Consumers' Satisfaction with Live Delivery in the Post-Epidemic Era Research

Meng Jie^{1, a}, Chen Xin^{2, b*}

¹ School of Management, Northwest University for Nationalities, Chengguan, Lanzhou, Gansu, China

² School of Management, Northwest University for Nationalities, Chengguan, Lanzhou, Gansu, China

^a m18800665306@163.com

^{b*} 892846773@qq.com

ABSTRACT

A sudden epidemic in early 2020 brought live streaming to a climax, but with the advent of the post-epidemic era, whether live streaming will develop normally or short-lived depends on consumers' satisfaction with this new mode of consumption. This article takes consumers who purchase products in live broadcast as the research object, and uses SPSS and Amos statistical analysis software to systematically study the impact of various factors in live broadcast on consumer satisfaction based on the survey data of consumer satisfaction questionnaires. The research conclusions show that: (1) the effect of the platform has a significant positive correlation effect on the service experience; (2) the service experience has a significant positive correlation effect on the customer fit. Therefore, standardizing the operation of the platform, improving the effect of the platform, and improving the service experience can better fit customers and promote the prosperity and development of live broadcast delivery in the post-epidemic era.

Keywords: post-epidemic era, live delivery, satisfaction, factor analysis

后疫情时代消费者对直播带货的满意度 调查研究

孟洁^{1, a} 陈鑫^{2, b*}

¹ 西北民族大学管理学院, 城关, 兰州, 甘肃, 中国

² 西北民族大学管理学院, 城关, 兰州, 甘肃, 中国

^a m18800665306@163.com

^{b*} 892846773@qq.com

摘要: 2020 年初一场突发的疫情将直播带货推向高潮,但随着后疫情时代的到来,直播带货究竟会常态发展抑或昙花一现则取决于消费者对这种新型消费方式的满意程度。本文以直播中购买产品的消费者为研究对象,基于消费者满意度问卷调研数据,运用 SPSS 和 Amos 统计分析软件系统地研究直播带货中各种因素对于消费者满意度的影响。研究结论表明:(1)平台效果对服务体验有着显著正相关的影响;(2)服务体验对顾客契合有着显著正相关的影响。故规范平台运行并完善平台效果、提升服务体验能更好地贴近顾客契合,推动后疫情时代直播带货的繁荣发展。

关键词: 后疫情时代, 直播带货, 满意度, 因子分析

1.引言

直播带货是传统电商在科技进步和消费者需求

的冲击下,应对市场转型的一次突破发展,它不仅是一种营销形式,也担任了广告的角色。在疫情和互联网的大环境下,消费者的网络消费习惯从图片文字转变为视频互动,不仅是因为其独特的销售方式,也是

消费者购物时情感寄托的转变和个性化需求。一时间,直播带货已成为销售者中炙手可热的营销模式,也成为了各大平台关注的热点话题。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年6月,我国网络直播用户规模达5.62亿,其中电商直播用户规模为3.09亿,占网民整体的32.9%。人民日报新媒体推出《两会5G云连线》在肯定直播带货有利于国计民生的同时,也精准地指出了当前新媒体电商行业标准缺失、市场监管缺位等问题。为维护消费者的权益,促进直播带货的健康发展,中国广告协会于2020年6月发布了《网络直播营销行为规范》,国家市场监督管理总局在11月发布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》。

直播带货诞生于2016年3月淘宝直播的上线,在经历了2018年的初露锋芒和2019年的引爆后,步入了2020年的破圈期。后疫情时代的“618”和“双十一”电商购物节,直播带货呈现空前盛况。虽然直播带货在我国发展迅速,但其发展年限较短,速度过快,在创新商业模式、带来新经济活力的同时,也泥沙俱下,催生了种种乱象。近年来对直播带货的相关研究逐渐增多,而国内学者的研究普遍集中于直播主体的影响和直播带货的现状和问题,以消费者角度的进行深入研究的较少,在文献中我们没有发现后疫情时代背景下以参与直播带货的消费者为对象进行的满意度分析。作为电商行业的创新发展,直播带货分别为消费者、平台和企业提供了新方式、新流量和新渠道。而随着后疫情时代的到来,直播带货也不可避免的受到了来自复工复产的冲击,而消费者满意度是直播带货持续发展的一个必要因素,本文认为致力于通过直播带货带动经济发展,助农扶贫的同时,更需要平台、主播、政府更加重视消费者的感知价值和感知质量,维护消费者的权益,故后疫情时代下消费者对直播带货的满意度研究具有一定的理论价值和实践意义。

