

基于模糊层次分析法的抖音服装直播中消费者购买决策影响因素分析

李安雅

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月21日; 发布日期: 2026年7月31日

摘要

为探究抖音服装直播中消费者购买决策的关键影响因素, 本研究结合模糊层次分析法(FAHP)与德尔菲法, 构建包含服装产品、直播与附加服务、消费者3个准则层及18个指标层的评价体系。实证分析显示, 直播与附加服务对购买决策影响最大, 其次为服装产品和消费者自身因素; 个人收入、主播特征、主播互动性是核心指标。研究结果为抖音服装直播从业者优化直播策略、品牌方精准适配需求、平台完善支撑体系提供了科学参考, 助力行业可持续发展。

关键词

抖音服装直播, 消费者购买决策, 模糊层次分析法(FAHP), 德尔菲法, 影响因素

Analysis of Influencing Factors on Consumers' Purchase Decision-Making in Douyin Apparel Live Streaming Based on Fuzzy Analytic Hierarchy Process

Anya Li

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: June 29, 2026; accepted: July 21, 2026; published: July 31, 2026

Abstract

To explore the key influencing factors of consumers' purchase decision-making in Douyin apparel live streaming, this study integrates the Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) with the Delphi

method to construct an evaluation system. The system comprises 3 criteria layers (apparel products, live streaming and value-added services, and consumers) and 18 indicator layers. Empirical analysis demonstrates that live streaming and value-added services exert the greatest impact on purchase decision-making, followed by apparel products and consumers' own factors; personal income, streamer characteristics and streamer interactivity are identified as the core indicators. The research findings provide a scientific reference for Douyin apparel live streaming practitioners to optimize live streaming strategies, for brands to precisely match consumer demands, and for platforms to improve their support systems, so as to facilitate the sustainable development of the industry.

Keywords

Douyin Apparel Live Streaming, Consumers' Purchase Decision-Making, Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP), Delphi Method, Influencing Factors

Copyright © 2026 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

随着互联网技术的发展与大众消费需求的不断升级,网络营销已经成为商贸流通企业的标配营销手段[1]。网络营销已从传统的图文展示、社交种草,升级为以“实时互动、场景沉浸”为核心的直播电商模式,成为服装企业数字化转型的核心抓手。越来越多的服装企业、个人服装店主等以消费者需求为出发点,纷纷开展“线上+线下”的营业模式,进行网络直播销售。在“直播+”的模式下,网络直播具有高互动性、即时性和强沉浸性的特点,主播对服装进行讲解并利用专业话术吸引消费者,极大地丰富了用户的体验,不断地重构消费者的消费行为。随着“直播+短视频”营销模式的发展,服装市场营销不断借力大数据、智能化手段。服装品牌与网络直播的有机融合不仅能够提高品牌的知名度,更能及时收集消费者的购买意愿与使用反馈,提高了服装产品的供给匹配度[2]。同时,抖音电商平台在我国已成为十分受欢迎的主流媒体电商平台,截至2022年,抖音注册用户已超10亿人,其中日活跃用户突破8亿人[3]。因此,针对抖音电商平台的活跃和服装直播营销模式的特点,研究抖音电商直播平台模式下促进销售者购买服装的主要因素能够有力推动服装行业的发展,同时推进抖音电商平台的可持续发展。

然而,当前抖音服装直播行业仍面临诸多痛点:部分主播专业度不足、直播间场景同质化、售后服务保障薄弱,导致消费者决策成本升高、购买转化率波动较大。同时,现有研究多聚焦单一维度或依赖传统理论模型,缺乏对抖音平台特性、服装品类属性与消费者行为的系统性整合分析,难以精准识别影响购买决策的核心要素。

2. 文献综述

现有对直播电商模式下消费者购买行为的研究多集中于单一的消费者行为研究或电商平台机制研究,研究方法多基于S-O-R理论、SICAS模型等,综合研究较少,马蓉等[4]基于S-O-R模型指出视觉营销(背景环境、主播形象)与消费者购买意愿有直接正向影响,并且情绪体验在服装直播影响消费者购买意愿中有中介作用。夏彩玲[5]从主播因素、内容因素、产品因素及平台与技术因素等多个维度剖析了其对消费者决策的影响机理,揭示了感知价值、情感共鸣、社会认同与冲动消费机制的关键作用。钟金宇[6]通过ABC模型指出电商直播中幽默化营销对消费者在线购买意愿的影响。金猷勋[7]基于层次分析法

