



**A STUDY OF IMPACT OF CONSUMER-PERCEIVED VALUE ON  
THE SALES AND MARKETING PERFORMANCE OF  
SKINCARE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF  
E-COMMERCE LIVE STREAMING  
USING CONSUMER TRUST  
AS A MEDIATION**

**BY  
SHAOHAO PAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2023**



电商直播情境下消费者感知价值对护肤品企业销营销绩效的影响研  
究-以消费者信任为中介



潘少昊

此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2023 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF IMPACT OF CONSUMER-PERCEIVED VALUE ON THE  
SALES AND MARKETING PERFORMANCE OF SKINCARE  
ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE  
LIVE STREAMING USING CONSUMER  
TRUST AS A MEDIATION**

by  
SHAOLIAO PAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2023

---

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.  
Member

---

Prof. Tang Yingkai, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

December 29, 2023

## 致谢

时间过得很快，一转眼研究生的学习就已经告一段落，开始论文写作，因为我本科专业并不是管理学方向的，所以在论文刚开始写作的时候是没有思路的，是唐教授给予了我很大的帮助，帮助我判断哪个研究方向适合我自己，并提供大量的学习文献和参开思路。

在论文创作的中期，唐教授继续帮助我改进论文，指导我完成论文框架的构建和研究假设，由于跨专业的原因，我在这一方面的只是储备是不足的，我按照唐教授的指导去研读相关的文献，综合现有研究的思路，不懂的名词和操作，我坚持自学后向导师和同学请教，确保自己的理解没有发生偏差。

在次，我还要感谢在学习中帮助我的姜老师、陈老师和蒋老师，是他们在课堂中教授我专业知识，并在学习中给予我帮助，让我在论文创造过程中不至于找不到方向，课堂中有问题时他们也会及时帮助我解惑。我还要感谢张琳涓同学和徐唯一同学，在研究生学习和在生活中给予我极大的帮助。

潘少昊

研究生

6406899 : Shaohao Pan  
Thesis Title : Research on the Impact of Consumer Perceived Value on the Sales and Marketing Performance of Skincare Enterprises in the Context of E-commerce Live Streaming - Using Consumer Trust as a Mediation  
Program : Master of Business Administration  
Thesis Advisor : Tang Yingkai, Ph.D.

### **Abstract**

According to the National Bureau of Statistics, the size of China's e-commerce market was 32550 billion yuan in 2018. By 2022, the size of China's e-commerce market had reached 47570 billion yuan, with annual growth rates of 13.57%, 9.46%, 7.1%, 10.4%, and 12.9%. More and more enterprises are choosing to open e-commerce live streaming services.

This article analyzes the relationship between consumer value perception, consumer trust, and skincare marketing performance in the context of e-commerce live streaming through literature research and empirical analysis. Through empirical analysis, it can be concluded that there is a positive relationship between consumer perceived value and marketing performance in skincare e-commerce live streaming rooms; There is a positive relationship between consumer trust and marketing performance in the live streaming room of skincare e-commerce; Consumer trust in skincare e-commerce live streaming rooms can serve as a mediator between perceived value and marketing performance.

(Total 66 pages)

Keywords: e-commerce live streaming business, Value perception, Consumer trust, Marketing performance.

Student's Signature:.....Thesis Advisor's Signature:.....

6406899 : 潘少昊  
论文题目 : 电商直播情境下消费者感知价值对护肤品企业销营销绩效的影响研究-以消费者信任为中介  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 唐英凯博士

### 摘要

根据国家统计局的信息显示, 中国电商市场规模在 2018 年是 325500 亿元, 到 2022 年时, 中国电商市场规模就达到了 475700 亿元, 每年的增速为 13.57%、9.46%、7.1%、10.4%和 12.9%,越来越多的企业选择开通电商直播业务。

本文通过文献研究结合实证分析的方法分析电商直播情境下消费者价值感知、消费信任和护肤品营销绩效之间的关系。通过实证分析可知, 护肤品电商直播间消费者感知价值与营销绩效的存在正向关系; 护肤品电商直播间消费信任与营销绩效存在正向关系; 护肤品电商直播间消费信任能在感知价值和营销绩效之间充当中介作用。

(共 66 页)

关键词: 电商直播业务、价值感知、消费信任、营销绩效。

学生签名: ..... 导师签名: .....

## 目录

致谢		页	i
Abstract			ii
摘要			iii
目录			iv
表格目录			vii
图目录			viii
<b>第 1 章</b>	<b>绪论</b>		<b>1</b>
	1.1 研究背景		1
	1.2 研究意义		3
	1.3 研究目的		3
	1.4 研究内容		4
	1.5 技术路线		6
	1.6 研究方法		6
<b>第 2 章</b>	<b>文献综述</b>		<b>8</b>
	2.1 基础理论		8
	2.2 感知价值		9
	2.3 营销绩效		12
	2.4 消费信任		14
	2.5 感知价值、营销绩效和消费信任之间的研究现状		17
	2.6 本章小结		20

## 目录 (续)

	页
<b>第 3 章 研究方法</b>	<b>22</b>
3.1 研究假设	22
3.2 研究模型	25
3.3 数据分析方法	25
3.4 调查问卷设计	26
<b>第 4 章 实证分析</b>	<b>28</b>
4.1 调查问卷的信度分析	28
4.2 调查问卷的效度分析	31
4.3 描述性统计	37
4.4 相关性分析	39
4.5 回归分析检验	41
4.6 中介关系验证	46
4.7 本章小结	47
<b>第 5 章 结论</b>	<b>48</b>
5.1 假设验证情况	48
5.2 研究结论	48
5.3 管理建议	51
5.4 研究不足	53
5.5 研究展望	53

目录 (续)

	页
参考文献	55
附录	59
个人简介	66



## 表格目录

表							页
3.1	感知价值的量表						24
3.2	营销绩效的量表						24
3.2	消费信用的量表						25
4.1	感知价值系数						26
4.2	感知价值删除题目后的统计						26
4.3	营销绩效系数						27
4.4	营销绩效删除题目后的统计						27
4.5	消费信任系数						28
4.6	消费信任删除题目后的统计						28
4.7	感知价值拟合度						29
4.8	感知价值聚合效度						30
4.9	营销绩效拟合度						31
4.10	营销绩效聚合效度						31
4.11	消费信任拟合度						32
4.12	消费信任聚合效度						33
4.13	相关性分析						36
4.14	感知价值和消费信任对营销绩效的回归						37
4.15	感知价值各维度的回归						38
4.16	消费信任各维度的回归						39
4.17	感知价值得回归分析						40
4.18	中介检验						41
5.1	假设验证情况						43

## 图目录

图		页
1.1	技术路线	5
2.1	HOWARD 模型	8
3.1	研究模型	23
4.1	感知价值	29
4.2	营销绩效	31
4.3	消费信任	32
4.4	性别统计	33
4.5	年龄统计	34
4.6	学历统计	35
4.7	中介检验模型	41



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景

随着互联网技术的迭代升级，互联网购物已经不再是单一文字图片就能吸引消费者的眼球了，新的互联网购物平台内容全面，信息简短，在消费者浏览商品信息时还能播放关于商品的讲解视频，有的商家甚至直接优先考虑使用视频在讲解产品，在消费者观看视频后再进入文字图片环节，从多方面全维度向消费者推销商品。

根据国家统计局的信息显示，中国电商市场规模在 2018 年是 325500 亿元，到 2022 年时，中国电商市场规模就达到了 475700 亿元，每年的增速为 13.57%、9.46%、7.1%、10.4%和 12.9%，可见电商市场的潜力还能继续开发。从电子商务的细分领域来看，产业电商和数字生活仍然是最活跃的领域，但发展最为迅猛的是以抖音和快手等为主力的电商直播，电商直播的快速增长，使传统电商的市场地位遭到了挑战，越来越多的企业选择开通电商直播业务。

电商直播业务是在购物短视频兴起后，伴随着移动通讯技术的升级，信息传播的效率更高，所产生的另一种更加新颖的营销渠道，消费者可以在移动智能设备终端实时查看商家在网络上的直播，商家可以在线讲解产品的优点，有疑问的消费者也可以通过弹幕或者连麦的方式向主持人提问，商家在解答一个人的问题时，这个回答能同时解决多个有相同疑问的消费者，电商直播业务的兴起，使商

家拉近了与消费者的距离，由于没有中间环节的成本消耗，消费者可以享受更低更优惠的商品，商家也能提升自己的产品销量和快速提升品牌知名度。

由《2022 年度中国电子商务市场数据报告》可以知道，电商直播在 2017 年度的市场规模仅有 196.4 亿元，随着通讯技术和渠道建设越来越完善，电商直播的市场规模在 2022 年度达到了 35000 亿元，2017 年至 2022 年间市场增速最高达 589.6%，但电商直播的市场规模仅仅占电子商务总规模的 7.36%，意味着电商直播的市场规模还有巨大的上升空间和潜力，电商直播作为新兴的业务还存在很多待探讨的空白。2023 年度的 618 购物节，美妆行业的商品销售总额超过 610 亿元，单抖音直播渠道的美妆销售额就达到了 160 亿元，增长率高达 69%，快手直播平台的美妆销售总额为 48.16 亿元，增速达 14.8%，淘宝和京东的直播数据，两家的美妆销售总额合计为 300 亿元，有数据就可以知道电商直播领域的护肤品市场潜力巨大，商家的营销手段都旨在打动消费者在直播间下单购物。

在电商直播营销的过程中，消费者的感知价格和对商家的信任是影响消费者购买行为的重要因素。电商直播吸引消费者的地方在于电商直播能够提供价格实惠的商品，消费者的感知价格较高时，消费者会选择购买此商品，但消费者面对商家营销护肤品时还会存在顾虑，那就是消费者能不能信任商家在直播中做出的承诺，消费者会担心商家提供的商品货不对板使用后皮肤会出现问题，会担心商家营销的护肤品不是正版，消费者担心花了正版的价钱买到假冒伪劣产品，消费者还会担心护肤品使用后出现售后问题商家不能积极解决等，都是消费者对商家存在的信任，只有当消费者足够信任商家的时候，消费者的购买行为才会发生，这也是商家会邀请明星或顶流主播来参加节目的原因，旨在提升消费者信任。

目前针对消费信任和感知价值对电商直播的研究还存在不足，本文计划研究电商直播情境下消费信任和感知价值对护肤品营销绩效的影响，通过构建模型分

析三者之间的影响机制，为提升电商直播行业的发展提供一点贡献。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

目前学术界针对电商直播营销绩效的研究还处于起步阶段，针对消费者感知价值对电商直播营销绩效的研究也相对较少，以消费信任为中介的研究还停留在电商购物图文信息阶段，对电商直播业务的研究还相对欠缺。本文从消费者感知价值作为切入点，研究消费信任和感知价值对电商直播营销绩效的影响，丰富了电商直播方面的理论研究，为后续研究者提供新的思路和视野。

### 1.2.2 实际意义

电商直播作为当下热门的营销渠道之一，是“互联网+”战略实施的重要一环，为企业打造多元化的营销渠道提供参考意见，但目前的电商直播业务还处于转型阶段，商家对如何提升营销绩效还停留在价格战的观念上，对如何提升消费者感知价值的方法还存在空白，直播间的营运不能提升消费信任，导致营销绩效较低。通过本次研究，为电商直播企业提供一些营销建议，提升直播间消费者的感知价值和消费信任，旨在帮助电商企业提升直播间的营销绩效。

## 1.3 研究目的

通过整理现有文献和实证调查获取数据后，针对护肤品直播市场，提出以下研究目的：

- 1) 护肤品电商直播间消费者感知价值与营销绩效的关系。
- 2) 护肤品电商直播间消费信任与营销绩效的关系。
- 3) 护肤品电商直播间消费信任是否能在感知价值和营销绩效之间充当中介作用？

