

武汉市中青年群体电商直播购买行为研究

赵韵晴

武汉轻工大学管理学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2022年10月18日; 录用日期: 2022年11月1日; 发布日期: 2022年11月28日

摘要

购买力的大小是电商直播能否稳步发展的前提和基础。中青年无疑是购买力最强大的群体, 研究分析其在电商直播中的购买行为, 适时对直播形式和策略进行有针对性地调整与改进, 对于电商直播行业的发展具有重要意义。本文主要运用归纳分析、比较分析法, 通过发放问卷, 随机调查了武汉市中青年群体在参与电商直播中的购买习惯、消费动力、过程满意度、消费维权意识等诸要素, 研究各要素影响购买力效应的大小, 从而提出针对性建议。

关键词

武汉市, 电商直播, 购买行为, 消费者意愿

Research on E-Commerce Live Purchase Behavior of Young and Middle-Aged Groups in Wuhan

Yunqing Zhao

School of Management, Wuhan Polytechnic University, Wuhan Hubei

Received: Oct. 18th, 2022; accepted: Nov. 1st, 2022; published: Nov. 28th, 2022

Abstract

The size of purchasing power is the premise and foundation for the steady development of e-commerce live broadcasting. Young and middle-aged people are undoubtedly the group with the strongest purchasing power and it is of great significance for the development of the e-commerce live broadcast industry to study and analyze their purchasing behavior in e-commerce live broadcasting, and to adjust and improve the live broadcast form and strategy in a timely manner. This paper mainly uses inductive analysis and comparative analysis methods to randomly investigate the purchasing habits, consumption motivation, process satisfaction, consumer rights protection

awareness and other factors of young and middle-aged groups in Wuhan participating in e-commerce live streaming through questionnaires, and studies the influence of each element on purchasing power, so as to put forward targeted suggestions.

Keywords

Wuhan, E-Commerce Live Broadcasting, Purchasing Behavior, Consumer Will

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网的普及和网络技术的快速发展,经济社会中的一些新产业、新业态、新模式如雨后春笋般不断涌现,电商直播就是在这样的大背景下演变而生。作为一种新型购物方式,它改变着人们的消费行为并深刻影响着商业活动运行方式。但是,电商直播在蓬勃发展的同时,虚假宣传、售后难保证、消费维权难等一系列负面消息屡见不鲜,凡此种种,消耗着公众的购买欲望,对电商直播行业的持续健康发展提出了挑战。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第49次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,我国网络购物用户规模达8.42亿,同比增长5968万,占网民整体的81.6% [1]。庞大的网购用户数量表明了相较于传统的购物模式,人们越来越能接受更为快捷的网络购物,同时也为中国的数字经济发展奠定了坚实的用户基础。

面对如此庞大的网络用户和消费群体,必须加强对电商平台的管理,严格规范主播行为,及时更新“负面清单”,避免消费者“被套路”,才能最大程度的发挥其在市场经济中的积极作用,促进电商直播健康发展。鉴于此,探索电商直播中消费者购买行为的影响因素就显得尤为重要。

通过梳理文献发现,目前关于电商直播的研究主要集中在:电商直播的发展前景和成长路径;电商直播中消费者的购买意愿的影响因素以及电商直播与消费者购买意愿的关系;现阶段电商直播存在的问题及对策等方面。上述研究大多以整个行业为单位,尚未有针对特定区域或特定消费群体的研究。基于此,本文对武汉市中青年群体在电商直播中的购买行为及影响因素进行分析研究,以期对后续电商直播的进一步研究和发展提供可行参考。

2. 文献综述

2.1. 电商直播发展

电商直播的产生存在着一定的必然性[2],这与技术条件的满足和“网红”经济的发展密不可分。随着信息技术的发展,互联网信息载体不断升级,家家户户装上宽带就能享受到网络带来的便利,直播平台APP从出现到普及,这都为电商直播的出现打下了基础。与此同时,在网络上积累了一定名气和流量的网络红人,通过某种手段赢得粉丝信任后,通过直播带货能够快速刺激粉丝的购买行为,将粉丝量转化为产品销售量,这一程度上推动了电商直播的发展。

