



**A STUDY ON THE IMPACT OF TIKTOK ANCHORS'
EMOTIONAL DISPLAY ON SOCIAL PRESENCE:
USING EMOTIONAL CONTAGION AS
A MEDIATING VARIABLE**

**BY
ZHIKAI CHEN**

**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**



抖音主播情绪展现对社交临场感的影响研究——以情感传染为中介变量



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 TIKTOK ANCHORS' EMOTIONAL
DISPLAY ON SOCIAL PRESENCE: USING EMOTIONAL
CONTAGION AS A MEDIATING VARIABLE**

by
ZHIKAI CHEN

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Xuemei Sun, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Maozhu Jin, Ph.D.
Member

Prof. Liu Yang, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

June 4, 2025

致谢

时光飞逝，转眼间我在兰实大学硕士研究生的学习生活即将结束。论文的完成凝聚了许多人的心血和帮助，在此我要向所有关心、支持和帮助过我的老师、同学和朋友们表达最诚挚的感谢。

首先，我要衷心感谢我的导师杨柳教授。在论文写作期间，导师始终给予我悉心指导和关怀。从选题到定稿，导师严谨的治学态度、渊博的专业知识、独到的学术见解，都让我受益匪浅。导师不仅在学术上为我指明方向，更在为人处世、科研态度等方面对我影响深远。

其次，感谢答辩委员会的各位老师。感谢你们在百忙之中抽出宝贵时间参加我的论文答辩，并提出了许多宝贵的修改意见，使本文更加完善。同时也要感谢在课程学习过程中教导过我的各位授课老师，是你们的谆谆教诲为我打下了扎实的理论基础。

在问卷调研阶段，得到了许多同学和朋友的支持和帮助。感谢他们帮助我收集和填写问卷，为本研究提供了宝贵的数据支持。特别要感谢我的研究生同窗，在平日的学习和讨论中互相启发、共同进步。

最后，要特别感谢我的家人。感谢父母多年来的养育之恩和默默支持，让我能够安心求学、专注学业。你们的理解和鼓励是我前行路上最温暖的力量。

虽然求学之路即将结束，但学习永无止境。衷心祝愿各位老师身体健康、工作顺利，也祝愿同窗好友前程似锦、梦想成真！

陈志凯

研究生

6610015 : Zhikai Chen
 Thesis Title : A Study on the Impact of TikTok Anchors' Emotional Display on Social Presence: Using Emotional Contagion as a Mediating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Liu Yang, Ph.D.

Abstract

With the rapid development of live-streaming e-commerce, the role of streamers in influencing user behavior has become increasingly prominent. Based on emotional contagion theory, this study explores the mechanism of how streamers' emotional display affects users' social presence. Through literature review, this research constructs an assessment framework of streamers' emotional display including positive emotions, emotional authenticity, emotional stability, and emotional resonance capability, with emotional contagion as a mediating variable.

The study collected 463 valid questionnaires. The results show that: 1) The four dimensions of streamers' emotional display have significant positive effects on users' social presence, with positive emotions ($\beta=0.285$) and emotional resonance capability ($\beta=0.276$) having the strongest impact; 2) Streamers' emotional display significantly promotes emotional contagion, with the model explaining 44.2% of the variance; 3) Emotional contagion plays a significant partial mediating role between streamers' emotional display and social presence, with mediation effects accounting for 34.8%-38.5% of the total effects.

The findings enrich the application of emotional contagion theory in live-streaming e-commerce, provide new theoretical perspectives for understanding streamer-user emotional interaction mechanisms, and offer practical guidance for live-streaming platforms to optimize their operations.

(Total 70 pages)

Keywords: Communication Satisfaction, Job Satisfaction, Job Performance

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

6610015 : 陈志凯

论文题目 : 抖音主播情绪展现对社交临场感的影响研究--以情感传染为中介变量

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨柳教授

摘要

随着直播电商的快速发展,主播在影响用户行为过程中的作用日益凸显。本研究基于情感传染理论,将研究视角集中在美妆品类直播间,探讨主播情绪展现对用户社交临场感的影响机制。通过文献梳理,构建了包含积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力的主播情绪展现评估体系,将社交临场感作为因变量,并引入情感传染作为中介变量。

研究通过问卷调查获得463份有效样本。结果表明:1) 主播情绪展现的四个维度均对用户社交临场感产生显著正向影响,其中积极情绪 ($\beta=0.285$) 和情绪共鸣能力 ($\beta=0.276$) 的影响最为显著;2) 主播情绪展现能够显著促进情感传染的产生,模型解释力达44.2%;3) 情感传染在主播情绪展现与社交临场感之间起到显著的部分中介作用,中介效应占总效应的比例在34.8%-38.5%之间。

研究结论丰富了情感传染理论在直播电商情境下的应用,为理解主播-用户情感互动机制提供了新的理论视角,同时为直播平台优化运营实践提供了指导。

(共 70 页)

关键词: 直播电商、主播情绪展现、情感传染、社交临场感

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	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究内容与方法	5
1.5 研究思路与创新点	6
第 2 章	
文献综述与理论基础	10
2.1 文献综述	10
2.2 概念界定	20
2.3 理论基础	23
第 3 章	
研究设计	26
3.1 研究模型构建	26
3.2 研究平台选择	27
3.3 研究假设提出	28
3.4 问卷设计	31

目录 (续)

	页
3.5 抽样与分析方法	34
第 4 章 数据分析	36
4.1 样本描述性统计分析	36
4.2 信效度分析	39
4.3 相关性分析	44
4.4 假设检验	45
4.5 本章小结	51
第 5 章 研究结论与展望	53
5.1 研究结论	53
5.2 理论贡献	54
5.3 实践启示	56
5.4 研究局限与展望	58
参考文献	61
附录	67
个人简历	70

表目录

表		页
表 3.1	主播情绪展现测量题项	32
表 3.2	情感传染测量题项	32
表 3.3	社交临场感测量题项	33
表 4.1	人口统计特征测量题项	36
表 4.2	变量描述性统计分析	38
表 4.3	量表信度分析结果	39
表 4.4	KMO 和 Bartlett 检验结果	41
表 4.5	探索性因子分析结果	42
表 4.6	变量间相关系数矩阵	44
表 4.7	主效应回归分析结果	46
表 4.8	主播情绪展现对情感传染的回归分析结果	47
表 4.9	情感传染对社交临场感的回归分析结果	48
表 4.10	中介效应检验结果	50
表 4.11	假设检验验证结果汇总	51

