

完美日记淘宝直播效果改进策略的研究

刘 敏, 陈 峰

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年5月29日; 发布日期: 2025年7月3日

摘 要

网络直播凭借成本低廉、交互功能强大、信息传播速度快等优势, 在国内化妆品营销中占有举足轻重的地位。淘宝直播凭借其强大的生命力, 迅速在电商直播平台崛起。本文通过文献调查法、数据分析法以及案例分析法研究了完美日记的直播效果改进策略。研究结果表明: 社会临场感、直播环境对直播效果具有显著的正向影响。此外, 本文针对完美日记直播中出现的问题提出对策建议, 分别为选择与产品领域专业对口的主播、生产垂直化内容、提前建立互审机制、直播环境场景化以及改善直播间互动氛围。本文希望通过此次研究帮助完美日记改善在淘宝平台的直播效果, 同时帮助同行业朝更好的方向发展。

关键词

完美日记, 淘宝直播, 社会临场感, 改进策略

Research on the Improvement Strategy of Taobao Live Broadcast Effect of Perfect Diary

Min Liu, Feng Chen

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 13th, 2025; accepted: May 29th, 2025; published: Jul. 3rd, 2025

Abstract

With the advantages of low cost, powerful interactive function and fast information dissemination, webcasting occupies a pivotal position in the marketing of domestic cosmetics. Taobao live broadcasting has rapidly risen in the e-commerce live broadcasting platform by virtue of its strong vitality. This paper investigates the live broadcast effect improvement strategy of Perfect Diary through literature survey method, data analysis method and case study method. The results of the study show that social presence and live broadcasting environment have a significant positive impact on the

live broadcasting effect. In addition, this paper puts forward countermeasure suggestions for the problems in Perfect Diary's live broadcasting, which are choosing anchors with professional counterparts in the product field, producing verticalized content, establishing a mutual review mechanism in advance, scenarioization of the live broadcasting environment, and improving the interactive atmosphere in the live broadcasting room. This paper hopes that this study will help Perfect Diary to improve the effect of live broadcasting on Taobao platform, and at the same time help the industry to develop in a better direction.

Keywords

Perfect Diary, Taobao Live Broadcast, Social Presence, Improvement Strategy

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

随着互联网的不断发展,销售模式逐渐发生了改变,网络购物成为人们日常生活中不可或缺的一部分。从传统的买卖贸易,发展到线上线下融合的 O2O 模式,为了深入挖掘线上销售的可能性,在线营销模式应运而生,在其中扮演重要角色的网络直播,锻造了一个可以融入更多行业、为行业发展带来新价值的媒介。国内网络直播行业迅速发展的现实,让很多企业的品牌营销活动看到了新的商机。

进入 2018 年 6 月份之后,由于享受到了直播带来的红利,完美日记在直播上的策略也发生了改变,一方面,直播的频率变高,另一方面,开始与李佳琦等 KOL 深入合作。为了给直播间预热人气,完美日记常常通过新品预告、邀请明星空降直播间等手段来扩大流量和传播声量。目前,在淘宝首页已经拥有入口的前提条件下,淘宝选择在首页上再增加一个新入口,位置处在首页的右上角,用户可以直接点进首页推送的直播间观看。新的入口意味着淘宝直播接入数以亿计的公域流量,这将会给商家和主播带来新的机会,也说明淘宝非常重视直播领域[1]。然而,企业在运用网络直播平台进行营销活动时仍然存在一些问题,可能会影响直播营销的发展。

本次研究的目的是总结出对完美日记在淘宝平台的直播效果产生影响的因素。因此,本文将对在淘宝观看过完美日记直播的用户展开调研,了解他们观看直播的情况,找出在顾客心目中完美日记直播存在的问题。最后,针对其存在的问题提出一些可行性的建议,来帮助完美日记的直播取得更好的效果。此外,为了促进美妆行业的健康、稳定发展,我们需要制定相关的法律、法规,以此来引导和规范美妆行业的发展秩序,为美妆行业的创新与可持续发展创造一个健康、有序的市场环境。