其次,网络直播的兴起也加快了电商直播的产生。网络直播主要通过网络直播结合虚拟礼物、广告收入或者服务订阅来实现盈利[3]。虚拟礼物多用于娱乐型直播间,主播通过外表、幽默或是游戏技术来

吸引粉丝的关注，依靠粉丝的虚拟礼物打赏盈利。广告收入多指主播在直播中为产品做宣传推广，但并不负责销售，凭广告费实现盈利。服务订阅多出现在知识付费平台，通过订阅网课等途径实现盈利。随着网络购物和网络直播的发展融合，许多商家将目光从虚拟商品转向了实体商品，使的网络购物和网络直播的融合演变成为一种新的商机，成为一种时尚的商业模式。在电商直播中，主播不仅可以通过改变直播风格来满足观众消遣娱乐的需求[4]，还可以现场使用商品、展示商品细节以及解答消费者疑惑来实现“品效合一”的商品销售[5]。由此可以看出，直播电商在发挥自身特点的同时兼具了网络直播的特点和优点。

2.2. 消费者视角

在购买意愿方面，直播购物中与观众的交互对消费者有较大的影响。直播的互动性、真实性、娱乐性和可视性均可正向愉悦消费者情绪，进而影响消费者目的性购买行为[5]。陈义涛等[6]证实电商直播与受众之间存在心理契约机制，且不同的心理契约会影响不同的用户忠诚，从而催生出不同的购买行为。刘淑婷和舒良友[7]则从消费者的感知风险出发来解释消费者的购买行为。

电商直播的出现引发了众多冲动性消费。冲动性消费是一种非计划性的购买行为，往往因纯粹冲动、产品促销等原因产生，情感体验(感知愉悦和感知唤醒)是导致消费者冲动性购买的重要因素[8]。基于S-O-R模型，结合心流理论[9]和感知信任理论，发现心流体验在主播吸引力、互动性和消费者冲动购买意愿之间起中介作用[10]。电商主播可以利用这一特点，根据自己的擅长领域、性格特质、产品特点以及消费者需求，找到并打造最适最优的直播风格，以获得更高的点击率和销售量。

2.3. 地理角度

电商直播在空间分布上存在显著差异，且集群效应明显。以目前较为火爆的抖音带货直播为例，整体呈现以长三角、珠三角与京津冀地区为引领，成渝地区、中原地区紧随其后，西北西南地区相对落后的分布特征[11]；带货主播在空间上呈现显著的集聚现象，且高度集中在东部沿海地区，以广州、杭州最为突出[12]。由此不难看出，直播电商目前正处于发展阶段，以广州、杭州为首的几个电商经济高速发展的地区，更容易抓住先机，引领中国电商发展。武汉作为长江经济带的核心城市，有强大的经济实力支撑，是全国重要的交通枢纽，拥有众多高质量的人才资源的输送，再加上众多高科技产业的成长孵化，紧跟我国电子商务潮流，位于我国电子商务发展的第二梯队，发展势头良好[13]。但因中部地区电子商务聚集程度不够突出，在各城市间的相互辐射作用中优势不明显[11]。

3. 数据收集与检验

3.1. 样本选取与数据收集

此次研究主要以武汉市中青年消费者为调查对象，收集其性别、年龄、职业、受教育程度、月收入、消费特征等基本信息，整理分析电商直播行业在武汉市的受众特征和消费者的购买行为。

本次问卷调查共回收 398 份问卷，剔除填写时间过短，前后问题回答不一致，存在缺失值和规律性填写的问卷，最终得到有效问卷数为 337 份，有效率达 84.7%。从各人口学变量来看，被调查者具有较高的网民覆盖率，较好地保障了问卷填答质量。此次调查所用问卷是封闭性问卷，采用事前编码的方法，将问卷中每个问题对应的编码输入计算机中，此过程通过 Excel 和 SPSS 软件实现。

