



**THE IMPACT OF E-COMMERCE ANCHOR INTERACTION
EXPERIENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: A
STUDY USING PSYCHOLOGICAL CONTRACT AS
A MEDIATING VARIABLE**

BY

LIFANG YAO



**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**



电商主播互动体验对消费者购买意愿的影响研究—
以心理契约为中介变量



姚丽芳
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 IMPACT OF E-COMMERCE ANCHOR INTERACTION EXPERIENCE
ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: A STUDY USING
PSYCHOLOGICAL CONTRACT AS
A MEDIATING VARIABLE**

by

LIFANG YAO

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

Rangsit University

Academic Year 2024

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.

Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 9, 2025

致谢

饮水思其源，学成念吾师。在这场学术的探险中，我觉得自己就像一只迷路的“考拉”，而杨老师就是那个拿着指南针的“森林向导”。从最初那份雄心壮志到后来的战战兢兢，从文献综述的“鬼画桃符”到理论框架的“柳暗花明”，都倾注了老师不厌其烦的指导。我觉得我是一个思路混乱反应迟钝的“学术小白”，每当我陷入迷茫、不知所措的时候，老师总会细心的圈出哪一部分逻辑不清晰、内容不恰当等问题，并且会很耐心的告诉我哪一部分应该怎么改会更合理，他用专业精准的“刀”，一次次为我的研究“修枝剪叶”，让这篇论文从最初的“杂草丛生”，逐渐长成一棵向阳而生的“论文之树”。再次感谢杨老师的指导，让我得以顺利完成选题、开题和论文的研究与撰写。而杨老师严谨的治学态度和深厚的学术功底，不仅让我的论文框架愈发清晰，更让我明白了学术研究的真谛。

作为一个英语薄弱、知识储备有限的学生，阅读文献对我而言曾是一场艰难的“战役”，一遍遍翻译文献、梳理理论，用笨拙却坚定的方式构建自己的论文框架。那些反复查阅文献、熬夜啃文献的日子，见证了我从一次次的不可能“到原来我可以”的蜕变，也更加明白了笨学生如果没有天赋，那就坚持不断的学习，终会悟透。也要感谢兰实大学的各位老师给予我的帮助，老师们真的很细心！

最后，要特别感谢我的爸爸妈妈以及我的姐妹们，是你们默默地给我补充能量，在我最焦虑、想摆烂的时候，依然坚信我终将守得云开见月明。此外，还要感谢梁国创这个“铁哥们”和我的好朋友们，在我怀疑自己论文逻辑不通、啥也不对的无数个深夜里，总能用一句“慢慢来”重拾起我的斗志。而那些头脑风暴的时刻，比任何鸡汤都管用。行文至此，这份致谢，不仅是对学术的敬意，更是对自己坚持的认可，希望未来的我有机会可以继续在这条学术路上更进一步，继续扎实自己的专业知识。

研究生

姚丽芳

6609607 : Lifang Yao
 Thesis Title : The Impact of E-Commerce Anchor Interaction Experience on
 Consumer Purchase Intention: A Study Using Psychological
 Contract as a Mediating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

In recent years, e-commerce live streaming has continued to grow, and consumers have become increasingly inclined to shop through live streaming rooms on major live streaming e-commerce platforms. With the change in consumer behavior, higher requirements are placed on some personalized services of e-commerce anchors, prompting anchors to continuously innovate to meet consumer needs. Today's live-streaming e-commerce is highly homogenized. Most anchors rely on price wars and hard sales, with little interaction with the audience during live streaming, and insufficiently deep communication. The marketing model is also relatively simple. This study aims to explore the impact of the interactive experience of anchors in e-commerce live streaming on consumers' purchase intention, innovatively introduce psychological contracts as mediating variables, and examine the moderating effect of product practicality on this relationship. Through empirical research, it is found that interactive experience has a significant positive impact on consumers' purchase intention and psychological contracts. Additionally, psychological contracts have a considerable positive effect on consumers' purchase intention, and psychological contracts play a partial mediating role between interactive experience and willingness to buy.

(Total 54 pages)

Keywords: E-commerce Anchor, Interactive Experience, Psychological Contract,
 Product Practicality, Purchase Intention

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

6609607 : 姚丽芳

论文题目 : 电商主播互动体验对消费者购买意愿的影响研究-以心理契约为
中介变量

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨书成副教授

摘要

近年来,电商直播持续保持着增长的态势,广大的消费者更加倾向于在各大直播电商平台上通过直播间进行购物。随着消费者的行为变化,对电商主播的一些个性化服务提出了更高的要求,促使主播不断创新,以满足消费者的需求。如今的直播电商现同质化严重,大多数的主播多使用价格战、硬式的推销,直播时跟观众互动少,沟通也不够深入等问题,营销的模式也比较单一。本文旨在探讨电商直播中主播的互动体验对消费者购买意愿的影响,创新性地引入心理契约作为中介变量,同时考察产品实用性对这一关系的调节作用。通过实证研究发现,互动体验对消费者购买意愿、心理契约都有显著正向影响;而心理契约对消费者购买意愿有显著正向影响;心理契约在互动体验和购买意愿之间起到了部分中介作用。

(共 54 页)

关键词: 电商主播、互动体验、心理契约、产品实用性、购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	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	2
1.4 研究意义	3
1.5 研究的创新性及研究框架	3
1.6 研究的内容和方法	5
第 2 章	
文献综述	7
2.1 电商主播的文献综述	7
2.2 互动体验的文献综述	8
2.3 产品实用性的文献综述	10
2.4 心理契约的文献综述	12
2.5 消费者购买意愿的文献综述	14
2.6 SOR 模型	16
2.7 文献评述	16
第 3 章	
研究方法	17
3.1 理论框架	17

目录（续）

	页
3.2 研究假设	18
3.3 问卷设计及调研程序	21
3.4 变量的可操作化	22
3.5 数据分析方法	23
第 4 章	数据分析及讨论
	25
4.1 描述性统计分析	25
4.2 信度、效度分析	26
4.3 相关性分析	28
4.4 回归分析	29
4.5 中介效应分析	35
4.6 调节效应分析	36
4.7 假设检验结果及讨论	37
4.8 假设未通过说明	37
第 5 章	结论及建议
	39
5.1 结论	39
5.2 建议	41
5.3 研究局限性	42
5.4 未来展望	43
参考文献	44
附录	50
个人简历	54

表目录

表	页
表 2.1 互动体验维度划分	9
表 2.2 产品实用性维度划分	11
表 2.3 心理契约维度划分	13
表 2.4 购买意愿维度划分	15
表 3.1 变量的可操作化定义表	22
表 4.1 样本人口统计特征	25
表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果	26
表 4.3 互动体验 KMO 值和 Bartlett 球形检验	27
表 4.4 产品实用性 KMO 值和 Bartlett 球形检验	27
表 4.5 交易型心理契约 KMO 值和 Bartlett 球形检验	27
表 4.6 关系型心理契约 KMO 值和 Bartlett 球形检验	28
表 4.7 购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验	28
表 4.8 Pearson 相关性矩阵表	29
表 4.9 互动体验对消费者购买意愿的回归分析——模型摘要 ^b	30
表 4.10 互动体验对消费者购买意愿的回归分析——ANOVA ^a	30
表 4.11 互动体验对消费者购买意愿的回归分析——系数 ^a	30
表 4.12 互动体验对交易型心理契约的回归分析——模型摘要 ^b	31
表 4.13 互动体验对交易型心理契约的回归分析——ANOVA ^a	31
表 4.14 互动体验对交易型心理契约的回归分析——系数 ^a	32
表 4.15 互动体验对关系型心理契约的回归分析——模型摘要 ^b	32
表 4.16 互动体验对关系型心理契约的回归分析——ANOVA ^a	33
表 4.17 互动体验对关系型心理契约的回归分析——系数 ^a	33
表 4.18 心理契约对消费者购买意愿的回归分析——模型摘要 ^b	33
表 4.19 心理契约对消费者购买意愿的回归分析——ANOVA ^a	34

表目录 (续)

	页
表 4.20 心理契约对消费者购买意愿的回归分析——系数 ^a	34
表 4.21 心理契约的中介效应检验	35
表 4.22 交易型心理契约的中介效应检验	35
表 4.23 关系型心理契约的中介效应检验	36
表 4.24 产品实用性调节效应检验	36
表 4.25 假设验证结果汇总	37



图目录

图	页
图 1.1 研究框架	4
图 3.1 理论框架图	18



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在当代数字经济环境下，电子商务直播作为崭新营销手段，凭借其特有的交互特性和实时性正迅猛转变着顾客的购物行为，构建出丰富多元的消费形态。依据艾媒咨询发布的统计资料表明，2023 年我国直播电商领域规模已达 4.7 万亿元，展望 2024 年有望超越 6 万亿元大关。不过，在这一蓬勃发展的网络直播销售市场中，主播的同质问题、客户黏度不足、销售转化率波动等各类挑战日渐凸显，仍需平台方创新思维地研究更具成效的互动体验方案。以 2023 年“双十一”购物节为证，众多领军主播的频道呈现明显内容雷同，例如著名的“薇娅”、“李佳琦”等流量主播的推销语言、产品种类挑选，乃至定价手法都极为相似，引发了观众收看倦怠、转化效率降低等问题。

而目前的学术探索多聚焦于直播平台所采用的技术工具(Liu & Zhao, 2024)、主播的个人吸引力特点(Li, 2025)及消费群体的购物习惯(Xu, Wu, & Li, 2020)等层面。然而，关于直播环境中主播与顾客之间的互动经历怎样影响购买抉择，以及这种影响机制在产品功能性这一维度上的差异化表现，学界仍然缺少完整的理论阐释。尤其在受众专注力越来越碎片化的当下，如何借助高效互动构建起顾客信赖感，增强购买欲望，已然成为整个行业发展面临的核心难题。

基于上述背景，本研究认为此课题具有深入探讨价值，原因有二：首先，当下直播电商行业普遍面临同质化竞争困境，众多主播过度倚重价格竞争与话术推销，欠缺深层次互动体验与情感连接，难以构筑长期稳固的顾客关系；其次，不同类型商品对互动体验有着各异需求，需要制定差异化的交流策略与模式。故此，

本研究以创新视角引入心理契约作为中介变量，构建了互动体验、心理契约与购买意愿的综合研究框架，通过实证调查来探究如何根据产品实用性特征去优化顾客互动体验策略，从而增强用户感受与购买倾向。此研究不仅能够深化对直播电商互动体验机制的理论探索，还能为主播提供差异竞争方案，协助平台建立长效可行的直播营销体系。

1.2 研究目的

随着直播电商领域的迅猛发展，主播与顾客之间互动体验的品质逐渐成为决定营销成效的核心要素。然而，现阶段直播营销普遍面临互动浅层化、缺少信任根基等难题，致使用户黏度不足、购买意向波动明显。为深度剖析此现象，本研究引入心理契约这一关键变量，探究电商直播环境中主播的互动体验如何通过塑造消费者心理契约（分为交易型与关系型两类）来影响其购买决策意愿。通过建立此理论模型，本研究将揭示互动体验与心理契约形成之间的作用机制，并检验产品实用性这一情境要素对上述关联的调节效应。该研究不仅丰富了直播电商领域有关互动体验的理论内涵，还能为主播提供精准的互动体验策略建议，协助他们根据产品实用性特征构建更具效力的用户互动关系，从而提升直播营销绩效。

