

# 服装品牌短视频内容营销对消费者 购买意愿和传播意愿的影响

季晓芬<sup>1</sup>, 赵 旻<sup>2</sup>, 肖增瑞<sup>3</sup>

(1. 中国丝绸博物馆, 浙江 杭州 310002; 2. 浙江理工大学 服装学院, 浙江 杭州 310018; 3. 浙江理工大学 国际教育学院, 浙江 杭州 310018)

**摘 要:**为深入探究社交媒体平台用户购买服装的影响因素, 提出理论假设, 并开发服装品牌短视频内容营销测评量表, 得出功能信息、娱乐信息、情感信息和社交信息4个评价维度。通过问卷法调查消费者对服装品牌短视频内容营销各维度的感知情况, 及其对购买意愿与传播意愿的影响。结果表明, 消费者对短视频内容营销各维度的感知差异正向影响其购买意愿与传播意愿, 其中功能信息和社交信息对消费者购买意愿的影响最为显著; 娱乐信息对消费者传播意愿的影响最为显著。建议服装品牌根据自身在抖音平台的不同发展阶段, 定位短视频发布类型, 并提出“带货”类短视频和“引流吸粉”类短视频内容营销的策略和品牌传播建议。

**关键词:** 服装品牌; 短视频; 内容营销; 购买意愿; 传播意愿; 抖音

中图分类号: F 724.6 文献标志码: A 文章编号: 2096-1928(2023)05-0457-08

## Influence of Short Video Content Marketing on Consumer's Purchase and Communication Willingness of Apparel Brands

Ji Xiaofen<sup>1</sup>, Zhao Yan<sup>2</sup>, Xiao Zengrui<sup>3</sup>

(1. China National Silk Museum, Hangzhou 310002, China; 2. School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China; 3. School of International Education, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** To further explore the factors influencing the purchasing behavior of apparel by users of social media platforms, a theoretical hypothesis was proposed, and an evaluation scale for short video content marketing of apparel brands was developed, obtained four evaluation dimensions including functional information, entertainment information, emotional information and social information. A questionnaire was utilized to investigate consumers' perceptions of various dimensions of short video content marketing for apparel brands and the influence on purchase and communication willingness. The results show that differences from consumers' perceptions of various dimensions dimensions of short video content marketing positively affect their purchase and communication willingness. Among them, functional information and social information have the most significant impact on consumers' purchase willingness, while entertainment information have the most significant impact on their communication willingness. It was recommended that apparel brands should based on their respective development stages on Tik Tok platform to locate the short video publishing types. This paper proposed strategies and brand communication suggestions for "product promotion" short videos and "traffic and audience engagement" short videos.

**Key words:** apparel brand, short video, content marketing, purchase willingness, communication willingness, Tik Tok

收稿日期: 2022-09-03; 修订日期: 2023-04-20。

基金项目: 国家社会科学基金艺术学项目(20BG134); 国家自然科学基金青年科学基金项目(72101233); 浙江省哲学社会科学规划项目(21NDJC062YB)。

作者简介: 季晓芬(1971—), 女, 教授, 博士生导师。主要研究方向为服装企业管理与营销、服装供应链管理等。

Email: xiaofenji@zstu.edu.cn

互联网时代技术更迭快,而新媒体平台具有较强的社交属性,因而服装品牌的新媒体营销形式和传播模式发生了很大变化。不同类型、档次的服装品牌均一改以往的传统形象,借助音乐创意短视频社交平台——抖音,以更加主动的姿态和更加丰富的原创内容与消费者进行沟通互动。抖音不仅成为服装品牌宣传展示的平台,也是其产品销售和品牌传播的重要平台。

现有关于服装品牌短视频内容营销的研究集中在短视频本身对消费者购买意愿的影响<sup>[1]</sup>、不同社交媒体对消费者购买决策的影响<sup>[2]</sup>、短视频平台新媒体模式的构建<sup>[3]</sup>等方面,而关于短视频内容营销各个维度对消费者购买意愿和传播意愿影响的研究较少。为此,在已有研究成果的基础上,文中开发服装品牌短视频内容营销测评量表;借助理论假设和问卷,调研消费者对服装品牌短视频内容营销感知状况以及感知状况对其购买意愿和传播意愿的影响,并进行定量分析;根据数据分析的结果,提出利用抖音平台进行产品销售和品牌传播的建议。

