

直播带货模式对顾客购买意愿的影响研究

——体验价值的中介作用

田梅*, 金玉兰

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2022年5月15日; 录用日期: 2022年6月3日; 发布日期: 2022年6月16日

摘要

直播带货是电商企业平台推出以提高消费者购物体验的营销模式。本研究结合SOR理论和体验价值结构维度模型, 构建主播特性、产品特性、直播特性与购买意愿之间的影响关系模型, 并嵌入体验价值的三个维度作为中介变量, 分别为功能性体验价值、情感性体验价值和社会性体验价值, 旨在探究直播带货为顾客带来的虚拟体验如何影响购买意愿, 并采用分层回归方法对研究假设给予论证。结果表明: 购买意愿影响程度降序排列为: 专业属性、娱乐属性、吸引力属性、即时互动属性、真实属性、优惠属性和品牌属性; 功能性、情感性、社会性体验价值对购买意愿均有促进作用; 功能性体验价值和社会性体验价值的中介效应显著, 情感性体验价值的中介效应并未得到证实。

关键词

直播带货, 体验价值, 分层回归, 购买意愿

Research on the Influence of Live Commerce Mode on Customers' Purchase Intention

—The Mediating Role of Experiential Value

Mei Tian*, Yulan Jin

Management College, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 15th, 2022; accepted: Jun. 3rd, 2022; published: Jun. 16th, 2022

*通讯作者。

Abstract

Live commerce is a marketing model launched by e-commerce enterprise platforms to improve consumers' shopping experience. This research combines SOR theory and experience value structure dimension model to construct the influence relationship model between anchor characteristics, product characteristics, live broadcast characteristics and purchase intention, and embeds three dimensions of experience value as intermediary variables, namely functional experience value, emotional experience value and social experience value. Hierarchical regression methods demonstrate research hypotheses. The results show that the influence degree of purchase intention is ranked in descending order: professional attribute, entertainment attribute, attractive attribute, instant interaction attribute, real attribute, preferential attribute and brand attribute; functional, emotional and social experiential value all promote purchase intention; the mediating effect of functional experiential value and social experiential value is significant, but the mediating effect of emotional experiential value has not been confirmed.

Keywords

Live Commerce, Experience Value, Hierarchical Regression, Purchase Intention

Copyright © 2022 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

直播带货始于2016年,最早出现在快手、腾讯等视频软件上,在新冠疫情的推动下,逐渐进入了爆发期。《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止2021年1月,我国网购用户规模达9.27亿,占网民总数的93.7%,直播用户规模达8.73亿,占网民整体的88.3%。显而易见,直播模式逐渐成为刺激中国经济发展的“新能源”。一般认为,直播带货是指主播对产品进行专业分析与测评展示,由此激发顾客的消费欲望[1];并以“面对面共享”的方式将产品信息展示给顾客,并通过增加其信任感激起购买意愿[2]。

相对于传统的电商模式,电商直播不仅实现了单向传递到双向互动的过渡,而且提供顾客与主播“面对面”交流的机会,同时,主播独有的个人特性也会对顾客的感官认知产生潜在的影响[3]。这种及时的互动性不仅可以增加顾客对产品的了解程度,同时也希望在一定程度上弥补顾客在传统网购中的体验感受,增强购买欲望。

梳理文献发现,目前从消费者内部心理环境分析直播特性对购买意愿的影响较多,对于消费者在看直播过程的虚拟体验研究较匮乏,体验价值多运用在旅游领域,但是在虚拟直播空间仍然能对消费者体验价值产生影响,从而促进购买意愿的萌生。综上所述,本文的研究将对直播带货模式的特性进行探讨,并从功能性、情感性、社会性三个维度对顾客在观看直播中的体验过程进行划分,研究哪些因素会影响顾客的体验感受及购买决策,并分析各个因素影响的大小,意在提升直播带货的转化率,丰富直播模式的理论内容。

