



淘宝电商直播对消费者消费行为的 影响因素研究

RESEARCH ON THE INFLUENCING FACTORS
OF TAobao E-COMMERCE LIVE BROADCAST
ON CONSUMER BEHAVIOR



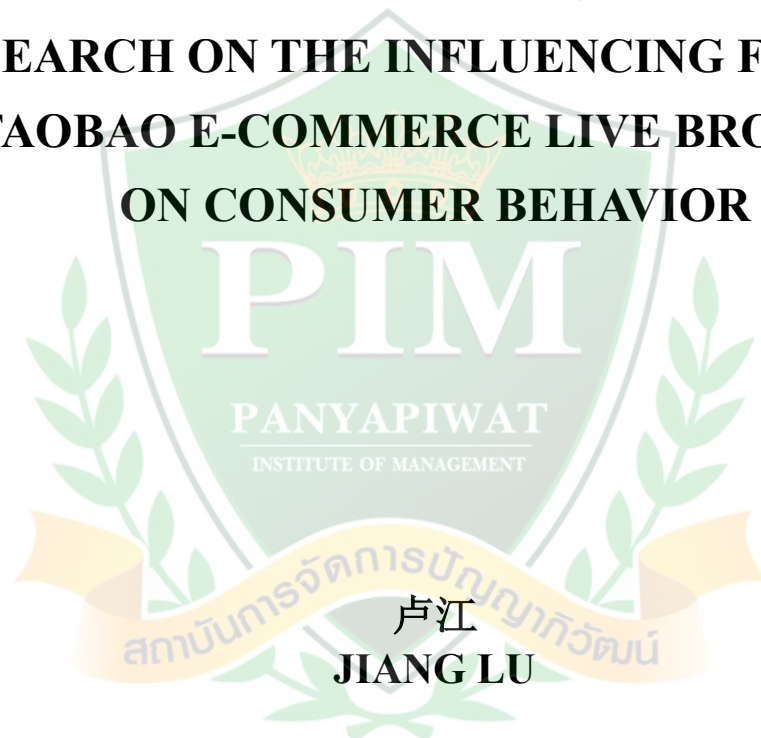
卢江
JIANG LU

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



淘宝电商直播对消费者消费行为的 影响因素研究

RESEARCH ON THE INFLUENCING FACTORS
OF TAobao E-COMMERCE LIVE BROADCAST
ON CONSUMER BEHAVIOR



卢江
JIANG LU

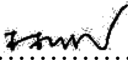
本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

淘宝电商直播对消费者消费行为的影响因素研究 卢江 二〇二一年

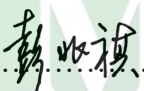


本独立研究报告题目：淘宝电商直播对消费者消费行为的影响因素研究，
作者：卢江，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员.....
(Dr. Honglie Zhang)

答辩委员.....
(Dr. Zhaoqi Peng)

中国研究生院院长签名：

.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二一年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 淘宝电商直播对消费者消费行为的影响因素研究
作者： 卢江
导师： 张洪烈教授
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

随着移动互联网兴起，直播行业有了飞跃性发展。带动了“直播+”模式。直播+电商的形式开始崭露头角 2016 年，淘宝正式推出淘宝消费直播，作为消费直播。淘宝消费者可以通过查看和购买产品来了解更多关于产品的信息。还有很多。2018 年淘宝直播出现爆发式增长：去年出货时，增速在 400%左右，直播平台出货量达到 1000 亿元。平台电商直播的持续流量和销量持续增长。未来，电商直播将为成长和发展提供空间。随着互联网功能和应用的不断更新，以及智能手机技术的日益强大，大公司也在不断寻找新的机型来整合和营销用户。其结果是“网红+直播+电商”模式，一种新的商业模式正在慢慢蔓延到生活的各个领域。由于中国市场巨大，互联网广播的发展有其国外的技术和特点。这对整体市场趋势和消费者意图产生了巨大影响。因此，研究直播中影响电子商务消费者行为的因素具有直接的现实意义。

本研究汇集了电商直播、购买行为、理论 SOR 模型等相关理论领域的研究论文。本文基于 SOR 的理论模型，结合已有文献的理论支持和已有科学家检验的尺度，准备实际研究调查。通过线上线下调查进行初步调查和官方调查，通过调查收集准确数据，利用 SPSS25.0 对调查和调查数据样本进行解释性统计分析、信度和信度分析。研究分析、回归分析、模型假设检验，形成理论和实践研究成果。

通过结合电商直播的特点，为产品和语境提供了产品内容、价格、偏好、娱乐性、吸引力、流行度五个内容修饰符。消费者的感知价值和风险被用来构建中间变量，即电子商务对消费者购买影响的模型。

例如，通过调查研究和实证研究来分析数据。Empire 的研究结果表明，产品质量、价格偏好、娱乐性、吸引力和受欢迎程度对消费者的接受度有积极的影响。同时，电商直播中消费者感知风险与产品内容质量、娱乐性、吸引力、人气、感

知价值和购买量之间没有显着相关性。

关键词： 电商直播 消费者 消费行为



ABSTRACT

Title: Research on the Influencing Factors of Taobao E-Commerce Live Broadcast on Consumer Behavior
Author: Jiang Lu
Advisor: Dr. Honglie Zhang
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2021

With the rise of the mobile Internet, the live broadcast industry has developed by leaps and bounds. Driven the "live broadcasting +" mode. The form of live broadcasting + e-commerce began to make a figure. In 2016, Taobao officially launched Taobao Live, which is targeted at consumer live streaming. Taobao consumers can have a deeper understanding of products by watching live streaming and buy while watching. The product types mainly cover beauty makeup, clothing, accessories, mother and baby, etc. In 2018, Taobao's live-streaming business showed explosive growth, with a year-on-year growth rate of nearly 400%, and the live-streaming platform's live-streaming business reached 100 billion yuan. The steady flow of the platform and the sales of goods brought by e-commerce live broadcast are growing continuously. In the future, there is still room for development and progress of e-commerce live broadcast. With the continuous updating of Internet functions and applications and the increasingly powerful technology of smart phones, major enterprises are constantly exploring new modes of connection between users and commercialization. "Web celebrity + live broadcasting + e-commerce" model emerged as The Times required, which is a new business model and gradually permeates all walks of life. Driven by the huge market in China, the development of webcast combines both foreign technologies and its own characteristics, which is the general trend of the market and has a significant impact on consumers' purchasing intentions. Therefore, it is of direct practical significance to study the influencing factors of e-commerce live broadcast on consumers' consumption behavior.

Live of the electricity suppliers, purchase behavior, this study S - O - R theory

model has carried on the related research literature, based on the theory of S - O - R model, this paper studies the existing literature theory support and academics have validation model and scale, design the questionnaire, through the online questionnaire to carry on the preliminary research and formal questionnaire survey, through the questionnaire to collect data effectively, On the basis of the questionnaire survey, descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis and regression analysis were conducted on the questionnaire survey data samples by SPSS25.0 to verify the model hypothesis and form research conclusions of theoretical and practical significance.

In combination with the characteristics of e-commerce live broadcast, five stimulus variables of product content quality, price incentive intensity, entertainment, attractiveness and popularity were proposed from two aspects of goods and situation, and consumer perceived value and perceived risk were used as mediating variables to construct the influence model of e-commerce live broadcast on consumer buying behavior.

The sample data are analyzed through questionnaire survey and empirical research. The empirical results show that product content quality, price incentive, entertainment, attraction and popularity have a positive impact on consumers' purchasing behavior by influencing consumers' perceived value. Meanwhile, in e-commerce live broadcast, consumers' perceived risk has no significant relationship with product content quality, entertainment, attractiveness, popularity, perceived value and purchasing behavior.

Keywords: E-commerce live broadcast Consumers Consumer behavior

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.2 研究目的与目标.....	2
1.3 研究内容及方法.....	3
1.3.1 研究内容.....	3
1.3.2 研究方法.....	3
1.4 文章结构.....	4
第二章 文献和理论综述.....	5
2.1 电商直播相关概念.....	5
2.1.1 电商直播的定义.....	5
2.1.2 电商直播与“直播+电商”的区别.....	5
2.1.3 电商直播研究综述.....	6
2.2 消费者消费行为影响因素的相关研究.....	6
2.2.1 不同平台对消费者消费意愿的影响研究综述.....	6
2.2.2 基于社交平台的购买行为研究.....	9
2.3 淘宝电商直播发展现状.....	10
2.3.1 用户基数庞大，流量优势明显.....	10
2.3.2 直播板块多样，推送个性化精品.....	10
2.3.3 准入门槛较低，内容管控有限.....	11

目录（续）

第三章 研究设计.....	12
3.1 研究方法.....	12
3.2 研究过程设计.....	12
3.3 研究模型及研究假设.....	12
3.3.1 研究模型.....	12
3.3.2 研究假设.....	13
3.4 研究变量设计.....	15
3.4.1 调查问卷设计.....	15
3.4.2 变量测度.....	15
3.5 预调研测试.....	17
3.5.1 预调查信度检验.....	18
3.5.2 预调查效度检验.....	18
第四章 研究发现及分析.....	21
4.1 问卷发放与回收.....	21
4.2 描述性统计分析.....	22
4.3 信度分析.....	24
4.4 效度分析.....	26
4.5 相关性分析.....	28
4.6 回归分析.....	29
4.7 假设检验.....	30
第五章 结论与展望.....	32
5.1 研究结论.....	32
5.1.1 购买行为的显著影响分析.....	32

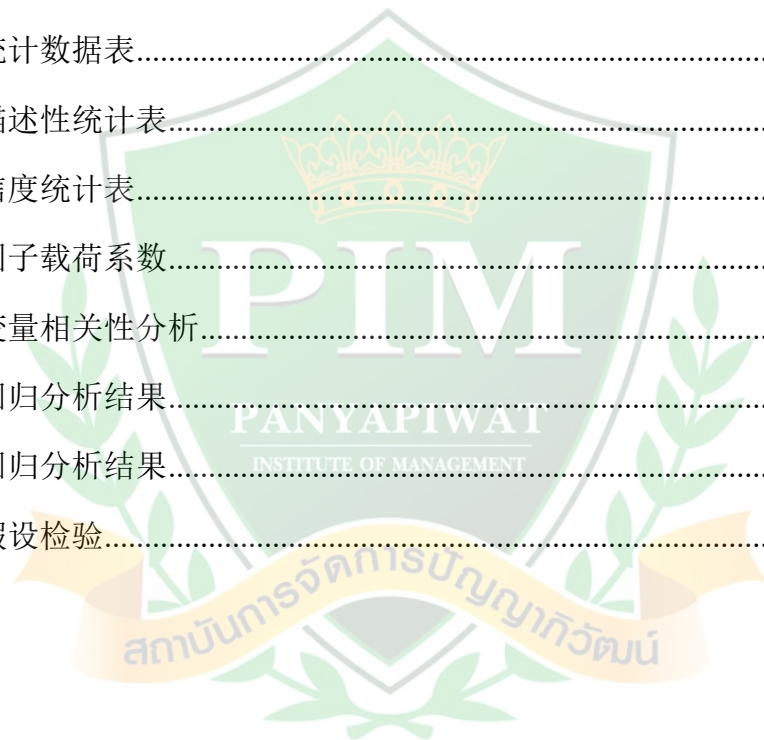
目录（续）

5.1.2 感知风险对购买行为具有显著负向影响	32
5.1.3 感知风险对购买行为无显著影响	33
5.2 研究建议	33
5.3 不足及展望	35
参考文献	36
致谢	39
声明	40
个人简历	41



