



直播营销中主播特性对消费者购物意愿的影响

杜锦茹

本硕士论文提交博仁大学创新商务与财会学院
属博仁大学硕士学位工商管理专业课程学习的一部分
二零二二年

**THE INFLUENCE OF ANCHOR CHARACTERISTICS
ON CONSUMERS' SHOPPING INTENTION IN LIVE
BROADCAST MARKETING**

JINRU DU

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business
Administration
Department of College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022**



Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 直播营销中主播特性对消费者购物意愿的影响

Title of Thematic: The Influence of Anchor Characteristics on Consumers' Shopping Intention in Live Broadcast Marketing

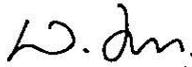
Researcher|研究者: Miss. Jinru DU

Program | 课程: Master of Business Administration

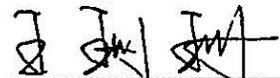
Principal Supervisor: Dr. Shanshan WANG

Co-supervisor:

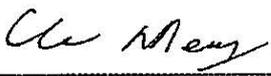
The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.



Dr. Daoming WANG Committee President
评审委员会主席



Dr. Shanshan WANG Committee Examiner/ Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师



Asst. Prof. Dr. Wei MENG Committee Examiner
委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA).



Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom Dean of College of Innovative Business and Accountancy
创新商务管理与财会学院院长

Date | 日期: 06 JUL 2023



Form of Declaration of Independent Academic Work

独立学术论文声明表

I (Mr. / Ms. / Miss) Jinru Surname DU
Student ID no. 645151210065 Program M.B.A. Major Business Management
undertake that ~~Dissertation~~/Thesis ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study
this

titled The Influence of Anchor Characteristics on Consumers' Shopping Intention in Live Broadcast Marketing

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: 杜锦茹
Name(Please print): (Jinru Du)
Date: 2023.2.18

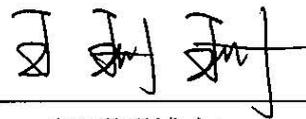
研究报告题目： 直营主播中主播特性对消费者购物意愿的影响
作者： 杜锦茹
主指导教师： 王珊珊博士
副指导教师： -----
学系： 工商管理硕士
学年： 二零二贰

摘要

随着移动网络的普及和网络媒体的发展，电商直播逐渐兴起，创造了虚拟带动实体经济的商业模式，衍生出独特的直播生态，刺激了直播市场的经济发展。消费者购买意愿的产生会受到购物场所的环境、氛围、服务质量等多种外界因素的影响，还会受到消费者自身因素的影响。电商直播是一种在线购物模式创新，使卖家能够通过现场产品演示和产品促销活动直接与购物者沟通和互动，提供线上实时购物指导，消费者与消费者之间也可以通过留言板或弹幕实时进行沟通交流。本研究对电商直播营销具有重要的研究价值，研究结果对直播行业有一定的指导价值和借鉴意义。

本文以直播营销、主播特性、消费者购买意愿这三个核心概念为切入点，对三个概念的核心含义与主要内容进行梳理，并通过文献分析法对直播营销、主播特性与消费者购买意愿的发展史研究现状进行归纳整理，为后文的研究奠定坚实的理论基础。通过梳理各国的文献结合当下直播营销的实际发展情况，探讨了主播特性与消费者购买意愿的测量维度，根据测量维度提出研究假设，构建两者的概念模型。设计调查问卷并有针对性的发放问卷，收集数据，通过 SPSS25 软件对数据进行描述性分析和统计性分析，实证分析结果表明：通过实证检验主播特性对消费者购买意愿影响的因素得出知名度、产品涉入度及真诚性显著正向影响消费者重复购买意愿；专业性、带货能力及真诚性显著正向影响消费者增强购买意愿。

关键词：直播营销；主播特性；消费者购买意愿



(王珊珊博士)

导师

Thematic Paper Title: The Influence of Anchor Characteristics on Consumers' Shopping Intention in Live Broadcast Marketing
Author: Jinru DU
Principal Advisor: Dr. ShanShan WANG
Co-advisor: -----
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2022

Abstract

With the popularity of mobile network and the development of network media, e-commerce live broadcasting is rising gradually, creating a business model of virtual driving the real economy, spawning a unique live broadcasting ecology, and stimulating the economic development of live broadcasting market. The purchasing intention of consumers will be affected by various external factors such as the environment, atmosphere and service quality of the shopping place, as well as consumers' own factors. E-commerce live broadcasting is an innovation in online shopping mode, enabling sellers to communicate and interact directly with shoppers through on-site product demonstrations and product promotions, providing real-time online shopping guidance, and consumers to communicate with each other through message boards or bullet screens in real time. This study has important research value for e-commerce live broadcast marketing, and the research results have certain guiding value and reference significance for the live broadcast industry.

This paper takes the three core concepts of live broadcast marketing, anchor characteristics and consumers' purchase intention as the entry point, sorts out the core meanings and main contents of the three concepts, and summarizes the research status

致谢

不知不觉硕士的学习生涯即将画上圆满的句号，多年后我回忆起这段青葱岁月将是幸福的，喜悦的，激动的。非常感谢泰国博仁大学，让我在工作 8 年之后还能继续作为一名学生继续深造，在博仁大学的经历这是我人生中最难忘的记忆。

首先要感谢我的导师王珊珊教授，感谢她在我最迷茫毫无头绪的时候指导我如何进行论文写作，授之以渔，珊珊老师每次帮我们修改论文挑灯熬夜。老师优雅的气质、广博的学识、谦虚严谨的学术态度始终潜移默化的影响着我。在论文的选题、开题、模型构筑等方面，给我很多指导，一步一步指导我完成论文写作，非常幸运遇到我的恩师珊珊博士，真心的跟最敬爱的珊珊老师道声：谢谢您！您辛苦了！

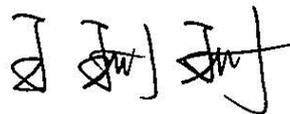
再次感谢谭巧玲老师还有陈玉琪老师，在我的学习上还有生活上给与帮助，疫情期间我们在国内不能出国，两位老师帮我们处理不在校的各种事情。感谢王道明老师、陈仙茹老师和孟巍老师在论文开题答辩时给的建议，感谢博仁大学的所有任课教师，让我的知识储备更上一层楼。

感谢我的家人，他们永远是我坚强的后盾，没有他们默默的帮助，没有他们的支持，就没有我的今天，感谢我的好同学们在学校期间的陪伴与帮忙，感谢论文期间对我数据分析一对一指导的李红黎教授，最后感谢我自己，一如既往的坚持对学习的热爱。

杜锦茹
CIBA
Dhurakij Pundit University
2022 年 5 月 24 日

of the history of live broadcast marketing, anchor characteristics and consumers' purchase intention through literature analysis, laying a solid theoretical foundation for the following research. By combing the literature of various countries and combining with the current actual development of live broadcasting marketing, this paper discusses the measurement dimensions of anchors' characteristics and consumers' purchase intention, proposes research hypotheses according to the measurement dimensions, and constructs a conceptual model of the two. Questionnaires were designed and distributed using questionnaire star to collect data. SPSS25 software was used for descriptive and statistical analysis of the data. The empirical analysis results showed that: Through the empirical test on the influence factors of anchor characteristics on consumers' purchase intention, it is concluded that popularity, professionalism, interactivity, product involvement degree and carrying ability have a significant positive impact on consumers' repeated purchase intention. Popularity, professionalism, ability to bring goods and sincerity have a significant positive impact on consumers' purchase intention.

Keywords: Live Broadcast Marketing; Anchor Characteristics; Consumer Purchase Intention



(Dr. ShanShan WANG)

Individual Study Advisor

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student	i
Form of Declaration of Independent Academic Work	ii
致谢	iii
摘要	iv
Abstract	v
目录	错误!未定义书签。 i
表目录	viii
图目录	ix
第 1 章 绪论	10
1.1 研究背景及问题提出	10
1.2 研究目的	11
1.3 研究意义	11
1.4 研究思路及研究方法	12
1.5 论文的创新之处	15
第 2 章 文献综述	17
2.1 直播营销概念界定、现状	17
2.2 直播营销中主播特性概念、维度、研究现状	19
2.3 购买意愿概念、维度、现状	22
2.4 研究现状评述	25
第 3 章 研究方法与设计	27
3.1 研究假设的提出	27
3.2 研究概念模型	28
3.3 变量测量	28
3.4 研究设计	31
第 4 章 实证分析	34
4.1 人口学变量评率分析	34
4.2 信度、效度分析	36
4.3 因子分析	38
4.4 相关分析	40
4.5 回归分析	40
第 5 章 研究结论与展望	44
5.1 研究结论	44
5.2 建议	45
5.3 研究的局限	46
5.4 研究展望	47
参考文献	48
附录一：调查问卷	53

表目录

表 2.1 学术界对体验营销的维度划分.....	21
表 2.2 学术界对购买意愿的维度划分.....	24
表 3.1 电商直播营销主播特性知名度测量量表.....	29
表 3.2 电商直播营销主播专业性测量量表.....	30
表 3.3 电商直播营销主播互动性测量量表.....	30
表 3.4 电商直播营销主播产品涉入度测量量表.....	30
表 3.5 电商直播营销主播带货能力测量量表.....	31
表 3.6 电商直播营销主播真诚性测量量表.....	31
表 3.7 消费者购买意愿测量量表.....	31
表 3.8 主播特性及购买意愿测量题.....	33
表 3.9 消费者基本信息.....	33
表 4.1 人口学变量频率分析.....	34
表 4.2 信度检验.....	37
表 4.3 KMO 和巴特利检验.....	38
表 4.4 总方差解释.....	38
表 4.5 旋转后的成分矩阵 a.....	39
表 4.6 各个维度间的相关性分析.....	40
表 4.7 回归分析(重复购买意愿).....	41
表 4.8 回归分析(增强购买意愿).....	42
表 4.9 假设验证结果.....	43

图目录

图 1.1 研究技术路线图.....	14
图 2.1 电商直播发展阶段.....	17
图 3.1 主播特性和消费者购买意愿之间的概念模型.....	29
图 4.1 消费者在直播间购买产品的分布图.....	35
图 4.2 消费者职业分布图.....	36

第 1 章 绪论

1.1 研究背景及问题提出

近年来随着移动互联网的技术进步，5G 网络的到来以及几乎无死角的 wifi 全面覆盖，给直播行业提供良好的发展环境，直播营销也日益蓬勃，从 2015 年的游戏直播开始，陆陆续续有了映客、快手、花椒、新浪和腾讯等，接着淘宝、抖音也通过直播进行营销产品。2020 年新冠疫情的爆发，足不出户的购物模式让网络直播带货的销售额逆袭增长，网络购物的人群也不断的在扩大，直播营销的销售方式直接影响电子商务的发展方向。

根据第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 6 月，中国网民规模为 10.51 亿，互联网普及率达 74.4%。网络直播用户规模达 7.16 亿，较 2021 年 12 月增长 1290 万，占网民整体的 68.1%。在网络直播的带领下，从 2018 年网络直播用户 3.9 亿到如今的 7.16 亿网络直播用户，网络直播的用户规模直线上升。从以上数据可以得到直播营销的主播具有很好的网民基础。在《2022 年淘宝直播年度新消费趋势报告》中指出，直播电商人群破 4.64 亿，占网民整体的 44.9%。除了人数规模的不断增长，受疫情持续影响以及 5G、AI、MR 技术发展等多方面的影响，线上直播营销成为人们越发“常态化”的购物方式，淘宝直播 2021 年财 GMV 超 5000 亿元，电商直播模式将持续增长成为万亿级市场。电商直播主播随着电商直播的高速发展，队伍不断的壮大，最重要的还是要建设优质的主播团队。阿里巴巴结合自身平台优势，将“互联网营直播销售员”的实操考场搬入真实直播间，更加贴合电商主播的工作场景，主播也通过平台号召更加明确自己的职业规范要求，为提升主播合规素养，建设优良主播队伍提供了有利的支持。

随着消费者通过直播间购物方式越来越频繁，直播营销主播的特征对消费者的购物意愿造成很大的影响，网络直播营销跟传统的营销模式有很大的区别。传统的营销无法直观的展示商品的属性，只能通过图片文字来获取商品的外观特征与基本特征，顾客与商家只能通过与客服沟通或者以往的顾客评论来进一步了解商品，缺乏时效性。然而直播营销的直播间里，消费者可以通过主播全方位的展示商品外观、属性等。消费者还可以通过实时弹幕，提出对商品的疑问，主播会

根据消费者提出的疑问给与解答，使消费者能更加清晰的了解到商品的信息，直播承担着商品与消费者之间的纽带。由于网络信息量大，众多消费者缺乏对产品的相关知识了解，想在有限的时间内买到自己心仪的商品，难度比较大。因此消费者更青睐通过主播来了解商品的信息，营销主播提供的信息对消费者的购买意愿有很大的影响。所以直播营销主播作为直接与用户们沟通的灵魂核心，其特性备受人们重视，直播营销主播的特性也对消费者在观看直播时购物意愿造成很大的困扰，同时也影响电商企业的直播业务继续开展。由于目前学术界针对电商情境中对主播特性的研究比较少，缺乏对直播营销主播特性的深层次研究，所以迫切需要对直播营销主播的特性进行研究，讨论直播营销主播特性对消费者购买意愿的研究，为直播营销主播特性对消费者的购买意愿的作用机理填补空白，为以后学者的研究提供借鉴。

