

电商直播对线上用户购买行为的影响机制分析

陈美娟

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月15日; 录用日期: 2024年5月7日; 发布日期: 2024年7月30日

摘要

随着电子商务的迅猛发展, 线上购物、数字金融以及跨境电商逐渐占据市场主流, 其中, 电商直播成为公众平时生活的重要组成部分。在市场中, 电子商务平台作为物品、服务、技术的提供方, 线上用户作为对应的接收方, 进而形成搜索、传播、评价等行为对电商平台进行反馈, 二者之间的“交流”在信息时代不断被深化, 同时也加剧了电商平台之间的竞争和市场的争夺。电商直播作为电子商务新业态, 电商直播具有即时性、普惠性、多元性等发展特征, 开启了新一轮消费模式的转变与升级, 本文通过探究电商直播对线上用户购买行为的具体影响, 来分析内部机制, 以期望提出有效建议, 同时, 构建与电商直播业态相适应的新型电商环境, 对于推动经济高质量发展具有重要价值。

关键词

电商直播, 购买行为, S-O-R模型

Analysis of the Impact Mechanism of E-Commerce Live Streaming on Online User Purchasing Behavior

Meijuan Chen

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: May 7th, 2024; published: Jul. 30th, 2024

Abstract

With the rapid development of e-commerce, online shopping, digital finance, and cross-border e-commerce have gradually become the mainstream of the market. Among them, e-commerce live streaming has become an important component of the public's daily life. In the market, e-commerce

文章引用: 陈美娟. 电商直播对线上用户购买行为的影响机制分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4542-4547.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133556

platforms act as providers of goods, services, and technology, while online users act as corresponding recipients, forming behaviors such as search, dissemination, and evaluation to provide feedback to e-commerce platforms. The “communication” between the two is constantly deepening in the information age, while also intensifying competition and market competition between e-commerce platforms. As a new form of e-commerce, e-commerce live streaming has the characteristics of real-time, inclusive, and diversified development, which has opened up a new round of transformation and upgrading of consumption patterns. This article explores the specific impact of e-commerce live streaming on online user purchasing behavior, analyzes internal mechanisms, and proposes effective suggestions. At the same time, building a new e-commerce environment that is suitable for the e-commerce live streaming form is of great value in promoting high-quality economic development.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Purchasing Behavior, S-O-R Model

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

国家统计局数据显示, 2022 年国内电子商务平台交易额 43.8 万亿元, 同比增长 3.5%, 全国网购替代率(线上消费对线下消费的替代比例)为 80.7%; 跨境电商持续快速发展, 截至 2022 年底, 中国已设立 165 个电子商务综合试验区, 基本形成陆海内外联动、东西双向互济的发展格局; 2022 年中国跨境电子商务交易额实现 3.8 万亿元, 比上年增长 74.3%; 同年中国经济发展新动能指数为 766.8, 比上年增长 28.4%, 新动能增长势头锐不可当, 主要以发展新产业、推动新业态、开创新商业模式为抓手, 不断释放经济活力, 维持网络经济发展动势, 网络经济进一步成为推动经济高质量发展的重要动力。

在信息技术和数字化时代下, 新型的电商模式不断涌现, 电商平台也不断从关注产品转为关注线上用户具体购买行为, 电商及其相关利益体亟需了解用户购买行为的具体形成机制, 进而针对性地进行自身调整, 实现最大程度地保留用户, 电商平台之间的竞争已愈演愈烈, 在成本与消费的博弈下, 电商平台不断推出新型业态, 不仅吸引新用户, 亦为了留住老用户。现型较为流行且引发热议的电商新模式——电商直播, 底层逻辑皆是融合了“互动”的社交元素[1][2], 即先通过大数据的推送引导线上用户发现商品, 以有趣生动的故事或者丰富的知识储备引起线上用户兴趣, 宣传产品的功能性以及其价值性, 然后通过线上用户的反馈分享给更多潜在用户, 进一步形成闭环。例如, 美国的 Facebook 和中国的抖音平台就将这种新型的电商模式发展得很好。

现有新电商模式从“消费模式”转为“用户模式”, 不仅仅是生产什么然后销售什么, 而是用户需要什么再生产什么, 从“泛泛生产”到“定制生产”, 实现以用户需求为导向的新型电商业态, 而信息时代的背景下, 使得获取用户信息, 尤其是用户兴趣成为可能性, 同时, 物流的便捷性使得网上购物变成一种普遍的生活方式, 进一步推进电商的发展。本文通过分析电商直播对线上用户购买行为的影响, 以此分析线上用户行为的内在机制, 以期能为电商发展提出相关建议。

