

网红直播带货一定更受青睐吗:在线购物情境匹配对新产品采纳的影响研究

刘志超 邹晓莹

【摘要】直播网红营销是网络自媒体时代一种新兴的营销手段。基于刺激—反应理论(S-O-R)模型和精细加工可能性模型,以不同类型的新产品特性为切入点,结合不同的在线购物情境,通过对457名被试进行情境实验,检验网红直播带货和购物平台推荐两种在线购物情境对消费者新产品采纳的影响及其中介机制。研究表明,新产品类型和在线购物情境对消费者新产品采纳的交互作用显著。具体而言,网红直播带货情境正向影响消费者对持续创新型产品的采纳意愿;购物平台推荐情境正向影响消费者对完全创新性产品的采纳意愿。其中,感知价值起到中介作用。网红直播带货情境有利于促进消费者对持续创新型产品的感知价值,购物平台推荐情境则有利于促进消费者对完全创新型产品的感知价值。研究结论对新产品传播策略理论进行了有益补充,对新产品采纳营销实践具有较强的指导意义。

【关键词】网红直播带货;购物平台推荐;持续创新型产品;完全创新型产品;新产品采纳

【作者简介】刘志超(1961-),男,华南理工大学工商管理学院,博士,教授,主要研究方向为创新创业;邹晓莹(1996-),女,华南理工大学工商管理学院硕士研究生,主要研究方向为互联网营销(广州 510641)。

【原文出处】《华南理工大学学报》:社会科学版(广州),2021.5.14~24

【基金项目】中央高校基本科研业务费自然科学类项目“有一种快乐叫忙碌:消费者主观忙碌效应及忙碌消费选择研究”(D2191840)。

一、引言

新产品营销与企业战略及组织成长有较为密切的关系,是企业较为重视的活动之一^[1]。回顾现有研究却发现,由于消费者难以较为充分地理解创新产品所带来的风险和利益^[2],导致新产品开发失败率很高,因此新产品营销成为学术界和企业界格外重视的话题。

在既有研究中,学者对新产品营销的关注主要围绕广告营销。然而,随着互联网的高速发展,产生了许多营销新模式和技术,如通过大数据算法进行精准营销、互联网技术升级下兴起的直播营销等。艾瑞咨询研报^①显示,2019年直播电商整体成交额达4 512.9亿元,用户规模则在2020年初达到2.65亿人,占网民整体的29.3%,拥有较大潜力的成长空间,网红直播营销成为主流。网红直播带货指通过人为挑选商品,利用个人魅力或名气获取对该领域感兴趣的消费者关注及认同感^[3],更主动地向消费者

推荐产品。

目前,学术界对网红直播带货益处的评价较为统一,但网红直播带货便一定有利于新产品营销吗?同样作为实现精准营销的手段,购物平台推荐与网红直播带货同中有异。购物平台推荐建立了个体消费者偏好模型,根据相应的偏好模型相对客观地向消费者展示并推荐契合消费者需求的产品^[4];网红直播带货虽有丰富的营销策略,但其更为突出的说服动机引起了消费者抗拒,从而降低消费者购买意愿^②。

基于此,不禁引发思考:相较于运用大数据算法的购物平台推荐,具有网红效应的直播带货进行新产品营销是否更具优势,是否会促进消费者新产品采纳意愿;新产品类型与在线购物情境的匹配,对新产品采纳又存在什么样的影响呢?本文将提供一个新视角,以刺激—反应理论(S-O-R)模型和精细加工可能性模型为基础探讨新产品类型与在线购物情境匹配

效应对新产品采纳的影响。

二、文献综述

(一)新产品类型

以产品创新性为依据,可将新产品划分为完全创新型产品(really new products)和持续创新型产品(Incrementally new products)^[5]。完全创新型产品是对产品的创造或是扩展,有着技术不连续(如触屏手机相较于按键手机)或市场不连贯(已有技术进入新的市场)的特征^[6]。此类产品对于消费者而言是比较陌生、未曾接触过且更为复杂的,消费者很难通过搜寻信息或回忆实际经历进行想象或理解,而需要学习或了解较多的专业知识方能准确评价。因此,消费者对其所带来的利益往往存在错误的认知,甚至可能高估风险降低评价,从而购买意愿较低。针对完全创新型产品,学者们更多聚焦于沟通策略方面。研究发现,在营销情境中,企业运用类比、分类线索、利益比较、心理模拟和可视化策略等,通过让被试想象使用新产品的情境,比较新产品与现有产品或品类能够突出新产品带来的利益,有效提高新产品的采纳意愿;其中,聚焦于鼓励想象力的可视化策略较聚焦于激发回忆的可视化策略更能促进消费者对完全创新型产品的感知价值和评价,对持续创新型产品的影响则较小^[7]。

持续创新型产品则是指现有产品的更新迭代,如新版本电子产品等。对于此类产品,消费者可以通过较为简单地信息搜寻或实际使用经历想象并理解其所带来的利益和风险^[8],因而相较于完全创新型产品,持续创新型产品更易被大众理解和接受。因此,围绕持续创新型产品的研究更多是关于采纳该新产品的前置影响因素。研究发现,营销情境方面,广告宣传中信息框架、环境噪音和混乱程度、拟人化沟通将影响消费者对新产品的态度;同时,不同信息框架的广告将会影响消费者对不同类型新产品的态度和购买意愿^[9]。Mehta等^[10]发现,中等程度的噪音会提升被试在创造性任务中的表现,从而导致他们更加愿意购买创新性产品。陈辉辉等^[11]则发现,相比混乱环境下,整齐的环境反而更难使消费者产生购买新产品的倾向。马宇泽等^[12]发现,相较于传统的人员沟通,拟人化沟通能够提升消费者对新产品的购买意向。还有学者基于思维模式发现,成长型思维模式的消费者从持续创新型产品中获得更高的感知创新效用,重新开始型思维模式的消费者从完全创新型产品中获得更高的感知创新效用,因而成长型思维模式的消费者对

