



直播平台中主播特征对消费者购买  
意愿的实证研究--以抖音为例

RESEARCH ON THE CHARACTERISTICS OF  
ANCHORS IN LIVE BROADCAST PLATFORMS  
AND CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS-  
-TAKING DOUYIN AS AN EXAMPLE

PANYAPIWAT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

赵露

LU ZHAO

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年七月

直播平台中主播特征对消费者购买意愿的实证研究--以抖音为例 赵露 二〇二一年





直播平台中主播特征对消费者购买  
意愿的实证研究--以抖音为例

RESEARCH ON THE CHARACTERISTICS OF  
ANCHORS IN LIVE BROADCAST PLATFORMS  
AND CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS-  
-TAKING DOUYIN AS AN EXAMPLE

PANYAPIWAT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

赵露

LU ZHAO

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年七月

## 摘要

独立研究报告题目： 直播平台中主播特征对消费者购买意愿的实证研究——以抖音为例  
作者： 赵露  
导师： 陈昀助理教授  
学位名称： 工商管理硕士学位  
专业名称： 工商管理专业（中文体系）  
学年： 二〇二一年

近几年来，直播行业基于国家高新科技产业逐渐崛起、经济发展迅猛的大背景之下，凭借其自身独特的发展优势，发展得如日中天，并冲击着现代人的生活方式和购物方式。在一场直播之中，主播的作用无疑是至关重要，作为直播间的动态要素，他把握着整场直播的节奏和效果。因此，本文通过文献研究法、问卷调查法、统计分析法，以抖音为例，将主播特征细分为互动性、专业性、吸引力、关系强度这几个因素，并运用 SPSS25.0 进行数据分析，探究主播特征通过信任对于消费者购买意愿的影响。研究发现：主播特征的互动性、吸引力、关系强度均显著正向影响消费者的购买意愿；专业性、吸引力、关系强度通过对消费者的购买意愿产生正向影响。最后，本文根据研究结果，对抖音主播、商家以及抖音官方提出了相应的可行性的建议，希望他们都能有效利用主播特征提高直播间的观看率、转化率，并规范好抖音直播间的纪律。

**关键词：** 主播特征 购买意愿 直播 抖音

## ABSTRACT

Title: Research on the characteristics of anchors in live broadcast platforms and consumers' purchasing intentions---Taking Douyin as an example

Author: Lu Zhao

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

In recent years, based on the background of the gradual rise of the national high-tech industry and rapid economic development, the live broadcast industry has developed rapidly with its own unique development advantages, and has impacted modern lifestyles and shopping methods. In a live broadcast, the role of the anchor is undoubtedly crucial. As a dynamic element of the live broadcast room, he controls the rhythm and effect of the entire live broadcast. Therefore, this article uses literature research method, questionnaire survey method, statistical analysis method, taking Tiktok as an example, to subdivide the anchor characteristics into interactivity, professionalism, attractiveness, and relationship strength, and use SPSS25.0 to conduct Data analysis to explore the influence of anchor characteristics on consumers' purchase intentions through trust. The study found that the interactivity, attractiveness, relationship strength, and trust of the anchor feature significantly positively affect consumers' purchase intention; professionalism, attractiveness, and relationship strength have a positive effect on consumers' purchase intention through trust. Finally, based on the research results, this article puts forward corresponding feasibility suggestions for Douyin anchors, merchants, and Tiktok officials, hoping that they can effectively use the features of the anchor to increase the viewing rate and conversion rate in the live broadcast room, and to regulate the Tiktok live broadcast Discipline between.

**Keywords:** Anchor features Purchase intention live broadcast Tiktok

# 目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VI
图片目录.....	VII
第一章 前言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	3
1.3.1 理论意义.....	3
1.3.2 实践意义.....	3
1.4 研究内容.....	4
1.5 研究方法.....	4
1.5.1 文献研究法.....	4
1.5.2 问卷调查法.....	4
1.5.3 统计分析法.....	5
1.6 研究框架.....	5
第二章 文献综述.....	7
2.1 概念界定.....	7
2.1.1 电商直播的概念界定.....	7
2.1.2 电商主播的概念界定.....	7

## 目录 (续)

2.1.3 购买意愿的概念界定 .....	8
2.2 相关研究 .....	8
2.2.1 主播特征相关研究 .....	8
2.3 理论基础 SOR .....	11
2.4 文献述评 .....	12
第三章 研究设计 .....	13
3.1 研究模型及假设 .....	13
3.2 问卷设计 .....	14
3.2.1 互动性 .....	14
3.2.2 专业性 .....	14
3.2.3 吸引力 .....	15
3.2.4 关系强度 .....	15
3.2.5 消费者购买意愿 .....	15
3.3 研究测试 .....	16
3.4 信度分析 .....	16
3.5 效度分析 .....	17
第四章 实证研究 .....	20
4.1 描述性分析 .....	20
4.2 相关分析 .....	22
4.3 回归分析 .....	23
4.4 直接效应检验 .....	25
第五章 结论及建议 .....	29

## 目录 (续)

5.1 小结 .....	29
5.2 建议 .....	30
5.2.1 提高主播与消费者的互动 .....	31
5.2.2 增强主播的专业性 .....	31
5.2.3 提升主播的吸引力 .....	32
5.2.4 加深主播与用户之间的关系强度 .....	32
参考文献.....	34
附录 A 调查方案设计及问卷.....	38
致谢.....	41
声明.....	42
个人简历.....	43



## 表格目录

表 3.1 互动性测量表.....	14
表 3.2 专业性测量表.....	14
表 3.3 吸引力测量表.....	15
表 3.4 关系强度测量表.....	15
表 3.5 购买意愿测量表.....	16
表 3.6 问卷总体 Cronbach' s $\alpha$ 信度值.....	16
表 3.7 效度分析: KMO 和 Battlett 球形检验 .....	18
表 4.1 样本基本情况.....	21
表 4.2 相关分析.....	23
表 4.3 回归分析.....	23
表 4.4 直接检验分析.....	25
表 4.5 模型假设总结.....	28



## 图片目录

图 1.6 研究框架图.....	6
图 3.1 购买意愿框架.....	13
图 4.1 主播特征对消费者购买意愿影响研究模型图.....	27



# 第一章 前言

## 1.1 研究背景

伴随着互联网信息技术快速更迭发展网络直播也迅速发展起来，2016 是网络直播发展的爆发期，网络直播平台与直播用户人数都飞快增加，同年国家互联网信息办公室发布了《互联网直播服务管理规定》国家对网络直播加强了管理提高重视程度；根据中国互联网信息中心（CNNIC）2 月发布的第 47 次《中国互联网发展状况统计报告》显示截至 2020 年 12 月，我国网络直播用户规模达到 6.17 亿，直播用户使用率占网民整体的 62.4%，2020 年年初受新型冠状病毒肺炎的影响，网络直播异军突起迅速占据电商市场，在销售过程中利用主播特征吸引消费者观看直播进行购物，不断促进消费网络直播成为疫情下拉动经济内循环的有效途径，政府对网络直播行业重视度不断提高，不断出台针对直播电商的全国性规范，规范主播直播带货行为，促进网络直播行业高质量发展；随着科技的发展如今网络数据信息量变得愈加庞大，电商主播是电商直播中至关重要的环节，影响着消费者在直播中的购买决策，由于现在产品种类、功能繁多消费者在选择产品时会迷失其中，并且消费者的精力和时间有限，无法对产品专业知识深入了解，因此消费者比较容易青睐对相关产品领域专业能力较强的电商主播，电商主播的推销会增加消费者的购买欲望。早期网络主播更多想通过电商直播带来收益与人气，大量网络主播不断涌出在质量上参差不齐不能让消费者准确了解直播售卖的产品，但现在的电商主播可以在直播过程中凭借自己的专业能力，为消费者提供数量和质量俱佳的信息，并且给出恰当的购买决策，对于消费者来说，能在有限的时间内快速筛选出有利于自己的信息，从而做出正确的消费选择实属为难。本文主要讨论直播平台中哪些主播特征对消费者购买意愿造成影响，这对消费者在观看抖音直播时被主播特征影响对其产生的购买意愿具有重要意义，同时当下主播风格变得多样化，主播的互动性、吸引力、关系强度等因素均正向影响消费者的购买意愿，主播的专业性、吸引力、关系强度通过对消费者的购买意愿产生正向影响。

## 1.2 研究目的

伴随着互联网信息技术快速更迭发展，5G、大数据、云计算等高新科技产物逐渐步入到人们的生活轨迹之中，加之经济高效快速的崛起，电商直播在此大背景之下应运而生，这种新型的商业模式以其快速、便捷、直观的优势以及较高的流量变现率引来各行各业的关注，几乎所有的大小商家都希望从中分到一杯羹。通过直播，消费者可以直观的看到产品的质地、颜色、形状以及细节，还可以在直播间通过实时互动解决自己对产品的疑惑，在这样的大趋势下，众多的消费者开始尝试一种新型的购物方式，即通过观看直播来进行商品的选购。相较于传统的电商模式，直播营销又具备自身优势与特色，一方面，直播间通常对接的都是品牌方和一些大的经销商，这就减少了整个供应链的层级，有效的降低了中间商赚取差价，因此直播的商品价格通常要比平常的价格要实惠得多，有时候碰上某些重大节假日，譬如双十一、618等，其打折力度也会更加大。另一方面，由于直播间是可以实时交流互动的，因此，消费者对于产品可以有更为直观、全面的了解。

伴随着直播如火如荼的发展，主播作为直播中最重要的元素，通过自身的各种技巧与方法，将产品推荐给消费者，日益左右着消费者做出消费决策，各大平台的商家，诸如淘宝、抖音、快手、小红书等平台也逐渐意识到主播的重要性，倾心打造自家的主播，以确保将产品更好地售卖出去，提升销量赚取可观利润。在现如今直播爆火的时代，主播凭借其专业能力和一定的水准将直播间的产品推荐给消费者，在直播间，消费者可以就产品问题向主播发问，主播也会实时对其进行解答，实现信息双向的无障碍的沟通交流，这有助于消费者更加清楚的判断该商品是否符合自己的预期，从而做出一定的消费决策行为。

