

# 品牌直播间技术可供性对消费者忠诚的 影响机制研究

——基于正向情感图式的中介作用

王 田 王晨悦 温焯宁 姜毓恺

**摘要:**网红/KOL直播推动电商繁荣的同时,也被批评过于重视“价格补贴”和“冲销量”,诱导消费者冲动消费,无益于构建消费者的品牌忠诚。区别于以往研究,研究关注品牌直播间在构建消费者品牌忠诚方面的潜力,基于SOR理论,从技术可供性视角建立理论模型,将消费者的正向情感图式作为中介变量,探究品牌直播间这一技术场景,是否以及如何影响消费者的正向情感图式和忠诚构建,并据此探究品牌如何更有效地借助这一形式提升消费者忠诚。研究共收集到408份有效问卷,运用Amos软件进行实证分析。研究发现:品牌直播间通过提高可视性、表达性、导购性和交易性,可有效提升消费者的品牌真实、品牌依恋和社群感,促使消费者对品牌建立正向的情感图式,对品牌忠诚的构建具有重要意义。

**关键词:**品牌直播间;技术可供性;SOR理论;情感图式;品牌忠诚

**中图分类号:**G20 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)05-0099-16

**基金项目:**教育部人文社会科学研究青年基金项目(19YJC860040)

## 一、问题的提出

根据第47次中国互联网络发展状况统计报告,以网红/KOL带货为特征的电商直播已成为一种广泛受到用户喜爱的新兴购物方式。<sup>[1]</sup>2020年淘宝、抖音、快手三家头部电商直播平台的商品成交总额已突破1.2万亿元;其中前十名主播销售总额占直播电商总规模的10.54%。<sup>[2]</sup>然而,网红/KOL的单场电商直播可能推荐数十种产品,对单个产品的介绍时长有限。主播对每个产品的介绍往往拘泥于对优惠价格的直白推介,辅之以限时抢购、限量销售、抢红包等限时促销手段,以刺激消费者快速做出消费决策。总体而言,网红/KOL直播具有“短期高频的互动刺激”“平白浅显的推销方式”和“促进消费者快速决策”的特征。此类“短平快”的网红/KOL直播在推动电商繁荣的同时,也被批评不利于品牌成长,无法持续塑造品牌。<sup>[3]</sup>高度依赖头部平台主播流量的品牌方,往往会遭遇主播“全网最低价”的压价要求与高昂坑位费、销售提成。<sup>[4]</sup>这一过于重视“价格补贴”和“冲销量”的模式诱导消费者基于“价格”,而非产品和服务质量作出购买决策<sup>[5]</sup>,忽视了消费者的个性化诉求与情感,以及品牌与消费者构建更长久情感关系的可能性。

而另一方面,品牌直播间在实践中越来越流行,正在成为品牌“标配”。<sup>[6]</sup>品牌直播间是一种“自直播”模式,即在线上官方旗舰店开设品牌直播间,雇用非网红员工担任主播。据《2022年短视频直播与电商生态报告》,品牌自播已成直播增长的关键突破口,以2022年“618”与“双11”大促为例,在品牌直播间内达成的销售额已接近半数,74.7%的品牌账号通过品牌直播涨粉。<sup>[7]</sup>区别于“短平快”的网红/KOL直播间,品牌直播间直播节奏更为舒缓,观看人数相对较少,主播与消费者可以就该品

牌产品的特性、消费者的需求等进行更充分的互动,进而提供个性化购买建议。且由于每次直播促销的产品数量有限,主播甚至可以就与该产品或品牌相关的、消费者感兴趣的话题展开讨论,比如美妆品牌主播与消费者聊妆容选择,婴幼儿奶粉品牌主播与消费者聊育儿话题。因此,品牌直播间往往不看重单次销量,而更注重建立长期的品牌-消费者关系,以提高复购率,增强用户黏性。<sup>[6]</sup>那么,品牌直播间这一技术场景真有助于增进消费者的品牌忠诚吗?这一忠诚构建又是通过何种路径达成的?

已有研究者就电商直播技术对消费者情感、认知与行为的影响进行了探讨,但还未有研究者探讨品牌直播间对消费者品牌忠诚构建的影响。首先,既有研究大多关注“网红/KOL 电商直播”,而并未关注“品牌直播间”这一技术场景对于消费者体验的独特影响。比如 Wang 等发现淘宝直播中消费者对待产品的态度一定程度上取决于其对主播人气和互动质量的感知,而这些感知的强度与购买意愿的强度正相关。<sup>[8]</sup>再如,有研究证实了电商直播中主播的专业性、互动性、吸引力和知名度等特征对消费者的冲动购买意愿的影响。<sup>[9]</sup>其次,当前研究探讨了消费者对于直播平台(比如淘宝)的忠诚态度,而未探讨直播对于消费者的品牌忠诚的影响<sup>[10]</sup>,忽视了品牌-消费者亲密关系的重要性,甚至存在损害品牌声誉的可能性<sup>[5]</sup>。再次,以往研究多关注价值感知<sup>[10]</sup>、临场感<sup>[11]</sup>与沉浸感<sup>[12]</sup>等消费者“即时感知”的中介作用,而未探讨消费者情感的中介作用。

电商直播不仅仅是一种“消费场景”,还是一种具备交互性、可视性、真实性特征的颠覆性“技术形式”。<sup>[13]</sup>由此,本研究引入“技术可供性”这一描述技术环境的概念,探讨品牌直播间如何影响消费者的品牌忠诚构建。“可供性”概念源自生态心理学,由 Gibson 提出,用于描述“自然环境可为身处其中的动物提供信息”这一功能。<sup>[14]</sup>可供性概念于 20 世纪 90 年代被引入人机交互与信息技术领域<sup>[15]</sup>,聚焦于技术如何满足受众的个体需求,其中环境被具化为“技术环境”,可供性被定义为“技术提供给特定受众群体实现目标行动的可能性”<sup>[16]</sup>,强调用户体验与动机在技术产品设计中的重要影响<sup>[17]</sup>。已有学者将可供性的概念应用到电商直播领域,证实直播平台的技术可供性会通过影响用户的消费参与度,来影响用户的购买决策。<sup>[18]</sup>

本研究的创新之处在于聚焦“品牌直播间”,以 SOR 理论(Stimulus-Organism-Response)作为框架,构建了品牌直播间技术可供性与消费者品牌忠诚度之间的关系模型,并探讨了消费者情感的中介作用。其中将品牌直播间的技术可供性视作环境刺激(S),将消费者的正向情感图式视作机体状态(O),将消费者对品牌的忠诚程度视为机体反应(R),并据此探究品牌如何更有效地借助品牌直播间这一技术场景提升消费者忠诚,为营销者如何利用品牌直播间增进消费者忠诚提供参考。

## 二、理论基础与假设提出

SOR 理论模型起源于心理学,由环境刺激(stimulus)、机体状态(organism)、机体反应(response)三部分组成。该理论认为来自外部因素的刺激作用于机体,经过机体的情感处理机制后,这种刺激将通过机体的行为表现出来,行为包含趋近与规避两类。因此,SOR 被视作研究外界环境因素对用户心理和行为反应影响的关键理论。<sup>[19]</sup>

SOR 模型被大量运用于电子商务研究,其内涵也得以扩展。“环境刺激”由传统的社会环境拓展至网络信息、网络社群互动等;“机体状态”含情感反应与认知反应两类<sup>[20]</sup>,诸如用户的价值感知、认知信任等;“机体反应”指购买行为<sup>[21]</sup>、使用行为<sup>[22]</sup>、参与行为等<sup>[23]</sup>。在电商直播这一电子商务的细分研究领域,当前多数研究以 SOR 理论为基础构建模型,探究直播特征对消费者购买行为的影响。比如赵保国等发现消费者对主播的互动性、真实性、专业性和知名性的感知(S),会通过感知价值的中介作用(O),最终对消费者的信任感知和购买意愿(R)产生正向影响。<sup>[24]</sup>

