

直播电商情境下的消费者行为研究

——基于 TAM/TPB 模型

刘光前，伏开放

(广东金融学院 工商管理学院, 广州 510521)

摘要:直播电商作为一种新型的电子商务模式,在释放消费潜力、促进产业融合、推动创新创业等方面都发挥着重要作用。基于技术接收模型(TAM)、计划行为理论(TPB)以及信任理论,建立结构方程模型,对直播电商消费者行为展开实证研究。研究结果表明,感知有用性、信任、主观规范均显著性正向影响消费者使用意向,此外,感知易用性和信任对感知有用性也存在显著性正向影响。

关键词:内循环;直播电商;TAM/TPB 模型;消费者行为

中图分类号:F724 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)03-0198-05

“双循环”发展格局下,加快内外循环相互促进的同时,尤其需要注重经济“内循环”的发展。而要实现“内循环”的主导地位,就必须加快对国内市场新经济模式的建立与优化。基于当前海内外经济形势,刺激消费、扩大内需将是国内经济发展的直接动力和推动供给侧与需求侧改革的关键因素,更是助力经济“内循环”的重要思路。处于全球最大的网络零售市场之中,直播电商作为电子商务的一种重要新兴数字经济模式得到了飞速的发展,特别是在新冠肺炎疫情期间更展现了巨大的发展优势。直播电商相比于线下实体销售模式以及传统的电商模式,具有运营成本低、互动性好、娱乐性强、信息透明度高等诸多优势。直播电商在补充国内商务模式多样性的同时,对刺激消费、扩大内需也发挥着重要作用,不断优化的直播电商模式将成为促进经济“内循环”的重要推动力。

1 文献综述

关于对直播电商这种新兴的电子商务模式的研究,一方面,多数学者的研究主要集中在对行业监管、平台治理、法律规制等方面。宋林霖等^[1]建议从行为主体、遵循的原则、行为程序、操作技术 4 个方面,实现电商直播的有序发展与适度监管。岳小

玲^[2]提出了应该从电商直播内容、“网红推手”生命周期、监管时效等方面加强电商直播的行业规范的研究建议。李贤和崔博俊^[3]认为直播电商是经济“内循环”的有效刺激手段,可以从产业政策扶持、法律规范以及宏观指导等方面来增强其对“内循环”的促进作用。另一方面,部分学者结合特定行业的发展现状,对直播电商的应用场景展开了研究。宋乐和倪向丽^[4]提出直播电商和消费扶贫电商平台是助力农产品市场发展的新动力。鲁钊阳^[5]认为网络直播可以通过引流、互动、体验和诱导等 4 个效应来驱动生鲜农产品电商的发展。王翎子和王志强^[6]研究得出,直播带货的销售模式正在重塑图书营销逻辑,并影响着知识生产与传播的方式。刘佳等^[7]基于结构方程模型探讨了电商直播中消费者感知服务质量和感知价值对购买意愿的影响路径和作用机制。赵保国和王耕丰^[8]从电商主播特征的角度运用 SOR 理论和价值理论对消费者的购买意愿进行了研究。

然而,目前针对消费者在直播电商中的行为研究相对较少,且很少有文献从实证分析的角度去研究如何提升直播电商对经济“内循环”发展的积极作用。因此,基于“双循环”发展格局,结合技术接

收稿日期:2022-09-15

基金项目:广东省基础与应用基础研究基金省市联合基金项目(2020A1515110500);广东省教育厅新冠肺炎疫情防控专项(2020KZDZX1151)。

作者简介:刘光前(1988—),男,安徽芜湖人,广东金融学院工商管理学院,中级经济师,博士研究生,研究方向为电商物流、系统优化;通信作者伏开放(1988—),男,江苏赣榆人,广东金融学院工商管理学院,副教授,博士,研究方向为供应链管理、航运物流。