3.2. 调查项目

此次调查项目包括五个方面：调查单位基本信息、电商直播购买习惯、参与直播消费的动力、产品满意度和消费者维权意识、对电商直播的意见和建议。调查项目表如表 1 所示。

Table 1. Survey item form

表 1. 调查项目表

类别	项目	选项	题号
调查单位 基本信息	性别	① 男 ② 女	Q1
	年龄(岁)	① 15 以下 ② 16~25 ③ 26~35 ④ 36~45 ⑤ 46~55 ⑥ 55 以上	Q2
	受教育程度	① 高中及以下 ② 大学生(本科生, 专科生) ③ 硕士研究生 ④ 博士研究生及以上	Q3
	职业	① 在校学生 ② 民营企业职工 ③ 国企、公务员 ④ 自主创业者 ⑤ 退休 ⑥ 其他	Q4
	月收入(元)	① 2000 以下 ② 2000~4000 ③ 4000~6000 ④ 6000~8000 ⑤ 8000~10,000 ⑥ 10,000 以上	Q5
电商直播 购买习惯	是否通过 电商直播购买过商品	① 是 ② 否	Q6
	不通过 电商直播购物的原因	① 不习惯网购, 多在实体店购买商品 ② 觉得直播带货不靠谱 ③ 电商平台不安全 ④ 没时间关注直播间 ⑤ 其他	Q7
	每月在直播平台 购物的频率	① 少于 5 次 ② 6~10 次 ③ 11~15 次 ④ 15 次以上	Q8
	每月在直播平台 的消费额(元)	① 小于 200 ② 200~500 ③ 500~800 ④ 800~1000 ⑤ 1000 以上	Q9
	常用直播平台	① 淘宝 ② 天猫 ③ 京东 ④ 拼多多 ⑤ 抖音 ⑥ 快手 ⑦ 小红书 ⑧ 微博 ⑨ 斗鱼 ⑩ 虎牙 ⑪ 其他	Q10
	直播间常购品类	① 服饰鞋包类 ② 化妆品护肤品等日化类 ③ 零食水果等食品类 ④ 家电数码类 ⑤ 居家用品类 ⑥ 鞋包类 ⑦ 首饰珠宝类 ⑧ 母婴童装类 ⑨ 其他	Q11
	在直播间停留的 时长(小时)	① 小于 0.5 ② 0.5~1 ③ 1~2 ④ 2~3 ⑤ 3 以上	Q14
参与 直播消费 的动力	参与直播购买的原因	① 直播间有喜欢的明星 ② 有信任的带货主播 ③ 现在流行这种购物方式 ④ 意向产品直播间折扣大, 更便宜 ⑤ 商品性价比高, 不能错过优惠 ⑥ 其他	Q12
	在直播间付款的动力	① 直播间有想买东西, 蹲活动价 ② 看直播时有性价比高的商品, 顺手买 ③ 被优惠冲昏头脑, 冲动购买	Q13
	是否会因等待 时间过长而放弃优惠	① 会 ② 不会	Q15
	注重直播间商品哪方面	① 商品品牌 ② 商品质量 ③ 商品价格 ④ 商品销量 ⑤ 主播人气	Q16
	参与直播购买时是否 会使用数字消费金融 产品吗?(如花呗等)	① 偶尔用 ② 经常用 ③ 从没用过	Q19

Continued

产品满意度和 消费者维权意识	是否对购买商品 有不满之处	① 有, 主播推销宣传时, 部分夸张, 与实际不符 ② 有, 存在一些明显质量问题 ③ 有, 感觉主播用起来效果好, 实际不适合自己的 ④ 没有, 用起来挺不错的	Q17
	收到的商品出现问题, 是否会积极维权	① 会 ② 不会 ③ 视商品价格而定	Q18
对电商直播 的意见和建议	对电商直播有什么 看法和建议?		Q20

3.3. 人口学变量频率分析

分别对性别、年龄、受教育程度、职业以及月收入等几个方面进行描述统计, 根据结果可以看出人口学变量的数值特征, 清晰地反映了本次被调查对象的基本情况。其中, 男女占比分别为 35.9% 和 64.1%, 因此此次的调查结果更倾向于女性看法; 被调查人群主要集中在 16~25 岁的在校学生, 受教育程度多为专科生、本科生以及硕士研究生, 因此, 有 40.9% 的被调查人群月收入在 2000 元以下, 只有 25.5% 的被调查人群的月收入超过了 6000 元。

