

网红电商直播对消费者购买决策的影响： 消费者态度的中介作用

李豪杰*, 沈梓锋

福建师范大学心理学院, 福建 福州

收稿日期: 2022年2月3日; 录用日期: 2022年3月18日; 发布日期: 2022年3月23日

摘 要

本文探讨了网红电商直播对消费者购买决策的影响以及消费者态度在二者之间的作用。方法: 采用网红电商直播特征问卷、消费者态度问卷、购买决策量表对166名拥有网红电商直播消费经历的消费者进行问卷调查。结果: 网红电商直播中网红个人魅力正向预测消费者购买决策($\beta = 0.65, p < 0.001$); 网红电商直播中高互动性显著正向预测消费者购买决策($\beta = 0.63, p < 0.001$); 网红电商直播显著正向预测消费者态度($\beta = 0.79, p < 0.001$); 消费者态度显著正向预测消费者购买决策($\beta = 0.79, p < 0.001$); 消费者态度在网红电商直播与消费者购买决策间起部分中介作用, 中介效应占比为67.71%。结论: 网红电商直播能通过消费者态度影响消费者购买决策的产生。

关键词

电商直播, 网红个人魅力, 高互动性, 消费者态度, 购买决策

The Impact of Internet Celebrity E-Commerce Live Broadcast on Consumers' Purchase Decision: The Intermediary Role of Consumers' Attitude

Haojie Li*, Zifeng Shen

School of Psychology, Fujian Normal University, Fuzhou Fujian

Received: Feb. 3rd, 2022; accepted: Mar. 18th, 2022; published: Mar. 23rd, 2022

*通讯作者。

文章引用: 李豪杰, 沈梓锋(2022). 网红电商直播对消费者购买决策的影响: 消费者态度的中介作用. *心理学进展*, 12(3), 893-899. DOI: 10.12677/ap.2022.123106

Abstract

This paper discussed the impact of Internet celebrity e-commerce live broadcast on consumers' purchase decision-making and the role of consumers' attitudes between them. **Methods:** 166 consumers with Internet celebrity e-commerce live broadcast consumption experience were investigated by using the Internet Celebrity e-Commerce Live Broadcast Characteristic Questionnaire, Consumer Attitude Questionnaire and Purchase Decision Scale. **Results:** In the live broadcast of Internet celebrity e-commerce, personal charm of Internet celebrity positively predicted consumers' purchase decisions ($\beta = 0.65, p < 0.001$); the medium and high interactivity of Internet celebrity e-commerce live broadcast significantly positively predicted consumers' purchase decision ($\beta = 0.63, p < 0.001$); Internet celebrity e-commerce live broadcast significantly positively predicted consumers' attitudes ($\beta = 0.79, p < 0.001$), consumers' attitudes significantly positively predicted consumers' purchase decision ($\beta = 0.79, p < 0.001$); consumers' attitudes played a partial intermediary role between Internet celebrity e-commerce live broadcast and consumers' purchase decision-making, and the intermediary effect accounted for 67.71%. **Conclusion:** Internet celebrity e-commerce live broadcast can affect consumers' purchase decisions through consumers' attitudes.

Keywords

Personal Charm of Internet Celebrity, Interactive, Consumers' Attitudes, Consumers' Purchasing Decision

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

互联网发展进入 3.0 时代是以“网红经济模式”的蓬勃发展为标志的。网红经济是指网络个体在网上走红之后,网红自身或者网红背后的操控者利用网红的公众影响力和知名度,采取一定的变现渠道来获取经济利益的商业模式(王卫兵, 2016)。网络直播在互联网信息技术不断升级的背景下蓬勃发展,直播电商作为直播的一种主要形式,通过直播购物已经成为消费者新的购物方式,其中高沉浸式的电商直播,结合网红主播的购物场景受到消费者的追捧。因此探讨影响消费者在网红电商直播中购买决策的因素对研究消费者购买行为具有现实意义。

购买决策是消费者谨慎地评价某一商品的属性,理性地分析并做出选择,实现用最低成本购买所需商品的行为(Hawkins et al., 1989)。消费者做出购买决策时受到内在需要与外在刺激的多重影响(姜佳奇, 2019)。内在需要是消费者对商品已有的需求,外在刺激作用下产生的即时需求具有冲动性倾向。网红电商直播的形式是实时的,在观看直播过程中消费者通过网红对商品的介绍与互动了解产生即时性需求,在该种模式下,消费者的购买行为主要是从众性消费和冲动性消费(丁美玲, 2018)。非理性消费行为具有无目的性且具有强烈的冲动性,与不良情绪有关(Valence et al., 1988)。冲动性购买行为是一种无计划的、没有经过认真思考进行的购物行为,而且具有一定的复杂性和情感因素(Weinberg & Gottwald, 1982)。因此培养理性的消费观对消费者心理健康与直播电商的健康发展具有重要意义。

