

服装社交电商网络口碑对消费者购买意愿的影响

赵茂林*, 曲洪建#

上海工程技术大学, 纺织服装学院, 上海

收稿日期: 2023年3月19日; 录用日期: 2023年4月18日; 发布日期: 2023年4月25日

摘要

为探究服装社交电商网络口碑、感知风险、感知价值与消费者购买意愿间的关系, 并为社交电商平台服装商家口碑营销提供切实可行建议。结合已有文献, 确定出服装社交电商网络口碑的5个维度, 构建了服装社交电商网络口碑、感知风险、感知价值与消费者购买意愿间的研究模型, 根据调研数据采用多元回归分析的方法, 实证检验四者间影响关系。得出结论: 服装社交电商网络口碑的口碑来源、口碑质量、口碑效价、口碑时效性以及口碑数量均对消费者购买意愿有显著正向影响; 感知风险在口碑数量与消费者购买意愿间起部分中介作用, 其余均为完全中介作用; 感知价值在服装社交电商网络口碑与消费者购买意愿间起完全中介作用。根据研究结果为社交电商平台服装企业进行口碑营销提供相关对策建议。

关键词

服装社交电商, 网络口碑, 感知风险, 感知价值, 消费者购买意愿

The Influence of Clothing Social E-Commerce Network Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention

Maolin Zhao*, Hongjian Qu#

Textile and Apparel College, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 19th, 2023; accepted: Apr. 18th, 2023; published: Apr. 25th, 2023

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 赵茂林, 曲洪建. 服装社交电商网络口碑对消费者购买意愿的影响[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(2): 1094-1105. DOI: 10.12677/orf.2023.132113

Abstract

In order to explore the relationship between clothing social e-commerce network word-of-mouth, perceived risk, perceived value and consumers' purchase intention, and provide practical suggestions for social e-commerce platform clothing merchants' word-of-mouth marketing, based on the existing literature, five dimensions of online word-of-mouth of clothing social e-commerce are determined, and a research model between online word-of-mouth, perceived risk, perceived value and consumers' purchase intention is constructed. According to the survey data, multiple regression analysis is used to empirically test the relationship between the four. It is concluded that the source of word-of-mouth, the quality of word-of-mouth, the valence of word-of-mouth, the timeliness of word-of-mouth and the number of word-of-mouth have a significant positive impact on consumer purchase intention; perceived risk plays a partial mediating role between the number of word-of-mouth and consumers' purchase intention, and the rest are full mediating roles. Perceived value plays a complete mediating role between online word-of-mouth and consumers' purchase intention. According to the research results, it provides relevant countermeasures and suggestions for social e-commerce platform clothing enterprises to carry out word-of-mouth marketing.

Keywords

Clothing Social E-Commerce, Network Reputation, Perceived Risk, Perceived Value, Consumer Purchase Intention

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着电子商务的不断发展, 社交电商这一新型电子商务交易模式逐渐走入大众视野。但由于平台监管力度不足, 相关规则暂不完善, 部分服装卖家选择利用虚假广告进行口碑宣传, 以谋求短期利益。此方法无异于饮鸩止渴, 最终导致社交电商平台部分消费者流失。且该行为损害服装品牌口碑, 降低客户粘性与客户忠诚度。部分服装商家在社交电商平台(如小红书等)通过暴力刷屏的方式吸引消费者, 但其宣传内容质量过低, 反而降低了消费者对其口碑评价[1]; 部分服装商家通过夸大制作成本、面料功效等宣传方法, 误导消费者购买, 但由于其“表里不一”的宣传内容, 极大地增加了其负面口碑[2]。由于社交电商平台的服装卖家缺乏合理、规范的实践指导, 导致其口碑褒贬不一[3]。因此在服装口碑良莠不齐的社交电商平台, 如何正确地进行网络口碑宣传, 使得服装企业树立正面网络口碑形象, 从而增加客户粘性, 增加消费者购买意愿显得尤为重要。

