

# 网红营销要素对服装消费者购买意愿的影响

林婷婷, 曲洪建

(上海工程技术大学 服装学院, 上海 201600)

**摘要:** 网红营销对服装消费者购买意愿的影响研究具有一定的理论意义和实践价值。文章通过文献总结和理论分析,提出了相应的研究假设并构建逻辑模型,选择了合适的测量指标,基于问卷调研数据,采用因子分析和回归分析方法,分析了网红营销要素对购买意愿的具体影响。研究结果表明:网红形象要素、产品信息要素、促销互动要素、个性化服务要素及感知价值要素都正向影响服装消费者的购买意愿,其影响的重要性程度为感知价值要素 > 网红形象要素 > 个性化服务要素 > 促销互动要素 > 产品信息要素。由此,从消费者的角度提出对网红营销创新发展的策略。

**关键词:** 网红营销; 服装消费者; 购买意愿; 感知价值; 回归分析

中图分类号: TS941.1

文献标志码: A

文章编号: 1001-7003(2019)03-0054-09

引用页码: 031109

## The influence of online celebrity marketing elements on the purchase intention of apparel consumers

LIN Tingting, QU Hongjian

(Clothing College, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201600, China)

**Abstract:** The research about the influence of online celebrity marketing on the purchase intention of apparel consumers has certain theoretical significance and practical value. Through the literature summary and theoretical analysis, the paper put forward the corresponding research hypothesis and constructed the logical model, chose appropriate measurement indicators, used the factor analysis and the regression analysis method based on the questionnaire research data to analyze the specific influence of online celebrity marketing element on the purchase intention. The research results showed that: the factors of online celebrity image, product information, promotion and interaction, personalized service, and perceived value all influence the purchase intention of apparel consumers, and the importance of the influence is as follows: perceived value factor > factor of online celebrity image > personalized service factor > promotion and interaction factor > product information factor. From the perspective of the consumers, this paper put forward the strategy of innovation development of online celebrity marketing.

**Key words:** online celebrity marketing; apparel consumer; purchase intention; perceived value; regression analysis

2016年,网红张大奕对店铺“吾欢喜的衣橱”进行服装产品上新直播,直播两小时店铺的成交额便达近2000万人民币<sup>[1]</sup>,短时的巨额销售引发了众人对网红营销的深思<sup>[2]</sup>。随着电子商务的兴起和网红

的产生,网红经济涌现,网红营销实行于众多领域,而服装行业的采用频率较高。网红营销作为一种新的自媒体营销模式,为互联网及服装产业注入了新的活力。服装网红营销不仅丰富了消费者对服装的购买方式,为其提供了服装搭配的便利,同时也丰富了企业的服装营销模式。网红营销可以结合消费者的相关需求,按需生产,不仅优化了产业供应链并提高了生产效率,同时缓解了服装行业存在的库存难题。网红营销依赖于自媒体平台,其推广成本很低,且产品针对性比较强,易形成较高的客户忠诚度<sup>[3]</sup>。

收稿日期: 2018-07-10; 修回日期: 2019-01-09

基金项目: 上海工程技术大学研究生科技创新项目(E3-0903-18-01185)

作者简介: 林婷婷(1995—),女,硕士研究生,研究方向为服装市场营销与品牌管理。通信作者: 曲洪建,副教授, quhongjian0535@126.com。

服装行业的网络营销具有一定的立体性,其多元化的产品推广方式可以促进与消费者之间良好的互动,吸引更多消费者,极大地提高了企业的服装销量。然而,随着网红经济的迅猛发展,服装网络营销面临着巨大的竞争压力,产品的销量到达瓶颈。因此,如何从消费者的角度出发并通过网络营销模式的改善来提高服装网络营销的销量,成为企业要解决的首要问题。

