

网络直播带货能否带来冲动消费及其影响因素分析

钟凯音

辽宁师范大学 辽宁大连 116000

摘要: 伴随着网络平台业务的快速成长, 各大电子商务平台也开始把精力投向“网络红人”直播行业。网红、直播间、电子商务成为了目前电子商务渠道中最火热的营销模式。本章主要从实证角度入手, 提供了假设和模式, 并以此深入研究了网络红人通过直播间带货对用户购物意愿的直观负面影响原因。利用 SPSS 25.0 软件系统, 对收集的调查开展了描述性研究法统计分析、可信度调查、效度数据分析、相关性分析和回归调查工作。得出了如下结果: 在直播间带货的环节中, 情感-认知状态和诚信状态对购物意愿有正面直观的明显性因素; 而意见领袖、打折优势、品牌吸引力和明星效应则对情感-认识态度有正面直观的明显性负面影响; 打折优势、品牌知名度、内容优质以及增值内容, 对社会信任状态等具有正向直观的显著性负面影响。会议最后, 根据调研过程和结论, 对有关的监管部门、直播平台、网红企业和消费者等发表了建议。

关键词: 网络直播; 购买意愿; 电商

Whether Online Live Streaming can Bring about Impulse Consumption and Its Influencing Factors

Kaiyin Zhong

Liaoning Normal University, Dalian, Liaoning 116000

Abstract: With the rapid development of the online platform industry, major e-commerce platforms have turned their attention to net red live broadcast. Net red, live broadcast, and e-commerce have become the most popular sales models for e-commerce channels. From an empirical point of view, this paper proposes hypotheses and models to explore the influencing factors of online celebrity live broadcasts on consumers' purchasing decisions. Descriptive statistics, reliability analysis, validity analysis, correlation analysis and regression analysis were performed on the recovered questionnaires using SPSS 25.0 software. The following conclusions are obtained: in the process of live broadcast delivery, emotion-knowledge attitude and trust attitude have a positive and direct significant impact on purchase intention; opinion leaders, discounts, brand influence and star effect have a positive and direct significant impact on emotion-knowledge attitude; discounts, brand influence, high-quality content and value-added content have a positive and direct significant impact on trust attitudes. Finally, based on the research process and results, recommendations are made to relevant regulatory authorities, live broadcast platforms, online celebrity teams, and consumers.

Keywords: Live broadcast; Purchase intention; E-commerce

1. 研究背景

随着中国经济的飞速发展, 以及5G互联网时代的来临, 网络直播带货也迎来了一个爆发期。随着数字技术的强势发展, 各大电商平台也改变了以往营销模式。根据有关部门统计数据, 当前中国直播电商的市场规模已直逼五千多亿元, 各大网络平台也纷纷展开抢夺市场, 斗鱼、火山、花椒、网易云音乐、抖音等作为中国互联

网直播平台中的佼佼者, 网络红人也开始成为消费者追逐的目标对象^[1]。比如, 中国网络红人李子柒的抖音粉丝已超五千四百万, 而通过直播视频带货和视频营销方式传播的爆款“螺蛳粉”, 一周获得了约百万份销售^[2]。由此可见, 网络直播带货潜在观众基础广泛。有研究者作了关于大学生参与网络直播程度的调查, 结果发现, 参与调查的大学生中, 84.3%的人 would 看网络直播^[3]。随着

网络普及率的升高,不只是大学生,年龄大的群体也越来越喜欢这种便利的获取信息的模式。但是,网络直播带货给人们带来种种便利的同时,也让人们渐渐忽略了自己的购买目的是否出于生活需要,网络直播带货给人们带来是相对便宜的价格,同样也是更多的冲动消费。本文对此进行了研究和探讨。同时,我们研究了具体是哪些因素可以影响人们的冲动消费行为,这也给我们带来了一个新的视角。

2. 研究方法

本文将使用理论研究和实验研究相结合的方式。在理论研究部分,重点参阅了关于直播的带货营销与消费者购买决策模式的有关研究。在实验结果研究部分,本文主要根据互联网直播带货的市场发展状况,再加上部分研究学者的实验分析研究,建立了本章的主要研究假设和模式。据此,设计了问卷调查以及量表,并利用SPSS 25.0软件对回收的问卷进行了描述性统计分析、信度分析、效度分析,以及回归分析,以此研究了互联网直播带货对顾客产生冲动购物行为的影响原因。

