

品牌定制直播帶貨模式下消費者心流體驗 對感知利得與購買意願的影響

The Impact of Consumer's Flow Experience on Perceived Profits and Purchase Intention under the Live Commerce

黃宇丞^{1*} 楊瀟龍² 丁俊杰²
Yu-Cheng Hung Xiao-Long Yang Jun-Jie Ding

摘要

隨著網絡通信技術的發展與普及，人們的消費習慣發生轉變，線上商鋪購買逐漸成為主流消費渠道之一。心流體驗對顧客感知利得及購買意願起到重要的影響作用，而目前學術界對心流體驗于購買意願及感知利得的研究甚少。故本研究以品牌定制直播帶貨模式為例，探究心流體驗對顧客感知利得及購買意願的影響。本文在研究方法上採用文獻綜述法、問卷調查法，以觀看品牌定制直播帶貨的用戶為研究對象，結合心流體驗與顧客感知利得及購買意願的相關理論為依據，分析品牌定制直播帶貨環境與發展狀況，通過問卷設計與調查的方式收集數據，運用 SPSS24.0 軟件對收集到的數據進行統計分析和模型驗證，探討品牌定制直播帶貨心流體驗的四個維度：專注感、愉悅感、交互性、遠程臨場感，對顧客感知利得及購買意願呈顯著的正相關影響，並在此基礎上提出相關建議。

關鍵詞：直播帶貨、心流體驗、購買意願、感知利得

Abstract

With the rapid development of network communication technology, the consumption habits of consumer have changed, and online shopping has gradually become one of the mainstream consumption channels. Flow experience plays a key role in consumer's perceived benefits and purchase intention. However, the relationship between flow experience and purchase intention have paid less intention from researchers. Thus, the research takes the brand customized live commerce mode as an example to explore the impact of flow experience on customers' perceived benefits and purchase intention. The data are collected through questionnaire, and the result shows that four dimensions of brand customized live streaming experience, namely, concentration, pleasure, interactivity and remote presence are significantly and positively impact on customers' perceived benefits and purchase intention.

Keywords: Live Commerce, Flow Experience, Perceived Profits, Purchase Intention

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院市場營銷專業 mkt19037@stu.xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院市場營銷專業

1. 引言

以直播帶貨為代表的線上營銷模式於近年興起，直播帶貨由 2019 年的風口行業到如今成為行業趨勢，並隨著網絡通信技術的不斷更新迭代，參與直播電商的准入門檻越來越低，所有的人都能參與。根據《中國互聯網統計報告》顯示，截至 2020 年 12 月，我國網絡視頻（含短視頻）用戶規模達 9.27 億；其中，短視頻用戶規模達 8.73 億。截至 2020 年 12 月，我國網絡購物用戶規模達 7.82 億。手機網絡購物用戶規模達 7.81 億。截至 2020 年 12 月，我國網絡支付用戶規模達 8.54 億。由數據可見，我國網絡視頻人數、網絡購物用戶人數，手機網絡購物人數基數大，消費前景廣，直播電商發展前景巨大。如淘寶直播，2020 年 2 月就向所有人免費、0 門檻開放入駐，“萬物可直播、人人能帶貨”的發展趨勢愈發凸顯。直播帶貨的模式呈現多元化形式發展，由此衍生出各式各樣不同的直播帶貨模式，常見為 9 種：店鋪直播模式、國外代購模式、基地走播模式、品牌定制模式、砍價模式、秒殺模式、專家門診模式、帶貨達人模式和產地直播模式。

然而，目前學術界對購買意願的研究多側重於不同模式本身的利弊及對廣大消費者的消費心理等方面，在心流體驗對顧客感知利得及購買意願的影響方面的研究甚少。故本研究以心流體驗為自變量，以品牌定制直播帶貨模式為例，通過大量文獻調查與問卷調研，探究心流體驗對顧客感知利得及購買意願的影響。

