

**本科毕业设计[论文]**

**电商直播对消费者购物行为的影响研究**

|  |  |
| --- | --- |
| 院 系 | 管理学院 |
| 专业班级 | 信管1802班 |
| 姓 名 | 望紫嫣 |
| 学 号 | U201815632 |
| 指导教师 | 方凌云 |

2022年 5 月 17 日

**学位论文原创性声明**

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名： 年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解学校有关保障、使用学位论文的规定，同意学校保留并向有关学位论文管理部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权省级优秀学士论文评选机构将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于 1、保密 囗 ，在 年解密后适用本授权书。

2、不保密 囗 。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 年 月 日

导师签名： 年 月 日

**摘 要**

中国的电商直播起源于直播行业，在短短几年时间内得到快速发展，2020年，受新冠疫情影响，直播普及率进一步提高，电商直播更加受大众欢迎，迎来新一轮爆发式增长，直播主体逐渐多元化，带货商品更加丰富多元，更是在扶贫助农等不同行业中火热兴起，但在此期间也出现了虚假宣传、流量造假、售后服务缺失、产品质量参差不齐、主播偷逃税违法等乱象，虽然政府官方已经介入整治，但消费者对电商直播的信赖与使用是否如从前一样呢？

因此，本文以电商直播对消费者购物行为的影响为研究背景，从直播平台、主播特性、直播过程、物流服务四个方面设计研究变量，以情境理论为基础搭建电商直播各因素对消费者购物行为影响的研究模型框架，并提出相关假设，通过发放问卷的形式收集消费者样本数据，在对样本数据可靠性进行检验之后，通过相关性检验、多元线性回归分析、中介效应分析验证了电商直播中各因素显著影响消费者购物行为的假设，同时也验证了电商直播情景下主播特性在直播平台、直播过程与消费者购买行为间关系所起的中介作用、物流服务在直播平台与消费者购买行为之间所起的中介作用。

**关键词：**电商直播；消费者行为；实证分析；假设检验

**Abstract**

China's e-commerce live broadcasting originated from the live broadcasting industry and has developed rapidly in just a few years. In 2020, affected by the COVID-19, the popularity of live broadcasting has further increased. E-commerce live broadcasting has become more popular among the public and ushered in a new round of explosive growth. The main body of live broadcasting has gradually diversified, and the goods it carries have become more diversified. It is also booming in different industries such as poverty alleviation and agricultural assistance. However, during this period, false publicity, traffic fraud , lack of after-sales service, uneven product quality, illegal tax evasion by anchor and other chaos. Although the government has been involved in the rectification, do consumers have the same trust and use of e-commerce live broadcasting as before?

Therefore, this paper takes the impact of e-commerce live broadcast on consumers' shopping behavior as the research background, designs research variables from the four aspects of live broadcast platform, anchor characteristics, live broadcast process and logistics services, builds a research model framework for the impact of e-commerce live broadcast factors on consumers' shopping behavior based on situational theory, puts forward relevant assumptions, and collects consumer sample data in the form of questionnaires, After testing the reliability of the sample data, the hypothesis that various factors in the e-commerce live broadcast significantly affect consumers' shopping behavior is verified through correlation test, multiple linear regression analysis and intermediary effect analysis. At the same time, the intermediary role of the anchor feature in the relationship between the live broadcast platform, the live broadcast process and consumers' purchasing behavior under the e-commerce live broadcast scenario is also verified Logistics service plays an intermediary role between the live broadcast platform and consumers' purchasing behavior.

**Key Words：**E-commerce live broadcast; Consumer behavior; Empirical analysis; hypothesis test

**目 录**

**[摘 要](#_Toc24440)** [Ⅰ](#_Toc24440)

**[Abstract](#_Toc27196)** [Ⅱ](#_Toc27196)

**[1 绪论](#_Toc16665)** [1](#_Toc16665)

[1.1 研究背景 1](#_Toc5751)

[1.2 研究目的与意义 1](#_Toc2606)

[1.2.1 研究目的 2](#_Toc3716)

[1.2.2 理论意义 2](#_Toc29251)

[1.2.3 现实意义 2](#_Toc1840)

[1.3 研究内容与方法 2](#_Toc4251)

[1.3.1 研究内容 2](#_Toc16823)

[1.3.2 研究方法 3](#_Toc5242)

[1.4 研究创新点 4](#_Toc16222)

**[2 文献综述与理论基础](#_Toc5341)** [5](#_Toc5341)

[2.1 电商直播的研究 5](#_Toc4814)

[2.1.1 电商直播相关概念 5](#_Toc23266)

[2.1.2 电商直播研究现状 5](#_Toc17760)

[2.2 消费者行为的研究 7](#_Toc25702)

[2.3 文献述评 7](#_Toc14271)

[2.4 相关理论基础 8](#_Toc2217)

[2.4.1 情境理论 8](#_Toc24702)

[2.4.2 传播说服理论 9](#_Toc14069)

[2.4.3 信息不对称理论 1](#_Toc8352)0

[2.4.4 信任理论 1](#_Toc8352)1

[2.4.3 消费者行为理论 1](#_Toc8352)1

**[3 研究模型与假设](#_Toc18330)** [12](#_Toc18330)

[3.1 研究变量与模型 12](#_Toc25895)

[3.2 研究假设 13](#_Toc22980)

[3.2.1 电商直播各维度与消费者购物行为的关系假设 13](#_Toc17936)

[3.2.2 主播特性的中介作用假设 14](#_Toc19695)

[3.2.3 物流服务的中介作用假设 15](#_Toc5756)

**[4 调查设计](#_Toc6915)** [16](#_Toc6915)

[4.1 调查问卷设计与收集 16](#_Toc14035)

[4.1.1 问卷设计 16](#_Toc16487)

[4.1.2 问卷发放与数据搜集 16](#_Toc16659)

[4.2 描述性统计分析 18](#_Toc2438)

[4.3 信度检验 19](#_Toc10428)

[4.4 效度检验 20](#_Toc6553)

[4.4.1 探索性因子分析 20](#_Toc29428)

[4.4.2 验证性因子分析 23](#_Toc23739)

**[5 实证研究结果分析](#_Toc4304)** [25](#_Toc4304)

[5.1 相关性检验 25](#_Toc26504)

[5.2 回归分析 26](#_Toc29928)

[5.2.1 电商直播平台对消费者行为的回归分析 26](#_Toc6366)

[5.2.2 主播特性对消费者行为的回归分析 26](#_Toc1704)

[5.2.3 直播过程各维度对消费者行为的回归分析 27](#_Toc13943)

[5.2.4 物流服务对消费者行为的回归分析 27](#_Toc26868)

[5.3 中介效应分析 28](#_Toc17264)

[5.3.1 物流服务在直播平台与消费者行为之间的中介效应检验 28](#_Toc30487)

[5.3.2 主播专业性在商品呈现与消费者行为之间的中介效应检验 29](#_Toc2047)

[5.3.3 主播特性在直播平台与消费者行为之间的中介效应检验 30](#_Toc12832)

[5.3.4 主播特性在直播互动与消费者行为之间的中介效应检验 31](#_Toc15333)

[5.4 假设检验结果汇总 33](#_Toc27149)

**[6 研究结论与展望](#_Toc4446)** [34](#_Toc4446)

[6.1 研究结论 34](#_Toc2428)

[6.2 研究建议 34](#_Toc3229)

[6.2.1 对消费者的建议 34](#_Toc24507)

[6.2.2 对直播平台的建议 35](#_Toc13330)

[6.2.3 对主播团队的建议 35](#_Toc25701)

[6.2.4 对商家的建议 35](#_Toc18453)

[6.3 研究不足与展望 35](#_Toc2296)

[6.3.1 研究不足 36](#_Toc25767)

[6.3.2 展望 36](#_Toc4101)

**[致谢](#_Toc18015)** [37](#_Toc18015)

**[参考文献](#_Toc24292)** [38](#_Toc24292)

**附录** 41

**1 绪论**

**1.1 研究背景**

中国的电商直播起源于直播行业，在4G商业化快速发展的过程中，直播行业以娱乐为主题，迎来内容产业百花齐放的局面，经过前期野蛮生长违法乱象频发之后，行业监管逐渐严格。为谋求商业变现，直播电商模式应运而生，爆款产品与主播引发新一轮激烈的行业竞争，移动社交网络、电商平台、短视频等行业头部企业争相涌入直播电商这一新的领域，电商直播商品交易成交额屡创新高。由于新冠疫情的影响，从2020年起，我国的直播普及程度进一步提高，在教育、办公、娱乐、电商等领域火热投入应用，对处于社交隔离中的中国网民而言，电商直播兼具娱乐与社交特点，在促进经济复苏、刺激大众消费的情景下，直播电商更加受人追捧，市场非常火热，“直播+电商”的新零售业态加速兴起，在此期间，直播主体逐渐多元化，越来越多的商家、个人、官方加入到电商直播中来。直播商品更加本土化，优质国货品牌、地方特色农产品在直播中崭露头角，直播商品变得丰富多元接地气。

据CNNIC第49期《中国互联网络发展状况统计报告》显示，到2021年12月份，中国互联网购物的用户数量已达到8.42亿，比2020年12月份增加近6000万，占网民总数的80%以上；网络直播的用户数量达到了4.64亿，比去年12月份增加超过了7000万，占据整体接近一半的水平。消费者是直播电商行业发展的重要基石，与传统电商购物形式相比，直播带货迎合消费者的消费痛点，定位细分消费群体，分析产品卖点，更加具有针对性和交互性，从被动服务转变为主动引导。网络零售与电商直播在数字经济新业态下快速增长，为双循环新发展格局助力，支撑外贸发展助力外循环，推动农村电商发展推动内循环。

经历了爆发式发展之后，电商直播行业出现了愈演愈烈的虚假宣传、流量造假、质量堪忧、售后服务缺乏等乱象，在2021年频频爆出的天价坑位费、头部主播天价偷逃税丑闻更是将电商直播的行业乱象全面暴露出来，引发全民热议，为整治直播电商行业，政府在2021年陆续推出网络直播规范化相关管理政策，加大了对其行业的监管力度，行业形势转好。

**1.2 研究目的与意义**

**1.2.1 研究目的**

本文在电商直播情境的基础上，以网络主播特性、物流服务作为中介变量建立理论模型，检验在电商直播情境下各因素以及部分因素的交互作用对消费者购物行为的影响。综合运用在信息管理与信息系统专业所学知识，通过问卷调查收集数据进行统计分析，发现电商直播中存在的问题，提高数据搜集和数据分析能力；针对发现的电商直播中相关问题寻找改进的对策建议，提高独立分析、发现问题和解决实际问题的能力。

**1.2.2 理论意义**

本文通过分析目前电商直播的特性，结合当前直播带货出现的主播信任危机、物流售后服务缺乏等问题，探索电商直播情境下影响消费者购物行为的因素，并进行总结分析，将其归纳整理。可以丰富对消费者购物行为的理论研究，进一步探索电商直播对当前消费经济的影响，也拓展了情境理论、中介效应的研究应用范围，从而更深层次了解电商直播“火爆”的原因，对往后利用电商直播进行产品营销和品牌推广具有一定的借鉴意义。

**1.2.3 现实意义**

目前，电商直播在公司的产品和品牌推广中起着举足轻重的作用，已经引起了许多公司的重视。通过分析消费者在网络直播中的特征，找出影响其购买行为的主要因素，可以帮助商家对其进行细分，并正确地掌握其目标客户，从而制定出有针对性的营销策略和有效的营销手段，促进大众消费，并对我国电商直播行业的未来发展带来一些建议。

**1.3 研究内容与方法**

**1.3.1 研究内容**

本文一共由绪论、文献综述与理论基础、研究模型与假设、调查设计、实证研究结果分析以及研究结果与展望六个部分组成，各章节具体内容如下：

第一章介绍了选择电商直播对消费者购物行为影响做研究的背景、目的及意义，探究在当前电商直播遭受带货博主信任危机以及物流售后服务不佳的情况下，电商直播情境中各因素如何影响消费者的购买行为，并梳理了论文研究内容的框架，提出研究的创新点。

第二章根据研究的主题，对国内外关于电商直播、消费者行为的研究进行了整理，并对目前的主要研究方向及进展进行了梳理，归纳出了适合本论文的理论基础，本文将以情境理论、传播说服理论、信息不对称理论、信任理论及消费者行为理论为基础进行研究分析。

第三章研究假设与模型，首先根据本文研究的电商直播情境下的维度结合之前学者的分析研究，确定本文研究中需要的变量，阐明其意义，然后根据情境理论，设计本文研究的模型框架，探究电商直播情境下各因素是否会对消费者购物行为产生明显影响，以及主播特性是否在直播流程对消费者行为影响作用中起到中介作用，主播特性、物流服务是否在直播平台对消费者行为影响作用中起到中介作用，并提出研究假设。

第四章调查设计是针对研究提出的假设和模型，制作收集消费者行为数据的问卷，设计问卷测试研究变量的题目，并发放收集问卷，进行描述性统计分析和信效度检验，从而确定样本数据是否可靠。

第五章实证分析检验，以调查的实际情况为基础，对收集回来的问卷样本在AMOS和SPSS软件中进行相关性检验、回归分析、中介效应分析，验证研究模型与假设。

第六章是对研究分析进行总结，然后对电商直播情境中的消费者、直播平台、主播团队、商家四大主体分别提出建议，从而促进电商直播行业的健康发展，最后总结指出本文的研究不足，展望电商直播研究未来。

**1.3.2 研究方法**

本文采用了文献分析法、问卷调查法和实证分析法。具体使用方法与过程如下。

1. 文献研究法

文献研究法是通过搜集分析研究主题相关的文献资料，从中获取所需要的信息。本文利用知网等学术网站搜集电商直播与消费者行为两方面的文献资料，并归纳整理学者们的研究理论依据及成果，从而确定本文研究的具体内容，并由此界定了本文的研究变量，提出适合本研究的理论依据和模型。

1. 问卷调查法

问卷调查法是通过发放问卷进行数据收集的方法。本研究在确定了问卷变量的测试题项后，进一步细化整理调查内容，在问卷星中制作问卷，并小范围发放收集导师、同学的意见，然后调整问卷，以链接、二维码等形式在网上发布，主要发布渠道有QQ微信好友、豆瓣社区、问卷星互填社区，从而为实证研究积累有效的资料。

1. 实证分析法

实证分析法是通过检验有效数据验证研究建立的假设和模型是否成立。本文基于问卷调查搜集的样本数据，首先对样本分布以及搜集的样本研究变量数据进行描述性的统计分析，然后利用 SPSS24和AMOS24进行信效度检验，验证问卷设计合适之后，对选取的研究变量进行相关检验、回归分析、中介效应检验。

**1.4 研究创新点**

本文研究了电商直播情景下，主播对直播平台、商品呈现、直播互动与消费者购物行为关系之间所起的中介作用；物流服务对直播平台与消费者购物行为间关系所起的中介作用，并针对这些中介作用进行了实证检验分析，探讨出有助于刺激消费者的购物行为的直播流程、直播平台、主播行为与物流服务。

**2 文献综述与理论基础**

**2.1 电商直播的研究**

**2.1.1 电商直播相关概念**

中国的电商直播起源于网络直播行业，罗颖（2021）指出随着网络直播的发展进化，网络直播向体育、游戏、教育、电商等多个领域渗透，形成了“直播+”模式，直播带货就是其中一个分支。吴勇毅（2017）分析直播和电商的结合有在电商平台加入直播功能、“直播＋电商”新模式、直播商品链向电商平台反向流动三种方式。郭红东等（2020）将直播带货定义为通过互联网平台，使用直播技术提供商品展示、咨询答复、导购的新型服务方式。殷晓晨（2020）将直播带货分成两种：一种是创业者、商家、品牌方自己开设直播间，推广自己的产品，是对商家的一种延伸；第二类是网络直播的专业主播，利用自己的专业知识和影响力，为自己的粉丝提供一定的服务，推销产品并提供售后服务。

**2.1.2 电商直播研究现状**

电商直播是近几年新兴研究领域，目前主要集中在以下几个方面：

1. 电商直播行业发展现状及未来

丁香（2019）总结了直播带货目前存在的三大问题：一是带货商品同质化趋势严重，中腰部主播带货头部主播已经带货过的产品或借其声望宣传自己的产品，来降低营销成本从中获利；二是花式直播翻车频发，主播频频说错品牌名称，推荐产品夸大其功效等等；三是技术水平不够，直播过程中购买产品仍需跳转其他的页面，用户使用体验有待加强，直播仍会出现卡顿、不清晰、延迟等现象，技术手段有待提高。王向军（2020）从明星IP、全景查看、智能语音、线上虚拟环境搭建等方面总结电商直播未来发展方向。郭全中（2020）指出我国目前正处于直播电商高速发展期，行业拥有巨大发展机遇，行业本质是消费升级，主播在直播场景中发挥有实现品效合一的关键作用，未来将会在助力企业数字化转型，提高用户消费体验方面有巨大优势。

1. 电商直播在不同行业领域的应用

当下，电商直播不仅运用于大众常见的服饰、饮食、美妆等生活消费品领域，还出现在扶贫助农、助力疫情后经济复苏等公益领域以及出版业等行业，孙文策等（2022）总结出“政府官员/明星网红/新农人＋直播电商”等电商扶贫实践模式，指出电商直播已成为助农增收、脱贫攻坚、乡村振兴的有效手段。环梅（2021）指出在疫情的冲击下，直播带货为出版业销售图书带来了新的机遇，直播平台氛围、主播特性等会影响读者心理唤醒程度，从而影响消费者购买意愿。

1. 完善电商直播监管法律体系的研究

蒋依伶等（2021）指出在直播营销活动中，主播这一参与主体需要界定相应的法律身份属性，并在不同的直播模式中承担相应的法律责任，避免主播、商家、平台三方主体在虚假宣传、产品质量、流量造假等方面的问题产生纠纷争议。张厚田（2021）总结出当前电商直播存在的主要法律问题：主播违规虚假宣传、产品质量参差不齐、缺乏售后服务、流量造假不正当竞争。邰晓博（2022）提及实行《网络直播营销管理办法（试行）》，以此加强监管，设置行业门槛。

1. 带货主播、网红主播－粉丝视角研究电商直播

余富强等（2018）研究指出主播通过情感劳动，提高了观众与主播之间的互动性，从而诱导刺激观众进行情感消费。孙强（2020）通过采集网红带货文本数据Snownlp进行情感分析，总结出粉丝群体对网红主播存在情感偏好现象，对网红带货法律监管治理带来挑战。孟陆等（2020）研究总结带货网络主播的专业性、互动程度、可信度会影响消费者的购物决策。周子歌等（2021）分析指出意见领袖、平等对话、公益属性是造就“官媒”直播带货成功的关键因素，并提出将主流媒体直播带货做专业化和节目化、推动公益与带货进一步融合的主流媒体直播带货优化方案。

1. 消费者购买意愿与电商直播

孙凯等（2022）基于SOR刺激反应理论研究得出情感体验能够提高消费者冲动性购买意愿，促销优惠、主播特征、活跃氛围等外部刺激可以提高消费者在直播间的情感体验，从而刺激消费。刘佳等（2021）基于SEM模型研究消费者在电商直播中的服务质量感知和价值感知与购买意愿之间的关系，研究结果表明价格感知在服务质量与购买意愿之间具有显著的中介作用。徐雪枫（2022）通过实证研究指出网购售后服务对顾客重购意愿有显著的正向影响。田鑫鑫（2020）研究认为购买情境、意见领袖、感知利益、风险、平台服务、搜索成本等是影响消费者购买意向的重要因素。

**2.2 消费者行为的研究**

杨晓燕（2003）总结关于消费者行为的研究起源于消费社会的发展，西方国家消费社会的相继发展促进了学者对消费者行为的研究，西方学者从宏观和微观两个方面研究消费者行为，从宏观角度来看，主要研究了消费者的生活方式，而在微观层面，则是对消费者的认知、态度、购买意愿、决策过程等进行了解释。国内对消费者行为的研究起步较晚。

当下，对消费者行为的研究主要集中在消费者购买意愿、态度、动机、影响因素等，沈卜（2021）将消费者购物行为分为计划类型、非计划类型两类，并指出在电商直播购物中有相当一部分消费者是受到环境刺激产生了冲动性的购物行为，也就是非计划型消费行为。魏剑锋等（2022）在研究电商直播中的消费者行为时引入了心流体验，使用Bootstrap方法研究了其在主播特性与消费者冲动性购买意愿之间的中介效应，从心理层面进一步研究了消费者的购买行为。Nguyen 等（2019）利用探索性因子分析和回归分析对影响越南消费者网购意愿的因素进行了问卷调查数据分析，并指出信任、感知有用性等对消费者网购意愿有显著正向影响。熊高强（2017）研究认为卖家承诺与资质、服务水平与网店质量、产品、价格会刺激消费者产生冲动性购买行为。李华敏等（2010）研究分析得出心理、营销、互动等情境因素会对消费者行为产生影响，并且与其他的影响因子产生交互作用。Erkan等（2018）在研究电子口碑对消费者购买意愿的影响中发现匿名在线评论比朋友给出的购物建议更能影响消费者的购买意愿。Ha S等（2012）研究在线服装零售的网购动机时，确定了网站内容功能、环境氛围对客户满意度有显著影响，服务体验、隐私安全性显著影响消费者的购买意愿。Hasanov等（2015）研究了网站质量对消费者线上购物的购买意愿的影响，得出结论顾客满意度在网站品质影响健康食品的网上购物意愿的关系中起到充分中介作用，而人口学变量不会对消费者线上购买意愿产生明显的影响。

**2.3 文献述评**

本文从电商直播和消费者行为两个角度回顾、总结和分析了国内外相关的研究成果。目前的研究已经有了一定的进步，但是还存在着一些缺陷，为以后的研究工作指明了一个新的方向。电商直播作为网络直播的一个细分领域，在当下新冠疫情席卷全球，影响经济发展的困境下，对于刺激消费，促进内需，助力经济复苏具有较大的影响作用，随着行业监管的不断规范，电商直播在多个行业领域得到了充分地运用，实践取得较大的成果，消费者作为电商直播情境下的主体之一，是电商直播得以运作并取得成绩的重要作用对象，研究电商直播对消费者购物行为的影响非常重要。

结合当前电商直播行业的发展形势，本文将对以下问题进行进一步探讨：第一，在经历了2020年新冠肺炎疫情时期的爆发式增长之后，网络主播带货频频爆出信任危机，是否会对消费者购物行为产生影响作用。第二，过往的研究主要考虑了电商直播情境中的各种因素对消费者态度、购买意愿的影响，电商直播带货的物流服务对消费者的影响研究不多，且集中在对消费者重购行为的研究，未能与电商直播情境下其他因素联合起来，共同研究对消费者行为的影响。本文将通过实证分析，从直播情境下的直播平台、带货主播、直播流程、物流服务出发，设计影响消费者购物行为的模型框架，通过调查问卷收集消费者样本数据进行实证分析，探究电商直播情景下不同因素对消费者购物行为的影响机制，以及部分因素之间的交互作用对消费者行为的影响。

**2.4 相关理论基础**

**2.4.1 情境理论**

情境理论由Belk（1975）首先提出，他总结出构成情境的五个因素：物理环境、任务、时间、社会环境以及先行状态。在情境理论被提出之后，主要研究方向有情景对消费者购买意愿的影响、品牌抉择、搜集的信息范围等。基于情景理论，沈燕等（2018）认为，情景中的交互因素对消费者的冲动购买有显著的影响。

李华敏等（2010）以情境理论为基础，运用因子分析，从众多因素中归纳找出心理、环境、营销、时间、物质及互动这六个情境因子，并分析指出这些情境因子还会和其他因素产生交互作用进而影响消费行为，从而完善了情境因子对消费者行为的影响研究，其搭建的消费者行为影响因素结构图如图2-1所示。

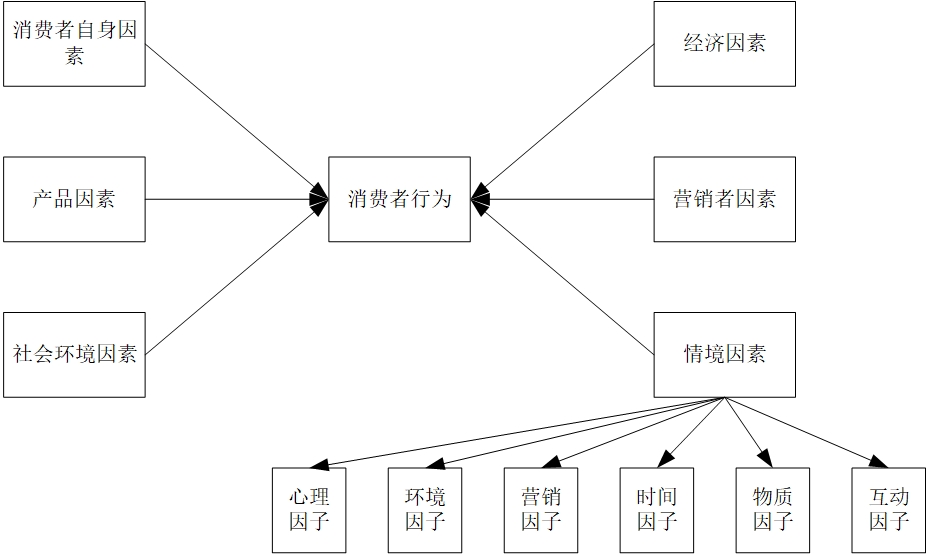


图2-1 李华敏等基于情境理论构建的消费者行为影响因素结构图

基于情境理论可以发现，在电商直播情境下，直播平台是影响消费者的环境因子，主播与观众之间的互动行为以及观众与观众之间的互动是情境因素中的互动因子，因此直播平台的功能、直播互动等都会对消费者购买过程中的种种行为产生一定的影响，探究消费者对电商直播平台、直播互动等的态度将有利于研究电商直播情境下消费者的购物行为。

**2.4.2 传播说服理论**

传播说服理论由霍夫兰德、詹尼斯于1959年提出，是基于信息传播过程的一种说服或改变态度的模型。该理论认为，被说服者受说服者的影响，能够朝特定的方向改变自身的态度、观点和行为，换而言之，说服是一种使得被说服者的行为意向能够有所改变的沟通传播方式。李治等（2019）运用传播说服理论，研究总结了推荐解释在电子商务平台与用户行为意向之间的影响作用，得出推荐解释能明显提高消费者的购买意愿，且产品涉入度在其中起到调节作用。泰勒等（1985）对霍夫兰德说服模型进行了总结简化，具体模型图如图2-2所示。

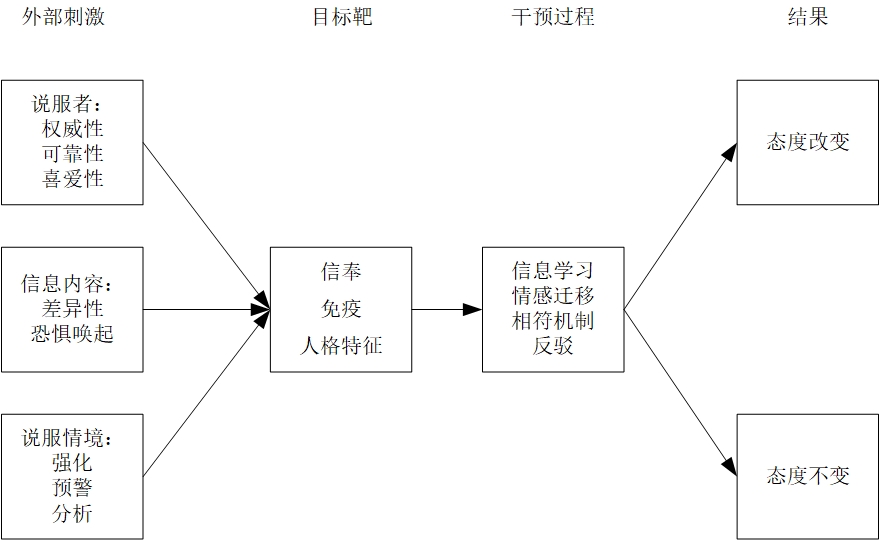


图2-2 霍夫兰德说服模型

(本图来源J.L.Freedman,etal.(1985),Social Psychology,5 Ed.P.167)

该模型一共分为外部刺激、目标靶、干预过程、结果四个部分，在外部刺激中，一共包含了三个方面的因素：说服者、信息内容、说服情境。在电商直播中，商家和主播团队是说服者，他们通过专业讲解、互动沟通、展示商品、优惠激励等方式，在电商直播这一情境下向消费者传递信息，强化提高消费者的购买意愿，影响消费者的购买态度，进而刺激消费者的购买行为。

**2.4.3 信息不对称理论**

信息不对称理论指出，在市场经济中，由于买卖双方掌握的信息量不同，导致在交易过程中，双方所处的地位不同，卖方往往比买方掌握更多的信息量，因此通常在交易中卖方处于优势地位，而买房处于相对弱势的地位。陈若琳等（2020）基于信息不对称理论研究发现，在虚拟交易中，买卖双方对知识付费产品所掌握的信息量不一样，会对消费者的信任产生负面作用，进而影响到消费者的购买意愿。

在电商直播情境下，消费者并不能直接接触到商品，商家和主播掌握的信息量会远多于消费者所掌握的，因此消费者通常只能通过主播的讲解、商品的展示、互动等方式获取商品的有关信息，商家和主播与消费者之间存在的信息不对称问题会影响到消费者的购买决策。

**2.4.4 信任理论**

信任理论从互动出发，认为所有社会构成都源于信任，没有信任的社会如同一盘散沙，无法正常运行。信任理论由信任源、信任传递两个关键部分组成，其中信任源的一些相关特征是建立信任的主要因素。范秋敏（2019）基于信任理论研究发现在线民宿产品交易过程中，民宿房东的属性会正向影响到消费者的信任感知。

基于信任理论可以发现，在电商直播中主播的专业性、可信度等特性是信息源的关键特征，消费者在电商直播情境下对营销的商品产生信任会受到主播这一信息源的属性影响，主播特性的好坏能够影响到商家、主播对消费者的信任传递。

**2.4.5 消费者行为理论**

消费者行为理论又称效用理论，该理论研究的是为了实现满意程度的最大化，消费者会在各种商品和劳务之间如何分配收入。在进行购物决策的时候，消费者会受到心理感受的影响，对购买的产品会产生利益或损失的主观看法，也就是效用，消费者对效用的反应会影响到消费者最终的购买行为，产品效用越大，消费者的购买意愿就越强烈。郭春香等（2020）基于消费者行为理论研究出损失厌恶心理对零售商需求量的正向影响作用。

在电商直播中，商家及主播团队能够提供给消费者的商品优惠会影响到消费者对商品价值的感知，进而影响到消费者对商品的效用评价，购物后的物流服务通常也包含在消费者对商品的效用评价之中，直播中的各种互动享乐体验对消费者偏好产生一定的作用，电商直播情境下的各项因素都会影响到消费者对购买产品的效用感知，进而对其购买行为产生作用。

**3 研究模型与假设**

**3.1 研究变量与模型**

本文研究电商直播对消费者购买行为的影响因素，在第二章总结电商直播和消费者行为的相关研究后，本文将电商直播分为平台、主播、直播流程、物流服务（主要研究物流运输与售后服务）和消费者五个部分，由于本文研究的是对消费者购买行为的影响因素，因此可以从直播平台、物流服务、主播特性、直播流程这四个方面确定研究的自变量，将消费者购物行为作为因变量。

王怡君（2021）研究时将直播平台功能作为影响消费者购买动机的研究变量。张冯阳子（2017）研究指出，配送、收货和售后这些物流服务环节都能影响消费者的网购支付意愿，优化这些环节有助于提高对消费者的吸引力。因此，本文将直播平台作为一个研究变量，用于测量消费者对电商直播平台功能的认知度，将物流服务也作为一个研究变量，用于挖掘消费者对通过电商直播购物接受到的物流服务、售后服务的体验感，进而挖掘这些因素对消费者做出购物行为的影响作用。刘凤军等（2020）在研究网红的信息源特性对消费者购买意愿的影响机制时，将其具体分为吸引力、可信性、专业性等因素。因此，本文结合消费者购物行为的角度，将主播特性划分为专业性和可信度两个研究变量。其中，专业性是指主播的专业知识、专业能力和实践经验等；可信度是指消费者对主播的信任度，消费者对主播的认知程度。陈咏绮（2020）将价格优惠力度、产品质量等作为刺激变量研究电商直播对消费者的影响，并分析出这些刺激变量对购买意愿的影响机制。沈燕等（2018）以淘宝直播间的秒杀为例子，将用户、商家之间的互动作为自变量，消费者的冲动性购买行为作为因变量进行研究，通过分析指出直播中的互动因素能够正向的影响消费者的冲动性购买行为。因此，本文将电商直播情境具体分为直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响四个变量。其中，直播优惠活动能够对消费者购买商品时付出的价值产生影响，因此可以对消费者购物行为产生一种激励作用；直播互动是主播和观众之间在直播过程中的沟通、点赞、送礼物等互动行为；商品呈现是指直播时商品展示的视觉效果，给消费者身临其境的感觉；观众影响则是消费者在观看电商直播时的情感体验，由于从众心理、羊群效应等心理因素，消费者在观看直播时可能会受其他观众的推荐和购买行为的影响而做出购物决定。

综上所述，本文以Belk的情境理论为基础，参照之前学者在电商直播对消费者购物行为影响领域的研究分析，从电商直播整体考虑影响因素，参考传播学、行为学等研究观点，结合中介效应，建立电商直播中各变量因素对消费者购物行为的影响研究模型框架，如图3-1所示，在研究直播平台、主播特性、直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响、物流服务这些因素分别对消费者购物行为的影响基础上，同时将主播特性、物流服务分别作为中介变量，研究主播特性在电商直播平台、直播互动、商品呈现中对消费者购物行为影响可能存在的中介作用，以及物流服务在直播平台对消费者购物行为影响之间可能存在的中介作用。

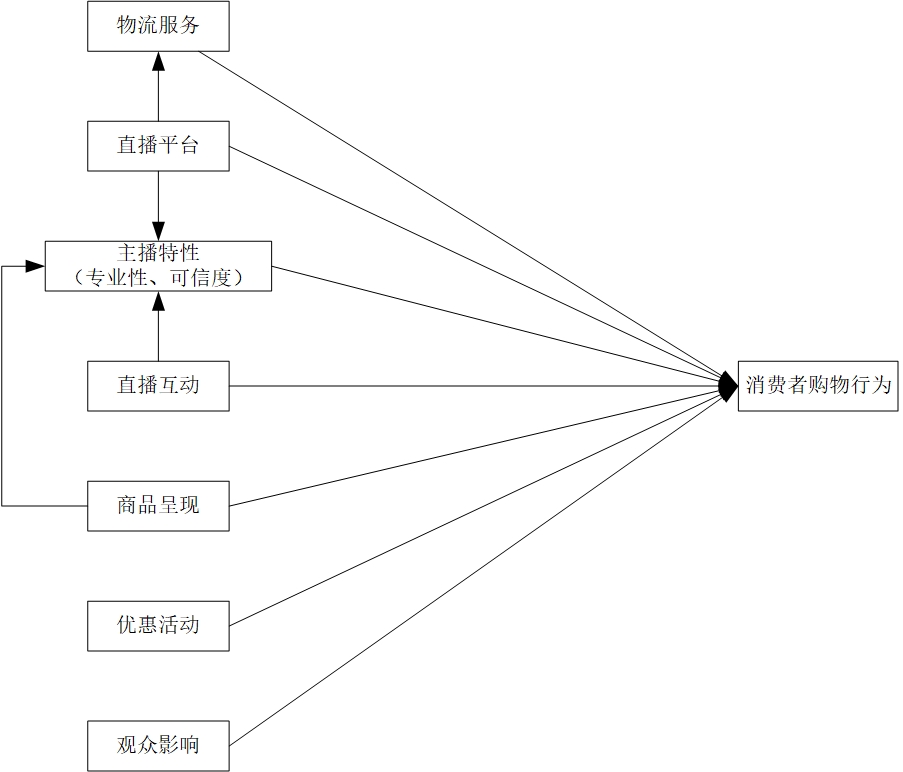


图3-1 电商直播对消费者购物行为的影响作用研究框架

**3.2 研究假设**

**3.2.1 电商直播各维度与消费者购物行为的关系假设**

目前，出现有以传统线上购物网站如淘宝为支撑的电商直播平台，也有以抖音、快手等社交视频网站为支撑的电商直播平台，消费者对不同直播平台的认知程度会影响消费者对观看直播的平台选择，进而影响到消费者的购物行为。而在直播流程中，主播作为把控整场直播的领袖人物，其自身特性对直播、对消费者都会产生较大影响。在直播间里，消费者并不能直接接触到商品，对商品的了解只能来自主播的介绍、商品的呈现效果等渠道，根据消费心理学提出的促销易感性，消费者会由于商品打折促销等优惠活动而产生消费冲动，刺激购买行为，直播过程中观众也会发弹幕参与互动等，由于很多时候人都是非理性的，在直播环境中，很容易受到其他观众的影响做出跟风购买等冲动性购物行为。据此，本研究提出如下假设：

H1a：直播平台能显著正向影响消费者购物行为

H1b：主播专业性能显著正向影响消费者购物行为

H1c：主播可信度能显著正向影响消费者购物行为

H1d：直播互动能显著正向影响消费者购物行为

H1e：商品呈现能显著正向影响消费者购物行为

H1f：优惠活动能显著正向影响消费者购物行为

H1g：观众影响能显著正向影响消费者购物行为

H1h：物流服务能显著正向影响消费者购物行为

**3.2.2 主播特性的中介作用假设**

主播作为直播间的重要主体，担任了意见领袖的角色，能够把控直播流程，引导消费者进行互动交流，全方位展示讲解商品，为消费者从商家处谋取一定的购买优惠活动，提高消费者的购买意愿，刺激消费者的购买行为。一个优秀的主播也会具有较高的人格魅力，进而吸引住一大批忠实的消费者粉丝，直播平台入驻的“大咖”主播数量，也会影响消费者群体对直播平台的好感度与选择偏好，进而影响不同直播平台的电商直播消费者购买力度。据此，本研究提出如下假设：

H2a：主播专业性在直播平台与消费者购物行为之间起到中介作用

H2b：主播可信度在直播平台与消费者购物行为之间起到中介作用

H2c：主播专业性在直播互动与消费者购物行为之间起到中介作用

H2d：主播可信度在直播互动与消费者购物行为之间起到中介作用

H2e：主播专业性在商品呈现与消费者购物行为之间起到中介作用

**3.2.3 物流服务的中介作用假设**

在电商直播中，从产品供应商、直播平台、主播团队到消费者整条供应链，提供给消费者的不仅是产品，还有服务，供应链各方通过有效整合各自的服务资源，在电商直播中提供最优质的商品供应服务、物流运输服务和售后管理服务，能够最大化实现消费者群体的个性化满意程度，达到消费者的消费心理预期，进而增加消费者对电商直播平台和商家的好感度，使得电商直播观众及时转化为忠实的电商直播消费者，提高用户转化率，增强顾客粘性。因此，消费者对电商直播提供的物流服务感知态度，很有可能会影响消费者对电商直播平台的认知程度，在直播平台与消费者购物行为间起到一定的影响作用。据此，本研究提出如下假设：

H3：物流服务在直播平台与消费者购物行为之间起到中介作用

**4 调查设计**

**4.1 调查问卷设计与收集**

**4.1.1 问卷设计**

本研究采用问卷调查的方法收集样本数据。调查问卷的信度和效度对研究结果的真实性和有效性起着关键作用。本文在查阅参考了国内外学者开发的成熟量表之后，根据本文研究重心，对电商直播中需要研究的变量的问卷测试题项进行了适当的删改，并通过与导师的交流和讨论不断丰富和完善，来保证问卷的有效性和科学性。本问卷采用李克特 5 级量表对每个测量题项进行测量，用数字“1-5”来衡量问卷调查对象对问卷问题的同意程度，1 代表“非常不同意”，2 代表“不同意”，3 代表“一般”，4代表“同意”，5 代表“非常同意”。调查问卷共分为两个部分，共有36个问题。

问卷第一部分共有8道题目，是调查对象的基本信息，包括人口学统计信息以及接触电商直播网购的基本信息，可通过调查对象对电商直播网购的接触信息，筛选出适合本次研究的样本数据。

第二部分则用于测试消费者对电商直播的态度，探究电商直播中影响消费者购物行为的因素，一共由五个维度组成，分别是：电商直播平台、主播特性（专业性、可信度）、直播过程（直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响）、物流服务、消费者行为，共28 道题。对电商直播平台的测量，包含3个测量题项；对主播特性的测量，具体分为专业性、可信度两个维度，其中专业性量表包含3个测量题项，可信度包含4个测量题项；对直播过程的测量包括具体的四个维度（直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响），直播互动包含3个测量题项，商品呈现包含3个测量题项，直播优惠包含3个测量题项，观众影响包含3个测量题项；对物流服务的测量，包含3个测试题项；对消费者行为的测量，包含3个测试题项。各研究变量及其问卷测试题项如表4-1所示。

表4-1 变量测试题项

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 变量 | 编号 | 测试题项 |
| 直播平台 | A1 | 电商直播平台界面友好操作简单 |
| A2 | 电商直播平台的商品品质是有保障的 |
| A3 | 电商直播平台的支付方式方便又安全 |

续表4-1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 变量 | 编号 | 测试题项 |
| 主播专业性 | B1 | 我认为直播带货的主播在直播领域具有一定的专业能力 |
| B2 | 我认为直播带货的主播非常了解其带货的商品 |
| B3 | 我认为直播带货的主播对其带货商品有丰富的使用经验 |
| 主播可信度 | C1 | 我认为主播在社会上具有一定的名望 |
| C2 | 我认为主播对电商直播带货具有一定的影响力 |
| C3 | 比起其他主播，我更愿意在我喜欢的主播直播间内购物 |
| C4 | 我认为目前部分带货主播被爆出偷逃税行为使我不再愿意通过电商直播购物 |
| 互动体验感 | D1 | 在直播过程中，我可以和主播交流商品信息等问题 |
| D2 | 在直播过程中，主播会积极回答我和其他观众的问题 |
| D3 | 在直播过程中，我会积极响应主播发起的互动活动 |
| 商品呈现 | E1 | 观看直播时，我认为商品展示非常形象全面 |
| E2 | 观看直播时，我可以通过主播介绍和商品展示更加了解商品 |
| E3 | 观看直播时，我认为商品的呈现非常吸引我 |
| 直播优惠 | F1 | 直播间的限量限时促销让我愿意购买商品 |
| F2 | 直播间的优惠特价让我愿意购买商品 |
| F3 | 直播间的优惠券红包、抽奖免单等活动非常吸引我观看直播并愿意购买 |
| 观众影响 | G1 | 在直播过程中，我可以和其他观众分享交流 |
| G2 | 在直播间，我会因为其他观众的评论和推荐而进行购买 |
| G3 | 在直播间，我会因为其他观众下单而从众购买 |
| 物流服务 | H1 | 我认为在直播间购买的商品和从其他渠道购买的商品的品质一样好 |
| H2 | 我认为在直播间购买商品的物流服务体验感很好 |
| H3 | 我认为在直播间购买商品的售后服务很好 |
| 消费者行为 | I1 | 我会选择通过电商直播购买自己需要的商品 |
| I2 | 观看电商直播时我会有购买其产品的欲望 |
| I3 | 在购买同类产品时，我会优先考虑通过直播购物 |

**4.1.2 问卷发放与数据搜集**

本文利用问卷星平台制作问卷，并生成线上链接发出去进行数据收集，通过线上方式进行问卷发放，在网络渠道（如朋友圈、微信粉丝群、豆瓣问卷小组等）发放电子问卷，发放对象包括同学、朋友、亲戚等，并给予了一定的红包奖励。根据研究主题和内容，本文的调研对象应该满足接触过网购的条件，并且对电商直播有一定的了解。因此，主要的调查对象集中于青年群体（35岁以下），因为电商直播的受众更偏向于年轻化，所以青年群体更能满足调研数据的要求。本次调查共回收了305份调查问卷，在剔除掉没有接触过网购的问卷和其他无效问卷（填写时间明显不符合实际）后，得到了296份有效问卷，问卷有效率达到了97.05%。

**4.2 描述性统计分析**

本文所收集的有效问卷样本分布情况如表4-2 所示。在剔除了没有网购过的调查样本以及填写时间过长和过短这类不符合实际的调查样本后，收集到的296份有效问卷中女性有201人，占总人数67.91%，男性95人，占总人数32.09%。女性是电商直播消费观众的主力军，因此样本中女性占比多于男性比较符合实际情况。年龄方面，35岁以下的消费者占比超过75%，表明接触直播购物的主要消费群体集中在80后、90后和00后群体。学历方面，本次研究中各文化水平的消费者都有。由于本文发放问卷的范围有限，故与作者学历水平（本科）相当的样本占比最多。收入方面，中等收入占比最大。消费者接触网购和网络直播的时间有长有短，从调查数据看到，绝大多数调查对象经常网购，观看网络直播的消费者 3 年以下居多，这可能是由于网络直播在中国兴起的时间不长，将近三分之一的人每周看一次电商直播，接近15%的人几乎每天都看直播，大家对电商直播关注度各有不同。

表4-2 样本描述性统计分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 基本统计量 | 类型 | 样本数量 | 样本数量占比（%） |
| 性别 | 男 | 95 | 32.10 |
| 女 | 201 | 67.90 |
| 年龄 | 25岁以下 | 167 | 56.40 |
| 26-35岁 | 77 | 26.00 |
| 36-45岁 | 20 | 6.80 |
| 45岁以上 | 32 | 10.80 |
| 学历 | 高中/中专及以下 | 54 | 18.20 |
| 大专 | 21 | 7.10 |
| 本科 | 203 | 68.60 |
| 硕士及以上 | 18 | 6.10 |
| 收入水平(按月） | 1000元以下 | 24 | 8.10 |
| 1000-2000元 | 127 | 42.90 |
| 2000-5000元 | 95 | 32.10 |
| 5000-9000元 | 34 | 11.50 |
| 9000元以上 | 16 | 5.40 |
| 网购经历 | 很少网购 | 52 | 17.60 |
| 经常网购 | 235 | 79.40 |
| 每天网购 | 9 | 3.00 |
| 接触电商直播的时间 | 不到1年 | 46 | 15.50 |
| 1-2年 | 101 | 34.10 |
| 2-3年 | 88 | 29.70 |

续表4-2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 基本统计量 | 类型 | 样本数量 | 样本数量占比（%） |
| 接触电商直播的时间 | 3-4年 | 26 | 8.80 |
| 4-5年 | 18 | 6.10 |
| 5年以上 | 17 | 5.70 |
| 观看直播的频率 | 几乎每天 | 42 | 14.20 |
| 每周一次 | 89 | 30.10 |
| 半月一次 | 40 | 13.50 |
| 每月一次 | 43 | 14.50 |
| 几乎不看 | 82 | 27.70 |
| 每周观看直播的时长 | 0.5h以内 | 148 | 50.00 |
| 0.5h-1h | 92 | 31.10 |
| 1h-1.5h | 33 | 11.10 |
| 1.5h-2h | 12 | 4.10 |
| 2h及以上 | 11 | 3.70 |

本文以各变量的测试题项得分均分作为该变量的得分，统计了问卷搜集数据的均值、标准差、方差、偏度和峰度这 5 个指标，结果如下表 4-3 所示。样本的标准差小于 1，说明样本数据与平均值之间不存在明显离散现象，偏度绝对值远小于 3，峰度绝对值远小于 10，说明用于本文样本数据基本符合正态分布，可以做进一步分析。

表4-3 研究变量统计分析

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 平均值 | 标准差 | 方差 | 偏度 | 峰度 |
| 直播平台 | 3.591 | 0.853 | 0.728 | -0.423 | 0.303 |
| 主播专业性 | 3.408 | 0.972 | 0.945 | -0.359 | -0.144 |
| 主播可信度 | 3.367 | 0.685 | 0.470 | -0.574 | 1.178 |
| 直播互动 | 3.550 | 0.886 | 0.785 | -0.379 | -0.081 |
| 商品呈现 | 3.688 | 0.921 | 0.847 | -0.680 | 0.430 |
| 优惠活动 | 3.833 | 0.891 | 0.795 | -0.720 | 0.590 |
| 观众影响 | 3.427 | 0.890 | 0.792 | -0.230 | 0.102 |
| 物流服务 | 3.476 | 0.956 | 0.915 | -0.431 | -0.095 |
| 消费者行为 | 3.584 | 0.877 | 0.769 | -0.421 | 0.113 |

**4.3 信度检验**

本文通过SPSS24软件对问卷进行信度分析，采用的是克隆巴赫α系数法.在信度检验中，Cronbach’s Alpha 系数越接近1则说明测试量表的内部一致性越高。本问卷对所有变量维度的各个测试题项进行了信度检验，检验结果如表 4-4所示，各变量测量题项的α系数均大于 0.7，每一维度的测试题项删除项后的α系数均小于基于标准化项的数值，因此问卷的所有测试题项都可以保留，本问卷的信度较好。

表4-4 研究变量信度检验结果

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 测试题项 | 删除项后的α系数 | 克隆巴赫α系数 |
| 直播平台 | A1 | 0.647 | 0.757 |
| A2 | 0.710 |
| A3 | 0.661 |
| 主播专业性 | B1 | 0.801 | 0.813 |
| B2 | 0.678 |
| B3 | 0.738 |
| 主播可信度 | C1 | 0.660 | 0.670 |
| C2 | 0.648 |
| C3 | 0.630 |
| C4 | 0.609 |
| 直播互动 | D1 | 0.715 | 0.793 |
| D2 | 0.664 |
| D3 | 0.767 |
| 商品呈现 | E1 | 0.781 | 0.853 |
| E2 | 0.808 |
| E3 | 0.792 |
| 优惠活动 | F1 | 0.769 | 0.824 |
| F2 | 0.752 |
| F3 | 0.743 |
| 观众影响 | G1 | 0.728 | 0.754 |
| G2 | 0.703 |
| G3 | 0.714 |
| 物流服务 | H1 | 0.770 | 0.834 |
| H2 | 0.787 |
| H3 | 0.753 |
| 消费者行为 | I1 | 0.691 | 0.778 |
| I2 | 0.691 |
| I3 | 0.720 |

**4.4 效度检验**

效度反映了被测对象和被测对象的一致性，本文研究的变量测试题项是基于大量有关学者的成熟分析问卷，结合本研究背景与目的进行针对性吸收修改的，并且经过了导师的指导修改，因此总体内容效度较高。针对结构效度，本文的检验方法是探索性因子分析和验证性因子分析。

**4.4.1 探索性因子分析**

本文利用SPSS24软件进行探索性因子分析，首先对KMO取样适切性量数和Bartlett球形度检验的显著性水平进行检验，当KMO取值大于0.7且Bartlett球形度检验的显著性水平小于0.05时，可以进行探索性因子分析。然后，用主成分分析法提取问卷测试题项的公因子，用最大方差法正交旋转，得到总方差解释数据和旋转的成分矩阵，如果公因子的累计解释程度大于50%，那么说明筛选的公因子有良好的代表性。

1. 电商直播各维度的探索性因子分析

如表4-5所示，用SPSS对电商直播各维度测试题项进行检验，KMO值为0.945，大于0.7；Bartlett 球形检验的显著性水平小于0.05，因此可以进行因子分析。

表4-5 电商直播各维度的KMO 和巴特利特检验

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| KMO 取样适切性量数 | | 0.945 |
| 巴特利特球形度检验 | 近似卡方 | 4492.737 |
| 自由度 | 300.000 |
| 显著性 | 0.000 |

如表4-6所示，对问卷有关电商直播各维度的测试题项进行探索性因子分析，一共提取出8个公因子，与本研究设计的变量相对应，并且8个公因子的累计解释程度达到了74.932%，超过了50%，说明8个公因子对电商直播各维度测试题项有较好的解释能力。

表4-6 电商直播各维度的探索性因子分析

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 测试题项 | 因子载荷（旋转后） | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 电商直播平台 | A1 |  |  | 0.607 |  |  |  |  |  |
| A2 |  |  | 0.635 |  |  |  |  |  |
| A3 |  |  | 0.759 |  |  |  |  |  |
| 主播专业性 | B1 | 0.666 |  |  |  |  |  |  |  |
| B2 | 0.496 |  |  |  |  |  |  |  |
| B3 | 0.562 |  |  |  |  |  |  |  |
| 主播可信度 | C1 |  |  |  |  |  |  | 0.401 |  |
| C2 |  |  |  |  |  |  | 0.786 |  |
| C3 |  |  |  |  |  |  | 0.529 |  |
| C4 |  |  |  |  |  |  | 0.952 |  |
| 直播互动 | D1 |  |  |  | 0.758 |  |  |  |  |
| D2 |  |  |  | 0.54 |  |  |  |  |
| D3 |  |  |  | 0.444 |  |  |  |  |
| 商品呈现 | E1 |  |  |  |  |  | 0.656 |  |  |
| E2 |  |  |  |  |  | 0.614 |  |  |
| E3 |  |  |  |  |  | 0.526 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

续表4-6

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 测试题项 | 因子载荷（旋转后） | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 优惠活动 | F1 |  | 0.636 |  |  |  |  |  |  |
| F2 |  | 0.768 |  |  |  |  |  |  |
| F3 |  | 0.76 |  |  |  |  |  |  |
| 观众影响 | G1 |  |  |  |  | 0.752 |  |  |  |
| G2 |  |  |  |  | 0.733 |  |  |  |
| G3 |  |  |  |  | 0.736 |  |  |  |
| 物流服务 | H1 |  |  |  |  |  |  |  | 0.862 |
| H2 |  |  |  |  |  |  |  | 0.756 |
| H3 |  |  |  |  |  |  |  | 0.877 |
| 特征值 | | 3.032 | 2.838 | 2.677 | 2.546 | 2.458 | 2.06 | 2.005 | 1.116 |
| 累计方差解释% | | 12.128 | 23.48 | 34.188 | 44.373 | 54.207 | 62.448 | 70.469 | 74.932 |

1. 消费者行为的探索性因子分析

消费者行为是本文研究的因变量，为了测量问卷设置的题项是否能够测量出消费者行为，本研究采用SPSS24对消费者行为进行KMO值和Bartlett球形度检验，结果如表4-7所示。消费者行为的3个测试题项的KMO值为0.702，大于0.7，Bartlett 球形检验的显著性水平小于0.05，故可以进行因子分析。

表4-7 消费者行为的KMO值和巴特利特检验

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| KMO 取样适切性量数。 | | 0.702 |
| 巴特利特球形度检验 | 近似卡方 | 240.863 |
| 自由度 | 3.000 |
| 显著性 | 0.000 |

表4-8为消费者行为的总方差解释结果。根据总方差解释结果，采用主成分分析法对消费者行为一共提取了1个公因子，该公因子对自变量的解释程度达到69.303%，超过了50%，说明该公因子对消费者行为的所有测试题项有较好的解释能力，与本问卷设计的维度相符合，由于只提取了一个公因子，无法旋转成分矩阵，表4-9为消费者行为的成分矩阵。

表4-8 消费者行为的总方差解释

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 成分 | 初始特征值 | | | 提取载荷平方和 | | |
|  | 总计 | 方差百分比 | 累积 % | 总计 | 方差百分比 | 累积 % |
| 1 | 2.079 | 69.303 | 69.303 | 2.079 | 69.303 | 69.303 |
| 2 | 0.483 | 16.11 | 85.413 |  |  |  |
| 3 | 0.438 | 14.587 | 100.000 |  |  |  |

表4-9 消费者行为的成分矩阵

|  |  |
| --- | --- |
|  | 成分 |
| 1 |
| I1 我会选择通过电商直播购买自己需要的商品 | 0.838 |
| I2 观看电商直播时我会有购买其产品的欲望 | 0.838 |
| I3 在购买同类产品时，我会优先考虑通过直播购物 | 0.820 |

**4.4.2 验证性因子分析**

本文利用AMOS24软件进行验证性因子分析，从而检验问卷的效度。本研究数据的卡方自由度之比为3.035，比5小，RMSEA值为0.043，小于0.05，拟合优度指数GFI为0.994，大于0.9，因此模型拟合效果较好，可以对聚敛效度和区分效度进行检验。

通过检验聚敛效度，能够检验同一变量的不同测试题项之间的相关程度，主要关注标准化因子载荷系数、AVE取值（即平均方差抽取量）、CR（即组合信度）三个指标，当因子载荷系数大于0.7（大于0.6基本可以接受）、AVE取值大于0.5、组合信度大于0.7的时候，说明聚敛效度比较好，本研究检验聚敛效度结果如图4-10所示，聚敛效度达到要求。

表4-10 聚敛效度检验

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 测试题项 | Estimate | AVE（平均方差抽取量） | CR（组合信度） |
| 电商直播平台 | A1 | 0.710 | 0.506 | 0.754 |
| A2 | 0.740 |
| A3 | 0.682 |
| 主播专业性 | B1 | 0.795 | 0.600 | 0.818 |
| B2 | 0.813 |
| B3 | 0.712 |
| 主播可信度 | C1 | 0.717 | 0.523 | 0.814 |
| C2 | 0.763 |
| C3 | 0.709 |
| C4 | 0.703 |
| 直播互动 | D1 | 0.744 | 0.562 | 0.794 |
| D2 | 0.776 |
| D3 | 0.729 |
| 商品呈现 | E1 | 0.848 | 0.658 | 0.852 |
| E2 | 0.777 |
| E3 | 0.806 |
| 优惠活动 | F1 | 0.781 | 0.609 | 0.824 |
| F2 | 0.778 |
| F3 | 0.783 |
| 观众影响 | G1 | 0.764 | 0.587 | 0.810 |
| G2 | 0.795 |

续表4-10

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 测试题项 | Estimate | AVE（平均方差抽取量） | CR（组合信度） |
|  | G3 | 0.739 |  |  |
| 物流服务 | H1 | 0.808 | 0.628 | 0.835 |
| H2 | 0.772 |
| H3 | 0.796 |
| 消费者行为 | I1 | 0.750 | 0.540 | 0.779 |
| I2 | 0.750 |
| I3 | 0.704 |

区分效度检验不同变量之间的差异性程度，关注AVE和变量之间的相关系数这两个指标，当所有变量的AVE平方根取值大于该变量与其它变量之间的相关系数时，说明区分效度较好。本研究检验区分效度结果如表4-11所示，其中对角线上的数值是AVE的平方根取值，对角线左下方的数值为变量之间的相关系数，比较数值大小，满足区分效度检验标准，说明本问卷的区分效度良好。

表4-11 区分效度检验

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 直播平台 | 主播专业性 | 主播可信度 | 直播互动 | 商品呈现 | 优惠活动 | 观众影响 | 物流服务 | 消费者行为 |
| 直播平台 | 0.711 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 主播专业性 | 0.557 | 0.775 |  |  |  |  |  |  |  |
| 主播可信度 | 0.379 | 0.654 | 0.693 |  |  |  |  |  |  |
| 直播互动性 | 0.479 | 0.684 | 0.475 | 0.750 |  |  |  |  |  |
| 商品呈现 | 0.515 | 0.737 | 0.634 | 0.645 | 0.811 |  |  |  |  |
| 优惠活动 | 0.418 | 0.559 | 0.527 | 0.494 | 0.578 | 0.781 |  |  |  |
| 观众影响 | 0.404 | 0.619 | 0.526 | 0.588 | 0.585 | 0.513 | 0.766 |  |  |
| 物流服务 | 0.531 | 0.722 | 0.561 | 0.600 | 0.646 | 0.535 | 0.568 | 0.792 |  |
| 消费者行为 | 0.589 | 0.675 | 0.561 | 0.593 | 0.612 | 0.527 | 0.534 | 0.625 | 0.735 |

**5 实证研究结果分析**

**5.1 相关性检验**

本研究采用SPSS24对涉及的各个变量进行相关分析，涉及的变量有直播平台、主播专业性、主播可信度、直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响、物流服务、消费者行为，均为连续型变量，因此选择皮尔逊相关系数对问卷样本中的各个变量进行相关性检验。皮尔逊相关性系数取值在[-1,1]之间，系数的正负代表了变量之间存在的相关性影响是正效应还是负效应，绝对值大小表现了相关程度的强弱，绝对值小于0.3，认为相关性很弱，绝对值在0.3-0.8范围内，认为有中等程度的相关性，但绝对值大于0.8，则可能存在有严重的共线性，需要进行修改。

表5-1 皮尔逊相关性系数分析

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 皮尔逊相关性 | 直播平台 | 主播专业性 | 主播可信度 | 直播互动性 | 商品呈现 | 优惠活动 | 观众影响 | 物流服务 | 消费者行为 |
| 直播平台 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 主播专业性 | .684\*\* | 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| 主播可信度 | .490\*\* | .601\*\* | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 直播互动性 | .677\*\* | .689\*\* | .480\*\* | 1 |  |  |  |  |  |
| 商品呈现 | .691\*\* | .707\*\* | .634\*\* | .712\*\* | 1 |  |  |  |  |
| 优惠活动 | .592\*\* | .571\*\* | .532\*\* | .578\*\* | .638\*\* | 1 |  |  |  |
| 观众影响 | .548\*\* | .602\*\* | .451\*\* | .666\*\* | .619\*\* | .568\*\* | 1 |  |  |
| 物流服务 | .728\*\* | .714\*\* | .595\*\* | .685\*\* | .696\*\* | .609\*\* | .617\*\* | 1 |  |
| 消费者行为 | .766\*\* | .749\*\* | .590\*\* | .756\*\* | .751\*\* | .662\*\* | .633\*\* | .753\*\* | 1 |
| \*\* 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。 | | | | | | | | | |

在表5-1皮尔逊相关性分析结果中，可以看出，变量之间在0.01的水平上显著相关，其中消费者行为与直播平台的相关性系数为0.766，因此直播平台与消费者行为存在显著的正相关关系。主播特性中的专业性、可信度与消费者行为的皮尔逊相关性系数分别为0.749、0.590，均大于0.3，因此主播特性与消费者行为存在显著的正相关关系。直播过程中的直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响与消费者行为的皮尔逊系数分别为0.756、0.751、0.662、0.633，均大于0.3，因此直播过程中各因素与消费者行为之间存在显著正相关关系。物流服务与消费者行为的皮尔逊相关性系数为0.753，大于0.3，因此物流服务与消费者行为之间有正相关关系。

综上，研究假设 H1a-H1h 都得到了验证，且相关程度均处于中等水平，其中主播可信度与消费者行为的相关关系最弱，但是仍然需要使用回归分析对变量之间的关系进行更准确的验证分析。

**5.2 回归分析**

**5.2.1 电商直播平台对消费者行为的回归分析**

本文利用SPSS24对电商直播维度与消费者行为之间的关系进行回归分析。在构建的线性回归模型中，电商直播作为自变量，消费者行为作为因变量，回归结果如表5-2所示。

表5-2 电商直播平台与消费者行为之间的线性回归模型

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | 未标准化系数 | | 标准化系数Beta | t值 | 显著性 | F值 | 显著性 | 调整后R 方 | 共线性统计 | |
| Beta | 标准误差 | 容差 | VIF |
| 常量 | 0.609 | 0.131 |  | 4.646 | 0.000 |  |  |  |  |  |
| 直播平台 | 0.828 | 0.036 | 0.806 | 23.317 | 0.000 | 543.665 | .000b | 0.648 | 1.000 | 1.000 |
| a 因变量：消费者行为 | | | | | | | | | | |

从上表结果可以看出，直播平台对消费者行为的回归系数为0.806且显著性水平Sig.<0.05，达到F检验的要求，F值为543.665，调整后的R方为0.648，表示该模型可以解释64.8%的变异量，且方差膨胀系数VIF小于10，变量间无明显共线性。由此可判断直播平台对消费者购物行为有显著正相关关系，假设H1a成立。

**5.2.2 主播特性对消费者行为的回归分析**

本文利用SPSS24对主播特性的两个维度对消费者行为进行回归分析。以主播特性中的专业性、可信度作为自变量，消费者行为作为因变量，回归结果如表5-3所示。可以看出，主播专业性对消费者行为的回归系数为0.617，主播可信度对消费者行为的回归系数为0.219，F检验显著性小于0.05，回归方程整体显著，T检验显著性水平也小于0.05，各变量的回归系数显著，调整后的R方为0.588，该模型可以解释58.8%的变异量，模型的拟合度较高，方差膨胀系数VIF小于10，变量间无明显共线性。因此，主播特性中的专业性和可信度都能明显正向影响消费者行为，假设H1b、H1c成立。

表5-3 主播特性与消费者行为之间的线性回归模型

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | 未标准化系数 | | 标准化系数 | t值 | 显著性 | F值 | 显著性 | 调整后 R 方 | 共线性统计 | |
| Beta | 标准误差 | 容差 | VIF |
| 常量 | 0.743 | 0.166 |  | 4.483 | 0.000 | 211.939 | .000b | 0.588 |  |  |
| 专业性 | 0.557 | 0.042 | 0.617 | 13.201 | 0.000 | 0.639 | 1.566 |
| 可信度 | 0.280 | 0.060 | 0.219 | 4.689 | 0.000 | 0.639 | 1.566 |

**5.2.3 直播过程各维度对消费者行为的回归分析**

本文以直播过程中的直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响为自变量，消费者行为为因变量，构建多元线性回归模型，结果如表5-4所示。

表5-4 直播过程各维度与消费者行为之间的线性回归模型

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | 未标准化系数 | | 标准化系数Beta | t | 显著性 | F | 显著性 | 调整后 R 方 | 共线性统计 | |
| Beta | 标准误差 | 容差 | VIF |
| 常量 | 0.080 | 0.118 |  | 0.681 | 0.000 | 262.270 | .000b | 0.780 |  |  |
| 直播互动 | 0.249 | 0.043 | 0.252 | 5.861 | 0.014 | 0.404 | 2.474 |
| 商品呈现 | 0.533 | 0.041 | 0.559 | 12.994 | 0.000 | 0.403 | 2.483 |
| 优惠活动 | 0.133 | 0.037 | 0.135 | 3.609 | 0.000 | 0.536 | 1.867 |
| 观众影响 | 0.042 | 0.038 | 0.043 | 1.101 | 0.000 | 0.490 | 2.042 |
| a 因变量：消费者行为 | | | | | | | | |  |  |

从上表结果可以看出，直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响对消费者行为的回归系数分别为0.252、0.559、0.135和0.043，F检验的显著性水平小于0.05，回归方程整体显著，T检验通过，各变量的回归系数显著，调整后的R方为0.78，该模型可以解释78%的变异量，模型的拟合度较好，方差膨胀系数VIF小于10，变量间无明显共线性。因此，直播互动、商品呈现、优惠活动、观众影响能够对消费者行为产生显著的正向影响，假设H1d、H1e、H1f、H1g成立。

**5.2.4 物流服务对消费者行为的回归分析**

本文利用SPSS24对物流服务与消费者行为之间的关系进行回归分析。物流服务为自变量，消费者行为为因变量，回归结果如表5-5所示。

表5-5 物流服务与消费者行为之间的线性回归模型

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | 未标准化系数 | | 标准化系数Beta | t | 显著性 | F | 显著性 | 调整后 R 方 | 共线性统计 | |
| Beta | 标准误差 | 容差 | VIF |
| 常量 | 1.183 | 0.127 |  | 9.326 | 0.000 | 385.069 | .000b | 0.566 |  |  |
| 物流服务 | 0.691 | 0.035 | 0.753 | 19.623 | 0.000 | 1.000 | 1.000 |
| a 因变量：消费者行为 | | | | | | | | | | |

从上表结果可以看出，物流服务对消费者行为的回归系数为0.753，F值为385.069，显著性小于0.05，回归方程整体显著，调整后的R方为0.566，该模型可以解释56.6%的变异量，模型的拟合度较好，方差膨胀系数VIF小于10，变量间无明显共线性。因此，物流服务对消费者行为产生显著的正向影响作用，假设H1h成立。

**5.3 中介效应分析**

本文采用的是 Hayes 编制的Process插件 进行中介效应分析，检验主播特性、物流服务在直播平台、直播过程和消费者购物行为间是否起到中介作用。通过选取不同的中介模型，分别对选定的中介变量在自变量与因变量之间的中介作用进行检验分析。

**5.3.1 物流服务在直播平台与消费者行为之间的中介效应检验**

根据Hayes（2013）可知，当中介变量只有1个时要选择model4进行中介效应分析，本文分析物流服务在直播平台与消费者行为之间的中介作用模型图如图5-1所示。

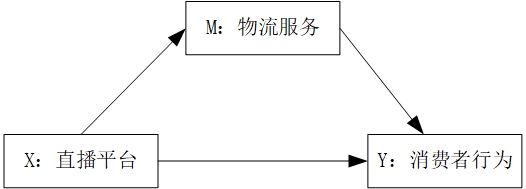


图5-1 物流服务在直播平台与消费者行为之间的中介模型

该中介模型的自变量为直播平台，中介变量为物流服务，因变量为消费者行为，模型包含三条路径，路径1：直播平台→物流服务；路径2：直播平台→物流服务→消费者行为；路径3：物流服务→消费者行为。检验各变量直接的回归关系，检验结果如表5-6所示，三条路径的P值均小于0.05；路径显著，所以该模型的中介效应显著，可继续分析具体的中介效应。

表5-6 物流服务在直播平台与消费者行为之间的中介效应回归检验

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 回归方程 | | 整体拟合程度 | | | 回归系数显著性 | |
| 结果变量 | 预测变量 | R | R² | F | β | P |
| 物流服务 | 直播平台 | 0.728 | 0.531 | 332.327 | 0.817 | 0.000 |
| 消费者行为 | 直播平台 | 0.806 | 0.649 | 543.665 | 0.829 | 0.000 |
| 消费者行为 | 直播平台 | 0.841 | 0.708 | 354.989 | 0.563 | 0.000 |
| 物流服务 |  |  |  | 0.325 | 0.000 |

用Bootstrap方法做中介效应的检验，根据置信区间（BootLLCI, BootULCI）是否包含0来判断，如果区间不包含0则中介效应显著，反之则不显著。如表5-7所示，中介效应的值是0.265，Boot置信区间不包含0，因此是显著的，自变量对因变量的总效应是0.829，也就是说中介变量中介掉了31.966%的效应（0.265/0.829），这是一个不完全中介。即当自变量直播平台变化一个标准差时，因变量消费者行为将变化0.829个标准差，其中0.265是自变量直播平台通过中介变量物流服务对因变量消费者行为起作用，而余下的0.563是自变量直播平台直接对因变量消费者行为起作用。中介效应占了总效应的31.966%。因此假设H3成立。

表5-7 总效应、间接效应与直接效应的分解表（Boorstrap = 5000）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI | 效应占比 |
| 总效应 | 0.829 | 0.036 | 0.759 | 0.898 |  |
| 直接效应 | 0.563 | 0.047 | 0.470 | 0.657 | 67.913% |
| M的间接效应 | 0.265 | 0.052 | 0.173 | 0.374 | 31.966% |

**5.3.2 主播专业性在商品呈现与消费者行为之间的中介效应检验**

与上一节类似，选择model4进行中介效应分析，具体模型图如图5-2所示。

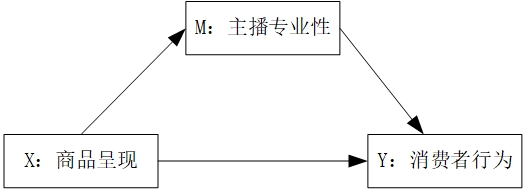


图5-2 主播专业性在商品展现与消费者行为之间的中介模型

该中介模型的自变量为商品呈现，中介变量为主播专业性，因变量为消费者行为，模型包含三条路径，路径1：商品呈现→主播专业性；路径2：商品呈现→主播专业性→消费者行为；路径3：主播专业性→消费者行为。检验各变量直接的回归关系，检验结果如表5-8所示，三条路径的P值均小于0.05；路径显著，所以该模型的中介效应显著，可继续分析具体的中介效应。

表5-8 主播专业性在商品呈现与消费者行为之间的中介效应回归检验

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 回归方程 | | 整体拟合程度 | | | 回归系数显著性 | |
| 结果变量 | 预测变量 | R | R² | F | β | P |
| 主播专业性 | 商品呈现 | 0.707 | 0.500 | 294.479 | 0.670 | 0.000 |
| 消费者行为 | 商品呈现 | 0.749 | 0.561 | 375.116 | 0.676 | 0.000 |
| 消费者行为 | 商品呈现 | 0.876 | 0.767 | 483.457 | 0.265 | 0.000 |
| 主播专业性 |  |  |  | 0.613 | 0.000 |

如表5-9所示，中介效应（间接效应）的值是0.410，Boot置信区间不包含0，因此是显著的，自变量对因变量的总效应是0.676，也就是说中介变量中介掉了60.790%的效应，这是一个不完全中介。即当商品呈现变化一个标准差时，消费者行为将变化0.676个标准差，其中0.411是商品呈现通过中介变量主播专业性对消费者行为起作用，而余下的0.265是商品呈现直接对消费者行为起作用。中介效应占了总效应的60.790%。因此H2e部分成立。

表5-9 总效应、间接效应与直接效应的分解表（Boorstrap = 5000）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI | 效应占比 |
| 总效应 | 0.676 | 0.035 | 0.607 | 0.744 |  |
| 直接效应 | 0.265 | 0.036 | 0.194 | 0.336 | 39.210% |
| M的间接效应 | 0.411 | 0.043 | 0.332 | 0.497 | 60.790% |

**5.3.3 主播特性在直播平台与消费者行为之间的中介效应检验**

根据Hayes（2013）可知，当中介变量有2-6个时要选择model6进行中介效应分析，本节分析主播特性的两个维度在直播平台与消费者行为之间的中介作用。该中介模型的自变量为直播平台，中介变量为主播专业性和主播可信度，因变量为消费者行为，中介效应通过三条中介链产生，中介链1：由直播平台→主播专业性→消费者行为；中介链2：直播平台→主播可信度→消费者行为；中介链3：直播平台→主播专业性→主播可信度→消费者行为。具体模型图如图5-3所示。

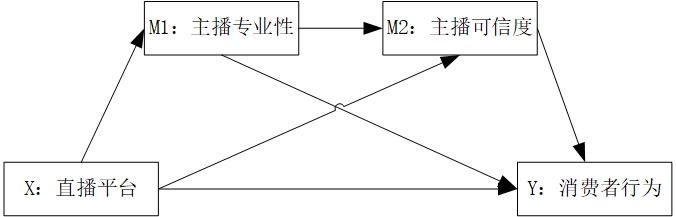


图5-3 主播特性在直播平台与消费者行为之间的中介模型

如表5-10回归分析显示，直播平台对主播专业性（β =0.780，P< 0.05）具有直接正向预测作用；主播专业性对主播可信度（β =0.353，P< 0.05）具有直接正向预测作用；当直播平台、主播专业性、主播可信度同时预测消费者行为时，直播平台、主播专业性、主播可信度均对消费者行为有显著正向预测作用（β=0.544，P<0.05；β=0.266，P< 0.05；β=0.197，P< 0.05）。检验各变量直接的回归关系，三条中介链的P值均小于0.05，路径显著，所以该模型的中介效应显著，可继续分析具体的中介效应。

表5-10 主播特性在直播平台与消费者行为之间的中介效应回归检验

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 回归方程 | | 整体拟合程度 | | | 回归系数显著性 | |
| 结果变量 | 预测变量 | R | R² | F | β | P |
| 主播专业性 | 直播平台 | 0.684 | 0.468 | 258.463 | 0.780 | 0.000 |
| 主播可信度 | 直播平台 | 0.611 | 0.373 | 87.196 | 0.119 | 0.020 |
|  | 主播专业性 |  |  |  | 0.353 | 0.000 |
| 消费者行为 | 直播平台 | 0.859 | 0.737 | 273.217 | 0.544 | 0.000 |
|  | 主播专业性 |  |  |  | 0.266 | 0.000 |
|  | 主播可信度 |  |  |  | 0.197 | 0.000 |

如表5-11 主播特性在直播平台与消费者行为之间的中介效应分解表所示，总的中介效应（间接效应）的值是0.285，Boot置信区间不包含0，因此是显著的，自变量对因变量的总效应是0.544，也就是说中介变量中介掉了34.375%的效应，这是一个不完全中介。具体来看，中介效应通过三条中介链产生，而且体现多重链式中介作用的中介链2的效应并不显著，在显著的另外两条中介链中，效应相对占比量最大的是直播平台→主播专业性→消费者行为，为25.009%，明显远高于另外一条中介链，因此考虑主播专业性在直播平台与消费者行为间的影响作用更有实际意义。因此假设H2a成立，假设H2b不成立。

表5-11 总效应、间接效应与直接效应的分解表（Boorstrap = 5000）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI | 效应占比 |
| 总效应 | 0.829 | 0.036 | 0.759 | 0.898 |  |
| 直接效应 | 0.544 | 0.043 | 0.460 | 0.628 | 65.625% |
| 总间接效应 | 0.285 | 0.052 | 0.190 | 0.393 | 34.375% |
| 间接效应1 | 0.207 | 0.046 | 0.121 | 0.301 | 25.009% |
| 间接效应2 | 0.023 | 0.020 | -0.004 | 0.071 | 2.824% |
| 间接效应3 | 0.054 | 0.020 | 0.018 | 0.096 | 6.530% |

**5.3.4 主播特性在直播互动与消费者行为之间的中介效应检验**

与上节类似，选择model6进行中介效应分析，具体模型图如图5-4所示。该中介模型的自变量为直播互动，中介变量为主播专业性和主播可信度，因变量为消费者行为。

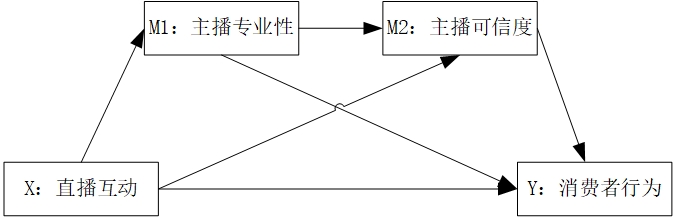


图5-4 主播特性在直播互动与消费者行为之间的中介模型

如表5-12所示，检验各变量直接的回归关系，三条中介链的P值均小于0.05，路径显著，所以该模型的中介效应显著，可继续分析具体的中介效应。

表5-12 主播特性在直播互动与消费者行为之间的中介效应回归检验

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 回归方程 | | 整体拟合程度 | | | 回归系数显著性 | |
| 结果变量 | 预测变量 | R | R² | F | β | P |
| 主播专业性 | 直播互动 | 0.689 | 0.475 | 265.577 | 0.756 | 0.000 |
| 主播可信度 | 直播互动 | 0.608 | 0.370 | 85.958 | 0.097 | 0.050 |
|  | 主播专业性 |  |  |  | 0.363 | 0.000 |
| 消费者行为 | 直播互动 | 0.831 | 0.690 | 216.413 | 0.432 | 0.000 |
|  | 主播专业性 |  |  |  | 0.310 | 0.000 |
|  | 主播可信度 |  |  |  | 0.223 | 0.000 |

如表5-13所示，总的中介效应（间接效应）的值是0.317，置信区间不包含0，因此是显著的，自变量直播互动对因变量消费者行为的总效应是0.432，中介变量中介掉了42.382%的效应，这是一个不完全中介。具体来看，中介效应通过三条中介链产生，并且中介链1和中介链3的置信区间不包含0，中介链2的置信区间包含0，因此由主播专业性、主播可信度同时作为中介变量构成的多重链式中介效应不显著，在显著的两条中介链中，效应相对占比量最大的是直播平台→主播专业性→消费者行为，为31.326%，明显远高于另外一条中介链，因此考虑主播专业性在直播平台与消费者行为间的影响作用更有实际意义。因此假设H2c成立，假设H2d不成立。

表5-13 总效应、间接效应与直接效应的分解表（Boorstrap = 5000）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI | 效应占比 |
| 总效应 | 0.749 | 0.038 | 0.675 | 0.823 |  |
| 直接效应 | 0.432 | 0.045 | 0.343 | 0.520 | 57.631% |
| 总间接效应 | 0.317 | 0.057 | 0.216 | 0.440 | 42.382% |
| 间接效应1 | 0.235 | 0.051 | 0.147 | 0.344 | 31.326% |
| 间接效应2 | 0.022 | 0.019 | -0.008 | 0.066 | 2.898% |
| 间接效应3 | 0.061 | 0.023 | 0.020 | 0.111 | 8.159% |

**5.4 假设检验结果汇总**

通过皮尔逊相关性检验、多元线性回归分析、中介效应分析，最终对研究假设的验证结果如表5-14所示。

表5-14 假设检验结果汇总

|  |  |
| --- | --- |
| 研究假设 | 假设检验结果 |
| H1a：直播平台能显著正向影响消费者购物行为 | 支持 |
| H1b：主播专业性能显著正向影响消费者购物行为 | 支持 |
| H1c：主播可信度能显著正向影响消费者购物行为 | 支持 |
| H1d：直播互动能显著正向影响消费者购物行为 | 支持 |
| H1e：商品呈现能显著正向影响消费者购物行为 | 支持 |
| H1f：优惠活动能显著正向影响消费者购物行为 | 支持 |
| H1g：观众影响能显著正向影响消费者购物行为 | 支持 |
| H1h：物流服务能显著正向影响消费者购物行为 | 支持 |
| H2a：主播专业性在直播平台与消费者购物行为之间起到中介作用 | 支持 |
| H2b：主播可信度在直播平台与消费者购物行为之间起到中介作用 | 不支持 |
| H2c：主播专业性在直播互动与消费者购物行为之间起到中介作用 | 支持 |
| H2d：主播可信度在直播互动与消费者购物行为之间起到中介作用 | 不支持 |
| H2e：主播专业性在商品呈现与消费者购物行为之间起到中介作用 | 支持 |
| H3：物流服务在直播平台与消费者购物行为之间起到中介作用 | 支持 |

**6 研究结论与展望**

**6.1 研究结论**

本文以情境理论、传播说服理论、信息不对称理论、信任理论、消费者行为理论为基础，构建以直播平台、直播过程中各因素为自变量，主播特性、物流服务为中介变量，消费者行为为因变量的理论模型，探究了电商直播情景下各因素对消费者购物行为的影响作用。通过阅读总结相关文献研究，提出研究模型与假设，制作问卷并收集样本数据，利用AMOS24和SPSS24软件对收集的有效问卷进行相关性、回归分析、中介效应分析等实证分析验证研究假设，得到以下研究结论。

第一，电商直播平台、主播专业性与可信度、直播互动、商品呈现效果、直播优惠活动、观众影响、物流服务对消费者行为都能显著正向影响，在直播过程中，直播互动，商品呈现效果对消费者的购物行为影响相比于优惠活动、观众影响发挥的作用更大，说明消费者对平台、主播、产品、服务都很重视，这些都会影响到消费者的购买意愿。

第二，主播特性中消费者更加看重主播本身的专业程度，而且消费者对主播的专业程度的感受也会影响到其对直播平台、直播互动、商品呈现的感受，进而影响到消费者的购物行为。而消费者对主播的可信度认知并不会在其他因素与消费者行为之间产生中介作用，说明在当下带货主播负面新闻的背景下，消费者是比较理性的，对主播的情感态度不会过于影响其对其他因素的认知程度，且通过提高主播的专业程度，可以间接提高消费者对直播平台、直播情境的认知态度与满意程度，进而刺激消费者的购物行为。

第三，消费者对如购买商品物流服务、退换货等售后服务等物流服务比较看重，物流服务的好坏，会影响到消费者对直播平台的感受，在直播平台与消费者购物行为之间有间接影响作用。

**6.2 研究建议**

**6.2.1 对消费者的建议**

在电商直播购物中，直播平台的监管缺乏以及安全风险、主播团队的虚假宣传与不正当谋利行为、产品质量良莠不齐、售后服务缺失等都会造成消费者的损失，为了避免这些损失，消费者自身也要有所改变与提高。一是控制情绪保持冷静，在观看直播时要时刻记住自己的消费需求，按原计划做出消费决定，避免冲动性消费与激情消费；二是有效识别直播情境下的各类信息，综合主播讲解、观众弹幕、商品的视觉呈现与听觉呈效等各方面的信息，谨慎做出消费决策；三是主动出击，积极参与互动，从主播团队和其他观众身上挖掘自身想要了解的信息，降低购买风险。

**6.2.2 对直播平台的建议**

消费者对直播平台的认知与信任程度不仅仅受平台本身的功能影响，还受到主播、物流服务的间接影响，因此，直播平台应针对自身提供的功能加强改进，优化平台的使用界面，增强支付手段的安全保护性，仔细甄别筛查直播间资质以及商品的质量，引入优质主播团队，提供给消费者更加贴心便捷的物流运输服务、售后服务，提高用户使用的体验感与满意度，从而吸引流量，增加用户粘性。

**6.2.3 对主播团队的建议**

消费者对主播的专业性最为看重，这是消费者做出购物决策的时候相对较为注重的部分，因此，首先主播需要增加自身在直播方面的专业知识，从而确保在直播过程中，能够更好地与观众进行互动，并引导消费者进行购买消费；其次，主播与其团队需要对其带货产品进行详细的了解和一定的使用体验，在直播过程中才能更加全面地向观众展示产品的特征、效果、用法，让观众深刻感知到其价值，从而刺激其消费意愿，做出购买行为；最后，主播及其团队需要珍惜自身羽毛，遵纪守法，提高自身形象，从而获取消费者的信任，培养忠实观众粉丝，增强自己的带货能力。

**6.2.4 对商家的建议**

消费者选择通过电商直播的方式进行购物，很大程度上是看重了其价格相比购物方式更加便宜这一优点。因此商家在电商直播中可通过提供适当的优惠活动，吸引更多的流量，刺激消费者产生强烈的购买意愿，从而增加产品的销量，薄利多销，赢得消费者好评与口碑，提高在消费者心中的地位，获取忠实客户群体。

**6.3 研究不足与展望**

**6.3.1 研究不足**

由于时间有限，本研究还存在一些不足与局限。首先是问卷收集的样本数据质量问题，本次研究问卷调查发放范围局限于作者及家人朋友的社会关系网络中，以35岁以下群体为主，但实际电商直播的受众范围更大，另外，收集的问卷有部分来源于问卷星的互填社区，仅靠自觉约束填写对象，不排除存在胡编乱写却没有被识别出来的数据；最后是研究内容方面，本文考虑到的影响因素还不够全面，本文选取了电商直播情境下直播平台、主播专业性等8个比较有代表性的影响因素，但电商直播的环境复杂，从不同角度进行细分可以挖掘出更多的影响因素。

**6.3.2展望**

在后续研究中，可以通过扩大问卷调查研究对象的范围来改善问卷样本的可靠性，并且考虑不同年龄、学历、收入水平和消费习惯的差异，对样本进行分类选取研究。为了避免乱填现象，可以设置更多的约束条件，限制每道题的答题时间，设置仅有符合调查条件的对象指导的问题，从而对无效问卷进行进一步筛选。关于调查内容，可以通过阅读更多最新的研究文献，查找总结本研究还未纳入研究范围的影响因素，如消费者感知态度、涉入度等变量，引用作为调节变量、中介变量，进一步探寻对消费者购物行为的影响。

电商直播领域是近几年新兴发展的行业，属于网络直播与电子商务结合的细分领域，行业竞争激烈并且发展变化较快，现实发展远远快于理论研究，本研究基于目前的发展形势提出了研究问题并进行了探索，但由于行业理论研究发展时间不算太长，研究学者发表的研究结果并没有一个相对权威的专业评判标准，可供参考性不强，本研究过程中也出现了一些不足和缺陷，希望之后的学者能够紧跟电商直播发展趋势，深入探究电商直播，完善现有研究理论模型，丰富研究成果。

**致谢**

上善若水，厚德如霖。四年前看着这句话，我立下了自己的做人目标，与人为善，低调务实，本科四年的学习生涯我学习到了很多专业知识，也结识了许多人生良师益友，收获颇多，在为人处世方面也得到了许多历练。如今大学生活即将走向尾声，一篇毕业论文将为我的大学生活画上句号，回首过去，满心感激。

感谢我的毕业论文指导老师方凌云女士，从论文选题到最终成稿，都得到了您的悉心指导，在我每一次遇到问题时，您都耐心细致地为我答疑解惑，细心的审查了我的论文，指出正确的研究方向。在此，我要深深感谢您的指导与教诲！

感谢我的父母与家人，在我二十多年的成长过程中，很幸运有家人的陪伴与支持，他们对我的信任与鼓励，是我奋发向上的动力，今后我要带着家人的祝福与期望展开更美好的人生，希望我的家人能够身体健康、万事如意！

感谢我的朋友，无论是从小以来结识十多年的老朋友，还是在大学里结识的新朋友还有我可爱的室友们，与你们建立的友谊，是我生活中最美好的一部分，在学习与生活中，你们给了我很大的情感支撑，愿我们的友谊长存！

人生如旅，吟啸徐行，但愿你我，步履不停。

**参考文献**

[1] Erkan I, Evans C. Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions[J]. Journal of Marketing Communications, 2018,24(6): 617-632.

[2] Ha S, Stoel L. Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives[J]. Journal of Service Management, 2012, 23(2): 197-215.

[3] Hasanov J, Khalid H. The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach[J]. Procedia Computer Science,2015, 72(6): 382-389.

[4] Nguyen T T H, Nguyen N, Nguyen T B L, et al. Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach[J]. Foods, 2019, 8(11):576.

[5] Russell W. Belk. Situational Variables and Consumer Behavior[J]. Journal of Consumer Research,1975,2(3).

[6] 安静,郑荣,曾新勇.网络意见领袖对女性消费者购买行为的影响研究[J].商业经济研究,2015(36):59-60.

[7] 陈若琳,张梦欣.知识付费产品稀缺性和信息不对称对消费者购买意愿的影响[J].合作经济与科技,2020,(13):79-81.

[8] 陈咏绮. 电商直播对消费者购买意愿的影响因素研究[D].暨南大学,2020.

[9] 丁香.破题直播带货未来发展之路[J].中国外资,2019,(22):78-79.

[10] 范秋敏. 基于信任理论的在线民宿产品消费者购买意愿研究[D].北京交通大学,2019.

[11] 郭春香,房于博,刘羽.考虑参考价格效应的易逝品预售策略研究[J].软科学,2020,34(08):109-115.

[12] 郭红东,曲江.直播带货助农的可持续发展研究[J].人民论坛,2020,(20):74-76.

[13] 郭全中.中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J].新闻与写作,2020(08):84-91.

[14] 环梅.出版直播视角下读者购买意愿的影响机理研究[J].出版发行研究,2021(06):38-43.

[15] 姜佳奇. 网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析[D].北京邮电大学,2019.

[16] 蒋依伶,徐学英.网络直播营销法律责任问题研究[J].当代经济,2021(12):126-130.

[17] 李华敏,崔瑜琴.基于情境理论的消费者行为影响因素研究[J].商业研究,2010(03):163-166.

[18] 李治,孙锐.推荐解释对改变用户行为意向的研究——基于传播说服理论的视阈[J].中国软科学,2019(06):176-184.

[19] 刘凤军,孟陆,陈斯允,段珅.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(01):94-104.

[20] 刘佳,邹韵婕,刘泽溪.基于SEM模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析[J].统计与决策,2021,37(07):94-97.

[21] 刘子溪. 移动电商网络直播对用户在线购物意愿影响机理研究[D].南京理工大学,2018.

[22] 罗颖. 直播带货背景下消费者体验模式创新研究[D].广西大学,2021.

[23] 孟陆,刘凤军,陈斯允,段珅.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(01):131-143.

[24] 沈卜.刍议直播带货对消费者购物行为的影响[J].中小企业管理与科技（上旬刊）,2021(02):104-105.

[25] 沈燕,赵红梅.基于情境理论的消费者冲动性购买行为分析——以淘宝直播秒杀为例[J].经营与管理,2018(08):124-130.

[26] 孙凯,刘鲁川,刘承林.情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J].中国流通经济,2022,36(01):33-42.

[27] 孙强.回归与超越：粉丝文化语境下网民对“网红带货”的情感态度研究[J].东南传播,2020(06):115-119.

[28] 孙文策,严继超,李华.直播电商扶贫的实践模式总结与探讨[J/OL].经营与管理:1-9[2022-05-02].

[29] 邰晓博.后疫情时代直播带货的运营与思考[J].中国报业,2022(07):88-89.

[30] 田鑫鑫,田晶晶.电商直播中消费者购买意愿影响因素研究——以淘宝直播为例[J].科技与创新,2020(20):4-8.

[31] 王向军.从“为湖北拼单”看淘宝直播对受众消费行为的影响[J].视听,2020(11):144-145.

[32] 王怡君. 网络直播情境下消费者消费动机实证研究[D].浙江工商大学,2021.

[33] 魏剑锋,李孟娜,刘保平.电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J].中国流通经济,2022,36(04):32-42.

[34] 温忠麟,叶宝娟.中介效应分析:方法和模型发展[J].心理科学进展,2014,22(05):731-745.

[35] 吴勇毅.电商直播如何赢未来[J].现代企业文化（上旬）,2017(01):110-112.

[36] 熊高强.冲动性网络购物消费者购买意愿影响因素研究[J].商业经济研究,2017(11):35-38.

[37] 徐雪枫.网购售后服务对顾客重购意愿的实证研究[J].湖北文理学院学报,2022,43(02):16-23.

[38] 杨晓燕.中国消费者行为研究综述[J].经济经纬,2003(01):56-58.

[39] 殷晓晨.“直播带货”相关法律问题研究[J].现代商贸工业,2020,41(19):139-141.

[40] 余富强,胡鹏辉.拟真、身体与情感:消费社会中的网络直播探析[J].中国青年研究,2018(07):5-12+32.

[41] 张冯阳子. 物流服务对消费者网购支付意愿的影响研究[D].北京交通大学,2017.

[42] 张厚田.农产品直播带货的法律问题与对策[J].现代农业研究,2021,27(12):141-142.

[43] 周子歌,田卉.后疫情时代下主流直播带货的挑战与机遇[J].服装设计师,2021(12):90-95.

**附录**

电商直播对消费者购物行为的影响研究问卷

您好！本问卷采用匿名方式作答，调查结果仅作为毕业论文分析使用，不会泄露您的隐私。希望您可以尽量按照自己的真实情况进行作答，谢谢！

您的性别： [单选题] \*

|  |  |
| --- | --- |
| ○A 男 | ○B 女 |

您的年龄： [单选题] \*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ○A 25岁以下 | ○B 26-35岁 | ○C 36-45岁 | ○D 45岁以上 |

您的最高学历： [单选题] \*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ○A高中/中专及以下 | ○B大专 | ○C本科 | ○D硕士及以上 |

您的月收入水平（在校学生以月生活费为准）如何？ [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○1000元以下 |
| ○1000~2000元 |
| ○2000~5000元 |
| ○5000~9000元 |
| ○9000元及以上 |

您的网购经历如何？ [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○不网购 |
| ○很少网购 |
| ○经常网购 |
| ○每天网购 |

您接触电商直播多长时间了？ [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○不到1年 |
| ○1-2年 |
| ○2-3年 |
| ○3-4年 |
| ○4-5年 |
| ○5年以上 |

您观看电商直播的频率如何？ [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○几乎每天 |
| ○每周一次 |
| ○半月一次 |
| ○每月一次 |
| ○几乎不看 |

您每周观看电商直播的时间有多久？ [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○0.5h以内 |
| ○0.5h~1h |
| ○1h~1.5h |
| ○1.5h~2h |
| ○2h及以上 |

接下来的问题请根据您的真实感受选择您的同意程度

A1电商直播平台界面友好操作简单 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

A2电商直播平台的商品品质是有保障的 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

A3电商直播平台的支付方式方便又安全 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

B1我认为直播带货的主播在直播领域具有一定的专业能力 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

B2我认为直播带货的主播非常了解其带货的商品 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

B3我认为直播带货的主播对其带货商品有丰富的使用经验 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

C1我认为主播在社会上具有一定的名望 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

C2我认为主播对电商直播带货具有一定的影响力 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

C3比起其他主播，我更愿意在我喜欢的主播直播间内购物 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

C4我认为目前部分带货主播被爆出偷逃税行为使我不再愿意通过电商直播购物 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

D1在直播过程中，我可以和主播就商品相关问题进行交流 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

D2在直播过程中，主播会积极回答我和其他观众的问题 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

D3在直播过程中，我会积极响应主播发起的互动活动 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

E1观看直播时，我认为商品展示非常形象全面 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

E2观看直播时，我可以通过主播介绍和商品展示更加了解商品 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

E3观看直播时，我认为商品的呈现非常吸引我 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

F1直播间的限量限时促销让我愿意购买商品 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

F2直播间的优惠特价让我愿意购买商品 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

F3直播间的优惠券红包、抽奖免单等活动非常吸引我观看直播并愿意购买 [单选题]\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

G1在直播过程中，我可以和其他观众分享交流 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

G2在直播间，我会因为其他观众的评论和推荐而进行购买 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

G3在直播间，我会因为其他观众下单而从众购买 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

H1我认为在直播间购买的商品和从其他渠道购买的商品的品质一样好 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

H2我认为在直播间购买商品的物流运输服务体验感很好 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

H3我认为在直播间购买商品的售后服务很好 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

I1我愿意通过电商直播方式购买自己喜欢的产品 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

I2观看电商直播时我会有购买其产品的欲望 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |

I3在购买同类产品时，我会优先考虑通过直播购物 [单选题] \*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ○非常不同意 | ○不同意 | ○一般 | ○同意 | ○非常同意 |



**本科毕业设计（论文）任务书**

题 目 电商直播对消费者购物行为的影响研究

（任务起止日期：2021 年 11 月 2 日～2022 年 6 月 5 日）

|  |  |
| --- | --- |
| 院 系 | 管理学院 |
| 专业班级 | 信管1802班 |
| 姓 名 | 望紫嫣 |
| 学 号 | U201815632 |
| 指导教师 | 方凌云 |

教研室（系、所）负责人 2021 年 10 月 28 日审查

院（系）负责人 2021 年 11 月 2 日批准

|  |
| --- |
| 课题内容：  采集直播用户行为数据，使用问卷调查方法进行数据收集，并利用 spss 等工具进行假设检验、相关性检验等数据分析，探究影响电商直播吸引消费者观看并购物的相关因素，并针对性的为电商直播提供改进建议，提高电商直播的购买转化率，优化消费者通过电商直播网购的体验。 |
| 课题任务要求：  能够综合运用所学知识并结合当前实际对电商直播中的消费者行为进行研究；通过查找数据资料进行统计分析，找出影响消费者网购的相关因素，发现电商直播中存在的问题，提高数据搜集和数据分析能力；针对发现的问题寻找改进的对策建议，提高独立分析、发现问题和解决实际问题的能力。 |
| 主要参考文献（由指导教师选定）  [1]林平,宁欢,袁静,等.直播带货对消费者购物行为的影响研究[J].消费导刊,2020,45(6):234-255.  [2]钟涛.直播电商的发展要素、动力及成长持续性分析[J].商业经济研究,2020(18):85-88.  [3]刘忠宇,赵向豪,龙蔚.网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析[J].中国流通经济,2020,34(08):48-57.  [4]沈燕,赵红梅.基于情境理论的消费者冲动性购买行为分析——以淘宝直播秒杀为例[J].经营与管理,2018(08):124-130.  [5]王向军.从“为湖北拼单”看淘宝直播对受众消费行为的影响[J].视听,2020,15(11):144-145.  [6]陈旭.互联网+农业场景营销模式创新研究[J].农业经济, 2019,383(3):133-135  [7]高琳.基于网络直播的乡村旅游营销策略探析[J].农业经 济,2019,386(6):143-144  [8]余训培,余晨威.农产品电商直播的现状及趋势[J].中国农业信息,2016(17):158-160  [9]孟陆,刘凤军,陈斯允,段珅.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 (01):131-143.  [10]胡学斌.电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[J].现代营销经营版,2020(09):152-153.  [11]钟涛.直播电商的发展要素、动力及成长持续性分析[J].商业经济研 究,2020(18):85-88.  [12]Sinthamrong P, Rompho N. Factors Affecting Attitudes and Purchase IntentionsToward Branded Content on Webisodes[J]. Journal of Management Policy andPractice, 2015,16(4):64-72.  [13]Reyes-Mercado P, Karthik M,Mishra R K, et al. Drivers of consumer attitudestowards online shoppin g in the Indian market: analysis through an extended TAMmodel[J]. International Journal of Business Inno vation & Research,2017,13(3):326-343.  [14]Nguyen T T H, Nguyen N, Nguyen T B L, et al. Investigating Consumer Attitudeand Intention toward s Online Food Purchasing in an Emerging Economy: AnExtended TAM Approach[J]. Foods, 2019,8(11):5 76.  [15]Amin H, Rahman A R A, Razak D A, etal.Consumer attitude and preference inthe Islamic mortgages |
| 同组设计者  无 |
| 指导教师签名：  2022年 2 月 21 日 |