

清 华 大 学

综 合 论 文 训 练

题目：情感劳动与社会临场感对直播
助农情景下消费者购买意愿的
影响

系 别：经济管理学院

专 业：管理科学与工程

姓 名：梁兆麟

指导教师：陆本江 教授

2023 年 12 月 10 日

目 录

第 1 章 研究背景及问题	1
第 2 章 相关研究回顾	3
2.1 社会临场感	3
2.2 情感劳动 (Affective Labor)	3
第 3 章 理论模型与假设	5
3.1 刺激-机体-反应模型 (SOR 模型)	5
3.2 社会临场感对消费者购买意愿的影响	5
3.3 社会临场感对消费者信任的影响	5
3.4 主播情感劳动对消费者购买意愿的影响	6
3.5 主播情感劳动对消费者信任的影响	7
3.6 主播情感劳动对社会临场感的影响	7
3.7 消费者信任对消费者购买意愿的影响	8
第 4 章 研究方法设计	10
4.1 问卷调查	10
4.2 实验设计	11
第 5 章 预期结果、管理启示与潜在创新	13
参考文献	14

第 1 章 研究背景及问题

2023 年 7 月 31 日，国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》，其中重点提到要“大力发展农村直播电商、即时零售，推动电商平台和企业丰富面向农村的产品和服务供给”。截至 2023 年 8 月 28 日，中国互联网络信息中心发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》揭示：“直播带货模式已成为农产品上行的关键推动力。数据显示，全国农村网商（网店）数量已达 1730.3 万家，其中直播电商达 573.2 万家，占总数的 33.1%。”作为扶贫攻坚的新兴力量，直播电商模式在农村以迅猛之势蓬勃发展，手机被农民视为“新农具”，直播则成为其新的农业活动，数据更是演变为农民的“新农资”。由各直播平台培育的“野生网红”和独立农户主播，以及他们所推荐的农产品，共同塑造了备受认可的新型品牌。以“直播/短视频+扶贫销售”为特色的助农模式受到广泛好评，全国范围内农村涌现了一批志愿引领乡亲脱贫的直播新星。电商直播已然成为乡村振兴的重要推动器。

与传统的农产品电商销售平台相较，直播助农这一销售模式以网络直播为媒介，通过消费者运用弹幕、点赞、赠礼等方式实现与主播的实时互动。在获取农产品相关信息的同时（如原产地、产品质量、用户反馈等），消费者还能沉浸于与他人共享的氛围中，仿若置身于真实的卖场场景，营造一种虚拟身临其境的感觉，进而激发社会临场感。直播助农情境下的社会临场感使得消费者不再是独自存在于与其他买家和主播隔离的“孤岛”，而是被融入一个虚拟的共同观看、购买的线上购物情境中，从而引发从众消费行为的倾向，深刻改变消费者的购买意愿。因此，社会临场感对消费者购买意愿的影响是直播助农情景中值得深入研究的重要课题。

与农产品的传统线下销售场景相比，直播助农情境中的主播凭借其专业能力、个人魅力以及贴心的情感服务能够吸引消费者。特别是在推荐农产品的过程中，主播展现出的积极精神状态和热情服务，会对消费者产生积极影响，从而激发其购物欲望。社会学研究者将电商主播的线上劳动定义为一种情感劳动。具体而言，直播助农的主播与观众在互动中共同经历情感的传递，这种情感的“人际传递”会引发观众的情感反应，由此改变其购买意愿。因此，研究在直播助农中情感劳动的作用，进而有针对性地制定情感营销策略，能够有效刺激消费者的购买欲望，吸引并挖掘新的消费群体，对于直播助农的效果具有重要意义。

基于前述背景，本研究将从社会临场感和情感劳动两个关键视角出发，在对

相关研究进行深入梳理的基础上，探讨情感劳动与社会临场感对消费者购买意愿的作用机理。基于作用机理，本研究将构建相应的理论模型，将情感劳动、社会临场感、消费者信任以及消费者购买意愿等因素纳入综合考虑，以全面探讨在直播助农情境下情感劳动与社会临场感对消费者购买意愿的影响，并从直播助农的特点出发，提出具有现实意义的策略和建议。

