

直播电商中饥饿营销对消费者冲动购买行为的影响

许景贤, 林蓓, 黄志锋

(泉州师范学院陈守仁商学院, 福建泉州 362000)

摘要: 饥饿营销在直播中应用非常广泛,但直播中饥饿营销影响消费者冲动购买因素的研究尚较缺乏。利用SOR(刺激-有机体-反应)理论构建结构方程模型,采用调查问卷的形式收集数据,并通过SPSS19.0和Amos 22对数据进行分析。研究表明:主播特质、在线评论、促销激励、促销数量限制对感知价值有显著正向影响;促销时间限制对感知价值的影响不显著;促销时间限制和促销数量限制对感知竞争性有显著正向影响;感知价值和感知竞争性对消费者冲动购买行为有显著正向影响。

关键词: 直播电商; 饥饿营销; 冲动购买行为; 感知价值

中图分类号: F713 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)11-0101-08

直播作为一种新兴的商业模式,不仅带来了巨大的利润,也吸引了大量的用户流量,但直播商务在繁荣的同时,其可持续发展也遇到了瓶颈。以往的研究表明,不同的营销模式可以导致消费者不同的购买行为。在传统的营销模式中,消费者的购买行为被广告营销策略所吸引^[1]。而在直播中,主播以现场商务的形式全方位展示、讲解和试穿产品,以加深消费者对产品和品牌的了解。但如果没有优惠活动,这种模式下,很难唤起消费者的购物意向。因此直播中采用营销激励策略时,直播更容易引发消费者的冲动购买行为^[2]。可以看出,在不同的销售模式下,消费者的购买行为差异很大,因此研究特定模式下的购买行为更为准确。

“饥饿营销”已经成为直播中常见的营销模式。“饥饿营销”策略来自经济理论中的“效用理论”,通过让消费者感到满足^[3],为营销打下坚实的心理基础。饥饿营销策略归根结底是一种聚合促销,主要表现为人为的低价控制和供应限制的结合^[4]。对于线上零售商来说,采用饥饿营销模式可以带来许多好处。一是控制零售价格和总销量,增加供应链利润总额,加剧双重边缘化效应。黄晓瑞^[5]研究“限量销售”和“限时销售”两种“饥饿营销”手段运用在不同的特定情况下,哪一种更能增加消费者的购买欲,从而获得更积极的反响。

现有的研究采用相对独立和分散的方法,即只分别研究相关因素,如在线评论^[6]、促销激励^[7]、促销时间限制和促销数量限制^[8]等。很少有研究将这些相互关联的概念结合起来。然而,作为一种新的直播商务策略,很少有关于饥饿营销策略作为预设背景的研究。作为一种新的发展趋势,研究直播商务采用的饥饿营销策略对消费者购买行为的影响更有意义。为此,以SOR(stimulus-organism-response,刺激-有机体-反应)为理论基础,在直播电商模式下,建立以饥饿营销策略的模型和研究背景,全面探讨外部刺激因素和内部机制对消费者冲动购买行为的影响因素,以期为消费者在网上购物环境中作出理性购买行为决策提供精准的补充,帮助电子商务平台和企业转变创新模式,实现电子商务平台的可持续发展。

1 SOR理论模型

SOR理论是一种心理学认知理论,它在“刺激-反应”理论的基础上增加了“个体心理活动”的中间过程,强调个体生理和心理活动的中介作用。SOR理论认为,消费者决定接近或避免的行为决策(即反应)不仅来自对外部环境因素(即刺激)的关注,还来自消费者对内部状态(即有机体)的感官认知。SOR模型可以成功地解释由各种营销刺激和认知因素引起的行为差异。SOR理论被广泛用于解释消费者行为或消费者意愿,特别是基于

收稿日期: 2024-01-03

作者简介: 许景贤(1977—),男,福建泉州人,硕士,讲师,研究方向为企业管理;通信作者林蓓(2001—),女,福建福州人,研究方向为电子商务;黄志锋(1977—),男,福建惠安人,管理学博士,教授,硕士研究生导师,研究方向为企业管理、文化产业。

