

电商直播场景对消费者冲动购买意愿的影响因素研究

黄梦影

浙江安防职业技术学院, 中国·浙江 温州 325016

【摘要】传统营销学认为消费者的消费行为是经过反复、理性思考的选择, 消费者往往会选择效用最大的商品。然而在实际的电商直播营销过程中, 消费者的购买行为几乎是在瞬间完成的, 消费在购买决策带有很大的冲动性, 因此研究电商直播场景下的消费者情绪具有重要意义。文章主要探讨电商直播场景对消费者冲动购买意愿的主要影响因素, 并总结管理启示。

【关键词】电商直播场景; 消费者冲动购买意愿; 影响因素

*课题来源: 浙江安防职业技术学院校级科研项目(一般项目)项目编号: AF2023Y13。项目名称: “人货场”视角下数字技术和直播电商结合创新路径研究

一、电商直播场景对消费者冲动购买意愿的主要影响因素

冲动购买是指消费者受到特定购物场景的刺激后, 对特定的产品对象产生未经慎重考虑的、即兴的、不考虑商品实效性的购买行为。冲动特质是每个消费者个体独有的个人性格特质, 电商直播过程中, 其他消费者的反馈、主播推荐、消费者自身的情绪变化等均有可能导致其出现冲动购买意愿。具体而言, 电商直播场景对消费者冲动购买意愿的影响因素主要包括以下几个方面:

(一) 价格促销因素的影响

价格促销包括直接价格优惠、间接价格优惠, 价格促销对于促进消费者的冲动购买意愿起到重要作用, 甚至决定性作用, 其对消费者唤醒情绪具有积极、正向的作用, 商品在标准价格的基础上打折, 消费者可能会觉得获得了更好的产品、服务, 从而提升其感知价值, 商家的促销力度越大, 消费者的唤醒情绪就越高。电商企业可以对零散的在线用户进行聚合, 自身主播也具有一定的行业影响力, 这使得企业具有更强的议价能力, 电商直播时就可以获得比其他销售渠道更具优势的产品价格, 甚至可以做出“全网最低”的促销承诺; 并且在直播间中主播会重复强调原价与促销价的差距, 使得消费者认为同等质量的前提下从直播间购买可以获得更多折扣或更多赠品, 从而产生“买到就是赚到”的兴奋感和惊喜感^[1]。

(二) 感知价值因素的影响

上文中提到消费者积极情绪被唤醒会产生更高的感知价

值, 因此感知价值也是消费者冲动购买意愿的重要因素。感知价值是指消费者对商品的综合性评价, 是一种主观体验, 更高的感知价值会更有效促进消费者的购买行为^[2]。电商直播过程中, 提升消费者感知价值主要指标包括以下两个方面: 一是直播间成交数量。成交数量代表着消费者购物同伴的购买数量, 短时间内商品的成交数量越高, 消费者的唤醒情绪就越高, 冲动性购买意愿就越强烈。目前电商直播情境下消费者可以查看实时更新的商品下单数量, 消费者认为购物同伴分担了自己的购物风险, 对商品的信任感知增加, 从而出现强烈的、即时的情绪反应。二是稀缺性^[3]。电商直播场景下商品的稀缺性是指产品的数量、购买时间的限制, 这会使消费者认为商品供不应求。商品的稀缺性会对消费者的唤醒情绪起到积极的正向作用, 因此电商直播时会适当限制产品的销售数量、购买时间, 以强化消费者稀缺性感知。消费者可以在直播间看到产品的剩余数量、剩余购买时间, 在这种紧迫的氛围中, 消费者的竞争意识会加剧其情绪反应。

(三) 感知风险调节因素的影响

所谓感知风险是指消费者在电商直播购物过程中对商品实物产生的不确定性感知, 包括其在交易过程中、交易完成后主观预期可能产生的损失。感知风险负向调节唤醒情绪会对消费者的冲动性购买意愿产生影响, 即消费者如果处于高感知风险中, 就会降低唤醒情绪对冲动性购买意愿的正向促进作用。唤醒情绪是指消费者受到外界刺激时产生的情绪, 消费者受到电商平台、直播间主播、其他消费者的刺激后,

会产生即时的、短暂的情绪反应,即为唤醒情绪^[4]。电商直播场景具有交互性、娱乐性的特点,并且有众多的购物同伴,这些均会对消费者的注意力产生极大吸引,激发消费者的关注兴趣,从而唤醒其积极情绪反应,激发其冲动性购买意愿。但是消费者无法在直播间直接接触、体验产品,会对自身消费行为可能产生的不良后果、损失等进行主观预测,比如质量风险、售后服务风险、自身的财务状况等,感知风险可以将消费者抽离于沉浸状态,弱化情绪唤醒对冲动情购买意愿的正向影响,从而起到反向调节作用。