# 1 概念内涵界定

## 1.1 服装品牌短视频内容营销

内容营销这一概念由里克·道尔(DOYLE R)于1996年首次提出<sup>[4]</sup>。内容营销的内涵是具有相对性和动态性的,其通过不同的媒介、方式会产生独特的社会意义和时代意义。2005年内容营销学会(Content Marketing Institut)将内容营销定义为一种聚焦于创造,传播有价值的、相关的且有一致性的内容,从而吸引精准客户,最终达到盈利目的的战略营销手段<sup>[5]</sup>。贺爱忠等<sup>[6]</sup>认为品牌自媒体内容营销是品牌通过自媒体与消费者进行信息沟通,并在沟通过程中自主创造有价值内容的营销方式。赖元薇<sup>[7]</sup>将社交媒体内容营销进一步划分为功能性信息、娱乐性信息、自我概念、社交互动和品牌互动5个维度。虽然不同学者对内容营销内涵的界定不同,但是均包含内容创作者、内容接受者和内容本体,内容营销的本质就是这三者互相沟通和互动的过程。综上,服装品牌短视频内容营销是指服装品牌依托于短视频平台,自主创作并发布多媒体内容,借助社交互动吸引用户,以达到良好经济效益的营销形式。

## 1.2 购买意愿

1979年,AAKER J L<sup>[8]</sup>首次提出购买意愿是一

种与产品或品牌密切相关的主观倾向。DODDS W B等<sup>[9]</sup>在AAKER J L的基础上提出购买意愿是消费者做出购买行为的可能性。BHUIAN S N<sup>[10]</sup>指出购买意愿受到消费者对品牌或产品认知程度的影响,当认知程度变化影响了对产品的喜好程度时,就有可能作出相应的购买决策。冯建英等<sup>[11]</sup>将购买意愿定义为消费者愿意采取特定购买行为的概率高低。因此结合文中研究的特点,将购买意愿定义为消费者在浏览品牌短视频后,根据其接收到的内容及自身需求而产生的购买行为的概率高低。

## 1.3 传播意愿

传播意愿是指受众接收到相应的信息并根据自身经验综合考虑信息来源的可靠性、可信度等方面后,其愿意分享信息的可能性<sup>[12]</sup>。传播意愿相关研究中较受关注的概念为网络口碑传播,其最早由KIM E等<sup>[13]</sup>提出,是指有购买经验的消费者将产品或服务的正面和负面信息通过网络平台发表意见,使其他消费者从中获取信息。结合网络口碑传播及短视频平台传播的特点,文中就两者的传播动机、传播渠道、受众对象和传播内容进行对比分析,具体见表1。

表 1 短视频平台传播与网络口碑传播的对比分析  
Tab. 1 Comparative analysis of short video platform communication and online word-of-mouth communication

项目	传播方式	
	短视频平台传播	网络口碑传播
传播动机	出于对品牌及短视频内容的认同而乐于传播分享	进行购后评价或消费体验分享
传播渠道	以抖音、快手为主,微信、微博为辅	网站、论坛、微博、贴吧、小红书等
受众对象	关系友好且密切的朋友、亲人、同事等	其他同品牌消费者及潜在消费者
传播内容	短视频内容以及个人评价、看法等	购后评价(包括正面或负面评价)

通过对比分析,发现在短视频平台的传播不同于网络口碑传播,是基于对品牌和短视频内容的认同而产生的分享意愿,如消费者可以通过抖音自身的社交功能,向亲人等关系密切的群体分享短视频内容。两者就传播特征而言有本质区别,基于短视频平台的传播内容具有客观性,而网络口碑传播更加主观。因此,将基于短视频平台的传播意愿定义为消费者通过短视频平台接收到品牌信息后,基于对品牌或产品的认同和情感共鸣,而表现出的分享该品牌短视频、推荐该品牌产品的意愿。

## 2 研究假设及量表开发

### 2.1 研究假设

服装品牌作为一种“无形资产”,是由商标、符号、包装、价格、广告风格、文化内涵等元素结合而成的概念。服装品牌通过自身品牌形象塑造、内容营销等方式向潜在消费者传递信息,使其形成品牌联想,提升对品牌的忠诚度,最终促使消费者发生购买和传播行为。服装品牌虽客观存在,但其需要某种物质载体来体现,其中直接载体包括图形、视频、文字和声音等。因此,品牌方可以利用社交媒体进行内容营销和品牌传播,满足人们对信息、社交及自我的需求<sup>[14]</sup>。

