

用户生成内容对穿搭决策的影响

贺佳敏^a, 鲁虹^{a,b}

(东华大学 a. 服装与艺术设计学院, b. 现代服装设计与技术教育部重点实验室, 上海 200051)

摘要: 为研究社交媒体信息源对用户穿搭决策的影响, 重点关注感知有用性与可信度的中介作用, 以当前时尚主流社交媒体平台——小红书为例, 聚焦两大用户生成内容的主要来源, 即消费者生成内容和营销者生成内容, 以社交认同理论为基础, 构建影响用户穿搭决策的理论模型。通过问卷调查, 收集用户对社交媒体信息源的感知有用性、可信度及穿搭决策等方面的数据, 采用统计分析和结构方程模型进行假设验证。结果表明: 与营销者生成内容相比, 消费者个体生成内容在引起受众行为意图方面更加有效; 信息源的感知有用性和可信度都对行为意图发挥正向调节作用; 同时信息源的可信度与感知有用性呈正相关。研究结果可为品牌内容营销策略的制定、消费者互动效率的提升提供参考, 强化消费者生成内容在平台中的实际转化作用。

关键词: 社交媒体; 用户生成内容; 穿搭决策; 感知有用性; 可信度

中图分类号: TS 941.12

文献标志码: A

Impact of user-generated content on wear decisions

HE Jiamin^a, LU Hong^{a,b}

(a. College of Fashion and Design, b. Key Laboratory of Clothing Design and Technology, Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: To study the impact of social media information sources on users' dressing decisions, with a focus on the mediating role of perceived usefulness and credibility, a theoretical model was constructed. The model took Xiaohongshu (a mainstream social media platform for fashion) as an example, centered on two main sources of user-generated content, namely consumer-generated content and marketer-generated content, and was based on social identity theory to elucidate how these sources influence users' dressing decisions. Data on users' perceptions of the usefulness and credibility of social media information sources, as well as their dressing decisions, were collected through a questionnaire survey. Statistical analysis and structural equation modeling were employed for hypothesis validation. The results indicate that consumer-generated content is more effective in eliciting audience behavioral intentions compared to marketer-generated content; the perceived usefulness and credibility of information sources have a positive moderating effect on behavioral intentions; and the credibility of information sources is positively correlated with perceived usefulness. The findings offer valuable insights for formulating brand content marketing strategies and enhancing the efficiency of consumer engagement, while also highlighting the practical value of consumer-generated content in driving platform conversions.

Key words: social media platform; user generated content; wear decision; perceived usefulness; credibility

社交媒体的迅猛发展带来了信息获取和分享的革命, 尤其在时尚领域, 用户通过社会化媒体平台可以轻松访问大量关于穿搭、时尚趋势和搭配建议的

信息源^[1]。这些社交媒体信息源对用户的穿搭决策产生了深远影响。

用户生成内容 (user generated content, UGC) 即

收稿日期: 2024-02-24

作者简介: 贺佳敏, 女, 1999年生, 山西阳泉人, 在读硕士研究生, 主要研究方向为服装先进制造, 2211615@mail.dhu.edu.cn

通信作者: 鲁虹, 山东文登人, 副教授, 主要研究方向为服装先进制造, luhong@dhu.edu.cn

用户原创内容,这个概念最早是在互联网上出现的,是指用户利用互联网将自己创作的内容分享给其他用户^[2]。近年来,很多研究者持续高度关注网络评论等用户生成内容与购买选择之间的紧密联系,网络评论对购买意愿和市场表现产生显著影响^[3];在更深入的研究中,一些研究以用户生成内容的多样特质(如矛盾点)、商品类型、上传者 and 阅读者的属性为研究对象,详细解析这些因素,以理解UGC产生影响的机制^[4]。然而,在社交型电子商务环境下,UGC通过社交网络平台发布观点和理念,会对受众造成影响,进一步影响消费者的决策,形成一个链式反应。UGC的模式使得用户在网络平台上产生社会资本^[5]和社交环境中可用的间接社会资源。有研究指出,网络营销可产生一定程度的社会影响^[6-7],网络社交媒体结构影响机制与传统媒体不同,UGC对消费者采购决策的影响机制逐渐成为研究关注的重点^[8]。