网络营销的兴起具有一定的时间历程,起初便是网红的产生,一些学者对网红的概念进行了相关研究定义。《初中生》一刊最早在文章中对网红这一名词进行了阐释,认为网红便是那些在热点事件中出名的网络红人。胡冰淇<sup>[4]</sup>认为网红是指那些通过各种社交媒体平台上展现自身服装搭配来获得粉丝关注,并将粉丝变现的淘宝女装店主;张晓薇<sup>[1]</sup>认为网红是拥有良好外在形象并可以把握当季流行趋势的意见领袖,她们往往通过穿搭来吸引消费者并刺激购买。网红的兴起逐步带动了网红经济的蓬勃发展,网红经济瞬间成为研究的热点。任翀<sup>[5]</sup>认为网红经济便是借助互联网平台将网红的个人粉丝转化为购买力;周平<sup>[6]</sup>研究了网红经济产生的原因,并归纳了中国当前网红经济的主要运营特点;黄立志等<sup>[7]</sup>对中国网红经济的发展现状进行了分析,认为网红经济具有良好的发展前景。在网红经济的不断发展过程中,网络营销的模式也愈加丰富。孙蕾<sup>[8]</sup>从 4P 理论出发,对微博环境下网红产品的营销策略进行了分析;吴宗霖<sup>[9]</sup>研究了网红电商可以利用网络用户的系统性思考,结合微博+直播+网店的营销模式,最终成功将网络流量转化为购买力;崔津津<sup>[10]</sup>剖析了时尚网红电商的营销特点,并归纳出网红营销可以实行网络“软文”营销、体验互动营销、视频营销、情侣式营销及话题式营销等模式;Wymer W 等<sup>[11]</sup>认为时尚网红通常在各大网站通过文字、照片及视频等方式来吸引粉丝;江雪<sup>[12]</sup>主要研究了网红女装店铺“吾欢喜的衣橱”的营销策略特征,并给出了品牌差异化定位、整合营销及流量多渠道建设的营销建议。目前,关于服装网络营销模式研究的内容较多,但关于服装网络营销模式与消费者购买意愿关系研究的内容甚少,而了解消费者的购买意愿并改善营销模式将对服装销量产生极大的影响,因此研究网络营销模式对购买意愿的影响具有较大的现实意义。

本文将网红要素融入到服装的营销过程中,探究网络营销要素对服装消费者购买意愿的影响,并为网络营销方面提供相应的对策及建议。本文的创新价值在于:1) 构建以网红形象、产品信息、促销互动及个性化服务为自变量,感知价值为中介变量的消费者购买意愿模型,通过市场调研数据进行实证分析,得出网红形象、产品信息、促销互动及个性化服务四个影响因素都正向影响服装消费者的购买意愿及各网红营销因素对服装消费者购买意愿的影响程度大小;2) 从网红形象、个性化服务、产品信息、促销互动及感知价值五方面提出有关服装网络营销方面的营销策略。

## 1 网络营销维度划分、研究假设及理论模型构建

### 1.1 网络营销对服装消费者购买意愿影响因素的维度划分

服装网络营销是网红经济的一种形式,新浪娱乐曾经这样归纳过网络营销:“以一位年轻貌美的时尚达人作为形象代表,以红人的品位和眼光为主导,进行选款和视觉推广,在社交媒体上聚集人气,依托庞大的粉丝群体进行定向营销,从而将粉丝转化为购买力。”<sup>[13]</sup>服装网络营销的影响效果十分显著,因此,较多学者对网络营销进行了相关研究。袁野<sup>[13]</sup>研究发现,网红形象的融入可以促进粉丝对产品的购买。魏萌等<sup>[14]</sup>通过实证研究发现,网红通过微博平台与消费者进行互动可以提高网红的受欢迎程度,这是网络营销的重要模式之一。2016 年,《国际公关》调查采访发现,网红的高颜值和鲜明的个性可以吸引众多粉丝,而过强的互动性则可以引发粉丝的购买意愿<sup>[15]</sup>。宋明蕊<sup>[16]</sup>研究发现,网红产品的功能、特性、品质、品种与式样等产品信息是顾客决定是否购买产品的主要因素。刘舒婷等<sup>[17]</sup>研究发现,线上个性化服务可以为顾客带来更好的购买体验,有利于提高服装的持续购买。基于上述研究归纳及分析,本文从服装网络营销的组成要素出发,将网红营销的影响因素划分为网红形象要素、产品信息要素、促销互动要素及个性化服务要素这四个维度。

### 1.2 理论分析及研究假设

#### 1.2.1 网络营销与服装消费者购买意愿的关系

目前,网络营销模式的多种多样影响着服装消费者对服装产品的选择。网红形象的特点也会影响

消费者对网红店铺的选择,而产品的信息则会吸引消费者的关注,促销活动的实行则有利于产品的热卖,个性化的服务也会提高消费者的忠诚度。Poushneh A 等<sup>[18]</sup>研究发现,消费者的购买决策极易受到参照群体的影响,当消费者对参照群体的认可度越高,参照群体对其行为的影响力就会越大。鲁成等<sup>[19]</sup>认为,产品价值和服务价值会影响网络消费者的购买意愿。刘宏等<sup>[20]</sup>认为,互动性交流、订购便利性、网页合理性、配送速度等方面会对网络消费者的购买意愿造成影响。Price 等<sup>[21]</sup>认为,好的服务将会为顾客留下深刻的印象,并且会让顾客产生一定的情感联系。针对以上研究论述,本文提出网红营销和服装消费者购买意愿的关系假设如下:

H1:网红形象正向影响服装消费者购买意愿。

H2:产品信息正向影响服装消费者购买意愿。

H3:促销互动正向影响服装消费者购买意愿。

H4:个性化服务正向影响服装消费者购买意愿。

### 1.2.2 网红营销、感知价值与服装消费者购买意愿的关系

意见领袖对事物的观点往往会影响其粉丝的情感认知,进而会对粉丝的购买意愿产生影响。网红作为意见领袖的一种,她们的言行举止都被粉丝消费者所关注,而网红们日常与消费者之间的交流互动也在时刻影响消费者的感知价值,从而可能促进粉丝的购买意愿。Park D H 等<sup>[22]</sup>对消费者的感知价值和购买意愿进行了相关研究,研究结果均发现感知价值对消费者购买意向产生积极影响。Brinberg D<sup>[23]</sup>认为个体的价值观会受到意见领袖的影响,进而会影响消费者对产品或服务的感知。Patwardhan P<sup>[24]</sup>通过对网上消费者的感知价值进行研究发现,消费者的感知价值往往会受到信息及互动等因素的影响。Mayer 等<sup>[25]</sup>认为服务的质量会对消费者的感知价值产生一定的影响,从而可能影响消费者的行为。Cronin 等<sup>[26]</sup>认为产品服务是通过顾客的感知价值,间接对顾客的购买意向产生影响。针对以上研究论述,本文提出网红营销、感知价值与服装消费者购买意愿的关系假设如下:

H5:网红形象通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿。

H6:产品信息通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿。

H7:促销互动通过感知价值正向影响服装消费

者购买意愿。

H8:个性化服务通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿。

### 1.3 逻辑模型构建

根据上述分析,构建本文的逻辑模型,如图 1 所示。

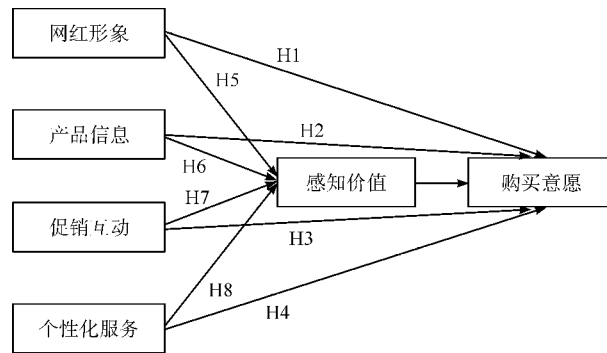


图 1 服装网红营销对消费者购买意愿的影响因素

Fig. 1 The influence factors of apparel online celebrity marketing on consumers' purchase intention

## 2 研究设计

### 2.1 测量变量的选择与测度

测量指标和参考来源如表 1 所示。

表 1 测量指标和参考来源

Tab. 1 Measurement indicators and reference sources

维度	测量指标	来源
网红形象 (X1)	X11 外在颜值	朱彤(2017)
	X12 服饰穿搭	吴雨虹(2017)
	X13 表达方式	自主设计
	X14 性格特征	刘梅(2017)
产品信息 (X2)	X21 上新周期	自主设计
	X22 服装设计	Mark · Perry (2003)
	X23 服装搭配	Mark · Perry (2003)
	X24 服装品质	吴丽娟(2012)
	X25 服装价格	刘静娴(2007)
促销互动 (X3)	X31 产品推广	刘悦晖(2016)
	X32 讨论互动	Tsai & Men(2016)
	X33 促销活动	吴丽娟(2012)
个性化服务 (X4)	X41 个性化推荐	李鲁(2017)
	X42 服务质量	王路恒(2011)
	X43 物流服务	夏国岭(2016)
	X44 售后服务	章胤(2017)
感知价值 (Z)	Z1 功能价值	刘敬严(2008)
	Z2 情感价值	Korgaonkar & Wolin (2005)
	Z3 社会价值	Sweeney & Soutar (2001)
购买意愿(Y)	Y 购买意愿	Hsuan-Yu Hsu(2011)

## 2.2 问卷设计和样本数据收集

本文中的变量测度均采用李克特七级量表,1 表示非常不同意,2 表示不同意,3 表示比较不同意,4 表示一般,5 表示比较同意,6 表示同意,7 表示非常同意。本文的调研对象主要为对网红营销感兴趣的年轻群体,采用线上线下相结合的方式发放调研问卷 323 份(线上 125 份,线下 198 份),实际回收有效问卷 305 份,问卷有效率 94%。

