

微信平台上服装品牌信息对消费者接受意愿的影响

贾海楠, 陈李红*
(上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201620)

摘要:为探讨服装品牌信息在微信平台上的传递效果,通过案例分析与扎根理论提炼出服装品牌信息在微信平台上的构成维度,包括标志信息、宣传信息、广告投放信息、店铺展示信息与界面信息;构建微信平台上服装品牌信息对消费者接受意愿影响的理论模型,并通过问卷调查对模型进行实证检验。结果表明:微信平台上的服装品牌信息对消费者信息搜寻满意度、接受意愿均有显著正向影响,且界面信息对其影响最为显著;消费者信息搜寻满意度在服装品牌信息与购买意愿、分享意愿之间起部分中介作用,基于此,为服装品牌在微信平台进行信息投放与营销提出针对性建议。

关键词:微信平台;服装品牌信息;信息搜寻满意度;扎根理论;接受意愿

中图分类号:F 768.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2022)02-0173-10

Influence of Clothing Brand Information of WeChat Platform on Consumers' Acceptance Intention

JIA Hainan, CHEN Lihong*
(School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract: In order to explore the transmission effect of clothing brand information on WeChat platform, this paper extracted the dimensions of clothing brand information on WeChat platform through case analysis and grounded theory, including visual information, publicity information, advertising information, store display information and interface information. This paper constructed a theoretical model of the influence of WeChat platform's clothing brand information on consumers' acceptance intention, and empirically tested the model through questionnaire survey. The results show that WeChat platform's clothing brand information has significant positive impacts on consumers' information search satisfaction and acceptance intention, and the interface information has the most significant impact. Consumers' information search satisfaction plays a partial intermediary role between clothing brand information and purchase intention and sharing intention. Based on this, this paper put forward specific suggestions for clothing brands to carry out information delivery and marketing on WeChat platform.

Key words: WeChat platform, clothing brand information, information search satisfaction, grounded theory, acceptance intention

微信平台的发展使信息的传递变得更为高效、便利,越来越多的服装品牌选择入驻微信平台,通过微信向消费者传递品牌信息^[1]。消费者也会积极地在微信平台搜寻他们要购买产品的真实、准确信息,以作出科学合理的购买决策^[2]。随着信息技术的发展,消费者更注重信息的多元化和搜寻的高效率性^[3],因此服装品牌在微信平台发布的信息应满足消费者需求,以提升其信息搜寻的满意度,进而增强消费者接受意愿。目前,学者对品牌信息的研究主要集中于品牌信息在社交媒体上的传播因素与效果,如朱丽娅^[4]研究发现,企业通过社交媒体展示有关品牌善意或能力的信息可以显著增加消

收稿日期:2021-09-13; 修订日期:2022-01-30。
基金项目:国家自然科学基金青年项目(71704102)。
作者简介:贾海楠(1997—),女,硕士研究生。
*通信作者:陈李红(1983—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装营销、品牌传播。Email: Lhckxyy@163.com

费者的信息传播意愿;纪慧生^[5]、刘文庆^[6]认为,标题、内容、推送时机和 KOL(key opinion leader, 关键意见领袖) 等是影响微信公众号信息传播效果的主要因素。有关微信平台上服装品牌信息的研究较少,因而服装品牌在微信平台上的关键信息要素、信息投放方式等值得学术界和企业关注。

文中对微信平台上 24 个具有一定代表性的服装品牌案例进行分析,并基于扎根分析法提取服装品牌信息要素,以此构建理论模型;通过实证检验深入探讨微信平台上的服装品牌信息与消费者信息搜寻满意度、接受意愿之间的关系,并根据调研结果为服装品牌在微信平台进行信息投放与营销提出建议。

1 微信平台品牌信息的构成要素

1.1 微信平台服装品牌信息案例分析

为了解微信平台上的服装品牌信息,文中选取

了运动品牌、快时尚品牌、商务时装品牌、时尚休闲品牌 4 类不同风格的品牌作为研究样本,具体见表 1。这 24 个品牌的受众人群广泛且都入驻了微信平台,通过对其微信公众号、视频号、微商城等深入分析,初步提取服装品牌信息的关键要素,为扎根分析提供依据和方向。具体案例分析结果见表 2。

表 1 样本品牌名称

Tab. 1 Sample brand names	
类 别	品牌名称
运动品牌	李宁, 特步, 361°, 阿迪达斯, NIKE, Kappa
快时尚品牌	美特斯邦威, 森马, 以纯, 优衣库, ZARA, H&M
商务时装品牌	Ochirly, ONLY, VERO MODA, Lily, 拉夏贝尔, 海澜之家
时尚休闲品牌	EICHITOO, Cabbeen, 太平鸟, 江南布衣, 乐町, 韩都衣舍

