

在相亲直播情景下用户付费意愿影响因素研究

龚园媛¹, 窦文章^{1,2}

¹北京大学软微学院金融信息与工程管理系, 北京

²北京大学战略研究所, 北京

收稿日期: 2022年12月3日; 录用日期: 2023年1月24日; 发布日期: 2023年1月31日

摘要

相亲直播是互联网婚恋交友行业出现的新业务模式。本文试图探索相亲直播情景下, 用户付费意愿的影响因素及其作用机制。基于S-O-R基本模型, 结合社会临场感理论、TAM理论及信任理论, 本文归纳提取出包括直播特征(互动性、真实性、娱乐性、可视性)、红娘属性(魅力属性、专业属性、互动属性)、感知有用性、感知信任、用户付费意愿等相关变量, 构建研究模型。通过相亲直播平台等进行问卷调查获取一手资料, 运用SEM模型深入研究各变量之间的关系。结果表明: 直播特征和红娘属性整体及其子维度, 均通过正向影响感知有用性和感知信任正向作用于用户付费意愿; 进一步实证分析, 感知有用性对感知信任的正向影响作用并未得到支持。最后, 根据研究结论, 本文针对行业、直播平台及直播红娘提出了改进和提升建议。

关键词

相亲直播, 付费意愿, 社会临场感, 感知有用性, 感知信

A Study on Influential Factors of Customers' Purchase Intention in the Situation of Matchmaking Live-Streaming

Yuanyuan Gong¹, Wenzhang Dou^{1,2}

¹Department of Financial Information and Engineering Management, School of Software & Microelectronics, Peking University, Beijing

²Institute of Strategic Research, Peking University, Beijing

Received: Dec. 3rd, 2022; accepted: Jan. 24th, 2023; published: Jan. 31st, 2023

Abstract

Matchmaking Live-Streaming is a new business model that has emerged in the Internet dating industry. This paper attempts to explore the factors influencing users' willingness to pay and their mechanism of action under the live dating scenario. Based on the S-O-R basic model, combined with social presence theory, TAM theory and trust theory, this paper summarizes and extracts relevant variables including live streaming characteristics (interactivity, authenticity, entertainment and visibility), matchmaker's attributes (charm attributes, professional attributes and interactive attributes), perceived usefulness, perceived trust, users' willingness to pay, and constructs a research model. A questionnaire survey was conducted to obtain first-hand information through live dating platforms and other platforms, and the relationship between the variables was studied in depth using SEM models. The results show that both the live-streaming characteristics and the matchmaker's attributes as a whole and their sub-dimensions positively influence users' willingness to pay through perceived usefulness and perceived trust; further empirical analysis shows that the positive effect of perceived usefulness on perceived trust is not supported. Finally, based on the findings, this paper makes suggestions for improvement and enhancement for the industry, the live streaming platform and the live redheads.

Keywords

Matchmaking Live-Streaming, Consumer Purchasing Intentions, Social Presence, Perceived Usefulness, Perceived Trust

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国的婚恋问题一直是社会最重要最引人关注的民生问题之一,在互联网技术主导的商业创新产业变革场景下,传统的婚介模式逐渐衰落,互联网婚恋交友市场兴起且蓬勃发展。相亲直播又称“直播相亲”、“视频相亲”,是直播和互联网婚恋交友行业的结合应用场景,从抖音快手平台由婚介个体自发开始,被行业破局者、主打相亲直播的“伊对”强势推动,再到各大传统婚恋交友厂商世纪佳缘百合、珍爱、有缘、陌陌等爆炸式战略涌入,带动了一批中小型厂商火热入场,也带动了整体直播红娘市场的规模化增长。

本研究试图研究分析在相亲直播的情境下用户付费意愿影响因素,旨在为相亲直播的平台发展及相亲直播的从业红娘提供一些方向和建议。本研究试图研究以下问题:在相亲直播情境下,什么因素能对用户感知产生作用,从而作用于用户的付费意愿?这些变量的作用机制如何?应向相亲直播的平台及主播提供怎样的发展和行动建议?

2. 文献综述

付费意愿,又称购买意愿,是消费者愿意去进行特定的购买行为的主观概率。Dodds等在1991年指出,购买意愿是指消费者购买某种特定产品的主观概率或可能性,后来形成了更多的学界共识。学者们通常认为,购买意愿可以被用来预测消费者的购买行为。消费者网络购买意愿,即“消费者在线购买意

愿”，学术界在互联网购物出现后逐渐开始了对这个领域的深入研究。截至目前，学者们从以下两个角度做研究分析[1]：一是模型出发点研究，如有基于信任[2] [3]的角度，基于交易成本[4] [5]的角度，基于感知风险最小[6] [7]或者感知价值最大[8]的角度等；二是影响因素研究，如产品内外部线索维度的研究。但细分的相亲直播情境是全新的研究对象。本研究参考媒体文献、电商直播的研究文献，总结定义相亲直播是指主播以媒人身份(女媒人被称为红娘，男媒人被称为月老)通过直播给相亲用户牵线搭桥，介绍认识的模式。其中，主播售卖多种红娘服务。