本研究基于社交认同理论,从感知有用性与可信度的角度出发,以当前时尚主流社交媒体平台——小红书为例,分析社交化媒体信息源对用户穿搭决策,以及用户购买行为、形象塑造等方面决策的影响,进而对时尚品牌从业者、时尚营销从业者及社交媒体平台运营者优化用户体验,提升市场有所助益。

1 理论基础

1.1 社交认同理论

社交认同理论^[9]是一种心理学理论,旨在解释个体如何通过特定群体的相互认同来构建自我身份和社会身份。根据社交认同理论,个体倾向于通过融入某个群体,将该群体视为自我的一部分,并基于对该群体的认同感来评价自己和其他人。认同感可以通过多种方式产生,如可通过相同的价值观、兴趣爱好、文化背景等群体成员的相似性产生。

社交认同理论强调了两个重要概念:社交认同和自我认同^[10]。社交认同是指个体对属于某个群体的认同感,自我认同是指个体对自我价值的评价。根据社交认同理论,个体倾向于寻求正面的社交认同,因为这有助于增强他们的自我认同。社交认同理论还涉及一个重要的概念,即内外群体比较^[11]。个体倾向于通过比较自己所属群体与其他群体之间的差异来获得积极的社会认同。这种比较可能导致群体间的竞争和偏见。

社交认同理论提供了一个框架,用于理解个体是如何通过与特定群体的相互认同来塑造自我身份的^[12]。社交认同理论强调社会性和群体之间的重要关系,揭示了认同感对于自我价值和社会互动的

影响,研究个体是如何通过与特定社群或群体建立认同感来形塑个人身份和行为的。本文将从感知有用性、可信度两个层面探索用户如何通过UGC平台上的互动、点赞、评论等来获得社交认同,以及如何将这种认同转化为穿搭决策的影响因素。

1.2 社交化媒体

社交化媒体是指互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台,它是一种新的在线互动方式,为用户提供广义的参与空间,使用户有权在该空间分享内容、表达看法,评价和讨论他人观点,互相交谈^[8]。这种方式满足了人们在线上随时进行互动交流的需要,具有跨越时间、跨越空间、高度参与、随时互动、便捷沟通的特点。这种模式的主体是用户,用户不仅能浏览和接受他人信息,而且能创作内容进行分享,表达观点。用户生成内容可分为消费者生成内容和营销者生成内容^[13]。消费者生成内容由消费者直接产出,覆盖了用户作为非商业实体的媒体内容的创作、启动、传递和应用,包括产品或服务评级、文字评价、图片或视频分享等^[14]。而营销者生成的内容则来自商家或传统社交媒体,以服装行业为例,营销内容涵盖营销活动、流行趋势发布、品牌推荐、技术帮助、穿搭指南等的文字、图像和视频,目的是吸引消费者积极参与,从而扩大影响和号召力,促进消费者的购买行为,提升销量^[15]。

社交化媒体在影响消费者行为方面发挥着重要作用,对用户的穿搭决策同样也产生深远影响,它已成为影响用户穿搭决策的关键因素之一,正在改变时尚产业的格局,使用户和时尚品牌营销者能够共同塑造时尚品牌形象。相较于传统的时尚媒体,社交化媒体提供了更广泛、更多样化的信息来源,使用户能够从各种渠道获取灵感和建议。用户生成内容在消费者的穿搭决策中扮演着日益重要的角色。本文将探讨社交化媒体中消费者生成内容、营销者生成内容对于用户穿搭决策产生的积极作用。

2 模型构建与研究假设

2.1 信息源

信息源(information source, IS)是指信息传播、流通过程中,能够产生、提供或发布信息的源头。在网络社交媒体环境下,信息源可分为两类:用户个人生成的内容和营销人员生成的内容。前者是由个人进行创作和发表的内容,具有观点多样、目的性弱、随性自由等特点;后者则指公共组织或商业社交媒体创建的官方内容,它通过文案、图片、视频等方式

传递主流价值观或介绍热门产品,具有目的性强、专业性强的特点。已有研究表明^[16],相对于公共组织或商业社交媒体传播的信息,受众大多更愿意认同和采纳同为消费者或与自己有相同属性和特点的人发布和传播的信息。由于这些信息发布者与自己存在相同点或具有相同立场,故其发表的观点会引发强烈的认同感^[17],这种认同感会引导人们对信息做出判断和反应,以至于人们更倾向于根据与自己相似的人所传播的信息来行动^[18]。由此可见,在网络社交媒体环境下,相比于公共组织或商业社交媒体创建的官方内容,个人创作和发表的内容往往对受众行为的影响较大。

