

直播意见领袖对消费者购买意愿的影响研究

——以心流体验为中介

马莉婷¹, 郭美玲^{2*}

(1.福建江夏学院 经济贸易学院, 福州 350108; 2.山西东湖大数据科技有限公司, 山西 长治 046200)

摘要:2020 年新冠肺炎疫情突如其来,在居家隔离的日子里,许多行业的人员变身电商主播走进直播间,电商直播进入提速时代。本文将直播意见领袖对网络消费者购买意愿影响因素划分为产品涉入度、专业性、交互性和知名度四个维度,引入心流体验作为中介变量并划分为感知控制、精神集中和愉悦三个维度,构建直播意见领袖对消费者购买意愿的影响因素研究模型,开展问卷调查并进行实证分析。研究结果表明,直播意见领袖的产品涉入度、交互性和知名度对消费者购买意愿均产生显著影响;消费者心流体验发挥部分中介作用。基于研究结论,本文提出提升意见领袖的产品涉入度、交互性和知名度;促使消费者产生积极情绪,提升心流体验;发挥心流体验的中介效应,激发购买意愿等建议,以提升直播效果,实现消费扩容。

关键词:意见领袖;购买意愿;影响因素;心流体验

中图分类号:F713.55

文献标志码:A

文章编号:2095-9699(2022)01-0044-07

2020 年新冠肺炎疫情暴发,人们纷纷居家隔离,在此期间直播行业高速发展,直播购物一度火爆。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2020 年 12 月,电商直播用户规模为 3.88 亿,较 2020 年 3 月增长 1.23 亿,占网民整体的 39.2%^[1]。参与直播购物的消费者越来越多,行业商家将持续获得可观红利。消费者为了降低时间和金钱的消费,会参考周围朋友推荐或者追随关键意见领袖,以便了解更多的产品信息,从而降低购买风险。因此,研究直播意见领袖对消费者购买意愿的影响具有重要意义。

一、相关研究文献评述

关于直播的研究:Katrin Scheibe, et al(2017)利用拉斯韦尔公式和使用与满足理论对社交直播服务(SLSS)用户的信息行为进行了分析,得出在线直播更加受到年轻人的青睐,同时多样性

的服务有助于维持用户量^[2]。Barney Park(2017)指出直播是一种营销手段,也是营销的起点,完成交易只是结果,企业应在直播营销中对内容,名人和团队进行更多投资与尝试^[3]。Zorah Hilvert-Bruce, et al.(2018)以“使用和满足感”为基础解释了观众参与在线直播的六个动机,提供了直播平台的改善方向^[4]。郑健(2020)认为直播是一种销售模式,在电子商务发展的过程中,直播电商只是其需要经历的阶段,其中能够引起轰动效应,产生购买意愿的,要么是头部网红,要么是影视明星或科技大咖。电商直播发展的同时也面临着直播专业人才匮乏、同质化严重、质量无法保证、恶性竞争等挑战^[5]。赵若含(2020)指出直播带货高度的实时互动性可以保证营销对受众刺激的持续性和精准性^[6]。殷宏宏(2020)指出电商直播通过将消费者的购物需求与情感需求统一,借助于象征符来构建群体共识,从而使

* 收稿日期:2021-09-14

项目来源:教育部产学研合作协同育人项目(201802154071);福建省级本科教学团队项目(18SJTJ04);福建江夏学院校级项目(24/06201901)

作者简介:马莉婷(1981-),女,福建福州人,教授,硕士,主要从事电子商务、运营管理研究;郭美玲(1998-),女,山西襄垣人,学士,主要从事电子商务研究。

消费者获得参与感、满足感,达到情感上的满足。消费者沉浸在这种购物狂欢中,在潜移默化的效果下,受众产生了新的消费理念和文化^[7]。于建华和赵宇(2020)则从平台自身、政府部门、主播及用户个人素质等多个层面提出直播应履行的社会责任^[8]。

关于直播对消费者购买意愿的研究:田鑫鑫和田晶晶(2020)采用实证分析法证明当直播主播具有意见领袖这一特征、平台可以为用户提供便捷服务、用户在直播间能具备有感知收益等都有利于其产生购买欲望^[9]。周永生等(2020)通过SPSS和AMOS进行实证分析,验证了消费者的购买意愿受到电商直播平台中的产品信息、线索有用性的影响,证实了电商直播的真实感、亲切感能激发消费者的购买意愿^[10]。黄斌欢和罗滢晴(2021)通过调查指出直播带货使消费者对产品的感知从单向体验跨越到了双向交互层次,其中涉及的产品反馈和售后反馈则会影响到其他消费者的购物欲望^[11]。

