



电商平台直播营销对消费者态度的影响研究

张旭

本独立研究报告提交博仁大学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

**THE INFLUENCE OF E-COMMERCE PLATFORM LIVE
STREAMING MARKETING ON CONSUMER ATTITUDES**

XU ZHANG

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of the 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

独立研究题目: 电商平台直播营销对消费者态度的影响研究
Title of Thematic Paper: The Influence of E-commerce Platform Live Streaming Marketing on Consumer Attitudes
Researcher | 研究者: Miss. Xu Zhang
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Daoming 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 Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.



Dr. Shanshan Wang Committee President
评审委员会主席

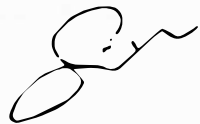


Dr. Daoming Wang Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师



Dr. Pornthip Tantivisetksak 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: 31 JUL 2023

独立报告题目 电商平台直播营销对消费者态度的影响研究
作者姓名 张旭
主指导教师 王道明博士
学系 工商管理硕士
学年 2022

摘要

本文以电商直播模式作为背景，分析电商平台直播营销行为是否影响消费者态度，以及电商平台直播营销对消费者态度产生影响的差异，根据研究结论为直播商家提出相关优化建议。研究对象为观看过抖音食品类的消费者群体。

本文通过相关文献的检索和梳理，将直播营销行为分为电商直播主播知名度、专业性、互动性、电商直播主播与观看者的任务导向型互动方式、关系导向型互动方式 5 个变量；使用 ABC 态度理论模型，该模型将态度分为认知态度、情感态度、行为态度三个维度。同时参考相关成熟量表，根据本文研究背景和使用情景作出修改，通过问卷调查法筛选出 414 份有效问卷，利用 SPSS 数据统计分析软件进行实证分析，验证得出电商直播主播知名度、专业性、互动性、任务导向型互动方式、关系导向型互动方式均分别对消费者认知、情感、行为态度有正向显著影响。

本文根据研究结论，从电商直播主播的知名度、专业性、互动性、任务导向型互动方式、关系导向型互动方式 5 个方面分别对直播商家提出关于提高消费者观看直播时态度的针对性建议。

关键词：电商平台直播营销, 消费者态度



(王道明博士)
导师

Thematic Paper Title The Influence of E-commerce Platform Live Streaming Marketing on Consumer Attitudes
Author: Xu Zhang
Individual Study Dr. Daoming Wang
Advisor
Program Master of Business Administration
Academic Year: 2022

ABSTRACT

This paper analyzes whether the live streaming marketing behavior of e-commerce platforms affects consumer attitudes and the differences in the impact of live streaming marketing on consumer attitudes on e-commerce platforms and puts forward relevant optimization suggestions for live streaming merchants according to the research conclusions. The study was conducted on consumers who had watched Douyin food.

Through the retrieval and combing of relevant literature, this paper divides the live streaming marketing behavior into five variables: e-commerce live broadcast anchor popularity, professionalism, interactivity, task-oriented interaction between e-commerce live broadcast anchor and viewer, and relationship-oriented interaction mode. Using the ABC attitude theory model, the model divides attitudes into three dimensions: cognitive attitudes, emotional attitudes, and behavioral attitudes. At the same time, referring to the relevant maturity scale, according to the research background and usage scenarios of this paper, 414 valid questionnaires were screened out by questionnaire survey method, and empirical analysis was carried out by SPSS data statistical analysis software, and it was verified that the popularity, professionalism, interactivity, task-oriented interaction mode and relationship-oriented interaction mode of e-commerce live broadcast anchors had a positive and significant impact on consumers' cognition, emotion and behavioral attitude, respectively.

Based on the research conclusions, this paper puts forward targeted suggestions for live streaming merchants to improve consumers' attitudes when watching live broadcasts from five aspects: popularity, professionalism, interactivity, task-oriented interaction and relationship-oriented interaction of e-commerce live streamers.

Keywords: E-commerce Platform Live Marketing, Consumer Attitudes



(Dr. Daoming Wang)
Independent Study Advisor

致谢

时光荏苒，四季流转。转瞬间，研究生生涯即将落幕，回顾这段时光，记忆里都是充满开心、喜悦的画面。感谢所有指导过我的老师们，感谢你们带给我一段美好、充实的研究生时光。

盛行千里，不忘师恩。首先，我要感谢我的导师王道明老师，王老师温文尔雅、学识渊博、平易近人、治学严谨，非常幸运成为您的学生，在您专业、细心的指导下使我对论文越来越自信。感谢王老师对我论文的指导和帮助，不仅让我对论文有了更深入的了解，还让我学习到以前从未接触到的知识和技能。在此表示真挚的感谢，祝愿您身体健康、工作顺心、生活顺意！

其次，我要感谢王珊珊老师和孟巍老师，在论文开题答辩过程中，给我提出的宝贵意见，以及平时授课过程中耐心的指导和帮助。祝愿老师们身体健康，心想事成，万事如意！

以梦为马，不负韶华。最后我想对自己说，少年不惧岁月长，彼方尚有荣光在。希望始终保持对生活的热爱，砥砺前行！

张旭 (Xu Zhang)

目录

	页
摘要.....	IV
ABSTRACT.....	V
致谢.....	VII
目录.....	VIII
表目录.....	IX
图目录.....	X
第一章 绪论.....	9
1.1 研究背景.....	9
1.2 研究目的.....	10
1.3 研究问题.....	10
1.4 研究范围.....	11
1.5 研究意义.....	11
第二章 文献综述.....	12
2.1 消费者态度理论相关研究.....	12
2.2 营销方式对消费者态度的影响.....	16
2.3 研究假设.....	23
2.4 研究框架.....	25
第三章 研究方法与设计.....	26
3.1 研究总体和样本.....	26
3.2 抽样方法.....	26
3.3 数据收集方法.....	26
3.4 数据分析方法.....	31
第四章 研究结果与分析.....	33
4.1 描述性统计.....	33
4.2 信度分析.....	37
4.3 效度分析.....	38
4.4 相关性分析.....	39
4.5 回归分析.....	40

目录 (续)

	页
第五章 研究发现、结论与建议.....	50
5.1 研究发现.....	50
5.2 研究结论.....	51
5.3 研究建议.....	52
5.4 研究不足与展望.....	53
参考文献.....	55
附录 调查问卷.....	60
声明.....	63
个人简历.....	64

表目录

表	页
3.1 电商直播主播知名度测量量表.....	27
3.2 电商直播主播专业性测量量表.....	28
3.3 电商直播主播互动性测量量表.....	28
3.4 主播与观看者的任务导向型互动测量量表.....	28
3.5 主播与观看者的关系导向型互动测量量表.....	29
3.6 消费者态度测量量表.....	29
3.7 问卷总体的 Cronbach's Alpha 信度值.....	30
3.8 问卷 KMO 和 Bartlett 球形度检验.....	30
3.9 总方差解释.....	30
4.1 消费者群体情况信息表.....	33
4.2 变量的描述性统计.....	35
4.3 各变量信度分析.....	38
4.4 KMO 和巴特利特球形度检验.....	39
4.5 Pearson 相关分析表.....	40
4.6 模型汇总表.....	41
4.7 模型拟合优度检验 (ANOVA).....	41
4.8 回归分析结果.....	41
4.9 模型汇总表.....	42
4.10 模型拟合优度检验 (ANOVA).....	43
4.11 回归分析结果.....	43
4.12 模型汇总表.....	44
4.13 模型拟合优度检验 (ANOVA).....	44
4.14 回归分析结果.....	44
4.15 模型汇总表.....	45
4.16 模型拟合优度检验 (ANOVA).....	45
4.17 回归分析结果.....	46
4.18 模型汇总表.....	46
4.19 模型拟合优度检验 (ANOVA).....	47
4.20 回归分析结果.....	47
4.21 模型汇总表.....	48
4.22 模型拟合优度检验 (ANOVA).....	48
4.23 回归分析结果.....	48
4.24 研究假设检验结果汇总表.....	49

图目录

图	页
2.1 ABC 态度模型	14
2.2 理论框架图.....	16
2.3 研究框架.....	25

第一章 绪论

随着中国经济高速发展，现代化水平飞速提升。本章探究研究目的、研究问题、研究范围、研究意义。

1.1 研究背景

随着中国经济高速发展，现代化水平飞速提升。智能手机等可携式终端的普及，使得人们在日常生活中可以随时看到网络直播（蔡沛婧，2020）。根据最新发布的互联网络信息统计报告显示，该报告截至 2022 年 6 月份，中国网络直播用户达 7.16 亿，其中电商直播用户达到 4.69 亿，和 2021 年相比增长 533 万，占整体网民份额的 44.6%。网民广泛参与到直播中，中国直播用户规模增长迅速，直播模式极大改变消费者购买行为，促进消费。根据数据显示，通过电商直播购买商品的用户份额已经过半，占到整体电商直播用户的 66.2%。电商直播营销已经成为当下最火爆的新营销模式之一。

中国电商开始发展是依附于各大电商平台，店铺从各电商平台获取流量，接受平台规则并且可以从平台获取产品销售、消费者浏览记录等数据。接着流行微商带货营销，这种营销方式使得卖家真实融入消费者群体，通过使用各种社交软件进行产品的营销和分享，建立社群来完成电商交易。到 2019 年直播的出现又带来了一股直播带货的浪潮，大量的直播公司崛起，给消费者生活带来改变。消费者从之前浏览图片、文字等信息的方式改变为观看短视频、直播的方式，更直接的看到产品的介绍。直播时主播和观看者的实时、直接互动，为观看者及时讲解产品内容，通过主播与观看者这种的互动，告别了电商传统的导购功能（蔡沛婧，2020）。

电商直播发展势如破竹，对于经济发展起到一定作用，目前很多电商平台比如天猫、淘宝、京东等纷纷开通直播专栏，很多明星也参与到直播带货中。平台主播作为载体的营销非常重要（汪旭晖等人，2020）。随着网络技术的提升，视频直播的制作更加简单，直播平台成为网红主要吸引粉丝的地方（周延风等人，2018）。明星网红等以直播带货为目的，依靠他们的知名度吸引流量，通过颜值、才艺、互动等行为，在直播过程中将产品进行营销。例如刘媛媛，开始时通过她的“北大才女”、“超级演说家冠军”等头衔吸引众多粉丝消费者关注，达到图书带货破亿的销售额。

在电商直播模式下，消费者又多了一个购物选择的渠道。消费者观看真人直播，会产生类似和真人交往的亲切感，从而建立情感性链接（刘凤君等人，2020）。Mesch and Talmud(2006)认为这种类似社会交往的情感是由多因素构成，包含彼此感觉亲近的程度、亲密与信任。消费者观看直播过程中，直播营销的信息源特性可以影响对消费者的说服效果，并通过心理内化、心理顺从和心理认同作用于消费者的态度(Kelman, 1961)。信息源在这里指的是消费者能够通过直播营销获取的相关信息，这说明直播营销方式会影响消费者态度。

消费者态度包含认知成分、情感成分和行为成分 (Freedman, 1984)。直播营销作为一种新兴的电商营销方式，消费者对主播的情感依赖，消费过程中的强交互性是传统电商所缺少的（黄楚新，2020）。传统电商消费者需要主动浏览商家店铺信息，在有限的文字、图片、视频中搜寻信息，消费者对产品认知不够全面。并且和商家实时互动性较差，会降低消费者对商家的喜爱情感，进而影响消费者购买这一行为。直播过程中，观看者可以对产品的认知更加全面，实时、频繁的互动会带给消费者沉浸感受，使其获得满足的情感，从而增加消费者购买行为（刘凤君等人，2020）。目前，检索电商直播相关文献，多数是分析和消费者购买意愿的影响研究，本文从消费者态度角度分析消费者的心理，以消费者态度为热点，分析电商平台直播营销行为和消费者态度的关系。

在电商直播营销中，及时获取消费者对直播营销时的态度，对直播商家非常重要，了解消费者对直播时的态度，可以让商家对直播及时做出改变，吸引更多消费者参观。本文研究直播营销行为影响消费者态度的因素，希望可以给直播商家提供参考，给出相关建议，完善相关研究。

1.2 研究目的

本文研究目的是：

- 1.分析电商平台直播营销行为是否影响消费者态度。
- 2.电商平台的直播营销行为对消费者态度产生影响的差异。
- 3.提出电商平台直播商家的营销建议。

1.3 研究问题

本文主要探讨以下问题：

- 1.电商平台直播方式能够影响消费者态度的营销行为有哪些？

2.电商平台采取的各种营销方式在影响消费者态度时存在哪些差异？

1.4 研究范围

本文以观看过抖音短视频平台食品类直播的用户为研究对象。根据 QuestMobile 数据显示，2022 年抖音活跃用户规模达 6.8 亿，食品饮料类占 43.2%，抖音在中国直播平台有较大的用户使用量，并且食品饮料类的观看用户规模较大。所以本文以观看过抖音短视频平台食品类直播的用户为研究对象，通过对消费者态度、直播营销等文献阅读分析，找出电商平台直播营销行为影响消费者态度的关系。

1.5 研究意义

本文以直播营销为角度，研究其对消费者态度的影响，有以下意义：

理论意义：

当下直播营销是一种新兴的营销方式，目前中国对直播营销领域的研究相对较少，多是从消费者购买意愿角度出发，探究其相关关系。本文引入消费者态度理论，态度一词最早由心理学提出，经过后期研究扩展，逐渐成为营销学科词汇。本文从消费者态度角度出发，将直播营销行为分为电商主播特性和主播与观看者的互动方式，将其与认知、情感、行为态度之间的关系进行研究分析，分析电商主播特性、主播与观看者的互动方式对其认知、情感、行为态度产生的影响。新与旧的结合，题目较新颖，一定程度扩展了直播营销的研究领域，具有一定研究意义，初步确认了直播营销有关变量对消费者态度的影响。

实践意义：

本文的研究结果可以对直播商家起到借鉴的作用。目前直播带货非常火热，众多企业、商家参与其中，竞争十分激烈。如何利用直播营销的方式将产品营销的更好显得十分重要。本文通过问卷调查形式收集数据，进行实证分析，研究在直播过程中消费者态度受到哪些因素影响，根据实验结果，为商家提出相关优化直播营销的建议，希望对商家起到参考作用。因此，本文具有一定的实践意义。

第二章 文献综述

本章从研究目的出发，先分析消费者态度相关概念，从消费者态度的认知、情感和行为三个维度进行解释说明，提出相关态度模型。其次分析电商平台直播营销相关概念，通过阅读国内外文献，将直播营销划分为电商主播特性、主播与观看者的互动方式两个维度，并进一步将电商主播特性分为知名度、专业性、互动性三个维度，将主播与观看者的互动方式分为任务导向型互动、关系导向型互动两个维度。最后分析电商主播的知名度、专业性、互动性，以及任务导向互动方式、关系导向互动方式与消费者认知、情感、行为态度之间的相关关系，提出相关假设。