本研究以 SOR 理论为基础,构建考察品牌直播间的技术可供性与消费者品牌忠诚的研究模型。在具体变量的选取上,本研究首先基于品牌直播间的技术特点,参考 Dong 等对社交商务平台技术可

供性的研究<sup>[25]</sup>,将品牌直播间的技术可供性视为环境刺激变量(S);又创造性地引入情感图式理论,视作正向情感图式的重要构成要素,并将之视为机体状态变量(O);将品牌忠诚视作机体反应变量(R),以考察品牌直播间对“品牌-消费者”关系的影响。

### (一)作为环境刺激(S)的技术可供性

本研究将品牌直播间的技术可供性视为环境刺激变量(S)。可供性指“技术提供给特定受众群体实现目标行动的可能性”<sup>[16]</sup>,关注技术与受众的相互影响,强调了用户体验与动机在技术产品设计中的重要影响<sup>[17]</sup>。随着社交电子商务的兴起,技术可供性研究开始关注社交媒体技术特性在电子商务领域的作用机制。比如 Dong 等学者在关于社交商务平台的研究中,发现可视性、表达性、导购性、连接性、提醒关注性和交易性等六个维度,可以解释社交商务平台可供性如何帮助买卖双方建立联系。<sup>[25]</sup> Sun 等学者参考 Dong 等的研究,将可供性的概念应用到电商直播领域,将直播平台的技术可供性定义为可视性、表达性和导购性。<sup>[18]</sup> Zhang 等学者在探讨满足感对于消费者购买意愿的态度时,将直播电商的可供性概括为导购性、社群性、互动性和导航性。<sup>[26]</sup>但以往研究多关注“直播平台”的可供性,而非“品牌直播间”的可供性。

品牌直播间具备典型的社交商务平台特征,因此本研究基于品牌直播间的技术特点,参考 Dong 等<sup>[25]</sup>学者的研究,将品牌直播间的技术可供性概括为可视性、表达性、导购性和交易性。

可视性指能够使品牌直播间内用户看见与产品/用户相关信息的可能性,并通过重新减少产品的不确定性来帮助降低感知风险的水平。<sup>[25]</sup>网络直播通过通信技术,实现了图像和声音的即时传递<sup>[27]</sup>,品牌直播间中的消费者与主播的实时互动成为现实。主播可以向观众展示商品的具体性能,回答消费者问题,调动买卖双方之间沟通的积极性。

表达性允许品牌直播间内买卖双方相互评价,并在交互过程中提供产品的反馈。<sup>[25]</sup>相对于网红/KOL 直播间,品牌直播间观看人数较少,产品种类较为有限,因此用户的实时评论可以获得充分回应,有助于其加入对品牌和产品的公共讨论。

导购性指品牌直播间通过提供个性化的推荐服务,帮助用户做出购买决策的可能性。<sup>[25]</sup>不同于网站基于算法分发的个性化商品推荐,在品牌直播间中的个性化推荐主要依靠主播与消费者的实时评论互动,主播借助回复评论,向需求不同的消费者提供个性化的购物建议。

交易性指品牌直播间具备通过提供给消费者各种支付选项而使交易顺利进行的特性。<sup>[25]</sup>品牌直播间借助平台的账户绑定、免密支付等交易性功能,并辅以提供各类直播间优惠券、限时满减,由主播指导消费者如何顺畅地下单购买,并取得最佳折扣。

之所以剔除 Dong 等学者提出的“连接性”和“提醒关注性”两个可供性维度,是由于“连接性”强调买卖双方可以快速建立双向联系<sup>[25]</sup>，“连接性”的技术特征为添加好友、关注、查看主页等功能<sup>[28]</sup>，“提醒关注性”是指提醒买家有关产品信息的变动<sup>[25]</sup>，具体表现为提前通知内容、推送消息、提醒更新等技术特征<sup>[28]</sup>，而品牌直播间并不提供添加好友、查看用户主页、推送消息、提醒更新等操作。

在 SOR 模型中,环境刺激变量是指个体受到的外部刺激。在线上购物领域,Eroglu 等将环境刺激定义为网上购物者可以看到和听到的所有要素的总和,从购物网站上的公告到流量拥挤造成的网站延迟都属于环境刺激。<sup>[29]</sup>在品牌直播购物场景中,品牌直播间的上述可供性构成消费者最直接和具体可感的外部刺激。因此本研究将技术可供性视作 SOR 模型中的环境刺激(S)。

### (二)作为机体状态(O)的正向情感图式

本研究将品牌直播间内的正向情感图式视作 SOR 模型中的机体状态(O)。在 SOR 模型中,机体状态既可以指个体的情感状态,也可以指个体的认知状态。在电子商务领域的消费者机体状态包括对在线购物的愉快感、激励感、支配感等情绪反应。Eroglu 等建议根据研究问题和消费场景的不同,研究者应重点关注消费者更全面的情感反应和情感态度的形成过程。<sup>[29]</sup>本研究关注消费者的情

感状态,引入情感图式理论,从生理、意义和关系三个层面探究在品牌直播间这一特定的购物场景中,品牌直播间的外部刺激(即技术可供性)如何激发消费者的正向情感图式。

图式是指人脑中存在的一种认知结构<sup>[30]</sup>,它是人脑中固有的知识结构和来自外部世界的刺激两种因素相互作用下的结果,用来解释人们如何迅速地适应全新的生活体验<sup>[31]</sup>。消费者图式通常被用于揭示消费者对产品形象的评价过程和评价逻辑<sup>[32]</sup>;为了有效地存储、检索和利用市场信息,消费者会将既有的知识和经验分类,形成对不同产品的反应模式。情感图式往往被用以描述唤醒某种情感的情境刺激和评价应对行为,它将情感具体化为一种可操作的单元或结构,<sup>[33]</sup>一般用图式的层次化模型来表征情感反应的发展层次<sup>[34]</sup>。徐琳宏等在建立情感识别模型时指出,情感产生的诱因包括天然因素和社会因素。<sup>[35]</sup>在此基础上,任巨伟等依据情绪心理学框架提出了一种更加规范化的情感图式构造方法,即某一正向情绪(快乐)的生成来自生理和心理-社会两方面的满足。生理满足关注“生理”,指感受到愉快、压力得到释放。心理-社会满足关注“意义”和“关系”。“意义”指通过完成建设性的、有意义的活动而得到某种承诺、取得成功;“关系”则指与他人或群体形成良好的人际关系。<sup>[34]</sup>品牌营销诉诸情感是影响消费者评价并博取好感的重要方式,而积极的情绪是消费者与品牌建立情感关系的基础<sup>[10]</sup>,因此消费者心智中的正向情感图式对于品牌成长具有重要意义。本文基于任巨伟等研究中的情感图式框架,将情感图式框架作为构建品牌直播间内消费者情感状态阐释变量的理论地图,从生理、意义与关系层面入手,引入品牌真实、品牌依恋和社群感等三个变量,以解释构造品牌直播间内消费者对品牌的正向情感图式层次,如图1所示。