研究问题：1、直播营销主播特性对消费者购买意愿的研究。2、直播营销主播特性对消费者的购买意愿的作用机理。

1.2 研究目的

通过以上的分析可得出，直播营销主播的特性对维系消费者有重大意义，同时也对电商直播商家制定营销战略以及提升广大消费者在直播间的购物体验有重大意义。本文以在直播间购买过商品的消费者为研究对象，研究直播营销主播特性对消费者购买意愿的影响，以知名度、专业性、产品涉入度、带货能力、互动性、真实性六个维度作为直播营销主播的特性，用具体数据来检验其对消费者购物意愿的影响，最终研究目的如下：

(1) 直播营销下影响消费者购买意愿的主播特性。

(2) 直播营销主播特性与消费者意愿之间的关系对直播间提供管理建议，帮助相关电商企业更好制定决策、创造价值。

1.3 研究意义

由于网络直播营销门槛低、不受时间空间的限制、传播范围广等优点，被众多商家采纳。大家开始关注电商，然而消费者与网络营销主播作为直播的重要参与者，所以对直播营销主播的特性与消费者购物意愿进行深入研究具有很大的意义。

1.3.1 理论意义

由于电商直播营销的优势颇多，受到不少学者的肯定，但是学术界对电商直播的研究还没有完全的展开，查阅知网、维普、万方等各大数据库，发现对直播主播自身的研究极少。当前学者主要围绕直播平台建设、网红主播发展历程、直播营销过程等进行分析，尚未涉及到直播营销主播特性领域。因此，本文以直播特性为切入点，研究直播营销主播特性对消费者购物意愿的影响有很大的学术意义，充实了直播营销主播相关领域的研究信息，为消费者购物意愿提出了新的研究方向，为以后学者的深入研究提供数据支持，为今后理论研究作出贡献。

1.3.2 现实意义

直播营销主播在商品的推销过程中，讲述产品的属性以及自身对商品的使用心得，以第一时间回答消费者的弹幕提问，不仅使直播现场的气氛得到提升，同时还减少了消费者对产品的疑问。虽然现在企业尝试通过直播卖货越来越普遍，但是能把电商直播做好的并不多，在直播营销中，直播营销主播与消费者的联系最直接，所以直播营销主播备受关注。因此本文通过论证两者关系，研究构建直播营销主播特性对消费者购物意愿的影响模型，以参与过直播间购物的人群为研究对象，通过调查问卷并收集有效的数据对模型进行分析。根据分析结果，找出直播营销主播的哪些特性会对消费者购物意愿产生明显的影响。为电商商家提出有效地建议策略和直播营销主播在推销产品的过程中提供方针路线。因此本研究具有一定的现实意义。

1.4 研究思路及研究方法

1.4.1 研究思路与主要内容

通过梳理中国以及其他国家的直播营销、主播特性、消费者购买意愿的相关研究文献，根据“提出问题—定义相关概念及当下现状—构建指标体系与模型—影响因素的分析—分析假设验证—总价并提出建议”的研究思路展开探讨。具体内容如下：

(1) 第一部分：绪论，内容包括研究背景及问题提出、研究目的、研究意义探讨研究过程中用到的研究方法、设计技术路线图，如[图 1.1]所示。

(2) 第二部分：文献综述部分，主要内容包括研究过程中涉及到的主要概念，直播营销、主播特性、消费者购买意愿，以及有关直播营销、主播特性、消费者

购买意愿这三个方面的中国与其他国家的研究现状，并对其学术发展进行分析与梳理，提出研究评述。

(3) 第三部分：概念模型及研究假设的提出。对本研究的变量维度进行梳理，其次，根据量的研究成果，结合典型权威学者的文献和当下直播营销的现状，设计调查问卷。

(4) 第四部分：科学合理有效的设计调查问卷，根据主播特性、消费者购买意愿的关系提出研究假设，并将问卷调查结果数据代入 SPSS 25 软件进行运算，对假设结果进行验证。同时，提出影响消费者购买意愿的因素。

(5) 第五部分：研究结论和总结建议。综上论文研究内容，根据研究过程进行系统总结分析，并根据研究结论和研究结果，提出对电商直播行业有益的对策和建议。同时，根据论文研究过程中遇到的难点与不足，总结下一步研究需要克服的问题，有望形成系统性研究。

1.4.2 研究方法

本文是对直播营销主播特性对消费者购买意愿的定量研究，在整个研究过程中采用文献研究法为文章理论打下坚实的基础，使用问卷星进行调查问卷广泛收集数据，最后运用实证分析法对样本数据进行统计分析。

(1) 文献研究：本文通过收集梳理相关领域优秀的文献，参考消费者行为学与直播主播特性的理论基础，最后确定适用于本文的模型与理论。文献研究具有真实性避免口头调查中可能出现的各种记录错误，文献研究法可以提供给学术论文继续深入研究的线索，对中国以及其他国家优秀的文献进行归纳，对文章的研究与撰写提供有力的理论指导，在文献研究理论上，本文构建了基础理论框架。

(2) 问卷调查：本文通过对各种平台的直播营销带货现场观察，根据研究假设对直播营销带货的流程中的关键影响点展开进行分析，借鉴相关研究成熟的量表并结合以往学者的研究的成果提取研究变量，进行变量量表制作，根据研究变量设计调查问卷。

(3) 实证分析：运用 SPSS 25 对直播营销主播特性对消费者购买意愿影响的问卷调查收集到的有效数据进行效度检验与信度分析，通过以上分析来验证出实证模型与研究假设是否成立。

1.4.3 研究的技术路线

根据本文的研究内容并结合文章的整体研究思路画出技术路线图，如图 1.1 所示。

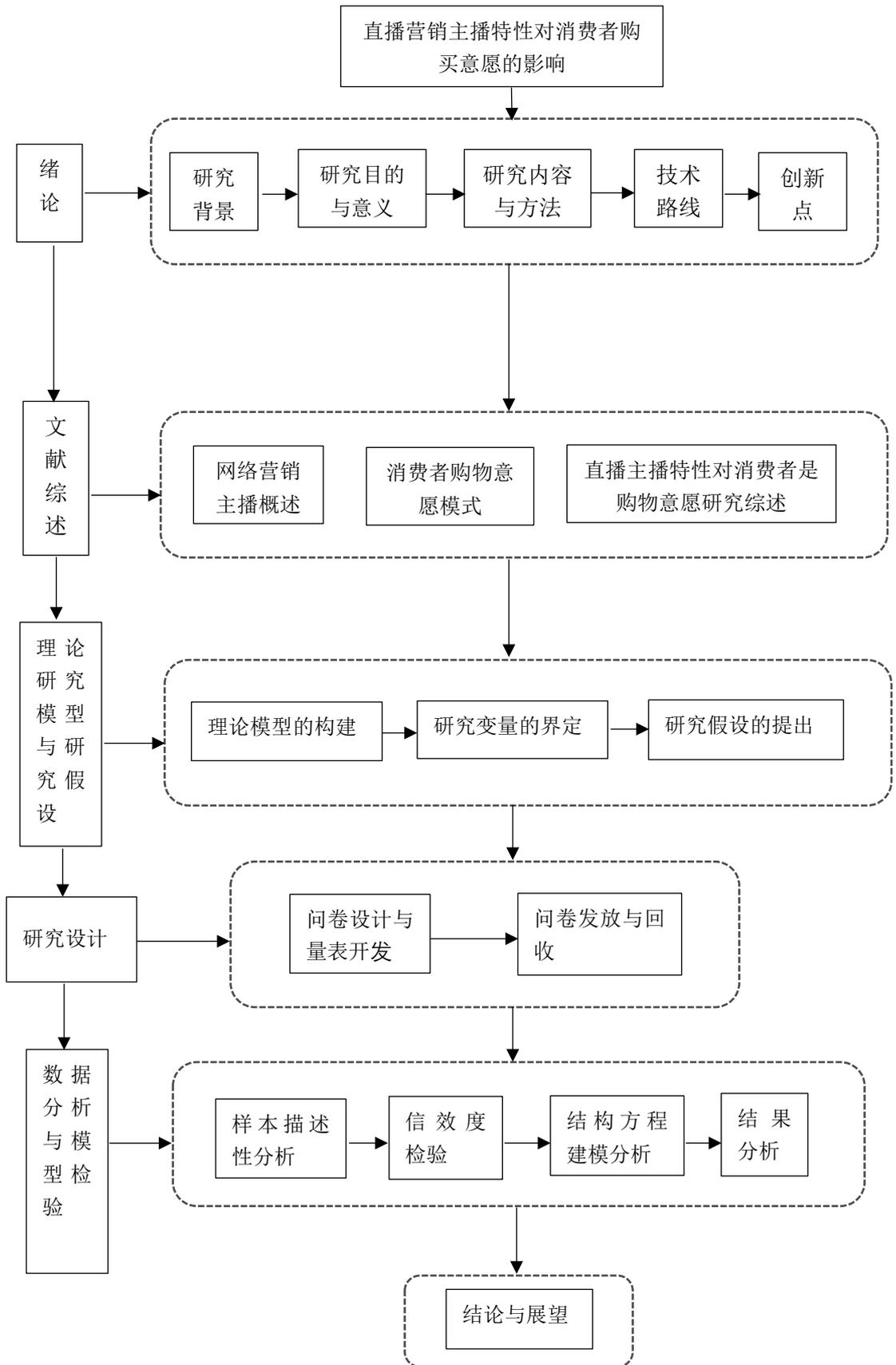


图 1.1 研究技术路线图

1.5 论文的创新之处

本研究有以下几个创新点

(1) 首先本文的创新点在于，在当前直播带货的大背景之下，对直播营销主播特性对消费者购买意愿的影响展开深入的探讨，希望能给开展直播带货平台的商家带来有效地管理方法。

(2) 在直播带货过程中，研究直播营销主播各维度与消费者购买意愿之间产生的影响。

(3) 通过分析直播营销主播的特性，构建一个全面的系统地直播营销主播特性量表，在一定程度上充实了直播营销直播特性的研究，通过直播营销特性量表全面了解直播营销主播特性对消费者购买意愿的影响因素，为市场提供更精准的管理建议。

第 2 章 文献综述

随着直播营销平台的掀起，消费者的购物模式发生很大的变化，直播带货成了当下的热点，通过查阅相关领域文献发现目前中国和其他国家对于该研究成果并不多。本章首先描述直播营销、主播特性和购买意愿的核心概念，通过对中国以及其他国家学者的研究成果加以分析，为探讨直播营销中主播特性对消费者购物意愿的影响提供坚实的理论基础。

2.1 直播营销概念界定、现状

2.1.1 直播营销概念界定

严真（2022）对直播营销定义为，以电商为载体通过直播形式介绍商品同时销售商品的新型销售模式，主播会在直播间通过互联网技术向观众展示商品。徐晓甜（2020）在文中定义直播营销是企业以现代营销理论为基础，利用互联网技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利的经营过程。中国李雨虹（2016）对直播营销进行定义，直播营销是随着现场事件的进展同时播出节目的方式，以直播平台为载体，企业以销量为增长目的。

综合中国与其他国家对直播营销的概念界定，直播营销就是指在随着现场的事件发生、发展进程，同时制作和播出节目的播出方式，该直播活动利用直播平台为载体，企业可以获得品牌的提升与销量增长的目的。电商直播经历十几年的发展，从萌芽期到探索期，近几年已趋于成熟，迎来高速发展阶段，整个过程分为三个阶段如图[图 2.1]所示。

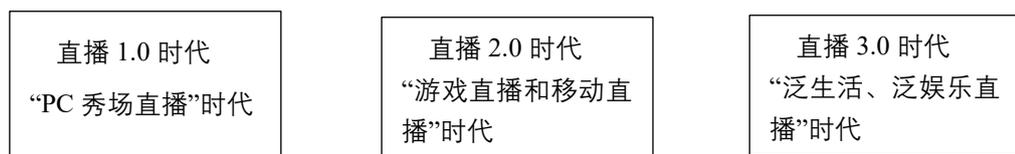


图 2.1 电商直播发展阶段
资料来源：本研究整理

2.1.2 有关直播营销的研究现状

随着移动互联网技术的进步，给直播环境提供良好的发展空间，直播营销日益蓬勃，打破原有的传统营销模式，中国和其他国家学者有关直播营销做了大量的研究，张爱萍（2021）研究了在直播营销过程中，影响消费者的购物的多种因素，提出直播过程的行为与消费者行为的关系。肖明超（2016）认为直播将改变媒介的形式，直播不简单是一个平台，也不仅仅是一个工具，而是一个可以融入更多行业，增加行业新价值的界面。闫秀霞（2021）从心理学角度研究了直播营销过程中消费者购物行为。王智颖（2020）提出面对如火如荼的电商直播营销，需要在现行法律框架下，不同部门协同综合监管，确保消费者权益。刘琦、李百秀（2022）指出电商直播营销拓宽农产品的营销路径，对农民增加收入、全面推进乡村振兴具有重要意义。柳媛（2020）文中指出直播电商网红营销体系存在网红同质化明显、直播电商网红营销领域集中度过高、直播电商网红体系不够完善等问题。陈娟（2022）以跨境电商为例，认为直播营销的到来推动营销方式转型升级。