## 2.3 描述性统计分析

样本性别、年龄分布、受教育程度和职业及月收入等统计指标如表 2 所示。

表 2 样本描述性统计

Tab.2 Descriptive statistics of samples

指标类别	特征	频次	占比/%
性别	男	158	51.8
	女	147	48.2
年龄	20 岁及以下	12	3.9
	21 ~ 28 岁	248	81.3
	29 ~ 37 岁	37	12.2
	38 ~ 46 岁	7	2.3
	46 岁以上	1	0.3
受教育程度	高中及以下	54	17.7
	大专	31	10.2
	本科	114	37.3
	硕士及以上	106	34.8
职业	学生	134	43.9
	企业、公司职员	87	28.5
	政府、事业单位	23	7.5
	个体户/自由职业者	23	7.5
	其他	38	12.6
月收入	3 000 元及以下	142	46.6
	3 001 ~ 6 000 元	91	29.8
	6 001 ~ 9 000 元	45	14.8
	9 001 ~ 12 000 元	15	4.9
	12 000 元以上	12	3.9

由表 2 可知,在此次的被测样本中,女性被测者占 48.2%,男性被测者占 51.8%,男女比例相对比较均衡;在年龄的分布上,21 ~ 28 岁的被测人数占比最大,符合样本调研要求;在受教育程度分布上,本科学历的被测者人数最多,占比 37.3%,硕士及以上学历其次,占比 34.8%;在职业分布上,学生占比最多,其次是企业和公司职员,他们都属于较为年轻的群体,对网红时尚的感知较大,能够真实反映调研需要。从整体来看样本符合实际预期,可以进行下一步的数据处理。

## 2.4 信度和效度检验

### 2.4.1 信度检验

在数据分析前,先对量表进行信度检验,检验结果如表 3 所示。由表 3 可知,网红形象要素、产品信息要素、促销互动要素、个性化服务要素及感知价值的 Alpha 值均达到 0.800 以上,表明问卷信度良好,且删除某项后都会造成 Alpha 值的降低,但本问卷的各可测变量的“个项—总量修正系数”均大于标准值 0.5,由此表明本文的测量量表具有较好的信度。

表 3 信度分析

Tab.3 Reliability analysis

潜变量	可测变量	校正的项总相关系数	删除该项后的 Alpha 值	Alpha 值
X1	X11	0.640	0.805	0.836
	X12	0.685	0.785	
	X13	0.693	0.780	
	X14	0.650	0.799	
X2	X21	0.595	0.879	0.879
	X22	0.709	0.855	
	X23	0.790	0.835	
	X24	0.760	0.842	
	X25	0.713	0.854	
X3	X31	0.798	0.800	0.879
	X32	0.781	0.814	
	X33	0.720	0.870	
X4	X41	0.768	0.931	0.931
	X42	0.864	0.898	
	X43	0.860	0.901	
	X44	0.855	0.901	
Z	Z11	0.759	0.912	0.907
	Z12	0.854	0.833	
	Z13	0.835	0.850	

### 2.4.2 效度检验

为了检验本问卷的结构效度,采用探索性因子分析和验证性因子分析对问卷进行检验。首先通过对抽取的部分调研数据进行探索性因子分析,得到 KMO 值为 0.958,大于标准值 0.700;Bartlett 球形检验的显著性为 0.000,表明该数据适合做因子分析。接着对问卷数据进行验证性因子分析,其结果如表 4 所示。

由表 4 可知,各变量的因子载荷范围均处在 0.729 ~ 0.938,所有的数值都大于最低要求 0.500。分析结果表明该问卷数据的结构效度较好,具有较好的收敛效度。因此,可以进行后续的回归分析,来检验网红营销各因素与服装消费者购买意愿之间的

因果关系。

表 4 因子分析结果

Tab. 4 Results of factor analysis

可测变量	因子				
	X1	X2	X3	X4	Z
X11	0.799				
X12	0.832				
X13	0.836				
X14	0.809				
X21		0.729			
X22		0.821			
X23		0.879			
X24		0.853			
X25		0.822			
X31			0.915		
X32			0.907		
X33			0.871		
X41				0.864	
X42				0.928	
X43				0.925	
X44				0.923	
Z11					0.888
Z12					0.938
Z13					0.929
KMO 值			0.958		
Bartlett 检验的 P 值			0.000		

