



**THE INFLUENCE OF LIVESTREAM PLATFORM
AND STREAMER CHARACTERISTICS ON
CONSUMERS' PURCHASE INTENTION
--THE MEDIATING EFFECT OF
PARA-SOCIAL INTERACTION**

**BY
XINRAN CHEN**

**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**



直播平台因素及主播因素对消费者购买意愿的影响
——拟社会互动的中介效果

陈欣然

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

兰实大学中国国际学院

公历 2024 学年

Thesis entitled

**THE INFLUENCE OF LIVESTREAM PLATFORM
AND STREAMER CHARACTERISTICS ON
CONSUMERS' PURCHASE INTENTION
--THE MEDIATING EFFECT OF
PARA-SOCIAL INTERACTION**

by

XINRAN CHEN

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

Rangsit University

Academic Year 2024

Xuemei Sun, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Haiyue Jiang, Ph.D.

Member

Assoc.Prof. Shuchen Yang, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof.Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

January 23, 2025

致谢

时光匆匆，行文至此，异国的留学生活也即将落下帷幕，我也好像是做了一场热带的绮梦。在这两年的时光里，我不仅收获了学习上的知识，结交到良师益友，体验到泰国独特的风土人情，还接触到热情善良的人民。这段经历如烟花一般绚烂而短暂，在我的人生中留下了深刻浓厚的色彩。

首先，感谢我的论文指导老师杨书成教授，他不仅在论文的写作上为我提供指导，还耐心为我解答疑惑。从他身上我学到了严谨认真的学术态度和积极向上的生活方式。

其次，感谢家人和朋友给予的鼓励和情绪价值，让我可以无所顾忌地在这个国家生活和学习，他们是我坚定前行的动力。

最后，感谢一路走来的自己，这两年的经历让我学会了独立，对生活更是有了全新的感悟。泰国的留学经历将会是我人生中无法复刻的鲜活经历。

感恩一路相遇，愿万事顺遂！

陈欣然
研究生

6510373 : Xinran Chen

Thesis Title : The Influence of Livestream Platform and Streamer Characteristics on Consumers' Purchase Intention -- The Mediating Effect of Para-social Interaction

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Shuchen Yang, Ph.D.

Abstract

The rapid growth of the Chinese internet has significantly contributed to the rise of e-commerce and live streaming as key drivers of economic growth. This research examines the impact of TikTok live broadcast platform and anchor factors on consumer purchase intention, with a particular emphasis on the mediating effect of perceived social interaction. The findings indicate that both TikTok platform and anchor factors positively influence consumer purchase intention. Quasi-social interaction mediates the relationship between TikTok platform and anchor factors and consumer purchase intention. The findings of this research offer valuable theoretical insights into the dynamics of live streaming platforms and provide practical recommendations for broadcasters to improve live stream effectiveness and boost product sales. This research contributes to the fields of consumer behavior and e-commerce by providing novel theoretical insights and avenues for future research.

(Total 81 pages)

Keywords : Live Video Tape, Tiktok Platform, Dithering Video Tape Anchor, Purchase Intention

Student's Signature. Thesis Advisor's Signature.

6510373 : 陈欣然
论文题目 : 直播平台因素及主播因素对消费者购买意愿的影响——
拟社会互动的中介效果
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成副教授

摘要

随着互联网的蓬勃发展在中国，电子商务与直播销售策略已日益成为驱动经济增长的关键力量之一。本文旨在探讨抖音直播平台因素和抖音主播因素对消费者购买意愿的影响，并深入分析拟社会互动在这一过程中的中介效果。研究结果显示，抖音平台因素和抖音主播因素对消费者的购买意愿有着积极的影响。拟社会互动在抖音直播平台因素和抖音主播因素于消费者购买意愿之间起到了中介作用。本文的研究结果不仅为直播平台优化运营策略、提升用户体验提供了理论依据，也为主播提高直播效果、促进商品销售提供了实践指导。本研究不仅为消费者行为学与电子商务领域增添了新的理论见解，还为未来的研究开辟了新颖的视角与思路。

(共 81 页)

关键字：直播带货、抖音平台、抖音带货主播、购买意愿

学生签字.....导师签字

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究问题	3
1.4 研究意义	3
1.5 研究方法	4
1.6 创新点	5
1.7 研究框架	5
第 2 章 文献综述	7
2.1 核心概念界定	7
2.2 相关文献综述	13
2.3 文献评述	19
2.4 理论基础	20
第 3 章 研究模型和研究假设	21
3.1 研究假设	21
3.2 研究工具的设计	26
3.3 研究对象和资料收集	28

目录（续）

	页
第 4 章 数据分析	30
4.1 描述性统计分析	30
4.2 信度分析	31
4.3 效度分析	32
4.4 线性回归分析	33
4.5 中介效应分析	42
4.6 验证性因子分析	55
4.7 结构方程模型	57
4.8 假设检验结果汇总与分析	60
第 5 章 结论与展望	62
5.1 研究结论	62
5.2 管理建议	64
5.3 研究展望与不足	66
参考文献	67
附录	71
个人简历	81

表目录

表		页
表 3.1	抖音平台多样化和便捷性的量表	26
表 3.2	抖音主播专业性和知名度的量表	27
表 3.3	消费者购买意愿的量表	28
表 3.4	拟社会互动的量表	28
表 4.1	描述性统计结果	30
表 4.2	可靠性统计	31
表 4.3	KMO 和巴特利特检验	32
表 4.4	抖音平台的便捷性线性回归分析结果	33
表 4.5	抖音平台的多样化线性回归分析结果	34
表 4.6	抖音主播的专业性线性回归分析结果	35
表 4.7	抖音主播的知名度线性回归分析结果	36
表 4.8	抖音平台的便捷性线性回归分析结果	37
表 4.9	抖音平台的多样化线性回归分析结果	38
表 4.10	抖音主播的专业性线性回归分析结果	39
表 4.11	抖音主播的知名度线性回归分析结果	39
表 4.12	拟社会互动线性回归分析结果	40
表 4.13	线性回归分析结果	41
表 4.14	抖音平台的便捷性对拟社会互动的中介作用分析结果	43
表 4.15	抖音平台的多样化对拟社会互动的中介作用分析结果	45
表 4.16	抖音主播的专业性对拟社会互动的中介作用分析结果	47
表 4.17	抖音主播的知名度对拟社会互动的中介作用分析结果	49
表 4.18	抖音平台的便捷性中介作用检验结果汇总	51
表 4.19	抖音平台的便捷性中介作用效应量结果汇总	51

表目录（续）

表		页
表 4.20	抖音平台的多样化中介作用检验结果汇总	52
表 4.21	抖音平台的多样化的中介作用效应量结果汇总	52
表 4.22	抖音主播的专业性中介作用检验结果汇总	53
表 4.23	抖音主播的专业性中介作用效应量结果汇总	53
表 4.24	抖音主播的知名度中介作用检验结果汇总	54
表 4.25	抖音主播的知名度中介作用效应量结果汇总	54
表 4.26	CFA 分析基本汇总	55
表 4.27	因子载荷系数表格	55
表 4.28	模型 AVE 和 CR 指标结果	56
表 4.29	区分效度：Pearson 相关与 AVE 根值	56
表 4.30	模型拟合指标	57
表 4.31	标准路径系数表	58
表 4.32	研究假设结果汇总	60

图目录

图		页
图 1.1	研究流程图	6
图 2.1	研究模型	20
图 4.1	结构性方程图	59



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

中国新闻网(2023)研究报告显示,中国境内的移动电话基站总数已达到 1129 万个,其中 5G 基站建成并开通的数量高达 293.7 万个,显示出移动通信基础设施正在迅速升级。与此同时,相较于 2022 年 12 月,中国新增网民 1109 万人,网络用户总数达到 10.79 亿,互联网普及率提升至 76%。在这一背景下,中国移动互联网市场呈现蓬勃发展态势,活跃的应用数量已增长至 260 万个。这些多样化的应用不仅满足了用户在日常学习和工作中的需求,还进一步推动了数字化生活的深入普及。

疫情之后,中国互联网企业积极助力各行各业线下业务的复苏,精准把握市场动态,为实体经济增长提供有力支持。网购、网约车、在线旅行预订等服务逐渐回暖,为网民在衣食住行等方面带来了更加便捷的数字化生活体验。根据互联网数据显示,在 2023 年第一和第二季度,中国网络零售销售额高达 7.16 万亿元,实现了 13.1%的同比增长,彰显了数字经济蓬勃发展中,网络购物作为驱动消费经济增长的核心动力之重要地位。

随着互联网的蓬勃发展,直播行业迎来了新的机遇。淘宝率先推出直播功能后,各大综合电商平台纷纷跟进,涉足电商直播领域。这种直播带货的模式不仅有效激发了消费者的购买潜力,更是推动了中国经济的增长。

互联网的广泛普及使得短视频平台大受欢迎。据网络视听行业最新报告显示，中国短视频用户规模已高达 10.12 亿，网络直播用户数量也紧随其后，达到 7.51 亿。短视频以其独特的魅力迅速吸引用户，用户黏性显著增强，平均每天使用时间超过 2.5 小时。在市场规模上，短视频领域以 2928.3 亿元的规模占据了 40.3% 的市场份额，成为推动行业增长的关键因素。同时，网络直播市场也以 1249.6 亿元的规模占据了 17.2% 的市场份额，为网络视听行业的增长贡献了力量。如今，网络直播在娱乐、商业、教育等多个领域得到了广泛应用。

抖音受到广大用户群体的欢迎，许多抖音用户原本并无明确的购物意图，但在观看过程中被激发出购买需求。抖音直播的兴起不仅提升了品牌的知名度和销售机会，还推动了电商行业的创新与发展，为电商行业注入了新的活力。随着网购的普及，几乎人人都能熟练进行网购操作。由于电商市场竞争日益激烈，电商企业为了吸引更多流量，开始转向直播领域。各类主流直播平台应运而生，旨在实现流量变现的双重目标。可以说，电商直播已成为未来电商市场发展的主要趋势，电商行业与网络直播行业的合作也愈发紧密。

1.2 研究目的

在互联网电商市场竞争日益激烈的背景下，抖音电商变现出现了卓越的商业表现。商品交易的总额接近了 2 万亿元，这一令人瞩目的数据再次证明了抖音电商在行业内的领先地位和巨大的市场发展潜力。因此本论文从抖音平台的多样化和便捷性，抖音主播的知名度和专业性的视角出发，深入分析影响消费者购买决策的因素，并且发现抖音直播带货的过程中存在的不足。为抖音平台和带货主播提供合理的意见，以优化消费者体验，提升消费者购买转化率，为后续的直播带货提供可借鉴的参考意义。

1.3 研究问题

通过研究背景和文献综述的整理，本文提出以下研究问题：

问题 1：抖音平台的便捷性是如何影响消费者的购买意愿？

问题 2：抖音平台的多样化是如何影响消费者的购买意愿？

问题 3：抖音主播的知名度是如何影响消费者的购买意愿？

问题 4：抖音主播的专业性是如何影响消费者的购买意愿？

1.4 研究意义

中国的电商直播平台发展潜力很大，发展电商+直播是推动经济发展的重要途径之一。本论文站在抖音平台和主播的视角，探讨抖音直播平台的产品质量、售后服务、主播的个人魅力对消费者选择在抖音平台购物的影响。

1.4.1 理论意义

随着互联网的持续发展，抖音直播在近年来已成为互联网上的社交方法和商业模式。过去的一年中，直播行业经历了爆发的增长，吸引到了越来越多的用户和投资者。通过查阅文献发现，以往学者对抖音电商平台的研究大多专注于抖音带货直播的运营。本论文根据以往学者发表的针对抖音直播运营和消费者购买意愿文献作为基础，从抖音平台的多样化和便捷性、抖音主播的知名度和专业性出发，以消费者购买意愿为因变量，拟社会互动中介变量，为抖音平台在未来的直播带货运营模式中提供参考建议。

1.4.2 实践意义

从抖音直播平台出发，有助于抖音直播软件在针对不同的情境下构建出针对性的策略，优化和完善平台的服务和软件机制。抖音平台在运营模式中与知名品牌方合作，选择与其匹配的产品，调整定价和营销方案，这些都可以缩短与其他竞争品牌在服务水平、产品质量、优惠力度的差距。一方面有助于商家能更好地定制不同的产品，以满足消费者多层次的需求和愿望，创造更多的商业价值。另一方面引导商家了解服务的意识和品质的重要性，以便促进商家未来长远发展。带货主播通过擅长的专业技能或表演技巧来展示自己，可以从中找到自己的独特之处。根据不同目标群体来确定直播风格和直播主题，带给消费者更好的购物体验。了解影响用户在抖音直播间的购买决策，有助于让消费者避免冲动消费，培养良好的消费习惯，增强自我认知意识，合理规划个人财务。

1.5 研究方法

1.5.1 问卷调查法

问卷调查法是通过调查和统计的一种方式，采用设问题的形式来描述问题。问卷调查是一种通过对调查对象采用受控方式去衡量和收集可信数据的一种方法。本文打算采用问卷调查法，针对在抖音购物频率高的用户发放问卷调研。

1.5.2 定量分析法

定量研究法作为一种科学的研究手段，核心在于运用数学工具和统计方法来探究事物间的数量关系及其变化规律。它通过精确的量化测量与分析，深入揭示

研究对象的内在数量特征和规律。本研究拟采用问卷形式作为数据收集工具，并利用 SPSS 软件进行详细的数据分析。

定量研究法高度重视数据的代表性和可靠性，要求研究者在设计研究方案、收集数据时严格遵循科学原则。其显著优势在于能够提供准确的定量数据，并通过深入的统计分析，有效揭示了各事物之间的内在联系。

1.6 创新点

随着电商业态的不断变化，直播+电商的模式也随之不断涌现，直播带货成为未来电商的新模式。近年来抖音作为新的短视频带货平台，广受消费者的欢迎。通过查阅文献发现，已经有众多研究探讨了消费者购买医院的各种影响因素，但是对于抖音直播这一特定环境下的消费者行为模式，仍缺少细致的分析。

本文将抖音平台和抖音主播作为研究主体，查阅现有的相关文献综述。深入探究消费者在抖音直播间做出购买决策的核心要素。将拟社会互动作为中介变量，深入探讨了其在抖音平台和抖音主播对消费者购买意愿影响中的具体作用。通过设计详细的量表，对抖音平台的多样化和便捷性、抖音主播的专业性和知名度、拟社会互动以及消费者购买意愿等变量进行了具体量化，并利用 SPSS 软件进行数据分析，验证了假设的合理性。

