



**A STUDY ON THE INFLUENCE OF KEY OPINION LEADERS
ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN
ONLINE LIVE STREAMING**

BY

QIYUE TAN



**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**



网络直播带货中关键意见领袖对消费者购买行为的影响研究



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 INFLUENCE OF KEY OPINION LEADERS
ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN
ONLINE LIVE STREAMING**

by
QIYUE TAN

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

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

Prof. Zhou Jing, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
April 18, 2025

致谢

文末搁笔，思绪繁杂。在此，我向所有在我求学路上给予我关怀和指引的人致以最诚挚的感谢。

我要衷心感谢我的导师周静教授。周静教授始终以严谨的学术态度和渊博的专业知识为我提供悉心指导。每当我在研究中遇到困惑时，她总能以独到的见解为我指明方向，帮助我克服困难。她的教诲不仅让我在学术上受益匪浅，更让我深刻体会到追求真理的执着与热爱。

我要感谢兰实大学中国国际学院的领导和老师们，在我的硕士生涯阶段为我提供了许多帮助。感谢授课教师，正是他们深入浅出的讲解和理论与实践相结合的教学方式，让我在管理学的各个领域打下了坚实的基础，也为我的论文研究提供了丰富的理论支持。

写尽千山，落笔是你。感谢我的先生柯乾尉。感谢你这一路以来的陪伴、包容和关怀。是你用真挚而热烈的爱，在求学路上给予了我坚定的信心和强大的动力。虽然一直都身处异地，但我们都在各自努力，互相惦记。开心的是今年完成了我们人生中最重要的事。柯先生，寒来暑往，秋收冬藏，我们来日方长。

最后的最后，想感谢陪我一路走到今天的自己。感谢这个陪我最久最深刻的人，感谢努力向内探寻自我的自己，感谢敏感脆弱的自己，感谢还没放弃的我自己。短短几年经历成长的撕裂，虽然这个世界的规则我还无法百分百适应，但我深知，未来的人生将由我自己掌握。我可能不曾优秀过，但也不曾放弃过。前路或许道阻且长，但大地辽远，天空广阔，我有太多想要的东西，有太多想去的远方。我希望自己要好好接受每一个时间段的自己，接受不完美的自己，在短暂的人生中做自己喜欢的事。

唯愿读到此处的各位平安喜乐，未来的生活熠熠生辉！

谭淇月
研究生

6609396 : Qiyue Tan
 Thesis Title : A Study on the Influence of Key Opinion Leaders on
 Consumer Purchasing Behavior in Online Live Streaming
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Zhou Jing, Ph.D.

Abstract

The widespread adoption of the Internet and smart devices in China has fueled the rapid growth of live streaming as a mainstream marketing strategy, valued for its interactivity and real-time engagement. However, industry expansion has also raised concerns regarding content quality inconsistencies and data falsification, necessitating regulatory oversight. Grounded in communication persuasion theory and the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model, this study develops a theoretical framework to explore the influence of key opinion leader (KOL) characteristics on purchasing behavior through consumer trust. It specifically examines how KOL traits, professionalism, popularity, interactivity, and personal charm affect consumer trust and how trust mediates the relationship between KOL characteristics and purchasing behavior. Analysis of the questionnaire survey data reveals that KOL professionalism, popularity, interactivity, and personal charm significantly enhance consumer trust, which, in turn, facilitates purchasing behavior. The findings confirm that consumer trust serves as a mediating factor between KOL characteristics and purchasing decisions. Based on these results, this study offers targeted recommendations for KOLs, brand owners, and consumers, providing both theoretical insights and practical guidance for the sustainable development of the live streaming e-commerce industry.

(Total 80 pages)

Keywords: Live Streaming Commerce, Key Opinion Leader (KOL), Trust, Consumer Purchasing Behavior

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

6609396 : 谭淇月
论文题目 : 网络直播带货中关键意见领袖对消费者购买行为的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 周静教授

摘要

中国互联网和智能设备的普及推动了直播带货的兴起,凭借互动性和即时性优势,迅速成为主流营销方式。然而,行业快速扩张也带来了内容质量不一和数据造假等问题,亟待规范和引导。本研究基于传播说服理论和 S-O-R 理论模型,构建了关键意见领袖(KOL)特征通过消费者信任影响购买行为的理论研究框架,重点探讨 KOL 特征的专业性、知名度、交互性、个人魅力对消费者信任的影响,以及消费者信任在 KOL 特征和促进购买行为中的中介作用。通过问卷调查数据分析发现,KOL 的专业性、知名度、交互性和个人魅力均显著增强消费者信任,而消费者信任进一步促进了购买行为的转化。研究表明,消费者信任在 KOL 特征与购买行为之间起到了中介作用。基于研究结果,本文分别从 KOL、品牌商和消费者的角度提出了针对性建议,为直播电商行业的健康发展提供了理论与实践支持。

(共 80 页)

关键词: 网络直播带货、关键意见领袖、信任、消费者购买行为

学生签字.....指导老师签字.....

目录

致谢		页
英文摘要		i
中文摘要		ii
目录		iii
表目录		iv
图目录		vi
		viii
第 1 章	绪论	1
	1.1 研究背景	1
	1.2 研究目的和意义	3
	1.3 研究思路和研究内容	4
	1.4 研究创新点	5
	1.5 研究方法和论文框架	6
第 2 章	文献综述	9
	2.1 网络直播带货相关研究	9
	2.2 关键意见领袖（KOL）相关研究	15
	2.3 消费者信任相关研究	19
	2.4 消费者购买行为相关研究	21
	2.5 研究述评	25
第 3 章	理论分析	27
	3.1 理论基础	27
	3.2 理论模型构建	29

目录 (续)

	页
3.3 研究假设	30
第 4 章 研究设计	35
4.1 调查问卷结构设计	35
4.2 变量测量	35
4.3 预调研	39
第 5 章 实证结果及分析	42
5.1 描述性统计分析	42
5.2 信度与效度分析	48
5.3 相关性分析	51
5.4 回归分析	52
5.5 中介效应检验	55
5.6 假设检验结果	57
第 6 章 结论与建议	59
6.1 研究结论	59
6.2 研究建议	60
6.3 研究局限和展望	64
参考文献	66
附录	75
个人简历	80

表目录

表		页
表 3.1	研究假设汇总表	34
表 4.1	KOL 专业性测量	36
表 4.2	KOL 知名度测量	36
表 4.3	KOL 交互性测量	37
表 4.4	KOL 个人魅力测量	38
表 4.5	消费者信任测量	38
表 4.6	消费者购买行为测量	39
表 4.7	预调研信度检验分析	40
表 4.8	预调研效度检验分析	41
表 5.1	消费者人口统计基本信息	43
表 5.2	直播平台使用情况	44
表 5.3	观看 KOL 直播情况	45
表 5.4	KOL 直播时推荐商品的购买情况	46
表 5.5	消费者已购买或想要购买的商品	46
表 5.6	消费者观看直播时长	47
表 5.7	测量变量的描述性统计	47
表 5.8	信度检验分析	48
表 5.9	KMO 和巴特利特球形度检验	49
表 5.10	总方差解释表	50
表 5.11	旋转后的成分矩阵	50
表 5.12	相关关系分析	52
表 5.13	自变量各维度对购买行为的回归分析	53
表 5.14	自变量各维度对信任的回归分析	54
表 5.15	消费者信任对购买行为的回归分析	55

表目录 (续)

表		页
表 5.16	消费者信任在 KOL 专业性对购买行为的中介效应分析	55
表 5.17	消费者信任在 KOL 知名度对购买行为的中介效应分析	56
表 5.18	消费者信任在 KOL 交互性对购买行为的中介效应分析	56
表 5.19	消费者信任在 KOL 个人魅力对购买行为的中介效应分析	57
表 5.20	假设检验结果	57



图目录

图		页
图 1.1	研究框架和技术路线图	8
图 2.1	关键意见领袖体量分类图	18
图 3.1	研究模型框架	30



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着中国互联网技术的迅猛发展以及智能通讯设备的普及，社会的网络化进程不断加快，人们在生活、生产方式和思维模式等方面都发生了深刻变化。“提速降费”政策的有效落实推动了高速宽带网络的建设，不仅提升民生福祉，也为创业创新和经济发展奠定了坚实的基础。根据中国互联网络信息中心 CNNIC (2023) 发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，中国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月新增网民 2480 万人，互联网普及率达 77.5%。此外，5G 基站建设及农村网络基础设施也在持续加强。互联网的广泛应用不仅跨越了时空的障碍、拉近了人际距离，更显著提升了社会运作效率。在此背景下，依托于互联网的电子商务行业更是迎来了爆发式的增长，持续不断地改变着人们的消费观念和方式，开启了消费新纪元。作为电商领域的创新模式，网络直播带货应运而生，为行业突破发展瓶颈、顺应网络直播技术革新以及满足消费者日益增长的互动需求提供了新的路径。自 2016 年淘宝直播试水以来，在政府扶持、企业积极部署及网民热烈参与下，网络直播带货迅速崛起，成为全民瞩目的焦点。特别是进入 2020 年，随着大数据、云计算、VR 技术、超高清视频和 5G 网络等前沿科技的融合应用，消费者的购物体验从传统的静态图文浏览转变为实时互动的沉浸式购物，极大激发了网络直播带货的活力，推动了行业的爆发式增长，特别是在疫情期间网络直播带货为经济复苏、企业数字化转型及线上经济发展注入了强劲动力，成为经济增长的重要引擎。

在网络直播带货繁荣发展的背景下，关键意见领袖(Key Opinion Leader, KOL)在消费者决策过程中扮演着重要引导角色。在信息过载的网络环境中，消费者常

依赖 KOL 的专业意见帮助筛选信息。KOL 凭借其高关注度和社会影响力在网络平台中作为传播中介，通过产品展示、解说、实时互动等方式提供专业建议，帮助消费者产生购买意愿并做出理性决策。社交媒体普及让每个用户均可在网络中表达观点，而 KOL 凭借鲜明的个人形象与影响力，成为网络社区中具感染力的意见引导者。他们不仅具备专业性，还因体验新事物走在时代前沿，深受追随者信赖，常为后者的信息筛选与决策提供指引。例如，美妆领域的李佳琦、食品领域的李子柒等 KOL 以独特的视角影响了大量消费者的购买选择。

尽管网络直播带货行业发展迅速，但作为一种新兴电商营销模式，其低门槛准入条件、激烈的行业竞争和利益诱惑也带来了诸多乱象，如直播内容的良莠不齐，直播数据造假，主播素质参差不齐等问题。针对这一系列不当行为，《人民日报》也曾专门刊文进行批评，同时国家也在积极对直播带货行业进行整顿。于 2021 年 4 月，国家互联网信息办公室等（2021）七个部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，旨在规范网络市场秩序，加强网络直播营销管理。然而，单纯依赖政策层面的约束难以确保该行业长期稳健发展并持续焕发活力。关键在于消费者作为网络直播带货行业发展的核心动力源，其购买行为的活跃性直接关乎行业的生命力。因此，深入剖析网络直播带货环境下消费者的消费心理与行为模式，成为激发并维持网络直播带货行业持续发展活力的关键所在。通过精准把握消费者需求与偏好，引导行业向更加健康、有序的方向发展，方能为网络直播带货行业的长远繁荣奠定坚实基础。要做到这一点，就必须了解哪些因素会影响关键意见领袖的购买行为，以及他们的具体作用机制是如何在网络直播的新购买环境中发挥作用的。目前，有关传统电子商务的研究成果已经十分丰富，但是由于网络直播带货起步较晚，有关研究尚不成熟，为明确这些消费者购买行为影响因素的作用机理和路径。本文将采用实证研究，基于 SOR 理论模型，对网络直播带货中影响消费者购买意愿的因素进行分析，明确在网络直播带货中关键意见领袖影响消费者购买行为的关键要素及其作用机理，从而为直播电商平台及商家提出相关建议，以促进网络直播带货行业保持长期稳定的发展。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

作为一种新兴的营销模式，网络直播带货近年来实现了快速的发展。然而，发展与问题往往相伴而生，在行业迅速扩张的同时，也暴露出诸多现实问题。如主播综合素质低下、直播内容低俗化、消费者信心下降、假冒伪劣产品泛滥等负面现象屡见不鲜。本研究以 SOR 理论模型和传播说服理论为基础，通过问卷调查收集数据，建立分析模型，探讨关键意见领袖影响消费者对网络直播信任的机制，以及对购买行为的影响因素的作用进行调查。在理论分析和实证调查的基础上，本文提出了研究假设，并通过数据分析对这些假设进行了检验。同时，将前人的研究成果与本论文的研究成果相结合，从主要关键意见领袖、品牌商和消费者的角度提出切实可行的建议，以促进网络直播行业的规范发展和网络消费的可持续增长，构建更加均衡、高效和高质量的经济发展模式。

1.2.2 理论意义

通过对现有文献的分析可以得出，电子商务领域的研究者对消费者购买行为的研究较为深入，并形成了较完善的理论体系。然而，对于新兴的直播电商领域，现有研究主要集中在消费者购买意愿、平台传播策略等某一方面，缺乏对消费者行为影响机制的深入研究。鉴于直播技术的飞速发展和平台运营的不断优化，相关理论研究也需要与时俱进。在此基础上，本研究通过建立 SOR 理论模型和研究框架，重点分析关键意见领袖对消费者信任的影响机制，探讨其对购买行为的刺激作用，并探索网络直播带货这一复杂消费场景的理论研究提供新的视角和建议，促进学术和科研的进一步发展。

1.2.3 现实意义

1) 探究网络直播带货中关键意见领袖对消费者购买行为的作用机制，有助于

确定不同影响因素的具体路径及其相对重要性，从而为优化购物体验提供理论依据和实践指导。

2)从商家视角来看，基于研究结果提出的策略建议能够为其网络直播营销实践提供科学参考，助力其实现更高的商业价值。

3)优化消费者购物体验与提升商家商业价值相辅相成，为网络直播产业的可持续发展增添持久动力。

1.3 研究思路和研究内容

1.3.1 研究思路

随着中国互联网技术的迅速发展以及智能通讯设备的普及，网络购物逐渐改变了人们的消费方式。传统带货模式主要依赖于实体店和传统电子商务，虽然这些模式在一定程度上便利了消费者的购物过程，但其互动性和即时性仍存在不足。为了突破这些局限性，直播带货作为一种新兴的电商模式应运而生，并迅速崛起为一种主流的营销方式。然而，随着直播带货的快速发展，行业也暴露出诸如内容良莠不齐、数据造假等问题，导致行业乱象频发。尽管国家出台了相关政策进行规范，但单纯依赖政策无法保障行业的长远健康发展。因此，理解网络直播带货中影响消费者行为的因素成为其可持续发展的关键所在。

按照“提出问题-分析问题-解决问题”的经典实证研究范式，本研究探讨了网络直播带货行业面临的可持续发展挑战以及这一新兴营销模式中开展消费者行为研究的现实需求，将消费者购买行为影响机制作为推动行业长期活力的关键切入点。研究聚焦于以下核心问题：网络直播带货中关键意见领袖对消费者购买行为的具体影响因素有哪些？其作用机制如何？各因素之间是否存在交互作用？如何有效提升消费者在直播带货场景中的购买意愿？围绕这些问题，通过构建理论模型、实证研究等一系列研究方法进行了详细分析，最后根据研究成果提出了

切实可行的解决方案，从而为行业发展提供理论支持和实践指导。

1.3.2 研究内容

本文研究基于 SOR 理论模型为研究框架，结合直播带货、直播间消费者的购买行为的相关性，首先将直播带货中关键意见领袖专业性、知名度、交互性和个人魅力四个特征作为刺激变量；将消费者信任作为机体变量进行直播带货关键意见领袖各个特征与购买行为之间的中介变量进行研究；最后消费者购买行为作为反映变量，构成本次研究的理论模型。

1.4 研究创新点

虽然网络直播带货已经引发了消费浪潮，带来了显著的销售增长，但其发展过程中也暴露出了一系列问题。单纯依靠政策难以保障行业的长期健康发展，因此，理解网络直播带货对消费者行为的影响成为行业可持续发展的关键。随着直播社交平台的发展，关键意见领袖逐渐进入网络直播领域，并通过建立社交关系发展粉丝经济。本研究主要关注网络直播中关键意见领袖特征以及消费者信任等因素对购买行为的影响机制，深入探讨这些因素在购买意向中的作用。本文的创新性主要体现在以下几个方面：