### 3 实证研究结果分析

以网红形象、产品信息、促销互动及个性化服务为自变量,服装消费者购买意愿为因变量,进行多元回归分析,具体结果如表 5 所示。其中,  $F$  值为 180.116,且显著性检验通过,即回归方程自变量和因变量之间的线性关系显著; $R^2$  值为 0.706,说明回归方程的拟合优度较好,自变量对因变量的解释程度较高。

表 5 网络营销对购买意愿回归分析结果

Tab. 5 Regression analysis result of online celebrity marketing to purchase intention

解释变量	Y		
	$\beta$	t 值	P 值
X1	0.375	4.415	0.000
X2	0.235	3.777	0.000
X3	0.212	3.335	0.001
X4	0.504	7.567	0.000
$F$		180.116	
$R^2$		0.706	

由表 5 可知,网红形象对服装消费者购买意愿的影响系数为 0.375,  $P$  值为 0.000,说明网红形象要素对服装消费者购买意愿的正向影响显著,即网红形象会增加服装消费者的购买意愿, H1 得到验证;产品信息对服装消费者购买意愿的影响系数为 0.235,  $P$  值为 0.000,说明产品信息要素对服装消费者购买意愿的正向影响显著,即产品信息会增加服装消费者的购买意愿, H2 得到验证;促销互动对服装消费者购买意愿的影响系数为 0.212,  $P$  值为 0.001,说明促销互动要素对服装消费者购买意愿的正向影响显著,即促销互动会增加服装消费者的购买意愿, H3 得到验证;个性化服务对服装消费者购买意愿的影响系数为 0.504,  $P$  值为 0.000,说明个性化服务要素对服装消费者购买意愿的正向影响显著,即个性化服务会增加服装消费者的购买意愿, H4 得到验证。

由表 6 可知,网红形象对感知价值的影响系数为 0.528,  $P$  值为 0.000,说明网红形象要素对感知价值的正向影响显著,即网红形象会正向影响感知价值;产品信息对感知价值的影响系数为 0.283,  $P$  值为 0.000,说明产品信息要素对感知价值的正向影响显著,即产品信息会正向影响感知价值;促销互动对感知价值的影响系数为 0.214,  $P$  值为 0.000,说明促销互动要素对感知价值的正向影响显著,即促销互动会正向影响感知价值;个性化服务对感知价值的影响系数为 0.449,  $P$  值为 0.000,说明个性化服务要素对感知价值的正向影响显著,即个性化服务会正向影响感知价值。

表 6 网络营销对感知价值回归分析结果

Tab. 6 Regression analysis result of online celebrity marketing to perceived value

解释变量	Y		
	$\beta$	t 值	P 值
X1	0.528	8.167	0.000
X2	0.283	5.211	0.000
X3	0.214	3.853	0.000
X4	0.449	7.742	0.000
$F$		261.463	
$R^2$		0.777	

由表 7 可知,感知价值对购买意愿的影响系数为 0.830,  $P$  值为 0.000,说明感知价值对购买意愿的正向影响显著,即感知价值会正向影响服装消费者的购买意愿。

表 7 感知价值对购买意愿回归分析结果

Tab.7 Regression analysis result of perceived value to purchase intention

解释变量	Y		
	$\beta$	t 值	P 值
Z	0.830	25.870	0.000
F	669.280		
R <sup>2</sup>	0.688		

由表 8 可知,网红形象对购买意愿的影响系数为 0.372, P 值为 0.000;产品信息对购买意愿的影响系数为 0.120, P 值为 0.045;促销互动对购买意愿的影响系数为 0.125, P 值为 0.041;个性化服务对购买意愿的影响系数为 0.321, P 值为 0.000;感知价值对购买意愿的影响系数为 0.408, P 值为 0.000,说明网红营销要素和感知价值对服装消费者购买意愿正向影响显著,即网红营销要素和感知价值会正向影响服装消费者购买意愿。

表 8 网红营销和感知价值对购买意愿回归分析结果

Tab.8 Regression analysis result of online celebrity marketing and perceived value to purchase intention

解释变量	Y		
	$\beta$	t 值	P 值
X1	0.372	5.447	0.000
X2	0.120	1.971	0.045
X3	0.125	2.050	0.041
X4	0.321	4.698	0.000
Z	0.408	6.568	0.000
F	172.960		
R <sup>2</sup>	0.743		

综合表 6—表 8 分析可以得出,网红形象通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿;产品信息通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿;促销互动通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿;个性化服务通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿。即 H5、H6、H7、H8 均被验证,且网红营销四个营销因素及中介变量对服装消费者购买意愿的影响大小排序如下:感知价值(0.408) > 网红形象(0.372) > 个性化服务(0.321) > 促销互动(0.125) > 产品信息(0.120)。