第2章 相关研究回顾

2.1 社会临场感

社会临场感是指在虚拟环境下个体在社交和情感上感知到他人真实存在的程度^[1]。周永生等从认知社会临场（达意程度、线索多重性、自然语言性）和情感社会临场（亲切感、真实感、实时互动）两个层面研究电商直播的特征，研究发现认知社会临场对消费者的感知有用性具有正向影响，而情感社会临场的真实感、亲切感对消费者的感知信任具有正向影响，而消费者感知有用性和感知信任对购买意愿有正向影响，从而形成社会临场感对消费者购买意愿的作用传导^[2]。而廖文虎将直播购物场景下的社会临场感划分为场景临场感、认知临场感和情感临场感三个维度，认为在电商直播情景下，场景临场感也是社会临场感的一个重要维度^[3]。谢莹等以交流临场感、共存临场感和情感临场感三个维度为核心编制和修订了适用于直播情境下的直播社会临场感度量量表，用以定量描述在直播过程中观众感受到的物理存在、交流流畅以及情感关系的显著程度^[4]。

电商直播情境下社会临场感对消费者的影响，主要集中在改变消费者的认知和行为两个层面。从改变消费者的认知角度来看，相关研究表明社会临场感的提高能够使得消费者从直播中获得更多的可靠信息，从而更加高效地对商品形成有用认知，故而影响消费者对产品的感知有用性^[2]。另一方面，社会临场感有助于提高消费者在直播过程中感受到的真实感和亲切感，从而形成消费者与主播之间的积极互动，进而深刻影响消费者的感知信任。从改变消费者的行为角度来看，消费者的认知会影响其意向和行为，故而在认知的影响下，社会临场感能够促进购买行为^[5]，同时也有利于形成品牌认知和品牌忠诚^[6]；在情绪、情感等的催化下，消费者的社会临场感也会促使其进行冲动性购买^[7]以及从众消费^[8]，从而提高平台和商家的销量。

2.2 情感劳动（Affective Labor）

情感劳动的定义主要包含狭义和广义两个层面：狭义的情感劳动指劳动者根据组织的要求，通过管理自己的面部表情和身体语言，以展示应有的情感；而广义的情感劳动则被视为一种非物质劳动，指劳动者在社会互动中通过提供情感商品和情感服务，为消费者创造情感体验，满足其情感需求^[9]。情感劳动通常可划分

为两个维度：一是表层扮演，即在员工内在感受与组织规定的情绪规则存在不一致时，不改变真实感受而是调整外部情绪表达以满足组织的情绪要求；二是深层扮演，即员工从内心感受出发，积极主动调节情绪，呈现出符合组织要求的情感外在表现^[10]。

许多学者普遍认为，电商主播的带货行为呈现了情感劳动的显著特征。贾梦雨指出，电商主播通过深层扮演的情感劳动，成功创造了情感消费情境，传递的信息编码凝聚了消费文化相似的受众，将产品信息深化为消费者的情感体验，从而通过情感共鸣吸引观众进行购物^[11]。陶绘天等的研究进一步显示，主播与消费者之间的信息交流互动显著影响消费者对感知情感价值的体验，即在直播间购物的过程中，消费者能够感受到放松、愉悦和幸福感^[12]。基于上述研究，本研究认为，由于电商主播带货的过程涵盖了主播个人情绪的管理与表达，且带货的产品不仅包含实物产品，还蕴含着虚拟的情绪价值，同时带货的效果与改变消费者的情感紧密相连，因此我们可将电商主播的直播带货行为视为情感劳动的一种独特表现形式。

在电商直播场景下，情感劳动通过改变消费者的认知而对消费者的购买意愿产生影响。一方面，主播的情感劳动充分展现了其属性特征，包括知名度、专业性、互动性、可信性和娱乐性等。这些特征不仅影响消费者对产品或服务的认知和评价，而且在与消费者进行情感交流和信任构建的过程中发挥着关键作用，从而对消费者的购买意愿产生影响^[13]。黄斌欢等学者构建了一个理论模型，考察直播带货主播的个人特征对消费者购买意愿的影响，将主播特征分为个性化、娱乐化和社交化三个类别，实证发现通过情感认同和情感唤起，这些特征影响消费者的购买意愿，同时在情感认同机制下，消费者会对直播中相似的观点和认知产生认同，深刻接受其直播内容，从而积极影响购买意愿^[14]。

