

数字经济背景下直播电商中消费者持续购买意愿的影响机制研究

成海燕, 孙婷昊

(河北农业大学 人文社会科学学院, 河北 保定 071000)

[摘要]近年来,数字化业态的兴起为直播电商与实体企业深度融合注入活力。文章基于顾客黏性视角,在社会临场感的基础上融合空间临场感,构建结构方程模型,运用问卷调查法,实证探究直播电商中消费者持续购买意愿影响机制。研究发现:主播信息源三个特质正向影响社会临场感,同时社会临场感对顾客黏性起极其显著正向影响、对持续购买意愿起显著正向影响;较高空间临场感和较低空间临场感在顾客黏性和持续购买意愿之间分别起显著和极其显著正向调节作用;顾客黏性在社会临场感和持续购买意愿之间起极其显著中介作用。文章提出建议:企业精心打造主播信息源特质以加强社会临场感,数字赋能空间临场感,临场感与顾客黏性协同发力等,以助推企业现代化转型,激发消费潜力。

[关键词]直播电商;社会临场感;空间临场感;顾客黏性;持续购买意愿

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2025.01.003

[中图分类号]F724.6

[文献标识码]A

[文章编号]1673-9477(2025)01-0019-09

随着数字技术的飞速发展,数字化转型已成为全球经济社会发展的新趋势。为抢占数字经济新高地,发达国家纷纷将全面数字化转型纳入国家战略,我国亦对此高度重视。党的二十大及2023年中央政治局会议均强调了数字经济与实体经济深度融合的重要性,“数实融合,数智创新”正引领行业新风尚。阿里巴巴作为数字实体融合的先锋,开创了“电商+直播”的传统交易模式。而《“十四五”电子商务发展规划》的出台,进一步明确了鼓励社交电商、直播电商等新业态健康发展的方向,促使新型“直播+电商”模式迅速崛起。这一新兴业态不仅为互联网社交平台带来了显著的流量,更促进了我国产业链、供应链的深度融合,为我国经济高质量发展提供动力。

2024年6月网经社电子商务研究中心发布的《2023年中国直播电商市场数据报告》显示,2023年中国直播电商交易规模达到4.9万亿元,同比增长40.48%,预测在2024年中国直播电商交易规模将达到5.3万亿元。^[1]由此可见,直播电商已成为数字经济发展的新动力之一。本研究以数字经济为依托,在理论层面上,构建结构方程模型,丰富临场感领域的理论成果;在研究内容层面上,选取具有更高流

量、更强顾客黏性和更广泛的用户基础的“直播+电商”平台,探究消费者在直播电商数字化转型过程中持续购买意愿的深层因素。这样做有利于补齐现有传统电商发展模式中的短板,为完善直播电商购物模式、促进数字经济高质量发展提供借鉴与启示。

一、文献综述

为了更好地带动经济发展,拉动内需,直播电商中消费者持续购买意愿受到了学者和实践者的广泛关注,已有研究从不同角度探讨影响消费者购买意愿的因素。从理论研究视角分析,张婕琼等(2022)^[2]将社会临场感作为前因变量,研究社会临场感对消费者的持续使用和推荐意愿;覃素香等(2023)^[3]将社会临场感作为中介变量,探究与消费者购买意愿的关系。同样,王翠翠等(2023)^[4]也将社会临场感作为主播互动性和消费者在线购买意愿间的中介变量,探讨三者间的关系。从研究内容角度分析,学者大多聚焦于传统“电商+直播”平台对消费者购买意愿的影响。李明伟等(2024)^[5]梳理了电商直播情境下社会临场感与消费者购买意愿的关系、电商直播平台用户持续使用和推荐意愿影响因素;黄文珺等(2024)^[6]探讨了消费语言在电商直播

[投稿日期]2024-09-15

[基金项目]河北省社会科学基金项目(编号:HB22GL038)

[作者简介]成海燕(1975—),女,湖南长沙人,博士,副教授,研究方向:科技管理与政策。

购物体验场景下对在线购买者购买意愿的潜在影响。综上所述,当前对于电商直播中消费者购买意愿的因素探究虽已取得显著进展,但现有研究仍存在一定的局限性。一方面,多数研究从单一的社会临场感角度进行探讨,而对于空间临场感的延伸不足;另一方面,多数研究聚焦于“电商+直播”平台,但针对“直播+电商”这一特定情境下的消费者行为研究相对匮乏。

二、理论假设与模型构建

(一) 社会临场感及其影响因素

社会临场感指在使用传播媒体展开交流活动过程中,人们可以感知到个体之间的链接程度,这种感知强调“与他人并存”的感受。^[7]随着数字化研究的深入,社会临场感相继被引介到远程教育、人机交互、市场营销等多学科领域。在直播电商中,社会临场感至关重要,它关乎消费者的深度参与和情感体验,而主播信息源特质是影响社会临场感的重要因素。因而,从社会临场感理论的影响因素即主播信息源角度出发,龚艳萍等(2023)^[8]、左晶晶等(2023)^[9]学者对主播信息源特质进行划分,将其大致分为可信性、专业性、吸引力、互动性。可信性可作为主播吸引力的内在表现形式,因此,本研究将影响社会临场感的因素简化为吸引力、专业性、互动性。

