

珠宝直播销售中消费者社会临场感对购买意愿的影响研究

THE INFLUENCE OF CONSUMERS' SOCIAL PRESENCE ON PURCHASE INTENTION IN JEWELRY LIVESTREAM SALES

刘喜锋^{1*}, 袭希²

Xifeng Liu^{1*}, Xi Xi²

^{1,2}泰国博仁大学国际学院

^{1,2}International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

Received: June 6, 2024 / Revised: August 28, 2024 / Accepted: September 2, 2024

摘要

近年来,随着直播电商的迅猛发展,珠宝行业逐渐将其作为重要的销售渠道,但在珠宝直播领域,影响消费者购买意愿的研究仍较为缺乏。基于 S-O-R 模型(刺激-有机体-反应模型),本研究旨在探讨珠宝行业在电商直播销售模式中,社会临场感对消费者购买意愿的影响,并探讨感知价值和信任的中介作用。本研究通过问卷调查法收集了 670 名直播间消费者的有效数据,并利用 SPSS 29.0 等统计软件进行信效度验证和假设检验。研究结果显示,社会临场感显著影响购买意愿,且感知价值和信任起部分中介作用。本研究验证了社会临场感在珠宝电商直播中的重要作用,并提出了增强直播互动性和真实性以提高消费者感知价值和信任的实践建议。研究结果为珠宝行业及其电商直播的发展提供了理论支持和实践指导。

关键词: S-O-R 社会临场感 购买意愿 感知价值 信任

Abstract

In recent years, the rapid development of live-streaming e-commerce has led the jewelry industry to gradually adopt it as an important sales channel. However, research on the factors influencing consumers' purchase intentions in the context of jewelry live streaming remains relatively limited. Based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model, this study explores the impact of social presence on consumers' purchase intentions in the jewelry industry's live-streaming e-commerce model, and examines the mediating roles of perceived value and trust. Data were collected through a questionnaire survey

*Corresponding Author: Xifeng Liu
E-mail: liuxf@gcu.edu.cn

yielding 670 valid responses from live-streaming consumers. Statistical software such as SPSS 29.0 was used to assess reliability and validity and to conduct hypothesis testing. The results show that social presence has a significant positive effect on purchase intention, with perceived value and trust serving as partial mediators. This study confirms the crucial role of social presence in jewelry e-commerce live streaming and offers practical recommendations to enhance live interaction and authenticity to strengthen consumers' perceived value and trust. The findings provide both theoretical support and practical guidance for the development of the jewelry industry in the realm of e-commerce live streaming.

Keywords: S-O-R, Social Presence, Purchase Intention, Perceived Value, Trust

引言

互联网的普及和 5G 通信技术的发展显著提升了网络基础设施的便利性和普及性, 推动了直播电子商务 (简称直播电商) 的迅猛发展。直播电商结合了消费和娱乐, 通过实时互动增强了消费者与主播之间的信任, 提高了购买决策效率 (Chen et al., 2022)。珠宝行业在直播电商渠道上的发展尤为显著, 在线销售比例正在快速增加, 预计到 2025 年, 全球线上精细珠宝销售将占市场的 18% 至 21% (McKinsey, 2021)。在竞争激烈的市场环境中, 积极寻求创新的销售模式, 直播已成为珠宝电商的重要销售渠道 (Yu et al., 2022)。然而, 珠宝行业在直播电商渠道上仍面临一些问题, 如主播表现力不足、内容单一、缺乏互动等。这些问题导致直播的吸引力和观众参与度不高, 影响了购买意愿 (Sun et al., 2019)。此外, 直播中还存在商品质量问题和信任危机, 进一步影响了消费者的购买决策 (Wang et al., 2024)。珠宝行业因其高价值、高参与度的特性, 对消费者的信任和互动需求尤为突出。在直播电商中, 社会临场感是消费者信任的重要前因 (Jiang et al., 2019)。社会临场感 (Social Presence) 是指个体在媒介环境中感知到他人存在和社会互动的程度 (Short et al., 1976)。研究表明, 社会临场感能够促进互动和信任 (Shareef et al., 2020)。当消费者感受到这种即时互动与存在感时, 更容易产生信任感, 进而影响购买意愿 (Lu et al., 2016)。因此, 提升社会临场感对于优化直播用户体验尤为关键。尽管前人研究已指出珠宝企业可利用直播平台拓宽销售渠道, 但在珠宝领域的效果仍亟待深入探讨, 特别是社会临场感对消费者购买意愿的影响尚不明确。因此, 本文将从社会临场感的角度深入探讨其对消费者购买意愿的具体影响机制。通过研究社会临场感、感知价值和信任的中介效应, 本文旨在揭示珠宝产品在直播电商中的销售模式, 提供理论支持和实践建议, 以提高企业的经营绩效, 满足消费者的需求。