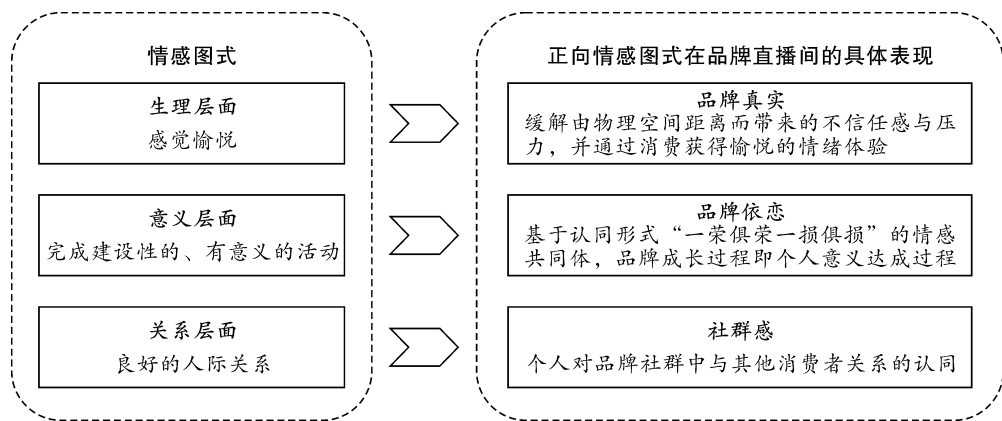


图1 品牌直播间内消费者的正向情感图式变量构造

### 1. 正向情感图式的生理层面:品牌真实

品牌真实是指该品牌的行动在消费者感知中是诚实和真实的,并且品牌支持消费者忠于真实自我。<sup>[36]</sup>根据已有研究,品牌真实包含两方面含义:一方面,这需要品牌通过高质量的产品和服务来表露品牌具有真实性<sup>[37]</sup>;另一方面,该品牌属性与消费者认知中的自我属性相一致,能够表达消费者内在的真实感受<sup>[36]</sup>。在线上电子商务领域,品牌真实已被证实在增进消费者信任方面具有重要意义<sup>[38]</sup>,品牌营销可通过影响消费者的品牌真实感知而取得竞争优势<sup>[39]</sup>。然而传统的电子商务模式仅通过图片和文字单向展示产品信息,消费者难以在生理层面体验到生活化的购物场景,直播购物模式试图弥补线上购物中真实感和社交性的缺失。<sup>[40]</sup>已有研究表明良好的沟通体验和商家对产品质量的承诺,是消费者产生真实感的重要驱动力,<sup>[41]</sup>卖方与买方之间的即时在线聊天可以消除客户对于产品质量和适用性的不确定性,进而增进购买意愿<sup>[42]</sup>。品牌直播间以其技术可供性模拟线下购物情境,可视性让消费者“真实”感知产品质量和功效,表达性保障了品牌直播间内主播与消费者的实时互动,导购性发挥类似线下购物的个性化导购功能,交易性则保障了交易的顺利达成。借助

探讨品牌直播间内的消费者在多大程度上认可“该品牌直播间所呈现的产品特性是真实可信的,且这些特性与我的偏好一致”,可考察品牌直播间在多大程度上帮助消费者缓解由物理空间距离而带来的不信任感与压力,以及通过消费获得愉悦的情绪体验。因此,本研究将品牌真实视作品牌直播间内消费者正向情感图式的第一层次。并据此提出假设:

假设 1a:品牌直播间的可视性与品牌真实正相关

假设 1b:品牌直播间的表达性与品牌真实正相关

假设 1c:品牌直播间的导购性与品牌真实正相关

假设 1d:品牌直播间的交易性与品牌真实正相关

## 2. 正向情感图式的意义层面:品牌依恋

品牌依恋是消费者对品牌强烈的情感联系,品牌依恋可能引发品牌忠诚行动和支付品牌溢价意愿。<sup>[43]</sup>舒尔茨等将依恋理论引入消费者行为研究领域,指出消费者会对所有物、商品、品牌等喜欢的对象形成依恋<sup>[44]</sup>;会对形象与自我概念相一致的品牌产生更强烈的偏爱<sup>[45]</sup>。本研究参考 Thomson 等对品牌依恋的测量维度,包括消费者对品牌的情感、激情和联系等三大维度。<sup>[43]</sup>品牌直播间内消费者的情感反应不仅基于对品牌产品功能属性的认可,也可能基于其对品牌所传达的理念与价值主张的认同。在这一过程中,消费者与品牌之间的利益关系在情感互动中被削弱,信任/信赖关系被强化。已有研究表明通过向消费者提供更充分的产品信息,可提高消费者对品牌的信任,<sup>[46]</sup>而消费者个性化的产品选择,会增强消费者与品牌的情感联系<sup>[47]</sup>。根据依恋理论,对品牌保持依恋情感的消费者会将品牌的营销活动与价值主张内化为自己的个人立场,认为品牌是在表达自己的立场并帮助其实现个人意义,并将自己对品牌产品的购买行为视为对品牌营销活动与价值主张的支持,进而产生一种“一荣俱荣、一损俱损”的情感共同体关系。当品牌的营销活动与价值主张被更多社会成员认可,品牌逐步实现成长与扩张,消费者会产生一种个人生活意义达成的“成就感”。因此品牌依恋贴合正向情感图式中的意义层面,即完成有建设性的、有意义的事件后产生的情感。故本研究将品牌依恋视作品牌直播间内消费者正向情感图式的第二层次。据此提出假设:

假设 2a:品牌直播间的可视性与品牌依恋正相关

假设 2b:品牌直播间的表达性与品牌依恋正相关

假设 2c:品牌直播间的导购性与品牌依恋正相关

假设 2d:品牌直播间的交易性与品牌依恋正相关

## 3. 正向情感图式的关系层面:社群感

广义上的社群感描述的是一种社群成员间的归属感,即让成员相信社群可以提供满足个人需求的资源。<sup>[48]</sup>“品牌社群”则是一种统一于特定品牌之下的特殊结构性社会关系,同一品牌的崇拜者之间通过仪式共享相同的价值观念和生活态度。<sup>[49]</sup>这种对“想象的共同体”的感知不一定依赖于真实的社会交往,也存在于虚拟社群。本研究采用 Bergkvist 等对品牌社群感的定义,即消费者对品牌的社群感是一种对包括其他消费者在内的、所有与该品牌相关联的人,产生的亲切感和归属感。<sup>[50]</sup>已有研究证明,企业可利用社交媒体营销手段,激发消费者对品牌社群的归属感和忠诚感,进而增进消费者与品牌的互动和价值创造。<sup>[51]</sup>品牌直播间的技术可供性有助于消费者确定谁是同一品牌的其他使用者,以及他们在消费习惯、使用体验上的共性,这是激发消费者社群感的前提。一方面同一品牌的消费者通过直播间评论、点赞、分享等建构社群关系;另一方面品牌方也通过创建粉丝群等辅助方式主动进行消费社群的运维,并借助直播间内的互动巩固用户对品牌社群的认同,用会员身份带来的财务价值在无形中增强消费者的社群归属感<sup>[52]</sup>。在集体组织中建立良好的人际关系,指向正向情感图式中社会关系层面。<sup>[34]</sup>品牌直播间为关注该品牌的消费者提供交流平台,品牌消费者在直播间建立联系,并对品牌及其消费群体产生认同意识,因而社群感是关系层面的正向情感。故本研究引入社群感作为品牌直播间内消费者正向情感图式的第三层次。据此提出假设:

假设 3a: 品牌直播间的可视性与消费者社群感正相关

假设 3b: 品牌直播间的表达性与消费者社群感正相关

假设 3c: 品牌直播间的导购性与消费者社群感正相关

假设 3d: 品牌直播间的交易性与消费者社群感正相关

### (三) 作为机体反应(R)的品牌忠诚

机体反应是指个体受到外部刺激后,产生的使用行为、参与行为、购物行为等趋向性或规避性的行为。品牌忠诚反映了消费者在观看品牌直播或参与互动后,对品牌产品的持续购买意愿和向亲友推荐该品牌的意愿,属于趋向性行为意愿的范畴。因此本研究将品牌直播间内的消费者品牌忠诚度视作SOR模型中的机体反应(R)。

品牌是企业最重要的无形资产之一,品牌资产的本质是消费者的品牌忠诚,<sup>[53]</sup>因此品牌忠诚是营销领域一项重要的研究议题。早期学者将品牌忠诚定义为顾客重复购买某品牌商品和对其他品牌产生排斥性的行为。<sup>[54]</sup>区别于单纯的重复购买行为,当前学者认为品牌忠诚有行为和态度两个维度。<sup>[55]</sup>黄嘉涛在对品牌忠诚进行测量时,将行为忠诚划分为重复购买和口碑推荐,态度忠诚划分为品牌信任和品牌承诺。<sup>[56]</sup>Gronholdt等指出消费者品牌忠诚可由消费者的回购意愿、向他人推荐的意愿、交叉购买的意愿、转向竞争对手的意愿等四个指标维度进行测量。<sup>[57]</sup>本研究基于Zeithaml等的研究,从消费者对品牌的偏好、持续购买意愿、向他人推荐意愿、优先选择该品牌意愿等维度测量品牌忠诚度。<sup>[58]</sup>

