

分类号_____

密级_____

UDC _____

编号_____



湖北第二师范学院

本科毕业论文(设计)

题目 直播带货中营销手段对消费者购买意愿影响探究

学 院 数学与统计学院

专 业 名 称 应用统计学

年 级 2020 级

学 生 姓 名 薛曹梦雨

学 号 2050450023

指 导 教 师 王芬

二零二四 年 四 月

湖北第二师范学院毕业论文（设计）原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

论文作者签名：

年 月 日

文献综述

一、前言

近年来，互联网基础设施建设发展日新月异。直播带货有了互联网普及的庞大用户盘后越来越多的人可以随时随地、迅速便捷地观看电商直播，这让直播电商在拉动需求、促进创业、助农扶贫等方面发挥了巨大的作用。因此，研究直播带货中的营销手段，探究其对消费者购买意愿的影响，对为直播带货的良性发展提供理论依据以及为相关平台提供对策建议具有重要意义。

二、主题

2023 年高振劼在《网络直播电商对消费者购买意愿影响要素分析》中依据 S-O-R 模型探讨了网络直播电商影响消费者购买意愿的关键因素。研究发现，内容质量、折扣优惠、名人效应以及额外增值内容均对消费者购买意愿产生积极影响。同时，这些因素通过提升消费者感知价值和情感认同，在消费者购买意愿的形成过程中起到了中介作用。网络直播电商公司、主播和电商企业需重点关注这四个领域，并据此制定对应策略，以优化经营效率并提升收益^[6]。

2022 年谭利姣在《电商直播情境下消费者购买意愿影响因素研究》中以 ABC 消费者态度模型为框架，融合了社交网络理论、顾客价值理论和信任理论。她着重分析了社交联系强度、主播特性、产品详情及直播环境等因素如何塑造消费者对直播感知价值和信任。研究进一步揭示了这些变量如何影响消费者的购买意愿，并据此构建了相关假设和实证模型。电商直播中，研究显示，强大的社交纽带、适度的社交互动、主播的专业素养和知名度、娱乐及优惠环境均对直播体验价值有显著积极影响；产品信息的高质量则直接提升直播的信任度。此外，直播体验价值与信任感对消费者的购买意愿有显著推动作用，并且，直播感知信任在两者与购买意愿间起中介效应^[8]。

2023 年祁卉宇在《直播带货平台特征对消费者购买意愿影响分析——基于 SOR 模型》中以 S-O-R 理论为理论模型基础，通过模拟实验法收集调查问卷数据，并运用 SPSS 软件进行假设检验分析、验证结论，并为直播带货的电商商家提出了实际运营中的对策建议。研究表明社会影响和社会支持影响信任和购买意愿，较高的主播专业度、支持度以及较高的直播间信息互动性、人际互动性有助于增强消费者的信任和购买意愿，信任能够提升消费者购买意愿。带货平台中的商家应关注主播专业度和知名

度的有机结合，利用直播间信息与人际互动提升私域营销^[3]。

2021 年韩可在《电商直播带货中用户购买意愿的影响因素研究》中基于传播学与创新扩散理论，通过调查研究了电商直播带货中用户购买意愿的影响因素，发现用户对商品的需求、促销活动的刺激和对商家的信任程度均是影响感知功利价值的重要因素，均呈现正向影响关系；促销刺激和信任程度对感知娱乐价值有着正向影响；感知娱乐价值、感知功利价值对购买意愿同样呈正向相关^[7]。

2021 年王澜, 柳凌镞在《网红直播带货视角下消费者购买决策的影响研究》中根据 SICAS 消费模型及对该模型的转换，从消费者自身角度、网红角度和直播间角度三个层面对网红直播带货视角下消费者购买决策的影响机制进行研究。研究发现：网红带货定位、专业水平、表达能力、社会形象和直播间内的氛围特征是影响消费者购买决策的重要因子^[1]。

2021 年刘仁杰, 黄登斌在《直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制——基于结构方程模型的实证》中基于刺激-机体-反应理论, 运用结构方程模型进行实证分析，以确定直播促销如何影响广州消费者的购买决策。他们提出了四个研究假设：顾客信任，娱乐、主播魅力和优质内容都对消费者信任有正向影响。随后，他们构建了结构方程模型来解释直播销售营销如何影响消费者的购买决策。研究表明，娱乐性、主播吸引力和优质内容对消费者信任产生了积极影响；消费者信任会对消费者的购买决策产生积极影响^[5]。

2023 年吕文波, 毕昌萍在《网红经济下电商直播对消费者购买行为影响研究》中从管理学研究视角出发，针对电商直播带货的现状以及发展情况，结合部分学者的实证研究，构建了网红经济背景下影响消费者购买行为因素的模型，提出具体假设，通过 SPSS26.0 软件对回收的问卷数据分析后得出结论：产品特性、主播专业和诚信、电商平台的监管力度对消费者网购电商直播产品具有正向影响^[4]。

2020 年石永东, 刘平胜在《直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制》中指出，直播销售平台中，粉丝购买决策的关键点在于关注、兴趣及搜索阶段。研究强调了内容质量、激励策略、网红个人魅力、互动效果以及对网红的信任度等因素对粉丝决策的正向推动作用。关键因素在关注阶段是优质内容和激励性消费策略，兴趣层

面则依赖网红的独特吸引力及活跃的用户互动，而在搜索环节，信任度起着决定性作用。相比之下，网红的个人吸引力在刺激粉丝购买行为中展现出更高的商业潜力^[2]。

1994 年 Donovan R J、Rossiter J R 和 Marcoolyn G 在《Store atmosphere and purchasing behavior》中首次在零售领域中利用 S-O-R 模型来研究环境因素对消费者购买行为的影响。随着理论不断发展，不少学者也将其模型广泛应用于零售领域中探究电商或传统店铺中外界因素对消费者行为的影响^[9]。

2002 年 Jee 和 Lee 在《Antecedents and consequences of perceived interactivity:An exploratory study》中基于零售服务背景，提出氛围与互动性与消费者的购买倾向呈正相关关系，而该正相关关系是以消费者的体验感受及态度为中介变量的^[10]。

三、总结

直播带货作为新兴的营销现象，学术界对其深入研究尚处宏观阶段，尤其针对微观消费者心理层面，分析消费者购买决策的具体研究还不充分。随着互联网购物用户数量日益增长，尽管传统营销理论强调了个人和社会因素对消费决策的影响，但在网购人群中，这些因素对个性化需求的影响力逐渐减弱。消费者的需求变得更为独特，购物行为和决策过程也在经历着显著变化。