主播吸引力指信息源凭借自身形象和个人魅力等特质吸引受众的注意力^[7],也可理解为受众对信息源的积极态度,这种积极的态度源于钦佩或感知的相似性。在直播带货时,主播的吸引力可由外在条件和内在品质共同构成。虽然外表、语言、才艺等外在条件是加分项^[10],但真正赢得消费者信任的核心在于内在品质,尤其是吸引力中的可信性。Park等(2020)^[11]通过整合模型,验证了网红通过自身吸引力、可信度等因素共同影响消费者购买态度。强大的吸引力不仅能改变消费者购买态度,还能促使主播成为意见领袖,获得大量消费者的关注和信任^[12],进而引发消费者的高社会临场感。基于上述分析,提出如下假设。

假设 1a:吸引力正向影响社会临场感。

主播的专业性是指信息受众对信息源提供的相关经验或知识的有效性和正确性的感知程度。^[10]主播所提供的专业而准确的信息能够消除与顾客之间因产品信息不对称产生的心理距离。Ogonowski 等(2014)^[13]指出,购物网站的感知有用信息、可信性会强化消费者的社会临场感,进而影响购买意愿,而主播的专业性则反映在直播中感知有用信息和可信

性中。左晶晶等(2023)^[9]在研究中发现,主播的专业性促使顾客产生信赖主播的情感氛围,使其产生社会临场感。基于上述分析,提出如下假设。

假设 1b:主播的专业性正向影响社会临场感。

主播互动性则体现在信息源与受众之间存在交流和互动,信息源能及时接收并处理受众对其需求的反馈。^[10]互动性不仅是主播与消费者之间消除时间和空间障碍的一种直接交流方式,更是营造社会临场感的重要因素之一。焦媛媛等(2022)^[14]指出,在网络情境下,主播与消费者的积极互动更容易构成同侪关系,由于同侪间志同道合、言语投机,且信息交换多发生在相似或同质的个体间,因此相比于一般社会群体,同侪会对个体产生更加深刻的影响。^[15]这种影响极易营造出沉浸式的社会临场感,让消费者能够真切地感受到主播的存在与关注,提升购物体验感和社交感。基于上述分析,提出如下假设。

假设 1c:主播的互动性正向影响社会临场感。

综合以上分析,假设 1a、假设 1b 和假设 1c 可合并成一个假设,如下所示。

假设 1:主播信息源特征正向影响社会临场感。

(二) 社会临场感与持续购买意愿之间的关系

消费者的持续购买意愿指消费者在购买某一产品后,当再次产生购买需求并且有多个商家或平台可供挑选的状态下,仍然选择在原先商家或平台进行重复购买行为。^[16]冯俊等(2020)^[17]研究表明,直播间的弹幕评价和反馈等高水平的信息支持不仅可以使消费者直观了解产品品质和商家信誉度,还能强化社会临场感,激发消费者情感共鸣,提升购物体验。^[17]而高水平信息支持的本质在于直播中感知有用信息、趣味性和可信性。Fang 等(2018)^[18]认为这些因素有助于提高消费者的社会临场感,增强用户的沉浸式体验和感知收益,进而影响消费者的忠诚度,忠诚度的提升又有利于增强消费者的持续购买意愿。基于上述分析,提出如下假设。

假设 2:社会临场感正向影响持续购买意愿。

(三) 顾客黏性在社会临场感和持续购买意愿中的中介作用

关于顾客黏性,有三种观点。第一种观点认为它既是心理也是行为,指顾客对平台的心理依赖,顾客因为好奇心和兴趣,想要多了解产品信息进而发生重复访问的行为。^[18]第二种观点认为是行为结果,在外部环境发生变化时不改变其行为,是消费者某种产

品或服务反复购买的行为特征。第三种观点认为是意愿,认为顾客黏性是消费者行为的内在因素,顾客对未来时期内重复访问该购物 App 等行为的一种承诺和意愿。^[19]本研究认为顾客黏性包括了前两种观点。

已有学者发现社会临场感可划分为心理卷入和行为契合度。^[20]而心理卷入和行为契合度与上述影响顾客黏性的第一、第二种观点相似。焦媛媛等(2024)^[21]认为消费者对平台或品牌产生的情绪反应等心理卷入会促进顾客黏性的形成。^[21]多渠道的行为互动能够有效地形成互相依赖关系的行为契合度,此依赖最终会成为顾客对品牌或商家的高黏性。Cheng 等(2020)^[22]研究发现,社会临场感有助于消费者获得心理和行为上的社交满足,长期良性互动能提升顾客对商家、主播、产品的黏性,并产生重复购买行为。基于上述分析,提出如下假设。

