

直播带货营销话术对消费者行为倾向影响 机制研究

——基于 ABC 态度模型的实证

龚晓彤, 金玉兰*

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年7月28日; 录用日期: 2023年9月11日; 发布日期: 2023年9月18日

摘 要

本研究基于ABC态度模型, 将淘宝直播带货营销话术划分为消费者认识、消费者认同和消费者认购三个阶段构建理论模型, 旨在探究不同阶段的淘宝直播带货营销话术对消费者认知(C)、情感(A)以及行为倾向(B)的影响机制。共收集537份有效问卷数据, 用SPSS27.0和AMOS28.0进行结构方程模型实证分析。研究结果表明: (1) 直播间内消费者的认知感知(C)在第一阶段话术中较微弱, 在第二、三阶段话术中较显著。(2) 消费者的情感感知(A)在第一、二阶段话术中较微弱, 第三阶段话术中最强烈。(3) 消费者认知(C)刺激其情感(A)的同时, 两者皆对其行为倾向(B)产生了显著影响, 并且情感因素更有可能驱动消费者做出行为决策。根据研究结论, 在营销话术层面为电商主播及企业的商品营销和情感营销提出相关建议。

关键词

ABC态度模型, 淘宝直播带货营销话术, 消费者行为倾向, 结构方程模型

Research on the Influence Mechanism of Taobao Live Streaming Marketing Discourse on Consumer Behavior Tendency

—Based on Demonstration of the ABC Attitude Model

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. 直播带货营销话术对消费者行为倾向影响机制研究[J]. 建模与仿真, 2023, 12(5): 4631-4641. DOI: 10.12677/mos.2023.125422

Abstract

Based on the ABC attitude model, this study divides Taobao live streaming marketing discourse into three stages: consumer awareness, consumer recognition and consumer subscription, and constructs a theoretical model, aiming to explore the influence mechanism of Taobao live streaming marketing discourse on consumer cognition (C), emotion (A) and behavioral tendency (B) at different stages. A total of 537 valid questionnaires were collected, and SPSS27.0 and AMOS28.0 were used for empirical analysis of structural equation models. The results showed that: (1) The cognitive perception (C) of consumers in the live broadcast room was weaker in the first stage of discourse and more significant in the second and third stage of discourse. (2) Consumers' emotional perception (A) is weaker in the first and second stages of discourse, and the strongest in the third stage. (3) While consumer cognition (C) stimulates their emotions (A), both have a significant impact on their behavioral tendencies (B), and emotional factors are more likely to drive consumers to make behavioral decisions. According to the research conclusion, relevant suggestions are put forward for the product marketing and emotional marketing of e-commerce anchors and enterprises at the level of marketing discourse.

Keywords

ABC Attitude Model, Taobao Live Streaming Marketing Discourse, Consumer Behavioral Tendencies, Model of Structural Equations

Copyright © 2023 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. 文献梳理

卢森堡(Rosenberg)和霍夫兰(Hoaland)于 1960 年提出 ABC 态度模型[1], 通过三维的心理过程说明消费者态度的形成, 指出消费者的态度包含情感(Affect)、行为倾向(Behavior Tendency)和认知(Cognition) 3 个要素。Sears [2]等学者认为, 认知是消费者对某一态度对象所持有的认识感知; 情感是消费者对该态度对象的感觉; 行为倾向则是消费者对该态度对象采取行动的意向或实际行动。

营销学界现有的 ABC 态度模型研究主要聚焦在消费者的购买意愿、购买行为以及重购意愿上。康娟[3]等学者研究新疆乌鲁木齐消费者对可追溯农产品的购买意愿中发现, 消费者的认知态度对情感态度会产生积极的影响作用, 且情感态度对于行为倾向具有非常重要的影响作用。梁玲[4]等学者基于 ABC 态度理论构建用户认知、情感与购买行为模型, 研究 5 个平台直播带货场景下用户的购买行为发现: 直播间内提供的产品信息会加深用户对产品的认知; 直播间内的互动行为能使用户获得额外的产品感知, 从而促使其产生购买行为。李琪[5]等学者从认知、情感、行为三个阶段实证分析了 C2C 环境下消费者态度对重复购买意愿的影响, 据此进一步探讨如何提高消费者对平台和卖家的忠诚度。