本文基于 S-O-R 理论模型，从影响消费者在抖音直播中主播特征对其购买意愿出发，将主播特征划分为四个维度，探究互动性、专业性、吸引力和关系强度对消费者购买意愿的影响，希望达到以下目的：

(1) 希望能够验证预期假设，抖音直播中主播互动性、专业性、吸引力和关系强度正向影响消费者的购买意愿。

(2) 希望能给予个人、商家等在进行抖音直播中关于主播互动性、专业性、吸引力、关系强度特征方面的建议，以让其能更好地有效利用主播这四大特征将产品在抖音直播过程中引起消费者的购买意愿，从而扩大销售并增加个人与商家

等的收益，提高产品直播成效。

(3) 希望能够通过有效运用主播特征助推电商直播（抖音直播）带货模式愈加完善，为今后更好地发展提供有价值的理论参考。

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 理论意义

电商直播现如今呈现井喷式发展趋势，其基于电商直播平台向顾客推销商品、吸引顾客购物消费，且凭借快捷、便利、不受时间和空间限制的优势红遍整个商业界，成为炙手可热的新带货模式。目前国内外文献主要从发展现状与趋势、营销模式与策略，以及电商直播现存的问题与优化建议等作定性研究，定量研究的文献相对较少，以主播关系强度、吸引力、专业性等特征与抖音平台相结合的文献更是稀缺。因此，本文以此作为切入口，从微观视角探究抖音平台中主播特征对消费者购买意愿的影响，体现了研究视角的创新，以期在一定程度上弥补关于电商直播类型文献的不足。

### 1.3.2 实践意义

随着电商直播带货模式的兴起和不断发展，越来越多的个人和商家等开始利用抖音直播平台进行直播销售产品。而主播作为一场直播流量转换的核心，凭借其可视化和同步性等特点，借助互联网跨越时间和空间与消费者进行实时对话，了解用户的需求，解答用户的疑惑，进而获取用户的信任，促使用户对产品产生购买意愿。因此，为了更好地帮助个人和商家利用主播特征更好的服务直播间的用户，增强消费者的持续购买意愿，为个人和商家等带来稳定持续的收入，本文基于 S-O-R 模型，以抖音直播间的消费者为研究对象，将主播特征划分为四个维度——互动性、专业性、吸引力、关系强度，研究其是如何来影响购买意愿的。最后探索出消费者在观看抖音直播时主播特征影响其产生购买意愿的关键因素，以帮助个人、商家等更好地在抖音直播平台中有效利用主播的特征售卖产品，提高转化率，获取更加可观的收益。

## 1.4 研究内容

随着一个又一个直播卖货的神话相继被曝出，电商直播愈来愈受到广大群体的关注，与此同时，学术界也开始涉足研究电商直播。现有关于电商直播的文献主要是研究其发展现状与趋势、营销模式与策略，以及电商直播现存的问题与优化建议等定性研究，而对于电商直播中消费者行为与参与意图定量层面上的研究还比较少，主要以电商直播本身的特性（娱乐性、真实性、优惠性等）、主播属性（专业性、互动性、知名度等）作为解释变量，以社会临场感、感知信任、认知与情感等作为中介变量来对消费者的购买意愿进行研究（其中主要结合服装产品与淘宝平台等进行分析），其中鲜少结合抖音平台来进行研究。

本文主要在当前电商直播火热兴起的大背景之下，以抖音为例，研究电商直播的要素之一主播特征对消费者购买意愿的影响，并基于 S-O-R 模型，将主播特征划分为四个维度——互动性、专业性、吸引力、关系强度，研究主播特征对消费者购买意愿的影响。最后总结出消费者在观看抖音直播时主播特征中影响其产生购买意愿的关键变量，为个人和商家等今后在抖音直播更好地有效利用主播的特征来提高产品销量提供相关的建议。

## 1.5 研究方法

### 1.5.1 文献研究法

本研究通过阅读大量的知网和百度百库的文献，并对文献进行筛选，整理和分析，选择了研究所需要的模型和理论，了解了有关抖音、主播特征、信任、购买意愿之间的相关知识，结合实际建构了抖音直播中主播特征对消费者购买意愿影响模型。

### 1.5.2 问卷调查法

本研究结合知网文献，参考前人的研究，提取了相关变量和量表，并采用李克特 5 点计量尺度设计调查问卷。大部分问卷通过微信、QQ 等社交软件进行收集，少部分问卷是线下收集的。在问卷正式发放之前，做了小范围的预研究，共回收有效问卷 112 份。预研究通过之后就进行正式问卷的发放，共回收有效问卷 351 份。

### 1.5.3 统计分析法

本研究利用 SPSS25.0 对问卷调查法回收的 351 份有效问卷的数据进行了统计分析，主要运用了描述性统计分析、信度与效度检验、相关性分析、模型拟合检验和中介效应检验，以此来验证模型和假设是否成立，进而验证直播环境下主播特征对消费者购买意愿的影响。

## 1.6 研究框架

基于对抖音电商的思考，查阅了相关领域文献，结合本人已掌握的理论知识，对抖音主播直播营销的影响因素进行分析，结合调查文献和个人思考，总共总结出五个具有显著影响力的影响因素，分别为：主播特征、互动性、专业性、吸引力、关系强度。本文就对这五个因素进行具体的分析，建立相应的假设，设立模型，同时就这几个因素结合专业文献的参考进行问卷设计，对问卷采集的数据使用 SPSS 等数据分析软件进行定量的科学的分析，并对调查结果进行相关数据检验，最终得出结论，并根据调查结果对抖音发展作出一定的可行性建议，文章总体框架具体如下所示：

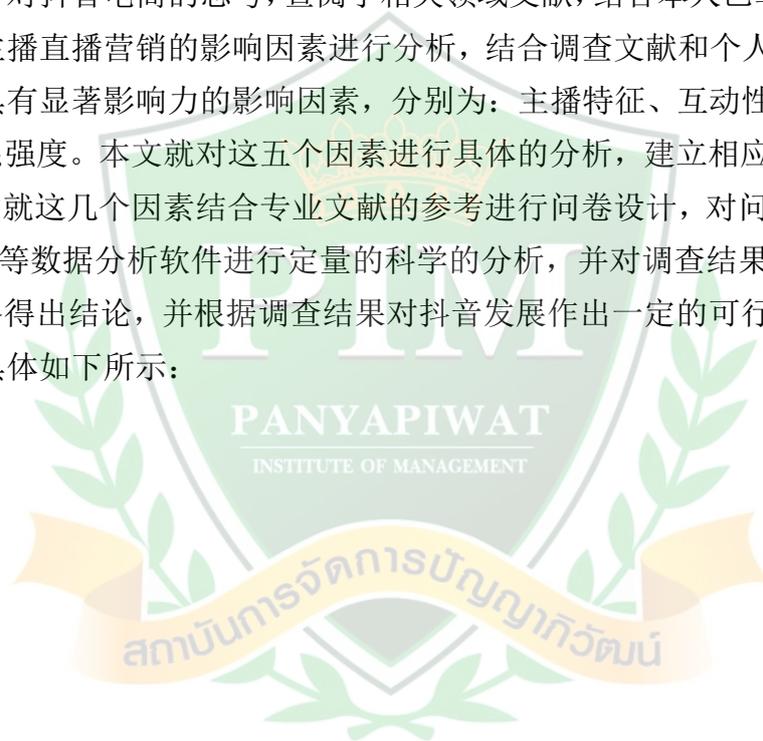




图 1.6 研究框架

## 第二章 文献综述

### 2.1 概念界定

#### 2.1.1 电商直播的概念界定

至今为止，尚未对“电商直播”这个词有专门的定义。谭羽利（2017）的研究发现电商直播是把传统电商平台为基础，网络直播为手段，将用户和商品销售利用直播直接关联在一起的商业模式。贾晓锋（2019）提出，电商直播不仅具有电商的社交商务属性，还应该具有直播媒介的媒体属性，故他在研究中将电商直播定义为以直播的形式将实时社会互动整合到电子商务中的拥有社交商务属性的平台。

本文所研究的“电商直播”是网络直播营销中“电商 + 直播”的营销模式，而“网络直播营销”则是在个人电脑和移动设备上进行视频直播营销，以达到品牌或产品销售的目的。必要的功能包括：市场推广、现场直播和以网络为平台（不包括传统的电视直播）。因此，本研究将电子商务直播定义为电子商务平台发起的一种营销模式，采用 PC 端和移动端视频直播的形式，为电子商务平台商家实现品牌推广或产品销售的目的。

#### 2.1.2 电商主播的概念界定

网络主播是在线直播中内容的创造者与提供者，对于网络播的定义，学者黄勇军与张国建（2016）研究指出，网络主播是在网络传播平台上通过文字、音频和视频等多种方式与观看者进行实时交流，并将观看者的馈赠作为经济收入的人群。按照所直播的内容，网络主播可分为游戏主播、秀场主播、电商主播等等，随着互联网技术和应用信息科技的快速发展，以及垂直领域的丰富，未来主播的分类以及其直播形式会愈加多样。

作为网络直播的一个分支，电商主播和传统的网络主播两者之间还是具有一定的差异，除了在收入来源和工作职责上的差异之外，两者之间的主要区别是电商主播的行业门槛要高于网络主播。作为电商直播间内容传播的创作者，毫无疑

问主播对传播效果有着较大影响，对于这一群体的研究有助于更好地把握电商直播的传播特点，目前着眼于网络主播与消费者行为的关系研究还不多。李艺滨、高杰、如梅措等（2018）的研究指出直播营销对消费者行为的影响，研究发现主播个人魅力和互动会通过增强用户情感体验从而对购买决策产生积极影响。