通过文献梳理可知，目前在网络直播购物这一细分领域的研究较少，特别是关于网络直播带货中关键意见领袖对消费者购买行为影响的研究尚不充分。本研究聚焦于网络直播这一特定场景下的消费者购买行为，与传统图文传播形式相比，直播间中的关键意见领袖在专业性展示、互动频率及响应时效等方面具有显著差异。然而，从市场营销视角来看，针对关键意见领袖对消费者购买行为影响的研究仍较为匮乏。基于此，本文将网络直播、关键意见领袖、消费者信任及购买行为纳入统一研究框架，并提出了一个新的理论视角，结合前人研究成果与当前营销实践联系起来。

此外，现有研究多将关键意见领袖视为整体探讨其对消费者购买意愿的影响，或在不同背景下分析对消费者行为的作用，但只有少数研究深入研究了关键意见领袖的具体特征。随着网络直播带货的普及，关键意见领袖依托其独特优势在社交媒体平台上开展商业互动的现象日益普遍。因此，探究关键意见领袖特征在网络直播带货中对消费者购买行为的影响，不仅更契合当前消费者的购物模式，也为未来趋势提供了重要的实践指导意义。

本研究创新性地将关键意见领袖特征和传播说服理论引入网络直播带货领域，重点研究网络直播带货中关键意见领袖对消费者购买行为的影响，并深入分析了消费者信任与购买行为之间的具体关系。这不仅将拓宽网络直播带货的研究范围，也将拓宽了关键意见领袖的主要特征、消费者信任和传播说服理论的应用场景。

1.5 研究方法和论文框架

本文的研究类型属于实证分析，采用定量分析法借助问卷和收集到的结果来进行研究假设的验证。总结前人学者的研究成果，再加入自身的研究创新点从而形成新的研究模型，通过数据分析得出研究成果与相应的建议。具体内容如下：

第一章，绪论。本章主要阐述了本文的研究背景，即网络直播带货对消费者购买行为的影响，并深入剖析了研究目的、理论意义及实践价值。同时，明确了研究的方向与主题，构建了全文的研究框架，为后续研究奠定基础。

第二章，文献综述。本章对研究中涉及的核心概念，如网络直播带货、消费者购买行为等进行了清晰界定。此外，系统梳理了网络直播带货、关键意见领袖、消费者信任以及消费者购买行为影响因素的研究现状，总结了现有研究的不足之处，为本文的研究提供了理论依据和学术参考。

第三章，理论分析。本章节在前面文献综述的总结分析基础上，根据理论模

型提出了本文的研究假设模型，确定了本次研究变量和研究假设关系。

第四章，研究设计。本章明确了调研方法和调研对象等，并且根据研究假设进行了问卷的结构设计。确定了变量测量维度和测量题项，并进行了小规模의 预调研，利用 **SPSS** 对预调研数据进行了信度和效度检验。

第五章，实证结果及分析。本章对回收的问卷利用 **SPSS** 进行数据分析，检验了研究模型，从而对网络直播带货对消费者信任的影响以及其对消费者购买行为的促进作用进行了充分论证。

第六章，结论。本章通过文献理论归纳和数据实证研究得出的结论，并提供一些可行性建议，同时也对本文研究的局限性进行了说明，并提出了未来研究的建议。

根据本文各章节的研究内容，绘制出本文研究框架和技术路线图，如图 1.1 所示：



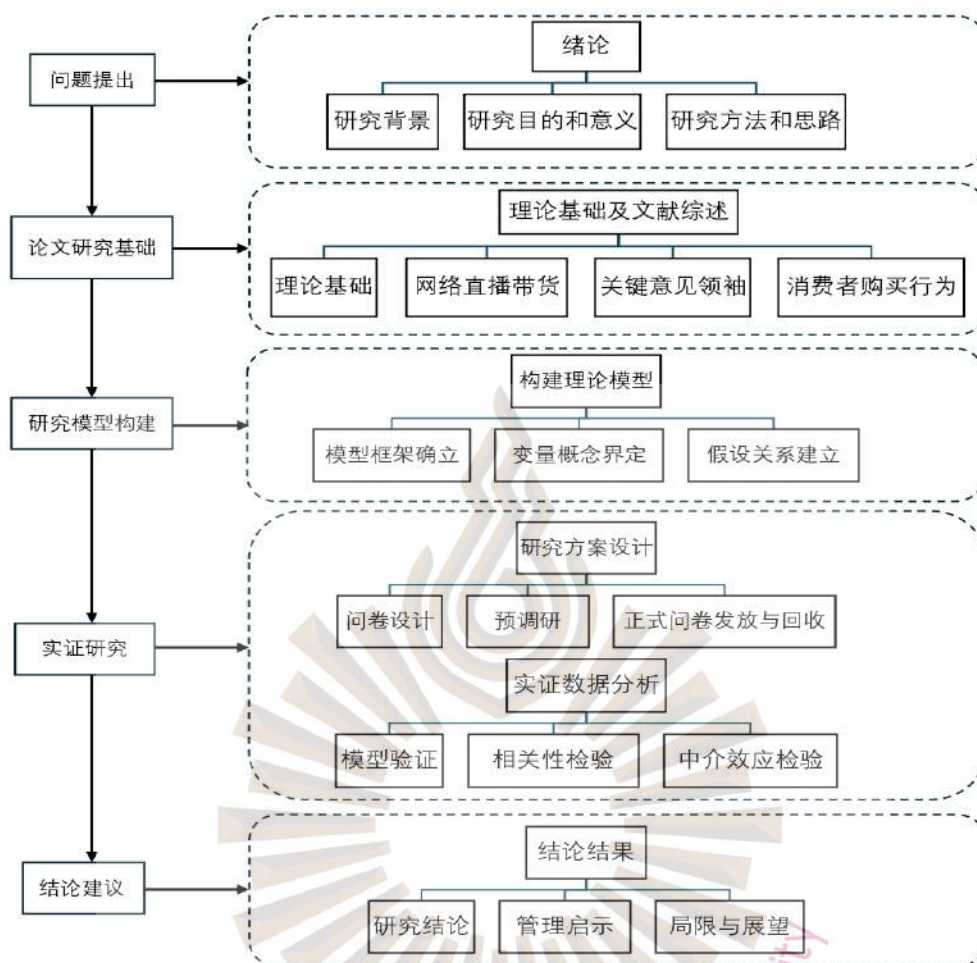


图1.1 研究框架和技术路线图

资料来源：笔者整理

第 2 章

文献综述

2.1 网络直播带货相关研究

2.1.1 网络直播带货概念

1) 网络直播概念和发展历程

郭淑慧与吕欣（2020）将网络直播定义为一种新型信息交流方式，观众可以实时收看到主播所处场景中的音视频实况，并通过打赏或发表评论的方式与主播进行互动。突出了网络直播的实时性和互动性，强调了观众与主播之间的即时交流。王晰巍、李玥琪、邱程程与毕樱瑛（2021）进一步丰富了这一概念，认为网络直播是一种基于互联网的多媒体娱乐互动形式，是一种通过直播平台向在线终端用户实时传输音频和视频内容的技术和流程，使用户能够参与到实时聊天、评论等互动。相较于传统视频形式，网络直播在实时性方面具有显著优势，已通过多种商业手段成为现代数字经济中的重要组成部分。用户与主播及其他用户之间的双向互动。这种互动机制促使用户与主播之间建立起一种初步的人际关系网络。综合来看，网络直播是一种基于互联网的多媒体互动形式。

中国于 2005 年开始出现网络直播，经过近二十年的发展，网络直播已经从萌芽期进入稳定发展期。网络直播行业经历了一个迅速发展并深刻改变社会文化的历程。以下是其发展历程：

萌芽期（2005-2014 年）：初期以 PC 端为主，内容形式以游戏和音乐直播为主。2005 年 YY 语音引入语音直播，2013 年视频平台兴起，直播内容逐步扩展，

但受众较小，主要集中在游戏和音乐领域。

起步期（2014-2016 年）：2014 年，移动互联网普及促进了直播行业爆发。斗鱼、虎牙等平台上线，直播内容扩展至生活秀、户外、音乐等。2016 年被称为“中国网络直播元年”，平台数量激增，资本涌入，直播成为全民娱乐形式。

快速发展期（2017-2019 年）：行业进入成熟期，市场整合加速。头部平台扩展内容形式，电商直播崛起，虚拟礼物、会员订阅等盈利模式逐步成熟，尤其是“直播+电商”模式推动了行业发展。

稳定发展期（2020 至今）：2020 年疫情推动直播成为主要社交和娱乐方式，电商直播主流化，头部主播引领消费。5G、VR、AR 技术提升直播体验，AI 和大数数据助力精准推送，提高平台商业化效率。

2) 网络直播带货的概念

本文研究所提到的直播带货与直播电商两者意思相近但有一定区别，张丽霞（2023）认为直播电商是一个更广泛的概念，其中涵盖了通过直播进行的各种电子商务活动，而直播带货则是直播电商的一种具体形式，更专注于通过直播进行推动。本文研究主要聚焦于直播带货。直播带货作为一种新兴的营销模式，近几年来受到了广泛关注。王佳航与张帅男（2020）认为直播带货是各方面的融合，通过视频直播将场景、关系、人、物、渠道和内容等多维元素结合在一起，同时推荐商品并进行在线交易。肖珺与郭苏南（2020）则进一步指出，直播带货是以主播为中心节点，通过辐射传播的方式实现“人货场”资源的重叠，构建了一个以主播为核心的传播网络。邓燕玲与高贵武（2020）则强调，直播带货作为一种具有显著新媒体特性的售货方式，通过实时展示产品和实现主播与消费者之间的互动，展现出相较于传统销售方式在情感和社交营销方面的明显优势。因此，基于以往的研究，本文将直播带货定义为一种新型商业模式，它通过在线平台来利

用直播技术，使主播能够实时介绍产品，与观众互动，并最终销售产品。

2.1.2 传统销售模式、传统电商模式和直播电商对比

在互联网尚未普及的时代，传统营销模式在营销领域占据主导地位。其主要形式包括大众广告、实体销售和直邮，利用各种渠道和手段来实现推广和销售产品的目标。对于传统电商模式俞华与徐娜（2021）认为是指通过互联网以电子交易形式进行的商业活动和相关服务活动；蔡夏曼（2023）则将其定义为通过建立电商平台来实现商品销售和服务交付的商业模式。传统电商代表平台包括天猫、淘宝、京东等。相较而言，直播电商的定义在学术界尚未统一。江芳（2019）将直播电商定义为一种营销模式，商家通过为消费者创造情景剧，以经济有效的方式刺激消费和进行信息的传播。蔡夏曼（2023）则认为电商直播是指卖家通过直播平台展示产品并与观众互动，实时回答问题并提供购买链接等，以促进销售。目前比较热门的直播电商包括抖音、快手等。

传统销售模式、传统电商与直播电商在多个方面都有不同。首先，销售形式与渠道上，传统销售依赖实体店，受限于地理位置和营业时间；传统电商通过互联网打破了时空限制；而直播电商结合了在线销售与实时互动，提供了更直观的购物体验。其次，顾客体验与互动方面，传统销售提供直接的商品体验和即时反馈；传统电商依赖图片和文字，互动较为间接；直播电商通过视频展示和实时互动，提升了购物的参与感与乐趣。在销售效率与效果上，传统销售受限于店铺流量与人员能力，传统电商通过个性化推荐提高效率，而直播电商则通过生动展示和主播推销技巧提高转化率。在商品展示与信息传播方面，传统销售受限于店铺展示空间，传统电商通过线上传播广泛，而直播电商则通过实时视频展示具备强大的传播力。最后，在成本与风险上，传统销售需承担高额租金与库存成本，传统电商面临网站维护和网络安全问题，而直播电商则需投入设备、人员及内容创新的成本，并面临品牌形象与市场竞争的风险。

2.1.3 网络直播带货类型

直播带货作为一种新兴的商业模式，近年来的迅速崛起也引起了学者们基于不同研究视角对直播带货类型有不同的见解，通过梳理具体的类型可分为：

1) 根据现有的直播带货平台主要可分为电商平台模式和内容平台模式。其中电商平台模式主要依托传统电商平台，如淘宝、京东、拼多多等，这些平台通过直播作为营销手段，直接连接商家与消费者。内容平台模式则是内容创作与电商结合，进一步细分为短视频模式和社交模式。短视频平台（如抖音、快手）通过视频内容吸引观众，并在视频中插入商品链接或进行直播带货；社交平台（如小红书、微博）则通过社交互动和内容分享推动商品销售，注重社交化推广。

2) 直播带货中的主播也可以划分为四个不同类型：一是明星主播，可以借助明星的广泛知名度和粉丝基础，迅速吸引大量观众，增强直播的互动性和购买欲望。二是网红主播，他们具有独特风格和强大粉丝粘性，擅长内容创作，能够通过高质量的直播与粉丝建立紧密联系，推动购买。三是商家主播，通常是品牌或店铺的负责人，通过专业的产品介绍和推荐，直接与消费者建立信任，提升转化率。四是政客官员主播，主要进行地方经济和公益产品的直播带货，凭借公信力和权威性提高直播的可信度和销量。

3) 根据直播地点和直播方式的不同可分为基地直播和产地直播。基地直播是在专业的直播基地或演播室进行，配备高质量的直播设备，确保良好的观看体验；产地直播则通过主播直接前往产品原产地进行直播，增强产品的真实性和透明度，同时通过减少中间环节提供更优惠的价格，提升消费者购买意愿。

2.1.4 网络直播带货相关研究

通过上述对直播带货概念的分析 and 类型整理，可以看出直播购物情境中主要

是由四大重要主体构成：一是在直播中演示和介绍商品、与观众进行互动并提供购买建议的主播；二是通过观看直播了解商品信息进行互动和购买的消费者；三是将商品以直播形式推广售卖的商家；四是为直播购物提供技术支持和交易环境的直播平台。随着网络直播带货的发展，这些主体逐渐成为学术研究的热点，本次针对上述四个角度的相关研究进行了梳理和总结：

1) 消费者视角：观看直播的参与动机

从消费者参与动机的角度，学者们大多从享乐主义动机和功利主义动机来研究用户行为动机。Yim, Yoo, Sauer, and Seo (2014) 认为享乐主义购物动机主要体现在购物带来的情感和体验上，如新产品的刺激和社交活动的参与等。功利主义动机则更关注目标导向，注重效率和必要性，而不是购物体验本身。研究强调了享乐主义和功利主义动机在消费者行为中的相互作用，即使在以功利主义为主的环境中，享乐主义也会显著影响购物结果。Cai, Wohn, Mittal and Sureshbabu (2018) 则进一步探讨了直播购物中消费者的享乐主义和功利主义与消费者购买意愿之间的相关性，发现两者之间并不是相互独立的，而是相互影响，享乐动机可能会增强消费者在直播购物中的参与度，从而提升功利动机的效果，并与购物意愿呈正相关关系。直播购物结合了传统购物与社交媒体元素，使购物体验更为生动和互动性强。付业勤、罗艳菊与张仙锋 (2017) 总结了用户观看网络直播的主要动机因素，包括实时社交互动、娱乐消遣、获取信息、寻求身份认同、支持主播和好奇心驱使等，这些动机综合起来，解释了网络直播能够吸引大量用户的原因。

2) 直播带货主播研究

主播在网络直播带货中扮演着关键角色，他们通过展示和介绍商品、与观众互动等手段，吸引消费者并推动产品销售。Lim, Choe, Zhang and Noh (2020) 以社会认知理论为基础，分析了观众在反复观看直播内容的动机，发现观众会因为主播的形象和技能而产生情感反应，从而与主播建立准社会关系。这种单向的情

感链接会显著影响观众的观看行为和消费习惯。也有部分学者从依恋情绪角度进行了探究，杨若澜（2023）认为消费者对电商直播平台与主播的高依恋情绪可激发其购买意愿，其中相较于平台依恋情绪，主播依恋情绪对消费者购买意愿的促进作用更为显著。许泽强（2023）则发现主播特征对消费者购买意愿具有显著正向影响，即消费者更倾向于购买由知名度高、有吸引力的主播推荐的产品。消费者认为主播特征和产品价值越高，感知风险越低，更容易购买商品。

部分学者开始探究知识型直播带货主播的形象研究，其中涂艳华（2023）基于扎根理论研究知识主播带货中主播的形象塑造，并将知识型直播带货定义为将主播的两个角色“知识传播者+直播销售者”合二为一，让消费者在观看直播的同时购买产品，并了解产品知识的新模式，他有别于传统的吆喝式直播带货直白的“买买买”。成鑫（2023）以东方甄选的知识型主播直播带货为切入点，探究了知识型主播直播带货过程中，专业性、内容性、吸引力、匹配度都会正向影响消费者购买意愿。