目前，国外在网络直播营销方便的发展还未成熟，基于直播营销的研究比较少，但是任有不少学者从侧面对网络直播进行研究探讨。2011年由 Justin Kan 和 Emmett Shear 在旧金山联合创立的 Twitch.tv 平台，是一个面向视频游戏的实施流媒体视频平台，受到不少游戏爱好者的青睐，Twitch 每月的访问量超过 3800 万。Tang 文中对 Meerkat 和 Periscope 实时视频流应用程序进行了研究，用户们认为网络直播，具有时效性，让他们观看到的内容更加真实逼真。Alamiri D、Blustein J 对网络直播隐私性进行研究，提出应该在具有网络直播功能的程序中加强隐私保护功能，学者 Faklaris (2017) 等对的网络直播数据进行分析，发现在网络直播直播中存在侵犯他人知识产权、非法监听、语言暴力等不良行为。美国著名教授劳伦斯·莱斯格（2004）在《代码：塑造网络空间的法律》中阐述了以美国网络空间为例，应对网络空间加强监管，将法律与网络有机结合起来。Gandolfi (2016) 文中将沉浸感的概念引入到直播中，通过对体验者的访谈记录得出，直播间的实时画面感，可以让直播气氛中得到沉浸式体验，从而达到其对娱乐的需求。Smilansky (2017) 研究得相对于其他视频表现形式，直播视频的连贯画面可以给观众带来更好的画面感。Haimson and Tang (2017) 文中研究的得出：即时性、沉

浸感、社会性、交互性体验，可以提升直播的吸引力。Licoppe and Morel (2018) 分析可以利用提升用户参与感来改变，主播与用户在互动模式存在双方信息不平等的问题。Men and Zheng (2019) 提出用户与主播长时间保持联系，就会形成忠诚的纽带，在集体效应的影响下用户心理占有感会快速提升。

综合上述文献得出，中国以及其他国家对直播营销的平台治理监管、将来的发展方向、直播营销消费者的购物行为以及直播营销的优势作出大量的研究，但是直播营销理论与实践还在探索阶段，各种新的研究都有待学者们探究。目前，随着移动互联网技术的进步，中国居民人均可支配收入的可持续增长为直播营销的诞生提供优渥的生长环境，改变传统的销售模式。网络直播营销是新时代互联网发展的产物，直播营销以大数据、VR 虚拟场景等核心技术给消费者提供新的消费场所，沉浸式、即时性的购物体验去迎合新一代消费群体的购物需求，给消费者带来愉快的购物体验，未来，直播营销将成为电子商务的新型销售方式，也将是传统销售模式的转型升级的重要选择。直播营销是基于传统销售的延展，并非否定传统的销售模式。直播营销的到来打破购物空间的限制，是传统销售的延伸，也是整个销售业的进步。

尽管当前直播销售十分普遍，但是发展受到多种因素的影响，创新性不足、同质化明显、直播平台管理相关法律监管尚未到位、缺乏服务规范与标准等，所以因此打造好网络直播营销不仅仅是政府层面的问题，还需要大家的共同努力。政府需要为直播营销发展营造良好的政策环境，电子商务企业需要不断为直播营销创新，打造出新的直播营销行业新标准。

2.2 直播营销中主播特性概念、维度、研究现状

2.2.1 直播营销中的电商主播概念

对于主播特性的相关理论研究，大多数学者意见领袖特性方面作为切入点对其进行探究。通过查阅中国与其他国家的文献资料，最后得出直播营销中的主播特性如下，西方学者从不同方面对直播营销主播特性进行界定，Lazarsfeld and Gaudet (1944) 提出意见领袖，即是为他人提供信息并产生影响的群体，Samson (2010) 界定意见领袖是通过发布产品信息、分享使用经验和发表自身使用经验等方式，进而影响个体的消费行为，李纯青 (2019) 对电商主播进行定义，商家在平台上以实时直播的方式对产品的亲身试用情况与观众进行分享，使得消费者

对商品进行购买的一群消费群体。Musterd and Andersson (2012) 将意见领袖界定为其具有高涉入度特征并能通过正向引导传播来推荐相关产品、增强消费者的购买意愿。中国魏剑锋等人 (2022) 在《中国流通经济》上从意见领袖角度对主播特性进行进一步界定,指出电商主播是通过直播平台以表演的形式向屏幕前的消费者展示产品信息及使用经验,使消费者产生购买行为的群体,能使消费者产生购买欲望的不再是商品本身的价值与信息,更多的是主播自身的吸引力,观众的互动、知名度、才艺体现、直播点赞等因素。

从以上的文献中可以总结出,与传统的单纯线上购物模式相比,电商主播将线下的购物模式转换到线上导购模式,这将使得线上购物变得生动,直播主播不仅能直观的解释产品的信息,而且能更加直观的展示商品的功能效果,因此能积极调动消费者的购买欲望,而且还能补缺静态图文网页带来信息不完整的弊端。总之电商主播与消费者的双向互动能引起消费者的购买欲望。需要怎么掌握电商主播的概念,对电商主播本身存在得特性进行研究非常有必要,能够加深对电商主播这一概念的认识。

2.2.2 主播特性的维度

直播营销主播特性是本文构建模型中的自变量,通过研究大量关于主播特性的文献,学者们从各个角度对主播特性进行多维度的划分,如下:魏剑锋(2022)把主播特性分为知名度、专业性、互动性、吸引力这四个维度,专业性是指主播对产品的专业性解析和熟悉程度,以及主播能否正确、专业、客观地回答出观众的弹幕疑问。吸引力为消费者感知的外在形象和内在特征,通过主播的独特样貌、高超技能、人格魅力等形式表现出来。互动性指电商主播与消费者在相互交流、沟通的过程中所显现出来的特性。知名度取决于主播在行业内良好的口碑、粉丝数量、曝光度影响力以及主播在行业内是否取得一定的成就。蒋宇泽(2021)把主播特性定义为知名度、个人特质、带货能力、认知—感情相符理论、行为倾向,个人特质是指:一个人相对稳定的思想方式,是其内部和外部的可以测量的特质。带货能力指的是对某一商品有意无意助销甚至引发大面积的流行、热销的能力。认知—感情相符理论是指:努力的把自己的认知和行为保持一致。行为倾向指的是:是对态度对象作出某种反应的意向。方超(2018)把电商主播特征划分为知名度、专业性、产品涉入度、交互性、认知性态度、情感性态度、行为倾向性态度这七个维度。产品涉入度是指主播对产品的关注认知程度。交互性是指

电商主播与消费者的互动积极性。韩箫亦(2020)把电商主播特性分为魅力属性、推荐属性、展示属性、互动属性这四个维度，展示属性是指电商主播在直播过程中，对消费者展示产品得功能和用途。推荐属性是指：电商主播通过自身在单一或多个领域内的专业知识或口碑积累引导观看电商直播的消费者购买自身推荐或展示的产品时所展现的特性。魅力属性是指：是指电商主播的外形、外貌、声音和性情所汇聚而形成的吸引力与诱惑力的特性。房琳(2022)对直播意见领袖特征对消费者购买意愿影响研究中，把直播特性分为外形魅力、趣味性、真诚性、专业性这几个维度来研究。通过研究大量的文献，学术界对营销主播的特性维度划分如表「表 2.1」所示：

综上所述，学者们通过不同的视角对营销主播特性的维度划分有一定的区别，考虑本文对目前电商直播背景下的营销主播进行可行性和学术性等方面的研究，参考魏剑锋(2022)、蒋宇泽(2021)、方超(2018)、房琳(2022)等观点，将营销主播特性分为知名度、专业性、带货能力、产品涉入度、互动性、真诚性共六个维度。

表 2.1 学术界对体验营销的维度划分

学者	对营销主播特性的维度划分
魏剑锋(2022)	知名度、专业性、互动性和吸引力
蒋宇泽(2021)	知名度、个人特质、带货能力、认知—感情相符理论和行为倾向
方超(2018)	知名度、专业性、产品涉入度和交互性、认知性态度、情感性态度和行为倾向性
韩箫亦(2020)	魅力属性、推荐属性、展示属性和互动属性
房琳(2022)	外形魅力、趣味性、真诚性和专业性

资料来源：本研究整理

2.2.3 主播特性研究现状

中国和其他国家关于对于主播特性的实证研究比较稀缺，电商通常选用对某一领域具有专业知识的网络主播，通过直播对商品进行展示，给与顾客专业的解说，从而产生购买行为。直播主播对电商的推广尤为重要，因此研究电商直播主播特征具有重大意义，电商主播在直播过程中发挥意见领袖的作用，固研究电商网络主播特性，可以借助意见领袖的研究成果，所以非常有必要对意见领袖的相关研究进行梳理，外国学者对主播特征典型研究如下：Chan & Misra(1990)认为意见领袖是有较高的产品熟悉度、高涉入度、风险偏好及公众个性化。意见领袖

相比普通人，更愿意从多种渠道获取产品信息。Sussman and Siegal (2003) 认为信息源的真实性能对消费者产生购买欲望产生明显的影响，所以研究意见领袖特性的最主要变量为专业性和可信性。

中国对主播特征的典型研究如下：方超（2018）以知名度、专业性、产品涉入度作为变量，对电商网络直播主播特性进行实证研究，得出直播营销主播的专业性、交互性、以及知名度对消费者的认知态度、情感态度、行为倾向性态度产生正向影响。高云慧（2020）以主播专业性、主播交互性、知名度等主播特性对消费者购买意愿的影响进行探究，研究得出主播的专业性、交互性和知名度对消费者的感知功利价值和感知娱乐价值有显著影响。李豪杰等人（2022）将网红主播特性分为可信性、专业性和吸引力，指出网红的专业性和吸引力，可以直接影响消费者的消费意愿，还可以通过消费者认同感进而对消费者意愿产生间接影响。李鹏飞（2021）研究得出直播营销主播特性会对非理性消费行为产生影响，文中指出营销效果的很大程度上取决于主播的营销展示。蒋宇泽（2021）指出网络主播特征中的个人特质、专业内容能力、专业带货能力对消费者的购买行为有积极的作用。魏剑锋等人（2022）研究出主播专业性对消费者的信任感知营销显著，主播的吸引力可以显著影响消费者的心流体验，主播的知名度越高越容易让观众产生信任感。王胜源与何江林（2022）文中指出主播特性的交互性对消费者购买意愿具有积极的影响作用，主播信任对产品信任具有正向的影响效果。刘凤军等人（2021）通过构建 SEM 模型，验证了网红信息源特性实用性与享乐性能够正向影响消费者购物意愿。

综合以上中国与其他国家学者对直播营销主播特性的研究成果可知，直播营销主播做为消费者与直播平台之间的中介，直播主播实现了把产品从厂商到用户的过程，从以上的研究资料可以得出对主播特性的研究非常少，大部分都集中在电商主播与意见领袖的相关探索上，预计 2023 年中国直播电商市场将达到 4.92 万亿元《2023 年中国直播电商机会洞察报告》，所以分析直播营销主播特性非常有必要。

2.3 购买意愿概念、维度、现状

2.3.1 购买意愿的概念

Dodds and Grewal (1991) 文中界定购买意愿是消费者有计划地去购买某种

商品或者服务，在未来某一时间实现购买的可能性。周应恒与霍丽玥（2004）文中将购买意愿定义为消费者对产品的认知状况，在对产品了解了有效信息之后发生的购买行为。曹征（2021）文中对消费者购买意愿进行定义，指出购买意愿是在一定的收入水平下，消费者根据主观信息、产品评价、品牌印象以及相关心理活动，做出可能性的购买决定，一般消费者的购买欲望越强，消费者对商品的偏好越大，购买意愿越坚定。赵宜萱（2021）购买意愿是消费者对产品的综合因素的组合，可以预测消费者的行为。当消费者对产品有购买意向时，他们不仅会受到产品特性的影响，还会受到外部因素的影响，例如交货和付款风险，这可能会阻止消费者的购物行为。Fishbein and Ajzen (1975) 将消费者的购物意图定义为消费者在购买之前的主观判断，而购买意图是影响消费者购买行为的主要因素。Yang and Nair (2014) 认为购买意图是在对某种商品的需求之后产生购买意图，这种心理决定了消费者的购买行为是否能够发生。Deliza and Ares (2018) 提出消费者的购买意愿是指在外部刺激的影响下，消费者对商品的态度，表现为消费者对购物的行为反应，可以预测消费者的最终购买决定。诸雪峰（2011）指出购买意愿是消费者的自我意愿，这将反映在消费者购买产品的决定中。目前，消费者的购买意愿一般是指消费者对商家销售的产品的购买意愿。李琪（2021）指出，消费者的购买意愿是他们的主观意愿，也是用户观看电子商务直播后的心理反应。

