

抖音電商主播及視頻與消費者停留的關係

劉哲女士，公共關係及國際項目管理（榮譽）文學士，酒店餐飲及工商管理學系
導師：連卓琪 博士



研究背景

隨著電商經濟的爆發，人們對於購物的需求已然從線下轉入線上（Aili等，2023），越來越多的民眾熱衷於線上購物，更多人喜歡碎片式視頻及更短更有趣的吸睛內容（Paindane & Lu，2022）。抖音短視頻平台衍生的直播購物更是增加了消費者沉浸式購物體驗，直播間的競爭也越來越激烈，其主導行銷的主播更是成為了提升銷售額的關鍵因素。



研究目標

- 識別受歡迎主播的關鍵特質及影響因素
- 分析視頻內容與消費者停留的關聯
- 構建消費者行為預測模型
- 提供行銷策略的優化方案



研究发现

- 主播對消費者的影響
- 營銷視頻對消費者的影響
- 直播間的環境佈局
- 銷售主播的專業素養
- 銷售主播的有效互動
- 電商主播的行為啟示
- 環境影響
- 語言影響
- 互動影響

直播間的環境佈局要和銷售主體相匹配，是吸引消費者停留觀看的主要因素之一。

專業的產品講解和直播話術能更好的吸引消費者去了解產品，對產品產生興趣從而停留觀看。

抖音電商銷售主播的有效互動非常關鍵，根據S-O-R反應模型，主播看到消費者有反應，比如評論、疑問等，及時有效的回覆評論和解答問題，讓消費者產生情感互動，對主播產生信任感，對產品產生細緻瞭解和關注，從而在直播間選擇停留觀看。



研究方法

輸入關鍵詞

在Google學術輸入關鍵詞搜索相關文獻

廣泛快速篩選

根據關鍵詞和研究方向篩選文獻

查看文獻摘要

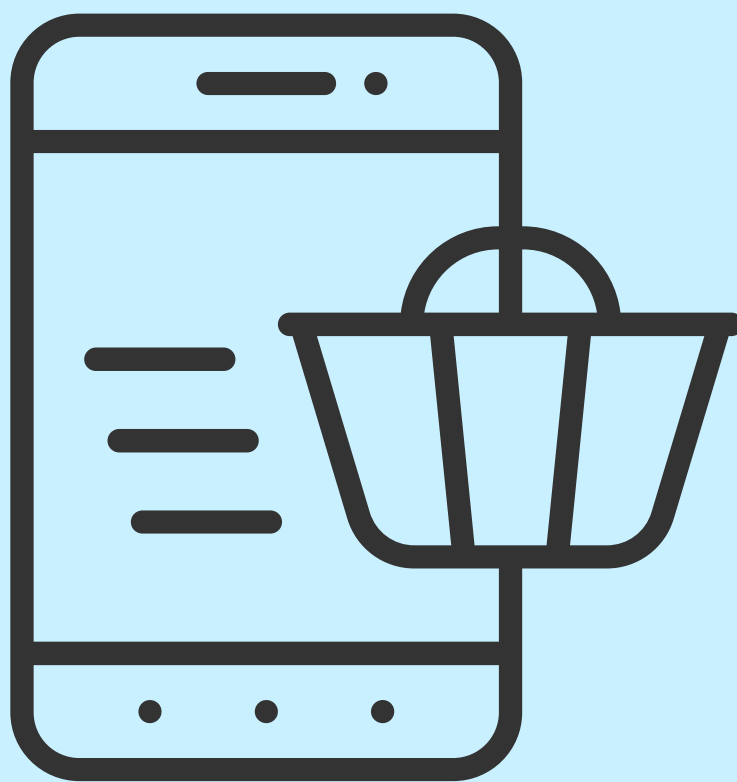
查看文獻摘要進行篩選

查看文獻案例、調查

查看文獻具體案例和具體調查

在抖音查找具體案例

在抖音查找符合的具體案例進行分析



研究結論

本研究運用文獻二次研究方法，從行銷心理學方面分析抖音電商主播與消費者停留的關係。研究發現得出了電商主播和營銷視頻採用的環境佈局、專業話術運用、有效互動多方因素對消費者停留作出重要的影響。這些結論可為抖音電商從業者和相關利益者提供理論與實踐的建議。

未來可進一步拓展研究範圍，增加廣度和深度的研究，例如直播互動突發事件發生，主播應如何應對，關於AI技術的合作運用，消費者群體細分類別，大數據推送等因素對消費者停留觀看的影響，推動電商經濟發展。