持续创新型产品的采纳意愿更高,而重新开始型思维模式的消费者则更愿意采用完全创新型产品^[13]。

总结发现,对于完全创新型产品和持续创新型产品而言,影响消费者采纳的因素并不相同。完全创新型产品更需要关注促进消费者对该产品的想象和理解;而持续创新型产品则更需要关注于情境因素。以往,关于完全创新型产品的研究主要集中于营销情景的沟通策略;而关于持续创新型产品的研究则更多集中于营销情境中的相关因素,如环境、噪音及信息框架等。然而,不同情境下对这两类产品会产生怎样的影响?目前通过不同情境结合两类新产品考察其情境匹配效应的研究相对较少。与此同时,随着科技的发展,消费者面对的购物情境愈发丰富,这对消费者偏好和决策也产生了巨大的影响,不同类型的产品在不同情境会产生不同的效应。

(二)在线购物情境

目前网络购物已然成为消费者消费的主要渠道之一,丰富的品类信息使得消费者眼花缭乱,消费者的需求也日益多样化。如何吸引消费者眼球成为众多企业在线营销的难题,购物平台推荐和网红直播带货则是解决该问题的主要手段。

购物平台推荐指的是通过在购物网站搜集数据,依据消费者已有的评分、浏览、购买或搜索历史等行为数据并结合类似消费者的历史行为数据对目标消费者的需求和偏好进行推测,之后在其访问购物平台时推荐或展示一组他们可能感兴趣的商品或服务^[4]。推荐系统不仅能为消费者提升购物体验,而且可以帮助消费者发现可能喜欢的商品,提高顾客的忠诚度,带来更多交叉销售的机会,从而成为在线购物平台重要的竞争工具之一^[14-15]。一方面,购物平台推荐系统所生成的商品推荐为消费者决策带来了更多便捷和可能性,同时也将影响消费者决策。研究表明,来自推荐系统或虚拟导购的推荐比专家或其他消费者的推荐更能影响消费者的选择决策^[16]。除此之外,购物平台推荐还能很好地帮助消费者减少认知负担,快速找到自己喜欢的商品,辅助制定购买决策^[4]。但另一方面,购物平台推荐存在的潜在风险——隐私安全风险和个人信息泄露的问题,容易导致隐私保护意识较强的消费者对购物网站推荐产生抗拒心理^[17]。随着越来越多消费者重视隐私保护^[18],购物平台推荐可能适得其反,使消费者产生抵制情绪,不利于产品营销。

直播带货则不会给消费者造成隐私泄露的问

题。与购物平台推荐相比,直播主播可以实时与消费者实现双向互动,提升了与消费者沟通效果,更易于获取消费者信任,从而唤起消费者的参与欲望,使其拥有更好的购物体验^[19]。其中,网红直播带货更是备受消费者青睐,因此近年来网红直播所形成的营销效果促使其成为学者们极为关注的话题,针对直播领域的研究日益丰富。网红直播带货具备产品源头质量把关的优势,可以为消费者推荐较高性价比产品,并让消费者在购物之余产生更多新奇好玩且愉悦的购物体验,增加消费者对其的信任和认可。同时,网红所具备的权威性和专业性,能够增加消费者的购买附加值,通过整合渠道为消费者带来更多优惠。刘平胜等^[20]围绕消费者购买决策环节研究发现网红直播影响粉丝购买决策三个阶段,高效互动、网红特有魅力、激励机制、高质量内容、对网红的信任等都能有效促进粉丝作出购买决策。刘凤军等^[19]则认为网红信息源特性影响消费者购买意愿,带货型网红所具备的可信性、互动性及专业性通过影响消费者感知实用性购物价值来促进消费者购买意愿和行为。

从现有研究看来,网红直播带货与购物平台推荐对消费者的推荐效应都具有正向作用,然而却鲜有学者进一步探究两者与产品类型之间的匹配效应。本文认为,不同的购物情境为消费者带来的体验和价值不同,这将影响不同类型的产品在该情境的营销效果,因此本文将结合产品创新程度研究不同的购物情境如何影响新产品采纳,丰富在线购物情境相关理论研究。

(三)感知价值

感知价值由用户决定而非企业决定,能够很好地反映消费者购买意愿,从而预测消费者行为^[21],因此备受学术界和业界的广泛关注。然而,不同学者对感知价值的定义也不尽相同。Zeithaml等^[22]、Baker等^[23]、Lovelock等^[24]更加关注顾客在整个购物过程中感知利益和感知风险的比较,认为感知价值是消费者对交易活动收益与成本进行权衡的结果,是消费者基于获得与付出的感知。此外,更多的学者围绕顾客感知价值的构成划分以及购买后的行为进行探讨。Sheth等^[25]基于在社会心理学、实验心理学、经济学领域广泛而深入地调研论证,将感知价值构成划分为情感价值、社会价值、认知价值、条件价值和功能价值五个维度,对学术界后续研究形成了较大影响,许多学者以此为基础对感知价值进行深入研

究。例如,Sweeney等^[26]认为,条件价值和认知价值较为短暂,适用范围有限,并将价格从功能价值中分离出来,提出了感知价值的四维度,即质量、价格、社会价值、情感价值。Wang等^[27]以中国用户为研究对象,认为将感知价值划分为情感价值、功能价值、社会价值和成本四个维度更为合理。但在后续研究中,宋艳等^[28]发现社会价值和情感价值概念重合交叉,情感价值本质上包含社会价值,从而将感知价值的构成重新划分为情感价值和功能价值两部分。