2. 理论背景

2.1. 社会影响理论

社会影响是一种很常见的社会心理现象,由于双方存在着一定的关系,一方有意识或者是无意识的行为都会对另一方产生影响。社会影响理论(Social Influence Theory)是指在某一个特定的群体中,消费者的信任、态度、行为可能会被群体中的其他成员所左右。来自美国的社会心理学家 Asch 指出,社会影响主要体现在以下三个方面,分别是:从众、顺从以及服从。从众是指当人们想要获得别人的认同或者是在集体中得到归属感时,他们会改变自身的行为从而使得自己更像他人。顺从指的是当某人被指使要按照他人设定的要求做事时,他可以选择做或是不做。由于消费者在观看直播并采取购买行为的过程中均

属于自愿行为, 故本文不探讨服从机制。

多数情况下, 社会影响会对注重集体主义的中国消费者的购买行为产生显著影响。消费者在做出购买决策的时候, 往往会产生从众心理, 参照他人的购买决策来改变自身的行为。当主播引导消费者采取购买行为时, 消费者会按照自己的意愿来决定是否购买该产品, 这就需要主播凭借其吸引力来使消费者产生购买欲望, 即通过顺从机制发挥作用。

2.2. 临场感理论

从心理学视角出发, “临场感”通常被划分为“空间临场感”与“社会临场感”。前者强调用户在虚拟环境中产生如临其境的沉浸体验, 后者则侧重于用户与他人共同参与互动时所感知到的社会在场性[2]。社会临场感不仅是一种感知层面的“共在”体验, 更是一种对他人存在的心理确认, 这种感知可显著影响个体的情感状态与行为决策。随着电商直播的兴起, 用户通过实时评论、点赞、打赏等方式建立了丰富的互动纽带, 这使得社会临场感成为影响消费者行为的重要心理机制。研究表明, 较高的社会临场感能够强化观众对主播和其他观众的信任与归属感, 从而提升情绪唤起水平, 减少决策冲突, 增强购买意愿。因此, 电商直播所营造的高社会临场感环境, 不仅提升了消费者的参与度, 也通过社会性互动机制影响其最终的购买行为。

2.3. AIDA 模型

AIDA 模型是西方推销学中的一个经典模型, 指的是引起注意、诱发兴趣、刺激欲望和促使行动这四个发展阶段, 它们四者之间是相互联系, 缺一不可的。运用“爱达”公式, 销售人员必须具备以下几点: 1) 设计好推销的开场词或吸引顾客的注意力。2) 继续诱导顾客, 想办法激发顾客的兴趣。3) 要想激发顾客的购买欲望, 最关键的一点就是要让顾客相信, 他想购买这种商品是为了满足他自身的需求, 而他需要的商品正是推销员推荐给他的商品。4) 购买决策最好让顾客自己决定, 推销员要做的就是及时地让客户确信他的购买动机是正确的, 他的购买决定是明智的选择, 这样就已经基本完成了交易。

2.4. 国内外研究综述

2.4.1. 关于直播电商影响消费者购买行为成因研究

伍翊君(2021)认为“电商 + 直播”这种新型电商模式不受空间和时间的限制, 可以提高消费者过程感、未知感、参与感和获得感; 其次网络直播的包容性强, 能够全方位地吸引顾客参与; 最后, 直播间内的促销折扣手段对于消费者购买也会起一定的促进作用[3]。Tong (2018)通过远程呈现的角度, 利用实证分析法研究了直播中生动性、互动性和真实性是如何影响消费者的即时感和信任感, 并且从顾客心态的角度对详细影响路径进行评估[4]。Louis (2016)等的研究表明, 网页设计和促销活动能够正面影响消费者的冲动购买行为[5]。WANG (2020)指出某次公共卫生事件为直播经济兴起提供了必要的基础, 而如今大量的直播应用程序, 更是大大加快了直播经济的发展速度[6]。在网络直播过程中, 直播是形式, 主播是主要媒体, 直播内容是吸引消费者的手段, 具体产品的介绍和与顾客的交流是核心。只有个性鲜明的主播才能提高消费者、商品与市场的匹配度以及商业转化率[6]。

2.4.2. 关于电商直播影响消费者购买行为存在问题的研究

来自中国计量大学的余法河(2021)指出直播电商与消费者之间处于一个不对等的关系, 存在着虚假宣传、质量问题和售后问题等“翻车”现象, 为了规制直播电商规范化运营, 应该结合行业的发展趋势、特征, 对直播电商中的各种主题定性、法律关系进行明确[7]。毛亚玲(2017)指出, 直播平台逐渐成为新的

