

电商直播类型对新产品购买意愿的影响*

韩召¹ 杜刚¹ 熊爱华²

(1. 华东师范大学经济与管理学部, 上海 200062;

2. 山东财经大学工商管理学院, 山东 济南 250014)



内容提要:与主播达人合作进行直播带货是新产品推广的重要手段,而伴随品牌商对直播带货模式的熟悉以及对建立品牌直播间的重视,品牌自播迎来发展热潮。对于知名品牌商而言,该如何选择直播主体去推广新产品?本文从直播主播类型和新产品类型两大特性出发,对消费者的新产品购买意愿进行研究,并围绕消费者的感知质量不确定性、感知匹配不确定性与电商退货策略进行深入探索,基于信号理论,通过三个虚拟实验进行实验验证。研究结果表明,品牌商实施自费的退货策略时,搜索型新产品选择两种直播主播类型效果差异不显著;品牌商实施免费的退货策略时,搜索型新产品选择品牌自播会降低感知质量不确定性,进而提升购买意愿。品牌商实施自费的退货策略时,体验型新产品选择达人直播会降低感知匹配不确定性,进而提升购买意愿;品牌商实施免费的退货策略时,体验型新产品选择两种直播类型效果差异不显著。研究结果深化了新产品营销相关理论,拓展了直播主播类型的研究范畴,丰富了电商直播的研究内容,并为后续开展数字营销研究提供思想借鉴,为品牌商选择合适的直播主播类型与电商退货策略来提升新产品推广效果提供理论借鉴和实践指导。

关键词: 新产品营销 主播类型 产品类别 感知不确定性 电商退货策略

中图分类号: F713.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2023)04—0133—18

一、引言

数字媒体技术的进步加速了电商直播的发展,巨大商业机会下吸引了诸多电商主播纷纷入局,进行直播带货。在电商直播领域出类拔萃的人也被称为主播达人,主播达人贡献了绝大部分的直播带货营业额(Guo等,2022)^[1],电商直播行业存在明显的马太效应。因此,品牌商进行品牌推广或新产品营销会重点选择主播达人进行合作,在主播达人直播间得到足够曝光而迅速走红网络的范例(如花西子)也让主播达人推荐成为品牌产品很重要的标签。值得注意的是,过度依赖主播达人可能会给品牌商带来成本的增加以及宣传的局限,因此有不少品牌商已经启动了品牌自播模式。据艾瑞咨询数据显示,2020年品牌自播成交额占到了整体电商直播的32.1%,预计到2023年占比将接近50%,品牌自播已然成为不可忽视的电商直播类型。然而,并非所有品牌都可以通过品牌自播进行推广营销,对于不知名品牌商,缺乏一定的市场知名度和认可度,它

收稿日期:2022-09-27

* 基金项目:中央高校基本科研业务费项目华东师范大学人文社会科学青年跨学科创新团队项目“新信息技术环境下家庭医疗移动式服务运作管理前沿交叉理论与方法研究”(2021QKT007)。

作者简介:韩召,男,博士研究生,研究方向为数字营销与服务运作管理,电子邮箱:52204402001@stu.ecnu.edu.cn;杜刚,男,教授,博士生导师,工学博士,研究方向为服务运作管理与运营管理,电子邮箱:gdu@dbm.ecnu.edu.cn;熊爱华,女,教授,博士生导师,管理学博士,研究方向为战略管理与品牌管理,电子邮箱:Xiongsexah10@sina.com。通讯作者:杜刚。

们更重要的是借助高影响力群体提升品牌知名度,提高产品推广效率,单纯进行品牌自播会严重制约品牌的可持续发展。而知名品牌商已然具备市场知名度,有实力、有底气脱离主播达人进行品牌自播,探索更低投入、可持续的发展模式。因此本研究也围绕知名品牌商的品牌自播模式进行探究。

直播带货可以在短时间内实现交易量的大幅提升(王新刚和林荫,2022)^[2],提高消费者对产品的认知,这尤其有助于新产品的推广。而新产品缺乏用户的使用评价信息,消费者无法对新产品进行准确的评估(宋金柱等,2020)^[3],这样的不确定性会让消费者担心该产品是否符合期望偏好(Hong和Pavlou,2014)^[4]。品牌店铺与主播达人都会通过直播形式向消费者传递新产品信息,品牌店铺营销更聚焦,以品牌价值为传播点,主要以品牌的影响力来带动新产品营销;主播达人的选品可靠性会吸引消费者尝试购买新产品,直播间动辄千万粉丝的观看量,更可能实现新产品的出圈,主要以主播达人的个人影响力来带动新产品营销;二者在新产品营销背景下孰优孰劣,尚没有文献提供参考。探讨新产品营销背景下品牌自播和主播达人直播的适用情境以及内在的作用机理就显得尤为关键。考虑直播类型以及产品类别的差异,消费者对不同直播间传递信息的理解和重视程度也可能存在区别,品牌商选择哪种电商直播类型更有利于促进消费者对新产品的购买?重要的是,消费者难以判断新产品的内在价值,品牌商需采取合适的策略来降低消费者的感知不确定性,如品牌商可以制定不同的退货策略来影响消费者的决策行为,包括向消费者提供免费退货险或非质量问题退货由消费者承担运费等(胡振华和舒行钢,2021)^[5],不同退货策略匹配何种电商直播类型,新产品营销效果更好?综合考虑电商直播类型、产品类别与退货策略时,品牌商该如何布局电商直播新产品营销?本文试图回答上述电商直播推新的问题,为电商直播研究提供新的视角,为品牌商选择相宜的直播推新策略提供理论参考。

二、理论基础与研究回顾

1. 电商主播相关研究

电商直播营销模式是电商主播通过在线直播平台与消费者进行实时互动并直接向消费者销售产品(Clement等,2021)^[6],在直播购物中,消费者购买决策的制定更依赖于电商主播这一外部线索(黄敏学等,2021)^[7]。因此,对电商主播的研究始终是电商直播领域的重点话题。学者们根据电商直播的工作特征,总结出一系列会影响消费者购买行为的电商主播特性,包括可信性、专业性、互动性、知名度等(韩箫亦和许正良,2020^[8];孟陆等,2020^[9];Zheng等,2023^[10];Zhu等,2021^[11])。其中,知名度是区分草根主播和主播达人的直接特性,相比于草根主播,主播达人会吸引消费者产生更多的观看意图(Guo等,2022)^[1]。龚艳萍等(2022)^[12]对网红主播与草根主播的信息源特性与特征差异进行详细说明与分析,表明草根主播与主播达人在可信性、专业性等属性方面也存在差异。然而目前关于电商主播对消费者影响的研究相对忽视了对具体主播类型的说明,虽然部分研究表明研究对象是具有达人身份的网红主播(Park和Lin,2020)^[13],但大部分研究没有直接强调主播类型(彭宇泓等,2021^[14];Hu和Chaudhry,2020^[15]),主播达人与草根主播在吸引消费者与商品销售量等方面差别巨大(Xue和Liu,2022)^[16],进行具体主播类型说明是必要的。

伴随直播电商行业的发展以及包括品牌商在内的各方对带货主播培训的重视,主播群体的综合素质得到提升,专业性和互动性等能够在后天得到提升的特性势必会越来越不具备差异性,品牌商也开始培养自己的主播,并进行品牌自播模式的探索。不同于拥有庞大粉丝规模和强大号召力的主播达人,品牌官方直播间的主播只是熟悉产品属性的专业人士,自身知名度较低,其主要依托品牌影响力(龚艳萍等,2022)^[12]。消费者在直播购物决策时对品牌与主播会有不同的偏好(沈占波和代亮,2021)^[17]。对于主播达人的直播带货行为,消费者更多地是“冲人”去,他们的选择是因

为主播达人;而对于品牌自播的直播带货行为,消费者更多地是“冲品牌”去,他们的选择是因为品牌(Zhang等,2022)^[18]。因此,品牌知名度是关键要素,在进行品牌自播时,首先依靠品牌知名度吸引消费者观看直播带货,然后依靠品牌主播的专业性及互动性等特性向消费者提供准确、清晰的产品信息,帮助消费者做出购买决策。然而,虽然现有研究对品牌自播与达人直播对消费者的差异影响进行了有益探讨(黄敏学等,2021)^[7],但其忽视了品牌直播间的知名度属性与主播达人直播间的属性对比分析及对研究对象进行控制。与知名品牌直播间相比,不知名品牌直播间不具备知名度属性,即使其品牌直播间的主播具备与主播达人相似的专业性和互动性等属性,也缺乏与主播达人相匹配的知名度;而知名品牌直播间已然具备知名度,配合品牌直播间主播的专业性和互动性,可以与主播达人的属性相匹配。因此,说明品牌直播间的知名度要素是必要的,将知名品牌商的品牌自播模式与主播达人直播进行对比研究会更严谨规范,结论启示也更具针对性。综合上述分析,本研究为避免不同量级主播差异对研究结果产生干扰,首先从明确主播身份入手,选择主播达人,以及与之属性相匹配的知名品牌商的品牌自播模式作为对比研究对象,探讨不同主播类型对消费者购买意愿的差异化影响及其内在机理与边界条件。

