

# 电商直播带货背景下社会临场感对消费者行为影响机制

杨 斌 张佳宁

(承德开放大学 河北承德 067000)

**摘要:**近年来,各种电商平台借着互联网的东风,如雨后春笋般崭露头角并蓬勃发展,传统网络购物由于缺乏真实场景体验,无法满足消费者的新需求,因而其热度渐衰。在当代互联网新技术加持下,平台直播走红并催生出在线直播营销的新销售模式。该模式具有高实时性、立体性沟通及不受时间地点等条件约束的优势,受到消费者的追捧。对于该情境下消费者行为的解读还比较少,尤其是直播平台所体现出的强互动性如何影响消费者感知与消费者行为更值得探讨。因此,本文基于电商直播情境,把源于通讯领域的社会临场感概念应用于营销学研究中,并探索其对消费者线上冲动性购买行为的影响机制具有重要的意义。

**关键词:** 电商直播; 带货背景; 社会临场感; 消费者行为

## 引言

随着“直播带货”消费模式的兴起,中国市场已显示出强大的潜力和活力,并加快了实体商业向数字化转型的步伐。中国网红经济的发展以及MCN机构数量的增加,使中国在电商直播行业处于全球领先地位。2022年MCN市场规模达到432亿元,预计未来几年将继续保持增长趋势。根据iiMediaResearch(艾媒咨询)数据显示,2021年中国直播电商行业总规模达到12012亿元,预计到2025年将达到21373亿元。随着互联网技术的发展,以直播为代表的KOL带货模式给消费者带来更直观、生动的购物体验,该模式转化率高,营销效果好,已经成为电商平台、内容平台的新增长动力。由此可见,电商直播已经成为线上消费的主战场,激发消费者跟随行为也成为营销重点。基于此,本文通过实证方法研究消费者信任视角下社会临场感影响消费者跟随行为的机理,以期商家合理设计电商直播营销策略提供参考依据。

### 一、社会临场感的中介作用

社会临场感指在虚拟环境下个体在社交和情感上感知到他人真实存在的程度。拓展到人机交互领域,社会临场感常被衡量为智能体或者交互界面带给个体“与人接触的感觉”或“与人在一起的感觉”的程度。越来越多的学者运用社会临场感理论研究人机交互,并发现人机交互中的互动性会影响个体的社会临场感。

例如,在虚拟现实中,互动性有助于个体产生“远程临场感”体验,使个体感觉自己置身于真实的中介环境中;在电子商务中,特别是网购中的在线互动有助于消费者形成社会临场感,即网站的高感知互动性水平增加消费者的虚拟体验程度,进而让消费者感到自身正处于网络商店的虚拟世界中在与智能AI的交互中。研究发现提高聊天机器人的对话技能(如个性化回应和多样化回应)能够增加人机互动的有效性,从而导致更高的社会临场感。作为人工智能与

电商直播相融合而创造的虚拟数字人,虚拟主播的互动性可能会促使消费者感受到其真实存在且具有人情温度,从而在观看其直播的过程中产生更强的社会临场感。社会临场感常作为影响在线消费者行为的关键因素进行考量。在电子商务中,通过模拟网站购物场景发现,社会临场感会积极影响消费者在线购买意愿。在人机交互中,社会临场感会影响消费者对聊天机器人的信任,进而影响观众购买意愿。近年来,一些学者将社会临场感引入电商直播研究中,也发现电商直播的社会临场感正向影响直播营销条件下消费者行为。由此可以推测,消费者在观看虚拟主播的直播时,感知到的社会临场感会影响其对虚拟主播所推介产品的购买意愿。具体而言,消费者感知到电商直播中虚拟主播的互动性能够增进消费者与虚拟主播之间的沟通效果,让消费者感到与虚拟主播之间有类似人际交往的感觉,从而产生更高的社会临场感,最终提高消费者的购买意愿。

## 二、电商直播带货背景下社会临场感对消费者行为的影响

### (一) 社会临场感与心流体验

在观看电商直播的过程中,直播间不仅可以实现消费者与主播之间的现场语音连线、点赞、送礼物、评论滚动,还能实现不同消费者之间的信息交流,拉近相关者彼此之间的距离。以往只能通过图片展示在购物网站固定页面的商品被主播活灵活现地穿在身上、捧在手里,从多个角度向消费者进行解说,消费者仿佛有种“身临其境”之感,不禁感慨时间过得真快。然而消费者愿意为此“买单”,以此来获得体验性的快乐以及愉悦感。通过对相关文献梳理发现:在线上不同的应用场景下,社会临场感的强弱显著影响用户的心流体验。在线教育领域,以MOOC平台为例,心流体验被证明受到临场感的显著正向影响。在线购物情境中,研究者对网络购物用户行为的研究表明消费者心流体验受到直播中社会临场感的影响。电子商务网站的互动性、生动性等特征显著正向影响心流体验,提高消费者购买意愿。相对于以

