

纯卖货直播对消费者购买意愿的影响研究

周 磐 黎宥宏 杨紫淇

北京理工大学珠海学院, 中国·广东 珠海 511363

【摘要】随着直播卖货的兴起,各种形式的直播间如网红、总裁、工厂倒闭亏本卖货、店播等直播方式涌现。本文基于SOR理论,对商家纯卖货直播模式进行研究,实证发现:主播特征、直播环境和购买紧迫感均正向影响消费者购买意愿;其中信任起中介作用。本研究揭示了纯卖货直播中影响消费者购买决策的关键因素及作用机制,丰富了促销及新媒体营销理论,为商家进行纯卖货直播提供了理论依据。

【关键词】纯卖货直播;主播特征;直播环境;购买紧迫感;信任;SOR

【基金项目】本文系珠海市社科项目“城市形象与融媒体传播策略研究——主流媒体及社会化媒体中珠海形象的框架分析”(2021YBC141)的阶段性成果之一。

直播卖货作为一种新兴的电商形式,经历了爆发式的增长和发展,已成为电商行业的重要组成部分。直播带货也已经不再局限于专业网红或明星,越来越多普通人甚至商家高管等也纷纷加入其中。同时,直播带货的商品种类日益丰富,涵盖了速食食品、美妆护肤、家居用品、服饰鞋包等领域。然而,这也带来了诸多问题,如市场竞争愈发激烈而导致选品困难、价格战和售后服务欠缺等。为了应对这些挑战,直播卖货行业正在不断创新,如“网红+名人”组合、“爆款单品多次返场”等营销策略的推出。

学者们也为此进行了深入的研究,主要探究各直播因素对消费者购买意愿的影响,如主播特征(龚婷等,2022)、直播与品牌关联度(陈炜等,2023)、直播互动模式(袁海霞等,2020)和直播情境(杨思琪,2022)等;同时,李雪铃(2023)的研究发现,内容转化型与直接带货型直播对消费者购买意愿影响不一样。综上可知,过往研究对不同直播类型的研究不够深入。因此,本文基于SOR理论,对纯卖货直播进行研究,试图打开纯卖货直播影响消费者购买意愿的黑匣子。

1 主要概念和理论基础

1.1 纯卖货直播

与传统直播带货模式相比,纯卖货直播在定位、形式、策略、主播角色和受众等方面存在显著的差异。详见下表(表1-1)。

1.2 SOR理论

SOR理论由环境心理学领域的学者Mehrabian(1974)等提出,后来营销学者把它用于诠释与预测消费者行为,取得良好效果。SOR理论又叫刺激-机体-反应模型,Stimulus(刺激)一般指自变量的作用,Organism(机体)指刺激下的内在心理和生理反应,而Response(反应)指在自变量作用下的行为反应。

本研究中,纯卖货直播的特征(颜值、个人吸引力)、直播环境(展示产品背书、产品展示效果)和购买的紧迫感(限时、限量)是刺激物,而机体的心理反应是消费者对直播产品的信任,反应则为消费者的购买意愿。

2 假设推演及模型构建

2.1 纯卖货直播中主播特征对消费者购买意愿的影响

在传统直播带货中,主播是非常重要的一个元素,对消费者的情感和购买意愿有直接的影响。秦慧柳(2022)研

表1-1 纯卖货直播与传统直播带货对比分析

区别点\直播类型	纯卖货直播	传统直播带货
直播定位	销售目标明确,较少铺垫,直接卖货	主要通过内容及互动吸引粉丝,较少直接卖货内容
直播形式	时间固定、内容固定、主播不固定,直播一场接一场	直播时间及主播相对固定,两者密切相关
主播角色	专业销售人员,侧重产品讲解	内容及情绪输出吸引受众IP
销售策略	主要是通过折扣、限时限量抢购、搭售、赠品等进行促销	通过内容及互动传递情感,营造认同感及购物氛围进行销售
直播受众	有明显购买需求的用户	各类对账户感兴趣的用户
产品种类	自有产品,种类及数量少	种类及数量非常多,代理为主
发展动态	通过现有品牌、产品吸引直播受众进行线上销售	先建立直播品牌吸引粉丝,再引进各种品牌、产品进行线上销售

