

网络直播互动情境下消费者冲动性购买行为研究—— 以个体冲动性特征为调节因素

董子豪

中南大学，长沙 410012，中国

摘要：针对“电商+直播”模式，研究网络直播互动情境下消费者的冲动性购买行为。运用SOR模型，以平台互动、主播互动、消费者互动（互助互动、分享互动）为自变量，以顾客信任为中介变量，以个人冲动性特征为调节变量，对消费者的冲动性购买行为进行分析。

关键词：电商直播；互动性；S-O-R理论；个人冲动特质；冲动购买

Consumers' Impulsive Buying Behavior in the Interactive Context of Online Live Broadcasting - Taking Individual Impulsive Characteristics as a Moderating Factor

Dong Zihao

Central South University, Changsha 410012, China

Abstract: Aiming at the "e-commerce + live broadcasting" model, this paper studies consumers' impulsive buying behavior in the interactive context of online live broadcasting. Using the SOR model, with platform interaction, anchor interaction, and consumer interaction (mutual assistance interaction, sharing interaction) as independent variables, customer trust as a mediating variable, and individual impulsive characteristics as a moderating variable, consumers' impulsive buying behavior is analyzed.

Keywords: E-commerce live broadcasting; Interactivity; S-O-R theory; Individual impulsive traits; Impulsive buying

随着网络直播行业的快速发展，全球新冠疫情爆发，消费场景多次处于“断电”状态。居家隔离期间，网络直播购物的消费模式优势更加凸显，成为经济发展新的增长点。本文主要基于S-O-R理论开展研究工作，以个人冲动特征为调节因素，顾客信任为中介因素，对冲动性购买行为进行分析，以期在网络直播购物情境中的参与者提供一定的指导。

一、文献综述

1. 网络直播

2005年，网络直播首次出现在中国，2016年是其发展的转折点。本研究在文献整理的基础上，将“网络直播”定义为：主播以互联网为技术基础，通过电脑、手机等媒体在平台上进行直播，用户通过弹幕等形式与主播进行实时互动的一种网络服务形式。

2. 交互理论

交互性这一概念最早在20世纪70年代兴起于学术界，并在20世纪90年代得到广泛普及。交互性是指信息接收者阅读、加工并反馈接收到的信息，信息发送者不断对其进行修改，最终实现有效沟通。通过梳理文献，结合本研究中网络直播的互动情境，消费者在观看网络直播的过程中，会与平台、主播以及其他消费者发生互动行为[1]。因此本研究主要从微观层面将互动概括为以下三个方面：消费者与直播平台、消费者与主播、消费者与消费者。

3. S-O-R理论

S-O-R理论源于环境心理学。该理论主要研究外部环境作为刺激因素如何影响人们的内在心理状态和外部行为。具体而言，该理论模型由刺激变量（s）、有机体变量（o）和反应变量（R）构成。本研究以网络直播平台的互动性、主播的互动性以及消费者之间的互动（互助、分享）作为外部激励，增强顾客对平台和产品的信任，并以个人冲动性特质作为调节因素，最终为顾客冲动性购买行为奠定基础[2]，并在此基础上构建了相应的模型框架。

4. 顾客信任

目前，顾客信任研究的重点领域是电子商务行业。本研究主要关注直播电商模式下的消费者信任研究。通过已有的研究成果，我们可以了解到顾客信任行为对消费者购买行为的影响。在此过程中，消费者的个人因素（个人特征）、外部因素（平台安全体系）、社会因素（消费者之间的互动）都会影响消费者对直播电商模式的信任。就本文开展的研究而言，顾客信任的含义在于，对于网络直播，消费者愿意相信直播平台以及入驻平台的商家、主播和商品能够维护消费者的利益，并遵守与顾客达成的约定。

5. 个人冲动特质。

对于冲动性购买行为而言，个人冲动性是最重要的因素之一，而冲动性会因消费者的年龄、文化、性格、个性等特征的不同而有所差异。通过对相关文献的研究和整理，学者们普遍指出，个人冲动特质较高的消费者往往具有自由意志、易受左右的特征。综上所述，冲动特质是顾客特有的一种个人特质，是指消费者自然、草率、立即、随意地进行购买的倾向。