另一方面，主播的情感劳动能够营造出强烈的社会临场感。当主播与观众之间的价值立场、生活态度以及消费倾向一致时，情感距离会极大缩短，观众会产生更强的容忍度和情感共鸣，为构建社会临场感奠定基础^[9]。高社会临场感使得消费者感觉在人际互动中获得亲密接触，建立了消费者与主播之间紧密的情感联系。这有助于主播赢得消费者的信任，提高消费者的品牌认同感，进而增强品牌忠诚度和购买意愿^[5]。

第 3 章 理论模型与假设

3.1 刺激-机体-反应模型（SOR 模型）

刺激-机体-反应模型（SOR 模型）用于阐明外界刺激与个体受刺激后的行为意向之间的影响机理，其中，S 是 Stimulus，即个体受到的外部刺激，被定义为影响个体认知或情感活动的因素；O 是 Organism，即刺激作用的有机体，是个体对刺激因素形成的心理状态或认知状态；R 是 Response，即个体受到刺激后的反应，是个体经过情感和认知过程表现的行为反应。在消费心理学中，SOR 模型被广泛应用于研究市场刺激、产品属性和环境线索对消费者认知和情感状态的影响。研究人员使用该模型了解认知和情感响应如何影响购买决策、品牌忠诚度以及整体消费者满意度。在本研究中，我们将以社会临场感和情感劳动作为外部刺激，消费者信任为消费者作为机体产生的认知，消费者购买意愿为行为反应，研究社会临场感和情感劳动对消费者购买意愿的影响机制。

3.2 社会临场感对消费者购买意愿的影响

社会临场感是指在虚拟情境中个人与他在交往中产生的人际关系的显著程度，在以电商直播为代表的虚拟环境中，社会临场感往往指代消费者产生的与人沟通、交往、互动的感觉。在农产品的电商直播中，高社会临场感会让消费者产生在线下渠道购买农产品的感觉，可以看到并且感受到农产品的质量和品质。对于农产品，其质量是消费者进行购买决策时最为关注的因素，电商主播在直播间的介绍、消费者们的实时弹幕以及评论等因素都会影响消费者的社会临场感的感知^[15]，消费者仿若“身临其境”，亲身感受到了农产品的质量好坏，进而做出购买决策。消费者的社会临场感越高，其对农产品的购买意愿也会相应提高。因此提出以下假设：

H1：社会临场感正向影响消费者购买意愿

3.3 社会临场感对消费者信任的影响

由于信任是在社会环境背景下通过社会互动产生的，因而消费者信任的形成与社会临场感密不可分。有研究以 SOR 模型为基础，将社会临场感作为外部刺激，

信任作为消费者的反应，验证了社会临场感与消费者的信任之间具有显著的正向关系^[16]。同时有研究表明，社会临场感对网站的能力、诚信和善意三个维度的信任均具有显著的正向关系，即社会临场感越高，消费者对网站的能力、诚信以及善意的信任度越高^[17]。而廖文虎研究了社会临场感对不信任的影响，实证表明情感临场感越强，不信任感越弱；认知临场感越强，不信任感越强，消费者对产品信息了解渠道越来越多，一旦发现主播对产品的介绍存在失实，便会产生不信任感^[3]。由于农产品的品质往往需要消费者亲自品尝才能有所感知，而直播助农情境下这一点难以实现，因此消费者更依赖于直播间对农产品的介绍来产生对主播带货的信任，故而认为高社会临场感会增强消费者的信任感。因此提出以下假设：