(AHP)对网络直播过程进行研究,分析了商品、主播、消费者3种因素之间的关系,但研究方法主观性较强。本文对抖音服装直播进行研究探索,综合考虑产品、直播与附加服务、消费者3个维度,建立3层结构分析模型。由于AHP(层次分析法)在确定权重时易受主观因素影响的问题,因此本研究选择FAHP(模糊层次分析法)和德尔菲法相结合,能有效容纳和处理判断的不确定性,以研究抖音服装直播过程中影响消费者购买决策的要素,为提升消费者购买意愿、提高抖音电商品牌服务水平奠定基础。

3. 研究方法简介

3.1. FAHP-模糊层次分析法

模糊层次分析法是一种集合了定性定量研究方法的综合性研究方法。主要用于解决模糊性、不确定性或者评价者主观判断较大的问题,是一种结合了模糊数学和层次分析法的多标准决策方法[8]。模糊层次分析法(FAHP)是将模糊集理论融入层次分析法(AHP)的决策方法,核心是用模糊化处理替代精确数值,适配实际决策中的主观模糊判断。兼顾定量分析与定性分析,避免主观因素造成的不确定性,同时引入模糊数学的思想和方法,考虑多种因素的影响,较好地弥补了层次分析法的局限性[8],FAHP通过引入模糊集理论,允许使用模糊数来表示比较值,从而更有效地捕捉和处理这种模糊性。

3.2. 德尔菲法

德尔菲法是一种非常经典且系统的专家调查方法,其核心目标是通过匿名的、多轮的、有控制的反馈,使一组专家就某一复杂问题或预测达成最大程度的共识。

抖音服装直播过程中影响消费者购买决策的要素有很多,但重要性却各不相同。本研究采用德尔菲法,通过对专家进行问卷调查确定抖音服装直播过程中影响消费者购买决策的要素各个指标的重要性。本研究针对有关服装专业青年老师进行问卷调查和专家访谈,请各位老师专家对抖音服装直播过程中影响消费者购买决策的要素中所有指标的重要性进行9级评分,通过意见征集与汇总,评估出服装直播过程中促进消费者购买决策的影响因素,明确评价指标名称后构建评价体系。

4. 模型构建与分析

4.1. 抖音服装直播中消费者购买决策影响因素评价体系

电商直播作为一种集内容传播与商业活动于一体的新兴商业模式,核心特征在于实时性、互动性和情境化消费体验有机结合[5]。服装直播能为消费者详细地讲解展示服装的细节、款式等信息,同时使消费者快速判断产品与个人的契合度。消费者在观看直播的过程中会很大程度上受到服装产品、主播专业度、直播间氛围等因素的影响。本文主要从服装产品、直播与附加服务、消费者3个层面进行分析。

(1) 服装产品:服装产品是指通过抖音直播渠道进行展示、描述、销售,用以满足消费者功能性、社会性及心理性需求的实体物品与其象征意义的集合。在本研究中,服装产品是影响购买决策的核心客体,是消费者最终获得的价值实体,其属性的优劣是决定购买是否物有所值的根本。

(2) 直播与附加服务:直播呈现与附加服务是指在抖音直播间内,为促成服装交易而发生的所有动态交互行为与后台支持体系的总和。它构成了消费者在决策过程中所经历的购物情境与体验环境,是直播电商区别于传统电商的核心所在。在本研究中,直播呈现与附加服务是驱动购买决策的关键情境变量,它通过塑造沉浸式体验和提供决策保障,直接刺激消费者的情感与认知,从而影响其购买行为。

(3) 消费者:消费者在本研究中,特指进入抖音服装直播间,并产生浏览、互动、收藏或购买行为的个体。他们是购买决策的行为主体,其内在特征决定了外部刺激如何被感知、处理和响应。在本研究中,消费者是连接“服装产品”与“直播服务”的中心节点,是理解整个购买行为的关键。

