

电商主播职业素养对消费者购买意愿影响的文献综述

王誉静

攀枝花学院

DOI:10.32629/ej.v8i11.3067

[摘要] 在电商直播中,主播职业素养直接影响消费者的购买决策。本文对主播职业素养和消费者购买意愿的文献进行梳理,期望能为电商直播领域的理论研究与实践操作提供有价值的参考,促进电商直播的健康发展。

[关键词] 职业素养; 消费者购买意愿; 影响

中图分类号: F063.2 **文献标识码:** A

A literature review on the influence of e-commerce livestreamer's professional competence on consumers' purchase intention

Yujing Wang

Panzhuhua University

[Abstract] In live-streaming e-commerce, the professional competence of hosts directly influences consumers' purchasing decisions. This paper reviews existing literature on host professionalism and consumer purchase intention, aiming to provide valuable references for theoretical research and practical operations in live-streaming e-commerce, thereby promoting its healthy development.

[Key words] professional quality; consumer purchase intention; influence

引言

随着电子商务的快速发展,电商直播作为一种新兴的销售模式,已逐渐成为各大电商平台的重要组成部分。以化妆品行业为例,电商直播凭借其即时互动和直观展示产品的特性,极大地推动了消费者的购买行为。化妆品行业近年来在全球范围内呈现出强劲的增长态势,尤其在中国市场,随着电商的普及与发展,线上销售已经成为化妆品行业的重要销售渠道。根据艾瑞咨询的数据,2019年中国化妆品电商市场规模已超过3000亿元人民币,并且预计年复合增长率将保持在15%以上,显示出巨大的市场潜力。

电商模式的兴起为化妆品品牌提供了更广阔的市场空间,同时也催生了新的营销方式——电商直播。直播销售以其即时互动、直观展示产品的特点,深受消费者喜爱。在化妆品行业中,主播通过试妆、分享护肤心得等方式,帮助消费者了解产品性能,降低了线上购物的风险感知。在这样的背景下,众多化妆品品牌纷纷布局电商直播,与知名主播合作,如李佳琦、薇娅等,他们的影响力不仅体现在销售数据上,更在于他们能够塑造品牌形象,引导消费潮流。直播间的活跃度和转化率成为衡量品牌在线上市场竞争力的关键指标。

随着市场竞争加剧,单纯依赖低价策略已不足以维持直播间的吸引力,主播的专业知识、沟通技巧以及诚信形象等职业素

养逐渐成为影响消费者购买意愿的核心因素。因此深入理解电商直播的现状,尤其是主播职业素养对消费者购买意愿的影响,对于提升行业整体水平具有重要的意义。

1 研究意义

1.1 理论意义

从学术研究角度看,这一课题填补了直播电商领域的研究空白。当前学术界对电商直播的研究多集中于发展现状和营销模式,而对主播职业素养这一微观层面的系统研究相对不足。传统消费者行为理论难以完全解释直播情境下的购买决策机制,探究主播职业素养的作用有助于完善“直播+电商”这一新型商业模式的理论框架。特别是在角色理论视域下,主播通过多重角色扮演(如专家、朋友、导购等)影响消费者心理,这一多维度的互动机制亟待理论解析。此外,研究将传播学、心理学与消费者行为理论相融合,为跨学科研究提供了新思路。

主播职业素养构成要素的研究也有助于细化学术分类。现有研究表明,主播的言谈举止、形象气质、专业能力、互动能力等特质构成了职业素养的核心维度,而这些特质通过影响消费者的认知态度和情感态度最终作用于购买意愿。深入剖析这些要素的作用机理,可以丰富消费者感知价值理论在直播情境下的应用。

1.2 实践意义

从行业应用角度, 该研究为直播电商各方参与者提供了直接价值。对于主播而言, 明确职业素养的关键要素可以帮助其有针对性地提升专业能力、优化直播表现。研究表明, 主播的亲合力、专业度、信誉度等特质显著影响消费者信任, 进而促进购买行为。对于电商平台和商家而言, 研究结论可指导主播选拔与培养, 优化直播营销策略。了解不同主播特质对购买意愿的差异化影响, 有助于实现精准匹配, 提高转化率。

研究还为企业资源分配提供了依据。在直播电商产业链中, 企业需要合理分配产品、价格、主播等各环节的资源投入。证实主播职业素养的关键作用, 可以帮助企业更科学地制定营销预算, 避免资源浪费。同时, 研究揭示了“人-货-场”关系中“人”要素的重要性, 为行业竞争提供了新思路。

1.3 社会意义

从更广阔的视角看, 该研究有助于促进直播电商行业的规范化发展。随着行业竞争加剧, 部分主播的不专业行为甚至欺诈现象损害了消费者权益。明确职业素养的标准和影响, 可以为行业自律提供参考, 推动建立健康可持续的直播电商生态。特别是在后疫情时代, 直播电商已成为重要的经济增长点, 规范主播行为、提升服务质量对保障民生就业、刺激消费增长具有积极意义。