H2：社会临场感正向影响消费者信任

3.4 主播情感劳动对消费者购买意愿的影响

电商直播中，主播的情感劳动一般是指主播通过提供情感商品和情感服务带给消费者情感体验，满足消费者情感需求。已有的研究首先基于情绪感染理论探讨情感劳动对消费者购买意愿的影响。王亚萍等探讨了员工情感劳动、顾客情感和冲动性购买之间的关系，认为员工情感劳动的外在表现：语言、辅助语言、体态姿势会影响顾客的情感反应，顾客情感反应中快乐和唤起情绪显著影响顾客的冲动性购买行为^[18]。郝卫强等基于情绪感染理论分析员工情感劳动对顾客购买意向的影响机制，认为员工的情感劳动通过感染顾客情绪使其产生积极或消极的情感反应，顾客情感反应影响顾客感知价值评价和感知服务质量评价，最终影响顾客的购买决策^[19]。刘朵朵从情感消费的动因出发，认为主播的情感劳动能为顾客提供正面的情绪价值，同时会导致观众出于“捧场心理”或是“情感道义”而用消费的形式表示自己对主播的支持，因此对顾客购买意向存在正向作用^[9]。

另一方面，也有相关研究从消费者感知价值理论出发，研究情感劳动对消费者购买意愿的影响。彭艳君等以家居零售企业为例，研究表明顾客感知到的员工情感劳动影响顾客的参与行为，从而影响顾客反应（包括感知的服务质量、满意度和购买意愿），其中顾客认同在顾客参与和顾客反应之间起调节作用，顾客感知服务质量正向影响顾客购买意愿与顾客满意度^[20]。杨琛基于 EASI 理论模型提出，消费者对员工情感劳动的感知会影响其服务体验的感知，从而影响消费者的行为策略^[21]。因此，在直播助农情景下我们有充分的理由相信，主播真实的情感展现和深层扮演会让消费者感受到积极的情感体验，同时能使消费者感知到主播推荐

的农产品的实用价值以及主播在推荐过程中传递的情绪价值，进而会刺激消费者的购买行为，因此提出如下假设：

H3：主播情感劳动正向影响消费者购买意愿

3.5 主播情感劳动对消费者信任的影响

社会环境下的社交互动往往会产生更加强烈的信任感，而主播的情感劳动通过在直播间与观众进行交流互动，形成情感共鸣和情感连接，因此顾客信任与主播情感劳动存在密切关系。过往研究主要从三方面探讨情感劳动对消费者信任的影响机制。首先，主播情感劳动通过传递的积极情感，形成消费者信任。有研究证实，员工的积极情绪会向顾客进行传递，从而会正向影响顾客的社会判断，进而促进员工与顾客之间信任的产生^[22]。其次，主播情感劳动过程中对观众长期的陪伴，有助于形成消费者信任。有研究指出，人与人之间的信任与心理安全感呈现显著的正相关关系，而陌生环境会导致个体对他人的防备意识较重，心理安全感较低，因而很难交付自己的信任。当主播通过情感劳动与观众的互动和陪伴时长增加时，观众对主播的熟悉和了解程度增加，因此更容易打开心扉，在心理上接纳主播，从而增强对主播的信任感^[9]。最后，主播在情感劳动中传递的社交影响和社会认同也会对消费者信任产生影响。主播通过情感劳动塑造积极的个人形象，从而建立社交影响力。相关研究表明，这种社交影响力和社交存在感在电子服务环境中有助于建立用户的品牌忠诚度和信任度，社交影响和社会认同可以促使观众更愿意信任主播的推荐和意见^[23]。

在直播助农情景下，观众缺乏合适的方式深入了解农产品的品质，其对农产品的信息完全来自于主播的介绍，则此时主播通过与观众建立情感连接可以引发情感共鸣，如展示主播对农产品的专业知识、分享与农产品相关的情感故事和传统文化等，从而达到提高消费者信任感的目的。因此提出如下假设：

H4：主播情感劳动正向影响消费者信任

3.6 主播情感劳动对社会临场感的影响

当消费者观看直播并与主播互动时，主播的情感劳动会使观众在社交和情感上感受到主播的真实存在，进而会使观众产生强烈的社会临场感。情感劳动会通过情感唤醒、情感陪伴、情感联结三个途径使观众产生社会临场感。情感唤醒是指主播通过设计一些生活化、戏剧化的故事情节，使观众和现实生活经历结合起来，

