: the mediating effect of perceived value[J]. Tourism Tribune, 2015, 30(12): 74-84. (in Chinese)
- [12] 俞林, 孙明贵. 消费者焦虑、怀旧消费与购买意愿研究综述[J]. 技术经济与管理研究, 2016(3): 34-42.
- YU Lin, SUN Minggui. Review of the researches on consumer anxiety, nostalgia consumption and purchase intention[J]. Technoeconomics and Management Research, 2016(3): 34-42. (in Chinese)
- [13] ANDREU L, BIGNÉ E, CHUMPITAZ R, et al. How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience evidence from two retail settings [J]. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2006, 16(5): 559-578.
- [14] SCHIFFMAN L G, KANUK L L. Consumer behavior[M]. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000: 135-137.
- [15] MATHEW V, THOMAS S. Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement[J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2018, 30(3): 725-748.
- [16] 文军, 蒋逸民. 质性研究概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [17] ROSE R, PULIZZI J. Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand[J]. Sirirajmedj Com, 2013, 2(1): 3-19.
- [18] BARON R M, KENNY D A. The moderator—mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [19] 卢谢峰, 韩立敏. 中介变量、调节变量与协变量——概念、统计检验及其比较[J]. 心理科学, 2007, 30(4): 934-936.
- LU Xiefeng, HAN Limin. Mediator, moderator and covariate variables—concepts, statistical testing, and comparison [J]. Psychological Science, 2007, 30(4): 934-936. (in Chinese)

(责任编辑: 沈天琦, 邢宝妹)