良好的网络口碑能够帮助服装品牌建立正面形象, 为消费者进行购买决策时提供更多参考[3], 且当消费者受限于自身经济实力时, 会更注重通过搜集产品的网络口碑等途径进行购买决策[4]。调查显示有超过百分之六十的服装消费者在进行网购时, 会将购买评价作为首要参考, 且更偏向于购买评价向好的服装产品[5]。而网络口碑的传播范围广、速度快、即时性强以及超越时空等特性更提升了其对消费者购买意愿的影响程度[6]。熊舸在研究中也指出由正面网络口碑树立起的服装品牌形象能够对服装消费者产生更深程度的吸引, 相对于单纯的广告宣传而言, 能更加有效地提升消费者购买意愿[7]。已有的关于服

装网络口碑的研究中,指出了服装网络口碑的重要性,并对其影响因素也有部分探讨。但由于社交电商属于新兴交易模式,且与传统电商的交易模式不同,故并未有学者针对社交电商平台服装网络口碑进行研究并深入探究其与消费者购买意愿间的关系。因此研究服装社交电商网络口碑、感知风险、感知价值和消费者购买意愿间的关系具有一定理论意义与指导价值。

本文构建了以服装社交电商网络口碑为自变量,感知风险、感知价值为中介变量的消费者购买意愿模型;根据市场调研数据,对其进行实证检验,并由实证检验结果对研究假设进行验证;最后由实证检验结果,从服装社交电商网络口碑的因素出发,为社交电商平台服装企业如何进行口碑营销提供相关对策建议,帮助其提升消费者购买意愿。

2. 理论模型构建及研究假设

2.1. 服装社交电商网络口碑的维度划分

社交电商与传统电商相比不同点在于,基于其社交属性,为商家与消费者提供更为友好、开放的、具有更强互动性的交易社区。因此其网络口碑更偏向于内容导向且消费者具有更强的同嗜性。G. Sidong 在研究中指出影响网络口碑的主要因素为口碑传播者、受众、感知风险、网络信息与关系强度,企业应根据这五个因素来提升网络口碑的传播效果[8]。陈明亮则在研究中表示网络口碑内容、网络口碑接收者以及网络口碑来源会对网络口碑再传播意愿造成显著影响[9]。孙春华等指出,网络口碑数量与视觉线索能通过影响消费者认知与感知从而会影响其购买意愿[10]。本文结合网络口碑特点与社交电商平台特性,将服装社交电商网络口碑划分为服装社交电商口碑来源、服装社交电商口碑质量、服装社交电商口碑效价、服装社交电商口碑数量、服装社交电商口碑时效性这五个维度。

2.2. 理论分析及研究假设

2.2.1. 服装社交电商网络口碑与购买意愿间的关系

服装社交电商网络口碑是潜在或已购买的消费者在社交平台公开发布关于服装产品或企业的正、负面评论,且其他消费者能通过网络搜索浏览其发布内容。消费者在购买服装前,会通过社交平台搜索服装产品信息及评价来决定是否购买[11]。由此可见服装社交电商网络口碑对消费者购买意愿有重要影响。梁童鹿指出,社交电商平台感知的口碑有用性及好友可靠性,均会影响网络口碑进而影响消费者购买意愿[12]。江涛在研究中指出,微信口碑信息主要由信息发布者的关系强度、专业性决定,且最终影响大学生购买意愿[13]。赵念则在研究中指出,口碑的内容与形式通过影响消费者的认知体验与情感体验,进而影响消费者购买意愿[14]。消费者在社交电商平台购买服装时,会首先参考服装领域博主推荐或受到发帖被种草最终产生购买[15];且部分消费者会按照评价时间的先后顺序浏览并将最新评价时间作为首要参考[16];且当服装产品被多个网站或 KOL 转发时,会极大的提升服装消费者购买意愿[17]。基于以上研究,本文提出如下假设:

