

淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制研究

——基于LMS有调节的中介模型的实证

龚晓彤, 金玉兰*

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年1月24日; 录用日期: 2024年2月28日; 发布日期: 2024年3月20日

摘要

本研究基于LMS有调节的中介模型,从淘宝直播带货营销话术中的认识话术、认同话术和认购话术出发,围绕认知、情感、关系型心理契约、交易型心理契约构建理论模型。用Mplus软件执行潜调节结构方程的有调节的中介结构方程分析,旨在探究心理契约调节作用下,淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制。研究结果表明:(1)关系型、交易型心理契约在认识、认同、认购话术→认知→情感→消费者购买意愿的关系路径中存在调节作用。(2)在关系型、交易型心理契约的调节作用下,认知、情感在认识、认同、认购话术→消费者购买意愿的关系路径中存在中介作用。根据实证结果,可以得知在关系、交易维度上淘宝直播带货营销话术对消费者认知、情感、购买意愿的影响机制,为淘宝电商主播及企业主播的直播营销提出相关建议。

关键词

淘宝直播带货营销话术, LMS有调节的中介模型, 关系型心理契约, 交易型心理契约, 消费者购买意愿

Research on the Influence Mechanism of Taobao Live Marketing on Consumers' Purchase Intention

—An Empirical Experiment Based on the Moderated Mediation Model of LMS

Xiaotong Gong, Yulan Jin*

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

*通讯作者。

文章引用: 龚晓彤, 金玉兰. 淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 659-672. DOI: 10.12677/ec.2024.132076

Abstract

Based on the moderated mediation model of LMS, this study constructs a theoretical model around cognitive, emotional, relational psychological contract and transactional psychological contract based on the cognition, identity and subscription skills in Taobao live streaming marketing. The purpose of this study was to explore the influence mechanism of Taobao live streaming marketing on consumers' purchase intention under the effect of psychological contract regulation. The results show that: (1) Relational and transactional psychological contracts have moderating effects on the relationship paths between cognition, identity, subscription speech→cognition→emotion→consumers' purchase intention. (2) Under the moderating effect of relational and transactional psychological contracts, cognition and emotion have a mediating role in the relationship path of cognition, identification, subscription speech→consumers' purchase intention. According to the empirical results, we can understand the influence mechanism of Taobao live streaming marketing on consumers' cognition, emotion and purchase intention in the dimensions of relationship and transaction, and put forward relevant suggestions for the live broadcast marketing of Taobao e-commerce anchors and enterprise anchors.

Keywords

Taobao Live Streaming Marketing Skills, LMS Has a Moderated Mediation Model, Relational Psychological Contract, Transactional Psychological Contract, Consumers' Willingness to Buy

Copyright © 2024 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

据克劳锐的数据显示, 2023 年 77.4%用户在淘宝 618 购物节集中购买了心仪已久的商品, 约有 83.9%的用户已经习惯在直播间购物, 而 48.4%的用户表示每周都会在直播间购物, 消费者直播购物已成为习惯。需求明确是消费者在直播间下单的第一驱动力。这包括价格需求、品牌与产品需求两个方面, 根据克劳锐的调研, 约有 83.87%的用户表示自己会受到直播间产品的价格影响, 77.4%的用户会因为明确的产品、品牌需求而下单付费。对主播的信任是消费者直播购物的另一动因。淘宝主播往往具备一定的选品制度, 帮助消费者迅速做出决策, 极大程度削减时间成本, 大幅减少产品的搜索、信息收集、信息对比等购物环节[1]。

淘宝主播在直播带货过程中保持高度的“真诚感”, 积极主动地投身与消费者的关系构建中, 通过面部形象、肢体动作、语言信息、产品形象、助手形象、嘉宾形象、宠物形象等手段将消费者的情绪充分调动起来, 一是为了让消费者受到主播的情绪感染而购买商品(交易), 二是为了满足消费者的情感需要, 此时主播与消费者不再是单纯的买卖双方, 消费者会受到主播语言上的情感规训、迁移而产生依赖(关系) [2]。

2. 文献综述

直播间内消费者留存率是主播首要关心、重点关注的一个问题。主播利用极具张力的表演与形象展

示,巧妙地运用认识话术中制造感官刺激和引流话题[3],在开播伊始就抓住屏幕前消费者的眼球、“千方百计”地将其留住、吸引用户参与直播,是一场直播成功的开始。在直播带货过程中,主播运用认同话术为消费者讲解带货商品的详细信息,吸引有购买需求的消费者购买,原本无意的消费者亦会在主播“天花乱坠”的消费话语下产生非计划消费需求[3]。主播分享自己切身的使用体验来进行真实反馈,不盲目鼓吹所有带货商品,这些评价为主播塑造出一个可信的人物形象,带给消费者一种“自己人”的感觉,从而感受到直播间对消费者的重视,促使消费者投入更多情感,对直播间产生观看黏性[4]。讲解完带货商品后,主播运用认购话术在直播间营造一种紧张的促销氛围,大有“错过这个村,就没有这家店”,促使消费者不甘于人后而冲动下单[3]。直播间活跃度越高,从众效应越明显,个人行为容易被群体行为影响,继而带动直播间带货商品的售卖[5]。