#### 1. 品牌真实与品牌忠诚

一个品牌拥有较高的真实性,意味着该品牌对自身和消费者都是诚实的。<sup>[37]</sup>真实性能够提升消费者对于品牌的信任,进而可能有助于消费者构建积极的品牌态度和忠诚行为。戴永明证实了游客对旅游地的客体真实性感知和存在真实性感知,共同作用于游客忠诚度。<sup>[59]</sup>在品牌直播间中,消费者基于主播的推销,会产生对商品和品牌是否真实可靠的判断,进而在该品牌和其他同类品牌中做出购物决策,对品牌忠诚产生影响。据此我们提出:

假设 4: 品牌直播间场景下品牌真实与品牌忠诚正相关,且品牌真实在技术可供性与品牌忠诚间起中介作用

#### 2. 品牌依恋与品牌忠诚

消费者对品牌产生的情感依恋可以引发消费者对该品牌的偏爱和重复性购买行为,以及对其他品牌同类商品的排他使用倾向。<sup>[60]</sup>有学者通过对消费市场中负面宣传事件的研究,指出依恋可以使消费者原谅产品的失误,并忽视产品或品牌的负面信息,<sup>[61]</sup>以品牌依恋为诉求的关系营销的最终目标是提升消费者的品牌忠诚<sup>[62]</sup>。在品牌直播间中,依恋型消费者倾向于投入更多的时间和精力去关注该品牌,也愿意对该品牌进行正向的口碑传播,从而表现出对于该品牌的忠诚。据此我们提出:

假设 5: 品牌直播间场景下品牌依恋与品牌忠诚正相关,且品牌依恋在技术可供性与品牌忠诚间起中介作用

#### 3. 社群感与品牌忠诚

Algesheimer等通过对欧洲汽车品牌社群的实证研究,发现消费者的品牌社群认同,通过社区参与的中介作用对品牌忠诚产生积极影响。<sup>[63]</sup>电子商务实现了消费者能动性的提升,品牌社群意识驱动用户和品牌共同创造价值,而消费者沉浸在价值共创的过程中,则会认为有必要坚持购买该品牌产品,<sup>[64]</sup>因此消费者社群感间接作用于消费者品牌忠诚度的提升。在品牌直播间场景下,个体消费者在评论互动中确定了其他品牌使用者的存在,口令红包、弹幕刷屏等仪式提升了作为同一品牌爱好者的社群意识。消费者通过体验品牌追随者身份带来的物质折扣和身份认同的双重福利,构筑其品牌忠诚。因此,我们提出:

假设 6: 品牌直播间场景下消费者的社群感与品牌忠诚正相关,且社群感在技术可供性与品牌忠

诚间起中介作用

综上所述,本文的研究模型如图 2 所示:

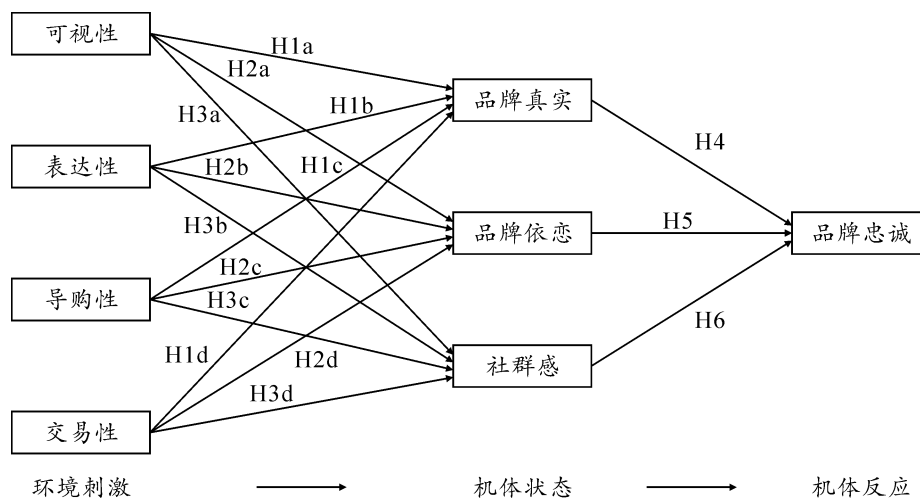


图 2 本研究的假设理论模型

### 三、研究方法

#### (一) 问卷设计与研究变量

本研究通过问卷调查法收集数据。问卷第一部分测量消费者的人口统计学特征,包括性别、年龄、受教育程度、月收入等;第二部分为启发情境问题,首先用图文界定了何为品牌直播间,之后设置了“是否观看过品牌直播”题项,以及关于品牌直播间消费经历的启发式问题,填答者被要求回忆并填答其最近一次品牌直播间购物经历(品牌名称、时间、关注商品、互动内容、是否购买),以及品牌直播观看习惯(频率、每次时长),以筛除“无品牌直播观看经历”的填答者,确保问卷对象有过品牌直播的观看经历,且其对品牌直播间观看情境的记忆被唤起。

问卷第三部分是消费者对于品牌直播间技术可供性特征的认知调查,借鉴 Dong 等<sup>[25]</sup>编制的可供性量表测量可视性(3 个题项,示例题目如:品牌直播间能以图片和视频的形式给我提供关于商品的详细信息)、表达性(5 个题项,示例题目如:在品牌直播间,我可以在主播表达他对商品的观点时,分享我自己的观点)、导购性(4 个题项,示例题目如:品牌直播间的主播们会向我提供符合我购买意向的所有商品)和交易性(3 个题项,示例题目如:品牌直播间能帮助我高效地完成购物)。

问卷第四部分是消费者情感与行为调查,借鉴 Bruhn 等<sup>[37]</sup>的品牌真实量表(5 个题项,示例题目如:该品牌做出了可靠的承诺);Thomson 等<sup>[43]</sup>的品牌依恋量表(5 个题项,示例题目如:当我发现别人在称赞这个品牌时我感觉与有荣焉);Bergkvist 等<sup>[50]</sup>的社群感量表(3 个题项,示例题目如:我认为我与该品牌的其他消费者同属于一个群体);Zeithaml 等<sup>[58]</sup>的品牌忠诚量表(5 个题项,示例题目如:我会向他人推荐这个品牌)等变量的测量。问卷中测度项均采用 7 级李克特量表,由 1 到 7 分别表示“非常不同意”至“非常同意”。

#### (二) 研究对象与研究设计

为保证问卷数据的信度效度,本研究通过两轮问卷发放,从消费品类、年龄和性别等三个维度拟合当前直播电商的用户群体画像。调查问卷被发布在问卷星平台,并通过社交媒体发放。以往直播电商研究表明,通过社交媒体发放问卷可接触目标线上购物者,是有效的问卷发放方式。<sup>[65]</sup>从消费类型来看,护肤、男装女装、食品饮料和数码产品是电商直播消费者主要的消费品类<sup>[66]</sup>;从用户性别

比例上看,我国直播电商下单用户以女性群体为主,女性下单用户占比达 53.8%,男性下单用户占比达 46.2%;从年龄结构上看,中青年群体为我国直播电商产品的主要消费群体,以“85后”(13.4%)、“90后”(17.8%)和“95后”(16.8%)为主<sup>[67]</sup>。受直播平台规定和直播间页面功能设置的限制,直接在品牌直播间发放问卷在技术上不可行,因此为问卷收集方便,本研究通过两轮问卷发放,从消费品类、性别和年龄三个维度进行样本拟合。本研究第一轮问卷发放锚定直播电商的主要消费品类,即“护肤、男装女装、食品饮料和数码产品”行业,筛选出在淘宝平台上粉丝人数较多的小米、李宁、三只松鼠、雅诗兰黛等品牌直播间,在上述品牌的微博超话以及直播超话进行了首轮问卷发放;首轮问卷发放结果显示,相对于直播电商用户群体画像,样本中 31~40 岁男性较少,影响了样本拟合,因此研究者以滚雪球方式在微信群、朋友圈进行了第二轮问卷发放,以完成性别和年龄两个维度的样本拟合。

