



**THE IMPACT OF AI DIGITAL HUMAN ANCHORS'
PARA-SOCIAL INTERACTIONS ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION**

**BY
GUOCHUANG LIANG**

**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**



AI数字人主播的类社会互动对消费者购买意愿的影响



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 AI DIGITAL HUMAN ANCHORS' PARA-SOCIAL
INTERACTIONS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION**

by

GUOCHUANG LIANG

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 23, 2025

致谢

予师杨书成，学问渊深，诲人不倦。自学术道路伊始，师循循善诱，于学术细节，靡不详审。每遇迷茫，师辄以学术之慧眼，指点迷津。或论文架构有缺，师必细致点拨；或研究逻辑有疑，师必耐心剖析。师之教诲，如高山之巅明月，清澈明亮，照彻予求知之幽微。

家人者，予求学之根本，学术道路之坚实后盾也。经费之助，如涓涓细流，滋润予求学之路；精神之慰，如和煦春风，抚慰予学术征途之劳。犹记家人始终以坚定目光鼓励予前行。正如李商隐诗云：“唯有楼前流水应念卿”，家人之爱绵延不绝。苏轼有言：“古今学者，皆从胆气中来。”家人之支持，使予得不畏艰难，勇于探索学术之未知疆域。

姚丽芳同窗，学术之知己，研究道路之同行者也。每相讨论，思路交错，犹如庄周蝴蝶，翩跹学海。予之学术探索，莫不与同窗切磋。或遇瓶颈，同窗必能提供新思路；或陷迷茫，同窗必能给予鼓励。其学术讨论之热忱，如白居易诗中：“春风又绿江水平”，每遇艰隘，必能重启予研究热情。盖天下学问，非独力可成，赖同窗切磋、激荡思维。予与同窗之学术情谊，犹如两株并生之学术之花，互为养分，共同绽放。

梁国创

研究生

6609612 : Guochuang Liang

Thesis Title : The Impact of AI Digital Human Anchors' Para-Social Interactions on Consumers' Purchase Intention

Program : Master of Business Administration

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

Abstract

With the development of artificial intelligence technology, AI anchors have received increasing attention in e-commerce live streaming. Based on the perspective of perceived trust and information quality, this study explores the impact of AI anchors' para-social interactions on purchase intention. This study reviews the literature on para-social interaction, perceived trust, information quality, purchase intention; organizes the logical relationship between variables; combines SOR theory and other related theories; builds a theoretical framework; and proposes hypotheses. Through questionnaire surveys, 429 pieces of data were collected using SPSS software for data analysis.

The results show that AI anchors' para-social interaction has a significant positive impact on consumers' perceived trust and purchase intention. Perceived trust plays a partial mediating role between para-social interaction and purchase intention, while information quality has an insignificant moderating effect between para-social interaction and perceived trust.

(Total 73 pages)

Keywords: AI Anchor, Perceived Trust, Information Quality, Para-social Interaction, Purchase Intention

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

6609612 : 梁国创

论文题目 : AI 数字人主播的类社会互动对消费者购买意愿的影响

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨书成副教授

摘要

随着人工智能技术的发展, AI 主播在电商直播领域日益受到关注。本研究基于感知信任与信息质量的视角下, 探究 AI 主播的类社会互动对购买意愿的影响。本文对类社会互动、感知信任、信息质量、购买意愿等方面的文献进行了归纳和总结, 组织变量之间的逻辑关系, 结合 SOR 理论等相关理论, 构建理论框架并提出假设, 通过问卷调查的方式收集了 429 份数据, 运用 SPSS 软件进行数据分析。

结果表明, AI 主播的类社会互动对消费者的感知信任和购买意愿均有显著正向影响, 感知信任在类社会互动与购买意愿之间起部分中介作用, 而信息质量在类社会互动与感知信任之间的调节作用不显著。

(共 73 页)

关键词: AI 主播、感知信任、信息质量、类社会互动、购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
	1.1 研究背景
	1
	1.2 研究目的
	2
	1.3 研究的问题
	3
	1.4 研究意义
	3
	1.5 研究的创新性及研究框架
	4
	1.6 研究内容和方法
	6
第 2 章	文献综述
	8
	2.1 AI 数字人主播的文献综述
	8
	2.2 类社会互动的文献综述
	10
	2.3 消费者购买意愿的文献综述
	13
	2.4 信息质量的文献综述
	15
	2.5 消费者感知信任的文献综述
	19
	2.6 S-O-R 模型
	22
	2.7 文献评述
	23
第 3 章	研究方法
	24
	3.1 理论框架
	24

目录（续）

	页
3.2 研究假设	24
3.3 问卷设计及调研程序	30
3.4 变量的可操作化	31
3.5 数据分析方法	32
第 4 章 数据分析	33
4.1 描述性统计分析	33
4.2 信度、效度分析	34
4.3 相关性分析	37
4.4 回归分析	39
4.5 中介效应检验	44
4.6 调节效应检验	45
4.7 假设检验结果	46
4.8 假设不成立讨论	47
第 5 章 结论与建议	49
5.1 研究结论	49
5.2 研究启示	51
5.3 研究局限性及展望	53
参考文献	55
附录	68
个人简历	73

表目录

表	页
表 3.1 变量的可操作化定义表	31
表 4.1 样本人口统计特征	33
表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果	34
表 4.3 真实性 KMO 值和 Bartlett 球形检验	35
表 4.4 参与度 KMO 值和 Bartlett 球形检验	35
表 4.5 情感共鸣 KMO 值和 Bartlett 球形检验	36
表 4.6 信息质量 KMO 值和 Bartlett 球形检验	36
表 4.7 感知信任 KMO 值和 Bartlett 球形检验	37
表 4.8 购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验	37
表 4.9 Pearson 相关性矩阵	38
表 4.10 类社会互动对消费者购买意愿的回归分析——模型摘要 ^b	39
表 4.11 类社会互动对消费者购买意愿的回归分析——ANOVA ^a	40
表 4.12 类社会互动对消费者购买意愿的回归分析——系数 ^a	40
表 4.13 类社会互动对感知信任的回归分析——模型摘要 ^b	41
表 4.14 类社会互动对感知信任的回归分析——ANOVA ^a	41
表 4.15 类社会互动对感知信任的回归分析——系数 ^a	42
表 4.16 感知信任对购买意愿的回归分析——模型摘要 ^b	42
表 4.17 感知信任对购买意愿的回归分析——ANOVA ^a	43
表 4.18 感知信任对购买意愿的回归分析——系数 ^a	43
表 4.19 感知信任中介效应检验	44
表 4.20 信息质量调节效应检验	45
表 4.21 假设检验结果汇总表	46

图目录

图	页
图 1.1 本研究规划图	5
图 2.1 SOR 模型图	22
图 3.1 理论模型图	24



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在 AI 技术迅速发展的当下，AI 数字人主播（以下简称“AI 主播”）作为电商直播领域的创新应用，已受到学术界广泛关注。电商直播凭借其独特的即时互动机制、信息传递的时效性以及精准的个性化推荐算法，已然成为各电商巨头竞相角逐的关键战场。根据产业调研数据显示，2023 年中国电子商务直播行业规模攀升至 4.9 万亿元，同比增长 40.48%；参与其中的用户群体达到 5.4 亿人，较去年增长 14.16%。于当前竞争不断加剧的市场背景里，各平台纷纷引入 AI 主播以提升用户体验和粘性，不仅降低了内容生产成本，还通过精准设计的互动体验创造了新的品牌差异化优势和消费转化路径。

近些年来，随着在线直播技术的迅速发展内容与内容日益多元化，观众基数持续增长，“虚拟数字人”主播逐渐进入公众视野。当前，国内人工智能主播的运用已经扩展至新闻报道、网络购物直播、线上教育等众多领域。在电子商务直播方面，淘宝平台、抖音、快手等各大电商巨头纷纷推出各自研发的 AI 主播。比如，京东首创的数字形象“采销东哥”，不但能够流利自然地介绍商品特点，还能与顾客实现即时沟通交流。在 2024 年 4 月 16 日的抖音平台直播活动中，“采销东哥”凭借其高度仿真的外观和互动能力，短短不足 60 分钟内就吸引了逾 2000 万次观看，总销售额突破 5000 万元。这些数据充分证明人工智能主播已获得相当程度的市场认可，展示出极具潜力的商业前景。据调查结果显示，超过 65% 的用户认为 AI 主播的表现质量已经达到与真实人类主播相近的水准。

AI 主播通过运用自然语言处理技术、声音识别系统及视觉图像分析等人工智

能手段，能够有效模仿真实主播的互动模式，提供不间断的 24 小时直播服务，节约了运营费用并解决人类主播之间的同质化问题。根据 IDC 发布的报告中指出，人工智能数字人相关市场规模有望在 2026 年突破 102.4 亿元人民币。这一数字充分展示了该领域巨大的发展前景和商业潜力。

传统消费者行为研究大多限于实体互动情境，而类社会互动理论则能够深度解析数字环境中，用户与非实体对象间复杂的情感联结过程。尤其在 AI 主播这一新型场景下，此理论视角不仅超出了简单信息传递范畴，还能分析技术媒介环境中的消费心理转变，展现一种可以唤起消费者情感共鸣并刺激购买意向的创新交互方式。伴随人工智能技术快速进步，传统消费行为理论已难以充分解读新科技环境中的多维互动机制，而类社会互动理论提供了跨学科研究思路，有利于建立更加完整且前瞻的研究框架。

虽然 AI 主播在技术应用与市场表现两方面均已获得显著突破，但其在电商直播场景中所展现的类社会互动特性对用户购买意愿产生何种作用的相关研究仍显不足。类社会互动特性，即人工智能数字主播通过仿真人类社交行为与观众构建的互动关联，可能对用户的购物决策过程有一定的影响。这种特殊的互动关联有潜力增强用户的购买意向，并能协助电商平台完善其营销推广体系，提升整体销售转化效率，同时还能推动整个电商直播领域的技术创新和商业模式发展。

由此可见，从感知信任与信息质量双重角度研究人工智能数字主播与消费者之间的类社会互动机制，对于深入剖析并改善用户网络购物行为具有极为重要的现实价值。本研究意在通过数据实证方法，探讨 AI 主播的类社会互动的真实性、参与度和情感共鸣如何正向作用于消费者的购买意愿，并以感知信任为中介因素和信息质量为调节效应变量，为电商直播领域提供理论指导和实践支持。

1.2 研究目的

随着我国电子商务直播市场与人工智能技术飞速发展，本研究致力于深度剖

析电商直播行业中 AI 主播所呈现的类社会互动机制。通过细致考察 AI 数字人主播在直播活动中采用的沟通模式、产品讲解能力及与消费者建立的深层互动机制,揭示其在电商直播领域所具备的特有优势。研究核心聚焦于类社会互动如何通过增强用户感知信任度来提升其购买倾向,并建立理论框架解析 AI 数字人主播影响广大用户购买行为的具体途径。

1.3 研究的问题

本文在对研究背景及目的深入分析的基础上,回顾相关文献后并提出了如下问题点:

- 1) AI 数字人主播在电商直播中的类社会互动如何影响消费者的感知信任?
- 2) 在电商直播中,信息质量如何影响 AI 数字人主播的类社会互动与消费者感知信任之间的关系?
- 3) 在电商直播中,感知信任如何作为中介变量影响消费者购买意愿?

1.4 研究意义

本文将从理论层面和实践层面两个角度探讨研究的意义。

1.4.1 理论意义

基于感知信任与信息质量视角,此研究探究了 AI 主播的类社交互动如何影响购买意愿,具有一定的理论贡献。

此研究首先通过人机互动视角拓展传统消费行为理论体系,为探究数字环境中购物决策过程提供崭新理论框架。笔者对 AI 主播类社交互动机制的详细分析,构建了类社交互动理论框架,阐明了科技环境下消费者建立信任及形成购买意向的多层次过程。研究立足于感知信任理论,构建了适用于人工智能情境的消费者

信任关系创新分析模型，既扩大了感知信任理论的适用范围，又为电商直播领域奠定了坚实理论基础。深入探究了人工智能技术在消费者行为研究领域的实施路线，推动了消费行为学、人工智能学等多学科领域的交互融合，对促进消费行为理论创新与发展具备重要学术意义。

1.4.2 实践意义

基于感知信任与信息质量视角，本研究对 AI 主播在电商直播环境中的类社交互动及其怎样影响消费者购买意愿进行了全面剖析，具备实践价值。

在电商直播飞速发展的背景下，此研究为各大平台提供了精确的技术运用指南，协助企业有效应对日趋激烈的商业竞争环境。通过分析 AI 主播的互动机制，研究成果为电商平台优化顾客体验与提高销售转换率指明了方向，让企业能够科学评估并实施 AI 主播项目，实现科技赋能与商业价值的有机结合。研究成果不仅为企业节省人工开销、增强营销效能提供了理论依据，还为打造更加智能化与个性化的电商直播生态体系明确了发展路径，对推进电商直播领域的技术革新与商业模式提升具有重要的现实意义。

1.5 研究的创新性及研究框架

1.5.1 研究的创新性

本项研究填补了 AI 主播电商直播领域的理论研究缺口，通过探究感知信任与信息质量的角度，构建了类社会互动、信息质量、感知信任与购买意愿之间的理论框架，解析了类社会互动如何影响用户购买动机的过程。详细考察了 AI 主播类社会互动在真实性、参与度和情感共鸣三个方面对用户购买意愿的影响路径，这不仅弥补了学术界的理论空白，还为新兴的 AI 主播提供了改进互动方法和增强消费者购买意向的实用指导，对电商直播技术革新与营销手段升级具有的理论价值和现实意义。

