



**A STUDY ON THE IMPACT OF REAL-TIME EVALUATION OF
E-COMMERCE LIVE BROADCASTS ON THE PURCHASE
INTENTION OF BEAUTY CONSUMERS - WITH
CONSUMER INVOLVEMENT AS THE MEDIUM**

BY

LANFANG ZHANG



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



电商直播即时评价对美妆消费者购买意愿的影响研究
——以消费涉入为中介



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE IMPACT OF REAL-TIME EVALUATION OF
E-COMMERCE LIVE BROADCASTS ON THE PURCHASE
INTENTION OF BEAUTY CONSUMERS - WITH
CONSUMER INVOLVEMENT AS THE MEDIUM**

by
LANFANG ZHANG

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

岁月不居，时光如流。两年的研究生学习生涯即将结束，它真诚、热烈而又纯粹的停留在了我的24岁。

首先要感谢我的导师杨书成教授，您为我的论文提出了宝贵的修改意见，不仅在学术上为我指明方向，您严谨的治学态度和工作精神更是让我受益终身。同时，感谢中国国际学院所有老师的付出，感谢参与答辩的主席和评委老师们，你们的工作态度和学术精神将会一直影响我今后的生活。

其次，我要感谢我的家人和朋友。家人的爱意永远是无解的命题，感谢父母对我的托举，感谢你们不计回报的付出。感谢我的姐姐对我永远的陪伴和支持，我们一起成长，一起成为父母的骄傲。你们永远平安、健康、快乐是我最大的心愿。朋友们的爱给我的生活增添了很多层滤镜，在他们的眼里我看到自己的许多种可能，他们也总会捡起我的所有情绪。虽然我们天南海北，不能日日见面，但我的心紧紧相连。祝愿我的朋友们前程似锦，顺颂时宜。

在这个特殊的时刻，我还要感谢素未谋面的朋友小马和小丁，你们的鼓励带给我很多勇气，我们会一起怀着热爱和期待奔向未来，天地辽阔，任我们驰骋。

最后，我想感谢一直以来坚持着的自己。一路走来，我面对过很多个质疑自己的时刻，还好我总是能说服自己去接受自己的不完美。青涩的学生时代或许要在这里结束了，但未来我还想坚持读书和学习，抓住自己想要的自由，迈进自己的人生。

如果人生难是坦途，那就祝我们都有乘风破浪的勇气。

张蓝方
研究生

6608910 : Lanfang Zhang
Thesis Title : A Study on the Impact of Real-Time Evaluation of
E-Commerce Live Broadcasts on the Purchase Intention of
Beauty Consumers - With Consumer Involvement as the
Medium
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

With the rise of e-commerce live streaming, consumers can quickly access product information through live interactions and real-time comments. These instant reviews play a crucial role in shaping purchasing decisions.

This study employs a questionnaire survey to collect valid sample data and applies statistical methods such as regression and correlation analysis to examine the relationship between real-time reviews and beauty consumers' purchase intentions. It further explores how consumer involvement moderates this relationship. The findings indicate that real-time reviews have a significant positive influence on purchase intentions during live broadcasts, with both the quantity and quality of reviews strongly correlating with consumer buying behavior. Additionally, product attitude serves as a key mediator between real-time reviews and purchase intentions. Consumers with higher involvement tend to pay closer attention to real-time reviews, making their impact on purchase decisions even more pronounced.

For beauty brands, leveraging the real-time review function in e-commerce live streaming is essential. Encouraging consumers to leave positive reviews can enhance brand trust and product recognition, ultimately driving purchase intentions. Furthermore, increasing consumer involvement can amplify the positive effects of real-time reviews on buying decisions.

(Total 62 pages)

Keywords: Real-time Reviews, Consumer Involvement, Purchase Intention, Product
Attitude

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

6608910 : 张蓝方

论文题目 : 电商直播即时评价对美妆消费者购买意愿的影响研究-以消费涉入为中介

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨书成副教授

摘要

随着电商直播的兴起,消费者通过观看直播互动和实时评论,能够快速获取关于产品的信息,这些即时评价可能显著影响他们的购买决策。

文章采用问卷调查法,收集了有效样本数据,运用回归分析、相关性分析等统计方法,检验了即时评价与美妆消费者购买意愿之间的关系,并进一步考察了消费者的涉入程度如何调节这一关系。研究表明,即时评价在直播过程中对购买意愿有显著的正向影响,尤其是评价的数量和质量都与消费者的购买意愿呈现较强的正相关。此外,产品态度作为中介变量,在即时评价和购买意愿之间发挥了重要作用。高消费涉入的消费者对于即时评价更为关注,其对购买意愿的影响也更强。

美妆品牌商应更加注重电商直播中的即时评价功能,通过引导消费者发布积极的评价来提高品牌信任感和产品认知,从而激发购买意愿。同时,提升消费者的涉入程度,可以进一步增强即时评价对购买决策的积极作用。

(共 62 页)

关键词: 即时评价、消费涉入、购买意愿、产品态度

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 研究问题与目的	3
1.3 创新点	3
1.4 研究意义	3
1.5 研究内容与方法	4
第 2 章	
相关理论	8
2.1 电商直播	8
2.2 美妆消费者	10
2.3 购买意愿	12
2.4 消费涉入	14
2.5 即时评价	18
2.6 产品态度	21
2.7 相关理论	23

目录 (续)

	页
第 3 章	研究假设
	25
3.1	即时评价与消费者购买意愿的关系假设
	25
3.2	即时评价与产品态度的关系假设
	25
3.3	产品态度与消费者购买意愿的关系假设
	26
3.4	产品态度的中介关系假设
	26
3.5	消费涉入的调节关系假设
	27
3.6	量表设计
	28
第 4 章	实证分析
	31
4.1	信度分析
	31
4.2	效度检验
	33
4.3	描述性分析
	37
4.4	相关性分析
	39
4.5	回归分析
	40
4.6	中介效应分析
	43
4.7	调节效应分析
	44
4.8	研究假设结果汇总
	44
第 5 章	研究结果与启示
	46
5.1	研究结果
	46
5.2	研究启示
	48
5.3	研究不足及展望
	52
参考文献	53
附录	58

目录 (续)

	页
个人简历	62



表目录

表		页
表 3.1	即时评价量表	28
表 3.2	产品态度量表	29
表 3.3	消费涉入量表	29
表 3.4	购买意愿量表	30
表 4.1	正面即时评价量表信度分析结果	31
表 4.2	产品态度量表信度分析结果	32
表 4.3	消费涉入量表信度分析结果	32
表 4.4	购买意愿量表信度分析结果	33
表 4.5	正面即时评价的拟合效度	34
表 4.6	正面即时评价的聚合效度	34
表 4.7	产品态度的拟合效度	35
表 4.8	产品态度的聚合效度	35
表 4.9	消费涉入的拟合效度	36
表 4.10	消费涉入的聚合效度	36
表 4.11	购买意愿的聚合效度	37
表 4.12	描述性分析结果	38
表 4.13	相关性分析结果	39
表 4.14	正面即时评价与购买意愿的回归分析结果	41
表 4.15	产品态度与购买意愿的回归分析结果	42
表 4.16	正面即时评价与产品态度的回归分析结果	43
表 4.17	中介效应结果	43
表 4.18	研究假设结果汇总表	44

图目录

图		页
图 1.1	中国在线购物市场规模	1
图 1.2	研究流程图	7
图 3.1	理论模型	28
图 4.1	调节效应分析模型	44



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着移动通讯技术的发展，智能移动终端越来越普及，电子商务的市场规模也随之增长，中国在线购物市场规模从 2009 年到 2023 年经历了显著的增长。根据前瞻网（2024）的报告可知，在 2009 年至 2013 年之间，中国网络购物市场经历了爆发式增长，尤其是在 2010 年，增速达到了 86.21%，这是整个时间段内的最高增速。此期间，市场从 2685 亿元迅速扩大到 18510 亿元，显示出互联网普及和电子商务初期发展的强劲动力。2022 年市场规模为 137,853 亿元，增长量为 6,434 亿元，增长率为 4.89%；2023 年市场规模为 154,264 亿元，增长量为 16,411 亿元，增长率为 11.95%。



图 1.1 中国在线购物市场规模

从前瞻网（2024）的数据可知，2020 年，全球新冠疫情爆发，虽然经济活动受到一定限制，但电子商务行业仍保持了较强的增长，网络购物的增长动力仍然强劲，尤其是在新兴技术（如直播带货、跨境电商）的推动下，市场仍有潜力进一步扩大。2022 年和 2023 年，网购占比分别上升至 31.30%和 32.75%，显示出网络购物在社会消费品零售总额中的地位再次增大，疫情期间培养的线上购物习惯逐渐固化，网络购物成为越来越多消费者的首选。

中国网络购物行业在 2019 年至 2023 年间的用户规模和交易规模都呈现出持续增长的趋势，2019 年的规模为 6.93 亿人，增长量为 0.64 亿人，增长率为 10.17%；2020 年的规模为 7.89 亿人，增长量为 0.96 亿人，增长率为 13.85%；2021 年的规模为 8.42 亿人，增长量为 0.53 亿人，增长率为 6.72%；2022 年的规模为 8.48 亿人，增长量为 0.06 亿人，增长率为 0.71%；2023 年的规模为 9.15 亿人，增长量为 0.67 亿人，增长率为 7.91%，中国网络购物行业消费者规模是处于稳步上升的阶段（观研报告网，2024）。

从各个电商平台公布的销售额可知，2017 年到 2023 年，中国直播电商市场规模经历了爆发式增长，反映出这一新兴行业的快速发展和广泛普及 2022 年的规模为 717.6 亿元，增长量为 253.1 亿元，增长率为 54.48%；2023 年的规模为 1,094.8 亿元，增长量为 377.2 亿元，增长率为 52.58%，在此期间中国美妆电商市场规模经历了持续且显著的增长，展示了这一细分市场的强劲发展势头。2021 年至 2023 年，市场规模从 464.5 亿元增长到 1,094.8 亿元，年均增长率超过 50%。这一时期，美妆电商在中国消费者中的接受度进一步提高，尤其是通过直播带货和社交电商等新兴形式，美妆品牌得以更直接地与消费者互动，推动了销售额的激增（网经社，2024）。

总体来看，2017 年至 2023 年，中国美妆电商市场从初期的快速启动阶段，经过高速增长期，逐渐进入成熟发展阶段。尽管增长率在后期有所放缓，但市场规模依然在不断扩大。美妆电商直播行业的发展将更多依赖于创新渠道的应用、

技术的不断进步以及消费者需求的多样化满足，如何利用好电商直播中的即时评价功能引导消费者产生购买意愿是当下研究的热门话题。

1.2 研究问题与目的

中国美妆电商市场从初期的快速启动阶段，经过高速增长期，逐渐进入成熟发展阶段，尽管增长率在后期有所放缓，但市场规模依然在不断扩大。电商直播的特点在于能够实时与消费者进行互动，消费者也可以在直播间内发表自己的即时评价，直播间中消费者生成的即时评价会对消费者购买意愿产生什么影响？消费者的消费涉入程度是否能够对即时评价的效果进行放大或削弱？这些都是需要通过实验进一步探讨。

1.3 创新点

本文的研究视角具有一定创新性。基于涉入理论、消费者决策理论和需求层次理论，本文从电商直播情景出发探讨即时评价对消费者购买意愿的影响，检验消费涉入在两者之间的影响关系。

现有的研究中，即时评价的定义尚未形成一个统一的定义，在维度划分上也存在争议。随着直播带货模式的兴起，消费者收集产品相关信息的渠道也产生变化，通过分析电商直播情境下的即时评价对美妆消费者购买意愿的影响，并引入产品态度为中介变量，探讨即时评对美妆消费者购买意愿的影响机制，为企业管理者提供一个新的管理思路。

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

通过收集现有的文献可知，已经有很多的学者展开了关于消费者购买意愿相关研究，但是以美妆消费者为研究对象的研究还存在待探讨的学术空白。即时

评价作为一个新兴的概念，仍然存在许多的空白领域，本文从电商直播的情景出发，研究即时评价对美妆消费者购买意愿的影响，以及消费涉入在两者之间的中介作用，该研究丰富了美妆消费者购买意愿、即时评价和消费涉入的相关研究。并针对电商直播情景更新量表，为后续的研究者提供不一样的研究思路和参考量表。

