



**THE INFLUENCE OF LIVE-STREAMING MARKETING ON
CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR
PRE-PREPARED DISHES**



**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**



直播营销中消费者对预制菜购买意愿的影响机理研究

邓濠锴

撰



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 INFLUENCE OF LIVE-STREAMING MARKETING ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION FOR PRE-PREPARED DISHES**

by
HAOKAI DENG

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

Prof. Yang Liu, Ph.D.
Member

Prof. Zhou Jing, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
November 6, 2024

致谢

时光如水，学术的旅程宛如一场漫长的跋涉。在这段求知之路上，有许多人如同星辰般闪耀，照亮了我前行的方向，给予了我无尽的启发与温暖的陪伴。

首先，我要深深感谢我的导师周静教授。您的智慧与学识如春风化雨，不仅为我指引了学术研究的方向，更让我懂得了坚守与思考的深意。每一次的讨论与交流，都是一场思想的盛宴，点亮了我在学术迷雾中的每一处暗影。

其次，我要感谢我的家人。他们如同大地般默默承载，无论风雨还是阳光，始终以无言的支持与无私的爱为我提供温暖的港湾。每一次的鼓励与关怀，都让我在困惑时找到力量，在彷徨时坚定脚步。

感谢我的同窗与朋友，你们如同并肩行走的旅人，陪伴我度过了无数个夜以继日的学习时光。你们的笑声与鼓励是旅途中的风景，你们的陪伴是最珍贵的回忆。

最后，我要感谢自己，感谢那个曾经在艰难时仍然坚持不懈的自己。一路上的汗水与泪水，皆化作了今日的成长与收获。这段旅程或许并不平坦，但正因为它的曲折，才让我明白了坚持的意义。

邓濠锴
研究生

6510509 : Haokai Deng
 Thesis Title : The Influence of Live-Streaming Marketing on Consumers' Purchase Intention for Pre-prepared Dishes
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Zhou Jing, Ph.D.

Abstract

At the beginning of 2020, the emergence of the COVID-19 pandemic, along with various socio-economic factors, catalyzed a notable increase in interest and significant growth opportunities for pre-prepared meal options. The widespread implementation of remote work policies has influenced people's food purchasing preferences. Motivated by technological advancements and a growing demand for time efficiency and convenience, consumers increasingly preferred convenient and easy-to-prepare semi-finished pre-prepared dishes.

Nevertheless, consumers have demonstrated heightened concern regarding food safety and quality. However, current studies are deficient in quantitative research addressing the factors influencing consumers' purchase intentions for pre-prepared dishes.

Consequently, based on the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory, this study suggested that factors including social presence, food safety, visibility, interactivity, and the influence of opinion leaders positively affect consumers' intentions to purchase pre-prepared dishes in a live-streaming environment. Moreover, consumer trust acts as a mediating variable in the relationship between these five influencing factors and consumers' purchase intentions. Through the distribution of questionnaires and subsequent data analysis, the finding indicated that social presence, food safety, visibility, interactivity, and the influence of opinion leaders have a positive impact on consumers. These factors considerably strengthened consumer trust in the live-streaming marketing context, ultimately leading to an increase in consumers' purchase intentions for pre-prepared dishes.

(Total 72 pages)

Keywords: Pre-Prepared Dishes, Live-Streaming Marketing, Consumer Trust, Purchase Intention

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

6510509 : 邓濠锴
论文题目 : 直播营销中消费者对预制菜购买意愿的影响机理研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 周静教授

摘要

2020年初,受疫情等因素的影响,预制菜开始受到广泛关注,迎来了巨大的发展机遇。由于政策和健康因素,居家办公成为生活常态,也影响了人们在选购食品时的偏好。消费者在科技发展和省时省力需求的推动下,更加青睐方便快捷的预制类半成品。尽管如此,消费者对食品安全和质量的关注却逐渐增强,但现有学者对预制菜的消费者购买意愿影响的定量研究较少。

因此,本文基于SOR模型提出在直播环境下,社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖对消费者购买预制菜意愿的正向影响关系,以及消费者信任在这5个影响因素与消费者购买意愿关系中起到中介作用。本文通过问卷发放、数据检验,显示社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖对消费者产生积极影响,并且这5种影响因素是通过在直播营销情境中显著促进了消费者信任,并进而提高了消费者对预制菜的购买意愿。最后,本文结合研究结论,通过计划行为理论提出了预制菜电商企业开展电商直播的营销建议以及优化方案,为我国预制菜等相关企业开展电商直播实践提供一定的参考。

(共 72 页)

关键词: 预制菜、直播营销、消费者信任、购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
表目录	vi
表目录（续）	vii
图目录	viii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	2
1.3 研究意义	2
1.4 研究目的	3
1.5 可能的创新和贡献	4
1.6 研究方法	5
第 2 章 文献综述	6
2.1 电商直播	6
2.2 直播营销	7
2.3 消费者购买意愿	8
2.4 直播营销中消费者购买意愿相关研究	9
2.5 预制菜相关研究	10
2.6 文献述评	11
第 3 章 理论基础及研究假设	13
3.1 理论基础	13
3.2 研究假设	15
3.3 理论模型构建	21
3.4 变量定义汇总	21

目录（续）

第 4 章	研究方法	23
	4.1 问卷设计	23
	4.2 变量定义与测量	23
	4.3 问卷发放及回收	28
第 5 章	实证结果及分析	30
	5.1 预调查结果分析	30
	5.2 正式调查结果分析	35
	5.3 研究结果	50
第 6 章	研究结果与策略分析	52
	6.1 研究结果	52
	6.2 营销策略分析	54
	6.3 研究局限与展望	57
参考文献		59
调查问卷		66
个人简历		72

表目录

表	页
表 3.1 研究假设内容	20
表 3.2 研究模型包含的变量及其概念汇总	22
表 4.1 社会临场感题项与参考来源	23
表 4.2 食品安全性题项与参考来源	24
表 4.3 互动性题项与参考来源	24
表 4.4 可视性题项与参考来源	25
表 4.5 意见领袖题项与参考来源	26
表 4.6 消费者信任题项与参考来源	26
表 4.7 购买意愿题项与参考来源	27
表 4.8 变量定义及测量	27
表 5.1 调查对象基本情况统计	30
表 5.2 Cronbach 信度分析	32
表 5.3 KMO 和 Bartlett 的检验	33
表 5.4 总方差解释	33
表 5.5 旋转后成分矩阵	34
表 5.6 调查对象基本情况描述统计	35
表 5.7 您每周观看直播的时间（抖音、快手等）	37
表 5.8 各项目描述统计	37
表 5.9 可靠性统计	38
表 5.10 验证性因子模型拟合度	40
表 5.11 收敛效度分析	41
表 5.12 区分效度检验	42
表 5.13 相关分析与区分效度检验	43
表 5.14 消费者购买意愿影响因素回归分析	44
表 5.15 拟合指标解释及数值评价参考	46

表目录（续）

表	页
表 5.16 模型拟合度	47
表 5.17 路径系数显著性检验	48
表 5.18 消费者信任的中介作用	49
表 5.19 假设验证结果	50



图目录

图	页
图 3.1 SOR 模型图	21
图 3.2 研究模型	21
图 5.1 标准化输出验证性因子分析模型图	40
图 5.2 初始结构方程模型图	46
图 5.3 标准化估计结构方程模型图	47



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

2024 年中国国际大数据产业博览会的中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布了第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告指出, 直至 2024 年 6 月, 我国网民总数达 10.9967 亿, 相比 2023 年 12 月增加了 742 万人, 互联网普及率达到了 78.0%。随着互联网技术的飞速发展和 2019 年的新冠疫情引发的宅经济, 刺激了电商直播呈现爆发式增长。电商直播带货以线上直播的方式, 重构“人、货、场”三要素, 打破了距离及空间的制约, 去中介化有效减少了交易环节, 使交易效率大幅提升。而直播营销具有强互动性、高转化率、形式多元等优势, 为消费者提供良好的场景消费, 吸引了越来越多的消费者。

全球经过 3 年疫情特殊时期, 出于对各类政策和自身健康的考虑, 居家生活办公成为绝大部分人的生活常态。日常出行时间和频率的削减, 影响了人们在选购消耗品尤其是食品时的偏好取向。在此期间, 预制菜词条的检索波动节点基本与疫情词条保持一致。而一次性大量囤货的新消费方式, 促使人们相较于保鲜时间短、易腐败的新鲜时蔬, 更青睐保鲜期长的半成品菜, 消费目光也发生转向。基于科技发展和省时省事的现实需求, “懒宅经济”搭上兴起的顺风车。自 2022 年起, 居民居家频率多于外出, 传统模式经济和消费市场受到较大冲击, 由此催生的新生产方式和新消费范式需求激增。人们的消费行为发生转变, 主要消费渠道由线下迁移至线上, 消费趋势倾向便利快捷、省时省力。时代变迁带来的生活节奏加快, 使通过对时间的把控和有效节约实现效率最大化, 成为现代社会人群的共同目标。

此外, 近年来食品问题逐渐成为公众关注焦点, 是公共卫生健康领域的整治

重点。钟键，孙良娟和李红权在（2024）研究相继表明，消费者对食品与食品安全的关注波动频率重叠度较高，说明消费者在关注食品时对食品安全问题的重视关切。另外，预制菜还存在政府部门参与度低、成分复杂、产品标准缺失等问题。王静香，张忠明和李纪岳（2024）认为现阶段，中国预制菜发展方兴未艾，行业内部发展良莠不齐，由此产生的各项生产指标不规范、从业人员专业素质不高等问题，引发了消费人群的不信任，影响预制菜行业发展。此外，服务供给与个性化需求的矛盾日益凸显，加之外卖快餐经济的冲击，消费情况也受到相关影响。

因此，本文的研究旨在从消费者的视角，深入探究对消费者在直播中购买预制菜意愿影响机理，分析其中的关键因素和作用机制，为预制菜直播营销提供理论支持和实际操作指导，推动预制菜市场的升级与发展。同时，本研究将运用相关理论模型和实证分析，对预制菜直播营销的影响因素进行深入研究，弥补现有研究的不足，为预制菜领域的学术研究开拓一个全新的视角。

1.2 研究问题

1) 直播营销中，主要影响消费者对预制菜的购买决策因素有哪些？

2) 在直播营销中不同因素共同作用下如何提升消费者对预制菜的信任，从而促成购买行为？

因此，本文致力于研究如何解决在直播行业中预制菜面临的问题，以及为行业参与者提供深入的了解。希望能协助企业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行为方面提供新的见解。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

夯实在直播营销中消费者购买意愿理论基石。网络直播营销是电子商务与直播平台结合后产生的一种新兴营销方式。目前的理论研究多集中于直播营销的实

际应用、营销模式以及消费者临场感等方面。然而，作为一种营销方法，其具体策略影响因素的研究仍不够系统和全面。本论文依托 SOR 模型，分析了影响直播营销策略的 5 个维度因素，在丰富消费者行为理论的同时，以即食预制菜为研究对象，进一步扩展了直播营销理论的应用领域和研究视角。

1.3.2 实践意义

本文研究对直播营销中消费者对预制菜购买意愿的影响机理具有实际意义。一方面，通过深入了解消费者的态度和购买意愿，研究有助于推动预制菜产业的发展。企业可以根据研究结果调整产品质量、定价策略和促销活动，更好地满足市场需求，提高整个产业的竞争力。

另一方面，对直播营销策略的优化有助于企业更有效地利用这一营销手段。了解消费者对直播内容、主播和互动性的需求，以及直播平台的特性如何影响购买意愿，可以帮助企业制定更有针对性的直播营销策略，提高品牌知名度和消费者忠诚度。研究结果还能为企业提供指导，优化产品定价和促销策略。通过分析消费者的价格敏感度和对促销活动的反应，企业可以调整定价策略和优惠政策，刺激销售增长。

总体而言，这项研究的实际意义在于为企业提供了科学的市场导向，帮助它们更好地适应消费者需求，提高产品质量，促进整个预制菜产业的可持续发展。

1.4 研究目的

目的在于探讨直播营销对消费者在预制菜购买决策中的影响机理，通过运用 SOR 模型，深入了解消费者在直播环境中的刺激因素、心理过程和最终的购买决策产生的影响。通过 SOR 模型，着眼于直播营销作为刺激因素通过何种方式影响消费者的认知和情感层面，从而影响其购买行为。

基于此，本文将采用“刺激-机体-反应”模型，并结合预制菜直播营销的特征，提出研究假设。同时，问卷经过网络和实地等方式发放和收集，并对回收的数据

进行处理的方式来验证研究假设，通过以上研究，得出预制菜购买意愿的影响机理，从而探究预制菜直播的营销策略。基于此，本文的研究目的有以下几方面：

- 1) 在回顾前人研究基础和对直播营销的探讨之后，得出直播中消费者对预制菜购买意愿影响；
- 2) 运用 SOR 模型、计划行为理论，研究预制菜营销的消费者购买意愿；
- 3) 经过发放、回收问卷，并对数据进行分析，进行假设检验；
- 4) 基于研究结果，对预制菜直播营销提出合理化建议,为预制菜直播营销活动提供参考借鉴。

1.5 可能的创新和贡献

研究视角创新。在当前的研究中，关于消费者对预制菜的购买意愿的研究相对较少，尤其是在直播营销环境下的预制菜相关研究更是无人涉足。大多数研究集中于传统的销售渠道或线上购物体验，忽视了直播营销中独特的互动性以及真实感对消费者决策的影响。本文的创新之处在于结合了直播营销这一新兴的销售模式，深入探讨了在这种动态的营销环境中，社会临场感、食品安全、互动性等因素如何通过消费者信任，影响其对预制菜的购买意愿。本研究不仅填补了预制菜购买意愿研究的空白，也为企业在直播营销中的策略制定提供了实证支持，拓宽了消费行为研究的新视角。

理论视角创新。当前关于预制菜的研究多集中于口味、包装、产业谋划等传统因素，而忽略了在现代营销环境中消费者行为的复杂性，特别是直播营销带来的深度互动与即时反馈。本文的创新点在于将直播营销这一新兴形式纳入消费者购买意愿的研究范畴，探索其独特的营销方式如何通过增强社会临场感和提高消费者信任感，影响消费者对预制菜的购买决策。相比以往仅限于产品本身属性的研究，本文首次从营销渠道的角度进行创新性探讨，丰富了预制菜购买意愿的理论框架，并为企业在直播场景下制定更具针对性的营销策略提供

了理论依据。

1.6 研究方法

1.6.1 问卷调查法

本文依据文献资料，通过直播营销的特点，设计、发放、回收、调查问卷。了解电商直播消费的特点，对其消费者进行问卷调查，获取数据信息。初步设计采取分层抽样的方式，抽取不同年龄、不同性别、不同知识水平的顾客，以保证调查的整体性与科学性。