1.5.2 研究框架

根据整理文献，得出 AI 主播的类社会互动对感知信任和购买意愿的研究规划，如下图可见：

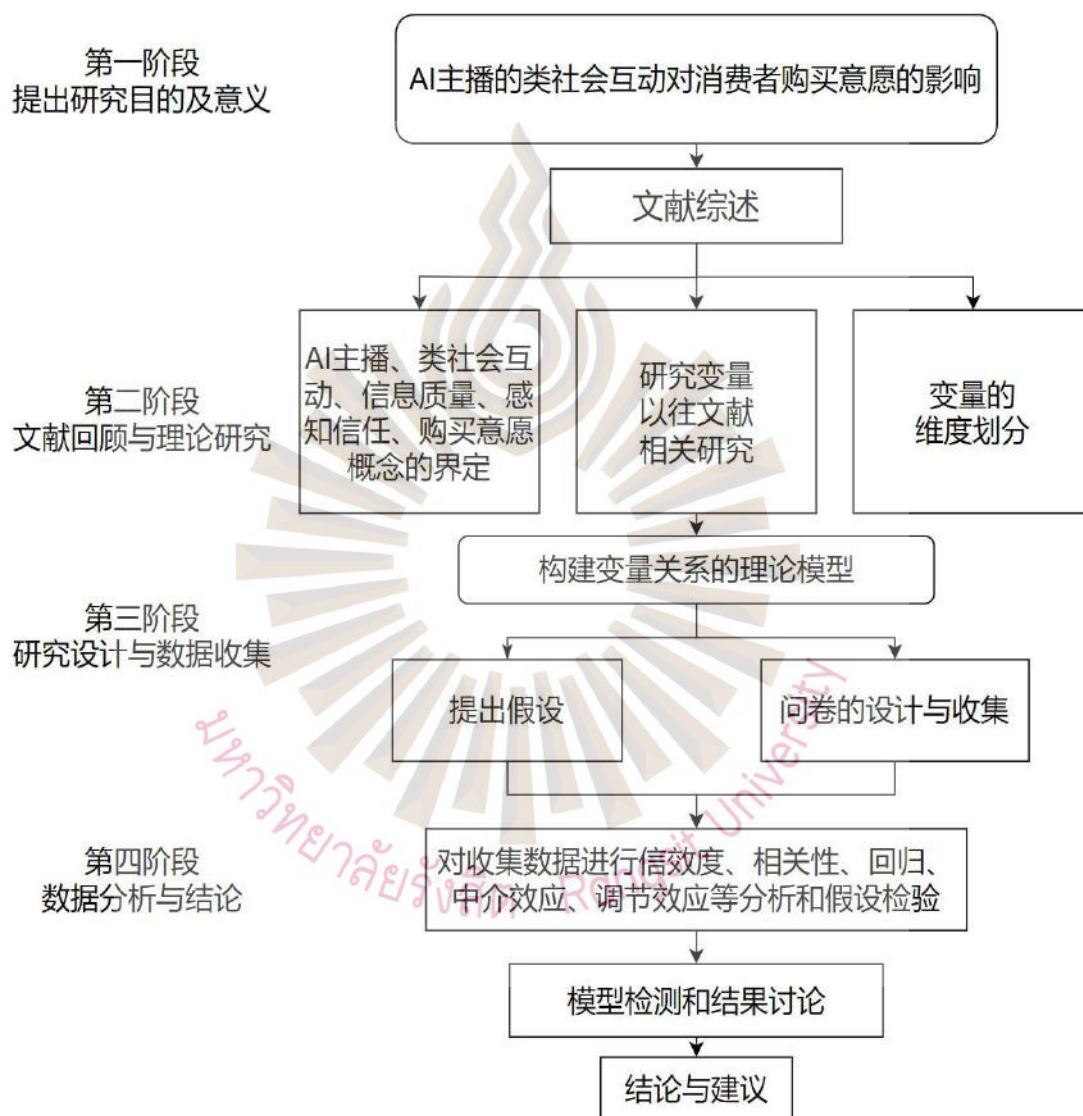


图 1.1 本研究规划图

资料来源：笔者整理

1.6 研究内容和方法

1.6.1 研究内容

本研究以电商直播行业为背景，通过系统的去探讨AI主播的类社会互动特性、信息质量、感知信任以及购买意向的有关研究，去分析类社会互动对用户购买意愿的影响，感知信任在类社会互动与购买意愿之间发挥的中介效应，以及信息质量在类社会互动与感知信任之间的调节效应。本文在论文正文一共分为五章来分别阐述。

第一章 绪论。着重分析本研究的背景、目的、问题、意义、内容和方法，同时建立研究框架并明确研究的思路。

第二章 文献综述。笔者整理前人关于类社会互动、信息质量、感知信任与购买意愿的文献，研究各国学者的研究角度和变量的设置，界定了AI数字人主播、类社会互动、信息质量、感知信任与购买意愿的概念，进一步整理归纳了相关变量的联系，并对研究人员的结果进行了简要的评述，为本文的理论研究奠定了基础。同时，以SOR理论作为建立概念研究模型的基础，并采用了该模型，构建了本文的理论框架模型。

第三章 研究设计。笔者通过整理大量文献后，结合本研究的理论框架，提出本文的研究假设，结合前人学者的量表，并设计了相关的量表和问卷。基于问卷调查的结果，采用了定量分析方法进行数据处理。

第四章 数据分析。笔者通过数据分析工具对收集的数据实施剖析，其中包含描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、回归分析、中介效应分析和调节效应分析，并对感知信任开展中介效应检验和对信息质量进行调节作用分析，对列出的假设逐项进行验证。

第五章 结论与建议。依据数据分析及结果，得出本文的研究结论，并对结

论进行讨论和解释。在研究的最后阶段，对研究中所涉及的问题进行系统性总结，以及对后续研究方向提出展望。

1.6.2 研究方法

本文使用实证分析法，通过精心设计的问卷调查收集数据，借助SPSS统计工具对所获取的问卷资料展开信度与效度检测，确保各项测量指标具备充分可靠性与有效性。笔者首先使用相关分析方法，对类社会互动在真实性、参与度和情感共鸣三个维度如何直接影响感知信任与购买意愿进行了验证。其次，对感知信任进行中介效应分析，探究感知信任在类社会互动与购买意向之间所起的中介作用机制。最后，通过对信息质量进行调节效应分析，探究了信息质量如何调节类社会互动与感知信任之间的关系。通过一系列的实证分析，笔者希望能够全面揭示消费者在电商直播环境中形成购买决策过程。



第 2 章

文献综述

2.1 AI数字人主播的文献综述

2.1.1 AI数字人主播的概念界定

AI 数字人主播，即人工智能数字人主播（AI Digital Human Anchor），是近年来随着人工智能技术发展而兴起的一个新兴概念。它通过智能算法与多元技术，精准构建了模拟人类主播的虚拟智能个体。

在以往的研究中，林海翔（2020）指出虚拟主播是一种基于人工智能技术，集合计算机的图形学、语音合成等相关技术手段创造出来的虚拟人物。它们能够在视频或直播中模拟真实主播的行为，包括语音播报、面部表情和身体动作等。而在技术方面，官奕聪与吕欣（2020）在研究中认为，虚拟主播的发展依赖于音视频生成技术的进步，包括三维模型渲染和生成对抗网络（GANs）等方法。这也是使得虚拟主播能够更加自然以及和逼真的重要，不仅如此 AI 主播还能够根据平台的需求个性化定制不同的主播形象和风格。

通过查找文献发现，在学术界中，学者们对这些虚拟主播的研究是，它们不仅能够进行自动化的内容播报，还能够与观众进行一定程度的互动，提供类似于真人主播的体验。因此，笔者认为 AI 数字人主播是运用先进的人工智能技术，结合多维度数据分析及处理，将人类的语音特征、面部表情和动作特点等信息进行数字化提取和建模，从而生成具有拟人化交互能力的虚拟形象。这类主播能够模拟自然的语言表达、情感展示和肢体动作，实现与观众的实时双向沟通。

2.1.2 AI 数字人主播的相关研究

随着人工智能技术的持续进步，学术研究者聚焦 AI 数字人主播的特征属性及其对广大消费群体的购买行为的作用，相关研究主要分为以下两个方面。

一是在 AI 数字人主播的基础特征研究方面，王文锋和姜宗德（2023）提出，虚拟主播的真实性是一个重要的评价标准，它包括生成人脸的逼真度、人物的差异性、视频的帧间一致性以及音视频的跨模态一致性等方面。在此基础上，Xue, Li 和 Jin（2022）研究发现，当 AI 新闻主播采用拟人化女性声音时，能够获得最高的受众吸引力评分，进而显著提升观众的观看意愿。而在实践应用层面，冯晶晶与卢晓阳（2024）指出虚拟数字人技术在跨境电商直播中发挥了独特优势，能够有效克服传统直播中的语言障碍、形象差异以及时区不同等实际运营挑战。这种创新技术为跨境电商提供了全新的营销可能性。

二是在 AI 主播特征对用户购买意愿的作用方面，Kim, M., and Kim, H. M.（2022）发现，高互动性 AI 虚拟主播能够在情感层面影响消费者决策，其响应水平和专业能力直接关联消费者的购买意愿。龚潇潇，蒋雪涛和玉胜贤（2024）则从更复杂的视角指出，AI 虚拟主播的角色类型、产品类型以及消费者内隐性人格三者之间存在交互关系，共同影响消费者的购买意愿。原伟萌和陈梅梅（2024）、冯润榴和曲洪建（2024）以及乔飞燕（2023）的研究则进一步验证了虚拟主播的专业性、吸引力、互动性、智能性和信息质量等特征，通过影响消费者对有用性的感知、信任感、价值感以及情感态度，可以进一步影响其购买意愿。这些研究为虚拟主播的商业应用提供了重要的理论基础和实践指导。

通过对现有文献的梳理可以发现，虽然已有研究对 AI 数字人主播的特征及其影响因素进行了初步探索，但对于这些特征如何通过类社会互动机制影响消费者购买意愿的内在机理研究还较为不足。特别是在信息质量和感知信任这两个关键变量的作用机制方面，仍需要更深入的理论探讨和实证研究。

2.2 类社会互动（Para-social Interaction）的文献综述

2.2.1 类社会互动的概念界定

类社会互动（PSI）的概念自 1956 年被 Horton 和 Wohl 首次提出以来，最初，PSI 被定义为观众在大众媒体中与表演者之间的一种心理关系，这一概念为理解媒体受众与各种角色（比如脱口秀的主持人、虚构人物等）之间的互动提供了相应的理论基础。

随着学者们的深入研究，PSI 的理解及应用不断地被丰富和扩展。其中，在笔者整理资料发现，PSI 不仅限于积极的关系，观众甚至可以与不喜欢的媒体角色产生互动，这大大拓展了 PSI 包含的观众角色动态的范围。此外，Labrecque（2014）指出，PSI 理论有助于在社交媒体中培养消费者与品牌的关系，尽管自动化互动可能会削弱这种效果。Yuksel 和 Labrecque（2016）进一步阐明了 PSI 和类社会关系（PSR）通过个人社交媒体账户对用户的认知、情感以及行为造成的影响。

而 Kurtin, O'Brien, Roy, and Dam（2018）的研究内容聚焦于 YouTube 平台，他发现内容接触可以预示创作者的吸引力，进而促进类社会关系的形成。Dunn（2018）则将 PSI 的概念应用于政治传播领域，发现政治评论员的 PSI 水平与观众的态度和行为改变呈正相关。近年来，Bhattacharya（2023）将 PSI 描述为追随者对社交媒体影响者的单方面的情感依恋风格，也就是说即使缺乏现实生活中的互动，追随者仍能够产生一定的联系和依恋感。

整合前人学者的文献发现，类社会互动（PSI）的概念从最初描述观众与媒体人物之间的单向心理关系，已经发展成为一个涵盖多种媒体平台和互动形式的复杂现象。因此，本文对类社会互动（PSI）定义指观众在电商直播场景下和 AI 数字人主播进行的互动过程，该过程通过模拟真实人际互动的感知真实性、参与感和情感共鸣，以此激发消费者的购买意愿。

2.2.2 类社会互动的维度划分

当前关于类社会互动的研究逐步深化，研究人员从不同角度对其维度进行了系统探讨。

Rubin, Perse, and Powell (1985) 首次系统地提出了类社会互动量表 (PSI Scale)，其中包含了真实性感知、情感连接两个重要层面，为后续研究奠定了基础。Rubin 与 Perse 等 (1987) 构建了三维度模型，将类社会互动划分为态度、认知和行为三个层面的交互过程。在此基础上，Levasseur, Richard, Gauvin, and Raymond (2010) 进一步拓展了测量维度，除保留原有的态度、认知和行为互动外，还补充了相关性参与和批评性参与两个新维度，构建了更为完整的五维度评估体系。Dibble, Hartmann, and Rosaen (2016) 的研究发现，观众在观看直视镜头的视频时，会产生更强烈的类社会互动感受，这包括更高的认知参与、情感参与和行为参与三个子维度。

Lee 和 Watkins (2016) 进一步将类社会互动的维度划分为真实性、参与度和情感影响，其中真实性涉及视频博主的物理和社会吸引力，参与度与观众对于博主态度同质性的感知有关，而情感影响则体现在类社会互动对消费者奢侈品牌感知的作用上。Chung 和 Cho (2017) 的研究也发现，通过社交媒体的互动，用户能够增强与名人之间的感知亲密感和连通感，这种增强的感知有助于提升类社会互动的效果。在他们的研究中，类社会互动的主要维度被定义为感知的亲密感（即友谊）、相互理解和认同感，这些维度共同构成了用户与名人之间类社会互动的核心要素。