此外, 研究消费者与主播的互动机制, 有助于理解数字经济时代新型消费关系的形成规律。主播通过情感联结和社交互动创造的“准社会关系”, 正在重塑传统的商业逻辑。这种变化不仅影响企业的营销方式, 也深刻改变了消费者的购物体验 and 决策模式。

2 电商主播职业素养对消费者购买意愿影响的文献综述

2.1 电商直播与主播角色定位

王欢欢(2022年)认为电商直播是一种商业模式, 其中卖家利用直播技术, 以主播为传播主体, 通过与用户实时互动交流来进行商品交易、品牌宣传和消费者维护。而徐永强(2023)则认为网络直播中, 主播可以根据自己的时间和地点与观众实时互动, 观众也可以通过网络直播与主播进行顺畅的沟通。杨赛雅(2022)通过对语言学、语用学的总结, 认为电商主播是在一定的互联网环境下, 通过相关的技巧和规则, 利用对话表达最终完成与听话人会话合作的话语使用者。沈婷(2023)将电商主播定义为通过对自己的产品进行分享, 在直播间中为消费者全方位地展示, 促使其做出购买决策的一类群体。

综上所述, 电商主播在直播中介绍产品的特点、优势、使用方法等, 并回答观众提出的问题, 以促进观众对商品的购买兴趣。通过直播平台的互动功能与观众进行实时互动, 提高销售转化率, 并常常通过特殊活动、优惠券等方式促进销售。

2.2 电商主播的职业素养

目前相关研究对主播职业素养的研究相对匮乏, 大部分都是关于新闻播音主持相关的职业素养, 对电商主播的职业素养研究涉及较少。高云慧(2021)的研究成果显示, 电商主播核心的

三种职业素养特征——专业性、交互性和知名度, 正是其成功的基石。专业性保证了主播在产品知识和销售技巧上的过硬能力, 交互性则让主播能够与观众建立紧密的联系, 而知名度则是主播个人品牌影响力的体现。与此同时, Dhanesh和Dutter(2019)的研究进一步揭示了主播的职业能力素养与个人魅力之间的深度交织。

综上所述, 主播职业素养是指主播在从事直播活动时所应具备的专业品质和道德规范, 主播职业素养是综合了专业知识、道德规范、沟通能力、团队合作精神等多个方面的综合表现, 是主播在直播行业中建立良好形象、赢得观众信任的重要基础。

职业素养的主要维度包括专业性、魅力特征、互动性。

(1) 专业性。黄敏(2024)认为直播中的专业产品演示使消费者能够更真实地了解商品, 主播的专业讲解和试用体验增强了消费者的感知质量。例如, 化妆品直播中, 主播会详细展示产品的使用效果, 甚至现场试妆, 让消费者仿佛亲自试用, 降低了信息不对称, 从而提升购买意愿。在当今快速发展的电商时代, 相关学者指出, 作为一名主播, 掌握产品或服务的专业知识是职业素养不可或缺的体现。

本文认为电商主播的专业性是指通过专业的产品演示和讲解, 提高消费者对商品的认知, 从而促进购买意愿。掌握产品知识、解答消费者疑问、提供合理化建议等是其重要组成部分。

(2) 魅力特征。主播的个性形象也是职业素养的一部分, 一个语言低俗、行为不端的形象会在用户心中留下深刻印象, 影响购买决策的积极性。孙笑(2023)提出主播的幽默风格的销售方式等为购物过程增添了乐趣, 让消费者在享受娱乐的同时, 更容易产生购买欲望。主播的个人魅力和口碑传播也是关键, 他们通过建立信任关系, 影响消费者的购买决策。刘颖和李玉萍(2022)的实证分析结果表明, 主播的魅力属性对消费者的情感态度有影响, 进而影响购买意愿。众多研究者还发现, 亲合力、耐心等服务素养对用户的购物体验有积极的影响。武颖娜在其研究中强调, 新闻主播应展现出独特的魅力和强大的感染力, 同时充分展现自身的性格特点。

本文认为电商主播的魅力特征指的是主播言辞流畅、亲合力强、表达清晰, 以及具备吸引力和说服力。他们能够与观众建立良好的沟通联系, 赢得信任, 并有效地推动销售。

(3) 互动性。电商直播作为一种新兴的销售模式, 以其实时互动性和直观展示性, 显著影响了消费者的购买决策过程。刘人铭(2024)提出主播与观众的互动、观众之间的交流以及评论区的反馈, 营造了一种集体购物氛围, 消费者的从众心理在这种环境中被激发, 可能导致冲动购买。田丽丽(2022)的研究通过实证分析发现, 电商主播在线互动能够显著提升消费者的社会临场感和信任感, 从而正向影响消费者的购买意愿。王超(2021)将主播职业素养中的互动策略细分为幽默语言策略、及时响应策略、新颖展示策略、客观推荐策略四个维度, 并分析出这些策略对消费持续购买意愿的正向影响。

本文认为电商主播的互动性指的是他们与观众之间的积极互动。这包括回答观众提出的问题、与他们交流、听取反馈、参与互动游戏等。通过互动性,主播可以增强与观众的亲密感,提高留存率和忠诚度。

