

摘要

随着互联网技术的发展和电子商务的兴起,中国已经进入了直接电子商务直播电商电商网购新模式时代。在这种背景下,消费者消费模式发生了巨大转变,从传统实体逐渐转至电商网络等平台。而随着直播电商规模不断壮大,其背后所产生的问题也逐渐暴露出来。直播电商打破了传统的电商营销模式,从而使消费者对产品的了解到发生产品购买行为的时间大幅缩短,其购买行为不理智化的现象也大大增加。

本文主要通过实证分析来展开探究,在这过程中,使用到了问卷调查方法,借助问卷的形式,来探讨与分析造成消费者冲动消费的原因。其总发布问卷数共计 250 份,其问卷调查人员主要来自朋友圈和微信群。并通过 SPSS25.0 来对收集到的问卷信息展开多维度分析。本报告将依据问卷调查搜集与分析到的结论,对直播电商主播的持久健康发展提出一些建议,并总结了本课题探究中的不足之处,并对该行业做出展望。

关键词: 冲动性购买行为;电商主播;互动性;S-O-R 理论;

Abstract

With the development of Internet technology and the rise of e-commerce, China has entered the new model era of direct e-commerce live e-commerce e-commerce online shopping. In this context, consumer consumption patterns have a huge transition from traditional entities to platforms such as e-commerce networks. With the growth e-commerce scale, the problems behind them are gradually exposed. Live e-commerce breaks the traditional e-commerce marketing model, so that consumers understand the product's time, the time of purchase behavior is significantly reduced, and the phenomenon of buying behavior is not intelligent.

This paper mainly explores the exploration by empirical analysis. In this process, the questionnaire survey method is used to explore the cause of consumers' impulsive consumption in the form of the questionnaire. Its total issuance of 250 questions, and the questionnaire investigators mainly come from a circle of friends and WeChat groups. The multi-dimensional analysis of the collected questionnaire information is expanded through SPSS25.0. This report will be based on the conclusions of the questionnaire survey, and put forward some suggestions for the lasting health development of live e-commerce anchors, and summarized the deficiencies in this research inquiry, and make prospects for the industry.

Key words: Impulsive buying behavior; E-commerce anchor; Interactivity; S-O-R theory;

一、引言	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究目的和意义	1
二、文献综述	2
(一) 直播电商的相关研究	2
(二) 电商主播的相关研究	3
(三) 冲动性购买行为的相关研究	3
(四) 文献简评	4
第三章 理论模型和假设	4
(二) 研究假设的提出	4
(三) 量表的设计	5
(四) 问卷调查	6
四、数据分析	6
(一) 样本描述性统计	6
(二) 信度检验	7
(三) 效度检验	7
(四) 相关分析	9
(五) 回归分析	10
五、研究结论与建议	12
(一) 结论	12
(二) 建议	12
六、局限与展望	13
参考文献	14
附录	15
致谢	18

电商主播对消费者冲动性购买意愿的影响研究

一、引言

（一）研究背景

据 CNNC 发布的第 44 次《北京第四十四次互联网发展统计报告》显示，在 2019 年中旬，我国网民人数已经达到了 8.54 亿，互联网普及程度也达到了 61.7%，首次超越美国成为全球第一大网络市场；同时也是世界上上网人口最多的国家和地区之一。在互联网快速发展的带动下，电子商务行业取得了迅猛增长。2018 年，“我国网购用户人数已经增长至 6.39 亿人，这个数值在整个网民规模人数中的占比是 74.8%。这也说明，网民购物的行为已经吃 PC 端发生偏移，更多转向智能手机等移动端。”

互联网发展驱动下，网速也越来越快，低成本的流量与高速的网络，更是加速了直播行业的发展。在几乎人人都能用得起手机的时代，网络直播形式也不再局限于 PC 端，而渐渐地向移动端转移。一部手机便可以随时随地在线进行直播。而电商平台也开始顺应时代发展趋势，推进与更新现有平台。在 2016 年，中国最大网购平台淘宝便宣布加入直播，也称这年为直播元年，至此直播势头便猛涨，淘宝也由此取得了不菲成绩。截至 2020 年 3 月，其相关数据显示，淘宝直播用户人数已经高达 2.65 亿。电商直播主要是通过视频“种草”形式来宣传产品或是服务，激活消费者，使其产生感性消费，促进转化，达到产品销售的目的。而京东商城也在今年 1 月正式发布自己的电商直播品牌——京东直播。现阶段，电商直播购物模式的产生主要是基于强粉丝效应，来获取流量、关注，进而发生购买。