外部环境特征对消费者内部心理状态和行为反应的影响^[9]。

消费者的行为动机受自我意识的控制,有意识的认知在这个过程中起中介作用。当消费者浏览商品时受到外部环境的刺激,会刻意、主动地从刺激过程中获取有效信息,考虑是否选择商品,然后作出反应。零售环境中的“刺激”往往会吸引消费者的注意力,引起他们心理感受的变化。这种刺激通常是通过外部环境因素影响,包括营销策略和其他客观影响。由此得出,SOR模型适用于研究直播电商中饥饿营销对消费者冲动购买行为的影响因素。

2 研究假设

2.1 主播特质

直播电商主播作为消费者和商家之间的重要一环备受瞩目,在饥饿营销模式中各商家平台激烈竞争的环境下,主播发挥自己独特的个人形象、魅力,对商品的宣传、渲染紧张气氛,制造商品稀缺假象以吸引更多消费者冲动性购买。因此,直播电商饥饿营销过程中,主播展现出的一系列稳定的特征即主播特质显得尤为重要。陈海权等^[10]研究表明,直播电商中网红在知名度互动性、产品涉入度、创新性表现出的特质越明显越容易提升粉丝对商品的功能价值、情感价值和社会价值感知,且这种感知越高越容易产生购买意愿。韩萧亦和许正良^[11]也指出,电商主播属性可以影响消费者内在价值感从而提高消费者购买意愿。闫秀霞等^[12]的研究进一步支持了这一结论,认为直播中主播的知名度、互动性和个性化的服务对消费者购买行为有正向影响,感知价值在二者间存在中介作用。据此,提出以下假设。

H1:主播特质显著正向影响消费者感知价值。

2.2 在线评论

在线评论是指直播电商消费者在观看直播时发送的聊天框实时聊天互动。直播电商中,任何一名消费者的在线评论都可以出现在直播电商商家和所有在线观看直播的消费者的手机屏幕上。饥饿营销策略的应用,使在线评论中使用者的介绍增加了产品的关注量,从而为商家和消费者之间、消费者和消费者之间提供资源共享和互动性,放大了消费者对产品的感知。杨宗之^[13]对网络互动和消费者感知价值两者关系的研究指出,互动性正向影响功能价值和情感价值。龚映梅和刘聘绮^[14]的研究也表明,网购鲜花的消费者的相关在线评论对消

费者感知价值和购买意愿的影响很大。直播电商中消费者交流互动更强更频繁、消费者对产品的关注度更高,消费者的感知功能价值和情感价值越大。据此,提出以下假设。

H2:在线评论显著正向影响消费者感知价值。

2.3 促销激励

电商直播带货中最为常见的销售手段就是促销激励。促销也是影响消费者购买行为的重要销售手段。在直播过程中直播间和商家往往会通过降低价格、赠送礼品等手段让消费者感受获得更大的利益。王姝婕^[15]研究认为,商品价格折扣的促销形式能够给消费者带来更高的感知价值。王成慧等^[16]也指出电商购物节期间,产品价格优惠会增强消费者感知价值。林婷婷和曲洪建^[17]的研究则进一步支持了这一结论,认为促销活动通过感知价值正向影响消费者购买意愿。据此,提出以下假设。

H3:促销激励显著正向影响消费者感知价值。

2.4 促销时间限制和促销数量限制

作为决策情境的要素之一,时间压力在决策行为中起着调节作用。在这种短期的决策环境中,在直播的氛围下,消费者有强烈的时间紧迫感,这影响了消费者在评价产品的过程中获取完整信息和处理信息的能力,促使消费者将潜在的购买认知转化为明显的购买机会。张玉乔^[18]通过实验证明,在较大折扣情况下时间限制会影响感知价值和购买行为。戴国良^[19]认为,“秒杀”营销作为一种低价促销,能为客户创造感知价值。而限时和限量是电商秒杀活动的两个重要因素^[20]。王国才等^[21]进一步指出,限时促销和限量促销均能影响消费者购买意愿,感知价值起中介作用。金玉芳^[22]研究表明,产品的限时和限量稀缺诉求对消费者购买意愿的影响,感知竞争性对该影响起中介作用。据此,提出以下假设。

H4:促销时间限制显著正向影响消费者感知价值;

H5:促销数量限制显著正向影响消费者感知价值;

H6:促销时间限制显著正向影响消费者感知竞争性;