参考文献

- [1]王澜,柳凌谔.网红直播带货视角下消费者购买决策的影响研究[J].现代商业,2021,(28):48-50.
- [2]石永东,刘平胜.直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J].中国流通经济,2020,(10):38-47.
- [3]祁卉宇.直播带货平台特征对消费者购买意愿影响分析——基于SOR模型[J].产业创新研究,2023,(21):84-86.
- [4]吕文波,毕昌萍.网红经济下电商直播对消费者购买行为影响研究[J].经营与管理,2023,(12):1-12.
- [5]刘仁杰,黄登斌.直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制——基于结构方程模型的实证[J].时代经贸,2021,(12):22-27.
- [6]高振勍.网络直播电商对消费者购买意愿影响要素分析[J].内蒙古财经大学学报,2023,(05):95-101.
- [7]韩可.电商直播带货中用户购买意愿的影响因素研究[D].杭州:浙江传媒学院,2021.
- [8]谭利姣.电商直播情境下消费者购买意愿影响因素研究[D].吉林:长春工业大学,2022.
- [9]Marcoolyn G, Donovan R J, Rossiter J R, et al.Store atmosphere and purchasing behavior[J].Journal of retailing,1994,(03):283-294.
- [10]Jee J,Lee W-N.Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study[J].Journal of interactive advertising,2002,(01):34-45.

摘要：电子商务的快速发展给消费者带来了比传统购物模式更好的体验，但同时也存在些许弊端。为了分析出影响直播带货情境下影响消费者购买意愿的重要因素，本文选取影响消费者购买意愿的各种因素以及影响路径，并据此提出研究假设与模型，接着对收集的数据进行了信度和效度检验，然后又建立了结构方程模型，并进行了路径检验与中介效应检验，明确了在电商直播情境下，趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性均正向影响消费者可信度，消费者可信度正向影响消费者购买意愿。最后，根据文中的研究对直播带货各相关方面提出了一些建议。

关键词：直播带货 购买意愿 影响因素 结构方程模型

Abstract: The quick rise of online shopping has brought consumers a better experience than traditional shopping models, but there are also some drawbacks. In order to examine the critical elements influencing consumer intent to buy in the context of live streaming sales, this article selects various factors and influencing paths that affect consumer purchase intention and proposes research hypotheses and models based on them. Then, the collected data is subjected to reliability and validity tests, and a structural equation model is established. Path tests and mediation effects tests are conducted to clarify that in the context of e-commerce live streaming, interest, opinion leader influence, incentive mechanisms, and perceived usefulness all positively affect consumer credibility, and consumer credibility positively affects consumer purchase intention. Finally, based on the research presented in the article, some suggestions were put forward for various aspects of live streaming sales.

Key Words: Live broadcast; Purchase intention; Influence factor; Structural equation model

目录

1. 绪论 1

 1.1 研究背景 1

 1.2 研究意义与目的 1

 1.3 研究内容 1

2. 研究假设与模型介绍 2

 2.1 研究假设 2

 2.2 结构方程模型 2

3. 研究设计与数据收集 2

 3.1 问卷设计 3

 3.2 数据收集 5

4. 实证分析 5

 4.1 信度分析 5

 4.2 效度分析 6

 4.3 描述性统计分析 8

 4.4 结构方程模型分析 10

 4.5 消费者可靠度的中介效应检验 13

5. 总结与建议 13

 5.1 总结 13

 5.2 建议 15

 5.3 不足之处 15

参考文献 16

附录 17

致谢 22

1.绪论

1.1研究背景

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京公布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据可知，到 2023 年 6 月为止，我国的网络用户已经增长到 10.79 亿，互联网的渗透率也提升到 76.4%。这是由数字基础设施的快速发展和物联网基础的持续加强所带来的。与此同时，随着越来越多的互联网应用程序的不断开发，用户数量也越来越多。其中，使用网络购物的网民数量达到 88410 万，占网民总数的 82%，相比 2022 年增长了 4.6%^[1]。

1.2研究意义与目的

在时代进步和互联网普及的推动下，电子商务直播业务快速发展，为许多商家提供了一种崭新的销售渠道。然而，由于直播带货中营销手段对消费者购买意愿的影响机制不够清晰，导致许多商家参与到电商直播的发展并不顺利并且由于直播带货所存在的一些弊端，导致许多消费者对直播带货的整体满意度不够^[4]。因此，为了提高电子商务直播间消费者的购买意愿，本研究将分析直播销售背景下影响消费者购买意愿的关键因素，为企业提供理论基础和参考点，并为电子商务平台提供管理建议，鼓励消费者积极参与直播购物，改善直播销售的不足之处。同时，为直播电子商务行业的蓬勃发展和长期增长提供指导和实践方向，进而提高在直播带货场景下的客户满意度。

1.3研究内容

本研究主要包含五章内容，具体结构如下：

第一章，绪论。主要介绍研究背景，直播带货的发展现状，表明研究直播带货中营销手段对消费者购买意愿的意义，以及本研究的内容。

第二章，研究假设与模型构建。本章将消费者可信度作为中介变量，在此基础上构建了趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性对消费者可信度的影响，进而影响消费者购买意愿的概念模型，提出了 5 个研究假设，并建立结构方程模型对所提出的研究假设进行检验。

第三章，研究设计与数据收集。本章基于已有的量表制定调查问卷，并通过“问卷星”在线分发进行预调研。完成后根据调查数据进行修正，形成正式的调查问卷，并在分发和回收后收集样本数据。

第四章，实证分析。本章使用 SPSS20 和 AMOS24 软件对样本数据进行数据分析，以此来验证所提出的 5 个研究假设^[5]。

第五章，总结与建议。本章对研究结果进行总结，针对结论提出有效建议，并指出研究中存在的不足之处^[8]。

2.研究假设与模型介绍

本研究着重探讨了在直播带货环境中，哪些因素和路径会影响消费者的购买意向，并在此基础上提出了相关的研究假设和模型构建。

2.1研究假设

本文选取出直播带货中的趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性这四个因素作为潜变量^[3, 6, 7, 10]，将消费者可信度作为中介变量^[9]，将消费者购买意愿作为因变量来探究各因素对消费者购买意愿的影响，并据此提出研究假设如下：