提高观众所感知到的主播表现与自身生活在情感维度上的相似程度，通过唤醒观众的情感共鸣来产生社会临场感。情感陪伴是指主播通过直播间的互动的方式与观众建立亲密关系，从而形成“情感社群”和“情感部落”^[24]，直播间成为大家寄托情感、娱乐消遣、展示自我的虚拟互动场域，观众在这样一个情感共同体中更容易产生社会临场感。情感联结是指主播和消费者之间的双向情感劳动，主播通过让渡个人情感空间将自己的情感投入到商业运作之中，但会从观众身上得到情感反馈，观众的喜爱和支持也会让主播感受到幸福和愉悦，在这一双向的情感联结中，观众同时作为情绪价值的接受方和提供方，这一双重身份有助于增强观众参与互动的强度，进而促进社会临场感的产生。

在农产品销售的情境下，主播的情感劳动有可能对观众的社会临场感产生重要影响。主播可以通过农产品故事化呈现（分享农民的努力、农产品的成熟历程）、情感化的产品介绍（强调农产品的口感、风味、传统文化背景）、鼓励其他用户分享和互动（介绍农产品烹饪创意）等方式形成情感唤醒、情感陪伴和情感连接，使观众感到他们是一个大家庭的一部分，从而增强直播间观众的社会临场感。因此提出如下假设：

H5：主播情感劳动正向影响社会临场感

3.7 消费者信任对消费者购买意愿的影响

消费者信任通过影响顾客的风险感知进而影响消费者决策行为。Gao 认为消费者信任是商家在不确定性和风险程度高以及缺少契约与保障情况下和消费者保持长期合作关系的基础，其实质是一种对交易伙伴诚实性和信赖性的感知^[25]。与传统购物风险不同，网络购物的隐私和服务风险更为突出，对于初次网络购物的消费者而言，网络购物的虚拟性和高风险让消费者购物结果和交易过程抱有较大的不确定性和不安全感。而这一点在农产品网络销售中尤为突出：消费者无法亲自检查产品，因此有可能对农产品的新鲜程度、品质等产生质疑；同时农产品配送过程中可能发生的延误、丢失或不当处理会导致农产品质量下降，进而引发消费者的感到担忧。

因此，在农产品电商直播中，高度的消费者信任会被视为突出的优势。在直播助农情境下，信任对消费者购买意愿的影响已被众多学者的研究所证实，如华照森等在探索抖音平台农产品直播带货对消费者购买意愿影响的过程中以实证的方式证明了信任对消费者的购买意愿有显著的正向作用，当消费者对产品、主播或

平台越信任时，其购买意愿越强烈^[26]。因此提出以下假设：

- H6a：消费者信任正向影响消费者的购买意愿
- H6b：消费者信任在社会临场感对消费者购买意愿的影响中起中介作用
- H6c：消费者信任在情感劳动对消费者购买意愿的影响中起中介作用

综上，本研究涉及的全部假设则如表3.1所示。

表 3.1 研究假设

编号	假设内容
H1	社会临场感正向影响消费者购买意愿
H2	社会临场感正向影响消费者信任。
H3	主播情感劳动正向影响消费者购买意愿
H4	主播情感劳动正向影响消费者信任
H5	主播情感劳动正向影响社会临场感
H6a	消费者信任正向影响消费者的购买意愿
H6b	消费者信任在社会临场感对消费者购买意愿的影响中起中介作用
H6c	消费者信任在情感劳动对消费者购买意愿的影响中起中介作用

