



抖音平台网络直播对美妆产品消费者购买意愿影响研究

张榕

本硕士论文提交博仁大创新商务管理与财会学院
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

**RESEARCH ON THE INFLUENCE OF DOUYIN
PLATFORM WEBCAST ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION OF BEAUTY PRODUCTS**

RONG ZHANG

**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**



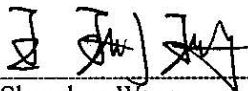
Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration


研究报告题目: 抖音平台网络直播对美妆产品消费者购买意愿影响研究
Title of Thematic: Research on the Influence of Douyin Platform Webcast on Consumers' Purchase Intention of Beauty Products
Researcher|研究者: Miss. Rong ZHANG
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Pornthip Tantivisetshak
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. Shanshan Wang

Committee President
评审委员会主席



Dr. Pornthip Tantivisetshak


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: 14 JUL 2023



Form of Declaration of Independent Academic Work

独立学术论文声明表

I (Mr. / Ms. / Miss) Rong Surname ZHANG
Student ID no. 649570010100 Program M.B.A. Major Business Management
undertake that ~~Dissertation~~/Thesis ~~Term Paper~~ / ~~Thematic Paper~~ / Independent Study
this

titled Research on the Influence of Douyin Platform Webcast on Consumers' Purchase Intention of Beauty Products

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 I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.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: Zhang Rong
Name(Please print):→ (RONG ZHANG)
Date: 7.13.2023

研究报告题目： 抖音平台网络直播对美妆产品消费者购买意愿影响研究
作者： 张榕
主指导教师： Dr. Pornthip Tantivisethsak
副指导教师： ——
学系： 工商管理硕士
学年： 二零二二

摘要

随着网络直播的不断扩大和更新换代，开启了直播带货的新时代。观看直播已经成为中国消费者的日常，直播购物影响已成为重要的在线产品销售渠道和媒介互动形式，电商直播用户的增加势必将电商平台的发展推上新高点。抖音电商美妆行业市场处于向上增长阶段，因此研究在抖音平台直播效果下潜在美妆消费者购买意愿的影响，对于美妆产品行业的良好发展有十分重要的帮助。本研究采用问卷调查法，调研观看网络直播的 500 位潜在美妆消费者，探讨网络直播之可见性、互动性、真实性和娱乐性与潜在美妆产品消费者购买意愿之间的关系。本研究通过 SPSS 统计软件分析数据，研究结果如下：（1）性别在潜在美妆产品消费者购买意愿上有显著差异，女生高于男生；（2）抖音网络直播特性之可见性、互动性、真实性和娱乐性对潜在美妆产品消费者购买意愿具有显著正向影响。

关键词：网络直播；购买意愿；SOR 模型；计划行为理论

Pornthip Tam.

(Dr. Pornthip Tantivisethsak)

导师

Thematic Paper Title: Research on the Influence of Douyin Platform Webcast on Consumers' Purchase Intention of Beauty Products
Author: Rong ZHANG
Principal Advisor: Dr. Pornthip Tantivisetthasak
Co-advisor: ----
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2022

Abstract

As live webcasting continues to expand and update, it has opened up a new era of live-streaming with goods. Watching live broadcasts has become a daily routine for Chinese consumers, and the impact of live shopping has become an important online product sales channel and form of media interaction. The increase in live e-commerce users is bound to push the development of e-commerce platforms to new heights. The Jitterbug e-commerce beauty industry market is in an upward growth phase, so it is important to study the impact of potential beauty consumers' purchase intentions under the effect of live streaming on the Jitterbug platform for the good development of the beauty product industry. This study uses a questionnaire to investigate the relationship between the visibility, interactivity, authenticity and entertainment of live webcasts and the purchase intentions of potential beauty consumers. The data were analysed using SPSS statistical software and the findings were as follows: (1) there was a significant difference in the purchase intention of potential beauty product consumers by gender, with women being more likely than men; (2) the visibility, interactivity, authenticity and entertainment of Jitterbug webcasts had a significant positive impact on the purchase intention of potential beauty product consumers.

Keywords: Webcast; Purchase Intention; SOR Model; Theory of Planned Behaviour



(Dr. Pornthip Tantivisetthasak)
Individual Study Advisor

致谢

硕士毕业论文写作即将画上一个圆满的句号，在论文写作的过程中，从论文的选题到确定思路，从资料的搜集、提纲的拟定到内容的写作与修改，继而诸多观点的梳理，都得益于我的导师陈仙如老师的悉心指导和匠心点拨。论文的点评中总是闪烁着智慧的火花，与导师的每次交谈我都收获颇多。

导师渊博的学识，敏锐的学术洞察力，严谨的治学态度，一丝不苟的负责精神，以及对学生孜孜不倦的教诲都给予了我极其深刻的印象，让我受益匪浅。在此，谨向陈老师表示我最衷心地感谢和最诚挚的敬意。

同时，也向硕士期间所有教授过我和帮助过我的教授老师表示感谢，感谢您们对我的谆谆教诲、耐心指导和无私的帮助。

最后，感谢我的同学、家人和朋友们对我求学以来的支持，感谢你们在我论文写作过程中给予我的鼓励、关心和无私的帮助。

张榕
Dhurakij Pundit University
2023 年 2 月 14 日

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	vi
表目录	viii
图目录	ix
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究问题	4
1.4 研究意义	4
1.5 研究流程	4
第 2 章 文献综述.....	6
2.1 理论基础.....	6
2.2 抖音直播平台	8
2.3 购买意愿	9
2.4 网络直播	11
第 3 章 研究方法与设计.....	14
3.1 假设提出	14
3.2 研究框架	16
3.3 研究对象与抽样方法.....	17
3.4 研究工具	17
3.5 数据分析方法.....	19
3.6 预试分析	21
第 4 章 研究结果分析.....	24
4.1 数据收集	24
4.2 各变量描述性统计	24
4.3 信效度检验	25
4.4 差异分析	26
4.5 相关分析	26
4.6 回归分析	27
4.7 假设结果验证	28
第 5 章 结论与讨论.....	29
5.1 变量之间关系讨论	29

5.2 研究结论与建议	30
5.3 研究创新	31
5.4 研究限制与未来研究建议	31
参考文献.....	33
附录一：正式问卷.....	39

表目录

表 2.1 网络直播特征	12
表 3.1 网络直播量表题目	18
表 3.2 购买意愿量表题目	19
表 3.3 网络直播量表项目分析表	21
表 3.4 购买意愿量表项目分析表	22
表 3.5 网络直播量表信效度分析表	22
表 3.6 购买意愿量表信效度分析表	23
表 4.1 调查对象的基本信息	24
表 4.2 描述性统计分析分析 ($n=476$)	25
表 4.3 信效度分析表 ($n=476$)	26
表 4.4 方差分析表	27
表 4.5 相关分析表	27
表 4.6 回归分析检验表	28
表 4.7 研究假设验证结果摘要表	28

图目录

图 1.1 研究流程图.....	5
图 3.1 研究模型框架图.....	17

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

COVID-19 大流行造成了自二战以来最严重的全球经济冲击 (Brown & Arnholz, 2020)。大流行病引起的经济衰退引发了广泛的系统性变化,改变了企业、消费者和公共行为者的行为 (IMF, 2020)。这场危机也加速了数字化的趋势,迫使各个行业的企业家采用新的商业模式来生存。根据国际研究,自从现代应用程序和智能手机使这一过程更容易、更低成本以来,大多数消费者每天花费更多钱和更多时间浏览各种购物服务 (Statista, 2019; Sweiss *et al.*, 2021)。随着 5G 网络技术的逐步普及和提速,无线网络的覆盖面越来越广,智能手机的使用越来越多,导致直播平台大量出现,直播用户数量快速增长,直播类型更加丰富多样,再加上大量资本的不断注入,整个直播行业在 2016 年蓬勃发展,被称为“网络直播元年”。尤其是直播与垂直电商的结合,解决了传统数字营销获取流量的困境,开启了网络直播的新时代。

2018 年,中国直播数字营销开始呈爆发式增长以来,电商直播带货销量持续增加。2019 年,被网友誉为直播界“口红一哥”的李佳琦(五分钟销卖 1.5 万支口红)、“直播一姐”薇娅(具有强大销售力)推波助澜,大量知名主播销售力直逼一线城市商圈,电商直播呈井喷式发展趋势。2020 年电商直播在疫情期间更是发挥特殊功能,促进中国经济复苏。《2021 年(上)中国直播电商市场数据报告》显示,电商直播市场规模达 12850 亿元,步入万亿级新兴行业(冯佳圆, 2021)。据 CNNIC 统计,截至 2020 年 12 月,中国网络直播用户数量达到 6.17 亿,较 2020 年 3 月增加 5703 万,占互联网用户总数的 62.4%。其中,电子商务网络直播用户数量为 3.88 亿,较 2020 年 3 月增加 1.23 亿,占互联网用户总数的 39.2%。直播游戏用户数量为 1.91 亿人,比 2020 年 3 月减少了 6835 万人,占互联网用户总数的 19.3%。电视直播真人秀的用户数量为 2.39 亿,较 2020 年 3 月增加了 3168 万人,占互联网用户总数的 24.2%。现场音乐会用户数量为 1.9 亿,比 2020 年 3 月增加 3977 万,占网民总数的 19.2%。体育网络直播的用户数为 1.38 亿人,较 2020 年 3 月减少了 7488 万人,占互联网用户总数的 13.996%。

网络直播的快速发展,主要是基于信息技术的不断进步和中国居民对多元化、娱乐化购物方式的偏好。目前,中国对网络直播的研究多集中在直播带货的商业模式和营销属性上。例如,在对直播作为一种社交媒体的研究中,有研究者指出,直播比其他社交媒体更具同步性和真实性,直播可以现场发布当时的活动现况,内容更丰富多元化(李科成,2017;谭畅等人,2018),逐渐成为了解客户需求的新渠道。此外,直播带货具有原有电商所不具备的社交属性,客户与主播、客户与客户之间的实时互动在一定程度上促进了平台的发展。目前,各大电商巨头、直播平台和一些短视频平台都加入了直播的行列(谭羽利,2017)。网络直播的实时互动和意见领袖的存在,也可以在与消费者互动的同时,为消费者提供产品购买指导,全面展示家居、运动、电器等产品,让消费者了解产品。不仅性能得到更好的理解,而且消费者通过主播试用对产品质量更有信心(周葆华,2017;贾晓锋,2019)。在网络直播中,消费者可以根据个人喜好,选择同类产品的不同直播间。

20 年来的新型冠状病毒肺炎疫情中,全球和国内经济形势日益严峻。直播营销有力地推动了企业恢复工作和恢复生产,有效地帮助企业实现了产品销售和品牌宣传,缓解了经济低迷的巨大压力。随着回归工作和生产的浪潮,直播营销迅速流行起来,小红书、微博、抖音等主流平台正在大力布局网络直播业务,与淘宝形成了新的竞争格局。除了网络直播加电子商务的新营销模式的流行外,网络直播加教育、网络直播加音乐等新的营销模式也在逐渐增长,进一步激发了网络直播的巨大商业价值。