H1:趣味性正向影响消费者可信度。

H2:意见领袖影响力正向影响消费者可信度。

H3:激励机制正向影响消费者可信度。

H4:感知有用性正向影响消费者可信度。

H5:消费者可信度正向影响消费者购买意愿。

2.2结构方程模型

本研究利用结构方程模型对提出的假设进行了验证。结构方程模型由测量模型和结构模型这两部分组成，其中路径图主要描述结构模型，可用以下数学表达式表示：

假设一个向量 Y 代表所有潜在变量的观测指标，向量 X 代表所有不受模型内其他变量影响的外源变量的观测指标，向量 B 代表潜在变量的估计参数，向量 A 代表外源变量的估计参数，向量 ϵ 表示误差项。

测量模型可以表示为：

$$Y = AX + \epsilon \quad (1)$$

结构模型可以表示为：

$$X = BX + E \quad (2)$$

其中， E 是一个与 X 相关的误差项向量。

3.研究设计与数据收集

本章首先在现有文献基础之上，制定本研究所涉及的潜变量测量量表，再根据调研的结果对量表做进一步修正，形成最终正式问卷，发放问卷并收集数据。

3.1 问卷设计

问卷主体可以分为三个部分。第一部分主要涉及消费者的性别、年龄段等基本信息，同时设置甄别题，用于筛选那些从未使用过直播带货营销模式的被访对象，从而提高问卷的可信度。第二部分是有关消费者对直播带货的个人评价，包括对直播带货的满意程度、认为其存在的不足等方面的评价。第三部分是对本研究中所提及的变量进行衡量。问卷采用 Likert Scale 法来评测被调查对象的态度：1 表示“非常不同意”，5 表示“非常同意”，其余程度逐级增加^[2]，并保证每个变量设计三个及以上的问题，

3.1.1 变量测量

本研究涉及的变量包括趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性、消费者可信度以及消费者购买意愿。为确保量表有效性，问卷所选题项源于既有合格量表并结合直播带货环境进行调整，各测量变量量表如下所示。

表 1 各测量变量量表

| 变量名 | 编号 | 测度 |
|---------|-----|--|
| 趣味性 | Q11 | 直播带货营销能给我带来了传统购物之外的趣味享受。 |
| | Q12 | 直播带货的节目形式（如游戏互动、明星加盟等）增加了观看的趣味性。 |
| | Q13 | 直播带货的节目中的互动环节（如抽奖、游戏等）增加了观看的娱乐性。 |
| 意见领袖影响力 | Q14 | 直播带货的主播经验丰富，能够推荐适合我需求的商品。 |
| | Q15 | 主播在推销商品时能够运用幽默诙谐的语言或者适当的肢体语言会激发我的购买欲望。 |
| | Q16 | 直播销售排行榜首的一般都是比较出名的品牌或带货主播。 |
| 激励机制 | Q17 | 直播带货的抢购秒杀活动让我觉得很刺激，会增加我消费的次数、频率。 |
| | Q18 | 直播带货的促销手段（如免费试用、赠送赠品、礼物或奖励等）增加了我的购买欲望。 |
| | Q19 | 专场直播的限时特惠或优惠套餐让我觉得购物更有吸引力。 |
| 感知有用性 | Q20 | 直播带货让我能够实时了解到最新的商品信息和优惠活动。 |
| | Q21 | 直播带货能够生动展示和演示商品的特点和使用方式。 |

| | | |
|-------------|-----|---|
| | Q22 | 直播带货给我提供了分享购物心得和交流意见的机会。 |
| | Q23 | 直播带货营销提供的商品信息和展示让我容易理解和比较不同的产品。 |
| 消费者 可信度 | Q24 | 直播带货的品牌合作让我对商品的品质和信誉有更多信心。 |
| | Q25 | 直播带货鼓励消费者之间、消费者与直播之间的互动和交流，让我觉得更有参与感、可靠性。 |
| | Q26 | 直播带货营销提供的用户评价和反馈增加了我对直播平台和商品的信任度。 |
| | Q27 | 直播带货营销提供的售后服务和保障让我觉得购物更可靠和放心。 |
| 消费者 购买意愿 | Q28 | 我会经常在别人评价很高、热度很好的直播间购买产品。 |
| | Q29 | 我认为直播带货营销对我的消费观念和购物决策产生了影响。 |
| | Q30 | 采用直播带货的营销方式会使我对商家开始关注并产生购买意愿。 |

3.1.2 预调研

调研初期，本文在“问卷星”上设计问卷并进行调查问卷的预调研，共发放 80 份问卷，有效问卷 74 份，其中有观看电商直播经历的有效问卷 74 份。为了保证问卷的信效度，本文借助 SPSS20.0 软件和 AMOS24.0 软件进行信度分析和效度分析，结果如下表 2 和表 3 所示。

表 2 预调研量表的信度检验（n=80）

| 研究变量 | 项数 | Cronbach's Alpha |
|---------|----|------------------|
| 趣味性 | 3 | 0.915 |
| 意见领袖影响力 | 3 | 0.795 |
| 激励机制 | 3 | 0.871 |
| 感知有用性 | 4 | 0.852 |
| 消费者可信度 | 4 | 0.672 |
| 购买意愿 | 3 | 0.660 |
| 整表 | 20 | 0.938 |

表 3 预调研量表的效度检验 (n=80)

| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量=0.938 | | |
|------------------------------------|------|----------|
| | 近似卡方 | 1204.511 |
| Bartlett 的球形度检验 | df | 190.000 |
| | sig. | 0.000 |

根据调查结果,整张问卷的 Cronbach's Alpha 数值为 0.938,这表明问卷的整体设计是可靠的,信度检验可以通过;然而,也有一些选项的信度相对较低,例如消费者可信度和消费者购买意愿的 Cronbach's Alpha 数值分别为 0.672 和 0.660,均低于 0.7,因此本文对问卷进行修正同时添加筛选选项:从未使用过(直播带货营销模式进行购物),供调研对象选择。整表的 KMO 值为 0.825,适合做因子分析,预调研得到的 Bartlett 的球形度检验结果显著,明显可以通过效度检验。

3.2 数据收集

在完成预调研之后,本研究在“问卷星”网站上发布了调查问卷,并在微信朋友圈、微信群、微博、QQ 空间、QQ 群等社交媒体平台上进行了正式的调查研究。共回收调查问卷 612 份,有效问卷 561 份,问卷合格率为 91.67%,充分保障了问卷的科学性和合理性。

4. 实证分析

本章利用 SPSS20.0 和 AMOS24.0 软件对收集到的数据进行了四方面的数据分析:第一,对样本数据进行信效度检验;第二,对收集到的样本数据进行描述性统计分析,其中包括消费者的个人基本信息和使用直播带货营销模式进行购物的频率等;第三,建立结构方程模型,对模型适配度进行检验,并对本研究提出的假设路径进行检验,判断各路径是否显著,分析假设检验结果;第四,探究消费者信任度的中介效应。

