

基于消费者购买意愿对直播带货的建议

徐书晗

安徽师范大学 经济管理学院

DOI:10.12238/ej.v5i6.1078

[摘要] 在新冠疫情的冲击下,越来越多的厂商加入直播带货的行列,但并不是所有的直播带货都能带来收益。本文使用“因子分析+结构模型”的分析方法,通过研究消费者的哪些购买意愿显著正向影响直播带货的销量,对直播带货提出建议,帮助亏损的厂商止损。

[关键词] 购买意愿; 直播带货; 因子分析; 结构方程

中图分类号: F121.3 文献标识码: A

Suggestions on Live Delivery Based on Consumers' Purchase Intention

Shuhan Xu

School of Economics and Management, Anhui Normal University

[Abstract] Under the impact of the COVID-19, more and more manufacturers have joined the ranks of live delivery, but not all live delivery can bring benefits. This paper uses the analytical method of "factor analysis+ structural equation" to study which purchase intentions of consumers significantly and positively affect the sales of live streaming goods, and make suggestions on live streaming goods, so as to help loss-making manufacturers stop losses.

[Key words] purchase intention; live delivery; factor analysis; structural equation

引言

2020年,在经济形势下行叠加新冠肺炎疫情冲击的双重影响,“直播带货”逆势突围,为拉动经济回暖助力,直播带货的商品交易记录不断刷新高。主流媒体央视主持人和明星主播的加入,深度挖掘了粉丝群体的商业潜力。但厂商销量“冰火两重天”的现象越来越明显,部分厂商因为不了解消费者购物意愿,不知道消费者更喜欢什么类型的营销模式,导致直播带货出现亏本的情况。因此为了帮助亏损的厂商止损,需要对消费者的哪些购买意愿显著正向影响直播带货的销量进行研究。

1 消费者购买意愿对直播带货营销模式的影响模型

通过学习文献,本文将消费者在直播间购物的购买意愿分为:优质商品、激励机制、专业主播、良好互动、信任因素和明星效应。先通过理论分析做出假设,然后进行实证分析。

本文提出以下四个假设:

H1: 直播带货中体现专业性显著正向影响消费者的购买意愿;

H2: 直播带货中增强互动性显著正向影响消费者的购买意愿;

H3: 直播带货中具有信任性显著正向影响消费者的购买意愿;

H4: 直播带货中获得认同感显著正向影响消费者的购买

意愿。

2 实证结构分析

2.1 信度和效度检验

线上和线下共收到问卷1034份,剔除缺乏一致性问卷后,得到最终有效问卷995份(96.22%)。

本文采用Alpha信度系数法,SPSS分析结果显示信度系数为0.926,本次调查设计信度较高,具有较好的可靠性、稳定性、可用性和可信性。

效度分析的KMO值越大,越适合进行因素分析。根据专家Kaiser(1974)观点,KMO的值大于等于0.9,表示非常适合因子分析,本文运用SPSS进行分析,得到的KMO值为0.922,这表示适合因素分析。

2.2 因子分析

使用SPSS软件对收集到的数据采用正交旋转,得到表1的旋转成分矩阵。第一公因子主要解释价格便宜(A1)、质量保证(A2)、展示效果(A3)、名气口碑(A4)四个影响因素;第二公因子主要解释消费潮流(B1)、明星网红效应(B2)两个影响因素;第三公因子主要解释快捷便利(C1)、种类繁多(C2)、两个影响因素;第四公因子主要解释个人偏好(D1)、信息全面(D2)两个影响因素。

2.3 结构方程分析

本文将专业性(Q1)、互动性(Q2)、信任性(Q3)、认同感(Q4)四个不可测量的概念作为潜变量,各个概念对应的解释变量通过相关问题设置进行测量。

表1 旋转成份矩阵

影响因素名称	成分			
	1	2	3	4
价格便宜	0.834	0.420	-0.621	0.298
质量保证	0.835	0.190	-0.391	0.701
快捷便利	0.591	0.488	-0.884	0.457
信息全面	0.640	0.498	-0.713	0.651
展示效果	0.881	0.517	-0.448	0.400
个人偏好	0.544	0.581	-0.476	0.847
种类繁多	0.497	0.775	-0.695	0.303
消费潮流	0.459	0.868	-0.490	0.368
名气口碑	0.833	0.585	-0.295	0.584
明星网红效应	0.451	0.876	-0.293	0.363