3) 直播带货平台相关研究

直播平台作为载体，负责将主播内容推送给用户，并搭建安全可靠的交易系统，保障交易的真实性和安全性。一些学者基于平台信任和依恋的视角进行了研究。Guo, Hu, Lu and Ma（2021）发现了客户对平台和主播的信任会显著提高了参与度，高信任度的客户更倾向于持续观看、互动和购买，Li, Li and Cai（2021）则探究了用户在直播平台上的依恋如何影响用户粘性，发现情感依恋和认知依恋均显著提高了用户粘性。杨若澜（2023）提出，电商直播平台的技术系统特征，如互动实时性、感知邻近性和感知真实性，通过触发消费者的依恋情绪，促进了购买意愿。商家作为直播电商的发起点，也有学者基于平台属性视角开展研究。Tong（2017）研究发现平台的技术属性对消费者的观看体验有直接影响，从而间接影响购买意愿，同时内容属性在塑造消费者对产品的认知和信任起到关键作用，平台高质量的直播内容和专业的产品展示能够提升消费者对产品的信任，从而增

强购买意愿。Chen (2019) 则发现平台的互动性会显著影响客户满意度, 通过高频次、高质量的互动, 平台能够增强客户的参与感, 使客户在购物过程中增加满意度, 进一步促进了客户的持续购买意图。

4) 直播带货商家相关研究

商家作为直播带货中的源头, 提供高质量和有竞争力的商品。一些学者从商家信任的角度进行了探究。Guo et al. (2021) 发现消费者对商家的信任对平台成员和商家产品的信任具有积极影响, 商家可通过短时间内的高频互动, 迅速建立起与客户的信任和情感纽带。Lu 与 chen (2021) 认为商家信任能够显著减少消费者的感知不确定性, 从而提升消费者的购买意图。Zhang, Qin, Wang, and Luo (2020) 进一步分析了商家通过直播策略影响消费者购买意愿的方式, 指出详细、动态的产品展示和创意内容有助于吸引消费者, 通过互动和限时优惠进一步促进购买。不同平台提供了不同的功能和用户群体, 商家需要根据目标市场的特性来选择合适的平台, 并利用平台的技术支持来优化直播效果。

2.2 关键意见领袖 (KOL) 相关研究

2.2.1 关键意见领袖 (KOL) 概念

意见领袖这一概念最早是由 Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1968) 在其著作《人民的选择》中提出, 他指出, 信息首先从大众传媒传递到意见领袖, 随后这些意见领袖通过其个人网络影响周围的人。意见领袖在自己的社交圈中扮演着信息中介的角色, 既是信息的接受者也是传播者。Venkatraman (1989) 进一步指出, 意见领袖是某一特定群体中具有显著影响力的个体, 他们通过自身的意见和行为, 直接或间接地影响他人的消费选择和态度。然而, 随着互联网的快速发展, 网络信息真假难辨, 消费者对社交媒体的严重依赖加剧了信息过载问题。面对这种情况, 辨别信息的有效性变得尤为迫切, 网络关键意见领袖 (KOL) 应运而生。与传统意义上的意见领袖不同, KOL 通常在某一特定领域拥有丰富的专业经验和

知识基础，并因分享专业知识和个人经历而获得高度信任和认可。因此，消费者更倾向于相信那些具备深厚专业背景和经验的 KOL，从而增强了他们的购买决策信心。随着社交媒体信息过载问题的加剧，Turcotte, York, Irving, Scholl, and Pingree (2015) 提出，关键意见领袖 (KOL) 在社交媒体环境中承担着重要角色，他们通过筛选和推荐新闻或内容，帮助其他用户快速获取他们认为重要或有价值的内容，从而简化信息获取的过程。由此可见，关键意见领袖在社交媒体平台上的角色愈加重要，他们不仅是信息的传播者，更是信息的过滤者和推荐者。李哲与张田田 (2022) 进一步指出，KOL 不仅限于传统意义上的明星或网红，还包括行业达人和商家店员等，他们是直播带货中扮演着核心角色。通过独特的人格魅力和专业讲解，KOL 能够吸引消费者观看直播并推动购买行为。童万菊与徐荷萍 (2022) 则认为，网络关键意见领袖的范围不仅仅限于电商直播平台上的明星、网红和商家主播，甚至直播间的评论者也可以被视为电商直播关键意见领袖。因此，基于以往的研究和本此研究背景，本文网络直播背景下的关键意见领袖定义为来自不同领域的 KOL，他们拥有在电子商务和社交媒体平台上进行直播带货的经验，并通过推荐某些产品来分享他们的个人使用体验或评价，他们可以是电商头部主播、社交媒体名人和明星等。

2.2.2 关键意见领袖 (KOL) 特征

在意见领袖特征的研究方面，学者们从多个角度探讨了意见领袖的作用及其特征。Rogers (2003) 发现，与其他群体相比，意见领袖的社会曝光率和参与性通常更高，并且拥有较强的社会经济地位。此外，意见领袖在促进产品与消费者之间的紧密关系方面也发挥着重要作用。王煜 (2022) 则提出了，传统的意见领袖与关键意见领袖有所不同，关键意见领袖通常是某一行业或领域的权威人物，即使其活跃度不高，但传达的信息是更容易被受众识别和认可。基于社会化商务背景，梦非 (2012) 从信息接收者、信息传播者和信息构面三个角度研究发现，消费者在购买决策时更加看重网络关键意见领袖的专业性、产品涉入和交互性这三个特征。这些特征有助于提升消费者对产品的信任，进而影响购买行为。林鑫

(2020) 则基于社交媒体环境对关键意见领袖特质进行了深入分析,验证了专业性和产品涉入度通过信任的中介作用显著影响消费者购买意愿。此外,董万菊和徐荷萍(2022)的研究也表明,关键意见领袖的专业性、个人魅力及其所提供的促销激励对消费行为有正向影响。通过这些特征,关键意见领袖能够有效地激发消费者的购买欲望。针对电商直播中的关键意见领袖,庙丹明(2021)发现 KOL 的专业知识、产品涉入、交互性和知名程度会显著正向影响消费者信任,并进一步推动冲动性购买行为。消费者信任在这一过程中起到中介作用,而消费者个人的信任倾向则起到了调节作用。

综上可见,关键意见领袖在网络直播带货中扮演着至关重要的角色。尽管不同的关键意见领袖有各自具备独特的特点,但是他们之间也存在一定的共性。研究分析得出,专业性、知名度、交互性和个人魅力等较能全面反映出直播带货情景下关键意见领袖的特征,故本文将专业性、知名度、交互性和个人魅力四项刺激因素作为衡量直播带货关键意见领袖特征的维度,探讨关键意见领袖特征对消费者购买行为的影响机制。

2.2.3 关键意见领袖 (KOL) 分类

基于营销学视角,并整合现有研究成果,KOL 可依据其体量,分为头部、腰部和尾部 KOL 三种类型(如图 2.1 所示)。

从营销学角度来看,头部 KOL 指的是拥有极高知名度和庞大粉丝基础的意见领袖,具有强大的号召力和品牌背书能力。头部 KOL 能在短时间内显著提升品牌曝光,借助广泛的影响力快速传播品牌信息。通常,他们拥有专业团队和深度的社交媒体合作,为品牌提供系统化的营销服务。然而,头部 KOL 的合作成本较高,周期长,许多中小企业难以承受。尽管其覆盖面广,但在特定垂直领域的精准度可能不如腰部或尾部 KOL,且高公众关注度意味着一旦出现负面事件,可能对品牌产生反噬。因此,头部 KOL 适用于新品发布或品牌升级,帮助品牌

迅速占领市场和巩固行业地位。

相比之下，尾部 KOL 主要面向小众市场，尽管其影响力较小，但在特定情境下具有独特优势。尾部 KOL 与粉丝互动频繁，关系紧密，能够建立强大的信任感。其内容通常为个人体验分享，真实且贴近生活，能有效推动口碑传播。尾部 KOL 的合作成本较低，适合早期市场试探和口碑营销。但由于受众有限，传播效果难以大规模扩展，且内容质量可能不稳定。尾部 KOL 适合通过积累真实用户评价，逐步扩大影响力，并通过多位尾部 KOL 形成矩阵式推广。

腰部 KOL 的影响力介于头部与尾部之间，通常集中在特定的垂直领域，且在这些领域内影响力较大。与头部 KOL 相比，腰部 KOL 的传播范围较窄，但内容深度较高，注重分享个人真实经验和专业知识，因此能与粉丝保持高频互动。腰部 KOL 的粉丝通常集中在特定兴趣圈层，能实现精准营销，适合预算有限的品牌进行高转化率推广。虽然其合作成本较低，但因粉丝规模较小，品牌信息传播速度较慢。腰部 KOL 更适合用于新产品的精准推广和针对特定兴趣群体的市场营销。



图2.1 关键意见领袖体量分类图

资料来源：笔者整理

2.3 消费者信任相关研究

2.3.1 信任的概念

信任在多个学科领域中均有广泛的应用，尤其在营销研究中，学者们通过探讨信任，旨在优化营销推广目标或有效利用有限资源。因此，信任在不同领域中的学术定义有所差异。**Giffin (1967)** 将信任定义为一种与信息源的可靠性相关的心理状态。他认为，信任是基于对信息源的信誉评估，特别是在信息传播和人际交往过程中，人们如何判断和相信某一信息源是否值得信赖。信任不仅仅依赖于信息的来源，还涉及接收者对信息源的感知，具体包括信息源的可信度、专业性以及对其动机的信任。**Mayer (1995)** 进一步拓展了这一观点，认为信任是一种愿意接受他人行为影响的心理准备状态。具体来说，在特定情境下，个体会基于对他人能力、诚信和善意的认知，愿意依赖对方的行为预期。这一定义强调了信任的动态性和情境性，即信任是对未来行为的预期，建立在个体对对方特质的评估基础之上。

在营销学领域，学者们通常通过产品流通和交易来探讨信任问题。消费者的信任往往是在与商家之间的持续信息接收和互动中逐渐形成的。这种信任不仅仅包括对商品质量的信任，还涉及对营销人员和品牌的信任。**Geyskens, Steenkamp and Kumar (1998)** 指出，在营销渠道关系中，信任是指在面对不确定性时，个体对合作方行为的正向预期和信赖，尤其是相信合作方的行为不会带来不利影响。**Pavlou 与 Gefen (2004)** 则在研究网络消费者信任时提出，网络消费者对网络卖方的信任，主要体现在对卖方专业能力、对购买者需求的关注以及卖方诚信的信任。这一定义突出了在电子商务环境中，消费者如何通过对卖方特征的评估，建立信任关系。**梦非 (2012)** 进一步研究意见领袖对信任的影响时，将信任定义为消费者在推荐产品时，基于意见领袖的诚信，友好，能力及可预测性而愿意受其影响的程度。**姜锦虎、陈智武与任杰锋 (2011)** 则在电子商务环境中指出，信任通常是消费者在面对未知或不完全了解的卖家时，基于过去的经验、卖家信誉信息和其他相关因素，对卖家产生的一种可靠性和诚实性的正面预期。信任作为消

费者决策过程中的重要心理因素，直接影响着消费者购买意愿和忠诚度。

2.3.2 消费者信任的相关研究

Fung 与 Lee (1999) 的研究指出，在电子商务环境下，网络平台的信息透明度以及在线商家的互动和响应性等因素，能够帮助消费者在没有面对面接触的情况下，建立对商家诚实守信和履行交易承诺的信任。这种信任机制在促进消费者决策中起着至关重要的作用。Ridings, Gefen, and Arinze (2002) 对用户在社交网络信息互动中的信任这一主题的进一步研究表明，信任是影响互动结果的一个重要因素。信任不仅是虚拟社区成员之间互动的基础，而且直接促进了社区活跃度、增强了参与感，并推动了社区的长期发展。在线购物中，Chen 与 Barnes (2007) 强调了初始信任的重要性，由于消费者通常在没有建立长期关系的情况下做出购买决策，初始信任主要来源于外部信号而非以往的交互经验。研究表明，初始信任不仅决定了首次交易的意愿，还对后续的忠诚度和重复购买行为产生显著影响，商家通过有效的信任建设，能够更好地将初次访问的消费者转化为长期顾客。此外，王彤 (2020) 的研究表明，信任与消费者购买意愿之间呈现显著的正相关关系，网络主播，尤其是 KOL 类主播，通过提供真实的信息和优质内容，能够显著吸引顾客，并增强消费者的信任。庙丹明 (2021) 在其研究中发现，网络直播中的关键意见领袖的专业知识、产品参与度、互动性和受欢迎程度对消费者信任有显著的积极影响，而消费者信任又会推动冲动性购买行为。王笑 (2023) 则进一步探讨了 KOL 自身特性对女性消费者在线冲动购物行为的影响，研究表明，KOL 的知名度对女性消费者感知信任的影响最为显著。这一发现揭示了 KOL 的社会影响力和个人品牌对女性消费者购买决策的重要作用。由此可见，消费者信任不仅在促进首次购买决策中起着至关重要的作用，而且在增强消费者忠诚度和冲动购买行为方面也发挥着决定性影响。本次研究将消费者信任作为中介变量，旨在探讨在直播带货情境下，关键意见领袖特征对消费者购买决策的作用机制。研究采用实证方法，系统考察 KOL 的专业性、知名度、交互性及人格魅力等特征如何通过增强消费者信任度，进而作用于其购买意向与消费行为。这一研究既

深化了信任机制与消费行为关联性的理论内涵，也为直播电商平台的营销实践提供了理论支撑与策略建议。

2.4 消费者购买行为相关研究

2.4.1 消费者购买行为概念

在消费者购买行为的概念研究中，不同学者和机构从多角度进行了定义探讨。所罗门与卢泰宏（2006）将消费者购买行为视为一个整体的动态过程，涵盖了消费者在购买产品或服务时的所有阶段，包括需求的产生、信息的搜罗、替代方案的评估、购买决策以及购买后的使用与评价。此定义强调了购买行为的完整性和动态性。营销大师菲利普科特勒（1997）进一步对消费者购买行为进行了定义，他认为这是消费者在选择、购买、使用和分享产品时所表现出的所有活动和决策过程。卢泰宏（2017）则在此基础上，结合了数字化和全球化背景，认为消费者行为变得更加动态和多元化，他探讨了消费者行为的复杂性和多样性，该行为是存在于消费者购置的整个过程中，包括从需求的识别、信息搜索、评价选择、购买决策到购买后行为。有学者进一步区分消费者购买行为的层次，张亚平（2016）提出了广义和狭义的划分，狭义上，购买行为主要是指实际的购买决策和行为本身。广义上，购买行为还包括从需求识别、信息搜集、产品评价到购买后的使用与反馈的整个过程，强调了这一过程的动态性和连续性。结合网络直播平台的特殊性，喻昕与许正良（2017）提出，消费者购买行为是一个复杂的动态过程，受到内外因素交互作用的影响，具有冲动性和交易性特征。从本质上讲，这一行为并非由单一因素决定，而是多种因素共同作用的结果。综合上述学者的研究发现，消费者购买行为是一个涵盖了从需求识别到购买后反馈的全方位、动态的过程，受到内部和外部因素的综合影响。本文以网络直播带货为研究背景，对消费者购买行为进行深入探究。

2.4.2 消费者购买行为研究

在消费者行为的研究领域，Shaughnessy（1985）提出，消费者行为并非简单的刺激-反应模式，而是受到多种因素影响的复杂过程，单一的理论或模型难以解释。他从解释学的视角强调，理解消费者行为需要超越表面的行为表现，并深入探究消费者的内心世界和意图层面。此外，Barry 与 Howard（1990）也对传统的消费者行为研究方法提出质疑，认为消费者行为是一个复杂且多样化的概念，具有不可预测性，不应仅通过个体因素来实证研究。在消费者行为的认知层面，Gaston-Breton 与 Raghurir（2014）对消费者行为进行了深入研究，特别关注消费者对价格知识的信心和回忆之间的悖论现象。他们发现，不熟悉的价格信息由于需要更多的认知努力而得到更好的编码和存储，而熟悉的价格信息则可能由于处理过程中的自动化和缺乏挑战而导致记忆模糊和过度自信。高敏与孙洪杰（2016）研究发现，感知风险在产品知识对消费者选择的影响中起到显著的调节作用。当感知风险较低时，产品知识对消费者选择的影响不明显；而当感知风险较高时，产品知识则在降低选择不确定性方面显得更加重要。最后，董雪艳（2018）探讨了技术可供性对消费者购买行为的影响，特别是在社会化商务平台中的功能和使用效果。她从可视性、交互性、个性化等多个维度解释了技术如何支持用户在社会化商务环境中的互动和购买决策。这些技术功能不仅提升了用户的购买体验，还通过信息支持和社会支持来增强用户的购买意愿和忠诚度。