备注:根据网络资料整理

究发现, 主播的声誉、内容品质、互动能力均为直播卖货的关键影响因素; 龚婷等(2022)学者指出, 主播言行强烈影响用户信赖度, 从而影响其购买意愿; 谭希欣(2023)也发现, 通过优化主播特质可以有效提升消费者的购买意愿。因此, 可以合理推断, 在纯卖货直播中, 主播的特征如颜值、吸引力等等, 也会起到很重要的角色。

综上所述, 提出假设:

H1: 在纯卖货直播中, 主播特征正向影响消费者的购买意愿。

2.2 纯卖货直播中直播环境因素对消费者购买意愿的影响

在传统直播带货中, 直播环境也是学者们研究的重点。段沛昭(2022)发现虚拟交互环境对传播内容有决定性作用; 谭希欣(2023)也发现强化产品展示效果能有效提升消费者的购买意愿。由此可见, 直播环境因素确实能影响直播的销售效果。而在纯卖货直播中, 产品背书和展示效果是最重要的两个环境因素。

综上所述, 提出假设:

H2: 在纯卖货直播中, 直播环境因素正向影响消费者的购买意愿。

2.3 纯卖货直播中购买紧迫感对消费者购买意愿的影响

除了上面提到的物质层面的直播环境, 时间、机会、风俗和文化等也是一种特定的情境因素。如直播过程中嵌入的诱导性购买行会塑造一种氛围, 从而推动消费者实际下单购买(段沛昭, 2022); 而实时评论、点赞和抽奖等互动环节能培养用户的亲近感, 从而提高购买意愿(黄颖华, 2023); 同时, 限时抢购和限量特卖等活动, 则营造的是购买的紧张感和紧迫感, 促使消费者在直播结束前做出购买决定(黄颖华, 2023)。因此, 在纯卖货直播情境中, 塑造消费者的购买紧迫感也是一个重要的促销因素。

综上所述, 提出以下假设:

H3: 在纯卖货直播中, 消费者的购买紧迫感会增加其购买意愿。

2.4 信任的中介作用

信任是市场营销中非常重要的一个变量, 在直播电商营销中亦是如此。如直播中, 用户会因为主播的专业度而对其及所带的货产生信任(黄宏卿, 2023), 从而下单购买; 罗传挥等(2021)运用SOR模型, 发现主播的背景资质正向影响消费者的认知与情绪, 从而正向影响其购买意愿。因此, 在纯卖货直播情境下, 直播特征、直播环境和购买紧迫感等因素也可能会影响消费者对主播、对品牌 and 产品的信任, 从而产生购买意愿。

综上所述, 提出以下假设:

H4a: 信任在主播特征对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

H4b: 信任在直播环境因素对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

H4c: 知信任在购买紧迫感对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

2.5 本研究概念模型构建

综上所述, 根据SOR理论, 在纯卖货直播研究中, 主播特征、直播环境和购买的紧迫感是S, 对消费者形成刺激, 而信任是消费者的机体反应O, 购买意愿则为消费者对纯卖货直播的行为R。本研究概念模型见下图(图2-1)。

3 量表设计及数据收集

3.1 量表设计

所有潜变量均借鉴成熟量表, 设计3个题项, 采用李克特7点计分法进行量化测量。

主播特征测量(黄宏卿, 2023)的题项有: “主播的个人风格我很喜欢”、“主播在视觉上让我感觉非常愉悦”及“主播对商品质量和功效的介绍非常专业”。

直播环境测量(黄宏卿, 2023)的题项有: “直播间的场景布局很吸引人”、“直播间展示背书的布局让我更加相信产品的功效”和“直播间展现了更直观的商品使用效果”。

