

直播电商中营销策略对消费者冲动性购买行为的影响

许景贤¹, 张柏林², 郑梓莹¹, 黄志锋¹

(1. 泉州师范学院陈守仁商学院, 福建 泉州 362000; 2. 山东师范大学物理与电子科学学院, 济南 250014)

摘要:直播电商已经成为一种极具盈利潜力的电子商务模式,对零售行业产生了颠覆性的影响。然而,针对“人、货、场”营销策略在电商直播领域的应用还相对较少。基于电商营销策略,提出适用于直播电商的“人、货、场”营销模型。构建包含主播特质、饥饿营销、沉浸体验、消费者参与度以及冲动性购买行为在内的SOR(刺激-有机体-反应)理论模型,并利用Amos、SPSS软件以及220份有效问卷进行验证分析。研究发现,主播的个人特质、饥饿营销策略和沉浸式的购物体验显著促进了消费者的冲动性购买行为,并提高了消费者的参与度。进一步研究显示,消费者的参与度对他们的冲动购买行为产生了显著的正面影响。而且,参与度在主播特质、饥饿营销以及沉浸式体验与消费者冲动购买行为之间发挥了中介作用。

关键词:主播特质; 饥饿营销; 沉浸体验; 参与度; 消费者冲动性购买行为

中图分类号: F713 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)19-0111-08

随着移动互联网技术的迅速革新与蓬勃发展,直播行业得到了持续不断的动力注入。电商直播,这一结合了传统电子商务与先进数字直播技术的创新形式,通过提供丰富的优惠活动和高频次的互动体验,自诞生之初便迅速崭露头角,占据了市场份额,并逐渐演变成了与传统电商和线下实体店铺相区别的第三种购物渠道。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》中指出,观看电商直播用户规模为5.97亿人^[1],说明了电商直播以其独特的形式打破了传统购买情境中单调且固定的购物模式,正逐渐演变为商家日常提升销量和销售效率的重要且常态化的营销策略。通过直播的形式,商家能够实时互动,灵活展示产品,有效吸引消费者的关注,从而提高销售业绩和效率。然而,随着直播电子商务从业者数量的增加,中国的直播电子商务行业日趋饱和,整体增速开始放缓,逐渐进入争夺用户存量的时代。在此背景下,用户是否愿意在直播中消费,以及如何运用营销策略来激发用户的消费意愿,已经成为直播电商平台生存的关键。因此,研究直播电子商务中营销策略对用户的消费意愿的影响具

有很强的现实意义。

消费者在不同的营销方式中感受会有所不同,这将直接影响他们的购买决策。体验式营销通过深化消费者对产品或服务的理解和感受,不仅优化了双方供需之间的精准匹配,还加强了消费者与商品之间的心理羁绊,进而显著提升了消费者的购买意愿^[2]。这种营销方式让消费者能够亲身体验产品或服务,形成更为真实、直接的感知,从而更有可能产生购买行为。短视频营销模式通过塑造主播个人形象、营造浓厚的娱乐氛围以及调动消费者的心理情绪,有效激发消费者的冲动购买行为^[3]。然而,目前对于“人、货、场”营销策略对消费者购买行为的研究还较为缺乏。苏娟和张顺军^[4]研究表明“人、货、场”的带货模式可以增加消费者的购买选择,扩展了商家的收益渠道。林琳^[5]认为在电商直播中运用“人、货、场”的营销策略可以提升直播电商的运营效果和用户满意度。

以往学者的研究主要集中在“人、货、场”营销策略对直播效果的直接作用上,而对于个体感知影响的深入探讨则相对缺乏。在直播电商中,用户的冲动购买行为也时有发生,但很少有学者将“人、

收稿日期: 2024-05-02

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;通信作者张柏林(2003—),男,福建泉州人,研究方向为电子信息工程;郑梓莹(2001—),女,福建泉州人,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。

货、场”营销策略对消费者的冲动购买意愿进行深入研究。参与度是反映观众对直播内容兴趣和投入程度的重要指标,其中,用户的参与度直接反映了观众对直播内容的兴趣和投入程度,产品的参与度能够提升直播电商的转化率和销售额,而场景的参与度则能增强消费者的活跃度,提升用户留存度。然而,在现有的研究中,极少有学者探讨在直播电商“人、货、场”的营销策略中参与度对消费者购买意愿的影响。深入研究这一领域将有助于更全面地理解直播电商中的消费者行为特点,并为电商企业制定更有效的营销策略提供有力支持。

