

服装直播营销要素对消费者使用态度的影响

顾佳怡¹, 李敏^{*1,2,3}

(1. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051; 2. 东华大学 现代服装设计与技术教育部重点实验室, 上海 200051; 3. 同济大学 上海国际设计创新研究院, 上海 200080)

摘要:为促进服装品牌在直播营销方向的发展,选取技术接受模型作为理论基础,通过相关文献提取影响服装消费者使用直播态度的要素;并基于问卷调研数据,采用描述性分析、相关分析及回归分析探讨消费者观看直播的行为偏好以及使用态度。研究表明:感知娱乐性、感知互动性及感知优惠性显著正向影响消费者使用态度,由此提出相应的建议。

关键词:服装直播营销;技术接受模型;使用态度;消费者

中图分类号:TS 941.1 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2020)06-0539-08

Influence of Apparel Live Broadcast Elements on Consumers' Attitude Toward Using

GU Jiayi¹, LI Min^{*1,2,3}

(1. Fashion and Design College, Donghua University, Shanghai 200051, China; 2. Key Laboratory of Clothing Design and Technology, Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China; 3. Shanghai International Institute of Design and Innovation, Tongji University, Shanghai 200080, China)

Abstract: In order to promote the marketing development of clothing brands in the field of live broadcast, the technology acceptance model was selected as the theoretical basis, and the factors influencing consumers' attitude towards live broadcasting were extracted through relevant literature. Based on questionnaire survey data, several analysis namely descriptive analysis, correlation analysis and regression analysis were used to explore consumers' behavioral preferences and attitudes towards watching live broadcast. The research shows that perceived entertainment, perceived interactivity and perceived preference express significant positive effects on consumers' using attitudes, thus the corresponding suggestions are put forward accordingly.

Key words: apparel live broadcast marketing, technology acceptance model, using attitude, consumers

近年直播呈稳定发展趋势,并朝着垂直细分化方向发展。直播实时交互、深入体验等优势使其成为服装品牌营销的有效途径之一。自2016“网络直播元年”起,网络直播经历了3个发展阶段。从作为附加互联网社交工具的1.0时代过渡到以斗鱼、虎牙为代表的游戏直播2.0时代,目前直播步入3.0时代,内容逐渐多元化,更广泛地进入到游戏、泛娱乐、旅行、健身等垂直细分行业^[1]。根据中国互联

网络中心(CNNIC)发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》,截止2019年6月,网络直播用户规模达到4.33亿,占网民整体的50.7%^[2],用户呈稳定增长趋势。

网络直播不同于其他社交媒体,它打破固定的时间地域限制,实现信息实时交互反馈;凭借其超高聚集力,使品牌、产品等在短时间内集中曝光;通过互动性、真实性以及体验感,加深观众的参与

收稿日期:2020-04-22; 修订日期:2020-07-07。

基金项目:上海高校知识服务平台项目(13S107024)。

作者简介:顾佳怡(1995—),女,硕士研究生。

*通信作者:李敏(1970—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装产业经济。Email:fidlimin@dhu.edu.cn

感^[3]。直播已成为服装品牌或服装电商实施网络营销的一种有效手段。

然而伴随视频形式的多元化,短视频、Vlog 等自媒体热度迅速上升,相较直播,此类视频时间短,碎片化观看的优势更明显。此外,直播内容同质化情况严重,影响消费者观看的热情。因此,文中从消费者角度出发,基于技术接受模型(technology acceptance model,TAM)及相关文献提取可能影响消费者使用服装直播的要素,并进行问卷调研及分析,以期为服装品牌直播营销提供建议。

1 服装直播研究进展

直播营销的研究始于直播的概念界定以及营销模式分析。网络直播指用户通过各类直播软件收看主播的现场直播,根据现场展示的内容及播出方式,组合多样的营销活动。王艺琳^[4]将直播营销的定义分为广义和狭义。广义直播营销包括直播前策划、造势、直播发布、二次传播全流程商业化运作的相关方以及技术支持方;狭义的直播营销指通过直播平台实现商业推广的营销模式。目前直播营销主要分为 3 大“直播+”模式:“直播+内容营销”“直播+互动营销”“直播+电商”^[5]。