综合以上相关学者的观点，本文将购物意愿定义为：消费者在购物时会根据自己的需求进而去选择评估，从而产生购买决策，发生的购物行为，它不仅受到购物环境的影响，消费者会对其进行主观判断。消费者购买意愿受到民族、性别、年龄、收入、职业、家庭等影响，其购买意向也差别比较大。

2.3.2 消费者购买意愿的维度

消费者购买意愿是本文的构建模型的因变量，消费者的购买意愿其实是消费者对某一产品或品牌的态度，加上外在因素的作用，构成消费者的购买意愿，购买意愿可视为消费者的选择特定产品的主观倾向。通过查阅大量学者的研究文献，消费者的购买意愿对其购买行为有正向影响，学者们深入探讨消费者的购买意愿，从而采取对应的研究策略提高消费者的购买意愿。Zeithaml (1996) 对消费者的购买意愿进行研究分别从正向购买意愿和反向购买意愿两个维度对消费者购买意愿进行了研究。常亚平（2008）研究出消费者的购买意愿受到价格涨幅的影响。

张广玲等人（2010）将购买意愿分为重复购买意愿和正向增强意愿。吴正祥与李宝库（2019）将行为意愿分为自购意愿和他人推荐意愿。基于电商品牌信任与购买意愿的研究，将购买意愿分为重复回购和增强购买意愿。从以上学者研究中分析得出，本文将消费者购买意愿分为重复购买意愿和增强购买意愿这两个维度如[表 2.2]所示：

通过查阅以往学者的研究文献，以及上文的文献，发现购买意愿的测量维度存在多种样式，其中重复购买意愿与增强购买意愿经常被学者们研究，通过以上的梳理，参考张广玲等（2010）、孙婧一（2022）等学者的研究成果，本文的研究中将消费者购买意愿划分为重复购买意愿和增强购买有眼这两个维度。

表 2.2 学术界对购买意愿的维度划分

学者	对营销主播特性的维度划分
Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	正向购买意愿和反向购买意愿
常亚平（2008）	价格涨幅购买意愿
张广玲等人（2010）	重复购买意愿和正向增强意愿
李宝库等人（2019）	自购意愿和他人推荐意愿
孙婧一（2022）	重复回购和增强购买意愿

资料来源：本研究整理

2.3.3 消费者购买意愿的研究现状

中国和其他国家对消费者的购买意愿做了大量研究，这是消费者的主观购物倾向。国外学者对消费者购买意愿研究的典型案例如下：Arli and Yang (2018) 研究了印度尼西亚消费者对绿色产品的购买意愿，结果表明，主观规范、环境自我认同、道德义务和消费者的环保意愿是决定消费者购买绿色产品意愿的因素。Sokoya (2019) 使用多元回归分析，分析了尼日利亚纺织产品的购买意愿，发现消费者的购物体验和产品理解对消费者的购买意愿有显著的正向影响。Bakhshian and Cao (2019) 研究了影响洛杉矶年轻消费者购买假衣服意愿的因素，结果表明，消费者的态度对他们购买假衣服的意愿有显著的积极影响。Pal and Hadush (2019) 指出，果汁产品的包装形式和瓶子的透明度对消费者的购买意愿有重大影响。Gilal and Gilal (2021) 指出，品牌熟悉度更容易导致消费者对便利产品的购买意向，品牌宣传对消费者对奢侈品的购买意向有显著影响。Gupta and Coskun (2021) 发现，对于食用产品而言，拥挤混乱的商店中的环境污染会降低消费者的购买意愿。与非食用产品相比，环境污染对消费者的购买意愿没有显著的负面影响。Nazir (2022) 旨在通过社交媒体上的曝光率、相对优势、易用性、

受欢迎程度和成本，对巴基斯坦公民的可再生能源购买意愿产生显著的积极影响。Cavite (2022) 的研究发现，消费者的健康意识、主观规范和产品溯源知识对他们购买泰国有机大米的意愿有积极影响。Lin and Guo (2021) 分析了环境意识对消费者通过购物体验购买绿色产品意愿的影响。态度是影响消费者购买绿色产品意愿的因素之一。

单春玲等人 (2022) 认为消费者态度的矛盾性稳健地调节着负面评论对消费者购买意愿的影响。许衍凤与范秀成 (2022) 指出老字号品牌延伸、文化契合度正向对延伸产品购买意愿很有帮助。周应恒等人 (2004) 指出政府应当充分承担责任，为消费者改善食品安全的环境，给消费者提供充实、真实、可靠的信息，克服市场失灵，提高食品安全供给的效率。吴亮锦与糜仲春 (2005) 运用经济学的研究方法针对奢侈品消费知觉价值的特征、影响因素做出具体分析，得出只有品牌知名度和美誉度的奢侈品，才能在销售 and 市场份额方面占有一定的优势。董亚妮 (2010) 根据已有的产品伤害危机相关理论，建立危机后市场恢复策略，规避危机后产品策略、销售促进策略、广告策略对顾客购买意愿的影响。卢东 (2010) 指出企业管理者需要正确开展企业社会责任活动。李双玫等人 (2013) 旅游企业注重企业社会责任可以正向影响消费者的购买意愿，反之则不然。周梅华等人 (2015) 得出消费者对于非信任型的产品更加关注其高质量的评论内容，对于信任型的产品消费者更在乎的是高感知的评论内容。

综合以上中国以及国外学者对消费者购买意愿的研究，学者们从各个方面研究了影响消费者购买意愿的因素，也有提出自己的想法及意见，它的出现不仅满足了消费者对购物的需求，给予消费者在购物过程中的愉悦感，让他们对企业产生信任感，顺应了当今经济发展的新趋势。

2.4 研究现状评述

通过大量的查阅中国以及其他国家有关直播营销、主播特性、消费者购买意愿的文献，发现网络直播带货在网红经济的带动下，已经进入高速发展时期，中国以及其他国家对直播营销、消费者购买意愿的研究成果较为丰富，关于主播特性的研究相对较少，大多是从领袖意见为切入点进行研究。主播作为直播平台与消费者之间的纽带，这个角色对电商直播的平台今后发展有着举足轻重的地位，主播特性的不利因素对消费者购买意愿造成的影响牵动着电商行业的发展前景，

中国以及其他国家从不同角度对直播营销、主播特性、消费者购买意愿的概念、影响因素等，对本文的研究奠定了坚实的理论基础。

第 3 章 研究方法与设计

通过第二章对中国以及其他国家文献的梳理,为接下来的研究奠定了坚实的理论基础。本章将以研究概念模型图为理论基础,对自变量、因变量进行定义,构建基于直播营销中主播特性对消费者购物意愿的影响研究的理论模型,根据研究的内容以及参考前人的研究成果提出研究假设,并对变量的维度进行测量。

3.1 研究假设的提出

3.1.1 直播营销主播特性与重复购买意愿的相关假设

蒋宇泽(2021)对网络主播特征与消费者购买行为的影响研究中,指出网络主播的特性对消费者重复购买意愿和消费者增强购买意愿有正向影响。方超(2018)。研究得出电商营销主播的知名度越高,消费者对直播营销主播的信任度越高,从而很大程度上激发消费者的购买意愿。杨荣等人(2021)研究得出优化直播环境、提高主播的个人特征有助于提高粉丝的参与感与消费欲望,进而增强消费者的重复购买意愿。李鹏飞(2021)消费者在观看主播专业介绍商品营销中会对该商品产生信任感,对该产品产生的重复购买意愿就更强烈。韩可(2021)以淘宝直播为例,电商直播带货过程中主播正面的外观形象对消费者的重复购买意愿有正向影响。基于以往学者的研究成果,本文提出 H1a-H1f 六个假设。

H1a: 主播知名度正向影响顾客重复购买意愿;

H1b: 主播专业性正向影响顾客重复购买意愿;

H1c: 主播带货能力正向影响顾客重复购买意愿;

H1d: 主播对产品涉入度正向影响顾客重复购买意愿;

H1e: 主播与消费者的互动性正向影响顾客重复购买意愿;

H1f: 主播真诚性正向影响顾客重复购买意愿。

3.1.2 直播营销主播特性与顾客增强购买意愿的相关假设

魏剑锋等人(2022)主播专业性、互动性和吸引力,这些特征都是相互独立的,并且共同影响消费者的内心感受,从而形成心流体验对主播产生感知信任,

进而提升和增强消费者对产品的关注及购买意愿。Bansal and Voyer (2000) 指出，电商直播意见领袖的目的就是让用户购买其介绍的产品，因而专业性高则会增加消费者的认可，从而产生消费者购买情绪。房琳 (2022) 得出营销主播外形魅力、性格魅力、趣味性专业性、对产品的品熟悉度能正向增强顾客都买意愿。王景婵 (2021) 研究得出网红营销主播专业度、知名度、对商品的涉入度、同质性正向增强消费者的购买意愿。杨华寅 (2021) 美妆营销主播的互动性、知名度、专业性以及真诚性可以增强消费者的购买意愿，基于以上学者的研究，提出以下 H2a-H2f 六个假设。

H2a: 主播知名度正向影响顾客增强购买意愿;

H2b: 主播专业性正向影响顾客增强购买意愿;

H2c: 主播带货能力正向影响顾客增强购买意愿;

H2d: 主播对产品涉入度正向影响顾客增强购买意愿;

H2e: 主播与消费者的互动性正向影响顾客增强购买意愿;

H2f: 主播真诚性正向影响顾客增强购买意愿。

3.2 研究概念模型

本问究结合现有针对主播特性与消费者购买意愿的研究的不足，展开深入探讨在直播营销中主播特性对消费者购买意愿的影响因素，搭建研究概念模型图如 [图 3.1] 所示。

3.3 变量测量

3.3.1 电商营销直播主播特性

(1) 知名度

对于知名度的测量，方超 (2018) 提出其主要包含具有名望的人物、被公众熟知以及有影响力这几项。这个知名度的测量，所以本文借鉴方超对知名度的测量，结合营销直播的情景，设计出和研究目的相匹配的营销主播知名度量表。如 [表 3.1] 所示：

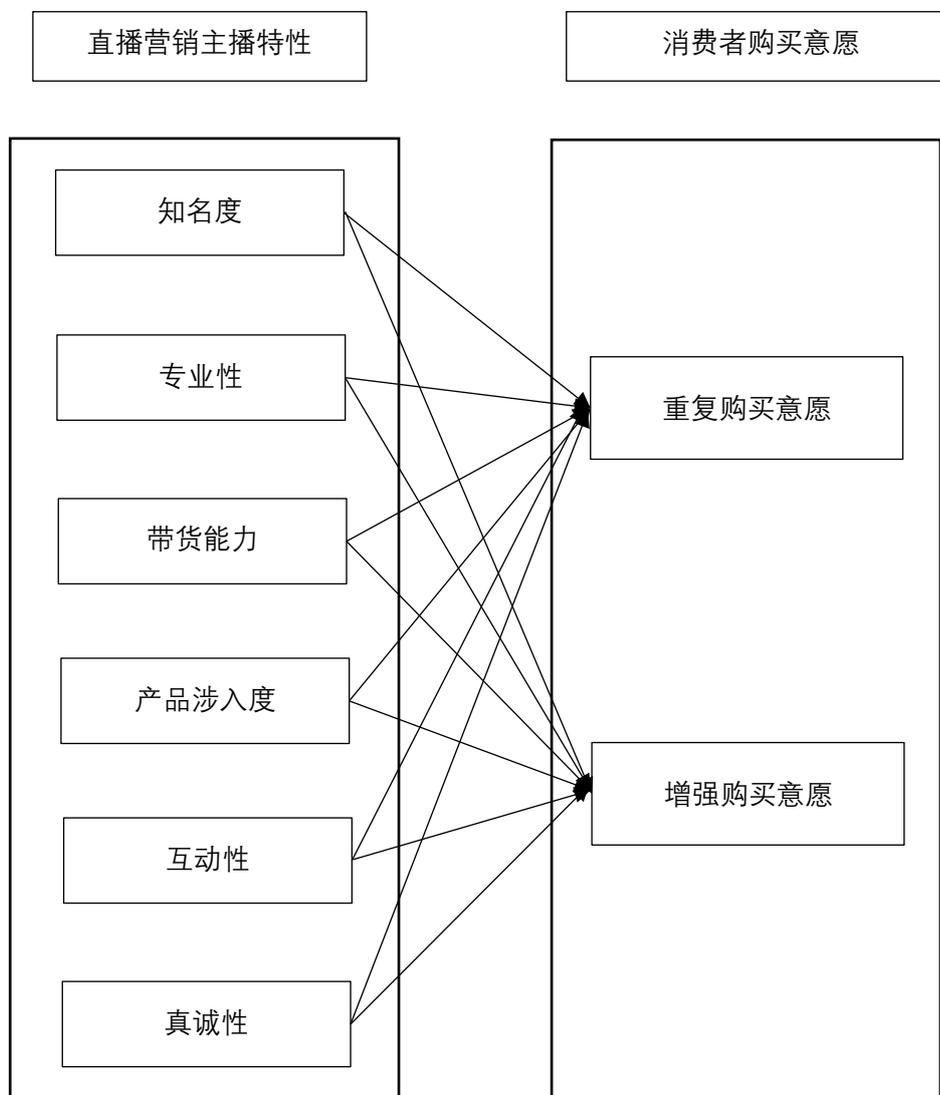


图 3.1 主播特性和消费者购买意愿之间的概念模型

资料来源：本研究整理

表 3.1 电商直播营销主播特性知名度测量量表

变量名	编号	问项
知名度	A1	我认为主播在直播平台上被人们所熟知
	A2	我认为该主播在社会上具有一定的声誉
	A3	我认为该主播有良好的影响力
	A4	我认为该主播出类拔萃