结合电商直播这一特定形式的特质，本研究将电商主播定义为在某商品领域有一定专业知识的，以品牌曝光和商品推广为目的，通过在线直播功能向用户展示产品信息介绍和使用感受的网络主播。

### 2.1.3 购买意愿的概念界定

在最初的研究中，购买意愿包含在消费者行为意愿的范畴之内，研究者从心理学领域引入意愿的概念，并将意愿定义为行为的先决条件和主观概率。购买意愿是指消费者对某种产品的主观欲望。

## 2.2 相关研究

### 2.2.1 主播特征相关研究

谢莹、李纯青、高鹏等（2020）等认为电商主播是凭借直播平台这个媒介，分享商品的有关信息亦或是经验，并且尽可能满足消费者的需求，通过试用商品以及全面的展示商品的外观，增进消费者对商品的了解，进而影响其购买行为的一个群体。董鹏、刘志华、郑习全等（2018）等认为相较于传统的网络购物和线下的导购，电商主播的优势更加突出，一方面，主播可以在直播间与消费者进行实时互动，及时准确的解答消费者关于商品的疑惑，时效性较强；另一方面，用户进行线上购物，主播可以对其进行实时解答，与传统线下导购的区别不大，还增加了便捷性的优势。

银伟丽（2019）提出主播、网红、意见领袖只是在不同场景之下所产生的概念，它们之间的概念具有交叉重叠的部分，并且认为只要是符合意见领袖特征的，可以不对其进行严格的区分。陈海权、张镒、郭文茜（2020）的研究指出网红如同明星一样，具有一定的名气和声望，此外，还包含有互动性、产品涉入度和创新性。韩箫亦、许正良（2020）研究指出电商主播如同网红一样富有一定的魅力属性以及娱乐性，此外，他还兼具意见领袖的特征，即专业知识深厚以及富有权威性。刘会会（2019）提出把知名度、关系强度、吸引力等特性作为网络意见领

袖的特征，研究其是如何影响消费者的购买性的。

综上所述：本文认为主播是指凭借自己独特的经验以及对产品知识具备深入的了解，借助直播媒介与用户进行实时交流探讨、进而影响用户购买行为的一个群体。此外，本文还将主播特征划分为互动性、专业性、吸引力、关系强度这几个维度如下：

### 2.2.1.1 直播中互动性的相关研究

顾佳怡与李敏（2020）认为：在直播间中，主播与消费者可以借助这个媒介进行实时的交流互动，当消费者对服装产品有疑惑或者不理解点的时候，可以询问主播，主播也会尽可能去帮助消费者答疑解惑，这样消费者就会对直播间具有一定的好感。杨百慧、赵燕妮（2020）研究指出直播活动是有一些互动要素组成的，如发放红包、礼物赠送、弹幕互动、剧情参与等形式。因此，本文将互动性定义为在抖音直播中，主播与消费者之间的实时互动，包括针对性回答消费者问题、发放红包、弹幕互动、剧情参与等形式。

纪曼与卓翔芝（2020）指出互动性是双向沟通和影响的过程，电商主播和消费者之间、消费者和消费者之间都可以进行互动，互动性越强越会使消费者感受到乐趣，更有利于消除消费者的购买顾虑和增强购买信心。李玉玺，叶莉等（2020）基于冰山模型和SOR模型，将电商直播的互动性、优惠性、真实性作为解释变量，消费者购买意愿作为被解释变量，探究电商直播对消费者购买意愿的影响。研究发现：在直播间中与消费者的良性互动以及较为给力的优惠价格，可以加强消费者对于主播的信任感，其潜在的需求也会被相应的激发出来。

### 2.2.1.2 直播中专业性的相关研究

柳春锋、孙源等（2020）指出专业性指个体对于某个领域所储备的知识量，由于意见领袖自身掌握大量的关于产品的知识，因而会更加了解产品的特性和功能。张潇满（2018）提出意见领袖的专业性是指其自身拥有专业的知识、技能以及丰富的产品经验，对该产品领域比较专业。因此，本研究将专业性定义为在抖音直播中，主播自身具有一定的知识储备量，掌握相应的技能，了解、熟悉自己所推荐的产品，在该产品领域比较专业。

银伟丽（2019）提出以意见领袖特征（专业能力、关系强度、产品涉入度、

地位)、意见领袖推荐信息(时效性、详尽度、视觉线索)、消费者个人特征(信任倾向、个体专业性)为自变量,消费者的购买意愿作为因变量,研究电子商务环境下意见领袖对消费者购买行为的影响。研究发现:意见领袖具有相应的专业能力、对产品的了解度也较为深刻。

### 2.2.1.3 直播中吸引力的相关研究

孟陆等(2020)认为直播网红信息源吸引力是指直播网红的姣好身材、精致外貌等身体特性,提出网红信息源吸引力通常可以通过其声音甜美、技艺高超、精致外貌、身材姣好等特性构成网红吸引力的重要因素。因此,本文将吸引力定义为在抖音直播中,主播自身的精致外貌、姣好身材、声音甜美与技艺高超等特性。

胡怡靓(2020)将“网红”品牌创立者形象分为知名度、专业性、吸引力和互动性四个因子,探究网红品牌创立者形象对消费者购买意愿的影响研究。研究发现:作为网红,无论是其自身所散发出来的独具特色的吸引力,还是其与消费者之间的友好互动。此外,这种非凡的吸引力也会增强消费者对于品牌的购买意愿。吸引力还可以通过消费者对网红的可信度对购买意愿进行显著的影响。

### 2.2.1.4 直播中关系强度的相关研究

张颖与陈新锋(2020)关系强度是指个体与个体之间通过社交活动产生的社会联结和社会关系,是衡量社交网络中的个体关系质量的指标。张毅霖(2020)将关系强度定义为在社会化媒体使用背景下,用户生成品牌内容的内容生产者和内容接收者之间人际关系的亲疏程度。本文将关系强度定义为主播和消费者之间紧密和熟悉程度,如消费者经常关注该主播的动态、频繁性观看该主播的直播视频等。

杨楠(2021)将网红直播带货的专业性、匹配度和关系强度作为自变量,构建有调节的中介效应模型,探讨网红直播带货对消费者品牌态度的影响机制。研究发现:当网红在直播间进行卖货的时候,网红自身所具备的专业的知识、以及其自身与消费者之间的匹配度,即其是否能够满足消费者的个性化需求,加上其与消费者之间的亲密程度,即他们之间是否是强关系。陈静(2018)从信息传播角度出发,以网红特性(网红专业性、关系强度、网红个人魅力)和网红推荐的

信息特性（时效性、信息质量和视觉线索）为自变量，消费者态度为中介变量，研究网红口碑传播对消费者购买意愿的影响，研究发现：网红特性（网红专业性、关系强度、网红个人魅力）和网红推荐的信息特性（时效性、信息质量和视觉线索）对消费者的购买意愿均有显著影响。刘会会（2019）以网红意见领袖特征、服装信息特征和消费者特征为自变量，研究影响服装消费者购买意愿的因素，结果表明：意见领袖特征中的关系强度可以通过促进消费者的购买意愿。

### 2.2.1.5 直播中购买意愿的相关研究

宋之杰等（2019）指出：购买意愿表现为消费者购买产品的一种主观倾向，购买意愿作为购买行为的基础，可以预测消费者的行为，当消费者有了购买意愿，才会采取购买行动。本文认为消费者的购买意愿是指其在观看抖音直播时，因主播的各种特征而产生购买产品的一种主观倾向，在本文章中研究发现，在直播带货过程中主播互动性、专业性、吸引力和关系强度对消费者的购买意愿中表现出最明显的影响力，且都显示出正向的影响。

## 2.3 理论基础 SOR

SOR 是主流认知心理学的公认理论模型，该理论准确的表述了人们在接受外界刺激因素后，经过与自身知识储备等因素综合加工，最终所表达出的反映信息的整个认知过程。概括总结为 S-O-R 模型。根据这个模型推理，接触某一行为后，认知主体通过刺激因素开始感知，并进行信息输入，经过中介分析环节，最终形成特定的终极反映，这一系列阶段构成完整的认知心理过程。

SOR (Stimulated Organic Reaction) 理论模型起源于环境心理学，最初由环境心理学家 Mehrabian 与 Russell 提出。使用各种环境刺激来解释和预测对人类认知、情绪和行为的影响。SOR 模型的刺激和反应与生物体中的一组内部变量相关联。该模型通过关注人的内在情感和认知要素，被广泛用于对人的行为意图进行系统分析。Dnovan 与 Rossiter 首次将 SOR 模型应用于零售环境，研究零售环境对顾客购买行为的影响。本研究将零售店的不同氛围作为刺激变量，唤起消费者的喜悦和情绪，接近或避免行为反应作为调节身体情绪反应的变量。随着网上购物和电子商务的普及，SOR 理论模型也被应用到网络环境中。在网络环境中，环境因素被用来影响消费者的在线使用和在线购买欲

望。根据 SOR 理论，国内学者张北嘉调查了网上退货改善政策放宽对消费者购买意愿的影响。网上退货的难易程度会影响消费者对产品质量的认知和购买意愿。周涛等基于 SOR 理论，以社会支持和社区质量为刺激变量，以虚拟社区为中介传播量。分析社交商务用户的使用和分享行为以及社交商务网站的服务质量，社会支持对用户有很大的影响，虚拟社区的意识会影响用户的使用和共享行为。

很多学者基于以往的学术研究，以网络购物环境和信息系统的特征作为刺激变量，基于 SOR 理论，通过用户的内部认知状态得出用户最终行为的意义。因此，SOR 框架模型为本文的研究提供了很好的研究视角和扎实的理论基础。现阶段，电子商务正在增加网络直播能力，选择刺激变量时需要考虑直播特性。当电子商务在改变产品展示方式后受到这样的外部环境刺激时，消费者会经历哪些认知活动。