2.2 感知有用性

20 世纪 80 年代,基于理性行为理论, Davis 等^[19]提出了技术接受模型,将感知有用性(perceived usefulness, PU)和感知易用性(perceived ease of use)作为判断接受程度的两个关键因素。许多学者以此为基础,对影响消费者购买意愿的因素进行深入研究,并证实感知有用性和感知易用性直接影响消费者的购买意愿^[20]。此外,无论是在传统媒体还是小红书等社交媒体平台上,感知信任也是影响消费者购买的主要因素之一。黄思皓等^[21]研究表明,感知信任、感知娱乐和感知社交环境中交流氛围均会影响消费者对该平台的使用意愿。

2.3 可信度

20 世纪 50 年代, Riley 等^[22]首先提出了信息源可信度的概念,信息源可信度指信息或信息来源的可靠程度。研究显示,在信息内容一致的条件下,信息源可信度与说服他人的成功率呈正相关,反之亦然,说明信息源的可信度在说服过程中起着决定性的作用。可信度可通过多个维度进行衡量,目前得到公认的两个维度是可靠性(trustworthiness, T)和专业性(expertness)^[23]。可靠性指发布信息者的可靠程度,表现为发布信息者没有特定的目的或计划,保持中立观点,考虑了他人的公共事实;专业性通常指发布信息者的专业程度,具体表现为在多大程度上被认为是合适的、受过专业培训的、经验丰富的、与有效信息有相关社会背景或工作经历的^[24]。

传播学领域的研究表明,可信度低的用户生成内容通常不会被关注。对于时尚穿搭决策而言,服装产品的特质和个人风格的差异性使可信度问题变得尤为重要,用户对社会化媒体上信息的信任程度直接影响他们的购物决策。社交媒体平台充满各种时尚达人、博主或商家的穿搭分享和评价,这些内容

在形成用户对服装品牌和风格的认知上扮演着关键角色。穿搭达人通过图片和文字分享自己的搭配心得,这些信息直接影响用户对服装品牌和款式的印象。然而,社交媒体上也存在一些虚假宣传和广告化的现象,用户需要对信息的可信度进行判断。

此外,一些学者强调信息提供者的专业性会对消费者购买意图产生影响,进而对消费者的选择决策产生显著影响。周延等^[25]发现推荐的专业程度、详细程度、对消费者的观点态度会直接影响潜在消费者的购买意图。基于这一发现,本文引入了可靠性和专业性作为衡量可信度的特征变量。

2.4 行为意图

行为意图(behavioral intention, BI)指对某一行为做出某种反映的意向,是消费行为中采取行动前的一种准备状态。在对消费者心理的研究中,行为意图可作为消费者对特定行为的偏好的真实反映,通过测量消费者的行为意图,可更准确地预测消费者未来的行为,行为意图被认为是最接近消费者实际购买行为的主观要素,也是判断其他因素是否会影响消费者行为的重要依据^[26]。行为意图越强,消费者发生该行为的可能性越高。通常,会结合多个重要因素对消费者的行为意向进行测量。Zeithaml 等^[26]将复购的意图和推荐的意图作为衡量消费者意图的关键因素。Selnes^[27]认为衡量消费者意图的关键因素是将来是否购买的意图、是否再次购买的意图,以及消费者愿意为其提供正面口碑的意图。虽然研究人员对此观点存在分歧,但大多数学者认为,消费者行为意图是最接近实际购买行为的心理因素。因此,本研究将以未来购买的可能性、愿意给予正向评价的可能性作为衡量用户行为意图的主要准则。

2.5 研究假设

本文在现有研究的基础上,综合考虑用户穿搭决策的影响因素,建立了以信息源为自变量,以感知有用性和可信度为中介变量,以用户行为意图为因变量的假设模型,见图 1。

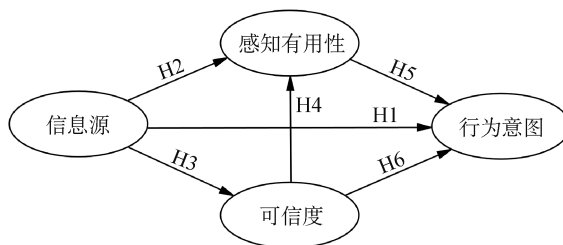


图 1 假设模型

Fig. 1 Hypothetical model

在该假设模型基础上进行以下6个假设推断,假设1~假设6分别以H1~H6表示。

H1: 相对于营销者生成内容,消费者生成内容能让用户产生更强的行为意图;

