



**A STUDY ON THE IMPACT OF CONSUMER PERCEIVED
VALUE ON CONSUMER REPETITIVE PURCHASING
IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE LIVE
STREAMING: USING SHOPPING
EXPERIENCE AS A MEDIATION**

BY

YANQIAO QIAO



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE
GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



电商直播背景下消费者感知价值对消费者重复购买的影响研究
——以购物体验为中介



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE IMPACT OF CONSUMER PERCEIVED
VALUE ON CONSUMER REPETITIVE PURCHASING
IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE LIVE
STREAMING: USING SHOPPING
EXPERIENCE AS A MEDIATION**

by
YANQIAO QIAO

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
March 28, 2025

致谢

时光荏苒，岁月如梭，转眼间硕士研究生的学习生涯即将画上句号。回首这段充实而富有挑战的时光，我深感幸运与感激。在此，我要向所有给予我关心、帮助和支持的人表达我最诚挚的谢意。

首先，我要衷心感谢我的导师金茂竹。从论文的选题、模型设计、模拟仿真到论文撰写过程中，金茂竹老师始终给予我悉心的指导和耐心的解答。老师严谨的治学态度、深厚的学术造诣和无私的奉献精神，让我受益良多。您让我在学术上取得了长足的进步，更让我对学术研究有了更深的理解和热爱。您积极的生活态度、乐观的精神风貌和宽广的胸怀，让我深受感染。每当我遇到困难或挫折时，您总是鼓励我要勇敢面对，积极寻找解决问题的办法。您的言传身教，让我更加明白了人生的意义和价值。

其次，我要感谢师兄师姐、师弟师妹们。在论文的完成过程中，给予了我很多宝贵的建议和支持。我们共同度过了许多难忘的时光，一起探讨学术问题，分享生活点滴，这些经历将成为我人生中宝贵的财富。

此外，我还要感谢我的家人和室友、好朋友们。在我求学的过程中，你们始终是我坚强的后盾。你们的关爱、理解和支持，让我能够勇敢地面对各种困难和挑战。你们的爱，是我前进的动力源泉。

最后，我要特别感谢参与评审论文的各位专家。在繁忙的工作中抽出宝贵时间，对我的论文进行了认真细致的评审，并提出了许多宝贵的意见和建议。

乔言乔
研究生

6406998 : YanQiao Qiao
 Thesis Title : A Study on the Impact of Consumer Perceived Value on
 Consumer Repetitive Purchasing in the Context of E-commerce
 Live Streaming : Using Shopping Experience as a Mediation
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

During the 618 Shopping Festival in 2023, Douyin's e-commerce live streaming logged 42.02 million hours, marking a 177% surge in sales from the previous year. Taobao witnessed a 66% increase in live streaming rooms, with sales exceeding one billion RMB, and a 60% uptick in viewership compared to the prior festival. Pinduoduo recorded a remarkable 1.1 billion orders during the event.

These stats underscore the market dominance of e-commerce live streaming, showing its potential as the primary shopping method on online platforms.

Consumer repeat purchases bolster cash flow, deplete inventory, and signify trust in products, platforms, or brands, thereby enhancing brand value through loyal fan bases. Thus, understanding consumer repeat purchase behavior is vital for e-commerce success.

Consumer-perceived value significantly influences shopping decisions and repeat purchases, particularly in e-commerce live streaming contexts, where its impact warrants further exploration.

Empirical analysis demonstrates that consumer-perceived value positively influences repeat purchase behavior, with social value exerting the most significant impact among product, service, emotional, and social values.

(Total 56 pages)

Keywords: E-commerce Live Streaming, Repeated Purchases, Perceived Value,
 Shopping Experience

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

6406998 : 乔言乔

论文题目 : 电商直播背景下消费者感知价值对消费者重复购买的影响研究
——以购物体验为中介

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 金茂竹教授

摘要

在2023年的618购物节，抖音的电商直播时长达到4202万小时，销量同比增长177%，而淘宝的直播间销售额破亿的数量同比增长66%。观看直播的人数相比去年增加了60%，而拼多多的订单数量高达11亿笔。这些数据表明，电商直播已经成为电商购物平台的主流方式，作为传统电商业务的升级版，其市场前景广阔。

消费者的重复购买行为对企业有重要影响，可以帮助维持现金流和清空库存，同时也显示了消费者对商品、直播间或品牌的信任。重复购买行为还能提升品牌价值，如拥有忠诚粉丝并得到他们的实际支持。因此，消费者重复购买行为的研究对电商企业至关重要。

消费者的感知价值是影响其购物决策的重要因素，尤其在电商直播环境下，其影响机制还需进一步探讨。实证分析显示，消费者感知价值对重复购买行为有正向影响，其中社会价值影响最大。产品价值、服务价值、情感价值也会影响消费者的重复购买行为。

(共 56 页)

关键词：电商直播、重复购买、感知价值、购物体验

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vii
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究目的	2
1.4 创新点	3
1.5 研究方法	3
1.6 研究内容	4
1.7 研究路线	5
1.8 理论可行性	5
1.9 数据可行性	6
第 2 章	
文献综述	7
2.1 基础理论	7
2.2 电商直播	8
2.3 感知价值	9
2.4 重复购买	13
2.5 购物体验	17

目录 (续)

	页
第 3 章	
研究方法	20
3.1 研究假设	20
3.2 研究模型	22
3.3 量表设计	23
3.4 调查问卷形成	25
3.5 问卷预调研	26
第 4 章	
实证分析	28
4.1 信效度分析	28
4.2 效度检验	30
4.3 描述性统计分析	33
4.4 相关性分析	34
4.5 回归分析	36
4.6 购物体验中介效应检验	40
4.7 研究结果	41
第 5 章	
管理启示	42
5.1 保障直播间销售商品的质量	42
5.2 提升直播间的服务水平	42
5.3 建立直播间粉丝群	43
5.4 构建良好的直播间氛围	44
5.5 提升直播间的互动性	44
5.6 聘请明星代言人进入直播间	45

目录 (续)

	页
第 6 章	
研究结论与展望	46
6.1 研究结论	46
6.2 研究不足	46
6.3 研究展望	47
参考文献	48
附录	52
个人简历	56



表目录

表	页
表 3.1 感知价值的量表	24
表 3.2 购物体验的量表	25
表 3.3 重复购买的量表	25
表 3.4 感知价值量表的 AIPHA 系数	26
表 3.5 购物体验量表的 AIPHA 系数	26
表 3.6 重复购买量表的 AIPHA 系数	27
表 3.7 KMO 和巴特利特检验表	27
表 4.1 感知价值量表的戈隆巴赫 AIPHA 系数	28
表 4.2 感知价值量表删除任一题项后的戈隆巴赫 AIPHA 系数	28
表 4.3 购物体验的戈隆巴赫 AIPHA 系数	29
表 4.4 购物体验量表删除任一题项后的戈隆巴赫 AIPHA 系数	29
表 4.5 重复购买量表的戈隆巴赫 AIPHA 系数	29
表 4.6 重复购买量表删除任一题项后的戈隆巴赫 AIPHA 系数	29
表 4.7 感知价值效度检验表	31
表 4.8 购物体验效度检验表	32
表 4.9 重复购买效度检验表	32
表 4.10 描述性统计表	33
表 4.11 相关性分析	35
表 4.12 产品价值、服务价值、情感价值和社会价值对重复购买的回归分析	37
表 4.13 情感体验和互动体验对重复购买的回归分析	38
表 4.14 产品价值、服务价值、情感价值和社会价值对购物体验的回归分析	39
表 4.15 中介检验	40

图目录

图	页
图 1.1 研究路线图	5
图 2.1 SOR 模型	7
图 3.1 理论模型	22
图 4.1 中介模型	40



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

互联网经济已经成为当下经济发展的热门路径，使用网络购物平台购买商品已经是常见的购物方式了。从刚开始的1688线上批发市场到淘宝网和京东等在线购物平台，再到后面各个平台都在热推的直播带货，销售方式在不断变化，满足消费者需求的营销手段也需要随着时间的变化而做出改变。

2023年618购物节，抖音的电商直播累计时长4202万小时，销量同比上升177%，淘宝的直播间销售额破亿的直播间数量同比增涨66%，观看直播的人数比去年的618购物节提升了60%，拼多多在618期间订单数量高达11亿笔。由数据可以知道，电商直播作为传统电商业务的升级版，具有很大的市场前景，电商直播已经成为电商购物平台的主流购物方式。

由618的数据我们可以得知，越来越多的消费者在电商直播间购物，但是消费的需求是越来越多样化的，要想消费者在直播间继续购买商品，需要掌握消费者重复购买行为的影响机制，消费者在直播间重复购买商品，有利于企业将庞大的初次购买用户转化为忠诚客户，一直支持直播间的营销。

消费者的重复购买行为，可以帮助企业保持现金流，快速消耗库存，消费者重复购买就意味着消费者对该商品、直播间或者品牌的信任，在直播间销售同品牌的商品时，能够吸引消费者的兴趣。重复购买行为还能提升品牌的价值，品牌价值的体现之一就是拥有庞大的忠诚粉丝，并用行动支持企业的品牌。由此可知消费者的重复购买行为的实证研究对电商企业有着重要作用。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

通过研究直播情境下消费者感知价值对重复购买的影响，丰富了重复购买研究的应用情景。通过整理现有的文献，结合目前的网络购物环境特点，提出具有当下直播特色的感知价值、重复购买和购物体验的定义和维度，丰富了感知价值、重复购买和购物体验的研究思路。

1.2.2 实际意义

通过研究消费者感知价值对重复购买的影响，评估感知价值对重复购买的重要程度，并提出针对性的建议，企业管理者可以根据本研究的数据和结论解决企业目前遇到的困境，将有限的资源倾斜到效用最大的方面，避免了企业资源的浪费。