## 2.4 文献述评

所查阅的大量文献均是从单个的影响因素对消费者购买意愿的影响造成的因素进行分析研究，相较于之前对于网上带货的相关研究本文主要通过对主播互动性、专业性、吸引力和关系强度联合分析对消费者购买意愿的影响，从有交互的影响因素联合的角度进行系统的分析，最终得出主播特征的互动性、吸引力、关系强度均显著正向影响消费者的购买意愿；专业性、吸引力、关系强度通过对消费者的购买意愿产生正向影响的结论。

## 第三章 研究设计

### 3.1 研究模型及假设

SOR 理论即“刺激-机体-反应”理论 (Stimulus-Organism-Response), 是人类行为的一般模式。SOR 模型已被应用于网络直播购物领域, 用以研究在网络直播购物因素的刺激下, 对消费者在线购买意愿的影响。因此, 本文基于此模型, 将主播特征分为四个维度, 以互动性、专业性、吸引力和关系强度作为自变量, 以购买意愿作为因变量, 来构建主播特征对购买意愿的影响因素框架(如图 3.1) 并作出如下假设。

- H1: 主播特征对购买意愿有正向影响
- H1a: 互动性对购买意愿有正向影响
- H1b: 专业性对购买意愿有正向影响
- H1c: 吸引力对购买意愿有正向影响
- H1d: 关系强度对购买意愿有正向影响

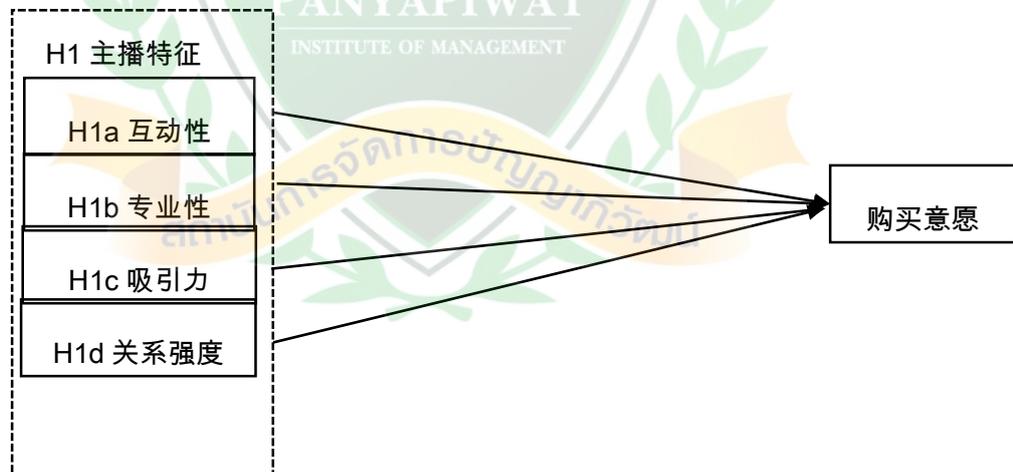


图 3.1 购买意愿框架

## 3.2 问卷设计

### 3.2.1 互动性

姜佳奇是（2019）研究发现主播的互动性对消费者购买决策之间的关系；纪曼（2020）年提出基于 SOR 模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素对互动性进行了分析、陈海权（2020）直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响》也对于互动性对消费者的购买意愿进行了分析，在这些学者分析的基础上，总结出互动性的测量项目。如表 3.1

表 3.1 互动性测量表

	题项编号	测量项
互动性	Q1	主播能够积极的回应我在直播间提出的问题
	Q2	主播总能和大家就该产品在直播间展开热烈的讨论
	Q3	我会积极响应该主播发起的话题
	Q4	我愿意在直播间与主播进行互动

### 3.2.2 专业性

张潇潇（2018）指出意见领袖的专业性是指其自身拥有专业的知识、技能以及丰富的产品经验，对该产品领域比较专业。因此，本研究将专业性定义为在抖音直播中，主播自身具有一定的知识储备量，掌握相应的技能，在此基础中结合专业性相关的基础得出测量项目。如表 3.2

表 3.2 专业性测量表

	题项编号	测量项
专业性	Q5	我认为该主播具备产品领域的相关知识
	Q6	我认为该主播具备专业能力
	Q7	我认为该主播熟悉自己所推荐的产品信息
	Q8	我认为该主播具有丰富的实践经验

### 3.2.3 吸引力

胡怡靓（2020）研究指出将“网红”品牌创立者形象分为知名度、专业性、吸引力和互动性四个因子，探究网红品牌创立者形象对消费者购买意愿的影响研究，得出网红主播的吸引力对消费者购买意愿的影响。如表 3.3

表 3.3 吸引力测量表

	题项编号	测量项
吸引力	Q9	我认为该主播幽默风趣吸引了我
	Q10	我认为该主播的外表吸引了我
	Q11	我认为该主播的声音富有吸引力
	Q12	我认为该主播富有个人魅力

### 3.2.4 关系强度

刘会会在 2019 年提出关系强度对消费者购买意愿的影响程度，并总结关系强度测量表。如表 3.4

表 3.4 关系强度测量表

	题项编号	测量项
关系强度	Q13	我关注该主播已较长时间
	Q14	我经常评论或转发该主播所发布的信息
	Q15	我经常观看该主播的直播
	Q16	我会主动将该主播推荐给我的朋友

### 3.2.5 消费者购买意愿

胡怡靓（2020）提出网红品牌创立者形象对消费者冲动购买意愿的影响研究专业的描述了购买意愿对消费者购买动机的影响程度。以上研究均发表于中国知

网等权威网站，研究结果具有一定的权威性，并总结出消费者购买意愿测量表。如表 3.5

表 3.5 购买意愿测量表

	题项编号	测量项
购买意愿	Q17	该主播推荐的产品刺激了我的购买欲望
	Q18	我会想去尝试该主播所推荐的产品
	Q19	我愿意将主播所推荐的产品推荐给他人

### 3.3 研究测试

本研究主要分析主播特征对消费者购买意愿的影响，以抖音为例子，因此，问卷的发放对象主要是观看过抖音主播或者是在抖音直播间购买过产品的消费者，问卷发放形式网络发放和实地发放两种形式，主要是利用微信、QQ、微博等社交软件以及人流量较大的商圈去进行问卷的发放。线上线下相结合的方式，可以拓宽问卷收集渠道，满足我们大量样本量的需求。

### 3.4 信度分析

信度检验是用来测量量表的一致性和稳定性。本文选取 Cronbach' s  $\alpha$  值作为衡量指标，Cronbach' s  $\alpha$  的取值范围在 0~1 之间。一般认为，如果 Cronbach' s  $\alpha$  值在 0.8 以上；表明信度非常好，如果 Cronbach' s  $\alpha$  值在 0.7~0.8 之间，表明信度较好；如果 Cronbach' s  $\alpha$  在 0.6~0.7 之间，表明信度一般；如果 Cronbach' s  $\alpha$  值在 0.6 以下，则表明信度检验不通过。

由表 3.4 可以得知，互动性、专业性、吸引力、关系强度、购买意愿这五个变量的 Cronbach' s  $\alpha$  值均大于 0.8，说明信度非常好，且项目总计的相关性都大于 0.5，故题项都可以保留。

表 3.6 问卷总体 Cronbach' s  $\alpha$  信度值

Cronbach' s $\alpha$	项数
0.963	5

表 3.4.1 正式问卷信度分析表

变量与测题		内部信度	
		Cronbach' s $\alpha$	Item-total correlation
互动性	主播能够积极的回应我在直播间提出的问题	0.835	0.716
	主播总能和大家就该产品在直播间展开热烈的讨论		0.594
	我会积极响应该主播发起的话题		0.635
	我愿意在直播间与主播进行互动		0.731
专业性	我认为该主播具备产品领域的相关知识	0.864	0.769
	我认为该主播具备专业能力		0.669
	我认为该主播熟悉自己所推荐的产品信息		0.658
	我认为该主播具有丰富的实践经验		0.756
吸引力	我认为该主播幽默风趣吸引了我	0.858	0.737
	我认为该主播的外表吸引了我		0.661
	我认为该主播的声音富有吸引力		0.679
	我认为该主播富有个人魅力		0.736
关系强度	我关注该主播已较长时间	0.878	0.773
	我经常评论或转发该主播所发布的信息		0.716
	我经常观看该主播的直播		0.710
	我会主动将该主播推荐给我的朋友		0.759
购买意愿	该主播推荐的产品刺激了我的购买欲望	0.838	0.715
	我会想去尝试该主播所推荐的产品		0.664
	我愿意将主播所推荐的产品推荐给他人		0.734

### 3.5 效度分析

效度分析可以检验问卷的有效性和准确性。本研究采用 KMO 和 Bartlett 球形检验来进行效度分析，从填答者对问卷中的互动性、专业性、吸引力、关系

强度购买意愿等题项进行因子分析。

KMO 值的取值在 0 到 1 之间，KMO 值越接近 1，则意味着变量之间的相关性越强，越适合做因子分析。KMO>0.9，说明变量非常适合做因子分析；0.8≤KMO≤0.9，说明变量很适合做因子分析；0.7≤KMO<0.8，说明变量比较适合做因子分析，0.6≤KMO<0.7，说明变量勉强适合做因子分析，0.5≤KMO<0.6，说明变量不太适合做因子分析，KMO<0.5，说明变量不适合做因子分析。

由表 3.5 可知，专业性、吸引力、关系强度 KMO 值均大于 0.8，说明这些变量很适合做因子分析；互动性、购买意愿的 KMO 值均大于 0.7，表明这两个变量比较适合做因子分析。Bartlett 球形检验的显著性都为 0.000 (p<0.001)，且累计总方差解释最低为 67.453%，最高为 75.776%（该指标值一般大于 50%即可），都在可接受范围内，符合做因子分析的条件。