部分学者针对直播对消费者购买意愿的影响进行研究,但鸣啸等^[6]证实直播互动性、感知有用性、感知易用性、感知互动性、直播娱乐性、直播促销价、意见领袖、信任等均对购买意愿有积极影响。刘凤军等^[7]从网红信息源特性角度,验证网红直播通过实用性和享乐性 2 种感知购物价值,对消费者购买意愿产生影响。董方^[8]基于刺激-有机体-反应(SOR)理论模型,结合感知愉悦性理论、感知可信理论以及直播特点,证实直播价格体验、商品体验、社交体验、平台体验均正向影响感知愉悦性;商品体验、社交体验、平台体验正向影响感知信任;感知信任、感知愉悦性正向影响购买意愿。

在服装直播研究领域,赵敏^[9]阐述了“服装+直播”具有超强带货能力以及按需分配的优势。王馨^[10]针对“直播+服装电商”内容缺乏创新、互动方式单一等问题,提出了产品创新、生产模式个性化、内容情感化的策略。李子庆^[11]认为直播增加消费者的好奇心和体验感,降低服装购买的不确定性,通过分析服装企业直播营销的模式,提出企业需要培养具有专业服装知识的人士作为主播,仔细揣摩消费者心理,进行精准定位,以及与美妆师跨界合作,打造整体体验的建议。

综上,关于直播营销的研究较广泛,涵盖直播特性、发展趋势、购买意愿等方面,但针对服装直播的研究泛化,主要根据国内市场情况,定性分析现状,并给予营销实施策略。直播给服装业带来新机遇,短时间的流量输入,全面立体的服装商品及搭配展示,高效帮助商家推广新品、周转库存。但目前从消费者角度探究服装直播的研究较少,而消费者使用直播购买服装的态度,对购买转化率、品牌宣传、用户参与度均有较大影响;通过对其理性的认识,也能够更加针对性地提出直播优化建议。因此文中结合服装网购特性,将直播要素融入服装营销,通过问卷调研进行实证分析,探讨消费者对服装直播使用态度的影响因素。

2 研究假设与理论模型构建

2.1 理论分析

DAVIS F D 等^[12]在 1989 年提出 TAM,该模型提炼感知有用性和感知易用性,替代理性行为理论和计划行为理论中主观规范、信念等抽象变量,用于研究技术使用者对新型技术的接受程度。感知有用性指个人感知新科技对个人绩效提高的相信程度,感知易用性是指使用者对新科技使用的易用程度。TAM 已在电子商务、网络购物等多个领域被广泛使用。文中将 TAM 作为理论模型基础。由于着重探讨消费者对服装直播的使用态度,因此态度作为因变量。

MOON J W 等^[13]拓展了 TAM,将感知娱乐性作为内在刺激因素加入原有模型,以探讨用户对互联网的使用态度,并定义感知娱乐性为使用互联网时主观感受到的愉悦程度。消费者在购物情境下,若产生愉悦情绪,则冲动消费的概率会增加^[14]。直播的兴起因其有较强的娱乐性,能够短时间内增加用户愉悦感。直播中主播不断地按消费者需求试穿服装、推荐搭配商品或进行趣味游戏等,能够营造轻松愉快的氛围,使消费者体验不同于传统购物的方式,加大其持续使用的可能性。

网购服装时,消费者往往因服装色差、自身穿着效果以及面料舒适度等不确定因素而犹豫,直播较其他营销方式的优势为沉浸式体验,塑造真实消费场景,消费者可向主播实时提问,真实了解服装的质地与款式等^[11],提高决策速度。同时直播场景能激发用户产生情感波动,评论、送礼、弹幕等互动方式成为用户共享情绪的途径,不仅使用户在群体中获得归属感,也加强了与主播之间的情感连接,

产生继续参与的兴趣^[15]。

由于网购时无法见到商品实体,致使购物具有较多不可控因素,感知风险自网购发展以来一直是学者在网购、电商研究中关注的要素,主要从绩效风险、服务风险、交付风险、隐私风险、财务风险进行探讨^[16]。李奉慈^[17]将感知风险作为感知损益的维度,探讨了其对轻奢品网络购买意愿的影响。许缦等^[18]将感知风险加入技术接受模型和使用模型(UTAUT),证实感知风险对电商购物类APP使用意愿有负向作用。目前服装直播主要与电商平台合作,是网购的衍生方式,但消费者可能因收到服装与直播间展示效果不符、交付日期延后或短期内价格波动等问题,导致其对直播方式好感度下降。