4.1 信度分析

本研究利用 SPSS20. 软件进行信度和效度分析。本研究采用信度分析来验证测量结果的一致性、可靠性和稳定性。量表的信度检验如表 4 所示。

表 4 量表的信度检验 (n=561)

| 研究变量 | 项数 | Cronbach's Alpha |
|---------|----|------------------|
| 趣味性 | 3 | 0.812 |
| 意见领袖影响力 | 3 | 0.839 |
| 激励机制 | 3 | 0.792 |
| 感知有用性 | 4 | 0.852 |
| 消费者可信度 | 4 | 0.850 |
| 购买意愿 | 3 | 0.758 |
| 整表 | 20 | 0.954 |

由上表可知：整个问卷的信度克朗巴哈系数为 0.954，各研究变量的所有克朗巴哈系数均超过 0.7，绝大部分超过 0.8，因此说明本问卷信度非常好，可以通过信度检验。

4.2 效度分析

效度是衡量结果是否真实有效的标准，当测量数值与研究主题高度一致时，可以认为效度更佳。本文从内容效度与结构效度来检验问卷量表的效度。

(1) 内容效度

本研究的问卷构建采纳了成熟的量表理论，经过了详尽的前期预调研阶段的精细调整和优化，从而确保了本次调查所使用的量表具备较高的内容效度，其有效性得到了充分验证。

(2) 结构效度

本研究使用因子分析法检验测量问卷的结构效度。在着手进行因子分析前，务必先通过 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 统计量和 Bartlett's 球形度检验，确保数据适宜进行此类分析。

量表的 KMO 和 Bartlett 检验如表 5 所示。

表 5 KMO 和 Bartlett 检验

| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量=0.972 | | |
|------------------------------------|------|----------|
| | 近似卡方 | 6800.682 |
| Bartlett 的球形度检验 | df | 190.000 |
| | sig. | 0.000 |

根据上述表格数据可知：本问卷的 KMO 值为 0.972，同时巴特利特球体检验的 p 值小于 0.05，结果显著，表明本问卷通过效度检验并且适合做因子分析。

本研究运用主成分分析的方法分别提取潜变量与中介变量的公因子以及因变量的公因子。潜变量与中介变量所提取的因子对变量的累计方差贡献率如表 6 所示达 54.811%>50%，较好地解释了潜变量，各变量问项因子分析所得出的维度与研究设计的维度相符，说明潜变量与中介变量的结构效度良好。因变量提取的公因子累计方差贡献率如表 7 所示，高达 67.406%>50%。此外，三个问题项的因子载荷都超过 0.8，如表 8 所现。这说明变量和因子之间存在着紧密的关系，表示消费者购买意愿的结构效度很好。

表 6 潜变量与中介变量所提取公因子的方差贡献率

| 成份 | 初始特征值 | | | 提取平方和载入 | | | 旋转平方和载入 | | |
|----|-------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | 合计 | 方差的% | 累积% | 合计 | 方差的% | 累积% | 合计 | 方差的% | 累积% |
| 1 | 9.318 | 54.811 | 54.811 | 9.318 | 54.811 | 54.811 | 4.166 | 24.508 | 24.508 |
| 2 | 0.840 | 4.941 | 59.753 | 0.840 | 4.941 | 59.753 | 4.119 | 24.226 | 48.735 |
| 3 | 0.823 | 4.843 | 64.596 | 0.823 | 4.843 | 64.596 | 2.696 | 15.861 | 64.596 |
| 4 | 0.719 | 4.229 | 68.824 | | | | | | |
| 5 | 0.585 | 3.439 | 72.263 | | | | | | |
| 6 | 0.581 | 3.419 | 75.682 | | | | | | |
| 7 | 0.509 | 2.996 | 78.678 | | | | | | |
| 8 | 0.449 | 2.643 | 81.321 | | | | | | |
| 9 | 0.437 | 2.571 | 83.892 | | | | | | |
| 10 | 0.391 | 2.297 | 86.189 | | | | | | |
| 11 | 0.386 | 2.270 | 88.459 | | | | | | |
| 12 | 0.363 | 2.137 | 90.596 | | | | | | |
| 13 | 0.343 | 2.019 | 92.615 | | | | | | |
| 14 | 0.334 | 1.966 | 94.581 | | | | | | |
| 15 | 0.326 | 1.917 | 96.497 | | | | | | |
| 16 | 0.301 | 1.771 | 98.268 | | | | | | |
| 17 | 0.294 | 1.732 | 100.000 | | | | | | |

提取方法：主成份分析。

表 7 因变量所提取公因子的方差贡献率

| 成分 | 初始特征值 | | | 提取平方和载入 | | |
|----|-------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | 合计 | 方差的% | 累计% | 合计 | 方差的% | 累计% |
| 1 | 2.022 | 67.406 | 67.406 | 2.022 | 67.406 | 67.406 |
| 2 | 0.516 | 17.206 | 84.612 | | | |
| 3 | 0.462 | 15.388 | 100.00 | | | |

提取方法：主成份分析。

表 8 因变量的旋转成份矩阵

| | 成份 |
|---|-------|
| | 1 |
| 16、消费者购买意愿： (16、我认为直播带货营销对我的消费观念和购物决策产生了影响。) | 0.832 |
| 16、消费者购买意愿： (16、采用直播带货的营销方式会使我对商家开始关注并产生购买意愿。) | 0.824 |
| 16、消费者购买意愿： (16、消费者购买意愿：——我会经常在别人评价很高、热度很好的直播间购买产品。) | 0.807 |