H1: 社交电商服装网络口碑正向影响消费者服装购买意愿。

H1a: 服装电商口碑来源正向影响消费者服装购买意愿。

H1b: 服装电商口碑质量正向影响消费者服装购买意愿。

H1c: 服装电商口碑效价正向影响消费者服装购买意愿。

H1d: 服装电商口碑数量正向影响消费者服装购买意愿。

H1e: 服装电商口碑时效性正向影响消费者服装购买意愿。

2.2.2. 感知风险的中介效应研究假设

随着电子商务蓬勃发展,感知风险被学者们放在各类电商交易模式下进行研究。诸多学者研究发现,

由于线上购物的特殊性, 消费者线上购物的感知风险更高[18]。且伴随感知风险的提升, 消费者购买意愿会大幅降低[4]。胡曼指出, 社交电商平台的感知风险越高, 则其服装网络口碑及产品感知真实性会受到不同程度影响, 导致购买意愿大打折扣[19]。于坤章等在研究中表示, 感知风险负向调节线上购买意愿, 故企业应想方设法降低感知风险[20]。潘圆圆在研究跨境电商时指出, 感知风险直接作用于消费者购买意愿, 并对其有显著负向调节作用[21]。部分研究则认为消费者感知风险不会直接作用于消费者购买意愿, 消费者感知风险会通过影响其线上购物态度从而对购买意愿产生负向调节[22]。由此可见不同交易模式下, 感知风险的影响路径也有所差异。基于上述研究, 提出如下假设:

H2: 感知风险在社交电商服装网络口碑与服装购买意愿间起中介作用。

H2a: 感知风险在服装电商口碑来源与服装购买意愿间起中介作用。

H2b: 感知风险在服装电商口碑质量与服装购买意愿间起中介作用。

H2c: 感知风险在服装电商口碑效价与服装购买意愿间起中介作用。

H2d: 感知风险在服装电商口碑数量与服装购买意愿间起中介作用。

H2e: 感知风险在服装电商口碑时效性与服装购买意愿间起中介作用。

2.2.3. 感知价值的中介效应研究假设

感知价值是消费者对产品的主观意识判断, 是付出与收益两者间的比较[23]。消费者在社交电商平台购买服装产品时, 会根据其价格、功能性、质量等方面进行评估。部分消费者会主动搜索相关评价, 并由评价内容对服装产品价值进行评估。卢彩秀等在研究中指出, 感知价值是消费者在进行购买决策时的主要考虑因素[24]。李志伟也在研究中表示, 自媒体时代, 消费者感知价值受多方面因素影响, 而网络口碑是消费者感知产品价值的主要来源[25]。消费者在网购服装产品时, 会根据售前、售后不同阶段服务或体验按照自身需求程度对产品进行主观评估, 最终形成对服装的整体价值评估[26]。且服装消费者在购买产品时, 有极强的动态性, 其感知价值随网站的信誉等级、安全性、稳定性等方面动态评估, 最终消费者由其整体感知价值决定是否购买[23]。谢伟伟在研究特色农产品时指出, 感知价值能显著影响顾客忠诚, 从而正向影响农产品互联网口碑[27]。陈美芳研究后得出结论, 即在消费者购买过程中, 网络口碑是消费者感知产品价值的重要参考因素[28]。基于上述研究, 本文提出如下假设:

H3: 感知价值在服装社交电商网络口碑与服装购买意愿间起中介作用。

H3a: 感知价值在服装社交电商口碑来源与服装购买意愿间起中介作用。

H3b: 感知价值在服装交电商口碑质量与服装购买意愿间起中介作用。

H3c: 感知价值在服装交电商口碑效价与服装购买意愿间起中介作用。

H3d: 感知价值在服装交电商口碑数量与服装购买意愿间起中介作用。

H3e: 感知价值在服装交电商口碑时效性与服装购买意愿间起中介作用。

2.3. 研究模型

根据上述文献分析及研究假设, 本研究构建出如图 1 所示研究模型。

3. 研究设计

3.1. 测量变量的选择与测度

为保证问卷的信、效度, 本问卷基于前人学者的既有研究, 结合社交电商服装网络口碑现状整理而成, 如表 1 所示。其中服装社交电商口碑来源的测量指标主要参考自文献张思凡等和胡冰冰等, 服装社交电商口碑质量的测量指标主要参考自文献廖翼等与柳娜等, 服装社交电商口碑效价的测量指标主要参考自文献张思凡等与自设, 服装社交电商网络口碑数量的测量指标主要参考自胡冰冰等与熊舸等, 服装