收模型(TAM)、计划行为理论(TPB)以及信任理论,分析消费者使用直播电商的意愿及其影响因素,并提出进一步激发消费者对直播电商的使用意愿的研究模型,从完善直播电商发展的角度,刺激消费、扩大内需,为促进经济“内循环”发展提供策略建议。

2 理论分析与研究假设

2.1 理论模型

在技术接受模型(TAM)中,感知有用性和感知易用性共同影响着行为意向^[9]。而计划行为理论(TPB)则强调主观规范也是决定行为意向的主要因素之一^[10]。随后学者运用上述模型分别对农村电子商务^[11]、社交电子商务^[12]进行深入拓展研究。目前 TAM、TPB 模型都已成熟应用于研究消费者购买行为。

信任理论起初用于社会学和心理学,近年来凭借它的多属性特征,被广泛引入经济学界和组织行为学界^[13]。在所有的经济活动和社会活动的交互过程中都需要信任元素,尤其是在不确定环境中进行的电子商务交互活动^[14]。目前已有学者开始将主播信任作为直播电商属性进行消费者意愿的演化机制研究^[15]。

因此,将基于 TAM、TPB 以及信任理论的整合模型用于研究消费者对直播电商模式的使用意向及其影响因素具备必要性和合理性。

2.2 研究假设

2.2.1 感知有用性

TAM 模型中,感知有用是指用户认为使用某系统可提高其工作效率的程度,反映消费者使用直播电商对其消费效果提升的程度。感知有用性是指客户相信社交商务的使用将在某种程度上超越传统条件并改善购买过程^[16]。当消费者认为直播电商这种购物方式能够提升自身的购物效用和价值时,他们就会产生对直播电商的使用意愿。因此,结合上述分析,提出如下假设。

H1:消费者对直播电商的感知有用性正向影响其使用意向。

2.2.2 感知易用性

感知易用性是指用户认为容易使用某系统或技术的程度,反映消费者轻松学会使用电商直播的快捷程度。消费者相信只需付出较少的体力和脑力就能在网络空间进行电子商务活动^[17],其中感知易用性在电子商务技术采纳研究中对感知有用性存在显著影响^[18]。如果消费者觉得直播电商的购

物方式是很容易使用的,他们就会加深对直播电商有用性的感知,从而提升对直播电商的使用意愿。因此,分别提出如下两个研究假设。

H2:消费者对直播电商的感知易用性正向影响其使用意向。

H3:消费者对直播电商的感知易用性正向影响其对直播电商的感知有用性。

2.2.3 主观规范

主观规范是指个人的某项行为决策受到他所在环境中来自他人施加的影响,反映消费者决定是否使用直播电商会考虑与其相关者的意见。重要人物对社交商务的使用和说服影响越明显,消费者对社交商务的感知有用性就越多^[17]。如果消费者的亲朋好友、同事以及其他重要人物鼓励和支持他使用直播电商,那么消费者的使用意向就会得到促进。综上分析,提出以下研究假设。

H4:消费者的主观规范正向影响其行为意向。

2.2.4 信任

电子商务中的信任指的是,当消费者掌握和了解卖家的特点和属性后自愿放弃建立防御机制^[19]。信任对感知有用性存在积极影响,因为它允许消费者容易受到网络零售商的影响,以确保他们收到预期的有用交互的^[20]。结合已有文献研究与对直播电商中消费者信任的理解,提出以下两个研究假设。

H5:消费者对直播电商的信任正向影响其对直播电商的感知有用性。

H6:消费者对直播电商的信任正向影响其使用意向。

综上,将“主观规范”和“信任”作为前因变量与 TAM 模型相结合,构建理论概念模型,如图 1 所示。

3 研究设计

3.1 问卷设计

为了确保变量的信度和效度,本文全部假设变量的度量指标均参照国内外已有文献研究,并结合研究特点和对直播电商的行业现状分析征询了专家意见,最终设计出模型测量指标,见表 1。问卷测度项采用 Likert 5 级量表,1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”。问卷经过初步设计、专家修改以及小范围试测等过程,最终问卷包含了 5 个因子,16 个测度项。