提取方法：主成份。

a. 已提取了 1 个成份。

4.3描述性统计分析

本研究经过统计回收得到的 561 份有效问卷，其样本描述性统计情况如表 9 所示。

表 9 样本描述性统计

| 基本信息 | 样本特征 | 数量 | 比例 |
|------|---------|-----|--------|
| 性别 | 男 | 257 | 45.81% |
| | 女 | 304 | 54.19% |
| 年龄段 | 18 岁以下 | 58 | 10.34% |
| | 19-30 岁 | 196 | 34.94% |
| | 31-50 岁 | 160 | 28.52% |
| | 50 岁以上 | 147 | 26.20% |
| 文化程度 | 初中以下 | 45 | 8.02% |

| | | | |
|-----------------------|-------------|-----|--------|
| | 高中（含中职类） | 99 | 17.65% |
| | 专科 | 141 | 25.13% |
| | 本科 | 204 | 36.36% |
| | 硕士及以上 | 72 | 12.83% |
| 社会身份 | 在校学生 | 190 | 33.87% |
| | 职员 | 102 | 18.18% |
| | 个体户 | 144 | 25.67% |
| | 其他 | 125 | 22.28% |
| 每月平均可支配收入 | 1000 元以下 | 143 | 25.49% |
| | 1000-3000 元 | 196 | 34.94% |
| | 3000-5000 元 | 117 | 20.86% |
| | 5000 元以上 | 105 | 18.72% |
| 观看过哪些直播带货 购物平台 | 淘宝直播 | 338 | 60.25% |
| | 抖音直播 | 272 | 48.48% |
| | 微博直播 | 321 | 57.22% |
| | 小红书直播 | 343 | 61.14% |
| | 快手直播 | 294 | 52.41% |
| | 拼多多直播 | 362 | 64.53% |
| | 其他 | 149 | 26.56% |
| 使用直播带货营销模 式进行购物的频率 | 非常少 | 114 | 20.32% |
| | 偶尔 | 164 | 29.23% |
| | 经常 | 174 | 31.02% |
| | 非常频繁 | 109 | 19.43% |

由表 9 可知：女性消费者的比例为 54.19%，这一数字超出了调查总人数的一半，表明女性消费者更偏向于通过直播带货的方式进行在线购物；不同年龄段之间，19-30 岁的消费者占了 34.94% 的比例，这表明年轻一代更倾向于观看电子商务直播；在文化程度方面，本科学历占比较多，达 36.36%，被调查者的社会身份主要是在校学生，

占比 33.87%；拼多多直播、小红书直播和淘宝直播是消费者最常观看的直播购物平台，它们的观看比例分别为 64.53%、61.14%和 60.25%；在被调查者中，非常频繁观看直播带货进行购物的人占比 19.43%，经常观看的人占比 31.02%，偶尔购物的人占比 29.23%，共计 79.68%，说明消费者在直播带货营销模式下会产生显著的购物意愿。

4.4 结构方程模型分析

确保信效度之后，本文建立结构方程模型来检验研究假设并对各路径进行分析。本文使用 AMOS24.0 软件绘制结构模型图，并导入问卷数据得到结构化模型系数，如图 1 所示。

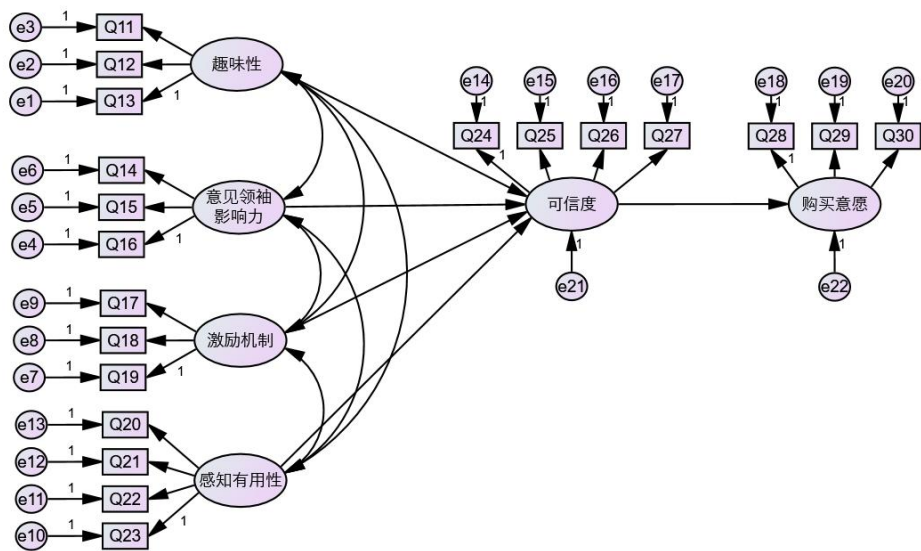


图 1 结构模型图

4.4.1 模型适配度分析

在对所收集的问卷样本数据进行结构方程分析之前，有必要对模型整体的适配度进行检验。本文运用 AMOS24.0 软件进行模型适配的检验，选择最大似然法进行估计。本研究选定了如下几个拟合指标：CMIN/DF、RMSEA、GFI、AGFI、IFI、TLI、CFI，以评估结构方程模型的整体拟合效果，具体分析结果如下表 10 所示。

表 10 结构方程模型拟合结果

| 拟合指标 | 评价标准 | | 结果数值 | 拟合情况 |
|---------|--------------------------|--------------------------|-------|------|
| | 好 | 可以接受 | | |
| CMIN/DF | $1 < \text{CMIN/DF} < 3$ | $3 < \text{CMIN/DF} < 5$ | 1.697 | 符合 |
| RMSEA | < 0.08 | < 0.1 | 0.035 | 符合 |
| GFI | > 0.9 | 0.8-0.9 | 0.953 | 符合 |
| AGFI | > 0.9 | 0.8-0.9 | 0.938 | 符合 |
| IFI | > 0.9 | 0.8-0.9 | 0.984 | 符合 |
| TLI | > 0.9 | 0.8-0.9 | 0.98 | 符合 |
| CFI | > 0.9 | 0.8-0.9 | 0.983 | 符合 |

从结构方程模型的适配度指标值可知：CMIN/DF=1.697<3，RMSEA=0.035<0.08，以及 GFI=0.953，AGFI=0.938，IFI=0.984，TLI=0.980，CFI=0.983，这些指标的值都超过了 0.9，几乎接近于 1。所有的适配度指标值都与标准值一致，这表明模型的整体拟合效果非常好，具有很高的适配度。