Hu, Zhang, and Wang (2017) 的研究表明，当主播能够感知观众的存在并通过互动式的表达方式营造双向交流的错觉时，可以有效地引发观众的类社会互动体验。这种丰富的类社会互动体验使观众更容易对主播产生情感依恋和认同感，进而增强他们持续观看的意愿。刘伟，董悦和李纯青 (2024) 在考察用户与社交机器人的互动关系时，构建了包含情感、认知和行为三维的类社会互动评估体系。

通过对现有文献中类社会互动维度划分的系统梳理，类社会互动的维度划分为我们提供了一个多角度的框架，用以分析和理解消费者在电商直播环境中的行为和心理反应。基于以上分析，本文将类社会互动细分为真实性、参与度和情感共鸣三个维度。

2.2.3 类社会互动的相关研究

PSI 在社交媒体和电子商务的背景下越来越重要，影响者和品牌利用这些单方面的关系来影响消费者行为，特别是购买意愿。Ballantine 和 Martin (2005) 提出类社会互动可以影响在线社区用户的消费行为。

Chae (2012) 的研究指出，网络购物中心的关系效益通过内容与人的互动、人与人的互动显着正向影响消费者的购买意愿。Labrecque (2014) 进一步认为，在社交媒体环境中，类社交互动促使品牌忠诚意向和提供信息的意愿增加，尽管自动响应的意识可能会减弱这些影响。Xiang, Zheng, Lee, and Zhao (2016) 的研究发现，PSI 对冲动性购买倾向有重大影响，社交商务平台的社交相关功能决定了 PSI 的水平，而 PSI 又反过来影响了感知到的乐趣和冲动性购买的欲望。

Sharma 和 Klein (2020) 的研究强调了交互频率、兴趣性、分散性、响应性、情境性和互惠交换通过认知信任和情感信任对购买意向存在积极的促进作用。Handarkho (2020) 准社会互动是形成购买意向的首要影响因素，其作用强度超过了群体行为认知和同伴交流等因素；此外，研究还发现性别和职业特征在这一影响过程中起到了重要的调节作用。Zhang, Zhang, and Li (2021) 指出影响者的影响力尝试，如吸引力、声望和专业知识，会对 PSI 产生积极影响，而 PSI 进而影响用户购买决策，并受到自我差异等因素的调节。

Lou (2022) 的研究引入了“跨类社会关系”的概念，以捕捉社交媒体影响者与其追随者之间不断发展的当代互动关系，这种关系的特点是集体互惠、互动交流 and 共同创造。而 Kharisma 和 Kurniawati (2021) 的研究也得出了类似的结论，

即观众喜欢的具有个性、可信度和超社会互动的代言人会显著影响他们在 Youtube 上的购买意向。Xu, Cui, and Lyu (2022) 提出, 主播的专业性和互惠期望可以提高观众的 PSI, 从而有效提高购买意向, 而信任发挥着中介效应。

由上文可见, 我们可以发现这些研究都表明了 PSI 通过多种途径和机制影响消费者的购买意愿。无论是通过增强品牌忠诚度、提高信息分享意愿, 还是通过信任和文化维度的作用, PSI 都显示出在社交媒体和电子商务环境下对顾客行为的重要作用。

2.3 消费者购买意愿的文献综述

2.3.1 购买意愿的概念界定

从已有文献中可以发现, 众多研究人员对购买意愿展开了细致的研究。早期的购买意愿, 视为用户做出购买决定的可能性以及消费者对购买行为的主观积极程度 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), 为后续研究奠定了基础。Mullet 和 Karson (1985) 指出, 购买意愿与购买概率成正比, 可以用来准确估计消费者的实际购买行为。

Fandos 和 Flavian (2006) 提出了一个新的视角, 将购买意愿视为顾客和商家之间关于交易意图的互动, 同时指出每次购买行为都隐含着对未来购买的期待。近年来, 学者们开始专注于研究购买意愿的形成机制和关键影响因素。Ajzen (2015) 指出, 预测消费者行为必须了解其购买意愿, 而不仅仅是态度。而王玉玲 (2014) 则将购买意愿描述为消费者的心理活动内容, 强调了理解消费者心理活动对预判购买行为的重要性。Kudeshia 和 Mittal (2016) 的研究则揭示了影响购买意愿的因素不仅包括产品属性, 还包括卖家的服务质量。

总结之前的学者对购买意愿的研究, 发现他们对购买意愿的定义具有相似性, 即用户在购买商品时做出购买决策的可能性。本文主要探究 AI 数字人主播的类

社会互动对购买意愿的影响，消费者在 AI 数字人主播的类社会互动中的“互动的真实性”“互动的参与度”“互动的情感共鸣”等三个方面作用下，可能会选择购买该产品，由此认定购买意愿。

因此，基于当前学术成果，笔者把购买意愿界定为顾客在 AI 数字人主播电商直播场景里产生购买某种商品或服务的个人意向。

2.3.2 购买意愿的维度划分

购买意愿通常作为一个市场营销学领域的结果变量，许多学者的研究对购买意愿的维度进行了详细划分。王璐璐和金永生（2024）的研究指出购买意愿分为产品吸引力、购买可能性、重复购买等三个维度。在网络购物情境下，李依頔，吕妍钰，蒋文倩，李雨晴和章传政（2024）则聚焦于产品价格、产品属性以及购买可能性这三个关键维度。值得注意的是，当前大多数购买意愿研究仍以 Dodds 等（1991）提出的经典维度划分为基础，即通过自身购买倾向、购买推荐意愿和重复购买意向这三个方面来设计测量量表。

2.3.3 购买意愿的相关研究

对购买行为意图的研究，学界普遍将其作为一个重要的结果变量进行探讨。

在社交媒体与电商融合的场景下，平台环境建设对顾客信任具有显著的积极影响，同时，互动性与支持性环境也对一般用户的娱乐体验产生积极影响（黄思皓，肖金岑 & 金亚男 2020）。深入来看，Qing 和 Jin（2022）的研究验证了直播质量（包括服务、信息和系统质量）通过提升感知价值、便捷性与信任程度来促进购买意愿。同样，Yin（2020）的研究也证实商务直播通过感知易用性、情境因素和关注他人行为显著影响购买意愿。

从互动性视角来看，Xu, Huang, and Shang（2021）发现直播过程中的互动性通过社会存在和远程呈现影响购买意向，而信任则起调节作用。然而，Carolina,

Susilo, and Shafina (2022) 的研究则揭示, 虽然沉浸式直播购物通过客户信任对购买意愿产生积极影响, 但社会临场感和远程临场感对购买意愿并没有显著影响。

在消费者体验方面, Ling 和 Masrom (2023) 研究发现在直播过程中, 娱乐对观众购买意愿的影响最大。同时, Zhang, Wang, and Ariffin (2024) 的研究指出, 消费价值中的功能性、社交性、情感性、条件性和自我满足价值, 是购买意愿的重要驱动因素, 特别是主播的人气会加强功能性、社交性、情感性和自我满足价值对购买意愿的影响。此外, Qin, Zeng, Liang, and Zhang (2023) 的研究表明, 直播和在线消费者评论共同影响了消费者的购买意向, 而顾客参与则起到了中介作用。

在主播特征方面, Wang, Aisihaer, and Aihemaiti (2022) 详细探讨了影响消费者对网红信任的因素, 包括专业知识、议价能力、售后服务和直播时间安排, 并验证了这种信任会通过提升冲动性来促进购买意愿。而 Chen 和 Yang (2023) 对比分析了网红信任和网红粘性对购买意愿的影响, 发现后者的影响更为显著。

因此, 购买意愿受到多个方面的综合作用, 涉及信息质量、平台特征、主播属性和消费者心理等。尽管已有研究取得了丰富的成果, 但在 AI 主播等新型营销方式对顾客购买决策的作用路径上, 仍需进一步深入研究。

2.4 信息质量 (Information Quality) 的文献综述

2.4.1 信息质量的概念界定

在探讨信息质量的学术研究中, 不同研究人员从多个方面对它展开了深入分析。

Wixom 和 Todd (2005) 将研究视角聚焦于电子商务场景, 强调信息质量应从完整性、准确性、格式规范性和时效性等维度进行评估。与此同时, Nelson, Todd, and Wixom (2005) 从网站与信息系统的角度出发, 提出了以详细程度、精确度、

相关性和完整性为核心的评估体系。

刘冰和张耀辉（2013）从用户体验视角，探究了网站交互过程中的用户感知如何塑造其对信息质量的评估及满意度水平。江彦，娄策群，江秀和毕达宇（2019）指出信息质量是信息科学研究者的主要研究内容，涉及信息系统、数据库、数据模型、知识管理等多个领域，但研究缺乏统一的标准。

Erkan 与 Evans（2016）通过整合信息采纳模型与技术接受模型，系统探究了社交媒体对话和顾客购买决策的关联机制。他们实证分析表明，影响社交媒体环境下消费者购买意愿的核心要素包括信息的质量水平、可信度、实用价值、接受程度，以及消费者的信息需求和信息态度等多个维度。

在直播电商情境下，喻昕，许正良与郭雯君（2017）则聚焦于信息质量的特定内涵，将其定义为观众对主播所传递商品详情的多维度评价，具体包含时效性、准确性、相关性、实用性和全面性等方面。左晶晶和李盈盈（2024）则强调了在直播销售中提供准确、相关和可靠的信息对于增强消费者信任和购买决策有效性的重要性。

综上所述，信息质量的研究跨越了多个领域，从电子商务到社交媒体，再到直播销售，学者们从不同角度探讨了信息质量的多维度特征及其对顾客行为的作用。在电商直播环境中，本文将信息质量定义为观众对主播所传递商品详情特征的整体认知，包括信息的及时更新程度、内容准确程度、相关性水平、使用价值及全面性等要素。这些要素共同构成了信息质量的评估体系，是影响消费者购买决策的核心要素。

2.4.2 信息质量的维度划分

关于对信息质量的维度划分，学者们已对其进行了大量研究。

DeLone 和 McLean（1992）的研究将信息质量的维度分为准确性、精确性、

可靠性、无偏差、重要性、相关性、有用性、信息性、完整性、时效性和及时性等。相关认为信息质量的维度包括可信度、准确性、可信性、一致性和完整性。

Lee, Strong, Kahn, and Wang (2002) 研究开发了 AIMQ (AIM 质量) 的综合方法论, 用于评估和基准化组织中的信息质量, 并把信息质量分为四个主要维度包括内在信息质量、情境信息质量、表现信息质量和可访问性信息质量, 其中情境信息质量包含了信息完整性, 即信息应该包含足够的内容, 满足用户的需求和工作要求。

在十年之后, DeLone 与 McLean (2003) 对之前的模型进行了更新, 重新把信息质量的主要维度分为准确性、及时性、完整性、相关性和一致性。此外, 还可能包括动态性、个性化和多样性等维度。

在探讨信息采纳影响因素时, Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) 发现论点质量中的内容完整性和主题相关性最能推动用户接受信息。研究者还构建了信息质量的评估框架, 包含相关性、及时性、准确性和完整性四个维度。

Filieri 和 McLeay (2014) 基于 ELM 模型研究网络评论 (ORs) 对旅客住宿决策的影响机制。通过识别信息采纳的核心与边缘途径, 他们提出信息质量包含六个关键要素: 与主题相关程度、易懂程度、精确程度、完备程度、附加价值及时间效度。

基于以上文献梳理, 结合本研究聚焦 AI 数字人主播在电商直播场景下的特点, 本研究采用 Lee 等 (2002), Filieri 和 McLeay (2014) 的研究成果, 将信息质量细分为: 信息的准确性、相关性以及完整性三个维度。信息准确性维度反映了 AI 数字人主播传递产品信息的精确性和可靠性, 这对建立消费者信任至关重要; 信息相关性维度体现了 AI 数字人主播所传递信息与消费者实际购物需求的匹配程度, 这直接影响消费者的信息接收效果; 信息完整性维度则确保了 AI 数字人主播能够全面、详尽地传递产品信息, 帮助消费者做出更理性的购买决策。

2.4.3 信息质量的相关研究

信息质量一开始作为信息系统领域的重要概念，在当前信息时代迅速发展及直播电商方兴未艾背景下，信息质量对用户决策过程的作用越来越受到研究人员的关注。

在电子商务领域中，Park, Lee和Han（2007）以及Xu, Wu与Li（2020）的研究发现，高质量的在线评论和信息可以降低顾客感知风险，进而增强其对产品或服务的信任，提高购买意愿。Chen和Tseng（2011）以及Zhang, Zhao, Cheung, and Lee（2014）的研究进一步强调了信息质量对于消费者信任度和购买决策的正向影响。Filieri和McLeay（2014）通过实证研究证实，在线旅游评论中的信息质量直接影响消费者的信息采纳意愿，这与Wongkitrungrueng和Assaru（2020）的观点相对应，他们指出信息质量通过提高消费者的信任度、感知价值和参与度来提升购买意愿。

在电商直播的新兴领域中，Sun, Shao, Li, Guo, and Nie（2019）认为，直播购物的信息质量特征通过提高用户参与度，进而影响用户的沉浸感和存在感，最终提升了用户的购买意愿。Qing和Jin（2022）的研究发现，在直播电商情境下，信息质量通过提高感知有用性与感知信任而非直接地影响用户购买意图。Lu和Chen（2021）以及Chen, Chen, and Tian（2022）的研究则从情感和认知的角度探讨了信息质量对消费者享乐性消费、社交分享行为以及购买意愿的影响，他们指出提高信息质量有助于降低用户对产品可靠性和适配地不明确性。