1.3 研究目的

消费者的感知价值是影响消费者购物决策的重要前因变量，重复购买行为也会受到消费者决策的影响，消费者的感知价值在电商直播情境下对消费者重复购买行为的影响机制还有待探讨，消费者的购物体验在两者之间是什么关系也是笔者感兴趣的问题，所以本研究研究以下问题：

在电商直播背景下消费者的感知价值能不能对消费者的重复购买行为产生影响？

在电商直播背景下消费者的购物体验是否能够在感知价值和重复购买之间充当中介作用？

1.4 创新点

本文创新是通过电商直播作为切入点。传统的消费者感知价值理论和重复购买行为理论在电商直播领域的研究还存在不足，本文通过电商直播作为切入点，探讨感知价值、重复购买和购物体验三个变量在电商直播背景下的关系和有可能存在的关系，丰富了感知价值、重复购买和购物体验在不同情境下的研究。

1.5 研究方法

1.5.1 文献分析法

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

1.5.2 问卷调查法

针对电商直播情境下的感知价值、重复购买和购物体验三个变量设计问卷，通过问卷数据分析感知价值、重复购买和购物体验之间的影响机制。

1.5.3 实证分析法

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

1.6 研究内容

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

第二步是进行文献综述，探讨电商直播情境下的感知价值、重复购买和购物体验三者之间的理论逻辑关系。通过分析整理三个变量的理论逻辑，构建关于本研究的电商直播情境下的感知价值、重复购买和购物体验三者的定义和测量维度，并设计研究的理论模型，并挑选合适的测量表格为问卷调查的设计提供理论支撑，并提出假设。

第三步设计问卷并针对电商直播情境下的感知价值、重复购买和购物体验进行问卷分析，收集一手数据并整理归纳。

第四步是对收集到的数据进行统计分析，构建统计学分析理论模型，验证电商直播背景下的感知价值、重复购买和购物体验之间的潜在关系。判断其他统计学变量对重复购买的关系。通过回归分析，判断电商直播背景下的感知价值、重复购买和购物体验三者之间有什么关系存在。

第五步是对实验结果所得到的模型提出展望，并针对研究存在的缺点和局限性提出反思，并提出对企业实际管理有意义的分析。

1.7 研究路线

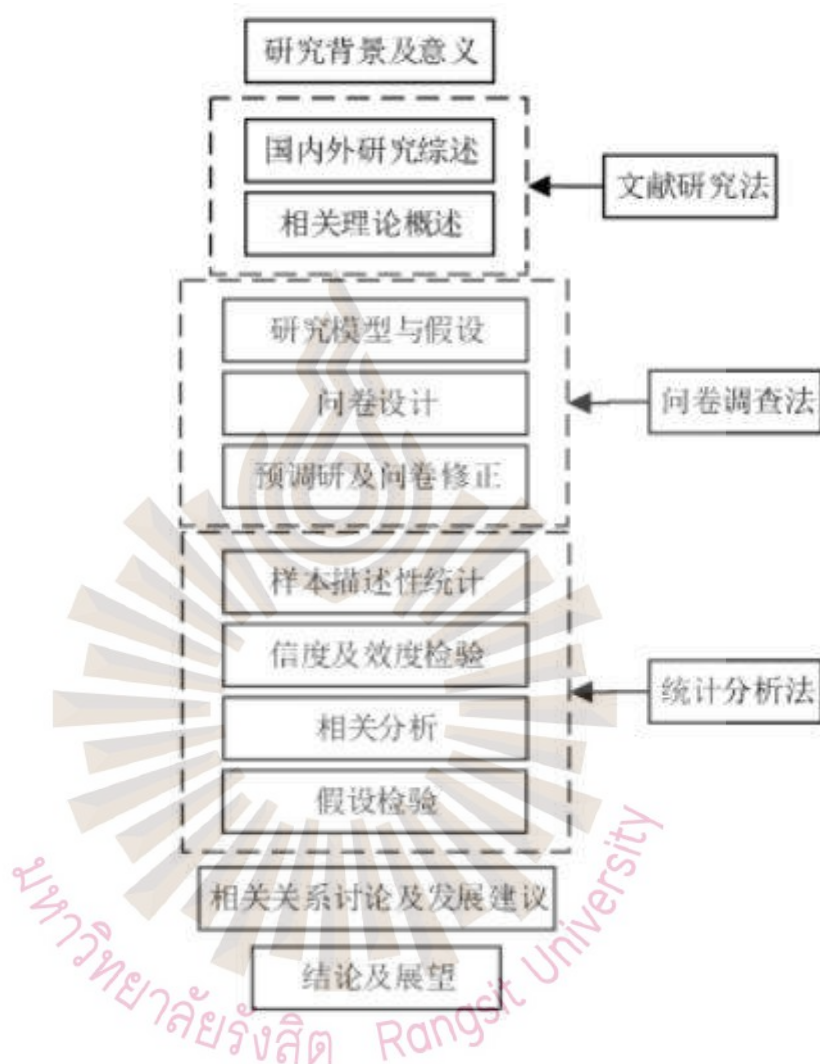


图 1.1 研究路线图

1.8 理论可行性

现有的研究中针对感知价值、重复购买和购物体验的定义和维度划分已经有很多学者进行的探讨，感知价值、重复购买和购物体验三者之间的关系也有学者展开了讨论。本研究是根据现有成熟的研究，在一个新的情景下重新对感知价值、重复购买和购物体验进行定义和维度划分，再根据三者之间的关系进行模型构建。

1.9 数据可行性

电商直播的消费者在现实生活中随处可见，意味着研究对象的群体可以轻松找到。问卷的设计是基于成熟量表和导师建议下完成的，可以确保量表不会出现重大失误，问卷通过问卷星在线发放，发放范围可以不受地域的限制，保证了本次研究数据的广度和调研对象的随机性。



第 2 章

文献综述

2.1 基础理论

SOR模型的最初应用领域是心理学，SOR模型主要用于解释个体受外部刺激时，心理和行为都会被影响的机制。

消费者购买行为是一个复杂的过程，每个消费者的决策机制也存在不同，当消费产生消费欲望和需求时，消费者就会对商品的相关信息收集，消费者会在网络上和现实中收集尽量多的信息，信息中包含的成分也较为复杂，各种信息对消费者的刺激程度取决于消费者的决策机制（organism），在进过决策机制的综合处理后，消费者才会做出购买行为。



图2.1 SOR模型

Mehrabian和Russell（1974）最先提出SOR模型，他们认为外部的因素会产生各种刺激作用在个体的心理并产生情绪波动，情绪波动会造成个体想法和行为的改变。

Donovan (1982) 将SOR模型引入到销售情景中，研究销售情景对消费者内心情感的影响，后来随着互联网的发展电商业务的兴起，SOR的应用开始针对线上营销展开。

Turley (2000) 在研究消费情绪的研究中，将SOR模型用于解释产品外观和质量等因素对消费者情绪的影响，并最终影响消费的购买意向和购买行为。

使用SOR模型还可以用来测量企业所展现服务质量是否能够刺激消费者满意度水平，并且能够解释消费者心理的外在体现购买意愿（温世松，2012）。产品价格也会对消费者的决策过程产生刺激，使用SOR模型还能够解释产品价格因素刺激影响消费者的感知价值进而改变消费者的决策结果（史烽，2017）。

张蓓佳（2017）在电商情境中，SOR模型用于解释消费者的体验感对消费者个体反应的研究。

经过上述文献的梳理，不同的学者从多个方向证明了SOR理论可以应用在直播情境下研究感知价值和重复购物行为的研究中。

2.2 电商直播

2.2.1 电商直播的定义

电商直播是一种基于互联网的销售方式，与传统的电商销售方式不同，传统的电商只能通过图文的方式向消费者介绍产品，电商直播得益于通讯科技的快速发展，可以做到商家在镜头前跟消费者实时互动。

电商直播业务就是企业在能够实时直播的网络平台上开展电商销售业务，企业通过面对摄像头与天南海北的消费者进行沟通交流，消费者可以实时看到企业销售的产品和购买企业的产品，电商直播的最大特点就是能够与消费者产生趣味

互动，让消费者有一种面对面对话的感觉（谭羽利，2017）。

电商直播是建立在通讯技术高速发达的基础之上，可以利用高速网络将主持人的实时画面向各地消费者展示（吴冰，2017），电商直播除了本身的购物功能之外，还存在社交属性，消费者可以在直播间内找到兴趣相同的消费者（贾晓峰，2019）。

与传统的电商销售一样，电商直播的主要目的也是为了帮助企业将产品推销出去，消费者可以使用智能手机和电脑在互联网平台上实时收看电商直播间的直播带货，消费者也可以通过电视实时观看直播，产品的展示流程可以根据消费者的实时意愿进行调整，消费者在指挥主播的过程能够影响其他观看直播的消费者产生购物欲望（吴娜，2020）。

电商直播可以根据消费者或者商品定制直播内容，通过调整娱乐性、交互性达到内容控制的目的，实时性的电商直播具有主播与消费者双向沟通的属性（蔡沛婧，2020）。

电商直播的定义在学术界中还存在多种分析，所以本研究将电商直播定义为：电商企业借助网购平台的主播功能，通过镜头实时向消费者展示和推销产品，直播间可以通过产品宣传、价格竞争、品牌塑造等营销手段获得消费者的青睐并产生购买行为。

2.3 感知价值

2.3.1 感知价值的定义

感知价值的研究对象是消费者，随着电商行业的发展，企业需要满足消费者越来越多元化的需求。消费者感知价值最先展开研究的是Zeitham（1988）认为消费者感应价值是消费者在购买商品或服务时对付出和收获的主观评价。

Morrison (1989) 在研究中指出感知价值就是消费者在购物过程中收益减去成本后的结余。Stevens (1922) 认为消费者感知价值就是消费者对享受产品和服务时获得的收益和成本花费的评判。