4.4.2 假设检验与路径分析

本文构建的结构方程模型具有很好的拟合程度，在此基础上，使用 AMOS24 软件进行路径分析并计算出模型中每个潜变量的标准化路径系数，如图 2 所示。

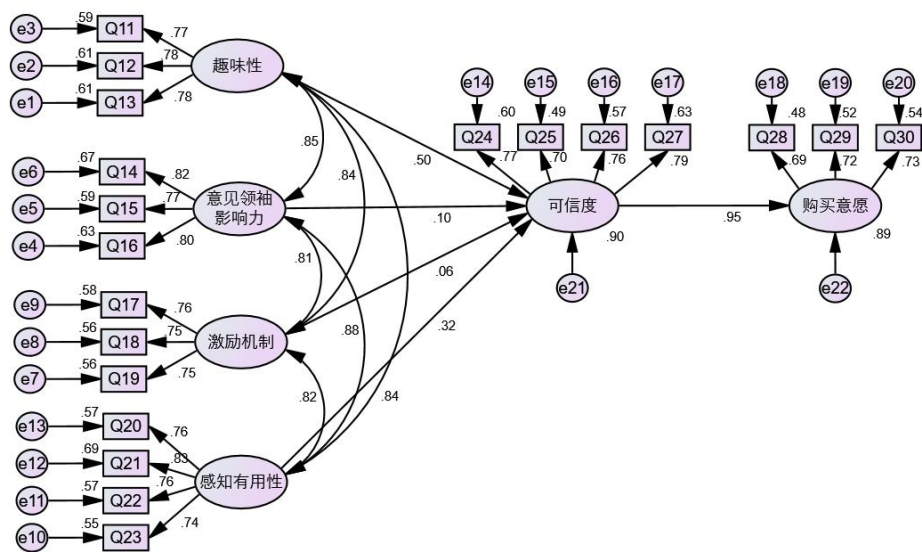


图 2 结构方程模型的标准化路径系数图

通过 AMOS24 对结构方程模型进行的假设检验以及路径分析的结果如下表 11 所示。

表 11 路径分析表

| | | | Estimate | S. E. | C. R. | P | 结果 |
|------|---|---------|----------|-------|--------|-----|----|
| 可信度 | ← | 趣味性 | 0.528 | 0.095 | 5.551 | *** | 接受 |
| 可信度 | ← | 意见领袖影响力 | 0.104 | 0.087 | 1.191 | *** | 接受 |
| 可信度 | ← | 激励机制 | 0.059 | 0.068 | 0.855 | *** | 接受 |
| 可信度 | ← | 感知有用性 | 0.359 | 0.095 | 3.762 | *** | 接受 |
| 购买意愿 | ← | 可信度 | 0.796 | 0.050 | 16.041 | *** | 接受 |
| Q13 | ← | 趣味性 | 1.000 | | | | |
| Q12 | ← | 趣味性 | 1.212 | 0.063 | 19.348 | *** | 接受 |
| Q11 | ← | 趣味性 | 0.908 | 0.048 | 19.081 | *** | 接受 |
| Q16 | ← | 意见领袖影响力 | 1.000 | | | | |
| Q15 | ← | 意见领袖影响力 | 0.971 | 0.050 | 19.507 | *** | 接受 |
| Q14 | ← | 意见领袖影响力 | 1.034 | 0.050 | 20.735 | *** | 接受 |
| Q19 | ← | 激励机制 | 1.000 | | | | |
| Q18 | ← | 激励机制 | 0.827 | 0.050 | 16.681 | *** | 接受 |
| Q17 | ← | 激励机制 | 0.879 | 0.052 | 16.938 | *** | 接受 |
| Q23 | ← | 感知有用性 | 1.000 | | | | |
| Q22 | ← | 感知有用性 | 1.216 | 0.069 | 17.696 | *** | 接受 |
| Q21 | ← | 感知有用性 | 1.325 | 0.068 | 19.479 | *** | 接受 |
| Q20 | ← | 感知有用性 | 1.018 | 0.058 | 17.677 | *** | 接受 |
| Q24 | ← | 可信度 | 1.000 | | | | |
| Q25 | ← | 可信度 | 0.847 | 0.049 | 17.327 | *** | 接受 |
| Q26 | ← | 可信度 | 1.098 | 0.058 | 18.979 | *** | 接受 |
| Q27 | ← | 可信度 | 1.035 | 0.052 | 20.044 | *** | 接受 |
| Q28 | ← | 购买意愿 | 1.000 | | | | |
| Q29 | ← | 购买意愿 | 1.094 | 0.071 | 15.386 | *** | 接受 |
| Q30 | ← | 购买意愿 | 1.120 | 0.072 | 15.560 | *** | 接受 |

注：*代表 $p < 0.05$, **代表 $p < 0.01$, ***代表 $p < 0.001$

由路径分析结果可知：结构路径系数和测量路径系数的 p 值均显著，并且各变量的 Estimate 值均为正值，说明趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性对消费者可信度有显著正向影响，消费者可信度对消费者购买意愿也有显著正向影响。

本文提出的研究假设经过上述假设检验与路径检验后均通过检验，假设检验结果如表 12 所示。

表 12 假设检验结果汇总

| | 研究假设 | 检验结果 |
|----|-------------------|------|
| H1 | 趣味性正向影响消费者可信度 | 接受 |
| H2 | 意见领袖影响力正向影响消费者可信度 | 接受 |
| H3 | 激励机制正向影响消费者可信度 | 接受 |
| H4 | 感知有用性正向影响消费者可信度 | 接受 |
| H5 | 消费者可信度正向影响消费者购买意愿 | 接受 |

趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性对消费者可信度有显著正向影响，假设 H1、H2、H3、H4 得到验证，检验结果接受。消费者可信度对消费者购买意愿有显著正向影响，假设 H5 得到验证，检验结果接受。

4.5 消费者可靠度的中介效应检验

中介效应也被称为间接效应，其中中介变量在这两个变量之间扮演了连接的角色，而判断中介效应则是评估间接变量在自变量和因变量间的间接作用。本文采用结构方程模型进行分析，运用 Bootstrap 法自主抽样来进行中介效应检验。

本研究运用 AMOS24.0 软件对消费者可信度的中介效应进行 Bootstrap 检验，执行自主抽样 5000 次，选取 95% 的置信区间，检验结果如下表 13 所示。

表 13 中介效应检验结果

| 路径 | 标准化效应值 | 标准误 | Bias-corrected 95%CI | |
|------|--------|-------|----------------------|-------|
| | | | Lower | Upper |
| 路径 1 | 0.421 | 0.172 | 0.186 | 0.803 |
| 路径 2 | 0.083 | 0.167 | 0.278 | 0.313 |
| 路径 3 | 0.047 | 0.127 | 0.211 | 0.225 |
| 路径 4 | 0.285 | 0.197 | 0.002 | 0.668 |

由表 13 可知：在 Bootstrap95% 的置信区间内，四条路径的中介效应特征为上限下限同正且非零，这表明消费者可信度在路径 1、路径 2、路径 3 中都显示出显著的中介效果。

5. 总结与建议

5.1 总结

本文以趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性为潜变量，消费者可信度为中介变量，消费者购买意愿为因变量，提出趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性均正向影响消费者可信度，消费者可信度正向影响消费者购买意愿的研究假设，建立直播带货营销模式对消费者购买意愿的影响机制结构方程模型。最终研究结论如下：