3.4. 人口学变量差异分析(Q6)

为探究人口学变量在“是否会通过电商直播购物”这一问题上是否存在明显差异, 使用 SPSS23 版本软件来实现差异分析过程。

3.4.1. 性别在 Q6 上的差异

根据表 2 的独立样本 t 检验的结果可以看出, 被调查人群“是否会通过电商直播购物”这一问题在性别上的差异显著性检验无限接近于 0, 明显小于 0.05, 由此说明, 不同性别对于是否会通过电商直播购买商品存在明显差异。根据平均值可知, 男性意愿略高于女性意愿, 因此在提供应对策略时可倾向于男性, 但仍不能忽略女性视角。

Table 2. Independent sample t-test

表 2. 独立样本 t 检验

变量	频率	平均值 ± 标准差	t	sig	
性别	男	121	1.66 ± 0.475	4.641	0.000
	女	216	1.41 ± 0.492		

3.4.2. 其他人口学因素在 Q6 上的差异

根据表 3 单因素方差分析结果可以看出, 被调查人群是否会通过电商直播进行购物这一问题在年龄和职业上的差异显著性检验分别为 0.115 和 0.163, 明显大于标准的 0.05, 不能拒绝原假设。因此, 是否会通过电商直播进行购物这一问题在年龄和职业上不存在显著的统计学差异。而教育程度和月收入的差异性显著检验结果分别为 0.005 和 0.037, 明显小于 0.05, 说明不同职业、不同月收入在是否会通过电商直播进行购物这一问题上存在显著差异。根据平均值可以看出, 大学生的意愿和月收入在 8000~10,000 元的人群的意愿略高于其他被调查人群。

到目前为止, 已经有越来越多不同年龄段的人们开始接纳这种新型的购物模式, 但消费主要群体依

然是中青年,与其接受新鲜事物的能力和收入水平有密切关系。不仅如此,通过直播购物可以缓解压力、满足个性化需求、打发时间,很容易令年轻人沉迷其中。

Table 3. Analysis of other demographic differences

表 3. 其他人口学差异分析

	变量	频率	平均值 \pm 标准差	F	Sig.
年龄	15 岁以下	1	2.00 \pm 0.000	1.785	0.115
	16~25 岁	183	1.48 \pm 0.501		
	26~35 岁	73	1.41 \pm 0.495		
	36~45 岁	51	1.63 \pm 0.488		
	46~55 岁	22	1.64 \pm 0.492		
	55 岁以上	7	1.57 \pm 0.535		
教育程度	高中及以下	29	1.52 \pm 0.509	4.395	0.005
	大学生(本科生、专科生)	165	1.50 \pm 0.502		
	硕士研究生	128	1.45 \pm 0.499		
	博士研究生及以上	15	1.93 \pm 0.258		
职业	在校学生	156	1.47 \pm 0.501	1.589	0.163
	民营企业职工	54	1.43 \pm 0.499		
	国企、公务员	47	1.55 \pm 0.503		
	自主创业者	26	1.42 \pm 0.504		
	退休	7	1.57 \pm 0.535		
	其他	47	1.66 \pm 0.479		
月收入	2000 元以下	138	1.47 \pm 0.501	2.394	0.037
	2000~4000 元	58	1.40 \pm 0.493		
	4000~6000 元	55	1.49 \pm 0.505		
	6000~8000 元	26	1.50 \pm 0.510		
	8000~10,000 元	20	1.80 \pm 0.410		
	10,000 元以上	40	1.60 \pm 0.496		

3.5. 不通过电商直播购买商品的原因分析

通过描述统计发现,在不通过电商直播购买商品的人群中有 50%的人没有时间关注电商直播。其次,有 31.5%的人认为直播带货不靠谱是他们不选择通过直播购物的原因;13.1%的人不习惯网购,多在实体店购买商品;只有 1.8%的人群认为电商平台不安全。由此看出,通过电商直播购物所花费的时间成本是大多数人群顾虑的问题,人们更希望更简单直接地获取所需物品的信息。