H7:促销数量限制显著正向影响消费者感知竞争性。

2.5 感知价值和感知竞争性

感知价值被广泛用于预测用户的采用行为。

产品质量、服务质量和感知价值对客户满意度有重要影响。作为塑造这些关系的关键机制,客户感知价值已成为社交媒体使用和互动的重要考虑因素。张扬和徐夏雨^[23]提出消费者感知价值是消费者对购买的产品或服务的功能性特点和对结果预期的满意程度的感知。对商品的感知价值越高,顾客越容易发觉商品可以满足自己的需求、实现自己的目标,产生强烈的购买欲望并为此买单^[24]。金加卫等^[25]的研究进一步证明了感知价值会影响消费者冲动购买行为。感知竞争性是指消费者对消费情景中竞争特性的想法和情绪以及在具体购买情景中为了实现某个目标而需要与其他消费者竞争的信念。严佳琪和娄立国^[26]通过分析人气线索对消费者冲动购买的影响因素,证明了感知竞争性可以诱发冲动购买。据此,提出以下假设。

H8:感知价值显著正向影响消费者冲动购买行为;

H9:感知竞争性显著正向影响消费者冲动购买行为。

3 模型构建与变量测量

3.1 模型构建

综上,在SOR理论模型基础上选取主播特质^[10]、在线评论^[6]、促销激励^[25]、促销时间限制^[20]、促销数量限制^[20]5个方面作为饥饿营销的变量,消费者感知价值^[25]和感知竞争性^[22]作为消费者内心状态,反应R则定义为消费者冲动购买行为。理论模型如图1所示。

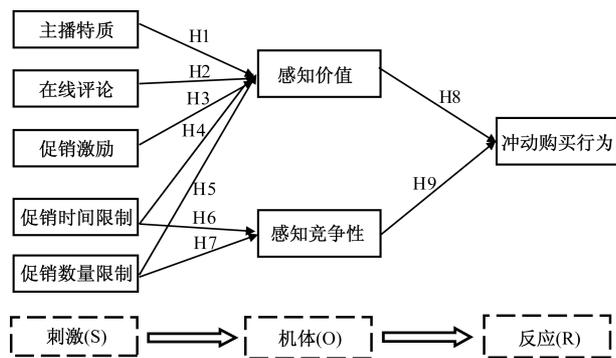


图1 直播电商中饥饿营销对消费者冲动购买行为的影响——SOR模型

3.2 变量测量

变量测量采用李克特量五分量表形式,认可程度从赞同到不赞同分别用1~5表示(1表示非常不同意、2表示不同意、3表示一般、4表示同意、5表示非常同意),见表1。

表1 变量测量量表

变量	编号	题项
主播特质	A1	主播幽默风趣,有自身特色和亲和力
	A2	我认为主播为我推荐的产品信息是真实可信的。
	A3	在观看直播商务时,我认为主播及时回答我或其他用户的疑问
	A4	主播能引导直播中消费者进行交流讨论互动
	A5	我认为主播熟悉产品,有专业知识,所以能讲清楚准确的活动信息
在线评论	B1	直播实时评论的内容会影响我的购买决策。
	B2	我会选择购买具有大量在线评论的产品
	B3	我可以通过实时在线评论与其他客户分享或学习购物技巧
促销激励	C1	我认为电商直播中打折促销十分优惠
	C2	在购买商品时,我喜欢在直播间购买促销商品
	C3	我会关注直播间中发布的促销价格和优惠券信息
促销时间限制	D1	我觉得直播间的促销销售时间通常比较短
	D2	我觉得自己在短时间内能够决定自己是否购买折扣产品
	D3	接近促销的截止时间时,时间压力促使我尽快购买
促销数量限制	E1	我觉得直播间中经常有产品限量促销出售
	E2	我觉得少量的产品让我更有购买欲望
	E3	我会因为直播间的产品为限量产品而购买
感知价值	F1	我认为电商促销直播中的产品性价比高
	F2	我认为电商促销直播中推荐的产品正好满足了我的一些需求
	F3	我觉得直播抢购秒杀销售是非常划算的
感知竞争性	G1	我认为在直播间购买促销产品有许多竞争者
	G2	我在直播间购买促销产品会感知到竞争,产生紧张感
	G3	我在直播间购买促销产品会产生“赢得竞争”的期待和“失去竞争”的焦虑
冲动购买行为	I1	观看电商直播时,我不由自主地想购买不在我的购物范围内的产品
	I2	观看电商直播时,我会有强烈的购买商品的欲望
	I3	观看电商直播时,我会没有经过仔细思考就购买产品