2. 电商直播的相关研究

对于电商的研究, 近几年关于电商直播的研究内容繁杂且数目庞大, 本文将相关文献分为以下两种

类型:

第一, 电商直播业态下消费者购买意愿相关研究, 聚焦于“网红现象”、“直播带货”、“冲动购买”、“电商平台”等。孟陆(2020)通过定性和定量分析, 研究表明, 直播凸显出社会临场感, 从而加强消费者认同感, 促进购买意愿, 即消费者认同感在社会临场感影响购买意愿之间起到中介作用, 同时, 直播网红自身特性与内容一致性在社会临场感对消费者认同感之间起正向调节作用, 这种一致性亦会强化消费者认同感的中介作用, 强调不同类型直播网红释放不同的信息特性, 对消费者购买行为影响不同[3]; 刘洋等(2020)基于 S-O-R 理论, 实证研究发现, 网络直播购物特征分为真实性、娱乐性、互动性以及可视性, 而异质性的网络购物特征的会影响消费者的不同购买行为[4]; 汤静(2023)研究电商平台用户后使用行为或意愿的形成机制, 研究发现, 用户的习惯影响其情感认同, 进一步使用户形成成瘾行为, 而用户对电商平台感知到的不可替代性会强化其情感认同, 促进成瘾行为, 即用户会对该平台产生依赖性[5]; 吴培欣(2023)以跨境电商为背景, 发现社交电商平台通过构建互动以及用户生成内容可以营造良好平台氛围, 吸引众多消费者和企业, 而用户通过浏览产品文本, 改变其态度, 进而影响其冲动购买, 其中情感型文本正向显著促进消费者冲动购买[6]。

第二, 农村电商与乡村振兴相结合的研究, 聚焦于“农村电商”“直播助农”“农产品电商”等。党的二十大报告指出, “全面推进乡村振兴”。孔令英等(2019)对新疆某县进行研究, 发现电商的发展可以降低产品交易费用, 进一步延长农业产业链, 增加农民收入[7]; 咎梦莹(2021)以陕西猕猴桃种植户为切入点, 构建农户参与农村电商行为框架, 并进行实证分析, 结果发现农户对于农村电商的参与意愿较高, 但参与行为较低, 同时发现, 参与电商销售可以为农户增收[8]; 梁爽(2024)结合农产品品牌概念, 以电商直播为背景, 提出运用品牌符号来建立认知以及用场景体验强化品牌记忆等建议, 以此带动农产品产业发展, 增加农民收入, 推动乡村振兴[9]; 尹志超等(2024)经过实证发现, 电商下乡对于减少农村家庭消费的不平等作用显著, 同时电商下乡可以减小农村欠发达地区的交易成本[10]; 张诚等(2024)研究表明电子商务进农村综合示范政策的具体实施通过引进消费品以及引出农产品双层路线缩小了农户消费差距[11]。

3. 电商直播带货模式分析

分析现有的电商直播带货模式对于电商下一步的选择和发展都是极为重要的, 本文借鉴相关文献, 将电商直播带货模式分为三种: 专门带货型直播、分享带货型直播以及故事性种草带货直播。

1. 专门带货型直播: 仅通过硬广告的方式直接向线上用户宣传产品性能等信息[12], 而与专门带货型直播契合的电商平台是淘宝和抖音。专门带货型直播主要的市场是有具体明确需求并且对专门带货某种产品的主播以及平台有情感依赖的线上用户, 这些线上用户可以减少信息搜索的和挑选商品的时间成本。

2. 分享带货型直播: 通过软广告既向线上用户传递产品信息, 亦传递非产品信息, 即超出产品基本性能的价值[13], 目前较为具有代表性的电商平台是 B 站、微博、小红书, 其中较为著名的是董宇辉, 其以知识赋能直播[2], 满足了大众对于内容深度的追求, 以情感为纽带, 极大满足了用户的体验感, 连接了一批忠实用户, 形成比较稳定的主播与线上用户之间的关系, 具有较强的传播力与营销效果, 这种通过分享知识来带货的主播, 赋予了产品附加价值。分享带货型直播主要的市场是对产品有附加价值追求的线上用户, 这种附加价值可以是情感、内容深度、知识性等, 此类线上用户不仅追求产品的基础功能, 更追求主播赋予此产品的附加内涵, 甚至对于这类线上用户而言, 产品是附加价值更加重要。

