



**THE IMPACT OF E-COMMERCE LIVE STREAMERS'
PROFESSIONALISM ON CONSUMERS'
PURCHASING INTENTIONS**



**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 2024**



电商主播专业性对消费者购买意愿的影响研究



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 2024 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF E-COMMERCE LIVE STREAMERS' PROFESSIONALISM
ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS**

by

RUISI ZHANG

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

Rangsit University

Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

July 31, 2024

致谢

在我泰国兰实大学工商管理专业学习生涯的尾声，我有幸完成了这份毕业论文，这标志着我学术旅程的一个重要里程碑。在这一过程中，我深深感受到了来自多方的支持与帮助。在此，我想表达我最诚挚的感谢。

首先，我要特别感谢我的导师，他不仅在学术上给予我莫大的帮助，其智慧与热情也深深地影响了我。教授对我的论文从选题到结构安排给予了宝贵的意见，每次讨论都让我受益匪浅。在遇到研究难题时，是教授的耐心指导帮我找到了解决之道。这份毕业论文的完成，凝结了教授的辛勤汗水。

我也要感谢答辩委员会的每一位成员。你们严谨的学术态度和提出的建设性意见，使我能够从不同角度审视自己的研究，促使我的论文更加完善。你们的专业知识和深邃见解，为我的学术旅程提供了宝贵的指导。

对于兰实大学，我满怀感激。这里不仅为我提供了丰富的学习资源，优美的校园环境，更让我在这里遇到了一群志同道合的朋友，以及充满激情和智慧的教授们。这些年来的学习与生活经历，将成为我人生中宝贵的财富。

最后，我要感谢我的家人，特别是我的父母。是你们无条件的爱与支持，让我有勇气追逐梦想，面对挑战。在我遇到困难和挫折时，你们总是我的坚强后盾。我所取得的每一点成就，都离不开你们的鼓励和支持。

在这个特别的时刻，我想对所有支持和帮助过我的人说一声谢谢。是你们的帮助和鼓励，让我能够成功完成我的学业，迎接新的挑战。未来的路还很长，我将带着这份感激之心，继续前行。

张睿思
研究生

6509269 : Ruisi Zhang
 Thesis Title : The Impact of E-commerce Live Streamers' Professionalism on
 Consumers' Purchasing Intentions
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

In the digital age, e-commerce livestreamers have notably impacted consumer purchasing behavior. This study investigates how their professionalism affects consumers' purchase intentions, focusing on the mediating role of perceived value and the moderating role of virtual touch. The data were collected from 559 consumers using a questionnaire survey and analyzed with structural equation modeling and multiple linear regression. The findings reveal that e-commerce livestreamers' professionalism significantly enhances consumers' purchase intentions and perceived value. Perceived value, in turn, positively impacts purchase intentions. Moreover, perceived value mediates the relationship between livestreamers' professionalism and purchase intentions, while virtual touch positively moderates the link between professionalism and perceived value.

This study demonstrates that livestreamers' professionalism directly boosts consumers' purchase intentions and indirectly does so by increasing perceived value. Additionally, virtual touch strengthens the positive effect of livestreamers' professionalism on perceived value, further encouraging consumer purchasing behavior. This research enriches the theoretical foundation of consumer behavior in e-commerce and offers practical insights for e-commerce platforms and livestreamers.

(Total 80 pages)

Keywords: E-commerce Livestreamers' Professionalism, Perceived Value, Virtual Touch, Purchase Intention

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

6509269 : 张睿思
论文题目 : 电商主播专业性对消费者购买意愿的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 金茂竹教授

摘要

在数字化时代背景下,电商主播作为一种新兴的营销方式,对消费者购买行为产生了显著影响。本研究旨在探究电商主播专业性对消费者购买意愿的影响机制,特别是感知价值的中介作用和虚拟触觉的调节作用。通过问卷调查法,本研究收集了 559 位消费者的数据,旨在验证电商主播专业性、感知价值、虚拟触觉与消费者购买意愿之间的关系。

本文研究采用结构方程模型与多元线性回归进行数据分析,研究结果显示,电商主播的专业性显著正向影响消费者的购买意愿和感知价值;感知价值对消费者的购买意愿有显著正向影响;感知价值在电商主播专业性与消费者购买意愿之间起到了中介作用;此外,虚拟触觉在电商主播专业性与感知价值之间发挥了正向的调节作用。

本文证实了电商主播的专业性不仅直接增强了消费者的购买意愿,还通过提升感知价值间接影响购买意愿。此外,虚拟触觉能够加强电商主播专业性对感知价值的正向影响,从而促进消费者购买行为。这一研究不仅丰富了电商领域消费者行为的理论基础,也为电商平台和主播提供了实际操作的参考。

(共 80 页)

关键词: 电商主播专业性、感知价值、虚拟触觉、购买意愿

学生签字_____指导老师签字_____

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景与动机	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究问题	4
1.4 研究意义	5
1.5 研究创新	7
1.6 研究内容	8
第 2 章	
相关理论与文献综述	10
2.1 相关理论	10
2.2 电商直播相关文献综述	11
2.3 虚拟触觉相关文献综述	15
2.4 感知价值相关文献综述	17
2.5 消费者购买意愿相关文献综述	21
2.6 研究模型	25
2.7 变量之间的关系与研究假设	26
第 3 章	
研究方法与设计	31
3.1 研究方法	31

目录 (续)

	页
3.2 研究工具	32
3.3 研究对象与抽样方法	34
3.4 数据分析方法	36
第 4 章 实证分析	39
4.1 基础资料分析	39
4.2 资料分析	42
4.3 结构方程模式分析	45
4.4 研究结果	55
第 5 章 结论与建议	57
5.1 研究结论	57
5.2 研究启示	63
5.3 理论贡献	64
5.4 研究不足与未来研究建议	65
参考文献	67
附录	76
个人简历	80

表目录

表	页
表 3.1 电商主播专业性衡量量表	32
表 3.2 感知价值衡量量表	33
表 3.3 虚拟触觉衡量量表	34
表 3.4 购买意愿衡量量表	35
表 4.1 样本结构特征分析	41
表 4.2 信度分析	42
表 4.3 区别效度	43
表 4.4 样本数据描述性统计资料	44
表 4.5 相关分析	45
表 4.6 电商主播专业性的验证性因子分析	47
表 4.7 感知价值的验证性因子分析	48
表 4.8 虚拟触觉的验证性因子分析	50
表 4.9 购买意愿的验证性因子分析	51
表 4.10 总路径分析表	53
表 4.11 间接效应分析	54
表 4.12 研究结果汇总表	55

图目录

图	页
图 1.1 研究流程图	9
图 2.1 SOR 模型图	10
图 2.2 感知价值形成模型	18
图 2.3 消费者决策过程模型	23
图 2.4 研究模型图	26
图 4.1 电商主播专业性的验证性因子分析模型拟合图	47
图 4.2 感知价值的验证性因子分析模型拟合图	48
图 4.3 虚拟触觉的验证性因子分析模型拟合图	49
图 4.4 购买意愿的验证性因子分析拟合图	50
图 4.5 总路径模型	52
图 4.6 虚拟触觉调节交互图	55



第 1 章

绪论

1.1 研究背景与动机

电商直播的兴起可追溯到近几年社交媒体和移动互联网的普及 (Avaryl & Kusumawati, 2023)。通过直播平台，商家能够实时展示产品特点，同时主播的推荐和演示使得产品信息更加生动和具体，极大地缩短了商品信息的传播距离，提高了消费者的购物效率 (Wang, F., & Wang, Y., 2022)。此外，直播过程中的互动环节加强了消费者与主播、商品之间的情感联系，使得购物体验更加个性化和人性化 (Qing & Jin, 2022)。中国互联网络信息中心于 2023 年 3 月发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告中数据表明，截至 2022 年 12 月，我国网民使用手机上网的比例达 99.8%，其中网络视频 (含短视频) 用户规模达 10.31 亿，较 2021 年 12 月增长 5586 万，占网民整体的 96.5%；其中，短视频用户规模达 10.12 亿较 2021 年 12 月增长 7770 万，占网民整体的 94.8%。网络直播用户规模达 7.51 亿，较 2021 年 12 月增长 4728 万，占网民整体的 70.3% (韩召, 杜刚, & 熊爱华, 2023)。从网络视频用户和网络直播用户占比的增加，表明我国网络直播正在飞速发展 (陈仪 & 岳文雯, 2023)。

随着移动互联网的快速发展，电商直播在网络营销环境下也呈现出快速发展的趋势 (Guo, Li, Xu, & Zeng, 2021)。它通过实时互动、多样化的内容形式和数据驱动的营销，为商家提供了一个有效的销售渠道，为消费者提供了更直观、便捷的购物体验 (Simanjuntak, Khairunnisa, Rosita, & Leonita, 2023)。电商直播市场规模庞大，吸引了大量的消费者和商家参与 (Lakhan, Ullah, Channa, Abbas, & Khan, 2021)。根据相关数据显示，电商直播行业的市场规模在不断扩大，预计未来几年将继续保持高速增长 (Shang, Ma, Wang, & Gao, 2023)。直播电商最早于 2016 年由淘宝直播推出，2019 年因快速发展而被称为直播电商元年，2020 年其狂飙猛

进，头部主播、明星、主持人、明星企业家、官员等纷纷走上前台直播带货（黄敏学，叶钰芊，& 王薇，2023）。直播电商作为内容电商的高级形态和最新形式，其“现场+同场+互动”的特点，实现了内容多维度的升级，能够通过更紧密的互动与用户建立起难得的更为长久的“信任感”，更好地输出品牌价值，真正实现“品效合一”（郭全中 & 刘文琦，2022）。

同样的，电商直播平台之间的竞争非常激烈，据《2020 年 11-12 月中国直播电商行业月度运行及年终盘点数据监测报告》显示，截至 2020 年 12 月 21 日，全网直播带货额前 1000 名主播累计带货 2557 亿元，其中榜单前 20 名主播累计带货 1064.4 亿元，占前 1000 名主播累计带货总额的 41.7%。2020 年双 11，薇娅、李佳琦、辛巴、雪梨位列主播带货 TOP4，带货金额占总直播带货比重达 37%（周俪，许基南，& 沈鹏熠，2023）。主播通过直播平台与观众进行实时互动，展示产品、解答问题、进行推销等，起到了引导消费者购买的作用（Ma, Liu, & Li, 2023）。一些知名主播甚至成为了品牌代言人，通过个人影响力带动销售（刘禹，2022）。电商直播的内容形式越来越多样化，除了传统的产品展示和推销，还有一些创新的形式，如直播带货、直播拍卖、直播抽奖等。这些形式能够增加观众的参与感和娱乐性，提高直播的吸引力和互动性（郭全中 & 刘文琦，2022）。

消费者的感知价值是其在权衡商品的利益和成本后形成的主观评价，是影响消费者购买意愿的重要因素（Kuo, Wu, & Deng, 2020）。在电商直播的环境下，感知价值不仅来源于商品本身的价格和质量（Peng, Zhang, Wang, & Liang, 2019），更包括由于直播互动所带来的额外价值（Hamari, Hanner, & Koivisto, 2020），如购物的便捷性、购买过程中的乐趣、通过主播获得的独家优惠信息等。因此，电商主播专业性对消费者感知价值的提升起着至关重要的作用（Dam, 2020）。

近年来学者逐渐关注感官营销对消费者购买行为的影响，有关电商直播情境下虚拟触觉的研究也开始受到学者的关注和探索，但是相关的实证研究仍比较少。关于电商主播专业性如何影响消费者的购买意愿也还处在研究与摸索当中，先前的研究已经证明虚拟触觉对于消费者购买意愿的重要影响（de Vries, Jager,

Tijssen, & Zandstra, 2018)。由于研究非常有限，本文基于电商直播在线产品展示情境研究虚拟触觉，来探讨主播专业性对消费者虚拟触觉以及感知价值的形成，同时分析主播专业性与消费者购买意愿可能存在的中介机制。通过研究电商直播中主播专业性对消费者购买意愿的影响，深入了解消费者的购买决策过程、动机和偏好。这种研究可以提供有关产品或服务市场的重要信息，有助于企业制定更有效的市场战略和销售策略。同时可以评估电商直播中主播专业性在提高销售额、增强品牌认知度、促进消费者忠诚度等方面的作用，使得企业可以更好地满足市场需求，提高产品或服务的成功机会，提供更有吸引力的购物体验，以及有效地竞争并实现盈利，为企业选择合适的营销方式提供参考。

1.2 研究目的

根据以上研究背景与动机，本文提出以下 5 点研究目的：

电子商务的迅速发展催生了一种全新的购物模式——直播电商，在这种模式下，主播的角色变得至关重要 (Lo & Cheng, 2023)。主播不仅是商品的推介人，更是品牌的代言人，他们的专业性直接影响消费者的购物体验和购买决策。然而，尽管直播电商的影响力日益增强，有关电商主播专业性如何具体影响消费者购买意愿的研究却相对有限 (Hu, Mi, & Liu, 2023)。了解电商主播专业性与消费者购买意愿之间的关系不仅可以帮助主播提升自身的专业水平，还能为电商平台提供策略上的指导，以增强消费者的购物动力，促进销售增长。

消费者感知价值是消费者在权衡产品或服务得到的利益与所付出的代价后形成的主观评价 (Dam, 2020)。电商主播的专业演绎和信息传递方式可能会对消费者的感知价值产生显著影响 (Shaikh & Karjaluoto, 2022)。如果主播能够准确、全面地展示产品特性并有效地传递商品信息，可能会增强消费者的感知价值，从而促进购买决策。因此，研究电商主播的专业性如何影响消费者感知价值，对于提高电商平台的竞争力和市场份额具有重要意义。

消费者感知价值作为评估商品或服务价值的关键指标，直接关联消费者的购买意愿 (Peng et al., 2019)。深入理解感知价值如何转化为购买动力对电商平台和

商家而言至关重要 (Hamari et al., 2020), 因为这有助于他们更好地调整市场策略, 满足消费者需求, 从而促进销售。探讨消费者感知价值与购买意愿之间的联系, 有助于揭示消费者决策过程中的心理机制, 为营销策略的制定提供科学依据。

探索电商主播专业性是否能够通过提高消费者的感知价值来间接提高其购买意愿, 对于完善电商营销策略具有重要意义 (Ma et al., 2023)。这一研究路径可以理解在直播电商环境中, 消费者决策过程的复杂性及其背后的心理动力。通过深入研究这一关系, 商家和电商平台可以更有效地利用主播资源 (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2021), 通过提升主播的专业水平来增强消费者的感知价值, 进而激发购买意愿, 提高转化率。

在直播电商的背景下, 虚拟触觉不仅可能增强消费者对产品的理解和认知, 为消费者提供更加丰富和直观的商品信息 (Kim, Kim, Park, & Yoo, 2021), 还可能改变他们对电商主播专业性的感知, 技术能够有助于提升消费者对主播传递信息准确性的信任, 进而可能增强消费者的购买意愿 (Luangrath, Peck, Hedgcock, & Xu, 2022)。然而, 虚拟触觉如何与电商主播的专业性交互作用, 以及这种交互作用如何影响消费者的购买决策, 仍是一个值得深入研究的问题。这不仅有助于理解虚拟触觉在电商领域的应用, 也能为提升电商直播的互动性和购物体验提供新的思路。

1.3 研究问题

本研究主要提出了以下几个研究问题:

研究问题 1: 电商主播专业性是否可以提高消费者购买意愿?

研究问题 2: 电商主播专业性是否可以提高消费者感知价值?

研究问题 3: 消费者感知价值是否可以提高购买意愿?

