

KOS 特征影响消费者购买意愿的研究

许雨晴 陈支武

湖南工业大学商学院

DOI:10.12238/ej.v7i8.1822

[摘要] 随着社交媒体和网络化时代的到来,消费者对于他人的意见和建议越来越重视,而关键意见销售者作为具有影响力和专业性的意见领袖,其特征对消费者的购买行为可能产生重要影响。本文采用扎根理论,以高带货能力的KOS章小蕙为例,通过Python爬虫技术收集其短视频下的消费者评价,运用NVivo20进行质性分析。通过对一系列消费者评论和意见的深入分析,文章发现了多个KOS特征,包括专业性、艺术性、真诚性等个体属性特征,以及定制化和稀缺性等推荐内容特征,这些特征不仅可以直接影响消费者对于产品或服务的认可程度,还能间接地塑造消费者的购买意愿和行为。SOR模型阐释了KOS特征如何通过刺激消费者感知、影响内在机制,促进购买行为。研究为KOS提供了增强个人特征的策略,对企业社交媒体营销具有实践指导意义。

[关键词] 关键意见销售者; 短视频内容营销; 消费者购买意愿; 扎根理论

中图分类号: F713.3 **文献标识码:** A

A Study on the Impact of KOS Characteristics on Consumer Purchase Intention

Yuqing Xu Zhiwu Chen

School of Business, Hunan University of Technology

[Abstract] With the advent of social media and the networked era, consumers are increasingly valuing the opinions and suggestions of others, and key opinion sellers, as influential and professional opinion leaders, their characteristics may have a significant impact on consumer purchasing behavior. This article adopts grounded theory and takes KOS Zhang Xiaohui, who has high sales capabilities, as an example to collect consumer evaluations under her short videos through Python web scraping technology. NVivo20 is used for qualitative analysis. Through in-depth analysis of a series of consumer comments and opinions, the article discovered multiple KOS characteristics, including individual attributes such as professionalism, artistry, and sincerity, as well as recommended content features such as customization and scarcity. These characteristics can not only directly affect consumer recognition of products or services, but also indirectly shape consumer purchasing intentions and behaviors. The SOR model explains how KOS features promote purchasing behavior by stimulating consumer perception and influencing intrinsic mechanisms. The study provides strategies for enhancing personal characteristics for KOS, which has practical guidance significance for enterprise social media marketing.

[Key words] Key Opinion Seller; Short video content marketing; Consumer purchase intention; Grounded theory

引言

近年来,网络视频平台成为中国互联网的支柱,付费和广告是其主要盈利模式。消费者购买行为常受关键意见销售者(Key Opinion Sales, KOS)影响,他们的推荐能直接作用于购买决策。因此,研究KOS对消费者购买意愿的影响具有重要的理论和实践价值。

1 相关概念与理论

1.1 概念界定

1.1.1 关键意见销售者(KOS)。KOS作为专业选品者和品味倡

导者,在消费者购买决策中扮演关键角色。他们利用社交媒体平台,通过推文、视频等形式展示产品,提供购买链接,有效促进销售。随着泛流量时代的结束,KOS的影响力更加显著。学者指出,在泛媒介时代,KOS通过各种媒介紧密连接消费者与产品,成为市场推广的重要力量。^[1]

1.1.2 短视频内容营销。随着数字媒体的发展,短视频已成为一种新兴的内容营销形式,其在消费者购买决策过程中扮演着日益重要的角色。周懿瑾(2013)认为内容营销不是单纯意义上的广告推广或销售行为,它更是依托内容来达到吸引顾客目

的一种新型营销模式。是出于对目标客户行为意识驱动的目的,创造与社交价值相关,并能够帮助消费者决策的内容,来吸引客户从而产生购买意愿。^[2]张美娟等(2017)认为内容营销是指企业通过向消费者传达有价值的内容信息,激发消费者购买意愿,从而达到最终目标的一种宣传推广方式。^[3]