2. 基本理论及文献述评

2.1. 体验价值

对体验价值的理解,学者们从心理学、经济学、神经生物学等角度入手,划分为层次式体验价值、

内省式体验价值与情境关联式体验价值。体验本身也具有价值, 网购体验主要涉及顾客对环境、人员以及产品本身的感知。体验价值是一种具有粘性的连接产品、顾客和服务之间的情感纽带[4]。价值尽管还不能像销售产品一样的出售, 但是可以通过顾客在直播中的感受, 潜移默化的改变顾客的购买意愿, 激发其购买欲望, 从而提升直播带货转化率, 为商家带来经济效益。

2.2. 购买意愿

购买意愿是指消费者在某情境下, 对产品信息有一定的了解, 产生购买的动机, 是购买行为发生的前提条件[5]。目前学者们对顾客网络购买意愿的研究主要从消费者自身特性、风险感知等角度进行研究, 研究表明主播直播带货相关特征对购买意愿有一定的影响, 但是未深入研究影响路径以及影响因素的大小[6] [7]。

2.3. S-O-R 模型

S-O-R 即“刺激(Stimulus)-生理、心理(Organism)-反应(Response)”, 表明消费者在不同刺激的影响下, 产生动机, 并做出相应的购买决策。Eroglu 等首次将 S-O-R 理论用于线上购物情景, 研究认为不同的氛围感会对消费者的状态产生不同程度的影响。徐静祎(2021)认为在电商直播模式、网红和产品的刺激下, 消费者内心得到满足继而产生购买意愿[8]。

3. 研究设计

3.1. 研究假设

3.1.1. 主播特性的影响作用

主播专业属性代表主播基于其知识储备测评并推荐产品的能力[9]。高质量的讲解与选品的能力能提高顾客对产品的认知程度。本研究认为专业性高的主播能为顾客提供更加公正的信息源, 从而促使顾客产生积极的消费体验。故提出假设:

H1a: 专业属性对功能性体验价值有显著正向影响。

H1b: 专业属性对情感性体验价值有显著正向影响。

H1c: 专业属性对社会性体验价值有显著正向影响。

H1d: 专业属性对购买意愿有显著正向影响。

主播的吸引力是主播本身的特性, 顾客对产品的初步看法就反应在主播的形象特征、直播风格等形式上。吸引力高的主播让顾客产生的情感依赖比吸引力低的更强, 因此更加认可其推荐的产品[10]。本研究认为主播吸引力的大小会在一定程度上增强消费者的体验感。故提出假设:

H2a: 吸引力属性对功能性体验价值有显著正向影响。

H2b: 吸引力属性对情感性体验价值有显著正向影响。

H2c: 吸引力属性对社会性体验价值有显著正向影响。

H2d: 吸引力属性对购买意愿有显著正向影响。

3.1.2. 产品特性的影响作用

知名度高的品牌不仅能降低顾客对产品的风险感知, 而且能增加其对产品的信赖程度, 进而增强顾客的体验感。本研究认为品牌对顾客消费体验有促进作用。故提出假设:

H3a: 品牌属性对功能性体验价值有显著正向影响。

H3b: 品牌属性对情感性体验价值有显著正向影响。

H3c: 品牌属性对社会性体验价值有显著正向影响。

H3d: 品牌属性对购买意愿有显著正向影响。

优惠属性是指主播在直播过程中采取的一系列优惠活动, 包括主播低价购货、限时秒杀、高额优惠券、弹幕抽奖等形式。优惠的产品会让消费者产生情绪的附加价值, 对购买意愿有一定的促进效果。故提出假设:

H4a: 优惠属性对功能性体验价值有显著正向影响。

H4b: 优惠属性对情感性体验价值有显著正向影响。

H4c: 优惠属性对社会性体验价值有显著正向影响。

H4d: 优惠属性对购买意愿有显著正向影响。

3.1.3. 直播模式特性的影响作用

即时互动属性被认为是直播带货的关键优势, 直播带货模式下的互动性是指主播和观看者们不受时间和空间的限制进行实时互动交流。消费者参与互动受到的关注时间对体验价值的提高是相关的。故提出假设:

H5a: 即时互动属性对功能性体验价值有显著正向影响。

H5b: 即时互动属性对情感性体验价值有显著正向影响。

H5c: 即时互动属性对社会性体验价值有显著正向影响。

H5d: 即时互动属性对购买意愿有显著正向影响。

真实属性是顾客对其感官接触情况的评判。直播带货模式相比于其他网络购物模式的最大优势是实时共享且多角度呈现产品全貌, 具有很强的社会临场感, 让顾客“零距离接触”产品。与此同时, 真实感还体现在主播更接地气的言语和形象, 顾客的购物体验也变得更加愉悦和享受。故提出假设:

H6a: 真实属性对功能性体验价值有显著正向影响。

H6b: 真实属性对情感性体验价值有显著正向影响。

H6c: 真实属性对社会性体验价值有显著正向影响。

H6d: 真实属性对购买意愿有显著正向影响。

娱乐属性是指直播过程中顾客能够收获愉悦的体验感受, 以满足顾客的享乐心理。随着时代的推进, 顾客的需求逐渐多元化, 不再局限于满足购物需求本身, 部分消费者更愿意在观看直播过程中满足享乐需求并释放自身的情感。直播带货的娱乐属性能够增强顾客对主播和产品的信任, 也会促使购买意愿的提高。据此提出假设:

H7a: 娱乐属性对功能性体验价值有显著正向影响。

H7b: 娱乐属性对情感性体验价值有显著正向影响。

H7c: 娱乐属性对社会性体验价值有显著正向影响。

H7d: 娱乐属性对购买意愿有显著正向影响。

3.1.4. 体验价值的中介作用

顾客体验价值的提升会激发购买意愿, 新的购买意愿又会再次提升顾客的体验价值。顾客的不良体验感会立即反馈给主播, 同时也会将消极体验感传递给其他顾客, 负面的口碑是由差的购物体验产生的, 这样也会降低顾客的购买意愿。因此, 本文分别分析讨论三个体验维度对购买意愿的影响情况。故提出假设:

H8a: 功能性体验价值对购买意愿有显著正向影响。

H8b: 情感性体验价值对购买意愿有显著正向影响。

H8c: 社会性体验价值对购买意愿有显著正向影响。

- H9: 功能性体验价值在自变量和购买意愿之间起到中介作用。
- H10: 情感性体验价值在自变量和购买意愿之间起到中介作用。
- H11: 社会性体验价值在自变量和购买意愿之间起到中介作用。

3.2. 模型构建

本文以SOR理论为基础, 分别从主播特性、产品特性和直播特性三个方面来探讨直播带货模式对购买意愿的影响, 以体验价值为中介变量, 将体验价值划分为功能性体验价值、情感性体验价值和社会性体验价值。研究的模型如图1所示:

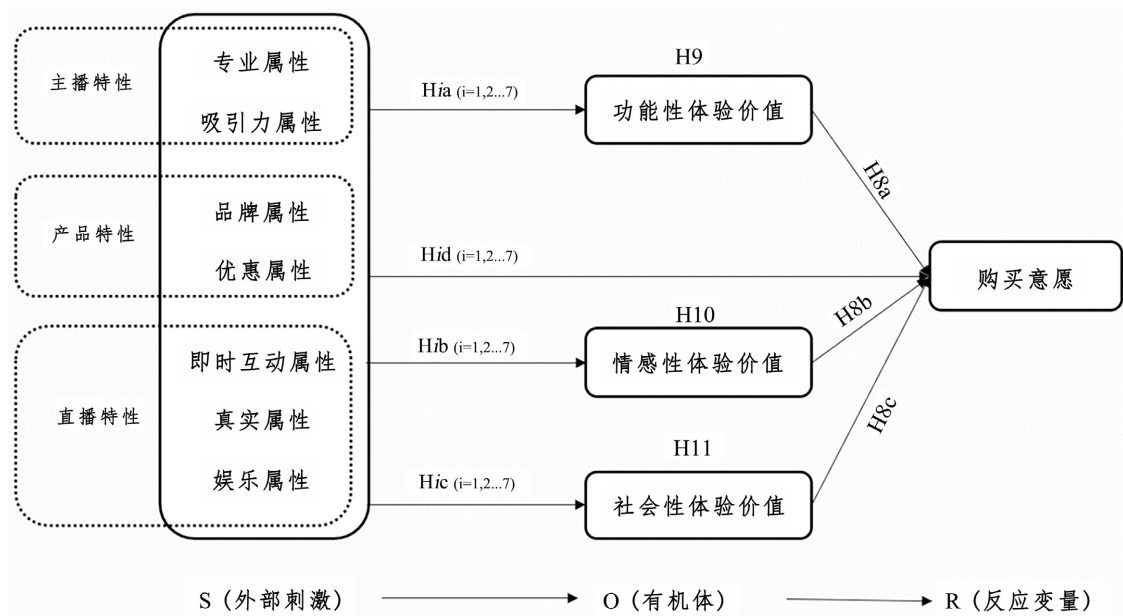


Figure 1. The formation mechanism of customers' purchase intention under the mode of live broadcasting with goods
图 1. 直播带货模式下顾客购买意愿的形成机制

本文通过问卷调查的方法来进行研究。问卷的设计有三部分: 第一部分是基本信息, 包括顾客是否有直播购物的经历、观看直播购物的经验以及频率; 第二部分直播购物过程中涉及的变量测度; 第三部分是受访者的基本情况, 包括性别、年龄和受教育程度。

3.3. 数据收集

本研究主要是通过问卷星发放, 共收到问卷 406 份。剔除无效问卷后, 共回收有效问卷 364 份, 有效率为 89.6%。对问卷的统计表明, 女性占 54.05%, 男性占 45.95%, 女性群体略高, 这与女性更热衷于观看直播购物这一事实相吻合; 从年龄来看, 主要集中在 19~25 岁, 其次是 26~35 岁, 二者总占比为 82.8%, 年轻人更加热衷于潮流事物, 也逐渐成为参与直播购物的主体; 从受教育程度来看, 90.67% 的调研对象拥有大学及以上学历, 对问卷能够有更好的认知; 从直播的购物经验和频次来看, 用户的直播购物经验比较丰富, 观看频率高于每月 1~2 次的占比较高, 一定程度上提高了研究的准确性和可信性。

4. 实证分析与检验

4.1. 信度及效度检验

问卷信效度的检验结果如表 1 所示, 问卷整体的克隆巴赫 α 系数(Cronbach's α)为 0.977, 各变量的 α

和组合信度均高于 0.7, 说明问卷具有良好的内部稳定性和一致性。效度检验中, KMO 值为 0.975, 说明问卷数据变量间相关性较高。采用 AMOS 对变量的标准化因子载荷进行分析, 所有题项的因子载荷量均超过 0.6, 各变量的平均方差析出量(AVE)均大于 0.5, 说明问卷具有较好的效度。

Table 1. Validity test results of predictive variables

表 1. 预测变量效度检验结果

	KMO 值	0.975
	近似卡方	9990.416
Bartlett's 球形检验	df	496
	p 值	0.000

4.2. 描述性统计分析

采用 SPSS26.0 对相关变量进行描述性统计分析, 研究结果如表 2 所示。自变量和中介变量及购买意愿均显著正相关; 功能性体验价值和购买意愿显著正相关($r = 0.845, p < 0.01$); 情感性体验价值和购买意愿显著正相关($r = 0.755, p < 0.01$); 社会性体验价值和购买意愿显著正相关($r = 0.793, p < 0.01$)。假设得到初步验证。

Table 2. Descriptive statistical analysis

表 2. 描述性统计分析

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1										
2	0.736**	1									
3	0.746**	0.664**	1								
4	0.702**	0.703**	0.721**	1							
5	0.708**	0.695**	0.686**	0.806**	1						
6	0.742**	0.674**	0.791**	0.729**	0.776**	1					
7	0.721**	0.733**	0.721**	0.730**	0.758**	0.767**	1				
8	0.794**	0.740**	0.841**	0.775**	0.767**	0.828**	0.790**	1			
9	0.676**	0.648**	0.718**	0.721**	0.747**	0.824**	0.856**	0.807**	1		
10	0.694**	0.668**	0.728**	0.733**	0.741**	0.835**	0.813**	0.829**	0.884**	1	
11	0.778**	0.703**	0.739**	0.719**	0.708**	0.744**	0.760**	0.845**	0.755**	0.793**	1