2. 文獻綜述

2.1 消費者感知利得

消費者感知利得（顧客感知利得，CPP），也稱作消費者感知收益、感知價值，它指消費者在實際消費的過程中所感受的精神收益和物質收益的綜合，反映消費者對於產品的綜合效用所作出的主觀感受。王嵩等（2018）指出消費者感知利得也可以理解成為消費者對所購買產品或者是所得服務的一種性價比的感受。

Liat & Fei（2015）描述了在網絡購物中消費者的感知利得主要體現在感知便利、經濟利得以及易交流感。Elwalda 等（2016）認為網絡購物中的消費者感知利得的表現是購物時的方便性、價格的對比、時間效率、退貨機制、易購性、娛樂性以及緊密的客企親密度。Lim 等（2015）將消費者網購時的感知利得定義為便利，產品選擇、購物舒適感以及娛樂性。

2.2 心流體驗

心流體驗是描述人在日常生活中擁有的良好狀態、舒適感或者“最佳體驗”的感覺。心流體驗這一理論的提出者 Csikszentmihalyi（1975）認為：在精神層面而言，當人們在心流狀態時會進入一種沉浸的處境，這種狀態帶來的愉悅感會讓人在參與活動的同時察覺不到時間的流逝。在後續的研究中，許多學者對心流體驗的特徵提出了不同的觀點。Hoffman & Novak（1996）將心流體驗的維度總結為：個體技能與某一任務的挑戰性相匹配、注意力的集中、潛在的控制感、交互性以及遠程臨場感。國內學者吳小梅（2015）將好奇心以及愉悅感加入了心流體驗的維度中，這兩個維度與 Trevino（1992）提出的觀點一致。

2.3 心流體驗與感知利得

心流體驗對感知利得有正向效應。Schiepe-Tiska 等（2021）在移動銀行應用程序使用中感知價值的前因和結果，並指出結果支持大多數假設，並揭示了電子信息質量，

電子服務質量和客戶的心流體驗會顯著且積極地影響感知價值以及移動銀行應用程式的使用。徐曼曼等（2021）在移動直播影響下的心流模式與場景營銷中，通過研究指出，心流體驗正向影響感知利得的結果表示支持，因此，心流體驗對感知利得具有正面影響。Schiepe-Tiska 等（2021），通過對 Tik Tok 用戶的採用行為進行了實證研究，實證結果表明，感知有用性（PU），感知享受（PE）和流動經驗（FE）（即心流體驗）對感知價值（PV）有顯著的正向影響，也證實了這一點。故結合上述文獻闡述，本文認為心流體驗會在消費者感知價值層面和消費者進行購買決策時產生積極作用，從而對消費者的購買意願產生和感知利得的增加產生積極影響。

2.4 心流體驗與購買意願

Koufaris（2002）研究結果表明心流體驗對消費者的購買意願的選擇產生正向影響。Korzaan & Boswell（2008）探究了消費者心流體驗對網絡購物行為的影響。研究發現消費者在網購產生的心流體驗，會對消費者購買意願產生正向影響。孫亞娟（2018）以淘寶用戶為研究主體，研究發現積極的心流體驗對消費者的購買行為起著正向預測作用。張靜（2020）通過對消費者購買意願機制的分析，指出心流體驗的便捷性、個性化、個性化、趣味性和社交性對消費者的購買意願有著顯著的正面影響。徐曼曼等（2021）的研究中發現，心流體驗在消費者購買意向中起積極作用，且對購買意願產生積極作用。

3. 研究假設

以品牌定制直播模式為例，直播間主播通常會向觀眾推薦根據觀眾需求而設計和研發的產品，這些產品與主播的故事與經歷結合到了一起，並被賦予了獨特的 IP 形象。消費者在直播間中能做的不僅是購物，同時也得到了多感官的快樂。在以往，快銷品通常由中間商銷售給消費者，而在品牌定制直播模式中品牌方與消費者面對面交易，不僅省去了中間商的差價，同時也增加了他們與消費者的親密度。不難看出，品牌定制直播模式下的消費者心流體驗對消費者感知利得與消費者購買意願之間存在非常緊密的關係。

