

健身直播电商对消费者购买行为的影响研究

汪俊丽

北京体育大学，北京市，100080；

摘要：随着融媒体技术发展和大众健身意识的觉醒，健身直播电商兴起，“蹲守直播间购买”成为不少人的消费选择。本研究以心理契约理论和SOR模型为基础，实证分析健身直播电商对消费者购买行为的影响。研究结果表明：健身直播电商的内容传递、交流互动、主播魅力、直播专业性、激励机制和平台服务等因素均对消费者的交易和关系心理契约有正面影响，其中主播魅力和直播专业性影响显著；关系心理契约在其中起显著中介作用，交易心理契约中介作用不明显。基于研究，向健身直播主播及平台提出打造独特IP、夯实内容构建、以社交为抓手构建心理契约、优化平台算法和激励力度等建议，以促进健身直播电商健康发展。

关键词：健身直播电商；心理契约；消费者购买行为

DOI:10.69979/3041-0673.25.02.018

引言

2016年短视频、直播兴起，嗅觉灵敏的电商企业迅速识得其中蕴含的巨大商机，开启“电商+直播”发展新模式。电商直播很好地融合了主播展示、弹幕交流互动、内容营销、娱乐社交体验等多重元素，用户在直播间即可享受获取信息和操作购买的一站式服务，相较传统电商有着更佳的体验感及参与感。2022年4月刘畊宏的爆火，掀起了全民健身狂潮，不少运动健身账号或凭借其健身领域专业知识、或凭借幽默风趣的个人特色、极强的运动能力等赢得粉丝的喜爱和尊重，也为直播带货提供了粉丝基础和铺垫。从商业性和未来的发展趋势来看，健身直播电商搭乘移动互联新技术和健康消费的东风，在居民消费意愿保守的当今，仍具有很大的发展空间。消费者在健身直播电商中的购买决策受到多种因素的综合影响，包括直播内容、主播特征、平台服务等。这些因素如何相互作用，进而影响消费者的心理契约和购买行为，是健身直播电商领域亟待解决的实践问题。

1 文献综述及研究假设

1.1 文献综述

在融媒体技术的推动下，公众接触媒介的方式发生了转变，网络直播逐渐成为融媒体时代传播动力的新源泉，对传统传播格局产生了影响。抖音、快手、B站等互联网平台健身内容创作大范围喷发，健身领域网络红人涌现，他们以个人IP为主进行商业模式探索，并将

健身直播带货作为商业变现的重要一环。

马春娜（2017）提出通过直播过程中主播解说展示，消费者可更全面地了解产品或服务，从而增加顾客的购买意愿。邓燕玲等（2020）验证了电商直播大力度优惠促销活动对电商业绩增长的促进作用。周永生（2021）从情感社会临场和认知社会临场两个方面探究了电商直播对消费者购买行为产生的影响。孙凯（2022）等人也通过定性分析了电商直播的互动性、专业性、主播类型、直播间活跃度等特征对消费者购买行为产生的影响。丁雨菲（2023）归纳了健身意见领袖的专业性、知名度、产品摄入度、人际吸引力四个方面对女性消费者购买行为的影响。张洁、徐颖晗等人（2024）发现直播购物的产品可视、导航浏览和主播魅力正向影响消费者的购买意愿，同时唤起感扮演着中介作用。

赵建彬、景奉杰等（2015）以品牌社群的伦理责任为研究视角，证明了品牌社群成员之间存在着交易型、关系型和伦理型三种心理契约。王萍丽（2015）在对青年女性重复购买意愿研究中发现，心理契约的维护可以提高顾客感知价值。邢舒雨、林娟（2023）以顾客满意为中介，验证了顾客心理契约对顾客公民行为的正向影响效应。禚誌璞（2023）以“直播+电商”模式作为研究对象，从心理契约角度出发，验证了心理契约满足对顾客信任、价值共创行为的正向影响。

通过对已有文献的梳理可以发现，健身直播电商由于具有体育消费本身的独特性，健身意见领袖与传统电商在专业知识、直播内容、互动方式、直播风格、情感链接等方面具有显著差异，现有研究并不能够简单复制