2.1 消费者态度理论相关研究

2.1.1 态度相关研究

Allport (1935)将态度定义为是对于对象或价值的赞成和反对的情感程度。他主张人们运用历史经验确定自我的环境反应状态，认为态度是心理、神经筹备状态的表现。他将之前学者对态度的定义划为 16 类，并且总结归纳出 6 要素，分别是结构、行为的准备状态、心理基础、持续性、学习性和评价性。结构是说明人们的态度由两种极端的行为模式构成，积极与消极，赞成与反对等。行为的准备状态是认为人们的态度是一种准备状态，受心理和神经的影响，它们通过以往的行为经验影响态度。心理基础说明态度是人们对某个事情的一种心理倾向。持续性说明态度一经形成就不容易改变，这种态度对会较长时间作用在人们身上。学习性说明态度并不是与生自来的自然属性，是一种后天形成的倾向。评价性说明态度是人们对某物或某人的一种评价性的反馈。

Krech (1962)立足认知派理论的主张，认为态度是个人对自己生活世界中某些现象的动机过程、情感过程、知觉过程的持久组织。这一发现补充了态度的影响因素，扩展了态度的不同维度。Freedman (1984)提出，态度对任何给定的客观对象、思想或人，都是具有认知的成分、表达情感的成分和行为倾向的持久体系。认知指的是人们对某事某人的看法理解。情感指的是人们面对客观的事物或人时，是否满足了自己的需要，从而产生的态度体验。行为指的是人们在日常生活中会做的所有活动。

Hawkins et al. (1980)对态度作出的定义是个人对某些事物或想法长期持有的好与坏的认知评价、情感感受和行为倾向,即认为态度是认知成分、情感成分和行为成分的综合体。他认为态度是对某物或者某人的一种喜欢与否的评价性反应。这一定义中说明态度是一种后天习得的包含情感成分的行为意向。这里认知成分指的是人们对态度对象的解释以及由此产生的知识、信念和意义。情感成分指的是人们对态度对象所产生的情感体验,如爱、恨等。行为成分指的是人们对态度对象的一种反应倾向或行为的准备状态。

刘京林(1999)在其著作中对态度进行解释,他认为认知因素是指个人对情境以及事物的认知、理解,带有评价意义的叙述,并不涉及个人主观的情感。情感成份是指个人对于事物的一种情绪或者情感体验,包含喜欢或者厌恶、尊重或者轻视、同情或者排斥等正面和负面的感受。行为意向是指个人对事物的反应倾向,即个人准备做出的某种行为。一般来说,认知是态度的基础,情感是态度的核心,意向是行动前的心理和动作准备。

方建移与张芹(2004)认为态度由认知、情感和意向三个因素构成的、相互联系、且比较稳定持久的个人的内在结构,每一个个体对外部的刺激所做出的反应受其态度所调节。

综上所述,本文认为态度是受认知、情感和行为的影晌,对态度对象发生时以一种习惯的喜爱或者不喜爱的情感方式来处理的心理倾向。当人们面对客观对象时,会受当前的认知以及对象带给自己的感受,做出一种行为倾向,这个行为又会加深对这类对象的认知、情感。

2.1.2 态度相关模型

(1) ABC 态度模型

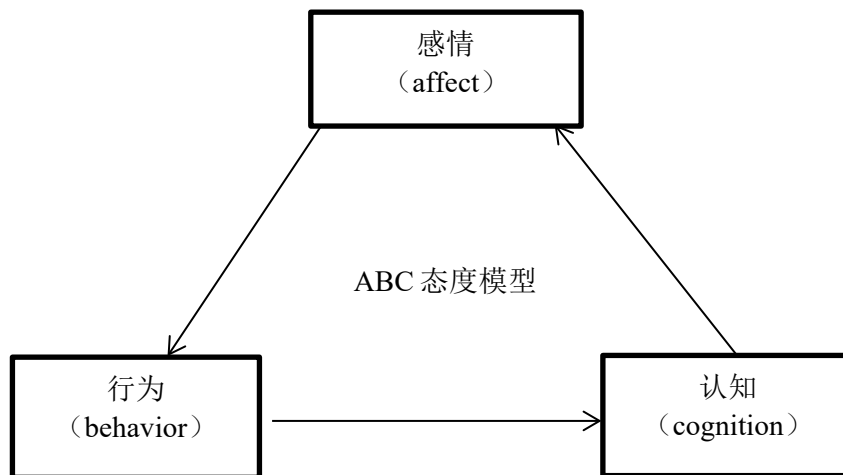
Rosenberg et al. (1960)提出 ABC 态度模型(又名三元态度模型),这个模型通过三维的心理过程证明消费者态度的形成。模型分为三个成分,分别是认知(Cognition)、感情(Affect)和行为(Behavior)。认知是消费者对待态度对象所持有的信念,感情是消费者对待态度对象的感觉,行为是消费者对待态度对象采取行动的意向。Sears et al. (1991)也分别对认知、情感、行为这三个成分做了解释,提出认知是个人对态度标的物的知识与信念,情感是个人对态度标的物的感觉,行为则是个人对态度标的物的行

动或行为倾向。该模型主要用于测度消费者对单个产品和品牌服务的态度，为企业营销策略的制定提供依据。

ABC 态度模型通过认知、感情和行为三个维度相互影响。认知是态度形成的基础，对态度对象产生认识，影响消费者感情和行为。感情是态度形成的核心，对态度对象产生的主观感受，影响消费者认知和行为。行为是态度的外在表现，消费者在认知和产生感情后作出某种行为，影响消费者感情和认知。三者共同构成态度，整体协调一致，相互影响才最终可以形成一个稳定的心理倾向，他们的关系是非线性关系，其中一个成分发生变化都可能引起另一个或两个成分的变化。

具体如图 2.1 所示：

图 2.1 ABC 态度模型



注：Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. (Yales studies in attitude and communication.). Yale Univer. Press.

(2) 费舍宾模型

Fishbein (1963)提出费舍宾模型，也称作多属性态度模型。该模型包含三个变量，分别是属性、信念、权重。属性意为态度对象的特征，通常包含了多数消费者评价某类产品时的属性。信念意为消费者对特定态度对象的某种属性的评价。权重意为反映了某一属性对消费者的相对重要性。Assael (1981)认为费舍宾模型是一个具有品牌属性的补偿模型，消费者可以拿一个品牌在某个属性上的优点，补偿在其他属性上的缺点，所有属性的总和将确定对该品牌的态度是否喜欢。从属性、信念、权重这三个变量共同作用下，消费者行为随之发生变化。费舍宾模型现已被广泛用于预测解释消费者的购买行为。

用数学公式表示为： $A_o = \sum_{i=1}^n B_i E_i$

A_o 代表某位消费者对某品牌的总体态度

N 代表品牌具有的属性的数量

B_i 代表该消费者对第 i 个属性的偏好程度

W_i 代表消费者认为第 i 个属性的重要程度

消费者的总体态度=消费者对所有品牌各属性的评价 X 该属性的重要性。费舍宾模型说明了消费者的总体态度受属性、信念、权重影响，这些变量共同作用消费者的态度，预测消费者的行为。

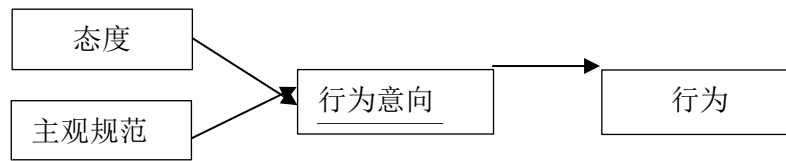
(3) 理性行为模型

Fishbein (1977) 提出理性行为模型，该模型是从费舍宾（多属性态度）模型中推演得出的，更好的解释态度和行为之间的关系。该模型源自于 Dulany (1961) 的前提控制理论 (Theory of Propositional Control)，Dulany 认为一个人表现出的某一种行为的倾向是基于这个人在某一特殊情况下，对这一行为的态度与在当时情况下左右行为的规范信念和想顺从规范的动机。规范信念在这里指影响行为预期的特定社会因素。该理性行为模型理论是假设行为的发生能够由个人的意志所控制的，可实际情况下个人对行为意志控制往往又受到其他因素干扰，从而大大降低理性行为理论中对于个人行为的解释力和预测力。

该模型是对原有费舍宾模型进行扩充，包含三个变量，分别是态度的投入程度、社会压力、对于购买的态度。态度的投入程度受个人顺从、认同、内化的影响。态度的形成是因为它有助于获得奖赏或者为了避免惩罚，当个人行为不再受到监控或者有其他选择时，个人顺从这种心理就很容易改变个人态度。认同在这里指个人为了和其他人或者团体保持一致而形成的一种态度。内化在这里指个人将态度融入自己的价值观中，形成个人价值观体系的一部分。

模型的理论框架如图 2.2 所示：

图 2.2 理论框架图



注: Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

理性行为模型是费舍宾在原有模型基础上，加入了行为意向的应对个体做出某种行为的意愿因素。态度因素指的是消费者所有的某种态度，主观规范因素指的是消费者为了迎合他人或者团体的规范而去接受和采取的某种行为。该模型说明消费者行为受到消费者态度和消费者主观规范影响，在做出某一行为前，会综合自身态度以及他人是否支持来考虑行动的意义和后果。

2.2 营销方式对消费者态度的影响

1. 营销定义

营销的定义最早是由美国市场营销协会在 1935 年提出，定义市场营销是一种将产品和服务从制造商流向消费者的商业行为。这一定义说明营销只是将产品和服务从制造商流向消费者这一过程，相当于销售，没有进行产品和服务的经营全过程。随着经济发展在 1985 年对营销定义作出更改，提出市场营销是将产品、服务以及想法进行设计、定价、促销和分销的过程，从而满足消费者和组织的目标（康俊，2005）。这一定义相对于 1935 年提出的有很大的改变，加入了消费者想法、思想这一理念，开始重视消费者的需求，在产品生产前有了市场的调研，进行产品的创新设计和预期定价。随着市场竞争日益激烈，对消费者的挖掘成为每个企业的关键目标，美国市场营销协会在 2004 年又提出新的营销定义，郭国庆将这次定义理解为市场营销既是一种组织职能，又是为了自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，同时进行客户关系管理的过程（康俊，2005）。这一定义和 1985 年相比，更加注重消费者管理和消费者价值。从消费者价值角度出发，进行营销方式来满足消费者利益，给他们提供更大的价值。

李穗豫与陈玮（2006）认同以消费者为中心的理念，认为企业的主要目标需要围绕消费者进行。随着工业经济发展，市场上的产品供大于求，企业需要抓住消费者的

需求，来占领市场份额。雷祺与刘晓梅（2009）也认同营销是一个不断追求以消费者为核心，并且创造消费者价值的过程。

殷庆林（2008）从实践角度定义市场营销是企业通过信息沟通，将自身的资源与消费者的需求联系在一起，通过信息沟通让消费者产生对本企业的购买行为，从而实现企业的盈利目的。他的关键要素是进行信息沟通来完成以上两个目标，第一是企业生产的产品要适应消费者，需要对市场做策略、定目标。第二是让消费者产生购买行为，需要对产品进行宣传、定价、策划销售渠道等。

王新业（2018）从产品 IP 化定义营销，他认为产品 IP 化提供给消费者的不是产品的功能属性，而是一种情感寄托。产品 IP (Intellectual Property) 化意为使产品的文化内涵和品牌的结合，文化内涵指的是具有价值和情感的内涵。他认为品牌需要有文化内涵来做支撑，使消费者对产品产生价值和文化认同，从而产生一种情感的认同和依赖。

综上所述，营销的定义会随着市场经济的发展不断改变，但根本不变的都是围绕消费者展开营销，从关注产品变到消费者需求再变到消费者价值。本文将营销定义为企业以消费者需求为中心，提供产品或服务给消费者，并且赋予产品和服务价值，同时获得利益的经营活动。

2. 营销方式

根据文献的搜索，以下几种营销方式应用的较广泛。本文将介绍以下几种营销方式，分别是服务营销、网络营销、体验营销、关系营销和新媒体营销。

（1）服务营销：

梁瑞仙（2021）认为服务营销是企业委托于销售商家在销售产品过程中增加优质服务，使消费者获得满足感。葛志勇（2021）认为服务营销是通过识别、分析和汇总消费者需求的前提下，为满足消费者不同需求而设计和采取一系列的经营活动。金俊（2022）认为服务营销是利用服务手段，通过识别、实施和消费者的关系，从而与消费者建立一种关系，进而展开营销活动。根据以上，服务营销是企业进行产品营销时加入企业服务，更好的使消费者和企业获得满足和利益。

（2）网络营销：

张伟年（2003）提出企业通过设备网络、电脑通讯和数字媒体完成网络营销的方式。赵丽霞（2012）提出网络营销是通过互联网，利用电子信息手段进行的营销活动，

这里的互联网指包含网络推广和电子商务两个方式。根据以上，网络营销是在互联网基础上实现营销的一种方式，如淘宝、抖音的营销。

(3) 体验营销：

朱世平（2003）认为体验营销是为了满足消费者的体验需要而发生的一种互动行为过程。王龙、钱旭潮（2007）认为体验营销应该以消费者个人价值的追求为基础，提供满足消费者价值的产品服务的一种社会管理过程。他是从消费者价值出发，认为应该基于个人价值的精神追求，为消费者提供体验服务的经营活动。李光明（2010）认为体验营销是企业用产品和服务帮助消费者实现体验过程，消费者满足体验需求时，企业实现自身目标。根据以上，体验营销是以消费者体验为中心，更注重消费者对产品的感受，让消费过程变成体验过程，企业满足消费者体验需求的同时创造价值。

(4) 关系营销：

尹春兰（2005）根据营销理论的演变，提出关系营销是在关系的基础下，在满足消费者价值时，作出相应价格策略。他认为关系营销是企业与消费者需要建立、维护、巩固这一关系，更注重长期合作关系。将营销扩展到每一个和利益关联的人，而不止注重目标市场的消费者。

(5) 新媒体营销

邓倩（2020）认为新媒体是运用互联网技术，通过短视频平台作为销售渠道，将企业提供的产品或服务输出进行宣传，让消费者了解企业的品牌、价值、产品价格信息等一种营销模式。张冰洁（2019）认为新媒体是主要依靠互联网进行信息的沟通和交流，是一种新的信息传播方式。宋启平（2016）认为新媒体作为一种技术，以互联网为媒介，通过信息技术和多种营销手段进行企业信息传播，进而实现企业盈利的营销方式。根据以上，对于新媒体营销的定义大致相同，运用互联网技术，通过新媒体平台进行营销的方式。如通过微博、微信等网络社交平台，植入企业营销信息，使广大消费者可以接收到信息，建立关联，实现企业营销的传播。