表格目录

表 3.1 维度量表.....	16
表 3.2 维度量表.....	16
表 3.3 维度量表.....	17
表 3.4 信度检验结果.....	18
表 3.5 维度量表.....	19
表 4.1 统计数据表.....	21
表 4.2 描述性统计表.....	23
表 4.3 信度统计表.....	24
表 4.4 因子载荷系数.....	26
表 4.5 变量相关性分析.....	28
表 4.6 回归分析结果.....	29
表 4.7 回归分析结果.....	30
表 4.8 假设检验.....	31



第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

2020年8月30日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第44次《中国互联网络发展状况统计报告》。到2020年6月，我国网民规模将达到8.54亿，互联网普及率达到61.2%。其中，我国手机网民规模已达8.47亿，这意味着手机网民比例已达99.1%。移动互联网流量的快速增长和移动互联网使用的深化也推动了该国网络购物市场的快速增长。2020年12月，我国网购用户规模已达7.39亿，占网民的74.8%。其中，移动互联网用户达到7.22亿，占比97.3%。网购用户数。

移动互联网的普及和移动设备网络的稳步扩张，帮助消费者改变了消费习惯。随着当今社会电子商务的迅猛发展，人们只需访问互联网即可获得大量的产品信息。互联网让公众可以看到所有的工厂。未来，越来越多的人将能够获得这些服务。电子商务的出现极大地提高了互联网的效率和生活水平，依靠最快捷、最方便的方式足不出户就可以拿到您需要的材料，快速专业的现代物流照顾它被用于使用互联网上的一键式生活。

其次，“口红哥”李佳琦在电商直播中出人意料。他的“欧姆神”正准备为他的许多女儿付出代价。李佳琦近年来一直是热门的电子商务目的地。通过直播，淘宝5.5小时卖出353万件产品，1分钟卖出1.4万支口红，18秒卖出1万瓶阳光。电商的电商直播也受到了更多的关注。李佳琦并不是唯一一个将商品带入电商直播的热门实验室。薇娅，又名淘宝迷宫1，2018年的年销售额为27亿，销售额仍然是一个惊人的数字。电子商务于2016年上线。2016年不仅是直播电商元年，也是视频直播平台崛起的一年。基于直播行业的“千播大战”，他推动了“直播+”模式：除了节目直播，直播业态、教育直播和电商直播也应运而生。

2016年5月，淘宝正式上线淘宝直播，定位为消费者直播。淘宝消费者可以通过现场观看、观察、购买等方式对产品有更深入的了解，而且使用方便。产品范围主要包括。美容、服装、配饰、妈妈和宝宝。等待。蘑菇街、唯品会等电商平台也纷纷效仿，开始了电商直播测试。根据《2020 淘宝直播生态发展趋势报告》，2019年淘宝直播业务爆发式增长，同比增长近400%，直播平台销售额达千亿美元。淘宝直播的常客流量和销量还在不断增加。淘宝直播未来还有成长和发展的空间。

直播的独特性和优势决定了电商未来发展的新方向。与经典电商相比，电商

结合了“线上”和“线下”的直播传输，具有“线上”和“独立”的优势。一是消费者足不出户即可获得产品的所有信息，获取信息的成本显著降低。其次，电商有一种传统电商直播所不具备的“安全感”，实物展示在屏幕上。研究表明，视频显示比图像显示“更可靠”和“更有说服力”。船舶可以通过联系消费者实时完成产品的“贸易指南”。那么就有一个或多个迷宫来应对成千上万的电商直接消费者，商家的营销价值就大打折扣了。因此，电子商务实验室通过基于消费者互动提供足够的响应来创造良好的购物环境非常重要。电子商务实验室通过电子商务平台拉近与消费者的距离，与消费者保持良好的沟通，营造愉悦的环境，提升消费者体验和购买力。那么电商迷宫如何在电商平台上限制与消费者的距离，帮助消费者产生冲动购买行为呢？这是本文要解决的问题。

传统的电商流量红利期已经过去，“直播+”时代即将到来。使用直播平台的电商是电商在“直播+”阶段保持流量、增加销量的重中之重。想想看。加盟新淘宝直播，商家首先要了解淘宝直播模式的玩法，了解影响消费者对淘宝直播需求的因素。只有这样才能开出正确的药方 淘宝是活水池。本文讨论和分析了影响淘宝直播消费者行为的因素，并提供了影响淘宝直播平台消费者决策的关键因素。研究的重要性可以分为两个部分。：

本研究从理论角度出发，基于 SOR 的理论模型，考察淘宝直播中影响消费者行为的因素。本次搜索根据商品折扣和商品内容质量，更新淘宝直播态势特征：娱乐性、吸引力、人气。本研究是研究传统电子商务环境下消费者需求的有用工具，具有一定的理论意义。

从实验的角度，研究淘宝直播消费意愿的影响因素是对消费者选择心理过程的研究。这项研究将有助于淘宝平台、零售商和营销团队更深入地了解消费者。消费从影响消费者决策的链条各个环节开始，逐步拉动消费需求，鼓励消费者完成购买行为，同情商家，提升消费者交易体验；以及消费者在加工过程中的满意度：这有助于消费者了解消费者决策的心理过程，帮助消费者做出更理性的购买。

1.2 研究目的与目标

传统的电商流量红利期已过，“直播+”时代已经到来。电商如何搭上直播的顺风车，在“直播+”时代利用直播平台获取新的、更大的流量引人，促进流量留存、销售额提升成为了电商商家迫切思考的问题。而想要加入电商直播的生力军，商家首先要清楚电商直播模式的玩法，明白在电商直播中对消费者购买意愿产生影响的因素，才能对症下药，在电商直播流量池之战中，赢得一席之地。

一方面，研究消费者购买决策的心理过程。当明确消费者在观看直播过程中，对其决策影响的关键因素后，让营销团队更加了解消费者，可以为电商直播的管理团队提供决策信息，从而对其进行指导和管理进行有针对性的营销；

另一方面，指导消费者做理智的购买决策。在文章的研究过程中了解了直播过程中是哪些因素影响消费者购买决策之后，消费者应该在直播过程中更加理智客观的评价商品，避免在非理智情况下进行无意义的消费。

1.3 研究内容及方法

1.3.1 研究内容

本文研究淘宝直播过程中影响消费者消费意愿行为的因素。首先，通过对大量文献的梳理，基于 SOR 理论、心理账户理论、沉浸理论和选择性接触理论以及前人的研究，确定本文研究的自变量。同时采取问卷调查法与深度访谈相结合的方法。为了保证问卷设计的合理性，其次，基于前人研究的基础对研究假设进行变量测量，以淘宝直播的特点为基线结合已被验证过的成熟量表，拟定各个变量的测量题项。同时通过线下问卷发放、淘宝群问卷发放问卷，而后对回收到问卷的真实性和有效性进行检查。最后，模型假设检验结果得出结论。

1.3.2 研究方法

本研究主要通过实证分析，将定性与定量相结合，力求研究结论的客观性。具体采用问卷调查的方法。

(1) 问卷调查法

问卷调查法，是运用统一的问卷向被调查者收集个人态度和情况，在此基础上进行分析的方法。本文通过文献综述，在经前人验证的成熟量表基础上，设计本文的调查问卷;之后通过小范围发放问卷，进行预调研，并组织小组讨论对问卷设计进一步完善;最后，通过线上问卷的形式进行大规模发放。

(2) 实证分析法

采用 SPSS27.0 数据分析软件，对问卷收集的数据进行分析，经过描述性分析、信度检验、效度检验和结构方程模型分析等步骤，检验各个变量之间的关系以及假设的正确性和模型的适用性，最终得到实证分析结果。

1.4 文章结构

本文章节的结构安排如下：

第一章为绪论。提出开展本研究的背景，并阐明研究的理论和实践意义、研究内容、研方法及存在的不足。

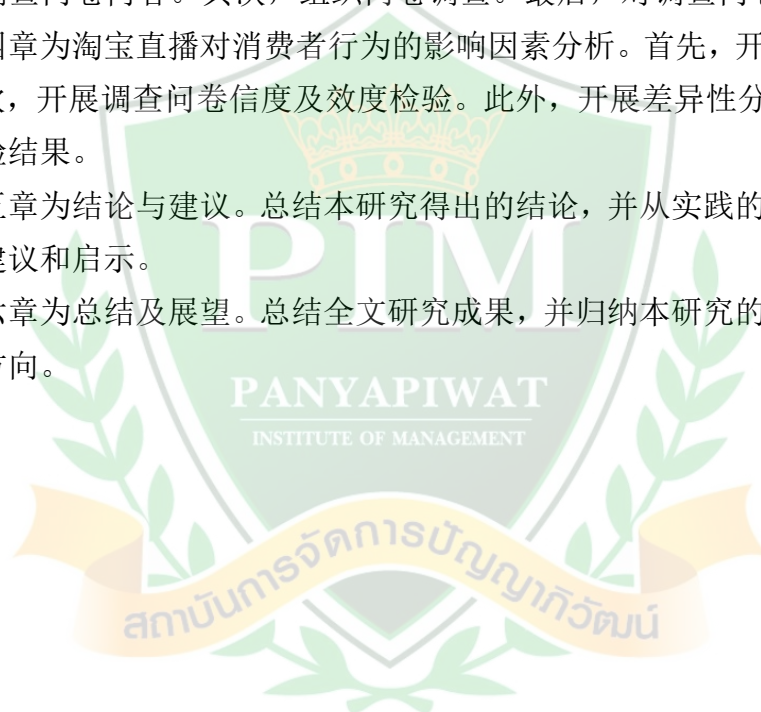
第二章为文献综述。首先，梳理有关直播的概念，消费者行为概述及相关理论。其次，梳理国内外有关平台直播、消费者行为、平台直播对消费者行为影响的研究文献。最后，确定本文研究的方向及思路。

第三章为研究设计。首先，在文献综述的基础上，确定消费者行为影响因素模型及调查问卷内容。其次，组织问卷调查。最后，对调查问卷结果进行整理。

第四章为淘宝直播对消费者行为的影响因素分析。首先，开展描述性统计分析，其次，开展调查问卷信度及效度检验。此外，开展差异性分析。最后，模型假设检验结果。

第五章为结论与建议。总结本研究得出的结论，并从实践的角度对多方提出有益的建议和启示。

第六章为总结及展望。总结全文研究成果，并归纳本研究的局限和未来可能的研究方向。



第二章 文献和理论综述

2.1 电商直播相关概念

2.1.1 电商直播的定义

从本质上讲，电商直播属于网络直播的一个分支，电商直播是在淘宝、蘑菇街、京东商城、唯品会等电商平台相继推出直播业务后兴起的一种泛娱乐类直播，其广泛被用户接受并使用是在 2017 年，因而到目前为止，学术界对于电商直播并未做出权威性的解释。笔者在本文中狭义的将电商直播界定为：电商店铺的店家或模特主播在直播间通过借助视频录制工具，将店铺所售的商品展示给用户，并为用户答疑解惑，提供实时的客服服务，从而增进与用户的互动，激发用户购买力的行为。电商直播在存在形式和内容上与其他直播相比差异显著：从存在形式方面来讲，电商直播是借助电商平台进行的直播，比如阿里巴巴的天猫商城，是以“品牌”为直播入口的；而蘑菇街的直播入口则是“直播特卖”等。不管是淘宝、天猫、蘑菇街或者京东商城、聚美优品，它们所依靠的都是电商平台的流量，而非独立存在的 APP 或直播平台，因而它们可以称得上是电商平台诸多功能模块的一个部分。从内容方面来讲，与一些涉及游戏、体育、娱乐等多方面内容的综合性网络直播平台相比，电商直播涉及到的内容较为单一，其所直播的内容主要是对电商平台上的某一品牌或某一商品的宣传介绍。

