

各民族线上交流、交往、交融对民族地区直播电商商品购买意愿的影响研究

潘蕊 吴燕萍 杨婧雯 靳梓婷 张威海

西南民族大学商学院, 四川成都, 610225;

摘要: 本研究聚焦于线上交流、交往、交融、背景下, 电商直播对民族地区商品购买意愿的影响机制。主要采用问卷调查法, 辅之以访谈法, 深入剖析电商直播作为新兴媒介在多民族交融社会中的作用, 如何成为民族文化展示与地域特色产品推广的桥梁, 促进各民族间的相互理解和合作。研究重点考察了主播风格融合度、民族元素展示度、直播互动参与度以及消费者月收入等关键因素, 这些因素共同影响观众的购物决策过程。结果表明, 主播独特风格、民族元素的巧妙融入、高效互动以及消费者经济状况均显著提升购买意愿, 其中主播风格与民族元素的融合尤为关键。本研究不仅为电商直播在多元文化背景下的健康发展提供理论支撑, 也为促进民族团结、深化文化交流及构建和谐社会结构提供实践指导, 通过电商直播实现各民族文化与产品的广泛深入交流, 推动社会整体和谐与进步。

关键词: 三交; 电商直播; 多民族互嵌; 购买意愿; 实证研究

DOI: 10.69979/3029-2700.24.8.025

引言

文旅活动作为线下交流的关键方式, 长期助力民族地区发展, 深化了民族文化理解与情感交融。在数字化浪潮席卷全球的今天, 电商直播作为一种新兴的线上业态, 正以其独特的优势, 逐步成为促进线上交往交流交融的重要力量。电商直播的蓬勃兴起, 是现代消费趋势演变、网络直播技术革新及消费者个性化价值追求觉醒等多重因素综合作用的结果, 背后蕴含着科技革命、网络普及、数字经济浪潮与消费升级的强大驱动力。多民族地区凭借其丰富的农特产品和独特的“非遗”文创产品, 如新疆的红枣、核桃、葡萄干, 云南的火腿、鲜花饼、普洱茶等, 积极融入这一新兴业态, 不仅为这些产品打开了更为广阔的市场空间, 也为各民族文化的交流与交融搭建了一个全新的线上平台。电商直播在多民族互嵌的格局中, 不仅承担着商品交易的重要职责, 更成为了文化交流、经济发展与社会融合的桥梁。它以其直观、生动、便捷的特点, 拓宽了文化传播的边界, 使不同民族的文化特色能够跨越时空限制, 直接呈现在广大消费者面前。这种文化的直接展示, 不仅增强了消费者的文化认同感, 还让他们在购物的过程中深刻感受到其他民族的文化魅力和深厚的历史底蕴, 从而促进了各民族文化的线上交流与交融。

与文旅相比, 直播进一步打破地域限制, 紧密民族互动, 助力经济发展, 构建无界交流平台, 让民族文化绽放异彩, 深化线上“三交”。

1 研究假设与变量定义

1.1 研究假设

本研究融合前人学术成果, 构建了电商直播情境下消费者购买意愿影响因素的假设体系。基于郑敏的研究《电商直播情境下主播互动性对消费者购买意愿的影响研究》, 提出假设 H0; 受黄亦斐《中国元素的国际文化认同与消费意愿实证研究》启发, 结合文化因素, 认为民族元素在直播中的高展示度会积极影响购买意愿, 提出假设 H1; 借鉴吴娜《直播营销中主播沟通风格对购买意愿的影响》的研究成果, 指出主播风格的独特性与吸引力对购买意愿有显著提升作用提出假设 H2; 同时, 根据龙安华《消费者个人特质对少数民族地区特色农产品购买意愿的影响研究》的研究, 发现月收入增加会促进对民族地区直播电商商品的购买意愿, 并控制了年龄、性别、学历等变量(假设 H3)。为深入探讨了各民族线上交往对购买意愿的影响, 综合考虑直播互动参与度、民族元素展示度及主播风格融合度作为衡量指标, 以期全面揭示其对民族地区直播电商商品购买意愿的影响机制。理论框架如图 1 所示, 并提出以下假设:

H0: 直播互动参与度会对因变量-意愿产生显著的正向影响关系

H1: 民族元素展示度会对因变量-购买意愿产生显著的正向影响关系。

H2: 主播风格融合度会对因变量-购买意愿产生显著的正向影响关系。

H3: 消费者月收入会对因变量-购买意愿产生显著的正向影响关系。

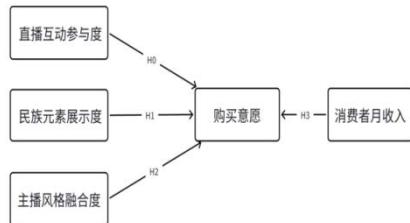


图 1 理论框架

1.2 变量定义

根据研究假设确定因变量、自变量以及控制变量并进行更清晰的定义:

(1) 因变量

本研究选择消费者在观看电商直播后对商品的购买意愿作为因变量

购买意愿: 购买者因为电商直播而购买民族特色产品的可能性

(2) 自变量

本研究涉及的自变量共四个, 均与各民族线上交流、交往、交融(互嵌)的背景紧密相关, 具体包括:

主播风格融合度: 主播展现出的专业度、对民族特色商品的了解深度以及在直播中与消费者互动时体现出的对各民族文化的尊重与融合能力。

民族元素展示度: 电商直播中呈现的不同民族文化内容的丰富性、特色产品的多样性以及这些元素如何有效融入直播内容, 增强民族间的互嵌感。

直播互动参与度: 购买者在直播过程中通过评论、点赞、转发等方式的参与程度, 以及这些互动如何转化为消费者对直播内容的满意度和认同感。

消费者月收入: 作为衡量消费者经济能力的指标, 影响其在电商直播中购买民族特色产品的决策。

(3) 控制变量

为更准确地分析各民族线上交流、交往、交融对民族地区直播电商商品购买意愿的影响, 本研究还引入了

消费者性别、年龄、学历作为控制变量, 以排除这些非核心因素对研究结果可能产生的干扰。

2 研究设计与数据收集

2.1 问卷设计与发放

本文主要通过调查问卷的方式收集数据, 在问卷的设计过程中, 借鉴国内外学者比较成熟的量表, 并结合本文的具体问题设计了各个变量的测量题项, 具有一定的科学性和理论性。

本文的调研问卷主要包括三个部分。第一部分为被调查者的个人背景信息; 第二部分主要是被调查者关于电商直播对多民族互嵌影响研究的基本情况等关联问题, 例如“您是否有观看过电商直播?”, 方便后期筛除无效问卷; 第三部分主要是度量消费者在电商直播中购买民族特色产品的购买意愿的 6 个题项, 主要采用 Likert 5 级量表设计, 1 代表“完全不可能”, 5 代表“一定会”。

2.2 样本描述性统计

剔除掉无效问卷后最终获得 406 份。从这 406 份问卷数据可以看出, 男性占 50.2%, 女性占 49.8%, 男女占比较为均匀, 男性略多于女性, 并无太大明显差异。25 岁以下的问卷被调查者的比例达 52.7%, 体现了年轻群体对直播的接受程度比较高。学历方面, 被调查者学历大多高中/中专/技校和初中及以下, 占样本数量的 62.8%, 体现了其接触网络电商直播营销更多, 且更乐于接受调查。由数据分析可知, 被调研人群涵盖了各个区段的月收入群体, 占比呈现逐渐下降的趋势, 其中占比最多的是月收入 3000 元以下, 结果如表 1 所示:

关于直播营销基本行为方面, 被调研者观看的网络直播各个类型占比比较平均, 选择哪种类型的直播与个人兴趣相关, 因此每个人的选择都是不同的。在观看网络直播所花的时间方面, 2 小时以下的人群占总样本的 91.65%, 说明被调研者并不会在观看网络直播营销活动中花费较长时间, 这与被调研者的兴趣职业和群体特征相关。

表 1 样本描述统计

项目	分类	样本数	百分比(%)	项目	分类	样本数	百分比(%)	
性别	男	204	50.2	年龄	18 岁以下	138	34	
	女	202	49.8		18-25	76	18.7	
	初中及以下	88	21.7		25-30	74	18.2	
	高中/中专/技校	167	41.1		31-40	67	16.5	
学历	大学专科	75	18.5	月收入	40 岁以上	51	12.6	
	大学本科	52	12.8		3000 元及以下	166	40.9	
	研究生及以上	24	5.9		3001-4999 元	107	26.4	
					5000-7999 元	80	19.7	
					8000 元及以上	53	13.1	

3 实证分析

3.1 信度与效用分析

使用 SPSS 对问卷进行信度分析，分别对民族元素展示，主播风格融合度与直播互动参与度，消费者购买意愿，文化交流测量项目进行内在信度分析。由表 1 可知，各量表的克隆巴赫 Alpha 系数均在 0.8 以上，说明量表各个指标测量的可信度高。在内容效度方面，本次问卷测量的题项大多来自于现有文献的基础上设计