消费者“身”处直播间, 直播间内的繁杂信息、直播间的场景氛围[6]、直播内容的实用性[7]等均会影响消费者的认知, 消费者对此产生主观评价, 亦会对主播、直播间衍生出相应的情感, 因此而产生一系列的行为倾向。上述学者探索了消费者的感知价值、感知风险、主播影响力、产品认知、信任感知、

直播互动性等对消费者行为倾向的影响, 还有学者研究发现直播间内主播的语言信息也会对消费者产生影响。

Meng [8]等从多方情绪传染的角度出发, 认为主播在直播带货过程中通过充满个性的、说服性的表演, 让消费者产生各种情绪, 进而激发、刺激、引导和影响消费者的行为, 探讨主播和消费者之间的情感对消费者购买意愿的影响。Shang [9]等从认知 - 情感反应视角深入探讨电商直播背景拟合对消费者购买意愿的影响及其内在心理机制, 发现产品 - 背景拟合可以促进消费者对主播的认可并影响消费者认知过程, 随后影响其情感过程, 而情感过程进一步促进消费者的购买意愿。龚婷[10]等学者以直播间主播的言行切切入点, 探究主播言行对消费者的刺激、接受程度的差异, 发现不同言行因素对于消费者购买意愿的影响作用。王红[11]等学者探究主播的不同语言内容特征与消费者感知价值之间的关系机制及其对消费者购买意愿的影响, 发现主播语言内容特征的选择会刺激消费者购买意愿。李刚[12]等学者认为主播语言风格的说服力会导致消费者购买意愿的变化, 进而影响直播中销售的产品销量。高应蓓[13]等学者对电商直播营销话语进行分析, 探究出直播间话语的构建特色, 揭露出不同类型话语的功能, 并进一步研究直播间话语对消费行为的影响。

如何打动消费者、促进消费者购买, 已成为每一个电商经营者关注的重要问题。以往对直播带货的研究主要集中在消费者本身, 现在, 对于直播场景中营销话术发挥的重要作用也开始得到关注。本研究从淘宝直播带货营销话术的角度出发, 梳理出淘宝直播带货场景中的话术的营销逻辑, 基于 ABC 态度模型探究淘宝平台主播的直播带货营销话术对消费者认知、情感以及行为倾向的影响。

2. 研究设计

(一) 研究假设

(1) 开播话术

淘宝平台的直播带货的场景营销中, 在直播带货开始时, 消费者会通过特定的渠道入口进入淘宝直播间。主播和团队运用开播话术喊出专属口号来欢迎观众, 让消费者产生被重视的感觉。随即宣讲此次直播带货的福利爆品, 活跃、炒热现场的直播氛围, 气氛烘托下再三强调此次直播带货的主题。

(2) 引导话术

高涨的直播氛围下, 淘宝主播运用引导话术快速预告带货商品并开启福利秒杀活动。开播话术和引导话术能够集中受众的注意力, 调动消费者的情绪来参与互动, 让消费者在此次直播带货产生一定的认识, 从主观上认可淘宝主播和此次直播的内容, 形成初步的情绪, 从而驻足直播间。据此, 将开播话术和引导话术划为影响消费者认识这一范畴。提出以下假设:

H1a: 消费者认识这一范畴的话术对消费者的认知具有显著的正向影响。

H1b: 消费者认识这一范畴的话术对消费者的情感具有显著的正向影响。

(3) 卖点话术

受限于镜头机位, 直播间内发生的一切都将作为共同关注的焦点。淘宝主播运用卖点话术对视觉中心的带货商品进行售卖讲解, 卖点话术内容涵盖了 6W2H 这八个特性, 诸如“是什么产品(What)”、“为什么购买(Why)”、“适合哪类人群(Who)”、“选择哪一款(Which)”、“什么时候适用(When)”、“适用的场景(Where)”、“如何使用(How)”、“价格多少(How much)”。