在直播购物过程中，观众往往受到直播互动趣味性所激发的积极影响，这种体验使他们对主播推荐的商品产生更高的信任度。这种现象的出现主要归功于直播购物的兴起。它以直观、轻松且趣味性的方式呈现商品，极大地满足了消费者对于娱乐化消费的需求，例如通过观看直播来释放压力、放松身心。同时，它营造出一种愉快的购物环境，使消费者在享受过程中对产品产生更深的信任。这种结合了娱乐与实用的购物模式，显著提升了消费者的购物体验和产品接受度。

当消费者观看直播时，主播的吸引力会对他们产生积极的效果，这进一步增强了消费者对主播推荐产品的信赖度。这意味着，在直播互动中主播的魅力体现，包括他们极具感染力的个人风采、树立的权威形象以及对产品专业透彻的理解，这些因素在很大程度上提升了消费者对其推荐商品质量的信任度。

当消费者观看直播时，他们会受到直播激励机制的积极作用，这使得消费者对直播推荐的商品产生更深的信赖。同时，直播中出现的各种促销活动也能够促进消费，提高购买欲望。这显示出消费者对具有吸引力的优惠和经济实惠的购物情境极其敏感。由于消费者普遍倾向于寻求“性价比高”，因此，自交易起步以来，通过价格下调和打折优惠作为促销手段，始终是商家广泛应用并证明有效的营销策略。

直播平台也利用这一特点，通过各种方式来提高自身的知名度，从而获得更多关注和粉丝。在直播间中创造一个吸引人的优惠环境也是一种推广和营销策略，通过专享折扣券和随机赠品活动，营造经济实惠的购物氛围，激发消费者兴趣并促使他们停留并浏览。

在直播购物体验中，消费者的感知有用性会引发积极反应，促使他们对主播推荐的商品产生更高的信任度。消费者在直播间能够实时了解到最新的商品资讯、商品的特点和使用方式，以及其他消费者的评价，从而货比三家选取最心仪的产品。

消费者可信度在趣味性、意见领袖影响力、激励机制、感知有用性对购买意愿的

关系间起着中介作用，说明在电商直播情境下，各因素可提升影响消费者的可信度间接正向推动消费者的购买意愿。

5.2建议

根据本文研究结果，对消费者购买意愿的影响由大到小排列为：激励机制>意见领袖影响力>趣味性>感知有用性。

(1)专注于直播体验营造，创造有趣且优惠的直播环境

创造轻松愉悦，包含诱人优惠的直播氛围，能有效激发观众的购物热情和购买意愿。电子商务直播平台应当激励直播间创建出充满娱乐和优惠的有趣氛围，以激发消费者更高层次的购物欲望。

(2)规范主播行为，维护市场秩序

国家有关机构应当制定和实施有关网络直播方面的政策措施，以促进网络上公平性的竞争环境。电商直播中，主播应严格遵循规范，杜绝虚假营销、诱骗流量、误导消费者和炒作非实质性话题等行为。相关机构必须强化法律监管，以保障观众权益不受侵犯。

(3)严筛直播销售的产品，加强品控

供应商必须首先进行自主监督，严格筛选和监管现场产品，确保产品质量；电子商务主播有责任监督直播产品的质量，提高他们的专业水平，避免在直播时代言或销售不合格的产品。此外，政府应加强监督电子商务直播所销售产品的安全 and 质量，严打直播售假违法行径，执行有效管控措施。

5.3不足之处

本研究的样本数据中，学生人数占样本数据的大多数，尤其是大学生比例偏高。究其原因是大学生与研究生更容易参与在线调研，因此由于年龄的局限性可能会导致研究结论说服力的降低。

本文主要聚焦于特定变量的深入探讨，然而，对于驱动消费者购买决策的多元影响因素并未进行全面详尽的考察，同时，消费者购买意愿的影响路径并非单一，这在一定程度上限制了本研究的深度和广度。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 第 52 次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0908/MAIN1694151810549M3LV0UW0AV.pdf>, 2023-08-28/2024-02-25.
- [2] 亓莱滨. 李克特量表的统计学分析与模糊综合评判[J]. 山东科学, 2006, 019(02): 18-23, 28.
- [3] 石永东, 刘平胜. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, (10): 38-47.
- [4] 刘仁杰, 黄登斌. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制——基于结构方程模型的实证[J]. 时代经贸, 2021, 18(12): 22-27.
- [5] 张亚飞. 基于SOR模型的直播情境下消费者冲动购买意愿影响因素研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2021.
- [6] 陈咏绮. 电商直播对消费者购买意愿的影响因素研究[D]. 广州: 暨南大学, 2020.
- [7] 康文斌. 直播带货平台消费者购买意愿的影响因素研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2021.
- [8] 谭利姣. 电商直播情境下消费者购买意愿影响因素研究[D]. 吉林: 长春工业大学, 2022.
- [9] Christy M. K. Cheung, Gloria W. Chan, Moez Limayem. et al. A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research[J]. Journal of Electronic Commerce in Organizations(JECO), 2005, (4): 51-57.
- [10] Everett M. Rogers. Diffusion of Innovations[M]. New York: The Free Press, 1983.

附录

直播带货营销对消费者购买意愿影响调查问卷

第一部分：基本信息

1. 您的性别（ ） [单选题] *

☐男

☐女

2. 您的年龄段是（ ） [单选题] *

☐18 岁以下

☐19-30 岁

☐31-50 岁

☐50 岁以上

3. 您的文化程度是（ ） [单选题] *

☐初中以下

☐高中（含中职类）

☐专科

☐本科

☐硕士及以上

4. 您的社会身份（ ） [单选题] *

☐在校学生

☐职员

☐个体户

☐其他 _____ *

5. 您每个月的可支配收入为（ ） [单选题] *

☐1k 元以下

☐1k-3k 元

☐3k-5k 元

☐5k 元以上

6. 您知道以下哪些直播带货购物平台？（ ） [多选题] *

- ☐ 淘宝直播
- ☐ 抖音直播
- ☐ 微博直播
- ☐ 小红书直播
- ☐ 快手直播
- ☐ 拼多多直播
- ☐ 其他

7. 您使用直播带货营销模式进行购物的频率是（ ） [单选题] *

- ☐ 从未使用过 ([请跳至第问卷末尾，提交答卷](#))
- ☐ 非常少
- ☐ 偶尔
- ☐ 经常
- ☐ 非常频繁

第二部分：基本内容

8. 您对直播带货营销的整体满意度如何？ [单选题] *

- ☐ 非常不满意
- ☐ 不满意
- ☐ 一般
- ☐ 满意
- ☐ 非常满意

9. 您认为直播带货营销对您的购物决策有何影响？ [多选题]