2.4.3 网络直播带货对消费者购买行为影响研究

现有研究主要围绕消费者购买行为的影响因素展开。随着电子商务的快速发展，学者们不仅关注线下消费行为，也开始研究线上消费行为。刘秉宸（2023）首先探讨了在线购物的独特环境，重点分析了网站设计和功能如何激发消费者的购买行为。研究表明电子商务网站应重视视觉设计和用户体验优化，这不仅能增强消费者的情绪共鸣和信任感，还能够有效激发消费者的购买行为。在探讨直播电商对消费者行为的影响方面，沈燕（2019）分析了淘宝直播情景下消费者人格

特征五个维度（外向性、神经质、开放性、宜人性和责任心）对购买行为的影响。王建荣（2020）则深入研究了临场感如何影响网络消费者的购买行为，发现提升临场感能够显著增强消费者的情感体验与参与程度，从而有效促进其购买意愿的形成。高临场感不仅增强了购物的愉悦性，还减少了消费者对产品质量和交易安全的担忧，从而进一步促进购买行为。此外，蔡凝（2021）进一步研究了互动性和主播信誉度在直播中对消费者信任感的影响，发现这些因素通过增强消费者的信任感间接影响了购买决策。她还指出，产品展示的真实性在推动购买行为方面同样起到了关键作用，而直播的娱乐性通过提升消费者的情感投入，显著促进了冲动性购买行为。Huang（2021）则从从众理论的角度探讨了消费者行为，发现在直播环境中，消费者常把其他观众的行为（如观看数量、购买量或聊天评论中表达的兴奋程度）作为购买决策的线索。社会认同、同伴影响和错失恐惧症（FOMO）被认为是影响直播环境中消费者行为的重要因素。郑灿灿（2019）把消费者决策行为区分为冲动型和理智型两种模式，重点探讨在直播电商环境下，不同驱动因素对这两种消费行为的具体影响机制。

研究聚焦于消费者购买行为，尤其是在电子商务和直播电商兴起的背景下，探讨了不同因素对消费者行为的影响。其中，冲动性购买行为作为一种典型类型，通常由情感驱动、即时决策和较少理性思考引发。在网络直播带货中，这种冲动性购买行为可能因直播的即时性、高互动性和强烈的情感渲染而进一步被激发。接下来，我们将通过梳理文献，分析在直播带货环境中，哪些因素如何共同作用以引发消费者的冲动性购买行为。

结合网络直播带货场景，研究者将直播情境下消费者冲动购买行为的影响因素分为多个方面。龚潇潇、叶作亮、吴玉萍与刘佳莹（2019）详细探讨了直播场景中的氛围线索如何影响消费者的情绪和购买意愿。研究表明，视觉线索（如色彩、布局）、听觉线索（如背景音乐）、主播表现方式及直播间互动氛围等通过调动消费者的感官和情绪，增强沉浸感和参与感，从而提高冲动消费的可能性。此外，吴萍（2022）的研究发现，当消费者的消费唤醒或情感体验愉悦时，容易

引发冲动性购买行为。她指出，电商直播中的高素质主播、强促销力度和高活跃度的直播间，都能通过唤醒消费和愉悦情感引发冲动性购买行为，其中主播的可信度通过愉悦情感对冲动性购买行为的间接影响最大。部分学者则从主播视角和营销策略展开研究。包文夏与周晓琳（2021）认为，在明星直播间购物满意度较高的消费者更容易因明星的影响而产生非理性购物行为。孔祥西（2022）基于电商直播的研究情境，采用扎根理论实证检验了直播中的“卖关子”策略对消费者价值感和期待感的影响，并发现这些因素直接影响冲动购买行为。

2.4.4 关键意见领袖对消费者购买行为影响研究

在探讨关键意见领袖对消费者购买决策作用机制的相关文献中。早在 1957 年，Katz（1957）就通过两级传播模型发现，与大众传播媒介相比，意见领袖在改变消费者态度和引导消费者决策方面发挥着更为显著的作用。他指出，信息首先通过大众媒体传播给意见领袖，再由他们传递给其他消费者，这一过程使得意见领袖在消费者决策中扮演了更为关键的角色。基于社会化商务背景，梦非（2012）进一步探讨了意见领袖的特质对消费者信任的影响，研究发现意见领袖的专业性、产品涉入度、交互性以及推荐信息的视觉线索等因素，会显著影响消费者信任感，从而推动其购买行为的发生。林鑫（2020）则在奢侈品领域的研究中提出，关键意见领袖的知名度并不等同于其推荐产品的可信度。随着消费者对关键意见领袖专业性和产品涉入度的关注日益增加，社会名气不再是购买决策的唯一标准。这表明，消费者更加注重的是关键意见领袖的专业性和他们对产品的深度理解，这些因素直接影响了消费者的信任程度及购买意愿。李哲与张田田（2022）以 Z 时代群体为研究对象，实证分析表明 KOL 的个人特质、专业素养以及社会互动程度对该群体的非计划消费具有显著正向影响。同时，积极情绪在这些维度中起到了重要的部分中介作用，进一步促进了冲动性购买行为的发生。王笑（2023）则关注到女性消费群体，通过实证研究发现，时尚敏感度、外貌管理意识以及角色压力感知，三者均会正向调节 KOL 特性（如吸引力、知名度、产品涉入）对女性冲动性消费行为的影响。在直播带货的背景下，学者们也发现 KOL 的作用得到

了进一步的验证与扩展。徐静雯（2022）指出，消费者在观看 KOL 的直播时，常会产生愉悦和唤起的情感，从而使他们认为该产品的质量优于其他产品，最终促进了购买行为的发生。陈梦茹（2023）进一步发现，KOL 推荐信息的有效性和对消费者的影响显著，推荐的商品越实用，消费者就越容易接受和购买。同时，消费者对 KOL 的信任感也因其推荐信息的实用性而进一步增强，从而进一步提升了购买意愿。

2.5 研究述评

在现有文献中，直播带货作为一种新兴的电商模式，已引起广泛的关注。学者们从多个维度探讨了这一模式的运作机制、消费者购买行为的特征及其背后的管理策略。然而，尽管相关研究取得了一定进展，仍然存在一些亟待深入探讨的问题。通过对相关文献的梳理与总结，本文提出后续研究可以在以下方面进行进一步突破：

首先，关键意见领袖对消费者行为的影响具有重要意义。尽管已有研究探讨了 KOL 在直播带货中的作用，尤其是在品牌传播和消费者购买决策中的影响，但对于 KOL 个性特征及其具体作用机制的研究仍显不足。随着直播带货的蓬勃发展，KOL 在直播中的角色日益重要，其特征不仅决定了其对消费者的影响力，也直接影响消费者的购买意图。具体来说，KOL 的专业性和知名度能够通过增强消费者的信任感、提升购买欲望来促成购买，而交互性和个人魅力则有助于增加观众的情感联结与参与感。尽管这些因素被广泛提及，但其具体的作用机制尚未得到系统性和深入的研究。因此，未来的研究应进一步探讨 KOL 的多维特征及其对消费者行为的全方位影响，尤其是在直播带货环境不断变化的背景下，这些特征需要不断更新与调整，以适应新的消费者需求和市场环境。对 KOL 特征的深入研究，不仅有助于分析当前的社会现象，也能够拓展直播带货营销研究的广度和深度，填补现有研究的空白。

其次，关于 KOL 特征对消费者购买行为的中介机制仍亟待进一步挖掘。现

有研究虽然探讨了 KOL 对消费者购买行为的影响，但对 KOL 特征如何通过中介机制作用于消费者购买行为的系统性分析仍较为缺乏。KOL 的特征可能通过增强消费者的信任感、情感共鸣及社会影响等心理路径，间接推动消费者的购买决策。其中，消费者信任作为关键的中介变量，可能在 KOL 的影响力与消费者购买意图之间发挥至关重要的作用。因此，未来研究应进一步探讨 KOL 特征如何通过信任感等中介机制影响消费者的购买意图，从而为直播带货的理论构建提供更为深刻的见解。为了更好地解析这些机制，本文将基于刺激-有机体-反应(SOR)理论模型与传播说服理论，对 KOL 特征如何通过中介机制影响消费者购买行为意向进行深入探索。



第 3 章

理论分析

3.1 理论基础

3.1.1 SOR 理论模型

SOR 理论模型（Stimulus-Organism-Response）即刺激-有机体-反应理论，该理论是一种行为理论模式。Russell（1974）提出了 S-O-R 模型，认为刺激（S）是由于外界环境而产生的，有机体（O）是用户受到外界环境影响后的心理反应变化，反应（R）就是有机体做出的相应反应行为。Belk（1975）则首次将 SOR 理论引入营销学，认为不同消费者在相同情境下可能会有不同的行为反应，这取决于个体的内部状态（有机体）的差异。这也契合了 SOR 理论中的核心观点，即有机体在刺激与反应之间起到了关键的调节作用。

Eroglu, Machleit and Davis（2001）将 SOR 理论模型开始运用到网络购物中。并随着市场营销领域中的研究范围扩展，越来越多的学者基于 SOR 理论模型用来研究消费者行为。沈薇（2022）在探究弹幕的特殊评价形式对消费者购买意愿的影响时，将 SOR 理论作为基础理论，借鉴了 TAM 模型和感知风险理论构建模型，研究发现，弹幕数量、弹幕质量、弹幕情感都会正向的影响消费者购买意愿，同时消费者的主观知识会在弹幕质量和消费者购买意愿之间有显著的调节作用。梁键珩（2023）运用 SOR 理论及信息源理论为基础构建模型研究发现网红直播优质内容、网红主播的价格优势、吸引力、专业性和可信性都会显著影响消费者购买意愿，其中感知价值在网红直播与购买意愿之间具有中介作用。成鑫（2023）以东方甄选的知识型主播直播带货为切入点，研究知识型主播直播带货对消费者购买意愿的影响机制，研究发现，在知识型主播直播带货过程中，专业性、内容

性、吸引力、匹配度都会正向影响消费者购买意愿。

3.1.2 传播说服理论

霍夫兰 Hovland (1959) 提出的说服传播理论框架, 系统阐释了信息传播过程中影响受众态度转变的机制。该一模型着重分析了四个核心要素: 传播主体、信息内容、信息渠道和目标受众在传播效果形成的重要作用。研究表明, 积极参与信息处理的个体比持回避态度的个体更易产生态度转变。霍夫兰的这些研究揭示了信息传播中的三个关键要素: 信息来源者、信息内容和信息接受者, 这三者共同作用于信息的传播效果, 并最终影响受众的选择和态度变化。美国心理学家 Burgoon, Miller, and Sunnafrank (1981) 进一步指出, 说服行为本质上是一种特殊的信息交互活动。在此过程中, 传播主体通过精心设计的策略向目标受众传递特定内容, 旨在引发其认知和情感层面的反应, 最终实现态度转变的预期效果。至今, 学术界普遍认为, 信息发布者在信息传播过程中依然占据主导地位, 掌握着传播的主动权与控制权。张欢 (2008) 认为, 说服模型的核心因素包括传播者即沟通者、信息本身、接受者和情境因素。该模型的应用范围十分广泛, 广告就是一种行之有效的说服传播形式, 旨在通过特定的传播策略来影响受众的信念和态度。郅利静 (2011) 进一步探讨了网络讨论区中的, 用户的互动行为如何通过信息传播和接受影响其他用户的购买决策。她的研究表明, 信息的接受和互动在态度变化和决策形成中起着关键作用。余晓涵 (2021) 也强调了说服在信息传播中的重要性, 指出说服是信息发布者通过努力传播的行为, 旨在通过有效的信息、行为手段和观念来改变受众的态度。她的研究进一步支持了说服传播模型的核心观点, 即有效的说服不仅依赖于信息的内容, 还依赖于信息发布者以及信息的传播方式。根据上述文献的研究, 我们可以认为, 观看直播的用户的购买决策会受到信源及其所传达信息的显著影响。信源的可信度、信息的内容以及传播的方式共同作用, 决定了信息能否成功影响受众的态度变化, 并最终影响购买决策。

3.2 理论模型构建

本研究聚焦网络直播带货场景，探究关键意见领袖特征对消费者购买行为的作用机制，并重点分析消费者信任在其中的中介效应。基于 S-O-R 理论模型框架及传播说服理论等，本文的模型构建思路如下：

首先，基于传播说服理论，信息来源及其属性特征在消费者决策过程中发挥着重要作用。因此，本研究将关键意见领袖特征作为自变量，探究其对消费者行为的影响机制。结合前人研究成果及本文研究目的，将关键意见领袖特征划分为四个主要维度：专业性、知名度、交互性和个人魅力。这些维度作为刺激变量(S)，用于探讨其对消费者购买行为的影响。

其次，根据 S-O-R 理论模型，当关键意见领袖 (KOL) 提供推荐商品的信息之后，这些信息作为刺激进入消费者的认知过程，在这一过程中，消费者会对产品或服务的可信度进行判断，即在 S-O-R 理论模型中的“有机体”(O)阶段，消费者通过对刺激信息的认知处理，形成对产品的信任或不信任。由于网络直播带货的购物环境虚拟化特征，消费者往往面临信息不对称和体验感缺失等风险，这与传统实体零售形成鲜明对比。因此，信任机制在线上消费决策中发挥着核心作用，既是购买意向形成的重要驱动力，也是完成交易的基础保障。因此，本文将消费者“消费者信任”作为有机体阶段的内部状态变化(O)。

最后，在网络直播带货场景中，关键意见领袖 (KOL) 的专业性、知名度、交互性和个人魅力四个特征的共同作用下，消费者内部状态，即消费者信任会发生变化，进而影响购买行为，本文选取消费者在直播带货情景中的购买行为作为反应(R)，进行探讨这一系列变量之间的关系。根据上述思路，本文构建出研究模型框架如图 3.1 所示。

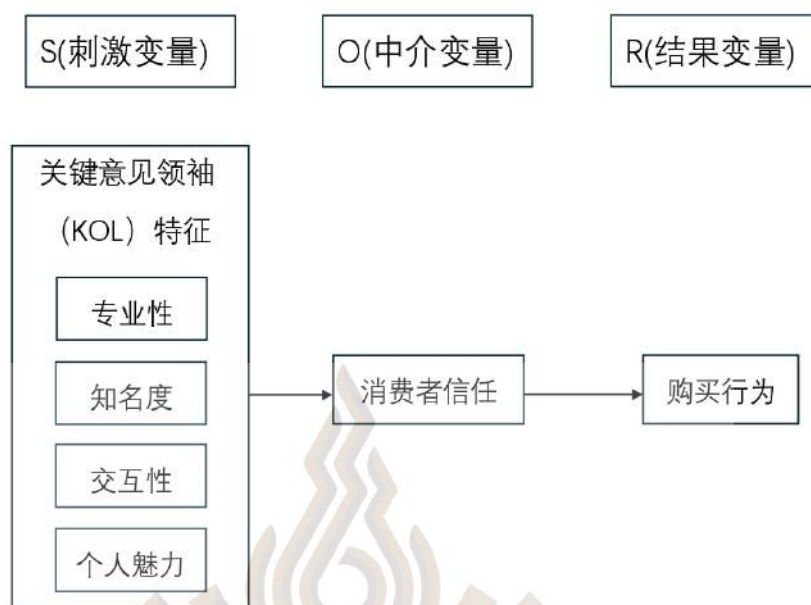


图3.1 研究模型框架

资料来源：笔者整理

3.3 研究假设

3.3.1 网络直播带货中关键意见领袖特征的影响研究

1) 专业性

Gilly, Graham, Wolfinbarger and Yale (1998) 的研究发现, 关键意见领袖的专业素养可界定为受众对其知识储备与实践经验的综合感知。这种专业性主要体现在对产品技术参数、使用技巧及售后服务的全面把握与深入了解, 能够为消费者提供有价值的决策参考。丁汉青与王亚萍 (2010) 指出, 意见领袖通过专业素养、出色的沟通能力以及持续的社群互动赢得了目标群体的信任和尊重。在直播营销场景中, 关键意见领袖的推荐不仅深刻影响消费者对产品的认知, 还显著塑造其情感体验。董万菊和徐荷萍 (2022) 认为关键意见领袖的专业性及其所提供的促

销激励对消费行为有正向影响。关键意见领袖（KOL）专业素养与其知识储备和实践经验呈正相关，这种专业性的提升能够显著增强消费者对其的信任程度。本文将专业性界定为：在网络直播带货中，关键意见领袖展现出的领域知识掌握程度、专业技能水平以及实际操作经验等综合能力。