2.1.2 电商直播与“直播+电商”的区别

该研究界定了“电子商务平台”在电子商务直播定义中的界限。因为电商直播和“直播+电商”的营销模式在平台和目的上有所不同。

在如今的直播+电商营销模式中，直播是主要方式，电商的目标是通过直播赚钱。除了电商变现，还有一些赚钱的方式，比如奖励房东。并直接放置页面广告。电商产品在直播平台的推广，限制了产品品类。目前，直播中能看到的商品主要是美妆、日常、服装等，各个实验室的产品销量都非常高。与直播平台相同的电商店铺的设计也是如此。产品发布页面简洁，电子商务游戏独一无二。货物的销售主要依靠迷宫的流动来运输货物。产品的介绍主要以迷宫的口腔分布为主。消费者有低消费体验。

电商直播“电商+直播”。借助电商平台和越来越多的直播形式，消费者可以通过直播和主持人咨询，对产品有更深入、更清晰的了解。从迷宫中获取产品和

即时反馈,及时满足消费者的购买决策和购买意图。电商直播服务面向电子商务,用于促进商品销售。销售以直播的形式进行讲解,进一步提升了消费者的交易体验。

2.1.3 电商直播研究综述

第一次直播于 2005 年首次发布。最初的广播格式是现场直播。到 2015 年,直播网站将呈现快速增长,“直播+”模式将进一步拓展和研究。电商+直播营销模式也引起了学术界的关注。国内学术团体的电子商务搜索最早于 2016 年启动,研究领域为跨境电子商务。后来,在电子商务直播领域,学界相关研究领域主要集中在电子商务直播的生存与发展、营销策略分析、传播问题研究、工作模式探索和法律控制等方面。新型号。问题等等。他们中的大多数是定性的。研究仅限于对消费者行为的定量研究。

本研究以“电商直播”为关键词在 CNKI 中搜索。近年来,在有关消费者意图的文献中有一些证据如下。王旭军(2020)等人表明,增加电商直播的娱乐性和互动性,增加电商直播中的产品偏好,正在增强电商直面消费者的建模效果。行为。消费者行为。姜家奇(2021)考察了网红标签对电子商务消费者决策的影响,得出结论认为网红依赖营销、优质内容、个人吸引力、信任和高互动性,才能对消费者感知产生显着影响。正影响力、激励机制、网红的个人吸引力、高互动性、高质量的内容都对消费者的情绪态度和感知有显着的正向影响,而情绪对消费者购买具有显着的正向影响。

目前,国内学术界关于电子商务对消费者直接购买影响的研究大致可分为迷宫(或网红/思想领袖)、产品、环境三个维度。其中,以信任为中介变量,以消费者情绪为中介变量。对消费者购买产生积极影响。

2.2 消费者消费行为影响因素的相关研究

2.2.1 不同平台对消费者消费意愿的影响研究综述

国内外许多学者以各种通信或交易平台为研究对象,研究影响消费者购买的因素。研究内容包括国内外科学家关于消费者基于各种交易平台和社交平台的购买行为的文献。

根据基于电视交易平台的消费者评估,与在线购物和移动购物相比,国外的研究规模比现在小,时间长。然而,一些研究人员将电视购物与网上购物进行了比较,以研究消费者支出。Hwang & Joung (2018) 的研究报告了消费者对消费品

风险的不确定性，例如产品不安全风险、账户相关风险、社会风险、规模风险、交付风险和信任。风险、汇率/收益风险、电视风险和价格风险。

国外对网络购物网站消费者意图的研究主要集中在网站结构、产品内容、产品美誉度、消费者态度和认知等几个方面。Jiang & Chan & Tan (2010) 研究了交互性对消费参与和购买行为的影响。研究表明，具有高度主动监控的网站在消费者参与过程中会吸引消费者洞察，在某些情况下，还会吸引消费者。同理心和网站交互性不仅可以从情感上捕捉有效产品，还可以捕捉情感产品。此外，增加消费者对网站的参与可以增加消费者的购买意愿。Wen (2012) 对在线消费品购物进行了研究，发现旅游网站的设计质量以及旅行者的态度和满意度对消费者的购买决策、旅行者的态度和客户满意度具有重要影响。旅游网站设计质量与消费者购买的关系。

另一方面，人口因素对网购需求没有显著影响。Erkan & Evans (2018) 研究了电子口碑对消费者购买的影响。研究表明，未知评论对消费者“网购意向”的影响高于社交媒体上朋友的报价和数量。信息、信息准备水平、细节和具体目的 购物网站对电子词 (eWOM) 影响比社交媒体更好的主要原因。VanderHeijden & Verhagen & Creemers (2001) 研究了基于 B2C 网站的消费者在线购物。结果表明，消费者的网络购物取决于消费者对网络购物的态度，消费者信心对消费者的风险有间接影响。网站的有用性不会对人们的购买产生实质性影响。

针对基于移动商务平台的消费者需求，国外的研究主要集中在消费者态度、认知等内部因素，以及影响移动商务需求的手机设备、流量、位置、产品特性等外部因素。Chen & Hsu & Lu (2019) 考察了移动数据流量对移动消费者需求的影响，解释了与移动数据流量显著相关的感知有用性和可用性，并普遍认为移动数据流量被消费者接受。有用性 此功能很大程度上与消费者的意见和购买属性有关。尽管 Holmes & Byrne & Rowley (2020) 从消费者、贸易关系和移动零售地点的角度研究了消费者的移动行为，但他们认识到使用手机进行移动商务的重要性，即使他们以前使用过电脑。

消费者大致可分为基于自主研发交易平台的二手电商平台、广泛的网上交易平台、交易平台、跨境电商平台、团购平台、旅游平台、新农贸交易平台。产品平台和分销平台。

科学家们对各种在线零售平台进行了广泛的研究。有的从平台的角度考察了平台安全风险、合约机制、信誉体系的结构等因素对消费者需求的影响，也有的从消费者的角度考察了消费者的观点和意见。供应商的观点。店铺设计、产品品牌、产品评分、卖家口碑、网店评分等消费者需求等因素的影响。郑春东等。(2018)

从网络海声、语言质量、文本相似度和时间集中度四个维度，结合消费者对网络灵魂表现的影响，调查网络海呼对消费者购买的影响。风险、专业精神和军事词汇的有用性创造了一个研究模型。纪淑娴（2019）以淘宝两家卖家的真实交易数据为例，正在探索在线声誉响应系统对 C2C 电子商务的影响，并正在构建模型以更好地地区分卖家的声誉。周佳（2019）以淘宝和天猫数据为样本数据，研究了消费者在线交易行为的影响因素。史烽等人（2020）网络团购者与传统网络消费者具有不同的购买特征，因此本团针对网络购物的网络团购模式探讨了购买者行为的影响因素。孙黎琴（2020）考察了影响 UGC 旅游网站用户购买行为的因素，产品信息的交互作用和人际关系对感知信任和感知有用性的正向影响与感知信任、感知有用性和交互期望是正向的。与购买的性质有关。

随着新媒体节目的普及和推广，各个领域都在利用新媒体进行信息传播。特别是新媒体研究得到了国内外学者的认可，包括新媒体行为、新媒体隐私保护、新媒体传播等。计划等。新媒体信息沟通实践方面，都平平，郭琪和李雨珂等（2014）基于合作视角，拟利用新媒体搭建图书馆信息交流平台；易克和唐志伟（2016）发现隐私相关问题对新媒体用户的行为有重大影响，建议加强隐私。关于新媒体传播系统宫广宇（2011）以人人网为研究对象，总结信息在以人为本的社交网络中传播的顺序：这些社交网络廉价、去中心化和高度分裂；王菲和黄晓斌是 2013 年的两位。开心网的沟通技巧分析基于以下三个方面：联系方式、沟通关系和沟通渠道。由此，SNS 采用通信能力模型，假设主用户数据通信中断；周越辉和兰敦臣（2015）提出发布沟通、互动沟通、精准沟通 3 种借助 Facebook 等新媒体的品牌信息沟通模式，并为品牌信息沟通提出相应策略。

姚琦,崔常琪（2017）据说，根据消费者浏览数据为消费者推荐同类产品已成为增加电子商务销售额的重要手段。实验研究发现，电子商务产品咨询网站的位置和词在互联网上的方向对消费者的购买意愿有显著影响，并且网络上有一定数量的口头产品。对消费者购买意图的影响更弱、更重要；产品比例低。产品网站的位置，电商平台推荐的在线词的数量和方向。在消费者购买意图的影响下，所有在线词都扮演着平均的角色。研究结果对于利用大数据为电子商务平台进行面向消费者的在线营销具有重要意义。电商平台向消费者推荐产品时，要把优质的产品放在网站的前端，加强网络。语言控制的方向和数量以及参与各种产品的营销策略的制定。张应语等人（2015）本文基于对感知风险的感知，探讨了 O2O 模式下消费者对新型农产品的购买行为。结果表明，一般消费者的态度和信心对收入产生有积极和消极的影响，对感知风险和感知风险有消极影响。购买行为与购买行为的感知收益之间存在正相关关系。他就是德化等人。（2014）消费者

在线购买新型农产品的研究发现，产品安全、质量期望和网站上的高层信息对包装、降价、物流服务期望和购买行为有显著影响。其他因素也有重要影响。

2.2.2 基于社交平台的购买行为研究

随着社交交易网站（SNS）的出现，社交交易增加了市场潜力，社交交易研究使社交交易公司能够更好地了解消费者购买的决定因素。探索国内外研究对基于社交平台的消费者购买性质、社交媒体对社交媒体的影响、社交媒体平台的性质、消费者购买力的影响。Fu & Yan & Feng (2018) 认为用户评分与电影票购买之间的关系在社交媒体的背景下已经得到证实，但很少有关于用户评分对在线购买的类似影响或类似心理机制的研究。性质相似性是决定购买在线机票的重要因素。Gu & Wang & Jang (2014) 在前人研究的基础上，确定了影响顾客满意度和社交购物购买行为的重要因素。结果表明，价格、易用性和使用乐趣是影响客户满意度的三大因素，但安全性、可靠性和多样性没有显著影响。

手持社交电商是电子商务发展的必然趋势。是继淘宝、京东之后的第三种电子商务。这已成为人们生活中的一种新的网上购物方式。基于社交平台的内部搜索行为主要集中在便携短视频平台等社交平台 and 微信、微博、小红书等网络直播平台。翟玉墨（2019）基于社交媒体的参与性、娱乐性、交互性和个性化等特征，考察了社交媒体属性对消费者购买行为的影响。媒体的各个维度特征都会对消费者购买行为产生积极影响。方丽颖（2020）基于微信朋友圈和公众号的产品推荐，检验了自媒体受众对微信的信任对购买行为的影响。吴梦丽（2020）线上互动形式分解为分享、娱乐、线上影响力三个维度，考察微信团购社区与团购社区购买行为的关联。结果表明，情绪影响对购买行为有正向影响，团购社区、微信群的分享和娱乐对团购意向的影响稍弱。马超（2021）通过考察微创信任与购买的关系，消费者的认知因素，如风险意识、信任倾向、互动中的同理心等因素，可以对信任和信任产生积极的影响，从而促成销售。

