

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

论文题目 直播电商情境下社会临场感对从众消费  
行为的影响研究

研究生姓名: 张希坤

指导教师姓名、职称: 王学军 教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 流通理论与营销管理

提交日期: 2023年5月30日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的科研成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张希坤 签字日期： 2023.5.18

导师签名： 张学军 签字日期： 2023.5.18

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 张希坤 签字日期： 2023.5.18

导师签名： 张学军 签字日期： 2023.5.18

# **Research on the Influence of Social Presence on Conformity Consumption Behavior in Live e-commerce**

**Candidate : Zhang Xikun**

**Supervisor : Wang Xuejun**

## 摘要

随着互联网与 5G 技术的高速发展以及我国消费需求的升级,“直播+”经济方兴未艾,在此基础上衍生的直播电商因其即时性、立体性、便捷性等优势迅速走红,成为当下司空见惯的购物形式。较之于以往电商模式中消费者所处的“孤岛”状态,直播电商模式与之最显著的差异就是重新将“人”这一元素纳入在线消费情境,为消费者营造一种真实的、与他人同时购物的“群岛”环境,并为消费者带来身临其境的购物体验。社会临场感作为个体身临其境的具象表现,在直播电商情境下对消费者情感和行为的解读还处于初始阶段,因此探索其对从众消费行为的影响机制具有一定的意义。

本研究结合直播电商的特征,基于社会影响理论、社会助长理论、精细加工可能性模型,以情感唤醒作为中介变量,产品类别(搜索品 vs. 体验品)作为调节变量,构建直播电商情境下社会临场感对从众消费行为的研究模型。通过对有直播电商购买经历的消费者搜集问卷,并采用 SPSS26.0 软件对关系假设进行检验,结果表明:(1)直播电商情境下,社会临场感中的共存、交流、情感临场感正向影响从众消费行为。(2)情感唤醒在社会临场感与从众消费行为之间起中介作用,社会临场感会提高消费者的情感唤醒水平,进而激发从众消费行为的产生。(3)产品类别在社会临场感与从众消费行为之间起调节作用,相较于搜索品,消费者购买体验品时,社会临场感显著正向影响其从众消费行为。(4)产品类别在社会临场感与情感唤醒之间起调节作用,相较于搜索品,消费者购买体验品时,社会临场感显著正向影响其情感唤醒水平。

本研究拓展了社会临场感的研究情境,为理解直播电商情境下消费者的情感和行为提供了新的思路。一方面,本文结合当下发展迅猛的直播电商,将社会临场感引入直播电商领域并研究其对消费者的影响,为其他研究者未来进行社会临场感在营销学方面的工作提供借鉴。另一方面,有关从众消费行为的研究集中于线下或线上图文情境,本文探讨直播电商模式下消费者的从众消费行为,从不同的视角切入有助于延伸研究视野,并完善从众消费行为的相关理论研究。同时,研究结论对直播商家也有一定的启发:(1)直播商家应通过引流、强化直播间社交属性与主播职业素养来提升消费者对社会临场感的感知程度。(2)直播商家应重视消费者的情感唤醒水平,营销宣传时要以感性渲染,使消费者获得最

佳体验，进而提升其购买的可能性。（3）直播商家在推广产品时不能一味地强调产品的功能属性，需要根据不同的产品类别实施不同的策略，推广搜索品时应侧重于产品本身，为消费者详细介绍产品的各项参数，而推广体验品时更应关注直播间的氛围与消费者的情感唤醒程度，为其带来丰富的外部线索以及情感上的体验。

**关键词：**直播电商 社会临场感 情感唤醒 从众消费行为 产品类别

## Abstract

With the booming exploitation of the Internet and 5G technology, and also the updating of consumption requirement in China, the "live streaming+" economy is in the ascendant. Based on this, live streaming e-commerce derived from it has quickly become popular due to its advantages of timeliness, three-dimensional nature, and convenience, becoming a common form of shopping nowadays. Compared to the "island" state that consumers have experienced in previous e-commerce models, the most significant difference between the live streaming e-commerce model and it is the reintroduction of the "human" element into online consumption scenarios, creating a true "archipelago" environment for consumers to shop with others at the same time, and bringing consumers an immersive shopping experience. As a concrete manifestation of an individual's immersive presence, the interpretation of consumer emotions and behaviors in the context of live streaming e-commerce is still at an initial stage, so exploring its impact mechanism on consumer conformity has certain significance.

This study combines the characteristics of live streaming e-commerce, based on social impact theory, social facilitation theory, and fine processing possibility model, with arousal as an intermediary variable, and product category as a moderator variable, to construct a research model of social presence on conformity consumption behavior in

the context of live streaming e-commerce. By collecting questionnaires from consumers who have purchased live streaming e-commerce, and using SPSS26.0 software to test the relationship hypothesis, the results show that: (1) In the context of live streaming e-commerce, coexistence presence, communication presence, and emotional presence in social presence positively affect consumer conformity behavior. (2) Awakening plays a mediating role between social presence and conformity consumption behavior. Social presence can improve consumers' arousal level, thereby stimulating the generation of conformity consumption behavior. (3) Product categories play a moderating role between social presence and conformity consumption behavior. Compared to search products, when consumers purchase experiential products, social presence significantly and positively affects their conformity consumption behavior. (4) Product categories play a regulatory role between social presence and arousal. Compared to search products, when consumers purchase experiential products, social presence significantly and positively affects their arousal level.

This study expands the research context of social telepresence and provides new ideas for understanding consumers' emotions and behaviors in the context of live streaming e-commerce. On the one hand, this paper integrates the present rapid expansion of live e-commerce, introducing social telepresence into the field of live streaming e-commerce and

studying its impact on consumers, providing reference for other researchers to conduct future work on social telepresence in marketing. On the other hand, research on consumer conformity focuses on offline or online graphic and textual contexts. This article discusses consumer conformity in the live streaming e-commerce model, which can help broaden research horizons and improve theoretical research on consumer conformity from different perspectives. At the same time, the research conclusions also have some inspiration for live streaming merchants: (1) Live streaming merchants should enhance consumers' perception of social presence by diverting and strengthening the social attributes and professional qualities of the host in the live streaming room. (2) Live streaming merchants should pay attention to the arousal level of consumers, and use emotional exaggeration in marketing promotion to enable consumers to obtain the best experience, thereby improving their purchasing possibilities. (3) When promoting products, live streaming merchants cannot blindly emphasize the functional attributes of the product, and they need to implement different strategies based on different product categories. When promoting search products, they should focus on the product itself and introduce various parameters of the product to consumers in detail. When promoting experience products, they should pay more attention to the atmosphere of the live streaming room and the degree of arousal of consumers, bringing them rich external



clues and emotional experiences.

**Keywords:** Live streaming e-commerce; Social presence; Arousal;  
Conformity consumption behavior; Product categories

# 目 录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <b>1 绪论</b> .....            | 1  |
| 1.1 研究背景.....                | 1  |
| 1.2 研究目的及意义.....             | 2  |
| 1.2.1 研究目的.....              | 2  |
| 1.2.2 研究意义.....              | 2  |
| 1.3 研究内容与框架.....             | 3  |
| 1.4 研究方法与技术路线.....           | 4  |
| 1.4.1 研究方法.....              | 4  |
| 1.4.2 技术路线.....              | 5  |
| <b>2 理论基础与文献综述</b> .....     | 6  |
| 2.1 理论基础.....                | 6  |
| 2.1.1 社会影响理论.....            | 6  |
| 2.1.2 社会助长理论.....            | 6  |
| 2.1.3 精细加工可能性模型.....         | 7  |
| 2.2 文献综述.....                | 6  |
| 2.2.1 直播电商.....              | 8  |
| 2.2.2 社会临场感.....             | 9  |
| 2.2.3 情感唤醒.....              | 12 |
| 2.2.4 从众消费行为.....            | 14 |
| 2.2.5 产品类别.....              | 16 |
| 2.2.6 文献述评.....              | 18 |
| <b>3 研究假设与理论模型</b> .....     | 20 |
| 3.1 研究假设.....                | 19 |
| 3.1.1 社会临场感与从众消费行为的关系假设..... | 19 |
| 3.1.2 情感唤醒的中介作用.....         | 20 |
| 3.1.3 产品类别的调节作用.....         | 21 |
| 3.2 研究模型构建.....              | 22 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <b>4 数据分析与假设检验</b> ..... | 24 |
| 4.1 样本选取与数据搜集 .....      | 24 |
| 4.2 测量工具 .....           | 25 |
| 4.3 信效度分析 .....          | 25 |
| 4.3.1 信度分析 .....         | 25 |
| 4.3.2 效度分析 .....         | 26 |
| 4.4 共同方法偏差 .....         | 28 |
| 4.5 相关分析 .....           | 28 |
| 4.6 多元线性回归模型评估 .....     | 29 |
| 4.7 假设检验 .....           | 30 |
| 4.7.1 主效应及中介效应检验 .....   | 30 |
| 4.7.2 调节效应检验 .....       | 32 |
| 4.8 实证小结 .....           | 37 |
| <b>5 研究总结与展望</b> .....   | 38 |
| 5.1 研究结论 .....           | 38 |
| 5.2 理论贡献 .....           | 38 |
| 5.3 营销启示 .....           | 39 |
| 5.4 研究不足与展望 .....        | 41 |
| <b>参考文献</b> .....        | 43 |
| <b>附录</b> .....          | 53 |
| <b>后记</b> .....          | 55 |

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

(1) 互联网应用持续发展，短视频增长尤为突出

随着互联网与 5G 技术的蓬勃发展以及移动智能终端的普及，用户对线上内容的需求已不再局限于简单的文字、图片，而是更多地将碎片化时间放在载有丰富信息量的视频上，移动短视频应运而生。根据 2022 年 8 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国短视频的用户规模增长明显，达 9.62 亿，占网民整体的 91.5%。网络直播用户规模达 7.16 亿，占网民整体的 68.1%。除用户规模外，短视频用户在使用时长方面也表现出惊人的增长态势。短视频抢占了用户的注意力，成为用户碎片化时间的黏合剂，根据国家广播电视总局发布的《2021 中国网络视听发展研究报告》显示，人均单日观看短视频时长由 2017 年的 76 分钟持续上升到 2021 年的 125 分钟，短视频应用已然成为中国网络视听市场的“主力军”。

(2) 直播电商发展空间广阔，市场规模逐年上升

随着移动短视频平台用户规模的发展壮大，催生出直播电商这一新兴营销模式，并在传统电商平台的加入下迅速兴起。根据 2021 年 9 月中国产业发展研究院发布的《2021—2025 年直播电商行业市场调研报告》显示，我国直播电商用户规模增长迅速，达 3.84 亿，同比增长 24.24%，占网络购物用户的 46.9%，占全部网民的 38.0%。由数据可知，直播电商在引流方面表现出不俗的发展劲头，逐渐成为越来越多的消费者常用和喜欢的购物模式，同时也为传统电商平台以及内容平台提供了新的动力源泉。

(3) 外部因素刺激直播电商发展，疫情与政策作用明显

由于直播电商可以将产品的特点和功能清楚地向观众进行描述，并且避免了人群聚集的风险，疫情期间其呈现出爆发式增长的态势，在产品的宣发、推广以及销售等方面扮演着重要角色，为拉动国内消费和推动社会经济发展贡献出重要力量。同时，为更好地推动消费升级，促进线上线下消费融合发展，2021 年 3 月 22 日国家发展改革委员会等部门研究制定了《加快培育新型消费实施方案》，鼓励各行各业借助直播平台发展经济，积极推进专业人才培养以及直播基地相关建设，并给予财政支持，“直播+电商”为各级政府的经济发展提供新的增长动

力。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究目的

本研究以当前实时互动的营销方式——直播电商为出发点，结合相关理论依据，探究在该情境下社会临场感对从众消费行为的作用机制以及不同的产品类别对消费者从众消费行为是否存在差异。

首先，在概念界定和相关理论基础之上构建理论模型，探究直播电商情境下社会临场感对从众消费行为的作用机制以及边界条件，并提出研究假设。

其次，通过回收问卷，对本文所提出来的研究假设进行检验，验证直播电商情境下社会临场感对从众消费行为的影响、情感唤醒的中介作用，产品类别（搜索品 vs. 体验品）的调节作用。

最后，根据研究结论为企业开展直播电商模式提供有益借鉴，助力企业快速发展。

### 1.2.2 研究意义

#### （1）理论意义

第一，拓展了社会临场感的研究情境。起初对社会临场感的探讨局限于通讯领域，随着学者们对社会临场感概念地不断完善，其应用领域也延伸到在线教育以及社交网站，虽然也有学者在营销领域探讨了社会临场感对消费者行为的影响，但在新兴的直播电商模式下相关研究较为缺乏。因此，本文探究直播电商情境下的社会临场对消费者行为的影响机制，有助于丰富社会临场感在营销领域的相关研究。

第二，丰富了情感唤醒和产品类别的相关研究。本文验证了情感唤醒在社会临场感与从众消费行为之间的中介作用以及产品类别在社会临场感与从众消费行为之间以及社会临场感与情感唤醒之间的调节作用，丰富了情感唤醒和产品类别在消费者网上购物的研究。

第三，延伸了从众消费行为的研究视角。以往对从众消费行为的研究主要集中在线下消费情境和线上图文消费情境，而在直播电商情境下，实时、高度的互动性显著区别于以往的购物情境，之前的研究结论不能很好地解释直播电商情境

下消费者的从众消费行为。因此，本文有助于延伸从众消费行为的研究视角。

## (2) 实践意义

第一，直播电商情境下社会临场感的探讨对企业开展直播电商模式具有切实指导意义。由于产品的快速升级与更迭，满足消费者的功能性需求成为企业推广及营销产品时的首要任务。随着消费需求的升级，社会性需求也成为了企业开展活动需要关注的重点。本文将社会临场感划分为共存、交流、情感三个维度来探讨与从众消费行为之间的关系，有助于企业了解社会临场感对消费者心理状态及其行为的影响，并据此制定有效的营销策略，如提升主播素养、营造直播氛围、提高实时互动等。

第二，本研究有利于直播商家了解消费者的消费心理和购买需求，增强其用户体验，同时为网购企业利用从众心理来扩大消费提供相关建议。在观看直播的过程中，消费者很容易受到主播以及他人的影响，并依据其他消费者的行为做出购买决策，因此直播商家可以在直播间激发消费者的购买欲望，加速消费者对产品的接受过程，为培养忠诚客户打下良好的基础。

## 1.3 研究内容与框架

本文探讨直播电商情境下社会临场感对从众消费行为的影响机制，具体阐述如下：

第一章，绪论。本章从生活现象与理论依据出发，厘清了直播电商情境下社会临场感与从众消费行为之间的重要关系，阐明了研究目的及研究意义，概述了研究内容与框架，绘制了技术路线图，最后提出了创新点。

第二章，理论基础与文献综述。本章的主要任务是寻找当前直播电商情境下消费者情感及行为的研究方向与空白。通过梳理相关文献，对直播电商、社会临场感、情感唤醒、产品类别以及从众消费行为的概念、维度以及影响因素进行梳理，为之后的研究夯实基础。

第三章，研究假设与理论模型。本章基于社会助长理论、社会影响理论及精细加工可能性模型，构建了社会临场感、情感唤醒、从众消费行为、产品类别之间的理论模型，并根据以往研究结论进行逻辑推演，提出相应的研究假设。

第四章，数据分析与假设检验。本章借鉴成熟量表并结合研究情境，利用 SPSS 26.0 对有效问卷进行数据分析并检验相关研究假设是否成立。

第五章，研究结论与展望。本章首先根据假设的验证结果总结出研究结论，其次针对直播电商情境提出营销改进意见，最后指出研究存在的局限以及未来可能研究的方向。

## 1.4 研究方法与技术路线

### 1.4.1 研究方法

#### (1) 文献研究法

本文通过查找并整理直播电商、社会临场感、情感唤醒、产品类别、从众消费行为的相关文献，界定了五个变量的概念以及维度，梳理了各变量之间的联系，并在相关理论的基础上构建本文的研究模型以及提出研究假设。

#### (2) 问卷调查法

本文借鉴成熟量表，根据研究内容进行问卷设计，通过向有直播电商购物经历的用户发放问卷来搜集数据，为后续数据分析做好准备。

#### (3) 统计分析法

搜集问卷后，筛选有效数据并利用软件 SPSS 26.0 对数据进行特征描述、信效度检验以及相关性分析。同时，利用 Bootstrap 抽样法对中介效应展开进一步检验以及利用简单斜率法对调节效应展开进一步检验。