本研究最终共发放 728 份问卷,剔除“无品牌直播间观看经历”和“无法准确描述其品牌直播间观看经历”的填答者后,余 440 份问卷;根据填答质量剔除无效问卷后,最终收集有效问卷 408 份,问卷有效率为 92.73%。如表 1 所示,填答者的主要消费品类集中于护肤、男装女装、食品饮料和数码产品;43.14% 为男性,56.86% 为女性;被调查者年龄集中在 21~30 岁(58.82%)和 31~40 岁(22.55%)这两个年龄段内。总体来看,样本与电商直播的用户画像较为吻合,问卷样本是总体的良好代表。

表 1 样本描述性统计(N=408)

特征变量	选项范围	样本数	百分比(%)
性别	男	176	43.14
	女	232	56.86
年龄	20岁及以下	65	15.93
	21~30岁	240	58.82
	31~40岁	92	22.55
	41岁及以上	11	2.70
受教育程度	未上过学	3	0.73
	小学	1	0.25
	初中	8	1.96
	高中(中专中职)	21	5.15
	大学专科	37	9.07
	大学本科	246	60.29
	研究生及以上	92	22.55
月收入	3000元以下	177	43.38
	3001~6000元	107	26.23
	6001~9000元	57	13.97
	9000元以上	67	16.42
消费品类	数码产品	108	26.47
	食品饮料	82	20.10
	护肤	65	15.93
	男装女装	63	15.44
	其他	90	22.06



## 四、数据分析

本研究采用结构方程模型来构建理论模型并进行假设检验,使用 SPSS25.0 进行数据预处理,使用 AMOS24.0 运行结构方程模型。

### (一)信效度检验

问卷各变量 Cronbach's alpha 系数均在 0.7 以上,且问卷整体的 Cronbach's alpha 系数为 0.969,证明问卷信度理想。问卷 KMO 取样适切性量数的数值为 0.961,同时 Bartlett 球形度检验对应 P 值为 0.00,小于 0.05,说明问卷适合因子分析,问卷的结构效度表现理想。

验证性因子分析(CFA)包含对结构模型的拟合度、信效度检验。结果显示, $\chi^2/df=2.565$ ,符合标准( $1<\chi^2/df<3$ ),RMSEA=0.062,小于 0.08,CFI=0.935、TLI=0.926、IFI=0.935,均大于 0.9,各项指标均符合结构模型指标要求,说明模型拟合程度较好,且模型中可供性变量的残差不相关。

信效度检验结果中,组合信度的数值范围为 0.82~0.93,均大于 0.7,平均提取方差(AVE)的数值范围为 0.60~0.81,均大于 0.5,潜变量信度表现较可靠。各因子载荷均超过 0.65,绝大部分超过 0.7,且全部显著,聚合效度较为理想,<sup>[68]</sup>不存在跨因子现象。

本文使用 Heterotrait-Monotrait (HTMT) 比值检验区分效度。数据显示 HTMT 值介于 0.506 与 0.868 之间,均小于 0.9;除品牌依恋与品牌忠诚(0.868)以外,均小于 0.85,<sup>[69]</sup>说明本研究模型中的各个变量间具有较好的区分效度。

### (二)共同方法偏差

本研究采用的自我报告式问卷调查法可能导致共同方法偏差问题<sup>[70]</sup>,因此本研究采用加入共同方法因子的验证性因子分析对数据进行共同方法偏差检验,结果显示拟合指标与原模型变化不大, $\chi^2/df=2.374$ 、CFI=0.943、TLI=0.935、IFI=0.943、RMSEA=0.058、SRMR=0.0431, RMSEA 和 SRMR 变化不超过 0.05,CFI 和 TLI 变化不超过 0.1,证明不存在共同方法偏差。

### (三)主效应检验

为检验技术可供性对正向情感图式和品牌忠诚,以及正向情感图式对品牌忠诚的影响,本研究采用结构方程模型软件 AMOS24.0 进行分析,并进行主效应检验,结果见表 2。由表 2 可知,在可供性对消费者正向情感图式的影响中,可视性、表达性、导购性和交易性对情感图式的正向影响均通过显著性检验( $\beta_{1a}=0.36, p<0.001$ ;  $\beta_{1b}=0.14, p<0.05$ ;  $\beta_{1c}=0.20, p<0.001$ ;  $\beta_{2a}=0.34, p<0.001$ ;  $\beta_{2b}=0.32, p<0.001$ ;  $\beta_{2c}=0.25, p<0.001$ ;  $\beta_{3a}=0.32, p<0.001$ ;  $\beta_{3b}=0.31, p<0.001$ ;  $\beta_{3c}=0.36, p<0.001$ ;  $\beta_{4a}=0.35, p<0.001$ ;  $\beta_{4b}=0.42, p<0.001$ ;  $\beta_{4c}=0.23, p<0.001$ ),假设 1~3 均得到验证。在正向情感图式对品牌忠诚的影响中,品牌真实、品牌依恋和社群感对品牌忠诚的影响通过显著性检验( $\beta_5=0.29, p<0.001$ ;  $\beta_6=0.43, p<0.05$ ;  $\beta_7=0.33, p<0.001$ ),假设 4~6 中的直接效应得到验证。

表 2 直接效应检验结果(N=408)

假设	路径	标准化路径系数( $\beta$ )	标准误差(S. E.)	检验统计量(C. R.)	结果
H1a	可视性→品牌真实	0.36***	0.05	6.72	支持
H2a	可视性→品牌依恋	0.14**	0.05	2.87	支持
H3a	可视性→社群感	0.20***	0.06	3.82	支持
H1b	表达性→品牌真实	0.34***	0.04	6.76	支持
H2b	表达性→品牌依恋	0.32***	0.04	6.17	支持
H3b	表达性→社群感	0.25***	0.05	4.92	支持

续表

假设	路径	标准化路径系数( $\beta$ )	标准误差(S. E.)	检验统计量(C. R.)	结果
H1c	导购性→品牌真实	0.32***	0.03	6.61	支持
H2c	导购性→品牌依恋	0.31***	0.04	6.25	支持
H3c	导购性→社群感	0.36***	0.05	7.13	支持
H1d	交易性→品牌真实	0.35***	0.03	7.04	支持
H2d	交易性→品牌依恋	0.42***	0.04	7.94	支持
H3d	交易性→社群感	0.23***	0.05	4.67	支持
H4	品牌真实→品牌忠诚	0.29***	0.05	5.84	支持
H5	品牌依恋→品牌忠诚	0.43***	0.05	8.27	支持
H6	社群感→品牌忠诚	0.33***	0.03	7.14	支持

#### (四) 中介效应检验

为研究技术可供性对品牌忠诚的影响机制,本研究采用技术可供性为自变量,正向情感图式中的品牌真实、品牌依恋和社群感为中介变量,分别构建中介模型,并将性别、年龄、受教育程度和月收入水平纳入控制变量,运用 bootstrap 方法(样本量选择为 5000)检验中介作用,若上下限数值在 95% 置信区间内不包含 0,则可以判定中介效应显著。<sup>[71]</sup>