假设 3:顾客黏性在社会临场感和消费者的持续购买意愿间具有中介作用。

(四) 空间临场感在顾客黏性和持续购买意愿间的调节作用

空间临场感指感知的真实与想象的虚拟在同一

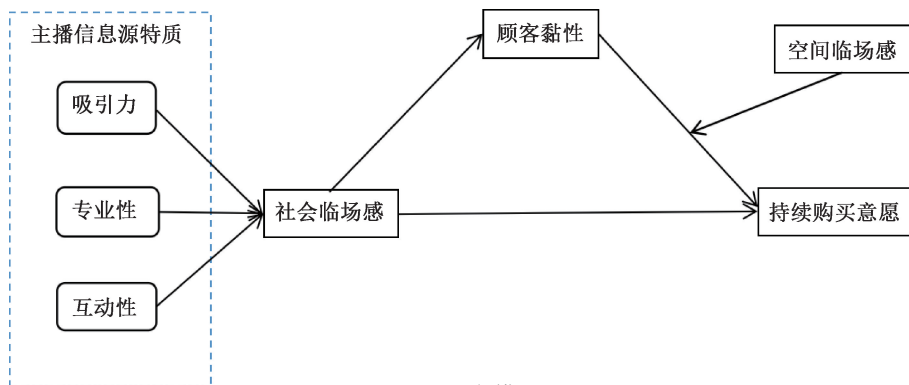


图1 研究模型

三、数据来源与变量测量

(一) 数据来源

研究采用问卷调查法,借助问卷星生成网络问卷,并通过微信、微博等社会化媒体进行发放,邀请有电商直播购物经历的被访者参与调查。调查问卷主要分为两个部分,第一部分为受访者基本信息,包括性别、年龄、受教育程度、收入等;第二部分为变量测量,共 7 个量表 27 个题项。随机发放并回收在线问卷 391 份,剔除没有直播电商购物经历、填写时间较短和选项大量一致的样本,最终得到有效问卷 356 份,问卷有效回收率为 91.0%。分析有效样本结构特征发现,性别方面,男性占 48.6%,女性占 51.4%;年龄方面,18-25 岁居多,占 62.08%,26-35 岁次之,

空间的混杂,其目的是提升虚拟空间中的沉浸式体验,即个体在媒体环境中所产生的一种身临其境的感受^[23],该感受可弥补空间世界带来的疏远感,而疏远感大多来源于感知距离,拉近感知距离可提升消费者对平台的认可,这种认可正是顾客黏性中所反映的心理行为。Schubert 等(2009)^[24]研究表明,个体若能感知到空间临场感,便能识别环境中的潜在行为,确定自身潜在的运动信息,并据此采取行动;相反,若未感受到空间临场感,则不会采取任何行为。而顾客黏性则是空间临场感和持续购买意愿间的催化剂,能更有效地增强空间临场感,同时,提升消费者持续购买意愿。另外,虚拟技术的发展赋能直播电商平台,不仅带来了高空间临场感,更能提升顾客对直播平台的黏性,激发消费者持续购买意愿,进而产生购买行为^[25]。

基于上述分析,提出如下假设。

假设 4:空间临场感正向调节顾客黏性对持续购买意愿的影响,且高空间临场感可以更好地促进顾客的持续购买意愿。

综合以上理论假设,本研究构建了有调节的中介模型,见图 1。

占 25.28%;受教育程度方面,主要集中在本科和研究生,分别占 63.48%和 29.49%;月可支配收入方面,1999 以下和 2000-5999 元居多,分别占 26.97%和 51.4%;观看直播时长方面,3 个月以下占 37.36%,3-6 个月占 21.36%,1-3 年占 19.66%;职业方面,在校学生偏多,占 35.11%,企业职员和公职人员分别占 26.97%和 20.22%。可见,受访者人口统计特征表现为以女性居多,并且年轻、职业稳定群体居多、教育程度较高,这些符合直播购物人群的总体特点,因此,本研究的样本数据符合要求,具有较好的代表性。

(二) 变量指标来源

变量测量指标均借鉴已有成熟量表,并根据研

研究对象和目的进行适当修改,通过预调研对初始量表进行完善,最终形成正式调查问卷。其中,主播信息源中的吸引力量表参考燕道成等(2018)^[26]与刘凤军等(2020)^[27]的观点,专业性量表参考刘凤军等(2020)^[27]与 Ohanian(1991)^[28]的观点,互动性量表参考刘凤军(2020)^[27]与 Ridings 等(2002)^[29]的观点,各有4个题项;空间临场感量表参考陈迎欣等(2021)^[30]的观点,共4个题项;社会临场感量表参考谢莹等(2021)^[31]的观点,共4个题项;持续购买意愿量表参考周永生等(2021)^[32]的观点,共3个题项;顾客黏性量表参考 Lu 等(2010)^[33]的观点,共4个题项。测量题项均采用李克特五级量表法:1表示“非常不同意”,2表示“不同意”,3表示“基本同意”,4表示“同意”,5表示“非常同意”。

四、模型检验

(一)信度效度分析

本研究使用 SPSS26.0 与 AMOS26.0 软件对数据进行实证检验。使用 Cronbach's α 系数和组合信度(CR)检验量表的信度,使用各变量的平均提取方差(AVE)测量量表的收敛效度。结果显示各维度 Cronbach's α 系数均在 0.815-0.895 之间,表明问卷各题项间内部一致性较好。各潜变量 CR 值在 0.812-0.917 之间,大于 0.7 的标准;AVE 值在 0.584-0.686 之间,大于 0.5 的标准,该结果表明量表具有较高的信效度。