关于直播中意见领袖的研究:张潇满(2018)认为,在直播过程中用户产生的信任情绪可以促进其购买行动的发生,并且将信任细分为认知与情感两方面,它们共同产生影响^[12]。胡学斌(2020)提出,由于意见领袖在直播选品的过程中的参与度和深入度高,因此,当其向消费者推荐产品时所提供的信息比传统的电商模式更具有说服力。同时商家在售卖产品或服务的过程中也喜欢结合意见领袖的自身特征,采用薄利多销的模式来打造品牌知名度^[13]。尹杰(2020)以淘宝为例,认为许多淘宝用户会参考意见领袖的建议来购买产品,提倡商家在意见领袖的“东风”下,积极采取各种营销措施,提升消费者的购买率,从而使企业的销量、美誉度与知名度大大提高^[14]。

综上,现有研究成果表明直播相较于传统电商平台具有高度的实时互动性、参与感以及满足感,而具有意见领袖特征的主播,其产生的效果将会正向叠加,促进消费者产生购买意愿。基于此,本文引入心流体验作为中介变量,对现有研究模型进行拓展,以研究直播意见领袖对消费者购买意愿的影响。

二、直播意见领袖影响消费者购买意

愿的理论分析

意见领袖的概念由拉扎斯菲尔德于1948年提出,指在信息传递和人际互动过程中少数具有影响力、活动力的人^[15]。本文将产品涉入度、专业性、交互性和知名度等直播中意见领袖对网络消费者购买意愿的影响因素作为自变量,引入心流体验作为中介变量并划分为感知控制、精神集中和愉悦三个维度,将购买意愿纳入因变量,建立直播意见领袖对消费者购买意愿的影响模型。(图1)

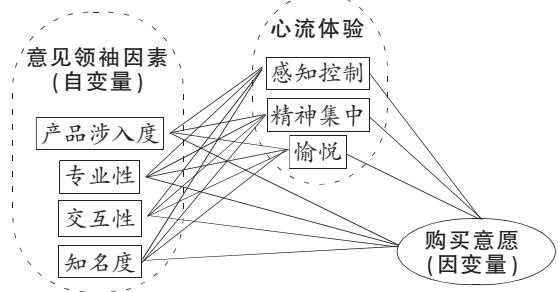


图1 理论分析框架

结合理论分析框架,本文做出22项研究假设,如表1所示。

表1 研究假设

种类	序号	内容
直播意见领袖对消费者购买意愿的影响	H1a	直播意见领袖产品涉入度对消费者购买意愿有显著性影响
	H1b	直播意见领袖专业性对消费者购买意愿有显著性影响
	H1c	直播意见领袖交互性对消费者购买意愿有显著性影响
	H1d	直播意见领袖知名度对消费者购买意愿有显著性影响
直播意见领袖对消费者心流体验的影响	H2a	直播意见领袖产品涉入度对消费者感知控制有显著性影响
	H2b	直播意见领袖专业性对消费者感知控制有显著性影响
	H2c	直播意见领袖交互性对消费者感知控制有显著性影响
	H2d	直播意见领袖知名度对消费者感知控制有显著性影响
	H3a	直播意见领袖产品涉入度对消费者精神集中有显著性影响
	H3b	直播意见领袖专业性对消费者精神集中有显著性影响
	H3c	直播意见领袖交互性对消费者精神集中有显著性影响
	H3d	直播意见领袖知名度对消费者精神集中有显著性影响
	H4a	直播意见领袖产品涉入度对消费者愉悦有显著性影响
	H4b	直播意见领袖专业性对消费者愉悦有显著性影响
	H4c	直播意见领袖交互性对消费者愉悦有显著性影响
	H4d	直播意见领袖知名度对消费者愉悦有显著性影响
消费者心流体验对购买意愿的影响	H5a	消费者心流体验感知控制对消费者购买意愿有显著性影响
	H5b	消费者心流体验精神集中对消费者购买意愿有显著性影响
	H5c	消费者心流体验愉悦对消费者购买意愿有显著性影响
消费者心流体验的中介效应	H6a	消费者心流体验感知控制在直播意见领袖产品涉入度、专业性、交互性、知名度对消费者购买意愿的影响中有中介效应
	H6b	消费者心流体验精神集中在直播意见领袖产品涉入度、专业性、交互性、知名度对消费者购买意愿的影响中有中介效应
	H6c	消费者心流体验愉悦在直播意见领袖产品涉入度、专业性、交互性、知名度对消费者购买意愿的影响中有中介效应