2. 信号理论与新产品营销

在过去的几十年间,不同领域的40%~90%新产品最终以失败告终(Castellion和Markham,2013)^[19]。由于新产品的开发成本较高、生命周期短、市场竞争激烈,对于品牌商而言,明确消费者采用新产品的影响因素显得十分重要(Herzenstein等,2007)^[20]。新产品刚上市时,缺乏关于新产品使用情况的评价信息,消费者可能无法对新产品进行准确的评估,因此新产品营销的首要目的是将新产品的特征与利益信息有效地传递给目标顾客,强化他们对新产品的认知,提高他们对新产品的评价,进而促进他们对新产品的采纳(Gourville,2006)^[21]。

信号理论表明,在信息不对称的情境下,缺少信息的一方会通过信号来推估真实信息,而信号发送者必须明确是否发送信号以及发送何种信号(Eliashberg和Robertson,1988)^[22]。传统营销模式下,品牌商会通过名人代言的方式,将名人的价值迁移到新产品中(Rocha等,2019)^[23],也会选择新产品预先发布或新产品试用的方式(刘建新和范秀成,2020)^[24],向消费者传递新产品信号。在电子商务营销中,品牌商一定会重视新产品销售网站的设计(Hasan,2016)^[25],包括背景、颜色、模特等(Wu等,2016)^[26],这些内容对消费者而言都是重要信号。品牌商也会注重对新产品在线评论的管理,邀请关键意见消费者或专业测评人进行新产品试用及评价(Plotkina和Munzel,2016)^[27],这是潜在消费者选择新产品的主要参考依据(Wu等,2021)^[28]。而伴随直播带货模式的兴起,电商直播间越来越成为品牌商推广新产品的首要阵地,直播间影响力成为消费者判断新产品的重要信号。特别是《直播电子商务选品和品控管理规范》的发布,主播达人直播间的产品清单更是成为主播粉丝群体和潜在消费者眼中产品质量相对可靠的信号,从而使得主播达人直播间的产品被更多人选择。如EXR55“超跑鞋”选择某主播达人直播间作为新品首发地,当场实现超124.7万单的销量;2021年上半年花西子发布了6款新产品,其中上过某主播达人直播间的新产品月销量均在1万笔以上,有的甚至高达20万笔以上,而没有上过直播间的新产品月销量仅1000笔左右,两者形成鲜明对比。

在电商直播模式中,主播们可以在镜头前进行产品试用,通过亲身体验向消费者传递产品信息(Lu和Chen,2021)^[29]。该模式的飞速兴起,也吸引了众多学者研究电商直播间属性和主播属性对消费者的影响,如Wongkitrungrueng和Assarut(2020)^[30]、Ma(2021)^[31]、韩雨彤等(2022)^[32]。然而,伴随品牌商对直播带货模式的熟悉以及对发展品牌直播间的重视,各种直播间属性的差异化将越来越小,未来电商直播间的区别可能更多地体现在直播间名称(品牌直播间还是第三方主播直播间)和知名度。在这种情况下,越来越多的品牌商会重点发展品牌直播间,特别是知名品牌

商,它们本身已经具备较高的市场知名度以及经历了市场的考验,通过主播达人进行品牌推广的需求较低,更多地是探求何种直播带货方式更有利于新产品的推广。主播达人动辄千万粉丝的观看量,更可能实现直播产品的计划外购买或冲动型消费,这是直播受众群体狭窄的品牌自播无法比拟的优势,选择主播达人进行合作有助于品牌商进行短期冲刺。但主播达人每场直播多达几十件产品,对某品牌新产品的介绍也仅限于特定时间;品牌自播可以更专注地服务消费者,融入品牌价值理念的宣传,输出品牌价值(王新刚和林荫,2022)^[2],甚至可以在和消费者实时互动过程中重复介绍消费者感兴趣的产品,让消费者对新产品的认知更加清晰,反复介绍的过程也可以释放出对自家新产品品质自信的信号,但其相对主播达人可能存在传播度和受众数的问题。虽然新产品营销不同于成熟产品,以及虽然主播达人与品牌自播在影响消费者方面存在差异(Xue和Liu,2022)^[16],但目前关于电商直播进行新产品营销的研究仍较为匮乏;也鲜有涉及主播类型与消费者新产品购买意愿的研究。因此,本研究试图回答这一电商直播中的关键问题,将两种不同主播类型对消费者购买意愿的差异化影响聚焦于新产品营销情境,探究品牌自播与达人直播的新产品营销效果。

3. 感知不确定性

不确定性被视为信息不对称的结果,Pavlou等(2007)^[33]将营销的不确定性定义为因不能准确评估卖方或产品相关因素而无法预测交易结果的程度。在新产品营销情境中,主要是指消费者没有使用过新产品,也缺乏其他消费者的使用评价信息,无法确定该产品是否存在使用缺陷以及是否真正适合自己,这样的不确定性会让消费者担心该产品是否符合期望偏好。在线购物不同于传统线下门店“一手交钱一手交货”的运营模式,消费者会对电商途径的新产品充满不确定性(张耕和刘震宇,2010)^[34],从产品质量和使用体验两方面分析,这种不确定性具体包括感知质量不确定性与感知匹配不确定性两个维度(Hong和Pavlou,2014)^[4]。

感知质量不确定性指消费者对具体产品质量是否可靠的判定程度(Lu和Chen,2021)^[29]。即使产品属性信息被完全披露,消费者可能仍然不确定他们对产品质量的评估。通常情况下,消费者可以借助市场上的可用信息(如评论信息)来评估产品质量(孙瑾等,2020)^[35]。然而对于新产品而言,没有第一手经验以及其他用户评价信息,消费者难以确定新产品的质量水平,而且重要的是,客观产品质量信息和消费者对产品质量的评价是两个不同维度(Fan等,2020)^[36]。即使品牌商承诺的产品质量信息是真实可靠的,消费者依然不能完全确信新产品的质量。此前已有许多关于产品质量不确定性的研究,如Animesh等(2010)^[37]、Dimoka等(2012)^[38]、Sun等(2022)^[39],但这些研究都是围绕现有产品、二手产品进行,鲜有研究关注与新产品相关的信号对减轻消费者质量评估不确定性的影响,因此本研究重点是消费者对新产品质量的不确定性评价,而不是新产品质量客观水平的不确定性。

此外,在线购物的消费者通常会面临一些感知匹配不确定性,感知匹配不确定性是指消费者无法评估产品属性是否符合其偏好的程度(Hong和Pavlou,2014)^[4]。对于许多产品,消费者需要亲身体验,才能评估是否满足自己的偏好需求(Sun和Gilbert,2019)^[40]。感知匹配不确定性主要源于消费者缺乏产品的体验性信息,以及缺乏推断产品属性与其偏好之间是否匹配的参考(Hong和Pavlou,2014)^[4]。这意味着即使产品质量可靠,也不一定符合每个消费者的偏好(Kim和Krishnan,2015)^[41]。这也导致完全相同质量水平的产品会被一些消费者接受,而被另一些消费者拒绝。如果产品不符合消费者偏好或需求,这可能会引致消费者产生退货行为,给品牌商带来昂贵的成本负担(Matt和Hess,2016)^[42],而且品牌商需要考虑退货政策的问题,以此来缓解消费者的不确定性以及后续的退货成本问题(Gu和Tayi,2015)^[43]。因此,有效降低消费者的感知匹配不确定性对于品牌商在线推广新产品至关重要。在电商直播推广新产品的情境中,消费者的感知质量和匹配不

确定性可能同时存在,并影响他们的购买决策及购买后行为,因此,本研究将对两种感知不确定性进行对比分析研究。

4. 不确定性减少理论与电商退货策略

不确定性减少理论表明,人际关系中常常充满着不确定性,而个体会通过交往来减少不确定性,减少不确定性是人际交往的核心动力。该理论表明个体减少不确定性的策略主要包括三种,即主动、被动和互动(Berger和Calabrese,1975^[44];周爱保和周鹏生,2008^[45])。在电商直播推新背景下,消费者对新产品充满不确定性,即使消费者主动搜寻新产品信息,也只能获取到品牌商发布的产品基本信息,缺少其他消费者的产品评论等。因此,在此情形下,品牌商要主动向消费者释放关于新产品的积极信号,如退货策略对缓解消费者的不确定性具有积极作用(陈颀佳和官振中,2022)^[46],也可能会增加消费者与产品进行互动,即购买新产品的概率。

电商退货策略是品牌商向顾客提供的一种售后服务,有的品牌商会提供宽松的退货策略,有的品牌商则提供限制性退货策略,如果顾客对购买的产品不满意,可以在退货条件范围内进行产品退货(Jeng,2017)^[47]。退货策略一方面要满足客户需求,降低退货率;另一方面也要控制运营成本,提高利润率,因此探寻最佳的退货策略对品牌商至关重要。学者探讨了不同产品类别的退货率存在显著差异(Hess和Mayhew,1997)^[48],分析了品牌商何时提供免费退货保险最佳(Fan和Chen,2020)^[49],并考虑了不同情况下的退货运费承担策略(杨雷和常娜,2018)^[50],为品牌商进行退货策略选择提供了理论参考。

对中国电商平台而言,七天无理由退换货规则让消费者可以更自如地进行网络购物,这也在一定程度上降低了消费者网购的后顾之忧,促进电商的发展。国家统计局数据显示,2021年,全国实物商品网上零售额达10.8万亿元,这也是该数值首次突破10万亿元。然而,虽是七天无理由退换货,但如果产品质量没有问题,消费者因为自身偏好等原因选择退换货,运费需要消费者承担,这也会使消费者在购买陌生产品时更加谨慎,尤其是新产品购买。如若品牌商提供慷慨、宽松的退货政策,可能会被消费者视为品牌商释放出关于产品质量的积极信号,这可能会有助于消费者决策以及提高销售额(Rokonuzzaman等,2021)^[51]。因此,本研究将基于现有研究,探析品牌商实施自费以及免费的退货策略两种情况下,消费者对新产品的购买意愿。

