

网络直播带货消费者购买意愿影响因素实证研究—以李佳琦为例

摘 要

随着电子商务和互联网的不断普及，网络购物的消费方式已经逐渐取代了传统的线下购物模式，成为最为普及的购物方式，有市场的地方就有竞争，商家如何在众多的线上销售品牌中脱颖而出，是最值得思考的问题，而直播带货则是一个让人眼前一亮的答案。但是，电商直播行业在持续发展的过程中也涌现出了许许多多的问题，诸如售卖假货、数据造假、售后服务差等等。本研究采用实证的研究方法，通过对李佳琦等人的直播带货发展现状、消费者购买意愿研究和在前人研究的基础上，结合文献研究以及扎根理论和问卷调查等方法对李佳琦工作室和直播带货行业存在的问题及其对策进行分析通过对会对消费者购买意愿产生影响的各个因素如;折扣力度、感知价值、成本分析等构建模型并进行数据分析最终得出结论，以期对企业提供一些可供参考的建议。

关键词：直播带货；消费者购买意愿；折扣力度；感知价值

目 录

1 引 言.....	4
1.1 研究背景与意义	4
1.1.1 研究背景.....	4
1.1.2 研究意义.....	4
1.2 研究内容与方法	5
1.2.1 研究内容.....	5
1.2.2 研究方法.....	6
2 文献综述和相关概念界定.....	6
2.1 文献综述	6
2.2 直播带货概念界定	7
3 模型构建.....	8
3.1 研究方向确立	8
3.2 影响因素定义	8
3.2.1 感知价值理论	8
3.2.3 感知付出.....	9
3.3 模型建立	9

4 量表设计和问卷发放	10
4.1 问卷设计思路	10
4.2 问卷设计	10
4.2.1 测量指标设计	10
4.3 问卷发放和数据收集	11
5 实证分析	12
5.1 信度和效度检验	12
5.1.1 信度检验	12
5.1.2 效度检验	13
5.2 相关度分析	13
5.2.1 购买意愿影响回归分析	13
5.3 假设相关性检验	15
6.研究结论总结	17
6.1 注重加大折扣力度	17
6.2 注重提升用户的交互性体验	17
6.3 注重提升产品质量，拒绝假货	17
6.4 塑造良好的品牌形象，提升用户信赖度	17
6.5 杜绝数据造假，拒绝刷单现象	18
6.6 减少用户成本付出，注重用户体验	18
参考文献	18
附录	19

1 引言

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

2020 年是不同寻常的一年，新冠肺炎疫情全球肆虐，无数人的生命和财产安全遭受严重损失，习近平总书记和党中央国务院及时发布疫情防控最新指示，无数线下商场餐饮机构的生意遭受重创。福祸相依，电子商务行业却得到了蓬勃发展，很多商家通过直播带货重获新生。疫情期间，直播成为支撑经济复苏的关键词。通过直播带货，很多濒临倒闭的餐馆、服装店、水果店扭亏为盈，转危为安，直播带货成为许多商家转型自救、开启营销新模式的突破口。例如胡歌和李佳琦跨界搭档开启的带货直播也是几个小时之间就销售数百万元。除此之外，公益电商直播助农活动也在如火如荼地开展之中，平台经济搭台，成为疫情期间农产品上市的新通道。在李克强总理提出“互联网+”的新型经济模式之后。各种实体经济都或多或少地设计到互联网虚拟经济，在这种发展背景下，带货直播这种新型的电商模式就应运而生，且呈如火如荼的发展之势。在传统的电商模式下，人们只能通过图片和介绍来了解商品，严重影响了用户的购物欲望和购买体验。李佳琦等人的带货直播能够极大吸引人们的眼球，让用户更加深入地了解产品，增加销售量，把直播方法和电商模式相融合，能够增加销售产品的用户导入量，提升用户购买力。

另外，由于移动网络地全面普及,5G 网络已经逐渐推广至全国各大城市，观看直播的成本越来越低，直接促进了直播行业的兴起和发展。直播行业对人要求低，不像其他行业对学历或技能等有严苛的要求，普通人也可以进行自己的直播，目前虎牙直播、抖音、斗鱼直播等各大直播平台的普及也让直播这种模式被越来越多的人所接受。

