

电商直播意见领袖对消费者消费意愿的影响研究

李潇如

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月26日; 录用日期: 2024年7月10日; 发布日期: 2024年8月15日

摘要

随着网络的高速发展以及电商的广泛应用, 电商直播已经成为了一个新型的购物渠道, 凭借实时性好、互动性高的优势越来越获得了广大消费者的广泛认可, 并不断产生了经济效益与社会效益。在电商直播中, 意见领袖发挥着至关重要的作用, 他们通过直播形式向消费者进行产品介绍和展示, 引导消费者的购买行为。本文通过分析电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响, 从电商直播意见领袖和消费者购买意愿的相关理论、电商直播意见领袖对消费者购买意愿产生影响的主要原因进行分析, 对电商直播意见领袖影响消费者消费意愿提出对策建议, 以期促进电商直播的健康发展。

关键词

电商直播, 意见领袖, 消费者购买意愿

A Study on the Influence of Opinion Leaders on Consumer Consumption Intention in E-Commerce Live Streaming

Xiaoru Li

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 26th, 2024; accepted: Jul. 10th, 2024; published: Aug. 15th, 2024

Abstract

With the rapid development of the internet and the widespread application of e-commerce, the e-commerce live streaming has become a new type of shopping channel. With its advantages of

good real-time and high interactivity, it has increasingly gained widespread recognition from consumers and continuously generated economic and social benefits. In e-commerce live streaming, opinion leaders play a crucial role by introducing and showcasing products to consumers through live streaming, guiding their purchasing behavior. This article analyzes the influence of opinion leaders on consumer purchase intention in e-commerce live streaming, and analyzes the relevant theories of opinion leaders and consumer purchase intention in e-commerce live streaming, as well as the main reasons for the influence of opinion leaders on consumer purchase intention. It proposes countermeasures and suggestions for the influence of opinion leaders on consumer purchase intention in e-commerce live streaming, in order to promote the healthy development of e-commerce live streaming.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Opinion Leaders, Consumer Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在信息化时代背景下, 电商直播作为一种创新的销售模式崭露头角。它不仅展现了鲜明的日常生活化和广泛的群众基础, 还极大地丰富了消费者的选择空间, 使购物体验变得更加多元且贴近日常生活。电商直播是基于多元化的双向实时互动, 以场景化的方式分享自己的生活状态, 并隐性地展示产品信息, 还会根据消费者弹幕的实时反馈予以回应, 使传播双方保持着相互交流和信息共享, 在直播过程中除改变受众对产品的认知外, 频繁的互动还会带给受众沉浸感, 满足个体渴望逆袭、从众、获取安全感以及窥私欲的情感需求, 进而影响消费者的购买行为[1]。近年来, 电商直播以贴近生活的内容形式, 构建起连接消费者、商家与消费平台的桥梁, 显著加强了三者间的相互关联。借助图片、视频乃至实物展示作为媒介, 电商主播对商品进行详尽解说, 不仅增强了消费者信息获取的完整性, 还有效降低了消费者的购物试错成本。即便在营销模式日新月异的今天, 消费者依然是核心, 而电商直播中的意见领袖发挥着至关重要的作用, 他们通过正确引导消费者, 既满足了消费者的需求, 又推动了电商直播的健康发展。本文聚焦于意见领袖与消费者购买意愿, 探讨影响消费者购买意愿的主要因素, 并从多方角度提出建议。

2. 意见领袖和消费者购买意愿的主要内容

2.1. 意见领袖

“意见领袖”(Key Opinion Leader, 简称 KOL)这一概念可以追溯到美国政治社会学家保罗·F·拉扎菲尔德。在其《人民的选择》一书中, 拉扎菲尔德提出了“意见领袖”的概念, 并将其定义为“活跃于在人际传播网络中, 能广泛获取信息, 积极向他人提供意见的关键人物”[2]。他认为, 在信息传播的过程中, 信息并非直接触及广大受众, 而是先经由一群特定的“意见领袖”进行接收, 进而再由这些领袖将其扩散至更广泛的群体。这群“意见领袖”显著的特征在于他们卓越的信息获取能力、显著的社交影响力, 以及他们倾向于向他人分享观点和意愿。