1.7 研究框架

第一章为开篇的绪论。系统地阐述了研究的背景环境、研究的重要意义、研究的创新之处以及整体论文的研究结构与框架。

第二章是文献综述及理论框架。本论文将围绕抖音平台、抖音主播、直播带货、拟社会互动等核心的概念来剖析其中的含义。

第三章是研究假设与设计。根据原有的文献整理，提出各个关系之间的假设。找出相关的数据量表，设计出合理的问卷。

第四章是数据统计与分析。将收集到的数据进行分析，分析各个变量之间的关系和各个影响因素的显著性。

第五章是结论与展望。根据分析结果进行总结，对抖音平台和抖音主播提出相应管理建议，并分析论文在研究过程中所存在的不足之处。

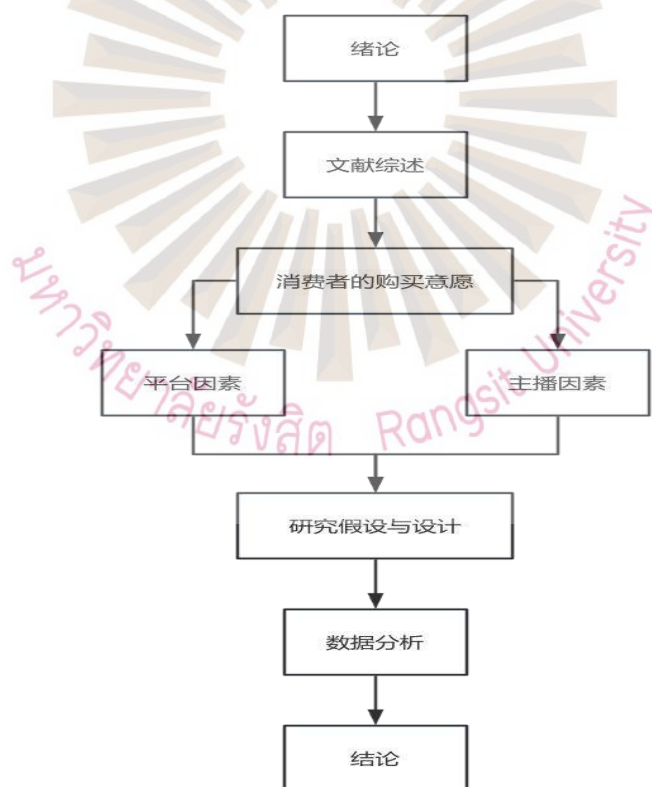


图 1.1 研究流程图

图片出处：笔者自行整理

第 2 章

文献综述

2.1 核心概念界定

2.1.1 抖音

抖音，一款由“字节跳动”公司自主研发的音乐创意短视频社交应用，自问世以来便广受用户青睐。截止到 2017 年 7 月，抖音的每日平均播放量过亿，而每日活跃用户数量已经到达数百万。抖音平台吸引着不同年龄段的用户，大多数用户是 25 岁以下的青少年。用户不仅可以在抖音平台上创作短视频，还可以浏览其他用户的作品，并与其他用户进行点赞、评论、转发等互动。抖音还会对用户上传的作品进行分类，并通过大数据的分析将其推送给浏览用户。年轻一代的阅读习惯开始向视觉化转移，越来越数字化和智能化。目前抖音已经成为中国当下最受年轻人欢迎的短视频 app。

2.1.2 网络直播平台的带货主播

带货主播是指在直播平台上，通过直播的方式向消费者展示和销售商品的从业人员。他们的主要职责包括但不限于：展示和讲解产品、营造气氛、粉丝互动、需求收集、直播脚本编写和数据分析等。带货主播可能来自不同的背景，包括但不限于明星、网红、社会名人和公众人物。他们在直播间的表现通常需要具备一定的聊天、互动和控场的能力。在抖音上比较出名的带货主播其中包括辛有志、李佳琦、罗永浩等。在直播的过程中，主播们不仅仅向用户展示了商品的信息安全，还用亲切的话语来满足用户的交流需求，为用户带来轻松快乐的氛围感，对

激发用户的购买欲望起到了很大的情感帮助。主播们运用轻松幽默的话语来拉近和用户的距离，也会说一些俏皮的话语来活跃气氛，增加氛围感，加强与观众的亲密度。主播们还需要试吃试穿来表达对商品的体验感受，最重要的是向观众传播积极的价值观。蒋文怡（2021）认为在服务维度下，影响消费者购买行为的因素包括主播的专业度。为了增强消费者的购买意向，抖音直播平台和主播应该注意关键的影响因素，并采取相应的策略来提升消费者的购买体验。

2.1.3 抖音直播平台

抖音直播平台是一种内容生产和消费的平台，主要涉及实时内容的制作和分发。直播平台的核心在于提供高质量的内容，通过吸引优秀的主播和观众，实现用户增长和流量变现。抖音属于混合型直播的平台，抖音平台从短视频起家，后来扩展到直播，其生态体系多元化，既有娱乐型用户也有购物型用户。

严舟航（2023）提出直播平台的对比，发现快手属于氛围极强的老铁社区，而抖音则偏向于短视频内容生态。尹鑫和董小郁（2022）在研究中提出，短视频盛行的当下，抖音平台凭借时长简短、形式多样化的创作模式，实现了快速增长的用户数量，成为了大众打发时间的最好平台之一。通过问卷分析发现有 58.49% 的受访者观看过抖音平台上的带货直播，其中有 51.61% 的受访者在直播间里购买过商品。杨虎涛（2022）在研究中提出，抖音具有“短”的特点，可以在碎片化时间内进行传播。于振玺和朱旭（2022）在该年统计中得出，在抖音平台的用户群体中，男性用户数量为 43707，占总数的 32.9%；而女性用户则达到了 89008，占比高达 67.1%。王晓玲、祁怡霏、陈宇星和赵泽嵘（2021）通过调查分析发现观看网络直播的平台虽然丰富，但是用户偏好呈现较为集中。抖音平台的观看用户高达 61.1%；微博、淘宝、哔哩哔哩的观看用户占比居中，比例分别为 42.88%、34.11%和 33.01%；快手、小红书、斗鱼的观看用户比例分别为 26.30%、19.04%

和 12.19%。刘乔英和颜家富（2021）提出，在这个信息泛滥、节奏飞快的时代，抖音 app 凭借着娱乐性和共享性的特点高度契合了当代年轻人利用碎片化时间追求娱乐的需求。陈琳（2022）提出，抖音的受众人群定位非常准确，相比于快手而言，抖音的用户群体更多集中在一、二线城市，这些用户的消费水平和教育水平相对而言比较高。

通过对文献的梳理可以发现，抖音平台有比较快的时效性，营销策略紧跟时代的脚步，与社会潮流紧密贴合。除此之外，抖音的操作界面简洁直观，用户可以充分利用碎片化时间进行浏览和使用。

2.1.4 抖音直播带货

抖音作为一款热门 APP，有着大量的粉丝基础。随着直播行业的兴起，只需要一台手机，每个人都可以随时开启直播或者观看直播。抖音主播们利用直播平台，以文字、语音、图像等多种媒介形式，有效传达产品信息，进而激发消费者的购买欲望。

根据抖音直播带货的排行榜来看，东方甄选作为排名第一的知名直播间在 2023 年的上半年销售额高达 40 亿，而排名第二的罗永浩在 2023 年上半年的销售额也高达 30 亿。这惊人的金额量足以反映出直播带货可以创造很好的经济效益和社会效益。直播带货已经成为了直播行业中一个重要的盈利方式，其主播带货形式的多样化也满足了不同群体用户的需求，比如游戏直播、电商直播、体育直播、日常生活 VLOG。直播带货是一种互动性和实时性都很强的新型营销方式，主播们在直播间内通过多种方式展示商品，并实时互动回答用户的问题，提高用户的购买意愿。于尚宁（2023）文献研究总结了新东方公司直播电商业务的开展，对教培企业的转型发展提供了一个新思路。未来企业可借鉴新东方公司直播电商

业务的发展情况和分析自身实际情况进行转型，这对未来经济发展有着一定的促进作用。

抖音直播带货的优势共有三点。第一主要体现在营销成本的低廉上，其次是抖音直播的入门门槛相对来说比较低，对主播各方面能力的需求不算强烈，只要依靠简单的设备就可以在抖音进行直播带货。在抖音里，短视频的内容宣传，降低了营销的成本，同时也能节省下广告的代言费、水电费、场地租赁费。第二是拉动经济的增长，新媒体行业使得越来越多的人走向互联网平台。不仅是身材样貌出众的人能当网红，一些有着自己个人魅力的普通人也能在抖音平台上获得大众的喜爱。许多消费者会受到博主的营销而选择在抖音平台购买商品，这在一定程度上可以促进网络直播带货的营销效果，还能带动网红经济发展，促进全国经济发展。第三是提高传播率和营销范围，抖音的用户群体数量大，信息传播的速度也很快。抖音直播带货能在一定程度上降低宣传成本和推广成本，提高营销效率，实现高效销售。实体企业在宣传推广时需要发放广告、请明星代言、交付场地费，这无疑将推广宣传成本变高，但是在抖音带货会使得资金成本降低，实现高经济收入。不仅拓宽了营销渠道，还显著提高了产品的曝光率和知名度。借助先进的科技信息化手段，电商直播能够更有效地宣传和推广各类产品。

2.1.5 消费者的购买意愿

消费者的购买意向是指在初始购买决策阶段所展现出的欲望与偏好，它受到诸如需求、价格、品牌等多重因素的左右。此外，购买意向作为购买行为可能性的重要指征，其强度与购买行为发生的概率呈正相关：即购买意愿越强烈，实际购买行为发生的可能性就越大。相关研究表明，个体的内在意愿对其消费行为具有深远影响。有时候他们为了满足心理上的追求，就会发生一些购物的行为。购

买意愿的影响因素主要存在两个方面，一个方面是消费者个人的基本情况，包括年龄、性别、学历和消费水平。另一个方面是，产品的质量、品牌、售后。

抖音直播的网红普及度开始变高，加上抖音的使用方法简单，提高了用户使用的频率，许多消费者的购物意向都受到了影响。中国许多学者都认为，消费者购买意愿的形成受多重因素影响，其中包括产品品质、品牌声誉、售后服务、代言人形象、所用直播购物平台以及产品价格，这些都是决定消费者购买决策的关键因素。所以在研究消费者购买因素的问题，应该从多个方面展开。从消费者购买意愿出发，深入探究抖音平台及其主播对消费者购买意向的作用机制。

2.1.6 抖音平台的多样化和便捷性

抖音作为一款短视频社交软件，吸引了很多用户。这不仅为普通用户提供了一个展现生活、分享自我的舞台，还为企业提供了一个开展营销推广、实现线上销售的空间。抖音的操作使用方法十分简单快捷，无论是什么年龄段的人们都能轻松掌握抖音的使用方法。大量的用户加入抖音后开始通过创作来展现自己的才华和创意，一定程度上增强了用户的社交体验。抖音里以短视频为主要内容形式，涵盖了舞蹈、音乐、体育等多种主题，满足了用户的多样化娱乐需求。除此之外，抖音还有直播的功能，主播们不仅能在直播间里和观众互动，更能在直播间里进行产品销售。

综上所述，抖音的便捷性吸引到更多用户的加入，抖音平台的多样化也满足了不同用户的需求。抖音平台可以通过完善更多抖音直播购物的机制和售后服务来实现消费者最佳的购物体验。通过进一步丰富和深化用户的体验理论，有助于学术界更全面地了解直播带货的销售模式，对用户增长和留存都具有重要的意义。

2.1.7 抖音主播的专业性和知名度

近年来，直播行业蓬勃发展，抖音主播作为抖音直播平台的核心角色，直接决定了直播的质量和观众的体验。作为一名主播，展现专业的素质不仅能提高直播的质量，也能提高产品的销售额。在直播时候，主播不仅仅需要具备专业的知识和技能，同时也要拥有良好的沟通技巧，这样才能把产品特点准确地传达给观众。抖音主播的知名度体现了其在消费者群体中所具有的影响力和受欢迎程度。知名度高的主播通常拥有庞大的粉丝基础和高度的粉丝忠诚度。消费者们往往会认为知名度高的主播推荐的产品具有更高的保障，从而降低了购买的风险感知。

综上所述，带货主播的影响力日益扩大。通过对主播们的专业性和知名度的研究不仅可以发现提升带货主播的专业素养和知名度的关键因素，指导他们如何进行产品推广和用户互动，还能为相关企业和品牌提供有价值的参考。通过了解消费者的喜好和购物习惯，企业和品牌可以更精准地选择合作对象。

2.1.8 拟社会互动

Donald Horton and Richard Wohl (1956) 首次阐述了“拟社会互动”的概念，指角色与受众间存在的一种单向、亲密的关系，这种关系主要依赖于媒介角色，并模拟了面对面的交流模式。学者们记录了一档电台节目中，一位声线极具魅力且性感的女主播频繁向听众倾诉深情话语。这档名为《寂寞女孩》的节目迅速风靡全美国，揭示了人类在交往过程中深层次的精神需求。随着电视等媒体的兴起，这种需求变得愈发显著。从心理学视角审视，个体与媒介之间的交流是带有明确目的性的，个体从中寻求心理慰藉，在两者之间构建起牢固的关系纽带。Hartmann (2008) 认为这属于主持人和观众之间的亲密感形成，拟社会互动通过媒体持续了他们之间的一种精神关系。近年来中国的消费结构开始升级，一股品牌年轻化

的趋势正在兴起，为了赢得消费者的青睐，众多传统品牌纷纷采取新策略，运用流行语、表情包等现代沟通元素，以更加贴近的方式与年轻消费群体展开对话。Escalas（2004）认为消费者习惯通过选择与自己社会认同相一致的品牌来表达和强化自己的群体归属感和身份认同，拟社会互动能提高消费者的购买意愿。汪旭晖和冯文琪（2017）认为拟社会互动可以拉近消费者和品牌之间的联系。

综上所述，拟社会互动作为一种特殊的社交现象，在直播带货中的受众行为和主播和受众二者间的关系给予了新的研究视角和理论工具。有助于揭示主播带货背后的社会心理机制和传播效果。通过研究拟社会互动不仅能有助于对研究提供理论研究和实践指导，还能为抖音直播带货提供有价值的参考和启示，推动直播带货行业的健康发展。