## 1.4 研究内容

本文通过文献研究结合实证分析的方法分析电商直播情境下消费者价值感知、消费信任和护肤品营销绩效之间的关系。此项研究有利于发现影响电商直播情境下护肤品营销绩效的内在机制，以及消费信任和感知价值在其中所发挥的作用。

第一章，文章开头先介绍论文撰写时所处的时代背景和行业情况，为下一步引出问题提供基础。明确研究目标是为了解决直播间护肤品营销绩效的问题和研究消费者感知价值对直播间护肤品营销绩效的意义，为整个文章指明研究方向。

第二章，进行文献综述，探讨消费者感知价值、直播间护肤品营销绩效和消费信任在企业管理中的实际应用。通过分析归纳相关研究，分析三者之间的意义，为问卷调查的设计提供理论支撑，并提出假设。

第三章，设计问卷并针对消费者感知价值、直播间护肤品营销绩效和消费信任进行问卷分析，收集消费者的调查数据并整理归纳。

第四章，对收集到的数据进行统计分析，构建理论模型，验证感知价值、护肤品营销绩效和消费信任之间的潜在关系。判断其他统计学变量对护肤品营销绩效的影响。通过回归分析，判断消费者感知价值对护肤品营销绩效的影响和消费信任对护肤品营销绩效的影响，探讨消费信任的中介作用。

对实验结果所得到的模型提出展望，并针对研究存在的缺点和局限性提出反思，并提出对企业实际管理有意义的分析。



## 1.5 技术路线

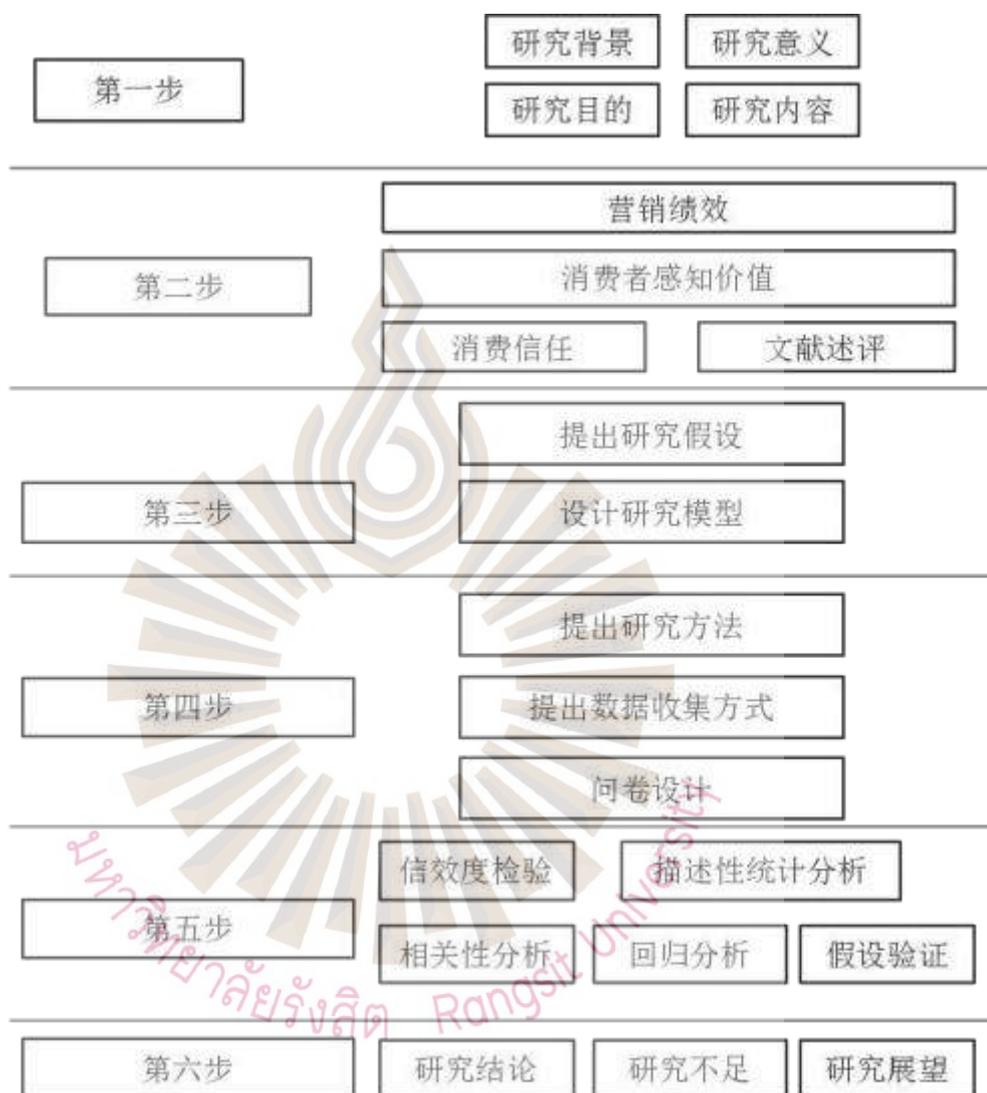


图 1.1 技术路线

## 1.6 研究方法

1) 文献分析法，通过收集文献，对现有的感知价值、营销绩效和消费信任的书籍和文献进行归纳整理，建立一套自己的感知价值、营销绩效和消费信任的

理论研究流程，为论文文献综述和问卷制作准备工作打下基础。

2) 问卷调查法，针对感知价值、营销绩效和消费信任挑选适用且成熟的量表，根据使用情景设计最终的问卷，通过问卷数据分析感知价值、营销绩效和消费信任之间的影响机制。

3) 实证分析法，使用统计学软件对收集到的感知价值、营销绩效和消费信任的数据进行分析，利用数据探讨本文的假设是否成立。



## 第 2 章

### 文献综述

#### 2.1 基础理论

##### 2.1.1 消费者购买决策理论

消费者购买决策理论是指消费者在选择某种商品时，会产生一系列的探讨，探讨商品的属性、品牌价值或服务是否符合消费者心中的预期，消费者购买决策的过程因人而异，不同的人会和不同的商品对决策过程都会产生不同的影响。

消费者购买决策的影响可以分为内部影响和外部影响，商品的属性在满足内部影响和外部影响以后，在消费欲望的刺激下，消费者会在可供选择的商品中，分析和选择最适合使用情景和自身情况的购买方案（程云行，2010）。

消费者购买决策的典型理论模型就是“S-O-R”模型，该模型提出，个体在接收到刺激后，个体会根据外部刺激与自身情况的对比后，做出决定后输出行为，消费者的行为受外部刺激和自身的主观心理活动所影响，最终的结果是判定是否产生购买行为，HOWARD 模型目前广泛应用于网络营销情境下的消费者购买行为的研究上，通过实证研究去探讨外部刺激的哪种因素对消费者的购买意愿和购买行为产生影响（Mehrabian，1974）。

HOWARD 的模型在外部刺激上划分更为严谨，外部因素划分为个体的学历

水平、个体的特征、时间成本和财务情况，外部刺激划分为产品属性、社会环境、服务和家庭环境等因素，不同的外部因素结合不同的外部刺激，对消费者的内在心理活动过程的影响也完全不同，消费者基于自身的感知和学历结构，分析目前的方案中哪个最合适自己，并在做出决定后产生购买行为（Howard，1969）。



图 2.1 HOWARD 模型

电商直播间在直播时，通过优惠的价格不断刺激消费者的心理活动，当商家提供的产品在外部因素和外部刺激两个方面都对消费者心理活动产生影响时，消费者将心理活动转变为实际行为，在直播间购买符合自己需求的商品。

## 2.2 感知价值

### 2.2.1 感知价值的定义

最初对感知价值的研究，感知价值的理解与定义是：消费者在购买产品、服务的过程中对感知到的获益和付出的成本进行衡量后对该产品、服务做出的综合评估。理论提出消费者在产生购物意向之前，通常将考量产品或服务为自己带来的利益或损失，在对两方面进行综合评估之后，会选择更有利的一方做出购买决策（Zeithaml，1988）。顾客感知价值是消费者对目标商品或服务为自己能够获取的以货币计价的技术、服务、社会利益（Monroe，1991）。消费者的期望收益

和实际付出存在的差值叫做顾客感知价值（Anderson，1993）。感知价值为在一定的境况下消费者对消费物品的属性和功能的表现是否可以实现的感知，即消费者对于其购买动机达成程度的感知和评价（Woodruff，1997）。

在电商情境下，商家通过提供价格折扣吸引消费者，基于 S-O-R 模型，重点关注外部刺激对消费者心理活动的影响。消费者在购物前和购物中心对产品或者服务的主观评价就是消费者的感知价值（张怡然，2023）。

感知价值就是消费者感知到商品或服务对自己的收益或功效，在外部刺激会加强消费者的感知价值（吴月双，2022）。

综上所述，感知价值的研究大多数围绕消费者感知价值对购买意向的研究，对感知价值的定义都各抒己见，但学者们都认同的是感知价值是消费者的主要情感，本文对感知价值的定位为：消费者在购物的过程中，对产品或服务的总体收益减去需要付出的总体成本后的主观评判称为感知价值。

### 2.2.2 感知价值的维度

在电商直播情境下，基于 S-O-R 模型，重点关注外部刺激对消费者心理活动的影响。从商品价格的角度分析消费者的消费决策，可以发现商品售价低于消费者心理预期时，消费者的感知价值将会提升。外部刺激通过影响消费者的感知价值，使消费者的心理产生在线购买冲动，研究将感知价值视为单一维度，探究消费者的非理性购物行为（张怡然，2023）。为了更好的探究商品价格对消费者感知价值的影响，基于线上线下双渠道的情境，将消费者感知价值划分为经济价值和情感价值两个维度，分别探讨价格、品质、服务和社会等四个因素对经济价值和情感价值的影响程度。通过实证对比发现，当线上线下双渠道采用同一种营销

策略时，價格的变化对线上线下的消费者感知價值的影响程度相当（陈静怡，2022）。针对电商直播情境的研究，学者对感知價值维度的划分虽然不仅相同，但是都考虑到价格因素对感知價值的影响。

从传统电商到电商直播的转变过程中，消费者不仅在信息获取渠道上有了新的体验，电商直播更多会带了感官和视觉上的刺激。美妆行业的电商直播间会邀请有名气的主播或者明星来带货，直播间不仅提供优惠的价格，明星效应更多是为了给消费者更多的外部刺激，通过娱乐性和交互性刺激消费者的心理，在價格优势和品牌价值与名人效应的加持下，消费者的感知價值将会得到提升，消费者会产生购买意愿。将消费者感知價值划分为感知收益和感知付出两个个维度，探究两个维度在娱乐性、交互性和优惠性三个影响因素的刺激下的变化过程（吴月双，2022）。电商直播依托的就是互联网购物平台的便利性和社交属性，情感和感官体验对消费者的影响也应该纳入探讨的范围，从感知体验和感知情感两个层面去研究感官体验和情感体验对消费者的刺激（熊鑫，2022）。消费者在观看直播间的时候会产生感官上的愉悦感和感情的情绪波动，消费者在购买产品时的额外收获也会对消费者的感知價值存在影响。

在电商企业卷入價格竞争的大环境下，同一个顾客面对相同的商品或者服务，其感知價值随着使用价格因素产生不同的变化，價格变化会影响消费者的感知成本（魏丁，2021；袁湘玲，2022）。但是价格因素不是唯一能影响消费者的原因，外部刺激的形式越来越多样化，外部刺激影响消费者的重要途径就是通过影响消费者感知價值，越多的外部刺激越能够通过刺激感知價值达到消费者的心理预期，进而产生购买意向或者购物行为（秦俊丽，2022）。

电商直播具有高传博、高互动和低成本的特征，使商家的产品讯息能够迅速送到消费者的移动终端，直播营销的出现帮助企业 and 消费者建立稳定快速的链接，

实现更好的增益，但直播间同质化的现象越来越严重，单靠价格优势已经不能吸引更多的消费者，只有增强消费者的感知价值才能刺激消费者产生下单的欲望。将顾客感知价值划分为消费体验和感知价格两维度，探讨平台购物环境对两个维度的刺激程度（宗毅，2022）。

