

种草式营销对消费者购买意愿的影响研究

戢芳¹ 陈逸飞² 杨景² 汪佳诺² 俞嘉欣² 张静² 杨宇莹¹
1 湖北经济学院 工商管理学院 2 湖北经济学院 会计学院
DOI:10.12238/ej.v6i2.1096

[摘要] 随着科技的不断发展和电商新模式的出现,社交电商作为新兴的电商运营格局崛起。在新体验经济时代下,如何吸引用户并做出购买的决策行为成为终极目的。社交电子商务模式所产生的种草式营销成为全新的营销形式,互动便利且广泛,交互方式成为实现其差异化、吸引目标用户的重要手段,而4S理论是进行新时代营销的重要衡量标准。本研究将二者结合起来,通过调查研究了种草式营销如何促进消费者购买、提升购买意愿等问题,提出并验证了相关研究假设。

[关键词] 社交电商平台; 消费者购买意愿; 4S理论
中图分类号: F0 **文献标识码:** A

A Study on the Impact of Grass Planting Marketing on Consumers' Purchase Intention

Fang Ji¹ Yifei Chen² Jing Yang² Jianuo Wang² Jiaxin Yu² Jing Zhang² Yuxuan Yang¹

1 Business School of Hubei University of Economics

2 School of Accountancy of Hubei University of Economics

[Abstract] With the continuous development of technology and the emergence of new e-commerce models, social e-commerce has emerged as an emerging e-commerce operation pattern. In the era of the new experience economy, how to attract users to make purchasing decisions has become the ultimate goal. The grass planting based marketing generated by the social e-commerce model has become a new form of marketing, with convenient and extensive interaction. Interaction methods have become an important means to achieve differentiation and attract target users, and 4S theory is an important measurement standard for marketing in the new era. This study combines the two and investigates how grass planting based marketing promotes consumers' purchase and increases their willingness to purchase, proposing and validating relevant research hypotheses.

[Key words] social e-commerce platforms; consumer purchasing intention; 4S theory

随着科技的不断发展和电商新模式的出现,社交电商作为新兴的电商运营格局逐渐崛起。在新体验经济时代下,如何吸引用户并做出购买的决策行为成为终极目的。社交电商模式所产生的种草式营销成为最受关注的营销形式。另一方面,4S理论认为,营销传播力由四个变量组成,即速度、满意、服务和诚意。只有让目标用户快速的接收到最优质的信息以及良好的服务,才能让其动摇或改变消费的信念,从而达到营销目标。在不断变动的营销过程中,买卖双方更注重的是在交易过程中的质量,而不仅仅是在于产品质量,更在于服务质量,以4s理论的应用与实践得以实现市场营销的快速成功。同时,广泛的受众也能增加营销传播的渗透力和续航能力。因此,本研究将导入4S理论用来研究社交电商平台消费者购买意愿问题,并提出相关研究假设。

1 理论模型与研究假设

1.1 社交电商平台顾客购买意愿影响因素模型

1.1.1 消费者购买意愿的影响因素

本研究采用问卷访谈法,并结合文献资料,通过问卷访谈的形式以了解他们阅读营销信息的特点及影响其购买决策的因素。问卷访谈结果显示,商家的信用程度、与客户的互动表现、所提供的商品信息以及商家的消费活动,这四个要素与营销效果相关,并且被多数受访者提及。因此,我们将这四个要素视为影响消费选择能力的因素进行分析。

1.1.2 模型建构及研究假设

本文结合问卷访谈所调查的结果,建立结合社交购物平台购买行为的“刺激-反应”理论模型,来探索影响消费者做出购买的决策行为的因素。该研究构建了电子商务对网络消费购买的决策行为影响的假设模型,并使用其中介变量进行分析。通过消费者购买的决策行为反映出消费者的购买意愿,得出以下研究假设:

H1: 卖家口碑对于消费者态度存在积极的影响关系。

H2: 卖家口碑对于消费者购买的决策行为存在积极的影响

关系。

H3: 互动性对于消费者购买的决策行为存在积极影响关系。

H4: 商品信息对于消费者购买的决策行为存在积极影响关系。

H5: 促销商品活动对于消费者购买的决策行为存在积极影响关系。

H6: 消费者的态度对于购买决策行为存在直接影响关系。

1.1.3 问卷设计

本研究采用问卷调查法验证假设,在导师和主题的建议下,优化问卷设计,并针对商家口碑、商品信息、互动性、市场营销活动、消费者态度和购物活动等六大变量,使用李克特五级量表进行测量记录,并在问题设计中兼顾了受访者答题时间的限制。