与其他平台不同,抖音上可以发布的内容几乎涵盖了生活的方方面面,体育、潮流品牌、美容、美食、教育、旅游、钓鱼、新闻等等,无论用户想获得什么样的信息,都能在搜索中找到满意的结果(李思达,2022)。可以说,一个抖音应用的功能可以等同于多个应用的功能,进一步加深了抖音与用户的联系。抖音电商网络直播的特点是以主播为核心的病毒式传播,营销成本低,进入门槛低,直播数据可视化,直播效果可持续,以及直播互动性强,流量大(陈品琪与殷彬,2022)。

随着社会经济的发展,人们对美容产品这种快消品的消费水平逐渐提高。从月度销售额来看,2021 年抖音电商美妆行业全年保持了良好的增长速度,其中

主要增幅来自于直播带货；平台自设的电商活动，会刷新美妆行业当月的销售历史新高点；2022年2月的销售数据与2021年2月相比呈倍数增长，2022年2月美妆行业销售额与2022年1月的同比增长率为21.55%，抖音电商美妆行业市场处于上升增长阶段（搜狐网，2022）。因此，研究抖音平台直播效应下美妆消费者购买意愿的影响，对美妆产品行业的良好发展有非常重要的帮助。

Kaytoue *et al.* (2012)研究表明，直播使娱乐和社交商业发生了革命，更多的人观看他人参与直播活动，而不是自己进行活动。许多企业正在意识到社交商务和网络直播的好处，以改善他们的亲密关系（社交存在和参与）、交流和共同创造。因此，网络直播和社交商务为学术界、企业和消费者提供了新的机遇和挑战 (Felix *et al.*, 2017; Mcmillan, 2013)。网络直播增强了线上营销的可信度，因为消费者会与电子供应商进行实时聊天，从而激励消费者关注焦点产品。网络直播也为小型零售商提供了一个与消费者建立更紧密联系的机会。值得注意的是，与电子供应商的密切接触对于做出购买决定至关重要 (Ho & Rajadurai, 2020)。

有学者认为消费者的购买意愿是指在购买某种产品或服务时，消费者自身产生的主观判断以及一些可能性 (Dodds, 1991)。购买意愿是消费者的心理活动内容，能够用购买意愿来预测购买行为（费小燕，2012）。根据SOR模型理论，个人受到外部刺激后会作出反应 (Liu *et al.*, 2018)。消费者在观看到网络直播后，也会由于网络直播的特性而受到不同程度的购买意愿。

由此可见，观看直播已经成为日常，网络已成为重要的在线产品销售渠道和媒介互动形式，网络直播用户的增加势必将电商平台的发展推上新高点，探讨网络直播与潜在消费者购买意愿之间的关系至关重要。

1.2 研究目的

本研究对抖音网络直播如何直接影响潜在美妆产品消费者购买意图提供了一个全面的概述；本研究的结果证实了未来的商业趋势是可持续的。本研究将选择优秀直播间的粉丝消费者进行调查，主要目标包括以下几点：

- (1) 研究抖音网络直播特征与潜在美妆产品消费者购买意愿的现状。
- (2) 研究性别在潜在美妆产品消费者购买意愿的差异。
- (3) 研究抖音网络直播特性之可见性、互动性、真实性和娱乐性对潜在美

妆产品消费者购买意愿的影响。

1.3 研究问题

基于以上研究背景与研究目的的讨论,本研究的主要研究问题包括以下几点:

- (1) 抖音网络直播特征与潜在美妆产品消费者购买意愿的现状如何?
- (2) 性别在潜在美妆产品消费者购买意愿是否有差异?
- (3) 抖音网络直播特性之可见性、互动性、真实性和娱乐性对潜在美妆产品消费者购买意愿是否有影响?

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

从 SOR 模型视角分析抖音平台网络直播对潜在美妆产品消费者购买意愿,拓宽了 SOR 模型的研究。本研究以 SOR 模型为理论支撑,考虑网络直播特征,从可见性、互动性、真实性和娱乐性对潜在美妆消费者消费意愿的影响,丰富了中国网络直播的研究内容,为美妆行业和抖音平台的改良提供了理论依据。

1.4.2 实践意义

随着新冠肺炎大流行,许多企业、行业 and 部门抓住了封锁期间的线上销售、社交和物理距离所提供的机会,以接触到现有和新客户。这种转向网络直播带货的轨迹预计将在未来几年主导市场趋势,尤其是在中国。本课题的目的为了探究潜在美妆消费者在参与抖音网络直播的互动过程中更加注重什么,企业应该做好怎样的网络直播才能让潜在消费者更加认可从而提升购买。本研究探究抖音网络直播推进过程中影响潜在消费者购买意愿的各项因素,根据研究结果为相关网络直播提供一些优化建议。

1.5 研究流程

第 1 章:绪论。本章主要介绍本文的研究背景、研究目的、研究意义、研究创新以及研究流程。

第 2 章:文献综述。本章主要对理论基础和研究变量的相关文献进行了综述,整理了以往文献中关于各变量的概念及变量之间的关系的研究。

第 3 章:研究方法。本章提出了本文的研究框架与假设,系统地介绍了研究中所采用的研究方法,如研究对象、施测流程、研究工具、数据处理等。

第4章：研究结果。本章应用 SPSS 19.0 对样本数据进行分析，检验本文所采用量表的信度和效度，并对所提假设进行检验。

第5章：结论与建议。本章总结了本文的研究结论，提出了一些管理建议和对策，并指出了研究局限和未来的研究方向。

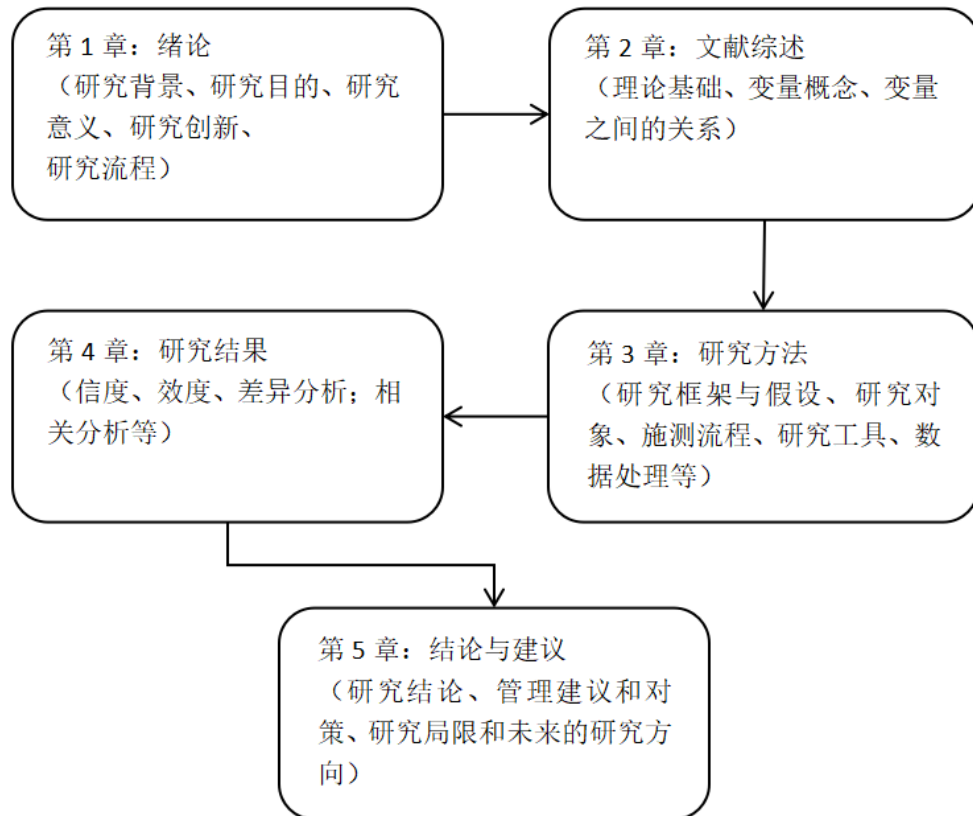


图 1.1 研究流程图
资料来源：本研究整理

第2章 文献综述

本章中具体介绍了 SOR 模型和消费者计划行为理论，以及购买意愿的相关研究，网络直播的定义与特征，并深入探讨网络直播的特征与购买意愿的关系，提出本研究的研究假设与研究框架。

2.1 理论基础

2.1.1 SOR 模型

SOR 模型的概念最初是从刺激-反应理论发展而来的，该理论描述了个人如何对外部刺激作出反应 (Liu *et al.*, 2018)。Mehrabian and Russell (1974)提出，环境刺激 (S) 引起情绪反应 (O)，这反过来又唤起了行为反应 (R)。该模型已被应用于各种购物环境来解释消费者的决策过程 (Chebat & Michon, 2003; Richard *et al.*, 2009)。刺激物影响个人的认知和情绪反应，而这些反应又反过来影响个人的认知和情绪，这影响了行为。在社会商业环境中，刺激因素包括内容、网络和互动特征，机体指的是个体内部的认知和情感状态，如感知的价值、社会 and 关系导向的感知和感受，响应包括搜索、评估和购买等要素。

将 SOR 范式作为一个整体理论来应用有两个原因。首先，许多研究已经应用 SOR 模型来探索数字环境中的消费者购物行为。例如，Park *et al.* (2014)利用 SOR 框架，研究了在线社交网络的结构特征对在线参与和购买意向的影响。Liu *et al.* (2016)利用 SOR 模型研究了人际互动因素和流量体验对购买意向的影响。以及 Richard and Chandra (2005)调查了在线交流中网站导航功能、用户特征和内部状态、消费者反应与结果之间的关系。Eroglu *et al.* (2001)发现在线环境，包括颜色、图形、布局和设计，可以提供关于零售商的信息，并开发了一个模型，提出它们可以影响消费者的情感和行为反应。Mummalaneni (2005)也将 S-O-R 模型应用于在线零售环境，发现该模型对理解网站特征、情绪反应和消费者购买行为之间的关系很有用。

根据以上讨论，本研究认为网络直播可以作为一种外部刺激，来影响消费者的购买意愿。

2.1.2 计划行为理论

计划行为理论是社会心理学中一个著名的理论，它探讨了态度和行为之间的联系，帮助人们了解如何改变个人行为。计划行为理论认为，人类行为是有意识计划的结果，Fishbein and Ajzen (1975)提出了理性行为理论。理性行为理论认为，人类行为是由行为意识决定的，而行为意识又是由人们的态度和主观的行为规范决定的。理性行为理论的一个局限性在于，它的一个主要假设是人理性的，但Ajzen (1991)在后来的研究中发现，人的行为并不是 100%由自己决定的，而是受各种因素的控制。因此，在理性行为理论的基础上，Ajzen (1991)引入了感知行为控制的变量，并正式提出了计划行为理论的概念，根据这一理论，人类的行为意图是由三个方面共同决定的。行为意向、主观规范和感知行为控制；行为意向是影响个体行为的动机因素，表明个体愿意尝试该行为并努力去做；行为态度是个体对自己是否喜欢该行为的判断；主观规范是个体在决定是否要进行该行为时感受到的社会压力。感知的行为控制反映了个体过去的经验和预期的障碍；如果个体认为他或她有更多的资源和机会以及更少的预期障碍，那么他或她对实际行为就有更多的控制。