社交电商的口碑时效性主要参考自文献陈明亮等与李美婵等, 感知风险的测量指标主要参考自胡曼等与许佳等, 感知价值的测量指标主要参考自卢彩秀等与陈美芳等, 消费者购买意愿的测量指标主要参考自潘圆圆等。

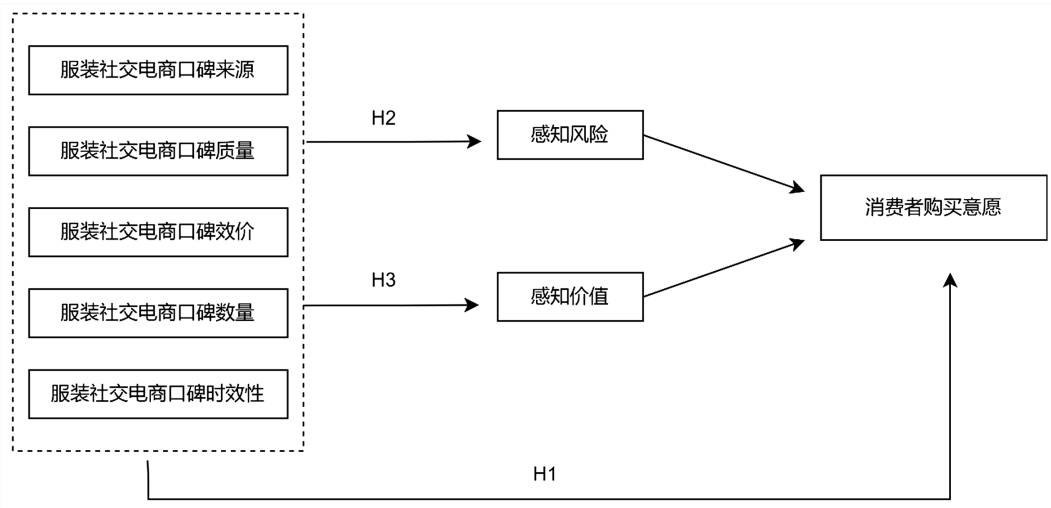


Figure 1. Explores the logical model
图 1. 研究逻辑模型

Table 1. Questionnaire measurement items
表 1. 调查问卷测量题项

维度	题项编号	测量指标	指标来源
服装社交电商口碑来源 X1	X11	信誉度好的服装消费者评价	张思凡等
	X12	服装领域 KOL 的评价	
	X13	具有同嗜性的服装消费者给出的评价	胡冰冰等
	X14	在电视上看到的明星代言广告	
服装社交电商口碑质量 (X2)	X21	服装产品评论真实可靠	廖翼等
	X22	对服装产品各处细节评价到位	
	X23	评价内容与服装产品关联度高	柳娜等
	X24	有对服装产品整体评价好的评论	
服装社交电商口碑效价 (X3)	X31	服装店铺评分高或点赞多	张思凡等
	X32	该服装产品销量高	
	X33	服装产品评价正面多	自设
	X34	正面评价可满足我的信息需求	
	X35	有大量正面评价或推文被转载到多个平台	
服装社交电商口碑数量 (X4)	X41	该服装产品的评论数量多	胡冰冰等
	X42	评论里消费者回复多	
	X43	该服装产品被网站转载数量多	熊舸等
	X44	服装产品的浏览量数量多	
	X45	该服装店铺被 KOL 转发数量多	

Continued

服装社交电商口碑时效性 (X5)	X51	服装店铺持续更新消费者评论	陈明亮等
	X52	多平台均第一时间有对该服装产品评价	
	X53	服装店铺能很快回复消费者对该服装产品评价	
	X54	店铺会第一时间对问题服装进行处理	
	X55	店铺会时常更新该服装上新与营销活动	
感知风险(Z1)	Z11	产品不会让我有被欺骗的感觉	胡曼等
	Z12	使我有不好的购物体验	
	Z13	评论使我觉得产品与实物不符	
	Z14	会让我感觉购买服装产品时不安全	
	Z15	服装产品质量得不到保障	
感知价值(Z2)	Z21	口碑信息使我觉得该服装值得购买	卢彩秀等
	Z22	口碑信息使我觉得该服装价值高	
	Z23	口碑信息使我觉得购买该服装产品能够使我心情愉悦	
	Z24	口碑信息能够使我增加对其服装产品的了解	
	Z25	评论信息能满足我对该服装产品的了解需求	
消费者购买意愿(Y)	Y11	我愿意购买	潘圆圆等
	Y12	我会重复购买	
	Y13	我会推荐他人购买	