购买紧迫感测量(Voss K E, 2003)的题项有: “纯卖

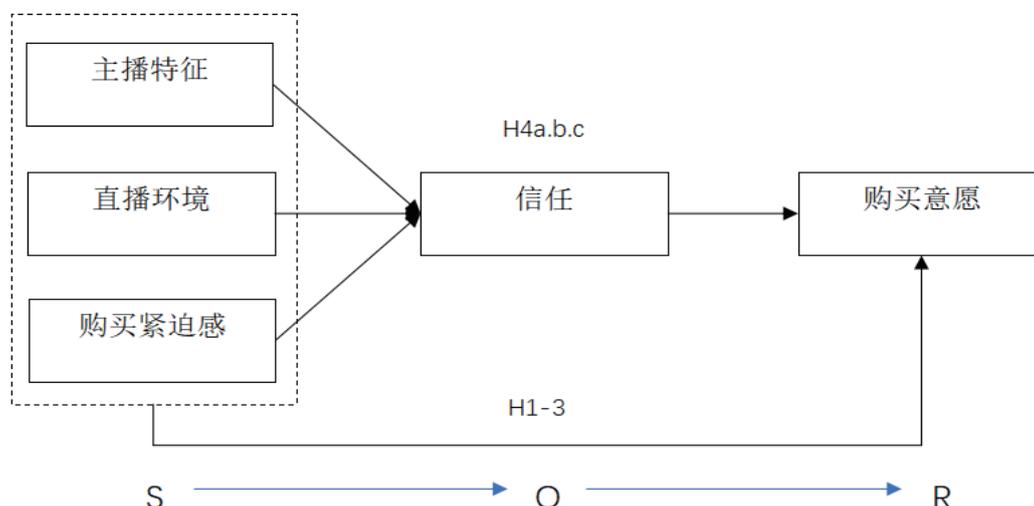


图2-1 本研究概念模型

货直播间的氛围可以让我产生情感共鸣”、“纯卖货直播间的氛围可以让我感同深受”与“纯卖货直播间的价格和优惠直击人心”。

信任测量（黄宏卿，2023）的题项有：“我相信该主播是善意的，会考虑到买家的基本利益”、“购买该主播所推荐产品很放心”与“相信该主播推荐的产品及服务对大家是有用的”。

购买意愿测量（Dodds W B等，1991）的题项有：“我会对纯卖货直播中所推荐的产品感兴趣”、“如果有需要，我会考虑购买该纯卖货直播中所推荐的产品”与“我愿意尝试纯卖货直播中推荐的品牌产品”。

3.2 数据收集

根据量表，设计了调查问卷。问卷分两部分，第一部分是潜变量的测量题项，一共15个题项；第二部分是人口特征信息。为了甄别问卷的有效性，里面设置了一道甄别题项。2023.12月，通过见数（Credamo）进行数据收集。一共收回问卷636份，其中135份不符合甄选条件（即未体验过纯卖货直播），最终有效问卷501份，有效率78.8%。

3.3 描述性统计分析

经统计，本次调研的人口特征统计如下表（表3-1）：

表3-1 人口特征统计

变量	区分项	频次	比例
性别	男	217	43.3%
	女	284	56.7%
年龄	18岁以下	19	4.0%
	18-25岁	155	30.9%
	26-30岁	171	34.1%
	31-40岁	74	14.8%
	41-50岁	59	11.8%
	50岁以上	22	4.4%
收入	1500元以下	25	5.0%
	1501-4000元	108	21.6%
	4001-7000元	237	47.3%
	7001-10000元	88	17.6%
	10000元以上	43	8.6%

由上表可知，女性关注纯卖货直播的人数比男性更多；年龄主要集中在18-30岁，这个年龄段的用户占比65%；被测收入主要集中在4001-7000元区间，占比47.3%。综上所述可知，纯卖货直播的主要受众为收入不太高的年轻人，是厂家需要重点关注的群体。