研究问题 4：电商主播专业性是否可以通过提高感知价值而间接提高消费者购买意愿？

研究问题 5：虚拟触觉是否可以促进电商主播专业性和消费者购买意愿之间的正向关系？

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

1.4.1.1 丰富电商领域的消费者行为理论

本研究通过探讨电商主播专业性、感知价值和消费者购买意愿之间的关系，为电商领域的消费者行为理论提供了新的视角。传统的消费者行为理论多集中在实体店购物体验 and 消费者心理上，而随着电商平台的兴起，消费者的购买行为模式发生了显著变化。本研究针对这一变化，将电商主播的作用因素纳入考量，有助于理解在数字化购物环境下消费者决策过程的新动态。

1.4.1.2 拓展中介变量和调节变量在电商消费者行为研究中的应用

研究中，感知价值作为中介变量，揭示了电商主播专业性如何影响消费者购买意愿的内在机制。同时，虚拟触觉作为调节变量的引入，为分析电商主播专业性与感知价值之间复杂关系提供了新的视角。这不仅丰富了中介变量和调节变量在电商消费者行为研究中的应用，也为未来研究提供了理论上的指导和方法上的借鉴。

1.4.2 现实意义

1.4.2.1 提升电商平台和主播的专业性

本研究探讨电商主播的专业性对消费者的购买意愿的正向影响，这意味着电商平台和主播应更加注重提升自身的专业性，包括对产品知识的掌握、直播呈现的质量和互动效果的提升等方面。通过提高专业性，不仅可以增强消费者的感知价值，进而提升购买意愿，也能够提高电商平台的竞争力和市场份额。

1.4.2.2 指导电商主播提升个人品牌价值

本研究强调了电商主播专业性对于增强消费者感知价值和购买意愿的重要性，提示电商主播需要从提升个人品牌价值着手，进一步增强自身的市场竞争力。电商主播可以通过不断学习提高自己的产品知识、市场洞察力和直播技巧，同时利用虚拟触觉等技术手段，使直播内容更加生动有趣，提高与消费者的互动质量，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

1.4.2.3 对消费者决策行为的启示

对于消费者而言，本研究的发现提供了有价值的参考信息，帮助他们在电商平台上做出更加明智的购买决策。通过了解电商主播的专业性和感知价值的重要性，消费者可以更有针对性地选择信誉好、专业性强的电商主播进行购物，利用虚拟触觉等技术提高购物体验，从而在享受优质服务的同时，也能够提升自己的消费满意度和忠诚度。

1.5 研究创新

1.5.1 研究视角的创新

本研究从电商主播的专业性角度出发，探索其对消费者购买意愿的影响。选择这一研究视角不仅体现了对直播电商领域独特商业模式和市场动态的深入理解，而且突破了传统研究常聚焦于产品属性和消费者特性的局限。直播电商作为一种新兴的电商模式，其成功在很大程度上依赖于主播与消费者之间的互动和信任构建。因此，本研究聚焦于电商主播这一核心媒介，尤其关注主播的专业性如何影响消费者的感知价值，并通过这一中介变量影响最终的购买决策。主播的专业性主要包括其产品知识的广度与深度、表达和沟通技巧、以及能力在直播过程中及时响应消费者需求的能力。这些因素共同作用于消费者的感知价值，即消费者对产品质量和价格公正性的评估，以及购买过程中获得的服务体验。研究假设主播的专业性能够正向影响消费者的感知价值，进而提高其购买意愿。此外，研究还将探讨感知风险作为调节变量如何影响主播专业性与消费者购买意愿之间的关系。在直播电商环境下，感知风险较高的消费者可能更依赖于主播的专业表现来减少信息不对称和潜在的购买风险。因此，主播的专业性在高风险感知的消费者群体中可能显得尤为重要。

1.5.2 构建理论框架的创新

通过将电商主播专业性、感知价值、消费者购买意愿与虚拟触觉有效结合，本研究构建了一个综合性的理论框架，充分考虑了直播电商环境中消费者决策过程的复杂性。以电商主播的专业性作为核心变量，探讨其如何通过影响感知价值来提升消费者的购买意愿。电商主播的专业性主要体现在其对产品知识的掌握程度以及传达信息的能力上。主播的专业演绎和详尽的产品介绍能有效减少消费者的信息不对称问题，提高消费者对产品价值的感知，从而促进购买决策的形成。此外，本研究引入了虚拟触觉作为调节变量。虚拟触觉是在消费者与产品无实际接触的情况下，通过视觉和听觉以外的感官体验，自行模拟出触摸产品的感觉，

该行为在电商主播的专业性的情况下所发生的，可能改变消费者对产品的感知价值。探讨虚拟触觉在电商主播专业性与感知价值之间的调节作用，这一点是现有研究中鲜有触及的。这不仅丰富了直播电商领域的理论研究，也为后续研究提供了新的研究路径。

1.6 研究内容

在目前多元化的网络营销环境中，影响消费者购买意愿的因素多种多样，本文参考先前研究者对于购买意愿的相关研究，结合当下电商直播的现状，从电商主播专业性入手，深入探讨和分析电商主播专业性与消费者购买意愿之间的作用机制。运用 SOR 模型，对电商主播专业性、虚拟触觉、感知价值、消费者购买意愿四个变量提出相关假设并进行拟合获得结论。本文主要由五章内容构成：

第一章，绪论。在主要针对研究背景、研究目的、研究意义以及研究方法进行介绍并展现本文的研究框架和创新点。

第二章，文献综述。相关概念及文献的介绍，梳理与总结以往文献对网络营销、电商主播专业性、虚拟触觉、感知价值、购买意愿等的观点与界定，并对本文会使用到的其他相关理论进行了概括。

第三章，研究方法和步骤。提出研究假设，确定变量，建立模型，对相关变量进行了测量。

第四章，研究结果分析。对问卷数据进行描述和分析，借助 SPSS 软件进行信度和效度检验，分析相关性和差异性，验证研究假设并得出结论。

第五章，结论与建议。在这一部分当中，笔者对本文研究结论进行总结，根据模型结论提出提高顾客感知价值的方法策略，并阐述研究的不足之处与展望。如图 1.1 所示。

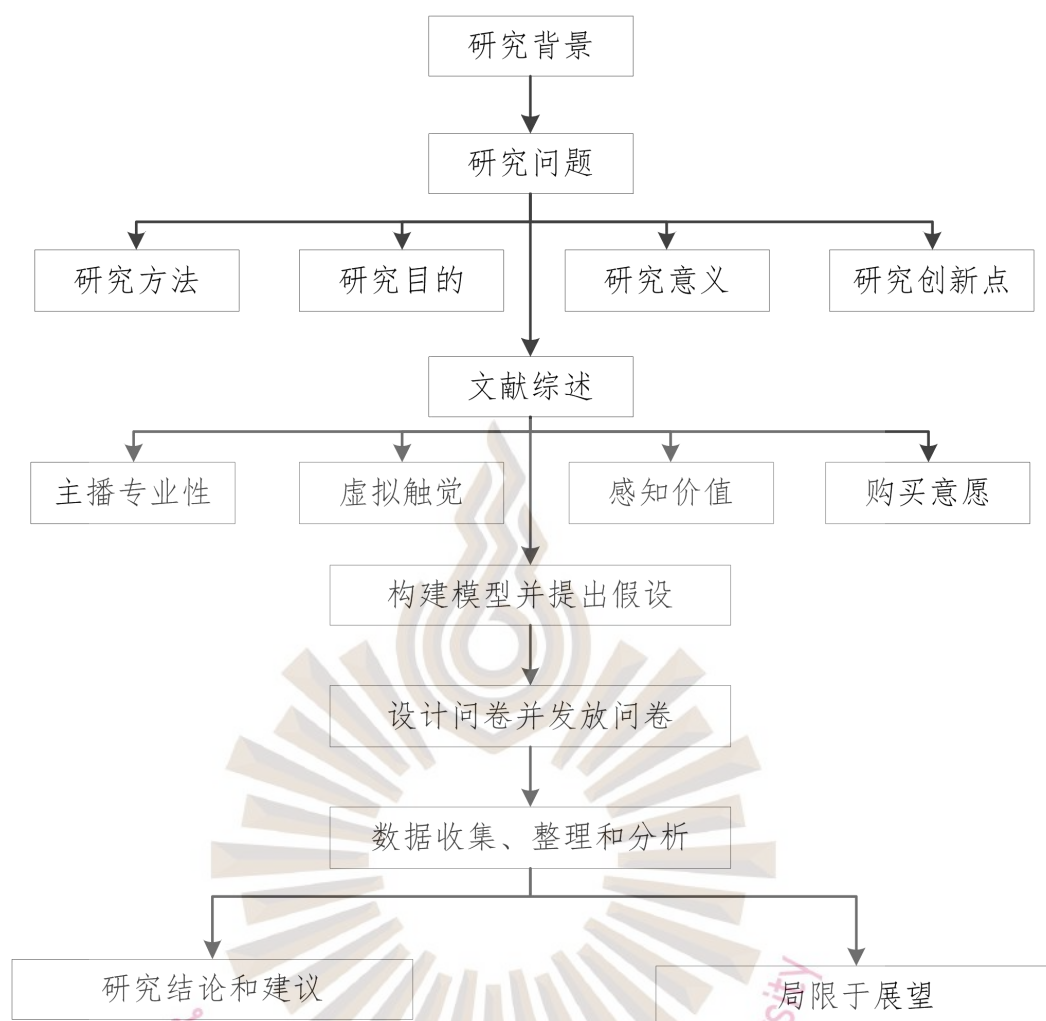


图 1.1 研究流程图

资料来源：本研究整理

第 2 章

相关理论与文献综述

2.1 相关理论

SOR 理论，全称为刺激-有机体-反应 (Stimulus-Organism-Response) 理论，源自于更初级的 S-R (刺激-反应) 模型，它提供了一套分析人类行为的心理学框架。此理论阐述了人类行动是受到外在刺激 (Stimulus)、个人的心理与生理状态 (Organism) 以及对这些刺激的认知与评估 (Response) 三个要素互动作用的结果。基于环境心理学原理，Mehrabian and Russell (1974) 发展了 SOR 理论，考虑到各类购物环境因素作为刺激的输入，通过消费者内在的心理驱动力，如情感和认知过程，作为中间变量，最终导致接近或避免某种行为的结果，有效阐释了消费者心理变动与购买行径的关系。随后，SOR 模型广泛应用于探究在线购物背景下，消费者购买行为的诸多刺激要素及其作用机制，专注于识别哪些特定的刺激能够激发消费者的购买动机。



图 2.1 SOR 模型图

资料来源：Mehrabian & Russell, 1974

在电商直播领域内，众多研究者运用 SOR 模型来探讨哪些因素会影响消费者的购买意向。史烽，孟超，李晓锋和蒋建洪 (2017) 的研究通过应用 SOR 模型，发现消费者对产品感知的风险或交易过程的感知风险与购买意向呈现负向关联。李玉玺和叶莉 (2020) 通过问卷调查，并借助冰山模型将消费者分为两类，通过 SOR 模型分析，揭示了电商直播的互动性、优惠性、真实性等特质对于提升消费者的感知信任与需求满足具有积极作用。麦瓴 (2021) 的研究基于 SOR 模型，分

析了四种电商直播特性对消费者行为的影响，发现其中的可视性与互动性对消费者的购买行为有显著影响，而真实性与娱乐性对购买行为的影响不显著。进一步地，陈仪与岳文雯 (2023) 以 SOR 理论为框架，结合电商直播的独特属性，从营销刺激与情境因素出发，利用心流体验作为中介变量，建立了一个消费者冲动购买意愿的结构方程模型。通过分析问卷数据并测试假设与模型，他们发现营销刺激和情境因素对冲动购买意愿均有显著影响。Guo et al. (2021) 则基于 SOR 模型、临场感理论及信任理论，分析了消费者在观看直播过程中，直播的可视化、互动性、经济性以及临场感如何正向影响购买意愿。

2.2 电商直播相关文献综述

2.2.1 电商直播的概念

电商直播是指企业或个人利用直播平台开展的一种商业直播活动，区别于普通的网络购物，它直播在线向观众展示商品、服务的具体情况，通过主播的演示、介绍、讲解等方式进行商品推广和销售，在增加销售额和品牌曝光度的同时满足消费者的好奇心和购买欲望。

2.2.2 电商直播的现状

随着数字化时代的到来，电商直播作为一种新兴的营销方式，在短短几年间迅速崛起，并逐渐成为电商行业不可或缺的一环。早在 2016 年，便见证了直播电商模式的萌芽，当时优酷开始公测其直播功能，探索将电商与直播进行有机结合的可能性 (郭全中 & 刘文琦, 2022)。此举不仅为视频平台与电商的融合开辟了新径，也预示着电商直播模式的潜力与未来。随后，在 2017 年，新浪微博加入了这一行列，推出了网红电商平台，它不仅是一个资源共享平台，汇集了网红和电商企业，还计划向更多领域拓展，显示了直播电商模式的广泛适用性和发展潜力。

直播电商的快速发展和行业格局的逐步形成，可谓是近年来中国电商行业的

一个显著趋势。周俪等(2023) 的研究显示, 电商直播已成为电商行业的常态化操作, 经过数年的发展, 不仅形成了较为完善的行业产业链, 还走向了产业化发展的新阶段。特别是淘宝和快手凭借其巨大的优势成为行业的领导者, 而抖音则以迅猛的发展态势成为行业中不可忽视的重要竞争力量。自 2016 年 3 月蘑菇街引入直播功能, 到淘宝直播的正式上线, 再到快手、苏宁、京东以及抖音相继加入直播带货的行列, 直播电商经历了从兴起到快速发展, 再到高速发展期, 直至今日的全面爆发期, 这一过程不仅标志着直播电商的四个发展阶段, 也映射出整个行业的生态变迁和市场动态。

值得一提的是, 直播电商的全面爆发并非偶然, 而是基于多方面因素的共同作用。一方面, 消费者对于购物方式的需求日益多样化, 直播电商以其独特的互动性和即时性, 满足了消费者寻求新奇体验和个性化服务的需求。另一方面, 随着技术的不断进步和普及, 越来越多的平台和商家开始尝试利用直播这一形式, 进行商品展示和销售, 这不仅拓宽了直播电商的应用场景, 也提升了整个行业的竞争力和活力。从 2019 年李佳琦的爆火出圈, 带动淘宝直播的流行, 到拼多多、腾讯、小红书等平台相继加入直播电商, 乃至 2020 年至今, “全民直播”的时代全面到来, 直播电商的发展轨迹和影响力可谓是日新月异, 不仅重塑了电商行业的营销模式, 也为消费者带来了更加丰富多彩的购物体验 (韩召等, 2023)。

2.2.3 电商主播专业性的定义

电商主播的专业性不仅是其基本的职业素养, 更是电商直播成功的关键因素之一。首先, 主播需要对销售的产品或服务有深刻的了解, 这包括产品的特性、优势、用途以及规格等各方面。这种深入的理解使得主播能够在直播中迅速而准确地回答消费者提出的问题, 提供专业的建议, 以及有效地展示和推销产品。当消费者在直播过程中遇到疑问时, 主播的即时且专业的回答可以大大提升消费者对产品的信任, 从而促进购买决策的形成。此外, 主播的专业性还体现在他们能够通过专业视角发掘并传达产品的独特价值, 使消费者能够更全面地理解产品, 进而激发购买欲望。

其次，电商主播的表现力和演示能力同样重要。这不仅涉及到如何生动地展示产品的使用方法，更包括如何有效地突出产品的优势，以吸引更多消费者的注意力。在直播的过程中，主播通过丰富的表情、肢体语言和引人入胜的叙述，能够让消费者感受到产品带来的实际体验和潜在价值，从而引发消费者的兴趣和好奇心。例如，通过直观地演示一个厨房小工具的多功能性，主播不仅能够展现产品的实用性，还能通过互动环节，如现场解答观众提问，进一步增强观众对产品的认可度和吸引力。

再者，电商主播需掌握一系列销售技巧，这包括销售话术、沟通技巧、营销策略以及促销手段等。这些技巧有助于主播在直播过程中更有效地与消费者沟通，理解消费者的需求和偏好，从而提供更加精准的产品信息和推荐。通过运用这些销售技巧，主播能够创造出更多促进消费者购买决策的机会，如通过限时折扣、赠品促销等方式激发消费者的购买热情。此外，主播的销售技巧还包括能够有效地管理直播间的氛围，使之成为一个既轻松又具有吸引力的购物环境，进一步促使消费者作出购买决策。

最后，电商主播作为特定品牌的代表，其专业形象的维护对于品牌形象同样至关重要。主播在直播中的表现不仅反映了个人的职业素养，也代表了品牌的形象和价值观。因此，电商主播在直播以外的公共生活中，也应与品牌价值观和声誉保持一致，以树立正面的个人和品牌形象。方超 (2018) 和高云慧 (2020) 的研究表明，主播的专业性能够显著改变消费者的网购态度，并通过消费者的感知价值预测其购买意愿，这再次强调了主播专业性在电商直播中的重要作用。

因此，在本研究中，电商直播主播的专业性被定义为：电商直播观众（即信息接收者）认为直播主播本身具备相当的知识或经验，这些主播在直播推广产品过程中对所推荐的产品有深入的理解并具备进行专业评价的能力。

2.2.4 电商主播专业性的相关研究

众多研究表明，个人选择信息来源时一个关键因素是来源的专业知识水平 (Qian & Li, 2020)。Li, Chen, and Zhu (2024) 在他们的研究中发现，产品知识的客观衡量与意见领袖的影响力密切相关。相比于非专业人士，专业人士对产品的替代选择有着更深的认识和更丰富的知识，因此他们能向新消费者提供更丰富的产品信息。Qian and Li (2020) 的研究强调了信息提供者的专业知识对于接收者购买决策的积极作用，指出消费者可以从专业人士那里获得大量有价值的产品信息，而信息提供者的专业性在很大程度上影响了消费者的购买意向。如 Shi and Salmon (2018) 研究了网络意见领袖专业度对消费者购买意愿的影响，得出的结论为网络意见领袖专业度会正向影响消费者购买意愿，且对女性消费者购买意愿的影响更大。Lynn-Sze and Kamaruddin (2021) 在研究中指出，意见领袖专业性对消费者冲动性购买行为有正向影响作用。通过实证研究，方超 (2018) 得出结论，电商网络主播的专业性正向影响消费者的认知、情感和行为倾向。

Lo and Cheng (2023) 提出专业性是提供准确信息源的一个关键指标，信息的接收者倾向于认为具有专业性的信息更具说服力，并且他们往往不会去验证收到的信息的准确性，因此，口碑信息提供者的专业性成为信息接收者评估口碑信息准确性和可靠性的一个重要标准。如果产品信息的提供者因其“职业背景、社会培训或经验而获得一定地位”，那么该商品信息的提供者就具备了高度的专业知识 (Abas & Waheed, 2024)。Doumit, Wright, Graham, Smith, and Grimshaw (2011) 在研究中发现，在网络口碑传播过程中，建立一个较为专业形象的信息提供者能够增强所分享信息的说服力。单春玲和赵含宇 (2017) 指出，随着口碑信息提供者专业性的增强，口碑信息的传播效果也会增强。传播者的专业知识很好地代表了其能力，而电商直播主播的专业性同样能够体现直播间宣传的专业能力。曾文晔 (2017) 在小红书社区用户分享的研究中发现，信息提供者的专业性能够促进消费者的购买意愿，同时对信息接收者的信任度感知和有用性感知有正向影响。简而言之，电商直播中，如果主播对某一产品类别拥有高水平的专业知识，消费者在寻求购买该类产品或获取相关信息时，更倾向于向被视为具有高专业水平的

主播寻求信息。相反，如果主播的专业性被认为较低，消费者则不太可能向他们了解产品信息。

2.3 虚拟触觉相关文献综述

2.3.1 虚拟触觉的定义

触觉作为人类获取外部世界信息的基本途径之一，扮演着将外界环境感知并转化为内在信号的关键角色。Hornik (1992) 率先提出将触觉概念应用于营销研究领域，此后，触觉在消费者决策过程、商品包装设计等多个方面的作用逐渐受到重视。触觉体验，作为消费者对商品直观体验的一部分，通常涉及商品的质地、温度、重量和硬度等基本属性。消费者通过触摸商品来评估这些属性，并基于此对商品的品质和价值进行判断，从而形成购买决策。此外，De Canio and Fuentes-Blasco (2021) 进一步指出，触摸行为能够显著改变消费者对商品的态度和购买行为。