通过整理前人学者的研究发现，信息质量在直播电商领域具有重要的调节作用。在AI数字人主播电商直播场景中，信息质量的调节效应可能较传统人类主播场景更为显著。原因是相较于人类主播，消费者对AI数字人主播所传递信息的期待更倾向于理性维度，即信息的准确性、相关性和完整性。基于信号理论，高质量的信息传递能够降低消费者在AI主播互动过程中感知到的不确定性，从而增强社会互动对感知信任的正向影响。相反，低质量的信息可能会削弱AI主播类社

会互动的效果，降低消费者的感知信任水平，最终抑制其购买意愿。因此，探讨信息质量在AI数字人主播类社会互动过程中的调节作用具有重要理论和实践意义。

2.5 消费者感知信任的文献综述

2.5.1 消费者感知信任的概念界定

在现代社会中，感知信任与社交互动的关系在电商行业中扮演着很重要的角色。特别是随着现在的社交媒体的兴起和信息传播的快速，人们对于信任的认知和建立方式也在日益变化。

深入探究该概念可以发现，作为人际互动中的基础性心理要素，信任不仅主导着社会关系的构建，同时也在经济活动中起着关键性作用（Dirks & Ferrin, 2002）。然而，值得注意的是，信任和感知信任虽然都涉及对风险的承担，但两者的视角存在显著差异。Lau, Liu and Fu（2007）指出，信任关系侧重于授信者的视角，而感知信任是从被信任者的视角出发，指的是被信任方对他人是否信任自己的主观感知。

关于信任的内部构成，有研究人员提出了一个二元框架，将其划分为理性层面的认知信任和感性层面的情感信任，这种结构划分为探索感知信任开启了崭新的研究思路。在此基础上，Punyatoya（2019）进一步指出感知信任同样可以从认知与情感两方面进行解析，从而加深学界对感知信任内在机制的理解。

在当今中国的行业情形下，Wang, Meng, Liu, Wang, and Ma（2016）提出了一个更为具体的定义，他们认为感知信任是对另一方愿意为自己承担风险的意愿的一种主观感知。这种定义不仅强调了感知信任的主观性，还指出了个体因素和组织因素对感知信任的影响，以及这些因素的交互作用如何决定个体的行为。

基于上述文献的梳理和分析，我们可以发现，学术界对感知信任的定义一致

认为：受信任者的主观感知并不意味着施信方确实存在信任。尽管学者们对感知信任的定义有所不同，但都强调了其主观性和对行为的影响。然而，现有研究主要集中在传统社交环境中的感知信任，对于新兴的数字化环境下的感知信任研究还相对不足。本文认为，感知信任是消费者在与 AI 主播进行类社会互动过程中，对 AI 主播愿意为消费者利益和购买决策的不确定性承担风险的主观感知。

2.5.2 感知信任的维度划分

信任作为一个多维度构念，其具体维度构成往往需要基于特定研究情境进行界定。因此，学者们在进行信任相关研究时，应依据信任所处的特定背景来界定和划分其维度。

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) 提出了信任的三维度构架：能力维度、善意维度和诚信维度。其中，能力维度体现为信任对象是否具备实现预期结果的专业技能与核心能力；善意维度反映信任对象是否能以利他思维行事，真诚为信任主体谋求福祉，而非出于自利动机；诚实维度则强调信任对象是否能恪守诚信准则，展现出可靠的行为模式。

McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002) 的研究，将信任分为信任倾向、制度性信任、信任信仰（包括对商家的能力、善意和诚信的信任）、信任意向（包括愿意进行购买、依赖建议、提供个人信息等行为）等四个维度，这些维度相互关联，共同决定了消费者的整体信任水平。同年，Bagozzi 和 Dholakia (2002) 的研究详细讨论了情感信任（Emotional Trust）在虚拟社区互动中的重要作用。

在电子商务的实证研究中，Grabner-Kräuter 和 Kaluscha (2003) 提出了一种综合的信任构念，该构念既能反映制度现象又能反映个人信任。他们认为，感知信任是个体对在线风险情境的自信预期态度，对于电子商务的成功至关重要。Chau, Hu, Lee, & Au (2007) 也强调了促进消费者感知信任的重要性，这有助于将潜在消费者转化为实际交易者。Chen 和 Dhillon (2003) 的研究则进一步探讨

了能力、诚信和善意这三个方面对用户感知信任的作用，以及它们的不同来源。

随着直播电商的兴起，信任的研究也出现了新的视角。Komiak 和 Benbasat (2004) 开创性地构建了认知信任与情感信任的分析模型，为理解信任的复杂性提供了新视角，而 Lu, Fan, and Zhou (2016) 在社交商务环境中发现了社会临场感、关系质量、社会支持和声誉等建立信任的新维度。Wongkitrungrueng 和 Assarut (2020) 的研究则区分了产品信任和主播信任，并发现产品信任能正向显著影响主播信任。

因此，参考已有研究，结合本研究主题及电商直播背景下，本文将感知信任分为三个层次：能力、诚信和情感信任。其中，能力信任参考Mayer等（1995）的研究，反映消费者对AI数字人主播的专业能力（如产品的知识）和直播表现的信任；诚信信任基于McKnight等（2002）的研究，体现消费者对AI数字人主播言行真实性（如产品的特性、性能等）与可靠性的信任；情感信任则借鉴Bagozzi和Dholakia（2002）的研究，表现为消费者与AI数字人主播之间建立的情感连接与依赖程度。

2.5.3 感知信任的相关研究

通过查阅文献发现感知信任是营销学中的核心要素，被广泛应用于营销研究中，为了方便研究电商直播领域消费者感知信任的作用，本文梳理了电商直播等网购情境中关于消费者感知信任作为变量的研究，来支撑推导本文的理论模型框架。

Sichtmann (2007) 的研究发现，消费者信任通过客户价格敏感度作为中介对消费者购买意愿产生影响。王静一（2011）指出，消费者信任作为中介对购买态度具有较强的影响。在B2C电子市场中，Hong和Cho（2011）发现，用户对中间商的信任强烈影响顾客的忠诚度与购买意图，却对卖家群体的信任对这些行为没有显著影响。

此外，一些学者把感知信任作为中介因素来讨论其对消费者行为的影响路径。如Hong与Cha（2013）研究指出，用户对在线商家的信任在感知风险与购买意向之间产生中介效应，其中性能风险完全中介，心理风险部分中介。Liu和Ali（2024）的研究发现，用户信任对购买意向有明显作用，增强用户信任能有效提高积极的购买倾向。

综上所述，在各种平台和环境里，信任是左右消费者购买意愿的关键变量。它既是直接的驱动因素，也是间接的驱动因素，可以降低消费者感知到的风险，增强他们对交易的信心。因此，于电商直播场景里，AI主播与观众建立和维护信任关系，可以显著提升消费者的购买意愿。

2.6 S-O-R模型

Mehrabian 和 Russe1 于 1974 年在 S-R 理论上提出 S-O-R 模型，系统地解析了外部环境刺激下个体的内在心理机制和行为反应，模型由外部刺激、内在机体状态、个人反应行为三要素构成。具体模型图如下。



图 2.1 SOR 模型图

资料来源：笔者自行整理

众多学者运用 SOR 模型对用户购买决策展开了深入的分析。Emir, Halim, Hedre, Abdullah, Azmi, and Kamal（2016）基于 SOR 模型研究影响客户采用在线酒店预订网站意愿的因素。Kaur, Lal, and Bedi（2017）基于 SOR 模型，研究了品牌声誉等供应商线索作为刺激因素对在线购物者信任和态度的影响，进而对在线购买意图的影响。

本研究中，在电商直播情境下 AI 主播的类社会互动是外部影响条件（S），通过影响消费者的内在心反应（O），特别是感知信任，最终影响其购买意愿（R）。具体来说，AI 主播与消费者在直播过程中的互动行为，如信息传递、娱乐体验和社交互动，构成了刺激因素，这些因素能够影响消费者的认知和情感反应。这些互动行为不仅能满足消费者在直播购物场景中的功能性、享乐性和社交性需求，还可能通过增强观众对 AI 主播的感知信任来提升用户购买意愿。随着消费者对 AI 主播互动效果的满意度不断提升，其对 AI 主播的感知信任也将随之增强，从而显著影响其购买意愿。

通过 SOR 模型，我们可以深入理解 AI 主播类社会互动、信息质量、感知信任和购买意愿之间的复杂关系。通过这一理论视角，我们可以更好地解释 AI 数字人主播在电商直播中如何通过类社会互动来刺激用户的内在心理状态，从而对用户购买行为产生效应。

2.7 文献评述

本章通过 AI 主播、类社会互动、购买意愿、感知信任与信息质量等方面的文献进行了全面梳理，归纳了各主要电商平台的特点，值得注意的是，目前关于电商平台的理论体系尚未完全成熟，仍处于发展完善阶段。

特别是，作为一种新兴的直播主体，AI 数字人主播在互动的真实性、参与度和情感共鸣等方面与传统人类主播存在本质差异。这些差异可能会通过影响用户感知信任，从而改变其购买意愿，然而当前学界对于该影响机制的探索较为缺乏。同时，在电商直播场景下，信息质量作为重要的环境因素，可能会调节 AI 主播类社会互动对消费者感知信任的影响强度，这一调节效应也有待深入探究。

在此基础上，为了解 AI 主播在直播时的类社会互动对购买意愿的影响，本文把类社会互动的真实性、参与度、情感共鸣为媒介，基于信息质量与感知信任的视角下，研究电商直播背景下 AI 主播的类社会互动特性对购买意愿的影响。

第 3 章

研究方法

3.1 理论框架

在整理了有关文献之后，本文提出构建类社会互动、信息质量、感知信任与购买意愿等四个变量的模型图。

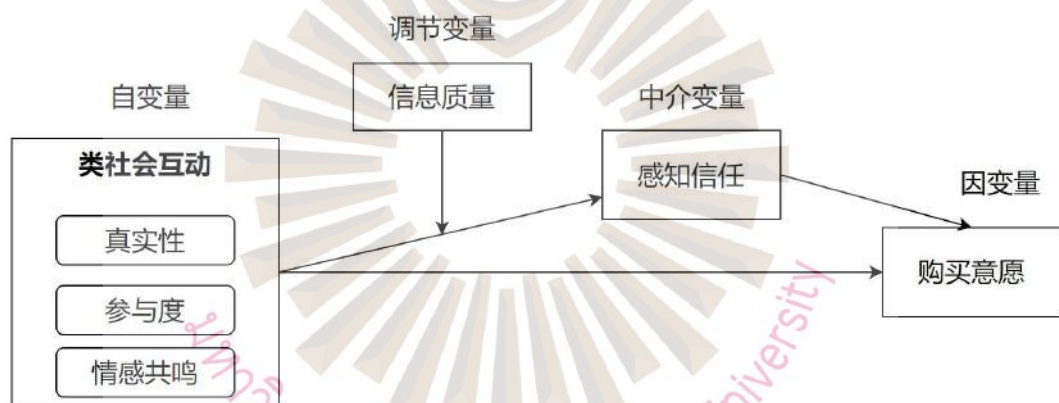


图 3.1 理论模型图

资料来源：笔者自行整理

3.2 研究假设

通过前文的文献研究理论和方法，以及根据研究模型，提出了本研究的相关研究假设。

3.2.1 AI数字人主播的类社会互动与购买意愿之间关系假设

许多学者的研究从不同角度验证了类社会互动（PSI）对购买意愿有积极影

响。Chae (2012) 和 Labrecque (2014) 发现, 网络购物中心和社交媒体环境中的互动可显著提升消费者的购买意愿和品牌忠诚度。Xiang 等 (2016) 研究表明, PSI 对冲动性购买倾向有重大影响, 社交商务平台的社交功能决定了 PSI 水平, 进而影响感知乐趣和购买欲望。

Yin 等 (2020) 的研究进一步指出, 类社会互动通过信任和亲密度转移可降低感知风险, 文化维度对社交互动也有显著影响, 特别是高不确定性规避可促进信任建立。Johnson, Rothermich, and Shoenberger (2020) 发现博主互动强度与年轻女性购酒意愿呈正相关, 而 Xu 等 (2022) 则证明了主播的专业性和互惠期望可提高观众的 PSI, 信任在其中起关键中介作用。

通过对以往研究的梳理, 学术界已经通过众多研究证实类社会互动对购买意愿有积极促进效果。结合本文, 聚焦于类社会互动的真实性、参与度、情感共鸣等三个方面, 探讨它们对购买意愿的作用机制。根据前面的探讨, 故列出以下假设:

H1: AI 数字人主播在电商直播中类社会互动对消费者购买意愿具有正向影响。

H1a: AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的真实性对消费者的购买意愿具有正向影响。

H1b: AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的参与度对消费者的购买意愿具有正向影响。

H1c: AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的情感共鸣对消费者的购买意愿具有正向影响。

3.2.2 AI数字人主播的类社会互动与感知信任之间关系假设

在当前电子商务迅速发展的背景下，类社会互动和感知信任日益成为影响购买意愿的关键因素，在新兴的直播电商领域中尤为关键。

当前，大量的研究人员深入探讨了类社会互动、感知信任和购买意愿三者的联系。徐晓丽和梁宏（2021）的研究指出，在电商直播环境下，类社会互动通过增强互动性和提供吸引力内容，能显著提升消费者购买意愿。这种互动通过模拟实际社交场景，加深了观众对直播内容的信任，以推动购买决策。同时，Zou 和 Kim（2022）的研究发现，感知信任是类社会互动影响购买意愿的关键中介变量。当观众感到内容可信且主播仿佛“朋友”一般时，他们的购买意愿会显著增加。

