

西南财经大学

Southwestern University of Finance and Economics

课程论文

学年学期：2022-2023 学年第一学期

课程名称：科学研究与论文写作指导

论文题目：电商直播对消费者的冲动消费行为的影响机制

小组：第三组

小组成员：杨格琴 42036007

王 梦 42036009

林 瑞 42036055

程 然 42036031

李津津 42023026

学 院：管理科学与工程学院

年级专业：2020 级电子商务、2020 级信息管理与信息系统

指导教师：伍晶

# 电商直播对消费者的冲动消费行为的影响机制

杨格琴<sup>1</sup>，林瑞<sup>1</sup>，王梦<sup>1</sup>，程然<sup>1</sup>，李津津<sup>1</sup>

(1. 西南财经大学管理科学与工程学院)

**摘要：**电子商务与网络直播的发展催生了电商直播。当前，电商直播已经成为网络直播用户中规模最大的类别。2020 年以来，受新冠疫情影响，人们的线下消费行为受到限制，这进一步推动了电商直播的发展。在该情景下，冲动消费行为更加容易出现。通过研究电商直播对消费者的冲动消费行为的影响机制，可以为电子商务企业的直播业务提供指导意见，同时也可以引导消费者进行理性消费。

**关键词：**电商直播 冲动消费 SOR 理论 消费者行为

## 1 引言

随着互联网经济和短视频平台的发展，在线购物的形式也在不断地丰富，电子商务的内容也在不断地深入，网络直播的购物方式在电子商务中占据着越来越重要的位置。随着互联网的快速发展，直播购物成为了消费者购物的一个新常态。截止 2021 年 12 月，我国电商直播用户规模为 4.64 亿人，较 2020 年 12 月增长 7479 万人，网络购物用户规模达 8.42 亿，较 2020 年 12 月增长 5968 万人。

上述数据表示，直播电商的走红是电商发展必然的趋势，众多网红、明星，甚至是董明珠这样的人物，都纷纷加入到了直播电商的这支浩大队伍中，为直播电商带来了巨大的流量和非常可观的销售额。各大直播平台快速崛起，众多电商主播不断走红，更多的网络用户开启了直播电商的购物模式。在电商直播中，主播的个人特质是吸引用户观看直播的一个重要因素，主播可以通过弹幕、点赞的方式与用户实现实时互动，并通过自己在直播过程中对商品专业地展示，让用户更加直观真实地了解商品，从而加强用户的信任感，进而促使直播用户产生冲动购买意愿。

随着经济的发展和人们消费观念的改变，冲动性购买在网络购物中越来越常

见，电商直播作为网络购物的一个重要分支，而主播个人特质作为电商直播中的一个重要特征，对于引发消费者冲动性购买具有很大的影响作用。因此，本文通过研究主播个人特质对消费者冲动消费行为的影响机制，以期为直播领域的相关商家电商直播营销提供参考，同时引导消费者健康消费。

在已有研究中，对电商直播的研究侧重于其营销、概念等方面，对主播特质的研究局限于信息源特质，对冲动购买行为的研究主要是从不同领域和行业出发的，对其定义、影响因素及作用机制展开分析。很少有研究将主播的多种特质与冲动购买行为进行关联研究。本研究基于 S-O-R 理论，构建了电商直播中主播特质影响消费者冲动消费行为的模型，探究其影响机制，完善了冲动性购买行为的研究成果。一方面，本研究丰富了相关领域的研究思路，另一方面，也拓宽了对冲动购买行为的研究。

网络直播在短短几年内成为人们日常生活中一种重要的社交方式，并在电子商务中发挥着不容小觑的作用。研究电商直播中影响消费者冲动购买行为的机制，有助于帮助有关商家更好地营销商品，同时通过这些内在机制，也希望能够帮助消费者理性消费，践行国家的相关倡议。

本研究探索了电商直播中影响消费者冲动消费的机制，首先梳理了本研究相关的文献，接着通过 S-O-R 理论确定本研究的模型和假设，最后通过问卷收集数据，使用实证分析对本研究的假设进行验证。具体的章节内容安排如下：

第一章：引言。介绍了本研究的相关背景、研究目的和意义、研究内容和研究方法。

第二章：文献综述。首先，再次强调了本研究的研究目的和问题，并从对直播购物和电商主播的研究以及对冲动购买行为的研究两方面进行相关文献的梳理和总结，在最后的文献综述部分提出本研究的创新点。

第三章：研究模型与假设。基于文献综述提出的当前研究的不足，结合研究对象，在 S-O-R 理论框架的逻辑思路下构建了研究模型，并提出研究假设。

第四章：实证分析。本研究设计问卷借鉴较成熟量表，在问卷样本服务平台上开展问卷发放工作。对于收集回来的样本数据做好描述性统计分析和信度效度检验，以此确保收回的样本数据可以用来做实证分析。接着进行相关分析、回归分析和中介效应分析。最后根据分析的结论对本研究作出的假设进行汇总和理论

模型的修正。

第五章：结论。总述了本研究的研究内容和意义，包括他的理论意义和实践意义。最后总结了本研究过程中的一些局限以及对未来研究的展望。

本篇论文采用采用定性和定量分析相结合的方法，主要探讨直播电商直播情境下具体哪些主播特征会影响消费者的冲动性消费行为，在大量研读文献和理论基础上，构建理论模型。具体方法如下：

### （1）文献研究法

对发表在 Journal of Consumer Research、International Journal of Information Management、Computers in Human Behavior，《管理世界》《心理学报》《南开管理评论》等中英文高水平杂志的相关论文进行阅读和整理，然后结合我国电商直播的特征，提出研究论点、思路和支撑理论，从而对变量关系进行假设推导，构建理论模型，为后续研究分析展开做准备。

### （2）问卷调查法

为了确保数据结果的准确有效，本研究采用国内外成熟量表，根据样本特点对量表进行调整，在社交平台上发放问卷，并对采集的电商直播消费者的数据进行整理和初步推断。

### （3）统计数据分析法

本研究主要采用 SPSS 软件进行数据处理，运用描述性统计、信效度检验来检验问卷数据质量，运用相关性分析、回归分析检验模型的主效应、中介效应，以此来验证本研究的研究模型和假设是否成立。

## 2 文献综述

### 2.1 研究目的与研究问题

在疫情的持续影响下，国民的出行受到极大限制，对线上购物的需求大幅度增加。电商直播作为“宅经济”的重要体现形式之一，在助力疫情之后的复工复产方面发挥着重要作用。电商直播平台在进行产品推广营销的同时，兼具“娱乐”属性，为直播用户进行愉悦而便捷的网络购物提供了平台支持。在电商直播平台中，用户通过购物决策不仅与平台本身提供的便捷技术服务相关，而且与主播的