上情境来说,电商直播具有强互动性特征,为消费者提供个性和相对自由的购物空间,在一定程度上满足了消费者获取信息及拥有愉快体验的需求,并为消费者感知存在和交互提供了更多的可能;直播间参与者产生强烈的社会临场感,感知到的“有意思的”“可娱乐的”的情绪体验。研究发现当消费者意识到自身与虚拟环境深度融合为一体时,便会对电子商务体验产生越发强烈的愉悦感。愉悦感是积极心理学概念——心流体验的重要组成部分,一些相关研究也显示,社会临场感显著正向影响愉悦感。直播中丰富的氛围线索有利于提高用户的心流体验。综上,作为一种“高度丰富”的媒体,电商直播能够实现人与人跨空间的实时沟通,在传播社会线索方面具有显著优势,支持用户与主播、用户与用户之间的信息交流,这非常有利于用户在观看过程中感受到与他人更真实的社交存在,与此同时,用户的沉浸感也会得到加强,作为一种无意识体验,心流体验具有一定的控制性和成瘾性,用户浏览平台、接收相关信息会影响其内部状态。在电商直播中,感知存在、沟通互动、情感交流都极有可能影响消费者感受,引发消费者情绪变化,这种情绪变化可能为触发的消费者心流体验感。

### (二) 中介作用检验

本文采用 Bootstrap 法检验中介作用,通过 95%置信区间判断是否存在中介作用。意识社会临场感→能力信任→跟随行为的中介作用值为 0.173, 95%置信区间为 (0.115, 0.277), 不包含 0; 情感社会临场感→能力信任→跟随行为的中介作用值为 0.142, 95%置信区间为 (0.087, 0.217), 不包含 0; 认知社会临场感→能力信任→跟随行为的中介作用值为 0.152, 95%置信区间为 (0.073, 0.242), 不包含 0。因此,能力信任在社会临场感与消费者跟随行为的关系中发挥中介作用。意识社会临场感→诚信信任→跟随行为的中介作用值为 0.165, 95%置信区间为 (0.109, 0.255), 不包含 0; 情感社会临场感→诚信信任→跟随行为的中介作用值为 0.162, 95%置信区间为 (0.096, 0.239), 不包含 0; 认知社会临场感→诚信信任→跟随行为的中介作用值为 0.132, 95%置信区间为 (0.092, 0.217), 不包含 0。因此,诚信信任在社会临场感与消费者跟随行为的关系中发挥中介作用。意识社会临场感→善意信任→跟随行为的中介作用值为 0.149, 95%置信区间为 (0.091, 0.231), 不包含 0; 情感社会临场感→善意信任→跟随行为的中介作用值为 0.122, 95%置信区间为 (0.074, 0.192), 不包含 0; 认知社会临场感→善意信任→跟随行为的中介作用值为 0.113, 95%置信区间为 (0.055, 0.166), 不包含 0。因此,善意信任在社会临场感与消费者跟随行为的关系中发挥中介作用。社会临场感→消费者信任→跟随行为的中介作用值为 0.214, 95%置信区间为 (0.113, 0.319), 不包含 0, 因而消费者信任在社会临场感与跟随行为的关系中发挥中介作用。综合上述结果可知, H4 成立。

### (三) 重视营造直播间氛围, 刺激消费者实境临场体验

由于临场感的依托是直播间主播和消费者,商家需要充分调动直播间各个组成部分,保障较活跃、热情的气氛,营造良好的消费

氛围才能更好地刺激消费者产生较强的临场感。而主播通过不断与消费者进行交流与沟通,消费者能够产生在线下购物时与销售人员进行沟通的相似感受,使直播间用户与商家之间的信任水平和满意度得到一定程度提高,这也会对消费者购买忠诚行为产生积极影响。社会临场感越强,直播中各方都会相互促进,相互影响,这样消费者就容易获得良好的社会临场感体验。

### (四) 消费者气质类型的调节作用

气质具有稳定性,不以活动的目的和内容转移,学界对气质类型比较认可的划分是胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质四个类型。每个人的独特气质通过行为表现出来,消费者气质类型外化为消费者不同的消费偏好及消费行为等方面。胆汁质型的消费者情绪容易激动、性格率真、对生活充满热情阳光,脾气较为急躁,心情变化受到外界环境因素的影响,这种类型的消费者追求时尚美观,却又不考虑产品价格因素,只要符合他们的预期需求,价格不会成为制约购买的障碍。多血质型的消费者灵活好动、喜欢与人交往、注意力转移快、感受性低、耐受性高,这种类型的消费者对购物的要求是方便与快捷。黏液质型消费者情绪较为稳定、性情安静、反应缓慢、善于忍耐,这种类型的消费者是务实主义者,讲求物美价廉,不太喜欢尝试新产品。抑郁质型的消费者行动迟缓、情绪消极且胆小,这种类型的消费者往往比较保守,不愿做出改变,同时又具有执着特征,自身做出的决策很难被人改变。综上,消费者气质类型在消费者行为研究中不可忽视,在电商直播情境中,消费者对环境的感知程度存在差别,且自我控制水平也大不相同。