三、直播意见领袖影响消费者购买意愿的数据收集与样本统计分析

(一) 问卷设计与变量测度

本文设计的调查问卷包括两个部分:第一部分是受访者的基本信息;第二部分是描述直播意见领袖对消费者购买意愿影响的相关题项。采用李克特五级量表,1到5分别代表“非常不同意”至“非常同意”,具体如表2所示。

表2 意见领袖因素、消费者心流体验、购买意愿测量题项

测量变量	测量维度	测量题项	引用来源
意见领袖因素(自变量)	产品涉入度	Q8 意见领袖会多关注其所在领域的产品 Q9 意见领袖喜欢其所在领域的产品 Q10 意见领袖花费了很多心思和时间在其所在领域的产品上	刘宛鑫(2020) ^[14]
	专业性	Q11 意见领袖具备推荐产品或相关领域的知识 Q12 意见领袖是其推荐产品所在领域的专家 Q13 意见领袖对其推荐的产品具有丰富的使用经验	柳春锋,孙源,曹园园(2020) ^[15]
	交互性	Q14 意见领袖会积极回答我提出的问题 Q15 意见领袖经常与消费者交流互动 Q16 消费者会积极响应应该意见领袖发起的话题	刘宛鑫(2020) ^[14]
	知名度	Q17 意见领袖具有一定的影响力 Q18 意见领袖具有一定的声望 Q19 意见领袖是众所周知的人物	王赵荣(2017) ^[16]
消费者心流体验(中介变量)	感知控制	Q20 在观看直播时,我会有清晰思考的感觉 Q21 在观看直播时,我会有镇静的感觉 Q22 在观看直播时,我会感到一切都在掌握之中	韩贵鑫(2016) ^[17]
	精神集中	Q23 在观看直播时,我感觉时间过得很快 Q24 在观看直播时,有时感觉会被强烈吸引 Q25 在观看直播时,有时会忽略周围正在发生的事	韩贵鑫(2016) ^[17]
	愉悦	Q26 在观看直播时,会感到很享受 Q27 在观看直播时,心情会感到愉悦 Q28 在观看直播时,感到比较有趣	郑兴(2019) ^[18]
因变量	消费者的购买意愿	Q29 意见领袖为我提供了独特的信息 Q30 意见领袖为我作出购买决策提供了很大帮助 Q31 意见领袖的推荐影响我的购买决策	王赵荣(2017) ^[16]

(二) 数据收集与样本统计分析

本次研究通过网络发放调查问卷,持续14天,共回收226份问卷,剔除没有观看过直播的、没有直播购物经验和不会购买直播产品的19位受访者填写的无效问卷,保留207份有效问卷,有效率为91.59%。对有效问卷进行统计分析后,

得到的受访者基本情况如表3所示。

表3 受访者描述性统计

名称	选项	人数	百分比/%
性别	男	96	46.4
	女	111	53.6
年龄	20岁及以下	39	18.8
	21-30岁	106	51.2
	31-40岁	53	25.6
	41岁及以上	9	4.3
学历	本科	108	52.2
	大专(高职)	36	17.4
	高中、中专及以下	27	13.0
	研究生	36	17.4
可支配收入	1000元及以下	25	12.1
	1001~2000元	107	51.7
	2001~4000元	41	19.8
	4001元及以上	34	16.4

由表3可知,受访者的年龄段集中于21~40岁,月均可支配收入大多位于1001~4000元区间,学历主要是大专(高职)及以上学历。说明受访者具有一定的消费水平,对于直播的接受能力强。因此,本次研究的调查样本选择较为合理。