1.6.2 统计分析法

统计分析法。本文利用 SPSS22.0 对问卷收集的数据进行分析，再经过描述性分析、信效度检验，确定研究数据可信度和一致性，再通过检验预制菜的社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖、消费者信任、消费者购买意愿的关系，得出结论并提出对策。



第 2 章

文献综述

2.1 电商直播

2.1.1 电商直播的概念界定

2020 年 5 月，网信办发布了关于“新职业”的公示公告，其中公共中显示新增或调整的“十大职业工种”，而电商直播销售工作者、电商平台营销推广人员名列其中，都在“互联网营销师”工种的职责范畴之内，此外公告中还对该工种给出了具体定义。简单来说，电商直播指的是主播在电商平台上借助网络设备，如手机或电脑，进行商品的实时展示，并提供购物链接，促使观众在短时间内完成购买的广告推广行为。

2.1.2 电商直播的相关研究

互联网直播的迅猛发展得益于技术的进步，逐渐演变成电子商务中的一种新模式。谭羽利（2017）率先提出这一观点，他认为电商直播是一种利用网络直播来连接消费者和产品推广的新商业模式，这一观点被广泛引用。江芳（2019）认为，电商直播是一种以主播为核心的精准营销方式，专门面向特定消费群体，通过创造情境化的购物体验，传递信息并激发消费意愿，最终实现营销目标。郑兴（2019）则指出，电商直播依靠网络直播的形式来推广品牌和销售产品，并强调了主播在其中的关键作用。此外，有些学者从社交属性的角度探讨了电商直播。Mark Johnson and Jamie Woodcock（2019）提到，Twitch 平台的主播通过用户订阅、捐赠、广告分成、品牌代言及电竞比赛等途径实现流量变现。总体来说，国外的直播更多应用于娱乐领域，是网红变现的平台，而直接用于产品销售的情况较少。贾晓锋（2019）指出，电商直播融合了社交商务与流媒体直播的特点，形成了一种全新的购物方式。江航（2020）认为，电商直播属于社交电商的范畴，

尤其是内容驱动的社交电商，主播通过创造热点内容并与产品紧密结合来刺激消费者的购买行为。在此基础上，王彤（2020）强调了电商直播中的互动性，认为这种模式通过主播与用户的实时互动来展示产品，将消费者与产品推广紧密联系。郭全中（2020）则强调了主播的重要角色，认为电商直播是通过实时视频向用户推荐并销售产品的创新电商形式，有助于品牌知名度和产品销量的同步提升。此外，还有一些学者将电商直播视为一种新型的营销工具。

总结以上学者的观点，本文认为，直播营销是一种新兴的电商模式，商家利用平台的视频直播功能，通过主播全面展示产品并与用户实时互动，结合多种手段激发消费者的购买欲望，将消费者与产品或服务的销售紧密联系，体现出其独特的营销和社交双重属性。

2.2 直播营销

2.2.1 直播营销概念界定

当前直播营销在学术界尚未有统一的明确界定，但不同的学者都在不同研究的视角中提出了不同的见解。谢莹与李纯青（2019）对直播营销的定义是通过网络的形式向顾客对产品的展示和经验的分享从而促使顾客产生购买行为。张春艳（2021）认为直播营销是主播通过线上平台的方式，和顾客进行互动，以展现品牌价值和企业形象的同时实现购买营销的目标。

2.2.2 直播营销发展现状与趋势

随着 5G 技术的普及和 AI 技术的应用，以直播和短视频为代表的 KOL 带货模式持续为消费者提供更加沉浸式、互动性的购物体验，转化率持续攀升，已成为电商直播载体的重要增长引擎。这一趋势不仅推动了线上零售的发展，还进一步加深了消费者和产品品牌方之间的联系。李佳琦、薇娅、辛巴等知名主播在直播间创造了惊人的销售额，引领了直播电商的风潮。

此背景下，开始关注电商直播营销研究的学者也越来越多。丁美玲（2018）

指出,顾客在看直播娱乐的时候,还能顺便完成购买,这使得消费者容易产生两种购买行为:冲动性购买和从众性购买,这两者都能显著提升电商营销的转化效果。郭雅文与肖筱(2019)进一步强调,不仅电商等网购平台在使用直播营销,直播等娱乐平台也在积极尝试这一模式,显示出广阔的市场前景与发展潜力。王晓娟(2020)则深入分析了电商直播营销的独特特点、优势和面临的挑战,并提出了相关的营销策略建议。张晓娜(2020)分析了主播信任、产品质量和促销活动等因素在此过程中的影响,并从消费者角度探讨了电商直播营销如何影响消费者的购买意愿。

当前,直播电商营销方面的研究主要聚集在其优势、劣势以及未来发展前景的分析上。闫林(2020)认为直播带货有着三大优势,分别是:目标受众的精准性、强大的交互性以及高效的投资回报。余娟娟(2020)进一步补充道,电商直播具有丰富生动的视觉呈现效果,能够吸引视觉注意;能够根据客户需求有针对性地提供信息;并且为用户带来实时便捷的购物体验,这些特点使得电商直播营销在许多方面优于传统电商方式。另一方面,黄佳莉(2020)则深入探讨了直播营销的三个显著劣势:包括主播存在夸大和虚假宣传,严重损害了消费者利益;直播行业整体缺乏专业的审核和监管;以及马太效应日益显著,流量逐渐向少数头部网红集中。

由此可见,直播营销既有优势也有风险,电商想要利用好这把双刃剑,需要了解更多直播营销促使消费者购买行为因素和内在机制,然而目前关于这方面的研究仍属缺乏。本文究直播营销对预制菜消费者购买意愿的影响,将对弥补这方面的空缺具有一定贡献。

2.3 消费者购买意愿

2.3.1 消费者购买意愿定义界定

购买意愿是消费者心理层面的主观感受,从心理学角度来看,这种感受越强烈,越有可能促使消费者做出实际的购买行为。Fishbein and Ajzen(1997)指出,在实际消费行为发生之前,消费者通常会先形成消费意愿,而这一意愿在整个过

程中起着决定性作用，因此是预测最终消费行为的关键因素。黄文彦与劳陈峰（2013）认为顾客购买某种商品的个人意志倾向就是消费意愿。

2.3.2 消费者购买意愿的相关研究

关于购买意愿的研究可以追溯到 20 世纪 60 年代，经过约 60 年的发展，理论体系已相对完善。理性行为、计划行为都是购买意愿研究中常用的基础模型。Bai, Yao, and Dou (2015) 认为，如果产品的信息与卖家存在不足已信任的不确定性时，顾客一般不会产生购买行为。Zhou, Bi, and Liu (2018) 通过实证研究发现，顾客对产品、卖家和交易过程的感知透明度越高，他们的购买意愿也越强。此外，信任同样是影响消费者购买意愿的重要因素。

由此可见，不同的研究对象可能会构建各自独特的购买意愿影响机制模型。在直播营销的情境中，也会产生与其特征相契合的购买意愿影响机制，这不仅体现在不同的影响因素上，也体现在影响关系的差异上。

2.4 直播营销中消费者购买意愿相关研究

从 Web of Science 和知网上的文献数据可以看出，早期国内或国外对直播环境中消费者对于购买意愿的相关研究极少，从 2016 年起，相关研究才逐步增多，而早期的研究主要以定性分析为主，探讨直播营销对商品推销和品牌推广中成功吸引顾客消费的原因。刘建华（2016）认为，直播能够通过主播的人为行为从而更好的展示商品，结合创意内容和顾客之间的互动从而吸引顾客，再进而在直播电商中形成重要的销售价值。Chen and Benbasat (2017) 的研究进一步确认了，良好的产品展示、高参与度的消费体验以及消费者与主播之间的价值契合是提升购买意愿的三大特点。李艺滨与高杰（2018）则指出，直播营销中多样化的优惠活动形式是促进消费者购买的重要因素。谭畅和贾桦（2018）认为，在各种线上平台的营销方式中，直播的方式是最容易影响顾客产生购买行为的方式，其核心优势在于强效性和高度的互动性。随着直播营销在电商平台上的深入应用，近年来关于消费者购买意愿的定量分析研究逐渐增多。这些研究大多关注直播营销中影响购买意愿的各种因素。例如，郭蓉和李燕（2018）发现，优惠措施、娱乐性、

互动性、主观规范和感知行为控制等因素对客户的购买态度和购买意愿有正面影响。但鸣啸和武峰（2018）指出，在直播营销中，感知有用性、娱乐性、促销价格、意见领袖、信任和交互性都是关键因素，且与购买意愿正相关，其中信任是最具影响力的因素，不仅影响购买意愿，还对意见领袖产生影响。刘平胜和石永东（2020）的研究表明，高度的互动性能够有效提升消费者在直播中的购买决策兴趣。总体来看，许多研究都表明，交互性、信任和感知价值是影响购买意愿的重要因素。一些学者还探讨了这些因素之间的关系及其作用机制。Apiradee and Nuttapol（2018）研究发现，信任在影响消费者行为时具有中介作用，象征价值、效用价值和享乐价值通过信任来影响消费者的参与行为。谢莹与李纯青（2019）认为，直播营销中，消费者与主播的关系强度能够调节社会临场感对用户信任的正向影响，从而引发从众购买行为。吴娜和宁昌会（2020）指出，主播想提高顾客购买意愿，可以通过充足的沟通方式来增强相似性从而拉近与客户之间距离，带来互动感受和沉浸体验。

综上所述，直播营销中信任、感知价值和交互性是积极影响购买意愿的重要因素。然而，尽管交互性是直播营销最显著的特点之一，关于其对其他因素调节作用的研究仍然较为匮乏。自此，本文研究将以交互性为切入点，探讨其在影响其他因素时的调节作用，以期在这一研究领域中做出新的贡献。

2.5 预制菜相关研究

2.5.1 预制菜概念界定

预制菜的发展与全球工业化的进程紧密相连。20 世纪 60 年代，伴随着现代食品加工技术的进步，西方国家开始对传统食品进行预处理，推出了如热狗、汉堡和炸鸡等预制食品（Prefabricated Foods），显著提高了食品生产的效率。Ryley（1984）将利用现代设备按照标准化流程进行加工、包装和储存，并且通过简单烹饪即可食用的便捷食品定义为预制菜（Prefabricated Dishes）。20 世纪 70 年代，美国冷链技术的飞速发展，推动了全球范围内大型食材供应链的兴起，进而带动了预制食品和预制菜的规模化生产，如今，欧美、日韩等国家在预制菜方面已有

了较为完善的供应链体系。相较之下，中国的预制菜产业崛起晚，规模小。2016年，国务院发布了国办发[2016]93号文，首次提出预制菜肴的概念，强调了主食工业化的重要性，预制菜正是其中的一个重要组成部分。自2019年全球新冠疫情爆发以来，国内对预制菜的需求快速增长，到2022年，市场规模已经接近4000亿元。在这一背景下，中国烹饪协会与多家餐饮企业共同制定了预制菜的定义和标准，认为预制菜是“以一种或多种食物产品为生产原料，经过标准化工业流程加工并预包装成完成品或半成品的食品。”

2.5.2 预制菜相关研究

尽管预制菜市场迅速发展，但关于其消费者研究的文献仍较为有限。根据艾媒咨询2022年的调查，约90%的消费者每周购买预制菜的频率在四次以下，显示出较低的消费频次；江苏消保委的调查显示，尽管预制菜的接受度较高，但消费者的整体满意度仍然较低。刘竞阳与李欢（2023）的研究表明，消费者对预制菜的了解程度对其购买意愿有显著影响，但他们对预制菜的品质与安全性仍然存在一定的担忧。此外，韩羽彤（2023）的研究发现，消费者购买预制菜的频率与其外卖购买频率之间存在一定关联。

总体来看，关于预制菜消费者问卷分析的研究在样本地区、样本量、问题设置、选项设计和指标体系等方面存在差异，导致研究结论不尽相同，但各自都有其价值，研究的全面性和深度仍需进一步加强。因此，本文将通过线上问卷调查的方式，进一步探讨预制菜相关问题，深入分析消费者行为，并提出相应的改进建议。

2.6 文献述评

综上所述，当下直播营销的研究已有一定的进展，研究系统也相对成熟，但是对近年来兴起的预制菜直播营销的研究还比较缺乏。当前，学者主要对预制菜营销的运营模式、发展现状、现有问题及改进措施进行研究。目前，对消费者购买意愿与行为的研究主要是运用国际著名理论，并结合中国国情加以验证或补充，而从消费者购买意愿视角探讨预制菜直播营销的研究却十分缺乏。因此，通

过本文研究，希望能对直播营销的进步起到推进作用，从而进一步推动预制菜的销量。



第 3 章

理论基础及研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 SOR模型

最初 SOR 模型主要运用在环境心理学方面，也是由 SR 理论延伸出来。最开始是由 Tashchian（1978）提出，他认为商店的环境、布局等氛围能够触发人们“喜悦-唤起-支配”的情绪状态，从而左右消费者的购买行为。Arora（2001）是第一个在在线购物领域使用 SOR 模型，并证实了该模型在线上购物环境中也一样适用。

随着研究的发展，不少学者深入研究继续丰富了该模型。Animesh（2011）依据 SOR 模型探讨了虚拟世界用户的购买意愿，选择了密度、稳定性、互动性与社交性作为刺激变量，同时将用户的线上心流体验、和社会临场感为机体变量，进而构建模型并进行实证研究，发现互动性和社会临场感会影响购买行为。张伟（2020）运用 SOR 模型证实并解释在网络购物下的冲动购买行为具有一定的适用性。模型如下图 3.1。

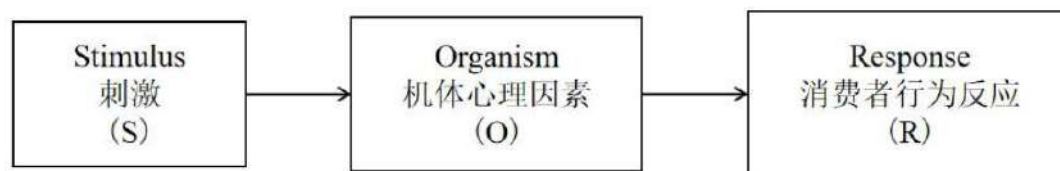


图 3.1 SOR模型图

来源：作者整理绘制

在网络环境中的购买意愿研究中，“刺激”（S）是消费者在网络购物中的各种外部因素。这些因素包括直播平台的属性（如易用性和娱乐性）、营销策略（如产品类别和价格优惠）以及购物场景（如主播创建的氛围）。“机体”（O）则指消费者的心理状态，包含情绪和认知。认知反应涉及消费者在特定环境下的理性思考，例如对功能性价值和社会价值的感知；情绪反应则是指受外部刺激影响所产生的情感状态，如愉悦感和兴奋感。“反应”（R）是消费者在经历这些内在心理状态后表现出来的行为决策，包括趋向某些行为或避免某些行为。在行为预测中，购买意愿被认为是最重要的因素，因此，许多研究将购买意愿作为评估实际购买行为的关键响应指标。