随着数字化时代的发展，消费者获取商品体验的方式愈加多样化。Manzano, Ferrán, Gavilan, Avello, and Abril (2016) 提出，消费者可以通过直接体验、间接体验和虚拟体验三种方式来接触商品。直接体验涉及消费者与产品的实际接触，以获得全面的感官信息；间接体验则通过广告等二手信息获得；而虚拟体验则是在虚拟环境中，通过互动等多种形式产生的内在感知状态。de Vries et al. (2018) 认为尤其是在线购物场景中，尽管消费者无法直接触摸到产品，但通过虚拟现实等技术的应用，一定程度上可以补偿触觉体验的缺失，引发学界对虚拟触觉概念的探讨。

尽管虚拟触觉领域的研究仍处于发展阶段，对其内涵和定义的共识尚未完全形成，但学者们已经提出了一些初步见解。Huang, Guo, Wang, and Yan (2019) 将虚拟触觉定义为消费者在在线购物环境中，通过技术手段获得的商品体验。Jiang, Luo, and Zheng (2024) 认为，尽管消费者在线上购物时不能直接接触到商品，但他们能通过视觉、听觉等感官方式捕获刺激，并激活大脑中的触觉记忆，关联以

往的消费体验。Silva, Rocha, De Cicco, Galhanone, and Mattos (2021) 认为虚拟触觉是消费者在网购过程中, 通过综合多种感官感知, 对屏幕中商品形成的仿佛真实触摸到的感觉。Luangrath et al. (2022) 提出, 高度的临场感有助于在线购物的消费者虚拟出在实体店中感受产品特征的真实体验, 结合个人对商品的先前印象, 形成虚拟触觉体验。郭海玲 (2018) 认为电商直播中商品的在线展示成为获取商品信息的主要途径之一, 相较于传统的商品图片展示, 直播中的商品展示更加立体和生动, 更容易通过视觉、听觉等感官唤起消费者的虚拟触觉体验。

因此, 本文在前人研究的基础上, 界定虚拟触觉为: 在虚拟购物场景中, 消费者通过各种感官接收外部信息并加以处理, 结合自身的触觉记忆, 从而间接获得一种仿佛与真实商品进行直接接触的触觉体验。这种体验不仅丰富了消费者的在线购物体验, 也为电子商务提供了一个新的维度来增强商品的吸引力和提高消费者的购买意愿。

2.3.2 虚拟触觉的相关研究

为了深化对消费者在线购物意向与决策过程的理解, 学者们广泛研究了虚拟触觉对这些行为的影响, 发现其作用因素主要涉及环境、商品和个体三大领域。环境层面, 例如网站布局、平台功能等, 对消费者的在线购物体验产生影响。武瑞娟等人的研究揭示了页面设计对在线购物体验的重要作用。而 Sun, Law, and Schuckert (2020) 提出, 网站品质并非直接作用于用户态度, 而是存在中介变量; Kim et al. (2021) 的研究表明, 网络平台的互动性和生动性对消费者的虚拟体验有正面影响。在商品因素方面, 包括物理属性、产品类别和展示方式等。Pantoja, Borges, Rossi, and Yamim (2020) 强调, 商品的触觉属性如材料、温度和重量能引发消费者的不同感知。Ranaweera, Martin, and Jin (2021) 将商品触觉信息分为诊断性与非诊断性两类, 强调前者对消费者触觉体验的重要性。Donato and Raimondo (2021) 基于此进行了探讨, 发现产品类型影响消费者对诊断性触觉信息的感知。此外, 商品信息的在线展示方式也影响消费者的触觉感知, 视觉呈现的冲击力越强, 越能激发消费者的虚拟触觉感知。个体层面, 则多从认知能力和

表象能力等方面着手。表象能力指个体在大脑中以图像形式展现概念的能力，影响个体感官体验的觉醒程度。触觉感知，与个体其他感官紧密关联，显著受到表象能力的影响。Bismo, Putra, Sarjono, and Nasrul (2020) 发现，消费者对产品信息的处理受其表象能力的正向影响，通过商品的表象处理加深记忆，进而潜移默化地影响其态度。

总体上看，尽管对网络购物环境下虚拟触觉的研究已有所展开，但相关的实证研究相对有限，虚拟触觉的定义和内涵也未达成广泛共识。现有研究主要集中于探讨引发虚拟触觉的特定因素，这些因素包括但不限于环境、商品和个体三大维度，较少涉及其与消费者购买意愿之间的直接联系。特别是虚拟触觉在直播电商领域的应用，仍处于初步探索阶段，这一现象需要商界与学术界给予更多关注。

2.4 感知价值相关文献综述

2.4.1 感知价值的定义

消费者感知价值 (Perceptions Value) 意指消费者在消费之行为过程当中，对于购买决策之依据。消费者会购买自己知觉到具有价值的产品，可能是价较廉价或质量上能相当满足个人水平价值，亦或是对消费者具有特殊意义的产品。Monroe and Krishnan (1985) 表示消费者感知价值是影响消费者在购买商品时的意愿的重要因素，而消费者感知价值是受到消费者对于产品的知觉质量与知觉牺牲所产生的决定，商品的质量越高，对该商品该付出牺牲越低时，消费者的感知价值明显呈现高状态，正是消费者对于产品整体效用的价值。消费者感知价值随着知识累积而改变的可能性为高趋向。学者 Zeithaml (1988) 研究认为价值与质量无法同等，而是价值相对于质量而言是更加有个人主义甚至主观，价值远比质量更为有层次之自我价值的满意程度。消费者感知价值为消费者权衡在获取产品或服务时所付出的成本与所感知到的收益后，对产品或服务效用的总体评价。这一定义将价值与品质区分开来，将价值视为比品质更为抽象且更加个人化的概念，价值来源于交易中得到的收益与支付的比较。这可以分解为四个方面：即价值等

同于低成本，等同于消费者从产品中获取的内容，等同于消费者所支付价格的质量，以及消费者所投入的全部能够获得的全部回报。因此，如何将产品资源有效转化为消费者的感知价值，成为构建企业核心竞争力的关键。

Buzzell and Gale (1987) 通过研究产品和服务对消费者行为的影响，将“相对感知价值”作为衡量竞争成败的关键指标，并提出，相对感知价值可以导致三种不同的市场定位策略：1) 提供与竞争对手相当的质量但价格更优；2) 以较低的价格提供更高的质量；3) 提供较低质量的产品但价格更低。这些策略展示了企业如何通过调整感知价值来吸引顾客。Monroe and Krishnan (1985) 强调，消费者是通过比较知觉品质与所做出的牺牲来进行整体效益的评估，这种评估结果即定义为感知价值，并提出了一个评估感知价值的框架，该框架强调消费者是如何通过比较目标价格和感知价格来评价感知品质和感知牺牲，并据此得出感知价值的。这一模型揭示了消费者决策过程中的价值评估机制。如图 2.2 所示。



图 2.2 感知价值形成模型

资料来源：Monroe & Krishnan, 1985

感知价值是指消费者在消费过程中对于购买决策时的依据，即消费者购买自己认为有价值的产品 (Alalwan et al., 2021)。消费者感知价值受到消费者对产品的知觉质量与知觉牺牲的影响，当消费者知觉到商品的质量越高，对该商品付出的牺牲越低时，消费者的感知价值就越高 (Kuo et al., 2020)。感知价值具有个人主义和主观性，是消费者对于产品整体效用的价值，随着知识累积，感知价值会发生改变 (Shaikh & Karjaluoto, 2022)。

本文借鉴 Alalwan et al. (2021) 的定义，感知价值是指消费者在消费过程中对

购买决策的依据，即消费者购买自己认为有价值的产品。消费者感知价值受到消费者对产品的知觉质量与知觉牺牲的影响，当消费者知觉到商品的质量越高，对该商品付出的牺牲越低时，消费者的感知价值就越高。感知价值具有个人主义和主观性，是消费者对于产品整体效用的价值。随着知识累积，感知价值会发生改变。

2.4.2 感知价值的构面类型

感知价值量表是由 Zeithaml (1988) 开发的一种用于评估消费者感知价值的量表。该量表旨在测量消费者对产品或服务提供的价值感知程度。包括三个维度，分别为性能价值、情感价值、价格价值。Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) 开发价值主张量表，量表包括三个维度，每个维度包含三个项目。具体如下：性能价值、社会价值、个人价值。是由 Geng, Xu, and Zhang (2013) 开发客户感知价值量表，用于评估消费者感知价值的量表。该量表由四个维度组成，分别为功能价值、感性价值、社会价值、权益价值。

电子服务质量和感知价值量表是一种综合考虑电子服务质量和消费者感知价值的评估量表，由 Hsu and Chang (2013) 开发，包括两个维度：电子服务质量和消费者感知价值，共计 19 个测量项。电子服务质量维度包括以下测量项：网站功能、可靠性、响应速度、安全性、个性化服务、多通道服务。消费者感知价值维度包括：性价比、社交价值、感官价值、情感价值、社会责任价值、个人责任价值。Shin and Kim (2013) 开发电子商务客户感知价值量表，用于评估电子商务中消费者感知价值的量表，该量表基于消费者价值理论和电子商务的特点，主要关注消费者对网站提供的产品、服务、价格和交易过程的感知价值。

本文选择采用本文采用是由 Peng et al. (2019) 测量电商消费者的感知价值量表，旨在测量消费者对产品或服务的感知价值。该量表包括三个维度，共 15 个项目。具体如下：价格价值：价格价值是指消费者在购买产品或服务时，对于所支付的价格所感受到的实际或预期的回报和利益。功能价值：功能价值是指消费

者在购买产品或服务时，对于产品或服务所提供的功能、性能和品质的认知和评价。情感价值：情感价值是指消费者在购买产品或服务时，对于其所产生的情感体验和感受的认知和评价。该量表已经在多项研究中得到了广泛的应用和验证，具有较高的测量有效性。每个维度包含五个项目，这些项目简单易懂，能够有效地引导受试者回答问题。该量表适用于多种产品和服务的感知价值的测量，能够满足不同行业的研究需要。

2.4.3 感知价值的相关研究

刘俊清 (2021) 认为感知价值对消费者重购行为的影响因素包括价值感受、品牌美誉度、经济状况、竞争对手价格；详细解释为，1) 价值感受：消费者通常会比较产品或服务的价格与其所提供的价值，如果消费者认为产品或服务的价值相对较低且价值较高，更有可能持续购买，相反，如果消费者觉得价值过高，可能会对产品或服务的价值产生质疑，从而降低重购意愿。2) 品牌美誉度：价值与品牌的美誉度密切相关，当消费者对某个品牌持有积极态度时，更倾向于愿意为该品牌的产品或服务支付较高的价格，且愿意重复购买，品牌美誉度可以增加消费者对产品或服务的信任感，进而提高重购率。3) 经济状况：消费者个体的经济状况也会影响其重购行为，在经济相对稳定的情况下，消费者更可能愿意为较高价位的产品或服务进行重购，而在经济不景气或个体经济状况较为拮据时，消费者可能更倾向于购买价值更为合理的产品或服务。4) 竞争对手价格：竞争对手的价格也会对消费者重购行为产生影响，如果市场上有类似的产品或服务，并且竞争对手的价格较低，消费者可能会转向竞争对手，从而降低对原品牌的重购意愿。

刘禹 (2022) 从心理效应上解释价值对消费者重购行为的影响，分别为锚定效应、锚定效应、心理账户；详细解释为，1) 锚定效应：价值可以成为消费者进行购买决策时的一个锚定点，当消费者看到产品或服务的价值时，会将其作为参考点，并在此基础上评估其他因素的价值，如果价值较低，消费者可能会对产品或服务的价值产生正面评价，增加重复购买的可能性。2) 锚定效应：亏损厌恶是指消费者对损失的敏感程度高于对收益的敏感程度，当消费者已经购买了某个品

牌的产品或服务时，如果在下次购买时价格上涨，消费者可能会因为感觉自己被“亏待”而降低重购意愿。3) 心理账户：消费者通常会在心理上对不同类型的支出进行分类，形成心理账户，如果消费者将某个产品或服务的价格归类为“合理”的支出，更可能愿意进行重购。反之，如果价格被归类为“不合理”的支出，可能会导致重购意愿降低。

张晶晶和贺桂芬 (2020) 从感知价值的定价策略上来研究对重购行为的影响，分别包括折扣策略、套餐定价、差异化定价；解释为，1) 折扣策略：折扣策略是常见的定价手段之一，通过打折促销，可以降低产品或服务的价格，吸引消费者进行购买，在消费者眼中，享受到折扣可能会增加购买的满足感，从而提高重购率。2) 套餐定价：套餐定价是将多个产品或服务捆绑在一起，以更低的总价格进行销售，对于一些经常需要购买相关产品或服务的消费者来说，套餐定价可能更具吸引力，增加了进行重复购买的动力。3) 差异化定价：差异化定价是根据不同消费者群体的需求和支付意愿制定不同的价格，通过灵活地应用差异化定价策略，可以更好地满足不同消费者的需求，从而提高重购意愿。

2.5 消费者购买意愿相关文献综述

2.5.1 购买意愿的定义

Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 将消费者的购买意愿视为一种行为意向，定义为消费者购买某种产品或服务的主观可能性或概率；这是消费者在接收到产品信息后形成的一种行为倾向。黄敏学等 (2023) 进一步定义购买意愿，认为这是消费者在评估和判断后，增加购买某一产品可能性的概率变高。

Engel, Kollat, and Blackwell (1978) 通过修正消费者行为理论，发展出了 EKB 模式，强调消费者的购买行为是一个连续过程。在这个过程中，消费者通过内外信息的影响因素，包括信息输入、信息处理、一般动机及环境等因素，来决定最终的购买行为选择。因此，消费者的信息来源会使消费者形成不同的偏好，并进而影响购买意愿 (Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa, & Jianzhou, 2018)。通

常，消费者的购买意愿依赖于其感知到的利益与价值，之后会进一步形成购买意愿 (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991)。

冯建英，穆维松，张领先与傅泽田 (2008) 将意愿定义为个体进行某种行为的主观可能性，并通过此概念的扩展，解释购买意愿为消费者进行特定购买活动的可能性。购买意愿表达了消费者在考虑是否购买某项产品或服务时的意向强度。李耀波，王宇楠与焦朝霞 (2023) 在探讨网络购物中消费者感知价值对购买意向影响的研究中提出，无论是在传统还是在线购物环境中，购买意愿都体现为消费者执行购买某种产品或服务的行为可能性。综上所述，购买意愿是指消费者购买一个产品或服务的可能性，如果购买意愿较大，则表示该消费者购买此产品或服务的可能性较高 (Schiffman & Kanuk, 2000)。研究表明，购买行为是可以被预测的，Dam (2020) 认为，消费者对于一个品牌的产品或服务的看法会受到外部因素的影响，并整合成消费者的购买意愿，可以作为消费者选择特定产品的意向的重要指标。

鉴于此，本研究采用黄敏学等 (2023) 的购买意愿定义，将购买意愿定义为“消费者对于某特定产品的消费倾向”、“衡量消费者购买某产品的可能性；购买意愿越高，购买的概率越大”。这两个定义在消费者行为研究中被广泛应用，本研究将依照这些定义进行变量衡量。

2.5.2 消费者购买决策过程理论

历史上，关于消费者行为的研究者们已经开发了众多复杂的理论来解释和预测消费者的行为模式 (Bettman, 1979; Engel et al., 1978)。这些建议表明消费者在进行选择时会积极寻找和利用信息。这表明消费者是有策略的、理性的、思考的，并且寻求解决问题的个体，他们会储存并评估接收到的信息以做出合理的决策 (Manuere, Chikazhe, & Manyeruke, 2022)。以下是对消费者行为学者们定义的阐述。

Engel et al. (1978) 将消费者行为定义为“个体在获取经济性商品和服务时直

1) 信息输入：消费者接收的主要信息来源于外部刺激和营销策略，通过大众传媒或人际网络传递给消费者。接收到信息后，消费者进入下一个阶段。

2) 信息处理：消费者对获得的信息进行处理，包括展露、注意、理解和接受等过程。最终，消费者会选择性地筛选信息并储存于记忆中。

3) 决策程序：此阶段是 EKB Model 的核心，描述了消费者在面临购买决策时的心理流程，涵盖问题识别、信息搜索、方案评估、选择及结果五个阶段。

4) 决策过程的变量：包括动机、评估标准、生活方式、规范遵从和信息影响等因素，这些变量影响着决策过程。

5) 外界影响：文化规范、参考群体和家庭等因素影响着动机、生活方式和规范遵从等。

2.5.3 电商直播购买意愿的相关研究

Shang et al. (2023) 从认知情感角度探讨电商直播中背景适配对消费者购买意愿及其内在心理机制的影响。构建了一个包含六个变量的 SOR 理论框架模型，并使用 SPSS 和 SmartPLS 对从 424 名中国在线消费者那里收集的综合问卷调查数据进行模型测试和数据分析。结果表明，电商直播中的背景适配对消费者购买意愿的影响可以分为三个阶段。在第一阶段，背景适配（包括产品-背景适配和主播-背景适配）正向影响消费者的认知过程（感知信任和感知价值）。感知信任主要受到主播-背景适配的影响，而感知价值主要受到产品-背景适配的影响。在第二阶段，消费者的认知过程随后影响他们的情感过程（感知愉悦）。感知价值对消费者的感知愉悦有更大的正向影响，尽管感知信任是提高感知价值的前提条件。在第三阶段，情感过程进一步促进消费者的购买意愿。

Dong, Zhao, and Li (2022) 探讨了电商直播是否获得了消费者的信任，并加强了购买绿色农产品的意向，建立了一个包括信息质量、系统质量、服务质量、远程感和社交感等在内的电商直播评价体系，并假设高质量的电商直播将增加消费者的绿色信任，从而加强绿色购买意向，共收集了 726 份有效问卷，使用结构方程模型和逐步回归分析数据，结果表明，作为评判标准的电商直播五个维度的质