在竞争日渐激烈的市场环境下, 直播营销作为一种流行的营销手段, 所提供的直播信息和资源渠道接近饱和[3]。顾客的注意力有着明显的稀缺性, 所以企业要想抓住更多的目标顾客, 就必须不断生产高

质量的个性化服务。意见领袖在直播活动中，通过针对性的选择信息把自己的主观意见传递给用户。因此，电商直播意见领袖是指在电商直播平台上，通过分享购物经验、推荐商品等方式，对消费者产生一定影响力的个人或团队。电商直播意见领袖对于其目标受众群体展现出了强烈的吸引力，他们不仅成为了消费者心中的标志性符号，更是商业价值的汇聚点，能够有效地影响并引导消费者的购买决策，发挥显著的劝导效应。他们通常具备以下特点：一是专业性。电商直播意见领袖在某一领域或行业具备丰富的知识和经验，能够为消费者提供专业的购物建议和指导。二是互动性。他们善于与观众进行互动交流，解答观众的问题，增强观众的参与感和信任感。三是影响力。电商直播意见领袖拥有一定的粉丝基础和影响力，他们的推荐和评价能够引起消费者的关注和兴趣。

2.2. 消费者购买意愿

购买意愿是指消费者购买商品或服务的概率[4]。消费者购买意愿是市场经济条件下，消费者对于某一商品或服务产生购买行为的倾向性或欲望的强度。它反映了消费者对特定商品的需求和偏好，是消费者在购买决策过程中展现出的主观心理状态。消费者购买意愿的高低不仅受到个人需求、收入水平、价格、品牌口碑等个人因素的影响，还受到社会文化环境等外部因素的制约。这些因素共同作用于消费者的心理，影响着他们的购买决策。在电商直播领域，消费者购买意愿的形成尤为重要，消费者购买意愿对消费者的行为起着关键预测作用[5]。拥有显著特征和精准定位的意见领袖，通过其专业性和互动性，能够有效地吸引目标受众群体，成为消费符号和商业价值的集合。他们通过直播的形式，向消费者传递商品信息，解答疑惑，提升消费者对商品的认知度和信任感，从而对消费者的购买行为起到一定的劝服效果。因此，了解和分析消费者的购买意愿，对于企业制定有效的市场策略、提升产品竞争力以及增强顾客满意度具有重要意义。企业应当密切关注消费者的需求和偏好，通过创新营销手段，提升品牌形象和口碑，以激发消费者的购买意愿，实现销售业绩的提升。

3. 电商直播意见领袖对消费者购买意愿产生影响的主要原因

3.1. 信任建立与传递

由于网购不能让客户第一时间感受到商品的质量，只能以图片的方式将商品提供给购买者看，使得消费者只是对商品的外表产生好感，消费者会通过其他的途径来了解这个商品的真实特质，以达到最后的购买欲望。因此，卖家如果想让自己的销售量提高上去，必须要将所有的商品的信息详情清晰地展示给每一位客户，将所有不同商品和不同特征都表现得淋漓尽致[6]。在电商直播中，意见领袖的专业知识和经验能够为他们提供可靠的购物建议。意见领袖通过长期的直播经验和专业知识积累，通过对商品细致的介绍讲解与消费者建立了深厚的信任关系。消费者在观看直播的过程中，会逐渐建立起对意见领袖的信任感，从而更容易接受他们的推荐和评价。这种信任感使得消费者更加倾向于购买意见领袖推荐的商品，从而提高购买意愿。此外，意见领袖还会通过分享自己的购物体验 and 心得，进一步加深消费者对商品的信任感。

