

# 直播营销在线临场感对大学生购买意愿的影响研究

## ——基于顾客信任的中介作用

杨 奎

(云南工商学院 云南 昆明 651701)

**【摘要】**随着5G和移动互联网技术的迅猛发展,具有即时信息沟通和互动交流特点的“电商直播”模式,已成为“互联网+”时代下商业领域的新业态新模式。特别是在当前互联网经济对实体经济的严重冲击下,“宅经济”进一步激发了直播电商行业的活力。传统网络购物由于“社会属性”的缺失导致了消费者焦虑感的出现,一定程度上制约了网络营销效果。本文探讨直播营销中在线临场感、顾客信任和购买意愿之间的关系,为准确把握当代大学生消费行为特点、构建良好直播营销新生态提供理论依据和实践指导。

**【关键词】**直播营销;在线临场感;顾客信任;购买意愿

## Research on the Effect of Live Broadcast Marketing Online Presence on College Students' Purchase Intention

——An Mediation based on Customer Trust

Kui Yang

(Yunnan Technology and Business University, Kunming, Yunnan, 651701)

**[Abstract]** With the rapid development of 5G and mobile internet technology, the “E-commerce live broadcast” model with the characteristics of instant information communication and interactive exchange, has become the new business field and model in “Internet +” era. Especially in the current Internet economy on the serious impact of the real economy, “Housing economy” further stimulated the vitality of the live e-commerce industry. The lack of “Social attribute” in traditional online shopping leads to the appearance of consumers' anxiety, which restricts the effect of online marketing. This paper discusses the relationship between online presence, customer trust and purchase intention in live broadcast marketing, which provides theoretical basis and practical guidance for grasping the characteristics of contemporary college students' consumption behavior and constructing a good new ecology of live broadcast marketing.

**[Key words]** Live Broadcast Marketing; Online Presence; Customer Trust; Purchase Intention

### 1 研究背景

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,截至2021年12月,我国网民规模10.32亿,互联网普及率达73.0%,网络直播用户规模7.03亿,占网民总体的68.2%。据网经社数据显示,2017-2021年,我国直播电商市场规模从196.4亿元增长至23615.1亿元,年均复合增长率达231.14%。随着现代信息技术的迅猛发展和互联网的日益普及,低延迟、高画质的直播营销模式规避了传统网络购物无法直观感受商品、无法即时互动沟通等弊端,通过主播对产品的介绍、试用和经验分享,拉进了消费者与主播、产品之间的距离,并通过在线即时交互快速解答消费者的疑惑,刺激消费者的购买欲望。但网络购物“社会属性”的缺失导致了消费者焦虑感、不信任感的出现,一定程度上制约了网络营销效果。因此网络直播中如何规范

营销范式、增强顾客信任,是促进电商平台健康可持续发展的关键。

作为互联网时代的原住民和数字经济时代的亲历者,大学生一直是直播购物的尝鲜者和主力军。本文研究直播营销在线临场感、顾客信任和购买意愿之间的关系,为准确把握当代大学生消费特点、构建良好直播营销新生态提供策略指引。

### 2 文献综述

Garrison(1999)研究发现社会临场感不仅是对他人的感知互动,同样还是自我的投射状态。Sallnas等人(2000)认为社会临场感为心理感受,强调双方在沟通过程存在共同感。Animesh(2011)指出社会临场感与顾客之间的信息交流、情感交流体验激发购买意愿进而产生购买行为。学者赵宏霞等(2015)的研究表明买卖双方的互动,创造了社会临场感,增强消费者的信任,激发用户的购物行径。戴建平等(2019)

深入研究社交电商情境下社会临场感与顾客体验，认为社会临场感能使人与人之间距离拉近，增强互动性，加大顾客参与，从而更能打动对方，进而产生购买行为。龚潇潇等（2019）研究直播情境下的活动氛围，指出情感体验与氛围感能促进消费者购买。邱钰颖（2021）的研究指出基于网络直播背景下，消费者即时互动过程中产生的社会临场感与其购买行为之间存在着某种内在的影响机理。陈迎欣等（2021）研究结果表明，在网络直播消费中，社会临场感可以触发消费者对其的信任支持，间接影响消费者的购买行为。