品牌营销存在方式,“无直播,不传播”也逐渐成为品牌建设者的共识,但品牌直播中存在炒作吸引眼球、内容单一等问题,这些问题影响品牌直播营销的发展[8]。胡睿思(2021)指出,伴随着电商直播行业的崛起,越来越多的人想要加入“分蛋糕”的行列,然而在电商直播快速发展的过程中,消费者往往会沉浸于直播间内的高情绪氛围中,从而忽略了商品本身、自媒体人为了博取眼球,将虚假信息散布在外、离开直播间后的消费者维权困难等等,这些电商直播留下来的问题还有待解决。最后分别从消费者角度以及监管角度提出了相关建议[9]。

2.4.3. 关于规范电商直播的措施方面的研究

张瑛博(2020)考察了我国直播行业中存在的法律问题,针对网络直播立法不完善、网络直播参与主体法律责任、法律关系界定不明等问题,分别从立法构想、行政监管、行业自律等方面提出规范措施,着重于提高发现与解决法律问题的法律逻辑性[10]。夏令蓝(2020)等指出,“直播带货”已经成为人们日常生活中的一个热门话题,它一方面肯定了“带货热潮”对国家和社会的影响,另一方面也精确指出了当前新媒体电商行业存在标准缺失、市场监管缺位等问题。针对上述问题,该作者认为及时制定有针对性的法律法规,并对行业发展进行指导和规范,是当前的一项紧迫任务。有关部门应该加快修订和制定专门立法,广告协会作为政府与企业沟通的桥梁,应该协助监管部门加强行业自律,只有这样才能助力中国经济发展搭上“数字快车”[2]。

3. 研究假设与研究方法

3.1. 研究模型

为了更好地进行直播营销,必须要对直播的效果进行深入地研究。作为完美日记在淘宝平台直播的传播主体,主播及其直播团队应当尽可能多地去了解目标受众,包括他们的喜好和需求,了解他们的需求痛点,并主动与目标受众进行互动。与此同时,主播也希望消费者能够在直播间购物,但这是一个长时间的消费决策过程,所以,要想让观众产生购买欲望,就必须了解消费者对于直播效果的认知、态度和满意度,并且针对这些数据来调整自己的行为。根据 1898 年艾尔莫李维斯(Elmo Lewis)提出的 AIDA 模型可知,广告效果可以被分为四个阶段:注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire),行动(Action)。借此启发,本文将使用受众对完美日记在淘宝平台直播的认知、态度以及购买行为和满意度作为直播效果的衡量指标。

3.2. 研究假设

3.2.1. 直播内容和直播效果的关系

本文将以消费者对完美日记淘宝直播的认知、态度、购买意向和满意度作为评价对象,借鉴郑北渭教授对传播效果影响因素的总结,包括传播者、讯息内容、传播媒介、环境和气氛等影响因素,从而设计出完美日记在淘宝平台直播效果影响因素的评价指标体系。内容是现代营销竞争中的核心要素。直播内容对受众是否会采取购买行为起到直接影响,同时也会影响受众是否选择继续观看直播[11],因此,直播内容是尤其重要的,据此提出假设:

H1: 直播内容对完美日记在淘宝平台的直播效果有正向影响。

3.2.2. 传播主体和直播效果的关系

在美妆产品的直播活动中,主要存在着三种传播主体,分别为主播团队、主播以及品牌方等。主播作为整个传播过程的起始环节,将在很大程度上引领传播活动的性质和方向,据此提出假设:

H2: 传播主体对完美日记在淘宝平台的直播效果有正向影响。

3.2.3. 社会临场感和直播效果的关系

社会临场感是电商直播作为新型传播媒介的一个重要特征,是个体在使用媒介的过程中对于他人共同存在感的主观感受,这种主观感受会从某种程度上影响人际之间的交往关系。因此,众多学者借助社会临场感对用户的机体反应进行研究。例如,赵宏霞等利用 S-O-R 模型验证了消费者与在线卖家之间的互动、消费者之间的互动都能够增加消费者之间的社会临场感[12],据此提出假设:

H3: 社会临场感对完美日记在淘宝平台的直播效果有正向影响。

3.2.4. 传播环境和直播效果的关系

一切传播活动都处于特定的传播环境中,这些环境将会对直播效果的生成和发展产生潜移默化的影响。学者戴元光指出,传播环境对传播行为的影响是多方面的,因此,在将说服性信息传播给受众时,传播主体应当注重传播环境的辅助作用。如果能将传播环境与传播内容进行合理的融合,将会有效帮助直播主题实现说服性目的,据此提出以下假设:

H4: 传播环境对完美日记在淘宝平台的直播效果有正向影响。

3.2.5. 价格促销和直播效果的关系

价格促销是一种最直观的促销方法,它是以特定的价格为基础,以达到刺激顾客为目的的一种营销手段。陈可旺(2021)通过对在线促销方式对消费者购买意愿的影响进行了分析,结果表明:价格促销能够提高感知收益,降低感知风险,进而提升消费者的购买意愿[13],据此提出假设:

H5: 促销活动对完美日记在淘宝平台的直播效果有正向影响。

综上所述,本研究的概念模型如图 1 所示:

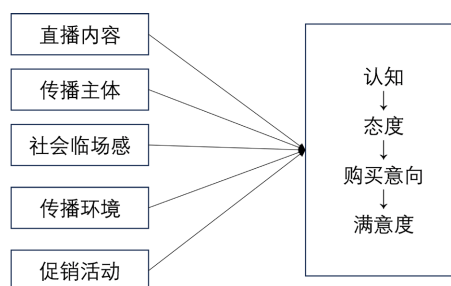


Figure 1. Conceptual model

图 1. 概念模型

3.3. 数据收集

本文探究的是完美日记淘宝直播效果改进策略,因此要求被调查者必须观看过完美日记的淘宝直播,而在淘宝平台上,主播和消费者可以在自己的粉丝群上进行交流,所以,利用粉丝群来进行数据收集,既能满足本文调研数据的要求,又能使发布问卷变得方便快捷,因此本文选择了曾在淘宝平台上观看过完美日记直播的用户作为调查对象。本次研究以在淘宝平台观看过完美日记直播的用户为对象,通过淘宝粉丝群、微信粉丝群等网络渠道发放电子问卷,并将收集到的数据进行筛选与整理,最终获得 172 份问卷,经筛选,获得 165 份有效问卷,有效回收率为 95.9%。

4. 数据分析

4.1. 描述性统计分析

本研究的有效样本概况如表 1 所示。

Table 1. Overview of the active sample
表 1. 有效样本概况

	类型	样本数量	样本数占比
性别	男	43	26.06%
	女	122	73.94%
年龄	18 岁以下	4	2.42%
	18~24 岁	126	76.36%
	25~29 岁	27	16.36%
	29 岁以上	8	4.85%
职业	学生	131	79.39%
	专业人员(医生、教师、律师、记者等)	15	
	公务员或事业单位	11	6.67%
	企业人员	8	4.85%
	退休或其他	0	0%
学历	高中及以下	4	2.42%
	大专	13	7.88%
	本科	137	83.03%
	硕士及以上	11	6.67%
月收入水平	1000 元以下	31	18.79%
	1000~3000 元	106	64.24%
	3000~5000 元	16	9.70%
	5000 元以上	12	7.27%
每周观看完美日记 淘宝直播的频率	每天	8	4.85%
	每周 1~2 次	122	73.94%
	每周 3~5 次	33	20%
	几乎不看	2	1.21%
每次观看完美日记 淘宝直播的时长	1 小时以内	110	66.67%
	1~2 小时	45	27.27%
	2~3 小时	8	4.85%
	3 小时以上	2	1.21%

4.2. 信度与效度分析

通过计算观测变量数据的克隆巴赫系数(Cronbach's Alpha)来检验信度如表 2 所示。量表整体一致性信度为 0.899, 问卷内各维度的内部一致性系数分别为: 0.890、0.852、0.845、0.905、0.871、0.908, 均大于 0.8, 表明调查所使用的量表达达到要求, 问卷的可靠程度较高。对于 19 个量表题进行探索性因子检验, 结果如表 3 得到 KMO 值为 0.880 > 0.7, 巴特利特球形检验显著性概率 $P < 0.05$, 通过效度检验。

Table 2. Reliability analysis**表 2.** 信度分析

	Cronbach's Alpha	组合信度 CR
直播效果	0.890	0.888
直播内容	0.852	0.864
传播主体	0.845	0.843
社会临场感	0.905	0.906
传播环境	0.871	0.870
价格促销	0.908	0.912