1.4.2 实际意义

美妆电商不仅依赖传统电商平台，还积极利用社交媒体、直播带货、短视频等新兴渠道，电商直播的强大引流能力和消费者互动性极大地推动了市场增长，如何利用好电商直播平台的即时评价功能，是提升企业营业额的关键，也会影响企业的品牌价值和品牌口碑，针对电商直播的即时评价研究，为美妆企业管理者提供一些可行的管理建议。

1.5 研究内容与方法

1.5.1 研究内容

第一章为绪论。本章阐述论文研究背景，明确研究目标和研究意义，为整篇文章指明研究方向。

第二章为相关理论。本文章首先梳理现有文献对美妆行业、美妆消费者购买意愿、电商直播即时评价和消费涉入等相关研究，并进行文献述评。其次对美妆消费者购买意愿、电商直播即时评价和消费涉入进行定义与划分测量维度。再次基于涉入理论、消费者购买决策理论和需求层次理论构建本文的理论分析框架。最后依据本文的研究思路和主要变量关系提出本文的假设，为后续研究提供理论基础。

第三章研究方法步骤。本章对测量工具和调查方法、数据处理方法和量表

题项的设计等问题进行解析，并对问卷进行预调查测试，为后续的正式调查奠定基础。

第四章研究结果分析。本章对正式问卷调查数据进行实证分析，包括相关性分析和回归分析，检验电商直播即时评价对美妆消费者购买意愿的影响以及消费涉入的中介作用。

第五章研究结论与启示。本章总结本文的检验结果，并根据检验结果有针对性的提出如何增加消费者购买意愿的对策建议，还总结此次研究中存在的不足，并提出对后续研究的展望。

1.5.2 研究方法

1) 调查法

通过标准化的问卷、量表等工具收集大量可量化的数据，从而进行统计分析，得出研究结论的常用方法。通过阅读现有关于即时评价、购买意愿和消费涉入的文献，设计出本研究所需的设计调查工具，经过选择样本和数据收集后，对现有的美妆消费者购买意愿进行数据分析。通过调查法，能够准确量化即时评价、购买意愿和消费涉入之间的关系，并得出具有统计意义的结论。

2) 回归分析法

针对电商直播情景设计美妆消费者购买意愿问卷，通过问卷获取美妆消费者购买意愿的数据，使用统计学软件分析美妆消费者购买意愿、即时评价和消费涉入三者之间的作用机理，通过回归分析，可以量化即时评价、消费涉入和购买意愿之间的关系，验证消费涉入是否在即时评价和购买意愿之间起到了中介作用。

1.5.3 研究思路

研究首先收集与美妆消费者购买意愿、即时评价和消费涉入能相关的文献资料，在阅读和整理相关文献资料的基础上，把握当前研究进展，了解研究成果。阅读相关理论，为研究奠定理论基础。并根据相关研究成果，结合电商直播行业的实际，确定研究方法和变量指标。其次，进行问卷编制，经过预调查后形成正式问卷，通过问卷调查结果的收集，采用实证分析法来检验即时评价对美妆消费者购买意愿的影响，以及消费涉入在即时评价与美妆消费者购买意愿之间的中介作用，得出最终结论。



1.5.4 研究流程图

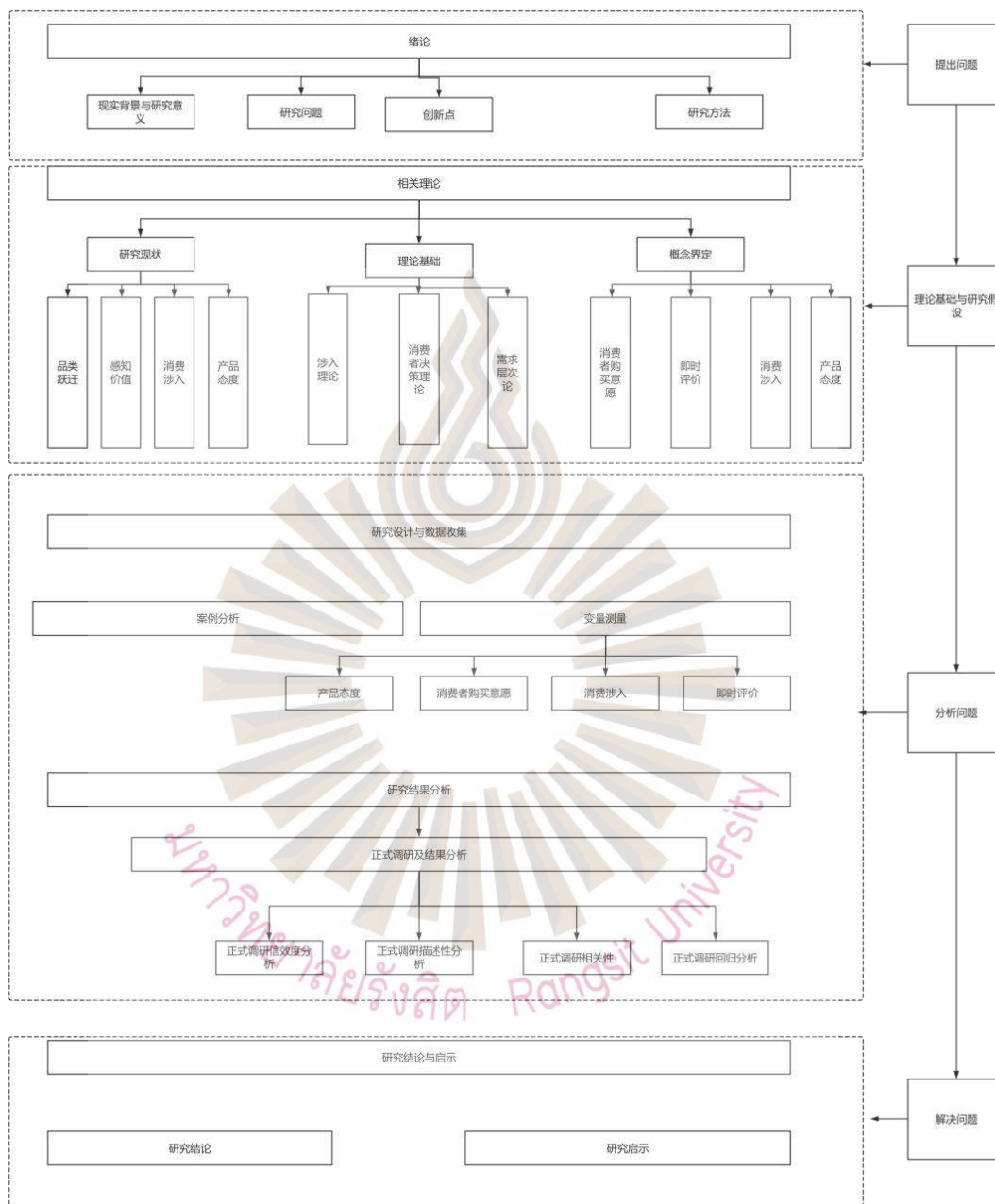


图 1.2 研究流程图

图片来源：本研究自行整理

第 2 章

相关理论

2.1 电商直播

2.1.1 电商直播的概念

电商直播起源于电视购物，与电视购物模式如出一辙，电商直播是建立在互联网平台上，使用即时视频通讯技术对消费者进行商品演示、客户咨询和下单的新兴服务方式，主播通过即时视频向粉丝群体推销自己的产品，最终在电商直播平台达成交易（张小虎，2021）。

电商直播模式起源于电子商务和电视购物等商业模式，与直播娱乐行业的兴起密切相关，互联网通讯技术的发展催生了线上购物以及实时通讯功能，线上购物平台引入即时通讯后形成电商直播行业，电商直播主要是指通过某些大型在线购物平台，使用直播技术进行商品线上或现场展示、咨询服务、引导销售的新型商业服务方式，具体形式可由店铺自己开设直播间或由展会参展商自设展台，由职业主播、企业相关人员或者明星、嘉宾等联合进行推介（赵树梅，2021）。

随着智能移动设备的大范围普及和通讯技术的发展，形成了直播这一依托智能移动设备与移动互联网的新兴沟通方式，随后，直播与电子商务结合的模式逐渐取代传统电子商务，电商直播模式逐渐被消费者接受（沈霄，2023）。

得益于 5G 通讯技术的发展，智能移动终端的数量大幅上涨后，电商直播带货是在通讯技术升级和消费者新需求驱动下从传统电商平台基础上发展起来的，与视频网站短视频带货、传统电视直播带货的流量来自视频社区或主流媒体不同，电商直播带货的流量来自传统电商平台（常耀中，2024）。

综上所述，本文将电商直播定义为基于互联网平台采用实时直播的方式向直播间观众销售货物或服务的方式。

2.1.2 电商直播的研究现状

基于交易费用理论，不同的交易绩效和不同的治理模式对电商直播的成交量存在不同的影响。在按成交额提成佣金的成交量导向模式中，边际效益不变和交易规模递增的情况下，容易形成细分领域的寡头垄断现象。在寡头垄断的情况下供应链上下游分配不均衡，各个环节积极性不足，难以释放有效的消费潜力，对电商直播整体长期收益存在阻碍（常耀中，2024）。

基于消费决策理论，重塑消费者消费信任是提升购买意愿的关键，品牌店铺在消费者心目中占据特殊地位的企业店铺，品牌店铺具有较高的品牌价值，区别于网红直播中网红作为直播间的消费信任基础，品牌店铺在直播时是利用自身企业品牌为信誉保障。网红直播的产品是根据不同时间产生不同的变化，变化过快会导致消费者产生不信任感，而品牌店铺长时间销售自有产品，可以令消费者产生一种消费信任感。品牌店铺直播带货会增加消费者的感知价值，并进一步引发消费者产生消费信任和产品涉入，进而增强消费者的购买意愿，品牌价值能够正向调节消费者的感知价值（关辉，2021）。

基于 ABC 态度理论，明星作为社会特殊公众人物，明星直播会引起网友的好奇心理，能够增加直播间的观看人数，再者明星具备较强的话题性和社会公信力，作为直播带货场景中的主播能够利用自身的公信力令消费者产生消费信任，进而增加消费者购买的意愿。鼓励主播更多参加并报道其社会公益活动，可以有以下提升主播自身的公信力，进而提升观看用户对主播的消费信任及喜爱程度。消费信任还可以通过帮扶地区特色农产品类的直播，重点帮助各个地区的特色农产品，利用消费者的同情心与同理心，可以提升消费者购买意愿（梁玲，2022）。电商直播的关键在于公信力，在市场环境下，网红依托互联网获得关注度以及组

建自身的粉丝群体，通过电商直播将影响力变现，当电商直播间变为主流媒体直播间时，主流媒体本身与政府存在着一定关联性，这就使主流媒体直播间具有了一定的公信力，主流媒体的公信力结合商业平台庞大用户数量、购买渠道、分发能力和变现能力能够有效提升消费者的购买意愿，对于特定地区的助农经济产生一定作用（王军峰，2021）。

主播是电商直播的重要因素，主播通过平台以表演的形式向消费者展示产品并沟通解决问题，促使消费者在观看直播时产生购买意愿。主播特性总结为可信性、专业性、互动性和吸引力，主播特性能够增强消费者的感知信任，进而刺激消费者的决策机制。主播能够提供专业的、全面的讲解时，可以让消费者了解到更多的产品信息，进而产生购买欲望，消费者自身的购买欲望能够进一步刺激消费者做出购买行为（高功步，2024）。

现有的关于电商直播的研究中，从各个角度展开了消费者购买意愿的研究，研究重点在于找到提升消费者购买意愿的前因变量，电商直播的本质在于利用各种方法提升消费者的消费信任，进而转变为消费者购买行为。直播即时评价作为一种功能，能够第一时间影响消费者的购买决策，但是目前针对即时评价对消费者购买意愿的研究还存在不足。

2.2 美妆消费者

2.2.1 美妆消费者的概念

随着经济水平得到提升，个人的需求也会不断提升，在满足生存所需后，个体会追求更高的自我追求，当个体关注自身形象并且需要提升自我形象时，消费者就会对美妆产品产生需求（蒋冰倩，2023）。