网红电商直播是消费者在观看直播娱乐的过程中完成购买行为。在网红直播与粉丝互动的过程中,既让消费者全面地了解了产品,同时增加了对网红的信任(丁美玲, 2018)。网红参照群体对消费者的认知

与情绪产生正向影响进而正向影响消费者购买意愿(朱芳, 2017)。在直播过程中网红作为意见领袖可以影响消费者的看法、态度、信念等, 最终影响消费者的行为(Valente & Pumpuang, 2007)。而且网红所具有的信息性特征对消费者的情绪产生刺激会导致冲动性消费的概率增加(杨强等, 2018)。

在电商背景下, 消费者的感知互动性对消费者态度具有正向影响, 从而正向影响消费者决策(Chu & Yuan, 2013)。从以上观点可知网红直播过程中网红个人魅力、直播的高互动性对消费者态度和消费者决策均有重要影响, 但对其间的具体影响机制还可以进一步细化探讨。

态度具有动机性, 对行为有促进和抑制作用, 是一种习得的心理倾向(希夫曼, 卡努克, 2017)。消费者态度是指消费者在购买过程中对商品或服务表现出心理反应倾向(朱继文, 2005)。ABC 态度模型中, 态度包含认知、情感、意向三个部分(Rosenberg & Hovland, 1960)。网红个人魅力和高互动性既正向影响消费者的认知态度, 又正向影响消费者的情感态度(姜佳奇, 2019), 意向态度往往指消费者的购买意向。已有大量实证研究表明消费者态度正向影响消费者的购买决策。消费者从观看网红电商直播到做出购买决策遵循互联网时代新的消费者行为分析模型 AISAS, 即注意、兴趣、搜索、行动、分享(张灵燕, 2007), 即消费者注意到网红电商直播, 因网红的个人魅力或者商品特质进而对商品产生兴趣, 电商直播的高互动特性帮助其搜集商品信息, 从而产生购买决策行为, 在实际体验商品后在直播互动中分享使用感受。

已有的研究从商品本身、直播内容等方面对电商直播与消费者购买决策之间的关系进行了研究。本研究将着重探讨网红电商直播中网红自身的特质, 即个人魅力, 以及直播本身具有的高互动性特征与消费者态度、购买决策之间的关系。

研究采用 S-O-R 理论进行研究, 该模型表明环境因素会刺激个人的情感与认知的变化, 进而导致特定的行为(Donovan & Rossiter, 1982)。即环境刺激个体, 导致个体情感状态发生改变, 从而使个体产生接近或者回避的反应。本研究将网红直播作为刺激因素, 将消费者的认知与情感态度作为中介变量, 将趋近行为即购买决策作为因变量进行实证研究。因此本研究假设消费者态度在网红电商直播与购买决策之间起中介作用(H1), 中介模型图见图 1。

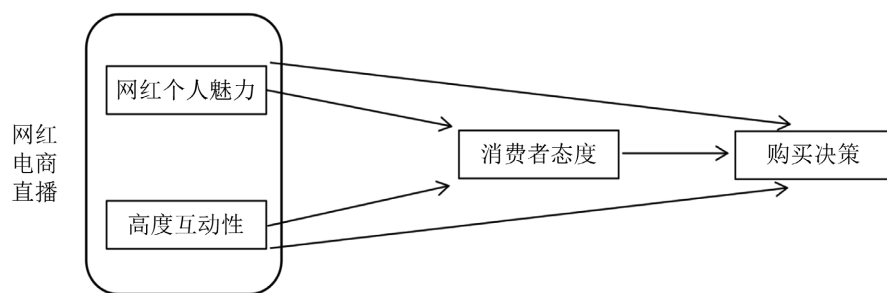


Figure 1. Intermediary effect model diagram

图 1. 中介效应模型图

2. 对象与方法

2.1. 对象

通过网络发放在线问卷, 采用随机抽样。调研期间共回收 204 份量表, 其中有效问卷 166 份, 占比 81.3%。其中, 性别上, 男性 75 人, 占比 45.2%, 女性 91 人, 占比 54.8%; 年龄上, 未满 18 岁 6 人, 占比 3.61%, 18~26 岁 149 人, 占比 89.76%, 27~35 岁 9 人, 占比 5.42%, 35 岁以上 2 人, 占比 1.2%; 月可支配收入上, 低于 1000 元的 23 人, 占比 13.86%, 1000~2000 元的 91 人, 占比 54.82%, 2000~3000 元的 26 人, 占比 15.66%, 3000 元以上的 26 人, 占比 15.66%。