我们以社会临场感和情感劳动为外部刺激，消费者信任为中介变量表示消费者受到刺激后的认知状态，将消费者的购买意愿作为行为结果变量构建概念模型，如图3.1所示。

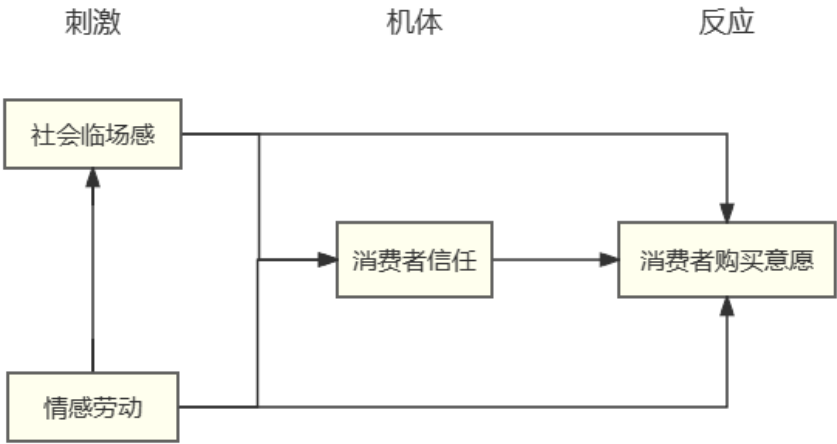


图 3.1 概念模型图

第 4 章 研究方法设计

4.1 问卷调查

本研究主要通过问卷调查的方式采集相关数据。问卷主要包括三个部分：一是对是否参与过农产品电商直播的消费者进行筛选；二是关于社会临场感、用户感知主播的情感劳动、消费者信任、购买意愿四个变量的测量问题；三是消费者的基本信息，包括性别、年龄、学历、职业和收入五个内容。

社会临场感、用户感知主播的情感劳动、消费者信任、购买意愿四个变量的测量均采用国内外的成熟量表。社会临场感的测量参考谢莹等的研究^[4]，共 3 个题项；用户感知主播的情感劳动的测量参考 Brotheridge 和 Lee 的研究^[27]，共 3 个题项；消费者信任的测量是许悦等的研究^[28]，根据直播助农的具体情境做出修改和调整，共 3 个题项；购买意愿的测量参考主要参考周永生等的成熟量表^[2]，该量表更适合国内电商直播的消费情境，共 3 个题项。本研究采用 5 级李克特量表对变量进行测量，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。相关题项内容如下：

表 4.1 社会临场感量表

变量名称	编号	题项
社会临场感	A1	在观看电商直播时，有一种与他人打交道的感觉
	A2	在观看电商直播时，会感觉到主播关注着大家的意见
	A3	在观看电商直播时，我、主播和其他消费者之间有互动

表 4.2 情感劳动量表

变量名称	编号	题项
情感劳动	B1	主播为服务好消费者，会努力使自己具有良好的情绪状态
	B2	主播试图说服自己必须向我展示出热情
	B3	主播认为其工作重要的一部分就是调节自己内心的感受，使向我表达的热情发自肺腑

表 4.3 消费者信任量表

变量名称	编号	题项
消费者信任	C1	我相信我收到的农产品和主播描述的一样
	C2	我相信我购买的农产品能满足我的需求
	C3	我相信主播不只为了商业目的就推荐农产品

表 4.4 消费者购买意愿量表

变量名称	编号	题项
购买意愿	D1	如果有购买需求，我愿意在直播平台购买农产品
	D2	我愿意在观看直播的过程中考虑购买农产品
	D3	直播平台的介绍对我的购买意愿有显著的影响

4.2 实验设计

完整的研究方法如下：选取有过线上直播体验的消费者为研究对象，通过线上问卷平台制作结构化问卷并发放问卷，统计回收问卷的结果，将①答题时间低于 40 秒，②整份问卷勾选同一选项的问卷，③在“是您是否观看过直播电商并且进行过购物”选项中选“否”选项的问卷视为无效问卷，将无效问卷的结果剔除。

获取问卷结果后，第一步进行人口统计学分析，主要对消费者的性别、年龄、学历、职业、收入进行分析，计算这些变量的描述性统计结果，用于判断受访者对象是否存在结构性偏差。

第二步将进行变量的信效度分析，采用 Cronbach's α 系数法和 CR 值（组合信度）进行信度分析，利用因子载荷和 AVE 值（平均提取方差值）进行收敛效度分析，通过观察 AVE 值平方根是否大于该变量与其他变量间的相关系数来进行区分效度分析。

第三步将进行验证性因子分析，可以利用统计软件对各概念进行验证性因子分析，对各因子模型进行模型拟合度检验分析，通过 RMSEA、SRMR、TLI、CFI 四个指标是否符合标准值来说明模型的拟合程度。