商品的价格一直是消费者重点考虑因素之一。胡现鹏^[19]证实对于享乐类商品,打折可使消费者产生更高的积极情绪和享乐性购物体验。张源^[20]证实限时促销情境下,价格折扣方式比满减更能促发消费者冲动消费。但鸣啸等^[6]将直播促销价作为购买意愿影响因素之一,定义为消费者利用网络直播购物所获得的价格优惠。服装直播过程中可用限量限时秒杀、大额满减券、抽奖等活动,吸引用户参与。

根据理论的开放性,基于上述研究分析,在感知有用性与感知易用性基础上增加感知娱乐性、感知互动性、感知优惠性和感知风险性。

2.2 研究假设

2.2.1 感知娱乐性 SLEDGIANOWSKI D等^[21]认为当用户初次使用新技术时,多数会抱着功利的目的。新技术或软件的娱乐性对用户再次使用的动机起着关键作用,CHILDERS T L等^[22]研究表明,当消费者网购时,情感乐趣因素相对信息技术影响更大。KEENEY R L^[23]研究发现有趣的网络购物体验更能刺激顾客消费,并提高再次访问的概率。服装直播设置多个趣味性环节,能够调动观众的好奇心,引导消费者持续观看,因此提出以下假设:

H₁:感知娱乐性正向显著影响消费者对服装直播营销的使用态度。

2.2.2 感知互动性 张初兵等^[24]证实购物网站氛围线索积极影响感知互动性,从而影响消费者的体验感。CHU K M等^[25]认为感知互动性是影响网购信任与忠诚的因素,并证实购物网站感知互动性正向影响消费者对网站的态度。直播是一个实时交互平台,主播及时并针对性地回答观众关于服装产品的问题,可满足消费者的需求,从而使用户对服装直播产生好感,因此提出以下假设:

H₂:感知互动性正向显著影响消费者对服装直播营销的使用态度。

2.2.3 感知有用性 技术接受模型认为感知有用性是影响用户使用技术意向的重要因素。邓富民等^[26]证实网络直播中满足观众的认知类需求正向影响用户的感知有用性,而感知有用性进一步显著影响用户的持续观看行为意愿。姚洁^[27]研究表明信源可信度、感知有用性和感知愉悦性能够正向影响消费者对电商产品的认可程度。服装直播相对图片、文字描述能够提供消费者更加丰富的信息,增加消费者使用直播了解产品的意愿,因此提出以下假设:

H₃:感知有用性正向显著影响消费者对服装直播营销的使用态度。

2.2.4 感知易用性 技术接受模型认为用户对新技术的主观感知易用程度影响用户的使用行为,同时DAVIS F D等^[12]阐明容易使用的技术能够提高用户对技术的可用性感知。直播作为服装营销工具,是集互动、购物、娱乐等功能于一体的平台,便捷的操作界面是平台正常运营及用户愿意使用的基础,因此提出以下假设:

H₄:感知易用性正向显著影响消费者对服装直播营销的使用态度。

H₅:消费者对服装直播营销的感知易用性正向显著影响感知有用性。

2.2.5 感知优惠性 服装直播的感知优惠性即消费者通过直播购买服装的主观性价比感知。徐连^[28]研究表明价格以及折扣力度能够影响消费者对产品功能的态度。较低的价格能减少消费者对产品的质量要求,促使消费者在更短时间内做出购买决策。服装直播中多有特定优惠券、抽奖等环节,吸引消费者持续观看,因此提出以下假设:

H₆:感知优惠性正向显著影响消费者对服装直播营销的使用态度。

2.2.6 感知风险性 郭建恩^[29]首先提出感知风险的概念,认为消费者在执行购买行为时无法判断预期结果的好坏,存在结果不好的概率。直播的“边看边买”属于网上购物活动,虽然消费者可以通过直播全面、立体地了解服装产品,但是依然存在不确定因素,如直播样衣与大货不符、售后问题等,因此提出以下假设:

H₇:感知风险性负向显著影响消费者对服装直播营销的使用态度。

2.3 理论模型构建

根据上述分析构建理论模型,如图1所示。

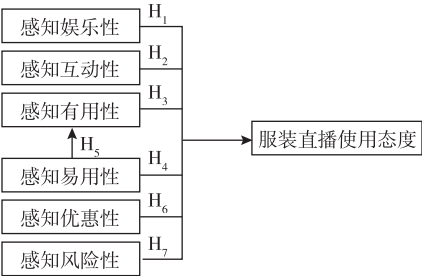


图 1 服装直播营销对消费者使用态度的影响因素

Fig. 1 Influence factors of clothing live broadcast marketing on consumers' attitude toward using