计划行为理论非常适用于理性的、完全非人格化的人类行为。在提出近 30 年后，它已被广泛应用于环境行为、器官捐赠和产品选择行为等领域的行为研究中，并得到了大量调查数据和研究结果的支持，其普遍适用性也得到了检验。余莉（2008）对计划行为理论的发展进行了详细的概述，描述了计划行为理论的结构和发展过程，并对计划行为理论的各个层次的因素进行了详细的解释和分析。基于计划行为理论，潘晓琳（2014）研究了消费者购买二手车意向的影响因素，认为：消费者的行为态度、感知行为控制和其他主观规范与消费者购买二手车的意向正相关；财务风险、身体风险和感知心理风险对消费者购买二手车的意向有负面影响；消费者对二手车的了解在一定程度上对消费者购买二手车意向的形成起到了调节作用。韩玺等人（2021）以计划行为理论为框架，研究了 O2O 平台上汽车购买的影响因素。他们以大学生为案例，通过问卷调查和数据分析得出结论：平台信任、商家信任和感知食物价值、社会影响规范和感知行为控制与购买意向显著正相关，而健康意识与购买意向显著负相关。汪秀与成爱武（2014）基于计划行为理论构建模型，通过问卷调查获得样本数据，并利用结构方程模型等

数学方法对模型进行验证，得到影响绿色消费行为的各种因素。刘佳与王焕真（2019）从目的地选择行为、旅游产品类型选择行为、旅游环境行为、旅游管理行为四个方面阐述了计划行为理论在旅游研究领域的应用。

一般来说，计划行为理论在市场营销中的应用被称为计划消费行为理论，是目前消费领域消费者行为分析中的重要理论。在这项研究中，消费者受到各种外部因素的影响，形成他们的认知，并最终购买产品。对消费者行为的研究也是商业营销的一个重要领域，对影响消费者决策的因素的研究可以进一步提高市场效率。研究影响消费者决策的因素可以进一步提高市场效率，确定公司的市场方向。在消费者考虑和购买产品的过程中，在线直播是一个重要的营销策略，可以影响消费者对市场的传统认知和信念，同时也是影响消费者购买行为和忠诚度的重要因素。在从事在线直播时，公司通常也会考虑对消费者的潜在影响，包括他们的购买意愿。

2.2 抖音直播平台

抖音作为一个主流的短视频平台，能够满足不同用户的需求，一旦获得一定的流量，就容易产生较大的影响力，带来经济效益。抖音直播模块的多样性、低门槛和广泛性，吸引了众多用户，包括一些公众人物（李思达，2022）。随着大数据和5G时代的到来以及互联网技术的快速发展，抖音越来越受到人们的青睐。

《2020年抖音美妆直播报告》指出，直播逐渐趋于常态化，直播用户规模和增长呈双向走高趋势，中国网络直播用户占整体网络的近2/3，网络直播已成为重要的数字媒介，每天有近60%的用户观看抖音直播（巨量算数，2020）。与传统电商平台相比，抖音直播的准入门槛较低，成本相对降低（许怡，2022）。基于前面的研究结果，本研究将抖音直播平台的优势总结如下。

（1）用户涵盖面广：快手、Soul、美拍等应用软件在青少年群体中具有一定的影响力，而抖音的受众面非常广，囊括了各行各业不同年龄段的用户（郭宝华，2019）。在2020年疫情防控期间，一些学校甚至通过抖音直播平台进行线上教学。该软件最初面向青少年的音乐传播团体，转型后已找准方向，明确了通过视频和直播“记录美好生活”的企业使命。

(2) 满足不同用户的需求:一方面,用户可以根据自己的喜好自由地选择、观看别人的作品或者发布自己创作的作品,供别人观看。每个人都可以将自己的生活上传至抖音,与家人、朋友或者陌生人分享,这极大地增加了互动性,提高了用户使用抖音的频率。另一方面,抖音可以发布的内容几乎涵盖生活的方方面面,比如运动、潮牌、美容、美食、教育、旅游、垂钓、新闻等(李静,2018)。不管使用者希望获取何种资讯,均能搜索到令人满意的结果。可以说,一个抖音应用的功能就可以抵得上多个应用的功能,这就进一步加深了抖音与用户之间的联系。

(3) 官方媒体、官员支持抖音直播:近年来,新冠肺炎疫情猖獗,很多企业的产品销售受到冲击,导致经济萧条,失业率上升。除了国家采取货币和财政政策作为调控手段,刺激经济活力外,以抖音为代表的平台公司也通过新的营销方式为经济发展做出了贡献(费颖与石张宇,2022)。为了振兴经济,改善民生,一些地方政府官员走进直播间,帮助农民和贫困企业销售产品,推介当地旅游资源。有了政府的公信力作为保障,消费者非常乐意购买他们直播的商品,从而促进了农产品的生产和销售,确实有助于减轻农民的压力。同时,官员们以诙谐幽默的方式与民众交流,树立了更加平易近人的形象。随着用户群的扩大,以央视新闻为代表的官方媒体进入抖音,让很多人第一时间了解到时事。

(4) 抖音直播价格优惠:很多效益不好的线下门店和无法扩大商品销售规模的商户纷纷开启抖音直播(沈占波与代亮,2021)，“码头卖海鲜”、“产区卖水果”、“工厂服装”等字眼吸引了众多用户。广大用户则可以通过直播平台便捷地购买到平时想买却没有商户销售的商品,也能看到很多从未见过的商品,能够拓宽视野、丰富阅历、交换社会资源。可以说,抖音直播为经济发展作出了贡献。

2.3 购买意愿

意愿指的是一个人从事某种特定行为的主观概率 (Fishbein & Ajzen, 1975); 购物意愿也指消费者尝试购买的可能性,消费者愿意购买特定产品的概率(Dodds *et al.*, 1991)。Fishbein and Ajzen (1975)认为购买意愿可预测顾客购买行为,为顾客购买目标事物主观倾向,购买意愿是购买决策重要因素之一。Zeithaml (1988)认为消费者的购买意愿受质量感知、客观价格、价值感知和产品属性等因素的影

响，因此，其建议使用李克特量表来衡量消费者购买产品或服务的意愿，使用“准备购买”、“想要购买”和“考虑购买”的问题。购买意向是一个心理决策过程，当消费者有购买需求时，他们就会主动从自己的经验和外部环境中收集相关信息，以满足这一需求。评估和考虑，经过度量比较和判断，消费者决定购买商品，这个过程称为消费者购买决策过程(Engel *et al.*, 1990)。Dodds *et al.* (1991) 提出购买意向是消费者愿意购买该商品的可能性。Schiffman and Kanuk (2000)将衡量消费者购买商品的可能性，定义为购买意向。Hellier *et al.* (2003) 认为购买意向是消费者根据当前或未来的情况决定从同一企业购买特定产品。客户购买产品的计划就是购买意图(Spears & Singh, 2004)。Spears and Singh (2004)指出购买意向是一种交易行为，产生于消费者对产品的整体评价，是对一种态度或行为的情感反应。Spears and Singh (2004) 提出购买意向是指个人对某种商品的购买计划。购买意向是指消费者对产品进行整体评价后的某种交易行为的过程。在 Kotler and Armstrong (2006) 在他的研究中，他确定了影响购买意愿的两个因素：重要他人的态度和不可预测的情况。萧富丰（2008）指出在购买决策过程中指的是消费者的购买倾向，但是经过仔细的计划评估和拥有归属感之后，他才选择自己选择的计划。李义昭等人（2009）认为购买意愿越高，购买概率越高，购买意愿可以衡量消费者购买行为的可能性，购买意愿是预测行为程度的指标。陈宜芬（2010）人们认为，购买行为的表现是一个心理决策过程。当消费者有需求时，为了满足他们的需求，他们会根据经验和环境寻找产品相关信息，做出评价和判断，然后购买产品。Kwok *et al.* (2015)将购买意图视为消费者倾向于购买产品的可能性。购买意愿越高，购买机会越大，购买意愿积极的消费者会形成积极的承诺。Kotler and Keller (2015)指出消费者会根据过去的经验或外部信息来收集信息，只有经过仔细的评估和考虑，才会产生购买行为。消费者购买产品意愿的概率是由购买意愿的强弱决定的，是一种可以用来衡量消费者行为的主观心态。Xie *et al.* (2016)将购买意图视为尝试购买该产品的可能性，这是一种愿望。消费者在收到广告信息后的行为倾向可以看作是消费者对某个品牌或服务的购买承诺，这意味着他们会尝试购买该产品的可能性是重要因素之一。经过验证，大多数研究将购买意图归类为消费者的未来。Grolleau *et al.* (2016)相信消费者对商品产生感知价值后，其购买意愿就会随之而来。购买意愿取决于您必须支付的价格与您获得的感觉之

间的关系。Belanche *et al.* (2017)认为消费者的购买过程不仅包括消费者在购买时为产品或服务支付的金钱，还包括购买前后的许多行为反应，而购买意向则属于购买前的行为和反应。

在本研究中，对美妆产品潜在消费者的购买意愿理解为是潜在美妆产品消费者根据当前或未来的情况决定从一个直播间购买美妆产品。

2.4 网络直播

2.4.1 网络直播的定义

互联网技术的不断进步促进了网络直播的发展，随着垂直化趋势的发展，网络直播逐渐形成了数字营销的新商业模式。谭羽利（2017）认为，直播可以作为一种基于数字营销的新商业模式，利用直播连接消费者和产品。Cai *et al.* (2018)将直播定义为利用视频直播直接与消费者进行互动和社交的数字营销，即时互动是主要特征。李忠美（2016）的研究结果指出，直播的出现通过独特的抢购氛围、体验式的内容分享方式和沉浸式的信息内容，有效提高了产品的销售和转化率。梁芷璇（2019）指出，与传统数字营销相比，直播具有更大的优势。商家利用直播平台向消费者展示产品的基本信息，并实时解答消费者的疑问，刺激消费者产生不可抗拒的购买意向和行为。因此，结合学者们对直播的研究以及直播的特点，可以将网络直播定义为基于直播的平台，主播通过直播展示和讲解产品，实现品牌和企业的销售或推广目的。

2.4.2 网络直播的特征

付业勤等人（2017）从观看动机的角度将网络直播特征分为以下 9 个指标

- （1）排遣寂寞：将个体融入群体中，缓解孤独和压力，消磨业余的无聊时光。
- （2）欣赏颜值：直播真实、生动、现场感强烈，被主播颜值吸引、观看俊男靓女。
- （3）满足好奇：聆听趣闻轶事，观看户外旅行、探索外部世界。
- （4）窥探隐私：实时、近距离观察聆听主播日常生活、八卦绯闻，满足隐私获取欲。
- （5）炫富逞强：高消费者被主播和用户热捧，获得关注、虚荣与满足感。
- （6）社会交往：用户获得存在和参与感；打赏者获得尊重，拓展社交圈。
- （7）寻求归属：用户变为主播粉丝，形成社群，获得身份认同感和情感寄托。
- （8）信息获取：学习主播才艺技能，观看演出、财经、教育等直播增长知识。
- （9）成就他人：