3.6. 电商直播购买习惯分析

3.6.1. 直播平台偏好分析

由图 1 统计结果不难发现淘宝直播和抖音直播两个平台最受被调查人群的欢迎。淘宝是中国最大的

购物网站，抖音短视频平台的 2021 年用户数量高达 8.09 亿人，均拥有着庞大的用户基数，这与其品牌信誉、主打业务和便捷程度都有一定的关系。除了这两大平台以外，天猫直播，京东直播和拼多多直播近几年也办的有声有色，逐渐呈现“百花齐放”的形态。

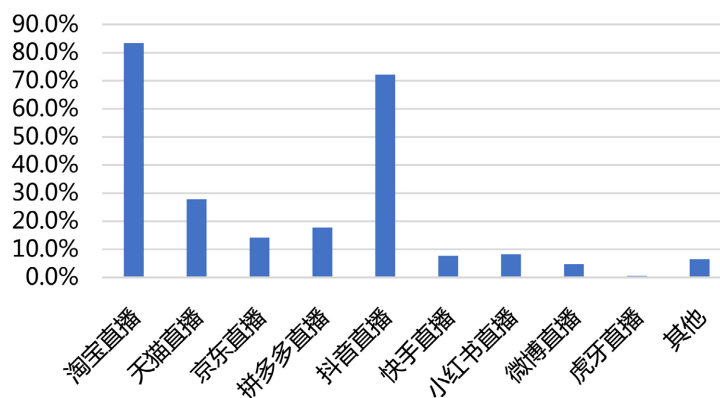


Figure 1. The proportion of people who prefer each live streaming platform
图 1. 各直播平台偏好人数占比情况

3.6.2. 每月购买频率分析

根据图 2 可轻易得知，在会通过电商直播购物的被调查人群中，绝大多数人每月在直播平台购买商品频率少于五次，只有不到 10% 的人每月会超过 11 次。这可能与被调查人群大部分为学生有一定关系，消费者的财力和精力都会影响购买行为，当财力受限、自由支配时间的能力受限，则会导致购买频率下降。这同时意味着在未来的很长一段时间，我国的这种直播电商新型购物模式还有着很大的发展空间。

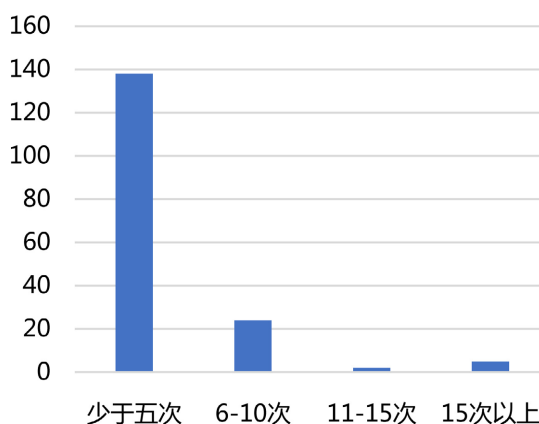


Figure 2. The frequency of monthly purchases on the live streaming platform
图 2. 每个月在直播平台购买的频率

3.6.3. 月消费额分析

如图 3 所示，在所有选择会通过电商直播进行购物的被调查人群中，有将近 80 人每月花费小于 200 元的费用在直播购物上；超过 60 人会花费 200~500 元，只有不到 10 人每月会花费上千元通过电商直播进行购物。