到健身直播电商领域。关于主播个人特质、直播平台特性、激励机制等多维度因素对消费者购买行为的影响研究仍显薄弱，亟需进一步探索和分析。

1.2 研究假设

陈义涛（2021）在卷入度调节下，探究了电商直播与消费者之间不同的心理契约会产生不同的消费者忠诚，验证了电商直播中的互动性、主播信任、激励机制对交易型心理契约的正向影响作用，主播魅力、主播信任、激励机制对关系型心理契约的正向影响作用。宋晶晶等（2023）在前人研究的基础上，构建电商直播测量指标体系，验证了信息传递、优惠折扣、主播魅力、交流互动、娱乐体验5个维度对消费者购买行为的正向影响和消费者心理契约在其中的中介作用。王怡（2023）探究了在交易心理契约为中介的情况下，电商直播平台服务、购买情境对消费者粘性具有正向影响；在关系心理契约为中介的情况下，电商直播促销折扣、意见领袖、平台服务与购买情境对消费者粘性的正向影响。

因此，本研究基于前人的研究将健身直播电商的核心要素进行提炼，其主要内容包括内容传递、交流互动、主播魅力、主播专业性、激励机制、平台服务，并提出如下假设：

H1：健身直播电商的内容传递、交流互动、主播魅力、直播专业性、激励机制、平台服务正向影响交易心理契约

H2：健身直播电商的内容传递、交流互动、主播魅力、直播专业性、激励机制、平台服务正向影响关系心理契约

陈义涛（2022）检验了不同维度的心理契约在直播内容的娱乐性和实用性与消费者态度忠诚和行为忠诚的中介效应。祁卉宇（2023）发现带货平台中、主播的专业性、知名度、直播间的信息互动性、人际互动性都影响着消费者对商品和商家的信任程度，进而影响着其购买意愿。综上提出如下假设：

H3：顾客交易心理契约正向影响消费者购买行为

H4：顾客关系心理契约正向影响消费者购买行为

H5：交易心理契约在健身直播电商和消费者购买行为中起中介作用

H6：关系心理契约在健身直播电商和消费者购买行为中起中介作用

2 研究设计

本文选择有一定健身经验且具有健身直播间购买行为的消费者为研究对象。采用问卷星平台向目标群体进行投放，经过为期14天的收集，共回收线上问卷803份，通过筛选保留有效问卷740份，问卷有效率为92.2%。

研究利用SPSS和AMOS软件对问卷结果进行分析，首先对其进行信效度检验以确定研究的可行度和有效性，利用结构方程模型路径检验的形式对各研究假设进行验证。

本研究参考了郭全中（2020）、钟涛（2020）等人的量表，共设置38道题目，前7道题为调研对象性别、年龄、月收入等基本信息，后31道题为量表题，其中内容传递，交流互动、主播魅力、直播专业性、激励机制、平台服务、消费者购买行为各3道题项，交易、关系心理契约各5道题项。问卷采取里克特五分制量表，由1-5分别表示“完全不认同”到“完全认同”。本研究模型如下图1。

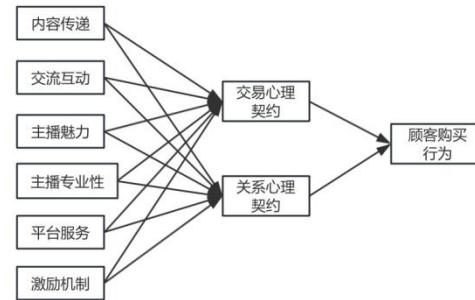


图1 模型建构图

3 数据分析

3.1 描述性统计

通过对收集到的数据进行分析，调查群体男性居多，占比达到56%，男女比例相对均衡，年龄段集中在20-40岁，职业为公司职员的调查对象为470人，占样本总量的63.5%，具有一定的经济基础，这一结果也在月收入为月收入在3000元及以上的调查者占样本总量的85.9%得到了验证。说明当群体具有一定的经济基础和富裕时间，人们更有意向投入到健身活动中来，参与健身消费。