主播利用感染性的语言迎合受众的消费心理,为消费者搭建不同的体验场景,使得消费者将自己代入到主播所创设的“拟态环境”中,对带货商品有更清晰的认知。有学者指出,直播间的消费者在进行消费决策时主要依赖情感体验和理性认知[5]。消费者付出时间与精力参与直播互动,享受平台所带来的精神乐趣与情感赋能,获得情感与产品回报[6]。李潇晓等学者认为,消费行为始终伴随着情感的介入,主播通过各种不同的话术和表演在互动过程中为粉丝提供情感价值,维持其对直播的忠诚度,得到消费者的认可、购买[6]。穆芸等学者发现,女装品牌直播对购买意愿直接影响最大的是消费情感,且消费情感还对女装品牌直播购买意愿影响因素产生中介作用[7]。强月新等认为,直播带货中的消费,不仅仅是为了商品的物超所值,更多是满足自己的情感需求,实现情感消费[8]。吴震东认为,直播间的消费同时具有“功利性”和“共情性”两个特点,直播消费文化开始由价值性的“符号交换”游移至情感性的“象征交换”[9]。隗静秋等学者提出,以情感为纽带构建主播-消费者之间的认同和信任关系,重视、满足消费者情感层面的需求可以充分调动用户的购买积极性,而心理契约更是直接决定了供需双方的信任和承诺水平[10]。

心理契约实质是一种价值感知,廉价、实用、出新和存在感,消费者要求商家在功能性和情感性的价值满足上做出承诺,获得的价值感知越强,越能巩固心理契约的关系,并由这种关系转化为消费意愿[11]。陈义涛等学者研究发现心理契约在电商直播属性和消费意愿的关系中具有部分中介效应[12]。并进一步研究电商直播用户忠诚的转化机制,发现直播内容的实用性会更容易让受众产生交易心理契约,而娱乐性更容易让受众产生关系心理契约[13]。罗欣研究发现,强化消费者的心理契约,并附加情感元素,可以增强消费者共鸣感,最终提升消费者的购买意愿[14]。余升翔等学者探究了直播营销情境下消费者对主播存在的心理契约类别,认为交易型心理契约建立在短期回报和利益基础上,主要体现在主播帮助消费者选择高质量的产品和服务强调消费者与主播的利益关系。而关系型心理契约建立在长期回报和关系基础上,是消费者对“情感关怀”责任的认定,是消费者对主播有无真心重视、维系、呵护与“我”的个人友谊关系的感知[15]。

学界现有的研究认为直播带货是一种唤起消费者情感冲动的宣传工具,消费者在直播间内隔着屏幕受到外界的影响产生了情感,并影响其自身的购买意愿和购买行为[16],带货主播的语言吸引力能够触发消费者对产品信息的处理行为并影响其购买意愿[17]。如何从心理契约的角度出发,探究淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响是一个新兴议题。

3. 研究设计

淘宝直播带货的核心目的是促成带货商品的销售,在直播过程中利用营销话术介绍带货商品、引导消费者下单购买,实现商品消费是淘宝直播带货的一个重要环节。现有的研究已经探究了在淘宝直播带货这一场景中,认识、认同、认购话术是如何影响消费者的认知和情感,从而促使消费者做出关注、推

荐、购买、离开这四种不同的行为倾向。而购买是消费者最直接的行动,意味着消费者对直播中的产品或服务产生了兴趣,并且愿意为之支付费用,代表了消费者对产品或服务的真实需求和决策。

认识、认同、认购话术为消费者提供带货商品的信息透明度的同时,让消费者感受到主播的魅力和亲和力,使其愿意与淘宝主播建立起一种情感上的认同感,更容易被主播所吸引而信任其所推荐产品。除了商品本身外,情感因素也在淘宝直播带货过程中扮演着重要角色。主播与观众之间的互动和沟通、主播和团队在直播间内呈现的不同的剧情和氛围,使得整个直播带货的购物过程更加趣味化,消费者在直播间做出购买决策也不止是简单的理性购买和理性需要,更多地是出于对主播情感上的认同和信任。

3.1. 基于认识话术的中介 - 调节作用假设

直播间内消费者留存率是主播首要关心、重点关注的一个问题。带货主播利用极具张力的表演与形象展示,巧妙地运用认识话术中制造感官刺激和引流话题[3],在开播伊始就抓住屏幕前消费者的眼球、“千方百计”地将其留住、吸引用户参与直播,是一场直播成功的开始。探究关系型心理契约和交易型心理契约在认识话术中的效用,由此提出假设:

H1a: 关系型心理契约在认识话术→认知→情感→消费者购买意愿的关系路径中有调节作用;

H1b: 交易型心理契约在认识话术→认知→情感→消费者购买意愿的关系路径中有调节作用;

H1c: 在关系型心理契约的调节作用下,认知、情感在认识话术→消费者购买意愿的关系路径中有中介作用;