3.2. 商品展示与推荐

意见领袖对产品知识与技能的掌握程度高，会让消费者专注于此直播间，深入了解产品信息。电商直播意见领袖通过直播形式向消费者展示、仔细讲解商品，使消费者能够更直观地了解商品的外观、功能、使用方法等信息，促进冲动购买意愿的形成。同时，意见领袖还会根据消费者的需求和喜好，推荐适合的商品给消费者。这种商品展示和推荐的方式不仅提高了消费者对商品的认知度，还激发了消费者的购买欲望。因此，意见领袖产品涉入度高，高产品涉入度的意见领袖往往在该品牌领域具有发言权，

会增加自身的专业性，同时观众了解到的产品信息会更加全面深入，观众也更愿意花时间听取“达人”的意见，从而产生冲动购买意愿。

3.3. 互动体验与情感共鸣

电商直播具有较强的互动性和即时性，在直播过程中，意见领袖会通过讲述自己的购物经历、分享使用体验等方式与观众建立情感联系，消费者可以通过弹幕、评论等方式与意见领袖进行实时交流。这种互动体验不仅增强了消费者的参与感和归属感，还使消费者更容易与意见领袖产生情感共鸣。当消费者与意见领袖产生情感共鸣时，他们更容易接受意见领袖的推荐和建议，更愿意相信意见领袖的推荐和评价，从而产生购买意愿。此外，当意见领袖通过制造话题以及回答弹幕等形式与观众互动时，会诱导观众冲动购买意愿的提升；意见领袖与消费者拥有相同的价值观与兴趣爱好时，消费者的冲动购买意愿更强烈，如此进一步增强了情感共鸣的效果。

3.4. 社会影响力与示范作用

电商直播意见领袖往往具有较高的社会影响力和示范作用。一些知名度高的意见领袖拥有更大规模的粉丝群体，被公众所熟悉，观众对其更容易产生追捧与依赖，消费者也更容易被此直播间所吸引。他们的言行举止、穿着打扮等方面都会对消费者产生一定的影响。当意见领袖推荐某个商品时，消费者往往会受到其社会影响力和示范作用的影响，从而更容易产生购买意愿。此外，意见领袖的粉丝基础也会对其影响力产生一定的放大作用，使得更多消费者受到其影响而产生购买行为。

3.5. 营销策略与促销活动

电商直播意见领袖在直播过程中会运用各种营销策略和促销活动来吸引消费者的注意力和提高购买意愿。例如，他们会通过限时折扣、满减优惠等方式刺激消费者的购买欲望；通过抽奖、赠品等福利活动增加消费者的参与度和忠诚度；通过与其他品牌或意见领袖合作进行跨界营销扩大影响力等。这些营销策略和促销活动不仅能够提高消费者的购买意愿还能够促进销售量的增长。

4. 对电商直播意见领袖影响消费者消费意愿的对策建议

4.1. 塑造电商直播领袖特质，引导正向消费

电商直播意见领袖的专业性、知名度、互动性、同质性、产品涉入度特征对消费者消费意愿购买意愿有显著的正向影响。因此，从电商直播意见领袖角度来说：第一，提升专业性。无论在传统的大众传播时期，还是移动互联网时代，“专业性”都是意见领袖的基本特征，正是由于意见领袖在特定领域所表现出的丰厚知识和宽广涉猎，受众才乐于听从意见领袖的建议[7]。电商直播意见领袖从选品到卖品的过程中，为消费者传达正确的产品信息，提供专业性的产品知识服务，赢得消费者的认同与信任，使消费者产生持续的购买意愿与行为。第二，打造知名度。意见领袖首先应该进行自我能力的提升，抓住关键热点，经常进行内容输出，引入流量；其次可以经常与同行之间进行交流，扩大自己的交际圈，提升自己的认知能力与影响范围。第三，增强互动性。意见领袖可以利用多种方式，比如带动粉丝进行评论、点赞、关注、亮灯牌、加入粉丝群等活动。在直播带货中推出限时抢购、发放礼品等激励，有助于刺激粉丝对优惠商品保持高度关注和兴趣，使其在既定时间约束下迅速做出购买决策，诱发观看及抢购人数的齐量增加[8]。第四，展现同质性。当消费者感知到意见领袖与自己在身份特征、脾气秉性、生活工作模式、社会地位、思维方式等方面有相似之处时，消费者通常会认为该意见领袖所推荐的产品也会适合自己，从而产生购买意愿，意见领袖应当根据当前的带货产品，站在消费者的角度，选择恰当的方式与