综上，本文将 SOR 模型作为研究的理论基础，将直播营销的社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖作为刺激因素，将消费者信任作为机体反应因素，将消费者的购买意愿作为结果反应。

3.1.2 计划行为理论

3.1.2.1 理论简述

计划行为理论是由心理学家 Icek Ajzen 于 1985 年提出的一种社会心理学。计划行为理论是对之前的理性行为理论的扩展和补充。它主要用来理解个体的行为意图如何影响实际行为，并考虑了个体对行为的控制感。程慧娴（2022）总结了计划行为理论的核心观点：消费者的行为意愿直接决定实际行为，但实际控制条件（如资源和能力）也会影响行为。感知行为控制包括内部和外部因素，与实际控制一致性越高，行为意愿与实际行为的匹配度也越高。决定行为意愿的三个主要因素是主观规范、感知行为控制和行为态度，人口学变量则通过影响这三个因素间接作用于行为意愿和实际行为。这些因素在模型中是独立但相互关联的。

3.1.2.2 理论应用

计划行为理论模型应用较为广泛，不少学者将该模型运用于营销学、管理学等多个学科领域。薛永基和白雪珊（2016）通过计划行为理论，引入预期后悔、

感知价值变量,研究发现计划行为理论模型能够有效解释绿色食品购买意愿;姜百臣和吴桐桐(2017)通过计划行为理论搭肩模型,研究发现消费者对生鲜鸡标准化养殖的信任水平、疫病风险的规避和消费者偏好显著影响其购买意愿;张铎(2021)运用计划行为理论,对绿色有机食品购买行为进行了深入研究,研究发现行为态度、主观规范、感知行为控制在环境关注和购买行为之间起到中介作用。

综上所述,计划行为理论也适用于研究消费者对预制菜的购买行为。研究中的互动性、可视性、社会临场感、食品安全性与计划行为理论中的感知行为控制概念可以契合,消费者感受到自己能够顺利进行购买操作,且对产品的细节有足够的了解和信任,便会提升购买意愿;意见领袖和计划行为理论的主观规范概念高度一致。意见领袖的推荐和社会影响可以改变消费者对某一行为(购买预制菜)的看法,从而影响他们的购买意愿。计划行为理论强调消费者的态度、主观规范、以及感知行为控制对行为意图的影响,而本文研究中的消费者信任可以被视为影响态度的关键因素,信任的增加会提升消费者对购买预制菜的正面态度,从而提高购买意愿。

3.2 研究假设

本研究以 S-O-R 模型为基础,结合直播的特征,将直播中社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖、消费者信任、购买意愿作为刺激因素,将直播消费者的消费者信任作为机体反应因素,将消费者购买意愿作为结果反应。

3.2.1 社会临场感对消费者信任、购买意愿的影响

社会临场感这一概念首次由 Parker and Short (1976) 年提出,源自他们对电话会议对员工绩效影响的研究。认为社会临场感是通过媒介进行沟通时,个体对他人存在的感知,即使用者通过媒介是否能够体验到人际交往中的亲近感。喻昕与许正良和郭雯君(2017)的研究表明,消费者在网店浏览时,高社会临场感能够显著提升他们的愉悦体验,从而更容易建立信任感。而 Hassanein and Head(2006)则发现,在浏览购物网站时,社会临场感能够显著增强消费者的内在享受感。冯俊与路梅(2020)进一步探讨了在直播营销场景中,社会临场感对消费者心流体

验的影响，结果显示，高水平的社会临场感有助于在直播间内营造情感共鸣，使得观众更容易增强对主播的信任，并进而产生购买意愿。

直播时当消费者感到较强的社会临场感，他们与主播的心理距离会显著缩短，产生类似于面对面交流中的亲密感和温馨感。这种情感上的共鸣能够唤起内心的愉悦与满足，进而使消费者更容易进入购买的心态。因此，社会临场感可以视为一个关键的预测因素。综上，本文假设：

H1a： 社会临场感对消费者信任有显著正向影响。

H1b： 社会临场感对购买意愿有显著正向影响。

3.2.2 食品安全性对消费者信任、购买意愿的影响

食品安全性通常被定义为食品不含有对消费者造成危害的有害物质，且在生产、加工、运输、存储等过程中保持其营养价值和质量。具体而言，食品安全性涵盖了食品的卫生、营养、真实性、合法性等方面，确保人们食用食品时不会对健康造成危害。作为一种加工预制类食品，预制菜的安全性一直备受关注。由于预制食品的加工过程并不完全透明，消费者也无法完全了解食品的原料来源、制作工艺及使用的配料，因此产品的安全性成为他们决策时的关键考虑因素之一。根据高小玲与孙丽丽（2014）的研究指出，食品质量的安全性受到市场中的多方因素影响，尤其是生产者和经营者的行为，在当前全球频发的食品安全事件背景下，确保食品安全显得尤为重要。张蓓与林家宝（2017）指出，食品的质量安全性不仅体现在其可靠性和使用价值上，还需要在供应链的各个环节中保持一致的安全标准。这一过程与企业的质量控制措施密切相关，同时也受到自然环境的影响。卢亚莉，戚海峰与宛红颖认为（2019）在食品这一类产品中，消费者尤其关注食品质量安全，这是影响消费者是否会产生购买意愿的主要原因之一。因此，食品质量安全对消费者信任程度较高，认为食品安全可信可靠，才可能产生购买意愿。综上，本文假设：

H2a： 食品安全性对消费者信任有显著正向影响。

H2b: 食品安全性对购买意愿有显著正向影响。

3.2.3 互动性对消费者信任、购买意愿的影响

互动性指的是在直播过程中，主播与观众之间的交流与互动。这包含主播答复观众的问题、与观众进行互动游戏、以及通过弹幕和评论互动来活跃气氛。这种互动能够增强观众的参与感，提高观看体验，从而更有效地促进产品销售。直播实现了交互性更强的双向即时互动，带给消费者一种陪伴感和社交感，同时主播通过开启交互小游戏和话题讨论，提高了互动的趣味性，这为在线网购注入了深度情感属性，产品输出和内容输出的结合能够唤醒消费者的积极情绪。直播电商的直播相当于建立了一个有效沟通的平台，可以让主播和消费者或者消费者与其他消费者之间都存在着密切的互动。随着实时直播技术的发展，如增强现实（AR）和虚拟现实（VR），传输延迟的降低使得直播电商中的互动性显著提高，从而增强了用户的购物体验。互动越流畅，观众在选择商品时所花的时间越少，购物效率也随之提升。刘凤军（2020）认为用户通过浏览、搜索或反馈，与信息源之间进行互动，从而建立情感上的连接。刘洋（2020）提到，观众可以通过弹幕向主播提问、发表意见，而主播不仅要展示产品，还需与观众积极互动。在这种互动中，观众不仅能提出自己的问题，还能参考其他消费者的体验，这对他们的购买决策有显著影响。因此，本文将“互动性”视为重要的预测变量。综上，本研究假设：

H3a: 互动性对消费者信任有显著正向影响。

H3b: 互动性对购买意愿有显著正向影响。

3.2.4 可视性对消费者信任、购买意愿的影响

可视性是指产品或界面向消费者传递视觉信息的效果。在预制菜电商直播的场景中，可视性主要体现在以下几个方面：预制菜的摆放是否整洁、直播间是否具有吸引人的氛围、主播的试吃是否具有感染力，以及产品信息和购物链接是否清晰可见。Adelaar（2003）提出，在线上购物环境中，商品的视觉效果越佳，消

费者的情绪反应也越积极。戎姝霖（2011）的研究发现，网站的视觉吸引力能有效促进冲动型消费者的购买决策，因此，提升网站的视觉冲击力是商家的有效策略。Liu and Li（2013）的研究进一步验证了视觉吸引力对冲动购买的正向作用，并指出即时满足在这一过程中发挥了中介作用。美食主播通过直播试吃展示美食产品的包装、外观、色泽等特点，增加顾客对商品的信任感和购入欲望。相比线下购物，直播试吃增强了消费者对美食色泽、气息和口味的感知，从而提高了他们的购买意愿。其中可视性还包括直播间的产品陈列整齐、具有氛围感，主播试吃具有感染力，直播间能清晰展示零食的产品信息、直播间的购买链接清晰可见等。因此，美食主播的现场试吃在美食品类直播中显得不可或缺，通过全方位展示产品特性，进一步提升了消费者的信任和期待。综上，本研究假设：

H4a：可视性对消费者信任有显著正向影响。

H4b：可视性对购买意愿有显著正向影响。

3.2.5 意见领袖对消费者信任、购买意愿的影响

意见领袖是指往往具有较高的粉丝量，一般都在百万级，他们发布的信息内容具有很高的关注度，且具有一定的影响力。消费者在购入商品时，往往会更乐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。陆畅和李旭芳（2017）认为名人具有影响力，名人所发布的信息通常被接收者所认同。胡学斌（2020）认为网红的知名度越高，消费者对于产品的认可度就越高，从而增加消费者的认同度。孙艺芹（2023）知名性包括社会地位、公众熟悉度和名人效应等各种属性的内容。如果意见领袖的知名度越高，在消费者心中的位置往往越明显，消费者对其认同度也越高，进而购买意愿也越强。基于上述分析，结合本文研究内容，本研究提出以下假设：

H5a：意见领袖对消费者信任有显著正向影响。

H5b：意见领袖对购买意愿有显著正向影响。

3.2.6 消费者信任对购买意愿的影响

消费者信任能够有效提升购买意愿。张应语（2015）基于感知收益与感知风险的框架，研究了生鲜农产品在电子商务线上线下模式下的消费者购买意愿。通过对消费者样本的实证分析，他发现，消费者的信任感会降低感知风险，同时对感知收益和购买意愿产生显著的正向影响。换句话说，消费者的信任度越高，其购买意愿越强烈。吴双、闫强与周依群（2018）研究了电商网站与社交媒体两种口碑平台对消费者决策的不同影响，发现社交媒体中用户关系强度和社会线索数量显著提升感知可信度，进而正向影响购买意愿。陆本江（2023）探讨了短视频广告内容特征（娱乐性、信息性、互动性）对消费者购买意愿的影响机制，并指出感知信任、感知愉悦与感知有用性在此过程中起到中介作用。基于上述分析，结合本文研究内容，本研究提出以下假设：

H6：消费者信任对购买意愿有显著正向影响。

3.2.7 消费者信任中介作用的理论假设

在直播电商平台上，消费者通过与主播的互动来建立对产品卖家的信任。这种信任涉及对卖家能力、诚实度和善意的相信，影响他们对未来产品和服务的期待。刘敬严（2008）指出，当消费者认为直播电商平台上的生鲜农产品在新鲜度、口感和安全性方面表现优异时，他们会对产品质量产生较高的信任感。此外，如果卖家能够提供快速的物流服务、有效的保鲜技术、无忧的售后服务和及时的响应，消费者会感受到更高的购买效率，从而减少对生鲜产品的感知风险，并增强对商家的整体信任。

同时，已有研究探讨了消费者信任在感知价值与购买意愿之间的中介作用。刘敬严（2008）的研究表明，顾客的感知价值是影响关系质量的关键因素。企业如果能够提供更比竞争对手更高的感知价值，将有助于提升顾客的满意度和信任，从而持续购买。温飞（2011）则认为，感知价值能够增强消费者对在线商店的信任，并促进在线口碑传播，信任在这一过程中充当了完全的中介角色。具体来说，感知价值通过提升消费者对直播电商平台及其产品的信任，从而加强了消费者的

购买意愿。基于以上发现，在对预制菜购买意愿的研究中，消费者信任被认为是关键影响因素。结合本文的研究内容，我们提出了以下假设：

H7a：消费者信任中介于社会临场感对购买意愿的影响。

H7b：消费者信任中介于食品安全性对购买意愿的影响。

H7c：消费者信任中介于互动性对购买意愿的影响。

H7d：消费者信任中介于可视性对购买意愿的影响。

H7e：消费者信任中介于意见领袖对购买意愿的影响。

研究假设汇总如表 3.1 所示：

表 3.1 研究假设内容

编号	假设内容
H1a	社会临场感对消费者信任有显著正向影响
H1b	社会临场感对购买意愿有显著正向影响
H2a	食品安全性对消费者信任有显著正向影响
H2b	食品安全性对购买意愿有显著正向影响
H3a	互动性对消费者信任有显著正向影响
H3b	互动性对购买意愿有显著正向影响
H4a	可视性对消费者信任有显著正向影响
H4b	可视性对购买意愿有显著正向影响
H5a	意见领袖对消费者信任有显著正向影响
H5b	意见领袖对购买意愿有显著正向影响
H6	消费者信任对购买意愿有显著正向影响
H7a	消费者信任中介于社会临场感对购买意愿的影响
H7b	消费者信任中介于食品安全性对购买意愿的影响
H7c	消费者信任中介于互动性对购买意愿的影响
H7d	消费者信任中介于可视性对购买意愿的影响
H7e	消费者信任中介于意见领袖对购买意愿的影响

来源：作者整理绘制

3.3 理论模型构建

根据上述研究假设,本文以电商直播情境特征变量社会临场感、食品安全性、互动性可视性和意见领袖为初始变量,以消费者信任为中介变量,以购买意愿为结果变量构建理论模型,展开直播营销钟消费者对预制菜购买意愿影响机理的研究。具体理论模型如图 3.2 所示:

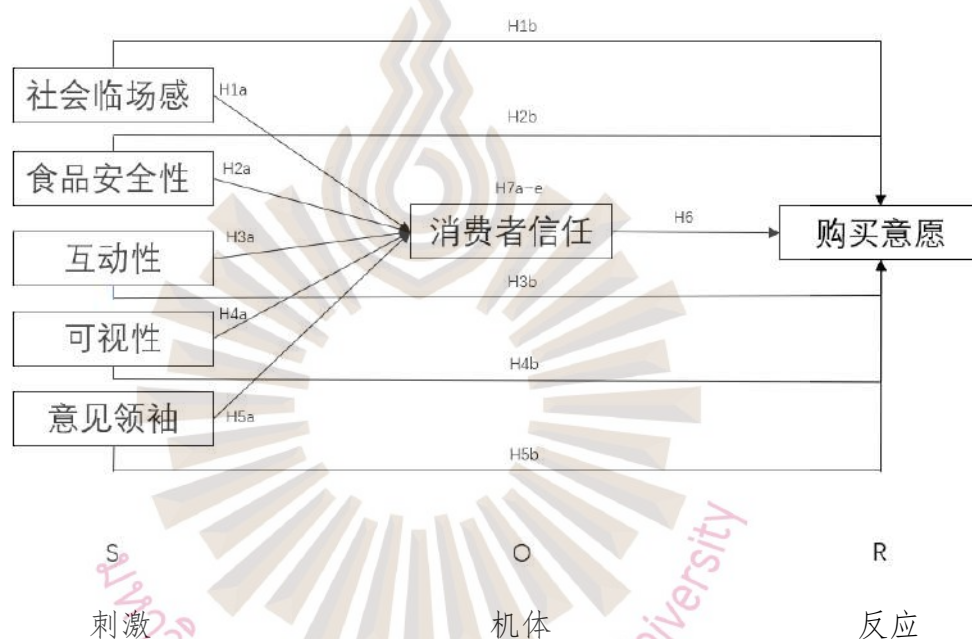


图 3.2 研究模型

来源: 作者整理绘制

3.4 变量定义汇总

基于前文的理论基础及概念阐释,本文对研究中所涉变量做出概念界定,如表 3.2:

表 3.2 研究模型包含的变量及其概念汇总

变量名称	定义
社会临场感	用户在使用媒介中将不在身边的别人当成心理存在者的程度
食品安全性	食品的卫生、营养、质量等方面不会对健康造成危害
互动性	商家与消费者之间的交流沟通
可视性	产品或界面给消费者视觉上的通达性
意见领袖	电商主播的名气地位、公众熟知度、影响力
消费者信任	消费者对在电商直播间购物的信赖程度
购买意愿	愿意购买、分享、再次购买行为的可能性

来源：作者整理绘制



第 4 章

研究方法

4.1 问卷设计

研究变量从直播内容和预制菜两个维度入手，涵盖了社会临场感、食品安全性、互动性、可视性、意见领袖、消费者认同和购买意愿。为了确保量表的有效性，本研究借鉴了已有的成熟量表，并根据预制菜直播的特点进行了相应的调整。

4.2 变量定义与测量

4.2.1 社会临场感

社会临场感量表来自于张亚飞（2021）的研究，该学者认为社会临场感在线上 and 线下的消费者冲动购买行为中，均扮演很重要的角色，能够显著促进其购买意愿的形成；因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了直播环境下预制菜社会临场感的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.3。

表 4.1 社会临场感题项与文献依据

变量名	编号	题项	参考来源
社会临 场感	A1	在观看直播时，我有一种与人接触的感觉	张亚飞， 2019
	A2	在观看直播时，我有一种人与人之间亲切温暖的感觉	
	A3	在直播间里，我有种在和主播面对面交流的感觉	

来源：作者整理绘制

4.2.2 食品安全性

食品安全性量表来自黄梓熙与贺嫦珍（2023）的研究，黄梓熙与贺嫦珍通过对

三百份有限问卷进行实证分析发现食品的质量、安全性和包装技术对消费者购买预制菜的意愿有显著影响。有效的储存和运输技术，如快速冷冻、科学包装和冷链物流，能有效抑制细菌生长，显示出严格管控食品安全的重要性。此外，企业在生产过程中需确保原材料的新鲜度和添加剂的用量符合食品安全标准，从而保障初加工环节的食品安全。因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了食品安全的测量量表，共有四个测量题项，具体如表 4.2。

表 4.2 食品安全性题项与文献依据

变量名	编号	题项	参考来源
食 品 安 全 性	B1	我对预制菜的加工过程有所了解	黄梓熙& 贺嫦珍， 2023
	B2	我平时关注食品安全问题	
	B3	我注重预制菜中食品添加剂的问题	
	B4	当预制菜的食品安全得到保障，我更愿意购买预制菜	

来源：作者整理绘制

4.2.3 互动性

互动性量表的设计参考了舒波与陈美丹（2022）的研究成果。根据他们的研究，主播通过展示丰富的农产品信息并解答问题，可以减少消费者的疑虑，增强信任感。与此同时，主播与消费者在直播平台上的互动也非常重要。当消费者投入较多的时间与主播沟通并了解商品信息时，其信任感会逐步提升。基于这些测量标准，并结合本研究的具体内容，本文对互动性量表进行了适当调整，最终设计了三个测量题项，详见表 4.3。

表 4.3 互动性题项与文献依据

变量名	编号	题项	参考来源
互 动 性	C1	在预制菜直播中，主播与观众互动的趣味性让我产生购买欲望	舒波， 2022
	C2	在预制菜直播中，主播回复弹幕信息及时、准确让我产生购买欲望	

表 4.3 互动性题项与文献依据（续）

变量名	编号	题项	参考来源
		在预制菜直播中，主播在互动中的个性化推荐让我产生购买欲望	舒波（2022）
	C3		

来源：作者整理绘制

4.2.4 可视性

可视化量表来自陶彦羽（2022）的研究，他认为在美食品类商品的直播中，美食的包装、外观、色泽等都需要新颖且具有冲击力的展示方式来呈现，而通过美食主播的展示和试吃，美食的外观、口味等特点被充分的展示出来，虽然消费者并没有立即享受到美食，但美食主播试吃的行为可以满足了好奇心，同时也让消费者的美食味道充满了期待，总体而言，美食主播以直播的形式介绍美食产品不仅让消费者的美食有了更高的期待，也让消费者对线上购物方式更加信任。

因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了可视性的测量量表，共有四个测量题项，具体如表 4.4。

表 4.4 可视性题项与文献依据

变量名	编号	题项	参考来源
	D1	直播间的零食陈列整洁大气让我感到赏心悦目	陶彦羽， 2022
可视性	D2	直播间主播的零食试吃展示让我感到美味可口	
	D3	直播间的零食产品信息展示让我感到安全透明	

来源：作者整理绘制

4.2.5 意见领袖

意见领袖量表来自于梦非（2017），李飞（2021）的研究，梦非通过对“意见领袖”的扎根理论分析，“意见领袖”测量的三个主要方面，即有一定专业性和声望、有一定权威性、影响力、被大众熟知，同时，在短视频中，意见领袖的身份也是多元化的，可能是某个领域的领导者，包括专家、明星等大众所熟知的知名人物

等，虽然他们在身份角色上各有差异，但他们的特征是相似的，比如在名声、影响力等方面具有较大优势。因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了意见领袖的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.5。

表 4.5 意见领袖题项与文献依据

变量名	编号	题项	参考来源
意见领袖	E1	在预制菜直播中，我会经常关看该意见领袖的视频	梦非， 2017 李飞， 2021
	E2	在预制菜直播中，该意见领袖具有较高知名度与粉丝数量	
	E3	在预制菜直播中，该意见领袖具有一定权威性和影响力	

来源：作者整理绘制

4.2.6 消费者信任

消费者信任的量表，主要参考由王瑶瑶（2023）于对美食主播特征与消费者购买意愿之间关系的实证分析。该学者认为真诚、善意、正直是对信任量表最常使用的测量维度。因此本文参考三个维度基础上结合本研究内容进行微调，设计了本文的中间变量即信任量表题项，并对其进行了编码，具体如下表 4.6 所示。

表 4.6 消费者信任题项与文献依据

变量名	编号	题项	参考来源
消费者信任	F1	我认为在该预制菜主播的直播间中获得信息都是真实的	王瑶瑶， 2023
	F2	我认为该预制菜主播在直播间推荐的产品信息是较为客观的	
	F3	我认为通过该预制菜主播的介绍与展示，预制菜产品质量更具有可信度	
	F4	我认为通过观看该主播的预制菜直播，我对产品更加信任	

来源：作者整理绘制

4.2.7 购买意愿

购买意愿量表来自于陈茜（2017），孙尚武（2021）的研究，他们从需求购买、冲动购买、推荐购买三个方面进行测量。因此，综合以上测量标准，结合本研究内容进行微调，设计了购买意愿的测量量表，共有三个测量题项，具体如表 4.7。

表 4.7 购买意愿题项与文献依据

变量名	编号	题项	参考来源
购买意愿	G1	在预制菜直播中，我愿意购买需要的预制菜产品	陈茜（2017），孙尚武（2021）
	G2	在预制菜直播中，我会冲动购买视频中所推荐的预制菜产品	
	G3	在预制菜直播中，我愿意向家人、朋友推荐购买视频推荐的预制菜产品	

来源：作者整理绘制

综上，本研究的变量定义及测量方式见表 4.8。

表 4.8 变量定义及测量

变量	测量指标	指标含义
社会临场感	A1	在观看直播时，我有一种有人接触的感觉
	A2	在观看直播时，我有一种人与人之间亲切温暖的感觉
	A3	在直播间里，我有种在和主播面对面交流的感觉
食品安全性	B1	我对预制菜的加工过程有所了解
	B2	我平时关注食品安全问题
	B3	我注重预制菜中食品添加剂的问题
	B4	当预制菜的食品安全得到保障，我更愿意购买预制菜
可视性	C1	直播间的零食陈列整洁大气让我感到赏心悦目
	C2	直播间主播的零食试吃展示让我感到美味可口
	C3	直播间的零食产品信息展示让我感到安全透明

表 4.8 变量定义及测量（续）

变量	测量指标	指标含义
互动性	D1	在预制菜直播中，主播与观众互动的趣味性让我产生购买欲望
	D2	在预制菜直播中，主播回复弹幕信息及时、准确让我产生购买欲望
	D3	在预制菜直播中，主播在互动中的个性化推荐让我产生购买欲望
意见领袖	E1	在预制菜直播中，我会经常关看该意见领袖的视频
	E2	在预制菜直播中，该意见领袖具有较高知名度与粉丝数量
	E3	在预制菜直播中，该意见领袖具有一定权威性和影响力
消费者信任	F1	我认为在该预制菜主播的直播间中获得信息都是真实的
	F2	我认为该预制菜主播在直播间推荐的产品信息是较为客观的
	F3	我认为通过该预制菜主播的介绍与展示，预制菜产品质量更具有可信度
	F4	我认为通过观看该主播的预制菜直播，我对产品更加信任
购买意愿	G1	在预制菜直播中，我愿意购买需要的预制菜产品
	G2	在预制菜直播中，我会冲动购买视频中所推荐的预制菜产品
	G3	在预制菜直播中，我愿意向家人、朋友推荐购买视频推荐的预制菜产品

来源：作者整理绘制

4.3 问卷发放及回收

在进行正式的问卷发放之前，本研究先进行了预调研。具体地，本研究将设计的问卷调查在问卷星上生成问卷链接，并采用线上发放的形式，发给目标调研人群，主要为社会人员、购物群友等。发放问卷 60 份，最后成功收回的问卷共计 58 份，根据筛查，去除 7 份在筛查部分选择未看过美食主播直播的样本，并进一步排除用户作答时间低于 90 秒的问卷，最后统计收集有效问卷，共计 51 份，问卷回收有效率为 85%，可用作进一步分析。

在进行预调查及分析之后，本研究继续采用同样的方式在问卷星上进行问卷

发放和回收。共计发放问卷 450 份，最终回收问卷共计 441 份，根据筛查，去除 38 份在筛查部分选择未看过美食主播直播的样本，并进一步排除用户作答时间低于 90 秒的问卷，最后统计收集有效问卷，共计 403 份，问卷回收有效率为 89.5%，可用作进一步分析。



第 5 章

实证结果及分析

5.1 预调查结果分析

5.1.1 描述统计分析

人口基本学情况如下。

表 5.1 基本情况统计

变量	类别	人数	频数(%)
性别	男	21	41.2
	女	30	58.8
年龄	18 岁以下	9	17.6
	18~25 岁	6	11.8
	26~30 岁	10	19.6
	31~40 岁	14	27.5
	41~50 岁	6	11.8
	51~60 岁	4	7.8
	60 岁以上	2	3.9
学历	初中及以下	6	11.8
	高中/中专	10	19.6
	大学专科	12	23.5
	大学本科	16	31.4
	硕士研究生	5	9.8
	博士研究生	2	3.9
职业	企业职工	23	45.1
	公职人员	11	21.6
	个体人员	8	15.7
	学生	9	17.6

表 5.1 基本情况统计（续）

变量	类别	人数	频数(%)
您每周观看直播的时间（抖音、快手等）	不足 10 分钟	9	17.6
	11-30 分钟	14	27.5
	31-60 分钟	20	39.2
	61 分钟以上	8	15.7
	1000 元以下	2	3.9
您月收入水平(在校 学生以月生活费用为准)	1000-2000 元	10	19.6
	2001-4000 元	9	17.6
	4001-6000 元	12	23.5
	6001-8000 元	12	23.5
	8001 元以上	6	11.8

来源：作者整理绘制

从表 5.1 可知，对于性别，男生有 21 人，占到 41.2%；女生有 30 人，占到 58.8%。18 岁以下有 9 人，占到 17.6%；18~25 岁有 6 人，占到 11.8%；26~30 岁有 10 人，所占到 19.6%；31~40 岁有 14 人，占到 27.5%。41~50 岁有 6 人，占到 11.8%。51~60 岁有 4 人，占到 7.8%。60 岁以上有 2 人，占到 3.9%。对于学历，初中及以下有 6 人，占到 11.8%；高中/中专有 10 人，占到 19.6%；大学专科有 12 人，占到 23.5%；大学本科有 16 人，占到 31.4%；硕士研究生有 5 人，占到 9.8%。博士研究生有 2 人，占到 3.9%。对于职业，企业职员有 23 人，占到 45.1%；个体人员有 8 人，占到 15.7%；公职人员有 11 人，占到 21.6%；学生有 9 人，占到 17.6%。对于每周观看短视频的时间（抖音、快手等）61 分钟以上有 8 人，占到 15.7%；31-60 分钟有 20 人，占到 39.2%；11-30 分钟有 14 人，占到 27.5%；不足 10 分钟有 9 人，占到 17.6%。对于月收入水平(在校学生以月生活费用为准)、4001-6000 元有 12 人，占到 23.5%；6001-8000 元有 12 人，占到 23.5%；8000 元以上有 6 人，占到 11.8%；2001-4000 元有 9 人，占到 17.6%；1000 元以下有 2 人，占到 3.9%；1000-2000 元有 10 人，占到 19.6%。

5.1.2 预调研信度检验

信度用于测量量表的结果一致性或者稳定性,采用内部一致性信度检测量表,可靠性统计资料的 Cronbach's Alpha 大于 0.8 则表示极好,在 0.7~0.8 之间表示较好,0.6~0.7 表示一般,低于 0.6 表示较差。

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,若删除某项后信度系数显著提升,说明删除该项是更合理的选择,应该将其进行了删除处理。