表 2 案例分析结果

Tab. 2 Case analysis results			
维 度	关键要素	品 牌	具体行为
标志	品牌标志	ONLY, VERO MODA, Lily 等	直接采用英文 logo 作为微信公众号头像, 标识信息明确
		361°	以数字为标志, 明确醒目
	品牌符号	阿迪达斯	采用标志性三条纹符号, 简洁有美感
		Kappa	红底背靠背的图案标志冲击强烈
宣传	核心宣传语	特步	宣传语: 特步, 非一般的感觉
		海澜之家	宣传语: 男人一年逛两次海澜之家, 每次都有新感觉、新选择、新发现
	特色宣传理念	ZARA	开发 Join Life 环保产品系列
		优衣库	微信公众号宣传可持续发展理念
	公众号软文	美特斯邦威	微信公众号推送新品资讯、优惠信息和穿搭建议等软文
	视频宣传	ONLY	开展微电影主题活动
		H&M	发起红人潮拍活动
广告	广告类型	韩都衣舍	邀请古力娜扎、全智贤等中韩明星代言人拍摄宣传广告
		优衣库, 森马	推出与迪士尼的文化联名系列服装
	投放内容	以纯	微信公众号持续更新种草笔记、明星衣橱、会员活动等信息
展示	静态展示	优衣库	微店铺商品采用主题展示、重点展示、单品展示等方式
	动态展示	乐町, 太平鸟, 海澜之家	通过微信视频号展示店铺服装
	直播互动展示	Cabbeen, 李宁	通过时装展、博览会等发布会直播形式与消费者线上互动
	代言人展示	Ochirly	为赢得年轻人的喜爱, 邀请杨颖作为品牌代言人
界面	线下店铺信息	优衣库, 拉夏贝尔	微信公众号的导航界面会提供附近门店等线下店铺信息
	界面导航方式	EICHITO	微商城界面采用瀑布导航
		Cabbeen	微商城界面采用轮播导航
		乐町, Ochirly	微商城的产品界面采用宫格导航
	产品界面信息	NIKE	微商城的产品界面有价格信息、质量声明、说明信息等, 还提供定制服务
	品类界面信息	ZARA	采用多品种小批量的产品创新模式, 每年平均推出约 1.2 万件新款

1.2 微信平台服装品牌信息扎根分析

为系统地提炼出微信平台上服装品牌信息的构成要素,文中基于案例分析,运用扎根理论对微信平台和服装品牌信息的相关文献及资料进行扎根分析。通过文献搜集和整理,共获取与“品牌信息”“微信平台”“服装品牌”“广告投放”相关的国内外文献 112 篇。

扎根分析的具体步骤为:①进行开放式编码,剔除相关性较弱的文献后剩余 71 篇,对其中的 47 篇进行开放式编码,从中抽象出 16 个概念;②进行主轴编码,共得到 5 个主范畴和 16 个子范畴;③进行选择性感编码,对主轴编码提炼出的 5 个主范畴以及 16 个子范畴进行归纳分析,将出现频率最高的服装品牌信息作为核心范畴,完成微信平台上服装品牌信息指标体系的构建。以上过程由两位编码者同时且独立地对同一文献进行编码,并对各级编码过程进行反复验证,以避免主观臆断的可能性。借助 Nvivo10.0 软件的编码比较功能进行检验,结果显示,16 个节点的一致性在 70% ~ 91%,两位编码者的一致性程度在合理区间,因此可以保证研究的信度和效度。编码结果见表 3。

表 3 主轴编码

Tab.3 Spindle code

主范畴	子范畴	典型编码例证	频数/次
标志 信息	品牌标志(A ₁)	品牌标志设计	3
	品牌符号(A ₂)	品牌符号传播与应用	4
宣传 信息	核心宣传语(B ₁)	品牌宣传语传播推广	2
	宣传理念(B ₂)	宣传理念创新与实践	4
	软文推广(B ₃)	软文营销与推广	6
	视频宣传(B ₄)	网络时代下短视频宣传与应用	7
广告 投放 信息	广告类型(C ₁)	不同类型广告传播效果	8
	投放质量(C ₂)	广告投放策略与营销模式	10
店铺 展示 信息	静态展示(D ₁)	平面传播效果	2
	动态展示(D ₂)	视频传播研究	2
	直播展示(D ₃)	微信平台电商直播现状	5
	代言人展示(D ₄)	代言人对品牌形象的影响	4
界面 信息	线上导航线下(E ₁)	线上带动线下	3
	界面导航方式(E ₂)	界面导航设计应用	4
	商品界面信息(E ₃)	商品信息系统设计应用	4
	品类界面信息(E ₄)	商品品类管理	2

基于上述结论,文中将 71 篇文献中剩余的 24 篇进行饱和度实验。通过分类比较,没有发现新的范畴,证明上述指标体系达到饱和,具有一定的可

靠性和合理性。因此,在上述案例分析和扎根分析的基础上,提炼出微信平台服装品牌信息的构成要素为标志信息、宣传信息、广告投放信息、店铺展示信息和界面信息 5 个维度,以及品牌标志、核心宣传语、广告类型等 16 个指标。

2 研究假设与模型构建

2.1 研究假设

2.1.1 品牌信息与消费者信息搜寻满意度 品牌信息的狭义概念是指能够进入消费者大脑的文字、声音、图像等,广义概念是指经过编排的能深入受众内心的信息组合结构^[7]。品牌信息作为刺激因素可以表征品牌的特性,并影响消费者的品牌认知接受系统,从而作用于消费者的行为^[8]。目前,学者对品牌信息维度的划分各不相同,古安伟等^[9]将品牌信息分为功能信息、享乐信息和社会责任信息 3 个维度;王积田等^[10]将品牌信息分为定量品牌信息与定性品牌信息;周云等^[11]从知名度、认知度、美誉度 3 个方面对品牌信息进行度量。因此文中研究将微信平台服装品牌信息定义为服装品牌在微信平台上呈现的能够深入消费者内心的信息组合。