### 1.4.2 技术路线

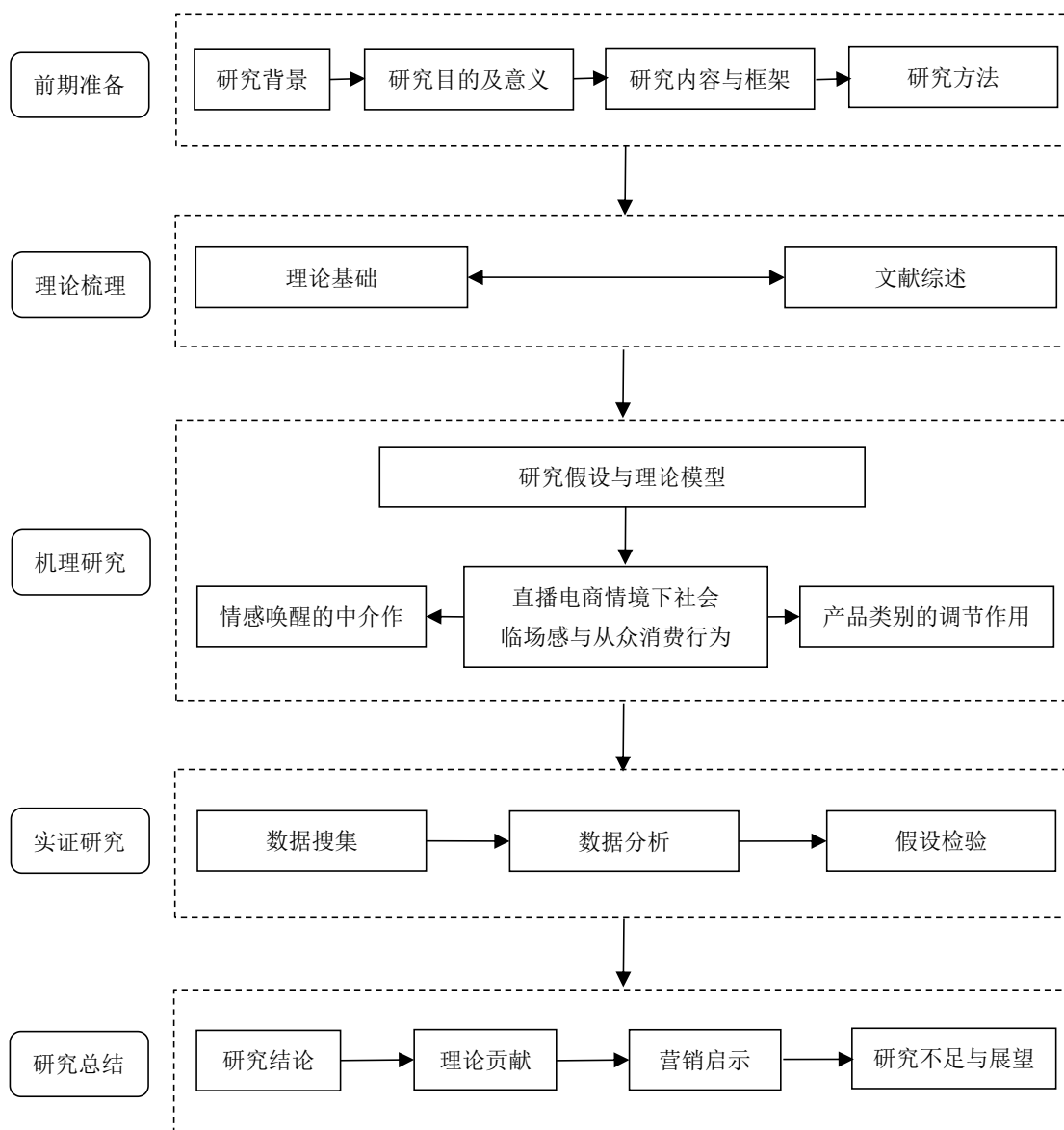


图 1.1 技术路线



## 2 理论基础与文献综述

### 2.1 理论基础

#### 2.1.1 社会影响理论

社会影响理论由社会心理学家 Kelman 于 20 世纪 50 年代提出,用于研究个体在外部影响下自身态度及行为的转变过程。该理论指出,个体的意见、认知、情绪及行为会在有意或无意间因他人而发生变化<sup>[32]</sup>。社会影响理论认为,信息性和规范性是社会影响的两类重要体现形式。信息性影响是一个内化及学习的过程,当个体认为能够从他人的知识或行为中获得对自身有益的信息时,就会考虑采纳这些信息。规范性影响则是一个寻求认同的过程,当个体期望被接纳或避免排斥时,就会采纳他人持有的意见。而社会影响过程是指在与他人不断地接触与交流中,个体的观点及行为会随之发生动态变化。

社会影响理论被广泛用来解释在群体场景中的个体消费行为,这种影响不仅体现在对消费者的各种感知、态度产生作用,而且会影响消费者的购买行为与意愿。尤其是当消费者行为是网络团购或是冲动购买性质的,参照群体的信息性和规范性社会影响的作用尤为显著。尽管社会影响理论被一些学者作为共同消费研究的理论基础,但在社交商务的研究中,特别是直播购物的主题研究中,社会影响理论的应用还相对比较少。已有研究表明,社会影响会广泛存在于在线消费环境和过程中。基于已有研究成果,结合直播营销的环境特征,社会影响理论可以很好适用于揭示直播营销中的消费行为。本文针对直播电商情境,将其看作是具体的在线社会环境,将同一直播间中的主播和其他受众视为参照群体,研究消费者在与参照群体互动的过程中是否会因为受到社会影响而产生从众消费行为。

#### 2.1.2 社会助长理论

在有关个体进行决策和推理的研究中,有学者提出双系统理论,即个体行为不仅受制于理性分析,还受到直觉的启发式影响。消费者在社会环境中很难不受他人的影响,往往参考他人的建议或基于某些心理需求而采取行动。1898 年,社会助长的概念诞生,心理学家特里普利特(M.Triplett)通过对自行车比赛记录进行研究,发现参赛者在多人共同竞技时比单独参与时表现更好,这也是学者对社会助长的最早研究。随后,Zajonc(1965)在其以往研究成果的基础上提出了

社会助长理论。社会助长反映了他人在场对个体心理和行为效率的影响，该理论包括以下三部分内容：第一，他人在场会使个体具有更高的情感唤醒水平。第二，他人在场会使个体倾向于做那些本就可能做的事情，即优势反应。第三，他人存在时会改善个体的表现，即促进个体的优势反应。

在营销领域，社会助长效应体现在消费者行为之中。互联网的出现改变了消费者的购物方式，消费者在享受线上购物利益的同时，也被剥夺了与他人直接接触的机会。直播电商模式将“人”的因素重新纳入框架之中，消费者可以直接感受到他人的存在，故将社会助长理论作为本文的理论支撑，以探究直播电商情境下的消费者行为。

### 2.1.3 精细加工可能性模型

社会心理学家 Petty 和 Cacioppo (1984) 通过归纳个体态度变化的相关理论，将看似矛盾的研究结论进行有机整合，提出了精细加工可能性模型 (Elaboration Likelihood Model, ELM)<sup>[50]</sup>。该模型指出，影响精细加工可能性的两个因素分别是“动机”和“能力”。“动机”即卷入度，信息的重要性程度越高，个体的卷入度越高，他们更愿意付出努力加工信息。“能力”即自我效能感，个体掌握的相关知识越多，他们更愿意付出努力加工信息。由于“动机”和“能力”的差异，个体会予以信息不同的处理路径，即中枢路径与边缘路径，因此精细加工可能性模型也被称作双路径模型。当精细加工可能性高时，中枢路径起主导作用，个体决策时更关注信息的具体内容和深度，理性信息起的作用更大；而当精细加工可能性低时，边缘路径起主导作用，个体决策时更关注相关外围信息，感性信息起的作用更多。中枢路径与边缘路径的差异如表 3.1 所示。

表 2.1 ELM 模型路径差异

| 路径差异   | 中枢路径         | 边缘路径         |
|--------|--------------|--------------|
| 认知精力   | 较高           | 较低           |
| 处理信息类型 | 与信息质量相关的论据线索 | 与信息内容相关的外围线索 |
| 态度     | 积极性、持续性、稳定性  | 消极性、暂时性、波动性  |
| 长期行为   | 可预见性         | 不可预见性        |
| 判断类型   | 综合判断         | 简单判断         |

作为一种劝说模型，精细加工可能性模型在广告传播、网站设计以及消费者

行为的研究中得到广泛应用。同时,电子商务的发展为精细加工可能性模型拓展了更广阔的应用领域。已有学者基于精细加工可能性模型探讨了在线评论的信息丰富度、信息来源可信度、评论极性等因素对消费者购买意愿的影响。随着直播电商模式的兴起,消费者接收信息的方式和频率发生改变,实时地在线互动情境下个体对信息的处理方式有待探究,故本文基于精细加工可能性模型探究直播电商情境下的消费者行为。

## 2.2 文献综述

### 2.2.1 直播电商

#### (1) 直播电商的概念

直播电商成为电商平台和社交平台争相涉足的热门领域,然而,关于直播电商的概念界定,学术界目前尚未形成统一。一些学者认为直播电商是电子商务的衍生品,为消费者提供了实时互动的在线购物渠道<sup>[62]</sup>。而另一些学者则视它是一种新型营销模式,即借助直播平台对产品进行试用以及与消费者交流,进而促进其购买意愿<sup>[102]</sup>。目前,直播营销平台大致分为两种类型。一种是“电商+直播”类型,即在传统电商平台的基础上嵌入直播流媒体技术,如淘宝、京东、拼多多等。另一种是“直播+电商”类型,即在社交平台的基础上将电商平台嵌入直播之中,如抖音、快手、小红书等。

本文基于消费者行为视角,探讨“直播+电商”模式下社会临场感对从众消费行为的影响机制,并将直播电商定义为以流媒体技术为依托、直播为手段,由主播向观众传递产品信息从而促进电商销售的新营销模式。

#### (2) 直播电商的特征

相较于传统电商模式,直播电商在信息呈现、主体参与方面具有明显优势<sup>[79]</sup>。在传统电商模式下,消费者主要通过文字、图片、视频等可修改载体了解产品,网络的虚拟性使消费者难以得到真实可靠的产品信息<sup>[48]</sup>。同时,因产品信息单向传递所导致的不对称性使得消费者在购物时不确定性和感知风险显著提升<sup>[35]</sup>。与之相比,在直播电商模式下主播通过对产品进行动态的现场测试,“面对面”地将产品呈现给消费者,增加产品的真实性与可信度<sup>[108]</sup>。除此之外,相较于传统电商模式中消费者主动发起咨询的被动式服务,直播电商模式所具备的即时性、交互性等特征为主播主动引导消费者购买产品提供了良好条件,为身处其中的消

费者带来更优质的服务<sup>[82]</sup>。

### (3) 直播电商的研究综述

电子商务自兴起以来便受到学者们的青睐并在相关领域取得了丰硕成果,但对于直播电商这一新兴营销模式,研究尚处于起步阶段。

平台、主播和消费者是构成直播电商的核心要素。狭义上讲,直播电商平台是生产内容、推广产品、提供消费和服务的平台,是商家与消费者深度沟通的窗口<sup>[95]</sup>。广义上讲,直播电商平台承担着直播产业链的枢纽作用,不仅是品牌、MCN机构的需求方,也是商品、服务和信息的提供方<sup>[112]</sup>,其职能主要包括场景定位、提供产品和技术服务、发掘内容生产者、获取用户等<sup>[108]</sup>。直播电商平台综合了线上购物和线下购物的特点,以动态的“人对人”模式替代了静态的“货对人”的模式,具有线索丰富、互动即时、氛围浓厚等特征<sup>[95]</sup>,为消费者带来临场感和体验感<sup>[72][89]</sup>。

无论是传统的线下商业模式,还是5G时代的场景直播与网红带货,营销过程中都需要中介来刺激消费。在直播的过程中,主播即扮演着中介的角色,他们通过推销自己直播的内容来获得“打赏”。电商主播是指以直播平台为载体,通过为消费者提供产品展示与实时服务,进而促进销售的新型群体<sup>[112]</sup>。在“快思考”模式横行的当下,注意力稀缺使得消费者在观看直播时很大程度上将注意力进行了转移——由之前对产品的关注转换到对主播的关注<sup>[69]</sup>,主播自身所携带的特征则成为与消费者互动的核心因素,并对消费者的心理和行为产生显著影响<sup>[84]</sup>。通过对网红和意见领袖的特征进行参考与比较,韩箫亦和许正良(2020)认为,电商主播不但具备网红的吸引力和娱乐性,同时拥有意见领袖的专业性和权威性<sup>[75]</sup>。同时,主播的直播风格也会对消费者购买意愿造成影响,越是在直播中使用具有煽动性的语言,消费者的购买欲望越强烈<sup>[97]</sup>。

## 2.2.2 社会临场感

### (1) 社会临场感的概念

社会临场感(Social Presence)这一概念由Short等(1976)在通信领域首次提出,是指在使用媒体进行沟通的过程中,使用者对他人存在的显著性以及彼此之间联结的感知程度<sup>[56]</sup>。起初对社会临场感的研究更多侧重于技术因素,并将其看作沟通媒介的固有属性,这显然忽视了媒介两端个体的使用感知。随后有学者

认为,社会因素是个体对社会临场感感知的决定性因素,双方的交流、互动都会影响个体对社会临场感的感知<sup>[60]</sup>。然而,片面地从技术或社交角度来解释社会临场感都是不合理的。实际上,技术因素更多地作为显性因素,而社会因素更多地充当隐形因素,二者共同影响个体的社会临场感。

Gefen 和 Straub (2003) 首次在营销领域应用社会临场感这一概念,并将其描述为消费者在虚拟网络环境中感知他人共同存在的感觉<sup>[22]</sup>。Hassanein 和 Head (2007) 在该概念的基础上进行了补充,认为社会临场感除共在感知外还应反映个体与他人的互动程度以及自身的人际感受<sup>[25]</sup>。相较于传统电商模式中消费者之间相互分隔的“孤岛”状态,直播电商模式与之最显著的差异就是将“人”的元素重新纳入线上购物情境,为消费者营造一种真实的、与他人同时购物的“群岛”环境,使消费者在直播间中,更容易产生身临其境的社会临场感<sup>[4]</sup>。谢莹等(2021)通过总结前人研究,将直播情境下的社会临场感定义为消费者与直播环境中其他人之间的互动性以及人际关系的显著程度<sup>[101]</sup>。

综上所述,在不同的领域和情境下,社会临场感被赋予了不同的含义。结合研究内容,本文采用谢莹等(2021)对社会临场感的定义,将社会临场感定义为消费者与直播环境中其他人之间的互动性以及人际关系的显著程度。

## (2) 社会临场感的维度划分

最初,学者们基于单维度视角来衡量社会临场感。Short 等(1976)从媒介的固有属性出发来衡量社会临场感,Gefen 和 Straub (2003)也采用整体社会临场感来审视消费者对购物网站的使用感知。随着对社会临场感的深入研究,学者们发现单一维度并不能很好地测量个体的真实情感,进而开始将社会临场感进行多维度划分,以期能准确刻画个体的心理状态。由于研究领域和情境不同,学者们对社会临场感的维度划分尚未形成统一。通过对相关文献的梳理和总结,本文将以往学者对社会临场感的维度划分进行整理,如表 2.1 所示。

表 2.2 社会临场感的维度划分

| 维度  | 学者      | 年份   | 结构维度                       | 研究情境 |
|-----|---------|------|----------------------------|------|
| 单维度 | Short   | 1976 |                            | 通讯领域 |
|     | Gefen   | 2003 |                            | 购物网站 |
|     | Straub  |      |                            |      |
| 二维度 | Coyle 等 | 2001 | 生动性、互动性                    | 通讯领域 |
|     | 周永生等    | 2021 | 认知、情感                      | 直播电商 |
| 三维度 | Biocca  | 2001 | 共在感、卷入度、行为契合度              | 通讯领域 |
|     | Shen 等  | 2008 | 意识、情感、认知                   | 购物网站 |
| 四维度 | 谢莹等     | 2021 | 共存、交流、情感                   | 直播电商 |
|     | Witme 等 | 2005 | 卷入度、沉浸、感觉保真和界面品质           | 虚拟社区 |
|     | Kumer 等 | 2002 | 理解、紧密、卷入度、积极性              | 社交网站 |
| 五维度 | Tu 等    | 2001 | 社会情境、在线传播、交互性、系统私密性、私密性    | 在线教育 |
|     | 王广新     | 2008 | 面对面与达意程度、互动性、非言语信息、亲切感、真实感 | 在线教育 |

综上所述,社会临场感随着计算机技术的发展,其研究维度由单维度向多维度转变。相较于单维度,从多维度视角来衡量社会临场感能够更好地解释个体的心理机制变化,更好地应用于实践。由于在不同的研究情境下,社会临场感的划分维度存在较大差异,为研究直播营销这样高实时立体互动情境下的相关问题,谢莹等(2021)将社会临场感划分为共存临场感、交流临场感、情感临场感<sup>[101]</sup>。共存临场感是指个体直播中对他人存在的感知。交流临场感是指个体在直播互动中对他人沟通顺畅程度的感知。情感临场感是指个体在直播中对他人情感的感知。本文立足于直播营销情境,借鉴谢莹等(2021)的研究,将社会临场感划分为共存、交流和情感三个维度。

### (3) 社会临场感的研究综述

随着电子商务的发展,学者们对社会临场感的研究逐渐拓展到营销领域。这些研究又可以从互动性和非互动性两个视角来进行划分。非互动性视角下,学者们发现购物网站中的文本和图片<sup>[59]</sup>、评级<sup>[16]</sup>、视频<sup>[30]</sup>、商品信息的呈现形式<sup>[105]</sup>等丰富的社会线索以及购物网站的个性化特征<sup>[64]</sup>能够增加消费者的社会临场感知。直播电商也为参与其中的观众提供了丰富的媒体线索(如共同观看者人数、点赞、送礼等),直播间丰富的情境促进了观众对共同观看者的社会临场感知<sup>[73]</sup>。互动性视角下,在线购物中买卖双方的互动为消费者带来较为真实的购物体验,

同时会刺激消费者的人际感知，并提高其社会临场感<sup>[83][110]</sup>。同时，也有学者发现在即时、立体的直播购物情境中，用户与主播及他人的信息交互可以营造出较强的社会临场感氛围，给用户带来良好的沉浸式体验<sup>[70][72][81]</sup>。