注: $n = 364$, **表示在 0.01 水平下显著。

4.3. 直接效应检验

采用 SPSS 以多重线性回归的方式对直接效应进行检验, 研究结果如表 3 所示。所有自变量对中介变量均显著, H1~H7 均得到进一步论证, 其中娱乐属性($\beta = 0.937, p < 0.001$)对情感性体验价值的显著性最高, 说明直播的娱乐性越强, 消费者的精神需求越容易得到满足。功能性体验价值正向影响购买意愿($\beta = 0.797, p < 0.001$), 假设 H8a 得到验证。情感性体验价值正向影响购买意愿($\beta = 0.656, p < 0.001$), 假设 H8b 得到验证。社会性体验价值正向影响购买意愿($\beta = 0.686, p < 0.001$), 假设 H8c 得到验证。

Table 3. Hierarchical regression results of live broadcast shopping mode and intermediary variables
表 3. 直播购物模式与中介变量的层级回归结果

变量	1	2	3	4	5	6	7	R ²	F	
M1	0.854**							0.630	616.616	
功能性 体验 价值	M2		0.795**					0.546	437.261	
	M3			0.730**				0.708	877.506	
	M4				0.767**			0.600	542.790	
	M5					0.767**		0.588	516.576	
	M6						0.747**	0.686	791.825	
	M7							0.797**	0.624	602.030
	M8	0.790**							0.457	305.244
情感性 体验 价值	M9		0.756**					0.420	261.655	
	M10			0.676**				0.515	384.103	
	M11				0.775**			0.520	391.873	
	M12					0.811**		0.558	456.133	
	M13						0.806**	0.679	764.706	
	M14							0.937**	0.733	991.701
	M15	0.814**							0.481	335.432
社会性 体验 价值	M16		0.784**					0.447	292.442	
	M17			0.689**				0.530	408.969	
	M18				0.792**			0.538	421.085	
	M19					0.808**		0.548	439.536	
	M20						0.821**	0.697	834.068	
	M21							0.894**	0.660	704.224

注: **表示在 0.01 水平下显著。

4.4. 中介效应检验

采用 SPSS26.0 的多重线性回归对假设的中介效应进行验证。结果显示加入中介变量功能性体验价值后, 专业性、吸引力、优惠、即时互动、真实、娱乐属性对购买意愿正向影响降低, 因此功能性体验价值在以上自变量中起到部分中介作用, H9 得到验证, 但是品牌属性不显著。加入中介变量情感性体验价值后, 七个自变量对购买意愿正向影响均降低, 情感性体验价值起到了部分中介作用, H10 得到验证。加入中介变量社会性体验价值后, 七个自变量对购买意愿正向影响均降低, 社会性体验价值起到了部分中介作用, H11 得到验证。

采用 Process 程序进行自助法检验, 检验结果如表 4 所示。情感性体验价值的间接效应值均为负, 其中介效应不显著, 假设 H10 不成立。功能性体验价值和社会性体验价值均显著 H9 和 H11 得到进一步验证。

Table 4. Test results of indirect effects of functional value, affective value and social value
表 4. 功能性价值、情感性价值、社会性价值的间接效应检验结果

中介路径	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
专业属性→功能性→购买意愿	0.326	0.063	0.205	0.451
专业属性→情感性→购买意愿	0.022	0.051	-0.081	0.121
专业属性→社会性→购买意愿	0.173	0.057	0.064	0.288
吸引力属性→功能性→购买意愿	0.380	0.059	0.263	0.499
吸引力属性→情感性→购买意愿	0.025	0.049	-0.069	0.126
吸引力属性→社会性→购买意愿	0.168	0.055	0.063	0.276
品牌属性→功能性→购买意愿	0.370	0.057	0.258	0.481
品牌属性→情感性→购买意愿	0.024	0.045	-0.063	0.112
品牌属性→社会性→购买意愿	0.157	0.048	0.063	0.252
优惠属性→功能性→购买意愿	0.389	0.059	0.276	0.505
优惠属性→情感性→购买意愿	0.021	0.052	-0.082	0.122
优惠属性→社会性→购买意愿	0.170	0.054	0.061	0.270
互动属性→功能性→购买意愿	0.401	0.058	0.285	0.513
互动属性→情感性→购买意愿	0.018	0.056	-0.095	0.125
互动属性→社会性→购买意愿	0.178	0.057	0.060	0.288
真实属性→功能性→购买意愿	0.416	0.055	0.305	0.523
真实属性→情感性→购买意愿	0.035	0.053	-0.070	0.142
真实属性→社会性→购买意愿	0.191	0.060	0.074	0.309
娱乐属性→功能性→购买意愿	0.409	0.058	0.293	0.521
娱乐属性→情感性→购买意愿	-0.039	0.066	-0.166	0.092
娱乐属性→社会性→购买意愿	0.188	0.063	0.063	0.314