表 5.2 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
社会临场感	A1	0.585	0.816	0.812	0.916
	A2	0.702	0.699		
	A3	0.704	0.697		
食品安全性	B1	0.718	0.817	0.860	
	B2	0.800	0.781		
	B3	0.641	0.848		
	B4	0.670	0.837		
可视性	C1	0.630	0.830	0.832	
	C2	0.728	0.740		
	C3	0.742	0.719		
互动性	D1	0.649	0.790	0.825	
	D2	0.710	0.734		
	D3	0.689	0.751		
意见领袖	E1	0.575	0.770	0.788	
	E2	0.660	0.678		
	E3	0.655	0.687		
消费者信任	F1	0.716	0.849	0.877	
	F2	0.766	0.830		
	F3	0.700	0.855		
	F4	0.759	0.833		
购买意愿	G1	0.723	0.840	0.869	
	G2	0.790	0.777		
	G3	0.737	0.827		

来源:作者整理绘制

从上表可知, 社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖、消费者信任、购买意愿 Cronbach α 系数分别为 0.812、0.860、0.832、0.825、0.788、0.877、0.869, 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。

5.1.3 预调研效度检验

效度是衡量测量结果与研究内容一致性的指标, 匹配度越高, 效度越强。效度检验依赖 KMO 系数和 Bartlett 球形检验, KMO 值越接近 1, 结构效度越好。Bartlett 显著性小于 0.05, 表明问卷结构效度良好。

表 5.3 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.727
Bartlett 球形度检验	近似卡方	727.915
	df	253
	p 值	0.000

来源: 作者整理绘制

从表 5.3 可知, KMO 检验的系数结果为 0.727, Bartlett 检验卡方值为 727.915 (Sig.=0.000<0.01), 说明问卷总体的效度较好。

表 5.4 总方差解释

成分	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	总计	方差解释率%	累积%	总计	方差解释率%	累积%	总计	方差解释率%	累积%
1	8.215	35.718	35.718	8.215	35.718	35.718	3.021	13.135	13.135
2	2.117	9.203	44.921	2.117	9.203	44.921	2.917	12.684	25.819
3	1.996	8.677	53.599	1.996	8.677	53.599	2.597	11.292	37.111
4	1.740	7.565	61.164	1.740	7.565	61.164	2.523	10.969	48.080
5	1.470	6.389	67.553	1.470	6.389	67.553	2.507	10.901	58.981
6	1.172	5.095	72.648	1.172	5.095	72.648	2.256	9.808	68.789
7	1.073	4.666	77.314	1.073	4.666	77.314	1.961	8.525	77.314

来源: 作者整理绘制

从表 5.4 得知，在这次因子分析中，总共提取了 7 个因子。这些因子的特征根均大于 1，这是因子分析中常用的标准，表明这些因子能够解释数据中的较大部分变异，且具有重要的解释意义。

经过因子旋转后，每个因子的方差解释率有所变化，旋转后的方差解释率分别：13.135%，12.684%，11.292%，10.969%，10.901%，9.808%，8.525%。可以看到，因子旋转后，各因子解释的变异量变得更加均匀分布，这表明旋转操作优化了因子结构，使每个因子在解释数据时的作用更加平衡。同时，旋转后的累积方差解释率仍然是 77.314%，说明旋转操作并没有改变因子总体解释的变异量，而是改善了因子结构的清晰度和可解释性，并且每个因子的方差解释率变得更加均匀，这为进一步的解释和分析提供了更好的基础。

表 5.5 旋转后成分矩阵

[illegible]

表 5.5 旋转后成分矩阵（续）

名称	因子载荷系数							公因子 方差
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	
E3							0.585	0.753
F1		0.860					0.011	0.815
F2		0.777					0.216	0.817
F3		0.692					0.137	0.695
F4		0.749					0.192	0.778
G1					0.855		0.093	0.804
G2					0.850		0.127	0.871
G3					0.808		0.066	0.758

来源：作者整理绘制

从表 5.5 得知，采用因子分析主成分分析法进行因子旋转萃取，以旋转后的因子载荷值大于 0.5 为准，其中，社会临场感包含 A1、A2、A3，食品安全性包含 B1、B2、B3，可视性包含 C1、C2、C3，互动性包含 D1、D2、D3，意见领袖包含 E1、E2、E3，消费者信任包含 F1、F2、F3，购买意愿包含 G1、G2、G3。

5.2 正式调查结果分析

5.2.1 描述性统计分析

人口学基本情况如下。

表 5.6 调查对象基本情况描述统计

变量	类别	频数	百分比 (%)
性别	男	189	46.9
	女	214	53.1
年龄	18 岁以下	48	11.9
	18~25	77	19.1
	26~30	102	25.3
	31~40	78	19.4
	41~50	48	11.9

表 5.6 调查对象基本情况描述统计 (续)

变量	类别	频数	百分比 (%)
学历	51~60	31	7.7
	60 以上	19	4.7
	初中及以下	44	10.9
	高中/中专	60	14.9
	大学专科	100	24.8
	大学本科	169	41.9
	硕士研究生	23	5.7
	博士研究生	7	1.7
	其他	2	0.5
职业	企业职工	197	48.9
	公职人员	74	18.4
	个体人员	67	16.6
	学生	63	15.6
	其他	2	0.5
	其他	2	0.5
月收入水平 (在校学生以月生活费用为准)	1000 元以下	10	2.5
	1000-2000 元	64	15.9
	2001-4000 元	50	12.4
	4001-6000 元	123	30.5
	6001-8000 元	105	26.1
	8001 元以上	51	12.7

来源：作者整理绘制

从表 5.6 可知，男生有 189 人，占百分比 46.9%；女生有 214 人，占百分比 53.1%。年龄，18 岁以下有 48 人，占百分比 11.9%；18~25 岁有 77 人，占百分比 19.1%；26~30 岁有 102 人，占百分比 25.3%；31~40 岁有 78 人，占百分比 19.4%；41~50 岁有 48 人，占百分比 11.9%；51~60 有 31 人，占百分比 7.7%。60 岁以上有 19 人，占百分比 4.7%。学历初中及以下有 44 人，占百分比 10.9%；高中/中专有 60 人，占百分比 14.9%；大学专科有 100 人，占百分比 24.8%；大学本科有 169 人，占百分比 41.9%；硕士研究生有 23 人，占百分比 5.7%；博士研究生有 7 人，占百分比 1.7%；对于职业，企业职工有 197 人，占百分比 48.9%；个体人员有 67 人，占百分比 16.6%；公职人员有 74 人，占百分比 18.4%；学生有 63 人，占百

分比 15.6%；其它有 2 人，占百分比 0.5%。对于月收入水平(在校学生以月生活费用为准):4001-6000 元频有 123 人，占百分比 30.5%；6001-8000 元有 105 人，占百分比 26.1%；8000 元以上有 51 人，占百分比 12.7%；2001-4000 元有 50 人，占百分比 12.4%；1000-2000 元有 64 人，占百分比 15.9%。

短视频使用情况如下。

表 5.7 您每周观看直播的时间（抖音、快手等）

类别	人数	百分比
不足 10 分钟	36	8.9
11-30 分钟	119	29.5
31-60 分钟	172	42.7
61 分钟以上	76	18.9
合计	403	100.0%

来源：作者整理绘制

从表 5.7 可知，61 分钟以上有 76 人，占百分比 18.9%；31-60 分钟有 172 人，占百分比 42.7%；不足 10 分钟有 36 人，占百分比 8.9%；11-30 分钟有 119 人，占百分比 29.5%。

表 5.8 各项目描述统计

项目	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
A1	403	1.000	5.000	3.283	1.139	-0.054	-0.988
A2	403	1.000	5.000	3.270	1.156	-0.037	-1.031
A3	403	1.000	5.000	3.263	1.193	-0.060	-1.143
B1	403	1.000	5.000	3.313	1.162	0.030	-1.181
B2	403	1.000	5.000	3.275	1.164	-0.037	-1.053
B3	403	1.000	5.000	3.345	1.183	-0.088	-1.128
B4	403	1.000	5.000	3.303	1.154	-0.073	-1.100
C1	403	1.000	5.000	3.345	1.164	-0.101	-1.097
C2	403	1.000	5.000	3.333	1.150	-0.064	-1.141
C3	403	1.000	5.000	3.273	1.174	-0.080	-1.099
D1	403	1.000	5.000	3.313	1.166	-0.043	-1.079
D2	403	1.000	5.000	3.365	1.154	-0.189	-0.972

表 5.8 各项目描述统计 (续)

项目	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
D3	403	1.000	5.000	3.395	1.208	-0.156	-1.127
E1	403	1.000	5.000	3.318	1.245	-0.076	-1.261
E2	403	1.000	5.000	3.275	1.191	-0.013	-1.111
E3	403	1.000	5.000	3.360	1.225	-0.110	-1.154
F1	403	1.000	5.000	3.295	1.207	-0.089	-1.167
F2	403	1.000	5.000	3.360	1.196	-0.109	-1.164
F3	403	1.000	5.000	3.385	1.194	-0.117	-1.194
F4	403	1.000	5.000	3.280	1.177	-0.062	-0.992
G1	403	1.000	5.000	3.203	1.249	0.048	-1.193
G2	403	1.000	5.000	3.300	1.220	-0.087	-1.124
G3	403	1.000	5.000	3.295	1.242	-0.089	-1.187

来源：作者整理绘制

描述性统计用于了解数据的基本分布形态，包括集中趋势指标（平均数）、离散趋势指标（标准差）、分布形态指标（偏度、峰度）。一般情况下，如果偏度系数绝对值低于 2 且峰度系数绝对值低于 4，可以认定为变量满足近似正态分布条件，在分析时不会产生参数估计偏差问题。

从表 5.8 可知，各项目得分均值位于 3.2-3.4 之间，标准差系数在 1.1 上下。另外，各变量峰度与偏度系数绝对值均低于 2，满足近似正态分布前提条件，在分析时不会产生参数偏差。

5.2.2 信度检验

表 5.9 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
社会临场感	A1	0.667	0.736	0.811	0.930
	A2	0.655	0.747		
	A3	0.661	0.741		
食品安全性	B1	0.699	0.818	0.857	0.930
	B2	0.692	0.821		

表 5.9 可靠性统计 (续)

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
可视性	B3	0.705	0.815	0.835	
	B4	0.704	0.816		
	C1	0.705	0.763		
	C2	0.669	0.798		
	C3	0.715	0.753		
互动性	D1	0.630	0.797	0.821	
	D2	0.705	0.722		
	D3	0.690	0.737		
意见领袖	E1	0.674	0.772	0.827	
	E2	0.676	0.770		
	E3	0.704	0.742		
消费者信任	F1	0.726	0.840	0.874	
	F2	0.742	0.833		
	F3	0.728	0.839		
	F4	0.721	0.842		
购买意愿	G1	0.738	0.791	0.856	
	G2	0.711	0.816		
	G3	0.740	0.789		

来源：作者整理绘制

从表5.9可知,本次问卷调查结果整体信度达到0.930,其中社会临场感的信度值为0.811、食品安全性的信度值为0.857、可视性的信度值为0.835、互动性的信度值为0.821、意见领袖的信度值为0.827、消费者信任的信度值为0.874、购买意愿的信度值为0.856,各变量同样位于0.7以上,因此整体上数据结果较稳定,可信度较高。而各个题目的项与总计相关性(CITC)指标均在0.4以上,且删除项后的信度(CAID)不高于整体信度。因此各个题目与变量之间存在一定的关联性,可以保留全部的题目进行后续分析,说明不存在冗余题目。

5.2.3 效度检验

本文通过验证性因子分析法（CFA）来检验数据的效度。

5.2.3.1 验证性因子分析（CFA）

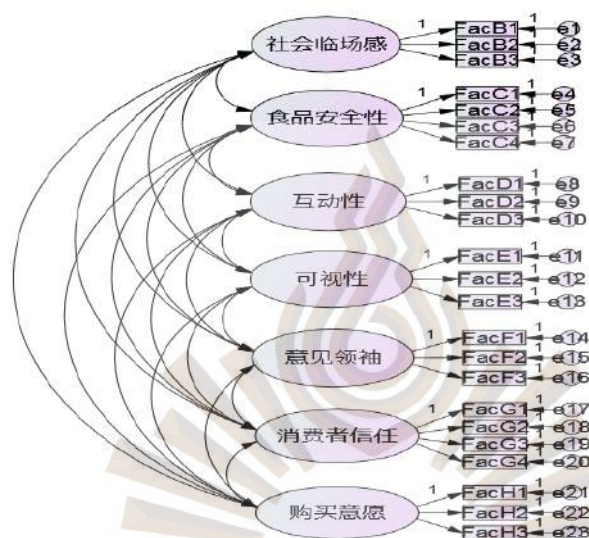


图 5.1 标准化输出验证性因子分析模型图

来源：作者整理绘制

表 5.10 验证性因子模型拟合度

	本研究结果	参考范围
χ^2/df	1.067	样本量低于 300 时, <3; 样本量 300-1000 时, <7; 样本量高于 1000 时, 不考虑
RMSEA	0.013	<0.05 极好; <0.08 良好
SRMR	0.037	<0.05 极好; <0.08 良好
NFI	0.955	>0.9 极好; >0.8 可以接受
CFI	0.997	>0.9
GFI	0.953	>0.9 极好; >0.8 可以接受

来源：作者整理绘制

采用 AMOS23.0 软件建立如图 5.1 所示验证性因素分析模型，检验变量的整体适配度，计算结果见表 5.8。由表中数据可知，拟合度参数计算结果中， $2/df=1.067<3$ ， $RMSEA=0.013<0.05$ ， $SRMR=0.037<0.05$ ， $NFI=0.955>0.9$ ， $CFI=0.997>0.9$ ， $GFI=0.953>0.9$ 。综上所述，问卷调查结果中变量各项拟合度指标均符合分析标准，模型拟合效果良好，整体适配度较高，表明问卷具有较强的结

构效度。

表 5.11 收敛效度分析

潜变量	显变量	标准化因子载荷	AVE	CR
社会临场感	A1	0.771	0.589	0.812
	A2	0.764		
	A3	0.767		
食品安全性	B1	0.778	0.599	0.857
	B2	0.767		
	B3	0.780		
	B4	0.771		
可视性	C1	0.715	0.63	0.836
	C2	0.815		
	C3	0.806		
互动性	D1	0.791	0.609	0.823
	D2	0.763		
	D3	0.826		
意见领袖	E1	0.778	0.616	0.828
	E2	0.763		
	E3	0.812		
消费者信任	F1	0.796	0.634	0.874
	F2	0.813		
	F3	0.799		
	F4	0.776		
购买意愿	G1	0.831	0.666	0.857
	G2	0.797		
	G3	0.819		