4.2. 评价体系构建

评价体系包括目标层、准则层、指标层：目标层 A 为直播过程中促进消费者购买决策的影响因素。第一准则层(B)分别为服装产品(B1)、直播与附加服务(B2)、消费者(B3)共 3 个影响因子，用以描述目标层(A)，进一步细分二级评价指标(即指标层)，共计 18 个 C1~C18，如图 1 所示。通过对抖音服装直播销售效果的综合评价研究侧面反映出消费者购买决策影响因素的重要程度。

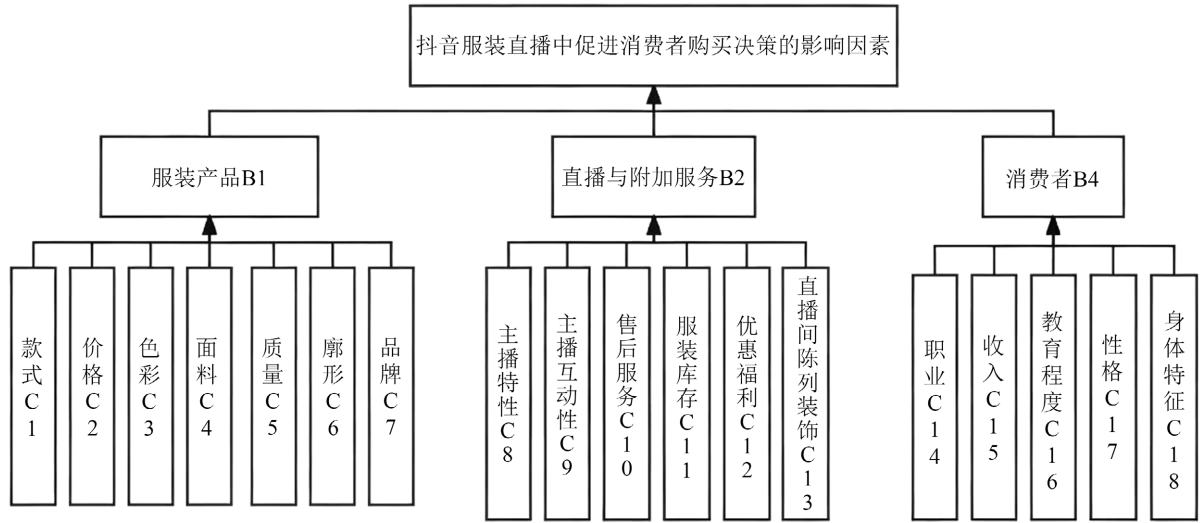


Figure 1. Indicator system for factors influencing consumers' purchase decision-making in Douyin apparel live streaming
图 1. 抖音服装直播中消费者购买决策影响因素的指标体系

4.3. 实证分析过程

4.3.1. 构建判断矩阵

针对抖音某知名主播 6 场不同时间段的直播情况，采用 0.1~0.9 分位标度法，邀请 15 位服装行业专家对基于 FAHP 法建立的各层次指标比较两两因素的重要度，其中数值 0.5、0.6、0.7、0.8、0.9 分别表示同等重要、稍显重要、明显重要、重要得多、极端重要；数值 0.1、0.2、0.3、0.4 进行反比较，判断矩阵标度含义如表 1 所示。

Table 1. Relative importance scale and its interpretation
表 1. 相对重要性的标度及含义

标度	定义	说明
0.5	同等重要	两因素相比较，同等重要
0.6	稍显重要	两因素相比，一因素比另一因素稍显重要
0.7	明显重要	两因素相比，一因素比另一因素明显重要
0.8	重要得多	两因素相比，一因素比另一因素重要得多
0.9	极端重要	两因素相比，一因素比另一因素极端重要
0.1, 0.2, 0.3, 0.4	反比较	若因素 a_i 与因素 a_j 相比较，得到判断 r_{ij} ，则因素 a_j 与因素 a_i 相比较得到的判断为 $r_{ji} = 1 - r_{ij}$

