

行为经济学视角下直播电商对消费者行为的影响研究

恽学麟, 付家彬

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月4日; 录用日期: 2024年6月18日; 发布日期: 2024年8月6日

摘要

目前, 直播电商行业正呈现快速发展之势, 在电商直播间中, 消费者可以与主播以及其他观众互动, 获取丰富的产品信息, 然而, 面对纷繁芜杂的信息洪流, 冲动消费并在事后后悔的现象屡见不鲜。本研究选取在校大学生群体作为研究对象, 从行为经济学的视角出发, 通过文献分析、问卷调查、搜集数据、建立模型定量分析的方法展开研究。发现消费者在进行消费决策时普遍受到心理参照、信任博弈和羊群效应这三种消费心理的影响, 这些消费心理可能导致消费者冲动消费。女性消费者在直播间存在由感性主导消费决策的倾向, 直播电商对消费者心理预期的塑造具有累积效应, 购物经历显著影响消费决策模式。本文据此提出一些建议, 以期帮助消费者减少冲动消费。

关键词

直播电商, 行为经济学, 心理参照, 信任博弈, 羊群效应

Study on the Impact of Live E-Commerce on Consumer Behavior from the Perspective of Behavioral Economics

Xuelin Yun, Jiabin Fu

School of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 4th, 2024; accepted: Jun. 18th, 2024; published: Aug. 6th, 2024

Abstract

At present, the live streaming e-commerce industry is showing a rapid development trend. In

文章引用: 恽学麟, 付家彬. 行为经济学视角下直播电商对消费者行为的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5581-5587. DOI: 10.12677/ecl.2024.133685

e-commerce live streaming rooms, consumers can interact with anchors and other viewers to obtain rich product information. However, in the face of the complex flow of information, impulsive consumption and regret after the fact are not uncommon. This study selects the group of college students as the research object, and from the perspective of behavioral economics, conducts research through literature analysis, questionnaire survey to collect data, and establishing models for quantitative analysis. It has been found that consumers are generally influenced by three types of consumption psychology: psychological reference, trust game, and herd effect when making consumption decisions, which may lead to impulsive consumption. Female consumers tend to be dominated by emotions in live streaming rooms, and live streaming e-commerce has a cumulative effect on shaping consumer psychological expectations. Shopping experiences significantly affect consumption decision-making patterns. This article proposes some suggestions based on this, in order to help consumers reduce impulsive consumption.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Behavioral Economics, Psychological Reference, Trust Game, Herd Effect

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

目前, 直播电商行业正呈现快速发展之势, 据《2022 年度中国直播电商市场数据报告》显示, 2022 年直播电商用户规模达到 4.73 亿人, 同比增长 10%。直播电商人均年消费额为 7399.58 元, 同比增长 59.48%。

直播电商的普及无疑为消费者带来诸多便利, 但也带来了更多的冲动消费。

本文将从行为经济学的视角, 以在校大学生为研究对象, 研究电商直播间氛围下消费者的消费心理及其对消费行为的影响。

2. 消费者在直播间冲动消费的影响因素

2.1. 心理预期对消费行为的影响

心理学家丹尼尔·卡尼曼研究发现消费者的心理预期对决策行为具有显著影响。他在著名的前景理论中提出, 人们在进行经济决策时, 并不是依据收益的绝对值, 而是依据基于某一参考水平的相对值来进行决策[1]。

在电商直播间中, 主播常采用“货比三家”的营销手段, 通过将各类产品与自己的产品进行对比, 来展示自己产品的优越性。依据前景理论, 消费者在该环境中很可能将主播展示的其他产品的价格作为心理参照点, 当主播推荐的产品价格低于自己的心理预期, 人们倾向于相信主播的产品更具性价比, 从而产生强烈的购买欲望。

2.2. 信任博弈对消费行为的影响

传统经济理论认为, 在信任博弈中, 对他人的经济信任是基于对信息理性加工而形成的。然而行为经济学认为, 个体对他人的经济信任会受到不理性因素的影响[2]。其中社会临场感是一个影响信任水平的重要因素。社会临场感最早由 Short 等于 1976 年提出的, 用于衡量人们在虚拟的情境中进行沟通时的

