

网红直播对消费者购买意愿的影响研究

林孟蓁

广州理工学院 工商管理学院, 广东 广州 510540

DOI:10.61369/SE.2025090024

摘 要： 网红现象预示了数字化营销革命时代的到来，网红以自身的专业性和个人魅力，加上直播平台的娱乐性和互动性，对消费者购买意愿产生深刻影响。本研究通过对网红和直播的发展状况，以及消费者的购买心理活动进行分析，以网红直播带货营销模式为场景，构建影响大学生购买消费意愿的因素模型，本研究调研对象为大学生群体，将回收的164份有效问卷。本研究创新点是在于研究消费者作为网络直播营销中重要的客体角色，分析消费者在虚拟环境中产生购买行为的心理特征，是对消费者购买心理的进一步深入研究。

关 键 词： 网红；直播营销；购买意愿

Research on the Impact of Live-streaming by Internet Celebrities on Consumers' Purchase Intentions

MENG-CHEN LIN

School of Business Administration, Guangzhou Institute of Science and Technology, Guangzhou, Guangdong 510540

Abstract： The phenomenon of Key Opinion Leaders (KOLs) heralds the arrival of an era marked by a digital marketing revolution. Leveraging their expertise and personal charisma, combined with the entertainment and interactivity of live-streaming platforms, KOLs exert a profound influence on consumers' purchasing intentions. This study analyzes the development of KOLs and live-streaming, as well as the psychological activities underlying consumer purchasing decisions. Using the live-streaming marketing model of KOLs promoting products as a scenario, it constructs a factor model influencing the purchasing intentions of university students. The target demographic for this research is university students, with 164 valid questionnaires collected. The innovation of this study lies in its examination of consumers as crucial objects in online live-streaming marketing, analyzing the psychological characteristics that drive purchasing behavior in virtual environments, thereby offering a deeper insight into consumer purchasing psychology.

Keywords： KOL; live broadcast marketing; purchase intention

一、绪论

在移动互联网时代，随着人们的时间越来越碎片化，直播，短视频成为了最时兴的信息传播方式，年轻群体特别是大学生越来越依赖手机等通讯设备。伴随着直播平台的热潮，网红也被赋予了更多的商业价值，他们将个人特质和生活态度货币化，将粉丝变成流量，依托平台的便捷性和互动性，形成一种全新的营销模式。而网红直播营销的模式以其虚拟沉浸性，高度互动性以及反馈及时性的精准定位与第四阶段高度契合，“口红一哥”李佳琦以高超的带货能力迅速走红网络也证实了这种营销模式的前瞻性和时代性。

本文以网红经济受众，即观看过网红直播并且发生过购买行为的大学生群体为研究对象，研究在网红经济背景下，网红直播带货的销售模式对于大学生群体购买行为的影响因素，并分析这些因素的内在联系。本文旨在通过对于网红－网络平台－消费者三者之间的相互作用模型分析达到以下目的：

1. 建立消费者购买行为理论模型，探索消费者购买意愿的形成阶段，分析在网红经济下，网红直播营销对于消费者的个人认

知和情感认知，从而决定购买意愿的影响因素和具体途径，并且在这种影响机制下，又是如何作用于消费者购买决策的形成。

2. 通过对网红经济的参与者，网红和消费者，网络电商的特征描述，揭示其特定经济背景下内在联系的逻辑，并基于此分别对他们提供相关建议。

二、文献综述

（一）网红效应和网红经济

网红效应给经济带来了新的经济形式，属于网络营销的典型代表。美国的网红最早是在2004年产生的，以Facebook为平台，用户录制内容传到平台上，成为炙手可热的社交红人，但这只是一个输出的过程，尚未形成统一的盈利模式（Phillipa Gill, 2013）；在2005年，YouTube横空出世，根据艾瑞市场咨询公司整理的eMarketer的数据资料显示，对美国在线视频网站的市场占比份额进行统计，YouTube市场占有率高达42.9%，位居榜首。而它的商业逻辑就是内容－流量－变现，即内容创作者在平台发布内容吸引大量用户，然后进行广告变现；随后在