H2: 相对于营销者生成内容,消费者生成内容的感知有用性更强烈;

H3: 与营销者生成内容相比,消费者生成内容的可信赖性更强烈;

H4: 用户对消费者生成内容的可信赖性越高,认为其内容越有用;

H5: 用户对消费者生成内容的感知有用性与其行为意图呈正相关;

H6: 用户对消费者生成内容的可信赖性与其行为意图呈正相关。

3 问卷设计与数据收集

为科学探究用户生成内容对用户穿搭决策的影响程度,量化用户的态度和看法,使用问卷调查法对本课题进行研究。问卷调查是一种广泛应用的研究方法,

它能够收集大量数据,涵盖不同年龄、性别、地域和兴趣的用户,有助于获得更全面、多维度的研究结果,全面深入了解用户生成内容在穿搭决策中的作用和影响。

3.1 问卷设计

调研问卷分为3部分^[28],如表1所示。第一部分为对变量的问项,均采用李斯特5级量表对两种信息源偏好进行认定,包含自变量问项(信息源)IS1~IS3、中介变量问项(感知有用性PU1~PU5、可信度T1~T10)和因变量问项(行为意图)BI1~BI3。其中自变量问项IS1~IS3包含2个关于信息发布目的的问项和1个关于信息发布者身份的问项。以IS1为例,问项从经济利益、偏经济利益、中立、偏娱乐到娱乐,分别对应1~5分,供测试对象填选。中介变量和因变量的问项从非常不同意、不同意、中立、同意到非常同意,分别对应1~5分。第二部分为测谎题,用于筛除非小红书用户的问卷。第三部分为调查对象的样本特征信息收集,研究对象为受教育程度较高、有一定消费能力、常使用社交媒体的青壮年。

表1 研究变量与问项
Table 1 Study variables and questions

变量	编号	问项
自变量	信息源(IS)	IS1 你更倾向于参考小红书笔记的创作并发布的目的出于经济利益还是娱乐
		IS2 你更倾向于参考小红书笔记的创作并发布的目的出于职业还是爱好
		IS3 你更倾向于参考小红书笔记的创作并发布者是官方还是个人
	感知有用性(PU)	PU1 通过浏览小红书上的穿搭,我的穿搭变得更好
		PU2 通过浏览小红书上的穿搭,我更高效地制定搭配方案
PU3 通过浏览小红书上的穿搭,我的穿搭更简单		
PU4 通过浏览小红书上的穿搭,我更容易做出穿搭的相关决定		
PU5 通过浏览小红书上的穿搭,我学到很多穿搭技巧		
中介变量	可信度(T)	T1 小红书上的穿搭信息是诚实的
		T2 小红书上的穿搭信息是可靠的
		T3 小红书上的穿搭信息是真诚的
		T4 小红书上的穿搭信息是值得信赖的
		T5 小红书上的穿搭信息是真实可信的
		T6 若发布信息者穿搭经验更丰富,你对小红书笔记的认同度更高
		T7 若发布信息者是时尚领域的专家,你对小红书笔记的认同度更高
		T8 若发布信息者具备相关服装搭配知识,你对小红书笔记的认同度更高
		T9 若发布信息者有资格提供穿搭建议,你对小红书笔记的认同度更高
		T10 若发布者具备服装搭配相关技能,你对小红书笔记的认同度更高
因变量	行为意图(BI)	BI1 你也想这样穿搭
		BI2 你打算将来这样穿搭
		BI3 你愿意向亲人朋友推荐这样的穿搭方式

3.2 数据收集

本研究采用线上问卷调研的方法进行数据收

集。首先通过微信,挑选在读研究生或公司职员(100位)进行预调研,调整问卷内容,再采用小红书

或微信,通过扫描问卷的二维码进行问卷的正式分发。由于本调研主要针对小红书这一社交媒体平台展开,为确保调研对象符合要求,在明确告知只有使用过小红书社交媒体平台的用户才可参与问卷填写的基础上,再设置测谎题对调研对象进行筛选。正

式问卷收集于 2023 年 10 月 29 日—11 月 28 日,历时 30 d。共回收问卷 431 份,剔除测谎题答错的问卷,得到有效问卷 351 份,有效率为 81.44%。有效问卷的调查对象均为小红书的注册用户,调查对象样本的特征信息如表 2 所示。