相关特征密切关联。在特定的情景氛围下，消费者似乎很容易受到主播的影响从而产生冲动性购买行为。此时，主播在电商直播中是如何影响消费者使其进行购买，成为我们关注的问题。

电商主播作为电商直播平台中的直播主体和信息的传播者，往往具有较高的社会影响力和权威性，能够进一步影响消费者的思想与行为。通过前人对电商主播和直播平台以及冲动消费的研究，我们将探析主播在电商直播中如何影响消费者并让其产生冲动消费行为，以此为直播商家提供营销参考，同时也为促进消费者理性消费提出建议。

## 2.2 对直播购物和电商主播的研究

### 2.2.1 直播购物特征

“网络直播+电商购物”是电商企业平台推出的以直播形式销售商品，以高互动性、娱乐性、真实性和可视性为特点，提高消费者购物体验为目的的营销模式（Ma H 等，2018）。网络直播购物作为新兴的购物方式，其特征会限制影响消费者购买行为，感知价值理论、临场感理论、沉浸理论等被学者们解释和研究直播中的购物行为（刘洋等，2020）。从临场感理论和沉浸理论出发，直播能促使购物消费者拥有沉浸感和临场感，直播购物消费者沉浸感和临场感与消费者购物意愿有着正相关关系（Sun Y，2019），直播场景氛围线索与冲动消费意愿呈显著正相关（龚潇潇等，2019）。

进一步地，网络直播购物特征被分为互动性、真实性、娱乐性和可视性，刺激消费者产生唤醒、愉悦的情绪反应和感知信任的认知反应，进而影响消费者冲动性购买和目的性购买行为（刘洋等，2020）。类似地，直播的实用性、享乐性和象征性价值与消费者信任和参与有不同的机制：象征性价值是唯一具有直接影响的因素，实用性和享乐性通过消费者对产品的信任、对卖家的信任和参与度产生间接影响（Wongkitrungrueng A 等，2020）。

此外，有研究指出，直播的商品比正常商品往往促销力度更大，相较于没有促销刺激引发的冲动性购买行为，在促销刺激的情况下发生的冲动性购买行为之后即时满意度较高，而随着时间的推移，消费者冲动性购买后的满意度水平总体都呈现下降趋势（李亚林，2014）。相似地，有研究指出直播购物的时间稀缺性

对冲动性购买行为有积极影响,过度自信在时间稀缺性和冲动性购买之间起到了积极的中介作用 (Li, Chunxiao, 2021)。

### 2.2.2 电商主播特性

电商主播的个人魅力、说话风格都会对直播观众产生一定的吸引力,从而让观众有更强的意愿停留在直播间里,从而促进消费者产生购买意愿。

在狭义角度上,研究认为信息源是思想或意见的传递直接或间接相关的人或主,信息源特征即信息源所表征出的特点 (Eric 等, 2007)。社会心理学认为信息源可以从可信性、专业性和吸引力三方面特性影响其对受众的说服效果,并通过心理内化、心理顺从和心理认同作用于个体的态度 (杨强等, 2017)。相似地,消费者关注网红的信息源特性可划分为可信性、专业性、技能性、互动性和吸引力五个维度,情感与认知双路径在网红信息源特性和消费者购买意愿之间具有中介作用 (刘凤军等, 2020)。

带货主播的可信度、吸引力,以及与观众交互会增加直播观众的沉浸体验与满意度 (黄思皓等, 2021),同时直播内容的趣味性和创新性均对观众的观看意愿有着积极的影响 (TÖrhÖnen, 2018)。主播与用户沟通风格相似性会增加用户对主播的准社会互动感知,并进一步引发用户观看直播时的沉浸体验,从而增强用户的购买意愿 (吴娜等, 2020)。高电商主播信息源活跃度比低电商主播信息源活跃度能引发消费者更积极的购买意向,心流体验在电商主播信息源活跃度和消费者购买意向之间起中介作用 (刘承林等, 2022)。

## 2.3 对冲动性购买行为的研究

购买意愿即消费者的购买行为倾向,冲动购买意图被解释为消费者自发地、不假思索的、立即的购买行为倾向 (Rook, 1987)。冲动性购物是一种突然发生的、具有一定强迫性的、享乐主义的复杂购买行为。在这种行为中,购物决策行为的快速性妨碍了消费者对各种信息和可替代的选择进行深思熟虑的考虑。网络环境下消费者行为受很多因素影响,大多学者都将这些因素归为消费者自身和环境刺激两类。(陆军, 2012)一般来说消费者感知到的冲动意愿愈强,购买行为愈会发生,即冲动购买意愿正向影响冲动购买行为 (曾挺, 2012)。

### 2.3.1 环境刺激

基于“S-O-R”模型，刺激是来自消费者身体内部的生理、心理因素和外部对个体的影响，其通过影响个体的内在状态，进一步影响个体的行为（Mehrabian A 等，1974）。早有研究基于“S-O-R”框架的视角指出，网点的环境和消费者所处的物理环境的双重刺激对消费者内在反应的影响（Sautter 等，2014）。进一步地，有研究从直播场景氛围线索出发，指出直播场景氛围线索与冲动消费意愿呈显著正相关，心流体验在氛围线索和冲动消费意愿之间起部分中介作用（龚潇潇，2019）。相似地，有研究指出准社交互动也是一种关键的氛围刺激，强烈影响观众的情绪状态，从而对冲动消费、享乐消费和社交分享有直接影响（Xu 等，2020）。界面设计和现场氛围对消费者的冲动性购买行为有着显著的正向影响，这种影响在不同程度上由视觉吸引力、感知唤醒和消费者参与作为中介（Jinjing Yang，2022）。

除了氛围刺激外，团购的价格折扣与购买人数对情绪通过对消费者的情绪唤起影响消费者愉悦感，从而最终正向影响冲动购买意愿（王求真等，2014），也有研究表明在线商品展示和在线互动可以促使消费者虚拟触觉的形成，从而增加消费者购买欲望（赵宏霞等，2014），相似地，有研究表明在结伴购物情境中，情绪感染能够影响消费者的冲动购买欲望。此外，也有研究将冲动性购买与计划购买对立研究（Lee, JA 等，2008），发现当消费者陷入饥饿营销中，由于时间限制而感到购买欲望时，更有可能进行冲动性购买行为（Zhenfang Zhang，2022）。