4 数据收集与分析

4.1 问卷设计、数据收集

通过设计问卷调查收集所需的数据。主要分为3个部分:第1部分是问卷说明,为了更好地收集问卷数据,向被调查者说明本次调查的目的;第2部分是收集被调查者的基本信息,包含性别、年龄段、职业、受教育程度、收入以及甄别是否观看直播电商的消费者,其设计的目的是初步筛选出有针对性、符合研究要求的问卷数据;第3部分是问卷的主要部分,为研究模型中的8个相关变量,包括主播特质、在线评论、促销激励、促销时间限制、促销数量限制、感知价值、感知竞争性和冲动购买行为。

问卷调查主要以网络问卷为主,利用问卷星,通过微信、QQ和直播电商社交平台等渠道发送给样本对象,最终回收551份。对从未通过直播电商购物、答题时间小于60s的问卷进行删除,最终得到有效问卷525份。有效问卷回收率为95.28%。所收集问卷中女占比为53.3%,男占比为46.7%;年龄主要集中在18~45岁,占比达97.3%;职业为企业员工和在校学生,占30.7%和26.3%;受教育程度主要是大专以上,占95.9%。并且在本次调查中,只有3.45%的被调查者表示没有使用过直播电商平台购物,表明本次的调查样本具有代表性。

4.2 数据分析

4.2.1 信度分析

在研究中,主要的因素均通过量表的形式进行测量,因此对于测量结果的数据质量进行检验是保证后续分析具有重要意义的重要前提。根据信度分析,能够对问卷编制质量水平进行有效衡量。在判断调查问卷数据一致性、稳定性水平时,均需要借助信度分析方式衡量。通过分析该设计问卷的整体信度值为0.929,说明总体信度水平较高。表2中8个变量的Cronbach's α 值均大于0.7。由此说明该问卷具有较高的可靠性和信服度。

表2 变量信度

变量	项数	Cronbach's α
主播特质	5	0.921
在线评论	3	0.892
促销激励	3	0.898
促销时间限制	3	0.877
促销数量限制	3	0.890
感知价值	3	0.903
感知竞争性	3	0.891
冲动购买行为	3	0.885

4.2.2 模型检验与效度分析

运用Amos软件对样本数据结构方程模型的拟合度进行分析,探究有关主播特质、在线评论、促销激励、促销时间限制、促销数量限制与感知价值、感知竞争性、冲动性购买行为之间的关系。Amos软件分析得到的模型拟合度各指标见表3。由表3的结果可以看出,卡方自由度比值为1.506,在1~3的范围内;RMSEA(误差平方根)为0.031,低于0.05在优秀范围内;其他数值也都在优秀范围内。因此,综合本次的分析结果可以说明本文的模型有良好的整体适配度。

在模型具有良好适配度的条件下,将进一步检验量表各个维度的组合信度(CR)和收敛效度(AVE)。根据表4的分析结果可以看出,本模型的效度检验中各个维度的AVE均达到0.5以上,CR均达到0.7以上,综合可以说明各个维度均有良好的收敛效度和组合信度。

表3 整体适配度检验结果

检验量	适配值	检验结果	适配判断
RMSEA	<0.05	0.031	优秀
GFI	>0.90	0.944	优秀
AGFI	>0.90	0.929	优秀
NFI	>0.90	0.956	优秀
IFI	>0.90	0.985	优秀
CFI	>0.90	0.985	优秀
PGFI	>0.50	0.753	优秀
PNFI	>0.50	0.824	优秀
PCFI	>0.50	0.848	优秀
CMIN	>200	421	优秀
卡方自由度比	[1,3]	1.506	优秀

注:RMSEA为近似误差的均方根;GFI为拟合度指数;AGFI为调整拟合优度指数;NFI为规范拟合指数;IFI为增量拟合指数;CFI为比较拟合指数;PGFI为简约拟合优度指数;PNFI为简约规范拟合指数;PCFI为简约比较拟合指数;CMIN(Chi-Square/df)用于检验模型与观察数据之间的拟合程度。