图目录

页

图

图 3.1 研究模型图

27



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

近年来，随着短视频领域的蓬勃发展，以抖音、快手、淘宝为代表的直播电商平台作为新型电子商务模式呈现爆发式增长。数据显示，2023 年中国美妆护肤类直播电商市场规模达到 6800 亿元，较 2022 年增长 32%，在直播电商总规模中占比约 14%。在这一快速发展的市场中，各平台呈现出差异化的竞争格局与发展特点。

在众多直播电商平台中，本研究特别选择抖音作为研究平台，主要基于四点考虑：第一，市场领先地位。抖音美妆护肤类直播在 2023 年交易额突破 2500 亿元，占美妆护肤类直播总市场的 36.8%，超过淘宝直播 (33.5%) 成为行业领先平台。第二，社交互动优势。相比以交易为核心的淘宝直播，抖音直播更注重内容创作与社交互动，主播情绪表达更为丰富多元，为研究情感传染提供了理想场景。第三，用户群体多样性。抖音平台通过算法分发机制吸引了多元化用户群体，既包括美妆护肤高频消费者，也覆盖大量潜在用户，提高了研究结果的普适性。第四，研究操作便利性。抖音平台完善的互动机制和数据统计功能有利于研究者深入分析情感传染与社交临场感的形成机制。

在美妆护肤类直播场景中，主播扮演着专业意见领袖和情感连接者的双重角色。作为连接产品与消费者的关键纽带，主播的情绪展现对用户的产品认知和社交体验具有深远影响。尤其在美妆护肤这类高度依赖个人使用体验和情感共鸣的产品品类中，用户越来越重视直播过程中的情感互动和社交价值。主播通过展现积极情绪、真实情感、情绪稳定性和情绪共鸣能力，不仅增强用户对产品的信任，还通过情感传染效应提升用户的整体社交体验。

从学术研究角度来看，现有关于美妆护肤类直播的研究主要集中在主播专业性、产品展示效果和用户决策行为等方面。Zhang (2021) 基于用户行为视角探讨了影响美妆直播互动的关键因素；李华 (2023) 从主播个人特征出发研究了美妆直播的社交效果。然而，对主播情绪因素的关注相对不足，特别是缺乏对情绪传染机制如何影响用户社交临场感的系统研究。

此外，现有研究在理论上多借鉴传统社交媒体理论和电子商务理论，较少将情感传染理论 (Emotional Contagion Theory) 引入美妆护肤类直播研究场景。本研究从主播情绪展现角度出发，立足情感传染理论，探讨其在美妆护肤类直播中的作用机制，有助于丰富对用户社交临场感形成机制的理论认识。

基于此，本研究聚焦抖音美妆护肤类直播这一特定场景，从主播情绪展现的视角出发，引入情感传染理论，探究主播情绪展现通过情感传染影响用户社交临场感的作用机制，不仅有助于丰富现有研究的理论，也将为美妆护肤类直播平台优化用户社交体验提供实践指导。

1.2 研究问题与目的

1.2.1 研究问题

本文在前文研究背景的基础上，致力于研究抖音美妆护肤类直播电商过程中主播的情绪展现如何影响用户社交临场感，在此基础上本文提出以下三点问题：

1) 抖音美妆护肤类主播情绪展现的不同维度 (积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性、情绪共鸣能力) 如何影响用户的社交临场感？主播在直播过程中展现的不同情绪特征，是否会对用户的社交体验产生显著影响？

2) 情感传染在抖音美妆护肤类主播情绪展现与用户社交临场感之间是否存在中介作用？主播的情绪展现是否会通过情感传染机制影响用户的情感状态，进而增强其社交临场感？

3) 抖音美妆护肤类主播情绪展现影响用户社交临场感的作用机制是怎样

的？主播的情绪展现是否通过引发情感传染来增强用户的社交临场感知，这一过程中各个维度的作用效果如何？

1.2.2 研究目的

本文针对于要解决的研究问题提出以下三点研究目的：

1) 运用实证研究方法,构建并验证美妆护肤类主播情绪展现对用户社交临场感的影响模型。通过问卷调查和数据分析,探究主播的积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力等维度对用户社交临场感的影响机制。

2) 引入情感传染作为中介变量,深入探讨美妆护肤类主播情绪展现影响用户社交临场感的内在机理。揭示主播情绪通过情感传染影响用户社交临场感的作用过程,验证情感传染在增强用户社交体验中的中介作用。

3) 基于研究发现,为抖音美妆护肤类直播电商平台提供理论指导和实践建议。帮助平台制定更有效的主播培训策略,指导美妆护肤类主播更好地进行情绪传播与情绪管理,增强用户的社交体验和平台粘性。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

1) 丰富美妆护肤类直播电商领域的理论研究

本研究从美妆护肤类主播情绪展现的视角,构建了影响用户社交临场感的理论模型,丰富了直播电商领域的理论研究成果。通过系统考察主播情绪展现的四个维度(积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力),深化了对主播情绪特征的理论认识。同时,验证了这些情绪维度对用户社交临场感的影响机制,为理解直播电商中的社交互动提供了新的理论视角。

2) 拓展情感传染理论的应用范畴

本研究将情感传染理论引入美妆护肤类直播电商情境，探讨美妆护肤类主播情绪与用户社交临场感之间的传导机制。一方面，验证了情感传染理论在美妆护肤类直播这一新兴社交场景中的适用性；另一方面，揭示了情感传染作为中介机制在增强用户社交体验中的作用，这种理论应用的创新性尝试为情感传染理论在线社交情境中的应用提供了新的实证支持。

3) 深化社交临场感的形成机制研究

本研究将社交临场感作为因变量，系统探讨了其形成机制。通过验证美妆护肤类主播情绪展现的直接影响和情感传染的中介作用，深化了对社交临场感前因变量的理解，丰富了社交临场感理论的研究内容。这一发现为理解在线社交情境中用户体验的形成机制提供了新的理论解释。

