

电商直播对消费者网购意愿的影响探析

杨柳 陈娜

(石家庄信息工程职业学院 河北石家庄 050035)

【摘要】 电商直播作为一种新兴的电商形式,近几年发展迅猛,为电子商务带来了新的发展机遇。同时,我们也应该看到电商直播运营存在很多的问题,如消费者实际转化率低、粘性差等都在一定程度上阻碍了电商直播的进一步发展。本文就对电商直播对消费者购买意愿的影响因素进行探究,并有针对性地提出改革策略,以期促进电商直播的进一步发展。

【关键词】 电商直播;消费者;网购意愿

DOI: 10.18686/jyfzj.v3i2.35236

1 研究背景

中国互联网络信息中心发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,2020年我国网民已经达到了9亿以上,网络普及率高达65%,可见我国互联网发展势头迅猛。互联网的发展以及用户的不断普及对各行各业都产生了很大影响,尤其是对销售行业带来了翻天覆地的变化。一方面,互联网催生了电商,对传统线下门店销售形式带来了巨大冲击;另一方面,互联网催生了网络直播发货的销售形式,对人们的网购意愿产生了很大影响。目前,我国的网络直播用户已达5.5亿以上,占全体网民的60%以上,可见网络直播的火爆程度。

2015年,国内网络直播开始兴起。2016年智能手机、4G网络的普及更是为直播平台的发展奠定了基础,因而,2016年成为我国网络直播的转折点。2017年,网络直播经历了从单一直播向直播电商结合的转变,直播带货成为近几年增长速度最快的销售形式。艾瑞咨询公司的数据表明2019年我国直播电商总规模就超过了4000亿,还预言2020年会保持100%以上的增速。现今,直播带货已经成为电商的主流形式,对消费者的网购意愿影响力也越来越大,因而,分析和研究电商直播对消费者购买意愿的影响,通过不断改革创新电商直播模式,可以达到刺激消费者购买意愿、增加成交额的目的。

2 电商直播模式的优势

首先,与传统的电子商务模式相比,电商直播模式的互动性更强,一方面,电商主播可以利用直播与消费者实现互动,及时了解消费者的需求和疑问点,更好地为消费者进行商品推荐和讲解;另一方面,消费者也可以参与到直播互动过程中,获得更好的参与体验。其次,各个商家为了获取流量,在直播过程中都会给予更多的优惠政策,消费者通过直播下单能以更优惠的价格买到更心仪的商品。最后,与传统的文字、图片形式的商品介绍相比,电商直播模式可以通过详细的讲解、亲身试用、动态展示等形式向消费者更系统、直观地展示商品信息,为消费者搭建身临其境的消费场景,通过可视化直播界面让消费者更真实感知到产品。这样一来,消费者因与商家信息不对称而导致购物失败的机率就会降低,消费需求也会得到真正满足。综上所述,电商直播模式

相对传统电子商务模式来说,具有互动性强、优惠力度大、真实可观等主要优势。

3 影响消费者直播购物的心理分析

3.1 冲动性消费心理

冲动性消费心理是指消费者在受刺激时产生的无意识的、即兴的计划外的购物心理。消费者在消费过程中,受到外界或卖方刺激产生情绪反应,对商品产生情感上的认同,就会产生冲动性消费行为。例如,在衣物类网络直播过程中,直播往往会对所销售的衣服进行试穿和展示,以搭配效果吸引消费者眼球,并营造轻松愉悦的氛围,通过穿衣装扮领域的专业讲解加强与消费者互动,使消费者增加对主播和商品的认同感,引发消费欲望,而忽略掉实际需求实施消费行为。

3.2 从众消费心理

从众心理是人受周边环境或周边多数人影响而产生的心理,从众消费心理是指消费者受他人对商品评价影响而改变对商品看法产生购买意愿的消费心理。与冲动性消费相同,消费者也不一定对商品信息有真正了解、对商品有实际需求,而只是受大多数群体人员购买行为影响产生的消费行为。电商直播模式下,主播或者品牌方都会有大量粉丝,在直播过程中可以与粉丝进行实时沟通,让粉丝被产品所吸引,因而流量、销量和评价也会不断增长。尤其是网红直播带货更是受粉丝追捧,只要是带有“网红”同款字样的产品,无论消费者是否有需求、是否了解商品本质,都会因为“网红”商品销量高、人气旺而产生购买意愿,在他人影响下产生消费行为。

3.3 产品占有欲望

人对于美好的事物总会心生向往,对物质有更多占有欲望。电商直播模式下,主播总是极力打造网络爆款,通过直观展示和商品特点渲染等方式加大商品光环,给消费者以心灵和视觉冲击,促使其产生拥有、购买商品的欲望。

3.4 消费心理账户

消费者在进行消费决策过程中,会充分考虑付出成本和所购商品的价值两项指标,即考虑商品的性价比。通过消费决策占便宜、获取高性价比的商品是消费者心理账户的体现,也会使消费者做出一些冲动消费行为。

现在很多直播电商都会在平台上推出“满减”和优惠券的促销形式提升营业额。为了享受“满减”政策,消费者会购买多个商品拼凑价格,达到“满减”标准,这样一来消费者买的商品数量和花费钱就会超出原本预期。这是因为消费者心理认为单独进行不同产品购买会花费更多钱,而从同一账户购买会占便宜,一方面可以享受优惠券这一免费赠送价值;另一方面还可以享受“满减”优惠,从而增加消费行为。