在社交商务环境中，类社会互动通过提高感知信任来促进消费者购买行为的机制得到了进一步验证。Doong（2022）的研究将视角转向了新兴的 AI 技术应用，他们发现在电商直播中，AI 主播所提供的类社会互动能增强消费者的感知信任。这项研究强调了技术在模拟人类交互方面的进步，这些交互为消费者提供了更加个性化和信任感的购物体验。在这一背景下，Leong 和 Meng（2022）的研究进一步证实了社交商务构建能显著影响消费者信任和购买意图，这表明了社交商务环境中，类社会互动能够通过提高感知信任来促进消费者购买行为。同时，Chen 等（2022）将研究焦点放在了直播带货中的营销策略对用户冲动购买意向的作用上。他们指出，感知信任可以作为类社会互动对用户购买意向的重要预测因素，特别是在触发冲动购买意向时。

与此同时，Guo（2023）分析了网络直播带货过程观众购买意向的形成机制，强调了类社会互动在增强感知信任和提升购买意愿中的关键作用，特别是在提供产品知识和信息时。此外，Addo, Fang, Asare, and Kulbo（2021）的研究为该领域开拓了新的思路，他们调查了直播数字营销平台上的客户参与和购买意图之间的联系。他们指出，类社会互动通过增强社交元素（如点赞、评论）来增强用户对品牌的信任度，从而促进购买意图。

然而，现有的研究主要集中在传统人类主播或一般意义上的社交商务环境，对于 AI 数字人主播在电商直播中的特定作用研究还相对有限。当个体与虚拟角色互动时，若互动体验积极且令人满意，可能会产生信任感。这种信任不仅源于对互动过程的满意度，还可能来自 PSI 过程中对虚拟角色的认同。积极的互动体验和对虚拟角色的认同感是建立这种信任关系的关键因素，使得个体能够对非真实存在的虚拟对象产生真实的信任情感。在电商直播中，AI 数字人主播通过与观众进行高质量的类社会互动，可以显著提高观众的信任度，从而促进观众的冲动购买意向。基于上述分析，故得出以下假设：

H2: AI 数字人主播在电商直播中类社会互动对感知信任具有正向影响。

H2a: AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的真实性对感知信任具有正向影响。

H2b: AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的参与度对感知信任具有正向影响。

H2c: AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的情感共鸣对感知信任具有正向影响。

3.2.3 AI数字人主播的感知信任与购买意愿之间的关系假设

感知信任作为影响用户线上购买意愿的关键因素，不仅直接作用于购买决策，还通过影响消费者满意度和忠诚度，进而对电商行业的发展产生一定的影响。

Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale (2000) 的开创性研究揭示了感知信任通过降低感知风险和形成积极态度来提高消费者购买意图的作用方式。此项发现为后续研究奠定了基础，Li, Zhao, and Cheng (2023) 进一步证实了感知信任对购买意愿有积极的正向促进作用，并强调了其在缩短卖家与消费者距离方面的作用。同年，Shang, Ma, Wang, and Gao (2023) 发现感知信任通过提高消费者的感知价值来促

进购买意愿，尤其在电商直播场景中，感知信任比感知愉悦对感知价值的影响更为重要。

在直播电商的特定情境下，研究者们进一步研究了感知信任的作用机制。魏剑锋，李孟娜和刘保平（2022）研究发现，心流体验在主播吸引力、互动性与冲动购买意愿之间起中介作用，而感知信任在主播专业性、互动性、名气与冲动购买意愿之间起中介作用。Wu 和 Huang（2023）研究结果表明，观众对主播的信任比对商品的信任在感知价值和持续购买意向之间关系里具有显著的中介效应。

同时，基于旅游电商直播的背景下，Liu, Zhang 和 Chen（2022）发现感知信任不仅直接影响购买意愿，还能通过降低决策成本来增强购买意愿。同时他们还指出，直播的互动性、真实性和娱乐性等特征能通过提升消费者的信任感间接影响购买意愿。基于上述研究，故得出以下假设：

H3：感知信任对消费者购买意愿具有正向影响。

H4：感知信任在类社会互动与消费者购买意愿之间具有中介作用。

3.2.4 信息质量在类社会互动与感知信任之间关系假设

Nicolaou 和 McKnight（2006）进一步证实了感知信息质量（PIQ）与信任之间的正相关关系，指出信息的准确性、可靠性和相关性是增强用户对信息提供者信任的关键因素。

Cheung 和 Thadani（2012）在线环境下，用户的个人特征（如参与度和先前知识）以及信息来源的特点（如平台特点）都会影响电子口碑信息质量对消费者决策的调节作用。具体而言，当用户参与度和先前知识较高时，高质量的电子口碑信息对信息有用性和购买意愿的促进作用更为显著。同时，用户对信息来源的信任度也会影响他们对电子口碑信息的采纳。

Fang (2017) 认为, 提高信息质量可以增强人机互动性对消费者—品牌参与度 (CBE) 的正向影响, 同时也可以提高用户的持续使用意愿和重复购买意愿。企业应该注重提升应用程序的信息质量, 如信息的有用性、相关性和及时性, 以增强用户的参与度和忠诚度。同时, 还需要考虑用户的自我概念, 如独立自我和相互依存自我, 因为它们可能会调节人机互动性和信息质量对用户行为的影响。

Sullivan 和 Kim (2018) 研究发现, 信息质量是影响顾客在网络商城中信任形成的一个重要调节变量。高质量的信息可以增强顾客的初始信任, 并增强感知价值对信任的正向影响, 同时降低感知风险对信任的负向影响, 从而增强顾客的重复购买行为。相反, 低质量的信息会降低顾客信任, 从而影响其后续的购买意向。因此, 网络商城经营者应重视提供高质量的信息, 以促进顾客信任的形成和持续购买。

Jiang 等 (2021) 深入研究表明, 信息质量是影响用户在类社会互动平台上采纳信息的关键因素, 具体包括内容质量、表达质量和效用质量三个维度, 这些维度会通过感知诊断性和信息可信度影响用户的信息采纳意愿。

Lou 和 Yuan (2019) 的研究指出, 信息质量 (涵盖信息性与娱乐性) 以及影响者的可信度, 均会作用于顾客信任, 进而对社会互动的结果产生影响, 例如品牌知名度和购买意愿。Jin 和 Ryu (2020) 的研究则验证了信息源的可信度感知与消费者与内容生成者的类社会互动呈正相关关系, 特别是在 Instagram 平台上, 名人作为内容生成者能够通过增强消费者的类社会互动来提高其信息源的可信度感知。在此基础上, Leung, Gu, and Palmatier (2022) 进一步指出, 信息质量和可信度是影响网红营销中类社会互动的关键因素, 企业需要采取有效策略来提高网红内容的信息价值和可信度。

Tseng (2023) 的研究发现, 感知信息质量对信任有积极影响, 而信任又会对购买意愿产生积极影响。这些研究结果表明, 信息质量在电子商务中的作用不仅限于建立信任, 还能直接影响用户的购买意愿。

根据前面的分析，故得出下列的假设：

H5：信息质量在类社会互动与感知信任之间具有正向调节作用。

3.3 问卷设计及调研程序

3.3.1 问卷设计

本文所用问卷在除了基本信息的搜集之外，其主要内容是将类社会互动分为真实性、参与度、情感共鸣三个维度，信息质量、感知信任及购买意愿等变量进行量化；而在本文据此调查量表设计的调查问卷做出了进一步修改和归纳，得到更加符合本文研究主题的题项。

本文进行问卷设计过程中应用的是 Likert 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，他们是互动体验的直接受益者，其行为和反馈对于理解 AI 数字人主播类社会互动特征对购买意愿的影响至关重要。研究采用问卷调查的方式，预计 12 月中旬至次年 1 月下旬通过微信群和 QQ 群分发问卷，总计发放 434 份问卷，整个研究过程从 6 月选题并查找相关文献，到次年 1 月下旬完成所有的调研工作。

在数据分析方面，采用实证分析且借助 SPSS 统计软件进行深入的数据处理，包括描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、回归分析、中介效应分析及调节作用分析。这些工具和方法的综合运用，使得研究能够揭示基于信息质量与感知信任的视角下 AI 数字人主播的类社会互动特征对消费者购买意愿之间的具体关联。

3.4 变量的可操作化

本研究聚焦于电商直播中 AI 主播的类社会互动对消费者购买意愿的影响。其中自变量为类社会互动（分为真实性、参与度、情感共鸣），调节变量为信息质量，中介变量为感知信任，因变量为购买意愿。根据前文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，方便后续的研究。表格整理如下：

表 3.1 变量的可操作化定义表

变量	测量题项	借鉴
互动的 真实性	在该场直播中，AI主播的语言使用流畅自然。	韩箫亦& 许正良， 2020
	在该场直播中，AI主播在描述产品时提供准确且详细的信息。	
	在该场直播中，AI主播的语言表达符合人类的交流习惯。	
互动的 参与度	在该场直播中，AI主播在直播中与我的互动次数频繁。	郭彤华& 汤春辉， 2011
	在该场直播中，AI主播能够深入回应我的提问或评论。	
	在该场直播中，AI主播主动发起话题或活动，邀请我参与讨论。	
互动的 情感 共鸣	在该场直播中，AI主播通过声音和表情等有效地表达不同的情感。	李玉玺& 叶莉， 2020
	在该场直播中，AI主播的情感表达与消费者的互动情境相适应。	
	在该场直播中，AI主播能够适当的展示情感以增强直播的吸引力。	

表 3.1 变量的可操作化定义表（续）

变量	测量题项	借鉴
信息 质量	在该场直播中, AI主播提供的产品信息准确无误且与实际相符。	Lee等人, 2002; Filieri & McLeay, 2014
	在该场直播中, AI主播提供的产品信息与我的购物需求高度相关。	
	在该场直播中, AI主播提供的产品信息涵盖了我需要了解的所有方面。	
购买 意愿	在该场直播中, 我愿意购买推荐的产品。	Dodds 等人, 1991; Hongyan & Zhankui, 2017
	在该场直播中, 我会因为AI主播的推荐而产生购买新产品的计划。	
	在该场直播中, 我会因为AI主播的互动而增加在直播平台的购物频率。	

3.5 数据分析方法

将采用网络问卷调查的方式进行数据搜集, 并将收回的问卷数据进行筛选, 再通过 SPSS26.0 数据分析软件进行包括描述性统计、信效度分析、相关性分析、回归分析、中介效应检验和调节作用检验, 且使用回归模型得出分析结果来验证各个假设是否成立, 得出变量与因变量间的关系, 及得出研究结论, 最后根据研究结论进行讨论以及给出相关建议。

第 4 章

数据分析

在问卷收集与整理工作完成后，笔者对所获得的数据进行了系统的分析，涵盖描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、回归分析、中介效应分析与调节效应检验。以下是各项分析的具体内容。

4.1 描述性统计分析

本研究共发放了 434 份问卷，经过筛选后，最终获得 429 份有效问卷。首先开展描述性统计分析，具体情况如下表：

表 4.1 样本人口统计特征 (N=429)

统计变量	分类	频数	百分比 (%)
性别	男	187	43.6
	女	242	56.4
年龄	18-25 岁	235	54.8
	26-35 岁	188	43.8
	36-45 岁	5	1.2
	46 岁以上	1	0.2
	每天观看	123	28.7
观看直播频率	每周观看	173	40.3
	每月观看	64	14.9
	偶尔观看	69	16.1
	初中及以下	3	0.7
教育背景	高中	3	0.7
	专科	34	7.9
	本科	322	75.1
	硕士及以上	67	15.6

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

通过表 4.1 的数据显示，在此次研究的问卷数据中，女性占比 56.4%，男性占比 43.6%，这说明女性在观看电商带货直播时仍占主导地位。根据年龄分布，18 至 35 岁的人群占比为 98.6%，而 36 岁及以上的人群仅占 1.4%。鉴于当前观看电商直播的人群主要是 18-35 岁的青年人，具有一定的经济实力；从教育背景来看，本次调查的受访者中，本科学历占比最高，达到 75.1%，而硕士研究生及以上学历的比例为 15.6%。

4.2 信度、效度分析

4.2.1 信度分析

信度分析的主要功能是检验所收集数据的可靠性，唯有完成信度评估，才能继续开展后续的验证性研究。本文采用 Cronbach's Alpha 系数进行信度检验，其检验结果通常在 0 到 1 之间波动。当系数大于 0.70 时，表明测量量表信度良好，可继续开展后续分析；若小于 0.70，则需重新调整问卷并再次收集数据。具体情况如下表：

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
类社会互动	9	0.893
信息质量	3	0.731
感知信任	4	0.817
购买意愿	3	0.715

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

通过检验得出，类社会互动的 Cronbach's Alpha 系数是 0.893，信息质量的 Cronbach's Alpha 系数是 0.731，感知信任的 Cronbach's Alpha 系数是 0.817，购买意愿的 Cronbach's Alpha 系数是 0.715，全部因素的系数都高于 0.7，表明信度较高，因而可以进行后续分析。

4.2.2 效度分析

效度分析属于确保问卷质量的核心环节之一。效度指的是测量工具或方法在多大程度上能够准确反映所需测量的概念。本研究需要对问卷进行效度检验，以评估其是否能够准确测量研究变量并适用于本研究。只有在问卷具备良好的效度时，才能确保所收集的数据准确且真实地反映研究对象的特征与现象，从而为后续研究提供坚实可靠的基础，推动研究工作的顺利开展。

