

【消费者行为】

直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究

龚潇潇 叶作亮 吴玉萍 刘佳莹

【摘要】以“S-O-R”模型为基础,构建了一个有调节的中介模型,考察直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响,以及心流体验、中庸思维在其中的作用机制。通过对681位网络直播消费者的调查,研究发现:氛围线索对冲动消费意愿具有显著的正向影响;氛围线索对心流体验具有显著的正向影响;心流体验对冲动消费意愿具有显著的正向影响,且心流体验在氛围线索和冲动消费意愿之间起到部分中介作用;中庸思维在心流体验和冲动消费意愿的关系中起到负向调节作用,中庸思维越高,心流体验对冲动消费意愿的促进作用越弱。进一步地,检验了中庸思维调节心流体验在氛围线索和冲动消费意愿之间的中介效应。

【关键词】氛围线索;中庸思维;心流体验;冲动消费意愿

【作者简介】龚潇潇,西南财经大学工商管理学院;叶作亮(通讯作者)(1975-),男,四川金堂人,西南财经大学国际商学院教授,博士研究生导师,研究方向为运作管理、物流规划与供应链运营、电子商务与在线购物行为,E-mail:yezuoliang@163.com(成都 611130);吴玉萍,西南财经大学工商管理学院;刘佳莹,西南财经大学国际商学院。

【原文出处】《管理学报》(武汉),2019.6.875~882

【基金项目】国家自然科学基金资助面上项目(71271172);中央高校基本科研业务费资助项目(JBK19072018148);教育部人文社会科学研究规划基金资助项目(18YJA630071)。

2011年以来,网络直播开始风靡全球,消费者自我娱乐的方式选择越来越多,营销人员也在尝试制作更短的视频片段,便于在各种数字频道进行宣传^[1]。作为即时记录的媒体,网络直播能通过多种通信技术,将图像和声音迅速传播,用户则依赖即时讯息、游戏组队和礼物赠送来与主播互动,产生身临其境的感觉^[2]。移动设备的普及、直播平台的天然流量、直播的低门槛,都是直播当前的优势所在。从信息的传播来看,直播使消费者获取信息的迅捷速度以及直播为消费者带来的真实感,是其他技术难以实现的,因此直播必定会成为企业营销的重点领域。据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,截至2017年12月,中国大陆的网络直播用户规模达4.22亿。庞大的市场规模和用户群体,使得业界纷纷利

用直播的流量风口,让消费者更真实地感受产品、更立体地理解品牌、更直接地与用户互动。例如,作为阿里巴巴公司“新零售”中全域营销的重要一环,天猫淘宝纷纷嵌入直播功能,快速增加新的流量端口。

1973年,著名营销学者KOTLER^[3]第一次定义了氛围的概念,即有意识地设计空间创造特定的买方效应,特别是能够产生情感效应并提高消费者购买率的购物环境。环境线索和商店氛围在零售业中的重要性已在早期研究中得到证明。近年来,色彩搭配、界面质量、信息质量、电子渠道(如移动设备)和电子渠道接触点(如移动购物APP)都成为学者们的着眼点。研究已经证明了在网络零售的背景下,氛围对消费者行为影响的重要性。冲动消费作为消费者行为领域的经典话题之一,线上直播中仍然存在。

学者普遍认为,冲动消费是一种突然、难以抗拒和享乐的复杂购买过程,在这种过程中,没有仔细考虑所有相关信息和选择,便很快做出购买决策^[4]。研究表明,相较于实体购物,消费者在网络购物时会更加冲动,于是很多学者又重新探究网购过程中的冲动消费现象^[5]。心流体验作为个体在参与活动过程中,充分投入以平衡挑战和技能,从而感受愉悦与幸福感的能力,一些学者对其在阅读、运动、网络环境等不同领域进行了系列研究^[6],并且已经证实了其在直播用户使用行为中的积极作用^[2]。此外,特定文化背景中的价值观念和思想体系通常影响消费者行为,调节着情感诉求与受众吸引力之间的关系,主导人们的态度,并影响人们的行为^[7]。孙旭等^[8]认为,中庸文化在华人社会化转型的过程中打下了深深的烙印,塑造了独特的个体文化气质——中庸思维。

综上所述,针对直播营销的研究尚不充分,而更多的则是与直播相关因素的研究。主要表现为:①对网络直播的关注较低。局限于规范治理、版权保护等领域,对于直播营销的研究亟待丰富。②相对分散和独立。即分别研究氛围线索^[9]、心流体验^[2,6]、中庸思维^[8]及冲动消费^[4,5]的居多,而将其交叉融合研究的较少,对直播场景氛围线索是否可以直接或分别以心流体验为中介,中庸思维是否发挥调节作用而间接地作用于冲动消费的研究还有待深入。③东方文化情境下的研究较为缺乏。我国消费市场庞大,但基于中国经济背景下氛围线索、心流体验、中庸思维与冲动消费的实证研究还不够丰富。因此,借鉴“S-O-R”模型,研究网络直播场景下的消费者行为机制,对于提高直播平台的内容质量和竞争能力,增强直播营销的效果具有现实价值;同时,也有助于打开消费者冲动消费的“黑箱”,丰富消费者购买行为研究领域。

