

在线消费者冲动性购买行为影响因素研究 ——基于电商直播情景

孙一得

(浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000)

摘要: 互联网技术的进步使得网络购物成为当前大众常见的消费途径且热度持续攀升, 电商直播营销也跻身于主要营销渠道的序列之中, 其关注度迅速增长。在电商直播过程中, 直播创造的消费环境和高度互动的营销过程无疑促进消费者的参与积极性, 引发消费者冲动购买, 其影响因素将成为电商直播营销必然要探讨的问题。本文通过梳理已有研究成果, 在此基础上实证检验电商直播情景中, 消费者冲动性购买行为的影响因素, 结果表明营销刺激、主播互动、积极情绪会正向影响冲动性消费, 研究结论可为经营者提高流量、吸引关注、抓住营销时机从而提升营销效果提供全新思路, 为电商直播发展起到启示作用。

关键词: 电商; 直播; 冲动购买行为

据艾媒咨询数据显示, 我国 2019 年度的电商直播市场规模已高达 4388 亿元, 且在疫情影响下消费者不得不将以往线下购物转换为“云逛街”“云购物”, 霎时间电商直播市场“风起云涌”, 调查数据显示, 直到 2020 年 3 月, 我国网络用户达到增长最大值(较前一年对比) 9.21%, 且用户量达到了 5.6 亿。在此过程中电商行业所占的比例比较高, 且比较受欢迎。

通过梳理目前的研究文献发现, 商品的性价比、价格优惠力度、直播间氛围、主播互动、明星直播等因素都是用户通过直播进行购物的原因, 但尚未针对这些维度做出更加深入、具体的量化分析。由此可见, 电商直播相较于其他的营销方式, 对于消费者的冲动消费刺激程度更加显著, 如何探索其影响因素, 通过对影响因素的合理应用以促进电商直播的营销效果、推动电商直播行业的发展, 成为相关从业者、相关学者共同关注和有待深入讨论的议题。本文针对这一问题, 梳理已有的理论成果, 明确其影响因素的基本维度, 设计调查问卷进行实证分析, 以进一步明确其影响因素、影响机制与改进途径。

一、理论分析

(一) 研究理论基础

1. 刺激—机体—反应模型

该模型早于上个世纪中期就被提出, 其主张从人的情感这一角度出发, 从多个维度激发人的情感认知, 在此基础上产生特定的应激反应¹。从消费这一层面来看, 多数消费者将重点放到了外界环境的感知上, 通过感受消费环境以及销售人员的服务, 能够刺激其内心情感变化, 进而带动其情绪发展²。机体定义为: 消费者在接收到各种推广信息后脑海中对这些信息进行分辨, 在大脑中完成对信息的重构, 进而产生消费行为³。反应体现主要为消费者的消费态度, 例如消费者非常满意各种服务, 愿意再次购买该产品、消费者忠于产品等⁴。

2. 消费者态度理论

理性行为理论认为, 态度和行为规范会影响消费者的意愿, 进而影响消费者的行为。消费者购买行为的发生来源于其首先产

生了购买意愿, 而购买意愿主要由消费者态度和评价构成。其中, 认知成分是个对事物的信念和知识的态度, 情感是个体对事物的态度的感觉, 而行为是个体对事物的行为倾向的态度。

因此在消费者态度的相关研究中, 学者基本上从认知、情感、行为三个方面设计问卷量表。本研究的实证研究部分, 也将以认知性、情感性、行为倾向性三个维度研究消费者意愿与行为。

(二) 变量界定与假设

基于上述理论基础, 本文结合电商直播的特征将研究维度设定为以下三个方面。

1. 营销刺激

营销刺激即在营销过程中为了促销所做的一系列的活动, 这一概念是伴随着市场营销研究开始而提出的。Michael R.Solomon、卢泰宏、杨晓燕所著的《消费者行为学(第十版)》中提出在一些特定情境下, 销售人员或者零售商对消费者最终选择起到关键性影响作用。罗胜(2018)在化妆品冲动购买行为研究中以此为维度建立实证模型, 认为营销刺激能够对冲动性购买产生促进作用。崔剑峰(2019)也基于营销刺激的视角进行在线促销方式与消费者冲动购买意愿的研究, 认为二者之间存在正相关关系。综上, 本文提出以下假设:

H1: 营销刺激对消费者冲动性购买行为产生正向影响

其中, H1a: 营销刺激对消费者认知态度产生正向影响

H1b: 营销刺激对消费者情感态度产生正向影响

H1c: 营销刺激对消费者行为态度产生正向影响

2. 主播互动

交互性主要反映了人与人之间的沟通交流, 也被称为互动性(Inter-activity)。Ghose&Dou(1998)将交互性定义为能够直接与个人接触, 并且在双方交流沟通

信息时, 能够互相接受到对方的反馈, 并且根据反馈到的内容及及时修改信息并进

行再反馈的能力⁵。徐云(2016)分析微信平台中电商商家与顾客在线互动对购买意愿的影响, 研究表明微信电商在线互动对购买意愿的影响有正向促进作用⁶。因此, 本文提出以下假设:

H2: 主播互动对消费者冲动性购买行为产生正向影响

其中, H2a: 主播互动对消费者认知态度产生正向影响

H2b: 主播互动对消费者情感态度产生正向影响

H2c: 主播互动对消费者行为态度产生正向影响

3. 积极情绪

积极情绪即人们在专注某一项活动的过程中产生的满足、愉悦等感受, 这种情绪的存在将会对人们的行为产生影响。Korzaan等(2003)将虚拟用户作为调研对象, 结论指出积极情绪的存在使消费者产生积极的购物行为⁷。张伟(2018)认为消费者对于信息展示呈现出较为积极情绪的情况下, 将会进一步产生冲动性购买行为⁸。

H3：积极情绪对消费者冲动性购买行为产生正向影响
其中，H3a：积极情绪对消费者认知态度产生正向影响
H3b：积极情绪对消费者情感态度产生正向影响
H3c：积极情绪对消费者行为态度产生正向影响

二、模型设定与调查设计

(一) 研究模型设定

根据上一章节的变量假设情况,将其过程进行梳理与细化后,绘制研究模型描述如下:

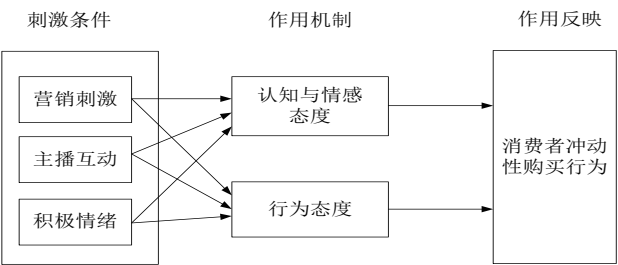


图1 电商直播中消费者冲动性购买行为机理概念模型

(二) 问卷设计与收集

1. 问卷设计

本次问卷的设计基于上述模型,共分为三个部分,包括基本信息部分、基础问题部分和变量测量部分。其中三个变量的测量部分设定题目分别如下:

表1 问卷设计量表

变量	编号	问题
促销折扣	CX1	电商直播中的促销活动能够吸引我的注意
	CX2	电商直播中的促销活动让我有强烈的购买意愿
	CX3	我会为了获取促销折扣观看电商直播
	CX4	电商直播中的商品有额外折扣时,我会立刻购买
	CX5	我常在电商直播中购买促销或打折商品
主播互动	HD1	电商直播中主播能及时回复我对商品的相关咨询
	HD2	电商直播中主播能根据个人特征推荐适合的商品
	HD3	电商直播中主播能提供额外的商品相关赠品或福利
	HD4	我在购买电商直播中的商品时,取决于当时的购买感觉
	HD5	电商直播中与主播的良好互动让我立刻愿意购买商品
积极情绪	QX1	我很期待观看电商直播
	QX2	我很乐意在电商直播中购买商品
	QX3	我在电商直播中购买商品时非常兴奋
	QX4	当观看电商直播心情愉悦时,我会立刻购买商品
	QX5	我会把电商直播中购买的商品推荐给周围人

2. 问卷发放与收集

本次问卷发放对象为熟悉互联网和网络购物的用户群体,调研时选择问卷星平台制作问卷。制作完成后将问卷发给同学、好友、亲戚等等,邀请其填写问卷。本次问卷共发放 541 份,其中填写完善的问卷数量为 526 份,删除其中问卷填写不当、无直播观看经历、无直播间购物经历的问卷 143 份,有效问卷数量 383 份,有效率 70.79%。考虑到其中问卷无效的情况是以没有观看过直播、没有在直播间购物过这两种情况为主,因此有效率仍然在合理区间。