在新产品采纳研究方面,由于早期用户具有热衷新事物、敢于承担风险的特点,对新产品的评价受自身的价值观及新产品的新功能影响更大^[29],因此本文将感知价值分为情感价值和功能价值两个维度,以此来探索产品创新性与在线购物情境匹配效应下感知价值的中介作用。

三、理论依据与研究假设

(一)新产品类型与在线购物情境匹配效应对新产品采纳的影响

针对不同类型的新产品,什么样的购物情境更能促进新产品采纳?根据S-O-R理论模型,来自外部环境的刺激会引发个体不同程度的机体反应,进而影响个体行为^[28]。购物平台推荐与网红直播带货属于外部环境的刺激,为消费者带来不同的产品信息,从而使消费者形成不同的购买决策。针对不同的新产品,消费者所面对的说服过程不同,即网红直播带货与购物平台推荐对其影响机制的不同。

图式理论认为,个体已有的经历会影响其对目标的判断及信息的处理过程。个体的生活经历让他们有可能在新的不熟悉的信息与已存在的图式之间进行比较,并利用其各自的生活经历与现存图示判断新信息的相关性和契合度,从而进一步影响他们对新信息的反应^[30]。不一致的图式会导致个体对相应的目标产生更多的推论。因此,在说服过程中,类似的图式可能会引发较少的信息精细加工过程。此外,图式理论还认为如果与现有图式一致,意料之中的信息引发精细加工的可能性较小,如较容易被理解和想象的持续创新型产品;而意料之外、较难理解的信息则可能会导致信息精细加工、判断和抵抗,如创新程度更高、更难被消费者理解和想象的完全创新型产品。根据精细加工可能性模型,发生个人态度形成、改变的过程有两种路径,即基于理性进行逻辑推演的中枢路径和联系环境因素、表征性线索进行分析的边缘路

径^[31]。不同说服方法的说服效果取决于消费者对信息精细加工可能性的高低。当消费者信息精细加工可能性较高时,基于中枢路径的说服方式更有效;当精细加工可能性较低时,基于边缘路径的说服方式更有效。因此,完全创新型产品更契合中枢路径的说服方式,持续创新型产品则更契合边缘路径的说服方式。

消费者在购物平台购物时,购物平台个性化推荐通过信息技术获取用户偏好并相对客观地展示产品信息及功能,有利于消费者进行信息精细加工。Swaminathan^[32]通过实证研究表明,购物平台推荐对消费者搜寻产品数量的影响受产品复杂度的调节。对于复杂度低的产品,个性化推荐会显著减少消费者的信息搜索量;而对于复杂度高的产品,购物平台推荐反而会增加消费者的信息搜索量。因此消费者将投入更多时间、精力主动搜寻完全创新型产品的信息,从而获取更多相关的知识,信息精细加工可能性更高,更适合促进完全创新型产品采纳^[6]。更重要的是,购物平台推荐时所引入的产品属性将会在消费者决策中得到重视^[33],这一作用有利于凸显完全创新型产品所具备的独特功能,提高消费者对该产品的接受程度,从而促进消费者对该产品采纳意愿。

网红直播带货则通过制造场景营销,充分渲染氛围,且进行高频次的双向互动刺激观看直播的消费者,获取消费者偏好,依靠性情或自身外表上的魅力优势,使得消费者感知新奇、有趣之余,对主播或产品产生更多的认同和信任,从而能够相对主观地输出产品信息。消费者将结合更多相关的表征性线索和环境线索对产品信息进行加工,精细加工可能性较低。除此之外,网红直播带货为消费者提供了独特的购物体验,有利于提高对新产品的采纳意愿。因此,这种模式更适合持续创新型产品。但是,评估完全创新型产品与持续创新型产品不同,消费者态度不是基于直接或间接的消费者体验^[34]。在直播过程中网红主播常使用具有煽动性的语言运用一系列说服策略(如饥饿营销、优惠券等)试图说服消费者购买商品。杨龙等^[21]提出这会诱发消费者说服知识的运用,增强消费者怀疑。如今营销策略层出不穷,消费者的说服知识也随之增加,消费者能够很好地认识网红直播过程中采纳的营销策略,从而提高怀疑、降低购买欲望。虽然持续创新型产品的宣传信息易于验证,说服知识作用有限,但是消费者更难以验证完全创新型产品的宣传信息,因此对其怀疑程度更高,说服知识将进一步

增强消费者怀疑,降低消费者新产品采纳意愿。因此本文认为,相对于完全创新型产品,网红直播带货更能提高消费者对持续创新型产品的采纳意愿。

基于此,本文提出以下假设:

H1:新产品类型与在线购物情境对消费者新产品采纳意愿的影响存在交互作用。

H1a:对于持续创新型产品而言,网红直播带货更能促进消费者新产品采纳意愿。

H1b:对于完全创新型产品而言,购物平台推荐更能促进消费者新产品采纳意愿。

(二)感知价值的中介效应

根据S-O-R理论模型^[28],于消费者而言,外部环境刺激即为在线购物情境,而感知价值则为内部机体感知。在消费者购物决策过程中,消费者对于产品价值的评判不仅依赖于自己的产品知识,还会受到外界信息的影响^[35],如在线购物情境中所获取的信息和体验。因此,在线购物情境和产品创新性匹配效应将影响消费者对新产品的感知价值。

持续创新型产品是在现有产品基础上的改进更新,消费者根据已有产品或类似产品使用经验很容易理解该产品的功能改进,对产品相关的不确定性较低^[5-6]。已有研究表明,选择产品时消费者首要关注的是产品功能,只有在产品功能满足了消费者需求的前提下,有关于产品的情感体验等信息线索才会得到关注^[36]。因此,在持续创新型产品的功能价值被消费者理解并接受的同时,通过网红直播带货具备情绪感染的情境强化情感价值,凸显该产品所能带来的情感体验,将促使消费者感知价值的提升,提高对持续创新型产品的认同感和信任感,进而激发消费者购买欲望。