### 3 研究模型与研究假设

#### 3.1 研究模型

本文将直播营销的在线临场感分为社会临场感和共在临场感，深入探讨直播营销中大学生消费决策心理，了解直播营销对大学生消费行为的影响机制，构建了如图 3-1 的研究模型。

#### 3.2 研究假设

3.2.1 直播营销在线临场感对顾客信任具有显著的正向影响

Pavlou 等（2008）指出网站中的社会临场感缩短了消费者和商家之间的社会距离，从而更容易产生信任。赵晓煜等（2010）证明了购物网站中的社会临场感对消费者信任感知的积极作用。Choi 等（2011）研究发现，网络购物时若消费者感知他人存在、与他人处于同一人际交流场景时，消费者对卖家的信任度会提高。吕红兵（2012）、童清燕和迟金宝（2016）均证实了个体间的情感临场感对其信任产生显著的正向影响。陈方涛（2020）的研究表明商品临场感、场景临场感和社交临场感均对信任产生正向影响。林婷婷（2021）通过实证研究证明了电商直播场景的空间临场感、社会临场感对消费者信任有显著的正向影响。基于以上研究，本文提出以下假设：

H1：直播营销在线临场感对顾客信任具有显著的

正向影响。

H1a：直播营销社会临场感对顾客信任具有显著的正向影响。

H1b：直播营销共在临场感对顾客信任具有显著的正向影响。

#### 3.2.2 顾客信任对购买意愿具有显著的正向影响

Pavlou（2003）研究发现，信任对顾客交易倾向具有积极的正向影响。Kim（2017）研究表明消费者信任对顾客忠诚和重复购买行为具有显著的正向影响。Oghazideng 等（2018）认为消费者信任能够降低消费者的感知风险，对惠顾意愿具有显著的正向影响。Tsaia & Hung（2019）指出，情感信任对持续购买意愿产生积极影响。雍巧云（2021）通过研究发现消费者的善良信任和能力信任对持续购买意愿具有显著的正向影响。林婷婷（2021）的研究表明信任对购买意向有显著的积极影响。基于以上研究，本文提出以下假设：

H2：顾客信任对购买意愿具有显著的正向影响。

3.2.3 顾客信任在在线临场感与购买意愿之间具有中介作用

Kim（2009）证实了社会临场感直接影响消费者的信任，进而间接影响消费者重购意愿。雍巧云（2021）的研究表明消费者信任在社会临场感和持续购买意愿之间起到部分中介作用。邱钰颖（2021）通过研究发现情感体验的信任感在社会临场感对购买意愿的影响中具有显著的中介作用。温兵（2021）的实证结果表明能力信任、诚信信任和善意信任在社会临场感对从众消费作用路径中起中介作用。刘志林等（2021）通过统计分析发现，社会临场感正向影响顾客购买意愿，而顾客信任发挥着中介作用。基于以上研究，本文提出以下假设：

H3：顾客信任在在线临场感与购买意愿之间具有中介作用。

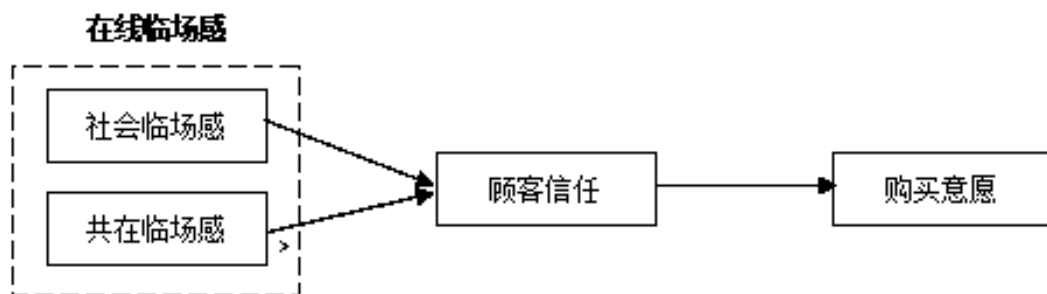


图 3-1 本文研究模型

H3a: 顾客信任在社会临场感与购买意愿之间具有中介作用。

H3b: 顾客信任在共在临场感与购买意愿之间具有中介作用。

#### 4 调查问卷设计

本文借鉴已有的成熟量表确定社会临场感、共在临场感、顾客信任、购买意愿的测量题项并结合大学生的消费特点进行了调整和优化,采用Likert7级评分法,共设计23个测量指标。本文调查对象主要为有直播购物经历的在校大学生,采用简单随机抽样方式,借助“问卷星”平台共收集问卷437份,有效问卷355份,问卷有效率为81.24%。其中男性占26.5%,女性占73.5%,学历主要集中在专科和本科,占比分别为39.4%和57.5%,年龄段集中19-25岁,占比为85.4%。