1.1.4 调查问卷的发放情况

本文的研究对象限制在有网上购物经历的人群,主要由朋友同学在其单位或学校实地发放,并在人口密集的广场、商业街和商场等地进行问卷调查。这次调查花费了近一个半月的时间,派发调查问卷350份,回收问卷314份,其中有效问卷为267份,问卷有效率85.03%。

1.2 对于消费者忠诚度影响的因素分析

1.2.1 假设模型和研究假设修正

通过前期分析,本研究需对研究假设模型进行优化,修正过程中,其他变量均不变,将原假设中社交电商平台影响因素中的企业品牌与互动性二个因素综合为同一个好感度因子,因此可以对原假设模型加以调整。研究假设调整如下:

H1: 其他用户评价对于消费者的购买的决策行为存在正影响关系。

H2: 商品信息对于消费者购买的决策行为存在正影响关系。

H3: 促销商品活动对于消费者购买的决策行为存在正影响关系。

H4: 消费者的态度对于消费者购买的决策行为存在直接影响关系。

1.2.2 相关分析

表1在自媒体中,营销的影响因子和消费态度、购买的决策行为之间的相关性

	变量	消费者态度	决策行为
感知评价	Pearson 相关性	.610**	.420**
	显著性(双侧)	.000	.001
商品信息	Pearson 相关性	0.655**	.558**
	显著性(双侧)	.000	.000
促销商品活动	Pearson 相关性	.713**	.835**
	显著性(双侧)	.000	.000

本文运用SPSS软件进行统计学分析,计算消费者购买的决策行为和态度与其影响因素之间、以及消费者态度和购买的决策行为之间的相关系数 r 。利用系数 r 表示变量之间的线性关系和相关程度。

(1) 新媒体的营销影响因素和消费者态度及购买的决策行为之间的相关性。

表1结果显示,感知评价、商品信息和促销商品活动与消费者态度之间的相关系数均大于0.5,表明它们与消费者态度存在中等程度的正相关关系。感知评价与决策行为之间相关系数小于0.5,表明它们之间具有低度正相关;而商品信息与决策行为之间相关系数大于0.5,表示它们之间具有中度正相关关系。最后促销商品活动与决策行为之间的相关系数为0.835,表明它们之间具有高度正相关关系。

(2) 消费者态度与购买的决策行为的相关性。

表2消费者的态度和购买的决策行为之间的相关性

	变量	购买	态度
态度	Pearson 相关性	1	.663**
	显著性(双侧)	.000	
购买	Pearson 相关性	.663**	1
	显著性(双侧)	.000	

根据表2显示,购买的决策行为与消费者的态度两者的相关系数大于0.5,则表明两者在0.01显著水平下,具有中度正相关关系。

1.2.3 回归分析

相关分析显示,电子商务因子、消费者态度和购买的决策行为呈正相关关系。本文采用回归分析法,探究它们之间是否具有因果关系并建立数学模型。逐步深入研究三个因子是否进入回归方程,以确定它们的关联程度。同时,通过拟合度系数 R^2 、T检验值和F检验值评估回归结果。

(1) 在电子商务中,影响因子与购买的决策行为的回归方程分析。

通过SPSS分析结果表明,感知评价与消费者态度和决策行为之间无显著相关性。而商品信息和促销商品活动分别与消费者态度和消费者的决策行为有显著相关性。

表3验证不同变量同购买的决策行为间的回归系数表

模型分类	非标准化系数		标准系数	T	Sig.
	B	标准误差	试用版		
1(常量) 商品信息	1.210	.334		3.666	.001
	.609	.118	.560	5.312	.000
2(常量) 商品信息 促销商品活动	.898	.335		2.689	.009
	.385	.139	.354	2.801	.007
	.351	.131	.342	2.707	.009

从表3中的数据分析结果可知,促销商品活动对决策行为的影响程度高于商品信息,并且与决策行为的Sig.回归系数值均小于0.05,通过常量的Sig.值检验。研究表明,促销商品活动和商品信息对决策行为有显著影响,即它们能够促进消费者的决策行为,这一结论验证了H2、H3假设。