帮助主播赢得比赛、成为网红、成为富豪，实现他人梦想的成就感。付业勤等人（2017）总结的网络直播特征非常全面，包括了几乎所有的直播类型，但没有针对性。

Ma and Mei (2018)从直播带货的角度，认为网络直播的特点是可见性、互动性、真实性和娱乐性。（1）可见性是指消费者在与主播的互动中对信息的可视化程度，重点是视觉可及性，在线活动中的可见性包括互动性、沉浸感和概念化。

（2）互动性，也被称为实时互动性，指的是消费者与信息提供者沟通交流的程度，强调的是双向的信息传播。（3）真实性是指对个人接触到的信息内容的真实性的评估。在基于网页的数字营销中，存在着过度美化图片、更换镜头和照片处理（PS）的风险。（4）娱乐性是指消费者在观看直播过程中的愉悦程度，目的是满足消费者的享乐心理。

廖文虎（2021）认为，网络直播的特点是互动性、生动性和娱乐性。（1）互动性是指消费者与主播之间的互动，在一定程度上促进了消费者与主播之间的了解，增强了双方的情感。（2）生动性是指媒体环境的丰富性，以及向个人感官表达信息内容的方式和方法。网络广播使用许多传播符号（如文字、图像、声音、视频等）来传达信息。通过每个环节的沉浸，消费者的感觉器官受到刺激，增强他们的存在感，以及他们与主播之间的情感 (Steuer, 1992)。（3）娱乐性指的是除了购物本身之外，直播过程所带来的娱乐效果。上述特征概括起来如表 2.1 所示。

表 2.1 网络直播特征

学者	特征指标	具体内涵
付业勤等人 (2017)	(1) 排遣寂寞	将个体融入群体中，缓解孤独和压力，消磨业余的无聊时光。
	(2) 欣赏颜值	直播真实、生动、现场感强烈，被主播颜值吸引、观看俊男靓女。
	(3) 满足好奇	聆听趣闻轶事，观看户外旅行、探索外部世界。
	(4) 窥探隐私	实时、近距离观察聆听主播日常生活、八卦绯闻，满足隐私获取欲。
	(5) 炫富逞强	高消费者被主播和用户热捧，获得关注、虚荣与满足感。
	(6) 社会交往	用户获得存在和参与感；打赏者获得尊重，拓展社交圈。
	(7) 寻求归属	用户变为主播粉丝，形成社群，获得身份认同感和情感寄托。
	(8) 信息获	学习主播才艺技能，观看演出、财经、教育等直播增长知识。

	取	
	(9) 成就他人	帮助主播赢得比赛、成为网红、成为富豪，实现他人梦想的成就感。
Ma and Mei (2018)	(1) 可见性	消费者在与主播的互动中对信息的可视化程度，重点是视觉可及性，在线活动中的可见性包括互动性、沉浸感和概念化。
	(2) 互动性	也被称为实时互动性，指的是消费者与信息提供者沟通交流的程度，强调的是双向的信息传播。
	(3) 真实性	对个人接触到的信息内容的真实性的评估。在基于网页的数字营销中，存在着过度美化图片、更换镜头和照片处理（PS）的风险。
	(4) 娱乐性	消费者在观看直播过程中的愉悦程度，目的是满足消费者的享乐心理。
廖文虎 (2021)	(1) 互动性	消费者与主播之间的互动，在一定程度上有利于消费者与主播之间的理解，加强了彼此之间的情感。
	(2) 生动性	媒介环境的丰富性，以及向个体感官表达信息内容和途径。网络直播使用许多通信符号（如文本、图像、声音、视频等）来传达信息。
	(3) 娱乐性	除了购物本身外，直播过程中所带来的娱乐效果。

资料来源：本研究整理

在这项研究中，网络直播的特征采用 Ma and Mei (2018)从直播带货的角度提出的四个特征，即可见性、互动性、真实性和娱乐性。

第3章 研究方法与设计

本研究采用问卷调查的方式进行数据收集，形成实证研究的数据基础。问卷调查法是一种被广泛应用的收集一手数据的研究方法。在本文中，根据研究目的确定了变量的量表，以线上问卷的形式发放给观看抖音网络直播的潜在美妆产品消费者，并将收集到的数据进行 SPSS 19.0 分析。本章节第一部分详细介绍研究假设的提出，第二部分是研究框架，第三部分是研究对象与抽样方法，第四部分是研究工具，第五部分是数据分析方法，第六部分是预试问卷分析。

3.1 假设提出

3.1.1 网络直播之可见性与购买意愿的关系

5G 在媒体行业的应用将使超高清直播视频具有更清晰的图像质量和逼真的细节。当消费者被眼前的事物所吸引时，他们会忽略其他信息以提高感知价值，可见性是消费者感知形成的重要影响因素（喻昕等人，2017）。直播经常被用来帮助消费者了解和现场体验产品的使用，从而提高他们对产品的认识。与传统的数字营销相比，直播可以通过为消费者提供三维的视觉体验和详细的演示来增加消费者对产品的信心。流媒体直播使用文字、声音和图像来传递各种信息，在多种感官上刺激消费者，增加消费者的沉浸感。作为一种“边看边买”的销售模式，流媒体直播创造了一种类似于实体店的购物体验，通过主播的试用和评价，以高清晰度和动态的方式向消费者传达产品的价值（顾钰炜，2020）。根据多感官交互和整合理论，良好的可视性效果可以增加虚拟触觉，提升网络购物临场感（Sohn *et al.*, 2017）。Adelaar *et al.* (2003)认为良好的视觉性会显著影响消费者情绪感知。Liu *et al.* (2013)证实视觉吸引力能够显著提升即时满足，进而影响冲动购买。

因此，本研究提出理论假设 H1：网络直播之可见性与消费者购买意愿有正相关关系。

3.1.2 网络直播之互动性与购买意愿的关系

互动性是网络直播的一个关键因素（刘凤君等人，2020）。在直播过程中，消费者不仅接受主播提供的信息，还以弹幕的形式向主播和其他消费者提问，与其他消费者分享自己的购买经验，营造出人人都在看直播的氛围，产生购买欲望，受到参与式文化的影响（刘忠宇等人，2020）。直播创造了一种自由的场景式购物方式，但主播在选择互动对象时，往往会选择参与产品信息的用户进行更深入的产品介绍（申静等人，2019）。主播与消费者的互动可以为消费者提供反馈的心理暗示，增加信任（陈迎欣等人，2021）。姚曦与张梅贞（2021）在对电商直播的服务场景氛围线索研究中发现消费者与主播之间的“面对面”积极互动会让消费者产生依恋和依赖，深入影响顾客忠诚和购买意愿。电商直播情境下，平台会利用直播画面展示商品，并在直播间中通过弹幕推送、购买链接分享、点赞等与消费者进行实时互动。主播也会全方位展示商品、分享使用体验并通过留言板和弹幕与消费者互动，了解消费者诉求和疑惑，为消费者提供更多的产品真实信息。消费者之间也可以在留言区自由发表言论，分享产品的购买和使用感受，通过主播对其他消费者疑问的解答，也可以更全面的对产品和品牌有所了解，消费者在与主播的互动过程中不自觉地与主播建立了情感联系。高度的互动性也影响着消费者的感知和情绪。直播互动有助于双方了解对方的特点，感知对方的存在和自己的主观能动性，从而增加消费者对主播的熟悉和信任，推动他们的购买意愿。

因此，本研究提出理论假设 H2：网络直播之互动性与消费者购买意愿有正相关关系。

3.1.3 网络直播之真实性与购买意愿的关系

用产品进行直播填补了传统数字购物的空白，产品被完整地投射和再现，增加了真实感，使消费者更接近产品（杨刚等人，2018）。社会化媒体用户的真实性影响着用户之间的关系，进而影响产品的口碑，一个具有强烈可信度的品牌形象更容易让用户感知到品牌的真实性（李梦吟与王成慧，2019）。主播在直播中的言行通过摄像机实时传递给观众，增强了直播的可信度。随着直播的常态化，直播电商现在是一个受欢迎的销售渠道。与网上的明星和名人相比，主播往往更朴实、更平凡，消费者在观看直播时更容易与主播产生共鸣，更容易相信主播。

即使是典型的网络红人，也经常在直播中设置值得信赖的角色，比如李佳琦的角色是“男闺蜜”，薇娅的角色是邻家姐姐，这都可以拉近与观众的距离，让观众信任主播，而这种信任让消费者购物体验，并鼓励他们购买意愿。另外，直播购物与其他网络购物方式最大的区别在于直播过程是现场的、即时的，没有镜头切换，是整个购物场景和商品的完整呈现，具有很强的现场带入感(刘洋等人, 2020)。Weinberg and Gottwald (1982)认为，消费者真实性的感知对购买意向有显著影响。

因此，本研究提出理论假设 H3：网络直播之真实性与消费者购买意愿有正相关关系。

3.1.4 网络直播之娱乐性与购买意愿的关系

网络直播购物过程中的娱乐性以激发或刺激消费者达到满足和快乐的心理状态为目的 (Ma & Mei, 2018)，体现在直播过程中主播生动趣味的娱乐话题、购物平台或主播所采取的一系列娱乐性活动，如定时抽奖、红包派送、赞一赞等。同时，弹幕信息受众之间趣味性与创造性的网络语言、直播窗口的悬浮动画等也会增加直播购物过程的娱乐性(喻昕与许正良, 2017)。观众倾向于使用媒体进行娱乐和缓解压力，而消费者的消费主要是为了个人放松和缓解压力(王晰巍等人, 2020)。当观众沉浸在直播中并感到愉悦时，消费者在高度集中并形成消费欲望时，更有可能忽略周围的环境 (Rook & Fisher, 1995)。在这些心理影响下，消费者与主播形成伙伴关系，并对主播表示信任。主播用幽默来吸引观众，此外，通过邀请名人在直播中为他们加油，主播增加了消费者对品牌的兴趣和喜欢。网络直播中的娱乐性能够显著影响消费者的心流体验、感知价值和使用态度 (Chen & Lin, 2018)，同时还能够增加主播与消费者的情感联系 (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018)。直播在某种程度上为消费者提供了一个情感的出口。观众可以通过与薇娅的直播唠家常谈论他们的生活，为他们的精神寄托和志同道合的同伴找到一个出口。直播的娱乐价值增加了潜在消费者对品牌的积极感受，并鼓励他们购买。