在本研究中使用 SPSS 对问卷开展效度检验，接下来将对所有变量展开验证，得出如下结果：

表 4.3 真实性 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.679
Bartlett 球形检验	近似卡方	295.579
	自由度	3
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

如表 4.3 所示，关于真实性的效度分析结果显示，KMO 值为 0.679，并且具有显著性，这表明本研究中对真实性的效度检验是合格的。

表 4.4 参与度 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.676
Bartlett 球形检验	近似卡方	233.431
	自由度	3
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

如表 4.4 所示，关于参与度的效度分析结果显示，KMO 值为 0.676，并且具有显著性，这表明本研究中对参与度的效度检验是合格的。

表 4.5 情感共鸣 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.690
近似卡方		289.184
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

如表 4.5 所示，关于情感共鸣的效度分析结果显示，KMO 值为 0.690，并且具有显著性，这表明本研究中对情感共鸣的效度检验是合格的，能够确保该变量在后续研究中的有效性和可靠性，为深入探讨情感共鸣对消费者行为的影响提供了坚实的数据支持。

表 4.6 信息质量 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.680
近似卡方		269.971
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

如表 4.6 所示，关于信息质量的效度分析结果显示，KMO 值为 0.680，并且具有显著性，这表明本研究中对信息质量的效度检验是合格的，能够确保该变量在后续研究中的有效性和可靠性，为探讨信息质量在类社会互动和感知信任之间的关系提供了坚实的数据支持。

表 4.7 感知信任 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.797
	近似卡方	568.291
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

如表 4.7 所示，关于感知信任的效度分析结果显示，KMO 值为 0.797，并且具有显著性，这表明本研究中对感知信任的效度检验是合格的。

表 4.8 购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.679
	近似卡方	243.324
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

如表 4.8 所示，关于购买意愿的效度分析结果显示，KMO 值为 0.679，并且具有显著性，这表明本研究中对购买意愿的效度检验是合格的。

本文四个变量的 KMO 值均超 0.6 且显著，问卷整体效度良好，可开展后续研究。

4.3 相关性分析

本文采用 Pearson 法来验证本研究所有变量的相关性。分析结果里，数值表示变量间相关程度的强弱，其取值通常会在-1 到 1 的范围内波动。若两个变量呈

正相关关系，则其相关系数为正值；若呈负相关关系，则相关系数为负值。此外，相关系数的绝对值大小反映了相关性关系的强弱，数值越靠近 1，表明两者之间的相关性越强。具体结果如下。

表 4.9 Pearson 相关性矩阵表

	真实性	参与度	情感 共鸣	类社会 互动	信息 质量	感知 信任	购买 意愿
真实性	1						
参与度	0.723**	1					
情感共鸣	0.736**	0.749**	1				
类社会互动	0.904**	0.907**	0.912**	1			
信息质量	0.715**	0.683**	0.708**	0.774**	1		
感知信任	0.749**	0.755**	0.768**	0.834**	0.737**	1	
购买意愿	0.710**	0.717**	0.748**	0.798**	0.686**	0.758**	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

根据表 4.9 里能观察到，全部变量间的相关性系数都是正值，显示它们之间有着正相关关系。

根据类社会互动与购买意愿之间的相关系数分析，真实性、参与度和情感共鸣的相关系数分别为 0.710、0.717 和 0.748，且均达到显著水平。这表明，真实性、参与度和情感共鸣与购买意愿之间存在正相关关系。此外，类社会互动与购买意愿的相关系数为 0.798，进一步表明二者之间存在显著的正相关关系。

根据类社会互动与感知信任之间的相关系数分析，真实性、参与度和情感共鸣的相关系数分别为 0.749、0.755 和 0.768，且均达到显著水平。这表明，真实

性、参与度和情感共鸣与感知信任呈现正相关性。此外，类社会互动和感知信任的相关系数为 0.834，并且同样达到显著水平，进一步说明类社会互动与感知信任呈现正相关性。

在探讨感知信任和购买意愿关系时，发现二者的相关系数为 0.758，并且这一结果具有显著性，表明感知信任和购买意愿呈现正相关关系。

根据检验结果，所有变量间的相关系数均低于 AVE 平方根值，表明各变量间不存在共线性问题，且具备良好的判别效度。

4.4 回归分析

本研究采用回归分析对假设变量之间的影响关系进行检验。在开展回归分析前，首先对变量之间的相关性完成分析，分析表明各变量呈现相关性。在此基础上，利用回归分析验证本文所提出的变量关系假设的有效性，从而为研究结论提供实证支持，确保研究结果的科学性与可靠性，增强研究的说服力及其应用价值。

4.4.1 类社会互动对购买意愿的回归分析

表 4.10 类社会互动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	0.800 ^a	0.640	0.637	0.738	2.113
a. 预测变量：（常量），真实性、参与度、情感共鸣					
b. 因变量：购买意愿					

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表 4.10 显示，R²值为 0.640，这意味着类社会互动可以反映购买意愿的 64.0%。此外，D-W 值为 2.113，超过 2 的数值表明多元回归方程适用于本次分析。

因此，可以得出结论，消费者的购买意愿中有 64.0% 是受到类社会互动的影响。

表 4.11 类社会互动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	411.212	3	137.071	254.565	0.000 ^b
	残差	231.533	430	0.538		
	总计	642.746	433			

a. 因变量：购买意愿

b. 预测变量：（常量），真实性、参与度、情感共鸣

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表 4.11 呈现，F 值为 254.565，P 值为 0.000，低于 0.05 的显著性水平，这表明该模型的回归效果具有显著性。

表 4.12 类社会互动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	
	（常量）	0.398	0.110		3.611	0.000
1	真实性	0.248	0.046	0.251	5.415	0.000
	参与度	0.261	0.048	0.258	5.451	0.000
	情感共鸣	0.370	0.048	0.371	7.688	0.000

a. 因变量：购买意愿

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表 4.12 的数据显示，真实性的回归系数为 0.248，参与度的回归系数为 0.261，而情感共鸣的回归系数为 0.370。此外，三者的显著性水平均小于 0.05，

这可以反映类社会互动中的真实性、参与度和情感共鸣对消费者的购买意愿有正向影响。因此，假设 H1a、H1b 和 H1c 均得到了支持。

4.4.2 类社会互动对感知信任的回归分析

以类社会互动为自变量，感知信任为因变量进行回归分析，分析结果如下：

表 4.13 类社会互动对感知信任的回归分析——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	0.835 ^a	0.696	0.694	0.677	2.061
a. 预测变量：（常量），真实性、参与度、情感共鸣					
b. 因变量：感知信任					

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表 4.13 呈现，R²值为 0.696，这表明类社会互动能够解释感知信任的 69.6%。此外，D-W 值为 2.061，超过 2 的数值表明多元回归方程适用于本次分析。因此，可以得出结论，感知信任的 69.6%受到类社会互动的影响。

表 4.14 类社会互动对感知信任的回归分析——ANOVA^a

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	452.033	3	150.678	328.815	0.000 ^b
	残差	197.045	430	0.458		
	总计	649.078	433			

a. 因变量：感知信任

b. 预测变量：（常量），真实性、参与度、情感共鸣

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

表 4.14 的展现, F 值为 328.815, P 值为 0.000, 低于 0.05 的显著性水平, 这表明该模型的回归效果具有显著性。

表 4.15 类社会互动对感知信任的回归分析——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)	0.272	0.102		2.677
	真实性	0.288	0.042	0.290	6.820
	参与度	0.301	0.044	0.296	6.830
	情感共鸣	0.334	0.044	0.333	7.520

a. 因变量: 感知信任

资料来源: 笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表 4.15 的数据显示, 真实性的回归系数为 0.288, 参与度的回归系数为 0.301, 而情感共鸣的回归系数为 0.334。此外, 三者的显著性水平均小于 0.05, 这表明类社会互动中的真实性、参与度与情感共鸣对感知信任存在正向影响。因此, 假设 H2a、H2b 和 H2c 均得到了验证。

4.4.3 感知信任对购买意愿的回归分析

表 4.16 感知信任对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	0.758 ^a	0.575	0.574	0.795	1.917

a. 预测变量: (常量), 感知信任

b. 因变量: 购买意愿

资料来源: 笔者根据 SPSS26.0 分析整理

从表 4.16 中可以观察到, R^2 值为 0.575, 这表明感知信任能够解释购买意愿的 57.5%。此外, D-W 值为 1.917, 接近于 2, 这表明多元回归方程适合用于分析。因此, 可以得出结论, 消费者的购买意愿中有 57.5% 是受到感知信任的影响。

表 4.17 感知信任对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	369.520	1	369.520	584.251	0.000 ^b
	残差	273.226	432	0.632		
	总计	642.746	433			

a. 因变量: 购买意愿

b. 预测变量: (常量), 感知信任

资料来源: 笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表 4.17 所示, F 值为 584.251, P 值为 0.000, 低于 0.05 的显著性水平, 这表明该模型的回归效果具有显著性。

表 4.18 感知信任对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	显著性
1	（常量）	0.793	0.110		7.222	0.000
	感知信任	0.755	0.031	0.754	24.171	0.000

a. 因变量: 购买意愿

资料来源: 笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表 4.18 的数据显示, 感知信任的回归系数为 0.755, 其显著性水平小于 0.05, 这反映了感知信任对消费者购买意愿存在积极影响。因此, 假设 H3 成立。

4.5 中介效应检验

直接效应与间接效应的总和等于总体效应。当总体效应的 95%置信区间（从 LLCI 到 ULCI）不包含零时，可以认为自变量对因变量的影响是显著的；若直接效应的 95%置信区间包含零，则表明直接效应不显著，因此自变量对因变量的所有影响均通过中介变量传递，这种情况被称为完全中介作用；而如果直接效应和间接效应的 95%置信区间均不包含零，则反映了这两者均显著存在，意味着自变量对因变量的影响既包括直接效应，也包括经由中介变量产生的间接作用，这种情况被称为部分中介作用。

为了进一步检验感知信任在类社会互动和购买意愿之间的作用机制。本研究利用 SPSS 里 Process 插件对模型进行中介效应检验。

表 4.19 感知信任中介效应检验

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
总效应	0.8782	0.0321	27.23732	0.0000	0.8151	0.9412
直接效应	0.5984	0.0560	10.6906	0.0000	0.4884	0.7085
间接效应	0.2797	0.0487	/	/	0.1815	0.3754

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表4.19的数据显示，总效应、直接效应和间接效应的效应量各自是0.8782、0.5984、0.2797，且其P值均小于0.05。此外，总效应的置信区间不包含0，这反映类社会互动对购买意愿的影响具有显著性。与此同时，直接效应和间接效应的置信区间同样不包含0，进一步确认了这两者的显著性。这一结果表明，类社会互动对购买意愿的影响不仅包括直接效应，还通过中介变量感知信任传递了间接效应，表明感知信任在类社会互动与消费者购买意愿之间发挥了部分中介作用。即假设H4成立。

4.6 调节效应检验

调节效应指的是自变量对因变量的影响受到第三变量（即调节变量）的制约。在进行分析时，主要关注交互项的显著性及其解释能力。如果交互项的 95%置信区间（从 LLCI 到 ULCI）不包含 0，则表明调节效应显著，意味着调节变量确实对自变量与因变量之间的关系强度或方向产生了影响；反之，如果置信区间包含 0，则说明调节效应不显著，调节变量不会改变自变量对因变量的影响程度。在发现显著的调节效应后，通常需要进行简单斜率分析，即在调节变量的不同水平（通常为均值加减一个标准差）下，考察自变量对因变量的条件效应。如果在调节变量的某一特定水平下，自变量对因变量的效应的 95%置信区间不包含 0，则表明在该条件下影响显著；若置信区间包含 0，反映影响不明显。

为了深入探讨信息质量在类社会互动与感知信任之间的作用机制。本研究利用 SPSS 里 Process 插件对模型进一步分析。

表 4.20 信息质量调节效应检验

信息质量	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
2.1046	0.2302	0.0445	0.1462	0.3203
3.3139	0.2204	0.0392	0.1442	0.2977
4.5232	0.2107	0.0365	0.1391	0.2818
有调节的中介	-0.0081	0.0090	-0.0270	0.0084

资料来源：笔者根据 SPSS26.0 分析整理

根据表4.20，有调节的中介作用的P值小于0.05，但置信区间包含0，说明调节效应不显著，即信息质量在类社会互动与感知信任之间没有起到调节作用。即假设H5不成立。

4.7 假设检验结果

表4.21 假设检验结果汇总表

编号	假设内容	检验结果
H1	AI 数字人主播在电商直播中类社会互动对消费者购买意愿具有正向影响。	成立
H1a	AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的真实性对消费者的购买意愿具有正向影响。	成立
H1b	AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的参与度对消费者的购买意愿具有正向影响。	成立
H1c	AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的情感共鸣对消费者的购买意愿具有正向影响。	成立
H2	AI 数字人主播在电商直播中类社会互动对感知信任具有正向影响。	成立
H2a	AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的真实性对感知信任具有正向影响。	成立
H2b	AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的参与度对感知信任具有正向影响。	成立
H2c	AI 数字人主播在电商直播中类社会互动的情感共鸣对感知信任具有正向影响。	成立
H3	感知信任对消费者购买意愿具有正向影响。	成立
H4	感知信任在类社会互动与消费者购买意愿之间具有中介作用。	成立
H5	信息质量在类社会互动与感知信任之间具有正向调节作用。	不成立