采用线上问卷形式收集每位专家的评分结果，得到判断矩阵 G。G 表示准则层 B (B1, B2, B3)两两相比的判断矩阵，G11 表示 B1 下的 C1~C7 两两相比的判断矩阵，G12 表示 B2 下的 C8~C13 两两相比的判

断矩阵, G13 表示 B3 下的 C14~C18 两两相比的判断矩阵。

多位专家对目标层的赋分结果显示, 服装产品和直播与附加服务相比, 直播比附加服务明显重要, 取值 0.3, 服装产品和消费者相比, 消费者稍微重要, 取值 0.4, 直播与附加服务和消费者相比, 直播比附加服务稍微重要, 取值 0.6, 最终获得判断矩阵 G, 同理可得判断矩阵 G11、G12、G13。

$$G = \begin{bmatrix} 0.5 & 0.3 & 0.4 \\ 0.7 & 0.5 & 0.6 \\ 0.6 & 0.4 & 0.5 \end{bmatrix}$$

$$G11 = \begin{bmatrix} 0.5 & 0.6 & 0.6 & 0.6 & 0.6 & 0.5 & 0.7 \\ 0.4 & 0.5 & 0.6 & 0.6 & 0.4 & 0.4 & 0.7 \\ 0.4 & 0.4 & 0.5 & 0.7 & 0.6 & 0.6 & 0.7 \\ 0.4 & 0.4 & 0.3 & 0.5 & 0.7 & 0.4 & 0.5 \\ 0.4 & 0.6 & 0.4 & 0.3 & 0.5 & 0.4 & 0.6 \\ 0.5 & 0.6 & 0.4 & 0.6 & 0.6 & 0.5 & 0.7 \\ 0.3 & 0.3 & 0.3 & 0.5 & 0.4 & 0.3 & 0.5 \end{bmatrix}$$

$$G12 = \begin{bmatrix} 0.5 & 0.6 & 0.6 & 0.6 & 0.6 & 0.7 \\ 0.4 & 0.5 & 0.7 & 0.6 & 0.6 & 0.7 \\ 0.4 & 0.3 & 0.5 & 0.4 & 0.4 & 0.6 \\ 0.4 & 0.4 & 0.6 & 0.5 & 0.6 & 0.6 \\ 0.4 & 0.4 & 0.6 & 0.4 & 0.5 & 0.6 \\ 0.3 & 0.4 & 0.4 & 0.4 & 0.4 & 0.5 \end{bmatrix}$$

$$G13 = \begin{bmatrix} 0.5 & 0.4 & 0.6 & 0.4 & 0.4 \\ 0.6 & 0.5 & 0.6 & 0.6 & 0.6 \\ 0.4 & 0.4 & 0.5 & 0.4 & 0.4 \\ 0.6 & 0.4 & 0.6 & 0.5 & 0.4 \\ 0.6 & 0.4 & 0.6 & 0.6 & 0.5 \end{bmatrix}$$

4.3.2. 计算权重向量

$$W = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} + \frac{n}{2} - 1}{n(n-1)} \quad i=1,2,\dots,n \quad (1)$$

其中, $\sum_{j=1}^n a_{ij}$ 为第 i 行的元素之和。

4.3.3. 计算特征矩阵 W^*

设 $W = (W_1, W_2, \dots, W_n)^T$ 是模糊矩阵 A 的权重向量, 其中 $\sum_{i=1}^n W_i = 1$, $W_i \geq 0$ ($i=1,2,\dots,n$), 令:

$$W_{ij} = \frac{W_i}{W_j + W_i} (i, j=1,2,\dots,n) \quad (2)$$

4.3.4. 计算相容性指标 I

设矩阵 $A = (a_{ij})_{n \times m}$ 和 $B = (b_{ij})_{n \times m}$ 均为模糊判断矩阵, 称: $I(A, B) = \frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |a_{ij} + b_{ij} - 1|$ 为 A 和 B 的相容性指标。

4.3.5. 一致性检验

将模糊判断矩阵 A 和其特征矩阵 W^* 计算相容性指标 $I(A, W^*)$ ，若 $I(A, W^*) \leq \alpha$ 认为一致性检验通过， α 越小则表明决策者对模糊判断矩阵的一致性要求较高，一般可取 $\alpha = 0.1$ 。