表 2 调查对象样本的特征信息

Table 2 Sample characteristics of survey objects

名称	指标	频数	占比 ^① /%
性别	女	193	54.99
	男	158	45.01
年龄	15~23 岁	83	23.65
	24~32 岁	152	43.30
	33~41 岁	116	33.05
	公务员	49	13.96
职业	公司白领	121	34.47
	医疗、教育或研究机构	83	23.65
	大学生	83	23.65
	其他	15	4.27
受教育程度	初中	10	2.85
	高中	52	14.81
	大学	268	76.36
	硕士	21	5.98
月收入	≤1 000 元	21	5.99
	1001~2 000 元	72	20.51
	2001~5 000 元	60	17.09
	5001~10 000 元	134	38.18
社交媒体使用时间	≥10 001 元	64	18.23
	≤1 h	24	6.83
	>1 h~≤2 h	42	11.97
	>2 h~≤3 h	100	28.49
	>3 h~≤5 h	120	34.19
	>5 h	65	18.52
关注用户量	≤10 个	52	14.82
	11~100 个	209	59.54
	>101 个	90	25.64
每月网购服装数	0	43	12.25
	1~2 件(条)	191	54.42
	≥3 件(条)	117	33.33

① 部分占比数据进行了微调,以使各类占比总和为 100%。

4 实证研究

4.1 信度与效度检验

为确保问卷的可靠性与有效性,运用 SPSS 26.0 软件对收集到的问卷数据进行信度检验和效度检验。问卷调查量表信度用 Cronbach's α 及校正项总计相关系数(CITC)来衡量,如表 3 所示。各测量指标的 Cronbach's α 均大于标准值 0.7,说明信度水平良好;

各测量指标的 CITC 均大于 0.4,说明分析项之间具有良好的相关关系,可进行进一步分析。

通常使用聚合效度和区分效度进行效度检验,其中,聚合效度(收敛效度)通常用平均方差萃取量(AVE)和组合信度(CR)两项特征值进行表征和分析,当 CR 大于 0.7,且 AVE 大于 0.5 时,说明样本具有较好的聚合效度。可通过判别每个因素的 AVE 的平方根和因素之间的相关系数来区分效度;

量表的区分效度检验表中横栏和纵栏同一因素相对应的数据表示该因素 AVE 的平方根,不同因素相对应的数据表示两因素之间的相关系数;当 AVE 的平方根高于两因素之间的相关系数时,表明样本具有良好的区分有效性。由表 4 和表 5 数据可知,问卷调查量表的聚合效度与区分效度均通过检验。

表 3 问卷调查量表的信度检验结果
Table 3 Reliability test results of the questionnaire scale

变量	测量指标	CITC	Cronbach's α
信息源 (IS)	IS1	0.470	0.805
	IS2	0.455	
	IS3	0.456	
感知有用性 (PU)	PU1	0.534	0.856
	PU2	0.522	
	PU3	0.501	
	PU4	0.503	
	PU5	0.493	
可信度 (T)	T1	0.643	0.927
	T2	0.621	
	T3	0.704	
	T4	0.585	
	T5	0.641	
	T6	0.613	
	T7	0.619	
	T8	0.682	
	T9	0.652	
	T10	0.677	
行为意图 (BI)	BI1	0.478	0.832
	BI2	0.494	
	BI3	0.515	

表 4 问卷调查量表的聚合效度检验结果

Table 4 Aggregation validity test results of the questionnaire scale

变量	AVE	CR
信息源 (IS)	0.581	0.806
感知有用性 (PU)	0.544	0.856
可信度 (T)	0.561	0.927
行为意图 (BI)	0.626	0.833

表 5 问卷调查量表的区分效度检验结果

Table 5 Discriminative validity test results of the questionnaire scale

	信息源	行为意图	可信度	感知有用性
信息源	0.762			
行为意图	0.402	0.738		
可信度	0.373	0.414	0.749	
感知有用性	0.356	0.39	0.419	0.791