信度与效度检验中,可信度检验的指标为 Cronbach's α 系数以及来源于测项的潜变量,信度和效度分析结果如表 1 所示。根据检验结果,本次调研的 Cronbach's α 系数值均高于 0.8,可信度为 0.964,因此,可信度较好。在进行有效性检验的时候,首先选取指标 KMO 和 Bartlett 对样本数据进行因子分析匹配实验,再确保其适合进行有效性分析之后计算潜变量上的因子载荷,最后的检测结果显示,各题项的标准化载荷都大于 0.6,KMO 值均大于 0.7,AVE 均大于 0.5,表明量表收敛度较为理想,见表 1。

(二)整体模型拟合度分析

模型拟合度指的是假设的理论模型与实际数据的一致性程度。它用于评估结构方程模型中,模型预测结果与实际观测数据之间的吻合程度。如表 2 中的数据结果显示,所有拟合指标值均在可接受范围内,因此本模型拟合度较好。

本研究针对理论假设进行整体检验的模型构建,并在其后的检验中剔除那些在整体模型构建的

表 1 信度与效度分析结果

潜在变量	测量项目	因子载荷	Cronbach's α	KMO	CR	AVE
吸引力	A1	0.750	0.815	0.779	0.823	0.539
	A2	0.771				
	A3	0.757				
	A4	0.625				
专业性	S1	0.835	0.857	0.812	0.860	0.606
	S2	0.702				
	S3	0.817				
	S4	0.753				
互动性	I1	0.816	0.846	0.800	0.848	0.584
	I2	0.739				
	I3	0.795				
	I4	0.701				
空间临场感	SP1	0.835	0.895	0.845	0.893	0.677
	SP2	0.854				
	SP3	0.820				
	SP4	0.789				
社会临场感	SO1	0.793	0.840	0.810	0.570	0.841
	SO2	0.780				
	SO3	0.661				
	SO4	0.779				
顾客黏性	ST1	0.828	0.888	0.840	0.889	0.668
	ST2	0.812				
	ST3	0.786				
	ST4	0.842				

表 2 模型拟合结果

模型拟合指标	可接受值范围	本模型值
卡方值与自由度比(chi-/df)	<5	3.699
拟合优度指标(GFI)	0.7-0.9	0.840
调整拟合优度指标(AGFI)	0.7-0.9	0.807
模型比较适合度(CFI)	0.7-0.9	0.876
近似误差均方根(RMSEA)	<0.1	0.087

结果当中没有通过实证检验的那部分假设。根据结构方程计算结果来看,所有路径均通过显著性检验,即所有假设均得到验证。

(三)模型路径系数

模型路径系数用来表示观测变量与潜变量之间关系的强度指标。路径系数的大小表示变量间关系的强弱,其值通常在-1到1之间,正值表示正相关,负值表示负相关。

如表 3 所示,不难发现以下三点。

一是主播吸引力、主播专业性、主播与顾客互动性均对社会临场感具有显著的正向影响($\beta=0.562$, $p<0.001$; $\beta=0.279$, $p<0.05$; $\beta=0.325$, $p<0.05$),其中,主播吸引力对社会临场感具有极其显著的影响。

究其原因在于直播平台以数字化技术为支撑,主播可运用大数据分析消费者心理,具体表现在主播愿意花更多时间去选择适合消费者的产品和服务,并提供更高的情绪价值。虽然主播的互动性和专业性固然重要,但吸引力更重要。在直播带货中,主播吸引力、专业性、互动性三者共同发挥作用,使消费者的社会临场感^[9]最大化,从而带来更加深入和真实的购物体验。因此,假设 1a、假设 1b、假设 1c 均成立,假设 1 得到验证。

表3 模型路径系数表

路径关系	Estimate	p	显著性
社会临场感←主播吸引力	0.562	***	极其显著
社会临场感←主播专业性	0.279	0.010	显著
社会临场感←主播与顾客互动性	0.325	0.022	显著
顾客黏性←社会临场感	0.870	***	极其显著
持续购买意愿←顾客黏性	0.684	***	极其显著
持续购买意愿←社会临场感	0.205	0.015	显著

注:***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$;下同。

二是社会临场感对持续购买意愿具有显著的正向影响($\beta = 0.205, p < 0.05$)。其原因在于直播中借助数字技术和数字化购物场景能为消费者带来强烈的视觉、听觉等感官冲击,有效刺激消费者的购买意愿。例如在产品产地进行直播带货、到产品原产地溯源,目的是以“眼见为实”的视觉冲击提升社会临场感,增强顾客信赖感和黏性。因此,假设 2 得到验证。

三是社会临场感对顾客黏性具有极其显著的正向影响($\beta = 0.870, p < 0.001$),顾客黏性对持续购买意愿也具有极其显著的正向影响($\beta = 0.684, p < 0.001$)。原因在于快消费时代,吸引并抓住消费者注意力就能增强顾客黏性。顾客黏性不仅为主播吸