本次问卷的测量指标等相关信息见表本次问卷采用李克特五级量表, 分别为完全不同意、不同意、中立、同意以及完全同意。

3.2. 问卷设计与样本数据收集

由于本次测量指标较多, 为了研究的客观性与准确性, 本研究将测项与被调研对象比例控制在 1:10 左右。且更多的样本量会使分析结果更为准确, 因此本调研最终问卷共回收了 550 份, 剔除无效问卷 18 份, 共得问卷 532 份, 问卷回收率达 96.7%。

3.3. 描述性统计分析

由表 2 可得, 在本次调研结果中, 男性比例为 48.2%, 女性比例占 51.8%, 性别分布较为均衡; 年龄大多分布在 19~30 岁间, 占比为 57.6%; 该年龄段是社交电商平台服装产品的主要消费者, 且有时间与精力浏览或发布服装产品评价; 在文化程度上, 被调研者中, 本科学历占比最多为 45.2%; 被调研者的职位调查中, 学生与公司职员最多, 占比分别为 42.1%与 41.6%, 这是因为学生与在公司职员闲暇时间较多, 且具有一定购买力; 月收入主要集中于 15,000 元以下。以上为本次被调研者大致信息, 本次调研问卷的数据回收具有有效性, 可进行下一步数据分析。

Table 2. Sample description statistics

表 2. 样本描述统计

指标类别	特征	频次	有效百分比/%
性别	男	256	48.2%
	女	276	51.8%

Continued

年龄	19 岁以下	45	8.5%
	19~25 岁	162	30.4%
	26~30 岁	145	27.2%
	31~40 岁	106	20.0%
	41~50 岁	38	7.1%
	50 岁以上	20	3.7%
学历	初中及以下	31	5.8%
	中专、高职及高中	86	16.2%
	大专及本科	240	45.2%
	硕士及以上	174	32.8%
月平均收入	5000 元及以下	264	49.7%
	5001~8000 元	144	27.1%
	8001~12,000 元	64	12.1%
	12,001~15,000 元	42	7.9%
	15,000 元以上	17	3.2%
职业	学生	179	33.6%
	公司职员	186	34.9%
	事业单位工作人员	81	15.2%
	党政机关工作人员	60	11.3%
	自由职业者	19	3.6%
	其他	7	1.4%

3.4. 信度和效度检验

3.4.1. 信度检验

在得到本次调研数据后, 利用 SPSS25.0 进行数据分析。首先对所得数据进行信度检验, 其检验结果如表 3 所示。由检验结果可知, 服装社交电商网络口碑的五个维度及感知风险、感知价值和购买意愿的 α 值均达到 0.800 以上, 说明问卷可靠性高, 且 CITC 值均大于 0.5, 故本次调研数据具有较高信度。

Table 3. Reliability analysis of clothing social e-commerce network word-of-mouth

表 3. 服装社交电商网络口碑信度分析

测量指标	题项	CITC	删除项后的 α 值	α 值
X1	X11	0.765	0.788	0.855
	X12	0.679	0.826	
	X13	0.656	0.837	
	X14	0.708	0.811	
X2	X21	0.843	0.892	0.922
	X22	0.855	0.887	
	X23	0.800	0.906	
	X24	0.784	0.911	