H1d: 在交易型心理契约的调节作用下,认知、情感在认识话术→消费者购买意愿的关系路径中有中介作用。

3.2. 基于认同话术的中介 - 调节作用假设

在直播带货过程中,主播运用认同话术为消费者讲解带货商品的详细信息,吸引有购买需求的消费者购买,原本无意的消费者亦会在主播“天花乱坠”的消费话语下产生非计划消费需求[3]。主播分享自己切身的使用体验来进行真实反馈,不盲目鼓吹所有带货商品,这些评价为主播塑造出一个可信的人物形象,带给消费者一种“自己人”的感觉,从而感受到直播间对消费者的重视,促使消费者投入更多情感,对直播间产生观看黏性[4]。探究关系型心理契约和交易型心理契约在认同话术中的效用,由此提出假设:

H2a: 关系型心理契约在认同话术→认知→情感→消费者购买意愿的关系路径中有调节作用;

H2b: 交易型心理契约在认同话术→认知→情感→消费者购买意愿的关系路径中有调节作用;

H2c: 在关系型心理契约的调节作用下,认知、情感在认同话术→消费者购买意愿的关系路径中有中介作用;

H2d: 在交易型心理契约的调节作用下,认知、情感在认同话术→消费者购买意愿的关系路径中有中介作用。

3.3. 基于认购话术的中介 - 调节作用假设

讲解完带货商品后,主播运用认购话术在直播间营造一种紧张的促销氛围,大有“错过这个村,就没有这家店”,促使消费者不甘于人后而冲动下单[3]。直播间活跃度越高,从众效应越明显,个人行为容易被群体行为影响,继而带动直播间带货商品的售卖[5]。探究关系型心理契约和交易型心理契约在认购话术中的效用,由此提出假设:

H3a: 关系型心理契约在认购话术→认知→情感→消费者购买意愿的关系路径中有调节作用;

H3b: 交易型心理契约在认购话术→认知→情感→消费者购买意愿的关系路径中有调节作用;

H3c: 在关系型心理契约的调节作用下,认知、情感在认购话术→消费者购买意愿的关系路径中有中

介作用;

H3d: 在交易型心理契约的调节作用下, 认知、情感在认购话术→消费者购买意愿的关系路径中有中介作用。

在淘宝直播带货营销话术中的认识话术、认同话术、认购话术中提出了 12 个假设, 分 6 组展开实证检验。其中, 在认识话术模型中, 认识话术(X)为自变量, 受认知(M1)和情感(M2)中介变量影响的同时分别受关系型心理契约(W1)或交易型心理契约(W2)这一调节变量的影响, 最终作用于消费者的购买意愿这一行为倾向。所构建的模型如图 1 所示, 认识话术(X)对消费者的购买意愿(Y)有直接效应, 也可以通过认知(M1)、情感(M2)对购买意愿产生影响, 认知(M1)亦会对情感(M2)产生影响, 在这个过程中, 心理契约(W1 or W2)调节了认知(M1)对情感(M2)产生的影响。认同话术模型、认购话术模型同理。

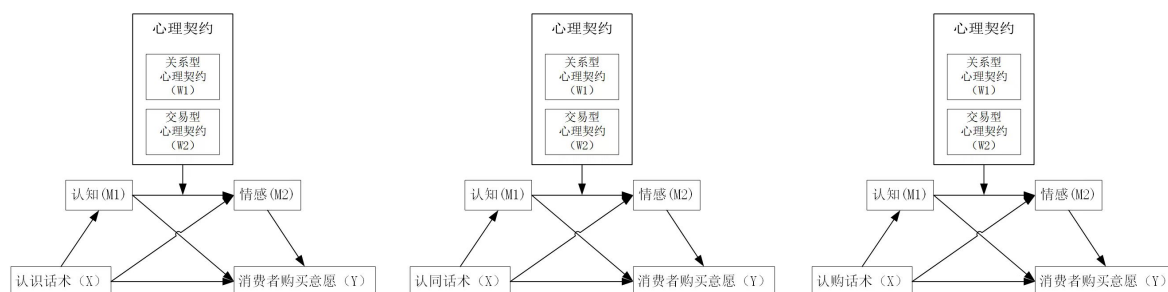


Figure 1. Recognition, identification, and subscription-MIW1/M1W2 model

图 1. 认识、认同、认购话术-MIW1/M1W2 模型

3.4. 数据来源

本研究制作的调研问卷测量项均采用李克特七点量表, 研究对象为观看过淘宝平台直播带货的消费者, 在测量完消费者对主播的话术感知程度后, 依照实际情况对自己的行为倾向进行判断, 有购买意愿的消费者将会跳转至心理契约题项, 最后测量此次预设环境下最终的购买意愿程度。本研究通过问卷星平台制作问卷, 发布预调研, 并根据预调研的反馈情况进行问卷题项的修订。

对问卷测量项进行验证性因子分析, 各测量变量的因子载荷、潜在变量的组合信度(CR)以及收敛效度(AVE)结果详见表 1 所示。各题项的因子载荷在 0.562~0.950 之间, 均大于 0.5, 说明潜在变量对测量变量的解释能力较强, 指标信度较好。组合信度(CR 值)表示内部一致性信度质量的指标值, 表 1 的 CR 值分析结果在 0.7097~0.8935, 均大于 0.7, 表示题项之间相关性越强, 潜在变量对各题项的解释能力也越强, 内部一致性较好。AVE 值代表潜在变量对其测量变量的综合解释能力, 表 1 的 AVE 值分析结果在 0.5107~0.6546, 均大于 0.5, 说明各题项表现潜在变量性质的能力也较强、收敛效度较好。