6. 冲动性购买行为。

该领域的学术研究开始关注大约在1950年。美国杜邦公司首先提出了冲动性购买研究的概念。该公司在1940年左右进行的人们消费习惯调查中，为了便于测量，将无计划的购买行为视为冲动性购买，并将消费者购物前的购物清单与实际购买的商品清单进行比较，凡是清单上未列出但实际购买的商品都属于冲动性购买。消费者无计划的、不经意的、严重的立即购买行为被称为冲动性购买倾向。随后，一些学者对此提出了质疑。传统冲动性购买行为的定义过于简单和武断。有些无计划的购买行为实际上是消费者在对包括商品信息在内的销售场所进行综合比较后产生的购买行为，这种购买行为已经比较成熟。只有在外界刺激、突发决策以及无计划状态下进行的购买消费行为才属于冲动性购买。消费者的性格特征、文化背景、经济地位、购物时间和空间因素都会对消费者的冲动性购买行为产生影响。Beatty和Ferrell(1998)在前人研究的基础上进行了探讨，最终指出冲动性购买行为是消费者在自身购买欲望的影响下，在一定时间内进行购买或消费的行为，这种行为不仅无计划的，而且也没有认真思考行为的后果。许多学者逐渐认同从这种心理学角度对冲动性购买行为进行研究的观点。

综合以上观点,本研究得出以下结论:消费者在直播间内,由于受到主播推广、其他顾客种草等因素的影响,基于对主播或卖家的信任,产生强烈购买欲望但未经过仔细考虑,无计划的立即购买行为属于冲动性购买行为。

二、研究模型与假设

1. 研究模型

根据S-O-R理论,在消费者刺激因素的影响下[3],通常会形成相应的情绪和认知变化,促使消费者产生相应的行为。本研究以网络直播平台的互动性、主播的互动性以及消费者之间的互动(互助、分享)作为外部激励,增强消费者对平台和产品的信任,并以个人冲动特质作为调节因素,最终为消费者的冲动性购买行为奠定基础,并在此基础上构建相应的模型框架。

本研究旨在全面探究外部刺激与调节变量个人冲动特质及冲动性购买意愿之间的关系。

本研究模型中变量的选取是通过分析电商直播的特点、总结前人相关研究成果而提取的。据S-O-R理论,消费者冲动性购买行为的形成包括三个阶段,即外部刺激、心理活动和消费者反应。在直播网购情境中,首先消费者通过与平台、主播以及消费者的互动获取产品相关信息,受到外部刺激;在情感上唤起信任感;最后引发个体反应;在进行相应活动时,个体冲动性特质会起到调节作用,受各环节的影响而出现冲动性购买行为。

2. 研究假设

近年来,学者指出,直播电商的“沉浸式”购物体验在一定程度上比传统商业模式更有利于提升用户的信任度。直播间的“秒杀”现象,正是消费者基于对商家和主播的信任而产生的购买行为。这种信任需要商家提供优质的商品才能不断巩固。作为顾客认知产品相关信息的重要途径,消费者在直播过程中会给予主播一定的信任和认可,从而对商品产生了解。主播作为产品质量的重要守门人,需要在直播过程中对产品进行展示和应用,并在持续的沟通过程中获得消费者的认可。在直播过程中,消费者经常会分享自己使用商品或购买的心得体会。正是由于这种信息互动,顾客对商品信息的认知也得到了深化,从而在很大程度上避免了信息不对称造成的犹豫行为,促使消费者在直播中获取有效信息,解决商品信息匮乏的问题,增强对商品的信任,从而提高购买概率。做出假设:

H1 电商直播平台互动对顾客信任有正向影响; H2 电商主播互动对顾客信任有正向影响; H3 消费者之间的互助互动对顾客信任有正向影响; H4 消费者之间的分享互动对顾客信任有正向影响。