1 假设推演

1.1 氛围线索与冲动消费意愿

“S-O-R”模型指出,刺激是外部环境对个体的影响,机体是每个受刺激个体的内在状态,而反应是个体的行为,外部环境刺激个体的内在状态,并进一步影响个体的行为^[9]。“S-O-R”框架建立在环境心理学的基础之上,为在线氛围对消费者行为的影响提供了理论依据。

SAUTTER 等^[10]以“S-O-R”框架的视角研究了网

店环境和消费者所处物理环境的双重刺激对消费者内在反应的影响。FLOH 等^[11]从消费者对信息内容、导航系统与外观设计的主观评价来测量氛围线索,探究了在线氛围线索与冲动消费的内在机制。以前人研究为基础,本研究探索直播场景下氛围线索与冲动消费的内在联系:①直播平台的信息内容质量高低会影响消费者的消费情绪,信息内容质量越高,消费者受到的刺激程度越大,消费者的冲动消费行为越明显。CHEN 等^[12]对 Facebook 的信息质量、冲动性特征、接受的“喜欢”数量等因素对消费者冲动购买的影响进行了实证研究。换言之,消费者对个性化信息的体验会更好。②直播平台的导航系统界面的友好型、便捷度会加速与消费者的互动,加深消费者冲动消费情绪。MCMILLAN 等^[13]发现,超级链接、搜索引擎等强化了用户对网站的控制,说明导航系统的设计会影响到网站的互动。③直播平台外观设计(包括界面的色调搭配、图案选择等)的宜人性会带给消费者良好的使用体验。常亚平等^[14]通过对购买手机的 604 份消费者问卷进行分析,发现外观创新与冲动购买意愿之间存在积极的正向关系。根据“S-O-R”框架的观点,当消费者受到直播界面的外部刺激,感知到氛围线索的可控、便捷、创新,就越愿意进行互动,进一步激发消费者的冲动消费意愿。据此提出如下假设:

假设 1 氛围线索对冲动消费意愿具有正向影响。

1.2 氛围线索与心流体验

心流体验作为无意识的体验,具有一定的控制性、沉迷性,是用户在浏览实时平台和相关内容时,激发用户好奇心,享受用户所有内部状态和体验的能力^[15]。氛围线索主要集中在环境、功能、布局 and 沟通的元素上,如歌曲、符号和文物^[16]。这个定义完全适用于界定在线氛围的内涵与外延,虽然线上线下营销的氛围线索存在着一定差异,但一般仍然在尊重差异客观的基础上,将线下氛围线索的概念引申到线上中^[11]。

在线氛围线索形态各异,EROGLU 等^[17]最早将其划分为高、低两种任务相关线索,高任务相关线索指的是界面上使消费者能够成功完成购买任务的线索,而低任务相关线索是指那些与完成购买任务无关紧要的界面信息。“S-O-R”模型指出,刺激(S)会影响人们的内部情感评价(O),与界面相关的刺激包括

环境条件、空间和功能,以及符号、符号和工件。许多研究表明,店面设计和信息显示影响电子商店的形象,这种内部状态反过来又影响消费者的期望^[18]。也就是说,直播平台氛围线索的外在刺激,会引发消费者的情绪,这种情绪可能为触发的消费者心流体验感。很多学者致力于研究影响心流体验的网站特征^[19],张初兵等^[20]也构建了氛围线索影响感知的理论模型,并对它们之间的关系进行了实证检验。据此提出如下假设:

假设2 氛围线索对心流体验具有正向影响。

1.3 心流体验与冲动消费意愿

心流体验意味着注意力集中、完全投入及内在愉悦感,它可能允许消费者没有事先计划的购买或增加非计划购买的数量^[21]。有研究表明,积极的情绪反应可能会促进消费者的冲动购买^[22]。一定程度上来说,消费者的冲动性意味着他们很大程度上依赖于消费者的感受。因此,如果消费者喜欢他们的在线购物体验,他们可能会在网上商店进行更为探索性的浏览,也就更加注重界面的营销活动,从而导致更冲动的购买^[23]。SKADBERG等^[24]提出了一种基于旅游网站的心流体验模型,指出心流体验对游客态度和行为有积极的影响。处于沉浸中的消费者常常忽略时间感,并伴随着激烈的快乐体验,更加注重在线商家的营销活动,导致更多的冲动消费。据此提出如下假设:

假设3 心流体验对冲动消费意愿具有正向影响。

1.4 心流体验的中介作用

“S-O-R”模型在冲动购买研究中也得到了成功的应用,零售环境(刺激)的环境/设计特征影响消费者的积极情绪反应(有机体),进而影响冲动购买(反应)^[25]。EROGLU等^[17]基于“S-O-R”模型,将网络商店环境因素划分为高任务相关因素和低任务相关因素,通过实证研究指出环境影响消费者的内部情绪和认知,进而影响他们的满意度和接近/回避行为。姜参等^[26]发现,良好的商店形象可以通过虚拟体验刺激消费者的购买意愿。薛杨等^[27]以心流体验为中介,构建了微信营销中用户信息与行为互动的理论模型。分析氛围线索对个体冲动消费意愿作用的微观机制,可以看到氛围线索能够提升个体心流体验能力,进而产生较强的冲动消费意愿。近年来,已有研究对“氛围线索-冲动消费意愿”的逻辑进行了较

为充分地论述,但心流体验的中介作用还缺乏更为明确的验证。据此提出如下假设:

假设4 心流体验在氛围线索与冲动消费意愿之间有中介作用。

1.5 中庸思维的调节作用

中庸思维作为受传统儒家文化影响而形成的认知风格,仍深刻影响中国人的生活方式及行为选择^[28]。目前关于中庸思维的研究较少,且集中于个体层面的影响,比如创造力、幸福感以及能力^[28]。但在跨文化认知领域里,存在与中庸思维界定近似的研究,如辩证思维、整体思维等^[29]。与低中庸思维的个体相比,高中庸思维的个体在考虑最佳行为时,不仅注意力受限于物质本身及问题所在,并能根据环境的变化调整自己的行为,同时强调自我克制,不在短暂的情绪上行动^[30]。FENTON-O'CREEVY等^[31]也对冲动消费行为的功能性或功能失调性进行了研究,指出有效的情绪调节可能在一定程度上减轻冲动购买倾向的不良后果。一般来说,高中庸思维的人对外部环境比较敏感,他们会根据形势的变化,灵活适当地调整形势,通常在做出决策前反复考量。据此提出以下假设:

假设5 中庸思维负向调节心流体验对冲动消费意愿的影响。

1.6 有调节的中介作用

本研究尝试将中庸思维引入到消费者行为领域,根据以上论述,认为心流体验不仅在个体的氛围线索和冲动消费意愿之间起到中介作用,而且该中介作用的大小会受到个体中庸思维水平的影响,中庸思维在“氛围线索-心流体验-冲动消费意愿”作用路径中,扮演着负向调节的角色。据此提出以下假设:

假设6 心流体验在氛围线索与冲动消费意愿之间的中介作用依赖于中庸思维水平。中庸思维会弱化心流体验在氛围线索与冲动消费意愿之间的中介效应。

研究模型见图1。

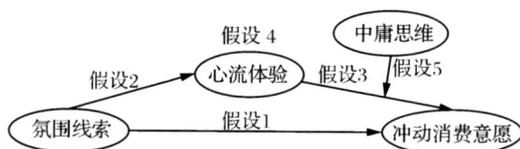


图1 研究模型

2 研究方法

2.1 样本与数据收集

为了确保问卷回收质量,通过回译测试所借鉴的成熟外文量表,合理设计反义题项,撰写填写说明,告知问卷只针对有直播消费经历的个人匿名填写。考虑到青年群体特别是大学生作为直播平台的主要受众,本研究选择大学生群体作为重要样本来源。首先进行预调研,以对本研究的题项进行修正与调整,面向 100 名本专科大学生、研究生进行问卷发放,填写完整将获得 1 个随机现金红包。再利用“问卷星”平台进行大样本数据收集,通过课题组成员的微信群、朋友圈分享链接,及利用“网红”的社交圈进行推送,完成问卷将获得 1~10 元不等的红包。

对无效问卷进行剔除后,有效问卷共计 681 份。从性别上来看,男性占 36.0%,女性占 64.0%;从年龄来看,20 岁以下占 32.6%,21~25 岁占 46.8%,26~30 岁占 15.6%,30 岁以上占 5.0%;从婚姻状况来看,未婚占 85.9%,已婚占 14.1%;从教育程度来看,小学及以下占 0.4%,初中占 1.8%,高中/中专占 7.0%,大专占 9.5%,大学本科占 59.8%,硕士及以上占 21.4%;从月收入水平来看,无收入占 45.5%,500 元以下占 5.6%,501~1000 元占 6.3%,1001~1500 元占 6.9%,1501~2000 元占 4.1%,2001~3000 元占 7.2%,3001~5000 元占 9.5%,5001~10000 元占 10.9%,10001~20000 元占 2.9%,20000 元以上占 1.0%。