三、研究假设与研究模型

1. 直播主播类型与消费者购买意愿

直播平台已经是新品牌进入市场的重要渠道。对于知名品牌商而言,它们可以在自己的品牌直播间进行新品发售,也可以选择与主播达人合作。品牌直播间可能没有主播达人直播间受众广泛,但品牌商精心运营自己的直播间也表达品牌商对维护私域消费者的重视,专心向消费者传递品牌价值,将产品利润给予消费者而非用作产品宣传。品牌商选择达人直播可能会扩大新产品接触受众,利用主播达人的专业性和选品可靠性来吸引更多的消费者购买,但主播达人对于某一款产品的介绍时间有限且不会重复,不利于新产品的持续曝光。

根据Nelson(1970)^[52]的研究,产品类别分为搜索型产品和体验型产品,搜索品的相关信息可以被消费者搜索到并形成对产品质量的初步感知,体验品的相关信息虽然可以被消费者搜索但其质量和需求偏好匹配在购买体验后才能被感知。不同直播主播类型在产品类别区分下可能存在效果差异。对于搜索型新产品,消费者会依据产品信息形成初步感知,而且对于知名品牌商以及主播达人,皆具备较高的名气声望,无论是品牌商自己介绍产品信息还是主播达人介绍产品信息,都是围绕产品性能展开,并不能释放出其他关于新产品功能属性的信号,对提升消费者产品认知的作用甚微。对于体验型新产品,其质量以及是否匹配消费者需求偏好无法预先知晓,在此情形下,主播

达人对产品的深度体验和专业分析会更有优势。新产品刚推出缺乏其他消费者体验评价信息,而主播达人对新产品的体验试用以及他们具备的温暖属性,不仅会向消费者展示产品被使用下的状态信息,也会向消费者传递新产品被主播达人接受的信号,这可能会吸引消费者并获得消费者信任(Guo等,2022)^[1];与之对比,品牌自播的主播多为品牌商工作人员,来自品牌商内部人员的“自吹自擂”并不能传递出新产品被其他人或第三方接受的信号,而且品牌商工作人员属于素人主播,他们自身知名度较低(龚艳萍等,2022)^[12],对消费者的共情能力以及新产品试用的吸引力也会弱于主播达人。因此,本研究提出如下假设:

H_{1a}:搜索型新产品选择品牌自播或达人直播,消费者对新产品的购买意愿影响无显著差异。

H_{1b}:相对品牌自播,体验型新产品选择达人直播,消费者对新产品的购买意愿更高。

2. 感知不确定性的中介效应

消费者对产品质量的不确定性是电子商务营销中一个重要的问题,新产品缺乏其他来源的客观评价,即使品牌商完全披露产品质量信息,消费者可能仍然不确定他们对质量的评估(Fan等,2020)^[36]。同样重要地,由于欠缺其他消费者的“买家秀”,新产品与消费者需求偏好的匹配程度难以准确衡量,消费者通常会面临体验不确定性(Wang等,2021)^[53]。

对于搜索型新产品,它们往往不具备较强的体验属性,消费者对搜索品的匹配适合度取决于产品的真实属性如何,即产品质量因素,因此,根据不确定性减少理论,无论消费者采用主动或被动的方式都无法获取额外的产品体验属性去减少不确定性,亦无法准确地衡量自身与搜索品的匹配适合度,因此直播主播类型对消费者感知匹配不确定性的影响差异微弱;而且品牌直播间的主播以及主播达人都是围绕产品性能进行新产品描述,其对产品的试用也是检验产品性能是否如描述一般准确,没有额外因素为产品质量提供背书,这对提升消费者产品认知的作用甚微,也对消费者感知质量不确定性的影响差异微弱。

对于体验型新产品,不仅取决于产品的基本特性,更取决于消费者的需求偏好(Markopoulos和Clemons,2013)^[54]。体验型新产品的基本属性可以被主播进行介绍并通过直播镜头进行展示,总体而言,各直播间对新产品客观信息的描述大同小异,对消费者感知质量不确定性的影响差异微弱。而消费者对于体验型新产品的知觉、触觉和味觉等一系列深层属性信息很难通过产品介绍等方式进行体验与评判,因此消费者会希望得到来自其他消费者的信息评价以及来自非品牌方的产品信息说明(Bei等,2004)^[55]。主播达人对产品的深度体验和专业分析会更加契合消费者对产品的感知需求,而且相比于品牌直播间主播的“自卖自夸”,主播达人的新产品试用更加客观,作为第三方的主播达人对新产品的介绍和试用展示也会向消费者释放出更可信的信号,更容易满足消费者对新产品匹配属性的理解,减少不确定性。虽然品牌作为无形资产是消费者用来判断企业信号声誉的重要因素之一,但品牌声誉并不能降低新产品的失败率;而消费者通常认为主播达人不会为夸大某一样产品而损害自身声誉和长期绩效,因此其作为信号发送者本身的声誉特征会更值得消费者信任。相对品牌自播,选择主播达人进行直播推新,会降低消费者对感知匹配不确定性的预估,从而提升消费者对新产品的购买意愿。

因此,本研究提出如下假设:

H_{2a}:对于搜索型新产品,选择品牌自播或达人直播,对消费者感知质量不确定性与感知匹配不确定性的降低效果差异都不明显。

H_{2b}:对于体验型新产品,选择达人直播更能显著降低消费者的感知匹配不确定性,从而具有更高的购买意愿。

3. 电商退货策略下的消费者购买意愿

慷慨的退货政策会减少消费者购买前的不确定性,使他们更有可能发生购买行为(Suwelack

等,2011)^[56]。在电商营销中,实施免费的退货策略也是商家经常采用的营销手段。对于搜索型新产品,达人主播仅会在某一时段介绍该产品且为保证后续直播产品的流程,通常不会再返回重新介绍该新产品,仅通过实施免费的退货策略作为新产品质量进行背书对消费者的吸引力有限;品牌商选择品牌自播,品牌直播间主播可以围绕产品性能展开详细介绍甚至反复介绍,再向消费者表明品牌商实施免费的退货策略,这不仅会释放出品牌商对产品质量自信的信号,也表明品牌商对新产品低退货率的信心,有助于消费者推断产品质量的真实情况,降低对产品质量不确定性的评估,从而提升消费者对新产品的购买意愿(Lu 和 Chen,2021)^[29]。

对于直播推广新产品而言,如果品牌商实施免费的退货策略,这不仅会被消费者视为一种品质承诺,也可以促使消费者购买原本感知不确定性高的产品,而降低对产品质量以及适配度的担忧(Jeng,2017)^[47]。而这尤其适用于体验型新产品。虽然品牌自播有“自卖自夸”的嫌疑,但品牌商实施免费的退货策略后,也可以传递出品牌商是有实力进行“自卖自夸”的,使更多的消费者愿意购买该情境下的体验型新产品,从而拉近品牌自播与达人直播的推新效果。

因此,本研究提出如下假设:

H_{3a}:对于搜索型新产品,品牌商实施免费的退货策略时,品牌自播的推新效果将会显著优于达人直播。

H_{3b}:对于体验型新产品,品牌商实施免费的退货策略时,品牌自播的推新效果将会与达人直播无显著差异。

基于上述理论基础和假设分析,本文的研究模型如图1所示。

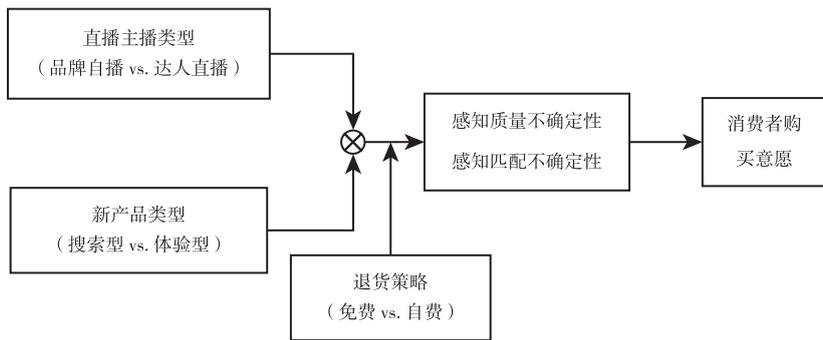


图1 研究模型

资料来源:作者整理

四、研究过程与结果分析

本研究通过三个实验来检验相关假设。实验一旨在探究品牌自播与达人直播推广不同类型新产品情境下,消费者购买新产品的意愿;在此基础上,进一步思考,是什么原因造成这种差异?由此,实验二探讨感知质量不确定性与感知匹配不确定性的中介效应;实验三继续深入分析,设计品牌商实施免费与自费两种退货策略情境,探析此时交互作用对消费者购买意愿的影响是否发生变化。

1. 前测实验

本研究参照郭燕等(2018)^[57]、韩召等(2022)^[58]和Huang等(2020)^[59]检验产品类别的研究,初步拟定蓝牙耳机、笔记本电脑、服饰和自热小火锅作为正式实验的刺激物。为进一步明确刺激物类型,本研究亦采用问卷调查法进行产品类别测试。首先告诉被试搜索型产品和体验型产品的定义,然后请被试根据定义对产品属性进行打分,具体标准为分数越低,搜索品属性越强;分数越高,