1.1.2 研究意义

显然，电商直播这一数字趋势正全面促进“互联网+”经济的转型与升级。直播成为支撑经济复苏的关键词，而李佳琦作为直播带货行业的翘楚，直播带货已成为了未来经济发展的重要方向，研究直播电商无疑具有非常重要的现实意义。

本文通过对电商直播行业的发展状况进行分析,可以了解电商直播对用户和经济发展的影响,对带货直播行业现存的问题和策略进行分析。同时分析直播带货对企业的价值,探索新的适用领域,为企业提供可行的发展建议。李佳琦作为典型的带货主播标杆,其从默默无闻到家喻户晓的经历也是直播带货行业不断发展的缩影。通过对李佳琦的直播进行分析,分析哪些方面更容易对用户态度及行为产生影响,进而推动整个直播带货行业向更有利的方面前进。

1.2 研究内容与方法

1.2.1 研究内容

笔者通过对带货直播行业发展过程中已经取得的成就、发展状况、潜在问题进行分析,通过对分析用户态度和用户评价,得出带货直播行业取得成功的客观原因,进一步分析其未来的发展状况,以期给出有利于该行业发展的研究建议,进一步提高行业效益,促进电商行业持续发展。

第一章引言部分介绍了本文章研究的发展背景和研究意义,并对论文的研究内容与方法以及相关文献研究进行了介绍。

第二章文献综述和相关概念界定,通过对相关参考资料和研究进行总结和分析,并通过对相关的一些参考资料和研究情况的介绍,对带货直播行业目前的发展状况、潜在问题和基本情况进行概念界定。

第三章模型构建,针对研究内容选定研究方案,构建相应的模型并对各影响因素进行分析。

第四章量表设计和问卷发放。本章针对之前所构建的模型,对影响直播带货平台用户的相关因素进行定义和问题设计,并根据这些因素设计问卷调查,对问题进行研究和分析。

第五章问卷实证分析。通过软件验证提出的假设,并进行信度和效度进行分析,并进行线性回归分析对研究数据的真实性可靠性进行检测,以得出更有说服力的研究结论。

第六章研究结论总结,对本研究得出的结论进行总结,针对带货直播行业存在问题的解决对策进行总结分析。

1.2.2 研究方法

本文采用了参考文献和扎根理论、问卷统计分析法相结合的方法,希望研究的结果更加真实可靠且能够真正地了解到带货直播行业发展存在的问题,并指出相应的发展对策,以期能够推动以李佳琦为首的带货直播行业获得更好的发展。

(1) 文献研究

目前为止已经出现了很多关于直播带货行业的相关研究，特别是近两年由于电商直播的迅速崛起，对直播带货行业的研究越来越多，我通过收集直播带货和李佳琦有关的一些相关文献和论文，并对收集到的一些参考文献进行总结和整理分析，在掌握了一定研究相关内容的基础上，通过运用理论研究的方法对李佳琦工作室的带货直播进行了更加深入的归纳与分析，进而对直播带货行业未来的发展状况和研究的价值做出了全面的概述。本文主要利用网络类资源完成文献研究过程,使用过的学术数据资源包括万方、中国知网等数据库，使用的数据资源包括艾瑞网以及百度文库等信息中心收集的数据。

(2) 扎根理论

扎根理论创立于上世纪 60 年代，主要是对相关的文献和参考资料进行扎实的研究和分析并构建理论的方法。其核心内容是对收集到的资料进行分析和整合，将资料抽象化，并范畴化，同时在建立的各个范畴之间建立相关联系，通过对对整合的内容进行分析，得出会对用户行为产生影响的各个因素，进而得出研究结论。

(3) 问卷调查法和统计分析法

本文笔者在相关文献基础上，通过和请教老师和对李佳琦的直播用户进行调查，确定问卷具体题项并进行问卷发放和收集。使用相关软件对收集的数据进行信度，效度以及相关性检验，并利于线性回归模型对直播带货平台的用户购买影响因素进行分析得出最终结论。

2 文献综述和相关概念界定

2.1 文献综述

秦佳怡（2020）基于对电商直播和传播等领域文献的梳理,主要通过非参与式观察法、深度访谈法、和参与式观察法等质性研究方法,结合案例分析方法,以淘宝直播为例对电商直播营销传播模式进行探索，从主播因素、直播内容和方式因素、以及其它观众因素这三个方面对影响消费者购买行为的各个因素进行分析，并希望通过电商直播来提升品牌影响力和对带货企业提供管理启示和实践指导。