Table 3. KMO and Bartlett's test**表 3.** KMO 和巴特利特检验

取足够样本的 KMO 度量	0.880
近似卡方 Bartlett 的球形度检验 Df	1219.104 171
Sig.	0.000

接着，本研究采用验证性因子分析，对问卷的效度进行进一步的检验。根据验证性因子分析结果可知，各个载项的因子载荷均在 0.6 以上(参见表 4)，测量模型的拟合指标 RMSEA 小于 0.08，NFI、NNFI 和 CFI 等指标均大于 0.9，这表明测量模型和数据具有较好的拟合度。

Table 4. Factor loading**表 4.** 因子载荷

变量	测量指标	因子载荷	测量模型的拟合指标
直播效果	Y11	0.83	DF = 137 卡方 = 244.005 卡方自由度比 = 1.781 RMSEA = 0.069 NFI = 0.923 NNFI = 0.955 CFI = 0.964
	Y12	0.83	
	Y13	0.84	
	Y14	0.76	
直播内容	X11	0.88	
	X12	0.84	
	X13	0.75	
传播主体	X21	0.74	
	X22	0.85	
	X23	0.81	
社会临场感	X31	0.85	
	X32	0.90	
	X33	0.87	
传播环境	X41	0.85	
	X42	0.86	
	X43	0.78	
价格促销	X51	0.90	
	X51	0.87	
	X53	0.87	

检验关键变量“直播效果”“直播内容”“传播主体”“社会临场感”“传播环境”“价格促销”之间的区分效度以及各个测量量表的相应测量参数, 本研究采用 AMOS 20 对关键变量进行验证性因子分析(confirmatory factor analysis, CFA)。根据验证性因子分析结果中的因子载荷(表)我们计算了构念的平均变异抽取值(AVE) (见图 2), 所有变量的 AVE 平均值均大于 0.6, 这说明所有量表的收敛效度都比较好。此外, 任何两个潜变量的 AVE 平均值都大于这两个潜变量之间相关系数的平方, 这说明构念之间存在着较好的区别效度。综上所述, 整体问卷的区分效度良好。

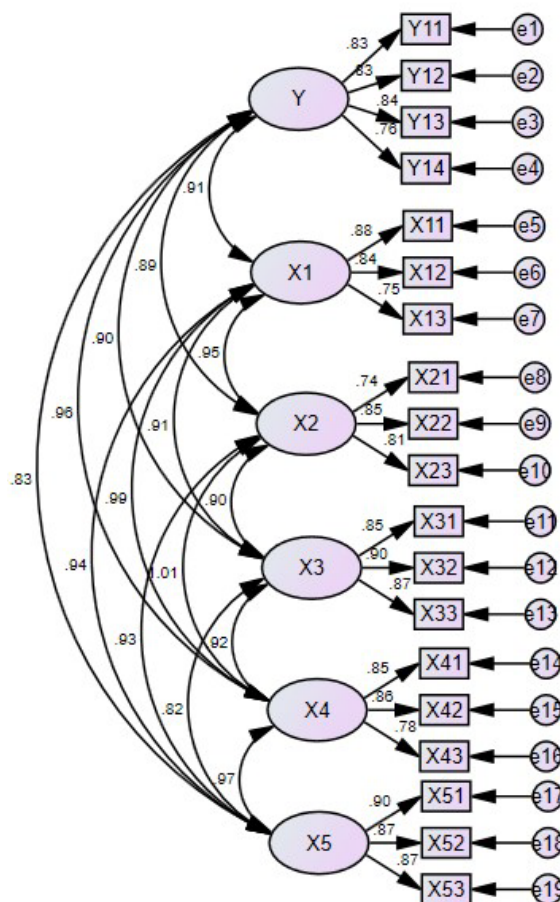


Figure 2. Validation factor analysis results

图 2. 验证性因子分析结果

4.3. 相关分析

根据表 5 可知, 直播内容与直播效果之间的相关系数为 0.433, 传播主体与直播效果之间的相关系数为 0.421, 社会临场感与直播效果之间的相关系数为 0.559, 传播环境与直播效果之间的相关系数为 0.539, 价格促销与直播效果之间的相关系数为 0.313, 均在 $P < 0.01$ 水平上显著相关。通过相关性分析发现, 直播效果与直播内容、传播主体、社会临场感、传播环境、价格促销之间均存在显著的正相关关系, 即消费者直播效果越高, 意味着消费者对于直播内容、传播主体、社会临场感、传播环境、价格促销的感受越好, 反之, 如果消费者直播效果不高, 也就意味着消费者对于直播内容、传播主体、社会临场感、传播环境、价格促销的感受不佳。