资料来源：笔者自行整理

在本部分中，调查数据被用来检验本研究中设定的假设。先采用SPSS软件对

问卷的可靠性和有效性进行检验。再者，通过回归分析探讨类社会互动对感知信任及购买意愿的影响，以及感知信任对购买意愿的影响。结果表明，类社会互动对感知信任和购买意愿均具有正向影响，而感知信任同样对购买意愿产生正向影响。最后，通过Process插件分析验证了感知信任的中介效应和信息质量的调节效应。最终发现，感知信任在类社会互动和购买意愿之间起到了部分中介作用，而信息质量在类社会互动和感知信任之间没有显著的调节效应。

4.8 假设不成立讨论

通过实证分析后，发现假设H5不成立，也就是说信息质量在类社会互动和感知信任之间未起到调节作用。造成这种情况的可能原因可以归纳为以下几点：

信息质量的重要性在不同的消费场景中表现出差异性。特别是在电商直播这一高互动性的消费环境中，消费者的注意力可能更多地被主播的互动特性所吸引，如主播的真实性、参与度和情感共鸣等，而非信息的质量本身。这表明，在电商直播的特定背景下，信息质量对感知信任与购买意愿的作用可能不如其他互动特性显著。因此，信息质量的调节作用在此类场景中可能相对较弱，这提示我们在设计和评估电商直播策略时，需要更多地考虑互动特性的影响。

样本特征对信息质量调节作用的影响不容忽视。本研究中，样本在年龄、教育水平和技术接受度等方面的分布可能限制了对信息质量调节作用的准确评估。这些因素可能影响了受访者对信息质量的感知和评价，进而影响了信息质量在类社会互动和感知信任之间的调节效果。此外，样本量不足可能限制了统计检验的功效，使得潜在的调节效应难以被检测出来。因此，未来的研究需要扩大样本量，并考虑样本的多样性，以增强研究结果的普遍性和可靠性。

信息质量的维度和消费者对AI主播信息质量的预期需要重新考量。在AI主播的背景下，信息质量可能包含更多技术层面的因素，如AI主播的响应速度和交互自然度，这些因素可能与传统的信息质量维度有所不同。现有的信息质量度量可能未能全面捕捉到AI主播环境中影响感知信任的关键因素。同时，消费者可能对

AI主播的信息质量有更高的预期或更低的敏感度，这可能影响了信息质量对感知信任和购买意愿的实际作用。因此，未来的研究应更深入地探讨信息质量在AI主播互动中的具体作用，并考虑将技术因素纳入信息质量的维度中，以更准确地评估其对用户行为的作用。



第 5 章

结论与建议

5.1 研究结论

本研究旨在探讨在电商直播环境中，AI主播的类社会互动因素对消费者购买意愿的影响机制。研究结果将有助于电商企业更深入地理解消费者的在线购物行为，从而制定更为有效的营销策略，以实现成本降低和效率提升。首先，笔者将重点分析电商直播环境中AI主播对消费者购买意愿的影响，运用S-O-R模型探讨影响购买意愿的主要因素，并建立适用于电商直播情境的理论框架。其次，基于相关变量进行理论论证，并提出假设，根据研究制定调查问卷。在小范围内对问卷进行预测试后，最终正式发放问卷，收集到429份有效数据，并运用SPSS 26.0统计分析工具进行数据分析，采用Process插件进行中介和调节验证分析，最后得出以下结论。

5.1.1 AI主播的类社会互动对感知信任具有正向影响

本研究发现，AI 主播的类社会互动对感知信任具有显著正向影响，这一发现与先前学者的研究结果相符。Chae (2012) 和Labrecque (2014) 的研究均表明，类社会互动能够显著提升消费者的信任感。在电商直播环境中，AI 主播通过模拟真人主播的行为，与消费者进行互动，增强了消费者对主播的信任。具体而言，AI 主播的真实性、参与度和情感共鸣均对感知信任产生了正向影响。这与徐晓丽和梁宏 (2021) 的研究结果相符，即类社会互动通过增强互动性和提供吸引力内容，能显著提升消费者购买意愿。这种互动通过模拟实际社交场景，加深了消费者对直播内容的信任，从而促进购买行为。

根据前文分析结果显示，类社会互动对感知信任具有正向影响，其对应的三

个维度真实性、参与度、情感共鸣对感知信任都有正向影响。在直播带货时，AI主播会向消费者介绍所销售商品的价格、功能以及优势等相关信息。也就是说，当消费者在观看直播时，感知到的AI主播与真人主播直播更拟人化时，即真实性越高，感知信任越强；研究表明，主播的互动对用户具有积极的引导作用。此外，主播被视为电商直播的核心，承担着主播与观众之间互动的关键角色。当AI主播与消费者的互动频率或程度增加时，消费者对其的信任感也随之增强。此外，若AI主播在直播过程中能够有效地表达情感并引发观众的共鸣，则对消费者的信任感影响更为显著。研究发现，消费者在观看电商直播并进行购买决策时，往往通过直播中的互动获取相关信息。这些信息包括产品的价格、特性等方面的内容，这种信息的接触有助于提高消费者做出购买决策的可能性。当消费者在观看直播时，主观的认为AI主播当前提供的商品信息是值得信任的，机体就会做出相对应的反应，即感知信任越高，则对购买该商品的意愿就会更高。

5.1.2 AI主播的类社会互动对消费者购买意愿具有正向影响

调查发现，AI主播所展现的类社会互动对消费者的购买意愿产生了显著的正向影响，这一发现与Chae（2012）和Labrecque（2014）的研究结果相一致。类社会互动通过提高观众对主播的信任和情感连接，进而提升购买意愿。具体而言，AI主播的真实性、参与度和情感共鸣均对购买意愿产生了正向影响。这与Xiang等（2016）的研究结果相符，即类社会互动对冲动性购买倾向有重大影响，社交商务平台的社交功能决定了PSI水平，进而影响感知乐趣和购买欲望。

根据数据分析结果，AI主播的类社会互动对购买意愿也具有积极影响，其对应的三个维度真实性、参与度、情感共鸣对购买意愿都有正向影响。在电商直播过程中，随着AI主播互动的真实性、参与度和情感共鸣的提高，观众的购买意愿也随之增强。AI主播通过提供高质量的互动体验，能够显著激发观众的购买意愿，进而促使观众产生购买行为。

5.1.3 感知信任对消费者购买意愿具有正向影响

本研究发现，感知信任对消费者的购买意愿具有显著正向影响，这与Jarvenpaa等（2000）的研究结果一致。感知信任通过降低感知风险和形成积极态度来提高消费者购买意愿。在电商直播场景中，消费者对AI主播的信任能够显著增强其购买意愿。这与Shang等（2023）的研究结果相符，即感知信任通过提高消费者的感知价值来促进购买意愿，尤其在电商直播场景中，感知信任比感知愉悦对感知价值的影响更为重要。

根据数据分析结果表明，感知信任对购买意愿也具有积极影响。也就是说，在直播带货过程中，当观众对AI主播产生较高的信任感时，其购买意愿更强烈。研究认为，感知信任在观众的购买决策中起着关键作用，高感知信任能够有效降低观众在购买过程中的感知风险，从而增强对AI主播推荐产品的信心。

5.1.4 感知信任在类社会互动和消费者购买意愿之间具有中介作用

研究结果表明，感知信任在类社会互动和消费者购买意愿之间起着部分中介效应，这与前人学者Zhou和Tong（2022）的研究结果一致。类社会互动通过增强观众对主播的信任，进而提升购买意愿。这与Li等（2022）的研究结果相符，即在社交商务环境中，类社会互动通过提高感知信任来促进消费者购买行为。

根据数据分析结果显示，感知信任在类社会互动和消费者购买意愿之间起着部分中介作用。也就是说，AI主播的类社会互动特征不仅能直接影响用户的购买意愿，也能依靠提升用户的信任感间接影响购买意愿。这种现象说明，消费者与AI主播的类社会互动提高了对AI主播及产品信任，进一步促进了消费者的购买行为。

5.2 研究启示

本研究在理论与实践两个层面均具有显著贡献。在理论方面，首次系统性地探讨了AI主播类社会互动对消费者购买意愿的影响机制，从而填补了该领域学

术研究的空白。以引入感知信任和信息质量作为中介和调节变量为媒介,拓展了类社会互动理论在电商直播场景中的应用深度,为后续学术探索贡献了新视角和理论基础。在实践层面上,本文为电商企业提供了具体指导,帮助企业理解并利用 AI 主播的类社会互动特性,提升消费者购买意愿和平台销售转化率。企业应借鉴研究结论,结合实际情况制定有效营销策略,以应对市场竞争。此外,研究还推动了 AI 技术在电商直播领域的创新应用,为企业提供了个性化推荐、智能客服等新应用场景的参考,促进企业与高校、科研机构的跨学科合作,共同探索 AI 技术的应用潜力,推动行业创新发展。

结合前文得出的研究结论,本文对使用 AI 数字人主播的电商直播平台或企业提出如下对策及建议:

1) 提升 AI 数字人主播的类社会互动体验。首先,电商企业需要进一步增强 AI 数字人主播的类社会互动真实性。可以通过持续改进主播的语音交互、面部表情以及肢体动作,使其更加自然生动,从而营造更具个性特点和沉浸感的交互体验。同时,企业应该密切关注用户反馈,并根据使用情况不断完善交互设计。其次,企业应该丰富 AI 主播与观众的互动形式。除了基本的问答互动,还可以开发更多元化的功能,如小游戏、抽奖等,鼓励观众积极参与,形成良性的互动氛围,从而增强用户的参与感和满意度。此外,企业也可以定期邀请观众代表,直接收集使用体验反馈,为进一步提升互动设计提供依据。最后,企业应注重增强 AI 主播传递的情感表达能力。通过情感交流的自然性和共情能力培养,使主播更好地契合不同场景和目标群体的情感诉求,增强用户的情感共鸣,进而提高信任度。

2) 持续提高电商直播信息质量。尽管本研究发现信息质量在类社会互动和感知信任之间没有起到显著的调节作用,但这并不意味着信息质量不重要。电商平台应确保 AI 主播提供的信息是准确、相关和完整的。这包括产品描述的精确性、优惠信息的透明度以及用户问题的及时响应。高质量的信息能够增强消费者对平台的信任,减少购买决策的不确定性,从而提高购买意愿。

3) 深入探究消费者决策机制。电商平台需要深入探究消费者在电商直播环境下的决策机制。通过综合运用数据分析、用户调研和行为实验等方法,平台可以更准确地捕捉消费者的需求变化,理解其在线购物行为背后的动机和偏好。这种深入的理解将有助于电商平台制定具有针对性的营销策略,优化直播内容和互动方式,在竞争激烈的市场中取得优势。同时,通过不断优化消费者体验,平台能够增强消费者的购买意愿,提升转化率,实现可持续发展。

4) 建立多元化的监测和反馈机制。企业应该建立多元化的监测和反馈机制,持续了解和改进用户对 AI 数字人主播服务的满意度。一方面,企业可以定期收集用户对主播服务的评价反馈;另一方面,也可以分析用户行为数据,深入挖掘潜在的痛点和需求。基于这些反馈和数据,企业应建立快速响应的改进机制,不断优化 AI 主播的服务质量,增强用户的信任感和参与度。

5.3 研究局限性与展望

1) 研究抽样存在一定局限。因问卷调查仅通过线上在线收集,致使有效样本数量相对不足。同时,受调查方式制约,问卷的规模与代表性需要进一步扩充和检验,即问卷样本在人口统计学特征方面呈现明显不足,主要集中在 18-45 岁群体,无法充分反映各年龄段消费者的购买意向特点。在当前互联网时代,较年长消费者同样活跃于线上购物领域,因此问卷发放过程不应忽视这部分群体,本研究认为所获取的样本具有一定代表性缺陷。因此为了提高本研究的准确性,可以在未来的研究中实行线上线下两种方式发放问卷,扩大样本数量与收集范围,确保各年龄层或是不同职业中都有普及,使本研究拥有更广泛的共性与实用价值,使论证观点更具说服能力与可信度。

2) 变量选取局限性。尽管本研究已综合考虑了类社会互动、感知信任和信息质量等多个维度,探讨了它们在电商直播环境下对购买意愿的作用,但仍存在进一步深化和拓展的空间。于网络购物的复杂互动场景下,除了已考虑的因素外,消费者的个性特征、文化背景和经济状况等个体差异因素,以及品牌形象、商品

属性等其他营销组合要素，都可能对顾客的购买行为产生重要作用。后续的学术探索可以纳入这些变量，更全面地探讨它们与 AI 主播的类社会互动之间的交互作用，以及这些因素如何共同塑造消费者的购买决策路径，从而促使电商平台改进直播策略、改善用户体验、促进购买意愿，给出更加细致全面的策略建议。这种多维度的分析有助于揭示不同因素之间的相互作用和潜在的调节变量，为电商直播领域的学术研究和实践应用开辟新的视野。

3) 文化差异与研究方法的局限性。本研究主要基于中国市场的电商直播环境，跨文化背景的用户群体可能对 AI 主播的接受度和反应存在差异，这限制了研究结果的跨文化适用性。未来的研究可以考虑跨文化比较，探讨不同文化因素如何影响 AI 主播的类社会互动效果。此外，本研究主要采用定量研究方法，虽然能够提供客观的数据支持，但在深入理解消费者内在动机和情感体验方面可能存在局限。将来的研究工作可以联合采用非量化研究方式，如深度访谈和实例分析，以获得更全面、细致的见解。通过这些努力，可以进一步丰富电商直播领域内 AI 主播与消费者互动关系的研究，为电商直播行业的实践和理论发展提供更坚实的支持。

参考文献

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 70(2), 121-138.
- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Ballantine, P., & Martin, B. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 13, 197-202.
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272-292.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4, 303-318.
- Chau, P. Y., Hu, P. J. H., Lee, B. L., & Au, A. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Chen, C. C., & Tseng, Y. D. (2011). Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. *Decision Support Systems*, 50(4), 755-768.
- Chae, J. M. (2012). The effect of relationship benefit on consumer's purchase intention: Focusing on mediating role of interaction. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 50(2), 93-107.