王彤（2020）通过通过实证的研究方法，对之前与带货直播相关的研究文献和资料进行分析和总结，在带货直播情境下，对可能对消费者购买行为产生影响的各个因素进行分析，并在感知价值理论和情感机体模型的基础上，将交互性体验、价格折扣促销、品牌影响力等直播刺激因素作为前期变量，将信任感知功能价值、感知情感价值、感知情景价值等积极因素作为结果变量，通过数据分析和文献研究，对各个带货直播平台进行合理建议。

冯立洁（2020）从电商直播的发展现状进行分析，通过对今年举办的各个大型带货活动进行介绍，在分析过程中作者注重模式分析，通过对带货活动的情况进行分析，介绍了其活动特点，对“直播+”这种模式未来可能的发展方向进行总结。

苗月新（2020）则从营销角度对带货直播这种销售模式进行分析，对直播带货行业的各个方面进行分析，对其主要特征，营销动因和面临的主要问题及对策进行探讨。

王康蓓（2019）概况了电商直播行业的发展情况，对直播带货过程中的用户体验和用户心理进行分析，

通过分析用户的心理,发现电商直播,满足了受众信息,获取互动,获得实际优惠,娱乐心理,猎奇心理以及对商家的信任等需求,这也就是电商直播发展迅速的原因,并且指出了电商直播发展过程中可能遇到的问题。

高慧(2020)则对电商直播行业的发展现状进行探讨,分析了直播带货行业的行业背景和对消费者产生的影响,并且指出了电商直播行业存在的转换率不足、直播者的能力不足、直播市场鱼龙混杂等问题,并提供了一些可供参考的的对策,如提高科技含量、优化内容、提高主播素质、加强管理等等。

张小虎(2021)通过对当前带货直播行业存在的乱象,包括数据造假、维权问题等问题,从消费者维权的角度,对新媒体时代网红直播带货模式的发展与利弊展开研究,从w网红自律、平台他律、加强监管等角度对电商直播行业的发展提出合理建议。

张瑛博(2020)则对网络直播的相关概念进行定义,讲述了电商直播行业的发展状况,通过对我国直播带货存在问题进行调查,对整个直播行业问题的基本思路进行梳理,针对我国直播行业所存在的法律不健全、监管职责不明晰、直播者法律责任界定不明等问题进行分析。

针对上述提出的问题,通过借鉴相关学界作者之前解决直播带货行业问题的经验,并于我国直播行业的发展现状相结合,对存在的问题提出解决对策。根据对相关文章的研究和分析,目前对于直播带货和李佳琦分析的内容相对较少,有的是对带货直播未来的发展方向而不是存在问题进行分析。本文通过使用扎根理论的方法,对带货直播行业存在的问题进行分析并对对策进行研究,主要对李佳琦直播得用户评价和产品质量、购买影响因素进行实际理论分析,力求得到真实的、有代表性的研究结果。

2.2 直播带货概念界定

顾名思义,这种商业模式就是将直播这种新兴的娱乐模式和电商平台相结合,是一种新型购物方式,从法律意义上讲,属于商业推广促销活动,主播根据具体行为还要承担品牌代言人的责任,对产品得质量和产品售后要承担相应的连带责任。如果消费者买到假货,厂家肯定要负之间责任,但带货主播作为产品销售方,也要承担相应的连带责任。直播带货就是在传统的销售推广的基础上,通过直播的方式销售产品,厂家、平台、主播共同分配利润,同时消费者也能更好地了解产品并进行购买。

在所有的带货直播平台 and 主播之中,李佳琦无疑是比较成功的那个,他从一个美莲宝“柜姐”到拥有千万粉丝的口红一哥,非常得我们借鉴。他善于用多渠道传播、跨界合作(与明星企业家合作)、极具个人特色(Oh My God,买它)、专业的知识储备这些优秀的营销手段来促进消费者购买意愿,吸引了大批忠实的粉丝用户。因此研究李佳琦的直播现状对推动整个电商直播行业未来的发展具有着十分重要的意义。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/148023002131006124>