### (五) 提高社会临场感

首先从意识社会临场感入手,应使消费者认识到自己与数量众多的他人处于同一直播间,从而增强网购的社会属性。随着直播间人数升高,消费者将感受到自己与他人的联系,初步满足社交需求。而在看到很多人同时购买商品后,便会激发消费者融入群体的心理,因而有助于促成消费。基于此,直播营销应当显示实时在线人数、商品购买数量、弹幕聊天等,营造出多人同时在线、共同观看直播的氛围。同时主播需要实时关注消费者聊天内容,并及时作出回应,以增强直播的互动感。

其次从情感社会临场感入手,满足消费者的情感需求。目前,消费行为不再以单纯的物质享受为目的,而更多以满足情感需求为目的。因此,主播应当注重沟通方式,加强与消费者的互动,营造轻松、愉快的氛围。同时还需注重直播间装饰,主要以明亮、温馨的色彩为主,搭配简单清晰的空间布局,使消费者感到亲切。

最后从认知社会临场感入手,为消费者提供真实有效的信息。在传统营销中,商家以吸引消费者注意力为主要目的,而在信息真实性上有所保留。这加重了消费者对商家的不信任感,使消费者在做决策时更加谨慎。在直播营销中,主播应当实时展示、介绍、体验商品,为消费者提供直观了解商品的机会。同时还可以介绍其他消费者的使用体验,从各方面提供有效信息。

### (六) 产品类型的调节作用

产品可以根据消费者购买动机及使用体验划分为享乐型和实用型两类,这是市场营销研究中较为常见的一种分类范式。享乐型产品指消费者更加关注其风格,并且希望获得愉悦、有趣和娱乐性的情感及感觉体验的产品;实用型产品指消费者更加关注其工具性产品信息(如功能)的指标,并且购买是为了使用其某些功能。已有研究表明,享乐型产品和实用型产品对消费者在线行为的影响具有显著差异。例如,产品类型对消费者寻求产品属性多样性的行为存在影响。在享乐型产品类别中,消费者更追求感官属性的多样性;而在实用型产品类别中,消费者更追求功能属性的多样性。关于电商直播的研究证实,产品类型在主播类型对消费者购买意愿的影响过程中起到调节作用。相比售卖实用型产品,名人主播售卖享乐型产品更能提高消费者的购买意愿;相对地,企业主播售卖实用型产品更能提高消费者的购买意愿。

电商直播场景下,对于享乐型产品来说,消费者更加注重产品使用时的体验感,追求内心情感上的满足。而高互动性的虚拟主播能给消费者带来更高的社会临场感,让消费者感受到更好的情感体验,与消费者购买享乐型产品时的情感诉求相吻合,因此相比低互动性的虚拟主播,高互动性的虚拟主播在售卖享乐型产品时更能刺激消费者产生购买意愿。对于实用型产品而言,消费者更加关注产品的客观属性信息,有较强的目标导向,消费决策的核心在于产品能否满足完成任务的工具性需求,而不是情感愉悦和享乐体验。此时,无论虚拟主播互动性水平高低,只要其能明确提供给消费者所需的产品客观属性信息,则足以让消费者做出购买决策。在这种意义上,消费者观看虚拟主播直播时,更关注虚拟主播能给出的实用型产品的客观属性信息,对虚拟主播互动性带来的情感体验需求较少,虚拟主播互动性对其购买意愿影响不大。

### 三、结语

未来的研究除克服不足外,还可以在研究情境方面做出更为细

致的探索,尝试分析在销售不同类型商品中或者在不同类型的电商直播平台中社会临场感对冲动性购买的影响机制;将心流体验划分维度进行研究;将消费者情绪、感知价值、享乐动机等变量考虑在内,使研究模型更为完善;采取除问卷调查法外的其他方法,如加入访谈环节或采用情景实验法等进行更为细密的研究。

### 基金项目

本文是课题“电商直播中社会临场感对消费者冲动性购买意愿影响研究”成果,课题标号:20233202。

### 参考文献:

- [1]谢莹,李纯青,高鹏,等.直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究—行为与神经生理视角[J].心理科学进展,2019,27(6).
- [2]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).
- [3]喻昕,许正良,郭雯君.在线商户商品信息呈现对消费者行为意愿影响的研究—基于社会临场感理论的模型构建[J].情报理论与实践,2017,40(10).
- [4]赵保国,王耘丰.电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J].商业研究,2021(1):1-6.
- [5]黄敏学,叶钰芊,王薇.不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J/OL].南开管理评论:1-21.
- [6]韩箫亦,许正良.电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响—基于扎根理论方法的研究[J].外国经济与管理,2020,42(10):62-75.
- [7]谢莹,李纯青,高鹏,等.直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究—行为与神经生理视角[J].心理科学进展,2019,27(6):990-1004.