

新媒体时代下网络直播对大学生从众性消费行为的影响研究

杨奎, 李娜

云南工商学院 云南昆明

【摘要】近年来随着移动互联网的普及和网络技术的发展,网络文化已然成为现代社会文化的一个重要组成部分,从而衍生出“媒体+直播”的新型传播模式,该模式凭借自身在线实时互动的促销能力为用户带来更加深刻、精准的体验感,已深入人们生活的方方面面。本文重点探讨网络直播情景下,社会临场感、共在临场感以及规范性影响与大学生从众性消费行为之间的关系,为引导大学生树立正确的消费观念提供理论依据,也为网络直播营销的良性可持续发展提供策略指引。

【关键词】网络直播; 临场感; 规范性影响; 从众性消费行为

【基金项目】2021 年度云南工商学院科学研究基金项目重点项目 (YGSKY2021001)

Research on the Impact of Webcaston College Students' Herd-based Consumption Behavior under the Era of New Media

Kui Yang, Na Li

Yunnan Technology and Business University College, Kunming, Yunnan

【Abstract】In recent years, with the popularization of mobile Internet and the development of network technology, network culture has become an important part of modern social culture, which has derived a new communication mode of "media + live broadcast". This mode brings users a more profound and accurate sense of experience by virtue of its online real-time interactive promotion ability, and has gone deep into all aspects of people's life. This paper focuses on the relationship between social presence, CO presence, normative impact and college students' herd-consumption behavior in the context of webcast, which provides a theoretical basis for guiding college students to establish a correct consumption concept, and also provides strategic guidance for the benign and sustainable development of webcast marketing.

【Keywords】Webcast; Tele-presence; Normative Impact; Herd-based Consumption Behavior

1 研究背景

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2021 年 12 月,我国网络直播用户规模达到 7.03 亿,同比增长了 8652 万,占网民整体的 68.2%,而电商直播用户规模为 4.64 亿,同比增长了 7579,占网民整体的 44.9%。随着互联网的发展和科学技术不断精进,在当前数字化时代,网络直播模式的出现打破了一贯的传统营销模式,通过主播对产品的现场试用和经验分享,让消费者近距离的观看以及更加真切的感觉产品,并与顾客保持良好的沟通,使得顾客能全方面的解读产品,引发顾客的好奇心,激发顾客的购买欲望

使得顾客产生购买行为。同时 2020 年新冠疫情的爆发,进一步加快“全民直播”时代的来临。据 2021 年电商平台数据显示,京东直播在“618”促销活动期间 (6 月 1 日至 6 月 18 日) 累计带货交易额同比增长 161%; 淘宝直播在 6 月 1 日凌晨 1 小时的成交量超过去年当日全天。

目前,已有学者研究发现,消费者在网上购物时会参照他人的行为和意见,从而显现出明显从众性消费行为倾向。网络直播营销方式的出现,既联通了消费者,也衍生出临场感和规范性影响。另外,之前的多数学者研究讨论的是直播情景下社会实时互动对线上消费的影响,忽略了共在临场感和规范性影响对消

作者简介: 杨奎 (1983-) 男, 副教授, 研究方向: 品牌管理和消费者行为。

李娜 (2000-) 女, 学生, 研究方向: 消费者行为。

费者的影响,也缺乏关于网络直播情景下大学生从众性消费行为的探讨。以大学生这一特殊群体,研究网络直播营销过程中临场感、规范性影响和大学生从众性消费行为之间的关系,为大学生理性消费观念的建立和电商平台可持续发展提供指导性建议。

2 文献综述

2.1 网络直播的相关研究

Kozlenkova (2017) 研究指出网络直播的出现,利用互联网技术和媒体平台的优势,打破传统技术的壁垒,使其逐渐成为企业和个人新型的社交沟通方式,改变了人们的生活。赵梦媛 (2016) 指出网络直播是一种新型的沟通手段,用户和主播可以借助此平台进行即时的互动。成也和王锐 (2017) 分析了网络直播的发展,对传统的媒体传播方式进行了多角度的变革:形式上,从传统的文字、音频到在线视频;内容上,传播形式的多种多样;商业上,使生产者、中间商和消费者之间的沟通方式发生了变化。尹峙 (2017) 认为直播营销是基于互联网环境下主动借助新媒体平台进行传播,以消费者需求为导向,把线上视频及时互动作为媒介,从而与消费者之间形成双向关系。Hu 等 (2017) 指出如果顾客在观看直播的过程中有好的体验,在收获乐趣的同时也能增强用户的信任感和促进顾客的购买行为。Su (2019) 结合直播营销的特点构建用户对直播营销的技术接受模型,探索消费者对直播使用行为的影响。Steinhoff 等 (2019) 阐述了随着移动互联网的发展,线上互动已然成为企业与客户沟通的重要方式。总之,网络购物与实体店的最大区别就在于,消费者不能近距离感受商品,网络直播营销的出现恰恰解决了网络购物这一短板,为用户带来了更优的消费体验。