英国情报学家 WILSON T D^[12]将信息搜寻定义为一种为了达到特定目标而进行的个人信息搜寻活动。消费者可以通过内部和外部信息搜寻达到信息获取的目的,从而满足其购物需求^[13]。目前国内学者已对消费者信息搜寻行为的影响因素做了较多的实证研究,例如,袁红等^[14]通过实证研究得出,关系层次、互动程度、搜寻策略以及搜寻能力是社会化媒体环境下影响消费者信息搜寻行为的最主要因素;PAJARES F 等^[15]认为,社群地位正向影响消费者的信息搜寻行为;黄建等^[16]证明了产品品牌、媒体信息以及专家信息等是影响消费者外部信息搜寻行为的主要因素。因此文中研究将消费者信息搜寻满意度定义为消费者对品牌信息搜寻过程和结果的认可程度。

品牌信息要素对消费者信息搜寻满意度的影响已被多位学者实证。OBERMILLER C 等^[17]通过研究消费者对广告图片的喜好,发现品牌广告信息能显著影响消费者的信息搜寻满意度和品牌选择。袁野等^[18]通过眼动追踪技术发现电商 App 的界面信息能显著影响消费者信息搜寻体验,进而影响其信息搜寻满意度。由此可知,服装品牌信息要素越能满足消费者的需求,消费者对该品牌的信息搜寻满意度就越高。因此,提出以下假设:

H_1 :微信平台服装品牌信息正向影响消费者信息搜寻满意度。

2.1.2 品牌信息与消费者接受意愿 文中将消费者的接受意愿分为消费者对产品的购买意愿和对信息的分享意愿两方面进行研究。韩睿等^[19]提出,购买意愿指消费者购买某产品的可能性,消费者在对信息进行搜索、获取和识别后通过对比分析产生信息分享意愿和产品购买意愿^[20]。目前也有不少研究表明,品牌信息对消费者购买、分享意愿具有积极影响。例如,AUFEGGER L等^[21]研究发现,品牌信息能显著影响消费者对非处方药的购买意愿;夏雨^[22]基于消费者行为学相关理论,证实社会化媒体品牌信息内容对消费者购买意愿有显著影响;CHUNG Y J等^[23]基于消费者社会化影响因素,发现积极的品牌信息能显著影响消费者分享信息的意愿。文中微信平台服装品牌信息属于品牌信息的范畴,因此,提出以下假设:

H_2 :微信平台服装品牌信息正向影响消费者购买意愿;

H_3 :微信平台服装品牌信息正向影响消费者分享意愿。

2.1.3 信息搜寻满意度与消费者接受意愿 当人们专注于某一活动时,往往能从中获得愉悦感、控制感,从而对该项活动感到满意。在信息搜寻行为结束后,消费者会评价搜寻到的品牌信息质量,并对搜寻的过程和结果进行评估^[13]。当消费者对在微信平台搜集到的品牌信息感到满意时,就容易产生对该品牌产品的购买意愿和品牌信息的分享意愿,反之,则不会购买和分享。因此,在消费者决策过程中,消费者对信息搜寻的满意度会影响其购买意愿和分享意愿。陈佳^[24]研究发现,当消费者认为某零售渠道的产品信息线索有用时,消费者会更频繁地通过该渠道进行信息搜寻,从而提升其购买意愿。HUR K等^[25]研究发现,信息搜寻满意度会促

使消费者产生信息分享意愿。丁水平等^[26]从信息搜寻和信息共享的角度展开研究,发现信息搜索满意度对消费者信息分享意愿有显著影响。因此,提出以下假设:

H_4 :消费者信息搜寻满意度正向影响消费者购买意愿;

H_5 :消费者信息搜寻满意度正向影响消费者分享意愿。

2.1.4 信息搜寻满意度的中介作用 许多研究已证实,消费者满意度在其购买与分享意愿中起中介作用。冯雅静^[27]基于SOR模型,验证了网络购物环境中,消费者满意度在各因素对购买意愿的影响中起中介作用;栗梅等^[28]验证了消费者满意度作为中介变量,影响服装品牌视觉营销路径与消费者购买意愿之间的关系;唐娟^[29]论证了被动认同对消费者购买决策的影响主要以满意度作为中介来实现。因此基于假设 H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 之间的因果逻辑关系,文中假设消费者信息搜寻满意度在微信平台服装品牌信息与消费接受意愿之间起中介作用,提出以下假设:

H_6 :信息搜寻满意度在微信平台服装品牌信息对消费者购买意愿之间的关系中起中介作用;

H_7 :信息搜寻满意度在微信平台服装品牌信息对消费者分享意愿之间的关系中起中介作用。

2.2 理论模型构建

为进一步研究微信平台上服装品牌信息对消费者接受意愿的影响,文中基于文献分析及研究假设,将微信平台服装品牌信息作为变量 X (包括标志信息 X_1 、宣传信息 X_2 、广告投放信息 X_3 、店铺展示信息 X_4 、界面信息 X_5 5个构成要素);将消费者信息搜寻满意度作为中介变量 M ;将消费者购买意愿作为因变量 Y_1 ,消费者分享意愿作为因变量 Y_2 ,构建微信平台服装品牌信息对消费者接受意愿影响的理论模型,具体如图1所示。