Table 5. Related analysis**表 5.** 相关分析

变量	直播效果	直播内容	传播主体	社会临场感	传播环境	价格促销
直播效果	0.665					
直播内容	0.433	0.734				
传播主体	0.421	0.518	0.642			
社会临场感	0.559	0.529	0.540	0.763		
传播环境	0.539	0.643	0.627	0.573	0.690	
价格促销	0.313	0.597	0.529	0.421	0.628	0.775

4.4. 回归分析

为了检验各影响因素与满意度之间的关系，本文以各个影响因素，即直播内容、传播主体、社会临场感、传播环境以及价格促销为自变量，以直播效果为因变量，构建回归模型，利用 SPSS 软件对数据进行多元回归分析。回归分析结果如表 6 所示。

Table 6. Regression analysis**表 6.** 回归分析

模型	非标准化系数			T	显著性	VIF 标准系数
	B	标准误差	β			
(常量)	1.416	0.283		5.003	0.000	
直播内容	0.078	0.085	0.080	0.911	0.363	2.031
传播主体	0.037	0.074	0.043	0.502	0.616	1.879
社会临场感	0.280	0.064	0.352	4.360	0.000	1.698
传播环境	0.338	0.100	0.330	3.388	0.001	2.476
价格促销	-0.097	0.073	-0.113	-1.319	0.189	1.904
	R ²				0.392	
	F				20.467	
	P				<0.001	

由上表中的线性回归分析可以得到以下结论：本次线性回归模型拟合度良好， $R^2 = 0.392$ ，这表明本次运算结构能够较好地反映出直播内容、传播主体、社会临场感、传播环境和价格促销对直播效果的影响。直播内容不能显著影响直播效果($P = 0.363 > 0.05$)；传播主体不能显著影响直播效果($P = 0.616 > 0.05$)；社会临场感对直播效果起到显著的正向影响($\beta = 0.352 > 0, P < 0.05$)；传播环境可以显著正向影响满意度($\beta = 0.330 > 0, P < 0.05$)；价格促销不能显著影响直播效果($P = 0.189 > 0.05$)。

4.5. 结果分析

本章主要通过数据分析来验证本文的研究假设和理论模型，并进一步分析了对直播效果产生影响的影响因素。首先，对所收集到的数据进行了描述性的统计分析，然后对各个量表进行了信度和效度分析，结果表明问卷整体具有良好的信度和效度。最后，相关与回归分析结果显示，H3、H4 两个研究假设通过验证。

根据临场感理论可知,当观众在直播间内感受到其他参与的共同存在时,他们的社会临场感会提高,同时会对直播间和其他观众产生一种亲切感,从而激发他们的购买欲望,因此会对直播效果产生正向影响。研究表明,在即时立体的实况直播中,用户感知情景、沟通的临场程度越高,就越可能激起消费者的购买意愿。

传播环境往往是指主播在进行直播时所处的环境和场景,通过研究可知传播环境对直播效果有正向影响,因此,主播在向受众传递信息时要注意利用传播环境,合理地信息与传播环境进行融合,这样可以让受众们更好地按照主播所希望的方向形成相关的立场、观点和态度。

5. 结论与建议

本研究发现,社会临场感和传播环境对消费者在完美日记淘宝直播中的体验具有显著影响。与众多用户共同观看直播的情境,有助于增强消费者的社会临场感,使其更容易产生参与感和归属感,进而减少注意力分散和负面情绪,促使消费者更专注于直播内容,从而提升其购买意愿和行为反应。与此同时,传播环境的营造同样在直播体验中扮演重要角色。直播间的视觉布置、主播互动以及弹幕氛围共同构成了消费者对直播效果的整体感知。良好的传播环境不仅有助于传递产品信息,还能够强化消费者的情绪体验,提升其对品牌的认同感。因此,完美日记在直播实践中应更加重视场景营造和互动氛围的打造,以更有效地激发消费者的积极情绪与购买动机。