3.2 信效度检验

学术界常用克隆巴赫系数来检验研究的信度，Cronbach's Alpha系数应处于0-1之间，当其值高于

0.7 时, 可表明量表具备较高的信度。本研究的内容传递、交流互动、主播魅力、直播专业性、激励机制、平台服务、交易心理契约、关系心理契约和消费者购买行为的数值分别为 0.827、0.784、0.811、0.822、0.811、0.822、0.871、0.876、0.866, Crobanch's alpha 系数值均大于 0.7, 表现出较高的信度水平。

同时本研究采取 KMO 和 Bartlett 球形检验对问卷有效性进行验证。学术领域通常认为 KMO 值应处于在 0 至 1 之间, 显著性水平应小于 0.05 ; 当 KMO 值小于 0.6, 则被认为不可接受。本研究的 KMO 值为 0.917, 在 0-1 之间, 且远高于可接受阈值 0.7, 显现了较高的效度水平。巴特利球形检验值为 10922.373 2, p 值小于 0.001, 因此适合进行结构效度的分析。

结构效度是指理论假设的概念结构与所测得数值之间的一致性程度。基于表 1 的数据, 本研究的 χ^2/df 的比值为 1.211, 此值低于通常认为可接受的阈值 3, 模型拟合情况较为理想; RMSEA 系数为 0.017, 远低于 0.05 的临界值, 同样显示了较高的模型拟合度水平; NFI、RFI、IFI、TLI 以及 CFI 的系数分别为 0.956、0.949、0.992、0.991 及 0.992, 均显著超过 0.9 的界限值, 进一步验证了模型拟合度的优秀。

表 1 模型拟合效度一览表

χ^2/df	RMSEA	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
1.211	0.017	0.956	0.949	0.992	0.991	0.992

研究聚焦于心理契约视角下健身直播电商对消费者购买行为的影响, 通过 AMOS 检验理论模型中作用路径。具体检验结果见表 2。

表 2 结构方程路径检验结果

路径	标准化路径系数			t	P	假设结果
交易心理契约 \leftarrow 内容传递	0.163	0.031	3.954	***	成立	
交易心理契约 \leftarrow 交流互动	0.165	0.035	3.893	***	成立	
交易心理契约 \leftarrow 主播魅力	0.288	0.035	6.622	***	成立	
交易心理契约 \leftarrow 直播专业性	0.196	0.031	4.697	***	成立	

交易心理契约	\leftarrow	激励机制	0.185	0.032	4.416	***	成立
交易心理契约	\leftarrow	平台服务	0.164	0.034	3.972	***	成立
关系心理契约	\leftarrow	内容传递	0.188	0.032	4.527	***	成立
关系心理契约	\leftarrow	交流互动	0.152	0.036	3.594	***	成立
关系心理契约	\leftarrow	主播魅力	0.163	0.034	3.906	***	成立
关系心理契约	\leftarrow	直播专业性	0.276	0.032	6.435	***	成立
关系心理契约	\leftarrow	激励机制	0.181	0.033	4.336	***	成立
关系心理契约	\leftarrow	平台服务	0.151	0.035	3.66	***	成立
消费者购买行为	\leftarrow	交易心理契约	0.098	0.063	2.035	0.042	成立
消费者购买行为	\leftarrow	关系心理契约	0.126	0.06	2.673	0.008	成立

注: ***表示 <0.001

数据显示, 在健身直播电商核心要素对交易心理契约的影响中, 内容传递、交流互动、主播魅力、直播专业性、激励机制、平台服务对交易心理契约的标准化路径系数分别为 0.163、0.165、0.288、0.196、0.185、0.164。t 值分别为 3.954、3.893、6.622、4.697、4.416、3.972, P 值均小于 0.001 (以***表示)。这表明上述自变量均对交易心理契约具有显著的正向影响。假设 H1 成立。主播魅力和主播专业性的标准化路径系数相对较高, 说明其影响较为突出, 表明通过树立独特的主播标识, 加强主播魅力, 提升直播专业性水平能够极大的提高主播商业价值。