内容营销不采用强行灌输的形式,而是对其传播内容进行针对性设计和开发。消费者的态度、行为和意图会受到信息内容的影响<sup>[15]</sup>。内容营销中的顾客行为 3 阶段理论指出,内容可以影响消费者的情绪,从而间接影响消费者的行为。孙天旭<sup>[16]</sup>通过扎根理论,发现内容营销中的信息型、娱乐型和情感型内容在影响消费者购买意愿中起到显著作用。HOLLIMAN G 等<sup>[17]</sup>指出,内容营销所产生的效果取决于传播的内容是否具有娱乐性和价值性,如果有一项性质没有满足就很难达到预期的效果。王香宁<sup>[18]</sup>研究得出,在短视频内容营销的过程中,社交内容正向影响消费者的购买意愿。因此,文中基于服装品牌短视频内容营销可能对消费者购买意愿产生的影响,结合已有研究成果,针对内容营销 4 个维度提出以下假设:

$H_1$ :功能信息对购买意愿产生显著正向影响;

$H_2$ :娱乐信息对购买意愿产生显著正向影响;

$H_3$ :情感信息对购买意愿产生显著正向影响;

$H_4$ :社交信息对购买意愿产生显著正向影响。

服装品牌短视频为企业带来经济收益的一个重要途径是扩大短视频的传播速度,以达到更加良好的营销效果。多位学者在各自领域探究了内容营销的某些维度对传播意愿的影响。傅慧芬等<sup>[14]</sup>将微信公众号公开的阅读量、点赞量作为衡量社交媒体品牌传播效果的相关指标,发现内容营销不同维度的感知情况会影响短视频社交媒体的内容营销传播效果。朱丽娅等<sup>[19]</sup>运用行为实验法,发现品牌通过社交媒体展示善意和能力能够对消费者的传播意愿产生正向影响。曲洪建等<sup>[20]</sup>通过问卷数据分析法,发现内容感知价值能对新媒体广告传播意愿产生显著的正向影响,其中内容的趣味性对传播意愿的影响最为显著。因此,基于服装品牌短视频内容营销可能对消费者传播意愿产生的影响,结合已有研究成果,针对内容营销 4 个维度提出以下假设:

$H_5$ :功能信息对传播意愿产生显著正向影响;

$H_6$ :娱乐信息对传播意愿产生显著正向影响;

$H_7$ :情感信息对传播意愿产生显著正向影响;

$H_8$ :社交信息对传播意愿产生显著正向影响。

### 2.2 量表开发

测评量表开发需要先确定相关概念的操作化定义。基于已有的研究成果,文中将服装品牌短视频内容营销划分为功能信息、情感信息、娱乐信息和社交信息 4 个测评维度。在此基础上,针对各个维度的指标,参考 VOSS K E 等<sup>[21]</sup>、孙天旭<sup>[16]</sup>、SONG J H 等<sup>[22]</sup>提出的内容营销测量量表,结合文中研究特点设计测量题项,形成初始量表,具体见表 2。

表 2 量表题项  
Tab.2 Scale items

维度	编号	题项
功能信息	$X_{GN-1}$	我能够从短视频中获取不少服装和品牌的信息
	$X_{GN-2}$	我能够从短视频中获取不少实用的信息
	$X_{GN-3}$	我能够从短视频中获取不少时尚前沿信息
	$X_{GN-4}$	我能够从短视频中获取不少对我有价值的信息
	$X_{GN-5}$	通过该品牌的短视频,我能够了解到我想了解的问题
	$X_{GN-6}$	我能够从短视频中获取所展示服装的穿着场景和受众
	$X_{GN-7}$	我能够从短视频中获取所展示服装的穿搭技巧
	$X_{GN-8}$	我能够从短视频中获取所展示服装的外观特征
娱乐信息	$X_{YL-1}$	这个品牌的短视频内容很有趣
	$X_{YL-2}$	这个品牌的短视频内容令人享受
	$X_{YL-3}$	这个品牌的短视频内容令人激动
	$X_{YL-4}$	这个品牌的短视频内容很容易吸引人
	$X_{YL-5}$	这个品牌的短视频中出现的代言人或模特让人印象深刻

