

疫情期间直播对当代大学生购物决策的影响分析

吴子怡 尹梦琪

南昌航空大学, 中国·江西 南昌 330063

【摘要】本研究通过调查疫情期间直播对当代大学生购物决策的影响, 探讨疫情对大学生购物的影响, 分析直播对大学生日常生活的影响, 同时为直播平台的发展方向和商业模式提供相应对策。

【关键词】疫情; 购物; 大学生; 直播

1 引言

2019年末, 我国突发了新冠肺炎疫情, 而疫情期间大学生的日常所需应从哪获取, 成为了一个很现实的生活问题。“直播”可以说是在人们具有巨大消费需求和欲望的基础上火速发展起来的。另外, 明星等公众人物的加入和热情互动, 更是极大激起了人们的消费欲望、消费激情和消费潜力, 使人们的消费实力得到空前地发挥和展现^[1]。然而, 疫情期间, 新型消费方式崛起, 直播带货的发展能否可持续化? 大学生购买商品的目标是否明确? 刘夏针对直播购物渠道的现象研究中提出, 消费者通过直播购买商品目标总体明确, 很少有消费者是作为消遣娱乐的方式来购买^[2]。尽管如此, 国内关于疫情期间大学生通过直播带货购物的相关研究中没有充分的数据支持。

本课题的开展, 可以增强人们对大学生疫情期间通过直播购物的行为认识, 也可以就此方面产生的一些问题得出结论并提出相对应的对策, 以此来填补国内相应的空缺。

2 调查对象及样本选择

本文以文献研究法和问卷调查法, 本文采用问卷调查的形式来收集数据, 通过网络工具和实地发放问卷的方式, 总共发放了350份问卷, 回收了有效的问卷312份, 总回收有效率达到89%。

对大学生消费者个体特征的描述性统计基础信息进行分析, 第一, 在性别方面, 女性样本157份, 占总人数的50.32%; 男性有155份, 占总人数的49.68%, 二者相对持平。第二, 从年级来看, 大一的61人, 占比19.55%; 大二68人, 占比21.79%; 大三91人, 占比29.17%; 大四81人, 占比25.96%; 未透露年级者11人, 占比3.52%, 年级分布较为均匀。

3 疫情期间直播对当代大学生购物决策的影响分析

3.1 在直播平台购买产品的频率

表1 “疫情期间, 您在直播平台购买产品的频率”

频率(每周)	人数(位)	比例(%)
不购买	11	3.53
1-4次	31	9.94
5-8次	170	54.49
8次以上	100	32.05
本题有填写人次	312	100.00

如表1所示, 大学生疫情期间在直播平台购买产品的频率主要集中在5-8次的占比54.49%, 还有32.05%的大学生购买频率为8次以上, 只有9.94%的大学生每周使用频率为1-4次, 而3.53%的大学生不购买。这一现象说明在新媒体时代, 直播购物因其便捷性已逐步取代实体购物模式, 大学生更愿意通过直播渠道购物。

3.2 大学生直播购物决策的影响因素

表2 “疫情期间, 哪些因素会影响您在直播购物平台购物”

因素	人数(位)	比例(%)
价格因素	225	72.12
渠道因素—直播带货	245	78.53
促销因素	193	61.86
技术因素	102	32.69
安全与信任	173	55.45
本题有效填写次	312	100.00

由表2数据可知, 疫情期间大学生中有78.53%的人考虑渠道因素, 才使用直播带货购物。而72.12%的人在价格因素, 61.86%的大学生表示如果有打折促销才会通过直播来购物。仍有55.45%的大学生比较细心, 主要考虑安全与信任, 只有产品足够安全才会考虑购买, 还有32.69%的大学生考虑技术因素。因此可知疫情期间渠道因素—直播带货对大学生购买行为具有普遍决策力。

3.3 通过直播购物中存在的问题

表3 “疫情期间, 您认为直播购物存在哪些问题”

直播平台	人数(位)	比例(%)
冲动消费太严重	103	33.01
无法真实体验购物	139	44.55
商品质量与主播描述不符	225	72.12
销量数据造假	153	49.04
国内外物流运输不方便	222	71.15
本题有填写人次	312	100.00

由表3可知, 疫情期间, 大学生通过直播购物中存在的问题有待调整, 而商品质量与主播描述不符以72.12%位列第一, 国内外物流运输不方便位居第二, 而销量数据造假和消费者无法真实体验购物分别占比49.04%和44.55%, 有33.01%的大学生有着冲动消费行为, 这说明在疫情肆意全球、实体经济低迷的当下, 直播一方面成了为商家的“救命稻草”, 另一方面也让大学生一步步陷入漩涡之中。

4 疫情期间直播对当代大学生购物决策的对策和结论

4.1 对策

基于目前的调查结果, 为了帮助大学生在疫情期间能够更好地使用直播带货平台来购物, 同时也让直播带货平台得到可持续发展, 本文提出以下可行性对策。

第一, 商家对大学生进行精准营销。直播带货的底层逻辑是“购买渠道”, 恰到好处的购买渠道, 可以挖掘大学生的消费力。因此, 直播带货平台在做大学生市场时, 一方面, 可以采用新零售的方式全面推开市场, 打造直播购物节, 提高直

播带货的折扣力度,吸引大学生。另一方面,优化个性化引导机制,精准营销,通过大数据分析抓取用户搜索和购买偏好,在平台针对大学生消费者进行精准营销,从而挖掘大学生消费者新的购置力。

第二,政府加强监管力度从而保障产品的质量。在不断推出新的特色产品的同时也对产品的质量增强保障,打造“诚信、纯净”的直播带货氛围一直是监管部门努力的方向。对产品的质量增强保障,充分发挥市场监管部门的作用,通过建立内部控制规范,出台处罚裁量规范和标准,建立司法行政和电商企业之间的合作机制,发挥社会力量参与大学生消费者维权的作用,倡导理性消费,形成全社会共同参与直播带货和质量保证的氛围。

第三,物流上提供便利的途径来优化直播物流服务。便捷快速的直播物流服务,能够提高大学生消费者购买体验感。其中,通关服务在直播物流途中占据重要的一环,希望能在保证安全合法的前提下,优化和简化通关手续,大大提高海关进口检查的速度,从而推进直播平台的交易更加繁荣、快速发展。

第四,大学生应树立正确的直播平台购物消费理念。研究

显示,89%的大学生容易冲动消费,而大学生不能从所谓“报复性消费”分一杯羹,应注意节制消费,不能消费过度甚至每月再直播上花费的生活费,更加重要的是培养正确的直播消费理念,帮助形成良好的消费习惯和健康的消费观念。同时,加大社会主义核心价值观教育,疏导大学生形成正确的世界观、人生观和价值观,提倡大学生直播平台购物合理消费。

4.2 结论

通过调查分析,本文得出疫情期间大学生进行消费和直播存在的问题是由多因素共同决策的。为解决此问题,商家对大学生进行精准营销,挖掘大学生的消费力的同时,也应树立起勤俭节约、艰苦朴素正确的直播平台购物消费理念,不能“报复性消费”,才可使直播渠道可持续发展。

参考文献:

- [1]刘夏.直播带货面面观[J].理财,2020(05):19-21.
- [2]阮利男.大数据时代精准营销在京东的应用研究[D].电子科技大学,2016.