美妆产品的功效在于提升个体的外在形象，美妆产品的受众不仅仅局限于女性消费者。个体因为自身需求需要提升个体外在形象时，个体会选择购买美妆产

品满足自身需求（张雨亭，2018）。

综上所述，本文将美妆消费者定义为对自身外在形象有提升需求的个体，通过实体店和在线平台购买美妆产品的消费者。

2.2.2 美妆消费者的研究现状

美妆在中国的受众人群还存在很大的上升空间，所以美妆市场规模还有很大的发展空间，目前中国消费者大多数人没有观看美妆直播的习惯，而且美妆消费者中女性消费者是绝对主力，男性消费者较少。但大多数消费者都只停留在观望状态，实际在直播间下单的人还占少数。可见，美妆直播还没有走进消费者的心里，没有得到普遍的认可（张雨亭，2018）。

基于消费者决策理论，营销策略对美妆消费者购买意愿的存在一定影响。优良的产品策略是企业成功与发展的关键，优秀的产品能够满足消费者的基本需求。价格策略可以放大产品对消费者的刺激，对价格敏感型客户的刺激较重。可以利用促销策略吸引更多的消费者（陈子闻，2018）。

基于传播理论，不同的传播媒介对美妆消费者的影响也存在区别，区别于短视频销售，电商直播销售的特征在于即时互动能够传递更多的信息，那么就意味着消费者能够接收到更多的刺激，消费者接受的信息量越大，消费者在直播间购买美妆产品的几率越大（黄淼，2020）。

综上所述，现有的美妆消费者研究中重点在于利用营销手段取得消费者信任，增加消费者购买产品的几率，研究的方向基本集中在前因变量当中，企图验证不同情境下某一特定前因变量对美妆消费者购买意愿的影响。

2.3 购买意愿

2.3.1 购买意愿的概念

消费者在选购美妆产品时，美妆消费者的购买意愿是指消费者在美妆产品的信息与感知服务后，对购买美妆产品产生的购物意愿（陈伟军，2017）。

在观看美妆产品直播时，消费者的购买意愿体现在消费者对美妆的购买几率，消费者的购买意愿受到多方面因素的影响（卢金荣，2022）。

购买意愿是指消费者在特定时间、地点和条件下，对特定产品或服务进行购买行为的可能性或倾向（刘巧兰，2024）。

购买意愿受到消费信任的影响，购买意愿可以看做消费者对某产品的信任感知水平，消费者对某产品的信任感知水平越高，消费者购买意愿越强烈。（张闯，2024）。

综上所述，本文将购买意愿定义为消费者在电商直播间观看主播介绍美妆产品后，购买直播间美妆产品的概率。

2.3.2 购买意愿的研究现状

基于感知信任理论开展的购买意愿研究中，电商直播间的产品内容质量、价格优惠、直播可视性等因素都会对美妆产品消费者购买意愿产生影响，电商直播间可以通过增强产品介绍内容专业性、增加价格竞争力度、直播流程娱乐化、互动性等显著影响消费者的感知信任和感知价值，进一步提升消费者购买美妆产品的几率（李红霞，2023）。美妆产品的特殊性在于试错成本较高，当消费者在电商直播间购买美妆产品时，由于信息不对称会导致消费者天然存在一种不信任感，电商直播间通过增加产品相关信息的透明度来增加消费者的感知信任，产品相关

信息对消费者公开披露能够降低信息不对称带来的负面影响，进而提升消费者在直播间购买美妆产品的几率（张闯，2024）。

基于消费者决策理论开展的研究中，不同类型的营销视频对消费者购买意愿的影响也存在区别，个体认知—情感加工系统框架存在一定规律性，个体的行为会受到个体对外界信息的认知程序和情感程序的影响，在外界狂欢节点的影响下，感知信息可信度、熟悉度、节日氛围和互动性会通过情感涉入和认知涉入双重路径影响消费者购买意愿，通过情感涉入对购买意愿的影响大于通过认知涉入对购买意愿的影响（萧文龙，2024）。美妆消费者的主要消费群体为女性，女性消费者的决策过程更加偏向感性，女性消费者对个人信息、行为态度、主观规范、知觉行为控制等因素的感知较强，从实证分析中可知，消费者个人信息特征中的“性别”及“月收入”两个指标对消费者购买美妆产品的意愿具有显著影响，女性的购买意愿会高于男性，月收入越高购买意愿越强（卢金荣，2022）。

基于双路径理论的美妆消费者购买意愿的研究中，消费者的个人特征、需求、动机、价值观等都会营造一个不同的决策体制，消费者可能对同一个品牌有着不同的感知和评价都不一样。通过使用有吸引力的包装、广告语和形象，增强消费者对产品或服务的情感反应，通过外围路径影响消费者购买意愿。该根据不同的购买情境，灵活调整自己的品牌效应类型和强度，以适应消费者的不同需求和偏好，通过品牌效应对消费者中央路径的影响，促使消费者做出购买决策（刘巧兰，2024）。

综上所述，现有的关于美妆消费者购买意愿的研究中，大多数学者主要探讨如何让消费者感受到迫切的需求和足够的刺激，进而促使消费者产生购买意愿。但是美妆产品的特殊性和网络购物的特殊性在于天然使消费者产生不信任感，现有的研究中针对如何提升美妆消费者在电商直播中的消费信任的研究还存在不足。

2.3.3 购买意愿的测量

购买意愿是影响购买行为最重要的因素，探究消费者的购买意愿至关重要。基于情感涉入的角度分析，在线消费者的购买意愿可以分为情感维度和认知维度（Alnawas, 2016），情感维度主要是评估消费者的满意度，满意度越高，消费者的购买意愿越高（Liang, 2018）。认知维度主要测量信息的质量和数量对消费者的影响，消费者感知价值也会对购买意愿产生正向影响（萧文龙, 2024）。

消费者基于自身行为态度、主观规范和知觉行为控制对自身的消费决策做出影响可以分为两个路径，第一个路径是行为意图维度，行为意图维度主要测量消费者行为态度、主观规范和知觉行为对自身决策程序的影响，第二个路径是认知维度，该路径主要测量消费者自身认知对产品购买决策的影响（卢金荣, 2022）。

由于消费者对网络购物存在不信任感，企业需要提升消费者对其信任感，消费者原本的不信任感会被其他消费者的评论所影响，当消费者的评论偏向某一方时，消费者会被评论说服，对企业的不信任感消失。所以购买意愿也可以划分为信任维度和外部影响维度，信任维度主要评测消费者感知信任对购买意愿的影响，外部影响维度主要评测外部信息对消费者购买意愿的影响（郑洁, 2022）。

综上所述，本文研究美妆消费者的购买意愿主要测量消费者在电商直播间购买美妆产品的几率，其内部逻辑是取得消费者的信任，所以本文将购买意愿视为一个统一的维度，重点测量消费者的购买兴趣。

2.4 消费涉入

2.4.1 消费涉入的概念

“涉入度”这一概念由 Krugman 引入到营销学领域，随后有关涉入度的研究和应用更加广泛。Zaichkowsky（1985）根据涉入对象将涉入度划分为广告涉入、

产品涉入和购买决策涉入。其中，产品涉入度是用于衡量消费者与产品间关联程度。基于不同的研究背景，学者们对产品涉入度的定义有所不同。

从侧重消费者个体的角度，Lastovicka 和 Gardner (1978) 认为产品涉入度是消费者对某种特定产品从漠不关心到全方位关注的自我认同程度。Traylor (1981) 认为产品涉入度指的是某一特定产品对于个人的重要程度。对个人的重要性越高，产品涉入度越高，消费者在决策过程中会花费更多的时间和精力。从侧重产品自身属性的角度，Vaughn (1986) 认为产品涉入度由产品的内在价值衡量。当付出的时间、金钱和精力越多，表明消费者对该产品的涉入度越高。胡志刚 (2021) 还指出涉入度高的产品往往是高度理性产品，涉入度低的产品往往是高度感性产品。从消费者个体角度和产品自身属性共同作用的角度，Zaichkowsky (1985) 认为产品涉入度是消费者基于内在的需要、价值以及兴趣，对于产品和自身的相关程度。甄杰 (2018) 认为产品涉入度受到消费者个体和既定产品的影响，它指由于产品能够与消费者的需求建立关联，继而触发消费者的特定动机。Nijssen (1995) 认为产品涉入度是消费者根据自身价值观、需求不同产生的对于不同产品的偏好程度。产品涉入度越高，消费者越会进行积极的信息搜索。

综上所述，本文将消费涉入定义为消费者对美妆产品的需求程度越高，消费者就会越积极搜索关于美妆产品的信息。

2.4.2 消费涉入的研究现状

在信息处理度方面，高涉入度的产品促使消费者投入更多的时间和精力来搜集和处理相关信息。这种深入的信息处理增加了消费者对产品的了解，降低了感知风险，从而增强购买意愿。例如，高涉入度情境下，消费者倾向于使用中央路径进行深入分析，进而提升购买意愿（刘巧兰，2024）。当消费者对某一产品的涉入度较高时，他们通常会投入更多的时间和精力来搜集、处理与产品相关的信息。这种深入的信息处理帮助消费者更好地理解产品的特性和价值，从而增强购

买的信心并减少感知风险（Alzanbagi, 2024）。高涉入度通常会导致较高的购买意愿，因为消费者更有可能做出理性的、知情的购买决策。这种现象在通过外部影响和自我决策程序的信息处理方式得到验证，消费者在高涉入情境下更倾向于使用中央路径进行深入分析（Kumar, 2024）。

对于低涉入度产品，消费者往往不会深入处理信息，而是依赖于简单的线索或直觉做出购买决定。这种情况下，购买意愿可能更多受到品牌知名度、广告、促销等外部因素的影响（刘泓霆, 2024）。在处理外部刺激方面，在低涉入度情境下，消费者更容易受到促销、广告等外部刺激的影响，迅速做出购买决策。这种情况下，外部因素如折扣、赠品、限时优惠等可以显著提高消费者的购买意愿（Gao, 2022）。

在感知风险处理方面，高涉入度产品通常伴随着更高的感知风险，消费者在决策时会更加谨慎，增加信息搜集和评估的过程。这种对风险的谨慎态度可以减少购买中的不确定性，从而提高购买意愿（刘泓霆, 2024）。高涉入度的消费者通常会认为特定产品具有更高的价值，因为他们花费了更多时间了解产品的细节，这种理解会增加他们的购买意愿。当产品涉入度较高时，消费者对产品的信心和预期价值也更高，从而推动了购买决策（Li, 2023）。

综上所述，现有的消费涉入研究中，关于消费涉入对消费者购买意愿的研究已经从多个角度开展，消费者的消费涉入程度高低对消费者的购买意愿影响均不同，低消费涉入度与高消费涉入度对消费者的影响机制也存在区别，现有的研究中，即时评价对消费者消费涉入的影响机制还存在研究空白。

2.4.3 消费涉入的测量

基于消费者信息处理过程的研究中，认知维度反映了消费者对产品相关信息的处理深度和关注程度。消费者处于高认知维度时，会花费更多时间去了解产品

的特性、功能、性能等方面，进行详细的比较和分析（完颜瑞芳，2020）。高认知维度的消费者通常会有更强的需求去理解产品的技术细节或使用方法，这些认知活动帮助他们做出更加理性的购买决策（王晓敏，2022）。

重要性维度是测量消费者对产品重要性的感知程度，消费者认为产品对消费者个体解决需求的迫切程度越高，消费者的涉入度就越高，往往会更加关注与产品相关的信息和决策（张闯，2024）。消费者对产品的重要性感知都不相同，消费者的消费能力和社会地位都会影响消费者对某个产品的重要性感知（颜琳，2022）。

相关性维度是测量消费者产品与消费者个人需求、兴趣和价值观的契合度对购买意愿的影响，消费者越觉得产品与其个人生活或兴趣密切相关，他们的涉入度就越高，这会促使他们在购买决策过程中投入更多的时间和精力，在这个过程中消费者更加重视正面信息，正面信息在消费者决策过程中的刺激较大（胡志刚，2021）。

基于消费者感知价值的研究中，实用维度重点测量消费者对产品所能提供的整体价值的看法，包括产品的实用性和象征意义。高涉入度的消费者通常对产品的实用性要求较高，因此在决策时会更加谨慎和投入（郑洁，2022）。

信息搜集兴趣维度主要测量消费者在购买决策过程中对产品信息的探索和获取兴趣。兴趣通常决定了消费者愿意投入多少时间和资源来了解产品的细节信息。高信息搜集兴趣的消费者通常会主动寻找产品评论、专家建议或用户反馈，以便做出最优的购买决策（王晓敏，2022）。