在这一背景之下,通过整合多个相关因素,并基于外部刺激、内部响应与冲动购买的“刺激-机体-反应”(stimulus-organism-response, SOR)模型,本文从消费者的感知出发,探讨直播中“人、货、场”的营销策略如何影响消费者的冲动购买。通过引入参与度作为中介变量,更全面地分析消费者冲动购买行为的影响因素,并深化对电商直播“人、货、场”营销模式的理解,指导营销人员如何提升电商直播的盈利能力,并为电商直播行业的可持续发展提供参考。

1 理论基础

1.1 SOR 理论模型

SOR 模型是一种在心理学中广泛应用的中介模型,用于解释外部刺激如何通过个体的内部状态引起反应。该模型已广泛应用于直播电商领域,研究消费者在观看直播时的冲动购买行为^[6]。付天娇^[7]研究发现,消费者在观看直播时会受到来自主播、产品、购物环境等多方面刺激的影响,这与“人、货、场”的要素是一致的。因此,以“人、货、场”为刺激因子(S),参与度作为个体感知刺激时的内部状态(O),旨在探讨其对冲动购买行为(R)的影响。

1.2 参与度

参与度是消费者在购买决策过程中一个至关重要的变量。Zaichkowsky^[8]将参与度定义为“一个人基于内在需求、价值观和兴趣对目标对象的感知相关性”,并建议此定义可应用于购买决策的研究。许多研究已经评估了产品在购买决策中的参与度。例如,陈海权等^[9]采用了 Zaichkowsky 的测量维度来评估直播购物中的产品参与度。为了更全面地衡量参与度的结构,一些研究人员扩展了参与的定义,不仅包括产品参与度,还包括其他多个参与方面。王航^[10]提出,消费者通过沉浸式的场景参与获得的“真实感”与现实生活中的真实感有不

同体验。Mou 等^[11]研究了情感参与度、产品参与度、场景参与度以及平台参与度对跨境电子商务消费者购买意愿的影响。基于上述讨论,将参与度定义为一个中介变量,包括消费者的兴趣(即消费者情感参与度)、对产品和服务的评价(即产品服务参与度),以及对沉浸式的场景参与的体验(即场景参与度)3个方面。

2 研究假设

2.1 主播特质与冲动性购买的关系

在直播营销策略中,电商主播扮演着核心角色,他们专注于向消费者全面介绍和展示产品。这一角色定位与传统的电视主播在功能和目的上存在着显著的差异。电商主播会根据自己对推广产品的消费体验进行分享,以此引导顾客,并实时回答观众的问题。他们还会根据观众的需求进行互动,以展示静态图像和文字无法呈现的产品细节^[12]。赵大伟和冯家欣^[13]指出,互动性、专业性和个人魅力是电子商务主播作为意见领袖的重要特征,研究结果显示,这些特质对消费者的购买意愿产生了积极影响。陈海权等^[9]也发现,主播在直播间展现出的个人特质越鲜明,就越能提升粉丝对产品的感知价值,并激发他们的购买欲望。基于这些研究,提出以下假设。

H1a: 主播特质正向影响消费者的冲动购买行为。

2.2 饥饿营销与冲动性购买的关系

研究表明,感知稀缺性会导致消费者产生恐慌性购买,并影响他们的冲动购买决策^[14]。王国才等^[15]提出,在直播购物中,主播会故意制造时间和数量上的稀缺性以感知稀缺性。在详细介绍产品的功能、质量及其他相关信息后,主播特别强调现场购买的产品数量有限,特别是当观众数量明显超过产品库存时,主播会放大倒计时过程,这增加了消费者的紧迫感和渴望感,预示着倒计时结束后产品将立即售罄^[16]。高凌和张梦霞^[17]研究显示,感知稀缺性作为中介变量,对消费者的购买意愿有正向影响;而谭跃龙^[18]则认为,感知稀缺性在消费者再购意图的影响过程中起到调节作用。尽管如此,较少的研究证实感知稀缺性的饥饿营销是消费者冲动购买的直接影响因素。基于这些研究,提出以下假设。

H1b: 饥饿营销正向影响消费者的冲动购买行为。

2.3 沉浸体验与冲动性购买的关系

Fang 等^[19]把沉浸感描述为一种快乐的感觉,

即一个人深深地沉浸在一个媒介世界中,同时忘记或未能注意周围的人或环境。沉浸感被进一步描述为一种完全全神贯注的状态,使人忽视实际环境,并且忘记时间的流逝,这种感觉非常引人入胜^[20]。在一项针对旅游直播的研究中,沉浸体验被发现在数字可供性、冲动购买行为以及持续观看意图之间起着部分中介的作用^[21]。魏守波和程岩^[22]的研究也验证了沉浸体验会间接影响冲动购买意愿。Niu 和 Chang^[23]研究表明,高水平的沉浸状态极大地影响了计划外的在线购买行为,在这种情况下,消费者甚至愿意支付更高的价格。尽管如此,文献中对沉浸体验与消费者冲动购买行为之间直接关系的研究相对较少。因此,本文将沉浸体验定义为在观看直播促销时的一种状态,个体在这种状态下会全神贯注、失去时间意识,并忘记周围环境,感到快乐。基于此,提出以下假设。