### 2.3.2 消费者情感

当个体处于心流体验状态时，他们完全被所做的事深深吸引，心情非常愉快并且感觉时间过得很快（Csikszentmihalyi，1975），信任和心流体验能分别正向显著影响冲动性购买意愿，且共存临场能直接正向显著影响冲动性购买意愿（陈洁等，2009），心流体验对个体的冲动消费意愿具有显著正向影响，且心流体验在氛围线索和冲动消费意愿之间起部分中介作用（龚潇潇，2019），调整影响在线消费者心流体验的各类因素可以增强消费者的心流体验，从而影响最终的购买行为（冯俊等，2020）。

外向可以通过其对集体主义的积极影响触发冲动性购买行为，神经质和冲动

性购买倾向的情感因素都可以通过积极影响消极情绪来促进冲动性购买行为，而自我控制可以通过消极影响消极情绪而导致冲动性购买（Ying Wang 等，2022）。

## 2.4 文献评述

纵观相关研究文献可知，电商直播的研究主要侧重于概念以及营销、流量和购物体验等的实证研究，电商主播集中于其特质研究，而冲动性购买意愿方面的研究主要是从不同行业或领域出发进行的，对其定义、影响因素及作用机制展开分析。

根据国内外学者的相关研究成果，一方面，电商主播、冲动性购买意愿和行为方面的研究逐渐增多，表明“直播+电商”已经逐渐成为社会热点和研究趋势，能够为本文研究方向的确定和分析框架的构建提供理论参考；另一方面，目前虽然有相关学者能够为电商直播主播特征和冲动性购买意愿更好地运用于消费者行为研究提供理论基础，但其仅仅单方面研究了直播主播特性所带来的影响，而较为全面地整合直播主播个人特征对直播观众心理感知和消费决策的实证研究却寥寥无几，从而极少有研究将电商直播中的冲动性消费行为与主播的多种特征进行关联研究。因此，电商直播中主播特征对消费者冲动性购买行为的影响的研究有较大的研究空间和价值，能够为电商主播在电商直播平台中的应用持续创造价值提供理论支撑。

# 3 模型及假设

## 3.1 SOR 模型

本文基于环境心理学中的刺激-机体-反应（SOR）模型，借鉴管理学、信息学等领域相关研究成果，构建了直播电商中主播的信息源特征对消费者冲动购买行为影响的研究模型，分析刺激对于消费者冲动性购买的影响过程。在直播购物情境下，主播是重要的外部刺激信息源，其可信性、专业性、互动性等特征对于消费者心理产生显著影响，进而促进消费者产生购买意愿；机体是指消费者受到刺激影响之后所产生的内在心理变化；反应指消费者的冲动性购买意愿。



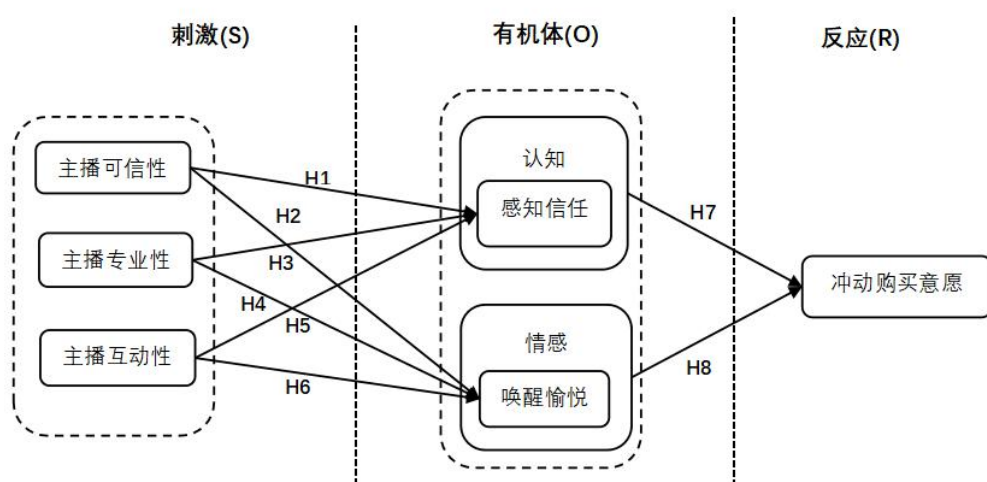


图 1 模型假设

## 3.2 研究假设

### 3.2.1 主播信息源特征对消费者感知信任和愉悦感的影响

结合文献研究和直播电商的营销场景，本文提出了主播可信性、专业性和互动性三个维度的主播特征。

主播可信性是指主播提供的信息可靠，代表主播被认为是诚实、正直和信任的程度。在营销情境中，当消费者接受主播对商品的介绍时，主播本人越可信，消费者越会将主播的积极评价转移到相应商品上，这可以增强消费者对该商品的好感与认可，甚至形成品牌信任。消费者信任理论认为，信任可以降低消费者对于风险和不确定性的担忧。当消费者不信任主播时，会对主播推荐的商品和提供的信息产生怀疑和不确定感，这种怀疑和不确定感会使消费者产生疑惑、担忧等负向情感。在观看电商直播的过程中，消费者会由于主播前期的销售服务相对优越或是主播本身知名度较高、名声较好而产生信任，进一步转化为拥有“该主播推荐的产品品牌知名度高、优惠力度大、售后服务好”的理念，这种理念会有效提升消费者的相关认知，促进心理上的信任，这种信任感也会使消费者自愿购买商品，提升购物的唤醒愉悦。由此，本文提出假设：

**H1：主播可信性正向影响消费者感知信任。**

**H2：主播可信性正向影响消费者唤醒愉悦。**

主播专业性是指主播所具有的、并向其直播观众传播的相关知识、经验或技

能等。在电商直播情境下，复杂的商品信息与信息差使消费者难以做出客观的评价。主播作为主要的信息源通常会对其推荐的商品进行大量专业的介绍。专业性更强的主播有着更高的信息传递效率和更好的信息传递效果，从而让消费者认为自身从主播获得了更多的商品详细信息，进而增强观众对主播的感知信任。此外，说服性信息会刺激用户的情感反应或互动[4]。根据技术接受模型，如果主播能够带来帮助，就更可能激发消费者的愉悦感，也更可能参与到直播中。如果主播的专业能力不强，消费者会认为观看该直播无法给自己带来价值，进而产生负面情感。由此，本文提出假设：

