

电商直播中消费者购买意愿研究

林 琳

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年7月1日；录用日期：2025年7月15日；发布日期：2025年8月20日

摘 要

消费者的购买意愿是影响消费者形成购买决策并完成购买行为的重要因素。只有消费者对产品感兴趣、信任电商直播才会产生购买意愿，进而实施购买行为。在电商直播中，产品质量、直播特性、风险感知、消费者个体特征和外部因素是影响消费者购买意愿的关键因素。当前，直播电商的产品同质化严重、售后服务欠缺、主播专业素质参差不齐等现象严重削弱消费者购买意愿。对此，应当加强产品质量管控，创新直播内容，完善售后服务，强化对直播电商的监督，从而切实保护消费者合法权益，提高消费者的购买意愿。

关键词

电商直播，购买意愿，影响因素，提升路径

Study on Consumers' Purchase Intention in E-Commerce Live Broadcast

Lin Lin

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 1st, 2025; accepted: Jul. 15th, 2025; published: Aug. 20th, 2025

Abstract

Consumers' purchasing intention is an important factor influencing the formation of their purchasing intention and the completion of their purchasing behavior. Only when consumers are interested in the product and trust the e-commerce live stream will they have the intention to purchase and then carry out the purchase behavior. In e-commerce live streaming, product quality, live streaming characteristics, risk perception, individual consumer traits, and external factors are the key factors influencing consumers' purchasing intentions. At present, the severe product homogeneity, lack of after-sales service, and uneven professional quality of live-streaming e-commerce have seriously

weakened consumers' purchasing willingness. In this regard, it is necessary to strengthen product quality control, innovate live-streaming content, improve after-sales service, and intensify supervision over live-streaming e-commerce, so as to effectively protect the legitimate rights and interests of consumers and enhance their purchasing intention.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, Purchase Intention, Influencing Factor, Promotion Path

Copyright © 2025 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

电商直播通过实时双向互动与场景化展示有效缩短消费者决策链路，减少消费者的决策成本，促进“人货场”实现最优匹配，成为推动品牌发展与消费升级的重要引擎。消费者购买意愿是直播电商发展的主要动力，直接影响直播电商的流量变现效率、品牌的留存度和产业的可持续发展性。但是，现在因产品过度同质化、主播专业能力不足、售后服务不到位等问题，消费者购买意愿降低，导致电商直播效能的释放受到阻碍与制约。因此，剖析消费者购买意愿的影响因素及影响机理，深入探查削弱消费者购买意愿的深层症结，探索提高消费者购买意愿的有效措施，对于提高电商直播的销售量，保障消费者合法权益，促进直播电商高质量发展，推动经济社会繁荣发展具有重要现实意义。

2. 电商直播中消费者购买意愿的影响因素

2.1. 产品质量

产品质量是直播电商的“生命线”，是消费者进行购物选择的硬性条件[1]，是影响消费者购买意愿的关键因素。消费者观看直播时，产品的外观、材质、工艺等外在表现是他们最先关注的信息，只有让消费者直观感受到产品质量达到甚至超越自己满意的标准，才可以激发消费者对产品的兴趣与进一步了解，从而产生对产品的购买意愿，为最终的购买行为奠定基础。在直播电商环境下，消费者无法直接接触和体验产品，只能通过直播间的主播介绍或者使用过该产品的消费者的评价来形成对产品的认知。因此，高质量的产品不仅能够在直播时直观展现其质量优势，还能通过以往购买者的口碑积累，逐步建立起消费者对品牌和产品的信任度和满意度。这种信任一旦形成，就可以促使消费者多次复购以及向其他消费者推荐该产品。相反，若产品质量不佳，造成产品使用频繁出现问题、产品性能不稳定等现象发生，不仅会直接导致消费者退货退款，还会严重损害品牌形象，降低消费者的信任度与忠诚度，甚至引发负面口碑传播。

2.2. 直播特性

直播电商作为新兴的零售模式，凭借其独特的互动性、实时性、场景化及社交属性，深刻改变了消费者的购物习惯与决策路径。第一，电商直播的频繁实时互动可使主播了解消费者需求，增加观众与主播的熟悉程度，拉近彼此的距离，从而使观众产生信任感[2]。消费者可通过弹幕、评论实时提问，主播对提问即时回应，感知到互动体验的观众会对直播间产生亲密感，减少其不确定性和消费疑虑，进而产生消费意愿[3]。第二，电商直播运用场景化营销，通过高清画质、多角度镜头、试穿试用等手段，打造