综上所述可以看出，选择通过电商直播进行购物的被调查人群对每月通过电商直播购物的依赖程度并不大，电商购物可能只是满足个性化需求的渠道，并不能完全依赖。

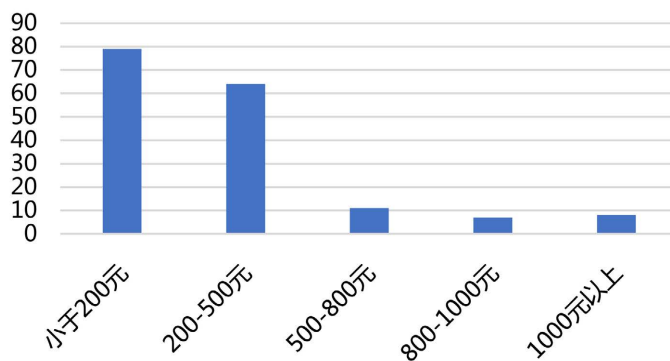


Figure 3. Monthly spending on the live streaming platform
图 3. 每月在直播平台的消费额

3.6.4. 相关性分析

为探究各变量与“每次在直播间停留时长”这一问题的相关关系，采用 SPSS23 版本实现相关关系分析过程，得到表 4。

根据相关性分析结果可以看出，只有年龄这一因素与“每次在直播间停留时长”在 99% 的显著水平上存在相关性，且相关系数为 0.202，明显大于 0，所以为正向相关关系。这可能因为随着年龄的增长，可以自由支配的时间和收入相对会更多，因此有更多的时间和精力在直播间停留并购买商品。

Table 4. Correlation analysis

表 4. 相关性分析

	性别	年龄	受教育程度	职业	月收入	停留时长
性别	1					
年龄	-0.194*	1				
受教育程度	0.202**	-0.287**	1			
职业	-0.189*	0.615**	-0.389**	1		
月收入	-0.367**	0.519**	-0.287**	0.494**	1	
停留时长	-0.037	0.202**	-0.095	0.104	0.134	1

注：**表示 $P < 0.01$ ，*表示 $P < 0.05$ 。

3.7. 参与直播消费的动力分析

3.7.1. 交叉表卡方检验

为了探究被调查人群的职业与参与电商直播购买的原因之间是否存在关联，本次调查采用多重响应分析与交叉表卡方检验结合的方式，通过 SPSS 23 版本进行分析。

将相关变量与参与电商直播购买的原因进行输入分析，得到表 5 结果，可以清晰地看出，在“有信任的带货主播”这一原因中，在校学生占比 67.2%，民营企业职工占比 15.5%，国企、公务员占比 8.6%，自主创业者占比 3.4%，退休人员占比 1.7%，以此类推。

为了验证以上差异是否存在统计学意义，进行交叉表卡方检验，得到表 6 结果。发现 $P = 0.002$ ，明显小于 0.05，意味着不同原因下不同职业的占比是存在差异的，即，不同职业会导致参与电商直播购买原因的不同，其存在统计学意义，二者之间存在关联关系。

Table 5. Reasons to participate in live stream purchases*Career crosstab
表 5. 参与直播购买的原因*职业交叉表

变量		职业					
		在校学生	民营企业职工	国企、公务员	自主创业者	退休	其他
有信任的带货主播	计数	39	9	5	2	1	2
	占参与直播购买的原因的百分比	67.2%	15.5%	8.6%	3.4%	1.7%	3.4%
直播间有喜欢的明星	计数	15	7	1	1	1	2
	占参与直播购买的原因的百分比	55.6%	25.9%	3.7%	3.7%	3.7%	7.4%
现在流行这种购物方式	计数	13	11	7	4	2	10
	占参与直播购买的原因的百分比	27.7%	23.4%	14.9%	8.5%	4.3%	21.3%
意向产品直播间折扣大,更便宜	计数	67	17	12	8	0	8
	占参与直播购买的原因的百分比	59.8%	15.2%	10.7%	7.1%	0.0%	7.1%
商品性价比高,不能错过优惠	计数	47	15	16	11	1	6
	占参与直播购买的原因的百分比	49.0%	15.6%	16.7%	11.5%	1.0%	6.3%
其他	计数	0	1	0	0	0	2
	占参与直播购买的原因的百分比	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%

Table 6. Chi-square test
表 6. 卡方检验

	Value	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	50.900a	25	0.002
相似比	46.263	25	0.006

3.7.2. 商品侧重点分析

通过统计得知,在 169 个会通过直播购物的被调查人群中,在观看直播时,主要关注商品质量和商品价格,有 13 人关注商品品牌,6 人关注商品销量,而只有 2 人关注主播人气。

在调查研究中发现,新颖的直播内容、对主播的喜爱程度和优惠促销的手段等因素会促使观众在其直播时冲动购买或打赏,盲目从众心理和消费攀比心理会使消费者失去正确的购买判断力。