网络的虚拟性导致消费者对品牌、店铺和商品产生信任,这是消费者网购消费动机的主要驱动力。在线消费环境中,网络商家的专业性、诚信度和商誉,以及顾客对网络购物环境安全性的感知,都会显著影响顾客对购物网站的信任,并最终对顾客的购买活动产生相应的影响。

假设: h5: 顾客信任与冲动性购买行为正向影响

在消费者行为学中,大多数人指出顾客的主观感受会直接影响其购买行为。在网络环境中,信任更加复杂。网络直播平台在为顾客提供产品详情互动渠道的同时,也面临着产品是否与主播介绍一致、卖家是否可靠的考验。赵冬梅和季淑贤指出,顾客信任是网络购买意愿的决定性因素。诚信的作用在交易双方进行交易时会凸显,消费者正是通过与主播的互动,才实现了整个信任过程并最终促成冲动性购买。在分析冲动性购买的建模时加入了信任作为调节变量,认为信任感越强的顾客越容易发生冲动性购买。

消费者在面对商品选择时,由于购物场景中其他对象的刺激,其主观感受会随时发生变化。积极的变化会唤醒消费者的积极情绪,包括信任感,从而使顾客产生相应的购买意愿。消费者在直播过程中获得的积极

情绪越多,在这种情况下,顾客就更有可能会进行冲动购买。基于对价格等外部环境因素的评估,对消费者冲动购买行为的影响因素进行了有效的分析,并认为消费者情绪在其中起到了中介作用。

因此,本研究通过梳理学者的观点,提出:

H6: 顾客信任在平台互动与冲动性购买行为之间起中介作用

H7: 顾客信任在锚点互动与冲动性购买行为之间起中介作用

H8: 顾客信任在消费者互助互动与冲动性购买行为之间起中介作用

H9: 顾客信任在消费者共享互动与冲动性购买行为之间起中介作用

学术界关于消费者人格特质的讨论较多。人格概念的主要作用是发挥其作为调节变量的作用,消费者的人格特质对其是否会产生冲动性购买行为起着重要的调节作用。通过对相关文献的整理,冲动性购买的特征主要体现在不仔细思考、需要即时满足的特征,以及追求刺激和心理满足的特征。学者们已经研究了消费者个体冲动特征在冲动性购买意愿生成中的作用。在消费者冲动性特征对冲动性购买行为的影响机制研究中指出,消费者的人格特质各不相同,在接受外界刺激时,如果顾客的冲动性特征相对较高,就会产生更强烈的情绪,在做出购买判断时会更加果断,形成冲动性购买,因此,顾客的冲动性特征会具有显著的调节作用。

假设:h10: 个人冲动性特征在顾客信任与冲动性购买行为之间具有调节作用。

三、实证研究

1. 问卷设计与样本

本研究采用随机抽样,遵循机会均等的原则,所有年龄段的受访者均可填写问卷。问卷设计含问卷描述、调查对象筛选、基本信息调查和研究变量测量四个部分。本研究的目标样本为有直播购物经验的消费者。在前期调研结果的基础上,对测量项目进行了有效剔除。最终问卷测量项目共计33个,本研究最终回收样本量约为400份。其中,能够产生研究效果的有效问卷共计357份,占比89%。其中,男性受访者154人,占比43.1%,女性受访者203人,占比56.9%。总体而言,样本构成较为均衡。从受访者的受教育程度来看,大学生149人,占41.7%,本科生103人,占28.9%,是主要的受访者群体。从受访者网购频率看,几乎每天都会购买的有46人,占12.9%,每周都会购买几次的有78人,占21.8%,一月和半年内都会购买几次的有233人,占65.3%。

2. 信效度检验

本研究采用的信度检验工具是Cronbach系数的值。如果Cronbach系数的值大于0.9,证明其具有良好的内部一致性。如果Cronbach系数小于0.9但大于0.7,则此时也在置信区间内。研究结果表明,平台交互作用、锚点交互作用、消费者分享交互作用、消费者互助交互作用、顾客信任、个人冲动性特质和冲动性购买行为的Cronbach's alpha值分别为0.898、0.896、0.907、0.875、0.909、0.863和0.875,结果均大于0.7,具有较高的信度;其CR值均大于0.6,再次表明了各维度的信度。