直播的消费应用场景在电商直播领域更为成熟，已有不少对电商直播的消费者付费意愿的相关研究，但并未针对于相亲直播的市场及用户有进一步分析；而互联网婚恋交友行业的相关研究也较少，集中在公司的商业模式、财务模型研究对比，也较少涉及消费者行为意愿的研究，存在有一定研究领域的空白。在过去的研究中，婚恋交友行业的研究分成两类，一类主要从传播学、心理学等视角研究互联网婚恋模式的特性，如张慧文、张国良[9]指出婚恋网站可以提高搜索效率降低婚恋成本，另一类则主要研究互联网婚恋交友行业的经营模式和盈利情况，如张冰绮[10]则从“轻资产”和“重资产”的维度分别对不同经营模式的代表友缘股份和百合佳缘集团做了财务分析。但婚恋交友行业中关于消费者的购买意愿和行动的研究存在空白，对新的业务模式的研究也寥寥无几。本研究试图弥补这一领域研究的不足，对相亲直播这一新的业务模式中消费者购买意愿做进一步探索。

3. 模型构建和假设提出

本研究使用的基础研究模型是 S-O-R 模型，又称“刺激 - 机体 - 反应”模型。其中 S 通常代表外部环境上的刺激，O 指机体受到某种外界直接刺激所产生的内心感受或心理状态，R 则代表某种在情绪变化之后的具体行为。目前，直播情境正是其实证应用的重要场景。

在直播情景下，社会临场感理论是最重要的理论之一。学者 Lee 等[11]认为社会临场感强调用户在虚拟世界里对他人关系的感知体验，主要指的是个体对他人临场和心理临场的感受，是一种“人际刺激”。过往的研究表明，直播的技术手段能跨越时空，让网络中远程的人更像在“面对面”的现场。孟陆等[12]研究证明，在直播中社会临场感通过增强消费者认同感，进而提升购买意愿；谢莹等[13]则指出，网络直播情境下，社会临场感对从众消费行为存在显著正向影响。作为本研究重要的参考，Gefen 等[14]以社会临场感为中介变量、融合 TAM 和信任理论构建模型，来研究解决消费者在线上购物过程中可能产生的信任缺乏问题。见图 1。

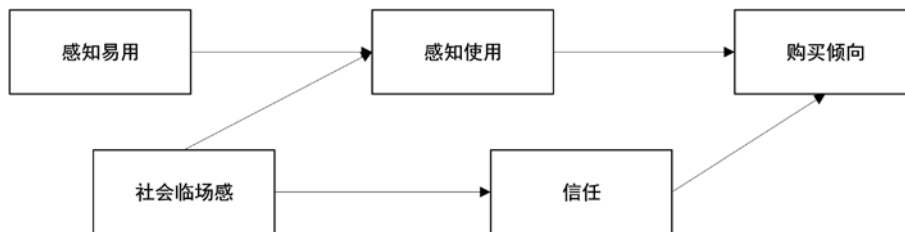


Figure 1. TAM model constructed by Gefen *et al.* with social proximity as a mediating variable
图 1. Gefen 等以社会临场感为中介变量构建的 TAM 模型

通常，电商直播的相关研究中 S 只会取单类，如刘洋等[15]使用的是直播的技术特征，而李继承等[16]则是从网红主播的属性维度出发。但具体在相亲直播的场景中，有如下三个和传统电商直播的不同之处，其一，被主播介绍的，不再是不可自我表达的“物品”，参与相亲直播的观众和麦上用户(或红娘正在介绍的非麦上用户)都可以被主播介绍，甚至于自我表达，直播技术的呈现和作用得到了进一步加强；其二，作为“被介绍对象”的用户不再是具有固定维度属性的物品，除了“年龄、性别、身高”等基础属性外，

需求方的需求和被介绍者的属性评价维度更为模糊,且均可能被现场的麦上互动和红娘的推荐介绍影响而改变,“媒人”红娘的作用也更为重要;其三,而在相亲直播中,红娘不仅是销售,还是服务的兑现者,兑现也是在直播间,红娘和直播间的具体场景作用至关重要。综上,在本研究中 S 选择了直播特征和红娘属性两个维度。

直播特征是指直播技术及利用直播技术达成的整体系统的网站特征。秦芳[17]认为,与传统电子商务平台相比,电子商务直播具有互动实时性、邻近性和真实性三个独特的技术特征;刘洋等[15]则提出了本研究参考使用的四个直播特征:互动性、真实性、娱乐性和可视性,并认为这四个特征可以通过愉悦和信任等中介因素影响消费者购买意愿和行为。本研究最终选择了互动性、真实性、娱乐性和可视性四个具体特征,提出假设:

H1: 直播特征对用户感知有用性有显著的正向影响:

H1a: 直播特征中的互动性对感知有用性有显著的正向影响

H1b: 直播特征中的真实性对感知有用性有显著的正向影响

H1c: 直播特征中的娱乐性对感知有用性有显著的正向影响

H1d: 直播特征中的可视性对感知有用性有显著的正向影响

H2: 直播特征对用户感知信任有显著的正向影响:

H2a: 直播特征中的互动性对感知信任有显著的正向影响

H2b: 直播特征中的真实性对感知信任有显著的正向影响

H2c: 直播特征中的娱乐性对感知信任有显著的正向影响

H2d: 直播特征中的可视性对感知信任有显著的正向影响

而在红娘属性这一影响因素中,则参考了信息源信任理论。在电商直播情境中,主播是电商销量转化的核心因素,他们往往根据自身的特点来吸引消费者,不同的主播因为风格、所销售的产品不同,其特性对消费者的影响不同。李继承等[16]提出的属性是专业性、互动性、匹配度和商家服务,刘凤军等[18]提出的是可信性、专业性、互动性、吸引力。这些特性通过社会临场感而使消费者产生心理唤起,形成认同感,使消费者感知信任,进而增强其购买意愿。在本研究中,因为相亲直播的情境和电商直播的情境有一定差异,最终选择了吸引力、专业性和互动性三个因素作为红娘属性特征,称为魅力属性、专业属性和互动属性。提出假设:

H3: 红娘属性对用户感知有用性有显著的正向影响:

1) H3a: 红娘属性中的魅力属性对感知有用性有显著的正向影响

2) H3b: 红娘属性中的专业属性对感知有用性有显著的正向影响

3) H3c: 红娘属性中的互动属性对感知有用性有显著的正向影响

H4: 红娘属性对用户感知信任有显著的正向影响:

1) H4a: 红娘属性中的魅力属性对感知有用性有显著的正向影响

2) H4b: 红娘属性中的专业属性对感知有用性有显著的正向影响

3) H4c: 红娘属性中的互动属性对感知有用性有显著的正向影响

根据消费者购买意愿研究的大量文献,尤其参考 Genfen 等[14]的资料,提出假设:

H5: 感知有用性对用户的付费意愿有显著的正向影响

H6: 感知有用性对感知信任有显著的正向影响

H7: 感知信任对用户的付费意愿有显著的正向影响

育儿压力是指个体在单身且有孩子跟着自己的情况下所感受到要为孩子找一个“爸爸/妈妈”,希望尽快进入到婚姻状态、找到另外一半分担育儿成本所受到的压力。在传统婚恋领域,是重要的消费者购

买驱动力。本研究认为观看用户在传统婚恋中付费的驱动力在相亲直播中也存在。提出假设:

H8: 育儿压力在感知信任到付费意愿间具有显著的正向调节作用

本研究最终构建模型及假设如图 2:

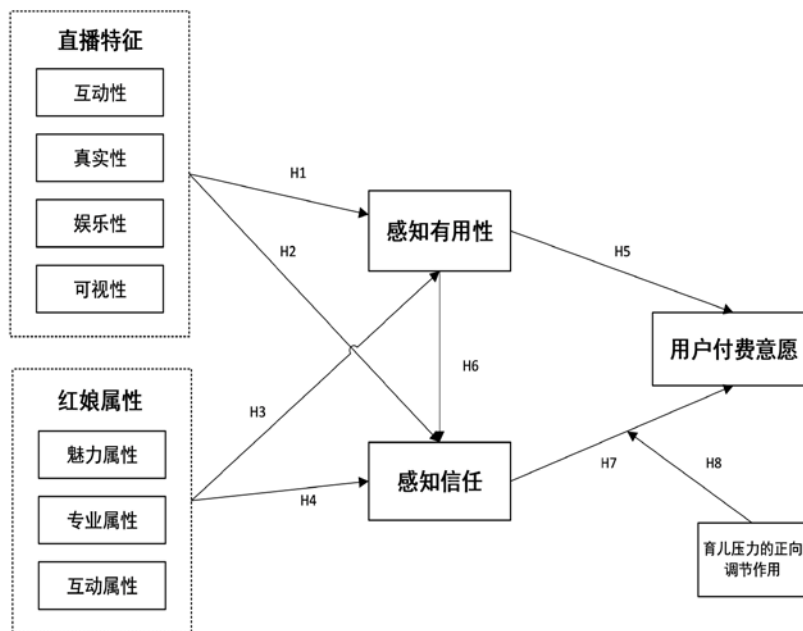


Figure 2. Research model and assumptions

图 2. 研究模型与假设

4. 数据来源、统计分析与假设验证

4.1. 问卷设计

量度设计: 直播特征中的互动性指向用户感知互动的“实时性”和互动的“多人的社会临场感”; 真实性主要由用户感知现场的其他人是真实的和这呈现出的现场场景(销售服务的场景和兑现服务的场景)是真实的这两方面构成; 娱乐性有旁观和参与(无论是发弹幕即公屏发言, 还是送礼、上麦对话、视频聊天等)两种来源, 可视性则可以从红娘服务过程的可视性和想要了解的对象的可视性两个方面描述。

红娘属性中的魅力属性以红娘本身和红娘带动的直播间氛围稍做了区分; 专业属性体现在她能体现出自己在替人牵线撮合这件事上有发言权, 有资源, 并在帮人找对象上有经验可以帮助到用户上; 互动属性除了体现在红娘和用户的积极互动外, 还体现在红娘积极的帮助用户和用户进行互动的情况中, 这两点形成一个统一的有机体作用于用户的感知。

量表设计: 借鉴国内外现有成熟量表, 再结合相亲直播的特点, 和具有相亲直播观看、参与、消费的用户进行讨论, 邀请行业资深人员对问卷项目内容进行了修改; 通过预调研反馈的结论缩减了题目的选项, 并调整了呈现形式, 最终形成调研问卷(表 1)。

4.2. 数据收集

本研究通过相亲直播平台、直播间和微信发出。共有 937 名受访者参加本次问卷调查并填写完毕问卷, 通过筛查选项排除了一部分无效问卷, 即在婚姻状态中的、年龄小于 18 岁、或大于 60 岁的非相亲用户, 最后共得到有效问卷 875 份, 有效率为 93.4%。

