

品牌定制直播带货模式下消费者心流体验 对感知利得与购买意愿的影响

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

黄宇丞^{1*} 杨潇龙² 丁俊杰²
Yu-Cheng Hung Xiao-Long Yang Jun-Jie Ding

摘要

随着网络通信技术的发展与普及,人们的消费习惯发生转变,线上商铺购买逐渐成为主流消费渠道之一。心流体验对顾客感知利得及购买意愿起到重要的影响作用,而目前学术界对心流体验于购买意愿及感知利得的研究甚少。故本研究以品牌定制直播带货模式为例,探究心流体验对顾客感知利得及购买意愿的影响。本文在研究方法上采用文献综述法、问卷调查法,以观看品牌定制直播带货的用户为研究对象,结合心流体验与顾客感知利得及购买意愿的相关理论为依据,分析品牌定制直播带货环境与发展状况,通过问卷设计与调查的方式收集数据,运用 SPSS24.0 软件对收集到的数据进行统计分析和模型验证,探讨品牌定制直播带货心流体验的四个维度:专注感、愉悦感、交互性、远程临场感,对顾客感知利得及购买意愿呈显著的正相关影响,并在此基础上提出相关建议。

关键词: 直播带货、心流体验、购买意愿、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 厦门大学嘉庚学院国际商务学院市场营销专业 mkt19037@stu.xujc.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院市场营销专业

1. 引言

以直播带货为代表的线上营销模式于近年兴起,直播带货由 2019 年的风口行业到如今成为行业趋势,并随着网络通信技术的不断更新迭代,参与直播电商的准入门槛越来越低,所有的人都能参与。根据《中国互联网统计报告》显示,截至 2020 年 12 月,我国网络视频(含短视频)用户规模达 9.27 亿;其中,短视频用户规模达 8.73 亿。截至 2020 年 12 月,我国网络购物用户规模达 7.82 亿。手机网络购物用户规模达 7.81 亿。截至 2020 年 12 月,我国网络支付用户规模达 8.54 亿。由数据可见,我国网络视频人数、网络购物用户人数,手机网络购物人数基数大,消费前景广,直播电商发展前景巨大。如淘宝直播,2020 年 2 月就向所有人免费、0 门槛开放入驻,“万物可直播、人人能带货”的发展趋势愈发凸显。直播带货的模式呈现多元化形式发展,由此衍生出各式各样的直播带货模式,常见为 9 种:店铺直播模式、国外代购模式、基地走播模式、品牌定制模式、砍价模式、秒杀模式、专家门诊模式、带货达人模式和产地直播模式。

然而,目前学术界对购买意愿的研究多侧重于不同模式本身的利弊及对广大消费者的消费心理等方面,在心流体验对顾客感知利得及购买意愿的影响方面的研究甚少。故本研究以心流体验为自变量,以品牌定制直播带货模式为例,通过大量文献调查与问卷调研,探究心流体验对顾客感知利得及购买意愿的影响。

2. 文献综述

2.1 消费者感知利得

消费者感知利得(顾客感知利得, CPP),也称作消费者感知收益、感知价值,它指消费者在实际消费的过程中所感受的精神收益和物质收益的综合,反映消费者对于产品的综合效用所作出的主观感受。王嵩等(2018)指出消费者感知利得也可以理解为成为消费者对所购买产品或者是所得服务的一种性价比的感受。

Liat & Fei (2015) 描述了在网络购物中消费者的感知利得主要体现在感知便利、经济利得以及易交流感。Elwalda 等(2016)认为网络购物中的消费者感知利得的表现是购物时的方便性、价格的对比、时间效率、退货机制、易购性、娱乐性以及紧密的客企亲密度。Lim 等(2015)将消费者网购时的感知利得定义为便利,产品选择、购物舒适感以及娱乐性。

