



**A STUDY ON THE IMPACT OF APPAREL E-COMMERCE LIVE
STREAMING ON CONSUMERS' IMPULSIVE
BUYING 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**



服装电商直播对消费者冲动性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

**A STUDY ON THE IMPACT OF APPAREL E-COMMERCE LIVE
STREAMING ON CONSUMERS' IMPULSIVE
BUYING INTENTIONS**

by
MEIHUA LIU

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Chen Jiakui, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
November 13, 2024

致谢

恭敬当在心中驻留，而非展现在空洞的文辞之上。

刘美华

研究生



6510518 : Meihua Liu
 Thesis Title : A Study on the Impact of Apparel E-commerce Live Streaming
 on Consumers' Impulsive Buying Intentions
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Chen Jiakui, Ph.D.

Abstract

The e-commerce live broadcasting platform has become a significant avenue for clothing companies to enhance their promotional strategies. This paper examines the influence mechanisms of clothing e-commerce on consumers' impulse purchasing behavior from a consumer perspective. Utilizing the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, the study proposes a novel hypothesis and conducts empirical verification to assess its validity. This paper investigates the mediating role of arousal in the development of consumers' impulsive purchase intention. Additionally, it examines the relationships among price promotion, interactivity, clothing display, opinion leaders and consumers' impulsive willingness within the context of clothing e-commerce live broadcasts. The data analysis reveals that price promotions, interactivity, clothing displays, and opinion leaders in clothing e-commerce live broadcasts exert a significant positive influence on the arousal emotion. Furthermore, these heightened arousal emotions substantially enhance consumers' impulsive purchase intentions within the context of e-commerce live broadcasting, ultimately impacting actual purchasing behavior. In summary, the impact of clothing e-commerce live broadcast on consumers' impulsive purchase intention discussed in this paper provide valuable practical implications for merchandise sales within clothing live broadcast environments. These findings can assist merchants in strategically planning live broadcast activities, leveraging emotional stimulation to enhance consumer purchasing behavior, and ultimately improving sales conversion rates.

(Total 69 pages)

Keywords: Clothing, E-commerce Live Streaming, Awaken Emotions, Impulse Purchase Intention

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

6510518 : 刘美华
论文题目 : 服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响研究
专 业 : 工商管理硕士
论文导师 : 陈加奎教授

摘要

电商直播平台已然成为服装企业推广重要途径。本论文从消费者视角，探索服装电商对消费者冲动性购买的影响机理，用 SOR 模型提出新假设，并对其加以验证。探讨了唤醒情绪在消费者冲动性购买意愿形成过程中的中介作用，以及服装电商直播中的价格促销、互动性、服装展示、意见领袖与消费者冲动性意愿之间的关系。通过数据检验，服装电商直播的价格促销、互动性、服装展示和意见领袖都对唤醒情绪有显著的正向影响，消费者的唤醒情绪在电商直播情境下能显著促进消费者冲动性购买意愿，进而影响实际购买行为。综上，本文探讨的服装电商直播对消费者冲动性购买意愿影响对服装直播间卖货有实际借鉴作用，有助于商家更有效地策划直播活动，利用情绪激发来促进消费者的购买行为，提高销售转化率。

(共 69 页)

关键词：服装、电商直播、唤醒情绪、冲动性购买意愿

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	1
1.2 解决的主要问题	2
1.3 研究意义	3
1.4 可能的创新点和贡献	3
1.5 研究方法	4
1.6 技术路线	5
第 2 章	
文献综述	6
2.1 概念界定	6
2.2 相关研究综述	11
2.3 文献述评	15
2.4 S-O-R 模型	16
2.5 研究假设	17
2.6 理论模型构建	22

目录 (续)

	页
第 3 章	测量方法与量表设计
	23
3.1	测量工具与调查方法
	23
3.2	抽样调查
	24
3.3	问卷设计
	26
3.4	变量定义与测量
	27
第 4 章	研究数据分析与结果
	30
4.1	预调研分析
	30
4.2	正式调查分析
	36
4.3	假设检验结果
	47
第 5 章	结论与展望
	51
5.1	研究结果
	51
5.2	研究启示
	53
5.3	研究局限与展望
	56
参考文献	58
附录	64
个人简历	69

表目录

表	页
表 3.1 价格促销测量量表	27
表 3.2 互动性测量量表	27
表 3.3 服装展示测量量表	28
表 3.4 意见领袖测量量表	28
表 3.5 唤醒情绪测量量表	29
表 3.6 冲动性购买测量量表	29
表 4.1 指标含义及指标说明	30
表 4.2 调查对象基本情况统计	31
表 4.3 响应率和普及率	33
表 4.4 Cronbach 信度分析	34
表 4.5 KMO 和 Bartlett 的检验	35
表 4.6 调查对象基本情况描述统计	36
表 4.7 响应率和普及率	38
表 4.8 可靠性统计	39
表 4.9 验证性因子模型拟合度	41
表 4.10 收敛效度	41
表 4.11 区分效度：Pearson 相关与 AVE 根值	43
表 4.12 拟合指标解释及数值评价参考	44
表 4.13 模型拟合度	45
表 4.14 路径系数显著性检验	46
表 4.15 唤醒情绪的中介作用	47
表 4.16 假设验证结果	48

图目录

图		页
图 1.1	技术路线图	5
图 2.1	SOR 模型图	16
图 2.2	研究模型	22
图 4.1	标准化输出验证性因子分析模型图	40
图 4.2	初始结构方程模型图	44
图 4.3	标准化估计结构方程模型图	45



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

电子商务（E-commerce）在现代消费生活中扮演了一个不可或缺的角色，其快速发展与数字技术的进步相辅相成。根据 CNNIC 最新的数据统计显示，截至 2023 年，全球电子商务市场的总交易额达到了 3.2 万亿美元，较前一年增长了 14%。尤为引人注目的是，中国在全球电子商务市场中占据着最大的份额，其总交易额占据全球市场的近 45%

其中，在电子商务领域中，电商直播继续崭露头角，成为一股新兴趋势。电商直播作为一种创新的购物方式，通过在线视频直播向顾客实时展示产品，并提供即时的互动及购买渠道，已成为引领时尚潮流的重要渠道之一。服装电商直播作为一种新兴的销售模式，近年来在中国电商市场中迅速崛起并备受关注。根据中国电子商务研究中心的数据，截至 2023 年，中国的服装网络直播市场规模将达到 6 千亿元，以 20% 以上的速度增长，成为电子商务领域的一大亮点。

随着消费者对时尚、外观和个性化服饰的需求不断增加，服装成为电商直播中备受追捧的商品之一。在电商直播中，消费者往往受到主播的产品介绍、示范以及即时反馈的影响，从而激发强烈的冲动性购买欲望。学者左晶晶与李盈盈（2023）消费者冲动购买行为的研究中察觉到，主播所具备的专业性能够提升消费者对产品的认知水平，在某种程度上消除消费者对于产品的担忧，进而拉近消费者与产品之间的距离，使得消费者更易于对产品秉持积极的态度，由此促进冲动购买行为的生成。张梦园与张驰（2023）在服装电商领域，消费者通常因为主播的穿着搭配和演示而快速做出购买决策。万子超（2022）研究发现大多学者都基于平台进行研究，很少对消费者心理特征进行研究，研究品

类也多在于美妆、农产品方面，因此他对服饰类电商直播和消费者冲动性购买意愿进行了研究，研究表明直播中社会临场感对消费者的冲动性购买意愿具有积极的正向推动作用；而在心流体验当中，愉悦感和专注感会对消费者冲动性购买意愿产生正向的影响效果。汪允壹（2024）电商直播凭借自身独特的实时性、互动性以及娱乐性等显著特质，犹如为消费者开启了一扇全新的购物大门，为其带来了别具一格的购物体验。这种全新的体验模式宛如一股强大的力量，对消费者的购买行为产生了极为显著的影响，深刻地改变了消费者在购物过程中的决策方式和行为模式。

因此，深入了解消费者在电商直播情景下的冲动性购买行为对于实际意义重大。与传统线下购物相比，电商直播具有特殊性质，使得消费者在购买过程中面临更多的信息不对称和决策压力等因素，这些因素可能影响消费者的冲动性购买行为。然而，深入研究消费者在电商直播情景下的冲动性购买行为不仅有助于理解购物行为的特点，也为电商平台提供了指导性的营销策略，推动行业的健康发展。

鉴此考虑，本论文将集中关注电商直播情境下的消费者冲动性购买行为。通过对相关理论的探讨和实证研究，旨在深入剖析该行为的影响因素及其机制，为电子商务行业的持续发展提供有价值的参考依据。

1.2 解决的主要问题

1) 电商直播中的主播对消费者的购买决策有何影响？他们的推荐和演示如何激发冲动性购买？

2) 在电商直播情景下，消费者的购买动机和心理特点是什么，如何影响他们的购买行为？

因此，我们致力于研究于如何解决电商直播行业面临的问题，以为行业参与者提供深入的了解。我们希望协助企业和品牌更全面地理解并满足消费者的需求，从而提升销售效果。同时，我们的研究也旨在为监管机构和政策制定者提

供指导，以保护消费者权益并维护市场秩序。除此之外，我们的研究将为消费者行为的理论认识提供新的视角，为学术研究在电商直播情境下购物意愿方面提供丰富的见解。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

夯实在服装直播中消费者冲动性购买意愿的研究理论基石。在现有研究中，已有的研究多是基于线下购物和传统网络购物，或将二者进行对比。然而，目前中国的电商直播市场处在高速发展阶段，对消费者在该环境下的冲动性购买意愿还没有进行深入研究。为了弥补这一不足，本文在对现有文献进行梳理的基础上，提炼出了影响消费者冲动性购买意愿的直播主要因素，采用了 SOR 理论对唤醒情绪、直播中的互动、打折促销、服装展示、意见领袖对服装电商直播消费者与冲动性购买意愿关联建模，并加以验证解析。这一工作将有助于对服装电商直播情境下冲动购物意愿的理解，为该领域的研究提供新的见解和方向。

1.3.2 实践意义

本项研究针对哪些因素可对服装电商直播消费者的冲动性购买意愿造成影响展开了分析，同时采用实证分析的方式，对这些因素的影响程度加以探究。调研所得结果有助于电子商务企业构建更具针对性的网上商品直播营销战略，提升电子商务企业的市场营销策略管理水准，进而为其带来更多的收益。

通过本实验，使消费者了解直播购物时冲动消费的产生机理，帮助消费者形成正确的消费观念，促使消费者在直播购物中做出理性的购买决策。

1.4 可能的创新和贡献

在研究视角方面具有创新之处。当前，基于电商直播情景的研究大多以营销模式、消费者行为以及出现的问题为核心展开，而有关购物行为的研究则主

要着眼于对理性购物行为的讨论。然而，在电商直播的情境当中，因其自身存在特定影响因素，所以人们更容易产生冲动性购买意愿。相对于传统的线上购物或线下购物，电商直播环境中，消费者受到主播的影响、实时评论和弹幕的干扰，更容易产生冲动性购买的倾向。这一研究角度是对传统购物行为研究的重要扩展，也具有实际市场运营的指导意义。

电商直播中主播对消费者购买决策的影响机制进行了深入剖析。通过调查和分析，我们可以了解主播在购物直播中如何影响消费者的购买决策，包括推荐产品、展示产品特点、回答观众提问等环节的影响机制。这一研究为企业和品牌提供了更准确的销售策略制定依据，也为主播在直播中提供了更科学的演示和推荐方法。

1.5 研究方法

1.5.1 问卷调查法

本文依据文献资料，通过电商直播冲动消费的特点，设计、发放、回收、调查问卷。为了明晰电商直播冲动消费的特点，针对其消费者开展问卷调查以获取数据信息是必要的举措。在初步设计方面，决定采用分层抽样的方式，从不同的年龄阶段、不同性别以及不同知识水平的顾客中进行抽取。通过这样的方式，能够确保调查涵盖了各类具有代表性的消费者群体，从而保障调查的整体性和科学性。这种抽样方法有助于更全面地了解电商直播冲动消费在不同人群中的表现和差异，为后续深入分析和研究提供可靠的数据基础。

1.5.2 统计分析法

该方法具体为借助数据分析工具，对所收集的问卷数据予以处理与分析，同时对模型之间的关系进行验证，以此确保研究具备严谨性与科学性。本文首先运用 SPSS23.0 软件对数据展开描述性统计分析，并进行信度与效度检验。只有当各项指标符合要求后，借助 AMOS23.0 软件检验模型的拟合度以及进行路径系数分析，确保研究结果的可靠性和有效性。

1.6 技术路线

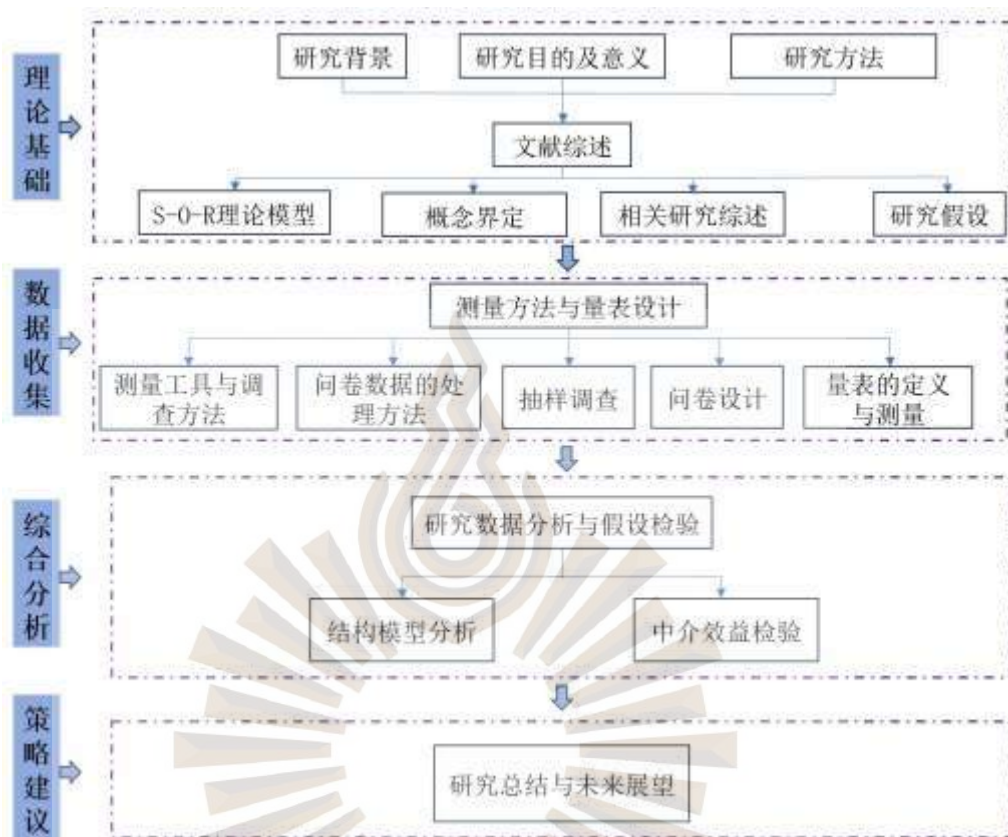


图 1.1 技术路线图

来源：作者整理绘制

第 2 章

文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 电商直播

网络技术的发展推动了网络直播的普及。伴随着垂直领域的深入发展，网络直播逐步成为一种新型的电商直播模式。谭羽利（2017）是先提出这种看法的人，他认为，电商直播是一种以电商为基础，通过互联网直播，把消费者与商品的营销联系起来的一种经营方式，这一理念已经被学术界普遍认同并得到了实践。在此基础上，王彤（2020）在研究过程中，强调了交互的重要作用，认为电商直播就是指主播以直播的方式与消费者进行即时交互，把商品呈现给消费者，把消费者与商品营销相联系的一种商业模式。学者郭全中（2020）它强调了主播在其中的作用，指出了电商直播是一种新的电商模式，它是一种通过实时视频直播将商品推荐给消费者，帮助提升品牌知名度和商品销量。而另一些学者则把重点放在了网络直播作为一种新兴的营销模式上。江芳（2019）在研究过程中，将电商直播作为一种精确的营销手段，它是一种以主播为中心，面向特定需要的消费人群，通过建立情境化的购物情境，将信息传递给用户，激发用户的消费意愿，从而实现营销目标。学者郑兴（2019）也认为，电商直播就是一种通过互联网直播来推广品牌、推销商品的一种营销手段，凸显了主播在直播市场中的重要性。另外，也有一些学者从社交属性的角度对电商直播下了定义。Sun, Shao, Li, Guo and Nie（2019）也认同电商直播具有强交互性，将其视为社交媒体的一种表现形式。贾晓锋（2019）指出，电商直播是一种兼具社交商务属性和直播流媒体属性的全新网购模式。江航（2020）觉得电商直播属于社交电商范畴，确切来讲隶属于内容社交电商。在此模式中，主播结合热点事件打造直播内容，进而实现内容与产品的相互流通和转化，以激发消费者

进行购买。

综合诸多学者对电商直播的界定，本文将电商直播定义如下：商家依托运营平台的视频直播功能，借助主播对产品进行全方位展示并与用户实时交互，同时采用多种方式激发消费者的购买欲望，从而使消费者与产品或服务销售紧密相连，具有营销和社交双重属性的新兴电商模式。

2.1.2 价格促销

价格促销作为一种营销策略，商家通过降低商品价格、提供折扣、满减、赠品等方式刺激消费者快速做出购买决策，促使购买行为加速发生，进而实现提高销售额的目标。随着电商直播的不断变化，促销的形式也在持续推陈出新。同时，价格促销在消费者行为学中得到广泛应用，引发了众多学者对其展开深入研究。贾梦杉（2023）通过对茶叶电商直播对冲动性购买意愿的影响研究发现优惠推广，购物气氛，时间压力，双向实时交互这四个因子都会对消费者冲动性购买意愿产生积极的作用。随着电商行业蓬勃发展，价格促销常见但问题凸显。牟燕(2023)以线上价格促销方式、消费者感知促销、计划冲动购买行为为主线，以中庸价值观为调节变量构建实证模型。研究发现不同线上价格促销方式对消费者感知促销利益、成本、风险有显著差异，且消费者感知促销利益、成本、风险显著影响冲动购买行为，中庸价值观在其中起调节作用，丰富了线上价格促销方式分类和计划冲动购买行为研究内容，为电商企业提供了参考建议。丁昊（2022）研究表明直播电商情境下，情感与认知对消费者购买意愿有正向影响，价格促销、产品信息等因素对情感有正向影响，从而影响消费者的购买意愿。该研究从商家视角丰富了直播电商消费者购买意愿研究领域，有助于商家了解消费者心理反应，合理分配资源以促进强购买意愿。李小斌与禹银艳（2023）直播中通过对产品做满减、设置优惠券、限时抢购、打折等活动，都会增加消费者把商品放进购物车或者下单的机率。

综上，通过众多学者的研究表明在电商直播中价格促销通过对商品价钱打折、满减优惠券、买一送一诸如此类的促销活动能明显的提升消费者购买意愿和决策。

2.1.3 互动性

电商直播中的互动性因素包含多个方面，可以分为主播和观众之间、观众与观众之间、直播中的互动活动。首先是主播与观众的互动。主播通过解答观众的疑问、回应观众的留言评论，能够建立起紧密的联系。例如，在介绍产品时，及时回答关于产品功能、使用方法等问题。其次是观众之间的互动。粉丝群、直播间的公屏聊天等让观众可以互相交流产品体验、分享优惠信息等，这种互动会形成一种群体购买氛围，影响个体的购买决策。再者，直播中的互动活动也是重要因素。像抽奖、问答、限时抢购、互动小游戏等，这些活动能极大地调动观众的积极性，增加观众在直播间的停留时间，提高观众的参与度，从而推动产品的销售并增强品牌的影响力。易冰洁（2022）电商直播中互动性的响应性、娱乐性以及互助性，可对消费者的冲动性购买意愿和心流体验产生显著影响。黎增龙（2023）研究了直播电商情境下消费者购买意愿，梳理影响购买意愿的因素，其中就包括是互动性的影响，他研究结果表明直播电商的互动性等多种因素对消费者购买意愿有显著正向影响。郑敏（2023）直播期间，主播能够就产品及服务与观看者展开互动交流，在互动时及时解答消费者的疑问，从而为消费者营造更优质的购物体验，激发其购物欲。晏维（2023）电商直播平台在线互动影响用户购买意愿，互动信息质量、共存临场感与交流临场感是关键因素且影响方向不同。林志明与范鑫烨（2023）就直播电商中的网购意愿，构建假设模型，设计问卷并进行数据回收，分析结果显示：意见领袖、互动性、折扣优惠、优质内容，均对直播下单有着显著的正向影响。

综上，通过众多学者的研究表明在电商直播中互动性通过主播对观众、观众与观众之间，还有直播中的互动活动会影响消费者购买意愿和决策。

2.1.4 意见领袖

在服装电商直播中，意见领袖的意见有着独特且重要的意义。其中意见领袖包括这主播直播中的指导建议、明星代言、网红的穿搭视频。从主播角度看，他们往往对服装搭配、流行趋势有深入了解。在直播中，主播可以凭借专业的服装知识，详细介绍服装的款式、面料、剪裁等，还能展示不同搭配效果，引导观众的审美和购买选择。例如，擅长韩系穿搭的主播会吸引追求韩流风格的消费者。明星或者网红作为意见领袖则自带庞大粉丝群体和强大的号召力。他们出现在服装电商直播中，自身的形象和时尚品味会成为粉丝关注的焦点。粉丝出于对明星的喜爱和追捧，容易对明星推荐的服装产生强烈的购买欲望，并且会模仿明星的穿搭风格，这在很大程度上能推动服装的销售，提升品牌知名度。尹杰（2020）研究表明，消费者易受意见领袖态度影响，淘宝直播平台要利用意见领袖号召力影响消费者购买力，以提高销量、美誉度和知名度。徐静蕾（2022）从消费者情感视角研究电商直播中意见领袖对购买意愿的影响。意见领袖是其自身的专业性、知名度和粉丝流量被认可，意见领袖对愉悦影响显著。沈于蕾（2022）通过实证研究的结果表明，电商直播中意见领袖的作用能够直接正向影响消费者冲动性购买意愿。包青青（2023）意见领袖有粉丝群，懂消费者心理，在直播中非计划购买行为常见，直播意见领袖的专业性、知名度、互动性等特征正向影响冲动购买意愿和心流体验，且心流体验也正向影响冲动购买意愿。

综上，通过众多学者的研究表明在电商直播中意见领袖只要是通过主播的专业性与号召力影响消费者购买意愿和决策。

2.1.5 服装展示

无论是线下的实体服装商店，亦或是线上的各类服装网站，乃至新兴的服装直播平台，它们存在的目的皆是为了销售服装产品，从而获取经济利益。由此可见，服装产品乃是整个商业活动的核心关键要素。相较于其他诸多行业而言，服装行业的准入门槛偏低，这就导致生产厂家与经销商的数量如繁星般众

多。加之移动互联网的迅猛发展、电商直播等购物渠道的拓展，服装行业的竞争态势日益激烈。基于此，若要赢得消费者的青睐，就必须把重点放在打造服装自身的吸引力上。不但要在服装设计、风格特色、面料选用、质量把控等基础要素层面精益求精，更为重要的是，要成功地将服装的卖点准确无误地传达给消费者，使消费者能够清晰地认识到服装的独特价值与魅力所在。在直播的过程中，对服装的本身的面料、穿搭效果的营销展示是必不可少。许贺（2021）精心构建了网络直播对于服装消费者购买意愿产生影响的逻辑模型。通过深入研究发现，直播过程中的主播表现、直播所采用的形式以及所展示的产品信息等因素，对于服装消费者的购买意愿有着极为显著的正向影响作用。学者汤岩（2020）年着重聚焦于主播与产品这两个维度，运用实验法深入探究了服装主播与产品的性别匹配度对消费者支付意愿所产生的影响。其研究结果表明，服装的展示与主播性别特征之间的匹配效应是十分显著的，当主播与服装的性别保持统一时，能够有效地提升消费者的支付意愿。姜参、赵宏霞与孟雷（2014）指出，“商品展示”是对商品的所有属性进行全面而详细的呈现，涵盖了色彩、样式、规格等具体参数。Lennon 三分法中的“产品展示”着重于服装网站中的服装展示部分。它特别关注服装的展示方式，比如是静态图片展示还是动态视频展示等；产品视图类型，像全景图、局部细节图等；样品颜色展示，即服装有哪些颜色可供消费者选择并展示出来；细节展示，包括服装的材质纹理、缝线做工等细节方面的呈现；以及服装搭配展示，即如何通过搭配其他配饰或服装来更好地展示服装的整体效果。

在服装直播当中，服装主要是由人体模特，也就是主播来进行展示。在展示过程中，主播会根据消费者提出的要求进行 360 度全方位展示，对不同颜色的样品进行试穿，对同品牌的服装进行搭配展示。除此之外，主播还能够通过拉近与镜头的距离，对服装的局部细节和面料进行展示。与网站上的图片和视频展示相比，服装直播的展示方式更加直观和全面。消费者可以更加清晰地看到服装的真实穿着效果、颜色搭配以及细节材质等方面的信息，从而更好地做出购买决策。综上所述，其中“服装展示”是指通过直播平台向消费者呈现的各种视觉信息，如面料、色彩、设计风格、局部细节、穿着效果等。

2.2 相关研究综述

2.2.1 唤醒情绪与冲动性购买的关系

2.2.1.1 情绪的含义

情绪是人类在不同情境下产生的主观情感体验和心理状态。它通常伴随着特定的生理和心理反应：如情绪表情、生理变化和认知变化等。情绪可以包括喜悦、悲伤、愤怒、恐惧等不同种类和强度的感受。情绪在购买决策中扮演着重要的角色。当消费者经历某种情绪时，它可能会影响他们的购买意愿和行为。

在不同场景下，情绪可以促使消费者冲动性购买意愿的原因有以下几个方面：1) 情绪引起的情绪驱动：某些情绪状态，如喜悦、兴奋、满足感等，可以激发消费者的购买欲望。这种情绪驱动使得消费者更容易受到促销活动、产品展示或广告等刺激的影响，从而导致冲动性购买行为；2) 情绪调节和逃避：消费者可能在情绪低落、焦虑或沮丧的状态下寻求购物来改善情绪或逃避现实问题。购物被视为一种情绪调节的方式；3) 情绪诱导的冲动性决策：某些情绪状态可能会影响消费者的决策过程和判断能力。因此，Russell（1978）认为情绪在购买决策中是一个重要的因素，它可以促使消费者感知冲动性购买意愿，并影响他们的购买行为，营销人员可以利用情绪化驱动的策略。

2.2.1.2 情绪维度划分

为了能够更加深入且细致地探究情绪，学者们从多样化的角度对情绪实施了划分。当下，关于情绪维度的划分存在两种主要观点。其一认为，情绪能够划分为积极情绪和消极情绪这两大类。积极情绪体现的是消费者兴奋、热情以及快乐的程度。这种积极情绪对于消费者的冲动性购物具有正向的推动作用，它能够激发消费者的购买欲望，促使他们更有可能做出冲动性购买行为。而消极情绪则会让消费者感到紧张、不愉快甚至是痛苦。在这种消极情绪的影响下，消费者往往会抑制消费行为的发生。他们可能会更加谨慎地考虑购买决策，或者直接放弃购买的想法，以避免因消费而带来更多的负面情绪体验。另一种观

点则主张，情绪应当划分为愉悦、唤醒以及支配这三个维度。Russell and Mehrabian (1974) 提出的另一类观点主张将情绪划分为三个维度，分别是愉悦 (Pleasure)、唤醒 (Arousal) 以及控制 (Dominance)，简称 PAD。其中，愉悦表示个体在外在环境刺激下所呈现出的高兴、愉快、满足的程度。当个体处于愉悦状态时，他们更有可能对周围的事物产生积极的态度和行为反应。唤醒指的是用户处于积极活跃、较为亢奋的精神状态。较高的唤醒水平可以增强个体的注意力和感知能力，使其更容易受到外界刺激的影响。支配则是指用户感觉自己的行动受到环境支配的程度。当个体感觉自己对环境具有较高的控制力时，他们可能会更加自信和积极地参与各种活动。随着 Russell (1980) 进一步深入研究发现，支配对于个体的行为并不存在显著的影响。因此，情感反应完全可以用愉悦和唤醒这两个维度来进行概括，于是从模型中剔除了支配概念，在情感反应阶段仅保留了愉悦和唤醒这两个维度，这一观点得到了学界的普遍认同。

所以，本研究借鉴了 Russell 对情绪的划分方式，采纳了唤醒这个维度，并依据 PAD 量表对消费者冲动购买时的情绪反应进行了测量。通过这种方式，能够更加准确地了解消费者在冲动购买过程中的情绪状态，为进一步研究冲动性购买行为提供有力的支持。

2.2.1.3 唤醒情绪在购买意愿中的作用

王丞晖 (2020) 研究发现，情绪对冲动购买意向具有显著的正向影响，情绪是购买意愿领域的研究重点之一。以下是一些与情绪和冲动性购买意愿相关的研究主题和发现：1) 情绪调节理论：该理论认为，情绪在购买决策中发挥着重要作用。夏珍珍 (2020) 研究表明冲动性购买与情绪之间关系密切，消极情绪、积极情绪所产生的作用有所不同；2) 情绪驱动消费模型：影响消费者情绪的因素诸多，包括直接因素和间接因素，艾黎 (2017) 在研究中发现，情绪可以通过影响认知过程（如注意力、评估）和行为反应（如购买动机、决策）来影响冲动性购买意愿；3) 情绪感染效应：指他人的情绪可以通过情绪传播而影响个体的购买意愿；4) 情绪调节购物理论：该理论关注情绪在购物过程中的调节作用。章莉南子 (2019) 研究表明，某些情绪（如孤独、无聊）可以激发冲

动性购买意愿，因为个体试图通过购物来改变情绪状态；5）商品特征和情绪交互效应：胡曦（2016）研究发现，商品特征和个体情绪之间的交互作用对冲动性购买意愿有影响。例如，情绪高度激发时，个体更容易对具有奢侈品、限时促销等特征的商品做出冲动性购买决策。

综上，这些研究表明情绪与冲动性购买意愿之间存在密切关系，情绪可以作为一种重要的驱动力影响个体的购买行为。然而，具体的研究结果可能因研究方法、样本特征和文化背景等因素而有所差异。进一步研究可以深入探索情绪和冲动性购买意愿之间的机制和调节因素。

2.2.2 冲动性购买意愿

2.2.2.1 定义

购买意愿是消费者在心理层面的主观感受。从心理学的角度来看，这种感受越强烈，就越有可能促使消费者产生实际的购买行为。Frey and Eagly（1993）是最早对购买意愿进行定义的学者。他把购买意愿应用于管理学领域，将其定义为消费者在面对某些产品时，因自身喜好、使用需要等原因而产生的购买意向。冲动性购买意愿则是由购买意愿衍生发展而来。在研究初期，有学者把冲动性购买意愿定义为消费者购入非计划产品的意向。然而，对此也有学者提出了不同看法，认为冲动性购买意愿不应当简单地定义为对计划外产品的冲动购买意愿，而应当进一步细分为计划性冲动购买、纯粹性冲动购买等四种类型。Jiang and Cai（2021）研究人员认为，所谓冲动性消费的概念，是指个体无法掌控、强烈且急迫的购买心理反应，冲动性购买是一种由于内在不可抑制性而产生的非计划购买行为，具有突发性、刺激性和非必要性等特点。综上所述，本文把冲动性购买意愿定义为：消费者在受到外部环境刺激之后，对产品所产生的强烈且急迫的购买心理反应。

2.2.2.2 冲动性购买意愿的影响因素和作用机制研究

学者们已对冲动性购买意愿的影响因素进行了丰富的研究。具体而言，是

从企业方面的客观影响因素（如产品、服务等）以及消费者方面的主观影响因素（譬如个体特征、购物偏好和营销因素）出发来开展研究。在客观影响因素方面，有学者研究发现，网站系统的质量高低在很大程度上影响着消费者的感知和情绪，进而降低了消费者产生冲动性购物意愿的可能性。还有学者将直播场景氛围作为自变量进行研究，提出直播场景氛围通过对消费者的情绪、认知产生作用，从而提升了个体的冲动性消费意愿。由此可见，相较于研究客观因素与冲动性购买意愿之间的直接影响关系，学者们更倾向于选择消费者情绪作为中介变量，来分析客观因素的间接影响作用。在主观影响因素方面，李琪、高夏媛、徐晓瑜与乔志林（2021）认为，在直播过程中，消费者感知到的信息有用性以及对于直播的情感态度会对购买意愿产生积极影响。吴萍（2022）对直播情境中冲动性购买行为的影响因素进行了分析，其中包括直播主播的影响、消费者可支配的时间和金钱的影响、销售氛围和产品展示的影响、商品价格和促销折扣的影响、时间压力和数量限制的影响、个体特征的影响、自控能力及购物享乐的影响。谭羽利（2017）经过研究发现，意见领袖特征对消费者购买意愿有着显著作用，并提出该特征有可能是促成顾客购买的主要因素。这一研究成果为电商直播情境下消费者行为的研究拓宽了视角。王彤（2020）构建了电商直播环境下的消费者购物意向理论模型，并对其进行实证检验。结果显示，折扣促销、互动、娱乐以及意见领袖等因素都会对消费者的购物意向产生积极的影响。梁瑾（2020）针对主播特征和营销刺激对消费者冲动性购买的影响展开了深入研究。该研究同样证实了情绪和信任所起到的中介作用，具体的数据结果表明，主播特征和营销刺激通过情绪和信任，对消费者的冲动性购买意愿产生了显著的正向影响。

综上所述，直播中的情境因素可以促进消费者的购买意向，而冲动消费则是一种情绪化的购物行为，对外部环境的刺激与影响更为敏感。而本文将服装直播间中的情境因素作为自变量，为探讨网络直播情境下消费者的冲动性购买意愿提供理论依据。

2.3 文献述评

服饰行业作为电商领域的一个重要品类，一直备受关注。消费者对于时尚、个性化服装的需求不断增长，也使得服装成为了电商直播中的热门商品类别之一。因此，了解消费者在电商直播情景下对服饰的购买行为特点，对于企业和品牌制定相应的销售策略至关重要。通过对其他学者的文献研究发现，在电商直播中无论是卖什么产品的直播间，影响直播销售额的重要因素都会包括价格促销、互动性，而最能体现服装电商直播的特点的是直播中服装展示的效果，此外，影响消费者冲动性购买意愿的重要因素还包括意见领袖的作用，也就是主播魅力值等。

价格折扣是电商直播中常见的促销手段之一。价格折扣力度的大小能直接影响消费者的冲动性购买意愿，并且在直播环境下，企业通过网红的影响力和折扣策略来提升销售额；而互动性是电商直播的核心特点之一。消费者可以通过实时互动与主播进行交流，提出问题、试穿体验等，这种互动性显著提升了消费者的购物体验。研究还发现，人际互动（其中包含消费者与主播的互动以及消费者彼此之间的互动）会对消费者的冲动购买意愿产生正向的影响作用。此外，互动性不仅增强了消费者的信任感和购买欲望，还能提高用户参与行为；视觉营销也就是直播中的服装展示效果，也会直接影响消费者的购买决策。传统的电商模式下，服装特性往往无法得到充分展示，而直播则通过实时视频展示，使消费者能够更直观地了解产品。此外，建立良好的直播效果评估指标体系有助于企业及时调整策略，优化直播效果；意见领袖在电商直播中扮演着重要角色。他们通常具有专业知识和较高的影响力，他们的评价和推荐往往能对消费者的购买决策产生重要影响。研究表明，意见领袖的特性和推荐信息特性是影响消费者购买意愿的重要因素。因此，电商直播中主播作为关键的意见领袖，能够引导消费者的审美，从而对其购买意愿产生影响。

综上所述，本研究将从价格促销、互动性、服装展示、意见领袖等特点探索服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响。未来的研究可以进一步探讨如何优化这些方面，以更好地促进服装电商直播的发展。

2.4 S-O-R 模型

1969 年，学者 Mehrabian 提出 S-R 模型可以被用于解释消费者的购物行为，该模型认为刺激（Stimulus）直接影响反应（Response），二者之间存在着简单的因果关系。后来 Mehrabian 学者完善了该模型，S-R 模型转变为 S-O-R 模型。S-O-R 模型是 SR 的一个扩展版，加入了机体内在因素的中介变量 O，更全面地解释了环境刺激、机体因素和反应之间的复杂关系，在社会心理学和消费者行为研究领域中得到广泛应用。SOR 模型如图 2.1 所示。



图 2.1 SOR 模型图

来源：作者整理绘制

电商的迅猛发展使得环境刺激因素的范围进一步扩大。Eroglu（2001）首次将 SOR 模型引入网购场景进行研究，此后，该模型在电商领域的消费者购买意愿研究中得到广泛应用。在网络环境下的购买意愿研究中，刺激（S）即消费者在网购环境中接触到的外部影响因素，如直播平台（包括平台的易用性、娱乐性等方面）、营销推广（包含产品类型、价格折扣等）以及购物情境（如主播营造的氛围等）。机体（O）指的是消费者的内在心理状态，包括认知与情绪两种反应，能够通过自身的中介作用对消费者的行为或意愿进行解释。其中，“认知”是受环境影响形成的理性思维，例如对功能价值的感知以及对社会价值的感知；“情绪”则是受外部刺激产生的感性状态，比如愉悦感和唤醒状态。反应（R）是消费者最终做出的趋向或规避行为，是经历内在状态之后产生的结果。意愿是行为最重要的预测因素，所以大部分学者将购买意愿视作购买行为的实际响应，如冲动性购买意愿和目的性购买意愿。

综上，将 SOR 模型作为本文的研究模型，将电商直播的价格促销、互动性、服装展示、意见领袖作为刺激因素，将电商直播消费者的唤醒情绪作为机

体反应因素，将消费者的冲动性购买作为结果反应。

2.5 研究假设

本研究以 S-O-R 模型为基础，结合电商直播的特征，将电商直播的价格促销、互动性、服装展示、意见领袖作为刺激因素，将电商直播消费者的唤醒情绪作为机体反应因素，将消费者的冲动性购买意愿结果反应。

2.5.1 服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响

周敏（2019）研究了电商直播情境对消费者的影响，在此基础上可以分析。首先，主播通过直播等形式展示产品或服务，吸引了消费者的注意力。主播通常具有较高的知名度和吸引力，这使得消费者更容易被他们所推广的产品或服务所吸引。周海（2021）认为，消费者冲动性购买意愿非常容易被其自身情绪所左右，具体而言，消费者的愉悦和唤醒情绪越是强烈，就越容易引发冲动性购买意愿。张梦园与刘驰（2023）在直播环境中，电商主播的专业性、互动性、产品涉入度、个人魅力会对消费者冲动性购买意愿产生正向影响。贾梦杉（2023）在直播中优惠促销、购物氛围、产品信息展示、双向实时互动等因素能够对消费者冲动性购买意愿产生影响。姜春云（2023）产品价格折扣、意见领袖和消费者冲动性特质能够正向显著影响消费者购买情绪，消费者情绪能够正向显著影响消费者冲动性购买意愿。

服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响是多方面的。首先，在直播过程中，观众可以实时与主播互动，还可以与其他观众进行交流。这种互动和社交氛围可以增加购买冲动，因为消费者可能会受到他人的影响，感受到一种购买压力。其次，限时优惠和促销活动，直播节目通常伴随着限时优惠和促销活动，例如限时折扣、限量特供等。这些促销活动会给消费者一种紧迫感，促使他们做出即时购买的决定。最后，产品展示和演示效果，直播节目通过展示产品的实际效果和穿着效果，使消费者更容易受到产品的诱惑。观看主播展示服装的过程可能会刺激消费者的购买欲望，特别是在主播强调产品的优点和特色时。

服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响是显著的，它可以通过直播时的即时互动、限时优惠、产品展示、意见领袖等多种方式影响消费者的冲动性购买意愿。综上，本文假设：

H1：服装电商直播对消费者冲动性购买意愿具有正向影响

2.5.2 价格促销对唤醒情绪的影响

于电商直播间内，商家会清晰地呈现产品的原始售价、所开展的价格促销活动以及当前售价。原价与现价之间显著的差距，容易让在线用户萌生出“我真是太幸运了”“这便宜可让我捡到了”以及“买了就等于赚到了”之类的兴奋心理。故而，电商所推出的促销活动力度越大，就越能够激发在线用户的幸运感与惊奇感，增强消费者的唤醒情绪，从而促使其冲动性购买意愿得以激发。王艳红（2015）商家若采取具有优惠力度的价格策略，亦或是推行有益于消费者的促销活动，与此同时，再结合直播过程中所具备的购买便利性这一优势，那么将更易于吸引消费者的注意力。王求真、姚倩与叶盈（2014）深入探讨了网络团购情境下价格促销对消费者冲动性购买意愿的影响。借助数据分析和眼动实验发现，价格促销对唤醒情绪有着积极的正向推动效能，同时唤醒情绪在价格促销对冲动性购买意愿的影响中发挥着中介作用。具体来说，在网络团购中即时开展的价格促销活动，能够切实提高消费者对产品的关注程度与兴趣水平，进而促使消费者萌发出兴奋、惊奇之类的唤醒情绪。郑少华（2017）价格折扣对于消费者对产品价值的认知和购买倾向有着很大的影响。王美月（2021）在电商直播中，价格以及促销折扣所具备的力度乃是对消费者消费意愿产生影响的最为关键的因素。许贺（2021）针对电商直播情境下消费者对服装的冲动性购买进行了研究，通过实证分析得出结论：价格促销与消费者的唤醒情绪之间存在显著的正相关关系。

价格在用户参与直播购物的过程中起着重要作用。产品的优惠力度越大，对用户情绪的刺激也就越强烈，从而也就更容易促使消费者产生冲动性购买行为。综上，本文假设：

H1a: 价格促销对唤醒情绪有显著正向影响。

2.5.3 互动性对唤醒情绪的影响

电商直播实现了交互性更为强大的双向即时互动模式，给消费者带来一种陪伴感与社交感。与此同时，主播通过进行交互小游戏以及话题讨论等方式，增强了互动的趣味性。这为在线网购增添了深厚的情感属性，产品输出和内容输出的有机结合，能够有效地唤醒消费者的积极情绪。许贺（2021）同样通过实证分析得出结论：互动性对消费者的唤醒情绪有着显著的正向影响。与此同时，唤醒情绪在互动性对消费者冲动性购买意愿的影响中起到了中介作用。明铭铭（2021）的研究表明，人机互动以及人际互动皆对消费者的积极情绪唤醒有着显著的正向影响力。Thomson（2006）在网络直播与消费者互动研究中提到，互动有利于增强双方之间的情感，对刺激消费具有重要作用。刘晓莉（2014）指出互动性和响应性是直播中重要的因素。孙凯（2022）指出，在直播间里，消费者通过发表评论与主播以及其他在线用户展开实时双向互动，这一方式提升了他们的参与感，同时拉近了其主播、其他消费者之间的距离，进而唤起满足、兴奋等积极情绪。换言之，强互动性带来的刺激能够增强在线用户的临场感和沉浸感，引发他们强烈的情绪反应。最终，通过数据分析有力地证明了电商直播间的互动性对消费者的唤醒情绪具有显著的正向影响。综上，本研究假设：

H1b: 互动性对唤醒情绪有显著正向影响。

2.5.4 服装展示对唤醒情绪的影响

尚旭彤（2015）以电商服装零售为研究对象，论证了服装试穿能够有效地引发消费者产生购买欲望，从而促进消费者的冲动性购买行为。Yoo and Kim（2012）在针对线上商家展示服装的方式给消费者网购行为带来的影响展开研究的过程中，发现消费者所感知到的有关产品图片、款式、搭配以及品牌等方面的信息越是充分，那么其购买意愿就会表现得更为强烈。梦非（2012）提出，在直播间视觉呈现效果极为出色的情况下，用户会更容易留意到其中的有用信

息，提升购物时的享乐价值，从而强化消费者的购买意愿。Bhatti（2000）研究发现，产品的动态展示具备有效降低消费者感知风险的作用，进而能够促进购买意愿的产生。在服装直播当中，针对服装的样式、面料、做工等特征进行多角度的动态呈现，可以助力消费者更为直观地获取到服装的细节信息。主播亲身进行上身展示，还将呈现出更为立体的效果，从而提升消费者的满意度，促使其产生购买意愿。王云仪、张祎与蒲玉（2013）依据视觉流程原理和 SOR 理论，借助眼动跟踪实验建立了由服装主体展示、产品信息展示、整体布局展示组成的网上服装展示构成要素体系。同时，通过实证分析得出网上服装展示对消费者购买行为有显著影响作用的结论。

在本文中，服装展示是指在直播过程中希望传达给消费者的所销售服装的各类属性及说明信息。常见的服装产品信息可归纳为号型尺寸、色彩、版型、面料材质、搭配方式。直播情境下主播通过语言描述、上身试穿等多种方式，多方位多角度地介绍服装，有助于消费者掌握更多服装的产品信息。综上，本文假设：

H1c：服装展示对唤醒情绪有显著正向影响。

2.5.5 意见领袖对唤醒情绪的影响

意见领袖往往具有较高的粉丝量，有一定的影响力和号召力，其言论和行为往往能够引导粉丝的情绪体验。他们发布的信息内容具有很高的关注度。消费者在购买产品时，往往会更倾向于听取意见领袖的意见和建议，产生心理认同，从而影响他们的购买决策。陈海权、张镒与郭文茜（2020）认为网红个人特质越明显，他们言论和行为越是可以通过情绪传染、认同效应和社会认知等途径，对粉丝的情绪产生显著影响。肖开红与雷兵（2021）意见领袖越是专业就越能提高消费者对电子商务主播的信赖，因此消费者更愿意相信值得信赖的主播推荐的产品具有更好的质量。Zhu, Amelina and Yen（2022）指出，专业的意见领袖通常更容易赢得消费者的信任，进而构建起与消费者之间的情感纽带与支撑。李茜（2019）提出，网红的知名度越高，消费者对产品的认可度便越

高，由此提升消费者的认同度。综上本文假设：

H1d：意见领袖对唤醒情绪有显著正向影响。

2.5.6 唤醒情绪对冲动性购买意愿的影响

众多学者的研究成果已然确凿地表明，唤醒情绪对冲动性购买意愿有着显著的正向影响。Rook and Gardner（1993）依据能量消耗理论，进一步阐释了唤醒情绪影响消费者冲动性购买的缘由。Youn（2000）同样验证了情绪与消费者冲动性购买意愿之间呈现出显著的正向相关关系，并且明确指出消费者在进行冲动购买时，更多地伴随着唤醒情绪。中国学者万禹人（2021）也通过实证分析有力地证明了唤醒情绪与消费者冲动性购买意愿呈显著正相关。刘洋、李琪与殷猛（2020）以网络直播为研究对象，探究发现，在营销刺激的作用下，极易唤起消费者的愉悦和唤醒情绪，且情绪越强烈，消费者冲动性购买的可能性就越大。基于此，本文假设：

H2：唤醒情绪对冲动购买意愿有显著正向影响。

2.5.7 唤醒情绪中介作用的理论假设

通过对前文文献的梳理以及理论层面的分析，服装电商直播这一变量或许会对消费者的唤醒情绪起到正向作用。众多学者早已证实唤醒情绪对冲动性购买意愿存在积极的正向影响。从环境心理模型能够推断，外界刺激能够直接影响个体情绪，进而作用于其行为实施。应用到购物环境里，当消费者受到情境刺激时，会从平稳的内心状态转变为亢奋的情绪体验，呈现出激动、兴奋、醒神等状态，从而催生出冲动性购买意愿。这一观点得到众多学者的认同，诸多研究也验证了情绪在情境刺激对消费者冲动性购买的影响中起着中介作用。

在传统线下购物环境里，Smith and Sinha（2000）以及 Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee and Morimoto（2003）证明了消费者情绪在环境刺激对冲动性购买的影响中发挥着中介作用。在线上购物情境当中，李璐（2017）、孙凯和刘鲁川（2022）也都证实了唤醒情绪在情境刺激因素对消费者冲动性购买的影响

里起着中介作用。Zhou, Xiong and Ying (2021) 证明了借助唤醒情绪的中介作用能够有效激发消费者的冲动购买行为，因此，把握消费者的情绪动态有助于冲动性购买意愿的产生。基于此，本研究提出以下四个假设：

H3a: 唤醒情绪中介于价格促销对冲动购买意愿的影响。

H3b: 唤醒情绪中介于服装展示对冲动购买意愿的影响。

H3c: 唤醒情绪中介于互动性对冲动购买意愿的影响。

H3d: 唤醒情绪中介于意见领袖对冲动购买意愿的影响。

2.6 理论模型构建

依据上述研究假设，本文将服装电商直播情境特征变量里的价格促销、服装展示、互动性和意见领袖作为初始变量，把唤醒情绪当作中介变量，以冲动性购买意愿作为结果变量，构建起理论模型，进而对服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响展开研究。具体理论模型如图 3.1 所示：

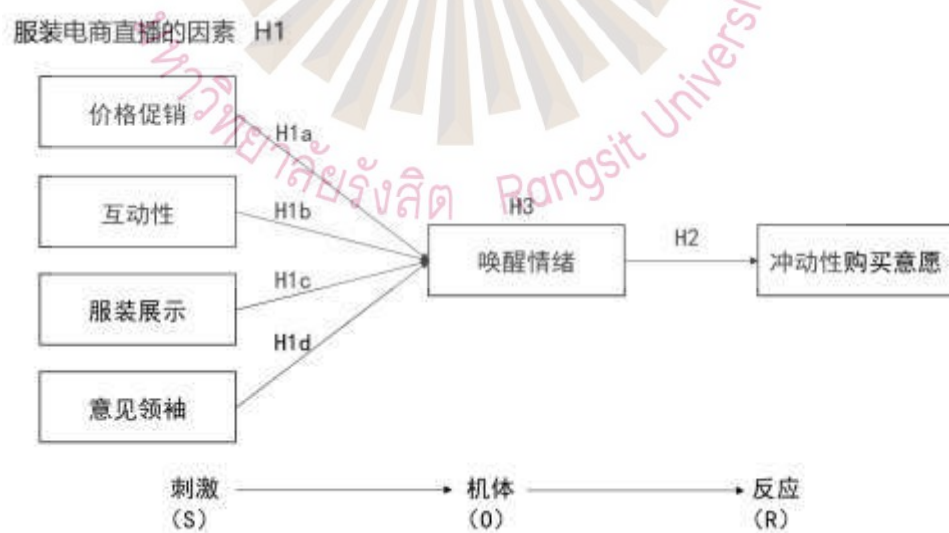


图 2.2 研究模型

来源：作者整理绘制

第 3 章

测量方法与量表设计

3.1 测量工具与调查方法

3.1.1 测量工具

运用 SPSS 与 AMOS 软件展开数据的统计分析和信度分析、效度分析、相关分析、多重响应分析等方法，找到数据背后的规律和本质。

3.1.2 调查方法

本文选择电子问卷调查法，原因如下：其一，这一方法不会受到诸如人力、财力、物力、时间、地点等外部环境因素的干扰，能够极大地节省费用，提升效益，在有限的资源条件下达成效益的最大化。其二，此问卷主要针对网络环境下的被访者，采用该问卷能够很好地契合他们的需求与预期。其三，利用电子问卷调查，能够更好地调动被调查者的主观能动性，使被调查者能够自由地进行作答，并且在回答问题时会更加谨慎和认真，从而使得调查结果更具可信度，进而确保了调查结果的准确性。

3.1.3 问卷数据的处理方法

本文对问卷数据的处理运用了多种分析方法。首先，描述统计分析呈现数据基本特征，信度效度的检验确保问卷的可靠性和有效性，然后，相关性分析可判断变量间的关联程度，结构方程模型图用于分析多个变量间的复杂关系。最后，中介检验探究变量间的中介作用。通过这些方法，可深入挖掘问卷数据背后的规律和关系，为研究提供有力支持。在处理过程中，需合理选择方法、准确解读结果，以提高研究的科学性和准确性，为决策和理论发展提供依据。

3.2 抽样调查

3.2.1 目标群体的选择

本研究根据中国互联网络信息中心发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告：网络直播购物》。该调查报告显示，在网络用户规模以及使用率方面，截止到 2023 年 12 月，中国网络直播用户的规模已达到 8.16 亿人，相较于 2022 年 12 月增长了 6501 万人，在网民整体中所占比例为 74.7%。其中，电商直播用户规模为 5.97 亿人，较 2022 年 12 月增长 8267 万人，占网民整体的 54.7%。在年龄方面，截至 2023 年 12 月，20 - 29 岁、30 - 39 岁、40 - 49 岁网民占比分别为 13.7%、19.2% 和 16.0%；50 岁及以上网民群体占比由 2022 年 12 月的 30.8% 提升至 32.5%，互联网进一步向中老年群体渗透。

根据国家统计局 2023 年的居民收入和消费支出情况显示，在收入方面，截至 2023 年 12 月，全国居民人均可支配收入的中位数为 33036 元，较上一年增长了 5.3%，该中位数相当于平均数的 84.2%。其中，城镇居民人均可支配收入的中位数是 47122 元，增长幅度为 4.4%，这一中位数是平均数的 90.9%；农村居民人均可支配收入的中位数为 18748 元，增长了 5.7%，该中位数是平均数的 86.4%。全国居民人均工资性收入主要以 1000 - 5000 元为主。

总而言之，目标群体定于观看过电商直播的群体，其中本次调查的基本信息中：年龄与收入等，根据《中国互联网络发展状况统计报告：网络直播购物》调查报告与《2023 年的居民收入和消费支出情况》对被调查对象的基本情况进行数据支撑并且作为本研究的控制变量，主要目标群体定位在：年龄 18-60 岁之间、月收入 1000—5000 之间、以及观看直播电商频次在 1-5 次之间，与观看电商直播时长 20-60 分钟之间。

3.2.2 抽样方法

本研究采用将采用方便抽样方法进行研究，以便快速获取数据并进行分析。便利抽样是指从易于接触到的个体中抽取样本，通常用于扩大样本量和提

高回收率。在本研究中，将通过以下途径进行便利抽样，以研究服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响：

3.2.2.1 社交网络和社区

社交网络：通过研究者的社交网络（如微信朋友圈、QQ 空间）发布问卷链接，邀请朋友和同事参与问卷调查。这种方式能够迅速接触到一批潜在受访者，并利用他们的社交网络进一步扩大样本量。

线上购物社区：在电商平台的购物群、论坛等线上社区发布问卷链接，邀请活跃的用户参与调查。例如，在淘宝、京东等平台的购物群组中发布问卷，鼓励群成员填写问卷并分享给其他潜在受访者。通过这些社区能够接触到具有实际购物行为的消费者，确保样本的相关性。

3.2.2.2 线下活动

在一些与服装相关的线下活动或展览会上，分发问卷或邀请参与者填写电子问卷。例如，在时装展、服装品牌的促销活动现场、购物中心的快闪店等场所，随机邀请参与者完成问卷。这种方式能够直接接触到目标受众，提高问卷的完成率和数据的真实性。此外，我们还可以在大学校园、购物街区等人流密集的地方进行问卷调查，通过面对面的交流增加受访者的参与意愿。

总的来说，利用社交网络 and 社区的广泛覆盖，以及线下活动的直接接触，我们能够有效地进行便利抽样，快速获取大量有关服装电商直播对消费者冲动性购买意愿影响的数据。这种方法不仅简化了抽样过程，还提高了问卷回收率，为深入分析和研究提供了有力支持。

3.2.2.3 样本量和数据收集

为了确保数据的有效性和代表性，本研究目标样本量设定为 400 份有效问卷。考虑到可能存在的无效问卷和拒绝率，计划初步发放 500 份问卷。问卷分发过程中，通过电子邮件、社交媒体消息和现场推广等多种方式，尽量覆盖不

同年龄段、性别和收入水平的受访者，以实现样本的多样性和全面性。

3.2.2.4 数据整理与清洗

在问卷回收后，对数据进行初步整理和清洗。剔除无效或不完整的问卷，确保每份问卷都包含完整的回答，并符合研究的基本要求。数据清洗的过程包括删除重复回答、异常值和不认真填写的问卷。

通过以上方法，本研究实现了随机抽样和便利抽样的结合，使得样本既具有代表性又能有效扩大样本量，从而提高研究结果的可信度和有效性。

3.3 问卷设计

本研究运用问卷调查的方式来采集数据。首先，对问卷内容以及相关注意事项予以介绍。鉴于本文所研究的是服装直播对消费者冲动性购买意愿产生的影响，故而要求调查对象具备观看电商直播的经历。在问卷开头明确注明，此问卷中的问题主要针对那些观看过电商直播的用户，倘若未曾观看过电商直播，则请勿填写该问卷，以此确保被调查者均属于符合本文调研要求的人群。

该调查问卷涵盖三个部分：第一部分是筛选调查，选出本问卷调查对象。第二部分是关于服装直播消费者基本情况的调查，主要涉及被调查者的基本统计信息，总计有 7 道题目，涵盖了性别、每月可支配收入、一周内观看电商直播的频率、平均每次观看电商直播的时长等方面。第三部分则为变量测量题项，这是问卷的核心主体部分，主要用于测量被调查者处于电商直播情境之下的实际感受。测量量表采用李克特五级量表，选项分别为 1=很不同意，2=不同意，3=一般，4=同意，5=很同意。

本文研究所涵盖的变量是从服装直播的价格促销、互动性、服装展示、意见领袖等四个方面提出，消费者的唤醒情绪以及消费者的购买意愿。为了保证量表的有效性，本研究引用了已成熟的量表，并结合直播电商作出了相应的调整。

3.4 变量的定义与测量

3.4.1 价格促销

价格促销测量量表来自于张涵瑞（2023）的研究，从优惠券、秒杀、折扣和抽奖这四种促销方式的体验和自身感受进行测量。因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了服装电商直播测量量表，共有四个测量题项，具体如表 3.1

表 3.1 价格促销测量量表

变量	编号	测量题目	指标来源
价格 促销	A1	直播带货中的优惠券吸引了我的注意	张涵瑞, 2023
	A2	直播带货中的抽奖让我很感兴趣	
	A3	直播带货中的秒杀能吸引我的注意	
	A4	直播带货中的打折让我有购买欲望	

来源：作者整理绘制

3.4.2 互动性

在本研究当中，互动性所指代的是在电商直播过程里，主播与消费者之间以及消费者相互之间进行实时交流并交换信息的那种程度。本文参考了来自于范钧、陈婷婷与张情（2021）的相关研究，关于互动性的测量量表，在此基础上提取了四个题项，得到表 3.2。

表 3.2 互动性测量量表

变量	编号	测量题目	指标来源
互动 性	B1	电商主播能掌握互动节奏，保证互动与讲解相结合	范钧, 陈婷婷, & 张情, 2021
	B2	电商主播能够保证互动的质量，不重复无意义的话	
	B3	电商主播能及时回复评论区的消息	
	B4	电商主播能大大增加观众的参与度	

来源：作者整理绘制

3.4.3 服装展示

“服装展示”乃是通过直播间向消费者呈现的关于服装面料、颜色、设计风格、细节、穿着效果以及展示方式等一系列视觉信息的统称。主要借鉴了姜参、赵宏霞与孟雷（2014）有关商品和信息展示量表，同时结合本研究的具体内容进行了适当调整，将“商品展示”和“商品信息”等关键表述替换为契合本研究服装直播情境的相关概念。得出了四个题型，具体如表 3.3。

表 3.3 服装展示测量量表

变量	编号	测量题目	指标来源
服装展示	C1	该直播对服装细节进行了详细展示（如尺寸、面料、颜色、做工等）	姜参, 赵宏霞, & 孟雷, 2014
	C2	该直播对服装的展示效果很生动直观	
	C3	该直播所呈现服装的外观样式都很好看	
	C4	该直播展示服装时能够采用新颖有趣的方式	

来源：作者整理绘制

3.4.4 意见领袖

关于意见领袖变量的测量，本文针对服装电商直播消费者冲动性购买的特点，参考梦非（2012）开发的成熟量表，并根据直播电商的切实情况，对量表做了相应的删除或者调整。本研究的量表得出三个题项。具体如表 3.4 所示。

表 3.4 意见领袖测量量表

变量	编号	测量题目	指标来源
意见领袖	D1	主播越专业我对产品越信任	梦非, 2012
	D2	主播在该领域内影响力越大我对产品越信任	
	D3	主播在社会上具有名声和声望，我认为其推荐的产品会更有保障	

来源：作者整理绘制

3.4.5 唤醒情绪

就消费者冲动性购买行为来说，此过程属于一种相对复杂的情感反应。在这个过程中所包含的情感有购物前的新奇感、兴奋感以及强烈的拥有欲等，这些情感能够对消费者的情绪起到调动作用，而它们也都是冲动性消费行为得以产生的主要缘由。本文参考了 Youn and Faber（2000）的研究，再结合本研究内容进行微调，得出三个唤醒情绪的量表题型，如表 3.5 所示。

表 3.5 唤醒情绪测量量表

变量	编号	测量题目	指标来源
唤醒情绪	E1	观看电商直播过程中，我感到兴奋	Youn, & Faber, 2012
	E2	观看电商直播过程中，我感到激动	
	E3	观看电商直播过程中，我感到惊喜	

来源：作者整理绘制

3.4.6 冲动购买意愿的测量

本文将冲动购买意愿定义为处于电商直播这一情境之下，消费者因受到与电商直播相关的刺激而涌现出的一种突发的、非计划性的且伴有强烈情感反应的购买意愿。本文参考了 Beatty and Ferrell（1998）和景奉杰与岳海龙（2005）的量表，同时依据本研究的内容进行了适当微调，进而提炼出三个题项，得到表 3.6。

表 3.6 冲动性购买测量量表

变量	编号	测量题目	指标来源
冲动性购买意愿	F1	在该直播间，我想要购买不在计划之内的商品	Beatty, & Ferrell, 1998 景奉杰, & 岳海龙, 2005
	F2	在该直播间，我经常有想要购买商品的冲动	
	F3	在该直播间，我没有仔细考虑就想要购买商品	

来源：作者整理绘制

第 4 章

研究数据分析与结果

4.1 预调研分析

4.1.1 指标设计说明

表 4.1 指标含义及指标说明

变量	测量指标	指标含义
价 格 促 销	A1	电商在直播间推出的价格促销活动能吸引我的注意
	A2	电商在做折扣促销时，我会点击仔细查看或挑选产品
	A3	打折、秒杀、优惠券等使我有强烈的购买冲动
	A4	我喜欢电商直播间推出的价格促销活动
互动性	B1	主播会积极和观众交流互动
	B2	主播能及时的回应我或其他观众的问题
	B3	直播中主播能很好的把握直播间的节奏，不会重复毫无意义的话
	B4	直播中我会积极地参与评论，与其他观众分享购物体验
服 装 展 示	C1	该直播对服装细节进行了详细展示（如尺寸、面料、颜色、做工等）
	C2	该直播对服装的展示效果生动直观
	C3	该直播所呈现服装的外观样式都很好看
	C4	该直播展示服装时能够采用新颖有趣的方式
意 见 领 袖	D1	主播在该领域内影响力越大，我对该产品越信任越想要购买该产品
	D2	主播越专业我对该产品越信任
	D3	认有网红和明星推荐的产品更有保障

表 4.1 指标含义及指标说明（续）

变量	测量指标	指标含义
唤醒情绪	E1	观看服装电商直播过程中，我感到兴奋
	E2	观看服装电商直播过程中，我感到激动
	E3	观看服装电商直播过程中，我感到惊喜
购买意愿	F1	观看直播时，我出现了消费该产品的强烈动力
	F2	观看直播时，我经常有想要购买该产品的冲动
	F3	观看直播时，在未掌握产品信息基础上就想购买该产品

来源：作者整理绘制

4.1.2 描述统计

表 4.2 调查对象基本情况统计

变量	类别	人数	百分比 (%)
性别	男	24	47.1
	女	27	52.9
年龄	18 岁以下	7	13.7
	19-29 岁	21	41.2
	30-39 岁	17	33.3
	40 岁以上	6	11.8
	初中及以下	4	7.8
正在攻读或已获得最高学位	高中/中专	9	17.6
	大专	11	21.6
	本科	23	45.1
	硕士研究生及以上	4	7.8
	学生	8	15.7
目前从事的职业:	公务员/国企/事业单位工作者	11	21.6
	私企工作者	22	43.1

表 4.2 调查对象基本情况统计（续）

变量	类别	人数	百分比 (%)
月均可支配收入（在校学生以个人月平均消费金额为准）	自由职业者	9	17.6
	其他	1	2
	1000 元及以下	2	3.9
	1001-2000 元	6	11.8
	2001-3000 元	5	9.8
	3001—5000 元	22	43.1
一周之内观看服装电商直播的频次	5000 元以上	16	31.4
	1 次以上	7	13.7
	2 次-3 次	23	45.1
	3 次-4 次	12	23.5
	4 次-5 次	6	11.8
	5 次及以上	3	5.9
平均每次观看服装电商直播的时长	0-20 分钟	12	23.5
	21-40 分钟	9	17.6
	41-60 分钟	17	33.3
	61-90 分钟	8	15.7
	91 分钟以上	5	9.8

来源：作者整理绘制

从表 4.2 可知，对于性别，男生有 24 人，所占百分比 47.1%；女生有 27 人，所占百分比 52.9%。18 岁以下有 7 人，所占百分比 13.7%；19-29 岁有 21 人，所占百分比 41.2%；30-39 岁有 17 人，所占百分比 33.3%；40 岁以上有 6 人，所占百分比 11.8%。初中及以下有 4 人，所占百分比 7.8%；高中/中专有 9 人，所占百分比 17.6%；大专有 11 人，所占百分比 21.6%；本科有 23 人，所占百分比 45.1%；硕士研究生及以上有 4 人，所占百分比 7.8%。学生有 8 人，所占百分比 15.7%；公务员/国企/事业单位工作者有 11 人，所占百分比 21.6%；私企工作者有 22 人，所占百分比 43.1%；自由职业者有 9 人，所占百分比 17.6%；其他有 1 人，所占百分比 2%。1000 元及以下有 2 人，所占百分比 3.9%；1001-2000 元有 6 人，所占百分比 11.8%；2001-3000 元有 5 人，所占百分比 9.8%；3001—5000 元有 22 人，所占百分比 43.1%；5000 元以上有 16 人，所占百分比 31.4%。一周

之内观看服装电商直播的频次 1 次以上有 7 人，所占百分比 13.7%；2 次-3 次有 23 人，所占百分比 45.1%；3 次-4 次有 12 人，所占百分比 23.5%；4 次-5 次有 6 人，所占百分比 11.8%；5 次及以上有 3 人，所占百分比 5.9%。平均每次观看服装电商直播的时长 0-20 分钟有 12 人，所占百分比 23.5%；21-40 分钟有 9 人，所占百分比 17.6%；41-60 分钟有 17 人，所占百分比 33.3%；61-90 分钟有 8 人，所占百分比 15.7%；91 分钟以上有 5 人，所占百分比 9.8%。

4.1.3 多重响应分析

多重响应主要应用于对多选题进行分析，其目的是探究多选题各项的选择比例状况等。在此过程中涉及两个名词，即响应率和普及率。响应率用于对比各个选项之间的相对选择比例情况，而普及率则用于衡量某项的选择普及情况。二者的区别在于所采用的被除数不同。例如，有 100 个样本，平均每个样本选择 3 项，那么 100 个样本总共选择了 300 个选项。若对于某个选项共有 60 个样本做出选择，则响应率为 $60 \div 300 = 20\%$ ；普及率为 $60 \div 100 = 60\%$ 。

首先分析响应率情况，也就是多选题中各选项的选择比例，着重描述比例较高的选项（需注意响应率的加和必定为 100%）。

其次分析普及率，即从整体上观察，多选题各选项在所有选择中所占的比例情况，重点分析选择比例较高的选项（通常情况下普及率的加和会高于 100%）

表 4.3 响应率和普及率

名称	选项	响应		普及率%
		n	响应率%	
观看过以下哪些服装电商直播	淘宝直播	32	20.000	62.745
	抖音	38	23.750	74.510
	拼多多	20	12.500	39.216
	京东	22	13.750	43.137
	小红书	21	13.125	41.176
	快手	20	12.500	39.216
	其他	7	4.375	13.725
	汇总	160	100.00	313.726

来源：作者整理绘制

通过响应率或普及率具体对比差异性。具体来看，在观看过以下哪些服装电商直播中抖音，淘宝直播，京东，共3项的响应率和普及率明显较高。

4.1.4 信度分析

信度主要用于测量量表的结果一致性或者稳定性。通常采用内部一致性信度来检测量表，当可靠性统计资料中的 Cronbach's Alpha 大于等于 0.9 时，表明量表的信度很好；0.8 至 0.9 之间则信度较好；0.7 至 0.8 项目可以接受；而小于 0.7 则表示量表中有些项目需要修订。

在预测试中，对项目的调整通过还需要关注校正项总计相关性（CITC）和项已删除的 α 系数，如果分析项的 CITC 值很低，如果项目 CITC 值低于 0.4，说明项目相关性弱，应该考虑删除该项目，如果项被删除后信度系数明显上升，说明该项应该被删除更合理，应该将其进行了删除处理。

表 4.4 Cronbach 信度分析

维度	项 目	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系 数	总体 Cronbach α 系数
价格促销	A1	0.858	0.845	0.903	0.979
	A2	0.769	0.879		
	A3	0.782	0.874		
	A4	0.721	0.895		
互动性	B1	0.822	0.843	0.894	
	B2	0.796	0.851		
	B3	0.704	0.885		
	B4	0.742	0.871		
服装展示	C1	0.784	0.842	0.885	
	C2	0.738	0.857		
	C3	0.727	0.864		
	C4	0.762	0.848		
意见领袖	D1	0.656	0.841	0.847	
	D2	0.744	0.763		

表 4.4 Cronbach 信度分析 (续)

维度	项目	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数	总体 Cronbach α 系数
唤醒情绪	D3	0.756	0.751	0.860	
	E1	0.710	0.827		
	E2	0.685	0.849		
	E3	0.814	0.728		
购买意愿	F1	0.808	0.845	0.897	
	F2	0.756	0.888		
	F3	0.831	0.824		

来源：作者整理绘制

从表 4.4 可知，价格促销、互动性、服装展示、意见领袖、唤醒情绪、购买意愿 Cronbach α 系数分别有 0.903、0.894、0.885、0.847、0.860、0.897，信度均大于 0.7，说明数据信度很好。同时，CITC 值大于 0.4，项删除系数 Cronbach's Alpha 没有高于维度整体 Cronbach's Alpha，故所有项目合理。

4.1.5 效度分析

效度是用来衡量所测量到的结果反映所想要考察内容的程度。测量结果与要考察的内容越吻合，效度就越高；反之，效度则越低。在效度检验中，需要关注 KMO 系数和 Bartlett 球形检验的显著性。KMO 系数的取值范围在 0 到 1 之间，越接近 1 表明问卷的结构效度越好。而当 Bartlett 球形检验的显著性小于 0.05 时，我们可以认为问卷具有良好的结构效度。

表 4.5 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.943
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1097.464
	df	210
	p 值	0.000

来源：作者整理绘制

从表 4.5 可知，使用 KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证，KMO 检验的系数

结果为 0.943, Bartlett 检验卡方值为 1097.464 (Sig.=0.000<0.01), 说明问卷总体的效度极好。

4.2 正式调研分析

4.2.1 描述统计

4.2.1.1 人口学基本情况

表 4.6 调查对象基本情况描述统计

变量	类别	人数	百分比(%)
性别	男	161	45.7
	女	191	54.3
年龄	18 岁以下	39	11.1
	19-29 岁	153	43.5
	30-39 岁	104	29.5
	40 岁以上	56	15.9
	初中及以下	22	6.3
正在攻读或已获得最高学位	高中/中专	73	20.7
	大专	93	26.4
	本科	142	40.3
	硕士研究生及以上	22	6.3
	学生	39	11.1
目前从事的职业	公务员/国企/事业单位工作者	87	24.7
	私企工作者	151	42.9
	自由职业者	72	20.5
	其他	3	0.9
月均可支配收入（在校学生以个人月平均消费金额为准）	1000 元及以下	9	2.6
	1001-2000 元	30	8.5
	2001-3000 元	52	14.8
	3001—5000 元	139	39.5
	5000 元以上	122	34.7

表 4.6 调查对象基本情况描述统计（续）

变量	类别	人数	百分比(%)
观看服装电商直播的频次	每天 1 次	40	11.4
	每周 1 次	136	38.6
	每周 2—3 次	88	25
	每周 4—5 次	67	19
	每月 2 次及以上	21	6
平均每次观看服装电商直播的时长	0-20 分钟	69	19.6
	21-40 分钟	102	29
	41-60 分钟	100	28.4
	61-90 分钟	53	15.1
	91 分钟以上	28	8

来源：作者整理绘制

从表 4.6 可知，对于性别，男生有 161 人，占百分比 45.7%；女生有 191 人，占百分比 54.3%。18 岁以下有 39 人，占百分比 11.1%；19-29 岁有 153 人，占百分比 43.5%；30-39 岁有 104 人，占百分比 29.5%；40 岁以上有 56 人，占百分比 15.9%。初中及以下有 22 人，占百分比 6.3%；高中/中专有 73 人，占百分比 20.7%；大专有 93 人，占百分比 26.4%；本科有 142 人，占百分比 40.3%；硕士研究生及以上有 22 人，占百分比 6.3%。学生有 39 人，占百分比 11.1%；公务员/国企/事业单位工作者有 87 人，占百分比 24.7%；私企工作者有 151 人，占百分比 42.9%；自由职业者有 72 人，占百分比 20.5%；其他有 3 人，占百分比 0.9%。月均可支配收入（在校学生以个人月平均消费金额为准）1000 元及以下有 9 人，占百分比 2.6%；1001-2000 元有 30 人，占百分比 8.5%；2001-3000 元有 52 人，占百分比 14.8%；3001—5000 元有 139 人，占百分比 39.5%；5000 元以上有 122 人，占百分比 34.7%。观看服装电商直播的频次每天 1 次有 40 人，占百分比 11.4%；每周 1 次有 136 人，占百分比 38.6%；每周 2—3 次有 88 人，占百分比 25%；每周 4—5 次有 67 人，占百分比 19%；每月 2 次及以上有 21 人，占百分比 6%。平均每次观看服装电商直播的时长 0-20 分钟有 69 人，占百分比 19.6%；21-40 分钟有 102 人，占百分比 29%；41-60 分钟有 100 人，占

百分比 28.4%；61-90 分钟有 53 人，占百分比 15.1%；91 分钟以上有 28 人，占百分比 8%。

4.1.1.2 多重响应分析

多重响应主要应用于对多选题进行分析，其目的是探究多选题各项的选择比例状况等。在此过程中涉及两个名词，即响应率和普及率。响应率用于对比各个选项之间的相对选择比例情况，而普及率则用于衡量某项的选择普及情况。二者的区别在于所采用的被除数不同。例如，有 100 个样本，平均每个样本选择 3 项，那么 100 个样本总共选择了 300 个选项。若对于某个选项共有 60 个样本做出选择，则响应率为 $60 \div 300 = 20\%$ ；普及率为 $60 \div 100 = 60\%$ 。

首先分析响应率情况，也就是多选题中各选项的选择比例，着重描述比例较高的选项（需注意响应率的加和必定为 100%）。

其次分析普及率，即从整体上观察，多选题各选项在所有选择中所占的比例情况，重点分析选择比例较高的选项（通常情况下普及率的加和会高于 100%）

表 4.7 响应率和普及率

名称	选项	响应		普及率%
		n	响应率%	
您观看过以下哪些 服装电商直播	淘宝直播	185	17.502	52.557
	抖音	227	21.476	64.489
	拼多多	133	12.583	37.784
	京东	149	14.097	42.330
	小红书	187	17.692	53.125
	快手	126	11.921	35.795
	其他	50	4.730	14.205
	汇总	1057	100.00	300.284

来源：作者整理绘制

通过响应率或普及率具体对比差异性。具体来看，在您观看过以下哪些服装电商直播：中抖音，小红书，淘宝直播，共 3 项的响应率和普及率明显较高。

4.2.2 信效度

4.2.2.1 信度

表 4.8 可靠性统计

维度	项目	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach's Alpha 总体	Cronbach's Alpha
价格促销	A1	0.709	0.816	0.857	0.915
	A2	0.685	0.825		
	A3	0.699	0.820		
	A4	0.714	0.813		
互动性	B1	0.700	0.809	0.852	
	B2	0.673	0.820		
	B3	0.696	0.810		
	B4	0.700	0.809		
服装展示	C1	0.691	0.840	0.867	
	C2	0.715	0.831		
	C3	0.716	0.830		
	C4	0.746	0.818		
意见领袖	D1	0.711	0.755	0.834	
	D2	0.655	0.810		
	D3	0.720	0.745		
唤醒情绪	E1	0.661	0.770	0.822	
	E2	0.671	0.760		
	E3	0.697	0.733		
冲动性购买意愿	F1	0.707	0.776	0.840	
	F2	0.717	0.767		
	F3	0.689	0.793		

来源：作者整理绘制

从表 4.8 可知，本研究通过对研究变量价格促销，互动性，服装展示，意见领袖，唤醒情绪，冲动性购买意愿进行 Cronbach's Alpha 的检验。其中，价格促销信度系数值为 0.857，互动性信度系数值为 0.852，服装展示信度系数值为

0.867，意见领袖信度系数值为 0.834，唤醒情绪信度系数值为 0.822，冲动性购买意愿信度系数值为 0.840，整个量表的信度值大于 0.9，分析项的 CITC 值均大于 0.4，说明分析项之间具有良好的相关关系，同时也说明信度水平良好。综上所述说明问卷总体的可信度极好。

4.2.2.2 效度

本文通过验证性因子分析法（CFA）来检验数据的效度。

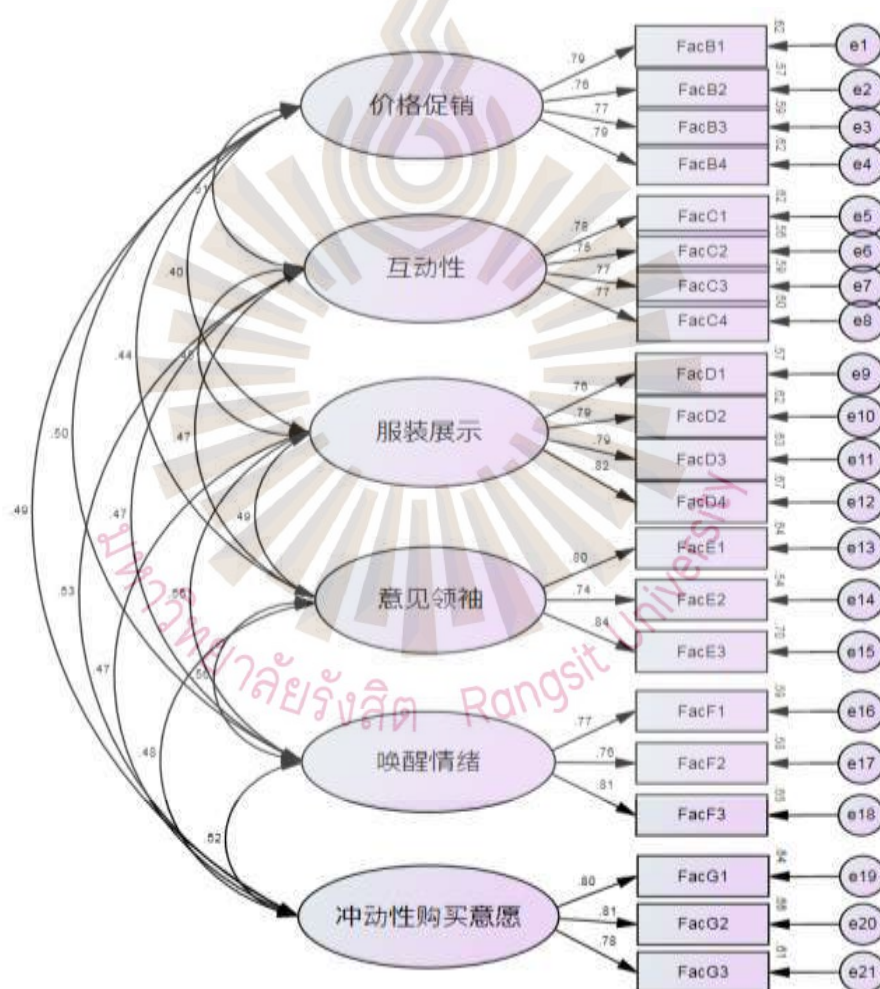


图 4.1 标准化输出验证性因子分析模型图

来源：作者整理绘制

表 4.9 验证性因子模型拟合度

模型考核指标	适配标准		本研究数值
	良好	可接受	
χ^2	越小越好	越小越好	180.851
χ^2/df	1-3	3-5	1.039
GFI	> 0.90	>0.85	0.953
AGFI	> 0.90	>0.80	0.938
RMSEA	<0.05	< 0.08	0.011
NFI	> 0.9	> 0.85	0.952
CFI	> 0.9	> 0.85	0.998

来源：作者整理绘制

从表 4.9 可知，本次研究模型拟合度的结果是： $\chi^2=180.851$ ， $\chi^2/DF=1.039$ 小于 3，GFI=0.953，AGFI=0.938，RMSEA=0.011，小于 0.05，NFI=0.952，模型均达到检验标准，本次研究的模型具有较好的模型拟合度。

表 4.10 收敛效度

潜变量	显变量	标准化因子载荷	AVE	CR
价格促销	A1	0.787	0.601	0.858
	A2	0.757		
	A3	0.771		
	A4	0.785		
互动性	B1	0.785	0.59	0.852
	B2	0.745		
	B3	0.769		
	B4	0.774		
服装展示	C1	0.756	0.62	0.867
	C2	0.786		

表 4.10 收敛效度（续）

潜变量	显变量	标准化因子载荷	AVE	CR
意见领袖	C3	0.792	0.63	0.836
	C4	0.816		
	D1	0.802		
	D2	0.738		
	D3	0.839		
唤醒情绪	E1	0.771	0.607	0.822
	E2	0.759		
	E3	0.807		
冲动性购买意愿	F1	0.798	0.638	0.841
	F2	0.814		
	F3	0.783		

来源：作者整理绘制

收敛效度是根据学者 Fornell and Larcker（1981）以及 Hairetal（2009）的研究来判断收敛效度的。当 AVE 大于 0.5 时，说明观测变量对潜变量的解释达到了 50%以上。在此基础上，还需要对每个观测变量的因子载荷进行检验，要求每个因子载荷大于 0.5 以上。同时 CR 也需要达到 0.7 以上才能说明模型的聚敛效度较好。上表中，有测量项的标准化因素负荷均大于 0.7（标准有 0.5），符合检测标准，另一方面，组合信度 CR 值均大于 0.8（标准有 0.7），说明数据具有良好的收敛效度。

4.2.3 相关性分析

表 4.11 区分效度：Pearson 相关与 AVE 根值

	价格促销	互动性	服装展示	意见领袖	唤醒情绪	冲动性购买意愿
价格促销	0.775					
互动性	0.508	0.768				
服装展示	0.400	0.451	0.787			
意见领袖	0.444	0.469	0.490	0.794		
唤醒情绪	0.498	0.473	0.550	0.561	0.779	
冲动性购买意愿	0.488	0.534	0.473	0.477	0.525	0.799

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

备注：斜对角线数字为 AVE 平方根值

来源：作者整理绘制

从表 4.11 可知：价格促销，AVE 平方根值为 0.775，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.508。互动性，AVE 平方根值为 0.768，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.534。服装展示，AVE 平方根值为 0.787，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.550。意见领袖，AVE 平方根值为 0.794，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.561。唤醒情绪，AVE 平方根值为 0.779，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.561。冲动性购买意愿，AVE 平方根值为 0.799，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.534。综上所述，意味着均具有良好的区分效度。价格促销、互动性、服装展示、意见领袖、唤醒情绪、冲动性购买意愿之间具有显著的正相关关系。

4.2.4 结构方程模型

结构方程模型 SEM 是一种多元数据分析方法，其可用于研究多个潜变量之间的影响关系情况。本研究将运用 AMOS23.0 软件对价格促销、互动性和服装展示、意见领袖、唤醒情绪、冲动性购买意愿之间的关系进行结构方程模型绘制和建立并开展结构方程模型分析；然后，以结构方程模型拟合指标有依据进行了评价，并对有假设结果进行整理。

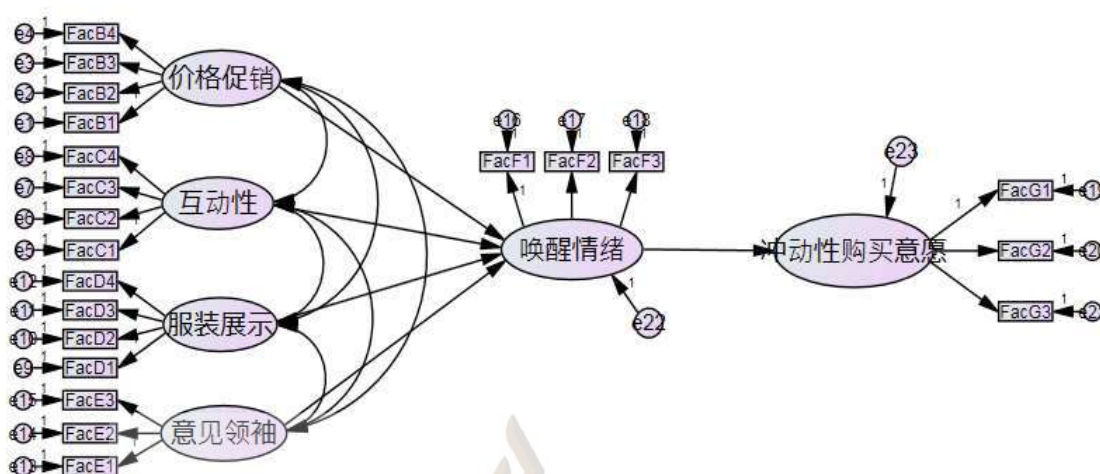


图 4.2 初始结构方程模型图

来源：作者整理绘制

4.2.5 模型检验

拟合指数的作用在于验证假设模型与数据适配程度，构建好结构方程模型后进行模型适配检验，检验模型拟合指数参考如下：

表 4.12 拟合指标解释及数值评价参考

参数名称	解释及数值评价参考
CMIN/DF (X ² /df)	CMIN/DF 有卡方自由度比，一般其值小于 3.0 时表示模型的适配度有佳。当其值在 3-5 时，适配可接受。
GFI	GFI 是适配度指数，其值在 0.85-0.9 可接受，0.9 以上有佳。
AGFI	AGFI 有调整的适配度指数，AGFI 的值介于 0 和 1 之间，数值越接近 1，表示模型的适配度越好，其值在 0.8-0.9 可接受，0.9 以上有佳。
NFI、TLI、CFI、IFI	CFI (ComparativeFitIndex)，即比较拟合指数 NFI (NormedFitIndex)，即规范拟合指数，TLI (Tucker-LewisCoefficient) 各项指标数值越接近 1，表示模型的适配度越好，一般要求接近 0.9，当 ≥ 0.95 时，表示模型适配完美。
RMSEA	RMSEA 有近似残差均方根，其值越小表示模型的适配度越好，小于 0.05 时模型可达到良好适配度，小于 0.08，模型适配接受。

来源：作者整理绘制

表 4.13 模型拟合度

模型考核指标	适配标准		本研究数值
	良好	可接受	
χ^2	越小越好	越小越好	228.203
χ^2/df	1-3	3-5	1.282
GFI	> 0.90	>0.85	0.942
AGFI	> 0.90	>0.80	0.924
RMSEA	<0.05	< 0.08	0.028
NFI	> 0.9	> 0.85	0.940
CFI	> 0.9	> 0.85	0.986

来源：作者整理绘制

从表 4.13 可知，本次研究模型拟合度的结果是： $\chi^2=228.203$ ， $\chi^2/DF=1.282$ 符合小于 3 的标准。GFI=0.942，AGFI=0.924，均大于 0.9。RMSEA=0.028，小于 0.05。NFI=0.940，CFI=0.986，均大于 0.9。模型各指标都达到检验标准，说明模型具有较好的模型适配度。

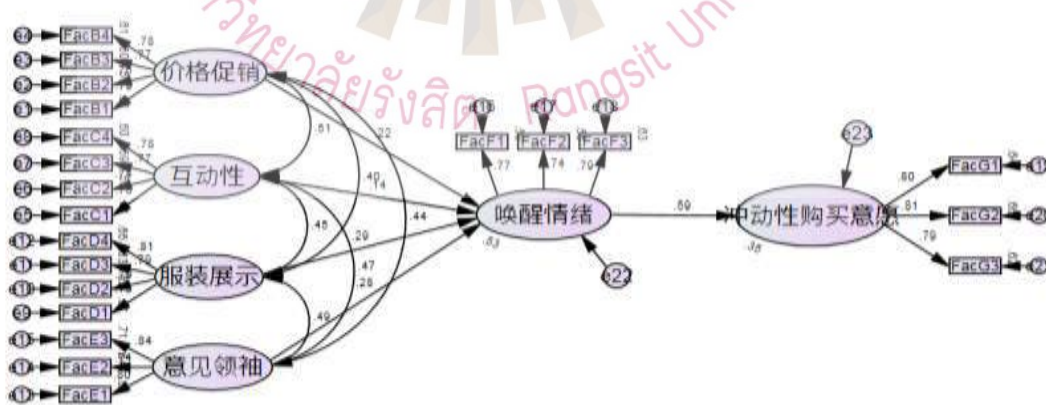


图 4.3 标准化估计结构方程模型图

来源：作者整理绘制

表 4.14 路径系数显著性检验

路径关系			Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
唤醒 情绪	<---	价格促销	0.236	0.221	0.069	3.436	<0.001
唤醒 情绪	<---	互动性	0.150	0.142	0.070	2.151	0.031*
唤醒 情绪	<---	服装展示	0.317	0.289	0.071	4.478	<0.001
唤醒 情绪	<---	意见领袖	0.299	0.284	0.071	4.232	<0.001
冲动 性购 买意 愿	<---	唤醒情绪	0.601	0.595	0.067	8.997	<0.001

来源：作者整理绘制

从表 4.14 可知，价格促销对唤醒情绪产生显著的正向影响（ $B=0.236, P<0.001$ ），假设成立。互动性对唤醒情绪产生显著的正向影响（ $B=0.150, P=0.031<0.05$ ），假设成立。服装展示对唤醒情绪产生显著的正向影响（ $B=0.317, P<0.001$ ），假设成立。意见领袖对唤醒情绪产生显著的正向影响（ $B=0.299, P<0.001$ ），假设成立。唤醒情绪对冲动性购买意愿产生显著影响（ $B=0.601, P<0.001$ ），假设成立。

4.2.6 中介效应

当自变量 X 对因变量 Y 产生影响需要经过自变量 M 来实现，变量 M 作为中介变量发挥中介效应。目前常见的中介效应分析方法有：因果分析法、系数相乘法、Bootstrapping 法。本研究使用 Bootstrapping 方法检验中介效应，设定自助抽样次数为 5000 次，设定置信区间百分位及偏差校正置信区间均为 95% 水平，确定自变量与因变量之间是否存在中介效果。一般认为 95% 置信区间下，下限与上限之间不经过 0，则存在中介效果。反之，下限和上限之间若经过 0，则不存在中介效应。使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介效应研究：

表 4.15 唤醒情绪的中介作用

中介路径	Estimate	SE	p	Bias-corrected 95% CI	
				LLCI	ULCI
价格促销 --> 唤醒情绪 --> 冲动性购买意愿	0.145	0.028	0.000	0.094	0.202
互动性 --> 唤醒情绪 -- > 冲动性购买意愿愿	0.132	0.026	0.000	0.086	0.185
服装展示 --> 唤醒情绪 --> 冲动性购买意愿	0.156	0.026	0.000	0.104	0.224
意见领袖 --> 唤醒情绪 -- > 冲动性购买意愿	0.153	0.027	0.000	0.095	0.214

来源：作者整理绘制

从表 4.15 可知，唤醒情绪在价格促销和冲动性购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.145，Bias-corrected 95% CI 为[0.094~0.202]，区间不包含 0，假设成立。唤醒情绪在互动性和冲动性购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.132，Bias-corrected 95% CI 为[0.086~0.185]，区间不包含 0，假设成立。唤醒情绪在服装展示和冲动性购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.156，Bias-corrected 95% CI 为[0.104~0.224]，区间不包含 0，假设成立。唤醒情绪在意见领袖和冲动性购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.153，Bias-corrected 95% CI 为[0.095~0.214]，区间不包含 0，假设成立。

4.3 假设检验结果

本文基于文献梳理和数据统计分析的基础上运用 S-O-R 建立相关理论模型通过发放开收集调查问卷，对服装电商直播中消费者冲动性购买意愿展开深入研究，并最终得出相关结论如表 4.16 所示。

表 4.16 假设验证结果

假设	变量关系	显著性检验	假设结果
H1a	价格促销对唤醒情绪具有显著正向影响	显著	成立
H1b	互动性对唤醒情绪具有显著正向影响	显著	成立
H1c	服装展示对唤醒情绪具有显著正向影响	显著	成立
H1d	意见领袖对唤醒情绪具有显著正向影响	显著	成立
H2	唤醒情绪对冲动性购买意愿具有显著正向影响	显著	成立
H3a	唤醒情绪在价格促销和冲动性购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H3b	唤醒情绪在互动性和冲动性购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H3c	唤醒情绪在服装展示和冲动性购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H3d	唤醒情绪在意见领袖与冲动性购买意愿之间存在中介作用	显著	成立

来源：作者整理绘制

4.3.1 价格促销与唤醒情绪之间的关系

研究结果表明，价格促销对唤醒情绪具有显著正向影响。在电商直播环境中，价格促销包括限时折扣、满减优惠、买一送一等方式，这些促销手段能够迅速吸引消费者的注意力，激发他们的情绪反应。价格促销通过制造紧迫感和稀缺感，刺激消费者的神经系统，使其产生强烈的兴奋和期待感。这种情绪唤醒在心理学上被称为“唤醒水平”，是指个体在面对外界刺激时所产生的心理和生理状态的提升。

H1a 假设通过验证能够证明，服装电商直播中的价格促销能对唤醒情绪产生正向影响，进而影响冲动性购买意愿。电商直播中的价格促销通过唤醒情绪，使消费者在短时间内产生强烈的购买冲动，限时折扣和独家优惠制造的紧迫感促使消费者迅速做出购买决策，避免错失良机。唤醒情绪在一定程度上降低了消费者的理性思考能力，使其更倾向于依赖直觉和情感做出购买决定。在这种状态下，消费者更容易被价格促销所诱导，忽略产品的实际需求和价值，进行冲动性购买。价格促销通过唤醒情绪，显著影响了消费者的冲动性购买意愿。

在服装电商直播中，合理利用价格促销手段，激发消费者的情绪反应，可以有效提升销售额和客户满意度。

4.3.2 互动性与唤醒情绪之间的关系

研究证明互动性对唤醒情绪具有显著正向影响，本研究认为，互动性指的是主播与观众之间的实时交流和互动，包括回答问题、展示产品细节、回应观众评论等。互动性不仅能够增强消费者的参与感，还能够激发他们的情绪反应，从而影响购买意愿。

H1b 假设通过验证能够证明，互动性在服装电商直播中通过增强参与感、提供即时反馈、建立情感共鸣和促进社交互动，对消费者的唤醒情绪具有显著正向影响。这种情绪唤醒能够提高消费者的购买欲望和冲动性购买意愿。在实际应用中，电商直播平台 and 主播可以通过提高互动性来激发观众的情绪反应，从而促进销售额的增长。通过理解互动性与情绪唤醒的关系，商家可以更有效地设计直播内容和互动策略，增强消费者的购物体验，提升整体销售效果。

4.3.3 服装展示与唤醒情绪之间的关系

研究结果表明，直播中的服装展示对唤醒情绪具有显著正向影响。服装展示指的是主播通过试穿、搭配和详细讲解等方式，直观地向观众呈现服装的款式、质地和穿着效果。良好的服装展示不仅能吸引消费者的注意力，还能激发他们的情绪反应，从而影响其购买决策。

H1c 假设通过验证能够证明，通过直播试穿和搭配，能够清晰地展示服装的细节和质感，让观众更真实地看到服装的实际效果，帮助观众更好地想象服装在自己身上的效果。这种视觉上的刺激能够迅速引起观众的兴趣和注意，增强他们的情绪唤醒水平。在实际应用中，电商直播平台 and 主播可以通过精心设计和呈现服装展示内容，增强观众的情绪反应，如惊喜和兴奋，从而提升购买欲望。通过理解服装展示与情绪唤醒的关系，商家可以更有效地策划直播内容，提升消费者的购物体验，增加销售转化率。

4.3.4 意见领袖与唤醒情绪之间的关系

研究表明，直播中的意见领袖对唤醒情绪具有显著正向影响。本研究中意见领袖是指在某一领域内具有较高影响力和话语权的个体，他们通过分享专业知识、个人经验和推荐产品，能够影响观众的态度和行为。在电商直播中，意见领袖的角色尤其重要，他们能够通过各种方式激发观众的情绪反应，从而影响其购买决策。

H1d 假设验证能够证明，意见领袖在电商直播中通过其专业知识与权威性、个人魅力与亲和力、真实体验与反馈以及互动与参与，对消费者的唤醒情绪具有显著正向影响。这种情绪唤醒能够提高消费者的购买欲望和冲动性购买意愿。在实际应用中，通过理解意见领袖与情绪唤醒的关系，商家可以更有效地策划和执行直播活动，利用意见领袖的影响力，增强消费者的购物体验 and 购买意愿，提高整体销售转化率。

4.3.5 唤醒情绪与消费者冲动性购买意愿之间的关系

研究表明，直播中的唤醒情绪对冲动性购买意愿具有显著正向影响。唤醒情绪是指消费者在观看直播时所体验到的情绪激发程度，包括兴奋、愉悦、紧张等。唤醒情绪的提升能够显著影响消费者的购买决策，特别是在冲动性购买行为中发挥重要作用。

H2 假设验证表明，唤醒情绪提高常使消费者理性思考能力降低，更易受情感驱动做购买决策。情绪高涨时，消费者倾向关注即时情感满足，而非理性评估产品需求和性价比。此情绪驱动决策过程是冲动性购买核心特征。高唤醒情绪增强消费者即时满足感需求。直播中促销活动、限时优惠和独家折扣等，通过激发紧迫感和稀缺感提高情绪唤醒水平。因此，实际应用中，电商直播平台 and 主播可通过设计激发情绪的直播内容与互动方式，增强观众情绪反应，提升销售转化率。

第 5 章

结论与展望

在此基础上，探讨了服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响，分析了唤醒情绪对冲动性购买意愿的中介作用，研究结果对电商企业直播带货、营销活动有一定的借鉴作用。根据实证分析的结果，对主要的研究成果进行了总结，并将其与现实情况联系起来。提出研究启示，最后指出本文的局限性，并对未来研究方向进行展望。

5.1 研究结果

本文基于 SOR 模型，构建出了有关服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的理论研究模型，参照前人的研究成果，对服装直播中影响消费者冲动性购买意愿的因素进行了分类，并完成了量表设计。在此基础上，设计出了调查问卷，且借助 SPSS23.0 软件针对调查问卷展开了分析，对研究假设予以了检验。结合本文与其他学者的研究成果，将围绕服装电商直播中对于消费者冲动性购买意愿的作用机制，对本研究的主要结论展开详尽阐释。

5.1.1 按影响因素分类

价格促销：在服装电商直播中，价格促销活动是影响消费者冲动性购买意愿的重要因素之一。贾梦杉（2023）、牟燕（2023）学者研究也表明价格促销对消费者购买决策具有显著影响。结合众多学者研究和本文通过实证研究分析发现，限时折扣、满减优惠、买一送一等促销手段能制造紧迫感和实惠感，使消费者感到时间紧迫，必须迅速做出购买决策，从而激发兴奋和紧张情绪。消费者会认为自己在价格促销中获得了实惠，这种满足感和快乐进一步增强积极情绪，大幅增加冲动购买的可能性。例如，当看到心仪服装限时折扣，消费者会感到机不可失，迅速产生购买冲动。

互动性：直播中的互动性同样对消费者冲动性购买意愿至关重要。学者易冰洁（2022）、黎增龙（2023）也强调了互动性的重要作用。结合众多学者研究和本研究实证发现，互动性包括主播与观众的实时交流、回答问题、展示产品细节以及回应观众评论等，能够极大增强消费者参与感，使其及时获得产品详细反馈和解答，有效消除疑虑并显著增加信任感。主播与观众的互动还能建立情感连接，增强归属感和亲近感，进一步激发购买冲动。比如主播回答服装搭配问题时，消费者会因被关注和重视而更可能冲动购买相关服装。

服装展示：服装展示在服装电商直播中起着关键作用。已有研究如许贺（2020）、汤岩（2020）也发现服装展示对冲动性购买意愿影响的重要性。结合众多学者研究和本研究通过实证表明，主播通过试穿、搭配和详细讲解，能让消费者极其直观地感受服装款式、质地和穿着效果。良好的服装展示可强烈吸引消费者注意力，激发好奇心和兴奋感，使其对服装产生浓厚兴趣并更愿意购买。同时，直播中的服装展示比静态图片更具真实感，能增强产品可信度，使消费者产生坚定信任和正向情绪，有力促进冲动购买。例如主播生动的试穿展示，会使消费者更容易冲动地做出购买决策。

意见领袖：意见领袖在服装电商直播中扮演关键角色，对消费者冲动性购买意愿有显著正向影响。学者尹杰（2020）、沈于蕾（2022）也证实了意见领袖的作用。通过众多学者与本研究实证发现，意见领袖通常在特定领域具有较高影响力和权威性，他们的推荐能引发消费者信任和仰慕情绪。此外，意见领袖与粉丝之间的情感共鸣能激发消费者情感依赖和信任感，使其更容易受影响，从而显著增加冲动购买的可能性。比如知名时尚博主推荐服装，其粉丝可能因信任和喜爱而冲动购买。

5.1.2 中介变量

唤醒情绪在服装电商直播与消费者冲动性购买意愿之间具有重要的中介效应。学者 Rook and Gardner（1993）、李璐（2017）、孙凯和刘鲁川（2022）也表明情绪在相关情境中具有中介作用。本研究通过对已有文献梳理以及自身研究

表明，电商直播通过价格促销、互动性、服装展示和意见领袖等因素能有效激发消费者积极情绪，如兴奋、惊喜等。这些情绪唤醒进一步有力地驱动消费者的冲动购买行为，使他们更倾向于迅速做出购买决策。因此，情绪唤醒在电商直播与冲动性购买意愿之间起到至关重要的桥梁作用，显著增强直播对消费者购买决策的影响力。

5.1.3 综合研究结论

通过众多学者以及本研究表明，在服装电商直播环境中，单一的信息安全感虽然也是必要条件，但并不是促进冲动购买的关键驱动力。相反，主播的专业性提升、消费者价值感知的优化、社会互动体验的强化以及初始信任的建立和维护，共同构成了推动消费者冲动购买意愿的复合策略。这些因素的优化和协同作用，不仅能够有效地激发消费者的购买行为，还能有力地推动销售转化率的提升。因此，服装电商直播平台 and 商家应高度重视这些策略的实施和优化，通过提供高质量的直播内容和服务，建立健全的信任机制，来实现电商直播的长远发展和消费者满意度的显著提高。例如，商家可以邀请有号召力的专业主播或者明星代言，展示服装的细节和优势，同时举办互动活动，增强消费者的参与感和归属感，再结合合理的价格促销策略，激发消费者的唤醒情绪，从而促进冲动性购买，提高销售业绩。

5.2 研究启示

本文结合理论分析和实证研究结果，提出以下几项营销建议，以提升营销效果。这些建议不仅基于对现有文献的深入理解，还参考了实际数据的分析和解读，旨在为企业制定更有效的营销策略提供指导。

5.2.1 制定合理多样的价格促销策略

制定合理多样的价格促销策略是服装电商企业提升销售额和吸引客户的重要手段。以下是几种常见的促销策略，及其在实际操作中的融合和应用：限时秒杀活动是一种在特定时间内提供折扣价格的促销方式。秒杀活动在短时间内

提供极低价格的限量商品，吸引大量流量和关注。例如，每天晚上 8 点推出几款限量秒杀商品，以极低价格吸引消费者抢购。提前预热和宣传是秒杀活动成功的关键，可以通过社交媒体、短信等渠道进行推广；满减优惠是一种消费者购买达到一定金额后享受减价优惠的策略。该策略不仅可以提高客单价，还能鼓励消费者购买更多商品。比如，可以设定“满 300 减 50”的活动门槛，使消费者为了达到优惠条件而增加购买量。这类活动在节假日或购物季期间尤为有效；买一送一活动是通过购买一件商品赠送另一件来吸引消费者。这种策略有助于清理库存，同时提升产品的组合销售。例如，购买一件 T 恤赠送一件相同或相似款式的 T 恤，可以吸引消费者进行购买。此类活动特别适合于季末清仓或库存积压的情况下使用；会员专享折扣是针对忠实客户的专属优惠，以提高会员忠诚度和复购率。可以设定不同级别的会员优惠，例如普通会员享受 95 折，VIP 会员享受 9 折等。此外，定期向会员发送专属优惠券或邀请参加会员专属活动，增强他们的归属感和消费意愿；优惠券是一种灵活性高的促销方式，可以在不同场景下使用。通过社交媒体、电子邮件等渠道发放优惠券，吸引潜在客户和激活老客户。例如，首次注册用户可以领取 10 元优惠券，满 100 元使用，老客户可以在特定时间段内领取满 200 减 20 的优惠券。这种方式既能增加客户粘性，又能带来实际销售；节日促销在特定节假日推出特别优惠，借助节日气氛增加购买热情。例如，双十一购物节、圣诞节、新年等都是进行大规模促销的好时机。结合节日主题进行产品包装和推广，营造浓厚的节日氛围，吸引更多消费者参与。

5.2.2 加强人际互动

实证分析证实，人际互动能够积极推动消费者的冲动性购买意愿。对于电商直播营销人员而言，深刻认识到强化消费者与主播之间以及消费者相互间互动性的重大意义至关重要。一方面，主播应当对观众提出的问题予以实时回应，给予产品的详尽信息以及搭配的合理建议。当主播应接不暇之际，团队里的其他成员必须专注于解答消费者的困惑，让消费者感受到被在乎和尊重，以此增强消费者对主播的信任。在激发参与感方面，可以定时在直播中举行抽奖活动，

观众通过点赞、评论或者分享来参与其中，使直播间的气氛更加活跃，提升消费者的娱乐体验和沉浸感。设置投票环节，邀请观众选择心仪的服装款式或搭配组合，增强参与感与互动性。另一方面，针对消费者之间的互动，主播需要适时进行引导和维护。例如，可以采用消费积分等物质激励手段，激励消费者在评论区积极发表对于产品的见解、使用体会以及购物心得等内容。此外，在直播间之外，商家和主播还能够建立粉丝群，通过在群里发红包、发放优惠券、聊天交流等方式，构建起更加和谐亲密的人际关系网络。这样做既能够培养消费者的互动习惯，增进人际情感联系，又能够了解顾客的实际需求，挖掘潜在的顾客群体。

5.2.3 突出展示产品特性

多角度展示，主播在直播中通过走动、旋转和不同角度展示服装，让观众全面了解衣物的款式、剪裁和细节。特写镜头，使用特写镜头展示服装的面料质感、细节设计和工艺，增强观众对产品质量的感知。主播和模特在直播中即时试穿服装，展示不同尺码和款式的穿着效果，帮助观众更直观地了解衣物的适配性和搭配效果。多种风格搭配，展示同一件服装的多种搭配方式，提供时尚搭配建议，激发消费者的购买灵感；将服装展示融入不同的生活场景，如办公、聚会、度假等，使观众更容易联想到衣物在实际生活中的应用，增加代入感。根据季节、节日或特定主题设计直播场景和服装展示，如夏日度假风、圣诞派对装等，增强直播的吸引力和趣味性；主播实时回答观众关于服装面料、尺码、搭配等问题，提供专业建议，增强信任感；静态与动态结合，通过主播的走动、旋转和动作展示服装的动态效果，突出衣物的舒适度和流动性。使用模特架或展示台展示服装的静态美感，结合灯光效果，突出服装的质感和设计细节。

5.2.4 强化意见领袖引导作用

通过实证分析可以看出，意见领袖可以促进消费者冲动性购买。因此，企业需要强化这一内容，发挥意见领袖引导作用。首先，精准选择意见领袖至关

重要。企业应选择与品牌形象和目标受众契合的意见领袖，以确保其粉丝群体与品牌的潜在消费者高度重合。穿搭博主直播、明星代言，网红推荐等 KOL 能够吸引关注时尚的消费者，与其建立长期合作关系。与意见领袖的持续合作使其更深入地了解品牌，并形成稳定的粉丝忠诚度。企业可以提供专属优惠、提前试用新品等特殊权益，增强意见领袖的忠诚度和推广积极性。其次，创造高质量内容。与意见领袖共同制作有创意的高质量内容，包括直播、短视频、图文分享等形式，吸引更多观众关注。鼓励 KOL 分享真实的产品使用体验和心得，增强粉丝的信任感和购买冲动。最后，在直播中，意见领袖可以实时与观众互动，回答问题，展示产品细节，增加观众的参与感和信任度。利用社交媒体推广，意见领袖在多个社交平台上同步发布内容，扩大品牌覆盖范围，吸引更多观众关注。通过多平台互动交流，增强粉丝粘性和购买意愿。

5.3 研究局限与展望

在本文的研究过程中，对大量的相关文献进行了回顾与梳理，由此明确了研究方向与研究内容。同时，运用问卷调查法采集了样本数据，并借助 SPSS 23.0 统计软件针对有效样本展开了实证分析，具备一定的研究价值。然而，受各方面因素的制约，研究中仍存在一定的局限性，这也正是未来研究可加以改进的地方。

第一，在服装电商直播类型方面。依据运营平台的性质，本研究主要把服装电商直播划分为两类：一类是电商 + 直播（如淘宝、拼多多、京东），另一类是短视频 + 直播 + 电商（如抖音、快手、小红书）。然而，本文仅仅提取了这两种服装电商直播类型的共同特征展开研究，并未详尽剖析两种类型之间的差异以及影响因素的不同之处。未来可针对这两种不同的服装电商直播类型，进一步细分研究消费者冲动性购买意愿的影响因素。

第二，在数据样本层面。其一，本研究获取的调查问卷数量不多，无法确保所获样本数据的典型性充分。后续可扩大样本的覆盖范围并增加数量，以开展更为深入的探究。其二，消费者在填写调查问卷的测量题项时多凭借回忆，

这极有可能出现记忆偏差问题。他们难以确切回想起直播购物时的具体情形和感受，从而会给样本质量以及数据分析结果带来不良影响。未来可以在直播间现场对用户进行即时体验和感受的采访，以此提高样本质量和结果的精准度。

第三，在研究模型这一层面。首先，本文仅仅将价格促销、互动性、服装展示、意见领袖等几个存在于服装电商直播内的因素纳入考量范围，以探究其对消费者冲动性购买意愿的影响，却将电商信誉、产品评论等因素予以了排除。在未来的研究中，可以增添其他情境因素，以便更深入地剖析服装电商直播间中消费者冲动性购买意愿的形成机制。其次，就中介变量而言，本文仅考虑了情绪因素，而未把认知变量纳入研究范畴，这或许会致使研究结果存在一定的局限性。未来的研究能够在中介变量中融入认知因素展开进一步探索，从而使理论模型更加趋于完善。



参考文献

- Adelaar, T., & Chang, S., & Lancendorfer, K. M., & Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of information Technology*, 18(4), 247-266.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Frey, K. P., & Eagly, A. H. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of personality and social psychology*, 65(1), 32.
- Jiang, Y., & Cai, H. (2021). The impact of impulsive consumption on supply chain in the live-streaming economy. *IEEE access*, 9, 48923-48930.
- Mehrabian, A. (1969). Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships. *Psychological bulletin*, 71(5), 359.
- Russell, J. A. (1978). Evidence of convergent validity on the dimensions of affect. *Journal of personality and social psychology*, 36(10), 1152.
- 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.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Smith, M. F., & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.

参考文献（续）

- Sun, Y., & Shao, X., & Li, X., & Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an it affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Yoo, J., & Kim, M. (2012). Online product presentation: the effect of product coordination and a model's face. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 59-72.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27(1).
- Zhou, X., & Xiong, F., & Ying, Y. (2021). Research of the impact of low-carbon network development on the impulsive purchase intention: empirical evidence based on SOR model. *International Core Journal of Engineering*, 7(8), 478-487.
- 万子超. (2022). 服饰类电商直播中社会临场感对消费者冲动性购买意愿影响研究(硕士学位论文). 广州大学, 中国.
- 张梦园, & 刘驰. (2023). 电商主播对服装消费者冲动购买意愿的影响. *天津纺织科技*, (04), 16-20.
- 汪允壹. (2024). 电商直播情境下消费者冲动购买意愿的影响因素研究(硕士学位论文). 北京化工大学, 中国.
- 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*, (04), 94-102.
- 谭羽利. (2017). 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 北京印刷学院, 中国.
- 郭全中. (2020). 中国直播电商的发展动因, 现状与趋势. *新闻与写作*, (8), 84-91.
- 江芳. (2019). 网络直播的四大商业模式选择. *传媒*, 4, 45-46.
- 郑兴. (2019). 电商直播互动类型对消费者冲动性购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 重庆工商大学, 中国.

参考文献（续）

- 贾晓锋. (2019). 电商直播平台消费者购买及融入意愿研究 (Doctoral dissertation). 北京邮电大学, 中国.
- 江航. (2020). 电商直播下消费者购买意愿影响因素及平台运营策略研究(硕士学位论文). 北京邮电大学, 中国.
- 贾梦杉. (2023). 茶叶电商直播情境下消费者冲动性购买意愿的影响因素研究(硕士学位论文). 福建农林大学, 中国.
- 牟燕. (2023). 线上不同价格促销方式下消费者感知促销对计划冲动购买行为的影响研究 (硕士学位论文). 四川农业大学, 中国.
- 李小斌, & 禹银艳. (2023). 农产品电商直播对消费者购买意愿的影响研究——基于扎根理论的视角. 长沙民政职业技术学院学报, (02), 74-79.
- 易冰洁. (2022). 电商直播互动性对消费者冲动性购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 郑州大学, 中国.
- 晏维. (2023). 电商直播平台在线互动对用户购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 湖南大学, 中国.
- 黎增龙. (2023). 直播电商情境下消费者购买意愿影响因素的研究 (硕士学位论文). 对外经济贸易大学, 中国.
- 林志明, & 范鑫烨. (2023). 直播电商中消费者购买意愿的影响因素研究. 技术与市场, (03), 182-185.
- 尹杰. (2020). 电子商务直播模式下意见领袖对消费者消费意愿的影响——以淘宝直播为例. 电子商务, (05), 15-16.
- 沈于蕾. (2022). 电商直播中意见领袖对冲动性购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 东北师范大学, 中国.
- 包青青. (2023). 电商直播意见领袖特征对消费者冲动购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 四川农业大学, 中国.
- 许贺. (2021). 服装网络直播对消费者购买行为的影响研究 (硕士学位论文). 上海工程技术大学, 中国.

参考文献 (续)

- 汤岩. (2020). 服装主播性别特征与产品性别匹配对消费者支付意愿的影响——基于服装网络直播的研究. *全国流通经济*, (27), 3-9.
- 姜参, 赵宏霞, & 孟雷. (2014). B2C 网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究. *经济问题探索*, (05), 64-73.
- 夏珍珍. (2020). 移动短视频营销情境下消费者冲动性购买行为影响因素研究 (硕士学位论文). 安徽大学, 中国.
- 艾黎. (2017). 网络购物环境下推荐与促销对消费者购买意愿影响的对比研究 (硕士学位论文). 武汉大学, 中国.
- 章莉南子. (2019). 基于 SOR 理论的短时情绪诱发对个体购买行为影响的神经及预测机制研究 (博士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 胡曦. (2016). 社交购物情境下消费者冲动购物行为研究: 社会影响的作用 (博士学位论文). 中国科学技术大学, 中国.
- 李琪, 高夏媛, 徐晓瑜, & 乔志林. (2021). 电商直播观众的信息处理及购买意愿研究. *管理学报*, (06), 895-903.
- 王彤. (2020). 电商直播情境下消费者购买意愿研究 (硕士学位论文). 中央民族大学, 中国.
- 吴萍. (2022). 电商直播驱动下消费者冲动性消费行为影响因素与作用机制. *商业经济研究*, (15), 84-87.
- 梁瑾. (2020). 电商直播中消费者冲动购买行为的影响机制研究 (硕士学位论文). 南京大学, 中国.
- 周敏. (2019). 电商直播的情境因素对消费者冲动性购买的影响研究 (硕士学位论文). 武汉大学, 中国.
- 张梦园, & 刘驰. (2023). 电商主播对服装消费者冲动购买意愿的影响. *天津纺织科技*, (04), 16-20.
- 姜春云. (2023). 电商直播情境下的消费者冲动性购买意愿研究 (硕士学位论文). 青海大学, 中国.

参考文献（续）

- 王求真, 姚倩, & 叶盈. (2014). 网络团购情景下价格折扣与购买人数对消费者冲动购买意愿的影响机制研究. *管理工程学报*, (04), 37-47.
- 郑少华. (2017). 商场价格促销对消费者心理和行为的影响. *北方经贸*, (11), 35-37.
- 明铭铭. (2021). 电商直播互动情境下消费者冲动购买意愿的影响因素研究 (硕士学位论文). 山东大学, 中国.
- 刘晓莉. (2014). 网络购物互动性、感知价值与顾客满意的关系研究. *浙商管理评论*, (00), 240-248.
- 孙凯, 刘鲁川, & 刘承林. (2022). 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿. *中国流通经济*, (01), 33-42.
- 尚旭彤. (2015). 基于触觉视角的虚拟试穿、买家展示对消费者冲动性购买意愿的影响. *科技和产业*, (06), 113-117.
- 王云仪, 张祎, & 蒲玉. (2013). 网上服装展示对消费者购买行为的影响研究. *西南师范大学学报(自然科学版)*, (12), 132-138.
- 陈海权, 张镒, & 郭文茜. (2020). 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响. *中国流通经济*, (10), 28-37.
- 肖开红, & 雷兵. (2021). 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究. *管理学报*, (01), 99-110.
- 万禹. (2021). 限制性促销对消费者在线冲动性购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 重庆工商大学, 中国.
- 张涵瑞. (2023). 直播带货沉浸体验对消费者冲动性购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 兰州交通大学, 中国.
- 范钧, 陈婷婷, & 张情. (2021). 不同互动类型直播场景下主播互动策略对受众打赏意愿的影响. *南开管理评论*, (06), 195-204.
- 景奉杰, & 岳海龙. (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.

参考文献（续）

- 刘洋, 李琪, & 殷猛. (2020). 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究. 软科学, (06), 108-114.
- 王丞晖. (2020). 网络购物节氛围对消费者情绪及购买意愿的影响(硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.



附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

服装电商直播对消费者冲动性购买意愿的影响研究

尊敬的先生/女士:

您好!我们希望通过调查问卷了解您参与电商直播观看和购物的亲身体验,题项答案并无对错,请您根据自身实际感受进行选择。问卷不会泄露个人隐私,请不必担忧,衷心的感谢您对本次问卷的填写!

一、筛选调研

1. 您是否观看过服装电商直播:(如抖音直播、淘宝直播、快手直等)

A.看过(请继续答题) B.没有看过(请结束答题)

2. 您观看过以下哪些服装电商直播:[多选题]

A.淘宝直播 B.抖音 C.拼多多 D.京东

E.小红书 F.快手 G.其他

二、基本信息

1.您的性别:

A.男 B.女

2. 您的年龄:

A.18岁以下 B.19-29岁 C.30-39岁 D.40岁以上

3.您正在攻读或已获得的最高学位:

A.初中及以下 B.高中/中专 C.大专 D.本科 E.硕士研究生及以上

4. 您目前从事的职业:

A.学生 B.公务员/国企/事业单位工作者 C.私企工作者 D.自由职业者

E.其他

5. 您的月均可支配收入(在校学生以个人月平均消费金额为准):

A.1000元及以下 B.1001-2000元 C.2001-3000元

D.3001—5000元 E.5000元以上

6. 您观看服装电商直播的频次是:

- A.每天 1 次 B.每周 1 次 C.每周 2—3 次 D.每周 4—5 次
E.每月 2 次及以上

7. 您平均每次观看服装电商直播的时长:

- A.0-20 分钟 B.21 -40 分钟 C.41 -60 分钟
D.61 -90 分钟 E.91 分钟以上

第三部分：电商直播情境回忆

请根据您的之前观看电商直播购物的真实情况，就以下方面的问题给予评价。下面五级代表题项与个人主观或实际购买情况的符合程度，请选择相应的选项。

1-----2-----3-----4-----5
完全不认同 比较不认同 一般 比较认同 完全认同

1. 服装直播间的价格促销具有以下特点，会让我更愿意购买：

	1	2	3	4	5
电商在直播间推出的价格促销活动能吸引我的注意					
电商在做折扣促销时，我会点击仔细查看或挑选产品					
打折、秒杀、优惠券等使我有强烈的购买冲动					
我喜欢电商直播间推出的价格促销活动					

2. 服装直播间的互动性具有以下特点，会让我更愿意购买：

	1	2	3	4	5
主播会积极和观众交流互动					
主播能及时的回应我或其他观众的问题					
直播中主播能很好的把握直播间的节奏，不会重复毫无意义的话					
直播中我会积极地参与评论，与其他观众分享购物体验					

3. 服装直播间的服装展示具有以下特点，会让我更愿意购买：

	1	2	3	4	5
该直播对服装细节进行了详细展示（如尺寸、面料、颜色、做工等）					
该直播对服装的展示效果生动直观					
该直播所呈现服装的外观样式都很好看					
该直播展示服装时能够采用新颖有趣的方式					

4. 是否会因为主播的意见而购买产品，您同意以下说法吗？

	1	2	3	4	5
主播在该领域内影响力越大，我对该产品越信任越想要购买该产品					
主播越专业我对该产品越信任					
认为网红和明星推荐的产品更有保障					

5. 关于唤醒情绪，您同意以下说法吗？

	1	2	3	4	5
观看服装电商直播过程中，我感到兴奋					
观看服装电商直播过程中，我感到激动					
观看服装电商直播过程中，我感到惊喜					

6. 关于您在直播间的购买意愿，您同意以下说法吗？

	1	2	3	4	5
观看直播时，我出现了消费该产品的强烈动力					
观看直播时，我经常有想要购买该产品的冲动					
观看直播时，在未掌握产品信息基础上就想购买该产品					

个人简历

姓 名	刘美华
出生日期	1999 年 10 月 29 日
出 生 地	中国广西玉林市北流市
	本科：广西财经学院
	专业：工商管理，2023 学年
教育背景	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国广西玉林市北流市
联系邮箱	2564572981@qq.com