研究目的

本研究旨在解决珠宝直播销售中存在的社会临场感不强、商品质量缺乏感知以及信任度信任不高等问题，探讨社会临场感对消费者购买意愿的影响。具体来说：首先，基于社会临场感理论和 S-O-R（刺激-有机体-反应）模型，深入分析消费者在直播带货模式下购买珠宝产品过程中，社会临场感如何影响购买意愿。其次，探讨社会临场感影响购买意愿的内在机制，特别是社会临场感如何通过感知价值与信任来影响购买意愿。

文献综述

S-O-R 模型（刺激-有机体-反应模型）源自 SR 理论（刺激-反应理论），由 Mehrabian 和 Russell (1974) 提出。SR 理论只考虑了外部刺激直接引发行为反应，忽略了个体内部状态的影响。而 S-O-R 模型进一步丰富了这一理论。根据 S-O-R 模型，环境刺激 (Stimulus, S) 会通过影响个体的内部状态 (Organism, O)，如情绪和认知，从而引发行为反应 (Response, R) (Gao et al., 2022)。本研究认为 S-O-R 模型有助于解释消费者在珠宝直播中的购买意愿，社会临场感作为一种环境刺激 (S)，可能会通过非语言交流和实时互动等方式，影响消费者的内部心理状态，如感知价值、信任感等 (O)，最终影响消费者的购买意愿 (R)。

社会临场感与购买意愿的影响关系。在电商直播环境中，社会临场感的研究日益受到关注。在珠宝直播销售中，探究社会临场感对消费者购买意愿的影响机制具有重要研究意义。首先，直播平台的社会临场感通过互动性和实时性，增强了主播与消费者之间的直接沟通和亲密感 (Wang et al., 2021)。例如，通过面部表情、语音语调和手势等非语言交流手段，拉近了主播与消费者之间的心理距离，增加了消费者的信任感和亲切感，从而提升其购买意愿 (Liu & Zhao, 2024)。其次，在直播购物中，主播的实时互动通过点对点技术实现，与在线消费者进行直接和即时的交流 (Lessel et al., 2017)。这种互动不仅包括产品推荐和优惠活动的推广，还涉及产品测试等实用信息的传递，这些都能增强消费者对产品的实用态度 (Guan et al., 2022)。这种互动能够激发消费者的冲动购买行为，进一步提升其购买意愿 (Seitchik et al., 2017)。根据 S-O-R 模型，珠宝销售电商直播情境下，消费者通过与主播和其他观众的实时互动，会感知到社会临场感 (S)，从而影响购买意愿 (R)。因此，本研究提出以下假设：

H1：珠宝直播销售中社会临场感正向影响消费者购买意愿。

社会临场感与感知价值的关系。根据 S-O-R 模型，感知价值作为一种重要的内在状态 (O)，可能会受到社会临场感 (S) 这一外部刺激的影响。当消费者感受到较高的社会临场感时，他们会更积极地参与到直播互动中，这种参与感和互动感能够提升他们对产品的关注和兴趣，从而增强其感知价值。研究表明，Chen 和 Lin (2015) 的研究发现，消费者可持续的社会关系在很大程度上取决于客户体验和感知价值，表明社会临场感可以通过提升感知价值来增强消费者的持

续意愿。Jiang et al. (2016) 指出, 发现特定社会临场感(如社交媒体和广告宣传)显著影响消费者的感知价值。Yang (2022) 进一步探讨了社会临场感的影响机制, 发现社会临场感通过影响消费者的情感反应和认知过程来影响其感知价值。Wang et al. (2021) 的研究验证了社会临场感的强度和社会身份等因素对消费者感知价值的调节作用。基于上述理论以及文献, 本研究推断, 在珠宝类产品直播销售中, 消费者所能意识到的社会临场感水平越高, 其感知价值水平越高。因此, 提出以下假设:

H2a: 珠宝直播销售中社会临场感正向影响感知价值。

感知价值与购买意愿的关系。感知价值在消费者购买决策过程中起着关键作用。根据 S-O-R 模型, 感知价值作为消费者的内在状态, 包含了消费者对产品或服务的整体评估。这种评估不仅仅基于产品的实际功能和价格, 还包括消费者对其质量、情感满足和社会认同等方面的综合感受。现有文献提供了充分的证据, 证明感知价值通过多种途径对购买意愿产生显著影响。首先, Bhakar et al. (2015) 研究了网络消费者购买意愿, 发现感知利益、购买成本和感知风险是前因变量, 感知价值作为中介变量, 对购买意愿有显著影响。Hong et al. (2017) 指出, 消费者感知价值的各个维度对智能新产品购买意愿存在积极作用。Gan 和 Wang (2017) 的研究发现, 感知价值四个维度均与购买意愿显著正相关。Wang 和 Xiao (2018) 从成本的角度提出了网络消费者商品效用模型, 探讨了顾客感知的商品效用价值对购买意愿的影响。Dam (2020) 的研究进一步表明, 感知价值对客户购买决策有直接影响, 包括品牌偏好和购买意图。最后, Xiao 和 Wang (2023) 的研究发现, 感知价值通过信任作为中介变量, 显著影响女性消费者的购买意愿。上述研究充分阐明了感知价值与消费者购买意愿中的积极关系。结合本研究问题, 探讨在珠宝类产品直播销售中, 消费者的感知价值水平越高, 其购买意愿越强。因此, 提出以下假设:

H2b: 珠宝直播销售中感知价值正向影响消费者购买意愿。

综上所述, 这些研究表明感知价值在消费者购买意愿中的中介作用显著。进一步地, 结合假设 H2a 与 H2b, 提出以下假设:

H2c: 珠宝直播销售中感知价值在社会临场感对消费者购买意愿的影响中起到中介作用。

社会临场感与信任的关系。根据 S-O-R 模型, 社会临场感 (S) 通过增强互动的真实感和沉浸感, 使消费者感受到更接近现实的购物体验, 从而增加对信息和平台的信任感 (O)。例如, Weisberg et al. (2011) 证实了社会背景在网上购物中的重要作用, 特别是信任和社会存在对购买行为的中介作用。Zhou et al. (2021) 发现, 情感社会临场感的真实感和亲切感正向影响消费者的感知信任。其次, 高水平的社会临场感伴随较强的亲切感和互动性。例如, 在直播购物中, 主播与观众的实时互动和及时反馈增强了消费者的参与感和信任感。Feng 和 Lu (2020) 发现, 共存临场、交流临场和情感临场均显著正向影响消费者信任。Xie et al. (2019) 发现, 增强的社会临场感提高了消费者对用户生成信息的信任度, 促进了线上从众消费行为的产生。此外, 社会临

场感使消费者感受到他人的存在和共鸣,这种共鸣缓解了消费者的孤立感和陌生感,促进了信任的形成。Chen et al. (2021) 指出,顾客对网购过程中信任度的建立与临场感形成正相关。Kang et al. (2018) 构建的模型表明,空间临场感越高,虚拟体验的真实程度和信任度亦越高。Tong 和 Chi (2016) 实证了情感社会临场感、感知社会临场感和理解社会临场感均正向影响信任。基于上述文献,本研究提出以下假设:

H3a: 珠宝直播销售中社会临场感正向影响信任。

信任与购买意愿的关系。根据 S-O-R 模型,信任(O)作为消费者的内在状态,对其购买意愿(R)起着重要作用。信任能够显著降低消费者对购物过程中各种风险的感知,包括产品质量风险、支付安全风险和隐私泄露风险等。较低的感知风险使消费者在决策过程中感到更加安全和放心,从而增加购买意愿。Hong 和 Cha (2013) 发现,表现风险、心理风险、社交风险和在线支付风险对购买意愿均有负面影响,信任完全中介了绩效风险对购买意愿的影响,部分中介了心理风险的影响。Neumann et al. (2020) 发现,信任是购买意愿的直接预测因素。此外,高水平的信任通常伴随着较高的消费者满意度和忠诚度。信任使消费者对平台和商家的承诺有更高的期望匹配度,增加了购物体验的满意度,进一步增强了消费者的购买意愿和重复购买行为。Li et al. (2007) 指出,信任是影响中国消费者购买意愿的关键因素。信任作为一种内在态度的认可,减少了消费者在购买决策中的顾虑和犹豫,促使其更快、更积极地做出购买决策。Zhu 和 Chang (2023) 结合技术接受模型 (TAM), 提出了网络社区环境下交互对购买意愿影响的模型,发现感知有用性、认知信任和感知期望匹配对购买意愿具有显著影响。基于上述文献,本研究提出以下假设:

H3b: 珠宝直播销售中信任正向影响消费者购买意愿。

结合假设 H3a 与 H3b, 提出以下假设:

H3c: 珠宝直播销售中信任在社会临场感对消费者购买意愿的影响中起到中介作用。

本研究的假设模型图如图 1 所示:

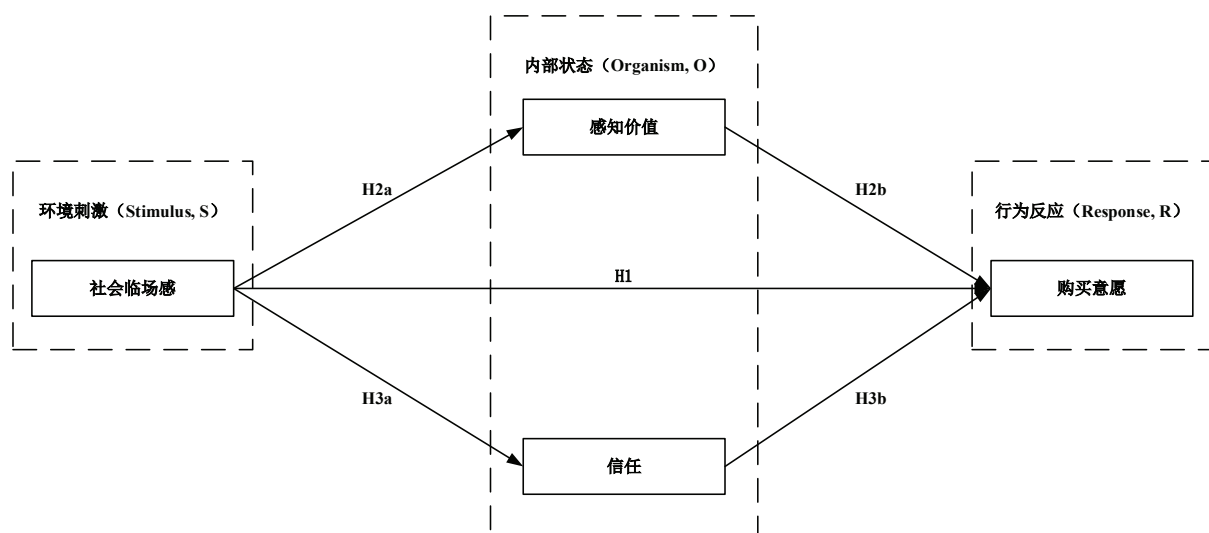


图 1 假设模型图

研究方法

本研究采用了社会科学研究的方方法论体系的量化研究方法。通过问卷调查法收集样本数据, 问卷设计基于现有文献并进行了适当修改。数据分析采用 SPSS 29.0、Mplus 8.3 软件进行信效度验证、描述性统计及回归分析, 以验证研究假设。

1. 测量工具

本研究采用了基于现有文献并结合研究需求调整后的量表, 对购买意愿、社会临场感、感知价值、信任四个核心变量进行测量。量表均采用 7 点李克特量表, 评分从 1 (非常不同意) 到 7 (非常同意)。具体包括: 购买意愿量表借鉴 Jia (2019) 的研究, 共四个题项, 如“我很乐意使用直播平台购买珠宝商品”; 社会临场感量表参考 Lv (2012) 的研究, 共十个题项, 如“直播购物为我提供了如逛实体店般的购物体验”; 感知价值量表依据 Cronin Jr 和 Taylor (1992)、Ruvio et al. (2008) 的研究, 分为感知质量和感知独特性两个维度, 共八个题项, 如“相对于直播平台购买的珠宝产品带来的价值, 我的付出是值得的”; 信任量表参照 Jia (2019)、Gefen (2000) 的研究, 共五个题项, 如“直播平台的主播会考虑我的利益”。由于部分量表的原始版本为英文, 本研究遵循 Brislin (1980) 的标准翻译——回译程序将其翻译为中文, 以确保问卷的准确性和有效性。

研究结果

2. 样本的人口学描述性统计分析

本研究于 2022 年 4 月至 6 月期间, 通过问卷星采用方便抽样法在广州及周边区域的珠宝类直播平台收集数据。为确保数据分析的可靠性, 本研究按照 MacCallum et al. (1999) 的建议, 采用每个题项 10 倍的样本量进行估计, 共包含 27 个题项, 因此至少需要 270 个样本。实际共收集到 730 份样本数据。根据研究设计, 只有有直播网购珠宝经历的样本才被视为有效。通过关键问题筛选, 并剔除回答不完整或存在逻辑错误的问卷, 共剔除 60 份无效样本。最终, 670 份样本被纳入后续实证研究的统计分析, 样本回收率为 91.25%, 符合最低样本量的要求 (MacCallum et al., 1999)。