2.2 心流体验

心流体验是描述人在日常生活中拥有的良好状态、舒适感或者“最佳体验”的感觉。心流体验这一理论的提出者 Csikszentmihalyi (1975)认为:在精神层面而言,当人们在心流状态时会进入一种沉浸的处境,这种状态带来的愉悦感会让人在参与活动的同时察觉不到时间的流逝。在后续的研究中,许多学者对心流体验的特征提出了不同的观点。Hoffman & Novak (1996)将心流体验的维度总结为:个体技能与某一任务的挑战性相匹配、注意力的集中、潜在的控制感、交互性以及远程临场感。国内学者吴小梅(2015)将好奇感以及愉悦感加入了心流体验的维度中,这两个维度与 Trevino(1992)提出的观点一致。

2.3 心流体验与感知利得

心流体验对感知利得有正向效应。Schiepe-Tiska 等(2021)在移动银行应用程序使用中感知价值的前因和结果,并指出结果支持大多数假设,并揭示了电子信息质量,

电子服务质量和客户的心流体验会显著且积极地影响感知价值以及移动银行应用程序的使用。徐曼曼等（2021）在移动直播影响下的心流模式与场景营销中，通过研究指出，心流体验正向影响感知利得中的结果表示支持，因此，心流体验对感知利得具有正面影响。Schiepe-Tiska 等（2021），通过对 Tik Tok 用户的采用行为进行了实证研究，实证结果表明，感知有用性（PU），感知享受（PE）和流动经验（FE）（即心流体验）对感知价值（PV）有显著的正向影响，也证实了这一点。故结合上述文献阐述，本文认为心流体验会在消费者感知价值层面和消费者进行购买决策时产生积极作用，从而对消费者的购买意愿产生和感知利得的增加产生积极影响。

2.4 心流体验与购买意愿

Koufaris（2002）研究结果表明心流体验对消费者的购买意愿的选择产生正向影响。Korzaan & Boswell（2008）探究了消费者心流体验对网络购物行为的影响。研究发现消费者在网购产生的心流体验，会对消费者购买意愿产生正向影响。孙亚娟（2018）以淘宝用户为研究主体，研究发现积极的心流体验对消费者的购买行为起着正向预测作用。张静（2020）通过对消费者购买意愿机制的分析，指出心流体验的便捷性、个性化、趣味性、社交性对消费者的购买意愿有着显著的正面影响。徐曼曼等（2021）的研究中发现，心流体验在消费者购买意向中起积极作用，且对购买意愿产生积极作用。

3. 研究假设

以品牌定制直播模式为例，直播间主播通常会向观众推荐根据观众需求而设计和研发的产品，这些产品与主播的故事与经历结合到了一起，并被赋予了独特的 IP 形象。消费者在直播间中能做的不仅是购物，同时也得到了多感官的快乐。在以往，快销品通常由中间商销售给消费者，而在品牌定制直播模式中品牌方与消费者面对面交易，不仅省去了中间商的差价，同时也增加了他们与消费者的亲密度。不难看出，品牌定制直播模式下的消费者心流体验对消费者感知利得与消费者购买意愿之间存在非常紧密的关系。

本文将心流体验的特征描述为愉悦感、交互性、专注感以及远程临场感四个方面，探究它们对消费者的感知利得与购买意愿产生的影响。因此在这个基础上我们做出假设：

- H1.专注感正向影响购买意愿
- H2.愉悦感正向影响购买意愿
- H3.交互性正向影响购买意愿
- H4.远程临场感正向影响购买意愿
- H5.专注感正向影响感知利得
- H6.愉悦感正向影响感知利得
- H7.交互性正向影响感知利得
- H8.远程临场感正向影响感知利得

4. 问卷设计与调查方案

根据本文研究最终确定的心流体验四个维度：专注感、愉悦感、交互性、远程临场感，利用五级李克特量表，表明从 1 到 5 态度由非常不满意到非常满意依次改变，

设计调查问卷。问卷名为《品牌定制直播带货模式下消费者心流体验对感知利得与购买意愿影响的调研问卷》，采取线上途径进行发放，最终回收问卷 501 份，由于问卷跳转设计有 146 份问卷未观看过品牌定制直播带货，不参与顾客体验的问卷调查，故参与品牌定制直播带货目标调查有效问卷为 355 份，并运用 SPSS 24.0 对问卷最终收集的具体数据进行实证分析。