表 3.7 效度分析：KMO 值和 Bartlett 球形检验

因素	KOM 值	Bartlett 球形检验			累计总方差解释
		卡方	自由度	P 值	
互动性	0.780	569.768	6	0	67.453%
专业性	0.821	659.321	6	0	71.158%
吸引力	0.819	622.775	6	0	70.339%
关系强度	0.824	731.606	6	0	73.592%
购买意愿	0.719	427.461	3	0	75.776%

AVE 和 CR 这两个指标可以分析因子之间的聚合程度，如果每个因子的 AVE 值大于 0.5，并且 CR 值大于 0.7，说明量表具有良好的聚合效度，此外，一般还要求每个测量题项的 factor loading 值大于 0.7。由表 3.5.1 可知，所有测量题项的 AVE 值均大于 0.5，CR 均大于 0.7，因子载荷系数均大于 0.7，说明该量表的收敛程度较好。

表 3.5.1 收敛效度分析表

变量与测题		收敛效度（聚合效度）		
		因子载荷值	CR 值	AVE
互动性	主播能够积极的回应我在直播间提出的问题	0.856	0.892	0.675
	主播总能和大家就该产品在直播间展开热烈的讨论	0.762		
	我会积极响应该主播发起的话题	0.801		
	我愿意在直播间与主播进行互动	0.862		
专业性	我认为该主播具备产品领域的相关知识	0.881	0.908	0.711
	我认为该主播具备专业能力	0.812		
	我认为该主播熟悉自己所推荐的产品信息	0.805		
	我认为该主播具有丰富的实践经验	0.873		
吸引力	我认为该主播幽默风趣吸引了我	0.862	0.905	0.704
	我认为该主播的外表吸引了我	0.808		
	我认为该主播的声音富有吸引力	0.823		
	我认为该主播富有个人魅力	0.861		
关系强度	我关注该主播已较长时间	0.880	0.918	0.736
	我经常评论或转发该主播所发布的信息	0.841		
	我会主动将该主播推荐给我的朋友	0.871		
	我认为该主播发布的内容是真实可靠的	0.829		
	我相信该主播所说关于产品的信息	0.811		
	我认为该主播推荐的产品是可以信赖的	0.869		
购买意愿	该主播推荐的产品刺激了我的购买欲望	0.876	0.903	0.757
	我会想去尝试该主播所推荐的产品	0.845		
	我愿意将主播所推荐的产品推荐给他人	0.889		

## 第四章 实证研究

### 4.1 描述性分析

本问卷于 2021 年 3 月 21 日发放，4 月 20 日截止，共收集 551 份，共计 200 份无效问卷，351 份有效问卷，问卷回收率 100%，有效问卷率 63.70%。在回收的过程中，已将 63 份选项完全一致，80 份填答时间过长和过短，以及 57 份选项跨度特别大，经分析皆不符合研究对象范畴，此类问卷予以剔除，数据通过 SPSS25.0 进行详细分析，得出结果如下 4.1 所示：

观看过抖音直播的消费者有 176 位是女性用户，占有效样本的 50.14%；175 位为男性用户，占有效样本的 49.86%，男女比例相对均衡。

在年龄上，以 20~30 岁（00、90 后群体）居多，达到 49.57%；其次是 31~40 岁（80 后群体），占比为 31.62%。由于抖音现在涉及的版块内容越来越多元化，所以能覆盖到的用户群体也愈加广泛，在这些群体中，又以 Z 世代和 80 后群体为主。

在平均月可支配金额方面，2001~3000 元的占比最高，为 35.04%；其次是 3001~4000 元为 27.35%。抖音直播间经常性的会直播一些物美价廉的产品，有时候碰上节假日，打折的力度也会更大。因此，直播间用户的平均可支配金额不高，就会转移其消费阵地，进入到直播间去购买产品，以期用较便宜的价格买到自己心仪的产品。

在接触抖音时长上，以接触 2~3 年居多，占 33.18%；其次为 1~2 年，占 37.61%。抖音是从 16 年开始运转，大众对新事物的出现总要有有一个适应的过程。但是本数据的用户接触抖音的年限以 2~3 为主，相对来说也算是抖音的资深用户，这更加有利于我们的研究。

最近一年，在抖音直播间购买产品频率中，购买 1 到 2 次的为主，占比 41.60%；其次为购买 3 到 5 次，占比为 25.64%；少于 1 次（观看过抖音直播但没买过产品）的占比 24.50%。由这个数据可以看出，用户还没有彻底养成在抖音直播间购买商品的习惯，可能是由于抖音最开始是以短视频的形式出现的，用户还没有完

全习惯其还兼具购物的功能，抖音用户在这方面还具有引导和调教的空间。

每天观看抖音直播时长中，观看 1 小时及以下与 1~2 个小时占比分别为 25.36%和 23.36%，比例相当；观看 2~3 个小时占比为 18.80%。从这个数据可以看出，抖音用户每日观看直播的时长还是相对较长的，抖音直播间的内容是极其丰富的，多元的，具有一定的吸睛效果，而且当用户进入到直播间，主播也会使出浑身解数与直播间的用户进行互动，用户也可以对主播提出自己的要求，一般只要合情合理，主播都会答应。就是在这样一来一往的交流互动之中，用户不知不觉就会忘却时间，沉浸其中。

表 4.1 样本基本情况

题项	答案选项	次数	百分比	累计百分比
性别	女	176	50.14%	50.14%
	男	175	49.86%	100.00%
年龄	20 岁以下	10	2.85%	2.85%
	20~30 岁	174	49.57%	52.42%
	31~40 岁	111	31.62%	84.05%
	40~50 岁	37	10.54%	94.59%
	51~60 岁	11	3.13%	97.72%
	60 岁以上	8	2.28%	100.0%
平均月可支配金额	1000 元以下	18	5.13%	5.13%
	1001~2000 元	73	20.80%	25.93%
	2001~3000 元	123	35.04%	60.97%
	3001~4000 元	96	27.35%	88.32%
	4001~5000 元	28	7.80%	96.30%
	5000 元以上	13	3.70%	100.00%

续表 4.1 正式

抖音时长	1 年及以下	54	15.38%	15.38%
	1~2 年	132	37.61%	52.99%
	2~3 年	134	33.18%	91.17%
	3~5 年	31	8.83%	100.00%
抖音直播间购买产 品频率（最近一 年）	少于 1 次	86	24.50%	24.50%
	1~2 次	146	41.60%	66.10%
	3~5 次	90	25.64%	91.74%
	5~10 次	22	6.27%	98.01%
	10 次以上	7	1.99%	100.00%
每天观看抖音直播 时长	1 小时以下	89	25.36%	25.36%
	1~2 小时	82	23.36%	48.72%
	2~3 小时	66	18.80%	67.52%
	3~4 小时	49	11.68%	79.20%
	4~5 小时	31	11.11%	90.31%
	5 个小时以上	34	9.69%	100.00%

## 4.2 相关分析

本文以皮尔森相关分析来探讨互动性、专业性、吸引力、关系强度、购买意愿五个变量的相关程度。Pearson 值大于 0.8，说明变量之间极强相关；Pearson 值在 0.6~0.8 之间，说明变量之间强相关；Pearson 值在 0.4~0.6，说明变量之间中相关；Pearson 值在 0.2~0.4，说明变量之间弱相关；Pearson 值小于 0.2，说明变量之间不相关。

由下表 4.6 可得，互动性与专业性、吸引力、关系强度、购买意愿分别存在

强相关, person 值在 0.6~0.8 之间。由此可知, 其他变量之间也是存在强相关; 即专业性与吸引力、关系强度、购买意愿两两分别强相关。吸引力与关系强度、购买意愿两两分别强相关。关系强度与购买意愿两两分别强相关。

表 4.2 相关分析

	互动性	专业性	吸引力	关系强度	购买意愿
互动性	1				
专业性	0.680	1			
吸引力	0.736	0.753	1		
关系强度	0.722	0.703	0.703	1	
购买意愿	0.700	0.682	0.721	0.794	1

注: P < 0.05, P < 0.01, P < 0.001, 双尾。

### 4.3 回归分析

回归分析是研究定量数据之间的影响关系情况, 通过回归分析可以看出变量之间的影响程度。回归系数和显著性水平的检验可以确定变量之间的线性关系, 以此来验证研究假设和模型是否成立, 回归分析结果如表 4.3 所示:

表 4.3 回归分析

变量	方程 1 (购买意愿)		方程 2 (购买意愿)	
	$\beta$	t	$\beta$	t
互动性	0.127	2.593	0.123	2.591
专业性	0.090	1.826	0.037	0.769
吸引力	0.219	4.200	0.138	2.614

续表 4.3 正式

关系强度	0.486	10.062	0.378	7.360
R <sup>2</sup>	0.690		0.711	
F-value	196.070		172.854	

注:  $P < 0.05$ ,  $P < 0.01$ ,  $P < 0.001$ , 双尾。

(1) 主播特征的互动性对购买意愿具有显著的正向影响 ( $\beta = 0.127$ ,  $t = 2.593$ ,  $P = 0.01$ ): 这表明主播与直播间用户的互动越频繁, 其购买意愿就愈强。在直播中, 用户的注意力能够迅速聚集, 他们参与到与主播的互动中, 通过互动和商品购买来制造集体兴奋。在一些特定的节假日, 比如女王节、年货节、天猫双十一, 主播通常会使用一些特定的关键词——“限量、限购、限时”来吸引用户的眼球, 博得大家的关注, 以此来刺激消费者的购买欲望。在商品上架之前, 主播又会采取倒计时的方式和大家互动, 以此来渲染一种紧张的气氛, 给用户一种身临其境的体验, 有限商品的“限时秒杀”又进一步刺激了人们的购买欲望。在一些人气较高的直播间, 主播还会采用分批上商品的方式, 再度激起未抢到商品的消费者的购买欲望, 形成一场消费狂欢。传统的电商售卖产品的模式大多是以图文、视频的形式。即便是电视购物也是采用录播的形式。商家很难实时与消费者进行沟通交流, 这就导致了信息的不对称, 从而减少了消费者的购买欲望, 加大了退换货概率。而抖音、快手这类直播平台的兴起, 很好的弥补了这个缺点。用户在直播间可以看到主播的相貌、听到主播的声音。对于用户的一些问题, 主播也会非常用心且耐心的解答, 用户就会更加了解产品知识, 从而导致购买行为的发生。