来源：作者整理绘制

收敛效度采用标准化因子载荷、组合信度（CR）与平均方差提取量（AVE）作为问卷聚合效度评价指标。当标准化因子载荷高于 0.5、CR 高于 0.7 且 AVE 高于 0.5 时，表明变量所包含的题目测量内容具有一致的内涵，即变量聚合效度较好。反之则表明同一个变量下的题目指向性不一。根据验证性因素分析计算的标

准化载荷值参数计算 CR 与 AVE，结果显示，模型中七个变量 CR 值均在 0.7 以上，且 AVE 高于 0.5，因此，每个变量的聚合效度都为较强。

5.2.3.2 区分效度检验

表 5.12 区分效度检验

	社会临场感	食品安全性	互动性	可视性	意见领袖	消费者信任	购买意愿
社会临场感	0.768						
食品安全性	0.513	0.774					
互动性	0.437	0.513	0.794				
可视性	0.478	0.496	0.437	0.780			
意见领袖	0.518	0.495	0.496	0.478	0.785		
消费者信任	0.517	0.449	0.609	0.495	0.518	0.796	
购买意愿	0.553	0.535	0.545	0.609	0.449	0.517	0.816

注：斜方字体为平方根 AVE 值

来源：作者整理绘制

区分效度检验采用潜变量间相关系数与变量本身 AVE 的开方值大小关系进行判断，当两个变量的相关系数低于它们各自 AVE 的平方根值时，说明变量之间的相关性低于其自身的聚合性，表明模型能够有效区分这些变量。

根据以上原则，将检验参数汇总至下表。其中下表中对角线位置为 AVE 开方值，其余为变量间相关系数矩阵。由表中数据可知，各个变量两两之间的相关系数均不高于对应变量对角线位置取值，模型具有较好的区分效度。

5.2.4 相关性分析

表 5.13 相关分析与区分效度检验

	平均值	标准偏差	社会临场感	食品安全性	可视性	互动性	意见领袖	消费者信任	购买意愿
社会临场感	3.270	0.988	1						
食品安全性	3.310	0.973	0.429***	1					
可视性	3.282	1.024	0.355***	0.420***	1				
互动性	3.343	1.015	0.397***	0.416***	0.507***	1			
意见领袖	3.304	1.056	0.425***	0.377***	0.453***	0.464***	1		
消费者信任	3.270	1.039	0.434***	0.463***	0.489***	0.497***	0.469***	1	
购买意愿	3.213	1.115	0.460***	0.479***	0.491***	0.496***	0.488***	0.512***	1

注：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

来源：作者整理绘制

从表 5.13 可知，食品安全性与社会临场感之间的相关系数值为 0.429，可视性与社会临场感之间的相关系数值为 0.355，互动性与社会临场感之间的相关系数值为 0.397，意见领袖与社会临场感之间的相关系数值为 0.425，消费者信任与社会临场感之间的相关系数值为 0.434，购买意愿与社会临场感之间的相关系数值为 0.460，可视性与食品安全性之间的相关系数值为 0.420，互动性与食品安全性之间的相关系数值为 0.416，意见领袖与食品安全性之间的相关系数值为 0.377，消费者信任与食品安全性之间的相关系数值为 0.463，购买意愿与食品安全性之间的相关系数值为 0.479，互动性与可视性之间的相关系数值为 0.507，并且呈现

出 0.001 的显著水平,意见领袖与可视性之间的相关系数值为 0.453,消费者信任与可视性之间的相关系数值为 0.489,购买意愿与可视性之间的相关系数值为 0.491,意见领袖与互动性之间的相关系数值为 0.464,消费者信任与互动性之间的相关系数值为 0.497,购买意愿与互动性之间的相关系数值为 0.496,消费者信任与意见领袖之间的相关系数值为 0.469,购买意愿与意见领袖之间的相关系数值为 0.488,购买意愿与消费者信任之间的相关系数值为 0.512,并且各变量间均呈现出 0.001 的显著水平,说明各变量两两之间有着显著的正相关关系。

5.2.5 回归分析

表 5.14 消费者购买意愿影响因素回归分析

	非标准化系数		标准化系数		t	p	VIF	R 方	调整 R 方	F
	B	标准误	Beta							
常量	-0.050	0.193			-0.258	0.797				
社会临场感	0.190	0.051	0.168		3.749	0.000	1.407			
食品安全性	0.217	0.052	0.189		4.195	0.000	1.426			F(5,403
可视性	0.198	0.051	0.181		3.861	0.000	1.544	0.432	0.425	)=60.50
互动性	0.191	0.052	0.174		3.663	0.000	1.581			1,p=0.0
意见领袖	0.192	0.049	0.182		3.935	0.000	1.499			00

a 因变量: 购买意愿 D-W: 2.062

来源: 作者整理绘制

将社会临场感,食品安全性,可视性,互动性,意见领袖为自变量,购买意愿作为因变量进行线性回归分析,模型公式为: 购买意愿 = 0.190*社会临场感+0.217*食品安全性+0.198*可视性+0.191*互动性+0.192*意见领袖,模型调整后 R 方 0.425,说明社会临场感,食品安全性,可视性,互动性,意见领袖可以解释购买意愿的 42.531%变化原因。模型中 VIF 值全部均小于 5,说明不存在着共线性问题;另外对模型进行 F 检验,模型通过 F 检验(F=60.501,p=0.000<0.001),也即说明社会临

场感,食品安全性,可视性,互动性,意见领袖中至少一项会对购买意愿产生影响关系,模型较好。

社会临场感的回归系数值为 0.190($t=3.749$, $p=0.000<0.001$),意味着社会临场感对购买意愿产生显著的正向影响关系。

食品安全性的回归系数值为 0.217($t=4.195$, $p=0.000<0.001$),意味着食品安全性对购买意愿产生显著的正向影响关系。

可视性的回归系数值为 0.198($t=3.861$, $p=0.000<0.001$),意味着可视性对购买意愿产生显著的正向影响关系。

互动性的回归系数值为 0.191($t=3.663$, $p=0.000<0.001$),意味着互动性对购买意愿产生显著的正向影响关系。

意见领袖的回归系数值为 0.192($t=3.935$, $p=0.000<0.001$),意味着意见领袖对购买意愿产生显著的正向影响关系。

5.2.6 结构方程模型

5.2.6.1 结构方程模型绘制

从图 5.2 可知,社会临场感包含 A1、A2、A3 3 个测量项目,食品安全性包含 B1、B2、B3、B4 4 个测量项目,可视性包含 C1、C2、C3 3 个测量项目,互动性包含 D1、D2、D3 3 个测量项目,意见领袖包含 E1、E2、E3 3 个测量,消费者信任包含 F1、F2、F3、F4 4 个测量,购买意愿包含 G1、G2、G3 3 个测量,残差包含 e1-e25。

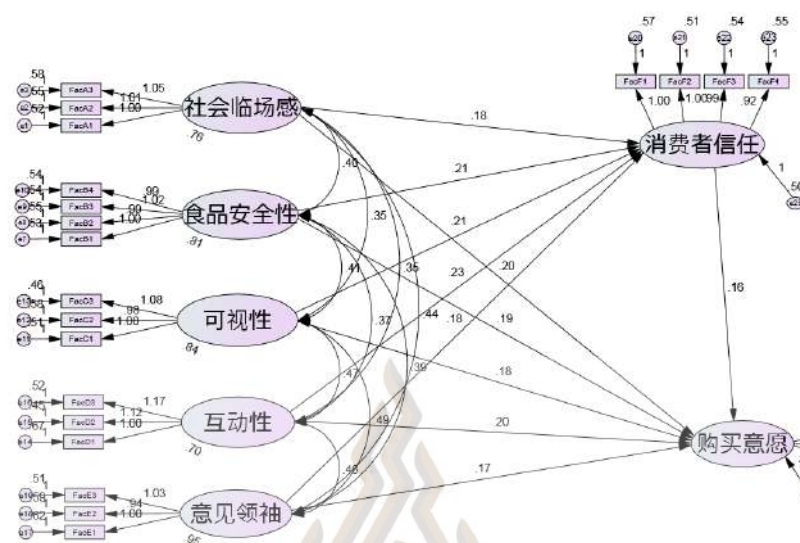


图 5.2 初始结构方程模型图

来源：作者整理绘制

5.2.6.2 模型检验

拟合指数的作用在于评估假设模型与数据的适配程度。构建结构方程模型后，需进行模型适配检验，拟合指数的检验参考如下表 5.15：

表 5.15 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 为卡方自由度比，一般其值小于 3.0 时表示模型的适配度为佳。如果在 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 以上为佳。
AGFI	AGFI 是调整后的适配度指数，AGFI 的值范围在 0 到 1 之间，数值越接近 1，表示模型的适配度越佳，其值在 0.8-0.9 可接受，0.9 以上为佳。
NFI、TLI、CFI、IFI	CFI (Comparative Fit Index)，即比较拟合指数 NFI (Normed Fit Index)，即规范拟合指数，TLI (Tucker-Lewis Coefficient) 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 为近似残差均方根，值越小，适配度就越好，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 5.16 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	222.999
χ^2/df	1-3	3-5	1.067
GFI	> 0.90	>0.85	0.953
AGFI	> 0.90	>0.80	0.937
RMSEA	<0.05	< 0.08	0.037
NFI	> 0.9	> 0.85	0.955
CFI	> 0.9	> 0.85	0.997

来源：作者整理绘制

从表 5.16 可知，本次研究模型拟合度的结果是： $X^2=222.999$ ， $X^2/DF=1.067$ 符合小于 3 的标准， $GFI=0.953$ ， $AGFI=0.937$ 均大于 0.9， $RMSEA=0.013$ ，小于 0.05， $NFI=0.955$ ， $CFI=0.997$ ，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。

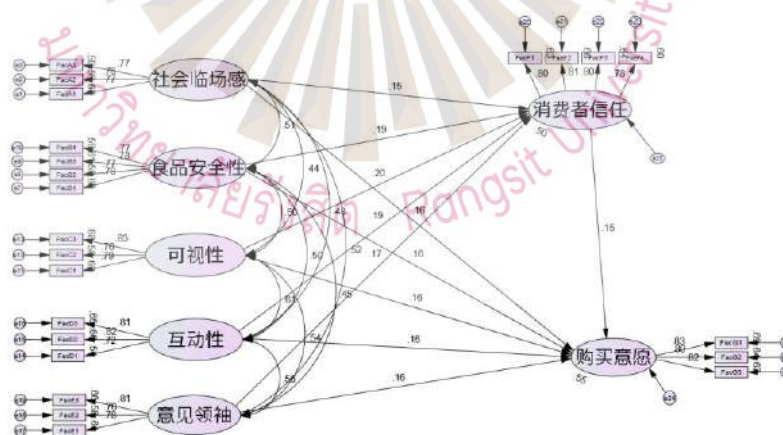


图 5.3 标准化估计结构方程模型图

来源：作者整理绘制

表 5.17 路径系数显著性检验

路径关系			Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
消费者信任	<---	社会临场感	0.176	0.155	0.072	2.440	0.015*
消费者信任	<---	食品安全性	0.205	0.186	0.067	3.044	0.002**
消费者信任	<---	可视性	0.213	0.197	0.074	2.890	0.004**
消费者信任	<---	互动性	0.226	0.191	0.083	2.716	0.007**
消费者信任	<---	意见领袖	0.175	0.172	0.068	2.579	0.010*
购买意愿	<--	社会临场感	0.199	0.163	0.077	2.593	0.010*
购买意愿	<--	食品安全性	0.193	0.164	0.072	2.696	0.007**
购买意愿	<--	可视性	0.181	0.156	0.078	2.313	0.021*
购买意愿	<--	互动性	0.204	0.161	0.088	2.318	0.020*
购买意愿	<--	意见领袖	0.173	0.158	0.072	2.403	0.016*
购买意愿	<---	消费者信任	0.163	0.152	0.071	2.307	0.021*

来源：作者整理绘制

从表 5.17 可知，社会临场感对消费者信任产生显著的正向影响，标准化路径系数为 0.155（C.R.=2.440, $p \leq 0.05$ ），假设成立。食品安全性对消费者信任产生显著的正向影响，标准化路径系数为 0.186（C.R.=3.044, $p \leq 0.05$ ），假设成立。可视性对消费者信任产生显著的正向影响，标准化路径系数为 0.197（C.R.=2.890, $p \leq 0.05$ ），假设成立。互动性对消费者信任产生显著的正向影响，标准化路径系数为 0.191（C.R.=2.716, $p \leq 0.05$ ），假设成立。意见领袖对消费者信任产生显著的正向影响，标准化路径系数为 0.172（C.R.=2.579, $p \leq 0.05$ ），假

设成立。社会临场感对消费者购买意愿产生显著的正向影响, 标准化路径系数为 0.163 (C.R.=2.593, $p \leq 0.05$), 假设成立。食品安全性对消费者购买意愿产生显著的正向影响, 标准化路径系数为 0.164 (C.R.=2.696, $p \leq 0.05$), 假设成立。可视性对消费者购买意愿产生显著的正向影响, 标准化路径系数为 0.156 (C.R.=2.313, $p \leq 0.05$), 假设成立。互动性对消费者购买意愿产生显著的正向影响, 标准化路径系数为 0.161 (C.R.=2.318, $p \leq 0.05$), 假设成立。意见领袖对消费者购买意愿产生显著的正向影响, 标准化路径系数为 0.158 (C.R.=2.403, $p \leq 0.05$), 假设成立。消费者信任对购买意愿产生显著正向影响, 标准化路径系数为 0.152 (C.R.=2.307, $p \leq 0.05$), 假设成立。

5.2.6.3 中介效应

本研究的理论模型中提出了消费者信任的中介效应。将通过 Bootstrap 的方法对消费者认同是否存在中介效应进行验证。中介效应是否存在主要观察 区间 LLCI 值至 ULCI 值中是否包含 0。如果不包含 0, 则中介效应显著, 存在中介作用, 反之则不存在中介。中介: 消费者信任, 估计结果如下:

表 5.18 消费者信任的中介作用

Parameter	Estimate	Lower	Upper	假设
购买意愿<-消费者信任<-社会临场感(间接效应)	0.029	0.002	0.07	部分中介
购买意愿<-社会临场感(直接效应)	0.199	0.2	0.188	成立
购买意愿<-消费者信任<-食品安全性(间接效应)	0.033	0.004	0.076	部分中介
购买意愿<-食品安全性(直接效应)	0.193	0.205	0.197	成立
购买意愿<-消费者信任<-可视性(间接效应)	0.035	0.004	0.08	部分中介
购买意愿<-可视性(直接效应)	0.181	0.189	0.228	成立
购买意愿<-消费者信任<-互动性(间接效应)	0.037	0.003	0.089	部分中介
购买意愿<-互动性(直接效应)	0.204	0.131	0.19	成立
购买意愿<-消费者信任<-意见领袖(间接效应)	0.029	0.002	0.067	部分中介
购买意愿<-意见领袖(直接效应)	0.173	0.3	0.118	成立