Continued

	X31	0.740	0.870	
	X32	0.823	0.836	
X3	X33	0.773	0.856	0.892
	X34	0.718	0.878	
	X35	0.697	0.783	
	X41	0.787	0.804	
	X42	0.793	0.795	
X4	X43	0.707	0.873	0.876
	X44	0.829	0.838	
	X45	0.824	0.812	
	X51	0.789	0.856	
	X52	0.789	0.855	
X5	X53	0.804	0.842	0.895
	X54	0.887	0.831	
	X55	0.868	0.921	
	Z11	0.813	0.947	
	Z12	0.881	0.935	
Z1	Z13	0.874	0.936	0.950
	Z14	0.887	0.934	
	Z15	0.871	0.938	
	Z21	0.844	0.933	
	Z22	0.873	0.934	
Z2	Z23	0.849	0.933	0.938
	Z24	0.849	0.934	
	Z25	0.653	0.781	
	Y1	0.926	0.926	
Y	Y2	0.916	0.916	0.943
	Y3	0.912	0.912	
标准	/	>0.5	>0.7	>0.7

3.4.2. 效度检验

进行因子分析前, 先对各指标进行了 KMO 和巴特利特检验。由表 4 可看出, 所有研究指标的 KMO 值均大于 0.7, 变量间的偏相关性较弱, 巴特利特球形度检验显著性为 0.000, 拒绝单位相关矩阵的原假设, 表明适合做因子分析。

Table 4. KMO and Bartlett tests**表 4.** KMO 和巴特利特检验

研究指标	测量题项	KMO 值	近似卡方	自由度	显著性
X1	X11、X12、X13、X14	0.779	714.090	6	0.000
X2	X21、X22、X23、X24	0.841	1180.549	6	0.000
X3	X31、X32、X33、X34、X35	0.827	913.764	6	0.000
X4	X41、X42、X43、X44、X45	0.727	622.197	3	0.000
X5	X51、X52、X53、X54、X55	0.751	689.599	3	0.000
Z1	Z11、Z12、Z13、Z14、Z15	0.890	1180.549	10	0.000
Z2	Z21、Z22、Z23、Z24、Z25	0.843	1374.085	6	0.000
Y	Y1、Y2、Y3	0.862	1505.151	6	0.000
标准	/	>0.7	/	/	<0.05

4. 实证研究结果分析

4.1. 服装社交电商网络口碑对消费者购买意愿的回归分析

Table 5. Regression analysis of online word-of-mouth of clothing social e-commerce on consumers' purchase intention**表 5.** 服装社交电商网络口碑对消费者购买意愿的回归分析

指标	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	R ²	F 值	显著性 F 变化量
	Beta	标准误差	Beta					
X1	0.186	0.029	0.186	6.391	0.000			
X2	0.417	0.029	0.417	14.349	0.000			
X3	0.380	0.029	0.380	13.082	0.000	0.628	123.740	0.000
X4	0.437	0.029	0.437	15.028	0.000			
X5	0.285	0.029	0.285	9.786	0.000			

由表 5 中检验结果可知, F 值为 123.740, F 变化量 P 值为 0.000, 表明回归方程自变量和因变量之间的线性关系显著, 回归方程的拟合优度较好。R² 值均在 0.628, 说明服装社交电商网络口碑可以解释服装购买意愿的 62.8%, 自变量对因变量的解释程度较高。且 P 值均为 0.000, 小于 0.01, 说明五个自变量均显著正向影响服装购买意愿, 即假设 H1a、H1b、H1c、H1d、H1e 成立。

4.2. 感知风险的中介效应检验

Table 6. Test results of mediating effect of perceived risk**表 6.** 感知风险的中介效应检验结果

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	R ²	F
	B	标准误差	Beta				
X1	-0.020	0.055	-0.016	0.360	0.000		
X2	-0.315	0.061	-0.270	50.165	0.000	0.607	116.543
X3	-0.298	0.061	-0.237	40.871	0.000		
X5	-0.389	0.075	-0.323	50.156	0.000		

感知风险的中介效应检验如表 6 所示, 服装社交电商口碑来源、口碑质量、口碑效价、口碑时效性的显著性大于 0.05, 服装社交电商口碑数量的显著性小于 0.05, 表明感知风险在服装社交电商口碑来源、口碑质量、口碑效价、口碑时效性与服装购买意愿间存在完全中介效应, 感知风险在服装社交电商口碑数量与服装购买意愿之间存在部分中介效应, 即假设 H2a、H2b、H2c、H2e 成立, H2d 不成立。原因可能为当服装产品频繁出现在消费者视野中时, 消费者潜意识认为是由大数据推送而非自身喜欢, 故无法降低感知风险, 因此服装社交电商口碑数量与消费者购买意愿间不存在显著影响。