1.3.2 实践意义

1) 指导美妆护肤类直播电商平台优化运营

本研究的结论可为美妆护肤类直播电商平台提供具有针对性的运营建议。通过揭示美妆护肤类主播情绪展现影响用户社交临场感的机制，帮助平台制定更加科学的主播筛选标准和培训体系，优化直播间的社交氛围，提升用户的社交体验和平台粘性。

2) 提升主播互动效果

研究成果可为主播提供情绪管理的实践指导。通过明确不同维度情绪展现的作用机制，帮助美妆护肤类主播更好地把握情绪表达技巧，增强与用户的情感连接，提高直播间的社交互动质量。同时，对情感传染机制的揭示也有助于主播更有针对性地设计互动策略。

3) 推动行业社交属性发展

本研究的发现有助于美妆护肤类直播电商行业强化社交属性。通过强调美妆

护肤类主播情绪展现对用户社交体验的重要性，推动行业重视美妆护肤类主播的情绪管理和专业培训，促进美妆护肤类直播电商向更具社交价值的方向发展，提升用户的参与感和归属感。这不仅有利于提高用户黏性，也将推动行业的长期可持续发展。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本研究的主要内容按照以下五个章节展开：

第一章 绪论。阐述研究背景、研究问题与目的、研究意义、研究内容与方法，以及研究思路与创新点，明确研究的整体框架。

第二章 文献综述与理论基础。系统梳理直播电商、美妆护肤类直播电商、主播情绪、情感传染、社交临场感等相关理论文献，总结研究现状与理论基础。重点分析主播情绪展现、情感传染理论和社交临场感理论在直播电商情境下的应用。

第三章 研究设计。基于文献研究构建理论模型，提出研究假设。重点关注主播情绪展现的四个维度对用户购买意愿的影响，以及情感传染和社交临场感的中介作用。同时设计问卷调查方案，确定变量测量方法。

第四章 数据分析。对收集的问卷数据进行统计分析，包括描述性统计分析、信效度检验、相关性分析和假设检验。运用结构方程模型验证主效应和中介效应，并对研究结果进行讨论。

第五章 结论与建议。总结研究的主要发现，提出管理启示和实践建议，分析研究局限，并对未来研究方向进行展望。

1.4.2 研究方法

1) 问卷调查法

本研究基于已有成熟量表并结合当下美妆护肤类电商直播的特点进行调整和设计，设计包含主播情绪展现、情感传染和社交临场感等变量的测量题项。主播情绪展现的测量主要参考 Oh (2018, 2022) 和 Chen (2022) 的量表，包含积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力四个维度；情感传染量表参考了 Hatfield (2014) 的研究；社交临场感量表参考 Li (2023) 的研究。所有题项均采用李克特 5 点量表进行测量，以确保问卷的科学性和规范性。本研究通过问卷星调查平台面向抖音直播用户发放问卷。为确保样本质量，设置了严格的筛选标准：一是受访者在过去一个月内至少观看过 3 次抖音直播；二是在过去三个月内至少完成过 1 次互动；三是年满 18 周岁。同时，为了保证研究的随机性，本研究采用随机抽样的方式，尽笔者可能的扩大发放范围，最后获得问卷后再根据控制变量来整理抽样结果。

2) 数据分析法

本研究采用 SPSS 26.0 对收集的数据进行分析。首先，对问卷采集来的样本进行描述性统计分析，了解样本的基本特征和各变量的分布情况。其次，通过探索性因子分析和信度检验评估量表的效度和可靠性。再次，采用层级回归分析检验主播情绪展现对社交临场感的影响。最后，运用 Bootstrap 方法（样本量=5000）检验情感传染的中介效应。

通过对数据分析法的运用，本文将客观的验证本文对于美妆护肤类主播情绪展现通过情感传染影响用户社交临场感的作用机制的验证，为本研究假设提供实证支持。

1.5 研究思路与创新点

1.5.1 研究思路

本研究遵循“提出问题-分析问题-解决问题”的研究思路，按照理论推导和实证验证相结合的方法展开研究，具体思路如下：

第一阶段：问题提出。通过分析美妆护肤类直播电商快速发展的现状和相关文献，发现美妆护肤类主播情绪展现对用户社交临场感影响这一研究问题。在梳理已有研究的基础上，明确研究目的和研究问题，确定研究方向。同时，从社交属性的视角重新审视美妆护肤类直播电商中主播-用户互动的重要性。

第二阶段：理论构建。系统梳理直播电商、美妆护肤类直播电商、主播情绪和情感传染等相关理论文献，分析研究现状与理论基础。识别主播情绪展现的四个关键维度，引入情感传染作为中介变量，探讨其对用户社交临场感的影响机制，构建理论模型并提出研究假设。

第三阶段：研究设计。基于已有成熟量表，结合本研究情境设计调查问卷。通过预调查对量表进行修正和完善，形成正式调查问卷。同时制定详细的数据收集方案，确定样本选择标准和问卷发放方式，确保数据的科学性和代表性。

第四阶段：数据收集与分析。采用在线问卷的方式收集数据。运用 SPSS 26.0 分析工具，依次开展描述性统计分析、信效度检验、相关性分析、回归分析和中介效应检验，系统验证美妆护肤类主播情绪展现通过情感传染影响用户社交临场感的作用机制。

第五阶段：结论与建议。基于数据分析结果，总结主要研究发现，分析结论的理论贡献与实践价值。结合研究结论提出提升用户社交体验的管理启示和建议，并对研究局限性和未来研究方向进行展望。

1.5.2 研究创新点

1) 变量维度创新

现有研究多从单一维度探讨美妆护肤类主播特征对用户社交体验的影响，缺乏对主播情绪展现的系统性考察。本研究首次将美妆护肤类主播情绪展现细分为积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力四个维度，构建了一个整合性的评估框架。这一多维度框架具有以下理论创新：首先，它涵盖了主播情绪展

现的质量特征(积极性、真实性)和过程特征(稳定性、共鸣能力),打破了以往研究的片面性;其次,这四个维度既相对独立又相互关联,能够更全面地反映美妆护肤类直播中主播的情绪表现特点;再次,这种多维度构建基于对美妆护肤类直播特性的深入理解,特别关注了与该品类相关的关键情绪因素。