社会临场感不仅对消费者的心理产生积极影响，而且对个体的行为具有促进作用。心理方面，在传统电商模式中，学者们发现社会临场感可以提升消费者的信任感<sup>[22][110]</sup>、感知有用性<sup>[25]</sup>、忠诚度<sup>[16]</sup>、满意度<sup>[26]</sup>以及心流体验<sup>[45]</sup>，并能降低消费者的风险感知<sup>[96]</sup>。在直播电商情境中，学者们同样发现社会临场感可以提升消费者的信任感<sup>[70]</sup>、感知有用性<sup>[112]</sup>和心流体验<sup>[81]</sup>。除此之外，学者们还发现直播电商情境下的社会临场感正向影响消费者的体验价值<sup>[111]</sup>以及用户承诺<sup>[106]</sup>，同时会对主播产生强烈的认同感<sup>[84]</sup>。行为方面，在传统电商模式中，学者们发现社会临场感可以提升消费者的购买行为<sup>[2]</sup>、口碑发布<sup>[87]</sup>以及品牌投入<sup>[46]</sup>。在直播电商情境中，学者们更多关注社会临场感对冲动购买行为<sup>[72][111]</sup>以及持续使用<sup>[71][106]</sup>的影响。

### 2.2.3 情感唤醒

#### (1) 情感唤醒的概念

情感唤醒，又称唤起、唤醒度，最早由心理学家 Cannon（1914）提出，并将其定义为当个体面对突发事件时，调动身体力量来进行斗争的动员器<sup>[13]</sup>。随后，Duffy（1957）认为情感唤醒是机体调动能力、注意力以及努力等资源的准备状态<sup>[18]</sup>。由此可见，情感唤醒最初被认为是机体进行资源调动的调动器，并反映了机体对外界刺激输入时的准备增强。随着学者们将情感唤醒引入情感维度，使得情感唤醒的内涵有了一定的发展与变化。Mehrabian 和 Russell（1974）基于商场环境刺激对个体行为反应的研究提出了著名的 PAD 三维情感模型，即“愉悦—唤醒—支配”模型，并将情感唤醒定义为个体在特定情境下感到兴奋、刺激或激活的程度<sup>[39]</sup>。在该模型中，所有情感维度均具有两极，其中情感唤醒维度被分“唤醒—不唤醒”。以往研究中学者们将兴奋、激动等作为高情感唤醒水平，而平和、冷静等作为低情感唤醒水平<sup>[76]</sup>。

本文使用情感唤醒来代表消费者情感以探究直播电商情境下社会临场感对从众消费行为的影响机制，并借鉴 Mehrabian 和 Russell（1974）的研究成果将情感唤醒定义为在消费者在直播电商情境下感受到的刺激、兴奋或激活的程度。

## （2）情感唤醒的研究综述

在购物情境中，消费者会由于外部刺激而促进情感唤醒水平<sup>[89]</sup>，产品、购物环境以及一起购物的人都可以作为刺激来源<sup>[65]</sup>。因此，本文将根据上述结构对情感唤醒的影响因素进行整理与综述。

产品方面，Liao 等（2009）基于传统购物情境研究发现，促销折扣对消费者的情感唤醒水平有着显著的促进作用<sup>[37]</sup>。随着购物方式的转变，这一结论在网络团购<sup>[98]</sup>、直播电商<sup>[89]</sup>等情境也得到了验证。而当产品的价格相似时，消费者则会更倾向于选择审美上最吸引他们的产品。以视觉效果和感官冲击为特点的美学设计会刺激个体产生正向情感反应，如更高水平的愉悦感和情感唤醒<sup>[76]</sup>。但随着相关研究的深入，有学者发现渐进性创新下产品设计的美学与象征维度对消费者情感唤醒水平具有正向影响，而突破性创新下产品设计的美学与象征维度对消费者情感唤醒水平并没有显著影响<sup>[112]</sup>。不仅如此，产品的原产地形象也会对消费者的情感唤醒水平产生影响，自然条件优越的原产地形象更容易凭借其光环效应提升消费者的情感唤醒水平<sup>[91]</sup>。

购物环境方面，线下购物情境下，商店装修的颜色以及播放的音乐都会影响消费者的情感唤醒水平，刺激越强烈，情感唤醒水平就越高<sup>[5]</sup>。网络购物情境下，网店的视觉线索<sup>[19]</sup>、氛围<sup>[43]</sup>、设计质量<sup>[24]</sup>、个性化推荐和系统易用性<sup>[112]</sup>等都会正向影响消费者的情感唤醒水平。

一起购物的人方面，Pozharliev 等（2015）研究发现，他人陪同时会使个体对奢侈品图片表现出更高的情感唤醒水平<sup>[52]</sup>。网络团购情境中，购买人数越多，消费者的情感唤醒水平越高<sup>[98]</sup>。而在直播电商情境下，主播特征也是影响消费者情感唤醒水平的重要因素，主播的可信性、专业性、吸引力和互动性能够显著提高消费者的情感唤醒水平<sup>[89]</sup>。

情感唤醒对消费者行为也会产生影响。首先，情感唤醒会对消费者的购买意愿造成影响。Eroglu 等（2003）研究在线购物时发现，情感唤醒会正向影响消费者满意度与购买意愿<sup>[19]</sup>。隗静秋等（2020）在短视频营销情境下证实了情感唤醒正向影响用户的图书购买意向<sup>[99]</sup>。其次，情感唤醒会提升消费者对品牌的口碑传播意愿。Ha 和 IM（2012）分析了网站设计如何影响消费者的情感和认知反应，结果显示情感唤醒积极影响消费者的口碑传播意愿<sup>[24]</sup>。类似地，汪旭晖等（2019）



研究发现,情感唤醒对品牌的忠诚和口碑传播具有正向影响<sup>[94]</sup>。再次,情感唤醒与沉浸具有正向相关作用。Wang 等(2007)<sup>[61]</sup>以及 Richard 和 Chebat(2016)<sup>[53]</sup>发现,在网络购物中消费者的情感唤醒水平会正向影响其沉浸状态。除此之外,情感唤醒还会促进用户浏览更多种类的产品<sup>[40]</sup>,增加消费者冲动性购买意图<sup>[89]</sup>以及正向影响消费者对产品质量的感知<sup>[112]</sup>。

## 2.2.4 从众消费行为

### (1) 从众消费行为的概念

社会心理学家 Ash(1953)在三垂线实验中发现,个体为了与群体保持一致会放弃自己的独立性并屈服于群体压力,其将这一现象称之为“从众”<sup>[3]</sup>。从众效应,又称为“乐队花车效应”或“羊群效应”,是指在群体引导或影响时,个体会质疑甚至放弃原有的观点及行为,以期与群体保持一致,即“随大流”,其本质上是一种模仿。2000年左右,学者们将从众的概念引入营销领域,并着重探讨从众消费行为。随着研究的不断深入,学者们对从众消费的定义提出不同的看法,通过梳理发现,主要划分成以下两类:

一部分学者认为,从众消费是个体为了与群体保持一致,主动改变原有的购买意愿,即规范性从众消费<sup>[36][66]</sup>。另一部分学者认为,从众消费是个体基于他人购买所产生的信息,从而改变原有的购买意愿,即信息性从众消费<sup>[12][100]</sup>。

在网络购物中,由于其虚拟性与隐私性,消费者可以匿名与他人进行互动并进行购买,故其受到群体影响的概率较小,即规范性从众消费较少发生。而在线上购物中,消费者更多地受到购买评价的影响,即信息性从众消费行为较多发生。因此,本文研究综合前人相关研究成果,将从众消费行为定义为在缺乏与产品相关的信息时,消费者会依赖之前的购买信息对产品做出评估,并以此作为决策依据,进而产生的消费行为。

### (2) 从众消费行为的研究综述

Lascu 和 Zinkhan(1999)提出从众行为模型,并指出影响从众行为的因素主要有四方面,即个人、群体、产品与情境<sup>[36]</sup>。

个人因素方面,Kelman 和 Bailyn(1962)通过研究发现,个体对模糊信息寻求解释的程度不同,个体的认知清晰度需求越高,越容易表现出从众消费行为<sup>[31]</sup>。曹虹剑和姚炳洪(2003)在研究中发现,个体更愿意与他人保持一致以达到

保护自我的目的,因此在消费中更倾向于从众消费行为<sup>[66]</sup>。Bearden 和 Rose(1990)在研究中发现,高社会比较倾向的个体更关注他人的消费选择,当发现他人拥有自己没有的产品时更容易产生焦虑情绪,为避免潜在的威胁他们更愿意从众消费<sup>[7]</sup>。也有学者在研究中发现,低自尊、低自信的个体顺从性更高,更容易产生自我怀疑,因此他们更愿意相信他人的消费决策,并表现出从众消费行为<sup>[11]</sup>。除此之外,人口统计学变量也会对其造成影响。年龄方面,青少年更渴望被他人认可,有着强烈的归属感需求,相较于其他年龄段会表现出更多的从众消费行为<sup>[80]</sup>。而性别方面的结论存在分歧,有学者认为女性比男性更在意关系和谐,从而更容易产生从众消费行为<sup>[57]</sup>,但也有研究指出性别并不是其显著的影响因素<sup>[68]</sup>。

群体因素方面,Rosenberg(1961)在研究中发现,个体的从众消费行为会受到群体规模的影响,群体规模越大,个体产生从众消费行为的概率越大<sup>[54]</sup>,而当群体内出现不从众个体时,该概率会大幅减小<sup>[80]</sup>。Escalas 和 Bettman(2003)在研究中发现,当个体与群体具有高度的属性相似性时,则更容易发生从众消费行为<sup>[20]</sup>。此外,还有研究发现,有强烈群体归属感的个体更愿意与他人保持一致,更容易产生从众消费行为<sup>[12]</sup>。

产品因素方面,研究表明,在购买独特性产品时,消费者的从众心理往往不那么明显,更多是根据自己的意愿进行决策<sup>[9]</sup>;而在购买炫耀性产品时,群体的影响会更加显著,进而导致消费者更容易从众<sup>[6]</sup>。也有研究表明,当消费者面对涉入度较低的产品时(如日常用品),他们往往会根据经验进行购买,而面对涉入度较高的产品时(如耐用品),他们更有可能参照其他消费者的购买决策,进而增加从众消费行为<sup>[90]</sup>。产品知名度与价格也是影响个体从众消费意愿的原因之一,低知名度的产品与高价格的产品会给消费者带来强烈的风险感知,为避免因决策错误而导致的经济损失,消费者更容易产生从众消费行为<sup>[41]</sup>。此外,相较于私密产品,个体在对公开场合使用的产品进行选择时,更倾向于与他人使用相同的产品<sup>[21]</sup>。当选择产品品牌时,若两者间的差别较为模糊,个体则更容易采取从众消费来帮助自己做出决策。<sup>[21]</sup>

情境因素方面,研究表明,在复杂度与模糊度较高的情境下,个体的控制感显著降低,同时对自己的观点和判断缺乏信心,此时个体更倾向于参照他人的决策,表现出从众行为<sup>[85]</sup>。同时,也有研究表明,如果任务对于个人而非群体来说

更为重要,就不太可能出现从众,但如果任务对个人和群体来讲都同样重要,就更有可能出现从众<sup>[58]</sup>。除此之外,Hwang和Kim(2007)在研究中通过比较不同国家的试验者发现,注重个人主义的欧美人更倾向于按照自己的意愿做出决策,而注重集体主义的东亚人更倾向于接受他人的观点,更容易表现出从众行为<sup>[28]</sup>。

电子商务的快速发展使得消费者在网购时拥有了更多的选择,然而更多的选择并不意味着消费者能够做出更好的判断,学者们发现在网购过程中消费者存在大量的跟风现象。在网络购物情境中,由于信息的复杂性和不对称性,消费者很少基于已掌握信息进行购买,通常会选择模仿或参考他人的消费决策<sup>[100]</sup>。同时,由于网络购物具有虚拟性,有关产品的信息都是通过评价、星级以及口碑进行传递的,商品流行程度<sup>[17]</sup>、好评率<sup>[67]</sup>、产品销量<sup>[98]</sup>、信任感知<sup>[103]</sup>、媒体推荐<sup>[100]</sup>等因素都会影响后期消费者的购买行为。

## 2.2.5 产品类别

### (1) 产品类别的划分

依据消费者在购买产品时所需付出的努力程度,Copeland(1923)首次将产品划分为三类:便利品、选购品、特殊品<sup>[15]</sup>,这种划分方式在传统购物环境中得到广泛应用。由于在不同产品类别的购买中,消费者会有不同类型的关注模式<sup>[78]</sup>,单一的划分标准无法适用于所有情境。因此学者们根据研究目的将产品按照不同的标准和方式进行划分,如实用品与享乐品、无形产品与有形产品、耐用品与非耐用品等。在网络购物情境中,虽然信息获取较传统购物情境更为容易,但买卖双方信息不对称的现象仍然普遍存在,消费者在购物过程中难以获取充分的信息。Nelson(1974)以产品的属性作为划分标准,将产品分为搜索品和体验品。<sup>[44]</sup>Huang等(2009)基于网络购物情境为搜索品和体验品赋予了新的内涵,两者的差异主要体现在获取产品信息的难易程度上。对搜索品而言,其信息在购物主页得以充分体现,对体验品而言,其信息在购物主页无法充分体现,需要通过体验才能获得准确评估<sup>[27]</sup>。这种以产品信息特征作为依据的划分方式,在网络环境中得到广泛应用。因此,本文借鉴Huang等(2009)对搜索品和体验品的界定,依据产品信息获取的难易程度对其进行划分。同时,由于购买不同产品类别时消费者的诉求不同,因此在进行决策时其心理机制也有所区分,故本文将产品类别作为调节变量,分析其在社会临场感与情感唤醒之间以及社会临场感与从众消费

行为之间的作用差异。

### (2) 搜索品和体验品的选取

由于在网络环境中搜索品与体验品的差异并不清晰<sup>[27]</sup>，有些产品并不能单一地归为某个类别，而是同时具备搜索和体验双重属性<sup>[1][38]</sup>，故在划分产品类别时只能根据其主导属性进行归类<sup>[74]</sup>。本文对以往研究中学者们选取过的搜索品与体验品进行整理，如表 2.2 所示。

表 2.3 搜索品和体验品的产品选取

| 作者   | 年份   | 搜索品           | 体验品         |
|------|------|---------------|-------------|
| 郭燕等  | 2014 | 个人电脑          | 服装          |
| 黄静等  | 2015 | 移动硬盘、智能手机     | 桑蚕丝被、手提包    |
| 余伟萍等 | 2016 | 鼠标            | 巧克力         |
| 邵兵家等 | 2016 | 双肩包、智能手机      | 牛仔裤、蓝牙耳机    |
| 陶晓波等 | 2017 | 数码产品          | 图书          |
| 汪旭晖  | 2017 | 笔记本电脑         | 电影、手提包      |
| 游浚等  | 2019 | 手机、kindle 阅读器 | 护肤品、高级酒、运动鞋 |
| 石文华等 | 2020 | 相机            | 化妆品和食品      |
| 王虹等  | 2021 | 移动硬盘、吸尘器和蓝牙音响 | 毛衣、围巾和毛毯    |
| 程振东等 | 2022 | 插排、热水壶、智能手环   | 枕头、背包、帆布鞋   |

根据表 2.2 可知，搜索品方面，学者们更多地选择手机、电脑等电子类产品，而体验品方面，学者们更多地选择食品、服装等休闲类产品。本文借鉴相关研究并与专家进行讨论，同时基于直播电商情境，最终选择出 3 类搜索品（手机、U 盘、鼠标）以及 3 类体验品（衣服、护肤品、鞋帽）作为本次研究的产品类别代表。

### (3) 产品类别的研究综述

在购物过程中，消费者会根据产品类别的差异体现出不同的行为与决策。本文对国内外学者相关文献梳理后发现，在网络购物情境下产品类别的研究主要集中在以下几个方面。

张茉和陈毅文（2006）在研究中发现，与搜索品相比，消费者会花费更多的时间对与体验品相关的信息进行搜寻<sup>[107]</sup>。这是由于在网络购物情境下，消费者对搜索品的产品属性信息获取较为方便，进而对搜索品的质量评价相对容易<sup>[4]</sup>。但对于体验品而言，网络的局限性导致消费者无法真实地体验产品，消费者在购

买体验品时需要面临更大的风险,因此在购买体验品时需要付出更多的努力搜寻产品信息<sup>[35]</sup>。

从评论特征来看,消费者购买搜索品时,评论的深度<sup>[42]</sup>、长度<sup>[47]</sup>、整体线索<sup>[77]</sup>、数量和提问数量<sup>[88]</sup>等方面会对其感知有用性产生显著的影响。消费者购买体验品时,评论的极性<sup>[48]</sup>、信用等级<sup>[29]</sup>、具体线索<sup>[77]</sup>等方面会对其感知有用性产生显著的影响。从评论者特质来看,消费者在购买搜索品时更关注评论者的专业性,而购买体验品时更在意评论者的参与度<sup>[104]</sup>。

购买搜索品时,消费者可以较为容易地获取搜索品的参数、属性等信息,因此经营搜索品的商家需要对产品的信息质量严格把关<sup>[107]</sup>。但购买体验品时,消费者由于缺乏足够的产品信息会导致其风险感知的增加,因此经营体验品的商家可以通过增加消费者互动<sup>[8]</sup>、提升体验品的触觉感知<sup>[23]</sup>、提升商家在线声誉<sup>[93]</sup>、宽松退货政策<sup>[86]</sup>等方式来降低消费者在网络购物中对风险的感知。

