

# “保险直播”模式下消费者购买意愿影响因素调查研究

赵雨

河北经贸大学

DOI:10.12238/ej.v8i10.3028

**[摘要]** 随着直播电商模式在各行各业的渗透，“保险直播”已成为保险产品营销的重要新场景，消费者在该场景下的购买决策机制亟待深入探究。本研究以保险直播为调查场景，聚焦主播特质、产品特质、平台特性及消费者风险感知四大核心维度，通过设计结构化问卷并采用五点李克特量表收集数据，系统分析各维度对消费者购买意愿的影响机制。

**[关键词]** 保险直播；购买意愿；影响因素

中图分类号：F84 文献标识码：A

## A Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intentions in the ‘Insurance Live Streaming’ Model

Yu Zhao

Hebei University of Economics and Business

**[Abstract]** With the penetration of live-streaming e-commerce in various sectors, "insurance live-streaming" has become an important new scenario for insurance product marketing, and the decision-making mechanism of consumers in this scenario needs in-depth exploration. This study takes consumers in the insurance live-streaming scenario as the research objects, focusing on four core dimensions: host characteristics, product characteristics, platform attributes, and consumers' risk perception. A structured questionnaire was designed, and data were collected using a 5-point Likert Scale to systematically analyze the influence mechanism of each dimension on consumers' purchase intention.

**[Key words]** Insurance Live Streaming; Willingness To Buy; Influencing Factors

### 引言

近年来，随着直播电商行业的快速发展，保险行业也积极探索“保险+直播”的新型营销模式。据艾瑞咨询数据显示，2023年中国直播电商市场规模已达4.9万亿元，同比增长35.2%，其中保险直播作为细分领域呈现出显著的增长潜力。与此同时，消费者行为的线上化趋势进一步推动了保险直播的普及。这种新兴模式不仅打破了传统保险销售的地域限制，还通过实时互动和内容输出降低了用户的决策门槛，保险通过直播模式为消费者提供购买渠道。本文从消费者角度出发，研究“保险直播”模式下消费者购买意愿的影响因素，为在直播平台开展保险营销的公司和个人提供建议和对策，推动保险直播行业的健康可持续发展。

### 1 保险直播概述

近年来，随着直播电商行业的快速发展，保险行业也积极探索“保险+直播”的新型营销模式。与此同时，消费者行为的线上化趋势进一步推动了保险直播的普及。

关于保险直播的定义，复旦大学中国保险与社会安全研究中心

心在《保险直播营销观察报告：保险直播“带货”的现状、风险分析与未来研判》和其他文章结合来看，其定义可以理解为保险公司和个人利用直播购物平台对保险产品进行营销的行为。

本文从消费者角度出发，研究“保险直播”模式下消费者购买意愿的影响因素，为在直播平台开展保险营销的公司和个人提供建议和对策，推动保险直播行业的健康可持续发展。

### 2 研究设计与描述性统计分析

#### 2.1 研究设计

本问卷共26个问题，收集到110份有效问卷。在调查受访者的基本信息之后，通过设计五点量表，对主播特质、产品特质、平台特性和消费者风险感知四方面展开调查影响消费者购买因素的研究，并按照从1到5的排序代表“非常不同意-不同意-中立-同意-非常同意”来进行评分分析。

其中，基本信息包括性别、年龄、收入、受教育程度。主播特质包括主播专业性、主播外表、主播知名度、主播亲和力以及主播的价值观同质性这五个方面。产品特性包括保险公司品牌知名度、保险产品性价比、保险与需求匹配度、保险期限以

及对产品的认识这五个方面。保险直播平台的特性包括直播间互动性、直播间氛围、直播间的信息全面性、主播的引导性以及便利性这五个方面。消费者风险感知包括时间损失风险、金钱损失风险、信息泄露风险、无业务员风险以及理赔困难风险这五个方面。

## 2.2 描述性统计

2.2.1 购买意愿统计。在回收到的110份有效问卷当中，对于购买意愿的统计当中，有67个人愿意购买，占比60.91%，有43人不愿意购买，占比39.09%。

2.2.2 个人信息统计。对110份有效问卷的个人信息进行描述性统计。在SPSS软件当中导入有效数据后，进行描述性统计分析。

在性别方面，样本分布平均，男女各55份。

在年龄方面，样本的年龄集中分布于19-35岁的年龄段，这符合80后90后是观看保险直播主流的数据调查结果。

在月收入方面，样本收入集中在3001-10000元内，在我国的平均收入水平当中。

在最高教育程度方面，样本学历集中分布在专科和本科，90%的样本满足了九年义务教育，较为符合国内教育水平分布。

2.2.3 主播特质。在主播专业性上的五个方面中选择中立、同意、非常同意的受访者较多，而且对主播价值观同质性的关注比例更高，而主播的外貌颜值对于受访者来说没有特别大的吸引力。