**H3：主播专业性正向影响消费者感知信任。**

**H4：主播专业性正向影响消费者唤醒愉悦。**

主播互动性是指指信息源在线上或者线下通过浏览、反馈等各种形式与受众保持不受时间和距离约束的双向信息交流。在直播情境中，主播往往通过抛出话题、举行活动等方式主动与消费者进行互动；消费者也通常通过发弹幕和留言主动与主播进行互动反馈。社会互动理论认为，高互动性可以提高消费者的参与感，拉近互动双方之间的情感和信任，消费者能通过电商直播浏览、搜寻、反馈并与主播交换讯息产生情感联结。同时，在观看电商直播的过程中，消费者也会由于主播的频繁互动产生沉浸感，暂时忘却现实烦恼、唤醒愉悦。据此，本文提出假设：

**H5：主播互动性正向影响消费者感知信任。**

**H6：主播互动性正向影响消费者唤醒愉悦。**

### **2.2.2 消费者感知信任和愉悦感对冲动购买意愿的影响**

购买意愿即消费者的购买行为倾向，冲动购买意图被解释为消费者自发地、不假思索的、立即的购买行为倾向。结合文献研究和直播电商的营销场景，本文将对消费者冲动购买意愿的影响总结为感知信任和愉悦感两个方面。

信任是对他人行为有信心的积极预期，是愿意向他人暴露自己的弱点并且不担心被利用的心理状态。感知信任则是指被信任方依靠自身的理解与判断来感知对方与自己的信任关系。在网络购物的情境下，消费者在购物前难以直接接触到实物，这种虚拟性给消费者带来很大的不确定性和不安全感，因此，双方需要建立信任来减少这种不确定性。有研究证实了对主播的信任会传达到感知信息层面，通过感知信任让消费者产生购买意愿<sup>[9]</sup>。在消费场景下，基于信息采纳模型，信

息的说服力越强，消费者会有着更高的感知信任，从而越可能产生进一步的购买行为意愿<sup>[10]</sup>。在直播购物场景下，观众通过主播互动性、专业性等信息判断主播的感知信任，如果感知信任越高，观众越可能购买主播所推荐的产品，由此，本文提出假设：

**H7：消费者感知信任正向影响冲动购买意愿。**

在消费者行为学的定义中，外部刺激会引发的个体情感反应。愉悦是一种积极的个体情感反应，指个体在外部因素刺激下感觉快乐、满足的程度<sup>[11]</sup>。有研究认为，消费者主要通过理性思考和情感体验两个路径做出购物决策，其中情绪唤醒是消费意愿转换的关键点。直播电商靠塑造现实场景、情绪渲染等手段，唤醒消费者更高的愉悦感。当消费者处于高唤醒、高愉悦感占主导地位的状态时，会保持积极的态度，高估自己的需求和经济实力，降低理性思考的强度，在这种情境下，消费者的冲动性购买行为会增加。由此，本文提出假设：

**H8：消费者唤醒愉悦正向影响冲动购买意愿。**

## 4 实证分析

### 4.1 数据来源和样本信息

本研究调研对象为观看电商直播的消费者，采用问卷调查法研究电商直播主播特质对消费者冲动型购买的影响。运用“问卷星”平台设计问卷，通过微信、QQ 社交软件向被试发放问卷。共发放 185 份问卷，设置“你有直播购物或观看电商直播的经历吗”题项识别调研对象，剔除无观看直播经验、填写不完整、规律性作答等无效问卷，有效问卷共 117 份，有效率为 63.24%。样本中，男性占 48.00%，女性占 52.00%，说明观看电商直播的消费者以女性为主。其他样本基本信息见表 1。在性别方面，观看电商直播的消费者以女性为主；在年龄方面，电商直播的消费者以年轻群体为主；在职业分布方面，学生占比最高；在观看电商直播方面，从未占 36.76%，有关看经验的仅占 63.24%，表明被试一般熟悉电商直播，较能保障问卷数据的准确性和可靠性。

表 1 样本描述性统计

	人口统计变量	样本比例
性别	男	48.00%
	女	52.00%

年龄	18 岁以下	1.00%
	18~25	53.00%
	26~30	3.00%
	31~40	23.00%
	41~50	20.00%
职业	学生	47.03%
	教师	15.68%
	其他	37.29%

## 4.2 变量测量

为保证量表的信效度，本文借鉴相关研究的成熟量表，根据具体情境进行调整得来的。其中，主播专业性互动性参考 Ohanian 和 Roobina（1990）和 Gilly 等（1998）的研究，每个维度各有 3 个题项；感知信任参考 MCKNIGHT 等的研究，共 3 个题项；唤醒愉悦参考 Koo 等的研究，共 3 个题项；冲动消费参考郑兴的研究，共 3 个题项。以上量表均采用 5 级李克特量表测量，其中，“1”表示“非常不符合”，“2”表示“一般不符合”，“3”表示“一般”，“4”表示“符合”，“5”表示“非常符合”。

## 4.3 信效度检验

本研究量表为李克特五级量表，采用克隆巴赫系数对研究变量进行信度检测，评估量表的内部一致性，从而判断问卷量表的稳定、可靠，量表信度分析结果见表 2。结果显示，除主播专业性和主播互动性小于 0.8，但其克隆巴赫系数也高于理论要求的 0.7，其余各变量的克隆巴赫系数均大于 0.8，且整体的克隆巴赫系数为 0.950，表明变量具有良好的信度，即说明该问卷的信度非常好。此外本研究通过控制变量法，比较删除某题前后的相关性和克隆巴赫系数等指标，用于辅助判断量表题目是否应该进行修正处理，结果显示所有变量的项后总体相关性 (CITC) 和删除项后的克隆巴赫系数两个指标均表现较好，可不对量表题目进行修改。

表 2 量表信度分析

维度	克隆巴赫 Alpha	项数
主播可信性	0.861	3
主播专业性	0.790	3
主播互动性	0.791	3
感知信任	0.909	3
唤醒愉悦	0.861	3

冲动消费	0.838	3
量表整体	0.950	18

进而对量表进行 KMO 和巴特勒球形检验，见表 3，结果显示整体的 KMO 值为 0.913，大于 0.6，且通过巴特勒球形检验得到的显著性水平均为 0.000，小于 0.05，表明变量的题项间存在显著的相关性，适合做因子分析。