3. 概念定义

3.1 网络直播带货

是指直播娱乐行业在直播的同时带货,其表现形式也在不断改变,是一种新型销售方式。

3.2 冲动消费

是指消费者在外部心理因素促发下而进行的事先没有规划和意识的购物活动。

4. 研究现状

在直播带货市场蓬勃发展的大背景下,大量的网上直播商品有效地满足了消费者的消费需要。研究表明,几乎每个曾选择过电商直播产品的消费者都曾因为折扣促销或者单纯享受网上消费过程而选择了不需要的商品。学者们指出,目前关于直播营销的研究成果尚不全面,例如:人们对互联网直播的重视相对较少,东方文化情境下的研究较为缺乏等等^[4]。随着直播电商的泡沫化、服务质量低下,以及网络红人主播素质良莠不齐等各种问题,投身其中的消费者们也很容易被互联网上铺天盖地的商品信息所影响而逐渐迷失了自己,进而产生冲动消费行为^[5]。

5. 变量关系

本文最后决定选择四种影响因子作为预测变量,依次是:“主播的影响力”、“从众的心理需求”、“购买意愿”、“消费心理”;把“冲动消费”视为结果变量。并最终把模型设定为四个预期变量是否对结果变量产生影响的形式。

6. 研究假设

根据模型总结出以下假设:

(1) 消费者在观看直播带货的过程中,主播的影响力对冲动消费有正向影响。

(2) 消费者在观看直播带货的过程中,从众的心理需求对冲动消费有正向影响。攀比心理也正向影响着消费者从众心理需求。

(3) 当消费者在收看直播带货的过程中,消费者的购买意愿对冲动消费有正向影响。

(4) 消费者在观看直播带货的过程中,消费者的消费心理对冲动消费有正向影响。

7. 问卷设计与数据分析

在阅读和分析了大量文献的基础上,我们通过自己设计问卷题目、不断进行施测并修改问卷,最终得到了信效度都符合条件的问卷进行大量施测。最终共获取有效答卷382份,除去不合格答卷后得到的有效答卷323份,问卷调查有效率达到了84.6%。

7.1 描述性统计

在323有效样本内,女性有221名,约占比的68.42%,而男性则有102名,占比31.58%。通过直播选购产品的消费群体大致分布在17-23岁,占比92.26%。高中及以下学历占比3.1%,专科生学历占比3.41%,本科生学历占比90.4%,硕士及以上学历占比3.1%。一般普通消费者网购的消费水平都在2000元以内,占比84.52%,在直播间消费水平在500元以下,占比96.59%。

7.2 信度分析

我们采用了SPSS软件进行信度系数试验,结果如表1所给出。通常,Cronbach's Alpha(后简称 α)的取值范围都在0~1左右。但一般认为,如果满足 α 值>0.8时,测试量表的信度系数很好;当满足 $0.7 < \alpha < 0.8$ 时,则测量的信度可接受;当 $0.6 < \alpha < 0.7$,则说明对该测量必须加以修改;而当满足 α 值<0.6时,则该测试量表必须重新设定。

表1 信度检验表

	变量 ^a	项数 ^b	Cronbach's Alpha值 ^c
自变量	主播影响力(粉丝效应)	6	0.876
	消费心理	8	0.793
	从众的心理需求	5	0.817
	购买意愿	4	0.753
			0.904

测试结果表明,不同自变量消费心理能力和购物意向的 α 值都介于0.7~0.8之间,而不同自变量网站主播影响力和从众的消费心理能力的 α 值则介于0.8~0.9之间,

总的来看,所有自变量的 α 值都位于0.7~0.9左右,表明了该量表的可信。

7.3效度分析

本文使用SPSS 25.0软件对323个有效样本数据按照主播的影响力、消费心理、观众从众性的心理要求、购物意向进行KMO检验和Bartlett's球形检测。

结果表明主播影响力的平均KMO值是0.873,数据很适合做因子数据分析。并且Sig.<0.05,由此可知设计的6个预测变量相互之间具有关联,该数据分析适用于进行因子分析。