3. 电商平台直播营销方式

(1) 电商平台发展阶段

我国电商平台近年处在快速发展时期，各大电商平台迅速崛起，形成多种类、不同特色的市场规模。根据中国互联网信息中心（CNNIC）最新发布的第50次《中国互

《互联网络发展状况统计报告》显示，截止到 2022 年我国网民规模已经达到 10.51 亿，电商平台已经成为消费者新型消费模式。

电商平台的发展可以分为以下三个时期：

第一阶段在 2008 年之前，这一阶段我国电商平台属于初期阶段，实现从无到有的局面。这种电商平台模式打破原来的空间、商品、价格壁垒，电商平台的建立让消费者购物有了新的选择方式，让消费者买到本地无法购买的到的商品、了解到多种类新颖的产品、以相对低的价格买到同类或多种类的产品。

第二阶段在 2008-2017，移动社交网络的发展强化了消费者态度的正面情感，他们认为使用移动社交网络是方便的、有趣的，这种正向情感使得消费者对移动社交网络有很强的黏性（陆奇，2011）。我国网民数量不断增长，在 2014 年电商交易已经成为我国社会商品零售总额的重要支柱（刘丽莎，2021）。这一阶段我国出现了两个电商市场的巨头，分别是淘宝、京东。根据中国互联网网络发展状况统计报告指出，截止到 2017 年中国境内网络购物用户超过 5.3 亿人，使用手机端进行网络购物的用户人数超过 5 亿，电子商务平台规模继续加速提升。2014-2017 年，各领域电商平台不断推出，产品种类和数量不断扩充，丰富商品的种类和多样性，让消费者具有更多的选择进行比较筛选，市场呈现百花齐放、平稳向前的发展态势。

第三阶段在 2018-至今，随着电商平台的普及和物流运输业的快速发展，消费者在电商平台购物不断增多。而且伴随电商平台行业逐步成熟和发展，行业中又逐步出现引领消费者青睐的平台，比如拼多多、抖音等电商企业，利用短视频和算法技术，根据消费者的喜好推荐同类的视频，吸引众多消费者观看。根据艾瑞咨询《2018 年中国网络直播营销市场研究报告》显示：用户对于直播营销普遍持正面态度。消费者从之前主动找产品，逐渐转变为产品找消费者，更加注重产品及配套服务的质量。

（2）直播营销的定义

李雨虹（2016）对直播营销的定义为，随着现场事件的真实发生，同时制作播放节目的营销方式。营销活动以直播平台为载体，达到企业获得品牌的升值或是销售额增长的目标营销。方超（2018）对电商直播的定义是一种网络直播的应用领域，电商企业或者电商主播通过网络直播而展开的营销行为。王艺琳（2017）从电商直播的模式角度出发，将直播分为面向企业和面向消费这两类。面向企业的直播主要包括产品发布会和活动营销，面向消费者的直播主要分为品牌导向和产品导向，包括产品宣传、

电商销售等形式。根据以上，直播营销是通过网络技术和直播平台进行实时制作和播出的营销。

根据 AISAS 营销理论，将消费者购买决策主要分为关注、兴趣、搜寻三个过程。刘平胜与石永东（2020）根据上述 AISAS 三个过程，认为在兴趣过程中，网红的个人魅力和在直播中的实时互动可以强化消费者的兴趣。

（3）直播营销的行为

吴娜等人（2020）从主播与消费者的沟通风格角度分析消费者购买行为，认为主播与消费者的沟通风格相似会增强消费者购买意愿。主播与消费者沟通风格相似会提升主播吸引力，而人际吸引力会影响人们之间的认知和情感反应。根据上述，主播与消费者的沟通风格相似性和认知、情感存在间接联系。

冯馨瑶与靖鸣（2020）认为消费者在直播营销中增加互动，可以提升消费者自身认知，从而形成情感基础。她依据埃米尔的仪式互动论指出：每个个体的自我认同都在不断的社会互动中形成的。她认为消费者在直播中和主播或其他消费者发送弹幕等实时聊天，可以通过这种互动和他们有认知上的表达交流，进而产生一种共有的情绪，影响着他们情感，通过网络的传播又会影响更多消费者的认知和态度。

陈春琴（2019）总结直播营销中的特点，她认为网红直播营销具有很强的互动性，可以根据消费者的喜好和建议及时作出更改。并且网红拥有强大的话题创造能力，和消费者进行互动的同时可以了解消费者想法、认知，做出迎合大众的举措，形成良好直播营销氛围，让消费者沉浸在里面，产生情绪价值，进而购买行为意向。

李艺滨等人（2018）认为直播内容和主播魅力会对消费者行为有显著影响。通过直播的方式丰富消费者获取信息的途径，增加对产品的信息的更全面认知，直播的实时动态展示讲解产品，让消费者对接主播产生信赖。以及直播中互动的优惠活动形式多样，比如限时抢购、促销活动等，增强了价格影响，通过这些使消费者获得好的情感体验，从而影响消费者购买决策行为。

金琦（2018）从互动角度研究与消费者的态度影响，实验验证互动类型对消费者态度存在显著影响。金琦将互动类型归纳整理，总结出功能型互动和奖励型互动对态度的影响。功能型互动是指通过产品导购为主，及时让消费者得到产品信息的认知的营销。奖励型互动是指通过发放红包、优惠券等为主，给与消费者优惠的同时增添直播间紧张、激烈的氛围，带动消费者情绪、情感的营销。他认为直播主播对消费者有

强互动关系，而消费者与消费者之间是弱互动关系。强互动关系是指消费者与主播之间互动更顺畅、紧密的关系。从功能性互动角度解释是主播在讲解内容时相关产品信息也会显示出来，让消费者有更好消费体验。从奖励型互动解释是主播发放红包、优惠券等的图示角标会显示出来，让消费者更方便找到。

范红召（2018）从消费者心理特点角度出发，提出直播营销时加入场景策略和互动策略会增加消费者心理需求和参与互动程度。她认为消费者行为受到心里层面和需求的影响，直播场景的出现会刺激消费需求。通过有趣味的互动模式带动消费者情绪的提高，比如参与话题讨论、随机抽奖等。场景策略指的是在直播中，运用网络科学技术，搭建一个适合的消费场景，让消费者聚焦在这个场景中，商家观察消费者心理状态进而做出激发其购买行为的营销。

李贝涵（2020）基于态度的说服理论，从信息源、信息、信息渠道三个方面分析直播带货现象背后产生的原因。他根据 Bohner and Dickel (2011)提出的说服理论是以信息交换为基础，个人受与其态度对象相关的信息来形成或改变他们自己的态度。信息源指态度对象信息的传播者，李贝涵认为直播中的传播者就是关键意见领袖，其可信度和吸引力可以让消费者产生认知与情感。信息指的是传播具体内容，如态度对象的属性、功能、构造等。信息渠道是指传播者传播内容的渠道。李贝涵认为关键意见领袖对产品信息的了解会影响消费者理解信息源的内容，通过社交媒体渠道进行交流互动，让消费者之间可以更频繁的互动和信息分享，得到更可靠全面的信息。

综上所述，分析电商直播营销对消费者态度的影响，一部分是介绍主播的身份属性、沟通风格、吸引力、互动性、知名度、可信度等特点，说明主播所具备的特性对消费者态度产生积极影响。另一部分是介绍主播和观看者的不同互动方式对态度产生的积极影响。因此，本文将直播营销划分为两个部分：电商直播主播特性、主播与观看者互动方式。分别研究和消费者态度之间的关系。电商直播主播特性在本文指主播在直播中具备的相关特点属性。主播与观看者的互动方式在本文指主播在直播中和观看者进行互动采取的相关方式类型。

1. 电商直播主播特性：

方超（2018）在电商网络主播对消费者态度中提出，基于意见领袖理论将主播特性分为知名度、专业性、产品涉入度来进行研究。刘忠宇（2020）根据扎根理论将主播特性分为专业性、互动性、相似性等，分析消费者的购买意愿。刘凤君等人（2020）

根据拟社会交往理论和心流理论，通过 Nvivo 10 软件分析，将主播特性分为专业性、可信性、吸引力、互动性。赵保国与王耕丰（2021）根据 SOR 理论和感知价值理论，将主播特性分为互动性、专业性、知名度、真实性。

综上所述，本文将电商直播主播特性分为知名度、专业性、互动性三个维度。对不同维度下的主播特性对消费者态度的影响进行研究。

（1）知名度：某个组织或个人被公众知晓、了解的程度（梦非，2012）。

（2）专业性：电商主播对于产品的熟悉程度以及相关专业知识的储备情况（梦非，2012）。

（3）互动性：双方进行某个信息交换而相互沟通的过程（赵宏霞等人，2015）。

结合本次研究对象以及研究变量的实际情况，本文对知名度、专业性、互动性做出以下定义：

（1）知名度：电商直播主播被观看者知晓、了解的程度。

（2）专业性：电商直播主播具备的产品专业知识的特性。

（3）互动性：电商直播主播与观看者通过互动表达他们的需求和欲望。

2. 主播与观看者的互动方式：

范钧等人（2021）依据在线互动分为任务导向和关系导向两类（Köhler, 2011），从互动内容视角，将网络直播场景下主播与观看者的在线互动分为任务型导向和关系型导向。Sheth (1976)基于互动的内容，将互动分为任务导向、交互导向、自我导向进行研究。张俊丽（2022）将互动分为任务导向和关系导向，对消费者冲动性购买进行研究。钟理强（2022）将互动分为任务导向和关系导向互动，对消费者购买意愿进行研究。

综上所述，本文将主播与观看者的互动方式分为任务导向和关系导向两类。对不同类型下的互动方式对消费者态度的影响进行研究。

（1）任务导向型互动：主播因为完成某个特定的任务需要和观看者进行互动，一般更注重观看者的任务需求（范钧等人，2021）。

（2）关系导向型互动：主播因为需要与观看者建立某种亲密关系，而与他们进行互动，更注重观看者的情感需求（范钧等人，2021）。

结合本次研究对象以及研究变量的实际情况，本文对任务导向型互动、关系导向型互动做出以下定义：

(1) 任务导向型互动：主播以营销任务为导向和观看者进行的互动。

(2) 关系导向型互动：主播以观看者为导向进行的关系维护的互动。

2.3 研究假设

从上述文献可知，中国对电商平台直播的研究主要体现在消费者购买意愿上，对于电商平台直播领域的实证研究较少。本文主要研究电商平台直播营销和消费者态度影响关系，采用 ABC 态度模型理论，将消费者态度分为认知、情感和行为态度。

基于电商平台直播营销对消费者态度的文献研究，结合上述文献可知，电商直播主播特性和消费者认知、情感、行为态度存在影响关系；主播与观看者的互动方式和消费者认知、情感、行为态度存在影响关系。因此，提出以下假设。

1. 电商直播主播特性对消费者态度的影响

(1) 电商直播主播的知名度

方超（2018）认为电商网络主播的知名度和专业性会对消费者态度产生影响，电商网络主播的知名度对消费者态度的认知性态度、情感性态度、行为倾向性态度均产生正向影响。

杨荣等人（2021）认为主播的知名度对消费者购买意愿在认知上有较好的解释力，对消费者购买意愿行为有显著影响。

根据以上文献分析，提出以下研究假设：

H1a 电商主播的知名度对消费者的认知有正向影响

H1b 电商主播的知名度对消费者的情感有正向影响

H1c 电商主播的知名度对消费者的行为有正向影响

(2) 电商直播主播的专业性

杨荣等人（2021）认为主播的专业性对消费者购买意愿在认知上有较好的解释力，对消费者购买意愿行为有显著影响。

王津蕊等人（2022）认为主播的专业性对消费者信任情感具有正向影响。主播的专业性会降低消费者对产品不了解的担心，增加消费者对产品的认知，提升消费者信任情感，进而提高消费者购买行为。

根据以上文献分析，提出以下研究假设：

H2a 电商主播的专业性对消费者的认知有正向影响

H2b 电商主播的专业性对消费者的情感有正向影响

H2c 电商主播的专业性对消费者的行为有正向影响

(3) 电商直播主播的互动性

姜佳奇（2019）从购买决策角度出发，认为在网红直播营销过程中其个人魅力和高度互动性会正向影响消费者认知、情感态度。并且消费者的认知、情感态度会正向影响消费者的购买决策行为。赵雪丽（2017）认为电商网红与粉丝交流互动程度与消费者对该网红推荐的产品认知、情感、购买意愿有正向相关关系。

王博文（2019）提出在网红直播营销互动中，会产生消费者认同和情感能量。在互动中，消费者信息认知越全面，那么消费者认同感越深，使消费者的情感能量积累的越多，而情感又会强化消费者认同，促使消费者行为产生。

刘洋等人（2020）提出网络主播通过和消费者互动会提升其购买行为。消费者根据主播提供的产品信息和情感流露的认知，做出直播营销期待的相应购买行为。

苏柳（2020）认为直播互动性可以正向影响消费者态度的认知、情感和行为。她将互动性定义为在直播中所感受到与其进行交流和互动的频繁程度，将直播特性分为有用性、互动性、趣味性三个维度，分析直播特性与用户态度之间的关系，得出直播的有用性、互动性、趣味性变量对用户态度均有显著正向影响。

根据以上文献分析，提出以下研究假设：

H3a 电商主播的互动性对消费者的认知有正向影响

H3b 电商主播的互动性对消费者的情感有正向影响

H3c 电商主播的互动性对消费者的行为有正向影响

(4) 主播与观看者的互动方式

郑兴（2019）提出消费者观看电商直播，关系导向型互动和任务导向型互动均对消费者情感的专注与愉悦有显著正向影响，进而正向影响消费者冲动性购买行为。关系导向型互动在这里指直播中的在线评论互动，红包、福袋互动等，增强与消费者的情感关系。任务导向型互动在这里指直播营销的任务行为，比如对产品的展示介绍等。

范钧等人（2021）认为主播的互动方式影响观看者的认知和情感，从而对观看者行为产生影响。任务导向型互动、关系导向型互动方式均对观看者的认知、情感有正向影响，进而对观看者的行为起到正向影响作用。

张俊丽（2022）认为关系型互动方式和任务型互动方式均正向影响消费者的购买行为。关系互动比任务互动的影响更显著。在任务型互动中，主播更倾向于销售产品，

与消费者互动更多的是介绍产品的相关信息，从提高消费者认知，让消费者更快速的做出购买决策等行为。而在关系互动中，主播更多会和观看者建立一种友好长久的关系，让消费者沉浸在良好的直播氛围里，增加对主播的信任情感，进而提升消费者认知，让消费者做出购买的行为。