表 3 量表效度分析

KMO 取样适切性量数		0.913
巴特利特球形度检验	近似卡方	2885.641
	自由度	153
	显著性	0.000

#### 4.4 相关分析

为探讨电商直播中影响消费者冲动购买意愿的变量，验证各变量间的因果关系，故本研究对各变量与冲动消费者购买意愿进行相关性分析，了解各变量之间的相关关系，结果见表 4。其中，对角线数值为各潜变量的 AVE 平方根，表中各变量自身的 AVE 平方根均大于其他变量相关系数，表明问卷量表的区分效度较好。

由表 4 可知，各变量间具有显著的正相关关系。其中消费者冲动购买意愿与主播可信度（ $r=0.594$ ,  $P<0.01$ ）、主播专业性（ $r=0.615$ ,  $P<0.01$ ）、主播互动性（ $r=0.555$ ,  $P<0.01$ ）、感知信任（ $r=0.570$ ,  $P<0.01$ ）、唤醒愉悦（ $r=0.579$ ,  $P<0.01$ ）之间均具有显著的正相关关系，表明各变量与消费者冲动购买意愿具有因果关系，为进一步回归分析奠定了基础，部分假设初步得到验证。

表 4 相关性分析

	主播可信性	主播专业性	主播互动性	感知信任	唤醒愉悦	冲动购买意愿	量表整体
主播可信性	1						
主播专业性	0.734**	1					
主播互动性	0.643**	0.696**	1				

感知信任	0.839**	0.767**	0.627**	1			
唤醒愉悦	0.665**	0.676**	0.640**	0.693**	1		
冲动购买意愿	0.594**	0.615**	0.555**	0.570**	0.579**	1	
量表整体	0.878**	0.883**	0.819**	0.884**	0.836**	0.777**	1

注：\*\* 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

4.5 回归分析

3.5.1 主播可信性(A)、主播专业性(B)、主播互动性(C)→感知信任(D)

回归分析的结论可以整理成如下表格：

表 5 回归分析 1

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	0.060	0.136		0.442	0.659	
A	0.627	0.058	0.590	10.888	0.000	2.340
B	0.318	0.058	0.314	5.433	0.000	2.663
C	0.030	0.052	0.030	0.578	0.564	2.095
调整后 R 方	0.751					
F	200.493					
P	<0.001					
因变量	D					

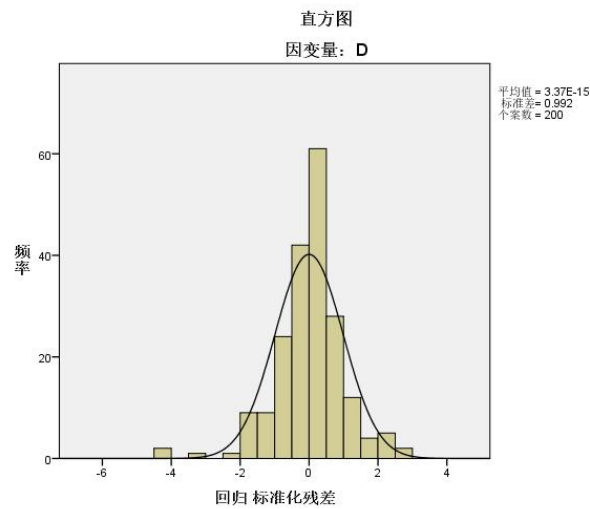


图 2 回归分析 1

- ①本次线性回归模型拟合度良好，调整后 R2 大于 70%，意味着本次的运算结果可以非常真实可靠地反映出五个维度的自变量对因变量的影响。
- ②VIF 全部小于 5，证明五个解释变量间不存在严重的多重共线性，说明此次的运算结果是真实可靠的。
- ③回归方程显著，F=200.493，P<0.001，说明自变量中至少有一个可以显著影响因变量。
- ④标准化残差基本符合正态曲线，正态性检验通过。
- ⑤A 可以显著正向影响 D ( $\beta>0$ ,  $P<0.05$ )；B 可以显著正向影响 D ( $\beta>0$ ,  $P<0.05$ )；C 不可以显著影响 D ( $P>0.05$ )。最后得到如下回归方程： $D=0.627A+0.318B+0.060$ 。

4.5.2 主播可信性 (A)、主播专业性 (B)、主播互动性 (C) →唤醒愉悦 (E)

回归分析的结论可以整理成如下表格：

表 6 回归分析 2

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	0.708	0.180		3.937	0.000	
A	0.303	0.076	0.293	3.992	0.000	2.340
B	0.281	0.077	0.285	3.641	0.000	2.663
C	0.250	0.068	0.253	3.646	0.000	2.095
调整后 R 方	0.542					
F	79.601					
P	<0.001					
因变量	E					

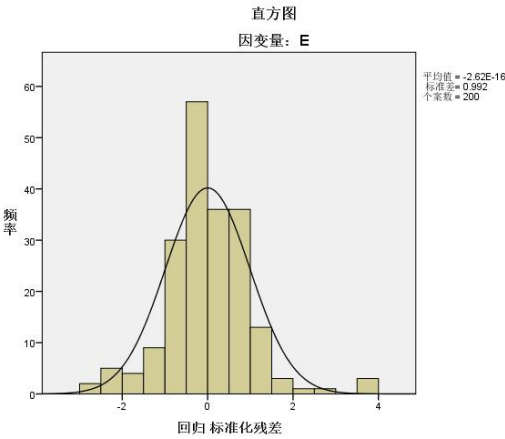


图 3 回归分析 2

①本次线性回归模型拟合度良好，调整后 R2 大于 50%，意味着本次的运算结果可以非常真实可靠地反映出五个维度的自变量对因变量的影响。

②VIF 全部小于 5，证明五个解释变量间不存在严重的多重共线性，说明此次的运算结果是真实可靠的。

③回归方程显著，F=79.601，P<0.001，说明自变量中至少有一个可以显著影响因变量。

④标准化残差基本符合正态曲线，正态性检验通过。

⑤A 可以显著正向影响 E ( $\beta>0$ ， $P<0.05$ )；B 可以显著正向影响 E ( $\beta>0$ ， $P<0.05$ )；C 可以显著影响 E ( $P<0.05$ )。最后得到如下回归方程：  
 $E=0.303A+0.281B+0.250C+0.708$ 。

4.5.3 感知信任 (D)、唤醒愉悦 (E) →冲动购买行为 (Y)

回归分析的结论可以整理成如下表格：

表 7 回归分析 3

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	0.985	0.221		4.467	0.000	
D	0.343	0.082	0.324	4.196	0.000	1.925
E	0.385	0.084	0.355	4.593	0.000	1.925
调整后 R 方	0.384					
F	62.972					
P	<0.001					
因变量	Y					