综上所述，本文研究即时评价对消费者购买意愿的研究，消费者收集即时评价的数量是基于消费者个人需求决定的，信息内容具有非常大的随机性，消费者对产品的需求越强烈就会多收集相关评价，同时产品能够解决消费者目前遇到的

困难，产品越重要消费者越关心产品的功效或者其他相关信息，所以本文将消费涉入划分为重要性和相关性两个维度来测量消费者的消费涉入感知水平。

2.5 即时评价

2.5.1 即时评价的概念

评价通常指的是消费者在购买和使用产品或服务后，对其质量、性能、功能等方面所作的反馈。这种反馈可以以文字、图片或视频的形式发布在电商平台或社交媒体上，为其他潜在消费者提供参考（赵彤，2022）。

即时评价是指消费者在体验产品或服务的同时或刚刚体验后立即给出的反馈。这种评价的时效性强，能够实时反映消费者的即时感受和意见。即时评价通常出现在直播平台或社交媒体直播过程中，观众可以通过评论或弹幕功能实时表达他们的看法（汪焱，2024）。

直播间的即时评价，是消费者或观众在观看视频或直播时，通过屏幕上快速滚动的文字表达意见或情感。这种互动方式不仅限于评价产品，还包括对视频内容、主播表现等方面的即时反应。弹幕的特点是实时性和互动性，能够增强观看者之间的互动感和参与感（陈婷，2024）。

即时评价是指消费者在电商直播间上发表的产品或服务评价。这种评价通常是消费者在经过一定时间的使用后做出的主观评价，可能包含更为详细的内容，如产品的优缺点、使用体验等。即时评价的目的是帮助其他消费者做出更明智的购买决策，通常会影响产品的销量和品牌声誉（刘思颖，2024）。

综上所述，本文将即时评价定义为消费者或观众在观看视频或直播时，通过屏幕上快速滚动的文字表达意见或情感。

2.5.2 即时评价的研究现状

基于消费信任的研究中，针对美妆消费者的实验认为美妆博主的粉丝数量增多的情况下，博主的即时评价对于消费者的购买决策起到了重要作用（黄丽琼，2017）。群体符号就是使群体成员感受到自己与群体相关的表示或其他代表物，成员在互动仪式中形成并经常使用的群体符号作为即时评价，特殊意义的即时评价能够提升消费者的感知价值，进而影响消费者的购买意愿（汪雅倩，2024）。

基于消费者决策理论的研究中，电商直播即时评价的作用在于引导消费者的决策，可向消费者更加完整和清晰地展示产品的相关信息，即时评价可对受众的疑惑和问题进行专业解答。传递产品相关信息的过程中，就产品的价格、属性和服务等进行有效评论。而评论的过程，既是对产品相关信息二次加工和传播的过程，更是解释产品相关信息的过程，有助于加强产品的渗透性和传播性（许祥红，2022）。基于互动理论的研究中，即时评价作为一种特有的社交互动形式，消费者越沉浸对即时评价的兴趣越大，即时评价的情感倾向展示了评论内容和评论者意见，决定了消费者对产品的即时态度，正向的和积极的即时评价能够提升消费者购买产品的概率（张良波，2023）。电商直播即时评价信息包含同步性、诊断性、娱乐性、契合性和创新性这五种信息特性，即时评价信息的五种信息特性不同程度地影响了消费者忠诚度和重复购买率（焦媛媛，2024）。

即时评价能够及时反馈消费者观看电商直播时的直观感受，这种信息行为已成为互联网新媒介消费者跨时空的交互方式，即时评价给消费者提供了跨时空的交互感，消费者感知互动提升能够正向影响消费者的购买意愿（张宁，2022）。

综上所述，现有关于即时评价的研究中，研究的重点在于如何利用即时评价影响消费者的购买决策过程，一方面是让消费者接受更多关于产品的正面信息，以此提升消费者的购买意愿，一方面是通过提升消费者的感知价值和感知互动，让消费者积极参与到互动当中，进而提升消费者的购买意愿。但是现有的研究中，

关于即时评价对美妆消费者购买意愿的研究还较为分散，在电商直播情景中的研究还需要进一步探讨。

2.5.3 即时评价的测量

基于电商直播情景的研究指出，即时评价可以划分为评论的长度和评论的专业性，评论的长短会让消费者产生不同的关注度，评论越短，越容易被忽略。当评论中出现较长的文字表述时，会使消费者认为评论发布者对该产品或服务有着客观评价，而该评价对自己的购买决策有帮助，从而产生或提高对该产品或服务的购买意愿（郭永超，2023）。电商直播带货中的即时评价一般分为专业性评论和主观性评论，专业性评论具有客观性，具有能够让消费者了解产品或服务客观属性的功能，能够为消费者群体提供理性和准确的产品属性信息。专业性评论的信息说服力更强，也更能满足消费者的参考需求，所以消费者一般会更加关注较为专业性的即时在线评论（刘思颖，2024）。

认知维度和情感维度也是研究的重点，认知内容的即时评价往往涉及信息的共享和处理，情感内容的即时评价则与情感状态有关，传达出积极或消极的情感。当消费者感知到即时评价互动的过程中所获得的信息数量、质量均显著提升，即信息更有效性、利己性，消费者在直播互动过程中的活跃度也会增强，此时消费者会对自己的认知进行表达，并且会通过持续发送即时评价来维持信息获取率（李东霞，2024）。

基于消费者购买决策理论的研究中，即时评价可以划分为信息丰富度、社交互动程度、弹幕情感极性和弹幕数量，即时评价提供的信息越丰富，越有助于满足消费者信息收集和评价需求，降低购买决策的不确定性，进而促进消费者的购买行为。消费者在直播间发送即时评价与主播和其他消费者进行社交互动，给消费者带来了社交临场感，进而对其信任和购买行为产生影响（陈婷，2024）。

综上所述，本文的研究是基于电商直播情境下对美妆消费者的研究，美妆消费者重点关注产品的功效以及属性，因此需要测量消费者对其他消费者即时评价对其决策过程的影响，所以本文将即时评价划分为评价的质量和评价的数量。

2.6 产品态度

2.6.1 产品态度的概念

Rosenberg（1960）提出的态度理论三要素受到学界广泛认可，其认为消费者态度是由认知、情感和行为倾向等 3 个要素所构成的一个整体系统，3 个要素之间相互影响、相互制约。

Potter（1998）认为，消费者如果形成固定的产品态度，就会为了保持其心理一致性而采取与态度相符合的行为对待产品，积极的态度可能引发接近行为，而消极的产品态度可能导致消费者采取回避行为。

齐文娥（2023）在研究青年消费者群体是将产品态度定义为消费者对商品、服务或相关事物的评价、信念和情感。

综上所述，本文认为产品态度是消费者根据情感、认知、行为成分对产品做出的整体评价。

2.6.2 产品态度的研究现状

负面网络评价传播者的情绪会影响接收者的情绪，进而影响到接收者对产品的态度，这个过程是通过接收者对发送者的模仿而产生的作用（Howard, 2001）。并且负面网络评价的质量越高，消费者的产品态度越消极（Lee, 2007）。

基于 S-O-R 模型的购买意愿研究中，当消费者需要购买某产品时，会通过自

己的观察和销售员的介绍来获取信息，对感兴趣的产品进行主观评价与判断，从而建立对产品的认知态度，影响其购买意向（张菊香，2023）。不同的外部刺激对消费者的刺激都不同，外部刺激会引起消费者的如态度，进而影响消费者的内在决策结果，电商直播情景中，中社交体验会对消费者心情产生影响，及时得到主播的回复或与其他购买者进行交流等愉快的社交体验会积极地影响消费者购买态度，消费者购买态度会进一步影响消费者购买意愿（孔紫韩，2024）。

消费意愿可以有效预测消费行为，当消费者对某一产品的消费态度持积极心态时，消费者对产品的接受程度将会得到提升（王建华，2016）。当产品的外部属性符合消费者的兴趣，消费者对产品的态度会得到改善，当品牌的宣传手段符合消费者预期时，消费者对产品会保持一种乐观的态度去进一步了解产品，并在内在决策机制中对该产品持有较高的认可度（夏沁盈，2024）。

综上所述，消费者情绪、态度和购买意愿之间的关系受多种因素的影响。网络评价、外部刺激、社交互动和品牌宣传等因素都会对消费者的情绪和态度产生影响，从而间接影响其购买行为。通过 S-O-R 模型的视角，消费者在面对不同的外部刺激时，会对产品进行评价，建立起认知态度，并基于此作出购买决策。因此，负面评价的传播、社交体验以及品牌宣传手段等因素，都在消费者的购买意愿形成过程中起到了至关重要的作用。

2.6.3 产品态度的测量

在电商情境下，当商家不提供产品信息时，消费者只能依据自身的喜好及对产品原有的了解作出判断，形成对产品的态度；而当商家提供不同营销内容的信息时，这些信息会对消费者产生影响，形成对产品的态度。消费者对产品态度的确定主要来源于认知、情感和意愿（齐文娥 2023）。

为了减少网络购物高确定性带来的风险，多数消费者会参考有关产品质量、

服务态度、物流速度等购物体验的在线评论,发表评论的消费者之间是一种弱连接关系,没有意见领袖,不存在群体规范的影响;评论有文本、图片等多种形式;提供搜索评论便利性标签;每条评论都是针对所购买产品,对购物意向影响更直接。然而发表评论者对产品的认知和满意度不同,接收评价的其他消费者会根据自身的内在意愿和认知对外来评价刺激形成新的产品态度(马艳丽,2014)。

综上所述,本文将产品态度的测量维度划分为认知和情感两个维度。

2.7 相关理论

2.7.1 涉入理论

涉入理论的研究最早可溯及1947年,美国学者Sherif与Cantril两位学者所提出的“自我涉入”,用以预测一个人因其地位或角色对于他人的说服(或相反意见)的态度。在Krugman(1965)继之研究“低涉入的消费者行为”后,涉入理论的重要性开始普遍的受到学者的重视。涉入理论所探讨的,主要是消费者的决策过程,消费者在决策过程中的投入程度,可以体现在时间、精力和情感上。

消费者对美妆产品越感兴趣,就会越投入去关注美妆产品的属性,同时直播间符合消费者个人兴趣时,消费者也会愿意长时间观看直播间,进而被动获取更多关于美妆产品的信息,进而加强了美妆产品在消费者决策程序中的刺激,刺激可以提升消费者购买直播间美妆产品的概率。

2.7.2 消费者购买决策理论

消费者购买决策是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行选择、购买能满足某一特定需要的产品的过程(王东山,2017)。

广义的消费者购买决策是指消费者为了满足某种需求,在一定的购买动机的

支配下，在可供选择的两个或者两个以上的购买方案中，经过分析、评价、选择并且实施最佳的购买方案，以及购后评价的活动过程。它是一个系统的决策活动过程，包括需求的确定、购买动机的形成、购买方案的抉择和实施、购后评价等环节（卢长宝，2012）。消费者的购买行为是由刺激所引起的，这种刺激既来自于消费者身体内部的生理、心理因素和外部的环境。消费者在各种因素的刺激下，产生动机，在动机的驱使下，做出购买商品的决策，实施购买行为，购后还会对购买的商品及其相关渠道和厂家做出评价，这样就完成了一次完整的购买决策过程（任杰，2014）。

即时评价是电商直播的一个特色功能，即时评价中附带不同消费者的大量信息，消费者在电商直播间中接收到关于美妆产品的即时评价，会增加美妆产品相关的信息量，当消费者接收到足够的关于美妆产品的信息后，消费者会根据自身的需求做出购买决策。



第 3 章

研究假设

3.1 即时评价与消费者购买意愿的关系假设

基于在说服效应理论与涉入理论，通过实证分析证明了矛盾性追加评论对消费者购买行为产生显著的负向影响，一致性追加评论、追加评论数量及质量不仅正向显著地作用于消费者购买意愿，还会对中介变量即消费者的感知有用与感知信任起到正向作用（郑洁，2022）。

电商直播带货是一种具备社交娱乐属性的购物模式，消费者在观看直播时，可以通过直播间左下角的聊天框发送弹幕，与主播或其他消费者互动。弹幕的出现，使得观众可以直接参与到直播中，更好地表达对产品的看法，即时评价可以提升消费者的感知价值，进而提升消费者的购买意愿（李东霞，2024）。