3.4 信度和效度分析

使用SPSS26，本文对调研数据进行克隆巴哈系数检验和探索性因子分析，结果见下表（表3-2）：

表3-2 信度和效度分析结果

变量	题项	Cronbach. α	因子载荷
主播特征	Q1	0.895	0.843
	Q2		0.832
	Q3		0.851
	Q4		0.820
直播环境	Q5	0.861	0.841
	Q6		0.844
	Q7		0.834
购买紧迫感	Q8	0.896	0.832
	Q9		0.858
	Q10		0.839
信任	Q11	0.869	0.841
	Q12		0.826
	Q13		0.835
购买意愿	Q14	0.928	0.843
	Q15		0.856

由上表可知，克隆巴哈系数 α 最小为0.861，远大于0.7的信度可接受水平，说明量表的内部一致性非常好。同时，因子载荷最小0.820，说明量表具有良好的收敛效度；结合KMO检验系数为0.988，大于0.9的水平，说明量表具有较好的相关性，非常适合进行因子分析。

4 实证分析

4.1 相关性分析

本研究采用Pearson系数的方法来分析评价五个研究变量的相关性，结果见下表（表4-1）。由表4-1数据中可见，本研究提出的五个变量，即主播特征、直播环境、购买紧迫感、信任和购买意愿之间的Pearson系数均在0.66到1之间，而且P均小于0.01，相关性显著。

表4-1 研究自变量、因变量相关性分析

变量	主播特征	直播环境	购买紧迫感	信任	购买意愿
主播特征	1				
直播环境	0.66**	1			
购买紧迫感	0.70**	0.67**	1		
信任	0.70**	0.68**	0.70**	1	
购买意愿	0.71**	0.69**	0.70**	0.68**	1

*: $P < 0.05$, **: $P < 0.01$.

4.2 主效应检验

为检验主效应，本研究使用SPSS26.0软件，以购买意愿为因变量，对自变量主播特征、直播环境及购买紧迫感一起进行回归分析，回归结果见表4-2。由表4-2可知，VIF均远小于5，说明数据不存在严重的多重共线性；同时，F值=578，说明回归模型的拟合度比较高，模型合理；此外，调整后的 R^2 为0.669，说明模型具有比较强的解释和预测能力。

对于主播特征， $\beta_1=0.281$ ，且 $P < 0.001$ ，说明主播特征

对消费者购买意愿具有显著的正向影响, 假设H1得证。对于直播环境, $\beta_2=0.269$, 且 $P<0.001$, 说明直播环境对消费者购买意愿具有显著的正向影响, 假设H2得证。对于购买紧迫感, $\beta_3=0.351$, 且 $P<0.001$, 说明购买紧迫感对消费者购买意愿有显著的正向影响, 假设H3得证。

表4-2 主效应检验结果

变量	Beta	P	VIF
主播特征	0.281	<0.001	2.25
直播环境	0.269	<0.001	2.97
购买紧迫感	0.351	<0.001	3.32
R ²	0.671		
△R ²	0.669		
F	578		

4.3 中介效应检验

本研究采用Bootstrap进行中介效应检验, 使用的软件为SPSS26.0。依次将主播特征—信任、直播环境—信任、购买紧迫感—信任进行中介效应检验, 检验结果见表4-3。由下表可见, 信任作为主播特征与消费者购买意愿的中介, 其间接效应系数为0.71, 占比68.9%; 其对应的95%置信区间为[0.57, 0.80], 该区间未包含0, 说明中介效应显著; 因此, 假设H4a成立。同时, 信任作为直播环境与消费者购买意愿的中介, 其间接效应系数为0.82, 占比72.6%; 其对应的95%置信区间为[0.71, 0.90], 该区间未包含0, 说明中介效应显著; 因此, 假设H4b得证。最后, 信任作为购买紧迫感与消费者购买意愿的中介, 其间接效应系数为0.51, 占比66.2%; 其对应的95%置信区间为[0.45, 0.71], 该区间未包含0, 说明中介效应显著; 因此, 假设H4c成立。