2009年, Maker Studios 创立并且全球最大的网红公司, 签约了很多粉丝量巨大的视频创作者, 成为 YouTube 的最大供应方, Maker Studios 十分注重原创性 (Sergei Blagov, 2015)^[1], 由于网红自身发展存在局限性, 类似 Maker Studios 的 MCN 机构开始崛起; 在 2014 年, 这些网红公开开始通过不同垂直细分领域的网红分别制定不同内容发布, 网红产业更加垂直化和精确化 (Tim Triplett, 2016)^[2]。

通过对网红效应的研究, 网红在如今的社交网络中充当着 KOL 的角色, KOL, 指的是意见领袖。Lyons & Henderson (2019)^[3] 认为消费者再进行购买决策时容易受到意见领袖的非正式方式的影响, Chakravarthy (2011) 和 Chaudhry (2013) 认为意见领袖的态度和推荐与消费者购买意愿存在某种关系。另外, Somiat (2011)^[4] 研究指出, 意见领袖和其粉丝群体之间会产生相互作用, 最终会对粉丝的购买决策产生正向的影响。

(二) 电商平台与消费者关系

蔡凯莉 (2017)^[5] 认为传统销售模式已经不适应如今的时代, 随着人们生活节奏和新技术发展的加快, 传统电商会在新的挑战和机遇中不断遭受冲击。曹依武 (2017)^[6] 对我国传统电商在转型为网红电商的过程遭遇的问题和挑战提出了新的发展思路的策略。陈昊 (2019)^[7] 指出美国的电商平台非常重视对于受众的研究和分析, 他们不仅收集受众的基本信息, 还会根据受众的统计资料进行心理分析, 利用数据, 对受众进行细分和定位。这种细分和定位有利于不同类型的网红直播垂直化分工, 确认目标受众, 从而吸引受众, 与受众建立信任度, 形成稳定的粉丝群体, 达成形成长期买卖关系的目的。蒋芮 (2020)^[8] 认为, 消费者会随着社会的发展对于信息的接受方式也会发生变化, 因此, 直播平台也应该进行相应的升级, 要以消费者为中心, 改进自身的服务方式, 提高创新性, 与消费者构建稳固长期的联系。

(三) 消费者购买行为的定义

Philip Kotler (2000)^[9] 指出消费者购买行为是人们为满足自身需要和欲望, 对产品和服务进行搜索, 选择, 使用和评价的活动过程。随着人们的可支配收入的增加, 消费水平大大提高, 人们更加注重购物时的体验感和满足感, 更注重认知能力和情感态度。国内众多学者也越来越重视对消费者行为和心理的研究, 特别是对于大学生消费行为的表现和心流体验尤为关注, 同时对此展开了大量调查和研究。王辉 (2018)^[10] 向重庆市高校学生征集主题为大学生非理性消费行为的问卷, 通过数据分析得出分别以家庭、高校、大众传媒消费教育思想的推动是外部因素, 而从众、追求新奇的消费观念, 理财知识匮乏, 喜欢自我表现是大学生非理性消费的内部因素。

三、研究模型的构建与假设

本研究将分析网红直播营销过程和大学生群体的消费行为特征, 以大学生群体的购买意愿作为因变量, 并以网红专业性、网红外设魅力、冲动性购买动机, 虚拟环境沉浸性、优惠属性以及情境氛围六个影响因子作为自变量, 将认知态度和情感态度作为

中介变量的模型。如图 3 所示:

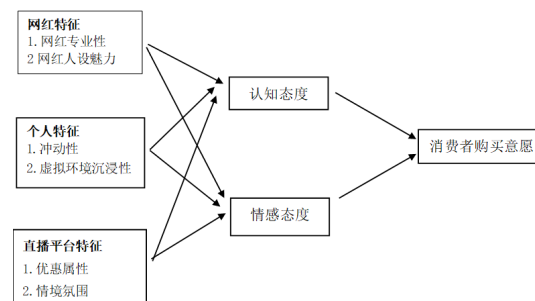


图 3 研究模型图

并通过研究模型推论出以下假设:

H1: 网红特征在直播过程中对大学生消费群体的认知态度产生正向影响。

H2: 网红特征在直播过程中对大学生消费群体的情感态度产生正向影响。

H3: 大学生消费群体特征对其认知态度产生正向影响。

H4: 大学生消费群体特征对其情感态度产生正向影响。

H5: 直播平台特征对大学生消费群体的认知态度产生正向影响。

H6: 直播平台特征对大学生消费群体的情感态度产生正向影响。

H7: 大学生消费群体在观看直播过程中其认知态度对购买意愿产生正向影响。

H8: 大学生消费群体在观看直播过程中其情感态度对购买意愿产生正向影响。

四、数据分析

本研究以 spss.21 软件为分析软件, 共回收问卷 230 份, 有效问卷 164 份, 回收率达到 71.3%。性别: 男性 49 人 (占 30%), 女性 115 人 (占 70%), 年级: 最多为大四学生 (占 35.4%), 月收入: 每个月 1000-2000 元 (占 42.7%)。

信度方面, 网红特征有 5 个题项, Cronbach's Alpha 为 0.910; 消费者特征有 4 个题项, Cronbach's Alpha 为 0.892; 直播平台特征有 4 个选项, Cronbach's Alpha 为 0.880; 中介变量中的认知态度和情感态度均有 3 个题项, Cronbach's Alpha 分别为 0.848 和 0.898; 结果变量中的购买意愿有 3 个题项, Cronbach's Alpha 为 0.846。以上变量都大于 0.8, 说明问卷信度反映良好。

效度分析结果显示 KMO 调查检验结果最小值为 0.932, 大于则为小于 0.70; Bartlett 的球度检验的结果显示, 近似的卡方值为 2465.248, 数值大于或等于零, 显著性概率也小于或者为大于 0.000 (P<0.01), 因此基本可以拒绝 Bartlett 的球度检验结果的假设, 综上显示效度结构良好。

本研究透过回归进行模型分析, 模型中选取相关系数平均值都为正值 0.633, 决定的系数平均都为正值 0.401, 调整后所得的决定的系数均为负正值的 0.390, 说明所要选取到时的自变量模型数据的平均解释度平均可以认为达到了正负 39.0%, 大于了平均值负 30%, 因此人们一般的认为是该例模型对被要求选取到时的自变量数据的平均解释度水平较高。

本研究通过以网红特征、个人特征和直播平台特征为自变量,以认知态度为因变量构建回归模型。模型F检验中F值为35.675,显著性值为 $0.000 < 0.05$,说明模型具有有效性。模型中共取的两个线性统计指数标量的VIF均值分别小于正负等于10,说明这两个随机自变量值之间的共线性程度也都相较于均值更小,模型的设计方法是充分地合理地恰当的。

网红特征、个人特征和直播平台特征对认知态度的影响作用主要通过建立回归模型进行验证。模型中自变量网红特征、个人特征和直播平台特征对认知态度的标准化回归系数分别为0.259 ($t=3.329, p=0.001 < 0.05$)、0.279 ($t=3.185, p=0.002 < 0.05$)和0.204 ($t=2.496, p=0.014 < 0.05$),说明自变量网红特征、个人特征和直播平台特征对认知态度均有显著的正向影响,故三个假设均成立网红特征,个人特征和直播平台特征对情感态度的回归检验。

本研究通过以直播平台特征,网红特征,个人特征为自变量,以认知态度为因变量构建回归模型。模型F检验中F值为34.276,表明模型是有效的。模型中自变量网红特征、个人特征和直播平台特征对情感态度的标准化回归系数分别为0.304 ($t=3.878, p=0.000 < 0.05$)、0.198 ($t=2.244, p=0.026 < 0.05$)和0.234 ($t=2.838, p=0.005 < 0.05$),说明自变量网红特征、个人特征和直播平台特征均对情感态度有显著的正向影响,故这三个假设均成立。

模型中自变量认知态度和情感态度对购买意愿的标准化回归系数分别为0.409 ($t=5.738, p=0.000 < 0.05$)和0.297 ($t=4.173, p=0.026 < 0.05$),说明自变量认知态度和情感态度对购买意愿均有显著的正向影响,故这两个假设均成立。