续表		
维度	编号	题项
情感信息	$X_{\text{QG-1}}$	我认为该品牌的短视频内容让我产生情感共鸣
	$X_{\text{QG-2}}$	我认为该品牌发布的内容很接地气,让我没有距离感
	$X_{\text{QG-3}}$	我认为该品牌的短视频内容让我感同身受
	$X_{\text{QG-4}}$	我能够从短视频中获取所展示服装的内涵价值
	$X_{\text{QG-5}}$	我能够从短视频中获取该品牌的情感态度
社交信息	$X_{\text{SJ-1}}$	通过该品牌的短视频,我认识了和我有相似之处的人
	$X_{\text{SJ-2}}$	通过该品牌的短视频,我可以与和我有相似之处的人互动
	$X_{\text{SJ-3}}$	通过该品牌的短视频,我认识了有意思的人
	$X_{\text{SJ-4}}$	我把自己视作和这个品牌其他用户一样的人
	$X_{\text{SJ-5}}$	其他和我有相似之处的人,也关注或购买该品牌
	$X_{\text{SJ-6}}$	我可以通过这个品牌抖音号获得产品或服务的反馈
	$X_{\text{SJ-7}}$	我可以通过这个品牌抖音号与品牌官方账号或其他用户进行互动
购买意愿	$Y_{\text{GM-1}}$	我会将该品牌列入考虑范围
	$Y_{\text{GM-2}}$	我有很高的可能性会购买该品牌服饰
	$Y_{\text{GM-3}}$	我将来会购买该品牌服饰
	$Y_{\text{GM-4}}$	我会比较关注该短视频推荐的品牌服饰
	$Y_{\text{GM-5}}$	我认为该短视频所推荐的服装是值得购买的
传播意愿	$Y_{\text{CB-1}}$	我愿意转发、分享该品牌发布的合乎我兴趣的短视频
	$Y_{\text{CB-2}}$	我愿意在社交媒体上转发、分享该品牌的信息
	$Y_{\text{CB-3}}$	我愿意向周边的人推荐该品牌的抖音号或者短视频
	$Y_{\text{CB-4}}$	我愿意评论该品牌的优点,使更多人了解该品牌
	$Y_{\text{CB-5}}$	我愿意点赞该短视频,使更多人看到该品牌

**2.2.2.1 预调研** 预调研采用随机抽样方法,通过小范围调研获取数据,根据数据信效度评估结果,对初始题项进行修改和调整。预调研样本选择曾有过抖音平台服装品牌短视频关注经历的群体。共发放问卷 98 份,其中有效问卷 77 份,有效率为 78.6%。

**2.2.2.2 信效度评估** 由问卷内部一致性信度分析结果可知,服装品牌短视频内容营销测评量表各维度的初始 Cronbach’s  $\alpha$  系数及量表整体 Cronbach’s  $\alpha$  系数均大于 0.8。其中  $X_{\text{GN-5}}, X_{\text{GN-8}}, X_{\text{YL-5}}, X_{\text{SJ-6}}$  题项的 CITC 值未大于 0.5,因此将上述选项删除,观察 Cronbach’s  $\alpha$  系数的变化。当删除  $X_{\text{GN-8}}$  后,其所属维度的 Cronbach’s  $\alpha$  系数并未明显增长;而其余 3 个题项删除后,其所属维度的 Cronbach’s  $\alpha$  系数均增长明显。因此考虑将题项  $X_{\text{GN-5}}, X_{\text{YL-5}}, X_{\text{SL-6}}$  删除,保留  $X_{\text{GN-8}}$ 。调整后,量表整体的 Cronbach’s  $\alpha$  系数为 0.909。结果表明,该量表具有较好的内部一致性。

由探索性因子分析结果可知,4 个维度的整体 KMO 值检验结果为 0.908,同时各维度的 KMO 值检验结果均大于 0.7,说明变量适合进行探索性因子分析;各维度测量题项的因子载荷均显著,说明该测量量表具有良好的区别效度,也验证了内容营

销维度划分的合理性。  
因此,文中删除题项  $X_{\text{GN-5}}, X_{\text{YL-5}}, X_{\text{SJ-6}}$ ,形成正式调研的服装品牌短视频内容营销测评量表。

### 3 研究设计与实证分析

调研问卷分为 3 个部分:第 1 部分调研消费者对服装品牌短视频内容营销的感知情况;第 2 部分调研服装品牌短视频内容营销对消费者购买和分享意愿的影响;第 3 部分为人口统计信息。其中购买意愿和传播意愿的测量题项采用已有的成熟量表,因此不参与预调研的量表开发过程。