5. 数据分析

5.1 人口分布

通过调研数据(表 1)得知，本次研究样本中，女性受访者为 56.5%，男性为 43.5%；年龄分布方面，00 后与 90 后合计占比 67.9%，整体呈现年轻化趋势，与品牌定制直播带货的市场定位一致；在教育分布方面，以本科及以上居多，占比 66.7%。

表 1. 人口分布数据

	类别	频率	百分比
性别	男	218	43.5
	女	283	56.5
年龄	00 后	237	47.3
	90 后	103	20.6
	80 后	79	15.8
	70 后	48	9.6
	60 后及以上	34	6.8
教育	高中及以下	60	12
	专科	107	21.4
	本科及以上	334	66.7

资料来源：本文自行整理

5.2 信效度分析

根据问卷信度检验结果(表 2)显示，各变量的 Cronbach’s Alpha 系数分布于 0.842-0.875 之间，均大于 0.7，问卷整体 Cronbach’s Alpha 为 0.972，大于 0.9，表面整个数据表的可靠性和稳定性较好。同时，我们对所有收集到的数据进行 KMO 和 Bartlett 球度检验(表 3)，KMO 的值达到 0.981，Bartlett 球度检验得出 P 值为 0.000，小于 0.001。综上，本文所收集的数据具有较高的信度和效度，支持后续数据分析。

表 2. 问卷信度检验结果

变量	Alpha	项数
专注感	0.835	2
愉悦感	0.875	3
交互性	0.87	3
远程临场感	0.842	2
感知利得	0.867	3
购买意愿	0.874	3
整体问卷	0.972	16

表 3. KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数	-	0.981
巴特利特球形度检验	近似卡方	5339.543
	自由度	120
	显著性	0

资料来源：本文自行整理

5.3 相关性分析

根据相关性分析数据结果（表 4）显示，性别与感知利得呈负相关（ $r=-0.007$ ），性别与购买意愿呈负相关（ $r=-0.046$ ），年龄与感知利得呈负相关（ $r=-0.013$ ），年龄与购买意愿呈正相关（ $r=0.021$ ），变量专注感（ $r=0.821, p<0.01$ ）、愉悦感（ $r=0.860, p<0.01$ ）、交互性（ $r=0.852, p<0.01$ ）、远程临场感（ $r=0.844, p<0.01$ ）与感知利得均呈现显著正相关。变量专注感（ $r=0.806, p<0.01$ ）、愉悦感（ $r=0.842, p<0.01$ ）、交互性（ $r=0.841, p<0.01$ ）、远程临场感（ $r=0.843, p<0.01$ ）感与购买意愿均呈现显著正相关。

表 4. 相关性分析数据结果

变量	平均值	标准差	性别	年龄	受教育程度	专注感	愉悦感	交互性	远程临场感
性别	1.55	0.498	1						
年龄	2.4	1.292	-0.214**	1					
教育程度	2.44	0.736	0.149**	-0.307**	1				
专注感	7.2169	2.25011	-0.117*	0.112*	-0.043	1			
愉悦感	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	
远程临场感	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**
购买意愿	10.8873	3.16294	-0.046	0.021	0.001	0.806**	0.842**	0.841**	0.843**

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著；*在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

资料来源：本文自行整理

5.4 回归性分析

本文通过分层回归分析检验心流体验中四个维度的自变量：专注感、愉悦感、交互性与远程临场感对两个因变量顾客购买意愿、消费者感知利得是否具有显著的因果关系。

由表 5 显示，自变量专注感、愉悦感、交互性、远程临场感对因变量购买意愿的回归模型 VIF 值均小于 10，可认为各变量间没有多重共线性问题；D-W 值为 1.866 接近 2，可认为模型不存在自相关性。模型 2-5 的 ADJ-R² 值均高于 0.65，模型具有较好的。通过 F 检验，2-5 模型的 F 统计值达显著水平，说明模型 2-5 总体回归效果较好并且所有自变量标准化回归系数均为正，且达到显著水平，说明专注感、愉悦感、交互性、远程临场感对购买意愿均存在显著正相关关系。综上所述假设 H1、H2、H3、H4 成立。