2.2 相关文献综述

2.2.1 抖音平台的多样化与便捷性对消费者购买意愿的影响的相关文献

许多学者研究表明，抖音平台在信息传播方面速度快，抖音短视频促进了新闻消息来源的多元化。平台将短视频进行快速传播，在如今这个信息高速发展的社会，抖音平台方便快捷的传播模式能吸引到广大的受众群体，当中包含着很大的商业价值。

尹啸童（2019）提出抖音平台展现出强大的时效性特征，伴随着互联网技术的广泛渗透，新闻信息的获取途径已主要向移动设备迁移。消费者们可以很快获悉市场信息，还可以通过抖音进行学习、社交、娱乐和购物。抖音平台的出现，使得消费者们在家就能实现轻松购物，节省了时间成本，丰富了购物的多样选择。陈家龙、冯之坦和张小燕（2023）提出直播带货平台不仅为观众带来了更为实惠

的价格，还提供了直观详尽的产品展示，因此，网络直播与直播电商逐渐赢得了更广泛的受众认可与接纳。用户每日投入观看直播的时间不断增长，消费者对平台的信任度也日益增强。徐莹（2023）提出网络直播带货的多样性和便捷性满足了消费者的消费需求。随着直播热度的上升，吸引到了很多企业管理者、网红、明星、运动员纷纷加入直播间变身成为主播。随着带货的主体和模式在不断丰富的基础上，销售的产品类型也在不断增加。现代人的生活节奏越来越快，人们对便捷性的需求也越来越高，因此网络直播带货成为主流。只要在碎片化时间内观看抖音直播平台，网络购物就可以在几分钟内完成。主播们超快速介绍产品性能，即时解答消费者的疑问，满足他们的购物需求。杨优兰（2024）提出直播电商模式下，消费者的购买意愿受到其对平台信任程度、主播信誉及产品信任度的多重影响。由此可见，平台的信誉及主播的声望在消费者购买决策过程中发挥着举足轻重的影响作用。

综上所述，抖音平台以其独特的魅力和创新的模式，成功吸引了大量消费者的目光。抖音平台的便捷性让用户能够随时随地享受娱乐和购物的乐趣，而多样化的内容则满足了不同人群的喜好和需求。对于直播带货这种形式，抖音更是将其发挥到了极致，主播们通过生动的展示和讲解，让消费者仿佛置身于真实的购物场景中，从而激发了他们的购买欲望。同时抖音平台里的点赞、评论、分享等互动功能都能进一步增加用户的参与度，增强了用户对抖音的黏性。研究表明，这种便捷性和多样化的结合，对消费者的购买意愿产生了积极的影响。

2.2.2 抖音主播的知名度和专业性对消费者购买意愿的影响的相关文献

在直播带货的情境下，针对高影响力主播对消费者影响的研究，主要聚焦于识别那些驱动消费者购买决策的关键因素。相关研究显示，抖音主播的知名度与

专业水平是塑造消费者购买意向的两大核心要素。因此，本文旨在深入探讨抖音主播的专业素养与知名度如何具体作用于消费者的购买意愿。

专业性是指主播在直播过程中可以在短时间内解释产品的优缺点，并掌握销售能力，从而激发消费者的购买欲望。知名度是指主播在不同的领域有一定的知名度和影响力，在一定程度上他们对产品销售有一定的引导作用，可以使得消费者快速地对产品产生认可。

徐婧语和戴陈丽（2023）在研究中指出，在营销流程之内，通过抖音直播平台开展直播，带货主播对产品进行精确细致讲解。在粉丝群体的信赖基础上，带货主播能显著提升销售效率，促进产品销量增长。这一直播带货的方式，正逐步演变成日常生活中的销售形态。王昭曦（2021）在研究中提出，直播带货主播的专业素养知名度都会提高消费者的信任力，从而推动消费者的购买意愿。卓兰花（2021）也认为在直播带货时，直播带货主播的外貌形象、个人才艺、幽默言辞等方面都有可能成为吸引消费者的关键因素，从而增加消费者的购买决策。刘敏（2021）认为当消费者在观看电商直播时萌生购买意愿时，电商网红的个人魅力会成为交易的关键因素。网红的专业水平和个人魅力越高，消费者的购买意向就越大。王璐瑀和金永生（2024）在研究中提出，网红主播的专业性对消费者的购买意愿和品牌的态度都具有积极的影响。陈密（2020）在研究中提出，基于调研和数据分析，随着国家相关部门的监管逐步加强，相信网红直播带货市场将更加规范、纯净，并朝着健康、良性的方向稳步发展。

综上所述，抖音主播的专业性和知名度能影响消费者的购买意愿，消费者倾向于信赖并追随那些他们熟知且认可的主播，这种情感纽带促使他们更愿意接受并购买由这些主播推荐的商品。而且在他们体会到抖音主播的专业带货能力时候，消费者的购买意愿更是被极大地激发与增强。这一现象深刻揭示了抖音主播知名

度与专业性在塑造消费者行为中的核心作用。抖音主播的高知名度不仅能有效提振消费者的购买力，还能显著增强消费者对推荐产品的信赖感，从而促使他们更倾向于购买该主播推介的商品。同时，主播的专业能力对消费者购买意愿产生着积极的推动作用，往往能够促成更高的复购率。本文结合之前学者专家的研究经验，分析主播的知名度和专业度对消费者购买意愿的影响，为抖音带货主播的知名度和专业度对消费者购买意愿上提供理论的依据。

2.2.3 拟社会互动对消费者购买意愿的影响的相关文献

Horton (1956) 提出拟社会互动这一个概念，他将拟社会关系中的表演者称之为角色。表演者在面对观众时给观众创造出一个特定场景，将观众们视为“朋友”，用亲切和真实的语气来和“朋友”进行交谈去维持一种亲密关系。当观众们开始产生心理依赖时，表演者和观众的情感联系就开始建立起来了。因此，拟社会互动中建立的情感联结对消费者的购买决策过程具有深远影响。

何浏和王海忠 (2014) 在研究中指出最常见的一种拟社会互动模式来自演员和观众之间。在这种互动模式中，大众媒体所塑造的人物会让观众产生一种错觉，仿佛自身正处在和这些人物面对面交流的情景。特别是在现在直播盛行的背景下，主播顺应着观众的反应，催生出忠实的追随者。姚远 (2024) 提出，拟社会互动下的虚拟人物会带来一定的经济效益。潘璠 (2023) 提出，拟社会互动显著地影响着观众的购买意愿。通过研究，在拟社会互动中主播们起到了关键作用，消费者对直播带货 app 中的主播会有情感面向。一方面，主播们通过与观众进行语言和眼神交流，增加和观众的亲密度，满足了观众的情感体验。另一方面，观众也可以在评论里与主播进行沟通交流，达到对产品的深入了解，减少在购物方面的疑惑和担心，进而对品牌产生忠诚度。因此，拟社会互动有助于产品和直播平台获得经济效益。聂伟 (2022) 在研究论文报告里指出，拟社会互动可以让网红提

升对个人形象的感知度，从而塑造出独特的个人品牌，形成独特的网红经济。在带货直播的过程中，带货主播可以借鉴不同方式，在带货过程中与粉丝进行多样化的互动，打造出积极和谐的带货过程，进一步增强个人品牌的可信力、传播力以及影响力。而个人品牌的影响力也会给主播和平台带来经济效益和社会效益。沈玢和温婷茵与李智琳（2019）在研究中提出为了有效构建和消费者之间的“拟社会互动”，品牌开始运用“萌化”的策略。这一种互动模式不仅强化了品牌的个性特征，而且还促进了消费者对品牌的正面口碑传播。张爽（2023）在研究中提出，拟社会互动可以推动品牌的发展，拟社会互动对观众具有显著的影响，消费者们会因为博主们在 Vlog 中出现的相关产品而产生购买欲望。拟社会互动在购买意愿的影响机制中扮演着中介角色的重要作用。王艺潼和马格格（2022）认为当观众和运动员二者之间所建立关系的亲密程度，在运动员进行商业活动时，追随者的购买意愿会提升。由此可见，拟社会互动在现在的商业模式中是十分值得重视的。

综上所述，拟社会互动在商业模式中发挥着重要的作用，尤其在直播带货、网红经济等方面。抖音主播们通过语言、眼神等交流方式与观众建立亲密关系，满足观众情感体验，同时促进产品了解和品牌忠诚度。拟社会互动还助力品牌塑造个性特征、推动口碑传播，并显著提升消费者购买意愿，为产品和平台带来经济效益。

2.2.4 抖音平台的多样化和便捷性对拟社会互动的影响的相关文献

相里佳璐（2023）在研究中提出：各类媒体在新媒体时代的浪潮中传递信息的同时，社交属性在拟社会互动中也日益凸显。凤仙（2015）在研究中指出，互联网的核心特征主要体现为“去中心化”，任何人都可以利用简便的操作工具，自由自在发布和分享信息。例如微博平台能引发微博用户进行“拟社会互动”中

的刺激反应，相当是一种感情倾向。李霞（2016）在研究中提出新型社交媒体正逐步改变着人们交流信息、表达观点、共享资源、展示信息以及评估内容质量的方式。新媒体平台实现了多媒体和多维度的信息交流。社会性媒体将现实世界的真实关系带入到互联网中，带有现实社会人际互动特点，是社会人际互动的一种延伸。孙金燕和金星（2022）在研究中提出拟社会互动为青少年的自我表达构建出了一个创作自由的场域。

综上所述，抖音平台的多样化和便捷性都对拟社会互动具有显著且积极的影响。抖音平台简洁明了的界面设计和直观易用的操作方法降低了用户参与互动的门槛。这种便捷性使得更多用户愿意并参与到拟社会互动中来，从而扩大了互动的范围和深度。在抖音平台观看直播带货还能进行即时互动，无论是留言评论还是直播互动，都能让用户之间互动更紧密和频繁。而抖音直播平台的多样化内容极大丰富了用户之间的互动体验，不仅吸引了广大用户的参与，提高消费者的购买意愿，也能促进消费者之间的拟社会互动。

2.2.5 抖音主播的知名度和专业性对拟社会互动的影响的相关文献

抖音主播作为一个直播平台的核心角色，直接决定了直播的质量和观众的体验，抖音主播的专业性和知名度都对拟社会互动具有深远的影响。Schramm and Hartmann（2008）在研究中提出拟社会互动是一种加工过程，它涉及受众对媒体公众人物的认知、情感和行为的反应。喻国明和耿晓梦（2024）都认为虚拟偶像更侧重于“偶像”概念，在拟社会互动的发展下有利于引发受众产生崇拜感，并渴望与其建立亲密关系。李菁羚和郑文哲（2023）都提出了主播的互动性、专业性、知名度、娱乐性特征可拉近消费者心理距离和增加消费者对主播的黏性，对消费者的购买意向具有正面的促进作用。潘璠（2023）在研究中提出，在互联网高速发展的时代背景下，社交媒体博主的崛起显著地影响了消费者的生活方式及

互动方式。廖柯和孙璐（2023）在研究中提出虚拟偶像通过构建自身人格，建立和粉丝的感情纽带。

当主播能基于专业知识为消费者提供购买建议时，消费者的购买意愿往往会得到提升。这种提升能促使消费者更积极地参与到互动中来，进一步加速与主播之间的拟社会联系。而知名度高的抖音主播往往拥有很大的粉丝群体和广泛的社会影响力。他们的每次直播都能吸引到很多关注和讨论，从而扩大了拟社会互动的影响力范围。而抖音主播的知名度提升时候，他们所推广的品牌也将收获更高的关注度。在拟社会的互动中，品牌效益增强也能够加深消费者和主播之间的情感联系，促进更紧密的互动和合作。

综上所述，抖音主播的专业性和知名度对拟社会互动具有推动作用，抖音主播的专业能力和知名度都可以让消费者激发购买意愿和增强信任感。在拟社会的互动中，信任感有助于促进消费者和主播之间的互动和交流。

2.3 文献评述

通过回顾、总结和归纳相关文献发现，有很多学者在研究影响消费者的购物意愿都是基于网红效应。同时，抖音平台中的直播带货也开始受到学者们的关注。通过文献梳理，发现关于抖音平台里主播、平台两个方面对消费者购买意愿影响的研究却很少。因此，本研究旨在通过研究抖音平台操作便捷、内容多样化，主播的知名度和主播的专业度分别对消费者购买意愿的影响。并把拟社会互动作为中介变量去探索，希望能为抖音直播平台提供客观的实践意义的理论支持和指导，推动电商行业的发展和经济发展。

2.4 理论框架

通过相关文献的分析，从消费者层面来看，消费者的购买意愿是受到抖音平台和抖音带货主播影响的。在抖音平台层面来看，抖音平台的信息时效性高、热度高、互动性强、内容多元化等特点能提高购物欲。以普通商家为代表的中小型直播间，特点是门槛低，普通人不受时间地点的限制，随时随地开始直播带货。在抖音主播层面上来看，抖音平台上的电商主播对消费者的购买决策具有显著影响。抖音主播的知名程度决定着他们的粉丝基数，具有较高知名度的主播们往往是一些明星和网络红人，因此能吸引到更多的观众参与进来购买。抖音主播的专业程度也是带货中的至关重要因素，主播们不但要展现出产品的效果，还要回应观众的提问，增加和观众的实时互动，展现出个人的直播魅力来增加观众的参与感，从而增加消费者的购买欲。

根据内容的梳理，本论文将抖音平台的多样化和便捷性，抖音主播的知名度和专业性作为自变量，拟社会互动设置为中介变量，消费者购买意愿作为因变量，并做出研究理论框架模型。