4.4. 模糊综合评价

采用综合评价指数公式，可计算得出所有子准则层相对于其上层准则层的隶属度。该计算公式为 $Y = W * R$ ，其中各参数定义如下： W 代表由各指标相对权重构建而成的模糊判断矩阵； R 代表子准则层相对于其上层准则层的隶属度矩阵； Y 代表子准则层相对于其上层准则层的综合评价指数矩阵。

依据模糊综合评价法则构建抖音服装直播中消费者购买决策影响因素的评价集，评价集是专业人员针对服装直播效果各层级指标所形成的评价集合。针对服装直播过程中影响消费者购买决策的各类因素，我们设定评价集 $V = [V1, V2, V3, V4, V5]$ ，各指标含义如下：V1 代表“非常重要”、V2 代表“重要”、V3 代表“一般”、V4 代表“不重要”、V5 代表“非常不重要”，见表 2。研究采用问卷调查法，对设定的 18 个二级评价指标开展模糊评价与打分，进而得到模糊评价矩阵 R_i 。其中，矩阵元素 r_{mn} 表示第 m 个评价元素在 V_n 等级下的重要程度赋值。问卷打分的具体整理与统计结果，详见表 2。

本研究采用加权综合法，依据公式 $p = \sum_{j=1}^3 Y_i * V_i$ ，计算各指标的具体得分。其中各参数定义如下： p 代表最终的指标得分； i 对应各项待评价指标； Y_i 为子准则层相对于其上层准则层的综合评价指数； V_i 则指评语集中对应元素的量化赋值。在完成所有指标得分的测算后，基于各指标的得分结果，进一步确定抖音服装直播中消费者购买决策影响因素的层次总排序，明确各因素对总目标的相对重要性次序。

Table 2. Comment set assignment

表 2. 评语集赋值

项目	很重要 V1	较重要 V2	一般 V3	较不重要	很不重要
范围取值	(85, 100]	(70, 85]	(55, 70]	(40, 55]	(0, 40]
本研究设定	95	80	65	50	35

5. 实证分析结果讨论

根据公式，计算可得第一准则层和第二准则层的权重，如表 3 所示。

Table 3. Relative weights of indicators influencing consumers' purchase decision-making in Douyin apparel live streaming

表 3. 抖音服装直播中消费者购买决策影响因素的指标的相对权重

目标层	第一准则层	相对权重	第二准则层	相对权重
抖音服装直播中 消费者购买决策 影响因素	服装产品	0.283	款式	0.157
			价格	0.145
			色彩	0.152
			面料	0.136
			质量	0.136
			廓形	0.153
			品牌	0.121
	直播与附加服务	0.383	主播特征	0.187
			主播互动性	0.183
			售后服务	0.153

续表

消费者	0.333	服装库存	0.157
		优惠福利	0.163
		直播间陈列装饰	0.147
		职业	0.19
		收入	0.22
		教育程度	0.18
		性格	0.2
		身体特征	0.21

经计算目标层的 $I=0.05$ ，第一准则层(B)的 I 值分别为 0.08、0.08、0.06，均小于 0.1，说明该模糊判断矩阵通过一致性检验，抖音服装直播中消费者购买决策影响因素目标层(A)和第一准则层(B)各指标权重符合模糊层次分析法的要求。关于抖音服装直播中消费者购买决策影响因素评价指标体系第二准则层对第一准则层的隶属度见表 4。

根据表 3 和表 4，计算得到服装产品因素、直播与附加服务因素和消费者因素对抖音服装直播中消费者购买决策影响因素的综合评价指数矩阵分别为[0.327, 0.395, 0.245, 0.030, 0.003]、[0.427, 0.345, 0.170, 0.032, 0.152]、[0.274, 0.335, 0.306, 0.081, 0.006]。

Table 4. Membership degrees of secondary criteria relative to primary criteria for the evaluation indicator system of consumers' purchase decision-making influencing factors