量对绿色信任有积极影响。

Qing and Jin (2022) 探讨了直播电商质量 (SEQ)、信息质量 (IQ) 和系统质量 (SQ) 对中国消费者购买意愿的影响, 通过应用技术接受模型的扩展模型, 基于感知有用性 (PU)、感知易用性 (PEU)、感知信任 (PT) 和感知价值 (PV) 的路径, 分析了直播电商质量影响消费者购买意愿的途径, 收集自 231 名曾使用过中国直播电商应用 (抖音、淘宝、京东) 的客户, 结果发现 SQ 与 PU 和 PT 呈正相关。同样, IQ 与 PEU 和 PT 呈正相关。此外, SEQ 也与 PU 和 PEU 呈正相关。而且, SQ 通过 PU 和 PT 显著影响 PV, 最终影响消费者的购买意愿 (PI)。还发现了 SEQ 影响 PU, 进而影响 PV, 最终影响 PI 的路径。

2.6 研究模型

本研究基于 SOR 理论模型, 在电商直播环境中, 主播的专业性 (包括对产品的深度了解、信息传递的准确性、互动交流的有效性和演绎技巧) 构成了向消费者传递的刺激, 这种专业表现能够增强消费者对主播和产品的信任, 提升信息的可信度和吸引力, 从而作为一个重要的外部刺激 (S), 影响消费者的内部处理过程。感知价值是消费者内部处理外部刺激的方式之一 (O), 包括对产品的价值的评估, 电商主播的专业表现能够直接提高消费者对产品的感知价值, 如更准确地理解产品特性、性价比、情感共鸣和社群的认同。感知价值的提升会直接影响消费者的购买意愿, 作为最终的行为反应 (R), 高感知价值可以减少购买过程中的不确定性和风险感知, 增加购买动机和决策的确定性。虚拟触觉是消费者根据以往积累的触觉记忆信息形成一种接近于真实情景的触觉体验, 提供了更加丰富和直观的产品信息, 使消费者能够更深入地了解 and 体验产品, 从而增强了感知价值, 实际上是增强了刺激 (S) 对有机体 (O) 的影响力, 使得感知价值这一内部处理机制能够更有效地转化外部刺激为积极的购买行为反应 (R)。

研究模型如图 2.4 所示。

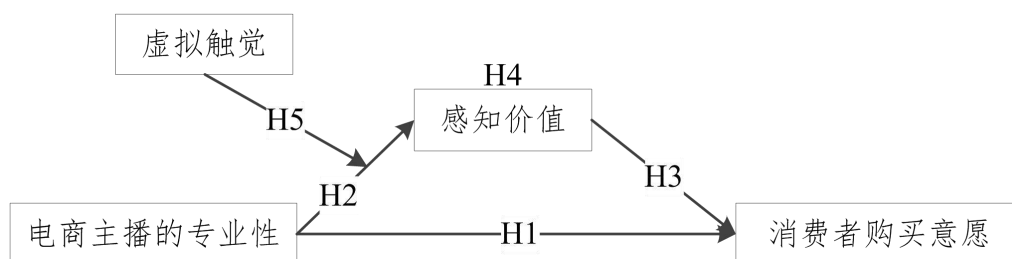


图 2.4 研究模型图

资料来源：本研究整理

2.7 变量之间的关系与研究假设

2.7.1 电商主播专业性对消费者购买意愿的影响

电商主播专业性的高低直接影响消费者对主播以及所推介商品的信任度，专业的主播通过准确的信息传递和有效的互动交流，能够在消费者心中建立起信任感，降低消费者的感知风险，增加购买的可能性 (Li, Wang, & Shi, 2023)。专业主播通过深入浅出的讲解和生动的演示，能够提升消费者对商品的感知价值，使消费者认识到产品的独特价值和优势，进而激发购买欲望 (Ma et al., 2023)。电商主播的演绎技巧和互动方式也可能引发消费者的情感共鸣，特别是当主播能够有效地传递商品背后的故事和价值时，更容易触动消费者的情感，促进购买意愿的形成。在社交媒体和网络社区中，专业的电商主播往往拥有较高的关注度和好评率，他们的推荐可以作为一种社会证明，影响消费者的购买决策，当消费者看到其他人对主播的正面反馈和对商品的满意度时，更容易产生跟随购买的行为 (Zilong, Wenkai, & Zecheng, 2023)。

Qian and Li (2020) 研究指出电商直播的主播在直播过程中满足消费者的应消费者的要求提供产品或服务、及时处理消费者在直播过程中的异议或者探讨与主播的爱好、兴趣、发红包、抽取幸运观众等互动性行为能够提高消费者满意度；电 商直播中邀请产品代言人、客串嘉宾、解说人文趣事、讲解风土人情等配合和 打趣的行为能够直接增强直播间的娱乐性，让消费者更愿意在直播间驻足，

进而增强消费者的愉悦和专注,进而增强消费者购买行为。*Xu and Ding (2023)* 认为消费者的购买意愿更偏向对于情感态度的重视,其购买意愿更容易受到情感态度的影响;在对于情感态度的影响程度排序中,主播因素排在首位;即用户的购买意愿呈现被主播鼓动下的冲动购买情况。*左晶晶和李盈盈 (2023)* 表示若主播的专业程度越强,则主播对产品的描述就越详尽,自然消费者就越能从直播中获取更多有价值的信息,促使消费者产生冲动购买行为。

基于以上分析,本研究做出以下假设:

H1: 电商主播专业性对消费者购买意愿产生正向影响。

2.7.2 电商主播专业性对消费者感知价值的影响

电商主播通过深入解析产品特性、展示使用方法和分享使用体验,能够帮助消费者更全面地了解产品功能,从而提升其对产品功能性价值的认知,主播的专业解读可以减少消费者对产品性能的误解和疑虑,增加对产品效能的信心 (*Hameedi, 2023*)。专业的电商主播能够有效地突出产品的性价比,通过比较分析、优惠信息分享等方式,让消费者认识到购买该产品的经济效益,此外,主播的专业推荐也可以减少消费者在寻找和比较产品过程中的时间和精力成本,从而提升消费者对产品经济价值的感知 (*Ray & Zou, 2022*)。电商主播通过情感化的表达和互动,可以与消费者建立情感联系,传递产品背后的故事和情感价值,这种情感共鸣不仅增加了产品的吸引力,也使得消费者在购买过程中获得情感满足,提升了消费者对产品情感价值的感知 (*Simanjuntak et al., 2023*)。专业且具有一定影响力的电商主播,他们的推荐往往被视为一种社会认同的标志,消费者通过购买主播推荐的产品,可能会感觉自己的社会地位或形象得到了提升,从而增加了对产品社会价值的感知 (*Avaryl & Kusumawati, 2023*)。

Lo and Cheng (2023) 通过对者认知态度、情感态度与购买意愿的回归分析得出结论网红直播带货过程中,产品品质、信任、高度互动性和网红专业性均对消

费者的认知态度和情感态度有积极且直接的显著性影响。Lakhan et al. (2021) 研究表明由于对需求反应过快会导致消费者在购买时理性思考的时间变短, 加上主播鼓吹、红包优惠等各种宣传促销手段, 消费者很容易进行不理性消费。

基于以上分析, 本研究做出下假设:

H2: 电商主播专业性对感知价值产生正向影响。

2.7.3 感知价值对消费者购买意愿的影响

Dam (2020) 指出在消费者购买意愿的影响因素中, 信任感和愉悦感会对直播过程中的购买意愿产生直接正向的影响。Watanabe, Alfinito, Curvelo, and Hamza (2020) 对消费者购买意愿研究证明信任正向影响购买意愿; 由于线上购物无法和商家进行面对面的交流, 消费者不确定因素增加, 而通过电商直播消费者可以获得更多的商品信息, 增强对产品的信任感, 从而提高消费者的购买意愿。Konuk (2018) 通过对者认知态度、情感态度与购买意愿的回归分析得出结论网红直播带货过程中, 产品品质、信任、高度互动性和网红专业性均对消费者的认知态度和情感态度有积极且直接的显著性影响; 消费者的认知态度、情感态度均对消费者的购买意愿有积极且直接的显著性影响。

Watanabe et al. (2020) 当消费者在进行购买行为决策时, 通常是以消费者所认知到的品牌属性利益, 再依心中对品牌态度的偏好, 做为品牌购买的参考依据。消费者对于产品的顾客知觉价值愈高, 购买该产品的意愿也将愈高 (Dam, 2020)。综合上述学者观点, 购买意愿即是消费者对某一产品或服务有消费的可能性或对该产品抱持正向态度并有意识计划去购买该产品或服务, 所以购买意愿也可视为消费者在选择商品时表现的主观意识倾向。例如, 一款具有高端摄影功能的智能手机, 对于摄影爱好者来说, 其功能性价值的感知较高, 从而可能促进购买意愿。购买某奢侈品牌的产品可能给消费者带来独特的满足感和自豪感, 进而促使消费者做出购买决策。使用某种环保产品可能会让消费者感到自己是负责任的公民,

这种社会认同感加强了购买动力 (Hamari et al., 2020)。

基于以上分析，本研究做出以下假设：

H3：感知价值对消费者购买意愿产生正向影响。

2.7.4 感知价值在电商主播专业性与消费者购买意愿关系中的作用

专业的电商主播通过精准、全面的产品介绍，能够有效地降低消费者对产品信息的搜索成本和不确定性，提高信息的透明度和可信度 (Ma et al., 2023)，这种专业传递的信息有助于消费者更快、更准确地加工和理解产品信息，形成初步的价值认知 (Hu et al., 2023)。消费者在主播的引导下，对产品的功能性价值 (如质量、性能)、经济价值 (如性价比、成本节约)、情感价值 (如购买愉悦、品牌认同) 和社会价值 (如社会认同、归属感) 进行综合评估，形成感知价值，这个过程中，主播的专业性是信息质量和加工效率的保证，直接影响到消费者的价值感知水平 (Wang, F. & Wang, Y., 2022)。高感知价值激发的正面情感反应，转化为购买动机 (Watanabe et al., 2020)，即消费者因为认为产品具有高价值而产生强烈的购买欲望 (Dam, 2020)，在这一过程中，感知价值起到了将电商主播专业性与消费者购买意愿连接起来的桥梁作用。

基于以上分析，本研究做出以下假设：

H4：感知价值在电商主播专业性与消费者购买意愿关系中起中介作用。

2.7.5 虚拟触觉的调节效应

虚拟触觉的产生，本质上是一个心理和感知的过程 (Racat & Plotkina, 2023)。当消费者观看电商平台的视频介绍或听主播详细描述一个产品时，他们会根据以往的触觉经验，如手感的软硬、材质的温度、表面的光滑与否等，心理上模拟一种触觉感受，这种感受虽然不是直接通过触摸得到的，但在心理层面上，它能极

为贴近实际触摸的体验 (Luna-Nevarez & McGovern, 2021)。电商主播作为信息的传递者，他们的专业知识、表达方式和互动技巧对消费者的购买决策有着直接的影响，一个专业的电商主播能够准确、生动地描述产品的特点，如质地、重量、手感等，这些描述能够激发消费者的虚拟触觉，主播的描述不仅传递了产品信息，更通过言语和表情等非语言信息加强了消费者的感官体验 (Liu, Jiang, & Chan, 2019)。

电商主播的专业性能够确保信息的准确传递和高效互动，而虚拟触觉则是消费者根据电商主播传播的信息进行大脑补充与主动理解信息的过程，两者结合可以形成互补效应 (Ornati & Cantoni, 2020)。主播的专业描述与虚拟触觉的结合，能够在消费者心中构建起更为丰富和生动的产品形象，提升感知价值，这种互补不仅提升了消费者的购物体验，还增强了电商平台的销售效率 (Alzayat & Lee, 2021)。

基于以上分析，本研究做出以下假设：

H5：虚拟触觉在电商主播专业性与感知价值间具有正向调节作用。

第 3 章

研究方法与设计

3.1 研究方法

3.1.1 文献分析法

通过万方、维普资讯和中国知网等搜索引擎，收集并查阅与本研究相关的文献，对本研究相关理论基础进行梳理，界定虚拟触觉、感知价值、购买意愿等变量的概念和内涵、测量维度、影响因素及其相互关系，为本研究提供相关理论支撑。

3.1.2 问卷调查法

本篇文章将在根据研究问题、深度访谈资料，及借鉴成熟量表的基础上，确定研究变量，对研究调查问卷进行初步设计，在征求相关专家意见和完成预调研后，对问卷进行多次调整和修改。正式问卷形成后，通过书面提问，以客观收集的一手数据作为后续数据分析的主要来源和依据。

3.1.3 定量分析法

本研究基于 SOR 理论和消费者购买决策过程理论模型，运用社会科学研究中常用的 SPSS 统计软件对正式问卷数据进行描述性统计、信效度检验，研究各变量之间的关系，验证研究假设并得出研究结论。

3.2 研究工具

3.2.1 电商主播专业性衡量工具

本研究采用 Lo and Cheng (2023) 的电商主播专业性,该量表适用于中国环境的成熟量表。专业性量表为单维度量表,共五个项目,采用李克特 5 点量表计分法,分值越高表示受试者对于电商主播专业性的认可程度越高,如表 3.1 所示。

表 3.1 电商主播专业性衡量量表

变量	测量项目
电商主播专业性	1. 直播间主播具备此产品领域的相关知识 (如产品类型、品牌; 相关术语、专有名词; 产品熟悉、特色; 价格等)。 2. 直播间主播在此领域拥有专业能力。 3. 直播间主播在此产品领域是有一定的领导地位。 4. 直播间主播在此产品领域经过专门训练。 5. 直播间主播在此产品领域具有丰富的实践经验。

资料来源: Lo & Cheng, 2023

3.2.2 感知价值衡量工具

本文采用是由 Peng et al. (2019) 测量电商消费者的感知价值量表,该量表包括三个维度,共 15 个项目。具体如下: 价格价值: 价格价值是指消费者在购买产品或服务时,对于所支付的价格所感受到的实际或预期的回报和利益。功能价值: 功能价值是指消费者在购买产品或服务时,对于产品或服务所提供的功能、性能和品质的认知和评价。情感价值: 情感价值是指消费者在购买产品或服务时,对于其所产生的情感体验和感受的认知和评价。采用李克特 5 点量表计分法,分值越高,表示受试者的感知程度越高,如表 3.2 所示。

表 3.2 感知价值衡量量表

变量	测量项目
价格价值	1. 在这个平台里购物，我可以省钱。 2. 我在这个平台里购买的东西价格便宜。 3. 我在这个平台购买的东西比在其他地方购买要便宜。 4. 这个平台的产品价格比其他电商平台价格更实惠。 5. 这个平台的产品价格经常有促销优惠活动。
功能价值	1. 该电商平台的产品/服务很好。 2. 该电商平台的产品/服务具有可接受的标准质量。 3. 该电商平台的产品/服务是有用的。 4. 该电商平台的产品/服务的质量是可靠的。 5. 该电商平台的产品/服务的售后是值得信赖的。
情感价值	1. 这种购买方式完全吸引了我。 2. 这种购买方式让我感到愉悦。 3. 这是一种愉快的购物体验。 4. 我喜欢这个购物经历本身。 5. 这个电商平台的营销方式吸引我。

资料来源：Peng et al., 2019

3.2.3 虚拟触觉衡量工具

虚拟触觉指的是在网购时，消费者利用身体各感官接收信息并进行加工，关联过往触觉记忆形成一种接近现实的触觉体验。本研究参考了 Racat and Plotkina (2023) 开发的测量量表，并在此基础上，结合了本文的实际目的及情境，对量表进行了微调。专业性量表为单维度量表，共三个项目，采用李克特 5 点量表计分法，分值越高表示受试者的虚拟触觉的程度越高，如表 3.3 所示。

表 3.3 虚拟触觉衡量量表

变量	测量项目
虚拟触觉	1. 当我观看直播电商时,我似乎感觉自己能触摸到直播所展示的产品。
	2. 当我观看直播电商时,我能逼真地感受到商品的质地。
	3. 当我观看直播电商时,我能想象出触摸该商品的感觉。

资料来源: Racat & Plotkina, 2023

3.2.4 购买意愿衡量工具

本研究采用 Shang et al. (2023) 发展的购买意愿量表, 该量表适用于中国环境的成熟量表。该量表为单维度量表, 共三个项目, 采用李克特 5 点量表计分法, 分值越高表示受试者的购买意愿的程度越高, 如表 3.4 所示。

表 3.4 购买意愿衡量量表

变量	测量项目
购买意愿	1. 我打算 (再次) 从此直播购物平台上购买。
	2. 我会 (再次) 从此直播购物平台上购物。
	3. 我计划 (再次) 从此直播购物平台上购物

资料来源: Shang et al. 2023

3.3 研究对象与抽样方法

3.3.1 研究对象

本研究的目标群体为中国境内通过观看电商直播进行购物的消费者。这一群体的特点是他们居住在中国境内, 习惯使用中国的直播平台软件进行消费活动, 年龄在 18 岁以上, 涵盖了从年轻消费者到中老年消费者的广泛年龄层。这些消费者通常拥有一定的网络购物经验, 对电商直播的形式感到熟悉和接受, 他们利用电商直播平台不仅寻求购买商品的便利, 也享受直播过程中的互动和娱乐体验。

从市场份额来看, 抖音市场份额将近快手、点淘两者之和, 优势持续扩大,

抖音平台 2022 年 GMV 占比 47%；快手平台 2022 年 GMV 占比 27%；点淘平台 2022 年 GMV 占比 23%。从性别上判断，传统电商男女消费者比例 49.1%: 50.9%，直播电商男女消费者 42.5%: 57.5%。从年龄层来看，80 后、90 后、00 后消费者比例 14.5%: 11.3%: 47.2%；从市场层级分布来看，拼多多和抖音作为后来者市场层级分布几乎一致，以新一线、二三线为主，并实现了四五线城市的充分下沉，但在一线城市渗透率较低。京东则仍以二三线及以上城市为主，仍有一定下沉空间。天猫和淘宝在各个层级分布都较为均匀。从消费力分布判断，天猫和京东用户消费力整体偏强，淘宝、拼多多、抖音的用户消费力相对接近，拼多多和抖音存在近 10%的低消费力群体。