## 2.2.6 文献述评

本文通过对直播电商、社会临场感、情感唤醒、产品类别和从众消费行为进行文献梳理,发现近年来社会临场感一直是在线购物的研究重点。虽然相关研究成果颇丰,但仍存在一定的局限性:(1)目前有关在线购物的研究多集中于传统电商模式,对于新兴的直播电商模式仍处于初探中;(2)以往研究多把社会临场感作为中介变量或结果变量,而以社会临场感作为自变量探究其对消费者心理及行为影响的研究还比较少;(3)已有关于社会临场感的研究多集中于单向延时平面沟通,实时立体互动很少涉及,研究结论不能代表直播电商情境下社会临场感对消费者行为的影响;(4)对情感唤醒的研究情境集中于传统电商模式,他人虚拟在场的直播电商情境缺乏对情感唤醒的探讨;(5)目前关于社会临场感的研究多以消费者自身特征作为调节变量,忽视了产品类别在其中的作用。因此,本文将情感唤醒作为中介变量,产品类别作为调节变量,探索直播社会临场感对从众消费行为的影响机理具有一定的重要性。

### 3 研究假设与理论模型

#### 3.1 研究假设

##### 3.1.1 社会临场感与从众消费行为的关系假设

社会影响理论认为,社会诱导会使个体的行为及态度发生改变,家人、朋友甚至陌生人都会对个体的决策产生影响<sup>[33]</sup>。由于买卖双方信息的不对称性,个体在购物过程中往往依赖他人的消费决策去了解商品信息<sup>[10]</sup>。在线上购物过程中消费者缺乏足够的知识、时间及精力对产品进行评价,认为自己所掌握的产品信息不够全面,对相关细节有所忽略,而他人购买决策作为一种特殊信息对消费者产生影响。已有研究表明消费者的购买决策会受到参考群体的影响并对其行为进行模仿,越是信息不完备的个体,越容易模仿他人及其行为决策<sup>[103]</sup>。

共存临场感是个体在直播中对他人存在的感知<sup>[101]</sup>,是一种在虚拟环境中感到他人可接近的体验。直播电商情境下,消费者在直播间中可以观察到当前在线人数、评论、点赞、送礼、下单记录等丰富的媒体线索。根据这些线索,消费者可以感知到他人的存在与陪伴。在主播与直播间其他人的影响下,消费者可以依据这些外部线索对产品信息进行补充,进而促使从众消费行为的产生。

交流临场感是指个体对他人在直播互动中交流畅通的感知<sup>[101]</sup>,体现了直播间观众所获得的充分的、深入可控的人际互动。个体与他人互动的过程实则是寻找外部线索的过程<sup>[35]</sup>。相较于传统电商模式,直播平台具有的即时性与立体性使得消费者可以直接通过弹幕与商家或其他消费者互动交流,整个咨询过程更加快捷顺畅。消费者投入互动的时间和精力越多、交流越频繁,则获取与产品有关的线索越多,产生从众消费行为的概率越大<sup>[100]</sup>。

情感临场感是指个体在直播中对他人情感的感知<sup>[101]</sup>,即与他人分享情感层面的体会、获得关注等。直播电商模式的出现,打破了以往因技术制约无法与他人情感联结的桎梏,直播平台丰富的互动形式使个体的情感临场感显著提升,更容易与他人产生高情感关联。已经有研究证明,消费者在网络购物中的模仿学习行为会受到与他人关系显著程度的影响<sup>[103]</sup>。当消费者感受到直播间中他人的热诚、亲切、被他人情绪感染并在互动中变得敏感时,双方的人际关系显著程度随之升高,进而可能产生从众消费行为。

据此,提出假设:

H1: 直播电商情境下社会临场感正向影响从众消费行为

H1a: 直播电商情境下共存临场感正向影响从众消费行为

H1b: 直播电商情境下交流临场感正向影响从众消费行为

H1c: 直播电商情境下情感临场感正向影响从众消费行为

### 3.1.2 情感唤醒的中介作用

根据社会助长理论，他人在场会刺激个体的情感，并提升其情感唤醒水平。既有研究表明，个体的情感唤醒会由于他人的在场或陪伴而呈现出更高的水平<sup>[52]</sup>。还有研究发现，个体情感唤醒水平与人数呈正相关，购买人数越多，消费者的情感唤醒水平越高<sup>[98]</sup>。在直播电商情境下，消费者可以不受时空限制在同一直播间观看产品。当直播间内人数增多时，消费者对他人存在的感觉增强，进而使自身的情感唤醒处于高水平状态。

互动性对消费者的情感唤醒有着积极作用，可以使其感到兴奋和愉快<sup>[82]</sup>。作为一种高度丰富的媒体，直播电商模式具有强互动性特征，支持人员之间的信息交流，消费者在直播间中可以与主播就产品相关问题进行咨询，同时也可以与其他消费者实时沟通，相互探讨。消费者对人员互动的感知水平越高，其情感唤醒水平越高<sup>[82]</sup>。直播电商模式为消费者的交互提供了更多的可能，更有可能提升消费者的情感唤醒水平。

在直播电商模式中，对他人存在的感知、与他人实时的沟通以及各方面情感的交流都会对消费者的情感和体验造成影响。当消费者处于轻松愉悦的购物氛围中，其情感唤醒水平显著上升，此时消费者充满兴趣，愿意付出更多的努力来了解产品<sup>[55]</sup>。在直播电商情境中，直播间通过举行抽奖等活动为消费者营造了轻松愉悦的购物氛围，在该氛围中有利于满足消费者的多样需求，进而提升其情感唤醒水平。

个体的情感体验决定其行为反应，已有研究表明消费者的情感唤醒正向影响其购买意愿。社会助长理论认为，个体在高情感唤醒水平下会促进其简单行动，削弱复杂行动。既有研究表明，消费者的情感唤醒水平越高，越容易受边缘线索（如口碑信息、商家信誉）的启发做出决策<sup>[92]</sup>。同时，精细加工可能性模型指出，依赖边缘线索做出启发式的消费决策属于简单任务。因而在高情感唤醒水平下，消费者产生从众消费的可能性越大。

据此，提出假设：

H2：情感唤醒在直播社会临场感和从众消费行为之间起中介作用

H2a：情感唤醒在共存临场感和从众消费行为之间起中介作用

H2b：情感唤醒在交流临场感和从众消费行为之间起中介作用

H2c：情感唤醒在情感临场感和从众消费行为之间起中介作用

### 3.1.3 产品类别的调节作用

消费者在购买不同的产品类别时，其关注模式也会发生改变。一方面，由于不同的产品类别所携带信息的特征有所差异，个体在面对搜索品和体验品时其处理信息的方式也会随之发生变化。在购买搜索品时，消费者更关注与信息相关的内容质量，倾向于采用自身决策；而在购买体验品时，消费者更关注与信息内容相关的启发式线索，倾向于采纳他人决策<sup>[34]</sup>。另一方面，产品类别影响消费者获取信息的渠道。对搜索品而言，消费者倾向于“货比三家”，从不同的卖家搜集产品信息；对体验品而言，消费者倾向于从相对更窄的信息来源获取更深入的产品信息<sup>[27]</sup>。

精细加工可能性模型将个体处理信息的方式分为两种，一种是理性的中枢路径，另一种是感性的边缘路径<sup>[51]</sup>。当精细加工可能性高时（同时具备动机和能力），个体通过理性的中枢路径处理信息，此时更关注与信息相关的内容质量。而当精细加工可能性低时（不同时具备动机和能力），个体则通过感性的边缘路径对信息进行处理，此时更关注与信息内容相关的启发式线索，如情境因素。

对于搜索品而言，与产品相关的信息较为容易获取，消费者可以通过中枢路径对相关信息仔细思考评估，根据自己的需求来判断是否需要该产品。消费者在购买搜索品时，社会性需求并不明显，较少注重环境中其他人的存在、情感及行为，因此具有丰富社会线索的社会临场感可能对从众消费行为并没有太大影响。

而对于体验品而言，由于与产品相关的信息在没有直接体验的情况下难以评估，消费者则通过边缘路径获取与产品相关的启发式线索，更倾向于使用来自他人的信息推断产品质量。在直播电商情境下，消费者可以搜集到大量具有体验特征的信息，因此消费者可能会依据他人释放的信息产生从众消费行为。

同时，不同的思维模式为消费者带来的情感唤醒水平不同。已有研究发现，当观看理性诉求广告时，消费者更关注产品价格、功能等客观、可论证性的信息，



此时其情感唤醒处于低水平状态；当观看感性诉求广告时，消费者更关注自身的情感体验，此时其情感唤醒处于高水平状态<sup>[43]</sup>。由于购买搜索品时，消费者采用理性的中枢路径处理信息，因此其情感唤醒可能处于低水平状态；而购买体验品时，消费者采用感性的边缘路径处理信息，因此其情感唤醒可能处于高水平状态。

据此，提出假设：

H3：与搜索品相比，在购买体验品时，直播社会临场感对消费者情感唤醒的正向影响更强。

H3a：与搜索品相比，在购买体验品时，共存临场感对消费者情感唤醒的正向影响更强。

H3b：与搜索品相比，在购买体验品时，交流临场感对消费者情感唤醒的正向影响更强。

H3c：与搜索品相比，在购买体验品时，情感临场感对消费者情感唤醒的正向影响更强。

H4：与搜索品相比，在购买体验品时，直播社会临场感对消费者从众消费行为的正向影响更强。

H4a：与搜索品相比，在购买体验品时，共存临场感对消费者从众消费行为的正向影响更强。

H4b：与搜索品相比，在购买体验品时，交流临场感对消费者从众消费行为的正向影响更强。

H4c：与搜索品相比，在购买体验品时，情感临场感对消费者从众消费行为的正向影响更强。

### 3.2 研究模型构建

本文在梳理国内外相关文献的基础上，基于社会影响理论、社会助长理论、精细加工可能性模型，探讨直播社会临场感对从众消费行为产生的影响，并对其机制进行分析。本文构建了如图 3.1 所示的理论模型，其中直播社会临场感为自变量，情感唤醒为中介变量，产品类别为调节变量，探究对从众消费行为的影响。

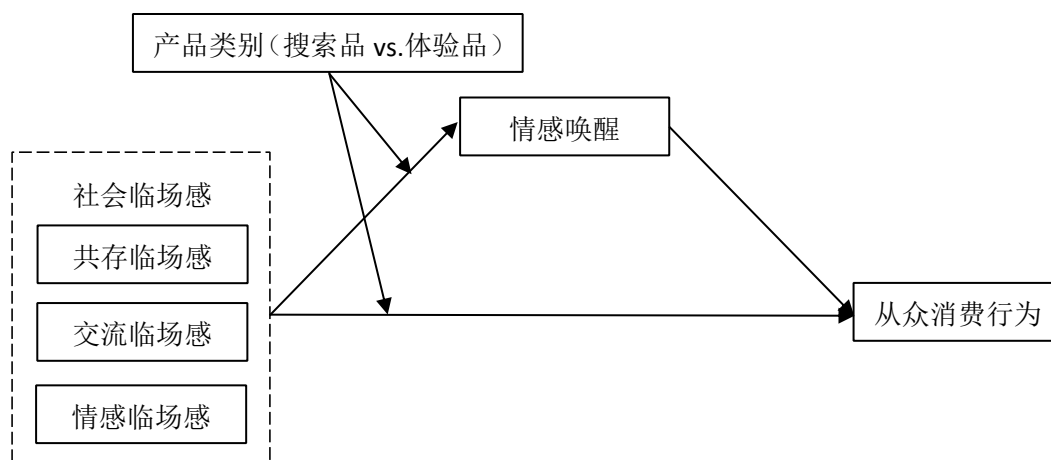


图 3.1 研究模型

## 4 数据分析与假设检验

### 4.1 样本选取与数据搜集

本研究以有过直播电商购物经历的人作为调研对象,通过问卷星的形式在线上进行问卷搜集,第一部分主要涉及受访者的个人基本信息、直播电商观看及购买经历。第二部分主要涉及社会临场感、情感唤醒、从众消费行为的测量量表。本次问卷累计收回 474 份,通过筛选获得有效问卷 350 份,有效回收率 73.84%。如表 4.1 所示。

表 4.1 样本特征分布情况

| 名称                   | 选项          | 频数  | 百分比(%) | 累积百分比(%) |
|----------------------|-------------|-----|--------|----------|
| 性别                   | 男           | 164 | 46.86  | 46.86    |
|                      | 女           | 186 | 53.14  | 100      |
| 年龄                   | 20 岁及以下     | 20  | 5.71   | 5.71     |
|                      | 21-30 岁     | 189 | 54.00  | 59.71    |
|                      | 31-40 岁     | 82  | 23.43  | 83.14    |
|                      | 41-50 岁     | 38  | 10.86  | 94.00    |
|                      | 51-60 岁     | 15  | 4.29   | 98.29    |
|                      | 61 岁及以上     | 6   | 1.71   | 100      |
| 受教育程度                | 高中及以下       | 51  | 14.57  | 14.57    |
|                      | 专科          | 83  | 23.71  | 38.28    |
|                      | 本科          | 159 | 45.43  | 83.71    |
| 收入水平                 | 硕士及以上       | 57  | 16.29  | 100      |
|                      | 3000 元及以下   | 144 | 41.14  | 41.14    |
|                      | 3001-6000 元 | 115 | 32.86  | 74.00    |
|                      | 6001-9000 元 | 69  | 19.71  | 93.71    |
| 观看带货类直播的频率           | 9001 元及以上   | 22  | 6.29   | 100      |
|                      | 偶尔看         | 106 | 30.29  | 30.29    |
|                      | 经常看         | 182 | 52     | 82.29    |
| 最近一次在直播电商情境下购物时关注的产品 | 天天看         | 62  | 17.71  | 100      |
|                      | 手机          | 53  | 15.14  | 15.14    |
|                      | U 盘         | 41  | 11.71  | 26.86    |
|                      | 鼠标          | 46  | 13.14  | 40       |
| 产品类别                 | 衣服          | 61  | 17.43  | 57.43    |
|                      | 护肤品         | 70  | 20     | 77.43    |
|                      | 鞋帽          | 79  | 22.57  | 100      |
|                      | 搜索品         | 140 | 40     | 40       |
|                      | 体验品         | 210 | 60     | 100      |
| 合计                   |             | 350 | 100    | 100      |

从性别来看,男性占 46.86%,女性占 53.14%。从年龄来看,20 岁及以下占 5.71%,21-30 岁占 54.00%,31-40 岁占 23.43%,41-50 岁占 10.86%,51-60 岁占 4.29%,61 岁及以上占 1.71%。从受教育程度来看,高中及以下学历占 14.57%,

专科学历占 23.71%，本科学历占 45.43%，硕士及以上学历占 16.29%。从收入水平来看，3000 元及以下占 41.14%，3001-6000 元占 32.86%，6001-9000 元占 19.71%，9001 元及以上的受访者占 6.29%。从观看带货类直播的频率来看，偶尔看占 30.29%，经常看占 52.00%，天天看占 17.71%。从最近一次在直播电商情境下购物时关注的产品类别来看，搜索品占 40.00%，体验品占 60%。

根据《2021 年中国直播电商行业全景图谱》发布的数据显示，从性别来看，女性是直播渠道购物的主力军，占比达 53.8%；从年龄分布来看，中青年群体成为我国直播电商产品消费的主力军，其中 95 后及 00 后用户占比近四成。同时，根据艾媒咨询《2020-2021 中国在线直播行业年度研究报告》发布的数据显示，我国用户对直播电商认可度高，约五成用户频繁观看，其中 14.0% 的用户观看频率非常频繁，且本科学历用户占比将近五成。通过将报告数据与本研究搜集数据对比发现，两者构成基本相同，因此样本具有良好的代表性。

## 4.2 测量工具

本文借鉴成熟量表，并采用李克特 Likert5 级对各变量进行测量，1——5 依次表示为非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意。

关于社会临场感的测量，本文参考谢莹等（2021）的测量量表<sup>[101]</sup>。测量主要包括共存临场感、交流临场感、情感临场感三个维度，共 10 个题项。例如：“我感到与直播间他人存在跨时空联系”。

关于情感唤醒的测量，本文参考 Richard 和 Chebat（2016）的测量量表<sup>[53]</sup>，共 4 个题项。例如：“观看直播电商时，会使我感到兴奋”。

关于从众消费行为的测量，本文参考 Lascu 和 Zinkhan（1999）的测量量表<sup>[36]</sup>，共 3 个题项。例如：“对于网上购买者越多的商品，我会越想购买”。

## 4.3 信效度分析

### 4.3.1 信度分析

Cronbach's  $\alpha$  信度系数是最常用的信度系数，当系数高于 0.7 时则表示量表稳定可靠。如表 4.2 所示，共存、交流和情感临场感变量、情感唤醒变量和从众消费行为变量的 Cronbach's  $\alpha$  信度系数分别为 0.802、0.814、0.779、0.821 和 0.776，均大于 0.7，表明问卷量表具有较高的稳定性。