相关研究表明，在现有的网络购物群体中，有至少 25% 的用户存在冲动消费行为。冲动性购买作为一种特殊消费模式在我国电子商务市场上越来越普遍。有很多专家调查发现，用户冲动购买行为的产生普遍源自情绪驱动，并非是实际需要。这表明很少有用户能够做到遵循经济理论原则。然而，目前国内关于电商直播环境下冲动性购买的行为研究还比较少，对电商主播作为分析主体的研究也较少。

（二）研究目的和意义

1、研究目的

冲动购买行为最早是杜邦的研究人员在 1940 年提出的。冲动消费指消费者为了满足自己对产品的需求而进行购买或尝试的一种消费行为。这种现象普遍存在于人们生活中。随着社会经济的发展和科学技术水平的提高，越来越多的人开始追求个性化。近年来，随着中国直播电商的兴起，冲动性购买在直播电商中的应用越来越广泛，但与之对应的研究并不多。

因此，本文将以直播电商平台为背景，针对直播网络购物人群进行分析，探究其产生冲动性购买的动因，并在此技术上构建理论模型，得出实证分析结果，希望能为更多企业、更多电商平台带去有意义的参考。

2、研究意义

本文在电商直播的背景下，选取了以往没有提到的电商主播因素因素，丰富了关于冲动购物行为理论研究。其次，以 S-O-R 理论为基础，分析了电商主播的知名度、专业性和交互性与消费者冲动购物的关系。

结合问卷调查数据展开相应的分析，探究了电商主播对于消费者冲动购买行为的影响因素。同时根据结果为电商主播在直播电商行业的发展提出了可行的建议，使企业能够在竞争激烈的市场中占据优势地位。

3、研究内容

本文内容如下：

第一部分是引言，旨在介绍本文研究背景和意义。

第二部分是文献综述。重点从理论上突破，整理冲动性购买和电商直播这两个概念，并阐述两者的发展历史与现状，以及电商主播影响下的各种冲击购买研究，总结在整个电商直播行业中，能够对冲动购物行为造成的影响因素。

第三部分为理论假设。首先，会针对相关概念加以区分与界定了；介绍了 S-O-R 模型，其次在分析相关文献的基础上提出了研究假设并建立了这些假设的量表。

第五部分为结论与建议。对全文进行了总结归纳，结合研究，以期望为电商直播的发展提供一些可靠的依据，也为电商主播提供了相应的合理化建议。

第六部分是针对本次研究课题展开的愿景。通过分析文章现存的缺陷和未来需要改进之处；最后为本文的不足之处和后续发展方向做出展望。

二、文献综述

（一）直播电商的相关研究

根据一项研究报告调查可知，我国电商市场规模早在 2018 年便已经达到了 2 万亿元。随着互联网技术的飞速发展，越来越多的人选择通过网络进行购物，直播作为一种新兴的消费形式逐渐进入大众视野，并受到消费者青睐和追捧。直播成为了新时代下人们生活不可或缺的一部分。这中间，由电商直播产生的 GMV 和往期相比有所提升，增长了 62%。

中国电商直播并不是一开始就发展的如此顺利，其发展也经历了三个阶段。首先，是以电视为媒介的 1.0 时代；其次，是以网红巨头等开始的电商直播 2.0 时代。相关研究发现，在产品上线之前，电商主播是需要对产品有更加深度的了解，同时还需要深入分析消费者需求，以打造符合消费者口味的直播内容。第三

阶段是直播营销模式兴起的 3.0 时代,这个时代的到来使电商直播成为一种新的商业模式。在此时代背景下,电商直播的受众群体越来越广泛。而在直播中,电商主播将带来更多话题,让直播氛围更加火热。