资料来源：本研究整理

(2)专业性测量

对于专业性的测量，本文研究立足于方超（2018）的看法，设计出和研究目的相匹配的直播营销主播专业性量表，如「表 3.2」所示：

表 3.2 电商直播营销主播专业性测量量表

变量名	编号	问项
专业性	B1	我认为该主播对产品的讲解通俗易懂
	B2	我认为该主播在此产品领域拥有专业能力
	B3	我认为该主播在该产品领域具有较强的品控知识

资料来源：本研究整理

(3)互动性测量

对于专业性的测量，本文研究立足于韩箫亦（2002）的看法，设计出和研究目的相匹配的直播营销主播互动性量表，如「表 3.3」所示：

表 3.3 电商直播营销主播互动性测量量表

变量名	编号	问项
互动性	C1	我认为该主播在进行直播的时候能够积极解答弹幕问题
	C2	我认为该主播在进行直播的时候能够依据观众的需求呈现产品的功能和细节
	C3	我认为该主播在进行直播的时候经常与观众者交流产品信息

资料来源：本研究整理

(4)产品涉入度

本次研究当中所指的涉入度表示的是那些潜在购买者感受到的直播的对其介绍产品的涉入程度，参考方超（2018）的看法，设计出和研究目的相匹配的直播营销主播互动性量表，如「表 3.4」所示：

表 3.4 电商直播营销主播产品涉入度测量量表

变量名	编号	问项
产品涉入度	D1	我认为该主播非常关注这类商品
	D2	我觉得该主播非常偏爱这类商品

资料来源：本研究整理

(5)带货能力

对于主播带货能力的测量，本文研究立足于蒋宇泽（2021）的看法，设计出和研究目的相匹配的直播营销主播带货能力量表，如「表 3.5」所示：

表 3.5 电商直播营销主播带货能力测量量表

变量名	编号	问项
带货能力	E1	我认为主播有很强的选品能力
	E2	我认为该主播会对商品进行限时折扣
	E3	该主播能够与消费者进行互动,吸引其注意力

资料来源：本研究整理

(6) 真诚性测量

对于真诚性的测量，本文研究立足于房琳（2022）的看法，设计出和研究目的相匹配的直播营销主播真诚性量表，如「表 3.6」所示：

表 3.6 电商直播营销主播真诚性测量量表

变量名	编号	问项
真诚性	F1	我认为主播对产品的介绍具有真实性
	F2	我认为该主播语言具有可靠性
	F3	我认为该主播讲诚信

资料来源：本研究整理

3.3.2 消费者购买意愿

对于消费者购买意愿的维度测量，本文研究参考张广玲等（2010）、孙婧一（2022）等学者的看法，设计出和研究目的相匹配的消费者购买意愿量表，如「表 3.7」所示：

表 3.7 消费者购买意愿测量量表

变量名	编号	问项
重复购买意愿	Ja1	在购买产品后还想购买这件产品
	Ja2	有购物需求时，还会以该产品作为第一选择
增强购买意愿	Jb1	我会推荐该产品作为第一购物选择给身边的人
	Jb2	增强对该产品的购买需求

资料来源：本研究整理

3.4 研究设计

3.1 调查问卷设计

本研究的调查问卷每个量表的测量问题项都参考以前以往学者比较成熟的研究成果，所有的问项都采用 Likert5 级量表的形式，“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”、“非常同意”分别对应 Likert5 量表中的分值 1、2、3、4、5，可以从数值的大小中直接衡量消费者对事件的认可程度。在正式形成问卷之前，本研究以参加过直播购物的消费者为调查对象，同时完成问卷预测试，最终形成正式的量表。具体的直播营销主播特性及购买意愿测量题项，如表「表 3.8」所示。

第一部分对消费者在直播营销平台购物的真实感受进行提问，第二部分会有 8 个小问题，将通过这几个小题对调查对象的基本情况、基本信息、消费能力、直播间的购物经历等，对市场定位有重要作用，通过消费者的多方面了解，提出对直播营销平台更有利的建议。具体题项如「表 3.9」所示：

3.4.2 调查问卷发放与整理

本次调查问卷的目的是确定直播营销主播的特性对消费者购买意愿的影响程度。本次结合问卷星与人工发放调查问卷表,为了保证研究的准确性,剔除掉填写时间过短、量表填写答案统一等数据异常的问卷。最终筛选出有效问卷 381 份,回收有效问卷约 95%。符合问卷回收要求,可以进行下一步的相关数据分析。回收问卷的数据将使用 SPSS 25 软件进行频率分析、信度系数分析、效度分析、因子分析、相关性分析以及回归分析,以此检验本次被调查对象的分布情况、集中趋势、量表设计是否合理,各变量之间的相关性和显著性以及自变量对因变量的影响,验证研究假设是否成立等。

表 3.8 主播特性及购买意愿测量题

维度	编号	题项
知名度	A1	我认为主播在直播平台上被人们所熟知
	A2	我认为该主播在社会上具有一定的声誉
	A3	我认为该主播拥有良好的影响力
	A4	我认为该主播出类拔萃
专业性	B1	我认为该主播对产品的讲解通俗易懂
	B2	我认为该主播在此产品领域拥有专业能力
	B3	我认为该主播在该产品领域具有较强的品控知识
互动性	C1	我认为该主播在进行直播的时候能够积极解答弹幕问题
	C2	我认为该主播在进行直播的时候能够依据观众的需求呈现产品的功能和细节
产品涉度	C3	我认为该主播在进行直播的时候经常与观众者交流产品信息
	D1	我认为该主播非常关注这类商品
	D2	我觉得该主播非常偏爱这类商品
带货能力	E1	我认为主播有很强的选品能力
	E2	我认为该主播会对商品进行限时折扣
	E3	该主播能够与消费者进行互动,吸引其注意力
真城性	F1	我认为主播对产品的介绍不含虚假成分
	F2	我认为该主播语言具有可靠性
	F3	我认为该主播讲诚信
重复购买意愿	Ja1	在够买该产品后,还想购买这件产品
	Ja2	有购物需求时,还会以该产品作为第一选择
增强购买意愿	Jb1	当朋友有购买该产品需求时,我会推荐该产品作为第一购物选择
	Jb2	增强对该产品的购买需求

资料来源:本研究整理

表 3.9 消费者基本信息

1.性别	男			女
2.年龄	19 岁以下	20-29	30-39	40 岁以上
3.学历	高中及以下	专科	本科	硕士及以上
4.每月个人消费水平	2000 以下	2001-3000	3001-4000	5000 以上
5.接触电商直播时长	1 年以下	1-2 年	3-4 年	4 年以上
6.是否有过直播购物经历	有过			没有过

7.是否在观看电商直播时发生过非计划购买行为		是				否	
8.通过电商直播渠道会购买什么类型的产品	食品类	服饰类	家用电器类	五金类	日用品类	厨具类	

资料来源：本研究整理

第 4 章 实证分析

本章节利用 SPSS 25 分析软件对调查问卷回收的样本进行频率分析、信效度分析、因子分析、相关分析与回归分析，来检验调查对象的分布情况、集中趋势、量表设计是否符合，各变量之间的相关性和显著性以及自变量对因变量的影响以及影响的程度，验证前章节的研究假设是否成立等。

4.1 人口学变量评率分析

4.1.1 被调查者个人基本情况

本节使用 SPSS 25 统计软件对问卷星收集的调查问卷的数据进行描述性分析，分别把被调查的性别、年龄、学历、消费水平、接触电商直播的年数、消费者职业、在电商直播渠道会购买什么类型的产品等属性进行了相关的统计分析，结果见「表 4.1」所示：

表 4.1 人口学变量频率分析

变量	选项	频率	百分比
性别	男	131	34.4%
	女	250	65.6%
年龄	19 岁及以下	28	7.3%
	19-29 岁	163	42.5%
	30-39 岁	158	41.5%
	40-49 岁	22	5.8%
	50 岁以上	11	2.9%
学历	本科	174	45.7%
	高中及以下	36	9.4%
	硕士以上	50	13.1%
	专科	121	31.8%
消费水平	2000 元以下	79	20.7%
	2001-3000 元	186	48.8%
	3001-4000 元	77	20.2%
	5000 元以上	39	10.2%

资料来源：本研究整理

根据上表「表 4.1」的分析结果可以得出人口学变量的数值特征，反应本次被调查对象的分布情况。根据各个变量的频率分析结果可以看出，在受访者的性别调查结果中，男性比例为 34.4%，女性比例为 65.6%。可以看出，对于直播间购物女性更偏向女性，现实生活中女性的逛街频率普遍高于男性，该问卷统计符合

实际消费规律。在年龄层面分析中得出，19-39 岁的消费人群占总样本的 84%，这个年龄段的群体在直播间购物的需求比较大与现实生活相符。结合消费者的收入情况，2001-3000 元占总样本的 48.8%位列第一，2000 以下跟 3001-4000 元占样本总量的 20%位列第二。由于样本以 19-39 岁消费人群为主，这些消费者均为刚入社会为家庭事业打拼的年轻人，消费水平符合实际情况。学历层面分析看出大部分消费者为本科学历，现实社会中本科学历的人群居多。

4.1.2 消费者对直播营销的行为分析

(1) 消费者通过直播间渠道购买什么类型的产品

本次调查有效样本 381 份,通过直播间购买食品类的有 203 人，服饰类产品 215 人，家用电器 72 人，五金类产品 62 人，日用品 112，厨具类 85 人，美妆类 190。分别占总样本量的 53.28%、56.43%、18.9%、16.27%、29.4%、22.31%、49.87%。如「图 4.1」所示：

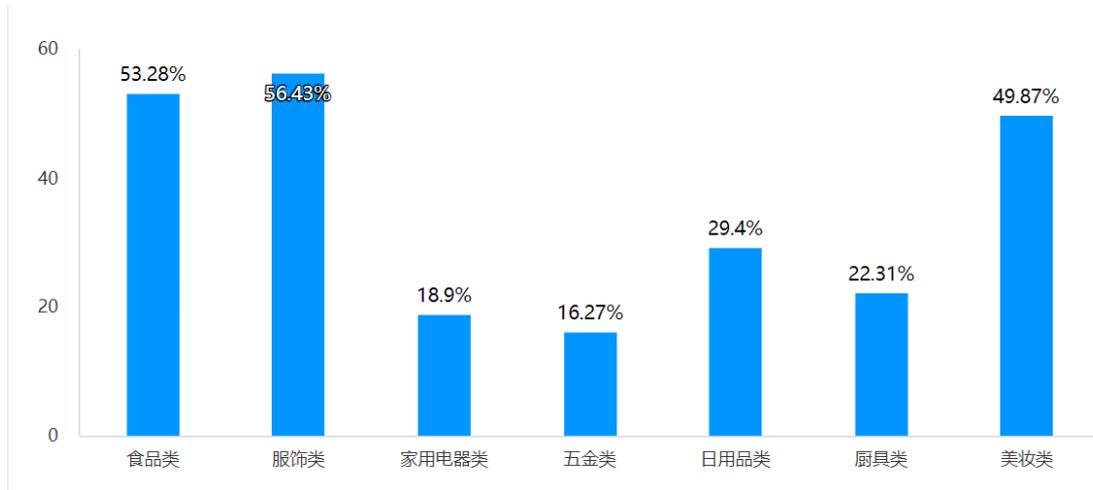


图 4.1 消费者在直播间购买产品的分布图
资料来源：本研究整理

从以上的调查样本中看出大部分人在直播间购买服饰类、食品类、美妆类产品为主要目的，说明消费者对生活用品有明显需求，希望在直播间购买到物美价廉的产品，通过直播间购买家电类、五金类产品的消费者偏少，只有 18.9%与 16.27%。

(2) 在直播间购物的消费者职业

本次调查的有效样本 381 份中，职业为学生 70 人、机关事业单位 80 人、企业职员 121 人、个体从业人员 80 人、农民 11 人、无业失业退休人员 8 人、其他 11 人。如「图 4.2」所示：

可以看出在直播间购物的主要群体为有收入的群体，企业职员占据 31.76%、机关事业单位占据 21%、个体从业人员 21%，没有收入的群体仅仅占据 8%，证明没有收入的群里对直播间购物的次数有限。