表 4.2 量表信度分析

| 题项     |    | 校正项总计相关性<br>(CITC) | 项已删除的 $\alpha$ 系数 | Cronbach $\alpha$ 系数 |
|--------|----|--------------------|-------------------|----------------------|
| 共存临场感  | A1 | 0.72               | 0.651             | 0.802                |
|        | A2 | 0.635              | 0.743             |                      |
|        | A3 | 0.599              | 0.778             |                      |
| 交流临场感  | B1 | 0.705              | 0.732             | 0.814                |
|        | B2 | 0.626              | 0.771             |                      |
|        | B3 | 0.576              | 0.793             |                      |
|        | B4 | 0.636              | 0.766             |                      |
| 情感临场感  | C1 | 0.662              | 0.652             | 0.779                |
|        | C2 | 0.606              | 0.713             |                      |
|        | C3 | 0.591              | 0.73              |                      |
| 情感唤醒   | D1 | 0.747              | 0.722             | 0.821                |
|        | D2 | 0.62               | 0.784             |                      |
|        | D3 | 0.626              | 0.782             |                      |
|        | D4 | 0.592              | 0.797             |                      |
| 从众消费行为 | E1 | 0.678              | 0.621             | 0.776                |
|        | E2 | 0.546              | 0.765             |                      |
|        | E3 | 0.622              | 0.685             |                      |

### 4.3.2 效度分析

本研究采用 KMO 检验和 Bartlett 球形检验来确定所设计的相关变量指标是否满足进行因子分析的条件。Kaiser 的度量标准认为，当 KMO 大于 0.7 时，则可以认为满足进行因子分析的条件。如表 4.3 所示，KMO 为 0.903 > 0.7 且数据通过 Bartlett 球形度检验 ( $p < 0.05$ )，即数据可进行因子分析。

表 4.3 KMO 和 Bartlett 球形检验

|                |       |          |
|----------------|-------|----------|
|                | KMO 值 | 0.903    |
| Bartlett 球形度检验 | 近似卡方  | 2533.151 |
|                | df    | 136      |
|                | p 值   | 0        |

本研究采用主成分分析法，对原有指标提取公因子。如表 4.4 所示，因子分析一共提取出 5 个因子，特征根值分别为 6.755、1.579、1.191、1.05、1.038，均大于 1。

表 4.4 方差解释率

| 因子<br>编号 | 特征根   |            |        | 旋转前方差解释率 |            |        | 旋转后方差解释率 |            |        |
|----------|-------|------------|--------|----------|------------|--------|----------|------------|--------|
|          | 特征根   | 方差解<br>释率% | 累积%    | 特征根      | 方差解<br>释率% | 累积%    | 特征根      | 方差解<br>释率% | 累积%    |
| 1        | 6.755 | 39.734     | 39.734 | 6.755    | 39.734     | 39.734 | 2.615    | 15.381     | 15.381 |
| 2        | 1.579 | 9.286      | 49.02  | 1.579    | 9.286      | 49.02  | 2.585    | 15.204     | 30.585 |
| 3        | 1.191 | 7.006      | 56.026 | 1.191    | 7.006      | 56.026 | 2.165    | 12.737     | 43.322 |
| 4        | 1.05  | 6.178      | 62.204 | 1.05     | 6.178      | 62.204 | 2.129    | 12.524     | 55.846 |
| 5        | 1.038 | 6.103      | 68.307 | 1.038    | 6.103      | 68.307 | 2.118    | 12.461     | 68.307 |
| 6        | 0.628 | 3.696      | 72.003 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 7        | 0.61  | 3.591      | 75.593 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 8        | 0.554 | 3.258      | 78.852 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 9        | 0.523 | 3.078      | 81.929 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 10       | 0.516 | 3.033      | 84.962 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 11       | 0.464 | 2.727      | 87.689 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 12       | 0.423 | 2.487      | 90.176 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 13       | 0.39  | 2.292      | 92.468 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 14       | 0.368 | 2.165      | 94.634 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 15       | 0.348 | 2.048      | 96.681 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 16       | 0.305 | 1.792      | 98.473 | -        | -          | -      | -        | -          | -      |
| 17       | 0.26  | 1.527      | 100    | -        | -          | -      | -        | -          | -      |

由表 4.5 可知,本次共提取到 5 个因子,且 5 个提取到的因子与研究项的对应关系与预期一致,同时各因子对应的测量题项的因子荷载均大于 0.6,表明该量表的结构效度较好,可用于后续分析。

表 4.5 旋转后因子载荷系数

| 名称  | 因子载荷系数       |              |              |              |              | 共同度(公<br>因子方差) |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
|     | 因子 1         | 因子 2         | 因子 3         | 因子 4         | 因子 5         |                |
| A1  | 0.189        | 0.112        | <b>0.86</b>  | 0.138        | 0.11         | 0.819          |
| A2  | 0.176        | 0.123        | <b>0.782</b> | 0.139        | 0.177        | 0.708          |
| A3  | 0.291        | 0.142        | <b>0.671</b> | 0.163        | 0.214        | 0.628          |
| B4  | 0.095        | <b>0.845</b> | 0.117        | 0.046        | 0.161        | 0.765          |
| B5  | 0.101        | <b>0.775</b> | 0.191        | 0.189        | 0.038        | 0.684          |
| B6  | 0.245        | <b>0.674</b> | 0.013        | 0.035        | 0.269        | 0.589          |
| B7  | 0.241        | <b>0.679</b> | 0.101        | 0.229        | 0.224        | 0.632          |
| C8  | 0.15         | 0.136        | 0.121        | <b>0.813</b> | 0.192        | 0.754          |
| C9  | 0.233        | 0.048        | 0.228        | <b>0.764</b> | 0.109        | 0.705          |
| C10 | 0.224        | 0.232        | 0.09         | <b>0.718</b> | 0.155        | 0.652          |
| D1  | <b>0.826</b> | 0.153        | 0.177        | 0.159        | 0.138        | 0.782          |
| D2  | <b>0.676</b> | 0.147        | 0.16         | 0.195        | 0.278        | 0.62           |
| D3  | <b>0.723</b> | 0.167        | 0.195        | 0.192        | 0.117        | 0.64           |
| D4  | <b>0.651</b> | 0.208        | 0.219        | 0.184        | 0.16         | 0.575          |
| E1  | 0.249        | 0.212        | 0.11         | 0.198        | <b>0.769</b> | 0.75           |
| E2  | 0.168        | 0.149        | 0.209        | 0.143        | <b>0.707</b> | 0.614          |
| E3  | 0.147        | 0.22         | 0.172        | 0.134        | <b>0.761</b> | 0.697          |

由表 4.6 可知,5 个因子对应的 AVE 值全部均大于 0.5,且 CR 值全部均高于 0.7,意味着本次分析数据具有良好的收敛效度。

表 4.6 模型 AVE 和 CR 指标结果

| Factor | 平均方差萃取 AVE 值 | 组合信度 CR 值 |
|--------|--------------|-----------|
| 共存临场感  | 0.584        | 0.807     |
| 交流临场感  | 0.527        | 0.816     |
| 情感临场感  | 0.545        | 0.782     |
| 情感唤醒   | 0.543        | 0.826     |
| 从众消费行为 | 0.548        | 0.783     |

如表 4.7 所示,各变量 AVE 平方根值均大于因子间相关系数绝对值的最大值,意味着其具有良好的区分效度。

表 4.7 Pearson 相关与 AVE 平方根值

| 变量     | 共存临场感        | 交流临场感        | 情感临场感        | 情感唤醒         | 从众消费行为      |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 共存临场感  | <b>0.764</b> |              |              |              |             |
| 交流临场感  | 0.38         | <b>0.726</b> |              |              |             |
| 情感临场感  | 0.442        | 0.406        | <b>0.738</b> |              |             |
| 情感唤醒   | 0.545        | 0.488        | 0.533        | <b>0.737</b> |             |
| 从众消费行为 | 0.469        | 0.51         | 0.465        | 0.535        | <b>0.74</b> |

备注:斜对角线加粗数字为 AVE 平方根值

#### 4.4 共同方法偏差

由于在问卷设计过程中所有变量题项打包置于同一问卷,该种局限性有可能出现共同方法偏差。本文采用 Harman 单因素检验法,若提取的第一公因子的方差解释百分比小于 40%,则认为不存在严重的共同方法偏差。如表 4.4 所示,第一个公共因子解释了总变异的 39.734%,小于 40%。故本研究结论并不会受到共同方法偏差效应的强烈影响。

#### 4.5 相关分析

由表 4.8 可知,共存临场感与从众消费行为之间显著正相关 ( $r=0.469$ ,  $p<0.05$ ),交流临场感与从众消费行为之间显著正相关 ( $r=0.510$ ,  $p<0.05$ ),情感临场感与从众消费行为之间显著正相关 ( $r=0.465$ ,  $p<0.05$ ),共存临场感与情感唤醒之间显著正相关 ( $r=0.545$ ,  $p<0.05$ ),交流临场感与情感唤醒之间显著正相关 ( $r=0.488$ ,  $p<0.05$ ),情感临场感与情感唤醒之间显著正相关 ( $r=0.533$ ,  $p<0.05$ ),情感唤醒与从众消费行为之间显著正相关 ( $r=0.535$ ,  $p<0.05$ )。变量与变量之间的相关系数均小于临界值,可进行进一步验证。

表 4.8 研究变量相关分析

| 变量     | 性别     | 年龄       | 受教育程度  | 收入水平   | 观看频率   | 共存临场感   | 交流临场感   | 情感临场感   | 情感唤醒    | 从众消费行为 |
|--------|--------|----------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 性别     | 1      |          |        |        |        |         |         |         |         |        |
| 年龄     | -0.023 | 1        |        |        |        |         |         |         |         |        |
| 受教育程度  | 0.056  | -0.184** | 1      |        |        |         |         |         |         |        |
| 收入水平   | -0.036 | 0.382**  | 0.105* | 1      |        |         |         |         |         |        |
| 观看频率   | -0.039 | 0.043    | 0.058  | 0.065  | 1      |         |         |         |         |        |
| 共存临场感  | 0.006  | -0.031   | 0.035  | -0.069 | 0.005  | 1       |         |         |         |        |
| 交流临场感  | -0.048 | 0.006    | 0.01   | -0.011 | 0.03   | 0.380** | 1       |         |         |        |
| 情感临场感  | 0.019  | 0.083    | 0.014  | -0.024 | -0.063 | 0.442** | 0.406** | 1       |         |        |
| 情感唤醒   | -0.015 | 0.019    | -0.01  | -0.013 | -0.06  | 0.545** | 0.488** | 0.533** | 1       |        |
| 从众消费行为 | -0.01  | 0.068    | -0.006 | -0.008 | -0.026 | 0.469** | 0.510** | 0.465** | 0.535** | 1      |

注：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$

#### 4.6 多元线性回归模型评估

本研究将共存临场感，交流临场感，情感临场感，情感唤醒作为自变量，将从众消费行为作为因变量进行线性回归分析。由表 4.9 可知，从众消费行为  $= 0.652 + 0.161 * \text{共存临场感} + 0.278 * \text{交流临场感} + 0.155 * \text{情感临场感} + 0.226 * \text{情感唤醒}$ 。模型  $R^2$  值为 0.413，意味着共存临场感，交流临场感，情感临场感，情感唤醒可以解释从众消费行为 41.3% 的变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ( $F=60.742$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )，说明共存临场感，交流临场感，情感临场感，情感唤醒中至少一项会对从众消费行为产生影响关系。

同时，本研究对多元回归分析中存在的多重共线性、序列相关和异方差进行检验。如表 4.9 所示，本次研究模型中各变量的 VIF 值均大于 0 且小于 10，说明不存在多重共线性问题。DW 值为 1.80，说明模型不存在序列相关问题。各模型显著性水平 Sig 都小于 0.05，即不存在异方差问题。



表 4.9 线性回归分析结果

|                   | 非标准化系数 |       | 标准化系数 | t         | p       | VIF   |
|-------------------|--------|-------|-------|-----------|---------|-------|
|                   | B      | 标准误   | Beta  |           |         |       |
| 常数                | 0.652  | 0.185 | -     | 3.532     | 0.000** | -     |
| 共存临场感             | 0.161  | 0.047 | 0.174 | 3.433     | 0.001** | 1.512 |
| 交流临场感             | 0.278  | 0.05  | 0.27  | 5.569     | 0.000** | 1.386 |
| 情感临场感             | 0.155  | 0.05  | 0.159 | 3.133     | 0.002** | 1.508 |
| 情感唤醒              | 0.226  | 0.056 | 0.224 | 4.019     | 0.000** | 1.824 |
| R <sup>2</sup>    |        |       |       | 0.413     |         |       |
| 调整 R <sup>2</sup> |        |       |       | 0.406     |         |       |
| F                 |        |       |       | 60.742*** |         |       |
| DW 值              |        |       |       | 1.795     |         |       |

注：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$

## 4.7 假设检验

### 4.7.1 主效应及中介效应检验

本研究以性别、年龄、受教育程度、收入水平、您观看带货类直播的频率为控制变量，共存临场感、交流临场感、情感临场感为自变量，情感唤醒为中介变量，从众消费行为为因变量，使用层级回归进行中介效应检验，共分为 3 个模型，检验结果如表 4.10 所示。根据模型 2 可知，共存临场感对从众消费行为存在显著正向影响（ $\beta = 0.233$ ， $p < 0.05$ ），交流临场感对从众消费行为存在显著正向影响（ $\beta = 0.338$ ， $p < 0.05$ ），情感临场感对从众消费行为存在显著正向影响（ $\beta = 0.209$ ， $p < 0.05$ ），表明主效应显著，即假设 H1a、H1b、H1c 成立。根据模型 1 可知，共存临场感对情感唤醒存在显著正向影响（ $\beta = 0.299$ ， $p < 0.05$ ），交流临场感对情感唤醒存在显著正向影响（ $\beta = 0.254$ ， $p < 0.05$ ），情感临场感对情感唤醒存在显著正向影响（ $\beta = 0.277$ ， $p < 0.05$ ）。模型 3 在模型 2 的基础上加入中介变量情感唤醒，此时共存临场感对从众消费行为存在显著正向影响（ $\beta = 0.166$ ， $p < 0.05$ ），交流临场感对从众消费行为存在显著正向影响（ $\beta = 0.281$ ， $p < 0.05$ ），情感临场感对从众消费行为存在显著正向影响（ $\beta = 0.147$ ， $p < 0.05$ ），中介变量情感唤醒对从众消费行为存在显著正向影响（ $\beta = 0.225$ ， $p < 0.05$ ），表明中介效应显著，即假设 H2a、H2b、H2c 成立。

表 4.10 主效应及中介效应回归结果

| 变量                | 情感唤醒               |                    | 从众消费行为             |      |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------|
|                   | 模型 1               | 模型 2               | 模型 3               | 模型 3 |
| 常数                | 0.694*<br>(2.565)  | 0.765**<br>(2.637) | 0.609*<br>(2.123)  |      |
| 性别                | -0.017<br>(-0.237) | 0.002<br>(0.027)   | 0.006<br>(0.078)   |      |
| 年龄                | -0.007<br>(-0.231) | 0.038<br>(1.179)   | 0.040<br>(1.254)   |      |
| 受教育程度             | -0.032<br>(-0.707) | -0.011<br>(-0.217) | -0.003<br>(-0.070) |      |
| 收入水平              | 0.031<br>(0.652)   | -0.001<br>(-0.024) | -0.008<br>(-0.164) |      |
| 您观看带货类直播的<br>频率   | -0.067<br>(-1.264) | -0.034<br>(-0.596) | -0.019<br>(-0.337) |      |
| 共存临场感             | 0.299**<br>(7.084) | 0.233**<br>(5.156) | 0.166**<br>(3.498) |      |
| 交流临场感             | 0.254**<br>(5.508) | 0.338**<br>(6.846) | 0.281**<br>(5.569) |      |
| 情感临场感             | 0.277**<br>(6.091) | 0.209**<br>(4.298) | 0.147**<br>(2.928) |      |
| 情感唤醒              |                    |                    | 0.225**<br>(3.959) |      |
| R <sup>2</sup>    | 0.456              | 0.390              | 0.417              |      |
| 调整 R <sup>2</sup> | 0.443              | 0.375              | 0.401              |      |
| F 值               | 35.676***          | 27.211***          | 26.970***          |      |

注：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，括号里的值为 t 值

本研究利用 Process 插件进行 Bootstrap 抽样法,对中介作用展开进一步检验。由表 4.11 可知,在中介路径“共存临场感→情感唤醒→从众消费行为”中,情感唤醒的中介效应为 0.067,bootstrap 置信区间为[0.032, 0.119],区间内不含 0,表明中介效应显著。同时直接效应显著,表明该中介为部分中介。在中介路径“交流临场感→情感唤醒→从众消费行为”中,情感唤醒的中介效应为 0.057,bootstrap 置信区间为[0.022, 0.094],区间内不含 0,表明中介效应显著。同时直接效应显著,表明该中介为部分中介。在中介路径“情感临场感→情感唤醒→从众消费行为”中,情感唤醒的中介效应为 0.062,bootstrap 置信区间为[0.026, 0.107],区间内不含 0,表明中介效应显著。同时直接效应显著,表明该中介为部分中介。通过 Bootstrap 抽样法,进一步证实了假设 H2a、H2b、H2c。

表 4.11 Bootstrap 抽样法中介效应检验

| 路径                    | 总效应     | 中介效应值 | (95% BootCI)  | 直接效应    | 检验结论 |
|-----------------------|---------|-------|---------------|---------|------|
| 共存临场感→情感唤醒→<br>从众消费行为 | 0.233** | 0.067 | 0.032 ~ 0.119 | 0.166** | 部分中介 |
| 交流临场感→情感唤醒→<br>从众消费行为 | 0.338** | 0.057 | 0.022 ~ 0.094 | 0.281** | 部分中介 |
| 情感临场感→情感唤醒→<br>从众消费行为 | 0.209** | 0.062 | 0.026 ~ 0.107 | 0.147** | 部分中介 |