本文將心流體驗的特徵描述為愉悅感、交互性、專注感以及遠程臨場感四個方面，探究它們對消費者的感知利得與購買意願產生的影響。因此在這個基礎上我們做出假設：

- H1.專注感正向影響購買意願
- H2.愉悅感正向影響購買意願
- H3.交互性正向影響購買意願
- H4.遠程臨場感正向影響購買意願
- H5.專注感正向影響感知利得
- H6.愉悅感正向影響感知利得
- H7.交互性正向影響感知利得
- H8.遠程臨場感正向影響感知利得

4. 問卷設計與調查方案

根據本文研究最終確定的心流體驗四個維度：專注感、愉悅感、交互性、遠程臨場感，利用五級李克特量表，表明從 1 到 5 態度由非常不滿意到非常滿意依次改變，

設計調查問卷。問卷名為《品牌定制直播帶貨模式下消費者心流體驗對感知利得與購買意願影響的調研問卷》，採取線上途徑進行發放，最終回收問卷 501 份，由於問卷跳轉設計有 146 份問卷未觀看過品牌定制直播帶貨，不參與顧客體驗的問卷調查，故參與品牌定制直播帶貨目標調查有效問卷為 355 份，並運用 SPSS 24.0 對問卷最終收集的具體數據進行實證分析。

5. 數據分析

5.1 人口分佈

通過調研數據(表 1)得知，本次研究樣本中，女性受訪者為 56.5%，男性為 43.5%；年齡分佈方面，00 後與 90 後合計占比 67.9%，整體呈現年輕化趨勢，與品牌定制直播帶貨的市場定位一致；在教育分佈方面，以本科及以上居多，占比 66.7%。

表 1. 人口分佈數據

	類別	頻率	百分比
性別	男	218	43.5
	女	283	56.5
年齡	00 後	237	47.3
	90 後	103	20.6
	80 後	79	15.8
	70 後	48	9.6
	60 後及以上	34	6.8
教育	高中及以下	60	12
	專科	107	21.4
	本科及以上	334	66.7

資料來源：本文自行整理

5.2 信效度分析

根據問卷信度檢驗結果(表 2)顯示，各變量的 Cronbach's Alpha 係數分佈於 0.842-0.875 之間，均大於 0.7，問卷整體 Cronbach's Alpha 為 0.972，大於 0.9，表面整個數據表的可靠性和穩定性較好。同時，我們對所有收集到的數據進行 KMO 和 Bartlett 球度檢驗(表 3)，KMO 的值達到 0.981，Bartlett 球度檢驗得出 P 值為 0.000，小於 0.001。綜上，本文所收集的數據具有較高的信度和效度，支持後續數據分析。

表 2. 問卷信度檢驗結果

變量	Alpha	項數
專注感	0.835	2
愉悅感	0.875	3
交互性	0.87	3
遠程臨場感	0.842	2
感知利得	0.867	3
購買意願	0.874	3
整體問卷	0.972	16

表 3. KMO 和巴特利特檢驗

KMO 取樣適切性量數	-	0.981
巴特利特球形度檢驗	近似卡方	5339.543
	自由度	120
	顯著性	0

資料來源：本文自行整理

5.3 相關性分析

根據相關性分析數據結果（表 4）顯示，性別與感知利得呈負相關（ $r=-0.007$ ），性別與購買意願呈負相關（ $r=-0.046$ ），年齡與感知利得呈負相關（ $r=-0.013$ ），年齡與購買意願呈正相關（ $r=0.021$ ），變量專注感（ $r=0.821, p<0.01$ ）、愉悅感（ $r=0.860, p<0.01$ ）、交互性（ $r=0.852, p<0.01$ ）、遠程臨場感（ $r=0.844, p<0.01$ ）與感知利得均呈現顯著正相關。變量專注感（ $r=0.806, p<0.01$ ）、愉悅感（ $r=0.842, p<0.01$ ）、交互性（ $r=0.841, p<0.01$ ）、遠程臨場（ $r=0.843, p<0.01$ ）感與購買意願均呈現顯著正相關。