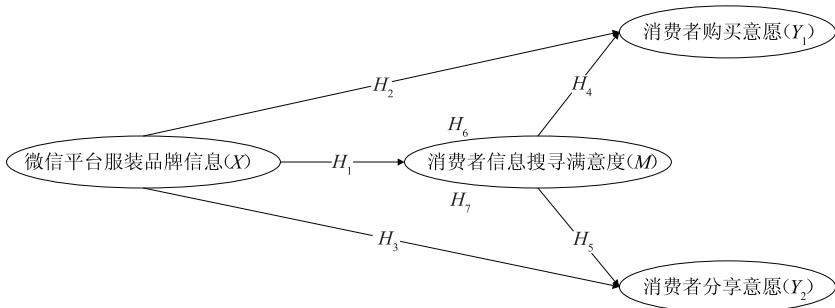


图 1 理论模型

Fig. 1 Theoretical model

3 研究设计

3.1 问卷设计

为探究微信平台服装品牌信息对消费者接受意愿的影响,文中对消费者进行问卷调查。问卷采用 7 级 Likert 量表对消费者品牌信息感知、信息搜寻满意度及接受意愿进行测量,调查内容分为 3 个部分:①消费者对微信平台上服装品牌公众号的关注情况;②消费者对微信平台上服装品牌信息的感知程度、信息搜寻满意度及接受意愿;③消费者基本信息。

3.2 样本数据与来源

文中选取曾关注过服装品牌微信公众号的人群作为调查对象,主要采用线上调查的方式,累计发放问卷 347 份,获得有效问卷 319 份,有效率为 91.93%。调查样本数据统计情况见表 4。

表 4 样本数据描述性统计分析

Tab.4 Descriptive statistical analysis of sample data			
基本信息	类 型	数 量	占比/%
性别	男	160	50.16
	女	159	49.84
年龄	≤18 岁	4	0.98
	19~25 岁	243	76.18
	26~35 岁	37	11.60
	36~45 岁	23	7.21
	46~55 岁	10	3.13
	≥56 岁	2	0.63
学历	初中及以下	15	4.70
	高中/中专	20	6.27
	大专	19	5.96
	本科	192	60.19
	研究生	73	22.88
服装产品月消费	≤1 000 元	211	66.14
	1 001~2 000 元	75	23.51
	2 001~3 000 元	19	5.96
	≥3 001 元	14	4.39
常住地	一线城市	135	43.32
	新一线城市	59	18.50
	二线城市	75	23.51
	三线城市	26	8.15
	四线或五线城市	24	7.52

由表 4 可知,调查对象男女比例约为 1:1,所有年龄阶段人群均有涉及;以年轻人群为主,考虑到关注服装品牌微信公众号的年轻人较多,因此调查

人群选择比较合理;服装产品月消费大部分在 1 000 元及以下;居住城市以一、二线城市居多。总体而言,样本结构分布较合理,有利于得到较为普遍性的研究结果。

在回收的 319 份问卷中,有 239 位调查对象表示关注了微信平台上的服装品牌公众号,其中关注 NIKE 品牌微信公众号的最多,占 51.46%,其次是优衣库,占 41.84%。从关注品牌的类别来看,最受关注的是运动服装品牌,其次是快时尚服装品牌,由此可知,运动和快时尚类服装品牌的微信公众号建设得相对较好,吸引了更多消费者关注。

4 实证结果分析

4.1 信效度分析

文中采用 SPSS 22.0 和 Amos 23.0 软件对问卷进行信度和效度检验,结果见表 5、表 6。

4.1.1 信度检验 问卷整体 Cronbach's α 和 KMO 分别为 0.957 和 0.942,各变量的 Cronbach's α 均大于 0.8,Bartlett 球形检验达到 0.000 显著性水平,表明问卷具有良好的内部一致性,适合进行因子分析。运用 AMOS 23.0 软件对各变量进行验证性因子分析,表 5 中,因子载荷均大于 0.7,组合信度均大于 0.6,说明各变量的量表具有较好的信度。

4.1.2 效度检验 由表 5 可知,各变量的平均提取方差(AVE)均大于 0.5,表明量表具有良好的收敛效度;由表 6 可知,各变量 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数,表明量表具有较好的判别效度。综上可得,问卷具有良好的信效度,可以进行相关分析。

4.2 相关分析

微信平台服装品牌信息构成要素与消费者信息搜寻满意度、购买及分享意愿的相关性分析见表 7。由表 7 可知,各维度与消费者信息搜寻满意度、购买及分享意愿均为正相关关系,且相关性显著;各变量的方差膨胀系数(VIF)均小于 10,说明各维度之间不存在共线性问题。5 个构成要素与消费者信息搜寻满意度、购买及分享意愿的相关性排序均为:界面信息>店铺展示信息>宣传信息>广告投放信息>标志信息。由此可知,微信平台上服装品牌信息的 5 个构成要素均对消费者信息搜寻满意度、购买及分享意愿有一定影响,且界面信息与 3 者的相关性最高,表明微信平台上服装品牌的界面信息能直接影响消费者的信息搜寻满意度,良好的界面可以提高其接受意愿。

表 5 信效度检验及因子分析结果
Tab.5 Results of the letter validity test and factor analysis

维 度	指 标	Cronbach's α	因子载荷	组合信度 (CR)	平均提取方差 (AVE)
标志信息	品牌标志	0.908	0.958	0.910	0.836
	品牌符号		0.868		
宣传信息	核心宣传语	0.886	0.812	0.888	0.664
	宣传理念		0.750		
	软文推广		0.864		
	视频宣传		0.830		
广告投放信息	广告类型	0.867	0.927	0.871	0.772
	投放质量		0.828		
店铺展示信息	静态展示	0.895	0.807	0.898	0.687
	动态展示		0.854		
	直播互动展示		0.861		
	代言人展示		0.790		
界面信息	线下店铺	0.895	0.822	0.906	0.708
	导航方式		0.785		
	商品信息		0.908		
	品类信息		0.845		