在人口学特征分析中, 性别方面, 男性占 40%, 女性占 60%。年龄分布中, 19-25 岁组占比 45.8%, 其次是 36-45 岁组 2.6%。收入情况显示, 3000 元及以下组占 45.7%, 3000-6000 元组占 27%。受教育程度中, 大学专 (本) 科组占 63.3%。观看直播时长中, 1 小时及以下组占 35.7%。在购买珠宝种类中, 选择玉石组占 26.1%。消费价格区间中, 100 元及以下组占 37.6%。直播平台使用中, 抖音和淘宝分别占 37.8% 和 27.8%。总体来看, 样本主要由女性、中青年、中低收入、受过高等教育、每天观看直播时长小于 4 小时、消费 1000 元以下人群构成, 且以抖音和淘宝为主要直播平台。

3. 问卷的测量学有效性检验

1. 信度检验

信度检验采用了 Cronbach’s Alpha 系数来评估量表的内部一致性。结果显示，购买意愿的 4 个测量项的 Cronbach’s Alpha 系数为 .89，社会临场感的 10 个测量项的 Cronbach’s Alpha 系数为 .95，感知价值下感知质量和感知独特性两个维度共 8 个测量项的 Cronbach’s Alpha 系数为 .94，信任的 5 个测量项的 Cronbach’s Alpha 系数为 .89。题目与各层级概念的紧密程度较高。这表明研究使用的量表具有良好的可靠性，满足信度要求。

2. 效度检验

为了验证量表的结构效度，本研究采用了验证性因子分析 (CFA)。使用 Mplus 8.3 进行的验证性因子分析表明，模型拟合指标达到了优良水平。具体而言 (见表 1)，CFI 和 TLI 均为 .99，SRMR 为 .02，RMSEA 为 .03， χ^2/df 比率为 1.65。这些指标均满足或优于良好拟合的公认标准 (CFI、TLI $\geq .90$ ；RMSEA、SRMR $\leq .08$ ； $\chi^2/df \leq 3$)，表明模型具有较高的拟合度和结构效度。此外，这些结果进一步验证了所选模型的简洁性和对数据的精确拟合。

表 1 验证性因子分析模型拟合度

拟合指数	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
假设模型-四因子	526.17	318	1.65	.99	.99	.03	.02

注：四因子模型包括：购买意愿、社会临场感、感知价值和信任。

3. 共同方法偏差检验

为了检验共同方法偏差 (Common Method Variance, CMV)，本研究采用了在验证性因子分析中引入共同方法因子的方法。根据 Podsakoff et al. (2003) 的建议，通过比较加入和未加入共同方法因子的模型拟合指标来评估 CMV 的影响。结果显示，未加入共同潜在因子模型的卡方值为 526.17 ($df=318$)，加入共同潜在因子后的模型卡方值为 533.24 ($df=321$)。两模型差异未达到显著水平 ($\Delta\chi^2=7.07$, $\Delta df=3$, $p=.07>.05$)。因此，可以认为共同方法偏差对本研究的影响较小。

相关性和路径分析

1. 变量的相关性分析

本研究对社会临场感、信任、感知价值与购买意愿之间的关系进行了相关性分析，同时考虑了性别、年龄、收入情况、受教育程度、每天观看直播时长、购买珠宝种类、消费价格区间和使用的直播平台等控制变量。结果显示 (表 2)，社会临场感与购买意愿显著正相关 ($r=.90$, $p<.001$)，感知价值与购买意愿显著正相关 ($r=.89$, $p<.001$)，信任与购买意愿显著正相关

($r = .86, p < .001$)。此外, 社会临场感与感知价值 ($r = .93, p < .001$) 以及信任 ($r = .90, p < .001$) 均显著正相关, 感知价值与信任之间也存在显著正相关关系 ($r = .90, p < .001$)。这些结果表明, 在珠宝直播销售环境中, 社会临场感通过增强信任和感知价值, 进一步促进了消费者的购买意愿。然而, 由于这些控制变量与主要研究变量之间的关系均不显著, 因此依据 Cohen et al. (2002) 的建议, 为确保模型简洁和解释力, 后续分析将不包含这些不显著的控制变量。

表 2 各变量间的相关检验表

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 性别											
2. 年龄	-.05										
3. 收入情况	-.06	.60**									
4. 受教育程度	.03	.22**	.19**								
5. 购买珠宝种类	.01	-.04	-.02	-.04							
6. 消费价格区间	.02	.10*	.28**	.01	-.07						
7. 使用的直播平台	.00	.03	-.01	.06	.01	.02					
8. 购买意愿	-.04	.05	.02	-.05	-.03	.06	-.01	.82 (.89)			
9. 社会临场感	-.03	.04	.03	-.07	-.04	.05	-.01	.90***	.82 (.95)		
10. 感知价值	-.02	.03	.02	-.07	-.02	.06	-.02	.89***	.93***	.81 (.94)	
11. 信任	-.02	.03	.02	-.08*	-.02	.03	-.01	.86***	.90***	.90***	.82 (.92)