因此，本研究提出理论假设 H4：网络直播之娱乐性与消费者购买意愿有正相关关系。

3.2 研究框架

基于以上讨论，本研究将研究模型设计如下：

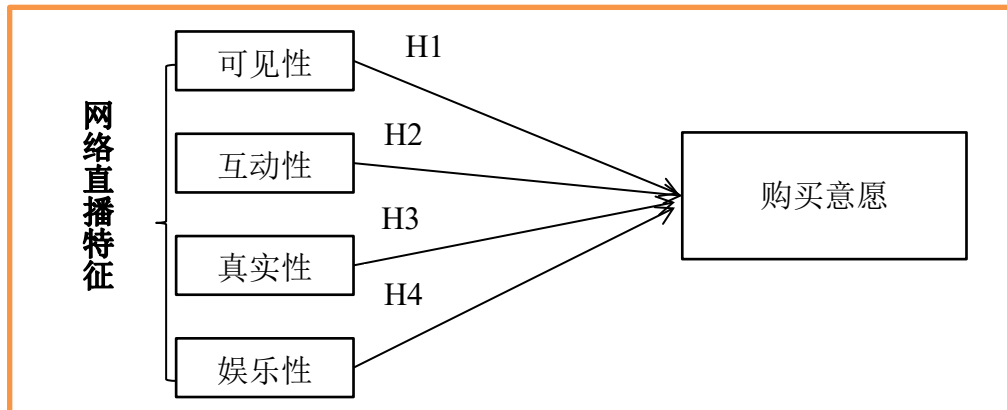


图 3.1 研究模型框架图
资料来源：本研究整理

3.3 研究对象与抽样方法

该研究采用了在 2023 年 1 月至 2023 年 2 月期间分发问卷的调查方法，调查对象是观看优秀抖音网络直播间的潜在美妆产品消费者。问卷发放阶段使用问卷星在抖音粉丝群、微信粉丝群等社交媒体上发放电子问卷。这些群都是优秀直播间对于潜在消费者建立的沟通群，群里的成员都是曾经观看过该直播间美妆直播的潜在消费者。由于调查人群来源广泛，没有地域限制，因此共同方法偏差减少了，问卷的准确性提高了。

由于 Reece and Harkless (1998) 提出了样本的规模在大于 30 小于 500 的时候适用于大多数研究，因此本研究取最大值 500 做本研究的样本规模，共计发放问卷 500 份用于本次调查研究。本次研究采用的抽样方式为立意抽样，本次预计发放问卷 500 份。关于数据分析方法，本研究将采用 SPSS 统计软件对收回的有效数据进行分析，使用信效度分析以验证回收的数据的信效度，采用相关分析验证变量之间的关系，采用回归分析严重变量之间的预测力。

3.4 研究工具

3.4.1 网络直播量表

为了确保问卷的可靠性和有效性，针对网络直播的测量，本研究使用了张宝生等人（2021）基于 SOR 模型开发的量表。测量量表使用五点李克特量表，从 1 非常不同意到 5 非常同意来评估被测项目。该量表由网络直播的四个维度组成：

第一维度是可见性，第二维度是互动性，第三维度是真实性，第四维度是娱乐性。其中，网络直播之可见性有 3 道题，分别是：“抖音直播间在视觉上令人感到愉悦”；“抖音直播间展现了视觉上令人愉悦的设计”；“抖音直播界面的布局很吸引人”。网络直播之互动性有 3 道题，分别是：“我可以在抖音直播中与主播进行互动，以增强对商品的了解”；“我可以在抖音直播中与其他消费者进行互动，以了解其他消费者对商品的反馈”；“我愿意在抖音直播中参与互动”。网络直播之真实性有 4 道题，分别是：“根据抖音中美妆主播的描述，我相信主播介绍的商品质量和功效是真实的”；“在抖音中，美妆主播从多个角度对该商品进行了展示”；“在抖音中，美妆主播在介绍商品过程中促进了我对该商品的深入了解”；“在抖音中，通过美妆主播对商品的直接体验，加深了我对商品的认知程度”。网络直播之娱乐性有 3 道题，分别是：“观看抖音美妆直播购买商品让我感到很开心”；“比起其他美妆产品购买方式，观看抖音直播购买商品让我感到放松”；“在抖音观看直播购买商品让我觉得消磨时间，趣味横生”。具体内容见表 3.1：

表 3.1 网络直播量表题目

题项	内容
可见性1	抖音直播间在视觉上令人感到愉悦。
可见性2	抖音直播间展现了视觉上令人愉悦的设计。
可见性3	抖音直播界面的布局很吸引人。
互动性1	我可以在抖音直播中与主播进行互动，以增强对商品的了解。
互动性2	我可以在抖音直播中与其他消费者进行互动，以了解其他消费者对商品的反馈。
互动性3	我愿意在抖音直播中参与互动。
真实性1	根据抖音中美妆主播的描述，我相信主播介绍的商品质量和功效是真实的。
真实性2	在抖音中，美妆主播从多个角度对该商品进行了展示。
真实性3	在抖音中，美妆主播在介绍商品过程中促进了我对该商品的深入了解。
真实性4	在抖音中，通过美妆主播对商品的直接体验，加深了我对商品的认知程度。
娱乐性1	观看抖音美妆直播购买商品让我感到很开心。
娱乐性2	比起其他美妆产品购买方式，观看抖音直播购买商品让我感到放松。
娱乐性3	在抖音观看直播购买商品让我觉得消磨时间，趣味横生。

资料来源：张宝生、张庆普、赵辰光（2021）。电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用。《中国流通经济》，（6），52-61。

3.4.2 购买意愿量表

购买意愿是消费者行为中最常见的因变量，测量量表较多也较为成熟，本研究参考了 Chen *et al.* (2017)的研究，因为该研究所使用的量表更加适用于本研究的直播购物的情境，并且具有较高的可靠性和有效性。测量量表采用李克特五点量表，从 1 强烈不同意到 5 强烈同意评估测量项目。该量表是单维度的，一共有

5 道题，分别是：“在这场抖音直播中，我认为该主播推荐的美妆产品是精挑细选、值得购买的”；“在这场抖音直播中，该主播推荐的美妆产品是适合我购买的”；“我会推荐这场直播中的美妆产品给我的家人和朋友”；“我会推荐这场直播的美妆主播给我的家人或朋友”；“在这场直播中，我产生了对美妆产品强烈的购买冲动”。具体内容见表 3.2:

表 3.2 购买意愿量表题目

题项	内容
购买意愿1	在这场抖音直播中，我认为该主播推荐的美妆产品是精挑细选、值得购买的。
购买意愿2	在这场抖音直播中，该主播推荐的美妆产品是适合我购买的。
购买意愿3	我会推荐这场直播中的美妆产品给我的家人和朋友。
购买意愿4	我会推荐这场直播的美妆主播给我的家人或朋友。
购买意愿5	在这场直播中，我产生了对美妆产品强烈的购买冲动。

资料来源: Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

3.5 数据分析方法

3.5.1 描述性统计分析

描述性统计用于显示本调查中的样本分布，它们也被用于对问卷数据的叙述性分析，以描述一个单一的变量，并对受访者对每个变量的意见进行总体描述。主要组成部分有：平均值：平均值对极端值很敏感，如果数据集中存在极端值，得到的平均结果会有很大偏差；方差和标准差：方差是每个数据值与总体数据平均值之间差异的平方的平均值。标准差是方差的开平方。方差和标准差表示数据集的变化幅度。小的方差意味着数据集更集中，变化更小，而大的方差意味着数据集更分散，变化更大。这是用来描述每个企业完成的基本信息，并了解每个问题项与整体变量的基本水平（梁吉业等人，2016）。

3.5.2 信度分析

信度测量的主要目的是为了分析问题的一致性。在本研究中，分析了 Cronbachs 的 α 可靠性值为 0.7 或更高,表明量表是稳定和准确的 (Nunnally, 1961)。对每个问题的相关系数进行检查,如果删除一个问题能提高 Cronbachs' alpha 系数,即量表的整体可靠性,则删除该问题以提高构架的准确性。问卷的可靠性是通过可靠性分析来验证的,以确保调查的正常进行。

3.5.3 效度分析

效度分析表明一个测量工具能够在多大程度上测量它所要测量的质量或功能。苏方国与赵曙明（2005）认为有效性是用来衡量一个建构的准确性，以及被测建构的指标是否真正反映了它。效度分析结果的分数越高，表示量表测量结果准确度越高。KMO 检验用于比较变量之间的相关系数和偏向相关系数。当 $KMO > 0.9$ 时，样本适合进行因子分析。当 $0.8 < KMO < 0.9$ 时，样本适合做因子分析；当 $0.7 < KMO < 0.8$ 时，样本适合做因子分析。如果 $0.6 < KMO < 0.7$ ，则样本只是勉强可以接受， $0.5 < KMO < 0.6$ 通常是对数据进行探索性因子分析的前提条件。本文将采用王文（2011）、吴明隆（2009）、吴明隆（2010）、Fornell and Larcker (1981) 的判别标准进行效度分析。

3.5.4 差异性分析

本研究运用 t 检验(t-test Analysis)进行差异性分析，从而在背景变量性别在美妆产品购买意愿上的差异进行初步的分析（蔡忠建，2009），p 值小于 0.05 则代表显著，即性别在美妆产品购买意愿上有差异。

3.5.5 相关分析

对于相关分析，讨论各个变量之间的相关程度，以探索变量之间的关系强度，它是在回归分析之前进行的。在本研究中，采用了皮尔逊积差相关分析，其中相关分析是对整体相关的标志的分析，其主体是对整体因果关系的标志的分析。它是用适当的统计指标来表达客观对象之间关系的密切程度，梁吉业等人（2016）提出，皮尔逊相关系数的绝对值越大、越接近 1，其相关性越强，越接近 0，其相关性越弱。相关系数 $P \leq 0.3$ 被认为是低相关， $0.3 < P \leq 0.7$ 被认为是中相关， $P \geq 0.7$ 被认为是高相关。

3.5.6 回归分析

回归分析的目的是分析大量的数据样本，以确定变量之间关系的数学公式，从而找到网络直播和购买意愿之间关系的预测作用。确定的数学关系方程被用来预测基于网络直播的购买意向值，并显示这种预测或控制的准确性（王黎明等人，2008）。回归分析之前需要先对主要变量进行标准化处理，并进行多重共线性检验。方差膨胀因子(VIF)检验方法，是通过检查指定的解释变量能够被回归方程其它全部解释变量来解释程度来检测多重共线性。原方程为：

$$Y = \beta_1 + \beta_2 \chi_2 + \beta_3 \chi_3 + \dots + \beta_k \chi_k + \mu$$

3.6 预试分析

为求本研究严谨性和可信度，于 2022 年 12 月实施本研究问卷预试，发放 100 份预试问卷，以统计软件进行项目分析、探索性因素分析及信度分析，进行题目之删选及建构本量表信、效度。

3.6.1 项目分析

吴明隆（2003）提出项目分析的主要目的在于检验编制的量表或检验个别题项的适切度或可靠程度。本研究采用两种方法进行分析。一是临界比值法，又称极端值法，在于求出量表个别题项CR值（决断值），若未达显著水准表示该题项不具鉴别度，无法反映出不同受试者的反应程度，未达显著水平之题项应予以删除，其中检验方式以决断值检验，将得分前27%为高分组，后27%为四分组进行t检验，以求得决断值，并将临界比值大于3.00作为题目筛选依据。二是采用同质性检验法。指量表的所有题项是在测量相同的构念或某种潜在特质，则个别题项与此潜在特质间应有中高度的相关，此部分采用积差相关，求出量表总分与每个量表题项的相关，若相关系数小0.4，且将某一题目删除后可以增加 α 值，则该题项被删除于考虑删除题目。根据上述界定之项目与标准，本研究以预试样本（ $n=100$ ）对网络直播和购买意愿预试试题逐题进行项目分析与检验。

A.网络直播量表

本量表共计13题。分析结果如表3.3所示，网络直播的四个维度题目 t 值都大于判断标准3.00，题目与总分相关都大于判断标准0.4，且 p 值达到显著表示该量表具有良好的鉴别度，因此保留所有题目，共计13题。