根据以上文献，提出以下研究假设：

H4a 关系导向互动对消费者的认知有正向影响

H4b 关系导向互动对消费者的情感有正向影响

H4c 关系导向互动对消费者的行为有正向影响

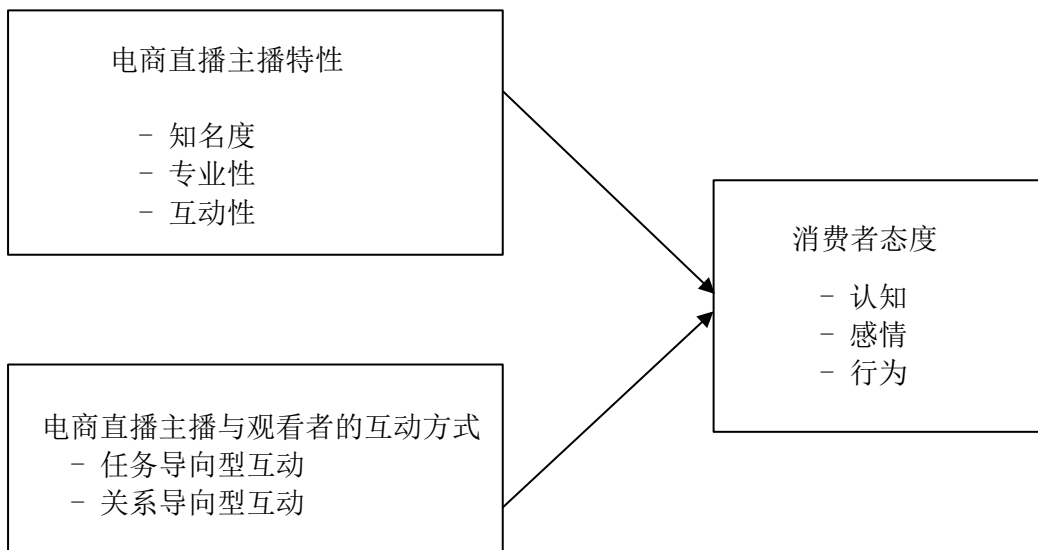
H5a 任务导向互动对消费者的认知有正向影响

H5b 任务导向互动对消费者的情感有正向影响

H5c 任务导向互动对消费者的行为有正向影响

2.4 研究框架

图 2.3 研究框架



注：资料来源为本研究整理

第三章 研究方法与设计

本章根据研究假设，使用定量研究方法。首先确定研究总体和样本，通过调查问卷研究方法进行数据收集，最后使用相关数据统计方法对数据进行研究分析，检验样本数据的整体情况。

3.1 研究总体和样本

3.1.1 研究总体

本研究对象为观看过抖音直播食品类的消费者群体。根据中国互联网络信息中心（2022）最新报告显示，我国网络直播用户规模达 7.16 亿。根据 QuestMobile 数据显示，截至 2022 年 6 月，抖音活跃用户规模达 6.8 亿，其中食品饮料类占比 43.2%，根据本文研究的范围是食品类，通过计算得出，本文中的研究总体约 2.9 亿。

3.1.2 研究样本

根据 Gay and Airasion (2003)提出，如果抽样框包括大约 5000 人或以上，研究者应该选取大约 400 人。本文的抽样框大于 5000 人，所以选取的研究样本为 400 人。

3.2 抽样方法

本文的研究总体是在抖音平台观看过食品类直播的用户，选用简单随机抽样方法。简单随机抽样法是指从总体中任意抽取一部分作为样本，使每个可能的样本被抽中的概率相等的抽样方法。虽然该抽样无法完美的代表总体，但较其他抽样方法更具有代表性。为了提高样本收集的有效性并降低样本数据收集的工作量，采用简单随机抽样方法，使用问卷星平台制作问卷，通过线上方式进行问卷的发放，进行消费者态度研究。

3.3 数据收集方法

3.3.1 调查问卷开发

本文使用 ABC 态度模型来测量态度。通过参考前人已经开发出来的相关调查问卷，从多份现成的调查问卷中抽取部分题项，结合本文研究对象进行修改，最后组成自己的调查问卷。根据国内外成熟量表，本文使用李克特量表测量消费者反映的态度。根据本文研究内容，本次调查问卷主要包括以下三部分：

第一部分是对于样本进行甄别，检验调查对象是否观看过抖音食品类直播，只有观看过这一类型才可以继续作答，否则该样本不属于本研究对象。

第二部分是对于电商直播主播的知名度、专业性、互动性和主播与观看者的任务型互动方式、关系型互动方式，对消费者态度的认知、情感、行为之间关系的具体测量题项，这是本次问卷的主要部分，共设有 32 个问题。采用李克特量表的测量方式，将调查对象对题项的态度程度分为 5 个量表，1 代表“非常不同意”，2 代表“不同意”，3 代表“不一定”，4 代表“同意”，5 代表“非常同意”。

第三部分是对调查对象进行基本信息的收集，其中包括调查对象的性别、年龄、学历、职业、收入以及所在城市等级。

3.3.2 变量测量

本文研究电商平台直播营销对消费者态度的影响，结合 ABC 态度模型，参考现有的成熟量表，对其中的主播知名度、主播专业性、主播互动性、任务型互动方式、关系型互动方式、消费者认知态度、消费者情感态度、消费者行为态度变量进行测量。共设置 32 个题项，采用李克特量表进行测量。根据 Nunnally 提出的当每个变量测量题项在 3 个或者 3 个以上时，可以确保收集到的信息进行数据分析时具有较高的信度和效度。因此，本文结合了现有的成熟量表，依据本文研究对象和使用情景进行修改，将每个测量题项的题目都设置在 3 个及以上，确保测量题项的信度和效度。具体变量测量题项如下：

1. 电商直播主播知名度

在现有的研究中，很少关于对知名度的测量。本研究测量主播的知名度借鉴梦非（2012）设计的量表，她通过扎根分析将知名度分为了社会地位、公众熟悉度以及名人效应等多重含义。现将结合本文的研究对象和使用情景做出修改，形成自己的量表，具体题项如表 3.1 所示。

表 3.1 电商直播主播知名度测量量表

变量	测量题项	来源
知名度	该主播在抖音平台中被大家所熟知 该主播具有较大的号召力与影响力 该主播在抖音平台出现频率较高 该主播直播时观看人数较多	梦非 (2012)

注：资料来源为本研究整理

2. 电商直播主播专业性

本研究测量主播的专业性借鉴 Netemeyer and Bearden (1992)、但鸣啸与武峰 (2018) 设计的量表, 从中抽取适合本文的题项, 结合本文研究对象和使用情景做出修改, 形成自己的量表, 具体题项如表 3.2 所示。

表 3.2 电商直播主播专业性测量量表

变量	测量题项	来源
专业性	该主播对其直播产品领域具备充分的相关知识	Netemeyer and Bearden (1992) 但鸣啸与武峰 (2018)
	该主播针对问题给出专业的回答	
	该主播在此产品领域具有丰富的购买和使用经验	

注: 资料来源为本研究整理

3. 电商直播主播互动性

本研究测量主播的互动性借鉴 Catherine et al. (2002)设计的量表, 结合本文研究对象和使用情景做出修改, 形成自己的量表, 具体题项如表 3.3 所示。

表 3.3 电商直播主播互动性测量量表

变量	测量题项	来源
互动性	该主播能非常积极的回应观众的问题	Catherine et al. (2002)
	该主播回复问题时会根据观众的要求展示产品细节	
	该主播会在直播中通过各种形式来活跃现场气氛	

注: 资料来源为本研究整理

4. 主播与观看者的任务导向型互动

本研究测量主播与观看者的任务导向型互动借鉴 Homburg et al. (2011)设计的量表, 结合本文研究对象和使用情景做出修改, 形成自己的量表, 具体题项如表 3.4 所示。

表 3.4 主播与观看者的任务导向型互动测量量表

变量	测量题项	来源
任务导向型互动	该主播会根据观看者的需求提供相应的服务	Homburg et al. (2011)
	该主播会根据观看者实际的情况给予意见	
	该主播会根据观看者实际情况推荐产品或服务	
	该主播能够积极的处理观看者的抱怨和问题	
	该主播能够耐心的向观看者介绍产品或服务	

注: 资料来源为本研究整理

5. 主播与观看者的关系导向型互动

本研究测量主播与观看者的关系导向型互动借鉴 Homburg et al. (2011)设计的量表，结合本文研究对象和使用情景做出修改，形成自己的量表，具体题项如表 3.5 所示。

表 3.5 主播与观看者的关系导向型互动测量量表

变量	测量题项	来源
关系导向型互动	该主播会和观看者分享兴趣爱好	Homburg et al. (2011)
	该主播会和观看者介绍自己的信息	
	该主播会和观看者在直播时讨论工作以外的话题	
	该主播会和观看者分享有趣的事情	
	该主播会和观看者沟通，说出彼此共同点	

注：资料来源为本研究整理

6.消费者态度

本研究测量消费者态度借鉴 Bansal and Voyer (2000)、Kim and Morri (2007)、Zeithaml et al. (1996)设计的成熟量表，结合本文研究对象和使用情景做出修改，形成自己的量表，具体题项如表 3.6 所示。

表 3.6 消费者态度测量量表

变量	测量题项	来源
认知态度	通过该直播，丰富了我对一些产品特征的了解	Bansal and Voyer (2000)
	通过该直播，丰富了我对一些产品服务的了解	
	通过该直播，改变了我对一些产品的看法	
	通过该直播，我认为该产品值得购买	
情感态度	我认为该直播推荐的产品有较高的使用价值	Kim and Morri (2007)
	我会更加喜欢该直播及其推荐的产品	
	我更加信赖该直播及其推荐的产品	
	在同类直播中，我对该直播更感兴趣	
行为态度	在同类产品中，我对该直播推荐的产品更感兴趣	Zeithaml et al. (1996)
	我有可能会购买该直播中推荐的产品	
	需要购买同类产品时，我会优先考虑该直播推荐的产品	
	我愿意以高一些的价格购买该直播中推荐的产品	

注：资料来源为本研究整理

3.3.3 调查问卷预调研

本文先对问卷做预调研。使用问卷星平台网站发放问卷，选取小规模目标人群做问卷调查。总共发放问卷 90 份，最终回收有效问卷 84 份，回收问卷率为 93.3%。对 84 份有效样本数据进行信度和效度分析。使用 SPSS 25.0 对问卷中所有的题目数据进行检验，检验问卷内容信度和效度是否达标，以此来检验问卷的内容一致性和有效性。如果不达标，则将作出修改直到达标。

1.信度检验

信度是检验问卷的可信可靠程度，用 Cronbach's Alpha 信度系数进行检测。

使用 SPSS 25.0 分析问卷数据，问卷总体的信度检验结果见表 3.7。

表 3.7 问卷总体的 Cronbach's Alpha 信度值

样本量	项目数	Cronbach.α系数
84	39	.912

注：资料来源为本研究整理

该问卷量表的整体信度 Cronbach's Alpha 值达到 0.912，变量的总体信度系数大于 0.7，说明该问卷具有较高的信度。

2.效度检验

效度分析检验问卷的准确度，主要用 KMO 和 Bartlett 球形度来检验。问卷的效度检验见表 3.8。

表 3.8 问卷 KMO 和 Bartlett 球形度检验

KMO 取样适切性量数		.823
巴特利特球形度检验	近似卡方	1427.597
	自由度	465
	显著性	.000

注：资料来源为本研究整理

由表 3.9 可得，显著性<0.05, 说明该问卷数据适用于做因子分析；KMO 的值为 0.8>0.7，说明该问卷效度较高。

表 3.9 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	11.499	35.933	35.933	11.499	35.933	35.933	4.329	13.530	13.530
2	2.034	6.358	42.291	2.034	6.358	42.291	2.965	9.264	22.794
3	1.923	6.009	48.300	1.923	6.009	48.300	2.676	8.363	31.157
4	1.392	4.350	52.651	1.392	4.350	52.651	2.621	8.190	39.347
5	1.308	4.088	56.739	1.308	4.088	56.739	2.443	7.633	46.980
6	1.218	3.807	60.546	1.218	3.807	60.546	2.433	7.603	54.583
7	1.111	3.473	64.018	1.111	3.473	64.018	2.284	7.137	61.720
8	1.064	3.326	67.344	1.064	3.326	67.344	1.800	5.625	67.344
9	.901	2.815							
10	.823	2.572							
11	.807	2.521							
12	.761	2.377							
13	.744	2.325							
14	.673	2.104							
15	.614	1.920							

16	.581	1.817
17	.553	1.729
18	.482	1.507

表 3.9 总方差解释 (续)

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%
19	.471	1.472	90.502	11.499	35.933	35.933	4.329	13.530	13.530
20	.421	1.317	91.819						
21	.374	1.167	92.986						
22	.355	1.108	94.095						
23	.322	1.006	95.101						
24	.296	.926	96.027						
25	.248	.776	96.803						
26	.216	.674	97.477						
27	.189	.590	98.067						
28	.172	.538	98.606						
29	.155	.484	99.090						
30	.119	.373	99.463						
31	.088	.274	99.737						
32	.084	.263	100.000						

注 1: 主成分分析法

注 2: 资料来源为本研究整理

由图可知，其代表的是提取的公因子解释问卷数据的比例，公因子提取的数量默认是提取特征值大于1的。可以看出，32个因子的累计贡献率为100%，分析了所有的变量；前8个是大于1的，公因子解释整体问卷数据的比例为67.344%，效果较好。

3.3.4 调查问卷正式收集

由于本文样本量较大，调研对象分布较广，为了方便统计调研数据信息，本研究采用问卷星对问卷进行线上的发放和收集。

3.4 数据分析方法

本研究的所有数据均来自问卷星的调查问卷回收，使用 EXCEL 和 SPSS 软件对回收的调查问卷的数据进行统计分析，具体使用以下数据统计分析方法进行分析：

3.4.1 描述性统计分析

描述性统计分析是对调查对象总体所有变量的有关数据进行统计性描述。本文将调查对象的年龄、性别、学历、地区、收入、职业人口统计学特征，以及调查对象使用抖音平台电商直播的时间进行统计分析。

3.4.2 信度分析

信度分析指采用同样的方法对同一事物重复测量时所的结果的一致性程度，进行信度检验是为了检验问卷的题目都具有内部一致性、可信性，可以真实有效反映调查对象的具体情况。本研究使用 Cronbach 系数测量问卷的内部一致性，其系数越高，信度就越好。一般情况下，该系数在 0.8 及以上，说明该调查问卷具备使用的信度了。