沉浸式体验,激发消费者的需求与共鸣。第三,电商直播的社交属性能够增强消费者的情感连接与信任感,提供多维度的产品信息与决策支持,激发消费者的从众心理与紧迫感,从而增强消费者的购买意愿。第四,直播主播具有较高的专业性可增强消费者的购买意愿。当主播在其推荐的产品领域中具有越高的专业性时,消费者就会越相信主播及其推荐的产品[4]。同时,主播沟通技巧和互动技能有利于营造活跃的直播氛围,使消费者与主播之间形成良好的人际互动关系,增强消费者的参与感和沉浸感,从而提升其购买意愿[5]。

2.3. 风险感知

风险感知是指消费者在购买过程中对产品或服务可能带来的风险的感知过程。消费者的风险感知深刻地影响着消费者的购买意愿和购买决策。对于消费者来说,商品质量的不确定、售后服务保障的不足、个人隐私泄露以及虚假宣传都是在电商直播购物中可能发生的潜在风险。当消费者在直播环境中感知到潜在风险时,会迅速引发其心理防御机制的响应,导致消费者在购买决策环节表现出明显的犹豫、拖延甚至直接放弃购买行为的倾向。与之相反,若消费者对直播中产品和服务的风险感知较低,认为产品质量和服务有保障、隐私保护到位且直播内容真实可信,则更可能激发其积极的购买意愿,从而形成实际的购买行为。由此可见,完善的售前服务、物流服务和售后保障有利于减轻消费者的风险感知[6],增强消费者在电商直播过程的购买意愿。

2.4. 消费者个体特征

在电商直播中,消费者的购买意愿除了受直播内容、主播表现等因素影响,还受到消费者个人特征的影响。第一,不同年龄的消费者对于电商直播的接受度、需求和偏好有所不同。年轻消费者更能接受新鲜事物,对电商直播提供的产品和服务充满好奇,容易在直播氛围和主播推荐的影响下进行冲动消费,在直播间中与主播或其他观众进行互动也能满足其人际交往需求;而中老年消费者对直播实时交互的需求和兴趣较低,产品的质量优劣和价格高低是决定其是否产生购买意愿的关键因素。第二,不同性别消费者的消费偏好和互动模式有着较大的不同。女性消费者更关注美妆产品、服装饰品等品类,在注重产品质量的同时,她们比较容易受到主播情感化表达和场景化营销影响;男性消费者则更倾向于科技、数码等理性消费品类,购买意愿主要基于产品性能参数和实际使用体验。第三,心理特征影响消费者购买意愿。具有高冲动性购买倾向的消费者更易受直播氛围影响,产生即时购买行为。在直播间限时优惠、限量抢购等营销策略的刺激下,高冲动性购买倾向的消费者会产生强烈的购买意愿。与之相反,低冲动性购买倾向的消费者会比较理性地评估产品信息与自身需求的契合程度,能够敏感地感知购买过程中的风险,仔细收集与分析关于主播信誉和过往用户评价的信息,在确定风险较低的基础上才会产生购买意愿。

2.5. 外部环境因素

消费者行为除了受个体内在因素影响,还受到外部文化、经济和制度等因素影响[7]。在文化方面,不同地域、民族和群体所秉持的价值观念和传统习俗在潜移默化中塑造和改变消费者的认知框架与行为模式。在经济方面,收入水平、物价波动、就业状况等经济因素直接影响着消费者的购买力与消费结构。在经济萧条时期,消费者可能为了节省生活成本而减少用于购买非必需品的支出,更加倾向于价格低廉的产品;反之,在经济繁荣时期,人们在满足基本生活需要的基础上仍有可以随意支配的资金,可能会产生消费升级与冲动性购买行为。在制度层面,科学合理的法律法规、行业标准和政策方针等制度规范可以有效约束直播电商和引导消费者。例如,消费者权益保护法强调尊重与维护消费者的知情权与选择权,倒逼电商企业提升信息透明度,进而提高消费者对直播电商的信任和购买意愿;环保政策则推动了

