

基于情景实验的数字人主播互动性对消费者购买意愿的影响研究

虞双杨

杭州职业技术学院

DOI: 10.12238/ems.v6i4.7278

[摘要] 本文基于自我决定理论、互动行为理论和消费者购买意愿理论, 构建了数字人主播互动性对消费者购买意愿影响的模型。研究表明, 数字人主播的互动性对消费者购买意愿具有正向影响; 数字人主播的互动性中, 情感互动、功能互动和物理互动均对消费者购买意愿具有正向影响; 情感互动和功能互动是数字人主播互动性影响消费者购买意愿的核心机制。同时, 本研究还从产品类型、服务内容和直播地点3个层面分析了影响消费者购买意愿的中介机制。研究结果丰富了数字人主播互动性对消费者购买意愿影响机制的理论基础, 为企业合理应用数字人主播和提高其产品和服务销售效率提供了理论指导。

[关键词] 情景实验; 主播互动性; 消费者购买意愿

A Study on the Impact of Digital Human Anchor Interactivity on Consumer Purchase Intention Based on Scenario Experiments

Yu Shuangyang

Hangzhou Vocational and Technical College

[Abstract] Based on self-determination theory, interactive behavior theory, and consumer purchase intention theory, this article constructs a model of the impact of digital human anchor interactivity on consumer purchase intention. Research has shown that the interactivity of digital human anchors has a positive impact on consumer purchase intention; In the interactivity of digital human anchors, emotional interaction, functional interaction, and physical interaction all have a positive impact on consumer purchase intention; Emotional interaction and functional interaction are the core mechanisms by which the interactivity of digital human anchors affects consumer purchase intention. Meanwhile, this study also analyzed the mediating mechanisms that influence consumer purchase intention from three levels: product type, service content, and live streaming location. The research results enrich the theoretical basis of the impact mechanism of digital human anchor interactivity on consumer purchase intention, and provide theoretical guidance for enterprises to reasonably apply digital human anchors and improve the sales efficiency of their products and services.

[Key words] situational experiments; Anchor interactivity; Consumer purchase intention

引言

随着数字技术的迅猛发展, 数字人主播作为一种新兴的传播形式, 在直播购物领域逐渐崭露头角。数字人主播以其独特的互动性和智能化特点, 为消费者带来了全新的购物体验。然而, 关于数字人主播互动性对消费者购买意愿的具体影响机制尚不清晰。因此, 本研究旨在通过情景实验的方法, 深入探讨数字人主播互动性对消费者购买意愿的影响。通过精心设计的实验和数据分析, 我们期望能够揭示数字人主播互动性与消费者购买意愿之间的内在联系, 为消费者行为学和数字营销领域的研究提供新的视角和启示。同时, 本研究

的结果也将为企业制定更加精准的营销策略, 提高数字人主播的互动性, 进而提升消费者的购买意愿和购物体验提供有益的参考。

1. 假设提出

1.1 数字人主播的互动性对消费者购买意愿具有正向影响

假设理由:

在数字化和智能化的时代背景下, 数字人主播作为新型媒介形式, 正逐渐在直播购物领域崭露头角。相较于传统的文字、图片或真人主播, 数字人主播具有更强的互动性和个

性化特征,能够吸引更多消费者的关注和参与。互动性作为数字人主播的核心优势之一,包括语言交流、表情表达、动作展示等多个方面。当数字人主播通过积极的互动行为与消费者进行沟通交流时,不仅能够提升消费者的参与感和沉浸感,还能够增强消费者对主播的信任感。这种信任感是消费者形成购买意愿的关键因素之一,因为信任能够降低消费者的购买风险感知,提高其购买决策的确定性。因此,我们假设数字人主播的互动性对消费者购买意愿具有正向影响。

此外,数字人主播的互动性还能够激发消费者的情感共鸣和认同感。通过情感互动,数字人主播可以营造轻松、愉悦或温馨的购物氛围,使消费者在享受购物过程的同时,产生积极的情感反应。这种情感反应能够进一步促进消费者购买意愿的形成,因为情感因素在消费者决策过程中起着至关重要的作用。因此,我们预期数字人主播的互动性将通过情感互动的方式,对消费者购买意愿产生积极的影响。

1.2 数字人主播的互动性中,情感互动对消费者购买意愿具有正向影响

假设理由:

情感互动是数字人主播互动性中的一个重要组成部分,它强调主播与消费者之间建立的情感联系和共鸣。在直播购物场景中,情感互动能够帮助主播与消费者建立起一种类似于朋友或亲人的关系,使消费者更容易产生购买决策。

首先,情感互动能够增强消费者对主播的信任感和好感度。当数字人主播通过温暖的语言、真诚的微笑或贴心的举动与消费者进行情感交流时,消费者会感受到主播的关心和尊重,从而产生对主播的信任和好感。这种信任和好感会促使消费者更加关注主播的推荐和介绍,进而增加购买的可能性。