为了进一步分析量表的效度,本研究采用kmo值和Bartley球形检验的显著性作为判断指标,检验问卷设计是否有效,如表19所示,其中kmo值为0.875,大于0.7;另外,其显著性水平,即p值为0.000,由此可见,问卷中获得的所有数据都可以用于开展相应的因子分析。

3. 相关性分析。

经皮尔逊相关系数检验,自变量平台互动、主播互动、消费者分享互动、消费者互助互动与中介变量顾客信任之间的相关系数分别为0.289、0.241、0.310、0.325,显著性水平小于0.01,通过检验;平台互动、主播互动、消费者分享互动、消费者互助互动与因变量冲动性购买行为之间的相关系数分别为0.232、0.131、

0.308、0.267，显著性水平小于0.05，通过检验。可见，变量间相关性分析结果为本研究的假设验证提供了初步支持。

4. 回归分析

结果显示，顾客信任、标准化系数和平台互动性三者之间的相关性密切，具体系数可达0.244，尤其是在1%的水平上显著，证明平台互动性与消费者信任之间存在正相关关系，验证了假设1。锚点互动系数为0.222，P值均大于0.001，在1%的水平上更为显著，表明假设2得到验证；消费者分享互动系数具体为0.2552，P值均大于0.001，在1%的水平上更为显著，证明假设3得到验证；消费者互助互动系数为0.297，P值小于0.001，在1%的水平上显著，表明假设4得到验证。就平台互动系数而言，其值为0.249。另外 $p < 0.001$ ，可见其显著性水平为1%，可见平台互动性与顾客冲动性购买行为之间也存在正相关关系。同时，加入顾客信任这个中介变量后，平台互动性与顾客信任的系数分别为0.182和0.272，均具有明显的正相关属性，证实了假设6的合理性。锚点互动的系数为0.129， $p < 0.001$ ，可见其显著性水平为1%，可见线上锚点互动性与消费者冲动性购买行为之间也存在正相关关系。另外，加入顾客信任这个中介变量后，锚点互动性与顾客信任的系数分别为0.061和0.312，均属于正相关，表明假设7是合理的。消费者间的互动互动系数为0.268， $p < 0.001$ ，在1%的水平上显著，证明消费者间的互动互助与心动购买行为呈正相关关系。加入顾客信任这个中介变量后，消费者间的互动互动系数与顾客信任的系数分别为0.19和0.264，均为正值且显著，即假设8得到验证。消费者间的共享互动系数为0.009， $p < 0.001$ ，在1%的水平上显著，可见顾客间的共享互动系数与顾客的冲动性购买行为也呈正相关关系，加入顾客信任这个中介变量后，消费者间的共享互动系数与顾客信任的系数分别为0.222和0.252，均具有正向作用，即假设9成立。为了验证个人冲动性特质对顾客信任和冲动性购买行为的调节作用，在控制顾客性别、年龄、学历和网购频率的情况下，添加个人冲动性特质在顾客信任中的交互项，结果如表22所示。在不添加交互项的结果中，顾客信任与个人冲动性特质的系数分别为0.235和0.38，在1%的水平上显著；添加分散交互项后，交互项系数为0.024，在1%的水平上显著，回归的 R^2 为0.251，高于回归模型的 R^2 ，表明假设10得到验证。

四、研究结论与讨论

1. 研究结论

电商直播发展迅速，相关研究不断丰富完善。本研究基于S-O-R理论和交互作用理论，以个体冲动性特征为调节因素，从平台、主播和消费者层面，探究直播互动情境，直播平台、主播与消费者互动（分享、互助）对消费者冲动性购买行为的影响及作用机制，并通过实证分析得出以下结论：