(四) 情绪感染因素的影响

电商直播具有临场体验感强、营销方式丰富、商品呈现生动、高互动性等特征,消费者在这种购物情境刺激下就会唤醒情绪,内心的情绪也由平静的状态转变为亢奋的情绪体验,因此情绪感染因素也会对消费者冲动购买意愿产生影响。消费者与直播间主播、其他消费者会产生情绪感染,这在无形中就形成一种虚拟的社会场景,消费者经历着情绪感染,其情绪被高度唤起,从而诱发其冲动性购买意愿。并且在直播间这种虚拟社会场景中,消费者也会时刻感受者购物同伴的情绪状态,他人的情绪感染也会使得消费者产生冲动性购买意愿。

二、激发消费者冲动购买意愿的策略

(一) 电商平台

作为电商直播企业与消费者之间的媒介,电商平台在直播间直播过程中产生重要作用,平台除了要做好监管、保证直播内容质量外,还可以通过以下几个方面强化消费者的购买意愿:首先,增强平台直播间的视觉吸引力。直播间的空间布局、商品摆放、产品展示均会对消费者的观看兴趣产生影响,因此平台要优化直播间的色彩搭配,丰富商品的展示方式,比如衣服试穿、食物试吃,可通过多镜头切换展示使消费者产生置身真实情境的感觉。有研究表明,红色更容易激发消费者的购买欲望,因此可在大促期间、消费者集中采购期间设计较多的红色元素。日常直播时则可增加趣味性图片,以满足消费者的娱乐需求,唤醒消费者情绪。其次,优化信息流展示。在展示商品信息时,平台可以将直播间的信息实时化、动态化、清晰化的展示出来,便于消费者更容易观察购物同伴的行为,以强化其感知风险的正向调节作用。比如抖音直播间购物车页

面会实时显示主播正在讲解的商品的实时销量。也可以在直播间设置不定时弹窗提醒,或者在购物页面显示“多少消费者由于样式而购买”,或者“多少消费者在进入直播间5s内就下单”等信息流,强化购物同伴对消费者的情绪感染。最后,丰富直播间的交互功能。电商直播平台与消费者的互动性是提高用户粘性的重要手段,电商平台对直播间的技术支持、服务质量直接影响到消费者与主播的互动体验,平台可以通过引入AR、VR、大数据、人工智能、云计算、人像识别等高新技术提升电商直播平台的请求响应水平和反馈速度,以实现丰富的交互功能^[6]。在原有弹幕、连线、评论等功能的基础上,打造更大的直播平台社群空间,也可以允许其他用户点赞弹幕信息或进行针对性回复;或者在弹幕区设计闪烁动画吸引消费者注意力等^[5]。最终电商平台能通过丰富直播间的交互功能达到刺激用户的情绪唤醒的目的,最终促进直播间的成交转化。

(二) 电商直播企业

首先,电商直播企业要制定合理的营销策略,保证商品质量及售后服务质量,避免盲目刺激消费者的购买行为,否则消费者从强刺激的直播场景中抽离后,可能会产生大量的退换货行为,导致企业库存积压,反而提高销售成本。在进行商品促销时要结合时间、数量等限制条件,强化消费者的预期后悔,从而激发消费者的冲动性购买意愿。对商品进行合理定价,避免过底依赖低价吸引消费者,否则可能会影响到企业的长期发展。商品定价要突出商品本身的品质及性价比,以提高消费者的忠诚度、信任感。合理规划限量促销活动的持续性,在采用促销组合的同时,避免将促销策略与稀缺性策略同时进行,以更好实现刺激消费者购买行为的目的。

其次,电商直播企业要选择合适的主播。东方甄选董宇辉的爆火说明主播的专业能力、亲和力、影响力等因素,会对电商直播的销量产生决定性影响,可以使消费者在直播间产生沉浸状态,因此选择合适的主播十分关键。企业要充分考虑到主播的专业背景、在行业领域中的话语权及影响力,还要考虑其演讲技巧、主持表现等综合素质,在向消费者传达准确传达商品信息的同时,强化消费者的购买行为。创新直播方式,优化激励机制,保持消费者与直播间的新鲜感;可利用随机抽奖、发放优惠券、秒杀活动等