1.3 研究问题

本文在对研究背景和研究目的进行分析的基础上，回顾相关文献后并提出了如下问题点：

- 1) 主播的互动体验如何影响消费者的心理契约？
- 2) 心理契约在主播的互动体验中与消费者购买意愿之间起到何种中介作用？
- 3) 产品实用性如何调节影响主播互动体验与消费者心理契约之间的关系？

1.4 研究意义

本文将从理论意义和实践意义两个方面来阐述研究意义。

1.4.1 理论意义

首先，现有电商直播相关研究多集中于主播特质、直播环境氛围等表面要素对消费行为的作用，较少从心理契约角度深入剖析主播与顾客间的深层次互动。通过纳入心理契约变量，本研究揭示了主播互动体验影响消费者购买意向的内部心理机制。其次，本研究独创性地采用产品实用性作为调节变量，系统考察了不同产品实用性情境中主播互动体验策略的差异化成效，这丰富了现有电商直播营销理论在具体情境中的应用研究。这一研究框架不仅拓展了电商直播领域的理论构架，也为解析主播与消费者互动关系提供了全新的理论视角。

1.4.2 实践意义

本研究具备显著的实践指导价值。在我国直播电商市场规模不断增长的环境下，本研究基于互动体验、心理契约及产品实用性三个维度构建分析模型，为行业实践工作提供了精准参考建议。具体而言，研究结果能帮助主播依据产品实用性特点制定差异化互动方案，并通过加强交易型与关系型心理契约的构建，增强消费者购买意向。对于品牌商家来说，本研究发现可指导他们挑选适当的主播类别，提高直播营销效能。而对平台运营机构而言，本研究揭示的心理契约运作机制，有利于完善主播培训系统和效果评估体系，促进直播电商行业的标准化与规范化进程。

1.5 研究的创新性及研究框架

1.5.1 研究的创新性

目前，学者们大多关注在线直播的环境要素与主播特质对购物行为产生的作

用，却较为忽略从互动经历视角来考察顾客购买倾向的构建机制。基于此，我们的研究将重点放在主播与粉丝间的互动体验结构上，深入探讨互动体验是通过何种传递途径影响购买决策的，另外，将心理契约这一变量纳入直播电商领域探究，并把它细分成交易性与关系性两大层面，阐明了互动体验如何通过内在机制影响消费者购买意向。此外，通过把产品实用性作为情境因素引入研究，分析了不同实用程度产品下互动体验所产生的差异化影响，打破了以往研究中直播策略与产品特征相互分离的研究限制，为直播电商理论体系提供了一定的学术价值。

1.5.2 研究框架

根据查阅相关文献研究，以及思路方法，得出研究框架，如下图所示：

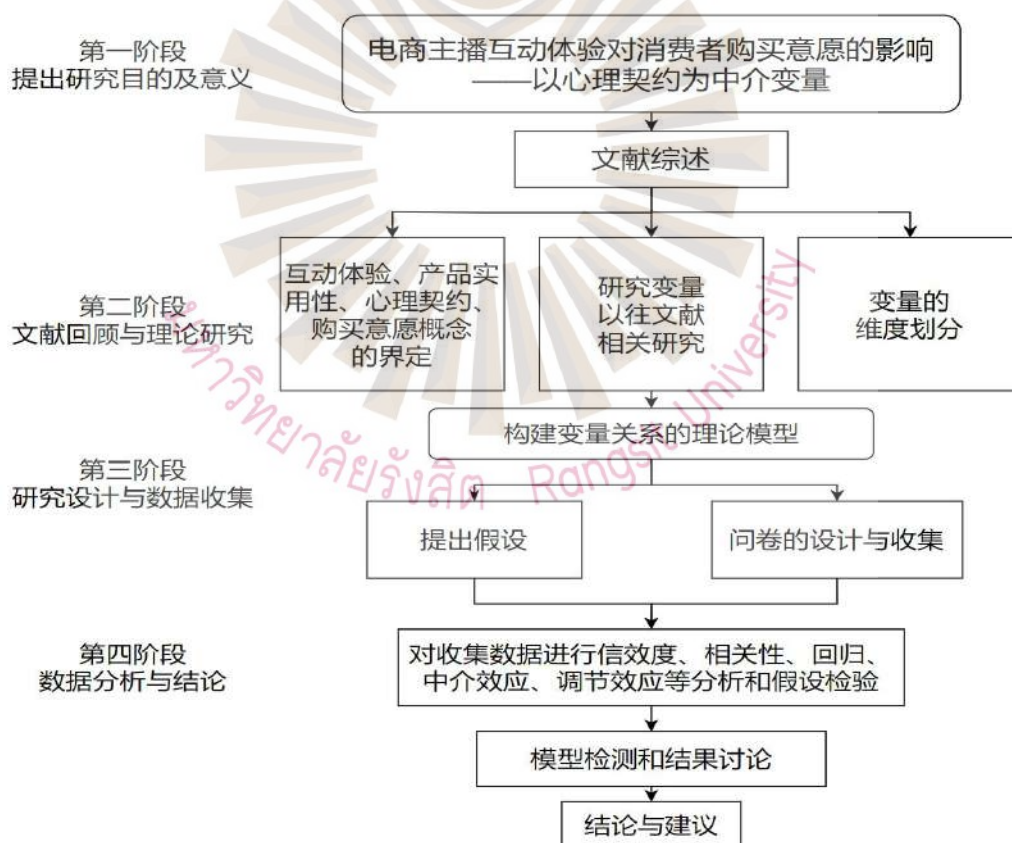


图 1.1 研究框架

资料来源：笔者自行整理

1.6 研究的内容和方法

1.6.1 研究内容

在本次研究中，将全部研究过程分为五章的内容作为研究思路。

第一章：绪论。阐述电商直播行业的发展背景、研究目的和意义。重点分析主播互动体验在电商直播中的重要性，心理契约的调节作用以及茶农实用性对消费者购买行为的潜在影响。

第二章：文献综述。梳理国内外关于电商直播、互动体验、心理契约、消费者购买意愿以及产品实用性的相关概念界定研究及文献综述，重点关注主播营销手段策略、心理契约和产品实用性对购买意愿的影响。

第三章：研究设计。基于文献综述，构建理论框架，提出研究假设。重点关注主播采用的互动体验如何影响消费者购买意愿，以及产品实用性的调节作用，再通过心理契约的中介变量介入去探索影响购买意愿的因素。设计调查问卷并确定研究方法。

第四章：数据分析。对收集的问卷数据进行描述性统计、信效度分析、相关性分析、回归分析和交互作用分析、中介效应分析。重点验证主播互动体验各维度对购买意愿的影响，以及产品实用性的调节效应、中介效应。

第五章：结论与建议。讨论研究结果，解释主播互动体验如何分别影响消费者的心理契约，从而影响购买意愿。为电商直播行业提供针对性的营销策略建议，并指出研究局限性和未来研究方向。

1.6.2 研究方法

采用实证分析作为核心研究方法，将 18 至 45 岁的直播购物平台用户确定为

调查群体，计划收集约 400 份调查问卷。数据处理将完全借助 SPSS 26.0 统计工具展开，初步阶段进行信效度评估，接着，通过描述统计分析各指标基本特点，并利用 Pearson 相关方法测试变量之间关联程度。继而，应用回归分析技术考察互动体验对心理契约的作用、心理契约对购买意愿的影响，并对产品实用性的进行调节效应分析，对心理契约进行中介分析，旨在全方位、有条理地揭示电商主播与观众的互动体验、心理契约形成及购买意愿之间的多层次作用关系，为直播电商互动战略的理论构建和实践应用提供扎实的数据依据。



第 2 章

文献综述

2.1 电商主播的文献综述

2.1.1 电商主播的概念界定

近年来，随着电商直播的兴起，学者们对电商主播这一新兴群体的定义和角色有了深入的研究和探讨。韩箫亦和许正良（2020）指出，作为新兴的网络营销主体，电商主播通过在直播平台进行实时产品展示、体验分享和互动交流，从而推动消费者形成购买决策。与此同时，赵保国和王耘丰（2021）进一步阐释了电商主播在电商直播环境中的定义，强调他们通过实时的直播视频与观众进行互动，展示产品特点并且准确的回答问题以便促进产品销售。Sun, Gao and Geng（2021）提出主播是通过直播平台与消费者进行实时互动的网红营销者。值得注意的是，曹宇萌（2023）的观点不仅描述了电商主播的基本职能，还提到了他们可能承担的广告代言人、发布者或广告主的责任。

因此，在通过查找文献及研究方向，本研究对电商主播的定义是，利用直播平台，通过展示商品特性、直播间设计、解答观众疑问，通过双向互动来促进直播间商品销售的专业人士或团队。

2.1.2 电商主播的相关研究

如今的主播，涉及的领域也更加广泛。李小斌和禹银艳（2023）在对农产品类的直播研究中，主播在电商直播平台上进行商品推广和销售，通过采取“主持人解说结合细节呈现再加上实时互动”的方式，内容层面的全面升级被成功实现，突破了传统农业产品交易中普遍存在的信息非对称、销售途径单一及地域限制等挑战。王韶宁（2023）在研究男主播时，发现男性主播在外表、声音和语言方面的吸引力可以积极影响女性消费者的愉悦和唤起，从而提高她们的观看和购买意

愿。而在大数据背景下，主播面临着更多的挑战，任可心和朱义鑫（2023）在研究中发现，在数字经济背景下，主播需要具备吸引力、专业性、互动性等特点，这样可以拉近跟粉丝举例，更好地影响消费者的购买意愿。随着主播的人数增加，刘和平（2024）在对生鲜农产品类直播研究时，提到主播要“接地气”，如在直播时尽量在田间地头或基层一线等，做好粉丝互动时，准确性的解答产品信息。

综上所述，我们可以看到，电商主播的定义和角色随着时间的推移逐渐丰富和完善，从最初对产品展示到如今需要集互动、讲解和销售等于一体的多功能角色。电商主播利用其互动的营销手段，达到在直播的过程中增加消费者吸引力，从而激发消费者的购买意愿。

2.2 互动体验的文献综述

2.2.1 互动体验的概念界定

互动体验说的是在双方交流过程中，参与者之间相互影响和反应的程度，以及系统或平台提供的允许用户参与和控制的功能特性质量。Basu, Paul, and Singh（2022）提到，视觉营销不仅关注产品本身，还注重整个购物环境的氛围营造，类似于直播中的互动性及观看的流畅，通过创造愉悦的观看体验来提高消费者满意度和购买意愿。对于服装网络直播体验维度的探讨，马海景与曲洪建（2022）以根植理论为基础进行了深入分析，从产品、互动、内容等7个方面对消费者观看直播体验进行了分类，而互动的质量就尤为关键。此外，卢潇（2023）在研究者指出，互动性是在网络环境下，消费者与主播、卖家、以及同样观看直播的其他消费者之间进行信息交流和情感交流的行为模式。