在自变量对关系心理契约的影响, 各自变量对关系心理契约的标准化路径系数分别为: 0.188、0.152、0.163、0.276、0.181、0.151。t 值分别为 4.527、3.594、3.906、6.435、4.336、3.66, P 值同样均小于 0.001。这显示这些自变量对关系心理契约也均产生显著的正向影响, 即各方面因素的提升有助于增强消费者的关系心理契约, 假设 H2 成立。主要内容传递、直播专业性、激励机制对关系心理契约的标准化路径系数较大,

表明其对关系心理契约的构建具有重要作用。特别值得注意的是，直播的专业性标准化路径系数最大。这表明，主播的专业素养和权威性是构建关系心理契约的关键因素。

中介变量交易心理契约和关系心理契约对消费者购买行为的标准化路径系数分别为 0.098 和 0.126, t 值分别为 2.035 和 2.673, P 值分别为 0.042 和 0.008。这意味着交易心理契约和关系心理契约均对消费者购买行为具有显著的正向影响，即消费者的交易心理契约和关系心理契约水平越高，越有可能产生购买行为，相应假设 H3、H4 成立。

3.3 中介效应分析

本研究使用 AMOS 中 Bootstrap 检验法对模型进行中介效应检验。

研究表明，内容传递、交流互动、主播魅力、直播专业性、激励机制、平台服务因素通过交易心理契约影响消费者购买行为时，路径效应分别为 0.016 – 0.03，偏差校正值在 95% 置信区间下限为 -0.003 – -0.001，上限为 0.046 – 0.069，P 值为 0.053 – 0.079。因置信区间均含 0，P 值均大于 0.05，故交易心理契约在这些因素与消费者购买行为间未起显著中介作用。而通过关系心理契约影响时，路径效应为 0.02 – 0.033，置信区间下限为 0.001 – 0.003，上限 0.056 – 0.077，P 值 0.028 – 0.035。因置信区间均不含 0，P 值均小于 0.05，表明关系心理契约起到显著中介作用。综上，本研究假设 H5 不成立，H6 成立。

相比之下，交易心理契约在上述各个维度与消费者购买行为之间的中介作用并未成立。这一结果表明，作为具有一定壁垒的健身群体，在购买选择上更关注于长期的交易信任，而非短期的交易行为。在购买决策的处理上，健身主播、直播平台与消费者之间长期的情感链接和心理认同，对消费者购买和产生了较大的影响。

4 对策建议

4.1 IP 打造，多层破圈

主播作为健身直播电商的核心，其专业素养和个人魅力对于构建消费者心理契约具有至关重要的作用。因此，直播平台应当高度重视对主播的专业培训工作，通过对平台流量玩法、直播技巧等方面知识的学习，提升直播专业水平。主播应打造独特的个人辨识、树立立体

的人物形象，增强其自身魅力和涵养，增加对粉丝的吸引力和粘性。鼓励健身主播以“健身”为基础“标签”，扩展类似哲学、人际关系、情感、励志正能量、搞笑等多个圈层，扩大自己的影响力、打造“健身+”的 IP 标签，赢得观众的认同感和信任感，为自身直播电商的商业长期发展奠定坚实基础。

4.2 流量时代，内容为王

优质的内容是用户吸引和留存的核心。从内容策划方面，主播和团队应精心制定直播内容计划，避免直播内容流于表面或是出现重复单调的情况，确保观众新鲜、有价值的观看体验。从互动设计方面，在健身直播过程中，巧妙设置多样化的互动环节，例如健身知识连线问答、幸运抽奖、形体造型指点等，有效调动观众的积极性，提升直播的互动性和趣味性。从信息传递方面，主播需确保所传递的信息清晰明了、准确无误，避免任何形式的夸大其词或虚假宣传，逐步建立起观众对直播内容的信任感和对主播的专业性的认可。