感知程度[3]。

相比传统电商，电商直播间提供给消费者与主播和其他观众大量互动的机会，社会临场感大大增加。电商直播中，社会临场感通过影响消费者的享受愉悦感和感知有用性来影响消费者的态度和行为。社会临场感越高，消费者对主播的信任水平越高，更容易产生购买行为[4]。

2.3. 羊群效应对消费行为的影响

羊群效应的本质在于个体对他人决策行为的模仿，在进化心理学的理论框架中，所有心理过程都是围绕着基因的生存与繁衍这一目标而进行的，其中规避伤害和获得收益是自我保护机制最显著的两类，而模仿策略可以降低由不确定情境所带来的各种风险，使有机体避免受到心理或身体伤害[5]。

电商直播间作为一种典型的不确定情境，将驱动消费者采取模仿策略以降低不确定情境对自我的威胁。消费者的羊群效应主要出于趋利和避害两方面的动机。一方面，消费者普遍认为已购人数多、受到好评较多的商品是更优质的商品，跟随大众的选择似乎更容易找到“正确答案”。另一方面，个人有一种期望被群体接纳的心理，人们常常出于对他人评价的顾忌而做出与口碑一致的购买行为。

3. 实证研究

3.1. 问卷的设计

问卷主要包含 3 个部分：

- (1) 在校大学生的基本情况，包括性别、年级、户籍所在地。
- (2) 在校大学生在电商直播间的消费习惯，包括每周观看直播带货的时间长度、每月在直播间消费的频率、在电商直播间的购物经验、每月在电商直播间消费的金额占线上消费总金额的比例、有无记账的习惯。
- (3) 在校大学生不理性消费心理的显著程度，包括心理参照、信任博弈、羊群效应这 3 类消费心理的显著程度。每个问题均设置 5 级量表，选项依次为很不符合、不符合、一般、符合、很符合。消费心理具体的测度指标如表 1 所示：

Table 1. Measurement indicators for consumer psychological factors

表 1. 消费心理因素的测度指标

消费心理	题项
心理参照	当直播间商品价格低于自己的预期，您会产生购买欲望
	主播推荐您没有计划购买但足够便宜的商品，您会选择购买
信任博弈	主播积极地与观众互动，能增加您对主播的信任感
	直播间中的观众数量很多，能增加您对主播的信任感
羊群效应	看到某商品受到大量观众的好评，您会产生购买欲望
	当看到自己喜爱的商品被其他观众吐槽，您会放弃购买

本研究通过问卷调查的方式搜集数据，此次调研共发放问卷 280 份，回收问卷 271 份，剔除信息不全与前后矛盾的问卷后，纳入分析的有效问卷为 254 份。

3.2. 消费心理的影响因素分析

3.2.1. 模型的建立

为了心理参照、信任博弈、羊群效应这三类消费心理主要受到哪些因素的影响，本文建立回归模型进行研究。

$$y_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i x_i + u$$

式中， y_t 代表第 t 种消费心理的显著程度， x_i 代表第 i 个消费心理的影响因素，系数 β_0 是方程估计系数， u 是随机扰动项， β_i 是变量 x_i 的影响大小。

被解释变量消费心理包括心理参照、信任博弈、羊群效应，显著程度分为 5 个等级。在消费心理影响因素的问题中，选择很不符合、不符合、一般、符合、很符合的消费心理显著等级依次设定为 1~5，等级越高，则该消费心理越显著。具体赋值说明如表 2 所示。