Table 1. The results of scale design and validity test analysis

表 1. 量表设计及效度检验分析结果

一级指标	二级指标	因子载荷	量表题项
认识话术	开播话术 CR = 0.8474 AVE = 0.6546	0.950	欢迎语让“我”觉得有仪式感
		0.649	开场活动让“我”觉得有被吸引、愿意驻守直播间
		0.800	“美妆节、零食节”类的直播主题让“我”明确了解今天直播的售卖品类
	引导话术 CR = 0.7097 AVE = 0.5526	0.815	快速预告今天直播的商品有哪些, 让“我”有大致的了解
		0.664	秒杀商品能激起“我”的购买欲

续表

认同 话术	卖点话术 CR = 0.8935 AVE = 0.5137	0.673	该商品的详细品类
		0.809	为什么购买该商品
		0.728	该商品的适用人群
		0.689	该商品的使用时间
		0.680	该商品的适用地点
		0.721	同类型的商品应该如何挑选
		0.796	该商品的使用方式
		0.618	该商品的价格
	带货话术 CR = 0.8382 AVE = 0.6335	0.815	主播对该商品相关领域有丰富的学识、经验
		0.769	主播在推荐商品的过程中关注用户需求,以真实的视角对产品质量、性能进行评价
		0.803	主播生动形象地对该商品进行产地、生产过程、外观、使用效果等信息的讲述
	活动话术 CR = 0.8073 AVE = 0.5119	0.753	限时领取的优惠券
		0.709	直接打折、降价促销
		0.679	购买商品的数量越多越优惠
		0.719	商品的赠品数量和赠品价值(如买 400 ml 送 300 ml)
	互动话术 CR = 0.7854 AVE = 0.5563	0.562	主播对弹幕问题进行耐心回答让“我”有被重视的感觉
		0.825	“喜欢 a 款的扣 1、b 款的扣 2”这类互动让“我”更沉浸于直播间的氛围
		0.820	“用过这款产品的宝宝在弹幕上扣 1”这类互动让“我”更有参与感
认购 话术	催单话术 CR = 0.8705 AVE = 0.5287	0.716	“原价 299,今天只要 99”让“我”觉得折扣力度很大
		0.670	主播让“我”慎重考虑购买,让“我”觉得很诚恳
		0.726	主播也在用的同款产品让“我”安心、也想拥有同款
		0.738	“没有了,再加 1000 单”让“我”觉得该商品很抢手、热销
		0.742	“过了 12 点活动就失效了”让“我”有紧迫感,感觉不买就会错失机会
		0.767	“第一件 19.9,第二件 9.9,第三件不要钱”让“我”觉得部分商品是赠送的
		0.771	主播的致谢让“我”更有存在感、觉得被认可
	下播话术 CR = 0.8322 AVE = 0.5539	0.722	明天的播品预告让“我”更有目的蹲守直播
		0.713	抽奖让“我”觉得主播很大方、送福利
		0.769	下播告别让“我”期待下次直播相聚再会
认知(M1) CR = 0.7796 AVE = 0.5414	初识	0.753	能为我提供该商品完整的信息
	了解	0.699	介绍商品过程中促进了“我”对该商品的深入了解
	熟悉	0.754	主播与其他消费者进行互动,让“我”了解其他消费者对商品的反馈

续表

情感(M2) CR = 0.8489 AVE = 0.5302	群体聚焦	0.734	主播和直播间的消费者让“我”觉得像家人一样, 没有距离感
	情感体验	0.649	“我”有和他人相似的经历和体验感
	情感升华	0.702	得到他人的回复、认同, 让“我”变得兴奋
	情感共鸣	0.780	直播间的氛围能把我带动、让“我”觉得大家是我的知音
	道德体验	0.768	主播和粉丝群体让“我”有身份感, “我”会维护主播
关系型心理契约 (W1) CR = 0.7930 AVE = 0.5611	遵纪守法	0.721	在直播、生活中都遵纪守法、文明礼貌
	尊重成员	0.746	尊重、重视直播间的全体成员、不敷衍
	维系关系	0.779	力所能及地维护与直播间所有成员的情谊
交易型心理契约 (W2) CR = 0.7842 AVE = 0.5482	真实有效	0.783	直播间的优惠活动真实有效
	售后保障	0.735	购买的商品有售后服务保障
	如实宣传	0.701	如实介绍商品信息, 不夸大、不虚假宣传、不回避缺陷
消费者购买意愿 (Y) CR = 0.7568 AVE = 0.5107	直接购买	0.792	“我”愿意在观看直播过程中直接购买商品
	消费意愿	0.687	如果直播间里有“我”所需的商品, “我”愿意消费
	消费需求	0.658	将来有商品需求时, “我”愿意在此直播间消费

4. 实证分析

因调节效应涉及潜变量, 作为潜交互作用模型, Amos 软件需要对潜变量指标进行配对乘积构建交互项指标, 在这一环节需要判断选用哪些指标进行配对相乘。王孟、温忠麟等学者提出乘积指标有多种生成策略, 策略的差异性会导致其分析结果存在差异, 同时乘积项是非正态分布, 基于正态分布假设的参数估计结果可能产生偏差而存在稳健性问题[18][19]。基于此, 使用 Mplus 软件执行潜调节结构方程的有调节的中介结构方程分析。