- ☐ 提供了产品的实时展示、使用心得和体验分享等优质内容
- ☐ 增加了购物的趣味性和娱乐性
- ☐ 限时折扣、赠品、免费试用等促销手段增加了购买欲望
- ☐ 增强了产品的可信度和信任感
- ☐ 主播的个人魅力和影响力对购买决策有影响

☐其他 _____*

10. 您认为直播带货的不足之处在于哪些方面？ [多选题] *

☐主播过度夸大产品效果

☐难以确定产品的实际质量

☐购买环节繁琐或不便利

☐直播内容过于娱乐化，缺乏真实性

☐其他 _____*

第三部分：基本内容（量表题）

11. 趣味性：[矩阵量表题] *

| | 非常不同意 | 不同意 | 中立 | 同意 | 非常同意 |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 直播带货营销能给我带来了传统购物之外的趣味享受。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货的节目形式（如游戏互动、明星加盟等）增加了观看的趣味性。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货的节目中的互动环节（如抽奖、游戏等）增加了观看的娱乐性。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. 意见领袖影响力：[矩阵量表题] *

| | 非常不同意 | 不同意 | 中立 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 直播带货的主播经验丰富，能够推荐适合我需求的商品。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 主播在推销商品时能够运用幽默诙谐的语言或者适当的肢体语言会激发购买欲望。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播销售排行榜首的一般都是比较出名的 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|
| 品牌或带货主播。 | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|

13. 激励机制：[矩阵量表题] *

| | 非常不同意 | 不同意 | 中立 | 同意 | 非常同意 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 直播带货的抢购秒杀活动让我觉得很刺激，会增加我消费的次数、频率。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货的促销手段（如免费试用、赠送赠品、礼物或奖励等）增加了我购买的欲望。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 专场直播的限时特惠或优惠套餐让我觉得购物更有吸引力。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. 感知有用性：[矩阵量表题] *

| | 非常不同意 | 不同意 | 中立 | 同意 | 非常同意 |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 直播带货让我能够实时了解到最新的商品信息和优惠活动。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货能够生动展示和演示商品的特点和使用方式。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货给我提供了分享购物心得和交流意见的机会。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货营销提供的商品信息和展示让我容易理解和比较不同的产品。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

观看电商直播时你的感受如何？

15. 消费者可信度：[矩阵量表题] *

| | 非常不 | 不同 | 中立 | 同意 | 非常 |
|--|-----|----|----|----|----|
|--|-----|----|----|----|----|

| | 同意 | 意 | | | 同意 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 直播带货的品牌合作让我对商品的品质和信誉 有更多信心。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货鼓励消费者之间、消费者与直播之间的 互动和交流，让我觉得更有参与感、可靠性。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货营销提供的用户评价和反馈增加了我 对直播平台和商品的信任度。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 直播带货营销提供的售后服务和保障让我觉得 购物更可靠和放心。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

观看电商直播时你是否有购买意愿呢？

16. 消费者购买意愿：[矩阵量表题] *

| | 非常不 同意 | 不同意 | 中立 | 同意 | 非常同 意 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 我会经常在别人评价很高、热度很好的 直播间购买产品。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 我认为直播带货营销对我的消费观 念和购物决策产生了影响。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 采用直播带货的营销方式会使我对 商家开始关注并产生购买意愿。 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

致谢

总觉得来日方长，却不知岁月清浅，时节如流。我与二师的故事始于 2020 年秋，终于 2024 年盛夏，这四年承载着数不清的喜悦、满足，也有遗憾，收获，但更多的是经历与感激。

桃李无音，明月随心。感谢我的论文指导老师王芬，王老师在学术上的严谨态度、与人相处时的友善态度以及出色的指导方法，都让我深感敬意。尤其在撰写论文的阶段，从开题时对细节的反复强调，到写作时的持续催促，再到后续的详细注解和评论，这整个过程中王老师的付出是难以用语言量化的。因此我在这里向王老师致以我最诚挚的尊敬和由衷的谢意！同时我还要感谢所有的授课老师们，尤其要感谢刘旺霞老师和胡颖老师在我求学之路上给予我的诸多帮助。感谢所有授课老师们对我专业思维和技能的培养！一朝沐杏雨，一生念师恩。

春晖寸草，山海高深。感谢父母二十多年的含辛茹苦，一直不遗余力地为我提供丰裕的物质生活和丰富的精神世界，无条件地理解我、支持我、相信我，永远充当我最坚实的后盾。让我能够在每一次面对失败时都有重新再来的勇气，让我能够在面对每一个人生的分叉路口时都有做出正确选择的自信。他们用碎碎念念教会了我许许多多道理，给予了我广阔的选择和成长空间，让我能够认真了解自己，坚定自己的目标，不断向前走去！感谢父母始终陪伴在我左右，温暖我的生活，愿你们万事胜意、岁岁平安。

愿岁并谢，与友长兮。感谢我的挚友们给我带来大学四年里所有欢乐的回忆。从刚入学我们宿舍的第一张六人大合照开始，再到后来我们一起去宝通寺祈福，去东湖看樱花，去光谷、江汉路、粮道街吃美食，一起过生日，一起逛操场聊天，一起去跨年，一起去看博物馆完成近代史作业，一起去社区做反诈宣传完成志愿活动，一起去参加各种各样的竞赛……我们既是最亲密的伙伴，也是最靠谱的学习搭档。我们一起陪伴度过了许多个春夏秋冬，见证彼此的头发长长短短，直直卷卷，模样从青涩慢慢变向成熟。这四年的点点滴滴，相册只不过记载了十之一二，但在脑海中却越发清晰。感谢我的挚友们让我的大学四年变得格外精彩，在此特别感谢我的好朋友高淼，给我不尽的鼓励与支持，热烈的爱与希望。愿大家既有前程可奔赴，亦有岁月可回首。

以梦为马，不负韶华。同时我也感谢自己，不管遇到什么问题，我从未放弃。未

来将如何，尚且没有定论。但可以确定的是，我会保持着对生活的热爱和勇气，不断努力提升自己，在成为更好的自己这一条路上奔走前行。前路漫漫亦灿灿，愿我的人生之路纯澈明朗，烂漫如花。

仅此，献给我最炙热的二十二岁。