(4) 带货话术

在推出商品的相应链接之前, 主播运用带货话术使用专业技能对商品进行绘声绘色的展示, 推己及人地做出中肯的评价。

(5) 活动话术

将厂家给予的一系列优惠活动如领优惠券、单品促销、捆绑销售、附加价值加工成活动话术。淘宝主播的卖点话术、带货话术和活动话术能构建富有感染力的场景,受众在听觉、视觉等多重感官刺激下,基于个人喜好建立起消费认同感,做出是否参与直播互动的行为。据此,将卖点话术、带货话术、活动话术这三类话术划为影响消费者认同这一范畴。提出以下假设:

H2a: 消费者认同这一范畴的话术对消费者的认知具有显著的正向影响。

H2b: 消费者认同这一范畴的话术对消费者的情感具有显著的正向影响。

(6) 互动话术

淘宝主播在直播间对消费者输出商品信息的同时还非常注重消费者的直播体验,在弹幕上与消费者进行实时互动。主播运用互动话术就商品在弹幕里与消费者展开广泛讨论,发表其各自的看法,并对弹幕提及的问题进行详细的解答、引导消费者的播品选择倾向,用刷屏的方式与消费者进行交流。

(7) 催单话术

主播的催单话术能营造商品畅销局面。限时限量营造抢购的氛围;价格锚点这一比价策略营造“便宜再不占就没了”的紧迫感;化整为零的方式计算商品单价,凸显物超所值的概念;售罄加货的形式刺激消费者的购物欲等都是主播催单的手段。

(8) 致谢话术

致谢话术对观看淘宝直播的消费者和主播而言是情感激活的一种方式。主播会因为消费者的购买、以及长时间驻守直播间陪伴,运用致谢话术由衷地抒发消费者支持的感激。淘宝直播购物是消费者的一种娱乐消遣,主播的致谢话术让消费者认为主播认可了“我”在直播间的付出、“我”的辛苦,“我”和主播之间形成相互依赖关系,实现情感上的“捆绑”,当“我”有需求时,“我”会认定主播,从主播的直播间内购买。

(9) 下播话术

整场直播下来,消费者的情感能量不断累积,下播话术成为主播“固粉”的一种手段。举行抽奖回馈活动作为观看今日直播的粉丝福利,预告下次直播内容,并进行下播前最后的告别,使其与主播之间的情感产生谐振,延续不舍之情。在一轮又一轮的话术攻势下,消费者最终对主播产生信赖、实现在直播间的认购。据此,将互动话术、催单话术、致谢话术、下播话术这四类话术划为影响消费者认购这一范畴。提出以下假设:

H3a: 消费者认购这一范畴的话术对消费者的认知具有显著的正向影响。

H3b: 消费者认购这一范畴的话术对消费者的情感具有显著的正向影响。

淘宝主播在直播带货过程中用营销话术以场景化的方式多方面介绍带货产品,突出其外观、功能、材质等特点,吸引消费者关注、了解该产品。以生活化的方式分享自己使用产品的经验和心得,并向直播间的消费者提供质量保证和售后服务等方式来建立彼此的信任关系。以话术技巧调动氛围,抓住消费者的内心需求,寻找产品与其需求的契合点,传达直播带货场景下购物的紧迫感和焦虑感。直播间内繁杂的信息无时无刻不在影响消费者的认知,促使其做出下一步行动。

在利用营销话术向消费者灌输产品信息的同时也伴随有情感因素加持。主播在整场直播带货都用饱含愉悦、兴奋的情感去表达,积极的直播氛围更能吸引直播间的消费者驻足观看;在对带货商品进行全方位的产品宣讲之外,主播分享个人的使用心得、在弹幕中与其他产品使用者互动反馈的方式来跟直播间的消费者描述带货产品显得更加真诚,可以打破屏幕间彼此的距离感,建立起产品使用者间的共鸣感,还能维系主播和消费者们之间的信赖的关系,认为主播是为“我们”消费者认真选品、试品,觉得主播推荐的产品是可靠的。消费者在直播间内积蓄的情感能量也能促使其做出下一步行动。在直播间各种营销话术的轮番轰炸下,消费者们会做出继续观看直播、推荐、购买或是不感兴趣离开直播间的各种行为。

基于 ABC 态度理论模型可知, 消费者吸取了直播间的产品信息后主观上会产生认知感知, 并对其产生主观判断, 持续的信息输入能刺激消费者产生相应的情感感知。据此, 提出以下假设:

H4a: 消费者的认知对消费者的情感具有显著的正向影响。

H5a: 消费者的认知对消费者的行为倾向具有显著的正向影响。

H5b: 消费者的情感对消费者的行为倾向具有显著的正向影响。

本研究将淘宝直播带货营销话术划分为消费者认识、消费者认同、消费者认购三个阶段, 主要探究营销话术三个阶段分别对消费者认知、消费者情感产生的影响, 亦探究直播带货场景中消费者认知对消费者情感有无影响, 最后探究消费者行为倾向受消费者认知、消费者情感影响的显著性。结合淘宝直播带货营销话术、基于 ABC 态度模型构建淘宝直播带货营销话术对消费者认知、情感、行为倾向的影响路径, 参见图 1 所示。

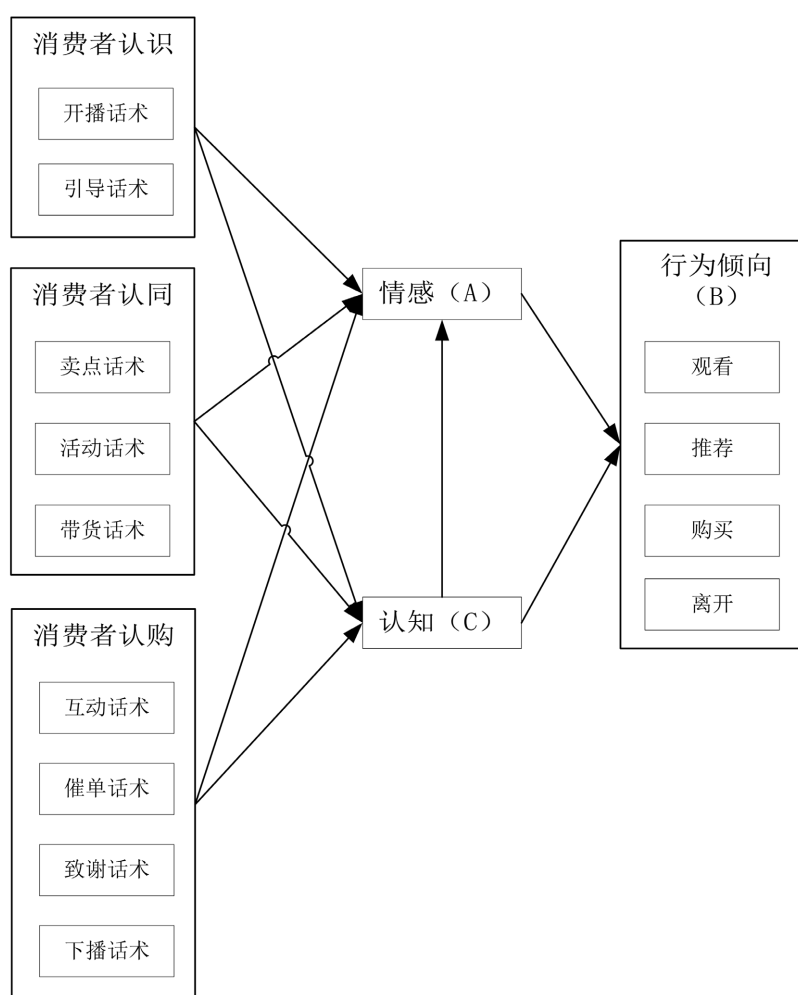


Figure 1. Model path diagram

图 1. 模型路径图

(二) 数据来源

本研究构建的淘宝直播带货营销话术在现有的研究中尚未有成熟的量表, 故设置的量表属于探索性问卷, 所有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。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，在微信、QQ、微博、小红书等社交平台进行线上调研。剔除无效问卷 98 份，最终回收有效问卷 537 份，有效率达 84.57%。样本描述性统计详见表 1。

Table 1. Descriptive statistical table of formal survey samples
表 1. 正式调研样本的描述性统计表