2.2. 工具

2.2.1. 网红电商直播特征问卷

该问卷由姜佳奇(姜佳奇, 2019)等人编制, 具体包括网红个人魅力、高互动性两个维度, 共 6 道题目。其中题目 7~9 题是网红个人魅力维度, 10~12 题是高互动性维度, 无反向记分。问卷采用 5 点记分, 从 1 “非常不同意” 到 5 “非常同意”, 分数越高说明受测者越认同网红电商直播中的该特征。研究表明该问卷具有良好的信效度。本研究中该问卷的一致性信度 α 系数为 0.83, 两个维度的 α 系数为 0.81、0.88。

2.2.2. 消费者态度问卷

该问卷由梦非(梦非, 2012)等人编制, 问卷共 6 道题目, 为 12~18 题, 无反向记分。问卷采用 5 点记分, 从 1 “非常不同意” 到 5 “非常同意”, 分数越高说明受测者态度越认可直播内容。研究表明该问卷具有良好的信效度。本研究中该问卷的一致性信度 α 系数为 0.90。

2.2.3. 消费者决策量表

该量表由 Zeithaml 等人(Zeithaml et al., 1996)编制, 量表共 3 道题目, 为 19~21 题, 无反向记分。量表采用 5 点记分, 从 1 “非常不同意” 到 5 “非常同意”, 分数越高说明受测者越可能在观看网红电商直播过程中做出购买决策。研究表明该量表具有良好的信效度。本研究中该量表的一致性信度 α 系数为 0.86。

2.3. 统计分析

采用 SPSS26.0 进行数据处理。具体分析思路如下:

运用 SPSS26.0 对各变量进行描述性分析和相关性分析, 以及根据温忠麟提出的中介效应检验方法, 将分析程序按三步骤进行(温忠麟等, 2004), 第一步, 计算购买决策对网红电商直播的回归系数, 第二步, 计算消费者态度对网红电商直播的回归系数, 第三步, 计算在控制了中介变量消费者态度的影响后, 购买决策对网红直播的回归系数。通过分层回归分析来验证消费者态度在网红电商直播与消费者决策之间的中介模型。

3. 研究结果

3.1. 相关分析

相关分析结果表明(见表 1), 网红个人魅力与高互动性、消费者态度、购买决策两两之间显著正相关; 高互动性与网红个人魅力、消费者态度、购买决策两两之间显著正相关; 消费者态度与网红个人魅力、高互动性、购买决策两两之间显著正相关; 购买决策与网红个人魅力、高互动性、消费者态度两两之间显著正相关。

Table 1. Correlation analysis results among variables ($N = 166$)

表 1. 各变量之间相关分析结果($N = 166$)

	网红个人魅力	高互动性	消费者态度	购买决策
网红个人魅力	—			
高互动性	0.629***	—		
消费者态度	0.726***	0.706***	—	
购买决策	0.652***	0.632***	0.789***	—

注: ***表示 $P < 0.001$, 下同。

3.2. 消费者态度的中介效应检验

考虑到网红电商直播两维度中自变量有两个维度, 分别是“网红个人魅力”与“高互动性”。为了方便使用分层回归检验中介效应, 且自变量两个维度的显著正相关, 且相关性大于 0.6, 详见表 1, 故将自变量的两个维度合并为“网红直播”因子作为自变量进行检验。

在第一步中, 消费者购买决策对网红电商直播的回归系数为 0.710 ($P < 0.001$), t 和 F 值均显著, 所以两变量之间的回归模型成立; 在第二步中, 消费者态度对网红电商直播的回归系数为 0.792 ($P < 0.001$), t 值和 F 值均显著, 所以两变量之间的回归模型成立; 在第三步中, 消费者购买决策对网红电商直播的回归系数为 0.229 ($P < 0.01$), 小于第一步的回归系数, 并且消费者购买决策对消费者态度的回归系数为 0.607 ($P < 0.001$), t 值和 F 值均显著。分层回归分析结果见表 2。

Table 2. Hierarchical regression analysis results-mediation effect test ($N = 166$)

表 2. 分层回归分析结果 - 中介效应检验($N = 166$)

因变量		消费者态度	消费者购买决策	
			I	II
自变量	网红直播	0.792*** (16.634)	0.710*** (12.919)	0.229** (2.982)
中介变量	消费者态度			0.607*** (7.894)
	R^2	0.628	0.504	0.641
	调整后 R^2	0.626	0.501	0.637
	F	276.705***	166.906***	145.812***

注: **表示 $P < 0.01$; 括号内数值为回归系数的 t 检验值。

综上, 消费者态度在网红直播对消费者购买决策的影响的过程中起部分中介作用, 因此验证了假设 H1。通过计算, 中介效应占总效应的 $(0.792 \times 0.607) / 0.710 \times 100\% = 67.71\%$ 。

4. 讨论

4.1. 网红电商直播对消费者购买决策的影响

本研究结果表明, 消费者在观看网红电商直播过程中网红的个人魅力显著正向预测消费者的购买决策, 这与人研究结果相符(王晓敏, 2018)。当消费者观看网红电商直播时, 网红所具备的优质魅力等个人特征能够满足消费者审美、崇拜等需要直接促使消费者产生积极购买决策。