本研究中中介分析(1)自变量(网红特征、个人特征、直播平台特征)和因变量(购买意愿)的回归具有高度显著性(P值均小于0.01);在模型2中,同时加入自变量(网红特征、个人特征、直播平台特征)与中介变量(认知态度)后,自变量(网红特征、个人特征、直播平台特征)对因变量(购买意愿)的回归具有高度显著性(P值均小于0.01);且中介变量(认知态度)对因变量(购买意愿)的回归具有高度显著性(P值均小于0.01);因此,认知态度对网红特征、个人特征、直播平台与购买意愿具有部分中介作用。故假设成立。(2)情感态度在网红特征、个人特征和直播平台特征对购买意愿的中介作用检验。中介变量(情感态度)对因变量(购买意愿)的回归具有高度显著性(P值均小于0.01);因此,情感态度对网红特征、个人特征、直播平台与购买意愿具有部分中介作用。故假设成立。从上述分析显示,本研究假设提出的9个假设经过检验全部成立。

参考文献

- [1]Sergei Blagov, SCO Continues to Search for Operational Framework[J]. EurasiaNet. org, June11, 2015.
- [2]Tim Triplett. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users[J]. Computers in Human Behavior, 2016, 68: 1.
- [3]Lyons, Henderson, Taylor R. Hayes, Candace E. Peacock, Gwendolyn Rehrig. Meaning and Attentional Guidance in Scenes: A Review of the Meaning Map Approach[J]. Vision, 2019, 3(2).
- [4]Somiati K, et al. Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality[J]. Public relations review, 2010, 37(1): 90 - 92.
- [5]蔡凯莉. 网络直播平台的生存现状与发展策略研究[D]. 南京师范大学, 2017.
- [6]曹依武. 电商环境下直播营销的现状、挑战及趋势[J]. 山西农经, 2017(18): 40.
- [7]陈昊. 我国网络直播平台的运营发展研究[D]. 江西财经大学, 2019.
- [8]蒋芮. 电商直播平台互动研究[D]. 华中师范大学, 2020.
- [9]Philip Kotler & Gary Armstrong. Principles of Marketing[M]. 北京: 清华大学出版社, 2000. 10.
- [10]王辉. 重庆市大学生非理性消费行为及引导对策研究[D]. 西南政法大学, 2018.

五、结论

(一)对网红群体建议

(1)提高专业技能,输出优质内容,本次问卷显示,大学生群体本身具备较强甄别信息的能力,因此网红主播需要提高自身和团队的技能、知识和素养,为消费者传播优质,高质量的内容,避免内容同质化,提高竞争力。

(2)打造个人IP,提高知名度。网红IP则引申为互联网名人思想创造的内容的所有权,网红IP化意味着网红个人已经成为一种象征符号,能为所售商品提供强大的品牌效应,树立个人IP,能够快速适应符合个人特色的垂直领域,从而吸引更多的粉丝和流量,加快变现方式。

(3)增加互动性,提升消费者对其的信任。在直播过程中,网红应当与消费者开展积极互动,打造一个娱乐轻松的情境氛围,使得消费者拥有愉悦舒适的购物体验。

(二)对直播平台建议

(1)注重对直播商品的筛选和优质网红的挖掘。平台需要对直播的商家进行审核,保证商品的品质和效用符合规定的标准。同时,平台需要分析直播在线人数和购买力的数据,挖掘表现优异的网红,并且给与更多的流量资源。

(2)创新互动玩法。年轻群体不再满足于“明星阵容”的剧本直播方式和简单的弹幕评论互动,而是希望能够快速获取精准信息,享受更加精彩的观看乐趣和沉浸式消费体验,除了限时发放红包和优惠券的方式,直播平台应当积极引进技术创新,探索出更好玩的互动方式,例如可以对虚拟现实技术的开发,让信息传播实现“三维”的跨越,使得用户具有更加真实的体验感,增强消费者购买欲望。

(3)加强自身监督和外部监管。对于直播平台自身需要通过正确的经营观念和创造性思维优化简便平台功能,增加受众;还要对合作的网红主播和卖家进行审核监督,对于网红主播设置准入门槛,对他们正式直播前进行严格的岗前培训,避免在直播过程中出现的一些不符合市场规定的行为,对合作商家也要进行不定期的产品抽查防止假冒伪劣产品流入到消费者手中,丧失消费信心。另一方面,直播平台应为消费者提供便捷渠道进行信息的及时反馈,使得平台和商家能够了解相关问题,有机会实现自我提高和完善。