H1c:沉浸体验正向影响消费者冲动购买行为。

2.4 营销策略与参与度的关系

在电商直播中运用适当的营销策略会影响消费者的参与度。陈海权等^[9]指出,主播鲜明的个人特质能显著提升消费者对产品和服务的参与感,从而促进购买意愿。光夏露和越华伟^[24]提出,采用饥饿营销策略能提高消费者对直播的参与度。而王红和刘素仁^[25]研究发现,沉浸体验能带给体验者身临其境的感觉,增强他们的在场感和场景参与度。基于这些发现,提出以下假设。

H2a:主播特质显著正向影响参与度;

H2b:饥饿营销显著正向影响参与度;

H2c:沉浸体验显著正向影响参与度。

2.5 参与度与冲动性购买的关系

俞金香和吕东岳^[26]指出,网络直播的营销策略因其时效性和高参与度,对消费者的购买意愿产生了积极影响。黄晓莹^[27]也提出,高参与度能有效激发消费者的购买意愿。Mou 等^[11]的研究进一步验证了情感参与、产品参与、场境参与和平台参与均能对跨境电子商务消费者的购买意愿产生正面影响。盛光华等^[28]发现场景参与不仅影响消费者的购买意愿,而且参与度在这一过程中起到中介作用。余美玲认为,吸引和增强顾客的参与度,会同时增强他们的冲动购买意愿^[29]。基于以上研究,提出以下假设。

H3:参与度显著正向影响冲动购买行为。

2.6 参与度的中介作用

Mou 等^[11]的研究中探讨了情感参与、产品参

与、场境参与、平台参与 4 个维度对消费者购买意愿的影响,并且得出情感参与、产品参与和场景参与 3 个维度在产品营销和推广上对消费者购买意愿起到中介作用。唐世华等^[30]认为主播的特质会影响消费者的参与度和存在感,继而刺激消费者产生购买意愿,参与度具有一定的中介作用。陈献朝和余望^[31]认为饥饿营销可以调动消费者的参与度,从而使消费者产生购买决策,参与度具有一定的中介作用。盛光华等^[28]在研究中证明参与度对沉浸体验和消费者购买意愿之间起着中介作用。基于以上研究,提出以下假设。

H4a:参与度在主播特质与冲动性购买决策之间起中介作用;

H4b:参与度在饥饿营销与冲动性购买决策之间起中介作用;

H4c:参与度在沉浸体验与冲动性购买决策之间起中介作用。

基于以上假设,建立直播电商中营销策略对消费者冲动性购买意愿模型,如图 1 所示。

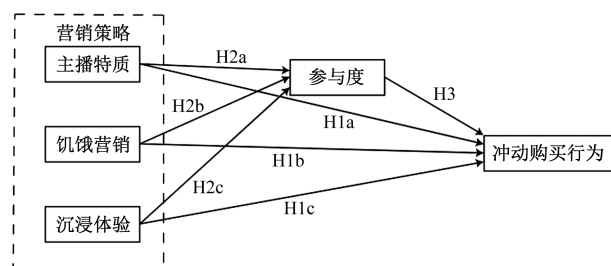


图 1 研究模型

3 研究设计

3.1 问卷设计

调查问卷包含两大核心部分。第 1 部分聚焦于用户的基础信息,涵盖人口统计变量题项共计 4 个,旨在详细了解受访者的性别、年龄、每月消费水平以及从事的行业。同时,设置甄别题项以筛选具备电商直播观看经验的用户,确保调查样本的针对性和有效性。第 2 部分则运用李克特五级量表,涵盖 5 个变量,让受访者基于真实感受,从 1(完全不同意)至 5(完全同意)进行评分。这些变量的题项均基于已有研究的成熟量表,并针对电商直播的特点进行了相应的调整和修订。在问卷编制完成后,首先以泉州师范学院本科生为样本进行了预测试,通过收集参与者的反馈,对部分模糊和重复的问题进行了修改和完善,从而形成了最终的正式调查问卷。各变量的具体题项见表 1。