2.2 变量测度

为了提升量表的有用性,本研究采用了国内外较权威的测量量表,同时多次翻译与回译了各题项,确保语言表述的准确度。

氛围线索量表。按照 FLOH 等^[14]的研究,从信息内容、外观设计、导航系统 9 个条目进行测量,如:“该直播平台的信息能满足我的需求”“该直播平台上充分的产品/服务信息”“该直播平台上的信息是最新的、及时的”“在该直播平台上浏览信息是容易的”“很容易比较该直播平台上的产品/服务”“学习使用该直播平台对我而言是容易的”“该直播平台令我在视觉上赏心悦目”“该直播平台使用的颜色是吸引人的”“该直播平台的结构布局是吸引人的”。

心流体验量表。按照 KOUFARIS^[23]的研究建议,共 3 个题项:“使用直播平台时,我的注意力都集中

在使用中”“使用直播平台时,感到一切尽在掌握”“使用直播平台时,我找到许多乐趣”。

中庸思维量表。参照杜旌等^[32]的研究,共包括 8 个题项:“要合理也要合情”“要不偏不倚、选择适中的方案”“要尽可能地不冒进、不走极端”“要取中讲和,恪守中道”“要考虑周围人的想法和做法”“要为了整体和谐来做调整”“要考虑各种情形保持适度”“要平衡(如平衡自己和环境)”。

冲动消费意愿量表。参考 BEATTY 等^[33]的研究,共包含 4 个题项:“当我看到主播直播的瞬间,我就想立即拥有该产品(道具)或打赏”“当我看到主播直播的时候,我产生了强烈的购买或打赏欲望”“一看到主播直播推荐产品(服务),我就觉得是我想要的”“我看到了许多之前我没有计划购买,但是看到主播直播推荐后又很想购买或给予打赏”。

在上述题项测量中,均使用李克特 5 点量表进行计分,其中 1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”,数字越大表明符合或者同意的程度越大。纵览以往研究,发现性别、年龄、婚姻状况、教育程度及月收入水平的差异,均对个人的冲动消费意愿会有较大影响。所以,本研究将被调查者的性别、年龄、婚姻状况、教育程度及月收入水平作为控制变量。

3 实证结果

3.1 共同方法偏差检验

共同方法变异(common method variance, CMV)是由于数据来源、测量工具和使用环境等相同而导致的变量之间变异的重叠,而不代表构念间的真实关系。为了最大程度减少共同方法变异的影响,本研究采用了匿名填写、设置反义题项、打乱题目顺序等事前控制手段。同时,通过 Harman 单因素方法,检验研究是否存在共同方法偏差问题。结果显示,测量题项均聚合为特征值大于 1 的 4 个因素,第一个因子解释了所有题项 33.623% 的变异,小于 40% 的临界值标准,表明本研究较好地控制了数据的同源

表 1 因子分析

变量	最小因子载荷	Cronbach's α	KMO	累计方差解释量/%
氛围线索	0.670	0.920	0.930	61.353
心流体验	0.784	0.754	0.682	67.112
中庸思维	0.687	0.885	0.914	55.594
冲动消费意愿	0.857	0.900	0.835	76.967

方法变异问题。

3.2 信度与效度检验

本研究以 Cronbach's α 系数来判断量表的稳定、可靠,结果见表 1。本研究的各个量表的 α 系数均超过了 0.7 的可接受水平,表明本研究具有良好的信度。同时,本研究心流体验变量 KMO 值接近 0.7,其他变量的 KMO 值均都大于 0.8,表明研究量表适合进行因子分析。最小累积方差解释量为 55.594%,最小因子载荷为 0.670,均超过可接受的临界值。

表 2 说明了各变量的均值(Mean)、标准差(SD)等描述性统计结果和相关系数值。可以看出,各变量的组合信度(CR)最低值为 0.757,均较为理想。同时,采用平均方差析出量(AVE)来检验变量的收敛效度。根据 TABACHNICA 等所建议的标准,AVE 值高于 40%,是较好的状况,由表 2 计算结果可知,各

变量的 AVE 值基本大于 0.5,表示模型的内在质量理想。并且各变量 AVE 的平方根均高于它们间的相关系数,充分表明各变量具有良好的区分效度。此外,通过 AMOS 21.0 对变量进行验证性因子分析,结果显示,研究模型的各拟合指标基本达到标准($\chi^2/df=3.590$, RMSEA=0.062, GFI=0.892, NFI=0.906, IFI=0.930, TLI=0.922, CFI=0.930),表示模型的适配情形良好。

3.3 假设检验

3.3.1 氛围线索、心流体验与冲动消费意愿之间的关系检验

下面对所研究的核心变量间关系进行多元回归(见表 3)。模型 3 验证控制变量对因变量的影响,结果表明,性别、年龄、婚姻状况、教育程度、月收入水平等不会显著影响个体的冲动消费意愿。模型 4 表