注: * 表示在 0.05 水平上显著, ** 表示在 0.01 水平上显著, *** 表示在 0.001 显著性水平上显著。

2. 假设检验 (一样不要数字标题)

本研究利用 SPSS PROCESS V4.2, 通过路径分析探讨了社会临场感、感知价值、信任和购买意愿之间的关系。表 3 展示了各变量的回归系数、标准误、 R^2 值和 F 值。

假设 H1 探讨了社会临场感与购买意愿的关系。模型 1 的回归分析结果表明, 社会临场感对购买意愿有显著的正向影响 ($\beta = .92, SE = .02, p < .001$)。常数项为 .28 ($SE = .06, p < .001$), 表明当社会临场感为零时, 购买意愿的预测值为 .28。该模型的决定系数 R^2 为 .81, 表示社会临场感解释了购买意愿 81% 的变异。 F 值为 $F(1,668) = 2847.20, p < .001$, 说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H1, 即珠宝直播销售中社会临场感显著正向影响消费者购买意愿。

假设 H2a 探讨了社会临场感与感知价值的关系。模型 2 的回归分析结果表明, 社会临场感对感知价值有显著的正向影响 ($\beta = .91, SE = .01, p < .001$)。常数项为 .35 ($SE = .05$), 表明当社会临场感为零时, 感知价值的预测值为 .35。该模型的决定系数 R^2 为 .86, 表示社会临场感解释了感知价值 86% 的变异。 F 值为 $F(1,668) = 3977.46, p < .001$, 说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H2a, 即珠宝直播销售中社会临场感显著正向影响感知价值。

假设 H2b 探讨了感知价值与购买意愿的关系。模型 4 的回归分析结果显示，感知价值对购买意愿有显著的正向影响 ($\beta = .34, SE = .05, p < .001$)。常数项为 .13 ($SE = .06$)，表明当感知价值为零时，购买意愿的预测值为 .13。该模型的决定系数 R^2 为 .83，表示感知价值解释了购买意愿 83% 的变异。 F 值为 $F(3,666) = 1114.55, p < .001$ ，说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H2b，即珠宝直播销售中感知价值显著正向影响消费者购买意愿。

假设 H3a 探讨了社会临场感与信任的关系。模型 3 的回归分析结果显示，社会临场感对信任有显著的正向影响 ($\beta = .93, SE = .02, p < .001$)。常数项为 .26 ($SE = .06$)，表明当社会临场感为零时，信任的预测值为 .26。该模型的决定系数 R^2 为 .81，表示社会临场感解释了信任 81% 的变异。 F 值为 $F(1,668) = 2855.16, p < .001$ ，说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H3a，即珠宝直播销售中社会临场感显著正向影响信任。

假设 H3b 探讨了信任与购买意愿的关系。模型 4 的回归分析结果显示，信任对购买意愿有显著的正向影响 ($\beta = .13, SE = .04, p < .001$)。常数项为 .13 ($SE = .06, p < .05$)，表明当信任为零时，购买意愿的预测值为 .13。该模型的决定系数 R^2 为 .83，表示信任解释了购买意愿 83% 的变异。 F 值为 $F(3,666) = 1114.55, p < .001$ ，说明该模型整体显著。以上结果支持了假设 H3b，即珠宝直播销售中信任显著正向影响消费者购买意愿。

表 3 假设检验结果

变量	社会临场感 Model 1	感知价值 Model 2	信任 Model 3	购买意愿 Model 4
常数项	.28 (.06) ***	.35 (.05)	.26 (.06)	.13 (.06) *
社会临场感	.92 (.02) ***	.91 (.01) ***	.93 (.02) ***	.50 (.05) ***
感知价值				.34 (.05) ***
信任				.13 (.04) ***
R^2	.81	.86	.81	.83
F 值	$F_{(1,668)} = 2847.20^{***}$	$F_{(1,668)} = 3977.46^{***}$	$F_{(1,668)} = 2855.16^{***}$	$F_{(3,666)} = 1114.55^{***}$

注：N = 395；*：p < .05，**：p < .01，***：p < .001

此外，Bootstrap 重复抽样 5000 次的结果显示，社会临场感通过中介变量对购买意愿的总间接效应为 .43 ($BootSE = .05, 95\% CI [.33, .52]$)。具体来说，感知价值在社会临场感与购买意愿之间关系的间接效应显著，感知价值的间接效应为 .30 ($BootSE = .05, 95\% CI [.21, .40]$)；信任在社会临场感与购买意愿之间关系的间接效应显著，信任的间接效应为 .12 ($BootSE = .04, 95\% CI [.04, .21]$)。此时，由于社会临场感对购买意愿的直接效应显著，因此，感知价值、信任在社会临场感与购买意愿之间关系中存在部分的中介作用。研究结果支持了假设 H2c、H3c。