#### 3.1 数据来源与研究对象

调研样本人群定位为曾浏览过服装品牌短视频或有过短视频平台服装消费经历的人群,同时发放线下纸质问卷和线上网络问卷。调研期间共发放 360 份问卷,其中将没有浏览过服装品牌短视频和答题时间小于 100 s 的问卷判为无效问卷,剩余有效问卷 342 份,有效回收率为 95%,有效问卷的样本数量满足测量题项数 5 倍的要求。

样本描述性统计结果见表 3。参加问卷调研的男性占比 51.46%,女性占比 48.54%;年龄大多集中在 18~40 岁,占 70.47%;职业集中在学生、办公室职员和自由职业者,分别占比 32.16%,22.81%

和25.15%。其中学生虽无稳定的收入来源,但是并没有很大的经济负担,因此他们用于服装的消费较多。该部分样本多为关注潮流服装品牌短视频的消费者,本身喜爱潮流,注重穿着打扮。此外,办公室职员、自由职业者和企业管理者已步入社会,其有稳定的月收入,平均月收入集中在5 000~9 999元和10 000~14 999元。该部分样本普遍消费能力较高,且具有各种社交场合的着装消费需求。从调研人群的年龄、性别和城市分布看,并没有出现过度集中的现象,说明抖音服装品牌的受众多样化、普遍化。同时,在抖音使用频率的调研中,每周使用抖音6~7天和3~5天的样本数共占比83.62%,说明被调研样本的抖音使用黏性较高,问卷的真实性得到初步验证。

表 3 样本描述性统计

Tab.3 Descriptive statistics of the samples

变量	选项	样本数/个	占比/%
性别	男	176	51.46
	女	166	48.54
年龄	<18岁	21	6.14
	18~25岁	95	27.78
	26~35岁	88	25.73
	36~40岁	58	16.96
	41~45岁	38	11.11
	46~55岁	26	7.60
	>55岁	16	4.68
职业	学生	110	32.16
	办公室职员	78	22.81
	自由职业者	86	25.15
	企业管理者	40	11.70
	创业者	26	7.60
	其他	2	0.58
月收入	≤2 000元	80	23.39
	2 001~4 999元	67	19.59
	5 000~9 999元	126	36.84
	10 000~14 999元	61	17.84
	15 000~19 999元	4	1.17
	≥20 000元	4	1.17
居住地	一线城市	83	24.27
	二线城市	125	36.55
	三线城市	62	18.13
	四线及以下城市	72	21.05
每周使用	6~7天	101	29.53
	3~5天	185	54.09
抖音的天数	1~2天	44	12.87
	从不	12	3.51

3.2 信效度检验

对问卷各维度的题项进行内部一致性分析和

验证性因子分析,结果见表4。问卷中各维度的Cronbach’s α系数均大于0.8,说明量表信度良好。采用AMOS 21.0软件对各维度的题项进行一阶验证性因子分析,以此对测量量表的收敛效度进行评估。由表4可以看出,各题项的EFA系数均大于0.5且已达到显著水准,说明量表具有收敛效度。

表 4 量表信度及验证性因子分析

Tab.4 Scale reliability and confirmatory factor analysis

编号	Cronbach’s α	EFA	CR	AVE
$X_{GN-1}$	0.912	0.772	0.913	0.600
$X_{GN-2}$		0.794		
$X_{GN-3}$		0.774		
$X_{GN-4}$		0.800		
$X_{GN-6}$		0.724		
$X_{GN-7}$		0.777		
$X_{GN-8}$		0.777		
$X_{YL-1}$	0.849	0.717	0.851	0.589
$X_{YL-2}$		0.825		
$X_{YL-3}$		0.821		
$X_{YL-4}$		0.698		
$X_{QG-1}$	0.861	0.773	0.862	0.555
$X_{QG-2}$		0.693		
$X_{QG-3}$		0.761		
$X_{QG-4}$		0.782		
$X_{QG-5}$		0.713		
$X_{SJ-1}$	0.874	0.703	0.875	0.539
$X_{SJ-2}$		0.702		
$X_{SJ-3}$		0.688		
$X_{SJ-4}$		0.753		
$X_{SJ-5}$		0.789		
$X_{SJ-6}$		0.764		
$X_{SJ-7}$		0.764		
$Y_{GM-1}$	0.874	0.727	0.875	0.583
$Y_{GM-2}$		0.803		
$Y_{GM-3}$		0.756		
$Y_{GM-4}$		0.743		
$Y_{GM-5}$		0.785		
$Y_{CB-1}$	0.875	0.726	0.876	0.585
$Y_{CB-2}$		0.775		
$Y_{CB-3}$		0.751		
$Y_{CB-4}$		0.767		
$Y_{CB-5}$		0.803		