四、直播意见领袖对消费者购买意愿影响的实证结果分析

(一) 信度分析

信度是用来衡量数据的一致性和稳定性的参考标准。本文采用克隆巴赫信度系数法对8个变量进行信度检验。

α 系数一般大于0.6即可,大于0.7说明该样本可信度较好。由表4可知,各个变量的克隆巴赫Alpha值均大于0.8,说明该量表的信度处于较高水平,该问卷具有较高的可靠性。

(二) 效度分析

效度分析通过KMO和Bartlett球形度检验对问卷的调查结果进行测量,判断其是否适合做因子分析。判断条件:KMO的值大于等于0.7且Sig的值小于0.05。由表5可知,KMO值为0.865,大于0.7, $p=0.000<0.05$,满足因子分析的前提要求,表明研究数据适合进行因子分析。

(三) 因子分析

表4 总变量的 CITC 和信度分析

研究变量	题项	更正后项目总数相关 CITC	项已删除的 Cronbach's a 的值	Cronbach's a 系数
产品涉入度	Q8 意见领袖会多关注其所在领域的产品	0.470	0.913	0.861
	Q9 意见领袖喜欢其所在领域的产品	0.477	0.913	
	Q10 意见领袖花费了很多心思和时间在其所在领域的产品上	0.428	0.913	
专业性	Q11 意见领袖具备推荐产品或相关领域的知识	0.457	0.913	0.856
	Q12 意见领袖是其推荐产品所在领域的专家	0.474	0.913	
	Q13 意见领袖对其推荐的产品具有丰富的使用经验	0.525	0.912	
交互性	Q14 意见领袖会积极回答我提出的问题	0.431	0.913	0.862
	Q15 意见领袖经常与消费者交流互动	0.416	0.914	
	Q16 消费者会积极响应应该意见领袖发起的话题	0.409	0.914	
知名度	Q17 意见领袖具有一定的影响力	0.435	0.914	0.857
	Q18 意见领袖具有一定的声望	0.499	0.912	
	Q19 意见领袖是众所周知的人物	0.440	0.913	
感知控制	Q20 在观看直播时, 我会有清晰思考的感觉	0.642	0.910	0.860
	Q21 在观看直播时, 我会有镇静的感觉	0.537	0.912	
	Q22 在观看直播时, 我会感到一切都在掌握之中	0.640	0.910	
精神集中	Q23 在观看直播时, 我感觉时间过得很快	0.489	0.913	0.853
	Q24 在观看直播时, 有时感觉会被强烈吸引	0.591	0.911	
	Q25 在观看直播时, 有时会忽略周围正在发生的事	0.481	0.913	
愉悦	Q26 在观看直播时会感到很享受	0.436	0.913	0.861
	Q27 在观看直播时会感到愉悦	0.414	0.914	
	Q28 在观看直播时感到比较有趣	0.507	0.912	
购买意愿	Q29 意见领袖为我提供了独特的信息	0.557	0.911	0.860
	Q30 意见领袖为我作出购买决策提供了很大帮助	0.530	0.912	
	Q31 意见领袖的推荐影响我的购买决策	0.413	0.914	
总量表				0.915

表5 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.865
Bartlett 的球形度检验	近似卡方 1111.04
	自由度 153
	显著性 0.000

对自变量的 12 个测量项做探索性因子分析,采用主成分分析法和正交旋转法,最终确定问卷一共包含 4 个公因子,累计解释程度超过了 70%,表明萃取的公共因子样本方差解释能力较强。为了更好地使用原始变量来解释各个公共因子的含义,使用最大方差法对因子进行旋转,得到旋转后的因子载荷矩阵。由表 6 可知,因子 1 包含 Q8、Q9、Q10 三个题项,对应问卷的产品涉

入度,可将其命名为“产品涉入度”;因子 2 包含 Q11、Q12、Q13 三个题项,对应问卷的专业性,可将其命名为“专业性”;因子 3 包含 Q14、Q15、Q16 三个题项,对应问卷的交互性,可将其命名为“交互性”;因子 4 包含 Q17、Q18、Q19 三个题项,对应问卷的知名度,可将其命名为“知名度”。

表6 旋转成分矩阵

题项	元件				旋转平方和载入		
	1	2	3	4	总计	方差 /%	累加 /%
Q9	0.722				2.646	22.051	22.051
Q8	0.708						
Q10	0.669						
Q12		0.737			2.240	18.664	40.715
Q13		0.679					
Q11		0.655					
Q16			0.816		2.084	17.368	58.083
Q15			0.721				
Q14			0.715				
Q19				0.779	1.905	15.872	73.955
Q17				0.767			
Q18				0.684			