根据本论文得出的结论,对企业可以提出以下建议:第一,选择与产品领域专业对口的主播。主播在直播中是起到关键作用的人物,产品通过主播与消费者间接沟通。要想更好地直播带货,主播就应该提升自己在美妆方面的专业度,不仅是对产品介绍的把控,更要积极主动学习美妆相关的知识,例如某个产品具体适合什么样的人群、什么样的肤质等内容等要牢记于心,只有这样才能全方位地展示手中的产品,回答观众提出的问题,让消费者对于商品有更深层次的了解。主播的专业度提高,不仅可以提升自己的可信度和权威性,还可以为直播间带来更大的效益。第二,生产垂直化内容,实现精准营销。所谓垂直化,就是在某一专业领域内深耕,进行深度细化和受众区分,根据受众的差异性分别选择不同的定位,以此来满足差异化群体不同的需求,增强受众对于主播的好感度以及对于直播间的忠诚度。由于受众在性别、年龄、职业等方面存在差异,因此他们会衍生对完美日记直播内容的不同需求,比如说学生追求平价,喜欢平价大碗就能画出来的妆效,主播就应该适时地直播学生喜欢的内容;又或者是工作后的职业女性喜欢较为成熟的妆容,主播也应该及时从评论中提取信息,为她们展示不同的妆效和不同的产品。在完美日记淘宝直播中,应该充分考虑这种因素,对受众进行差异化细分,了解他们各自的需求,为受众策划合适的直播内容,这样才能增强受众的信赖和忠诚度。第三,提前建立互审机制,避免虚假宣传完美日记品牌与主播之间要提前建立互审机制。主播在与品牌方签订合约之前,要先对到手的产品进行全方位的了解,然后发动自己的团队进行试用,站在观众的立场上去写下自己的使用心得,最后在直播间进行真实的宣传,努力做到不夸大、不吹捧,这不仅仅是对观众负责,也能为主播稳固自身形象提供帮助。此外,完美日记在与主播签约前,也应该进行筛选,选择与产品诉求形象相似的主播,同时也应该考虑主播的信誉度,对于曾经出现过直播事故或是虚假宣传的主播慎重考虑。第四,直播环境场景化。场景化的营造在悄无声息中会给受众带来不一样的体验。李佳琦曾在家中直播,而他的直播背景是一面“口红墙”,当受众看到数量如此庞大的口红时,就会更加相信他的口红试色推荐。而他的宠物也会时不时地出境,通过可爱的小狗来吸引更多的注意,像家和狗狗这样陪伴式的场景直播,给受众带来了真实、亲切的感受。因此,不仅要和受众进行及时、积极地互动,也要了解受众的喜好,满足受众的场景需求。第五,改善直播间互动氛围,提升社会临场感。传统的购物模式因其呈现模式的局限,不能为顾客提供最佳的购物体验,进而影响他们的购买意愿。而电商直播的最大特点就是其强大的交互

属性,受众在采取购买行为前往往会通过弹幕等方式提出问题,主播应该及时作出回应。并且给予详细的信息反馈,促进其购买行为。除此之外,主播还可以适时地抛出话题,引导观众积极参与,让直播间内的观众发表自己购买后的真实感受,为其他观众提供参考意见。研究发现,在社会临场感的作用下,用户能够在直播间内感受到归属感与存在感,同时对主播和产品的理解产生认同感,进而推动消费者采取购买行为。

由于电商直播是一个广而大的领域,所以要想真正将研究视角扩散到各个方面是相当困难的。电商直播作为一种新型的营销方式,如果想要做大做强,那就必须要了解能够对直播效果产生影响的因素,本文仅针对完美日记在淘宝平台进行的直播展开调研,在未来可以继续对完美日记在其他平台的直播进行研究,从而扩大调查范围。在研究变量方面,本文仅对直播内容、传播主体、社会临场感、传播环境、价格促销几个影响因素进行了研究。未来可以对其他能够影响直播效果的因素进行深层次的研究。