表 2 描述性统计结果和相关系数

变量	Mean	SD	1	2	3	4
氛围线索	3.057	0.76	0.752			
心流体验	3.003	0.74	0.590**	0.714		
中庸思维	3.674	0.71	0.069	0.169**	0.703	
冲动消费意愿	2.610	0.82	0.644**	0.659**	0.001	0.834
AVE			0.566	0.510	0.494	0.695
CR			0.921	0.757	0.886	0.901

注:** $p < 0.01$, 对角线上数值表示 AVE 值的平方根。

表 3 多元回归分析

研究变量	心流体验				冲动消费意愿			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
性别	0.150*	0.089	0.075	-0.002	-0.037	-0.045	-0.030	-0.029
年龄(对数)	0.273	-0.180	0.295	-0.269	0.092	-0.182	0.033	0.076
婚姻状况	0.090	-0.011	0.074	-0.053	0.007	-0.048	0.007	0.022
教育程度	-0.097**	-0.039	-0.043	0.028	0.029	0.047	0.026	0.030
月收入水平	0.022	0.006	0.011	-0.009	-0.006	-0.012	-0.007	-0.007
氛围线索		0.568***		0.708***		0.484***		
心流体验					0.742***	0.433***	0.763***	0.720***
中庸思维							-0.132***	-0.159***
心流体验×中庸思维								-0.074***
R ²	0.024	0.355	0.005	0.417	0.436	0.533	0.448	0.461
ΔR^2	0.024	0.330	0.005	0.412	0.431	0.121	0.012	0.013
F	3.351**	61.741***	0.612	80.184***	86.718***	111.813***	78.019***	71.846***
max(VIF)	2.023	2.030	2.023	2.030	2.024	2.031	2.027	2.028

注:***、**、*分别表示 $p < 0.001$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.05$,下同。

明,氛围线索对冲动消费意愿的影响达到了显著水平($\beta=0.708, p < 0.001$),说明氛围线索对冲动消费意愿的正向影响显著,因此假设 1 得到验证。模型 2 结果显示,氛围线索对心流体验有显著的正向影响($\beta=0.568, p < 0.001$),因此假设 2 得到验证。模型 5 结果表明,心流体验对冲动消费意愿的正向影响显著($\beta=0.742, p < 0.001$),因此,假设 3 得到支持。

3.3.2 心流体验的中介作用检验

心流体验的中介作用检验,依照检验中介的 3 步法:①检验自变量氛围线索对因变量冲动消费意愿的影响是否显著,从模型 4 可知,氛围线索对冲动消费意愿有显著的正向影响($\beta=0.708, p < 0.001$);②检验自变量氛围线索对中介变量心流体验的作用是否显著,由模型 2 可见,氛围线索对心流体验的正向影响显著($\beta=0.568, p < 0.001$);③将因变量冲动消费意愿对自变量氛围线索与中介变量心流体验进行回归,如模型 6,心流体验对冲动消费意愿的影响显著($\beta=0.484, p < 0.001$),氛围线索对冲动消费意愿的影响仍然显著($\beta=0.433, p < 0.001$),但其回归系数有所减小($0.433 < 0.708$),说明心流体验在氛围线索和冲动消费意愿之间扮演着部分中介的角色,这一结论支持了假设 4。

3.3.3 中庸思维的调节效应检验

为了验证假设 5,即中庸思维在心流体验与冲动消费意愿中发挥的调节效应,先把冲动消费意愿设定成因变量,然后依次放入性别、年龄等控制变量,以及心流体验和中庸思维,最后放入心流体验和中庸思维的交互项,即表 3 中的模型 3、模型 7 和模型 8。为了消除共线性问题,应当对心流体验和中庸思维进行中心化处理,再构造两变量间的交互项。模型 8 的结果显示,心流体验和中庸思维的交互项与冲动消费意愿显著负相关($\beta=-0.074, p < 0.001$),这表明中庸思维水平越高,心流体验对冲动消费意愿

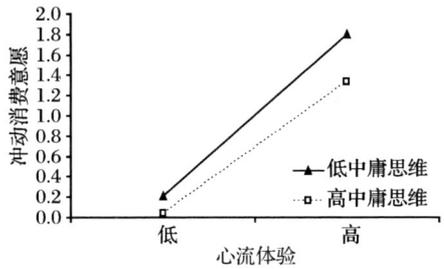


图2 中庸思维在心流体验与冲动消费意愿中的调节效应的正向影响作用会越弱。进一步,通过中庸思维的均值分别加减一个标准差的方式,将中庸思维分为两个样本(高中庸思维与低中庸思维),描绘不同中庸思维的个体在心流体验与冲动消费意愿关系中的差别,同样证明:中庸思维负向调节心流体验对冲动消费意愿的影响(见图 2)。由此,假设 5 得到验证。