基本特征	分类	样本个数(个)	百分比(%)
性别	女	308	57.4
	男	229	42.6
年龄	20~30 岁	198	36.9
	31~40 岁	236	43.9
	41~50 岁	69	12.8
	51 岁以上	34	6.3
学历程度	专科及以下	182	33.9
	本科	249	46.4
	硕士及以上	106	19.7
职业	学生	71	13.2
	公务员	53	9.9
	公司职员	276	51.4
	个体工商户	64	11.9
	自由工作者	48	8.9
	其他	25	4.7
月可支配收入	5000 元以内	87	16.2
	5001~8000 元	174	32.4
	8001~17,000 元	212	39.5
	17,001~30,000 元	53	9.9
	30,001 元以上	11	2.0

3. 实证分析

(一) 信度检验

信度是指由数量不定的题目所构成的测验或问卷所测得的结果的稳定性和一致性，问卷信度分析有两种形式，本研究运用 SPSS27.0 软件进行信度分析，验证调查问卷中的一组问题是否存在内在的一致性。采用 Cronbach’s α 系数作为判断标准，当 Cronbach’s α 系数在 0.7 以上时，说明数据结果具备良好的可信度。分析结果详见表 2，各变量的 Cronbach’s α 系数均大于 0.7，仅行为倾向(B)的 Cronbach’s α 系数为 0.672，勉强可以接受，需要进一步观察其效度，表 2 的检验结果说明问卷的内部一致性较好。

同时，对数据进行 KMO 检验和 Bartlett 球形检验，检验结果详见表 2，各变量的 KMO 值均大于 0.7，Sig 值均小于 0.001，说明数据适合做因子分析。

Table 2. Results of reliability test, Bartlett spherical test and KMO test**表 2.** 信度检验、Bartlett 球形检验和 KMO 检验分析结果

变量名称	Cronbach's α 值	KOM 值	Sig.
开播话术	0.722	0.758	<0.001
引导话术	0.744	0.708	<0.001
卖点话术	0.865	0.868	<0.001
带货话术	0.841	0.723	<0.001
活动话术	0.806	0.789	<0.001
互动话术	0.763	0.735	<0.001
催单话术	0.866	0.864	<0.001
致谢话术	0.830	0.702	<0.001
下播话术	0.830	0.702	<0.001
认知(C)	0.832	0.717	<0.001
情感(A)	0.883	0.861	<0.001
行为倾向(B)	0.672	0.721	<0.001

(二) 效度检验及验证性因子分析

因子分析是探究问卷数据结构效度分析的主要方法。本研究采用验证性因子分析，通过样本数据来验证上述提出的假设模型结构，探究量表题项与潜在变量的对应关系以及各潜在变量之间的关系是否与实际数据情况一致。

进行验证性因子分析前需要进行相关性分析，相关性分析是指对多个潜在变量元素进行分析，衡量各潜在变量的相关密切程度。本研究采用皮尔逊检测法来做相关性分析，分析结果详见表 3。按照相关系数分类标准，分析结果显示各潜在变量之间的皮尔逊系数均大于 0.3，说明各潜在变量之间具有一定的相关性。

Table 3. Results of Pearson correlation analysis**表 3.** 皮尔逊相关性分析结果

变量	开播话术	引导话术	卖点话术	带货话术	活动话术	互动话术	催单话术	致谢话术	下播话术
开播话术	1								
引导话术	0.630***	1							
卖点话术	0.540***	0.658***	1						
带货话术	0.426***	0.685***	0.680***	1					
活动话术	0.517***	0.738***	0.704***	0.833***	1				
互动话术	0.590***	0.511***	0.622***	0.465***	0.581***	1			
催单话术	0.625***	0.670***	0.544***	0.613***	0.686***	0.659***	1		
致谢话术	0.522***	0.395***	0.467***	0.394***	0.388***	0.558***	0.553***	1	
下播话术	0.596***	0.514***	0.565***	0.488***	0.495***	0.638***	0.708***	0.679***	1

注：***表示在 0.01 水平下显著。

而验证性因子分析根据假设模型的潜在变量之间是否相关, 可以分为斜交验证性因子分析和直交验证性因子分析。由表 2 皮尔逊相关性分析结果已知各潜在变量之间存在一定的相关性, 若潜在变量之间相关系数较高(大于 0.6), 说明该潜在变量还可以被另一个潜在变量所解释, 可以进行二阶验证性因子分析, 符合本研究所构建的假设模型。