消费者在观看网红电商直播过程中直播的高互动性显著正向预测消费者的购买决策, 这与前人的研究结果一致(Chu & Yuan, 2013)。当消费者观看网红直播时, 直播中, 互动气氛越浓、交流越紧密使得消费者对商品以及网红的了解越全面, 从而促进消费者做出直接的购买决策。

4.2. 消费者态度的中介作用

本研究结果表明, 网红电商直播会通过影响消费者的认知态度以及情感态度进而影响消费者的购买决策。首先, 网红电商直播中网红的个人魅力能够诱发消费者内在的归属和认同需要, 进而影响消费者的认知与情感态度, 这与前人的研究一致(Valente & Pumpuang, 2007)。网红电商直播中的高互动性能够增进消费者对商品的全面了解, 以及刺激其从众需求, 进而影响消费者的认知与情感态度, 这与前人的

研究一致(Chu & Yuan, 2013)。网红电商直播过程中的网红个人魅力与高互动性特征通过诱发消费者的内在认同感, 进而显著正向影响消费者态度。

其次, 消费者态度能显著正向预测消费者的购买决策, 这与前人的研究一致(姜佳奇, 2019)。消费者态度由认知态度与情感态度等要素构成, 根据 ABC 态度理论, 消费者的认知态度与情感态度在观看网红电商直播过程中被满足后从而产生意向行为即购买决策。根据 SOR 刺激-反应理论, 消费者在观看网红电商直播过程中受到优质的网红个人特质与良好的互动氛围影响, 消费者态度受到积极的正向影响, 进而做出购买决策的行为反应。

综上, 在网红电商直播情境下, 对于电商直播平台来说, 应该聘用具有良好道德品质、良好的气质外貌条件并且掌握一定互动经验的网红主播, 从而增加商品本身之外其他因素影响消费者做出购买行为的可能; 对于消费者来说, 应该理性消费, 根据自身实际需求, 按需购买, 避免冲动和从众消费。应倡导构建良好的直播电商营销生态, 培养积极健康的消费心理, 从而促进直播电商直播长远发展。

5. 研究不足与展望

本研究还存在一些局限性: 首先, 本研究只考虑了网红电商直播中网红个人魅力与高互动性两个维度, 忽略了其它维度可能带来的交互作用对研究结果的影响, 在未来研究中可以对此进一步探索; 其次, 本研究有效样本量只有 166 份, 主要集中于大学生群体, 样本量较小且较集中, 可能会对研究结果带来一定的误差; 最后, 本研究检验了消费者态度在网红电商直播和消费者购买决策之间的中介作用, 该中介效应模型得到了验证。但模型相对简单, 在未来研究中还可以将中介变量细化为认知态度与情感态度, 进行更加深入的研究。

参考文献

- 丁美玲(2018). “网红+直播+电商”模式下影响消费者购买行为研究. *中国市场*, (16), 148-149.
<https://doi.org/10.13939/j.cnki.zgsc.2018.16.148>
- 姜佳奇(2019). *网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析*. 硕士学位论文, 北京: 北京邮电大学.
- 利昂·希夫曼, 莱斯利·拉扎尔·卡努克(2017). *消费者行为学*(第 10 版·全球版). 清华大学出版社.
- 梦非(2012). *社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究*. 博士学位论文, 南京: 南京大学.
- 王卫兵(2016). 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导. *求实*, (8), 43-49.
- 王晓敏(2018). *网红特性对消费者冲动性购买行为的影响研究*. 硕士学位论文, 天津: 天津理工大学.
- 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云(2004). 中介效应检验程序及其应用. *心理学报*, 36(5), 614-620.
- 杨强, 张康, 王晓敏, 孟陆(2018). “网红”信息源特性对消费者购买意愿的影响研究——一个被调节的中介模型. *经营与管理*, (11), 65-68. <https://doi.org/10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.2018.11.021>
- 张灵燕(2007). 电通重构消费者行为模式. *现代广告*, (2), 92-93.
- 朱芳(2017). *网红参照群体对消费者购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文, 深圳: 深圳大学.
- 朱继文(2005). *消费者网上购物的影响因素研究*. 硕士学位论文, 成都: 西南交通大学.
- Chu, K., & Yuan, J. C. (2013). The Effects of Perceived Interactivity on e-Trust and e-Consumer Behaviors: The Application of Fuzzy Linguistic Scale. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 124-136.
- Donovan, R., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (3rd ed.). Richard D Irwin.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In M. J. Rosenberg, & C. I. Hovland (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. Yale University Press.

-
- Valence, G., D Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433. <https://doi.org/10.1007/BF00411854>
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34, 881-896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>