不同的是,完全创新型产品创新程度较高,与消费者对产品的传统认知存在较大差异,此时消费者更难理解产品创新,从而容易对新产品作出负面评价,进一步降低对该产品的感知价值。而在产品功能并未满足消费者需求或未被消费者理解的情况下,产品相关情感体验较少得到消费者关注,因此网红直播带货所带来的情感体验作用有限。结合完全创新型产品的特点,企业应当重点关注如何帮助消费者更确切地理解新产品的功能与价值,而购物平台推荐能够向消费者提供相对客观的产品信息,提升消费者对该产品的信息搜寻量,并向消费者有效提供并传达产品确切相关的信息,提升消费者对完全创新型产品的感知价值,促进新产品采纳意愿。

基于此,提出假设:

H2:在线购物情境和产品创新性的匹配效应对消费者新产品采纳意愿的影响中感知价值起中介作用。

四、研究设计和假设检验

(一)研究一

研究一的目的在于检验研究假设,检验新产品类型和在线购物情境对新产品采纳的交互作用,同时揭示感知价值的中介作用。研究一主要通过网络众包平台招募被试,扩大样本群体,选择洗衣机作为实验刺激材料,采用虚拟情境调研法进行实验。实验的基本流程是,首先通过阅读实验材料操控被试进行对应情景,然后测量其对不同类型新产品的采纳情况和感知价值,以此来检验研究假设。

1. 操纵检验

(1)新产品类型。研究采纳预实验确定所需的完全创新型产品和持续创新型产品素材。为了避免被试对新产品产生困惑,我们选择具体物品作为实验材料,根据文献资料和现实生活情景,最终实验材料选择了洗衣机。为了避免无关变量对被试造成影响,本实验材料略去了产品标志等信息。实验材料的选择与操控方式参考了前人的研究^[13,37]。本文采纳黄静等^[13]研究所采纳的产品素材,并进行预实验对其进行操纵检验。实验材料包括完全创新型产品和持续创新型产品的信息描述,要求被试在阅读完实验材料后回答操纵性检验问题。产品创新性测量的问卷参考Herzenstein等^[38]的研究,设置问题为“你认为这款洗衣机有多创新?”“你认为这款洗衣机有多新奇?”($\alpha=0.95$);采纳了7级量表,“1”代表非常不创新,“7”代表非常创新。实验结果显示,被试对完全创新型产品的创新性感知高于持续创新型产品($M_{完全创新型产品}=5.489$, $SD_{完全创新型产品}=1.070$, $M_{持续创新型产品}=3.268$, $SD_{持续创新型产品}=1.341$; $t=19.570$, $df=455$, $p<0.001$),其中, α 为显著性水平; M 为算数平均数; SD 为均方差; t 为T检验值; df 为自由度; p 为显著性。这表明新产品创新性操纵成功。

(2)在线购物情境。参照以往学者的做法^[24],本文将在线购物情境区分为网红直播带货和购物平台推荐两种情境。在网红直播带货情境中,实验指导语是“请您观看网红直播带货后进行想象:您打算购买一款洗衣机,在各大购物平台浏览了好久都没有发现心仪的,而此时您常关注的一位网红恰好宣传洗衣机”;在购物平台推荐情境中,被试面对的情境是“请

您浏览购物平台后进行想象:您打算购买一款洗衣机,在浏览购物平台许久后,该购物平台根据您的浏览和搜索记录及偏好等为您推荐了一款洗衣机”。

2. 样本和数据收集

本文设计了新产品类型 \times 在线购物情境的组间实验,共分为持续创新型产品—网红直播带货、完全创新型产品—网红直播带货、持续创新型产品—购物平台推荐、完全创新型产品—购物平台推荐4组。

本实验使用情境问卷,采纳虚拟情境调研法,先让被试阅读相关情境,再填写问卷。为了更贴合在线购物环境,在网络上共招募了531名被试,随机分配在4个实验组中,要求被试在网络环境下在线填写问卷,并被告知试验后将收到一定现金奖励。最终共回收问卷531份,剔除74份无效问卷,获得457份有效问卷,有效回收率86.1%。其中,男性占比40.3%,女性占比59.7%。

3. 实验流程

被试处于网络环境下打开在线问卷,首先阅读情境材料,根据情境材料进行回忆,确保被试理解情境之后开始阅读新产品材料,阅读后首先回答新产品类型操纵问题,接着回答感知价值与新产品采纳意愿的问题,最后填写个人信息问卷。实验过程中不给予任何提示。

4. 假设检验

对新产品类型与在线购物情境交互效应进行检验。本研究所有数据均采用SPSS 25.0进行分析。

(1)以消费者新产品采纳意愿为因变量,进行新产品类型 \times 在线购物情境的双因素方差分析,数据在各组内满足正态分布,具有方差齐性。在本研究中,在线购物情境对消费者新产品采纳意愿影响不同($F(1,457)=16.286$, $p=0.000$, $\eta^2=0.035$),不同新产品类型对消费者新产品采纳意愿影响不同($F(1,457)=10.476$, $p=0.001$, $\eta^2=0.023$),新产品类型与在线购物情境在对消费者新产品采纳意愿的影响上存在交互作用($F(1,457)=53.561$, $p=0.000$, $\eta^2=0.106$),其中, η^2 为自变量的方差与总方差的比值; F 为样本量。结果表明H1成立。

由于交互效应显著,因此进行简单效应分析。结果显示(如下页图1),对于持续创新型产品而言,网红直播带货比购物平台推荐对采纳意愿影响得分高(95% CI=[0.056, 0.677], $p=0.021<0.05$, $M_{网红直播带货}=4.857$, $M_{购物平台推荐}=4.491$),表明对于持续创新型产品而言,网红直播带货比购物平台推荐更能促进消费

