

# 电商直播情境下消费者休闲食品购买意愿研究

周飞飞

南京工业大学浦江学院, 中国·江苏 南京 210000

**【摘要】**“网络直播+电商”作为一种新型的营销方式,正逐渐成为休闲食品行业的重要销售渠道。在电商直播情境下,消费者的购买意愿受到多种因素的影响。本文通过梳理相关理论,分析在电商直播情境下主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识与消费者价值感知、消费者感知风险内部作用关系及其对消费者购买意愿营销机理,构建它们之间关系的理论模型和结构方程模型,对休闲食品直播消费者购买意愿的影响因素进行研究。通过问卷调查搜集相关数据,对模型进行实证分析并得出结论。最后,提出应提升主播的业务能力,严格把控休闲食品质量,制定有针对性的促销策略及强化服务意识等相关建议,进而提高消费者购买意愿和市场竞争力。

**【关键词】**电商直播;休闲食品;购买意愿

**【基金项目】**南京工业大学浦江学院哲学社会科学基金项目,(项目编号:njpj2022-2-08)。

## 引言

近年来,随着休闲食品公司纷纷上市,休闲食品行业的发展也愈发迅速。据抖音、淘宝等电商直播平台的数据显示,食品品类在直播带货领域中一直稳居受消费者欢迎品类的前三名,极易引发消费者的购买欲望。在“宅经济”的催化下,休闲食品电商直播营销在享受这一发展红利的同时,也面临着诸多挑战。如何抓住机遇、应对挑战,成为休闲食品行业亟待解决的问题。本文从主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识、消费者感知价值、感知风险和消费者购买意愿构建理论模型和结构方程模型,对休闲食品直播消费者购买意愿的影响因素进行研究,为休闲食品直播平台改善用户体验、提高消费者购买意愿提供参考。

直播电商通过展示具有吸引力的专业产品信息,增强了消费者对产品的期望,从而影响其购买决策。特别是当知名主播传递的价值观念与消费者相契合时,消费者更容易产生购买意愿。不管是网红主播还是企业主播,他们的直播都对消费者的购买意愿产生了显著的正面影响(全毅伟,2023)。直播电商主播的知名度越高,越能增强消费者的购买意愿(卢彩秀,2022)。

关于购买意愿的相关研究主要是基于SOR理论,即外界刺激(Stimulus)—机体情绪反应(Organism)—机体行为反应(Response)。该理论认为,外界刺激会影响受众的情绪反应,从而影响其行为反应。用户面对休闲食品直

播时,会受到外界刺激,这种刺激会引起情绪波动,从而产生对产品价值的认知和可能的风险感。这些心理感知进一步影响用户的行为决策,例如是否产生购买意愿。

在直播电商中,消费者的购买意愿更容易受到直播间互动性的影响(程玉桂和陈建毅,2023)。当直播电商产品满足消费者高必需性、低客单价的购物需求时,消费者更倾向于分享购物体验,降低其他消费者的感知成本,提升信息价值,从而增加参与电商直播的购买意愿。同时,也有学者指出临场感能够激发消费者的购买意愿,因为电商直播的社会临场感能够正向影响消费者的感知有用性和感知信任,进而影响购买意愿。

## 1 研究假设和模型

### 1.1 研究假设

主播在直播过程中表现出来的个人特点或风格,这些特征会影响观众对主播的认知和评价。刘佳等(2021)指出,主播专业性是消费者功能性感知价值的重要来源,会对其购买意愿产生显著影响。电商主播的真实性、专业性和知名度以及与消费者之间的同质性特征会增强消费者对主播及产品的信任和价值感知(Wang等,2021)。电商主播在介绍相关产品时,消费者会接收到产品信息(产品的创意性、实用性和文化性等),消费者对产品的了解越深入,对该产品的认同程度就越高,会促使消费者对该产品产生积极的情感和购买行为。而电商主播通过向消费者传递丰富的产品信息、自身丰富的实践经验和对产品的深入了解

等具有专业性的知识,可以降低消费者在购物时感知到的风险感和不确定性(朱东红和常亚平,2021)。基于此,本文提出以下假设:

H1: 主播特征对消费者感知价值有正向影响。

H2: 主播特征对消费者感知风险有负向影响。

高质量的休闲食品直播内容能够提供更加丰富、准确和详细的产品信息,如口感、成分、制作过程等,使消费者更好地了解产品的特点和优势。这有助于消费者形成更为客观、全面的评价,从而提高他们的感知价值。休闲食品的直播内容还需要关注食品安全和卫生问题,确保产品的来源可靠、质量安全。因此,提出以下假设:

H3: 休闲食品质量对消费者感知价值有正向影响。

H4: 休闲食品质量对消费者感知风险有负向影响。

促销是企业所有营销刺激手段中最为直接也最为有效的,被企业普遍而经常的使用。在休闲食品电商直播场景下最常见的三种促销手段为限时抢购、价格优惠、购买即赠。对于这三种促销方式,熊素红和景奉杰等(2010)认为消费者最容易受到价格的刺激做出冲动购买行为。宋志平(2018)认为限时抢购这样的促销手段会让消费者受到低价福利的诱惑,同时会受到缺货后悔的影响,在紧缺的思考时间内更易做出购买行为。张跃先等(2021)认为与不送免费赠品相比,免费赠品促销能够显著增强顾客欣喜。可见促销手段能够正向影响消费者产生购买意愿。基于此,提出以下假设:

H5: 促销活动对消费者感知价值有正向影响。

H6: 促销活动对消费者感知风险有负向影响。

Taylor 和 Baker(1994)通过对四个独特服务行业中的服务质量进行实证分析,该研究结果表明,服务质量对提高消费者的购买意愿起到重要的影响作用。网络购物与实体店购物的一个重要区别在于,快递服务是电商服务中的重要环节,承担着将产品送达消费者的责任。然而,由于快递服务中存在的不确定性和风险,许多消费者也将这些风险纳入网络购物的风险体系中。基于此,提出以下假设:

H7: 服务意识对消费者感知价值有正向影响。

H8: 服务意识对消费者感知风险有负向影响。

消费者的消费意愿受到其对产品或服务形成感知价值的影响,而消费者对于同一商品或服务所产生的感知价值因人而异,因此其购买意愿也存在差异。众多研究表

明了感知价值对消费者购买意愿产生了直接或间接的影响(Zhang,2022;赵保国和王耘丰,2021)。关于感知风险在网络购物中的影响,已有许多学者进行了实证研究。Pavlou(2003)在研究中将感知信任和感知风险纳入TAM模型,研究结果表明,感知风险对消费者网上购物行为具有显著影响。基于这一研究,本文提出了以下假设:

H9: 消费者感知价值对消费者购买意愿有正向影响。

H10: 消费者感知风险对消费者购买意愿有负向影响。

在电商直播情境下,消费者购买意愿不仅受休闲食品质量和服务质量的影响,还会被消费者感知价值和感知风险所影响。从引发消费者感知价值和感知风险的诱因来看,主播特征、休闲食品质量、促销活动和 Service 意识是导致消费者感知价值和感知风险的重要因素。而消费者感知价值和感知风险一旦形成,便极有可能会影响消费者的购买意愿。因此,基于电商直播情境下,本文提出以下假设:

H11: 消费者感知在价值主播特征、休闲食品质量、促销活动、Service 意识和消费者购买意愿之间起中介作用。

H12: 消费者感知风险在主播特征、休闲食品质量、促销活动、Service 意识和消费者购买意愿之间起中介作用。

## 1.2 研究模型

基于前述研究和上述假设,在电商直播的背景下,引入感知价值理论和感知风险理论,构建了一个关于消费者对休闲食品购买意愿的理论模型,如图1所示。在这个模型中,将消费者感知价值和消费者感知风险作为中介变量,以探讨它们在购买决策中的重要性 and 作用。进而考察主播特征、休闲食品质量、促销活动、Service 意识对消费者购买意愿的影响。