来源: 作者整理绘制

从表 5.18 可知, 消费者信任在社会临场感和购买意愿上存在中介作用, 中介效应值为 0.029, P 值为 0.000, Bias-corrected 95% CI 为[0.002, 0.07], 区间不包含 0, 假设成立。消费者信任在食品安全性和购买意愿上存在中介作用, 中介效应值为 0.033, P 值为 0.000, Bias-corrected 95% CI 为[0.004, 0.076], 区间不包含 0, 假设成立。消费者信任在可视性和购买意愿上存在中介作用, 中介效应值 0.035, P 值为 0.000, 小于于 0.05, 同时, Bias-corrected 95% CI 为[0.004, 0.08], 区间包含 0, 假设成立。消费者信任在互动性和购买意愿上存在中介作用, 中介效应值为 0.037, P 值为 0.000, Bias-corrected 95% CI 为[0.003, 0.089], 区间不包含 0, 假设成立。消费者信任在意见领袖和购买意愿上存在中介作用, 中介效应值为 0.029, P 值为 0.000, Bias-corrected 95% CI 为[0.002, 0.067], 区间不包含 0, 假设成立。

5.3 研究结果

本文基于文献梳理和数据统计分析的基础上运用 S-O-R 建立相关模型通过发放开收集调查问卷, 深入探讨了直播营销中多项自变量对消费者购买预制菜意愿(因变量)的影响机制。研究结果表明, 社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖这五个自变量不仅对购买意愿有显著的正向影响, 同时通过消费者信任这一中介变量对购买意愿产生间接影响, 并最终得出相关结论假设汇总如表 5.19 所示, 具体分析如下:

表 5.19 假设验证结果

假设	变量关系	显著性 检验	假设 结果
H1a	社会临场感对消费者信任具有显著正向影响	显著	成立
H1b	社会临场感对购买意愿具有显著正向影响	显著	成立
H2a	食品安全性对消费者信任具有显著正向影响	显著	成立
H2b	食品安全性对购买意愿具有显著正向影响	显著	成立
H3a	可视性对消费者信任具有显著正向影响	显著	成立
H3b	可视性对购买意愿具有显著正向影响	显著	成立
H4a	互动性对消费者信任具有显著正向影响	显著	成立

表 5.19 假设验证结果

假设	变量关系	显著性 检验	假设 结果
H4b	互动性对购买意愿具有显著正向影响	显著	成立
H5a	意见领袖对消费者信任具有显著正向影响	显著	成立
H5b	意见领袖对购买意愿具有显著正向影响	显著	成立
H6	消费者信任对购买意愿具有显著正向影响	显著	成立
H7a	消费者信任在社会临场感和购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H7b	消费者信任在食品安全性和购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H7c	消费者信任在可视性和购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H7d	消费者信任在互动性与购买意愿之间存在中介作用	显著	成立
H7e	消费者信任在意见领袖与购买意愿之间存在中介作用	显著	成立

来源：作者整理绘制



第 6 章

研究结果与策略分析

6.1 研究结果

6.1.1 预制菜在直播营销中各变量对购买意愿有显著影响作用

研究结果表明，社会临场感、食品安全、可视性、互动性以及意见领袖都对消费者的购买意图产生了显著的积极影响。在直播情境中，较强的社会临场感能够让消费者感受到与主播及其他观众之间的互动氛围，从而增强他们的购买欲望并促使下单购买的决策。这与前文张亚飞（2021）的观点不完全相同，他认为社会临场感在线上和线下的消费者冲动购买行为中，均扮演很重要的角色，能够显著促进其购买意愿的形成。而张亚飞的观点是在与冲动购买行为，本文正好弥补了不同角度下社会临场感的影响。食品安全性是预制菜消费者极为关注的因素，通过直播对食品安全的详细展示，消费者对产品的信任感大幅提高，从而更倾向于购买。而食品安全性在本研究中的作用得到了验证，与戚海峰等（2019）发现的食品安全性影响消费者信任的结论一致。然而，本研究进一步揭示了食品安全性不仅直接影响消费者的信任感，还能够通过信任感的增强进一步提升消费者的购买意愿。这一点与戚海峰等（2019）只探讨食品安全对信任感影响的研究有所区别，从而为食品安全性在直播营销中的应用提供了新的视角。可视性为消费者提供了直观的产品展示，能够增加产品的感知价值，促使其产生购买意愿。互动性通过让消费者参与到直播中，增强了其对产品的兴趣与参与感。这一发现与陆本江（2023）提出的互动性和可视性提升购买意愿的结论一致，但在具体影响机制上有所不同。陆本江（2020）研究指出，互动性主要通过增强消费者对产品的

体验感来促进购买，而本研究则进一步发现，互动性还可以通过增加消费者参与度来提升其对品牌的兴趣和信任度，从而更有效地提升购买意愿。本文中意见领袖则通过其权威性和影响力，有效引导消费者的认知和决策，最终提升其购买意愿。与陆畅等（2017）观点相比他们认为名人具有影响力，本文更突出其权威性带来的附加影响。

6.1.2 预制菜在直播营销中各变量对消费者信任有显著影响作用

研究表明，社会临场感、食品安全、可视性、互动性以及意见领袖不仅直接影响消费者的购买意愿，还通过消费者信任这一中介因素间接推动其购买行为。具体而言，社会临场感通过增强消费者与主播及品牌之间的互动，促进了信任的建立。可视性则通过直观清晰的产品展示，提升了消费者对品牌及其产品的信任感。本研究不同于戎姝霖（2011）关于信任影响因素的分析，它引入了直播营销场景，发现社会临场感和可视性在这一环境下对信任感的促进作用更加显著。互动性则通过消费者在参与过程中的积极体验，进一步加深了对品牌的信任 and 好感。虽然刘凤军（2020）只探讨了互动性对信任感的正面影响，但本研究发现，社会临场感通过加强消费者对主播及其他观众的认同感，显著提升了品牌和产品的信任度，这一因素对信任的建立尤为重要。此外，食品安全性通过传递有关产品安全和质量的明确信息，促使消费者对品牌产生更深层次的信任感。意见领袖则通过其专业建议和权威背书，显著增强了消费者对产品及品牌的信赖。与胡学斌（2020）关于意见领袖对消费者信任的影响研究相似，本研究也验证了意见领袖的权威性和专业性在直播营销中的关键作用。但不同的是，胡学斌（2020）研究聚焦于意见领袖在传统营销环境中的作用，而本研究则结合了直播营销的互动性特征，发现意见领袖在直播中的即时沟通和情感连接能更快速地建立消费者信任。这一发现为意见领袖在直播营销中的应用提供了新的理论支持。

6.1.3 消费者信任对购买意愿有显著影响作用

研究得知，消费者信任在自变量与购买意愿之间起到了显著的中介作用。也就是说，社会临场感、食品安全性、可视性、互动性和意见领袖通过提升消费者信任感，间接促进了购买意愿的产生。例如，信任感的建立减少了消费者对产品和品牌的疑虑，使他们在做出购买决策时更加果断，同时降低了购买风险的感知。消费者信任的增加使其在直播过程中对产品的期望与实际体验更为一致，进而显著提升了购买意愿。

本研究证实了消费者信任在各自变量与购买意愿之间起到了显著的中介作用，与温飞等（2018）的研究结论相一致，但本研究进一步拓展了信任在直播营销中的具体影响路径。温飞等（2018）指出，信任通过降低消费者的决策风险而提升其购买意愿，而本研究发现，在直播情境中，信任感不仅能降低决策风险，还能够增加消费者对品牌的忠诚度和购买意愿。与现有研究相比，本研究将消费者信任的影响效应细化为多种作用机制（如直播时主播互动风格、直播信息透明度提升等），为未来研究消费者信任在直播营销中的作用机制提供了参考。

6.2 营销策略分析

在分析参考以往研究成果的基础上，根据 SOR 模型以及电商直播的特征，选取了社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖作为刺激变量，并引入消费者信任作为中介变量，探讨预制菜直播情境下消费者购买意愿的影响因素及影响路径，通过问卷调查法获得相关数据，最后经过分析和假设检验等数理统计方法，最终基于计划行为理论提出的预制菜电商直播营销建议，从行为态度、主观规范和感知行为控制三大核心因素入手，优化营销策略，以增强消费者的购买意愿和实际行为。以下是具体的建议：

6.2.1 行为态度的塑造

经研究表明,在本文的研究中,社会临场感、食品安全性、可视性、互动性、意见领袖都对消费者的信任和购买意愿产生了显著正向影响,这反映了消费者对直播体验和产品的态度非常重要。根据计划行为理论,行为态度越积极,消费者的购买意愿越强。具体做法有以下几点建议:

1) 强化社会临场感的体验:通过丰富的直播场景设计、与观众的实时互动、细致的产品展示等手段,进一步强化消费者的身临其境的体验。比如通过 AR 等技术,使消费者更加身临其境,感受到主播与产品的贴近感。增强社会临场感不仅能加深观众的参与感,还能激发他们的情感共鸣,进而产生购买行为。

2) 突出食品安全性:通过详细的食品安全信息展示,如原料来源、生产过程的透明化和权威机构的质量认证,消除消费者对食品安全的疑虑。利用直播特有的实时互动优势,邀请食品专家或生产厂家代表在线解答消费者关于食品安全的疑问,从而增强消费者的信任与好感。

3) 提升可视性展示:采用高清设备和多角度拍摄,展示预制菜的真实质感、包装细节和烹饪效果,使消费者在视觉上充分感受到产品的吸引力。同时,可以进行产品对比,如展示预制菜与传统菜品的区别,让消费者直观感受到预制菜的便捷性和优势。

4) 增强互动性:通过更加灵活和创新的互动方式,如实时答疑、直播抽奖、优惠券发放等,让消费者感受到他们的参与价值。可以设置“定制化服务”,通过互动了解消费者需求并即时做出产品推荐,增加参与感和满意度。

5) 意见领袖的参与与背书:借助行业知名意见领袖的推荐与评价,不仅可以迅速提升产品的曝光度,还能利用他们的权威性来引导消费者的购买决策。邀请

厨师、美食达人等具有广泛影响力的人物，亲自演示预制菜的烹饪流程和效果，给予消费者更高的信任度和购买动力。

6.2.2 主观规范的运用

主观规范是指消费者在做出行为决策时受到周围人的期望和社会压力的影响。在本文的研究中，意见领袖对消费者信任和购买意愿的显著正向影响表明，外部社会评价对消费者的购买行为具有强大的引导作用。具体做法有以下几点建议：

1) 社交平台传播与分享：通过社交媒体平台扩大直播内容的传播范围，鼓励消费者将直播购物体验和产品使用感受分享到个人社交网络，形成口碑效应。通过微信、微博、抖音等社交渠道，增加产品的曝光率和消费者之间的互动讨论，推动“圈子效应”产生，即通过他人的评价和反馈来影响更多消费者的购买决策。

2) 突出用户评价和反馈：在直播过程中，实时展示其他消费者的购物评价、好评截图等信息，以增强社会认同感。主观规范通过这种正面反馈的积累，形成强烈的社会压力，使更多的潜在消费者受到激励并产生购买行为。

6.2.3 感知行为控制的提升

感知行为控制是指消费者对于能否成功完成某一行为的自我判断和控制感。根据文中研究，互动性、社会临场感等因素对消费者信任和购买意愿有显著正向影响，这也说明了消费者需要感知到在直播平台上购物的易操作性和便利性。具体做法有以下几点建议：

1) 简化购买流程，降低操作门槛：优化直播中的购物体验，简化下单流程，提供“一键购买”功能，使消费者能够在直播中直接完成购物操作，减少多步骤操作的复杂性。这种简化的操作流程让消费者感到购买变得轻松快捷，进而提升

他们的购买意愿。

2) 展示烹饪难度和操作步骤：消费者可能会担心预制菜的烹饪难度。因此，在直播中应重点展示预制菜的简单烹饪流程，强调其便捷性和易操作性。通过详细的操作演示和使用指导，让消费者建立对产品操作的信心，感受到购买预制菜是一件轻松容易的事。

3) 提供强大的售后服务：让消费者在购买时感受到有保障。通过提供清晰的退换货政策、良好的客服支持和快速的物流跟踪，帮助消费者消除后顾之忧。完善的售后服务能够增强消费者的感知控制，减少对可能发生问题的担忧，进一步推动购买行为的发生。

6.3 研究局限与展望

6.3.1 研究局限

本文是以 SOR 模型为主要模型基础对直播营销中消费者对预制菜购买意愿的影响机理研究。研究结果对企业开展电商直播、营销活动以及美食主播自我提升，消费者进行商品筛选有一定借鉴作用，同时研究结论在一定程度上拓展了现有理论。但由于自身学识有限以及时间精力等因素，本研究仍存在诸多的局限，需要以后的学者在研究过程加以完善，局限主要包含以下几点：

1) 样本选取不足。本研究通过问卷反馈回来的数据发现，采集的样本数据大多为年轻消费群体，即使具有代表性，且为电商购物的主力军，但从一定程度来看，具有片面性。除此之外，样本来源于全国各地区，由于各地区文化、生活习惯等不同，影响消费者购买意愿的偏好也可能不同，被试者代表性不够全面。

2) 研究视角有所欠缺，不够完善。本文探讨了美食主播特征对消费者购买意愿的影响，但在实际的美食直播活动实践中，不同的直播平台、不同的直播间布

置、不同的主播风格都有可能影响消费者的购买意愿，他们的价值也有待挖掘。

3) 测量工具局限性。本研究调研采用的主播特征、信任、感知价值、购买意愿测量量表，主要来源于国内外相关文献，然后根据笔者自身的实践了解从而加以整理各问项，虽然数据结果表明量表的信度、效度良好，但由于调研对象是生活经验与环境不同的人，对调研题项的理解可能有一定的误差，在一定程度上会使得数据有一定偏差。

6.3.2 研究展望

本文研究的是美食主播所展示的特征对消费者购买意愿的影响，还有很多值得探讨的问题，选取部分列述如下，供后来者参考：

1) 拓展研究范围。后续的研究在模型构建时，可增加研究视角，如直播间的氛围打造是如何共同作用消费者的购买意愿，选择不同的直播平台会对直播效果有何等影响，从而使得研究更加全面。

2) 研究对象更聚焦。后续的研究可聚焦某一特定、更具有代表性的美食主播，将研究对象聚焦于一名美食主播，将调研与研究工作精细化，研究内容更加深入与具体，如研究若在直播间运用展示了该主播特征，其投入产出效益是多少？主播展示了该特征与直播间原有的方法相比，是否能够提高直播间的流量和转化率？主播展示了该特征，成本会增加多少？增加的成本，直播间能不能够承担？

3) 对调研结果进行进一步验证。问卷的调研结果受调研对象的限制而在一定程度上具有主观性，在后续的研究中，可运用如实验法进一步验证。

参考文献

- Adelaar, T. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of information Technology*, 18(4), 247-266.
- Apiradee W. , & Nuttapol A. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business Research* , 17(3), 461-471.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Animesh. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual productsl. *MIS Quarterly*, 35(3), 789-A3.
- Arora, R. (2001). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement, *Journal of Marketing Research*, 7(4), 12-15.
- Bai ,Y, Yao, Z, & Dou, Y. (2015). fect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management* ,35(5), 538-550.
- Chen, & Benbasat, (2017). Grassroots Internet Celebrity Plus Live Streaming. *Activating IT-Mediated Lifestyle Marketing Services at e-Commerce Websites*, 33(3), 497–514.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research. addison-wesley, reading ma. *Philosophy & Rhetoric*, 41(4), 842-844.
- Hassanein, K. , & Head, M. M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.