在 Mplus 软件执行基于潜调节结构方程的有调节的中介结构方程分析时, 结果报告反馈中仅有 AIC 指数, 并未提供常用的 χ^2/df 、CFI、TLI、RMSEA 等模型拟合指数, 遂同时建立基准模型和包含潜调节(交互)项的有调节的中介结构方程模型, 将两者的拟合指数进行比较, 对比含潜调节(交互)项的模型的拟合情况是否更好。

先构造不带交互项的基准模型获取拟合指数, 再与含潜调节(交互)项的 AIC 和 H0 进行比较, 检查模型是否优化: 第一步, 计算无交互项的 AIC 与有交互项的 AIC 的差, 是否大于等于 0; 第二步, 根据 Mplus 输出的模型拟合结果中的 H0 计算基准模型和有交互项模型的似然比之差, 将其进行卡方检验, 其中, χ^2 是无交互项的 H0 与有交互项的 H0 之间差的负 2 倍, df 是有交互项的自由参数与无交互项的自由参数的差, 关键是要看 P 值是否显著。

4.1. 认识话术的模型拟合分析

认识话术的不带交互项的基准模型与含潜调节(交互)项的模型的拟合情况比较结果详见表 2 所示。相较于基准模型, 含潜调节的交互项(W1)模型与交互项(W2)模型的 AIC 差值均大于 0, 且卡方检验后的 P 值均小于 0.05, 说明认识话术的 W1、W2 模型相较于认识话术的基准模型有进一步优化, 模型拟合通过, 可进行下一步检验。

Table 2. Comparison results of models for understanding speech skills
表 2. 认识话术的模型比较结果

拟合指数	基准模型	交互项(W1)	交互项(W2)
AIC	2369.215	2366.327	2367.974
差值	----	2.888	1.241
H0	-1174.089	-1171.932	-1172.117
自由参数	48	49	49
P-Value	----	0.038	0.047
χ^2/df	2.347	----	----
CFI	0.918	----	----
TLI	0.905	----	----
RMSEA	0.050	----	----

将 Mplus 分析语句设置为极大似然估计、bootstrap 设置 1000 转, 构建潜变量模型、交互项和回归方程, 计算输出调节效应、中介效应和总效应。在 MODEL RESULTS 界面报告各路径回归系数的大小和 P 值显著性, 结果如表 3 所示。

Table 3. The results of the model path of understanding speech skills
表 3. 认识话术的模型路径结果

认识-M1W1 模型(1)			认识-M1W2 模型(2)		
路径关系	Estimate	P-Value	路径关系	Estimate	P-Value
M1 ON X	0.033	0.014	M1 ON X	0.132	0.035
M2 ON X	0.559	0.000	M2 ON X	0.963	0.000
M2 ON M1	0.079	0.044	M2 ON M1	0.119	0.017
M2 ON W1	0.044	0.039	M2 ON W2	0.173	0.005
M2 ON M1W1	0.037	0.028	M2 ON M1W2	0.046	0.046
Y ON X	0.113	0.012	Y ON X	0.566	0.025
Y ON M1	0.018	0.041	Y ON M1	0.055	0.003
Y ON M2	0.641	0.000	Y ON M2	0.433	0.028

在构建的认识话术 M1W1 模型中, 认知(M1)与关系型心理契约(W1)的交互项 M1W1 对情感(M2)的回归系数为 0.037、P 值显著, 说明情感(M2)受到关系型心理契约(W1)的调节, 调节作用显著。在构建的认识话术 M1W2 模型中, 认知(M1)与交易型心理契约(W2)中的交互项 M1W2 对情感(M2)的回归系数为 0.046、P 值显著, 说明情感 M2 受到交易型心理契约(W2)的调节, 调节作用显著, 假设 H1a、H1b 成立。

在 CONFIDENCE INTERVALS OF MODEL RESULTS 界面报告 95%置信区间的上下限, 认识话术模型的报告结果如表 4 所示。模型间接效应的 95%置信区间均在同一象限, 表明中介效应成立。即假设 H1c、H1d 成立, 各中介效应大小即为间接效应的输出结果。

Table 4. Results of the mediating effect of understanding speech skills
表 4. 认识话术模型的中介效应结果

模型名称	效应名称	Lower 2.5%	Estimate	Upper 2.5%
认识话术-M1W1 模型	间接效应	0.417	0.669	0.993
	总效应	0.473	0.782	1.225
	占比(%)	---	85.5%	---
认识话术-M1W2 模型	间接效应	0.157	0.417	0.994
	总效应	0.726	0.983	1.302
	占比(%)	---	42.4%	---

在构建的认识话术模型中，无论是认识话术作用于消费者认知(M1)影响消费者购买意愿，是认识话术作用于消费者情感(M2)影响消费者购买意愿，还是认识话术作用于消费者认知(M1)并受关系型心理契约或交易型心理契约(W1 or W2)的调节作用影响消费者情感(M2)从而影响消费者购买意愿，W1 调节的中介模型的总效应值是 0.782，其间接效应值为 0.669，间接效应占总比的 85.5%；W2 调节的中介模型的总效应值是 0.983，其间接效应值为 0.417，间接效应占总比的 42.4%。