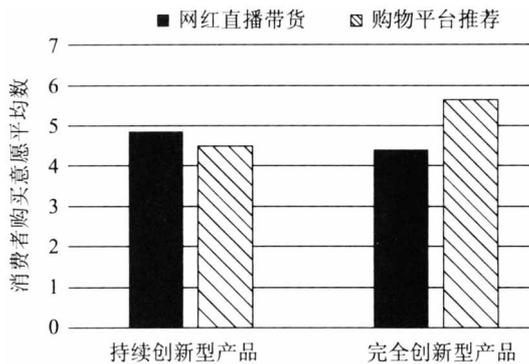


图1 新产品类型与在线购物情境对新产品采纳意愿的交互影响

者新产品采纳意愿, H1a 得到了验证。对于完全创新型产品而言, 购物平台推荐比网红直播带货对采纳意愿影响得分高 (95% CI=[0.958, 1.578]), $p < 0.001$, $M_{\text{网红直播带货}} = 4.401$, $M_{\text{购物平台推荐}} = 5.669$, 表明对于完全创新型产品而言, 购物平台推荐比网红直播带货更能促进消费者新产品采纳意愿, H1b 得到了验证。

(2)以感知价值为因变量, 进行新产品类型×在线购物情境的双因素方差分析, 数据在各组内满足正态分布, 具有方差齐性。在本研究中, 网红直播带货相对购物平台推荐而言, 对消费者感知价值影响不同 ($F(1, 457) = 5.841, P = 0.016 < 0.05, \eta^2 = 0.013$), 不同新产品类型对消费者新产品采纳意愿影响不同 ($F(1, 457) = 10.734, p = 0.001, \eta^2 = 0.023$), 新产品类型与在线购物情境在对消费者新产品采纳意愿的影响上存在交互作用 ($F(1, 457) = 52.977, p = 0.000, \eta^2 = 0.105$)。

由于交互效应显著, 因此对感知价值进行简单效应分析。结果显示, 对于持续创新型产品而言, 网红直播带货比购物平台推荐对感知价值影响得分高 (95% CI=[0.171, 0.629], $p = 0.001$, $M_{\text{网红直播带货}} = 4.533$, $M_{\text{购物平台推荐}} = 4.133$), 这表明对于持续创新型产品而言, 网红直播带货比购物平台推荐更能促进消费者对新产品的感知价值。对于完全创新型产品而言, 购物平台推荐比网红直播带货对感知价值影响得分高 (95% CI=[0.569, 1.027], $P < 0.001$, $M_{\text{网红直播带货}} = 4.204$, $M_{\text{购物平台推荐}} = 5.002$), 这表明对于完全创新型产品而言, 购物平台推荐比网红直播带货更能促进消费者对新产品的感知价值。

参照 Hayes^[39]提出的 Bootstrap 法, 使用 SPSS 中的 PROCESS 程序检验感知价值的中介作用, 以消费者新产品采纳意愿为因变量, 选择 Model 8 进行检验, 在 95% 的置信区间下, 感知价值的中介效应显著

(LLCI=-1.6992, ULCI=-0.9543, 不包含 0), 效应系数为 1.1054, 这表明感知价值在新产品类型与网红直播带货对消费者新产品采纳意愿的交互影响中存在部分中介作用, 支持 H2 假设。

(二) 研究二

研究二旨在进一步对研究假设进行检验。研究一已经检验了两种新产品类型和在线购物情境对新产品采纳的交互作用以及感知价值的中介作用, 研究二则采纳不同的实验刺激和样本群体, 拓展研究的外部效度。研究一使用的是洗衣机, 为了排除熟悉度、卷入度的影响, 本研究中使用消费者都很熟悉的手机作为实验刺激。同时, 排除产品知识干扰变量的影响。由于在网上招募的被试可能存在异质性, 研究二还测量了被试的产品知识变量, 排除其影响。

1. 操纵检验

(1)新产品类型。研究采纳预实验确定所需的完全创新型产品和持续创新型产品素材。实验为了避免被试对新产品产生困惑, 我们选择具体物品作为实验材料, 根据文献资料和现实生活情景, 最终实验材料选择手机。为了避免无关变量对被试造成影响, 本实验材料略去了产品标志等信息。与研究一不同的是, 本次实验采纳了外观和功能都具有创新性的新产品, 并采用前人研究所采纳的产品素材, 同时进行预实验对其进行操纵检验。实验材料包括完全创新型产品和持续创新型产品的信息描述和图片展示, 如图 2 和图 3 所示。要求被试在阅读完实验材料后回答操纵性检验问题, 产品创新性测量的问卷参考 Herzstein 等^[38]的研究, 设置问题为“你认为这款手机有多创新?”“你认为这款手机有多新奇?”($\alpha = 0.95$), 采用了 7 级量表, “1”代表非常不创新, “7”代表非常创新。实验结果显示被试对完全创新型产品的创新性感知高于持续创新型产品 ($M_{\text{完全创新型产品}} = 5.401, SD_{\text{完全创新型产品}} =$



图2 完全创新型产品实验材料

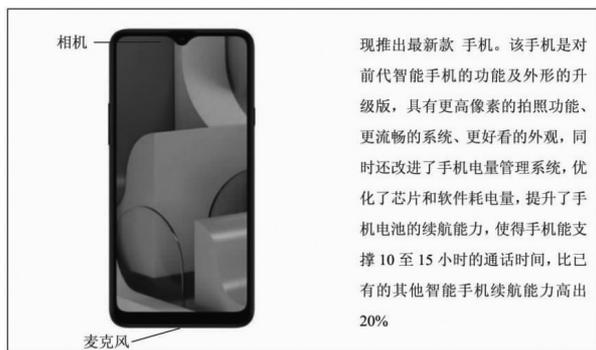


图3 持续创新型产品实验材料

0.958 1, $M_{\text{持续创新型产品}}=4.825$, $SD_{\text{持续创新型产品}}=11.608 8$, $t=4.388$, $df=409$, $p<0.001$,表明新产品创新性操纵成功。