提取方法:主成份分析

(四) 相关性分析

相关性分析用于显示各变量的密切度。本文采用皮尔逊相关性分析、双尾检验及显著性检测,分析结果如表 7 所示。

表7 各变量相关性分析结果

	产品涉入度	专业性	交互性	知名度	感知控制	精神集中	愉悦	购买意愿
产品涉入度	1							
专业性	0.520**	1						
交互性	0.416**	0.513**	1					
知名度	0.370**	0.360**	0.313**	1				
感知控制	0.312**	0.367**	0.303**	0.382**	1			
精神集中	0.356**	0.338**	0.290**	0.298**	0.282**	1		
愉悦	0.406**	0.361**	0.385**	0.388**	0.346**	0.674**	1	
购买意愿	0.401**	0.391**	0.370**	0.358**	0.276**	0.448**	0.559**	1

** 相关性在 0.01 层上显著(双尾)

由表 7 可知,在 0.01 的显著性水平下,直播意见领袖四维度与购买意愿之间均呈正相关;直播意见领袖四维度与心流体验因素(感知控制、精神集中和愉悦)之间均呈正相关;心流体验三维度与购买意愿之间均呈正相关;且相关系数均小于 0.8,各变量之间不存在严重共线性。

(五) 回归分析

为了检验变量间的因果关系,本研究在相关

性分析的基础上,构建9个模型进行回归分析,分别为:

1.将购买意愿设置为因变量,直播意见领袖四维度设置为自变量,然后进行回归分析,结果如表8中模型1所示,其中专业性对购买意愿不显著,将其剔除后重新进行回归分析,结果如表8中模型2所示;

2.将直播意见领袖四维度设置为自变量,感知控制设置为因变量,然后进行回归分析,结果如表8中模型3所示,其中交互性对感知控制不显著,将其剔除后重新进行回归分析,结果如表8中模型4所示;

3.将直播意见领袖四维度设置为自变量,精神集中设置为因变量,然后进行回归分析,结果如表8中模型5所示,其中专业性、交互性对精神集中不显著,将专业性、交互性剔除后重新进行回归分析,结果如表8中模型6所示;

4.将直播意见领袖四维度设置为自变量,愉悦设置为因变量,然后进行回归分析,结果如表8中模型7所示,其中专业性对愉悦不显著,将其剔除后重新进行回归分析,结果如表8中模型8所示;

5.将购买意愿设置为因变量,心流体验三维度设置为自变量,然后进行回归分析,结果如表8中模型9所示。

由表8可知,直播意见领袖产品涉入度、交互性和知名度对消费者购买意愿具有显著正相

表8 回归分析结果

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9
变量	消费者购买意愿	消费者购买意愿	心流体验感知控制	心流体验感知控制	心流体验精神集中	心流体验精神集中	心流体验愉悦	心流体验愉悦	消费者购买意愿
(常数)	1.270***	0.427*	0.399*	1.504***	0.429*	1.098*	0.457*	1.147*	1.977***
产品涉入度	0.214***	0.143***	0.167*	0.161*	0.417***	0.505***	0.280**	0.222**	
专业性	0.050		0.265**	0.175**	0.039		0.004		
交互性	0.162**	0.147***	0.015		0.092		0.183**	0.244***	
知名度	0.212**	0.278**	0.396***	0.220**	0.303***	0.178**	0.385***	0.196**	
感知控制									0.211***
精神集中									0.148***
愉悦									0.682***
R平方	0.552	0.587	0.676	0.628	0.684	0.636	0.699	0.573	0.528
F	128.136	120.741	119.564	105.748	220.796	215.194	122.172	100.948	233.060
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

注:***,**,*,分别表示在0.05,0.01,0.001级别(双尾),相关性显著;各模型中各变量的VIF值均小于10,数据符合线性回归分析要求,不存在共线性问题

关关系,因此H1a、H1c、H1d均得到验证。产品涉入度、专业性、知名度对感知控制具有显著正相关关系;产品涉入度和知名度对精神集中具有显著正相关关系;产品涉入度、交互性和知名度对愉悦具有显著正相关关系,因此,H2a、H2b、H2d、H3a、H3d、H4a、H4c、H4d均得到验证。感知控制、精神集中和愉悦对购买意愿具有显著正相关关系,因此H5a、H5b、H5c均得到验证。