表 3.3 网络直播量表项目分析表

题项	校正后项目与总分相关性	项目删除后的 Cronbach's α 系数	极端组 t 检验	是否保留
参考标准	.4	<.931	3.0	-
可见性1	.697***	.927	7.265***	保留
可见性2	.685***	.927	7.175***	保留
可见性3	.753***	.925	7.955***	保留

互动性1	.726***	.926	9.562***	保留
互动性2	.635***	.929	9.166***	保留
互动性3	.828***	.922	10.558***	保留
真实性1	.759***	.925	7.462***	保留
真实性2	.755***	.925	7.397***	保留
真实性3	.802***	.923	9.716***	保留
真实性4	.786***	.923	9.154***	保留
娱乐性1	.690***	.928	8.165***	保留
娱乐性2	.736***	.926	9.501***	保留
娱乐性3	.779***	.924	9.127***	保留

注: *** $p < 0.001$

资料来源: 本研究整理

B. 购买意愿量表

本量表共计5题。分析结果如表3.4所示, 购买意愿的单维度5个题目 t 值都大于判断标准3.00, 题目与总分相关都大于判断标准0.4, 且 p 值达到显著表示该量表具有良好的鉴别度, 因此保留所有题目, 共计5题。

表 3.4 购买意愿量表项目分析表

题项	校正后项目与总分相关性	项目删除后的 Cronbach's α 系数	极端组 t 检验	是否保留
参考标准	.4	<.847	3.0	-
购买 1	.757***	.831	9.964***	保留
购买 2	.790***	.813	10.370***	保留
购买 3	.766***	.821	10.114***	保留
购买 4	.829***	.801	12.544***	保留
购买 5	.798***	.811	10.507***	保留

注: *** $p < 0.001$

资料来源: 本研究整理

3.6.2 信度和效度分析

A、网络直播量表

网络直播问卷是由张宝生等人(2021)编制。该问卷由可见性、互动性、真实性、娱乐性4个因子组成, 总计13个项目。从预试的100个样本分析, 本次测试网络直播量表的信度系数为.931, 其中可见性因子为.730, 互动性因子为.755, 真实性因子为.883, 娱乐性因子为.792, 说明网络直播量表以及量表内各维度的可信度较好。而网络直播量表每道题的因素负荷值都达到了0.4以上, KMO值0.911, 球形检验达显著, 累计总解释变异量为74.815, 因此, 该量表的效度较好。

表 3.5 网络直播量表信效度分析表

因素名称	题目编号	因素	转轴后平方负荷量
------	------	----	----------

		负荷	特征 值	解释 变异量%	Cronbach's α
可见性	可见性1	.802	3.419	26.299	.730
	可见性2	.474			
	可见性3	.594			
互动性	互动性1	.741	2.665	20.500	.755
	互动性2	.858			
	互动性3	.827			
真实性	真实性1	.811	1.837	14.133	.883
	真实性2	.726			
	真实性3	.815			
	真实性4	.805			
娱乐性	娱乐性1	.873	1.805	13.883	.792
	娱乐性2	.785			
	娱乐性3	.616			

KMO: .911
Bartlett 的球形度检验显著性: .000
累计总解释变异量: 74.815
量表整体信度: .931

资料来源：本研究整理

B、购买意愿量表

本研究采用的购买意愿量表是单维度，共5题。从预试的100个样本分析，本次测试购买意愿的信度系数为.847，说明购买意愿量表可信度较好。而购买意愿量表每道题的因素负荷值都达到了0.4以上，KMO值0.852，球形检验达显著，累计总解释变异量为62.183，因此，该量表的效度较好。

表 3.6 购买意愿量表信效度分析表

因素名称	题目编号	因素 负荷	转轴后平方负荷量 特征 值	解释 变异量%	Cronbach's α
购买意愿	购买1	.550	3.109	62.183	.847
	购买2	.639			
	购买3	.597			
	购买4	.684			
	购买5	.640			

KMO: .852
Bartlett 的球形度检验显著性: .000
累计总解释变异量: 62.183
量表整体信度: .847

资料来源：本研究整理

第 4 章 研究结果分析

本章主要根据问卷调查所收集的数据进行分析,针对研究问题与研究假设进行分析与讨论。共分六个小节,第一节数据收集;第二节为描述性统计,第三节为问卷信效度检验,第四节为探讨变量之间的相关情形;第五节讨论网络直播对美妆产品消费者购买意愿的影响,第六节是总结假设验证的结果。

4.1 数据收集

本研究发放问卷共500份,剔除了前后矛盾或明显错误的问卷,以及回答没有变化的问卷,如:全部题目的答案都为非常同意。共剔除无效问卷24份,回收有效样本数据476份。其中,从年龄上看,30岁以下242人(占比46.3%);31-40岁152人(占比29.1%);41-50岁76人(占比14.5%);51岁以上6人(占比1.1%)。从性别来看,男生124人(占比23.7%),女生352人(占比67.3%)。具体情况如表4.1所示。

表 4.1 调查对象的基本信息

指标	类别	人数	百分比 (%)
年龄	30 岁以下	242	46.3
	31-40 岁	152	29.1
	41-50 岁	76	14.5
	51 岁以上	6	1.1
性别	男生	124	23.7
	女生	352	67.3

资料来源:本研究整理

4.2 各变量描述性统计

在网络直播之可见性方面,本研究采取均值得分大小进行对照描述,可见性得分越高,说明抖音网络直播的可见性方面表现出的能力越高,由于本研究采用5点计分准则,因此3分为中值分数。经过统计结果的得出抖音网络直播之可见性平均分为3.085,与中值3分相仿,因此说明抖音网络直播之可见性处于中等水平。

在网络直播之互动性方面,本研究采取均值得分大小进行对照描述,互动性

得分越高，说明抖音网络直播的互动性方面表现出的能力越高，由于本研究采用5点计分准则，因此3分为中值分数。经过统计结果的得出抖音网络直播之互动性平均分为3.075，与中值3分相仿，因此说明抖音网络直播之互动性处于中等水平。

在网络直播之真实性方面，本研究采取均值得分大小进行对照描述，真实性得分越高，说明抖音网络直播的真实性方面表现出的能力越高，由于本研究采用5点计分准则，因此3分为中值分数。经过统计结果的得出抖音网络直播之真实性平均分为3.064，与中值3分相仿，因此说明抖音网络直播之真实性处于中等水平。

在网络直播之娱乐性方面，本研究采取均值得分大小进行对照描述，娱乐性得分越高，说明抖音网络直播的娱乐性方面表现出的能力越高，由于本研究采用5点计分准则，因此3分为中值分数。经过统计结果的得出抖音网络直播之娱乐性平均分为3.054，与中值3分相仿，因此说明抖音网络直播之娱乐性处于中等水平。

在美妆产品购买意愿方面，本研究采取均值得分大小进行对照描述，购买意愿得分越高，说明消费者表现出的意向越高，由于本研究采用5点计分准则，因此3分为中值分数。经过统计结果的得出美妆产品购买意愿平均分为3.713，比中值3分稍高一些，因此说明美妆产品购买意愿处于中等偏上水平。

表 4.2 描述性统计分析分析 (n=476)

变量	最小值	最大值	平均值	标准偏差
网络直播之可见性	1.00	5.00	3.085	1.073
网络直播之互动性	1.00	5.00	3.075	1.102
网络直播之真实性	1.00	5.00	3.064	1.110
网络直播之娱乐性	1.00	5.00	3.054	1.042
购买意愿	2.00	5.00	3.713	.765

资料来源：本研究整理

4.3 信效度检验

对网络直播分维度和购买意愿的信效度检验结果如下表4.3所示，可以看出，信度方面，网络直播各因子的Cronbach's α 系数值为可见性0.860、互动性0.773、真实性0.887、娱乐性0.879，均大于0.7，网络直播总量表的Cronbach's α 系数值为0.962，可见网络直播量表的内部一致性较好。购买意愿总量表的Cronbach's α 系数值为0.713，可见购买意愿量表的内部一致性较高。效度方面，各个量表的Bartlett的球形度检验都达到显著水平，且KMO均大于0.8。综合来看，网络直播和购买意愿这两个变量量表的信度、效度都超过了最低要求，可为本研究所用。

表 4.3 信效度分析表 (n=476)

变量	因子	Cronbach's α	Bartlett的球形度检验	KMO
网络直播	可见性	.860	5359.312***	.973
	互动性	.773		
	真实性	.887		
	娱乐性	.879		
	购买意愿	.713	3390.976***	.865

资料来源：本研究整理

4.4 差异分析

在网络直播四个维度和购买意愿方面，为了解不同性别的差异情形，对其进行了独立样本 t 检定，分析结果如表所示。根据平均得分结果显示，女生购买意愿得分处于中高水平（ $M=3.800$ ），男生得分处于中低水平（ $M=2.717$ ），女生高于男生。从购买意愿差异分析上上， $t=3.040$ ， $p<0.01$ ，存在显著差异，因此得出结论，不同性别的美妆产品消费者在购买意愿上存在显著差异，女生高于男生。

表 4.4 差异分析表 (n=476)

检测变量	性别		t	p
	女 (352)	男 (124)		
	M \pm SD	M \pm SD		
购买意愿	3.800 \pm 0.753	2.717 \pm 0.771	3.040	.003

资料来源：本研究整理

4.5 相关分析

为了解抖音网络直播之可见性、网络直播之互动性、网络直播之真实性、网络直播之娱乐性、美妆产品购买意愿之间的相关性，本研究采用Pearson相关分析对其进行相关性检验。其结果如下表所示，结果显示，网络直播可见性与网络直播之互动性为正相关，相关系数为.672， $p<.001$ ；网络直播可见性与网络直播之真实性为正相关，相关系数为.659， $p<.001$ ；网络直播可见性与网络直播之娱乐性为正相关，相关系数为.609， $p<.001$ ；网络直播可见性与购买意愿为正相关，相关系数为.228， $p<.001$ ；网络直播互动性与网络直播之真实性为正相关，相关系数为.656， $p<.001$ ；网络直播互动性与网络直播之娱乐性为正相关，相关系数为.610， $p<.001$ ；网络直播互动性与购买意愿为正相关，相关系数为.223， $p<.001$ ；网络直播真实性与网络直播之娱乐性为正相关，相关系数为.612， $p<.001$ ；网络

直播真实性与购买意愿为正相关，相关系数为.212， $p < .001$ ；网络直播娱乐性与购买意愿为正相关，相关系数为.195， $p < .001$ 。相关性系数在0.195-0.672之间，属于中低相关，因此，不存在共线性问题，数据可进行回归分析。

表 4.5 相关分析表

变量	网络直播之可见性	网络直播之互动性	网络直播之真实性	网络直播之娱乐性	购买意愿
网络直播之可见性	1				
网络直播之互动性	.672***	1			
网络直播之真实性	.659***	.656***	1		
网络直播之娱乐性	.609***	.610***	.612***	1	
购买意愿	.228***	.223***	.212***	.195***	1