4.2 模型拟合度检验

在判断假设模型与观测数据之间的一致性程度时,可选用卡方检验及综合拟合度检验指标来测量整体模型的拟合度。本研究通过 AMOS 24.0 软件绘制变量之间的影响路径,并对结构模型进行标准化的路径分析。由表 6 可知,卡方统计 (χ^2/df) 和综合拟合统计 [拟合优度指数 (GFI)、调整后的拟合优度指数 (AGFI)、均方根误差近似值 (RMSEA)、均方根残差 (RMA)、比较拟合指数 (CFI) 和规范拟合指数 (NFI)] 的实际值都在标准范围内,证明整个模型拟合度很好。模型及其影响路径的标准化路径系数如图 2 所示。

表 6 模型拟合度的检验结果
Table 6 Results of the test of model fit

指标	标准值	实际值
χ^2/df	<3.000	1.138
GFI	>0.900	0.949
AGFI	>0.900	0.935
RMSEA	<0.10	0.02
RMR	<0.050	0.042
CFI	>0.900	0.993
NFI	>0.900	0.948

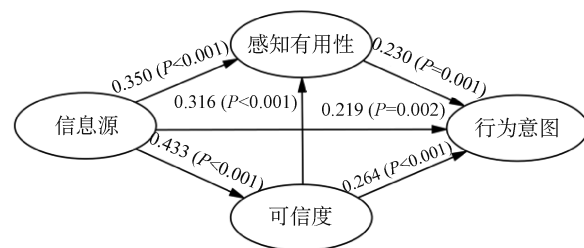


图 2 模型及其影响路径

Fig. 2 The model and its influence path

4.3 假设检验 (路径分析)

结构方程模型的路径系数分为标准化和非标准化两类,非标准化系数可通过违犯估计检验,通过测试假设模型中输出的参数估计值是否超出可接受范围来确定假设模型是否获得了不合适的解,参数估计值超出可接受范围则说明各路径无相关关系,应拒绝原假设。对量表进行违犯估计检验,结果如表 7 所示,可见误差项的估计系数在 0.224 和 0.456 之间,皆为正数,且均 <1 ,判定估计系数没有超出可接受的范围;当 $P < 0.001$,说明非标准化因子负荷量的结构路径系数显著,由此可知, H1 的 P 值显著性不够明显,其他假设皆具有显著性。

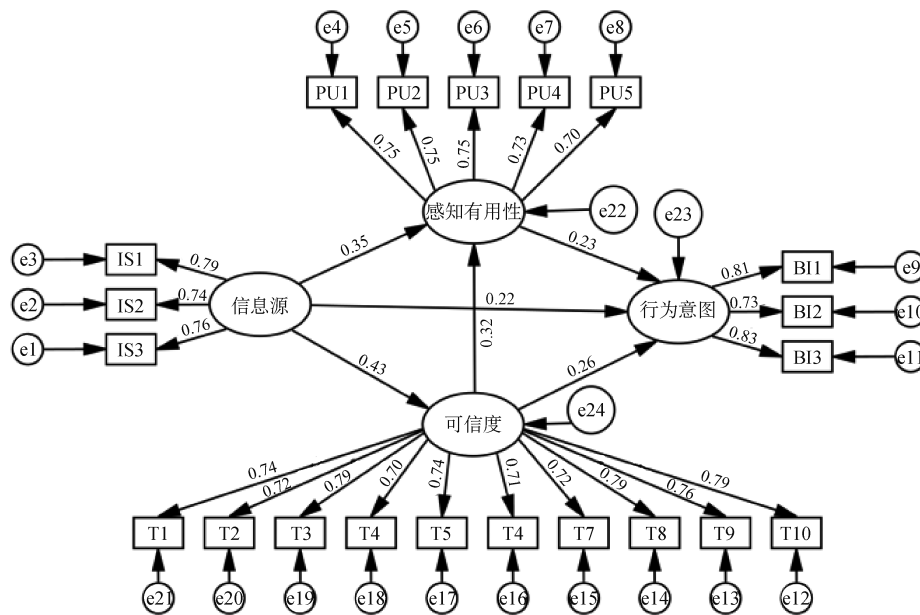
表 7 模型违犯估计的检验结果

Table 7 Results of the test for model violation estimation

假设	误差项的估计系数	P
H1	0.224	0.002
H2	0.338	***
H3	0.456	***
H4	0.289	***
H5	0.224	0.001
H6	0.257	***