体验品属性越强。题项采用7点量表。共有60名被试参与,去掉同一选项等无效问卷后共52名有效被试。结果发现,服饰($M = 5.019, SD = 1.565$)和自热小火锅($M = 4.692, SD = 1.276$)的均值均大于中间值4,蓝牙耳机($M = 3.327, SD = 1.264$)和笔记本电脑($M = 2.808, SD = 1.172$)的均值均小于中间值4。因此,结合以往研究以及问卷调查结果,本研究选择蓝牙耳机和笔记本电脑作为搜索型产品类别的实验产品,服饰和自热小火锅作为体验型产品类别的实验产品。

其次,为探究消费者是否对达人直播和品牌自播两种直播类型存在清晰的差别认知,本研究采用问卷调查法进行直播间属性测试。分别采用文字和图片的形式,让被试甄别实验材料是品牌自播直播间还是达人主播直播间,在文字形式和图片形式下,分别提供三种知名品牌自播直播间和两种达人主播直播间,其中图片形式下,知名品牌自播直播间为截取到的该品牌旗舰店员工直播状态,达人主播直播间为截取到的该达人主播直播状态。共有66名被试参与,分别让被试判断该直播间属于知名品牌直播间、不知名品牌直播间、知名主播直播间与不知名主播直播间的哪一种,去掉同一选项等无效问卷后共56名有效被试。文字形式下,知名品牌自播识别率为86.31% (145/168),达人直播识别率为86.61% (97/112);图片形式下,知名品牌自播识别率为85.71% (144/168),达人直播识别率为93.75% (105/112)。两种形式下的被试都能够较好的识别出品牌自播与达人直播,且进行卡方分析发现,两组的总准确率不存在显著差异, $\chi^2(1) = 0.810, p = 0.368$ 。这表明消费者对达人直播和品牌自播两种直播类型存在清晰的认知以及对二者的差别也能够准确地辨识,可以对其进行分组讨论。

2. 实验一

(1)实验设计。本研究旨在检验两种直播类型独立推广新产品对消费者购买意愿的影响,采用2(产品类别:搜索型产品/体验型产品)×2(直播主播类型:品牌自播/达人直播)的组间实验设计,选择蓝牙耳机为搜索型产品,服饰为体验型产品。此外,为了提高内部效度,本研究与以往研究有一个共同的重要特征:即观察到的效应不是针对真实品牌(Escalas和Bettman,2017)^[60]。使用真实成熟的品牌容易引起被试的联想记忆,且很难在实验中改变被试对品牌的现实态度(Miller和Allen,2012)^[61],因此本研究只表明某品牌最新款蓝牙耳机或服饰。为了同步控制材料信息,避免因主播个人因素带来实验偏差,统一采用主播达人称谓来表示主播。此外,因为以往研究关于价格对消费者产品感知的影响存在争议(Rokonuzzaman等,2021^[51];Teas和Agarwal,2000^[62]),因此本研究将对价格进行控制。

为提升研究结果信度,本研究首先问被试是否有过在直播间购物的经历,选择没有的被试中止后续实验流程,且不计入总数;然后询问被试平时观看直播购物的频率,选择超过一个月的被试中止后续实验流程,且不计入总数。接下来询问被试多在什么平台看直播购物,通过三个问题的筛查确定符合实验研究的被试,提升研究严谨性和实践价值。

(2)实验程序。实验一的被试来自于营销实验室平台,剔除无效样本21份,有效被试共146名,其中,男性占比为40.31%,平均年龄为24岁。选择G*Power 3.1.9.7的双因素方差分析,当组数为4、自由度为1、效应量(f)为0.25、显著性水平为0.05时,样本量为146的Power值为0.851,超过基本水平0.80,表明样本量合适。

所有被试被随机分配到四组实验情境中,情境文字描述为以下两类:“您打算购买蓝牙耳机(或新季节最新款服装),您发现有一知名品牌的最新款蓝牙耳机(或最新款服装)将在某知名主播直播间(或其品牌官方旗舰店的直播间)进行新品开售,价格合适且合理。由于该款蓝牙耳机(或服装)是首发,因此没有其他消费者评论等相关信息可以供您参考。您进去直播间,该知名主播(或品牌主播)在声情并茂地介绍产品信息并进行产品试用,主播表示蓝牙耳机的降噪、防水防尘、续航时长、音质和佩戴舒适度等各方面功能都不错(或主播表示服装的面料、款式、做工、搭配等各

方面都不错)。”随后测量了被试的购买意愿以及人口统计学特征。实验中量表均采用 Likert 7 级打分,对购买意愿的测量来自 Dodds 等(1991)^[63]的量表,共三个题项($\alpha = 0.917$)。

(3)结果分析。首先,以产品类别、直播主播类型为自变量,性别、年龄为协变量,消费者购买意愿为因变量进行 2×2 协方差分析。数据分析的结果显示,性别($p = 0.302$)、年龄($p = 0.591$)两个协变量对消费者购买意愿的影响不显著,重要的是,直播主播类型与产品类别对消费者购买意愿的交互效应显著($F(1, 140) = 4.972, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.034$)。进一步进行简单效应检验,结果如图 2 所示,在搜索型产品类别下,品牌自播推新的消费者购买意愿均值($M = 4.441, SD = 1.147$)与达人直播推新的消费者购买意愿均值($M = 4.261, SD = 1.243$)差异不显著($F(1, 140) = 0.539, p = 0.464, \eta_p^2 = 0.004$);在体验型产品类别下,达人直播推新的消费者购买意愿均值($M = 4.73, SD = 0.980$)大于品牌自播推新的消费者购买意愿均值($M = 4.126, SD = 0.986$),且差异显著($F(1, 140) = 5.799, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.040$)。这说明,搜索型产品的品牌商选择品牌自播或达人直播进行新产品推广的效果无显著差异;而体验型产品的品牌商选择达人直播进行新产品推广的效果要优于品牌自播方式。假设 H_{1a} 、 H_{1b} 得到验证。

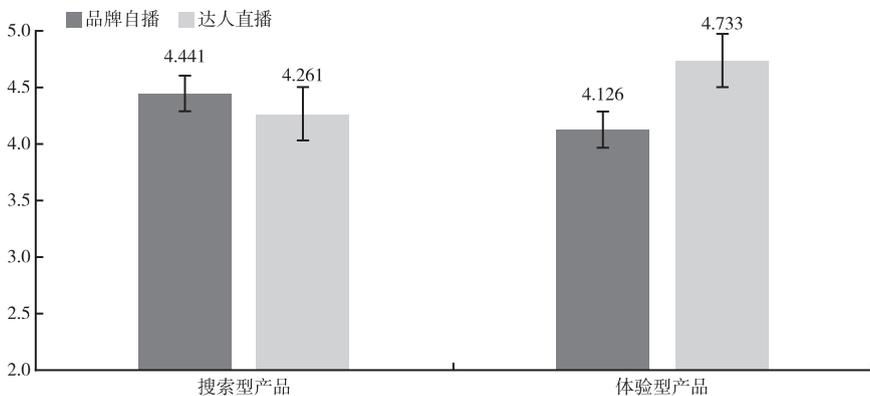


图 2 不同产品类别下两种直播主播类型对消费者购买意愿的影响(实验一)

资料来源:作者整理

(4)实验小结。实验一以品牌自播与达人直播推广新产品为刺激物,初步检验了不同产品类别下消费者的购买意愿差异,实验一分析结果支持了假设 H_{1a} 和假设 H_{1b} 。但实验一只是初步比较了两种直播主播类型的效果差异,并没有讨论造成这种差异的原因。因此,在实验一的基础上,实验二继续对影响路径进行分析,并在实验设计中更换不同产品,以此来验证基于产品类别的效果差异是否依然成立。

3. 实验二

(1)实验设计。本研究旨在检验两种直播主播类型对消费者购买意愿的影响,采用 2 (产品类别:搜索型产品/体验型产品) $\times 2$ (直播主播类型:品牌自播/达人直播)的组间实验设计。本研究将所有被试随机分配至四个实验组中,选择笔记本电脑为搜索型产品,自热小火锅为体验型产品,其他实验设计以及测量量表沿用研究一。

(2)实验程序。实验二的被试来自于营销实验室平台,与实验一相同,本研究也是首先问被试是否有过在直播间购物的经历、平时观看直播购物的频率以及被试多在什么平台看直播购物,通过三个问题的筛查确定符合实验研究的被试。剔除无效样本 23 份,有效被试共 157 名,其中,男性占比为 49.7%,平均年龄为 26 岁。选择 $G * Power 3.1.9.7$ 的双因素方差分析,当组数为 4、自由度为 1、效应量(f)为 0.25、显著性水平为 0.05 时,样本量为 157 的 Power 值为 0.876,超过基本水平 0.80,表明样本量合适。

所有被试被随机分配到四组实验情境中,情境文字描述为以下两类:“您打算购买笔记本电脑(或自热小火锅),您发现有一知名品牌的最新款笔记本电脑(或最新款自热小火锅)将在某知名主播直播间(或其品牌官方旗舰店的直播间)进行新品开售,价格合适且合理。由于该款笔记本电脑(或自热小火锅)是首发,因此没有其他消费者评论等相关信息可以供您参考。您进去直播间,该知名主播(或品牌主播)在声情并茂地介绍产品信息并进行产品试用,主播表示笔记本电脑的内存、运行速度、待机时长、操作便捷度等各方面功能属性都不错(或主播表示自热小火锅的原料、口感、安全性、便捷性等各方面都不错)。”随后,测量了被试的感知质量不确定性、感知匹配不确定性、购买意愿以及人口统计学特征。