4.3 社交为手，系紧纽带

健身直播电商社交属性是顾客心理契约的有力抓手。这种社交属性使得健身直播电商不同于单一的购物平台，为健身爱好者构建了一个情感交流和互动的空间。健身主播可以通过直播、日常作品、主页链接等多种途径构建专属粉丝社群，在社群中进行关系维护，构建更为持久的情感维系。并通过线上线下活动和组织、分享粉丝专属福利、开展特定话题讨论等方式，增加了社群成员之间的互动，营造积极活跃的社群氛围，激发社群成员自身的分享欲望。

4.4 平台为石，夯实根基

为了更好地吸引和留住平台用户，直播平台应当精心设计多样化的激励机制，例如积分兑换活动、举办官方健身抽奖活动、健身节专场补贴等，激发消费者的购买欲望，推动用户从看客到消费者身份的转变。平台还应高度重视售后服务的完善和优化，不止包括无条件退换货服务、专员处理售后咨询解答，还应增加有形或无形的服务补偿，从而有效增强消费者满意度，增加对平台的信任。最后，平台应不断优化自身的技术支持和服务流程，提升个性化推荐的精度和准度，提供个性化的产品推荐和服务方案，消费者在观看直播的同时进行一站式购买服务，提升用户体验，促进购买意愿到购买行

为的转化。

参考文献

- [1] 马春娜. 基于网络直播的品牌营销传播研究 [D]. 锦州: 渤海大学, 2017.
- [2] 邓燕玲, 高贵武. 直播带货带来了什么——网络直播带货的机遇与思考 [J]. 新闻与写作, 2020(7).
- [3] 周永生, 唐世华, 肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角 [J]. 当代经济管理, 2021, 43(1).
- [4] 孙凯, 刘鲁川, 刘承林. 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿 [J]. 中国流通经济, 2022, 3(1).
- [5] 丁雨菲. 直播间健身 KOL 特质对女性购买体育用品意愿影响研究 [D]. 山东财经大学, 2023. 张洁, 徐颖晗, 隆清琦等. 直播电商环境对消费者购买意愿的影响: 唤起感的中介效应 [J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2024, 45(2): 59-66.
- [6] 张洁, 徐颖晗, 隆清琦等. 直播电商环境对消费者购买意愿的影响: 唤起感的中介效应 [J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2024, 45(2): 59-66.
- [7] 赵建彬, 景奉杰, 余樱. 品牌社群顾客间互动、心理契约与忠诚关系研究 [J]. 经济经纬, 2015, 32(3): 96-101.
- [8] 王萍丽. 青年女性线上重复购买意愿实证研究 [D]. 武汉理工大学, 2015.
- [9] 邢舒雨, 林娟, 郑如莹. 民宿顾客心理契约、顾客满意与顾客公民行为关系——基于平潭民宿的实证研究 [J]. 资源开发与市场, 2023, 39(6): 763-768.
- [10] 桤誌璞. 电商直播情境下心理契约对顾客价值共创行为的影响研究 [D]. 西安理工大学, 2023.
- [11] 陈义涛, 赵军伟, 袁胜军. 电商直播中心理契约对消费意愿的演化机制——卷入度的调节作用 [J]. 中国流通经济, 2021, 35(11): 44-55.
- [12] 宋晶晶, 陶然, 尹芳. 电商直播、心理契约对消费者购买行为的影响 [J]. 商业经济研究, 2023(13): 59-62.
- [13] 王怡. 电商直播、心理契约与消费者粘性 [J]. 商业经济研究, 2023(6): 123-126.
- [14] 陈义涛, 张敏, 袁胜军等. 心理契约视角下电商直播用户忠诚的转化机制 [J]. 企业经济, 2022, 41(4): 153-160.
- [15] 祁卉宇. 直播带货平台特征对消费者购买意愿影响分析——基于 SOR 模型 [J]. 产业创新研究, 2023, (2): 84-86.

作者简介: 汪俊丽, 女, 汉族, 湖北襄阳, 北京体育大学, 硕士研究生, 无, 研究方向: 体育经济。