2.文献综述

2.1 直播带货

“直播带货”是网络主播充分运用新媒体平台和网络科技的发展,通过自身对产品的亲身试验过后并对产品做出客观真实的评价,再将好的产品推向网络消费者。作为互联网电子商务的新业态,它既是一种营销新模式,也是一种广告行为。直播带货发轫于2016年,兴起于2018年,发展于2019年,破圈于2020年,一场疫情将其推向了热潮。目前国内学者针对直播带货进行的研究主要集中在其兴起动因、价值意义、风险分析、发展路径以及规范要求等理论探究层面。

就兴起动因而言,国内学者也是从不同的角度进行了分析。王彪和高贵武认为网络直播带货的兴起并非单一因素,继而从微观(网络交互关系的建构)、中观(信息传授样态的变革)和宏观(社会运行形态

的变迁)三个的维度进行了分析。姚林青和虞海侠则是从商家需求、用户青睐及大众消费习惯和诉求进行了分析,同时指出逐渐完善的产业链、头部主播的示范效应以及疫情影响下的直播市场的旺盛需求使得直播带货已覆盖了全行业。鄂晓桐从“宅经济”、5G技术、国家政策以及用户心理基础与媒介习惯四方面分析了电商直播的兴起背景与条件。闫玉刚和宫承波则是针对直播带货狂欢化的角度,切入了消费端和供给端两个视域,分析了直播带货所面临的问题。

对于直播带货的价值意义,国内很多学者也进行了详尽的研究。姜希伦指出主流媒体直播带货有新意、接地气、暖人心,为商业互联网平台实现“双效合一”提供了切实可行的路径方案。杨同庆从企业、平台和用户三个层面分析了直播带货的价值所在,即为企业开辟新渠道、为平台带来新流量和为用户提供了新的购物方式。周治忠从零售和产品的角度出发,他认为直播既解决了用户的信任问题,也解决了多种维度、立体化展示的问题。莫岱青认为直播电商能尽量缩短产品流通环节,优化物流,加速供应链的反应能力和线上消费渗透,推动品牌下沉。

直播带货带来的经济活力是空前的,但是乱象丛生的情况也不可忽视,对此,国内学者大多指出了直播带货存在的MCN数据造假、主播层次分化严重、消费者维权难和直播平台监管不力等问题。鄂晓桐认为我国电商直播行业仍处于初期探索阶段,行业门槛低,监管力度不足导致从业者鱼龙混杂。王彪和高贵武从场域融合与社会角色紧张、认可度、公信力的过度消费、工具理性驱遣下的传播失范风险和关系经济倚重下的本末倒置四个方面分析了直播带货的潜在风险。

作为疫情时期新零售模式的新飞跃,“直播带货”曾一度是众多行业重生和突破的新出口。然而,随着后疫情时代的到来,直播带货会持续繁荣还是疫情下的昙花一现呢?格力集团董明珠表示,尽管直播带货一时间成为各行业追求的新营销模式,但她依然会坚持线下营销服务。而“鞋业大王”奥康国际董事长王振滔则表态在未来的奥康集团,直播将成为极为重要的营销策略。莫岱青认为直播会逐渐成为各品牌、电商平台及商家的标配,其渗透率在快速提升。而姚林青和虞海侠则认为目前为止直播带货的狂热尚未散去,但该行业泡沫已然出现,这应该引起足够的重视。任慧媛则认为随着疫情趋于稳定,“复商”成为主旋律,直播带货可以成为新型的新品发布会,但不能成为各企业的常态。

