

网络直播中弹幕对大学生消费群体购买意愿的影响研究

陈艳庆

(湖南邮电职业技术学院,湖南长沙 410015)

【摘要】受新型冠状病毒肺炎疫情和乡村振兴的双重背景影响,网络直播作为“线上引流+实体消费”的数字经济新模式,成为企业和消费者共同青睐的营销方式。文章基于大学生群体,通过分析网络直播过程中大学生对弹幕的认知程度,建构网络直播中弹幕对大学生消费群体购买意愿的影响机制,并通过科学的数据分析为企业的网络直播提出营销建议。

【关键词】网络直播;弹幕;购买意愿

【doi:10.3969/j.issn.2095-7661.2022.01.023】

【中图分类号】F724.6

【文献标识码】A

【文章编号】2095-7661(2022)01-0080-04

Research on the Influence of Bullet Screen in Network Broadcast on the Purchase Intention of College Students' Consumer Groups

CHEN Yan-qing

(Hunan Post and Telecommunication College, Changsha, Hunan, China 410015)

Abstract: Affected by the dual background of COVID-19 and rural revitalization, live streaming, as a new digital economy model of “online diversion + physical consumption”, has become a popular marketing method for both enterprises and consumers. Based on college students, this paper analyzes the cognition degree of college students to bullet screen in the process of network broadcast, constructs the influence mechanism of bullet screen in network broadcast on the purchase intention of college students' consumer groups, and puts forward marketing suggestions for enterprises' network broadcast through scientific data analysis.

Keywords: live streaming; bullet screen; purchase intention

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2021年8月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国网民规模达10.11亿,互联网普及率达71.6%,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。^[1]截至2020年12月,我国网络直播用户规模达6.17亿,占网民整体的62.4%,其中电商直播用户规模达3.88亿,占网民整体的39.2%。^[2]以电商直播为代表的网络直播成为拉动经济内循环的有效途径。网络直播对于消费者和企业而言已成为跨越信息鸿沟、实现安全交易的重要营销渠道。00后大学生作为网络直播中较为活跃的群体,其购买意愿对未来网络直播带动经济发展的健康循环有着重要作用。网络直播过程中,弹幕的即时性是网络直播互动性强的直接表现,高频率的互动能增强消费者的归属感和认同感,进而影响消

费者的购买行为。在此背景下本文探讨网络直播过程中弹幕对大学生消费群体购买意愿的影响机制,以此丰富网络直播营销的研究成果。

1 理论基础

本研究基于社会交往理论和马斯洛需要层次理论,以00后大学生群体为研究对象,探讨网络直播过程弹幕如何影响消费者对商品的感知价值,进而影响购买决策,为企业未来利用网络直播开展营销活动提供借鉴意义。

1.1 马斯洛需要层次理论

马斯洛指出,人们需要动力实现某些需要,有些需求优先于其他需求。马斯洛的需求层次结构是心理学中的激励理论,包括人类需求的五级模型,通常被描绘成金字塔内的等级。从层次结构的底部向上,需求分别为:生理、安全、社交需要、尊

[收稿日期] 2022-02-13

[作者简介] 陈艳庆(1991—),女,湖南长沙人,湖南邮电职业技术学院讲师,硕士,研究方向:消费行为学、职业教育。

重和自我实现。

1.2 社会交往理论

社会交往理论是用来解释人们长期观看节目,会产生类似真人交往般的亲切感,建立情感性链接。^[1]有学者认为,拟社会交往通常是由多种因素所组成,包含彼此感觉亲近之程度、亲密与信任;还有学者认为,拟社会交往是两个或更多个体之间进行一连串虚拟社会互动行为,即社交媒体用户在长期观看视频的过程中,会产生面对面交流般的亲切感^[2]。