李文兵 (2010) 认为消费者感知价值就是在感知利益和感知风险上对购买商品的使用评价。

消费者感知价值就是消费者在使用产品或服务后，根据花销（时间、金钱）与收获（效用、情感）的比值做出评价（张明，2023）。

消费者在购买商品后会产生感知价值，购买商品所获得的利益减去购买所使用的成本，最后得出消费者对产品或者服务的主观评价（阎梦，2023）。

本文的研究的是基于直播背景下消费者感知价值，所以本研究将感知价值定义为消费者在直播间中获得的利益（产品、情感和情绪等）与付出的成本（时间、精力和金钱等）相比较后得出的主观评价。

2.3.2 感知价值的研究综述

刘妮 (2021) 对直播的研究是基于SOR模型，探讨带货主持人通过感知价值影响购买意愿的程度，实验显示感知价值作为消费者的决策机体时，带货主播的社会地位越高越能够影响消费者的感知情感价值，从而促进消费者在直播间下单购买商品。

消费者在消费过程中不仅仅会感知到产品的价值，还会感应到购物过程中存在的风险，通过探究消费者的购物意愿被何种因素影响时，消费者感知价值水平变化的高低会影响消费者的决策过程，当产品、商家或服务能够让消费者感受到相当大的价值时，消费者往往会忽略过程中的风险，消费者对购买某一产品的欲望会非常强烈，消费者的经济能力越强，越能够放大消费者的感知价值，进一步

抵消感知风险造成的负面反馈（李璐璐，2022）。

陈欢（2022）认为，消费者在做出购买意愿前都会对商品的信息和自身情况进行一个判定，其中有一个主要的因素是风险因素，消费者会考虑购买商品或者服务后将要面临的风险，特别是在网购情境下，消费者的风险意识会相较线下有所增加，降低消费者的感知风险就需要提升消费者感知价值，只有较高的感知价值，才能在消费者决策机制中将感知风险的影响降到最低，从而提升消费者的购买意愿。

荆诗雨（2022）的研究从电商直播入手，探讨电商直播消费者的购买行为的影响机制。大多数消费者在电商直播间内都是从主持人的讲述中了解产品信息和享受到服务，主持人的个人魅力就是影响消费者的关键，情景因素能够提升消费者的感知价值，当消费者的感知价值能够满足决策机制的条件，消费者就会根据决策结果做出实质反应。

熊鑫（2023）的研究分析了社区团购中消费者感知价值的影响作用，社区团购是线上线下结合的形式，所以社区团购也更看重消费者的感知价值，当产品和服务都能够满足消费者的情感需求时，消费者会选择继续在社区团购消费。

张明（2023）的研究指出，随着经济结构不断发生变化，消费者的消费观念也是动态变化的，当消费者的决策程序发生改变，消费者感知价值产生的影响会怎么样刺激购物决策过程是值得探讨的，最主要是因为随着理念变化消费者的情感价值的评判有所改观，进而导致消费者的购买意愿会较为强烈。随着消费者的经济状况的改善，消费者购买能力还会放大感知价值的作用，进一步促进消费者的消费意愿。

通过梳理现有的研究文献，由于电商直播的购物方式还是属于网络购物，但是通过互动的形式拉近了商家与消费者的距离感，使消费者的感官体验有所提升，

消费者在线下消费时，感知价值主要取决于实质产品的质量和价格，消费者在直播间的感知价值主要取决于商品的价格和主播的个人素质以及直播间的氛围。

2.3.3 感知价值的维度

Petrick（2004）将感知价值划分为质量、情感、成本、行为成本和声誉五个维度，用于测量消费者处于放松情境时的感知价值。

针对绿色产品的消费者购买意愿的研究中，将消费者感知价值划分为情境价值、信任价值和情感价值（张明，2023）。

如果消费者的感知价值因为产品和服务处于较高水平时，能够将消费者转变为忠诚顾客，想要探究如何转变为忠诚顾客，可以将消费者感知价值划分为感知外部体验价值和感知内在情绪价值，从外部和内部对消费者感受到的价值进行分析。感知体验价值是指消费者在电商购物时获得的感官体验，感知情绪价值是指消费者在网上购物时主观情绪的变化（熊鑫，2023）。

从线上新零售的角度研究感知价值，需要从多个方面出发进行探讨，探讨感知价值可以从产品感知、服务感知、体验感知和风险感知四个方面进行，产品感知是指产品对消费者感知价值的刺激；服务感知是指企业提供的售前售后服务对消费者感知价值的刺激；体验感知是指购物环境的体验对消费者的影响；风险感知是指在这个渠道购物的风险或者成本对消费者的影响（任景行，2022）。线上新零售决定了消费者不能够在决策阶段接触到实物，网上购物的消费者在购买决策时是没有实体商品供消费者参考的，所以将网购消费者感知价值划分为服务质量、信息质量和系统质量三个维度，服务质量是测量企业提供的服务对消费者的影响；信息质量是指商品信息对消费者的影响；系统质量是指购物系统、购物界面等对消费者的影响（宗毅，2022）。

通过对消费者在购买产品后的感知价值进行深入分析，基于刺激决策模型探

究消费者购买行为的影响机制。建立调查问卷之前，可以将感知价值划分为四个维度：实用价值、社会价值、情感价值和认知价值。其中，情感价值着重衡量消费者在购买商品后个人主观情绪的高低起伏对消费者整个感知价值的刺激。而社会价值则反映了消费者在购买商品后所获得的社会需求满足程度。（韦草原，2018）。

本文研究的对象是直播间已经消费过的客户，所以本文将感知价值划分为产品价值、服务价值、情感价值和社会价值。产品价值是指消费者购买产品后对产品的评价；服务价值是指消费者针对企业提供的各种服务的评价；情感价值是指消费者在购买产品或服务后情感变化的评价；社会价值是指消费者在购物后对自己社会属性发生变化的评价。

2.4 重复购买

2.4.1 重复购买的定义

Peyrot（1994）认为重复购买就是消费者在同一个商店购买相同或者类似的商品。

Zeithaml（1996）认为消费者在上一次购买后产生了经验和情感，会在下一次产生需求时根据经验再次做出决策并购买同一个商品。

Ajzen（1985）认为，消费者的重复购买行为和上一次购物的体验存在关联。

叶作亮（2011）认为重复购买发生在消费者初次购物以后，根据上一次购物时的经验做出购物决策并在同一个地方购入相同的产品。

郭斌（2019）认为重复购买就是消费者在遇到相同的情景相同的问题时，会根据上一次购物的经历和体验感选择是否在同一个商家购买同一款商品。

基于电商情景的研究中，重复购买行为是根据消费者对在上一次交易中是否感到满意来决定的，并愿意在下一次购买此类商品时继续选择在这个商家进行消费（朱园飞，2010）。重复购买就是消费者不断在同一家商品或者只购买某一品牌的某款产品，消费者在购买相同产品时只会向一个特定的企业购买（陈明亮，2002）。

综上所述，本研究将直播背景下的重复购买行为定义为：消费者在直播间购买过一次商品后，下一次再需要购买此商品或者类似商品时，会继续在直播间内消费。

2.4.2 重复购买的研究综述

陈丽芳（2017）认为提升消费者的感知价值是网络销售商提升重复购买率的重点关注对象。网购平台商家提升消费者重复购买最简单的方法就是提升消费者的感知价值，线上消费的感知价值有别于线下，线上商品的价格偏低，天然就存在感知价格上的优势，但是需要提升产品的质量，提升消费者在效能感知方面的水平，以此通过感知价值的影响机制促进消费者继续在店铺购买。

以线上购物消费者为研究对象时，线上购物消费者的重复购买行为可以被线上购物消费者的购物体验高低所影响，由于线上购物的特性，消费者尤其注重服务体验，其次是情感体验，当消费者的购物体验良好时，消费者的就会对该商品和该品牌产生一定的忠诚度，并在下次产生相同需求时会再选择同一个商品下单（郭斌，2019）。

在研究消费者重复购买的前置影响变量时，通过实证分析可知消费者重复购买行为会受到消费者第一次或者上一次在店铺或者商品的第一印象所影响。消费者的感知价值最开始建立在消费者与产品接触的时候，消费者会从外观和功能获取不同的感知价值，进一步接触后会对企业所提供的所有服务都会影响消费者的

感知，当消费者的感知价值产生的刺激足够强大时，消费者在下一次生产相同需求时会做出重复购买动作（孙文鑫，2022）。

郭海燕（2022）认为，消费者在线上消费时，感官体验一直是欠缺的，但是如果线上消费能够加强消费者的感官体验，就能够给消费者带来不一样的购物体验。当消费者的感知价值得到提升并且满意度较好时，消费者往往会重复在同一平台继续消费。

田洋云（2023）的研究是基于SOR模型展开，主要探讨感知价值对购物行为的影响。线上购物行为的主要动机是依赖足够的外界刺激，当消费者感受到商品低廉的价格和较好的产品口碑时，消费者的决策机制中感知价值就会被影响，然后做出消费行为。

电商直播间作为线上购物的一种形式，在重复购买的研究中，主要的研究方向是聚焦在如何提升消费者在电商直播间时的感知价值和购物体验，直播间购物不同于传统的线下购物，消费者希望在线上购物能够享受到低廉的价格、优质的服务以及合格的产品质量，对于服务体验、感官体验和情感体验较为看重，当消费者的感知价值和购物体验产生的刺激足够大，消费者的决策机制会使消费者重复购买商品。

2.4.3 重复购买的维度

Chaff（2011）将重复购买划分为感知有用性、感知风险、感知价值和感知可信度，感知有用性是指商品帮助消费者解决问题的程度；感知风险是指购买商品存在的风险；感知可信度就是消费者在初次消费后对商品和宣传符合的程度的判断。