#### 5 数据分析与假设检验

##### 5.1 信度分析

本文运用SPSS Cronbach's  $\alpha$  系数进行问卷可靠性检验发现,整体量表的Cronbach  $\alpha$  系数为0.945,说明本文问卷信度非常理想。对各研究变量进行信度分析发现Cronbach  $\alpha$  系数值均大于0.8(表5-1),说明各研究变量的题项设计较为合理,满足研究要求。

##### 5.2 效度分析

本文通过KMO和Bartlett球形度检验发现,整体问卷KMO度量值为0.932,显著性<0.001,表明本文数据满足因子分析要求。社会临场感、共在临场感、顾客信任和购买意愿KMO度量值均大于0.60,累计方差解释百分比均大于50%,且显著性均<0.001,说明各研究变量的设计较为合理。

##### 5.3 假设检验

##### 5.3.1 在线临场感与顾客信任的回归分析

表5-1 社会临场感、共在临场感、顾客信任、购买意愿信度分析

变量	Cronbach's Alpha	项数
社会临场感	.910	11
共在临场感	.927	3
顾客信任	.929	5
购买意愿	.890	4

表5-2 问卷量表的KMO和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数。		.932
巴特利特球形度检验	近似卡方	6285.974
	自由度	253
	显著性	.000

表5-3 社会临场感、共在临场感与顾客信任的回归分析

模型		非标准化系数		标准系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	1.703	.206		8.248	.000
	社会临场感	.582	.046	.558	12.630	.000
2	(常量)	2.473	.146		16.918	.000
	共在临场感	.435	.034	.564	12.833	.000

因变量: 顾客信任

表5-4 顾客信任与购买意愿的回归分析

模型		非标准化系数		标准系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
	(常量)	2.929	.181		16.166	.000
	顾客信任	.496	.041	.539	12.025	.000

因变量: 购买意愿

表 5-5 社会临场感、共在临场感与购买意愿的回归分析

模型		非标准化系数		标准系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	3.178	.205		15.481	.000
	社会临场感	.427	.046	.444	9.310	.000
2	(常量)	4.094	.154		26.564	.000
	共在临场感	.232	.036	.326	6.484	.000

因变量：购买意愿

表 5-6 社会临场感、共在临场感、顾客信任与购买意愿的回归分析

模型		非标准化系数		标准系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	2.515	.207		12.174	.000
	社会临场感	.200	.051	.208	3.929	.000
	顾客信任	.390	.049	.423	7.990	.000
2	(常量)	2.908	.185		15.722	.000
	共在临场感	.023	.039	.033	.599	.549
	顾客信任	.479	.050	.521	9.583	.000

因变量：购买意愿

由表 5-3 可知，社会临场感、共在临场感与顾客信任的非标准化回归系数分为 0.582 和 0.435，显著性均  $<0.001$ ，说明社会临场感和共在临场感对顾客信任具有积极的正向影响作用。直播营销的即时信息传播和互动性交流机制，让消费者感受到购物乐趣的同时，增强消费者的在线临场感，进而提升了消费者对直播和产品的信任度，因此假设 H1a 和 H1b 通过验证。

### 5.3.2 顾客信任与购买意愿的回归分析

由表 5-4 可知，顾客信任与购买意愿的非标准化回归系数为 0.496，显著性  $<0.001$ ，即顾客信任对购买意愿存在着显著性的正向影响，表明若消费者对直播间主播和产品的信任度越高，越有可能产生购买行为。由此，假设 H2 成立。

### 5.3.3 顾客信任的中介作用

通过社会临场感、共在临场感与购买意愿的回归分析发现（表 5-5），社会临场感、共在临场感与购买意愿的非标准化系数分别为 0.427 和 0.232，显著性均  $<0.001$ ，说明直播营销社会临场感和共在临场感