第四步将进行同源方法偏差检验，同源方法偏差是在问卷调查法中普遍存在的一种系统性误差，在进行检验不同变量之间的共变性时，得到的单因子解释变异不超过 50%，则表示问卷的同源方法偏差不明显。采用 Harman 单因子检验法来检测问卷的同源方法偏差，观察第一个因子的方差解释是否小于 50%，如果小于

则表示数据受同源方法偏差的影响不大。

在上述检验均通过的基础上,实证回归并分析结果。具体的回归模型如表4.5所示。得到相应的回归结果后,通过自变量系数的显著程度,对上一节提出的假设进行逐一判断:若相应自变量的系数是显著的,则表明假设成立。

表 4.5 回归模型

回归模型	因变量	自变量	控制变量
1	购买意愿	社会临场感	性别 年龄 文化程度 月收入 职业
2	消费者信任	社会临场感	
3	购买意愿	情感劳动	
4	消费者信任	情感劳动	
5	社会临场感	情感劳动	
6	购买意愿	消费者信任	
7	购买意愿	消费者信任、社会临场感	
8	购买意愿	消费者信任、情感劳动	
9	购买意愿	消费者信任、社会临场感、情感劳动	

第5章 预期结果、管理启示与潜在创新

根据过往研究的结果，若采集的样本符合要求，则预期表3.1中所有的研究假设均成立。若全部假设均通过检验，则可以得到如下的管理启示：

电商直播相比于传统电子商务平台最重要的区别是消费者的参与感和共在感，消费者在直播间能够感受到与他人同在、互动、交流的氛围，这也引发了消费者在直播间的社会临场感感知。社会临场感感知对消费者的信任与购买意愿均有显著的正向作用，因此，电商直播平台要注重直播间社会临场感的提升，通过提升主播的能力、场景的氛围感等实现社会临场感的提升，如将直播间场景布置成与产品形象相一致的风格或者直接将直播间搬进农产品的产地，实景刺激消费者的社会临场感感知。

另一方面，研究发现主播的情感劳动对消费者购买意愿存在显著的积极效果，因此平台和销售团队可以为主播提供专业的情感劳动培训。培训内容可以包括情感表达的技巧、情感共鸣的建立以及与观众的互动策略。主播还可以利用直播的互动性，增加观众的参与感，鼓励观众分享他们的使用体验和购买农产品的情感故事，让购物过程更具情感连接，进一步强化主播的情感劳动，形成共鸣效应，从而提高直播间用户的整体购买意愿。

本研究的潜在创新点主要体现两方面。一是研究问题的创新。过往研究主要集中于单独讨论社会临场感和情感劳动在直播电商直播场景下对消费者购买意愿的影响，而很少探究社会临场感和情感劳动之间的相互作用，以及两者相互作用的条件下对直播带货情境下消费者购买意愿的影响。本文从理论上提出主播的情感劳动可以通过情感唤醒、情感陪伴、情感联结三个途径对直播间消费者的社会临场感产生影响，进而影响消费者信任和消费者购买意愿，并从实证的角度尝试验证这一结论，在理论层面和实证层面丰富了情感劳动与社会临场感的研究资料。

二是研究视角的创新。过往研究主要聚焦于社会临场感和情感劳动在一般的直播电商场景下的作用，而本文则深入探讨了两者在直播助农情境下对消费者购买意愿的效果，并结合直播助农的具体实践，为提高直播助农效果提出了切实可行的建议。