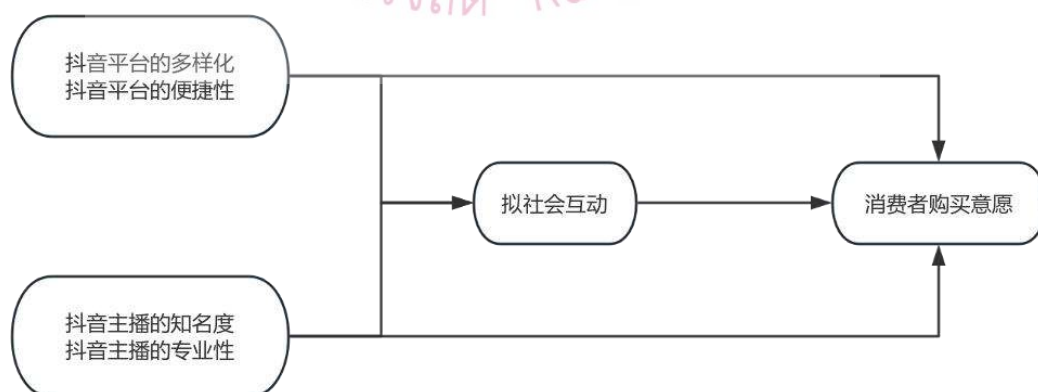


图 2.1 理论框架

图表来源：作者整理

第 3 章

研究模型和研究假设

3.1 研究假设

3.1.1 抖音平台的多样化和便捷性与消费者购买意愿之间的假设

多样化指的是抖音平台里的内容形式和互动方式丰富多彩，这种多元化内容吸引到了更多的消费者，也让消费者和平台之间产生紧密联系。便捷性是指抖音平台使用方式简单易懂，使得它成为一个能吸引到大量消费者参与进来的平台，从而吸引消费者提高购买率。

陈家龙、冯之坦和张小燕（2023）的文献表明，抖音平台的多样化和便捷性与消费者的购买意向存在着直接影响。一般情况下，内容多样化和便捷性的使用方法会让消费者拥有更高的购买意愿。因此设置以下假设：

H1：抖音平台的多样化对消费者购买意愿有正向影响

H2：抖音平台的便捷性对消费者购买意愿有正向影响

3.1.2 抖音主播的专业性和知名度与消费者购买意愿之间的假设

专业性指的是主播具备相关的专业知识和专业技巧，能够精准介绍产品。知名度是指主播的个人影响力以及在行业中所处的地位。主播的这些特性能够为消费者提供专业实时的经验性建议，满足消费者的需求，从而提升销量。在直播中，

主播的上述特征能进一步强化对消费者的纽带关系，让消费者心理产生认同感，更相信主播，并愿意购买其推荐的产品。

徐婧语和戴陈丽（2023）的研究指出，主播的知名度和专业性与消费者的购买意愿之间存在着直接影响。关于主播知名度和专业性与消费者购买意愿的文献表明，一般情况下，知名度高和专业性强的主播，消费者拥有更高的购买意愿。因此设置以下假设：

H3： 抖音主播的知名度对消费者购买意愿有正向影响

H4： 抖音主播的专业性对消费者购买意愿有正向影响

3.1.3 抖音平台的多样化和便捷性与拟社会互动之间的假设

抖音直播平台内容的多样化极大地丰富了用户的互动体验，不仅能有效吸引更多用户的关注与参与，还促进了消费者之间拟社会互动的深化与发展。抖音平台简洁直观的界面布局与易上手的操作方式，有效降低了用户参与社交互动的门槛，促进了广泛的用户群体积极参与到这种模拟社会交往中。

金星（2022）研究发现，在观看直播带货时，用户能享受到即时的互动体验，通过留言评论和直播中的实时互动功能，极大地增强了用户间的紧密联系与高频交流。

通过文献梳理，抖音平台多样化、便捷性和拟社会互动间存在着直接影响。关于抖音平台的多样化和便捷性与拟社会互动的文献表明，一般情况下，抖音直播平台内容的多样化和抖音直播平台便捷性的使用方法会促进拟社会互动的积极发展。因此设置以下假设：

H5: 抖音平台的多样化对拟社会互动有正向影响

H6: 抖音平台的便捷性对拟社会互动有正向影响

3.1.4 抖音主播的知名度和专业性与拟社会互动之间的假设

抖音平台上, 主播们凭借深厚的专业知识和广泛的知名度, 能够有效激发消费者的购买兴趣并增强他们的信任度。带货主播的专业素养与知名度对构建社会互动起到了显著的推动作用。拥有高知名度的抖音带货主播, 往往能吸引庞大的粉丝群体, 并在社会上产生广泛的影响力。李菁羚和郑文哲(2023)研究发现, 当主播运用其专业知识为消费者提供精准的购物指导时, 消费者的购买意愿会显著增强, 增强效应又反过来激励消费者更加主动地参与到与主播的互动之中, 从而加深了双方之间的拟社会联系。

通过文献梳理, 抖音主播的专业性、知名度和拟社会互动间存在着直接影响。关于抖音主播的专业性、知名度与拟社会互动的文献表明, 一般情况下, 抖音主播的专业性、知名度会促进拟社会互动的积极发展。因此设置以下假设:

H7: 抖音主播的知名度对拟社会互动有正向影响

H8: 抖音主播的专业性对拟社会互动有正向影响

3.1.5 拟社会互动与消费者购买意愿之间的假设

拟社会互动是指以新一代信息技术应用为背景, 加快了虚拟社会的更新节奏, 使得直播活动的主体不断更新出场形态。

主播在面对观众直播带货时给观众创造出一个特定场景，将观众们视为“朋友”，用亲切和真实的语气来和“朋友”进行交谈去维持一种亲密关系。当观众们开始产生心理依赖时，就会在影响消费者购买决策的因素中产生影响。

通过文献梳理，拟社会互动与消费者购买意愿之间存在着直接影响。关于拟社会互动和消费者购买意愿的文献表明，一般情况下，拟社会互动的情感联系对影响消费者购买决策的因素有着重要的影响。因此设置以下假设：

H9：拟社会互动对消费者购买意愿有正向影响

3.1.6 拟社会互动与抖音平台的多样化和便捷性对消费者购买意愿的假设

相里佳璐（2023）表明，抖音平台通过提供丰富多样的内容，满足了用户多元化的需求，使得用户更容易找到与自己兴趣相投的主播，建立起深厚的情感联系，从而增强购买意愿。抖音平台提供了便捷的互动方式，使得用户能够轻松地与主播和其他用户进行交流，加深了用户与主播之间的情感联系。

拟社会互动在抖音平台的多样化和便捷性对消费者购买意愿的影响中起到了重要的中介作用。它通过增强情感联系、提升信任度等方式，直接促进了用户的购买决策。

通过文献梳理，拟社会互动在抖音平台的多样化和便捷性对消费者购买意愿存在着直接影响。关于拟社会互动、抖音平台的多样化和便捷性与消费者购买意愿的文献表明，一般情况下，拟社会互动在抖音平台的多样化和便捷性对消费者购买意愿中有着重要的作用。因此设置以下假设：

H10: 拟社会互动在抖音平台的多样化对消费者购买意愿的影响中起到中介作用

H11: 拟社会互动在抖音平台的便捷性对消费者购买意愿的影响中起到中介作用

3.1.7 拟社会互动与抖音主播的知名度和专业性对消费者购买意愿的假设

廖柯和孙璐（2023）表明，拟社会互动在抖音主播的知名度和专业性对消费者购买意愿的影响中起到了关键的中介作用。它通过增强情感连接、建立信任基础以及提升购买意愿的方式，促进了消费者购买行为的发生。抖音主播应充分利用拟社会互动的力量，与用户建立更加紧密的关系，以提升其影响力和商业价值。

通过文献梳理，拟社会互动在抖音主播的知名度和专业性对消费者购买意愿存在着直接影响。关于拟社会互动、抖音主播的知名度和专业性与消费者购买意愿的文献表明，一般情况下，拟社会互动在抖音主播的知名度和专业性对消费者购买意愿中有着重要的作用。因此设置以下假设：

H12: 拟社会互动在抖音主播的知名度对消费者购买意愿的影响中起到中介作用

H13: 拟社会互动在抖音主播的专业性对消费者购买意愿的影响中起到中介作用

3.2 研究工具的设计

本文通过问卷调查的形式并运用李克特量表法，收集在抖音带货直播中抖音平台的特征和直播带货主播的特点对于消费者购意愿产生的影响的数据。本次调研广泛涵盖了多元化的参与对象，跨越了不同的社会群体和地区范围。这一举措增强了数据来源的准确性，还有效避免了单一维度带来的局限性。作者一共发放450份问卷，回收有效问卷358份，有效率占比79.12%。从网购经验方面来看，90.11%的调研对象都在抖音直播间中购买过主播推荐的商品。通过对抖音直播间观看频率和网购经验的数据收集和分析，本研究提升了可信度和精准度，为研究结果的科学性奠定了基础。

3.2.1 抖音平台多样化和便捷性测量量度

本研究根据梳理陈蕾、王菲菲、华照森、尚猛和刘钰等学者的量表，融合本文的现实情况，通过文本分析和提取，归纳出符合平台多样化和便捷性的量表。

表 3.1 抖音平台多样化和便捷性的量表

变量	测量题目
平台的 多样化	您认为抖音的带货内容很丰富吗？
	您认为抖音平台丰富多彩的带货方式在多大程度上增加了您购物的选择性？
	您在观看抖音的时候会进入带货频道购买商品吗？
平台的 便捷性	在使用抖音软件时，您对抖音操作方法熟悉吗？
	在日常生活中，您经常使用抖音吗？
	您会因为抖音的操作便捷而增加使用抖音的频率吗？

资料来源：作者整理

3.2.2 抖音主播专业性和知名度测量量度

本研究通过梳理王昭曦、刘敏、李冬芹和陈密等相关学者的有关量表，融合本文的现实情况，通过笔者文本分析和提取，归纳出符合主播专业性和知名度量表。

表 3.2 抖音主播专业性和知名度的量表

变量	测量题目
抖音主播的专业性	在观看直播时，您认为该主播展现出的技巧专业水平如何？
	在观看直播时，您认为该主播对推荐产品具有的相关专业知识程度如何？
	在观看直播时，您认为该主播对与商品相关的问题给出专业性回答的能力如何？
抖音主播的知名度	在观看直播时，您认为该主播在直播领域内拥有主导地位吗？
	在观看直播时，您认为该主播在直播领域内有影响力吗？
	您认为该主播在社会上具有一定的名声和声望吗？ 您认为该主播是直播领域内大家所熟知的人物吗？

资料来源：作者整理

3.2.3 消费者购买意愿测量量度

本研究通过梳理尹鑫、董小郁、刘乔英、颜家富等相关学者的有关量表，融合本文的现实情况，通过笔者的分析，归纳出符合消费者购买意愿的量表。

表 3.3 消费者购买意愿的量表

变量	测量题目
消费者的购买意愿	您有在电商直播中购物的经历吗？
	您在直播间购买过自己需要的产品吗？
	您在直播间购买过超过预期的产品吗？
	您在购买某产品时，有首先想到到直播间购买吗？

资料来源：作者整理

3.2.4 拟社会互动测量量度

本研究通过梳理汪旭晖、冯文琪、Escalas、Chartrand 等相关学者的有关量表，融合本文的现实情况，通过笔者文本分析和提取，归纳出符合拟社会互动的量表。

表 3.4 拟社会互动的量表

变量	测量题目
拟社会 互动性	主播在带货时候发表的看法和感受会影响您的购买欲望吗？
	您会信任该主播在带货时候销售的产品吗？
	您会比较其他平台的主播和自己喜欢的主播的带货产品吗？
	抖音直播中拟社会互动环节会有助于提升您对主播的信任吗？
	如果主播在其他平台直播带货，您会支持吗？
	您希望得到带货主播的回应吗？

资料来源：作者整理

3.3 研究对象和资料收集

3.3.1 研究对象

在本次问卷调查的首个环节，一共收集了 358 名消费者的信息，其中女性占比 58.8%，男性占比 41.2%，性别分布较为均衡。在年龄分布上，主要集中于 19 岁至 35 岁，说明了年轻群体在本研究中进行了高度的参与。

3.3.2 资料收集

研究数据的收集主要是运用 QQ、微信、网站等方式进行问卷调查，调查问卷采用自填式调查问卷。



第 4 章

数据分析

4.1 描述性统计分析

表 4.1 描述统计结果

变量名	最小值	最大值	均值	标准偏差	偏度	峰度
抖音平台的便捷性	1.000	5	3.325	0.984	0.071	-0.983
抖音平台的多样化	1.333	5	3.347	0.992	0.122	-0.917
抖音主播的专业性	1.333	5	3.407	1.000	-0.048	-0.989
抖音主播的知名度	1.333	5	3.358	1.005	0.023	-1.036
拟社会互动	1.286	5	3.312	1.007	0.068	-1.121
消费者购买意愿	1.250	5	3.325	1.054	0.084	-1.162

资料来源：作者整理

上表详细展示了抖音平台用户满意度的多维度统计结果，涵盖了抖音平台的便捷性和内容的多样化，抖音主播的专业性和知名度，拟社会互动，消费者购买意愿六大方面。数据显示了各个维度的平均值均处于较高水平为 3.312 至 3.407，说明了用户对抖音平台整体持有积极评价。

抖音平台的便捷性和多样化，主播的专业性平均值都接近或超过 3.4 分。主播的知名度与拟社会互动也表现良好，平均值分别为 3.358 分和 3.312 分。消费者购买意愿的平均值也达到了 3.325 分，说明了抖音平台有促进消费转化方面的潜力。从数据分布来看，各维度的标准偏差较小，为 0.984 至 1.054，说明了用户

评价相对集中，没有出现极端的负面反馈。偏度和峰度均为负值，说明了数据分布略向左偏，但整体仍呈现较为稳定的正态分布特征。

综上所述，抖音平台在用户满意度的方面表现优异，各维度均获得了用户的广泛认可。这不仅体现了抖音平台在内容、功能及用户体验等方面的持续优化，也为未来进一步拓展用户基础、提升商业价值奠定了坚实基础。

4.2 信度分析

调查问卷的内部一致性信度是用来评估问卷中各题目间相互关联紧密度的指标，这一信度通常借助 Cronbach α 系数来进行量化分析。Cronbach α 系数的取值范围在 0 到 1 之间，数值的增大可以体现出更高的内部一致性信度。当系数超出 0.8 时，问卷的内部一致性表现极佳；当系数值在 0.7 至 0.8 之间，问卷的内部一致性表现相对理想；当系数在 0.6 至 0.7 的范围内，问卷的内部一致性虽然达到一般标准；当 α 系数低于 0.6 时，说明了问卷的内部一致性不足。

表 4.2 可靠性统计

维度名称	Cronbach Alpha	项数
抖音平台的便捷性	0.865	4
抖音平台的多样化	0.817	3
抖音主播的专业性	0.828	3
抖音主播的知名度	0.843	3
拟社会互动	0.924	7
消费者购买意愿	0.876	4