3.4.3 效度分析

效度分析指进行测量指标准确程度的分析，进行效度检验是为了测量问卷提供的信息是否有效，是否能充分涵盖用于研究的调查问题的程度。本研究使用因子分析问卷有效性，使用 KMO、Bartlett 球形检验测量问卷的有效性。如果 KMO 值高于 0.8，则说明非常适合信息提取，效度好；如果此值介于 0.7-0.8 之间，说明比较适合信息提取，效度较好；如果此值介于 0.6-0.7 之间，则说明可以进行信息提取，效度一般；如果此值小于 0.6，说明信息难提取，效度低。Bartlett 检验对应 p 值需要小于 0.05。

3.4.4 相关分析

相关分析是研究两个或两个以上处于同等级别的随机变量间的相关关系的统计分析方法。本研究使用相关分析方法分析各变量之间的关系，并对存在相关关系的变量影响的程度进行分析。本研究使用统计学中常用的 Pearson 相关系数，发现判断两个变量之间是否有相关性以及相关的程度。

3.4.5 回归分析

回归分析是确定变量之间相互作用结果的一种统计分析方法。本研究为了分析变量之间预测性或相互作用的结果，使用多元回归分析统计方法，分析对消费者态度存在回归效应的变量对消费者态度的影响程度的强弱。

第四章 研究结果分析

本文的研究目的是分析电商平台直播营销行为是否影响消费者态度，并且分析对消费者态度产生影响的差异，总结归纳后为电商平台直播商家提出相关营销建议。本文的研究对象为观看过抖音平台食品类的消费者群体，使用问卷星平台发放问卷，共发放 450 份问卷，回收 420 份，问卷回收率为 93.3%；剔除 6 份无效问卷后问卷有效率为 92%。本章对收到的有效问卷进行数据分析与汇总，分别进行描述性统计分析、信效度分析，相关分析以及回归分析，对研究假设分别进行验证。

4.1 描述性统计

本节对问卷数据做描述性统计分析，内容主要包括观看抖音直播的人口统计特征、电商直播主播特性和与观看者的互动方式对消费者态度影响因素各变量，对这两个部分的描述性统计分析。

4.1.1 样本分布情况

本次问卷共收到 414 份有效问卷，对观看过抖音直播食品类消费者群体的性别、年龄、学历、职业、所在城市等级、月收入、观看直播时长等基本信息进行统计分析，统计分析结果如表 4.1 所示。

表 4.1 消费者群体情况信息表

特征	类别	频数	百分比	累计百分比
性别	男	186	44.9%	44.9%
	女	228	55.1%	55.1%
年龄	18 岁以下	10	2.4%	2.4%
	18-24 岁	92	22.2%	24.6%
	25-30 岁	180	43.5%	68.1%
	31-35 岁	92	22.2%	90.3%
	36-40 岁	24	5.8%	96.1%
	41-45 岁	14	3.4%	99.5%
	46-50 岁	2	0.5%	100.0%
	51 岁以上	0	0	100.0%
最高学历	高中及以下	20	4.8%	4.8%
	大专	72	17.4%	22.2%
	本科	274	66.2%	88.4%
	硕士及以上	48	11.6%	100.0%

表 4.1 消费者群体情况信息表（续）

特征	类别	频数	百分比	累计百分比
职业	国企/事业单位职员	74	17.9%	48.8%
	私企职员	146	35.3%	84.1%
	自由职业者	60	14.5%	98.6%
	其他	6	1.4%	100.0%
所在城市等级	一线	122	29.5%	29.5%
	新一线	164	39.5%	69.1%
	二线	92	22.2%	91.3%
	三线及以下	36	8.7%	100.0%
月收入	0-3k	42	10.1%	10.1%
	3-5k	140	33.8%	44.0%
	5-10k	186	44.9%	88.9%
	10-20k	32	7.7%	96.6%
	20k 以上	14	3.4%	100.0%
观看直播时长	30 分钟以下	94	22.7%	22.7%
	30-60 分钟	218	52.7%	75.4%
	60-90 分钟	86	20.8%	96.1%
	90 分钟以上	16	3.9%	100.0%

注：资料来源为本研究整理

从性别来看，男性 186 人，占比 44.9%；女性 228 人，占比 55.1%，女性人数高于男性。说明接触抖音电商食品类直播的女性多于男性，而女性对购物的需求大于男性，符合实际。

从年龄来看，调查对象集中于 25-30 岁区间，占比 43.5%；51 岁以上收集人数最少。说明电商直播平台所接触的对象呈年轻化，符合实际。

从最高学历来看，本科人数最多，超过总人数的一半，占比 66.2%；其次分别为大专和硕士及以上；高中及以下人数最少，占比 4.8%。说明观看直播群体多数学历为本科，符合实际。

从职业来看，私企职员和学生人数总占比过半，分别占比 35.3%、30.9%；其次分别为国企/事业单位人员、自由职业者、其他。说明私企职员和学生这类群体对新事物的接受程度和对新平台的操作运用能力强，符合实际。

从月收入来看，收入为 5-10k 的人数最多；其次为 3-5k，分别占比 44.9%、33.8%；20k 以上人数最少，占比 3.4%。说明观看直播多数为收入中等群体，符合实际。

从观看时长来看，超过半数的群体在 30-60 分钟，占比 52.7%；观看时长在 30 分

钟以下和 60-90 分钟的人数非常接近，分别占比 22.7%和 20.8%。说明消费者观看直播时长集中在 1 小时左右，符合实际。

从所在城市等级来看，多数分布在新一线和一线城市，分别为 164 人、122

人，占比为 39.5%、29.5%；三线及以下城市观看直播最少，占比 8.7%。说明在发展较好的城市中，消费者使用电商平台较多，符合实际。

综上所述，从样本描述性统计分析来看，样本总体分布合理。

4.1.2 变量描述性统计分析

本研究对各个变量的总体情况进行描述性统计分析，统计分析结果如表 4.2 所示。

表 4.2 变量的描述性统计

变量	题项	样本量	平均值	标准差	方差	偏度	峰度	最小值	最大值
知名度	2	414	3.99	.607	.368	-.519	1.443	2	5
	3	414	4.04	.719	.516	-.458	.146	2	5
	4	414	3.91	.833	.694	-.584	-.038	2	5
	5	414	3.88	.824	.679	-.904	1.384	1	5
专业性	6	414	3.91	.833	.694	-.584	-.038	2	5
	7	414	3.88	.824	.679	-.904	1.384	1	5
	8	414	3.91	.784	.614	-.539	.121	2	5
互动性	9	414	3.90	.800	.641	-.580	.266	1	5
	10	414	3.87	.835	.697	-.650	.450	1	5
	11	414	3.91	.771	.595	-.482	.065	2	5
任务导向型	12	414	3.90	.815	.665	-.561	.277	1	5
	13	414	3.91	.789	.622	-.619	.414	1	5
	14	414	3.87	.807	.651	-.481	-.089	2	5
	15	414	3.96	.801	.642	-.659	.402	1	5
	16	414	3.88	.833	.694	-.614	.151	1	5
关系导向型	17	414	3.92	.816	.666	-.787	.990	1	5
	18	414	3.83	.832	.693	-.788	.797	1	5
	19	414	3.92	.774	.599	-.677	.802	1	5
	20	414	3.91	.764	.583	-.573	.478	1	5
	21	414	3.89	.768	.589	-.495	.293	1	5
认知态度	22	414	3.90	.838	.703	-.758	.755	1	5
	23	414	3.93	.789	.622	-.559	.429	1	5
	24	414	3.91	.811	.658	-.738	.657	1	5
	25	414	3.90	.796	.634	-.742	1.207	1	5
	26	414	3.90	.766	.586	-.582	.658	1	5
情感态度	27	414	3.89	.809	.654	-.738	.941	1	5
	28	414	3.91	.792	.627	-.550	.250	1	5
	29	414	3.89	.787	.620	-.613	.411	1	5
	30	414	3.90	.787	.619	-.598	.384	1	5

表 4.2 变量的描述性统计 (续)

变量	题项	样本量	平均值	标准差	方差	偏度	峰度	最小值	最大值
行为 态度	31	414	3.94	.769	.592	-.662	.803	1	5
	32	414	3.96	.778	.606	-.826	1.273	1	5
	33	414	3.98	.784	.614	-.776	1.106	1	5

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.2 分布情况，各个变量的总体描述性分析如下：题项有效样本数均为 414，最小值为 1，即非常不同意，最大值为 5，即非常同意；各题项的均值在 3.83-4.04 之间波动，即问题的回答集中趋势介于不一定与同意之间；标准差在 0.607-0.838 之间波动；方差在 0.368-0.703 之间波动，即样本波动较平缓；偏度的绝对值在 0.458-0.904；峰度的绝对值在 0.121-1.443。一般认为，如果峰度绝对值小于 10 并且偏度绝对值小于 3，基本可接受为正态分布。因此，上述数据均处于合理范围，符合正态分布。

知名度变量有效样本数为 414，最小值为 2，即不同意，最大值为 5，即非常同意；均值在 3.88-4.04 之间波动，即问题的回答集中趋势介于不一定与同意之间；标准差在 0.607-0.833 之间波动；方差在 0.368-0.694 之间波动，即样本波动较平缓；偏度的绝对值在 0.458-0.904；峰度的绝对值在 0.038-1.443，均处于合理范围，符合正态分布。

专业性变量有效样本数为 414，最小值为 1，即非常不同意，最大值为 5，即非常同意；均值在 3.88-3.91 之间波动，即问题的回答集中趋势在不一定选项上；标准差在 0.784-0.833 之间波动；方差在 0.614-0.694 之间波动，即样本波动非常平缓；偏度的绝对值在 0.539-0.904；峰度的绝对值在 0.038-1.384，均处于合理范围，符合正态分布。

互动性变量有效样本数为 414，最小值为 1，即非常不同意，最大值为 5，即非常同意；均值在 3.87-3.91 之间波动，即问题的回答集中趋势在不一定选项上；标准差在 0.771-0.835 之间波动；方差在 0.595-0.697 之间波动，即样本波动较平缓；偏度的绝对值在 0.482-0.650；峰度的绝对值在 0.065-0.450，均处于合理范围，符合正态分布。

任务导向型变量有效样本数为 414，最小值为 1，即非常不同意，最大值为 5，即非常同意；均值在 3.87-3.96 之间波动，即问题的回答集中趋势在不一定选项上；标准差在 0.789-0.833 之间波动；方差在 0.622-0.694 之间波动，即样本波动非常平缓；偏度的绝对值在 0.481-0.659；峰度的绝对值在 0.089-0.414，均处于合理范围，符合正态分布。

关系导向型变量有效样本数为 414，最小值为 1，即非常不同意，最大值为 5，即

非常同意；均值在 3.83-3.92 之间波动，即问题的回答集中趋势在不一定选项上；标准差在 0.764-0.832 之间波动；方差在 0.583-0.693 之间波动，即样本波动较平缓；偏度的绝对值在 0.495-0.788；峰度的绝对值在 0.293-0.990，均处于合理范围，符合正态分布。

认知态度变量有效样本数为 414，最小值为 1，即非常不同意，最大值为 5，即非常同意；均值在 3.90-3.38 之间波动，即问题的回答集中趋势在不一定选项上；标准差在 0.766-0.833 之间波动；方差在 0.586-0.703 之间波动，即样本波动较平缓；偏度的绝对值在 0.559-0.758；峰度的绝对值在 0.429-1.207，均处于合理范围，符合正态分布。

情感态度变量有效样本数为 414，最小值为 1，即非常不同意，最大值为 5，即非常同意；均值在 3.89-3.91 之间波动，即问题的回答集中趋势在不一定选项上；标准差在 0.787-0.809 之间波动；方差在 0.619-0.654 之间波动，即样本波动非常平缓；偏度的绝对值在 0.550-0.738；峰度的绝对值在 0.250-0.941，均处于合理范围，符合正态分布。

行为态度变量有效样本数为 414，最小值为 1，即非常不同意，最大值为 5，即非常同意；均值在 3.94-3.91 之间波动，即问题的回答集中趋势在不一定选项上；标准差在 0.769-0.784 之间波动；方差在 0.592-0.614 之间波动，即样本波动较平缓；偏度的绝对值在 0.662-0.826；峰度的绝对值在 0.803-1.273，均处于合理范围，符合正态分布。

4.2 信度分析

信度指测量问卷数据的可靠程度，通常用 Cronbach's Alpha 系数进行检验，Cronbach's Alpha 系数主要是测量各变量的问题项之间的内部一致性度，反映不同测量指标之间是否能够同时适配相应变量的测量过程。Cronbach's Alpha 值大于 0.7，说明信度较好；若值不超过 0.6，说明信度不足。本文需要进行验证的变量共有 8 个，分别是知名度、专业性、互动性、关系导向型互动、任务导向型互动、认知态度、情感态度、行为态度，对每个变量分别用 3-5 不等的问题进行测量，统计分析结果如表 4.3 所示。

表 4.3 各变量信度分析

变量	题项	修正后的项与 总计相关性	删除项后的克 隆巴赫 Alpha	Cronbach's Alpha
知名度	2	.451	.726	.741
	3	.424	.739	
	4	.676	.589	
	5	.608	.636	
专业性	6	.829	.841	.903
	7	.805	.862	
	8	.787	.877	
互动性	9	.756	.825	.874
	10	.780	.803	
	11	.741	.838	
任务导向型互动	12	.807	.907	.925
	13	.773	.914	
	14	.809	.907	
	15	.807	.907	
	16	.823	.904	
关系导向型互动	17	.402	.804	.792
	18	.440	.795	
	19	.678	.717	
	20	.658	.724	
	21	.703	.709	
认知态度	22	.782	.887	.910
	23	.728	.898	
	24	.781	.887	
	25	.797	.884	
情感态度	26	.770	.890	.895
	27	.744	.874	
	28	.799	.853	
行为态度	29	.743	.874	.867
	30	.786	.858	
	31	.720	.838	
	32	.744	.815	
	33	.776	.785	

注：资料来源为本研究整理

从上述各项测量题项发现，被测量的 Cronbach's Alpha 值均在 0.7 以上，说明各个变量的信度较好，其中知名度的信度相对较低，总体基本满足实验标准。各变量的问项设置合理，具有较好的一致性。

4.3 效度分析

效度分析通常是指问卷的有效性和正确性，包括内容效度和结构效度。内容效度本文参考相关成熟量表，结合本文研究对象和使用情境作出修改。结构效度采用 KMO

和 Bartlett 值进行测量，根据实验数据得到 KMO 值越高代表问卷效度越高，因子分析的可行性就越高。通常当 $KMO < 0.7$ 时，说明不适合做因子分析；当 KMO 在 0.7-0.8 时，说明可以做因子分析；当 KMO 在 0.8-0.9 时，说明适合做因子分析；当 $KMO > 0.9$ 时，说明非常适合做因子分析。统计分析结果如表 4.4 所示。