4.2. 认同话术的模型拟合分析

认同话术的不带交互项的基准模型与含潜调节(交互)项的模型的拟合情况比较结果详见表 5 所示。相较于基准模型，含潜调节的交互项(W1)模型与交互项(W2)模型的 AIC 差值均大于 0，且卡方检验后的 P 值均小于 0.05，说明认同话术的 W1、W2 模型相较于认同话术的基准模型有进一步优化，模型拟合通过，可进行下一步检验。

Table 5. Comparison results of models of identity speech
表 5. 认同话术的模型比较结果

拟合指数	基准模型	有交互项(W1)	有交互项(W2)
AIC	1545.441	1543.163	1541.692
差值	----	2.278	3.749
H0	-1806.089	-1803.512	-1803.282
自由参数	78	79	79
P-Value	----	0.023	0.018
χ^2/df	2.925	----	----
CFI	0.909	----	----
TLI	0.895	----	----
RMSEA	0.043	----	----

将 Mplus 分析语句设置为极大似然估计、bootstrap 设置 1000 转，构建潜变量模型、交互项和回归方程，计算输出调节效应、中介效应和总效应。在 MODEL RESULTS 界面报告各路径回归系数的大小和 P 值显著性，结果如表 6 所示。

Table 6. Model path results of identity speech
表 6. 认同话术的模型路径结果

认同 M1W1 模型(1)			认同-M1W2 模型(2)		
路径关系	Estimate	P-Value	路径关系	Estimate	P-Value
M1 ON X	0.034	0.047	M1 ON X	0.034	0.047
M2 ON X	0.596	0.000	M2 ON X	0.957	0.000
M2 ON M1	0.088	0.038	M2 ON M1	0.097	0.017
M2 ON W1	0.062	0.042	M2 ON W2	0.130	0.045
M2 ON M1W1	0.025	0.036	M2 ON M1W2	0.065	0.038
Y ON X	0.135	0.013	Y ON X	0.322	0.005
Y ON M1	0.018	0.046	Y ON M1	0.068	0.022
Y ON M2	0.638	0.000	Y ON M2	0.734	0.020

在构建的认同话术 M1W1 模型中, 认知(M1)与关系型心理契约(W1)的交互项 M1W1 对情感(M2)的回归系数为 0.025、P 值显著, 说明情感(M2)受到关系型心理契约(W1)的调节, 调节作用显著。在构建的认同话术 M1W2 模型中, 认知(M1)与交易型心理契约(W2)中的交互项 M1W2 对情感(M2)的回归系数为 0.065、P 值显著, 说明情感 M2 受到交易型心理契约(W2)的调节, 调节作用显著, 假设 H2a、H2b 成立。

在 CONFIDENCE INTERVALS OF MODEL RESULTS 界面报告 95%置信区间的上下限, 认同话术模型的报告结果如表 7 所示。各模型间接效应的 95%置信区间均在同一象限, 表明中介效应成立。即假设 H2c、H2d 成立, 各中介效应大小即为间接效应的输出结果。

Table 7. Results of the mediating effect of the discourse model
表 7. 认同话术模型的中介效应结果

模型名称	效应名称	Lower 2.5%	Estimate	Upper 2.5%
认同话术-M1W1 模型	间接效应	0.489	0.716	1.031
	总效应	0.552	0.851	1.344
	占比(%)	---	84.1%	---
认同话术-M1W2 模型	间接效应	0.173	0.578	0.996
	总效应	0.755	0.974	1.282
	占比(%)	---	59.3%	---

在构建的认同话术模型中, 无论是认同话术作用于消费者认知(M1)影响消费者购买意愿, 是认同话术作用于消费者情感(M2)影响消费者购买意愿, 还是认同话术作用于消费者认知(M1)并受关系型心理契约或交易型心理契约(W1 or W2)的调节作用影响消费者情感(M2)从而影响消费者购买意愿, W1 调节的中介模型的总效应值是 0.851, 其间接效应值为 0.716, 间接效应占总比的 84.1%; W2 调节的中介模型的总效应值是 0.974, 其间接效应值为 0.578, 间接效应占总比的 59.3%。

4.3. 认购话术的模型拟合分析

认购话术的不带交互项的基准模型与含潜调节(交互)项的模型的拟合情况比较结果详见表 8 所示。相较于基准模型, 含潜调节的交互项(W1)模型与交互项(W2)模型的 AIC 差值均大于 0, 且卡方检验后的 P

值均小于 0.05。说明认购话术的 W1、W2 模型相较于认购话术的基准模型有进一步优化, 拟合通过, 可进行下一步检验。

Table 8. Comparison results of the models for subscription calls

表 8. 认购话术的模型比较结果

拟合指数	无交互项	有交互项(W1)	有交互项(W2)
AIC	1928.802	1926.926	1926.141
差值	----	1.876	2.661
H0	-1181.285	-1178.897	-1178.121
自由参数	69	70	70
P-Value	----	0.029	0.012
χ^2/df	1.830	----	----
CFI	0.951	----	----
TLI	0.942	----	----
RMSEA	0.039	----	----