3.8. 产品满意度和消费者维权意识

根据图 4 统计结果得出,有 48% 的被调查人群在通过直播购买的产品出现问题时会积极的维权,而另外 48% 的人会视商品价格而定,不一定会积极维权,只有 4% 的人不会积极维权。这表明,随着时代的

发展和进步，消费者维权意识越来越强，维权渠道越来越广泛，这是推动我国产品质量水平提高的一个重要因素。

若通过直播购买的产品出现问题，
会积极维权吗？

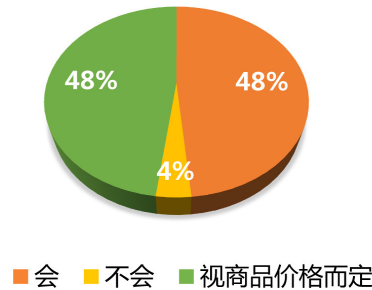


Figure 4. Statistical chart of rights protection awareness
图 4. 维权意识统计图

根据图 5 的统计结果可以发现，在会通过直播购物的被调查人群中，购买后存在不满的人群占比高达 79%，其中 41% 的人认为主播推销宣传时，部分夸张，与实物不符；17% 的人认为存在明显的质量问题；21% 的人感觉商品主播用起来效果好，实际并不适合自己。同时，有 21% 的人在购买商品后无不满之处。

看直播购买商品后有无不满之处

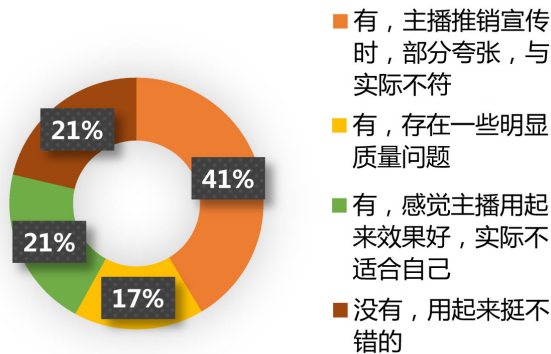


Figure 5. Satisfaction chart
图 5. 满意度统计图

4. 研究结论与讨论

4.1. 研究结论

本文以问卷调查的方式，聚焦于武汉市中青年群体在电商直播购物中的购买意愿及其影响因素，运用 SPSS23 和 EXCEL 进行数据处理和分析。研究表明，消费者的购买意愿在性别、受教育程度和月收入中存在差异，其中，男性、大学生和月收入在 8000~10,000 元的群体在直播购物上的消费意愿和用户粘性较强。消费者更倾向于选择有信誉的直播平台，且年龄越大在直播间停留时间越长。不同职业在参与电商直播购物的原因上存在较大差异，商品品牌和价格对消费者购买意愿存在重要影响。多数消费者网购存在不满经历，原因主要为商品与实物不符，且会积极维权。

4.2. 建议

4.2.1. 减少信息不对称，增强互信

通过调查发现部分被调人群因为了解不充分，导致对电商直播持观望或怀疑态度。网络购物与传统购物方式最大的区别是无法进行线下真实的体验，但实时社交性和互动性是直播电商相较于传统网购的优势。主播要抓住这一特点，充分全面地展示产品信息，提高信息透明度，将产品的来源、证件、功能、质量及售后等问题一一阐明。直播中要及时回应弹幕提问，通过加强互动性来提高消费者的感知信任，以期达到线下购物流程的高度仿真，减少消费者的顾虑。电商平台要善于利用一些碎片时间适时投放电商直播小广告或小科普，以条漫或歌曲的形式，结合调查人群不能接受电商直播的原因，做出针对性的解释和宣传，将电商直播平台的真实可靠性和实用性展示给消费者，“润物细无声”地消除误解，增加互信。

4.2.2. 注重主播能力的定向培养

由于消费者通过电商直播消费的意愿和用户粘性在不同购买群体中存在差异，电商需根据受众群体的差异“量体裁衣”，调整优化直播内容或直播风格，以达到稳定或吸引客流的目的。

主播，是电商直播中至关重要的组成部分，其业务能力和个人魅力足以影响直播间的点击率和销售量。消费者可以通过初步感知主播的吸引力来决定是否在直播间停留，而第一吸引力通常由外在形象决定，主播可以根据受众年龄的不同对穿着、妆容、语气和话术做出针对性调整。