参考文献

- [1] 谢莹, 崔芳, 高鹏. 网络直播情境下共在临场感与社会临场感对从众消费的影响[J/OL]. 商业经济与管理, 2021(68-79). DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2021.02.006.
- [2] 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[J/OL]. 当代经济管理, 2021, 43(40-47). DOI: 10.13253/j.cnki.ddjjgl.2021.01.006.
- [3] 廖文虎. 网络直播购物特征对消费者不信任的影响研究[J]. 中国物价, 2021(109-112).
- [4] 谢莹, 高鹏, 李纯青. 直播社会临场感研究: 量表编制和效度检验[J]. 南开管理评论, 2021, 24.
- [5] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 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]. 南开管理评论, 2020, 23(131-143).
- [6] 汪旭晖, 冯文琪. SoLoMo 模式下品牌拟人化对品牌权益的影响研究[J/OL]. 商业经济与管理, 2016(5-16). DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2016.10.001.
- [7] 卢丽霞. 电商直播平台主播特征对消费者购买意愿的影响[D]. 山西财经大学, 2022.
- [8] 谢莹, 李纯青, 高鹏, 等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 2019, 27(990-1004).
- [9] 刘朵朵. 电商主播情感劳动对消费者购买意愿的影响研究[D]. 山东大学, 2023.
- [10] DIFENDORFF J M, CROYLE M H, GOSSERAND R H. The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies[J]. Journal of vocational behavior, 2005, 66(2): 339-357.
- [11] 贾梦雨. 电商主播: 建构情感消费的行动者[J]. 新闻知识, 2021(66-71).
- [12] 陶绘天, 朱立冬. 网红电商主播特征对女性消费者购买意愿的影响研究[J]. 市场周刊, 2022, 35(75-81).
- [13] 肖开红, 王超. 直播带货主播特征对消费者购买意愿的影响——基于农产品直播间消费者的调查数据[J/OL]. 乡村科技, 2021, 12(53-55). DOI: 10.19345/j.cnki.1674-7909.2021.05.025.
- [14] 黄斌欢, 罗滢晴. 直播带货与深嵌营销: 双循环背景下销售劳动的转型[J]. 新视野, 2021 (105-112).
- [15] 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]. 南开管理评论, 2023, 26(199-209).
- [16] 杨路明, 马孟丽. 基于顾客体验的消费者在线购物信任度影响因素分析[J/OL]. 西安电子科技大学学报 (社会科学版), 2016, 26(30-35). DOI: 10.16348/j.cnki.cn61-1336/c.2016.04.004.

- [17] 陈迎欣, 郜旭彤, 文艳艳. 网络直播购物模式中的买卖双方互信研究[J/OL]. 中国管理科学, 2021, 29(228-236). DOI: 10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2018.0576.
- [18] 王亚萍, 向元芳, 邓召慧. 员工情绪劳动对顾客冲动性购买行为的影响机理分析[J]. 商业经济研究, 2015(61-62).
- [19] 郝卫强, 曾庆, 钱易, 等. 员工情绪劳动对顾客购买行为的影响机理[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2014, 28(42-46).
- [20] 彭艳君, 张瀚文. 顾客感知的员工情绪劳动对其购买行为的影响——以家居零售企业为例[J/OL]. 中国流通经济, 2019, 33(100-110). DOI: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2019.05.011.
- [21] 杨琛, 李建标. 情绪和谐还是情绪失调更有利于员工提高绩效?——基于领导者情绪劳动的实验研究[J/OL]. 管理评论, 2017, 29(64-74). DOI: 10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2017.05.006.
- [22] FORGAS J P. Affective influences on individual and group judgments[J]. European journal of social psychology, 1990, 20(5): 441-453.
- [23] CYR D, HASSANEIN K, HEAD M, et al. The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments[J]. Interacting with computers, 2007, 19(1): 43-56.
- [24] 许轶冰, 波第·于贝尔. 对米歇尔·马费索利后现代部落理论的研究[J/OL]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2014, 44(21-27). DOI: 10.16152/j.cnki.xdxbsk.2014.01.022.
- [25] GAO Y, KOUFARIS M. Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce[J]. ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems, 2006, 37(2-3): 42-50.
- [26] 华照森, 尚猛, 刘钰. 抖音平台农产品直播带货消费者购买意愿研究——以安阳市为例[J]. 中国集体经济, 2022(63-65+128).
- [27] BROTHERIDGE C M, GRANDEY A A. Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of “people work” [J]. Journal of vocational behavior, 2002, 60(1): 17-39.
- [28] 许悦, 郑富元, 陈卫平. 技术可供性和主播特征对消费者农产品购买意愿的影响[J]. 农村经济, 2021(104-113).