3.3.2 抽样方法

便利抽样法 (Convenience Sampling) 是一种抽样方法，常用于调查研究中。为了有效地将问卷分发给这个特定的消费群体，本研究采用了网络问卷星平台来进行问卷的设计和发放。问卷星是一个广泛使用的在线调查工具，它提供了强大的问卷设计、发布和数据分析功能。在问卷星平台上，设定了调查的目标群体条件，确保问卷仅对年龄在 18 岁以上、居住在中国境内的用户开放。此外，本文问卷第一题为“您是否在电商直播中网络购物的经历：☐是 ☐否（答否，请停止作答）”，以确保参与者有使用中国直播平台软件的经历。通过问卷星平台，将问卷链接通过社交媒体、电子邮件和在线论坛等多个渠道发布出去。为了更精准地触达目标消费者，本文特别选择了那些与电商购物、直播平台相关的社交媒体群组和论坛进行问卷链接的分享。为了提高问卷的回应率，在问卷开始时告知参与者，完成问卷有机会获得小额电子红包或优惠券作为奖励。

3.3.3 最小样本数

因本文调查的对象的总体位置，因此使用以下公式计算未知母体总数的情况下，应最少调查多少样本量：

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{e^2}$$

在问卷调查中，为了保证精准度，必须考虑样本的误差。通常有以下 5 中方法来获取：1) 通过以前的调查所获得的数据作为本次调查的总体标准差。2) 试点发，在一定范围和时间内，对调查对象进行小规模预测调查获得总体的标准差。3) 通过文案调查的方法对二手资料进行收集，并对收集来的数据进行分析，对总体标准差进行估计。4) 通过经验来对总体的标准差进行估计，但要求做出判断的人对总体状况有一个较为正确的认识，是这方面的专家。5) 建议的测算方法。通过公式 $\sigma = d/6$ 来估计总体方差，其中 d 是极差。

n =样本大小； e =容量估算误差； Z =标准常态值； σ^2 =信赖系数；故求得样本数 $n=538$ 份。在 $n=538$ 时，抽样误差进度在 $\pm 5\%$ ，可信度为 95%，考虑到问卷回收率和误差率等问题，因此需要回收数量高于 538 份，预计回收 600 份左右。

3.4 数据分析方法

本研究针对回收的有效问卷进行数值编码、分析，以 SPSS 和 AMOS 统计软件包进行数据处理，并用叙述性统计分析、信效度分析、相关分析、结构方程式及回归分析等工具做分析与检定，分析方法说明如下。

3.4.1 描述性统计分析 (Descriptive Statistical Analysis)

在描述性统计分析中，对样本基础数据进行汇总和分析，运用频次分布和百分比等统计指标描述数据的分布情况，并计算研究维度的平均值和标准差，以展

现样本的特征和概况。平均值用以代表对某维度的看法，通过比较不同维度的平均值，可了解哪些维度受到较高重视。标准差则作为样本对某维度看法一致性的指标，标准差越小，说明受访者对该维度有较一致的看法。

3.4.2 信度分析 (Reliability Analysis)

信度 (Reliability) 定义为在相似或相同环境下重复对参与者进行评估时，获得的评估结果的一致性水平；一致性越高，信度也越高。常用的信度验证方式是通过 Cronbach's α 系数，以评估在不同时间点、不同评估者进行的测量的结果的一致性和稳定性。理想情况下，量表或测试应具备 0.70 或更高的 α 系数， α 系数高于 0.7 意味着量表有较好的内部一致性。

本文运用 Cronbach's α 系数来评价电商直播主播专业性、虚拟触觉、感知价值以及购买意向等多个维度题目的一致性与稳定性。 α 系数高于 0.7 表明调查问卷的相关问题具有相对较高的可靠性。

3.4.3 效度分析 (Validity Analysis)

效度 (Validity) 描述了测量工具能够准确捕捉所欲研究的概念、目标或属性的能力。具有高效度的测量结果能更真实地反映研究对象的实际属性，分为内容效度、构念效度和标准效度三种。

内容效度，也被称作逻辑效度，考量的是测量工具内容是否能全面代表研究意图衡量的目标或属性。构念效度关注的是测量工具是否能准确衡量理论预设的概念，例如人的行为、能力或心理特征等，它包括聚合效度和区分效度，分别用于评估相同概念的多个指标的相关性和不同概念间指标的区分度。标准效度则指测量结果与当前或未来的某些行为、能力或心理特质（通过合适的工具测得）的相关程度，高度相关性表明具有较好的标准效度。

鉴于本研究所采用的量表已经通过多位学者的验证,属于成熟的量表,因此本研究通过验证性因子分析来检验量表的构念效度。

3.4.4 相关分析

皮尔森积差相关系数 (Pearson product-moment correlation) 被广泛应用于评估两个变量间线性相关性的强度,该统计工具主要用于量化两个或多个变量之间关系的方向和程度。通过分析变量之间的相互联系,可以揭示在控制其他因素不变的前提下,这些变量之间相互作用的性质。

3.4.5 结构方程式

本研究采用 AMOS 26 统计分析软件进行结构方程模式的数据分析工具,以进行本研究的假设模式的适配度衡量,另外使用路径分析 (Path analysis) 检定假设是否成立。本文使用结构方程式,验证本文提出的假设 H1, H2, H3, H4。

3.4.6 回归分析

回归分析 (Regression Analysis) 是一个分析变量和变量之间关系的分析工具,主要在探讨自变量与依变量之间的线性关系,透过回归模型的建立,可以推论预测变项与效果变项间的影响程度和预测所研究的调节变量的干扰作用。本文使用回归分析验证假设 H5。

第 4 章

实证分析

4.1 基本资料分析

4.1.1 问卷发放与回收情况

本文在 2024 年 3 月 4 日到 3 月 8 日，通过网络问卷星发放问卷，共回收 607 份，扣除选项全部一致的、选项有规律性的无效问卷后，有效问卷 559 份，有效问卷率 92.09%。

无效问卷的判断：检查问卷中的逻辑关系和答案是否合理，如果问卷中存在明显的逻辑矛盾或者回答不合理的问题，例如同意和不同意相互矛盾的答案，可能需要将该问卷视为无效。如果一份问卷中的回答模式过于一致，即同一选择或同一评分在大部分问题上重复出现，可能表明受访者没有认真回答问题，仅仅进行了机械性的选择或填写，这样的问卷可能是无效的，例如全部选择非常同意，或者非常不同意。一份有效的问卷应该体现出合理的反应时间。如果一份问卷中存在极短或极长的答题时间，可能表明受访者没有认真回答问题，或者存在回答问题的困惑或不理解，这种情况下，问卷可能被视为无效。

4.1.2 样本结构特征分析

回收问卷后，本研究为了解回收问卷的样本结构，进行基本资料分析。详细样本结构特征分析如表 4.1 所示。

从性别分布来看，女性消费者占 59.39%，男性消费者占 40.61%。女性消费者在电商直播平台上的活跃度较男性为高，这可能与女性更倾向于通过视频直播这种形式进行购物有关，特别是在购买服饰、化妆品等商品时，直播平台的互动

性和即时性能更好地满足她们的需求。

年龄分布显示, 31-40 岁的消费者群体最大, 占 29.70%; 其次是 26-30 岁群体, 占 22.72%; 18-25 岁和 41-50 岁的群体也有一定的比例; 61 岁以上的群体最少, 仅占 3.58%。这一分布反映出中青年群体是电商直播购物的主力军, 这个年龄段的消费者通常具有较强的购买力和对新鲜事物的接受度, 他们更乐于尝试直播购物这种新兴的购物方式。

在学历方面, 本科学历的消费者占比最高, 达 38.82%; 其次是大专学历的消费者, 占 25.22%; 高中及以下学历的消费者占 21.29%; 硕士及以上学历的消费者占 14.67%。具有较高教育背景的消费者在电商直播平台上占据了较大的比例, 这可能是因为他们更容易接触和适应新技术, 也更倾向于利用网络平台进行购物。

在收入分布中, 5001-7000 元的群体占比最高, 为 31.31%; 3001-5000 元的群体紧随其后, 占 28.80%; 这说明中等收入群体是直播平台购物的主要消费者。这部分群体通常有一定的经济基础支撑他们的消费需求, 同时寻求性价比高的商品, 直播平台的促销和互动体验能很好地满足这一需求。

至于消费者经常在哪一个直播平台上购物的问题, 数据显示抖音/快手的用户最多, 占 66.73%; 小红书占 13.06%; 淘宝/天猫占 10.38%; 京东占 7.87%; 其他平台占 1.97%。这一分布反映出短视频平台和社交媒体在电商直播领域的强大吸引力。抖音和快手作为领先的短视频平台, 其直播功能吸引了大量的消费者, 这可能与这些平台的用户基础庞大、内容丰富多样以及营销策略有效有关。

表 4.1 样本结构特征分析

变量	分类	数量	百分比
性别	男	227	40.61%
	女	332	59.39%
年龄	18-25 岁	99	17.71%
	26-30 岁	127	22.72%
	31-40 岁	166	29.70%
	41-50 岁	92	16.46%
	51-60 岁	55	9.84%
	61 岁以上	20	3.58%
学历	高中及以下	119	21.29%
	大专	141	25.22%
	本科	217	38.82%
	硕士及以上	82	14.67%
收入	3000 元及以下	65	11.63%
	3001-5000 元	161	28.80%
	5001-7000 元	175	31.31%
	7001-10000 元	87	15.56%
	10001 元以上	71	12.70%
经常在哪个直播平台	抖音/快手	373	66.73%
上购物?	小红书	73	13.06%
	京东	44	7.87%
	淘宝/天猫	58	10.38%
	其他	11	1.97%

资料来源：本研究自行整理

4.2 资料分析

4.2.1 信度分析

对问卷可靠性的评估涉及确保所收集数据的一致性和稳定性。这种评估通常分为两类：内部一致性和测试-重测试可靠性。内部一致性关注问卷各部分之间的协调，目的是评估问卷项之间的统一性。而测试-重测试可靠性则关注随时间变化数据的一致性，即重复测试所得结果的稳定性。在实践中，通常重点关注内部一致性的评估。常用的评估内部一致性的方法包括 Cronbach's α 系数法，此方法通过测量系数值来评估可靠性，系数值越高，表明可靠性越强。在基础研究中，接受的可靠性系数阈值是 0.80，而在初步研究中，0.70 的系数被认为是可接受的。量表的系数在 0.60 以上虽然需要进一步修订，但仍具有其价值；若系数低于 0.60，则需要考虑对问卷进行重构。

如表 4.2 所示，电子商务主播的专业性、消费者感知的价值、虚拟触觉以及消费者的购买意向等因素的 Cronbach's α 系数都超过了 0.8，显示出数据的高度可靠性。

表 4.2 信度分析

变量	维度	题数	Cronbach's α	
电商主播的专业性		5		0.893
感知价值	价格价值	5	0.847	0.881
	功能价值	5	0.871	
	情感价值	5	0.819	
虚拟触觉		3		0.849
消费者购买意愿		3		0.933

资料来源：本研究自行整理

4.2.2 区别效度分析

有效性评价涵盖了内容有效性和构造有效性两个关键方面。内容有效性确保所选择的题目能够充分且有效地衡量所研究的概念,具有代表性 (Cote & Buckley, 1987)。本研究采用了经过反复应用并验证的量表,这些量表展现了高度的可靠性和有效性。构造有效性,作为评价问卷有效性的核心方法,揭示了理论构念的实际测量程度和题项之间的逻辑联系。

区分有效性是构造有效性评估中的一个核心元素,关注于不同变量能否在概念层面上被清晰地区分。评估区分有效性的一种流行方法是通过比较变量间的平均方差提取量 (AVE) 的平方根与它们之间的相关系数。当任一变量的 AVE 的平方根超过该变量与其他变量间的相关系数时,表明变量间具备充分的区别,因而认为具有区分有效性。Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998) 为这种评估方法提供了详尽的指南,突出了区分有效性在确保研究成果可信度方面的重要作用。如表 4.3 所示,该数据是对区分有效性进行评估的一个示例,表明每个变量与其自身的相关性 (对角线上的值) 均高于与其他变量的相关性,这证明了良好的区分有效性。

表 4.3 区别效度

变量	1	2	3	4
电商主播的专业性	0.959			
感知价值	0.526**	0.981		
虚拟触觉	0.330**	0.448**	0.983	
消费者购买意愿	0.408**	0.579**	0.483**	0.919

资料来源: 本研究自行整理

4.2.3 变量描述性统计

表 4.4 是对本研究的电商主播的专业性、感知价值、虚拟触觉、消费者购买意愿量表进行数据情况分布分析。如果其峰度绝对值在 10 以下，偏度绝对值在 5 以下，那么就与正态分布规定相符 (Geiser, 2012)，数据质量较好，允许进一步分析与检验。所测变量偏度绝对值在 0.484-0.565 之间，峰度绝对值在 0.795-0.922 之间，满足正态分布要求。

电商主播的专业性平均值为 3.872，标准差为 0.924，偏度和峰度的绝对值分别为 0.505 和 0.795，表明这一维度的数据分布接近正态分布，呈现轻微的负偏斜，但在可接受范围内。感知价值的分布也表现出类似的趋势，平均值为 3.351，标准差为 0.861，偏度和峰度的绝对值分别为 0.484 和 0.777，说明感知价值的数据质量良好，适合进一步分析。虚拟触觉的数据分布情况与上述两者相似，平均值为 3.735，标准差为 0.876，偏度和峰度的绝对值分别为 0.499 和 0.922，同样显示出数据接近正态分布，适合进行深入分析。消费者购买意愿的平均值为 3.553，标准差为 0.759，偏度和峰度的绝对值分别为 0.565 和 0.819，尽管偏度略高，但仍在接受的范围内，说明消费者购买意愿的数据分布状态良好。

表 4.4 样本数据描述性统计资料

变量	平均值	标准差	偏度	峰度
电商主播的专业性	3.872	0.924	-0.505	-0.795
感知价值	3.351	0.861	-0.484	-0.777
虚拟触觉	3.735	0.876	-0.499	-0.922
消费者购买意愿	3.553	0.759	-0.565	-0.819

资料来源：本研究自行整理

4.2.4 相关性分析

通过相关性分析，目的是发现变量间的相关特性以及它们的关联程度，为揭示变量之间的隐藏联系提供了一条途径。本文运用了 Pearson 相关性分析方法，

以便研究电商主播的专业能力、消费者感知的价值、虚拟触觉以及购买意向等因素的相互作用。

根据表 4.5 的数据，相关性分析中涉及的所有变量之间的相关性在统计上达到了显著性水平 $p < 0.05$ ，这说明选定的变量间存在统计学意义上的显著相关性。这一结果为深入分析这些变量之间的相互作用提供了统计上的支持。

表 4.5 相关分析

变量	1	2	3	4
电商主播的专业性	-			
感知价值	0.526**	-		
虚拟触觉	0.330**	0.448**	-	
消费者购买意愿	0.408**	0.579**	0.483**	-

注：**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

资料来源：本研究自行整理

4.3 结构方程模型分析

为进一步验证各变量关系，本研究以 AMOS 26 进行结构方程式模型 (SEM) 分析并了解整体模式的关系。SEM 实质上包含了因素分析与路径或回归分析，即 SEM 统计模式包含测量模式与结构模式。

4.3.1 测量模型

结构方程模型 (SEM) 是一种在社会科学、营销研究和教育学等领域常用的统计技术，它允许同时分析多个变量间的因果联系。SEM 由两大组成部分构成：测量模型和结构模型。测量模型关注于如何通过观察到的变量来衡量潜在的变量，而结构模型着眼于潜在变量间的相互因果作用。

在 SEM 框架下，测量模型的角色是指出如何通过观察变量精确衡量潜在变

量。这一点至关重要，因为只有确立了准确的测量模型，才能进一步有效地探究潜在变量间的因果关系。因此，测量模型的可靠性和有效性验证是实施 SEM 分析的初步而关键步骤。

验证性因子分析 (CFA) 是一种用于评价测量模型的标准方法，与探索性因子分析 (EFA) 相比，CFA 在分析前要求研究者对模型持有明确的预设，即预先定义观测变量与哪些潜在变量有关联。Anderson and Gerbing (1988) 提出的步骤为 CFA 的实施提供了一个有序的框架，旨在评估数据的适配度和构建的效度。CFA 使研究者能够检验测量模型的一致性 (CR) 和准确性 (AVE)，通过计算观测变量的标准化因子加载量，CFA 揭示了观测变量与其相应潜在变量的紧密程度，这对于验证收敛效度至关重要。高收敛效度意味着同一变量的不同测量指标间具有很高的 consistency。

CFA 模型的适配度指标是评估模型适配性的关键，包括 χ^2/df 、GFI、AGFI、CFI、RMSEA 和 PCFI 等。依据 Hu and Bentler (1995) 以及 Hair, Ortinau, & Harrison (2010) 的建议，这些指标的特定值可以作为判断模型适配良好与否的标准。CFA 结果，包括模型拟合指数和标准化因子加载值，被用来验证收敛效度。Fornell and Larcker (1981) 提出，若所有的标准化因子加载均超过 0.5，则认为模型具有良好的收敛效度，说明观测变量能够有效地反映潜在变量。

1) 电商主播专业性的验证性因子分析

根据图 4.1 和表 4.6 可知，模型拟合指标显示出较好的拟合程度。 $\chi^2/df = 2.903 < 5$; $GFI = 0.922 > 0.9$; $AGFI = 0.865 > 0.8$; $CFI = 0.911 > 0.9$; $RMSEA = 0.079 < 0.8$; $PCFI = 0.655 > 0.5$ 。这些拟合指标符合 Hu and Bentler (1995) 以及 Hair et al. (2010) 提出的评估标准，表明假设模型的拟合程度较好，从而为进一步分析提供了可靠的基础。电商主播专业性的 5 个题项的标准化因素负荷量均大于 0.5，表明每个题项都能够很好地反映其对应的维度，即每个题项与其所代表的潜在变量之间存在强烈的关联。因此，根据效度的评估结果，这些题项都符合研究标准，无需从