表 6 各变量间的相关分析与判别效度检验
Tab.6 Correlation analysis and judgment validity test between variables

维 度	相关系数					AVE 的平方根
	视觉信息	宣传信息	广告信息	展示信息	界面信息	
视觉信息	1					0.914
宣传信息	0.604	1				0.815
广告信息	0.555	0.714	1			0.879
展示信息	0.564	0.631	0.674	1		0.829
界面信息	0.627	0.652	0.708	0.711	1	0.841

表 7 相关性分析
Tab.7 Correlation analysis

维 度	相关性系数			VIF	显著性	N
	信息搜寻满意度	购买意愿	分享意愿			
标志信息	0.502 **	0.502 **	0.440 **	1.708	0.000	239
宣传信息	0.704 **	0.677 **	0.622 **	3.942	0.000	239
广告投放信息	0.591 **	0.588 **	0.496 **	1.835	0.000	239
店铺展示信息	0.717 **	0.713 **	0.655 **	4.294	0.000	239
界面信息	0.758 **	0.760 **	0.687 **	3.946	0.000	239

注：**表示显著性小于0.01。

4.3 结构模型检验

文中使用 Amos 23.0 软件对理论模型进行拟合度和路径分析,得到 χ^2/df 为 2.396,GFI 和AGFI值分别为 0.801 和 0.766,RESMA 为 0.079,CFI 和 TLI 分别为 0.917 和 0.909。表 8 为修正后的路径检验结果,结合拟合度分析可知,模型拟合效果良好。

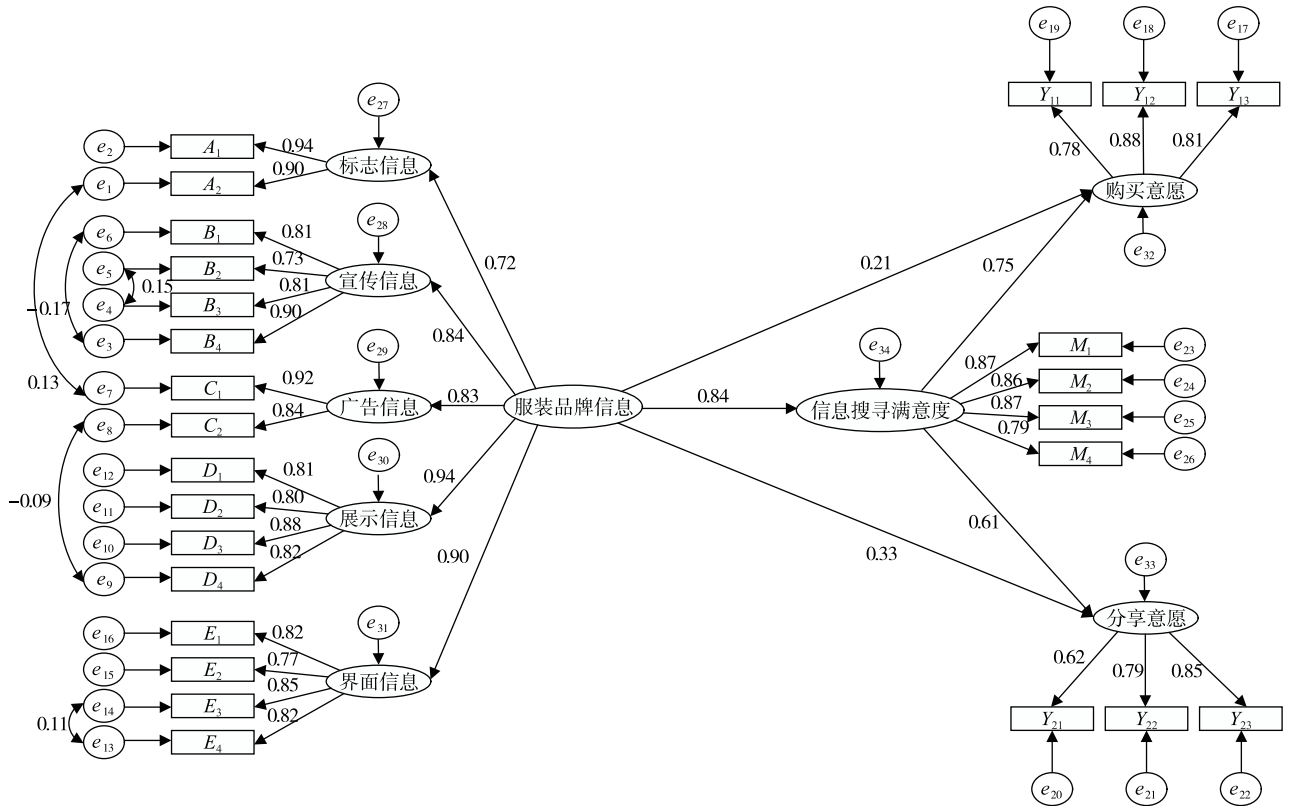
图 2 为结构方程模型分析。由表 8 和图 2 可知,微信平台上服装品牌信息与消费者信息搜寻满

意度、购买及分享意愿之间的路径系数分别为0.84,0.21,0.33,且 p 值均在 0.05 水平上显著,说明微信平台上服装品牌信息对消费者信息搜寻满意度、购买及分享意愿具有显著正向影响,假设 H_1,H_2,H_3 成立;消费者信息搜寻满意度与购买意愿、分享意愿之间的路径系数分别为 0.75,0.61,且 p 值均在 0.001 水平上显著,说明消费者信息搜寻满意度对其接受意愿有显著正向影响,假设 H_4,H_5 成立。