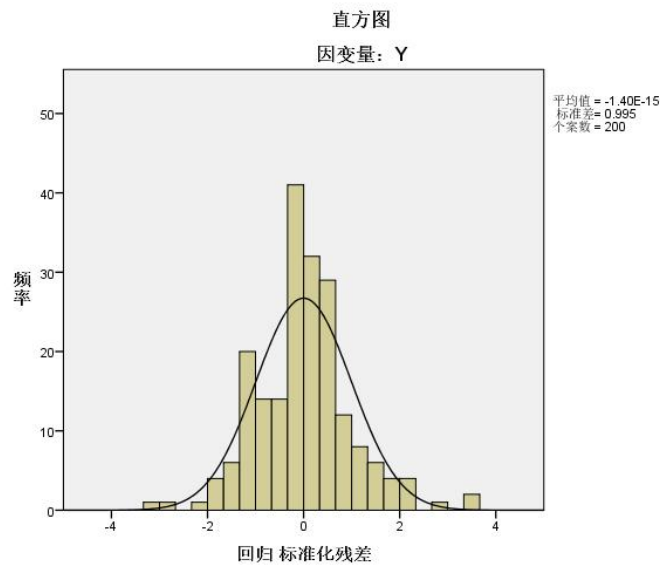


图 4 回归分析 3

①本次线性回归模型拟合度良好，调整后 R2 大于 30%，意味着本次的运算结果可以非常真实可靠地反映出五个维度的自变量对因变量的影响。

②VIF 全部小于 5，证明五个解释变量间不存在严重的多重共线性，说明此次的运算结果是真实可靠的。

③回归方程显著， $F=62.972$ ， $P<0.001$ ，说明自变量中至少有一个可以显著影响因变量。

④标准化残差基本符合正态曲线，正态性检验通过。

⑤D 可以显著正向影响 Y ( $\beta>0$ ， $P<0.05$ )；E 可以显著正向影响 Y ( $\beta>0$ ， $P<0.05$ )。最后得到如下回归方程： $Y=0.343D+0.385E+0.985$ 。

## 4.6 结果讨论

表 8 模型回归系数汇总表

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	Beta		P	
可信性→感知信任	0.627	0.058	0.590	10.888	0.000	2.340
专业性→感知信任	0.318	0.058	0.314	5.433	0.000	2.663
互动性→感知信任	0.030	0.052	0.030	0.578	0.564	2.095
可信性→唤醒愉悦	0.303	0.076	0.293	3.992	0.000	2.340
专业性→唤醒愉悦	0.281	0.077	0.285	3.641	0.000	2.663
互动性→唤醒愉悦	0.250	0.068	0.253	3.646	0.000	2.095
感知信任→冲动购买	0.343	0.082	0.324	4.196	0.000	1.925

唤醒愉悦→冲动购买	0.385	0.084	0.355	4.593	0.000	1.925
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

由表 8 发现，在研究主播可信性对于感知信任的影响时，标准化系数值为 0.590>0，并且此路径呈现出 0.001 水平的显著性( $t=10.888$ ， $P=0.000<0.001$ )，说明主播可信性会对感知信任产生显著的正向影响关系，即假设 H1 成立；在研究主播专业性对于感知信任的影响时，标准化系数值为 0.314>0，并且此路径呈现出 0.001 水平的显著性( $t=5.433$ ， $P=0.000<0.001$ )，说明主播专业性会对感知信任产生显著的正向影响关系，即假设 H3 成立。在研究主播互动性对于感知信任的影响时，标准化系数值为 0.030>0，但是此路径在 0.001 水平下不显著( $t=0.578$ ， $P=0.564>0.001$ )，说明主播互动性不会对感知信任产生显著的正向影响关系，即假设 H5 不成立，这与以往研究结论相悖。在以往研究中，互动带有社交属性，不仅给用户提供表达想法的入口，也能方便主播及时了解用户需求，主播互动性通常正向影响消费者感知信任。但在本研究中，互动性仅仅定义于“主播回应直播间观众的问题或者话题”，但是在实际情景中主播除了要会口头回应之外，还应该注意表情、语气、肢体动作等。如果只关注主播言论，主播互动性对观众感知信任影响有限。

同理可得：主播可信性、主播专业性、主播互动性对于唤醒愉悦的影响都呈现显著的正向影响关系，即假设 H2、H4、H6 成立。

在研究感知信任对于冲动消费的影响时，标准化路径系数值为 0.324>0，并且此路径呈现出 0.001 水平的显著性( $t=4.196$ ， $P=0.000<0.001$ )，说明感知价值会对购买意愿产生显著的正向影响关系，即假设 H7 成立。在研究唤醒愉悦对于冲动消费的影响时，标准化路径系数值为 0.355>0，并且此路径呈现出 0.001 水平的显著性( $t=4.593$ ， $P=0.000<0.001$ )，说明唤醒愉悦会对购买意愿产生显著的正向影响关系，即假设 H8 成立。

## 5 结论与展望

### 5.1 结论

本文基于感知价值理论，结合刺激-有机体-反应（SOR）模型构建了电商直播的主播特征对消费者冲动购买意愿的影响模型并提出假设，实证分析电商直播的主播特质对消费者感知信任、唤醒愉悦和冲动购买意愿的影响。本文以主播的三类特质作为自变量，分别是主播可信性、主播专业性和主播互动性，以感知信任和唤醒愉悦作为中间变量，对模型结构进行测量和分析。研究结果发现：主播可行性和主播专业性对消费者感知影响显著，主播互动性对消费者感知信任影响不显著；主播可行性、主播专业性和主播互动性对消费者唤醒愉悦影响显著；感知价值和唤醒愉悦会对消费者冲动购买意愿影响显著。鉴于此，研究表明电商直播的主播特征对消费者冲动购买意愿的影响呈现出典型的刺激-有机体-反应（SOR）模式，首先主播通过自身的特质正向影响消费者的感知信任和唤醒愉悦，进而让消费者产生冲动购买意愿。

### 5.2 理论意义

本研究在电子商务领域的研究和发展做出了一定的理论贡献。研究证实了主播特质的可信性、互动性和专业性作为外部因素对消费者感知信任和唤醒愉悦的重要影响，扩展了刺激-有机体-反应（SOR）理论的应用范围，为直播购物的深入研究奠定了基础；本研究将大多数研究采用的主播可信性、专业性和吸引力这三大源特质进行拓展，综合考虑主播特质的可信性、互动性和专业性这三个维度，弥补了学术界中未将这三类因素综合运用至电商直播购买意愿研究的空白；本文引入消费者认知-情感双系统，综合考虑将消费者感知信任和唤醒愉悦这两个维度作为中间变量，证实了直播购物中主播特质对感知信任和唤醒愉悦的积极影响，丰富了认知和情绪反应的研究内容，为直播购物中平台和主播的深入研究奠定基础。