通过这一创新性的多维度考察框架,本研究不仅更加系统和全面地揭示了主播情绪展现对用户社交临场感的影响机制,也为理解美妆护肤类直播中的情感互动提供了更为细致的分析工具。研究表明,不同维度的情绪展现通过不同的机制和强度影响用户的社交体验,这种差异化的影响无法通过单一维度的研究视角获得。这一发现有助于深入理解美妆护肤类主播情绪特征在增强用户社交体验中的复杂作用机制,为后续研究提供了更为全面的理论视角。

2) 理论应用创新

本研究将情感传染理论引入美妆护肤类直播电商研究情境,实现了传统心理学理论与新兴社交场景的跨学科整合。情感传染理论 (Hatfield, 1993) 主要解释面对面互动中情绪的传递机制,而在美妆护肤类直播这种高度依赖情感互动的虚拟环境中,该理论的适用性尚未得到系统验证。

通过实证研究,本研究验证了情感传染在主播情绪展现影响用户社交临场感过程中的中介作用,发现主播的情绪状态能够通过网络媒介传递给用户,引发相似的情感体验,进而增强社交临场感。研究表明不同维度的主播情绪展现通过情感传染的效果存在差异,积极情绪和情绪共鸣能力的中介效应相对更强。

这一理论应用创新不仅扩展了情感传染理论的应用边界,也丰富了理论内涵——在虚拟社交环境中,情感传染包含更复杂的认知评价和情感认同过程。同时,为理解在线社交互动中的情感机制提供了新的理论视角,为未来相关研究提供了有价值的理论框架。

3) 机制探索创新

通过构建并验证“美妆护肤类主播情绪展现-情感传染-社交临场感”的作用路径，首次系统揭示了美妆护肤类主播情绪展现增强用户社交临场感的内在机制。这一发现不仅深化了对直播电商中用户社交体验形成机制的理解，也为后续研究提供了新的理论框架。

4) 实践应用创新

本研究从美妆护肤类主播情绪管理的视角提出增强用户社交体验的新思路，打破了传统美妆护肤类直播电商研究主要关注主播专业能力和个人魅力的局限。研究结论为美妆护肤类直播电商平台优化用户社交体验、提升平台社交属性提供了新的实践指导，有助于推动美妆护肤类直播电商行业的可持续发展。



第 2 章

文献综述与理论基础

2.1 文献综述

2.1.1 直播电商研究综述

随着移动互联网技术的发展和用户消费习惯的改变，直播电商作为新型电商模式受到学术界广泛关注。现有研究主要从以下几个方面展开：

2.1.1.1 直播电商发展阶段及特点

直播电商的发展可以分为三个阶段。起步阶段 (2016-2018 年)，学者们主要关注直播电商的概念界定和商业模式创新。任嵘嵘 (2022) 从商业模式创新的视角探讨了直播电商的发展路径。这一阶段的研究主要集中在直播电商的基本特征、运营模式和发展前景等方面，为后续研究奠定了基础。发展阶段 (2019-2020 年)，研究重点转向平台运营机制和用户行为分析，学者们开始深入探讨直播电商的盈利模式、用户体验和转化机制等问题。成熟阶段 (2021 年至今)，研究视角更加多元化，涉及供应链整合、主播管理、用户行为、平台治理等多个方面。Sun (2021) 指出，直播电商区别于传统电商的主要特点包括实时互动性、社交性和场景化展示等。

2.1.1.2 平台特征研究

在平台特征方面，学者们主要探讨了直播平台的技术特征、运营机制和商业模式。Wongkitrungrueng (2020) 研究发现，平台的互动功能设计、内容分发机制和激励政策对直播效果具有显著影响。Zhao (2021) 从平台生态系统的角度，分析了直播电商平台的价值创造机制，指出平台需要构建多方参与的价值共创体系。Xu (2022) 则重点研究了平台算法推荐机制对用户行为的影响，发现个性化推荐

对提升用户参与度和购买转化率具有重要作用。

2.1.1.3 主播特征研究

在主播特征研究方面，现有研究主要关注主播的个人特质、专业能力和信任构建等因素。Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 将主播特征分为专业性特征和社交性特征两类，发现这些特征通过不同机制影响用户的购买决策。Lin (2021) 探讨了主播专业能力的构成要素，包括产品知识、表达能力、互动技巧等，并验证了这些因素对直播效果的影响。然而，关于主播情绪因素的研究相对较少，特别是缺乏对主播情绪展现影响机制的系统探讨。

2.1.1.4 用户行为研究

在用户行为方面，研究主要集中在用户参与动机、互动行为和购买决策等方面。Cai (2018) 通过实证研究发现，用户的购买决策受到主播表现、产品展示和社群氛围等多个因素的影响。Xu (2020) 从用户心理需求的角度，探讨了直播购物的动机机制，发现社交需求、娱乐需求和购物需求是用户参与直播的主要驱动因素。同时，也有研究探讨了用户忠诚度的形成机制和影响因素。

2.1.1.5 营销效果研究

在营销效果方面，学者们主要关注直播电商的营销策略、效果评估和转化机制。Feng (2021) 研究了不同营销手段对直播间转化率的影响，发现情感营销和社交营销策略能够显著提升用户购买意愿。尤其是通过主播情绪展现和互动环节调动用户情感的营销方式，对转化效果具有显著促进作用。Xue (2021) 从 ROI 的角度评估了直播电商的营销效果，为企业制定营销策略提供了参考。

此外，Cai and Wohn (2019) 探讨了直播电商中的礼物打赏机制对用户参与和购买行为的影响，发现虚拟礼物系统能够显著增强用户的参与感和忠诚度。Sun (2019) 从 IT 可用性视角分析了直播电商的营销特征，指出实时互动、社交临场感和情感共鸣是影响直播营销效果的关键因素。Wongkitrungrueng and Assarut

(2020) 则关注了主播与用户之间的信任建立机制,验证了主播真实性和互动质量对直播营销效果的重要影响。

从研究方法上看,学者们采用了多种方法评估直播营销效果。Chen (2021) 通过结构方程模型检验了社交临场感对购买决策的影响路径; Xu (2020) 采用混合研究方法,结合质性分析和定量验证,全面评估了直播营销的效果影响因素; 苏郁锋 (2022) 则从用户行为数据的角度,分析了直播互动指标与销售转化之间的关系。这些多元化的研究方法为深入理解直播电商的营销效果提供了丰富视角。