Table 2. Rules for assigning values to dependent variables
表 2. 被解释变量赋值规则

变量名	变量符号	赋值
心理参照	expectation	1~5
信任博弈	trust	1~5
羊群效应	conformity	1~5

解释变量消费心理影响因素包括性别、年级、户籍所在地、观看直播时长、购物经验、电商直播消费占比和记账习惯，具体变量的赋值规则如表 3 所示：

Table 3. Rules for assigning explanatory variables
表 3. 解释变量赋值规则

变量名	变量符号	赋值
性别	gender	男 = 1，女 = 2
年级	grade	大一 = 1，大二 = 2，大三 = 3，大四 = 4
户籍所在地	domicile	直辖市或省会 = 1，城镇 = 2，农村 = 3
观看直播时长	watchingtime	按照时长分为 4 档
购物经验	experience	1 年以内 = 1，1~3 年 = 2，3 年以上 = 3
电商直播消费占比	proportion	20% = 1，40% = 2，60% = 3，80% = 4
记账习惯	accounting	有 = 1，没有 = 2

3.2.2. 变量描述性分析

本研究依据 3.2.1 设置的变量赋值规则对问卷数据进行处理，并进行描述性统计，变量描述性统计结果如表 4 所示。

Table 4. Descriptive statistical results of variables
表 4. 变量描述性统计结果

变量	观测数	最小值	最大值	均值	标准差
心理参照	254	1	5	3.68	0.70
信任博弈	254	1	5	3.67	0.98
羊群效应	254	1	5	3.59	0.82
性别	254	1	2	1.65	0.48
年级	254	1	4	2.69	1.10
户籍所在地	254	1	3	1.98	0.80
观看直播时长	254	1	4	2.06	0.86
购物经验	254	1	3	1.81	0.72
电商直播消费占比	254	1	4	1.81	0.76
记账习惯	254	1	2	1.49	0.50

3.2.3. 回归结果及分析

本研究基于问卷数据通过 Stata 软件进行回归，结果如表 5 所示：

Table 5. Stata regression results
表 5. Stata 回归结果

变量	心理参照		信任博弈		羊群效应	
性别	0.27*	(0.07)	0.17	(0.37)	0.37*	(0.04)
年级	-0.19*	(0.01)	-0.48*	(0.00)	-0.27*	(0.00)
户籍	0.08	(0.39)	0.07	(0.57)	-0.25*	(0.03)
观看直播时长	0.27*	(0.01)	0.08	(0.57)	0.11	(0.38)
购物经验	-0.15	(0.18)	0.02	(0.86)	-0.04	(0.75)
电商直播消费占比	-0.08	(0.39)	-0.05	(0.65)	-0.09	(0.41)
记账习惯	-0.24*	(0.07)	-0.26	(0.15)	-0.09	(0.55)

注：*表示在 10%的水平上显著，括号内为 t 统计量的 P 值。

心理参照这一消费心理的回归中，在 10%的显著性水平上显著的变量是性别、年级、观看直播时长和记账习惯。结果显示女性、观看直播时间较长、低年级、有记账习惯的消费者的消费行为受心理参照影响更大。信任博弈这一消费心理的回归中，在 10%的显著性水平上显著的变量是年级。结果显示高年级消费者的消费行为受信任博弈心理的影响较小。羊群效应这一消费心理的回归中，在 10%的显著性水平上显著的变量是性别、年级和户籍。结果表明女性、低年级、城市户籍的消费者的消费行为受羊群效应影响较大。

4. 结果分析

本文基于行为经济学中的心理参照、信任博弈、羊群效应这三个理论对直播间消费者的消费心理和消费行为展开研究, 得出结论如下。

4.1. 女性消费者在直播间存在由感性主导消费决策的倾向

回归结果显示女性消费者的消费行为更容易受到心理参照的影响, 女性消费行为受心理参照的影响大小平均比男性高出 0.27 个单位。曾慧(2010)研究发现女性消费者在消费过程中很多时候都会带有比较投入的感情, 容易受到情感的支配和影响[6]。这可能是一个导致女性消费者更容易出现非理性消费的原因。

同时, 结果还表明女性的消费行为更容易受到羊群效应的影响。女性消费行为受羊群效应的影响大小平均比男性高出 0.37 个单位。研究表明女性在网络交往中更能感知到他人在场以及自身受他人评价[7]。在电商直播间的特定环境下, 消费者的购买行为会实时显示, 处于一种可被他人实时观察评价的环境中, 从众消费更容易获得大众的正面评价。