1.2 相关理论。

1.2.1 SOR理论。SOR理论是认知心理学的一个分支,由学者Belk引入营销领域。它分析外部环境因素如何影响消费者行为。“S”指外部刺激,“O”指消费者内在状态,“R”指消费者对产品或服务的态度和行为反应。SOR理论有助于理解短视频内容营销对消费者的影响。^[4]广告主应考虑消费者个体因素,如偏好和情绪,以提高广告效果。

1.2.2 扎根理论。扎根理论由格拉泽和施特劳斯于1967年创立,是一种自下而上构建理论的质性研究方法。它强调从实际资料中系统提炼理论,通过比较、分类提取概念和范畴构建理论框架。本研究采用扎根理论,结合Nvivo软件进行数据编码,旨在从消费者评价中概括关键因素,评估其对购买意愿的影响。^[5]

2 数据采集与处理

2.1 研究对象的选择。KOS应该能够代表目标群体的典型特征,本研究选取了具有广泛影响力和高转化率的KOS章小惠作为案例研究对象。选择章小惠的原因有三:首先,她拥有庞大的粉丝群体,具有强大的市场号召力;其次,章小惠通过其深厚的文化底蕴和个人魅力,能够有效地讲述产品故事,提升消费者购物体验;最后,章小惠的推荐转化率高,其对产品的严苛选择标准赢得了消费者的高度信任。

2.2 数据收集方法。为了全面收集消费者对章小惠短视频中插入式广告的反馈,本研究采用了Python爬虫技术,从2022年4月开始至2024年2月底,连续22个月对相关短视频下的消费者评价和评论进行了跟踪采集。

2.3 数据筛选与处理。收集到的原始评论数据经过严格的筛选流程,以确保研究的准确性和可靠性。首先,删除了重复的评论以及无意义的评论;其次,排除了完全复制粘贴他人评论的数据。通过这一过程,我们最终获得了4483条评论数据,其中3483条用于深入分析,1000条用于验证理论饱和度。

2.4 质性分析工具的应用。为了深入挖掘和分析数据,本研究采用了NVivo20作为质性研究工具。NVivo20能够帮助研究者发现数据之间的联系,更全面地理解研究对象。通过定性分析技术的应用,我们系统地组织、分析了数据,并从中识别出了KOS特征对消费者购买意愿的影响机制。

3 范畴提炼与模型构建

3.1 开放式编码。开放编码(Open Coding)需要对原始数据进行深入分析,并通过标注(Labeling)方法进行初步的概念化。遵循“文本分析→概念挖掘→概念分类”的流程,对网络文本内容进行多次整理与分析,排除那些出现频率不足3次的原始概念。在分析原始语句时,应尽量使用原始资料中的原句作为标签,以减少研究者主观思维的干扰。最终,得到开放式编码的分类结果,如表1所示。