本文研究认为主播的互动体验，是指主播在直播过程与参与者进行双向互动，及时准确的回答问题，包括回答速度及频率，从而刺激消费者的购买意愿。

2.2.2 互动体验的维度划分

互动体验是在直播过程中主播与参与者进行双向互动，及时、准确的跟参与者进行问题的回答。也就是互动质量上是双向的，而不是单向互动。

表 2.1 互动体验维度划分

维度	内容	学者
互动质量	双向互动，准确无误的回应关于产品的信息，丰富且有趣味性，消费者有参与感。	唐起鑫，2022；
互动频率	互动的次数及频率。	陈婷&彭荣胜，2024；
互动及时性	及时参与，回答问题的速度。	关勇，2024。

资料来源：笔者自行整理

对于互动体验的维度划分，在直播互动研究中，时间同步、即时响应、多方参与和交互频率对消费者购买均呈显著正向影响，而通过双方双向在线上实时的信息传递，互动的次数多，那么主播就可以了解消费者购买需求，提高消费者的兴趣和对商品的兴趣从而刺激购买意愿（唐起鑫，2022）。陈婷和彭荣胜（2024）的研究表明，直播中的交互性本质上反映了受众与传播者之间的双向信息流动。关勇（2024）在研究红色文化网络直播时提到，互动提升了直播的趣味性和影响力，并且与观众之间的实时互动增加了观众的参与感，而互动及回答问题有助于激发观众的主动性和创造性。

因此，基于以上文献整理，根据研究主题，本研究的互动体验的维度采用互动质量、互动频率、互动及时性三个方面进行测量。

2.2.3 互动体验的相关研究

互动体验在学术领域，很多人称之为互动性、互动质量，以前大多用于人与人面对面的双向交流，后被用于电商领域，主播的互动体验就是主播-消费者彼此参与，从而吸引和刺激消费者购买。在农产品直播时，直播的互动性通过提升消费者的社会临场感，进而影响其购买意愿。Li（2025）在研究中发现，直播过程中的互动质量是决定营销效果的关键要素，直接影响着消费者的购买决策倾向。进一步地，陈婷、彭荣胜（2024）以及童谣（2024）基于旅游电商直播场景的研究揭示，互动性实质上体现了消费者突破时空限制与主播建立实时联系时的主观体验。直播商务互动质量，也就是互动的专业性、响应性及娱乐性，显著促进了

消费者在旅游直播商务中的在线购买意愿。招景凤、邹嘉玥和罗允淇（2024）提到，在直播间，主播通过产品介绍等方式与观众进行互动，通过“进入-互动-购买-退出”的良性循环，促进消费者主动进入互动，最后刺激消费。梁佳锐（2024）在考察网络上的互动质量与投资者的关系时，从回复覆盖率、回复时效性、问答有效性三个视角综合考察网络互动质量，研究发现互动质量和投资者保护水平之间的影响程度更高。赵宏霞、王新海和周宝刚（2015）提出，消费者跟网站间的互动行为，用户能够增强实体存在感，而消费者与线上销售方的交流互动及消费者相互之间的沟通则有助于提升其社交存在感体验。

综上所述，这些文献都表明，通过互动来传递产品信息、吸引消费者注意力并激发购买意愿的策略过程。在电商直播环境中，互动体验的不仅涵盖了产品的直接展示，还包括直播的实时互动的设计，旨在通过优化消费者的视觉和情感体验，增强购买决策的积极性，指出了营销手段在吸引消费者、促进销售的重要性。

2.3 产品实用性的文献综述

2.3.1 产品实用性的概念界定

不同产品属性在电商直播中扮演着关键的角色，影响着对消费者购买意愿的效果。Chitturi, Raghunathan, and Mahajan（2008）在对享乐与功利利益的作用的研究中指出，实用性是指消费者对产品功能属性的工具性评估，反映了消费者对产品是否有益、有价值和有用的判断。如果根据产品的某些特性来划分可以将产品分为搜索型产品和体验型产品（Nelson, 1970）；再则根据产品形态上的不同将产品分为有形产品和无形产品（Senecal & Nantel, 2004）。而且，Dhar and Wertenbroch（2000）也强调，实用型产品的消费者更关注产品的具体属性，那么消费者的决策往往会基于工具性的需求而非情感体验。同时，Bae and Lee（2011）提到，对于享乐型产品，消费者更倾向于信任来自在线社区的评论。产品属性不仅影响着消费者的需求偏好且会调节主播影响力的效果呈现。王翠翠（2023）指出，实用性产品则侧重于功能需求，关注产品的实际使用效果。笔者整理发现，在电商直播中，产品属性会调节不同类型主播对消费者购买意向的影响。

因此，本研究认为产品属性，是根据产品的功能、用途等特征进行分类，产品实用性则是在理性方面让消费者感到实用性和功能上的体验。

2.3.2 产品实用性的维度划分

依据产品的有形特性、价格成本、功能实用性以及信息强度等不同维度，资料搜集发现，实用型产品看重其功能性方面的价值，主要着眼于解决用户实际问题，将产品的高效性与便利性放在首位考虑，满足消费者基础需求，特别重视产品的耐久性和可靠品质，而非单纯追求外观设计或情感共鸣。

表 2.2 产品实用性维度划分

维度	内容	学者
功能性	产品具有一定的功能性。	Nelson, 1970;
实用性	产品有实用性。	Baltas & Ahtola, 1991;
性价比	产品的性价比很高。	张翼&王诗喆, 2024。

资料来源：笔者自行整理

Batra and Ahtola（1991）的研究指出，产品与实用性、有益性及价值性等相关的则为功利性属性，如有用/无用、有价值/无价值、有益/有害等。另外，Baltas, Kokkinaki and Loukopoulou（2017）的发现，实用型产品的消费者则更加注重功能属性的多样性。如果消费者感知到该产品的实用属性更强，则定义为实用产品（张梦荣，2022）。张翼和王诗喆（2024）从消费经济的视角进行研究，指出对于实用品而言，价格呈现对消费者购买决策的影响更强。

因此，本研究对产品实用性采用功能性、实用性、性价比进行测量。

2.3.3 产品实用性的相关研究

功利性产品本质上源于其实用性特征，其根本目的在于满足特定的实践性需求和任务要求，而消费目的是为了完成一项功能性或实用性的任务，比如说扫地机、汽车等（庞隽，2014）。余雨桐（2013）提出，产品功利性则只向消费者提供类似风扇和字典等基本的功能和作用。从消费者角度来看，功利性产品则更多

地满足消费者的基本生活需求，具有实际使用价值。经过研究发现，消费者会将产品评价纳入考核里，消费者通过区分产品的享乐性与实用性属性，从而形成差异化的消费选择策略（Mano & Oliver, 1993）。实用品在生活当中是必需的，但它能让人在功能方面带来实际的效用（Babin, Darden & Griffin, 1994）。祁晓丽（2023）研究中指出，消费者的购买动机呈现双重性特征，既包括感性层面的情感体验和感官刺激（享乐性），也涵盖理性维度的实践功能和工具价值（实用性）。

综上所述，产品实用性满足了消费者对效率与效能的明确需求。因此，笔者的本研究认为，产品实用性不仅决定了消费者对信息的筛选与信任度的评估，更在电商直播的互动性与个性化营销策略中发挥着调节作用。

2.4 心理契约的文献综述

2.4.1 心理契约的概念界定

在现有的研究中，心理契约是在合作的过程中为了维持双方的信任关系，双方除了正式合同外，还会基于信任的前提下做一些额外的承诺和行为来维护良好的关系。心理契约由一系列关于互惠义务的个人信念或看法组成（Levinson, 1962）。在以往的研究中，Rousseau（1989）将心理契约界定为个体与其他主体之间对相互责任与义务产生的主观期待与认知。笔者整理发现，学者们将心理契约分为交易型和关系型。其中，交易型心理契约持续时间短，注重经济和外在需求的满足；关系型心理契约强调社交情感层的互动满足，通过建立信任纽带和身份认同实现，其回报形式既包含经济性物质，涵盖非经济性因素。不仅如此，Robinson and Rousseau（1994）认为，心理契约是对互惠关系的双方体现了在互惠关系中的默契认知（非书面协议）情况下形成的。此外，宋晶晶、陶然和尹芳（2023）的研究中高产品类型的涉入下，消费者与在线评论的互动品质会对关系型心理契约产生影响。当产品涉入程度较低时，互动质量会显著影响交易型心理契约的形成。

因此，本研究认为心理契约是指个体（主播）与组织之间（受众者）未明确表述但双方内心默认的期望和承诺，也就是直播营销中主播和观众群体之间形成的互惠性交换机制。其中，交易型契约双方基于具体且短期的交易行为而建立的

明确、可测量的关系。而关系型契约是长期合作且互信，非正式、灵活的关系。

2.4.2 心理契约的维度划分

心理契约理论在互动过程中，参与主体会自发执行超越正式合同范畴的互惠性行为与事先承诺。微观层而言，这种心理契约体现为个体与他方或组织之间建立的双向责任与义务联结；从广义上，是雇员和企业组织双方签订的契约和期望。

表 2.3 心理契约维度划分

维度	内容	学者
交易型心理契约	正式的；短期内、经济上、利益上的回报；产品的功能质量。	Rousseau, 1989; 罗海成, 2005;
关系型心理契约	非正式；长期的、情感上的联系。	申学武, 2007。

资料来源：笔者自行整理

在顾客行为研究领域，心理契约维度的划分许多学者参考 Rousseau（1989）提出的交易-关系维度来进行划分。申学武（2007）指出，心理契约不仅适用于雇员-雇主关系，也可以推广到买方和供应商的关系。Qin（2020）研究中提到，交易型心理契约比较关注短期内之间的经济交换及回报，而关系型心理契约关注长期的情感联系及连接。在直播营销情境中，主播与消费者之间的心理契约主要通过以产品信息阐释为核心载体得以呈现，知识主播进行知识传播行为，消费者对其履行承诺和责任等，从而加强二者亲密关系（刘红娜和宋钦睿，2024）。

因此，基于研究主题本研究对心理契约的维度划分，主要有交易型和关系型心理契约两方面，其中交易型心理契约采用经济回报、产品性能、服务承诺进行测量，而关系型心理契约采用情感连接、信任建立、长期互动进行测量。

2.4.3 心理契约的相关研究

心理契约最初用于组织契约中。而在电商领域，刘莉、聂元昆和崔海浪（2023）在对在线评论对消费者心理契约的影响研究中提到，相较于交易型心理契约，情境图像与星级评价更容易促进消费者关系型心理契约的形成。罗欣（2023）通过

电商直播研究阐明，心理契约指的是顾客对直播商家和主播在内容质量、信任程度及互动水平等方面所形成的非正式、潜在的主观期望与责任认知。郝征（2024）在研究中提到，心理契约是员工与组织之间相互期望和承诺的基础，包括团队中的成员、交易和关系等多个维度。

因此，在电商直播过程中，主播通过提供服务承诺与保障，逐步构建与消费者的契约纽带，从而增强消费者对其的信任依赖。这种特殊情境下的心理契约形成的速度快，内容也更加动态，会受主播表现和产品的影响。