表 4 中介作用检验

路径	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
总效应	.92	.02	.89	.96
直接效应	.50	.05	.41	.59
总间接效应	.43	.05	.33	.52
社会临场感→感知价值→购买意愿	.30	.05	.21	.40
社会临场感→信任→购买意愿	.12	.04	.04	.21

讨论

本研究揭示了社会临场感在珠宝直播销售中的重要作用，强调了其通过信任和感知价值间接影响购买意愿的机制。结果表明，社会临场感对购买意愿、感知价值和信任均有显著的正向影响，同时感知价值和信任对购买意愿也有显著的正向影响。此外，感知价值和信任在社会临场感与购买意愿之间起到了部分中介作用。这些发现与现有文献一致。例如，社会临场感的提升可以增强消费者的购买意愿 (Wang et al., 2021)，这可能是由于消费者在高社会临场感的环境中感受到更多的互动和参与，从而增加了对产品的兴趣和购买动机。同样，社会临场感对感知价值和信任的影响也在之前的研究中得到了验证 (Guan et al., 2022; Liu & Zhao, 2024)。与以往研究相比，本研究进一步验证了社会临场感在珠宝直播销售中的关键作用。虽然一些研究表明不同产品类别的社会临场感效应可能存在差异 (Gao et al., 2022)，但本研究的结果表明，社会临场感在珠宝产品的直播销售中同样具有显著影响。这与以往在其他产品类别中的发现形成了对比，强调了社会临场感在不同情境下的一致性。这表明，在珠宝直播销售中，增强社会临场感，特别是通过感知价值和信任间接影响，能够有效促进消费者的购买决策。本研究的创新之处在于系统性地验证了社会临场感通过感知价值和信任影响购买意愿的机制。在实际应用方面，提升直播中的社会临场感可以作为一种有效的营销策略。珠宝销售商可以通过增加互动环节、增强实时反馈等方式，使消费者感受到更强的临场感。此外，增强消费者对产品的信任和感知价值也应成为平台的重要策略，可以通过展示详细的产品信息、真实的用户评价和专业的推荐等方式来实现，从而提升销售业绩。

总结与建议

总结

本研究揭示了社会临场感、信任、感知价值与购买意愿之间的关系以及路径机制。结果表明，社会临场感对购买意愿有显著的正向影响。具体来说，社会临场感不仅直接提升了消费者的购买意愿，还通过增强信任和感知价值，间接促进了购买意愿。这一发现验证了社会存在理论和感知价值理论在珠宝直播销售环境中的适用性，强调了中介变量在其中的重要作用。

总体而言，本研究揭示了社会临场感在珠宝直播销售中对消费者购买决策的关键影响，为理解消费者行为提供了新的视角。

建议

尽管本研究取得了重要发现，但仍存在一些局限性，未来研究应在以下几个方面进行拓展。首先，本研究采用的是横断面数据，无法确定因果关系。未来研究可以通过纵向设计或实验方法来验证变量之间的因果关系。其次，本研究的数据来源于珠宝直播销售，结果可能不适用于其他产品类别或销售模式。未来研究可以扩展到其他领域，如服装、美妆等，以检验研究结果的普遍性。此外，本研究的取样局限于广州及其周边地区，样本仅选择了这一特定地理区域。这可能会限制研究结果的普适性，未来研究可以考虑在不同地域和更广泛的背景下进行，以验证本研究的发现。在实际应用方面，珠宝直播销售平台应注重提升直播过程中的社会临场感，例如通过增加主播与观众的互动、提供实时反馈和展示真实场景来增强消费者的临场感。同时，平台还应努力提高消费者的信任和感知价值，通过提供详细的产品信息、展示真实的用户评价和专业推荐，进一步促进消费者的购买意愿。希望未来的研究能够继续深入探讨这些因素之间的关系，推动理论和实践的发展。