问卷中删除。同时量表的 CR 值高于 0.6, AVE 值高于 0.5, 说明电商主播专业性具有收敛效度。

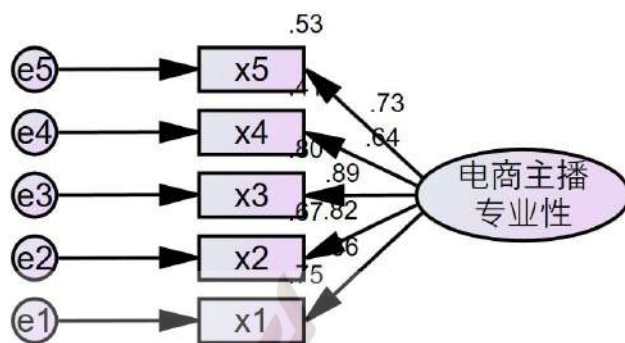


图 4.1 电商主播专业性的验证性因子分析模型拟合图

资料来源：本研究自行整理

表 4.6 电商主播专业性的验证性因子分析

潜变量	显变量	Estimate	λ	S.E.	t	p	CR	AVE
电商主播专业性	x1	1	0.863				0.894	0.632
	x2	0.858	0.819	0.044	19.439	***		
	x3	0.976	0.893	0.046	21.380	***		
	x1	0.726	0.644	0.061	18.284	***		
	x2	0.831	0.729	0.058	19.976	***		

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究自行整理

2) 感知价值的验证性因子分析

根据图 4.2 和表 4.7 可知, 模型拟合指标显示出较好的拟合程度。 $\chi^2/df = 3.460 < 5$; $GFI = 0.913 > 0.9$; $AGFI = 0.880 > 0.8$; $CFI = 0.956 > 0.9$; $RMSEA = 0.079 < 0.8$; $PCFI = 0.792 > 0.5$ 。这些拟合指标符合 Hu and Bentler (1995) 以及 Hair et al. (2010) 提出的评估标准, 表明假设模型的拟合程度较好, 从而为进一步分析提供了可靠的基础。感知价值三个维度共 15 个题项的标准化因素负荷量均大于 0.5, 表明每

个题项都能够很好地反映其对应的维度，即每个题项与其所代表的潜在变量之间存在强烈的关联。因此，根据效度的评估结果，这些题项都符合研究标准，无需从问卷中删除。同时量表的 CR 值高于 0.6，AVE 值高于 0.5，说明感知价值具有收敛效度。

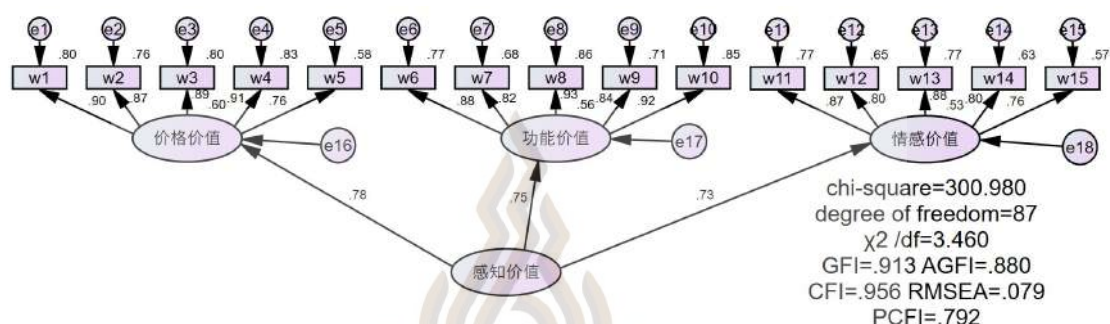


图 4.2 感知价值的验证性因子分析模型拟合图

资料来源：本研究自行整理

表 4.7 感知价值的验证性因子分析

潜变量	显变量	Estimate	λ	S.E.	t	p	CR	AVE
感知价值	价格价值	1	0.777				0.796	0.565
	功能价值	0.916	0.747	0.159	22.624	***		
	情感价值	0.879	0.731	0.145	22.615	***		
价格价值	w1	1	0.895				0.939	0.754
	w2	0.966	0.870	0.038	25.167	***		
	w3	0.980	0.895	0.037	26.263	***		
	w4	1.047	0.912	0.038	27.896	***		
	w5	0.847	0.761	0.048	25.170	***		
功能价值	w6	1	0.877				0.944	0.773
	w7	1.016	0.822	0.047	21.573	***		
	w8	1.123	0.928	0.040	28.196	***		
	w9	1.125	0.841	0.049	22.837	***		

表 4.7 感知价值的验证性因子分析 (续)

潜变量	显变量	Estimate	λ	S.E.	t	p	CR	AVE
情感 价值	w10	1.154	0.922	0.042	27.519	***	0.913	0.677
	w11	1	0.875					
	w12	0.871	0.803	0.044	19.947	***		
	w13	0.996	0.876	0.045	22.165	***		
	w14	0.945	0.796	0.048	19.840	***		
	w15	0.657	0.758	0.036	18.166	***		

注: *** $p < 0.001$

资料来源: 本研究自行整理

3) 虚拟触觉的验证性因子分析

根据图 4.3 和表 4.8 可知,模型拟合指标显示出较好的拟合程度。 $\chi^2/df = 2.976 < 5$; $GFI = 0.988 > 0.9$; $AGFI = 0.931 > 0.8$; $CFI = 0.991 > 0.9$; $RMSEA = 0.052 < 0.8$; $PCFI = 0.738 > 0.5$ 。这些拟合指标符合 Hu and Bentler (1995) 以及 Hair et al. (2010) 提出的评估标准,表明假设模型的拟合程度较好,从而为进一步分析提供了可靠的基础。虚拟触觉的 3 个题项的标准化因素负荷量均大于 0.5,表明每个题项都能够很好地反映其对应的维度,即每个题项与其所代表的潜在变量之间存在强烈的关联。因此,根据效度的评估结果,这些题项都符合研究标准,无需从问卷中删除。同时量表的 CR 值高于 0.6, AVE 值高于 0.5,说明虚拟触觉具有收敛效度。

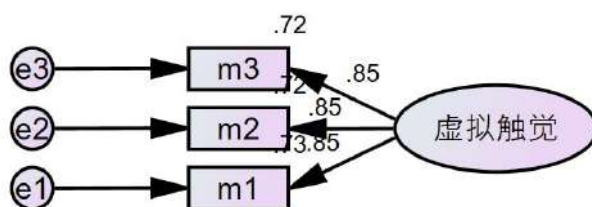


图 4.3 虚拟触觉的验证性因子分析模型拟合图

资料来源: 本研究自行整理

表 4.8 虚拟触觉的验证性因子分析

潜变量	显变量	Estimate	λ	S.E.	t	p	CR	AVE
虚拟 触觉	m1	1	0.853				0.888	0.725
	m2	0.883	0.851	0.042	22.557	***		
	m3	0.882	0.851	0.039	22.429	***		

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究自行整理

4) 购买意愿的验证性因子分析

根据图 4.4 和表 4.9 可知,模型拟合指标显示出较好的拟合程度。 $\chi^2/df = 2.497 < 5$; $GFI = 0.981 > 0.9$; $AGFI = 0.888 > 0.8$; $CFI = 0.985 > 0.9$; $RMSEA = 0.063 < 0.8$; $PCFI = 0.628 > 0.5$ 。这些拟合指标符合 Hu and Bentler (1995) 以及 Hair et al. (2010) 提出的评估标准,表明假设模型的拟合程度较好,从而为进一步分析提供了可靠的基础。购买意愿的 3 个题项的标准化因素负荷量均大于 0.5,表明每个题项都能够很好地反映其对应的维度,即每个题项与其所代表的潜在变量之间存在强烈的关联。因此,根据效度的评估结果,这些题项都符合研究标准,无需从问卷中删除。同时量表的 CR 值高于 0.6, AVE 值高于 0.5,说明购买意愿具有收敛效度。

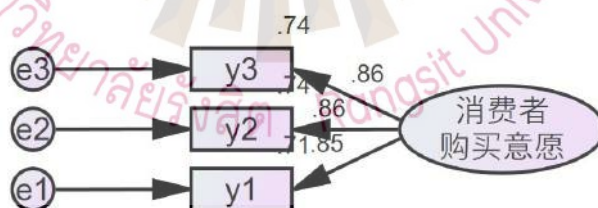


图 4.4 购买意愿的验证性因子分析拟合图

资料来源：本研究自行整理

表 4.9 购买意愿的验证性因子分析

潜变量	显变量	Estimate	λ	S.E.	t	p	CR	AVE
消费者	y1	1	0.845				0.891	0.731
购买意	y2	0.993	0.860	0.050	23.558	***		
愿	y3	0.985	0.859	0.043	22.968	***		

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究自行整理

4.3.2 结构模型

本研究使用 CB-SEM 的方法进行假设检验，所使用的工具为 AMOS 26。依据 Hu and Bentler(1995) 和 Hair et al. (2010) 建议门槛作为指标评估准则， $\chi^2/df < 5$; GFI > 0.90; AGFI > 0.80; CFI > 0.90; RMSEA < 0.08; PCFI > 0.50, 资料与测量模型的适配度良好。

本研究旨在探究电商主播专业性对消费者购买意愿的影响，并分析感知价值的中介变量在此关系中的作用。为此，构建了一个包含自变量（电商主播专业性）、因变量（消费者购买意愿）、中介变量（感知价值）、调节变量（虚拟触觉）以及交互项（电商主播专业性 $\times$ 虚拟触觉）的结构方程模型（SEM），以系统地分析这些变量之间的相互作用和因果关系。避免自变量和交互变量之间的高度相关导致的共线性，本研究对自变量与调节变量相乘前进行数据中心化处理。

根据图 4.5 所示的模型分析结果，模型拟合指标显示出较好的拟合程度。 $\chi^2/df = 2.173 < 5$; GFI = 0.970 > 0.9; AGFI = 0.924 > 0.9; CFI = 0.935 > 0.9; RMSEA = 0.074 > 0.8; PCFI = 0.745 > 0.5。这些拟合指标符合 Hu and Bentler (1995) 以及 Hair et al. (2010) 提出的评估标准，表明假设模型的拟合程度较好，从而为进一步分析提供了可靠的基础。

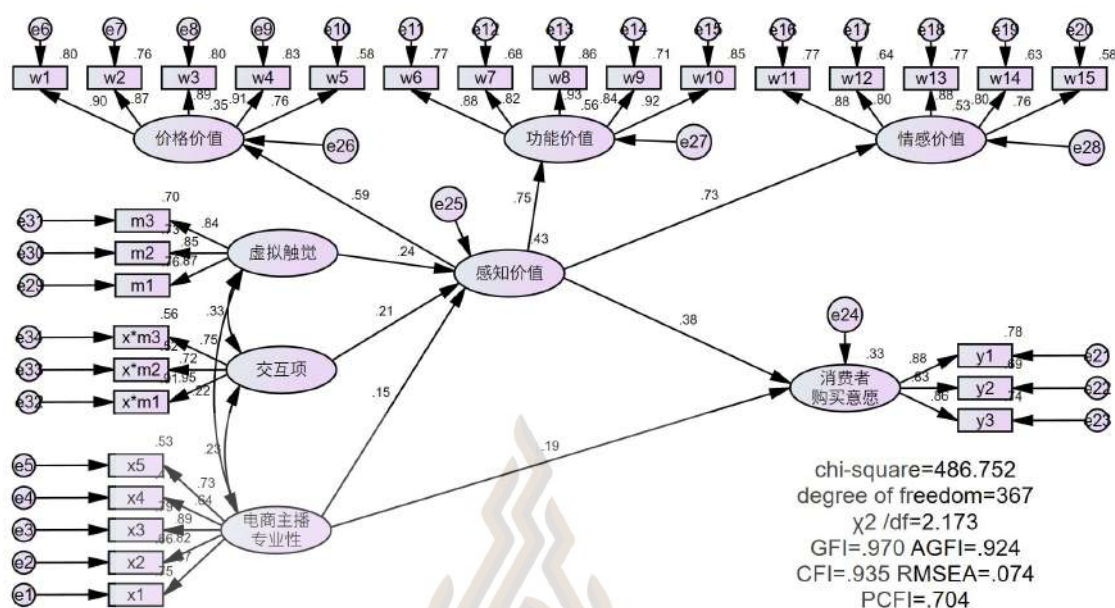


图 4.5 总路径模型

资料来源：本研究自行整理

表 4.10 为直接效应分析过程汇总表格。电商主播专业性能显著正向影响消费者的购买意愿 ($\beta=0.193, t=2.093, p<0.05$), 假设 H1 获得支持。电商主播的专业展示不仅能增加产品信息的透明度, 减少消费者对产品质量的不确定性, 还能提升消费者对品牌的信任感。通过专业的产品解读, 消费者能够更准确地评估产品的性价比, 从而激发购买意愿。此外, 主播的互动性和即时反馈机制也为消费者提供了个性化的购物体验, 进一步增强了购买意愿。

电商主播专业性能显著正向影响消费者的感知价值 ($\beta=0.154, t=2.004, p<0.001$), 假设 H2 获得支持。主播的专业展示不仅能够提升产品的知识价值, 还能增加消费者对购买过程的情感价值, 如乐趣和满足感。当消费者认为从直播购物中得到的价值超过了他们的付出 (包括金钱、时间和精力等), 他们的感知价值就会增加。高感知价值进一步促进消费者的忠诚度和口碑传播, 对品牌形象和长期销售都有积极影响。

消费者的感知价值能够显著正向影响顾客的购买意愿 ($\beta=0.378, t=5.318, p<0.001$), 假设 H3 获得支持。当消费者认为通过直播购物得到的价值高于其成

本时，他们更倾向于作出购买行为。感知价值的提高可以源自于对产品本身的满意、购物过程的享受以及从主播那里获得的额外信息或优惠。这种价值的提升使消费者更容易做出购买决定，并可能促使他们为了获取更多价值而重复购买。

交互项（电商主播专业性 $\times$ 虚拟触觉）对感知价值具有显著的正向影响（ $\beta=0.208, p<0.01$ ），研究假设 H5 成立。电商主播的专业性体现在其对产品的熟悉程度、表达能力以及互动技巧上，而虚拟触觉感知使消费者在不接触实体商品的情况下，能够通过视觉和听觉，想象出获得类似于触摸产品的体验。

表 4.10 总路径分析表

路径	Estimate	S.E.	C.R.	<i>p</i>	结果
电商主播专业性 $\rightarrow$ 购买意愿	0.193	0.082	2.093	0.032	H1 成立
电商主播专业性 $\rightarrow$ 感知价值	0.154	0.057	2.004	0.039	H2 成立
感知价值 $\rightarrow$ 购买意愿	0.378	0.065	5.318	***	H3 成立
虚拟触觉 $\rightarrow$ 感知价值	0.239	0.058	4.922	***	-
交互项 $\rightarrow$ 感知价值	0.211	0.060	4.717	***	H5 成立

注：*** $p<0.001$

资料来源：本研究自行整理

在社会科学研究中，Bootstrap 法因其强大的统计效力和灵活性而成为检验中介效应的一种常用且具有合理性的方法。这种方法通过重复抽样技术生成大量样本分布，并计算统计量的置信区间，从而提供对假设检验的直接支持。特别是在处理小样本数据或分布不正常的的数据时，Bootstrap 法展现出其独到的优势。温忠麟 & 叶宝娟 (2014) 的研究进一步证实了 Bootstrap 方法在社会科学研究中的重要性和应用价值。

在本研究中，本文采用了 Bootstrap 法对中介效应进行检验，重复抽样 5000 次，计算了 95% 的置信区间。这个过程首先需要明确的是，中介效应的存在意味着变量 X (自变量) 对变量 Y (因变量) 的影响部分或全部是通过中介变量 M (中

介变量) 实现的。因此, 检验中介效应的核心在于评估 X 到 M 和 M 到 Y 这两条路径的效应值, 并将这两个效应值相乘以获得间接效应值。如果该间接效应值的 95% 置信区间不包括 0, 则可以认为中介效应显著; 如果包括 0, 则认为中介效应不显著。

如表 4.11 所示。本研究中, 感知价值被假设为电商主播专业性和购买意愿之间的中介变量。具体地, 感知价值的中介效应值为 0.058, p 值小于 0.05, 95% 置信区间为 [0.008, 0.044], 不包含 0; 假设 H4 获得支持。即感知价值在电商主播专业性与消费者购买意愿之间起到中介作用。这意味着电商主播的专业性首先影响消费者的感知价值, 随后这种感知价值会影响他们的购买意愿。

表 4.11 间接效应分析

路径	Estimate	S.E.	p	CI 95%	
				Lower	upper
专业性→感知价值→购买意愿	0.058	0.054	0.011	0.008	0.044

资料来源: 本研究自行整理

通过分析回归结果, 本文通过绘制斜率和截距的图形来深入探讨电商主播的专业能力与消费者购买意愿之间的相互作用, 以及虚拟触觉如何在这一过程中起到调节作用。如图 4.6 所示, 当虚拟触觉水平较高时, 电商主播的专业能力对消费者感知价值的积极影响得到加强。这一发现意味着, 随着消费者虚拟触觉能力的提高, 电商主播的专业表现在促进感知价值方面的效果更加显著。然而, 在虚拟触觉较弱的环境中, 电商主播的专业性对消费者感知价值的影响转向负面, 这表明在缺乏足够虚拟触觉支持的情况下, 主播的专业表现并不足以激发消费者的感知价值。