表 1 消费者直播行为偏好及品牌参与度题项

Tab. 1 Questionnaire on consumers' behavioral preference and brand engagement in live broadcasting

项 目	题 目
筛选项	您是否观看过直播 是 否
观看直播偏好	您比较关注哪一类直播(多选) 您通常通过哪些平台了解直播的活动(多选) 看直播同时或看直播后,您还会做什么(多选) 您每次观看直播的时长
筛选项	您是否通过直播购买过商品 是 否
直播购物态度	您通过直播购买商品的原因(多选) 您为什么没有购买商品(多选) 您通过直播购买过以下哪些商品(多选)

表 2 假设模型对应的测量指标

Tab. 2 Measurements corresponding to the hypothesis model

变 量	问项编码	题 项
感知娱乐性	P _{E1}	我认为服装直播购物是一种新的购物模式,很新颖,很时髦
	P _{E2}	我认为服装直播购物是很好的消遣娱乐方式
	P _{E3}	我认为通过服装直播浏览商品就如同身临线下现场,场景体验给我带来了快乐
感知互动性	P _{I1}	我认为服装直播互动环节很多(发弹幕、抽奖等),激发了我的参与欲望
	P _{I2}	我认为服装直播中有许多观看任务互动,达成任务便能拿奖励的模式很有吸引力及挑战性
	P _{I3}	我认为通过直播加入粉丝群互动,有可能结交兴趣相投的朋友,有归属感
	P _{I4}	我认为通过直播与主播互动,可以使我全面了解关注的明星或博主
感知有用性	P _{U1}	我认为通过主播介绍能够减少自己购买服装的决策时间,且直播不受时间、空间限制,省时省力
	P _{U2}	我认为通过直播能够更加全面地了解服装产品的颜色、质感、版型等
	P _{U3}	我认为直播实时评论功能能够让主播/店家及时回答大家对于服装产品的疑问
感知易用性	P _{EOU1}	我认为我能很容易掌握服装直播购物所需的知识和技术,操作方便,简单易学
	P _{EOU2}	我认为服装直播“预约”“回看”功能很方便,不会错过品牌的活动或产品信息
	P _{EOU3}	我认为服装直播“边看边买”模式省去了我自行搜索商品的操作,很方便
感知优惠性	P _{P1}	我认为观看服装直播,主播不定时有红包、抽奖,能拿到更多的折扣
	P _{P2}	我认为通过提升自己的直播间等级,能拿到相应的红包奖励,使用叠加红包折扣力度更大
	P _{P3}	我认为关注直播间或加入讨论群有新成员无门槛奖励,优惠力度很吸引人
	P _{P4}	我认为加入讨论群有群特定红包,很吸引人
感知风险性	P _{R1}	我会担心通过直播购买的服装商品质量可能会与直播中展示的产品有差异
	P _{R2}	我会担心通过直播购买的服装商品售后得不到保障(例如:不发货、不许退货等)
	P _{R3}	我会担心直播数据作假,界面中其他消费者购买的提醒导致自己冲动消费
态 度	A _{T1}	我认为通过直播购买服装是个好主意
	A _{T2}	我认为服装直播营销未来有很大潜力
	A _{T3}	我愿意向朋友分享并一同观看服装直播

3.2 问卷发放与回收

据艾媒咨询发布的《2016 年中国网购用户行为及偏好研究报告》,电商网购用户年龄 19 ~ 30 岁占比约 56% ,用户行为调研显示女性较男性更偏好服装,而男性更喜爱购买电子产品^[30]。因此问卷主要针对线上年轻消费人群进行调研,且调研对象中女性居多。调研共回收 231 份问卷,剔除无效问卷 44 份,有效问卷共 187 份,问卷有效率为 88.6%。

4 描述性统计分析

调研样本主体均为个体消费者,187 个样本基本情况见表 3。被调研者女性占比 74.33% ,男性占比 25.67% ;年龄 20 ~ 30 岁占比 90% ,其中 21 ~ 25 岁占比最大,高达 76.47% ;月可支配收入集中在 1 000 ~ 5 000 元;职业多数为学生,学历 90% 以上为本科及以上。