通过对文献的整理，大部分的研究对感知价值的维度划分都是测量消费者对产品收益的感知，在测量消费者付出成本方面的研究还存在不足，消费者对价值的感知不仅仅只有商品价格，商家提供的其他服务或附加都能对消费者的消费决策产生影响。综上，感知价值本文将消费者感知价值划分为价格感知和体验价值，用于测量消费者在直播购物情境下对商品价格、直播间氛围和服务质量的敏感程度。

## 2.3 营销绩效

### 2.3.1 营销绩效的定义

营销绩效是以智能网购平台为基础，以大数据信息为依据，为企业管理者展现营销手段带来的成果。营销绩效可以评估销售状况、市场占有率和服务质量等方面，是企业考核中的一项重要参考数据（罗慧，2015）。

企业为了实现预期目标所做的工作已经最后取得的成果就是营销绩效。营销绩效主要包含了财务绩效和市场绩效，市场绩效又可以划分为品牌认同和消费者忠诚度等方面（Rossano，2006；王林林，2018）。

企业在电商网络平台投入了经营成本和各种资源后，企业在电商网络平台实际达成的营销结果就是营销绩效，营销绩效包含了品牌价值。品牌认同、经营效

益和消费者忠诚度等方面（柏海燕，2021）。

营销绩效最初应用的领域是评价企业的产出效益，但是单一维度对企业的产出效益不具备全面性，对企业的评价在真实性和全面性存在偏差，经过不断的改进，营销绩效的主要是以全面评价的方式去测量企业的产出效益（郭斐，2014）。

综合上文提到的文献，发现学者对营销绩效的定义存在分歧，但是对营销绩效的定义中大多数都包括了销售绩效。所以本研究将营销绩效定义为：企业在电商直播平台投入了资源和成本以后产生的总收益。

### 2.3.2 营销绩效的维度

从电商企业的角度出发，传统企业的营销绩效的划分方式已经不适用于电商企业了，为了全面评估电商企业的营销绩效，从财务数据、企业价值和消费者三个方面出发去评判企业在一段时间内利用资源换取收益的成果是较为全面的方式，即将营销绩效划分为经营收益、品牌价值和消费者满意度三个维度（柏海燕，2021）。电商企业与传统企业存在区别的地方在于增加了网络部分的业务，因此电商企业的营销绩效也不能使用传统企业的营销考核，应该根据电商企业的特点划分维度。将营销绩效划分为经济绩效、效率绩效、效果绩效、大数据绩效和消费者绩效，综合评判电商企业投入资源后产生的收益（李杭，2016）。

随着电商业务的发展，线上渠道已经是企业不可或缺的一部分，企业管理者在考虑将现有的资源投放到哪个营销方向时，需要根据之前的效果来判断下一步资源倾斜的方向以达到收益最大化，电商企业的营销绩效和传统营销存在一定的差距，电商企业的营销绩效评判需要在传统营销的基础上增加互联网的特质，从会计的角度去划分维度，可以划分为消费者忠诚度、品牌价值、互联网效果、销

售绩效、周转绩效和占有率绩效，为了反应客观事实需要从多个方面去测量（赵莹，2021）。如果将财务绩效视为单一维度的话，可以将营销绩效划分为销售绩效、品牌价值和顾客资产三个维度，可以兼顾到多个方面（张华，2021）。

电商企业的营销方式就是基于互联网的营销活动，电商企业营销的基本功能包括用户喜好调研、品牌口碑、线上销售、客户管理和品牌公关等。将营销活动的客户资产视为单一维度，可以将营销绩效划分为财务绩效和营销资产，更有利于宏观统计绩效（戴国良，2022）。

经过对现有文献的梳理，学术界对营销绩效的维度划分随着时间的推移在不断变化，根据不同的调研对象，营销绩效的维度划分也有不同，从传统企业到互联网企业转变的过程中，营销绩效增加了网络绩效方面的内容，但是面对新兴的电商直播领域，学术界没有达成一个共识，对电商直播领域营销绩效的维度划分尚处于探讨阶段，所以结合本次研究是基于电商直播间情境下，需要重点关注销售量和客户资产，所以本文将营销绩效划分为销售绩效、客户资产和品牌价值。

## 2.4 消费信任

### 2.4.1 消费信任的定义

Deutsch 基于囚徒困境提出了信任这一心理概念，信任不仅仅使人信任他人和获得他人信任，在特定的场景下，信任在个体中体现为行为选择（Deutsch, 1960）。人际间的信任是有具体表象的，个人对另一个个体存在期盼和希望，认为对方会遵守所说的口头诺言和书面契约，产生一种信赖感（Rotter, 1971）。

信任是个体产生的一种主观想法，个体在无法控制和无法监督对方的情况下，个体还会存在一种希望，期待对方的行为不会对自己产生威胁。同时还会对信任产生的前置因素综合分析，从能力、善意和正义三个方面去判断对方是不是一个值得信赖的人，基于受信人最大善意且不会伤害自己的原则和受信者的行为符合当下社会道德要求，个体会对受信人产生信赖，信任对方的行为不对自己有利但也不会伤害自身的利益（Mayer，1995；Davis，1995）。

在消费领域的研究中，信任就是期盼对方会遵守契约和契约责任，相信契约精神。信任的产生基于个体的人生经验、心理变化机制和感知风险等因素，当对方提供的信息足够且能够令个体产生认同，就会产生信任（朱虹，2015）。

消费信任是个体或团体之间存在共同的认知，个体或群体之间基于共同认知所产生的依赖关系，当依赖关系的产生，授信者会对受信者产生安全感，无论受信者做出任何行为，授信者都会坚定不移的相信受信者的行为不会对自己产生伤害（李颖，2020）。

从消费信任这一概念被提出至今，就是组织管理领域的热门话题，相关学者将消费信任定义为消费者的一种主观心态，综上所述，本文将消费信任定义为消费者愿意相信直播间的商家不会破坏契约，保证自己的权利和利益得到保障的一种主观心理意向。

#### 2.4.2 消费信任的维度

从电商平台的角度出发，从不同层面的信任出发研究消费者的行为，可以发现不同的消费信任对消费者存在不同的刺激，交易双方的交流是基于互相信任，信任是达成契约的基础，企业和消费者之间基于信任才能建立长期稳定的合作关

系，有利于企业新产品的研发上市，提升市场地位，增加营业利润。将消费信任划分为制度信任和认同，测量两维度对营销绩效的影响，可知消费信任与两个维度的增加均会对营销绩效产生正向影响（王林林，2018）。消费者也会根据自身的检验判断产品或者商家是否值得信任，将消费信任划分为人际信任、关系信任和制度信任，可以测量消费者的人际信任对营销绩效的影响（李颖，2020）。

电商平台消费者的消费信任产生前提是线上购物存在不确定性，消费者在网购平台消费时，即使面对多重的不稳定因素，都会相信对方能够完成契约。将消费信任划分为制度信任、人际信任和平台信任，从三个方向去分析网购平台消费者的消费信任，并从消费者个人特征和感知价值入手探讨对消费信任的刺激（林宝灯，2023；姚金丽，2023）。一个潜在的客户对商家的信任越高，潜在的消费者就有越大的概率转变成为企业的有效客户，所以消费者的消费信任是决定购买行为的重要因素，电商购物平台的口碑和保障制度给商家背书和给予消费者保障也会提升消费者的信任（兰雪&宋利，2023）。也有学者认为，平台信任的层级还是太低了，没有办法打动消费者，应该考虑政府信任，政府是消费者在网络环境和使用体验的基础上，相信政府机构能够维护消费者权益的一种信任，即将消费信任划分为信任倾向、网络信任和政府信任（李文超，2023）。

在电商平台直播业务中，因为缺乏对其管制方面的规则与惯例，且在线商品的功能和品质都不能当场验证，消费信任的作用就更加突出了，消费信任的出现会改变消费者的心理，会对商家产生信任感，摒弃负面因素产生消费行为。消费信任又分为初始信任和持续信任两个维度，初始信任是指消费者根据自身的经验去判断受信人是否值得信赖，并且不会破坏契约保证双方的权益。持续信任是指在首次交易完成后，消费者根据产品的质量判断商家是否存在伤害自身权益的行为，这种信任是一种静态信任，不会根据时间的变化而产生变化，持续信任的变化伴随着下一次交易的完成而发生改变（赵舒婷，2022）。

通过对现有的文献整理研究，可以发现现有的研究中，消费信任研究的主要方向是人际信任，重点研究人际信任对购买决策和购买行为的影响，但是随着电商业务的兴起，作为购物平台是有责任保障消费者的，平台给予消费者的信任感也会影响消费者的决策，但现有的研究中，对平台信任的研究还相对欠缺，只有从多个方面考虑消费信任，才能体现消费信任对消费者的真实作用。

综上所述，本文将消费信任的维度划分为人际信任和制度信任，人际信任是指消费者根据自身的经验和直播间企业以及明星主播做出的判断。制度信任是指消费者信任平台的规章制度和国家的法律法规能够保障自身的权益不受损。

## 2.5 感知价值、营销绩效和消费信任之间的研究现状

### 2.5.1 感知价值和营销绩效之间的研究现状

电商直播业务作为新兴的渠道是国家发展经济的重要产业，电商直播的对象涉及企业、消费者、经销商、物流和政府单位等多个主体，当消费者在直播间对产品产生兴趣时，消费者感知价值作为影响消费行为的重要因素，提升直播间消费者的感知价值就显得尤为重要。消费者的感知价值存在感知利益和感知风险两个部分，当消费者认为直播间提供的商品物美价廉经济实惠时，消费者的感知利益得到提升，直播间再提出良好的售后服务作为保证，降低了消费者感知风险，潜在客户的感知价值达到心理阈值后，会触发潜在客户的消费行为，将潜在客户抓变为有效客户，提升了销售绩效和顾客资本绩效（李璐璐，2022）。营销手段需要从消费者的情感、社会、功能和认知价值四个方面着手，在不卷入价格竞争的情况下也能提升消费者的感知价值，感知价值的提升又能使消费者的忠诚度上升，对企业的产品产生重复购买行为，营销手段转变成为营销成果（卞纪兰，2023）。

在电商企业价格竞争日益加剧的当下，消费者使用低价买到好商品会产生喜悦感，增加了消费者再次购买的次数，并且在消费群体中建立了良好的品牌口碑（熊鑫，2022）。如果企业不想卷入价格竞争，使用体验良好通过其他方式促进消费者购物行为的营销手段就显得尤为重要，消费者感知价值作为影响消费者购物行为和品牌口碑的重要因素。在线上价格没有优势的情境下，企业通过提供更多营销手段影响消费者的情感价值，在经济价值没有变化的情况下提升消费者的感知价值，正向影响消费者的购买行为（陈静怡，2022）。

在现有的研究中，大多数学者都在讨论感知价值对销售绩效的影响，但是营销绩效不仅仅只看重销售绩效这一个财务指标，对消费者的客户忠诚度和企业品牌价值等都是重要的参考指标。基于电商直播情景的研究还存在不足，大多数的学者还处于研究传统电商业务，但是电商直播作为近期迅速崛起的新兴渠道，很有必要展开针对电商直播情境下感知价值和营销绩效影响机制的实证研究。

### 2.5.2 消费信任和营销绩效之间的研究现状

基于电商直播情境下，消费者购买意愿受消费者的消费信任影响，消费者之间的信任是会发生传递的，电商直播情境下的信任传递表现为消费者在购买商品之前，除了考虑产品目前的价格和质量，还会考虑已经购买的消费的使用体验，当其他消费的信用传递给潜在顾客时，潜在顾客的消费意愿就转变为购买行为（林晓晶，2023）。可以提升消费者信任的手段是明星带货，明星直播带货的根本目的是通过明星影响直播间潜在顾客的消费信任，通过明星效应提升潜在顾客的人际信任，使消费者做出有利与消费行为的判断。明星的交互性和专业性能够提升消费者对直播间的消费信任和感知风险，主观上判断这个企业是一个有实力的企业，不会损坏消费者的利益。消费信任的增加会提升企业的销售绩效，同时明星效应转变的有效顾客也会对品牌价值产生正向影响（黄岳薇，2022）。