注：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$

#### 4.7.2 调节效应检验

据表 4.12 中模型 1 可知,共存临场感正向影响情感唤醒( $\beta = 0.490, p < 0.05$ )。模型 3 在模型 1 的基础上加入产品类别以及两者的交互项,以检验产品类型是否调节共存临场感对情感唤醒的正向影响,结果表明共存临场感与体验品的交互项与情感唤醒呈正相关( $\beta = 0.290, p < 0.05$ ),即当产品类别为体验品时共存临场感对情感唤醒的影响更为显著,假设 H3a 得到验证。同理,据模型 4 可知,共存临场感正向影响情感唤醒( $\beta = 0.426, p < 0.05$ )。模型 6 在模型 4 的基础上加入产品类别以及两者的交互项,以检验产品类型是否调节共存临场感对从众消费行为的正向影响,结果表明共存临场感与体验品的交互项与从众消费行为呈正相关( $\beta = 0.201, p < 0.05$ ),即当产品类别为体验品时共存临场感对从众消费行为的影响更为显著,假设 H4a 得到验证。

表 4.12 共存临场感调节效应分析结果

| 变量        | 情感唤醒                |                     |                     | 从众消费行为              |                     |                     |
|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|           | 模型 1                | 模型 2                | 模型 3                | 模型 4                | 模型 5                | 模型 6                |
| 常数        | 3.523**<br>(14.844) | 3.264**<br>(13.736) | 3.211**<br>(13.717) | 3.434**<br>(13.587) | 3.107**<br>(12.433) | 3.071**<br>(12.342) |
| 性别        | -0.032<br>(-0.396)  | -0.032<br>(-0.402)  | -0.024<br>(-0.311)  | -0.022<br>(-0.253)  | -0.021<br>(-0.257)  | -0.016<br>(-0.195)  |
| 年龄        | 0.018<br>(0.536)    | 0.017<br>(0.524)    | 0.017<br>(0.517)    | 0.058<br>(1.622)    | 0.057<br>(1.658)    | 0.057<br>(1.657)    |
| 受教育程度     | -0.024<br>(-0.462)  | -0.028<br>(-0.550)  | -0.015<br>(-0.306)  | -0.004<br>(-0.078)  | -0.009<br>(-0.171)  | -0.000<br>(-0.008)  |
| 收入水平      | 0.021<br>(0.403)    | 0.033<br>(0.647)    | 0.035<br>(0.683)    | -0.007<br>(-0.126)  | 0.008<br>(0.149)    | 0.009<br>(0.166)    |
| 观看带货类直播频率 | -0.084<br>(-1.424)  | -0.074<br>(-1.280)  | -0.100<br>(-1.749)  | -0.042<br>(-0.669)  | -0.029<br>(-0.476)  | -0.047<br>(-0.774)  |
| 共存临场感     | 0.490**<br>(12.138) | 0.436**<br>(10.616) | 0.281**<br>(4.726)  | 0.426**<br>(9.911)  | 0.357**<br>(8.280)  | 0.250**<br>(3.962)  |
| 搜索品[参照项]  | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   |
| 体验品       |                     | 0.382**<br>(4.569)  | 0.404**<br>(4.895)  |                     | 0.484**<br>(5.499)  | 0.499**<br>(5.689)  |

续表 4.12 共存临场感调节效应分析结果

|                   |           |           |                    |           |           |                   |
|-------------------|-----------|-----------|--------------------|-----------|-----------|-------------------|
| 共存临场感*体验品         |           |           | 0.290**<br>(3.551) |           |           | 0.201*<br>(2.314) |
| 样本量               | 350       | 350       | 350                | 350       | 350       | 350               |
| R <sup>2</sup>    | 0.304     | 0.344     | 0.367              | 0.228     | 0.291     | 0.302             |
| 调整 R <sup>2</sup> | 0.292     | 0.330     | 0.352              | 0.215     | 0.276     | 0.285             |
| F 值               | 24.942*** | 25.600*** | 24.737***          | 16.901*** | 20.041*** | 18.428***         |
| △R <sup>2</sup>   | 0.304     | 0.040     | 0.023              | 0.228     | 0.063     | 0.011             |
| △F 值              | 24.942*** | 20.877*** | 12.613***          | 16.901*** | 30.238*** | 5.353*            |

注：\*表示 p<0.05，\*\*表示 p<0.01，括号里的值为 t 值

为进一步验证假设 H3a 和 H4a，本研究采用简单斜率分析法进一步分析调节效应。如图 4.1 所示，产品类别调节共存临场感对情感唤醒的影响，相较于搜索品，当消费者购买体验品时共存临场感显著正向影响情感唤醒，即假设 H3a 成立。如图 4.2 所示，产品类型调节共存临场感对从众消费行为的影响，相较于搜索品，当消费者购买体验品时共存临场感显著正向影响从众消费行为，即假设 H4a 成立。

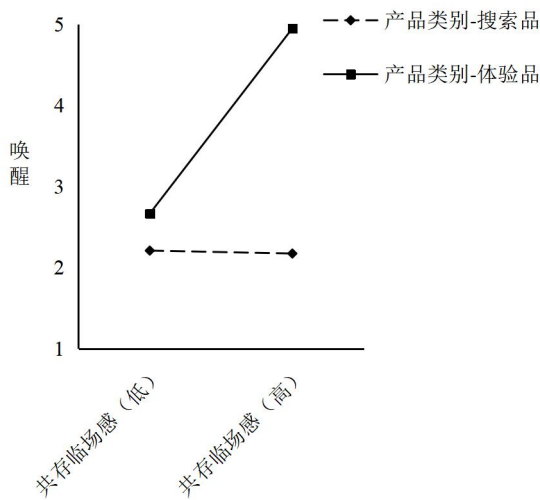


图 4.1 情感唤醒调节效应图

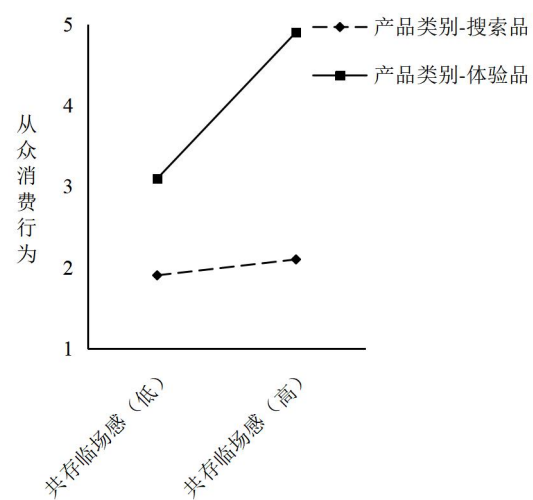


图 4.2 从众消费行为调节效应图

据表 4.13 中模型 1 可知，交流临场感正向影响情感唤醒(  $\beta = 0.438, p < 0.05$  )。模型 3 在模型 1 的基础上加入产品类别以及两者的交互项，以检验产品类型是否调节交流临场感对情感唤醒的正向影响，结果表明交流临场感和体验品的交互项与情感唤醒呈正相关(  $\beta = 0.212, p < 0.05$  )，即当产品类别为体验品时交流临场感对情感唤醒的影响更为显著，假设 H3b 得到验证。同理，据模型 4 可知，交

流临场感正向影响情感唤醒 ( $\beta=0.462$ ,  $p<0.05$ )。模型 6 在模型 4 的基础上加入产品类别以及两者的交互项,以检验产品类型是否调节交流临场感对从众消费行为的正向影响,结果表明交流临场感和体验品的交互项与从众消费行为呈正相关 ( $\beta=0.162$ ,  $p<0.05$ ),即当产品类别为体验品时共存临场感对从众消费行为的影响更为显著,假设 H4b 得到验证。

表 4.13 交流临场感调节效应分析结果

|                   | 情感唤醒                |                     |                     | 从众消费行为              |                     |                     |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                   | 模型 1                | 模型 2                | 模型 3                | 模型 4                | 模型 5                | 模型 6                |
| 常数                | 3.500**<br>(14.157) | 3.214**<br>(13.059) | 3.192**<br>(13.056) | 3.412**<br>(13.856) | 3.096**<br>(12.734) | 3.079**<br>(12.704) |
| 性别                | 0.011<br>(0.136)    | 0.006<br>(0.076)    | 0.019<br>(0.235)    | 0.024<br>(0.284)    | 0.018<br>(0.224)    | 0.028<br>(0.346)    |
| 年龄                | 0.015<br>(0.426)    | 0.014<br>(0.424)    | 0.008<br>(0.226)    | 0.055<br>(1.562)    | 0.054<br>(1.609)    | 0.049<br>(1.456)    |
| 受教育程度             | -0.006<br>(-0.117)  | -0.013<br>(-0.241)  | -0.014<br>(-0.269)  | 0.009<br>(0.175)    | 0.002<br>(0.048)    | 0.001<br>(0.028)    |
| 收入水平              | -0.012<br>(-0.210)  | 0.006<br>(0.108)    | 0.002<br>(0.035)    | -0.034<br>(-0.614)  | -0.015<br>(-0.275)  | -0.018<br>(-0.333)  |
| 观看带货类直播<br>频率     | -0.097<br>(-1.577)  | -0.084<br>(-1.402)  | -0.089<br>(-1.505)  | -0.057<br>(-0.925)  | -0.042<br>(-0.710)  | -0.046<br>(-0.785)  |
| 交流临场感             | 0.438**<br>(10.435) | 0.381**<br>(8.996)  | 0.256**<br>(3.898)  | 0.462**<br>(11.045) | 0.398**<br>(9.531)  | 0.303**<br>(4.653)  |
| 搜索品[参照项]          | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   |
| 体验品               |                     | 0.425**<br>(4.922)  | 0.446**<br>(5.178)  |                     | 0.470**<br>(5.512)  | 0.487**<br>(5.694)  |
| 交流临场感*体<br>验品     |                     |                     | 0.212*<br>(2.469)   |                     |                     | 0.162*<br>(1.906)   |
| 样本量               | 350                 | 350                 | 350                 | 350                 | 350                 | 350                 |
| R <sup>2</sup>    | 0.245               | 0.295               | 0.307               | 0.268               | 0.327               | 0.334               |
| 调整 R <sup>2</sup> | 0.231               | 0.280               | 0.291               | 0.255               | 0.314               | 0.319               |
| F 值               | 18.505***           | 20.397***           | 18.875***           | 20.891***           | 23.780***           | 21.422***           |
| $\Delta R^2$      | 0.245               | 0.050               | 0.012               | 0.268               | 0.060               | 0.007               |
| $\Delta F$ 值      | 18.505***           | 24.229***           | 6.097*              | 20.891***           | 30.379***           | 3.634               |

注: \*表示  $p<0.05$ , \*\*表示  $p<0.01$ , 括号里的值为 t 值

为进一步验证假设 H3b 和 H4b,本研究采用简单斜率分析法进一步分析调节效应。如图 4.3 所示,产品类型调节交流临场感对情感唤醒的影响,相较于搜索品,当消费者购买体验品时交流临场感显著正向影响情感唤醒,即假设 H3b 成立。如图 4.4 所示,产品类型调节交流临场感对从众消费行为的影响,相较于搜索品,当消费者购买体验品时交流临场感显著正向影响从众消费行为,即假设

H4b 成立。

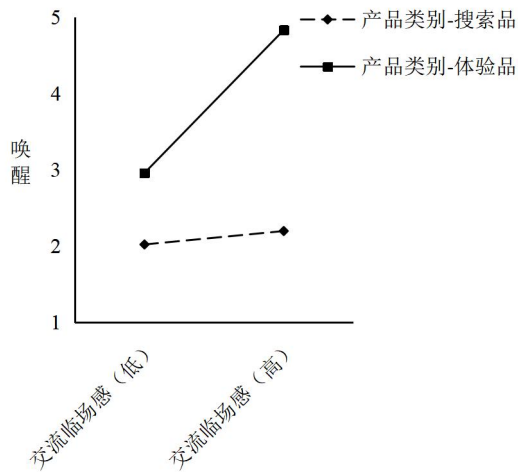


图 4.3 情感唤醒调节效应图

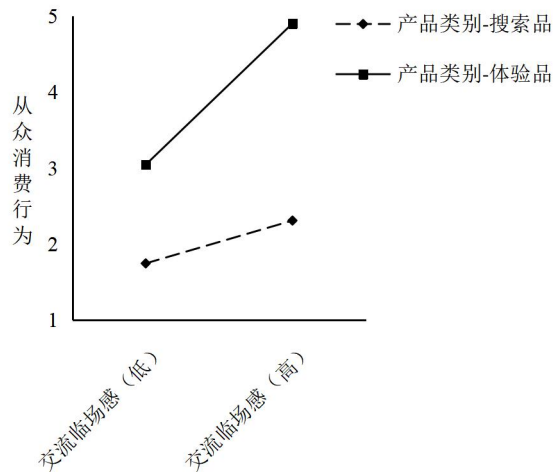


图 4.4 从众消费行为调节效应图

据表 4.14 中模型 1 可知,情感临场感正向影响情感唤醒( $\beta = 0.479, p < 0.05$ )。模型 3 在模型 1 的基础上加入产品类别以及两者的交互项,以检验产品类型是否调节情感临场感对情感唤醒的正向影响,结果表明情感临场感和体验品的交互项与情感唤醒呈正相关( $\beta = 0.280, p < 0.05$ ),即当产品类别为体验品时情感临场感对情感唤醒的影响更为显著,假设 H3c 得到验证。同理,据模型 4 可知,情感临场感正向影响情感唤醒( $\beta = 0.418, p < 0.05$ )。模型 6 在模型 4 的基础上加入产品类别以及两者的交互项,以检验产品类型是否调节情感临场感对从众消费行为的正向影响,结果表明情感临场感和体验品的交互项与从众消费行为呈正相关( $\beta = 0.277, p < 0.05$ ),即当产品类别为体验品时共存临场感对从众消费行为的影响更为显著,假设 H4c 得到验证。

表 4.14 情感临场感调节效应分析结果

| 变量    | 情感唤醒                |                     |                     | 从众消费行为              |                     |                     |
|-------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|       | 模型 1                | 模型 2                | 模型 3                | 模型 4                | 模型 5                | 模型 6                |
| 常数    | 3.563**<br>(14.832) | 3.332**<br>(13.692) | 3.252**<br>(13.487) | 3.470**<br>(13.628) | 3.159**<br>(12.409) | 3.080**<br>(12.191) |
| 性别    | -0.044<br>(-0.539)  | -0.042<br>(-0.526)  | -0.034<br>(-0.435)  | -0.032<br>(-0.373)  | -0.030<br>(-0.355)  | -0.022<br>(-0.267)  |
| 年龄    | -0.023<br>(-0.685)  | -0.019<br>(-0.566)  | -0.018<br>(-0.543)  | 0.022<br>(0.604)    | 0.028<br>(0.792)    | 0.029<br>(0.832)    |
| 受教育程度 | -0.025<br>(-0.478)  | -0.027<br>(-0.534)  | -0.023<br>(-0.463)  | -0.005<br>(-0.097)  | -0.009<br>(-0.160)  | -0.005<br>(-0.088)  |
| 收入水平  | 0.017<br>(0.321)    | 0.027<br>(0.513)    | 0.025<br>(0.485)    | -0.011<br>(-0.186)  | 0.003<br>(0.046)    | 0.001<br>(0.013)    |

续表 4.14 情感临场感调节效应分析结果

|                   |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
|-------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 您观看带货类直播的频率       | -0.033<br>(-0.550)  | -0.030<br>(-0.510) | -0.031<br>(-0.539) | 0.003<br>(0.040)   | 0.007<br>(0.106)   | 0.005<br>(0.087)   |
| 情感临场感             | 0.479**<br>(11.651) | 0.419**<br>(9.699) | 0.283**<br>(4.774) | 0.418**<br>(9.599) | 0.338**<br>(7.477) | 0.203**<br>(3.272) |
| 搜索品[参照项]          | -                   | -                  | -                  | -                  | -                  | -                  |
| 体验品               |                     | 0.333**<br>(3.798) | 0.351**<br>(4.049) |                    | 0.448**<br>(4.881) | 0.465**<br>(5.125) |
| 情感临场感*体验品         |                     |                    | 0.280**<br>(3.305) |                    |                    | 0.277**<br>(3.122) |
| 样本量               | 350                 | 350                | 350                | 350                | 350                | 350                |
| R <sup>2</sup>    | 0.287               | 0.316              | 0.337              | 0.217              | 0.268              | 0.289              |
| 调整 R <sup>2</sup> | 0.274               | 0.302              | 0.321              | 0.204              | 0.253              | 0.272              |
| F 值               | 23.002***           | 22.549***          | 21.668***          | 15.878***          | 17.918***          | 17.298***          |
| △R <sup>2</sup>   | 0.287               | 0.029              | 0.021              | 0.217              | 0.051              | 0.020              |
| △F 值              | 23.002***           | 14.428***          | 10.923**           | 15.878***          | 23.822***          | 9.750**            |

注：\*表示 p<0.05, \*\*表示 p<0.01, 括号里的值为 t 值

为进一步验证假设 H3c 和 H4c, 本研究采用简单斜率分析法进一步分析调节效应。如图 4.5 所示, 产品类型调节情感临场感对情感唤醒的影响, 相较于搜索品, 当消费者购买体验品时情感临场感显著正向影响情感唤醒, 即假设 H3c 成立。如图 4.6 所示, 产品类型调节情感临场感对从众消费行为的影响, 相较于搜索品, 当消费者购买体验品时情感临场感显著正向影响从众消费行为, 即假设 H4c 成立。