2.3 顾客消费者购买意愿

消费者购买意愿是经济学和市场营销领域中的一个重要概念,它指的是消费者在特定情境下对某一产品或服务产生购买意向的程度。这种意向反映了消费者内心对于购买行为的主观倾向,是消费者需求、欲望和实际购买行为之间的桥梁。购买意愿这一概念最早由美国经济学家弗朗西斯·尤金·弗兰克(Francis Eugene "Frank" Fama)在20世纪70年代初提出。近年来,我国学者对购买意愿的研究也取得了显著进展。卢丽霞(2022)将购买意愿界定为消费者在直播间购买主播推荐产品或向他人推荐购买的主观倾向,将其视为结果变量。钟理强(2022)则认为,消费者的购买意愿是在参与直播并与电商主播互动过程中产生的,想购买主播推荐的产品或服务的意愿。孙笑(2022)综合分析了国内外学者关于消费者购买意愿影响因素的研究,主要包括电商主播个人因素、电商直播内容因素和电商直播情境因素。卫建营(2023)将购买意愿定义为在直播电商情境中,消费者在主播吸引力刺激下产生对某产品购买的可能性。

综上所述,消费者购买意愿是一个复杂的心理过程,是指消费者愿意购买特定产品或服务的程度或意愿程度,产品或服务是否能够满足购买者的实际需求和期望。它反映了消费者对商品或服务的需求和价值的认知,并受到多种因素的影响。

2.4 电商主播职业素养与购买意愿的关系

众多研究者认为,良好的职业素养可能提高用户的满意度,进而影响购买意愿。刘秋霆(2023)则研究了电商直播中主播的专业性、直播间的互动性等职业素养因素对消费者购买意愿的积极影响。主播良好的职业素养有助于建立观众对其的信任,若主播表现出专业和可靠性,观众更有可能相信其推荐的产品或服务,从而增强购买意愿。张梦园(2023)通过问卷调查验证和分析了主播的专业性、互动性、产品涉入度和个人魅力等职业素养对消费者冲动性购买意愿的正向影响。陈晓娜(2021)通过SPSS和AMOS检验模型得出,主播的特征中,魅力特征、推荐特征、展示特征及互动特征这些职业素养均对消费者购买意愿有显著的正向影响。

3 结语

综上所述,主播展现高度的职业素养,能增加观众对其推荐产品的信任感。具有良好职业素养的主播更有可能建立起积极的观众关系,从而对购买意愿产生积极的影响。

[参考文献]

- [1]王欢欢.电商主播的情绪强度对消费者购买意愿的影响:产品类型的调节作用[D].浙江工商大学,2023.
- [2]徐永强.直播电商情境下北京市大学生体育用品消费行为影响研究[D].首都体育学院,2023.
- [3]卢丽霞.电商直播平台主播特征对消费者购买意愿的影响[D].山西财经大学,2022.
- [4]杨赛雅.语用学视域下电商主播的话语策略研究[D].河南大学,2023.
- [5]高云慧.电商主播特征对消费者购买意愿影响研究[D].哈尔滨工业大学,2021.
- [6]钟理强.电商主播直播的互动类型对消费者购买意愿的影响[D].华东师范大学,2022.
- [7]孙笑.电商直播情境下消费者购买意愿的影响因素研究[D].武汉体育学院,2023.
- [8]沈婷.电商主播属性对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D].杭州电子科技大学,2023.
- [9]卫建营.不同品牌知名度产品下电商主播吸引力对消费者购买意愿的影响研究[D].辽宁大学,2023.
- [10]Dhanesh,G.S.,&Duthler,G.(2019).Relationship management through socialmedia influencers:Effects of followers' awareness of paid endorsement.Public Relations Review,45(3).
- [11]黄敏,吕庆华,林炳坤.电商直播互动质量对用户购买意愿的影响研究[J].北贸,2024,(01):71-78.
- [12]刘人铭.直播信息特性和产品感知对冲动购买的影响研究——基于Howard-Sheth模型[J].中国论,2024,(03):29-32.
- [13]刘秋霆.电商直播中主播特性和直播间特点对消费者购买意愿的影响研究[J].商业现代化分析报告,2023(04):63-67.
- [14]田丽丽,李德俊.电商主播在线互动对消费者购买意愿的影响研究[J].技术与市场,2023,30(07):187-192.
- [15]刘颖,李玉萍.电商主播个人属性对消费者购买意愿的影响研究[J].商场现代化,2022,(13):1-5.
- [16]王超.电商主播互动策略对消费者持续购买意愿的影响研究[D].浙江工商大学,2021.
- [17]张梦园,刘驰.电商主播对服装消费者冲动购买意愿的影响[J].天津纺织科技,2023,(04):16-20.
- [18]陈晓娜,刘晶.电商直播平台特征对服装消费者购买意愿的影响[J].毛纺科技,2021,49(11):88-93.

作者简介:

王誉静(1980--),女,汉族,四川资中人,本科,讲师,研究方向:电子商务、营销策划、信息传播与沟通。