得益于互联网技术的发展，普通人能够通过移动智能终端浏览世界各地的信息，处于信息大爆炸的时代的普通消费者能甄别到的有效信息相对较少，消费者在思考购买决策时，对电商企业的品牌信任是购买决策主要考虑的对象。传统企业的知名品牌在消费者心中已经树立了良好的企业形象和品牌价值，当消费者考虑购买商品时，一定会优先挑选大品牌商品，因为大品牌已经获得了消费者的信任，（李颖，2020）。同理可知消费不信任也可以在消费者之间传播，缺乏相对应的监管措施，屡见不鲜的消费纠纷使得整体的消费信任开始下降，消费者不信任直播间的产品能达到宣传的功效或质量能保持一致，消费者在保护自己利益为前提下，消费者很难再对电商直播间产生信任，也就阻止了潜在顾客的转变以及企业价值的积累，甚至会出现企业口碑的负增长。通过营销手段和规章制度保证消费者的权益，重新建立消费信任，是电商直播业务提升营销绩效的关键（赵舒婷，2022）。

通过整理现有的文献可知，大多数学者在研究消费者信任对营销绩效的影响时，侧重测量销售绩效，忽略了对营销绩效其他维度的影响，品牌口碑作为营销绩效的重点关注数据，很有必要探讨消费信任对品牌口碑的影响机制，但现有的研究中对这方面的探讨还是不够。

### 2.5.3 感知价值与消费信任的研究现状

社区团购是线上销售的渠道之一，便宜量大和送货上门是其最大的优点。消费者的感知价值在产品或服务满足其需求和达到心理预期后得到提升，顾客的感知价值会影响消费信任的建立，当消费者的感知价值上升，消费者就会对企业产生持续信任，持续信任是影响消费者下一次继续购买企业商品的重要影响因素（熊鑫，2022）。

电商直播情境中，直播间提供的服务和产品能够增加消费者的感知价值，当感知价值得到提升后，消费者会对商家产生一种意愿，即消费者信任商家提供的商品符合消费者的心理预期，这种意愿会转变为消费者对直播间的消费信任，促使潜在客户产生购物行为（Wu，2023）。

#### 2.5.4 消费信任作为中介的研究现状

社区团购线上业务的核心是让消费者的购物体验得到保障，量大价优的政策保证了消费的感知体验价值得到满足，当消费者的感知体验价值得到提升后，消费者的忠诚度就会上升并产生重复购买行为，消费信任是基于感知价值和用户忠诚度之间的中介变量，消费信任能够放大感知价值的作用，使消费者摒弃不良因素继续在平台上消费（熊鑫，2022）。

在电商直播情境下，很多商家通过价格竞争的策略提升了消费者感知价值，增加了消费者的购买意愿，部分商家会通过邀请头部主播的方式增加消费者的消费信用，企图利用头部主播的名誉价值提升消费者对直播间的信任，放大感知价值对购买意愿的作用，同时利用消费信任将购买意愿转变为购买行为，完成潜在顾客的发掘和提升企业口碑的双重营销成果（黄岳薇，2022）。

### 2.6 本章小结

通过梳理大量的文献我们可以得知，消费者的感知价值会影响营销绩效，如对购买意愿和购买行为的刺激会影响销售绩效；感知价值较高的消费者会给予企业较好的口碑，达成了企业品牌价值的营销目的；消费者的感知价值还会影响消费者的忠诚度，消费者忠诚是重复购买行为的关键，也是客户资产绩效的重要指数之一。

消费信任对消费者将购买意愿转变为购买行为起来关键作用，当直播间帮助消费者建立消费信任以后，消费者会无视直播间或产品的不利因素，相信商家会提供和直播间承诺功效一致的产品。护肤品的核心就是功效，消费者关心护肤品的功效是否能达到宣传的效果，消费者花钱购买的护肤品发生问题后是否能够得到有效的售后都是消费者在面对此类商品时会考虑的问题。消费信任的建立可以帮助企业消除消费者的部分顾虑，进而将购买意愿转变为购买行为，且在持续信任建立的同时，提升品牌价值。

现有的研究中，针对电商直播间护肤品企业研究还相对较少，以消费信任充当感知价值和营销绩效的研究还存在不足，现有的大部分研究中都在讨论如何提升感知价值，却忽略了将购物意愿转变为购物行为的因素研究，消费信任是购物行为产生的关键因素之一，现有的研究中却很少将其作为中介变量。



## 第3章

### 研究方法

#### 3.1 研究假设

##### 3.1.1 感知价值对护肤品企业营销绩效的关系假设

在网红直播的情境下，网红主播通过自身的特质和价格竞争提升潜在客户的感知价值，使消费意愿转变成为购物行为，推进潜在客户转变成为有效客户，增加销售绩效的同时还能增加客户资产（黄岳薇，2022）。电商直播企业的主播知名度、个性化服务和互动行为均能提升消费者的感知价值，高感知价值的顾客会产生购买行为，且对企业品牌产生忠诚度（卢彩秀，2022）。

在数字化的时代，电商直播作为当下最热门的销售渠道，合理利用营销方法可以提升消费者的感知价值，促使消费者在平台上去维护企业的品牌形象，自发宣传企业品牌的优点，推荐周边的其他消费者一起购买该企业的产品，并参与到品牌社区的建设当中，达到提升企业品牌的营销目的（章依凌，2023）。

消费者感知价值的增加，可以影响消费者的购物行为和消费者对品牌的忠诚度，据此，本文提出假设：

H1a：价格感知正向促进护肤品企业营销绩效

H1b：体验感知正向促进护肤品企业营销绩效

### 3.1.2 消费信任对护肤品企业营销绩效的关系假设

信任是消费者在考量人际关系和大量信息后产生的主观判断，消费信任在网购平台中起到关键作用，消费者基于对主播的口碑、信誉和服务团队而对直播间产生信任，并且产生消费意愿（熊鑫，2022）。电商企业可以通过聘请明星或者头部主播的方式影响消费者的消费信任。当头部主播在直播间与观众互动时，消费者依靠自身的经验判断头部主播的出现即是代表着企业拥有一定的实力才能和头部主播合作，于是消费者对直播间产生了信任，消费者消费信任的建立刺激了消费者将消费意愿转变成消费行为（黄岳薇，2022）。

消费者在产生消费信任以后，会影响消费者的消费意愿，并且将消费者的消费意愿转变为消费行为（李颖，2020）。

消费者的消费信任可以将消费者的消费意愿转变成消费行为，促进了企业的销售绩效，并且高消费信任的消费者会给予企业较高的企业口碑，综上，本文提出假设：

H2a：人际信任正向促进护肤品企业营销绩效

H2b：制度信任正向促进护肤品企业营销绩效

### 3.1.3 感知价值与消费信任的关系假设

在电商销售情境下，消费者的感知体验价值和感知情感价值是组成感知价值的重要因素，顾客在购买商品时，不仅仅关心商品本身，还会关注商品带来的服务期望，当消费者的情感需求被产品和服务满足后，消费者对企业的依赖和信任

就会进一步加强（熊鑫，2022）。

电商平台的消费者在获取到高性价比的商品促销信息后，消费者的感知收益会增加，基于最大善意原则，消费者相信让利的企业不会损害自身的利益，即使没有带来超预期的体验，也不会做出伤害自身利益的行为（Wu，2023）。

营销方式提升感知情绪价值的同时，也会使消费者对直播间产生信任，消费者相信企业不会做出威胁自身利益的行为并希望对方遵守契约，因此，本文提出假设：

H3：感知价值正向促进消费信任

#### 3.1.4 消费信任充当中介变量的关系假设

电商平台的视角下，消费者的消费信任在感知价值和购物行为之间充当中介变量，消费信任在影响机制中放大了感知价值的刺激，使感知价值的作用得到增幅，同时消费信任还在影响机制中影响消费者的决策机制，促使消费者将消费意愿转化为消费行为（熊鑫，2022）。

电商直播情景下，针对消费者购买意愿的研究中，消费信任可以在变量间充当中介变量，并能显著影响消费者的购买意愿（黄岳薇，2022）。消费者的仇富购买行为受消费者感知价值的影响，消费信任在两者中间充当中介作用，消费者感知价值在通过影响消费信任，对消费者持续购买行为达成了双链路刺激，增强了感知价值的作用（Wu，2023）。

消费信任不仅能够直接影响消费意愿、消费行为和持续消费等维度，还可以

充当感知价值的与消费意愿、消费行为和持续消费等因素的中介变量，综上，本文提出假设：

H4：消费信任在感知价值和营销绩效之间充当中介变量

### 3.2 研究模型

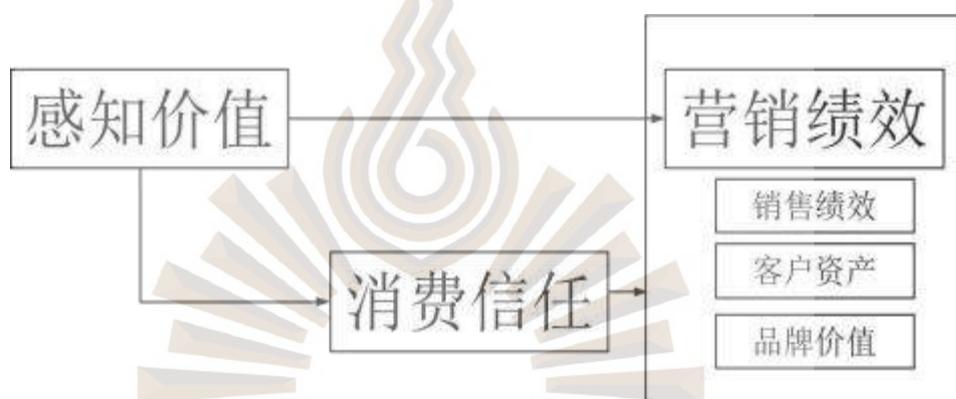


图 3.1 研究模型

### 3.3 数据分析方法

1) 描述性统计分析：通过描述性统计功能，得出受访者的基础信息。

2) 信度分析：信度分析主要适用于测量问卷是否具有 consistency。主要采用 Cronbach's  $\alpha$  系数来检测，调查问卷的一致性检测数值大于 0.7，则本研究设计的问卷一致性可以用于下一步研究，反之则需要重新设计问卷。

3) 效度分析：效度分析主要用于测量问卷的有效性，其中 KMO 值代表问卷的效度高低，KMO 值越高的问卷代表越优秀。

4) 相关性分析。本研究通过 SPSS25.0 检验研究感知价值、消费信任和营销绩效三个变量之间是否具有相关性，如果具有相关性则进一步判断两两之间是正相关还是负相关，相关性分析可以为之后的回归分析奠定基础。

5) 回归分析。通过回归分析对感知价值、消费信任和营销绩效三个变量之间是否具有因果关系进行验证，并进行显著性检验，使用 AMOS25.0 可以对感知价值是否能充当电商平台购物体验与网络营销绩效的中介变量进行检验。

### 3.4 调查问卷设计

本文各量表均采用前人设计的成熟量表，并根据使用的情景修改题项。本文的调查问卷采用量化分析的方法进行设计，问卷采用李克特五分化积分法计分，答案数字 1、2、3、4、5 分别代表“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”和“非常同意”，得分越高代表消费者感知到的变量水平越高。