4.3. 感知价值的中介效应检验

Table 7. Test results of the mediating effect of consumer trust

表 7. 感知价值的中介效应检验结果

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	R ²	F
	B	标准误差	Beta				
X1	0.248	0.031	0.248	80.103	0.000		
X2	0.256	0.029	0.256	80.736	0.000		
X3	0.219	0.029	0.219	70.442	0.000	0.710	179.390
X4	0.143	0.029	0.143	40.985	0.000		
X5	0.095	0.027	0.095	30.545	0.000		

感知价值的中介效应检验结果如表 7 所示, 由表可知, 服装社交电商口碑来源、口碑质量、口碑效价、口碑数量、口碑时效性的标准化系数均在 0~1 之间, 且显著性均小于 0.01, 表明感知价值的中介效应显著, 且在服装社交电商口碑来源、口碑质量、口碑效价、口碑数量、口碑时效性与消费者购买意愿间存在完全中介效应。即假设 H3a~H3e 成立。

5. 研究结论与对策建议

5.1. 研究结论

服装社交电商口碑来源、口碑质量、口碑效价、口碑时效性、口碑数量均正向影响消费者服装购买意愿。且其影响程度依次为: 服装社交电商口碑来源 > 服装社交电商口碑质量 > 服装社交电商口碑效价 > 服装社交电商口碑时效性 > 服装社交电商口碑数量; 感知风险在服装社交电商口碑来源、口碑质量、口碑效价、口碑时效性与购买意愿间存在完全中介效应, 在服装社交电商口碑数量与购买意愿间存在部分中介效应; 服装社交电商口碑来源、口碑质量、口碑效价、口碑数量、口碑时效性与消费者购买意愿间存在完全中介效应。

5.2. 对策建议

本文经实证检验分析, 深入探究了社交电商服装网络口碑对消费者服装购买意愿的影响机理。并基于服装社交电商网络口碑营销角度, 从以下几个方面为社交电商平台服装商家提出相关对策建议。

1) 通过 KOL 推广等手段增加服装社交电商口碑来源的专业性

服装企业需从多渠道提升网络口碑专业性, 鼓励服装领域 KOL 积极参与到口碑营销中去; 通过计算机技术甄别出专业性强的服装消费者, 再找其寻求合作, 借此提高强专业性的口碑比例; 服装企业亦可激励不同类型消费者发布产品评价, 以提升同嗜性消费者的口碑比例。

2) 保证发布内容质量以提升服装社交电商口碑质量

服装商家可鼓励消费者以图片或视频等形式发布服装产品评价, 以此提升口碑质量, 同时评价信息尽量做到通俗易懂, 方便准确地为其他消费者传递相关需求信息。发布帖子可包括服装产品细节图片、上身效果及服装实际功能等内容。

3) 通过优惠等方式鼓励消费者进行正面评价, 以提升服装社交电商口碑效应

服装商家可鼓励消费者对宣传产品的内容进行点赞、评论、转发, 从而赠予消费者服装产品购买优惠券; 商家还可在帖子评论区与消费者互动, 拉近与消费者距离, 消除陌生感, 从而增加与消费者的亲密程度, 同时借此获得“路人”好感; 还可通过节假日发送短信、邮件等方式强化消费者对服装品牌的印象。

4) 及时关注消费者评价, 增强互动性以提升服装社交电商口碑时效性

社交电商平台消费者在线时间比普通电商平台更长, 因此及时回复消费者留言, 或主动评价消费者最新发布帖子, 可提升服装社交电商口碑时效性, 增加消费者被重视感; 当有负面评价时, 商家需第一时间作出回应, 尝试通过给予补偿或重新补发等方式消除消费者负面情绪, 避免破坏服装品牌形象; 且当有消费者发布与产品相关帖子时, 可第一时间作出评价并鼓励消费者创作, 以提升消费者好感。