微博的新面孔，一个社交媒体和营销平台。吴小红（2014）引入了两个中间变量来讨论价格和感知风险，以及微博营销的五个关键特征，即品牌知名度、思想领导力、事件营销、信息质量和粉丝参与度。消费者行为。小红书是一个面向社交网络用户的社交电子商务平台，为电子商务提供了良好的交流环境。孙珊珊（2017）以小红书为例，考察了UGC社交交易平台的“内容”和“社交”特征以及社区成员对用户购买的影响。短视频和直播平台是新的社交交易平台，不仅具有社交功能，还具有独特的流媒体功能，可以为电商平台带来巨大的流量。贾少峰（2019）基于已有研究，将社会存在划分为意识、意识、情感和电子商务三个层

次，并将其划分为社会存在和其他接受者的社会存在。满足消费者的购买需求并将其整合到平台中。

2.3 淘宝电商直播发展现状

2.3.1 用户基数庞大，流量优势明显

目前，在我国诸多的电商平台当中，淘宝的用户量可以说是最多的。淘宝网发布的“2018 年度数据报告”显示，2018 年平均每个月都会有超过 6 个亿的用户活跃在淘宝上，每位女性用户平均每天要打开 10 次淘宝，而男性用户平均每天也会打开 7 次淘宝。

自唯品会、聚美优品等电商平台相继推出直播业务之后，淘宝也开始注重直播业务的发展，于 2016 年 5 月 12 日开通了“淘宝直播”子板块，这一板块刚一推出，就吸引了大量的品牌、商家和模特主播，他们纷纷开始参与到直播间当中和用户进行更加近距离的交流和接触。而广大用户只需打开手机淘宝 APP，进入直播板块，便可以实时观看不同主播的直播节目。到目前为止，注册淘宝直播的移动端用户已经达到上千万，其中尤以女性消费群体居多，淘宝直播平台的总直播数量已高达 65 万场次，主播所直播的时长累计达到 1.4 亿小时。淘宝总裁蒋凡曾表示，“直播已经可以带来年度千亿的成交额，已经不是点缀，而是成为了商业模式的主流”。

2.3.2 直播板块多样，推送个性化精品

淘宝直播平台针对不同性别、不同年龄段的人群开通了丰富多样的子菜单，主要包括美妆、买全球、真惠选、美食、旅行、穿搭、珠宝、亲子、男士等诸多方面，用户可以根据自己的兴趣爱好或者消费水平，选择自己更喜欢的直播节目，直播平台也会根据用户常看的直播板块进行后台的大数据分析，为用户推送更加个性化的优选精品。此外，淘宝直播还在直播入口以及菜单分类等方面做出了进一步优化，比如针对男性用户群体，淘宝直播在菜单分类一栏增设了男士专区，并将直播入口和页面进一步简化，改善他们的观看体验并能够帮助他们尽快的找到商品的购买链接，完成购物。为了刺激年轻群体的购买力，淘宝直播平台还不断引进新技术，并对 PGC 的内容进行创新，比如：来伊份品牌于 2017 年 9 月迎来 17 周年，该公司为进一步扩大品牌的影响力和更好的商品销量，特别邀请了当时具有一定影响力的 SNH48 女生团队担任现场嘉宾，与淘宝直播平台合作举办了以“我们 17 岁”为主题的直播盛典，通过借助“Video+直播”新型屏内互动技

术，将商品以直播形式更加直观的介绍给广大观众，并采用游戏竞猜、抽取弹幕留言中的幸运客户等方式，与观看直播的用户进行实时互动，从而达到刺激用户购买力，促成商品热销和品牌影响力进一步扩大的良好效果。

2.3.3 准入门槛较低，内容管控有限

淘宝于 2017 年针对主播提出以下条件：第一，在社交媒体平台中所发布的某条 UGC 内容一周内获得 100 以上的点赞量或者拥有 5 万以上的粉丝的普通会员；第二，一周之内在淘宝中有动态更新，或者在淘宝中的粉丝人数达到 1 万以上的淘宝达人；第三，拥有淘宝网店，且拥有 4 万人以上的微淘粉丝的店铺店家。满足上述三个条件之一，平台就允许其成为淘宝直播的一名主播。显然，主播的准入门槛还是相对较低的，拥有精美五官的模特主播或经营一定年限的店铺店主便可以成功注册，申请到自己的专属直播间。除了设定主播的准入门槛之外，淘宝对直播的内容也有一定的管控：第一，不得出现微信、QQ 等账号信息，一经发现立即取消其直播资格；第二，不允许以任何形式在直播或者视频当中宣导淘宝以外的账号信息；第三，不允许主播通过淘宝小号在评论区添加自己的店铺或者微信等信息，一旦发现就会自动屏蔽；第四，视频内容坚决杜绝黄、赌、毒、吸烟喝酒的内容，一旦发现立即取消其直播账号并追究其相应责任。从这些公开的内容管控规定当中，我们不难发现淘宝对于内容的管控力度还是比较轻的，基本是按照网络直播的基本标准来设定的，并没有太多的约束力。淘宝直播平台的相关负责人也指出，因为大多数小规模的小网店店主仅仅是了解自家的商品信息，而并没有较高的人气和知名度，关注店铺的粉丝也相对较少，他们通过直播也只是跟风式的向用户展示自家所在售的商品信息，并不能输出质量较高的直播内容，达到刺激用户购买的直播效果。

第三章 研究设计

3.1 研究方法

本文采用理论与实证分析相结合的研究方法，在研究过程中具体运用了以下研究方法：

(1) 问卷调查法

本文研究结合已有文献获得的理论支撑和已有学者验证的模型及量表，设计了调查问卷，通过线上线下发放问卷进行预调研和正式问卷调研，通过问卷收集有效数据进行下一步实证研究分析。

(2) 实证分析法

在问卷调查的基础上，运用 SPSS25.0 对问卷调查数据样本进行描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、回归分析，验证模型假设，形成具有理论和实践意义的研究结论。

3.2 研究过程设计

本文研究结合已有文献获得的理论支撑和已有学者验证的模型及量表，设计了调查问卷，通过线上线下发放问卷进行预调研和正式问卷调研，通过问卷收集有效数据进行实证，运用 S-O-R 理论模型中的刺激变量-商品与情境，中介变量-消费者感知，结果变量-消费者购买行为，主要研究商品与消费者感知的关系、情境与消费者感知的关系、消费者感知与消费者购买行为的关系、感知风险在感知价值对购买行为的影响中起中介作用。

3.3 研究模型及研究假设

3.3.1 研究模型

本文提出以下模型建构思路：

(1) 本文将以电商直播中的情境、商品作为外界刺激变量，消费者感知作为中介变量，消费者购买行为作为结果变量搭建电商直播对消费者购买行为的影响模型。

(2) 情境为刺激变量。在不同的消费环境下，具有不同的消费情境的研究刺激影响因素。在电商直播情境中，直播是促进电商销售的营销方式，那么直播

中的主播的个人特征、直播的环境特征，和电商直播的消费特征便成为影响消费者在电商直播中产生购买行为的刺激因素。主播个人的吸引力（个人魅力）能够使消费者对主播的好感度提升，进而提升对主播及其销售产品的信任，促进消费者产生购买行为。网红的粉丝效应和网红的带货能力便是吸引力（个人魅力）的表现。直播的娱乐性能够给人愉悦感、好奇心，激发消费者兴趣，使消费者愿意观看直播，进而有可能在娱乐性环境中产生购买行为，所以娱乐性的情境也是影响消费者购买行为的刺激因素。电商直播是新兴的购物形式，吸引了越来越多消费者的关注。在电商直播消费过程中，消费者与主播的针对商品的咨询互动，直播页面不停显示“xxx 正在去买”的字样，购物页面显示库存量的不断减少等信息都在传递着销售商品的流行性特征，这种特征会促使消费者产生从众的消费心理，进而可能产生购买行为。所以，在模型研究的情境刺激因素中，本文选择“娱乐性”、“流行性”、“吸引力”三个方面来验证情境的影响。

（3）商品为刺激变量。在电商环境下，产品的内容质量、价格优惠是影响消费者购买行为的显著性因素，而在电商直播情境下，产品的内容质量、价格优惠也同样重要，甚至在电商直播中，价格优惠的力度能够达到全网最低。故本文选择商品的“产品内容质量”、“价格优惠力度”两个因素作为商品的刺激变量来研究消费者购买行为。

（4）消费者感知作为中介变量。

在电商直播的商品和情境刺激下，可以通过影响消费者感知价值和感知风险，进而影响购买行为。感知价值一般包括感知功能价格、感知情感价值和感知社会价值。感知风险通常包括感知时间风险、功能风险、身体风险、财务风险、社会风险和心里风险。感知价值和感知风险在外界刺激因素与产生购买行为之间可能具有理性思考的中介效应。

（5）购买行为作为反应变量。本文想要研究电商直播对消费者购买行为的影响因素，故消费者的购买行为为研究模型的结果变量。

3.3.2 研究假设

①在产品内容质量

产品内容质量是指综合衡量在电商直播中销售商品本身的产品信息、产品特性、品质、品牌加权等内容，而呈现的对产品本身的描述。产品信息产品的内容质量能够引起消费者对产品的感知价值思考，进而影响购买行为。同时，电商页面、主播在电商直播中对产品内容质量的介绍也有可能引发消费者对产品功能的风险感知，进而影响购买行为。因此，本文提出以下假设：

H1a: 在电商直播中, 产品内容质量对消费者感知价值有正向影响。

H1b: 在电商直播中, 产品内容质量对消费者感知风险有负向影响。

②价格优惠力度

价格优惠力度也阐述为综合衡量销售商品降价的价格折扣、赠品价值等因素后, 与产品平时价格进行比较其差值大小, 差值越大, 价格优惠力度越大, 反之, 则越小。因此, 本文提出以下假设:

H2a: 在电商直播中, 价格优惠力度对消费者感知价值有正向影响。

H2b: 在电商直播中, 价格优惠力度对消费者感知风险有负向影响。

情境对消费者感知的影响

③娱乐性

娱乐性, 用来表达消费者在观看电商直播过程中体验到的快乐、愉悦、有趣、兴奋的购物环境氛围, 满足消费者购物心理需求。在冲动购买行为的作用下, 消费者对风险的感知能力会减弱。因此, 本文提出以下假设:

H3a: 在电商直播中, 娱乐性对消费者感知价值有正向影响。

H3b: 在电商直播中, 娱乐性对消费者感知风险有负向影响。

④吸引力

主播个人的吸引力(个人魅力)能够使消费者对主播的好感度提升, 进而提升对主播及其销售产品的信任, 促进消费者产生购买行为。网红的粉丝效应和网红的带货能力便是吸引力(个人魅力)的表现。因此, 本文提出以下假设:

H4a: 在电商直播中, 吸引力对消费者感知价值有正向影响。

H4b: 在电商直播中, 吸引力对消费者感知风险有负向影响。

⑤流行性

电商直播是新兴的购物形式, 吸引了越来越多消费者的关注。在电商直播消费过程中, 消费者与主播的针对商品的咨询互动, 直播页面不停显示“xxx 正在购买”的字样, 购物页面显示库存量的不断减少等信息都在传递着销售商品的流行性特征, 这种特征会促使消费者产生从众的消费心理, 进而可能产生购买行为。

因此, 本文提出以下假设:

H5a: 在电商直播中, 流行性对消费者感知价值有正向影响。

H5b: 在电商直播中, 流行性对消费者感知风险有负向影响。

消费者感知对购买行为的影响

⑥感知价值

感知价值与消费者的主观感知密切相关, 反映了消费者对产品或服务的评价和态度。感知价值与购买行为之间存在显著正相关关系, 感知风险与购买行为之

间呈现显著负相关关系。因此，本文提出以下假设：

H6：在电商直播中，消费者感知价值对消费者购买行为有正向影响。

⑦感知风险

在对感知风险方面本文提出以下假设：

H7：在电商直播中，消费者感知风险对消费者购买行为有负向影响。

H8：在电商直播中，消费者感知价值对消费者感知风险具有负向影响。

3.4 研究变量设计

3.4.1 调查问卷设计

问卷主要由四部分构成：第一部分是对问卷研究的基本介绍，并对受访者表示感谢；第二部分是对受访者观看淘宝直播情况的调查，其中包括是否观看并在淘宝直播购买过产品、观看淘宝直播的频率、关注的淘宝直播产品类型等有关淘宝直播的信息；第三部分为问卷主体部分。该部分要求受访者回忆个人观看并在淘宝直播购物的经历，并根据当时的经历对购物的商品（产品内容质量、价格优惠力度）、购物的情境（娱乐性、流行性、吸引力）和当时的消费者感知（感知价值、感知风险）与购买行为进行评价；第四部分，是对受访者年龄、性别、学历、平均每月网购开销等个人基本信息的调查。

问卷第二、四部分信息调查部分采用选择和填空题项，第三部分各项均采用李克特七级量表对设计题项进行评分，1-7 分别表示分为“非常不符合、不符合、比较不符合、一般、比较同意、同意、非常同意”，问卷详见附件。

3.4.2 变量测度

本文主要涉及 S-O-R 理论模型中的刺激变量-商品与情境，中介变量-消费者感知，结果变量-消费者购买行为，主要研究商品与消费者感知的关系、情境与消费者感知的关系、消费者感知与消费者购买行为的关系、感知风险在感知价值对购买行为的影响中起中介作用。

（1）外界刺激（S）-商品与情境

研究根据研究模型，将刺激变量分为商品和情境两部分，商品分为价格优惠力度和产品内容质量两个维度，情境分为娱乐性、流行性和吸引力三个维度进行测量。借鉴已有文献，结合本文研究环境，各研究维度量表如表 3.1，表 3.2 所示。

表 3.1 维度量表

	编号	问项
产品内容质量	Q9	我会对介绍详细的产品产生好感
	Q10	直播间商品介绍越详细，越有质优的感觉
	Q11	淘宝直播间展示的商品让我感到满意
	Q12	直播间的商品介绍让人觉得产品品质良好
	Q13	看到直播间详细的商品介绍，我会很有购买欲望
价格优惠力度	Q14	我认为淘宝直播间的商品很便宜
	Q15	淘宝直播间低价这狗吸引我的注意
	Q16	我会受到淘宝直播间商品低价诱惑
	Q17	我在直播间看到商品打折时，我会产生购买想法
	Q18	越大折扣力度的商品，越容易让我产生购买欲望

表 3.2 维度量表

	编号	问项
吸引力	Q19	我在观看淘宝直播，是感到放松的
	Q20	我在观看淘宝直播，是感到愉悦的
	Q21	我在观看淘宝直播，是感到乐趣
	Q22	我在观看淘宝直播，是感到兴奋
	Q23	我在观看淘宝直播，是感到满足
	Q24	我喜欢的主播对我具有吸引力
	Q25	我更喜欢看我喜欢的直播介绍产品
	Q26	我喜欢的主播让我对其介绍的产品产生好感
	Q27	我更想购买并使用我喜欢主播推荐的产品
	Q28	我喜欢的追波推荐的产品让我有购买欲望
流行性	Q29	淘宝直播间有很多人与我同时在观看直播
	Q30	淘宝直播间有很多人在评论区咨询商品情况
	Q31	在观看的过程中，有很多“正在去买”
	Q32	看到很多人买，让我有购买欲望
	Q33	我身边朋友也会在直播间购买商品

续表 3.2 维度量表

感知价值	Q34	综合各方面因素，我觉得淘宝直播间的商品值得购买
	Q35	我觉得我在淘宝直播间购买的商品物有所值
	Q36	我在淘宝直播间购买的商品我很满意
	Q37	在淘宝直播间购买是个正确的决策
	Q38	购买到直播间的商品让我觉得很满足
感知风险	Q39	我会担心直播间购买的商品质量或者服务存在问题
	Q40	我会担心收到的商品与我的期望不符
	Q41	我会担心收到的商品不满意会影响自己的心情
	Q42	我会担心直播间购买的商品无法满足个人需求
	Q43	我会担心商品的退换会遭遇经济损失

(2) 反应 (R) -购买行为

本研究将购买行为作为结果变量，借鉴已有文献，结合本文研究环境，各研究维度量表如表 3.3 所示。

表 3.3 维度量表

	编号	问项
购买行为	Q44	淘宝直播增加了我对商品的了解
	Q45	我愿意通过观看淘宝直播，寻找自己喜欢的商品
	Q46	淘宝直播对我的购买决策提供很大的帮助
	Q47	淘宝直播对我的购买行为有显著影响
	Q48	未来我在淘宝购物间的可能性非常高

3.5 预调研测试

为了检测问卷数据的有效性和可信度，避免问卷出现因设计逻辑或问题表述的问题，在正式开始发放问卷之前，本研究进行了问卷预调研，调研方式为线上+线下问卷，调研人群为观看并在淘宝直播购买过商品的人群，在调研范围内，最终回收有效问卷 112 份。

3.5.1 预调查信度检验

对预调研问卷进行信度检验，可确定样本数据的稳定性、一致性与可靠性。本文通过 α 信度系数法来进行信度检验，若 α 大于 0.7，则说明预调研问卷具有可靠性。表 3.4 为通过探索性因子分析提取的 8 个因子的信度检验结果。

表 3.4 信度检验结果

因子	Cronbach's α	选项
产品内容质量	0.903	5
价格优惠力度	0.916	5
娱乐性	0.957	5
吸引力	0.878	5
流行性	0.954	5
感知价值	0.959	5
感知风险	0.933	5
购买行为	0.932	5

通过对 8 个因子进行信度检验，数据 α 都大于 0.8，故该问卷可信度较高，并且科学可靠。

3.5.2 预调查效度检验

KMO 和 Bartlett 球形检验能够对样本数据是否可以因子分析进行判断。KMO 检验用于检查变量间的相关性，取值位于 0-1 之间。若 KMO 值大于 0.9，则样本数据非常适合做因子分析，若 KMO 值在 0.8-0.9 之间，则样本数据很适合做因子分析，若 KMO 值在 0.7-0.8 之间，则样本数据适合做因子分析，若 KMO 值在 0.6-0.7 之间，则样本数据勉强适合做因子分析，若 KMO 值小于 0.5，则样本数据不适合做因子分析。

Bartlett 球形检验，若检验结果 Sig. 小于 0.05，即 p 值小于 0.05 时，说明变量间具有相关性，样本数据能够进行因子分析。预调研样本数据 KMO 值为 0.901，大于 0.9，并且 Sig. 值为 0，小于 0.05，说明样本数据非常适合做因子分析。

通过探索性因子分析，刺激变量提取了 5 个因子，解释累计方差达到 78.486%，中介变量提取了 2 个因子，解释累计方差达 82.576%，结果变量提取了 1 个因子，解释累计方差达 78.797%。因为刺激变量、中介变量、结果变量因子的解释累计

方差在 80%左右,则可说明提取的公共因子能够很好地解释初始变量所包含的信息。另,由于每个题项所对应的因子载荷在 0.5-1 之间,非对应的因子载荷小于 0.5,因子内部题项具有一致性,故可判断因子所对应的变量,即因子可对应娱乐性变量,因子 2 对应产品内容质量变量,因子 3 对应价格优惠力度变量,因子 4 对应流行性变量,因子 5 对应吸引力变量,因子 6 对应感知价值变量,因子 7 对应感知风险变量,因子 8 对应购买行为变量。根据探索性因子分析数据显示,预调研问卷提取的因子与前文提出的研究模型相符合。

根据预调研问卷数据的信效度检验结果,以及本研究对部分受访者进行深访问,对预调研问卷进行了细微修改,确定了最终正式问卷,如表 3.5 所示。

表 3.5 维度量表

	编号	问项
产品内容质量	Q9	我会对介绍详细的产品产生好感
	Q10	直播间商品介绍越详细,越有质优的感觉
	Q11	淘宝直播间展示的商品让我感到满意
	Q12	直播间的商品介绍让人觉得产品品质良好
	Q13	看到直播间详细的商品介绍,我会很有购买欲望
价格优惠力度	Q14	我认为淘宝直播间的商品很便宜
	Q15	淘宝直播间低价这狗吸引我的注意
	Q16	我会受到淘宝直播间商品低价诱惑
	Q17	我在直播间看到商品打折时,我会产生购买想法
	Q18	越大折扣力度的商品,越容易让我产生购买欲望
娱乐性	Q19	我在观看淘宝直播,是感到放松的
	Q20	我在观看淘宝直播,是感到愉悦的
	Q21	我在观看淘宝直播,是感到乐趣
	Q22	我在观看淘宝直播,是感到兴奋
	Q23	我在观看淘宝直播,是感到满足
吸引力	Q24	我喜欢的主播对我具有吸引力
	Q25	我更喜欢看我喜欢的直播介绍产品
	Q26	我喜欢的主播让我对其介绍的产品产生好感

续表 3.5 维度量表

	Q27	我更想购买并使用我喜欢主播推荐的产品
	Q28	我喜欢的追波推荐的产品让我有购买欲望
流行性	Q29	淘宝直播间有很多人与我同时在观看直播
	Q30	淘宝直播间有很多人在评论区咨询商品情况
	Q31	在观看的过程中，有很多“正在去买”
	Q32	看到很多人买，让我有购买欲望
	Q33	我身边朋友也会在直播间购买商品
感知价值	Q34	综合各方面因素，我觉得淘宝直播间的商品值得购买
	Q35	我觉得我在淘宝直播间购买的商品物有所值
	Q36	我在淘宝直播间购买的商品我很满意
	Q37	在淘宝直播间购买是个正确的决策
	Q38	购买到直播间的商品让我觉得很满足
感知风险	Q39	我会担心直播间购买的商品质量或者服务存在问题
	Q40	我会担心收到的商品与我的期望不符
	Q41	我会担心收到的商品不满意会影响自己的心情
	Q42	我会担心直播间购买的商品无法满足个人需求
	Q43	我会担心商品的退换会遭遇经济损失
购买行为	Q44	淘宝直播增加了我对商品的了解
	Q45	我愿意通过观看淘宝直播，寻找自己喜欢的商品
	Q46	淘宝直播对我的购买决策提供很大的帮助
	Q47	淘宝直播对我的购买行为有显著影响
	Q48	未来我在淘宝购物间的可能性非常高