表4 各变量效度分析汇总

径关系	β	CR	AVE
A1←主播特质	0.836	0.921	0.699
A2←主播特质	0.848		
A3←主播特质	0.828		
A4←主播特质	0.852		
A5←主播特质	0.816		
B1←在线评论	0.866	0.892	0.733
B2←在线评论	0.852		
B3←在线评论	0.851		
C1←促销激励	0.871	0.899	0.747
C2←促销激励	0.864		
C3←促销激励	0.858		
D1←促销时间限制	0.842	0.876	0.702
D2←促销时间限制	0.843		
D3←促销时间限制	0.828		
E1←促销数量限制	0.846	0.889	0.728
E2←促销数量限制	0.857		
E3←促销数量限制	0.856		
F1←感知价值	0.88	0.903	0.756
F2←感知价值	0.876		
F3←感知价值	0.852		
G1←感知竞争性	0.839	0.891	0.731
G2←感知竞争性	0.861		
G3←感知竞争性	0.865		
I1←冲动购买行为	0.85	0.884	0.718
I2←冲动购买行为	0.835		
I3←冲动购买行为	0.857		

同时根据表 5 的分析结果可以看出,本次区别效度检验中,各个变量维度两两之间的标准化相关系数均小于维度所对应的 AVE 的平方根,因此说明各个变量之间具有良好的区别效度。

表 5 区别效度检验结果

变量	主播特质	在线评论	促销激励	促销时间限制	促销数量限制
主播特质	0.699				
在线评论	0.452	0.733			
促销激励	0.402	0.395	0.747		
促销时间限制	0.375	0.406	0.411	0.702	
促销数量限制	0.413	0.401	0.342	0.418	0.728
AVE 平方根	0.836	0.856	0.864	0.838	0.853

4.2.3 相关性分析

在进行相关性分析之前需要对数据进行 KMO 和巴特利特检验。该问卷的 KMO 值为 0.901,显著性水平为 0.000,由此得到问卷数据存在相关性。经皮尔逊检验,主播特质、在线评论、促销激励、感知价值、感知竞争性和冲动购买意愿各变量之间的相关性分析结果见表 6,各变量之间都两两显示出了显著相关性。

4.2.4 路径分析

路径结果经过 P 值判断是否支持上文假设的各个变量之间的关系,经整理结果见表 7。主播特

质($\beta=0.471, P<0.001$)、在线评价($\beta=0.137, P<0.01$)、促销激励($\beta=0.162, P<0.001$)和促销数量限制($\beta=0.183, P<0.001$)对感知价值均有显著正向影响,而促销时间限制($\beta=-0.067, P<0.001$)对感知价值没有显著影响,促销时间限制($\beta=0.267, P<0.001$)和促销数量限制($\beta=0.318, P<0.001$)对感知竞争性均有显著正向影响,感知价值($\beta=0.238, P<0.001$)和感知竞争性($\beta=0.387, P<0.001$)对冲动购买意愿也都有显著正向影响。

从表 7 中剔除不支持的路径(即该路径假设不成立),在原有模型上进行修正,结果如图 2 所示。此时对应的路径分析见表 8。

5 结论与对策建议

5.1 研究结论

结合相关研究成果,探究直播电商中饥饿营销对消费者冲动购买行为的影响因素,以 SOR 理论为基础构建模型,参考已有变量测量表,根据研究假设设计调查问卷。采用线上问卷收集数据,并对数据进行筛选,利用 Amos 建立结构方程模型配合 SPSS 数据进行分析。验证了感知价值和感知竞争性的中介作用,在直播电商饥饿营销中,主播特质、在线评论、促销激励和限时促销和限量促销作用于消费者的感知价值和感知竞争性,进而影响消费者的冲动购买行为。得出以下主要结论。

表 6 相关性分析结果

变量	主播特质	在线评论	促销激励	促销时间限制	促销数量限制	感知价值	感知竞争性	冲动购买行为
主播特质	1							
在线评论	0.410**	1						
促销激励	0.365**	0.353**	1					
促销时间限制	0.333**	0.352**	0.355**	1				
促销数量限制	0.368**	0.351**	0.296**	0.369**	1			
感知价值	0.589**	0.409**	0.392**	0.268**	0.409**	1		
感知竞争性	0.304**	0.350**	0.412**	0.328**	0.372**	0.230**	1	
冲动购买行为	0.340**	0.363**	0.400**	0.365**	0.286**	0.281**	0.390**	1