资料来源：作者整理

上图展示了抖音平台多个维度的可靠性统计，通过 Cronbach Alpha 系数评估了各维度的信度。所有维度的 Cronbach Alpha 值均超过 0.8，表明这六个维度均具有较高的内部一致性和信度。其中拟社会互动的 Cronbach Alpha 值高达 0.924，表明了该维度内部极高的一致性，进一步验证了整个量表的高可靠性。

4.3 效度分析

效度是衡量测量结果与预期考察内容之间一致性的关键指标，其核心在于评估两者的契合程度。高效度意味着测量结果紧密贴合预期考察的内容，而低效度则表明两者之间存在较大偏差。在评估效度的过程中，KMO 系数与 Bartlett 球形检验的显著性具有关键作用。KMO 系数的取值范围在 0 至 1 之间，当系数值趋近于 1 时，证实了问卷的结构效度极佳。若 Bartlett 球形检验的显著性水平低于 0.05，证实了问卷结构效度的优越性。

表 4.3 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.932
巴特利特球形度检验	近似卡方	4920.301
	自由度	276
	显著性	0

资料来源：作者整理

上图展示了 KMO 和巴特利特检验的结果，用于评估数据是否适合进行因子分析。KMO 取样适切性量数高达 0.932，表明变量间存在大量共同方差。巴特利特球形度检验的近似卡方值为 4920.301，自由度为 276 且显著性水平为 0，远低于 0.05 的阈值，证实了数据间的相关性显著。

4.4 线性回归分析

在探讨 X 对 Y 的影响时，可以采用回归分析这一种统计工具。一是分析模型拟合，通过 R^2 值评估模型拟合度，同时检验 VIF 值，判断模型是否受到共性影响。二是描述模型的公式。三是检验 X 的显著性和其对 Y 的影响，如果 p 值小于 0.05 或 0.01，那么证明 X 具有显著性，对 Y 有影响。四是比较回归系数 B 的绝对值，评估 X 对 Y 的影响程度。

表 4.4 抖音平台的便捷性线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R^2	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta						
常量	1.738	0.167		10.415	0				
抖音平台的便捷性	0.474	0.048	0.462	9.841	0	1	0.214	0.212	$F(1,358)=96.843$, $p=0$
a 因变量：拟社会互动，D-W：1.806									

资料来源：作者整理

将抖音平台的便捷性作为自变量，而将拟社会互动作为因变量进行线性回归分析。模型公式为：拟社会互动=1.738+0.474*抖音平台的便捷性，模型调整后 R^2 为 0.212，抖音平台便捷性对拟社会互动变异的显著贡献占比达到 21.165%。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 96.843，说明了抖音平台的便捷性中最少有一项对拟社会互动产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，抖音平台的便捷性的回归系数为

0.474 ($t=9.841, p<0.001$)，说明了抖音平台便捷性对拟社会互动具有积极促进作用。

表 4.5 抖音平台的多样化线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常量	1.791	0.168		10.668	0				
抖音平台的多样化	0.455	0.048	0.448	9.453	0	1	0.201	0.198	F(1,358)=89.35, p=0
a 因变量：拟社会互动，D-W：1.889									

资料来源：作者整理

将抖音平台的多样化作为自变量，而将拟社会互动作为因变量进行线性回归分析。模型公式为：拟社会互动=1.791+0.455*抖音平台的多样化，模型调整后R²=0.198，抖音平台的多样化对拟社会互动变异的显著贡献占比达到19.838%。通过严格的多重共线性检验可以得知，所有模型中低于5的VIF值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W在2的范围时，模型内部数据不具有自相关性。F检验的结果为89.350，说明了抖音平台的多样化中最少有一项对拟社会互动产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，抖音平台的多样化的回归系数值为0.455 ($t=9.453, p=0<0.001$)，说明了抖音平台的多样化对拟社会互动具有积极促进作用。

表 4.6 抖音主播的专业性线性回归分析结果

	非标准化 系数 B	标准化 系数 Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常量	1.753	0.169	10.388	0				
抖音 主播 的专 业性	0.458	0.048	0.454	9.625	0	1	0.206 0.204	F(1,358)=92.638,p=0
a 因变量：拟社会互动，D-W：2.058								

资料来源：作者整理

将抖音主播的专业性作为自变量，而将拟社会互动作为因变量进行线性回归分析。从其表可知，模型公式为：拟社会互动=1.753+0.458*抖音主播的专业性，模型调整后 R²=0.204，抖音主播的专业性对拟社会互动变异的显著贡献占比达到 20.426%。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 92.638，说明了抖音主播的专业性中最少有一项对拟社会互动产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，抖音主播的专业性的回归系数为 0.458 (t=9.625, p=0<0.001)，说明了抖音主播的专业性对拟社会互动具有积极促进作用。

表 4.7 抖音主播的知名度线性回归分析结果

	非标准化 系数 B	标准 误差	标准化 系数 Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常量	1.744	0.165		10.592	0				
抖音 主播 的知 名度	0.467	0.047	0.466	9.941	0	1	0.217	0.215	F(1,358)=98.822,p=0
a 因变量：拟社会互动，D-W：2.015									

资料来源：作者整理

将抖音主播的知名度作为自变量，而将拟社会互动作为因变量进行线性回归分析。从其表可知，模型公式为：拟社会互动=1.744+0.467*抖音主播的知名度，模型调整后 R²=0.184，抖音主播的知名度对拟社会互动变异的显著贡献占比达到 18.379%。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 81.386，说明了抖音主播的知名度中至少有一项对拟社会互动产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，抖音主播的知名度的回归系数为 0.452(t=9.021, p=0<0.001)，说明了抖音主播的知名度对拟社会互动具有积极促进作用。

表 4.8 抖音平台的便捷性线性回归分析结果

	非标准化 系数 B	标准化 系数 Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常量	1.713	0.176	9.751	0				
抖音 平台 的便 捷性	0.485	0.051	0.452	9.571	0	1	0.205 0.202	F(1,358)=91.614,p=0
a 因变量：消费者购买意愿，D-W：1.828								

资料来源：作者整理

将抖音平台的便捷性作为自变量，而将消费者意愿作为因变量进行线性回归分析。从其表可知，模型公式为：消费者购买意愿=1.713+0.485*抖音平台的便捷性，模型调整后 $R^2=0.202$ ，抖音平台的便捷性对消费者购买意愿变异的显著贡献占比达到 20.244%。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 91.614，说明了抖音平台的便捷性中最少有一项对消费者购买意愿产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，抖音平台的便捷性的回归系数为 0.485 ($t=9.571$, $p=0<0.001$)，说明了抖音平台的便捷性对消费者购买意愿具有积极促进作用。

表 4.9 抖音平台的多样化线性回归分析结果

	非标准化 系数 B	标准化 系数 Beta	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
常量	1.623	0.173	9.406	0				
抖音 平台 的多 样化	0.509	0.049	0.479	10.291	0	1	0.229	0.227
F(1,358)=105.899,p=0								
a 因变量：消费者购买意愿，D-W：1.935								

资料来源：作者整理

将抖音平台的多样化作为自变量，而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。从表可知，模型公式为：消费者购买意愿=1.623+0.509*抖音平台的多样化，模型调整后 R²=0.227，抖音平台的多样化对消费者购买意愿变异的显著贡献占比达到 22.710%。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 105.899，说明了抖音平台的多样化中最少有一项对消费者购买意愿产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，抖音平台的多样化的回归系数为 0.509 (t=10.291, p=0<0.001)，说明了抖音平台的多样化对消费者购买意愿具有积极促进作用。

表 4.10 抖音主播的专业性线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常量	1.746	0.178		9.804	0				
专业性	0.463	0.050	0.44	9.237	0	1	0.193	0.191	F(1,358)=85.314,p=0

a 因变量：消费者购买意愿，D-W：1.979

资料来源：作者整理

将抖音主播的专业性作为自变量，而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。从其表可知，模型公式为：消费者购买意愿=1.746+0.463*抖音主播的专业性，模型调整后 R²=0.191，抖音主播的专业性对消费者购买意愿变异的显著贡献占比达到 19.105%。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 85.314，说明了抖音主播的专业性中最少有一项对消费者购买意愿产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，抖音平台的多样化的回归系数为 0.463 (t=9.237, p=0<0.001)，说明了抖音主播的专业性对消费者购买意愿具有积极促进作用。

表 4.11 抖音主播的知名度线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常量	1.806	0.176		10.277	0				
知名度	0.452	0.05	0.431	9.021	0	1	0.186	0.184	F(1,358)=81.386,p=0

a 因变量：消费者购买意愿，D-W：2.020

资料来源：作者整理

将抖音主播的知名度作为自变量，而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。从其表可知，模型公式为：消费者购买意愿=1.806+0.452*抖音主播的知名度，模型调整后 $R^2=0.184$ ，抖音主播的知名度对消费者购买意愿变异的显著贡献，占比达到 18.379%。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。进一步 F 检验的结果为 81.386，说明了抖音主播的知名度中最少有一项对消费者购买意愿产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，抖音主播的知名度的回归系数为 0.452 ($t=9.021$, $p=0<0.001$)，说明了抖音主播的知名度对消费者购买意愿具有积极促进作用。

表 4.12 拟社会互动线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R^2	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta						
常量	1.609	0.167		9.644	0				
拟社会互动	0.518	0.048	0.495	10.746	0	1	0.245	0.243	$F(1,358)=115.476, p=0$
a 因变量：消费者购买意愿，D-W：1.895									

资料来源：作者整理

将拟社会互动作为自变量，而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。从其表可知，模型公式为：消费者购买意愿=1.609+0.518*拟社会互动，模型调整后 $R^2=0.243$ ，拟社会互动对消费者购买意愿变异的显著贡献占比达到 24.280%。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。进一步 F 检验的结果为 $F=115.476$ ，说明了拟社会互动中最少有一项对消费者购买意愿产生显著影响的因素。最后通过具体的分析可知，拟社会互动的

回归系数为 0.518 ($t=10.746$, $p=0<0.001$), 说明了拟社会互动对消费者购买意愿具有积极促进作用。

表 4.13 线性回归分析结果

	非标准化 系数		标准化 系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准 误差	Beta						
常量	0.314	0.206		1.527	0.128				
平台 便捷 性	0.175	0.054	0.163	3.269	0.001	1.448			
内容 多样 化	0.217	0.053	0.204	4.068	0	1.464			
主播 专业 性	0.159	0.052	0.15	3.035	0.003	1.428	0.394	0.385	F(5,358)=45.762,p=0
主播 知名 度	0.145	0.052	0.138	2.784	0.006	1.429			
拟社 会互 动	0.204	0.055	0.195	3.698	0	1.618			

a 因变量：消费者购买意愿，D-W：1.984

资料来源：作者整理

将抖音平台的便捷性，抖音平台的多样化，抖音主播的专业性，抖音主播的知名度，拟社会互动作为自变量，而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。从上表可以看出，模型公式为：消费者购买意愿=0.175*抖音平台的便捷性+0.217*抖音平台的多样化+0.159*抖音主播的专业性+0.145*抖音主播的知名度+0.204*拟社会互动，模型调整后 R²=0.385，意味着抖音平台的便捷性，抖音

平台的多样化, 抖音主播的专业性, 抖音主播的知名度, 拟社会互动都可以解释消费者购买意愿变异的显著, 占比达到 38.534%。通过多重共线性检验可以得知, 所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内时, 模型内部数据不具有自相关性。进一步 F 检验的结果为 45.762, 即说明抖音平台的便捷性, 抖音平台的多样化, 抖音主播的专业性, 抖音主播的知名度, 拟社会互动中最少有一项对消费者购买意愿产生显著影响的因素。

通过具体的分析可知, 抖音平台的便捷性的回归系数值为 0.175 ($t=3.269$, $p=0.001<0.01$), 说明了抖音平台的便捷性对消费者购买意愿具有积极促进作用。抖音平台的多样化的回归系数值为 0.217 ($t=4.068$, $p=0<0.001$), 说明了抖音平台的多样化对消费者购买意愿具有积极促进作用。抖音主播的专业性的回归系数值为 0.159 ($t=3.035$, $p=0.003<0.01$), 意味着抖音主播的专业性对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。抖音主播的知名度的回归系数值为 0.145 ($t=2.784$, $p=0.006<0.01$), 说明了抖音主播的知名度对消费者购买意愿具有积极促进作用。拟社会互动的回归系数值为 0.204 ($t=3.698$, $p=0<0.001$), 说明了拟社会互动对消费者购买意愿具有积极促进作用。

4.5 中介效应分析

分析自变量(X)通过中介变量(M)对因变量(Y)产生影响的过程中, 可以使用中介效应分析这一种方法, 并将中介效应模型分为三个类型。第一类: 构建自变量 X 和因变量 Y 之间的回归模型; 第二类: 构建自变量 X 和中介变量 M 的回归模型; 第三类: 构建自变量 X 和中介变量 M 一起与因变量 Y 的回归模型。

表 4.14 抖音平台的便捷性对拟社会互动的中介作用分析结果

	1 类回归(X=>Y) 消费者购买意愿				2 类回归(X=>M) 拟社会互动				3 类回归(X=>M=>Y) 消费者购买意愿			
	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p
量	1.713	0.176	9.75	0	1.738	0.167	10.415	0	1.05	0.187	5.614	0
便捷性	0.485	0.051	9.57	0	0.474	0.048	9.841	0	0.30	0.053	5.712	0
拟社会互动									0.38	0.052	7.3	0
R ²		0.205				0.214				0.308		
调整 R ²		0.202				0.212				0.305		
F	F(1,358)=91.614,p=0				F(1,358)=96.843,p=0				F(2,358)=79.185,p=0			
DW		1.828				1.806				1.891		

资料来源：作者整理

根据上述分析回归结果可知，第一个： $X \Rightarrow Y$ ，将抖音平台的便捷性作为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式：消费者购买意愿 = $1.713 + 0.485 \times$ 抖音平台的便捷性，模型调整后 $R^2 = 0.202$ ，抖音平台的便捷性显示了为什么消费者购买意愿会有 20.244% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 91.614，说明了抖音平台的便捷性中最少有一项对消费者购买意愿出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音平台的便捷性的回归系数值为 0.485 ($t = 9.571$, $p = 0.001$)，说明了抖音平台的便捷性对消费者购买意愿具有积极促进作用。