形式营销产品。第五，提高产品涉入度。直播带货时，要将核心点落到产品上，意见领袖应当花费时间精力去了解产品的参数与功能等信息，然后可以就以下几点进行产品介绍，首先进行话题引入，然后提出用户的痛点，接下来建立与消费者之间的信任，再突出提一下该产品的卖点，然后进行产品推销，最后引导消费。

4.2. 严筛电商直播领袖，培训赋能促消费增长

电商平台通过大数据对消费者进行综合分析，通过分析消费者的心理、习惯、行为，了解消费者的兴趣爆点，并引入细分社区，形成不同类型的消费兴趣圈层。刺激消费者的消费心理与消费欲望，促进消费行为的产生[9]。随着电商平台的蓬勃发展，电商直播意见领袖在社会化媒体平台上的影响力日益显著。因此，我们必须慎重对待意见领袖的选择与培育。鉴于电商直播的实时性和互动性，意见领袖在直播间的言行具有即时性和不可撤销性，这就要求我们提高选拔标准，严格准入门槛。第一，需要通过科技手段对意见领袖的基本信息进行细致筛选，包括性别、年龄、教育背景、粉丝数量与类型等。第二，应重视意见领袖在特定产品领域的专业知识储备，因为直播行业的竞争日趋激烈，只有具备扎实的专业能力，意见领袖才能在该领域立足。第三，良好的语言组织能力也是不可或缺的，意见领袖需要能够聆听用户的声音，与用户进行亲切交流，化解潜在的沟通障碍，确保双向互动的顺畅进行。第四，电商直播意见领袖需要强大的心理素质，因为直播间中难免会遇到各种突发事件，意见领袖必须能够冷静应对，随机应变，不断提升自我。最后，还应关注意见领袖的创新意识和发散思维能力，鼓励他们制作出具有持续吸引力的内容，以实现多渠道流量变现，为品牌的长远发展贡献力量。

另一方面，电商平台应重视电商直播意见领袖的培训，制定完善的培训机制以突出意见领袖的特质并提升其带货能力，以更好地适应消费需求。培训应聚焦于强调平台文化和管理体制的重要性，确保意见领袖深入理解并遵循平台的文化标准和行为准则。重视提升意见领袖的专业知识与实践技能，通过深入挖掘消费者的个性化需求，提升他们与用户的互动性，并为用户提供专业的产品知识服务，以增强用户的心流体验，为消费者的购买决策奠定基础。此外，电商平台还应为意见领袖提供丰富的学习资源，鼓励他们不断学习和掌握更多的带货技能，以提升专业素养。培训内容还应包括应急能力培训和法律意识，以确保意见领袖在直播带货过程中能够应对突发情况，并始终遵循法律法规，维护行业的健康发展。

4.3. 借力意见领袖“种草”，强化品牌认同实现精准营销

在当前电商平台蓬勃发展的背景下，意见领袖在社会化媒体平台上的影响力日益凸显。特别是在电商直播中，意见领袖对于某类产品的积极推荐即“种草”，能显著地为相关品牌带来流量。鉴于此，首先，品牌商应增加对意见领袖的投资，通过他们的影响力提升品牌曝光度，增强产品在目标消费群体中的知名度，从而刺激消费者的购买欲望，进一步提升产品销量。在利用意见领袖进行品牌宣传与营销时，品牌商应当选择与自身品牌风格高度契合的意见领袖，以此赢得消费者的信赖。由于意见领袖与品牌的同质性对于消费者的购物体验及冲动购买意愿有着重要影响。因此，品牌商需从受众的喜好和需求出发，确保所选意见领袖的风格与品牌所代表的个性与价值观相匹配，深度挖掘并传递用户所需的信息，从而确保意见领袖、消费者与品牌三者之间的同质性，使意见领袖在品牌传播中发挥出最大的效用。同时，品牌认同对于产品成功至关重要。品牌认同反映了消费者在价值观念、生活方式、性格特征等方面与品牌的契合度，当品牌传递出的信息与消费者的内心产生共鸣时，便能引发消费者的情感认同。消费者在选择产品或品牌时，不仅考虑其基本功能，更期望通过其彰显自己的社会地位。因此，品牌方应深入挖掘品牌或产品的核心要素，赋予品牌以更加鲜活的个性，并精准定位市场与受众，通过触动消费者内心