2.2 临场感的相关研究

社会临场感是社会化媒体的一种属性,最早由 Short 等 (1976) 提出,他们认为通过传播媒介与他人接触时,社会临场感能够真实而亲密地感知他人的存在。Lowden 等 (2012) 指出社会临场感就是用户在使用通讯媒体时除了能感知他人,还能与其建立友好的关系。Bulu (2012) 认为面对面的交流互动,可能会对他人联系产生影响,因此社会临场感具有直接性和亲密性两大特点。同时阐述了共在临场感就是自己感知他人和感觉他人感知自己以及群体效应的情感体验,是虚拟环境下心理调适的共同感受。谢莹等 (2019) 研究指出社会临场感是人在虚拟环境下对他人产生互动行为和热情的感知度,等同于和他人处于同一空间

的真实感。温兵 (2021) 延展出社会临场感也是在同一空间领域与他在认知、情感、意识上的匹配度。

2.3 从众性消费行为的相关研究

从众起源于社会心理学,Asch (1952) 将其定义为:当群体做出错误的决定时,个体为了和群体保持一致,改变自己想法的行为,以符合群体的期望。Lascu (1999) 认为从众消费是消费者在购买时参照他人的行为、购物感受和评价进而做出自己的购买决策。随着平台的转变,网上消费成为人们的生活方式之一,从众消费现象就更加显著。周黎安等 (2006) 指出网上从众消费指消费者在购物过程中依据口碑、意见领袖和销售量等信息做出决策的行为。刘悦和周义明 (2015) 的研究指出大学生产生从众性消费行为是由经济的独立支配、缺乏自信心以及盲目性引起的。黄邴若 (2017) 在对从众心理对消费行为的影响研究得出了从众行为受到群体因素和个人因素的影响。唐晶 (2018) 主要阐述了参照群体影响着消费者从众购买行为,尤其是在奢侈品消费方面,周围亲戚朋友是主要的参照群体。Michael R.Solomon (2018) 认为消费被视为自我形象展示的过程,其中特定的产品将个体定义为某一类角色,有助于他人认识“我现在是谁”,以此实现消费者的自我认同,从而产生从众性消费行为。张秀萍和史毅峰 (2021) 指出顾客的从众性消费行为主要受群体压力、身份感、自身欲望等因素的影响。

3 研究模型与研究假设

3.1 研究模型

在直播营销虚拟情景中,用户和他人之间虽不能面对面交流,但可以借助互联网平台与直播和其他人在线进行实时互动,让消费者感知到与他人共同存在的社会临场感 (谢莹等, 2019)。在互联网技术精进的今天,消费者购物不仅注重产品的性能,还更加注重情感体验和社交体验。基于以上分析,本文构建了如图 1 所示的研究模型。