第二个： $X \Rightarrow M$ ，将抖音平台的便捷性作为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式为：拟社会互动 = $1.738 + 0.474 * \text{抖音平台的便捷性}$ ，模型调整后 $R^2 = 0.212$ ，抖音平台的便捷性显示了为什么拟社会互动会有 21.165% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 96.843，说明了抖音平台的便捷性中最少有一项对拟社会互动出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音平台的便捷性的回归系数值为 0.474 ($t = 9.841$, $p = 0 < 0.001$)，说明了抖音平台的便捷性对拟社会互动具有积极促进作用。

第三个： $X \Rightarrow M \Rightarrow Y$ ，将抖音平台的便捷性、拟社会互动作为自变量，而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式：消费者购买意愿 = $1.052 + 0.305 * \text{抖音平台的便捷性} + 0.380 * \text{拟社会互动}$ ，模型调整后 R^2 为 0.305，抖音平台的便捷性、拟社会互动显示了为什么消费者购买意愿会有 30.459% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，所有模型中低于 5 的 VIF 值都被排除了变量之间存在的共线性的影响。F 检验的结果为 79.185，说明了抖音平台的便捷性、拟社会互动中最少有一项对消费者购买意愿出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音平台的便捷性的回归系数值为 0.305 ($t = 5.712$, $p = 0 < 0.001$)，拟社会互动的回归系数值为 0.380 ($t = 7.300$, $p = 0 < 0.001$) 说明了抖音平台的便捷性和拟社会互动对消费者购买意愿具有积极促进作用。

表 4.15 抖音平台的多样化对拟社会互动的中介作用分析结果

	1 类回归(X=>Y) 消费者购买意愿				2 类回归(X=>M) 拟社会互动				3 类回归(X=>M=>Y) 消费者购买意愿			
	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p
量	1.62	0.173	9.406	0	1.791	0.168	10.67	0	0.96	0.185	5.207	0
3									5			
多	0.50	0.049	10.29	0	0.455	0.048	9.453	0	0.34	0.052	6.609	0
样	9		1						2			
化												
拟									0.36	0.051	7.207	0
社									7			
会												
互												
动												
R ²		0.229				0.201				0.328		
调		0.227				0.198				0.324		
整												
R ²												
F	F(1,358)=105.899,p=0				F(1,358)=89.350,p=0				F(2,358)=86.498,p=0			
D		1.935				1.889				1.952		
W												

资料来源：作者整理

根据上述分析回归结果可知，第一个： $X \Rightarrow Y$ ，将抖音平台的多样化作为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式为：消费者购买意愿=1.623+0.509*抖音平台的多样化。模型调整后 $R^2=0.227$ ，说明了抖音平台的多样化显示了为什么消费者购买意愿会有 22.710% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 105.899，说明了抖音平台的多样化中至少一项会对消费者购买意愿产生影响关系。通过具体的分

析可以得知，抖音平台的多样化的回归系数值为 0.509 ($t=10.291$, $p=0<0.001$), 说明了抖音平台的多样化对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。

第二个： $X \Rightarrow M$ ，将抖音平台的多样化作为自变量，将拟社会互动作为因变量进行线性回归分析。模型公式为：拟社会互动 = $1.791 + 0.455 \times \text{抖音平台的多样化}$ 。模型调整后 $R^2=0.198$ ，意味着抖音平台的多样化显示了为什么拟社会互动会有 19.838% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 89.350，说明了抖音平台的多样化中至少一项会对拟社会互动产生影响关系。通过具体的分析可以得知，抖音平台的多样化的回归系数值为 0.455 ($t=9.453$, $p=0<0.001$)，说明了抖音平台的多样化对拟社会互动产生显著的正向影响关系。

第三个： $X \Rightarrow M \Rightarrow Y$ ，将抖音平台的多样化、拟社会互动作为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式：消费者购买意愿 = $0.965 + 0.342 \times \text{抖音平台的多样化} + 0.367 \times \text{拟社会互动}$ 。模型调整后 $R^2=0.324$ ，意味着抖音平台的多样化和拟社会互动显示了为什么消费者购买意愿会有 32.386% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 86.498，说明了抖音平台的多样化、拟社会互动中至少一项会对消费者购买意愿产生影响关系。通过具体的分析可以得知，抖音平台的多样化的回归系数值为 0.342 ($t=6.609$, $p=0<0.001$)，说明了抖音平台的多样化对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。拟社会互动的回归系数值为 0.367 ($t=7.207$, $p=0<0.001$)，说明了拟社会互动对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。

表 4.16 抖音主播的专业性对拟社会互动的中介作用分析结果

	1 类回归(X=>Y) 消费者购买意愿				2 类回归(X=>M) 拟社会互动				3 类回归(X=>M=>Y) 消费者购买意愿			
	B	标准 误差	t	p	B	标准 误差	t	p	B	标准 误差	t	p
常量	1.746	0.18	9.8	0	1.75	0.17	10.39	0	1.064	0.19	5.62	0
抖音主播 的专业性	0.463	0.05	9.24	0	0.46	0.05	9.63	0	0.285	0.05	5.44	0
拟社会互 动									0.389	0.05	7.47	0
R ²		0.193				0.206				0.303		
调整 R ²		0.191				0.204				0.299		
F	F(1,358)=85.314,p=0				F(1,358)=92.638,p=0				F(2,358)=77.187,p=0			
DW		1.979				2.058				1.936		

资料来源：作者整理

根据上述分析回归结果可知，第一个： $X \Rightarrow Y$ ，将抖音主播的专业性作为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式：消费者购买意愿=1.746+0.463*抖音主播的专业性。模型调整后 $R^2=0.191$ ，意味着抖音主播的专业性显示了为什么消费者购买意愿会有 19.105% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 85.314，说明了抖音主播的专业性中最少有一项对消费者购买意愿出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音主播的专业性的回归系数值为 0.305 ($t=5.712$, $p=0<0.001$)，说明了抖音主播的专业性对消费者购买意愿具有积极促进作用。

第二个： $X \Rightarrow M$ ，将抖音主播的专业性作为自变量，将拟社会互动作为因变量进行线性回归分析。模型公式：拟社会互动=1.753+0.458*抖音主播的专业性。模型调整后 $R^2=0.204$ ，意味着抖音主播的专业性显示了为什么拟社会互动会有

20.426%的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 92.638，说明了抖音主播的专业性中最少有一项对拟社会互动出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音主播的专业性的回归系数值为 0.458 ($t=9.625$, $p=0<0.001$)，说明了抖音主播的专业性对拟社会互动具有积极促进作用。

第三个：X=>M=>Y，将抖音主播的专业性和拟社会互动作为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式：消费者购买意愿=1.064+0.285*抖音主播的专业性+0.389*拟社会互动。模型调整后 $R^2=0.299$ ，意味着抖音主播的专业性和拟社会互动显示了为什么消费者购买意愿会有 29.914%的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 77.187，说明了抖音主播的专业性和拟社会互动中至少一项会对消费者购买意愿出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音主播的专业性的回归系数值为 0.285 ($t=5.442$, $p=0<0.001$)，拟社会互动的回归系数值为 0.389 ($t=7.477$, $p=0<0.001$)，说明了抖音主播的专业性和拟社会互动对消费者购买意愿具有积极促进作用。

表 4.17 抖音主播的知名度对拟社会互动的中介作用分析结果

	1 类回归(X=>Y) 消费者购买意愿				2 类回归(X=>M) 拟社会互动				3 类回归(X=>M=>Y) 消费者购买意愿			
	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p	B	标准 误	t	p
常量	1.806	0.176	10.28	0	1.744	0.165	10.59	0	1.121	0.19	5.97	0
抖音 主播 的知 名度	0.452	0.05	9.02	0	0.467	0.047	9.94	0	0.269	0.05	5.096	0
拟社 会互 动									0.393	0.05	7.46	0
R ²		0.186				0.217				0.296		
调整 R ²		0.184				0.215				0.292		
F	F(1,358)=81.386,p=0				F(1,358)=98.822,p=0				F(2,358)=74.765,p=0			
DW		2.02				2.015				1.973		

资料来源：作者整理

根据上述分析回归结果可知，第一个：X=>Y，将抖音主播的知名度作为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式：消费者购买意愿=1.806+0.452*抖音主播的知名度。模型调整后 R²=0.184，意味着抖音主播的知名度显示了为什么消费者购买意愿会有 18.379% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 81.386，说明了抖音主播的知名度中至少一项会对消费者购买意愿出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音主播的知名度的回归系数值为 0.452 (t=9.021, p=0<0.001)，说明了抖音主播的知名度对消费者购买意愿具有积极促进作用。

第二个： $X \Rightarrow M$ ，将抖音主播的知名度作为自变量，将拟社会互动作为因变量进行线性回归分析。模型公式：拟社会互动 $=1.744+0.467 \times$ 抖音主播的知名度。模型调整后 $R^2=0.215$ ，意味着抖音主播的知名度显示了为什么拟社会互动会有 21.508% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 98.822，意味着抖音主播的知名度中至少一项会对拟社会互动出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音主播的知名度的回归系数数值为 0.467 ($t=9.941$, $p=0<0.001$)，说明了抖音主播的知名度对拟社会互动具有积极促进作用。

第三个： $X \Rightarrow M \Rightarrow Y$ ，将抖音主播的知名度、拟社会互动作为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。模型公式：消费者购买意愿 $=1.121+0.269 \times$ 抖音主播的知名度 $+0.393 \times$ 拟社会互动。模型调整后 $R^2=0.292$ ，意味着抖音主播的知名度和拟社会互动显示了为什么消费者购买意愿会有 29.241% 的变化。通过多重共线性检验可以得知，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题。D-W 在 2 的范围内时，模型内部数据不具有自相关性。F 检验的结果为 74.765，说明了抖音主播的知名度、拟社会互动中至少一项会对消费者购买意愿出现显著影响的因素。通过具体的分析可以得知，抖音主播的知名度的回归系数数值为 0.269 ($t=5.095$, $p=0<0.001$)，说明了抖音主播的知名度对消费者购买意愿具有积极促进作用。拟社会互动的回归系数数值为 0.393 ($t=7.460$, $p=0<0.001$)，说明了拟社会互动对消费者购买意愿具有积极促进作用。

表 4.18 抖音平台的便捷性中介作用检验结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介 效应	a*b (Boot SE)	a*b (95% BootCI)	c' 直接 效应	检验 结论
抖音平台的便捷性 =>拟社会互动 =>消费者购买意愿	0.485***	0.474***	0.380***	0.18***	0.032	0.120~0.248	0.305***	部分 中介

资料来源：作者整理

表 4.19 抖音平台的便捷性中介作用效应量结果汇总

项	检验 结论	c 总效应	a*b 中介效应	c' 直接效应	效应占比
抖音平台的便捷性 =>拟社会互动 =>消费者购买意愿	部分 中介	0.485***	0.180***	0.305***	0.371

资料来源：作者整理

综上所述，抖音平台的便捷性对消费者购买意愿具有显著影响。这种影响不仅体现在直接效应上，还通过拟社会互动这一中介变量产生了显著的中介效应。总效应量达到 0.485，证实了抖音平台便捷性的重要性。拟社会互动在抖音平台便捷性与消费者购买意愿之间起到了部分中介作用，中介效应占总效应的 37.1%，这说明了抖音平台的便捷性不仅直接促进消费者购买意愿，还通过增强拟社会互动间接提升了购买意愿。

表 4.20 抖音平台的多样化中介作用检验结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介 效应	a*b (Boot SE)	a*b (95% BootCI)	c' 直接 效应	结论
抖音平台的多样化								
=>拟社会互动	0.509	0.455	0.367	0.167			0.342	部分
=>消费者购买意愿	***	***	***	***	0.027	0.112~0.217	***	中介

资料来源：作者整理

表 4.21 抖音平台的多样化的中介作用效应量结果汇总

项	检验结论	c 总效应	a*b 中介 效应	c' 直接 效应	效应占比
抖音平台的多样化					
=>拟社会互动	部分中介	0.509***	0.167***	0.342***	0.328
=>消费者购买意愿					

资料来源：作者整理

综上所述，抖音平台的多样化对消费者购买意愿具有显著影响。这种影响不仅体现在直接效应上，还通过拟社会互动这一中介变量产生了显著的中介效应。总效应量达到 0.509，证实了抖音平台的多样化的重要性。拟社会互动在抖音平台的多样化与消费者购买意愿之间起到了部分中介作用，中介效应占总效应的 32.8%，这说明了抖音平台的多样化不仅直接促进消费者购买意愿，还通过增强拟社会互动间接提升了购买意愿。

表 4.22 抖音主播的专业性中介作用检验结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介 效应	a*b (Boot SE)	a*b (95% BootCI)	c' 直接 效应	检验 结论
抖音主播的专 业性 =>拟社会互动 =>消费者购买 意愿	0.463***	0.458 ***	0.389 ***	0.178 ***	0.029	0.124~0.238	0.285 ***	部分 中介

资料来源：作者整理

表 4.23 抖音主播的专业性中介作用效应量结果汇总

项	检验结论	c 总效应	a*b 中介效应	c' 直接效应	效应占比
抖音主播的专业性 =>拟社会互动 =>消费者购买意愿	部分中介	0.463***	0.178***	0.285***	0.384

资料来源：作者整理

综上所述，抖音主播的专业性对消费者购买意愿具有显著影响。这种影响不仅体现在直接效应上，还通过拟社会互动这一中介变量产生了显著的中介效应。总效应量达到 0.463，证实了抖音主播的专业性的重要性。拟社会互动在抖音主播的专业性与消费者购买意愿之间起到了部分中介作用，中介效应占总效应的 38.4%，这说明了抖音主播的专业性不仅直接促进消费者购买意愿，还通过增强拟社会互动间接提升了购买意愿。

表 4.24 抖音主播的知名度中介作用检验结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介 效应	a*b Boot SE	a*b 95% BootCI	c' 直接 效应	检验 结论
抖音主播的知名度 =>拟社会互动 =>消费者购买意愿	0.452***	0.467***	0.393***	0.183***	0.030	0.121~0.242	0.269***	部分 中介

资料来源：作者整理

表 4.25 抖音主播的知名度中介作用效应量结果汇总

项	检验 结论	c 总效应	a*b 中介效应	c' 直接效应	效应占比
抖音主播的知名度 =>拟社会互动 =>消费者购买意愿	部分 中介	0.452***	0.183***	0.269***	0.406