引更多流量,还提升了直播间的热度,进而赢得更多人的关注和信任,这是激发消费者购买意愿的关键。

(四) 顾客黏性在社会临场感与消费者持续购买意愿之间的中介作用

本研究采用 SPSS26.0 中的 PROCESS 程序,使用 MODEL14 模型对顾客黏性对消费者持续购买意愿的影响机制进行研究,并探究空间临场感的调节效应。参考 Hayes(2013)^[34]的 Bootstrap 方法,样本抽取 5000 次,在 95% 置信区间下,社会临场感通过中介变量顾客黏性影响持续购买意愿,空间临场感在顾客黏性和持续购买意愿中起调节作用,结果如表 4 所示。社会临场感对顾客黏性具有极其显著的正向影响($b = 0.870, p < 0.001$);顾客黏性对持续购买意愿具有极其显著的正向影响($b = 0.684, p < 0.001$),已有学者通过顾客黏性倾向模型,建构意识、情感和认知的社会临场感,拓展消费者黏性倾向的前因研究。研究发现,信任能够解释顾客黏性方差变化的 63%,而信任即为可信性,属于主播信息源中吸引力的一种,吸引力对社会临场感有着极其显著的影响,则社会临场感对顾客黏性也具有较大的解释意义。社会临场感对持续购买意愿也具有显著的正向影响($b = 0.205, p < 0.01$)。因此,顾客黏性对持续购买意愿起部分中介作用,意味着社会临场感自身能够直接影响消费者持续购买意愿,也能通过顾客黏性间接影响。例如,携程、同程、艺龙等旅游服务平台借助数字化手段不断丰富临场感,采用多样化旅游形式,旨在保持顾客黏性,维护良好的客户关系,吸引消费者长期持续地购买该平台提供的产品或服务。此外,Bootstrap 检验表明该中介效应明显,中介效应值为 0.395,95% CI = [0.270, 0.547],不包括 0,假设 3 得到支持。

表4 中介效应检验结果

路径	效应值	S. E.	LLCI	ULCI	p	假设	结果
社会临场感→顾客黏性	0.870	0.037	0.797	0.943	***		
顾客黏性→持续购买意愿	0.684	0.099	0.490	0.879	***	假设 3	成立
社会临场感→持续购买意愿	0.205	0.059	0.090	0.321	0.001		

(五) 调节效应分析

根据方杰等(2022)^[35]的检验方法,对调节作用进行检验。首先,对自变量和调节变量进行去中心化处理,然后采用分层回归方法,考察空间临场感对顾客黏性和持续购买意愿的调节作用。放入顾客黏性和空间临场感的交互项后,结果发现交互项对于持续购买意愿的预测作用显著,表明空间临场感对

于顾客黏性和持续购买意愿的调节作用显著($\beta = 0.058, p < 0.05, \Delta R_2 = 0.015$)。为了进一步检验调节效应,如图 2 所示,简单斜率分析表明,对于空间临场感较高的直播电商而言,顾客黏性对持续购买意愿的正向影响显著($b = 0.464, 95\% \text{ CI} = [0.357, 0.571], p < 0.001$),对于空间临场感较低的直播电商而言,顾客黏性对持续购买意愿的正向影响极其显

著($b = 0.566, 95\% CI = [0.482, 0.650], p < 0.001$), 已有关于界面设计的研究证明, 购物视觉流程、效果及美感影响顾客关于产品的理解和感受。在直播电商情境中, 不同空间临场感对顾客黏性和购买行为的心理动机具有不同的作用。低空间临场感的直播电商情境下, 则更能体现出顾客黏性的重要性, 消费者购买行为可能更多受到产品质量、品牌美誉度、主播吸引力等因素的影响。相对而言, 高空间临场感比低空间临场感更容易引发消费者的持续购买意愿, 如图2所示。当数字技术应用于文旅产业时, 旅游者在游览虚拟博物馆过程中产生的强烈真实的空间感知, 会对其获得教育、审美、娱乐的独特美好体验产生积极的影响。所以, 空间临场感越强烈, 越有利于个体接受来自虚拟世界的感知刺激, 进而会形成一种积极的情感反馈。因此, 在直播电商企业其他条件相同时, 营造高空间临场感比低空间临场感更容易吸引消费者的注意力和兴趣, 故假设4成立。

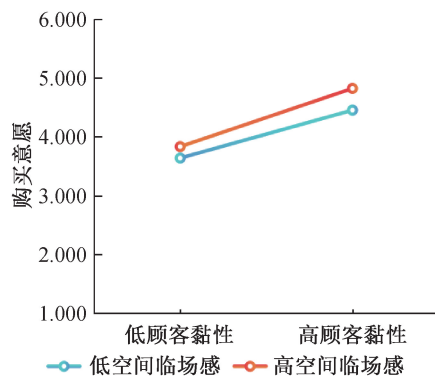


图2 空间临场感的调节作用

在空间临场感低分组中, 社会临场感与持续购买意愿之间经由顾客黏性的间接效应极其显著($b = 0.437, 95\% CI = [0.309, 0.579], p < 0.001$); 在空间临场感高分组时, 社会临场感与持续购买意愿之间经由顾客黏性的间接效应极其显著($b = 0.352, 95\% CI = [0.213, 0.535], p < 0.001$), 见图3。