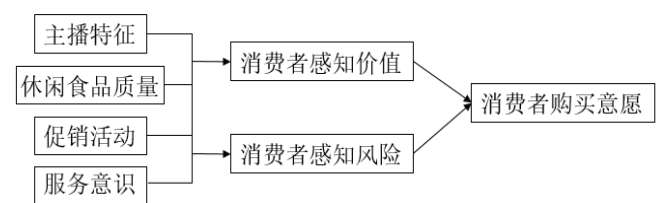


图1 研究模型

## 2 研究设计及实证分析

### 2.1 样本选取与数据收集

本文研究主要通过发放调查问卷采集数据,采用Likert五级量表进行设计,问卷面向的投放对象主要为日均上网时间长、对各类社交和直播平台感兴趣或经常使用的年轻消费群体。调查问卷主要涉及数据包括主播特征、休闲食

品质量、促销活动、服务意识、消费者感知价值和感知风险相关内容。本文提出相关变量和测量内容如表1所示。问卷发放500份,回收456份,其中有效问卷442份,有效率为96.9%。

表1 研究变量及测量内容

| 变量      | 题项编号 | 测量内容                          |
|---------|------|-------------------------------|
| 主播特征    | ZB1  | 直播间主播的信誉度                     |
|         | ZB2  | 直播间主播回复用户问题的积极性               |
|         | ZB3  | 直播间主播活跃气氛的能力                  |
| 休闲食品质量  | ZL1  | 直播间休闲食品的食品安全                  |
|         | ZL2  | 直播间休闲食品的生产日期                  |
|         | ZL3  | 直播间休闲食品来源安全可靠                 |
| 促销活动    | CX1  | 直播间限时抢购                       |
|         | CX2  | 直播间价格优惠                       |
|         | CX3  | 直播间购买即赠                       |
| 服务意识    | FW1  | 直播间主播和线上客服的售前服务               |
|         | FW2  | 休闲食品商家的物流服务                   |
|         | FW3  | 休闲食品商家的售后服务                   |
| 消费者感知价值 | JZ1  | 感知产品美味                        |
|         | JZ2  | 感知直播内容有用                      |
|         | JZ3  | 对产品的好感和兴趣提升                   |
| 消费者感知风险 | FX1  | 感知产品的质量风险                     |
|         | FX2  | 感知存在数据安全风险                    |
|         | FX3  | 感知退货和退款风险                     |
| 消费者购买意愿 | Y1   | 愿意在观看电商直播时,购买休闲食品             |
|         | Y2   | 愿意之后继续观看该休闲食品的直播并购买           |
|         | Y3   | 如果认为这款休闲食品不错,愿意将该电商直播间推荐给其他朋友 |

## 2.2 实证分析

### 2.2.1 信度检验

为确保本研究模型拟合度和假设检验的有效性,本文采用 Cronbach' s Alpha的一致性系数进行结构变量的可靠性检验,相关分析结果如表2所示。主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识的Cronbach' s Alpha 值为0.832、0.804、0.781、0.801,说明问卷上12个维度数据的可靠性和一致性较好。消费者感知价值、消费者感知风险、消费者购买意愿的Cronbach' s Alpha 值分别为0.763、0.872、0.831,均大于 0.7,可以说明通过一致性检验,表明该结构变量研究的信度较高,可进行下一步效

度分析。

表2 信度分析结果

| 变量      | 项数 | Cronbach' s Alpha |
|---------|----|-------------------|
| 主播特征    | 3  | 0.832             |
| 休闲食品质量  | 3  | 0.804             |
| 促销活动    | 3  | 0.781             |
| 服务意识    | 3  | 0.801             |
| 消费者感知价值 | 3  | 0.763             |
| 消费者感知风险 | 3  | 0.872             |
| 消费者购买意愿 | 3  | 0.831             |

### 2.2.2 效度检验

通过KMO测度和Bratlett' s 球形检验量表的效度,从检测结果表3来看,得到的KMO值为0.953,超过了0.7,表明各变量对因素分析有较好的适应性。且Bartlett球形检验结果显著性为0.00,表明本调查问卷的效度良好,可以进一步做相关性分析。

表3 KMO检验和Bartlett检验结果

| KMO检验和Bartlett检验            |        |         |
|-----------------------------|--------|---------|
| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin度量 | 0.953  |         |
| Bartlett的球形度检验              | 近似卡方检验 | 3280.76 |
|                             | 自由度    | 148     |
|                             | 显著性概率  | 0.000   |