第四章 研究发现及分析

4.1 问卷发放与回收

正式问卷发放主要采用线上问卷，通过问卷星链接进行传播。笔者主动加入了众多淘宝直播店家建立的淘宝用户群，在群里发送问卷链接，并给予填写问卷的受访者一定的红包奖励。问卷发放历时 1 个多月，共回收问卷 385 份，其中有效问卷 339 份。由于本研究设定的问卷受访对象为观看并在淘宝直播购买过商品的人群，故问卷首题设置了跳题结束问卷设置，无效问卷均为跳题问卷。

本部分是对受访者个人基本信息进行统计分析，其中包括是否观看并在淘宝直播购买过产品、观看淘宝直播的频率、关注的淘宝直播产品类型等有关淘宝直播的信息，以及受访者年龄、性别、学历、平均每月网购开销等个人信息。调研情况如下：

表 4.1 统计数据表

变量	样本特征	数据	比例
性别	男	42	6.19%
	女	636	93.81%
年龄	低于 18 岁	10	1.14%
	18 岁至 24 岁	344	50.74%
	25 岁-30 岁	206	30.38%
	31 岁-36 岁	66	9.73%
	37 岁-42 岁	46	6.78%
	大于 42 岁	6	0.88%
学历	中专及高中以下	22	3.24%
	大专	152	22.42%
	本科	356	52.52%
	硕士及以上	74	21.83%
职业	企业工作人员	188	27.73%
	自由职业者、个体户	62	9.14%
	学生	272	40.12%
	事业单位工作人员	120	17.70%

续表 4.1 统计数据表

看淘宝直播的频率	平均 10 天及以上一次	116	17.11%
	平均 7 天至 10 天一次	78	11.50%
	平均 4 天至 6 天一次	96	14.45%
	平均 1 天至 3 天一次	292	43.07%
	每天多次	94	13.86%
每月网购花费	6000 元以上	14	2.06%
	3000 元至 6000 元	54	7.96%
	1000 至 3000 元	244	35.99%
	500 至 1000 元	240	35.40%
	1000 元以下	126	18.58%
喜爱专注的淘宝直播内容	时尚类（化妆品、服装）	636	93.81%
	美食类	4228	63.17%
	母婴类	68	10.03%
	科技产品	142	20.94%
	生活用品	396	58.41%
	其他	62	9.14%

从调研数据上可看出,在性别方面,男女比例严重失衡,女性比例高达 93.81%,远远高于男性,但这与电商直播的营销性质和人群是比较相符的。此外,购物人群趋于年轻化、高学历、网购商品多生活用品和美食产品等特点。淘宝直播的核心用户都是淘宝的资深剁手党,且用户粘性很高,所以他们会比普通淘宝用户优先尝试而且更加习惯于电商直播这种购物形式,这与本研究样本人口数据中显示的“观看淘宝直播的频率较高”是相一致的。因此,本研究调研样本的人口统计特征会趋向于深度网购消费者。

4.2 描述性统计分析

描述性统计主要通过计算分析各个变量方差、中位数、平均数、标准差、峰值以及偏度等数据。通过上述数据确定是否符合正态分布。

表 4.2 描述性统计表

	编号	均值	标准差	偏度	峰度
产品内容质量	Q9	5.990	1.036	-0.933	0.625
	Q10	5.660	1.204	-0.653	-0.238
	Q11	5.550	1.123	-0.356	-0.814
	Q12	5.520	1.121	-0.269	-0.847
	Q13	5.750	1.101	-0.467	-0.753
价格优惠力度	Q14	5.520	1.236	-0.318	-0.784
	Q15	5.940	1.116	-0.963	0.741
	Q16	5.900	1.218	-1.136	1.320
	Q17	6.040	1.052	-1.100	1.193
	Q18	6.150	1.064	-1.232	0.916
娱乐性	Q19	5.720	1.326	-0.951	0.248
	Q20	5.750	1.325	-1.142	0.894
	Q21	5.830	1.212	-1.206	1.572
	Q22	5.620	1.305	-0.897	0.463
	Q23	5.630	1.336	-0.996	0.810
吸引力	Q24	6.100	1.093	-1.152	0.782
	Q25	6.110	1.061	-1.156	1.008
	Q26	6.100	1.057	-1.131	0.862
	Q27	6.040	1.020	-0.778	-0.409
	Q28	6.060	1.011	-0.850	-0.113
流行性	Q29	6.100	1.093	-1.152	0.782
	Q30	6.110	1.061	-1.156	1.008
	Q31	6.100	1.057	-1.131	0.862
	Q32	6.040	1.020	-0.778	-0.409
	Q33	6.060	1.011	-0.850	-0.113
感知价值	Q34	5.830	0.986	-0.780	0.557
	Q35	5.740	1.127	-0.686	-0.078
	Q36	5.690	1.123	-0.753	0.390

续表 4.2 描述性统计表

	Q37	5.680	1.175	-0.824	0.400
	Q38	5.730	1.180	-0.825	0.337
感知风险	Q39	4.910	1.669	-0.580	-0.462
	Q40	4.860	1.656	-0.598	-0.283
	Q41	5.010	1.739	-0.851	-0.141
	Q42	4.750	1.747	-0.619	-0.422
	Q43	4.580	1.811	-0.466	-0.704
购买行为	Q44	6.080	0.910	-0.449	-1.039
	Q45	5.990	1.009	-0.446	-1.106
	Q46	5.960	0.977	-0.440	-0.966
	Q47	5.880	0.995	-0.475	-0.628
	Q48	6.050	0.912	-0.470	-0.883

从表 4.2 可以看出，利用 Likert7 级量表确定各个变量的均值、标准差范围分别 4.58-6.15、0.91-1.811；其中偏差绝对值范围为 0.269 至 1.232 之间；峰值绝对值范围在 0.078 至 1.572 之间，且小于 10；由此可见数据的离散程度较低，样本数据呈现正态分布。

4.3 信度分析

通过信度分析确定问卷收集到的数据结果的稳定程度和一致性。本文采用目前常用的检测方法，即科隆巴赫一致性系数（Cronbach's α 系数）。是利用 SPSS 软对问卷数据进行检验。具体数据如下表所示：

表 4.3 信度统计表

变量	题项	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbadi α 系数
产品内容质量	Q9	0.633	0.974	0.914
	Q10	0.548	0.974	
	Q11	0.743	0.973	
	Q12	0.714	0.973	
	Q13	0.66	0.974	

续表 4.3 信度统计表

价格优惠力度	Q14	0.676	0.974	0.918
	Q15	0.648	0.974	
	Q16	0.559	0.974	
	Q17	0.658	0.974	
	Q18	0.639	0.974	
娱乐性	Q19	0.646	0.974	0.916
	Q20	0.759	0.973	
	Q21	0.784	0.973	
	Q22	0.751	0.973	
	Q23	0.773	0.973	
吸引力	Q24	0.752	0.973	0.907
	Q25	0.746	0.973	
	Q26	0.781	0.973	
	Q27	0.802	0.973	
	Q28	0.82	0.973	
流行性	Q29	0.706	0.974	0.918
	Q30	0.602	0.974	
	Q31	0.585	0.974	
	Q32	0.45	0.975	
	Q33	0.704	0.974	
感知价值	Q34	0.823	0.973	0.902
	Q35	0.808	0.973	
	Q36	0.795	0.973	
	Q37	0.836	0.973	
	Q38	0.856	0.973	
感知风险	Q39	0.781	0.973	0.911
	Q40	0.706	0.974	
	Q41	0.832	0.973	
	Q42	0.784	0.973	
	Q43	0.772	0.973	

续表 4.3 信度统计表

购买行为	Q44	0.781	0.973	0.906
	Q45	0.832	0.973	
	Q46	0.755	0.973	
	Q47	0.759	0.973	
	Q48	0.772	0.973	

根据表 4.3 可知，各个变量的 α 值范围在 0.902 至 0.918 之间；各题项的 Cronbach's α 系数范围在 0.973 至 0.975 之间。根据 α 值 >0.7 时，信度较好。因此判断该问卷数据信度值较高。

4.4 效度分析

本研究将用因子分析，从内容效度和结构效度来考察变量问项的效度。在内容效度方面，本研究的量表通过了预调研的信效度检验，因此，本研究量表具有较好的内容效度。在结构效度方面，本研究采用因子载荷系数进行检验，相关数据如表 4.4 所示。

表 4.4 因子载荷系数

测量提项	因子载荷系数								共同度
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Q9	0.702								0.843
Q10	0.778								0.839
Q11	0.641								0.792
Q12	0.696								0.787
Q13	0.670								0.832
Q14		0.571							0.834
Q15		0.817							0.795
Q16		0.893							0.784
Q17		0.811							0.812
Q18		0.576							0.845
Q19			0.82						0.776

续表 4.4 因子载荷系数

Q20			0.825						0.783
Q21			0.825						0.801
Q22			0.722						0.832
Q23			0.744						0.834
Q24				0.762					0.795
Q25				0.772					0.832
Q26				0.735					0.845
Q27				0.705					0.789
Q28				0.670					0.834
Q29					0.695				0.795
Q30					0.85				0.831
Q31					0.81				0.795
Q32					0.584				0.779
Q33					0.561				0.794
Q34						0.626			0.876
Q35						0.698			0.867
Q36						0.646			0.813
Q37						0.629			0.801
Q38						0.603			0.852
Q44							0.557		0.789
Q45							0.524		0.801
Q46							0.716		0.792
Q47							0.64		0.793
Q48							0.696		0.836
Q44								0.698	0.843
Q45								0.695	0.804
Q46								0.85	0.778
Q47								0.772	0.794
Q48								0.735	0.812

续表 4.4 因子载荷系数

特征根值	3.658	3.821	3.42	2.874	2.943	2.795	3.312	3.64	
累计方差解释率									80.993%
KMO									0.932
卡方值									9329.57
df									595
Sig									0.0017

由表 4.4 可以看出，所有测量题项的共同度范围在 0.76 至 0.85 之间，均大于 0.4；KMO 值为 0.932，且大于 0.7；Sig 值为 0.0017，且小于 0.05；累计方差解释率为 80.993%，且大于 50%。由此判断该问卷结构及内容具有效。

4.5 相关性分析

本研究采用 Pearson 皮尔逊相关性检验，对产品质量、价格优惠力度、娱乐性、吸引力、流行性、感知价值、感知风险、购买行为等进行相关性检验。分析结果详见表 4.5 所示。

表 4.5 变量相关性分析

变量	产品质量	价格优惠力度	娱乐性	吸引力	流行性	感知价值	感知风险	购买行为
产品质量	1							
价格优惠力度	0.55**	1						
娱乐性	0.636**	0.538**	1					
吸引力	0.657**	0.646**	0.656**	1				
流行性	0.523**	0.476**	0.553**	0.599**	1			
感知价值	0.638**	0.669**	0.685**	0.723**	0.742**	1		
感知风险	-0.024	-0.136	-0.105	-0.027	-0.014	-0.047	1	
购买行为	0.716**	0.642**	0.690**	0.739**	0.606**	0.763**	-0.055	1

从表 4.5 可以看出，感知风险与购买行为变量、感知价值、产品质量、

流行性、吸引力、娱乐性等方面的 P 值大于 0.05，因此可以其与各变量之间不具有显著性。而其他变量两两之间 P 值小于 0.05，则变量之间两两相关，但其中的感知风险变量与价格优惠力度变量之间的相关系数为-0.136，相关系数值非常小，且相关系数为负，说明两个变量之间有极弱负相关关系。