将 Mplus 分析语句设置为极大似然估计、bootstrap 设置 1000 转, 构建潜变量模型、交互项和回归方程, 计算输出调节效应、中介效应和总效应。在 MODEL RESULTS 界面报告各路径回归系数的大小和 P 值显著性, 如表 9 所示。

Table 9. Model path results of subscription calls

表 9. 认购话术的模型路径结果

认购-M1W1 模型(1)			认购-M1W2 模型(2)		
路径关系	Estimate	P-Value	路径关系	Estimate	P-Value
M1 ON X	0.059	0.014	M1 ON X	0.059	0.013
M2 ON X	0.994	0.000	M2 ON X	0.998	0.000
M2 ON M1	0.198	0.038	M2 ON M1	0.198	0.044
M2 ON W1	0.036	0.045	M2 ON W2	0.035	0.048
M2 ON M1W1	0.012	0.036	M2 ON M1W2	0.011	0.039
Y ON X	0.312	0.022	Y ON X	0.360	0.013
Y ON M1	0.083	0.023	Y ON M1	0.092	0.019
Y ON M2	0.484	0.026	Y ON M2	0.450	0.012

在构建的认购话术 M1W1 模型中, 认知(M1)与关系型心理契约(W1)的交互项 M1W1 对情感(M2)的回归系数为 0.012、P 值显著, 说明情感(M2)受到关系型心理契约(W1)的调节, 调节作用显著。在认购话术 M1W2 模型中, 认知(M1)与交易型心理契约(W2)中的交互项 M1W2 对情感(M2)的回归系数为 0.011、P 值显著, 说明情感 M2 受到交易型心理契约(W2)的调节, 调节作用显著, 假设 H3a、H3b 成立。

在 CONFIDENCE INTERVALS OF MODEL RESULTS 界面报告 95%置信区间的上下限, 认购话术模型的报告结果如表 10 所示。各模型间接效应的 95%置信区间均在同一象限, 表明中介效应成立。即假设 H3c、H3d 成立, 各中介效应大小即为间接效应的输出结果。

Table 10. Results of the mediation effect of the subscription speech model
表 10. 认购话术模型的中介效应结果

模型名称	效应名称	Lower 2.5%	Estimate	Upper 2.5%
认购话术-M1W1 模型	间接效应	0.136	0.431	0.894
	总效应	0.514	0.785	1.120
	占比(%)	---	54.9%	---
认购话术-M1W2 模型	间接效应	0.083	0.446	0.886
	总效应	0.596	0.796	1.025
	占比(%)	---	56.0%	---

在构建的认购话术模型中,无论是认识话术作用于消费者认知(M1)影响消费者购买意愿,是认识话术作用于消费者情感(M2)影响消费者购买意愿,还是认识话术作用于消费者认知(M1)并受关系型心理契约或交易型心理契约(W1 or W2)的调节作用影响消费者情感(M2)从而影响消费者购买意愿,W1 调节的中介模型的总效应值是 0.785,其间接效应值为 0.431,间接效应占总比的 54.9%;W2 调节的中介模型的总效应值是 0.796,其间接效应值为 0.446,间接效应占总比的 56.0%。

5. 研究小结

5.1. 研究结论

本研究对淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响进行了实证研究,从淘宝直播带货营销话术的认识话术、认同话术、认购话术这三个维度出发,分析淘宝直播带货营销话术各维度对消费者购买意愿的影响,验证认知、情感的中介作用,并追加分析关系心理契约和交易心理契约在认知对情感的调节作用,以此揭示淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制。研究结论如下:

首先,认识话术的分组实证中,在关系心理契约调节作用下,通过认知、情感中介作用影响消费者的购买意愿的间接效应值占总效应的 85.5%,交易心理契约调节作用下的间接效应值占总效应的 42.4%。从关系维度出发,在认识话术这一阶段依靠话术来直接触动消费者使其产生购买意愿变得容易实现;从交易维度出发,消费者的关注点只有观看本场直播能带给自己什么回报,强调与主播的利益关系。在关系心理契约调节作用下,通过认知、情感中介作用影响消费者的购买意愿的间接效应值(0.669)要比交易心理契约调节作用下的间接效应值(0.417)要大。在认识话术这一阶段里,刚进入直播间的消费者作为买方的角色,主播凭借认识话术这一营销手段炒热氛围、打动消费者,更容易与之建立一种交易关系。

其次,认同话术的分组实证中,在关系心理契约调节作用下,通过认知、情感中介作用影响消费者的购买意愿的间接效应值占总效应的 84.1%,交易心理契约调节作用下的间接效应值占总效应的 59.3%。从关系维度出发,认同话术做到了对消费者的情感关怀,让消费者感觉到主播是真心重视与“我”的个人友谊关系并用心维护,为“我”详细介绍带货商品、体贴周到地为“我”考虑商品的实用性、耐心细心为“我”解答疑问,此举更能打动消费者使其产生购买意愿;从交易维度出发,消费者在直播间亲眼观看、倾耳倾听到主播对带货产品进行剖析,了解到带货商品的功效、性价比、设计理念等,信息加工前后给消费者购买意愿带来的变化是旗鼓相当的。在关系心理契约调节作用下,通过认知、情感中介作用影响消费者的购买意愿的间接效应值(0.716)要比交易心理契约调节作用下的间接效应值(0.578)要大。在认同话术这一阶段里,以带货产品的基本信息为介质,在消费者无法近距离感知商品时通过强调实时互动和情景感染力达到营销推广,通过人格化的认同和信任更容易促成商品销售。