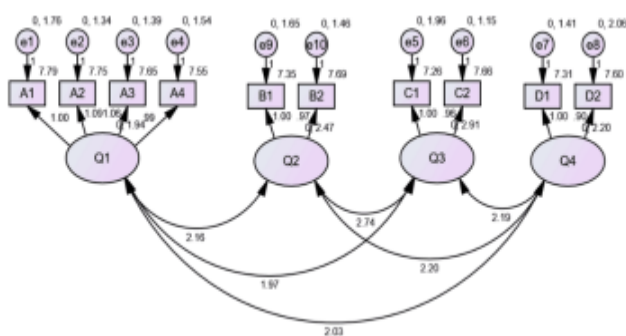


图1 结构方程模型示意图

从拟合指标看,模型的误差变量均为正数,没有出现负的误差方差,拟合优度GFI的值为0.859,说明模型的整体适配度较好。以上数据表明直播带货平台粉丝购买决策结构方程拟合状况较好。

表2 结构方程路径系数估计结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
A1	<---	Q1	1.000			
A2	<---	Q1	1.086	0.044	24.830	***
A3	<---	Q1	1.061	0.043	24.436	
A4	<---	Q1	0.986	0.043	23.168	***
B1	<---	Q2	1.000			
B2	<---	Q2	0.959	0.035	27.610	***
C1	<---	Q3	1.000			
C2	<---	Q3	0.899	0.040	22.319	***
D1	<---	Q4	1.000			
D2	<---	Q4	0.975	0.035	28.119	***

根据表2可知,“快捷便利”系数较大,为1.086,显著高于其他观测变量,“价格便宜”、“种类繁多”、“消费潮流”的路径系数分别为1.000、1.061、0.986。这说明在体现专业性的过程中,观测变量“快捷便利”、“种类繁多”和“价格便宜”发挥的作用大一些。

根据表2可知,“信息全面”和“展示效果”的路径系数相

当,只不过“信息全面”这一观测变量的路径系数稍大一些,为1.000,稍高于观测变量“展示效果”,其路径系数为0.959,说明这两个观测变量在提高互动性方面能够起到差不多的效果,只不过“信息全面”发挥的作用稍大一些。

根据表2可知,“质量保证”系数最大,为1.000,稍高于观测变量“口碑名气”,其路径系数为0.899。这说明提高信任性的过程中,观测变量“质量保证”发挥的作用大一些。

根据表2可知,“个人偏好”和“明星网红效应”的路径系数相当,只不过“个人偏好”这一观测变量的路径系数稍大一些,为1.000,稍高于观测变量“明星网红效应”,其路径系数为0.975,说明这两个观测变量在提高认同感方面能够起到差不多的效果,只不过“个人偏好”发挥的作用稍大一些。

3 结论与建议

3.1 主要结论

本文在分析消费者购买意愿的基础上,尝试为直播带货亏损的厂商提出可行的建议。本文利用问卷调查的方式获得大样本数据,利用“因子分析+结构方程”的研究方法进行实证。研究结果总体表明,直播带货中体现专业性显著正向影响消费者的购买意愿,直播带货中增强互动性显著正向影响消费者的购买意愿,直播带货中具有信任性显著正向影响消费者的购买意愿,直播带货中获得认同感显著正向影响消费者的购买意愿。“快捷便利”、“价格便宜”、“种类繁多”、“信息全面”、“质量保证”是影响消费者在直播间进行消费行为的主要关注要素。

3.2 建议

3.2.1 培育粉丝基础,做好粉丝运营,获取粉丝信任

粉丝的数量和质量是十分重要的。粉丝基础的培育应该囊括私域粉丝和公域粉丝两类,尽可能多得培育粉丝,粉丝画像越丰富越好。当粉丝量达到一定影响力后,组建自己的顾客社群。通过组建社群强化联系,通过运营社群拓宽宣传渠道,通过调动社群力量在直播间造势,快速增加直播间的人气,快速营造直播间的氛围,通过在社群里做团购和每日折扣,提高复购率和利润。