表 3.1 感知价值的量表

维度	题项	代号	参考文献
价格感知	因为价格便宜所以我选择直播间的护肤品	JG1	林宝灯, 2023
	(JG) 直播间的护肤品经常有促销活动	JG2	
体验感知	直播间的风格让我感到很舒适	TY1	秦俊丽, 2022
	直播间的服务让我感到舒适	TY2	
	(TY) 直播间的产品种类齐全	TY3	
	直播间的物流服务很好	TY4	
	直播间的消费者口碑较好	TY5	

表 3.2 营销绩效的量表

维度	题项	代号	参考文献
销售绩效 (XS)	我会购买电商直播间的护肤品	XS1	
	我会重复购买电商直播间的护肤品	XS2	
客户资产 (KH)	我会购买企业直播间的其他护肤品	KH1	
	我很喜欢这个企业的直播间	KH2	戴国良, 2022
	我会向其他人推荐这个企业的直播间	KH3	童万菊, 2022
品牌价值 (PP)	我认可这个企业的品牌	PP1	
	这个企业品牌给我很好的印象	PP2	
	我会向其他朋友推荐这个护肤品企业	PP3	

表 3.3 消费信用的量表

维度	题项	代号	参考文献
人际信任 (RJ)	我相信这个直播间不会欺骗我	RJ1	
	这个直播间一直都能保产品和服务的质量, 我一直相信它	RJ2	
	我相信直播间主播的口头承诺	RJ3	林宝灯, 2023
制度信任 (ZD)	我相信电商平台会保障我的权益	ZD1	童万菊, 2022
	我相信电商平台能够解决我的问题	ZD2	
	我相信国家的规章制度能保障我的权益	ZD3	
	我相信国家的规章制度能解决我的问题	ZD4	

## 第 4 章

### 实证分析

#### 4.1 调查问卷的信度分析

按照学术界对数据真实性的要求，需要验证论文调查问卷的信度，感知价值、营销绩效和消费信任三个量表的信度只有达到标准值以上，感知价值、营销绩效和消费信任集合而成的调查问卷获取的数据才具有严谨性，实证分析的最终结果产生的误差也会降低。

戈隆巴赫 AIPHA 系数是目前公认的、适用范围较广的判定标准，戈隆巴赫 AIPHA 系数的取值范围是一到零之间，数值越接近一，证明量表的信度越高。

表 4.1 感知价值系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.907	7

表 4.2 感知价值删除题目后的统计

题目序号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
1	0.868
2	0.864
3	0.897
4	0.901

表 4.2 感知价值删除题目后的统计 (续)

5	0.891
6	0.898
7	0.898

由表 4.1 可知, 感知价值的戈隆巴赫 AIPHA 是 0.907, 由表 4.2 可以, 感知价值的测量表中一共七个题目, 在删除某一个题目以后再计算剩余题目的戈隆巴赫 AIPHA 系数最高值是 0.901, 最低值是 0.864, 删除题目后的最高值 0.901 低于原本设计的七个题目量表戈隆巴赫 AIPHA 系数 0.907, 所以感知价值的测量表信度较高, 所得数据较为严谨。

表 4.3 营销绩效系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.908	8

表 4.4 营销绩效删除题目后的统计

题目序号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
8	0.894
9	0.898
10	0.895
11	0.896
12	0.895
13	0.898
14	0.898
15	0.895

由表 4.3 可知，营销绩效的戈隆巴赫 AIPHA 系数是 0.908，由表 4.4 可以，营销绩效的测量表中一共八个题目，在删除某一个题目以后再计算剩余题目的戈隆巴赫 AIPHA 系数最高值是 0.898，最低值是 0.894，删除题目后的最高值 0.898 低于原本设计的八个题目量表戈隆巴赫 AIPHA 系数 0.908，所以营销绩效的测量表信度较高。

表 4.5 消费信任系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.865	5

表 4.6 消费信任删除题目后的统计

题目序号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
16	0.839
17	0.833
18	0.840
19	0.837
20	0.834

由表 4.5 可知，营销绩效的戈隆巴赫 AIPHA 系数是 0.865，由表 4.6 可以，营销绩效的测量表中一共八个题目，在删除某一个题目以后再计算剩余题目的戈隆巴赫 AIPHA 系数最高值是 0.840，最低值是 0.833，删除题目后的最高值 0.840 低于原本设计的五个题目量表戈隆巴赫 AIPHA 系数 0.865，所以消费信任的测量表信度较高。

有上述六个表格可以得知，感知价值、营销绩效和消费信任三个变量设计的

问卷测量表克隆巴赫 ALPHA 系数均在零点九左右，即本研究针对电商直播情境下设计的关于营销绩效的调查问卷整体信度较高，数据具有真实性，可以展开下一步的实证探讨。

## 4.2 调查问卷的效度分析

调查问卷的效度检验常用的数据是内容效度和结构效度，由于本文选用的量表均是适用范围较广且大多数学者公认的成熟量表，所以感知价值、营销绩效和消费信任三个变量的内容效度已经经过多次检验，故本研究不再检验感知价值、营销绩效和消费信任三个变量的内容效度，专注于分析感知价值、营销绩效和消费信任三个变量的结构效度。



### 4.2.1 感知价值

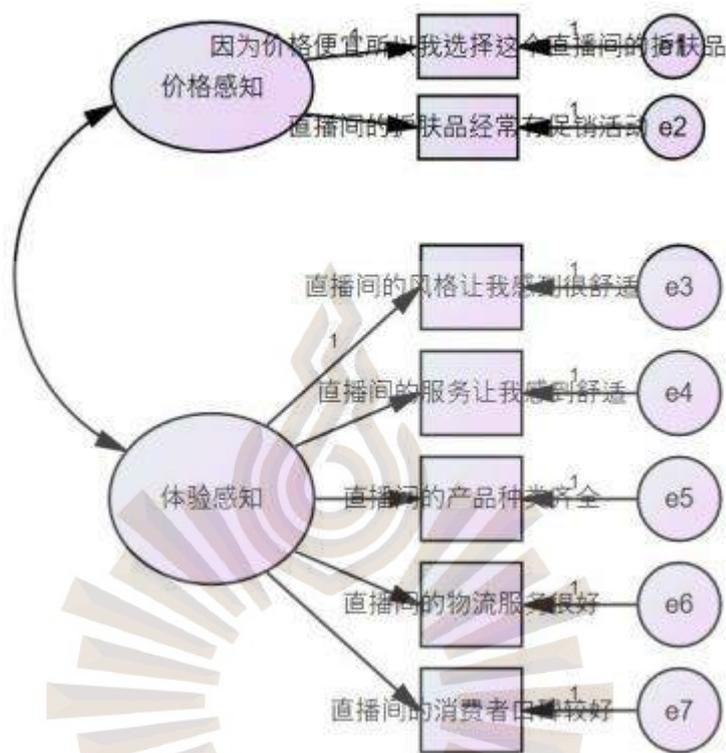


图 4.1 感知价值

表 4.7 感知价值拟合度

X <sup>2</sup> /DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
1.208	0.029	0.983	0.963	0.998	0.998	0.996

由图 4.1 可知，本研究中的感知价值测量表共分为两个维度，一共七个题项，由表 4.7 可知，感知价值测量表的卡方值是 1.208，少于要求的 3；RMSEA 值为 0.029，GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 的值都大于 0.9，证明图 4.1 中的模型拟合度比较优秀。

表 4.8 感知价值聚合效度

过程	非标准 ES 值	标准 ES 值	P	組合信度	平均变异 數
Q4--价格感知	1.000	0.987	***	0.8623	0.7616
Q5--价格感知	0.580	0.741	***		
Q6--体验感知	1.000	0.708	***	0.8413	0.5153
Q7--体验感知	0.917	0.682	***		
Q8--体验感知	1.192	0.778	***		
Q9--体验感知	0.998	0.690	***		
Q10--体验感知	1.079	0.727	***		

由表 4.8 可知，价格感知和体验感知的标准因子载荷除 Q7 和 Q9 外，均大于 0.7，说明价格感知和体验感知的潜变量具有较高的解释度；价格感知和体验感知的组合信度和平均变异數都处于理想水平。综上所述，本文设计的感知价值量表的拟合度和聚合效度指标均不存在问题，即感知价值量表的信度较好。

## 4.2.2 营销绩效

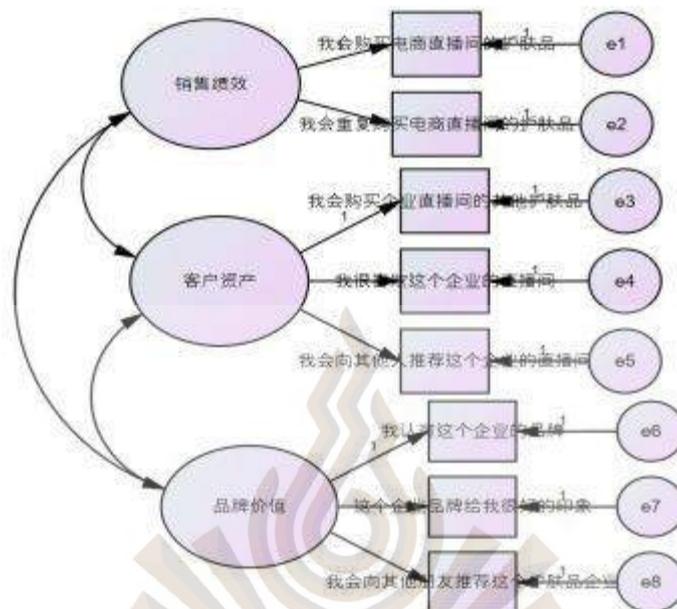


图 4.2 营销绩效

表 4.9 营销绩效拟合度

$X^2/DF$	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
1.322	0.036	0.979	0.955	0.995	0.995	0.991

由图 4.2 可知，本研究中的感知价值测量表共分为三个维度，一共八个题项，由表 4-9 可知，感知价值测量表的卡方值是 1.322，少于要求的 3；RMSEA 值为 0.036，GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 的值都大于 0.9，证明图 4.2 中的模型拟合度比较优秀。

表 4.10 营销绩效聚合效度

过程	非标准 ES 值	标准 ES 值	P	組合信度	平均变异 數
Q11--销售绩效	1.000	0.766		0.7134	0.5547
Q12--销售绩效	0.903	0.723	***		
Q13--客户资产	1.000	0.768		0.803	0.5761
Q14--客户资产	0.993	0.750	***		
Q15--客户资产	0.988	0.759	***		
Q16--品牌价值	1.000	0.720		0.7801	0.5420
Q17--品牌价值	1.005	0.729	***		
Q18--品牌价值	1.052	0.759	***		

由表 4.10 可知，销售绩效、客户资产和品牌价值的标准因子载荷均大于 0.7，说明销售绩效、客户资产和品牌价值的潜变量具有较高的解释度；销售绩效、客户资产和品牌价值的组合信度数值较高，但销售绩效、客户资产和品牌价值的平均变异数相对于其他维度的数据较低，但是都在 0.5 以上，不影响变量的聚合效度的讨论。综上所述，本文设计的营销绩效量表的拟合度和聚合效度指标均符合标准，即营销绩效量表的信度较好。