此外，主播还应抓住电商直播可以实时交流的特点，创新风格，充分发挥个人优势，在沟通中制造卖点吸引新客源，如最近爆红的新东方“文化带货”，老师们脱口而出的华丽辞藻、知识问答和双语带货丰富了产品背景，营造出优美意境，将消费者狠狠“钉”在直播间，开创了直播带货的新格局。

直播电商亦可运用大数据细分客户群体，指导主播针对不同产品、不同受众精准营销，拉近与消费者的距离，增强与消费者的信任，提高个人专业度和话语权，逐渐成为受众领袖，潜移默化地提升消费者对产品的关注度和购买意愿。

4.2.3. 提升售前售后服务质量

阻碍消费者选择电商直播的另一大问题是无法真实地与商家接触，担心售前受到欺骗、售后商家“跑路”。对此，商家应在售前优化服务和体验感，不做虚假宣传，切实保证产品特征质量与直播描述内容一致，营造长期良好的直播风气和业界口碑；在售后，可通过允许策略性退货的手段为消费者购买行为提供“后悔药”。目前，“七天无理由退货”“先用后付”等销售方式不仅成为部分消费者进行网购的“定心丸”，还能够提高消费者的购买率和复购率。与此同时，要注重售后评价的收集和维护，消费者打开一个直播间通常会查看店铺评价，充足数量的“好评”会释放消费者在售时的顾虑，也会为商家打造良好的口碑和品牌效应，形成良性循环。对差评要分析原因及时回应，视情进行安抚补偿，对商品和营销中的短板和不足要及时整改。

4.3. 研究不足与展望

研究中仍存在一定不足：

1) 调查问卷发放多集中在城镇中的学生群体和青年工作者，中年群体和非城镇居民涉及较少，后续研究中可进一步扩大受众面，使调查结果更细致；

2) 影响消费者购买行为的因素是多方面的，本文尚未涉及情感情绪等心理因素，在后续研究中可从情感视角对消费欲的刺激进行完善；

3) 未能进一步探索比较不同电商平台对消费者购买行为的影响。在未来的研究中需考虑到平台自身

的可用性、便捷性等特色，深入研究不同平台所吸引人群的特点。

参考文献

- [1] CNNIC 发布第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 新闻潮, 2022(2): 3.
- [2] 张艳荣, 闫晓彤. 论“电商 + 直播”营销新模式[J]. 学术交流, 2021(4): 100-110.
- [3] 江芳. 网络直播的四大商业模式选择[J]. 传媒, 2019(4): 45-46.
- [4] De Wit, J., Van Der Kraan, A. and Theeuwes, J. (2020) Live Streams on Twitch Help Viewers Cope with Difficult Periods in Life. *Frontiers in Psychology*, **11**, Article ID: 586975. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586975>
- [5] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [6] 陈义涛, 张敏, 袁胜军, 曹兵. 心理契约视角下电商直播用户忠诚的转化机制[J]. 企业经济, 2022, 41(4): 153-160.
- [7] 刘淑婷, 舒良友. 网红直播带货过程中消费者感知风险及其影响因素分析[J]. 当代经济, 2022, 39(3): 107-112.
- [8] 孙凯, 刘鲁川, 刘承林. 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J]. 中国流通经济, 2022, 36(1): 33-42.
- [9] Ha, I., Yoon, Y. and Choi, M. (2007) Determinants of Adoption of Mobile Games under Mobile Broadband Wireless Access Environment. *Information & Management*, **44**, 276-286. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.01.001>
- [10] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 32-42.
- [11] 马芳芳, 丁志伟. 中国抖音直播带货行业发展的空间分异及影响因素[J]. 经济地理, 2021, 41(12): 22-32.
- [12] 彭珏, 何金廖. 电商粉丝经济的地理格局及其影响因子探析——以抖音直播带货主播为例[J]. 地理科学进展, 2021, 40(7): 1098-1112.
- [13] 杨佳燕. 我国电子商务空间分布演变及影响因素分析[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2018.