4 影响消费者网购意愿的因素

4.1 极具吸引力的情境因素

与消费者自主自发的网购相比,网购直播带货形式更能吸引和打动消费者,使消费者产生非理性消费行为。例如,消费者在有购买生活用品、衣物、化妆品等需求时,往往会在全面了解商品信息、听从周边人群意见的前提下才会做出消费决策、实施消费行为。而在网络直播过程中,主播可以充当导购,消费者可以在足不出户的情况下对商品优点和用途进行了解,主播会与消费者进行在线互动,给消费者更多的建议。除此之外,网购直播平台还会利用各种道具和滤镜强化商品展示效果,实现商品的拟人化,在吸引消费者关注的同时给消费者以亲临现场的体验感。网购直播可以创造符合商品和消费者心理的情境,增加消费者对商品的接受程度,使其更快做出购买决策。

4.2 同类人群的感应因素

俗话说,物以类聚人以群分。同类商品的直播或同一类别的直播平台会将同一类型或者有同一商品需求的消费者聚集在一起。霍金斯曾经提出以下观点:消费者在内部因素和外部因素的双重因素影响下会形成自我概念,在不断寻求改善自我产品的过程中产生购买需求和购买欲望。消费者通常都会对感兴趣的直播电商平台更为关注,不断被主播的语言信息刺激,从心理上产生一种“这就是我认为的理想状态”或“我要通过拥有这种商品提升自我”认知。待与直播进行互动交流之后,购买欲望就会进一步加强,购买动机也会更强烈,直至影响到购买决策完成。

4.3 售后无忧保障因素

消费者的满意程度直接影响了品牌忠诚度和再次消费机率,通常来看,消费者在收到购买的商品后都会与心理预期进行对比,最后形成满不满意消费感受,这对消费者日后的消费行为会产生影响。以一般网购模式相比,直播电商模式在很大程度上提升了消费者对商品审核的质量和效率。很多品牌为了提升消费者的购买信心、增强消费者满意度和信任感,保证其购物无忧,都推出了7天无理由退换货、退换货包运费、免费体验等政策,同时还加强了售后服务保障力度,推出了联保政策,消费者购物后可以就任何商品问题与售后服务人员

进行沟通交流,按约定维护个人权益。在购物氛围轻松愉悦、售后有保障的情况下,就会使得消费者乐于通过购物满足个人需求,同时,消费者的体验也会更好、对品牌和商品的忠诚度也会提升,从而形成良性循环,通过口碑相传让更多的消费者选择该品牌和该商品。

5 电商直播模式改革策略

5.1 加强与消费者之间的互动

主播在直播过程中与消费者进行互动沟通,可以了解消费者需求和情感变化,对部分消费者的潜在需求进行深挖,让消费者更全面地了解商品,在沟通中培养消费者对主播和商品产生感知信任和认知信任,从而激发其购买意愿、使其做出购买决策、实施消费行为。因而,在电商直播过程中,首先,主播要不断学习直播技巧,通过制定规范话术,不断进行直播互动演习提升自身的引流能力。其次,主播与消费者进行丰富的互动,通过互动增强消费者的信任,激发其购买欲望。例如,商家可以运用VR技术更全面、更立体、更真实地呈现商品,使消费者有身临其境的体验;主播可以在直播时主动提出一些消费者感兴趣的问题,并进行详细解答;也可以通过提问有礼的方式鼓励消费者积极提问,以增强消费者参与度,减少消费者疑虑,提升其购物体验。

5.2 增加商品优惠力度

电商直播需要增加流量,而在直播过程中增加优惠力度,就会吸引更多的消费者参与到直播活动中来,也会使消费者的购买意愿更加强烈,更有利于商品成交实现。因而,商家和电商平台在进行电商直播时可以通过限时限量的促销活动、“满减”优惠券、无门槛券、问答有礼等形式刺激销售者的购买欲。

5.3 增加售后保障

商品销售出去并不是销售活动的终结,后续的客户维系更是增加客户黏性,提升其重购、增购的关键环节。因而,电商直播过程中,可以通过提供付邮免费试用、售后无忧保障、三包政策等来给消费者信心、提高其对商品的信任;也可以通过老客户转介绍给予优惠政策来增加客户粘性、激励其进行口碑宣传。

6 结语

综上所述,电商直播已经成为当代很火爆的电商形式,对销售者的购买意愿有很大影响力。为了充分发挥电商直播的优势,达到更好的直播效果,可以通过不断提升电商直播的互动性、真实性、优惠性和售后保障力度等手段有效提升消费者对品牌和商品的信任度和满意度,刺激其产生购买欲望、做出购买决策,从而做出购买行为。

作者简介:杨柳(1983.4—),女,河北石家庄人,讲师,研究方向:电子商务。

【参考文献】

- [1] 郭蓉,李燕.电商直播对消费者网购意愿的影响研究[J].现代商业,2018(2):55-56.
- [2] 2016年中国消费者四大关键趋势[J].中国食品工业,2016(2):14-16.
- [3] 刘悦晖.网络服装品牌互动营销对消费者购买意愿的影响研究[D].上海:东华大学,2017.