注：*** $p < .001$

资料来源：本研究整理

4.6 回归分析

本研究将对网络直播分维度与购买意愿进行回归分析，探讨网络直播之可见性、网络直播之互动性、网络直播之真实性、网络直播之娱乐性对购买意愿的预测作用。其回归分析结果如下图所示，结果显示：

在Model 1中，网络直播之可见性对购买意愿 β 值为.228， t 值为5.093，显著性小于.001，达到显著，因此可以说明抖音网络直播之可见性可以正向显著影响美妆产品购买意愿，即抖音网络直播之可见性越高，则美妆产品购买意愿越高，反之抖音网络直播之可见性越低，美妆产品购买意愿越低，因此本研究假设H1成立，网络直播之可见性与消费者购买意愿有正相关关系。

在Model 2中，网络直播之互动性对购买意愿 β 值为.223， t 值为4.990，显著性小于.001，达到显著，因此可以说明抖音网络直播之互动性可以正向显著影响美妆产品购买意愿，即抖音网络直播之互动性越高，则美妆产品购买意愿越高，反之抖音网络直播之互动性越低，美妆产品购买意愿越低，因此本研究假设H2成立，网络直播之互动性与消费者购买意愿有正相关关系。

在Model 3中，网络直播之真实性对购买意愿 β 值为.212， t 值为4.720，显著性小于.001，达到显著，因此可以说明抖音网络直播之真实性可以正向显著影响美

妆产品购买意愿，即抖音网络直播之真实性越高，则美妆产品购买意愿越高，反之抖音网络直播之真实性越低，美妆产品购买意愿越低，因此本研究假设H3成立，网络直播之真实性与消费者购买意愿有正相关关系。

在Model 4中，网络直播之娱乐性对购买意愿 β 值为.195， t 值为4.326，显著性小于.001，达到显著，因此可以说明抖音网络直播之娱乐性可以正向显著影响美妆产品购买意愿，即抖音网络直播之娱乐性越高，则美妆产品购买意愿越高，反之抖音网络直播之娱乐性越低，美妆产品购买意愿越低，因此本研究假设H4成立，网络直播之娱乐性与消费者购买意愿有正相关关系。

表 4.6 回归分析检验表

变量	Model 1 网络直播之可见性		Model 2 网络直播之互动性		Model 3 网络直播之真实性		Model 4 网络直播之娱乐性	
	β	t	β	t	β	t	β	t
	购买意愿	.228	5.093***	.223	4.990***	.212	4.720***	.195
R ²	.052		.050		.045		.038	
AdjR ²	.050		.048		.043		.036	
F	25.940***		24.898***		22.275***		18.716***	
VIF	1.000		1.000		1.000		1.000	

注 1: *** $p < .001$

注 2: β 为标准化回归系数

资料来源: 本研究整理

4.7 假设结果验证

通过上述第四章的数据分析对研究假设进行总结，整理得出研究假设验证结果摘要表如下表。

表 4.7 研究假设验证结果摘要表

研究假设	验证结果
H1: 网络直播之可见性与消费者购买意愿有正相关关系。	成立
H2: 网络直播之互动性与消费者购买意愿有正相关关系。	成立
H3: 网络直播之真实性与消费者购买意愿有正相关关系。	成立
H4: 网络直播之娱乐性与消费者购买意愿有正相关关系。	成立

资料来源: 本研究整理所得

第 5 章 结论与讨论

本研究旨在研究抖音平台网络直播对潜在美妆产品消费者购买意愿的影响。本章列出研究结果，并与相关文献进行讨论后提出相应的研究建议。本章共分为四节，第一节变量之间关系讨论；第二节研究结论与建议；第三节研究创新点；第四节研究局限与未来研究建议。

5.1 变量之间关系讨论

抖音网络直播之可见性可以正向显著影响美妆产品购买意愿，即抖音网络直播之可见性越高，则美妆产品购买意愿越高，反之抖音网络直播之可见性越低，美妆产品购买意愿越低，因此本研究假设 H1 成立，网络直播之可见性与潜在消费者购买意愿有正相关关系。在抖音网络直播购物的 4 个特征中，可见性对购买意愿的影响作用最大，说明视觉冲击是直播中最重要的，直播购物的可见性让消费者想要购买美妆产品的反应影响较强。美妆产品和其他产品有所不同，美妆产品的外观、质地、试用等都可能让消费者有视觉上的良好体验，并认为整个购物过程是可信的、可靠的，进而产生购物行为。

抖音网络直播之互动性可以正向显著影响美妆产品购买意愿，即抖音网络直播之互动性越高，则美妆产品购买意愿越高，反之抖音网络直播之互动性越低，美妆产品购买意愿越低，因此本研究假设 H2 成立，网络直播之互动性与潜在消费者购买意愿有正相关关系。从结果可知，抖音网络直播之互动性对购买意愿的路径系数仅次于可见性。说明传统网络购物与直播购物中互动性的表现形式、互动目的虽不相同，但其对购买意愿的显著性影响是一致的。直播购物情境中，互动的的原因并非完全是对商品感兴趣，也有可能是热衷参与的过程，因此直播购物中的互动更容易给消费者带来愉悦感，但是却很难让消费者达到激动、兴奋的程度。另一方面，消费者在直播中参与商品交流与弹幕交互的过程中，互动会令消费者愉悦，消费者在对美妆产品提问时，主播如果及时解答，也会消除消费者的疑虑。同时，网络直播中互动内容具有多样性，可以增加消费者的购买意愿。

抖音网络直播之真实性可以正向显著影响美妆产品购买意愿，即抖音网络直

播之真实性越高，则美妆产品购买意愿越高，反之抖音网络直播之真实性越低，美妆产品购买意愿越低，因此本研究假设 H3 成立，网络直播之真实性与潜在消费者购买意愿有正相关关系。抖音网络直播之真实性对购买意愿的影响是第三位的，没有可见性和互动性重要。但是直播购物中，消费者的真实性来源于主播对商品信息、功能、品牌、生产过程等的介绍与展示，虽与广告传播的真实性内容有差异，但都体现了消费者对商品品质真实的需求。美妆产品不像其他类型的产品，如果虚假宣传，将会对消费者造成不利的身体影响。比如有的产品添加了敏感肌不可用的成分，如果主播不告知或欺骗消费者，都会对消费者造成困扰。而当真实性需求得到满足时，便产生购买意愿，进而促进购物行为。

抖音网络直播之娱乐性可以正向显著影响美妆产品购买意愿，即抖音网络直播之娱乐性越高，则美妆产品购买意愿越高，反之抖音网络直播之娱乐性越低，美妆产品购买意愿越低，因此本研究假设 H4 成立，网络直播之娱乐性与潜在消费者购买意愿有正相关关系。抖音网络直播之娱乐性能够提升消费者积极的购物态度(Chen & Lin, 2018)，提升主播与消费者之间的情感联系(Hilvert-Bruce *et al.*, 2018)。比如一些主播在直播中会穿插一些才艺表演，又或是别出心裁帮男生化妆等。娱乐性越强，消费者越容易进入沉浸状态，进而产生购物行为。

5.2 研究结论与建议

(1) 增加直播平台的可见性

在可见性方面，抖音网络直播购物平台和美妆商家应有针对性地设计购物场景，全方位多角度地展示商品及销售过程、消费者信息交流过程等，充分体现直播购物的动态可视性，增强消费者信任，对消费者观看并关注直播购物、促进商家商品销售量和粉丝数量的提升具有重要意义。

(2) 增加直播平台与消费者的互动

抖音网络平台之互动性会显著影响消费者对美妆产品的购买意愿。因此，在直播购物的过程中，直播平台要积极加强与消费者的互动，尤其是美妆主播要积极与消费者沟通，及时有效地解答消费者对产品的疑问，通过有效的解答来打消消费者的对平台或主播的怀疑和不信任，从而更好地优化购买体验，促进购买意愿。

(3) 提升直播平台的真实性

抖音网络平台之真实性会显着影响消费者对美妆产品的购买意愿。因此，在直播带货过程中，美妆主播或直播平台应主动展示商品的款式和产地，通过试用等方式向消费者全方位展示商品的性能，并且可以通过传递消费者日常护肤理念、化妆技巧等，让消费者好像身临其境，仿佛自己在使用产品，进而促进消费者的购买意愿。

(4) 提升直播平台的娱乐性

抖音网络平台之娱乐性会显着影响消费者对美妆产品的购买意愿。因此，在直播购物过程中，直播平台或主播要增加娱乐活动，比如讲一些故事，或者在传播过程中使用幽默的语言来活跃气氛。此外，还可以限时派发红包，给消费者送福利，增强消费者的参与感，让消费者放松心情，尽情享受。通过娱乐活动，可以增进平台或主播与消费者之间的情感，消除彼此之间的不信任感，进而促进消费者的购买意愿。

5.3 研究创新

网络直播是一种新的媒体类型，它将事件的现场报道与跨视觉模式的实时交流相结合 (Recktenwald, 2017)。与电视和流媒体不同，直播是一个互动的、有吸引力的、以用户为中心的同步环境，在观众和流媒体（电子供应商）之间以及观众和观众之间提供实时的人机互动 (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018)。目前关于抖音网络直播对于消费者购买意愿的研究，主要集中在农产品和服装产品上（华照森等人，2022；叶宝文，2022），对于潜在美妆产品消费者没有针对性的研究。

本研究构建了抖音平台网络直播对潜在美妆产品消费者购买意愿机理的研究框架。尽管抖音直播越来越受到学者的关注，但客户购买意愿如何受到直播特征影响的作用机制有待进一步探究。直播购物不同于其他数字营销的购物方式，直播购物情境中顾客通常只有有限的时间仔细思考，需要快速做出购物决策。本研究在抖音直播情境下，一定程度上能够丰富网络直播对美妆产品顾客购买意愿的有关研究。

5.4 研究限制与未来研究建议

本研究的研究局限在于研究方法具有一定的局限性。本研究全部采用问卷调查法，问卷调查法虽然具有可操作强等优点，局限性也是不可忽视的(秦晓晴, 2011)。今后可以采用更多的方法，如研究方法上也可采取定性与定量研究方法的结合开展