综上,用Y表示消费者购买意愿,x₁表示产品涉入度,x₂表示专业性,x₃表示交互性,x₄表示知名度,z₁表示心流体验感知控制,z₂表示心流体验精神集中,z₃表示心流体验愉悦,可得以下回归方程式:

Y=0.143X₁+0.147X₃+0.278X₄+0.427

Z₁=0.161X₁+0.175X₂+0.220X₄+1.504

Z₂=0.505X₁+0.178X₄+1.908

Z₃=0.222X₁+0.244X₃+0.196X₄+1.147

Y=0.211Z₁+0.148Z₂+0.682Z₃+1.977

(六)中介效应分析

通过相关性分析和回归分析,发现专业性对购买意愿不存在显著的相关关系,故在此不做专业性对购买意愿的中介效应分析。

表9 消费者心流体验的中介效应

变量	模型1	模型2	模型3	模型4
(常数)	0.244***	0.252***	0.240***	0.237***
产品涉入度	0.401***	0.349***	0.277***	0.209***
交互性	0.391***	0.334***	0.207***	0.217***
知名度	0.370***	0.316***	0.262***	0.182***
感知控制		0.167***		
精神集中			0.349***	
愉悦				0.474***
R平方	0.525	0.629	0.635	0.563
F	129.221	111.600	122.695	131.016
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000

注:***,**,*,分别表示在0.05,0.01,0.001级别(双尾),相关性显著;各模型中各变量的VIF值均小于10,数据符合线性回归分析要求,不存在共线性问题

由表9中模型1可知,产品涉入度、交互性和知名度对购买意愿的回归系数显著。

比较模型1和模型2可知,当引入感知控制后,模型的R²增大,感知控制对购买意愿的回归系数显著,表明加入感知控制能够解释购买意愿的变化。产品涉入度、交互性和知名度对购买意愿的回归系数依旧显著,但略微变小,因此,感知

控制在产品涉入度、交互性和知名度对购买意愿的影响中起中介作用;

比较模型1和模型3可知,当引入精神集中后,模型的R²增大,精神集中对购买意愿的回归系数显著,表明加入精神集中能够解释购买意愿的变化。产品涉入度、交互性和知名度对购买意愿的回归系数依旧显著,但略微变小,因此,精神集中在产品涉入度、交互性和知名度对购买意愿的影响中起中介作用;

比较模型1和模型4可知,当引入愉悦后,模型的R²增大,愉悦对购买意愿的回归系数显著,表明加入愉悦能够解释购买意愿的变化。产品涉入度、交互性和知名度对购买意愿的回归系数依旧显著,但略微变小,因此,愉悦在产品涉入度、交互性和知名度对购买意愿的影响中起中介作用。

因此,假设H6a、H6b、H6c部分成立。

五、结论与建议

本文构建了直播意见领袖对消费者购买意愿的影响模型,实证分析了直播意见领袖的产品涉入度、专业性、交互性和知名度,消费者的心流体验与消费者购买意愿之间的关系。研究结果表明:直播意见领袖部分维度对消费者购买意愿产生显著影响作用,消费者心流体验各变量均显著作用于消费者购买意愿,消费者心流体验在直播意见领袖对消费者购买意愿影响中发挥部分中介作用。基于研究结论,提出如下建议:

(一)提升意见领袖的产品涉入度、交互性和知名度

提高主播职业素养,营造良好的互动氛围。电商企业可以选择具有一定产品认知度和丰富的网络购物经验的人作为主播培养,通过岗前培训加强他们对于企业的产品、品牌的理解和把握,进而丰富其对于产品的涉入度,打造自己的意见领袖。意见领袖不仅要在直播间营造良好的互动氛围,还应当建立线下社群,将使用同一类产品的人关联起来,形成关系网,将商家与消费者、消费者与消费者之间社交化,有助于培养消费者对商家的情感认同,使消费者习惯于寻求“意见领袖”的帮助。