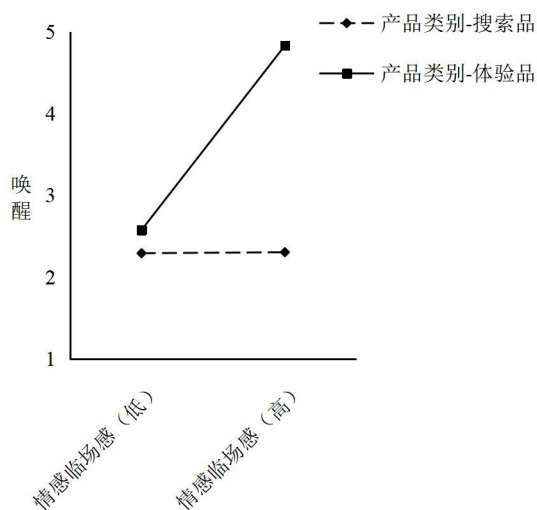


图 4.5 情感唤醒调节效应图

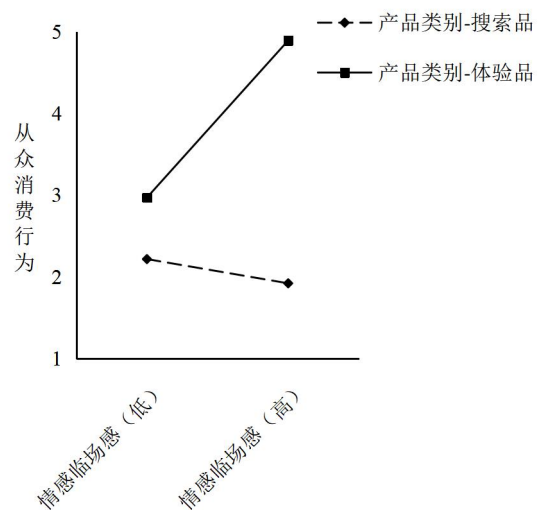


图 4.6 从众消费行为调节效应图

## 4.8 实证小结

本研究借助实证工具 SPSS26.0 首先对收集到的数据进行信效度分析以保证问卷和数据的质量,其次通过相关性分析初步验证所提出的假设,最后开展主效应、中介效应以及调节效应检验,并依据上述数据分析得到具体的假设检验结果。经过实证检验,前文提出的研究假设全部成立,如表 4.15 所示。

表 4.15 假设检验结果汇总

| 序号  | 假设内容                                  | 检验结果 |
|-----|---------------------------------------|------|
| H1  | 直播电商情境下社会临场感正向影响从众消费行为                | 支持   |
| H1a | 直播电商情境下共存临场感正向影响从众消费行为                | 支持   |
| H1b | 直播电商情境下交流临场感正向影响从众消费行为                | 支持   |
| H1c | 直播电商情境下情感临场感正向影响从众消费行为                | 支持   |
| H2  | 情感唤醒在社会临场感和从众消费行为之间起中介作用              | 支持   |
| H2a | 情感唤醒在共存临场感和从众消费行为之间起中介作用              | 支持   |
| H2b | 情感唤醒在交流临场感和从众消费行为之间起中介作用              | 支持   |
| H2c | 情感唤醒在情感临场感和从众消费行为之间起中介作用              | 支持   |
| H3  | 与搜索品相比,在购买体验品时,社会临场感对消费者情感唤醒的正向影响更强   | 支持   |
| H3a | 与搜索品相比,在购买体验品时,共存临场感对消费者情感唤醒的正向影响更强   | 支持   |
| H3b | 与搜索品相比,在购买体验品时,交流临场感对消费者情感唤醒的正向影响更强   | 支持   |
| H3c | 与搜索品相比,在购买体验品时,情感临场感对消费者情感唤醒的正向影响更强   | 支持   |
| H4  | 与搜索品相比,在购买体验品时,社会临场感对消费者从众消费行为的正向影响更强 | 支持   |
| H4a | 与搜索品相比,在购买体验品时,共存临场感对消费者从众消费行为的正向影响更强 | 支持   |
| H4b | 与搜索品相比,在购买体验品时,交流临场感对消费者从众消费行为的正向影响更强 | 支持   |
| H4c | 与搜索品相比,在购买体验品时,情感临场感对消费者从众消费行为的正向影响更强 | 支持   |



## 5 研究总结与展望

### 5.1 研究结论

本研究基于社会影响理论、社会助长理论和精细加工可能性模型，探究直播电商情境下社会临场感对从众消费行为的影响。通过对以往文献进行梳理，本研究构建了社会临场感、情感唤醒、从众消费行为、产品类别之间的理论模型，并对数据进行分析和实证检验，考察了社会临场感、情感唤醒、产品类别和从众消费行为之间的关系。具体研究结论如下：

(1) 社会临场感能够促进消费者产生从众消费行为。较之于以往电商模式中消费者所处的“孤岛”状态，直播电商模式与之最显著的差异就是重新将“人”这一元素纳入在线消费情境，为消费者营造一种真实的、与他人同时购物的“群岛”环境，并为消费者带来身临其境的购物体验。消费者在直播间内可以感知他人的存在（共存临场感），与他人实时互动（交流临场感）以及体会和分享情感（情感临场感）。由于在线购物中买卖双方信息的不对称性，个体往往依赖他人的信息去客观、全面地了解商品。随着社会临场感的提升，消费者在直播间内更容易获得大量线索并模仿他人的消费决策产生从众消费行为。

(2) 在社会临场感的刺激下，情感唤醒能够促进消费者产生从众消费行为。在直播电商中，消费者对他人存在的感知、与他人实时的沟通以及各方面情感的交流都会对其情感唤醒水平造成影响。消费者的情感唤醒水平越高，越容易受边缘线索（如口碑信息、商家信誉）的启发进而做出决策。

(3) 不同的产品类别会影响消费者的从众消费行为。消费者在购买搜索品时，社会性需求并不明显，较少注重环境中其他人的存在、情感及行为，因此具有丰富社会线索的社会临场感可能对从众消费行为并没有太大影响。而对于体验品而言，由于与产品相关的信息在没有直接体验的情况下难以评估，消费者则通过边缘路径获取与产品相关的启发式线索，更倾向于使用来自他人的信息推断产品质量。在直播电商情境下，消费者可以搜集到大量具有体验特征的信息，因此消费者会依据他人释放的信息产生从众消费行为。

(4) 不同的产品类别会影响消费者的情感唤醒水平。不同的思维模式为消费者带来的情感唤醒水平不同。购买搜索品时，消费者采用理性的中枢路径处理信息，因此其情感唤醒处于低水平状态；而购买体验品时，消费者采用感性的边

缘路径处理信息，因此其情感唤醒处于高水平状态。

## 5.2 理论贡献

一方面，延伸社会临场感的应用领域。以往关于社会临场感的探讨多集中于通讯以及在线教育领域，本文通过对直播电商进行深入分析并将社会临场感引入该领域，探究其对消费者从众消费行为的影响，同时，本文注重社会临场感在情感方面的影响。以往研究通常着重考虑社会临场感中的认知维度，缺乏对情感维度的探讨，本文将社会临场感划分为共存、情感和交流三个维度，更加符合高实时立体互动的直播电商情境，能够更好地解释个体的心理机制变化。

另一方面，通过梳理与从众消费行为有关的文献发现，以往研究集中于线下购物情境和线上图文消费情境，在直播电商这一新消费情境下，消费者不仅可以实时与他人互动，还可以关注到观众总人数、送礼、点赞、购买及抽奖等实时状况，其决策环境已然发生了质的变化，以往研究结论并不能很好地解释直播电商情境下消费者的心理机制。本文基于直播电商即时互动的优势，探讨了社会临场感作为自变量对从众消费行为的影响机制，有助于丰富从众消费行为理论研究。

## 5.3 营销启示

### (1) 提升消费者的社会临场感

企业应通过引流提高消费者的共存临场感。第一，利用多个平台引流。当企业在某个直播平台的推广力度有限时，可以利用站外的平台来推广直播间。例如企业可以在微博上发布图文信息，宣布直播开播时间，并放出诱饵，吸引更多的观众进入直播间。第二，通过各种奖励方式引流。在直播过程中，企业可以通过不定时发放大额折扣券等优惠活动吸引消费者观看直播，也可以通过举办一些趣味性活动（如抽奖赠送产品）来吸引消费者眼球，增加直播间人气。第三，借助意见领袖引流。在“粉丝经济”时代，意见领袖在其中扮演着重要角色，企业可以与意见领袖合作，邀请意见领袖在直播间推广产品，吸引其粉丝观看。

企业应强化直播间社交属性以提高消费者的交流临场感。第一，保持高效的互动节奏。主播需充分重视与消费者之间的交流互动，对话题进行积极引导，与消费者建立即时联系，并及时反馈消费者提出的问题。第二，优化互动的内容。主播应以消费者需求为中心，注重产品相关知识的互动，为顾客提供购物决策所需要的信息。如主动和消费者交流类似产品的使用经历，拉近双方心理距离，进

而介绍现有产品的优势,增加消费者对直播间产品的了解。第三,积极维护产品口碑信息与商家声誉。在无法掌握足够信息时,消费者的购买决策会受到他人的影响。因此,企业应积极维护直播间弹幕与评论,以提升直播间产品的口碑。

企业应强化主播职业素养以提高消费者的情感临场感。第一,企业应强化主播的专业性。专业性是消费者信任主播的前提,是引导用户产生购买行为的核心驱动。主播应具备熟悉产品及推荐产品的能力,在直播前对产品的基本属性、优劣势以及使用场景进行详细了解,当消费者寻求意见时可以为其提供合适的购物指导。第二,企业应强化主播的娱乐性。当下,传统的吆喝售卖模式已经无法吸引消费者,只有当消费者沉浸其中并感到快乐时,才会将注意力集中在产品上,进而产生购买意愿。主播在直播间中应随时调节现场的气氛和观众互动,使消费者感到轻松愉悦。同时主播应以幽默诙谐的方式为消费者介绍产品的特征,潜移默化地提升消费者对产品的好感度。第三,企业应强化主播的相似性。主播应准备辨别消费者的沟通风格,当双方风格相似时,消费者会对主播产生强烈的认同感,同时更容易引起情感共鸣。

### (2) 利用消费者的情感唤醒水平

直播电商作为当前互联网行业突破流量瓶颈的一个出口,实时互动的购买方式增强了消费者场景化的购物体验,极大地提高了产品的变现效率。直播商家应重视消费者的情感唤醒水平,企业在营销过程中应以感性渲染为主,增强其用户体验,努力提高消费者的情感唤醒水平,使消费者获得最佳体验,激发消费者的购买欲望,加速消费者对产品的接受过程,进而提升其购买的可能性。

### (3) 重视产品特征展示

企业在推广产品时不能一味地强调产品的功能属性,需要根据不同的产品类型实行不同的策略。对于搜索品而言,与产品相关的信息较为容易获取,消费者可以通过中枢路径对相关信息仔细思考评估,根据自己的需求来判断是否需要该产品。消费者在购买搜索品时,社会性需求并不明显,较少注重环境中其他人的存在、情感及行为,此时,企业应侧重于产品本身,通过主播为消费者详细介绍产品的各项参数,并为消费者解答各种与产品相关的专业性问题。而对于体验品而言,由于与产品相关的信息在没有直接体验的情况下难以评估,消费者则通过边缘路径获取与产品相关的启发式线索,更倾向于使用来自他人的信息推断产品

质量，此时，企业应关注直播间的氛围，通过主播现场试用，和消费者分享自己的使用体验，让消费者观察并发掘其中的细节。

## 5.4 研究不足与展望

本研究在社会临场感、情感唤醒、产品类别、从众消费行为的相关研究基础上，探讨了直播电商模式下社会临场感和从众消费行为的关系，通过检验各变量之间的关系假设得出结论，并据此提出针对性建议。虽然研究过程遵循学术研究的规范化与科学化，但由于个人能力以及测量工具等主客观条件的限制，本研究还明显存在以下不足：

第一，研究样本存在一定的局限性。从样本数量来看，受时间、财力等资源限制，本研究通过发放问卷的形式共搜集有效问卷 474 份，样本容量相对较小。因此，需要更多的样本来源来做进一步的研究。

第二，研究方法和工具存在一定的局限性。验证产品类别的调节作用时，本文只列举了日常生活中购买频率较高的 6 类产品，可供选择的产品不够丰富，这使得实验结果的稳定性和普适性还需要进一步验证。

通过对现有不足和局限进行总结，未来可从以下几个方面对直播电商情境下社会临场感对从众消费行为的作用机制进行改进和深入探究：

第一，扩大样本容量，改进研究方法。针对研究中有关样本存在的问题，后续研究可以招募更多的受访者，使得样本与现实更为贴合。同时，增加产品种类，为被试提供更多的选择，或借助大数据抓取、深度学习等更为缜密的工具探究直播购物过程中产品类别对消费者情感的影响。

第二，探究其他调节作用。直播电商是对“人、货、场”三者的有效重构，任何一环都会对消费者的情感和行为产生影响。从“人”的角度来看，未来可以研究消费者自我构建、主播类型以及消费者—主播关系强度的调节作用。从“货”的角度来看，本研究虽然考虑了产品的类型，但根据不同的划分标准会产生不同的产品类别。未来可以探究其他产品类别的调节作用，如奢侈品与非奢侈品、实用性与享乐品、独特性产品与非独特性产品等。同时，也可以探究产品涉入度、价格等因素对从众消费行为的影响和调节作用。从“场”的角度来看，不同的直播平台存在着不同的互动机制，消费者的情感态度和行为模式也因此相同。未来可探究“直播+电商”类型与“电商+直播”类型两种直播营销平台的调节作用。

第三，探究规范性从众消费行为在直播购物中的影响因素。虽然在网络购物中，由于其虚拟性与隐私性，消费者可以匿名与他人进行互动并进行购买，但依然可能受到群体的影响。因此，在直播电商情境下有必要对规范性从众消费行为进行深入探讨。

## 参考文献

- [1]Alba J, Lynch J, Weitz B, et al. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces[J]. Journal of marketing, 1997, 61(3): 38-53.
- [2]Argo J J, Dahl D W, Manchanda R V. The influence of a mere social presence in a retail context[J]. Journal of consumer research, 2005, 32(2): 207-212.
- [3]Ash S E. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements[J]. Group dynamics, 1953, 2(2): 7-24.
- [4]Bae S, Lee T. Product type and consumers' perception of online consumer reviews[J]. Electronic Markets, 2011, 21(4): 255-266.
- [5]Batra R K, Ghoshal T. Fill up your senses: A theory of self-worth restoration through high-intensity sensory consumption[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44(4): 916-938.
- [6]Bearden W O, Etzel M J. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. Journal of consumer research, 1982, 9(2): 183-194.
- [7]Bearden W O, Rose R L. Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity[J]. Journal of Consumer Research, 1990, 16(4): 461-471.
- [8]Bei L T, Chen E Y I, Widdows R. Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products[J]. Journal of family and economic issues, 2004, 25(4): 449-467.
- [9]Berger J. Arousal increases social transmission of information[J]. Psychological science, 2011, 22(7): 891-893.
- [10]Berger R E. The role of social influence in buyer behavior[J]. Advances in consumer research, 1974 (2) : 545-546.
- [11]Bernheim B D. A theory of conformity[J]. Journal of political Economy, 1994, 102(5): 841-877.
- [12]Bikhchandani S, Hirshleifer D, Welch I. Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades[J]. Journal of economic

- perspectives, 2010, 12(3): 151-170.
- [13]Cannon W B. The emergency function of the adrenal medulla in pain and the major emotions[J]. American Journal of Physiology-Legacy Content, 1914, 33(2): 356-372.
- [14]Chen C C, Lin Y C. Corrigendum to “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement”[J]. Telematics and Informatics, 2018, 6(35): 1794.
- [15]Copeland M T. Relation of consumers' buying habits to marketing methods[J]. Harvard business review, 1923, 1(2): 282-289.
- [16]Cyr D, Hassanein K, Head M, et al. The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments[J]. Interacting with computers, 2007, 19(1): 43-56.
- [17]Dewan S, Ramaprasad J. Forthcoming,“Music Blogging, Online Sampling, and the Long Tail,”[J]. Information Systems Research.
- [18]Duffy E. The psychological significance of the concept of" arousal" or" activation."[J]. Psychological review, 1957, 64(5): 265.
- [19]Eroglu S A, Machleit K A, Davis L M. Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications[J]. Journal of Business research, 2003, 54(2): 177-184.
- [20]Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. Journal of consumer psychology, 2003, 13(3): 339-348.
- [21]Fisher R J, Price L L. An investigation into the social context of early adoption behavior[J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(3): 477-486.
- [22]Gefen D, Straub D. Managing user trust in B2C e-services[J]. e-Service, 2003, 2(2): 7-24.
- [23]Girard T, Dion P. Validating the search, experience, and credence product classification framework[J]. Journal of Business Research, 2010, 63(9-10): 1079-1087.
- [24]Ha Y, Im H. Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth

- generation[J]. *Journal of Service Management*, 2012.
- [25]Hassanein K, Head M. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping[J]. *International journal of human-computer studies*, 2007, 65(8): 689-708.
- [26]Hsu C L, Chang K C, Chen M C. Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics[J]. *Systems Research and Behavioral Science*, 2012, 29(3): 317-332.
- [27]Huang P, Lurie N H, Mitra S. Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods[J]. *Journal of marketing*, 2009, 73(2): 55-69.
- [28]Hwang Y, Kim D J. Understanding affective commitment, collectivist culture, and social influence in relation to knowledge sharing in technology mediated learning[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2007, 50(3): 232-248.
- [29]Jiménez F R, Mendoza N A. Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(3): 226-235.
- [30]Jin S A A, Park N. Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii[J]. *CyberPsychology & Behavior*, 2009, 12(6): 723-727.
- [31]Kelman H C, Bailyn L. Effects of cross-cultural experience on national images: a study of Scandinavian students in America1[J]. *Journal of Conflict Resolution*, 1962, 6(4): 319-334.
- [32]Kelman H C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change[J]. *Journal of conflict resolution*, 1958, 2(1): 51-60.
- [33]Kelman H C. Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization, in social influence and linkages between the individual and the social system[M].Chicago: Aldine Press, 1974: 125-171.
- [34]Kitchen P J, Kerr G, Schultz D E, et al. The elaboration likelihood model: review,



- critique and research agenda[J]. *European Journal of Marketing*, 2014.
- [35]Kozlenkova I V, Palmatier R W, Fang E, et al. Online relationship formation[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(3): 21-40.
- [36]Lascu D N, Zinkhan G. Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999, 7(3): 1-12.
- [37]Liao S L, Shen Y C, Chu C H. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2009, 33(3): 274-284.
- [38]Lynch Jr J G, Ariely D. Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution[J]. *Marketing science*, 2000, 19(1): 83-103.
- [39]Mehrabian A, Russell J A. An approach to environmental psychology[M]. the MIT Press, 1974.
- [40]Menon S, Kahn B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience[J]. *Journal of retailing*, 2002, 78(1): 31-40.
- [41]Moschis G P. Life course perspectives on consumer behavior[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(2): 295-307.
- [42]Mudambi S M, Schuff D. Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com[J]. *MIS quarterly*, 2010: 185-200.
- [43]Mummalaneni V. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors[J]. *Journal of Business research*, 2005, 58(4): 526-532.
- [44]Nelson P. Advertising as information[J]. *Journal of political economy*, 1974, 82(4): 729-754.
- [45]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.
- [46]Osei-Frimpong K, McLean G. Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2018, 128: 10-21.