针对后疫情时代直播带货的规范化研究,鄂晓桐指出电商直播应成为未来商业发展的重要形态之一,与实体经济相互补充,坚持“底线”与“顶端”共发力。杨同庆认为应出台行业标准与规范、保障销售商品的质量和强化正确价值观引导。夏令蓝和宋姣也指出要依法规范“直播带货”,开启中国数字营销新零售时代,具体提出推动传统媒体转型,树立“直播带货”

行业标杆。苏永春对于直播带货的未来给出了服务、细分和垂直三个关键词。

2.2 消费者满意度

市场营销行业的发展使得“消费者满意度”这一概念逐渐受到学者们的重视。20 世纪 60 年代,Cardozo 正式提出了“消费者满意度”这一概念,并指出消费者花费更多的时间购买产品时其整体满意度要高于仅花费适当时间所得到的产品的满意度,当产品低于预期时消费者的满意度要低于产品达到预期时的满意度。关于消费者满意度的理论,被认为最具代表性的是 Oliver (1981) 提出的期望不一致理论。他认为消费者满意度是一种消费后评价,它将消费前的期望价值与使用产品或服务后的感知价值进行对比,二者之间的差异即为不一致性;如果感知价值符合或超过期望价值,消费者满意,否则不满意。孙文清从归因理论视角研究了商品成本、商品价值对消费者满意度的影响。

在 ASCI 模型中,研究学家认为感知质量、顾客预期和感知价值是顾客满意度的主要影响因素。王冠宁认为从感知质量差异化的角度对消费者满意度进行分析,认为消费者按自己对产品的使用目的和需求状况,对产品进行感知质量和实际质量之间的评估,当产品的实际质量超过或等于消费者感知的质量时,消费者就会形成一种愉悦的感觉状态。然而目前针对参与直播带货的消费者满意度进行的调研极其缺乏,故对消费者满意度的不同维度进行系统回顾、发展和验证亟待开展。

通过 1.1 和 1.2 的文献梳理,不难发现,国内学者对于直播带货的兴起动因、价值风险、未来前景以及规范探究方面均有涉猎,说明相关理论研究较为完备,但多数研究倾向于定性方法,缺乏数据支撑的实证研究。从研究角度来说,当前研究大多倾向于向政府政策、平台监管、主播能力等方面提要求,却较少从消费者体验的角度去进行分析。作为直播带货的重要参与者,消费者满意亦是一个重要的研究角度。鉴于此,本文采用消费者满意度问卷调研方式深入探究影响消费者满意度的直播带货影响因素,为完善后疫情时代直播带货长足发展研究做出一点贡献。

3.满意度模型构建及测评实施

3.1 后疫情时代消费者对直播带货满意度影响因素分析

直播带货作为互联网电子商务时代下应运而生的新业态,近年来发展迅速,尤其是 2020 年初的一场疫情更是让其成功出圈。然而随着后疫情时代的到

来,直播带货究竟能否继续辉煌则离不开消费者的支持。本文综合马斯洛的五层需求层次理论、期望理论、强化理论以及近年来国内外学者相关文献研究,发现平台效果、感知质量、感知价值和服务体验等都会影响消费者对直播带货的满意度。

3.2 研究假设的提出

本文根据后疫情时代消费者对直播带货的满意度影响因素分析,提出了以下假设:

H1: 平台效果对服务体验有显著正向影响

H2: 服务体验对顾客契合有显著正向影响

H3: 感知质量对顾客契合有显著正向影响

H4: 平台效果对顾客契合有显著正向影响

3.3 调查问卷设计与实施

本研究首先在综合国内外相关文献的基础上,设计了平台效果、感知质量和顾客契合等 7 个潜变量的题项,并运用了李克特量表的五级评分法,对各变量下的问题均分为了“非常不满意”、“不满意”、“一般”、“满意”和“非常满意”五个选项。