现有营销效果研究虽然认识到了情感因素和社交因素对直播营销效果的重要性,但较少从主播情绪展现的角度系统探讨其影响机制。特别是在美妆护肤类直播中,主播情绪展现如何通过情感传染增强社交临场感,进而影响用户体验的机制研究仍显不足。本研究通过构建和验证"主播情绪展现-情感传染-社交临场感"的作用模型,将丰富这方面的研究成果,不仅能够丰富直播电商营销效果的理论研究,也能为美妆护肤类直播的情感营销策略提供实践指导。

2.1.2 美妆护肤类直播电商研究综述

随着直播电商的蓬勃发展,美妆护肤类直播因其产品特性和用户需求特点,已成为学术界研究的重要领域。现有研究主要从以下几个方面展开:

2.1.2.1 美妆护肤类直播的特征研究

美妆护肤类直播具有独特的品类特征。Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 通过实证研究发现,美妆护肤类直播中的专业知识传递和情感互动对建立用户信任具有显著作用。特别是主播的专业展示和真实的情感表达能够有效增强用户的参与度。Sun (2019) 基于 IT 可控性视角的研究强调,美妆护肤类直播平台的技术特征(如高清画质、实时互动)为用户提供了更好的产品体验和社交互动机会。此外, Kaplan and Haenlein (2010) 的研究指出,在社交媒体环境下,信息丰富度和同步性对用户体验有重要影响,这一发现在美妆护肤类直播中得到了充分验证。

2.1.2.2 美妆护肤类主播特征研究

在美妆护肤类主播特征方面，现有研究主要关注专业性和互动性两个核心维度：

专业性维度方面，Xu (2020) 研究表明，美妆护肤类主播的产品知识、使用经验和展示技巧是影响用户购物行为的关键因素。主播通过专业的产品讲解和使用体验分享，能够有效降低用户的购买不确定性。

互动性维度方面，Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 的研究发现，美妆护肤类主播与用户之间的情感连接和信任建立对销售转化具有重要作用。他们特别强调了主播在美妆护肤直播中的情感表达和互动能力，认为这些要素是构建用户信任的基础。

2.1.2.3 美妆护肤类用户体验研究

关于用户体验，研究主要从社交临场感和情感投入两个角度展开：

在社交临场感方面，Short (1976) 提出的理论框架为理解美妆护肤类直播中的用户体验提供了重要视角。Chen (2021) 基于这一理论进行实证研究，发现主播的社交表现显著影响用户的购买决策。苏郁锋 (2023) 进一步验证了主播的互动行为对用户社交临场感的正向影响。

在情感投入方面，Tu and McIsaac (2002) 的研究强调了情感联系在在线互动中的重要性。这一观点在美妆护肤类直播研究中得到了进一步验证，表明用户的情感投入程度直接影响其参与度和购买意愿。

2.1.2.4 美妆护肤类直播营销效果研究

在美妆护肤类直播营销效果方面，研究主要关注情感营销和社交营销的作用机制：

情感营销方面，已有研究验证了主播情绪表现对用户购买决策的影响。Chen

(2021) 的研究发现,在美妆护肤类直播中,主播的情感表达对用户购买意愿有显著影响。

社交营销方面,研究关注主播与用户之间的社交互动效果。Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 验证了主播的社交表现对美妆护肤产品销售的促进作用,特别是主播的情感共鸣能力对提升用户信任度具有重要作用。

通过文献梳理发现,虽然已有研究认识到情感因素在美妆护肤类直播中的重要性,但仍存在以下研究不足:一是缺乏对主播情绪展现维度的系统构建;二是较少关注情感传染在主播-用户互动中的作用机制;三是对社交临场感形成机制的研究有待深化。特别是在美妆护肤这类需要强烈情感共鸣的产品品类中,深入研究主播情绪展现通过情感传染影响用户社交临场感的机制具有重要的理论和实践意义。

选择美妆护肤类直播作为研究情境主要基于以下考虑:首先,美妆护肤产品具有较强的体验性和情感性特征,用户在购买决策过程中更依赖主播的使用体验分享和情感表达。其次,相比其他品类,美妆护肤类直播中的情感互动更为频繁和深入,主播的情绪展现对用户体验的影响更为显著。最后,美妆护肤类直播已发展成为直播电商的重要品类,研究结果具有较强的理论价值和实践指导意义。因此,本研究选择美妆护肤类直播作为研究情境,探讨主播情绪展现、情感传染与社交临场感之间的作用机制,不仅可以填补现有研究的理论空白,也能为美妆护肤类直播的实践优化提供有益参考。

2.1.3 主播情绪研究综述

随着直播电商的蓬勃发展,主播情绪作为影响用户购买决策的关键因素,已成为学术界研究的重要议题。现有研究主要从以下几个方面展开:

2.1.3.1 主播情绪的表现形式研究

关于主播情绪的表现形式,学者们进行了多角度的探讨。Wongkitrungrueng

and Assarut (2020) 将主播情绪表现分为语言表达、面部表情和肢体动作三个维度, 通过实证研究发现语言表达的情感强度对用户购买意愿的影响最为显著。Sun (2021) 从情绪强度和持续性的角度, 构建了主播情绪表现评价体系, 研究表明适度的情绪强度和稳定的情绪状态能够最大程度地促进用户参与。Park and Lin (2020) 以情绪真实性为切入点, 通过质性研究方法揭示了真实情感表达对建立用户信任的重要作用。这些研究为本文构建主播情绪展现的多维度框架提供了重要参考。

2.1.3.2 主播情绪与用户情感的互动研究

在主播情绪与用户情感的互动关系方面, 研究主要关注情感传递机制。Liu (2021) 基于情感传染理论, 通过结构方程模型验证了主播积极情绪通过情感传染影响用户购物体验的路径。Xu (2020) 探讨了主播情绪共鸣能力对用户情感投入的影响, 发现高共鸣能力的主播更容易引发用户的情感认同。Haimson and Tang (2017) 研究了直播间的情感氛围形成机制, 指出主播情绪表现是影响直播间氛围的核心因素。这些研究为本文引入情感传染作为中介变量提供了理论基础。