表1 主播特质描述性统计

主播特质	平均值	标准偏差	最小值	最大值
保险直播的主播讲解越专业，我越对保险直播感兴趣	3.87	1.101	1	5
主播颜值越高，越能吸引我观看保险直播	3.72	1.190	1	5
主播在保险领域的知名度或影响力越大，我越信赖其推荐的保险	3.84	1.238	1	5
主播的亲和力越强，我越对保险直播感兴趣	3.85	1.124	1	5
主播与我价值观相近时，我越对保险直播感兴趣	3.91	1.185	1	5

2.2.4 产品特性。在保险公司品牌知名度的五个方面，选择中立、同意、非常同意的受访者较多，说明受访者对产品认知和保险公司知名度比较关注，而对保险性价比没有特别大的吸引力。

表2 产品特性描述性统计

产品特性	平均值	标准差	最小值	最大值
保险产品开发公司的知名度越高，我越信赖其公司直播的保险产品	3.93	1.171	1	5
保险直播的保险性价比越高，越能吸引我的注意	3.78	1.144	1	5
保险直播推荐的保险保障范围与我的实际需求越匹配，我的购买意愿越强	3.84	1.169	1	5
观看保险直播时，我更愿意购买期限较短的产品（比如一年以内的短期寿险或意外险）	3.83	1.099	1	5
观看保险直播时，我可以更全面地了解保险产品的信息	3.98	1.173	1	5

2.2.5 平台特性。在直播间互动性的五个方面，选择中立、同意、非常同意的受访者较多，其中受访者对直播间的氛围和主播的引导性比较看重，而直播间的互动性不具有很大的吸引力。

表3 平台特性描述性统计

平台特性	平均值	标准偏差	最小值	最大值
保险直播间的互动性越高，越能吸引我观看	3.79	1.174	1	5
保险直播间有良好的氛围可以吸引我一直观看下去	3.93	1.106	1	5
如果保险直播间的背景可以呈现出更多信息，我更愿意购买这款保险产品	3.88	1.115	1	5
如果直播时主播会引导如何购买保险，会增加我的购买意愿	3.93	1.139	1	5
我认为在保险直播间购买保险是更方便的	3.85	1.110	1	5

2.2.6 风险感知。在风险感知的五个方面，选择中立、同意、非常同意的受访者较多，大多受访者仍认为在保险营销过程中线下的渠道更为重要，且对于受访者来说，他们的对于时间、金钱、个人信息和理赔的风险都比较重视。

表4 消费者风险感知描述性统计

消费者风险感知	平均值	标准偏差	最小值	最大值
我担心通过观看保险直播选购保险会浪费更多时间	3.86	1.129	1	5
我担心通过保险直播来购买保险会使自己的金钱受损（如买到虚假保单/泄露支付密码/银行卡被盗刷）	3.86	1.153	1	5
观看保险直播时，我担心个人信息被泄露，受到保险公司或保险代理人（骚扰）	3.88	1.147	1	5
我会因为没有保险业务员的实际接触而感到不放心	3.95	1.107	1	5
我担心通过保险直播购买的保险会遇到理赔困难	3.86	1.169	1	5

## 3 保险直播购买意愿的实证分析

### 3.1 信效度分析

作者使用软件SPSS. 27进行信效度分析，以观测问卷的稳定性和一致性。

首先对于20道量表题的总体进行统一的可靠性分析，结果发现克隆巴赫Alpha系数为0.953，大于0.7，表明问卷的可信度高。

其次对四个维度分别进行可靠性分析，每个维度的克隆巴赫Alpha系数皆大于0.7，表明各维度的数据满足信度要求，可以进行下一步的分析。

最后的效度分析发现KMO为0.945，大于0.6，表明问卷效度很好，同时，显著性小于0.05，表明数据有效。

表5 各维度信度分析

	可靠性统计	
	克隆巴赫 Alpha	项数
主播特质	.853	5
产品特性	.845	5
平台特性	.792	5
感知风险	.826	5

KMO 和巴特利特检验		
巴特利特球形度检验	KMO 取样适切性量数	.945
	近似卡方	1363.165
	自由度	190
显著性		.000

### 3.2 实证分析

3.2.1 模型设计。本文研究的是消费者购买意愿，即本文研究的因变量是二元的，适用Logistic回归模型，因变量Y对应的愿意购买视为0，不愿意购买视为1。自变量根据2.1研究设计部