3.3 区分效度检验

各变量之间的关系见表5。在0.01级别的显著性水平下,购买意愿和传播意愿与功能信息、娱乐信息、情感信息、社交信息之间全部具有显著性,且相关系数均大于0,即提出的假设均得到初步验

证,各变量之间存在正相关关系。同时,所有 AVE 值均达到 0.5 的临界值且其平方根大于任意两维度间的相关系数,表明任意两维度间具有区分效度,测量变量能够有效反映潜在变量。

表 5 变量的均值、标准差、相关性分析及区分效度检验

Tab.5 Mean value, standard deviation, correlation analysis and discriminant validity test of variables								
变量	均值	标准差	功能信息	娱乐信息	情感信息	社交信息	购买意愿	传播意愿
功能信息	3.56	1.18	0.775					
娱乐信息	3.44	1.20	0.327 **	0.767				
情感信息	3.39	1.18	0.411 **	0.383 **	0.745			
社交信息	3.36	1.21	0.275 **	0.325 **	0.307 **	0.734		
购买意愿	3.41	1.22	0.426 **	0.336 **	0.319 **	0.361 **	0.764	
传播意愿	3.32	1.25	0.302 **	0.431 **	0.404 **	0.383 **	0.455 **	0.765

注: \*\* 表示在 0.01 级别(双尾)相关性显著;N=342。

3.4 假设检验

回归分析通过定量的方法确定变量间的因果关系,具体结果见表 6。共线性用于检验多变量的回归方程,自变量社交信息、娱乐信息、情感信息和社交信息的 VIF 值分别为 1.276,1.277,1.347 和 1.19,均小于 10 的标准,因此基本排除自变量之间存在共线性的问题。同时,对回归模型的残差进行 K-S 检验,得到的双侧渐进显著性均大于 0.05,即残差满足正态分布,回归模型成立。

表 6 回归分析结果  
Tab.6 Regression analysis results

项目	$Y_{GM}$	$Y_{CB}$
	回归 1	回归 2
$X_{GN}$	0.301 ***	0.078
	(5.493)	(1.410)
$X_{YL}$	0.142 **	0.263 ***
	(2.709)	(4.991)
$X_{QC}$	0.085	0.226 ***
	(1.507)	(3.968)
$X_{SJ}$	0.221 ***	0.232 ***
	(4.149)	(4.326)
$R^2$	0.272	0.300
调整后 $R^2$	0.264	0.292
F 值	31.544 ***	36.117 ***

注: \*\*\*, \*\* 分别表示在 0.001,0.01 级别(双尾)相关性显著;N=342;括号中为 t 值。

4 结果分析

4.1 服装品牌短视频内容营销对购买意愿的影响

用功能信息、娱乐信息、情感信息和社交信息 4 个变量对购买意愿进行多元线性回归分析,结果见表 6 中的回归 1。该模型调整后的确定系数  $R^2$  为 0.264,F 值的显著性  $p$  远小于 0.05,回归作用较显著。情感信息对购买意愿的回归系数  $B=0.085$ ,显著性  $p=0.133$ ,大于 0.05,因此  $H_3$  不成立,即情感

信息对购买意愿有正向影响,但不显著;功能信息、娱乐信息、社交信息对购买意愿的回归系数  $B$  分别为 0.301,0.142,0.221,显著性均小于 0.05,因此  $H_1,H_2$  和  $H_4$  成立。内容营销不同维度对购买意愿的影响大小排序为:功能信息(0.301)>社交信息(0.221)>娱乐信息(0.142),表明服装品牌短视频内容营销通过展示直观的文字、图片、色彩、声音等产品功能信息,引发消费者对品牌的美好联想。短视频平台购物模式存在较高的不确定因素,消费者往往将产品的功能属性和品牌传递的社交属性作为购买决策的重要判断依据,因此,服装品牌方要想通过短视频内容营销刺激用户的购买意愿,需重点考虑功能信息和社交信息。服装品牌方在进行“带货”类短视频内容策划和制作的过程中,应从用户角度出发,按照功能信息、社交信息和娱乐信息的顺序考虑短视频的内容构成。