表 4. 相關性分析數據結果

變量	平均值	標準差	性別	年齡	受教育程度	專注感	愉悅感	交互性	遠程臨場感
性別	1.55	0.498	1						
年齡	2.4	1.292	-0.214**	1					
教育程度	2.44	0.736	0.149**	-0.307**	1				
專注感	7.2169	2.25011	-0.117*	0.112*	-0.043	1			
愉悅感	10.8648	3.21873	-0.017	-0.011	0.035	0.819**	1		
交互性	10.8141	3.2372	-0.066	0.085	-0.026	0.834**	0.853**	1	
遠程臨場感	7.2141	2.28835	-0.087	0.119*	-0.045	0.795**	0.839**	0.841**	1
感知利得	11.062	3.14195	-0.007	-0.013	-0.014	0.821**	0.860**	0.852**	0.844**
購買意願	10.8873	3.16294	-0.046	0.021	0.001	0.806**	0.842**	0.841**	0.843**

**在 0.01 級別（雙尾），相關性顯著；*在 0.05 級別（雙尾），相關性顯著。

資料來源：本文自行整理

5.4 回歸性分析

本文通過分層回歸分析檢驗心流體驗中四個維度的自變量：專注感、愉悅感、交互性與遠程臨場感對兩個因變量顧客購買意願、消費者感知利得是否具有顯著的因果關係。

由表 5 顯示，自變量專注感、愉悅感、交互性、遠程臨場感對因變量購買意願的回歸模型 VIF 值均小於 10，可認為各變量間沒有多重共線性問題；D-W 值為 1.866 接近 2，可認為模型不存在自相關性。模型 2-5 的 ADJ-R² 值均高於 0.65，模型具有較好的。通過 F 檢驗，2-5 模型的 F 統計值達顯著水平，說明模型 2-5 總體回歸效果較好並且所有自變量標準化回歸係數均為正，且達到顯著水平，說明專注感、愉悅感、交互性、遠程臨場感對購買意願均存在顯著正相關關係。綜上所述假設 H1、H2、H3、H4 成立。

表 5. 回歸分析表（一）

自變量	M1	M2	M3	M4	M5
性別	-0.045	0.035	0.003	0.003	0.01
年齡	0.015	-0.059	-0.015	-0.03	-0.051*
教育程度	0.012	0.012	-0.008	-0.003	0.004
專注感	-	0.818***	0.36***	0.221***	0.175***
愉悅感	-	-	0.547***	0.36***	0.225***
交互性	-	-	-	0.352***	0.237***
遠程臨場感	-	-	-	-	0.324***
ADJ-R ²	-0.006	0.653	0.747	0.773	0.796
ΔR^2	0.002	0.654	0.094	0.027	0.024
F	0.285	167.226	209.681	201.866	198.751
D-W	-	-	-	-	1.866

因變量：購買意願

***在 0.001 水平（雙側）上顯著相關；**在 0.01 水平（雙側）上顯著相關；

*在 0.05 水平（雙側）上顯著相關

資料來源：本文自行整理

由表 6 顯示，自變量專注感、愉悅感、交互性、遠程臨場感對因變量感知利得的回歸模型 VIF 值均小於 10，可認為各變量間沒有多重共線性問題；D-W 值為 1.792 接近 2，可認為模型不存在自相關性。模型 2-5 的 ADJ-R² 值均高於 0.68，模型具有較好的。通過 F 檢驗，2-5 模型的 F 統計值達顯著水平，說明模型 2-5 總體回歸效果較好並且所有自變量標準化回歸係數均為正，且達到顯著水平，說明專注感、愉悅感、交互性、遠程臨場感對感知利得均存在顯著正相關關係。綜上所述假設 H5、H6、H7、H8 成立。