(2) 主播特征的专业性对购买意愿具有显著的正向影响 ( $\beta = 0.090$ ,  $t = 1.826$ ,  $P = 0.069$ ): 这表明专业性能很好的影响用户的购买意愿。

(3) 主播特征的吸引力对购买意愿具有显著的正向影响 ( $\beta = 0.219$ ,  $t = 4.200$ ,  $P = 0.000$ ): 的吸引力越高, 用户的购买意愿就越强。当用户通过抖音 APP 观看直播, 首先映入眼帘的就是屏幕上的主播, 人作为天生的视觉动物, 对美的东西总是会驻足观望, 根据千瓜后台数据, 基本上排在榜上的主播都是外表形象较好,

极具个人魅力，不然就是自身具备一些特殊的技能技巧，比如声音好听、搞笑幽默、富有才华等等，这些主播凭借自身所具备的优势，树立用户心目中的满意人设，通过一场又一场的直播吸引用户的关注，比如一些声音比较有磁性的、或者甜美的主播，就很容易俘获一些“声控”用户，一些外表形象比较俊俏、漂亮的主播，有时候哪怕只是在直播间露露脸、说说话，都能收割一大批的忠实粉丝。当这些主播具备一定的粉丝数量之后，就开始带货之路。

(4)当抖音主播是为普罗大众所熟悉的，即其与抖音用户的关系强度较高，用户经常性的可以在一些大众媒体上看到该主播，与此同时，该主播也会与用户在日常生活中进行一些交流，比如回复该用户的私信。这类型的主播在抖音直播间带货的话更能激发用户的购买意愿。因为这类型的主播的影响力更广阔，具有一定的粉丝数量，比如一些明星主播。当这类人直播带货时，其粉丝用户都会来支持他，购买他所直播的产品，以此来表达自己对该类型主播的喜爱。

#### 4.4 直接效应检验

本研究使用 Bootstrap 抽样检验法进行研究，以 Hayes 编制的 Model4 模型对主播特征和购买意愿之间的直接效应进行检验，提取 5000 个样本来估计每个回归方程里的直接效应的 95%置信区间。分别将主播特征的互动性、专业性、吸引力和关系强度作为自变量，购买意愿作为因变量，进行直接效应分析。如下表 4.4 所示：

表 4.4 直接效应检验

效应类型	效应值	Bootstrap 标准 误	Boot 95%CI	
			下限	上限
互动性→购买意愿				
直接效应	0.1366	0.0592	0.0210	0.2519
专业性→购买意愿				
直接效应	0.0384	0.0629	-0.0829	0.1630

续表 4.4 正式

吸引力→购买意愿				
直接效应	0.1426	0.0705	0.0028	0.2835
关系强度→购买意愿				
直接效应	0.3577	0.0511	0.2563	0.4545

Bootstrap 抽样法检验是指 95%置信区间是否包括 0，若 95%置信区间不包括 0，则表明显著；反之则不显著。由表 4.8 的分析结果可知：

(1) 在互动性到购买意愿的路径中，说明互动性对购买意愿影响。一方面，由于主播在直播间是一对多的情况，所以当直播间人数不断增加的时候，公屏上面的问题也会愈来愈多，加之每个人都是独立的个体，都有自己不一样的问题，这个时候主播就会应接不暇，而导致控制不住整个直播间秩序的情况，这样就会使得直播间用户降低对该主播的信任度，进而也会影响到其购买行为。另一方面，由于现在是信息化的时代，知识的获取相较而言是较为方便快捷的，因此，在这种情况下，部分消费者也被调教得愈发精明，在观看直播的过程中，也会加入自己的判断和思考，不会人云亦云，因此，主播这时候与这类型消费者之间的互动就显得无足轻重。此外，有些主播在直播卖货时都会有自己的一套方法，但是直播间是实时流动的，每个人进入的时间也是不一样的，很难做到同步，这时候如果主播没有按照情况去实时调整自己的话术，而是按照自我意愿与用户进行互动，这样反而会引起用户的反感。比方说，现在直播间要秒杀一件衣服，对于商家来说，肯定希望销量越高越好，那这时候主播就会尽可能与消费者互动来拖延时间，以等待更多的用户进入到直播间参与到这个秒杀活动，有时候较早进入的用户就会等到不耐烦，质疑主播为何迟迟不开价，时间久了也会失去购买商品的兴趣。

(2) 在专业性到购买意愿的路径中，主播对于自己所直播的产品以及涉及的产品领域具有一定的知识，能够用一些专业性的话语对产品进行具体的陈述以及针对用户的问题进行专业的解答，这样势必会加深用户对主播的信任感，从而影响其购买行为。比如说如果主播直播的是护肤类的产品，那么他必须了解这款产品的质地、成分、功效以及护肤领域方面的专业性知识，像是涉及到一些专有

名词“烟酰胺、玻尿酸、乳化等等”，他都必须聊熟于心，这样当用户问到这方面的问题时，他才可以针对这些问题给出妥当的建议，以此来加深用户的购买意愿。

(3) 在吸引力到购买意愿的路径中，在直播间这种隔空交流互动的场景之中，外表漂亮、帅气；声音富有特色、动听；或者性格活泼开朗大气的主播，比起一般的平平无奇的主播具备的吸引力更大，更能脱颖而出，有时候，用户不单单是选择商品，更是因为对主播的喜欢而追随至其直播间，基于对主播个人形象或者性格的喜爱，用户也会更加信任该主播，从而引起购买行为。因此，抖音主播在平常应该尽可能的向受众群体展示自己的个人魅力，并将这部分群体引流至其直播间，带领他们完成从认知、被别人推荐或分享到购买商品的交易闭环。

(4) 在关系强度到购买意愿的路径中，说明关系强度对购买意愿有影响。基于从众心理，抖音用户一般都会关注一些经常出现在大众视野中的主播，比如我们非常熟悉的“口红一哥”李佳琦，“带货女王”薇娅，用户对这类主播的熟悉程度会更高。此外，还有一些明星主播，其直播间的用户大多数是一些忠实的粉丝用户，比起纯路人的关系，他们之间的关系会更加紧密，是爱豆和粉丝之间的关系，也更加能够激发用户的购买行为。

综上所述，将原先的假设模型修改后如下图 4.4 所示：

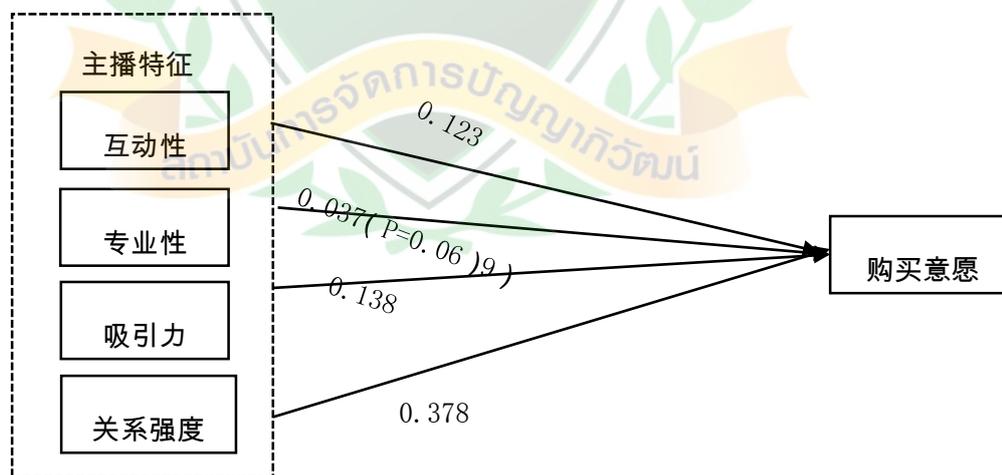


图 4.4 修正后的主播特征对消费者购买意愿影响研究模型图

本研究共提出的 5 个假设，经验证，假设获得支持情况如表 4.5.1 所示：

表 4.5 模型假设总结

	假设	假设验证
H1	主播特征对购买意愿有正向影响	成立
H1a	互动性对购买意愿有正向影响	成立
H1b	专业性对购买意愿有正向影响	成立
H1c	吸引力对购买意愿有正向影响	成立
H1d	关系强度对购买意愿有正向影响	成立



## 第五章 结论及建议

### 5.1 小结

近年来，随着互联网信息技术的高速发展，以及 5G 的迅速崛起并广泛投入使用，加上人民的生活水平提升，生活质量有所改善。在此背景之下，直播行业应运而生，并且发展得如火如荼，几乎达到了全民直播的时代。主播作为一场直播的主导者，对于整场直播的质量把控起着不可或缺的重要作用，可以说，一场直播能否成功、顺利的开展，最终获得较为可观的收益，很大一部分因素都是取决于主播，因此，本文从主播特征着手，将主播特征细分为互动性、专业性、吸引力、关系强度这四个变量，以抖音为例，研究他们对于消费者购买意愿的影响。研究发现如下：

(1) 主播特征的互动性、专业性、吸引力、关系强度对消费者的购买意愿可以产生正向的影响，当用户在抖音直播间观看主播直播时，如果主播能够及时、用心的解答用户打在公屏上面的各种问题，消费者的购买欲望就会相应的被激发出来。如果主播可以用一些专业性的术语去陈述产品。此外，如果主播的外貌、声音、性格等方面富有一定的优势，比如外表俊俏、美丽，或者声音浑厚、富有磁性，或者性格开朗活泼、外向幽默；正所谓三观跟着五官跑，主播自身所具有的一些外在和内在的优势一定程度上可以降低用户的心理防线，使用户在不知不觉中信任该主播，从而能够延长用户在直播间的停留时间，把这些潜在用户的消费潜能激发出来。如果主播能够在日常维系与用户的关系，那么该主播就能够收割到一批较为忠实的粉丝用户，将他们引流到直播间，引导这些粉丝用户进行消费。