3.2.2 建立完善的供应链,提高产品供销的反应能力

完善的供应链需要生产和销售的极致配合。直播带货的重要竞争力就是产品价格低和性价比高,想要更好地实现低价快销、按需量产和快速反应,就必须建立完善的供应链。建立完善的供应链需要很长的是时间,是一件很复杂的事情,涉及范围几乎覆盖从上游选品到下游销售。建立起完善的供应链之后,在保证商品质量的同时,价格也有一定的优势。知名主播薇娅已经在做自己的供应链啦。

3.2.3 专业主播为主,引流主播为辅,合理分工

一个专业的主播,能够明显提高直播间的购买转化率。专业化会让购买者产生极大的信任感,这种信任感是看明星网红不能产生的,这也是观众更喜欢在有专业主播的直播间消费的原因。

3.2.4 直播应该具有强互动性,让粉丝活跃起来

通过商品预告、现场测试和背景音乐增强互动性。通过重复标志性语言创造记忆点增强互动性。直播间里的标志性语言是有设计的,是有音调和节奏的。拖长音是为了集中粉丝的注意力,大的声音和表情管理是为了增强感染力,反复重复标志性语言是为了加深印象。

3.2.5把握科学的直播节奏,合理安排直播流程

在直播时按照合适的节奏带货,在计划时间段里完成全部商品的带货行为。直播电商有一个“221节奏”,假设一个产品的带货时间是5分钟,那么需要把5分钟拆成三段:2分钟用来讲卖点、生产信息的产品应用场景等基础介绍;2分钟用来引导消费;1分钟用来与粉丝聊天。

3.2.6活用营销策略,刺激粉丝消费欲望

常见的活动主要可以分为促销活动、活跃氛围的活动、超级买赠活动、服务活动和造节。促销活动包括优惠券、满减、限时折扣等,主要是为了完成销售任务和冲击销量;活跃氛围的活动包括秒杀、抽奖等,可以让粉丝持续关注直播;服务活动主要是承诺保证和联合线下商铺的活动,这一类活动主要是为吸引特定粉丝群;超级买赠活动是送很多商品,例如,送小样;大型的电商平台会造节,直播公众号也可以造节,如某某家的超级会员日,造节主要是为了清理库存、聚集粉丝和扩大宣传面。

3.2.7发掘爆款商品,做好产品功能性分类

按照在直播时发挥的作用,可以把直播间的商品分成三类:引流产品、爆款产品和收割产品。引流产品一般是价高人气极高的奢侈品。爆款产品要选择好看的、好用的、大众化的、性价比高的、日常销量高的商品。收割产品是明星产品,价格较高,但在合理的范围内,一般都有赠品,是一场直播的主要利润来源之一。

3.2.8找准直播定位,摸索适合的直播路线

直播带货主要分成三个模式,第一种是“达人模式”,这个

模式的使用者大多是先通过发视频、做公众号等方式把自己打造成某个领域的专家。第二种模式是“基地(产地)走播模式”,直接在商品供应基地、产品产地开直播,一般是果农和海鲜养殖户。第三种模式是“店铺模式”,一般是开网店或者实体店的商家自己直播带货,一般没有打造个人IP,这个模式依靠的主要是过硬的口碑、优秀的质量和平台政策的帮助。

[基金]

“安徽师范大学大学生创新创业训练计划资助”:《消费者购买意愿对直播带货营销模式的影响》。编号[S202110370281]。

[参考文献]

[1]Mcknight D.H.& Chervany.N. L.What trust means in e-commerce customer relationships: An Interdisciplinary conceptual typology[J].International Journal of Electronic Commerce,2002(6):35-60.

[2]黄钟军,蒋芷寒.消费时代新的名利场——明星直播卖货行为研究[J].南京师范大学文学院学报,2020,(04):255-275.

[3]沈宝钢.直播带货商业模式探析及其规范化发展[J].理论月刊,2020,(10):59-66.

[4]苏海雨.网络直播带货的法律规制[J].中国流通经济,2021,35(01):97-104.

[5]谭梦云,曾耀锐,曾小可.基于直播带货形式的后疫情下实体经济复苏措施[J].商场现代化,2020,(18):122-129.

[6]杨楠.网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究[J].中央财经大学学报,2021,(02):118-128.

[7]朱昌俊.流量造假、退货率畸高,直播行业需要来一场“挤水”行动[N].中国经营报,2020(08).

作者简介:

徐书晗(2000--),女,汉族,湖北武汉人,学士,安徽师范大学经济管理学院金融工程专业学生,研究方向:金融工程。