(2)在线购物情境。参照以往学者的做法,本文将在线购物情境区分为网红直播带货和购物平台推荐两种情境:在网红直播带货情境中,被试看到的实验材料是具有代表性的某带货网红主播的15分钟直播带货直播视频,帮助消费者进行沉浸式体验,被试观看视频后的指导语是:“请您想象,您打算购买一款新款手机,在各大购物平台浏览了好久都没有发现心仪的,而此时该主播恰好推荐新款手机。”在购物平台推荐情境中则是选择淘宝网作为购物平台浏览页面,被试浏览15分钟平台推荐页面后面对的指导语是:“您打算购买一款新款手机,在浏览购物平台许久后,该购物平台根据您的浏览和搜索记录及偏好等为您推荐了一款新款手机。”

2. 样本和数据收集

本文设计了新产品类型 \times 在线购物情境的组间实验,共分为持续创新型产品—网红直播带货、完全创新型产品—网红直播带货、持续创新型产品—购物平台推荐、完全创新型产品—购物平台推荐4组。

本研究使用情境问卷,采纳虚拟情境调研法。为了更贴合在线购物环境,在网络共招募了230名被试,随机分配在4个实验组中,要求被试在网络环境下在线填写问卷,并被告知实验后将收到一定现金奖励。最终共回收问卷230份,剔除17份无效问卷,获得213份有效问卷,有效回收率92.6%。其中,男性占比45.3%,女性占比54.7%。

3. 实验流程

邀请被试处于网络环境下首先根据分组观察15分钟网红直播带货视频或浏览15分钟购物平台页面,之后阅读实验材料,根据材料进行回忆,确保被试理解情境之后开始填写,阅读后首先回答感知价

值、新产品采纳和产品知识的问题,然后填写个人信息问卷。实验过程中不给予任何提示。

4. 假设检验

对新产品类型与在线购物情境交互效应进行检验。

(1)以消费者新产品采纳意愿为因变量,进行新产品类型 \times 在线购物情境的双因素方差分析,数据在各组内满足正态分布,具有方差齐性。在本研究中,在线购物情境对消费者新产品采纳意愿影响不显著($F(1, 213)=0.693$, $p=0.406>0.05$),新产品类型对消费者新产品采纳意愿影响不显著($F(1, 213)=0.551$, $p=0.459>0.05$),新产品类型与在线购物情境在对消费者新产品采纳意愿的影响上存在交互作用($F(1, 213)=15.362$, $p=0.000$, $\eta^2=0.068$)。

由于交互效应显著,因此进行简单效应分析。结果显示(如图4),对于持续创新型产品而言,网红直播带货比购物平台推荐对采纳意愿影响得分高(95% $CI=[0.384, 1.396]$, $p=0.001$, $M_{\text{网红直播带货}}=5.420$, $M_{\text{购物平台推荐}}=4.453$)。这表明对于持续创新型产品而言,网红直播带货比购物平台推荐更能促进消费者新产品采纳意愿, $H1a$ 再次得到验证。对于完全创新型产品而言,购物平台推荐比网红直播带货对采纳意愿影响得分高(95% $CI=[0.040, 1.116]$, $p=0.035<0.05$, $M_{\text{网红直播带货}}=4.825$, $M_{\text{购物平台推荐}}=5.403$),这表明对于完全创新型产品而言,购物平台推荐比网红直播带货更能促进消费者新产品采纳意愿, $H1b$ 再次得到了验证。

(2)以感知价值为因变量,进行新产品类型 \times 在线购物情境的双因素方差分析,数据在各组内满足正态分布,具有方差齐性。在本研究中,网红直播带货相对购物平台推荐而言,对消费者感知价值影响不显著($F(1, 213)=0.168$, $p=0.682>0.05$),不同新产品类型对消费者新产品采纳意愿影响不显著($F(1, 213)=$

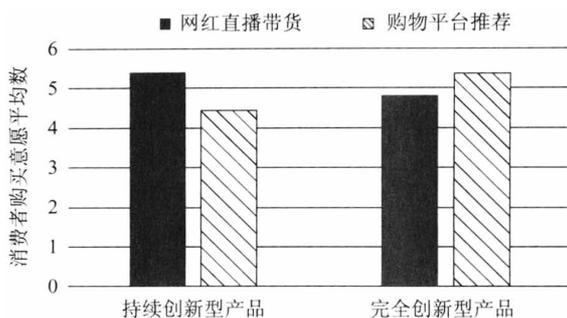


图4 新产品类型与在线购物情境对新产品采纳的交互影响

0.466, $p=0.495>0.05$), 新产品类型与在线购物情境在对消费者新产品采纳意愿的影响上存在交互作用($F(1, 213)=9.650, p=0.002, \eta^2=0.044$)。

由于交互效应显著, 因此对感知价值进行简单效应分析。结果显示, 对于持续创新型产品而言, 网红直播带货比购物平台推荐对感知价值影响得分高(95% CI=[0.147, 0.011], $p=0.011, M_{\text{网红直播带货}}=5.100, M_{\text{购物平台推荐}}=4.465$)。这表明对于持续创新型产品而言, 网红直播带货比购物平台推荐更能促进消费者对新产品的感知价值。对于完全创新型产品而言, 购物平台推荐比网红直播带货对感知价值影响得分高(95% CI=[0.223, 1.145], $p=0.004, M_{\text{网红直播带货}}=4.663, M_{\text{购物平台推荐}}=5.149$)。这表明对于完全创新型产品而言, 购物平台推荐比网红直播带货更能促进消费者对新产品的感知价值。

