

DOI:10.12361/2661-3263-05-08-115596

# 电商直播对消费者购买意愿的影响因素研究

彭欣然

山东科技大学电气信息系, 中国·山东 济南 250031

**【摘要】**伴随着互联网的快速发展, 电商直播逐渐走进了大众视野, 它是由主播介绍和推荐各类商品, 通过与消费者之间互动与交流, 使顾客在很短的时间内就能充分了解该商品的一种销售模式, 这种便利的方式让消费者更加喜欢, 能快速的获得自己想要的商品。在这种大背景下, 本文重点探究电商发展下影响消费者购买欲望的因素有哪些, 文章从主播能力、平台规范性、新颖性、商品质量几个方面切入分析, 设计调查问卷。最后根据研究结果, 归纳出当前电商发展的问题所在, 并根据问题找到可行性的优化策略。

**【关键词】** 电商直播; 购买行为; 影响因素

## Research on the Influencing Factors of E-commerce Live Broadcast on Consumers' Purchase Intention

Peng Xinran

Department of Electrical Information, Shandong University of Science and Technology, Shandong Jinan 250031, China

[Abstract] With the rapid development of the Internet, e-commerce live broadcasting has gradually entered the public's field of vision. It is introduced and recommended by the anchor of various commodities. Through interaction and communication with consumers, customers can fully understand a sales model of the product, this convenient way makes consumers more like it, and can quickly get the product they want. In this context, this paper focuses on exploring the influencing factors of consumers' purchase desire under the development of e-commerce. The paper analyzes from the aspects of anchor ability, platform standardization, novelty, and product quality, and designs a questionnaire. Finally, according to the research results, it is concluded that the problems of the current e-commerce development are wrong, and a feasible optimization strategy is found according to the problems.

[Keywords] E-commerce live broadcast; Purchase behavior; Influencing factors

### 引言

经济的繁荣和信息技术的蓬勃发展让销售的形式发生了重大变化, 可以说线上销售已经成为了新的趋势, 电商销售的形式也更加多样, 出现了网红经济等新兴模式。所谓网红经济主要依托的是个人的影响力, 这类人物能通过自身的形象和消费习惯影响到大众群体, 网红的消费选择会成为大众的风向标, 从而将其拥有的人气转化为购买力。这种销售模式成本低、效率高, 并且集销售与娱乐于一体, 使得消费者在消费过程中能够获得更加愉悦的体验。目前, 电商直播主要有自营式和助营式两种。自营式的线上销售模式是商家让自己的员工直播带货, 参与的主体包含商家、平台、消费者; 而助营式是指主播可能作为独立的个体或者隶属于专门的经纪公司, 进行线上直播的主体包含了商家、平台、消费者、主播四部分。<sup>[1]</sup>

因为直播的方式越来越受到大众的青睐, 所以直播的平台也不断的发展, 各类直播平台如雨后春笋一样, 让消费者有了更多的选择, 如淘宝、拼多多、京东等, 还有一些社交媒体在发展中增设了直播功能, 比如当下大火的抖音、微博、小红书等也成为了线上直播的平台。甚至于社交平台上的许多博主也成了带货的主要力量, 他们平时通过发布一些日常 vlog 积

累粉丝量, 然后根据粉丝的喜好和自己账号的特点, 定位直播的商品, 直播前提前预告, 吸引粉丝前来观看, 继而将粉丝量转化为购买力。

电商直播中许多因素都会影响消费者的购买决策, 因此, 分析哪些因素会对消费者的购买意愿产生影响, 对于直播平台在激烈的竞争中赢得更多的客户十分重要。

### 1 影响因素假设

主播的能力及个人素质对于消费者购买意愿的产生是非常重要的, 消费者往往会选择观看那些他们所信任的或是感兴趣的主播。主播个人的能力包括很多方面, 比如选品能力、专业性、直播氛围的营造等, 大多数顾客都会倾向于那些产品介绍权威、疑问能够得到及时解答的直播间。基于以上分析, 做出假设:

H1: 主播能力对消费者产生购买意向具有正面影响

当前网红直播平台准入门槛较低, 相关的管理也不到位, 导致相当一部分直播平台不够规范, 运行不够稳定, 且存在数据造假、直播刷单等行为, 这对于消费者是否产生购买意愿也有着很大的影响。消费者更倾向于选择口碑较好且规范性高的平台。基于以上分析, 做出假设:

H2: 平台规范性对消费者产生购买意向具有正面影响

在直播带货的发展过程中,各平台的直播内容、直播形式都在逐渐趋同,缺乏新颖性。形式的单一会造成审美的疲劳,不利于激发消费者的购买欲望。根据以上分析,作出假设:

H3:直播形式的新颖性对消费者产生购买意愿具有正面影响  
产品质量对消费者的购买意愿起着很大的影响,消费者都会倾向质优价廉的商品,而且商品售后服务的质量也对消费者是否再次购买具有很大影响。当平台出售商品的质量存在问题,而售后服务又不太令人满意时,消费者一般会对该平台失去信任。基于以上分析,作出假设:

H4:商品质量对消费者产生购买意向具有正面影响

## 2 研究设计

根据以上假设,设计调查问卷,从主播能力、平台规范性、新颖性、产品质量四个维度设计问卷,分析研究以上因素是否对消费者产生购买行为具有影响。

通过在网上发布问卷,最终收集问卷288份,经过是否观看电商直播的问题的筛选,对问卷进行筛选,最后保留了233份有效的问卷,借助Excel工具对问卷中的数据汇总整理,最后借助SPSS软件分析数据。

## 3 数据分析

### 3.1 描述性分析

本次收集的样本中,男女的比例基本持平,大约各站占50%,回答问卷的群体年龄在18-30岁区间的人数占比最多,31-45岁次之,而18岁以下及45岁以上所占人员比例较少,这说明年轻人是观看直播的主力,而青少年和中老年观看直播相对较少。在月可支配金额项中,金额处于1000-3000的人员最多,3000-6000的人数次之。

### 3.2 信度分析

表1 信度分析结果

影响因素	项目数量	Cronbach's Alpha系数	总体Cronbach's Alpha系数
主播能力	4	0.834	0.941
平台规范性	3	0.801	
新颖性	3	0.779	
产品质量	4	0.815	

由上表可以看出,该问卷的总体信度较好,达到了0.9以上,与此同时,各维度的信度都达到了0.75以上,除新颖性外的其他三个维度均达到了0.8以上。所以该问卷各维度信度均达标,有效性较好。

### 3.3 效度分析

表2 效度分析结果

影响因素	KMO值	Bartlett球形检验显著性	AVE值	CR值
主播能力	0.800	0.000	0.566	0.838
平台规范性	0.701	0.000	0.576	0.803
新颖性	0.703	0.000	0.539	0.778
产品质量	0.797	0.000	0.525	0.815

由上表分析可知,几大影响因素的KMO值都超过了0.7,符合数据具有参考性的最低标准的0.6,几个影响因素在Bartlett球形检验显著性都是0.000,与标准值0.05相比,说明验证结果良好。在AVE值的表现上几个因素都高于0.5,CR值也都高于0.7,经过几个维度的检测证明了数据具备较高的聚合效度。

### 3.4 回归分析

根据假设,自变量是主播能力、平台规范性、新颖性、产品质量,因变量就是消费者购买意愿。对问卷的数据做回归分析,验证假设是否成立,得到如下数据:

表3 回归系数分析结果

影响因素	标准化系数	T值	显著性
主播能力	0.274	3.138	0.002
平台规范性	0.188	2.295	0.023
新颖性	0.068	0.978	0.329
产品质量	0.293	3.262	0.001

根据上表数据分析可得:主播能力、平台规范性和产品质量三个影响因素的显著性均小于0.005,显著性达标。主播能力对消费者购买意愿的标准化回归系数为0.273,说明带货主播的能力越强,越能够激发消费者的购买意愿,故假设H1成立。平台规范性对消费者购买意愿的标准化系数为0.188,说明越规范的平台,越能够获得消费者的信任,从而产生消费意愿,故假设H2成立。产品质量对消费者购买意愿的标准化系数为0.293,说明所销售的产品质量越好,消费者满意度越高,从而产生购买意愿,甚至多次购买,故假设H4成立。综上,主播能力、平台规范性以及产品质量几个因素均对用户的购买意愿产生了显著的正面影响。其中,主播能力、产品质量影响最大。

新颖性的显著性为0.329,大于0.05,故新颖性没有对消费者的购买意愿产生明显影响,故假设H3不成立。这可能是由于消费者更加关心产品的质量、主播能力等对消费体验影响较大的因素,而对购买过程中直播形式和互动内容是否新颖并没有过多的关注。同时,目前新颖的直播平台较少,大多数平台的直播形式都很类似,平台间差距不大,缺乏自身特点,所以消费者没有过多关注这一方面。

## 4 电商直播优化建议

### 4.1 打造“现象级”网红主播,发挥主播影响力

在电商直播环境下,品牌对消费者购买决策的影响力在下降,而主播个人的影响力增强。大多数消费者都会选择那些知名度较高、比较有影响力的公众人物,因为消费者相信公众人物有更专业的素养。所以电商直播商家应当努力提升主播个人的知名度,打造“现象级”的网红主播。主播应该在直播前做好功课,全面了解产品的性能、质量、使用方法等方面的内容,以便在直播时能够将产品细致的介绍给观众,让消费者全方位的了解产品的特点和优点。同时,主播应该注重自身素质的提升,给观众传递正能量的信息。当前,有个别主播在直播过

程中频频出现不当言论,甚至不乏知名度很高的主播,这给社会带来了不良影响。网红主播在直播时作为公众人物应当积极承担社会责任,注意直播内容对社会的影响,努力打造积极向上、具有文化价值的直播。对此,企业可以建立直播电商培育孵化基地,设计专门的培养方案,提高主播的素质和带货能力。<sup>[2]</sup>此外,线上购物的弊端就是消费者无法亲自感受产品的质量和使用效果,因此,主播应当及时关注并回答观众通过弹幕、评论等形式提出的问题,与消费者积极互动,及时解答他们的疑虑,提升消费者的参与感。

#### 4.2 严控直播内容,提升直播质量

大多数消费者都会倾向于选择比较规范的平台,然而当前许多直播平台缺乏管控,出现了许多直播刷单、数据造假等行为,严重破坏了电商直播的环境。针对这些问题,有关部门应该采取措施加以规范。首先,监管部门应当出台相关的政策法规,并且向消费者开通举报渠道,一旦出现虚假宣传等问题,立马对该平台进行相应处理。其次,应当加强对主播的管理,可以要求主播必须持证上岗,考取相应的证书。<sup>[3]</sup>也可以建立主播考核制度,按照固定的时间间隔对主播进行考核,成绩不合格者不予直播权利。最后,可以利用创新技术对平台进行监管,比如区块链、人工智能等技术,通过大数据达到对直播平台监管的效果。

#### 4.3 把控商品质量,提高消费者对产品价值的感知

线上直播带货的弊端是消费者无法亲自感受产品的质量,只能是通过主播的介绍以及他人的评价做出判断。主播在选品

时应该严控产品质量,如果一个直播间销售的大多是粗制滥造或是与宣传不符的商品,就会失去消费者的信任,导致客户大量流失。直播带货和传统的线上购物相比,增加了主播对产品的介绍和演示的环节,主播应当把握好机会,向观众全面细致的介绍商品的性能、质量等,短时间内及时的抓住消费者的吸引力,促成消费意愿。其次,商品的售后服务也是很重要的一个方面,当商品出现一些问题,而售后又无法令消费者满意时,他们对该直播间的信任度就会大打折扣,几乎不会再从该直播间购买商品。相反,如果商品需要退换时,售后服务及时耐心,就能提高消费者的购物满意度,增强平台用户的粘性,培养平台的忠实客户。

## 5 结语

信息技术为社会的发展带来了翻天覆地的变化,互联网让销售模式由线下转向了线上,电商直播就是互联网时代的产物,对人们的生活带来了很大的影响。直播平台应当根据自身存在的问题进行相应改进,从而使电商直播更加真实可信赖,真正为消费者的日常工作 and 生活带来便利。

## 参考文献:

- [1]梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021(03):28-37.
- [2]舒曼.网红经济视阈下电商直播问题的观察与思考[J].电商,2021(09):144-145.
- [3]陈薇.网红主播现象观察[J].传媒论坛,2020(13):32-33.