

KOL直播帶貨對Z世代消費者購買意願的影響

趙子尹女士，酒店餐飲及工商管理學系，酒店營運管理 (榮譽)文學士
指導老師: 楊廣宇先生

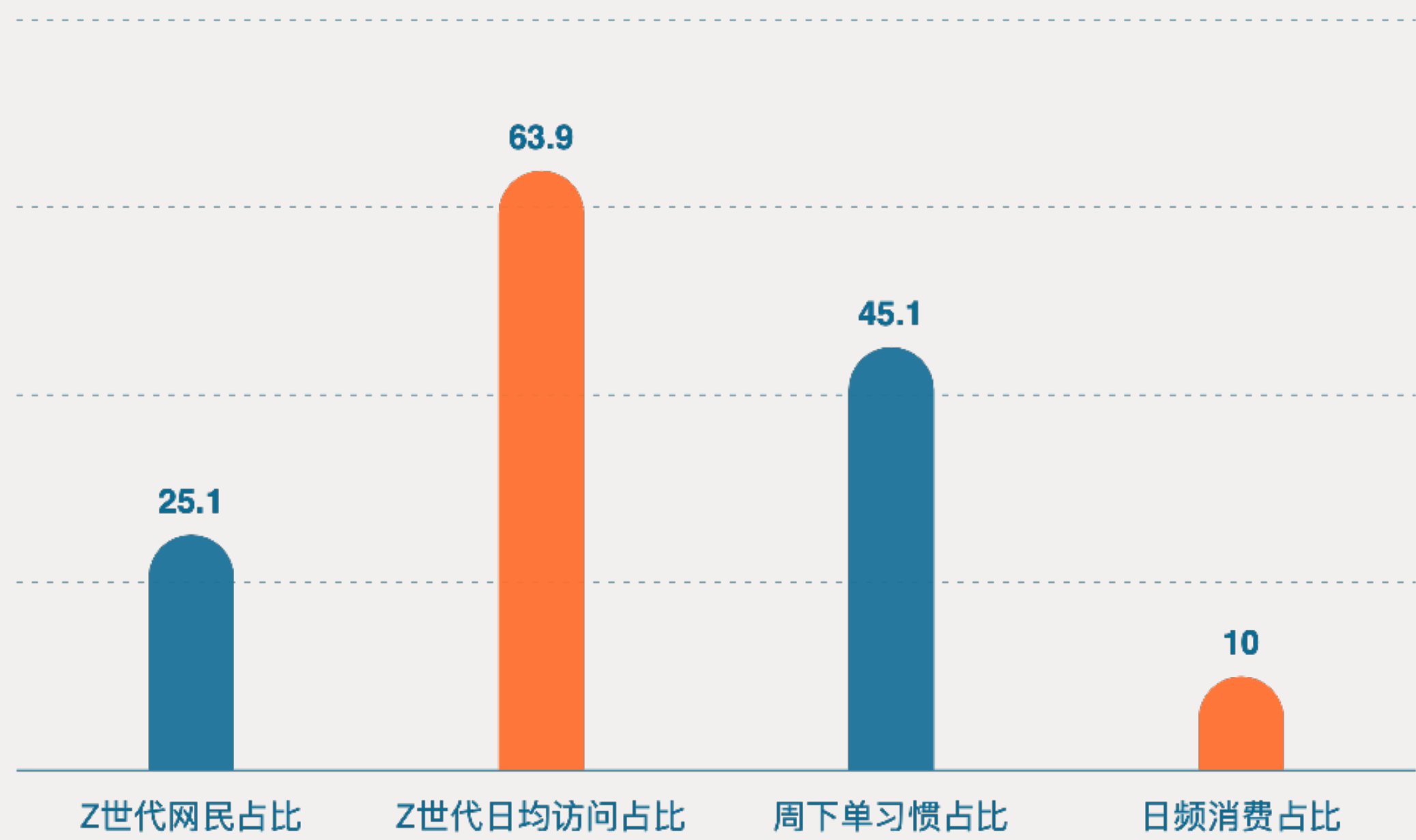
研究背景

數字技術革新催生了即時互動行銷模式的崛起，直播電商憑藉其強社交屬性與高轉化效能，已成為新零售領域的核心增長點。

陳夢茹（2023）指出，關鍵意見領袖（KOL）依託垂直領域影響力、專業資質及粉絲經濟勢能，在“KOL+直播+電商”生態中扮演流量中樞角色，重構了商品流通鏈路。

截至2023年6月，中國線民規模突破10.51億（年增5.4%），（高雅楠等，2024）研究显示，Z世代占比達25.1%，Z世代日均訪問電商平臺比例達63.9%，形成周均下單習慣占比達45.1%，10%甚至實現日頻消費（尼爾森，2023），其獨特的圈層文化認同與場景化消費偏好，正重塑商業生態規則。