表1 变量的测量题项

变量	题项	文献
主播特质 (ZBTZ)	ZBTZ1:主播推荐的产品信息是真实可信的	韩萧亦和 许正良 ^[12]
	ZBTZ2:主播幽默风趣,有自身特色和亲和力	
	ZBTZ3:主播及时回答我或其他用户的疑问	
	ZBTZ4:主播具有专业的电商直播水平	
	ZBTZ5:主播能引导直播中消费者进行交流讨论互动	
	ZBTZ6:主播熟悉产品,直播介绍流畅易懂	
饥饿营销 (JEYX)	JEYX1:我会因为直播间的产品为限量产品而购买	金玉芳 ^[32]
	JEYX2:我觉得直播间中经常有产品限量促销出售	
	JEYX3:接近促销的截止时间时,时间压力促使我尽快购买	
沉浸体验 (CJTY)	CJTY1:我在观看直播时,会感觉时间流逝的很快	Yang 等 ^[33]
	CJTY2:我在观看直播时,会被主播深深吸引,全神贯注看着主播	
	CJTY3:我在观看直播时,会忘记本来要做的事情	
参与度 (CYD)	CYD1:我对直播中的产品和服务非常感兴趣	Mou 等 ^[11]
	CYD2:直播中推广的产品对我很重要	
	CYD3:我特别关注直播时的买卖场景	
	CYD4:我参与观看直播时感觉很快乐,有参与感	
冲动性购买决策 (CDGM)	CDGM1:观看电商直播时,我会想购买不在我的购物范围内的产品	龚满满等 ^[34]
	CDGM2:观看电商直播时,我会有强烈的购买商品的欲望	
	CDGM3:观看电商直播时,我会没有经过仔细思考就购买产品	

3.2 数据收集

数据收集时间为2023年12月至2024年3月,采用线上问卷调查法,在本次调查中,共发放了260份问卷。首先,排除了8份在甄别题中选择了“未观看电商直播”的问卷,以确保数据的针对性和准确性。其次,移除了15份存在缺题漏填、填涂不清或前后矛盾现象的问卷,以确保数据的完整性和一致性。最后,进一步剔除了连续6次及以上选择同一选项的问卷共17份,以排除可能的随意填写或无效数据。经过以上步骤的筛选和处理,最终确定了220份有效问卷,有效回收率达到了84.6%。

4 研究结果

4.1 样本描述性统计

调查对象的基本信息见表2。在有效样本中,男

表2 基本特征描述性统计

统计变量	选项	频率	百分比/%
性别	男	104	47.30
	女	116	53.70
年龄	18岁以下	18	8.20
	18~30岁	93	42.30
	30~40岁	63	28.60
	40~50岁	29	13.20
	50岁以上	17	7.70
月消费水平	2 000元以下	46	20.90
	2 000~4 000元	33	15.00
	4 000~6 000元	56	25.50
	6 000~8 000元	48	21.80
	8 000~10 000元	21	9.50
	10 000元以上	16	7.30
从事的行业	在校学生	48	21.80
	公司职员	89	40.50
	政府及事业单位	11	5.00
	个体经营户	48	21.80
	其他	24	10.90
每月观看直播频率	偶尔	9	4.10
	有时	64	29.10
	经常	124	56.30
	每天	23	10.50
观看的电商直播平台	抖音	89	40.40
	淘宝	101	45.90
	京东	16	7.30
	小红书	9	4.10
	其他	5	2.30

女比例较均衡,青年群体、学生和公司职员较多,月收入以生活费和工资为主,消费水平低于6 000元(61.4%)的占比大;在淘宝、抖音等平台的电商直播观看人数较多,与现实情况贴近。

4.2 信效度分析

在使用SPSS 26.0软件对变量的测量题项进行因子分析的过程中,ZBTZ4、ZBTZ5、ZBTZ6等题项存在交叉载荷现象,这可能会影响因子分析的准确性和可靠性,因此需要删除这些题项,删除后共提取出5个公因子,分别为主播特质、饥饿营销、沉浸体验、参与度、冲动购买意愿。经过对问卷的数据信度分析(表3),研究数据表明量表总体的Cronbach's α 值为0.879,而各维度的Cronbach's α 值则分布在0.850~0.921,这一数据范围充分表明问卷具有较好的信度。在进一步利用Amos 21.0软件对题项进行评估时,分析了题项的载荷、组合信度(CR)以及收敛效度,评估结果显示,所有维度的组合信度和平均提取方差(AVE)均达到了阈值标准。并且,大部分因子的标准载荷均超过0.7,且所有题项在0.001的显著性水平上均表现出显著性,这些数据共同证实了模型具有显著的收敛有效