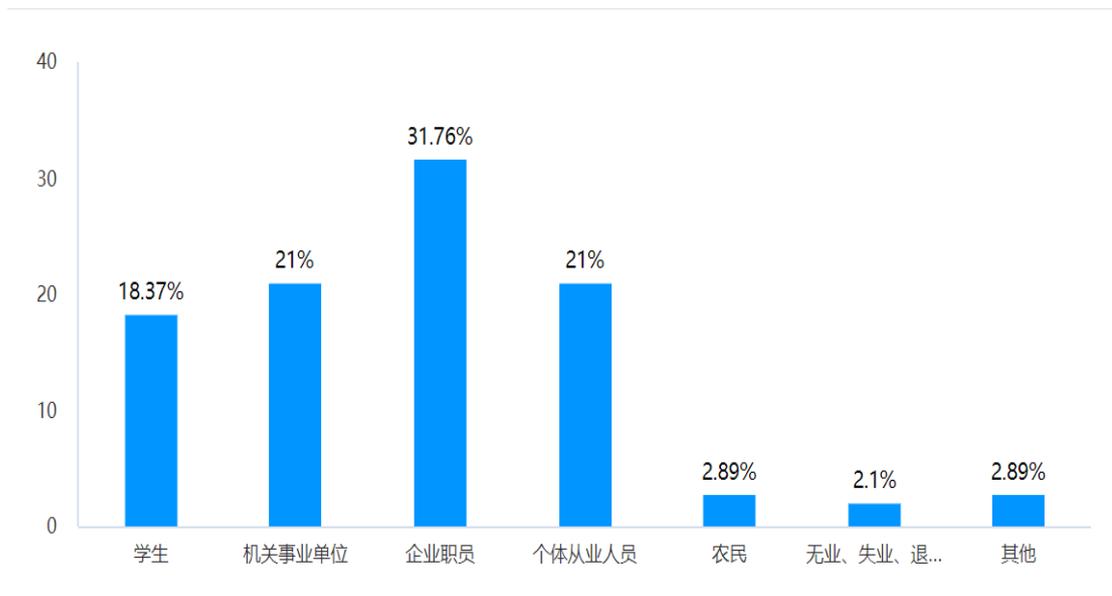


图 4.2 消费者职业分布图
资料来源：本研究整理

通过以上的数据分析，通过调查者的购买情况，发现目前大部分人都习惯在直播间购买服饰、生活用品、美妆、五金用品等，表明消费者能接受电商直播这个新鲜的购物模式，同时也能从侧面反映出消费者对电商直播的喜爱。无论购买商品，消费者已经习惯观看电商直播购物，电商直播模式已经深入人心，可见消费者们观看电商直播的习惯对购买决策有非常重要的意义。

4.2 信度、效度分析

在进行数据运算之前，为了检验调查问卷的问题设计是否合理对研究结果起着至关重要的作用，必须对收集的数据进行信度、效度检验，查看问卷调查的结果是否符合标准，确保调查问卷的各个题项都能满足标准。

4.2.1 信度分析

信度是指测验结果的一致性、稳定性及可靠性，一般多以内部一致性表示该测验信度的高低，信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致、稳定与可靠。目前通用的信度测量是 Cronbach's Alpha 系数，如果量表的系数大于 0.9 表示内部一致性非常高，系数在 0.7-0.9 之间表示内部一致性较好，如果系数在 0.7 以下，则说明问卷设计不太理想。软件使用 SPSS 25 版本实现信度分析过程。结果如「表 4.2」所示：

表 4.2 信度检验

变量	题项	删除项后的 标度平均值	删除项后的 标度方差	修正后的项与 总计相关性	删除项后的克 隆巴赫 Alpha	标准化 后的 α
知名度	A1	.718	.515	.818	.739	.803
	A2	.672	.452	.800	.746	
	A3	.643	.414	.770	.764	
	A4	.692	.479	.783	.763	
专业性	B1	.720	.519	.884	.540	.761
	B2	.726	.526	.879	.559	
	B3	.642	.412	.694	.663	
互动性	C1	.666	.443	.853	.522	.729
	C2	.654	.428	.694	.631	
	C3	.704	.495	.865	.510	
产品涉入度	D1	.747	.559	.918		.787
	D2	.677	.458	.899		
带货能力	E1	.650	.423	.783	.860	.818
	E2	.717	.514	.892	.686	
	E3	.689	.474	.891	.677	
真诚性	F1	.667	.445	.736	.655	.774
	F2	.678	.460	.873	.596	
	F3	.701	.492	.878	.592	
重复购买意愿	Ja1	.700	.490	.888		.722
	Ja2	.680	.462	.881		
增强购买意愿	Jb1	.693	.480	.917		.811
	Jb2	.694	.481	.917		

资料来源：本研究整理

通过「表 4.2」分析结果得出，在知名度、专业性、互动性、产品涉入度、带货能力、真诚性的标准化信度系数分别为：0.803、0.761、0.729、0.787、0.818、0.774，系数都在 0.7-1 范围之内，内部一致性良好，删除后的信度系数都小于标准化后的信度系数，所以各变量维度的题目不需要进行再调整。重复购买意愿与

增强购买意愿的标准化信度系数分别为 0.722 与 0.811，系数都在 0.7-1 之间，表示内部一致性良好，所以增强购买意愿的题型不需要再调整。

4.2.2 效度分析

效度分析是检验问卷调查的设计是否合理。本文通过 SPSS 25 统计分析软件，实现效度分析过程，得出的结果如「表 4.3」所示：

表 4.3 KMO 和巴特利检验

KMO 取样適切性量数		.957
巴特利特球形度检验	近似卡方数	5671.481
	自由度	231
	显著性	.000

资料来源：本研究整理

KMO 检验的系数取值范围在 0-1 之间，KMO 值越接近于 1，意味着变量间的相关性越强，原有变量适合作因子分析；KMO 度量标准：0.9 以上表示非常适合；0.8 表示可以；0.7 表示一般；0.6 表示不太可以；0.5 以下表示极不可以。根据表 4.3 探索性因子分析的结果可以看出，KMO 检验的系数结果为 0.957，大于标准值 0.9，因此原有变量可以做因子分析。根据球形检验的显著性也可以看出，本次检验的显著性无限接近于 0。拒绝原假设，所以问卷具有良好的效度。

4.3 因子分析

根据本研究的问卷变量设计，确定并提取了 8 个公因子。而且选择常用的主成分分析提取，通过使用软件 SPSS 25 版本实现因子分析过程，结果如「表 4.4」所示：

表 4.4 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	11.57	52.60	52.60	11.57	52.60	52.60	3.06	13.91	13.91
2	1.45	6.59	59.19	1.45	6.59	59.19	2.28	10.35	24.27
3	.97	4.41	63.60	.97	4.41	63.60	2.22	10.10	34.37
4	.85	3.85	67.45	.85	3.85	67.45	2.16	9.80	44.16
5	.72	3.29	70.74	.72	3.29	70.74	2.12	9.63	53.79
6	.65	2.97	73.71	.65	2.97	73.71	1.89	8.60	62.39
7	.59	2.66	76.37	.59	2.66	76.37	1.81	8.23	70.62
8	.52	2.35	78.72	.52	2.35	78.72	1.78	8.10	78.72
9	.493	2.243	80.961						
10	.442	2.009	82.969						
11	.422	1.919	84.889						
12	.421	1.914	86.802						

13	.411	1.867	88.669
14	.367	1.670	90.340
15	.350	1.589	91.929
16	.316	1.438	93.367
17	.295	1.339	94.706
18	.288	1.311	96.017
19	.263	1.198	97.215
20	.231	1.051	98.266
21	.211	.961	99.226
22	.170	.774	100.000

资料来源：本研究整理

根据「表 4.4」得出公因子的解释方差分别为 13.91%、10.35%、10.10%、9.80%、9.63%、8.60%、8.23%、8.10%，总方差解释为 78.72%，大于 50%，说明有较好的方差解释能力。

表 4.5 旋转后的成分矩阵 a

测量项	成分							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A1					.760			
A2					.544			
A3					.577			
A4					.847			
F1						.835		
F2						.706		
F3						.703		
E1				.866				
E2				.733				
E3				.689				
C1			.777					
C2			.886					
C3			.730					
B1		.776						
B2		.744						
B3		.892						
D1	.780							
D2	.813							
JA1								.878
JA2								.808
JB1							.835	
JB2							.910	

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法

a 旋转在 15 次迭代后已收敛。

资料来源：本研究整理

根据「表 4.5」旋转后的成分矩阵 a 得出，成分 1 对 D1-D2 影响最大，成分 2

对 B1-B3 影响最大，成分 3 对 C1-C3 影响最大，成分 4 对 E1-E3 影响最大，成分 5 对 A1-A4 影响最大，成分 6 对 F1-F3 影响最大，成分 7 对 Jb1-Jb2 影响最大，成分 8 对 Ja1-Ja2 影响最大，且每个值都大于 0.5，说明调整后的问卷调查设计很合理，变量与对应的因子的相关程度较高。

4.4 相关分析

本文在研究直播主播的特性知名度、专业性、互动性、产品涉入度、带货能力、真诚性对消费者重复购买意愿和增强购买意愿影响的同时，要先进行相关性分析判断各变量之间是否存在关联性，为回归分析奠定基础。本文通过使用软件 SPSS 25 版本实现相关性分析过程，利用皮尔逊相关性系数与 Sig（双尾）检验来反映变量的相关性，具体结果如「表 4.6」所示：

表 4.6 各个维度间的相关性分析

变量	相关性	增强购买	重复购买	真诚	带货	产品涉入	互动	专业	知名
增强购买	皮尔逊相关性	1							
重复购买	皮尔逊相关性	.569**	1						
真诚性	皮尔逊相关性	.742**	.667**	1					
带货能力	皮尔逊相关性	.728**	.623**	.759*	1				
产品涉入度	皮尔逊相关性	.597**	.710**	.684*	.578*	1			
互动性	皮尔逊相关性	.697**	.666**	.774*	.763*	.692**	1		
专业性	皮尔逊相关性	.696**	.634**	.752*	.744*	.647**	.717*	1	
知名度	皮尔逊相关性	.676**	.678**	.722*	.737*	.668**	.739*	.732*	1

**在 0.01 级别(双尾),相关性显著

资料来源：本研究整理

根据「表 4.6」的相关分析结果得出，各个变量在 99%的显著性水平上均存在显著的相关性，即两两变量之间相关性成立。而且相关系数都是大于 0 的，所以都是正相关关系。要研究变量的影响关系和假设验证还需要回归分析进一步验证。

4.5 回归分析

本论文研究的是直播营销中主播特性对消费者购买意愿的影响，自变量分为六个维度，即知名度、专业性、互动性、产品涉入度、带货能力、真诚性因素对

重复购买意愿与增强购买意愿这两个因变量的影响。通过使用软件 SPSS 25 实现回归分析过程，回归模型结果如「表 4.7」、「表 4.8」所示。

(1) 直播营销主播特性与重复购买意愿的假设检验

表 4.7 回归分析（重复购买意愿）

变量	未标准化系数		标准化系数 Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	<i>R</i> 方	调整后 <i>R</i> 方	ANOVA ^a	
	<i>B</i>	标准错误							<i>F</i>	<i>P</i>
(常量)	.311	.175		1.778	.076					
知名度	.217	.065	.192	3.350	.001	3.096				
专业性	.052	.061	.049	.859	.391	3.115				
互动性	.098	.069	.087	1.418	.157	3.582	.604	.598	95.238	.000 ^b
产品涉入	.344	.047	.365	7.333	.000	2.344				
带货能力	.085	.062	.082	1.360	.175	3.412				
真诚性	.121	.066	.113	1.828	.068	3.582				

a 因变量：重复购买意愿

资料来源：本研究整理

根据表 4.7 分析的结果得出，模型 R^2 值为 0.604，那么知名度、专业性、互动性、产品涉入度、带货能力、真诚性可以解释重复购买意愿的 60.4% 变化原因。调整后的 R^2 的系数变小值为 0.598，说明不被解释变量变小。回归模型通过 F 检验 ($F=95.238$, $P<0.001$)，说明变量会对重复购买意愿产生影响关系。

通过回归系数来看，专业性、互动性、带货能力这三项显著性低，知名度、产品涉入度、真诚性的 P 值分别为：0.001、0.000、0.068 均有显著性，真诚性非常接近 0.05，增加问卷调查量既能达到显著性，证明知名度、产品涉入度、真诚性对重复购买意愿有显著性影响关系。结合回归系数 B 值，模型中五个解释变量的 B 值分别为 0.217、0.052、0.098、0.344、0.085、0.121。证明除专业性、互动性、带货能力外，知名度、产品涉入度、真诚性都对重复购买意愿均呈现出显著的正向影响关系。

另外，针对模型的多重共线性检验发现，模型中 VIF 值全部小于 5，并且 D-W 值在数字 2 附近，意味着存在着共线性以及自相关性问题，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。因此假设 H1a、H1d、H1f 成立。