实验中所有量表均采用 Likert 7 级打分,对感知质量不确定性的测量来自 Dimoka 等(2012)^[38]的量表,共四个题项($\alpha = 0.933$);对感知匹配不确定性的测量来自 Hong 和 Pavlou(2014)^[4]的量表,共四个题项($\alpha = 0.926$)。

(3)结果分析。首先,以产品类别、直播主播类型为自变量,性别、年龄为协变量,消费者购买意愿为因变量进行 2×2 协方差分析。数据分析的结果显示,性别($p = 0.150$)、年龄($p = 0.266$)两个协变量对消费者购买意愿的影响不显著,重要的是,直播主播类型与产品类别对消费者购买意愿的交互效应显著($F(1, 151) = 5.774, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.037$)。进一步进行简单效应检验,结果如图 3 所示,在搜索型产品类别下,品牌自播推新的消费者购买意愿均值($M = 4.308, SD = 0.998$)与达人直播推新的消费者购买意愿均值($M = 4.143, SD = 0.879$)差异不显著($F(1, 151) = 0.698, p = 0.405, \eta_p^2 = 0.005$);在体验型产品类别下,达人直播推新的消费者购买意愿均值($M = 4.545, SD = 1.360$)大于品牌自播推新的消费者购买意愿均值($M = 3.794, SD = 0.998$),且差异显著($F(1, 151) = 6.489, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.041$)。这说明,搜索型产品的品牌商选择品牌自播或达人直播进行新产品推广的效果无显著差异;而体验型产品的品牌商选择达人直播进行新产品推广的效果要优于品牌自播方式。再一次验证假设 H_{1a} 、假设 H_{1b} 。

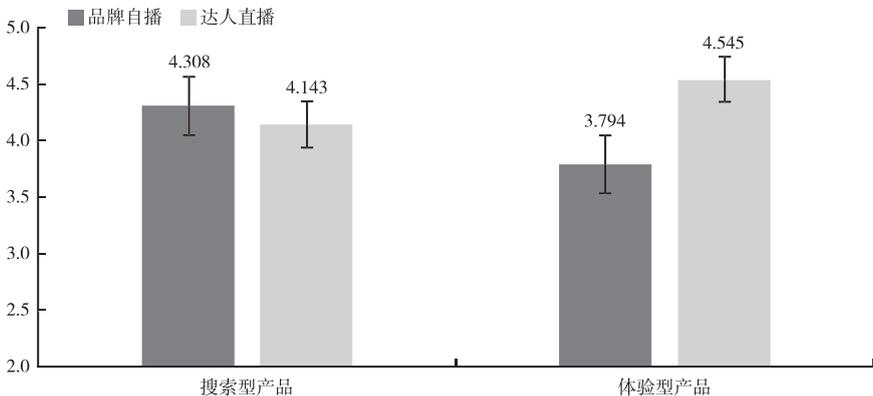


图 3 不同产品类别下两种直播主播类型对消费者购买意愿的影响(实验二)

资料来源:作者整理

然后,将直播主播类型(品牌自播 = 0, 达人直播 = 1)作为自变量,感知质量不确定性与感知匹配不确定性作为中介变量,产品类别(搜索型产品 = 0, 体验型产品 = 1)作为调节变量,购买意愿作为因变量,参照 Preacher 等(2007)^[64]提出的 Bootstrap 方法,使用 SPSS 的 PROCESS 程序执行被调节的中介效应检验(Model 8),样本量设定为 5000,置信区间设定为 95% (Hayes, 2017)^[65]。结果表明,在搜索型产品类别下,感知质量不确定性与感知匹配不确定性的中介效应均不显著,置信区间均包含 0;在体验型产品类别下,感知质量不确定性的中介效应不显著,置信区间包含 0,但感知匹配不确定性的中介效应显著,置信区间不包含 0 ($BootLLCI = 0.031, BootULCI = 0.429$, 效应值为

0.202)。综合而言,在搜索型产品类别下,选择品牌自播或达人直播进行新产品推广,对消费者感知质量不确定性与感知匹配不确定性的降低效果差异不明显;而在体验型产品类别下,采用达人直播进行新产品推广比品牌自播方式更能降低消费者的感知匹配不确定性,从而提高购买意愿。假设 H_{2a} 、假设 H_{2b} 得到验证。

(4)实验小结。实验二采用两种直播主播类型为刺激物,选用有别于实验一的不同类别产品,不仅再次验证了不同产品类别下消费者的购买意愿差异,证明了不同产品类别下差异的可靠性;而且探析了感知质量不确定性与感知匹配不确定性的作用。但实验二的研究有待进一步探索,在实际电商营销过程中,品牌商会灵活运用退货策略,选择宽松的退货政策或收紧退货政策,而这会对消费者选择产生影响(Fan 和 Chen,2020)^[49]。因此,继续设计实验三来研究向消费者提供不同退货策略的直播推新效果,并采用与实验一相同的产品,综合比较四种直播推新方式的效果差异。

4. 实验三

(1)实验设计。本研究旨在检验向消费者提供不同退货策略的情况下,两种直播主播类型对消费者购买意愿的影响,采用 2(产品类别:搜索型产品/体验型产品)×2(直播主播类型:品牌自播/达人直播)×2(退货策略:免费/自费)的组间实验设计。本研究沿用前述实验的设计,将所有被试随机分配至八个实验组中,选择蓝牙耳机为搜索型产品,服饰为体验型产品。

根据电商场景保险详情说明,淘宝、天猫大部分类目可发起退货退款的周期为 15 天,本研究又查阅了京东等其他电商平台相关退换货政策,大部分品类商品也符合签收后 7 天或 15 天的退货周期。因此,本研究在情境中设定免费退货险的期限为 15 天,这符合实际。其他实验设计以及测量量表沿用研究一。

(2)实验程序。实验三的被试来自于营销实验室平台,与实验一和实验二相同,本研究也是首先问被试是否有过在直播间购物的经历、平时观看直播购物的频率以及被试多在什么平台看直播购物,通过三个问题的筛查确定符合实验研究的被试。剔除无效样本 38 份,有效被试共 244 名,其中,男性占比为 46.05%,平均年龄为 24 岁。选择 G*Power 3.1.9.7 的双因素方差分析,当组数为 8、自由度为 1、效应量(f)为 0.25、显著性水平为 0.05 时,样本量为 244 的 Power 值为 0.973,超过基本水平 0.80,表明样本量合适。

所有被试被随机分配到八组实验情境中,情境文字描述在实验一基础上,品牌商实施免费退货策略的实验情境中,加入“因为是最新款蓝牙耳机(或最新款服装),主播说今天在直播间免费赠送运费险,买回去不喜欢可以在签收后 15 天内免费退货”;品牌商实施自费退货策略的实验情境中,加入“主播说产品支持 15 天无理由退换货,因为产品质量问题产生的运费由卖家承担,非质量问题运费由买家承担”。随后,测量了被试的感知质量不确定性、感知匹配不确定性、购买意愿以及人口统计学特征。

(3)结果分析。以产品类别、直播主播类型、退货策略为自变量,性别、年龄为协变量,消费者购买意愿为因变量进行 2×2×2 协方差分析。数据分析的结果显示,性别($p = 0.458$)、年龄($p = 0.612$)两个协变量对消费者购买意愿的影响不显著,直播主播类型、产品类别与退货策略对消费者购买意愿的交互效应也不显著($F(1,234) = 0.024, p = 0.878$)。对退货策略进行单变量检验表明,搜索型产品类别下,品牌自播搭配免费退货策略的推新效果要显著优于品牌自播搭配消费者自费退货策略($p < 0.001, \eta_p^2 = 0.072$),达人直播搭配免费退货策略的推新效果略微优于品牌自播搭配消费者自费退货策略($p = 0.053, \eta_p^2 = 0.016$);体验型产品类别下,品牌自播搭配免费退货策略的推新效果也要显著优于品牌自播搭配消费者自费退货策略($p < 0.001, \eta_p^2 = 0.059$),达人直播搭配免费退货策略的推新效果略微优于品牌自播搭配消费者自费退货策略($p = 0.075, \eta_p^2 = 0.014$)。

这表明,在产品类别与直播主播类型交互的四种情况下,品牌商实施免费退货策略的效果都要优于消费者自费的退货策略。

接下来,本研究分产品类别讨论直播主播类型与退货策略交互的推新效果差异,以直播主播类型、退货策略为自变量,性别、年龄为协变量,消费者购买意愿为因变量进行 2×2 协方差分析。在搜索型产品类别下,品牌商实施免费的退货策略时,品牌自播比达人直播的推新效果更优 ($M_{\text{自播}} = 5.267, SD = 0.785; M_{\text{达人}} = 4.807, SD = 0.806, F(1, 116) = 4.704, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.039$); 品牌商实施自费的退货策略时,品牌自播与达人直播的效果无显著差异 ($M_{\text{自播}} = 4.311, SD = 0.871; M_{\text{达人}} = 4.366, SD = 0.994, F(1, 116) = 0.423, p > 0.1$), 如图 4 所示。在体验型产品类别下,品牌商实施免费的退货策略时,品牌自播与达人直播的效果无显著差异 ($M_{\text{自播}} = 4.944, SD = 0.875; M_{\text{达人}} = 5.204, SD = 0.941, F(1, 116) = 1.228, p > 0.1$); 品牌商实施自费的退货策略时,达人直播比品牌自播的推新效果更优 ($M_{\text{自播}} = 4.089, SD = 0.914; M_{\text{达人}} = 4.785, SD = 0.791, F(1, 116) = 8.762, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.070$), 如图 5 所示。假设 H_{3a} 、假设 H_{3b} 得到验证。综合而言,品牌商实施免费的退货策略时,品牌自播的推新效果提升明显,因此,继续探讨该变化的内在机理。