根据因子分析及回归分析计算得出网红营销和感知价值各测量指标对购买意愿的影响系数,测量结果如表 9 所示。

表 9 网红营销和感知价值各测量指标对购买意愿的影响系数

Tab.9 Influence coefficient of each measurement index of online celebrity marketing and perceived value to purchase intention

测量指标	回归系数	解释总方差的百分比 /%	影响系数
X11	0.372	8.543	0.032
X12		13.434	0.050
X13		67.102	0.250
X14	0.120	10.922	0.041
X21		4.320	0.005
X22		5.211	0.006
X23	0.125	67.660	0.081
X24		14.431	0.017
X25		8.378	0.010
X31	0.321	80.580	0.101
X32		11.800	0.015
X33		7.620	0.010
X41	0.408	4.306	0.014
X42		82.836	0.256
X43		8.227	0.026
X44		4.630	0.015
Z11	0.125	5.358	0.022
Z12		84.359	0.344
Z13		10.283	0.042

由表 9 可知,在网红形象因素中,各测量指标对消费者购买意愿的影响大小排序如下:表达方式(0.250) > 服饰穿搭(0.050) > 性格特征(0.041) > 外在颜值(0.032)。

在产品信息因素中,各测量指标对消费者购买意愿的影响大小排序如下:服装搭配(0.081) > 服装品质(0.017) > 服装价格(0.010) > 服装设计(0.006) > 上新周期(0.005)。

在促销互动因素中,各测量指标对消费者购买意愿的影响大小排序如下:产品推广(0.101) > 讨论互动(0.015) > 促销活动(0.010)。

在个性化服务因素中,各测量指标对消费者购买意愿的影响大小排序如下:服务质量(0.256) > 物流服务(0.026) > 售后服务(0.015) > 个性化推荐(0.014)。

在感知价值因素中,各测量指标对消费者购买意愿的影响大小排序如下:情感价值(0.344) > 社会价值(0.042) > 功能价值(0.022)。

通过多重回归分析对研究的理论模型进行了验证,结果表明:

H1:网红形象正向影响服装消费者购买意愿。

H2:产品信息正向影响服装消费者购买意愿。

H3: 促销互动正向影响服装消费者购买意愿。

H4: 个性化服务正向影响服装消费者购买意愿。

H5: 网红形象通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿。

H6: 产品信息通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿。

H7: 促销互动通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿。

H8: 个性化服务通过感知价值正向影响服装消费者购买意愿。

假设均成立。

## 4 对策建议

### 4.1 打造良好的网红形象

网红形象的塑造需要从网红的形象和外在线索两个方面着手改变。在外在形象上,可以通过网红妆容、发型和穿搭等方面的改变来提升网红形象;在内在线索上,则需要提升网红的气质或改变网红的谈吐方式。企业可以培养网红们平易近人、活泼开朗的性格特征及真诚亲切的表达方式,让消费者获得一种亲近感和青睐感。网红的表情表达也很重要,习惯性的微笑会带给消费者开心愉悦的心理感受,对提高消费者的关注度有很大的帮助。

### 4.2 提高个性化服务的质量

区别于普通线上服装店铺的服务,网红需要给消费者提供不一样的个性化服务体验。在线沟通服务中,给消费者及时的回复和真诚热情的服务态度。在服务的过程中,可以根据消费者的款式喜好及体型信息为其提供适合的款式搭配和码数建议。对待消费者已经完成的服装订单,需要及时处理,根据消费者的需要选择合适的快递尽快发货,确保服装产品最终如期到达消费者手中并给消费者提供良好的退换货售后服务。

### 4.3 加强促销互动

定期举行消费者咨询讨论活动,可以采用话题讨论或者视频直播的方式,以加强与消费者之间的交流互动。互动过程中,可以为消费者提供相应的服装搭配建议,也可以进行新品推广或者生活类问题的讨论。企业也需要多推出服装产品的定期促销活动,可以通过转发抽奖、打折促销、派发购物券等促销方式引发消费者的关注以促进产品的销量,而这类活动在促销的过程中也增加了消费者与网红之

间的交流互动。

### 4.4 增强产品信息的展示

对服装产品进行全方位的展示,在提供服装款式、搭配、面料、价格的相关信息时,应注意各方面细节化的展现,让消费者可以较多了解到服装产品的特点。同时,需要丰富产品信息展示的方式,不能过多局限于文字的描述或者图片展示,可以添加相应的视频信息,让消费者可以在动态过程中更直观地了解产品,产品信息的各种描述应该客观真实。