4.8 回归分析（增强购买意愿）

变量	未标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	<i>R</i> 方	调整后 <i>R</i> 方	ANOVAa	
	<i>B</i>	标准错误	Beta						<i>F</i>	<i>P</i>
(常量)	.095	.174		.547	.585					
知名度	.026	.016	.087	1.586	.114	3.095				
专业性	.051	.020	.137	2.495	.013	3.115				
互动性	.107	.069	.092	1.558	.120	3.582	.639	.633	110.27	.000 ^b
产品涉入度	.049	.047	.050	1.059	.290	2.344				
带货能力	.270	.062	.249	4.345	.000	3.412				
真诚性	.317	.066	.282	4.798	.000	3.582				

a 因变量：增强购买意愿

资料来源：本研究整理

根据「表 4.8」分析的结果得出，模型 R^2 值为 0.639，那么知名度、专业性、互动性、产品涉入度、带货能力、真诚性可以解释重复购买意愿的 63.9% 变化原因。调整后的 R^2 的系数变小值为 0.633，说明不被解释变量变小。回归模型通过 F 检验 ($F=110.27$, $P<0.001$)，说明至少一个变量会对重复购买意愿产生影响关系。

通过回归系数来看，除产品知名度的 P 值为 0.114、涉入度 0.290、互动性 0.120，大于 0.05，专业性、带货能力、真诚性的 P 值分别为：0.013、0.000、0.000 均小于 0.05，证明专业性、带货能力、真诚性对消费者购买意愿有显著性影响关系。结合回归系数 B 值，模型中三个解释变量的 B 值分别为 0.051、0.270、0.317。证明除知名度、互动性、产品涉入度外，专业性、带货能力、真诚性都对增强购买意愿均呈现出显著的正向影响关系。

另外，针对模型的多重共线性检验发现，模型中 VIF 值全部小于 5，并且 D-W 值在数字 2 附近，意味着不存在着共线性以及自相关性问题，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。因此假设 H2b、H2e、H2f 成立。

4.6 实证分析结果

通过运用回归分析对直播主播特性对消费者购买意愿的影响因素进行实证分析并验证得出以下结论，如「表 4.9」所示。

表 4.9 假设验证结果

假设	假设内容	验证结果
H1a	主播知名度正向影响顾客重复购买意愿;	成立
H1b	主播专业性正向影响顾客重复购买意愿;	不成立
H1c	主播带货能力正向影响顾客重复购买意愿;	不成立
H1d	主播对产品涉入度正向影响顾客重复购买意愿;	成立
H1e	主播与消费者的互动性正向影响顾客重复购买意愿;	不成立
H1f	主播真诚性正向影响顾客重复购买意愿;	成立
H2a	主播知名度正向影响顾客增强购买意愿;	不成立
H2b	主播专业性正向影响顾客增强购买意愿;	成立
H2c	主播带货能力正向影响顾客增强购买意愿;	成立
H2d	主播对产品涉入度正向影响顾客增强购买意愿;	不成立
H2e	主播与消费者的互动性正向影响顾客增强购买意愿;	不成立
H2f	主播真诚性正向影响顾客增强购买意愿;	成立

资料来源：本研究整理

(1)在直播营销主播特性对消费者重复购买意愿的影响因素模型自变量（知名度、专业性、带货能力、产品涉入度、互动性、真诚性）与因变量（重复购买意愿）之间，知名度、产品涉入度、真诚性对消费者重复购买意愿产生显著的正向影响作用。从回归结果来看，自变量中知名度、产品涉入度和真诚性与因变量重复购买意愿之间存在显著的相关关系，影响系数分别为 0.217、0.344、0.121 其影响程度产品涉入度>知名度>真诚性，知名度对消费者重复购买意愿影响程度最微弱。而真诚性对消费者重复购买意愿的影响并不显著。

(2)在直播营销主播特性对消费者增强购买意愿的影响因素模型自变量（知名度、专业性、互动性、产品涉入度、带货能力、真诚性）与因变量（增强购买意愿）之间，专业性、带货能力、真诚性对消费者增强购买意愿产生显著的正向影响作用。从回归结果来看，自变量中专业性、带货能力和真诚性与因变量增强购买意愿之间存在显著的相关关系，影响系数分别为 0.051、0.270、0.317，它们的影响程度真诚性>带货能力>专业性，专业性对消费者增强购买意愿影响程度最微弱。而知名度、互动性、产品涉入度对消费者增强购买意愿的影响不显著。

第 5 章 研究结论与展望

本节研究是对直播营销主播特性的相关研究进行综述，从直播主播特性的各维度出发，构建理论框架与研究模型。采用问卷调查法，用过问卷星获取 381 份有效问卷，通过 SPSS 统计分析软件进行分析，最终得出了直播营销主播特性对消费者购买意愿的影响。

5.1 研究结论

本文运用文献研究法和问卷调查法等多种研究方法，对直播营销、主播特性和消费者购买意愿进行概念界定，根据目前研究的不足之处，分析在直播行业中主播特性对消费者购买意愿的影响机制，搭建概念模型，验证研究假设并结合直播营销模式提出对策和建议，主要研究结论如下：

(1)从数据中可以看出直播间的商品性价比高，给大家的生活提供很大的便利，直播间商品对中等收入人群的吸引力较大。

(2)通过构建模型对变量关系进行验证，得出实证分析结果，知名度、产品涉入度与真诚性对消费者重复购买意愿有显著的正向影响作用，知名度对消费者重复购买意愿影响程度最低。专业性、互动性与带货能力对消费者重复购买意愿没有显著的影响作用。专业性、带货能力和真诚性对消费者增强购买意愿产生显著的正向影响作用，专业性对消费者增强购买意愿影响程度最低。知名度、带货能力、真诚性对消费者增强购买意愿没有显著的正向影响作用。本研究基于充分的理论研究依据建立模型并提出相应假设，经分析，H1b、H1c 和 H1e 研究假设不成立的原因可能有以下几个方面：首先，由于研究对象比较广泛，不同的群里在直播间购物的感想不一样，导致结果的不稳定。其次，由于最近几年疫情暴发，疫情防控措施的实施，每个行业的经济以及消费者的消费观念受到不同程度的冲击，受大环境因素的影响，也可能出现结果与预测不符的情况。本文中 H2a、H2c 和 H2d 研究假设不成立，视为与实际影响不太重要，在未来，将进一步验证相关假设，寻找影响结果的原因。

总结得出，直播主播特性对消费者购买意愿有积极的影响，在直播间里，消

消费者与主播之间的真诚沟通,直播主播的特性维度都会正向影响消费者购买意愿的产生。证明直播主播特性可以让消费者对商品更加熟悉获,从而提升消费者的认知。主播在直播时可以无死角的展示商品的各个特性,主播可以实时对消费者的弹幕信息进行答疑与交流,消费者之间分享交流可以得到更多的商品信息,以上的交流互动可以让消费者迅速理解和接收到产品的可用信息,提高购物的可靠性,同时可以营造出融洽的社交氛围,增加消费者的购买意愿。直播主播的各个特性会让消费者产生“身临其境”的真实社交感和生活化场景的融入感,这可以拉近消费者的心理距离,增强消费者的直播间购物体验,让消费者在直播间观看直播时产生“在现在与大家一起购物的场景”的感觉,形成了独特的“虚拟接触”体验,拉进了消费者和主播与消费者彼此之间的关系,建立消费者对品牌和产品的信息。在信息交互过程的这些情绪状态会影响消费者的行为。

5.2 建议

线上直播购物模式的创新已经得到了社会各界的广泛关注。如何提升直播主播特性增强消费者的观看和购买体验,进而提升其购买意愿尤为重要。本研究从直播主播特性角度出发,为电商直播行业的今后发展提供了以下营销建议:

首先,打造舒适便利的直播平台环境。研究发现,消费者与主播的频繁互动会对消费者的购买意愿产生正向影响。可以通过场景化打造,缩短品牌与消费者的沟通渠道,“产品-场景”定制化模式烘托出超越产品本身的幸福感与满足感气氛。同时,品牌也可以根据品牌形象搭建更符合自身形象的直播间平台,让消费者在观看直播的同时对品牌与商品有更深入了解,达到更好的宣传效果;基于用户在聊天中喜欢用表情包来表达情绪,直播平台设置更多生动的3D效果表情包,增添聊天的趣味同时可以更全面的感知消费者情绪。

第二,增强主播与消费者的互动。商家在直播过程中必须要对自己的品牌和产品有全面的认知,当消费者对品牌和产品提出疑虑时,要马上作出正面回应,不仅能消除消费者的疑惑,提升消费者的社会临场感知,同时能树立营销公关形象。知名主播在直播的过程中可以发挥自己意见领袖的优势,通过独特的沟通方式和互动促进消费者了解产品。主播在开播前要对商品的选取、定价进行研判,并且在直播中对互动、人气、节奏、优惠力度、气氛进行实时把握,提升消费者的观看临场感。

第三，营造良好的直播氛围。可以把电商直播平台打造成一个虚拟的社交场所，消费者处于不同的需求进入直播间，观看直播的过程中，通过参加直播间互动讨论可以全面的悉知商品信息，可以消除虚拟网络的隔阂感，让消费者的社交情感反应，拉近屏幕之间的距离。商家在直播选品时，先考虑大众品类，重点突出其独特亮点，这样可以在找到大基数消费者的同时产生高强度的吸引力。

第四，随着直播营销的出现，伴随而来的是消费者的物流体验升级，直播营销对物流有了更精准的要求，可以有供应商直接发货到向消费者目的地，减少流转时间，建立快速专线物流，供应商需减少货物的周转次数，提高消费者的情感体验。

5.3 研究的局限

本文从电商直播主播特性出发，丰富了电商直播情境下网络消费行为的研究成果，对直播平台 and 运用直播渠道营销的商家有效引导与刺激消费者在观看直播的同时产生购买意愿具有一定指导和启示作用。本研究关于直播营销主播特性对消费者购买意愿只是初步尝试，由于研究资源和研究者经验水平等主客观因素的影响，本次的研究仍存在着一定的局限性，主要体现在以下几个方面：

第一，调研内容的局限。直播营销情境下对消费者购买意愿产生影响的因素有很多，例如主播通过展示产品的价格变化幅度和观看直播用户规模让消费者产生错过购买的损失感，主播在直播间营造出商品供不应求的紧张状态让消费者感知到时间上的紧迫感，产生机不可失的感觉，这些都有可能提升消费者的购买意愿。在以后的研究中需要从更多的角度出发，合理控制调研中的直播情境。

第二，调研方法的局限。本研究选择问卷星数据收集方法，虽然调查对象都是有过直播间购物的消费者，对直播营销感受和内容有切实的体会，并且问卷分析结果也显示不存在严重的共同方法偏差问题，但在网络问卷调查过程中无法切实掌握受访者的具体情况，难以把握受访者是否可以完全了解题项内容，并真实填写。

第三，调研结果的局限。直播营销作为创新营销方式既具有增强消费者发生购买意愿的作用，同时也具有构建社交圈提升消费者购买体验、培养客户兴趣的作用。但是本研究并没有细化研究在直播营销情境中主播特性所引发的消费者购买意愿是冲动购买意愿还是从众购买意愿，也没有深入挖掘在直播营销情景下消

费者的购买意愿如何转化为在线购买行为。

5.4 研究展望

本文的研究结论能够为直播营销领域和主播特性领域的后续研究提供一定的理论借鉴。但是鉴于直播营销情境下社交行为和影响变量的复杂性，未来可以从以下几个方面进行更深入的研究和探索：

第一：在选择样本的过程中，对地域性因素缺乏考虑。样本主要来自福建省内高校师生群体，考虑到年龄、地域、消费水平、收入水平、消费心理和习惯的差异，今后的研究可以从上述角度扩大样本的选取范围，提升样本的多样性，增强实证分析的可靠程度。

第二：研究者可以采用多数据源和多研究方法对电商直播主播特性进行更深入的研究，例如采用实验室模拟消费研究或追踪调研的方式开展调研，增强研究结论的外部效度，获得更有价值的研究成果。

第三：研究者可以对直播营销情境下的消费者行为进行更深入的研究，对直播营销情境下消费者产生的购买意愿是从众购买意愿还是冲动购买意愿进行细化，并进一步研究在直播营销情景下消费者的购买意愿如何进一步转化为在线购买行为并影响品牌建设与客户忠诚。