注:**表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

表 7 拟合路径检验结果

假设路径	β	标准误差	CR	P	假设验证结果
感知价值←主播特质	0.471	0.054	9.807	***	支持
感知价值←在线评论	0.137	0.046	2.959	0.003	支持
感知价值←促销激励	0.162	0.046	3.639	***	支持
感知价值←促销时间限制	-0.067	0.049	-1.463	0.143	拒绝
感知价值←促销数量限制	0.183	0.050	4.033	***	支持
感知竞争性←促销时间限制	0.267	0.052	5.225	***	支持
感知竞争性←促销数量限制	0.318	0.054	6.218	***	支持
冲动购买行为←感知价值	0.238	0.044	5.145	***	支持
冲动购买行为←感知竞争性	0.387	0.048	8.044	***	支持

注:***表示 0.001 的显著水平。

表8 修正后的路径分析结果

假设路径	β	标准误差	CR	P	假设验证结果
感知价值←主播特质	0.464	0.054	9.709	***	支持
感知价值←在线评论	0.124	0.045	2.733	0.006	支持
感知价值←促销激励	0.146	0.045	3.386	***	支持
感知价值←促销数量限制	0.167	0.049	3.790	***	支持
感知竞争性←促销时间限制	0.266	0.052	5.203	***	支持
感知竞争性←促销数量限制	0.319	0.054	6.244	***	支持
冲动购买行为←感知价值	0.239	0.044	5.167	***	支持
冲动购买行为←感知竞争性	0.385	0.048	8.030	***	支持

注***表示0.001的显著水平。

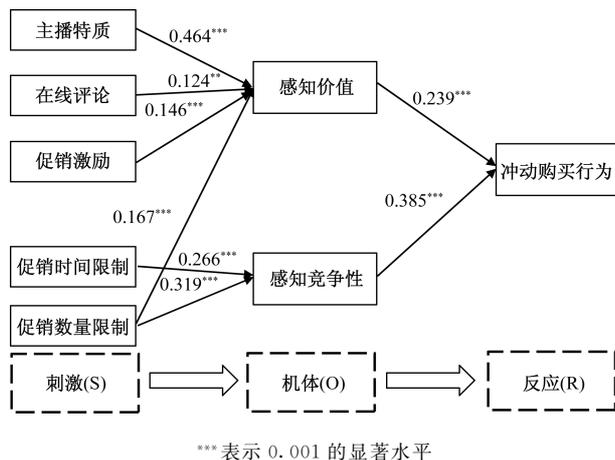


图2 修正后的模型标准化路径系数及其显著性水平

(1) 主播特质对消费者的感知价值有显著的正向影响($\beta=0.464, P<0.001$)。因此假设 H1 得到了支持。由此分析得知在饥饿营销中,消费者往往会青睐拥有丰富的专业产品知识、讲解清楚易懂、值得信赖、回应及时、性格开朗风趣幽默的主播,消费者对其产生信赖、依恋,从而增强了消费者对“限时”“限量”的稀缺性的认识,提高了消费者对产品的价值感知。

(2) 在线评论对消费者的感知价值有显著的正向影响($\beta=0.124, P=0.006<0.01$)。因此假设 H2 得到了支持。消费者通过参与实时在线评论沉浸在强烈的社交存在感中,能够获得一定的情感价值。同时在线评论可以减少消费者对产品的不确定性,增加对其认识,减少各种疑虑,消费者的感知价值也就自然而然地产生了。

(3) 促销激励对消费者的感知价值有显著的正向影响($\beta=0.146, P<0.001$)。因此假设 H3 得到了支持。在饥饿营销中,产品的价格促销力度往往很大。对价格敏感的消费者来说,促销可以让其享受到优惠,对直播商家产生好感,激发消费者购买热情。同时在消费者对商家的产品产生好奇时,商家主播正好采取了促销降价的销售模式,就能让消