本文提出假设：

H1：关键意见领袖的专业性对消费者信任有正向影响。

2) 知名度

Venkatraman (1989) 认为意见领袖是在特定群体中具有显著影响力的个体，他们通过自身的意见和行为，直接或间接地影响他人的消费选择和态度。Rogers (2003) 进一步强调了意见领袖在其社交传播中的核心地位，指出他们通常具有较高的社会和经济地位。Chevalier 与 Mayzlin (2006) 研究表明发言人的声誉和曝光率越高，其对产品销量的影响就会越大，这正体现了知名度的作用。此外，余树英 (2018) 也提出了 KOL 凭借其明星身份、网络影响力或专业背景所积累的声誉，能够在受众认知中产生晕轮效应。这种效应不仅增强了其推荐内容的可信度和价值感知，还显著提高了消费者的购买意向。本文将知名度界定为：在网络直播带货中，关键意见领袖所具备的社会声誉、市场地位以及其公众影响力等综合特征。

本文提出假设：

H2：关键意见领袖的知名度对消费者信任有正向影响。

3) 交互性

交互性是关键意见领袖的核心社会属性，体现为其与受众之间的双向交流。

这种互动不仅是建立联系的基础，也是其社会影响力的重要体现。梦非（2012）认为，交互性在传统意义上是指人与人的活动关系。Lv, Jin, and Huang（2018）的研究发现，实时互动增强了用户的参与感和归属感，同时有效提升了其对信息源的信任程度。此外，李哲与张田田（2022）研究聚焦了直播电商环境，实证分析表明关键意见领袖的互动频率与强度对“Z 世代”群体的非计划性消费具有显著促进作用。王翠翠、徐静与尚倩（2023）也发现直播过程中受众感知到的互动程度与信息传递效率呈正相关，这种顺畅的沟通体验能够降低决策不确定性，从而正向影响其购买意向。高水平的互动感知通过增强参与感和信任度，最终促进消费行为的产生。本文将交互性界定为：在网络直播带货中，关键意见领袖与受众之间的双向交流强度，包括信息传递频率、反馈及时性以及用户参与深度等。

本文提出假设：

H3：关键意见领袖的交互性对消费者信任有正向影响。

4）个人魅力

刘平胜与石永东（2020）认为直播间主播的外在形象、表达方式及人格特质等特征更容易在传播过程中形成记忆点，从而帮助其建立并巩固在受众中的影响力地位。赵诗淇（2023）的研究基于深度访谈的研究结果表明，关键意见领袖的个人魅力主要来源于其外在形象、沟通技巧、个性特质以及整体造型等方面。姜佳奇（2019）认为具有高个人魅力和影响力的网红作为主播，并加强直播过程中的互动性和真实性展示，可以增强消费者的情感投入和信任感，最终促进购买决策。董万菊和徐荷萍（2022）进一步研究发现，关键意见领袖的个人魅力会显著影响受众对其推荐内容的信任程度和消费决策。这种魅力特质能够激发用户的情感共鸣，从而在品牌传播和产品营销中发挥重要作用。本文将个人魅力界定为：在网络直播带货中，关键意见领袖的个性特征或风格，即具备独特的视角和思考方式，能让观众感受到与众不同的魅力，增强与受众之间的情感联系。

本文提出假设：

H4：关键意见领袖的个人魅力对消费者信任有正向影响。

3.3.2 消费者信任

消费者信任指购买者对卖方及其产品的信赖程度，是交易决策的关键。在直播带货中，由于环境不确定性高，信任感知尤为重要，既能促进交易达成，也能强化长期信任关系。Giffin（1967）认为，信任是一种在人际交往和传播过程中形成的心理状态，它基于对他人可靠性、诚实性和能力的正面预期，进而影响着信息的接受程度、态度改变以及行为的产生。王彤（2020）的研究表明，消费者信任度与其购买意向存在显著的正向关联，主播可以通过提供真实可靠的信息和高质量的内容能够有效吸引受众，其中 KOL 凭借其强大的影响力和感染力，在这一过程中发挥着更为突出的作用。梦非（2012）认为，当 KOL 在产品推荐时所表现出的诚实、有信用，仁善、关心他人，具备推荐该产品所必须的技能时，信任就得以建立。林鑫（2020）的实证研究进一步证明了消费者信任在 KOL 特征、信息属性与购买意向之间发挥着重要的中介作用。本文将消费者信任界定为：在网络直播带货中，关键意见领袖自身特征在一定程度上会决定消费者信任关键意见领袖的推荐，并产生购买意向。

本文提出假设：

H5：网络直播带货中消费者信任正向影响消费者购买行为。

H6：消费者信任在关键意见领袖的专业性与消费者购买行为之间存在中介效应。

H7：消费者信任在关键意见领袖的知名度与消费者购买行为之间存在中介效应。

H8: 消费者信任在关键意见领袖的交互性与消费者购买行为之间存在中介效应。

H9: 消费者信任在关键意见领袖的个人魅力与消费者购买行为之间存在中介效应。

3.3.3 研究假设汇总

表 3.1 研究假设汇总表

研究假设
H1: 关键意见领袖的专业性对消费者信任有正向影响
H2: 关键意见领袖的知名度对消费者信任有正向影响
H3: 关键意见领袖的交互性对消费者信任有正向影响
H4: 关键意见领袖的个人魅力对消费者信任有正向影响
H5: 网络直播带货中消费者信任正向影响消费者购买行为
H6: 消费者信任在关键意见领袖的专业性与消费者购买行为之间存在中介效应
H7: 消费者信任在关键意见领袖的知名度与消费者购买行为之间存在中介效应
H8: 消费者信任在关键意见领袖的交互性与消费者购买行为之间存在中介效应
H9: 消费者信任在关键意见领袖的个人魅力与消费者购买行为之间存在中介效应

第 4 章

研究设计

4.1 调查问卷结构设计

本文聚焦网络直播带货场景，探究关键意见领袖特征对消费者购买行为的作用机制，通过问卷调查法进行数据收集。研究目的是调查被试者的态度和购买意愿，研究对象确定为曾经在网络直播带货直播间有过或想要购买的用户，以其获得相应的研究数据。

根据本次研究所构建的模型，本研究设计的问卷包含六个变量的测量题项。分为两个部分构成：第一部分为问卷说明，介绍研究目的并解释相关概念；第二部分为正文题项，分为三个模块：首先是受访者的基本信息，其次调查其对关键意见领袖的关注情况调查，最后是测量各研究变量。

变量测量题项是本问卷的核心部分，用于测量本研究概念模型中的所有变量。采用李克特五级量表作为主要测量工具，通过"非常不同意"至"非常同意"五个等级（分别赋值 1-5 分）来评估各变量。受访者依据自身实际体验选择相应选项，得分高低反映其认同程度。在问卷编制过程中，首先进行小规模预调研，根据反馈结果优化题项设计，最终形成正式的调查问卷。

4.2 变量测量

4.2.1 关键意见领袖特征量表

1) 专业性

Netemeyer 与 Bearden (1992) 分别从知识储备、技能水平、职业资质、系

统培训以及实践经验等五个维度来评估传播者的专业性。梦非（2012）则在综合了前人的研究结论后设计出了测量意见领袖专业性的五个测量题项量表。本文借鉴两位学者的测量量表设计，设置了五个测量题项，如表 4.1 所示：

表 4.1 KOL 专业性测量

变量名称	测量编号	题项内容	参考来源
专业性	A1	该关键意见领袖具备此产品领域的充足信息知识（如产品种类、品牌；相关术语、专有名词；产品属性、特色；价格等）	梦非，2012
	A2	该关键意见领袖具备在此领域的相关专业能力	
	A3	该关键意见领袖在此领域具有一定的影响力	
	A4	我在观看直播时能感受到该 KOL 对其推荐产品投入了时间和精力进行专门训练	
	A5	该关键意见领袖在此产品领域实践经验较为丰富	

2) 知名度

知名度是指一个人在社会上被大众所知晓的程度。梦非（2012）从社会地位、公众熟知程度以及名人效应三个方面来测量消费者对网络直播带货中意见领袖知名度的认知。林鑫（2020）在此基础上研究发现知名度通常由曝光量和声誉等决定的，明星、专家、和网红等都可以是享有知名度的关键意见领袖。本文借鉴两位学者的测量量表设计，设置了三个测量题项，如表 4.2 所示：

表 4.2 KOL 知名度测量

变量名称	测量编号	题项内容	参考来源
知名度	B1	该关键意见领袖在社会上有一定的名气及声望	梦非，2012 林鑫，2020

表 4.2 KOL 知名度测量（续）

变量名称	测量编号	题项内容	参考来源
	B2	该关键意见领袖在领域内拥有影响力和号召力	
	B3	该关键意见领袖曝光度较高，粉丝数量多	

3) 交互性

交互性主要评估关键意见领袖与受众之间交流的频次和质量，反映了双方信息交换的强度与效果。梦非（2012）在参考了 Catherine 关于交互程度的测量指标的基础上，设计了衡量意见领袖与顾客之间交互性的量表。本文借鉴梦非学者的测量量表设计，设置了四个测量题项，如表 4.3 所示：

表 4.3 KOL 交互性测量

变量名称	测量编号	题项内容	参考来源
交互性	C1	该关键意见领袖总是会积极的回应大家的问题	梦非，2012
	C2	我会积极回应关键意见领袖发起的问题	
	C3	该关键意见领袖经常会与大家进行交流	
	C4	该关键意见领袖总是会迅速回应大家的问题	

4) 个人魅力

个人魅力主要是衡量关键意见领袖外表、个性或其他个人特征对消费者的吸引力。WeiHe（2022）基于双系统理论进行衡量意见领袖的吸引力，发现其中包括四个关于吸引力的测量题项。曹宁（2023）在借鉴前者的测量指标基础上，为衡量关键意见领袖吸引消费者的能力，对关键意见领袖魅力性测量设置了四

个题项。本文借鉴两位学者的测量量表设计，设置了四个测量题项，如表 4.4 所示：

表 4.4 KOL 个人魅力测量

变量名称	测量编号	题项内容	参考来源
个人魅力	D1	该关键意见领袖的外貌或身材很有魅力，符合我的审美	Wei He,2022 曹宁，2023
	D2	该关键意见领袖内在的魅力吸引了我（幽默、独特）	
	D3	该关键意见领袖的魅力能吸引我去关注他/她的相关信息	
	D4	该关键意见领袖的魅力能吸引我与他/她进行互动	

4.2.2 消费者信任

Mayer（1995）提出的信任测量框架包含三个核心要素，分别是可信度、专业素养和善意。其中专业素养指个体影响他人的能力，在本研究中特指关键意见领袖提供有价值信息、分享专业知识并满足受众需求的能力；可信度和善意代表了关键意见领袖公正性。林鑫（2020）参考陈洋六项信任测量量表，从一致性、价值性、可信度和真诚设计了量表。本文基于 Mayer（1995）和林鑫（2020）的研究，优化了测量量表题项，如表 4.5 所示：

表 4.5 消费者信任测量

变量名称	测量编号	题项内容	参考来源
消费者信任	E1	我相信可以从该关键意见领袖获得有用的产品信息	Mayer,1995 林鑫，2020
	E2	我认为该关键意见领袖在传达信息时是诚实的	
	E3	我认为该关键意见领袖在推荐信息时是真诚的，其目的之一是尽可能帮助消费者作出正确的购买决策	

表 4.5 消费者信任测量（续）

变量名称	测量编号	题项内容	参考来源
	E4	我相信该关键意见领袖对产品的描述与事实相符	

4.2.3 消费者购买行为

消费者购买行为是指消费者在购买商品或服务过程中所表现出的决策、选择和行动模式。李宙芷（2018）和林鑫（2020）在其研究中，参考了前人关于关键意见领袖购买行为的理论与量表，设计了相关测量工具。本文结合研究需求设计了测量量表，具体内容见表 4.6 所示。

表 4.6 消费者购买行为测量

变量名称	测量编号	题项内容	参考来源
消费者购买行为	F1	该关键意见领袖协助我做出了购买决策	李宙芷，2018 林鑫，2020
	F2	该关键意见领袖增加了我购买该产品的可能性	
	F3	在同类商品中，我会优先购买该关键意见领袖的推荐	
	F4	我愿意再次购买该关键意见领袖推荐的商品	
	F5	我会将该关键意见领袖及其推荐的商品介绍给亲友	

4.3 预调研

为保证本次正式问卷的质量，编辑完成初始问卷后先进行小规模发放，测量初始问卷的信效度水平并优化题项设计。本次预测试共发放 120 份问卷，剔除 13 份无直播观看经验的样本后，获得 107 份有效数据用于分析。通过对这些样本的统计分析，检验问卷设计是否达到研究目标要求。

4.3.1 预调研信度检验

信度分析是使用测量工具研究数据的稳定性或可靠性的分析方法。本次预调研样本通过 SPSS27.0 分析信度如表 4.7 所示。

表 4.7 预调研信度检验分析

研究变量	题项数	Cronbach's Alpha
KOL 专业性	5	0.763
KOL 知名度	3	0.685
KOL 交互性	4	0.708
KOL 个人魅力	4	0.694
消费者信任	4	0.711
消费者购买行为	5	0.818
总变量	25	0.948

问卷的可靠性水平主要通过 Cronbach's α 系数的数值大小来进行评估和判断，Cronbach's Alpha 系数大于 0.9 说明信度极好，在 0.7 以上表明量表内部具备一致性，在 0.6~0.7 范围内可以接受，在 0.6 以下说明问卷题项存在问题。由表 4.7 数据可知，整体量表的 Cronbach's Alpha 系数达到 0.948 大于 0.9，表明整体量表具有较高的可靠性；同时，各变量的信度系数均大于 0.6，说明该问卷均在可接受范围，符合研究需要，可以进行后续分析。

4.3.2 预调研效度检验

效度是对数据结果的准确性和有效性进行检验，包括内容效度和结构效度，由于测量问卷均参考前人的成熟量表，因此内容效度较好。结构效度采用 KMO 和 Bartlett 球形度检验来验证。本次预调研样本通过 SPSS27.0 分析效度如表 4.8 所示。

表 4.8 预调研效度检验分析

KMO 值	0.897	
Bartlett 球形检验	近似卡方	1485.722
	自由度	300
	显著性	0.000

通常认为，效度检验指标 KMO 值在 0.9 以上非常合适做因子分析，0.7-0.9 之间适合做因子分析，0.5-0.7 之间可以接受，0.5 以下不适合应该放弃。而 Bartlett 检验对应的显著性 p 值需要小于 0.05。根据表 4.8，本问卷 KMO 值为 0.897 大于 0.7，适合做因子分析，Bartlett 的球形度检验显著性为 0.000，本次预调研数据得到的 Bartlett 的球形度检验结果显著，明显可以通过效度检验。



第 5 章

实证结果及分析

5.1 描述性统计分析

本研究采用问卷星平台设计调查工具，并通过微信、微博及小红书等社交媒体渠道进行线上数据收集。此次共收集到 476 份问卷，经筛选剔除没有观看过或了解过关键意见领袖网络直播的无效样本后，获得 459 份有效问卷用于分析。受访者地域分布覆盖全国范围，具有较好的代表性。

5.1.1 消费者人口统计信息

本研究最终纳入分析的 459 份有效样本中，受访者的个人基本信息如表 5.1 所示：

1) 性别

从消费者基本信息表中可以得知，在 459 份有效问卷中有 243 份的问卷填写为女性，占比 52.9%；男性 216 人，占比 47.1%，性别分布均衡。可以看出，性别因素显著影响消费决策，其中女性群体更容易受到 KOL 推荐的影响。

2) 年龄

根据表中的消费者年龄段的信息结构划分可以得知，具有 KOL 直播观看经验的受访者主要集中在年轻群体。数据显示，26-35 年龄段占比最高，达 42.7%；其次是 18-25 岁群体，占 25.9%。这些群体作为互联网的主要用户，深度参与数

字生活,频繁接触各类 KOL 内容,其消费决策不可避免地受到 KOL 传播的影响。

3) 学历

研究样本的受教育程度普遍较高,以高等教育群体为主。具体而言,本科学历者占比 44.2%,专科教育程度者占 25.1%,硕士及以上学历者 14.8%,高中及以下学历者 15.9%。较高的教育水平反映了受访者普遍具有开放的心态和较强的接受能力,对 KOL 推荐的新产品和服务表现出更大的兴趣和尝试意愿。

4) 职业和月收入

样本的职业与收入分布显示,企业职员占比最高(48.6%),其次为事业单位人员(17.4%)和自由职业者(19.6%)。收入方面,37.7%的受访者月薪在 6001-10000 元区间,26.6%超过 10001 元,22.6%处于 3001-6000 元水平。数据表明,受访者普遍拥有稳定的职业和较高的收入,结合其良好的教育背景,这类群体通常具备较强的消费能力和开放的态度,更容易接受新兴事物和 KOL 推荐。

表 5.1 消费者人口统计基本信息

题项	选项	频率	百分比
性别	男	216	47.1%
	女	243	52.9%
年龄	18 岁以下	26	5.7%
	18-25	119	25.9%
	26-35	196	42.7%
	36-45	78	17.0%
	46 以上	40	8.7%
学历	高中及以下	73	15.9%
	大学专科	115	25.1%
	大学本科	203	44.2%