4.2. 直播电商对消费者心理预期的塑造具有累积效应

回归结果显示观看直播时间长的消费者的消费行为更容易受到心理参照的影响。观看直播的时长每增加 1 个单位, 心理参照对消费行为的影响增强约 0.27 个单位。行为经济学认为心理参考点由环境影响的外部参考点和记忆影响的内部参考点共同影响。电商直播间的氛围对消费者的外部心理参考点具有塑造和加强的效果。

在消费决策前人的心理活动可大致分为 2 个阶段, 即编辑和评估。在编辑阶段, 人在潜意识里会形成一个心理参照点, 这个心理参照点通常由模糊的记忆以及外部突然的刺激共同作用产生。在评估阶段, 人们往往会将商品价格和自己的心理参考点进行比较, 若价格低于自己的心理参考点, 人们更可能产生购买欲望。随着观看直播时间的增加, 消费者更加相信直播间的商品具有性价比。

4.3. 购物经历显著影响消费决策模式

本研究发现随着年级的增加, 大学生的消费决策受到心理参照、信任博弈以及羊群效应的影响均减小, 年级每增长 1 个单位, 心理参照的影响减小 0.19 个单位, 信任博弈的影响减小 0.48 个单位, 羊群效应的影响减小 0.27 个单位, 高年级大学生进行决策时, 受一些消费心理影响做出冲动消费的频率低于低年级的学生。

随着年级的增长, 大学生消费群体逐步变得理性, 他们往往具有更加丰富的消费经验, 也包括一些冲动消费导致后悔的经历, 这些经验使得他们在电商直播间中往往表现得更加理性。相比低年级的消费群体, 高年级的消费群体表现出不轻易判断、不轻易相信、不盲目从众的理性特征。

5. 保护直播电商消费者福利的相关建议

5.1. 消费者应多渠道了解产品信息

在电商直播间, 消费者容易受到心理参照等消费心理的影响, 冲动购买一些并不划算的商品。在互联网和大数据时代, 利用多样化信息获取渠道, 消费者能够规避各类信息差, 对产品有一个全面的认识, 帮助自己购买到真正具有较高性价比的商品, 避免冲动消费造成损失。

5.2. 高校应注重理性消费观的宣传教育

许多带货主播利用大学生不理性的消费心理推销商品, 诱使大学生冲动购买。尤其是刚入学的新生,

特别容易出现冲动消费的现象。高校可以定期开展讲座, 揭示一些网红商家的营销手段, 分析导致消费者冲动消费的消费心理, 帮助新生规避消费陷阱。

5.3. 管理层要加强对直播电商行业的监管

许多直播间正是利用消费者的消费心理, 设计各种营销策略, 其中不乏雇佣一些“托”在直播间发送一些特定信息, 误导其他消费者的现象。加强对直播间一些不法营销手段的监管和处罚力度, 有利于保护广大消费者的合法权益, 同时促进直播电商行业的健康发展。

参考文献

- [1] 张维康, 曾扬一, 傅新红, 等. 心理参照点、支付意愿与灌溉水价——以四川省 20 县区 567 户农民为例[J]. 资源科学, 2014, 36(10): 2020-2028.
- [2] 史燕伟, 徐富明, 罗教讲, 等. 行为经济学中的信任: 形成机制及影响因素[J]. 心理科学进展, 2015, 23(7): 1236-1244.
- [3] 黄敏, 吕庆华, 林炳坤. 电商直播互动质量对用户购买意愿的影响研究[J]. 北方经贸, 2024(1): 71-78.
- [4] 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.
- [5] 王财玉, 雷雳. 网络购物情境下的羊群效应: 内涵、影响因素与机制[J]. 心理科学进展, 2017, 25(2): 298-311.
- [6] 曾慧. 女性冲动购买行为研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2010.
- [7] 郭嘉程, 董柔纯, 许放, 等. 社会临场感与大学生网络过激行为的关系: 双自我意识的并行中介及性别的调节作用[J]. 心理发展与教育, 2024, 40(2): 176-186.