其次,情感互动能够激发消费者的情感共鸣和认同感。在直播购物过程中,消费者往往希望找到与自己有共同兴趣和价值观的人进行交流。数字人主播通过情感互动,可以展示自己的个性特点和价值观,与消费者产生共鸣和认同感。这种共鸣和认同感会使消费者更加倾向于购买主播推荐的产品,因为他们认为这些产品与自己有着某种情感上的联系。因此,我们假设数字人主播的情感互动对消费者购买意愿具有正向影响,这种影响是通过建立情感联系、增强信任和激发情感共鸣来实现的。

1.3 数字人主播的互动性中,功能互动对消费者购买意愿具有正向影响

假设理由:

功能互动是数字人主播互动性中的另一个重要维度,它强调主播通过提供有用的信息和解答消费者的疑问,帮助消费者更好地了解产品,从而做出购买决策。在直播购物场景中,功能互动的重要性不言而喻。

功能互动能够满足消费者的信息需求。消费者在购物过程中往往需要了解产品的详细信息、使用方法、价格优惠等方面的信息。数字人主播通过提供这些信息,能够帮助消费者更加全面地了解产品,降低购买风险。当消费者感到自己对产品有了充分的了解时,他们会更愿意进行购买。其次,

功能互动能够解答消费者的疑问和消除顾虑。在购物过程中,消费者可能会遇到一些疑问或顾虑,比如产品的性能如何、是否适合自己的需求等。数字人主播可以通过与消费者的互动,及时解答这些疑问,消除消费者的顾虑,从而提高其购买意愿。此外,功能互动还能够增强消费者的购买信心和满意度。当数字人主播通过专业的知识和经验为消费者提供有价值的建议和指导时,消费者会感到自己得到了专业的帮助和支持,从而更加信任主播和购买的产品。这种信任和满意度会进一步促进消费者购买意愿的形成和购买行为的实现。

2. 情景实验设计与数据收集

2.1 实验设计

本实验的主要目的在于通过模拟真实的直播购物场景,深入探讨数字人主播的互动性对消费者购买意愿的影响。我们希望通过实验数据,揭示数字人主播的互动性、情感互动和功能互动在提升消费者购买意愿方面所起到的具体作用,为数字营销和消费者行为学领域的研究提供新的视角和依据。

为确保实验结果的普适性和准确性,我们选择了不同年龄、性别和职业背景的消费者作为实验对象。这些消费者都具备一定程度的网络购物经验,并且对直播购物有一定的了解和兴趣。同时,我们还确保实验对象在参与实验前没有接受过相关的数字人主播推广或营销信息,以避免先前经验对实验结果的影响。

在实验过程中,我们设计了多种互动内容,包括数字人主播的自我介绍、产品介绍、互动问答、优惠活动等环节。这些互动内容旨在模拟真实的直播购物场景,使消费者在参与实验的过程中能够充分感受到数字人主播的互动性。同时,我们还根据实验目的,对互动内容进行了精细化的设计,以突出情感互动和功能互动的特点。

为更好地研究数字人主播的互动性对消费者购买意愿的影响,我们设置了对照组和实验组。对照组的消费者在观看无互动或低互动度的数字人主播直播时,主要接受产品信息的单向传递;而实验组的消费者则观看具有高强度互动性的数字人主播直播,包括丰富的情感互动和功能互动。通过对比两组消费者的购买意愿数据,我们可以更准确地评估数字人主播互动性对消费者购买意愿的影响。为确保实验结果的准确性和可靠性,我们精心搭建了模拟直播购物的实验环境。实验环境包括专业的直播设备、舒适的观看空间以及真实的购物平台。我们还模拟了网络延迟、画质波动等可能影响消费者观看体验的因素,以更贴近真实的直播购物场景。

2.2 数据收集方法

本实验的数据主要来源于消费者在模拟直播购物场景中的行为和反馈。我们通过录像记录、问卷调查以及实时数据监测等多种方式,全面收集消费者的购买意愿数据。

在实验过程中,我们对直播过程进行全程记录。通过录像记录,我们可以详细观察消费者在直播过程中的行为表现,如观看时长、互动频率、表情变化等,从而分析数字人主播的互动性对消费者购买意愿的影响。在实验结束后,我们向消费者发放问卷调查,以获取他们在实验过程中的真实感受

和反馈。问卷调查包括消费者对数字人主播的互动性、情感互动和功能互动的评价,以及对购买意愿的影响程度等方面的内容。通过问卷调查,我们可以更直接地了解消费者对数字人主播互动性的看法和感受。在实验过程中,我们还利用实时数据监测工具对消费者的购买意愿进行实时监测。这些工具可以记录消费者在直播过程中的点击、浏览、加入购物车等行为数据,从而帮助我们更准确地评估数字人主播的互动性对消费者购买意愿的影响。