4.2 服装品牌短视频内容营销对传播意愿的影响

用功能信息、娱乐信息、情感信息和社交信息 4 个变量对传播意愿进行多元线性回归,结果见表 6 中的回归 2。该模型调整后的确定系数  $R^2$  为 0.292,F 值的显著性  $p$  远小于 0.05,回归作用较显著。功能信息对于传播意愿的回归系数  $B=0.078$ ,显著性  $p=0.159$ ,大于 0.05,因此  $H_5$  不成立,即功能信息对社交意愿有正向影响,但不显著;娱乐信息、社交信息和情感信息对传播意愿的回归系数  $B$  分别为 0.263,0.232,0.226,显著性均小于 0.05,因此  $H_6,H_7$  和  $H_8$  成立。内容营销不同维度对传播意愿的影响大小排序为:娱乐信息(0.263)>社交信息(0.232)>情感信息(0.226),表明消费者传播分享的短视频内容通常能够吸引个体情趣或者引发情感共鸣。服装品牌方在短视频平台内容营销的过程中应添加更多的娱乐元素,营造社交互动氛围,以吸引消费者关注并将内容传播给具有相似需求的受众。其中,口碑传播叠加短视频品牌传播,

会影响消费者对品牌的综合判断。传播产生的品牌联想会激发消费者的购物欲望,加之社交互动的良好氛围使消费者对品牌产生信赖感,进而产生购买意愿。另外,服装款式设计、产品价格等因素也是消费者关注的重点。因此,服装品牌方要想通过短视频内容营销刺激用户的传播意愿,需重点考虑娱乐信息。服装品牌方在进行“引流吸粉”类短视频内容制作和策划的过程中,应从用户角度出发,按照娱乐信息、社交信息和情感信息的顺序安排短视频的内容,适当增加内容的娱乐性和社交性。

## 5 营销建议

基于上述研究结果,建议服装品牌根据自身在抖音平台的不同发展阶段进行短视频内容营销。“带货”类短视频和“引流吸粉”类短视频内容营销的侧重点有所不同。就抖音平台而言,流量是任何品牌或者账号可持续发展的重点。一般而言,服装品牌在起步阶段不应策划和制作大量“带货”类短视频,而是要顺应抖音平台流量池和算法规则,通过发布强调娱乐和社交属性的短视频刺激用户的传播分享意愿,让用户沉浸在轻松或感动的积极情绪中,以触发其点赞、评论、转发行为,最终达到获得流量的目的。而对于已有大量粉丝基础的服装品牌而言,其在发布短视频时应注重功能信息的内容占比,让消费者充分了解产品的功能,并且通过口碑传播等社交信息,加大消费者对该品牌的信任度,进而提升消费者的品牌忠诚度。

1)“带货”类短视频需加强功能信息和社交信息。功能信息包含穿搭风格、服装款式、着装场景、面料材质等,这些信息一方面帮助用户在短时间了解并掌握相关产品的有效信息,比较并判断该产品对自身的价值,最终作出决策。信息展示需要精准正确地呈现产品的闪光点,并不是简单叙述产品信息。建议服装品牌方在创作短视频内容时应针对目标受众的需求痛点提供有效、精准的功能信息,结合对话沟通、营销活动等方式,增强短视频的社交属性,刺激用户发生购买行为。

2)“引流吸粉”类短视频需加强娱乐信息。娱乐信息包括剧情、音乐、明星等。此类短视频要求视频时长适中,画质清晰,剧情推进或音乐节奏设计恰当,可以引起用户的共鸣,使其沉浸在积极的情绪之中。另外,可根据自身品牌的定位选取具有一定流量效应或者具有发展潜力的明星作为品牌代言人,以博取用户的眼球;也要重视视频封面设计、文字链创作、话题营销等方面,引导用户关注、

点赞、评论和分享,从而获得抖音平台更大的流量池,达到传播的目的。

## 6 结语

在实体零售业遭遇业绩瓶颈以及新型冠状病毒疫情反复的背景下,服装品牌大规模涌入短视频平台,为服装行业的发展带来新的变革契机。文中结合服装品牌内容营销的功能信息、娱乐信息、情感信息和社交信息开发对应的测评量表,提出服装品牌短视频内容营销与消费者行为之间的研究假设;通过342份调研问卷的数据分析和实证结果,进一步阐明内容营销4个维度与消费者购买意愿和传播意愿之间的关系。但短视频与内容营销的关系值得进行更为深入的探讨,例如,挖掘内容营销其他层面的维度,探究其与内容营销的关系;考虑外部因素对消费者购买决策的影响;在不同社交媒体平台之间是否能够打造更全面的营销策略体系等。