基金项目

江苏省社会科学基金项目(22GLD021); 江苏大学高级专业人才科研启动基金项目(2018JDG012)。

参考文献

- [1] 李立. 淘宝直播变身“双入口”亿级流量带来新机会? [N]. 中国经营报, 2021-09-27(C03).
- [2] 夏令蓝, 宋姣. 后疫情时代“直播带货”规范化研究[J]. 传媒, 2020(13): 94-96.
- [3] 伍翊君. 网络直播对消费者购买行为的影响分析[J]. 中国储运, 2021(9): 108-109.
- [4] Tong, J. (2018) A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5, 280-289.
- [5] Lo, Y.S., Lin, S.W. and Hsu, L.Y. (2016) Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective. *International Journal of Information Management*, 36, 759-772.
- [6] Wang, Z. (2020) Analysis of The Problems Existing in Network Live Broadcast. *E3S Web of Conferences*, 218, Article 01025.
- [7] 余法河. 直播电商中存在的问题及规制[J]. 中国商论, 2021(14): 9-11.
- [8] 毛亚玲. 移动互联网时代品牌直播营销的现状与发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2017.
- [9] 胡睿思. 网红经济下电商直播行业存在问题及对策研究[J]. 传媒论坛, 2021, 4(7): 146-148.
- [10] 张瑛博. 我国网络直播行业存在的法律问题及其对策[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2020.
- [11] 周鹤. 美妆产品在抖音平台直播效果的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2021.
- [12] 赵宏霞, 王新海, 周宝刚. B2C 网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J]. 管理评论, 2015, 27(2): 43-54.
- [13] 陈可旺. 在线促销方式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 市场周刊, 2021, 34(2): 82-85.

附 录

一、基本信息

1. 您的性别? A. 男 B. 女
2. 您的年龄? A. 18 岁以下 B. 18~24 岁 C. 24~29 岁 D. 29 岁以上
3. 您的职业是?
 - A. 学生
 - B. 专业人员(医生、教师、律师、记者等)
 - C. 公务员或事业单位
 - D. 企业人员
 - E. 退休或其他
4. 您的学历? A. 高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 硕士及以上
5. 您的月收入水平 A. 1000 元以下 B. 1000~3000 元 C. 3000~5000 元 D. 5000 元以上
6. 您每周观看完美日记淘宝直播的频率?
 - A. 每天
 - B. 每周 1~2 次
 - C. 每周 3~5 次
 - D. 几乎不看
7. 您每次观看完美日记淘宝直播的时长?
 - A. 1 小时以内
 - B. 1~2 小时
 - C. 2~3 小时
 - D. 3 小时以上

二、直播效果

8. 我觉得观看直播后我自身形象有很大变化
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意
 9. 观看直播后我的美妆消费观念和态度有所改变
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意
 10. 我会将在直播中学到的护肤或美妆知识应用到生活中
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意
 11. 我以后愿意继续观看完美日记淘宝直播并在直播间内购买商品
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意
- 三、接下来将通过不同影响因素了解完美日记淘宝直播您的影响, 请您如实回答。

(1) 直播内容的影响

12. 直播间内的抽奖活动会影响我的观看时长
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意
13. 直播介绍的美妆产品本身的真实性, 包括外观、成份、使用效果都对我有影响
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意
14. 完美日记天天直播, 保证信息持续、重复地输出对我对直播的关注度有很大影响
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

(2) 传播主体的影响

15. 相比女性主播, 我更加关注男性主播的直播
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意
16. 主播自身的信誉、权威性对我购买该直播间内美妆产品的决策有影响
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意
17. 主播和我之间的互动对我有影响
非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

(3) 社会临场感的影响

18. 该直播让我感觉处于真实的购物环境中

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

19. 该直播让我感觉与购物平台、主播以及其他消费者存在一种亲切感

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

20. 总的来说, 该直播给我温馨亲切的感觉

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

(4) 传播环境的影响

21. 直播间整体环境布置会影响我的关注度

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

22. 直播间的整体视觉效果会影响我的关注度

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

23. 直播间内弹幕的环境会影响我的关注度

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

(5) 价格促销的影响

24. 打折、秒杀等活动通常情况下能引起我的关注

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

25. 直播间专享优惠券会让我觉得购买某个商品很划算

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

26. 赠品丰富会提高我的购买欲望

非常不同意 1 2 3 4 5 非常同意

27. 你认为完美日记淘宝直播还存在哪些问题?

A. 直播间互动不足

B. 直播内容单一

C. 夸大宣传, 实物与描述不符

D. 主播专业素养不足

E. 售后服务效率底下

F. 其他