赵礼强（2015）通过实证研究发现，消费者的消费习惯也会对重复购买行为产生影响，将重复消费划分为消费习惯和产品价值和服务价值。消费习惯是指消

费在消费时更换商家的概率；产品价值是指上次购买产品时产品的感知价值剩余；服务价值是指消费者在售前售后的过程中感受到的服务。

消费者在购物后会对本次消费的全过程进行评分，包括商品和服务等方面都会影响评分，这个评分就是影响下一次购买时的个体经验，消费者在下一次购物时就会考虑上一次购物时的经验并做出购物行为。将重复购买划分为商品价值、消费者信任和成本三个维度；商品价值就是购买产品后对消费者产生的影响；消费者信任就是消费者对企业的信任感，信任感源自上次购物时的商品品质和服务质量；成本维度就是指消费者在换一家企业购买商品需要承担的风险（温亚蕊 2016）。

从网购平台易用性的视角出发，探讨网购平台因素对消费者重复购买的影响中，将消费者重复购买划分为服务质量、产品质量和平台三个维度，服务质量是指企业提供的服务对消费者的影响；产品质量是指购买后商品对消费者的影响；平台维度是指购物平台对消费者的影响（王兴标，2020）。

针对网购食品的研究中，食品是复购率较高的商品，将消费者重复购买划分为感官体验、体验价值和信任三个维度。感官体验就是商品给予消费者观感和体感的冲击；体验价值是指消费者参与到购物过程中的主观心情；信任是消费者在经历上一次购物后对产品和企业的信任度（郭海燕，2022）。

消费者在购物后，会对购物的过程、服务质量和产品的情况做一个综合的评价，即消费者重复购买视为一个单一维度，消费者重复购买只根据上一次购物的综合评价来做这一次的决策（孙文鑫，2021）。

重复购买是消费者对一个商品或一个企业的肯定，做出改变是需要成本的，在针对网购咖啡的消费者研究中将消费者重复购买划分为感知价值、满意度和改变成本三个维度。感知价值是指消费者根据自身需求判断商品或者服务是否值得

购买；满意度是指消费者对上一次购物的评价；改变成本是指消费者更换产品或者商家需要发生的潜在成本（李琳，2020）。

本文是在电商直播背景下探讨感知价值和购物体验对消费者重复购买行为的研究，根据电商直播的特征本文将重复购买的维度划分为感知有用性、满意度和转变价值，感知有用性是指消费者在直播间下单的商品能够解决问题的程度；满意度是指消费者上一次在直播间购买商品的综合评价；转变价值是指消费者更换一个商品或者选择其他直播间需要承担的隐藏成本。

2.5 购物体验

2.5.1 购物体验的定义

Toffier（1970）将购物体验定义为消费者在购物过程中产生的主观情感。

基于网络购物的情景，购物体验是消费者购物后根据经验和知识做出的主观评价（陈培荣，2020）。

钱黎春（2020）在研究网上购物的消费者时认为，购物体验就是消费者在购物过程中因为外部因素的刺激产生的情感和认知。

翟阳（2017）在探讨在线购物情景时，将购物体验定义为消费者在网上购物过程因为产品、服务、环境等因素刺激产生的一种愉悦开心的主观心理感受。

崔静静（2019）在研究网购平台购物体验时，将消费者的购物体验定义为购物网站的商品、设计、功能和音乐等因素引起消费者产生心理反应和行为反应。

高伟（2018）基于网购消费渠道的视角，将购物体验定义为顾客在购物后对商品、购买过程、服务质量等的一种评价，这种评价是消费者主观形成的，每个

消费者因为不同的个体特征会产生不同的购物体验。

综上所述，本文将直播背景下的购物体验定义为消费者在直播间购物后对商品、服务和直播间氛围等的主观评价。

2.5.2 购物体验的维度

从网购平台的视角出发研究消费者的购物体验，将购物体验划分为平台UI、平台算法智能程度、服务、信誉、物流效率和支付安全六个维度。平台UI是指购物页面对消费者情感的影响；平台算法智能程度是指平台在首页推荐或者相关推荐的产品能够打动消费者购物兴趣；服务是指售前售后的服务对消费者的影响；信誉是企业口碑对消费者情感的影响；物流效率是指送货到消费者时间长短的影响；支付安全是在消费时保障资金安全的程度（崔静静，2019）。

以农产品为研究对象探讨电商平台购物体验时，可以通过产品特色、销售平台和发货速度三个维度进行探讨，产品特色是指产品本身属性对消费者的刺激；销售平台是测量不同平台对消费者的影响；发货速度是指货物送达时长的影响（李文情，2021）。

每个人的购物体验评价标准都不一样，但是消费者对外的说法都是只有好与坏，从体验质量的角度出发，将购物体验划分为内容质量、平台质量、交易质量和结果质量。内容质量是指消费者对商品信息提供量的评价；平台质量是消费者对交易平台的安全和稳定性的评价；交易质量是消费者对交易和交易过程的评价；结果质量是指消费者对商品和服务的综合评价（王月辉，2021）。

从评价整个购物过程的主观感受出发，将购物体验划分为感官体验、互动体验和实用性体验。感官体验是指消费者对购物过程中视觉和听觉的享受。互动体验是指消费者的互动体验；实用性是指购买到的商品是否符合自己的实际需求（翟阳，2017）。

每一个购物平台都会根据自身设计不同给消费者推荐不同的产品，从真实体验、情感体验和关联体验三个方面探讨网络购物体验。功利体验是指消费者在消费过程中对商品和服务的实际感受；情感体验是指消费者对产品或者服务最终的感受总价值的评价；关联体验是产品或者服务满足消费者精神需求的评价（钱黎春，2020）。

本研究是从电商直播的情景出发研究消费者的购物体验，根据本文的情况将直播背景下的消费者购物体验划分为情感体验、互动体验和实用性体验。情感体验是消费者在直播间购物过程中内心情感的变化；互动体验是消费者在直播间内于其他消费者或主播互动后的主观感受。



第 3 章

研究方法

3.1 研究假设

3.1.1 感知价值和重复购买的研究假设

在针对食品商品重复购买的研究中，当企业通过营销手段提升消费者的体验价值时，能够刺激消费者下一次产生相同问题时优先考虑原来的产品或者服务（郭海燕，2022）。

只有当消费者在购买后从产品或服务中获得实际利益，他们才会形成积极的感知价值。这种积极的感知价值在消费者下次进行购物决策时，将成为影响其最终选择的重要因素，当商品的价格和数量符合消费的预期，消费者会选择在同一个店铺购买相同的产品（孙文鑫，2021）。

消费者在购买商品或服务时有可能并不在意商品或服务本身的价格，而是关注商品给消费者带来的感知价值，消费者感知价值可以促使消费者养成消费习惯，习惯在同一家店铺购买产品（李琳，2020）。

综上所述，本研究假设：

H1：电商直播背景下感知价值正向促进重复购买行为

3.1.2 购物体验 and 重复购买

客户购买到的商品的实际作用于购买前的心理预期会产生消费的满意度，满

意度是消费者的主观感受，购物体验是消费者在购物过程中对商品的主观评价和体验（李琳，2020）。

电商平台智能能够使消费者的购物体验得到提升，当消费者感受到良好的体验，消费者就会考虑更换商家带来的试错成本，在消费者不愿意承担试错成本的情况下，购物体验会影响消费者的重复购买行为（汪旭晖，2022）。

综上，本研究提出假设：

H2：电商直播背景下购物体验正向促进重复购买行为

3.1.3 感知价值和购物体验

优秀的产品和优质的服务是提升消费者感知价值的关键，感知价值的增加意味着产品或服务能够满足消费者在购物前的心理预期，当产品的实际效用能够满足消费者心理预期，消费者的购物体验也会上升（阎梦，2023）。

在直播带货情境中，助农产品的价值较低但是质量却能得到保证，消费者在付出低成本的同时能够得到较高的收益，消费者的感知价值会得到提升，而消费者在消费助农产品时，消费者的社会需求可以得到满足，购物体验也会得到提升（刘妮，2021）。

综上，本研究提出假设：

H3：直播背景下感知价值正向促进消费者的购物体验

3.1.4 购物体验的中介关系

在研究购物平台智能化程度的研究中，消费者的心流体验可以直接影响购买

行为，也可以影响购物体验再促进购买行为，购物体验在其中充当了中介作用并放大了心流体验的功能（汪旭晖，2022）。

推荐系统可以根据消费者的喜好推送商品，消费者购买商品的时间成本就会降低，并且买到符合自己需求的商品的几率也会上升，感知成本的下降和感知收益的上升即是感知价值大幅增加，在感知价值的影响下会刺激消费者的购买决策，购物体验充当中介变量可以加强刺激，使消费意愿转换成购物行为（钱黎春，2019）。

综上，本研究提出假设：

H4：直播背景下购物体验可以在感知价值和重复购买之间充当中介变量

3.2 研究模型



图3.1 理论模型

3.3 量表设计

3.3.1 测量方法

本文使用问卷调查法收集电商消费者的重复购买的数据，针对电商消费者设计重复购买调查问卷，在问卷星平台上设计在线问卷，通过微信群和QQ群内推送的方式将调查问卷发放到电商消费者的手上，利用问卷星线上问卷可以有效扩大群体的范围以及数量。

3.3.2 数据分析方法

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

2) 信度分析：信度分析主要适用于测量电商直播背景下消费者重复购买的问卷是否具有一致性。问卷数据的信度要使用戈隆巴赫系数来衡量，调查问卷数据的一致性检测数值大于0.7，则本研究设计的电商直播背景下消费者重复购买问卷一致性可以用于下一步研究，反之则需要重新设计电商直播背景下消费者重复购买问卷。

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

4) 相关性分析。本研究通过SPSS25.0检验研究感知价值、重复购买和购物体验三个变量之间是否具有相关性，如果具有相关性则进一步判断两两之间是正相关还是负相关，相关性分析可以为之后的回归分析奠定基础。

5) 回归分析。通过回归分析对感知价值、重复购买和购物体验三个变量之间

是否具有因果关系进行验证，并进行显著性检验，使用AMOS 25.0可以对购物体验是否能充当感知价值与重复购买的中介变量进行检验。

3.3.3量表的设计

本文各量表均采用前人设计的成熟量表，并根据使用的情景修改题项。本文的调查问卷采用量化分析的方法进行设计，问卷采用李氏五步计分，答案“非常不同意”、“不同意”、“既不同意也不反对”、“同意”和“非常同意”分别对应1分、2分、3分、4分和5分，得分越高代表消费者感知到的变量水平越高。

表3.1感知价值的量表

维度	题项	代号	参考文献
产品 价值	我对电商直播间购买的商品质量感到满意	1	(宗毅，2022) (任景行，2022) (韦草原，2018)
	我对电商直播间购买的商品性能感到满意	2	
	我对电商直播间购买的商品价格感到满意	3	
服务 价值	电商直播间的客服服务我很满意	4	
	电商直播间的售后服务我很满意	5	
	电商直播间的主播能够及时解答我的问题	6	
情感 价值	在电商直播间购买商品能够是我心情愉悦	7	
	在电商直播间节目效果能够使我心情愉悦	8	
	在电商直播间购买到性价比高的商品能够使我心情愉悦	9	
社会 价值	在电商直播间购买商品能够使我融入某个群体	10	
	在电商直播间购买助农产品我会感到自豪	11	
	在电商直播间购买助农产品能够提升我的外在形象	12	

表3.2购物体验的量表

维度	题项	代号	参考文献
情感 体验	电商直播间的氛围使我感到舒服	13	(李文情, 2021)
	电商直播间的商品价格使我感到舒服	14	
	电商直播间主持人的娱乐效果使我感到快乐	15	
互动 体验	与电商直播间主持人的互动能够令我开心	16	(王月辉, 2021)
	与电商直播间的其他消费互动能够令我开心	17	
	互动体验好的情况下我会选择在直播间消费	18	

表3.3重复购买的量表

维度	题项	代号	参考文献
感知有 用性	我会在直播间重复购买能够解决目前问题的商品	19	(郭海燕, 2022)
	我会在直播间重复购买质量好的商品	20	
	我会在直播间重复购买适用范围较广的商品	21	
满意度	我会在直播间重复购买我喜欢的商品	22	
	我会在直播间重复购买我满意的商品	23	
	我会在直播间重复购买服务好的商品	24	
转变价 值	我选购买更便宜的替代品	25	
	我不会购买便宜但质量不好的替代品	26	
	习惯一个品牌的商品后我不会轻易更换	27	

3.4 调查问卷形成

正式的调查问卷分为上下两个部分, 上部分主要是记录受访者的基本情况, 如性别、年龄、学历或收入等情况, 下半部分是调查问卷的主题, 是将论文设计的量表转变成为调查问卷, 用于收集受访者在电商情境下重复购买行为的情况。

下半部分为单选题，采用李氏计分法，此法将单选题的选项分为五项，每项题目都有对应的分数，1分对应“非常不同意”，2分对应“不同意”，3分对应“不确定”，4分对应“同意”，5分对应“非常同意”，调查问卷最终版本如附录所示。

3.5 问卷预调研

本文设计的电商直播背景下消费者重复购买调查问卷共计有32个题项，其中消费者感知价值12道题项，购物体验6道题项，重复购买12道题项，受访者信息5道题项。问卷在正式发放前，会进行预调研环节，预调研环节通过在线问卷平台进行发放，一共发放问卷110份，回收有效问卷107份，回收效率为97.27%，可以进入正式调研环节。

预调研问卷通过SPSS和AMOS进行信效度分析，信度分析结果如下所示。

戈隆巴赫AIPHA系数是学术界中适用范围较广的一个标准，戈隆巴赫AIPHA系数越接近1，证明量表的信度越高。

表3.4感知价值量表的AIPHA系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.897	12

表3.5购物体验量表的AIPHA系数

戈隆巴赫AIPHA	题目数量
0.797	6

表3.6重复购买量表的AIPHA系数

戈隆巴赫AIPHA	题目数量
0.846	9

从上述三个表可知，本文设置的预调研问卷通过信度检验。

表3.7 KMO和巴特利特检验表

KMO取样适切性数量		0.905
巴特利球形度检验	近似卡方	1379.808
	自由度	351
	显著性	0.000

从表3.7可知，KMO数值为0.905且在0.001上呈现显著性，由此可以基本判断本文设计的电商直播情境下消费者重复购买调查问卷效度检验合格，可以进入正式调研环节。

第 4 章

实证分析

4.1 信效度分析

表4.1感知价值量表的戈隆巴赫AIPHA系数

戈隆巴赫AIPHA	题目数量
0.878	12

表4.2感知价值量表删除任一题项后的戈隆巴赫AIPHA系数

题目编号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
1	0.853
2	0.869
3	0.869
4	0.868
5	0.866
6	0.867
7	0.869
8	0.866
9	0.868
10	0.876
11	0.871
12	0.873

从表4.2我们可以得知,电商直播背景下消费者感知价值量表在删除任一题项后再检测戈隆巴赫AIPHA系数最高数值是0.876,完整的感知价值量表的戈隆巴赫AIPHA系数为0.878,所以完整的感知价值量表能够通过检验。

表4.3购物体验的戈隆巴赫AIPHA系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.789	6

表4.4购物体验量表删除任一题项后的戈隆巴赫AIPHA系数

题目编号	删除题目以后的戈隆巴赫AIPHA
13	0.752
14	0.747
15	0.749
16	0.762
17	0.769
18	0.763

从表4.4可知，购物体验量表删除任一题项后，检测到的戈隆巴赫AIPHA系数最高值为0.769，比完整的购物体验量表的戈隆巴赫AIPHA系数要低，所以本文设计的完整工作幸福感量表能够通过信度检测。

表4.5重复购买量表的戈隆巴赫AIPHA系数

戈隆巴赫 AIPHA	题目数量
0.841	9

表4.6重复购买量表删除任一题项后的戈隆巴赫AIPHA系数

题目编号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
19	0.831
20	0.817
21	0.827
22	0.821
23	0.829
24	0.821

表4.6重复购买量表删除任一题项后的戈隆巴赫AIPHA系数（续）

题目编号	删除题目以后的戈隆巴赫 AIPHA
25	0.829
26	0.824
27	0.826

从表4.6可知,重复购买量表在删除任一题项后的戈隆巴赫AIPHA系数最高值为0.831,相较于完整的重复购买量表戈隆巴赫AIPHA系数0.841是较低的,由此判定完整的重复购买量表具有良好的信度。

4.2 效度检验

本文使用AMOS 26.0对量表的效度进行检验,通过组合信度和平均变异数判断量表的聚合效度,通过检验 X^2/DF 、RMSEA、GFI、AGFI、CFI、IFI和TLI系数来检验拟合效度。

在拟合效度检验中, X^2/DF 为卡方系数, X^2/DF 系数小于3视为检测合格。RMSEA是近似误差均方根,RMSEA数值越接近零代表误差越小,RMSEA数值越小证明模型拟合度越好。GFI为拟合优度指数,GFI数值大于0.9为优秀。AGFI为修正拟合优秀指数,AGFI数值大于0.9为优秀。CFI为比较拟合指数,CFI数值大于0.9为优秀。IFI为增值拟合指数,IFI数值大于0.9为优秀。TLI比较拟合指数的参考值之一,TLI数值大于0.9表示模型优秀。

从表4.7可知,聚合效度检验中,感知价值四个维度的组合信度数值均大于0.7,平均变异数数值均大于0.5。卡方比(X^2/DF)小于3且RMSEA接近零,GFI、AGFI、CFI、IFI和TLI数值均大于0.9。综上所述,本文基于电商直播背景下设计的感知价值量表效度检验通过。

表4.7感知价值效度检验表

路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
1-F1	0.996	***		
2-F1	0.629	***	0.8197	0.6131
3-F1	0.672	***		
4-F2	0.759	***		
5-F2	0.700	***	0.7827	0.5459
6-F2	0.756	***		
7-F3	0.726	***		
8-F3	0.760	***	0.7808	0.543
9-F3	0.724	***		
10-F4	0.774	***		
11-F4	0.740	***	0.8103	0.5876
12-F4	0.785	***		
X ² /DF		1.066		
RMSEA		0.014		
GFI		0.975		
AGFI		0.960		
CFI		0.998		
IFI		0.998		
TLI		0.997		

从表4.8可知，聚合效度检验中，购物体验两个维度的组合信度数值均大于0.7，平均变异数数值均大于0.5。卡方比（X²/DF）小于3且RMSEA为零，GFI、AGFI、CFI、IFI和TLI数值均大于0.9。综上所述，本文基于电商直播背景下设计的购物体验量表效度检验通过。

表4.8购物体验效度检验表

路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
13-F1	0.758	***		
14-F1	0.785	***	0.8128	0.5915
15-F1	0.764	***		
16-F2	0.708	***		
17-F2	0.765	***	0.769	0.5264
18-F2	0.702	***		
X ² /DF			0.644	
RMSEA			0.000	
GFI			0.995	
AGFI			0.986	
CFI			1.000	
IFI			1.006	
TLI			1.012	

从表4.9可知,聚合效度检验中,重复购买三个维度的组合信度数值均大于0.7,平均变异数数值均大于0.5。卡方比(X^2/DF)小于3且RMSEA趋向于零,GFI、AGFI、CFI、IFI和TLI数值均大于0.9。综上所述,本文基于电商直播背景下设计的重复购买量表效度检验通过。

表4.9重复购买效度检验表

路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
19-F1	0.706	***		
20-F1	0.755	***	0.7911	0.5584
21-F1	0.779	***		
22-F2	0.767	***		
23-F2	0.776	***	0.8131	0.5919
24-F2	0.765	***		

表4.9重复购买效度检验表（续）

路径	标准 ES 值	显著性	组合信度	平均变异数
25-F3	0.758	***		
26-F3	0.783	***	0.8151	0.5951
27-F3	0.773	***		
X ² /DF			1.534	
RMSEA			0.041	
GFI			0.974	
AGFI			0.951	
CFI			0.984	
IFI			0.985	
TLI			0.977	

本文设计的三个量表均能够通过信度检验和效度检验，接下来将对调查问卷获得的数据进行实证分析。

4.3 描述性统计分析

表4.10描述性统计表

题项	类别	频数	比例（%）
性别	男	162	50.2
	女	161	49.8
年龄	18岁以下	19	5.9
	18岁至25岁	55	17
	26岁至35岁	88	27.2
	36岁至45岁	85	26.3
	45岁以上	76	23.5

表4.10描述性统计表（续）

题项	类别	频数	比例（%）
职业	学生	53	16.4
	工人	60	18.6
	白领	56	17.3
	教师	44	13.6
	公务员	53	16.4
	个体户	57	17.6
月收入	2500 元以下	53	16.4
	2500 元至 3500 元	72	22.3
	3500 元至 4500 元	59	18.3
	4500 元至 5500 元	70	21.7
	5500 元以上	69	21.4

从表4.10可知，本次受访者男女比例为50.2%比49.8%，受访者的性别没有出现太大的差距，受访者的职业也没有出现较大的差距，各个职业都会在电商直播间内消费，证明电商直播的受众是均衡的，并不局限于性别和职业。

受访者的年龄集中在26岁至45岁这一区间，26岁的消费者大多数已经工作并且拥有一定的收入，这一部分消费者是电商直播间的消费主力军。电商直播间消费者的特点是年龄较低，年轻消费者比较热衷于在电商直播间消费。

电商直播间消费者的月收入能够涵盖各个区间段，证明电商直播已经渗透到各个层级的消费者中。但是从数据来看，中低收入层次的消费者是占大多数比例。

4.4 相关性分析

本文使用SPSS 28.0对变量以及各个维度之间进行相关性分析，分析各个变量

之间是否存在影响关系，也可以进一步判断存在影响关系的两个变量是否呈现出显著相关。

表4.11相关性分析

变 量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0.506 **	1										
3	0.718 **	0.712 **	1									
4	0.355 **	0.848 **	0.522 **	1								
5	0.396 **	0.844 **	0.531 **	0.66 **	1							
6	0.421 **	0.843 **	0.629 **	0.613 **	0.606 **	1						
7	0.511 **	0.754 **	0.686 **	0.456 **	0.504 **	0.578 **	1					
8	0.598 **	0.695 **	0.912 **	0.512 **	0.512 **	0.625 **	0.662 **	1				
9	0.702 **	0.583 **	0.89 **	0.424 **	0.441 **	0.502 **	0.57 **	0.624 **	1			

注1: 变量1为重复购买; 变量2为感知价值; 变量3为购物体验; 变量4为产品价值; 变量5为服务价值; 变量6为情感价值; 变量7为社会价值; 变量8为情感体验; 变量9为互动体验; 变量10为感知有用性; 变量11为满意度; 变量12为转变价值。

注2: **表示在0.01水平上呈现显著。

表4.11相关性分析（续）

变 量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	0.8	0.50	0.67	0.34	0.40		0.47	0.53	0.68			
10	27	5	3	6	8	0.45	7	7	5	1		
	**	**	**	**	**	**	**	**	**			
	0.8		0.60	0.33		0.34	0.42	0.50	0.59	0.60		
11	68	432*	4	1	0.33	8	4	2	2	4	1	
	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	0.8	0.33	0.52	0.21	0.25	0.26	0.38	0.46		0.47	0.58	
12	23	6	9	8	9	3	5	6	0.49	8	8	1
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**

注1: 变量1为重复购买; 变量2为感知价值; 变量3为购物体验; 变量4为产品价值; 变量5为服务价值; 变量6为情感价值; 变量7为社会价值; 变量8为情感体验; 变量9为互动体验; 变量10为感知有用性; 变量11为满意度; 变量12为转变价值。

注2: **表示在0.01水平上呈现显著。

从表4.11可知, 电商直播背景下, 消费者重复购买行为与购物体验的相关性最强, 购物体验两个维度中, 互动体验与消费者重复购买行为的相关性最强。消费者重复购买行为与感知价值四个维度中的社会价值维度相关性较强。电商直播背景下消费者重复购买与各个变量之间均存在相关性, 并且在0.01水平上是显著的, 由此可以判断, 电商直播背景下消费者重复购买与各个变量之间存在影响关系。

4.5 回归分析

本文使用SPSS 28.0进行回归分析, 回归分析是基于相关性分析的基础上, 将进一步探讨变量之间存在的影响关系与强弱, 通过构建回归方程得到回归结果。

4.5.1 感知价值对消费者重复购买行为的回归分析

构建以电商直播背景下消费者重复购买为因变量，产品价值、服务价值、情感价值和社会价值为自变量的回归方程，分析感知价值的四个维度产品价值、服务价值、情感价值和社会价值对电商直播背景下消费者重复购买是否存在影响。

表4.12 产品价值、服务价值、情感价值和社会价值对重复购买的回归分析

	BETA	标准错误	标准 BETA	T	显著性 (P)
(常量)	1.23	0.137		9.002	0.000
产品价值	0.031	0.048	0.042	0.633	0.527
服务价值	0.093	0.056	0.113	1.673	0.095
情感价值	0.098	0.058	0.114	1.683	0.093
社会价值	0.328	0.053	0.368	6.193	0.000
R ²			0.296		
调整后 R ²			0.287		
F			33.435		
P			0.000**		

因变量：消费者重复购买

表4.12可知，在本文构建的回归方程中，电商直播背景下消费者重复购买可以被感知价值的四个维度产品价值、服务价值、情感价值和社会价值所影响，产品价值、服务价值、情感价值和社会价值可以解释消费者重复购买变动的28.7%，且在0.001水平显著相关。

感知价值的四个维度当中，对消费者重复购买影响从大到小分别是社会价值、情感价值、服务价值以及产品价值，社会价值对电商直播情境下消费者重复购买行为的影响力最大，当消费者的社会价值变动一个单位，就能够影响消费者重复购买变动0.368个单位。

综上所述，本文假设H1成立。

4.5.2 购物体验对消费者重复购买行为的回归分析

构建以电商直播背景下消费者重复购买为因变量，情感体验和互动体验为自变量的回归方程，分析购物体验的两个维度情感体验和互动体验对电商直播背景下消费者重复购买是否存在影响。

表4.13情感体验和互动体验对重复购买的回归分析

	BETA	标准错误	标准 BETA	T	显著性 (P)
(常量)	0.828	0.104		7.992	0.000
情感体验	0.212	0.04	0.262	5.360	0.000
互动体验	0.483	0.044	0.538	11.019	0.000
R ²			0.534		
调整后 R ²			0.531		
F			183.423		
P			0.000**		
因变量：消费者重复购买					

表4.13可知，在本文构建的回归方程中，电商直播背景下消费者重复购买可以被购物体验的两个维度情感体验和互动体验所影响，情感体验和互动体验可以解释消费者重复购买变动的53.1%，且在0.001水平显著相关。

在电商直播情境下，消费者的情感体验与互动体验均能够对消费者重复购买行为产生正向影响，其中消费者互动体验对消费者重复购买行为的影响最大，其次是情感体验，值得关注的是情感体验与互动体验的显著性都为0.000，证明情感体验与互动体验对消费者重复购买行为的影响是显著的。

综上所述，本文假设H2成立。

4.5.3 感知价值对消费者购物体验的回归分析

构建以电商直播背景下消费者购物体验为因变量，产品价值、服务价值、情感价值和社会价值为自变量的回归方程，分析产品价值、服务价值、情感价值和社会价值对电商直播背景下消费者购物体验是否存在影响。

表4.14 产品价值、服务价值、情感价值和社会价值对购物体验的回归分析

	BETA	标准错误	标准 BETA	T	显著性 (P)
(常量)	0.523	0.114		4.603	0.000
产品价值	0.083	0.04	0.110	2.082	0.038
服务价值	0.067	0.046	0.077	1.458	0.146
情感价值	0.233	0.049	0.255	4.789	0.000
社会价值	0.425	0.044	0.45	9.644	0.000
R ²			0.567		
调整后 R ²			0.561		
F			104.045		
P			0.000**		

因变量：消费者购物体验

表4.13可知，在本文构建的回归方程中，电商直播背景下消费者购物体验可以被产品价值、服务价值、情感价值和社会价值所影响，产品价值、服务价值、情感价值和社会价值可以解释消费者重复购买变动的56.1%，且在0.001水平显著相关。

消费者感知价值四个维度中，对消费者购物体验的影响存在区别，社会价值对消费者购物体验的影响最大，且影响关系显著，服务价值对消费者购物体验的影响最小，且影响关系没有呈现出很强烈的显著性。社会价值和情感价值对消费者购物体验的影响较大，且两个变量对因变量的影响是显著的。

综上所述，本文假设H3成立。

4.6 购物体验中介效应检验

中介效应是指在电商直播背景下消费者感知价值能够通过影响消费者购物体验进而影响消费者重复购买，检验的方法是使用AMOS 26.0进行模型构建，并通过拔靴法进行检验，判断的标准是中介路径的置信区间数值是否包含数值0，不包含0是完全中介，包含0是不完全中介。