三、实证分析

(一) 描述性统计分析

首先,对 526 份填写完善的问卷数量样本数据进行基本了解,其中涵盖的内容包括性别、年龄、学历、平均月消费水平、电商直播购物经验等等,具体的数据统计结果如下表 2 所示:

表2 调研样本描述性统计

特征	类别	数量	比例
性别	男	241	45.82%
	女	285	54.18%
年龄	18 岁以下	68	12.93%
	19-28 岁	182	34.60%
	29-38 岁	146	27.76%
	39-48 岁	103	19.58%
	49 岁及以上	27	5.13%
学历	高中及以下	43	8.17%
	大专	157	29.85%
	本科	231	43.92%
	研究生及以上	95	18.06%
平均月消费	1000 元以下	17	3.23%
	1000-2000 元	42	7.98%
	2001-3000 元	196	37.26%
	3000 元以上	271	51.52%
是否会观看电商直播	经常	103	19.58%
	有时	176	33.46%
	偶尔	185	35.17%
是否曾在电商直播中购物	从不(结束答题)	62	11.79%
	经常	71	15.30%
	有时	183	39.44%
	偶尔	129	27.80%
	从不(结束答题)	81	17.46%

曾在哪些 电商平台上 观看直播并 购物?	淘宝	157	33.84%
	京东	36	7.76%
	快手	154	33.19%
	抖音	162	34.91%
	拼多多	62	13.36%
	其他平台	18	3.88%

从上述数据统计结果来看,观看直播的女性数量高于男性数量,占比分别为 54.18%、45.82%。观看直播的观众以年轻人为主,19-28 岁区间占比 34.60%,其次是 29-38 岁区间占比为 27.76%。从学历分布情况来看,本科毕业生人数最多,其次是大专学历、研究生及以上学历,分别占比 43.92%、29.85%、18.06%。从平均消费水平来看,月均消费 3000 元以上的观众是主力军,其次为月均消费水平在 2001-3000 区间的观众,分别占比 51.52%、37.26%。

从电商直播观看、购物信息方面来看,有 11.79% 的被调查者表示从未观看过电商直播,观看过电商直播的被调查中有 19.58% 表示经常观看、33.46% 的被调查者表示有时观看,35.17% 的观看者表示偶尔观看。有过电商直播观看经历的人数共为 464 人,其中从未有过购物经历的人数为 81 人,占比 17.46%;经常、有时、偶尔购物的人数分别占比为 15.30%、39.44%、27.80%。由此可见,电商直播在网络社交中已经较为普遍,而在电商直播中购物的观众也越来越多。其中,淘宝、快手、抖音是较为常见的直播购物平台,拼多多、京东等平台也正在发力。

(二) 信度与效度分析

1. 信度分析

对问卷的信度分析是通过对三个主要变量的检测进行的,包括促销折扣、主播互动、积极情绪,测量结果如下表 2 所示。

表 2 调研问卷的信度检验结果

变量	项数	Cronbach' s Alpha
促销折扣	5	0.827
主播互动	5	0.801
积极情绪	5	0.833

从上表可知,三个因子的整体 Cronbach' s Alpha 值都在 0.7-0.833 区间,且均在 0.8 以上,由此可见本次问卷以及其中各个因素的整体可信度、稳定度有所保障。

2. 效度分析

本次问卷中的量表结合理论依据,在已有的成熟量表基础之上进行设计,因此本文中的问卷量表具备较好的内容效度。随后,使用凯撒-迈耶-奥尔金(KMO)抽样充分性测度以及巴特利特(Bartlett)球形度进行其因子的合理性分析,结果如

下表 3 所示。

表 3 KMO 值和 Bartlett 球形度检验

KMO 取样适切性量数	0.898	
	5	3724.594
巴特利特球形度检验	5	312
	5	0.000

如上表中数据所示,量表整体的 KMO 数值为 0.898,高于最低标准数值 0.7,表示本次问卷中的样本数据中的因子具备合理性。

表 4 旋转成本矩阵分析

题项编号	因子		
	1	2	3
CX1	0.739	0.242	0.201
CX2	0.803	0.136	0.217
CX3	0.682	0.261	0.142
CX4	0.715	0.119	0.182
CX5	0.691	0.195	0.097
HD1	0.273	0.642	0.183
HD2	0.276	0.663	0.174
HD3	0.080	0.684	0.129
HD4	0.115	0.739	0.217
HD5	0.132	0.627	0.204
QX1	0.257	0.124	0.731
QX2	0.134	0.173	0.748
QX3	0.173	0.284	0.629
QX4	0.079	0.149	0.817
QX5	0.194	0.128	0.676
特征值	2.93	3.10	2.65
方差贡献率	13.445	15.293	14.928
累计方差贡献率	67.297	72.319	69.912