## 2.3 相关性分析

本文采用Pearson correlation检验对量表的因素进行相关性分析,以初步验证前文的假设内容。相关系数取值范围为-1至1,当相关系数大于零时,表示不同结构变量之间存在正相关;当相关系数小于零时,表示不同结构变量之间存在负相关。如表4所示,各结构变量之间均呈现出显著的正向相关性。主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识与消费者感知价值和消费者购买意愿之间存在正向促进作用,且这种促进作用在1%的水平下。同时,这些因素与消费者感知风险之间存在负向相关性。消费者感知风险与消费者购买意愿之间也存在负向相关性。为前文研究假设提供初步验证。

表4 变量间相关性检验

| 变量名称    | 主播特征     | 休闲食品质量   | 促销活动     | 服务意识     | 消费者感知价值   | 消费者感知风险  | 消费者购买意愿 |
|---------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|---------|
| 主播特征    | 1        |          |          |          |           |          |         |
| 休闲食品质量  | 0.123*   | 1        |          |          |           |          |         |
| 促销活动    | 0.137*   | 0.070    | 1        |          |           |          |         |
| 服务意识    | 0.012    | 0.242**  | 0.028    | 1        |           |          |         |
| 消费者感知价值 | 0.544*** | 0.220**  | 0.454*** | 0.371**  | 1         |          |         |
| 消费者感知风险 | -0.178** | -0.406** | -0.246** | -0.362** | -0.226*** | 1        |         |
| 消费者购买意愿 | 0.487*** | 0.340    | 0.276*** | 0.388*** | 0.519***  | -0.382** | 1       |

#### 2.4 结构方程检验

基于AMOS软件进行结构方程建模，如图2所示，再通过前文的假设。对模型进行拟合度分析，结果如表5所示，拟合指标均通过标准，说明拟合理想。（见图2）

对构建的模型进行拟合度分析，/df=2.342、RM-

SEA=0.035、GFI=0.819、AGFI=0.835、NFI=0.992、IFI=0.923、TLI=0.976以及CFI=0.935，结果如表5所示，拟合指标值在规定的范围内，均通过标准，说明模型拟合度理想。（见表5）

通过对模型进行检验，我们深入探讨了主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识对消费者感知价值、消费者感知风险以及消费者购买意愿的作用关系。研究结果如表6所示，表明主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识对消费者感知价值具有积极的正向促进作用，并对消费者感知风险产生了显著的负向抑制效果。这验证了前文的假设1至假设8。此外，主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识对消费者购买意愿具有显著的正面影响，的解释值为18.9%，这意味着，模型中描述的关系路径能够解释18.9%的消费者购买意愿，从而进一步验证了前文的假设。

综上所述，模型检验结果支持了我们的假设，并提供了深入理解主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识与消费者感知价值、感知风险及购买意愿之间关系的新视角。

表 5 结构方程拟合指标

| 拟合指标 | /df   | RMSEA | GFI   | AGFI  | NFI   | IFI   | TLI   | CFI   |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 参考标准 | <3    | <0.08 | >0.8  | >0.8  | >0.9  | >0.9  | >0.9  | >0.9  |
| 结果   | 2.342 | 0.035 | 0.819 | 0.835 | 0.992 | 0.923 | 0.976 | 0.935 |

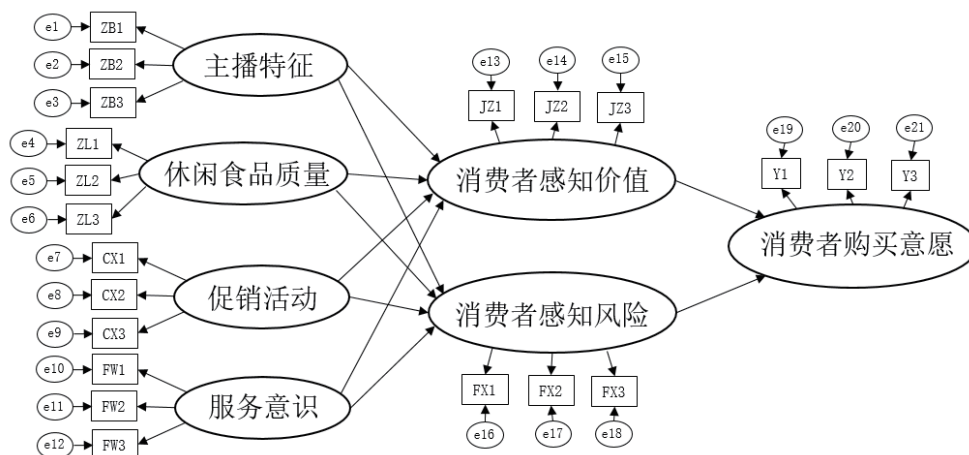


图2 结构方程模型

表6 结构方程模型路径关系

| 路径              | Estimate | C. R. | P   | Estimate | C. R. | P   |
|-----------------|----------|-------|-----|----------|-------|-----|
| 主播特征→消费者感知价值    | 0.278    | 5.624 | *** | 0.253    | 4.892 | *** |
| 休闲食品质量→消费者感知价值  | 0.265    | 5.342 | *** | 0.247    | 4.932 | *** |
| 促销活动→消费者感知价值    | 0.312    | 6.287 | **  | 0.231    | 3.543 | *   |
| 服务意识→消费者感知价值    | 0.234    | 5.342 | *** | 0.201    | 3.453 | **  |
| 主播特征→消费者感知风险    | -0.212   | 3.543 | *** | -0.268   | 3.132 | *** |
| 休闲食品质量→消费者感知风险  | -0.254   | 4.542 | **  | -0.167   | 3.453 | *   |
| 促销活动→消费者感知风险    | -0.235   | 3.464 | *** | -0.301   | 2.564 | *** |
| 服务意识→消费者感知风险    | -0.274   | 4.342 | *** | -0.196   | 3.423 | **  |
| 主播特征→消费者购买意愿    | 0.176    | 3.245 | *** | 0.136    | 2.546 | **  |
| 休闲食品质量→消费者购买意愿  | 0.233    | 4.564 | **  | 0.165    | 3.024 | *   |
| 促销活动→消费者购买意愿    | 0.215    | 3.564 | *** | 0.124    | 2.564 | *   |
| 服务意识→消费者购买意愿    | 0.203    | 3.768 | *** | 0.156    | 3.124 | *   |
| 消费者感知价值→消费者购买意愿 |          |       |     | 0.344    | 5.504 | *** |
| 消费者感知风险→消费者购买意愿 |          |       |     | -0.276   | 4.563 | *** |
|                 | 0.189    |       |     | 0.287    |       |     |

注：\*\*\*、\*\*、\* 表示 1%、5%、10% 水平下显著。

通过中介模型检验可看出，消费者感知价值对消费者购买意愿具有显著正向促进作用，影响路径系数为0.344，验证前文假设9。研究结果表明，消费者感知风险对购买意愿具有显著的负面影响，影响路径系数为-0.276，这验证了前文的假设10。在考虑消费者感知价值和消费者感知风险的作用路径后，主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识对消费者购买意愿的影响显著性水平有所降低。根据中介效应的检验方法，消费者感知价值和消费者感知风险在主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识与消费者购买意愿的关系中起到了部分中介作用，这验证了前文的假设11和假设12。此外，中介模型的解释值为28.7%，说明在消费者感知价值和消费者感知风险的中介作用后，该模型具有更好的解释力。（见表6）

### 3 研究结论与建议

#### 3.1 研究结论

本研究在电商直播的情境下，深入探讨了主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识与消费者感知价值、消

费者感知风险及消费者购买意愿之间的内在联系。通过构建理论模型和实证分析，我们得出以下结论：

（1）正向关系确认：研究结果显示，主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识对消费者感知价值和消费者购买意愿具有显著的正向促进作用。这表明在电商直播环境中，这些因素是影响消费者决策的重要驱动因素。