表 3 样本基本情况
Tab.3 Basic information of samples

人口统计变量	分 类	频 数	占比/%
性别	男	48	25.67
	女	139	74.33
年龄	≤20	13	6.95
	21 ~ 25	143	76.47
	26 ~ 30	12	6.42
	31 ~ 35	11	5.88
	36 ~ 40	2	1.07
	>40	6	3.21
学历	大专及以下	17	9.09
	大学本科	161	86.10
	研究生或以上	9	4.81
职业	全日制学生	133	71.12
	上班族	45	24.06
	其他	9	4.81
月可支配收入范围	≤1 000	23	12.30
	1 001 ~ 3 000	102	54.55
	3 001 ~ 5 000	33	17.65
	5 001 ~ 7 000	16	8.56
	7 001 ~ 9 000	1	0.53
	>9 000	12	6.42

4.1 消费者直播行为偏好分析

调研中共有 127 位受访者看过直播,占比 67.91% ,其中观看过直播的男性和女性在各自群体中占比为 77.08% 和 64.75%。在直播类型喜好方面,男性相对女性更偏爱游戏直播,对于网购直播兴趣度最低,34.40% 的女性关注网购直播;两者对于娱乐类直播接受度均较高。在直播渠道选择方面,直播 APP 及官方微博为主要途径。男性首选游戏直播 APP,女性微博活跃度较高,经常通过微博社交软件获取信息。直播过后的行为分析中,多数受访者关注直播间或主播其他社交账号,目前受访者

偏爱熟人推荐、互动分享,对加入粉丝群、直播结交好友等行为兴趣较低。直播观看时长方面,接近 90% 的受访者观看时长小于 1 h,其中约 56% 的受访者观看时长小于 30 min。

4.2 消费者直播购物行为分析

通过直播购买过商品的受访者不足 20% ,男女比例相似。近 70% 的男女受访者认为直播是用于娱乐消遣的,但也有 30% 的消费者对于直播商品观望中,约 20% 的消费者由于直播商品与心理预期有差距而放弃购买。

男女直播消费者的购买动机不同,女性消费者更在意商品优惠度,接近 80% 受访者认为直播过程中发放福利多,使用优惠券后商品折扣更大;对于男性,明星效应更为突出,男性更喜欢购买和明星、博主同款的商品来获得认可感。

在购买品类上,服饰占比最高,接近 65% 的受访者通过直播购买服饰,除了服饰品,女性还乐意通过直播购买彩妆类产品以及食品;对于男性,食品和电子产品更具吸引力。

5 实证分析

5.1 信度与效度分析

5.1.1 信度分析 将影响服装营销对消费者使用态度的 23 个量表题项进行信度检验。总量表内部一致性系数 α 值为 0.935,其中感知娱乐性、感知互动性、感知有用性、感知易用性、感知优惠性、感知风险性、消费者使用态度的内部一致性系数 α 值分别为 0.782,0.850,0.700,0.775,0.829,0.846,0.833,均等于或高于基本指标值 0.700,表明问卷量表设计内部一致性较佳。

5.1.2 效度分析 将影响服装营销对消费者使用态度的 23 个量表题项进行效度检验,整体 KMO 值为 0.890,Bartlett's 球形检验显著性为 0.000,达到显著性水平 0.05,表明量表效度较好。对 23 个题项进行主成分因子分析,共提取 6 个因子,6 个因子的方差解释率值分别为 15.913% ,13.916% ,11.920% ,11.701% ,9.385% ,8.877% ,旋转后累积方差解释率为 71.713% ,表明问卷结构效度较好。

5.2 相关分析

文中采用 Pearson 相关系数,分析服装直播要素与消费者使用态度之间的关系,结果见表 4。各变量均与消费者使用态度存在正向关系,且在 0.01 显著性水平下显著,可进一步进行回归分析。感知易用性与感知有用性之间也在 0.01 显著性水平下呈正

向相关关系,感知风险性与使用态度呈正向弱相关关系,与假设相反,将在回归分析中进一步分析。

表 4 相关分析

Tab.4 Correlation analysis

项 目	感知娱乐性	感知互动性	感知有用性	感知易用性	感知优惠性	感知风险性	使用态度
感知娱乐性	1						
感知互动性	0.595 **	1					
感知有用性	0.501 **	0.501 **	1				
感知易用性	0.583 **	0.507 **	0.679 **	1			
感知优惠性	0.613 **	0.678 **	0.620 **	0.711 **	1		
感知风险性	0.249 **	0.200 **	0.347 **	0.453 **	0.318 **	1	
使用态度	0.657 **	0.622 **	0.453 **	0.563 **	0.681 **	0.285 **	1

