

# 上行比较对美妆产品消费者购买意愿的影响研究

## ——基于明星直播带货

郭浩

云南民族大学管理学院(会计学院), 云南 昆明

收稿日期: 2024年5月4日; 录用日期: 2024年5月24日; 发布日期: 2024年5月31日

### 摘要

随着我国移动互联网的发展,智能手机和短视频用户迅速增长,传统企业的营销模式也在不断追求创新、寻求改变,以适应这个不断快速变化的市场。因此,直播带货这种近年来迅速兴起的营销模式被越来越多的企业应用。一方面,企业能够通过直播带货提高企业形象、提升品牌价值,另一方面,能够提升产品的销售额度。目前直播电商已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一。根据果集数据,截止到2023年5月,国内美妆零售总额扩大至1619亿元,占社会消费品零售总额0.88%,国内消费者对于美妆投入增加,消费意愿明显提升。本文研究目的就是探究直播带货过程中,明星主播所引起的上行比较对消费者购买意愿的影响,了解明星主播对消费者购买决策的影响程度。并且通过分析明星主播所带来的心理影响,来评估主播在推荐美妆产品时的影响力,以及其对消费者购买意愿的潜在影响。

### 关键词

上行比较, 直播, 购买意愿

# Research on the Impact of Upward Comparison on Consumer Purchase Intention of Beauty Products

## —Based on Celebrity Live Streaming Sales

Hao Guo

School of Management (School of Accounting), Yunnan Minzu University, Kunming Yunnan

Received: May. 4<sup>th</sup>, 2024; accepted: May. 24<sup>th</sup>, 2024; published: May. 31<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

With the development of China's mobile Internet, the number of smart phone and short video users is growing rapidly, and the marketing model of traditional enterprises is also constantly pursuing innovation and seeking change to adapt to this rapidly changing market. Therefore, the marketing model of live streaming sales, which has rapidly emerged in recent years, is being applied by more and more enterprises. On the one hand, enterprises can enhance their corporate image and brand value through live streaming sales, and on the other hand, they can increase the sales volume of their products. Currently, live streaming e-commerce has become one of the important ways for online shopping users to purchase goods. According to Guoji data, as of May 2023, the total retail sales of domestic beauty products have expanded to 161.9 billion yuan, accounting for 0.88% of the total retail sales of consumer goods in society. Domestic consumers have increased their investment in beauty products and their willingness to consume has significantly increased. The purpose of this study is to explore the impact of upward comparison caused by celebrity anchors during live streaming sales on consumer purchase intention. Understand the degree to which celebrity anchors influence consumer purchasing decisions. And by analyzing the psychological impact brought by celebrity anchors, evaluate the influence of anchors in recommending beauty products and their potential impact on consumer purchase intention.

## Keywords

Upward Comparison, Live Streaming, Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

截至 2023 年 6 月, 我国网络直播用户规模达 7.65 亿人, 较 2022 年 12 月, 增长 1474 万人, 占网民整体的 71.0%。2023 年 6 月短视频用户规模达到 10.3 亿人, 占网民规模的比例为 95.1%, 短视频用户渗透率极高。由于短视频平台通常具有“直播”内容的场域, 因此大规模短视频用户可转化为直播电商用户。2023 年 6 月直播电商用户规模达到 5.3 亿人, 占网络购物用户规模的比例达到 59.5%, 直播电商已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一。

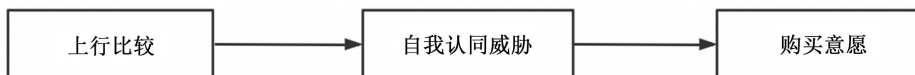
美妆社媒消费市场表现出极强的韧性和活力, 销售额稳健增长。从赛道变化看, 面护套装、面膜、唇部彩妆、眼部彩妆呈现增长放缓趋势; 从品牌端看, 入局品牌数不断增加, 竞争格局不断被打破和刷新, 国货经典品牌与新锐品牌通过创新的产品、营销策略和用户互动方式, 挑战国际大牌的地位。与此同时, 消费者关注点也在不断变化, 聆听诉求, 打造与消费者需求相契合销售渠道, 对于品牌而言是一个新的指引和机遇。

2023 年 1~6 月美妆品类销售额同比上升 32.43%, 从销售渠道上看, 明星、达人主播仍然是主销售场景, 呈现稳健增长态势, 显示出消费者对美妆产品的持续需求以及明星带货美妆产品的巨大销售潜力。

随着移动互联网的发展和社交媒体的普及, 消费者购买商品的行为习惯发生了变化, 消费者获取营销信息以及对商品的购买形式发生了改变, 直播带货逐渐成为主流的销售渠道, 而明星天然的带有巨大的影响力、号召力以及出众的形象, 根据社会比较理论, 这些特点很大程度上会引起消费者的上行比较, 恰恰迎合了美妆行业直播带货对主播特质的要求。

## 2. 所用理论

基于对前人文献综述以及研究假设等成果进行研究分析，形成如图所示的理论模型。其中，由明星主播所引起的上行比较为自变量，美妆类产品的购买意愿为因变量，自我认同威胁为中介变量，接下来，本章将对变量间的关系展开较为详细的分析并且提出对个变量之间关系的相关假设。



### 2.1. 上行比较

在 20 世纪进行的相关研究中，大部分都认同上行比较指的是个体同能力或者处境比自身要好的个体进行的相关比较。人们大部分都会选择在某些方面要比自己要好的人进行相关比较。即，上行比较是社会比较中最普遍的一种。

从上行比较的动机来看，最早出现的社会比较理论是 1954 年由 Festinger 提出的[1]，个体在对比自身能力时，往往会朝着更为杰出的方向努力。这种做法有助于他们以更为严格的标准评价自己，从而更准确地认知自身能力。因此，上行比较是为个体的自我评价目标进行服务的。另外，大部分的学者都认同一个观点，即上行比较是在西方文化中注重成就的方式。个体经过同优于自身的对象来进行社会比较，能够在比较过程中激励自身，或者相关启发，激励自身取得更好的成绩。所以，上行比较还能够在不断提升的自我需求中满足自我。另外，1996 年 Wheeler 经过大批量的排序实验成功实现了上行比较客观存在证实[2]。他经过一系列的研究发现，人们更热衷于的是同能力和处境要好于自身的人进行比较，目的是为满足“自身是同十分优秀的人处于同等水平”。1996 年，Collins 等人的研究同上述结果是一致的[3]，上行比较也可以理解为体现同能力和处境较好的目标的性死刑，让个体认为自身同他们是处于同一个范畴，实现个体自我价值的提升直到同更优秀的人处于同一水平；如果个体的本意是为确定自身和比较目标相差无几，并打算将存在的差异忽略或者解释为极小的差距，这是可能会存在出现的。总的来说，个体并非总能客观评价自我，上行对比有助于满足自我增强的需求。综上所述，上行对比被认为对实现前述的所有三种对比目标都有益。其次，举例来说，当个体审视自身外貌并期待改善时，他们可能会与广告中的理想身材模特进行对比。换言之，在同一购物情境下，个体可能会同时追求自我评价和自我提升。最后，现代的比较研究和理论表明，个体对上行比较的追求主要受到自我评价和自我提升这两种动机的影响，并且相对于其他类型的比较，上行比较被视为实现自我提升的最佳途径。

### 2.2. 自我认同威胁

自我认同指个体对自身在社会结构中地位和关系的认知。在日常生活中，它涉及个体与特定社群的联系，同时也涉及个体与他人的差异。在人际互动中，个体对自身特质、性格、能力以及社会归属感的认知构成了自我认同的内容(Kettle 和 Häubl, 2011) [4]。尽管学者们对此概念使用了不同的术语，如认同(Petriglieri, 2011) [5]、自我(Belk, 1988) [6]和自我概念(Marsh 和 Martin, 2011) [7]，但它们实际上指向了同一概念，即自我认同。王天新和崔宏静所进行的研究也是相差无几的路径。虽然说这些概念并不是完全相同，会有一些差异，但是潜在关联基础是一致的，所以本文将这些概念统称为自我认同。依照稳定程度，自我认同可以分为特质性和情境性两种，特质性指的是个体的自我认同在相当长的时期内是能够被认知的，是具备相对稳定属性的。而情境性自我认同则是指个体在不同环境中对自我认同的短期、暂时性变化，这取决于外部环境中不同性质的反馈。

威胁指的是个体感知到与其当前思想或动机不一致的情况。举例来说，当个体通过外部环境获取的

与自己相关的信息是负面的，在一定意义上来说，个体会认为自我收到了威胁，这就是所讲的自我认同威胁。换句话说，自我认同威胁指的是个体在特定环境下所出现的自我相关的负面心理体验。同自我认同威胁核心内涵一致的另外一种概念是自我威胁，指的是个体自我期望同实际之间出现的差异所造成的不适感。这种不适感源自个体的自我概念遭受到了平衡体系的破坏。考虑到自我认同涉及描述个体整体自我意识的一系列相似概念，自我认同威胁也包含了更广泛的范畴。综上所述，依照望天新等学者研究所致，自我认同威胁指的是因特定情境刺激，而引发的个体心理上的不安和不适体验。

因此，在特定情境下，个体感受到实际自我与期望自我之间的差异，这将引发自我认同威胁，通常会导致不适和不安的情绪。在消费者观看直播时，他们可能会选择通过购买主播推荐的商品来缓解自我评价带来的压力。这种情况下，个人的内在平衡受到了打破，因此他们会被激励采取行动来消除这种不适，以恢复自我概念的平衡状态。这将使他们更倾向于购买商品。

### 3. 研究框架与假设

#### 上行比较、自我认同威胁与美妆类产品购买意愿

研究结果表明，个体与他人的比较可能触发一系列负面心理状态，包括焦虑[8]、自卑[9]和心理威胁感，这些发现与自我差异理论(Self-Discrepancy Theory)相契合。该理论，由 Higgins 提出，阐述了个体的实际自我(Actual Self, 个体现有的特质或属性)与理想自我(Ideal Self, 个体期望达到的特质或属性)以及责任自我(即个体认为应具备的特质或属性)之间的不一致性[10]，这种差异性状态是导致心理不适的重要心理机制。最后，个体因不满意而激励自身向理想或应当达到的自我靠拢，努力以实现其期望状态。因此，在面对超出个人能力范畴的信息时，现实自我与理想自我之间的差距导致心理不适和焦虑情绪的增加。为了纠正这种状态，人们会采取措施以恢复心理的稳定性和和谐性[11]。消费行为在塑造、维护和调节自我认同过程中起着至关重要的作用。许多研究通过情绪角度分析了消费者如何利用补偿性购买行为来缓解由上行比较导致的心理不适与自我价值下降，包括购买流行产品[12]从事表征身份的消费[13]或选择显著性商品等手段。这类消费策略有效地改善了消费者的心理状态，强化了他们的自我概念。此外，杨晶等强调，在经济衰退同时消费者欲望增长的情境下，消费者经历的经济压力可能加剧，进而威胁到其自我认同[14]。在这一背景下，通过选购特殊商品应对经济挑战，可以有效提高个体的幸福感。因此当上行比较引发了消费者的自我认知威胁时，这会促使消费者提高购买意愿。

基于以上讨论，本文提出如下假设：

H1：上行比较会影响消费者对美妆类产品的购买意愿。

H2：自我认同威胁在过程中起到中介作用。

### 4. 数据分析

#### 4.1. 编制、发放调查问卷

本文研究目的是探求上行比较对消费者美妆类产品购买意愿的影响研究，问卷题项设计共有 15 题，分为四个部分，第一部分为人口统计学变量，第二部分到第四部分测量题项均采用李克特五点量表进行测量(1 = 很不符合、2 = 不符合、3 = 一般、4 = 符合、5 = 很符合)上行比较、自我认同威胁和购买意愿。通过微信等社交媒体发放，其中有效样本 191 份。

#### 4.2. 调查对象群体一般资料特征分布描述

根据表 1 的调查结果可以看出，本次调查包括 191 份有效样本，其一般特征数据相对均衡。

**Table 1.** Description of the distribution of characteristics of the surveyed population  
**表 1.** 调查对象群体特征分布描述

变量	选项	频率	百分比
性别	男	96	50.3%
	女	95	49.7%
年龄	18 岁以下	18	9.4%
	18~25 岁	63	33.0%
	26~30 岁	45	23.6%
	31~40 岁	35	18.3%
	41~50 岁	10	5.2%
	51~60 岁	20	10.5%
学历	高中及以下	74	38.7%
	大学专科	57	29.8%
	大学本科	39	20.4%
	研究生及以上	21	11.0%
职业	机关事业单位职员	10	5.2%
	企业职员	119	62.3%
	学生	24	12.6%
	其他	38	19.9%
月可支配收入	1000 元以下	7	3.7%
	1000~3000 元	14	7.3%
	3001~5000 元	39	20.4%
	5001~10,000 元	78	40.8%
	10,000 元以上	53	27.7%
直播电商平台年下单次数	10 次及以下	24	12.6%
	11-15 次	57	29.8%
	15 次以上	110	57.6%

### 4.3. 数据质量验证

#### 1) Cornbach $\alpha$ 信度检验

Cornbach  $\alpha$  信度取值范围在 0~1 之间，系数值越高说明信度越可靠，一般认为信度系数在 0.6 以下则认为信度不可信，在 0.6~0.7 之间为可信，在 0.7~0.8 之间为比较可信，在 0.8~0.9 之间为很可信，在 0.9~1 之间为非常可信。

对于各个测量题项的一致性检验采用 CITC (校正后题项总相关)和删除项后的 Cornbach  $\alpha$  进行检验。其中根据要求 CITC 要求大于 0.4，删除项后的 Cornbach  $\alpha$  要求小于对应的总体信度系数，满足此两个条件可说明对应测量题项具有良好的内部一致性。

根据表 2 的信度检验结果可以看出, 各个维度的信度检验结果, 总体上具有良好的可靠性, 其中一致性的总体信度为 0.706 在比较好的范围内, 而另外的维度信度均在 0.8~0.9 之间, 信度很可靠。

各个测量题项对应的 CITC 值均在 0.4 以上, 删除项后的 Cornbach  $\alpha$  均小于维度总体对应的信度系数, 因此量表各个测量题项均具有良好的内部一致性。

**Table 2.** Cornbach  $\alpha$  reliability analysis  
**表 2.** Cornbach  $\alpha$  信度检验

变量	测量题项	CITC	删除项后的 Cornbach $\alpha$	总体 $\alpha$
上行比较	CO1	0.705	0.830	0.859
	CO2	0.744	0.797	
	CO3	0.771	0.775	
自我认同威胁	SE1	0.727	0.709	0.822
	SE2	0.648	0.785	
	SE3	0.662	0.773	
购买意愿	GM1	0.702	0.843	0.863
	GM2	0.770	0.783	
	GM3	0.756	0.794	

## 2) 效度检验

根据表 3 的检验结果可以看出, 在本次因子分析中 KMO 值为 0.816, 在 0.8~0.9 的范围内, 说明数据很适合进行因子分析。同样通过 Bartlett's Test of Sphericity 检验结果, 卡方 = 1474.199,  $p < 0.001$ , 检验结果显著, 说明数据非常适合进行因子分析。

**Table 3.** KMO and Bartlett's Test of Sphericity  
**表 3.** KMO 和 Bartlett's Test of Sphericity

KMO	0.816
近似卡方	1474.199
Bartlett's Test of Sphericity	自由度
	显著性
	105
	<0.001

## 4.4. 各主要变量间相关分析

相关分析是探索变量间相关关系的重要分析方法, 在本次研究中, 各主要变量均为满足近似正态分布的数值型变量, 因此在相关关系的检验上采用 Pearson 相关分析。

根据表 4 的分析结果可以看出, 总体上本次研究中各主要变量两两间均存在显著的正相关关系。相关系数在 0.2~0.5 之间, 说明变量间的相关关系较弱。

## 4.5. 假设检验

在上述的相关分析中, 对变量间的相关关系进行了检验, 结果显示各个变量间均存在显著的正相关关系。因此在本部分的分析中将进一步检验变量间的影响关系。将检验通过理论模型提出假设是否成立。



**Table 4.** Pearson correlation analysis of major variables  
**表 4.** 各主要变量 Pearson 相关分析

变量	购买意愿	上行比较	自我认同威胁
购买意愿	1		
上行比较	0.311**	1	
自我认同威胁	0.373**	0.426**	1

\*\*在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

#### 1) 自我认同威胁中介效应检验

根据表 5 的分步回归法中介效应检验结果可以看出, 其中模型一种上行比较对于购买意愿为显著的正向影响关系  $\beta = 0.313$ ,  $p < 0.001$ , 结果显著, 系数 c 显著。在步骤二中, 上行比较对于自我认同威胁为显著的正向影响关系  $\beta = 0.385$ ,  $p < 0.001$ , 检验结果系数 a 显著。在模型三中上行比较对于购买意愿为显著的正向影响关系  $\beta = 0.187$ ,  $p < 0.05$ , 系数 c 显著, 自我认同威胁对于购买意愿为显著正向影响关系  $\beta = 0.328$ ,  $p < 0.001$ , 系数 b 显著。因此通过分步回归法的检验结果可以判断出, 自我认同威胁在上行比较对购买意愿之间存在显著的中介效应, 并且为部分中介。

**Table 5.** Stepwise regression method mediation effect test

**表 5.** 分步回归法中介效应检验

模型	模型一		模型二		模型三	
	购买意愿		自我认同威胁		购买意愿	
变量	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
上行比较	0.313	4.496***	0.385	6.474***	0.187	2.521*
自我认同威胁					0.328	4.001***
$R^2$	0.097		0.182		0.168	
F	20.215***		41.916***		18.914***	

注: \*为 0.05 水平显著, \*\*\*为 0.001 水平显著。

以下表 6 为自我认同威胁 Bootstarp 中介效应检验结果, 根据结果可以看出, 间接效应为 0.126, 95% 置信区间[0.061, 0.204]不包含 0, 说明间接效应显著, 另外的直接效应和总效应 95% 置信区间均不包含 0, 因此说明自我认同威胁的间接效应、直接效应和总效应均显著, 自我认同威胁的中介效应显著, 并且为部分中介, 检验结果与上述分步回归检验结果一致, 效应占比为 40.3%。

**Table 6.** Bootstarp (5000 iterations) mediation effect test

**表 6.** Bootstarp (5000 次)中介效应检验

效应关系	效应值	LLCI	ULCI	效应占比
间接效应	0.126	0.061	0.204	40.3%
直接效应	0.187	0.041	0.333	59.6%
总效应	0.313	0.176	0.450	100.0%

## 5. 结论与启示

### 5.1. 结论

#### 1) 上行比较对消费者美妆类产品有直接作用机制

直接作用机制源于上行比较，导致顾客产生负面情绪，从而影响其自尊和自我价值的认知。为了缓解这种影响，顾客会积极调节情绪，例如在与主播进行比较后，他们往往更倾向于购买直播商品，并采取特定的消费行为。主播群体由于具有丰富的符号资源，因此成为了社会大众模仿的对象。在直播带货的过程中，观众更加注重商品的象征性意义，而非实用性价值。这是因为象征性消费更加关注商品的符号意义以及使用者的社会身份，与社会上的比较关系密切相关。社会比较对补偿性消费和炫耀性消费产生了一定的影响，这说明随着时间的推移和个人自我认同的加强，人们购买商品的动机已经从简单的满足需求升级为寻求时尚、强调个性和自我展示。因此，明星引起的上行比较对消费者购买美妆类产品的意愿有正向作用。

#### 2) 自我认同威胁具有中介效应

上行比较可能引发个体感知与他人的差异，对自尊心构成潜在威胁。为缓解这种不适，人们可能倾向于购买象征性物品以提升自我感受。因此，在上行比较影响购买意愿的过程中，个体的自我差异可能具有一定作用。自我差异理论常用于探究个体的人格特质对心理状态、情绪和幸福感的影响。然而，本研究将自我差异理论应用于名人直播带货情境中，发现进行上行比较后，消费者的购买意愿可能存在差异。直播活动可以被视为一种自我呈现，有一部分消费者能够意识到这是一种商业性的，进而说服自己，让自己更加灵性的消费。

### 5.2. 启示

#### 1) 对企业的启示

认识到主播类型选择的重要性

主播类型的选择对美妆类产品企业具有至关重要的影响，由本文的研究结果可知，商品的特征与主播所具有的特质的一致性对消费者的购买意愿具有调节作用，在已知商品特征不能改变的情况下，那么选取一致性高的主播就显得非常重要。而且直播是否能够引起上行比较也是一个非常重要的因素。研究结论可知上行比较对消费者的购买意愿有正向的影响。所以美妆类产品企业应该明白，选取正确类型的主播能够明显提高消费者的购买意愿。

#### 2) 对消费者的启示

建立积极正面的心态和正确的自我认知

每一位消费者都应该努力去培养属于自己的正面形象和积极良好的心态，建立自己独立的意识形态，去拥有强烈的自信和对自我正确的认知。当消费者拥有强烈的自信和对自我正确的认知时，再去面对明星主播所带来的上行比较时，便可以很大程度上减小上行比较给消费者带来的自我评价威胁，从而减小对消费者购买意愿的影响，使消费者面对这种购物情景时能够更加理性的去消费，减少不必要的开支。

## 参考文献

- [1] Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- [2] Gao, L., Wheeler, S.C. and Shiv, B. (2009) The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. *Journal of Consumer Research*, 36, 29-38. <https://doi.org/10.1086/596028>
- [3] Collins, R.L. (1996) For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison Oneself-Evaluations. *Psycholog-*



- ical Bulletin*, **119**, 51-69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- [4] Kettle, K.L. and Häubl, G. (2011) The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity. *Journal of Consumer Research*, **38**, 474-489. <https://doi.org/10.1086/659753>
- [5] Petriglieri, J.L. (2011) Under Threat: Responses to and the Consequences of Threats to Individuals' Identities. *Academy of Management Review*, **36**, 641-662. <https://doi.org/10.5465/AMR.2011.65554645>
- [6] Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15**, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- [7] Marsh, H.W. and Martin, A.J. (2011) Academic Self-Concept and Academic Achievement: Relations and Causal Ordering. *British Journal of Educational Psychology*, **81**, 59-77. <https://doi.org/10.1348/000709910X503501>
- [8] 童媛添, 邱晓雯, 连帅磊, 张苗苗. 社交网站上行社会比较对青少年抑郁的影响: 社交焦虑的中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2017, 25(3): 498-501.
- [9] Zheng, X., Baskin, E. and Peng, S. (2018) Feeling Inferior, Showing off: The effect of Nonmaterial Social Comparisons on Conspicuous Consumption. *Journal of Business Research*, **90**, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>
- [10] Higgins, E.T. (1987) Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, **94**, 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- [11] 彭军锋, 汪涛. 服务失误时顾客为什么会选择不同的抱怨行为? ——服务失误时自我威胁认知对抱怨行为意向的影响[J]. 管理世界, 2007(3): 102-115+171-172.
- [12] 郑晓莹, 彭泗清, 戴珊珊. 社会比较对炫耀性消费的影响: 心理补偿的视角[J]. 营销科学学报, 2014, 10(3): 19-31.
- [13] 金晓彤, 黄二帅, 徐尉. 上行比较对地位消费的影响——基于内隐人格、权力距离、比较目标的调节效应分析[J]. 管理评论, 2020, 32(11): 151-161.
- [14] 杨晶, 李先国, 周笑. 财务受限对消费者自我提升类产品选择的影响研究——基于自我价值与财务关联度的调节作用[J]. 中国软科学, 2019(1): 136-145.