综上所述，本文做出关系假设：

H1：正面即时评价能够正向影响美妆消费者购买意愿

3.2 即时评价与产品态度的关系假设

态度作为一种内心状态是指人对某一产品的主观判断，而对事物产生不同程度的关注程度，外部信息能够刺激消费者的态度，当外部信息中大量存在消费者感兴趣的内容是，消费者的态度会随之改变。即时评价当中包含了非常复杂的信息，消费者在接收到感兴趣的信息后，消费者的态度将会随着信息量的提升而进一步变化（郑洁，2022）。

即时评价信息特性包含互动性、可视性、娱乐性、有用性，即时评价包含的有效信息能够刺激消费者对产品的态度，消费者对产品的感兴趣程度能够正向影响消费者自身的态度（焦媛媛，2024）。

综上所述，本文做出关系假设：

H2：正面即时评价能够正向影响产品态度

3.3 产品态度与消费者购买意愿的关系假设

在电商销售情景下，消费者的产品态度受产品价格、抢购氛围、社交体验、主播领袖功能等方面影响，而购买态度进一步影响购买意愿（孔紫韩，2024）。

消费者在做出购买决策之前，会通过自己的观察和其他个体的介绍来获取信息，对感兴趣的产品进行主观评价与判断，从而建立对产品的认知态度，影响其购买意向（张菊香，2023）。

消费者对商品的态度越好，代表消费者对产品的好感度越高，态度关系到商品对消费者的影响程度，往往决定着消费者的购物决策。当消费者的态度偏向积极时，消费者收集电商平台相关信息的积极性会有所提高，消费者产品信息量正向影响购买意愿（胡志刚，2021）。

综上所述，本文做出关系假设：

H3：产品态度能够正向影响美妆消费者购买意愿

3.4 产品态度的中介关系假设

当产品的外部属性符合消费者的兴趣，消费者对产品的态度会得到改善，当产品的相关评价符合消费者预期时，消费者对产品会保持一种乐观的态度去进一

步了解产品，当产品的正面信息越来越多，消费者的购买决策将会被改变（夏沁盈，2024）。

产品的属性可以影响消费者的产品态度，消费者对品牌知名度高、价格适中和功能性强的产品保有一种积极的态度，消费者积极的态度可以进一步促进消费者对产品的购买决策（路苗，2018）。

综上所述，本文做出关系假设：

H4：产品态度能够在美妆消费者即时评价和购买意愿之间充当中介变量

3.5 消费涉入的调节关系假设

消费涉入度的提升或降低会直接对消费者对电商直播间产品的信任度产生影响。当消费者的产品涉入度水平较高时，消费者收集电商直播间产品相关信息的积极性会有所提高，进而对电商直播间产品信任程度也会加深，消费者感知信任能够正向影响消费者购买意愿（胡志刚，2021）。

电商直播间的即时评价功能不仅对产品涉入度发挥了重要影响，这种影响也会进一步作用于消费者的购买决策。电商直播间提供较好的即时评价，那么便能正向地提高产品涉入度。实证分析表明，随着产品涉入度的提升，消费者在直播间消费的可能性便会大大增加（刘泓霆，2024）。

H5：消费涉入能够调节即时评价对购买意愿的影响

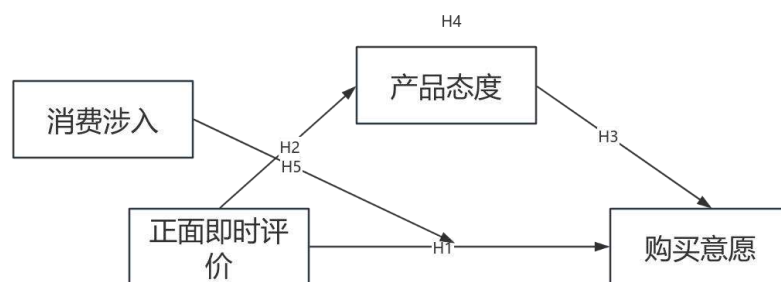


图 3.1 理论模型

资料来源：本研究自行整理

3.6 量表设计

3.6.1 即时评价的量表设计

本文参考郑洁（2022）编制的量表，进行量表题项的调整和编制。

表 3.1 即时评价量表

维度	题项	题号
评价的数量	在该场直播中，美妆品的正面即时评价数对我来说是蛮多的	1
	在该场直播中，美妆品的正面即时评价提供了大量的有用信息	2
	在该场直播中，正面即时评价数量能让我更清楚该美妆品的属性	3
评价的质量	在该场直播中，美妆品的正面即时评价内容跟该产品是相关的	4
	在该场直播中，美妆品的正面即时评价的内容让我觉得真实、可信	5
	在该场直播中，美妆品的正面即时评价的内容表述清晰、容易理解	6
	在该场直播中，美妆品的正面即时评价比其他评论更客观	7

3.6.2 产品态度的量表设计

本文参考齐文娥（2023）编制的量表，进行量表题项的调整和编制。

表 3.2 产品态度量表

维度	题项	题号
认知	在该场直播中美妆品的品质是可以信赖的	8
	购买该场直播中美妆品的行为是明智的	9
	购买在该场直播中美妆品的过程令人愉快	10
情感	看过该场直播后，我更加喜欢主播介绍的美妆品	11
	该场直播中主播介绍的美妆品很值得信赖	12
	在同类产品中，我对该场直播中主播介绍的美妆品更感兴趣	13

3.6.3 消费涉入的量表

本文参考王晓敏（2022）编制的量表，进行量表题项的调整和编制。

表 3.3 消费涉入量表

维度	题项	题号
重要性	我对该场直播中主播介绍的美妆品很感兴趣	14
	参与该场直播活动对我的生活产生积极影响	15
相关性	参加该厂直播活动之前，如果有我感兴趣的美妆产品，我会去查阅与该直播活动相关的信息	16
	如果有我感兴趣的美妆产品，花时间去了解该场直播活动的相关信息是值得的	17

3.6.4 购买意愿的量表

本文参考赵毅（2023）编制的量表，进行量表题项的调整和编制。

表 3.4 购买意愿量表

维度	题项	题号
购买意愿	我有过购买该场直播中主播介绍的美妆品的想法	18
	我更愿意购买场直播中主播介绍的美妆品	19
	我会推荐身边的朋友购买该场直播中主播介绍的美妆品	20



第 4 章

实证分析

在经过设计后，形成了正式问卷（附录），并进行问卷调查。在筛选和剔除不符合要求的问卷后最终收回 529 份有效问卷，问卷有效回收率为 96%。

4.1 信度分析

4.1.1 正面即时评价量表信度分析

表 4.1 为正面即时评价量表的信度检验结果，需要 Cronbach's α 系数达到大于 0.7 的标准、CITC 值达到大于 0.5 的标准。评价的数量维度 3 个题项的 CITC 指数为 0.595、0.531、0.596，均大于 0.5，Cronbach's α 为 0.798 大于 0.7；评价的质量维度 4 个题项的 CITC 指数为 0.571、0.664、0.596、0.618，均大于 0.5，Cronbach's α 为 0.799 大于 0.7，以上研究数据证明本文设计的正面即时评价量表具有较高的内部一致性，符合研究要求。

表 4.1 正面即时评价量表信度分析结果

维度	题号	CITC	题项删除后的 Cronbach's α	Cronbach's α
评价的数量	1	0.595	0.717	0.798
	2	0.531	0.764	
	3	0.596	0.713	
评价的质量	4	0.571	0.769	0.799
	5	0.664	0.723	
	6	0.596	0.757	
	7	0.618	0.747	

4.1.2 产品态度量表信度分析

表 4.2 为产品态度量表的信度检验结果, 需要 Cronbach's α 系数达到大于 0.7 的标准、CITC 值达到大于 0.5 的标准。认知维度 3 个题项的 CITC 指数为 0.587、0.621、0.563, 均大于 0.5, Cronbach's α 为 0.76 大于 0.7; 情感维度 3 个题项的 CITC 指数为 0.636、0.654、0.646, 均大于 0.5, Cronbach's α 为 0.801 大于 0.7, 以上研究数据证明本文设计的产品态度量表具有较高的内部一致性, 符合研究要求。

表 4.2 产品态度量表信度分析结果

维度	题号	CITC	题项删除后的 Cronbach's α	Cronbach's α
认知	8	0.587	0.682	0.76
	9	0.621	0.642	
	10	0.563	0.708	
情感	11	0.636	0.738	0.801
	12	0.654	0.719	
	13	0.646	0.727	

4.1.3 消费涉入量表信度分析

表 4.3 为消费涉入量表的信度检验结果, 需要 Cronbach's α 系数达到大于 0.7 的标准、CITC 值达到大于 0.5 的标准。重要性维度 2 个题项的 CITC 指数为 0.561、0.561, 均大于 0.5, Cronbach's α 为 0.718 大于; 相关性维度 2 个题项的 CITC 指数为 0.587、0.587, 均大于 0.5, Cronbach's α 为 0.739 大于 0.7, 以上研究数据证明本文设计的消费涉入量表具有较高的内部一致性, 符合研究要求。

表 4.3 消费涉入量表信度分析结果

维度	题号	CITC	题项删除后的 Cronbach's α	Cronbach's α
重要性	14	0.561		

表 4.3 消费涉入量表信度分析结果（续）

维度	题号	CITC	题项删除后的 Cronbach's α	Cronbach's α
相关性	15	0.561		0.718
	16	0.587		0.739
	17	0.587		

4.1.4 购买意愿量表信度分析

表 4.4 为购买意愿量表的信度检验结果，需要 Cronbach's α 系数达到大于 0.7 的标准、CITC 值达到大于 0.5 的标准。购买意愿 3 个题项的 CITC 指数为 0.664、0.62、0.637，均大于 0.5，Cronbach's α 为 0.796 大于 0.7，以上研究数据证明本文设计的购买意愿量表具有较高的内部一致性，符合研究要求。

表 4.4 购买意愿量表信度分析结果

维度	题号	CITC	题项删除后的 Cronbach's α	Cronbach's α
购买意愿	18	0.664	0.696	0.796
	19	0.62	0.745	
	20	0.637	0.726	

4.2 效度检验

调查问卷的效度检验常用的数据是内容效度和结构效度，由于本文选用的量表均是适用范围较广且大多数学者公认的成熟量表，所以正面即时评价、产品态度、消费涉入和购买意愿四个变量的内容效度已经经过多次检验，故本研究不再检验正面即时评价、产品态度、消费涉入和购买意愿四个变量的内容效度，专注于分析正面即时评价、产品态度、消费涉入和购买意愿四个变量的结构效度。

4.2.1 正面即时评价的效度检验

由表 4.5 可知，正面即时评价的卡方系数是 1.476，远远低于 3；RMSEA 数

值为 0.03, CFI、TLI、IFI、GFI 的值分别为 0.996、0.991、0.996、0.993, 正面即时评价的 CFI、TLI、IFI、GFI 的值均大于 0.9, 这就可以说明本文设计的正面即时评价量表的拟合效度处于优秀水平。

表 4.5 正面即时评价的拟合效度

X ² /DF	RMSEA	CFI	TLI	IFI	GFI
1.476	0.03	0.996	0.991	0.996	0.993

由表 4.6 可知, 7 个题项的 Estimate 值都处于 0.6 以上且都显著, 证明本文收集到的正面即时评价都具有较高的解释度。组合信度大于 0.5 和平均变异数大于 0.7 时, 组合信度和平均变异数都处于一个良好的水平以上, 所以本文设计的正面即时评价量表的聚合效度能够达到实证数据要求。

表 4.6 正面即时评价的聚合效度

路径	Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	组合信度
1 <--- 正面即时	0.779					
2 <--- 正面即时	0.75	0.08	14.393	***		
3 <--- 正面即时	0.775	0.077	13.235	***		
4 <--- 正面即时	0.758	0.077	12.956	***	0.8968	0.554
5 <--- 正面即时	0.709	0.074	10.31	***		
6 <--- 正面即时	0.724	0.079	8.694	***		
7 <--- 正面即时	0.712	0.081	13.826	***		

4.2.2 产品态度的效度检验

由表 4.7 可知，产品态度的卡方系数是 1.114，远远低于 3；RMSEA 数值为 0.015，CFI、TLI、IFI、GFI 的值分别为 1、0.999、1、0.997，正面即时评价的 CFI、TLI、IFI、GFI 的值均大于 0.9，这就可以说明本文设计的产品态度量表的拟合效度处于优秀水平。