均对消费者购买意愿产生显著的正向影响。

根据表 5-6 可知，社会临场、顾客信任与购买意愿的多元回归分析发现，社会临场感依然对购买意愿具有显著的正向影响（显著性  $<0.001$ ），但两者间的非标准回归系数由 0.427 下降为 0.200，说明顾客信任在社会临场感和购买意愿之间起部分中介作用。由共在临场感、顾客信任和购买意愿的多元回归分析发现，共在临场感对购买意愿没有显著的影响作用（显著性  $>0.05$ ），说明顾客信任在共在临场感和购买意愿之间起完全中介作用，从而证明假设 H3a 和 H3b 成立。

## 6 研究结论与营销启示

### 6.1 研究结论

本文以大学生群体为研究对象，构建了直播营销情境下社会临场感、共在临场感、顾客信任与购买意愿的关系模型，通过研究发现社会临场感和共在临场感对顾客信任具有积极的促进作用，顾客信任对购买意愿也具有显著的正向影响，同时顾客信任在社会临场感和购买意愿之间、共在临场感和购买意愿之间分



别发挥了部分中介作用、完全中介作用。

## 6.2 营销启示

### 6.2.1 构建良好的直播场景, 强化互动交流机制

根据直播产品和直播主题的不同, 构建差异化的直播场景, 充分利用 AR/VR 技术, 最大限度还原线下实体购物场景, 形成全景直播模式, 使消费者全方位、多感官感受产品信息, 营造身临其境的购物体验。同时构建良好的互动机制和畅通的沟通渠道, 及时关注和回复消费者的问题, 设置专门的话题讨论区, 鼓励消费者之间的评论、讨论和交流, 建立情感纽带, 深化社交联系, 打造在线社群, 提升粉丝活跃度和在线临场感。

### 6.2.2 建立持久信任机制, 提高消费者购买意愿

直播营销本质上是信任营销, 主播作为直播营销的核心营销人物, 应加强直播内容管理, 创新商品展示, 秉承实事求是理念, 了解消费者的消费心理、习惯和需求, 与消费者建立亲密友好、稳固持久的社交关系, 同时不断提升自身专业能力, 树立诚信、积极的个人形象, 塑造独特的人格魅力和直播风格, 增进消费者的认同感和归属感, 建立长期稳定的交易关系, 提高粉丝黏性和依赖性。

## 参考文献:

[1]Choi J, Lee H J, Kim Y C. The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems: The Roles of Personalization and Product Type[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2011, 16(1): 129-153.

[2]Tsaia J C, Hung S Y. Examination of Community Identification and Interpersonal Trust on Continuous Use Intention: Evidence from Experienced Online Community Members[J]. Information & Management, 2019, 56(04): 552-569.

[3]邱钰颖. 直播创造的社会临场感对消费者购买意愿的影响研究[D]. 山东大学, 2021.

[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, (6): 990-1004.

[5]谢莹, 崔芳, 高鹏. 网络直播下共在临场感与社会临场感对从众消费的影响[J]. 商业经济与管理, 2021, (02): 68-79.

[6]陈迎欣, 郜旭彤, 文艳艳. 网络直播购物模式中的买卖双方互信研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(02): 228-236.

[7]雍巧云. 电商直播情境下社会临场感、消费者信任和持续购买意愿的关系研究[D]. 中央民族大学, 2021.

[8]彭宇泓, 韩欢, 郝辽钢等. 直播营销中关系纽带、顾客承诺对消费者在线购买意愿的影响研究[J]. 管理学报, 2021, 18(11): 1686-1694.

[9]林婷婷. 基于信任和感知价值的电商直播消费者购买意愿研究[D]. 云南财经大学, 2021.

[10]温兵. 直播营销中社会临场感对线上从众消费行为作用机理研究[D]. 江西财经大学, 2021.

[11]刘志林, 张重, 肖海舰. 直播营销中社会临场感对顾客购买意愿的影响[J]. 山西大同大学学报(自然科学版), 2021, 37(01): 55-59+64.

## 基金来源:

2021年度云南工商学院科学研究基金项目重点项目《新媒体时代下网络直播营销对大学生消费行为的影响研究》(项目编号: YGSKY2021001)

## 作者简介:

杨奎(1983-), 男, 云南工商学院教师, 副教授, 研究方向为品牌管理和消费者行为。