5. 结论与展望

5.1. 结论

本研究围绕“直播带货模式下顾客购买意愿如何在体验价值中衍生”这一问题展开。直播带货如何刺激顾客购买意愿的产生，其影响因素不仅局限于这个模式本身，主播？产品？都有待论证。基于以上思考，本文在 SOR 模型的基础上探讨主播特性、产品特性和直播特性对购买意愿的影响，同时引入体验价值的中介作用，得到如下结论。

第一，顾客购买意愿受到直播特性影响，且影响程度依次为专业属性、娱乐属性、吸引力属性、即时互动属性、真实属性、优惠属性和品牌属性。专业属性对顾客购买意愿影响最大，说明主播对产品进行高质量介绍能让顾客清晰地了解产品的性能，增强顾客的功能性体验价值，并进一步刺激消费。

第二，3 个中介变量对购买意愿的影响显著，其影响程度依次为功能性体验价值、社会性体验价值、情感性体验价值。功能性体验价值包含了实用性和感觉两个维度，功能性价值是顾客达到消费目的的基本条件，产品的实用性越高更能激起顾客的购买意愿。

第三，从中介路径来看，真实属性→功能性体验价值→购买意愿路径的影响性最强，情感性体验价

值的中介效应不显著, 社会性体验价值的中介效应下, 真实属性→社会性体验价值→购买意愿路径的影响性最强。直播过程中, 主播对产品的全方位展示以及专业性日常化的讲解, 都在进一步强化产品的真实性, 弱化主播与顾客间的“屏幕障碍”, 增强顾客的沉浸式购物体验, 进而促进购买意愿的产生。

5.2. 展望

第一, 加强主播专业技能的培养以及知识储备, 并使其成为某一领域的意见领袖, 给予顾客正确的引导, 以弱化顾客在购买商品时的风险感知, 强化顾客的价值体验。通过与顾客的实时互动产生情感共鸣, 增强其黏性。

第二, 聚焦产品的实用功能介绍, 强化产品的功能性、社会性, 同时让顾客在直播间能够真实地且愉悦的认知产品, 弱化顾客风险认知, 增强顾客的沉浸式体验感。

本研究尚存一些局限性。调研对象多集中于学生群体, 虽然学生属于直播受众大军, 但是其购买力度仍然有限。此外, 直播平台、产品种类等因素也会对顾客体验价值和购买意愿产生影响。随着 VR 技术的不断发展, 新的电商直播带货模式在不断地推进演化, 这些领域会产生新的影响因素, 值得继续开展深入研究。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 关辉, 吴洪炜. 品牌店铺直播带货对消费者购买意愿影响机理研究[J]. 价格理论与实践, 2021(10): 125-128.
- [3] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 32-42.
- [4] 郑美华. 体验经济视角下新疆水体旅游创意开发[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2019: 16-20.
- [5] 左文明, 王旭, 樊偿. 社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系[J]. 南开管理评论, 2014, 17(4): 140-150, 160.
- [6] 朱逸, 桂勇. 网络直播购物: 影响消费者行动参与的信息策略选择——基于“文本挖掘 + QCA”的混合性研究[J]. 企业经济, 2020(5): 95-103.
- [7] 林钻辉. 网络直播信息特质对冲动性购买的影响——基于心流体验的中介作用[J]. 商业经济研究, 2021(14): 75-78.
- [8] 徐静祎. 网红直播带货对大学生购买意愿的影响[J]. 中国商论, 2021(13): 43-45.
- [9] Yuan, C.L., Kim, J. and Kim, S.J. (2016) Parasocial Relationship Effects on Customer Equity in the Social Media Context. *Journal of Business Research*, **69**, 3795-3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- [10] Park, H.J. and Lin, L.M. (2020) The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **52**, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>