中介效应的结果如表 3 所示,可视性通过正向情感图式影响消费者的品牌忠诚度总体中介效应显著( $\beta=0.585$ , S. E. = 0.048, [0.489, 0.677]),其中,品牌真实的中介效应显著( $\beta=0.161$ , S. E. = 0.047, [0.070, 0.258]),品牌依恋的中介效应显著( $\beta=0.201$ , S. E. = 0.045, [0.120, 0.297]),社群感的中介效应显著( $\beta=0.131$ , S. E. = 0.043, [0.050, 0.222])。表达性通过正向情感图式影响消费者的品牌忠诚度总体中介效应显著( $\beta=0.541$ , S. E. = 0.050, [0.442, 0.639]),其中,品牌真实的中介效应显著( $\beta=0.173$ , S. E. = 0.044, [0.091, 0.263]),品牌依恋的中介效应显著( $\beta=0.209$ , S. E. = 0.047, [0.126, 0.305]),社群感的中介效应显著( $\beta=0.132$ , S. E. = 0.043, [0.050, 0.224])。导购性通过正向情感图式影响消费者的品牌忠诚度总体中介效应显著( $\beta=0.559$ , S. E. = 0.049, [0.466, 0.653]),其中,品牌真实的中介效应显著( $\beta=0.179$ , S. E. = 0.041, [0.102, 0.263]),品牌依恋的中介效应显著( $\beta=0.223$ , S. E. = 0.048, [0.137, 0.322]),社群感的中介效应显著( $\beta=0.149$ , S. E. = 0.045, [0.060, 0.238])。交易性通过正向情感图式影响消费者的品牌忠诚度总体中介效应显著( $\beta=0.584$ , S. E. = 0.055, [0.476, 0.687]),其中,品牌真实的中介效应显著( $\beta=0.202$ , S. E. = 0.047, [0.113, 0.297]),品牌依恋的中介效应显著( $\beta=0.259$ , S. E. = 0.055, [0.156, 0.370]),社群感的中介效应显著( $\beta=0.148$ , S. E. = 0.045, [0.063, 0.242])。

表 3 中介效应分析表(N=408)

自变量	效应类别		效应系数	标准误差 (S. E.)	95%置信区间		效应占比 (%)
					下限	上限	
可视性	间接效应	品牌真实	0.161	0.047	0.070	0.258	84.34
		品牌依恋	0.201	0.045	0.120	0.297	
		社群感	0.131	0.043	0.050	0.222	
	直接效应		0.092	0.037	0.020	0.164	15.66
	总效应		0.585	0.048	0.489	0.677	100.00

续表

自变量	效应类别		效应系数	标准误差 (S. E.)	95%置信区间		效应占比 (%)
					下限	上限	
表达性	间接效应	品牌真实	0.173	0.044	0.091	0.263	94.73
		品牌依恋	0.209	0.047	0.126	0.305	
		社群感	0.132	0.043	0.050	0.224	
	直接效应		0.028	0.035	-0.041	0.098	5.25
	总效应		0.541	0.050	0.442	0.639	100.00
导购性	间接效应	品牌真实	0.179	0.041	0.102	0.263	98.51
		品牌依恋	0.223	0.048	0.137	0.322	
		社群感	0.149	0.045	0.060	0.238	
	直接效应		0.008	0.036	-0.062	0.078	1.49
	总效应		0.559	0.049	0.466	0.653	100.00
交易性	间接效应	品牌真实	0.202	0.047	0.113	0.297	104.25
		品牌依恋	0.259	0.055	0.156	0.370	
		社群感	0.148	0.045	0.063	0.242	
	直接效应		-0.025	0.039	-0.101	0.051	-4.26
	总效应		0.584	0.055	0.476	0.687	100.00

进一步地,控制中介变量后直接效应结果显示,可视性对消费者品牌忠诚度的直接效应通过显著性检验,表明正向情感图式在可视性对品牌忠诚度的影响中发挥部分中介效应,中介效应占比84.34%;表达性、导购性和交易性对消费者品牌忠诚度的直接效应均未通过显著性检验,表明正向情感图式在表达性、导购性和交易性对品牌忠诚度的影响中发挥完全中介效应。假设4~6得到验证,最终的结构模型如图3所示。

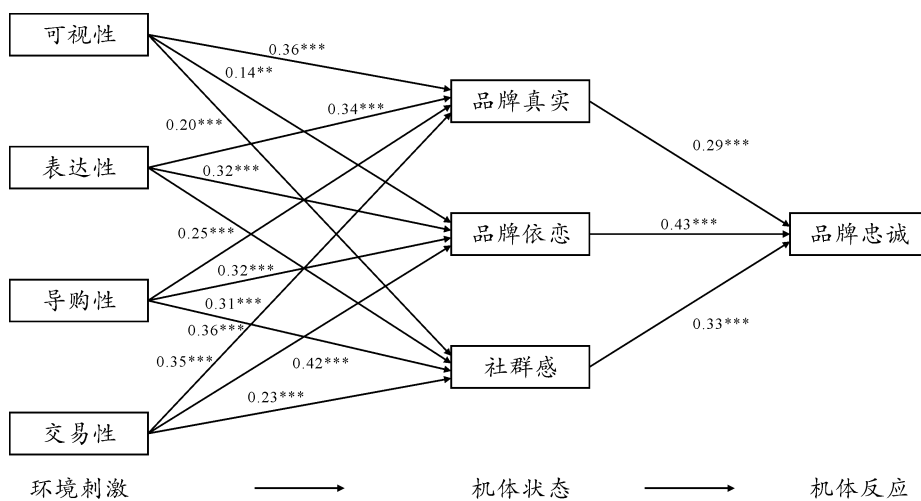


图3 品牌直播间技术可供性-正向情感图式-忠诚理论结构模型图

注: \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001; 实线表示显著

## 五、结论与讨论

我们的研究将视角聚焦于品牌直播这一显示出强劲市场潜力的直播电商形式,将品牌直播间视作一种线上品牌社区,来探讨品牌直播间这一技术场景在构建消费者品牌忠诚方面的潜力。研究发现,品牌直播间的技术可供性与品牌忠诚正相关,而正向情感图式在其中发挥了中介作用。首先,品牌直播间较高的可视性对于消费者品牌真实、品牌依恋和社群感的产生均有显著的正向作用,情感图式在可视性影响品牌忠诚的路径中发挥部分中介作用。值得注意的是,在所有对品牌真实产生积极影响的可供性因素中,可视性的影响程度最深。这说明品牌直播间较高的可视性可有效缓解消费者因物理空间距离而带来的不信任感与压力。与之类似,情感图式在品牌直播间的表达性对品牌忠诚度的作用过程发挥了中介效应,直播间的高表达性有效增强了消费者的品牌真实感知、品牌依恋和社群感,对品牌忠诚的建构具有重要意义。借助表达性,品牌直播间内消费者对产品属性、品牌价值和同类消费者的感知都得到了增强。研究还发现品牌直播间的导购性同样有助于构建消费者对品牌的正向情感图式,通过情感图式的中介作用,导购性实现对品牌忠诚度的建构。其中导购性对于消费者的社群感知影响最大,这说明提升品牌直播间的导购性对于构建品牌社区意义重大。最后,研究还表明,品牌直播间的高交易性亦可通过品牌真实、品牌依恋和社群感等情感图式发挥的中介作用,有效增进消费者对品牌的忠诚程度。品牌直播间的交易性是对品牌依恋影响最大的可供性特征。可见高效流畅的购物体验可显著提升消费者对品牌的积极情感。

### (一) 实践意义

这项研究的关键贡献在于,我们发现品牌直播间是一种可行的社交商务形式,为品牌方和营销人员提供了增强品牌忠诚的方法。具体来讲,品牌营销人员可从以下几个方面开展具体的品牌直播间实践:

首先,让你的产品更抢眼。研究数据表明,四类可供性因素中,唯有可视性对消费者品牌忠诚感产生直接影响效应,且在所有对品牌真实产生积极影响的可供性因素中,可视性的影响程度最深。所以营销人员应该优化品牌直播间的高可视性。其中,品牌直播间可以根据产品的特点搭建直播背景,多角度动态展示产品,展示产品的功能,增强产品的可视性。先进的人机交互技术,如 AR 和 VR,理论上可以通过提升品牌直播间的可视性增进消费者的品牌忠诚。