表 5.1 消费者人口统计基本信息（续）

题项	选项	频率	百分比
职业	硕士及以上	68	14.8%
	学生	33	7.2%
	企业从业人员	223	48.6%
	事业单位人员	80	17.4%
	个体户/自由职业者	90	19.6%
	其他	33	7.2%
	1000 以下	28	6.1%
月收入	1000-3000	32	7.0%
	3001-6000	104	22.6%
	6001-10000	173	37.7%
	10001 以上	122	26.6%

5.1.2 消费者消费习惯及对 KOL 认知的描述性统计

在 459 名有效样本中，淘宝天猫以 65.6%的使用率位居直播平台首位，凸显了其在该领域的领先优势。短视频平台抖音和快手合计占比 59.0%，显示出强劲的竞争力。内容社区小红书也获得 244 名用户的青睐。此外，微博、京东和 B 站的使用比例分别为 45.5%、36.4%和 35.9%。由此可见，传统电商平台仍是用户首选，而新兴社交平台凭借其年轻用户基础和内容优势，正在快速抢占市场份额。

表 5.2 直播平台使用情况

常用的直播平台	频数	比例
抖音/快手	271	59.0%
淘宝天猫	301	65.6%
京东	167	36.4%
新浪微博	209	45.5%
小红书	244	53.2%
哔哩哔哩	165	35.9%

表 5.2 直播平台使用情况（续）

常用的直播平台	频数	比例
不经常看直播	20	4.4%

从表 5.3 中可以得知，在样本消费者群体中，观看 KOL 直播的消费者主要集中在生活方式、电竞、母婴以及时尚等领域，分别占样本群体的 72.1%、64.9%、46.8%以及 40.3%。该数据表明，这些领域对生活类内容通常包含健康、饮食、旅行等日常话题，能够满足消费者对实际生活需求的关注；电竞和母婴领域则针对特定群体，分别吸引了热衷游戏的和有育儿需求的群体。其次，明星、美妆、二次元和汽车科技领域的分别占样本群体的 36.4%、35.5%、34.0%以及 32.0%。这些领域受众较为多元，明星和美妆类直播内容则吸引了大量追求时尚和个人形象提升的消费者，而二次元和科技主要吸引了特定兴趣、汽车或科技创新等重点关注的群体。

表 5.3 观看 KOL 直播情况

KOL 所属领域	频数	比例
明星	167	36.4%
美妆	163	35.5%
时尚	185	40.3%
生活方式	331	72.1%
母婴	215	46.8%
电竞	298	64.9%
二次元	156	34.0%
汽车科技	147	32.0%
其他	9	2.0%

从表 5.4 中可知，在观看过 KOL 的直播时或之后，49.9%的受访者表示会偶尔购买推荐商品，31.4%选择经常购买，13.3%虽未购买但有意向尝试，仅有 5.4%明确表示不会购买。这一分布反映了 KOL 推荐对消费者决策的显著影响。

针对经常购买、偶尔购买以及以后想要尝试购买的 434 人，本研究统计了其偏好商品类别，见表 5.5。数据显示，护肤美妆产品最受欢迎，占比 73.3%；其次是日常用品，选择率达 69.6%。服饰、食品和家用电器类分别占 68.4%、58.1%和 39.4%。相比之下，数码电子产品的购买意愿较低，这与其产品特性和消费者决策模式密切相关。

表 5.4 KOL 直播时推荐商品的购买情况

消费者购买选择	频数	比例
经常	144	31.4%
偶尔	229	49.9%
没购买过，但愿意购买	61	13.3%
没购买过，以后也不会购买	25	5.4%

表 5.5 消费者已购买或想要购买的商品

产品所属领域	频数	比例
食品类	252	58.1%
护肤美妆类	318	73.3%
服饰类	297	68.4%
日常用品类	302	69.6%
数码电子产品类	150	34.6%
家用电器类	171	39.4%
其他	9	2.1%

在消费者观看 KOL 直播时长的分配情况中如表 5.6 可以看出，观看时长为 10-20 分钟的消费关注比例最大，达到了 33.5%，即 154 人。这可能出现直播集中度较强，能够快速抓住观众的注意力，且用户对内容的耐心也可能有限。其次，观看时长为 20-30 分钟的消费参与度为 28.1%，即 129 人，这有了一定的用户粘性，这部分人群可能对直播内容有较高的兴趣或期待，愿意花费更多时间深入了解产品或参与互动。另外，观看时长在 10 分钟以内的消费参与度为 21.8%，而观看时长超过 30 分钟的消费参与度为 16.6%。这部分观众的内容比例相对

较低,可能是因为未能持续关注,或者他们的吸引需求更偏向于浏览快速和内容。

表 5.6 消费者观看直播时长

观看直播时长	频数	比例
10 分钟以内	100	21.8%
10-20 分钟	154	33.5%
20-30 分钟	129	28.1%
30 分钟以上	76	16.6%

5.1.3 问卷测量变量的描述性统计

本研究采用李克特五级量表进行测量。据表 5.7 可以看出,样本量中最小值与最大值并无缺失,测量值在规定的范围内。从各变量的均值分布来看,所有变量的得分均较高,均值范围集中在 3.69-3.97 之间,且全部变量均值均大于 3,这表明受访消费者对 KOL 的专业性、知名度、交互性及个人魅力等特征具有较高的认可度。具体而言,消费者普遍认为 KOL 的这些特征是影响其购物决策的重要因素。此外,标准差描述了均值的离散程度,各变量的标准差介于 1.061-1.261 之间,表明数据分布的离散程度较低,进一步佐证了消费者对 KOL 特征评价的一致性较高。

表 5.7 测量变量的描述性统计

变量名称	编号	频数	最小值	最大值	均值	标准差
KOL 专业性	A1	459	1	5	3.74	1.209
	A2	459	1	5	3.76	1.208
	A3	459	1	5	3.69	1.156
	A4	459	1	5	3.72	1.145
	A5	459	1	5	3.74	1.181
KOL 知名度	B1	459	1	5	3.73	1.249
	B2	459	1	5	3.80	1.186
	B3	459	1	5	3.81	1.221
KOL 交互性	C1	459	1	5	3.85	1.120
	C2	459	1	5	3.82	1.148

表 5.7 测量变量的描述性统计 (续)

变量名称	编号	频数	最小值	最大值	均值	标准差
KOL 个人魅力	C3	459	1	5	3.81	1.173
	C4	459	1	5	3.85	1.148
	D1	459	1	5	3.74	1.261
	D2	459	1	5	3.79	1.190
	D3	459	1	5	3.76	1.158
	D4	459	1	5	3.77	1.196
消费者信任	E1	459	1	5	3.97	1.061
	E2	459	1	5	3.91	1.073
	E3	459	1	5	3.96	1.067
	E4	459	1	5	3.88	1.102
消费者购买行为	F1	459	1	5	3.86	1.097
	F2	459	1	5	3.87	1.156
	F3	459	1	5	3.80	1.149
	F4	459	1	5	3.87	1.145
	F5	459	1	5	3.84	1.130

5.2 信度与效度分析

5.2.1 信度分析

信度分析可以用来测量问卷的可靠性和数据质量的关键步骤。本研究运用 SPSS27.0 对 25 个测量题项信度检验得到表 5.8 的问卷信度检验结果, 整体变量的 Cronbach's Alpha 系数为 0.937, 大于 0.9 的标准, 表明问卷数据具有高度可靠性。进一步对各维度进行可靠性检验发现, 除消费者信任维度的系数介于 0.7 至 0.8 之间外, 其余变量的系数均大于 0.8, 这证实了问卷数据的可靠性及各维度具有良好的内部一致性。

表 5.8 信度检验分析

变量	项数	Cronbach's Alpha
KOL 专业性	5	0.856
KOL 知名度	3	0.807
KOL 交互性	4	0.818
KOL 个人魅力	4	0.838

表 5.8 信度检验分析（续）

变量	项数	Cronbach's Alpha
消费者信任	4	0.784
消费者购买行为	5	0.856
问卷总变量	25	0.937

5.2.2 效度分析

效度是衡量问卷数据有效性和实用性的重要指标。在问卷研究中，效度主要分为内容效度和结构效度两类。内容效度的确立主要依赖于专业文献和前人的研究成果，而结构效度则可以通过因子分析方法来进行验证。

本研究的问卷设计参考了多位学者的研究成果，问卷量表的理论依据均体现在变量定义和研究假设中。量表设计不仅借鉴了成熟的测量工具，还结合了直播电商的独特情境。由于问卷设计基于已有学者的权威研究，数据来源可靠且研究方法科学，因此在内容效度方面表现出较高的合理性和可信度。

为检验问卷数据的结构效度，本研究采用 SPSS 27.0 对变量进行探索性因子分析。进行因子分析需满足两个基本条件：KMO 值应大于 0.6；其次，巴特利特球形度检验的显著性水平需低于 0.05。

表 5.9 KMO 和巴特利特球形度检验

KMO 取样适切性量数	巴特利特球形度检验		
	近似卡方	自由度	显著性
0.946	5483.328	300	0.000

根据上表 5.9 检验结果可知，整体变量的 KMO 值为 0.946，大于 0.6；同时，巴特利特球形度检验中显著性为 0.000 小于 0.05。这些指标表明，本此研究的样本数据适合因子分析法，可以进行后续的深入检验。

根据下表 5.10、表 5.11 的检验结果可知, 研究共提取了 6 个特征值大于 1 的公因子, 累积方差解释达到 65.703%, 超过 60% 的标准。旋转后的因子载荷矩阵显示, 所有测量题项的因子载荷系数均大于 0.5。这些指标证实了问卷维度划分的科学性, 表明问卷的数据具有较好的结构效度。

表 5.10 总方差解释表

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差 百分比	累积 积%	总计	方差 百分比	累积 积%	总计	方差 百分比	累积 积%
1	10.011	40.042	40.042	10.011	40.042	40.042	3.229	12.915	12.915
2	1.522	6.086	46.128	1.522	6.086	46.128	3.224	12.897	25.812
3	1.351	5.403	51.531	1.351	5.403	51.531	2.617	10.467	36.279
4	1.346	5.384	56.915	1.346	5.384	56.915	2.607	10.428	46.707
5	1.123	4.491	61.406	1.123	4.491	61.406	2.578	10.313	57.021
6	1.074	4.296	65.703	1.074	4.296	65.703	2.171	8.682	65.703

表 5.11 旋转后的成分矩阵

变量	题项	成分					
		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6
消费者购买 行为	F1	0.692					
	F2	0.696					
	F3	0.679					
	F4	0.702					
	F5	0.741					
专业性	A1		0.742				
	A2		0.742				
	A3		0.702				
	A4		0.618				
	A5		0.738				
个人魅力	D1			0.745			
	D2			0.689			

表 5.11 旋转后的成分矩阵（续）

变量	题项	成分					
		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6
交互性	D3			0.641			
	D4			0.766			
	C1				0.705		
	C2				0.754		
	C3				0.728		
	C4				0.659		
消费者信任	E1					0.721	
	E2					0.662	
	E3					0.693	
	E4					0.727	
知名度	B1						0.682
	B2						0.727
	B3						0.778

5.3 相关性分析

相关分析是研究变量间关联程度的重要统计方法。本研究运用 SPSS27.0 软件，采用 pearson 相关系数对 KOL 交互性、个人魅力、专业性、知名度、感知信任和购买行为等变量之间的关系进行检验。相关系数越接近于 1，表示变量间的相关性越显著。具体结果如表 5.12 所示。

从各维度题项内容的相关性分析结果来看，关键意见领袖的专业性、知名度和消费者信任存在显著正相关关系，其中 pearson 相关系数分别为 0.525($P<0.01$) 和 0.509 ($P<0.01$)，表明这些变量间存在较强的关联性；相比较之下，关键意见领袖的交互性和个人魅力与消费者信任的 pearson 相关系数分别为 0.486($P<0.01$) 和 0.493 ($P<0.01$)，虽达到显著水平，但两者关联强度相对较弱。

关键意见领袖的交互性、个人魅力、专业性以及知名度和消费者购买行为均

呈现显著正相关，其 pearson 系数分别为 0.535、0.601、0.543 和 0.542 ($P<0.01$)，这些系数均大于 0.5，表明自变量与因变量之间存在较强的正向关联。

此外，研究还发现感知信任与购买行为的相关系数为 0.538 ($P<0.01$)，说明中介变量与因变量之间存在显著正相关关系。综合上述相关性分析结果可使用回归分析方法进一步进行检验分析。

表 5.12 相关关系分析

	交互性	个人魅力	专业性	知名度	KOL 特征	消费者信任	消费者购买行为
交互性	1						
个人魅力	0.541** 0.000	1					
专业性	0.530** 0.000	0.565** 0.000	1				
知名度	0.547** 0.000	0.527** 0.000	0.541** 0.000	1			
KOL 特征	0.799** 0.000	0.816** 0.000	0.843** 0.000	0.777** 0.000	1		
消费者信任	0.486** 0.000	0.493** 0.000	0.525** 0.000	0.509** 0.000	0.621** 0.000	1	
消费者购买行为	0.535** 0.000	0.601** 0.000	0.543** 0.000	0.542** 0.000	0.684** 0.000	0.538** 0.000	1

**在 0.01 级别（双尾，相关性显著）

5.4 回归分析

回归分析是验证变量间因果关系的有效统计方法，能够揭示变量间的内在作用机制。在进行回归分析前，确认了变量间存在显著相关性，相关性越高，回归

结果的解释力越强。因此，现采用回归分析方法，既可用于验证研究假设中的因果关系，也可通过构建数学模型，深入探讨各变量间的内在作用规律。

5.4.1 关键意见领袖各特征对消费者购买行为的影响回归分析

在回归分析中，通常以 VIF 值小于 5 且容差大于 0.5 作为模型不存在多重共线性问题的标准。表 5.13 展示了 KOL 的专业性、知名度、交互性及个人魅力对消费决策行为的回归结果。数据显示，四个自变量的回归系数分别为 0.167、0.168、0.167 和 0.285，均达到 0.000 的显著水平。各变量的容差均超过 0.5，VIF 值也在合理范围内，表明模型不存在共线性问题。调整后的 R^2 值为 0.471，说明模型能够解释 47.1% 的变异。这些结果表明，KOL 的专业性、知名度、交互性和个人魅力越突出，越能有效促进消费者的购买行为。

表 5.13 自变量各维度对购买行为的回归分析

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			容差	VIF
(常量)	0.881	0.152		5.791	0.000		
专业性	0.167	0.043	0.173	3.846	0.000	0.568	1.759
知名度	0.168	0.039	0.192	4.308	0.000	0.583	1.715
交互性	0.167	0.044	0.170	3.811	0.000	0.581	1.720
个人魅力	0.285	0.041	0.310	6.895	0.000	0.571	1.752
F 值				102.840			
显著性 P 值				0.000			
R^2				0.475			
调整后的 R^2				0.471			

5.4.2 关键意见领袖各特征对消费者信任的影响回归分析

表 5.14 呈现了关键意见领袖特征专业性、知名度、交互性和个人魅力分别对

消费者信任的回归分析结果。数据显示，四个自变量的回归系数分别为 0.210、0.169、0.144 和 0.139，显著性值 P 为 0.000 显著，各指标容差均大于 0.5，VIF 也均小于 5，表明模型不存在多重共线性问题，调整后的 R² 值为 0.382，说明模型能够解释 38.2% 的变异。由此可以判断自变量各维度对消费者信任有正向影响，假设 H1、H2、H3、H4 均得到支持。

表 5.14 自变量各维度对信任的回归分析

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			容差	VIF
(常量)	1.431	0.152		9.407	0.000		
专业性	0.210	0.043	0.236	4.845	0.000	0.568	1.759
知名度	0.169	0.039	0.208	4.331	0.000	0.583	1.715
交互性	0.144	0.044	0.159	3.296	0.001	0.581	1.720
个人魅力	0.139	0.041	0.164	3.369	0.001	0.571	1.752
F 值				71.912			
显著性 P 值				0.000			
R ²				0.388			
调整后的 R ²				0.382			

5.4.3 消费者信任对消费者购买行为的影响回归分析

根据表 5.15 的回归分析结果，消费者信任与消费者购买行为回归系数为 0.581，达到 0.000 的显著水平，共线性统计容差为 1 大于 0.5，且 VIF 为 1 小于 5，表明模型不存在相互干扰的相关关系。虽然 R² 值为 0.289，模型拟合度相对一般，但仍能反映中介变量对购买行为的影响情况。综合各项指标可以判断信任对消费者购买行为的影响是正向的，即假设 H5 得到支持。