运用 AMOS 28.0 软件执行二阶斜交验证性因子分析, 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)详见表 4。由表 4 的各因子载荷分析结果可知, 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。但行为倾向(B)中“离开”的因子载荷仅有 0.283, 说明该题项不能很好反应消费者的行为倾向、该题项设计不合理, 应剔除。组合信度(CR 值)表示内部一致性信度质量的指标值, 表 4 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 4 的 AVE 值分析结果在 0.5137~0.6546, 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 4. Scale design and validity test analysis results
表 4. 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
消 费 者 认 识	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
消 费 者 认 同	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)

Continued

消费者 认购	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
	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
	致谢话术	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(C) 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
情感(A) 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
行为倾向(B) CR = 0.8079 AVE = 0.5844	观看	0.820	喜欢主播的直播风格, 会长期驻守观看
	推荐	0.721	会向他人推荐该商品、主播及直播间
	购买	0.749	会购买或是考虑购买主播推荐的商品
	离开	0.264	观看直播无感、离开直播间

表中行为倾向(B)的 CR、AVE 值的计算已经剔除“离开”项。

(三) 假设检验

本研究主要探讨开播话术、引导话术、卖点话术、带货话术、活动话术、互动话术、催单话术、致谢话术、下播话术共九类淘宝直播带货营销话术所划分的三阶段对消费者情感(A)、认知(C)的影响作用, 进而探究消费者情感(A)、消费者认知(C)是否会对消费者的行为倾向(B)产生影响。

运用 AMOS 28.0 软件对假设构建的模型进行拟合检验, 分析结果详见表 5, 发现仅有 RMSEA 指标系数通过检验, 继而根据 AMOS 28.0 反馈 MI 指标对初始模型进行题项的残差项依次修正。修正后再进行模型拟合检验, 结果如表 5 所示, 经过修正后各指标系数均达到检验要求, 修正后的模型拟合情况较理想。

Table 5. Model fitting
表 5. 模型拟合情况

拟合指标	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
最优标准值	-	-	<3	>0.8	>0.8	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
初始统计值	3520.245	920	3.826	0.736	0.703	0.766	0.816	0.801	0.815	0.073
修正统计值	1925.419	856	2.249	0.844	0.812	0.903	0.925	0.912	0.924	0.048
拟合情况	-	-	理想	理想	理想	理想	理想	理想	理想	理想

对修正后的模型进行路径分析, 分析结果详见表 6, 三阶段的淘宝直播带货营销话术都对消费者的认知(C)、消费者的情感(A)有正向影响, 但影响程度有所差异。消费者对消费者认识这一阶段的营销话术的感知较为微弱, 但认知感知(0.277)比情感感知(0.146)要强, H1a、H1b 成立。消费者对消费者认同这一阶段的营销话术的认知感知(0.675)要比情感感知(0.241)更强烈, H2a、H2b 成立。消费者对消费者认购这一阶段的营销话术的感知最为强烈, 且情感感知(0.821)比认知感知(0.676)要强, H3a、H3b 成立。ABC 态度模型之间存在层级效应, 认知(C)会对情感(A)产生影响, 分析数据表明在淘宝直播带货场景营销中, 消费者的认知感知会影响其情感感知影响程度高达 0.536, H4a 成立。本研究基于 ABC 态度模型所构建的假设模型认为消费者认知(C)、消费者情感(A)会对消费者的行为倾向(B)产生影响, 分析数据表明两者皆对消费者的行为倾向有显著的正向影响程度, 但消费者认知的影响程度(0.652)不及消费者情感(0.810), H5a、H5b 成立。

Table 6. Analysis results of the influence path coefficients of each variable
表 6. 各变量的影响路径系数分析结果

	路径关系		标准化系数	P	假设
认知(C)	<---	消费者认识	0.277	***	成立
情感(A)	<---	消费者认识	0.146	***	成立
认知(C)	<---	消费者认同	0.675	***	成立
情感(A)	<---	消费者认同	0.241	***	成立
认知(C)	<---	消费者认购	0.676	***	成立
情感(A)	<---	消费者认购	0.821	***	成立
情感(A)	<---	认知(C)	0.536	***	成立
行为倾向(B)	<---	认知(C)	0.652	***	成立
行为倾向(B)	<---	情感(A)	0.810	***	成立