如上表所示,因子分析结果表明三个因子对于量表的方差贡献率分别为 67.297%、72.319%、69.912%,各个题项中的因子载荷值均大于 0.6,即本次量表具备良好的结构效度。

(三) 相关性分析

本次相关性分析使用 spss20.0 软件中的 Perason 相关系数对于各个变量之间的密切程度进行检验,结果如下表所示。

表 5 各变量相关分析结果

		因子					
		促销折扣	主播互动	积极情绪	认知态度	情感态度	积极情绪
促销折扣	皮尔逊相关性	1					
	Sig. 双尾						
主播互动	皮尔逊相关性	.797**	1				
	Sig. 双尾	.000					
积极情绪	皮尔逊相关性	.621**	.678**	1			
	Sig. 双尾	.000	.000				
认知态度	皮尔逊相关性	.635**	.702**	.721**	1		
	Sig. 双尾	.000	.000	.000			
情感态度	皮尔逊相关性	.652**	.708**	.629**	.663**	1	
	Sig. 双尾	.000	.000	.000	.000		
积极情绪	皮尔逊相关性	.731**	.639**	.684**	.711**	.642**	1
	Sig. 双尾	.000	.000	.000	.000	.000	
** 在 0.01 级别相关性显著							

由表 5 可以看出，各个变量之间存在显著的相关关系。在模型中各个因子之间的皮尔逊相关系数分布于 0.621–0.797 之间，即每两个因子之间存在正相关关系。其中折扣促销与认知态度、情感态度、行为态度的皮尔逊相关系数分别为 0.635、0.652、0.731，即 H1a、H1b、H1c 初步验证；主播互动与认知态度、情感态度、积极情绪的皮尔逊相关系数分别为 0.702、0.708、0.639，即 H2a、H2b、H2c 得到初步验证；积极情绪与认知态度、情感态度、行为态度的相关系数为 0.721、0.629、0.684，即 H3a、H3b、H3c 得到初步验证。

（四）回归分析

表 6 电商直播购物冲动性购买因素与认知态度的回归分析

模型	非标准化系数		标 准 系数	T	Sig.	F
	B	标 准 误差				
常量	2.353	0.192	0.298	12.983	0.000	25.342
促销折扣	0.283	0.034		4.784	0.000	
常量	2.031	0.204	0.532	9.344	0.000	67.293
主播互动	0.501	0.048		9.233	0.000	
常量	2.956	0.196	0.359	13.482	0.000	33.426
积极情绪	0.339	0.042		5.339	0.000	

根据相关分析的结果，对于电商直播购物的三个因素与消费者态度的三个因素之间是否存在因果关系使用回归分析的方式进行检验。

由上表 6 所示，电商直播购物中促销折扣对于认知态度的标准系数为 0.298，Sig 为 0.001，达到 F 检验的要求；主播互动的标准系数为 0.532，Sig 为 0.001，达到 F 检验的要求；积极情绪的标准系数为 0.359，Sig 为 0.001，达到 F 检验的要求，因此本次假设中的 H1a、H2a、H3a 得到验证。

表 7 电商直播购物冲动性购买因素与情感态度的回归分析

模型	非标准化系数		标 准 系数	T	Sig.	F
	B	标 准 误差				
常量	2.834	0.242	0.331	12.239	0.000	28.334
促销折扣	0.302	0.043		5.294	0.000	
常量	2.428	0.281	0.428	10.342	0.000	59.293
主播互动	0.384	0.042		6.923	0.000	
常量	2.841	0.294	0.387	13.982	0.000	41.823
积极情绪	0.392	0.052		5.023	0.000	