注:***表示 $P < 0.001$ 。

标准化系数用于判断路径的重要程度,模型因子分析路径如图 3 所示,标准化因子载荷量在 0.70 和 0.83 之间,均大于 0.6(大于 0.7 为理想),且不过于接近 1(原则上应不大于 0.95)。结构模型的潜变量对特定观察变量的解释能力(square multiple correlations, SMC)即各个假设的标准化结构路径系数的参考范围为 0.19(small)、0.33(medium)、0.67(large)。



IS—信息源;PU—感知有用性;T—可信度;BI—行为意图;e—误差项。

图 3 模型的因子分析路径图

Fig. 3 Factor analysis path diagram of the model

t -value > 1.960 时,说明变量之间呈正相关。本研究模型的因子作用路径参数如表 8 所示。

表 8 模型的因子作用路径参数

Table 8 Factor effect path parameters of the model

假设	标准化结构 路径系数	标准误	聚合效度 (t -value)	P
H1	0.219	0.073	3.055	0.002
H2	0.350	0.066	5.121	***
H3	0.433	0.067	6.772	***
H4	0.316	0.058	5.013	***
H5	0.230	0.075	3.233	0.001
H6	0.264	0.063	4.051	***

注:***表示 $P < 0.001$ 。

信息源对行为意图的显著正向影响较小($P = 0.002$),H1 得到支持。

信息源对感知有用性具有显著正向影响($P < 0.001$),H2 得到支持。

信息源对可信度正向影响显著($P < 0.001$),H3 得到支持。

可信度对感知有用性正向影响显著($P < 0.001$),H4 得到支持。

感知有用性对行为意图具有显著正向影响($P = 0.001$),H5 得到支持。

可信度对行为意图正向影响显著($P < 0.001$),H6 得到支持。

由表 8 可知,在控制其他变量的影响下,H1、H4、H5、H6 的独立变量对应的标准化因变量的影响力中等偏小;H2、H3 的独立变量对应的标准化因变量的影响力中等偏大。由此可见,信息源对感知有用性和可信度的影响力有较强的正向影响,表明

大部分用户更愿意接受由真正热爱和了解特定领域的个人或群体创造的内容。消费者生成的内容往往具有更高的真实性、情感共鸣和专业性,能够建立更深厚的情感联系和信任感,从而激发用户产生更强烈的行为意图。

通过AMOS结构方程对路径进行因子分析验证假设模型的结果表明,用户生成内容对用户穿搭决策的概念模型提出的6个研究假设全部得到实证数据支持。H1成立,但显著性不够明显;H2、H3、H4和H5成立,且显著性明显,说明相对于营销者生成内容,消费者生成内容能让用户产生更强的认可,更强的购买或推荐欲望,但也会受其他因素的影响,可通过信息有用程度和可信赖程度进行进一步判断。当用户认为所接收的信息对其日常生活、兴趣和需求具有重要价值时,他们更将倾向于采取积极的行动,这种信念可以激发他们更强烈地追求相关的产品、服务,或参与相关社交活动等。

H3的标准化结构路径系数大于H2的,H6的标准化结构路径系数大于H5的,表明用户体验更高信任度和专业度的信息源或体验更高感知有用性的信息源时,前者对信息源的感知有用性会有更大的提升,用户的行动倾向也会更为积极。表明可靠和专业来源的信息会使用户更加倾向于采取信任和行动,用户更有可能将这些信息作为决策的依据,并对相关产品、服务或活动产生更大的兴趣或有所投入。

H4和H5都得到支持,表明信息源的可信度与有用性呈正相关,且信息源的有用性对行为意图有正向调节作用,用户对感知有用性的评价越高,则其行为意图也更加强烈。

5 结论

本文通过问卷调查来验证所构建影响用户穿搭决策研究模型的假设,数据结果表明,6项假设皆成立,通过深入分析和综合研究得出以下结论。

1)根据研究结果,相比于营销者生成的内容,消费者生成的内容在引起用户行为意图方面更加有效。

2)与认为信息源拥有更高感知有用性的用户相比,那些认为信息源具有更高感知有用性的用户个体,其行为意图也会更明显。

3)视信息源为更具信赖和专业价值的用户,在感知信息源的有用性方面会给出更高的评价,并且

其行为意图也更加强烈。

在与用户建立深入连接和促进积极行为意图方面,本研究对于营销策略的制定和内容生成的方向有一定指导意义。为了更好地引导用户的穿搭决策,应加强对用户生成内容的监管,提高用户生成内容的质量和可信度,同时积极促进用户参与互动,提升互动效率,构建更健康、积极的穿搭社群,以满足用户需求、提升用户体验。