## 4.3.1 消费信任

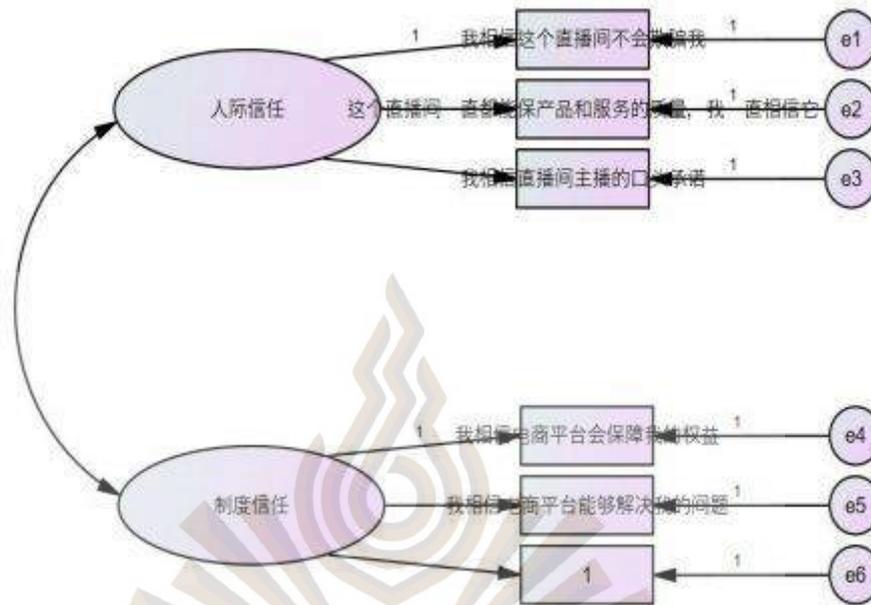


图 4.3 消费信任

表 4.11 消费信任拟合度

X <sup>2</sup> /DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
1.389	0.04	0.985	0.960	0.995	0.995	0.991

由图 4.3 可知，本研究中的感知价值测量表共分为三个维度，一共八个题项，由表 4-11 可知，感知价值测量表的卡方值是 1.389，远远低于业界标准要求的数值 3；RMSEA 值为 0.04 也低于 0.05，GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 的值都大于 0.9，证明图 4.3 中的模型拟合度比较优秀。

表 4.12 消费信任聚合效度

过程	非标准 ES 值	标准 ES 值	P	組合信度	平均变异 數
Q19--人际信任	1.000	0.735			
Q20--人际信任	1.022	0.766	***	0.7938	0.5622
Q21--人际信任	1.036	0.748	***		
Q22--制度信任	1.000	0.766			
Q23--制度信任	1.012	0.767	***	0.7956	0.565
Q24--制度信任	0.908	0.721	***		

由表 4.12 可知，人际信任和制度信任的标准因子载荷均大于 0.7，说明人际信任和制度信任的潜变量具有较高的解释度；人际信任和制度信任的組合信度数值较高，但人际信任和制度信任的平均变异數相相比于其他维度的数据较低，但是都在 0.5 以上，不影响变量的聚合效度的讨论。综上所述，本文设计的消费信任量表的拟合度和聚合效度指标均符合标准，即消费信任量表的信度较好。

### 4.3 描述性统计

本研究使用线上平台发放问卷，共计回收 250 份有效问卷。现在对人口样本的数据进行描述性分析，结果如下图所示。

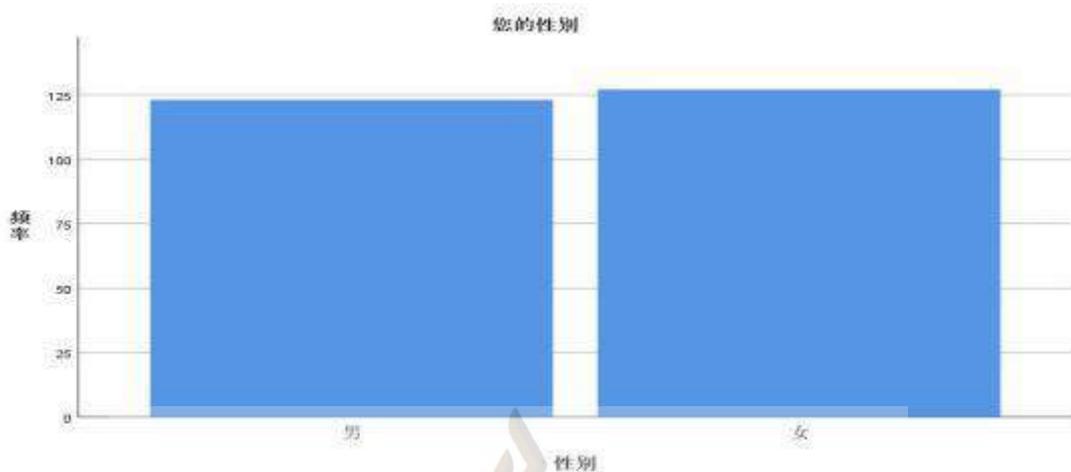


图 4.4 性别统计

在受访者的性别统计图可以看出，在电商直播间购买过护肤品的性别比例差距不是很明显，数据表明无论男性还是女性，都对护肤品存在需求，并且在电商直播间内购买过护肤品。

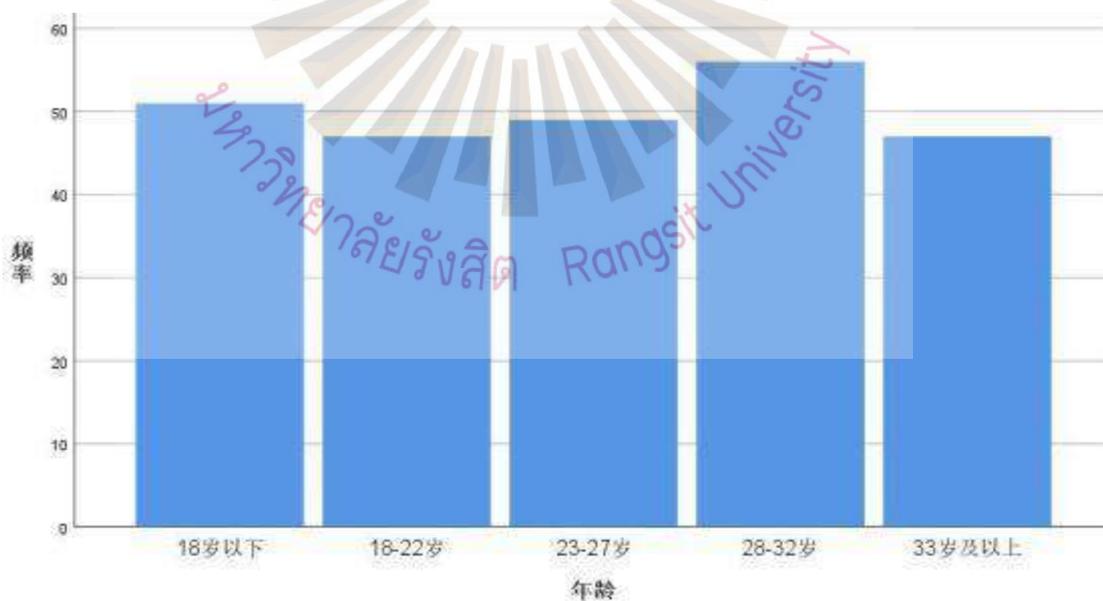


图 4.5 年龄统计

从受访者的年龄段分布图可知，在电商直播间下单消费的人群涵盖少年、青年和老壮年群体，并不存在青年群体就是主要消费群体的说法。电商直播间的营销手段可以根据商品目标年龄段的不同采用不同的手段。有图 4.5 可知，28-32 岁年龄段的消费者相对较高，意味着这个年龄段的消费者经济实力较强且消费欲望较为强烈，新兴的直播间可以选择此年龄段的群体作为直播间的主要用户画像的特征之一。少年消费者的群体数量也较多，是一个有待开发的新兴市场。

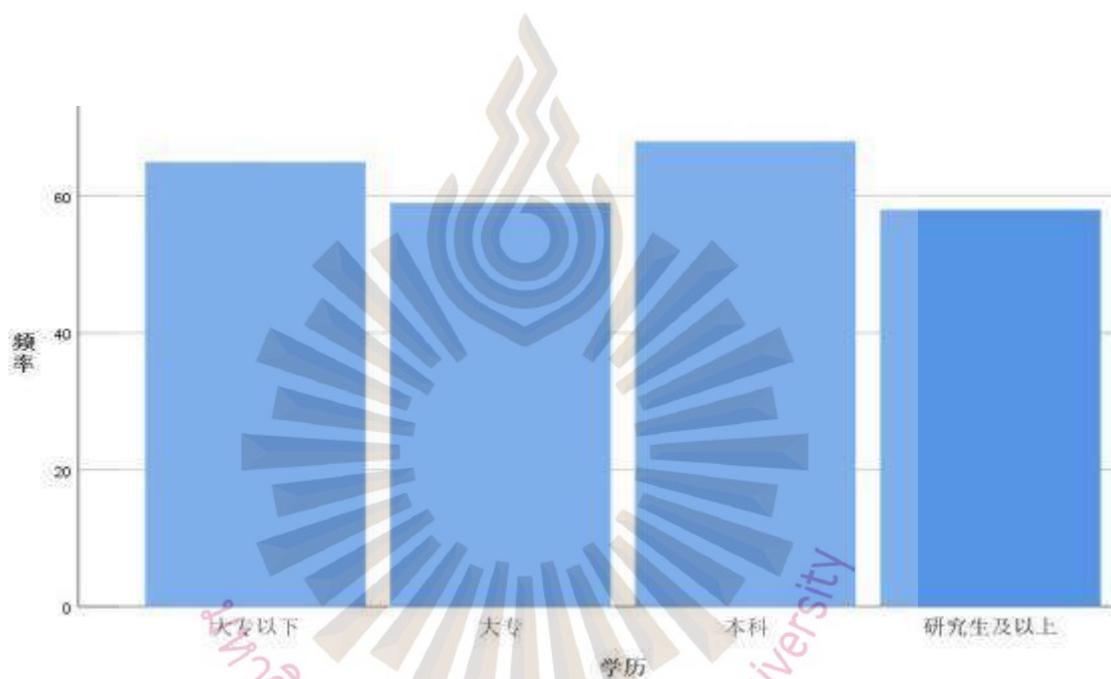


图 4.6 学历统计

从学历统计的分布情况可知，无论学历的高低，受访者都会观看直播购买护肤品。学历越高的人群，对自身经验做出的判断就越坚定，当高学历人群对企业的产品产生消费信任以后，为了避免试错成本，高学历人群都会选择同一个直播间继续下单相同的商品。

#### 4.4 相关性分析

本文使用 SPSS26.0 分析感知价值、消费信用和营销绩效三个变量和其所述的七个维度之间的相关性分析

表 4.13 相关性系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
感知价值	1									
消费信任	.892*	1								
营销绩效	.921*	.873*	1							
价格感知	.948*	.884*	.909**	1						
体验感知	.984*	.857*	.887**	.877**	1					
销售绩效	.804*	.788*	.883**	.809**	.765**	1				
客户资产	.840*	.788*	.925**	.829**	.809**	.750**	1			
品牌价值	.846*	.810*	.921**	.848**	.807**	.749**	.775**	1		
人际信任	.847*	.953*	.822**	.836**	.815**	.732**	.737**	.775**	1	
制度信任	.820*	.913*	.810**	.817**	.786**	.746**	.739**	.736**	.747**	1

注：\*\*表示在 0.01 级别相关性显著。

由表 4.13 可知，感知价值与营销绩效的相关性系数是.921\*\*，分析数据可知两个变量在 0.01 水平上显著，所以感知价值和营销绩效的相关性较强，即直播情境下感知价值可以对营销绩效产生影响。营销绩效与价格感知的相关性系数是.909\*\*，营销绩效与体验感知的相关性系数是.887\*\*，营销绩效与两个维度在 0.01 水平上都呈现出显著性，证明价值感知和体验感知两个维度都和营销绩效存在直

接关系，从数据上可以看出，在直播情境下，消费者对价格的敏感程度还是比体验敏感程度要高，即价格因素对营销绩效的影响较大。

感知价值与消费信任的相关性系数是.873\*\*，且在 0.01 水平上存在显著关系，对比感知价值和营销绩效的相关性系数，可知感知价值因素对营销绩效的刺激要比消费信任的强烈，电商直播情境下提升感知价值比提升消费信任有较高的益处。