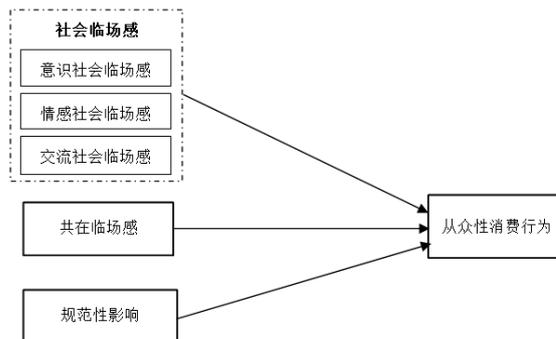


图 1 本文研究模型

3.2 研究假设

(1) 社会临场感对从众性消费行为具有显著的正向影响

童清燕和迟金宝(2016)阐述了在虚拟情景中,个体间的情感临场感对其信任存在着显著的正向影响。李雪迎等(2019)探讨平台经济模式下,用户的情景临场感、沟通临场感、温情临场感通过对感知体验和顾客忠诚度的影响,进而促进消费者的从众消费行为。基于S-O-R理论和TAM模型,周永生等(2020)研究发现认知社会临场感和情感临场感对消费者的从众购买意愿有积极的影响。谢莹莹(2021)的研究指出用户在直播平台与他人的互动交流具有时效性和整体性,同时强调在直播营销情景中不仅要有交流,而且要有有效的互动沟通,才能得以提升社会临场感,从而刺激消费者的购买行为。基于以上分析,本文提出如下假设:

H1: 在直播情景下,社会临场感对从众性消费行为具有显著的正向影响。

H1a: 在直播情景下,意识社会临场感对从众性消费行为具有显著的正向影响。

H1b: 在直播情景下,情感社会临场感对从众性消费行为具有显著的正向影响。

H1c: 在直播情景下,交流社会临场感对从众性消费行为具有显著的正向影响。

(2) 共在临场感对从众性消费行为具有显著的正向影响

共在临场感(Co-presence, CP)是指自己感知他人和感觉他人感知自己以及群体效应的情感体验,是虚拟环境下心理调适的共同感受(Bulu, 2012)。大量的研究表明从众性消费行为就是参考别人而做出与其一致的从众行为(殷猛等, 2019),还有一些研究指出消费者在群体情景中比个体私有情景中更容易做出从众行为。此外,Dong等(2015)阐述了他人的同步性行为也能引起从众行为。谢莹(2019)研究发现共在临场感对从众性消费行为起到直接作用。在网络直播营销背景中,共在临场感愈强,消费者的虚拟在场的感觉就愈加强烈,进而刺激消费者产生从众性消费行为。基于以上分析,本文提出假设:

H2: 在直播情景下,共在临场感对从众性消费行为具有显著的正向影响。

(3) 规范性影响对从众性消费行为具有显著的正向影响

规范性影响是指希望自身能够得到他人的接纳或

减少他人对自己消极评价的社会影响,进而会因他人的评价而做出与口碑一致的购买行为。由于在直播营销中,消费者与其他参与者彼此之间进行互动,消费者的从众性消费行为不仅受到信息性影响,还受到规范性影响。李颖灏和朱立(2013)研究表明社会认同理论的群体规范因素对群体成员之间起着参考和制约的作用。另外,身居于规范较严格的群体,消费者的从众性消费行为会更明显。周玲玲(2017)指出规范性影响对消费者购买决策具有显著的影响,也会直接作用于从众性消费行为。基于以上分析,本文提出假设:

H3: 在直播情景下,规范性影响对从众性消费行为具有显著的正向影响。

4 调查问卷设计

本文通过查阅国内外相关文献,根据已有的成熟量表确定社会临场感、共在临场感、规范性影响、从众性消费行为的测量题目并结合本文研究内容进行调整和优化,共设计22个测量指标,采用Likert 7级打分法。本文调查对象主要为观看网络直播后有购物经历的在校大学生,采用简单随机抽样方式,借助“问卷星”平台制作问卷并通过社交平台(微信、QQ、微博等)进行问卷分享填写,共收集问卷376份,删除无效问卷50份,最后获得有效问卷326份,问卷有效率为86.70%。

5 数据分析与假设检验

5.1 信度分析

为了验证问卷量表的可靠性,本文采用较为常用的Cronbach's α 系数来进行信度检验。一般来说,Cronbach α 系数大于0.7时,说明问卷是可以接受的,当Cronbach α 系数小于0.5时则表明问卷十分不理想,不予采用。本文整体量表的Cronbach α 系数为0.945,大于0.9,表明本文的问卷信度非常理想。对各变量进行信度分析发现Cronbach α 系数值均大于0.7(表5-1),说明各变量的信度高,选项设计恰当,契合研究要求。

5.2 效度分析

(1) 问卷量表的效度分析

为了使本文的研究具有准确性和科学性,在对数据进行因子分析前需要确定各个变量之间是否存在相关性。本文采用KMO和巴特利特检验的方法,其结果如表2所示,KMO度量值为0.953,巴特利特检验的显著性概率为0.000,小于0.001,说明本文的数据适合做因子分析的研究工作。社会临场感、共在临场感、规范性影响、从众性消费行为各维度的KMO度