4.6 回归分析

(1) 商品、情境与感知价值的回归分析

通过对变量的相关性检验，对数据的信效度检验之后，为了进一步确定变量间是否存在因果关系，检验变量间的关系方向，接下来将进行多元回归分析，对具有相关性的变量进行下一步验证。因变量为感知价值，其中商品、情境的各变量与感知价值的回归分析结果如下表 4.6 所示。

表 4.6 回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R2	调整 R2	F
	B	标准误差	Beta						
常数	-0.815	0.222	-	-3.666	0.000**	-	0.742	0.738	F (5,333) =191.170, p=0.000
产品	0.09	0.045	0.082	2.023	0.044*	2.1			
价格	0.251	0.041	0.233	6.175	0.000**	1.841			
娱乐性	0.162	0.036	0.185	4.559		2.132			
吸引力	0.179	0.049	0.166	3.651		2.654			
流行性	0.439	0.041	0.386	10.584		1.718			

D-W 值: 2.149

* p<0.05, ** p<0.01

由表 4.6 可以看出，R² 值为 0.742，则说明感知价值的 74.2% 的变化原因可以通过流行性、吸引力、娱乐性、价格优惠力度等进行解释。其中 F 检验值为 191.170，P=0.000<0.05。因此判断回归结果具有显著性。即说明感知价值受到流行性、吸引力、娱乐性、价格优惠力度等至少一项的影响。此外，通过共线性检测确定 VIF 值的范围在 1.718 至 2.654 之间，均在 2 附近且小于 5。因此判断不存在自相关性，也不存在共线性问题；数据之间无关联关系，且模型不存在自相关

性，整体模型较好。对各变量进行具体分析结果：

产品内容质量、价格优惠力度、娱乐性、吸引力、流行性的回归系数值分别为 0.090、0.251、0.162、0.179、0.439，且 $p=0.000<0.01$ 。因此判断产品内容质量、价格优惠力度、娱乐性、吸引力、流行性对感知价值产生显著的正向影响关系。确定模型公式如下：

感知价值= $-0.815 + 0.090 \times \text{产品内容质量} + 0.251 \times \text{价格优惠力度} + 0.162 \times \text{娱乐性} + 0.179 \times \text{吸引力} + 0.439 \times \text{流行性}$ 。

(2) 感知价值与购买行为的回归分析

将感知价值作为自变量，消费者购买行为作为因变量进行回归分析，以验证感知价值与购买行为之间的影响关系，分析结果如表 4.7 所示。

表 4.7 回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R2	调整 R2	F
	B	标准误差	Beta						
常数	2.361	0.171	-	13.846	0.000**	-	0.582	0.58	F(1,337) =468.43 4,p=000
感知价值	0.633	0.029	0.736	21.643	0.000**	1			

D-W 值：1.955

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

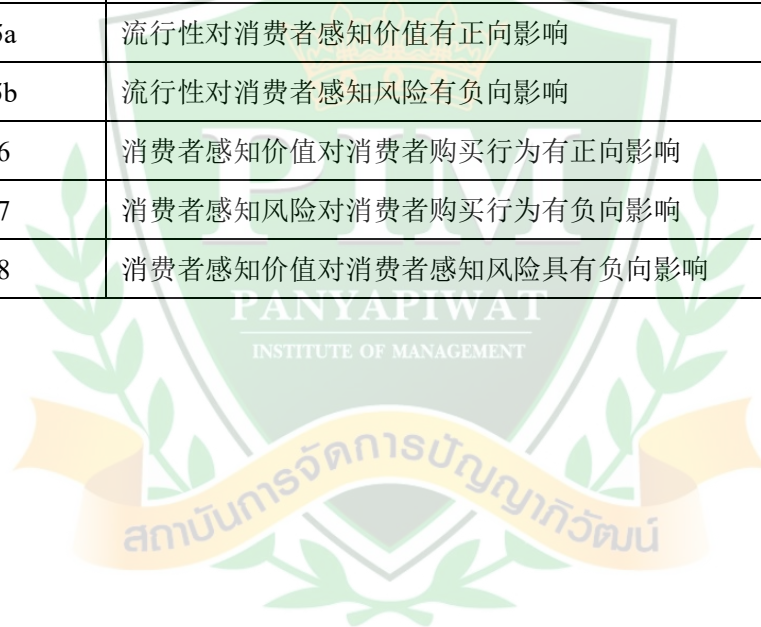
由表 4.7 可以看出， R^2 值为 0.582，则说明感知价值的 58.2% 的变化原因可以通过感知价值进行解释。其中 F 检验值为 468.434， $P=0.000<0.05$ 。因此判断回归结果具有显著性，感知价值对购买行为产生正向影响关系。确定模型公式如下：购买行为= $2.361 + 0.633 \times \text{感知价值}$ 。

4.7 假设检验

通过对样本数据进行信度、效度、相关性及回归分析，确定结果如下表 4.8 所示。

表 4.8 假设检验

编号	假设内容	检验结果
H1a	产品内容质量对消费者感知价值有正向影响	成立
H1b	产品内容质量对消费者感知风险有负向影响	不成立
H2a	价格优惠力度对消费者感知价值有正向影响	成立
H2b	价格优惠力度对消费者感知风险有负向影响	成立
H3a	娱乐性对消费者感知价值有正向影响	成立
H3b	娱乐性对消费者感知风险有负向影响	不成立
H4a	吸引力对消费者感知价值有正向影响	成立
H4b	吸引力对消费者感知风险有负向影响	不成立
H5a	流行性对消费者感知价值有正向影响	成立
H5b	流行性对消费者感知风险有负向影响	不成立
H6	消费者感知价值对消费者购买行为有正向影响	成立
H7	消费者感知风险对消费者购买行为有负向影响	不成立
H8	消费者感知价值对消费者感知风险具有负向影响	不成立



第五章 结论与展望

5.1 研究结论

5.1.1 购买行为的显著影响分析

根据实证研究结果可知，消费者在电商直播环境中时，主播对商品的详细描述、直播画面中对商品的直观展示、商品的品牌溢价、主播对产品的使用心得分享、直播弹幕对产品的口碑评价等直播间传递的产品内容质量的信息，能够刺激消费者对产品的价值感知，让消费者从主观上进行对产品效用与付出成本的权衡，以做出反应行为，即购买行为。直播间传递的价格优惠力度信息，包括产品在直播间能够给予与平时实际购买更低的价格，甚至两者之间具有一定的价格差距，以及额外增加大量赠品、优惠券等福利信息，超低的价格和超优的赠品福利能够刺激消费者对产品性价比的价值感知，引导消费者做出购买行为的反应。

而娱乐性、吸引力和流行性都是直播环境的典型特征。娱乐性表现在在屏幕前观赏主播的所有行为，看主播作秀，听主播聊天，以满足消费者的精神享受。吸引力表现在对主播个人的欣赏和喜爱，主播的一些特质吸引了一群志同道合的网友聚集于直播间，长此以往，主播与粉丝网友之间会形成一种具有一定粘度且相对稳定的关系。而流行性是一种人们不约而同做出同一选择的环境氛围，是一种社会心理现象，具体形象表现为跟风从众、探索求异的心理。这些直播的典型特征结合电商的特性，在电商直播中对消费者的购买行为发挥了重要的影响作用。娱乐性、吸引力和流行性能够刺激消费者产生情感价值感知，进而影响消费者的购买行为，实现了直播流量的商业化变现。在电商直播中，产品内容质量、价格优惠力度、娱乐性、吸引力和流行性这 5 个外界刺激因素的综合作用，极大地促进了电商销量的迅速提升，推动了电商平台的进一步发展。

5.1.2 感知风险对购买行为具有显著负向影响

消费者在消费过程中，感知风险是影响购买行为的一个重要因素。根据国内外对感知风险与购买行为显著性关系的研究，可以看出不管在什么环境中，消费者在消费过程中都会不同程度受到感知风险的影响，而消费者对于当下缺乏使用经验的新事物的感知风险会对消费者购买行为的影响更大。

5.1.3 感知风险对购买行为无显著影响

本研究通过实证研究发现，电商直播环境中感知风险与消费者购买行为的不具显著影响。本研究认为出现该结论的原因可能是因为消费者进行消费的场景发生了变化，导致其感知风险的能力也出现了变化，主要可以分为以下两点：

第一，事物已发展至成熟水平，能够清晰预测可见风险，且风险非常小。虽然电商直播是新事物，但是电商直播依托于电商平台，是电商平台为了更好地展示商品，促进销售而拓展的销售新形式，它与电商平台相比，具有电商平台的所有特性，还比电商平台在线购物多了一个更加生动形象展示商品，介绍产品细节的优势。对消费者来说，有电商平台的依托，就有了对电商直播的信任，成熟的电商平台对于财产、安全、产品的风险保障措施已非常完善，这使得消费者的感知风险大大降低。

第二，消费者对电商平台在线购物存在的感知风险，在电商直播中也一样存在，甚至在电商直播中，消费者会因为更加详细且可视化的商品介绍，而降低消费者对感知风险中产品风险的感知。依托于发展成熟的电商购物平台，消费者在电商直播中感知到的风险清晰可预测，对现时代有着丰富网购经验的消费者来说，能感知到的电商直播中的风险非常小，即使存在不可预测的小概率风险，也完全不影响消费者对喜爱商品的购买行为。

第三，在电商直播环境带来的沉浸感中，消费者购买行为增强，感知风险降低。电商直播中的娱乐互动性能够重视和增加与消费者的相互沟通，给消费者创造一个能够互相沟通的宽松环境，能够促使消费者临场感的形成，从而有效降低消费者的感知风险。

综上所述，电商直播的环境能够给人带来沉浸感，这种沉浸感会使消费者的购买行为增强，感知风险降低。在一方面电商直播的娱乐互动性越强，则消费者的沉浸感越强，那么消费者的购买行为也会越强；在另一方面，电商直播的娱乐互动性又对感知风险具有重要作用，能够有效降低消费者感知风险，最终使得在电商直播中，感知风险因素不具有显著影响作用。

5.2 研究建议

一是对于电商直播平台经营者。2019-01-01 施行的《电子商务法》中规定电子商务经营者必须保障消费者的知情权和选择权，明确了电子商务平台经营者的责任，由此，电商平台经营者应积极履行自身义务。提高商家人驻门槛，加强平台监管，规范平台入驻商家、主播行为。当然，还应积极维护消费者利益，及时

处理消费者投诉，不断完善消费者投诉程序，让消费者能便捷快速维权。统一支付第三方平台，与独立第三方监管机构积极合作，降低消费者的感知风险。

另外，加强平台功能设计、平台形象管理，给进入电商直播平台的消费者良好的第一印象，吸引其进入直播间进行直播观看。使商品多样化，为消费者提供更多选择，准确推荐算法，降低消费者的搜索成本。除此之外，积极为精准扶贫作出贡献，如对村播提供免费培训，提供相应技术支持，入驻收取更少服务等，特别是疫情下，电商平台应承担起自身责任。