注: ** 表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

5.3 回归分析

通过散点矩阵图检验各变量与因变量的线性关系,结果显示各变量呈线性关系,可采用多元线性回归进行回归分析,以验证假设 $H_1 \sim H_7$ 。为减少个体特征对回归模型的干扰,加入被调查者的性别、年龄、学历、收入及地区 6 项个人信息作为控制变量。

首先进行感知易用性对感知有用性的回归分析,结果见表 5, F 值为 10.379,模型 P 值为 0.000,通过显著性检验, R^2 值为 0.485,回归方程拟合优度较好。感知易用性对感知有用性的影响系数为 0.671, P 值为 0.000,说明感知易用性正向显著影响感知有用性, H_5 得到验证。

表 5 感知易用性对感知有用性的回归结果

Tab.5 Regression results of perceived ease of use to perceived usefulness

变 量	感知有用性		
	β	t	Sig.
感知易用性	0.671	12.355	0.000
F		10.739	0.000
R^2		0.485	

以感知娱乐性、感知互动性、感知有用性、感知易用性、感知优惠性、感知风险性作为自变量,服装直播使用态度作为因变量,个人特征作为控制变量,进行多元线性回归,结果见表 6。 F 值为 11.747, P 值为 0.000,通过显著性检验, R^2 值为 0.571,回归方程拟合优度较佳。

感知娱乐性对服装直播使用态度影响系数为 0.399, P 值为 0.000,说明感知娱乐性正向显著影响服装直播使用态度, H_4 得到验证;感知互动性对服装直播使用态度影响系数为 0.209, P 值为 0.006,说明感知互动性正向显著影响服装直播使用态度, H_6 得到验证;感知有用性对服装直播使用态度 P 值为 0.146,说明感知有用性对服装直播使用态度影响不显著, H_3 假设不成立;感知易用性对服装直播使用态度 P 值为 0.650,说明感知易用性对

服装直播使用态度影响不显著, H_4 假设不成立;感知优惠性对服装直播使用态度影响系数为 0.371, P 值为 0.000,说明感知优惠性正向显著影响服装直播使用态度, H_6 得到验证;感知风险性对服装直播使用态度 P 值为 0.398,说明感知风险性对服装直播使用态度影响不显著, H_7 假设不成立。

表 6 服装直播营销测量指标对消费者使用态度的多元回归结果

Tab.6 Multiple regression results of clothing live broadcast marketing measurement index to attitude towards using

变 量	使用态度		
	β	t	Sig.
感知娱乐性	0.339	4.604	0.000
感知互动性	0.209	2.802	0.006
感知优惠性	0.371	3.918	0.000
感知有用性	-0.128	-1.460	0.146
感知易用性	0.045	0.455	0.650
感知风险性	0.050	0.848	0.398
F		11.747	0.000
R^2		0.571	

由表 6 可知,影响程度方面,感知娱乐性(0.399) > 感知优惠性(0.371) > 感知互动性(0.209)。

感知有用性对服装直播的使用态度无明显影响,其原因可能是直播购买服装并不是消费者首选渠道,传统网购的商品文字描述和图片基本满足顾客的信息需求,因此消费者对服装直播营销的有用性不十分敏感。感知易用性方面,由于调研对象多为年轻群体,对他们而言,直播软件的操作难度并不高,可能导致结果不显著。但直播操作界面依然需要精简化,消费者更容易接收简单易懂的信息,方便的操作能促进用户了解更多产品信息,从而吸引各年龄段消费群使用直播购买服装。感知风险性方面,目前服装直播营销主要与电商进行合作,服装品牌官方店的入驻可保证直播货源的可信度;第三方专业付款渠道,如支付宝、微信支付等保障支付安全;电商也有 7 天无理由退货等售后服务保

护消费者权益,所以感知风险性对服装直播使用态度无显著影响。但品牌依然需要提高产品质量,完善售后服务,建立品牌信任度。

6 服装直播营销建议

1) 增加服装直播环节的娱乐性。多数消费者将直播作为娱乐消遣活动,服装直播时长较长,且消费者平均直播为 30 min,适当设置抽奖、红包等游戏环节,以缓解消费者观看过多服装产品而产生审美疲劳,维持用户持续观看直播的欲望;邀请明星、关键意见领袖(KOL)合作直播,通过他们的知名度和话题度增加直播的可看性,引导其粉丝进入直播间。