(二) 电商主播的相关研究

电商主播是指通过产品试用、经验分享等方式,在直播平台上为消费者提供产品展示,从而方便用户点击购买的新型人群(既可以是商家,也可以是员工)。电商主播和消费者的实时动态双向互动,可以激发消费者的参与意愿。由于电商主播具有专业能力强、销售效率高等特点,使之成为一种新兴营销模式,被广泛运用于各类电子商务活动中;同时也受到了广大网民的喜爱。目前电商直播已经发展到一定阶段。与线下导购相比,电商主播更多依靠电商平台,让消费者购物更方便、更快捷。

电商主播是一个连接产品与消费者的重要“媒介”,在传播与引导方面发挥重要作用,所以电商主播直接关乎了传播效果。因此,针对电商主播的研究也便于该行业人员更好地把握电商背景下直播特征,目前着眼于电商主播与消费者行为的关系研究还不多。结合电商直播这一特定形式的特质,可将将电商主播定义为在某商品领域有一定专业知识的,以品牌曝光和商品推广为目的,通过在线直播功能向用户展示产品信息介绍和使用感受的网络主播。

(三) 冲动性购买行为的相关研究

1、冲动性购买行为定义

消费冲动行为在消费领域的研究受众比较多。众多学者都已对消费冲动行为开展了探究。冲动购买最早是杜邦于 1940 年提出的。他认为:消费者对某一商品有强烈需求时,他就会做出购买决策,而这种购买是一种非理性的消费行为,即冲动性购买行为。他把消费者的冲动性称为冲动性购买。他们给它下的定义是冲动购买和计划外购买本质上是一样的,这意味着顾客在进入商店之前已经计划好了他们需要买什么,但实际上你买的东西并不是你原来计划的,这就是冲动性。

2、冲动性购买行为的影响因素

针对能够影响冲动性购买的相关要素,专家们也从不同的角度开展了研究,探究其影响。主要影响素有:消费者特质、产品特质、情景因素等。

当消费者有非常强烈的消费欲望,同时自我管理与控制能力相对较弱,那么这部分人群更有可能产生冲动性购买。如若消费者希冀通过购物获得快乐,也更易造成冲动性购买。同时,有学者发现,价格作为产品重要构成,也是影响冲动购买的一大重要因素。消费者往往会冲动性购买往往价值较低的商品。情景因素主要是指外部因素和个人因素。主要是消费者可支配的金钱和时间的多少,以及对其他消费者的影响力。

我国网购人群以中青年人群为主,他们较为关注新鲜事物,同时有着较高的接受度,电商直播作为新型的购物方式得到了他们的关注。在电商直播情境中,主播是信息的源头,同时是购物情境的重要创造者,故本文以电商直播场景中的消费者视角出发,探讨电商主播对购买意愿的影响作用。

(四) 文献简评

现阶段关于消费者冲动性购买意愿的研究主要结合扎根理论方法,学者们多为探究消费者特质、产品特质和情景因素,而从消费者角度以电商主播为分析对象的研究较少。对此,本次课题将结合 S-O-R 理论,来探究主播特征、消费者感知价值和冲动性购买意愿三者之间的影响,并对其进行模型构建。其中 S 是电商主播特征;O 是消费者感知价值;R 是冲动性购买意愿。其研究形式则是采用问卷调查方式开展,从而为电商企业的可持续发展和电商主播从业人员提出针对性的理论建议。

第三章 理论模型和假设

(一) 理论模型

S-O-R 理论,实质是一种引起人们生理或是心理上的一种理论。行为主义学派提出,通过 S-O-R 可以获悉人的一切行为动机,其实质都是刺激产生。这也符合现今研究的消费者行为模式,对此,本文将结合 S-O-R 理论,来探究三者之间的影响关系。

根据 S-O-R 理论,再结合本课课题研究,最终构建出了如下研究模型图 1:

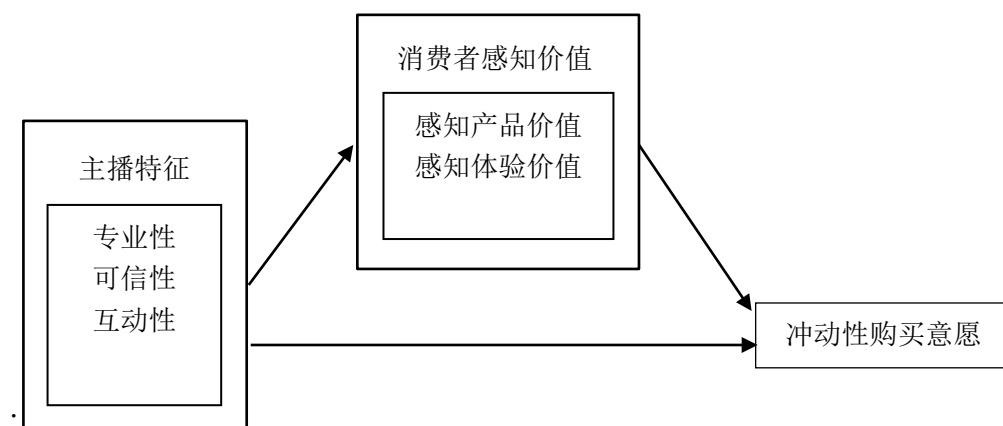


图 1 研究模型

(二) 研究假设的提出

1. 电商主播特征对消费者感知价值的影响

结合文献研究和直播电商的营销场景,本文提出了直播电商中关于主播的专业性、可信性、互动性三个维度的主播特征,在此基础上分析其对消费者感知价

值的影响。

本文提出以下假设：

H1a：专业性正向影响感知产品价值。

H1b：可信性正向影响感知产品价值。

H1c：互动性正向影响感知产品价值。

H1d：专业性正向影响感知体验价值。

H1e：可信性正向影响感知体验价值。

H1f：互动性正向影响感知体验价值。

2. 电商主播特征对消费者冲动性购买意愿的影响

结合有关文献，本文探究电商主播的不同特征对消费者冲动性购买意愿的影响，在此研究中，企业和电商主播可以对引导购物的方式进行调整，从而在竞争市场中处于有利地位。

本文提出以下假设：

H2a：专业性正向影响消费者冲动性购买意愿。

H2b：可信性正向影响消费者冲动性购买意愿。

H2c：互动性正向影响消费者冲动性购买意愿。

（三）量表的设计

本次研究共涉及三个变量，自变量为电商主播特征，中介变量为消费者感知价值，因变量为冲动性购买意愿，共六个维度，分别是专业性、可信性、互动性、感知产品价值、感知体验价值、冲动性购买意愿并采用李克特五分量表对变量进行测量。量表的测量题项详见表 1。

表 1 量表题项汇总表

变量	维度	题项
电商主播特征	专业性	我认为该主播具有较扎实的专业知识
		我认为该主播具有较强的专业技巧
		我认为该主播对推荐的产品有较丰富的实践经验
	可信性	我认为该主播具有较高的权威性
		我认为该主播值得信赖
		我认为该主播推荐的产品比较可靠
		我认为该主播的直播内容是诚实的

	互动性	直播时该主播会积极回应直播间观众的话题或问题
		直播时该主播会以唱歌、跳舞、邀请其他嘉宾等方式来活跃直播间气氛
		直播时该主播会回应我的话题或问题
		该主播的直播内容能让我较好融入和参与
消费者感知价值	感知产品价值	我认为在该主播直播间的商品是物有所值的
		我认为在该主播直播间的商品实用性高
		我认为在该主播直播间的商品没有什么瑕疵
	感知体验价值	我认为在该主播直播间是很好的体验
		我认为在该主播直播间时很放松享受
		我认为我很喜欢该主播的互动活动
冲动性购买意愿	冲动性购买意愿	我急切希望购买该主播推荐的产品
		即使该产品不是我打算购买的产品我也会购买
		我会购买即使是近期很少用到的产品

(四) 问卷调查

在此课题中，问卷内容将由三部分构成，包括基础性问题、与直播相关问题以及被调查者的基本情况。在这些内容中，与直播相关问题的设置主要使用李克特五分量表方法，并进行计分统计，采用 1-5 升序计分形式，从低到高分别代表非常不赞同、比较不赞同、中立、比较赞同、非常赞同。

问卷通过线上调查展开，总共是 250 份问卷。

四、数据分析

(一) 样本描述性统计

表 2 样本描述性统计表

特征变量	选项	样本数量	百分比 (%)
性别	男	72	28.8
	女	178	71.2
年龄	20 岁及以下	8	3.2
	21-30 岁	228	91.2
	31-40 岁	10	4
	41 岁及以上	4	1.6

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/555223312311011202>