3. 故事性种草带货直播: 主播或是网红先通过系列自创短剧吸引线上用户, 积累了一定流量基础以后, 将产品融入故事情节, 让线上用户在观看短剧过程中被软植入, 给线上用户留下深刻的印象。故事性种草带货直播更加吸引潜在用户, 这些线上用户并没有明确的产品需求, 但是在观看生动有趣的剧情

后,会对其中软植入的产品信息有所了解,形成一定的印象,等到特定刺激出现[3] [14],即当这类用户需要某类产品或者处于某种特定场景时,就会激活原有的印象,对推荐的产品进行购买,这也叫印象形成后的启动效应[14],而重复性观看故事性种草带货直播,会不断加深这种印象,更易于线上用户选择主播或是网红推荐的产品。

4. 理论分析及影响机制

4.1. S-O-R 理论

Mehrabian 和 Russell (1974)提出 S-O-R 模式(Stimuli-Organism-Response),该模式起源于环境心理学,用来探究在具体环境下人体行为及意愿的理论框架[15],该模式认为,在某种环境下,外界刺激通过影响个体的认知和情感,来使得个体做出亲近或回避的反映(见图 1); Donovan 等(1982)将 S-O-R 模型应用在零售领域,强调购物的环境亦是一种外部刺激,会一定程度地影响消费者的情感,进一步影响其消费行为[16]; Eroglu (2003)进一步将 S-O-R 模型拓展到在线购物领域,研究指出,购物网站的环境氛围作为外部刺激,影响用户的情感、认知等,用户进而选择亲密或回避的行为[17]。

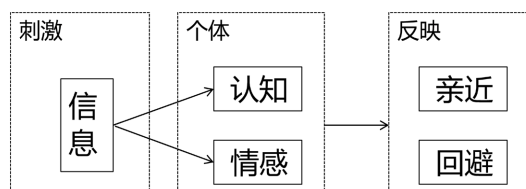


Figure 1. S-O-R model

图 1. S-O-R 模型

4.2. 电商直播对于线上用户购买行为的影响机制

(1) 接收信息:线上用户通过电商平台观看电商直播,经过主播的解说,接收到电商平台推送的产品信息,即收到外部环境的信息刺激;

(2) 处理信息:线上用户对信息进行直接的感知以及间接的解释分析,继而影响线上用户对于该产品的认知、主要态度、对于产品的情感,同时线上用户会匹配自身具体的需求与产品的信息,即此过程是对产品信息具体分析,进而影响用户购买行为;

(3) 购买行为选择及反馈:线上用户选择购买该产品,亦或是拒绝该产品,用户无论是选择购买或是拒绝对于电商平台皆是一种反馈,当线上用户决定购买该产品时,使用后的点赞、评价、分享亦是反馈,而电商平台根据线上用户的反馈及时通知厂家改进其产品;而当线上用户决定拒绝该产品时,大数据接收到线上用户的拒绝反馈,将会推送其他的产品给线上用户或是提供其他的电商直播形式,从而完成电商平台到线上用户再到电商平台的闭环逻辑。

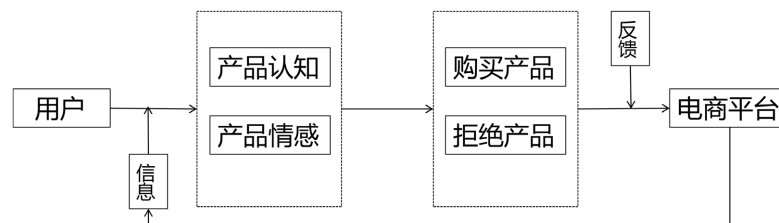


Figure 2. The impact mechanism of e-commerce live streaming on online user purchasing behavior

图 2. 电商直播对于线上用户购买行为的影响机制

对于老用户来说,由于其已经了解不同平台提供的信息差异性,所以根据自身所需可以更为直接地选择合适的平台,即选择所需产品匹配的平台,减少信息筛选,同时,对于老用户来说,其通过自身已有的体验感已经加深了对某电商平台的认知以及情感,更可能趋向于使用熟悉的电商平台,而新用户未形成固定的情感依赖,不会选择固定的电商平台,因此是各大电商平台的潜在用户以及竞争对象;同时,在对新用户宣传时,亦应关注老用户的反馈,及时修正问题,维持老用户,发展新用户。