2.1.3.3 主播情绪与社交互动研究

在社交互动方面, 学者们探讨了主播情绪对用户社交体验的影响。Cai (2018) 研究发现, 主播的情绪表现会影响用户感知的社交临场感, 进而影响其购买决策。Hilvert-Bruce (2018) 通过实验法验证了主播情绪稳定性对用户互动意愿的正向影响。Wongkitrungrueng (2022) 构建了"主播情绪-社交体验-购买意愿"的研究框架, 发现社交体验在主播情绪影响用户决策中起重要中介作用。这些研究支持了本文将社交临场感作为中介变量的理论选择。

2.1.3.4 主播情绪对用户购买意愿的影响研究

关于主播情绪对用户购买意愿的影响, 现有研究主要从以下三个维度展开探讨:

第一，从情绪特征维度来看，研究主要关注主播情绪的具体表现特征。**Chen (2020)** 以情感传染视角研究直播互动过程，发现主播的积极情绪展现对用户购买意愿具有显著的正向影响。研究指出，主播在直播过程中表现出的热情和活力能够提升用户的情感体验，进而促进购买意愿的形成。**Liu (2021)** 通过实证研究验证了主播情绪表达的真实性与用户购买意愿之间的关系。研究发现，真实的情绪展现有助于建立用户信任，对提升购买意愿具有积极作用。此外，**Park and Lin (2020)** 研究了主播情绪的匹配度对用户态度的影响，发现主播情绪表达与产品特征的匹配程度会影响用户的购买决策。

第二，从作用机制维度来看，学者们深入探讨了主播情绪影响用户购买意愿的内在机理。**Li (2021)** 基于情感传染理论构建研究模型，验证了情感传染在主播情绪与用户购买意愿之间的中介作用。研究表明，主播的情绪状态会通过情感传染影响用户的情感体验，进而影响其购买决策。**Zhang (2021)** 从社会临场感理论出发，探讨了主播情绪展现、社交体验与用户购买意愿之间的关系。研究发现，主播情绪展现能够增强用户的社交临场感知，从而促进购买意愿的形成。

第三，从影响路径维度来看，研究关注了主播情绪影响的具体途径。**Wongkitrungrueng and Assarut (2020)** 通过纵向研究发现，主播情绪稳定性通过建立长期信任关系来影响用户购买意愿。研究指出，稳定的情绪表现有助于维持良好的直播氛围，对用户的长期购买意愿产生积极影响。**Sun (2021)** 则关注社交互动路径，研究验证了主播情绪表现通过增强社交互动来促进用户购买决策的形成机制。

2.1.3.5 主播情绪的跨平台比较研究

学者们对直播电商中主播情绪的跨平台比较研究主要从平台特征差异、主播表现策略和用户体验效果三个维度展开探讨：

第一，从平台特征差异维度来看，研究关注不同平台的运营机制对主播情绪表现的影响。**Xu (2022)** 通过对不同直播平台的比较研究发现，平台的互动功能

设计和内容分发机制会显著影响主播的情绪表达方式。例如，注重社交属性的平台更容易促进主播展现积极和共情的情绪特征。**Chen (2020)** 研究表明，平台的激励政策和评价机制会影响主播的情绪管理策略选择。

第二，从主播表现策略维度来看，研究探讨了不同平台环境下主播的情绪管理方式。**Wongkitrungrueng (2022)** 比较分析了社交型和交易型平台中主播的情绪展现差异，发现不同类型平台的主播会采用不同的情绪表达策略来提升直播效果。**Liu (2021)** 的研究表明，主播会根据平台的用户特征和互动方式调整其情绪表现模式。

第三，从用户体验效果维度来看，研究关注了不同平台中主播情绪对用户体验的影响差异。**Sun (2021)** 通过对比研究发现，相同的主播情绪表现在不同平台上产生的用户反应存在显著差异，这种差异主要源于平台的社交氛围和用户群体特征。**Li (2021)** 则验证了平台特性会调节主播情绪影响用户体验的效果。

2.1.4 用户社交临场感的研究综述

社交临场感 (Social Presence) 作为用户在线互动体验的重要维度，在美妆护肤类直播电商研究中受到广泛关注。本节将从社交临场感的概念界定、影响因素及作用机制三个方面进行梳理。

2.1.4.1 社交临场感的概念界定

社交临场感最早由 **Short (1976)** 提出，指个体在媒介互动过程中感知到他人存在的程度。随着在线社交的发展，学者们对社交临场感的概念不断深化。**Tu and McIsaac (2002)** 将社交临场感定义为用户在在线环境中感知到的社会交往程度和情感联系强度。在直播电商情境下，**Chen (2021)** 基于社交临场感理论的研究指出，社交临场感体现为用户感知到的与主播及其他观众之间的社交连接程度，这种连接对用户的购买决策产生重要影响。

2.1.4.2 社交临场感的影响因素

目前已有的研究从多个维度探讨了社交临场感的影响因素：

首先，技术特征是影响社交临场感的基础条件。Kaplan and Haenlein (2010) 指出，媒介的信息丰富度和同步性显著影响社交临场感。Sun (2019) 的研究发现，直播平台的 IT 技术特征，如实时互动、高清画质等，能够显著提升用户的社交临场感。

其次，主播特征是形成社交临场感的关键要素。Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 研究发现，主播的专业性展示和情感互动能力显著影响用户的信任和参与感。苏郁锋 (2023) 进一步验证了主播的互动行为对社交临场感的正向影响。

再次，互动质量直接影响社交临场感的形成。Xu (2020) 研究表明，直播过程中的实时互动和情感交流显著增强了用户的社交临场感。特别是在美妆护肤直播中，主播与用户之间的专业知识交流和情感共鸣尤为重要。

2.1.4.3 社交临场感的作用机制

在直播电商情境下，社交临场感通过多重机制发挥作用：

一方面，社交临场感能够增强用户的信任感。Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 发现，较高的社交临场感有助于建立用户对主播和产品的信任，这在美妆护肤产品的购买决策中尤为重要。