其次,让你的主播多倾听、多交流。品牌直播间的高表达性和导购性均能有效增强消费者与品牌之间的情感联系,对品牌忠诚的建构具有重要意义。值得注意的是,导购性对于消费者的社群感知影响最大,这说明提升品牌直播间的导购性对于构建品牌社区意义重大。品牌直播间中这种即时性的交流使得消费者在与其他用户的连接和互动中产生了陪伴感和在场感,有助于消费群体身份归属感的形成。因此,品牌方应重视品牌直播间中评论、分享等传播功能的完善,强调与消费者沟通对主播的重要性,要求主播充分回答消费者提出的问题,避免购物中信息的不确定性。同时,品牌运营者应兼顾直播间的带货属性与情感交流属性,从消费者使用需求、情感诉求为出发点进行产品推荐,优化直播间的交流氛围与功能,此外还能在品牌直播间中精心设置讨论话题,引导消费群体意识的形成,加深消费者对品牌的情感投入,增强品牌忠诚。

最后,要求主播帮助消费者节省时间、金钱和精力,而不是专注于促销。我们的研究还表明,品牌直播间的交易性是对品牌依恋影响最大的可供性维度。由此可见,提高消费者的购物效率是品牌直播的核心优势。品牌直播间相对缓慢的节奏,以及个性化的折扣规则问答,帮助消费者顺利、快速地做出明智的购物决策,这在购物平台的优惠规则越来越复杂的当下,显得尤为重要。品牌直播间的主播不仅被视为产品的推动者,更是帮助消费者省时、省力、省钱的帮助者。这有助于鼓励消费者更多地了解该品牌。因此,品牌直播间的运营人员应与直播平台合作、不断优化直播间界面,简化消费者购买流程,避免设置过于复杂的优惠券使用规则,以提高消费者购买产品的便利性;亦可借助更

为直观便捷的优惠方式来引导消费者进入品牌粉丝社区,参与品牌的话题互动和讨论,进而巩固和提高用户黏性。

## (二) 理论意义

本研究的理论贡献在于:首先,与之前专注于网红/KOL直播的研究不同<sup>[10]</sup>,本研究首次关注品牌直播间的具 体影响。由于研究对象由网红直播变为品牌直播间,因此本研究突破了以往研究仅讨论直播电商对网红主播、平台影响的局限,首次采用实证方法对直播电商对品牌的意义进行了调查。

第二,与以往专注于网红直播的消费者购买意愿<sup>[25]</sup>和消费者参与<sup>[18]</sup>的研究不同,我们的研究重点是品牌直播间对消费者品牌忠诚构建的影响。且本文从品牌直播间的技术属性出发,研究了品牌直播间对消费者-品牌情感关系的影响。因此,本研究为直播领域提供了一个新的研究视角。

第三,基于情感图式理论,引入正向情感图式的三层次框架,探讨了品牌真实、品牌依恋与社群感在技术可供性与品牌忠诚间的中介作用,证实了品牌真实、品牌依恋与社群感构成正向情感图式三层次变量的适用性。

## (三) 局限性和未来研究

首先,本研究关注品牌直播间的技术可供性对于消费者忠诚构建的影响,而不是品牌直播间的视觉、话语、叙事等特征对消费者忠诚的影响。因此,未来的研究可以探讨上述特征对消费者品牌忠诚的影响机制。其次,在问卷数据收集的过程中没有对填答者使用的直播平台进行限制,忽略了不同直播平台的直播风格给消费者带来差异化的购物体验(尤其是受平台影响较大的交易性)对问卷结果造成的影响。因此,未来的研究可以集中在特定的直播平台上,探讨品牌在哪种类型(社交类 VS 电商类)平台上开设品牌直播间更有益于构建品牌忠诚。最后,本文首次借助正向情感图式三层次框架衡量消费者的情感状态时,依据正向情感图式三层次的含义选取品牌真实、品牌依恋和社群感进行指代,未来可能有其他变量亦可纳入情感图式中。

## 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 47 次中国互联网络发展状况统计报告(2021-02-03). [2022-08-17] [http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content\\_5584518.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content_5584518.htm).
- [2] 前瞻产业研究院. 中国网络直播行业商业模式创新与投资机会深度研究报告(2021-09-08). [2022-08-17] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710328444513565083&wfr=spider&for=pc>.
- [3] 刘忠宇,赵向豪,龙蔚. 网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析. 中国流通经济, 2020, 8:48-57.
- [4] 崔锐. 供应链视角下直播电商商业模式问题与对策探讨. 商业经济研究, 2021, 8:69-71.
- [5] 成栋,王振山,孙永波. 直播带货的本质:是颠覆式创新还是对传统电商模式的扩展. 商业经济研究, 2021, 5:86-89.
- [6] 淘宝直播,中国社会科学院财经战略研究院. 2022 直播电商白皮书(2022-12-14). [2023-07-14] <https://max.book118.com/html/2023/0110/8026131024005027.shtm>.
- [7] 果集·飞瓜. 2022 年短视频直播与电商生态报告(2023-02-01). [2023-07-14] <https://www.feigua.cn/article/detail/680.html>.
- [8] Z. Wang, S. J. Lee, K. R. Lee. Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping. Journal of Digital Contents Society, 2018, 19(4):649-659.
- [9] 魏剑锋,李孟娜,刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响. 中国流通经济, 2022, 4:32-42.
- [10] W. Apiradee, A. Nuttapol. The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. Journal of Business Research, 2020, 117:543-556.
- [11] F. F. Hou, Z. Z. Guan, B. Y. Li, et al. Factors Influencing People's Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China. Internet Research, 2020, 30(1):141-163.
- [12] X. M. Su. An Empirical Study on the Influencing Factors of E-commerce Live Streaming. Malacca: 2019 International

- Conference on Economic Management and Model Engineering(ICEMME),2019:492-496.
- [13] M. Y. Hu, S. S. Chaudhry Enhancing Consumer Engagement in E-commerce Live Streaming via Relational Bonds. *Internet Research*, 2020, 30(3):1019-1041.
- [14] J. J. Gibson. *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Psychology Press, 1986:127-128.
- [15] D. A. Norman. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 1990:11.
- [16] M. L. Markus, M. S. Silver. A Foundation for the Study of It Effects: A New Look at Desanctis and Poole's Concepts of Structural Features and Spirit. *Journal of the Association for Information Systems*, 2008, 9(10):609-632.
- [17] J. W. Treem, P. M. Leonardi. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 2013, 36(1):143-189.
- [18] Y. Sun, X. T. Shao, X. T. Li, et al. How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An It Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019, 37:100886. [2022-08-17] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422319300638>.
- [19] 李琪, 李欣, 魏修建. 整合 SOR 和承诺信任理论的消费者社区团购研究. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2020, 2:25-35.
- [20] J. Jacoby. Stimulus-organism-response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling(Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(1):51-57.
- [21] D. V. Parboteeah, J. S. Valacich, J. D. Wells. The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 2009, 20(1):60-78.
- [22] 刘铮. 基于 SOR 与理性行为模型的大学生使用消费金融工具行为影响因素及机理研究——以“蚂蚁花呗”为例. *金融理论与实践*, 2020, 7:59-66.
- [23] M. B. Masrom, A. H. Busalim, H. Abuhassna, et al. Understanding Students' Behavior in Online Social Networks: A Systematic Literature Review. *International Journal of Educational Technology in High Education*, 2021, 18(6):1-27.
- [24] 赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响. *商业研究*, 2021, 1:1-6.
- [25] X. Y. Dong, T. N. Wang. Social Tie Formation in Chinese Online Social Commerce: The Role of It Affordances. *International Journal of Information Management*, 2018, 42(10):49-64.
- [26] J. Zhang, Y. H. Xu, L. F. Dong, et al. Gratification Matters? An Explorative Study of Antecedents and Consequence in Livestream Shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 2023, 123(6):1649-1669.
- [27] C. C. Chen, Y. C. Lin. What Drives Live-stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics & Informatics*, 2018, 35(1):293-303.
- [28] 董雪艳. 技术可供性与用户关系对社会化商务购买意向影响研究. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学博士学位论文, 2018. [2022-08-17] <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2020&filename=1019645797.nh>.
- [29] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, L. M. Davis. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications, 2001, 54(2):177-184.
- [30] S. T. Fiske, P. W. Linville. What Does the Schema Concept Buy Us? *Personality & Social Psychology Bulletin*, 1980, 6(4):543-557.
- [31] W. C. Sun, A. Li. Schema Theory and Its Implications for Instruction to College English Reading Teaching. Beijing: International Conference on Economic, Business Management and Education Innovation, 2013:230-234.
- [32] M. L. Joan, A. M. Tybout. Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(1):39-54.
- [33] 陈效宏. 情感图式与教学的情感目标//第十届全国心理学学术大会论文摘要集, 2005:470-471.
- [34] 任巨伟, 杨亮, 林鸿飞. 情感图式构造及其在文本情感计算中的应用. *江西师范大学学报(自然科学版)*, 2013, 2:130-135.
- [35] 徐琳宏, 林鸿飞. 认知视角下的文本情感计算. *计算机科学*, 2010, 12:182-185.
- [36] F. Morhart, L. Malar, A. Guevermont, et al. Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2):200-218.
- [37] M. Bruhn, V. Schoenmüller, D. Schfer, et al. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 2012, 40(40):567-574.
- [38] L. C. Hsu. Building Brand-fan Relationships in Social Commerce Contexts: Mediators of Online Brand Relationships.

- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2019, 14(2): 106-123.
- [ 39 ] R. Ballantyne, A. Warren, K. Nobbs. The Evolution of Brand Choice. *Journal of Brand Management*, 2006, 13(4-5): 339-352.
- [ 40 ] 周永生,唐世华,肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角. *当代经济管理*, 2021, 1: 40-47.
- [ 41 ] J. Napoli, S. J. Dickinson, M. B. Beverland, et al. Measuring Consumer-based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 2014, 67(6): 1090-1098.
- [ 42 ] Z. P. Lv, Y. Jin, J. H. Huang. How Do Sellers Use Live Chat to Influence Consumer Purchase Decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018, 28: 102-113.
- [ 43 ] M. Thomson, D. J. Macinnis, C. W. Park. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(1): 77-91.
- [ 44 ] 姜岩,董大海. 品牌依恋的概念架构及其理论发展. *心理科学进展*, 2008, 4: 606-617.
- [ 45 ] M. J. Sigry. Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 287-300.
- [ 46 ] M. Laroche, C. Kim, L. X. Zhou. Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 1996, 37(2): 115-120.
- [ 47 ] R. Mugge, J. P. L. Schoormans, R. Schifferstein. Emotional Bonding with Personalised Products. *Journal of Engineering Design*, 2009, 20(5): 467-476.
- [ 48 ] D. W. Mcmillan, D. M. Chavis. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 1986, 14(1): 6-23.
- [ 49 ] A. M. Muniz, T. C. O' Guinn. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 2001, 4: 412-432.
- [ 50 ] L. Bergkvist, T. Bech-Larsen. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 2010, 17(7): 504-518.
- [ 51 ] N. Hajli, M. Shanmugam, S. Papagiannidis, et al. Branding Co-creation with Members of Online Brand Communities. *Journal of Business Research*, 2017, 70: 136-144.
- [ 52 ] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响. *管理科学*, 2007, 2: 36-45.
- [ 53 ] 刘新. 虚拟品牌社群对品牌忠诚的影响研究. 长沙: 中南大学博士学位论文, 2011. [ 2022-08-17 ] <https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=3uoqIhG8C447WN1SO36whNHQvLEhcOy4v9J5uF5Ohr18vTzlaZqhNtkEqHDLdXlWEMhEfOgaJnRPMWNLpud8fF-Fb0bLXAbZ&uniplatform=NZKPT>.
- [ 54 ] 卜鹏翠,冯永辉. 品牌认同、品牌体验与顾客忠诚之间的互动关系. *商业经济研究*, 2021, 1: 82-85.
- [ 55 ] C. Homburg, A. Giering. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 2001, 18(1): 43-66.
- [ 56 ] 黄嘉涛. 多维结构的品牌忠诚测量研究. *特区经济*, 2008, 5: 274-275.
- [ 57 ] L. Gronholdt, A. Martensen, K. Kristensen, et al. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 2000, 11(4-6): 509-514.
- [ 58 ] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.
- [ 59 ] 戴永明. 基于游客感知的古村落真实性研究——以西递和宏村为例. 杭州: 浙江大学硕士学位论文, 2012. [ 2022-08-17 ] [https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=3uoqIhG8C475K0m\\_zrgu4IQRvvp2SAkVR3\\_UaY-GQC3Eil\\_xtLb7vFCnXfz\\_mJ9orDwjt-rhJJxAmCPVHNQbYF0acB1\\_QO&uniplatform=NZKPT](https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=3uoqIhG8C475K0m_zrgu4IQRvvp2SAkVR3_UaY-GQC3Eil_xtLb7vFCnXfz_mJ9orDwjt-rhJJxAmCPVHNQbYF0acB1_QO&uniplatform=NZKPT).
- [ 60 ] 赵宏霞,才智慧,宋微. 电子商务环境下关系利益、情感依恋与消费者信任的维系. *经济问题探索*, 2014, 6: 102-111.
- [ 61 ] R. Ahluwalia, R. E. Burnkrant, H. R. Unnava. Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2): 203-214.
- [ 62 ] E. C. Thach, J. Olsen. The Role of Service Quality in Influencing Brand Attachments at Winery Visitor Centers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2006, 7(3): 59-77.
- [ 63 ] R. Algesheimer, U. M. Dholakia, A. Herrmann. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 19-34.

- [64] F. Acikgoz, A. D. A. Tasci. Brand Cocreation and Immersion: The Link Between Sense of Brand Community and Attitude toward A Brand. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2021, 5(2): 465-500.
- [65] F. Qin, W. Le, M. Zhang, et al. How Perceived Attributes of Livestreaming Commerce Influence Customer Engagement: A Social Support Perspective, *Journal of Service Theory and Practice*, 2023, 33(1): 1-22.
- [66] 小葫芦大数据. 2020 直播电商白皮书(2021-04-10). [2022-08-17] <http://www.199it.com/archives/1202239.html>.
- [67] Fastdata 极数. 2020 年上半年中国直播电商行业发展分析报告(2020-08-27). [2022-08-17] <http://www.199it.com/archives/1108091.html>.
- [68] F. H. Joseph, W. C. Black, B. J. Babin, et al. *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. Andover: Cengage Learning EMEA, 2019: 663.
- [69] J. Henseler, C. M. Ringle, M. Sarstedt. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(1): 115-135.
- [70] 周浩, 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 2004, 6: 942-950.
- [71] K. J. Preacher, A. F. Hayes. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 2004, 36(4): 717-731.

## The Influence Mechanism of Brand Broadcast Room IT Affordances on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Positive Affective Schema

Wang Tian( Beijing Jiaotong University)

Wang Chenyue( South China University of Technology)

Wen Yening( Beijing Normal University)

Jiang Yukai( Chinese Workers Magazine Co. ,LTD)

**Abstract:** While promoting the prosperity of e-commerce, online celebrities' live streaming has also been criticized for paying too much attention to allowances and sales to induce consumers to make impulsive purchases, which is not beneficial to constructing brand loyalty. Different from previous studies, this study focuses on the potential of brand broadcast room in building consumer loyalty. Based on SOR theory, this study established a theoretical model from the perspective of IT affordances to explore whether and how brand broadcast, an communication technology form, affects consumers' positive affective schema and loyalty construction, and to explore how brands can more effectively promote consumers' loyalty through this form. A total of 408 valid questionnaires were collected and analyzed by AMOS software. The results show that visibility, metavoicing, guidance shopping and trading of brand broadcast rooms have a positive effect on the brand positive affective schema of consumers, including brand authenticity, attachment and sense of community, which is of great significance to the construction of brand loyalty.

**Key words:** brand broadcast room; IT affordances; SOR theory; affective schemata; brand loyalty

■收稿日期: 2022-08-25

■作者单位: 王 田, 北京交通大学语言与传播学院; 北京 100044

王晨悦, 华南理工大学新闻与传播学院; 广东广州 510006

温焯宁, 北京师范大学新闻传播学院; 北京 100875

姜毓恺, 《中国工人》杂志社; 北京 100120

■责任编辑: 肖劲草