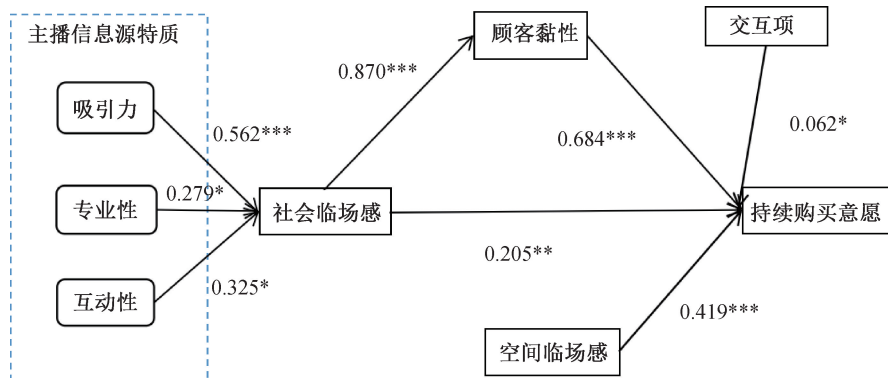


图3 结构方程的模型路径

五、结论及启示

(一) 结论

本研究构建包括空间临场感、社会临场感、顾客黏性、持续购买意愿四个要素的有调节的中介模型, 实证检验数智融合背景下直播电商对于消费者持续购买意愿的影响机制。得出如下结论: 主播吸引力对社会临场感具有极其显著的正向影响; 主播专业性和互动性对社会临场感也具有显著的正向影响。空间临场感对于顾客黏性和持续购买意愿的调节作用显著; 社会临场感对持续购买意愿也具有显著的正向影响。顾客黏性在社会临场感和持续购买意愿间起部分中介作用。无论是在空间临场感高分组还是低分组中, 社会临场感与持续购买意愿之间经由顾客黏性的间接效应极其显著。

(二) 启示

基于以上结论, 本研究得出如下启示。

1. 精心打造主播信息源特质, 加强社会临场感

主播的吸引力、互动性和专业性成为了提升社会临场感的关键因素。主播吸引力不仅源自外在形象的打造, 更在于内在品质的锤炼。电商企业在进行产品宣传与营销时, 应选择那些具备吸引力的主播作为代言人, 如具有深厚的知识底蕴和话题性的主播董宇辉等。以山东烟台海阳市博士副市长李磊助力农副产品销售为例, “博士市长助力农产品”热点话题加上主播文化性输出, 创造出一天内超10万单交易, 总金额突破500万的佳绩, 使直播达到“1+1>2”的效果, 最大限度提升消费者的社会临场感。专业性和互动性也能有效地提升主播或平台的吸引力, 如快手推行的“1+1模式”, 即专业性的主播搭配具有高互动性的明星, 以此来增加直播效益。因此,

企业应精心培养具备相关特质的主播,创新直播生态,在借鉴原有创新模式的基础上,可有效加强社会临场感,推动直播电商行业健康发展。

2. 数字赋能临场感,引领购买意愿新飞跃

在数字技术快速发展的浪潮下,空间临场感得以显著增强,为直播电商行业注入新活力。借助即时视频、音频通信、VR直播等前沿数字技术,商品展示更加真实立体,从而极大地提升了空间临场感。特别是元宇宙版的VR直播,让消费者以“在场”的方式深度体验VIP视角和高清晰度的沉浸式购物,数字技术的应用不仅弥补了直播电商在空间临场感体验上的不足,还丰富了应用场景,加强了消费者对直播间的黏性,促进了消费结构的优化升级。同时,在社会临场感方面,直播电商应紧跟互联网时代的消费趋势,丰富直播平台社交性特征,为实现较高的主播响应性和弹幕活跃度提供必要条件。直播平台可以设置主播与消费者视频连线功能,及时回应顾客的提问;优化弹幕发送界面、为消费者提供更加便捷、多样化的互动形式,营造轻松、愉悦的直播氛围;也可以利用大数据算法,自动生成与直播情境匹配的弹幕标签,为消费者提供更加沉浸式的感知体验。通过这些优化性的举措,直播电商才能更好地满足消费者的心理需求,为消费者带来更加便捷、良好的购物感受。

3. 临场感与顾客黏性协同发力,激发消费潜力

(1) 政府激励与监管双轮驱动

市场调节如“无形之手”,而政府的宏观调控则如“有力之舵”,市场与政府相互协同,是直播电商市场健康发展的双重保障。从政府角度来说,一是应该强化顾客导向的公共服务,从而增强顾客黏性,并根据多元化的市场,实施差异化激励机制,进一步激发消费潜能。二是鼓励技术创新,打造沉浸式直播环境,充分发挥临场感优势,吸引并培养潜在用户,提高顾客转化率。三是通过宏观调控来抑制不良行为、消除消费隐患。监管应全过程覆盖电商行业,完善事前、事中、事后全链条监管机制,如2023年杭州市司法局出台的《直播电商产业合规指引(征求意见稿)》,该意见稿从监管的事前、事中出发,对直播主体、直播内容、直播平台等多方面提出明确规定,包括针对兴起的AI直播数字人的监管等,又如2021年出台的《网络交易监督管理办法》中也明确指出,严格把控第三方来源商品的质量关,有效遏制“销售假货、虚假交易、刷单炒信”等违规行为的发生。通过事前明确各方责任与义务,事中坚决打击违法行为,提高违规成本,事后鼓励消费者参与监管和维权,才能共同维护市场秩序。