资料来源：作者整理

综上所述，抖音主播的知名度对消费者购买意愿具有显著影响。这种影响不仅体现在直接效应上，还通过拟社会互动这一中介变量产生了显著的中介效应。总效应量达到 0.452，证实了抖音主播的知名度的重要性。拟社会互动在抖音主播的知名度与消费者购买意愿之间起到了部分中介作用，中介效应占总效应的 40.6%，这说明了抖音主播的知名度不仅直接促进消费者购买意愿，还通过增强拟社会互动间接提升了购买意愿。

4.6 验证性因子分析

验证性因子分析作为一种研究手段，旨在验证预设的因子与测量项之间的对应关系是否与研究者的预期相符，这样验证有助于确保量表测量的准确性和可靠性。CFA 能够帮助研究者分析量表的聚合效度和区分效度，从而更全面地评估量表的测量性能和因子结构的合理性。

表 4.26 CFA 分析基本汇总

Factor	项数
抖音平台的便捷性	4
抖音平台的多样化	3
抖音主播的专业性	3
抖音主播的知名度	3
拟社会互动	7
消费者购买意愿	4
汇总	24
分析样本量	358

资料来源：作者整理

表 4.27 因子载荷系数表格

Factor	测量项	非标准载 荷系数	S.E.	C.R.	p	标准载荷系数
#Arrow End#	#Arrow Start#	#Estimate#	#Stand Error#	#C.R.#	#PValue#	#Stand Estimate#

资料来源：作者整理

针对测量的关系来看，测量各关系时，标准化载荷系绝对值均大于 0.6 且呈现出显著性，意味着有着较好的测量关系。

表 4.28 模型 AVE 和 CR 指标结果

Factor	AVE	CR
抖音平台的便捷性	0.615	0.865
抖音平台的多样化	0.599	0.818
抖音主播的专业性	0.618	0.829
抖音主播的知名度	0.643	0.844
拟社会互动	0.634	0.924
消费者购买意愿	0.639	0.876

资料来源：作者整理

从上表可知，共 6 个因子 AVE 值全部均大于 0.5，且 CR 值全部均高于 0.7，意味着本次分析数据具有良好的聚合效度。

表 4.29 区分效度：Pearson 相关与 AVE 根值

	平台的 便捷性	内容的 多样化	专业性	知名度	拟社会 互动	购买 意愿
抖音平台的便捷性	0.784					
抖音平台的多样化	0.526	0.774				
抖音主播的专业性	0.430	0.495	0.786			
抖音主播的知名度	0.448	0.466	0.491	0.802		
拟社会互动	0.516	0.514	0.518	0.525	0.797	
消费者购买意愿	0.521	0.566	0.511	0.494	0.549	0.799

资料来源：作者整理

在评估抖音平台各构念的区分效度时，我们比较了每个构念的平均方差提取量（AVE）平方根与其因子间相关系数绝对值的最大值。结果显示，抖音平台的便捷性（AVE=0.784）、内容多样化（AVE=0.774）、主播专业性（AVE=0.786）、主播知名度（AVE=0.802）、拟社会互动（AVE=0.797）以及消费者购买意愿（AVE=0.799）的 AVE 平方根均显著高于其各自因子间相关系数绝对值的最大值。这一结果表明，这些构想均展现出了良好的区分效度，彼此间能够清晰区分，验证了研究的可靠性和有效性。

表 4.30 模型拟合指标

指 标	X^2	df	p	X^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	AGFI
判 断 标 准	-	-	>0.05	<3	>0.9	<0.08	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
值	251.1	237	0.25	1.06	0.94	0.013	0.04	0.997	0.95	0.93

资料来源：作者整理

如表所示， X^2/df 值为 1.06，远低于 3 且大于 0.05 的阈值，表明模型拟合良好。GFI、CFI、NFI、AGFI 等拟合优度指数均接近 1，显示出极高的拟合质量。RMSEA 和 RMR 值分别为 0.013 和 0.04，远低于 0.08 的良好拟合标准，进一步证实了模型的优秀拟合度。综上所述，该模型在各项拟合指标上均表现优异，具有较高的拟合优度，能够很好地适应数据并解释数据间的关系。

4.7 结构方程模型

结构方程模型作为一种先进的多元数据分析工具，被广泛应用于探索多个潜在变量间复杂的影响关系。该模型由测量关系和影响关系组成，测量关系是观测变量如何准确反映潜在变量的特性，影响关系是探究潜在变量之间的相互作用及影响路径。

表 4.31 标准路径系数表

路径	非标准路径系数	S.E.	C.R.	P	标准路径系数
消费者购买意愿 <-- 抖音平台的便捷性	0.188	0.071	2.666	0.008**	0.173
消费者购买意愿 <-- 抖音平台的多样化	0.261	0.076	3.427	0.000***	0.241
消费者购买意愿 <-- 抖音主播的专业性	0.180	0.076	2.368	0.018*	0.157
消费者购买意愿 <-- 抖音主播的知名度	0.139	0.070	1.984	0.047*	0.129
消费者购买意愿 <-- 拟社会互动	0.184	0.065	2.839	0.005**	0.187
备注: *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001					

资料来源：作者整理

根据表格中的拟合指标分析，模型的拟合程度达到基本要求，这为进一步探究变量间的路径关系及验证假设提供了基础。

抖音平台的便捷性对消费者购买意向的标准化路径系数达到 0.173，表明抖音平台的便捷性对增强消费者的购买意愿具有积极影响。抖音平台的多样化对消费者购买意向的标准化路径系数达到 0.241，表明抖音平台的多样化对增强消费者的购买意愿具有积极影响。抖音主播的专业性对消费者购买意向的标准化路径系数达到 0.157，说明抖音主播的专业性对增强消费者的购买意愿具有积极影响。抖音主播的知名度对消费者购买意向的标准化路径系数达到 0.129，说明抖音主播的知名度对增强消费者的购买意愿具有积极影响。拟社会互动对消费者购买意向的标准化路径系数为 0.187，强调了拟社会互动在促进消费者购买意愿方面的显著正向作用。

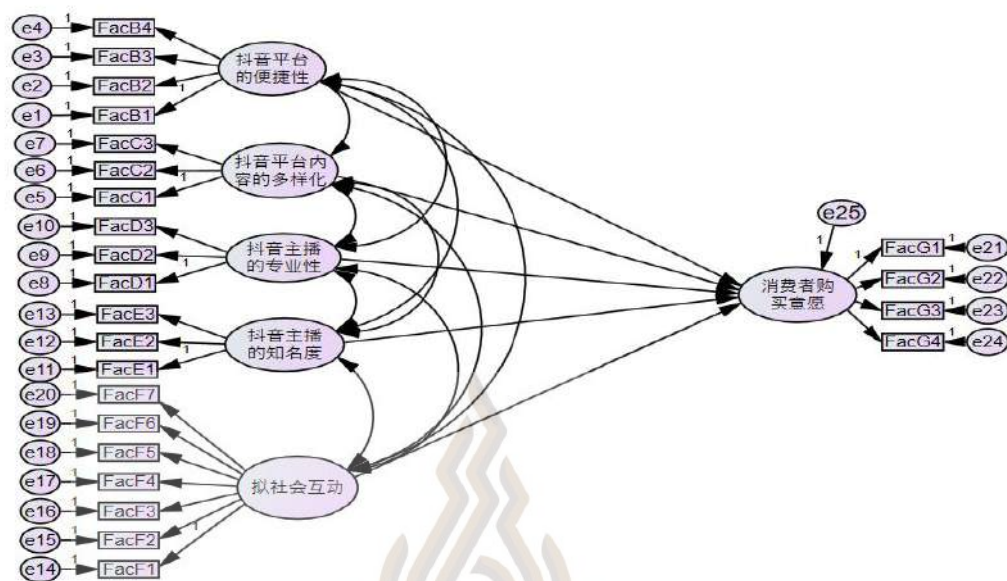


图 4.1 结构性方程图

资料来源：作者整理

上述结构性方程模型内容解释了抖音平台的两因素对消费者购买意愿的影响。抖音平台提供丰富多样的内容和专业的主播吸引用户，借助抖音主播的知名度与拟社会互动效应，进一步增强了消费者的购买意愿。这种多维度的营销策略，共同构建了一个促进消费决策的强大网络，为理解数字营销时代的消费者行为提供了宝贵的参考。

4.8 假设检验结果汇总与分析

4.8.1 假设汇总

表 4.32 研究假设结果汇总

编号	假设内容	验证结果
H1	抖音平台的多样化对消费者购买意愿有正向影响	成立
H2	抖音平台的便捷性对消费者购买意愿有正向影响	成立
H3	抖音主播的知名度对消费者购买意愿有正向影响	成立
H4	抖音主播的专业性对消费者购买意愿有正向影响	成立
H5	抖音平台的多样化对拟社会互动有正向影响	成立
H6	抖音平台的便捷性对拟社会互动有正向影响	成立
H7	抖音主播的知名度对拟社会互动有正向影响	成立
H8	抖音主播的专业性对拟社会互动有正向影响	成立
H9	拟社会互动对消费者购买意愿有正向影响	成立
H10	拟社会互动在抖音平台的多样化对消费者购买意愿的影响中起到中介作用	成立
H11	拟社会互动在抖音平台的便捷性对消费者购买意愿的影响中起到中介作用	成立
H12	拟社会互动在抖音主播的知名度对消费者购买意愿的影响中起到中介作用	成立
H13	拟社会互动在抖音主播的专业性对消费者购买意愿的影响中起到中介作用	成立

资料来源：作者自行整理

如图表所示：本研究一共提出 13 个假设，所有假设检验都得到验证。研究通过多个假设验证了抖音平台的多样化和便捷性，以及抖音主播的知名度和专业性均对消费者购买意愿具有积极的影响。拟社会互动作为关键因素，在抖音平台和主播对购买意愿的影响中扮演了中介角色，进一步强化这些正面效应。



第 5 章

结论与展望

本论文通过对文献整理和数据分析的实证研究，深入且全面地探讨了抖音直播平台、抖音主播与消费者购买意愿之间的内在联系。基于这些结果，得出以下结论，并为抖音直播平台及带货主播提供合理的提议。

5.1 研究结论

5.1.1 抖音直播平台的多样化和便捷性对消费者购买意愿的影响

经由数据深入分析能够明确得知抖音平台对消费者的购买意愿产生了显著的正面影响。其中抖音平台的多样化和便捷性这两个子维度在购买意愿中产生重要的影响。

抖音直播带货平台汇聚了各类商品，从日常生活用品到高端奢侈品都应有尽有。这种产品的多样化丰富了消费者的购物选择，使得消费者可以在抖音带货平台里轻松挑选到满足自己喜好的商品，提升了购物体验的乐趣。直播带货类型的多样化满足了消费者多元化的需求，不同类型的直播带货各具特色，有的注重产品演示，有的注重场景的营造，这种多样化内容的呈现方式更能激发消费者的购物兴趣。综上所述，抖音直播平台的多样化对消费者产生了重要的正向影响，满足了消费者多元化的需求，还提升了他们的购物兴趣和参与度。

抖音直播带货的形式让消费者可以直接在直播间中获取商品的信息，减少传统购物中需要花费大量时间浏览商品详细，让消费者可以迅速做出购买决策，提

高了消费者的购买效率。抖音直播带货平台的操作界面流程十分便捷明了，消费者可以轻松找到感兴趣的直播间进行浏览和支付。这种简化的购物流程可以提高购物的顺畅和效率。

综上所述，优化抖音直播平台的各项功能与服务，将更有效地促进消费者购买意愿的生成。

5.1.2 抖音带货主播的知名度和专业性对消费者购买意愿的影响

经由数据深入分析能够明确得知抖音平台的带货主播对消费者购买意愿产生了显著的正面影响。其中抖音带货主播的知名度和专业性这两个子维度在购买意愿中产生重要的作用。

知名度高的带货主播往往拥有大量的粉丝和观众群体，这种社会认同感会促使消费者选择知名主播推荐的产品，并认为选择知名主播推荐的产品是一种“安全”的选择。经过长时间的信任积累，在抖音直播平台建立了良好的信誉，使得消费者们更倾向于选择可信赖的主播推荐的产品。提升带货主播的知名度也能提升商品的曝光率，当商品频繁出现在消费者的视野中时，消费意愿也会随之增加。随着主播口碑的传播，越来越多的消费者被吸引到主播的直播间，进一步推动商品的销售，形成一个良性的循环。

专业性强的带货主播能够向消费者精准地传递详尽的商品资讯。，有助于消费者更好地了解产品，减少购买时的顾虑。这种专业性的展示，能够加强消费者对主播的信任度，认为该主播推荐的产品很可靠，增强消费者的购买信心，提升购物体验，从而增加购买意愿。而消费者对主播的信任感也会随之专业性的提升而增强，这种信任传递机制有助于形成稳定的消费群体。

综上所述，抖音平台上带货主播的知名度及其专业能力对消费者的购买意向具有显著的正面促进作用。主播应该不断提升自身的专业素养和知名度，更好地满足消费者的各种需求，从而提高购物体验和消费意愿。

5.1.3 拟社会互动对消费者购买意愿的影响

经由数据深入分析能够得知拟社会互动对消费者的购买意愿具有积极的影响。抖音带货的直播间里，主播和消费者可以进行实时互动，比如消费者向主播提问，主播展示产品细节等。这种定制化的互动模式让消费者感受到被重视与关注，从而加深了他们对主播及产品的信赖感。而通过抖音直播间的互动，消费者们能够自行形成具有共同兴趣的粉丝群，在群内讨论和分享，让消费者们有了归属感，从而提升他们对社群内推荐产品的购买意愿。此类正面的口碑效应能够吸引更多消费者的关注，并激发他们的购买意向。

综上所述，抖音直播带货平台通过促进拟社会互动，增强了带货主播和消费者间的信任，提升产品的认知和感知价值，促进了口碑的传播和购买决策，并创造了沉浸式购物体验。这些正向影响共同作用于消费者的购买意愿，推动了直播带货行业的快速发展。

5.2 管理建议

结合前文得出的研究结论，本文对抖音直播平台 and 抖音主播提出以下对策和建议：

- 1) 提供多种抖音直播带货的类型和模式。抖音直播带货的内容应该多样化和趣味化，这样才能吸引到更多的用户参与进来。抖音平台应该增加直播带货的

类型和模式，包括时尚、教育、娱乐、游戏等。还可以邀请明星和网红进行现场直播，展现出他们真实的生活场景，增加用户对产品的信任度。

2) 增加用户的互动环节。抖音平台可以增加一个带货时候的互动环节，比如在带货的直播间内让用户分享购物的感受就可以得到一些小礼品或者免单活动，这样不仅可以让用户对产品产生购买欲望，也能增加用户的黏性，提高平台的活跃度。