绿色消费理念的普及，引导消费者偏向于购买电商直播中的环保产品。

3. 电商直播中消费者购买意愿低迷的困境

3.1. 产品同质化严重，加剧消费者购买困惑

随着电商直播的持续火爆，大量商家不断涌入直播带货行业，期望从直播带货的巨大流量中获取更多利润。然而，在市场激烈竞争的形势下，部分商家为了迅速地占有市场份额，降低独立开发原创产品可能带来的风险，往往选择跟风模仿当前的畅销产品，导致出现产品严重同质化的问题。市场上同一类型产品的功能和特性大同小异，使得消费者在面对众多相差无几的产品时，难以明确判断哪个产品能够契合自己的个性化需求，在购买产品时产生重重困惑。消费者困惑情况越严重，在进行购买决策时会更加犹豫，感知到的不确定性亦会加剧，进而降低购买意愿[8]。而且，由于产品同质化严重，电商之间为了争夺有限的消费者，往往会开展价格战，希望通过低价吸引消费者，致使消费者会频繁看到不同电商针对相似产品推出各种降价促销活动。这虽然为消费者带来了实惠，但长此以往却让消费者对产品的实际价值产生怀疑，购买决策变得更加谨慎和犹豫。

3.2. 主播专业能力参差不齐，难以赢得消费者信任

在电商直播如雨后春笋般涌现且竞争日益白热化的情形下，主播作为连接消费者与商品的纽带，其专业能力水平对于促进消费者形成购买意愿和购买决策发挥着至关重要的作用。然而，当下直播主播的专业能力水平参差不齐，部分主播为了吸引眼球、增加销量，使用“吵架式”直播的方式，利用激烈的言语冲突和夸张的表演来制造话题；或是对商品进行虚假宣传，“欺骗诱导”消费者购物，也会出现流量造假等失范行为[9]，严重加剧了消费者对电商直播的不信任感，大大削弱了消费者的购买意愿。第一，部分主播在直播过程中不断制造紧张、激烈的氛围，与团队成员进行虚假争吵，主播充当“红脸”为直播间观众“谋福利”，助播则充当“白脸”阻拦主播降价，让消费者感觉低价来之不易，制造出能够吸引消费者的冲突点。以争吵为噱头的直播方式虽然可能暂时吸引大量观众驻足直播间，但长期来看，不但营造出不融洽的直播氛围，让消费者在嘈杂、吵闹、混乱的直播中难寻有效的商品信息，也会让消费者主播的素质和诚信度产生怀疑。第二，部分主播在直播中为了推荐商品，故意夸大商品的效果和性能，诱导消费者在一时冲动的情况下选择购买该商品，但消费者收到商品后，往往会发现商品的实际情况与主播所描述的情况相差甚远，使得消费者蒙受经济损失与情感伤害，降低消费者对电商直播的信任度。第三，主播的直播观看量、粉丝数、评论数以及销售额等数据成为行业竞争的基本要素[10]，一些主播为了追求表面的繁荣和虚假的人气，通过请水军、使用刷单工具等方式在短期内迅速提高直播间的观众数量、点赞数量和评论数量，营造出一种商品热销、直播间爆满的假象。虚假的数据不但误导了消费者的判断，让其误以为该直播间和商品具有良好的信誉和较高的品质，而且破坏了公平的竞争环境，导致真正用心直播、提供优质商品与服务的直播很难得到关注。

3.3. 售后服务不完善，引发消费者购买担忧

当下，电商直播繁荣发展，随之而来的售后服务欠缺现象逐步凸显，是阻碍电商直播未来持续发展的重要因素，会严重打击消费者的购买意愿和积极性。消费者在电商直播中购物时，会受到主播宣传讲解、实时互动、直播间氛围等情境化因素的影响，产生强烈的购买冲动并完成购买行为。然而，在商品到达消费者手中之后，如果出现售后服务响应速度缓慢、问题处理效率低下、退换货流程复杂等困难，消费者会对该电商和产品形成负面评价和消极体验，导致消费者对本次购物的满意度降低，也会进一步削弱其对电商直播整体的信任程度。消费者可能将个别电商的售后问题扩大成对平台信誉乃至整个直播

行业的怀疑,形成“一次体验不佳,全局信任崩塌”的认知,削弱消费者的重复购买意愿,而且消极的评价会通过消费者之间的口碑传播不断扩大影响范围,不利于电商直播行业的长期健康发展。