研究，在运用问卷分析进行量化研究的同时，也可采用访谈法、田野调查法、观察法等质性研究法，以了解抖音平台美妆消费者的深度想法。

参考文献

- 蔡忠建(2009)。对描述性统计量的偏度和峰度应用的研究。《北京体育大学学报》，3，80-81。
- 陈品琪、殷彬(2022)。电商直播对消费者购买决策影响研究——以抖音直播为例。《江苏商论》，449(3)，29-32。
- 陈宜棻(2010)。从展望理论观点探讨网络口碑对消费者购买意愿之影响。《电子商务学报》，12(3)，527-546。
- 陈迎欣、郜旭彤、文艳艳(2021)。网络直播购物模式中的买卖双方互信研究。《中国管理科学》，(2)，228-236。
- 费小燕(2012)。B2C 电子商务消费者行为影响因素研究。《市场论坛》，(7)，84-88。
- 费颖、石张宇(2022)。短视频对西安城市旅游形象传播的影响效果研究。《Sustainable Development》，12，891。
- 冯佳圆(2021)。2021年(上)中国直播电商市场数据报告。
<https://news.zj.com/detail/2021/08/30/1723613.html>。
- 付业勤、罗艳菊、张仙锋(2017)我国网络直播的内涵特征，类型模式与规范发展。《重庆邮电大学学报：社会科学版》，29(4)71-81。
- 耿立凯(2016)。《网络消费者购买决策影响因素分析》。[硕士学位论文，华北理工大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201701&filename=1016783766.nh>
- 顾钰炜(2020)。电商直播对消费者购买决策影响研究。《价格理论与实践》，(2)，124-127。
- 郭宝华(2019)。我国图书馆抖音号的运营现状与优化策略。《图书馆研究》，49(1)，80-85。
- 韩玺、范雅萱、陈佳盈(2021)。基于计划行为理论的 O2O 平台外卖购买影响因素研究。《商业经济》，(4)，54-56。
- 华照森、尚猛、刘钰(2022)。抖音平台农产品直播带货消费者购买意愿研究——以安阳市为例。《中国集体经济》，717(25)，63-65。
- 贾晓锋(2019)。《电商直播平台消费者购买及融入意愿研究》。[硕士学位论文，北京邮电大学]，中国知网
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=3uoqIhG8C475K0m_zrgu4lQARv ep2SAkOsSuGHvNoCRcTRpJSuXuqc4tetaV4Z8Xhs3u0yHPL0mwB5Uw7TN xYB5f10IAKFgr&uniplatform=NZKPT
- 巨量算数(2020)。直播间里的潮流新时尚——2020年抖音美妆直播报告。
https://mp.weixin.qq.com/s/0Pq9BEcNcp_c4VsmnuEAOw.2020.07.20
- 李科成(2017)。《直播营销与运营：盈利模式+推广技巧+经典案例》。北京：人民邮电出版社。
- 李静(2018)。媒介化社会的奇观化:抖音的日常生活的商品化。《传播力研究》，(22)，3-4。
- 李梦吟、王成慧(2019)。社会化媒体是否能促进网络购买?——基于技术接受模型的实证研究。《中国流通经济》，(5)，90-99。
- 李思达(2022)。网络直播营销策略研究——以抖音直播带货为例。《江苏经贸职

- 业技术学院学报, 164 (6), 21-24。
- 李义昭、邱炳勋、郑魁香 (2009)。网络购物之购买意愿探讨——以福建都会地区为例。高苑学报, 15, 283-307。
- 李忠美 (2016)。电商视频直播有效提升成交转化率分析。合作经济与科技, (22), 82-83。
- 梁芷璇 (2019)。电商直播的传播特征、问题及对策研究——以淘宝直播为例。[硕士学位论文, 兰州财经大学], 中国知网
<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10741-1019104503.htm>
- 廖文虎 (2021)。网络直播购物特征对消费者不信任的影响研究。中国物价, (4), 109-112。
- 刘凤军、孟陆、陈斯允、段琄 (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, (1), 94-104。
- 刘佳、王焕真 (2019)。基于计划行为理论的国内外旅游研究综述。四川旅游学院学报, (3), 71-75。
- 刘洋、李琪、殷猛 (2020)。网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究。软科学, 34 (6), 108-114。
- 刘忠宇、赵向豪、龙蔚 (2020)。网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析。中国流通经济, (8), 48-57。
- 潘晓琳 (2014)。基于计划行为理论的消费者二手车购买意向的影响因素研究。[硕士学位论文, 华东理工大学], 中国知网
<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10251-1014169377.htm>
- 申静、于梦月、耿瑞利 (2019)。数据驱动的开放式营销咨询模型构建与应用。技术经济, (5), 103-109。
- 沈占波、代亮 (2021)。网红直播带货营销机制研究——基于品牌价值共创视角。河北大学学报 (哲学社会科学版), 46 (6), 125-135。
- 搜狐网 (2022)。抖音美妆行业分析: 销售额高速增长, 直播和视频哪个更具潜力? https://www.sohu.com/a/533805864_120380906
- 苏方国、赵曙明 (2005)。组织承诺、组织公民行为与离职倾向关系研究。科学与科学技术管理, 26 (8), 111-116。
- 谭畅、贾桦、杜港、蒋丹 (2018)。浅析网络直播的定义、特点、发展历程及其商业模式。现代商业, 500 (19), 165-168。
- 谭羽利 (2017)。传播学视阈下的“直播+电商”模式——以聚美优品直播业务为例。北京印刷学院学报, 25 (1), 20-26。
- 谭羽利 (2017)。电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究。北京印刷学院。
- 王黎明、陈颖、杨楠 (2008)。应用回归分析。上海市: 上海复旦大学出版社。
- 王晰巍、刘伟利、贾沅琦、张闯 (2020)。网络直播 APP 使用行为影响因素模型及实证研究。图书情报工作, (5), 22-31。
- 汪秀、成爱武 (2014)。基于计划行为理论绿色消费行为研究综述。山东纺织经济, (5), 5-6。
- 萧富丰 (2008)。消费者行为。台北, 智胜文化事业有限公司。
- 许怡 (2022)。直播带货营销模式发展现状, 问题及对策研究——以抖音 App 为例。投资与创业, 33 (17), 48-50。

- 杨刚、刘颖琳、徐韵影、苏美多（2018）。网络直播引导下用户信息行为特征研究。《情报理论与实践》，（6），100-105。
- 姚曦、张梅贞（2021）。电商直播服务场景社会线索与消费者场景依恋研究——认同感和商业友谊的中介作用。《湖北大学学报（哲学社会科学版）》，48（2），154-163。
- 叶宝文（2022）。服装消费者使用直播购物意向的影响因素研究。[硕士学位论文，东华大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10255-1022592427.htm>
- 余莉（2008）。计划行为理论的发展综述。《科教文汇》，（5），170-170。
- 喻昕、许正良（2017）。网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角。《情报科学》，35（10），147-151。
- 喻昕、许正良、郭雯君（2017）。在线商户商品信息呈现对消费者行为意愿影响的研究——基于社会临场感理论的模型构建。《情报理论与实践》，（10），80-84。
- 张宝生、张庆普、赵辰光（2021）。电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用。《中国流通经济》，（6），52-61。
- 周葆华（2017）。谁在使用视频直播？——网络视频直播用户的构成、行为与评价分析。《新闻记者》，409（3），52-62。
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Brown, A., & Arnholz, J. (2020). COVID-19 jobless rates will be comparable to Great Depression: Trump economic adviser. abcNews, April, 26.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018, June). *Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping*. In Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video (pp. 81-88).
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-

24.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Gerwal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. USA: The Dryden Press.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 118-126.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Boston, MA.
- Grolleau, G., Ibanez, L., & Lavoie, N. (2016). Cause-related marketing of products with a negative externality. *Journal of Business Research*, 69(10), 4321-4330.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Ho, R. C., & Rajadurai, K. G. (2020). Live streaming meets online shopping in the connected world: interactive social video in online marketplace. In *Strategies and tools for managing connected consumers* (pp. 130-142). IGI Global.
- IMF, J. (2020). *A crisis like no other, an uncertain recovery*. World Economic Outlook Update.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., & Raïssi, C. (2012). *Watch me playing, I am a professional: A first study on video game live streaming*. In *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web Companion* (pp. 1181-1188).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing, 11th ed.*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for marketing management*. US: Pearson Education.
- Kwok, M. L. J., Macy Wong, M. C. & Lau, M. M. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*, 11(2), 143-152.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Liu, Y., Luo, X., & Cao, Y. (2018). Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus-organism-reaction model. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 8(1), 1-15.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce

- purchase intention: An empirical research. *Computers in Human behavior*, 56, 225-237.
- Ma, H., & Mei, H. (2018, August). *Empirical research on the decision-making influence factors in consumer purchase behavior of webcasting platform*. In International Conference on Management Science and Engineering Management (pp. 1017-1028). Springer, Cham.
- Mcmillan, S. J. (2013). Gearing up for mobile advertising : A cross- key factors that drive. *Psychology (Savannah, Ga)*, 25(August 2008), 756-768.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Nunnally Jr, J. C. (1961). Popular conceptions of mental health: Their development and change.
- Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
- Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, 115, 68-81.
- Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58(8), 1019-1029.
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. New York: Prentice Hall.
- Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (2017). The impact of perceived visual complexity of mobile online shops on user's satisfaction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 195-214.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista. (2019). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sweiss, N., Obeidat, Z. M., Al-Dweeri, R. M., Mohammad Khalaf Ahmad, A., M. Obeidat, A., & Alshurideh, M. (2021). The moderating role of perceived company effort in mitigating customer misconduct within Online Brand Communities (OBC). *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-

2034.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附录一：正式问卷

尊敬的美妆消费者：

您好！该调查问卷是为了了解抖音直播平台特征对美妆产品购买意愿的影响，研究结果用于更好地服务您的购物体验。答案没有对错好坏之分，感谢您的填答。

填答完截图发给客服可以领取美妆代金券 10 元，祝您生活愉快！

第一部分：基础问题

您的年龄：A、30 岁以下 B、31-40 岁 C、41-50 岁 D、51 岁及以上

您的性别：A、男 B、女

网络直播量表

以下是关于你感知的网络直播调查，请您仔细阅读下面的每一个条目，并根据您的真实感受进行选择，以代表您同意该条目与您的实际情况的程度。选项分别是“非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意”。	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
1、抖音直播间在视觉上令人感到愉悦。	1	2	3	4	5
2、抖音直播间展现了视觉上令人愉悦的设计。	1	2	3	4	5
3、抖音直播界面的布局很吸引人。	1	2	3	4	5
4、我可以在抖音直播中与主播进行互动，以增强对商品的了解。	1	2	3	4	5
5、我可以在抖音直播中与其他消费者进行互动，以了解其他消费者对商品的反馈。	1	2	3	4	5
6、我愿意在抖音直播中参与互动。	1	2	3	4	5
7、根据抖音中美妆主播的描述，我相信主播介绍的商品质量和功效是真实的。	1	2	3	4	5
8、在抖音中，美妆主播从多个角度对该商品进行了展示。	1	2	3	4	5
9、在抖音中，美妆主播在介绍商品过程中促进了我对该商品的深入了解。	1	2	3	4	5
10、在抖音中，通过美妆主播对商品的直接体验，加深了我对商品的认知程度。	1	2	3	4	5
11、观看抖音美妆直播购买商品让我感到很开心。	1	2	3	4	5

12、比起其他美妆产品购买方式，观看抖音直播购买商品让我感到放松。	1	2	3	4	5
13、在抖音观看直播购买美妆商品让我觉得消磨时间，趣味横生。	1	2	3	4	5

购买意愿量表

以下是关于你的购买意愿调查，请您仔细阅读下面的每一个条目，并根据您的真实感受进行选择，以代表您同意该条目与您的实际情况的程度。选项分别是“非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意”。	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
1、在这场抖音直播中，我认为该主播推荐的美妆产品是精挑细选、值得购买的。	1	2	3	4	5
2、在这场直播中，该主播推荐的美妆产品是适合我购买的。	1	2	3	4	5
3、我会推荐这场直播中的美妆产品给我的家人和朋友。	1	2	3	4	5
4、我会推荐这场直播的美妆主播给我的家人或朋友。	1	2	3	4	5
5、在这场直播中，我产生了对美妆产品强烈的购买冲动。	1	2	3	4	5