表 3 信度和效度相关指标检验结果

变量	问项	平均值	标准差	标准载荷	基于标准化项的 Cronbach's α	AVE	CR
主播特征	ZBTZ1	3.53	1.132	0.898	0.894	0.741	0.896
	ZBTZ2	3.54	1.152	0.868			
	ZBTZ3	3.68	1.068	0.815			
饥饿营销	JEYX1	3.79	1.155	0.912	0.921	0.796	0.921
	JEYX2	3.67	1.099	0.864			
	JEYX3	3.75	1.142	0.900			
沉浸体验	CJTY1	3.35	0.941	0.784	0.850	0.660	0.853
	CJTY2	3.51	0.967	0.770			
	CJTY3	3.58	1.033	0.878			
参与度	CYD1	3.36	0.981	0.739	0.860	0.610	0.862
	CYD2	3.60	0.976	0.823			
	CYD3	3.47	1.004	0.792			
	CYD4	3.40	0.893	0.767			
冲动性购买行为	CDGM1	2.84	1.093	0.812	0.893	0.740	0.895
	CDGM2	3.00	1.188	0.877			
	CDGM3	2.77	1.096	0.889			

性。最后,对模型的区分效度进行了评估,结果显示(表 4),所有相关系数均未能超过各自维度 AVE 的平方根值,可以确认模型的区分效度处于可接受的范围。综上所述,本文的模型在信度和效度方面均通过了检验。

4.3 拟合度分析与路径分析

对模型的适配度进行评估,用于判断所得样本数据与构建模型间的拟合程度。结果显示,各拟合指标均达到标准,卡方 $\chi^2=186.501$,卡方/自由度 $\chi^2/\text{df}=1.984$,比较拟合指数 $\text{GFI}=0.908$,修正拟合指数 $\text{AGFI}=0.867$,规范拟合指数 $\text{NFI}=0.919$,拟合优度指数 $\text{CFI}=0.958$,近似误差均方根 $\text{RMSEA}=0.067$ 。结果说明数据与模型拟合良好,得以继续进行后续的假设检验分析,结果见表 5。表明本文所构建模型的整体适配度较好。

结构模型中各变量间的因果关系及其系数估计结果见表 6。可以观察到主播特质($\beta=0.260$, $P=0.002$)、饥饿营销($\beta=0.137$, $P=0.041$)、沉浸体验($\beta=0.186$, $P=0.031$)对消费者的冲动购买意愿产生了显著的正向影响,这支持了假设 H1a、H1b 和 H1c。同样,在电商营销策略中,主播特质($\beta=0.263$, $P=0.000$)、饥饿营销($\beta=0.116$, $P=0.019$)、沉浸体验($\beta=0.257$, $P=0.000$)对消费者的

表 4 判别效度分析结果

变量	主播特质	饥饿营销	沉浸体验	参与度	冲动性购买行为
主播特征	0.741				
饥饿营销	0.171*	0.796			
沉浸体验	0.231**	0.268**	0.660		
参与度	0.379**	0.287**	0.392**	0.610	
冲动性购买行为	0.361**	0.276**	0.340**	0.379**	0.740
AVE 平方根	0.861	0.892	0.812	0.781	0.860

注: *、** 分别表示 $P<0.1$ 、 $P<0.05$ 。

参与度产生了正向显著的影响,验证了假设 H2a、H2b 和 H2c。此外,参与度对消费者的冲动购买行为产生了正向的显著影响($\beta=0.276$, $P=0.020$),这一结果支持了假设 H3。模型的路径系数及其显著水平如图 2 所示。

4.4 中介效应分析

采用 Hayes^[35]使用的 Bootstrap 技术,对电商直播中营销策略的主播特质、饥饿营销、沉浸体验在消费者冲动性购买行为中的中介效应进行检验,结果见表 7。

在主播特质→参与度→冲动购买行为的路径中,参与度产生的间接效应的置信区间为[0.050 6, 0.191 9],不包含 0,表明中介效应显著,因此,支持 H4a 的假设。同时,总效应和直接效应的置信区间

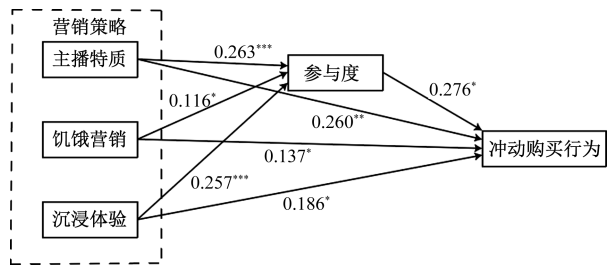
表 5 整体适配度检验摘要

指标	χ^2	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	IFI	CFI	NFI
模型指数	186.501	1.984	0.908	0.867	0.067	0.958	0.958	0.919
较优值	—	<3.0	>0.9	>0.8	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
合理值	—	<5.0	>0.7	>0.8	<0.08	>0.9	>0.7	>0.7
拟合效果		较优	较优	较优	合理	较优	较优	较优