量值分别为 0.940、0.706、0.669、0.808, 均大于 0.60, 各测量维度的累计方差解释百分比分别为 53.810%、70.084%、64.133%、51.687%, 均大于 50%, 且 P 为 0.000<0.001, 通过了显著水平为 1% 的显著检验, 则说明各测量维度的设计较为合理。

5.4 假设检验

(1) 社会临场感与从众性消费行为的回归分析

由表 5-3 可知, 意识社会临场感、情感社会临场感和交流社会临场感与从众性消费行为回归分析的标准化系数分别为 0.614、0.587、0.647, P 值均小于 0.001, 说明意识社会临场感、情感社会临场感和交流社会临场感都对从众性消费行为存在着显著性的正向影响。网络直播营销的兴起, 为消费者的生活增添了乐趣, 改变了传统的传播模式, 其互动性强, 消费者在与他人进行交流的同时, 也感受到虚拟情感购物的快感, 在这种虚拟的背景下, 消费者对社会临场感的感知度增强。因此, 假设 H1a、H1b 和 H1c 成立。

(2) 共在临场感与从众性消费行为的回归分析

由表 5-4 可知, 共在临场感与从众性消费行为回归分析的标准化系数为 0.665, P 值均小于 0.001, 说明共在临场感对从众性消费行为存在着显著性的正向影响。在如今的网络直播营销的虚拟环境中, 群体间的感知体验, 加深消费者积极感知他人及他人感知自己, 并产生与他人共存在的感觉, 从而易对照别人的行为, 随波逐流。因此, 假设 H2 成立。

(3) 规范性影响与从众性消费行为的回归分析

由表 5-5 可知, 规范性影响与从众性消费行为回归分析非标准化系数为 0.621, P 值均小于 0.001, 说明规范性影响对从众性消费行为存在着显著性的正向影响。网络直播依靠互联网技术, 冲破时空局限, 为消费者构造一个虚拟而又真切的环境, 使消费者会在意他人的看法、他人的评价, 进而做出与他人口碑一致的购买行为。因此, 假设 H3 成立。

表 1 社会临场感、共在临场感、规范性影响、从众性消费行为信度测试

变量	Cronbach's Alpha	项数
社会临场感	.914	11
共在临场感	.786	3
规范性影响	.719	3
从众性消费行为	.764	3

表 2 问卷量表的 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数。		.953
巴特利特球形度检验	近似卡方	3781.674
	自由度	231
	显著性	.000

表 3 社会临场感与从众性消费行为的回归分析

变量	模型 1		模型 2		模型 3	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
意识社会临场感	.614	13.989				
情感社会临场感			.587	13.048		
交流社会临场感					.647	15.290

因变量: 从众性消费行为

表 4 共在临场感与从众性消费行为的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	2.684	.170		15.755	.000
共在临场感	.521	.033	.665	16.025	.000

因变量: 从众性消费行为

表5 规范性影响与从众性消费行为的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	2.648	.193		13.694	.000
规范性影响	.523	.037	.621	14.258	.000

因变量：从众性消费行为

6 研究结论与营销启示

6.1 研究结论

本文以探讨新媒体时代下网络直播对大学生从众性消费的影响为主题，基于参照群体理论、直播营销理论和社会临场感理论，构建了社会临场感、共在临场感以及规范性影响同从众性消费行为之间的关系模型，通过研究发现社会临场感的三维度对从众性消费行为存在正向影响，共在临场感、规范性影响也对其存在正向影响。

6.2 营销启示

(1) 通过产品信息、环境和互动，提高意识社会临场感

消费者要想感受到别人的存在，就必须使他们有一种与现实中购物相近的感觉。商家可以通过商品信息、直播间氛围和在线互动提高消费者的意识社会临场感。商品信息层面上，商家可以使用互联网技术对产品进行全方位的展示，让消费者能真实的感受产品，从而刺激消费者的购买欲望而使其做出购买决策。直播间氛围上，重视直播间的色彩搭配和场景布置，使用户有种身临其境的感觉。在线互动上，与消费者进行互动，使其参与进来。不仅要关注和回复弹幕内容，还可以增设抽奖活动和赠礼等其他粉丝活动，增强用户的粘性来留住客户。同时，商家直播要注意语言的严谨性以及肢体语言对信息的表达。这样一方面可以调动直播间的氛围，另一方面可以增强与消费者的联系，提高粉丝活跃度和产品转化率。