3.3.4 有调节的中介效应检验

本研究已经检验了心流体验作为氛围线索和冲动消费意愿之间的中介机制,同时也论证了中庸思维对心流体验和冲动消费意愿间关系的调节效应。至于有调节的中介效应检验,依照 EDWARDS 等^[34]提出的检验方法,①运用 SPSS 21.0 受约束非线性回归分析(CNLR)语法,采用 Bootstrap 重复抽取 1000 个样本;②将抽取出的样本全部导入 EXCEL,验证本研究的有调节的中介模型,检验结果见表 4。

表 4 中, I 阶段说明氛围线索(X)对心流体验(M)的作用, II 阶段说明心流体验(M)对冲动消费意愿(Y)的作用,直接效应说明氛围线索(X)到冲动消费意愿(Y)的作用,间接效应为第 I 阶段和第 II 阶段的乘积。从表 4 可以看出,无论中庸思维水平高或低,其对心流体验与冲动消费意愿关系的影响均显著,且两个影响系数之间存在显著差异($\beta=-0.151, p < 0.01$),因此,中庸思维会弱化心流体验对冲动消费意愿的作用,这一结论进一步支持了假设 5。此外,在中庸思维水平低的情形中,心流体验在氛围线索与

表 4 有调节的中介效应分析

调节变量	氛围线索(X)→心流体验(M)→冲动消费意愿(Y)				
	I 阶段 P_{MX}	II 阶段 P_{YM}	直接效应 P_{YX}	间接效应 $P_{YM}P_{MX}$	总效应 $P_{YX}+P_{YM}P_{MX}$
低中庸思维	0.608**	0.490**	0.378**	0.298**	0.676**
高中庸思维	0.520**	0.340**	0.388**	0.177**	0.565**
差异	-0.087	-0.151**	0.011	-0.121**	-0.110*

注: P_{MX} 代表氛围线索对心流体验的影响, P_{YM} 代表心流体验对冲动消费意愿的影响, P_{YX} 代表氛围线索对冲动消费意愿的影响;高中庸思维代表 $M+1SD$,低中庸思维代表 $M-1SD$ 。

冲动消费意愿间发挥的间接效应显著($\beta=0.298, p < 0.01$), 中庸思维水平高的情形中仍然显著($\beta=0.177, p < 0.01$), 并且在中庸思维水平高或低的情形中, 它们发挥的间接效应差值也显著($\beta=-0.121, p < 0.01$)。由此可见, 个体中庸思维水平调节心流体验在氛围线索对冲动消费意愿中扮演中介角色的后半段路径, 假设 6 得到支持。

3.4 稳健性检验

为了增强研究结论的说服力, 除了 EDWARDS 等^[34]的方法外, 本研究使用 SPSS 21.0 及其宏(PROCESS)对研究模型的稳健性进行了分析, 结果见表 5。

为了验证中庸思维在概念模型中第 II 阶段调节效应的稳健性, 使用 SPSS 宏嵌入的 Model 1 检验, Bootstrap 95% 置信区间为(-0.210, -0.074), 不包含零, 并且 ΔR^2 显著, 这进一步验证了中庸思维在心流体验与冲动消费意愿之间的调节作用。

使用 SPSS 宏嵌入的 Model 4 对心流体验的中介效应进行进一步验证, 见表 5, 效应量为 0.275, Bootstrap 95% 置信区间的上、下限不包含零, 说明了心流体验在氛围线索与冲动消费意愿之间发挥的中介效应显著。

同理, 采用 Model 1 对有调节的中介效应进行检验, 发现 Bootstrap 95% 置信区间为(-0.108, -0.033), 也不包含零, 以上结果充分证明本研究假设检验结果的可靠性、稳健性。

4 研究结论与管理启示

4.1 研究结论

本研究得出如下结论: ①直播场景氛围线索与冲动消费意愿呈显著正相关; ②直播场景氛围线索与心流体验呈显著正相关; ③心流体验对个体的冲动消费意愿具有显著正向影响, 且心流体验在氛围线索和冲动消费意愿之间起部分中介作用; ④中庸思维在心流体验和冲动消费意愿的关系中起负向调节作用, 中庸思维水平越高, 越能弱化心流体验对冲

动消费意愿的正向作用。此外, 中庸思维调节心流体验在氛围线索与冲动消费意愿间扮演的部分中介角色。总之, 本研究将“S-O-R”模型引入到直播场景中, 聚焦于冲动消费意愿的前因变量和产生机制, 探讨了氛围线索、心流体验、中庸思维和冲动消费意愿之间的关系。