费者快速产生感知价值,刺激其将消费的想法实施,产生冲动购买。

(4) 促销时间限制对消费者的感知价值的影响未能达到显著水平($\beta=-0.067, P=0.143>0.05$)。假设 H4 不支持。对消费者的感知竞争性有显著的正向影响($\beta=0.266, P<0.001$)。假设 H6 得到了支持。假设 H6 的分析结果得出,对促销的时间进行限制,消费者容易产生感知竞争性。但假设 H4 的分析结果表明,促销时间的限制不宜过长也不宜过短,长时间的拖沓会降低消费者对促销的积极性,过短的时间限制也会让消费者进入“不可能”“抢不到”的懈怠状态,从而饥饿营销的功能无法得到体现。同时也不宜对同一产品频繁使用限制促销时间的营销方法,消费者会产生任意时间都是低价的心理,造成感知价值降低,最后作出延迟购买产品的决策。

(5) 促销数量限制对消费者的感知价值($\beta=0.167, P<0.001$)和感知竞争性($\beta=0.319, P<0.001$)都有显著的正向影响。因此假设 H5、H7 得到了支持。促销数量限制会给消费者带来一种产品稀缺的感觉,产品越少越容易让消费者产生“物以稀为贵”的感知价值,刺激其购买欲望。同时稀少的产品还能引发消费者的炫耀心理,当拥有别人很少拥有的产品时消费者会产生优越感,这种优越感会促使消费者之间产生感知竞争性,刺激冲动购买欲望。

(6) 感知价值($\beta=0.239, P<0.001$)和感知竞争性($\beta=0.385, P<0.001$)均对消费者的冲动购买行为有显著的正向影响。因此假设 H8、H9 得到了支持。分析结果得出消费者在面对饥饿营销策略时部分感知会被模糊,而感知价值和感知竞争性得到了提升,处于一种非理性状态,容易作出冲动购买行为。直播电商商家若能熟练运用饥饿营销等营销策略,增加消费者的感知价值和感知竞争性,就能够有效提升营业业绩。研究结果见表 9。

表9 研究结果汇总

假设编号	研究假设	研究结果
H1	主播特质显著正向影响消费者感知价值	支持
H2	在线评论显著正向影响消费者感知价值	支持
H3	促销激励显著正向影响消费者感知价值	支持
H4	促销时间限制显著正向影响消费者感知价值	不支持
H5	促销数量限制显著正向影响消费者感知价值	支持
H6	促销时间限制显著正向影响消费者感知竞争性	支持
H7	促销数量限制显著正向影响消费者感知竞争性	支持
H8	感知价值显著正向影响消费者冲动购买行为	支持
H9	感知竞争性显著正向影响消费者冲动购买行为	支持

5.2 对策建议

(1)在直播电商饥饿营销过程中,优秀的主播更能增加消费者的感知价值,产生冲动购买欲望。电商公司应选择形象好、气质佳、具有亲和力、有良好沟通能力、有专业度的主播,并适时对主播进行培训提升。

(2)直播过程中,要加倍重视与消费者之间的信息互动。可以让主播设置一些“槽点”煽动消费者的评论积极性,采取一些类似“评论特定数字加快促销倒计时”的口播技巧,增加消费者的参与度;引导消费者在评论区说出对产品的疑惑和顾虑,在积极的口头解答完后,再让助播工作人员将经常出现的问题作出归纳打在公屏上,让消费者更好地了解直播商家的产品,感知产品的价值;通过让评论区的客户“扣数字”“拼网速”的方式,巧用评论区达到饥饿营销模式的效果,引起冲动购买行为。

(3)直播电商行业促销活动确实能够很快地给消费者带来很大的感知价值和满足感。但在饥饿营销的模式下直播电商商家应该更注意其使用频率。多次重复使用的套路会很快失去促销本身被赋予的作用。同时在促销时间限制和促销数量限制上后者的使用更有效益并且不容易出错。在对促销时间的限制上,限制时间过长过短都会达不到效果,要多次实验磨合最有效益的开始节点与整体时长。最后无论是使用限制时间还是限制数量的饥饿营销模式都要加快直播间的销售节奏,快节奏的氛围才容易满足消费者的感知价值,引起消费者的感知竞争性。

参考文献

[1] 尚媛媛, 桂林. 新零售时代国内农产品网络营销策略创

新分析[J]. 农业展望, 2020, 16(6): 129-132.