表 5.15 消费者信任对购买行为的回归分析

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			容差	VIF
(常量)	1.565	0.171		9.147	0.000		
信任	0.581	0.043	0.538	13.643	0.000	1.000	1.000
F 值				186.119			
显著性				0.000			
P 值							
R ²				0.289			
调整后的 R ²				0.288			

5.5 中介效应检验

本次研究使用 SPSS27.0 软件的 PROCESS 插件进行 5000 次重复取样并构造误差修正置信区间。如果置信区间上下限不包含 0 即表示中介效应显著。

5.5.1 消费者信任在 KOL 专业性与消费者购买行为的中介效应检验

如表 5.16 结果显示：KOL 专业性通过消费者信任影响购买行为的间接效应为 0.177，95%置信区间不包含 0，其中 LLCI 和 ULCI 分别为 0.117、0.243；而 KOL 专业性对购买行为的直接效应为 0.346（LLCI=0.264，ULCI=0.427），95%置信区间不包含 0。因此，消费者信任在 KOL 专业性与消费者购买行为之间具有部分中介效应，假设 H6 得到支持。

表 5.16 消费者信任在 KOL 专业性对购买行为的中介效应分析

	Path	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
总效应	All	0.522	0.038	0.448	0.600
直接效应	专业性→购买行为	0.346	0.042	0.264	0.427
间接效应	专业性→信任→购买行为	0.177	0.032	0.117	0.243

5.5.2 消费者信任在 KOL 知名度与消费者购买行为的中介效应检验

如表 5.17 结果显示：KOL 知名度通过消费者信任影响购买行为的间接效应为 0.157，95%置信区间不包含 0，其中 LLCI 和 ULCI 分别为 0.105、0.221；而 KOL 知名度对购买行为的直接效应为 0.317（LLCI=0.243，ULCI=0.390），95%置信区间不包含 0。因此，消费者信任在 KOL 知名度与消费者购买行为之间具有部分中介效应，假设 H7 得到支持。

表 5.17 消费者信任在 KOL 知名度对购买行为的中介效应分析

	Path	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
总效应	All	0.474	0.034	0.406	0.541
直接效应	知名度→购买行为	0.317	0.037	0.243	0.390
间接效应	知名度→信任→购买行为	0.157	0.029	0.105	0.221

5.5.3 消费者信任在 KOL 交互性与消费者购买行为的中介效应检验

如表 5.18 结果显示：KOL 交互性通过消费者信任影响购买行为的间接效应为 0.174，95%置信区间不包含 0，其中 LLCI 和 ULCI 分别为 0.117、0.239；而 KOL 交互性对购买行为的直接效应为 0.350（LLCI=0.270，ULCI=0.431），95%置信区间不包含 0。因此，消费者信任在 KOL 交互性与消费者购买行为之间具有部分中介效应，假设 H8 得到支持。

表 5.18 消费者信任在 KOL 交互性对购买行为的中介效应分析

	Path	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
总效应	All	0.524	0.039	0.448	0.600
直接效应	交互性→购买行为	0.350	0.041	0.270	0.431
间接效应	交互性→信任→购买行为	0.174	0.031	0.117	0.239

5.5.4 消费者信任在 KOL 个人魅力与消费者购买行为的中介效应检验

如表 5.19 结果显示：KOL 个人魅力通过消费者信任影响购买行为的间接效应为 0.144，95%置信区间不包含 0，其中 LLCI 和 ULCI 分别为 0.091、0.205；而 KOL 个人魅力对购买行为的直接效应为 0.408（LLCI=0.335 ULCI=0.480），95%置信区间不包含 0。因此，消费者信任在 KOL 个人魅力与消费者购买行为之间具有部分中介效应，假设 H9 得到支持。

表 5.19 消费者信任在 KOL 个人魅力对购买行为的中介效应分析

	Path	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
总效应	All	0.552	0.034	0.484	0.619
直接效应	个人魅力→购买行为	0.408	0.037	0.335	0.480
间接效应	个人魅力→信任→购买行为	0.144	0.029	0.091	0.205

5.6 假设检验结果

综合前文的实证分析结果，本次各项研究假设的验证结果如表 5.22 所示。

表 5.20 假设检验结果

验证假设	结果
H1：关键意见领袖的专业性对消费者信任有正向影响	成立
H2：关键意见领袖的知名度对消费者信任有正向影响	成立
H3：关键意见领袖的交互性对消费者信任有正向影响	成立
H4：关键意见领袖的个人魅力对消费者信任有正向影响	成立
H5：网络直播带货中消费者信任正向影响消费者购买行为	成立
H6：消费者信任在关键意见领袖的专业性与消费者购买行为之间存在中介效应	成立
H7：消费者信任在关键意见领袖的知名度与消费者购买行为之间存在中介效应	成立
H8：消费者信任在关键意见领袖的交互性与消费者购买行为之间存在中介效应	成立

表 5.20 假设检验结果（续）

验证假设	结果
H9: 消费者信任在关键意见领袖的个人魅力与消费者购买行为之间存在中介效应	成立



第 6 章

结论与建议

6.1 研究结论

本文以快速发展的网络直播带货为研究背景，探讨关键意见领袖对消费者购买行为的影响关系。结合文献回顾、理论支持的基础，本研究以 KOL 特征为自变量，选取了专业性、知名度、交互性和个人魅力四个关键维度，探讨其对消费者购买行为的作用机制，并将消费者信任作为中介变量纳入研究框架。使用 SPSS 软件对数据检验分析来验证假设模型关系。

6.1.1 关键意见领袖各特征对消费者信任具有显著的正向影响

实证分析结果显示，KOL 的专业性、知名度、交互性以及个人魅力均显著正向影响消费者信任，从而促进购买行为的形成。回归分析表明，在诸多因素中专业性对消费者信任的促进作用最为突出，其次是知名度。这一发现证实了关键意见领袖的专业知识和行业影响力是消费者建立信任的重要基础。在直播带货场景中，消费者对关键意见领袖的专业性尤为关键，专业性越强，越能有效降低消费者的感知风险，从而提升消费者的信任度。消费者对关键意见领袖是否具备专业知识的认知和拥有一定知名度，成为影响其信任感的重要因素。

此外，研究还发现，交互性和个人魅力也对消费者信任产生了显著的正向影响。这一结果进一步验证了关键意见领袖与消费者互动以及个人形象塑造在信任建立中的重要性。因此，对于关键意见领袖而言，除了保持专业性和知名度外，还应注重与消费者的实时互动，并通过个人魅力的展现增强消费者的情感认同。这些策略不仅有助于提升消费者的信任感，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出，显著提升销售转化效果。

6.1.2 网络直播带货中关键意见领袖通过影响消费者信任进而促进消费者购买行为

根据中介效应检验结果表明,消费者信任在关键意见领袖特征与消费者购买行为之间起到了部分中介作用。具体而言,关键意见领袖的专业性、知名度、交互性和个人魅力不仅能够直接促进消费者的购买行为,还能够通过提升消费者信任间接影响购买决策。这一发现进一步证实了信任是连接消费者与关键意见领袖的关键纽带。在互联网时代,信任经济已成为背后的核心驱动力。在网络消费这一充满距离感的环境中,与其说是互联网连接了消费者与关键意见领袖,不如说是信任拉近了两者之间的距离。

消费者对关键意见领袖的信任感,不仅源于其专业性和知名度,还与其互动能力和个人魅力密切相关。例如,关键意见领袖在直播中展现的专业知识和行业影响力,能够有效降低消费者的感知风险;而通过实时互动和个性化的表达,则能够进一步增强消费者的情感认同。这种信任关系的建立,不仅能够促进即时的购买行为,还能够培养消费者的长期忠诚度。

6.2 研究建议

随着网络购物的普及,消费者需求日益多元化,决策依据不再局限于品牌知名度。由于品牌建设周期长,短期内获得广泛认可的品牌较少。同时,产品更新加快,个性化需求凸显,KOL 逐渐成为重要的消费引导者,其影响力部分取代了传统品牌。基于研究结论,本文从 KOL 发展、品牌商及消费者三个层面提出建议,为相关主体提供参考。

6.2.1 基于网络直播带货中关键意见领袖的建议

提升专业性。根据本次实证研究表明,关键意见领袖的专业性是影响消费者信任感知的最关键因素。因此,关键意见领袖应通过系统的知识积累和实践经验,

持续不断的提升自身的专业水平，以增强其推荐内容的可信度和影响力。首先，关键意见领袖应深入研究产品的核心卖点、技术细节、使用场景及市场定位，确保在直播中能够为消费者提供精准、权威的信息。例如，可以通过对比分析、使用演示等方式，直观展示产品的优势和适用性。其次，通过长期关注行业动态、参与专业培训和行业交流活动，积累丰富的行业经验，从而在直播中展现出更高的专业水准，增强消费者的信任感。此外，在直播过程中，从选品到推销的每一个环节都应传递出专业的产品知识，帮助消费者做出理性决策。例如，结合数据分析或真实案例，增强内容的可信度和说服力。最后，通过持续输出高质量的专业内容，树立权威形象，赢得消费者的信任和认同，从而增强其对产品的信心，提高购买意愿。

打造知名度。关键意见领袖的知名度对消费者信任的影响同样显著。因此，为了在竞争激烈的市场中脱颖而出，关键意见领袖必须致力于提升个人的知名度和影响力。首先，关键意见领袖需要不断提升自我能力，抓住市场的热点话题和趋势，及时进行内容输出，吸引更多流量关注。通过频繁分享有价值的内容，吸引观众参与互动，不断扩大自己的影响力。其次，建立广泛的行业联系也是提升知名度的重要途径。通过与同行或其他领域的意见领袖进行交流和合作，可以不断扩大社交圈，提升认知度和影响范围。此外，利用社交媒体平台（如微博、抖音、小红书等）扩大内容传播范围，吸引更多潜在消费者关注，也是提升知名度的有效方式。

增强互动性。互动性是提升观众参与感和购买转化率的关键。关键意见领袖可以通过多种方式提高观众的参与感，增强他们的互动体验。例如，可以带动粉丝在直播过程中进行评论、点赞、关注等互动行为，促进与观众之间的积极沟通。同时，通过设置倒计时活动、派发福袋等方式，可以激励观众留下来观看直播，提升观看时长和参与度。此外，制造一些有趣的话题，引导粉丝之间展开讨论，也能提高直播的互动氛围，增加观众粘性，进而提升购买转化率。最后，建立粉丝社群，定期与粉丝互动，增强粉丝的归属感和忠诚度，也是提升互动性的重要

手段。

提高人格魅力。在网络直播这一互动性强且需要与观众建立深厚关系的环境中，一个有魅力的关键意见领袖能够吸引更多观众的关注，并促使他们产生购买行为。人格魅力不仅仅体现在外貌上，还包括诚恳、善良、热情等内在素质，这些特质能够增强消费者的认同感。首先，关键意见领袖应在直播中保持真诚的态度，热情地与观众交流，增强消费者的情感认同。其次，通过乐观、幽默的表达方式，传递积极向上的价值观，吸引观众的关注和喜爱。此外，注重内外兼修，除了外在形象的打造，还应注重内在素质的提升，如善良、诚恳、责任感等，这些特质能够进一步拉近与观众的距离。最后，结合自身特点，形成独特的直播风格，增强观众的辨识度和记忆点，也是提升人格魅力的重要方式。

6.2.2 基于品牌商的建议

重视引入关键意见领袖。在网络直播带货中关键意见领袖作为品牌传播的重要媒介，其影响力日益凸显。关键意见领袖通过内容创作与粉丝互动，能够有效提升品牌曝光度、增强消费者购买意愿，并最终促进产品销量的增长。因此，品牌商应加大对关键意见领袖营销的资源投入，优化合作策略，以实现品牌传播效果的最大化。

主要注意的是企业在选择关键意见领袖时，需首先对其个人账号的风格偏好进行深入分析，确保关键意见领袖的形象与品牌定位高度契合。具体而言，企业应通过数据挖掘和内容分析，评估关键意见领袖的内容创作方向、受众群体特征及其与品牌目标受众的重合度。此外，关键意见领袖的粉丝黏性是衡量其社交吸引力的重要指标。企业可通过粉丝互动率、评论质量等量化指标，评估关键意见领袖的粉丝忠诚度及其对品牌传播的潜在贡献。例如，美妆品牌应优先选择专注于美妆领域的关键意见领袖，其粉丝群体与品牌目标受众高度重合，能够有效提升营销转化率。

其次关键意见领袖的情感联结能力和商品推荐表述能力是影响消费者购买决策的关键因素。消费者在购买行为中往往受到情感因素的驱动，因此，企业需选择能够通过内容创作引发消费者情感共鸣的关键意见领袖。高情感联结能力的关键意见领袖能够增强品牌认同感，而高知名度的关键意见领袖则能够通过“名人效应”显著提升品牌曝光度。

在关键意见领袖营销策略的制定中，企业可采取分层合作模式以优化资源配置。一方面，选择选择粉丝基数大、号召力强的头部 KOL，重点推广当季新品和潮流商品，以引发广泛讨论并提升市场热度。另一方面，与粉丝群体适中、在垂直领域具有较强影响力的中腰部 KOL 合作，负责新品信息传播及其他品类推广。通过这种分层协作机制，企业既能实现新品的高曝光率，又能及时响应消费者需求，同时确保各品类产品的营销效果。

6.2.3 基于消费者的建议

在电商直播平台快速发展的背景下，关键意见领袖对消费者购买决策的影响日益显著。然而，由于部分关键意见领袖可能出于经济利益推荐低质量或不适合的产品，消费者需采取相应策略以提高信息识别能力和决策理性，从而最大化关键意见领袖的正向支持作用。

首先，消费者需提升对关键意见领袖的识别能力，以筛选出适合自身需求、具有专业能力且实事求是的关键意见领袖。具体而言，消费者应重点关注意见领袖的知名度、专业性、交互性和个人魅力等核心特质。知名度较高的意见领袖通常具有更广泛的影响力和更高的可信度；专业性则体现在其对产品的深入了解和客观评价能力；交互性则反映了意见领袖与粉丝之间的互动频率和质量；而个人魅力体现在意见领袖的独特风格和吸引力上。通过综合评估这些特质，消费者可以初步判断意见领袖的可信度。此外，消费者可借助第三方平台如社交媒体等获取其他用户对意见领袖的评价，从而形成间接信任。本次实证研究表明，关键意

见领袖的知名度、专业性、交互性和个人魅力能够显著正向影响消费者的购买行为。这表明，消费者不仅关注产品本身的真实性和实用性，还重视关键意见领袖的综合素质及其与粉丝的互动程度。因此，消费者应投入一定时间和精力，提升对关键意见领袖的鉴别能力，从而筛选出适合自身需求的意见领袖。

其次，在电商直播平台中，消费者面临的信息量庞大且复杂，短时间内难以判断信息的可信度和质量。为此，消费者需学会甄别信息并理性决策。消费者在与关键意见领袖互动并获取推荐信息后，应通过其他渠道如品牌官网、用户评论等进一步验证产品信息的真实性和可靠性。通过多方位比较，消费者可以更全面地了解产品特性，从而降低因单一信息源导致的决策偏差。此外，消费者在综合多方信息后，应根据自身实际需求和预算，理性采纳意见领袖的推荐信息。

6.3 研究局限和展望

6.3.1 研究局限

尽管本文在研究过程中投入了大量时间和精力，并力求全面探讨关键意见领袖对消费者购买行为的影响机制，但仍存在一些局限性，主要体现在研究样本、研究变量和研究方法三个方面。

1) 研究样本的局限性

本研究在数据收集过程中，受限于时间、资源和渠道等因素，最终收集到了459份有效问卷，但样本量相对较少，且样本覆盖范围有限。未能充分涵盖不同地域、年龄层、消费习惯和收入水平的多样化群体。这种样本的局限性可能导致研究结果的普适性受到一定影响，难以全面反映关键意见领袖对整体消费者群体的影响差异。此外，样本量的不足也可能降低统计分析的效力，使得部分研究结论的稳健性受到限制。

2) 研究变量的局限性

在研究变量的选择上，本文主要聚焦于关键意见领袖的知名度、专业性、交互性和个人魅力对消费者购买行为的作用机制，而未充分考虑其他可能影响消费者行为的变量。例如，消费者的个人特征、心理因素以及外部环境因素等均可能对研究结果产生重要影响。此外，本文未深入探讨意见领袖推荐信息的类型对消费者决策的差异化影响。

3) 研究方法的局限性

本研究主要采用问卷调查法收集数据，尽管该方法能够快速获取大量定量数据，但也存在一定的局限性。首先，问卷调查依赖于受访者的主观反馈，可能存在社会期望偏差或回忆偏差，导致数据准确性受到影响。其次，问卷设计中的问题表述和选项设置可能无法完全涵盖受访者的真实想法，从而影响研究结果的深度和广度。

6.3.2 研究展望

未来研究可从多个方面进一步深化和拓展：首先，通过扩大样本量、拓展样本来源及采用分层抽样等方法，提升研究的代表性和普适性，确保结论适用于多样化的消费者群体；其次，构建更为全面的研究模型，纳入消费者个人特征、心理因素及外部环境等相关变量，探讨其在意见领袖影响中的调节或中介作用，并分析不同类型推荐信息的差异化影响；最后，结合深度访谈和纵向追踪研究等多元化研究方法，弥补单一数据收集方式的不足，揭示意见领袖影响的动态变化及深层次动机。通过以上方向，未来研究将为意见领袖营销领域提供更深入的理论支持和实践指导。

参考文献

- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9(2), 121-135.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Burgoon, J. K., Burgoon, M., Miller, G. R., & Sunnafrank, M. (1981). Learning theory approaches to persuasion. *Human Communication Research*, 7(2), 161-179.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, 81-88. Seoul, South Korea: ACM.
- Chen, L. Y. (2019). The effects of livestream shopping on customer satisfaction and continuous purchase intention. *International Journal of Advanced Studies in Computers. Science and Engineering*, 8(4), 1-9.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179. Milwaukee, WI, United States.
- Gaston-Breton, C., & Raghubir, P. (2014). The price knowledge paradox: why consumers have lower confidence in, but better recall of unfamiliar prices. *Customer Needs and Solutions*, 1, 214-224.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15(3), 223-248.