4. 电商直播中消费者购买意愿的提升路径

4.1. 提高产品质量,推动消费者购买行为

高质量的产品是电商直播赢得消费者青睐的关键所在,能够有效提高消费者对电商直播的信任度和忠诚度,增强消费者的购买意愿。电商企业应当建立从原材料采购到终端交付的全流程质量管控体系。在原料采购环节,电商应与优质可靠的原料供应商建立长期战略合作,通过实地考察、样品检测、资质审核等多种方式对原料供应商进行考察,确保原材料质量达到甚至优于国家标准与行业标准。在生产环节,采取信息化和智能化的数智技术,实时监控关键工艺节点,确保标准化完成各项生产工序,降低产品的不合格率,以高品质获取消费者信任。在仓储物流阶段,应当针对不同产品的特性采取相应的运输和存储方法。针对保质期较短的生鲜,应当注重调节运输与存储设备的温湿度;针对易碎的产品,应当使用防震包装,确保产品在运输过程中不受损,能够以最好的状态抵达消费者手中。此外,建立基于区块链技术的产品质量追溯系统,记录每件产品从生产到运输的全过程信息,使消费者通过扫码便能轻松查询质检报告、生产批次等详细信息,增强消费者对电商直播的信任感。

4.2. 创新直播内容,激发消费者兴趣

优质内容的生成和传播依然是电商行业的核心[11],内容创新是突破电商直播流量瓶颈、驱动消费转化的核心引擎。第一,优化直播场景搭建,在直播中要注重营造温馨的生活化场景购物环境,提升消费者代入感和感知信任[12]。例如,电商需打破传统直播间的平面化局限,通过三维空间叙事打造生活化场景,运用VR/AR技术强化场景真实感。第二,培育专业直播人才,增强主播专业能力,提升电商主播的情感说服、信息说服和价格说服能力[13]。强化主播对消费者情绪触点的捕捉与共情表达技巧,使其能够精准运用故事化叙事、场景化代入等手法激发情感共鸣;提升主播对产品核心卖点的提炼与逻辑化呈现能力,确保技术参数、功能优势等复杂信息以可视化、具象化方式高效传递;开展价格策略与谈判技巧专项培训,使主播灵活运用限时折扣、赠品组合等价格杠杆工具,实现消费者心理价位与品牌定价策略的动态平衡。第三,直播间内消费者与主播及同场观众之间的实时互动是电商直播营销策略的精髓所在[14],电商应精心策划互动形式、丰富互动内容以及运用先进技术手段提升互动体验,全方位、多层次地提升直播互动的趣味性和参与度,进而深度激发消费者的购买意愿。第四,电商应积极争取与政府开展合作。政府通常被认为不带有强的盈利目的,且因其身份往往能保证一致、稳定的产品质量和诚实守信的带货行为[15],从而更易获得消费者信任,激发消费者购买意愿。

4.3. 健全售后服务,增强消费者信任

作为推动电商直播行业由快速发展期向高质量发展期迈进的重要因素,完善的售后服务机制是当前有效降低电商直播消费风险,驱动消费者购买行为由“冲动型决策”转变为“信任型决策”的关键所在。企业需构建全链路、智能化、情感化的售后服务体系,通过多维举措为消费者提供全方位的购物保障,增强消费者购买意愿。第一,在基础服务层面,建立“24小时在线智能客服+专属客服”双轨响应机制,运用算法和自然语言处理技术实现售后问题的智能识别与即时处理,同时为高净值客户提供1对1管家式服务,给予个性化解决方案。第二,在权益保障层面,打造“质量保证金”,将部分销售额存入第三方监管账户,一旦出现质量问题便于赔付消费者,并且设定“超长无忧退换货期”,通过资金保障与时间宽限的双重承诺消解消费者疑虑。第三,在增值服务层面,基于大数据和算法技术,收集与分析消

费者购买数据，向消费者个性化推送保养提醒、升级优惠等信息，例如针对电子产品的免费升级、以旧换新等持续关怀，将单次交易转化为长期价值链接。第四，在情感联结层面，建立“用户共创社区”，举办直播回放剪辑大赛、产品改进意见征集等活动，将消费者转变为品牌共创者，并对消费者具有价值的建设性意见提供积分奖励或者定制奖品，让消费者在深度参与品牌建设的过程中提升品牌忠诚度。凭借“权益保障 - 服务增值 - 情感联结”三位一体的售后服务体系，不仅能够缓解消费者的风险感知，更能通过为消费者提供超预期的服务体验而使消费者自发帮助品牌宣传，形成口碑裂变，最终在流量至上的市场环境中构建长效竞争优势。