表 4.4 KMO 和巴特利特球形度检验

KMO 取样适切性量数		.950
巴特利特球形度检验	近似卡方	14064.103
	自由度	496
	显著性	.000

注：资料来源为本研究整理

如表 4.4 所示，问卷总体 KMO 值为 0.950，大于 0.9，巴特利特球形度检验显著性 < 0.05 ，说明适合做因子分析，问卷效度较高。

4.4 相关性分析

相关性分析主要分析研究变量之间的相关性，采用 Pearson 相关系数分析法对样本数据中的电商直播主播的知名度、专业性、互动性、主播与观看者的任务导向型互动方式、关系导向型互动方式与消费者的认知态度、情感态度、行为态度进行相关性检验。标准为： $-1 < r < 1$ 之间，当 $|r| < 0.2$ 时，相关性较小，当 $0.2 < |r| < 0.7$ 时，相关性较好；当 $|r| > 0.7$ 时，相关性较大。检验分析结果如表 4.5 所示。

根据表 4.5 数据分析结果，可以看出知名度、专业性、互动性、任务导向型、关系导向型、认知态度、情感态度、行为态度的相关系数介于 0.359-0.896 之间，各变量间的相关性较好，均属于正相关关系，并且均在 0.01 的显著水平上。

电商直播主播的知名度与消费者认知、情感、行为态度的相关系数分别为 0.466、0.444、0.447，并且均在 0.01 的显著水平上，说明主播知名度和消费者认知、情感、行为态度之间存在显著的正相关关系，初步证明了假设 H1a、H1b、H1c 成立。

电商直播主播的专业性与消费者认知、情感、行为态度的相关系数分别为 0.424、0.400、0.386，并且均在 0.01 的显著水平上，说明主播专业性和消费者认知、情感、行为态度之间存在显著的正相关关系，初步证明了假设 H2a、H2b、H2c 成立。

电商直播主播的互动性与消费者认知、情感、行为态度的相关系数分别为 0.418、0.359、0.388，并且均在 0.01 的显著水平上，说明主播互动性和消费者认知、情感、行为态度之间存在显著的正相关关系，初步证明了假设 H3a、H3b、H3c 成立。

电商直播主播与观看者的任务导向型互动与消费者认知、情感、行为态度的相关系数分别为 0.411、0.398、0.402，并且均在 0.01 的显著水平上，说明任务导向型互动和消费者认知、情感、行为态度之间存在显著的正相关关系，初步证明了假设 H4a、H4b、H4c 成立。

电商直播主播与观看者的关系导向型互动与消费者认知、情感、行为态度的相关系数分别为 0.811、0.796、0.803，并且均在 0.01 的显著水平上，显著性较高，说明关系导向型互动和消费者认知、情感、行为态度之间存在极其显著的正相关关系，初步证明了假设 H5a、H5b、H5c 成立。

表 4.5 Pearson 相关分析表

变量	平均值	标准差	知名度	专业性	互动性	任务导向型	关系导向型	认知态度	情感态度	行为态度
知名度	3.958	.566	1							
专业性	3.901	.745	.873**	1						
互动性	3.891	.717	.783**	.857**	1					
任务导向型	3.904	.709	.793**	.877**	.898**	1				
关系导向型	3.909	.576	.532**	.500**	.515**	.547**	1			
认知态度	3.909	.686	.466**	.424**	.418**	.411**	.811**	1		
情感态度	3.899	.692	.444**	.400**	.359**	.398**	.796**	.861**	1	
行为态度	.396	.691	.447**	.386**	.388**	.402**	.803**	.863**	.896**	1

注 1: **. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

注 2: 资料来源为本研究整理

4.5 回归分析

回归分析是在相关分析的基础上，对变量关系定量研究，是分析变量之间预测性或相互作用的结果。本文通过回归分析研究电商直播主播的特性与电商直播主播与观看者的互动方式和消费者态度之间是否存在因果关系。

4.5.1 电商直播主播特性与消费者认知态度的回归分析

根据 Pearson 相关分析可知，电商直播主播的知名度、专业性、互动性与消费者认知态度有显著的相关关系，因此可以继续做回归分析。本研究使用 SPSS 25.0 统计软件对电商直播主播特性的三个维度分别与消费者认知态度进行回归分析。电商直播主播的知名度、专业性、互动性为自变量，消费者认知态度为因变量，数据分析结果如表 4.6 所示。

表 4.6 模型汇总表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾-沃森
知名度	.466	.217	.215	.6075	1.958
专业性	.424	.180	.178	.6219	1.933
互动性	.418	.174	.172	.6239	1.966

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.6 可以看出，知名度调整后 R 方值为 0.215，说明能够解释 21.5%的因变量；专业性调整后 R 方值为 0.178，说明能够解释 17.8%的因变量；互动性调整后 R 方值为 0.172，说明能够解释 17.2%的因变量。综上说明知名度、专业性、互动性对认知态度的解释度一般。

表 4.7 模型拟合优度检验 (ANOVA)

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
知名度	42.225	1	42.225	114.420	.000
专业性	34.918	1	34.918	90.282	.000
互动性	33.869	1	33.869	86.996	.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.7 可以看出，知名度模型的 F 值为 114.420，显著性<0.001；专业性模型的 F 值为 90.282，显著性<0.001；互动性模型的 F 值为 86.996，显著性<0.001。综上所述数据分析的结果具有统计学意义，回归方程拟合效果较好。

表 4.8 回归分析结果

模型	未标准化系数 B	标准误差	标准化系数 Beta	t	显著性	共线性统计容差	
						容差	VIF
1 (常量)	1.671	.211		7.908	.000		
知名度	.565	.053	.466	10.697	.000	1.000	1.000
2 (常量)	2.386	.163		14.616	.000		
专业性	0.391	.041	.424	9.502	.000	1.000	1.000
3 (常量)	2.356	.169		13.912	.000		
互动性	.399	.043	.418	9.327	.000	1.000	1.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.8 可以看出，知名度的回归系数为 0.565， t 值为 10.697， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明知名度对消费者认知态度有显著的正向作用。因此，假设 H1a 成立。专业性的回归系数为 0.391， t 值为 9.502， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明专业性对消费者认知态度有显著的正向作用。因此，假设 H2a 成立。互动性的回归系数为 0.399， t 值为 9.327， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明互动性对消费者认知态度有显著的正向作用。因此，假设 H3a 成立。

可建立回归分析方程：

电商直播主播的知名度=1.671+0.565x 消费者认知态度

电商直播主播的专业性=2.386+0.391x 消费者认知态度

电商直播主播的互动性=2.356+0.399x 消费者认知态度

4.5.2 电商直播主播特性与消费者情感态度的回归分析

根据 Pearson 相关分析可知，电商直播主播的知名度、专业性、互动性与消费者情感态度有显著的相关关系，因此可以继续做回归分析。本研究使用 SPSS 25.0 统计软件对电商直播主播特性的三个维度分别于消费者情感态度进行回归分析。电商直播主播的知名度、专业性、互动性为自变量，消费者情感态度为因变量，数据分析结果如表 4.9 所示。

表 4.9 模型汇总表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的 错误	德宾-沃森
知名度	.444	.197	.195	.62126	2.068
专业性	.400	.160	.158	.63521	1.978
互动性	.359	.129	.127	.64707	1.974

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.9 可以看出，知名度调整后 R 方值为 0.195，说明能够解释 19.5%的因变量；专业性调整后 R 方值为 0.158，说明能够解释 15.8%的因变量；互动性调整后 R 方值为 0.127，说明能够解释 12.7%的因变量。综上说明知名度、专业性、互动性对情感态度的解释度一般。

表 4.10 模型拟合优度检验 (ANOVA)

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
知名度	38.973	1	38.973	100.976	.000
专业性	31.750	1	31.750	78.687	.000
互动性	25.486	1	25.486	60.870	.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.10 可以看出，知名度模型的 F 值为 100.976，显著性 <0.001 ；专业性模型的 F 值为 78.687，显著性 <0.001 ；互动性模型的 F 值为 60.870，显著性 <0.001 。综上所述说明数据分析的结果具有统计学意义，回归方程拟合效果较好。

表 4.11 回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	1.748	.216	8.090	.000		
	知名度	.543	.054	.444	10.049	.000	1.000
2	(常量)	2.446	.167	14.671	.000		
	专业性	.372	.042	.400	8.871	.000	1.000
3	(常量)	2.551	.176	14.527	.000		
	互动性	.346	.044	.359	7.802	.000	1.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.11 可以看出，知名度的回归系数为 0.543， t 值为 10.049， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明知名度对消费者情感态度有显著的正向作用。因此，假设 H1b 成立。专业性的回归系数为 0.372， t 值为 8.871， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明专业性对消费者情感态度有显著的正向作用。因此，假设 H2b 成立。互动性的回归系数为 0.346， t 值为 7.802， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明互动性对消费者情感态度有显著的正向作用。因此，假设 H3b 成立。

可建立回归分析方程：

电商直播主播的知名度=1.748+0.543x 消费者情感态度

电商直播主播的专业性=2.446+0.372x 消费者情感态度

电商直播主播的互动性=2.551+0.346x 消费者情感态度

4.5.3 电商直播主播特性与消费者行为态度的回归分析

根据 Pearson 相关分析可知，电商直播主播的知名度、专业性、互动性与消费者行为态度有显著的相关关系，因此可以继续做回归分析。本研究使用 SPSS 25.0 统计软件对电商直播主播特性的三个维度分别于消费者行为态度进行回归分析。电商直播主播的知名度、专业性、互动性为自变量，消费者行为态度为因变量，数据分析结果如表 4.12 所示。

表 4.12 模型汇总表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的 错误	德宾-沃森
知名度	.447	.200	.198	.6188	1.996
专业性	.386	.149	.147	.6381	1.931
互动性	.388	.151	.149	.6374	1.908

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.12 可以看出，知名度调整后 R 方值为 0.198，说明能够解释 19.8%的因变量；专业性调整后 R 方值为 0.147，说明能够解释 14.7%的因变量；互动性调整后 R 方值为 0.149，说明能够解释 14.9%的因变量。综上所述知名度、专业性、互动性对行为态度的解释度一般。

表 4.13 模型拟合优度检验 (ANOVA)

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
知名度	39.351	1	39.351	102.752	.000
专业性	29.390	1	29.390	72.186	.000
互动性	29.753	1	29.753	73.235	.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.13 可以看出，知名度模型的 F 值为 102.752，显著性<0.001；专业性模型的 F 值为 72.186，显著性<0.001；互动性模型的 F 值为 73.235，显著性<0.001。综上所述数据分析的结果具有统计学意义，回归方程拟合效果较好。

表 4.14 回归分析结果

模型	未标准化系数 B	标准误差	标准化系数 Beta	t	显著性	共线性统计 容差	VIF
1 (常量)	1.797	.215		8.346	.000		
1 知名度	.546	.054	.447	10.137	.000	1.000	1.000
2 (常量)	2.560	.167		15.284	.000		
2 专业性	.358	.042	.386	8.496	.000	1.000	1.000
3 (常量)	2.501	.173		14.460	.000		
3 互动性	.374	.044	.388	8.558	.000	1.000	1.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.14 可以看出，知名度的回归系数为 0.546， t 值为 10.137， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明知名度对消费者行为态度有显著的正向作用。因此，假设 H1c 成立。专业性的回归系数为 0.358， t 值为 8.496， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明专业性对消费者行为态度有显著的正向作用。因此，假设 H2c 成立。互动性的回归系数为 0.374， t 值为 8.558， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明互动性对消费者行为态度有显著的正向作用。因此，假设 H3c 成立。

可建立回归分析方程：

电商直播主播的知名度= $1.797+0.546x$ 消费者行为态度

电商直播主播的专业性= $2.560+0.358x$ 消费者行为态度

电商直播主播的互动性= $2.501+0.374x$ 消费者行为态度

4.5.4 电商直播主播与观看者的互动方式和消费者认知态度的回归分析

根据 Pearson 相关分析可知，电商直播主播的任务导向型互动、关系导向型互动与消费者认知态度有显著的相关关系，因此可以继续做回归分析。本研究使用 SPSS 25.0 统计软件对电商直播主播与观看者的互动方式两个维度分别于消费者认知态度进行回归分析。任务导向型互动、关系导向型互动为自变量，消费者认知态度为因变量，数据分析结果如表 4.15 所示。

表 4.15 模型汇总表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾-沃森
任务导向型	.411	.169	.167	.6260	1.959
关系导向型	.811	.657	.656	.4021	2.136

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.15 可以看出，任务导向型互动调整后 R 方值为 0.167，说明能够解释 16.7% 的因变量，对认知态度的解释度一般；关系导向型互动调整后 R 方值为 0.656，说明能够解释 65.6% 的因变量，对认知态度的解释度较好。

表 4.16 模型拟合优度检验 (ANOVA)

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
任务导向型	32.826	1	32.826	83.773	.000
关系导向型	127.639	1	127.639	789.283	.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.16 可以看出，任务导向型互动模型的 F 值为 83.773，显著性<0.001；关系导向型互动模型的 F 值为 789.283，显著性<0.001；综上说明数据分析的结果具有统计学意义，回归方程拟合效果较好。

表 4.17 回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计容差	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
1 (常量)	2.358	.172		13.693	.000		
1 任务导向型	.397	.043	.411	9.153	.000	1.000	1.000
2 (常量)	.139	.136		1.025	.306		
2 关系导向型	.964	.034	.811	28.094	.000	1.000	1.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.17 可以看出，任务导向型互动的回归系数为 0.397，t 值为 9.153，P 值<0.001，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明任务导向型互动对消费者认知态度有显著的正向作用。因此，假设 H4a 成立。关系导向型互动的回归系数为 0.964，t 值为 28.094，P 值<0.001，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明关系导向型互动对消费者认知态度有显著的正向作用。因此，假设 H5a 成立。

可建立回归分析方程：

任务导向型互动=2.358+0.397x 消费者认知态度

关系导向型互动=0.139+0.964x 消费者认知态度

4.5.5 电商直播主播与观看者的互动方式和消费者情感态度的回归分析

根据 Pearson 相关分析可知，电商直播主播的任务导向型互动、关系导向型互动与消费者情感态度有显著的相关关系，因此可以继续做回归分析。本研究使用 SPSS 25.0 统计软件对电商直播主播与观看者的互动方式两个维度分别对消费者情感态度进行回归分析。任务导向型互动、关系导向型互动为自变量，消费者情感态度为因变量，数据分析结果如表 4.18 所示。