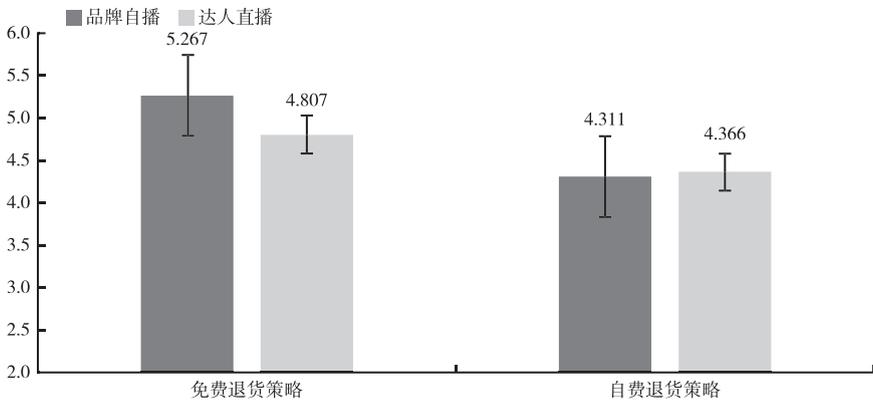


图 4 不同退货策略的搜索型产品类别下两种直播主播类型对消费者购买意愿的影响

资料来源:作者整理

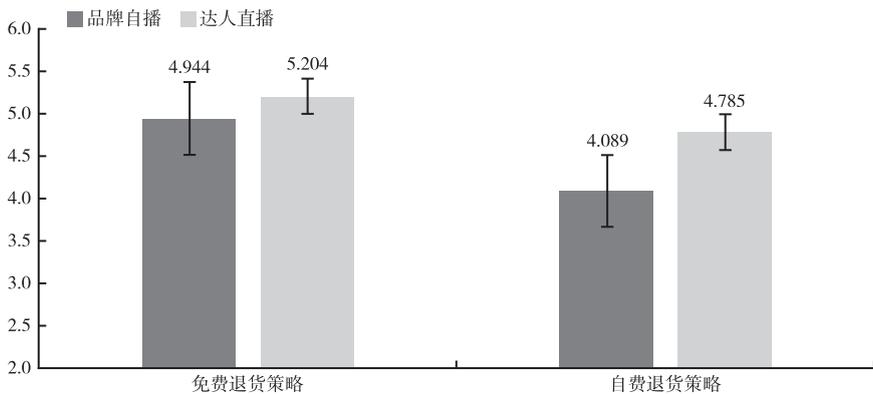


图 5 不同退货策略的体验型产品类别下两种直播主播类型对消费者购买意愿的影响

资料来源:作者整理

区分产品类别,将直播主播类型(品牌自播 = 0, 达人直播 = 1)作为自变量,感知质量不确定性与感知匹配不确定性作为中介变量,退货策略(免费 = 0, 自费 = 1)作为调节变量,购买意愿作为因变量,继续参照 Preacher 等(2007)^[64]提出的 Bootstrap 方法,使用 SPSS 的 PROCESS 程序执行被调节的中介效应检验(Model 8),样本量设定为 5000,置信区间设定为 95% (Hayes, 2017)^[65]。在搜

索型产品类别下,结果表明,品牌商实施免费的退货策略时,感知质量不确定性在品牌自播相对达人直播的路径中显著,置信区间不包含0 ($BootLLCI = -0.351, BootULCI = -0.006$, 效应值为 -0.150);品牌商实施自费的退货策略时,感知质量不确定性在品牌自播相对达人直播的路径中不显著,置信区间包含0,该路径显著性也与实验二相同;这表明品牌商实施免费的退货策略时,消费者对品牌自播销售的新产品感知质量不确定性降低更明显,从而提升购买意愿。在体验型产品类别下,品牌商实施自费的退货策略时,感知匹配不确定性在品牌自播相对达人直播的路径中显著,置信区间不包含0 ($BootLLCI = 0.143, BootULCI = 0.569$, 效应值为 -0.258),该路径显著性也与实验二相同;而品牌商实施免费的退货策略时,该路径变得不显著,置信区间包含0;这表明品牌商实施免费的退货策略时,消费者对品牌自播销售的新产品感知匹配不确定性降低更明显,从而提升购买意愿。

(4)实验小结。实验三采用与研究一相同的刺激材料,以及与实验二相同的实验步骤,新增了退货策略内容,不仅再次验证了实验一与实验二的结果,而且探析了向消费者表明品牌商实施免费退货策略时的直播推新效果,以及在此情形下消费者感知质量不确定性和感知匹配不确定性的作用,与品牌商实施自费退货策略情形的对比,并验证了不同产品类别的差异。本实验也启示品牌商应该根据产品类别和直播类型情况,科学合理地制定新产品退货策略,实验结果可为品牌商提供不同组合的直播推新方式提供参考。

五、结论与讨论

1. 研究结论

电商直播营销是数字媒体时代品牌商推广新产品的重要途径。直播带货兴起伊始,主播达人是众多品牌商的重要选择,但是随着直播带货技术的成熟与电商的不断发展,诸多品牌商开始探索品牌自播模式,以实现更精准、更高效的品牌产品推广。那么,品牌商应如何选择合适的直播间进行新产品推广成为亟待解决的问题。本研究聚焦于品牌商通过电商直播推广新产品的问题,探讨如何根据产品类别和退货策略选择恰当的直播主播类型,实现最佳的推新效果。

本研究通过三项子实验发现:当新产品属于搜索型产品时,品牌商选择品牌自播和达人直播,消费者对新产品的购买意愿影响无显著差异;而如果品牌商实施免费的退货策略,则在这种情况下,选择品牌自播,消费者的购买意愿会更高,这是因为品牌商实施免费的退货策略时,品牌自播会更多地降低消费者对新产品的感知质量不确定性,从而产生更高的购买意愿。当新产品属于体验型产品时,品牌商选择达人直播,消费者购买意愿更高,这是因为达人直播更能显著降低消费者的感知匹配不确定性,从而产生更高的购买意愿;而如果品牌商实施免费的退货策略,则选择品牌自播与达人直播的效果无显著差异,这是因为免费退货策略的存在降低了品牌自播与达人直播两种类型下消费者对新产品的感知匹配不确定性,品牌自播的推新效果会趋近达人直播而变得差异不显著。

2. 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面:

第一,本研究丰富了直播场景下不同主播类型效果对比的研究,对电商主播的现有研究是有益补充。直播电商业态多元化的发展使得品牌自播成为不可忽视的电商直播类型,而现有关于品牌自播的研究较少,更是鲜有研究分析品牌自播与达人主播对消费者的影响差异(黄敏学等, 2021)^[7]。本研究不仅聚焦于目前处于起步阶段的品牌自播模式,而且对品牌自播进行细致化区分,考虑品牌知名度因素,以及匹配主播达人特性,选择知名品牌商的品牌自播模式作为研究对象。本研究既聚焦研究主体,降低研究误差,也为品牌商提供切实可行的理论借鉴。通过对品牌自播与

达人直播进行对比研究,延伸了电商直播领域的研究边界。

第二,本研究探索了新产品营销的类型选择,将直播带货与新产品营销进行结合,通过构建一个理论模型探析了直播场景下对新产品的不确定性如何影响消费者行为。以往研究比较了网红直播带货和购物平台推荐两种在线购物情境对消费者新产品采纳的影响(刘志超和邹晓莹,2021)^[66],但没有从直播带货内部进行更细致地探讨;也有研究探究了电商直播如何影响服装和化妆品市场的消费者购买意愿(Lu和Chen,2021)^[29],但没有具体区分主播类型,且仅限于某一类别产品。然而,直播带货已然成为电商行业常态化的营销方式,更是新产品营销的重要渠道,对于品牌商而言,了解不同产品类型下不同直播间的推广效果是非常有必要的。基于上述研究缺口及研究价值,本研究引入信号理论,关注电商直播推广新产品这一情境,系统性地分析电商直播类型与产品类别的交互对消费者购买意愿的影响,有效提升了已有理论在电商直播领域中的应用价值。

第三,本研究揭示不同直播推新方式与消费者感知不确定性的关系,进一步拓展了新产品营销与消费者心理的研究范围。以往研究虽然提出降低消费者感知不确定性对电商渠道的产品购买具有重要价值,如Hasan(2016)^[25]、Sun等(2022)^[39],但是鲜有研究深入分析不同直播推新方式对降低消费者感知不确定性的差异。新产品营销面临消费者风险规避的问题(Yonezawa和Richards,2017)^[67],探讨不同直播类型下消费者感知不确定性以及品牌商采取主动策略能否降低感知不确定性,可以为解决消费者风险规避问题提供合理的理论依据。本研究不仅从感知质量不确定性与感知匹配不确定性两个具体的角度分别进行直播主播类型的效果差异,而且引入不确定性减少理论,从电商退货策略角度出发,分析品牌商实施免费退货策略与自费退货策略两种情境的消费者购买意愿情况。本研究不仅深化了消费者对直播带货感知不确定性的研究文献,也有助于丰富不确定性减少理论在电子商务研究中的应用。