由上表 7 所示，三个常量的回归系数分别为 0.331、0.428、0.387，三个常量的 Sig 数值皆为 0.000，能够达到 F 检验的要求，因此本

次假设中的 H1b、H2b、H3b 得到验证。

表 8 电商直播购物冲动性购买因素与积极情绪的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	T	Sig.	F
	B	标准误差				
常量	2.702	0.215	0.395	11.938	0.000	46.282
促销折扣	0.457	0.041		6.129	0.000	
常量	2.557	0.226	0.412	11.389	0.000	51.829
主播互动	0.402	0.043		6.837	0.000	
常量	2.310	0.153	0.571	13.023	0.000	112.207
积极情绪	0.448	0.039		7.239	0.000	

由上表 8 所示,三个常量的回归系数分别为 0.395、0.412、0.571,三个常量的 Sig 数值皆为 0.000,能够达到 F 检验的要求,因此本次假设中的 H1c、H2c、H3c 得到验证。

四、结论与启示

(一) 研究结论

本研究基于消费者体验的视角,对于电商直播中消费者冲动性购物行为的影响因素进行分析与探讨,提出假设、模型后发放问卷,收集数据,最终借助 SPSS 软件验证假设。研究结果包括以下几个方面:

首先,电商直播中的促销折扣与消费者冲动性购物行为之间存在正相关关系,即更多的促销活动会增加消费者的注意以及购买意愿,进而转化为冲动性购物行为。

其次,主播与消费者之间的互动程度与消费者冲动性购物行为之间存在正相关关系,即电商直播过程中主播如果能够积极的回复消费者的咨询并且主动推荐合适的产品、提供额外的情绪关注或者福利,能够有效促进消费者的冲动性购买行为。

最后,消费者的情绪积极程度与消费者冲动性购物行为之间存在正相关关系。当消费者以积极的情绪投入到电商直播的观看时,其购买商品的意愿更加强烈,并且会倾向于将其推荐给其他消费者。

(二) 管理启示

根据本次研究成果,基于消费者体验的视角针对电商平台中直播商品销售提出管理建议如下:

1. 提供更高的商品折扣力度

通过研究发现,折扣力度仍然是消费者较为敏感的消费因素,这不仅是直播购物的特征同时也是消费者在各个类型购物过程中所关注的问题。在直播购物中,品牌方、销售方可以提前预热商品的折扣信息,让消费者持续关注商品折扣并且观看直播、购买商品。

2. 提升消费者的消费主动性

纵观当今时代背景下电商行业的发展,我们可以直观看出增强主播与消费者之间的互动能够拉近两者之间的关系,这种情况下也有利于产品的销售,进而让消费者基于与主播之间的密切互

动甚至信任产生消费者冲动性购买意愿,最终转化为冲动性购买行为。针对这一问题,需要直播人员真诚介绍产品信息,避免虚假宣传。

3. 营造良好的直播氛围

消费者的情绪积极程度与其最终的冲动性购买行为之间存在紧密关联,从这一视角来看营造良好的直播氛围以提升消费者的情绪积极程度存在显著的必要性。在直播间中无论是背景音乐或者是画面色彩、主播的情绪等等都应当以构建良好、积极、活泼的氛围为目的进行组织与调整,让消费者在积极情绪中产生冲动性购买行为,促进商品的销售。

参考文献:

- [1] 龚潇潇,叶作亮,吴玉萍.直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J].管理学报,2019,016(006).
 - [2] 张鹏,谢毛迪,赵动员,梅蕾.网络社群对消费者冲动性购买的影响因素:模型及实证分析[J].商业经济研究,2019(04).
 - [3] 吴卿毅,黄斐.在线口碑数量、效价及情绪传递对产品价值感知的影响[J].商业研究,2019(6).
 - [4] 张伟.移动购物情境下消费者冲动性购买行为内在机制研究[D].西安理工大学,2018.
 - [5] Dey D K, Srivastava A. Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective[J]. Journal of Indian Business Research, 2017.
 - [6] Tang X X, Pan Y H. Research on E-commerce Live Broadcast Based on Interaction Ritual Chain Theory[J]. Journal of the Korea Convergence Society, 2020, 11(6).
 - [7] Tong J. A study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase[J]. Open Journal of Business and Management, 2017, 5(02).
 - [8] Efendi R, Indartono S, Sukidjo S. The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers[J]. International Journal of Economics and Financial Issues, 2019, 9(3).
- 基金资助:浙江省教育厅科研项目资助《电商直播视角下消费者冲动性购买行为影响因素研究》(编号:Y202044076)。

作者简介:孙一得(1987-),女,汉族,浙江绍兴人,博士,讲师,主要研究方向为在线消费者行为。