参照 Hayes^[39]提出的 Bootstrap 法, 使用 SPSS 中的 PROCESS 程序检验感知价值的中介作用, 以消费者新产品采纳意愿为因变量, 选择 Model 8 进行检验, 在 95% 的置信区间下, 感知价值的中介效应显著(LLCI=0.8167, ULCI=0.9626, 不包含 0), 效应系数为 0.8897, 这表明感知价值在新产品类型与网红直播带货对消费者新产品采纳意愿的交互影响中存在部分中介作用, 支持 H2 假设。

五、结论与建议

1. 研究结论

本研究结合新产品类型, 探讨了在线购物情境对消费者新产品采纳意愿的影响以及感知价值的中介作用, 并通过实验检验了本文的研究假设。研究结果表明, 网红直播带货和购物平台推荐虽然都是更加精准地获取消费者并向消费者推荐新产品, 但是二者对不同创新程度的新产品采纳意愿影响不同。对于持续创新型产品, 网红直播带货更能促进消费者新产品采纳意愿; 对于完全创新型产品, 购物平台推荐更能促进消费者新产品采纳意愿, 其中在线购物情境和产品创新程度相匹配时, 消费者的感知价值能够提高消费者新产品采纳意愿。具体而言, 网红直播带货能够提高持续创新型产品的感知价值, 而购物平台推荐则提高了完全创新型产品的感知价值。

2. 理论贡献

本研究在理论贡献方面包括如下内容: 首先, 本研究进一步丰富了新产品营销理论研究。以往新产品采纳的研究主要从环境线索、沟通策略等角度切

入, 较少关注新产品类型和在线购物情境的匹配。考虑到在线购物情境对不同创新程度产品的信息表达不同, 本文探讨了两种目前更为普遍且有效的在线购物情境。研究发现, 不同的在线购物情境对不同创新程度的产品影响不同, 网红直播带货更能促进消费者对持续创新型产品的采纳, 购物平台推荐则更能促进消费者对完全创新型产品的采纳。其次, 本研究解释了在线购物情境对不同创新程度产品感知价值的影响机制。网红直播带货高频的互动与更为真实的体验感促进了持续创新型产品的感知价值, 而相对客观展示产品信息的购物平台推荐则更能促进消费者对完全创新型产品的感知价值, 消费者感知价值越强则购买意愿越强, 此项研究拓展了对新产品采纳机制的认识。最后, 本研究丰富了网红直播带货的研究。目前有关于网红直播带货的研究较少, 多数关注于消费者购买意愿的影响机制, 鲜有研究关注网红直播带货与产品类型的关系, 本研究将两者相结合, 进一步丰富了网红直播带货的相关研究。

3. 管理启示

根据本研究结论探讨实践启示发现, 在进行新产品营销时企业应当充分考虑新产品类型和在线购物情境之间的匹配。在进行新产品推广和上线时, 需根据新产品的创新类型选择更为有效且合适的推广渠道及方式, 选择与新产品类型相匹配的购物情境更有利于突出新产品所带来的利益。在网红直播带货情境推出持续创新型产品, 在购物平台推荐完全创新型产品, 突出产品价值, 降低产品不确定性。与此同时, 还应关注在线购物情境下消费者对产品创新性感知价值的差异, 不要盲目跟风, 网红直播带货发展趋势向好, 但该方式并不是万能的, 企业需要理性对待。

4. 局限与展望

由于条件限制, 本研究还存在许多不足和值得深入探讨的地方。首先, 研究方法存在局限。研究采纳虚拟情景实验的方法, 该实验方法虽然能够对研究理论进行检验, 但是实践中所产生的效应还需通过搜集消费者行为数据等进行观察, 未来的研究可以进一步结合二手数据以及其他实验方法来提高实验结论的外部效度。其次, 本研究只探究了网红直播带货和购物平台推荐两种在线购物情境, 未来还可以探讨其他购物情境的影响。最后, 本文的新产品类型存在局限。本文实验中采纳的新产品主要关于产品功能和外观方面的差异, 但新产品还可能涉及或

是创造了新的市场需求等,存在更多方面的创新。未来研究可以基于更多类型的新产品创新,深入探讨其对消费者采纳行为的影响以及企业应当如何针对不同类型创新的新产品制订更适合的营销策略,提高新产品开发成功率。

注释:

①上海艾瑞市场咨询有限公司.人面桃花相映红 中国直播电商生态研究报告2020年[EB/OL].[2020-07-03][2021-02-26].<https://max.book118.com/html/2020/0702/5101042101002312.shtm>.

②CHEN J, SHEN W, NING C. "I watch but I intend not to buy: Viewers' persuasion knowledge about live-streaming shopping". Whicbe proceedings. 2020: 76.

参考文献:

[1]PRINS R, VERHOEF P C. Marketing communication drivers of adoption timing of a new e-service among existing customers[J]. Journal of Marketing, 2007, 71(2): 169-183.

[2]GOURVILLE J T. Eager sellers and stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption[J]. Harvard Business Review, 2006, 84(6): 98-106, 145.

[3]陈海权,张镒,郭文茜.直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J].中国流通经济,2020,34(10):28-37.

[4]孙鲁平,张丽君,汪平.网上个性化推荐研究述评与展望[J].外国经济与管理,2016,38(6):82-99.

[5]HOEFFLER S. Measuring preferences for really new products[J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40(4): 406-420.

[6]GREGAN-PAXTON J, HIBBARD J D, BRUNEL F F, et al. "So that's what that is": Examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products[J]. Psychology & Marketing, 2002, 19(6): 533-550.