(2) 关于消费者态度的研究分析。

研究结果表明,感知评价与消费者态度和决策行为之间并无显著相关性。因此,研究中可以通过构建一个模型来探究商品

信息、促销商品活动和决策行为之间的消费者态度所起到的中间作用。

表4信息的质量、态度和购买决策行为的回归系数分析

模型分类	非标准化的系数		标准的系数	T	Sig.
	B	标准误差	试用版		
商品信息	.611	.114	.570	5.312	.000
促销商品活动	.349	.129	.339	2.705	.009
引入中介变量					
消费者态度	.410	.116	.449	3.528	.001
商品信息	.290	.141	.265	2.068	.047
消费者态度	.568	.091	.625	60301	.000
促销商品活动				1.629	.110

表4显示, 商品信息与决策行为之间存在显著正相关关系。经过引入中间变量, 消费者态度和决策行为之间的Sig. 回归系数值小于0.05, 表明它们之间存在正相关性。同时, 商品信息和决策行为之间的回归系数Sig. 值也小于0.05, 表示它们之间存在正相关性。但引进中介变量消费者态度后, 商品信息对决策行为的回归系数由0.611减小到了0.290, 这意味着在商品信息和决策行为之间, 消费者态度起到一部分中间作用, 即消费者态度能够影响商品信息, 从而进一步影响决策行为。

同理可知促销商品活动和决策行为之间存在着显著正相关关系, 促销商品活动和决策行为之间不存在明显的相关性。据此, 可以得出结论: 消费者态度在促销商品活动和决策行为之间扮演了一定的中介角色。

2 结论与建议

2.1 结论

分析表明, 商家的促销商品活动和商品信息对消费者购买的决策行为具有显著影响, 同时消费者的态度也对商家的促销商品活动、商品信息以及消费者的购买的决策行为产生影响。因此, 商家可以通过改变促销手段和商品推广方式来吸引顾客, 提高商品知名度。同时, 建立长久不衰的企业形象和市场形象, 了解消费者对商品的态度和需求对商家尤也重要。

2.2 建议

2.2.1 努力激发并超越期望, 提升消费者忠诚度

消费者忠诚度取决于消费者对平台的有用性感知和购前期望的认可程度。在社交电商平台上, 消费者的期望涉及平台功能、商品质量、物流配送和售后服务等方面。因此, 商家应该从这些方面入手, 超越消费者的期望, 树立良好的平台形象, 为客

户提供快捷舒适的购买体验。

社交电商平台是消费者体验和互动的重要信息平台。为提升消费者忠诚度, 平台应注重功能的有效性和互动的趣味性。同时, 社交电商平台也应在浏览界面中增加一些生活小提示, 例如图文并茂的食疗保健内容, 来实现寓教于乐的目的。这样可以增强用户的浏览愉悦体验, 通过让客户感受到平台的实际购物和精神体验, 平台可以确保客源的忠诚度和稳定性, 并持续吸引消费者的光顾和互动。

2.2.2 加强与供应商沟通, 维持优质产品

商品信息的质量和展示方式对消费者满意度产生了重要影响。品牌应该坚持网络商城生存的基本准则, 保证产品品质, 确保发布的商品信息与实物相符。为保证商品质量, 品牌应当采用现代团队合作管理理念, 招揽优质供应商, 最大程度地保证货源的高品质。通过与最优质供应商进行长期合作, 品牌内不断提升产品品质, 并在同类产品中以低价位运行, 达到优质优价, 提升产品性价比。这样, 品牌就能吸引更多消费者, 同时保证他们能够得到高品质的服务和商品。

2.2.3 回报策略

企业通过4R循环投资过程获得回报, 随着循环的深入, 企业获得边际收益将会递增。因此, 品牌应该以高价值客户为目标开展营销活动, 并基于资源优化配置的低成本战略, 充分考虑顾客付出成本的大小, 实现成本最小化, 获得更多客户份额, 形成规模效益。在这个过程中, 企业不断寻找加强与顾客关系的机会, 提高客户满意度, 建立长期稳定的客户关系, 实现品牌价值的最大化。

[基金项目]

湖北经济学院工商管理学院科研立项“内容型社交电商种草式营销传播对企业投资回报率的影响研究”。

[参考文献]

- [1]任庆琳,王明宇.生鲜农产品问题和对策研究[J].中国商论,2015(30):82-86.
- [2]石立红.论社交电商平台的物流发展[J].中国市场,2016(02):98-99.
- [3]祝慧敏.社交电商的发展策略研究--以云集为例[D].山东:山东师范大学,2020.

作者简介:

戴芳(1983--),女,汉族,湖北十堰人,博士,湖北经济学院工商管理学院副教授,研究方向:服务营销、零售管理。