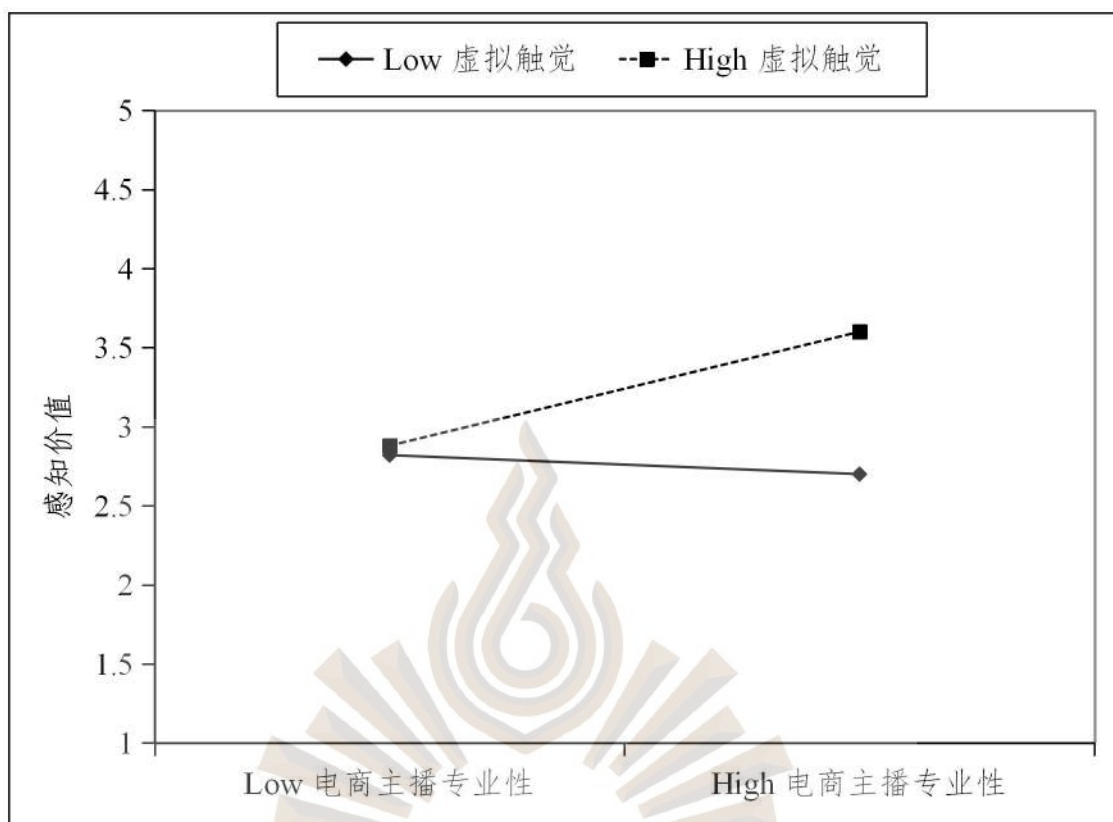


图 4.6 虚拟触觉调节交互图

资料来源：本研究自行整理

4.4 研究结果

本文对 559 位有过电商直播平台购物的消费者进行分析,通过信效度的检验,构建结构方程式与多元线性回归,在置信区间 95%,误差 ± 5 的情况下,研究结果假设如表 4.12 所示。

表 4.12 研究结果汇总表

假设	结果
H1: 电商主播专业性对消费者购买意愿产生正向影响。	获得支持
H2: 电商主播专业性对消费者感知价值产生正向影响。	获得支持
H3: 感知价值对消费者购买意愿产生正向影响。	获得支持

表 4.12 研究结果汇总表 (续)

假设	结果
H4: 感知价值在电商主播专业性与消费者购买意愿关系中起中介作用。	获得支持
H5: 虚拟触觉在电商主播专业性与感知价值间具有正向调节作用。	获得支持

资料来源：本研究自行整理



第 5 章

结论与建议

5.1 研究结论

5.1.1 电商专业性对消费者购买意愿的影响

本文实证分析发现，电商主播专业性对消费者购买意愿产生正向影响。与学者左晶晶和李盈盈 (2023)、Li et al. (2023)、Ma et al. (2023)、Zilong et al. (2023)、Qian and Li (2020)、Xu and Ding (2023) 的结论类似。

电商主播的专业性在当代电商直播领域中起着决定性的作用。他们不仅深入理解所推广的产品细节、使用场景和市场定位，还能够将这些信息以极其精准和细致的方式传达给潜在的消费者。这种对产品的深度解读和介绍增加了消费者的信任，因为消费者能够感受到主播对商品有着深刻的理解和认识，这种感觉是基于主播对产品的真知灼见之上的。心理学原理表明，当信息源被视为可靠时，人们更加倾向于接受其提供的信息，并以此为基础作出购买决定。因此，电商主播的专业表现直接关系到消费者是否将进行购买，他们的专业知识和能力在很大程度上影响着消费者的最终选择。

随着消费者对产品和服务个性化与定制化需求的不断增长，电商主播的专业能力尤显重要。他们能够准确捕捉到不同消费者群体的需求和偏好，提供最匹配的产品推荐。主播对市场趋势的敏感性以及对消费者反馈的快速响应，使得他们能够灵活调整直播内容，紧跟市场脉搏。这种对消费者需求的深刻理解和迅速适应，不仅能满足消费者对商品的具体要求，更能引发消费者的购买欲望。因此，专业电商主播通过其对产品的全面展示和个性化服务，有效激发了消费者的购物兴趣和购买动力。

电商直播的互动性是其独有的特色之一，这使得消费者能够在直播过程中与主播实时交流，直接提出问题并获得回答。这种即时的互动不仅提升了消费者的购物体验，也将购物转变为一种社交活动。主播的专业性在这一过程中发挥着至关重要的作用，他们不仅需要提供准确的产品信息，更要有效地管理直播间的互动，营造一个积极向上的购物环境。这样的环境能够让消费者在享受购物的同时，也享受与他人交流的乐趣，进而增加其购买意愿。此外，主播通过真实且具体的使用场景展示，能够有效降低消费者对产品质量和性价比的担忧，构建起消费者的信任感，进一步促进购买决策的形成。在社交媒体盛行的今天，主播的社会影响力和个人品牌形象成为了增强消费者购买信心的重要因素，他们的推荐不仅是对产品的认证，更是一种社会认同的体现，极大地影响了消费者的购买行为和决策过程。

5.1.2 电商主播专业性对消费者感知价值的影响

本文实证分析发现，电商主播专业性对感知价值产生正向影响。与学者 Hameedi (2023)、Ray and Zou (2022)、Simanjuntak et al. (2023)、Avaryl and Kusumawati (2023)、Lo and Cheng (2023)、Lakhan et al. (2021) 的结论类似。

电商直播领域中，主播的专业性扮演着至关重要的角色，它不仅体现在对推荐产品的全面了解上，包括产品的功能、特性、适用环境以及在市场中的定位等，还体现在如何将这些信息有效地传达给潜在的消费者。专业的主播能够提供精确、细致的产品信息，帮助消费者克服信息不对称的问题，减少可能产生的误解和疑虑。这种高效且高质量的信息传输不仅为消费者提供了坚实的决策基础，还大大提升了消费者对产品的感知价值，促使他们在更加充分的信息基础上做出购买决策。因此，电商主播的专业性不仅直接关系到直播销售的成效，更是提升消费者购物体验，增强消费者信任感的关键因素。

在当今电商购物体验中，消费者极度重视信息来源的可靠性，专业的电商主播通过其丰富的专业知识、实践经验以及对产品性能的准确评估，为消费者构建

了一个可信赖的信息渠道。当消费者相信主播的推荐是基于专业的评判而非单纯的商业利益时，他们对产品的感知价值会显著提高。这种基于专业性建立起来的信任，是消费者感知到的价值增加的直接原因，它使消费者感到自己的选择更加有保障，更加愿意接受主播的建议并作出购买。此外，专业主播所提供的高互动性直播体验，不仅仅让购物变得更加生动和个性化，还为消费者带来了全新的社交体验，这种体验的价值远远超出了产品本身，进一步促进了消费者购买意愿的形成。

在电商主播的专业性背景下，个性化推荐成为提高消费者感知价值的又一重要手段。通过精准分析消费者的购买历史、偏好及需求，专业的主播能够提供更加符合消费者期望的产品推荐，不仅提高了消费者的满意度，还让每一位消费者感受到了被重视和满足的感觉。这种个性化的信息服务不仅强化了主播对消费者需求的理解和关注，更有效地增强了消费者的购买动机。同时，随着社会认同感在消费决策中的作用日益凸显，专业主播通过代表特定生活方式的推荐，能够让消费者在购买产品的同时获得归属感和社会认同感，这种感觉使得产品不仅是一次简单的物质交易，更是消费者个人身份和生活方式的一种体现。因此，电商主播的专业性不仅能够直接提高消费者对信息的信任度和满意度，还间接通过提升感知价值来激发消费者的购买意愿，展现了电商主播在现代电商生态中不可替代的价值。

5.1.3 感知价值对消费者购买意愿的影响

本文实证分析发现，感知价值对消费者购买意愿产生正向影响。与学者 Dam (2020)、Watanabe et al. (2020)、Konuk (2018)、Dam (2020)、Hamari et al. (2020) 的结论类似。

在消费者决策的经济学框架中，追求最大化个人利益被视为基本动机。这一动机在消费者评估商品时尤为明显：当他们认为某产品所提供的价值超过其价格标签时，便会视之为一笔值得的投资。这种基于性价比的认知直接影响着消费者

的购买选择，因为人们本能地寻求获得更大的收益。值得注意的是，这里所说的“收益”并不仅限于物质层面的得失，还涵盖了精神满足、社会归属感等更为广泛的非物质价值。因此，当产品能够触及消费者的内在需求，提供超出物质价值的额外收益时，其感知价值便会显著提高，从而更有可能促成购买行为。

进一步而言，感知价值的高低不仅是决定消费者是否立即购买的关键，还对消费者的长期忠诚度和满意度产生深远影响。当消费者认为所购买的商品或服务能够有效地满足他们的需求，甚至超出预期时，感知价值便得到提升，这种正面的购买体验会促使消费者进行重复购买，并逐渐形成对品牌的忠诚。长期而言，这种基于高感知价值的顾客忠诚度对企业的持续发展至关重要，它有助于企业构建稳定的客户基础，并通过口碑效应吸引新客户，巩固及扩大市场份额。

此外，感知价值还在塑造品牌形象和市场定位方面扮演着关键角色。产品或服务的高感知价值能够吸引广泛的消费者关注，不仅提高销售量，同时也有助于提升品牌形象。在消费者心目中，高感知价值往往与高品质、高可信度画上等号，这种正面的品牌形象能够为企业在激烈的市场竞争中赢得有利地位。而且，消费者的购买行为越来越多地受到个人价值观和社会认同感的影响，他们通过选购特定产品来表达自我、追求与理想自我形象的一致，或是为了获得社会的认可。因此，当产品能够满足这些层面的需求时，其感知价值得以提升，进一步促进了消费者的购买决策，从而为品牌的成长和市场扩张提供动力。

5.1.4 感知价值在电商主播专业性与消费者购买意愿关系中的作用

本文实证分析发现，感知价值在电商主播专业性与消费者购买意愿关系中起中介作用。与学者 Ma et al. (2023)、Hu et al. (2023)、Wang and Wang (2022)、Watanabe et al. (2020)、Dam (2020) 的结论类似。

在电子商务的快速发展中，电商主播作为一种新兴的销售和宣传方式，其专业性对消费者购买行为产生了显著影响。电商主播的专业性不仅在于其对商品的

深入了解和精准表述，还体现在其能力上，通过直播互动和个性化服务，为消费者提供独特的购物体验。这种专业性直接影响消费者对商品的感知价值，进一步影响他们的购买决策。感知价值在这一过程中充当了桥梁和纽带的角色，将电商主播的专业传递转化为消费者的购买动机。通过高质量的产品介绍，电商主播不仅传达了商品信息，更通过其专业性增加了信息的可信度，帮助消费者构建起对产品的正面评价和高感知价值，这是促使消费者作出购买决策的重要因素。

电商主播通过互动和个性化服务优化了消费者的购物体验，这种体验的优化直接提升了消费者的感知价值。在直播过程中，消费者可以即时提问并获得反馈，这种互动性不仅解决了消费者的疑惑，更增加了购物的乐趣，使得购物体验变得更加个性化和满意。此外，电商主播通过分享使用心得、展示商品细节等方式，让消费者即便在虚拟的网络空间中也能感受到商品的真实价值。这种经过优化的购物体验增强了消费者对商品的认知和情感连接，从而显著提升了他们对商品的感知价值，促进了购买意愿的形成。在这个过程中，电商主播的专业性不仅体现在商品知识的传递上，更在于其如何通过直播平台提供超出消费者期待的购物体验。

电商主播在建立消费者信任和扩散社会影响力方面发挥着至关重要的作用。通过其专业知识和真实的产品评价，电商主播能够建立起消费者的信任，这种信任是消费者形成正面感知价值的基础，也是促进购买意愿的关键因素。同时，电商主播利用其社交网络的影响力，能够影响更广泛的消费者群体，通过分享、推荐等方式扩散产品信息，提高产品的社会认同感和情感价值。在这个过程中，电商主播不仅作为信息的传递者，更是信任的桥梁和社会影响力的扩散者。这种基于专业性的信任建立和社会影响力扩散，能够有效提升消费者的感知价值，间接增加消费者的购买意愿，从而为电商平台和品牌商带来更多的销售机会和市场影响力。

5.1.5 虚拟触觉的调节效应

本文实证分析发现,虚拟触觉在电商主播专业性与感知价值间具有正向调节作用。与学者 Racat and Plotkina (2023)、Luna-Nevarez and McGovern (2021)、Liu et al. (2019)、Ornati and Cantoni (2020)、Alzayat and Lee (2021) 的结论类似。

在电子商务的虚拟世界中,电商主播的专业性为消费者提供了一扇认识和评价商品的新窗口。当主播详尽地描述商品的触感、质地以及其他物理特征时,消费者虽然无法亲手触摸,但通过视觉和听觉的刺激,大脑中的触觉记忆被激活,形成了一种虚拟的触觉体验。这一过程不仅在心理层面上使消费者“感觉”到商品的质感,而且有效增强了信息的传递,提高了消费者对商品的感知价值。这种由专业主播引导的虚拟体验,不仅减少了在线购物的信息不对称性,还提高了消费者对产品的整体理解和评价,从而在心理上提升了商品的吸引力和价值。

此外,虚拟触觉体验不仅加深了消费者对商品信息的理解,还极大地丰富了在线购物的乐趣和体验感。在电商主播的引领下,消费者能够运用想象力,体验到贴近真实的商品触感,这种独特且个性化的购物体验满足了消费者的好奇心和探索欲,从而提高了商品的整体评价及其感知价值。电商主播通过专业且生动的介绍,不仅仅是在销售商品,更是在提供一场视觉和听觉的盛宴,使得消费者在享受这场盛宴的同时,对商品产生了更深层次的认同和偏好。

电商主播的专业介绍与虚拟触觉体验的结合,进一步增强了消费者对商品描述的信任度。当消费者的触觉记忆与主播的商品描述产生共鸣时,这种一致性显著提升了消费者对主播描述的信任,进而增加了对商品本身的信任和感知价值。这种基于虚拟触觉体验的信任建立,不仅仅是基于商品的功能性认可,更涉及到消费者与商品之间的情感连接。特别是当商品与消费者的个人经历、记忆或情感有所关联时,虚拟触觉体验能够唤起消费者内心的共鸣,使商品不仅仅是一个冷冰冰的交易对象,而是成为了一个充满故事和情感的伙伴,显著提升了商品的附加价值,促进了消费者的购买意愿。这种情感上的共鸣和价值的提升,不仅加深

了消费者对品牌的忠诚度，还在激烈的市场竞争中为品牌和商品赢得了独特的竞争优势。

5.2 研究启示

5.2.1 提升电商主播的专业培训

提升电商主播的专业培训不仅是提高直播销售效率的关键，也是构建电商平台长期竞争力的基石。电商主播的专业性不只体现在对商品的了解上，还包括了对市场趋势的把握、沟通技巧的运用以及对消费者心理的洞察。因此，电商平台和品牌应该构建一个系统化的培训体系，覆盖产品详细介绍、竞品分析、直播技巧、消费者心理分析等多个方面。此外，培训形式也应多样化，包括线上课程、实地体验、角色扮演等，以提高主播的学习兴趣和实战能力。通过模拟直播销售场景，主播可以在实践中学习如何处理突发情况，提升解决问题的能力。专业培训不仅能够提高主播的商品介绍质量，还能帮助他们更好地与消费者互动，创造积极的购物氛围，从而直接促进销售增长和品牌忠诚度的提升。

5.2.2 优化消费者感知价值的策略

在电商直播的环境下，优化消费者感知价值的策略显得尤为重要。消费者的感知价值不仅来源于产品本身的质量和功能，更来自于购买过程中的体验。因此，电商平台和品牌应通过电商直播强调产品的独特性，明确区分自己的商品与竞品的差异。个性化推荐系统可以根据消费者的历史购买记录和浏览习惯，提供针对性的商品推荐，使消费者感受到专属的购物体验。此外，互动体验的创造也至关重要，如通过直播间的问答、投票、抽奖活动等增加消费者的参与度，使其在享受互动乐趣的同时，加深对产品的了解和兴趣。这种策略不仅能提升消费者的购买意愿，也有助于增强品牌形象，构建长期的顾客关系。

5.2.3 利用虚拟触觉提升购物体验

尽管虚拟触觉是基于消费者的心理预期和记忆构建的，但它在提升消费者购物体验中的作用不容忽视。电商平台和主播可以通过创新的内容呈现方式，如使用描述性语言、利用高清图像和视频等手段，激活消费者的触觉记忆，提升购物体验的真实感和满意度。虽然虚拟触觉主要依靠消费者的心理作用和记忆激活，但电商平台和企业也可以探索新技术的应用，如增强现实 (AR)、虚拟现实 (VR) 等，来模拟更加真实的触觉体验。这些技术的应用不仅可以增加消费者的沉浸感，还可以使得虚拟触觉体验更加直观和具体，从而进一步提升消费者的感知价值和购买意愿。