(二)促使消费者产生积极情绪,提升心流体验

当意见领袖营造出舒适环境时,消费者容易产生积极情绪,有利于产生购买欲望。因此,电商企业在开展电商直播时,应注重提升消费者在观看和购物过程中对产品或服务的满意度。例如,为消费者推送购物链接、及时回答消费者的问题、设置符合推荐产品形象的直播间氛围等。同时,电商企业应秉承“关系营销”理念,注重售后服务,积极应对负面评论,防止负面信息的扩散,提高复购率。

(三)发挥心流体验的中介效应,激发购买意愿

做好时间把控,精准深入介绍产品。消费者在购物过程中由于对产品信息的了解,一般会选择两到三个同类型产品进行比较,这时就要求意见领袖对于产品的讲解要通俗易懂且完整,能够让消费者在直播间内快速了解产品的信息和特点,激发兴趣进而产生购买意愿;树立良好口碑,提升知名度;与消费者进行有效、深度互动,增强黏性。

参考文献:

- [1]中国互联网络信息中心.第47次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].(2021-02-03)[2021-08-23].http://www.cnnic.cn/gwym/xwzx/rdxw/20172017_7084/202102/t20210203_71364.htm.
- [2]Katrin Scheibe, Franziska Zimmer, Kaja J. Fietkiewicz. Das Informationsverhalten von Streamern und Zuschauern bei Social Live-Streaming Diensten am Fallbeispiel YouNow[J]. Information - Wissenschaft & Praxis, 2017, 68(5-6).
- [3]Barney Park. The research of live broadcast economic and live broadcast marketing[J]. The Journal of Media Economic, 2017, 3(1): 19-31.
- [4]Zorah Hilvert-Bruce, James T. Neill, Max Sjoebloom, Juho Hamari. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch[J]. Computers in Human Behavior, 2018, 84.
- [5]郑健.从直播电商看电子商务的发展[J].电子商务, 2020(11): 50-51.
- [6]赵若含.直播带货的营销价值探析[J].商讯, 2020(32): 28-29.
- [7]殷宏宏.传播仪式观下的电商直播研究[J].视听界, 2020(06): 25-28.
- [8]于建华,赵宇.网络直播的社会责任研究[J].中州学刊, 2020(12): 167-172.
- [9]田鑫鑫,田晶晶.电商直播中消费者购买意愿影响因素研究——以淘宝直播为例[J].科技与创新, 2020(20): 4-8.
- [10]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/OL].当代经济管理, 2021(01):

1-11[2021-05-04].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1356.f.20-200907.0957.004.html>.

[11]黄斌欢,罗艳晴.直播带货与深嵌营销:双循环背景下销售劳动的转型[J].新视野,2021(01):105-112.

[12]张潇潇.自媒体意见领袖推荐对购买意愿的影响研究[D].华南理工大学,2018.

[13]胡学斌.电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研

究[J].现代营销(经营版),2020(09):152-153.

[14]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(05):15-16.

[15]Lazarsfeld P, et al. The people's choice[M]. New York: Columbia University Press, 1948.

责任编辑:陈宁

Research on the Influence of Live Streaming Opinion Leaders on Consumers' Purchase Intention—Take the Flow Experience as the Intermediary Agent

MA Li-ting¹ GUO Mei-ling²

(1.School of Economics and Trade; Fujian Jiangxia University, Fuzhou 350108, China;
2.Shanxi East Lake Big Data Technology Co., Ltd., Changzhi 046200, Shanxi Province, China)

Abstract: Due to outbreak of COVID-19 pandemic in 2020, during the home quarantine, numerous practitioners in many sectors transformed to be e-commerce anchors in live streaming studio. E-commerce livestream began to boom since. This paper divides the influencing factors of KOL on purchasing intention into four dimensions: product involvement, professionalism, interactivity and popularity, and has the "mental flow" experience as the mediator variable, which is classified into three aspects—perception control, mental concentration, and pleasant sensation. Based on this, a research model on the influencing factors is built and a questionnaire survey is conducted and an empirical analysis is made of it. The research shows that product involvement, interactivity and popularity of KOL have remarkable influence on the purchasing intention, and the "mental flow" experience also plays a partially mediating role. Therefore, this writer proposes to improve the product involvement, interaction and popularity of the opinion leaders, to improve the "mental flow" experience by enhancing consumers' positive emotions and to give full play to the mediating effect of the mental experience to stimulate the purchasing intention, so as to improve the effect of live streaming and achieve consumption expansion.

Key words: KOL; purchasing intention; influencing factors; "mental flow" experience