[7]ZHAO M, HOEFFLER S, DAHL D W. The role of imagination-focused visualization on new product evaluation[J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46(1): 46-55.

[8]梁静.基于消费者怀疑研究述评的怀疑因果模型及其解释机制[J].商业经济研究,2016(19):70-72.

[9]黄紫晨,伍青生.不同广告信息下消费者自我建构对新产品购买意愿的影响研究[J].上海管理科学,2019,41(5):37-43.

[10]MEHTA R, ZHU R, CHEEMA A. Is noise always bad? Exploring the effects of ambient noise on creative cognition[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(4): 784-799.

[11]陈辉辉,郑毓焜,范筱萌.混乱有益?混乱的物理环境对创造力的影响[J].营销科学学报,2013,9(4):90-100.

[12]马宇泽,王琳,张永强,等.拟人化沟通对新产品采纳的影响效应研究[J].科学学与科学技术管理,2017,38(8):133-143.

[13]黄静,肖皓文,温振洋,等.更进一步还是重新开始?——思维模式对消费者新产品采纳的影响[J].中国软科学,2019(12):96-107.

[14]SRINIVASAN S S, ANDERSON R, PONNAVOLU K. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences[J]. Journal of Retailing, 2002, 78(1): 41-50.

[15]PATHAK B, GARFINKEL R, GOPAL R D, et al. Empirical analysis of the impact of recommender systems on sales[J]. Journal of Management Information Systems, 2010, 27(2): 159-188.

[16]SENECAL S, NANTEL J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices[J]. Journal of Retailing, 2004, 80(2): 159-169.

[17]WHITE T B, ZAHAY D L, THORBJØRNSEN H, et al. Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations[J]. Marketing Letters, 2008, 19(1): 39-50.

[18]郑志峰.人工智能时代的隐私保护[J].法律科学(西北政法大学学报),2019,37(2):51-60.

[19]刘凤军,孟陆,陈斯允,等.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(1):94-104.

[20]刘平胜,石永东,林炳坤.电商直播背景下社群互动信息对用户购买意愿的影响[J].企业经济,2020,39(9):72-79.

[21]杨龙,王永贵.顾客价值及其驱动因素剖析[J].管理世界,2002(6):146-147.

[22]ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.

[23]BAKER J, PARASURAMAN A, GREWAL D, et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(2): 120-141.

[24]LOVELOCK C, GUMMESSON E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives[J]. Journal of Service Research, 2004, 7(1): 20-41.

[25]SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.

[26]SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.

[27]WANG Y, LO H P, CHI R, et al. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China[J]. Managing Service Quality: An International Journal, 2004.

[28]宋艳,黄梦璇,刘峰,等.新兴技术产品早期市场用户采纳意向实证研究[J].科学学研究,2012,30(10):1546-1557, 1578.

[29]李智慧,沈志锋,焦媛媛.社交支持对早期用户的新产品采纳意愿影响研究——基于同侪影响和感知价值的多重中介效应[J].科学学与科学技术管理,2019,40(11):82-97.

[30]HASTIE R. Causes and effects of causal attribution[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1984, 46(1): 44.

[31]CIALDINI R B, PEITY R E, CACIOPPO J T. Attitude and attitude change[J]. Annual Review of Psychology, 1981, 32(1): 357-404.

[32]SWAMINATHAN V. The impact of recommendation agents on consumer evaluation and choice: The moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge[J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(1-2): 93-101.

[33]HÄUBL G, MURRAY K B. Preference construction and persistence in digital marketplaces: The role of electronic recommendation agents[J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(1-2): 75-91.

[34]FU F Q, ELLIOTT M T. The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: An integrated model[J]. Journal of Marketing

Theory and Practice, 2013, 21(3): 257-272.

[35]王建军,王玲玉,王蒙蒙.网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验[J].管理工程学报,2019,33(4):80-87.

[36]CHITTURI R, RAGHUNATHAN R, MAHAJAN V. Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(4): 702-714.

[37]MA Z, GILL T, JIANG Y. Core versus peripheral innovations: The effect of innovation locus on consumer adoption of new products[J]. Journal of Marketing Research, 2015, 52(3): 309-324.

[38]HERZENSTEIN M, POSAVAC S S, BRAKUS J J. Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44(2): 251-260.

[39]HAYES A F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach[M]. Guilford Publications, 2017.

Will the Live Streaming of Internet Celebrities be More Popular: Research on the Impact of Online Shopping Context Matching on New Product Adoption

Liu Zhichao Zou Xiaoying

Abstract: Web celebrity live-stream shopping marketing is a new marketing means in the era of network we media. Based on the S-O-R Model and Elaboration Likelihood Model, this paper takes the characteristics of different types of new products as the entry point, combines with different online shopping situations, and conducts situational experiments on 457 subjects, in order to examine the influence of two online shopping situations, web celebrity live-stream shopping and shopping platform recommendation, on consumers' new product adoption and its intermediary mechanism. The results show that online shopping situation and new product type have significant interaction effect on consumers' new product adoption. Specifically, the web celebrity live-stream shopping situation (vs. shopping platform recommendation) positively affected consumers' willingness to adopt incrementally new products. The shopping platform recommendation situation (vs. web celebrity live-stream shopping) positively affects consumers' willingness to adopt really new products. Among them, the perceived value plays an intermediary role. The web celebrity live-stream shopping situation is conducive to promoting consumers' perceived value of incrementally new products, while shopping platform recommendation situation is conducive to promoting consumers' perceived value of really new products. The conclusion of this study has a beneficial supplement to the theory of new product communication strategy and has strong guiding significance to the marketing practice of new product adoption.

Key words: web celebrity live streaming; shopping platform recommendation; incrementally new product; really new product; new product adoption