表 8 模型修正后的路径检验
Tab.8 Path test after model modification

路径关系	标准化系数	非标准化系数	S. E.	C. R.	p	假 设
品牌信息→信息搜寻满意度	0.84	0.95	0.072	13.240	***	成立
品牌信息→购买意愿	0.21	0.23	0.100	2.331	0.020	成立
品牌信息→分享意愿	0.33	0.37	0.116	3.162	0.002	成立
信息搜寻满意度→购买意愿	0.75	0.72	0.102	6.992	***	成立
信息搜寻满意度→分享意愿	0.61	0.56	0.123	4.780	***	成立

注:*** 表示显著性小于 0.001。



注: $M_1 \sim M_4$ 表示中介变量题项, $Y_{11} \sim Y_{13}, Y_{21} \sim Y_{23}$ 表示因变量题项, $e_1 \sim e_{34}$ 表示残差项。

图 2 结构方程模型分析
Fig.2 Structural equation model analysis

4.4 中介效应检验

为验证消费者信息搜寻满意度是否在服装品牌信息对消费者接受意愿的影响中起中介作用,在假设 $H_1 \sim H_5$ 全部成立的基础上,文中借鉴参考文

献[30]的中介效应分析方法,使用 Bootstrap 法对服装品牌信息、消费者信息搜寻满意度、消费者接受意愿进行中介作用检验,选择置信区间为 95%,样本抽样数为 5 000 次,结果见表 9。

表 9 中介效果检验结果
Tab.9 Results of intermediary effect test

路 径	间接效应	Boot LLCI	Boot ULCI	直接效应	LLCI	ULCI	总效应	中介效应
品牌信息→购买意愿	0.475	0.352	0.621	0.360***	0.237	0.482	0.835***	显著/部分中介
品牌信息→分享意愿	0.523	0.382	0.674	0.298*	0.135	0.461	0.821***	显著/部分中介

注:*** 表示显著性小于 0.001,* 表示显著性小于 0.05。

由表 9 可知,消费者信息搜寻满意度在服装品牌信息对消费者购买意愿影响的中介效应显著,中介效应值为 0.475,直接效应值为 0.360,总效应值

为 0.835,中介效应占比 56.9%。因此,消费者信息搜寻满意度在服装品牌信息对消费者购买意愿的影响过程中起到部分中介作用,假设 H_6 成立;同

理,消费者信息搜寻满意度在服装品牌信息对消费者分享意愿的影响过程中起到部分中介作用,中介效应值为0.523,直接效应值为0.298,总效应值为0.821,中介效应占比63.7%,假设 H_7 成立。

5 结 语

文中以消费者信息搜寻满意度为中介变量,探讨微信平台服装品牌信息对消费者接受意愿的影响。研究表明:各维度对消费者信息搜寻满意度、购买及分享意愿均有显著正向影响,影响程度排序均为:界面信息>店铺展示信息>宣传信息>广告投放信息>标志信息;消费者信息搜寻满意度在服装品牌信息与购买意愿、分享意愿之间起部分中介作用。基于以上调研结果,建议服装品牌从以下3个方面进行微信平台信息投放与营销。

1)优化界面设计,提高信息搜寻满意度。界面信息可以被消费者最直观地感知,入驻微信平台的服装品牌应改善其在微信平台上的界面设置,使消费者能方便地搜寻到所需品牌信息,从而提高消费者的信息搜寻满意度;同时,服装品牌还应注重增加界面导航栏(如线下导航栏)和产品界面的设计,以吸引更多消费者。

2)优化微信店铺的展示内容。微信店铺的展示内容在一定程度上影响消费者的接受意愿,因此微信平台上的服装品牌可以通过图文推送、短视频、直播等方式展示品牌产品。此外,服装品牌在展示产品时还应注意选择与品牌风格相符的代言人,打造良好的品牌社交形象。

3)关注消费者需求,进行有针对性的宣传。服装品牌在微信平台上推广时,应明确消费者需求,针对不同身份、职业的人群采取不同的广告营销策略,以达到更好的宣传效果。例如,采用简洁幽默的宣传语,或环保和可持续宣传理念作为宣传热点吸引消费者关注。

参考文献:

- [1] 王路云. 微信消费者信息搜寻行为影响因素研究[D]. 镇江: 江苏科技大学, 2018.
- [2] 刘鹏瑞. 网络购物中消费者的信息搜寻行为研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2017(11): 61-62, 94.
- LIU Pengrui. Research on consumers' information search behavior in online shopping[J]. Inner Mongolia Science and Technology and Economy, 2017(11): 61-62, 94. (in Chinese)
- [3] 杜沁盈, 陈舒, 陈李红. 微信平台上服装品牌形象对消

费者购买与传播意愿的影响[J]. 纺织学报, 2020, 41(4): 149-154.

DU Qinying, CHEN Shu, CHEN Lihong. Effect of clothing brand image on consumer purchase and communication willingness on WeChat platform[J]. Journal of Textile Research, 2020, 41(4): 149-154. (in Chinese)

- [4] 朱丽娅, 王锦堂, 胡查平. 社交媒体背景下品牌信息对消费者传播意愿的影响研究[J]. 宁夏社会科学, 2020(1): 97-105.

ZHU Liya, WANG Jintang, HU Chaping. The impact of brand information content on consumer sharing willingness under social media settings[J]. Ningxia Social Sciences, 2020(1): 97-105. (in Chinese)

- [5] 纪慧生, 蔡东妮. 微信公众号信息传播影响因素分析[J]. 集美大学学报(哲社版), 2016, 19(4): 107-115.