### 4.5 提高服装消费者的感知价值

改变消费者对服装产品的感知价值,让消费者在情感价值、社会价值、功能价值三方面获得良好的感受。可以着重提高消费者的情感价值,多与消费者进行交流互动,展现网红的生活动态,让消费者可以更多了解到网红们的日常生活,增加亲近感和信任感。在新品发布及产品描述中,多突出产品的服装风格及面料特性所带来的功能价值,让消费者更多感受到网红服装店铺产品的独特性。

## 5 结论

本文通过对近年来网红营销模式的文献总结与归纳,提出了与网红营销理论模型相关的研究假设,设计了相应的测量指标,进行了问卷设计。在数据分析中采用因子分析和回归分析相结合的方法,对网红营销要素及服装消费者购买意愿的具体影响进行了实证分析。

研究表明:网红形象要素、产品信息要素、促销互动要素、个性化服务要素及具有中介作用的感知价值要素都正向影响服装消费者的购买意愿,且其影响的重要性程度为感知价值要素 > 网红形象要素 > 个性化服务要素 > 促销互动要素 > 产品信息素。

### 参考文献:

- [1] 张晓薇. 基于网红在微博中的营销及受众心理[J]. 新闻传播, 2018(10): 24-25.  
ZHANG Xiaowei. Marketing and audience psychology in micro blog based on web-red[J]. Journalism Communication, 2018(10): 24-25.
- [2] 中国网. UMITIME-网红营销大咖的深度思考[EB/OL]. (2016-11-07)[2018-07-10]. [https://www.baidu.com/link?url=SRtT\\_l0ZzkbmlaZh8RDx7DX0qwkK5AaYbLJWUg1JAqowlBNZhfr78weY81ilpqjfqQiB2MGJ0FgFWgxQBZUyWSC](https://www.baidu.com/link?url=SRtT_l0ZzkbmlaZh8RDx7DX0qwkK5AaYbLJWUg1JAqowlBNZhfr78weY81ilpqjfqQiB2MGJ0FgFWgxQBZUyWSC)