2 研究设计

2.1 研究对象

本文是基于互联网生机勃勃发展的社会背景下,网民规模日益扩大,以电商直播为代表的网络直播成为企业开展营销活动的主要途径之一,而提出的研究内容。目前国内外学者针对网络直播对消费行为的影响研究取得了一些成果,但是随着新冠肺炎疫情的影响,网络直播不断趋于成熟,弹幕成为直播过程中吸引消费者眼球的重要内容。因此本文的研究,需要筛选出网络直播参与度较高的调查对象,并且较为熟悉“弹幕文化”的新时代消费者。基于以上调查需要的限制,本文的研究对象主要针对00后大学生这一消费群体。00后大学生是成长在键盘上的一代,他们对网络直播十分熟悉并且参与感较强,对于本文的研究,具有一定的代表性。因此,本文界定的调查对象主要指有网络直播购买经历且熟悉直播弹幕的00后大学生。

2.2 研究问题

本文的研究问题包括三个部分的内容。第一部分是调查对象的基本特征,包括网龄、网络消费频率与金额等;第二部分是弹幕在网络直播中的表现特征,以及消费者对弹幕的消费认知等问题;第三部分是消费者的购买意愿评价。第二和第三部分的内容主要采用李克特五分制量表进行评价。

2.3 研究模型

本研究主要探讨弹幕在网络直播中如何影响消费者对直播商品的感知价值,进而影响其购买意愿。有学者通过探索性调研和Python数据爬虫技术研究了网红特性如可信性、专业性、互动性和吸引力对消费者购买意愿的影响^[3]。本研究的概念模型图如图1所示。

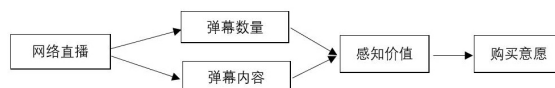


图1 研究模型图

2.4 问卷调查

本次问卷调查主要采用问卷星进行调查,辅之以访谈法进行深度访谈。针对网络直播主播的特征性问题主要借鉴OHANIAN的量表,从主播的可信性、专业性、互动性、吸引力四个维度陈述主播特征。^[4]中介变量弹幕的相关特征主要从弹幕的内容、即时性、数量和表现形式展开陈述。消费者的感知价值主要是对商品的实用性价值和享乐型价值进行区分,最后了解消费者的购买意愿。问卷调研时间为2021年4月—2021年9月,通过问卷星在网络平台发放问卷,共计回收问卷281份,有效问卷249份。深度访谈抽样的被调查者主要来自长沙市大学城的4所高校的本科生,本文研究小组与被调查者深入探讨其对网络直播和弹幕的认知。

3 问卷分析

3.1 描述统计数据分析

本次问卷调查第一部分内容主要是统计被调查者的个人基本信息,通过调查数据显示本次调查对象女生占比较高,达67.47%,且一大的学生占比较高,说明在00后大学生群体中女生对网络直播尤其是电商直播更加感兴趣,关注度更高,参与度也更高。关于大学生的消费现状分析,有61.85%的大学生每月消费金额为2000元以内。与有稳定收入的职工群体相比,大学生收入来源单一,主要依靠父母支持或部分兼职,因此他们在消费过程中会更加理性,在参与网络直播相关的营销活动中也会更加谨慎。通过他们了解弹幕在直播过程中对消费者的感知价值和购买意愿的影响,具有一定的客观性。大学生网龄信息统计显示,58%的大学生网龄在5年以内,42%的大学生网龄超过5年,可知00后大学生对互联网较为熟悉,对新兴的购物模式、消费平台、弹幕文化并不陌生,对于大部分大学生而言,网络成为他们日常学习和生活的重要工具。通过问卷第一部分的描述统计分析,本次参与调查的大学生符合本研究对调查对象的要求,调查数据有一定的可信度。

3.2 信度、效度分析

问卷调查的信度一般采用Cronbach's α 的值进行衡量,当Cronbach's α 取值属于(0.9,1),则表明问卷可信度高,十分可信。当Cronbach's α 取值属于(0.7,0.9),则表明问卷具有一定的可信度,问