2.5 消费者购买意愿的文献综述

2.5.1 消费者购买意愿的概念界定

从心理意向的角度来看，消费者购买意愿体现为其在具体场景中对特定产品或服务所表现出的购买倾向或意向。购买意愿作为消费者行为研究中的核心概念，体现了消费者对商品的主观偏好和购买倾向。Deng, Su, Zhang and Tan（2021）发现，消费者的购买意愿与其在线互动过程中产生的情感体验、认知判断及平台使用体验密切相关。而 Sun 等人（2021）进一步阐明了购买意愿在市场行为预测中的重要地位，认为其反映了消费者的产品兴趣度和实际购买可能性。Liu and Zhao（2024）则从决策视角出发，强调购买意愿是消费者权衡产品属性后形成的综合决策倾向，这种倾向受到产品本身特征、价格水平和品牌认知等多重因素影响。特别是在电商直播情境下，Wang, Aisihaer and Aihemaiti（2022）的研究揭示，主播的专业水平、价格谈判能力以及服务质量等因素会通过影响消费者的信任度和即时性购买冲动，最终作用于其购买决策。

这些研究共同表明，总结之前的学者对购买意愿的研究，每个学者对购买意愿的定义基本相同。因此，本研究对购买意愿的概念是认为在电商直播环境下，消费者购买意愿指的是消费者在观看直播后对购买产品的积极态度和倾向。

2.5.2 消费者购买意愿的维度划分

消费者购买意愿在直播观看过程中，消费者对直播商品所表现出的购买态度

与意向，构成了消费者的购买意愿。

表 2.4 购买意愿维度划分

维度	内容	学者
购买意向	购买商品的意向、倾向。	Dodds, Monroe and Grewal, 1991;
推荐购买	推荐身边朋友购买。	Wang, Aisihaer and Aihemaiti, 2022。
购买行为	产生购买的行为。	

资料来源：笔者自行整理

实证研究发现，消费者在传统购物环境与网络购物、直播电商等虚拟场景中的购买意愿并无显著差异。基于 Dodds 等人（1991）的研究表明，购买意愿体现为消费者购买特定商品的可能程度，这一概念具有明显的主观性特征，具体表现为消费者在产生购买行为时的个体认知倾向。同时，Wang 等人（2022）指出，消费者在电商直播活动过程中购买产品或服务的行为倾向性。刘凤军、孟陆、陈斯允和段坤（2020）在对网红直播研究时指出，受众者意愿越高，则对该产品的购买概率会越高，并且也会推荐身边的好友进行购买。

因此，本研究针对消费者购买意愿的维度划分，采用购买意向、推荐购买、购买行为三个方面进行测量，进一步探究消费者购买意愿的规律。

2.5.3 消费者购买意愿的相关研究

当今，很多学者对消费者购买意愿进行研究。而井绍平（2004）进一步指出，购买意愿实质上是消费者心理活动的内容，商家可以通过了解这些心理活动来预测购买行为。于此，邱婷婷（2024）指出，购买意愿作为一种动态心理状态，在直播营销环境中受到实惠性、信任性、互动性等核心特质的正向影响。购买意愿是消费者行为的直接前因，反映了消费者对产品或服务的需求程度和购买可能，李杨瑞金（2024）在对抖音短视频进行研究时，提到购买意愿是消费者在接触产品或服务信息后，内心形成的一种积极态度和行为倾向，其中短视频营销的功能性和娱乐性内容都能显著提高消费者的购买意愿，而功能性内容的影响更为突出。

综上所述，本研究主要是针对现有的电商直播情境，加入主播的视角，多维度的探索如何更好的提高消费者的购买意愿，刺激消费。

2.6 SOR 模型

在搜集资料中发现，SOR 模型（也就是刺激—机体—反应理论）最先是由 Mehrabian 和 Russell 学者提出的，该模型认为环境刺激（S）可以激发个体的内部认知状态（O），从而产生某种行为反应（R）。

在研究电商直播中的消费者购买意愿时，Guo, Li, Xu and Zeng（2021）应用了 SOR 理论，探讨了直播营销的特征，直播间的公开性、双向沟通和主播表现的真实性，能够增强观众的价值感知和信任感，继而推动其产生购买决定。同时，Sun 等人（2021）则提出，环境因素的刺激作用最终通过个体的内部心理状态来影响行为反应，强调了刺激、心理转化机制和最终行为反应之间的关系。Song, Liu and Rui（2022）进一步将这些特征视为外部刺激因素，认为它们通过改变消费者的感知价值和信任，从而影响购买意愿。

笔者认为，在电商直播环境下，SOR 模型能够系统地解释主播的互动体验是一种刺激（S），如何影响消费者的心理契约（O），进而影响其购买意愿（R）。心理契约理论进一步丰富了 SOR 模型在电商直播中的应用，强调了主播与消费者之间存在的隐性交易型和关系型契约。调节变量的引入则为研究提供了更丰富的视角，解释了产品实用性下消费者对主播互动的评判标准和期望差异。因此笔者认为该模型理论可行。

2.7 文献评述

在整理了大量文献后，发现电商主播互动体验研究已有一定的基础，但仍存在一些重要的研究空间。而文献较少地深入探讨互动体验与产品实用性，以及对消费者心理契约（交易型 vs 关系型）和购买意愿的影响。同时，现有研究更多关注这些因素的直接影响，而忽略了互动体验如何与心理契约机制相结合，共同作用于消费者的购买意愿。

本研究拟填补这一研究空白，系统分析电商直播情境下，主播与观众的互动体验如何经由心理契约的形成，进而转化为购买意愿，不仅为电商直播运营实践提供更精准的视觉营销策略，有助于理解消费者在数字化购物环境中的购买行为。



第 3 章

研究方法

3.1 理论框架

根据以上的文献查阅以及相关研究，得出电商主播互动体验对消费者购买意愿的影响研究的理论框架，框架如下：

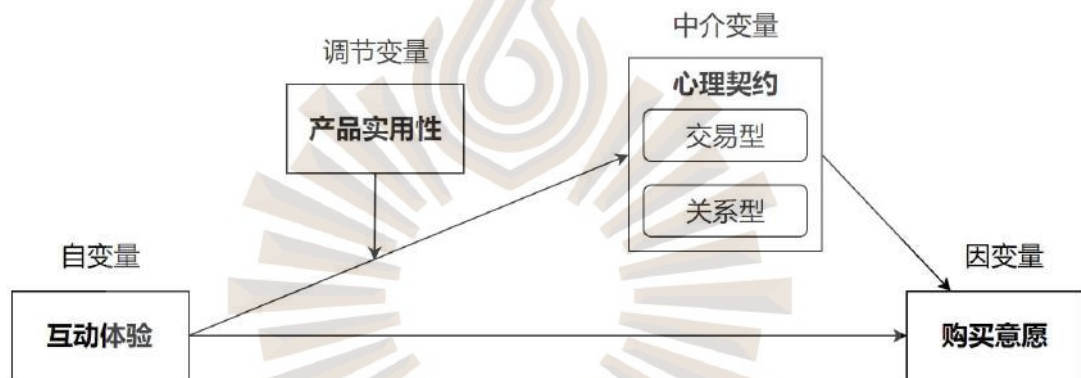


图 3.1 理论框架图

资料来源：笔者自行整理

3.2 研究假设

通过前面的文献研究理论和方法，以及研究主题和变量之间的关系，给出本研究主题的相应研究假设。

3.2.1 主效应关系假设

吴瑞华（2024）提出互动性通过提升消费者的社会支持来积极影响消费者的购买意愿。电商环境中，消费者与主播之间的互动能够增强消费者的社会支持感，从而提高他们的购买意愿。不仅如此，电商直播的互动性维度涵盖产品间交互与人际关系互动等多元层面，均对消费者的线上购买意愿呈现显著正面影响。而产

品间的互动性有助于帮助消费者获取商品信息，人际关系之间的互动性会营造一定的氛围感和社会联系，从而提升消费者的在线购买意愿（李凤艳，2024）。

综上文献所述及研究主题，本研究认为主播的互动体验中的互动的质量、次数及频率等内容，共同影响着在直播过程中消费者的购买意愿。因此基于以上，笔者提出以下假设：

H1: 互动体验对消费者购买意愿具有正向影响。

Sun（2016）基于中国大陆直播平台的数据分析结果显示，观众对主播及观众群体的认同感与其持续观看意愿之间存在显著正向关联。这些认同过程由个人主观经验推动，涵盖跨社会互动体验、现实与理想自我的契合度，而群体认同则通过参与感、认知融合和情感共鸣等共享经验得到进一步强化，也就是与主播互动时而产生的交易及关系。另外发现，卖家的信任对顾客互动产生直接和间接影响，而功利主义和享乐价值观则通过顾客对商品的信任和对卖家的信任依次间接影响顾客互动（Wongkitrungrueng & Assarut, 2020）。一些消费者购买是因为产品本身的质量和功能，而另一些消费者则是因为广播公司创造的影响力而购买（Lu & Chen, 2021），因为产品的质量与消费者进行了交易，从而产生心理契约。

综上文献所述及研究主题，本研究认为主播的互动体验的内容，正向影响着在消费者在直播过程中的心理契约内容。因此基于以上，笔者提出以下假设：

H2: 互动体验对心理契约具有正向影响。

H2a: 互动体验对交易型心理契约具有正向影响。

H2b: 互动体验对关系型心理契约具有正向影响。

在现有的研究表明，在心理契约的作用下，潜在的消费者对主播的信任较强，与主播形成心理上的共同体，那么对购买行为的敏感性就会降低，而购买意愿就会更加坚定。陈义涛、赵军伟和袁胜军（2021）在研究电商主播属性时，提到如优质内容、主播魅力、互动性等都会影响消费者的心理契约关系。心理契约能正向影响消费者的购买意愿（罗欣，2023），消费者与主播之间的心理契约会影响

消费者的购买意愿。其中关系心理契约的作用更强于交易心理契约，而消费者的心理契约会随着与主播的关系连接的发展而逐渐增强（刘红娜，2024）。

因此，基于以上的文献整理及主题研究，本研究认为心理契约影响着在直播过程中的消费者购买意愿。基于以上，笔者提出以下假设：

H3: 心理契约对消费者购买意愿具有正向影响。

H3a: 交易型心理契约对消费者购买意愿具有正向影响。

H3b: 关系型心理契约对消费者购买意愿具有正向影响。

3.2.2 中介效应假设

心理契约用于电商营销领域目前不是很广泛，王紫穗（2020）指出，在消费者购买决策中，心理契约确实能够极大地增强重复购买的意愿，其中关系导向型心理契约的影响尤为显著。消费者心理契约在商家回复实用性影响顾客重复购买意愿的过程中发挥着中介调节作用，特别是完全中介模式能有效回应问题并满足顾客的情感诉求。罗欣（2023）在电商直播属性的研究中发现，电商直播平台的特定属性能有效增强消费者心理契约，进而心理契约作为中介机制显著促进了消费者的购买意愿，在电商直播属性与购买意愿间起着关键中介作用。而刘红娜（2024）在直播营销中的研究中指出主播通过信息的传播行为，提升消费者对商家承诺责任的知觉感知，深化彼此间的互信与亲密联系，同时，针对产品，消费者对主播的互动体验等也会影响心理契约的建立，进而影响其购买意。因此，基于以上的文献整理及主题研究，本研究认为心理契约在直播过程中的消费者购买意愿其中介作用。基于以上，笔者提出以下假设：

H4: 心理契约在互动体验与购买意愿之间起中介作用。

H4a: 交易型心理契约在互动体验与购买意愿之间起中介作用。

H4b: 关系型心理契约在互动体验与购买意愿之间起中介作用。

3.2.3 调节效应假设

消费者的态度分为两方面，一是感性方面的感官享受和情感满足，二是理性方面的实用和功能价值考量。江红艳、许梦梦、陈红和刘邦舜（2022）表明，消费者对产品的态度在明星代言影响中呈现出显著的产品类型调节效应，对实用性的产品明星代言会注重质量。姜宁、郭青青、顾锋和吕铭（2023）在对线上促销的研究时发现，当实用型产品促销价格相对下降时，产品稀缺性对购买意愿才呈现显著正向作用。张翼（2024）提出，根据产品不同来设计价格呈现方式，与精准的向消费者传递商品信息，与之进行问题的解答和互动，能有效促进消费者与主播之间的心理契约建立，从而加强消费者的购买意愿。

因此，基于以上的文献整理及主题研究，本研究认为产品实用性对互动体验与心理契约之间的关系起正向调节作用。基于以上，笔者提出以下假设：

H5:产品实用性在互动体验与心理契约之间具有调节作用。

3.3 问卷设计及调研程序

3.3.1 问卷设计

本文问卷设计是一个多层次、系统性的研究工具，不仅仅局限于基本信息的收集，更注重对核心研究变量的深入测量。在问卷构建过程中，研究者对自变量互动体验、调节变量产品实用性，以及中介变量心理契约（分为交易型和关系型）进行了细致的维度划分。具体而言，互动体验从互动质量、互动频率和互动及时性三个维度进行测量，全面反映主播与消费者互动的多个层面。产品实用性的测量则聚焦于产品的功能性、实际使用价值和解决问题的能力。心理契约中的交易型和关系型，前者侧重经济回报、产品性能和服务承诺，后者则更加关注情感连接、信任建立和长期互动意愿。

在初步问卷设计的基础上，研究者进行了反复推敲和优化最终形成一套高度契合研究主题和理论框架的调查问卷。本文的问卷设计用的是李克特的五级量表，具体有非常同意、同意、一般、不同意、非常不同意五个选项，从高到低分别赋

值为 5 分至 1 分，无反向计分项。

3.3.2 调研程序

本研究聚焦于参与电商直播的消费者，他们是直播电商的直接受益者。研究采用问卷调查的方式，于 11 月下旬至 12 月下旬间通过微信群和 QQ 群分发问卷星链接，发放 400 份问卷，整个研究过程从 5 月选题、查看文献起，直到定稿。

在数据分析方面，本研究利用问卷星创建和分发在线问卷，采用实证分析并通过 SPSS 统计软件进行深入的统计分析，包括描述性统计、信效度检验、相关性分析、回归分析、调节作用等分析。这些工具和方法的综合运用，使得研究能够揭示主播的互动体验及心理契约对消费者购买意愿之间的具体关联，为电商直播平台 and 主播提供基于数据的见解和建议。

3.3 变量的可操作化

本研究是对电商直播下主播的互动体验对消费者购买意愿的影响研究进行探讨，其中自变量为互动体验；调节变量为产品实用性；中介变量为心理契约（分为关系型和交易型）；因变量为购买意愿。根据以上文献研究总结，以及笔者的研究主题和变量之间的关系，特整理出变量中的测量维度和相关题项，如下：

表 3.1 变量的可操作化定义表

变量	测量题项	借鉴
互动 体验	观看这场直播时，我认为主播能够提供专业且准确的产品信息。	唐起鑫，2022； 陈婷&彭荣胜，2024；关勇，2024。
	观看这场直播时，我认为主播与观众的互动富有创意和吸引力。	
	观看这场直播时，我认为主播与观众互动的频率很高。	
	观看这场直播时，我认为主播能够快速响应观众的问题。	

表 3.1 变量的可操作化定义表（续）

变量	测量题项	借鉴
产品 实用性	观看这场直播时，主播介绍的产品能满足我在日常生活中特定的需求。	Nelson, 1970; Baltas & Ahtola, 1991; 张翼&王诗喆, 2024。
	观看这场直播时，主播介绍的产品能够提高我的工作或生活效率。	
	观看这场直播时，主播介绍的产品能解决我面对的实际问题。	
	观看这场直播时，主播介绍的产品的价值高于其价格。	
	观看这场直播时，主播介绍的产品经济价值回报很高。	
交易型 心理契约	观看这场直播时，主播介绍的产品提供的促销信息能带来实际的利益。	Rousseau, 1989; 申学武, 2007;
	观看这场直播时，主播介绍的产品的功能和质量都很好。	
	观看这场直播时，主播介绍的产品的售后服务保障很好。	
	观看这场直播时，主播介绍的产品能与主播建立情感联系。	
关系型 心理契约	观看这场直播时，主播介绍的产品能与主播建立信任。	
	观看这场直播时，主播介绍的产品及提供的信息是可靠的。	
	观看这场直播时，主播介绍的产品能与主播保持长期互动。	
购买 意愿	观看主播的直播后，我可能会购买这个产品。	Dodds等人, 1991; Wang等人, 2022。
	观看主播的直播后，我愿意向他人推荐这个产品。	
	观看主播的直播后，我打算立即购买这个产品。	

3.4 数据分析方法

本研究采用网络问卷调查作为数据收集的主要方法，旨在通过现代化的数字化调研手段，快速、高效地获取相关的数据。在问卷发放和回收过程中，笔者将严格进行数据筛选，剔除无效、不真实或填答不认真的问卷，确保数据的质量和

可靠性。

数据分析将借助 **SPSS 26.0** 统计分析软件，从多个维度展开深入的量化研究。分析过程将涵盖描述性统计、信效度检验、相关性分析、回归分析、调节作用分析及中介效应分析等多种统计方法。通过这些统计分析技术，研究将全面揭示互动体验、产品实用性、心理契约与购买意愿之间的复杂关联。最终，本研究旨在通过系统、严谨的科学研究方法，为理解电商主播互动体验对消费者购买意愿的影响提供实证支持，具有一定的贡献。



第 4 章

数据分析及讨论

本研究总共发放了 432 份问卷，其中剔除掉 9 份无效问卷，最后供本研究使用的共计 423 份有效问卷。在收集和整理好问卷之后，采用 SPSS26.0 软件对问卷中的数据进行分析，具体数据分析结果如下。

4.1 描述性统计分析

表 4.1 样本人口统计特征 (N=423)

统计变量	分类	频数	百分比 (%)
性别	男	182	43.0
	女	241	57.0
年龄	18-25 岁	193	45.6
	26-35 岁	218	51.5
	36-45 岁	11	2.6
	46 岁以上	1	0.2
	每天观看	147	34.8
观看直播频率	每周观看	100	23.6
	每月观看	60	14.2
	偶尔观看	116	27.4
	初中及以下	11	2.6
教育背景	高中	26	6.1
	专科	56	13.2
	本科	238	58.6
	硕士及以上	82	19.4

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

通过上表我们可以看出，男性样本的百分比是 43.0%，女性样本为 57.0%，

可以看出女性占比略大；从年龄上来看，26-35 岁人群占比为 51.5%，属于较多的，而观看电商直播的人群主要是 18-35 岁的青年人，所以本次的样本中男女比例、年龄比例是符合研究的。因此综上，笔者认为样本的描述性统计分析上满足要求，可以进行下一步的研究。

4.2 信度、效度分析

4.2.1 信度分析

信度分析主要是为了验证所收集到的数据是否具有 consistency，只有通过了信度分析才能够进行接下来的验证研究。本文采用 Cronbach's Alpha 系数进行信度检验，检验结果一般都在 0-1 之间变化，当 Cronbach's Alpha 系数值高于 0.70 时，说明本次研究的测量量表信度良好，可以进行下一步的分析；如果系数小于 0.70，则表示本次研究的测量量表信度不够好，可能要重新调整再进行问卷发放与数据收集。本次研究信度分析具体情况如下：

表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果

变量	题项	Cronbach's Alpha 系数
互动体验	4	0.795
产品实用性	4	0.784
心理契约	8	0.877
购买意愿	3	0.716

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

通过分析得出，互动体验的 Cronbach's Alpha 系数是 0.794，产品使用性的 Cronbach's Alpha 系数是 0.784，心理契约的 Cronbach's Alpha 系数是 0.877，购买意愿的 Cronbach's Alpha 系数是 0.716，以上变量的系数均维持在 0.7 以上，说明本问卷的内容检测信度良好，可以进行下一步分析。

4.2.2 效度分析

效度分析主要是为了考察调查问卷的有效性，在本次研究中，需要对本次研

究所用的调查问卷进行效度检验，看看调查问卷是否有效，以确保本次的调查问卷可以用于本次的研究，问卷内容只有通过了效度分析检验，方可继续研究。

表 4.3 互动体验 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.786
	近似卡方	506.022
Bartlett 球形检验	自由度	6
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

关于互动体验的效度分析如表所示，互动体验的 KMO 值是 0.786，并且呈显著性状态，说明互动体验在此次研究中的效度检验符合本研究要求，可以进行下一步研究。

表 4.4 产品实用性 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.782
	近似卡方	448.453
Bartlett 球形检验	自由度	6
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

关于产品实用性的效度分析如表所示，产品实用性的 KMO 值是 0.729，并且呈显著性状态，说明产品实用性在此次研究中的效度检验符合本研究要求，可以进行下一步研究。

表 4.5 交易型心理契约 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.782
	近似卡方	466.998
Bartlett 球形检验	自由度	6
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

关于交易型心理契约的效度分析如表所示，交易型心理契约的 KMO 值是 0.782，并且呈显著性状态，说明交易型心理契约在此次研究中的效度检验符合本研究要求。

表 4.6 关系型心理契约 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.772
	近似卡方	416.431
Bartlett 球形检验	自由度	6
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

关于关系型心理契约的效度分析如表所示，关系型心理契约的 KMO 值是 0.772，并且呈显著性状态，说明关系型心理契约研究中的效度检验符合研究要求。

表 4.7 购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.677
	近似卡方	241.343
Bartlett 球形检验	自由度	3
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

关于购买意愿的效度分析如表所示，购买意愿的 KMO 值是 0.677，并且呈显著性状态，说明购买意愿在此次研究中的效度检验符合本研究要求。

综上，通过对文中的变量分析结构得出，变量的 KMO 值均大于 0.6，而且都呈现显著状态，因此说明整体问卷的效度符合研究要求，可以进行下一步研究。

4.3 相关性分析

本研究用 Pearson 相关性分析去检验文中变量两两之间的相关性关系，在相关性分析中，表中的数值就代表着变量之间的相关性关系，数值的取值范围一般是在-1 到 1 之间，正相关关系的两个变量之间的数值是正数，负相关关系之间的

两个变量之间的关系是负数，而数值绝对值的大小则代表着两者相关性关系的强弱，绝对值越接近 1，说明二者的相关性越强。具体的分析数据如表所示：

表 4.8 Pearson 相关性矩阵表

	互动 体验	产品实 用性	交易型 心理契约	关系型 心理契约	心理 契约	购买意愿
互动体验	1					
产品实用性	0.771**	1				
交易型 心理契约	0.790**	0.785**	1			
关系型 心理契约	0.795**	0.762**	0.783**	1		
心理契约	0.839**	0.819**	0.946**	0.943**	1	
购买意愿	0.749**	0.693**	0.739**	0.772**	0.800**	1

注：**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

可以看出，变量之间的两两相关性数值都是正数，相关性显著，这就说明在本次的研究当中，所有变量之间都是正相关关系的。此外，从上表中观察到的各项数据，互动体验与购买意愿的相关系数为 0.749，且呈显著状态，说明互动体验与购买意愿之间存在显著的正相关。互动体验与心理契约的相关系数为 0.839，且呈显著状态，说明互动体验与心理契约之间存在着显著的正相关。在心理契约与购买意愿的相关系数为 0.800，且呈显著状态，说明心理契约与购买意愿之间存在着显著的正相关。变量之间的相关系数都小于 ave 根值，说明变量之间没有共线关系，具有良好的判别有效性。

4.4 回归分析

在本研究中采用回归分析来验证各个假设变量之间的影响关系，借助回归分析来验证本文中变量之间的假设是否成立。

4.4.1 互动体验对购买意愿的回归分析

表 4.9 互动体验对消费者购买意愿的回归分析——模型摘要^b

模型	R	R ²	调整后的 R ²	标准估算误差	D-W 值
1	0.749 ^a	0.561	0.560	0.755	2.025

a.预测变量: (常量), 互动体验

b.因变量: 购买意愿

资料来源: 笔者根据 SPSS26.0 分析整理

从表中可以看见, R²为 0.561, 表明互动体验能够解释购买意愿的 32.9%, 而 D-W 值是 2.034, 大于 2, 则说明多元回归方程可以作为分析使用。

表 4.10 互动体验对消费者购买意愿的回归分析——ANOVA^a

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	306.729	1	306.729	538.637	0.000 ^b
	残差	239.740	421	0.569		
	总计	546.469	422			

a.因变量: 购买意愿

b.预测变量: (常量), 互动体验

资料来源: 笔者根据 SPSS26.0 分析整理

表中的数据结果显示, F 值为 538.637, P 值为 0.000 小于 0.05, 说明模型的回归效果较为显著, 也就是互动体验对购买意愿的回归效果呈现显著。

表 4.11 互动体验对消费者购买意愿的回归分析——系数^a

模型		未标准化系数		标准化系数	
		B	标准错误	Beta	t
1	(常量)	0.844	0.112		7.534
	互动体验	0.743	0.032	0.749	23.209

a.因变量: 购买意愿

资料来源: 笔者根据 SPSS26.0 分析整理

如表所示，互动体验的回归系数为 0.743，显著性小于 0.05，说明互动体验对消费者购买意愿有显著正向影响，及假设 H1 成立。

4.4.2 互动体验对心理契约的回归分析

因为在心理契约当中，分为交易型心理契约和关系型心理契约，因此自变量互动体验分别对交易型心理契约和关系型心理契约进行回归分析。

表 4.12 互动体验对交易型心理契约的回归分析——模型摘要^b

模型	R	R ²	调整后的 R ²	标准估算误差	D-W 值
1	0.790 ^a	0.624	0.623	0.691	2.211
a. 预测变量：（常量），互动体验					
b. 因变量：交易型心理契约					

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

从表中可以看到，R²为 0.624，表明互动体验能够交易型心理契约的 62.4%，而 D-W 值是 2.211，大于 2，则说明多元回归方程多元回归方程的拟合度良好，可以作为分析使用，即交易型心理契约有 62.4%是受到互动体验的影响为，为研究假设提供了强有力的数据支持。

表 4.13 互动体验对交易型心理契约的回归分析——ANOVA^a

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	341.219	1	341.219	713.667	0.000 ^b
	残差	205.592	430	0.478		
	总计	546.811	431			
a. 因变量：交易型心理契约						
b. 预测变量：（常量），互动体验						

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

表中的数据结果显示，其中 F 值为 713.667，而 P 值为 0.000 小于 0.05，说明模型的回归效果较为显著，而互动体验对交易型关系契约的回归效果呈现显著。

表 4.14 互动体验对交易型心理契约的回归分析——系数^a

模型		未标准化系数		标准化系数	
		B	标准错误	Beta	t
1	(常量)	0.709	0.102		6.961
	互动体验	0.779	0.029	0.790	26.715

a.因变量：交易型心理契约

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

如表所示，通过笔者整理的表格可以看到互动体验的回归系数为 0.779，其显著性水平低于 0.05，说明互动体验对交易型心理契约有显著正向影响，即假设 H2a 成立。

4.4.3 互动体验对关系型心理契约的回归分析

因为前文对总的心理契约已经进行了回归分析，但是本文心理契约分为交易型和关系型，所以现在需要把这两个方面分开，各自进行回归分析。首先将互动体验放进自变量选项，关系型心理契约放进因变量选项进行回归分析，具体分析结果如下：

表 4.15 互动体验对关系型心理契约的回归分析——模型摘要^b

模型	R	R ²	调整后的 R ²	标准估算误差	D-W 值
1	0.795 ^a	0.632	0.631	0.668	1.984

a.预测变量：（常量），互动体验

b.因变量：关系型心理契约

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

从表中可以看见，R²为 0.632，表明互动体验能够关系型心理契约的 63.2%，而 D-W 值是 1.984，接近 2，则说明多元回归方程可以作为分析使用。

表 4.16 互动体验对关系型心理契约的回归分析——ANOVA^a

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	329.545	1	329.545	739.579	0.000 ^b
	残差	191.601	430	0.446		
	总计	521.146	431			

a. 因变量：关系型心理契约

b. 预测变量：（常量），互动体验

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

表中的数据结果显示，F 值为 739.579，P 值为 0.000 小于 0.05，说明模型的回归效果较为显著，也就是互动体验对关系型心理契约的回归效果呈现显著。

表 4.17 互动体验对关系型心理契约的回归分析——系数^a

模型		未标准化系数		标准化系数		
		B	标准错误	Beta	t	显著性
1	（常量）	0.714	0.098		7.262	0.000
	互动体验	0.765	0.028	0.795	27.195	0.000

a. 因变量：关系型心理契约

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

如表所示，互动体验的回归系数为 0.765，显著性小于 0.05，说明互动体验对关系型心理契约有显著正向影响，即假设 H2b 成立。

4.4.4 心理契约对消费者购买意愿的回归分析

表 4.18 心理契约对消费者购买意愿的回归分析——模型摘要^b

模型	R	R ²	调整后的 R ²	标准估算误差	D-W 值
1	0.802 ^a	0.643	0.641	0.683	2.116

a. 预测变量：（常量），交易型心理契约、关系型心理契约

b. 因变量：购买意愿

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

从表中可以看见， R^2 为 0.643，表明互动体验能够解释购买意愿的 64.3%，而 D-W 值是 2.116，大于 2，则说明多元回归方程可以作为分析使用，即心理契约有 32.9%是受到购买意愿的影响。

表 4.19 心理契约对消费者购买意愿的回归分析——ANOVA^a

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	359.539	2	179.770	385.802	0.000 ^b
	残差	199.899	429	0.466		
	总计	559.438	431			

a.因变量：购买意愿

b.预测变量：（常量），交易型心理契约、关系型心理契约

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

表中的数据结果显示，F 值为 385.802，P 值为 0.000 小于 0.05，说明模型的回归效果较为显著，也就是心理契约对消费者购买意愿的回归效果呈现显著。

表 4.20 心理契约对消费者购买意愿的回归分析——系数^a

模型		未标准化系数		标准化系数		显著性
		B	标准错误	Beta	t	
1	（常量）	0.457	0.107		4.260	0.000
	交易型心理契约	0.353	0.047	0.349	7.534	0.000
	关系型心理契约	0.516	0.048	0.498	10.740	0.000

a.因变量：购买意愿

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

如表所示，交易型心理契约的回归系数为 0.353，显著性小于 0.05，而关系型心理契约的回归系数为 0.516，显著性小于 0.05，说明交易型心理契约、关系型心理契约对消费者购买意愿有显著正向影响，通过以上对关系型心理契约的分析得出即假设 H3a、H3b 成立。

4.5 中介效应分析

直接效应与间接效应之和等于总效应。若总效应的 95%置信区间（从 LLCI 到 ULCI）不包含 0，我们可以认为自变量对因变量的效应是显著的；如果直接效应的 95%置信区间包含 0，这表明直接效应不显著，在这种情况下，自变量对因变量的所有影响都是通过中介变量来传递的，这种情况称为完全中介作用；如果直接效应和间接效应的 95%置信区间都不包含 0，这表明直接效应和间接效应都是显著的，这意味着自变量对因变量的影响既包括直接效应也包括通过中介变量传递的间接效应，这种情况称为部分中介作用。

表 4.21 心理契约的中介效应检验

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
总效应	0.7435	0.0320	23.2086	0.0000	0.6805	0.8064
直接效应	0.2695	0.0520	5.1783	0.0000	0.1672	0.3718
间接效应	0.4740	0.0483	/	/	0.3773	0.5680

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

笔者对心理契约做了总的中介效应检验，表中显示总效应的分析中 95%置信区间均不包含 0，研究结果证实了互动体验对购买意愿的显著影响；在直接效应分析、间接效应分析中，它们的 95%置信区间均未包含 0，表明互动体验对购买意愿的直接作用显著性、互动体验通过心理契约产生的间接效应也是显著的。

表 4.22 交易型心理契约的中介效应检验

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
总效应	0.7463	0.0319	23.4084	0.0000	0.6836	0.8090
直接效应	0.4362	0.0485	8.9976	0.0000	0.3409	0.5315
间接效应	0.3103	0.0456	/	/	0.2206	0.3980

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

接下来对心理契约中的关系型心理契约进行分析，从而得出统一结论。

表 4.23 关系型心理契约的中介效应检验

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
总效应	0.7463	0.0319	23.4084	0.0000	0.6836	0.8090
直接效应	0.3659	0.0473	7.7356	0.0000	0.2730	0.4589
间接效应	0.3804	0.0431	/	/	0.2959	0.4649

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

表 4.22 和表 4.23 可以得出，总效应、直接效应、间接效应的 95%置信区间（LLCI 到 ULCI）均不包含 0，表明互动体验通过心理型、关系型心理契约产生的也是显著的，与总的心理契约中介分析是一致的，因此得出关系型心理契约在互动体验与购买意愿之间也是起部分中介作用。

而两表中，交易型心理契约的直接效应为 0.4362，关系型心理契约的直接效应为 0.3804，说明在其他条件不变的情况下，交易型心理契约的直接效应更强。综上所述，互动体验对购买意愿的影响并非完全直接，而是部分通过建立心理契约这一中介机制来实现的，也就是说，心理契约在互动体验和购买意愿之间起到了部分中介作用，即假设 H4a、H4b 成立。

4.6 调节效应分析

而调节效应中，如果 95%置信区间（LLCI 和 ULCI）如果不包含 0，说明调节效应是显著存在的；如果置信区间包含 0，则调节效应可能不显著。

表 4.24 产品实用性调节效应检验

产品实用性	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
2.1705	0.2891	0.0384	0.2180	0.3697
3.2896	0.2924	0.0360	0.2243	0.3651
4.4087	0.2956	0.0412	0.2167	0.3785
有调节的中介	0.0029	0.0152	-0.0290	0.0313

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

从表格中可以看到，“有调节的中介”这一行的 95%置信区间（BootLLCI

到 BootULCI) 包含了 0, 说明产品实用性并未在互动体验和心理契约之间起到显著的调节作用, 因此假设 H4 不成立。

4.7 假设验证结果及讨论

表 4.25 假设验证结果汇总

编号	假设内容	检验结果
H1	互动体验对消费者购买意愿具有正向影响。	成立
H2	互动体验对心理契约具有正向影响。	成立
H2a	互动体验对交易型心理契约具有正向影响。	成立
H2b	互动体验对关系型心理契约具有正向影响。	成立
H3	心理契约对消费者购买意愿具有正向影响。	成立
H3a	交易型心理契约对消费者购买意愿具有正向影响。	成立
H3b	关系型心理契约对消费者购买意愿具有正向影响。	成立
H4	心理契约在互动体验与购买意愿之间起中介作用。	成立
H4a	交易型心理契约在互动体验与购买意愿之间起中介作用。	成立
H4b	关系型心理契约在互动体验与购买意愿之间起中介作用。	成立
H5	产品实用性在互动体验与心理契约之间具有调节作用。	不成立

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

本研究对问卷进行并且通过了信效度分析, 分析表明这些变量的测量指标的信度和效度满足要求, 可信性较强; 对问卷进行了相关性分析, 证实了互动体验与心理契约、购买愿望之间确实存在显著正向影响, 说明它们之间具有较强的关联性; 中介分析进一步表明, 心理契约在互动体验与购买愿望之间发挥了部分中介作用, 表明其是联系两者的因素所在; 调节分析中则发现, 产品实用性对上述中介关系没有显著的调节效应, 说明产品实用性并不是这一过程的关键影响因素。

4.8 假设未通过说明

通过对问卷进行分析后, 发现 H5 的假设不成立, 也就是说产品实用性并没有影响到互动体验对心理契约的关系。笔者分析可能与当前电商行业的特点和消

费者行为模式有关。首先，电商主播的互动体验可能已经足够吸引消费者的注意力，使得产品实用性在消费者决策过程中的相对重要性降低。

其次，现在的消费者可能更倾向于通过多渠道获取产品信息，如社交媒体、用户评价等方式，这使得消费者对产品实用性的考量更加的全面，而不仅仅依赖于互动体验中主播给的信息。此外，现在的电商行业的竞争激烈，主播们为了吸引和保持消费者的兴趣，可能会过度的强调直播时的互动体验的娱乐性以及社交性，这个时候就会忽视了产品实用性方面的表达，可能会导致消费者在购买决策时，对产品实用性的考量被其他因素所掩盖。



第 5 章

结论及建议

5.1 结论

在数字经济的浪潮当中，现在的电商直播作为一种新兴的营销模式，正在逐渐地成为消费者购物体验当中的重要组成部分。现针对本研究最初对研究拟解决的问题点、本研究的结论、数据分析的结论进行以下总结：

5.1.1 本研究问题点的结论

针对本研究的研究问题的第一点“主播的互动体验如何影响消费者的心理契约”，研究得出的结论是，主播的互动体验是通过互动质量、互动频率和互动及时性等内容，对消费者的心理契约产生一定的影响。其次针对研究问题的第二点“心理契约在主播的互动体验中与消费者购买意愿之间起到何种中介作用”中，研究发现，心理契约在互动体验与购买意愿之间发挥着关键的中介传导作用，并呈现出显著的部分中介效应。这种中介机制不仅揭示了互动体验影响购买意愿的内在传导路径，揭示了心理契约作为重要中间变量在消费行为中的关键调节作用。而针对研究问题的第三点“产品实用性如何调节影响主播互动体验与消费者心理契约之间的关系”，在研究过程中，未发现产品实用性有调节作用，分析整理得出，可能与消费者的行为习惯、笔者的量表设计、研究对象等有关。

5.1.2 研究结论

1) 互动体验对消费者购买意愿具有显著正向影响

研究结果显示，主播的互动体验对消费者的购买意愿具有显著的正向影响，

这与前人学者的研究提出的互动质量是尤为关键是一致的。这意味着在当今快速发展的电商直播行业中，主播与观众之间高质量、高频率、及时的互动体验能够有效提升消费者的购买意愿。进一步来说，主播能够提供专业且准确的产品信息，采取创新的互动形式，保持较高的互动频率和快速响应，这些互动形式有助于激发消费者的购买欲望。

2) 互动体验对心理契约具有显著正向影响

研究表明，主播的互动体验对心理契约具有显著的正向影响，电商主播可以通过深入讲解产品背景、分享使用体验等方式，在交易型和关系型两个维度建立心理契约，这与前人研究的互动体验影响消费者心理契约是一致的。主播不仅仅是简单地展示商品，更可以通过生动的讲解和真诚的情感传递，与观众建立深度连接。这种方式不仅传递了产品价值，还能与观众建立情感连接，使观众感受到主播的真诚和专业。

3) 心理契约对消费者购买意愿具有显著正向影响

研究结果证实了心理契约对消费者购买意愿的正向影响。交易型心理契约（如经济利益、产品性能）和关系型心理契约（如情感连接、信任建立）都能显著促进消费者的购买意愿，这也证明本人研究与前人学者在心理契约对消费者购买意愿有影响是一致的。也就是说主播在直播时展现极高的专业性，通过详细解释产品的功能性和使用价值产生交易型心理契约，同时分享个人的使用体验，去建立情感连接从而产生关系型心理契约。

4) 心理契约在互动体验与购买意愿之间起中介作用

在前文的数据分析中可以看出，本研究验证了心理契约在互动体验与购买意愿之间的部分中介作用，与前人学者的研究是一致的。无论是交易型还是关系型心理契约，都能有效地传导互动体验对购买意愿的影响。这意味着通过高质量的互动方式，主播能够将产品信息通过心理契约转化为购买动机。

因此，如今播不再是仅仅的被动地展示所销售的各类商品，而是主动地去构建与消费者之间的某种信任关系，这在很大程度上影响了消费者的购买决策。具体来说，主播通过专业的产品介绍、创新的互动形式和快速的响应，能够有效地塑造消费者的心理契约。电商直播作为一种新兴营销模式，其成功关键在于主播如何通过精准的互动体验，有效构建消费者的心理契约，进而影响其购买决策。

5.2 建议

5.2.1 主播赋能，构建不同层面的专业人才梯队

1) 构建多维度互动能力培养体系。在电商直播环境下，主播要打造优质的直播互动体验，首要的任务是提升主播的一个专业素养。可以考虑设立“主播技能提升训练营”，让主播通过系统化的培训体系去提升主播的综合能力。参与“话术优化工作训练营”，掌握产品讲解、互动引导等关键场景的表达技巧，为新主播创造贴近实战的学习环境。

2) 创新互动形式提升直播效果。在直播过程中，主播要给自己赋能，主播应采取多样化、个性化的互动形式，如直播间邀请观众参与互动游戏、设置实时问答环节等、产品体验挑战、现场实操挑战或专业测评环节等，鼓励消费者提供真实反馈并参与产品改进，充分调动消费者的参与感，从而提升他们的购买意愿。

5.2.2 聚心引流，构建活力社群生态

1) 构建消费者心理契约，促进购买意愿。基于本研究发现的互动体验对心理契约的重要影响，构建富有凝聚力的粉丝社群成为提升用户粘性的关键。一方面，主播精准传达产品信息，建立了交易型心理契约；另一方面，主播体现的专业态度和热情服务，形成了关系型心理契约，这两种心理契约共同作用，使消费者对主播推荐的产品产生更强烈的购买意愿。

2) 提升粉丝粘度，打造一系列深度互动社群。通过建立“品鉴官社群”，

在社群里可以让铁杆粉丝优先体验新品，强化其与品牌、主播的情感联结。除此之外，主播每月举办的“铁粉见面会”则为粉丝创造与主播深度互动的机会，让虚拟的网络关系转化为真实的情感连接。

5.2.3 经验传承，设立金牌导师制度

为确保主播队伍的持续成长，平台可以推出“金牌主播导师计划”，该计划的核心在于实现优秀主播经验的有效传递，新主播可以通过全程跟播学习，深入观察资深主播是如何把控直播节奏、调动观众情绪、处理互动细节的，也就是我们所说的“老带新”。每场直播后的复盘环节，主播导师将针对新主播的表现进行细致点评，帮助其找出不足并提供改进建议，提升“干中学”的效果。

5.2.4 技术赋能，智能化运营升级

在互动体验的优化过程中，平台智能技术的引入能够带来质的飞跃，借助智能化工具，平台可以实现对用户行为的精准分析。建议平台开发智能弹幕分析系统，实时监测直播间的情绪走向，当发现负面情绪占比过高时及时提醒主播调整互动体验策略；开发“心情表”功能，通过可视化的方式呈现直播间的情绪氛围，让主播能够直观地把握观众的情感状态。

5.2.5 数据驱动，实施精准营销策略

通过构建完整的用户画像系统，详细记录用户的互动习惯、购买偏好和价格敏感度等关键指标，为精准营销提供数据支撑。例如某美妆主播的成功案例所示，通过数据分析发现在产品讲解中穿插专业知识分享，能显著提升互动率和转化率，这种数据驱动的决策模式将成为直播营销的未来发展方向。

5.3 研究的局限性

1) 样本选取局限性。问卷的样本量和代表性有待扩大和验证，也就是问卷

样本存在显著的人口统计学局限，笔者的研究数据显示问卷人群主要集中在18-45岁群体，未能全面代表不同年龄段消费者的互动体验和购买行为。在如今的手机时代，其实很多年长的消费者基本也有网上购物行为，因此在发放问卷时不应该忽略这一群体，在本研究中认为样本选取具有一定的局限性。

2) 量表设计局限性。本文主要是研究直播电商主播的互动体验对消费者购买意愿的影响，量表的设计虽然确保了信度和效度，但仍存在局限性，体现在题项可能未能全面覆盖互动体验的所有维度，如题项较少、表述可能存在模糊性，影响不同受访者的理解一致性，量表的适用性可能受限于特定的消费者群体或直播环境，难以捕捉到消费者心理状态的细微变化，无法及时反映电商直播行业的快速发展。而在本研究的调节效应分析中，研究表明假设不成立，也有可能在选择维度、题项时无法测量此变量，因此本研究认为量表设计具有一定的局限性。

3) 研究工具局限性。在本次研究中，只使用了 SPSS 软件进行数据的分析，是比较单一的，而在如今的学者研究中数据采集的方法富有创新性，比如引入“眼动追踪技术”，通过眼部观察用户的情感变化，又或者是情感分析软件等工具，多方面的去分析用户的情感变化和特点。因此本研究所得结果只限于在 SPSS 分析软件中所得，具有一定的局限性。

5.4 未来展望

通过本次研究，希望在未来的研究中能够注意样本的选取、分析工具的使用以及量表设计，不断更新以适应新的消费者行为的变化。未来的研究可以探索更多影响消费者购买意愿的因素，如直播内容的个性化、主播与观众之间的长期互动关系等。同时，随着技术的进步，如人工智能和大数据分析的应用，将为电商直播提供更精准的用户画像和行为预测，从而优化量表设计，也期望未来的研究将能够更全面地理解和预测电商直播中消费者的行为，提供更有效的策略和指导。

参考文献

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21, 255-266.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e1-e12.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Deng, W., Su, T., Zhang, Y., & Tan, C. (2021). Factors Affecting Consumers' Online Choice Intention: A Study Based on Bayesian Network. *Frontiers in psychology*, 12, 731850.