References

- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of customer knowledge and perceived value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 3-11. <https://doi.org/10.14738/assrj.21.139>
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. In H. C. Triandis, & J. W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology: Methodology* (pp. 389-444). Allyn and Bacon.
- Chen, S. -C., & Lin, C. -P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, T., Tong, C., Bai, Y., Yang, J., Cong, G., & Cong, T. (2022). Analysis of the public opinion evolution on the normative policies for the live streaming e-commerce industry based on online comment mining under COVID-19 epidemic in China. *Mathematics*, 10(18), 3387. <https://doi.org/10.3390/math10183387>
- Chen, Y. X., Gao, X. T., & Wen, Y. Y. (2021). Research on mutual trust between buyers and sellers in the online live shopping model. *Chinese Journal of Management Science*, 29(2), 228-236. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2018.0576> [in Chinese]
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2002). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Feng, J., & Lu, M. (2020). An empirical study on impulsive purchase intention in live streaming marketing in the mobile internet era. *Soft Science*, 34(12), 128-144. <https://doi.org/10.13956/j.ss.1001-8409.2020.12.20> [in Chinese]
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., & Li, L. (2022). The impact of Artificial Intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 1123-1142. <https://doi.org/10.1108/ijoem-06-2021-0975>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., Phang, C. W., & Chong, A. Y. L. (2022). What influences the purchase of virtual gifts in live streaming in China? A cultural context-sensitive model. *Information Systems Journal*, 32(3), 653-689. <https://doi.org/10.1111/isj.12367>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>
- Jia, X. F. (2019). *A study on consumers' purchase intention and engagement willingness in e-commerce live streaming platforms* [Master's thesis]. Beijing University of Posts and Telecommunications. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201902&filename=1019152481.nh> [in Chinese]
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of b2c e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301-317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>

- Kang, P., Sun, J., & Deng, Y. Y. (2018). Online shopping presence, trust, and consumer online stickiness: A case study of consumer' online purchasing of fresh agricultural products in the b2c model. *Enterprise Economy*, 37(7), 89-97. <https://doi.org/10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2018.07.013> [in Chinese]
- Lessel, P., Vielhauer, A., & Krüger, A. (2017). Expanding video game live-streams with enhanced communication channels: A case study. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1571-1576). ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025708>
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4, 269-286. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752007000300001>
- Liu, J., & Zhao, J. (2024). Nonverbal communication of dual anchors in live streaming and its effects on sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103972>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lv, H. B. (2012). *Research on the relationship between social presence and stickiness tendency of b2c online stores* [Doctoral dissertation]. Dalian University of Technology. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDLAST2013&filename=1012477395.nh> [in Chinese]
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>
- McKinsey. (2021). *Six shifts that will shape the jewellery and watch industry through 2025*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-watches-and-jewellery>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2019-0468>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. -Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Seitchik, A. E., Brown, A. J., & Harkins, S. G. (2017). Social facilitation: Using the molecular to inform the molar. In *The oxford handbook of social influence* (pp. 183-203). Oxford University Press.

- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An it affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tong, Q. Y., & Chi, J. B. (2016). A study on the influencing factors of social presence in WeChat real-time communication: Taking the WeChat usage of Shanghai Jiao Tong University students as an example. *Journal of Shanghai Jiao Tong University (Philosophy and Social Sciences)*, 24(2), 68-76. <https://doi.org/10.13806/j.cnki.issn1008-7095.2016.02.008> [in Chinese]
- Wang, C., & Xiao, J. L. (2018). Establishment of the utility model of both the insensitive and sensitive e-shoppers from the perspective of transaction cost. *Management Review*, 30(6), 104-111. <https://doi.org/10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2018.06.009> [in Chinese]
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324. <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wang, L., Zhang, R. -S., & Zhang, C. -X. (2024). Live streaming e-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. *Acta Psychologica*, 243, 104163. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104163>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Xiao, G. X., & Wang, Y. F. (2023). Research on the influence of online opinion leaders on consumers' purchase intention. *Business Economy*, (7), 61-63. <https://doi.org/10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2023.07.061> [in Chinese]
- Xie, Y., Li, C. Q., Gao, P., & Liu, Y. (2019). Research on the influence and mechanism of social presence on online conformity consumption in live streaming marketing: From the perspectives of behavior and neurophysiology. *Advances in Psychological Science*, 27(6), 990-1004. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.4766.R.20190422.1032.020.html> [in Chinese]
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330-348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Yu, H., Fletcher, M., & Buck, T. (2022). Managing digital transformation during re-internationalization: Trajectories and implications for performance. *Journal of International Management*, 28(4), 100947. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100947>

- Zhou, Y. S., Tang, S. H., & Xiao, J. (2021). Research on consumers' purchase intention on e-commerce livestreaming platforms—Based on the perspective of social presence. *Contemporary Economic Management*, 43(1), 40-47. <https://doi.org/10.13253/j.cnki.ddjjgl.2021.01.006> [in Chinese]
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2023). Shirk or admire: The impact of county head livestreaming on purchase intention. *Nankai Business Review*, 26(2), 177-187. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1008-3448.2023.02.008> [in Chinese]



Name and Surname: Xifeng Liu

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Dhurakij Pundit University, Thailand

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Xi Xi

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Dhurakij Pundit University, Thailand

Field of Expertise: Business Intelligence