(2) 通过企业形象、产品特色和主播魅力，提升情感社会临场感

当代的消费者不在满足于物质上的需求，他们还注重个人偏好、情感与精神上的追求。商家可以通过建立情感体系和设计直播主题来提高消费者的情感社会临场感，根据企业的形象和产品特点设计独特的表情符号，以此增进与消费者的情感。同时可以凭借主播的人格魅力，向消费者传达优质内容，加深消费者的情感共鸣。此外，观众的频繁点赞、评论等能使其其他消费者产生兴奋的体验感，这种情绪感染能加强消

费者与他人的联系。

(3) 通过开展活动，提升交流社会临场感

网络直播未来的发展，消费者所获得的体验途径也是多元化的，获取的信息愈加丰富，此时商家不仅需要和消费者进行在线沟通，而且要与他人进行顺利有价值的沟通。这就需要商家与消费者建立健全交流通道，从而让两者之间存在相互信任的营销关系，真正做到互利互惠的双赢模式。商家通过直播环境的布局 and 叙述视角来吸引消费者。商家在直播过程中，为顾客策划一个互动有奖任务，例如做小游戏、产品知识问答等，完成任务即可获得奖励，极大地加深用户进行交流的热情。

(4) 通过主播特点和消费期望，提升共在临场感和增强规范性影响

在网络直播情景下，当消费者与主播的关系增强时，通过加强共在临场感的强度来促进消费。商家在直播营销时，可以利用主播本身的特性提高群体吸引力和群体规模，加强消费者的信任度。把规范性影响作为一个关注点，总体来说，商家需要细分直播中的场景，把握场景中消费者所期望获得的信息，进而有针对性的吸引消费者，并做出规范性影响的购买行为。商家借助产品所适用的场合来向用户传达其所能呈现的社会效应，使得消费者更加趋向于自身所要符合的社会角色，以提升自己的形象需求而选择。

(5) 通过平台数据和评分，充分把握好消费者的从众心理

在直播营销过程中，消费者容易参考他人的评价和行为作为购买决策的依据。网络直播要聚焦于维护直播间产品的评论和重视用户的口碑传播。商家利用媒体塑造品牌推荐官，提升主播的形象，增强了消费者的信任感，进一步促使其产生购买行为。主播在直播间通过限时、限数量、限优惠券等，营造“错过就没有”的感受，刺激消费行为的产生。另外，直播间产品的购买次数、产品交易额、店铺的评分等也会影响消费者的从众心理从而推动消费者的购买决策。

参考文献

- [1] Kozlenkova I, Palmatier R, Fang E, et al. Online Relationship Formation[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(2): 21-40.
- [2] Hu M, Zhang M, Wang Y. Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? an Explanation of Dual Identification Framework [J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 75(10): 594-606.
- [3] Lena Steinhoff, Denni Arli, Scott Weaven, Irina V. Kozlenkova. Online relationship marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47(3): 369-393.
- [4] Su X. An Empirical Study on the Influencing Factors of E-Commerce Live Streaming[C]. *International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)*, 2019, 492-496.
- [5] 成也, 王锐. 网络直播平台的治理机制——基于双边平台视角的案例研究[J]. *管理案例研究与评论*, 2017, 10(04): 355-363.
- [6] 迈克尔·所罗门. 消费者行为学(第12版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- [7] 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.
- [8] 谢莹, 李纯青, 高鹏等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. *心理科学进展*, 2019, (6): 990-1004.
- [9] 谢莹, 崔芳, 高鹏. 网络直播下共在临场感与社会临场感对从众消费的影响[J]. *商业经济与管理*, 2021, (02): 68-79.
- [10] 温兵. 直播营销中社会临场感对线上从众消费行为作用机理研究[D]. 江西财经大学, 2021.

收稿日期: 2022年7月1日

出刊日期: 2022年8月31日

引用本文: 杨奎, 李娜, 新媒体时代下网络直播对大学生从众性消费行为的影响研究[J]. *国际教育学*, 2022, 4(4): 120-125

DOI: 10.12208/j.ije.20220158

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网 (CNKI Scholar)、万方数据 (WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS