



**A STUDY ON THE IMPACT OF BRAND REPUTATION ON
IMPULSIVE CONSUMER CONSUMPTION IN THE
CONTEXT OF LIVE STREAMING:
A MODERATED MEDIATION
MODEL**

BY

HAN XIYA



**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**



直播情境下品牌口碑对消费者冲动消费的影响研究——一个有调节
的中介模型



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

**A STUDY ON THE IMPACT OF BRAND REPUTATION ON IMPULSIVE
CONSUMER CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF LIVE
STREAMING: A MODERATED MEDIATION MODEL**

by

HAN XIYA

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

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Member

Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

July 12, 2024

致谢

时光荏苒，三年的硕士生涯即将画上句号。在这个特殊的时刻，我满怀感激与不舍，向各位致以最诚挚的谢意。

感谢学校为我们提供的学习平台，感谢导师的悉心指导，是你们的教诲让我们在学术道路上不断前行。感谢同学们的陪伴与支持，我们一同度过了许多难忘的时光。

三年的硕士生活，我们收获了知识、技能，更收获了友情与成长。这段经历将成为我们人生宝贵的财富。

未来，我们将踏上新的征程，或许会遇到挑战，但请相信，我们已拥有足够的力量去面对。让我们怀揣梦想，不忘初心，勇往直前，为社会、为国家贡献自己的力量。

最后，祝愿我们的母校繁荣昌盛，祝愿各位老师身体健康、工作顺利，祝愿同学们前程似锦、梦想成真！谢谢大家！

韩昔雅
研究生

6509497 : Han Xiya
Thesis Title : A Study on the Impact of Brand Reputation on Impulsive
Consumer Consumption in the Context of Live Streaming: A
Moderated Mediation Model
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Abstract

In 2024, the scale of live streaming e-commerce in China reached 4 trillion yuan, a year-on-year increase of 47.69%. The market size of China's e-commerce live streaming industry from 2020 to 2023 was 1.5 trillion yuan, 2.2 trillion yuan, 3.5 trillion yuan, and 4 trillion yuan, respectively. Economic data shows that the market size of China's e-commerce live streaming industry has grown rapidly.

In the eyes of pragmatic consumers, products with good brand reputation are worth buying. When consumers encounter products with good brand reputation and discounts, they often have the impulse to purchase.

Through empirical analysis, it can be concluded that there is a strong correlation between brand reputation, consumer shopping experience, and impulsive consumption in the context of live streaming. In the context of e-commerce live streaming, both brand reputation and consumer shopping experience can stimulate consumers to make impulsive consumption behavior, among which consumer shopping experience has a greater impact on consumer impulsive consumption behavior. When a company enhances its brand reputation and enhances consumer shopping experience through marketing methods, consumers are more likely to engage in impulsive consumption behavior.

(Total 56 pages)

Keywords : E-commerce Live Streaming, Brand Reputation, Consumer Shopping Experience, Impulsive Consumption

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

6509497 : 韩昔雅
论文题目 : 直播情境下品牌口碑对消费者冲动消费的影响研究——一个有调节的中介模型
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 陈映辉教授

摘要

2024年中国的直播电商规模达四万亿元，同比增长47.69%。2020年至2023年中国电商直播的市场规模分别是1.5万亿元、2.2万亿元、3.5万亿元和4万亿元，通过经济数据可见中国电商直播行业的市场规模增长较为迅猛。

电在求实的消费者看来，品牌口碑好的商品才是值得购买的好商品，消费者在遇到品牌口碑好且又在打折时，往往会产生购买的冲动。

通过实证分析阶段可知，在直播情境下品牌口碑与消费者购物体验与消费者冲动消费之间存在较强的相关性。在电商直播情境下，品牌口碑与消费者购物体验均能够刺激消费者做出冲动消费行为，其中消费者购物体验对消费者冲动消费行为的影响较大。当企业提升自身品牌口碑和通过营销手段增加消费者购物体验时消费者更容易做出冲动消费行为。

(共 56 页)

关键词：电商直播、品牌口碑、消费者购物体验、冲动消费

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	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 创新点	3
1.5 研究方法	4
1.6 研究内容	5
1.7 理论可行性	6
1.8 数据可行性	6
第 2 章	
文献综述	7
2.1 电商直播的概念	7
2.2 基础理论	8
2.3 品牌口碑	9
2.4 冲动消费	13
2.5 购物体验	17
2.6 本章小结	20

目录 (续)

	页
第 3 章	
研究假设和问卷设计	21
3.1 研究假设	21
3.2 各个变量的量表设计	23
3.3 电商直播情境下消费者冲动消费的调查问卷设计	25
3.4 数据分析方法	25
第 4 章	
实证分析	27
4.1 信度检验分析	27
4.2 信度检验分析	29
4.3 描述性统计分析	31
4.4 变量间的相关性分析	34
4.5 回归分析	35
4.6 中介效应检验	37
4.7 本章小结	38
第 5 章	
研究结论与管理建议	40
5.1 研究结论	40
5.2 管理建议	40
第 6 章	
研究不足与研究展望	46
6.1 研究不足	46
6.2 研究展望	46
参考文献	48

目录 (续)

	页
附录	52
个人简历	56



表目录

表	页
表 3.1 品牌口碑的量表设计	24
表 3.2 购物体验的量表设计	24
表 3.3 冲动消费的量表设计	25
表 4.1 品牌口碑的 Cronbach's alpha 系数	27
表 4.2 删除任意题项后的品牌口碑 Cronbach's alpha 系数	27
表 4.3 购物体验的 Cronbach's alpha 系数	28
表 4.4 删除任意题项后的购物体验 Cronbach's alpha 系数	28
表 4.5 冲动消费的 Cronbach's alpha 系数	28
表 4.6 删除任意题项后的冲动消费 Cronbach's alpha 系数	28
表 4.7 品牌口碑聚合效度	29
表 4.8 品牌口碑拟合效度	30
表 4.9 购物体验聚合效度	30
表 4.10 购物体验拟合效度	30
表 4.11 冲动消费聚合效度	31
表 4.12 冲动消费拟合效度	31
表 4.13 相关性系数表	34
表 4.14 品牌口碑和购物体验对冲动消费的回归系数	36
表 4.15 品牌口碑对购物体验的回归系数	37
表 4.16 中介检验系数	38
表 4.17 假设检验	39

图目录

图	页
图 1.1 “S-O-R” 模型	9
图 4.1 受访者性别比例	32
图 4.2 受访者年龄比例	32
图 4.3 受访者的学历比例	33
图 4.4 受访者的职业分布	33
图 4.5 受访者的月收入情况	34
图 4.6 中介模型	38



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

科技的发展已经改变了人们的购物方式，从前购买物品人们都习惯到商店或超市购买，随着电子商务的兴起，很多本地没有的物品可以通过电子商务平台购买，然后通过物流送到消费者手上。消费者养成在电子商务平台购物的习惯后，很多平时在商店购买的东西，只要不是着急使用的物品，很多消费者也会选择到电子商务平台购买，这在采购日用品时较为常见，电商平台量大价优，款式新颖，使用电子商务平台购物已经成为人们购物的购物习惯。

根据中国互联网经济研究院发布的《2023 年中国直播电商市场数据报告》可知，2024 年中国的直播电商规模达四万亿元，同比增长 47.69%。2020 年至 2023 年中国电商直播的市场规模分别是 1.5 万亿元、2.2 万亿元、3.5 万亿元和 4 万亿元，通过经济数据可见中国电商直播行业的市场规模增长较为迅猛。

直播带货作为传统电子商务的升级版，比传统电商好的优点在于直播带货可以做到商家与消费者实时沟通，不同于以往的文字沟通，电商直播是商家的主持人在镜头前面对消费者的提问，再根据现有的产品做出回应，相较于传统电子商务消费者从网页获取信息，直播电商的互动性得到了增强，在图文介绍的基础上还能与主播交流，主播也能通过平台直播间向用户推荐新品和促销信息。

电商直播业务在越来越多的玩家涌入后，已经开始出现激烈的竞争态势，每个主播都在努力打造自己直播间的特色，有的主播从销售商品的价格入手，卷入了价格竞争的漩涡中，如李佳琦等头部主播，更多的是依靠推荐商品的质量和品

牌来打造直播效果，大家熟悉的好品牌往往更受消费者的喜爱。在求实的消费者看来，品牌口碑好的商品才是值得购买的好商品，消费者在遇到品牌口碑好且又在打折时，往往会产生购买的冲动。

营造良好的企业品牌口碑可以刺激消费者内心产生购买欲望，在此基础上增加直播间的服务质量，以此达到将消费者的购买意愿快速转换为购物行为。

1.2 研究目的

随着电商直播业务的竞争越来越大，如何让消费者在直播间消费是所有的企业管理者都想要解决的事情，冲动消费是消费者在特定情境下，受到外部刺激后，没有再进一步的理性思考就会做出消费行为，冲动消费相对于理性消费，是直播间消费中较为常见的消费，企业需要掌握冲动消费的刺激点，利用掌握的刺激点来达到消费者购买的目的，再利用直播间的良好购物体验，放大刺激点带来的作用。

通过查阅文献，发现在直播情境下，品牌口碑对消费者冲动消费的研究还相对较少，因此本研究旨在探讨以下问题：

在直播情境下，品牌口碑是否能影响消费者的冲动消费？

在直播情境下，购物体验能否放大品牌口碑的作用？

购物体验在品牌口碑和消费者冲动消费之间是什么关系？

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

现有的研究中，在直播情境下探讨消费冲动的研究还相对较少，本研究从直播情境出发，探讨品牌口碑对消费者冲动消费的影响机制，填补了消费者冲动消费研究领域关于直播情境的空白。针对中国情景设计品牌口碑和购物体验的定义和维度划分为后续相关研究提供一些新的研究思路。

1.3.2 实践意义

企业开拓电商直播渠道就是为了提升销售额，关键就是营销手段能够增加消费者购买的欲望和几率，探讨品牌口碑对消费者冲动消费的影响，可以给广大企业管理者提供一些新的营销思路，尝试通过营造良好的品牌口碑来获得消费者的青睐并增加消费者冲动消费的几率。通过探讨购物体验的中介作用，为企业经营者开拓营销方式的思维，采取多维度多手段的方法提升企业直播间的营销业绩。

1.4 创新点

电商直播业务的兴起为企业开拓了新的销售渠道，如何促使消费者在直播间购物，令消费者产生冲动消费的影响机制是什么目前学术界还有待探究。本研究从视角上进行创新，从电商直播间的视角切入研究消费者的冲动消费的影响机制，区别于传统销售渠道的消费，电商直播作为新兴的渠道，目前对电商直播带货情景下的冲动消费研究还存在空白，本研究可以填补一点空缺。

本研究在理论上的创新是引入品牌口碑作为前因变量，在电商直播情境中研究品牌口碑的研究相对不足，探讨品牌口碑对消费者冲动消费的研究更是少之又少，本研究的理论可以丰富 S-O-R (Stimuli-Organism-Response) 模型在电商直播

情境下的研究理论。

1.5 研究方法

1.5.1 文献分析法

通过知网、万方和谷歌学术等学术网站收集本研究需要使用的文献，对现有的品牌口碑、冲动消费、购物体验和直播情境有关的文献和研究进行归纳整理，完善关于品牌口碑、冲动消费、购物体验和直播情境目前的研究现状，分析现有文献存在哪些不足之处并在后续论文中小心处理类似问题，了解品牌口碑、冲动消费、购物体验和直播情境的相关模型、不同情境下的定义和维度设置的逻辑基础，为论文前期准备工作打下基础。通过梳理现有的文献，提出符合本研究关于品牌口碑、冲动消费、购物体验和直播情境的定义和维度，并构建理论模型，分析对比量表使用情景，为后续问卷设计做好准备。

1.5.2 问卷调查法

调查问卷的调研对象是会观看电商直播并消费过的群体，针对电商直播情境下的品牌口碑、冲动消费和购物体验三个变量设计问卷，通过问卷数据分析品牌口碑、冲动消费和购物体验之间的影响机制。问卷通过网络在线平台投放到受访者手中，这样可以扩大调研的范围，使数据的真实性更加强。

1.5.3 实证分析法

通过品牌口碑、冲动消费和购物体验三个变量的问卷得到消费者的原始数据后，使用统计学软件对各个变量之间的管理进行分析，验证假设是否成立并根据数据分析提出自己的建议。

1.6 研究内容

本文在直播情境下研究品牌价值和购物体验感对消费者冲动消费的影响，此项研究有利于发现刺激电商直播情境下消费者冲动消费的前因，以及品牌口碑和购物体验与电商直播情境下消费者冲动消费的关系，通过数据分析支撑三者之间关系的结果。

在文章的第一步中，明确研究目标和研究意义，为整个文章指明研究方向，向读者展示自己的创新想法和研究框架。

第二步是进行文献综述，探讨电商直播情境下的品牌口碑、冲动消费和购物体验三者之间的理论逻辑关系。通过学术网站收集关于电商直播情境下的品牌口碑、冲动消费和购物体验现有的文献，阅读文献后整理研究中电商直播情境下的品牌口碑、冲动消费和购物体验的逻辑关系并观察文献作者关于变量的定义和维度划分的依据。通过分析整理三个变量的理论逻辑，构建关于本研究的电商直播情境下的品牌口碑、冲动消费和购物体验三者的定义和测量维度，并根据划分好的维度和变量设计本次研究的理论模型，并挑选合适的测量表格为问卷调查的设计提供理论支撑，并提出假设。

第三步设计问卷并针对电商直播情境下的品牌口碑、冲动消费和购物体验进行问卷分析，收集一手数据并整理归纳。

第四步是对收集到的数据进行统计分析，构建统计学分析理论模型，验证电商直播情境下的品牌口碑、冲动消费和购物体验之间的潜在关系。判断其他统计学变量对购买意愿的影响。通过回归分析，判断电商直播情境下的品牌口碑、冲动消费和购物体验三者之间存在何种关系已经影响的机制是什么。

第五步是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。

1.7 理论可行性

本研究选择的变量在学术界现有的研究中较为成熟，单个变量的理论有大量的论文进行支撑，其维度的划分和相关的定义都在根据时代的发展而赋予不同的含义，但其本质的核心思想没有发生太大的变化，本研究是在情境上进行创新，并尝试将品牌口碑和消费者冲动消费在直播情境下进行探讨，其理论逻辑是借鉴现有文献后提出的，即理论支撑较为丰富

1.8 数据可行性

本研究的数据来源是通过线上线下相结合的方式发放调查问卷，保证数据上能够获得足够大的数据量。线上平台发放问卷可以将调研范围扩大到中国整个境内，不再局限于作者所在地和同学朋友之间，线上平台发放的调研问卷还能方便作者回收并处理数据。

第 2 章

文献综述

2.1 电商直播的概念

随着科技的发展和物流体系的完善，互联网消费购物已经越来越普及，在消费者的消费结构中占比越来越重，互联网购物的特点就是能够利用智能移动设备随时随地进行购物，不再局限于使用私人电脑登陆购物平台下单。

随着 5G 通信技术带来的信息增速，高速网络覆盖的面积越来越广泛，随之而来的是电商平台的高速发展。由于网络速度的增速和稳定性越来越强，电商直播作为一种新兴的购物模式，电商直播崛起的基础就是拥有庞大的传统网络购物消费者，电商直播和传统网络购物是高度相关互相补足短板的，电商直播既拥有传统网络购物的特点，又有互动性强和高效讲解的优点。电商直播与传统互联网购物的最大区别就是电商直播的互动性较强，能够在与消费者的互动中解答很多消费者相同的问题，令消费者有一种参与感在其中（郭斌，2020）。

电商直播是从网络购物发展而来的一种新的销售方式，企业通过开设自己的直播间，使用手机或电脑等移动智能终端，通过电商平台面向广大消费者直播，以实时视频的方式向广大消费者展示自己手中的商品和优惠力度的一种销售方式（张晓娟，刘来毅,& 林璐，2022）。通过梳理现有的电商直播的文献后，本文对电商直播做出以下定义：电商直播是传统网络购物的一种新型模式，电商直播拥有很强的实时性，是利用较强的互动性打动消费者进行购物。

2.1.1 电商直播的特点

电商直播能够在镜头前展示自己的商品，有别于传统的电商购物只能展示商品的图片和信息，电商直播间能够动态展示商品的外观、功能和使用方法等，商品的展示更加直观和贴切（王迎春，2023）。

电商直播的最大优点是主播能够实时和消费者互动，消费者在观看直播时，对商品有任何的疑问都可以在直播间内提出，主播可以根据消费者的问题现场展示商品并解答消费者的疑问，消费者在获得答案后有几率在直播间下单（芮益芳，2016）。

电商直播的氛围是传统电商不能替代的，直播间中可以通过主播的口才或者才艺吸引消费者进来观看直播，并根据主播的个人魅力放大产品的优点，使消费者愿意在直播间购买此商品。

2.2 基础理论

消费者购买决策理论起源于心理学研究，虽然没有形成统一的概念，但现在对消费者购买决策理论的认识和理论学术界的认知却趋于一致，大家都认为消费者购买决策是消费者购物行为的基本逻辑。购买决策是指消费者在购买某种商品时，根据现有的资料结合自身的经验、认知和感受做出选择的心理斗争过程。

购买决策就是消费者认为最实用的选择（Von & Osker, 1944），消费者在选择前处于决策阶段，选择结果是经过计算和推导的，消费者的最终选择是数据上的最优解（Savage, 1956）。计算的过程应该是理性的，但著作《行为决策理论》一书中提到，消费者在做购买决策时，并不是完全理性的，外部刺激会影响消费者决策的计算结果，消费者的选择也会受外界因素的刺激影响（Edwards, 1961）。



图 2.1 “S-O-R” 模型

Howard（1963）提出的“S-O-R”模型，是学术界中应用较为广泛的模型，Howard 认为外部因素信息会通过刺激形成内部信息，个体在接收到这部分信息后，会根据自身的感知体系计算和评判整体的信息，在大量信息通过计算推演后，得到的结果就是个体的最终想法，最终想法的外在表现就是付诸行动。

本研究采用“S-O-R”理论来进行研究，即消费者在直播间接收到的品牌口碑的刺激，会对最终的决策行为产生什么程度的影响。

2.3 品牌口碑

2.3.1 品牌口碑的定义

Arndt（1967）首次将口碑这一概念引入到市场营销领域，认为口碑就是一种随意的信息交流行为，消费者在使用商品后，根据商品的属性、品牌、使用感受和价值进行汇总并分享给其他消费的行为，这种分享是实时的需要面对面的非书面交流，并且不存在商业广告行为，是消费者自发形成的口头推荐。Westbrook（1987）在此基础上提出口碑的交流不仅局限于人与人的面对面实时交流，还会随着科技的发展运用在其他媒介上，口碑的传播可以通过电话或者电报等方式传递。

Steve and Krut (2011) 认为个体在传播口碑时, 应该包含三个主要内容, 产品、服务和品牌, 从三个方面建立口碑信息。品牌口碑是消费者在使用产品或服务后对商品品牌所具有的主观评价 (崔宇鹏, 2023)。

口碑是人与人之间纯粹的信息交流, 信息交流的目的不包含商业推广, 只是使用者将自己特定情况下使用某种商品的过程中产生的一种主观体验分享给其他个体 (李研, 2023)。消费者在使用某种商品或服务后, 会根据自己使用的感受针对此商品的本身和商品的品牌进行评分和分享使用感受, 这种分享是非正式的信息分享, 所有的分享就是目前品牌口碑的总体评价 (李静, 2023)。

相较于传统渠道的品牌口碑, 电商渠道的品牌口碑的信息量大大增加, 在网络上传播的品牌口碑时双向的, 消费者在针对某产品进行使用评价时, 企业的口碑也能够给其他消费者提供参考信息, 口碑得益于互联网的快速发展, 传播的速度和区域都有了很大提升 (王存, 2019)。在互联网购物背景下, 品牌口碑就是消费者在购物后会对产品、产品服务、商家和品牌根据特定情境做出好的或坏的主观评价, 消费者发表的评价一般都会在电商平台或者社交媒体上通过图文或短视频的方式展现, 后续的潜在消费者可以通过各种途径搜索品牌的口碑, 并根据现有的口碑信息做出自己的判断 (闫科伟, 2020)。

经过对品牌口碑相关文献的收集和整理, 结合本研究的电商直播情境, 将品牌口碑定义为: 消费者在企业直播间购买商品后, 针对商品本身、服务、直播间和企业品牌的主观感受, 通过图文等方式在网络平台展现出来。消费者的所有评价汇总就是品牌口碑, 品牌口碑也存在好与坏的区别。

2.3.2 品牌口碑的研究综述

互联网购物最大的特点就是信息相对容易收集, 传统的企业品牌需要通过各种手段去营销才能将品牌口碑传播到消费者当中, 但是在互联网购物时代, 消费者对产品或者企业的口碑可以通过互联网平台传播, 并且传播的距离和时间都不

是传统营销手段所能比拟的。在互联网购物时代，企业的口碑就需要管理者认真对待，随着网络口碑的积累，品牌口碑在变为负面后将很难扭转，并且会出现跟风现象，消费者会自发抵制口碑较差的产品和品牌（王存，2019）。

以口碑为切入点的研究中，电商直播的品牌口碑就是主播口碑，因为电商直播中直接面对消费者的就是主播，主播口碑和形象对消费者的观看体验存在一定的影响。当主播的口碑是正面口碑时，消费者天然会对直播间的商品产生一定的信任感，并在决策机制中更加容易做出消费行为（刘磊，2021）。体育用品也存在网络品牌口碑，探讨了网络品牌口碑对体育用品消费者的购买意愿能够产生的影响。研究的基础是通过 S-O-R 响应机制来完成的，通过大量的数据分析可知，网络品牌口碑能够满足消费者的感知可信度时，消费者的购买意愿就会产生（姚松伯，2022）。在互联网资讯高度发达的今日，互联网平台的网络口碑也是至关重要的，选择在一个拥有良好网络品牌口碑的平台进行电商直播能够更加有效的说服消费者，因为电商直播也是属于网络购物的一种形式，只不过它的模式比较新颖，但是还是具有网络购物的特殊属性，那就是消费者会对商家产生不信任感，一个好的网络平台能够提升消费者对商家的信任感，口碑说服效果能够帮助商家在直播间中更好地打动消费者，提升消费者的购买意愿（曾荣晖，2023）。

通过收集大量的消费者数据后指出，品牌口碑对消费者的购买行为存在偏差影响。消费者在选择商品时，会尽可能的收集商品的各種信息，随后根据自身的情况判断需要购买什么商品，口碑往往是消费者比较注重的一个方面，但是消费者是存在差异的，这就导致消费者的口碑也会存在差异性，口碑受众者在购买产品后未必能够获得口碑创建者所体验的感受，当消费者被口碑偏差所影响时，消费者在后续的重复购买行为中会转换其他品牌的商品（李研，2023）。好的口碑在社交媒体上过度强调社会属性时，不一定能够达到好口碑就有好印象的效果，当商品价格过高，并且拥有较强的社会属性时，会引起一部分消费的反感，所以企业在营造品牌口碑时，需要有针对性地去宣传，主要宣传对象是能够接受品牌口碑中高社会属性的人群。

通过梳理现有的品牌口碑文献可知，针对电商直播的品牌口碑研究大多从主播口碑、直播间直播间口碑、直播平台口碑和商品口碑等方面展开。本文认为电商直播的品牌口碑主要是主播口碑，通过新东方董宇辉事件的影响可以看出，一个电商直播间的口碑主要依赖的是电商直播间中的王牌主播以及销售产品的口碑。

2.3.3 品牌口碑的维度

信息不对称就会出现消费者不信任商家从而降低购买几率，将品牌口碑划分为口碑数量和口碑质量，测量品牌口碑对消费者购买行为的影响，口碑数量是指消费者在平台或社交媒体上发布使用感受的数量；口碑质量是指消费者评价中好的评价多还是坏的评价多（许钟超，2023）。

基于电商平台对消费者购买意愿的研究中，可以将品牌口碑划分为数量、质量、时效性、专业性和好评率五个维度，口碑数量的多少代表着选择购买该品牌商品的人数；口碑质量是指消费者发布的口碑是否具有足够的理由说服潜在的消费者；时效性是指口碑评价发布的时间距今多久；专业性是指口碑的作者是否能精确描述产品的实际功能和效果；好评率是指在全部的口碑中，好的评价数量与不好的评价数量之间的比值（曾荣晖，2023）。基于信息可信度的视角，将品牌口碑划分为质量、效价和可信度三个维度。质量是指口碑的内容是否是从专业角度出发以及描述是否符合商品的功能；效价是指个体因为接收到口碑后的心理变化程度；可信度是指口碑的发布者是否是相关专业人事或者拥有丰富的知识储备，能够发表专业的口碑（吴菲，2023）。

口碑的生成不完全是客观和纯粹的，也有可能存在商业行为的口碑生成，可以将口碑划分为企业激励、纯粹和偏差性三个维度，企业激励口碑生成是指企业通过营销手段促使消费者制造口碑，此类口碑的质量不稳定且可信度较低；纯粹口碑就是传统口碑，只是消费者根据自己的使用情况进行分享，不具有任何的商业目的；偏差性口碑是指带有负面性的口碑（李研，2023）。

品牌口碑是不同群体的消费者主观感受的汇总，单一维度的品牌口碑不能够有效解释品牌口碑对消费者购买行为的影响，所以将品牌口碑划分为口碑属性、口碑形式和好评率三个维度，口碑属性是指口碑的作者是站在什么立场去评价，如果是客观评价会有利于口碑的可信度，主观评价就会降低可信度；口碑形式是指口碑的记录的形式，相较于图文形式，视频形式的口碑更有利于其他消费者代入，更能造成视觉冲击感；好评率是指品牌口碑的正面影响是不是占绝大多数（朱伟民，2021）。基于刺激-心理-响应模型，只有外部刺激足够强才能使个体产生响应，将品牌口碑划分为专业性、来源可靠性和感知可信度三个维度，专业性是指口碑内容的专业程度；来源可靠性是指或许口碑的途径是值得信赖的；感知可信度是指消费者在接受其他个体发表的口碑时，会对该口碑进行评估，如果口碑可信，则会产生刺激作用（姚松柏，2022）。

在现有的研究中，针对某一商品的口碑评价，大多数学者的研究方向都是从产品本身出发，测量消费者对商品本身以及经销商所提供的服务的主观感受，但是电商直播所以一个新兴的行业，它不仅具有传统电商的属性，更多的还有主播业务水平、直播间氛围和品牌属性等方面存在不同，但是现有的研究中针对这些因素的研究和量表设计都还存在巨大的空白。

经过阅读和整理现有的关于品牌口碑的文献，本研究决定将电商直播情景下的品牌口碑划分为主播口碑、电商直播间口碑和商品口碑三个维度，从三个方面去测量电商直播间的品牌口碑。

2.4 冲动消费

2.4.1 冲动消费的定义

West（1951）是最早一批提出冲动消费的学者之一，认为是商品本身的属性对消费者产生了计划外的购买行为。Stern（1962）在此基础上认为不仅是商品本

身的属性刺激了消费者，还有可能是经济、社会、时间、社会属性和文化等宏观因素和微观因素也能对消费者的冲动行为造成影响，冲动消费可以归纳为四种类型，分别是纯粹型、提醒型、建议型和计划型。随着冲动消费的研究继续深入，Kollat（1967）将冲动消费总结为消费者购买了没有在计划当中商品就是冲动消费。

在引入心理学到消费冲动研究后，消费者在特定情境下，突如其来的外部因素的刺激令消费者产生强烈的购买欲望，当外界因素的刺激引起消费者内心情感剧烈变化时，冲动消费就会产生（Rook, 1987）。当外部刺激积累到一定程度后，会产生一种源自内心的、凭空出现和非常激烈的消费想法，然后消费者会做出冲动消费行为（Beatty, 1998）。

购买决策机制失效就会导致冲动消费，是消费者非理性的购物行为，购买的产品不在消费者原定的计划之内，是消费者在特定情境下受某种刺激的影响产生了主观情感驱使消费者忽略成本或者不良后果做出的购买决策（黄心怡, 2022），当消费者的购买决策机制已经失去控制并做出非理性的购买决策后，消费者会突然做出购买决策并伴随着强烈的情感波动，然后消费者就会完成购买行为（张玉婷, 2021）。

综上所述，本研究将直播情境下的冲动消费定义为：消费者在电商直播间中受到了某种外部因素的刺激，消费者内心情绪出现强烈波动，处于非理性状态下产生了购买行为，购买的产品并不在消费者的计划当中。

2.4.2 冲动消费的研究综述

从营销方式作为切入点的研究中，可以发现消费者沉浸在商家的打折诱惑和捆绑销售里面，容易做出冲动消费，冲动消费的成因有很多，一是网络营销手段对消费者的影响，二是从众心态，当身边的人或者其他消费者都在推荐某款商品时，消费者往往会跟风购买某款商品，而不会考虑商品是否对自己真的实用（梁

燕君，2014）。消费者冲动消费的因素可以分为商品因素和营销因素，通过双十一活动对消费者冲动消费展开研究，发现在商品价格出现折扣时，消费者容易在短时间内做出购买决策，当商家的营销手段令消费者产生从众心理时，消费者会放大价格因素带来的刺激，会放弃考虑自己是否真的需要这款商品，而是快速做出购买决策（何璇芳，2021）。

随着电子商务在线直播业务的发展，冲动消费的研究也开始进入电子商务在线直播领域，电商直播的内核还是电子商务，但是有区别于传统的电子商务，电商直播能够利用直播的方式将市场营销和消费者高度链接在一起，电商直播通过其高互动性、强体验感和可视化程度高的特点，给消费者带来身临其境的消费体验（张竞，2021）。良好的电商直播间的直播体验会对消费者的冲动消费产生影响，电商直播的最强特点就是互动性，电商直播间可以通过主播和直播间氛围提升消费者的购物体验，直播体验中与主播的实时互动能够让消费者感受高强度的情感体验和感官体验，都会对消费者的冲动消费产生影响（高军，2022）。

电商直播业务的核心要素是主播，针对主播的探讨也随之展开，经过调查分析可知当电商直播拥有不同属性属性会对消费者产生不一样的影响，电商主播的正面形象、口碑、专业性和互动性都能正向影响消费者对直播间的信任，并在良好的直播间氛围中产生冲动消费（陈志远，2023）。

通过梳理现有关于冲动消费的文献，我们可知电商直播情境下，消费者的冲动消费更加容易被激发，因为电商直播与传统电商销售最大的区别就是电商直播可以通过主播和消费者产生互动，在互动中解答很多消费者的疑虑，并让消费者在互动中感受到自己被重视。电商直播间的氛围也能够使消费者体验到不同的视觉享受和情感体验，多种因素交叉刺激下，消费者很容易在直播间中对主播推荐的商品做出冲动性消费。

2.4.3 冲动消费的维度

现有的研究中，关于冲动消费的维度划分存在很多种方案。

两维度方案中，基于中国情景可以将冲动消费的维度划分为情感维度和分支维度（景奉杰，2005）。

三维度方案中，Rook（1987）将冲动消费划分为谨慎因素、享乐因素和情感因素三个维度，谨慎因素主要是反应消费者在风险方面的倾向，享乐因素主要是测量消费者在享乐方面的影响；情感因素是指消费者受内心情感影响的程度。

以网络直播情景的研究中，可以将冲动消费划分为个人因素、产品因素和购物情景因素三个维度，分析网红在网络直播中对消费者冲动影响的研究，通过影响消费者的消费意愿刺激消费者的冲动购买行为。个人因素是指消费者自身的性别、经验、年龄和价值体系等因素；产品因素是指产品的价格、品牌和商品的属性；购物情景是指购物时所处的环境或者氛围灯因素（张玉婷，2021）。也可以将消费者的冲动消费划分为三个维度进行测量，外部因素是对消费者内心冲击最强大的部分，外部因素用于测量消费者最敏感的外部因素；购买情景维度只要是测量购物环境对消费者的影响，在直播情景中，对消费者的影响主要体现在主播的个人素质和企业的营销手段；个人因素就是不同个体间不同因素对消费者冲动消费的影响（黄心怡，2022）。

测量冲动消费的在直播带货中的影响机制，主要测量外部因素和内部情感变化，将冲动消费的维度划分为价格维度、营销维度和互动维度，价格维度是指直播间商品折扣优惠力度对消费冲动消费的影响，营销维度是指直播间的主播、气氛和视觉设计对消费者的影响；互动是指直播间中主播与消费者双向沟通产生的主观心理对消费者冲动消费的影响（蔡朝欣，2021）。

目前展开的针对冲动消费的研究中，切入视角大多是从商品价格着手研究，但本论文的切入的视角是从电商直播开始切入，电商直播与传统销售存在一点不同的地方，就是电商直播带给消费者的冲击不仅仅是低廉的商品价格，更多的还是主播在展示途中带给消费者的震撼感以及其他消费者发言形成的心理压迫感，都会使消费者产生冲动消费，现有的研究中针对这些因素的探讨和研究还是存在不足，研究者更多的目光还是聚焦在商品价格上。

本文的研究是基于电商直播情景的研究，电商直播的特点就是互动性强和氛围感，所以本研究将消费者冲动消费的维度划分为价格维度、互动维度和营销手维度三个维度。

2.5 购物体验

2.5.1 购物体验的定义

学术界对购物体验最开始能追溯到二十世纪七十年代，Toffler（1970）在其著作中提出，认为体验就是消费者对企业提供商品和服务的评价。

随着研究的持续深入，有的学者认为每个消费的体验都是独一无二的，因此消费者的体验是具有个人特色的，因为每个消费者在使用商品和享受服务的过程中受外部刺激的影响均不同（Hirschman, 1982）。消费者的体验就是在消费过程中所产生的美好回忆，体验是基于商品和服务产生的一种主观感受（Pine & Gilmore, 1998）。

从管理学的角度来讲，不同角度对购物体验的定义都存在区别，但是核心内容就是消费者在实际消费过程中与多种因素相互接触后产生的价值感知和情感反应（温韬，2007）。

基于心理学的角度分析，体验就是消费者在购物的过程中因为外部因素产生的开心情感（陈英毅，2002）。只有经历了特定的情景获得的外在刺激形成的个体心理强烈的反差感，会形成独特的主观体验（张亦梅，2004）。

从电子商务的角度分析，消费者在电商渠道购物时与商家客客服、店铺环境和功能进行交互时就会产生购物体验，购物体验是在交流、互动中产生的主观情感（贺和平，2013）。

综上所述，本研究将直播情景下的购物体验定义为：消费者在直播间内购物时产生的主观感受，主观感受受外部因素的影响，体验感存在好的体验感和不好的体验感。

2.5.2 购物体验的研究综述

随着电子商务市场规模的不断崛起，购物体验在电子商务领域的研究也随之兴起。有的学者认为消费者的网络购物体验主要受多个因素的影响，多个因素之间也会互相影响，其中最主要的影响因素就是服务和企业信誉。网络购物因为不能够真是触摸到商品实体，消费者的体验最初是根据网店服务好与坏来评判的（崔静静，2019）。

通讯技术的发展让智能手机普及到更多的消费者手中，让电子商务发展出新兴模式，那就是电商直播。有的学者主要从直播零售作为切入点，探讨直播零售和传统互联网零售的在购物体验方面存在的差距。直播零售最大的优势是能够让消费者直观感受到商品的各项属性，还能够利用优惠折扣营造活跃的直播间氛围，令消费者体验到不一样的购物乐趣，消费者在观看电商直播时不再像传统互联网购物一样只能观看文字介绍或者视频介绍，主播实时互动能够令消费者的情感体验和感官体验都得到满足（姚飞，鲜锬，业翀,& 陈郎，2020）。有的学者以电商直播智能化作为切入点，通过大量的实证分析，认为在电商直播情境下购物场景越智能，消费者的体验也会越来越好。智能购物体验主要通过两个方面影响消费

者，一是通过娱乐性提升消费者的体验，通过沉浸式的购物体验让消费者的感官体验得到满足；二是通过展现消费者感兴趣的信息吸引消费者消费（王迎春，2023）。

电商直播作为新兴的电子商务模式，其核心还是客户，电商直播间应该以客户为中心，全面提升消费者的购物体验才能使消费者重复购买。电商直播间可以通过展示商品的使用方法，令消费者能够更加直观的看到商品的性能和功效，也能够节省消费者学习使用的时间成本，有利于提升消费者的购物体验（沈静，2023）。随着电商直播企业越多，竞争不断加剧，基于虚拟现实技术能够帮助消费者在现实中试穿戴电商直播间的商品，能够增强消费者的参与感和满足感，令消费者的感官体验得到极大的提升，从而促进消费者做出购买行为（杨予，2023）。

通过梳理现有的研究文献，电商直播情境下的购物体验重点是在于利用各种营销手段和科技来提升消费者的情感体感和感官体验。现有的研究中，关于电商直播间消费者购物体验的研究方向还是聚焦在营销模式，对于提升消费者购物体验是否存在其他途径的探讨还有待加强。

2.5.3 购物体验的维度

购物体验的维度划分有很多形式，划分为度越多，对消费者的购物体验测量效果越好，很多学者开展对购物体验的研究时，划分方法多种多样。

Pine（1998）认为购物体验的测量应该重视消费者参与体验的方式，所以将购物体验划分为教育、娱乐、审美和逃避四个维度，教育维度是测量消费者主动参与教育培训类型的意愿；娱乐维度是测量娱乐过程中消费者的愉悦感；审美是测量消费者被动参与活动后的体验感；逃避是测量消费者不主动参加活动的情况下在活动中的体验感。

基于人际间关系的视角出发，购物体验能够通过人际关系作为传导链向其他人产生影响，可以将购物体验划分为感官维度、认知维度、使用维度和关系维度，

感官维度是测量视觉享受和听觉享受对消费者体验的影响；认知体验是测量因素消除购物疑虑的体验；实用维度是测量商品在实际中的作用给予的体验感；关系维度是指消费者与其他消费者的人际关系对体验的影响（贺和平，2013）。

从电商购物消费者的心理出发，消费者的购物体验维度主要可以分为感官体验、互动体验、认知体验和交互体验，其中互动体验和交互体验对消费者的购物体验影响最大。互动体验即客服人员与消费者的互动以及互动功能的使用感；交互体验是指消费者与消费者之间的交流互动（郭斌，2019）。

本次研究的研究对象是电商直播的消费者，除了产品吸引消费者外，直播间的各种因素也会对消费者的购物体验产生影响，所以本研究将购物体验划分为：互动体验和感官体验两个维度。

2.6 本章小结

通过对现有文献的收集和梳理，对比现有的统计数据，发现电商直播作为一个新兴的业务，具有很大市场潜力，随着通讯技术的飞速发展，电商直播也会让更多的消费者接受。目前学术界针对电商直播带货情境下的冲动消费研究，还停留在最初的价格竞争阶段，从现在的直播行业来看，直播间的主播业务水平以及销售商品的品牌口碑是目前消费者关心的重点，但对品牌口碑和购物体验的研究还存在不足，针对电商直播情景下的冲动消费的维度划分以及测量量表的构建都还存在空白。

第 3 章

研究假设和问卷设计

3.1 研究假设

3.1.1 品牌口碑与冲动消费

基于 ELM 模型对消费者的研究，当消费者选择使用边缘路径处理信息的时候，会投入最少的时间和精力去思考，但是会得到和核心路径相同的结果，品牌口碑好会使消费者放松思考，选择边缘路径去思考问题，从而触发冲动消费（吴菲，2023）。

品牌口碑可以对消费者的心理产生刺激，当刺激累计并持续感受外部环境的波动时，消费者就会在短时间内快速做出购买决策并转化为购物行为（张海丽，2022）。

综上，本研究提出假设：

H1：品牌口碑正向影响消费者冲动消费

3.1.2 购物体验与冲动消费

消费者购买行为是一个复杂的内心决策过程，从心理学的角度出发，购买行为就是消费者内心波动的外在体现，购物体验是消费者在购物过程中产生的主观感受，能够影响消费者做出决策，即购物体验增强可以影响消费者的决策时长，令消费者在短时间内完成购买行为（陈培荣，2020）。

在对电商购物平台消费者的购物体验研究中，消费者在购物时感受到购物体

验的上升会促使消费者不计成本也要购买商品去体验商品的实际效用（贺和平，2013）。

综上，本研究提出假设：

H2：购物体验正向影响消费者冲动消费

3.1.3 品牌口碑与购物体验

品牌口碑是企业推广的重要渠道，品牌口碑不仅是对商品的严格把控，更加会重视对消费者的服务和售后跟踪，全方面令客户满意，客户才会在口碑上给予极大的夸赞，而商品品质和服务质量也是购物体验的前因变量，所以提升品牌口碑的同时也是在提升消费者的购物体验（肖凌云，2021）。

品牌口碑时建立在商品和服务之上的，当品牌的口碑获得消费者一致认同时，代表企业生产的商品和提供的服务能够令消费者感到满意，良好的品牌口碑能够在消费者之间充当谈资，能满足消费者的人际社交需求（祝璇璇，2023）。

综上，本研究提出假设：

H3：品牌口碑正向影响购物体验

3.1.4 购物体验的中介作用

基于在线购物的研究，购物体验可以放大消费者在购物过程中对店铺优点的感知（郭斌，2019）。

网购平台的消费者评价就是品牌口碑的组成，购物体验能够解决将消费者的评价对其他消费者的影响放大，即购物体验充当中介变量影响购物行为（陈毓灵，2019）。

综上，本研究提出假设：

H4：购物体验可以在品牌价值和冲动消费之间成为中介变量

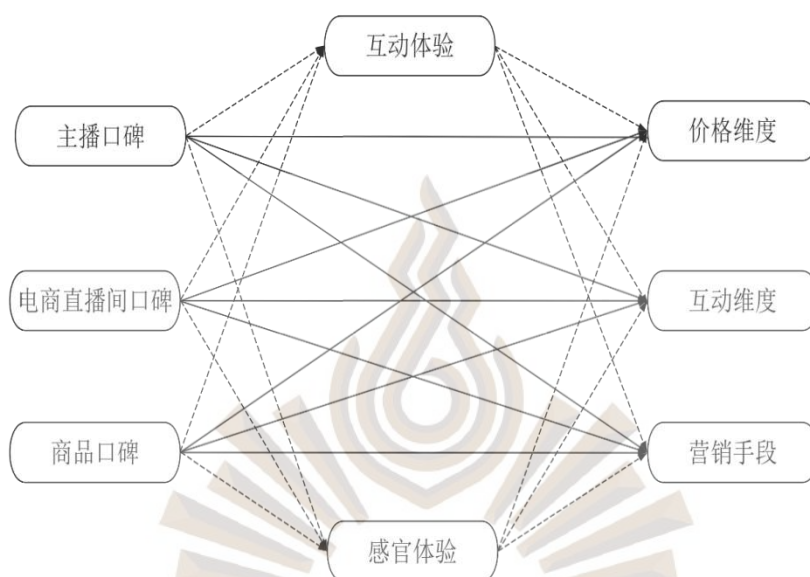


图 3.1 理论模型

3.2 各个变量的量表设计

3.2.1 数据收集的方法

本文使用问卷调查法收集电商直播消费者的冲动消费的数据，通过梳理现有的量表以及结合本研究问卷使用的情景，针对电商直播消费者设计冲动消费相关的量表，最终形成问卷后在问卷星平台上形成在线问卷，通过互联网推广的方式将调查问卷发放到电商直播消费者当中，利用问卷星线上问卷可以有效扩大群体的范围以及数量。

本文通过问卷星平台生成电商直播间消费者冲动消费调查问卷后，通过 QQ 群、微信群、小红书和购物平台 APP 等渠道将调查问卷发放到消费者的手中，发放时间是 2024 年 2 月 1 日至 2024 年 2 月 25 日，一共发放问卷 340 份，共计回

收有效问卷 325 份，回收成功率高达 95.6%。

3.2.2 量表的设计

通过梳理现有的品牌口碑、冲动消费和购物体验的相关文献后，本研究决定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，量表的分数统计使用李克特五步计分法，答案“非常不赞同”、“不赞同”、“既不赞同也不反对”、“赞同”和“非常赞同”分别对应 1 分、2 分、3 分、4 分和 5 分，得分越高代表消费者感知到的变量水平越高。

表 3.1 品牌口碑的量表设计

维度	题项	题号	参考文献
主播口碑	我会选择看口碑较好的主播	1	李艺伟， 2021； 闫科伟， 2022
	我愿意向朋友推荐喜欢的主播	2	
	如果我购买商品，我会在我喜欢的主播那里下单	3	
电商直播间口碑	我看电商直播间时会注意电商直播间的口碑	4	
	我会推荐我喜欢的电商直播间	5	
	我愿意对我喜欢的电商直播间做出正面评价	6	
商品口碑	在电商直播间消费时我会注意所出售商品的口碑	7	
	我会推荐我朋友购买我喜欢的商品	8	
	我愿意对我喜欢的商品做出正面评价	9	

表 3.2 购物体验的量表设计

维度	题项	题号	参考文献
互动体验	观看直播时，主播能够与我互动	10	闫科伟， 2022
	在观看直播时，其他消费者能够与我交流	11	
	观看直播时，我的弹幕消息能够获得其他用户的支持和反馈	12	
	观看直播时，直播间的视觉特效能够令我感到满意	13	
感官体验	观看直播时，直播间的音乐能够令我感到愉悦	14	
	观看直播时，直播间的氛围能够令我感到满足	15	

表 3.3 冲动消费的量表设计

维度	题项	题号	参考文献
价格维度	看直播间商品的价格比平时便宜，我立即就想下单购买	16	李艺伟， 2021
	看见直播间下单就送赠品时，我立即就想购买	17	
	当直播间的商品优惠力度很大时，我会不思考就下单购买	18	
互动维度	当主播与我互动较多时，我就立即想购买他手上的产品	19	
	当直播间其他消费者与我互动时，我会有立即购买商品的冲动	20	
	当直播间的主播在推销产品时，我会产生强烈的消费欲望	21	
营销手维度	当主播推荐的商品口碑很好时，我会有很强烈的消费欲望	22	
	当我喜欢的主播在推销时，我立即就想拥有该产品	23	
	我看到了许多之前我没有计划购买，但是看到很有威望的主播推荐后又很想购买	24	

3.3 数据分析方法

描述性分析：通过统计受访者的基础信息，得到受访者群体的分布情况，有利于管理层分析受访者的年龄分布和收入情况等。

信度分析：信度分析主要适用于测量问卷是否具有 consistency。问卷数据的信度要使用戈隆巴赫系数来衡量，调查问卷数据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。

效度分析：效度分析主要用于测量问卷的有效性，简易的分析方法是分析旋转后得到的 KMO 值，KMO 值代表问卷的效度高低，KMO 值越高的问卷代表越优秀。

相关性分析。本研究通过 SPSS25.0 检验研究电商直播情境下消费者冲动消费、品牌口碑和购物体验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。

回归分析。通过回归分析对电商直播情境下消费者冲动消费、品牌口碑和购物体验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。

中介作用分析。利用 SPSS25.0 的拔靴法对购物体验进行中介变量检验，通过数据分析在电商直播情境下购物体验是否能起到品牌口碑与冲动消费的中介作用。



第 4 章

实证分析

实证分析阶段主要是通过收集到的调查问卷数据对本文提出的假设和理论模型进行验证。使用的工具是 SPSS26.0 和 AMOS28.0, 本文的实证分析主要是通过相关系分析、回归分析和拔靴法进行假设验证, 在进行上述分析前, 还需要对调查问卷的信效度进行检验, 只有调查问卷的信效度通过检验, 调查问卷的数据才有进入实证分析的意义。

4.1 信度检验分析

克隆巴赫系数 (Cronbach's alpha) 主要用于检验量表的信度, Cronbach's alpha 系数越高, 证明量表的连续变量和有序分类变量的一致性越高, Cronbach's alpha 系数的取值范围是 0 到 1 之间, 量表的 Cronbach's alpha 系数越接近 1, 证明设计的量表信度越高。

表 4.1 品牌口碑的 Cronbach's alpha 系数

Cronbach's alpha	题项
0.899	9

表 4.2 删除任意题项后的品牌口碑 Cronbach's alpha 系数

题项	删除题项以后的 Cronbach's alpha 系数
1	0.873
2	0.894
3	0.892
4	0.889
5	0.884
6	0.889
7	0.889
8	0.887
9	0.889

从表 4.2 可知, 本文设计的品牌口碑量表在删除任一题项后的 Cronbach's alpha 系数均低于 0.899, 由此可以判定 9 题项的品牌口碑量表的 Cronbach's alpha 系数取值 0.899 是较为严谨的, 量表的 Cronbach's alpha 系数在 0.8 以上, 可以认为该量表的信度处于优秀水平。

表 4.3 购物体验的 Cronbach's alpha 系数

Cronbach's alpha	题项
0.833	6

表 4.4 删除任意题项后的购物体验 Cronbach's alpha 系数

题项	删除题项以后的 Cronbach's alpha 系数
10	0.804
11	0.808
12	0.813
13	0.803
14	0.809
15	0.796

从表 4.4 可知, 本文设计的购物体验量表在删除任一题项后, 测试的 Cronbach's alpha 系数均低于 0.833, 所以可以判定本文设计的购物体验量表是较为合理的, 购物体验 Cronbach's alpha 系数在 0.8 以上, 证明本文设计的购物体验量表信度优秀。

表 4.5 冲动消费的 Cronbach's alpha 系数

Cronbach's alpha	题项
0.878	9

表 4.6 删除任意题项后的冲动消费 Cronbach's alpha 系数

题项	删除题项以后的 Cronbach's alpha 系数
16	0.863
17	0.866
18	0.862
19	0.865
20	0.863
21	0.868

表 4.6 删除任意题项后的冲动消费 Cronbach's alpha 系数（续）

题项	删除题项以后的 Cronbach's alpha 系数
22	0.868
23	0.863
24	0.865

从表 4.6 可知，本文设计的冲动消费量表在删除任一题项后，Cronbach's alpha 系数均低于 0.878，由此可知本文设计的冲动消费量表是合理的，并且冲动消费量表的 Cronbach's alpha 系数大于 0.8，证明本文设计的冲动消费量表信度优秀。。

4.2 效度检验分析

由于本文设计的量表是有成熟量表改变而来，所以文本的量表效度检验主要检验量表的拟合效度和聚合效度，当拟合效度和聚合效度达标，就意味着本文设计的量表效度检验合格。

4.2.1 品牌口碑效度检验

表 4.7 品牌口碑聚合效度

路径	Estimate	组合信度 CR	平均变异数 AVE
1-F1	0.959	0.8015	0.5835
2-F1	0.679		
3-F1	0.608		
4-F2	0.696	0.7556	0.508
5-F2	0.757		
6-F2	0.683		
7-F3	0.703	0.7492	0.499
8-F3	0.718		
9-F3	0.698		

从表 4.7 可知，品牌口碑的三个维度的 Estimate 均处于良好区间，品牌口碑的三个维度的组合信度和平均变异数也都处于合格区间，证明本文设计的品牌口碑量表聚合效度能够通过检验。

表 4.8 品牌口碑拟合效度

X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
2.259	0.062	0.964	0.933	0.978	0.978	0.967

从表 4.8 可知，本文设计的品牌口碑量表的 X^2/DF 系数为 2.259 小于 3，RMSEA 系数为 0.062 非常接近 0，GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 系数均在 0.9 以上，以上五项系数在 0.9 以上被认为是处于优秀区间，证明本文设计的品牌口碑量表的拟合效度达标，综上所述，本文设计的品牌口碑量表能够通过效度检验。

4.2.2 购物体验效度检验

表 4.9 购物体验聚合效度

路径	Estimate	组合信度 CR	平均变异 AVE
10-F1	0.682	0.6963	0.4335
11-F1	0.664		
12-F1	0.628		
13-F2	0.686	0.7327	0.4778
14-F2	0.658		
15-F2	0.728		

从表 4.9 可知，购物体验的两个维度共计六个题项的 Estimate 数值均处于良好区间，购物体验的两个维度的组合信度和平均变异数也都处于合格区间，证明本文设计的购物体验量表聚合效度通过了检验。

表 4.10 购物体验拟合效度

X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
1.144	0.021	0.991	0.976	0.998	0.998	0.996

从表 4.10 可知，本文设计的购物体验量表的 X^2/DF 系数为 1.144 小于 3，RMSEA 系数为 0.021 非常接近 0，GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 系数均在 0.9 以上，以上五项系数在 0.9 以上被认为是处于优秀区间，证明本文设计的购物体验量表的拟合效度达标，综上所述，本文设计的购物体验量表能够通过效度检验。

4.2.3 冲动消费效度检验

表 4.11 冲动消费聚合效度

路径	Estimate	组合信度 CR	平均变异数 AVE
16-F1	0.701	0.7318	0.4765
17-F1	0.662		
18-F1	0.707		
19-F2	0.688	0.7275	0.4711
20-F2	0.712		
21-F2	0.658		
22-F3	0.702	0.7557	0.5079
23-F3	0.744		
24-F3	0.691		

从表 4.11 可知,冲动消费的三个维度共计九个题项的 Estimate 数值均处于良好区间,冲动消费的三个维度的组合信度和平均变异数也都处于合格区间,证明本文设计的冲动消费量表聚合效度通过了检验。

表 4.12 冲动消费拟合效度

X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
1.068	0.015	0.983	0.967	0.998	0.998	0.998

从表 4.12 可知,本文设计的冲动消费量表的 X²/DF 系数为 1.068 小于 3, RMSEA 系数为 0.015 非常接近 0, GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 系数均在 0.9 以上,以上五项系数在 0.9 以上被认为是处于优秀区间,证明本文设计的冲动消费量表的拟合效度达标,所以本文设计的冲动消费量表能够通过效度检验。

综上所述,本文设计的品牌口碑、购物体验 and 冲动消费三个量表的信度和效度均能够通过检验,所以本文收集到的调查问卷数据可以进入下一个阶段的检验分析。

4.3 描述性统计分析

本文通过问卷星在线平台回收调查问卷,本次调查共计回收有效问卷 325 份。

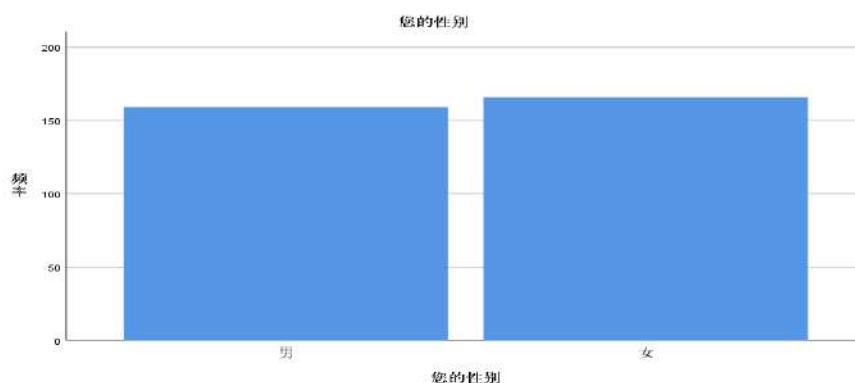


图 4.1 受访者性别比例

从图 4.1 可知，本次受访者的男女性别比例相差不大，都在 50% 上下浮动，证明本次调查问卷的受访对象是随机性的，因为当受访对象数量越大，数值会越来越趋近于 50%。

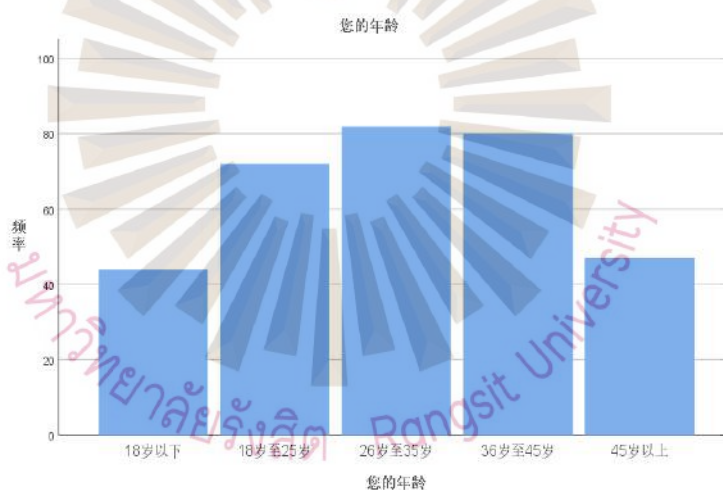


图 4.2 受访者年龄比例

从图 4.2 可知，消费者的年龄段分布呈现正态分布，符合统计学的要求。观看电商直播的大部分是年轻人，从本次受访者的年龄分布图也能证明这一论点，18 岁至 35 岁这一区间占据受访者总数的 49%。

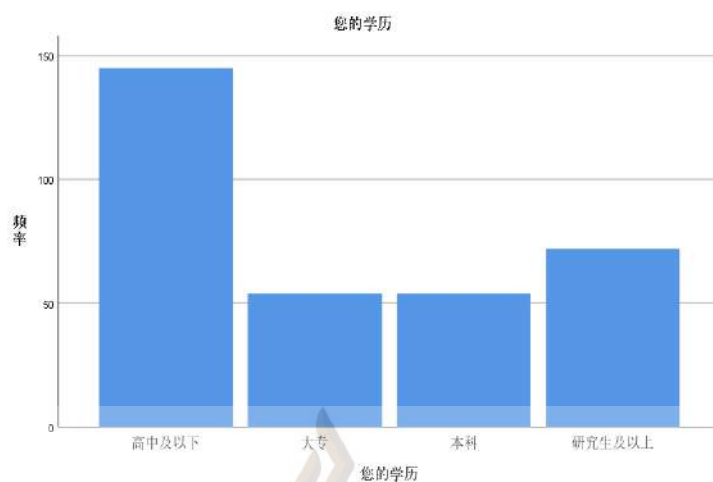


图 4.3 受访者的学历比例

从图 4.3 可知，受访者中接受过高等教育的消费者能够占据受访者一半的数量，但学历在高中以下的群体显然是最庞大的群体。

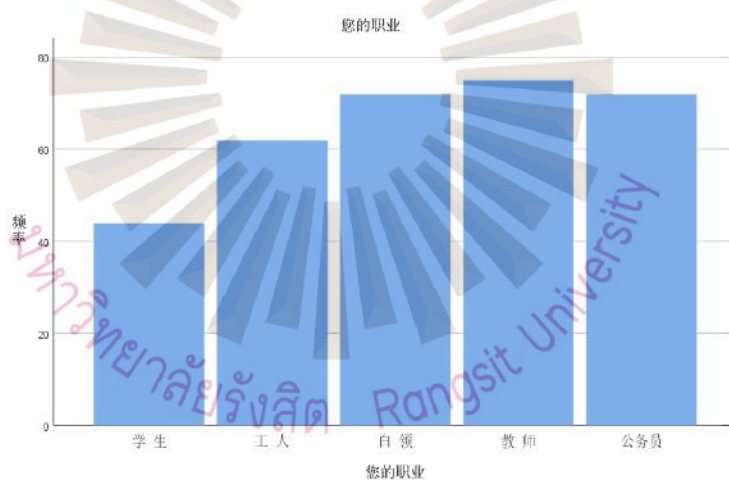


图 4.4 受访者的职业分布

从图 4.4 可知，受访者中各个职业的群体间差距不大，证明电商直播业务能够覆盖到各个职业当中，电商直播业务不受职业的限制。

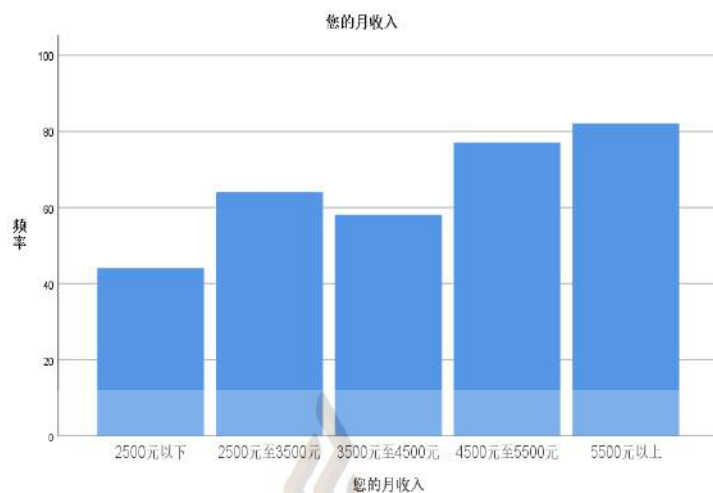


图 4.5 受访者的月收入情况

从图 4.5 可知，受访者的各个阶段的月收入人数的差距不大，说明无论月收入的高与低，都会有受访者进入到电商直播间中观看直播并在电商直播间内消费。

4.4 变量间的相关性分析

本文相关性分析主要是使用 SPSS 软件对各个变量和维度之间做出相关性分析，以此判断各个变量和维度之间是否存在相关性，为后续的回归分析做出初步判断。

表 4.13 相关性系数表

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1										
2	.710*	1									
3	.766*	.826*	1								
4	.478*	.731*	.615*	1							
5	.662*	.915*	.768*	.597*	1						

表 4.13 相关性系数表（续）

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6	.680*	.897*	.753*	.579*	.748*	1					
7	.678*	.787*	.921*	.593*	.724*	.721*	1				
8	.738*	.743*	.929*	.546*	.697*	.673*	.712*	1			
9	.893*	.669*	.740*	.465*	.611*	.617*	.650*	.717*	1		
10	.876*	.608*	.654*	.444*	.570*	.573*	.569*	.628*	.704*	1	
11	.867*	.596*	.626*	.353*	.563*	.603*	.566*	.591*	.65*	.619*	1

注 1：变量 1 是冲动消费；变量 2 是品牌口碑；变量 3 是购物体验；变量 4 是主播口碑；变量 5 电商直播间口碑；变量 6 商品口碑；变量 7 是互动体验；变量 8 是感官体验；变量 9 是价格维度；变量 10 是互动维度；变量 11 是营销手段。

注 2：*表示在 0.01 级别（双尾）相关性显著。

从表 4.13 可知，冲动消费和品牌口碑的相关性系数为 0.710，并且在 0.01 水平上相关性显著（ $r=0.710$ ， $p<0.01$ ），由此可以判断品牌口碑与冲动消费之间存在显著的影响关系。冲动消费与购物体验的回归系数为 0.766，且两者在 0.01 水平上相关性显著（ $r=0.766$ ， $p<0.01$ ），由此可以判断购物体验与冲动消费两者之间存在显著的影响关系。品牌口碑与购物体验两者之间的回归系数为 0.826，且在 0.01 水平上相关性显著（ $r=0.826$ ， $p<0.01$ ），由此可以判断品牌口碑与购物体验两者之间存在显著的影响关系。

综上所述，本文研究的变量之间均存在显著相关关系，基本可以判断本文假设部分成立，需要判断假设最后是否真的成立，还需要对变量进行回归分析。

4.5 回归分析

本文使用 SPSS 软件进行回归分析运算，通过回归方程运算变量之间的影响关系和变动关系。

4.5.1 品牌口碑和购物体验对冲动消费的回归分析

构建以品牌口碑和购物体验为自变量，冲动消费为因变量的回归模型，分析品牌口碑和购物体验对冲动消费的解释程度。

表 4.14 品牌口碑和购物体验对冲动消费的回归系数

	标准 BETA	Sig (P)	T
(常量)	0	0	6.572
品牌口碑	0.244	0	3.928
购物体验	0.564	0	9.089
R ²		0.606	
调整后 R ²		0.603	
F		247.263	
P		0.000**	
因变量：冲动消费			

从表 4.14 可知，品牌口碑和购物体验为自变量时，两个变量都在 0.001 水平上呈现出显著性，在回归方程中能够解释冲动消费的 60.3% 的变化，从标准 BETA 系数可知，品牌口碑的 BETA 数值为 0.244 (Sig=0)，购物体验的 BETA 数值为 0.564 (Sig=0)，因为购物体验的 BETA 系数比品牌口碑要大，证明购物体验对冲动消费的影响更大。

综上所述，结合表 4.13 的回归系数，可以确定本文假设 H1 和 H2 成立。

4.5.2 品牌口碑对购物体验的回归分析

构建以主播口碑、电商直播间口碑和商品口碑为自变量，购物体验为因变量的回归方程，分析品牌口碑对购物体验的影响关系。

表 4.15 品牌口碑对购物体验的回归系数

	标准 BETA	Sig (P)	T
(常量)	0	0	4.684
主播口碑	0.154	0	4.177
电商直播间口碑	0.355	0	8.009
商品口碑	0.323	0	7.206
R ²		0.679	
调整后 R ²		0.676	
F		226.266	
P		0.000**	
因变量：购物体验			

从表 4.15 可知，主播口碑的 BETA 系数为 0.154 (Sig=0)，电商直播间口碑的 BETA 系数为 0.355 (Sig=0)，商品口碑的 BETA 系数为 0.323 (Sig=0)，三个系数都能够对消费者的购物体验产生正向影响，且由于 Sig 系数都为 0，三个维度对消费者的购物体验的正向影响都是显著的。品牌口碑三个维度作为自变量时，以主播口碑、电商直播间口碑和商品口碑为自变量能够解释购物体验变动的 67.6%，在 0.001 水平呈现出显著性，在三个维度中，电商直播口碑对购物体验的影响最大。

综上所述，品牌口碑三个维度均能够影响购物体验的变化，并且整体能够解释大部分的购物体验变动，结合表 4.13 的相关性系数，证明本文假设 H3 成立。

4.6 中介效应检验

本文使用 AMOS 软件对变量间的中介效应进行检验，在构建模型后，通过拔靴法进行运算 2000 次后，观测 95%置信区间的数值来判断购物体验是否能在品牌口碑和冲动消费之间充当中介变量。

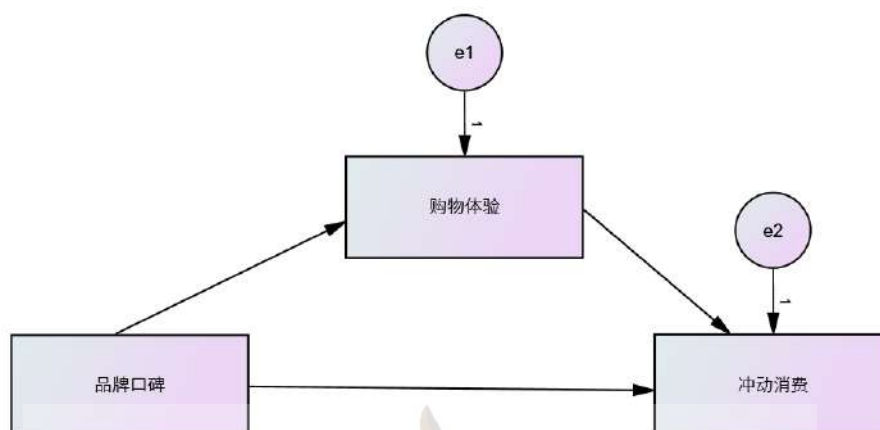


图 4.6 中介模型

表 4.16 中介检验系数

路径	中介效应系数	95%置信区间 最低值	95%置信区间 最大值	中介效果
品牌口碑-购物体验-冲动消费	0.466	0.303	0.528	支持

从表 4.16 可知,购物体验在品牌口碑与冲动消费两者之间的中介效应系数为 0.466,在经过拔靴法 2000 次运算后,95%置信区间最低值和最大值均没有包含 0,证明购物体验可以在品牌口碑与冲动消费两者之间发挥中介作用,综上所述,本文假设 H4 成立。

4.7 本章小结

本文设计的直播情境下消费者冲动消费问卷在通过信效度检验后,开始对各个变量之间的关系进行验证,在相关关系分析部分,初步能够确定三个变量之间存在一定的关系,在回归分析中能够确定品牌口碑能够正向影响消费者的购物体验和冲动消费,在冲动消费的分析中,购物体验对冲动消费的影响程度比品牌口碑要高,但在品牌口碑能够解释冲动消费大部分变动的情况下,本文认为品牌口碑是能够对消费者的冲动消费产生较大影响的。

表 4.17 假设检验

	假设	检验结果
H1	品牌口碑正向影响消费者冲动消费	支持
H2	购物体验正向影响消费者冲动消费	支持
H3	品牌口碑正向影响购物体验	支持
H4	购物体验可以在品牌价值和冲动消费之间成为中介变量	支持



第 5 章

研究结论与管理建议

5.1 研究结论

通过实证分析阶段可知，在直播情境下品牌口碑与消费者购物体验与消费者冲动消费之间存在较强的相关性。

在电商直播情境下，品牌口碑与消费者购物体验均能够刺激消费者做出冲动消费行为，其中消费者购物体验对消费者冲动消费行为的影响较大。当企业提升自身品牌口碑和通过营销手段增加消费者购物体验时消费者更容易做出冲动消费行为。

在电商直播情境下，品牌口碑能够正向加强消费者购物体验，当企业的品牌口碑正向加强时，消费者的购物体验也会随之上升，其中提升电商直播间口碑的提升效果最为显著，其次是商品口碑，最后是主播口碑。

在电商直播情境下，企业的品牌口碑能够对消费者的冲动消费产生直接影响，当消费者的购物体验充当中介变量时，消费者购物体验能够放大企业品牌口碑对消费者的刺激，即品牌口碑能够通过影响消费者购物体验进一步增加消费者做出冲动消费的几率，消费者购物体验能够在电商直播企业品牌口碑与消费者冲动消费之间起到中介作用。

5.2 管理建议

基于研究结论得到的启示，在此本文作者向电子商务企业提供几点管理对策，希望能够帮助电子商务企业在电商直播业务更好更高效地发展。

5.2.1 严格控制电商直播间销售商品的质量

电商直播作为新兴的商业模式，其核心目的在于通过直观、互动的方式促进商品销售。然而，在这一过程中，商品质量始终是关键所在，直接关系到消费者的购物体验 and 企业的声誉。因此，电商直播企业应建立以质量为本的采购体系，确保直播间的商品品质可靠，为企业口碑打下坚实的基础。

为了实现这一目标，首先应从源头抓起。电商直播企业需组建专业的采购团队，运用丰富的行业经验和市场洞察力，精准挑选出质量上乘、信誉良好的产品。与供应商建立长期稳定的合作关系，确保产品质量的稳定性和可靠性，是保障直播间商品质量的重要一环。

在商品入库阶段，企业应遵循严格的检查流程。这包括对商品外观、性能、安全等方面的全面检查，确保入库的每一件商品都符合质量标准。对于发现的不合格产品，应坚决予以退货，并与供应商及时沟通，共同提升产品质量。

商品出库环节同样不容忽视。电商直播企业应对出库商品进行二次质检，确保商品在销售给消费者前均为优质产品。这一环节不仅体现了企业对消费者的负责态度，更是维护企业口碑和品牌形象的重要举措。

总之，电商直播间的商品质量是决定销售效果和企业口碑的关键因素。电商直播企业应建立以质量为本的采购体系，从源头上保障商品质量，确保为消费者提供高品质、高性价比的购物体验。只有这样，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的信任和青睐，为企业的长远发展奠定坚实基础。

5.2.2 注重主播口碑的建设

电商直播间与传统电子商务最大的区别是电商直播间的主播能够与消费者实时互动，直播间主播就大多数时候代表着直播间的招牌，所以要对直播间的主播进行培养。

首先是建立一套完整的电商主播培训流程，主要是培训直播间主播如何介绍、营销商品，并且能够快速回答消费者提出的疑虑。

其次是建立完善的后勤团队，后勤团队主要是保障直播间主播的工作能够顺利开展，后勤团队需要将销售的商品进行全方面的剖析并完成主播讲稿，帮助主播快速了解商品，同时能够降低直播间主播发生意外的概率。

最后是建立应急响应小组，在电商直播间开播的时候，一旦现成出现险情或者突发状况，需要第一时间暂停直播，以防止直播事故对企业造成损失。

5.2.3 建立电商直播间的口碑

电商直播间，作为现代商业领域中的一个新兴形态，成为了一个多功能于一体的综合性平台。在这个平台上，企业如同经营一家实体店一般，销售产品并建立起自己的口碑。而直播间的口碑，作为一种无形的资产，对消费者的购买决策起着至关重要的作用。

电商直播间的口碑建立是一个多维度的过程，涵盖了产品质量、主播形象、互动体验、售后服务等多个方面。在这个过程中，消费者在消费过程中的任何一个环节，如浏览产品、观看直播、下单购买、收货体验、售后服务等，都会对口碑产生直接或间接的影响。因此，企业在经营电商直播间时，必须时刻以客户为中心，坚持为消费者提供最好的产品和服务。

为了实现这一目标，企业首先需要建立起一支专业的服务团队。这支团队在售前阶段就要对接好消费者，通过详尽的产品介绍、真诚的沟通，及时解答消费者的疑虑，让消费者在购买前就能感受到企业的专业和诚意。同时，团队还需要在订单处理阶段保持高效响应，确保消费者在下单后能够及时收到商品，提升购物体验。

仅仅做好售前和售中服务并不足够。在售后服务环节，服务团队同样需要发挥重要作用。当消费者在售后环节出现疑问或问题时，团队需要迅速介入，提供有效的解决方案，确保消费者的权益得到保障。这样的服务不仅能够提升消费者的满意度和忠诚度，还能够为企业赢得更多的口碑和市场份额。

值得注意的是，及时解决消费者售后问题并不仅仅是响应迅速和态度良好那么简单。企业还需要建立起一套完善的售后服务体系，包括退换货政策、质量问题赔偿、投诉处理机制等，让消费者在遇到问题时能够有明确的解决路径和保障措施。这样，消费者在面对售后问题时才能更加信任和依赖企业，从而为企业赢得更多的口碑和忠诚度。

综上所述，电商直播间的口碑建立是一个复杂而多维度的过程，需要企业在产品质量、主播形象、互动体验、售后服务等多个方面下功夫。只有坚持以客户为中心，提供全方位、高质量的服务，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的信赖和口碑。

5.2.4 加强直播间的互动性

电商直播间的互动优势及其在提升消费者购物体验中的应用

电商直播作为新兴的购物模式，其核心优势在于其实时互动的特性。通过视频直播的形式，电商主播能够与消费者进行即时交流，解答疑问，传递产品信息，从而极大地提升了消费者的购物体验。

电商直播通过实时的视频流传输，为消费者与主播之间搭建起一座直接沟通的桥梁。这种互动模式不仅增强了消费者的参与感，也让他们能够更直观、全面地了解产品。

当电商直播间观众数量众多时，主播可能会面临应接不暇的情况。为了确保

每位消费者的问题都能得到及时回应，主播可以采取以下策略：

主播可以配备一名专业助手，负责在直播间内回答观众的问题。助手需对常见问题进行充分准备，并时刻关注弹幕和评论，确保能够及时回应消费者的疑问。

主播在直播前应对直播内容进行详细规划，并对产品进行深入研究，了解其核心特点和优势。此外，通过社交媒体、预告视频等方式进行充分预热，收集观众的疑问和关注点，为直播过程中的互动做好准备。

实时互动不仅为消费者提供了更加便捷的购物途径，还在以下几个方面对消费者的购物体验产生了积极影响：

消费者在观看直播时，可以随时通过弹幕或评论提出问题。主播的实时回答能够帮助消费者及时解决疑虑，增强他们对产品的信心。主播可以根据观众的互动反馈和需求，为他们推荐更加符合其需求的产品。这种个性化的服务能够让消费者感受到更多的关注和满足。建立信任关系：通过实时互动，主播可以与消费者建立更加紧密的联系和信任。消费者在感受到主播的专业性和诚信度后，更容易产生购买意愿和忠诚度。

电商直播间通过实时互动的特性，可以有效激发消费者的购买欲望并促进冲动消费。可以在直播环节不定时放出低价产品，主播可以在直播过程中设置限时折扣、满减等优惠活动。这种紧迫感能够激发消费者的购买欲望并促使他们迅速下单。可以在直播环节不定时让消费者产遇到互动小游戏中，主播可以设计一些互动游戏环节，如抽奖、答题等，吸引观众的积极参与。游戏获胜者可以获得一些奖励或优惠，从而增加购买的吸引力。可以在直播环节增加情感环节，主播可以通过讲述产品背后的故事、分享自己的使用体验等方式与消费者建立情感联系。这种情感化的营销策略能够激发消费者的购买欲望并促进冲动消费。

电商直播间的实时互动特性为消费者带来了更加便捷、直观的购物体验。主播应充分利用这一优势通过配备助手、提前准备与预热、利用互动工具等方式提升消费者的购物体验。同时采取解答疑问、个性化推荐、建立信任等策略促进消费者的冲动消费。在未来随着技术的不断发展和消费者需求的不断变化电商直播间将继续发挥其在提升消费者购物体验方面的重要作用。

5.2.5 丰富直播间的营销手段

销售的原则就是打动消费者并令消费者做出购买行为，企业经营电商直播间也是相同的道理。电商直播间会拥有自己的风格，直播间运营方可以通过设计契合直播风格的情景剧或者喜剧，将消费者的情绪推向高潮，此时消费者很容易在波动的情绪中做出冲动消费。

在利用情景剧进行氛围烘托的同时，还可以使用价格竞争和组合销售的方式，进一步刺激消费者的决策机制，在情绪与低价格的双重刺激下，观看直播间的观众很大几率做出冲动消费。



第 6 章

研究不足与研究展望

6.1 研究不足

受限于本文作者的学习水平和文字功底，本文还存在一些不足。

首先是论文的样本数量不够，电商直播间的消费者是一个很庞大的群体，实验结果是为了证明这一群体的冲动消费能够被品牌口碑影响，这就需要有足够大的样本数据进行支撑，但是本文作者由于自身实力的限制，并没有能力收集到数量巨大的样本数量，导致实验结果的普遍性较低。

其次是受访群体应该来自不同地域，本文收集到的问卷数据没有能做到覆盖整个中国境内，个别省份没有能获取到受访者的数据，这就意味着受访者的地域随机性得不到保障。

最后是本文使用的研究方法还有待改进，本文使用的研究方法虽然是主流研究方法之一，但是作为实证实验，应该使用多种方法对数据进行验证，只用不同方法获得相同结果，实验结果和对策建议才能够被企业管理者采纳。

6.2 研究展望

本文在此对后续继续攻读更高学位的作者或对电商直播领域感兴趣的学者提出两点研究展望。

首先是收集足够多的样本数量，只有足够多的样本数量，才能够代表广大的消费者，因为整个中国市场是一个庞大的消费市场，不能够用几百人的数据来推

导十四亿消费者的消费行为，所以在后续的研究中，应该尽量做到将样本数量提升到数万人的规模，同时能够覆盖整个中国境内，这样得到的消费者数据才更具有代表性。

最后是希望后续的研究者能够使用不同的研究方法对实验结果进行验证，通过不同的方式对相同变量的探讨，更有利于加深学术界对电商直播领域的研究深度。



参考文献

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161-167.
- West, C. J. (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 15(3), 62-363.
- Hirschman, & Holbrook. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-158.
- Howard, J. A. (1963). Marketing management analysis and planning. Richard D. Irwin, Inc., Marketing Decisions. *Journal of Marketing*, 1969, 33(1), 79-83.
- Pine, I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Savage, I. R. (1956). Contributions to the Theory of Rank Order Statistics--The One-Sample Case. *Math Statist*, (27), 590-615.
- Stern, R. M. (1962). British and American productivity and comparative costs in international trade. *Oxford Economic Papers*, 14(3), 275-296.
- Steve, & Krut. (2011). Funny-bone business model. *Meat & poultry*, 57(6), 54-58.
- Von, N. J., & Osker, N. (1944). *Theory of games and economic behaviour*. US: Princeton University press.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- 蔡朝欣. (2021). 消费者在直播带货中冲动行为的影响因素探究. *现代营销: 经营版*, (5), 92-93.

参考文献（续）

- 陈培荣. (2020). 购物体验对生鲜农产品网购行为的影响——以湖南省城市调查数据为例. *云南农业大学学报: 社会科学版*, 14(3), 8. 62-68.
- 陈英毅. (2002). 体验营销: 企业赢得顾客的新思维. *经济管理*, 22, 62-67.
- 陈毓灵. (2019). 消费者网购体验的影响因素分析. *中国市场*, 4(2), 119-139.
- 陈志远. (2023). 电商主播特征与非理性消费行为关系实证分析. *商业经济研究*, (4), 81-84.
- 崔静静. (2019). 网购平台对消费者购物体验的影响研究. *中国市场*, (2), 2.
- 崔宇鹏. (2023). 康师傅品牌形象和网络口碑对消费者购买意愿影响研究. *食品界*, (5), 84-86.
- 高军. (2022). 互联网背景下电商直播体验对消费者冲动消费的影响机制. *商业经济研究*, (13), 76-79.
- 郭斌. (2019). 移动在线购物体验对消费者重复购买意愿影响研究. *中国集体经济*, 16(2), 29-30.
- 何璇芳. (2021). 电商购物节消费者冲动性消费影响因素实证研究——以“双十一”为例. *投资与创业*, 32(21), 79-81.
- 贺和平. (2013). 基于消费者体验的在线购物价值研究. *商业经济与管理*, 10(3), 63-72.
- 黄心怡. (2022). 网络直播营销, 消费者冲动性消费及其启示. *投资与创业*, (11), 204-206.
- 景奉杰. (2005). 中国消费者冲动性购买倾向量表的研究. *财政研究*, (05), 37-40.
- 李研. (2023). 口碑的“陷阱”: 口碑对消费者决策的偏差性影响. *当代经济管理*, 45(2), 31-38.
- 李艺伟. (2021). 直播场景氛围线索对冲动消费意愿的影响: 有调节的链式中介 (Doctoral dissertation), 山西大学, 中国.
- 梁燕君. (2014). 从网购的发展探讨非理性消费. *现代交际*, (6), 1.
- 芮益芳. (2016). 直播+电商风口已现: 购物体验优化再试水. *商学院*, (9), 3.

参考文献（续）

- 沈静.(2023). 直播电商行业市场营销现状及转型发展研究. *全国流通经济*, (16), 17-20.
- 王迎春.(2023). 电商直播背景下智能购物体验对企业品牌资产价值的影响. *商业经济研究*, (3), 88-91.
- 温韬.(2007). 顾客体验理论的进展、比较及展望. *四川大学学报: 哲学社会科学版*, (2), 7, 133-139.
- 吴菲.(2023). 在线口碑对新产品购买意愿的影响研究——感知创新性的中介作用. *时代经贸*, 20(3), 119-122.
- 肖凌云.(2021). 塑造在当地市场良好的品牌口碑是定制家居经销商的核心竞争力. *现代家电*, 000(007), P.29-32.
- 闫科伟.(2022). 直播体验对品牌传播的影响机制研究——网络口碑和消费者参与中的中介效应. *管理现代化*, 42(2), 9.
- 姚飞, 鲜锬, 业翀, & 陈郎.(2020). 直播零售与传统互联网零售对比分析 ——基于用户购物体验角度. *现代商业*, (28), 32-34.
- 姚松伯.(2022). 电子口碑表达形式对体育用品消费者购买意愿的影响机制. *沈阳体育学院学报*, 41(2), 110-119.
- 张海丽.(2022). 口碑对绩效的影响研究——基于环境特征的调节作用. *商业经济研究*, (8), 68-72
- 张竞.(2021). 探索电商直播中用户非理性消费的心理机制. *今传媒*, 29(6), 3.
- 张晓娟, 刘来毅, & 林璐.(2022). 电商直播在农产品销售中的应用. *经济研究导刊*, (33), 39-41.
- 张亦梅.(2004). 企业赢得竞争优势的新战略——体验营销. *经济前沿*, 11, 113-115.
- 张玉婷.(2021). 网络直播对青少年冲动购买行为的影响 ——基于三省市的实证研究. *中国商论*, (24), 7.

参考文献 (续)

- 朱伟民. (2021). 网络口碑对女性消费者感知有用性及购买意愿的影响研究. *法制与经济 (上旬刊)*, 030(006), 89-95.
- 祝璇璇. (2023). 口碑认可、价值认同、品牌认知：品牌营销的三重逻辑. *理财*, (01), 8-10.





附录

调查问卷

电商直播间消费者冲动消费的调查问卷

尊敬的受访者您好，很感谢您能够参加本次的调查问卷的填写，本次问卷采用匿名的方式填写，问卷不会收集您的个人隐私数据，本问卷收集到的数据仅用作研究分析。

首先是收集您的基础信息，例如性别、年龄、学历等信息。

序号	题项		
01	您平时会观看电商直播吗	☐ 是	☐ 否
02	您的性别	☐ 男	☐ 女
03	您的年龄	☐ 18 岁以下 ☐ 18 岁至 25 岁 ☐ 26 岁至 35 岁 ☐ 36 岁至 45 岁 ☐ 45 岁以上	
04	您的学历	☐ 高中及以下 ☐ 大专 ☐ 本科 ☐ 研究生及以上	
05	您的职业	☐ 学 生 ☐ 工 人 ☐ 白 领 ☐ 教 师 ☐ 公务员 ☐ 个体户 ☐ 其 他	
06	您的月收入	☐ 2500 元以下 ☐ 2500 元至 3500 元 ☐ 3500 元至 4500 元 ☐ 4500 元至 5500 元 ☐ 5500 元以上	

现在进入调查问卷是正式部分，消费者冲动消费的题项为单选题，从 1 到 5 分别代表着“非常不赞同”、“不赞同”、“不赞同也不同意”、“同意”和“非常同意”，消费者根据自己的情况判断自己对题项的感受。

序号	题项	选项				
		1	2	3	4	5
1	我会选择看口碑较好的主播					
2	我愿意向朋友推荐喜欢的主播					
3	如果我购买商品，我会在我					

	喜欢的主播那里下单					
4	我看电商直播间时会在意电 商直播间的口碑					
5	我会推荐我喜欢的电商直播 间					
6	我愿意对我喜欢的电商直播 间做出正面评价					
7	在电商直播间消费者时我会 在意所出售商品的口碑					
8	我会推荐我朋友购买我喜欢的 商品					
9	我愿意对我喜欢的商品做出 正面评价					
10	观看直播时，主播能够与我 互动					
11	在观看直播时，其他消费者 能够与我交流					
12	观看直播时，我的弹幕消息 能够获得其他用户的支持和 反馈					
13	观看直播时，直播间的视觉 特效能够令我感到满意					
14	观看直播时，直播间的音乐 能够令我感到愉悦					
15	观看直播时，直播间的氛围 能够令我感到满足					
16	看直播间商品的价格比平时 便宜，我立即就想下单购买					
17	看见直播间下单就送赠品 时，我立即就想购买					
18	当直播间的商品优惠力度很 大时，我会不思考就下单购 买					
19	当主播与我互动较多时，我 就立即想购买他手上的产品					
20	当直播间其他消费者与我互 动时，我会有立即购买商品 的冲动					
21	当直播间的主播在推销产品 时，我会产生强烈的消费欲 望					

22	当主播推荐的商品口碑很好时，我会有很强烈的消费欲望					
23	当我喜欢的主播在推销时，我立即就想拥有该产品					
24	我看到了许多之前我没有计划购买，但是看到很有威望的主播推荐后又很想购买					



个人简历

姓 名	韩昔雅
出生日期	1994 年 11 月 28 日
出 生 地	四川省雅安市
教育背景	本科：国家开放大学 专业：工商管理，2021 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	四川省雅安市雨城区康藏路 322 号
联系邮箱	xiya123055@gmail.com