参考文献（续）

- Liu, Y., & Li, H. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
- Mark, R. Johnson, & Jamie Woodcock. (2019). “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media+Society*, 4(5), 23-26.
- Parker, E. B., & Short J. (1976). The Social Psychology of Telecommunications. *Contemporary Sociology*, 7(1), 32-39.
- Ryley, J. (1984). Nutrition and Catering. The nutritional quality of school meals made from convenience foods compared with traditionally prepared dishes. *Human Nutrition-Applied Nutrition*, 12(1), 42-49
- Tashchian, A. (1987). Validating the S-O-R paradigm for consumer involvement with a convenience good. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1), 4-13.
- Zhou, J. Bi, G. & Liu, H. (2018). Understanding employee competence, operational IS alignment, and organizational agility—An ambidexterity perspective. *Information & Management*, 55(6), 695-708.
- 程慧娴. (2022). 基于计划行为理论的消费者绿色蔬菜购买行为研究. *河南农业大学*, 8(5), 13-14.
- 陈茜. (2017). 农产品 C2B 模式下的消费者购买行为影响因素分析(硕士学位论文). 武汉工程大学, 中国.
- 但鸣啸, & 武峰. (2018). 网络直播营销对购买意愿的影响实证研究. *管理观察*, 11(36), 41-44.
- 丁美玲. (2018). “网红+直播+电商”模式下影响消费者购买行为研究. *中国市场*, 3(16), 148-161.

参考文献（续）

- 冯俊, & 路梅. (2020). 移动互联时代直播营销冲动性购买意愿实证研究. *软科学*, 4(06), 1-12.
- 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*, 6(08), 84-91.
- 郭蓉, & 李燕. (2018). 电商直播对消费者网购意愿的影响研究. *现代商业*, 8(02), 55-56.
- 郭雅文, & 肖筱. (2019). 网红经济下“电商+直播”模式发展策略研究. *现代商贸工业*, 40(34), 45-47.
- 高小玲, & 孙丽丽. (2014). 食品质量安全理论研究述评——动力机制、治理模式与演进趋势. *广东农业科学*, 41(24), 230-236.
- 韩羽彤. (2023). 预制菜市场现状与需求调查报告. *食品安全导刊*, 5(09), 142-144+148.
- 黄文彦, & 劳陈峰. (2013). 网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究. *消费经济*, 29(05), 48-53.
- 黄佳莉. (2020). 网红直播带货的双刃剑效应探究. *新媒体研究*, 6(10), 91-92.
- 黄梓熙, & 贺嫦珍. (2023). 预制菜消费者购买意愿的影响因素分析——以广东省为例. *食品安全导刊*, 23(28), 189-192.
- 胡学斌. (2020). 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究. *现代营销(经营版)*, 4(09), 152-153.
- 贾晓锋. (2019). 电商直播平台消费者购买及融入意愿研究硕士学位论文, 北京邮电大学, 7(01), 177-185.
- 姜百臣, & 吴桐桐. (2017). 偏好逆转下消费者生鲜鸡认知与购买意愿: 基于广东省问卷数据的分析. *中国农村观察*, 15(06), 71-85.
- 江芳. (2019). 移动社交背景下的短视频传播研究. *新媒体研究*, 8(08), 21-22.

参考文献（续）

- 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, 6(01), 175-185.
- 李艺滨, & 高杰. (2018). 浅析在线营销直播影响下的消费者行为. 经贸实践, 7(05), 161-162.
- 刘建华. (2016). 直播——品牌营销新宠. 小康(财智), 8(07), 72-86.
- 刘竞阳, & 李欢. (2023). 消费者对预制菜认知及消费意愿研究. 中国食物与营养, 6(02), 1-9.
- 刘敬严. (2008). 顾客感知价值决定要因与关系质量的影响研究. 软科学, 15(5), 18-22.
- 刘平胜, & 石永东. (2020). 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制. 中国流通经济, 34(10), 38-47.
- 卢亚莉, 威海峰, & 宛红颖. (2019). 面包、饮料、香肠和其他休闲食品中山梨酸和苯甲酸的检测及分析. 食品研究与开发, 40(15), 151-155.
- 陆畅, & 李旭芳. (2017). 在线口碑意见领袖对大学生消费意愿影响研究. 统计与管理, 11(05), 107-108.
- 陆本江, 崔雪彬 & 何蕾. (2023). 短视频广告与消费者购买意愿: 基于 S-O-R 理论的研究. 信息系统学报, 3(01), 1-16.
- 梦非. (2017). 网络意见领袖识别模型构建与实证分析. 软件导刊, 22(11), 163-167.
- 李飞. (2022). 短视频内容对消费者农产品购买意愿影响分析(硕士学位论文). 福建农林大学, 中国
- 戎姝霖. (2011). 网络视觉营销下的消费者购买行为分析. 人民论坛, 11(20), 156-157.

参考文献（续）

- 舒波, & 陈美丹. (2022). SOR 模型下农产品直播营销对消费者购买意愿影响研究. *天津农业科学*, 28(07), 78-84.
- 孙艺芹. (2023). 网红营销对消费者购买意愿的影响研究. *哈尔滨学院学报*, 44(06), 50-54.
- 孙尚武. (2021). 农产品短视频电商下消费者冲动性购买行为影响因素研究(硕士学位论文). 上海海洋大学, 中国.
- 谭畅, & 贾桦. (2018). 浅析网络直播的定义、特点、发展历程及其商业模式. *现代商业*, 14(19), 165-168.
- 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, 6(24), 99-103.
- 陶彦羽. (2022). 电商直播对消费者购买零食的意愿影响研究. *上海财经大学*, 4(06), 14-19.
- 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, 9(06), 3-18.
- 王晓娟. (2019). 农产品网络营销现状及发展措施. *农村经济与科技*, 2(18), 52-53.
- 王瑶瑶. (2023). 电商直播营销中美食主播特征对消费者购买意愿影响研究. *西南财经大学*, 19(3), 26-27.
- 王静香, 张忠明, & 李纪岳. (2024). 我国预制菜产业发展特点与趋势预判. *粮油食品科技*, 32(01), 193-200.
- 温飞. (2011). 网络商店的在线口碑传播:信任的中介及性别的调节作用. *管理评论*, 23(11), 41-48.
- 吴娜, & 宁昌会. (2020). 直播营销中沟通风格相似性对购买意愿的作用机制研究. *外国经济与管理*, 42(08), 81-95.

参考文献（续）

- 吴双, 闫强, & 周依群. (2018). 电子口碑平台对感知可信度及购买意愿的影响. *北京理工大学学报(社会科学版)*, 20(05), 72-81.
- 薛永基, & 白雪珊. (2016). 感知价值与预期后悔影响绿色食品购买意向的实证研究. *软科学*, 30(11), 131-135.
- 谢莹, & 李纯青. (2019). 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角. *心理科学进展*, 27(06), 990-1004.
- 闫林. (2020). 网红营销对创新传统媒体市场运营的启示. *中国广播*, 8(05), 14-17.
- 余娟娟. (2020). 新媒体营销背景下的网红直播电商模式探析. *电子商务*, 9(05), 11-12.
- 喻昕, & 许正良. (2017). 在线商户商品信息呈现对消费者行为意愿影响的研究——基于社会临场感理论的模型构建. *情报理论与实践*, 40(10), 80-84.
- 张铎. (2021). 环境关注视角下消费者绿色产品消费行为研究. *价格理论与实践*, 12(09), 197-200.
- 张倩琳. (2023). 基于 SOR-SEM 模型的预制菜消费趋势与影响机理分析. *经营与管理*, 3(12), 81-89.
- 张亚飞. (2021). 基于 SOR 模型的直播情境下消费者冲动购买意愿影响因素研究. (硕士学位论文). 吉林大学. 中国
- 张春艳. (2021). H 公司直播营销策略研究. *桂林电子科技大学*, 6 (05), 18-31.
- 张伟. (2020). 移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究. *管理评论*, 32(02), 174-183.
- 张晓娜. (2020). 农产品电商营销模式中消费者购买意愿影响因素研究(硕士学位论文). 烟台大学, 中国.
- 张蓓, & 林家宝. (2017). 可追溯水果消费者购买行为影响因素研究——基于心理反应的综合视角. *消费经济*, 30(01), 51-57

参考文献（续）

- 张应语. (2015). 基于感知收益-感知风险框架的 O2O 模式下生鲜农产品购买意愿研究. *中国软科学*, 17(6), 128-138.
- 赵福振, 杨格, & 杨铭铎. (2022). 发展预制菜产业的意义与前景——基于预制菜的食品属性. *中国调味品*, 9(10), 215-220.
- 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.
- 钟键, 孙良娟, & 李红权. (2024). 我国预制菜标准体系研究进展、问题和建议. *保鲜与加工*, 24(03), 91-96.





附录

调查问卷

直播营销中消费者对预制菜购买意愿的影响的问卷调查

尊敬的朋友：

您好！感谢您在百忙之中抽出宝贵时间参与本次调研问卷的填写！我是兰实大学的硕士研究生邓濠锴，目前正在撰写一篇关于直播营销中消费者对预制菜购买意愿影响机理的研究论文。本问卷中的问题与此研究息息相关，您的支持和参与对我的研究非常重要。请根据您在短视频购物中的个人真实体验和感受进行回答，本问卷无对错之分，只需如实填写即可。您所提供的信息将仅用于学术研究，所有个人信息将严格保密，绝不会用于任何其他用途。

祝您顺利安康！

第一部分：基本信息

1. 您是否曾经在观看直播时购买预制菜产品：

☐ 是

☐ 否（答否直接提交问卷）

2. 您的性别：

☐ 男

☐ 女

3. 您的年龄段：

☐ 18 岁以下

☐ 18~25

☐ 26~30

☐ 31~40

☐ 41~50

☐ 51~60

☐ 60 以上

4. 您的学历：

☐ 初中及以下

☐ 高中/中专

☐ 大学专科

☐ 大学本科

☐ 硕士研究生

☐ 博士研究生

☐ 其他 _____

5. 您目前从事的职业：

☐ 企业职工

☐ 公职人员

☐ 个体人员

☐ 学生

☐ 其他 _____

6. 您每周观看直播的时间（抖音、快手等）：

☐ 不足 10 分钟

☐ 11-30 分钟

☐ 31-60 分钟

☐ 61 分钟以上

7. 您的月收入水平(在校学生以月生活费用为准)：[单选题] *

☐ 1000 元以下

☐ 1000-2000 元

☐ 2001-4000 元

☐ 4001-6000 元

☐ 6001-8000 元

☐ 8001 元以上

第二部分：

一、预制菜直播量表

		完全不 符合	比较不 符合	不确定	比较符 合	完全符 合
A	社会临场感	1	2	3	4	5
1	在观看直播时，我有一种有人接触的感觉	1	2	3	4	5

2	在观看直播时，我有一种人与人之间亲切温暖的感觉	1	2	3	4	5
3	在直播间里，我有种在和主播面对面交流的感觉	1	2	3	4	5
B	食品安全性	1	2	3	4	5
1	我对预制菜的加工过程有所了解	1	2	3	4	5
2	我平时关注食品安全问题	1	2	3	4	5
3	我注重预制菜中食品添加剂的问题	1	2	3	4	5
4	当预制菜的食品安全得到保障，我更愿意购买预制菜	1	2	3	4	5
C	可视性	1	2	3	4	5
1	直播间的零食陈列整洁大气让我感到赏心悦目	1	2	3	4	5
2	直播间主播的零食试吃展示让我感到美味可口	1	2	3	4	5
3	直播间的零食产品信息展示让我感到安全透明	1	2	3	4	5
D	互动性	1	2	3	4	5
1	在预制菜直播中，主播与观众互动的趣味性让我产生购买欲望	1	2	3	4	5
2	在预制菜直播中，主播回复弹幕信息及时、准确让我产生购买欲望	1	2	3	4	5

3	在预制菜直播中，主播在互动中的个性化推荐让我产生购买欲望	1	2	3	4	5
E	意见领袖	1	2	3	4	5
1	在预制菜直播中，我会经常观看该意见领袖的视频	1	2	3	4	5
2	在预制菜直播中，该意见领袖具有较高知名度与粉丝数量	1	2	3	4	5
3	在预制菜直播中，该意见领袖具有一定权威性和影响力	1	2	3	4	5

二、消费者认同量表

		完全不 符合	比较不 符合	不确定	比较符 合	完全符 合
F	消费者信任	1	2	3	4	5
1	我认为在该预制菜主播的直播间中获得信息都是真实的	1	2	3	4	5
2	我认为该预制菜主播在直播间推荐的产品信息是较为客观的	1	2	3	4	5
3	我认为通过该预制菜主播的介绍与展示,预制菜产品质量更具有可信度	1	2	3	4	5
4	我认为通过观看该主播的预制菜直播,我对产品更加信任	1	2	3	4	5

三、购买意愿量表

		完全不 符合	有点不 符合	不确定	比较符 合	完全符 合
G	购买意愿	1	2	3	4	5
1	在预制菜直播中,我愿意 购买需要的预制菜产品	1	2	3	4	5
2	在预制菜直播中,我会冲 动购买视频中所推荐的 预制菜产品	1	2	3	4	5
3	在预制菜直播中,我愿意 向家人、朋友推荐购买视 频推荐的预制菜产品	1	2	3	4	5

问卷到此结束再次衷心感谢您的支持与帮助!



个人简历

姓 名	邓濠锴
出生日期	2000 年 6 月 28 日
出 生 地	中国广西玉林市北流市
教育背景	本科：广西财经学院 专业：工商管理，2023 学年 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	479846538@qq.com