3.2 数据收集

问卷设计主要采用电子问卷方式,在小范围内

试发放后结合专家意见完成修改后,通过社交软件、电子邮件、问卷平台等途径进行问卷发放。正式问卷于 2021 年 12 月 16 日发放,历时两个月共收回问卷 356 份,有效问卷 329 份,有效率为 92.4%。

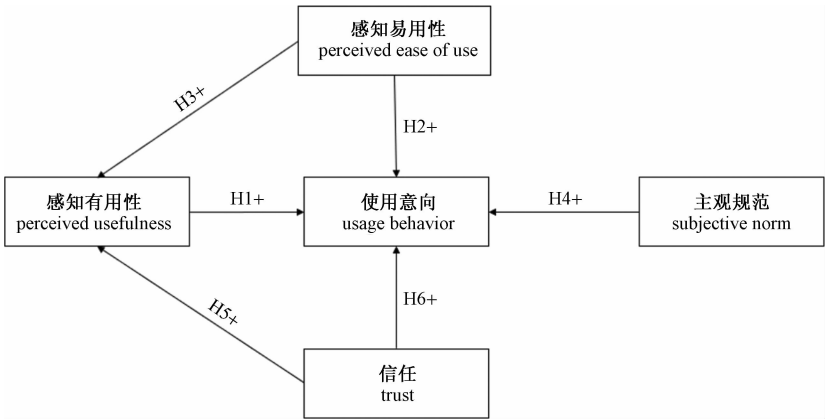


图 1 理论概念模型

表 1 变量测量题项

潜变量	代码	测量问题项
感知有用性	PU1	我觉得直播电商很有用
	PU2	直播电商能让我快速了解产品(服务)
	PU3	直播电商能够让我买到更合适的产品(服务)
感知易用性	PEOU1	我很容易就能熟练地使用直播电商
	PEOU2	直播电商具有灵活的交互功能
	PEOU3	总的来说,我认为直播电商的购物方式很容易使用
主观规范	SN1	我的亲友同事认为直播电商是种好的购物方式
	SN2	我的亲友同事都有在使用直播电商的方式购物
	SN3	对我很重要的人支持我使用直播电商
信任	T1	我相信直播卖家不会向消费者收取额外费用
	T2	我相信直播卖家对消费者是有诚信的
	T3	我相信直播卖家会考虑消费者的利益最大化问题
	T4	我相信直播卖家会尽力帮助消费者解决问题
使用意向	UB1	我愿意去尝试使用直播电商
	UB2	我将来很可能会使用直播电商
	UB3	我愿意增加直播电商的使用频率

4 研究结果与分析

4.1 信度和效度检验

首先,运用 SPSS 22.0 对各潜变量进行可靠性分析,结果显示潜变量 PU、PEOU、T、SN、UB 的 Cronbach’s α 系数值分别为 0.831、0.860、0.884、0.868、0.926,各潜变量的 Cronbach’s α 系数值均超过了 0.8,说明问卷量表的信度非常好。然后,对问卷变量进行主成分分析,其中 KMO 值为 0.930,Bartlett 球形检验系数为 3 860.839, P 值为 0.000,说明问卷数据效度非常高。最后,对模型的收敛效度进行检验。分析结果显示,标准化因子负荷全部高于 0.5,C. R. 值全部高于 0.7,AVE 值全部高于 0.5,说明该模型具有良好的收敛效度,见表 2。