5.3 理论贡献

5.3.1 电商主播专业性的作用机制

电商主播的专业性在当今电商领域扮演着越来越重要的角色。本研究深入探讨了电商主播专业性对消费者购买意愿的影响机制，揭示了主播的专业性不仅可以直接激发消费者的购买动机，更能通过提升消费者对商品的感知价值间接促进购买意愿。这一发现不仅为理解电商直播的信息传递机制和消费者决策过程提供了新的视角，还强调了电商主播专业性在构建消费者信任、增强购买动机中的核心地位。电商平台和品牌商通过对主播进行系统性的产品知识、市场动态分析以及沟通技巧等方面的培训，可以显著提高直播内容的质量和互动性，从而更有效地传递商品信息，提升消费者体验。这种以主播专业性为核心的策略不仅能够增强消费者的购买意愿，也为电商直播的长期发展和品牌建设奠定了坚实的基础。

5.3.2 感知价值的中介角色

感知价值作为连接电商主播专业性和消费者购买意愿的桥梁，其中介作用的确认，为感知价值理论在电商领域的应用提供了有力证据。感知价值高低直接影

响消费者的购买决策，而电商主播通过专业性传达的商品信息能够显著提升消费者对商品的感知价值。这一过程不仅包括了对商品功能、品质的评估，还涵盖了对商品所带来的情感满足和社会认同等非物质价值的判断。因此，在电子商务环境下，提升感知价值成为了电商主播提高销售转化率的有效途径。企业和电商平台应重视感知价值的培育，通过精准营销、个性化推荐以及创造独特的购物体验等策略，深化消费者对品牌和商品的正面评价，进一步激发消费者的购买动机。

5.3.3 虚拟触觉的调节作用

本研究对虚拟触觉在电商直播中的作用进行了探索，首次揭示了虚拟触觉能够在电商主播专业性与消费者感知价值之间发挥正向调节作用。这一发现为虚拟触觉的研究领域开辟了新的视角，说明了即使在无法直接触摸商品的在线购物环境中，通过电商主播的生动描述和高质量的视觉呈现，也能有效激活消费者的触觉记忆，从而增强对商品的感知价值。这不仅证明了虚拟触觉在增强在线购物体验、提升消费者满意度方面的潜力，也为电商平台如何利用技术创新提升购物体验提供了实践指导。电商平台和品牌商可以通过投资新技术，如增强现实 (AR)、虚拟现实 (VR) 等，进一步模拟真实的触觉体验，为消费者提供更加丰富和真实的商品信息，从而有效提升消费者的购买意愿。

5.4 研究不足与未来研究建议

本研究探讨了电商主播专业性、感知价值、消费者购买意愿之间的关系，并考虑了虚拟触觉作为调节变量在电商主播专业性与感知价值之间的作用。通过对 559 位中国直播电商购物消费者的问卷调查，研究提供了有意义的见解和结果。然而，存在几方面的不足，需要在未来研究中加以改进。

5.4.1 研究样本数量

本文共调查了 559 位消费者，虽然为本研究提供了基础数据，但在一定程度上限制了结果的泛化能力，更大的样本数量能够提供更稳定和具有代表性的数据，从而增强研究发现的可靠性和外推性。未来研究可以通过拓展调研范围、增加样本数量来提高研究的普适性，尤其是考虑到中国庞大的直播电商市场，不同地域、年龄和消费习惯的消费者可能会对电商主播的专业性和感知价值有不同的反应。

5.4.2 研究框架的扩展

尽管本研究通过整合电商主播专业性、感知价值和虚拟触觉等变量构建了研究框架，但仍有其他潜在变量可能影响消费者购买意愿。例如，社会影响、品牌形象、产品种类等因素也可能对消费者的购买决策产生重要影响。未来研究可以通过扩展研究框架，加入更多可能的影响因素，以更全面地理解消费者在直播电商背景下的购买行为。

5.4.3 研究方法的多样化

本研究主要采用问卷调查法收集数据，这种方法虽然高效，但可能存在自我报告偏差，且难以深入探究消费者内心的真实想法和复杂的心理机制。未来研究可以考虑采用多种研究方法，如深度访谈法、焦点小组讨论和实验法等，以获得更丰富的数据和更深入的见解。例如，深度访谈可以帮助研究者了解消费者对于电商主播专业性的具体期待和感知价值的构成要素，而实验法可以在控制条件下准确评估不同因素对消费者购买意愿的影响。这样不仅可以验证量化研究的发现，还能揭示消费者决策背后的深层原因和动机。

参考文献

- Abas, W. A. W., & Waheed, M. (2024). The influence of anchor characteristics on purchasing behavior: A systematic review. *Migration Letters*, 21(2), 1038-1063.
- Alalwan, A. A., Rana, N.P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). Examining the antecedents of customer loyalty in social commerce platforms: The combined roles of social support and perceived value. *Technological Forecasting and Social Change*, 16(5), 120-137.
- Alzayat, A., & Lee, S. H. M. (2021). Virtual products as an extension of my body: Exploring hedonic and utilitarian shopping value in a virtual reality retail environment. *Journal of Business Research*, 130(1), 348-363.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Avaryl, R., & Kusumawati, N. (2023). *Factors affecting skincare purchase intention during e-commerce live streaming*. International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information, and Innovation (SCBTII 2023). School of Economics and Business, Telkom University Bandung, Indonesia
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Bismo, A., Putra, S., Sarjono, H., & Nasrul, L. (2020). Effect of functional convenience and representational delight on positive emotional effect and impulse buying of discount group site users in indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28(2), 173-189.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: The Free Press.
- Cote, J. A., & Buckley, M. R. (1987). Estimating trait, method, and error variance: Generalizing across 70 construct validation studies. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 315-318.

参考文献 (续)

- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- De Canio, F., & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 102569.
- de Vries, R., Jager, G., Tijssen, I., & Zandstra, E. H. (2018). Shopping for products in a virtual world: Why haptics and visuals are equally important in shaping consumer perceptions and attitudes. *Food Quality and Preference*, 66(1), 64-75.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donato, C., & Raimondo, M. A. (2021). The effects of online tactile information source for low-touch products on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 364-373.
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The role of live-streaming e-commerce on consumers' purchasing intention regarding green agricultural products. *Sustainability*, 14(7), 4374.
- Doumit, G., Wright, F. C., Graham, I. D., Smith, A., & Grimshaw, J. (2011). Opinion leaders and changes over time: A survey. *Implementation Science*, 6(1), 1-6.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*. Austin: Holt, Rinehart and Winston.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geiser, C. (2012). *Data analysis with Mplus*. New York: Guilford Press.
- Geng, R., Xu, Y., & Zhang, J. (2013). Measuring customer-perceived value in the fast food industry: A proposed scale. *Journal of Business Research*, 66(9), 1277-1282.

参考文献 (续)

- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border E-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology, 12*(1), 767876.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of Marketing Research* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management, 51*(1), 102040.
- Hameedi, K. S. (2023). Role of live e-commerce on consumer purchase intentions. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8*(6), 18-29.
- Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 449-458.
- Hsu, C. L., & Chang, K. C. (2013). Evaluating the e-service quality and perceived value of online shopping sites based on the gender differences of the customers. *Journal of Business Research, 66*(7), 864-872.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Newbury Park: Sage Publications.
- Hu, L., Mi, C., & Liu, L. (2023). *The influence factors of the characteristics of live broadcast e-commerce anchors on consumers' intention to recommend WOM: A SOR perspective*. International Conference on Human-Computer Interaction. Cham: Springer Nature Switzerland, Washington DC, USA
- Huang, J., Guo, Y., Wang, C., & Yan, L. (2019). You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. *Journal of Contemporary Marketing Science, 2*(2), 155-175.

参考文献 (续)

- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80(1), 22-32.
- Jiang, K., Luo, S., & Zheng, J. (2024). Seeing as feeling? The impact of tactile compensation videos on consumer purchase intention. *Behavioral Sciences*, 14(1), 50-62.
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: The mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502-525.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 304-310.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2020). The relationship among perceived value, satisfaction, and loyalty in search, experience, and credence services. *Journal of Business Research*, 11(7), 406-419.
- Lakhan, G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors effecting consumer purchase intention: Live streaming commerce. *Psychology and Education*, 58(5), 601-611.
- Li, H., Wang, R., & Shi, C. (2023). "Oh My God! Buy it!" Analysis on the characteristics of anchor's speech in live broadcast e-commerce and purchase intention: A linguistic perspective. *SAGE Open*, 13(3), 215-226.
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(1), 103587.
- Liu, Y., Jiang, Z., & Chan, H. C. (2019). Touching products virtually: Facilitating consumer mental imagery with gesture control and visual presentation. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 823-854.

参考文献 (续)

- Lo, M., & Cheng, Y. (2023). Impact of anchor professionalism on user intimacy in e-commerce livestreaming. *Highlights in Business, Economics and Management*, 14(1), 214-218.
- Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306-326.
- Luna-Nevarez, C., & McGovern, E. (2021). The rise of the virtual reality (VR) marketplace: Exploring the antecedents and consequences of consumer attitudes toward V-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 167-194.
- Lynn-Sze, J. C., & Kamaruddin, A. Z. L. I. N. A. (2021). Online opinion leaders in the health promotion digital era. *Jurnal Komunikasi, Malaysian J. Commun.*, 37(4), 295-309.
- Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14(1), 1109092.
- Manuere, H. T., Chikazhe, L., & Manyeruke, J. (2022). Theoretical models of consumer behaviour: A literature review. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 5(2), 105-112.
- Manzano, R., Ferrán, M., Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2016). The influence of need for touch in multichannel purchasing behaviour. An approach based on its instrumental and autotelic dimensions and consumer s shopping task. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 93-107.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perception & Psychophysics*, 38(2), 89-95.
- Ornati, M., & Cantoni, L. (2020). *FashionTouch in E-commerce: An exploratory study of surface haptic interaction experiences*. International Conference on Human-Computer Interaction. Cham: Springer International Publishing, Washington DC, USA.

参考文献 (续)

- Pantoja, F., Borges, A., Rossi, P., & Yamim, A. P. (2020). If I touch it, I will like it! The role of tactile inputs on gustatory perceptions of food items. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101958.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Qian, M., & Li, G. (2020, April). Study on the influence of e-commerce anchor characteristics on consumers' willingness to buy for first time. In *Proceeding from 2020 International Conference on Financial Economics and Investment Management* (FEIM 2020), Clausius Scientific Press, Taoyuan, Taipei, China.
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce?. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 938726.
- Racat, M., & Plotkina, D. (2023). Sensory-enabling technology in m-commerce: the effect of haptic stimulation on consumer purchasing behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(3), 354-384.
- Ranaweera, A. T., Martin, B. A., & Jin, H. S. (2021). What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions. *Psychology & Marketing*, 38(1), 183-195.
- Ray, P., & Zou, L. (2022). Live stream e-commerce: Factors that motivate the evolving consumer patterns. *African Journal of Economics, Politics and Social Studies*, 22(1), 155-170.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2022). Examining the role of perceived value, customer satisfaction, and switching costs on repurchase intention in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 107-124.

参考文献 (续)

- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of background fitting of e-commerce live streaming on consumers' purchase intentions: A cognitive-affective perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(3), 149-168.
- Shi, J., & Salmon, C. T. (2018). Identifying opinion leaders to promote organ donation on social media: Network study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(1), 37-50.
- Shin, N., & Kim, J. (2013). Understanding perceived value of social media for e-commerce: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 102378.
- Simanjuntak, M., Khairunnisa, N., Rosita, R., & Leonita, L. (2023). *Factors influencing impulse buying behavior on live streaming e-commerce platforms*. 2023 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic), IEEE, Indonesia.
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 102331.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Wang, F., & Wang, Y. (2022). *Research on the impact of e-commerce live streaming on consumers' purchase intention*. 2022 2nd International Conference on Education, Information Management and Service Science (EIMSS 2022), Atlantis Press, France.
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.

参考文献 (续)

- Xu, R., & Ding, B. (2023). *An empirical study on purchasing intention of agricultural product e-commerce live broadcast*. SHS Web of Conferences, China.
- 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.
- Zilong, W., Wenkai, Z., & Zecheng, L. (2023). A study of consumer purchase intentions in e-commerce live broadcast for eye health products based on product and host discourse attributes. *Wuhan International Conference on E-Business*, China.
- 曾文晔. (2017). 网络口碑对消费者购买意愿的影响 (硕士学位论文). 南京大学, 中国.
- 陈仪, & 岳文雯. (2023). 电商直播中营销刺激和情境因素对消费者冲动购买意愿的影响. *时代经贸*, 20(5), 32-37.
- 单春玲, 赵含宇. (2017). 网络口碑对消费者态度的影响路径研究——基于矛盾态度视角. *软科学*, 31(4), 4-10.
- 方超. (2018). 电商网络主播特征对消费者态度影响研究——基于交互性的调节作用 (博士学位论文). 安徽大学, 中国.
- 冯建英, 穆维松, 张领先, & 傅泽田. (2008). 基于消费者购买意愿的农机市场需求分析. *商业研究*, 2008(2), 47-55.
- 高云慧. (2020). 电商主播特征对消费者购买意愿影响研究 (博士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 郭海玲, 赵颖, & 史海燕. (2019). 电商平台短视频信息展示对消费者购买意愿的影响研究. *情报理论与实践*, 2019(5), 141-147.
- 郭全中, & 刘文琦. (2022). 电商平台与短视频平台直播带货的比较研究. *传媒*, 2022(9), 49-52.
- 韩召, 杜刚, & 熊爱华. (2023). 电商直播类型对新产品购买意愿的影响. *经济管理*, 45(4), 133-150.
- 黄敏学, 叶钰芊, & 王薇. (2023). 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响. *南开管理评论*, 26(2), 188-198.

- 李耀波, 王宇楠, & 焦朝霞. (2023). 消费者购买意向与定制化营销的相关性——感知价值的中介效应. *商业经济研究*, 2023(15), 39-43.
- 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*, 2020(12), 49-54.
- 刘俊清. (2021). B2c 环境下线上互动, 感知价值与消费者重购意愿的关系研究. *商业研究*, 18(2), 50-55.
- 刘禹. (2022). 基于 sor 模型的网络直播对消费者购买体育用品意愿的影响: 感知价值的中介作用. *体育教育学刊*, 38(1), 39-46.
- 麦瓴. (2021). 电商直播特性下消费者情绪反应对消费者购买行为的影响研究 (硕士学位论文). 上海外国语大学, 中国.
- 史烽, 孟超, 李晓峰, & 蒋建洪. (2017). 基于 sor 模型的网络团购消费者购买意愿研究. *商业经济研究*, 2017(20), 53-55.
- 温忠麟, & 叶宝娟. (2014). 中介效应分析: 方法和模型发展. *心理科学进展*, 14(5), 5-19.
- 张晶晶, & 贺桂芬. (2020). 消费者在线体验与网络重购行为研究: 基于感知价值的视角. *经济管理*, 42(2), 123-138.
- 中国互联网络信息中心. (2023). 第 51 次中国互联网络发展状况统计报告. 摘自: <https://www3.cnnic.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>
- 周俪, 许基南, & 沈鹏熠. (2023). 价值共创视角下电商直播中顾客参与行为对顾客忠诚的作用机制. *企业经济*, 42(7), 56-67.
- 左晶晶, & 李盈盈. (2023). 电商主播专业性对消费者冲动购买行为的影响及机制. *消费经济*, 39(4), 94-102.

附录
调查问卷



亲爱的受访者:

您好!我正在进行一项关于电商主播专业性、感知价值、虚拟触觉、购买意愿的研究,如您有过直播情景中网购经历,感谢您抽出几分钟时间来帮助我填写问卷。

本调研是匿名的,您对问题的作答没有对错之分,请根据您访问该网站的真实想法和切身感受填写。请在□处填√,感谢您的支持与配合。

*以下为个人基本数据,此数据仅供整体统计分析,绝不公开,请您放心填写

第一部分 消费者网购的基本情况

1. 您是否在电商直播中网络购物的经历:

☐是 ☐否(答否,请停止作答)

2. 您的性别:

☐男 ☐女

3. 您的年龄:

☐18-25岁 ☐26-30岁 ☐31-40岁 ☐41-50岁 ☐51-60岁 ☐61岁以上

4. 您的学历:

☐高中及以下 ☐大专 ☐本科 ☐硕士及以上

5. 您的月收入:

☐3000元以下 ☐3001-5000元 ☐5001-7000元 ☐7001-10000元 ☐10001以上

6. 您最近一次的网购发生在以下哪个网站?(单选)

☐抖音/快手 ☐小红书 ☐京东 ☐淘宝/天猫 ☐其他

12. 这种购买方式让我感到愉悦。	☐	☐	☐	☐	☐
13. 这是一种愉快的购物体验。	☐	☐	☐	☐	☐
14. 我喜欢这个购物经历本身。	☐	☐	☐	☐	☐
15. 这个电商平台的营销方式吸引我。	☐	☐	☐	☐	☐
虚拟触觉量表	非 常 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	非 常 同 意
1. 当我观看直播电商时,我似乎感觉自己能触摸到直播所 展示的产品	☐	☐	☐	☐	☐
2. 当我观看直播电商时,我能逼真地感受到商品的质地	☐	☐	☐	☐	☐
3. 当我观看直播电商时,我能想象出触摸该商品的感觉	☐	☐	☐	☐	☐
购买意愿量表	非 常 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	非 常 同 意
1. 我打算 (再次) 从此直播购物平台上购买。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我会 (再次) 从此直播购物平台上购物。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我计划 (再次) 从此直播购物平台上购物	☐	☐	☐	☐	☐

---调查问卷结束---

个人简历

姓 名	张睿思
出生日期	2000, 7, 23
出 生 地	中国
教育背景	本科：云南财经大学 专业：国际经济与贸易，2021 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理专业，2024 学年
联系地址	云南省红河州开远市智源路龙电苑
联系邮箱	136007899@qq.com