Table 1. Original design of the study involving variables and reference
表 1. 研究涉及变量的原始设计及参考

直播特征	测量题项	指标参考
互动性	在直播间,我可以和其他人及时沟通交流	Chenand Lin (2018)
	在直播间,我可以立刻参与互动	Vickery (2004)
真实性	在直播间,我感觉红娘和用户都是真实存在的	
	在直播间,我感觉我正在面对面的和他们聊天	
娱乐性	在直播间,我感觉看起来轻松愉快	
	在直播间,我感觉参与互动很有趣	
可视性	在直播间,我感觉我能了解更多更全面的相亲信息	Beverland, Lindgreenand Vink (2008)
	在直播间,我感觉我能更好了解对象	Liu, Liand Hu (2013)
红娘属性	测量题项	指标参考
魅力属性	我认为我关注红娘是因为她的直播间很吸引我	
	我认为我关注红娘是因为她长得好看,声音好听	刘凤君(2020)
专业属性	我认为我关注红娘是因为感觉她在帮人找对象上有丰富的经验	
	我认为红娘有很多相亲的资源	
互动属性	我认为红娘在积极和直播现场的人交流	刘凤君(2020)
	我认为红娘直播能帮助我有效参与和其他用户的互动	
感知有用性	测量题项	指标参考
感知有用性	我认为红娘的相亲直播对我找对象有帮助	Erkan & Evans (2016), Davis, Pavlou (2003)
感知信任	测量题项	指标参考
感知信任	我认为直播的红娘是真实可信的	Hong, Black
	我相信直播能为我找到对象	Cheung <i>et al.</i> (2008)
付费意愿	测量题项	指标参考
付费意愿	我愿意为红娘的相亲直播付费	

4.3. 描述性统计分析

从性别来看,调研样本以男性为主,占了总人数的 95.89%。这是因为世面上的相亲直播平台功能设计逻辑导致用户基本是男性付费、女性免费。而其中占据 4.11%的女性用户主要为其他平台的相亲直播间(如抖音快手),在其中男女同权,女性也可付费,能完成答卷。从性别来看,数据基本匹配相亲直播的市场情况,可以代表真实用户意愿。数据表示,“18~25”岁的用户占比为 38.97%,基本符合互联网婚恋交友网民的普遍占比。从婚姻状态来看,未婚用户占比 58.4%,离异/丧偶用户占比 41.6%。从月收入来看,5000~10,000 元之间超了总人数的 8 成。从育儿压力来看,选择没有孩子、不存在育儿压力的最多,占据 66.63%,真正有育儿压力的选项“有孩子,跟着我”占总样本数的 18.65%。

4.4. 信度与效度分析

本研究通过 SPSS 21.0 软件对各分量表进行信度分析,题项的校正的项总计相关性 CITC 值均大于

0.4; 各分量表的 α 系数值都大于 0.7, 说明问卷各分变量的稳定性较高, 信度基本通过检验。

效度能够表明测量尺度准确测出所需测量事物的程度。本研究 KMO 为 0.778, 大于 0.6, 满足因子分析的前提要求, 意味着数据可用于因子分析研究。因子分析一共提取出 7 个因子, 特征根值均大于 1, 旋转后累积方差解释率为 82.727%, 大于 50%。题项在对应因子上的因子载荷系数大于 0.4, 意味着研究项和因子之间有着较强的关联性, 因子可以有效的提取出信息。

4.5. 结构方程模型分析

本研究模型涉及 5 个潜在变量, 模型比较复杂, 故设计一阶模型研究电商特性和红娘属性的子维度对后续变量的影响; 设计二阶模型研究电商特性和红娘属性的整体对后续变量的影响。在此基础上先用结构方程模型拟合度检验分析问卷数据与研究模型的路径适配程度, 再分析其路径系数, 对本研究的假设进行验证。整体模型适配指标包括绝对适配度指数(GFI、AGFI、RMSEA 等)、增值适配度指数(NFI、IFI、CFI、RFI 等)和简约适配度指数(Chi-square/df、PGFI 等)。

一阶模型: 设计电商特性和红娘属性的子维度对后续变量的影响模型, 如图 3 所示:

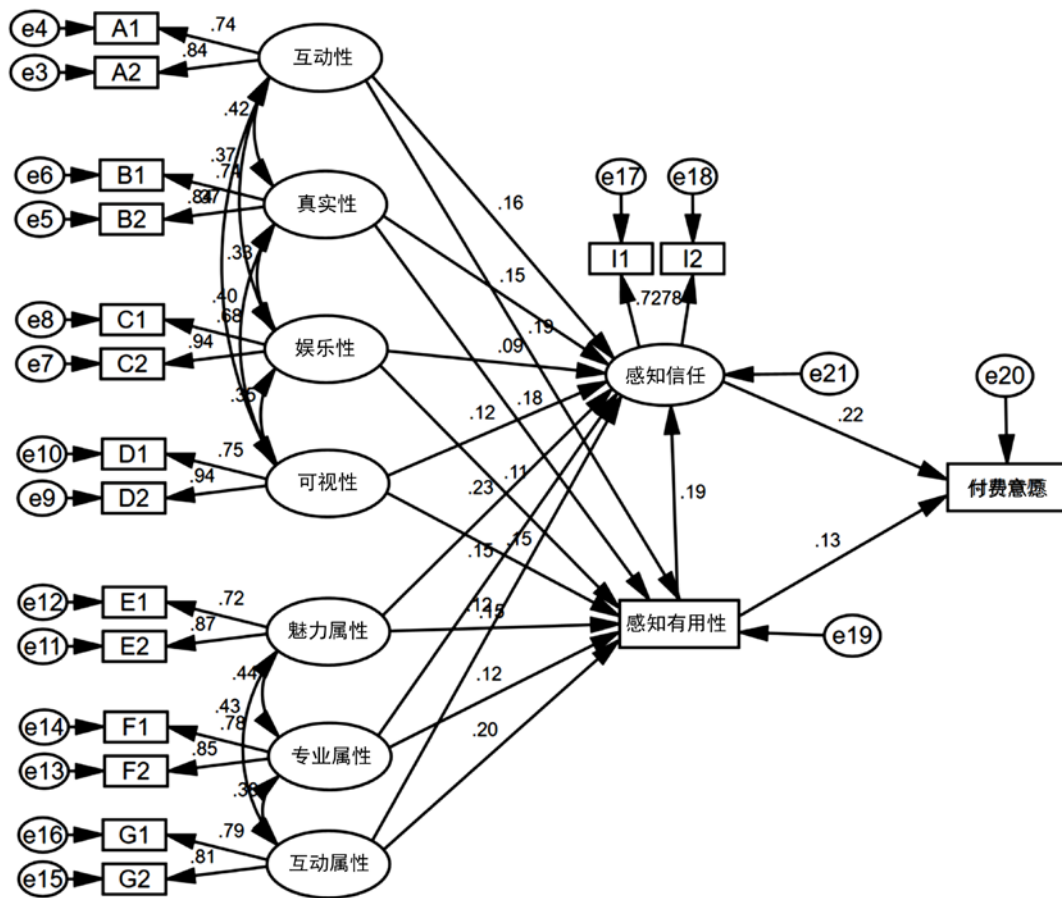


Figure 3. First order model
图 3. 一阶模型

结构方程模型拟合度检验分析如表 2 所示, 模型整体拟合程度较好。一阶模型具体假设检验结果如表 3 所示, S.E 表示标准误, C.R 表示临界比值, 一般 C.R 值大于 1.96, 即 P 值小于 0.05 均为可接受的显著值。

Table 2. First order model structural equation model goodness of fit test
表 2. 一阶模型结构方程模型拟合度检验

指标类别	指标名称	适配标准	检验结果	是否可接受
绝对适配度参数	GFI	>0.8	0.943	接受
	AGFI	>0.8	0.912	接受
	RMSEA	<0.08	0.068	接受
增值适配度参数	NFI	>0.8	0.906	接受
	IFI	>0.8	0.923	接受
	CFI	>0.8	0.922	接受
	RFI	>0.8	0.87	接受
简约适配度参数	CMIN/df	<5	5.099	良好
	PGFI	>0.5	0.612	接受

Table 3. First order model path coefficient analysis
表 3. 一阶模型路径系数分析

			标准路径系数	非标准路径系数	S.E.	C.R.	P
感知有用性	<---	互动性	0.193	0.228	0.048	4.779	***
感知有用性	<---	真实性	0.18	0.216	0.048	4.495	***
感知有用性	<---	娱乐性	0.106	0.112	0.037	2.982	0.003
感知有用性	<---	可视性	0.15	0.155	0.038	4.116	***
感知有用性	<---	魅力属性	0.146	0.167	0.046	3.629	***
感知有用性	<---	专业属性	0.12	0.137	0.043	3.146	0.002
感知有用性	<---	互动属性	0.201	0.241	0.047	5.151	***
感知信任	<---	互动性	0.156	0.152	0.047	3.251	0.001
感知信任	<---	真实性	0.145	0.144	0.047	3.055	0.002
感知信任	<---	娱乐性	0.09	0.079	0.036	2.185	0.029
感知信任	<---	可视性	0.121	0.103	0.037	2.819	0.005
感知信任	<---	魅力属性	0.234	0.222	0.047	4.74	***
感知信任	<---	专业属性	0.146	0.137	0.043	3.192	0.001
感知信任	<---	互动属性	0.123	0.122	0.046	2.649	0.008
感知信任	<---	感知有用性	0.185	0.153	0.036	4.294	***
付费意愿	<---	感知信任	0.216	0.321	0.068	4.689	***
付费意愿	<---	感知有用性	0.126	0.155	0.049	3.166	0.002