网络直播平台对顾客信任有正向影响：数据分析显示，消费者主要通过抖音、淘宝等平台观看直播。消费者观看直播时选择的平台本质上是一个技术系统。在这个系统中，直播间的功能布局、视觉吸引力、背景环境等整体环境都会对消费者的购物行为产生影响。在直播间中，平台的功能布局越专业，视觉吸引力越高，越容易产生冲动购买。

网络主播互动对顾客信任有正向影响：消费者主要通过主播获取产品信息，在直播过程中，对主播的信任会逐渐转向推销产品。研究表明，主播适合通过产品展示与消费者对话，有利于唤起消费者信任，激发购买欲望，最终达成交易。

消费者互动对顾客信任有正向影响：在直播过程中，消费者经常分享使用体验或购买心得，自发的口碑传播更容易获得顾客信任。另一方面，与产品信息无关的消费者间人际互动也有助于提升消费者在整个购物过程中的情感体验。轻松愉悦的沟通不仅满足了消费者的社交需求，还能增强消费者对商品信息的了解，减少信息

不对称带来的犹豫,促使消费者在直播中获取有效信息,解决商品信息缺失的问题,加强对商品的信任,从而增加购买概率。

顾客信任对冲动性购买行为有正向影响:在品牌商家和产品自身各方面因素的影响下,消费者的购买行为也会发生变化。本研究主要从善意、诚实和能力三个维度测量了网络直播互动情境下消费者产生的信任值。研究表明,如果消费者感知商家会维护其利益、其发布的信息真实可靠,并且对商家能够满足其需求有信心,则其更有可能发生购买行为。

顾客信任介于互动因素(平台、主播、消费者)与冲动性购买行为之间:在消费者行为学中,学者们普遍认为消费者的个人情绪对消费者的购买决策有显著影响,其中顾客信任在冲动性购买行为的影响路径中起着显著作用。本研究的实证分析结果表明,平台互动、主播互动和消费者互动通过增强顾客信任感,间接影响消费者的冲动性购买行为。消费者感知的平台互动性越高,主动互动越多,消费者之间的互动性越高,越能激发信任和购买。

个人冲动特质正向调节顾客信任与冲动性购买行为的关系:冲动性购买特质表现为需要立即得到满足,不需经过深思熟虑,具有追求刺激和心理满足的特点。消费者的性格特征对其是否会有冲动性购买行为起着重要的调节作用。实证分析结果表明,与冲动性特质较低的人群相比,冲动性特质较高的人群更容易受到营销的影响,对商家和产品产生信任,并产生冲动性购买行为,包括在日常生活中随意花钱、容易屈服于商家的营销诱惑、随意购买以及进行大量无计划的购买等,女性消费者表现得更为明显。

2. 管理启示

结合实证分析结果,本研究主要从平台、主播、商家和消费者角度提出以下建议:

一是加强直播平台监管,提高商家入驻门槛。二是注重平台互动功能设计,丰富互动形式,使互动效果更加显著。三是创新玩法,提升趣味性。电商直播应探索更多、更有趣的内容来吸引消费者。四是增强视觉吸引力,丰富商品展示形式。一是提升专业素养,洞察用户心理。二是加强审核,确保所售商品质量。三是突出个性特色,建立鲜明的个性化设计。一是商家应严格把控产品质量。二是制定合理的价格促销方案。消费者冲动购买计划外甚至不需要的商品,往往会导致金钱浪费和后悔。因此,为了省钱,避免不必要的后悔,切记不要盲目相信营销花言巧语。即使面对贴近自己心理的主播,也应该根据自身正常需求,购买近期能用到的产品。此外,鼓励消费者制定必要的消费计划,将心理账户的分类转化为实际的支出计划,提高面对诱惑性强、分类模糊的支出项目时的消费自控力,减少心理账户弹性的影响,避免冲动消费。

参考文献:

- [1] 赵云娜. 网络环境特征对消费者冲动性购买的影响研究. 吉林大学, 2010.
- [2] 范秀成, 张云来. 情绪影响冲动性购买的机制研究. 2006, 2000(2002): 148-151.
- [3] 张敏, 张哲. 网络环境下口碑对消费者冲动性购买的影响. 软科学, 29(10): 110-114.