Ji Huisheng, CAI Dongni. Analysis of the factors for information transmission of WeChat public accounts[J]. Journal of Jimei University (Philosophy and Social Sciences), 2016, 19(4): 107-115. (in Chinese)

- [6] 刘文庆. 大数据时代下, 微信平台的服装营销发展前景[J]. 西部皮革, 2020, 42(9): 33.

LIU Wenqing. The development prospect of clothing marketing on WeChat platform in the era of big data[J]. West Leather, 2020, 42(9): 33. (in Chinese)

- [7] 周越辉, 兰敦臣. 基于新媒体环境下品牌信息沟通模式与策略研究[J]. 情报科学, 2015, 33(6): 58-62, 70.

ZHOU Yuehui, LAN Dunchen. Study of communication mode and strategy of brand information in the new media environment[J]. Information Science, 2015, 33(6): 58-62, 70. (in Chinese)

- [8] 李桂华, 余伟萍. 信息视角的消费者——品牌关系建立过程: SCPRUC模型[J]. 情报杂志, 2011, 30(7): 190-195.

LI Guihua, YU Weiping. Consumers—brand relationship formation process based on information attribute of brand: a study of the SCPRUC model[J]. Journal of Intelligence, 2011, 30(7): 190-195. (in Chinese)

- [9] 古安伟, 王向阳, 洪超. 品牌信息对消费者品牌依恋的影响研究[J]. 现代管理科学, 2013(9): 113-116.

GU Anwei, WANG Xiangyang, HONG Chao. Research on the influence of brand information on consumers' brand attachment[J]. Modern Management Science, 2013(9): 113-116. (in Chinese)

- [10] 王积田, 黄梦楠. 行业竞争、品牌信息披露与企业价值[J]. 财会通讯, 2018(24): 66-69.

WANG Jitian, HUANG Mengnan. Research on correlation between industry competition, brand information disclosure and enterprise value[J]. Communication of Finance

- and Accounting, 2018(24): 66-69. (in Chinese)
- [11] 周云, 祝合良. 品牌信息的度量原理[J]. 品牌研究, 2016(4): 4-19.
ZHOU Yun, ZHU Heliang. Metrical principle for information of brand: theoretical study of brand measurement which based on the ontology of brand message[J]. Journal of Brand Research, 2016(4): 4-19. (in Chinese)
- [12] WILSON T D. Human information behavior[J]. Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline, 2000(3): 49-56.
- [13] 曹越, 毕新华, 苏婉. 移动互联网 O2O 模式下消费者信息搜寻行为研究[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(3): 111-116.
CAO Yue, BI Xinhua, SU Wan. Customer information search behavior in mobile-Internet-based O2O mode[J]. Information Studies: Theory and Application, 2018, 41(3): 111-116. (in Chinese)
- [14] 袁红, 王丽君. 社会化媒体环境下消费者旅游信息搜寻行为模式[J]. 情报科学, 2015, 33(1): 111-119.
YUAN Hong, WANG Lijun. Consumers' travel information seeking patterns under social media environment [J]. Information Science, 2015, 33(1): 111-119. (in Chinese)
- [15] PAJARES F, PRESTIN A, CHEN J A, et al. Social cognitive theory and mass media effects[J]. Handbook of Media Processes and Effects, 2009, 34(11): 283-298.
- [16] 黄建, 齐振宏, 朱萌, 等. 消费者对转基因食品外部信息搜寻行为影响因素的实证研究[J]. 中国农业大学学报, 2014, 19(3): 19-26.
HUANG Jian, QI Zhenhong, ZHU Meng, et al. An empirical research on factors affecting consumers' searching behavior for external information on genetically modified food[J]. Journal of China Agricultural University, 2014, 19(3): 19-26. (in Chinese)
- [17] OBERMILLER C, SAWYER A G. The effects of advertisement picture likeability on information search and brand choice[J]. Marketing Letters, 2011, 22(2): 101-113.
- [18] 袁野, 吴超楠, 万晓榆. 消费者网络购物搜索效率的眼动追踪实验研究[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 211-218, 230.
YUAN Ye, WU Chaonan, WAN Xiaoyu. Eye-tracking experimental research on consumer online shopping search efficiency[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(16): 211-218, 230. (in Chinese)
- [19] 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究[J]. 管理科学, 2005, 18(2): 85-91.
HAN Rui, TIAN Zhilong. Effects of alternative promotion types on consumers' value perception and purchase intentions[J]. Journal of Management Science, 2005, 18(2): 85-91. (in Chinese)
- [20] 欧阳博, 刘坤锋. 移动虚拟社区用户持续信息搜寻意愿研究[J]. 情报科学, 2017, 35(10): 152-159.
OUYANG Bo, LIU Kunfeng. An empirical study of influencing factors of users' continuance intention to information seeking in mobile virtual community [J]. Information Science, 2017, 35(10): 152-159. (in Chinese)
- [21] AUFEGER L, YANAR C, DARZI A, et al. The risk-value trade-off: price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs[J]. Journal of Pharmaceutical Policy and Practice, 2021(14): 11.
- [22] 夏雨. 社会化媒体条件下企业品牌信息内容对消费者购买意愿的影响研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2015.
- [23] CHUNG Y J, KIM E S. Understanding consumer intention to share native advertising and brand information on social media: a focus on consumer socialization[J]. The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 2020, 21(1): 55-77.
- [24] 陈佳. 多种零售渠道下消费者产品搜寻和购买行为——来自服装类产品的调查[J]. 商业经济研究, 2017(20): 56-59.
CHEN Jia. Consumer product search and purchase behavior under multiple retail channels—a survey from clothing products[J]. Journal of Commercial Economics, 2017(20): 56-59. (in Chinese)
- [25] HUR K, KIM T T, KARATEPE O M, et al. An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers [J]. Tourism Management, 2017, 63(1): 170-178.
- [26] 丁水平, 林杰. 社会化媒体环境下消费者持续信息共享意愿影响因素实证研究——基于信息搜寻和信息分享的同步视角[J]. 情报科学, 2020, 38(4): 131-139.
DING Shuiping, LIN Jie. Factors on consumer continuance intention to share information in social media environment: an empirical research from the simultaneous perspective of information seeking and information sharing [J]. Information Science, 2020, 38(4): 131-139. (in Chinese)
- [27] 冯雅静. 网络直播购物平台消费者购买意愿研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(2): 75-76.
FENG Yajing. Research on consumers' purchase intention of online live shopping platform[J]. Time Honored Brand Marketing, 2021(2): 75-76. (in Chinese)
- [28] 栗梅, 穆芸, 霍荣誉, 等. 服装视觉营销路径对消费者购买意愿的影响[J]. 毛纺科技, 2020, 48(12): 84-92.
LI Mei, MU Yun, HUO Rongyu, et al. Influence of clothing visual marketing path on consumers' purchasing