表 2 验证性因子分析

潜变量	观察变量	标准化因子负荷	组合信度 C. R.	平方差抽取值 AVE
感知有用性	PU1	0.719	0.769 1	0.526 3
	PU2	0.743		
	PU3	0.714		
感知易用性	PEOU1	0.810	0.842 2	0.640 4
	PEOU2	0.773		
	PEOU3	0.817		
信任	T1	0.706	0.848 5	0.584 2
	T2	0.779		
	T3	0.826		
	T4	0.741		
主观规范	SN1	0.796	0.786 7	0.553 3
	SN2	0.777		
	SN3	0.650		
使用意向	UB1	0.776	0.823 8	0.609 6
	UB2	0.824		
	UB3	0.740		

4.2 模型拟合与假设检验

对结构方程模型拟合度检验选择的指标主要包括 χ^2 、 χ^2/df 、GFI、AGFI、RMSEA、NNFI、IFI、CFI,研究结果见表 3,所有的模型适配指标值均落在推荐值范围内,说明研究模型具有较高的适配度和数据拟合度。假设检验的结果见表 4。

表 3 结构方程模型适配度指标

适配指标	推荐值	拟合值
χ^2	越小越好	186.164
χ^2/df	小于 3.0	2.002
GFI	大于 0.9	0.933
AGFI	大于 0.8	0.902
RMSEA	小于 0.08	0.055
NNFI	大于 0.9	0.953
IFI	大于 0.9	0.976
CFI	大于 0.9	0.976

表 4 假设检验结果

假设	假设路径	估计值	标准误	临界比	显著性	检验结果
H1	感知有用性→使用意向	0.401	0.119	3.383	***	成立
H2	感知易用性→使用意向	0.044	0.087	0.501	0.616	不成立
H3	感知易用性→感知有用性	0.528	0.065	8.161	***	成立
H4	主观规范→使用意向	0.314	0.118	2.650	**	成立
H5	信任→感知有用性	0.335	0.056	5.978	***	成立
H6	信任→使用意向	0.352	0.115	3.057	**	成立

注:***代表 $P<0.001$; **代表 $P<0.01$ 。

5 结论与建议

基于 TAM 模型、TPB 理论、信任理论,从消费者对直播电商的感知有用性、感知易用性、信任、主观规范以及使用意向等 5 个维度,构建了直播电商消费者行为研究的理论模型和研究假设。实证结果表明,消费者的感知有用性、信任、主观规范等因素对其使用意向均存在显著的正向影响。而消费者对直播电商的感知易用性并没有对其使用意向产生显著的正向影响,但感知易用性和信任一样,都表现出对感知有用性存在显著的正向影响,从而也间接影响着消费者对直播电商的使用意向。

基于上述实证研究分析结果,从助力“内循环”的角度出发,在刺激消费与完善直播电商消费模式等方面提出以下建议:

1)感知有用性视角。从直播电商商家角度思考,在为消费者提供高质量产品和服务的前提下,商家应不断优化产品和服务的功能性与多样性,以便为消费者创造更多效用和价值,从而提升消费者对有用性的感知。另外,直播电商平台作为电子商务的第三方,应通过建立监管机制,加大平台管理力度,提升综合服务水平,为消费者提供一个可靠的交易保障。

2)消费者信任视角。消费者信任对其使用意向具有显著正向影响,并提升消费者对直播电商的有用感知。然而,消费者资金损失、隐私泄露、虚假宣传以及专业水平不足等因素都在负面影响着消费者信任。政府部门应加快完善电子商务的相关法律法规,及时制止和惩戒互联网犯罪和消费者侵

权行为。商家想要提升消费者信任度,应注重从诚信、业务能力以及道德心等方面不断提升自身的信誉度和影响力。此外,商家还应积极协同、配合直播电商平台加强技术安全建设,为消费者提供一个安全、绿色的电商环境。