4.2 理论贡献与管理启示

本研究主要有以下理论贡献: ①尝试研究了网络直播平台的消费者行为, 进一步拓宽了“S-O-R”模型的作用场景。②探讨了中庸思维在氛围线索向冲动消费意愿转化过程中的调节作用, 明确了个体中庸思维的边界条件。既有文献对中庸思维特别是其在消费行为领域中的关注度不够, 也尚未完全厘清中庸思维在冲动消费意愿形成过程中扮演的角色。③分析了氛围线索-心流体验-冲动消费意愿间的作用机制, 打开了冲动消费研究的“黑箱”。已有学者研究了心流体验在界面特征与冲动购买的中介作用, 界面特征只作为氛围线索的一部分, 本研究更加全面地揭示了心流体验在氛围线索-冲动消费意愿间的中介机制。

同样, 本研究对直播场景中的消费者购买行为实践具有一定的指导意义: ①营造引人入胜的氛围线索。直播平台应该将信息技术作为与消费者之间的互动媒介和传输桥梁, 开发便捷易控的沟通渠道、明了的布局和简洁的连接, 提高直播平台和主播界面的流量。②积极触发用户的心流体验。直播平台和主播应该重视消费者的实时互动反馈, 提高主播的服务质量, 让消费者体会到存在感, 补偿不能通过感官直接感知商品的缺憾, 增强直播平台和主播界面的活跃度, 吸引更多的消费者加入。同时, 平台设计嵌入体验性元素, 从消费者视角提供易操作、个性化、趣味性的平台界面, 加深消费者的愉悦度和沉浸感。③重视本土文化的价值取向。直播平台和主播要正确认识东方文化情境, 特别是有深厚文化根基

表 5 研究模型各效应的稳健性检验

效应	系数值(调节)/效应量(中介)	标准误	Bootstrap(95% 置信区间)	
			置信区间(LLCI)	置信区间(ULCI)
中庸思维的后半段调节效应	-0.142	0.035	-0.210	-0.074
心流体验的中介效应	0.275	0.026	0.228	0.328
有调节的中介效应	-0.072	0.019	-0.108	-0.033

注: LLCI 为 lower limit confidence interval, ULCI 为 upper limit confidence interval。

的中庸思维,摒弃偏见,引导培育积极的文化特质,顺应中国直播消费者的个性特点和群体习惯,不生搬硬套地学习西方技巧与经验,最大程度挖掘消费潜质和能力。

4.3 研究局限与展望

虽然本研究对直播场景中的消费者冲动消费行为研究存在一定的理论意义与实践价值,但还是要对存在的局限加以进一步完善:①受时间和精力约束,本研究的样本主要集中在网络问卷发放,未来的研究可以进一步拓展调研范围,加大样本数量,收集更为全面的直播消费者的数据,以提升研究结论的外部效度。②本研究采用的是截面研究设计,仅仅揭示了氛围线索、心流体验、中庸思维和冲动消费意愿之间的并发性关系,至于变量间的因果关系,还需要今后设计更具因果推断力的实验或者采用纵向研究。③本研究将心流体验作为联结氛围线索和冲动消费意愿的变量,然而更为直接的联结变量(如愉悦、唤起等情绪)没有考虑进理论模型,个体对直播平台刺激的主观态度(如钦佩感)也未涉及,未来研究需要探究联结氛围线索和冲动消费意愿间更为具体的情绪、态度类型。

参考文献:

- [1]LIU X, SHI S, TEIXEIRA T, et al. Video Content Marketing: The Making of Clips[J]. Journal of Marketing, 2018, 82(4): 86-101.
- [2]CHEN C, LIN Y. What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement[J]. Telematics and Informatics, 2018, 35(1): 293-303.
- [3]KOTLER P. Atmospherics as a Marketing Tool[J]. Journal of Retailing, 1973, 49(4): 48-64.
- [4]ROOK D W. The Buying Impulse[J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14(2): 189-199.
- [5]赵宏霞,才智,何珊.基于虚拟触觉视角的在线商品展示、在线互动与冲动性购买研究[J].管理学报,2014,11(1): 133-141.
- [6]HOFFMAN D L, NOVAK T P. Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects[J]. Journal of Interactive Marketing, 2009, 23(1): 23-34.
- [7]HAN J, LING J. Emotional Appeal in Recruitment Advertising and Applicant Attraction: Unpacking National Cultural Differences[J]. Journal of Organizational Behavior, 2016, 37(8): 1202-1223.
- [8]孙旭,严鸣,储小平.坏心情与工作行为:中庸思维跨层次的调节作用[J].心理学报,2014,46(11): 1704-1718.
- [9]MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An Approach to Environmental Psychology[M]. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- [10]SAUTTER P, HYMAN M R, LUKOSIUS V. Etail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2008, 5(1): 14-24.
- [11]FLOH A, MADLBERGER M. The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2013, 12(6): 425-439.
- [12]CHEN J V, SU B, WIDJAJA A E. Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying[J]. Decision Support Systems, 2016, 83(3): 57-69.
- [13]MCMILLAN S J. A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places Are More Interactive than Others[J]. New Media & Society, 2002, 4(2): 271-291.
- [14]常亚平,朱东红,李荣华.感知产品创新对冲动购买的作用机制研究[J].科研管理,2012,33(3): 18-26.
- [15]喻昕,许正良.网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角[J].情报科学,2017,35(10): 147-151.
- [16]WARD J C, BITNER M J, BARNES J. Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments [J]. Journal of Retailing, 1992, 68(2): 194-220.
- [17]EROGLU S A, MACHLEIT K A, DAVIS L M. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications[J]. Journal of Business Research, 2001, 54(2): 177-184.
- [18]JOH J, FIORITO S S, CHO H, et al. Effects of Design Factors on Store Image and Expectation of Merchandise Quality in Web-Based Stores[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2008, 15(4): 237-249.
- [19]CARLSON J, CASS O A. Creating Commercially Compelling Website-Service Encounters: An Examination of the Effect of Website-Service Interface Performance Components on Flow Experiences[J]. Electronic Markets, 2011, 21(4): 4273-4278.
- [20]张初兵,李东进,吴波,等.购物网站氛围线索与感知互动性的关系[J].管理评论,2017,29(8): 91-100.
- [21]陈洁,丛芳,康枫.基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J].南开管理评论,2009,12(2): 132-140.
- [22]HAUSMAN A V, SIEKPE J S. The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(1): 5-13.

[23]KOUFARIS M. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior[J]. Information Systems Research, 2002, 13(2): 205-223.

[24]SKADBERG Y X, KIMMEL J R. Visitors' Flow Experience while Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences[J]. Computers in Human Behavior, 2004, 20(3): 403-422.

[25]CHANG H J, ECKMAN M, YAN R N. Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior[J]. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2011, 21(3): 233-249.

[26]姜参,赵宏霞.B2C网络商店形象、消费者感知与购买行为[J].财经问题研究,2013(10):116-122.

[27]薛杨,许正良,景涛.微信营销环境下用户信息分享意愿提升及管理应用[J].情报科学,2017,35(2):98-101,137.

[28]CHANG T Y, YANG C T. Individual Differences in Zhong-Yong Tendency and Processing Capacity [J]. Frontiers in

Psychology, 2014, 5(5): 1-11.

[29]胡男.中庸思维、文化智力对跨组织团队创新绩效的影响机制研究[D].合肥:中国科学技术大学管理学院,2017.

[30]何轩.互动公平真的就能治疗“沉默”病吗?——以中庸思维作为调节变量的本土实证研究[J].管理世界,2009,25(4):128-134.

[31]FENTON- O' CREEVY M, DIBB S, FURNHAM A. Antecedents and Consequences of Chronic Impulsive Buying: Can Impulsive Buying Be Understood as Dysfunctional Self-Regulation?[J]. Psychology & Marketing, 2018, 35(3): 175-188.

[32]杜旌,姚菊花.中庸结构内涵及其与集体主义关系的研究[J].管理学报,2015,12(5):638-646.

[33]BEATTY S E, FERRELL M E. Impulse Buying: Modeling Its Precursors[J]. Journal of Retailing, 1998, 74(2): 169-191.

[34]EDWARDS J R, LAMBERT L S. Methods for Integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework Using Moderated Path Analysis.[J]. Psychological Methods, 2007, 12(1): 1-22.

A Study on the Influencing Mechanism of Live Streaming Atmosphere Clue on Consumers' Intention of Impulse Purchase

Gong Xiaoxiao Ye Zuoliang Wu Yuping Liu Jiaying

Abstract: Based on the “S-O-R” model, this study constructs a moderated mediation model to examine the influence of atmosphere clues on impulse purchase intention, and the mechanism of flow experience and Zhong-Yong thinking. Through a survey of 681 online live consumers, the results are as followings: The atmosphere cues have significant positive effects on impulsive purchase intention. The atmosphere cues have significant positive effects on the flow Experience. The flow experience has a significant positive impact on impulse purchase intention, and the flow experience plays a partial mediating role between atmosphere cues and impulsive purchase intentions. The Zhong-Yong thinking in the relationship between the flow experience and impulsive purchase plays a negative role in regulation, namely the higher the Zhong-Yong thinking, the weaker promotion role played by the flow experience in impulsive purchase. Further, the Zhong-Yong thinking regulates the mediating effect between the atmosphere cues and impulsive purchase intentions.

Key words: atmosphere cues; Zhong-Yong thinking; flow experience; impulsive purchase intention