（2）负向抑制作用：同时，这些因素对消费者感知风险产生了显著的负向抑制作用。这意味着，当这些因素得到优化或增强时，消费者对购买的风险感知会相应降低。

（3）感知价值的正向影响：研究还发现，消费者感知价值对消费者购买意愿具有明显的促进作用。这意味着，消费者在电商直播中的价值感知越高，其购买意愿越强烈。

（4）感知风险的负向相关性：消费者感知风险与消费者购买意愿之间存在明显的负相关关系。这说明，当消费者对购买风险的感知增加时，其购买意愿会相应降低。

（5）中介效应的验证：引入消费者感知价值和消费者

感知风险作为中介变量后,主播特征、休闲食品质量、促销活动、服务意识对消费者购买意愿的正相关性显著度有所下降。这证实了消费者感知价值和消费者感知风险在电商直播情境下起到了部分中介的作用。

### 3.2 对策建议

基于相关结论提出以下建议:

(1) 提升主播的专业素养和互动能力,主播作为直播营销的关键因素,对消费者感知价值和购买意愿有显著影响。企业应选择具有专业知识和亲和力的主播,并持续培训他们的互动技巧,以便更好地吸引和满足消费者。

(2) 严格把控休闲食品的质量,质量是消费者购买决策的重要依据。企业应确保产品的安全、健康和口感,并清晰地向消费者传达这些信息,以提高他们的感知价值。

(3) 制定有针对性的促销策略,根据市场需求和消费者心理,制定有效的休闲食品的促销活动,如折扣、赠品或限时抢购,以激发消费者的购买欲望。也可以利用数字营销平台和社交媒体进行多样化的直播营销活动,提高品牌知名度和影响力。同时,根据目标受众的特点制定个性化的营销策略,将线上线下的营销资源进行有效的整合,实现全渠道营销策略。根据不同渠道的特点和优势进行针对性的营销活动推送。

(4) 强化服务意识,提供优质的售后服务和及时的问题解决是提高消费者感知价值和购买意愿的关键。企业应建立完善的客户服务体系,确保消费者购买休闲食品后的满意度。降低消费者的感知风险,应关注消费者的担忧和不确定性,通过透明和可靠的信息提供来降低他们的感知风险,从而提高购买意愿。通过提供优质的产品和服务,建立与消费者的信任关系,同时开展客户关怀活动,提高消费者忠诚度。

### 参考文献:

- [1] 全毅伟. 电商直播,消费者困惑与购买意愿的关系研究[J]. 商业经济研究, 2023(3): 80-83.
- [2] 程玉桂, 陈建毅. 文化视域下助农直播中消费者购买意愿研究——基于扎根理论的探索[J]. 企业经济, 2023, 42(2): 153-160.
- [3] 陈凯, 常皓媛. 品牌专场直播对消费者购买意愿的影响机制[J]. 中国流通经济, 2023, 37(06): 40-50.

[4] 熊素红, 景奉杰. 冲动性购买影响因素新探与模型构建[J]. 外国经济与管理, 2010, 32(5): 56-64.

[5] 张跃先, 吴美芝, 马钦海. 免费赠品会让顾客欣喜吗?——利益一致性框架下的观点[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2021, 23(02): 38-47.

[6] 朱东红, 常亚平. 县长直播带货对购买意愿的影响[J]. 南开管理评论, 2021, 24(5): 1-25.

[7] 刘佳, 邹韵婕, 刘泽溪. 基于SEM模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析[J]. 统计与决策, 2021, 37(7): 94-97.

[8] 赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021, No. 525(01): 1-6.

[9] 卢彩秀. 电商直播营销, 感知价值与顾客购买意愿[J]. 商业经济研究, 2022(22): 103-106.

[10] Taylor S A, Baker T L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions[J]. Journal of Retailing, 1994, 70(2): 163-178.

[11] Wang H, Ding J, Akram U, et al. An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence[J]. Information, 2021, 12(8): 324.

[12] Pavlou, Paul A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model[J]. International Journal of Electronic Commerce. Spring, 2003, 7(3): 101-134.

[13] Zhang Y, Zhang T. The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention[J]. Frontiers in Psychology, 2022, 13.

### 作者简介:

周飞飞(1987.09-),女,汉族,江苏常州人,硕士研究生,南京工业大学浦江学院,讲师,研究方向:工商管理、市场营销。