二阶模型：设计电商特性和红娘属性整体作为二阶变量对后续系列潜变量的影响模型如图 4 所示：

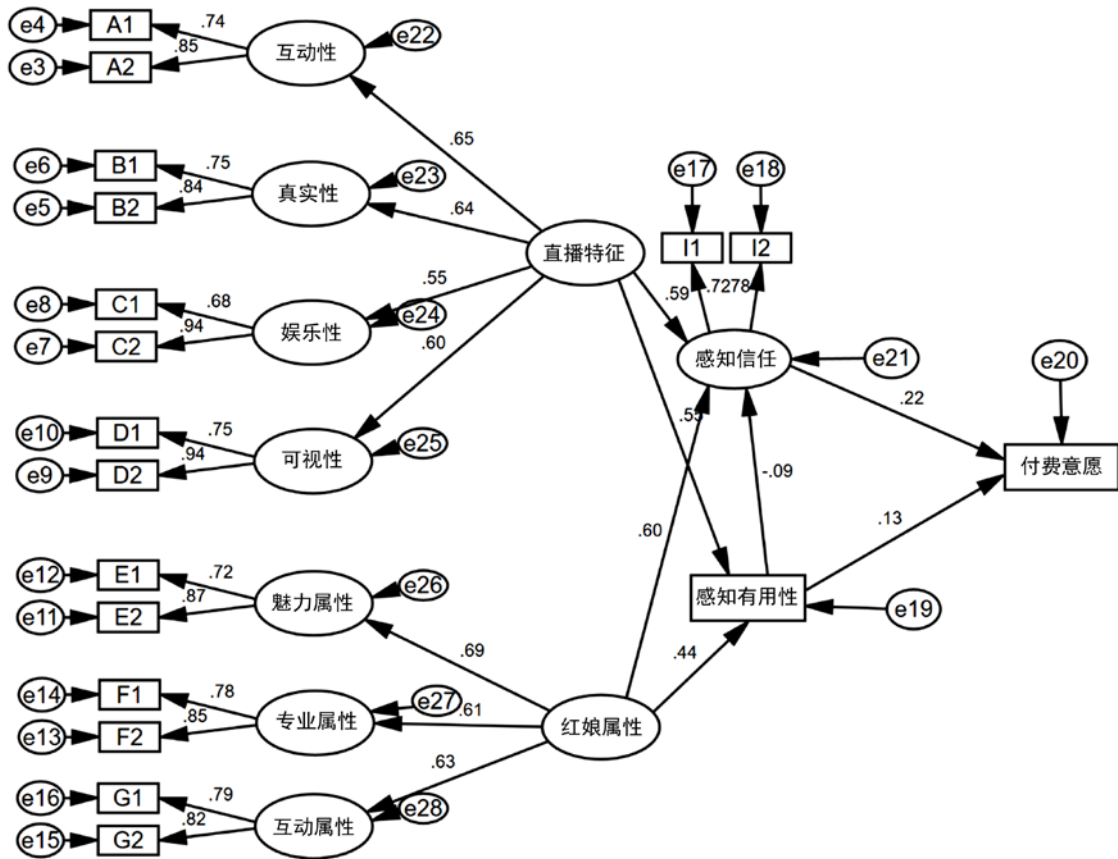


Figure 4. Second order model
图 4. 二阶模型

结构方程模型拟合度检验分析如表 4 所示, 模型整体拟合程度较好。从路径系数分析, 虽然在一阶模型上, H6 假设成立, 但因为二阶模型要求更高, 在 H6 的假设上出现了不支持现象(表 5), 不稳健, 故 H6 假设不成立。

Table 4. Second order model structural equation model goodness of fit test analysis
表 4. 二阶模型结构方程模型拟合度检验分析

指标类别	指标名称	适配标准	检验结果	是否可接受
绝对适配度参数	GFI	>0.8	0.942	接受
	AGFI	>0.8	0.919	接受
	RMSEA	<0.08	0.065	接受
增值适配度参数	NFI	>0.8	0.905	接受
	IFI	>0.8	0.924	接受
	CFI	>0.8	0.923	接受
	RFI	>0.8	0.881	接受
简约适配度参数	CMIN/df	<5	4.657	良好
	PGFI	>0.5	0.678	接受

Table 5. Second order model path coefficient analysis
表 5. 二阶模型路径系数分析

			标准路径系数	非标准路径系数	S.E.	C.R.	P
感知有用性	<---	直播特征	0.55	0.995	0.09	11.088	***
感知有用性	<---	红娘属性	0.438	0.723	0.076	9.514	***
感知信任	<---	感知有用性	-0.087	-0.072	0.058	-1.236	0.217
感知信任	<---	直播特征	0.591	0.883	0.119	7.397	***
感知信任	<---	红娘属性	0.603	0.821	0.106	7.781	***
付费意愿	<---	感知信任	0.216	0.322	0.068	4.694	***
付费意愿	<---	感知有用性	0.126	0.155	0.049	3.163	0.002
互动性	<---	直播特征	0.652	1			
真实性	<---	直播特征	0.641	0.963	0.09	10.751	***
娱乐性	<---	直播特征	0.546	0.934	0.089	10.508	***
可视性	<---	直播特征	0.605	1.06	0.095	11.139	***
魅力属性	<---	红娘属性	0.693	1			
专业属性	<---	红娘属性	0.614	0.893	0.087	10.242	***
互动属性	<---	红娘属性	0.632	0.877	0.086	10.185	***

进一步分析育儿压力的正向调节作用。调节作用是指研究 X 对 Y 的影响时, 是否会受到调节变量 Z 的干扰。运用 process 的 model1 得到结果。从表 6 可知, 自变量(感知信任)呈现出显著性($t = 5.342, p = 0.014 < 0.05$), 得出感知信任对于付费意愿会产生显著影响关系。感知信任与育儿压力的交互项呈现出显著性($t = 2.3277, p < 0.05$), 又从分水平的斜率表 7 可知, X 对于 Y 产生影响关系, 意味着感知信任对于付费意愿影响时, 调节变量(育儿压力)在不同水平时, 影响幅度不一致, 在低水平下区间含 0, 高水平下区间不含 0, 表示低水平不显著, 表明育儿压力存在调节高水平的作用, H8 假设成立。