本文针对这七个潜变量设计了 33 个可测变量。此次问卷调研主要采取网络平台的方式来收取数据,不仅方便快捷,问卷数据容易保存,且数据分析效率也大幅度提高。本次问卷调查主要从 2020 年 11 月 30 日到 2021 年 1 月 15 日,共收集了 250 份问卷,其中有效问卷 226 份,有效率为 90.4%。

4.调查数据分析

4.1 样本描述分析

本次调研共收回 226 份有效问卷,其中女性占比 66.37%, 男性占比 33.63%, 18-25 岁的群体占比 56.64%。其次是 25-45 岁的群体占比 33.63%。由此可见,年轻女性群体是后疫情时代直播带货消费的主力军。本次调研的消费者中 51.33%是本科学历,还有 18.14%的硕士及以上学历,故直播带货的受众还是比较广,且受到不少知识分子青睐。

近一半的消费者是因为疫情更加关注直播带货,不难想象 2020 年初突发的疫情给直播带货带来了巨大的市场潜力。65.04%的被调研者表示之所以选择直播购货的原因是产品的性价比高,优惠力度大,50.88%的被调研者认为商品在直播中展现度充分,使得他们相信商品质量是可靠的。这也不难看出,直播带货还是比较令消费者信服的。46.46%的被调研者表示疫情期间每月直播购物支出占个人消费指出的 20%以下,且 44.25%的人表是自己平时直播购物的频率为每月一次,这也说明直播带货仍有很大的前进空间。

4.2 适用性分析

信度效度分析主要是针对问卷结果的可靠性进行检验。本文通过 KMO 和 Bartlett 球形检验来判断样本

数据是否符合因子分析的条件。KOM 值的取值范围在 0 到 1，且大于 0.5 时说明适合做因子分析，本次数据分析的 KOM 值为 0.929，符合条件。Bartlett 球形值以 0.01 为检验标准，当数值小于 0.01 时，说明样本数据之间存在相关性，适合做因子分析，本文的样本数据通过 SPSS26.0 分析得出 Bartlett 显著性水平为 0.000<0.01。

表 1 KOM 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验			
KMO 取样适切性量数			.929
巴特利特球形度检验	近似卡方	4370.771	
	自由度	528	
	显著性	.000	

4.3 因子分析

在表2的总方差解释表中，按照特征值大于1的原则对数据进行整合，发现本文的数据中有6个特征值大于1的，他们的方差百分位分别为40.232%，6.740%，5.149%，3.427%，3.232%，方差累计贡献率为63.372%。因此，这6个因子能包括原始问卷数据大部分的信息，用来评价后疫情时代直播带货满意度是比较合理的。

表2 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	13.276	40.232	40.232	13.276	40.232	40.232
2	2.224	6.740	46.972	2.224	6.740	46.972
3	1.699	5.149	52.121	1.699	5.149	52.121
4	1.515	4.592	56.713	1.515	4.592	56.713
5	1.131	3.427	60.140	1.131	3.427	60.140
6	1.067	3.232	63.372	1.067	3.232	63.372
7	.956	2.898	66.270			
8	.864	2.620	68.890			
9	.813	2.464	71.354			
10	.729	2.208	73.562			
11	.711	2.154	75.716			
12	.620	1.880	77.596			
13	.599	1.815	79.411			
14	.581	1.761	81.171			
15	.532	1.611	82.783			

16	.490	1.484	84.267
17	.468	1.417	85.684
18	.451	1.367	87.051
19	.414	1.255	88.305
20	.402	1.218	89.524
21	.387	1.173	90.697
22	.370	1.122	91.819
23	.339	1.027	92.845
24	.321	.973	93.818
25	.297	.900	94.717
26	.290	.879	95.597
27	.258	.783	96.379
28	.239	.723	97.103
29	.236	.715	97.818
30	.211	.640	98.457
31	.186	.564	99.021
32	.180	.544	99.565
33	.143	.435	100.000