注: ***表示在 0.01 水平下显著。

4. 研究结论与讨论

(一) 结论

本研究基于霍夫兰的 ABC 态度理论, 实证探究了淘宝直播带货营销话术所划分的消费者认识、消费者认同、消费者认购这三个阶段的营销话术对消费者认知(C)、消费者情感(A)、消费者行为倾向(B)之间的影响机制。以 537 份有效问卷的数据验证提出的假设模型, 得出以下结论:

消费者对消费者认识这一阶段的营销话术的认知感知主要集中在直播开场的预热活动、秒杀活动、主题宣讲以及播品预报, 让消费者对此次直播带货的主题、带货商品有一个初步的认识了解, 而受暖场

欢迎的情感感知较为短暂和微弱。消费者认同这一阶段的营销话术对消费者认知感知更显著, 话术在这一阶段中输出的信息较为理性, 主要围绕着产品信息, 包括产品的各大卖点、如何描述产品的品质、功能、价值、此次直播该产品享有的活动优惠等方面, 而对消费者情感上的触动并不明显。消费者认购这一阶段的营销话术同时对消费者认知、消费者情感产生了显著影响, 情感感知更甚。在这一阶段中, 催单话术炒热“抢货”氛围、提高购物紧迫感, 在某些消费者犹豫不决时用尽巧思打消顾虑、吸引购买。与此同时, 在弹幕上与消费者建立良好的互动关系, 使用互动话术刺激、激活消费者的情感需求, 让直播间的情感能量不断积累, 提升消费者对产品的认知度的同时加强情感投入。致谢话术让主播和消费者之间的情感联结更加牢固, 下播话术这一情感话语加持让消费者愿意将情感继续延伸、并持续追随。

在淘宝直播带货中, 从话术层面描绘、塑造带货商品的相关场景, 如穿搭搭配、使用场景等, 并且将情感符号合理融入场景中, 做到强化消费者对带货商品的认知、对主播的认知、对整个场景的认知的同时拉近消费者与产品的心理距离, 增进消费者对产品的情感感受。在营销话术这一层面上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。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。

(二) 讨论

本研究虽探讨了淘宝直播带货营销话术的三个阶段对消费者认知、消费者情感和消费者行为倾向的影响机制, 但还存在一定的局限性。后续研究可以在三阶段的基础上进一步探究不同种类的营销话术对消费者认知、情感和行为倾向的影响, 也可进一步探讨消费者情感对其认知的影响关系及机制。

参考文献

- [1] Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. (1960) Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, Yale University Press, New Haven.
- [2] Sears, D.O., Peplau, L.A. and Taylor, S.E. (1991) *Social Psychology*. 7th Edition, NJ: Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River.
- [3] 康娟, 李志刚. 基于 ABC 态度模型的可追溯农产品购买意愿研究[J]. 北方园艺, 2020(3): 149-157.
- [4] 梁玲, 袁璐华, 谢家平. 基于 ABC 态度理论的直播带货用户购买行为机理实证[J]. 软科学, 2022(12): 118-126.
- [5] 李琪, 王璐瑶. 基于 ABC 态度模型的消费者重复购买意愿研究[J]. 商业研究, 2016(11): 17-23, 52.
- [6] 陶安, 王江涛, 王京安. 直播电商消费者消费行为产生机制研究——基于双渠道影响视角[J]. 企业经济, 2021, 40(11): 64-71.
- [7] 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.
- [8] 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 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- [9] Shang, Q., Ma, H., Wang, C., et al. (2023) Effects of Background Fitting of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective[J]. *Psychology Research and Behavior Management*, **16**, 149-168. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- [10] 龚婷, 周瑞芳, 郑明贵. 带货主播言行特征与消费者购买意愿关系分析[J]. 商业经济研究, 2022(18): 57-60.
- [11] 王红, 陈惠琳, 谢嘉茜, 等. 直播带货情境下主播语言内容特征对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理现代化, 2022, 42(6): 59-65.
- [12] 李刚, 张倩莎. 电商直播情境下语言运用特征对产品销量的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2022(12): 77-80.
- [13] 高应蓓, 刘书博. “买它!”中的规训力量——基于对网络直播间话语分析的案例研究[J]. 中央财经大学学报, 2022(12): 134-147.