表1 开放式编码范畴化结果

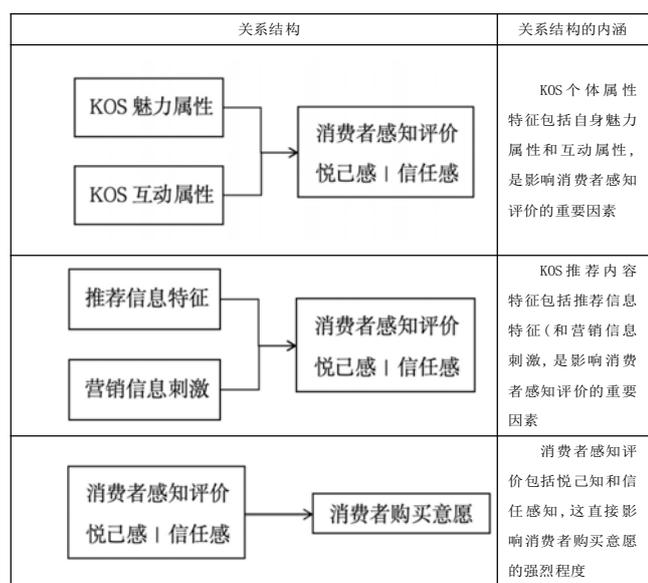
资料举例	概念	范畴
见证过真正的美,富养出来的艺术气息 贵而不俗,优雅与富贵同时体现在一个人身上	美、气质、优雅	外形魅力
这才是真正的人间富贵花,有知识有涵养 章小姐真是腹有诗书气自华	文化底蕴 有涵养	内涵魅力
有文化,高级感松弛感拿捏住了 章小姐是富贵家庭富养的孩子,情绪稳定、坚韧不拔	有魅力 松弛感 情绪稳定	性格魅力
这哪是眼影,这是忍不住拿个笔记本来做笔记 的艺术史课啊 为一盘眼影赋予了丰富的艺术内涵,绝。	艺术史课 艺术内涵	艺术性
专业的理解甚至超过了这支口红的价值。太有文采和底蕴了! 姐姐的视频干货满满。	专业 干货满满 知识体系架构扎实	专业性
章小姐很真诚,娓娓道来的时候真的很美啊 超级用心。	很真诚 用心准备	真诚性
这系列包装是真有质感 章小姐的直播间,不卷价格卷品质,让我们回归购物初心,悦己消费	包装有质感 卷品质	产品品质
章小姐的审美确实很高级啊,而且讲解的很棒啊,受教了! 用眼霜那个最贵的牌子是真有用,花3800只用一个月	审美确实很高级 产品贵	产品品类
章小姐的绸缎发盒子很适合细软毛躁的头发,以为是智商税的东西,没想到有惊喜 总算找到适合自己的发圈啦	很适合 很惊艳	定制化
姐姐怎么一年就播两次,玫瑰盒子用完了,什么时候补货呐 今天去找了,只有某些城市的专卖店才有 大美女带货效果真好我去买这款断货了	一年就播两次 全都断货 断货	稀缺性
章小姐推荐的洗头水,润发乳,都买过,都好好用,每一款都不踩雷,她真的是真正的贵妇 马上买齐章小姐推荐的全部产品我相信她	不踩雷 我相信她	信任感
章小姐的视频真的很治愈! 章小姐的直播间,不卷价格卷品质,让我们回归购物初心,悦己消费 喜欢章小姐描述的感觉,浪漫可爱又富有生活情趣。 感谢章小姐,广告也能给我力量。	很治愈 悦己消费 富有生活情趣 能给我力量	悦己感

3.2 主轴式编码。在开放式编码的过程中,需要将提炼出的独立概念通过逻辑联系进行整合,探索主要概念及其分支概念。通过逻辑关系的梳理,我们发现这些概念之间确实存在内在的联系。基于这些内在联系,可以对概念进行分类,构建出多个主要概念。主轴编码所形成的主要概念及其子概念之间的关系和内涵,已经总结在表2中展示。

主范畴	范畴	主范畴及其对应的子范畴的关系内涵
KOS魅力属性	外形魅力	KOS的外貌、外形等符合消费者的审美
	内涵魅力	KOS的文化底蕴和修养符合消费者的内在期望的特性
	性格魅力	KOS的性格魅力可以吸引消费者
KOS互动属性	艺术性	KOS的艺术性通过美学价值影响消费者。
	专业性	KOS的专业性使他们能够提供对产品或服务的合理、客观的评价和建议。消费者会更愿意相信那些基于专业知识和经验的产品推荐。
	真诚性	KOS的真诚性是消费者对其言论和行为的信任基础, KOS通过情感链接影响消费者。
推荐信息特征	产品品质	KOS推荐的产品品质好, 能带来良好用户体验, 消费者更有可能被吸引。
	产品品类	KOS推荐的小众高端品类产品往往不仅仅是为了满足功能需求, 更是一种社会认同和身份象征。
营销信息刺激	定制化	KOS推荐的定制化产品能够让消费者感觉到产品是专门为他们量身定制的, 消费者更愿意购买与自己独特品味和需求相匹配的产品。
	稀缺性	KOS推荐的定制化产品会让消费者认为拥有稀缺的产品能使自己与众不同, 增强自己的身份认同感和自尊心, 并且产品的稀缺性会增加消费者的紧迫感和购买动力。
消费者感知评价	信任感	消费者对KOS的专业知识和经验有信任感, 就更有可能会相信其对产品的评价和推荐。
	悦己感	消费者观看KOS视频时, 若感到愉悦并认同KOS的价值观和品味, 会产生积极情绪, 从而对推荐产品形成积极的情绪联想。