最后, 认购话术的分组实证中, 在关系心理契约调节作用下, 通过认知、情感中介作用影响消费者的购买意愿的间接效应值(0.431)占总效应的 54.9%, 交易心理契约调节作用下的间接效应值(0.446)占总效应的 56.0%。无论是从关系维度出发, 还是从交易维度出发, 两者作用于消费者的影响是旗鼓相当的。在认购话术这一阶段里, 消费者在自我消费需求的基础上接收到来自主播传递的信息, 在认购话术的影响下消费者容易为性价比、娱乐性、参与性买单亦或产生冲动消费, 更讲究的是如何多方面地撬动消费者使其产生更多的购买意愿。

5.2. 研究讨论

本研究虽立足于关系心理契约和交易心理契约的调节作用, 探究了认知、情感的中介作用下淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制, 但还存在如下三点不足:

其一, 消费者除买方这一角色外, 是否会从粉丝角色、路人粉角色出发, 对具有高知名度、高社会影响力的带货主播[17]带有“颜色滤镜”, 更容易陷入主播的直播带货话术这一营销“陷阱”中而买买买。其二, 心理契约属于消费者的主观认知, 本研究关于心理契约的分类和量表题项的拟定建立在学界已有研究的基础上, 心理契约分类内涵的界定也是一个值得探索的问题。其三, 有学者认为, 消费者身处直播间会被热烈的氛围、高昂的情绪感染, 由关系型心理契约转向交易型心理契约[13], 本研究因分组实证, 并未从这一角度深入探究。

后续研究可从不同的消费者角色与心理契约之间的关系出发, 深层次地探究淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制。

参考文献

- [1] 腾讯新闻网. 2023 年直播电商 618 创新趋势研究[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20230625A0511E00>, 2023-10-16.
- [2] 吕鹏, 毕斯鹏. 情感递偿、情感迁移与情感反哺: 主播与粉丝的情感劳动过程研究[J]. 青年探索, 2022(5): 27-37.
- [3] 郭全中, 刘文琦. 电商平台与短视频平台直播带货的比较研究[J]. 传媒, 2022(9): 49-52.
- [4] 冀静. 直播经济的数字劳动研究[J]. 出版广角, 2021(22): 92-94.
- [5] 吴萍. 电商直播驱动下消费者冲动性消费行为影响因素与作用机制[J]. 商业经济研究, 2022(15): 84-87.
- [6] 李潇晓, 刘林平. 阶层偏好、文化资本与情感机器——东方甄选直播现象的数字民族志研究[J]. 探索与争鸣, 2023(1): 103-112+179.
- [7] 穆芸, 张雨婷, 潘铮铮, 等. 女装品牌直播对消费者购买意愿的影响[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2022, 42(1): 55-64.
- [8] 强月新, 孙志鹏. 互动仪式链理论范式下官员直播带货现象分析[J]. 编辑之友, 2020(10): 21-26.
- [9] 吴震东. 技术、身体与资本——“微时代”网络直播的消费文化研究[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2020, 41(5): 170-177.
- [10] 隗静秋, 陈晶. 从商业带货到情感链接: 心理契约视域下出版直播营销研究[J]. 中国出版, 2022(24): 7-14.
- [11] 戚小斌. “直播 + 电商”模式下心理契约到消费意愿的演化机制研究[J]. 商业经济研究, 2022(14): 94-96.
- [12] 陈义涛, 赵军伟, 袁胜军. 电商直播中心理契约到消费意愿的演化机制——卷入度的调节作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(11): 44-55.
- [13] 陈义涛, 张敏, 袁胜军, 等. 心理契约视角下电商直播用户忠诚的转化机制[J]. 企业经济, 2022, 41(4): 153-160.
- [14] 罗欣. 电商直播属性、心理契约与消费者购买意愿的关系研究[J]. 商业经济研究, 2023(5): 88-91.
- [15] 余升翔, 许浩然, 徐大佑. 直播营销中消费者与带货主播的心理契约: 量表开发及其动态演化[J]. 财经论丛, 2022(6): 93-102.
- [16] Meng, L., Duan, S., Zhao, Y., et al. (2021) The Impact of Online Celebrity in Livestreaming E-Commerce on Purchase Intention from the Perspective of Emotional Contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article ID:

102733.

- [17] Ma, E., Liu, J. and Li, K. (2023) Exploring the Mechanism of Live Streaming E-Commerce Anchors' Language Appeals on Users' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, **14**, Article ID: 1109092.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109092>
- [18] 方杰, 温忠麟. 基于结构方程模型的有调节的中介效应分析[J]. 心理科学, 2018, 41(2): 453-458.
- [19] 王孟成. 潜变量建模与 Mplus 应用·基础篇[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2014.