综上所述，根据表 4-13 的数据可以初步印证本研究的假设 H1a、H1b、H1c、H2a、H2b、H2c 和 H3 的假设初步成立。

## 4.5 回归分析检验

本文使用 SPSS26.0 进行回归分析的检验，对感知价值、消费信任和营销绩效及三个变量的维度进行回归分析。

### 4.5.1 感知价值和消费信任的回归分析

表 4.14 中的回归分析是将性别、年龄和学历作为控制变量，自变量是感知价值和消费信任，因变量是营销绩效。设计的回归模型中， $R^2$  的数值为 0.861，即说明在电商直播情境下，消费者感知价值和消费信任能够解释营销绩效将近九成的变化。在共线性方面数值也相对较低，不存在共线性的问题。由表可知，电商直播情境下的消费者感知价值对营销绩效的影响比消费信任要大，结合相关性分析的数据，可以得出的结论是营销资源重点应该倾斜到感知价值方面。

表 4.14 感知价值和消费信任对营销绩效的回归

	非标准贝 塔值	标准错误 标准错误	标准贝塔 值	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	.341	.105		3.238		
性别	.029	.040	.017	.718	.473	1.014
年龄	-0.24	.014	-.04	-1.695	0.91	1.011
学历	-0.12	.018	-.016	-.662	.509	1.022
感知价值	.672	.050	.708	13.389	.000	4.998
消费信任	.235	.051	.243	4.597	.000	4.974
R <sup>2</sup>			0.863			
调整后 R <sup>2</sup>			0.861			
F			308.465			
P			0.000 <sup>b</sup>			

因变量：营销绩效

综上所述，在电商直播情境下，消费者感知价值和消费信任都能够正影响营销绩效，部分验证了假设 H1a、H1b、H1c、H2a、H2b 和 H2c 成立。

#### 4.5.2 感知价值各维度的回归分析

表 4.15 感知价值各维度的回归

	非标准贝 塔值	标准错误	标准贝塔 值	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	.518	.108		5.361	.000	
性别	.026	.040	.016	.654	.514	1.015
年龄	-0.25	0.14	-.042	-1.778	.077	1.012
学历	-.023	.018	-.03	-1.26	.209	1.013
价格感知	.422	.036	.572	11.630	.000	4.348
体验感知	.400	.050	.390	7.957	.000	4.325
R <sup>2</sup>				0.864		
调整后R <sup>2</sup>				0.862		
F				310.905		
P				0.000 <sup>b</sup>		

因变量：营销绩效

表 4.15 中的回归分析是将性别、年龄和学历作为控制变量，自变量是价格感知和体验感知，因变量是营销绩效。设计的价格-体验-营销模型中，R<sup>2</sup>是值为 0.862，证明在该模型能够解释营销绩效 86.2%的变化情况。

根据表 4.15 提供的信息可以得知，价格感知在模型中的影响较大，即直播情

境下的消费者对价格因素较为敏感。共线性数值不存在问题，且在 0.000 水平上显著，即价格感知和体验感知能够正向影响营销绩效。通过表可知，价格感知的标准贝塔值要比体验感知要高，意味着电商直播情境中，商品的价格因素对感知价值的影响较大，但两个维度之间的标准贝塔值相差不大。价格感知影响较大意味着在电商直播间消费者的购物者中价格敏感型占据的比例较大。

综上所述，本文提出的研究假设 H1a 和 H1b 被证实成立。

#### 4.5.3 消费信任各维度的回归分析

表 4.16 消费信任各维度的回归

	非标准贝 塔值	标准错误 标准错误	标准贝塔 值	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	.461	.138		3.338	.001	
性别	.014	.053	.008	.269	.788	1.013
年龄	-0.21	.019	-.035	-1.131	.259	1.015
学历	.020	.024	.026	.842	.401	1.008
制度信任	.383	.040	.449	9.550	.000	2.284
人际信任	.461	.044	.487	10.382	.000	2.276
<b>R<sup>2</sup></b>			<b>0.764</b>			
调整后R <sup>2</sup>			<b>0.760</b>			
<b>F</b>			<b>158.273</b>			
<b>P</b>			<b>0.000<sup>b</sup></b>			

因变量：营销绩效

表 4-16 中的回归分析是将性别、年龄和学历作为控制变量，自变量是制度信

任和人际信任，因变量是营销绩效。设计的回归模型中， $R^2$ 为 0.760，且在 0.000 上显著，证明模型能够解释营销绩效 76.4%的变化，VIF 值也处于正常范围，即在直播情境下，制度信任和人际信任能够正向促进营销绩效。人际信任和制度信任两者之间的标准贝塔值差距不大，人际信任略胜一筹，意味着消费者在产生信任之前，会更多相信自己的经验，用自己的经验去审查所获得的资料并决定是否对对方授信。

综上所述，本文的假设 H2a、H2b 成立。

#### 4.5.4 感知价值和消费信任的回归分析

表 4.17 感知价值的回归分析

	非标准贝塔值	标准错误	标准贝塔值	T	显著性 (P)	共线性 (VIF)
(常量)	.528	.131		4.023	.000	
性别	.026	.049	.015	.533	.594	1.015
年龄	.000	.017	.000	-.009	.993	1.012
学历	-.038	.022	-.048	-1.736	.084	1.013
价格感知	.438	.044	.576	9.982	.000	4.348
体验感知	.376	.061	.356	6.188	.000	4.325
$R^2$			0.813			
调整后 $R^2$			0.810			
F			212.701			

P

0.000<sup>b</sup>

因变量：消费信任

表 4-17 中的回归分析是将性别、年龄和学历作为控制变量，自变量是价格感知和体验感知，因变量是消费信任。设计的回归模型中， $R^2$  为 0.813，且在 0.000 上显著，证明模型能够解释消费信任的 81.3% 的变化，共线性方面也不存在问题。价格感知和体验感知作为感知价值的两个维度，在直播情境下价格感知和体验感知能够正向促进消费信任，即代表在直播情境下感知价值能够正向促进消费信任，证明本文的假设 H3 成立。

#### 4.6 中介关系验证

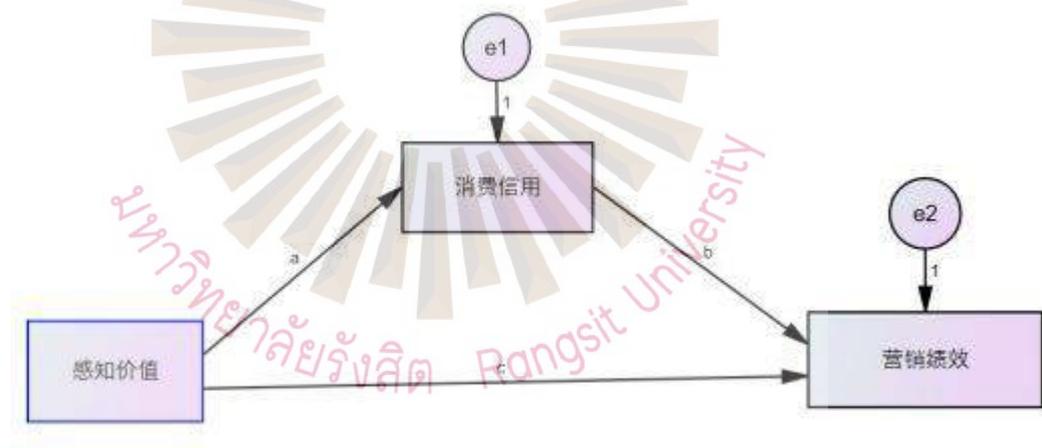


图 4.7 中介检验模型

表 4.18 中介检验

参数	估值	最低值	最高值	显著性
IND	0.210	0.116	0.310	0.000
TOTAL	0.875	0.828	0.922	0.000

R	0.240	0.132	0.352	0.000
---	-------	-------	-------	-------

本研究通过 AMOS 软件构建中间关系检验模型，IND 路径是路径 a 乘路径 b，即是检验中介关系的主要变量。TOTAL 是 IND 加路径 c。IND 最低值和最高值均大于零，证明在直播情境下，消费信用可以在感知价值和营销绩效之间充当中介变量即本文假设 H4 成立。

#### 4.7 本章小结

由数据可知，本文设计的调查问卷信效度数值很优秀，证明问卷收集到的数据真实有效。

在相关性分析部分，通过分析各个变量与各个维度之间的相关性系数，初步验证了部分假设，接下来通过线性回归分析验证了假设 H1a、H1b、H2a、H2b 和 H3 的假设成立。通过构建结构模型，验证了消费信用的中介作用，即假设 H4 成立。

## 第 5 章

### 结论

#### 5.1 假设验证情况

表 5.1 假设验证情况

假设	验证结果
H1a: 价格感知正向促进护肤品企业营销绩效	支持
H1b: 体验感知正向促进护肤品企业营销绩效	支持
H2a: 人际信任正向促进护肤品企业营销绩效	支持
H2b: 制度信任正向促进护肤品企业营销绩效	支持
H3: 感知价值正向促进消费信任	支持
H4: 消费信任在感知价值和营销绩效之间充当中介变量	支持

#### 5.2 研究结论

随着互联网技术的升级和通讯技术的更新，互联网购物已经不再是单一文字图片就能吸引消费者的眼球了，新的互联网购物平台内容全面，信息简短，但消费者只浏览商品信息已经满足不了消费者的需求了，视频直播的出现给广大消费带来了新的购物渠道，也是企业开拓电商市场的重要环节。

### 5.2.1 价格感知正向促进护肤品企业营销绩效

根据本文数据分析可知，消费者的价格感知敏感度比体验感知要高，消费者在点进直播间前，首先注意到的就是直播间的封面信息，封面信息的商品和售价是吸引消费者进入直播间的主要驱动力。护肤品类商品在消费者群体中的形象一直是价高量少的存在，当直播间在推销护肤品类商品时，直播间推出的价格越低，消费者就越有进入直播间的欲望。护肤品类商品的功效和价格是影响消费者下单的因素之一，当护肤品类商品的价格足够打动消费者，观看直播的消费者会选择下单购买商品。

### 5.2.2 体验感知正向促进护肤品企业营销绩效

在本次调研获取的数据中，消费者的体验感知影响力虽然不如价格感知，但是电商直播作为一种新兴的电商销售渠道，在实时性和互动性方面的提升会比传统电商具有更高的体验感。消费者也是人，人会追求社交感，当消费者在直播间内观看直播并发表提问时，主播和消费者之间的互动不仅仅能解答消费者的疑问，还能满足消费者的社交感。即时通讯的普及拉近了消费者与商家的距离，良好的直播间氛围和购物体验，可以维持消费者忠诚度，消费者忠诚度也是企业营销目的之一。

### 5.2.3 人际信任正向促进护肤品企业营销绩效

通过相关性分析可以知道在电商直播情境下，消费信任的相关性比感知价值要低，但是不代表消费信任能够被企业管理者忽视。护肤品商品的特殊属性就在于商品的功效因人而异，消费者在没有实物体验之前会对产品存在不信任，人际信任作为消费者消费决策的重要环节，当消费者在直播间中获取到的信息能够满

足自身的经验判断和认知判断时，消费者的消费信任会影响消费者的购买决策和促进购买行为，因此在直播情境下消费者的人际信任可以正向促进护肤品企业的营销绩效。

#### 5.2.4 制度信任正向促进护肤品企业营销绩效

在电商直播情境下，主播会在直播间内宣传产品的功效和优惠力度，企图通过物美价廉的商品打动消费者，但是消费者在直播间情境下，对直播间和主播都会持有一种怀疑和不信任的态度，加之护肤品类商品需要实际使用多次后才能看到产品功效的情况会加剧消费者对直播间的信任，导致消费者因为存在的顾虑而选择持币观望，但是消费者会对电商购物平台的规章制度产生信任，当电商平台能够即时保障消费者在交易中的权益时，消费者对直播间的信任会降低，消费者决策过程中会忽略对直播间信任的影响，所以在电商直播情境下，制度信任可以正向促进护肤品企业营销绩效。