提取方法：主成份分析。

4.4 实证结果分析

通过 Amos 软件进行拟合度分析，发现在顾客契合、感知价值、感知质量、服务体验、平台效果、商品属性这6个因子中感知价值和商品属性与其他因子之间拟合度不高，所以在拟合度的假设提出中，只提出了 4 个因子间的研究假设。

图 1 Amos 拟合度模型

表 3 平台效果对服务体验的拟合度

指数名称	卡方自由度比	CFI	GFI	AGFI	PNFI	PGFI
评判标准	1-3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
本文模型	2.226	0.958	0.948	0.909	0.67	0.547

表 4 服务体验对顾客契合的拟合度

指数名称	卡方自由度比	CFI	GFI	AGFI	PNFI	PGFI
评判标准	1-3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
本文模型	2.089	0.954	0.949	0.912	0.662	0.548

表 5 感知质量对顾客契合的拟合度

指数名称	卡方自由度比	CFI	GFI	AGFI	PNFI	PGFI
评判标准	1-3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
本文模型	2.329	0.924	0.943	0.901	0.633	0.545

表 6 平台效果对顾客契合的拟合度

指数名称	卡方自由度比	CFI	GFI	AGFI	PNFI	PGFI
评判标准	1-3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
本文模型	2.891	0.919	0.942	0.904	0.599	0.546

根据表 3 到表 6, 本文模型的各项数值都在评判标准之内, 参考各项综合指标值可以认为建立的后疫情时代消费者对直播带货满意的测量模型具有较好的拟合效果。所以四个假设皆成立。

变量之间的路径系数如果在 0.2 以下则是弱相关, 0.5 以上则表示为强相关, 在 0.2 和 0.5 直接则是中等相关。根据表 7 可知, 平台效果对服务体验存在着显著性且强相关, 服务体验对顾客契合存在显著性且弱相关, 感知质量对顾客契合存在显著性且中等相关, 平台效果对顾客契合存在着显著性且强相关。

表 7 各因素相关性

	标准化路径系数	显著性	相关性	P
平台效果 → 服务体验	0.996	显著	强相关	***
服务体验 → 顾客契合	0.051	显著	弱相关	***
感知质量 → 顾客契合	0.414	显著	中等相关	***
平台效果 → 顾客契合	0.654	显著	强相关	***

当 $p < 0.005$, 显著性标注为*, $p < 0.01$ 时, 显著性标注为**, $p < 0.001$ 时, 显著性标注为***

根据 SPSS26.0 找出影响消费者满意度的因子包括顾客契合、感知质量、感知价值、平台效果、服务体验、产品属性, 而在 AMOS 拟合度分析中又提取出感知质量、平台效果、服务体验、顾客契合四个因子, 根据这四个因子之间的路径系数得出三个结论:

1. 平台效果对服务体验有着显著正相关的影响, 所以在直播带货的过程中, 平台应该保证有关数据的真实性和透明度, 加大监管力度, 保证消费者的合法权益不受侵害, 支付手段应该便捷安全, 以此使产品能够交付及时, 有效解决消费者的退换货问题。

2. 服务体验对顾客契合有着显著正相关的影响, 当消费者在产品质量、物流效率、服务、支付安全、平台监管等方面满意时, 顾客契合度就更高, 消费者就能在直播过程产生需求和购买力, 减少传统零售的孤独感。

3. 相比服务体验和感知质量, 平台效果对其他因子的影响力更加深刻, 直播带货模式相比于新零售模式, 消费者更加在乎的是直播带货中数据的真实性和透明度, 支付手段的安全便利和平台的监管, 因此平台应该制定相关规定, 以保证网络直播带货的良性运行与社会价值的实现。