- intention[J]. Wool Textile Journal, 2020, 48(12): 84-92. (in Chinese)
- [29] 唐娟. 品牌认同与消费者购买决策: 品牌忠诚与满意度的中介作用[J]. 商业经济研究, 2020(13): 60-62.
- TANG Juan. Brand identity and consumer purchase decision: the mediating role of brand loyalty and satisfaction [J]. Journal of Commercial Economics, 2020(13): 60-62. (in Chinese)
- [30] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5): 731-745.
- WEN Zhonglin, YE Baojuan. Analyses of mediating effects: the development of methods and models [J]. Advances in Psychological Science, 2014, 22(5): 731-745. (in Chinese) (责任编辑: 沈天琦)

传承中华文脉 铸就民族之魂

——读《中国少数民族设计全集·保安族》

蔡克中

(南昌航空大学 艺术与 design 学院, 江西 南昌 330063)

张明山所著《中国少数民族设计全集·保安族》由山西人民出版社和人民美术出版社联合出版, 是国家出版基金项目成果。该书从保安族的居住环境与建筑、服饰、饮食、生活用具与生产工具、礼俗等 5 个方面, 对保安族的设计文化进行梳理, 并从设计学角度对其进行系统研究。

《中国少数民族设计全集·保安族》的出版对保安族设计文化的系统整理具有重要意义, 同时响应了“国务院关于进一步繁荣发展少数民族文化事业的若干意见”的号召。该书共收集保安族各类典型案例 100 余例, 最终根据案例在保安族文化中的重要性确定 50 个案例对其设计进行细致研究。为了全面反映保安族的造物思想, 案例从材料、形态、结构、功能和工艺等方面, 进行了客观的考证、深入的分析和详细的解读, 以图像的形式对案例进行解构分析, 并归纳整理出能够较为全面反映案例设计特征的图例与文字。在撰写中, 作者认真研究史料资料, 尊重历史。在图片的制作上使用多种方式, 如实地拍摄、手绘再现、电脑制作等。该书采用图文并茂的方式, 深入浅出地将独具特色的保安族文化展现出来, 具有较高的学术性、史料性和艺术性。

作者在实际调研过程中, 多次深入到保安族聚居村落, 进行田野考察, 体验当地生活, 并对当地村民进行采访, 同时拍摄了大量实物图片和视频, 取得

了许多宝贵一手资料。此外, 作者还参观了保安族相关博物馆, 搜集了大量图片和文字资料, 使得该书的史料更加扎实可靠。

该书对保安族衣食住行的特点进行了分析与研究, 其中重点介绍了保安族的服饰, 对人们了解保安族文化具有重要作用。保安族的服饰早期受其他民族服饰的影响, 男女都喜欢穿长袍, 夏、秋季穿夹袍, 冬、春季穿棉袍, 戴高筒毡帽, 束丝绸绸带。后随时代的发展, 男子逐渐喜欢穿长衫, 大裆裤, 搭配高领白色短褂、黑色坎肩。现在, 男子多穿白色布衫, 青色坎肩, 深色长裤; 节庆日喜欢穿翻领、大襟、镶边的黑色绒长袍, 腰间束彩色长带, 足蹬牛皮长筒靴; 冬天一般穿褐色翻领皮袄。女子多穿大襟袄、坎肩, 主要原料是紫红、绿色等色彩鲜艳的灯芯绒, 并镶花边同时脚穿绣花鞋。保安族服饰色彩鲜明、工艺精巧、款式别致, 作者以设计学角度对其进行详细解读, 展现了保安族与社会环境和自然环境相融合的生产和生活方式, 反映出保安族文化的多样性与丰富性。

习近平总书记强调: “中华文明植根于和而不同的多民族文化沃土, 历史悠久, 是世界上唯一的没有中断、发展至今的文明, 要重视少数民族文化保护和传承”。张明山所著《中国少数民族设计全集·保安族》梳理、研究了保安族的设计文化遗产, 对传承中华文脉, 铸就民族之魂具有重要的现实意义。