表 4. 消费者购买决策影响因素评价指标体系第二准则层对第一准则层的隶属度

第一准则层	第二准则层	隶属度				
		V1	V2	V3	V4	V5
服装产品	款式	0.36	0.38	0.21	0.04	0.01
	价格	0.48	0.34	0.18	0.00	0.00
	色彩	0.45	0.44	0.10	0.01	0.00
	面料	0.32	0.51	0.15	0.01	0.01
	质量	0.41	0.49	0.10	0.00	0.00
	廓形	0.13	0.29	0.52	0.06	0.00
	品牌	0.11	0.32	0.47	0.10	0.00
直播与附加服务	主播特征	0.63	0.26	0.11	0.00	0.00
	主播互动性	0.59	0.31	0.09	0.01	0.00
	售后服务	0.08	0.51	0.22	0.13	0.06
	服装库存	0.45	0.46	0.07	0.02	0.00
	优惠福利	0.53	0.34	0.11	0.01	0.01
	直播间陈列装饰	0.22	0.23	0.48	0.04	0.03
消费者	职业	0.15	0.27	0.39	0.18	0.01
	收入	0.42	0.34	0.20	0.04	0.00
	教育程度	0.23	0.38	0.33	0.04	0.02
	性格	0.19	0.27	0.42	0.12	0.00
	身体特征	0.35	0.41	0.21	0.03	0.00

Table 5. Total hierarchical ranking of factors influencing consumers' purchase decision-making in Douyin apparel live streaming
表 5. 抖音服装直播中消费者购买决策影响因素层次总排序

第一准则层	第二准则层	总权重	排名	综合评价得分	总排序
服装产品	款式	0.0445	12	80.192	2
	价格	0.0412	15		
	色彩	0.0432	14		
	面料	0.0385	17		
	质量	0.0385	17		
	廓形	0.0433	13		
	品牌	0.0344	18		
直播与附加服务	主播特征	0.0716	2	81.402	1
	主播互动性	0.0703	3		
	售后服务	0.0578	10		
	服装库存	0.0601	8		
	优惠福利	0.0626	7		
	直播间陈列装饰	0.0562	11		
消费者	职业	0.0633	6	76.861	3
	收入	0.0733	1		
	教育程度	0.06	9		
	性格	0.0667	5		
	身体特征	0.07	4		

由表 5 可知：服装产品因素、直播与附加服务因素和消费者因素的综合评价得分分别为 80.192、81.402、76.861 分，第一准则层(B)中的直播与附加产品因素对抖音服装直播中消费者购买决策影响最大，然后依次是服装产品因素和消费者因素。第二准则层(C)中的个人收入对抖音服装直播中消费者购买决策影响最大，然后依次是主播特征、主播互动性、身体特征、性格、职业、优惠福利、服装库存、教育程度、售后服务、直播间陈列装饰、款式、廓形、色彩、价格、面料和质量。

6. 结论与建议

6.1. 结论

本研究基于模糊层次分析法(FAHP)与德尔菲法，构建了包含服装产品、直播与附加服务、消费者 3 个第一准则层及 18 个第二准则层指标的抖音服装直播消费者购买决策影响因素评价体系，通过实证分析得出以下核心结论：

1) 第一准则层影响优先级：直播与附加服务因素对消费者购买决策的影响最大，其次是服装产品因素，消费者自身因素影响相对较弱。这表明抖音服装直播的核心竞争力源于直播场景构建与附加服务供给，其对购买决策的驱动作用超过产品本身基础属性及消费者固有特征。直播与附加产品因素之所以成为最关键的影响因素，核心在于其精准契合了短视频直播场景的消费逻辑，既解决了服装线上消费的核心痛点，又通过附加价值放大了购买吸引力。

2) 第二准则层关键影响因素：个人收入是影响消费者购买决策的首要指标，其次依次为主播特征、主播互动性、身体特征、性格等。其中，消费者层面的个人收入占据核心地位，而直播与附加服务层面

的主播相关指标紧随其后，服装产品层面的款式、廓形等基础属性排名相对靠后。个人收入之所以成为第二准则层中影响最大的因素，核心在于它是所有消费行为的基础前提——直接决定了消费者的购买能力、价格接受范围和决策自由度。