- KfCqDfFgyrDX47qQTC&wd = &eqid = f09c13f0002fc4000000055ba58f74.  
CHINA Net. UMITIME-Important Experts of Online Celebrity in Depth Thinking [EB/OL]. (2016-11-07)[2018-07-10].  
[https://www.baidu.com/link?url=SRrT\\_J0ZzkbmlaZh8RDx7DX0qwkgK5AaYbLJWUg1JAqow1BNZhfr78wcY81i1pqjfqQiB2MGJ0FgFWgxQBZUyWSCKfCqDfFgyrDX47qQTC&wd = &eqid = f09c13f0002fc4000000055ba58f74](https://www.baidu.com/link?url=SRrT_J0ZzkbmlaZh8RDx7DX0qwkgK5AaYbLJWUg1JAqow1BNZhfr78wcY81i1pqjfqQiB2MGJ0FgFWgxQBZUyWSCKfCqDfFgyrDX47qQTC&wd = &eqid = f09c13f0002fc4000000055ba58f74).
- [3]周茂君, 宁馨怡. “网红”现象的三维视角解读[J]. 学习与实践, 2017(2): 133-140.  
ZHOU Maojun, NING Xinyi. A three-dimensional perspective on the phenomenon of “net red” [J]. Study and Practice, 2017(2): 133-140.
- [4]胡冰淇. 浅析网红背后的“经济链”及其孵化公司的监管[J]. 新经济, 2016(14): 36-37.  
HU Bingqi. Analysis of the “Economic chain” behind the Internet Red man and the supervision of the incubation company [J]. New Economy, 2016(14): 36-37.
- [5]任翀. 网红经济: 粉丝转化购买力[N]. 解放日报, 2015-09-01 (7).  
REN Chong. Internet Red economy: fans transform purchasing power [N]. Jiefang Daily, 2015-09-01 (7).
- [6]周平. 自媒体时代的网红与网红经济[J]. 中外企业家, 2017(27): 4-6.  
ZHOU Ping. Since the media age of the Internet and the Internet Red person economy [J]. Chinese and Foreign Entrepreneurs, 2017(27): 4-6.
- [7]黄立志, 梁霄. 当前我国网红经济现象式微[J]. 中国商论, 2016(20): 8-10.  
HUANG Lizhi, LIANG Xiao. At present our country network popular person economy phenomenon decline [J]. China Journal of Commerce, 2016(20): 8-10.
- [8]孙蕾. 新浪微博网红产品营销策略研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2016.  
SUN Lei. Research on Marketing Strategy of Sina Weibo Network Red Man Product[D]. Dalian: Dalian University of Technology, 2016.
- [9]吴宗霖. 系统性思考在网红电商营销中的应用研究: 以网红服装电商为例[J]. 现代商业, 2017(9): 24-26.  
WU Zonglin. A study on the application of systematic thinking in E-commerce marketing of Internet Redman; take the E-quotient of online Redman clothing as an example [J]. Modern Business, 2017(9): 24-26.
- [10]崔津津. “时尚网红”电商营销现状及其发展研究[D]. 太原: 山西大学, 2016.  
CUI Jinjin. Research on the Current Situation and Development of E-Commerce Marketing in Fashion Network Red Person [D]. Taiyuan: Shanxi University, 2016.
- [11]WYMER W, DROLLINGER T. Charity appeals using celebrity endorsers; celebrity attributes most predictive of audience donation intentions [J]. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 2015, 26 (6): 2694-2717.
- [12]江雪. 网红女装店铺“吾欢喜的衣橱”营销策略研究[D]. 南京: 南京大学, 2017.  
JIANG Xue. Research on the Marketing Strategy of “My Joy Wardrobe” in the Women’s Clothing Store of the Network [D]. Nanjing: Nanjing University, 2017.
- [13]袁野. 网络营销分析及未来发展趋势[J]. 经济研究参考, 2017(54): 28-29.  
YUAN Ye. Marketing analysis and future development trend of network red person [J]. Review of Economic Research, 2017(54): 28-29.
- [14]魏萌, 张博. 新浪微博“网红”的微博内容特征及传播效果研究[J]. 情报科学, 2018, 36(2): 88-94.  
WEI Meng, ZHANG Bo. Exploring content characteristics influencing popularity of celebrities’ microblogs on Sina weibo [J]. Information Science, 2018, 36(2): 88-94.
- [15]梁欣萌. 网红品牌的营销策略与前景[J]. 国际公关, 2016(3): 60-65.  
LIANG Ximeng. Marketing strategy and prospect of net red brand [J]. PR Magazine, 2016(3): 60-65.
- [16]宋明蕊. 基于顾客让渡价值的网红营销策略分析[J]. 现代商业, 2017(30): 22-23.  
SONG Mingrui. Analysis of network Red marketing strategy based on customer transfer value [J]. Modern Business, 2017(30): 22-23.
- [17]刘舒婷, 毛成吉, 李敏. 淘宝网个性化服务对用户服装购买持续使用的影响[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2017, 43(2): 280-285.  
LIU Shuting, MAO Chengji, LI Min. Impact of personalized service on customer’s continuous usage of Taobao platform for clothing purchases [J]. Journal of Donghua University (Natural Science), 2017, 43(2): 280-285.
- [18]POUSHNEH A, VASQUEZ-PARRAGA A Z. Discernible impact of augmented reality on retail customer’s experience, satisfaction and willingness to buy [J]. Journal of Retailing & Consumer Services, 2017, 34: 229-234.
- [19]鲁成, 朱怡怡, 赵转叶, 等. 网络购物指标体系构建及其对消费者购买意愿的影响[J]. 丝绸, 2018, 55(6): 45-51.  
LU Cheng, ZHU Yiyi, ZHAO Zhuanye, et al. The construction of online shopping index system and its influence on consumer purchase intention [J]. Journal of Silk, 2018, 55(6): 45-51.
- [20]刘宏, 黄小刚, 刘振涛, 等. B2C 模式下网络消费者满意的研究[J]. 商业研究, 2004(18): 143-145.  
LIU Hong, HUANG Xiaogang, LIU Zhen tao, et al. Study



- on Internet-consumer satisfaction under B2C pattern [J].  
Commercial Research, 2004(18): 143-145.
- [21] PRICE, ARNOULD. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective [J].  
European Journal of Marketing, 1999, 33(11/12): 1082-1106.
- [22] DO-HYUNG Park, JUMIN Lee, INGOO Han. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention; the moderating role of involvement[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11(4): 125-148.
- [23] BRINBERG D, LUTZ R J. Perspectives on Methodology in Consumer Research[M]. New York: Springer, 1986.
- [24] PATWARDHAN P, RAMAPRASAD J. Rational integrative model of online consumer decision making [J]. Journal of Interactive Advertising, 2005, 6(1): 2-13.
- [25] MAYER K J, JOHN T B, MARGARET R. A proposed model of the descriptors of service process [J]. Journal of Services Marketing, 2003, 17(6): 135-148.
- [26] CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 193-216.