

看著看著就買了：解構直播主如何驅動消費者的衝動購買與轉傳傾向

Watched, Got Hooked, and Bought Immediately! Deconstructing How Live Streamers Influence Consumers' Impulse Buying and Retransmission Intentions

關鍵字：直播主、心流體驗、羊群效應、衝動購買傾向、數量稀缺性

指導教授



江義平 博士



潘令妍 博士

研究生



謝亞宸

01 研究背景動機

- 過去電子商務擁有資訊不透明、溝通效率不佳的問題，直播商務強調了可以讓觀看者進行體驗式消費的特性，因此直播商務在此時得到了巨大的商機。
- 直播主作為資訊傳遞者，在消費者與企業、品牌之間扮演非常重要的角色，是否為驅動消費者衝動購買與轉傳的重要因素？

02 研究問題

- 當直播主展現特定特質以及呈現不同的直播內容，是否會增強消費者的心流體驗與羊群效應？
- 在直播商務中，是否可以透過心流體驗與羊群效應來增強消費者的衝動購買傾向與轉傳傾向？
- 商品類別差異與數量稀缺性對於直播商務衝動購買與轉傳傾向的前因後果之影響為何？

03 研究方法

- 與創市際市場研究顧問公司進行合作，針對有使用直播商務經驗的消費者做為研究對象來發放問卷。
- 先請受測者觀看一段購物直播影片，如圖1所示，服飾為體驗品代表、水晶為信賴品代表。接者回答問卷題項，正式問卷共收集了533份樣本
- 最後使用SmartPLS 4軟體，以結構方程模型、多群組分析方法進行結果分析

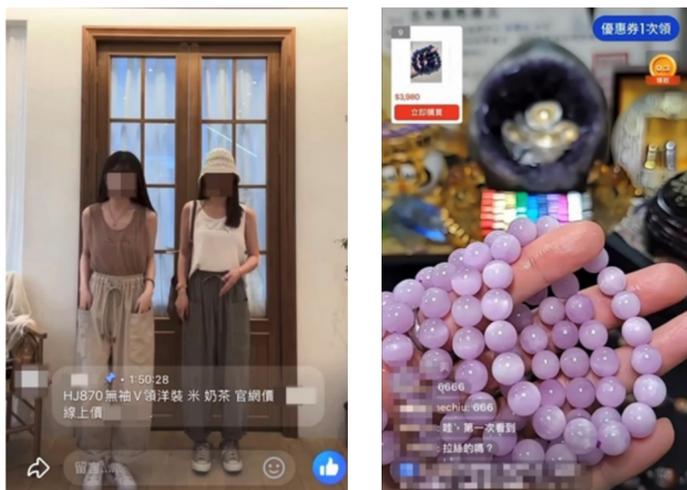
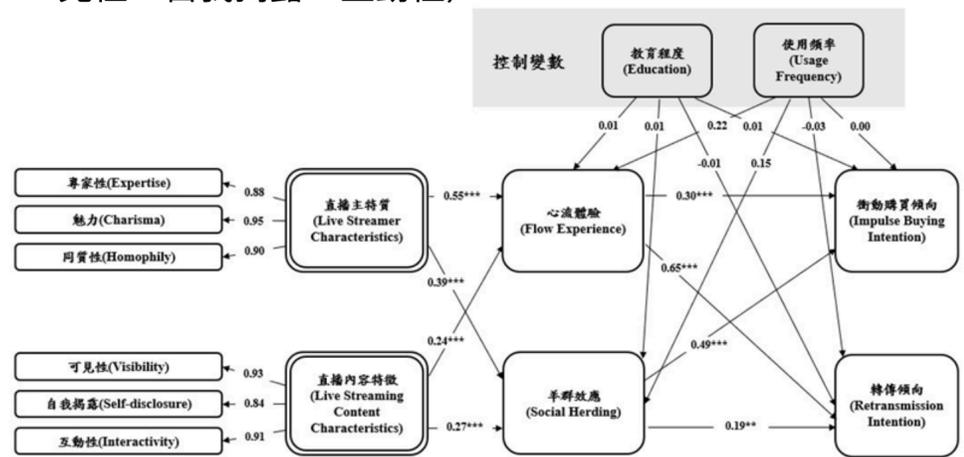


圖1：研究設計素材

資料來源：<https://www.facebook.com/watch/live>、https://shopee.tw/shopee_live_tw

04 研究結果

- 主要模型：假說H1~H8均成立，顯示直播主能透過心流體驗、羊群效應兩種心理機制正向影響消費者衝動購買與轉傳傾向，而直播主的影響要素可以細分為直播主特質（包含：專家性、魅力、同質性）與直播內容特徵（包含：可見性、自我揭露、互動性）



註：**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

圖2：PLS分析結果

資料來源：本研究自行繪製

調節效果：

- 商品類別差異（體驗品 vs. 信賴品）：直播內容特徵（可見性、自我揭露、互動性）的呈現對消費者進入心流體驗的影響中，水晶類購物直播相較於服飾類購物直播在此路徑更具有強化效果 ($\Delta\beta = -0.26$; $p < 0.01$)。
- 稀缺性內容呈現（有 vs. 無）：

服飾類購物直播中，在心流體驗影響消費者產生衝動購買傾向的路徑中，無數量稀缺性內容相較於有數量稀缺性內容的直播能更強化此效果 ($\Delta\beta = -0.33$; $p < 0.01$)。

水晶類購物直播中，心流體驗影響消費者產生衝動購買傾向的路徑，有別於服飾類直播，反而是有提供數量稀缺性的情境更能強化此效果 ($\Delta\beta = 0.38$; $p < 0.05$)。此外，在羊群效應影響消費者產生衝動購買傾向的路徑中，則是無數量稀缺性內容相較於有數量稀缺性內容更具有強化效果 ($\Delta\beta = -0.49$; $p < 0.01$)。

05 結論

- 消費者購買信賴品較依賴直播內容的呈現方式
- 體驗品中：高度依賴試穿與試用，直播不應有時間稀缺性
- 信賴品中：於心流體驗狀態時，通常表示消費者認同直播主的介紹，時間稀缺可有效刺激消費者；於羊群效應狀態時，需要時間使消費者被說服，不應以時間稀缺作為刺激