参考文献（续）

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481-495.
- Carolina, M., Susilo, D. A., & Shafina, M. (2022). The Impact of Live Streaming Shopping on Customers' Purchase Intention in Social Commerce and E-commerce. *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 369-374.
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618.
- 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.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of applied psychology*, 87(4), 611.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.

参考文献（续）

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Dunn, S. (2018). Parasocial Interaction and Narrative Involvement as Predictors of Attitude Change. *Western Journal of Communication*, 82, 117-133.
- Doong, S. H. (2022). Comparing the effect of interactivity and reputation on purchase intention in live commerce: a serial mediation study. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 329-340.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. B. M. (2016). Factors influencing online hotel booking intention: A conceptual framework from stimulus-organism-response perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Fang, Y. H. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer-brand engagement and self-construal perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40-58.

参考文献（续）

- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 783-812.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Guo, S. (2023). Mechanisms of Consumer Purchase Intent Formation in the Context of Live Streaming E-commerce. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 1, 37-48.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31(5), 469-479.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Hongyan, L., & Zhankui, C. (2017). Effects of mobile text advertising on consumer purchase intention: a moderated mediation analysis. *Frontiers in psychology*, 8, 1022.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in human behavior*, 75, 594-606.
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 47-71.

参考文献（续）

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1, 45-71.
- Johnson, E., Rothermich, K., & Shoenberger, H. (2020). I'll Have What She's Having: Parasocial Communication via Social Media Influences on Risk Behavior. *Social media and society*, 9, 319-334.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information technology and management*, 5, 181-207.
- Kudeshia, C., & Mittal, A. (2016). The effect of eWOM on brand attitude and purchase intention of consumers: a cross-sectional study on consumer electronics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(3), 131-151.
- Kaur, S., Lal, A., & Bedi, S. (2017). Do Vendor Cues Influence Purchase Intention of Online Shoppers? An Empirical Study Using S-O-R Framework. *Journal of Internet Commerce*, 16, 343 - 363.
- Kurtin, K., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Interaction Relationships on YouTube. *Social media and society*, 7, 233-252.
- Kharisma, F., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh Attitude Homophily, Social Attractiveness, Self-Disclosure, Endorser Credibility, dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-18.

参考文献（续）

- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management*, 40(2), 133-146.
- Lau, D. C., Liu, J., & Fu, P. P. (2007). Feeling trusted by business leaders in china: antecedents and the mediating role of value congruence. *Asia Pacific journal of management*, 24(3), 321-340.
- Levasseur, M., Richard, L., Gauvin, L., & Raymond, É. (2010). Inventory and analysis of definitions of social participation found in the aging literature: Proposed taxonomy of social activities. *Social science & medicine*, 71(12), 2141-2149.
- Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134 - 148.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56, 225-237.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.

参考文献（续）

- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of advertising*, 51(1), 4-21.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in psychology*, 13, 995129.
- Leong, T. K., & Meng, T. P. (2022). Antecedents of trust and its impact on online social shopping purchase intention based on social exchange theory. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 20-38.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Li, Q., Zhao, C., & Cheng, R. (2023). How the characteristics of live-streaming environment affect consumer purchase intention: the mediating role of presence and perceived trust. *IEEE Access*, 11, 123977-123988.
- Ling, Q., & Masrom, M. B. (2023). Role of live e-commerce on consumer purchase intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1-16.
- Liu, X. and Ali, P. D. D. A. (2024). The impact of consumer trust on purchase intentions in china. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(3), 19-23.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of marketing research*, 22(1), 93-96.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.

参考文献（续）

- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of management information systems*, 21(4), 199-235.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information systems research*, 17(4), 332-351.
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103.
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96.
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce?. *Frontiers in Psychology*, 13, 938726.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention?. *Sustainability*, 15(8), 6992.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication research*, 14(1), 58-84.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.

参考文献（续）

- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of background fitting of e-commerce live streaming on consumers' purchase intentions: a cognitive-affective perspective. *Psychology research and behavior management*, 149-168.
- Tseng, H. T. (2023). Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Information Technology & People*, 36(2), 683-700.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.
- Wang, Q., Meng, L., Liu, M., Wang, Q., & Ma, Q. (2016). How do social-based cues influence consumers' online purchase decisions? An event-related potential study. *Electronic Commerce Research*, 16, 1-26.
- 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.

参考文献（续）

- 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.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability, 15*(5), 4432.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management, 36*(3), 333-347.
- 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.
- Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives, 40*, 100917.
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming E-commerce. *Frontiers in Psychology, 12*, 748172.
- Xue, K., Li, Y., & Jin, H. (2022). What do you think of AI? Research on the influence of AI news anchor image on watching intention. *Behavioral Sciences, 12*(11), 465.
- Yuksel, M., & Labrecque, L. (2016). "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*, 305-320.
- Yin, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer's purchase intentions in mobile internet. *Lecture Notes in Computer Science, 720-732*.

参考文献（续）

- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision support systems*, 67, 78-89.
- Zhang, K., Zhang, M., & Li, C. (2021). Effects of celebrity characteristics, perceived homophily, and reverence on consumer-celebrity para-social interaction and brand attitude. *Frontiers in Psychology*, 12, 711454.
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: the mediating effect of emotion. *Frontiers in psychology*, 13, 903023.
- Zou, C., & Kim, C. Y. (2022). The Mediating Role of Interaction in the Relationship between IWOM and Purchase Intention E-commerce Live Broadcast. *Journal of Korea Multimedia Society*, 25(2), 382-389.
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *Plos one*, 19(2), e0296339.
- 冯晶晶, & 卢晓阳. (2024). 虚拟数字人在电商直播中的运用——以虚拟主播“星瞳”为例. *家庭影院技术*, (16), 113-116.
- 冯润榴, & 曲洪建. (2024). 虚拟主播特征对消费者服装购买意愿的影响. *毛纺科技*, (02), 103-113.
- 郭彤华, & 汤春辉. (2011). 顾客参与对购买意愿影响的经验研究——以电子优惠券为例. *技术经济与管理研究*, (9), 49-53.
- 官奕聪, & 吕欣. (2020). AI 虚拟主播的具象化情感表达设计研究. *传媒*, (23), 35-37.
- 龚潇潇, 蒋雪涛, & 玉胜贤. (2024). AI 虚拟主播角色与产品类型对消费者购买意愿的交互影响研究. *管理学报*, (09), 1373-1381.

参考文献（续）

- 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——基于扎根理论方法的研究. *外国经济与管理*, (10), 62-75.
- 黄思皓, 肖金岑, & 金亚男. (2020). 基于 S-O-R 理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究. *软科学*, (06), 115-121.
- 季丹. (2016). 网络临场感对传播效果的影响研究——基于信任关系的中介效应分析. *现代传播: 中国传媒大学学报*, (4), 142-148.
- 江彦, 娄策群, 江秀, & 毕达宇. (2019). 评论者对在线商品评论信息质量的影响及提升策略研究. *图书馆学研究*, (03), 78-83+94.
- 刘冰, & 张耀辉. (2013). 基于网络用户体验与感知的信息质量影响因素模型实证研究. *情报学报*, 32(6), 663-672.
- 李玉玺, & 叶莉. (2020). 电商直播对消费者购买意愿的影响——基于冰山模型及 SOR 模型的实证分析. *全国流通经济*, 12, 5-8.
- 林海翔. (2020). 从媒介物质性视角分析中国虚拟主播产业现状. *社会科学进展*, 9, 1287.
- 李依頔, 吕妍钰, 蒋文倩, 李雨晴, & 章传政. (2024). 安徽省生产型茶企抖音直播带货选品路径与策略研究——基于扎根理论的探析. *茶业通报*, (01), 3-10.
- 刘伟, 董悦, & 李纯青. (2024). 机器人并不“冰冷”:消费者与智能社交机器人的情感关系研究综述. *外国经济与管理*, 46(6), 98-111.
- 乔飞燕. (2023). 直播商务中虚拟主播对消费者购买意愿的影响研究. *运筹与模糊学*, 13, 6572.
- 王静一. (2011). 老品牌的长寿性, 品牌信任与消费者购买意向关系的实证研究. *广东商学院学报*, 26(3), 61-66.
- 魏华, 高劲松, & 段菲菲. (2021). 电商直播模式下信息交互对用户参与行为的影响. *情报科学*, 39(4), 148-156.
- 魏剑锋, 李孟娜, & 刘保平. (2022). 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响. *中国流通经济*, 36(4), 32-42.

参考文献（续）

- 王文锋, & 姜宗德. (2023). 情感、技术与文化: 情动劳动视域下虚拟直播用户体验真实的建构. *科技传播*, (05), 1-8.
- 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.
- 徐晓丽, & 梁宏. (2021). 电商直播中人际互动对消费者冲动购买意愿的影响研究——以淘宝直播为例. *Advances in Psychology*, 11, 2612.
- 熊雪, 朱成霞, & 朱海波. (2021). 农产品电商直播中消费者信任的形成机制: 中介能力视角. *南京农业大学学报 (社会科学版)*, 21(4), 142-154.
- 喻昕, 许正良, & 郭雯君. (2017). 在线商户商品信息呈现对消费者行为意愿影响的研究——基于社会临场感理论的模型构建. *情报理论与实践*, 40(10), 80-84.
- 原伟萌, & 陈梅梅. (2024). 电商主播特征对用户在线购买意愿影响研究. *电子商务评论*, 13, 23.
- 左晶晶, & 李盈盈. (2024). 电商直播过程中氛围线索与消费者冲动购买行为——基于链式中介分析. *西部经济理论论坛*, 35(2), 89-98.

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 at the top, radiating lines in the middle, and a base with Thai script and the English name 'Rangsit University'.

附录

AI 主播类社会互动对消费者购买意愿影响的调查问卷

AI 主播类社会互动对消费者购买意愿影响的调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！我是兰实大学 ICC 学院的一名研究生，现在正在进行一项关于 AI 主播的类社会互动对消费者购买意愿的影响研究。首先，感谢您抽出宝贵时间参与我的调查研究，本问卷是为了完成毕业论文而设计的，请您根据自己的实际情况，对以下问题给出最真实、最准确的回答，共 23 道题目。所有数据将仅用于学术研究，我将严格保密您的个人信息。感谢您的参与和支持！

一、基本信息

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

以下内容为问卷正文，请您根据在观看 AI 主播直播时的整体感受，从下列问题中选择您最认同的选项。

二、类社会互动研究

在电商直播领域，“类社会互动”指的是通过数字技术和人工智能模拟的人与人之间的社会交往行为。这种互动旨在通过 AI 主播来模拟真人主播与观众之间的沟通和互动，创造出一种类似于真实社会互动的体验。AI 主播通过模拟人类的语音、表情、动作和反应，与观众进行实时互动，提供商品信息、解答疑问、进行促销活动等，从而增强用户的购物体验和参与感。

互动的真实性维度方面

5.在该场直播中，AI 主播直播时的语言使用流畅自然，无明显的机械感或重复性错误。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

6.在该场直播中，AI 主播直播时在描述产品时提供准确且详细的信息。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

7.在该场直播中，AI 主播直播时的语言表达符合人类的交流习惯，能够模仿人类的语言风格和用词。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

互动的参与度维度方面

8.在该场直播中，AI 主播直播时在直播中与消费者的互动次数频繁。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

9.在该场直播中，AI 主播直播时能够及时回应消费者的提问或评论。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

10.在该场直播中，AI 主播直播时主动发起话题或活动，邀请消费者参与讨论。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

互动的情感共鸣维度方面

11.在该场直播中，AI 主播直播时通过语音、语调和面部表情等手段有效地表达不同的情感。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

12.在该场直播中，AI 主播直播时的情感表达与直播内容和消费者的互动情境相适应。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

13.在该场直播中, AI 主播直播时能够在适当的时候展示适当的情感, 以增强直播的吸引力。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

以下内容请基于您在观看 AI 主播直播带货时的感官体验和个人感受, 完成以下问题的回答。

信息质量方面

14.在该场直播中, AI 主播提供的产品信息准确无误且与实际相符。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

15.在该场直播中, AI 主播提供的产品信息与我的购物需求高度相关。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

16.在该场直播中, AI 主播提供的产品信息涵盖了我需要了解的所有方面。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

感知信任方面

17.在该场直播中, 我认为该 AI 主播是可信的。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

18.在该场直播中, 我相信 AI 数字人主播具备足够的专业知识来推荐适合我的产品。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

19.在该场直播中, 我认为 AI 数字人主播会诚实地描述产品的特性和性能。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

20.在该场直播中, 我认为 AI 数字人主播能够理解我的购物需求和情感。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

消费者购买意愿方面

21.在该场直播中，观看 AI 主播的直播后，我愿意购买推荐的产品。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

22.在该场直播中，我会因为 AI 主播的推荐而考虑尝试新产品。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意

23.在该场直播中，我可能会因为 AI 主播的互动而增加在该直播平台的购物频率。

A.非常不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.非常同意



个人简历

姓 名	梁国创
出生日期	1997 年 02 月 13 日
出 生 地	广西壮族自治区贵港市
	本科：桂林医学院
教育背景	专业：信息管理与信息系统，2016 学年 硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2024 学年
联系地址	广西壮族自治区贵港市
联系邮箱	827572115@qq.com