参考文献（续）

- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718-1744.
- He We, Jin C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24, 1235-1265.
- Hovland, C. I. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American psychologist*, 14(1), 8.
- Huang, L. T. (2021). Exploring the affective way leading to impulse buying in social media live streaming. In *2021 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1323-1327). Singapore, Singapore.
- Katz, E. L. I. H. U. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. *Columbia University Press*, 25-36.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.

参考文献（续）

- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102-113.
- Mayer, R. C. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Netemeyer, R. G., & Bearden, W. O. (1992). A comparative analysis of two models of behavioral intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 49-59.
- O'Shaughnessy, J. (1985). A return to reason in consumer behavior: an hermeneutical approach. *Advances in Consumer Research*, 12(3), 305-311.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York, NY: Free Press.
- Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tong, J. (2017). A study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5(02), 280.

参考文献（续）

- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of computer-mediated communication*, 20(5), 520-535.
- Venkatraman, M. P. (1989). Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology & Marketing*, 6(1), 51-68.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528-544.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9-10), 656-681.
- 包文夏, & 周晓琳. (2022). 明星直播带货对大学生冲动型消费行为的影响. *合作经济与科技*, (08), 82-84.
- 蔡凝. (2021). 网络直播营销对消费者购买行为的影响因素研究. *现代营销(学苑版)*, (06), 28-29.
- 蔡夏曼. (2023). 电商直播营销策略与传统电商经营模式对比. (eds.) 第五届产业经济与企业发展研讨会论文集——营销传播篇(pp.24-25). 广州, 广东省外语艺术职业学院.
- 曹宁. (2023). 关键意见领袖对消费者购买意愿影响因素研究 (硕士学位论文). 江西师范大学, 中国.
- 陈梦茹. (2023). 电商直播模式下 KOL 特征对消费者购买意愿的影响——基于 SOR 理论. *科技和产业*, (21), 61-68.
- 成鑫. (2023). 知识型主播直播带货对消费者购买意愿影响研究 (硕士学位论文). 河南工业大学, 中国.
- 邓燕玲, & 高贵武. (2020). 直播带货带来了什么网络直播带货的机遇与思考. *新闻与写作*, (07), 95-99.

参考文献（续）

- 丁汉青, & 王亚萍. (2010). SNS 网络空间中“意见领袖”特征之分析——以豆瓣网为例. *新闻与传播研究*, 17(03), 82-91+111.
- 董雪艳. (2018). 技术可供性与用户关系对社会化商务购买意向影响研究 (博士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 菲利普科特勒. (1997). *营销学导论*. 北京: 华夏出版社.
- 高敏, & 孙洪杰. (2016). 产品知识对消费者属性同异选择的影响: 感知风险的调节. *消费经济*, 32(06), 71-76.
- 郇利静. (2011). 基于说服理论的网络口碑研究 (硕士学位论文). 上海交通大学, 中国.
- 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, & 刘佳莹. (2019). 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究. *管理学报*, 16(06), 875-882.
- 郭淑慧, & 吕欣. (2020). 网络直播平台数据挖掘与行为分析综述. *物理学报*, 69(08), 117-126.
- 国家互联网信息办公室. (2021 年 4 月). *网络直播营销管理办法(试行)*. 摘自: https://www.cac.gov.cn/2021-04/23/c_1625295013769589.htm.
- 江芳. (2019). 网络直播的四大商业模式选择. *传媒*, (04), 45-46.
- 姜佳奇. (2019). 网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析 (硕士学位论文). 北京邮电大学, 中国.
- 姜锦虎, 陈智武, & 任杰锋. (2011). C2C 环境下感知信誉对购买意愿影响的实证研究. *软科学*, 25(06), 130-134.
- 孔祥西. (2022). 电商直播“卖关子”对冲动购买的影响研究 (博士学位论文). 上海财经大学, 中国.
- 李哲, & 张田田. (2022). 关键意见领袖对 Z 世代冲动性购买行为的影响. *商业经济研究*, (04), 89-92.
- 李宙芷. (2018). 社会化电商平台网络意见领袖对消费者购买行为的影响研究 (硕士学位论文). 上海外国语大学, 中国.

参考文献（续）

- 梁健珩.(2023). 网红直播带货对消费者购买意愿影响因素研究 (硕士学位论文). 河北工程大学, 中国.
- 林鑫.(2020). 社交媒体关键意见领袖对消费者奢侈品购买决策的影响因素研究 (硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.
- 刘秉宸.(2023). 电子商务环境下消费者购买行为分析. 现代商业, (20), 43-46.
- 刘平胜, & 石永东. (2020). 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制. 中国流通经济, (10), 38-47.
- 卢泰宏.(2017). 消费者行为学 50 年: 演化与颠覆. 外国经济与管理, (06), 23-38.
- 梦非.(2012). 社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究 (博士学位论文). 南京大学, 中国.
- 庙丹明.(2021). 社交媒体 KOL 的特质对消费者冲动性购买行为的影响研究 (硕士学位论文). 南京理工大学, 中国.
- 沈薇.(2022). 网络直播带货中弹幕对消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 沈燕.(2019). 淘宝直播情境下消费者人格特征对购买行为影响的研究 (硕士学位论文). 南京审计大学, 中国.
- 所罗门, & 卢泰宏. (2006). 消费者行为学 (第 6 版). 北京: 电子工业出版社.
- 童万菊, & 徐荷萍. (2022). 电商直播意见领袖对消费行为的影响——冲动和信任的中介作用. 淮阴工学院学报, (03), 81-88.
- 涂艳华.(2023). 知识直播带货中主播的形象塑造 (硕士学位论文). 北京外国语大学, 中国.
- 王翠翠, 徐静, & 尚倩. (2023). 电商直播中虚拟主播互动性对消费者购买行为的影响. 经济与管理, (02), 84-92.
- 王佳航, & 张帅男. (2020). 营销模式迁移: 场景传播视角下的直播带货. 新闻与写作, (09), 13-20.

参考文献（续）

- 王建荣.(2020). 临场感与网络消费者购买行为关联性分析. *商业经济研究*, (08), 114-117.
- 王彤.(2020). *电商直播情境下消费者购买意愿研究* (硕士学位论文). 中央民族大学, 中国.
- 王晰巍, 李玥琪, 邱程程, & 毕樱瑛.(2021). 直播平台用户信息交互行为图谱及特征研究. *图书情报知识*, (04), 15-26+61.
- 王笑.(2023). *KOL 特性对女性消费者冲动性购买行为的影响研究* (硕士学位论文). 西安理工大学, 中国.
- 王煜.(2022). *网络直播背景下关键意见领袖对消费者购买意愿的影响研究* (硕士学位论文). 上海财经大学, 中国.
- 吴萍.(2022). 电商直播驱动下消费者冲动性消费行为影响因素与作用机制. *商业经济研究*, (15), 84-87.
- 王翠翠, 徐静, & 尚倩.(2023). 电商直播中虚拟主播互动性对消费者购买行为的影响. *经济与管理*, (02), 84-92.
- 王佳航, & 张帅男.(2020). 营销模式迁移: 场景传播视角下的直播带货. *新闻与写作*, (09), 13-20.
- 王建荣.(2020). 临场感与网络消费者购买行为关联性分析. *商业经济研究*, (08), 114-117.
- 王彤.(2020). *电商直播情境下消费者购买意愿研究* (硕士学位论文). 中央民族大学, 中国.
- 王晰巍, 李玥琪, 邱程程, & 毕樱瑛.(2021). 直播平台用户信息交互行为图谱及特征研究. *图书情报知识*, (04), 15-26+61.
- 王笑.(2023). *KOL 特性对女性消费者冲动性购买行为的影响研究* (硕士学位论文). 西安理工大学, 中国.
- 王煜.(2022). *网络直播背景下关键意见领袖对消费者购买意愿的影响研究* (硕士学位论文). 上海财经大学, 中国.

参考文献（续）

- 吴萍.(2022). 电商直播驱动下消费者冲动性消费行为影响因素与作用机制. *商业经济研究*, (15), 84-87.
- 肖珺, & 郭苏南.(2020). 算法情感: 直播带货中的情绪传播. *新闻与写作*, (09), 5-12.
- 徐静雯.(2022). 电商直播情境下意见领袖对消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 首都经济贸易大学, 中国.
- 许泽强.(2023). 直播带货对消费者购买行为的影响机理研究 (硕士学位论文). 武汉纺织大学, 中国.
- 杨若澜.(2023). 电商直播场景下依恋情绪对消费者购买意愿及行为影响机制研究 (硕士学位论文). 燕山大学, 中国.
- 余树英.(2018). 不同类型网络意见领袖的影响力及发生机制. *中国青年研究*, (07), 90-94.
- 余晓涵.(2021). 基于说服理论的新媒体时代科普影响因素研究及应用 (硕士学位论文). 华中师范大学, 中国.
- 俞华, & 徐娜.(2021). 直播电商与电视购物、传统电商的比较分析. *中国国情国力*, (07), 24-26.
- 喻昕, & 许正良.(2017). 网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角. *情报科学*, (10), 147-151.
- 张欢.(2008). 说服性传播原理在高校招生宣传中的应用. *科技创新导报*, (36), 236-238.
- 张丽霞.(2023). 直播带货对消费者在线购买意愿的影响研究——消费者感知价值的中介作用. *商业经济研究*, (10), 69-72.
- 张亚平.(2016). 微信营销对大学生购买行为的影响研究: 西安例证 (硕士学位论文). 西北大学, 中国.
- 赵诗淇.(2023). 小红书关键意见领袖特征影响国货彩妆品牌用户购买意愿的因素研究 (硕士学位论文). 河北大学, 中国.

参考文献（续）

郑灿灿.(2019). 基于网络购物直播情境的消费者冲动性购买行为影响因素研究
(硕士学位论文). 安徽大学, 中国.

中国互联网络信息中心 (CNNIC). (2023 年 12 月). 第 53 次《中国互联网络发展
状况统计报告》. 摘自: <https://www.cnnic.net.cn>.





附录

调查问卷

网络直播带货中关键意见领袖对消费者购买行为影响研究调查问卷

尊敬的女士/先生:

您好!感谢您抽出宝贵的时间参与此次问卷调查。

本问卷的目的在于了解网络直播带货情境中关键意见领袖对您购买行为的影响,为了研究的有效性,请根据您的真实感受填写问卷。本次问卷调查结果仅供学术研究使用,并不涉及任何个人隐私问题。本次调查共涉及三部分,请您耐心作答。再次感谢您的帮助与支持!

导读:本文中的关键意见领袖(KOL)是指在网络平台上表现活跃,尤其是在电商或社交媒体平台上具有直播带货经验的各领域 KOL,他们在推荐产品的同时,分享个人对产品的体验、感受和评价,从而影响他人态度和行为,例如微博大 V、社交媒体名人、网红和明星等。

第一部分:基本信息

1.您的性别是:

A. 男 B. 女

2.您的年龄是:

A. 18 岁以下 B. 18-25 岁 C. 26-35 岁 D. 36-45 岁 E. 46 岁以上

3.您的学历是:

A. 高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 硕士及以上

4.您的职业是:

A. 学生 B. 企业从业人员 C. 事业单位人员 D. 个体户/自由职业者
E. 其他

5.请勾选出符合您月收入范围的选项:

A. 1000 以下 B. 1000- 3000 C. 3001-6000 D. 6001-10000 E. 10001 以上

第二部分：关注关键意见领袖情况调查（含甄别题）

1. 您是否曾在网络社交媒体上关注过关键意见领袖或观看过他们的直播？

（甄别题）

A. 有 B. 没有(停止作答)

2.您常用的直播平台是（多选）

A. 抖音/快手 B. 淘宝天猫 C. 京东 D. 新浪微博 E. 小红书 F. 哔哩哔哩
G. 不经常看直播

3.您在社交媒体平台上关注的关键意见领袖属于什么领域？（多选）

A. 明星 B. 美妆 C. 时尚 D. 生活方式 E. 母婴 F. 电竞 G. 二次元
H. 汽车科技 I. 其他_____

4.您是否购买过关键意见领袖直播时推荐的商品？

A. 经常 B. 偶尔 C. 没购买过，但愿意购买 D. 没购买过，以后也不会购买（跳过5）

5.您通过关键意见领袖直播推荐购买的或想要购买的产品类型是？（多选）

A. 食品类 B. 护肤美妆类 C. 服饰类 D. 日常用品类 E. 数码电子产品类
F. 家用电器类 G. 其他_____

6.您每次观看直播的时长大约是多少？

A. 10 分钟以内 B. 10-20 分钟 C. 20-30 分钟 D. 30 分钟以上

第三部分：网络直播带货情境中关键意见领袖对消费者购买行为的影响

请您回忆最近一次在网络社交平台上观看过或从其他途径了解到的 KOL 的网络直播回答以下问题,谢谢您的配合!

编号	题项	同意程度				
KOL 的专业性		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
A1	该关键意见领袖具备此产品领域的充足信息知识（如产品种类、品牌；相关术语、专有名词；产品属性、特色；价格等）					
A2	该关键意见领袖具备在此领域的相关专业能力					
A3	该关键意见领袖在此领域具有一定的影响力					
A4	我在观看直播时能感受到该 KOL 对其推荐产品投入了时间和精力进行专门训练					
A5	该关键意见领袖在此产品领域实践经验较为丰富					
KOL 的知名度						
B1	该关键意见领袖在社会上有一定的名气及声望					
B2	该关键意见领袖在领域内拥有影响力和号召力					
B3	该关键意见领袖曝光度较高，粉丝数量多					
KOL 的交互性						
C1	该关键意见领袖总是会积极的回应大家的问题					
C2	我会积极回应关键意见领袖发起的问题					
C3	该关键意见领袖经常会与大家进行交流					
C4	该关键意见领袖总是会迅速回应大家的问题					
KOL 的个人魅力						

D1	该关键意见领袖的外貌或身材很有魅力，符合我的审美					
D2	该关键意见领袖内在的魅力吸引了我（幽默、独特）					
D3	该关键意见领袖的魅力能吸引我去关注他/她的相关信息					
D4	该关键意见领袖的魅力能吸引我与他/她进行互动					
消费者信任						
E1	我相信可以从该关键意见领袖获得有用的产品信息					
E2	我认为该关键意见领袖在传达信息时是诚实的					
E3	我认为该关键意见领袖在推荐信息时是真诚的，其目的之一是尽可能帮助消费者作出正确的购买决策					
E4	我相信该关键意见领袖对产品的描述与事实相符					
消费者购买行为						
F1	该关键意见领袖协助我做出了购买决策					
F2	该关键意见领袖增加了我购买该产品的可能性					
F3	在同类商品中，我会优先购买该关键意见领袖的推荐					
F4	我愿意再次购买该关键意见领袖推荐的商品					
F5	我会将该关键意见领袖及其推荐的商品介绍给亲友					

问卷到此结束，感谢您的参与！祝您生活愉快！

个人简历

姓 名	谭淇月
出生日期	1999 年 07 月 21 日
出生地	中国 云南 玉溪
教育背景	本科：昆明理工大学 专业：工程造价，2019 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国云南玉溪
联系邮箱	q9546416@gmail.com