表 4.7 产品态度的拟合效度

X ² /DF	RMSEA	CFI	TLI	IFI	GFI
1.114	0.015	1	0.999	1	0.997

由表 4.8 可知，6 个题项的 Estimate 值都处于 0.6 以上且都显著，证明本文收集到的产品态度都具有较高的解释度。组合信度大于 0.5 和平均变异数大于 0.7 时，组合信度和平均变异数都处于一个良好的水平以上，所以本文设计的产品态度量表的聚合效度能够达到实证数据要求。

表 4.8 产品态度的聚合效度

	路径	Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	组合信度
8	<--- 认知	0.659					
9	<--- 认知	0.718	0.081	13.97	***		
10	<--- 认知	0.718	0.08	13.982	***		
11	<--- 情感	0.737	0.083	14.263	***	0.8677	0.5228
12	<--- 情感	0.759	0.083	14.601	***		
13	<--- 情感	0.743	0.082	14.363	***		

4.2.3 消费涉入的效度检验

由表 4.9 可知，消费涉入的卡方系数是 1.587，远远低于 3；RMSEA 数值为 0.023，CFI、TLI、IFI、GFI 的值分别为 0.993、0.958、0.993、0.994，消费涉入

的 GIF、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 的值均大于 0.9，这就可以说明本文设计的消费涉入量表的拟合效度处于优秀水平。

表 4.9 消费涉入的拟合效度

X ² /DF	RMSEA	CFI	TLI	IFI	GFI
1.587	0.023	0.993	0.958	0.993	0.994

由表 4.10 可知，4 个题项的标准估计值都处于 0.6 以上且都显著，证明本文收集到的消费涉入都具有较高的解释度。组合信度大于 0.5 和平均变异数大于 0.7 时，组合信度和平均变异数都处于一个良好的水平以上，所以本文设计的消费涉入量表的聚合效度能够达到实证数据要求。

表 4.10 消费涉入的聚合效度

	路径	Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	组合信度
14	<--- 重要性	0.71					
15	<--- 重要性	0.777	0.076	15.386	***	0.8391	0.5661
16	<--- 相关性	0.76	0.072	15.133	***		
17	<--- 相关性	0.761	0.072	15.155	***		

4.2.4 购买意愿的效度检验

由表 4.11 可知，3 个题项的标准估计值都处于 0.6 以上且都显著，证明本文收集到的购买意愿都具有较高的解释度。组合信度大于 0.5 和平均变异数大于 0.7 时，组合信度和平均变异数都处于一个良好的水平以上，所以本文设计的购买意愿量表的聚合效度能够达到实证数据要求。

表 4.11 购买意愿的聚合效度

路径			Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	组合 信度
18	<---	购买意愿	0.747					
19	<---	购买意愿	0.717	0.075	13.875	***	0.797 8	0.568 6
20	<---	购买意愿	0.796	0.079	14.074	***		

4.3 描述性分析

从表 4.12 可知描述性分析结果，从结果可知：

从性别分析，女性占比 71.6%，明显高于男性（28.4%），说明美妆消费品的消费群体中，女性占据了绝对主导地位。女性消费者对美妆品的需求和关注度通常较高，这与美妆行业的市场定位高度一致。

从年龄分析，年龄集中在 23 岁以下（26.8%）和 23 至 28 岁（23.8%）的年轻群体，占比接近 50%，其余年龄段（29 岁至 39 岁、40 岁至 50 岁、50 岁以上）占比相对较小。说明美妆消费品的主要消费者是年轻群体，尤其是 20 多岁的人群。这一群体注重个人护理、外观塑造，且在社交平台 and 社交媒体上的活跃度高，通常也是美妆品牌的核心目标客户。

从学历分析，大专及以下学历群体占比为 58.2%，本科及硕士及以上群体合计占比为 41.8%。美妆消费品的消费者中，大部分为大专及以下学历人群，这可能意味着美妆消费不仅是高学历群体的专属，低学历群体的消费需求也很强。美妆品牌在宣传时，可以采取多样化的策略，针对不同学历群体提供定制化的产品推荐和广告。

从职业分析，主要职业为公务员(22.1%)和白领(20.8%)，其次为工人(19.5%)、教师（19.3%）和个体户（18.3%）。美妆消费品的受众群体在职业上具有多样性，

公务员和白领占据较大比例，说明这些群体有较高的消费能力和稳定的收入来源，且他们对个人形象和日常护理的需求较强。个体户和工人群体的占比略低，但仍然体现出美妆消费群体的广泛性，表明美妆消费品的市场已经逐步渗透到不同职业层次的消费者。

从月收入分析，大部分消费者月收入集中在 3000 元以下（29.9%）和 3000 元至 5000 元（27.4%）区间，占比达到 57.3%。月收入在 5000 元以上的群体占比较小（约 28%）。消费者的月收入相对较低，表明美妆消费品的市场不仅面向高收入群体，也包括较低收入的消费者。因此，美妆品牌需要提供价格合理、性价比高的产品，或者通过营销手段（如促销、团购等）吸引中低收入群体，扩大市场覆盖面。

表 4.12 描述性分析结果

属性	选项	人数	百分比 (%)
性别	男	150	28.4
	女	379	71.6
年龄	23 岁以下	142	26.8
	23 岁至 28 岁	126	23.8
	29 岁至 39 岁	70	13.2
	40 岁至 50 岁	89	16.8
	50 岁以上	102	19.3
	大专以下	133	25.1
学历	大专	175	33.1
	本科	113	21.4
	硕士及以上	108	20.4
职业	工人	103	19.5
	白领	110	20.8
	教师	102	19.3
	公务员	117	22.1

表 4.12 描述性分析结果 (续)

属性	选项	人数	百分比 (%)
职业	个体户	97	18.3
	3000 元以下	158	29.9
月收入	3000 元至 5000 元	145	27.4
	5000 元至 8000 元	76	14.4
	8000 元至 10000 元	75	14.2
	10000 元以上	75	14.2

4.4 相关性分析

为了解自变量与因变量的相关性，研究采用 Pearson 相关性分析对两组数据的相关系数（相关程度）进行计算，得到表 4.13。

表 4.13 相关性分析结果

	购买意愿	正面即时评价	产品态度	评价的数量	评价的质量	认知	情感
购买意愿	1						
正面即时评价	.624**	1					
产品态度	.725**	.780**	1				
评价的数量	.437**	.859**	.582**	1			
评价的质量	.652**	.930**	.789**	.611**	1		
认知	.636**	.762**	.926**	.575**	.766**	1	
情感	.712**	.691**	.934**	.510**	.703**	.731**	1

由结果可得，正面即时评价与购买意愿的相关性为 0.624，在 0.01 水平呈现显著性，表明正面即时评价与购买意愿之间有强烈的正相关。即正面即时评价越

好，消费者的购买意愿越高。

产品态度与购买意愿的相关性为 0.725，在 0.01 水平呈现显著性，表明产品态度与购买意愿之间有较强的正相关。消费者对产品的态度越好，越容易产生购买意愿。

评价数量与购买意愿的相关性为 0.437，在 0.01 水平呈现显著性，表明评价数量与购买意愿之间存在中等正相关，尽管其影响较弱。

评价质量与购买意愿的相关性为 0.652，在 0.01 水平呈现显著性，表明评价质量与购买意愿之间有较强的正相关。

认知与购买意愿的相关性为 0.636，在 0.01 水平呈现显著性，表明认知与购买意愿之间存在较强的正相关。

情感与购买意愿的相关性为 0.712，在 0.01 水平呈现显著性，表明情感与购买意愿之间有较强的正相关。情感因素在购买决策中起到重要作用。

正面即时评价与产品态度之间的相关性为 0.780，且在 0.01 水平呈现显著性，说明这两个因素之间存在明显的正相关关系。

综上所述，本文假设 H1、H2 和 H3 初步成立。

4.5 回归分析

通过使用 SPSS 对问卷数据进行回归分析，通过回归分析检验各个变量对购买意愿的影响程度。

4.5.1 正面即时评价与购买意愿的回归分析

从表 4.14 可知，正面即时评价的未标准化系数（B）为 0.771，标准误差为 0.042，这表明正面即时评价对购买意愿的影响是正向的，每增加一个单位的正面即时评价，购买意愿会增加 0.771 个单位，显著性为 0（ $P < 0.01$ ），表示正面即时评价与购买意愿之间的关系在统计上非常显著。 $R^2 = 0.389$ ，即正面即时评价能够解释购买意愿大约 38.9% 的变异性，说明正面即时评价对购买意愿的预测力较强。

回归分析结果表明，产品态度对购买意愿有显著的正向影响。即消费者对产品的态度越好，购买意愿越高，且该关系在统计上是显著的（P 值为 0），证明本文假设 H1 成立。

表 4.14 正面即时评价与购买意愿的回归分析结果

模型		未标准化系数	标准误差	标准化系数	t	显著性	共线性统计
		B	标准错误	Beta			VIF
1	(常量)	0.69	0.151		4.555	0	
	正面即时评价	0.771	0.042	0.624	18.331	0	1
R^2	0.389						
调整后 R^2	0.388						
F	336.025						
P	0.000**						
因变量：购买意愿							

4.5.2 产品态度与购买意愿的回归分析

产品态度的未标准化系数（B）为 0.783，标准误差为 0.032，这表明产品态

度对购买意愿的影响是正向的，每增加一个单位的产品态度，购买意愿会增加 0.783 个单位。显著性为 0 ($P < 0.01$)，表示产品态度与购买意愿之间的关系在统计上非常显著， $R^2 = 0.526$ ，即产品态度能够解释购买意愿大约 52.6% 的变异性，说明产品态度对购买意愿的预测力较强。

回归分析结果表明，产品态度对购买意愿有显著的正向影响。即消费者对产品的态度越好，购买意愿越高，且该关系在统计上是显著的（P 值为 0），证明本文假设 H3 成立。

表 4.15 产品态度与购买意愿的回归分析结果

模型		未标 准化 系数	标准 化系 数	t	显 著 性	共线 性统 计
		B				
1	(常量)	0.745	0.114	6.565	0	
	产品态度	0.783	0.032	0.725	24.18	0
						1
R^2	0.526					
调整后 R^2	0.525					
F	584.666					
P	0.000**					
因变量：购买意愿						

4.5.3 正面即时评价与产品态度的回归分析

正面即时评价的未标准化系数（B）为 0.893，标准误差为 0.031，这表明正面即时评价对产品态度的影响是正向的，每增加一个单位的正面即时评价，产品态度会增加 0.893 个单位，显著性为 0 ($P < 0.01$)，表示正面即时评价与产品态度之间的关系在统计上非常显著。 $R^2 = 0.608$ ，即正面即时评价能够解释产品态度大约 60.8% 的变异性，说明正面即时评价对产品态度的预测力非常强。

回归分析结果表明，正面即时评价对产品态度有显著的正向影响。即正面即时评价越好，消费者对产品的态度越积极，且该关系在统计上是显著的（P 值为 0），证明本文假设 H2 成立。

表 4.16 正面即时评价与产品态度的回归分析结果

模型		未标 准化 系数	标准 化系 数	t	显著 性	共线 性统 计
		B	标准错误	Beta		VIF
1	(常量)	0.252	0.112		2.248	0.025
	正面即时评价	0.893	0.031	0.78	28.592	0
R ²	0.608					
调整后 R ²	0.607					
F	817.485					
P	0.000**					
因变量：产品态度						

4.6 中介效应分析

本文使用 SPSS 软件的 process 插件对变量间的中介效应进行检验，通过拔靴法进行运算 2000 次后，观测 95%置信区间的数值来判断产品态度是否能在正面即时评价和购买意愿之间充当中介变量。

表 4.17 中介效应结果

路径	中介效应量	95%置信 区间最低 值	95%置信 区间最大 值	中介效果
正面即时评价-产品态度- 购买意愿	0.475	0.377	0.567	支持

从表 4.17 可知，产品态度在正面即时评价与购买意愿两者之间的中介效应量

为 0.475，在经过拔靴法 2000 次运算后，95%置信区间最低值和最大值均没有包含 0，证明产品态度可以在正面即时评价与购买意愿两者之间发挥中介作用，综上所述，本文假设 H4 成立。