3.3 选择式编码。在进行选择编码时, 关键在于识别核心概念, 并明确这些概念之间的相互关系。通过构建关系框架, 我们可以概括直播领域中意见领袖对消费者购买意向的影响。这种关系框架实质上构成了文章的理论结构。根据扎根理论得出的主要概念及其相互关系的结构, 已经在表3中进行了展示:

表3 主范畴关系结构



3.4 理论饱和度检验。在本研究中, 额外收集了1000条评论

数据进行分析。经过仔细观察和分析后, 未发现新的理论或范畴出现。这意味着在当前的数据集下, 已经观察到的主题和模式已经涵盖了研究所关注的所有方面。因此, 可以确定研究模型已经达到了理论饱和, 不再需要进一步的数据收集。

4 研究结论与营销启示

4.1 研究结论。本文通过扎根理论分析了KOS特征对消费者购买意愿的影响。以章小蕙为例, 系统分析了其短视频广告下的消费者评价和评论。研究揭示了KOS个体属性 (如外形、内涵、性格、艺术性、真诚性和专业性) 和推荐内容 (包括产品品质、品类、定制化和稀缺性) 对消费者购买行为的多维影响。

4.2 营销启示。根据本研究的结论, KOS可以挖掘自身的属性特征, 从而提高消费者的购买意愿。

4.2.1 KOS魅力属性。外形魅力: 改善KOS的形象, 提升其权威性和可信度。

4.2.2 KOS互动属性。艺术性: KOS可以通过学习提高自己的表达能力和创造力, 制作更具有艺术性的内容, 吸引消费者的注意力和情感共鸣。

真诚性: KOS应保持真实、诚恳的态度, 与消费者建立信任和情感连接, 避免过度推销和夸大宣传, 确保推荐内容的真实性 and 可信度。

专业性: KOS需要不断提升自身的专业水平和行业认知, 使自己成为在特定领域具有权威性和可信度的KOS, 增强消费者对其推荐的信任和认可。

4.2.3 推荐信息特征。产品品类: KOS应了解所推荐产品的特点、优势和适用场景, 选择与自己受众群体匹配度高的产品进行推荐, 注重产品的品类, 从而提高消费者的购买欲望。

4.2.4 营销信息刺激。定制化: KOS可以根据自身受众的需求和偏好, 提供个性化的推荐和购买建议, 满足消费者的个性化需求, 增强其对产品的认同感和购买欲望。

稀缺性: KOS可以利用产品限量发售、限时促销等方式, 营造产品的稀缺性和紧迫感, 激发消费者的购买动机和行动力。

4.2.5 消费者感知评价。信任感: KOS可以深入了解产品特性、营销策略等, 提升自身的专业水平和影响力, 增强消费者的购买欲望和信任度。

[参考文献]

[1]覃岚,孔梓睿.媒介性:身体与媒介的视角[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2021,45(04):170-174.
 [2]周懿瑾,陈嘉卉.社会化媒体时代的内容营销:概念初探与研究展望[J].外国经济与管理,2013,35(06):61-72.
 [3]张美娟,刘芳明.数媒时代的内容营销研究[J].出版科学,2017,25(02):8-13+28.
 [4]龙贤义,邓新明,杨赛凡,等.企业社会责任、购买意愿与购买行为——主动性人格与自我效能有调节的中介作用[J].系统管理学报,2020,29(4):646-656.
 [5]房琳,王妍捷.基于扎根理论的直播意见领袖特征对消费者购买意愿影响机制研究[J].经营与管理,2022(5):6-11.