表 4.18 模型汇总表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾-沃森
任务导向型	.398	.158	.156	.63595	1.998
关系导向型	.796	.634	.634	.41916	2.271

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.18 可以看出，任务导向型互动调整后 R 方值为 0.156，说明能够解释 15.6% 的因变量，对情感态度的解释度一般；关系导向型互动调整后 R 方值为 0.634，说明能够解释 63.4% 的因变量，对情感态度的解释度较好。

表 4.19 模型拟合优度检验 (ANOVA)

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
任务导向型	31.362	1	31.362	77.546	.000
关系导向型	125.603	1	125.603	714.894	.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.19 可以看出，任务导向型互动模型的 F 值为 77.546，显著性 <0.001 ；关系导向型互动模型的 F 值为 714.894，显著性 <0.001 ；综上说明数据分析的结果具有统计学意义，回归方程拟合效果较好。

表 4.20 回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	2.383	.175	13.617	.000		
	任务导向型	.388	.044	.398	8.806	.000	1.000
2	(常量)	.159	.141	1.122	.263		
	关系导向型	.957	.036	.796	26.738	.000	1.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.20 可以看出，任务导向型互动的回归系数为 0.388， t 值为 8.806， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明任务导向型互动对消费者情感态度有显著的正向作用。因此，假设 H4b 成立。关系导向型互动的回归系数为 0.957， t 值为 26.738， P 值 <0.001 ，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明关系导向型互动对消费者情感态度有显著的正向作用。因此，假设 H5b 成立。

可建立回归分析方程：

任务导向型互动=2.383+0.388x 消费者情感态度

关系导向型互动=0.159+0.957x 消费者情感态度

4.5.6 电商直播主播与观看者的互动方式和消费者行为态度的回归分析

根据 Pearson 相关分析可知，电商直播主播的任务导向型互动、关系导向型互动与消费者行为态度有显著的相关关系，因此可以继续做回归分析。本研究使用 SPSS 25.0 统计软件对电商直播主播与观看者的互动方式两个维度分别于消费者行为态度进行回

归分析。任务导向型互动、关系导向型互动为自变量，消费者行为态度为因变量，数据分析结果如表 4.21 所示。

表 4.21 模型汇总表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的 错误	德宾-沃森
任务导向型	.402	.162	.160	.6333	1.934
关系导向型	.803	.644	.643	.4127	1.995

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.21 可以看出，任务导向型互动调整后 R 方值为 0.160，说明能够解释 16.0% 的因变量，对行为态度的解释度一般；关系导向型互动调整后 R 方值为 0.643，说明能够解释 64.3% 的因变量，对行为态度的解释度较好。

表 4.22 模型拟合优度检验 (ANOVA)

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
任务导向型	31.887	1	31.887	79.501	.000
关系导向型	126.965	1	126.965	745.472	.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.22 可以看出，任务导向型互动模型的 F 值为 79.501，显著性<0.001；关系导向型互动模型的 F 值为 745.472，显著性<0.001；综上说明数据分析的结果具有统计学意义，回归方程拟合效果较好。

表 4.23 回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数		显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta	t		容差	VIF
1	(常量)	2.429	.174		13.939	.000	
	任务导向型	.392	.044	.402	8.916	.000	1.000 1.000
2	(常量)	.197	.139		1.416	.158	
	关系导向型	.962	.035	.803	27.303	.000	1.000 1.000

注：资料来源为本研究整理

根据表 4.23 可以看出，任务导向型互动的回归系数为 0.392，t 值为 8.916，P 值<0.001，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明任务导向型互动对消费者行为态度有显著的正向作用。因此，假设 H4c 成立。关系导向型互动的回归系数为 0.962，t 值为 27.303，P 值<0.001，数据分析结果具有显著的统计学意义，说明关系导向型互动对消费者行为态度有显著的正向作用。因此，假设 H5c 成立。

可建立回归分析方程：

任务导向型互动=2.429+0.392x 消费者行为态度

关系导向型互动=0.197+0.962x 消费者行为态度

4.5.7 回归分析总结

通过回归分析对研究假设进行检验，检验结果显示 5 个研究假设均对消费者态度产生显著正向影响。其中，关系导向型互动对消费者态度影响最显著，其次分别是电商直播主播的知名度、任务导向型互动、电商直播主播的专业性、互动性。每个变量对消费者的认知、情感、行为态度的回归性系数差异不大。

根据回归分析结果，整理本文的研究假设如表 4.24 所示。

表 4.24 研究假设检验结果汇总表

研究假设	检验结果
H1a 电商主播的知名度对消费者的认知有正向影响	成立
H1b 电商主播的知名度对消费者的情感有正向影响	成立
H1c 电商主播的知名度对消费者的行为有正向影响	成立
H2a 电商主播的专业性对消费者的认知有正向影响	成立
H2b 电商主播的专业性对消费者的情感有正向影响	成立
H2c 电商主播的专业性对消费者的行为有正向影响	成立
H3a 电商主播的互动性对消费者的认知有正向影响	成立
H3b 电商主播的互动性对消费者的情感有正向影响	成立
H3c 电商主播的互动性对消费者的行为有正向影响	成立
H4a 关系导向互动方式对消费者的认知有正向影响	成立
H4b 关系导向互动方式对消费者的情感有正向影响	成立
H4c 关系导向互动方式对消费者的行为有正向影响	成立
H5a 任务导向互动方式对消费者的认知有正向影响	成立
H5b 任务导向互动方式对消费者的情感有正向影响	成立
H5c 任务导向互动方式对消费者的行为有正向影响	成立

注：资料来源为本研究整理

第五章 研究发现、结论与建议

本次研究的目的是对电商平台直播方式对消费者态度的影响因素分析，以 ABC 态度理论模型为理论基础，参考相关文献，找出 5 个电商直播营销特征与消费者态度的影响因素并提出假设，分别是电商直播主播的知名度、专业性、互动性、电商直播主播与观看者的任务导向型互动方式、关系导向型互动方式。本次研究使用问卷调查的方式，收集了 414 份有效问卷，利用统计学 SPSS 软件对此次调查的样本进行描述性分析和验证性分析，检验得出对消费者态度产生影响的差异。本章将对样本数据的检验结果做进一步整理与归纳，分析电商平台直播营销行为对消费者态度的影响及产生的影响差异，得出本文的研究结论，并且根据研究结论为直播商家提出相关营销建议。本章分别从研究发现、结论以及建议三个方面进行说明。

5.1 研究发现

通过本次研究，对本文提出的假设进行验证，有以下发现。

电商直播主播知名度分别显著正向影响消费者认知、情感、行为态度，即主播知名度越高，消费者态度也越高。这一发现与方超（2018）的研究结论基本一致；与杨荣（2021）的知名度正向影响消费者行为态度研究结论基本一致。在电商直播营销中，消费者更青睐知名度高的主播，主播对直播营销的产品进行介绍、展示可以正向影响消费者的认知，提高消费者对营销产品及服务的了解程度和认知，进而增加对主播信任、喜爱的情感，从而更容易激发消费者的行为。

电商直播主播专业性分别显著正向影响消费者认知、情感、行为态度，即主播专业性越高，消费者态度也越高。这一发现与方超（2018）、杨荣（2021）的研究结论基本一致。在电商直播营销中，消费者可以通过主播对营销产品的专业度来提升态度，专业性高的营销，消费者可以更有效获取产品有效信息，提高消费者的认知，以及对直播营销的信任情感，产生购买或分享直播等行为。

电商直播主播互动性分别显著正向影响消费者认知、情感、行为态度，即主播互动性越高，消费者态度也越高。这一发现与姜佳奇（2019）、赵雪丽（2017）的研究结论基本一致。在电商直播营销中，主播积极活跃营销气氛，让消费者沉浸在其中，

并且与主播实时交流互动，解决消费者疑惑和问题，进行快速且有效的沟通，从而提升其认知、情感，刺激消费者的行为。

电商直播主播与观看者的任务型互动方式分别显著正向影响消费者认知、情感、行为态度，即主播互动性越高，消费者态度也越高。这一发现与郑兴（2019）的研究结论基本一致。在直播营销中，主播为了完成销售任务或达到直播预期效果，通过多种方式吸引消费者参与活动，提高与他们的互动频率，使消费者不由自主参与其中，获得认知和情绪体验，做出更多行为。

电商直播主播与观看者的关系型互动方式分别显著正向影响消费者认知、情感、行为态度，即主播互动性越高，消费者态度也越高。这一发现与张俊丽（2022）的研究结论基本一致。在直播营销中，主播为了和消费者建立长期友好的关系，会积极和消费者分享热点话题或是个人经验，积极与消费者进行互动。在此情景和气氛中，使消费者情不自禁参与其中，获得认知和愉快的情绪体验，因此可能会做出购买等行为。

5.2 研究结论

本文以电商平台为背景，基于消费者态度 ABC 模型，研究电商平台直播营销对消费者态度的影响。本文将直播营销划分为电商直播主播的特性和主播与观看者的互动方式，其中电商直播主播特性又分为知名度、专业性和互动性三个维度，主播与观看者的互动方式分为任务导向型互动和关系导向型互动两个维度。根据消费者态度 ABC 模型可知，消费者态度分为认知、情感和行为态度三个变量。并参考前人成熟量表，结合本文研究背景，制作出新量表，其中包含 8 个变量、32 个测量题项。通过 SPSS 数据统计软件，证明了电商平台直播营销行为对消费者态度有正向影响。具体对消费者态度影响的差异如下：

关系导向型互动正向影响消费者态度最显著，主播和观看者分享兴趣爱好、介绍自己的信息、讨论工作以外的话题等会让消费者获得认知和愉快情感，产生购买、分享等行为，显著正向影响消费者认知、情感、行为态度。

其次显著正向影响消费者态度是主播知名度，在抖音平台被观众熟知、有较大的号召力和影响力、粉丝人数多等知名度特征，会吸引消费者进入直播，显著正向影响消费者认知、情感、行为态度。

主播专业性、互动性和任务导向型互动对消费者态度影响的差异不大。

主播专业性显著正向影响消费者态度，主播通过给出专业的解答、具备产品充分知识、有较强的专业能力等获得消费者信任，显著正向影响消费者认知、情感、行为态度。

主播互动性显著正向影响消费者态度，主播通过和观众很好交流、按观众需求仔细展示产品细节、随时活跃直播气氛等行为，使消费者快速融入直播中，显著正向影响消费者认知、情感、行为态度。

任务导向型互动显著正向影响消费者态度，主播按照观看者实际情况给与意见、积极处理观看者抱怨、提供相应服务等行为，指导消费者以积极心态观看直播，显著正向影响消费者认知、情感、行为态度。

5.3 研究建议

电商直播主播可以向观看者全面展示和讲解产品，在电商营销中起到非常重要的作用，被越来越多的电商平台商家重视。本研究希望可以帮助直播商家了解消费者态度，提升商家产品或服务的宣传、推广和销售。根据研究结论。提出以下两方面建议。

5.3.1 提升电商直播主播特性

1. 提升电商直播主播的知名度

电商主播的知名度越高，吸引消费者参观直播的数量就越多。因此，首先可以选择知名度高的主播进行直播，或者在某一领域人气高的主播，可以利用高人气吸引其粉丝或者关注者参与直播，促使消费者购买产品。其次可以选择来自普通人群的专家或者博主，与人气高的主播相比，这类人群在自己领域有更专业的看法，可以使消费者更加信任他们，做出消费行为。

2. 提升电商直播主播的专业性

电商主播的专业性高，可以让消费者快速得到产品的有效信息，给消费者提供性价比比较高的产品。因此，主播需要提升自己的专业技能，将营销的产品信息尽可能多的了解，培养相关领域产品的知识储备；同时需要关注产品的更新迭代等产品动态，最好对推荐的产品有使用经验，并且可以和同类型产品进行对比，这样可以更熟悉产品的优劣势，解答消费者的各方面问题，让消费者更直观全面的了解产品，解除对产品的疑虑。

3.提升电商主播的互动性

电商平台直播营销和传统电商最明显的区别在于主播可以实时互动，这也是吸引消费者观看的原因之一。因此，首先需要主播对产品进行专业的讲解介绍；其次需要关注评论区消费者的反馈和互动，根据消费者提出的问题进行及时解答，或者根据消费者的要求进行产品细节的耐心展示；最后主播可以通过其他方式和消费者进行互动，比如参与福袋、发放优惠券、抽幸运观众等来吸引消费者参与，并且可以在适当时间提醒消费者关注直播间、亮粉丝灯牌、参与评论等，这样可以增加直播粉丝数量，有效提升消费的参与。

5.3.2 增加电商直播主播与观看者的互动方式

1.增加任务导向型互动方式

在直播中，可以适当增加一些任务型的互动方式，比如关注直播间，亮粉丝灯牌等，使观看者参与到直播中，引导观看者积极的体验，增强与观看者的粘性，促进消费。主播也需要及时做出反应，比如“感谢某某的关注”、“感谢某某的粉丝灯牌”等，增强直播活跃的氛围，激发观看者的积极认知和情感体验，提升消费者购买行为。

2.增加关系导向型互动方式

根据研究结果，关系导向型互动对消费者态度影响最大，因此，在直播中增加关系导向型互动非常有必要。关系导向型互动是为了和消费者建立长期友好的关系，主播可以分享热点话题或者分享自身有趣事情来吸引消费者观看，以此增加与观看者的距离。并且需要提高主播的服务质量，让观看者享受直播营销过程，提升观看者的情感，激发观看直播时的认知和情感，促使行为的产生。

5.4 研究不足与展望

本文基于电商平台直播营销情境，参考前人的相关研究成果，引入消费者态度变量，分析电商平台直播营销对消费者态度的影响。未来研究中，笔者建议：

1.由于本研究使用简单随机抽样方法进行问卷的收集，收集的数据可能不具有代表性，根据数据分析可以看出，本文研究选取的样本年龄多为 25-30 岁，样本较年轻化。今后可以扩大抽样范围，提高样本的多样性，全面了解不同年龄阶段消费群体对直播营销的态度。