表4-3 信任中介效应检验结果

自变量	总效应	直接效应	间接效应	LLCI	ULCI	间接效应占比
主播特征	1.03	0.32	0.71	0.57	0.80	68.9%
直播环境	1.13	0.31	0.82	0.71	0.90	72.6%
购买紧迫感	0.77	0.26	0.51	0.45	0.71	66.2%

注: 部分效应系数大于1, 是因为未进行标准化处理。

5 结语

本研究以纯卖货直播为背景, 基于SOR理论构建概念模型, 研究了纯卖货直播对消费者购买意愿的影响。实证结果表明, 吸引力和颜值等主播特征、产品背书和产品展示效果等直播环境以及限时、限量等塑造的购买紧迫感均正向影响消费者的购买意愿; 信任在其中起到中介作用。

以上研究丰富了直播的理论体系, 拓展了新媒体营销的研究范围。同时, 该研究为直播电商提供了一定的管理启示: 首先, 招募主播时, 除了关注专业能力及技巧外, 颜值需符合大众审美; 其次, 可选择展示效果强烈的产品

背书, 如CCTV认证及推荐等; 最后, 直播中可大胆采用限时、限量等“逼单”行为, 提高销售转化率。

参考文献:

- [1]Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of marketing research, 1991, 28(3): 307-319.
- [2]Mehrabian A, Russell J A. An approach to environmental psychology[M]. the MIT Press, 1974.
- [3]Voss K E, Spangenberg E R, Grohmann B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude[J]. Journal of marketing research, 2003, 40(3): 310-320.
- [4]陈炜, 吴佳荷. 主播—品牌关联度对消费者购买意愿的影响[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2024, 43(02): 40-51.
- [5]龚婷, 周瑞芳, 郑明贵. 带货主播语言行为特征与消费者购买意愿关系分析[J]. 商业经济研究, 2022(18): 57-60.
- [6]段沛昭. 媒介情境论视域下看电商直播带货诱导与消费者购买意愿行为[J]. 新闻前哨, 2022(10): 37-39.
- [7]黄宏卿. 基于感知信任的直播电商消费者购买意愿研究[D]. 哈尔滨商业大学, 2024.
- [8]黄颖华. 直播购物中临场感的影响因素及作用结果研究[D]. 北京信息科技大学, 2023.
- [9]李雪铃. 短视频平台直播带货账号类型对消费者购买意愿的影响研究[D]. 江南大学, 2024.
- [10]罗传挥, 梁华, 曾威. 基于SOR模型的直播带货下消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 商场现代化, 2021(16): 1-4.
- [11]秦蕙柳, 黄颖, 杨荣, 等. 电商直播营销与消费者购买意愿的影响研究[J]. 现代商业, 2022(6): 39-41.
- [12]谭希欣. 社交电商直播中消费者购买意愿的影响因素研究[D]. 华东政法大学, 2023.
- [13]杨思琪. 直播助农模式下消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 广东蚕业, 2022, 56(09): 106-108.
- [14]袁海霞, 黄丽雯. 电商直播互动模式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022(06): 19-30.
- [15]叶舜雅. 基于TAM模型的直播带货对消费者购买意愿的影响研究[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2021, 37(12): 91-94.

作者简介:

周磐(1974.5.17—), 男, 广东茂名人, 博士, 北京理工大学珠海学院讲师, 研究方向: 整合营销传播;
黎宥宏(1999.2.8—), 男, 广东清远人, 北京理工大学珠海学院本科生, 研究方向: 新媒体传播;
杨紫淇(2001.6.24—), 女, 广东电白人, 北京理工大学珠海学院本科生, 研究方向: 新媒体研。