2) 多维度建立互动体系。服装品牌选取专业主播进行直播,以快速回应消费者的实时问题;设置直播间任务,给予不同等级消费者相应的奖励,调动消费者参与度。

3) 提高直播间的服装产品优惠力度。针对不同服装货品设置直播价格,或增加直播特有赠品,增加直播间的性价比,刺激购物欲;服装品牌参与电商平台活动,为顾客争取品牌之外的叠加优惠;针对直播间“老粉丝”发放相应的金额抵扣券,对“新粉丝”发放直播专属小额度无门槛券,吸引新老用户观看直播。

4) 调动女性消费者积极性。女性较男性对购物类直播兴趣度更大,服装品牌可以结合电商活动增加直播营销,通过微博、微信公众号等社交软件扩大直播的宣传力。

7 结 语

文中总结归纳近年直播营销的研究进展,基于 TAM 提出了服装直播营销使用态度的假设模型,并通过文献设计符合研究的测量指标,进行问卷设计与发放。通过描述性分析、相关分析和回归分析,研究服装直播营销要素对消费者使用态度的影响,研究表明:

1) 女性消费者较男性对购物类直播兴趣更大,购买过的商品中服装占比较高,服装直播发展趋势较好。

2) 感知娱乐性、感知互动性和感知优惠性正向影响消费者使用服装直播的态度,影响重要性程度排序为:感知娱乐性>感知优惠性>感知互动性。

3) 感知易用性正向影响感知有用性。

4) 感知易用性、感知有用性和感知风险性对消费者使用服装直播的态度影响不显著。

基于以上结论,文中解释了感知易用性、感知有用性和感知风险性不显著影响使用态度可能存在的原因,并提出了在娱乐性、互动性和优惠性方面的相应建议,以促进消费者使用服装直播的行为。

参考文献:

[1] 赵冬玲. 网络直播时代的品牌曝光和销售转化探究——以购物类直播平台为例[J]. 商业经济研究, 2018(1): 62-64.

ZHAO Dongling. Research on brand exposure and sales transformation in the era of live broadcast—taking shopping live broadcast platform as an example[J]. Journal of Commercial Economics, 2018(1): 62-64. (in Chinese)

[2] 中国互联网络信息中心. 第 44 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2019-08-30) [2020-02-10]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201908/P020190830356787490958.pdf>.

[3] 徐冉. 网络直播的兴起与营销价值分析[J]. 未来英才, 2017(6): 61,281.

XU Ran. The rise and marketing value analysis of network broadcast[J]. The Future Talent, 2017(6): 61,281. (in Chinese)

[4] 王艺琳. 2016 年直播营销价值报告[J]. 互联网天地, 2017(2): 28-34.

WANG Yilin. Live broadcast marketing value report of 2016 [J]. China Internet, 2017(2): 28-34. (in Chinese)

[5] 艾瑞咨询. 2018 年中国网络直播营销市场研究报告[EB/OL]. (2018-03-19) [2020-02-10]. <http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3180>.

[6] 但鸣啸,武峰. 网络直播营销对购买意愿的影响实证研究[J]. 管理观察, 2018(36): 41-44.

DAN Mingxiao, WU Feng. An empirical study on the influence of live broadcast marketing on purchase intention [J]. Management Observer, 2018(36): 41-44. (in Chinese)

[7] 刘凤军,孟陆,陈斯允,等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.

LIU Fengjun, MENG Lu, CHEN Siyun, et al. The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention [J]. Chinese Journal of Management, 2020, 17(1): 94-104. (in Chinese)

[8] 董方. 基于移动电商直播情境的消费者购买意愿研究[J]. 营销界, 2019(25): 137,162.

DONG Fang. Research on consumers' purchase intention based on mobile e-commerce live broadcast situation[J]. Marketing Industry, 2019(25): 137,162. (in Chinese)

[9] 赵敏. 服装行业直播营销浅析[J]. 商讯, 2019(28):