参考文献（续）

- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border E-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in psychology*, 12, 767876.. *Frontiers in Psychology*. 12. 10.3389/fpsyg.2021.767876.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products-Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PloS one*, 19(5), e0301678.
- Li, L. (2025). Impact of AI Virtual Anchors on Traditional News Anchors. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 21(1), 1-17.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Rousseau, D.M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee responsibilities and rights journal*, 2, 121-139.
- Robinson, S. L., & Rousseau, D. M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of organizational behavior*, 15(3), 245-259.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Sun, W., Gao, W., & Geng, R. (2021). The impact of the interactivity of internet celebrity anchors on consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 757059.

参考文献（续）

- Song, Zhijie & Liu, Chang & Rui, Shi. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14, 14382. 10.3390/su142114382.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.
- Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in psychology*, 13, 1021256.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- 陈义涛, 赵军伟, & 袁胜军. (2021). 电商直播中心理契约到消费意愿的演化机制——卷入度的调节作用. *中国流通经济*, (11), 44-55.
- 曹宇萌. (2023). 直播互动行为对消费者购买意愿的影响研究. *中国市场*, (09), 121-123.
- 陈婷, & 彭荣胜. (2024). 旅游电商直播互动质量对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验的中介和情感信任的调节. *商业经济研究*, (19), 55-58.
- 陈落初. (2025). 电商直播情境下主播营销话术与消费者冲动购买行为——基于心理契约调节的中介作用. *商业经济研究*, (03), 82-85.
- 戴贤远. (2004). 产品实用性功能与享乐性功能理论在中国轿车工业中的应用. *经济管理*, (05), 83-85.
- 关勇. (2024). 红色文化在网络直播中的互动传播模式研究. *传播与版权*, (17), 34-36.
- 韩箫亦, & 许正良. (2020). 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响. *外国经济与管理*(10), 62-75.

参考文献（续）

- 黄娅碰, & 欧阳春风. (2022). 生鲜农产品消费者直播购买意愿实证研究. *农业展望*, (10), 80-87.
- 井绍平. (2004). 绿色营销及其对消费者心理与行为影响的分析. *管理世界*, (5), 145-146.
- 江红艳, 许梦梦, 陈红, & 刘邦舜. (2022). 反性别刻板印象代言人性别气质和产品信号对广告效果的影响——基于男明星代言女性产品的情境. *管理评论*, (07), 175-188.
- 姜宁, 郭青青, 顾锋 & 吕铭. (2023). 直播购物中产品稀缺性对冲动购买意愿的影响研究——直播平台和主播特质的调节作用. *工业工程与管理*, (04), 1-8.
- 李东进, 张成虎, & 李研. (2015). 脱销的利与弊: 以感知稀缺性与心理抗拒感为中介的相似品购买意愿研究. *营销科学学报*, 11(2), 34-50.
- 李曼宁, 于晶芸, 蒋忠中, & 孙雁鸣. (2021). 基于网络视频弹幕情感分析的广告插入机制对消费者冲动购买愿的影响. *系统管理学报*, 30(6), 1187.
- 李小斌, & 禹银艳. (2023). 农产品电商直播对消费者购买意愿的影响研究——基于扎根理论的视角. *长沙民政职业技术学院学报*, (02), 74-79.
- 李凤艳. (2024). 电商直播互动性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和感知价值的链式中介. *商业经济研究*, (11), 76-79.
- 李杨瑞金, 白轩瑞, 闫永强, & 王雪纯. (2024). 抖音短视频营销对农旅产品用户购买意愿的影响研究. *中国商论* (18), 73-76.
- 刘波, & 马永斌. (2016). 网络环境中用户努力与创新观点质量——在线互动和评论版块异质性的调节作用. *消费经济*, (05), 73-81.
- 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, & 段琨. (2020). 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究. *管理学报*, 17(1), 94.
- 刘莉, 聂元昆, & 崔海浪. (2023). 在线评论对消费者心理契约的判别影响研究. *产业创新研究*, (13), 64-66.

参考文献（续）

- 罗欣.(2023). 电商直播属性、心理契约与消费者购买意愿的关系研究. *商业经济研究*, (05), 88-91.
- 刘红娜, & 宋钦睿.(2024). 心理契约视域下知识型主播对消费者购买意愿的影响. *新媒体研究*, (09), 63-67.
- 马海景, & 曲洪建.(2022). 基于扎根理论的服装网络直播体验维度及其对购买意愿的影响机制. *纺织学报*, (08), 153-160+166.
- 庞隽, 宋卓昭, & 吕一林.(2014). 报复欲望和回避欲望: 实用性和享乐性产品失败后消费者反应的性别差异. *管理评论*, 26(2), 92-103.
- 彭婧, & 伍麟.(2022). 社交表演: 青年游戏男主播的情感劳动与性别操演. *当代青年研究*, (04), 25-35.
- 邱婷婷.(2024). SOR 视角下直播营销对消费者购买意愿的影响. *福建技术师范学院学报*, (03), 66-75.
- 任可心, & 朱义鑫.(2023). 数字经济背景下电商主播对消费者购买意愿影响研究——基于模糊集定性比较分析. *生产力研究*, (12), 77-82.
- 申学武, 聂规划, & 沈凌.(2007). 电子商务情境中的心理契约及其测量. *科技进步与对策*, 24(2), 164-167.
- 孙闪闪.(2016). 国内关于心理契约理论的应用问题研究综述. *商场现代化*, (16), 63-63.
- 余升翔, 许浩然, & 徐大佑.(2022). 直播营销中消费者与带货主播的心理契约: 量表开发及其动态演化. *财经论丛*, 38(6), 93.
- 宋晶晶, 陶然, & 尹芳.(2023). 电商直播、心理契约对消费者购买行为的影响. *商业经济研究*, (13), 59-62.
- 田丽丽, & 李德俊.(2023). 电商主播在线互动对消费者购买意愿的影响研究. *技术与市场*, (07), 187-192.
- 童谣.(2024). 电商直播主播特征对消费者购买意愿的影响——基于互动性主播的研究. *商场现代化*, (18), 11-13.

参考文献（续）

- 王翠翠, 徐静, & 尚倩. (2023). 电商直播中虚拟主播互动性对消费者购买行为的影响. *经济与管理*, 37(2), 84-92.
- 吴瑞华. (2023). 电商直播情境下弹幕互动对消费者购买决策的影响——基于心流体验的调节效应. *商业经济研究*, (17), 74-77.
- 王宇乐. (2024). 基于心理契约的企业人力资源管理研究. *老字号品牌营销*, (24), 159-161.
- 杨东红, & 熊邦波. (2022). 商家回复对消费者信息感知有用性影响研究——以旅游平台为例. *北方经贸*, (11), 155-160.
- 赵宏霞, 王新海, & 周宝刚. (2015). B2C 网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究. *管理评论*, (2), 43-54.
- 赵保国 & 王耘丰. (2021). 电商主播特征对消费者购买意愿的影响. *商业研究*, (01), 1-6.
- 张梦荣, 周斌, & 刁雅静. (2022). 直播购物模式下消费者享乐品和实用品购买行为研究——基于调节定向理论. *中国物价*, (01), 108-112.
- 张翼 & 王诗喆. (2024). 消费经济视角：商品价格呈现方式对购买决策影响研究——兼论产品类型的路径探索. *价格理论与实践*, (05), 66-70+222.
- 招景凤, 邹嘉玥, & 罗允淇. (2024). 农产品直播电商主客互动模式研究——以东方甄选直播间为例. *科技传播*, (10), 146-148.



附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

电商主播互动体验对消费者购买意愿的影响研究-以心理契约为中介变量的调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰实大学的一名研究生，本人现在正在对做关于电商主播互动体验对消费者购买意愿的影响研究。很感谢您能够抽出宝贵时间参加问卷的调查研究，本问卷是为了毕业论文而设计，请您看完问题后依据自身的情况，对以下题项给出最真实、最准确的回答，共 23 道题目。所有的数据本人将用在论文研究分析上，我将严格保密您的个人信息。非常感谢您的支持！

第一节

此部分为基础信息采集，均为单选题形式，请在题项后的括号内填入您的选项。

1.您的性别：

A.男

B.女

2.您的年龄段：

A. 18-25 岁

B.26-35 岁

C.36-45 岁

D.46 岁以上

3.您通常观看电商直播的频率是：

A.每天观看

B.每周观看

C.每月观看

D.偶尔观看

E.从未观看过

4.您的教育背景：

A.初中及以下

B.高中

C.专科

D.本科

E.硕士及以上

第二节

此部分为问卷正文，在符合您的选项上打勾（“√”）即可。

题项内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 观看这场直播时，我认为主播能够提供专业且准确的产品信息。					
2. 观看这场直播时，我认为主播与观众的互动形式富有创新性和吸引力。					
3. 观看这场直播时，我认为主播与观众互动的频率很高。					
4. 观看这场直播时，我认为主播能够快速且有效地响应观众的问题及需求。					
5. 观看这场直播时，主播介绍的产品能精准满足我在日常生活中的特定需求。					
6. 观看这场直播时，主播介绍的产品能够显著提高我的生活或工作效率。					
7. 观看这场直播时，主播介绍的产品能有效解决我面临的实际问题。					
8. 观看这场直播时，主播介绍的产品性价比符合我的预期。					
9. 观看这场直播时，主播介绍的产品能为我带来可预期的经济价值。					
10. 观看这场直播时，主播介绍的产品提供的促销信息能带来实际的经济利益。					
11. 观看这场直播时，主播介绍的产品的功能和质量都很好。					
12. 观看这场直播时，主播介绍的产品提供了长期的售后服务保障。					
13. 观看这场直播时，我认为主播对产品的真诚推荐让我感到与主播之间建立了情感联系。					

14. 观看这场直播时，我认为主播介绍的产品能与主播建立信任。

15. 观看这场直播时，我相信主播提供的产品信息是真实和值得信赖的。

16. 观看这场直播时，我认为主播介绍的产品能够促使我未来持续关注和互动。

17. 观看主播的直播后，我可能会购买这个产品。

18. 观看主播的直播后，我愿意向他人推荐这个产品。

19. 观看主播的直播后，我打算立即购买这个产品。



个人简历

姓 名	姚丽芳
出生日期	1998 年 04 月 23 日
出 生 地	广西桂平市
教育背景	本科：广西财经学院 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	中国广西桂平市
联系邮箱	2658043749@qq.com