(2) 主播特征的互动性、专业性、吸引力、关系强度正向影响消费者购买意愿，其中互动性是消费者在看直播过程中对主播的沟通响应，专业性是主播对待自己直播工作中认知的程度，以及包括主播自身的知识储备，以及直播内容的专业度。吸引力主播在直播过程中消费者对主播的喜爱程度，能够吸引观众观看。关系强度是指消费者在全程直播过程中，自己的真爱粉对自己直播的观看。

(3) 无论是商业化直播，还是娱乐化直播、直播的互动性、专业性、吸引力、

关系强度都对消费者的购买意愿存在显著正面影响，直播类型的差异并未导致这种影响的高低。

## 5.2 建议

本研究以曾观看过抖音直播或者在抖音直播间购买过产品的消费者为研究对象，以主播特征（互动性、专业性、吸引力、关系强度）为自变量，研究其对消费者购买意愿的影响。研究发现：互动性、吸引力、关系强度均显著正向影响消费者的购买意愿；专业性、吸引力、关系强度通过对购买意愿均有显著的正向影响。

此外，本文根据研究结果以及总结前人的经验，融入自己的独立思考，给出针对主播特征的改善建议，以期更好的帮助个人和商家今后利用主播特征提高直播间的流量转化率，获取更多的利润收入。本研究是从量化研究的视角来探讨主播特征——互动性、专业性、吸引力、关系强度对消费者购买意愿的影响。目前，国内对于电商直播的研究主要还是从其发展现状与趋势、营销模式与策略等方面去着手，而且大多从质性研究以及宏观角度出发，本文基于量化研究视角和微观视角，以抖音为例，探究主播特征对消费者购买意愿的影响，一方面，弥补了电商直播的文献缺陷，另一方面，也为抖音主播以及商家今后提高直播质量提出了可靠的建议。首先最重要的一点是主播在日常必须注重维护好与用户的关系，拉近与用户的距离，平常可通过回复用户私信，不定期发布用户喜闻乐见的视频、图文或者给予用户一些福利，以此来加强自己在用户面前的曝光率，加深用户对自己的熟悉程度。其次就是主播平常也要注重自身形象的维护，商家在挑选主播时也可以尽量挑选一些外表较为英俊、好看的，比较有眼缘的，这类人更加为用户所喜好。最后就是主播在日常的直播交流中要注意回复用户在公屏上面的问题，同时也要维护好直播间的秩序，保持正常直播的顺利运转，在介绍产品以及解答用户疑惑时，对于一些专业名词要聊熟于心，并且能够用通俗易懂的语言与消费者侃侃而谈。本研究是基于 SOR 模型来设计研究架构，建议未来的研究可以验证其他的理论模型，或者对本研究的架构进行延伸，其次，本研究仅仅考虑了主播特征对抖音直播间消费者购买意愿的影响，其他因素诸如产品情况、社会临场感等也会对购买意愿产生影响，本研究未全面考虑其他因素产生的影响，建议未来

可以从更多的角度去研究抖音直播。

### 5.2.1 提高主播与消费者的互动

在直播间中，主播与用户的交流互动是很重要的，实时的交流可以提升用户的参与感和交互感，给予用户一种身临其境的感觉，拉近用户与主播之间的距离，从而影响用户的购买行为。主播在直播之前一定要先检查好设备以及网络的流畅度，确保直播能够实时进行，在直播未开始之前，主播也可以进行一些暖场活动，比方说聊一下近期的热门话题以及这期的神秘嘉宾，在直播刚开始就给用户留下悬念。在直播中，主播应当积极与用户进行互动，时刻注意屏幕上用户提出的问题，及时且耐心的答复消费者所提出的问题。主播也可以通过点赞、抽奖、派发优惠券的形式与用户进行互动。如在薇娅的直播间，最“豪横”的话语就是“话不多说，先来波抽奖”。此外，主播也要明白，直播间是一对多，面对用户的众多问题，主播既要及时、准确的解答，同时也要有所筛选，把控好互动的节奏。在直播结束以后，主播除了做好下期产品的预告，还可以向消费者征询产品的改良意见，以期为大家带来更多更好的产品。比如从淘宝郎至淘宝主播的烈儿宝贝，在她的直播间鼓励粉丝参与产品设计，并在直播间发起投票进行测款。为了进一步加强和粉丝的互动，她还会经常征询大家的意见来策划不同的直播主题，以此给予粉丝一种新颖有趣的感觉。

### 5.2.2 增强主播的专业性

主播在特定的产品领域表现出来的丰富的知识以及专业性，可以强化受众对主播的信任，进而增强其在直播间进行消费的意愿。在直播过程中，主播应当尽量使用一些专业术语，并能够使用一些浅显易懂的话语解答用户对产品的疑问，加深用户对消费者的信任，进而促使其进行购买产品。同时主播也应该提升自己的选品能力，为用户挑选一些物美价廉的好产品，好的产品加上好的推销能力方能真正去俘获消费者的喜爱，赢得“回头客”。商家平时也要注重对其所签约的主播进行产品以及直播技巧的培训，加深主播对于产品的了解和熟悉，有目的让主播使用一些专业性的话语，以此增强主播的专业性。抖音主播平时可以多观看一些具有资深经验的主播是如何进行直播的，虚心向其进行讨教与学习，以此来不断提升自己的业务能力。必要的时候，抖音还可以对每位主播进行定期考察，

对于一些表现较突出的主播给予更多的流量扶持或者一定金额的奖励，以此来激发抖音主播自我驱动的积极性，这样不仅可以提高抖音主播的整体素质，同时也可以带来一定的口碑宣传。

### 5.2.3 提升主播的吸引力

商家在挑选主播时，应尽量选择一些外表靓丽、长相可人、具有亲和力的主播，主播平常也应该注重自己外貌的管理，干净整洁的长相可以让用户眼前一亮，给予用户视觉上的享受。对于抖音主播来说，外在美很重要，但内在美也是不可或缺的。正所谓好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一，主播在平时也应该注重提升自己内在的修养。现在几乎每一个主播都会给在开启自己的直播事业之前给自己立人设，比方说高富帅、白富美、萌妹子...也有一些主播的人设趋于多样化，比方说既能霸气御姐，又能卖得了萌，用现在的网络流行词来说，就是“可甜可盐”，不管给自己立什么样的人设，总是最贴合自己的性格才是最好的。比如为大家所熟知的李子柒，以一种温柔娴静、心灵手巧的样子向外界展示了一种悠闲自得，人人向往的世外桃源般的生活，外界更是以“娶妻当娶李子柒”来称赞这样一位奇女子。因此，不管主播立的是什么人设，都应当从自身出发，同时也要注意注重真性情，性格的洒脱也是会颇受用户的喜爱的。主播还应该站在消费者的角度去带货，将消费者的利益摆在第一位。比如李佳琦，虽然想要与他合作的商家非常多，李家琦直播间的产品也是数不胜数，但在他的直播间他都会告知消费者一定要理性消费，不要超前消费，有多大能力办多大的事，就算是买平价的产品也不丢人。李佳琦也因此收割了一大批忠诚的粉丝。

### 5.2.4 加深主播与用户之间的关系强度

主播与用户之间的关系强度是影响消费者购买意愿最为显著的变量，当主播为用户所熟悉，具备一定的曝光度，或者主播通过平常在直播间与消费者的互动交流、赠送小礼品等方式，与用户之间的沟通交流，都能够加深主播在消费者心目中的可信度，进而拉近用户与主播之间的距离，从而强化用户与主播之间的关系，降低其心理防线，于潜移默化之中激发其购买力。一个普通的主播要想为普罗大众所熟知，前期的铺垫是非常重要的，主播在前期可以通过多个热门的平台，比如微博、小红书、微信公众号、抖音等等，设计一些有爆点的自我营销的方式，

实现大规模大幅度的引流，同时抖音主播也可以与其他的知名主播合作宣传，实现流量的高效转化。抖音主播也可以联系一些 MCN 机构，让专业的人做专业的事，帮助自己将流量做大变现，比如李佳琦签属美 one。在前期人气增长的过程中，一定的资本以及关键性创意的输出是不可避免的，如若抖音主播能长期坚持下来，日后也会有相应的流量转化和利益回收作为回报。彼时，抖音主播就可以真正开始自己的带货之路。



## 参考文献

- 敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考. *当代传播*, 201 (04) :40-44.
- 陈海权、张镒、郭文茜. (2020). 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响. *中国流通经济*, 34(10), 28-37.
- 陈静. (2018). *网红口碑传播对消费者购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文. 青岛理工大学.
- 陈洋. (2013). *社会化电子商务用户推荐对消费者购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文. 北京邮电大学.
- 陈任绯. 基于 SICAS 模型的服装直播带货营销策略浅析. *全国流通经济*, 2020(34):9-12.
- 陈英, 郑勇华. 薇娅: 直播带货女王是怎样炼成的. *新闻研究导刊*, 2021, 12(04):32-33.
- 陈咏绮. *电商直播对消费者购买意愿的影响因素研究*. 硕士学位论文. 暨南大学, 2020.
- 程振宇. *社交网络下网络互动对购买意愿影响及信任保障机制研究*. 博士学位论文. 北京邮电大学, 2013.
- 董鹏、刘志华、郑习全、赵鑫楠. (2018). 浅析“网红经济”的现状与影响. *商业经济*, (11), 79-80.
- 顾佳怡、李敏. (2020). 服装直播营销要素对消费者使用态度的影响. *服装学报*, 5(06), 539-546.
- 韩箫亦、许正良. (2020). 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究. *外国经济与管理*, 42(10), 62-75.
- 胡怡靓. (2020). 网红品牌创立者形象对消费者冲动购买意愿的影响研究. *现代广告*, (20), 4-17+63.
- 纪曼、卓翔芝. (2020). 基于 SOR 模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素. *淮北师范大学学报(哲学社会科学版)*, 41(04), 49-57.