### 参考文献:

- [1] 石文奇,程凡,展海燕,等.短视频对服装服饰类用户购买意愿的影响[J].北京服装学院学报(自然科学版),2021,41(1):67-72.  
SHI Wenqi, CHENG Fan, ZHAN Haiyan, et al. Influence of short video on apparel consumers' purchase intention[J]. Journal of Beijing Institute of Fashion Technology (Natural Science Edition), 2021, 41(1): 67-72. (in Chinese)
- [2] 穆芸,霍荣誉,栗梅,等.运动装品牌视觉传播对购买决策影响研究[J].丝绸,2020,57(8):75-82.  
MU Yun, HUO Rongyu, LI Mei, et al. Research on the influence of visual communication of sportswear brand on purchase decision[J]. Journal of Silk, 2020, 57(8): 75-82. (in Chinese)
- [3] 李雪,沈雷.服装品牌在新媒体环境下的营销策略研究[J].丝绸,2020,57(10):65-70.  
LI Xue, SHEN Lei. Research on marketing strategy of clothing brands in the new media environment[J]. Journal of Silk, 2020, 57(10): 65-70. (in Chinese)
- [4] 张虹.后流量时代内容营销视域下的时尚品牌传播[J].丝绸,2021,58(8):67-72.  
ZHANG Hong. Research on fashion brand communication from the perspective of content marketing in the post-flow era[J]. Journal of Silk, 2021, 58(8): 67-72. (in Chinese)
- [5] BALTES L P. Content marketing—the fundamental tool of digital marketing[J]. Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences, 2015, 8(2): 111-118.

- [ 6 ] 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)
- [ 7 ] 赖元薇. 全球品牌利用社交媒体内容营销提升品牌忠诚度的机制研究[D]. 北京: 对外经济贸易大学, 2017.
- [ 8 ] AAKER J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347-356.
- [ 9 ] 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.
- [ 10 ] BHUIAN S N. Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U. S. , Japan, Germany, Italy, U. K. and France[J]. Journal of Quality Management, 1997, 2(2): 217-234.
- [ 11 ] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006(11): 7-9.
- FENG Jianying, MU Weisong, FU Zetian. A summary of the research on consumers' purchase intention[J]. Modern Management Science, 2006(11): 7-9. (in Chinese)
- [ 12 ] PHELPS J E, LEWIS R, MOBILIO L, et al. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email[J]. Journal of Advertising Research, 2004, 44(4): 333-348.
- [ 13 ] KIM E, LEE B. E-CRM and digitization of word of mouth[J]. Management Science and Financial Engineering, 2005, 11(3): 47-60.
- [ 14 ] 傅慧芬, 赖元薇. 消费电子品品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想、华为、HTC 和三星微信公众号的内容分析[J]. 管理评论, 2016, 28(10): 259-272.
- FU Huifen, LAI Yuanwei. Social media content marketing strategy of consumer electronics brands—content analysis of Lenovo, Huawei, HTC and SAMSUNGs brand sites on WeChat[J]. Management Review, 2016, 28(10): 259-272. (in Chinese)
- [ 15 ] PEPITONE A, KATZ E, LAZARSELD P. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications[J]. The American Journal of Psychology, 1957, 70(1): 157.
- [ 16 ] 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.
- [ 17 ] HOLLIMAN G, ROWLEY J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2014, 8(4): 269-293.
- [ 18 ] 王香宁. 短视频内容营销对消费者购买意愿影响研究[D]. 长春: 吉林大学, 2020.
- [ 19 ] 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]. Social Sciences in Ningxia, 2020(1): 97-105. (in Chinese)
- [ 20 ] 曲洪建, 何茜. 社交媒体广告营销对传播意愿的影响——基于行为态度的中介效应分析[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2019, 45(5): 765-771.
- QU Hongjian, HE Qian. The influence of social media advertising and marketing on the dissemination willingness—an analysis of mediating effect based on behavior attitude [J]. Journal of Donghua University (Natural Science), 2019, 45(5): 765-771. (in Chinese)
- [ 21 ] VOSS K E, SPANGENBERG E R, GROHMANN B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude[J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40(3): 310-320.
- [ 22 ] SONG J H, ZINKHAN G M. Determinants of perceived web site interactivity[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(2): 99-113.

(责任编辑: 沈天琦)