- [2] 陈仪, 岳文雯. 电商直播中营销刺激和情境因素对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 时代经贸, 2023, 20(5): 32-37.
- [3] 李佳洋. 直播带货渠道中饥饿营销模式分析[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2021(7): 110-111.
- [4] FENG H, FU Q, ZHANG L. How to launch a new durable good: a signaling rationale for hunger marketing [J]. International Journal of Industrial Organization, 2020, 70: 102621.
- [5] 黄晓瑞. 奢侈品的饥饿营销[D]. 北京: 北京外国语大学, 2019.
- [6] 徐丽雪, 李菁菁. 服装直播中消费者愉悦情绪的中介作用[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2022, 42(1): 88-94.
- [7] 房玉洁. 直播促销购买限制对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [8] 曹金. 抖音电商直播对用户非理性消费的影响研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2022.
- [9] 武晓立. 从“错失焦虑”到“错过喜悦”: 感知超载对社交媒体用户使用心理的影响[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(9): 140-149.
- [10] 陈海权, 张镒, 郭文茜. 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 28-37.
- [11] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响: 基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [12] 闫秀霞, 董友衡, 张萌萌, 等. 直播带货对消费者购买行为的影响研究: 以感知价值为中介[J]. 价格理论与实践, 2021(6): 137-140.
- [13] 杨宗之. 竞争对手平台优势视角下网购体验感知与顾客粘性的互动关系[J]. 商业经济研究, 2021(23): 82-85.
- [14] 龚映梅, 刘聘琦. 在线评论对鲜花消费者购买意愿的影响研究[J]. 中国集体经济, 2022(29): 103-105.
- [15] 王姝婕. 价格折扣对促销效果影响分析[J]. 现代商贸工业, 2016, 37(31): 62-63.
- [16] 王成慧, 范军, 宋艳静. 电商购物节对消费者冲动性购买行为的影响分析[J]. 价格理论与实践, 2018(7): 127-130.
- [17] 林婷婷, 曲洪建. 网红营销要素对服装消费者购买意愿的影响[J]. 丝绸, 2019, 56(3): 54-62.
- [18] 张玉乔. 直播营销限制型价格促销策略对消费者冲动购买意愿影响研究[D]. 济南: 山东大学, 2023.
- [19] 戴国良. 不同促销方式对网络口碑传播意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2019, 33(10): 43-50.
- [20] 金玉芳. 电商秒杀促销中的“限时”与“限量”研究[J]. 现代营销(信息版), 2019(6): 206-207.
- [21] 王国才, 刘文静, 王希凤. 不同促销方式下促销购买限制的作用情境研究: 框架效应视角[J]. 南开管理评论, 2021(6): 1-17.
- [22] 金玉芳. 电商秒杀促销中的“限时”与“限量”研究[J]. 现代营销(信息版), 2019(6): 206-207.

- [23] 张扬, 徐夏雨. 基于文本分析法的博物馆文创产品消费者感知价值研究[J]. 文化与传播, 2023, 12(3): 1-10.
- [24] 李荣敏. 基于顾客感知价值的大客户销售陈述策略[J]. 中国市场, 2021(16): 98-101.
- [25] 金加卫, 苗慧勇, 张帅兵. 基于SOR理论的消费者冲动购买意愿研究: 以京东商城为例[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2023, 47(2): 47-54.
- [26] 严佳琪, 娄立国. 电商直播中人气线索对消费者冲动购买的影响研究[J]. 宁波工程学院学报, 2022, 34(1): 45-52.

The Impact of Hunger Marketing on Consumers' Impulsive Buying Behavior in Live Streaming E-commerce

XU Jingxian, LIN Bei, HUANG Zhifeng

(Chen Shouren College of Business, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362000, Fujian, China)

Abstract: Hunger marketing is widely used in live streaming, but the research on how the application of hunger marketing strategies affects consumers' impulsive purchasing behavior is lack. A structural equation model was constructed based on the SOR(stimulus-organism-response) theory, and data were collected through a questionnaire survey. Then, the collected data were analyzed using SPSS 19.0 and Amos 22 software. The results show that anchor characteristics, online reviews, promotional incentives, and promotional quantity restrictions have significant positive impacts on perceived value. However, promotional time restrictions do not have a significant impact on perceived value. Additionally, promotional time restrictions and promotional quantity restrictions have significant positive impacts on perceived competitiveness, and both perceived value and perceived competitiveness have significant positive impacts on consumers' impulsive buying behavior.

Keywords: live streaming E-commerce; hunger marketing; impulsive buying behavior; perceived value