#### 5.2.5 感知价值正向促进消费信任

在电商直播情境下，很多直播间选择利用低廉的价格吸引消费者进入直播间并消费。电商直播间在直播推销护肤品类商品时，会介绍产品的功效和使用方法，在目标群体长时间观看并提出疑问后，主播立即抛出低于市场价的優惠价格刺激消费者的决策，此时消费者已经通过长时间观看直播和主播再三保证下对企业产生了一定程度的信任，在情感和价格双重刺激下，消费者的人际信任会发生变化，从实验数据也不难看出，价格感知对消费信任的刺激是最强烈的，所以在电商直播情境下，感知价值能够正向促进消费信任。

### 5.2.6 消费信任在感知价值和营销绩效之间充当中介变量

消费者购买决策是一个极其复杂的心理过程，将购买决策的影响变成购物行为是重点。消费者在直播间中接收到了低价的信息并进行了处理，就会产生购买意愿，但是消费者的不信任此时还没有得到消除，消费者的理智心理会阻止消费者购买行为的发生，当网购平台的售后政策能够令消费者放心，确保消费者的权益不会因无良商家的虚假宣传所受损，消费者会摒弃对商品、直播间的不信任，将消费意愿转化为购买行为，因此在直播情境下，消费信任能够在感知价值和营销绩效之间充当中介变量。

## 5.3 管理建议

### 5.3.1 合理利用价格竞争手段，提升消费者感知价值

通过前文的数据分析可以看出，消费者对电商直播间的商品定价较为敏感，电商直播间在吸引消费者观看和购物的营销手段选择上，可以适当引入价格竞争的手段，利用某一件商品进行价格竞争，使消费者因为低廉的价格进入直播间购买商品，低价格高效益的商品会使消费者的感知价值获得极大的提升，同时能够利用这款低价商品引流的更多的消费者进入直播间观看，电商直播间可以利用引流的效果推销其他的商品。

### 5.3.2 营造良好直播氛围，增强消费者购物体验

感知价值中体验感知的重要性不言而喻，只有提供良好的直播体验才能留住消费者观看直播间的内容。营造良好的直播氛围首先需要保证主播的专业性和临

场应变能力，只有专业的讲解才能给消费者呈现一种良好的购物氛围，消费者愿意在直播间中接受主播给消费者普及使用技巧和产品背后的相关原理，护肤品类产品的高新科技需要转换为普通民众听得懂的解释，才能让消费者知道直播间的产品成本高，目前的促销力度较大，现在购买比以往能够获得更大的优惠力度。临场应变能力是为了解决消费者在直播间中提出的各种各样的问题，没有遇到过的问题需要主播通过临场应变的能力去即时解决，只有让消费者没有了顾虑消费者才愿意购买护肤品类产品。

### 5.3.3 选择品牌口碑好的电商平台建设渠道

消费者在面对陌生的企业时，都会对陌生企业持有一种怀疑的态度，当直播间是建立在一个口碑良好的电商购物平台上时，电商购物平台的口碑会对直播间产生影响，电商购物平台的售后政策会令消费者产生一种信任感，这种信任感会驱使消费者忽略消费决策中的不利因素，产生购买行为，提升了直播间的销售绩效。

### 5.3.4 打造直播间品牌口碑

直播间的口碑会影响消费者的消费决策，良好的直播间品牌口碑可以提升消费者对直播间的信任，消费者在购物之前会根据收集到的所有信息产生一个主观判断，当直播间的品牌口碑良好，消费者可以接收到更多的正面消息，正面消息越多，消费者对直播间的主观评价就会越偏向好的一面，可以刺激消费者做出购买行为。

## 5.4 研究不足

### 5.4.1 样本局限性

本研究的样本数量还存在不足，每个地区仅有二十多份调查问卷，极少的问卷数量不能代表广大消费者的真实情况，实证研究是建立在数据之上的，如果数据样本较少，论文研究结论的代表性就会存在一些不足。

### 5.4.2 调查问卷

本文的调查问卷设计是综合现有的量表进行开发的，但是现有的研究中，针对电商直播情境下的感知价值、营销绩效和消费信任的量表还相对较少，覆盖的维度也存在不足，本文选用的量表部分还是针对传统电商购物开发的量表，在针对电商直播这一新兴的领域肯定会存在一些不足之处。

## 5.5 研究展望

### 5.5.1 样本多样化

实证研究的基础之一就是要保证样本的多样化和随机性，未来的研究中只有收集到更多的样本，才能够有效代表中国电商直播庞大的消费群体，只有足够大的样本数量，得出的实验结论才能够说服企业管理和其他研究者。

### 5.5.2 量表的创新

电商直播行业作为新兴的销售渠道，还是一个全新有待开发的领域，在变量维度划分的标准上还没有形成统一的意见，所以应用原有的量表已经不能满足时代发展的需求，后续的研究中可以围绕维度划分标准来进行，电商直播作为传统电商的再创新，迫切需要一份属于电商直播情境下的维度划分标准。



### 参考文献

- Anderson, E. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- David, B. (1995). Participation in organizations: a preview of the issues and proposed framework for future analysis. *Journal of Management*, 21(3), 395-421.
- Deutsch, J. A. (1960). General systematic psychology: koch-sub-2: learning--behavior--information. *PsycCRITIQUES*, 5(5), 11-13.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management analysis and planning*. American: American Publishing House.
- Mayer, R. (1995). *An integrative model of organisational trust*. American: American Publishing House.
- Mehrabian, A. (1974). An approach to environmental psychology. *Journal of Management*, 2(3), 111-113.
- Rossano. (2006). Martingale model. *MPRA Paper*, 4(3), 119-132.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-446.
- Monroe, C. (1991). Curious behavior of optically trapped neutral atoms. *American Institute of Physics*, 4(3), 119-132.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Yanyan Wu. (2023). Effects of background fitting of e-commerce live streaming on consumers' purchase intentions: a cognitive-affective perspective. *Psychology research and behavior management*, 5(1), 119-132.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

### 参考文献（续）

- 柏海燕. (2021). 跨境电商企业在线营销绩效的影响因素测度分析. *商业经济研究*, 0(5), 4.
- 卞纪兰. (2023). 消费者感知价值与购买行为的关系研究——以克山马铃薯为例. *中国市场*, 0(05), 126-128.
- 陈静怡. 基于感知价值视角的服装零售企业线上线下协同定价研究——以消费者卷入度为调节. *北京服装学院学报(自然科学版)*, 1, 61-69.
- 程云行. (2010). 农产品加工企业与生产基地农户合作分析. *中国流通经济*, 0(4), 3.
- 戴国良. (2022). 网络营销绩效评价指标体系研究. *中国商论*, 0(5), 3.
- 郭斐. (2012). 销售绩效相关影响因素的实证研究. *中外企业家*, 1(21), 69-70.
- 黄岳薇. (2022). 网红经济视阈下直播对消费者购买意愿的影响研究——基于感知价值和信任的双中介效应. *生产力研究*, 0(6), 7.
- 兰雪, & 宋利. (2023). 社交电商模式下消费者信任对购买行为影响的实证研究. *上海电机学院学报*, 26(1), 57-62.
- 李杭. (2016). 基于d-s理论的互联网时代网络营销绩效评价研究. *信息技术*, 40(6), 4.
- 李璐璐. (2022). 基于感知价值的消费者购房意愿研究. *建筑经济*, 43(01), 5.
- 李文超. (2017). 移动商务消费信任的维度结构模型及实证研究. *文化创新比较研究*, 0(19), 2.
- 李颖. (2020). 不同层面信任与消费者消费意向和行为的关联性分析. *商业经济研究*, 0(7), 4.
- 林宝灯, & 姚金丽. (2019). 中老年群体网络消费信任影响因素实证研究. *贵州商学院学报*, 32(3), 10.

### 参考文献 (续)

- 林晓晶.(2022). 电商直播模式下消费者信任对地理标志农产品购买意愿的影响研究. *山西农经*, 0(6), 3.
- 卢彩秀.(2022). 电商直播营销,感知价值与顾客购买意愿. *商业经济研究*, 0(22), 103-106.
- 罗慧.(2015). 试论电子商务营销绩效的评价方法. *现代商业*, 0(11), 2.
- 秦俊丽.(2022). 社交媒体营销对消费者乡村旅游意愿的影响--感知价值的中介作用. *商业经济研究*, 0(23), 84-87.
- 王林林.(2018). 信任对营销绩效的影响研究——服务传递创新的中介作用. *中国集体经济*, 0(25), 4.
- 魏丁 .(2021).制造企业与客户价值感知差异的影响因素及偏差距离研究. *统计与信息论坛*, 1(08), 117-128.
- 吴月双.(2021). 基于 SEM 模型的美妆产品直播中消费者购买意愿研究. *商场现代化*, 1(16), 53-55.
- 熊鑫.(2023). 基于顾客感知价值的社区团购消费粘性实证研究——以关系信任为中介机制. *现代商贸工业*, 44(1), 71-74.
- 袁湘玲.(2022). 卷入度,感知价值与顾客消费意向:考虑价格框架的调节效应. *商业经济研究*, 1(19), 40-44.
- 张华.(2008). 浅谈绿色营销观念. *华北电业*, 1(5), 2.
- 张怡然.(2021). 基于感知价值中介效应的价格折扣与消费者在线冲动购买研究. *企业改革与管理*, 1(4), 2.
- 章依凌.(2023). 数字社交时代感知价值对服装品牌态度的作用机理——基于参照群体,自我一致性视角的实证研究. *武汉纺织大学学报*, 36(2), 75-79.
- 赵舒婷.(2022). 化妆品跨境代购中消费者信任行为研究. *现代商业*, 1(5), 10-14.
- 赵莹.(2019). 在线网络营销绩效评价的体系设计. *微型电脑应用*, 35(8), 3.

### 参考文献 (续)

- 朱虹. (2011). 消费信任发生机制探索——一项基于中国本土的实证研究. *南京社会科学*, 1(9), 7.
- 宗毅. (2022). 基于 fahp 的网购平台环境中顾客感知价值评价研究. *天津商业大学学报*, 42(6), 60-67.





附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## 调查问卷

1. 您的性别 [单选题] \*

男

女

2. 您的年龄 [单选题] \*

18 岁以下

18-22 岁

23-27 岁

28-32 岁

33 岁及以上

3. 您的学历 [单选题] \*

大专以下

大专

本科

研究生及以上

4. 因为价格便宜所以我选择这个直播间的护肤品 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

5. 直播间的护肤品经常有促销活动 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

6. 直播间的风格让我感到很舒适 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

7. 直播间的服务让我感到舒适 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

8. 直播间的产品种类齐全 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

9. 直播间的物流服务很好 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意



10. 直播间的消费者口碑较好 [单选题] \*

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

11. 我会购买电商直播间的护肤品 [单选题] \*

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

12. 我会重复购买电商直播间的护肤品 [单选题] \*

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

13. 我会购买企业直播间的其他护肤品 [单选题] \*

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意

14. 我很喜欢这个企业的直播间 [单选题] \*

- 非常不同意



不同意

一般

同意

非常同意

15. 我会向其他人推荐这个企业的直播间 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

16. 我认可这个企业的品牌 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

17. 这个企业品牌给我很好的印象 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

18. 我会向其他朋友推荐这个护肤品企业 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般



同意

非常同意

19. 我相信这个直播间不会欺骗我 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

20. 这个直播间一直都能保产品和服务的质量，我一直相信它 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

21. 我相信直播间主播的口头承诺 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意

22. 我相信电商平台会保障我的权益 [单选题] \*

非常不同意

不同意

一般

同意

非常同意



23. 我相信电商平台能够解决我的问题 [单选题] \*

- 非常不同意
- 不同意
- 一般
- 同意
- 非常同意



## 个人简介

姓名	潘少昊
出生日期	1996年8月16日
出生地	中国广东省茂名市
教育背景	本科：广西大学
	专业：畜牧兽医，2019 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2023 学年
	中国广东省茂名市
联系邮箱	791086228@qq.com