- [47]Pan Y, Zhang J Q. Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews[J]. *Journal of retailing*, 2011, 87(4): 598-612.
- [48]Park C, Lee T M. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type[J]. *Journal of Business research*, 2009, 62(1): 61-67.
- [49]Park E, Rishika R, Janakiraman R, et al. Social dollars in online communities: The effect of product, user, and network characteristics[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(1): 93-114.
- [50]Petty R E, Cacioppo J T, Schumann D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement[J]. *Journal of consumer research*, 1983, 10(2): 135-146.
- [51]Petty R E, Cacioppo J T. Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion[J]. *ACR North American Advances*, 1984.
- [52]Pozharliev R, Verbeke W J M I, Van Strien J W, et al. Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(4): 546-558.
- [53]Richard M O, Chebat J C. Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(2): 541-553.
- [54]Rosenberg L. Group size, prior experience, and conformity[J]. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, 63(2): 436.
- [55]Shen K N, Khalifa M. System design effects on online impulse buying[J]. *Internet Research*, 2012, 22(4): 396-425.
- [56]Short J, Williams E, Christie B. *The social psychology of telecommunications*[M]. Toronto; London; New York: Wiley, 1976.
- [57]Skitka L J, Maslach C. Gender as schematic category: A role construct approach[J]. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 1996, 24(1): 53-73.
- [58]Snyder A F, Mischel W, Lott B E. Value, information, and conformity behavior[J].

- Journal of Personality, 1960.
- [59]Steinbrück U, Schaumburg H, Duda S, et al. A picture says more than a thousand words: photographs as trust builders in e-commerce websites[C]//CHI'02 extended abstracts on Human factors in computing systems. 2002: 748-749.
- [60]Tu Y, Fishbach A. Words speak louder: Conforming to preferences more than actions[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2001, 109(2): 193.
- [61]Wang L C, Baker J, Wagner J A, et al. Can a retail web site be social?[J]. Journal of marketing, 2007, 71(3): 143-157.
- [62]Xue J, Liang X, Xie T, et al. See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?[J]. Information & Management, 2020, 57(6): 103324.
- [63]Zajonc R B. Social Facilitation: A solution is suggested for an old unresolved social psychological problem[J]. Science, 1965, 149(3681): 269-274.
- [64]Zhang H, Wang Z, Chen S, et al. Product recommendation in online social networking communities: An empirical study of antecedents and a mediator[J]. Information & Management, 2019, 56(2): 185-195.
- [65]Zheng X, Men J, Yang F, et al. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing[J]. International Journal of Information Management, 2019, 48: 151-160.
- [66]曹虹剑, 姚炳洪. 对从众消费行为的分析与思考 [J]. 消费经济, 2003 (05) :42-45.
- [67]陈明亮, 李敏乐. 消费者在线购物从众为何如此普及——从冲突视角的一个神经学研究 [J]. 管理工程学报, 2013, 27 (03) :183-188+182.
- [68]陈文涛, 桑青松. 大学生消费从众心理差异性调查研究 [J]. 心理研究, 2009, 2 (01) :86-89.
- [69]陈雪娇, 喻国明. 技术迭代视角下直播电商的发展逻辑、动力模型与操作要点 [J]. 新闻爱好者, 2021 (01) :9-14.
- [70]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.

- [71]范小军, 蒋欣羽, 倪蓉蓉, 董学兵. 移动视频直播的互动性对持续使用意愿的影响[J]. 系统管理学报, 2020, 29(02):294-307.
- [72]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+144.
- [73]高夏媛, 李琪, 徐晓瑜, 吕爽. 共同观看者对直播观众购买倾向的影响研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2021, 41(06):78-87.
- [74]郭燕, 周梅华, 吕雪晴. 研究型购物者的行为分析与调控策略——基于产品类别视角[J]. 中国流通经济, 2014, 28(05):112-116.
- [75]韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10):62-75.
- [76]黄静, 邓锦雷, 刘莎, 郭昱琅. 越饱和, 越刺激?品牌标识颜色饱和度对品牌个性感知的影响研究[J]. 营销科学学报, 2022, 2(01):52-68.
- [77]黄静, 郭昱琅, 王诚, 颜垒. “你摸过, 我放心!” 在线评论中触觉线索对消费者购买意愿的影响研究[J]. 营销科学学报, 2015, 11(01):133-151.
- [78]黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J/OL]. 南开管理评论:1-21[2022-08-20].
- [79]李琪, 高夏媛, 徐晓瑜, 乔志林. 电商直播观众的信息处理及购买意愿研究[J]. 管理学报, 2021, 18(06):895-903.
- [80]李颖. 青少年从众心理的社会学分析[J]. 教育评论, 2004(01):29-32.
- [81]刘承林, 刘鲁川, 孙凯, 孙怡璐. 电商主播信息源活跃度对消费者购买意向的影响——基于 Hovland 说服理论的实验研究[J/OL]. 管理工程学报:1-11[2022-08-15].
- [82]刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(06):108-114.
- [83]吕洪兵. B2C 网店社会临场感与粘性倾向的关系研究[D]. 大连理工大学, 2012.
- [84]孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 段坤. 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(01):131-143.

- [85]彭惠, 宋倩倩. C2C 模式下消费者的购买行为研究——从众购买还是口碑交易[J]. 预测, 2014, 33(04):42-47.
- [86]邵兵家, 崔文昌. 网络零售商无缺陷退货政策对溢价支付意愿的影响研究[J]. 软科学, 2016, 30(07):104-108.
- [87]沈璐, 庄贵军, 姝曼, 滕文波. SNS 中品牌帖子的信息特征对消费者口碑传播行为的影响[J]. 软科学, 2014, 28(11):103-106.
- [88]石文华, 蔡嘉龙, 绳娜, 孟凡蓉. 探究学习与在线评论对消费者购买意愿的影响[J]. 管理科学, 2020, 33(03):112-123.
- [89]孙凯, 刘鲁川, 刘承林. 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J]. 中国流通经济, 2022, 36(01):33-42.
- [90]田甜. 消费者知识对大学生从众行为影响的实证研究[D]. 西南财经大学, 2011.
- [91]涂洪波, 朱清剑. 外部线索对地理标志农产品网购意愿的影响及作用机理[J]. 中国流通经济, 2020, 34(08):37-47.
- [92]万君, 于超. 直播电商模式下青年群体冲动购买研究[J]. 科技促进发展, 2021, 17(02):301-309.
- [93]汪旭晖, 郭一凡. 商品-卖家在线声誉不一致如何影响消费者购买意愿?[J]. 经济管理, 2020, 42(11):125-140.
- [94]汪旭晖, 李璐琳, 陈凤麟. 移动视频 UGC 如何影响品牌权益?——内容类型和信息框架的作用[J]. 财经论丛, 2019(05):83-93.
- [95]王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(04):48-57.
- [96]王财玉, 邢亚萍, 雷雳. 网站临场感能否增强女性购买意愿?[J]. 心理与行为研究, 2017, 15(02):162-168.
- [97]王芳. 电商主播的语言特色探析[J]. 视听, 2019(12):145-146.
- [98]王求真, 姚倩, 叶盈. 网络团购情景下价格折扣与购买人数对消费者冲动购买意愿的影响机制研究[J]. 管理工程学报, 2014, 28(04):37-47.
- [99]隗静秋, 王翎子, 刘彦珩. 短视频对用户图书购买意愿影响因素研究[J]. 中国出版, 2020(06):8-14.

- [100]谢莹, 崔芳, 高鹏. 网络直播情境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.
- [101]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(03):28-36+71+37-38.
- [102]杨劼, 王璐. “直播+电商”模式下消费者重购意愿的影响因素[J]. 中国流通经济, 2021, 35(11):56-66.
- [103]殷猛, 李琪, 刘洋. 网络购物节中的羊群效应及其对冲动购物的影响——基于社会影响理论和羊群效应的实证[J]. 中国流通经济, 2019, 33(08):99-107.
- [104]游浚, 张晓瑜, 杨丰瑞. 在线评论有用性的影响因素研究——基于商品类型的调节效应[J]. 软科学, 2019, 33(05):140-144.
- [105]喻昕, 许正良, 郭雯君. 在线商户商品信息呈现对消费者行为意愿影响的研究——基于社会临场感理论的模型构建[J]. 情报理论与实践, 2017, 40(10):80-84.
- [106]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/OL]. 外国经济与管理:1-14[2022-08-15].
- [107]张莱, 陈毅文. 产品类别与网上购物决策过程的关系[J]. 心理科学进展, 2006(03):433-437.
- [108]张艳荣, 闫晓彤. 论“电商+直播”营销新模式[J]. 学术交流, 2021(04):100-110.
- [109]赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(01):1-6.
- [110]郑军, 刘丽云, 张初兵. 直播带货中冲动购买意愿的情感唤醒——基于整体社会临场感的有调节的中介模型[J]. 珞珈管理评论, 2021(03):103-123.
- [111]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(01):40-47.
- [112]朱振中, 刘福, 卫海英, 吴俊宝. 产品设计对消费者口碑传播的影响机制研究——情绪与感知质量的中介效应[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2022, 43(04):55-62.

## 附录

尊敬的先生/女士：

您好！非常感谢您对本次调研的支持！本次问卷调查仅用于毕业论文撰写工作，答案无对错之分，能表达您的意见即可。

### 第一部分：个人基本信息

本部分是了解您的基本信息，请您根据自己的实际情况作答(注：以下题项均为单选)

1. 您的性别：A. 男 B. 女
2. 您的年龄：A. 20 岁及以下 B. 21-30 岁 C. 31-40 岁 D. 41-50 岁 E. 51-60 岁 F. 61 岁及以上
3. 您的受教育程度是：A. 高中及以下 B. 专科 C. 本科 D. 硕士及以上
4. 您的收入水平：A. 3000 元及以下 B. 3001-6000 元 C. 6001-9000 元 D. 9001 元及以上
5. 您观看带货类直播的频率：A. 偶尔看 B. 经常看 C. 天天看
6. 您最近一次在直播间购买的产品是：A. 手机 B. U 盘 C. 鼠标 D. 衣服 E. 护肤品 F. 鞋帽

### 第二部分：调查问卷

请您仔细回忆最近的那次直播带货的观看经历，并籍此填写本问卷的内容！本部分题项的答案无对错之分，每道题目分为“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”、“非常同意”五个等级，分别代表 1 到 5 分，请您如实选择即可，感谢您的配合！

社会临场感调查问卷

| 题号 | 题项                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|-------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | 我感到与直播间他人存在跨时空联系  |   |   |   |   |   |
| 2  | 我感到与他人同时存在于线上     |   |   |   |   |   |
| 3  | 我感到仿佛置身于直播之中      |   |   |   |   |   |
| 4  | 我在直播间有社交的感觉       |   |   |   |   |   |
| 5  | 我可以与直播间的他人持续的交流看法 |   |   |   |   |   |
| 6  | 我可以与直播间的他人顺利地交换观点 |   |   |   |   |   |
| 7  | 我的疑问可以得到直播间他人的回应  |   |   |   |   |   |
| 8  | 直播间他人给我带来热情的感觉    |   |   |   |   |   |

|    |                     |  |  |  |  |  |
|----|---------------------|--|--|--|--|--|
| 9  | 直播间他人使我变得敏感         |  |  |  |  |  |
| 10 | 直播间他人的喜怒一定程度影响到我的情绪 |  |  |  |  |  |

## 情感唤醒调查问卷

| 题号 | 题项              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|-----------------|---|---|---|---|---|
| 1  | 观看直播电商时，会使我感到兴奋 |   |   |   |   |   |
| 2  | 观看直播电商时，会使我感到清醒 |   |   |   |   |   |
| 3  | 观看直播电商时，会使我感到刺激 |   |   |   |   |   |
| 4  | 观看直播电商时，会引起我的注意 |   |   |   |   |   |

## 从众消费行为调查问卷

| 题号 | 题项  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1  | 为了确保购买到正确的产品，我经常观察主播或者其他消费者正在购买或正在使用的产品品牌 |   |   |   |   |   |
| 2  | 在购买产品时，我经常从主播或者其他消费者中收集产品信息               |   |   |   |   |   |
| 3  | 对于网上购买者越多的商品，我会越想购买                       |   |   |   |   |   |



## 后 记

壬寅立意，癸卯落笔，行文至此，我在西北八年的求学生涯也就此告一段落。叹时光已逝，惜韶华难追，提笔欲落三千墨，纸至笔尖无可书。蓦然回首，百感交集，今朝斗胆，凭微末学识，谨以文字聊表谢意。

饮其流者怀其源，学其成时念吾师。感谢我的导师王学军教授，学生愚笨，三载求学路，从课题的选择到论文的撰写，无不倾注着您大量的心血，为我指引前行方向，助我攻克瓶颈难关，如今论文初成，心中感激难以言表。高山仰止，景行行止，虽不能至，然心向往之。自此未来学生必将您严谨求实的学术态度、精益求精的工作精神和热情真诚的待人方式贯彻到日后的学习工作中。同时也感谢兰财的各位老师对我学术及生活上的指导与关心。愿老师们桃李芬芳，教泽绵长。

春晖寸草心，山高如海深。感谢我的父母，在宇宙洪流中向我发出邀请，接纳我来到人间，并给予我二十多年的爱与支持。感谢你们见证我的成长，教会我正直、真诚地对待他人，感谢你们一路以来的默默付出与陪伴。你们是我人生的避风港，也是我前进路上最大的底气。焉得绹草，言树之背，养育之恩，无以回报，愿你们春祺夏安，秋绥冬禧。

岁月虽清浅，时光亦潋滟。感谢韩丹，我们相识的时间虽然很短，但并不影响我们成为彼此的好朋友，感谢你在我心情低落时对我的开导，也感谢你总给我带来莫名其妙的快乐。感谢付港一，作为同门亦或是朋友，你都给了我很多帮助，乐观开朗是你的代名词，少年感是你身上独特的烙印，感谢你这三年不厌其烦地听我唠叨，也感谢你让我不再那么悲观。感谢邱涤非，作为形影不离的舍友（两个饭桶），感谢你对我脾气的忍让，也感谢你陪我完成吃遍兰州的心愿，两个人都瘦 50 斤的壮举，真的是很了不起哈哈，同时也感谢我的另一位舍友余志远，在我论文写作有困难时总是给予我帮助。感谢敦煌小队的焦育琛，你是亦师亦友的存在，每晚分享心得的过程是快乐的，也是幸运的，很开心能和你成为“道友”，在历史、社科等领域漫步遨游。感谢敦煌小队的另外两名成员崔琛与王雨晨，感谢你们一路的陪伴，让我在领略祖国大好河山的过程不再孤单，以后有机会故地重游，一定会感慨一句，你是敦煌（长沙、宁夏）吗。也感谢企管旅管一班的其他同学对我生活和学习上的帮助。想必已有很多人祝大家旗开得胜，祝你们金榜

题名更上一层楼，可我向来不与谁同盟，便懒得说着以上相同口吻。我且祝各位，此去四平八稳，须摩不问。

以梦为马，不负韶华。最后希望以后的自己可以心存希冀，目有繁星，追光而遇，沐光而行。行文终有收笔时，感恩所有经历，感恩所有遇见，向未来张望时，或许孤独又漫长，希望努力过后，皆是晴朗。

再见啦，我美好的学生时代！