表 6 拟合路径检验结果

研究假设	路径	β	标准误	CR	P	假设检验结果
H1a	主播特质→冲动性购买	0.260	0.085	3.062	0.002	支持
H1b	饥饿营销→冲动性购买	0.137	0.067	2.048	0.041	支持
H1c	沉浸体验→冲动性购买	0.186	0.086	2.162	0.031	支持
H2a	主播特质→参与度	0.263	0.062	4.241	***	支持
H2b	饥饿营销→参与度	0.116	0.049	2.355	0.019	支持
H2c	沉浸体验→参与度	0.257	0.062	4.148	***	支持
H3	参与度→冲动性购买	0.276	0.118	2.335	0.020	支持

注：***表示 $P<0.01$ 。



*、**、***分别表示 $P<0.1$ 、 $P<0.05$ 、 $P<0.01$

图 2 模型的路径系数及其显著水平

表 7 中介效应检验结果

效应类别	效应值	标准误	置信区间
主播特质→参与度→冲动购买	0.112 0	0.035 9	[0.050 6,0.191 9]
主播特质→冲动购买	0.251 4	0.066 8	[0.119 8,0.382 9]
总效应	0.316 4	0.049 5	[0.218 8,0.414 1]
饥饿营销→参与度→冲动购买	0.091 3	0.030 6	[0.036 8,0.156 9]
饥饿营销→冲动购买	0.176 9	0.062 6	[0.053 5,0.300 2]
总效应	0.221 0	0.049 9	[0.122 6,0.319 3]
沉浸体验→参与度→冲动购买	0.135 5	0.045 7	[0.060 8,0.241 5]
沉浸体验→冲动购买	0.267 9	0.079 0	[0.112 1,0.423 7]
总效应	0.368 6	0.058 6	[0.253 1,0.484 1]

分别为[0.218 8, 0.414 1]和[0.119 8, 0.382 9],这两个区间同样不包含 0,说明参与度在主播特质与冲动购买行为之间起到了部分中介的作用。

在饥饿营销→参与度→冲动购买行为的路径中,间接效应的置信区间为[0.036 8, 0.156 9],且不包含 0,证明了中介效应的存在,支持 H4b 假设。总效应和直接效应的置信区间分别为[0.122 6, 0.319 3]和[0.053 5, 0.300 2],两个区间之间也都未包含 0,进一步证实了参与度在饥饿营销与冲动购买行为之间的部分中介作用。

在沉浸体验→参与度→冲动购买行为的路径中,间接效应的置信区间为[0.060 8, 0.241 5],不包含 0,说明中介效应显著,支持 H4c 假设。总效应和直接效应的置信区间分别为[0.253 1, 0.484 1]和[0.112 1, 0.423 7],两个区间都不包含 0,这表

明参与度在沉浸体验与冲动购买行为之间起到了部分中介的作用。

5 结论与对策建议

5.1 研究结论

(1)主播特质、饥饿营销、沉浸体验对参与度都具有显著正向影响。主播的个人特质对消费者的参与行为产生重要影响。当主播具备亲和力、专业度高、口才流利时,他们更能够吸引消费者的关注,增加消费者的参与度和信任度。饥饿营销的手段是通过控制商品的数量和购买时间限制,将注意力集中到产品身上,会大大增加产品本身对直播的参与度,以及当直播时商品供应量有限,消费者感知到这种限时限量的机会时,他们可能会感到紧迫,想要在有限的时间内作出购买决策,促使消费者更加积极地参与购买过程,增加了消费者对直播的参与度。当消费者处于沉浸体验状态时,他们完全投入到直播场景中,忽略其他干扰信息,只关注当前正在体验的商品或服务,增加了直播场景的参与度,使消费者更加深入地了解商品的特点和优势。

(2)参与度对消费者冲动性购买行为具有显著正向影响。说明了消费者、产品和场景的参与度越高,购买决策就会增加。当消费者更加积极地参与直播购物过程,他们更容易受到商品或服务的吸引,增加冲动购买的可能性,高度参与的消费者通常对商品或服务有更深入的了解和体验,因此更容易作出购买决策。产品参与度是指消费者对特定产品或品牌的关注度和兴趣程度,当消费者对某个产品有更高的参与度时,他们更容易受到其特点和优势的吸引,从而增加冲动购买的可能性。产品参与度可以通过饥饿营销手段、投放广告、提高口碑等手段来提高,从而增加消费者的购买意愿。场景参与度是指消费者在特定购物场景中的投入程度和体验感受。当消费者处于一个吸引人、有趣的购物场景中时,他们更容易受到商品或服务的吸引,从而增加冲动购买的可能性。