3. 管理启示

本研究可以为企业提供如下管理启示:

第一,本研究结论为知名品牌商选择直播推新提供了更有效的方式。作为知名品牌商而言,要避免无谓的营销成本,尽量实现新产品推广效益最优化,在选择直播推新时要结合考虑新产品类别以及消费者对不同直播类型的感知,选择最适合品牌新产品的直播推广方式,而不必盲目选择多种直播推广方式。如品牌商推出体验型新产品且不准备实施免费的退货策略时,品牌商可以只选择达人直播进行推新,将节约的运营成本让利给消费者,或许会实现更好的效果;而如果品牌商推出搜索型新产品,则可以选择实施免费的退货策略,并通过品牌自播的形式,可能会取得更好的推新成绩。

第二,不同产品类别的知名品牌商要结合退货策略选择合适的主播。不同产品类别的知名品牌商要事先制定退货策略,如果实施免费的退货策略,搜索型新产品和体验型新产品都可以选择品牌自播,一方面推新效果不弱于达人直播;另一方面也可以提高品牌直播间的影响力,提供品牌自播效率。如果实施自费的退货策略,搜索型新产品可以选择品牌自播或达人直播,体验型新产品可以选择达人直播。制定合理的直播推新组合更有利于品牌商高效率地推广新产品。

第三,知名品牌商要重视品牌自播的作用。特别是对于体验型产品而言,品牌商可以考虑重点发展品牌自播模式,以及实施免费的退货策略,这样不仅不耽搁新产品的推广,而且可以通过品牌自播更有效地积攒品牌粉丝,打造私域流量池,向消费者输出品牌价值与文化,也有利于提升品牌直播间的其他产品销量。

4. 研究局限与展望

本研究也存在一些不足之处:第一,本研究从新产品营销视角考虑知名品牌直播间与主播达人

进行直播推新的效果差异,本研究结论可能不适用于不知名品牌商,未来研究可以探讨不知名品牌商通过直播推新的问题。第二,对于体验型产品类别下的化妆品等产品,品牌商在推出新产品前可以通过产品小样的试用预先获得部分消费者评价(Li等,2019)^[68],在该情况下,本研究结论是否依然适用不得知,未来研究可以针对该具体细分类别进行深入研究。第三,本研究考虑的品牌直播是品牌直播间的素人主播,但在进行新产品推广时,品牌商也可以选择品牌代言人或企业家进入品牌直播间进行直播推广,该情境势必会对消费者产生不一样的影响,未来研究可以进一步考虑该种情境。

参考文献

- [1] Guo, Y., K. Zhang, and C. Wang. Way to Success: Understanding Top Streamer's Popularity and Influence from the Perspective of Source Characteristics[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 64, (10): 1 - 13.
- [2] 王新刚, 林茵. 直播带货“翻车”的治理机制研究[J]. 北京: 经济管理, 2022, (2): 178 - 191.
- [3] 宋金柱, 王胜, 应嘉明. 新产品营销中的心理模拟研究述评[J]. 上海: 外国经济与管理, 2020, (7): 36 - 47.
- [4] Hong, Y., and P. A. Pavlou. Product Fit Uncertainty in Online Markets: Nature, Effects, and Antecedents[J]. *Information Systems Research*, 2014, 25, (2): 328 - 344.
- [5] 胡振华, 舒行钢. 线上销售渠道下平台零售商的退货策略选择研究[J]. 长沙: 湖南大学学报(社会科学版), 2021, (2): 45 - 56.
- [6] Clement, A. P., J. Fang, A. O. Asare, and N. B. Kulbo. Customer Engagement and Purchase Intention in Live-Streaming Digital Marketing Platforms[J]. *The Service Industries Journal*, 2021, 41, (11): 1 - 20.
- [7] 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: 1 - 21 [2023 - 05 - 04]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20210915.0954.002.html>.
- [8] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 上海: 外国经济与管理, 2020, (10): 62 - 75.
- [9] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 段坤. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 天津: 南开管理评论, 2020, (1): 131 - 143.
- [10] Zheng, S., J. Chen, J. Liao, and H. L. Hu. What Motivates Users' Viewing and Purchasing Behavior Motivations in Live Streaming: A Stream-Streamer-Viewer Perspective[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 72, (5): 1 - 10.
- [11] Zhu, L., H. Li, K. Nie, and C. Gu. How Do Anchors' Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model[J]. *Frontiers in Psychology*, 2021, (12): 1 - 11.
- [12] 龚艳萍, 谭宇轩, 龚钜塘等. 直播营销中主播类型及其社会临场感效应研究: 基于模糊集的定性比较分析[J/OL]. 南开管理评论: 1 - 23 [2023 - 05 - 04]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20221001.1446.002.html>.
- [13] Park, H. J., and L. M. Lin. The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 52, (1): 1 - 6.
- [14] 彭宇泓, 韩欢, 郝辽钢, 霍佳乐, 王焯蝶. 直播营销中关系纽带、顾客承诺对消费者在线购买意愿的影响研究[J]. 武汉: 管理学报, 2021, (11): 1686 - 1694.
- [15] Hu, M., and S. S. Chaudhry. Enhancing Consumer Engagement in E-Commerce Live Streaming via Relational Bonds[J]. *Internet Research*, 2020, 30, (3): 1019 - 1041.
- [16] Xue, J., and M. T. Liu. Investigating the Live Streaming Sales from the Perspective of the Ecosystem: The Structures, Processes and Value Flow[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2022, (7): 1355 - 5855.
- [17] 沈占波, 代亮. 网红直播带货营销机制研究——基于品牌价值共创视角[J]. 保定: 河北大学学报(哲学社会科学版), 2021, (6): 125 - 135.
- [18] Zhang, M., Y. Liu, Y. Wang, and L. Zhao. How to Retain Customers: Understanding the Role of Trust in Live Streaming Commerce with a Socio-Technical Perspective[J]. *Computers in Human Behavior*, 2022, 127, (2): 1 - 14.
- [19] Castellion, G., and S. K. Markham. Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum Ad Populum and Self-Interest[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30, (5): 976 - 979.
- [20] Herzstein, M., S. S. Posavac, and J. J. Brakus. Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44, (2): 251 - 260.
- [21] Gourville, J. T. Eager Sellers and Stony Buyers: Understanding the Psychology of New-Product Adoption[J]. *Harvard Business*

Review,2006,84,(6):98-106,145.

[22] Eliashberg, J., and T. S. Robertson. New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study[J]. *Journal of Marketing Research*,1988,25,(3):282-292.

[23] Rocha, P. I., J. H. C. De. Oliveira, and J. M. E. Giraldi. Marketing Communications via Celebrity Endorsement: An Integrative Review[J]. *Benchmarking: An International Journal*,2019,27,(7):2233-2259.

[24] 刘建新,范秀成. 新产品试用对消费者冲动性消费的影响——基于心理所有权和心理内疚感的双中介模型[J]. *南昌:当代财经*,2020,(9):76-89.

[25] Hasan, B. Perceived Irritation in Online Shopping: The Impact of Website Design Characteristics[J]. *Computers in Human Behavior*,2016,54,(1):224-230.

[26] Wu, L., K. W. Chen, and M. L. Chiu. Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of both Impulse Shoppers and System Users[J]. *International Journal of Information Management*,2016,36,(3):284-296.

[27] Plotkina, D., and A. Munzel. Delight the Experts, but Never Dissatisfy Your Customers! A Multi-Category Study on the Effects of Online Review Source on Intention to Buy a New Product[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2016,29,(3):1-11.

[28] Wu, Y., T. Liu, L. Teng, and C. Xie. The Impact of Online Review Variance of New Products on Consumer Adoption Intentions[J]. *Journal of Business Research*,2021,136,(11):209-218.

[29] Lu, B., and Z. Chen. Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective[J]. *Information & Management*,2021,58,(7):1-15.

[30] Wongkitrungrueng, A., and N. Assarut. The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers[J]. *Journal of Business Research*,2020,117,(9):543-556.

[31] Ma, Y. To Shop or Not: Understanding Chinese Consumers' Live-Stream Shopping Intentions from the Perspectives of Uses and Gratifications, Perceived Network Size, Perceptions of Digital Celebrities, and Shopping Orientations[J]. *Telematics and Informatics*,2021,59,(6):1-17.

[32] 韩雨彤,周季蕾,任菲. 动态视角下实时评论内容对直播电商商品销量的影响[J]. *哈尔滨:管理科学*,2022,(1):17-28.

[33] Pavlou, P. A., H. Liang, and Y. Xue. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective[J]. *MIS Quarterly*,2007,31,(1):105-136.

[34] 张耕,刘震宇. 在线消费者感知不确定性及其影响因素的作用[J]. *天津:南开管理评论*,2010,(5):99-106.

[35] 孙瑾,郑雨,陈静. 感知在线评论可信度对消费者信任的影响研究——不确定性规避的调节作用[J]. *北京:管理评论*,2020,(4):146-159.