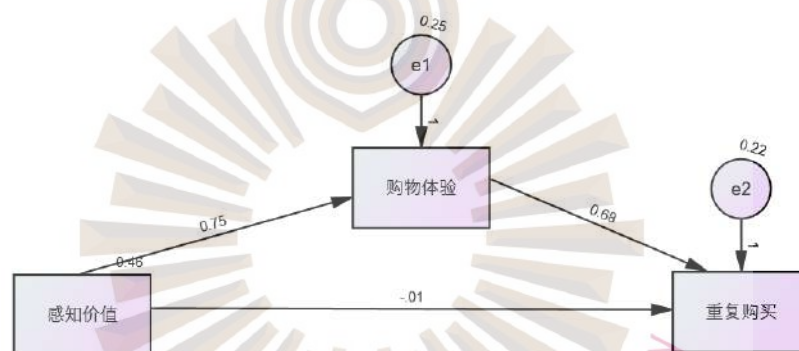


图4.1中介模型

表4.15中介检验

路径	95%置信区间最低值	95%置信区间最大值	中介效应系数
感知价值—购物体验—重复购买	0.427	0.6	0.517

从表4.15可知，在电商直播背景下购物体验的中介效应系数为0.517，即购物体验在感知价值与重复购买之间存在中介作用，并且95%置信区间的最大值与最低值没有包含0，证明购物体验在感知价值与重复购买之间充当完全中介作用。

综上所述，本文假设H4成立。

4.7 研究结果

通过实证分析可知，电商直播背景下消费者感知价值能够正向影响消费者的重复购买行为。产品价值、服务价值、情感价值和社会价值四个维度均能够影响消费者的重复购买行为，其中社会价值对消费者重复购买行为的正向影响最大。

电商直播情境中，消费者购物体验能够正向影响消费者的重复购买行为，消费者购物体验的两个维度情感体验和互动体验均能够对消费者重复购买行为产生正向影响，其中互动体验的影响强大最大。电商直播的最大特点就是主播能够实时与消费者互动，消费者在直播间购物与在电商平台购物的最大区别就在于直播间购物能够极大提升消费者的互动体验感，消费者的互动体验感提高，消费者做出重复购买行为的概率就会增加。

电商直播情境中，消费者感知价值能够正向影响消费者购物体验，其中产品价值、服务价值、情感价值和社会价值四个维度均能够影响消费者购物体验，社会价值对消费者购物体验的影响最大。当消费者在直播间消费并满足社会属性需求时，消费者的情感体验就会得到提升。

电商直播情境中，消费者购物体验能够在消费者感知价值与消费者重复购买行为之间充当中介作用，消费者购物体验在满足消费者的社会价值后，能够影响消费者购物体验的增强，重叠电商直播情境特有的互动性体验，消费者的购物体验得到进一步加强，会刺激消费者做出重复购买行为。

第 5 章

管理启示

5.1 保障直播间销售商品的质量

消费者购买商品的最最终目的是使用商品解决目前遇到的困难，消费者第一次在直播间购买商品时，如果不能够令消费者满意，消费者在下一次需要重复购买此类商品时就不会考虑该品牌或者该直播间的产品。

直播间销售产品的质量应该严格制定检验标准和检验流程，在商品选品阶段，需要选择品牌信誉较高、品质较好和可靠性强的产品进行采购，如果选择品质较低的产品来销售，固然短时间内能够获取较大的利润，但是这样会消耗企业的口碑和消费者信任，长远来开是因小失大。

在产品储存阶段，入库的产品需要按照标准进行检验，查看商品是否存在质量问题，入库的产品必须做到没有破损没有变质。在储存阶段，需要按时盘点产品，并检查产品是否在存放过程中出现质量问题，如果发现质量问题产品存在，需要第一时间将问题产品按流程处理。

在产品销售阶段，在消费者确认订单信息后，在将商品递交物流公司前，需要对产品进行最后的产品品质检验，确保商品在发货之前是处于一个可用的状态。

5.2 提升直播间的服务水平

电商直播销售的本质还是电子商务，所以电商直播间的服务水平也应该向电子商务看齐。电商直播间的消费者高峰期是主播带货期间，电商直播带货的特点

就是客流高峰集中，所以客服服务的压力也会相对应增加。

首先企业需要增加电商直播间客流高峰时的客服数量，能够减少消费者提问的等到时间，能够提升消费者的服务体验质量，企业还需要对客服进行业务培训，确保客服能够及时理解消费者的问题并提供解决方法。

其次是做好配套服务，配套服务是指企业提供的服务要覆盖消费者咨询阶段、下单阶段和售后阶段。在售前阶段，由于直播间人流高峰期会有大量的消费者质询商品信息，企业应该引用AI客服，AI客服能够处理简单重复的问题，这样可以降低人工客服的工作量，也保证了回答的时效性。AI客服不能够处理的问题，人工客服需要立即跟进，并提前准备好各类问题的解决预案，当消费者提出问题时，立即按照预案回复消费者，并向消费者提出不同的解决方式让消费者做出选择。

在售后阶段，消费者是在使用产品后遇到问题才会咨询客服，企业需要汇总以往发生过的问题，并组织客服进行学习，在遇到相同类型问题的消费者时能够快速提出解决方案，降低消费者的使用成本，提升消费者的消费体验。

5.3 建立直播间粉丝群

企业可以通过建立直播间粉丝群的方法，增加消费者的忠诚度，对直播间喜爱度高的消费者，会非常乐意继续在直播间下单购买产品。

建立粉丝群还需要去维护粉丝群，在粉丝群内定期发放优惠福利，培养粉丝的积极性，当消费者习惯某一产品在特定直播间消费后，在没有出现重大质量问题的前提下，消费者会一直支持自己喜欢的直播间。

直播间形成粉丝群体后，非粉丝群体成员如果要加入这个粉丝群体，那么非粉丝群体就需要在直播间消费并获得满足感，当下一次相同需求的出现，转变为

粉丝的消费者也将会同一直播间进行消费。

5.4 构建良好的直播间氛围

消费者的情感体验来自于直播间的氛围，氛围的组成包括音乐、现场效果和消费者弹幕。

企业在运营直播间的时候，需要认真考虑直播间的风格，直播间的风格需要配合主播风格和产品属性。主播娱乐能力较强的，可以考虑将直播间的风格设定为搞笑类，利用主播的个人能力和提前安排好的剧情来打动消费者，让消费者愿意留在直播间内观看直播，当消费者在观看直播时认为产品符合需求，消费者会在直播间内重复购买产品。

在直播中，可以安排工作人员参与，与主播一起表演提前安排好的节目，给直播间消费者营造一种特发状况的感觉，使消费者通过观看节目，产生情绪变化，以此来刺激消费者在直播间内消费。

直播间弹幕是消费者们活跃度的体现，企业可以安排工作人员参与到直播间弹幕中，在主播展示商品、直播间放出优惠以及正在营造节目效果时，工作人员主动在直播间发言活动，带动其他消费者参与到互动之中，在消费者热情高涨踊跃发言的时候，主播应该及时回答最多消费者提出的问题，客服也需要做好准备迎接大量的消费者提问。

5.5 提升直播间的互动性

电商直播业务最大的特点就是互动性强，企业在运营直播业务时，最重要的是提升直播间的互动性。提升互动性主要可以从两个方面着手，一是主播，二是直播间特效。

企业需要对主播进行业务培训，在日常的直播工作中，需要进行录音录像，在非直播时间内，对直播中存在的问题进行总结并提出改进建议，定期提升主播的业务素质，防止犯过的错误再次出现。企业需要培养主播的互动意识，主播在直播工作中，需要及时关注消费者的提问，并根据提前学习的预案对消费者进行回复，这样做能够增强消费者的互动体验，刺激消费者在直播间重复购买产品。

企业需要设计自己的直播间特效，当消费者提出疑问或者打赏主播时，需要展示醒目的特效，提醒主播或者其他工作人员及时回复消费者是疑问。豪华的特效和及时感谢消费者能够满足打赏直播间客户的虚荣心，提升消费者对直播间的满意度。

5.6 聘请明星代言人进入直播间

直播间管理企业可以通过聘请明星作为直播间代言人，明星本身带有固定的粉丝群体，当企业邀请明星作为代言人，企业的直播间就会被明星粉丝所认知，并能够在明星直播期间涌入直播间，大大提升直播间的知名度与观看人数，随着知名度与观看人数的上升，能够提升交易成功数。

邀请明星作为直播间代言人还有一个优点，那就是增加直播间的认可度与信任度，直播业务也是电子商业购物的一部分，作为线上销售企业，消费者与直播间运营企业在现实中没有任何接触，消费者在直播间中消费主要基于以往的购物体验做出判断，如果以往的购物体验良好，那么消费者会更加倾向于在直播间重复购买产品，如果直播间聘请明星代言后，能够加强消费者对电商直播间的信任感，信任感的增强能够进一步刺激消费者在电扇直播间购买重复商品。

第 6 章

研究结论与展望

6.1 研究结论

通过实证分析发现，消费者上一次在直播间消费在体验能够影响消费者本次购买行为的决策结果，当消费者感知到直播间能够满足其价值所需时，消费者会选择继续在直播间购买产品。

如属于助农或者公益性质的直播间，消费者在直播间消费能够令消费者感到自豪和开心，消费者认为帮助他人度过困难是有益于社会，消费者在后续的消费者，如果对社会价值的需求还存在，那么消费者还会继续在电商直播间消费。

电商直播的最大特点就是实时互动，消费者在电商直播间与主播互动时，能够满足消费者表达欲望表达疑惑的需求，直播间内的所有交流和互动，对整个直播间的个体都存在影响，互动越多消费者越能够收获满足感，互动体验的提升使消费者对直播间或者主播的忠诚度上升，在下次生活中出现相同问题需要解决时，消费者还会继续在直播间内购买商品。

6.2 研究不足

本文还存在研究不足之处，首先是本文收集的电商直播间消费者受访者数量较少，样本数量过低，代表性就不能够被认可。电商直播业务的消费者是一个很庞大的群体，并且这个群体来自中国不同的地方，年龄也不尽相同，本次问卷调查收集到的受访者数据没有能覆盖中国各个省市区，数量也存在不足，这就会导致实证分析结果的真实性和说服力有所降低，实证分析的结果说服力不足。

其次是本文还可以使用多方法对实验结果进行论证，但是受限于学术水平，故而采用单一方法进行验证。

6.3 研究展望

针对电商直播情景消费者重复购买的研究还可以继续深入探讨，在此本文提出一点对未来深入研究的展望。

在后续的研究中，应该加大样本数量，以此来匹配庞大的电商消费者群体，只有受访者数量足够大，得到的数据才能够具有代表性。通过在线平台发放问卷，在各种电商消费者群聊中发放，能够最大限度收集到不同地域的消费者重复购买行为的数据，在经济条件允许的情况下，还可以委托专业的调查机构，让调查机构协助完成调查任务。



参考文献

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and tourism marketing*. Albany, NY: Delmar.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31, 44-48.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1996). Garbage cans and advancing hypercompetition: The creation and exploitation of new capabilities and strategic flexibility in two regional bell operating companies. *Organization Science*, 7(4), 388-399.
- 蔡沛婧. (2020). “直播+”模式下电商发展的对策研究. *电子商务*, (02), 17-18.
- 陈明亮. (2002). 生命周期不同阶段客户重复购买意向决定因素的实证研究. *管理世界*, (11), 93-99.
- 陈培荣, 谢如鹤, & 卢茗轩. (2020). 购物体验对生鲜农产品网购行为的影响——以湖南省城市调查数据为例. *云南农业大学学报: 社会科学版*, 14(3), 62-68.
- 翟阳. (2017). 在线购物体验研究综述. *电子商务*, (12), 39-41.