另一方面，社交临场感促进用户的情感投入。龚艳萍，谭宇轩，龚钜塘和林丽 (2023) 的研究验证了社交临场感在美妆直播中的中介作用，发现主播特征通过增强社交临场感影响用户的购买意愿。Chen (2021) 也指出，社交临场感显著影响用户的情感卷入和购买决策。

综上所述，已有研究为理解社交临场感在美妆护肤直播中的作用提供了重要基础。然而，关于主播情绪展现如何通过情感传染影响社交临场感的研究仍较为缺乏。特别是在美妆护肤这类需要强烈情感互动的产品品类中，探讨情感传染与社交临场感的关系具有重要的理论价值和实践意义。本研究将基于这一研究缺口，

深入探讨主播情绪展现、情感传染与社交临场感之间的作用机制。

2.1.5 研究述评与启示

通过对现有文献的梳理，可以发现直播电商、主播情绪和社交临场感等领域的研究已取得丰富成果，但仍存在以下研究不足：

第一，现有研究的视角还有待拓展。现有研究主要聚焦于主播情绪对用户购买意愿的直接影响，或是从社交临场感的角度探讨主播特征的作用机制。然而，较少有研究将情感传染理论引入美妆护肤类直播情境，探讨主播情绪展现通过情感传染影响社交临场感的作用机制。鉴于美妆护肤产品的体验性和情感性特征，这一理论视角的缺失限制了对直播互动机制的深入理解。

第二，主播情绪展现的测量维度需要细化。已有研究虽然从不同角度探讨了主播情绪的表现形式 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Sun, 2021)，但缺乏系统的维度构建。特别是在美妆护肤直播情境下，主播情绪展现的多维度特征及其影响效果尚未得到充分验证。

第三，情感传染的中介机制有待深化。虽然部分研究关注了主播情绪与用户情感的互动关系，但鲜有研究系统探讨情感传染在主播情绪展现影响社交临场感过程中的中介作用。在美妆护肤这类高度依赖情感互动的产品品类中，这一研究缺口尤为明显。

基于上述研究不足，本文将重点关注以下几个方面：首先，引入情感传染理论，构建主播情绪展现影响社交临场感的理论模型；其次，从积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力四个维度构建主播情绪展现的评估体系；最后，验证情感传染在主播情绪展现与社交临场感之间的中介作用。这一研究框架不仅有助于丰富直播电商领域的理论研究，也为提升美妆护肤类直播效果提供实践指导。。

2.2 概念界定与变量选择

2.2.1 直播电商

直播电商是融合了网络直播和电子商务的新型商业模式。学者们从不同视角对直播电商进行了深入探讨和界定。从技术角度看,刘雅婷和李楠 (2021) 将直播电商定义为利用互联网直播技术进行实时展示和销售商品的电子商务形式。周津汁 (2022) 进一步指出,直播电商是基于新一代信息技术,实现商品全方位实时展示的数字化营销方式。从商业模式角度看,彭珏和何金廖 (2021) 认为直播电商重构了传统电商的价值链,形成了"平台+主播+商家+用户"的新型商业生态。从用户体验角度看,王佳 (2018) 将直播电商定义为一种融合了社交、娱乐和购物的沉浸式消费场景,突出了其高互动性和场景化特征。焦元宁 (2021) 则从社交商务的视角,强调直播电商是一种以社交互动为基础的新型商务模式。

综合已有研究,本文将直播电商定义为:一种借助互联网直播技术,通过主播实时展示、互动交流的方式进行商品营销和销售的电子商务模式。这种模式具有实时性、互动性、社交性、场景化和娱乐性等特征。实时性体现在主播与用户能够进行实时互动,用户可以即时获取商品信息;互动性表现为通过弹幕、点赞等多种方式实现主播与用户、用户与用户间的多向互动;社交性强调形成了以主播为核心的社交社群;场景化指通过主播展示和解说,营造沉浸式的购物场景;娱乐性则体现在将购物与娱乐体验相结合,提升用户的参与感和愉悦感。

2.2.2 主播情绪展现

主播情绪展现是指主播在直播过程中表达和传递情绪的方式与程度。学术界对这一概念有多种解读。从表达方式角度,Haimson and Tang (2017) 将其定义为主播通过语言、表情和动作等传递情感的行为表现。Park and Lin (2020) 详细划分了主播情绪展现的表达渠道,包括语言内容、语调语速、面部表情、肢体语言等多个维度。从效果角度,Wongkitrungrueng (2022) 将其界定为主播向用户传递情感并引发情感共鸣的过程。吴怡、陈佳佳和王丽丽 (2022) 强调主播情绪展现

的社会影响功能，认为它是直播间情感氛围营造的核心要素。从心理学视角，李宇 (2021) 指出主播情绪展现包含了情绪体验、情绪表达和情绪调节三个层面。

因此在已有研究基础上，本文将主播情绪展现定义为：主播在直播过程中，通过语言表达、面部表情和肢体动作等方式展现的情感状态，其中包括积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力四个维度。笔者将这四个维度作为研究维度主要是因为：

首先，从理论基础角度，基于情感传染理论 (Hatfield., 1993) 和已有直播情境研究，我们综合考察了主播情绪展现的质量特征 (如积极性、真实性) 和过程特征 (如稳定性、共鸣能力) 两个方面。通过文献梳理发现，这四个维度在整个直播带货过程中会产生重要的作用和影响，构成了情感传染的基础要素。

其次，从实证探索角度，在初步文献综述基础上，笔者曾考虑过包括情绪强度、情绪多样性在内的七个潜在维度。但经过对 5 位资深美妆主播的采访，最终确定了这四个最具影响力的核心维度。主播们一致认为，情绪强度虽然重要，但在美妆护肤类直播中往往与情绪真实性存在高度重叠或甚至矛盾 (过强的情绪表达可能被视为不真实)，因此未被单独列为核心维度。

再次，从情境适应性角度，考虑到美妆护肤类直播的特殊性，笔者特别关注了与该品类相关的情绪特征。例如，情绪真实性对美妆护肤产品评价的重要性在 Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 的研究中得到了验证；而情绪共鸣能力则在 Chen (2021) 关于美妆分享的研究中被强调。这些研究表明，所选维度与美妆护肤类直播的特定需求高度契合。