表 5. 回归分析表（一）

自变量	M1	M2	M3	M4	M5
性别	-0.045	0.035	0.003	0.003	0.01
年龄	0.015	-0.059	-0.015	-0.03	-0.051*
教育程度	0.012	0.012	-0.008	-0.003	0.004
专注感	-	0.818***	0.36***	0.221***	0.175***
愉悦感	-	-	0.547***	0.36***	0.225***
交互性	-	-	-	0.352***	0.237***
远程临场感	-	-	-	-	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

因变量：购买意愿

***在 0.001 水平（双侧）上显著相关；**在 0.01 水平（双侧）上显著相关；

*在 0.05 水平（双侧）上显著相关

资料来源：本文自行整理

由表 6 显示，自变量专注感、愉悦感、交互性、远程临场感对因变量感知利得的回归模型 VIF 值均小于 10，可认为各变量间没有多重共线性问题；D-W 值为 1.792 接近 2，可认为模型不存在自相关性。模型 2-5 的 ADJ-R² 值均高于 0.68，模型具有较好的。通过 F 检验，2-5 模型的 F 统计值达显著水平，说明模型 2-5 总体回归效果较好并且所有自变量标准化回归系数均为正，且达到显著水平，说明专注感、愉悦感、交互性、远程临场感对感知利得均存在显著正相关关系。综上所述假设 H5、H6、H7、H8 成立。

表 6. 回归分析表（二）

自变量	M1	M2	M3	M4	M5
性别	-0.009	0.073*	0.073	0.04	0.047*
年龄	-0.021	-0.097**	-0.097**	-0.067**	-0.086***
教育程度	-0.019	-0.019	-0.019	-0.035	-0.029
专注感	-	0.839***	0.378***	0.244***	0.204***
愉悦感	-	-	0.552***	0.371***	0.254***
交互性	-	-	-	0.339***	0.239***
远程临场感	-	-	-	-	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

因变量：感知利得

在 0.001 水平（双侧）上显著相关；在 0.01 水平（双侧）上显著相关；

*在 0.05 水平（双侧）上显著相关

资料来源：本文自行整理

6. 品牌直播带货建议

经本文研究表明,在品牌直播带货模式下,以专注感、愉悦感、交互性以及远程临场感这四个维度所构成的心流体验能对消费者感知利得和购买意愿产生显著的积极作用。基于此,本文提出如下建议:

6.1 提高主播的业务水平

专注感、愉悦感、交互性以及远程临场感都会正向影响消费者购买意愿,因此,提高主播的业务水平以提升消费者这四个维度的心流体验,具体体现为:提升主播口才,良好的口才提高直播的吸引力;培养主播的控场能力,提高主播的应变能力;定期对主播进行培训,要求主播对产品做到完全了解,以满足不同消费者的需求。

6.2 实现 AR、VR 和直播间的有机结合

将 AR、VR 等虚拟现实技术运用到直播间中,相比传统直播间的二维展示,更能提升消费者远程临场感。同时,这种新技术所带来别样的感官体验能吸引消费者的眼球,在一定程度上提升直播间内观众的专注感和愉悦感,进而刺激消费者获取感知利得和消费行为的产生。

6.3 根据客户需求实行针对性策略

问卷数据表明,品牌直播带货模式的用户群体更倾向于女性,并存在年轻化趋势,在二线及以上城市更受欢迎。基于此,直播间应根据不同的客户层次了解不同消费者群体的需求,推出针对性的产品,并进行相应的推广,发挥品牌定制的优势,吸引更多消费者。

参考文献

1. 王嵩、叶强、胡仕成(2018)。消费者网购评论动机与感知价值研究。价格理论与实践,6,122-125。
2. 徐曼曼、崔雯菲、魏竹均(2021)。移动直播影响下的消费者心流模式与场景营销—以顾客风险感知和顾客感知价值为中介机制。市场周刊,34(1),91-94。
3. 张静(2020)。SOR 模型下渠道选择对消费者购买意愿的影响机制分析—以心流体验为中介变量。商业经济研究,6,73-75。
4. 吴小梅(2015)。电子商务网站特征对心流体验的影响研究。重庆大学学报(社会科学版),21(3),50-57。
5. 孙亚娟(2018)。基于神经网络的电商生鲜农产品购买频率评价研究。商业经济研究,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

责任编辑、校对：江雅轩、曾晶莹