### 5.3 实践意义

本研究对电商直播平台企业的改进和发展也有一定意义。对于企业和电商主播而言，在直播营销中提升主播可信性、专业性和互动性，增强消费者感知信任和唤醒愉悦，有助于促进消费者产生冲动购买意愿、做出购买决策。企业层面应

高度重视网红营销，直播网红营销相比传统代言人广告，社会临场感可以大大拉近与受众的心理距离，心理唤起可以激发消费者对于直播网红推广产品的关注和购买意愿。根据研究结论，为电商主播提高直播间用户的购买意愿提出以下建议：

(1)在直播带货前对商品进行深度体验，展示商品过程中尽量做到与实际商品相符，提升自身口碑，让观众觉得自己“可信”，使消费者将对主播的积极评价转移到相应商品上，增强消费者对该商品的好感与认可。

(2)注重相关专业知识、经验或技能的积累，在有限的时间内，让消费者通过自己对产品大量的专业介绍最大程度感知到丰富的信息。

(3)与消费者及时、良好互动，尽量满足直播间观众所提的试穿、试用等合理要求，传递积极活跃的情绪，营造温馨的直播间氛围，提升消费者的社会临场感和愉悦感。

## 5.4 局限性与展望

本研究也存在一定的局限性：(1)研究实验数据存在一定的局限性，参与调查的样本多以年轻人尤其是全日制大学生为主，虽然大量研究表明年轻人是参与直播购物的主力军，但由于在直播过程中大部分商品比其他时期的价格存在一定的优惠，很多中老年人也逐渐加入到网络购物的行列，未来的研究可在数据方面分析性别、年龄、职业等在观看电商直播过程中冲动购买行为上的差异；(2)本文主要选取了直播购物中对消费者影响最为显著的因素——电商主播展开研究，具有一定的局限性。除了主播，商品的优惠力度、消费者自身性格、电商平台的风格也会对消费者的冲动购买行为产生影响，未来的研究可结合其他因素展开研究；(3)在观看电商直播的过程中，主播的可信性、专业性、互动性都会影响消费者的感知信任和唤醒愉悦，从而促进冲动性购买行为，但随着近几年电商直播的影响力越来越大，社会影响以及羊群效应对电商直播的观众也会产生了一定影响。未来的研究可引入社会影响及羊群效应，更加深入地研究购物节期间消费者的冲动购买行为；(4)消费者冲动购买行为是一个极其复杂的过程，可能存在除了感知信任和唤醒愉悦之外的其他中介变量、调节变量影响其购买行为，在未来可进一步深入研究。

## 参考文献

- [1] 陈洁,丛芳,康枫.基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J].南开管理评论,2009,12(02):132-140.
- [2] 冯俊,路梅.移动互联网时代直播营销冲动性购买意愿实证研究[J].软科学,2020,34(12):128-133+144.DOI:10.13956/j.ss.1001-8409.2020.12.20.
- [3] 龚潇潇,叶作亮,吴玉萍,刘佳莹.直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J].管理学报,2019,16(06):875-882.
- [4] 黄思皓,邓富民,肖金岑.网络直播平台观众的冲动购买决策研究——基于双路径影响视角[J].财经科学,2021(05):119-132.
- [5] 李金阳.虚拟社区知识共享对消费者购买意愿的影响研究[J].图书馆学研究,2014(11):35—41.
- [6] 李琪,高夏媛,徐晓瑜,乔志林.电商直播观众的信息处理及购买意愿研究[J].管理学报,2021,18(06):895-903.
- [7] 李亚林,景奉杰.商家促销刺激对消费者冲动性购后满意度的影响——促销方式及时间变化的角度[J].管理评论,2014,26(3):81-88.
- [8] 刘承林,刘鲁川,孙凯,孙怡璐.电商主播信息源活跃度对消费者购买意向的影响——基于Hovland说服理论的实验研究[J/OL].管理工程学报:1-11[2022-10-16].<https://doi.org/10.13587/j.cnki.jicem.2023.02.006>.
- [9] 刘凤军,孟陆,陈斯允,等.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(1):94.
- [10] 刘洋,李琪,殷猛.网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J].软科学,2020,34(6):108-114.
- [11] 陆军.青年消费者冲动性购买行为特征研究[J].价值工程,2012,31(32):158-163.
- [12] 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(1):131-143.
- [13] 王求真,姚倩,叶盈.网络团购情景下价格折扣与购买人数对消费者冲动购买意愿的影响机制研究[J].管理工程学报,2014,28(4):37-47.
- [14] 王艳芝,姚唐,卢宏亮.结伴购物情境下消费者冲动购买行为发生机理[J].心理科学进展,2018,26(11):1915-1927.

- [15] 吴娜, 宁昌会, 龚潇潇.直播营销中沟通风格相似性对购买意愿的作用机制研究.外国经济与管理,2020,42 (8): 81-95.
- [16] 杨强,申亚琛.微商信息源特性对消费者购买意愿的影响研究[J].大连理工大学学报(社会科学版),2017,38(02):27-32.
- [17] 张伟,杨婷,张武康.移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究[J].管理评论,2020,32(02):174-183.DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2020.02.014.
- [18] 赵宏霞,才智慧,何珊.基于虚拟触觉视角的在线商品展示、在线互动与冲动性购买研究[J].管理学报,2014,11(01):133-141.
- [19] 曾挺. 消费者冲动购买意愿研究[D].西南财经大学,2012.
- [20] Bhattacharjee A, Sanford C. Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model[J]. MIS quarterly, 2006: 805-825.
- [21] Chen C C, Lin Y C. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement[J]. Telematics and Informatics, 2018, 35(1): 293-303.
- [22] Chia-Chen Chen and Yi-Chen Lin. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement[J]. Telematics and Informatics, 2018, 35(1) : 293-303.
- [23] Csikszentmihalyi, M. . Beyond Boredom and Anxiety. San Francisco, CA: Jossey—bass, 1975.
- [24] D. Veena Parboteeah and Joseph S. Valacich and John D. Wells. The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively[J]. Information Systems Research, 2009, 20(1) : 60-78.
- [25] Gilly M C, Graham J L, Wolfinbarger M F , et al. A dyadic study of interpersonal information search[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, 26(2): 83-100
- [26] Iyer G R, Blut M, Xiao S H, et al. Impulse buying: a meta-analytic review[J]. Journal of the academy of marketing science, 2020, 48(3): 384-404.
- [27] Jinjing Yang & Cong Cao & Chensang Ye & Yangyan Shi, 2022. "Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction," Sustainability, MDPI, vol. 14(12), pages 1-21, June.
- [28] KOO D M, JU S H.The interactional effects of atmospher- ics and perceptual curiosity on

emotions and online shopping intention [J].Computers in human behavior, 2010, 26 (3): 377-388