(3)主播特质、饥饿营销、沉浸体验对冲动购买

意愿都具有显著正向影响。在观看直播的过程中,消费者的购买决策往往受到主播的显著影响。他们倾向于对具备深厚专业产品知识、能够清晰易懂地讲解、值得信赖、回应迅速且性格开朗风趣幽默的主播产生好感。这种好感进而转化为对主播的信任和依恋,而这种深厚的信任和依恋又促使消费者产生超出其日常购买范围的冲动消费行为。饥饿营销通过调控供求关系,采用“限时限量”的方式造成了供不应求的“假象”,让消费者感到商品的稀缺性和竞争性,以刺激消费者的购买欲望。沉浸体验是一种极其强烈、全神贯注且充满愉悦的心理状态。当消费者陷入这种状态时,他们的注意力会达到极高的集中程度,以至于他们可能会忘记时间的流逝、周围的环境以及原本计划要做的事情。与此同时,沉浸体验会伴随着兴奋、愉悦等强烈的情绪反应,这些情绪能够极大地刺激消费者的购买欲望,促使他们作出消费决策。

(4)参与度在直播营销策略的主播特质、饥饿营销、沉浸体验与冲动性购买意愿之间起到了部分中介作用。目前直播只注重讲解与买卖,不关心消费者的感受和体验,因此通过主播特质吸引消费者,提高消费者的情感体验,让消费者产生信任,更多地投入与参与到直播中,制造饥饿营销让产品更多地参与到直播中,增加产品卷入度,让消费者了解产品的功能和信息,提高消费者购买该产品的欲望,打造一个好的直播场景,增加场景的参与度可以使消费者沉浸式体验直播,感受到愉快的购物氛围,都能更好地刺激消费者的冲动购买行为。

5.2 对策建议

(1)主播应根据不同产品采用不同策略,以保持消费者的新鲜感。直播时要融入购物氛围,吸引更多消费者并提高他们的参与度,增强冲动购买行为。饥饿营销是影响参与度和冲动购买的重要因素。在直播中,创造限时促销的氛围至关重要。消费者被“稀缺的就是有价值的东西”这一理念引导。感知到的稀缺性增加了商品的感知价值,激发了购买欲望,实现了促销目标。

(2)电商行业应设定更严格的监管标准,避免电商直播中部分主播逃税的行为。因此,政府需要加强对直播购物领域的监管力度,包括商家、主播、平台运营者、主播服务机构以及消费者。监管工作应明确界定各方的权利与责任,确保网络直播营销活动的规范运行。未来有望出台相关监管立法,以进一步强化对直播购物行业的监管。

(3)平台应严格审核商家和主播的资质,提升主播的法律素养和诚信水平,并强化其专业素养。对于误导消费者的行为,平台应迅速采取措施,如封禁或关闭主播账号。此外,平台还需严密监控直播数据造假行为,建立反虚假数据机制,净化电商直播的生态环境。

(4)主播在推销产品时,应基于客观事实,不得捏造或夸大产品效果。作为公众人物,主播不仅要遵守法律法规,承担社会责任,还应接受公众监督。主播应通过提升产品选择标准和产品质量来增强专业性,确保消费者满意度。

(5)同时,电商主播还需注重自身直播形象的塑造。主播的个人魅力与消费者的心理愉悦感密切相关。因此,主播应精心打造个人特色,增加与消费者的互动,提升粉丝黏性,建立情感联系,从而塑造出温馨迷人的主播形象。

直播购物行业在推动经济复苏方面发挥了重要作用。这一行业的辉煌成就得益于对传统“人、货、场”的营销战略的重新塑造和升级。未来的研究有望为直播行业提供有益的借鉴和启示。

参考文献

- [1] 席聪聪,李若一.“被直播”的烦恼[N].中国青年报,2024-04-30(005).
- [2] 赵毅.体验式营销对消费者购买意愿的影响研究[J].商业经济研究,2023(5):84-88.
- [3] 关博扬.移动短视频营销情境下消费者冲动性购买行为影响因素研究[J].产业创新研究,2023(1):108-110.
- [4] 苏娟,张顺军.“人、货、场”视角下直播切片带货模式研究[J].新闻世界,2024(1):57-59.
- [5] 林琳.直播电商运营方法论:从“人、货、场”三要素出发[J].经济研究导刊,2023(22):44-48.
- [6] HUANG Y, SUO L. Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming E-commerce[J]. Asian Social Science, 2021, 17(5): 16-32.
- [7] 付天娇.电商直播营销的革新之道[J].新闻文化建设,2021(19):168-169.
- [8] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct[J]. Journal of Consumer Research, 1985, 12(3): 341-352.
- [9] 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):28-38.
- [10] 王航.场景视角下抖音电商直播优化策略[J].西部广播电视,2023,44(7):82-84.
- [11] MOU J, ZHU W, BENYOUCEF M. Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border E-commerce[J]. Industrial Management & Data Systems, 2020, 120(3): 567-586.