分所提到的自变量进行赋值。

根据二元Logistic回归模型的原理，假设消费者购买直播保险的概率为P，不购买的概率则为(1-P)。为了更好地反映回归关系，本文将购买意愿的差异比率取对数，以满足二元离散模型的要求。具体公式如下：

$$\text{logit}(P) = \ln \frac{P}{1-P}$$

那么，消费者购买保险产品意愿的回归方程可以表示为：

$$\text{logit}(P) = \ln \frac{P}{1-P} = F(\beta_i, X_i) = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \mu^*, i=1, 2, \dots, n$$

那么，消费者购买直播保险的概率表示为：

$$P = \frac{e^{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \mu^*}}{1 + e^{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \mu^*}}$$

3.2.2 Logistics 回归结果及分析。将有效问卷的数据通过SPSS. 27进行二元回归分析，其结果如下：

表6 回归结果

	B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp(B)	EXP(B)的95%	
							置信区间	
							下限	上限
主播专业性	-.048	.364	.018	1	.895	.953	.467	1.945
主播外表	-.535	.333	2.576	1	.108	.586	.305	1.126
主播知名度	-.884	.357	6.146	1	.013	.413	.205	.831
主播亲和力	-.241	.325	.548	1	.459	.786	.416	1.487
主播价值观同质性	-.870	.440	3.909	1	.048	.419	.177	.992
产品知名度	-.047	.365	.017	1	.897	.954	.467	1.950
产品性价比	.035	.336	.011	1	.917	1.036	.536	2.003
产品合需匹配度	.120	.315	.145	1	.704	1.127	.608	2.090
产品长期性	.362	.406	.794	1	.373	1.436	.648	3.182
产品认知度	-.079	.354	.050	1	.823	.924	.462	1.849
直播互动性	.452	.312	2.101	1	.147	1.572	.853	2.896
直播氛围	.129	.351	.134	1	.714	1.137	.571	2.264
直播背景信息含量	.635	.373	2.900	1	.089	1.886	.909	3.915
直播引导性	-.752	.366	4.218	1	.040	.471	.230	.966
直播购买便利性	.787	.369	4.549	1	.033	2.197	1.066	4.529
时间损失风险	-.136	.360	.143	1	.706	.873	.431	1.766
金钱损失风险	.377	.350	1.161	1	.281	1.458	.734	2.895
信息泄露风险	.357	.323	1.215	1	.270	1.428	.758	2.693
无业务员风险	.044	.366	.014	1	.905	1.045	.510	2.139
理赔困难风险	.720	.355	4.121	1	.042	2.054	1.025	4.117
常量	-2.985	2.523	1.400	1	.237	.051		

表中结果的显著性可以看出，在24个变量当中（已省略无显著性的基本信息），有五个变量的显著性小于0.05，即这五个因素具有显著性，可以显著影响到消费者购买意愿。

#### 4 结论

根据上文实证分析得出结论，“保险直播”模式下影响消费者购买意愿的因素有主播知名度、主播价值观同质性、直播引导性、直播购买便利性以及理赔困难风险。

当主播的知名度越高，消费者可能认为其更擅长于营销手段，不一定具备专业的保险知识，使消费者对主播的信任降低，为避免盲目从众的跟随心理，消费者倾向于降低其购买意愿。

当主播与消费者的价值观同质性越高，消费者可能出于主播存在编造话术来博得消费者共鸣的营销话术来推荐保险产品，故而导致同质性越高，购买意愿越低的结果。

当直播具有引导性，消费者可能认为是商家为了达成下单和销量的目标对直播间的用户进行话术引导，若消费者对此存疑就会导致直播的引导性越高，消费者的购买意愿越低。

当直播具备便利性时，更能提高消费者的购买意愿，一方面帮助消费者减少时间成本，另一方面也加大了保险的传播，使更多消费者了解到保险。

当理赔困难的风险意识提高了，说明消费者存在保险购买意向，消费者对此担心得越多，越会开始斟酌购买更有保障性的保险，其购买意愿相应地提高了。

#### 参考文献

[1]许竟. “保险直播”模式下消费者购买意愿影响因素研究[D].山西财经大学,2023.

[2]许闲. 保险直播“带货”的现状及未来[J].上海保险,2020,(08):9-11.

[3]付静.4 I 理论视域下保险直播带货问题与对策研究[J].中国地市报人,2023,(08):50-52.

[4]王家宝,武友成,王全丽,等.电商主播属性、消费者信任与购买意愿关系研究——基于商品价格和电商平台声誉的调节作用[J].价格理论与实践,2021(12):151-154.

#### 作者简介:

赵雨(2002--),女,汉族,河北廊坊人,硕士研究生在读。研究方向: 保险实务。