3) 增加直播带货的时间。现在很多人喜欢在晚上观看带货直播，但同时也有很多早起的人和中午不午睡的人，人在无聊的时候最有消费欲望，建议把直播的时间增加，分为早中晚的直播时间段，这样可以满足用户的各种需求。

4) 优化直播的内容。抖音平台的工作人员可以和品牌主播一起共同规划选品策略和开发直播的内容，引入更多的创新内容，让抖音平台更具有吸引力。同时优化抖音平台的功能，使得用户在使用抖音平台时能更方便快捷。

5) 提高专业能力。带货主播在直播的过程中要展示出自己的专业知识和个人魅力，根据自己的风格和兴趣，创造出吸引人的直播风格。对直播间里推荐的产品进行深入了解，包括产品特点、优惠价格、适用人群。以便在直播带货的过程中能准确向观众传达出来。通过看书和参加培训来提高自己的专业知识，尝试不同风格的直播方式来展现个人魅力，吸引更多观众。

6) 提升品牌形象。带货主播应该找准自己的风格定位，建立独特的个人品牌形象，主播在带货的时候应该对自己的品牌形象和产品特点保持一致，将品牌的风格和自身的形象结合在一起，让消费者在观看直播的时候能联想到产品，从而产生良好的态度，提高购买的意愿，增加粉丝的粘性。

5.3 研究不足与展望

1) 样本选取的局限性。本研究采用的调查问卷是通过微信问卷星小程序平台进行设计与收集，并采用线上方式进行分发。单靠线上平台的传播会限制问卷的传播范围，在一定程度上会导致有效样本不足以支持统计分析和得出可靠的结论，研究结果也可能无法准确反映整体情况。因此，今后的研究还需要结合线下的方式去发放问卷，扩大样本的数量和传播范围。

2) 研究维度的局限性。本研究将抖音直播平台的因素分为便捷性和多样化，将带货主播的影响因素分为专业性和知名度。但是消费者的购买行为是复杂的过程，价格的因素和产品的质量也是直播带货领域中影响消费者购买决策的关键因素。因此，未来的研究需对消费者购买行为进行更为深入和广泛的探索与分析。



参考文献

- 陈密.(2020). 网红直播带货对消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 蒋文怡.(2021). 短视频平台电商首播中的消费者购买行为影响因素研究 (硕士学位论文). 北京外国语大学, 中国.
- 华照森, 尚猛, & 刘钰.(2022). 抖音平台农产品直播带货消费者购买意愿研究——以安阳市为例. *中国集体经济*, (25), 63-65+128.
- 徐婧语, & 戴陈丽.(2023). 抖音平台的美妆主播直播带货探析. *西部广播电视*, (18), 88-90.
- 陈蕾.(2021). “全民直播”下电商直播实践教学的研究. *营销界*, (Z2), 67-69.
- 王菲菲.(2023). “抖音文化”对大学生价值观的影响及对策研究 (硕士学位论文). 广西师范大学, 中国.
- 胡亦心.(2023). 基于AARRR模型的抖音平台品牌自播运营策略研究 (硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.
- 于尚宁.(2023). 新东方公司直播电商业务发展战略研究 (硕士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 何浏, & 王海忠.(2014). 品牌组合代言溢出效应研究——名人崇拜的调节作用. *商业经济与管理*, (04), 67-75.
- 陈家龙, 冯之坦, & 张小燕.(2023). 直播带货对消费者购买决策的影响——基于扎根理论的探索. *中国商论*, (11), 13-16.
- 刘聪慧, 吴雅楠, & 霍睿云.(2023). 淘宝直播带货对消费者购买行为影响因素研究. *现代商业*, (04), 11-14.
- 王昭曦.(2023). 直播带货中主播特性对消费者购买意愿的影响机制研究. *上海管理科学*, (05), 9-14.

参考文献（续）

- 杨优兰. (2024). 电商直播模式下生鲜农产品消费者购买意愿影响因素研究. *南方农机*, (09), 102-104+139.
- 廖柯, & 孙璐. (2023). 拟社会互动视角下虚拟偶像的人格化建构——以 AYAYI 为例. *传媒论坛*, (09), 39-42.
- 潘璠. (2023). “微名人”直播带货模式对消费者购买决策影响研究——基于拟社会互动理论. *赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版)*, (07), 29-32.
- 王鹏. (2022). 虚拟偶像驯化：虚拟偶像与粉丝的拟社会互动. *青年记者*, (02), 44-45.
- 熊科伟. (2016). 微博语境下广播听众与音乐节目主持人拟社会互动的影响因素研究. *新闻与传播评论*, (00), 227-256.
- 聂伟. (2022). 拟社会互动对网红个人品牌塑造的影响研究. *北方传媒研究*, (01), 29-32.
- 冯源, & 姜凌. (2020). 虚拟的说服力:消费者拟人化感知对虚拟名人广告的影响机制. *应用心理学*, (04), 315-326+357.
- 沈玢, 温婷茵, & 李智琳. (2019). 拟社会化的微博互动——基于串联中介模型的奢侈品牌“卖萌”效果研究. *新闻大学*, (02), 97-116+121.
- 刘敏. (2021). *网红直播带货对青年群体购买意愿的影响分析* (硕士学位论文). 内蒙古大学, 中国.
- 李冬芹. (2023). 直播带货模式下网红代言属性对消费者购买意愿的影响机制. *商业经济研究*, (20), 85-88.
- 卓兰花. (2021). *新媒体环境下直播带货对消费心理和行为的影响及机制研究* (硕士学位论文). 中山大学, 中国.
- 高胜, & 邓义. (2024). 网红直播带货对消费者购买行为的影响研究. *经济研究导刊*, (04), 46-49.

参考文献（续）

- 徐莹.(2023). 网络直播带货对大学生消费观的影响及引导研究 (硕士学位论文). 长春理工大学, 中国.
- 祁卉宇.(2023). 直播带货平台特征对消费者购买意愿影响分析——基于 SOR 模型. 产业创新研究, (21), 84-86.
- 王璐璐, & 金永生. (2024). 网红直播带货对消费者购买意愿影响机制研究. 商业经济, (02), 88-92.
- 陈琳.(2022). 社交媒体影响者活动意图对消费者购买行为的影响研究 (硕士学位论文). 华侨大学, 中国.
- 尹啸童.(2019). 探析新媒体时代传统文化电视节目的传播途径创新——以《中国成语大会》为例. 传播力研究, (16), 18.
- 姚远.(2024). 基于拟社会互动理论的品牌虚拟代言人创新思考. 今传媒, (03), 114-117.
- 沈玢, 温婷茵, & 李智琳. (2019). 拟社会化的微博互动——基于串联中介模型的奢侈品牌“卖萌”效果研究. 新闻大学, (02), 97-116+121.
- 张爽.(2021). 拟社会互动视角下 Vlog 营销的影响因素研究 (硕士学位论文). 厦门大学, 中国.
- 相里佳璐.(2023). 新闻传播短视频化转型发展的策略探析. 新闻研究导刊, (14), 80-82.
- 李霞.(2016). 新型社会性媒体个体自我心理特征与外语教学设计——社会心理学视角. 中国大学教学, (04), 44-48.
- 孙金燕, & 金星. (2022). 数字亚文化的建构及其价值——对虚拟偶像景观的考察. 武汉大学学报(哲学社会科学版), (05), 155-164.
- 喻国明, & 耿晓梦. (2024). 从场域重构到路径适配: 走向未来的媒体融合. 新闻大学, (08), 1-13+117.

参考文献（续）

- 李菁羚, & 郑文哲. (2023). 新零售体验对消费者认同的影响——拟人维度的异质性分析. *商业经济研究*, (15), 57-60.
- 汪旭晖, & 冯文琪. (2017). 虚拟品牌社群中社会人际互动和类社会互动对品牌关系质量的影响研究. *财经论丛*, (05), 78-88.



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst design at the top, radiating lines forming a circle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

附录

直播平台因素及主播因素对消费者购买意愿的调查问卷

尊敬的受访者：

您好！非常感谢您抽出宝贵的时间来填写问卷，本研究的目的是想向您了解直播平台因素及主播因素对消费者购买意愿的影响状况。请根据您的真实情况和看法对问卷进行作答。本问卷的所有数据仅供学术研究使用，会对您的回答完全保密。在此衷心地感谢您的参与和配合。

一.个人基本信息

1.请问您的性别？

- 1) 男
- 2) 女

2.请问您目前的年龄？

- 1) 20 岁以下
- 2) 20~29 岁
- 3) 30~39 岁
- 4) 40~49 岁
- 5) 50 岁以上

3.请问您的教育程度？

- 1) 初中及以下
- 2) 高中/技校/职高
- 3) 大专
- 4) 本科
- 5) 硕士及以上学历

4.请问您目前的职业是？

- 1) 学生
- 2) 政府机关、事业单位人员
- 3) 企业从事人员
- 4) 自由工作者
- 5) 退伍人员
- 6) 其他

5.请问您的平均月收入为？

- 1) 2000 元及以下
- 2) 2001~4500 元
- 3) 4501~6000 元
- 4) 6001 元~8000 元
- 5) 8000 元以上

6.请问您目前生活的区域是？

- 1) 城区
- 2) 城镇
- 3) 农村

二.抖音直播平台的多样化和便捷性

7.您认为抖音的带货内容很丰富吗？

- 1) 非常不丰富
- 2) 不太丰富
- 3) 一般

4) 比较丰富

5) 非常丰富

8.您认为抖音平台丰富多彩的带货方式在多大程度上增加了您购物的选择性？

1) 完全没有增加

2) 增加了一点点

3) 增加了一些

4) 增加了很多

5) 极大增加

9.您在观看抖音的时候会进入带货频道购买商品吗？

1) 从不购买

2) 很少购买

3) 偶尔购买

4) 经常购买

5) 总是购买

10.在使用抖音软件时，您对抖音操作方法熟悉吗？

1) 完全不熟悉

2) 不太熟悉

3) 一般熟悉

4) 比较熟悉

5) 非常熟悉

11.在日常生活中，您经常使用抖音吗？

- 1) 从不使用
- 2) 很少使用
- 3) 偶尔使用
- 4) 经常使用
- 5) 总是使用

12.您会因为抖音的操作便捷而增加使用抖音的频率吗？

- 1) 完全不会
- 2) 影响很小
- 3) 有一定影响
- 4) 影响较大
- 5) 非常大影响

三.抖音主播的专业性和知名度

13.在观看直播时，您认为该主播展现出的技巧专业水平如何？

- 1) 非常不专业
- 2) 不太专业
- 3) 一般
- 4) 比较专业
- 5) 非常专业

14.在观看直播时，您认为该主播对推荐产品具有的相关专业知识程度如何？

- 1) 完全不了解
- 2) 了解较少

- 3) 了解一般
- 4) 比较了解
- 5) 非常了解

15.在观看直播时,您认为该主播对与商品相关的问题给出专业性回答的能力如何?

- 1) 完全不能回答
- 2) 回答能力较差
- 3) 回答能力一般
- 4) 回答能力较强
- 5) 回答能力非常强

16.在观看直播时,您认为该主播在直播领域内拥有主导地位吗?

- 1) 完全没有
- 2) 地位较低
- 3) 有一定地位
- 4) 地位较高
- 5) 拥有绝对主导地位

17.在观看直播时,您认为该主播在直播领域内有影响力吗?

- 1) 完全没有影响力
- 2) 影响力较小
- 3) 有一定影响力
- 4) 影响力较大
- 5) 非常有影响力

18.您认为该主播在社会上具有一定的名声和声望吗?

- 1) 完全没有名声和声望
- 2) 名声和声望较低
- 3) 有一定名声和声望
- 4) 名声和声望较高
- 5) 非常有名声和声望

19.您认为该主播是直播领域内大家所熟知的人物吗?

- 1) 完全不为人知
- 2) 知名度较低
- 3) 有一定知名度
- 4) 知名度较高
- 5) 非常知名

四.消费者购买意愿

20.您有在电商直播中购物的经历吗?

- 1) 从没有
- 2) 很少
- 3) 一般
- 4) 偶尔
- 5) 经常

21.您在直播间购买过自己需要的产品吗?

- 1) 从未购买到过需要的产品
- 2) 很少找到需要的产品

- 3) 偶尔能找到需要的产品
- 4) 经常能找到需要的产品
- 5) 每次都能找到需要的产品

22.您在直播间购买过超过预期的产品吗？

- 1) 从未购买到过超出预期的产品
- 2) 很少购买到超出预期的产品
- 3) 偶尔购买到超出预期的产品
- 4) 较多次购买到了超出预期的产品
- 5) 经常购买到超出预期的好产品

23.您在购买某产品时，有首先想到到直播间购买吗？

- 1) 购买产品时从未想到过直播间
- 2) 很少想到去直播间购买产品
- 3) 偶尔想到去直播间购买产品
- 4) 经常会考虑到直播间购买
- 5) 总是会想到去直播间看看

五.拟社会互动

24.主播在带货时候发表的看法和感受会影响您的购买欲望吗？

- 1) 完全不影响
- 2) 影响较小
- 3) 一般
- 4) 比较影响
- 5) 非常影响

25. 您会信任该主播在带货时候销售的产品吗？

- 1) 完全不信任
- 2) 信任度较低
- 3) 一般
- 4) 比较信任
- 5) 非常信任

26. 您会比较其他平台的主播和自己喜欢的主播的带货产品吗？

- 1) 从不比较
- 2) 很少比较
- 3) 有时比较
- 4) 较多比较
- 5) 经常比较

27. 抖音直播中拟社会互动环节会有助于提升您对主播的信任吗？

- 1) 完全没有帮助
- 2) 帮助较小
- 3) 一般
- 4) 比较有帮助
- 5) 非常有帮助

28. 如果主播在其他平台进行直播带货，您会支持吗？

- 1) 完全不支持
- 2) 支持度较低
- 3) 一般
- 4) 比较支持

5) 非常支持

29.您希望得到带货主播的回应吗?

1) 完全不希望

2) 希望较小

3) 一般

4) 比较希望

5) 非常希望



个人简历

姓 名	陈欣然
出生日期	1998 年 12 月 28 日
出 生 地	中国 广西壮族自治区 南宁市
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：工商管理，2022 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 广西壮族自治区 南宁市
联系邮箱	714611607@qq.com