卷调查的数据具有参考价值^[4]。当Cronbach's α 取值属于(0,0.7),则表明问卷可信度低,问卷调查的数据需要谨慎处理。SPSS Statistics 26.0软件分析结果显示,本问卷的Cronbach's α 的值是0.958,说明问卷可信度高,可以进一步对数据进行分析。对本问卷进行因子分析,结果显示KMO的值为0.945,该值明显大于0.8,说明因子分析指标效度较高,问卷调查的数据有较大的参考价值。

3.3 问卷内容分析

调查数据显示,大学生消费群体对弹幕内容可信度的认知表现为,69%的大学生认为网络直播中产生的弹幕具有可信性,12%的大学生非常信任直播中的弹幕内容,但也有19%的大学生消费者不会对弹幕内容产生信任感。可见大学生在参与网络直播时有一定的质疑能力,有对网络信息的判断和筛选意识。在符合大学生认知规律的前提下,大学生对直播间的弹幕内容会产生信任感。从弹幕内容专业性的维度进行分析,直播时弹幕对产品的介绍和补充与主播对产品的陈述相比,大学生认为主播的介绍更具有专业性,但是作为主播直播的补充,网民通过弹幕评价商品的购后体验,也受到较多学生的关注。

网络直播主要的特征之一是互动性强,通过活跃与消费者之间的互动来增强消费者的参与感,而弹幕是显示消费者参与感的最直接体现。80%的大学生认为弹幕能让消费者和主播产生良好的互动,并且大多数大学生认为看直播时弹幕能引起他们的兴趣;但是涉及到观看直播时自己是否愿意根据弹幕内容参与互动,不愿意的大学生比愿意参与的大学生更多,45%的大学生保持观望的态度。可见对于大学生而言,他们更愿意作为旁观者理性地参与网络直播购物,对于主动创造弹幕内容、与网络消费者保持良好互动,大学生缺乏热情。本文认为这一习惯与大学生这一群体本身的消费观和时间管理观念存在一定的相关性。

针对商品的不同类型,大学生通过网络直播购买实用性商品和享乐性商品时,对弹幕的关注度和认知感会产生差异性。观看实用性商品的网络直播如生活用品、功能性产品等,会较大程度关注弹幕的内容;大部分大学生表示经常会留意弹幕中提到的关于产品质量和功能等相关信息,也会关注主播对弹幕中提出问题的回复情况。但对于享乐性产品,19%的大学生表示在直播间能产生愉悦感,23%的大学生认为在直播间购买享乐性商品不能通过弹幕产生愉悦感,58%的大学生对于弹

幕带来的愉悦感没有深刻体会。关于享乐性产品与弹幕之间关系的维度评价,调查数据显示,购买享乐型产品时比起自己的直观判断,更愿意相信弹幕中评价信息的大学生占比较少。由此可以分析,大学生通过网络直播购买享乐性商品时对弹幕的关注度并不高,他们更愿意相信自己的直观感受。整体而言,弹幕内容对大学生群体在网络直播中的购买意愿影响,调查数据呈正态分布;有大学生热衷于依赖弹幕信息评价商品的特征,也有部分大学生仅把弹幕内容视为网络直播的辅助信息,并保持自己的消费理念。但占比最大的大学生群体,即保持中立的群体,是最易受影响的群体;网络直播中不同主播的营销业绩以及同一主播不同时间段的成交金额都较大程度受中立群体的影响。

4 研究结论与建议

4.1 研究结论

4.1.1 直播弹幕影响大学生对商品的感知价值

研究证实网络直播过程中,大学生对商品的认知路径受到弹幕的影响,大学生在直播间购买商品时会关注弹幕的内容。当弹幕内容表现为对商品的正面评价,消费者传播积极良好的购后体验信息时,对大学生在本次购物中的感知价值具有正向作用。当弹幕展示的信息过多是关于商品负面的评价时,弹幕对大学生的参考作用会下降,并且会提高理性消费的意识。