参考文献（续）

- 郭斌. (2019). 移动在线购物体验对消费者重复购买意愿影响研究. *中国集体经济*, (16), 2.
- 郭海燕. (2022). 餐饮外卖用户的感官体验, 体验价值与重复购买意愿. *三明学院学报*, 39(2), 22-28.
- 贾晓锋. (2019). 电商直播平台消费者购买及融入意愿研究. [D]. 北京邮电大学.
- 李琳, & 唐守廉. (2020). 顾客重复购买意愿的影响因素研究. *西安石油大学学报: 社会科学版*, 29(3), 45-52.
- 李文兵, & 张宏梅. (2010). 古村落游客感知价值概念模型与实证研究. *旅游科学*, 24(2), 55-63.
- 李文情. (2021). 贫困地区特色农产品电商平台消费者初次购物体验对复购意向的影响研究——基于扶贫社会责任的中介作用. *南方农村*, (03), 24-28+33.
- 刘妮. (2021). 基于SOR理论的县长直播对农产品销售的影响研究. *河北企业*, (11), 107-110.
- 钱黎春. (2020). 推荐系统性能与顾客网上购物体验相关性实证研究. *安徽工业大学学报 (社会科学版)*, 37(1), 16-20.
- 任景行. (2022). 新零售背景下咖啡品牌顾客感知价值对顾客忠诚度的影响. *经济研究导刊*, (29), 58-61.
- 史烽, 孟超, 李晓锋等. (2017). 基于SOR模型的网络团购消费者购买意愿研究. *商业经济研究*, 53-55.
- 孙文鑫. (2021). 顾客重复购买意向述评. *当代经理人*, 4(4), 34-37.
- 谭羽利. (2017). 传播学视阈下的"直播+电商"模式——以聚美优品直播业务为例. *北京印刷学院学报*, 25(1), 7.
- 汪旭晖, 徐微笑, & 王新. (2022). 智能购物体验对消费者购买意愿的影响研究. *消费经济*, 38(3), 87-96.

参考文献（续）

- 王兴标,& 谷斌. (2020). 基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素. *中国流通经济*, 34(4), 11.
- 王月辉. (2021). B2C社交电商平台顾客在线购物体验质量测量与实证研究. *北京理工大学学报(社会科学版)*, (03), 71-85.
- 韦草原, 王健, 张贵兰. (2018). 基于扎根理论的科学数据用户感知价值概念模型研究. *情报杂志*, 37(05), 182-188.
- 温世松. (2012). 电子商务服务质量与顾客满意度及重复购买意愿的关系研究. [D]. 华南理工大学.
- 温亚蕊. (2016). 顾客重复购买意愿影响因素的实证分析. *市场周刊(理论研究)*, (12), 79-80.
- 吴冰. (2017). JD 商城价值链管理问题研究. [D]. 吉林财经大学.
- 吴娜, 宁昌会,& 龚潇潇. (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.
- 熊鑫, 熊礼琴, 芦诗瑶, 王雨晴,& 潘林. (2023). 基于顾客感知价值的社区团购消费粘性实证研究——以关系信任为中介机制. *现代商贸工业*, 44(1), 71-74.
- 阎梦. (2023). 基于顾客感知价值的服务企业品牌管理. *商场现代化*, (4), 57-60.
- 叶作亮, 王雪乔, 宝智红,& 陈滨桐. (2011). C2C环境中顾客重复购买行为的实证与建模. *管理科学学报*, 14(12), 71-78.
- 张蓓佳. (2017). 基于SOR理论的网络退货政策宽松度对消费者购买意愿影响机理研究. *消费经济*, 33(01), 83-89.
- 张明,& 郝志康. (2023). “双碳”目标下感知价值对居民生态消费意愿的影响. *商业经济研究*, (7), 61-64.
- 赵礼强, 刘正福, 徐娴英,& 赵晓洁. (2015). 网络消费者重复购买意愿的实证研究——基于习惯的中介作用. *沈阳航空航天大学学报*, 32(04), 90-96.

参考文献（续）

朱园飞. (2010). 基于计划行为理论对网上购物消费者持续购买意向的研究. [D].

上海师范大学.

宗毅余, & 鑫鑫. (2022). 基于fahp的网购平台环境中顾客感知价值评价研究. 天津商业大学学报, 42(6), 60-67.





附录

调查问卷

电商直播背景下消费者感知价值对消费者重复购的调查问卷

尊敬的受访者您好，很感谢您能够参加本次的消费者重复购买行为问卷调查，本次问卷数据仅用作实验，不会对外公开，并且本次问卷调查是匿名形式，最大限度保障您的信息安全。

首先，请您按照实际情况对以下选项做出如实选择，如性别、年龄、学历或收入等情况。

序号	题项		
01	是否在直播间购买过商品	☐ 是	☐ 否
02	您的性别	☐ 男	☐ 女
03	您的年龄	☐ 18 岁以下 ☐ 18 岁至 25 岁 ☐ 26 岁至 35 岁 ☐ 36 岁至 45 岁 ☐ 45 岁以上	
04	您的职业	☐ 学 生 ☐ 工 人 ☐ 白 领 ☐ 教 师 ☐ 公务员 ☐ 个体户 ☐ 其 他	
05	您的月收入	☐ 2500 元以下 ☐ 2500 元至 3500 元 ☐ 3500 元至 4500 元 ☐ 4500 元至 5500 元 ☐ 5500 元以上	

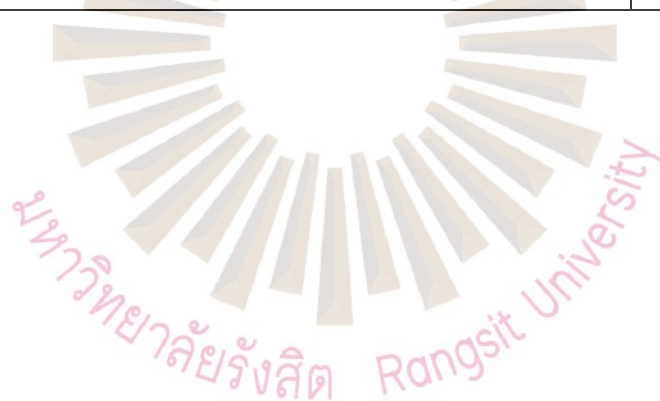
第二部分为调查问卷的主要内容，题目均为单选题，采用李氏计分法，此法将单选题的选项分为五项，每项题目都有对应的分数，1分对应“非常不同意”，2分对应“不同意”，3分对应“不确定”，4分对应“同意”，5分对应“非常同意”，请根据实际情况进行选择。

第二部分为调查问卷的主要内容

序号	题项	选项				
		1	2	3	4	5
1	我对电商直播间购买的商品质量感到满意					
2	我对电商直播间购买的商品性能感到满意					
3	我对电商直播间购买的商品价格感到满意					
4	电商直播间的客服服务我很满意					
5	电商直播间的售后服务我很满意					
6	电商直播间的主播能够及时解答我的问题					
7	在电商直播间购买商品能够是我心情愉悦					
8	在电商直播间节目效果能够使我心情愉悦					
9	在电商直播间购买到性价比高的商品能够使我心情愉悦					
10	在电商直播间购买商品能够使我融入某个群体					
11	在电商直播间购买助农产品我会感到自豪					
12	在电商直播间购买助农产品能够提升我的外在形象					
13	电商直播间的氛围使我感到舒服					
14	电商直播间的商品价格使我感到舒服					
15	电商直播间主持人的娱乐效果使我感到快乐					
16	与电商直播间主持人的互动能够令我开心					
17	与电商直播间的其他消费互动能够令我开心					

第二部分为调查问卷的主要内容（续）

序号	题项	选项				
		1	2	3	4	5
18	互动体验好的情况下我会选择在直播间消费					
19	我会在直播间重复购买能够解决目前问题的商品					
20	我会在直播间重复购买质量好的商品					
21	我会在直播间重复购买适用范围较广的商品					
22	我会在直播间重复购买我喜欢的商品					
23	我会在直播间重复购买我满意的商品					
24	我会在直播间重复购买服务好的商品					
25	我选购买更便宜的替代品					
26	我不会购买便宜但质量不好的替代品					
27	习惯一个品牌的商品后我不会轻易更换					



个人简历

姓 名	乔言乔
出生日期	1999 年 02 月 11 日
出 生 地	江苏省连云港市
	本科：宿迁学院
教育背景	专业：劳动与社会保障，2021 学年
	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2024 学年
联系地址	江苏省连云港市海州区板浦镇中正大街
联系邮箱	2336491158@qq.com