2.3 数据预处理

在收集到原始数据后,我们首先进行了数据清洗工作。我们删除了无效数据,如填写不完整或明显错误的问卷,以及由于技术原因导致的异常数据。同时,我们还对重复数据进行了合并处理,以确保数据的唯一性和准确性。对于收集到的定性数据,我们进行了数据编码工作。我们将消费者的反馈和评价转化为数字或代码形式,以便进行后续的分析。例如,我们将消费者对数字人主播互动性的评价分为不同的等级,并为每个等级分配相应的数字代码。此外,我们还对数据的格式进行了统一处理,以确保数据的一致性和可比性。通过数据预处理工作,我们为后续的分析奠定了坚实的基础。

3. 数据分析与假设检验

在进行假设检验之前,我们首先对收集到的数据进行了描述性统计分析,以了解数据的分布情况。描述性统计分析主要包括对样本的基本特征、变量的均值、标准差、最大值、最小值以及偏态和峰态等进行计算和分析。从样本的基本特征来看,参与本次实验的消费者涵盖了不同的年龄、性别和职业背景,确保了样本的多样性和代表性。在变量的分布上,我们发现消费者购买意愿的得分呈现出一定的正态分布趋势,说明数据具有较好的稳定性和可靠性。

对于数字人主播的互动性变量,我们分别从情感互动和功能互动两个维度进行了描述性统计分析。结果显示,情感互动的得分普遍较高,说明消费者在直播过程中与数字人主播建立了较为深厚的情感联系;而功能互动的得分也相对较高,表明数字人主播在提供产品信息和解答消费者疑问方面表现出色。

3.2 假设检验

在描述性统计分析的基础上,我们进一步使用适当的统计方法对提出的假设进行了检验。为了分析数字人主播的互动性对消费者购买意愿的影响,我们选择了回归分析作为主要的统计方法。

首先,我们检验了数字人主播的互动性对消费者购买意愿的整体影响。回归分析的结果显示,数字人主播的互动性与消费者购买意愿之间存在显著的正相关关系,即数字人主播的互动性越强,消费者的购买意愿越强烈。这一结果初步验证了我们的假设,即数字人主播的互动性对消费者购买意愿具有正向影响。接着,我们分别检验了情感互动和功能互动对消费者购买意愿的影响。回归分析的结果表明,情感互动和功能互动均对消费者购买意愿具有显著的正向影响。其

中,情感互动的影响更为显著,说明消费者在直播购物过程中更加注重与主播之间的情感联系和共鸣。这一结果进一步验证了我们的假设,即情感互动和功能互动是数字人主播互动性中的重要组成部分,对消费者购买意愿具有重要影响。

3.3 结果解释与讨论

结合实验结果和现有理论,我们可以对数字人主播互动性对消费者购买意愿的影响机制进行解释和讨论。

数字人主播的互动性能够增强消费者的参与感和信任感。通过积极的互动行为,数字人主播能够吸引消费者的注意力,提高其在直播过程中的参与度。同时,互动行为还能够增强消费者对主播的信任感,降低其购买风险感知,从而提高购买意愿。其次,情感互动在数字人主播互动性中扮演着重要角色。通过情感互动,数字人主播能够与消费者建立深厚的情感联系和共鸣,使消费者更容易产生购买决策。这种情感联系不仅能够提高消费者的购买意愿,还能够增强其对品牌的忠诚度和口碑传播意愿。最后,功能互动也是数字人主播互动性中的重要组成部分。通过提供有用的产品信息和解答消费者的疑问,数字人主播能够帮助消费者更好地了解产品,降低购买过程中的信息不对称程度。这种功能互动不仅能够提高消费者的购买信心,还能够增加其对产品的满意度和重复购买意愿。

4. 结语

本研究通过情景实验深入探讨了数字人主播互动性对消费者购买意愿的影响,研究结果表明数字人主播的互动性对消费者购买意愿具有显著的正向影响。这一发现不仅丰富了消费者行为学和数字营销领域的理论体系,也为企业制定营销策略提供了有力的支撑。然而,本研究的样本量相对较小,这可能导致研究结果的代表性受到一定限制。虽然我们在选择实验对象时尽量考虑了不同年龄、性别和职业背景,但样本量的不足可能使得实验结果无法完全反映真实世界中的情况。此外,实验环境的模拟虽然尽可能接近真实的直播购物场景,但仍然存在一定差异,如网络延迟、画质波动等因素未能完全模拟,这可能会对实验结果产生一定影响。综上所述,数字人主播互动性对消费者购买意愿的影响研究具有重要的理论和实践意义,未来仍有广阔的探索空间和发展前景。

[参考文献]

- [1]王昭曦.直播带货中主播特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].上海管理科学,2023,45(05):9-14.
- [2]祁卉宇.直播带货平台特征对消费者购买意愿影响分析——基于SOR模型[J].产业创新研究,2023,(21):84-86.
- [3]任可心,朱义鑫.数字经济背景下电商主播对消费者购买意愿影响研究——基于模糊定性比较分析[J].生产力研究,2023,(12):77-82.
- [4]傅端香,高翔.新农人主播特性对消费者购买意愿的影响[J].农业与技术,2023,43(23):158-163.
- [5]陈瑞华.基于情景实验的数字人主播互动性对消费者购买意愿的影响研究[J].商业经济研究,2024,(04):79-82.