消费心理的平均KMO值是0.848,数据特别适宜做因子分析。同时由于Sig.<0.05,故可知所设计的8个中间变量之间具有关联,此结果也可以用于因子分析。

从众的心理需求的平均KMO值是0.822,数据比较适合作因子分析。并且由于Sig.<0.05,故可知设计的5种结果变量间具有关联,该数据分析更适用于进行因子分析。

购买意愿的平均KMO值是0.737,数据很适合做因子分析。并且由于Sig.<0.05,故可知设计的4个结果变量间具有关联,该数据分析适用于进行因子分析。

7.4回归分析

将四个预测变量视为自变量,将冲动消费视为因变量,并进行了回归分析,结论如表2所给出。

表2 预测变量与冲动消费的回归分析

预测变量	非标准化系数		标准化系数		显著性水平
	B	标准误差	Beta	T	
主播影响力	1.248	0.225	0.553	5.533	0.000
从众的心理需求	0.939	0.382	0.354	2.457	0.014
购买意愿	0.354	0.022	0.222	10.215	0.000
消费心理	0.292	0.081	0.354	3.575	0.000

由此可发现主播的社会影响力,从众性的心理需求,购物意愿与消费心理之间的显著性水平Sig<0.05,说明四个变量对冲动购物行为与消费心理均产生显著性的直接影响。得到回归的方程如下:

$$\text{冲动消费} = 0.354 \text{ 主播的影响力} + 0.292 \text{ 从众的心理需求} + 0.221 \text{ 购买意愿} + 0.385 \text{ 消费心理}$$

8. 结论与建议

8.1 研究假设检验

对于上文中提出的四个假设,通过验证,假设成立与否的结果如下。

主播的影响力、从众的心理需求、购买意愿和消费心理的显著性水平sig<0.05,这就表明这几个变量对冲动

消费均有显著性的直接影响。

(1)消费者在观看直播带货的过程中,主播的影响力对冲动消费有正向影响成立。

(2)消费者在观看直播带货的过程中,从众的心理需求对冲动消费有正向影响成立。

(3)当消费者在看直播带货的过程中,消费者的购买意愿可能会出现变化,对冲动消费有正向影响成立。

(4)消费者在观看直播带货的过程中,消费者的消费心理可能会出现变化,对冲动消费有正向影响成立。

8.2 建议

(1)针对主播的影响力对冲动消费有显著性的直接作用,对于主播而言,应避免在直播间对商品进行过度宣传。为了使消费者树立正确的消费观,主播应真切地对商品进行推广。另一方面,消费者要从自身出发,观看网络直播带货之前,考虑清楚自己想要什么,不能一味地听从网络主播的建议。

(2)针对从众心理对冲动消费有显著的直接作用。作为消费者应该建立理智的消费观,对商品做出多维度的选择,防止从众性心理的发生,可以先去询问家人或者朋友的意见,如果他们提醒你看中的正火的商品对你来说并没有很大的应用价值,这时候就要慎重考虑自己要不要买这个商品了。

(3)最后,针对个人购物意愿和消费心态对冲动消费行为具有显著性的直接影响,因此作为消费者,尤其是作为购买主力的青年人而言,要树立自身正确的消费观念,加强自身控制,以防止盲从跟风。同时,应当把握好个人消费和经济社会发展的关系,科学绿色消费,以实现个人和经济社会的全面和谐发展。

参考文献:

[1]马宣,杨月.新媒介时期的网红与带货现象剖析——以李佳琦为代表案例.新媒介研究,2020(11)

[2]刘平胜,石永东.直播带货销售模式及其对消费群体决定的直接因素机制.我国商品流通经济社会发展,2020,34(10)

[3]刘椿凤.网上直播活动对我校大学生价值观塑造的影响及对策探究[D].江苏高校,2018.

[4]龚潇潇,叶作明,吴玉萍,刘佳莹.直播场氛围线索对消费者冲动消费意向的负面影响及其机理研究.市场管理学报,2019,16(06)

[5]张宇晨,刘晓静,徐玉环,周红,秦绍学.大学生网络消费心理及其行为调查分析[J].中国管理信息化,2019,22(04):150-151.