Table 6. Analysis used for the regulation of parenting stress-model fit table
表 6. 育儿压力的调节所用分析 - 模型拟合表

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.7791	0.6069	0.7388	448.3106	3	871	0
Model							
	coeff	Se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3.3037	0.0294	112.1883	0	3.2459	3.3615	
va9	0.1422	0.0266	5.342	0	0.09	0.1945	
Q5	-1.1163	0.0322	-34.7143	0	-1.1795	-1.0532	
Int_1	0.0679	0.0292	2.3277	0.0202	0.0107	0.1252	

Table 7. Analysis of the slope scale used for the regulation of parenting stress-sublevels
表 7. 育儿压力的调节所用分析 - 分水平的斜率表

Q5	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.3497	0.0505	0.048	1.0515	0.2933	-0.0438	0.1448
-0.3497	0.1185	0.0287	4.1231	0	0.0621	0.1748
0.6503	0.1864	0.0323	5.7643	0	0.1229	0.2499

5. 结果讨论与对策建议

本文通过深入研究已有文献, 结合互联网婚恋行业特征以及相亲直播的实际应用场景, 建立了在直播相亲情景下用户付费意愿的影响因素研究模型, 提出了多个研究假设, 通过统计分析, 运用 AMOS 结构方程模型分析, 最终除 H6 之外的多个假设成立。结果讨论如下:

5.1. 直播特征和感知有用性、感知信任

在相亲直播的情景下, 直播特征的互动性、真实性、娱乐性和可视性对用户感知红娘服务的有用性及感知信任有显著的正向影响。在相亲直播中, 红娘的相亲服务呈现复杂性和不标准性, 以灵活适应现场不同用户群体的不同需求及不同消费习惯, 包括但不限于 2 元钱的加好友请求、30 元一分钟的私密直播间、为了表白拿到嘉宾联系方式付出的 88 元等。多种信息无疑加重了用户了解红娘在售卖的相亲服务究竟是什么的难度, 也形成了用户不同的预期。从外部刺激(S)而言, 直播技术的四个特征不仅强化了用户的参与感和现场感, 还强化了人和人之间的多重关系, 通过社会临场感效应作用于用户感知红娘服务的有用性及感知信任(O)。

相亲直播中, 在直播技术本身所带来的高于文本图像的视频现场能力及多种交互方式如送礼、打赏、行为声效等之外, 因为比传统直播增加了可交互对象(多用户上麦互动), 能让用户除了能和红娘交流问题获得及时回馈, 还可以有更多和嘉宾互动、观看他人和嘉宾互动的可能性, 加深了用户感知相亲直播红娘服务的有用性和感知信任。与此同时, 相亲直播的现场也更真实的体现了红娘可为现场用户做相亲撮合的可能, 以及在现场互动的过程中, 真实的表现出相亲用户的长相及性格特征, 对用户感知相亲直播红娘服务的有用性和感知信任都有明显的帮助。而无论是现场的交互特效、活动流程、还是现场氛围, 和传统的相亲来比都更为轻松、愉快, 参与用户可以在积极心态中面对相亲这件事, 缓解其焦虑感, 从而更愿意去相信其可能有用、去尝试体验。红娘现场的直播及红娘现场对于嘉宾的介绍和撮合因为其过程实时, 从而能让现场用户直观的感受其服务的具体情况和可能收益, 从而让不易呈现出的红娘相亲服务的价值能得以体现。而在其中, 互动性和真实性对用户感受有用性和感知信任的影响最大。

5.2. 红娘属性和感知有用性、感知信任

在相亲直播的情景下, 红娘属性的魅力属性、专业属性、互动属性对用户感知红娘服务的有用性及感知信任有显著的正向影响。前文提及, 一方面因为相亲的特殊属性, 红娘在牵线过程中对嘉宾的介绍, 以及“撮合”的行为非常重要; 另外一方面, 作为主播的红娘在整体的直播过程中不仅是服务的售卖者, 还是服务的现场兑现者。这都是红娘作为提供外部刺激(S)的重要组成部分使用户感知红娘服务的有用性和感知信任的支撑。

数据表明, 对红娘个体的直观感受“魅力属性”维度的影响因素对用户感知信任影响最大。用户通过在直播间观看和参与互动, 对长相较好、声音较好以及直播间经营的更有吸引力的红娘更能产生感知

信任。另外, 红娘“互动属性”维度的影响因素对用户感知有用性影响最大。这意味着用户在直播间如果能观看或者参与到红娘的互动中, 能让用户更深刻的感受到红娘提供的服务的价值。

5.3. 感知有用性和感知信任

在学术界, 大量消费者行为研究已证明感知有用性对感知信任有显著的正向影响。但在本研究中, 二阶模型证明该数据不稳健, 结论不成立。这可能是因为基于目前的整体相亲直播的产品情况, 红娘只能依靠自身的表现来获取用户信任, 相比线下缺少了品牌、店面等信任支撑因素, 相比其他服务平台, 缺少了评级、评价等信任支撑因素, 用户虽然感觉到了相亲直播可以带来更多相亲机会, 但红娘在其中起到如何的作用、如何感受到对红娘、对服务的信任的路径尚不清晰。此部分存在进一步研究空间。