4.1.2 弹幕内容的专业性影响大学生购物的感知价值

网络直播中互动性较强,主播对弹幕的数量和内容难以控制,研究表明比起询问主播商品的基本属性如促销信息、保质期、规格等内容,大学生会更关注弹幕中提出的与商品使用信息相关的专业性问题,如材质、直播间展示、购后体验中遇到的问题以及售后服务等问题。主播与消费者在互动过程中,弹幕内容越专业,大学生对商品的感知价值越高。

4.1.3 弹幕内容的娱乐性不影响大学生购物的感知价值

近年来关于弹幕文化的研究都突出弹幕的特征之一是具有娱乐性,直播间由于管理的局限性,商家为更有效地拉近与消费者的距离,会培养主播的幽默性,力争打造具有愉悦感的直播间,消费者一般而言可以自由发表言论。研究表明大学生在直播间感受到的愉悦性,弹幕的幽默性,不会影响到他们对商品的感知价值,更不会影响到他们

的购买意愿。由于00后大学生熟悉网络直播,他们不轻易把网络直播看成是新兴媒体或者营销手段,过度陷入直播间难以自拔的现象对00后大学生而言并不常见,他们会通过以B站为代表的二次元文化载体感受弹幕的娱乐性,并热衷于参与弹幕的创造。因此电商平台的网络直播对00后大学生而言,其弹幕是否具有较强的娱乐性不会影响到大学生购物的感知价值。

4.1.4 直播不同类型的产品大学生受弹幕的影响存在差异

研究数据显示,大学生通过网络直播购买享乐性产品时更愿意相信自己的主观判断,对弹幕的依赖性和关注度都不高。但大学生通过网络直播购买功能性或实用性产品时,会通过弹幕信息评价商品的感知价值。因此网络直播中商品的属性对大学生而言,是调节弹幕对大学生购物感知价值的重要变量。不同类型的商品,网络直播过程中,主播对弹幕的关注程度和互动参与度应该有所区分。

4.2 建议与不足

根据研究结论,本文建议电商平台利用网络直播开展营销活动时,要重视培养网红主播的专业性^[5]。主播在开展直播活动时,要根据产品的属性有意识地筛选对消费者感知价值有重要影响的信息进行互动和答疑,如商品的功能性、性能等信息,这样会提高消费者对弹幕的信任感。企业组织网络直播,不要局限在营造参与人数较多、讨论激烈的直播氛围,尤其是不要过于强调直播间的娱乐性;企业更应该注重利用直播间强互动性,提供优质的答疑服务,提高直播质量,增强主播与消费者之间的黏性,让网络直播以专业化服务于广大消费者。

受被调查对象的限制,本研究也存在一定的局限性。本研究仅针对00后大学生开展问卷调查和深度访谈,他们是未来互联网消费的主力军,但是受收入、年龄、职业等多方面的影响,目前网络消费最活跃的群体并不是00后大学生。其他的消费群体通过网络直播购物时,是否也受弹幕的影响,有多大程度受弹幕影响,弹幕的数量和内容是否会影响他们对商品的感知价值等问题都需要进一步研究^[6]。消费者的购买行为是一个复杂的过程,影响消费者购买的“黑箱”也难以简单通过情景设置或购后体验进行简单归纳,网络直播已成为一种越来越成熟的营销方式,伴随着网络直播的发展今后对弹幕的研究也可以进一步深入探讨。

【参考文献】

- [1]中国农业信息网.我国农村网民规模为2.97亿,农村地区互联网普及率为59.2%——第48次《中国互联网络发展状况统计报告》在京发布[J].南方农业,2021(25):94.
- [2]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》[EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm,2021-02-03.
- [3]刘凤军,孟陆,陈斯允,段琨.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(1):94-104.
- [4]黄敏学,叶钰芊,王薇.不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J/OL].南开管理评论, <https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20210915.0954.002.htm>,2021-09-15.
- [5]陈雯,张凯燕.网红直播对消费者购买意愿的影响研究[J].传播与版权,2021(7):55-58.
- [6]付若岚.互动视频的知识众包:基于bilibili弹幕网站知识区社群的研究[J].西南大学学报(社会科学版),2021(6):190-199,260.