- [29] Lee, JA; Kacen, JJ. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions.Journal of Business Research 61 (2008) 265–272.
- [30] Li, Chunxiao & Wang, Yuting & Lv, Xingyang & Li, Hui, 2021. To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying, Annals of Tourism Research, Elsevier, vol. 86(C).
- [31] Lu B, Chen Z. Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective[J]. Information & Management, 2021, 58(7): 103509.
- [32] Ma H, Mei H. Empirical research on the decision-making influence factors in consumer purchase behavior of webcasting platform[C]//International Conference on Management Science and Engineering Management. Springer, Cham, 2018: 1017-1028.
- [33] MCKNIGHT D H , CHOUDHURY V , KACMAR C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology [J].Information systems research , 2002 (3): 344-359.
- [34] Mehrabian A, Russell J A. An approach to environmental psychology[M]. the MIT Press, 1974.
- [35] Ohanian,Roobina.Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers:Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness[J]. Journal of Advertising, 1990, 19(3): 39-52.
- [36] Osei-Frimpong K, Donkor G, Owusu-Frimpong N. The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective[J]. Journal of marketing theory and practice, 2019, 27(1): 103-121.
- [37] Rook D W. The buying impulse[J]. Journal of consumer research, 1987, 14(2): 189-199.  
Sautter P, Hyman M R, Lukosius V. E-tail atmospherics: A critique of the literature and model extension[J]. J. Electron. Commer. Res., 2004, 5(1): 14-24.
- [38] Sun Y, Shao X, Li X, et al. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2019, 37: 100886.
- [39] TÖrhÖnen M,SjöÖblom M,Hamari J.Likes and Views:Investigating Internet Video Content

Creators Perceptions of Popularity[C].New York:The 2nd International GamiFIN Conference,2018.

- [40] Wongkitrungrueng A, Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. Journal of Business Research, 2020, 117: 543-556.
- [41] Xu X, Wu J H, Li Q. What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2020, 21(3): 144-167.
- [42] Ying Wang & Jialing Pan & Yizhi Xu & Jianli Luo & Yongjiao Wu, 2022. The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce.Sustainability, MDPI, vol. 14(12), pages 1-18, June.
- [43] ZHANG J,ZHANG M.From free to paid:customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms [J/OL].Decision support systems (2019- 08-31 ) [2021-10-26].
- [44] Zhenfang Zhang & Nan Zhang & Jiguang Wang, 2022. "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce," Sustainability, MDPI, vol. 14(4), pages 1-19, February.

## 附录

### 电商直播对冲动性购买意愿调查

您好，我们正在进行一项关于电商直播对冲动消费意愿的影响的调查问卷，恳请您用几分钟时间帮忙填答这份问卷。本问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析，请放心填写。题目选项无对错之分，请按自己的实际情况填写。感谢您的帮助。

1. 您的性别： [单选题] \*

☐ 男



<input type="radio"/> 女
-------------------------

2. 您的年龄段： [单选题] \*

<input type="radio"/> 18 岁以下
<input type="radio"/> 18~25
<input type="radio"/> 26~30
<input type="radio"/> 31~40
<input type="radio"/> 41~50

3. 您目前从事的职业： [单选题] \*

<input type="radio"/> 全日制学生
<input type="radio"/> 生产人员
<input type="radio"/> 销售人员
<input type="radio"/> 市场/公关人员
<input type="radio"/> 客服人员
<input type="radio"/> 行政/后勤人员
<input type="radio"/> 人力资源
<input type="radio"/> 财务/审计人员
<input type="radio"/> 文职/办事人员
<input type="radio"/> 技术/研发人员
<input type="radio"/> 管理人员
<input type="radio"/> 教师
<input type="radio"/> 顾问/咨询
<input type="radio"/> 专业人士(如会计师、律师、建筑师、医护人员、记者等)
<input type="radio"/> 其他

4. 你有直播购物或观看电商直播的经历吗 [单选题] \*

☐ 从未（请跳至第问卷末尾，提交答卷）

☐ 1 年以内

☐ 1-2 年

☐ 2 年以上

5. 我认为主播值得信赖 [单选题] \*

很不符合	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	很符合
------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----

6. 我认为该主播具有专业知识（专业知识指主播对产品的性能等的认知） [单选题] \*

很不符合	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	很符合
------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----

7. 直播时该主播会回应直播间观众的话题或问题 [单选题] \*

很不符合	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	很符合
------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----

8. 观看主播带货直播时，我感觉很轻松 [单选题] \*

很不符合	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	很符合
------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----

9. 观看主播带货直播时，我会产生消费意愿 [单选题] \*

很不符合	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	很符合
------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----

10. 我认为该主播具有专业技巧（专业技巧指主播对产品性能等能否熟练介绍） [单选题] \*

很不符合	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	很符合
------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----

11. 直播时该主播会回应我的话题和问题 [单选题] \*

很不符合	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	很符合
------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----

12. 我认为该主播推荐的产品可靠 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

13. 观看主播带货直播时，我感觉很快乐 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

14. 该主播的直播内容能让我有参与感 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

15. 我认为该主播的内容是真实的 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

16. 我认为该主播对推荐的产品进行了体验，有实践经验 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

17. 观看主播带货直播时，我认为主播呈现的信息是真实的 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

18. 观看主播带货直播时，我认为实际商品与直播展示商品相符 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

19. 观看主播带货直播时，我认为主播呈现的信息是可靠的 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

20. 观看主播带货直播时，我感觉很有趣 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

21. 观看主播带货直播时，我会想要进行消费 [单选题] \*

很不符合	○1	○2	○3	○4	○5	很符合
------	----	----	----	----	----	-----

22. 观看主播带货直播时，我会购买一些计划外的商品 [单选题] \*

很不符合	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	很符合
------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----