Z世代网民直播现状及消费习惯



目標

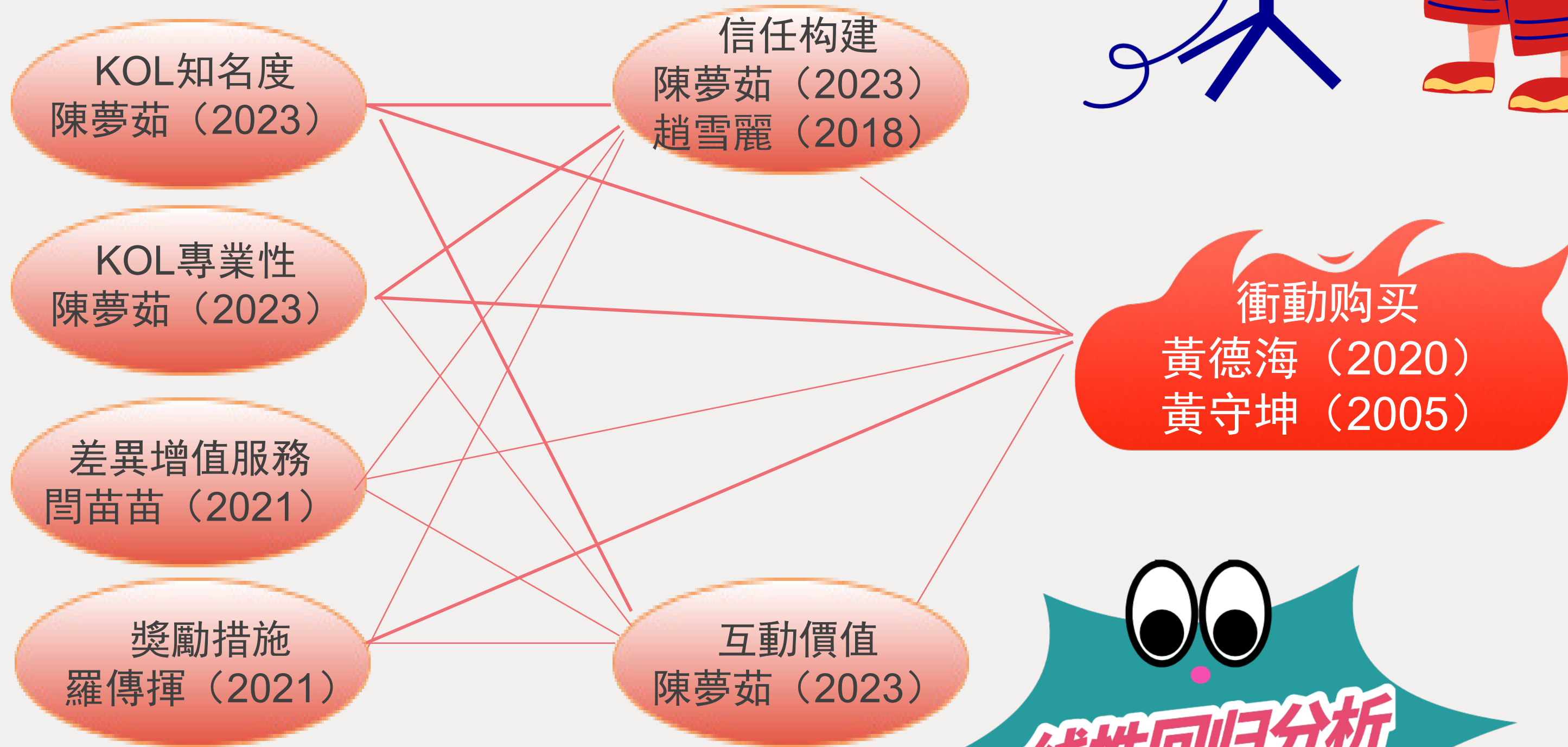
- 進一步推進直播電商行業的良性發展，探究KOL行為特徵對Z世代消費決策的作用機制；
- 聚焦KOL行銷模式與Z世代購買意願的關聯性，旨在為行業可持續發展提供實證依據。

方法论

理论模型 SOR

本研究基於刺激-機體-回應（SOR）理論框架，張丹研究團隊（2024）,通過該模型解構直播場景中受眾衝動性消費的形成路徑。重點探究KOL行銷策略對消費決策的驅動效應，最終為直播運營方提供精准的流量轉化策略與信任維繫方案。

來源：SARP2025 海報，作者 趙子尹女士



线性回归分析

	非標準化係數	標準化係數	t	p	共線性診斷	
	B	Beta			VIF	容忍度
常數	1.296	-	4.546	0.000**	-	-
KOL知名度	0.144	0.093	0.865	0.389	2.209	0.453
KOL專業性	0.369	0.269	2.711	0.008**	1.889	0.529
差異增值服務	-0.058	-0.04	-0.371	0.711	2.262	0.442
獎勵措施	-0.278	-0.198	-1.983	0.049*	1.919	0.521
信任构建	0.388	0.258	2.221	0.028*	2.583	0.387
互動價值	0.126	0.096	1.034	0.303	1.648	0.607
R 2	0.227					
F	F (6,148)=7.240,p=0.000					

本研究對預設變數（KOL知名度、專業性、增值服務差異度、獎勵措施、信任構建、互動價值）與因變數（衝動消費）進行多元線性回歸建模。

KOL專業性+信任構建對衝動購買產生顯著正向影響關係；獎勵措施會對衝動購買產生顯著的負向影響關係；KOL知名度、差異增值服務、互動價值對衝動購買產生正向影響關係結果不顯著。

調查結果

- ✓ KOL特質對衝動購買意願的影響具有差異性；
- ✓ 信任構建是關鍵仲介變數；
- ✗ 互動價值的影響未達顯著水準；
- ✓ 樣本特徵與消費行為的關聯；

結論

- 聚焦主播專業技能，打造“信任型” KOL；
- 優化內容策略，從“流量導向”轉向“價值導向”；
- 精准運營策略，匹配 Z 世代群體特征；

通過155份問卷實證分析KOL直播帶貨對Z世代衝動購買意願的影響，強化KOL垂直領域專業性和透明選品流程，轉向場景化知識輸出和情感化互動，實施精准分層運營。