参考文献

- [1] 柳娜. 5G时代服装品牌广告传播方式研究——以小红书 App 为例[J]. 商场现代化, 2022(2): 10-12.
- [2] 张思凡. 基于小红书 App 的服装品牌广告传播方式研究[J]. 西部皮革, 2021, 43(16): 86-87.
- [3] 胡冰冰. 浅析网络负面口碑对服装市场消费者购买行为的影响[J]. 西部皮革, 2018, 40(2): 22.
- [4] 廖翼, 姚屹浓. 网络口碑对大学生网购服装决策影响研究[J]. 现代商业, 2019(10): 17-18.
- [5] 梁建芳, 李俊胜. 电子商务环境下女性服装消费行为分析[J]. 浙江理工大学学报, 2011, 28(5): 728-733.
- [6] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- [7] 熊舸. 网络口碑对服装消费者的影响[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(4): 86-87.
- [8] Gao, S.D. (2010) A Systematic Analysis on Factors Influencing Internet Word-of-Mouth Communication. 2010 *International Conference on E-Business and E-Government*, Guangzhou, 7-9 May 2010, 2002-2005. <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.506>
- [9] 陈明亮, 章晶晶. 网络口碑再传播意愿影响因素的实证研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2008, 38(5): 127-135.
- [10] 孙春华, 刘业政. 网络书店电子口碑供需状况调查研究[J]. 江苏商论, 2008(12): 50-52.
- [11] 李美婵. 社交电商平台用户购买意愿的影响因素研究——以小红书为例[J]. 全国流通经济, 2022(35): 12-15.
- [12] 梁童鹿. 基于社交媒体的网络口碑对消费者行为意愿影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安电子科技大学, 2014.
- [13] 江涛. 基于微信口碑对大学生消费意愿提升的对策研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2019.
- [14] 赵念. 网络口碑的内容及形式特征对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2020.
- [15] 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.
- [16] 陈晓红, 曾平. 移动购物评价对消费者购买意愿影响的实验研究[J]. 经济与管理研究, 2016, 37(6): 122-129.
- [17] 张红, 殷莲甜, 许菱, 宋志婷. 新媒体背景下服装行业的网络营销模式研究[J]. 中国商论, 2021(18): 16-18.
- [18] 许佳, 翟雨. 消费者电商直播平台购物偏好和感知风险分析[J]. 合作经济与科技, 2022(14): 74-76.
- [19] 胡曼, 赵爽. 感知风险对大学生购物网站偏好影响的实证研究[J]. 现代商业, 2021(21): 58-60.
- [20] 于坤章, 王亚飞. 基于消费者感知风险的商店印象实证研究[J]. 消费经济, 2006, 22(3): 33-36+32.
- [21] 潘圆圆, 曲洪建. 跨境电商网站质量与服装消费者购买意愿关系的研究[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2019,

45(1): 128-134.

- [22] 聂晶晶, 简迎辉. 消费者视角下网络促销感知风险影响因素研究[J]. 世界科技研究与发展, 2016, 38(1): 206-210.
- [23] 陈婧. 基于 SOR 模型的电商直播中影响消费者购买意愿的实证研究——以服装行业为例[J]. 现代商业, 2022(35): 3-6.
- [24] 卢彩秀. 电商直播营销、感知价值与顾客购买意愿[J]. 商业经济研究, 2022(22): 103-106.
- [25] 李志伟. 社交媒体网络口碑对美食消费者决策影响研究——基于感知价值和从众行为的作用机制[J]. 美食研究, 2020, 37(4): 35-41.
- [26] 马娜. 消费者网购感知价值对在线口碑发布意愿影响的研究[J]. 中国商论, 2017(35): 59-63.
- [27] 谢伟伟. 顾客感知价值、顾客忠诚对口碑传播意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2009.
- [28] 陈美芳, 朱小栋, 余强明. 个人满足何以影响消费者网购评论行为——基于感知价值中介效应和推荐奖励计划调节效应[J]. 经营与管理, 2022(12): 37-44.