5.4. 感知有用性、感知信任和用户付费意愿

消费者行为研究证明感知有用性能对用户的付费意愿有显著的正向影响, 感知信任对用户的付费意愿也有显著的正向影响。在本研究中, 参与相亲直播的用户如果感知到了红娘能为自己提供的服务会带来婚恋机会, 则有更高的付费意愿; 同样, 如果能感知到对红娘的信任, 则也有更高的付费意愿。

5.5. 育儿压力对感知信任到用户付费意愿的正向调节作用

实证研究发现, 在相亲直播中, 育儿压力对感知信任到付费意愿有正向调节作用。有孩子跟着自己的单身用户, 在感知信任的情况下更易为红娘的服务付费。这可能代表有育儿压力的用户有更强的婚恋诉求, 和线下经验类似。

根据本研究的实证结果, 本研究给直播相亲平台和直播相亲红娘提供如下建议:

1) 对直播相亲平台的建议

实证表明, 直播特征中的互动性、真实性、娱乐性和可视性均可以通过作用于用户的感知有用性和感知信任最终作用于用户的付费意愿, 所以相亲直播平台可以在提供的基础功能服务上, 加强对直播间互动性、真实性、娱乐性和可视性的产品运营创新工作, 如加强互动的动效、声效等热闹氛围等。

因为红娘在相亲直播间是最重要的组成部分之一, 红娘属性中的魅力属性、专业属性和互动属性对用户付费意愿的正向影响则可指导相亲直播平台对红娘进行系列的培训和辅助工具的建设, 以帮助其更好的在直播间展现自我、培养用户信任及更好的组织互动活动。比如在增强红娘的魅力属性上, 可以考虑对美颜效果做出改进, 甚至也可以对声音做优化处理, 同时也可以通过培训课程以让红娘在播出的过程中更具有外形和表达上的吸引力; 还可以通过激励措施的设计, 让红娘更积极努力的去和用户或者引导用户进行互动, 及时对用户的行为做出积极反馈以增强其互动属性。

从实证研究中可知, 育儿压力对用户感知信任到付费意愿间有正向调节作用, 则意味着传统婚恋行业的部分营销的方式在相亲直播中依然存在, 可以进行借鉴。

2) 对直播相亲红娘的建议

研究表明, 红娘的魅力属性、专业属性和互动属性通过作用于用户的感知有用性和感知信任最终正向影响用户的付费意愿。这意味着红娘应该更重视自己在直播间里的形象。这形象除了外貌衣着语言表达之外, 还有亲切热情、轻松有趣等性格特征。红娘需要找到更适合自己的直播方式进行各方面的自我展现, 并且需要不断和用户或者引导用户进行现场互动, 以展现服务的价值, 使用户能在直播过程中参与互动、感受到红娘能在相亲直播中牵线的机会。

参考文献

- [1] 于跃, 陈伟山. 消费者网络购买意愿影响因素研究综述[J]. 商业经济研究, 2017(16): 46-49.

-
- [2] 胡保玲, 云乐鑫. 网络顾客购买意愿影响因素实证研究——顾客信任的中介作用[J]. 消费经济, 2009, 25(4): 35-39.
- [3] 谢恩, 黄缘缘, 赵锐. 不同维度信任相互作用及对在线购物意愿影响研究[J]. 管理科学, 2012, 25(2): 69-77.
- [4] Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y. and Cheng, S.L. (2014) Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, **67**, 2768-2776.
- [5] 卢馨, 鲁成方. 电子商务交易成本与购买决策——基于台湾地区 C2C 电子商务的调查研究[J]. 经济管理, 2012(10): 148-156.
- [6] 江若尘, 徐冬莉, 严帆. 网络团购中感知风险对信任及购买意愿的影响[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2003(1): 87-96.
- [7] 李宝玲, 李琪. 网上消费者的感知风险及其来源分析[J]. 经济管理, 2007(2): 78-83.
- [8] 王崇, 李一军, 叶强. 互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究[J]. 预测, 2007, 26(3): 21-25+60.
- [9] 张慧文, 张国良. 婚恋网站使用与婚恋满意度关系实证研究[J]. 新闻大学, 2018(1): 81-89+151-152.
- [10] 张冰绮. 婚恋行业经营模式的绩效与风险分析[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2019.
- [11] Lee, E.-J. and Park, J. (2014) Enhancing Virtual Presence in E-Tail: Dynamics of Cue Multiplicity. *International Journal of Electronic Commerce*, **18**, 117-146.
- [12] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 131-143.
- [13] 谢莹, 崔芳, 高鹏. 网络直播情境下共在临场感与社会临场感对从众消费的影响[J]. 商业经济与管理, 2021(2): 68-79.
- [14] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, **27**, 51-90.
- [15] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [16] 李继承, 王迪. 网红直播带货情境下网红个体特征对消费者购买决策的影响[J]. 科技与管理, 2021, 23(5): 99-106. <https://doi.org/10.16315/j.stm.2021.05.011>
- [17] 秦芳. 电子商务直播对在线购买意愿的影响——基于社会技术理论的实证研究[D]: [博士学位论文]. 天津: 天津大学, 2019.
- [18] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.