的情感共鸣,实现精准营销。

4.4. 甄选电商直播领袖,促进消费者理性消费

有效识别电商直播意见领袖,获取高质量信息。消费者在购买某类产品之前,往往会参考意见领袖的建议,但意见领袖的风格多样,推荐的产品信息参差不齐,消费者可以从他们的特征入手,来判断他们的综合能力,从而选择适合自己的意见领袖。可以通过特征来判断该意见领袖是否具备该产品领域的专业知识、是否在该电商平台以及产品领域享有知名度、是否能做到聆听消费者的声音、与消费者进行有效互动等,参考他们对不同产品的推荐,甄别出有效的意见领袖,这样可以为消费者的购买决策提供参考性意见,提尚消费者的心流体验。

在当今的网络环境中,消费者面临着海量的信息和众多的意见领袖,这极大地增加了辨别信息真实性和实用性的难度。尽管消费者在购买前积极搜索信息是一种理性消费的表现,但往往也容易在庞杂的信息海洋中迷失方向。因此,消费者需要培养信息甄别的能力,以更理性的态度进行消费决策。特别值得注意的是,电商直播间的营销策略多种多样,如限时秒杀、营造产品稀缺感、施加时间压力以及通过夸大市场价来突显产品折扣等。这些策略虽然有效,但往往容易诱导消费者产生冲动购买的冲动。为了避免不必要的消费,消费者在购买前应当仔细核实直播间提供的信息,审慎评估产品的真实价值,确保所购买的商品确实符合个人需求,做出更为明智和理性的消费选择。

5. 结语

在信息化迅猛发展的时代,电商直播模式崭露头角,成为经济复苏的一股新动力。这一模式不仅为经济注入了活力,更通过其独特的互动方式,对消费者的购买决策产生了积极影响。然而,在电商直播的繁荣背后,也暴露出了一些亟待解决的问题。对于拥有一定话语权的带货主播而言,他们需要正视自己的社会影响力,并承担相应的责任,不断提升自身的专业素养,提供优质的售后服务和保障措施;精准定位市场,深入理解消费者的动机和偏好。基于此制定出更具针对性的产品组合方案,并通过贴近消费者生活的方式,传递正确的消费理念和价值观。这不仅有助于增强消费者的获得感和幸福感,也为电商直播行业的健康发展奠定了坚实基础。总而言之,构建一个健康、有序的电商直播环境,需要市场各方共同努力。

参考文献

- [1] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 段坤. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [2] 保罗·F·拉扎菲尔德, 伯纳德·贝雷尔森, 黑兹尔·高德特. 人民的选择[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 35.
- [3] 张蕊. 电商直播意见领袖对消费体验的影响路径研究[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(9): 92-95.
- [4] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- [5] 周永生, 唐世华, 肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角[J]. 当代经济管理, 2021, 43(1): 40-47.
- [6] 宗晓燕. 网络时代的消费特征及营销策略[J]. 中国市场, 2019(19): 121-122.
- [7] 张潇潇. 自媒体意见领袖推荐对购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2018.
- [8] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 38-47.
- [9] 尹杰. 电子商务直播模式下意见领袖对消费者消费意愿的影响——以淘宝直播为例[J]. 电子商务, 2020(5): 15-16.