(2) 顾客黏性为引擎,构建企业长效激励机制

产品特色是企业竞争力的基石。企业应以顾客黏性为引擎,构建长效激励机制以激发内生动力与创造力,打造产品特色以立于不败之地。一是强化产品质量为核心的理念,通过提高直播电商准入门槛来筛选优质商家、优化物流与供应链、提升电商平台服务质量,确保产品安全与品质。二是高性价比,性价比是消费者购物的重要驱动因素之一,反映了企业间的价格竞争。如今,消费者更加务实,商品低价实用更具竞争力。直播电商企业应以需定产,深刻洞察买方需求,将客单价低、复购率高、体验感强的高渗透率商品推荐给消费者。以国货崛起为例,在李佳琦高价眉笔引发众怒时,蜂花等国货品牌在自家直播间主打“79元五斤半蜂花洗护品”,同时与鸿星尔克等品牌联手,带火了一批国货老品牌。三是实现产品差异化,满足个性化需求,通过差异化生产来避免同质化低价竞争,打造特色产品。四是构建高质量全产业链,包括上游供应方、中游核心服务提供方、下游消费者、直播电商服务支持端。以数字创新赋能电商全产业链,实现全产业链的信息化、可视化、数字化,完善供应方和消费者之间的信息交流机制,拓宽利润空间,顺应消费年轻化趋势,激发经营活力。当然,产品特色的打造,关键在“人”。因而,人才激励很关键。一是与时俱进,探索先进的MCN管理模式,实现企业与员工合作共赢、共同成长;二是精准识别并培养高素质的主播人才,提供富有吸引力的物质与精神双重激励;避免出现过度激励和激励不足等问题。

总之,政策激励与监管并行,企业以顾客黏性为“媒”不断优化产品特色,共同激发市场活力,提升消费意愿。在“政府搭台、企业唱戏”的有效协同模式下,才能实现政府、企业、消费者三方共赢,共同推动国内经济高质量发展。

本研究的意义主要涵盖以下三个方面。在学理层面上,深化直播电商理论框架,丰富和发展直播电商的消费者行为学、市场营销学等相关理论,并推动跨学科研究融合,为跨学科研究提供新的视角和方法。在电商企业转型升级方面,本研究助力直播电商行业创新,指导企业优化营销策略,精准定位目标消费群体,提升顾客黏性。在社会经济方面,直播电商作为拉动数字经济增长的关键一环,其健康发展对于推动数字经济整体增长具有重要影响。但本研究仍存在一定局限性。例如,创新性方面略显不足。鉴于我国数字经济与直播电商领域的快速发展,对其展开的研究需进一步深化,以更好地适应行业变

革。此外,囿于调查范围的广度,在构建结构方程模型时,所采用的样本数量相对有限,这可能在一定程度上影响了对消费者持续购买意愿影响因素探究的全面性和深入性。为了更准确地揭示这些影响因素的作用机制,还需纳入更多具有代表性的样本案例,以期获得更为丰富和准确的实证数据支持。