5. 结论及相关建议

本文通过梳理电商直播现有的研究,聚焦于电商直播带货模式,将其分为专门性带货直播、分享带货型直播以及故事性种草带货直播,并具体分析每种带货模式对于线上用户购买行为的影响路径,进一步以 S-O-R 模型为基础,从线上用户的角度分析了电商直播对其购买行为的影响,发现内在具体机制:线上用户通过电商直播接收产品信息,受到外部刺激,对信息进行感知及分析,进而改变线上用户对于产品的态度及情感,而线上用户选择购买或拒绝购买的行为进一步反馈给电商平台,而电商平台通过改进电商直播的形式或推荐其他商品给线上用户,形成影响机制的闭环。

基于以上分析,本文提出以下相关建议:

1. 对于电商直播平台建议。

第一,小红书以精美图文为热点,吸引了大批年轻人,因此,在此平台上,要更多侧重于放置产品的特写图片以及直播相关海报;对于微博这类覆盖面较广、具有粉丝效应的平台,可以通过宣传主播生活化片段以及相关话题来实现吸引同兴趣的用户;而对于以视频为主导的 B 站和抖音平台,可以通过截取相关主播片段来引导用户观看直播,发掘潜在用户。用户在各平台上的评论、分享、点赞以及在原文本或视频上的创造性活动,进一步赋予个人价值观,可以使得直播信息广泛传播;

第二,电商平台应积极促进买卖双方对于产品的有效沟通,增加用户获取信息的效率,减少卖方隐藏信息的行为,即减少用户线上购物环境感知的不确定性,例如,电商平台可以进一步推动商家的信用评级、用户的购物反馈评价以及建立健全第三方认证信息。

2. 对于电商直播的主播建议。

第一,对于专门带货型直播,主播应该选择实用性产品,着重介绍产品的性能及功能;对于分享带货型直播,主播应该选择享乐性产品,注重介绍非产品信息以及其附加价值;

第二,要注重主播与直播内容的一致性,减少用户的不适感以及割裂感,增加用户对于直播的认同感,进一步促进用户的购买意愿。

参考文献

- [1] 施曼,李红禹. 电商直播社会资本、直播体验与消费者购买行为研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(3): 36-40.
- [2] 申奥. 聚合·共鸣·破圈: 知识分享型电商主播的互动仪式研究[J]. 视听, 2024(4): 142-145.
- [3] 孟陆,刘凤军,陈斯允,等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 131-143.
- [4] 刘洋,李琪,殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [5] 汤静. 电商平台用户后使用行为/意愿的形成机理研究[D]: [博士学位论文]. 合肥: 中国科学技术大学, 2023.
- [6] 吴培欣. 社交型跨境电商平台用户生成内容类型对消费者冲动购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2023.
- [7] 孔令英,李媛彤,王明月. 新疆农户参与农产品电子商务行为研究——基于 X 县农户的调查[J]. 新疆农垦经济, 2019(12): 26-32, 41.
- [8] 咎梦莹. 农户参与农村电商行为及增收效应研究——以陕西猕猴桃种植户为例[D]: [博士学位论文]. 西安: 西北

- 农林科技大学, 2021.
- [9] 梁爽. 直播电商背景下农产品区域公用品牌传播策略研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(3): 151-154.
- [10] 尹志超, 吴子硕. 电商下乡能缩小农村家庭消费不平等吗——基于“电子商务进农村综合示范”政策的准自然实验[J]. 中国农村经济, 2024(3): 61-85.
- [11] 张诚, 翁希演. 电子商务进农村综合示范政策实施缩小了农户消费差距吗[J]. 中国农村观察, 2024(2): 46-68.
- [12] 汪旭晖, 王佳溟, 乌云. 专门带货还是分享带货: 网红直播类型与产品类型的交互作用对消费者购买意愿的影响[J]. 财经论丛, 2023(5): 78-90.
- [13] 张昊, 董智琦, 王弘苏. 时尚网红参与价值共创对时尚产品设计属性影响的量表开发与实证研究[J]. 管理学报, 2017, 14(9): 1351-1361.
- [14] 钟毅平, 杨治良. 内隐社会认知: 印象形成的启动效应研究[J]. 心理学报, 1998(1): 21-26.
- [15] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- [16] Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- [17] 黄思皓, 肖金岑, 金亚男. 基于 S-O-R 理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 115-121.