2.本文从电商直播主播特性和与观看者的互动方式角度出发，分析与消费者态度的影响关系，但是还有其他研究角度值得研究，比如直播时的环境、产品的种类等研

究角度，本文研究变量存在局限性。今后可以从不同的角度出发，全面了解电商直播对消费者态度的影响。

参考文献

- 艾瑞咨询。2018年中国网络直播营销市场研究报告。
<https://report.iresearch.cn/report/201803/3180.shtml>
- 报告 QuestMobile (2022)。中国短视频直播电商发展洞察。
<https://36kr.com/p/1695041073376645>
- 蔡沛婧 (2020)。“直播+”模式下电商发展的对策研究。电子商务, 2020 (2), 17-18。
- 陈春琴 (2019)。网红直播营销现状及对策研究。新媒体研究, 5 (19), 10-12。
- 但鸣啸、武峰 (2018)。网络直播营销对购买意愿的影响实证研究。管理观察, 36, 41-44。
- 邓倩 (2020)。新媒体营销研究综述与展望。科学决策, (8), 67-72。
- 范红召 (2018)。粉丝经济时代网络直播营销策略及模式研究。现代经济信息, (11), 336-337。
- 范钧、陈婷婷、张倩 (2021)。不同互动类型直播场景下主播互动策略对受众打赏意愿的影响。南开管理评论, 24 (6)。196-202。
- 方超 (2018)。电商网络主播特征对消费者态度影响研究——基于交互性的调节作用 [硕士学位论文, 安徽大学], 中国知网
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018197792.nh>
- 方建移, 张芹 (2004)。传媒心理学。浙江大学出版社。
- 冯馨瑶、靖鸣 (2020)。出版直播营销 3.0: 体验、情感、沉浸。出版广角, 12 (1), 6-10。
- 符国群 (译) (2000)。消费者行为学 (原作者: D.I.Hawkins、R.J.Best、K.A.Coney)。机械工业出版社。(原著出版年: 1980)
- 高佳、高地等 (译) (1997)。社会心理学 (原作者: J.L.Freedman、D.O.Sears、J.M.Carlsmith)。黑龙江人民出版社。(原著出版年: 1984)
- 葛志勇 (2021)。服务营销视角下档案文化创意服务研究。城建档案, (12), 147-148。
- 韩德昌等 (译) (2001)。消费者行为和营销策略 (原著作者: H.Assael)。机械工业出版社。(原著出版年: 1981)
- 侯梦佳 (2022)。社交电商情境下商家互动方式对消费者态度的影响研究 [硕士学位论文, 湖南大学], 中国知网
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202201&filename=1020403992.nh>
- 黄楚新 (2020)。当前中国新媒体发展的十大趋势。人民论坛。2020 (31)。96-99。
- 姜佳奇 (2019)。网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析 [硕士学位论文, 北京邮电大学], 中国知网
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201902&filename=1019047554.nh>

- 金俊（2022）。基于服务营销理论的客户服务管理策略探析。现代营销（下旬刊），（3），104-106。
- 金琦（2018）。移动端直播电商中互动营销特征对用户感知属性的影响 [硕士学位论文，浙江大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018254826.nh>
- 康俊（2005）。AMA 新时期的市场营销定义。营销学苑，（6）。
- 雷祺、刘晓梅（2009）。浅谈 AMA 关于市场营销定义的演变。市场营销导刊，（2），43-46。
- 李贝涵（2020）。直播“种草”带货现象背后的产生原因——基于态度理论。现代商业，27（1），3-6。
- 李光明、钱明辉、苟彦忠（2010）。基于互动导向的体验营销策略研究。经济体制改革，（1），69-70。
- 李穗豫、陈玮（2006）。21 世纪市场营销新的内涵与发展。江西农业大学学报（社会科学版），（3），101-103。
- 李艺滨、高杰、如梅措、罗中（2018）。浅析在线营销直播影响下的消费者行为。经贸实践，（5），161-162。
- 李雨虹（2016）。“网红+直播”开启精准营销新时代。现代营销（下旬刊），（8），52。
- 梁瑞仙（2021）。在品牌资产下如何提升服务营销组合策略。现代企业，（12），49-50。
- 刘凤君、孟陆、陈斯允、段琨（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），94-103。
- 刘京林（1999）。新闻心理学概论。中国传媒大学出版社。
- 刘丽莎（2021）。我国电商平台整合营销传播研究——以拼多多为例 [硕士学位论文，兰州财经大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202202&filename=1021743441.nh>
- 刘平胜、石永东（2020）。直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制。中国流通经济，34（10），38-40。
- 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。
- 麦尚文、杨朝露（2020）。从议题互动到“场景融合”：网络直播的舆论功能与生态重构。福建师范大学学报（哲学社会科学版），（3），83-92。
- 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 [博士学位论文，南京大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD1214&filename=1012373669.nh>

- 宋启平（2016）。试析互联网思维下企业开展新媒体营销的策略。湖北经济学院学报（人文社会科学版），13（7），70-71。
- 苏柳（2020）。网络直播特性和激励机制对用户态度的影响机制研究[硕士学位论文，福建师范大学]，中国知网
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=3uoqIhG8C475K0m_zrgu4lQARvep2SAkueNJRNVX-zc5TVHKmDNkg5mUufZA0piHJfAofAUqlPUdh_-N0XIB0J6TeUSFDB&uniplatform=NZKPT
- 孙成（2020）。网红推广对消费者态度的影响研究。[硕士学位论文，兰州交通大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202101&filename=1020118209.nh>
- 汪旭晖、乌云、卢星彤（2020）。融媒体环境下互联网平台型企业现代治理模式研究。财贸研究，31（12），72-84。
- 王博文（2019）。网红直播营销的互动仪式研究[硕士学位论文，武汉大学]，中国知网
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202001&filename=1019903646.nh>
- 王津蕊、盛红、丁丽洁（2022）。电商直播主播特征对消费者态度的影响。商展经济，9（43），43-45。
- 王龙、钱旭潮（2007）。体验内涵的界定与体验营销策略研究。华中科技大学学报（社会科学版），（5），63-65。
- 王新业（2018）。产品IP化：从“新”定义营销的身份。销售与市场（管理版），（2），17-19。
- 王艺琳（2017）。2016年直播营销价值报告。互联网天地，（2），29-31。
- 吴娜、宁昌会、龚潇潇（2020）。直播营销中沟通风格相似性对购买意愿的作用机制研究。外国经济与管理，42（8），81-82。
- 杨荣、黄颖、秦蕙柳、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（8），22-23。
- 杨璇（2018）。国内电商平台视频营销策略及模式探究——以京东商城为例[硕士学位论文，中国青年政治学院]，中国知网
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1018036191.nh>
- 殷庆林（2008）。实践视角的市场营销定义。江苏商论，（3），85-86。
- 尹春兰（2005）。关系营销的营销组合策略研究。管理现代化，（2），44-46。
- 张冰洁（2019）。互联网时代下的新媒体营销途径。现代营销（经营版），（1），148-149。
- 张俊丽（2022）。直播营销中主播互动类型对消费者冲动购买的影响研究[硕士学位论文，东华大学]，中国知网

<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&filename=1022592379.nh>

张蕾（2021）。电商直播平台的说服信息对消费者态度的影响研究 [硕士学位论文，山东财经大学]，中国知网

<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202102&filename=1021585567.nh>

张伟年（2003）。网络营销及其策略组合分析。中南财经政法大学学报。（4），116-120。

赵保国、王耕丰（2021）。电商主播特征对消费者购买意愿的影响。商业研究，1（1），1-6。

赵宏霞、王新海、周宝刚（2015）。B2C 网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究。管理评论，27（2），43-54。

赵丽霞（2012）。我国网络营销的现状与发展趋势研究。开发研究，2012（4），153-154。

赵雪丽（2017）。基于 ABC 理论的网红经济下消费者态度影响因素研究——以微博营销为例 [硕士学位论文，杭州电子科技大学]，中国知网

<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201901&filename=1018252705.nh>

郑兴（2019）。电商直播互动类型对消费者冲动性购买意愿的影响研究 [硕士学位论文，重庆工商大学]，中国知网

<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202001&filename=1019122507.nh>

中国互联网络信息中心（2022）。第 50 次中国互联网络发展状况统计报告。

<http://www3.cnnic.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>

钟理强（2022）。电商主播直播的互动类型对消费者购买意愿的影响 [硕士学位论文，华东师范大学]，中国知网

<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1022588478.nh>

周延风、张婷、陈少娜（2018）。网红社交媒体传播及消费者情感倾向分析——以网红品牌“喜茶”为例。商业经济与管理。2018（4），57-61。

朱世平（2003）。体验营销及其模型构造。商业经济与管理。2003（5），25-26。

Allport, G. W. (1935). *Attitudes. Handbook of Social Psychology*. Clark University Press.

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.

<https://doi.org/10.1177/1094670500320>

Bohner, G. & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*. 62, 391-417. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609>

- Dulany, D. E., Jr. (1961). Hypotheses and habits in verbal "operant conditioning." *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 251-263. <https://doi.org/10.1037/h0047703>
- Fishbin, M. & Ajzen, I. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Fishbin, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude towards the object. *Human Relations*, 16(3), 23-40. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Homburg, C, Müller M, & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795-812. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0220-7>
- Kelman, H. C. (1968). Processes of opinion change. In A. Pelinka (Ed.). *Attitude change* (pp. 205-233). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351315364>
- Kim, J. & Morris J. D. (2007). The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation. *Journal of Advertising*, 36(1), 95-106. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360107>
- Köhler, C. F., Rohm, A. J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2011). Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*, 75(2), 93-108. <https://doi.org/10.1509/jm.75.2.93>
- Krech, D., Crutchfield, R. S. & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society* (pp.123-160). NewYork: McGraw-Hill.
- Mesch, G. & Talmud, I. (2006). The quality of online and offline relationships: the role of multiplexity and duration of social relationships. *Information Society*, 22(3), 137-148. <https://doi.org/10.1080/01972240600677805>
- Netemeyer, R. G., & Bearden, W. O. (1992). A Comparative Analysis of Two Models of Behavioral Intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 49-59. <https://doi.org/10.1177/009207039202000105>
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components.* (Yales studies in attitude and communication.). Yale Univer. Press.
- Sears, D. O., Peplau, L. A & Taylor, S . E. (1991). *Social psychology* (7th ed) (pp.85-92). Prentic-Hall, Inc.
- Sheth, J. N. (1975). Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 382-386. <https://archive.org/details/buyersellerinter292shet>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/002224299606000>

附录 调查问卷

您好！

首先非常感谢您参与本次研究。我是泰国博仁大学工商管理专业的学生，这是一份关于电商平台直播营销对消费者态度影响的研究。调查结果仅用于本人硕士毕业论文研究。本次调查问卷采用匿名方式，无任何商业目的。请根据您的实际情况和心理感受作答，您的回答会严格保密，绝不会泄露您的个人隐私，请放心填写。

再次感谢您的支持和帮助！

第一部分：甄别信息

1. 您观看过抖音食品类直播吗？（单选题）

是

否（如填此答案，请终止作答，谢谢参与）

第二部分：直播营销对消费者态度影响量表

请您回忆最近一次或印象最为深刻的一次观看抖音食品类直播的经历，依据当时实际情况选择合适数字，在选项框里打√，非常感谢您的耐心！

（1=非常不同意；2=不同意；3=不一定；4=同意；5=非常同意）

序号	测量题项	非常不同意—— 非常同意				
电商直播主播知名度						
1	该主播在抖音平台中被大家所熟知	1	2	3	4	5
2	该主播具有较大的号召力与影响力	1	2	3	4	5
3	该主播在抖音平台出现频率较高	1	2	3	4	5
4	该主播直播时观看人数较多	1	2	3	4	5
电商直播主播专业性						
5	该主播对其直播产品领域具备充分的相关知识	1	2	3	4	5
6	该主播针对问题给出专业的回答	1	2	3	4	5
7	该主播在此产品领域具有丰富的购买和使用经验	1	2	3	4	5
电商直播主播互动性						
8	该主播能非常积极的回应观众的问题	1	2	3	4	5
9	该主播回复问题时会按照观众的要求展示产品细节	1	2	3	4	5
10	该主播会在直播中通过各种形式来活跃现场气氛	1	2	3	4	5
任务导向型互动						
11	该主播会按照观看者的需求提供相应的服务	1	2	3	4	5
12	该主播会按照观看者实际的情况给予意见	1	2	3	4	5
13	该主播会按照观看者实际情况推荐产品或服务	1	2	3	4	5
14	该主播能够积极的处理观看者的抱怨和问题	1	2	3	4	5
15	该主播能够耐心的向观看者介绍产品或服务	1	2	3	4	5
关系导向互动						
16	该主播会和观看者分享兴趣爱好	1	2	3	4	5
17	该主播会和观看者介绍自己的信息	1	2	3	4	5
18	该主播会和观看者在直播时讨论工作以外的话题	1	2	3	4	5
19	该主播会和观看者分享有趣的事情	1	2	3	4	5
20	该主播会和观看者沟通，说出彼此共同点	1	2	3	4	5
消费者认知态度						
21	通过该直播，丰富了我对一下产品特征的了解	1	2	3	4	5

22	通过该直播, 丰富了我对一下产品服务的了解	1	2	3	4	5
23	通过该直播, 改变了我对一些产品的看法	1	2	3	4	5
24	通过该直播, 我认为该产品值得购买	1	2	3	4	5
25	我认为该直播推荐的产品有较高的使用价值	1	2	3	4	5
消费者情感态度						
26	我会更加喜欢该直播及其推荐的产品	1	2	3	4	5
27	我会更加信赖该直播及其推荐的产品	1	2	3	4	5
28	在同类直播中, 我对该直播更感兴趣	1	2	3	4	5
29	在同类产品中, 我对该直播推荐的产品更感兴趣	1	2	3	4	5
消费者行为态度						
30	我有可能会购买该直播中推荐的产品	1	2	3	4	5
31	需要购买同类产品时, 我会优先考虑该直播推荐的产品	1	2	3	4	5
32	我愿意以高一些的价格购买该直播中推荐的产品	1	2	3	4	5

第三部分：人口学基本信息收集

1. 您的性别是？（单选题）

- 男
 女

2. 您的年龄是？（单选题）

- 18 岁以下
 18-24 岁
 25-30 岁
 31-35 岁
 36-40 岁
 41-45 岁
 46-50 岁
 51 岁以上

3. 您的最高学历是？（单选题）

- 高中及以下
 大专
 本科
 硕士及以上

4. 您的职业是？（单选题）

- 学生
 国企/事业单位职员
 私企职员
 自由职业者
 其他

5. 您所在的城市等级是？（单选题）

- 一线
 新一线
 二线
 三线及以下

6. 您的月收入是？（在校学生以个人每月消费水平为准）（单选题）

- 0-3k
 3-5k

- 5-10k
 - 10-20k
 - 20k 以上
7. 您每次观看直播的时长是？（单选题）
- 30 分钟以下
 - 30-60 分钟
 - 60-90 分钟
 - 90 分钟以上

声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：电商平台直播营销对消费者态度的影响研究

作者签名： 张旭

日期：2023年7月24日

个人简历

姓名	张旭
学历	
毕业年份年	2021 泰国博仁大学 金融与会计
E-mail	1903017314@qq.com