参考文献

- [1] 中商产业研究院. 2024 年中国直播电商行业市场前景预测报告研究报告[EB/OL]. (2023-09-11)[2024-09-01]. https://www.askci.com/news/chanye/20240911/141857272603553784583213_3.shtml.
- [2] 张婕琼,韩晟昊,高维和. 身临其境:网络直播用户行为意愿机制探析[J]. 外国经济与管理,2022,44(11):49-62.
- [3] 覃素香,朱韬. 明星带货主播特质与消费者购买意愿的关系研究:以社会临场感为中介[J]. 商业经济研究,2023(10):81-84.
- [4] 王翠翠,徐静,尚倩. 电商直播中虚拟主播互动性对消费者购买行为的影响[J]. 经济与管理,2023,37(2):84-92.
- [5] 李明伟,魏亚楠. 电商直播平台用户持续使用和推荐意愿研究——基于直播社会临场感视角的分析[J]. 价格理论与实践,2024(3):174-178.
- [6] 黄文珺,车兰兰. 电商直播情境下消费语言对在线消费者购买意愿的影响研究[J]. 价格月刊,2024(3):89-94.
- [7] 贺娜珍,叶心怡. 直播主播信息源特性对消费者品牌态度的影响[J]. 商业经济研究,2023(17):68-73.
- [8] 龚艳萍,谭宇轩,龚钜塘,等. 直播营销中主播类型及其社会临场感效应研究:基于模糊集的定性比较分析[J]. 南开管理评论,2023,26(2):199-209.
- [9] 左晶晶,李盈盈. 电商主播专业性对消费者冲动购买行为的影响及机制[J]. 消费经济,2023,39(4):94-102.
- [10] 孟陆,刘凤军,陈斯允,等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论,2020,23(1):131-143.
- [11] PARK H J, LIN L M. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 52(C):101934-101934.
- [12] 房琳,王妍捷. 基于扎根理论的直播意见领袖特征对消费者购买意愿影响机制研究[J]. 经营与管理,2022(5):6-11.
- [13] OGONOWSKI A, MONTANDON A, BOTHA E, et al. Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, 21(4):482-491.
- [14] 焦媛媛,高雪,付轼辉. 同侪影响视角下创新社区中用户群体创新行为的形成机理研究[J]. 南开管理评论, 2022, 25(1):165-178.
- [15] 黄炜,伍琪,田萌. 互动仪式链视角下的电商直播用户参与行为影响因素研究[J]. 现代情报,2024,44(1):71-82.
- [16] LIU X, ZHANG C H, WU J Q. Explaining consumers' continuous purchase intention toward subscriber-based knowledge payment platforms: Findings from PLS-SEM and fsQCA[J]. Aslib Journal of Information Management, 2023, 76(2):189-211.
- [17] 冯俊,路梅. 移动互联时代直播营销冲动性购买意愿实证研究[J]. 软科学,2020,34(12):128-133.
- [18] FANG J M, CHEN L, WEN C, et al. Co-viewing experience in video websites: The effect of social presence on e-loyalty[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2018, 22(3):446-476.
- [19] WANG W T, WONG Y S, LIU E R. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model[J]. Information & Management, 2016, 53(5):625-642.
- [20] BIOCCA F. Inserting the presence of mind into a philosophy of presence: A response to sheridan and mantovani and riva[J]. Presence Teleoperators and Virtual Environments, 2001, 10(5):546-556.
- [21] 焦媛媛,高雪,杜军. 电商直播情境下即时评论信息特性对顾客粘性的影响研究——基于情绪认知理论[J]. 管理评论,2024,36(3):119-131.
- [22] CHENG Y, JIANG H. How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2020, 64(4):592-614.
- [23] VERHAGEN T, VONKEMAN C, FELDBERG F, et al. Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences[J]. Computers in Human Behavior, 2014, 39(10):270-280.
- [24] SCHUBERT T W. A new conception of spatial presence: Once again, with feeling[J]. Communication Theory, 2009, 19(2):16-187.
- [25] 戴建平,骆温平. 农产品直播情境下增强用户黏性的关键路径[J]. 中国流通经济,2022,36(5):30-41.
- [26] 燕道成,刘振,王森. 网红微博营销对受众消费态度的影响路径及应对策略[J]. 国际新闻界,2018,40(7):62-78.
- [27] 刘凤军,孟陆,陈斯允,等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报,2020,17(1):94-104.
- [28] OHANIAN R. The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase[J]. Journal of Advertising Research, 1991, 31(1):46-52.
- [29] RIDINGS C M, GEFEN D, ARINZE B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities[J]. Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(3-4):271-295.
- [30] 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(2): 228-236.
- [31] 谢莹, 高鹏, 李纯青. 直播社会临场感研究: 量表编制和效度检验[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 28-36.
- [32] 周永生, 唐世华, 肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角[J]. 当代经济管理, 2021, 43(1): 40-47.
- [33] LU H, LEE M. Demographic differences and the antecedents of blog stickiness[J]. Online Information Review, 2010, 34(1): 21-38.
- [34] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach [M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [35] 方杰, 温忠麟, 欧阳劲樱, 等. 国内调节效应的方法学研究[J]. 心理科学进展, 2022, 30(8): 1703-1714.
- [责任编辑 李瑞萍]

Research on the Influence Mechanism of Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce Under the Background of Digital Economy

CHENG Haiyan, SUN Tinghao

(College of Humanities and Social Sciences, Hebei Agricultural University, Baoding, Hebei 071000, China)

Abstract: In recent years, the rise of digital business forms has injected vitality into the deep integration of live streaming e-commerce and physical enterprises. Based on the perspective of customer stickiness, the spatial sense of presence is integrated on the basis of the social sense of presence, the structural equation model is constructed, and the questionnaire survey method is used to empirically explore the influence mechanism of consumers' continuous purchase intention in live streaming e-commerce. It is found that the three characteristics of anchor information source positively influence the customers' social sense of presence; social sense of presence has an extremely positive impact on customer stickiness and a significant positive influence on customers' continuous purchase intention. It is also observed that high-level and low-level spatial sense of presence play a significant and an extremely significant positive moderating role respectively between customer stickiness and continuous purchase intention. Simultaneously, customer stickiness plays an extremely significant mediating role between social sense of presence and continuous purchase intention. Accordingly this paper puts forward that enterprises should carefully cultivate the characteristics of the anchor information source to strengthen social sense of presence, empower spatial sense of presence through digital means, and make the sense of presence and customer stickiness work together, so as to boost the modern transformation of enterprises and stimulate consumption potential.

Key Words: e-commerce live broadcasting; social sense of presence; spacial sense of presence; customer stickiness; continuous purchase intention