- 177,190.
- ZHAO Min. Brief analysis of live broadcast marketing in the clothing industry [J]. Shangxun, 2019 (28): 177, 190. (in Chinese)
- [10] 王馨. “直播+”时代下服装电商营销策略创新[J]. 经营与管理, 2017(11): 118-120.
- WANG Xin. Innovation of clothing e-commerce marketing strategy in the era of "live broadcast + " [J]. Management and Administration, 2017 (11): 118-120. (in Chinese)
- [11] 李子庆. 基于网络视频直播的服装营销策略研究[J]. 现代商业, 2019(33): 29-30.
- LI Ziqing. Research on clothing marketing strategy based on live broadcast [J]. Modern Business, 2019(33): 29-30. (in Chinese)
- [12] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models [J]. Management Science, 1989, 35 (8): 982-1003.
- [13] MOON J W, KIM Y G. Extending the TAM for a world-wide-web context [J]. Information and Management, 2001, 38(4): 217-230.
- [14] 张伟, 杨婷, 张武康. 移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究 [J]. 管理评论, 2020, 32 (2): 174-183.
- ZHANG Wei, YANG Ting, ZHANG Wukang. A study into the effect of mobile shopping situational factors on impulsive purchasing intention [J]. Management Review, 2020, 32(2): 174-183. (in Chinese)
- [15] 曹勇. 情感与交往: 互动仪式链视角下网络直播中用户行为分析 [J]. 戏剧之家, 2020(7): 191-192.
- CAO Yong. Emotion and communication: analysis of user behavior in network broadcast from the perspective of interactive ritual chain [J]. Home Drama, 2020 (7): 191-192. (in Chinese)
- [16] 刘蓓蕾, 何莉, 钱黎春, 等. 女性网购风险感知的影响因素与消减路径研究 [J]. 安徽理工大学学报 (社会科学版), 2013, 15(1): 22-25.
- LIU Beilei, HE Li, QIAN Lichun, et al. Research on influencing factors and subtraction paths of females' risk perception of online shopping [J]. Journal of Anhui University of Science and Technology (Social Science), 2013, 15(1): 22-25. (in Chinese)
- [17] 李奉慈. 轻奢侈品网络购买意愿影响因素实证研究 [D]. 广州: 华南理工大学, 2017.
- [18] 许缦, 孙济惠. 基于 UTAUT 模型的电商购物类 APP 用户使用意愿研究 [J]. 统计与管理, 2019(5): 82-87.
- XU Man, SUN Jihui. Research on the usage intention of e-commerce shopping APP based on UTAUT model [J]. Statistics and Management, 2019 (5): 82-87. (in Chinese)
- [19] 胡现鹏. 促销中享乐性购物价值的影响因素与影响机理研究 [D]. 天津: 天津大学, 2018.
- [20] 张源. 限时促销情境下时间压力与价格折扣方式对在线冲动购买的影响研究 [D]. 太原: 太原理工大学, 2017.
- [21] SLEDGIANOWSKI D, KULVIWAT S. Using. social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context [J]. Journal of computer Information Systems, 2009, 49(4): 74-83.
- [22] CHILDERS T L, CARR C L, PECK J, et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior [J]. Journal of Retailing, 2001, 77 (4): 511-535.
- [23] KEENEY R L. The value of internet commerce. to the customer [J]. Management Science, 1999, 45 (4): 533-542.
- [24] 张初兵, 李东进, 吴波, 等. 购物网站氛围线索与感知互动性的关系 [J]. 管理评论, 2017, 29(8): 91-100.
- ZHANG Chubing, LI Dongjin, WU Bo, et al. The effects of consumer innovativeness on mobile shopping willingness from the perspective of extend technology acceptance model [J]. Management Review, 2017, 29(8): 91-100. (in Chinese)
- [25] CHU K M, YUAN J C. The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: the application of fuzzy linguistic scale [J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2013, 14(1): 124-136.
- [26] 邓富民, 黄思皓, 金亚男. 网络视频直播平台观众需求满足对持续观看行为意愿的影响机制研究 [J]. 电子科技大学学报 (社科版), 2020, 22(1): 85-94.
- DENG Fumin, HUANG Sihao, JIN Yanan. A study on the influence of audience satisfied needs on behavioral intention to continue watching online video broadcasting platform [J]. Journal of UESTC (Social Sciences Edition), 2020, 22(1): 85-94. (in Chinese)
- [27] 姚洁. 基于多元回归的电商产品用户认可意愿影响因素的实证分析 [J]. 哈尔滨学院学报, 2019, 40(12): 40-43.
- YAO Jie. Multiple regression based empirical. analysis of factors affecting user approval incentives of e-commerce products [J]. Journal of Harbin University, 2019, 40 (12): 40-43. (in Chinese)
- [28] 徐连. 基于技术接受模型的大学生网络团购意愿研究 [D]. 南京: 南京大学, 2011.
- [29] 郭建恩. 网上购物情境下消费者的感知风险及动机过程模型研究 [D]. 杭州: 浙江大学, 2005.
- [30] 艾媒咨询. 2016 年中国网购用户行为及偏好研究报告 [EB/OL]. (2016-05-13) [2020-02-10]. http://report.iiresearch.cn/report_pdf.aspx?id=2590.