4.7 调节效应分析

通过 Process 分析后，消费涉入在即时评价与购买意愿之间的调节交互图进行分析调节效应（温忠麟&叶宝娟，2014），如图 4.1 所示，消费者存于高消费涉入程度的水平斜率与低消费涉入程度的水平斜率没有较大改变，证明消费者的消费涉入程度无法影响即时评价对消费者购买意愿的影响。

综上所述，本文假设 H5 不成立。

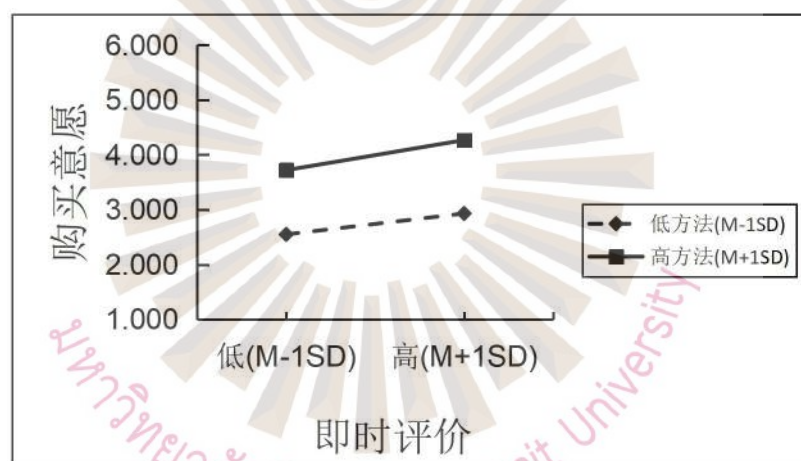


图 4.1 调节效应分析模型

4.8 研究假设结果汇总

表 4.18 研究假设结果汇总表

假设		检验结果
H1	正面即时评价能够正向影响美妆消费者购买意愿	支持
H2	正面即时评价能够正向影响产品态度	支持
H3	产品态度能够正向影响美妆消费者购买意愿	支持

表 4.18 研究假设结果汇总表（续）

	假设	检验结果
H4	产品态度能够在美妆消费者即时评价和购买意愿之间充当中介变量	支持
H5	消费涉入能够调节即时评价对购买意愿的影响	不支持



第 5 章

研究结果与启示

5.1 研究结果

5.1.1 正面即时评价能够正向影响美妆消费者购买意愿

在电商直播情景中，主播与观众之间的互动会比传统电商情景更加频繁。正面及时评价是消费者在直播间中发表的针对产品的评价，这种评价能够刺激消费者做出购买意愿，比如主播在介绍产品的功能以及能达到的效果时，已购买产品的消费者对产品做出的正面即时评价能够影响消费者的购买决策。

当其他消费者在直播间中看到其他消费者对产品做出正面及时评价时，会对产品产生较好的印象。正面及时评价不仅仅是为了向其他消费者宣传产品的好处，还是一种互动的方式，这种互动的在电商直播模式中起到关键作用，消费者之间的互动与主播与消费者的互动都能够推动消费者在电商直播间购买美妆产品。

5.1.2 正面即时评价能够正向影响产品态度

在电商直播中，正面即时评价不仅会影响消费者的购买决策，还可能在短时间内改变消费者对产品的态度。消费者对产品的态度是决定是否购买的关键之一。

当一场直播中出现较多的正面即时评价，消费者会认为直播间在售的美妆产品是有较高的销量且口碑较好，正面即时评在其中起到了关键作用。消费者在面对美妆产品时，处于自身利益的考量，天然就会产生一种不信任的感觉，这种感觉可以被其他观众的正面即时评所影响，当正面即时评足够多，消费对直播间在售的美妆产品就会产生态度上的转变。

在电商直播环境中，其他消费者对产品的认可和主播的信息轰炸回加速积极态度的形成。通过正面即时评价，消费者对产品的态度变得更加认可，形成对产品的认同，从而增加其购买意愿。

5.1.3 产品态度能够正向影响美妆消费者购买意愿

在电商直播中，消费者的购买意愿会受到他们对产品的态度影响，如果消费者对电商直播间的某款美妆产品有好感，消费者购买该款美妆产品的意愿就更加强烈。

在直播带货情景中，主播通过实际使用产品、讲解产品的功能、优劣对比的演示等方式，帮助产品建立一个良好的形象。如果观众看到主播或其他观众对产品做出正面即时评价，意味着产品在实际使用当中是有效果的，产品在消费者心中就会拥有一个正面的积极的认知。正面的积极的产品态度能有效驱动消费者的决策行为，从而促进购买意向的提升。因此，电商直播通过影响消费者的产品态度，直接提升了消费者的购买意愿。

5.1.4 产品态度能够在美妆消费者即时评价和购买意愿之间充当中介变量

在电商直播中，产品态度作为中介变量，能够将消费者即时评价的刺激传递到消费者美妆产品购买意愿。正面即时评价能够改善消费者对产品的态度，好的产品态度能够刺激消费者的购买意愿进一步提升。

正面即时评价能够改变消费者对产品的态度，当消费者对直播间的美妆产品存在正面态度，能够降低消费者的风险感知，进而提高他们的购买意愿。产品态度作为中介变量，可以通过另一个刺激路线将正面即时评价的刺激二次作用于消费者的购买决策机制。这种中介效应在电商直播中是影响消费者做出消费行为的

关键，因为电商直播情景的高互动性能够使产品的正面形象被消费者接受。消费者在看到正面即时评价后，对美妆产品形成了正面积极的产品态度，降低感知风险后消费者购买美妆产品的意愿将会上升。

5.2 研究启示

5.2.1 调动消费者发送多数量、正面性、高质量的即时评价

在电商直播期间，商家可以通过多种方式激励消费者发布正面即时评价，从而提高产品的声誉，增强消费者的信任，促进购买决策。主播可以在直播中设置互动环节，如定期提问、小游戏或抽奖，以鼓励消费者参与并发布消费者对产品的即时反馈。在这些互动环节中，当消费者发表正面即时评价时，商家可以给予奖励，向参与正面评论的幸运观众赠送小礼物、优惠券或折扣。这种即时奖励机制可以提高消费者的互动，加深他们对产品的良好印象，进而增加消费者的购买意愿。

商家可以通过积分奖励机制进一步激励消费者参与评论，特别是鼓励高质量、情感积极的评论。商家可以为发布详细、真实和积极评论的消费者提供额外积分，积分可以在未来的购买中兑换折扣、礼物或其他福利。这个积分系统可以激励消费者提供更有价值的评论，提高消费者的回购率和忠诚度。通过这种方式，商家将用户评论与奖励机制相结合，形成良性循环，提高消费者对品牌的忠诚度。

商家应确保即时评论的真实性，以避免虚假评论对消费者决策的负面影响。为了确保评论的可靠性，商家可以通过某些评论机制或使用第三方评估工具来监控评论的真实性。通过结合消费者的购买记录、评论内容的详细程度和情绪分析，可以识别和筛选虚假评论。商家可以鼓励消费者提供详细的用户体验和具体的反馈，避免简单的“好评”，以提高评论内容的真实性和可信度。

5.2.2 及时回复负面即时评价

当消费者在电商直播间发布关于产品、主播或其他相关元素的负面即时评论时，主播应迅速回应并提供适当的解释，以此避免负面评价对消费者产生负面影响。通过及时回应，主播可以有效地处理负面信息，减少潜在的误解或不满。及时回应有助于降低消费者对产品或服务的感知风险，及时澄清能够降低消费者对直播室的感知风险。在及时回应负面评论的过程中，主播应采用明确的事实和客观的语言方法，避免与消费者产生言语上的冲突或者嘲讽消费者。通过与消费者的有效沟通，可以有效缓解消费者对产品或服务的负面情绪，从而改善直播间的即时评价风向转向正向评价，目的是为了提升消费者的购买意愿和直播室的品牌形象。

5.2.3 提升即时评价的质量

从即时评价情绪对消费者的影响来看，商家可以建立严格的判断机制，确保直播室中的评价内容能够真实反映消费者的反馈，避免负面情绪对其他观众的影响。对于过于负面或消极的评价，特别是涉及侮辱和冒犯性语言等不恰当内容的评价，系统应自动将其确定为无效评价并予以阻止，以防止对消费者的观看体验和购买决策产生不利影响。可以利用良好的制度提高即时评价的质量，商家应制定规则，禁止发布仅包含单个符号、单个单词或无意义的无意义评价内容。此类评价不仅信息含量低，而且不能有效地为其他消费者提供有价值的参考，因此应被视为无效评价。

通过这些措施，可以有效提高直播室即时评价的积极性和质量，从而提高消费者对评价内容的感知有用性。当即时评估内容更真实、更具建设性时，消费者可以更好地获取产品信息，降低感知风险。积极有效的评价内容也可以增加消费者对产品的信任，增强他们的购买意愿。对于正常和不利的即时评价，商家不应故意屏蔽或删除。虽然负面评价可能会暂时影响品牌形象，但负面评价通常反映

了消费者的真实想法和产品的潜在问题，对其他消费者也有参考价值。商家应坚持合法合规原则，适度管理实时审核内容，确保公平透明，通过积极互动和问题解决机制改善消费者体验，维护品牌声誉。

5.2.4 针对高涉入度的客户推送高质量即时评价

企业应根据不同产品的参与程度采取差异化战略，有效提高客户的购买意愿。对于产品参与度高的产品，消费者通常会花更多的时间搜索信息和比较评价。在对此类产品进行实时评估的过程中，企业应注重提高评估质量，通过增加评估内容的详细性、客观性和情感积极性来增强消费者对产品的信任。高质量的评估可以为消费者提供丰富的产品信息，帮助他们在做出决策时更加自信。

同一产品在不同地区的参与程度可能不同。这是因为每个地区的消费者都有不同的生活水平、教育水平、生活方式、文化背景和消费偏好，所以他们对产品的关注度和认知度也不同。一些高端消费品可能在城市消费者中具有较高的参与度，而在一些消费水平较低的地区，他们的参与度可能较低。企业应通过市场细分全面分析这些因素，了解不同消费群体对产品的需求和期望，具体增加高参与度产品的评价数量和质量，增加产品曝光率和消费者获取产品信息的渠道，有效提高客户的购买意愿。

产品参与度低的产品通常不需要消费者花太多时间来评估和做出决策。消费者购买此类产品的意愿几乎没有差异。在投资这些产品时，公司应该更多地关注价格和促销等因素，而不需要过于关注提高即时评论的质量。

在营销策略方面，公司应该专注于具有高产品参与度和即时评论管理的产品。通过增加高质量、正面评价的数量和深度，可以有效提高消费者对产品的认识，降低消费者的感知风险，从而提高他们的购买意愿。企业可以参考这一定价理念和策略，合理提高高产品参与度产品的即时评论质量，通过建立有效的评论管理

机制，进一步促进消费者的购买决策，促进销售增长。

5.2.5 实施个性化营销

消费者的感知和购买决策在很大程度上受到产品参与度的影响，这要求公司在制定促销策略时考虑不同产品的参与度。随着电子商务直播的发展，消费市场变得越来越复杂，通过直播平台的即时互动和数据收集，可以准确分析消费者的需求和偏好。电子商务公司可以利用技术进步和大数据分析来深入了解消费者行为，并设计与产品特征相匹配的促销活动，以满足不同消费者的个性化需求。

对于产品参与度低的产品，消费者在做出购买决策时通常不需要进行深入的信息搜索和长期比较。消费者的购买动机更多地受到即时激励的驱动。礼品促销是一种有效的策略。礼品不仅可以增加消费者的感知利益，提高消费者对购买价值的感知，还可以通过提高即时满意度来促进决策。这种类型的促销可以快速吸引低参与度消费者的注意力，并激励消费者尽快完成购买。

对于产品参与度低的产品，需要谨慎应用限时促销。尽管时间限制有时会产生紧迫感，并激励消费者快速做出决定，但过于紧张的时间设置可能会引发消费者感知到的风险。消费者可能会担心没有促销条件或错过最佳购买时间，这会引起焦虑或怀疑，直接影响购买意愿。商家应根据促销产品的性质和目标群体的心理特征合理设定促销期，避免过短的时间限制带来的负面影响。