手段向消费者提供间歇性刺激^[7]。

最后,培养优质主播。主播是电商直播场景中的灵魂人物,是激发消费者购买意愿的主要突破口,因此企业要注重培养自己的主播,并与主播建立稳定的合作关系,使得消费者通过主播强化对企业及商品的信任与认可。主播培训时要注意其专业化能力的提升,主播必须充分了解直播间的产品信息,保证直播间的解说是准确、详细、专业的。企业可对主播进行定期培训,以提升主播对产品信息的了解程度。主播要充分尊重消费者的知情权、选择权,避免过度夸大产品的优点与价值,导致消费者产生盲目的冲动购买意愿。企业还要注重提升主播的吸引力,根据商品特点对主播进行包装,通过主播向消费者传达品牌理念、品牌形象,比如销售婴儿用品,就可以将主播定位为宝妈,销售美妆护肤产品,则将主播包装成美妆达人等。企业根据主播的特点、商品的特点选择主播,提升主播的吸引力。此外,企业还要注重提升主播的可靠性,提高消费者对主播、乃至对商品的信任感,比如一定要兑现主播在直播间做出的承诺,面对消费者的疑问要耐心解释等。

(三) 直播间主播

首先,主播要多方考虑消费者的需求及利益。电商直播过程中,主播不能一味的关注销售额,还要重点关注消费者的满足度、忠诚度,这些指标会对企业的长期发展产生重要影响。直播过程中,主播要密切关注消费者的反馈,包括对商品、对服务及售后的反馈,以获得消费者的信任与支持,在获得更高销售额的同时,与其建立长期的、稳定的合作关系。其次,主播要建立良好的社会关系。上文中提到,电商直播间是一个虚拟的社会场景,主播加强与消费者的互动,建立良好的社会关系,可以强化消费者对直播间的粘性 & 认同感,并提高主播的影响力。主播在直播间要用真诚而友好的态度回答消费者的问题,回应其提出的疑问。此外,主播还要注重自身形象及商业声誉的维护,提升消费者对自己的信任度,吸引更多的消费者留在直播间。最后,提高直播间场景设计及布置对消费者的吸引力。直播间界面信息要简洁、明了,只需展示商品基本信息及重要信息即可,使得消费者能够快速抓住重点,识别直播间内容。直播间的环境布局要干净整洁,也可加入设计元素,以吸引消费者在直播间停留更长时间。直播讲解商品时,要对商品进行全方位

展示,比如展示服装的局部细节特定,小家电产品可现场演示操作等,使消费者获得沉浸式场景体验。此外,还要做好直播间灯光、背景音乐等元素的设计,保证直播网络的稳定性,优化消费者的直播体验^[8]。

三、结语

综上所述,作为一种新兴的电子商务模式,电商直播已经发展成为重要的线上销售模式,其既具备购物属性,又具备社交功能,因此能够更有效激发消费者的冲动购买意愿。本研究通过分析、整理相关献资料,总结出电商直播场景对消费者冲动购买意愿的影响因素,并从直播平台、电商直播企业及主播等几个方面给予建议,以激发消费者购买意愿,促进其购买行为的转化。

参考文献:

- [1] 翁文静,黄梦岚,汤德聪等.时间压力对消费者冲动性购买意愿的影响——基于淘宝直播情境的视角[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2020,23(04):61-70.
- [2] 张宝生,张庆普,赵辰光.电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J].中国流通经济,2021,35(06):52-61.
- [3] 孟陆,刘凤军,陈斯允.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,23(01):131-143.
- [4] 吴俊宝,江霞,杨强.不同趋近动机积极情绪对冲动性购买的影响——自我控制资源有限性视角[J].南开管理评论,2022,25(05):127-139.
- [5] 陈晓惠,晋玉,刘文婕等.自我控制与大学生冲动购买倾向:金钱态度的中介作用[J].中国临床心理学杂志,2020,28(05):1050-1053.
- [6] 周俪,许基南,沈鹏熠.电商直播场景下顾客参与行为研究——基于激发顾客社会临场感和自我效能感的分析[J].价格理论与实践,2023(02):152-155.
- [7] 赵可馨,张佳媛.网上购物节周期拉长后顾客感知价值探究——以2020“双十一”天猫购物节为例[J].中国商论,2021(16):24-26.
- [8] 许贺,曲洪建,蔡建忠.网络直播情境下服装消费者冲动性购买意愿的影响因素[J].东华大学学报(自然科学版),2021(05):111-120.