3) 各维度影响逻辑：直播与附加服务通过主播专业特征、实时互动等场景化体验降低消费信息差，叠加优惠福利、库存保障等附加价值刺激购买；消费者层面的个人收入决定购买可行性与预算弹性，身体特征、性格等则影响产品适配度判断；服装产品的款式、色彩等属性虽为决策基础，但需依托直播场景呈现才能充分发挥作用。

6.2. 建议

基于上述研究结论，为抖音服装直播从业者、品牌方及平台方提出以下优化建议，以提升消费者购买意愿与决策转化效率。

6.2.1. 强化直播与附加服务核心竞争力

1) 聚焦主播能力建设

选拔兼具专业服装知识与人格魅力的主播，加强主播穿搭示范、互动话术等培训，通过高频次实时回应、粉丝专属互动增强消费者参与感与信任度；建立主播人设标签化运营，适配不同消费群体需求。

2) 优化附加服务保障

完善库存实时公示机制，避免“秒无”“超售”引发的消费纠纷；升级售后服务体系，推出“直播间专属运费险”“7天无理由退换+极速退款”等权益，降低消费者决策风险；合理设计优惠福利形式，兼顾限时折扣、满减叠加、专属赠品等，既保持吸引力又避免过度让利影响利润。

3) 提升直播间场景体验

根据服装风格优化陈列装饰，通过灯光、镜头调度突出服装细节；同步展示产品尺码表、面料成分、洗涤说明等关键信息，减少消费者咨询成本。

6.2.2. 优化服装产品供给与呈现，夯实决策基础

1) 聚焦核心产品属性

优先保障服装款式新颖度、版型适配性与面料舒适度，结合抖音平台潮流趋势快速迭代产品，重点布局市场认可度高的款式与廓形；严格把控产品质量，建立入库质检机制，避免因质量问题影响品牌口碑。

(2) 强化直播产品呈现

通过多视角展示、不同身材主播试穿对比、面料触感近距离拍摄等方式，弥补线上购物“无法触摸”的短板；针对色彩差异问题，标注“实物与镜头可能存在轻微色差”，并提供真实场景下的穿搭效果图，减少认知偏差。

(3) 打造产品差异化优势

结合直播场景推出“直播间专属款”“限量联名款”，通过稀缺性提升购买吸引力；针对不同消费场景构建产品组合，方便消费者一站式选购。

6.2.3. 平台层面完善支撑体系

1) 优化流量分发机制

向主播专业度高、服务质量好、退货率低的直播间倾斜流量，引导从业者聚焦核心影响因素；为品牌方提供用户画像数据支持，助力精准定位目标客群。

2) 搭建服务保障工具

开发直播间库存实时预警、售后维权快速通道等功能，降低运营与消费风险；建立主播资质认证与评级体系，规范主播行为，提升行业整体专业水平。

3) 强化消费引导

在直播间设置“理性消费”提示，结合用户收入水平推荐适配产品，避免过度营销引发的冲动消费纠纷，促进平台可持续发展。

参考文献

- [1] 王红, 陈惠琳, 谢嘉茜, 文思莉, 等. 直播带货情境下主播语言内容特征对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理现代化, 2022, 42(6): 59-65.
- [2] 杨淑芳, 张鹏翥, 邓顺国, 等. 基于 SICAS 模型的移动社交环境下大学生网络消费行为研究[J]. 上海管理科学, 2023, 45(1): 96-107.
- [3] 李瑾. 网络直播对服装行业营销智能升级的影响及体系建构[J]. 中国商论, 2023(8): 41-43.
- [4] 马蓉, 程雨哲, 徐志立. 视觉营销在服装直播中对消费者购买意愿的影响[J]. 时代经贸, 2025, 22(8): 82-86.
- [5] 夏彩伶. 电商直播对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 商场现代化, 2025(19): 50-52.
- [6] 钟金字. 电商直播中幽默化营销对消费者在线购买意愿的影响——基于品牌态度的中介作用和主播形象的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(21): 58-61.
- [7] 金猷勋. 基于 AHP 的直播带货影响因素分析[J]. 商场现代化, 2022(18): 38-40.
- [8] 张吉军. 模糊层次分析法(FAHP) [J]. 模糊系统与数学, 2000(2): 80-88.