[36] Fan, X., J. Zhang, and G. Zhu. Effects of Consumers' Uncertain Valuation-for-Quality in a Distribution Channel[J]. *Annals of Operations Research*,2020,(11):1-26.

[37] Animesh, A., V. Ramachandran, and S. Viswanathan. Research Note-Quality Uncertainty and the Performance of Online Sponsored Search Markets: An Empirical Investigation[J]. *Information Systems Research*,2010,21,(1):190-201.

[38] Dimoka, A., Y. Hong, and P. A. Pavlou. On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence[J]. *MIS Quarterly*,2012,36,(2):395-426.

[39] Sun, C., Y. Fang, M. Kong, X. Chen, and Y. Liu. Influence of Augmented Reality Product Display on Consumers' Product Attitudes: A Product Uncertainty Reduction Perspective[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2022,64,(11):1-12.

[40] Sun, H., and S. M. Gilbert. Retail Price Competition with Product Fit Uncertainty and Assortment Selection[J]. *Production and Operations Management*,2019,28,(7):1658-1673.

[41] Kim, Y., and R. Krishnan. On Product-Level Uncertainty and Online Purchase Behavior: An Empirical Analysis[J]. *Management Science*,2015,61,(10):2449-2467.

[42] Matt, C., and T. Hess. Product Fit Uncertainty and Its Effects on Vendor Choice: An Experimental Study[J]. *Electronic Markets*,2016,26,(1):83-93.

[43] Gu, Z. J., and G. K. Tayi. Consumer Mending and Online Retailer Fit-Uncertainty Mitigating Strategies[J]. *Quantitative Marketing and Economics*,2015,13,(3):251-282.

[44] Berger, C. R., and R. J. Calabrese. Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication[J]. *Human Communication Research*,1975,1,(2):99-112.

[45] 周爱保,周鹏生. 人际交往的不确定性减少理论(URT)述评[J]. *上海:心理科学*,2008,(6):1499-1501.

[46] 陈颀佳,官振中. 消费者对产品估值不确定与后悔效应在线下零售商退货策略研究[J]. *杭州:管理工程学报*,2022,(5):181-195.

[47] Jeng, S. P. Increasing Customer Purchase Intention through Product Return Policies: The Pivotal Impacts of Retailer Brand

Familiarity and Product Categories[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 39, (11): 182 - 189.

[48] Hess, J. D., and G. E. Mayhew. Modeling Merchandise Returns in Direct Marketing[J]. *Journal of Direct Marketing*, 1997, 11, (2): 20 - 35.

[49] Fan, Z. P., and Z. Chen. When Should the E-Tailer Offer Complimentary Return-Freight Insurance? [J]. *International Journal of Production Economics*, 2020, 230, (12): 1 - 9.

[50] 杨雷, 常娜. 考虑退货运费险情况下的供应链运作决策研究[J]. *天津: 系统工程学报*, 2018, (1): 116 - 124.

[51] Rokonuzzaman, M., P. Iyer, and A. Harun. Return Policy, No Joke: An Investigation into the Impact of a Retailer's Return Policy on Consumers' Decision Making[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 59, (11): 1 - 10.

[52] Nelson, P. Information and Consumer Behavior[J]. *Journal of Political Economy*, 1970, 78, (2): 311 - 329.

[53] Wang, Y., V. Ramachandran, and O. R. Liu. Sheng. Do Fit Opinions Matter? The Impact of Fit Context on Online Product Returns [J]. *Information Systems Research*, 2021, 32, (1): 268 - 289.

[54] Markopoulos, P. M., and E. K. Clemons. Reducing Buyers' Uncertainty about Taste-Related Product Attributes [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2013, 30, (2): 269 - 299.

[55] Bei, L. T., E. Y. I. Chen, and R. Widdows. Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products[J]. *Journal of Family & Economic Issues*, 2004, 25, (4): 449 - 467.

[56] Suwelack, T., J. Hogreve, and W. D. Hoyer. Understanding Money-Back Guarantees: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes [J]. *Journal of Retailing*, 2011, 87, (4): 462 - 478.

[57] 郭燕, 吴价宝, 王崇, 卢珂. 多渠道零售环境下消费者渠道选择意愿形成机理研究——产品类别特征的调节作用[J]. *北京: 中国管理科学*, 2018, (9): 158 - 169.

[58] 韩召, 杜刚, 熊爱华, 张涵. 明星代言还是主播“场外代言”? ——两种代言类型对购买意愿的影响机制研究[J]. *上海: 外国经济与管理*, 2022, (3): 53 - 68.

[59] Huang, S., S. Aral, Y. J. Hu, and E. Brynjolfsson. Social Advertising Effectiveness across Products: A Large-Scale Field Experiment [J]. *Marketing Science*, 2020, 39, (6): 1142 - 1165.

[60] Escalas, J. E., and J. R. Bettman. Connecting with Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging[J]. *Journal of Advertising*, 2017, 46, (2): 297 - 308.

[61] Miller, F. M., and C. T. Allen. How Does Celebrity Meaning Transfer? Investigating the Process of Meaning Transfer with Celebrity Affiliates and Mature Brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22, (3): 443 - 452.

[62] Teas, R. K., and S. Agarwal. The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28, (2): 278 - 290.

[63] Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28, (3): 307 - 319.

[64] Preacher, K. J., D. D. Rucker, and A. F. Hayes. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions [J]. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42, (1): 185 - 227.

[65] Hayes, A. F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* [M]. New York: Guilford Publications, 2017.

[66] 刘志超, 邹晓莹. 网红直播带货一定更受青睐吗: 在线购物情境匹配对新产品采纳的影响研究[J]. *广州: 华南理工大学学报(社会科学版)*, 2021, (5): 14 - 24.

[67] Yonezawa, K., and T. J. Richards. Consumer Risk-Reduction Behavior and New Product Purchases[J]. *Managerial and Decision Economics*, 2017, 38, (7): 1003 - 1016.

[68] Li, Y., G. Li, and G. K. Tayi. Try-before-You-Buy: Online Retailing Strategy with Customer Self-Mending [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019, 36, (4): 1 - 15.

Research on the Influence of E-Commerce Live Streaming Type on Consumers' Purchase Intention of New Products

HAN Zhao¹, DU Gang¹, XIONG Ai-hua²

(1. Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai, 200062, China;

2. School of Business Administration, Shandong University of Finance and Economics, Jinan, Shandong, 250014, China)

Abstract: Cooperating with well-known streamers to carry out live streaming is an important means of product promotion. With the familiarity of brands with live streaming and the emphasis on building brand live streaming session, well-known brands will also choose the brand self-streaming mode. In the context of new product marketing, how should brands choose the live streaming subject? This study focuses on the problem of brand owners promoting new products through e-commerce live streaming, and discusses how to choose the appropriate new types of live streaming according to product categories and return strategies, so as to achieve better new promotion results.

Building on signal theory, this study examines how e-commerce live streaming type impacts consumers' purchase intention of new products. Specifically, this research seeks to address the following research questions: (1) Which type of e-commerce live streaming does brands of different types of products choose is more conducive to promoting consumers' purchase of new products? (2) What is the mediation effect of consumer perception quality uncertainty and perception fit uncertainty? (3) Will the above impact process be moderated by the return strategy? We determined the boundary conditions of these effects through three experiments, and the experimental data are processed by SPSS 25.0 statistical analysis software.

Experiment 1 tries to find the difference of consumers' new product purchase intention under the situation of brand self-streaming and talent streamers of different types of new products. The results show that there is no significant difference in the effect of search product branders choosing brand self-streaming and talent streamers for new product promotion; However, the effect of branders of experiential products choosing talent streamers to promote new products is better than that of brand self-streaming. Experiment 2 explores the role of perceptual quality uncertainty and perceptual fit uncertainty in the above paths. The results show that for experiential new products, the selection of talent streamers can significantly reduce the perceived fit uncertainty of consumers, thus having a higher purchase intention, and the differences in other paths are not significant. Experiment 3 continues to deeply explore the impact of the interaction between e-commerce live streaming type, new product category and e-commerce return strategy on consumers' purchase intention. The results indicate that when brands implement the free return strategy, the promotion effect of search new product selection brand self-streaming is significantly better than that of talent streamers, and there is no significant difference between experience new product selection brand self-streaming and talent streamers; when brands implement the self-pay return strategy, there is no significant difference in the promotion effect between search new products choosing brand self-streaming and talent streamers, and the promotion effect of experience new products choosing talent streamers is significantly better than that of brand self-streaming.

This study explores the type selection of new product marketing, combining e-commerce live streaming with new product marketing, and the research results deepen the theories of new product marketing, expand the research scope of live streamer type, enrich the research content of e-commerce live streaming, provide ideological reference for subsequent digital marketing research. This study provides a more effective way for well-known brands to choose e-commerce live streaming to promote new products, and the research results proposes to pay attention to the role of brand self-streaming, and provide theoretical reference and practical guidance for brands to choose the appropriate live streaming type and e-commerce return strategy to improve the promotion effect of new products. Significantly, the brand self-streaming considered in this study is the ordinary streamer of the brand, but when conducting the new product promotion, the brand owners can also choose the brand spokesmen or entrepreneurs to enter the brand session for live streaming promotion, which is bound to have a different impact on consumers. And the future research can further consider this situation.

Key Words: new product marketing; streamer type; product category; perception uncertainty; e-commerce return strategy

JEL Classification: M30, M31

DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2023.04.008

(责任编辑:张任之)