电子商务公司应通过数据分析准确识别不同消费群体对产品的参与程度，并在此基础上制定促销策略。对于参与度低的产品，公司可以专注于提高促销的即时吸引力，设计有吸引力的礼品促销活动，并保持时间限制的灵活性，以避免过于严格的促销时间限制。对于参与度较高的产品，应考虑更深入的推广方式，如提供更多的产品试用机会、详细的产品信息、消费者体验分享等，可以提高消费者的产品知名度和购买信心。

5.3 研究不足及展望

本文回顾并整合了相关领域的理论成果和文献资料，基于此建立了消费者购买意愿与即时评价之间的内在关系的理论模型，并通过问卷调查收集了研究所需的相关数据进行分析。然而，受限于文献资料的深度以及个人能力的局限，本文的研究仍存在一些不足之处，值得进一步改进。

1) 数据测量的不足。本研究主要通过问卷调查的方式收集数据。在问卷设计上，尽管进行了努力，仍有优化空间。首先，问卷内容有待进一步完善，增加测量的准确性和全面性。问卷中的题项数量也应有所调整：如果题目过多，可能导致受访者感到疲惫或不满，从而影响答题质量；而如果题目较少，则可能无法全面、准确地反映研究所需的各项变量。因此，未来的研究需要精心设计问卷，确保测量内容的全面性与精准度。同时，由于被调查者的主观评分方式可能无法全面展示其真实想法，未来研究还需探索更客观的测量方式以提高数据的准确性。

2) 样本来源的局限性。本次研究的数据样本主要集中在女性消费者，且男性样本比例较小；此外，样本的学历水平偏向大专及以上，年龄段划分也相对粗略。在未来的研究中，增加男性消费者的比例、细分不同学历层次的样本、以及加入未成年消费者的调查，将有助于提升研究结论的可靠性和适用性。通过更为多元的样本选择，可以更全面地反映消费者的多样性特征，从而使研究结果具有更广泛的代表性。

参考文献

- Alnawas, I. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 31, 313-322.
- Alzanbagi, M. (2024). The moderating role of mood on the impact of perceived satisfaction on online product evaluation. *Open Journal of Business and Management*, 12(1), 10-13.
- Gao, J. (2022). The impact of artificial intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 1123-1142.
- Howard, D. J. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes journal of consumer research | oxford academic. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kumar, R. (2024). Exploring latent characteristics of fake reviews and their intermediary role in persuading buying decisions. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 1091-1108.
- Lastovicka, J. L. (1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 87-92.
- Li, T. (2023). The impact of advertising appeals on consumer purchase intentions: The moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 47-63.
- Liang, C. C. (2018). Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, 10-18.
- Nijssen, E. J. (1995). Accelerating new product development: A preliminary empirical test of a hierarchy of implementation. *Journal of Product Innovation Management*, 12(2), 99-109.

参考文献（续）

- Potter, J. (1998). Discursive social psychology: from attitudes to evaluative practices. *European Review of Social Psychology*, 9(1), 233-266.
- Rosenberg, M. J. (1960). An analysis of affective-cognitive consistency. *Indian Journal of Sericulture*, 9(1), 23-26.
- Sherif, M. (1947). The psychology of ego-involvements: social attitudes and identifications. *American Journal of Sociology*, 10(1), 55-60.
- Traylor, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 26, 27-33.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-345.
- 常耀中. (2024). 电商直播带货治理模式的结构, 成效与转变——交易费用理论视角. *经济与管理*, 38(2), 49-57.
- 陈婷. (2024). 直播电商弹幕内容与行为特征对消费者购买行为的影响研究——主播与产品关联度的调节效应. *数据分析与知识发现*, (5), 1-19.
- 陈伟军. (2017). 绿色品牌真实性感知对消费者购买意愿的影响——以绿色化妆品为例. *消费经济*, 33(2), 6-10.
- 高功步. (2024). 美食直播带货中主播特性对消费者冲动购买意愿影响研究. *美食研究*, 41(2), 32-39.
- 关辉. (2021). 品牌店铺直播带货对消费者购买意愿影响机理研究. *价格理论与实践*, (10), 125-128.
- 观研报告网. (2024) 《中国直播电商行业发展趋势分析与投资前景研究报告 (2024-2031 年)》摘自: <https://www.100ec.cn/detail--6645169.html>
- 郭永超. (2023). 网络直播在线即时评论对消费者购买意愿的影响研究. *时代经贸*, 20(1), 108-113.
- 胡志刚. (2021). 电商平台品牌形象, 产品涉入度与顾客忠诚度. *商业经济研究*, (10), 4-8.

参考文献(续)

- 黄丽琼.(2019). 互联网经济下美妆博主影响商品评价的路径、问题及对策. *现代营销: 学苑版*, (6), 36-40.
- 黄淼.(2020). 电商短视频的媒介可供性分析——基于快手美妆主播的文本挖掘. *北京邮电大学学报: 社会科学版*, 22(5), 9.
- 蒋冰倩.(2023). 用户心理视角下美妆类短视频火爆现象研究——以小红书平台的短视频为例. *西部广播电视*, 44(14), 74-76.
- 焦媛媛.(2024). 电商直播情境下即时评论信息特性对顾客粘性的影响研究——基于情绪认知理论. *管理评论*, 36(3), 119-131.
- 孔紫韩.(2024). 基于 sor 模型的农产品直播购买意愿研究. *技术与市场*, 31(3), 163-167.
- 李红霞.(2023). *电商直播对美妆产品消费者购买意愿的影响因素研究* (博士学位论文). 山西财经大学, 中国.
- 梁玲.(2022). 基于 abc 态度理论的直播带货用户购买行为机理实证. *软科学*, 36(12), 9-12.
- 刘泓霆.(2024). 基于数字经济的电商平台个性化智能推荐, 产品涉入度与消费者购买决策. *商业经济研究*, (1), 131-134.
- 刘巧兰.(2024). 双路径视角下品牌效应对消费者购买意愿的影响机制研究. *商业经济研究*, (2), 79-82.
- 刘思颖.(2024). 直播弹幕内容对社交媒体融入和购买意愿的影响. *现代营销(下旬刊)*, (05), 57-59.
- 卢金荣.(2022). 基于 logistic 回归模型的国产化妆品购买意愿影响因素分析. *绍兴文理学院学报*, 42(10), 67-75.
- 马艳丽.(2014). 冲突的在线评论对消费态度的影响. *经济问题*, (03), 37-40.
- 齐文娥.(2023). 不同营销内容场景下青年消费者生活形态与其生鲜农产品态度的关系研究. *农林经济管理学报*, 22(4), 446-456.

参考文献（续）

- 沈霄.(2023). 主流媒体直播带货的叙事策略及价值功能. *学习与实践*, (11), 122-130.
- 完颜瑞芳.(2020). 消费者产品涉入度对品牌忠诚度的影响——以茶叶企业为例. *福建茶叶*, (12), 81-82.
- 汪雅倩.(2024). 互动仪式链理论视角下短视频弹幕互动研究——以 Bilibili 情侣类视频为例. *新闻与传播评论*, (01), 56-70.
- 王建华.(2016). 农村食品安全消费态度、意愿与行为的差异研究. *中国人口·资源与环境*, (11), 139-149.
- 王军峰.(2021). 媒体直播带货:作为公信力平台的媒体消费动员与融合创新. *传媒*, (05), 80-83.
- 王晓敏.(2022). 音乐节参与者产品涉入度、氛围感知对忠诚度的影响. *韶关学院学报*, (10), 104-108.
- 夏沁盈.(2024). 逆性别代言人对消费者性别化产品态度及购买意愿的影响. *管理学报*, (02), 251-260.
- 萧文龙.(2024). 基于混合方法的"双十一"消费者购买意愿研究:情感和认知视角. *管理评论*, 36(1), 161-174.
- 许祥红.(2022). 试析电视直播报道中即时性评论的功能价值. *采写编*, (3), 25-28.
- 颜琳.(2022). 产品涉入度对消费者品牌转换意愿的影响--基于转换成本与感知风险的作用. *商业经济研究*, (23), 76-79.
- 张闯.(2024). OEM 企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿——产品涉入度和平台制度有效性的调节效应. *财经问题研究*, (08), 88-101.
- 张菊香.(2023). 基于 s-o-r 模型的网络文学 ip 衍生品购买意愿影响因素研究. *新媒体研究*, 9(16), 45-50.
- 张宁.(2022). 数字人文视频的用户弹幕评论行为生成机制. *图书馆论坛*, 42(8), 148-160.
- 张小虎.(2021). 新媒体时代网红直播带货模式发展探究. *传媒*, (008), 55-57.

参考文献（续）

- 张雨亭.(2018). 美妆直播下消费者冲动性购买行为分析. *合作经济与科技*, (1), 55-57.
- 赵树梅.(2021). 直播带货的特点,挑战及发展趋势. *中国流通经济*, 35(8), 11-16.
- 赵彤.(2022). 数字化时代下视频弹幕的影响及发展建议. *电视研究*, (4), 107-109.
- 甄杰.(2018). 产品涉入度与在线个性化产品定制意向——基于自我表达的中介效应研究. *软科学*, 32(4), 5-9.
- 郑洁.(2022). 电商平台追加评价对消费者购买意愿的影响 ——以淘宝为例. *商业经济研究*, (13), 80-84.





附录
调查问卷

调查问卷

1.卷首说明

尊敬的先生/女生：

您好！很高兴您能够参加美妆消费者购买意愿调查问卷的填写，本问卷是匿名填写机制，问卷调查过程中不会涉及您的个人信息，问卷数据也仅用于本文数据分析，不会将数据外泄到第三方，以防止对您的工作生活产生影响。

2.作答方式

本文的调查问卷使用李氏计分法计分，每个题目都有五个选择，每个选项对应不同的分数，非常不赞同是 1 分，不赞同是 2 分，不确定是 3 分，赞同是 4 分，非常赞同是 5 分。

第一部分为受访者的性别、年龄和月收入等信息，主要了解受访者群体的分布情况。

序号	题项	
01	您的性别	男 女
02	您的年龄	23 岁以下 23 岁至 28 岁 29 岁至 39 岁 40 岁至 50 岁 50 岁以上
03	您的学历	大专以下 大专 本科 硕士及以上
04	您的职业	学 生 工 人 白 领

		教 师 公务员 个体户 其 他
05	您的月收入	3000 元以下 3000 元至 5000 元 5000 元至 8000 元 8000 元至 10000 元 10000 元以上

第二部分为调查问卷的正式内容，题目为单选题，每题有五个选项，请您根据实际情况勾选对应选项。

序号	题项	选项				
		非 常 不 同	不 赞 同	不 确 定	赞 同	非 常 赞 同
1	在该场直播中，美妆品的正面即时评价数对我来说是蛮多的					
2	在该场直播中，美妆品的正面即时评价提供了大量的有用信息					
3	在该场直播中，正面即时评价数量能让我更清楚该美妆品的属性					
4	在该场直播中，美妆品的正面即时评价内容跟该产品是相关的					
5	在该场直播中，美妆品的正面即时评价的内容让我觉得真实、可信					
6	在该场直播中，美妆品的正面					

	即时评价的内容表述清晰、容易理解					
7	在该场直播中，美妆品的正面即时评价比其他评论更客观					
8	在该场直播中美妆品的品质是可以信赖的					
9	购买该场直播中美妆品的行为是明智的					
10	购买在该场直播中美妆品的过程令人愉快					
11	看过该场直播后，我更加喜欢主播介绍的美妆品					
12	该场直播中主播介绍的美妆品很值得信赖					
13	在同类产品中，我对该场直播中主播介绍的美妆品更感兴趣					
14	我对该场直播中主播介绍的美妆品很感兴趣					
15	参与该场直播活动对我的生活产生积极影响					
16	参加该场直播活动之前，如果有我感兴趣的美妆产品，我会去查阅与该直播活动相关的信息					
17	如果有我感兴趣的美妆产品，花时间去了解该场直播活动的相关信息是值得的					
18	我有过购买该场直播中主播介绍的美妆品的想法					
19	我更愿意购买场直播中主播介绍的美妆品					
20	我会推荐身边的朋友购买该场直播中主播介绍的美妆品					

——问卷到此结束，再次感谢您对本调查的支持！

个人简历

姓 名	张蓝方
出生日期	2001 年 8 月 17 日
出 生 地	山东省临沂市
	本科：临沂大学
	专业：小学教育，2019 年
教育背景	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2024 学年
联系地址	山东省临沂市
联系邮箱	772869039@qq.com