参考文献

- 曹征、李润发、蓝雪（2021）。广告诉求方式对消费者购买意愿的影响。《商业经济研究》。
- 常亚平、阎俊、方琪（2008）。企业社会责任行为，产品价格对消费者购买意愿的影响研究。《管理学报》，5（1），110-117。
- 单春玲、赵含宇、贾琳琳（2022）。矛盾态度视角下负面在线评论和服务补救对消费者购买意愿的影响。《时代经贸》，（11），27-31。
- 董鹏、刘志华、郑习全、赵鑫楠（2018）。浅析“网红经济”的现状与影响。《收藏》，11。
- 董亚妮（2010）。产品伤害危机市场恢复策略研究。《商业研究》，（1），23-27。
- 方超（2018）。《电商网络主播特征对消费者态度影响研究》。[博士论文，安徽大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/article/cdmd-10357-1018197792.htm>
- 房琳（2022）。直播意见领袖特征对消费者购买意愿影响实证研究。《新媒体研究》。
- 冯建英、穆维松、傅泽田（2006）。消费者的购买意愿研究综述。《现代管理科学》，（11），7-9。
- 高佳燕（2022）。数字经济视域下网红直播营销模式问题与建议。《科技经济市场》，（10），158-160。
- 高云慧（2020）。《电商主播特征对消费者购买意愿影响研究》。[博士论文，哈尔滨工业大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10213-1020400774.htm>
- 郭博、许昊迪、雷水旺（2018）。知乎平台用户影响力分析与关键意见领袖挖掘。《图书情报工作》，62（20），122-132。
- 韩可（2021）。《电商直播带货中用户购买意愿的影响因素研究》。[硕士论文，浙江传媒学院]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-11647-1021605718.htm>
- 韩箫亦、许正良（2020）。电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响。《外国经济与管理》，42（10），12-17。
- 侯骏（2020）。消费者购买意愿，价格波动与服务业发展的关系探讨。《商业经济研究》，12-15。
- 花建（2022）。发展多频道网络传播新业态。《上海财经大学学报》，24（3）。
- 蒋宇泽（2021）。《网络主播特征与消费者购买行为影响研究》。[硕士论文，浙江工商大学]，中国知网 <https://wap.cnki.net/touch/web/Dissertation/Article/10353-1021599745.nh.html>
- 莱斯格（2004）。《思想的未来》。中信出版社。
- 李豪杰、沈梓锋（2022）。网红电商直播对消费者购买决策的影响：消费者态度的中介作用。《Advances in Psychology》，12，893。
- 李鹏飞（2021）。《直播营销下主播特性对非理性消费行为的影响机理研究》。[硕士论文，吉林大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10183-1021101213.htm>
- 李琪、高夏媛、徐晓瑜、乔志林（2021）。电商直播观众的信息处理及购买意愿研究。《管理学报》，18（6），895。
- 李双玫、吴小节、陈卓思（2013）。旅游企业社会责任履行与消费者购买意愿。《中国经贸导刊》，（4Z），49-51。

- 李旭、徐永式、绳鹏（2005）。标点销售系列专题之二——关键人和关键意见领袖。《企业管理》，（2），32-35。
- 李益帆、陈娟（2022）。数字经济背景下跨境电商物流的现状与发展策略。《全国流通经济》。
- 李雨虹（2016）。“网红+直播”开启精准营销新时代。《现代营销：学苑版》，（8），52-52。
- 李政葳（2022）。我国网民规模达 10.51 亿。《青年记者》。
- 刘凤军、孟陆、陈斯允、段坤（2020）。网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究。《管理学报》，17（1），94。
- 刘琦、李百秀（2022）。乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究。《山东农业工程学院学报》。
- 柳媛（2020）。新冠疫情视角下中山市中小企业直播电商网红营销策略研究。《商场现代化》。
- 卢东、寇燕（2010）。基于消费者视角的企业社会责任归因。《管理学报》，7（6），861-867。
- 梦非（2012）。社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究。[博士论文，南京大学]，中国知网 <https://wap.cnki.net/touch/web/Dissertation/Article/10284-1012373669.nh.html>
- 孙婧一（2022）。基于电商公益直播平台的消费者品牌信任与购买意愿研究。《商展经济》，（22），47-50。
- 王景婵（2021）。网红意见领袖特质对消费者购买意愿的影响研究。[硕士论文，甘肃政法大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-11406-1021619918.htm>
- 王胜源、何江林（2022）。不同类型电商主播属性对消费者购买行为的影响机制研究——基于扎根理论和文本分析。《北京邮电大学学报（社会科学版）》，24（2），104。
- 王玉、张书乐、黄维、俞帆、肖明超（2016）。直播营销能走多远？《销售与市场（管理版）》，9。
- 王智颖（2020）。监管伴随直播电商良性前行——中国广告协会会长张国华解读《网络直播营销行为规范》。《中国广告》，（8），18-19。
- 魏剑锋、李孟娜、刘保平（2022）。电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响。《中国流通经济》，36（4），32-42。
- 吴亮锦、糜仲春（2005）。珠宝知觉价值与购买意愿的经济学分析。《商场现代化》，（11），24-26。
- 吴正祥、李宝库（2019）。考虑零售商社会比较行为的双渠道供应链均衡策略。《山东大学学报（理学版）》，54（11），20-34。
- 肖明超（2016）。直播营销：新的品牌存在方式。《销售与市场（管理版）》，9。
- 谢莹、李纯青、高鹏、刘艺（2019）。直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角。《心理科学进展》，27（6），990。
- 徐晓甜（2002）。网络直播在图书营销中的应用研究。[硕士论文，青岛科技大学]，中国知网 <https://wap.cnki.net/touch/web/Dissertation/Article/10426-1020376256.nh.html>
- 许衍凤、范秀成（2022）。老字号延伸产品购买意愿研究——基于文化契合与消费者创新融合的视角。《北京工商大学学报（社会科学版）》。

- 许伊琳 (2008)。Livetrade: 一种基于 P2P 视频直播的全新国际贸易营销模式。*时代金融*, (3), 63-66。
- 闫秀霞、董友衡、张萌萌、乔静 (2021)。直播带货对消费者购买行为的影响研究——以感知价值为中介。*价格理论与实践*, 6, 137-140。
- 严真 (2022)。网络直播带货的营销策略研究。*新闻研究刊*, 13 (23), 253-256。
- 杨华寅 (2021)。美妆意见领袖对消费者购买意愿的影响研究。[硕士论文, 上海外国语大学], 中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10271-1021068834.htm>
- 杨荣、黄颖、秦慧柳、熊姝贤、张丽霞 (2021)。电商主播自身特征对消费者态度的影响研究。*商场现代化*, 18, 22-24。
- 张爱萍、王晨光 (2021)。直播带货模式下的消费者增权及实证检验。*中国流通经济*。
- 张广玲、付祥伟、熊啸 (2010)。企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究。*武汉大学学报: 哲学社会科学版*, (2), 244-248。
- 张宇强、李义菲、吴晔 (2016)。社交媒体时代“意见领袖”再思考。*北京邮电大学学报: 社会科学版*, (6), 14-18。
- 赵宜萱、赵富才 (2021)。消费者购买意愿, 心理距离与调节性匹配的互动关系。*商业经济研究*。
- 周梅华、李佩锸、牟宇鹏 (2015)。在线评论对消费者购买意愿的影响——心理距离的中介作用。*软科学*, 29 (1), 101-104。
- 周应恒、霍丽玥、彭晓佳 (2004)。食品安全: 消费者态度, 购买意愿及信息的影响——对南京市超市消费者的调查分析。*中国农村经济*, (11), 53-59。
- 诸雪峰、贺远琼、田志龙 (2011)。西方制造型企业服务战略的实践与启示。科技进步与对策, 28 (2), 83-86。
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389-401.
- Bakhshian, S., Lee, Y. A., & Cao, W. (2019). Psycho-Demographic Determinants of Young Consumers' Purchase Intention toward Counterfeit Apparel in a US Counterfeit Capital. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(4), 324-341.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Cavite, H. J., Mankeb, P., & Suwanmaneepong, S. (2022). Community enterprise consumers' intention to purchase organic rice in Thailand: The moderating role of product traceability knowledge. *British Food Journal*, 124(4), 1124-1148.
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Deliza, R., & Ares, G. (2018). Consumer perception of novel technologies. *Fruit Preservation: Novel and Conventional Technologies*, 1-20.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Faklaris, C., Cafaro, F., Hook, S. A., Blevins, A., O'Haver, M., & Singhal, N. (2016, September). Legal and ethical implications of mobile live-streaming video apps.

- In *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct* (pp. 722-729).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2021). Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis. *Psychology & Marketing*, 38(5), 759-773.
- Gupta, S., & Coskun, M. (2021). The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention—the role of contamination and scarcity perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102511.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 48-60).
- Hutton, J. G., & Mulhern, F. J. (2002). *Marketing communications: Integrated theory, strategy & tactics*. Pentagram Pub.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Kim, S., Hwang, S., & Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommunications Policy*, 45(3), 102090.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Licoppe, C., & Morel, J. (2018). Visuality, text and talk, and the systematic organization of interaction in Periscope live video streams. *Discourse Studies*, 20(5), 637-665.
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101103.
- Marcella Jr, A. J., & Guillosoy, F. (2012). *Cyber forensics: From Data to Digital Evidence*. John Wiley & Sons.
- Men, J., & Zheng, X. (2019). Impact of social interaction on live-streaming shopping websites. In *Proceedings of the Eighteenth Annual Pre-ICIS Workshop on HCI Research in MIS, Munich, Germany* (pp. 1-5).
- Musterd, S., Galster, G., & Andersson, R. (2012). Temporal dimensions and measurement of neighbourhood effects. *Environment and Planning A*, 44(3), 605-627.
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., & Mehmood, S. A. (2022). The influence of international tourists' destination image of Pakistan on behavioral intention: The roles of travel experience and media exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1266-1290.
- Pal, M., Devrani, M., & Hadush, A. (2019). Recent developments in food packaging technologies. *Beverage Food World*, 46(1), 21-25.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.
- Sokoya, O. E., Adetayo, A. K. S., & Sennuga, M. A. Critical Analysis of the Relationship Between Economic Recession and Macro Economic Variables. *Journal of Practicing Librarians*, 166-183.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An

- integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016, May). Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4770-4780).
- Yang, E. C. L., & Nair, V. (2014). Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3, 1-21.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

附录一:调查问卷

直播营销中主播特性对消费者购买意愿的影响调查问卷

尊敬的先生/女士:

您好!非常感谢参与本次调查问卷,这是一份关于“直播营销中主播特性对消费者购买意愿的影响”的调查问卷。本问卷调查只用于本人的硕士论文以及相关的学术研究,采取匿名方式,严密保守个人信息,所有的问答请根据自己的实际情况回答,由衷感谢您的支持!

第一部分基本信息

1.您的性别

- A.男 B.女

2.您的年龄

- A.19 岁及以下 B.20-29 岁 C.30-39 岁 D.40-49 岁 E.50 岁以上

3.您的学历是

- A.高中及以下 B.专科 C.本科 D.硕士及以上

4.您每个月的个人消费水平

- A.2000 以下 B.2001-3000 C.3001-4000 D.5000 以上

5.您接触电商直播有多久

- A.1 年及以下 B.1-2 年 C.3-4 年 D.4 年以上

6.是否有过直播间购物经历

- A.是 B.否

7.您的职业

- A.学生 B.机关事业单位 C.企业职员 D.个体从业人员 E.农民 F.无业/失业/退休人员 G.其他

8.通过电商直播渠道会购买什么类型的产品

- A.食品类 B.服饰类 C.家用电器类 D.五金类 E.日用品类 F.厨具类

第二部分:直播营销中主播特性与消费者购买意愿

请你根据最近一次的直播购物经历对一下的认同程度作出选择。

1.....2.....3.....4.....5

非常不同意 不同意 一般 同意 非常同意

9	知名度	非常同意	不同意	一般	同意	非常同意
A1	我认为主播在直播平台上被人们所熟知					
A2	我认为该主播在社会上具有一定的声誉					
A3	我认为该主播有良好的影响力					
A4	我认为该主播出类拔萃					
10	专业性	非常同意	不同意	一般	同意	非常同意
B1	我认为该主播对产品的讲解通俗易懂					
B2	我认为该主播在此产品领域有专业能力					
B3	我认为该主播在此产品领域具有较强的品控知识					
11	互动性	非常同意	不同意	一般	同意	非常同意
C1	我认为该主播在进行直播的时候能够积极解答弹幕问题					
C2	我认为该主播在进行直播的时候能够依据观众的需求呈现产品的功能和细节					
C3	我认为该主播在进行直播的时候经常与观众者交流产品信息					
12	产品涉入度	非常同意	不同意	一般	同意	非常同意
D1	我认为该主播非常关注这类商品					
D2	我觉得该主播非常偏爱这类商品					
13	带货能力	非常同意	不同意	一般	同意	非常同意
E1	我认为主播有很强的选品能力					
E2	我认为该主播会对商品进行限时折扣					
E3	该主播能够与消费者进行互动,吸引其注意力					
14	真诚性	非常同意	不同意	一般	同意	非常同意
F1	我认为主播对产品的介绍不含虚假成分					
F2	我认为该主播语言具有可靠性					
F3	我认为该主播讲诚信					
15	重复购买意愿	非常同意	不同意	一般	同意	非常同意
Ja1	在够买该产品后,还想购买这件产品					
Ja2	有购物需求时,还会以该产品作为第一选择					
16	增强购买意愿	非常同意	不同意	一般	同意	非常同意
Jb1	当朋友有购买该产品需求时,我会推荐该产品作为第一购物选择					
Jb2	增强对该产品的购买需求					