二是对于主播。主播应当加强自身形象管理，做好意见领袖，不让直播间成为翻车现场。加强商品审核，全面、真实、准确、及时地反映商品信息，降低消费者因为信息不对称而要承担的风险，不欺骗、误导消费者。另外，主播应清楚自身角色认知，维护消费者利益。作为主播，也应加强自我建设，在这个人人都可成为主播的时代，竞争激烈，主播需要不断进步，有更大关注度，才会在竞争中取胜。在直播间中，主播也应找到自身风格，如幽默、帅气等来吸引更多消费者，增强消费者忠诚度与黏度。创新直播形式，不仅仅邀请明星、网红来做客直播间，还可以邀请一些大众推选的消费者代表进直播间来体验，把关产品质量，将直播间做成一个访谈性、传播正能量的直播间。另外，对于一些消费者在直播时段没时间观看直播的情况下，除了部分直播间连续 24 h 直播外，还可以加强直播与短视频的结合，将一场直播切分成几个短视频，不仅仅将直播做成一个购物的场所，也可以在直播后以短视频的方式发布，增加趣味、娱乐性，让错过直播的人有机会观看，让只有碎片化时间的人也可观看，当然，这样的方式，加强了后台处理难度，也需要商家专为短视频观看者预留一些商品存货，满足其购买需求。另外，主播应树立正面形象，扶农助农，在疫情期间，众多农产品积压，销售困难，主播更应发挥其自身作用，如李佳琦与央视主播朱广权合作销售湖北上特产，为湖北人民加油。

在当前疫情这种形势下，更多县长、市长甚至省长纷纷加入了帮助本地区销售农产品的队伍，意见领袖不仅仅集中于头部主播，越来越向更广泛人群转移。

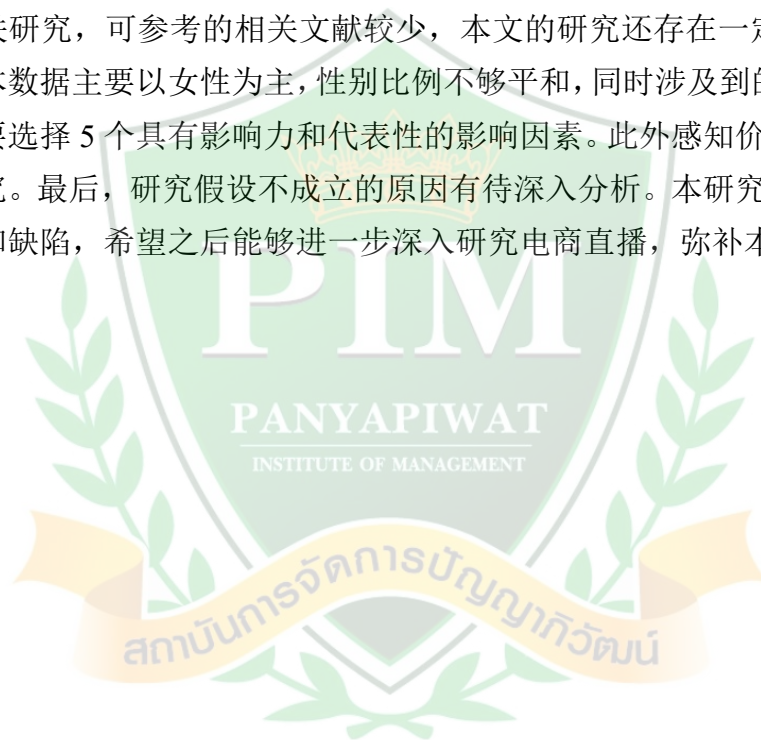
三是对于商家。商家应严控产品质量，不以虚假商品欺骗消费者，追求短期利益，而是让消费者真正享受到高性价比的商品，真正得到实惠。积极响应客户诉求，对于退货等及时处理，给予客户良好的购物体验。

四是对于消费者自身。部分消费者遇到消费问题时并没有投诉，原因之一在于他们认为没有必要花费时间成本，表明消费者维权意识差。对于消费者自身，应加强自身维权意识，在遇到问题后，积极向平台投诉或找消费者协会进行维权，捍卫自身权利。另外，购物方面，消费者应避免盲目从众、冲动购物。

电商直播是一个新兴产业，在一个 5G 到来的时代，“云直播”“云卖货”可能成为潮流，对于国家来说，既要给与这一新兴产业良好的发展机会，也需要加以监管，完善相关法律，推进该行业更加规范成长。

5.3 不足及展望

本文提出淘宝电商直播对消费者购买行为的影响因素假设模型，并进行实证研究验证假设，得出的研究结果在一定范围内，具有理论和实践的参考意义与价值。但是由于研究的电商直播内容较新颖，发展时间较短，且之前仅有较少学者有过相关研究，可参考的相关文献较少，本文的研究还存在一定的局限。比如，本次样本数据主要以女性为主，性别比例不够平和，同时涉及到的影响因素较多，本次主要选择 5 个具有影响力和代表性的影响因素。此外感知价值仍有待细化进一步研究。最后，研究假设不成立的原因有待深入分析。本研究论文中也存在很多不足和缺陷，希望之后能够进一步深入研究电商直播，弥补本研究的不足。



参考文献

- 曹卫, 胡肄农, 陆昌华, & 陈学法. (2017). 基于层次分析法的冷鲜肉消费者行为分析[A]. 中国畜牧兽医学会信息技术分会. 中国畜牧兽医学会信息技术分会第十二届学术研讨会论文集. 中国畜牧兽医学会信息技术分会: 中国畜牧兽医学会, 7.
- 曹欣. (2018). 飞凡的用户消费行为分析研究. 北京邮电大学.
- 陈灼. (2019). 移动互联网背景下小城镇用户数据流量消费行为研究. 成都理工大学.
- 韩嘉懿. (2019). 消费者市场购买行为分析——以万宝路为例. *现代营销(下旬刊)*, (06): 75-76.
- 胡颖君. (2018). 消费者绿色农业产品的购买行为分析. 江西财经大学.
- 黄彩微. (2019). 新时代下大学生旅游消费行为分析——以广州市高校为例. *智库时代*, (08): 149-150.
- 黄菲, 余其昌, 孔浩辉, 吴君章, 赖燕华, 陈志鸿, 陈森林, 陈翠玲, & 欧阳璐斯. (2019). 广东卷烟消费者吸烟行为分析. *中国烟草学报*, 25(03): 110-116.
- 靳晓琳. (2019). 基于 AISAS 消费者行为分析模型探讨短视频传播. *北方传媒研究*, (06): 44-47.
- 李晶. (2020). 新冠疫情下高职院校消费者行为分析课程在线教学实践研究. *科技视界*, (23): 112-114.
- 林伟斌, 刘伊琳, & 鄂小霞. (2020). 浅析海底捞的服务营销策略——基于消费者行为分析. *全国流通经济*, (09): 5-6.
- 刘娅娅, 李爽, & 李晓彤. (2020). 基于电商数据的网购感知风险测度及消费者行为分析. *统计与管理*, 35(11): 77-84.
- 骆歌, 康豫, 李祎. (2020). 消费者对有机果蔬的购买行为分析——以南阳市居民消费为例. *环渤海经济瞭望*, No.311(08), 73-76.
- 牟潇, & 侯玲. (2018). 大学生网购手机消费行为分析. *西部皮革*, 40(16): 146+148.

- 宋丹丹, 张久涛, 王蕾, & 刘媛媛. (2018). 网络环境下消费者行为分析及营销对策研究. *中国市场*, (11): 129-130.
- 孙雅南, 原伟萌, 叶楠, & 郑晓静. (2020). 网购消费者行为分析及电商营销策略. *现代商业*, (20): 35-36.
- 谭清元, 郭燕萍, 何玲玲, 罗森兰, & 王星星. (2019). 桂林市体育彩票消费者消费行为分析与探究. *中国市场*, (35): 127-128.
- 唐永平. (2019). 数据挖掘在微信用户消费行为分析中的应用. *科技资讯*, 17(01): 14+16.
- 王立霞, & 石雨琪. (2018). 基于微商的客户行为分析与兴趣挖掘. *吉林化工学院学报*, 35(02): 84-92.
- 王丽. (2019). 当代大学生消费行为分析. *营销界*, (42): 139-140.
- 王莉, & 吕枫. (2018). 高校大学生网贷消费行为分析及抑制. *山西农经*, (12): 92.
- 王梦璇. (2018). 大润发消费者消费行为分析及对策. *现代营销(下旬刊)*, (01): 55.
- 王巡. (2013). *航空客户消费行为分析与航班优化研究*. 西南交通大学.
- 王毅博, 负晨曦, & 刘佳怡. (2019). 互联网时代下大学生消费行为分析. *环渤海经济瞭望*, (07): 119-123.
- 吴特兰, 李颖菲, 樊玉婷, & 李旻珏. (2018). 新零售模式下的青年消费者行为分析——以长江三角洲地区为例. *商业经济*, (11): 64-66.
- 熊妍, 郭丹, 梁家慧, 薛雅卿, 高铭江, 王军, & 程景民. (2016). 山西省公众乳制品消费行为分析. *中国公共卫生*, 1-5.
- 徐庆瑞. (2018). 互联网营销环境下消费者非理性行为分析. *时代金融*, (06): 288+291.
- 徐燕婷. (2018). 关于电子商务环境下的消费者行为分析. *商场现代化*, (16): 17-18.
- 杨培娟. (2019). 二手车消费者购买行为分析. *内燃机与配件*, (24): 170-171.

於嘉勇, & 李姿莹. (2019). 街头品牌消费者行为分析. *现代商业*, (28): 7-8.

张定坤. (2019). 网络游戏的消费者行为分析. *营销界*, (32): 200-201.

张翔, & 张立畅. (2020). 网络造节背景下消费者感知价值与消费行为分析. *商业经济研究*, (13): 71-74.

张欣. (2018). *中国居民财富与消费行为分析*. 山东大学.

张雨亭, 钱大可, 刘羲, 姜春杰, & 楼旖颖. (2018). 美妆直播下消费者冲动性购买行为分析. *合作经济与科技*, (01): 55-57.

赵雪雪. (2018). 品牌鸡蛋市场现状与消费行为分析——以正大品牌鸡蛋为例. *中小企业管理与科技(下旬刊)*, (07): 33-35.

周逊, & 马航通. (2018). 大数据环境下汽车消费者行为分析研究. *价值工程*, 37(06):205-206.

朱庆艳, & 刘鹏林. (2020). 影响消费者网购童装的消费行为分析. *西部皮革*, 42(11): 114+119.

Foxall, G. R. (Ed.). (2015). *The Routledge companion to consumer behavior analysis*. Routledge.

Hantula, D. A., & Wells, V. K. (Eds.). (2014). *Consumer behavior analysis: (a) rational approach to consumer choice*. Routledge.

Sy, M. M., Garcia-Hidalgo, E., Jung, C., Lindtner, O., von Goetz, N., & Greiner, M. (2020). Analysis of consumer behavior for the estimation of the exposure to chemicals in personal care products. *Food and Chemical Toxicology*, 140, 111320.

致谢

首先要感谢我的指导教师张洪烈教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导.在写作过程中，张洪烈教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成.在此对张洪烈教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

卢江

二〇二一年六月一日



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：淘宝电商直播对消费者消费行为的影响因素研究

作者签名：_____日期：2021年8月16日



个人简历

姓名：卢江

学历：

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

2018 年 学士学位 视觉传达专业
湖北工业大学工程技术学院

职业：无

工作地点：无

E-mail: 244853665@qq.com

专业能力/特长：视频编辑