5. 结论

本文对消费者在后疫情时代中直播带货迅速发展的满意度进行研究, 发现消费者对于平台的监管力度和数据真实性尤其看重, 这影响着大部分消费者的服务体验和忠诚度。在相关文献的基础上, 本文着手于影响满意度的因子并且结合了拟合度分析手段, 揭示了不同因子之间的相互关系, 因而更加深层次地反映出消费者在直播带货中满意度的顺联关系, 不再是独立每个因子从而提出存在问题的举措。本文提取出了 6 个因子, 但是只做了 4 个因子的拟合度分析, 感知价值和商品属性没有进一步研究。由于后疫情时代直播带货发展的不确定性和消费者满意度模型的相对固定性, 故问卷的设计应更多融入直播带货当前发展变化的因素, 根据直播带货的发展不断完善问卷中的潜变量, 从而得出更为科学合理的结论。不过, 本文的研究结果对于直播带货发展也具有实用价值, 直播带货应该以消费者和服务为中心, 平台监管和数据真实、安全尤其重要。

REFERENCES

- [1] Peng, A.D., Analysis of the development of webcast marketing under the influence of the new crown pneumonia epidemic—Taking the live broadcast of the Douyin platform as an example[J]. News Research Guide, 2020, 11(23): 243-244.
- [2] Luo, Y., Wang, Y.M., Analysis on the Phenomenon of Mainstream Media's Public Welfare Live Broadcasting[J]. Media, 2020(19): 71-73.
- [3] Qiang, Y.X., Sun, Z.P., Analysis of the phenomenon of officials carrying goods through live broadcast under the theory of interactive ritual chain[J]. Editor's Friends, 2020(10): 21-26.
- [4] The new media landscape under the new crown pneumonia epidemic: live broadcasts are emerging, and the media industry is renewed and evolved[J]. Editor's Friends, 2020(10): 12.
- [5] Wang, B., Gao, G.W., The media turn under the "catalysis" of the epidemic—Analysis of the motivation, substance and potential risks of live delivery of goods[J]. Editor's Friends, 2020(10): 13-20.

- [6] Ding,H.Q.,The new media landscape under the new crown pneumonia epidemic: the production and impact of mainstream media live broadcasts[J].Friends of Editors,2020(10):5-11+61.
- [7] Tan,M.Y., Zeng, Y.R., Zeng, X.K., Measures for the recovery of the real economy in the post-epidemic era based on the form of live broadcast of goods[J].Mall Modernization,2020(18):73-75.
- [8] Wang,Y.F.,On the changes and development of e-commerce live broadcast under the epidemic[J].Economist,2020(09):44+48.
- [9] Xia ,L.L.,Song ,J.,Study on the standardization of "live delivery with goods" in the post-epidemic era[J].Media,2020(13):94-96.
- [10] Jiang ,L.,The Status Quo and Thinking of Live Streaming Sales under the Theory of Communication Theory——Taking CCTV Anchor Live Streaming Sales as an Example[J].Western Radio and Television,2020(13):42-44.
- [11] Bian ,W.Z.,During the epidemic, county leaders helped farmers "live broadcast and bring goods" to pass on the pragmatic style[J].Science Planting and Raising,2020(07):12-13.
- [12] Ge ,X.Y.,Ma ,Y.Z.,Research on the Strategy of Improving the Public Opinion Guidance of the New Type of Mainstream Media——An Example of Broadcasting and Television Media's Public Welfare Assistance and Dissemination in the Later Epidemic Period[J].Modern Audiovisual,2020(06):24-26.
- [13] Yan,Y.G,Gong,C.B.,Carnivalization and de-carnivalization: based on the cold thinking of the spread of live broadcast during the new crown epidemic[J].Contemporar Television,2020(06):94-97.
- [14] Ren ,H.Y., Why is the future of "live streaming with goods" worrying about the future?[J].Chinese and Foreign Management,2020(05):38-40.
- [15] Tang,J.S.,Vigorously developing live broadcast e-commerce is an effective way to release consumption potential[J].China Market Supervision Research,2020(05):45-47.
- [16] Zhou ,Z.Z.,Luo Yonghao joins hands with Douyin to sell goods on live broadcast. The epidemic has catalyzed the introduction of live broadcast goods into the "national era"[J]. Computer and Network,2020,46(08):8-9.