4.4. 加强电商直播监管，维护消费者权益

伴随电商直播高速扩张，电商直播领域也暴露出诸如虚假宣传、商品质量参差不齐、售后服务缺位等一系列监管难题，这些行业乱象严重侵害了消费者的知情权、选择权及公平交易权等合法权益，削弱了消费者对电商直播的信任和购买意愿。为破解这一困境，亟需构建多维度的电商直播监管体系。第一，相关监管部门应整治直播带货背后的乱象，坚持常态化肃清“水军”刷单、货不对板、夸大宣传、报价虚假等困扰消费的问题[16]。同时，创新监管技术手段，运用大数据、人工智能等前沿科技建立实时监测预警系统，对直播内容合规性、商品溯源信息等进行动态化监管。第二，电商直播规范治理的最佳途径，便是协调完善现有的法律法规体系，构建统一的网络治理法律规范[17]。通过完善《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关细则，明确电商直播各参与主体的法律责任边界。第三，直播平台应加强对电商直播的巡查与监管，实时监测电商直播活动，将发现的违法行为及时反馈给直播间，对于存在违法行为的直播间予以关注，必要时可以切断连接、屏蔽、关停直播间等[18]。第四，完善消费者权益救济体系，畅通投诉举报渠道，推行先行赔付、公益诉讼等制度创新，切实降低消费者维权成本。消费者也要学会保护自身利益，如果在电商直播中购买的商品有质量问题，要学会保留证据，比如网购交易聊天记录、邮件截图、发票、当时网页宣传、主播带货视频等证据[19]，为质量纠纷的实质性解决提供直接证明，既能维护消费者合法权益，又能倒逼直播平台优化商品审核机制并且推动商家强化质量管控。

5. 结语

各类电商通过直播售卖产品俨然成为常态，直播成为电商行业快速发展的助推器。但是电商直播中各种同质化的产品大量涌现、部分主播缺少专业能力、不能提供良好售后服务成为削弱消费者购买意愿的桎梏。未来，建立“质量 - 服务 - 信任”的良性循环是实现电商直播可持续发展的必由之路，通过提高主播专业素养确保信息真实性、设计差异化产品满足消费者多样化需求、提供优质服务化解消费担忧，来重塑消费者对直播电商的价值认知。平台与商家应坚持自我革新，相关管理部门要出台有针对性的措施，形成政府监管、平台自律、商家诚信、消费者监督的共治格局。只有切实满足消费者需求和保障消费者权益，电商直播才能突破当前发展困境，真正获取消费者信任，有效激发消费者购买意愿，实现从流量驱动到价值驱动的质变。

参考文献

- [1] 陈敏灵, 路子盈. 淘宝直播电商对消费者购买意愿影响研究[J]. 价格理论与实践, 2024(6): 172-177.
- [2] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 32-42.
- [3] 李凤艳. 电商直播互动性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和感知价值的链式中介[J]. 商业经济研究, 2024(11): 76-79.

-
- [4] 马二伟, 杨薪琪, 李宁馨. 直播间主播个体特征对用户购买意愿的影响研究[J]. 新闻爱好者, 2024(10): 45-48.
 - [5] 程佳聪. 电商直播特性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和品牌态度的视角[J]. 商业经济研究, 2025(6): 92-95.
 - [6] 李利平. 农产品电商直播对消费者购买意愿的影响机制分析[J]. 商业经济研究, 2025(3): 122-125.
 - [7] 古川, 石姣. 网络直播中消费者对生鲜农产品购买意愿与行为研究——兼析“粤陕 12 县结亲”等助农直播案例[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 181-186.
 - [8] 仝毅伟. 电商直播、消费者困惑与购买意愿的关系研究[J]. 商业经济研究, 2023(3): 80-83.
 - [9] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
 - [10] 黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J]. 传媒, 2020(17): 11-14.
 - [11] 喻国明, 李彪, 杨雅. 电商行业内容生态的现状、问题与治理对策[J]. 新闻与写作, 2023(3): 73-81.
 - [12] 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.
 - [13] 吴雪, 毛爽. 电商主播说服策略对消费者在线购买意愿的影响——基于情感信任和感知价值的视角[J]. 商业经济研究, 2025(4): 60-63.
 - [14] 刘艺琴, 张梓宁. 电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(6): 115-124.
 - [15] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 132-142.
 - [16] 马骥腾, 张蕾. 论直播电商的困境与突围——以网红主播李佳琦直播为例[J]. 新闻爱好者, 2024(1): 73-76.
 - [17] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
 - [18] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
 - [19] 宫春子, 徐芳兰. 电商“直播带货”中的问题解析与规制建议[J]. 商业经济研究, 2021(6): 83-86.