的，并通过深度访谈进行修正，因此能够保证测量项目的内容效度。在结构效度方面，通过探索性因子分析，对量表所有测量指标进行最大方差旋转法。测量项目通过 Bartlett 球形检验及 KMO 测量检验。其中 kmo 系数达到 0.740，问卷结构效度较高，巴特球形显著性为 0.000 ($p < 0.05$)，结果显著。因子分析旋转的结果得到 4 个因子结构，与初始模型的 4 维度结构相符，效果良好，4 个因子的总方差解释率为 76.907%，大于 60%，由此可以问卷设计具有良好的结构效度，结果如表 2 所示：

表 2 信度检验表

维度	问题	Alpha 系数	kmo
民族元素展示度	消费者认为电商直播中的特色产品种类丰富度	0.848	0.5
	消费者观看电商直播时看到展示不同民族文化的内容		
主播风格融合度与直播互动参与度	消费者对直播中的互动体验满意程度	0.828	0.719
	在直播中主播与观众的互动效果		
	在直播中主播展现的专业知识和对商品的了解程度		
购买意愿	消费者购买直播推荐商品的可能性	0.835	0.713
	将喜欢的直播推荐给朋友和家人的可能性		
	因为电商直播而购买民族特色产品的可能性		
文化交流	对直播中展示的民族文化	0.823	0.717
	直播对增进对不同民族文化交流		
	直播推进购买来自其他民族的产品		

3.2 假设检验

3.2.1 相关性分析

回归分析主要确定变量之间因果关系。本文选定购

买意愿作为因变量，主播风格融合度、民族元素展示度、直播互动参与度作为自变量，表 3 显示各变量之间的相关系数，由此可见因变量购买意愿与自变量具有显著的相关性。

表 3 变量之间的相关性分析

维度	意愿	主播风格	民族元素丰富度	直播互动
购买意愿	皮尔逊相关性	1		
	显著性 (双尾)			
主播风格融合度	皮尔逊相关性	.232**	1	
	显著性 (双尾)	0		
民族元素展示度	皮尔逊相关性	.246**	.138**	1
	显著性 (双尾)	0	0.005	
直播互动参与度	皮尔逊相关性	.195**	.859**	.132**
	显著性 (双尾)	0	0	0.008

** 在 0.01 级别 (双尾)，相关性显著。

3.2.2 多元回归模型构建

A. 模型构建

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 + \cdots + \beta_k X_k + (\beta_1 + 1) Z_1 + (\beta_2 + 2) Z_2 + \cdots + (\beta_k + m) Z_m$$

Y：因变量（被解释变量），即研究的结果或响应变量。在本文研究中 Y 为购买意愿

β_0 ：截距项，表示在所有自变量和控制变量都为

零时，因变量的值。

$\beta_1 \beta_2 \cdots \beta_k$ ：主要自变量的回归系数，表示每个自变量对因变量的影响程度。

$X_1 X_2 \cdots X_k$ ：主要自变量，即本文希望探究其对因变量的影响的变量，其中 X_1 为主播风格融合度、 X_2 为民族元素展示度、 X_3 为直播互动参与度、 X_4 为消费者月收入。

$\beta_1 + 1, \beta_2 + 2 \cdots \beta_k + m$ ：控制变量的回归系数，

表示每个控制变量对因变量的影响程度

$Z_1Z_2\cdots Z_m$: 控制变量, 即可能影响因变量但不直接是研究关注点的变量。其中 Z_1 为性别, Z_2 为年龄, Z_3 学历

B. 模型构建结果

结果如表4所示, 并构建以下模型:

$$Y = 0.543 + 0.217X_1 + 0.205X_2 + 0.192X_3 + 0.101X_4 \\ + 0.061Z_1 + 0.085Z_2 + 0.025Z_3$$

表 4 线性回归分析结果

线性回归分析结果 (n=406)							
	非标准化系数 B	标准误差	标准化系数 Beta	t	p	共线性诊断 VIF	容忍度
常数	0.543	0.116	-	4.675	0.000**	-	-
主播风格融合度	0.217	0.034	0.246	6.404	0.000**	2.736	0.365
民族元素展示度	0.205	0.037	0.226	5.548	0.000**	3.068	0.326
直播互动参与度	0.192	0.029	0.287	6.517	0.000**	3.571	0.28
性别	0.061	0.046	0.031	1.34	0.181	1.015	0.985
年龄	0.085	0.024	0.124	3.546	0.000**	2.263	0.442
学历	0.025	0.024	0.029	1.021	0.308	1.475	0.678
月收入	0.101	0.03	0.11	3.43	0.001**	1.914	0.523
R^2				0.786			
调整后				0.781			
R^2							
F					F (9,396)=161.266, p=0.000		
D-W 值					0.573		
备注: 因变量 =购买意愿							
* p<0.05 ** p<0.01							