表 6. 回歸分析表（二）

自變量	M1	M2	M3	M4	M5
性別	-0.009	0.073*	0.073	0.04	0.047*
年齡	-0.021	-0.097**	-0.097**	-0.067**	-0.086***
教育程度	-0.019	-0.019	-0.019	-0.035	-0.029
專注感	-	0.839***	0.378***	0.244***	0.204***
愉悅感	-	-	0.552***	0.371***	0.254***
交互性	-	-	-	0.339***	0.239***
遠程臨場感	-	-	-	-	0.281***
ADJ-R ²	-0.008	0.686	0.782	0.807	0.824
ΔR^2	0.001	0.686	0.095	0.025	0.018
F	0.073	194.797	255.494	247.443	238.413
D-W	-	-	-	-	1.792

因變量：感知利得

在 0.001 水平（雙側）上顯著相關；在 0.01 水平（雙側）上顯著相關；

*在 0.05 水平（雙側）上顯著相關

資料來源：本文自行整理

6. 品牌直播帶貨建議

經本文研究表明，在品牌直播帶貨模式下，以專注感、愉悅感、交互性以及遠程臨場感這四個維度所構成的心流體驗能對消費者感知利得和購買意願產生顯著的積極作用。基於此，本文提出如下建議：

6.1 提高主播的業務水平

專注感、愉悅感、交互性以及遠程臨場感都會正向影響消費者購買意願，因此，提高主播的業務水平以提升消費者這四個維度的心流體驗，具體體現為：提升主播口才，良好的口才會提高直播的吸引力；培養主播的控場能力，提高主播的應變能力；定期對主播進行培訓，要求主播對產品做到完全瞭解，以滿足不同消費者的需求。

6.2 實現 AR、VR 和直播間的有機結合

將 AR、VR 等虛擬現實技術運用到直播間中，相比傳統直播間的二維展示，更能提升消費者遠程臨場感。同時，這種新技術所帶來別樣的感官體驗能吸引消費者的眼球，在一定程度上提升直播間內觀眾的專注感和愉悅感，進而刺激消費者獲取感知利得和消費行為的產生。

6.3 根據客戶需求實行針對性策略

問卷數據表明，品牌直播帶貨模式的用戶群體更傾向於女性，並存在年輕化趨勢，在二線及以上城市更受歡迎。基於此，直播間應根據不同的客戶層次瞭解不同消費者群體的需求，推出針對性的產品，並進行相應的推廣，發揮品牌定制的優勢，吸引更多消費者。

參考文獻

1. 王嵩、葉強、胡仕成（2018）。消費者網購評論動機與感知價值研究。價格理論與實踐，6，122-125。
2. 徐曼曼、崔雯菲、魏竹均（2021）。移動直播影響下的消費者心流模式與場景營銷—以顧客風險感知和顧客感知價值為中介機制。市場週刊，34(1)，91-94。
3. 張靜（2020）。SOR 模型下渠道選擇對消費者購買意願的影響機制分析—以心流體驗為中介變量。商業經濟研究，6，73-75。
4. 吳小梅（2015）。電子商務網站特徵對心流體驗的影響研究。重慶大學學報（社會科學版），21(3)，50-57。
5. 孫亞娟（2018）。基於神經網絡的電商生鮮農產品購買頻率評價研究。商業經濟研究，5，131-133。
6. Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety. San Francisco: Jossey-Bass.
7. Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. Computers in Human Behavior, 56, 306-319.
8. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50-68.
9. Korzaan, M. L., & Boswell, K. T. (2008). The influence of personality traits and information privacy concerns on behavioral intentions. Journal of Computer Information Systems, 48(4), 15-24.
10. Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to online consumer behavior. Information System Research, 13(2), 205-223.
11. Liat, C. B., & Fei, Y. M. (2015). Factors affecting consumer's continuance online purchase

- intention in Malaysia. Social Science Electronic Publishing.
12. Lim, Y. S., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2015). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
 13. Schiepe-Tiska, A., Schattke, K., Seeliger, J., & Kehr, H. M. (2021). Distal and proximal motivational processes related to flow experience: Investigating the role of implicit motives, affective and cognitive preferences, and perceived abilities. *Current Psychology*, 1-11.
 14. Trevino, L. K. (1992). Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.

收稿日期：2021-05-25
責任編輯、校對：江雅軒、曾晶瑩