- 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.
- 黄勇军, 张国建. 网络主播的特性与监管. *中国广播电视学刊*,2016 (05) :75-76.
- 贾晓锋.*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,2019.
- 李变变.(2020).*跨境网购中消费者信任及文化认同对购买意愿的影响研究*.硕士学位论文.兰州交通大学.
- 李玉玺、叶莉.(2020). 电商直播对消费者购买意愿的影响——基于冰山模型及 SOR 模型的实证分析. *全国流通经济*, (12), 5-8.
- 刘会会.(2019). *网红意见领袖对服装消费者购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文.浙江理工大学.
- 柳春锋、孙源、曹园园.(2020). 在线品牌社群意见领袖特征对消费者冲动性购买意愿的影响机制研究. *信息与管理研究*, 5(06), 22-35.
- 孟陆、刘凤军、陈斯允、段琀.(2020). 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究. *南开管理评论*, 23(01), 131-143.
- 宋之杰、唐晓莉.(2019). 基于 S-O-R 模型的价格和评价影响消费者网络购买意愿研究. *数学的实践与认识*, 49(14), 1-9.
- 谢莹、李纯青、高鹏、刘艺.(2019). 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角. *心理科学进展*, 27(06), 990-1004.
- 杨百慧、赵燕妮.(2020). 基于抖音直播营销对消费者购买意愿影响因素的研究. *现代商业*, (35), 32-34.
- 杨楠.(2021). 网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究. *中央财经大学学报*, (02), 118-128.
- 银伟丽.(2019). *社会化电子商务环境下意见领袖对消费者购买意愿的影响因素研究*. 硕士学位论文.云南财经大学.
- 李婷婷. *快消品移动电商平台消费者购买意愿影响因素分析*.硕士学位论文.大连工业大学, 2016.

- 李艺滨, 高杰, 如梅措等. 浅析在线营销直播影响下的消费者行为. *经贸实践*, 2018 (05): 161-162.
- 刘赫. 美妆意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. 硕士学位论文. 华南理工大学, 2019.
- 梦非. 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, 2012.
- 潘煜, 张星, 高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析. *中国工业经济*, 2010 (7): 115-124.
- 谭羽利. 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. 硕士学位论文. 北京印刷学院, 2017.
- 肖俊怡, 何思田, 石磊. 电商直播的互动仪式研究——以淘宝直播为例. *新闻爱好者*, 2021 (01): 32-35.
- 于坤章, 宋泽. 信任、TAM 与网络购买行为关系研究. *财经理论与实践*, 2005 (05): 119-123.
- 周小兵. 微信营销对顾客购买意愿的影响研究. 硕士学位论文. 山东大学, 2017.
- 周璇. 社交媒体时代网络互动对购买意愿的影响研究. 硕士学位论文. 上海工程技术大学, 2015.
- 张潇潇. (2018). 自媒体意见领袖推荐对购买意愿的影响研究. 硕士学位论文. 华南理工大学.
- 张毅霖. (2020). 社会化媒体中用户生成品牌内容特性对消费者购买意愿的影响研究. 硕士学位论文. 山东大学.
- 张颖、陈新锋. (2020). 微信营销场景下消费者购买生鲜水果意愿分析. *合作经济与科技*, (17), 96-97.
- C.Mooman,G.Zaltman,R.Deshpande(1992).Relationships Between Providers and Users of Market Research:The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.*Journal of Marketing Research*,29(3),314-328.

- D. H.Mcknight,L.L.Cummings,N.L.Chervany.Initial(1998) Trust Formation in New Organizational Relationships.*Academy of Management Review*,23(3),473-490.
- G. T.Lau,S.H.Lee.Consumers'(1999)Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*,4(4),341-370.
- X.Yin,H.Wang,Q.Xia,etc.( 2019)How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce:A Cultural Perspective.*Sustainability*,11(8).
- N.Santoso,A.Kusyanti,H.Catherina,etc.( 2018)Trust and Security Concerns of Cloud Storage:An Indonesian Technology Acceptance.*International Journal of Advanced Computer ScienceandApplications (IJACSA)* ,9.



## 附录 A 调查方案设计及问卷

### 直播平台中主播特征对消费者购买意愿的实证研究——以抖音为例调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！首先非常感谢您能够真诚的填写此问卷。本问卷旨在了解抖音直播中主播特征对消费者购买意愿的影响机理，为个人和商家等今后在抖音直播更好地有效利用主播的特征来提高产品销售业绩提供相关的建议。其次，问卷采用匿名的方式进行填写，调查结果仅供此次毕业论文研究所使用，不牵扯任何商业利益，严守保密原则。最后，请根据您的实际情况进行填写，您的填写将对此次研究提供很大的帮助。感谢您的合作！

#### 第一部分：抖音直播情景回忆

请根据您在抖音观看主播直播卖货时的真实感受来对下面的说法进行真实的评价，分别为非常不同意、比较不同意、一般、比较同意、非常同意。（如果您没有在抖音观看主播直播卖货的经历，请根据自己对这些问题的主观感受进行选择。）

#### 1、互动性的测量

分项评价	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
1. 主播能够积极的回应我在直播间提出的问题。	1	2	3	4	5
2. 主播总能和大家就该产品在直播间展开热烈的讨论。	1	2	3	4	5
3. 我会积极响应该主播发起的话题。	1	2	3	4	5

4. 我愿意在直播间与主播进行互动。	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

## 2、专业性的测量

分项评价	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
1. 我认为该主播具备产品领域的相关知识。	1	2	3	4	5
2. 我认为该主播具备专业能力。	1	2	3	4	5
3. 我认为该主播熟悉自己所推荐的产品信息。	1	2	3	4	5
4. 我认为该主播具有丰富的实践经验。	1	2	3	4	5

## 3、吸引力的测量

分项评价	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
1. 我认为该主播幽默风趣吸引了我。	1	2	3	4	5
2. 我认为该主播的外表吸引了我。	1	2	3	4	5
3. 我认为该主播的声音富有吸引力。	1	2	3	4	5
4. 我认为该主播富有个人魅力。	1	2	3	4	5

## 4、关系强度的测量

分项评价	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
1. 我关注该主播已较长时间。	1	2	3	4	5
2. 我经常评论或转发该主播所发布的信息。	1	2	3	4	5
3. 我经常观看该主播的直播。	1	2	3	4	5
4. 我会主动将该主播推荐给我的朋友。	1	2	3	4	5

## 5、购买意愿的测量

分项评价	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
1. 该主播推荐的产品刺激了我的购买欲望。	1	2	3	4	5
2. 我会想去尝试该主播所推荐的产品。	1	2	3	4	5
3. 我愿意将主播所推荐的产品推荐给别人。	1	2	3	4	5

## 第二部分：基本信息

7、您的性别是？（单选题）

- A. 女      B. 男

8、您的年龄是？（单选题）

- A. 20 岁以下      B. 20~30 岁      C. 31~40 岁      D. 41~50 岁  
E. 51~60 岁      F. 60 岁以上

9、您平均每个月可支配的金额？（在校学生以个人月平均消费金额为准）（单选题）

- A. 1000 元以下      B. 1001~3000 元      C. 3001~5000 元      D. 5001~8000 元  
E. 8001~10000 元      F. 10001 元以上

10. 您接触抖音直播已多长时间？（单选题）

- A. 1 年及以下      B. 1~2 年      C. 2~3 年      D. 3~5 年

11、在最近一年中，您平均每月在抖音直播间里购买产品的次数为？（单选题）

- A. 少于 1 次      B. 1 到 2 次      C. 3 到 5 次      D. 5 到 10 次      E. 10 次以上

12、您平均每天会花多长时间观看抖音直播？（单选题）

- A. 1 小时及以下      B. 1~2 个小时      C. 2~3 个小时      D. 3~4 个小时  
E. 4~5 个小时      F. 5 个小时以上

## 致 谢

至此论文完成之际，我的心情久久不能平复。首先，我非常感谢我的论文指导老师。从选题开始到着手写论文，老师以其专业的水准和渊博的知识水平给予了本论文非常中肯的指导意见，此外，对于我的疑惑，老师也是本着非常负责任的态度耐心的解答我的所有问题，老师担心我因为实习而耽误论文的写作，也一直在督促我的进度，对于论文的指导，也是非常的严谨踏实，一丝不苟。非常荣幸本篇论文能受到老师的指导，再次感谢老师这段时间以来不辞辛苦、耐心细致的指导。

我还要感谢我的小伙伴们，感谢在正大的时光能有你们的陪伴真的无憾了，因为有你们，让我平淡无奇的生活增添了许多欢乐和趣味，我们一起做有意义的事只为了让留学生活更美好的回忆。因为你们，让我更加想成为一个有温度的人，尽自己的能力让世界增添一份美好。

最后，我要感谢含辛茹苦抚养我长大的家人们，谢谢你们一直以来对我的关心和呵护，你们永远是最坚强的后盾。谢谢你们的教导，让我一直保持着初心，要做一个善良温暖的人。谢谢你们的付出，让我有机会出国留学，见识到了外面更加广阔的世界。我坚信：“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”，我会更加刻苦努力，让我们的日子过得更加红火。

赵露

二〇二一年六月二十二日

## 声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，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。

独立研究报告题目：直播平台中主播特征对消费者购买意愿的实证研究

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：2021年8月1日



## 个人简历

姓名：赵露

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration  
Panyapiwat Institute of Management

2019 年 学士学位 休闲体育专业  
常州大学

职业：教师

工作地点：南京市江宁区湖熟中心小学  
江苏省南京市江宁区

E-mail: zhaoluliy@qq.com

专业能力/特长：足球