3.3 假设检验结果

主播风格融合度, 民族元素展示度, 直播互动参与度, 消费者月收入会对因变量-购买意愿产生显著的正向影响关系, 检验假设 H_0, H_1, H_2, H_3 成立。但是性别、年龄、学历并不会对因变量-购买意愿产生显著影响关系。

4 结论与启示

4.1 结论

本研究实证分析电商直播中主播风格融合度、民族元素丰富度及直播互动参与度对消费者购买意愿的影响, 同时考虑消费者月收入。问卷信度与效度分析确保了研究的严谨性。数据分析结果显示, 这三个关键因素与月收入均显著正向影响购买意愿, 而性别、年龄、学历等个人特征及直播观看习惯影响不显著。重要的是, 这三个自变量作为各民族线上交融的指标, 不仅促进了文化理解, 还显著提升了购买意愿, 助力民族产品销售, 增强了民族经济联系。因此, 线上交融不仅增进文化认同, 还直接推动销量增长, 为民族地区直播电商发展注入活力, 促进社会消费与民族经济共同繁荣。

4.2 启示

启示一: 线上交往交流交融(简称“三交”)与直

播电商相辅相成, 共促发展。直播电商通过巧妙融合民族文化元素, 提升观众的互动参与度, 不仅激发了消费者的购买意愿, 还有效促进了民族产品的销售。这一过程不仅为民族文化传播提供了新渠道, 也进一步加深了线上“三交”的深度与广度, 实现了经济与文化的双重互嵌。

启示二: 在直播电商的实践中, 主播应成为民族文化与现代审美的桥梁, 通过融合个人风格与民族特色, 展现独特的文化魅力。同时, 政府与企业应协同合作, 引导直播内容积极向上, 强化中华民族共同体意识。主播需不断提升自身综合素养, 确保文化传播的准确性与深度; 政府则需加强监管, 确保直播内容的合法合规; 平台亦应承担起社会责任, 共同推动线上“三交”环境的健康发展。

启示三: 线上线下相结合, 构建“三交”良性循环。线上“三交”为线下活动提供了广阔的平台与丰富的资源, 而线下文旅等活动的深入开展, 又能为线上内容注入新的活力与深度。通过线上线下相互补充、相互促进, 不仅加深了各民族之间的了解与友谊, 也推动了线上“三交”的持续繁荣, 实现了线上线下共融共赢的良性循环。

参考文献

- [1] 王晓成. 直播电商中消费者购买意愿影响因素研究 [D]. 上海财经大学, 2023.
- [2] 林巧燕, 吴卫芬, 潘招昆. 电商直播中产品特征和直播情景对消费者购买意愿的影响 [J]. 全国流通经济, 2024, (13): 32-38.
- [3] 周秀玉, 程玉龙, 钟佩桃, 等. 少数民族地区农村电商促进乡村振兴的路径研究——以融水苗族自治县为例 [J]. 智慧农业导刊, 2023, 3(14): 5-8.
- [4] 罗敏纯. 电商直播对品牌亲密度的影响机制探究 [J]. 青年记者, 2023, (12): 113-115.
- [5] 王亚杰. 直播营销中消费者购买意愿影响因素研究 [J]. 产业创新研究, 2023, (11): 68-70.
- [6] 袁嘉利. 电商直播发展及优化策略研究 [D]. 湖南大学, 2021.
- [7] 黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径 [J]. 传媒, 2020, (17): 11-14.
- [8] 郑敏. 电商直播情境下主播互动性对消费者购买意愿的影响研究 [D]. 华中农业大学, 2023.
- [9] 吴娜. 直播营销中主播沟通风格对购买意愿的影响 [D]. 中南财经政法大学, 2021.
- [10] 龙安华, 杨雨浩, 罗雪红, 等. 消费者个人特质对少数民族地区特色农产品购买意愿的影响研究——基于铜仁市消费市场的调查 [J]. 商场现代化, 2021, (05): 719.
- 项目信息: 西南民族大学大学生创新创业训练计划项目“民族地区电商助农活动对多民族互嵌影响的研究——以川西地区为例”(项目编号: 202410656045)资助。