- [12] 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.
- [13] 赵大伟, 冯家欣. 电商主播关键意见领袖特性对消费者购买的影响研究[J]. 商业研究, 2021(4): 1-9.
- [14] STOCK A, BALACHANDER S. The making of a “hot product”: a signaling explanation of marketers’ scarcity strategy [J]. *Management Science*, 2005, 51(8): 1181-1192.
- [15] 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, 2023, 26(4): 58-68.
- [16] 邵倩. 抖音直播平台带货行为分析[J]. 商业经济, 2021(7): 62-64.
- [17] 高凌, 张梦霞. 消费者非遗产品购买意愿影响因素及作用机制[J]. 经济与管理研究, 2018, 39(1): 126-135.
- [18] 谭跃龙. 团购平台用户再购买意图的影响因素分析: 以拼多多为例[J]. 企业改革与管理, 2024(1): 52-54.
- [19] FANG J, CHEN L, WEN C, et al. Co-viewing experience in video websites: the effect of social presence on e-loyalty[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2018, 22(3): 446-476.
- [20] 花建, 陈清荷. 沉浸式体验: 文化与科技融合的新业态[J]. 上海财经大学学报, 2019, 21(5): 18-32.
- [21] 何畅, 毕玮, 刘佳, 等. 旅游直播如何影响冲动消费和持续观看意图: 基于数字可供性视角[J]. 旅游学刊, 2023, 38(12): 113-129.
- [22] 魏守波, 程岩. 虚拟氛围对在线消费者冲动购买意向影响的实证研究[J]. 系统管理学报, 2012, 21(4): 531-539.
- [23] NIU H J, CHANG C T. Addiction in cyberspace: flow experience on e-shop[J]. *International Journal of Web Based Communities*, 2014, 10(1): 52-68.
- [24] 光夏露, 赵华伟. 快闪店特性以及发展建议: 以上海地区为例[J]. 中国市场, 2023(27): 65-68.
- [25] 王红, 刘素仁. 沉浸与叙事: 新媒体影像技术下的博物馆文化沉浸式体验设计研究[J]. 艺术百家, 2018, 34(4): 161-169.
- [26] 俞金香, 吕东岳. 网络直播营销广告代言人侵权责任的再配置[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 212-224.
- [27] 黄晓莹. 微信营销对消费者购买意愿影响因素的实证探究: 基于沟通说服理论的研究[J]. 南大商学评论, 2015, 12(4): 168-188.
- [28] 盛光华, 解芳, 庞英. 认知与情感交互效应对消费者绿色购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2019(6): 1-8.
- [29] 余美玲. 网络购物中顾客互动体验对冲动购买行为的影响[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(5): 149-153.
- [30] 唐世华, 肖静, 文佳慧. 电商直播研究文献综述[J]. 河南财政税务高等专科学校学报, 2020, 34(4): 42-45.
- [31] 陈献朝, 余望. 基于4I理论的小众图书众筹出版营销策略研究[J]. 出版科学, 2019, 27(4): 85-89.
- [32] 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): 206-208.
- [33] YANG T, YANG F, MEN J. The impact of Danmu technological features on consumer loyalty intention toward recommendation vlogs: a perspective from social presence and immersion[J]. *Information Technology & People*, 2022, 35(4): 1193-1218.
- [34] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 等. 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 2019, 16(6): 875-882.
- [35] HAYES A F. Beyond baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium[J]. *Communication Monographs*, 2009, 76(4): 408-420.

Impact of Marketing Strategy on Consumers’ Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce

XU Jingxian¹, ZHANG Bolin², ZHENG Ziyang¹, HUANG Zhifeng¹

(1. Chen Shouren College of Business, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362000, Fujian, China;

2. School of Physics and Electronics, Shandong Normal University, Jinan 250014, China)

Abstract: Live streaming E-commerce has become a highly profitable e-commerce model, which has had a disruptive impact on the retail industry. However, the application of the “people, goods, and market” marketing strategy in the field of live streaming E-commerce is still relatively limited. Based on E-commerce marketing strategies, a “people-goods-market” marketing model suitable for live streaming E-commerce is proposed. By constructing a SOR (stimulus-organism-response) theoretical model that includes the characteristics of the anchor, hunger marketing, immersive experience, consumer participation, and impulse buying behavior, and using Amos, SPSS software and 220 valid questionnaires for verification and analysis, it is found that the personal characteristics of the anchor, hunger marketing strategy, and immersive shopping experience significantly promoted consumers’ impulse buying behavior and increased their participation. Further research shows that consumers’ participation had a significant positive impact on their impulse buying behavior. Moreover, participation played a mediating role between the characteristics of the anchor, hunger marketing, and immersive experience and consumers’ impulse buying behavior.

Keywords: anchor attributes; scarcity marketing; immersive experience; involvement; consumers’ impulsive purchase behavior