3)消费者主观规范视角。实证研究发现,消费者主观规范对其行为意向产生了显著的正向影响。因此,提升消费者的主观规范的正向影响对直播电商的快速发展将起到积极的推动作用,值得引起直播电商的各个参与主体的重视。首先,直播商家应注重主播个人的品牌形象打造和培养,选择公众认可度高和喜爱的主播能更好的带动消费者主观规范。其次,商家和直播电商平台应结合消费者主管规范的特性设计合理的引流机制,如运用大数据精准推送、加强消费者好友互动体验、寻找公众人物联名合作等推广策略。最后,直播电商平台和商家都应注重消费者用户体验的提升,只有这样才能让消费者大众自主自愿去宣传推广,实现羊群效应。

参考文献

[1] 宋林霖,黄雅卓. “变”与“常”:电商直播监管的问题检视与对策探寻[J]. 河南社会科学,2020(12):106-114.

[2] 岳小玲. 电商直播“带货”的内容生产和优化路径[J]. 出版广角,2020(19):64-66.

[3] 李贤,崔博俊. 国内经济大循环视角下的“电商直播”[J]. 思想战线,2020(6):56-63.

[4] 宋乐,倪向丽. 电商消费扶贫助力农产品走出困境[J]. 人民论坛,2020(10):88-89.

[5] 鲁判阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展:驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学,2021(3):18-30.

[6] 王翎子,王志强. 图书直播带货的高销量主播营销探析: 基于抖音 APP 图书直播账号的实证研究[J]. 焦点论坛, 2021(11):19-25.

[7] 刘佳,邹韵婕,刘泽溪. 基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析[J]. 统计与决策, 2021, 37(7): 94-97.

[8] 赵保国,王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(1):1-6.

[9] DAVIS F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3):319-340.

[10] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision processes, 1991, 50 (2): 179-211.

[11] 许应楠,刘忆. 乡村振兴下新型职业农民参与农村电子商务发展影响因素模型构建: 基于 TAM 和 TPB 理论[J]. 江苏农业科学, 2019(15):56-60.

[12] 丁文剑. 计划行为理论下社交电子商务消费者行为分析[J]. 商业经济研究, 2019(3):50-53.

[13] 杨翾,彭迪云,谢菲. 基于 TAM /TPB 的感知风险认知对用户信任及其行为的影响研究: 以支付增值产品余额宝为例[J]. 管理评论, 2016(6):229-240.

[14] BA S, PAVLOU P A. Evidence of the effect of trust in electronic markets: price premiums and buyer behavior [J]. MIS Quarterly, 2002, 26(3):243-266.

[15] 陈义涛,赵军伟,袁胜军. 电商直播中心理契约到消费意愿的演化机制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(11):36-40.

[16] E ROGERS. Diffusion of innovations (5th Ed.) [M]. New York: Free Press, 2003:15-23.

[17] GOODHUE D L, THOMPSON R L. Task-technology fit and individual performance[J]. MIS Quarterly, 1995, 9(2):213-236.

[18] 周水平,谢培菡. 农村专业大户电子商务技术采纳意愿影响因素研究[J]. 企业经济, 2021, 40(3):45-52.

[19] MCKNIGHT D H, CHERVANY N L. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2002, 6(2):35-60.

[20] PAVLOU P A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2014, 12(2):101-134.

Research on Consumer Behavior in the Context of Live E-commerce:

Based on TAM/TPB model

LIU Guangqian, FU Kaifang

(School of Business Administration, Guangdong University of Finance, Guangzhou 510521, China)

Abstract: As a new type of e-commerce model, live-streaming E-commerce plays an important role in releasing consumption potential, promoting industrial integration, and promoting innovation and entrepreneurship. Based on the technology acceptance model (TAM), the theory of planned behavior (TPB) and the trust theory, a structural equation model is established to conduct an empirical study on the consumer behavior of live E-commerce. The research results show that: perceived usefulness, trust, and subjective norm all have significant positive impacts on consumers' usage intention. In addition, perceived ease of use and trust also have significant positive impacts on perceived usefulness.

Keywords: internal circulation; live E-commerce; TAM/TPB model; consumer behavior