参 考 文 献

- [1] 李嘉雯,周捷,吴瑕玉.我国个性化推荐算法现状可视化分析:对服装领域发展趋势的思考[J].国际纺织导报,2023,51(6):42-46.
- [2] NAAB T K, SEHL A. Studies of user-generated content: a systematic review[J]. Journalism, 2017, 18(10): 1256-1273.
- [3] 杜学美,丁璟好,谢志鸿,等.在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J].管理评论,2016,28(3):173-183.
- [4] GOES P B, LIN M F, AU YEUNG C M. "Popularity effect" in user-generated content: evidence from online product reviews[J]. Information Systems Research, 2014, 25(2): 222-238.
- [5] PECK R, ZHOU L, ANTHONY V, et al. Consumer Internet [R]//Bear Stearns Equity Research Report. New York: 2008: 22-28.
- [6] BERGER P, LUCKMANN T. The social construction of reality[M]. Social Theory re-Wired. New York: Routledge, 2016: 110-122.
- [7] ROETHKE K, KLUMPE J, ADAM M, et al. Social influence tactics in e-commerce onboarding: the role of social proof and reciprocity in affecting user registrations[J]. Decision Support Systems, 2020, 131: 113268.
- [8] 魏如清,唐方成.用户生成内容对在线购物的社会影响机制:基于社会化电商的实证分析[J].华东经济管理,2016,30(4):124-131.
- [9] ELLEMERS N, HASLAM S A. Social identity theory [J]. Handbook of Theories of Social Psychology, 2012,2: 379-398.
- [10] HORNSEY M J. Social identity theory and self-categorization theory: a historical review [J]. Social and Personality Psychology Compass, 2008, 2(1): 204-222.
- [11] MÖLLER J, KÖLLER O. Dimensional comparisons: an experimental approach to the internal/external frame of reference model[J]. Journal of Educational Psychology, 2001, 93(4): 826-835.
- [12] VAN BAVEL J J, CUNNINGHAM W A. A social identity approach to person memory: group membership, collective identification, and social role shape attention and memory[J]. Personality & Social Psychology Bulletin, 2012, 38(12): 1566-1578.

- [13] 杜婕, 张剑. Web 2.0 环境下用户生成内容(UGC)存在问题及优化策略研究[J]. 农业图书情报学刊, 2016, 28(6): 64-67.
- [14] LOUREIRO S M C, BILRO R G, JAPUTRA A. The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2019, 29(3): 387-408.
- [15] GOH K Y, HENG C S, LIN Z J. Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content[J]. *Information Systems Research*, 2013, 24(1): 88-107.
- [16] ANDSAGER J L, BEMKER V, CHOI H L, et al. Perceived similarity of exemplar traits and behavior[J]. *Communication Research*, 2006, 33(1): 3-18.
- [17] CHAKRAVARTY A, LIU Y, MAZUMDAR T. The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2010, 24(3): 185-197.
- [18] DHAR V, CHANG E A. Does chatter matter? the impact of user-generated content on music sales[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23(4): 300-307.
- [19] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models[J]. *Management Science*, 1989, 35(8): 982-1003.
- [20] 李梦吟, 王成慧. 社会化媒体是否能促进网络购买? : 基于技术接受模型的实证研究[J]. *中国流通经济*, 2019, 33(5): 90-99.
- [21] 黄思皓, 肖金岑, 金亚男. 基于 S-O-R 理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究[J]. *软科学*, 2020, 34(6): 115-121.
- [22] RILEY M W, HOVLAND C I, JANIS I L, et al. Communication and persuasion: psychological studies of opinion change[J]. *American Sociological Review*, 1953, 19(3): 355-357.
- [23] OHANIAN R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3): 39-52.
- [24] LODA M D, TEICHMANN K, ZINS A H. Destination websites' persuasiveness[J]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2009, 3(1): 70-80.
- [25] 周延, 常亮. 社会化电商平台用户推荐对消费者绿色产品购买意愿的影响[J]. *商业经济研究*, 2023(6): 60-64.
- [26] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.
- [27] SELNES F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty[J]. *European Journal of Marketing*, 1993, 27(9): 19-35.
- [28] 邢乐, 刘康, 张竞琼. 社交化商务平台 UGC 对婚俗服饰购买意愿的影响[J]. *毛纺科技*, 2023, 51(5): 94-100.