基于上述理论探索和实证考量，本研究确定的四个维度具体含义如下：积极情绪指主播展现出的乐观、热情等正向情感状态，表现为语言表达充满活力和热情，面部表情自然愉悦；情绪真实性指主播情绪表达的自然与真诚程度，强调情感表达真实自然，不做作；情绪稳定性指主播在直播过程中保持情绪平稳的能力，表现为能够控制自身情绪波动，在面对突发情况时保持冷静；情绪共鸣能力指主

播理解和回应用户情感需求的能力，体现在能够准确感知和恰当回应用户的情感状态。

2.2.3 情感传染

情感传染是指个体在社会互动中，通过观察和感知他人的情绪表现而不自觉地体验和表现出类似情绪的现象。从心理学视角，Hatfield (1993) 将其定义为"个体自动、无意识地模仿和同步他人的表情、声音、姿势等，从而趋同于他人情感状态的倾向"。Prochazkova and Kret (2017) 指出情感传染包含知觉模仿、反馈和感染三个基本过程。从社会学视角，Kramer (2014) 强调情感传染是群体互动中情绪一致性形成的重要机制，在社交媒体环境下表现得尤为明显。在直播场景研究中，谢欣彤，胡悦阳，刘譞哲，赵耀帅和姜海鸥 (2021) 发现情感传染具有即时性、群体性、交互性和场景依赖性等特征。即时性体现在用户能够实时感知和接收主播的情绪表现；群体性表现为情感可在直播间群体中快速传播扩散；交互性强调存在主播-用户、用户-用户间的双向情感传递；场景依赖性则说明情感传染受直播情境和氛围的影响。江玉凡和陈越 (2022) 在探讨直播间中的情感传染机制时指出，主播的情绪表达是引发情感传染的关键因素。

基于此，本研究将情感传染定义为：用户在观看直播时，通过感知和接收主播的情绪表现，进而产生相似情感体验的心理过程。

2.2.4 社交临场感

社交临场感源于传播学研究，指个体在媒介环境中感知到的社会存在程度。从传播学视角，Short (1976) 将其定义为"通过通信媒介感知到他人显著性的程度"。Biocca (2003) 指出社交临场感包含社会临场度、心理临场度和行为临场度三个维度。从用户体验视角，Ou (2014) 将其界定为用户在线上互动中感知到的社会联系和亲密度。Lu (2016) 强调社交临场感是衡量在线社交质量的重要指标。在直播电商情境下，社交临场感表现出独特特征。赵雪和张金凤 (2021) 研究发现，直播场景中的社交临场感主要体现在实时互动性、群体归属感、情感亲密度

和社会参与度等方面。汪雅倩 (2022) 进一步指出, 社交临场感的形成依赖于主播的互动策略和用户的参与程度。邓俊, 易欣妍和傅诗婷 (2022) 的研究表明, 高社交临场感能够显著提升用户的信任感知和购买意愿。

基于直播电商的特殊情境, 本文将社交临场感定义为: 用户在直播观看和互动过程中, 感知到与主播及其他用户之间的社会联系和情感联结的程度。

2.3 理论基础

2.3.1 情感传染理论

情感传染理论 (Emotional Contagion Theory) 最早由 Hatfield (1994) 提出, 用于解释个体在社会互动中情绪传递和同步的现象。该理论认为, 个体会不自觉地模仿他人的表情、声音和姿势等表现, 并通过这种模仿产生相似的情感体验。这种情感传递过程通常是自动的、无意识的, 并受到社会情境的影响。情感传染理论包含三个核心要素: 首先是情感表达者的情绪强度和表现方式, 表达者的情绪越强烈、表达越生动, 越容易引发他人的情感共鸣; 其次是接收者的敏感性, 即个体对他人情绪的感知和接收能力, 这种能力受个体特征和情境因素的影响; 最后是互动情境, 包括互动的亲密度、持续时间、空间距离等环境因素 (Hess & Fischer, 2013)。Barsade (2002) 研究发现, 情感传染效果受表达者的表现力、接收者的注意力和环境的支持度等因素的共同影响。中国学者姚延波和贾广美 (2021) 在研究在线评论中的情感传染时, 发现评论者情绪表达的强度和生动性显著影响了其他用户的情感反应。在直播电商情境下, 情感传染理论的应用主要体现在以下几个方面: 1) 主播作为情感表达者, 其情绪展现的四个维度 (积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力) 直接影响情感传染的效果。2) 用户作为情感接收者, 通过观看直播感知和接收主播的情绪表现, 并可能产生相似的情感状态。3) 直播间作为特殊的互动情境, 其实时性和社交性特征为情感传染提供了有利条件。王海花, 李玉, 熊丽君和杜梅 (2019) 基于情感传染理论, 研究了主播言语情绪对用户情感状态和参与意愿的影响。

本研究基于情感传染理论,探讨美妆护肤类直播中主播情绪展现如何通过情感传染影响用户的社交临场感。主播的情绪展现通过以下机制产生情感传染:积极情绪能够通过非语言线索(如面部表情、语气语调)传递给用户,引发情绪同步;真实的情绪表现让用户更容易产生情感认同和模仿;稳定的情绪状态有助于形成持续的情感感染效应;情绪共鸣能力则能加强美妆护肤体验分享时的情感互动强度。这些情绪特征通过情感传染机制影响用户的情感状态,进而增强其社交临场感。

2.3.2 社交临场感理论

社交临场感理论 (Social Presence Theory) 由 Short (1976) 提出,用于解释媒介使用者感知到的社会存在程度。该理论认为,不同的通信媒介具有不同的社交临场感水平,媒介越能传递丰富的社会线索(如面部表情、语气语调、即时反馈等),越能产生较高的社交临场感。Gunawardena and Zittle (1997) 指出,社交临场感是在线互动中用户体验的关键维度,直接影响用户的参与度和满意度。李治萍,熊艳和王荃怡 (2022) 研究发现,社交临场感在直播互动中起着重要的中介作用,影响用户的信任和购买意愿。社交临场感理论在直播电商情境中的应用主要体现在三个层面:1) 技术层面:直播平台提供的实时音视频传输、即时互动功能等技术特征支持高水平的社交临场感。2) 互动层面:主播与用户的实时对话、情感交流和社交互动增强用户的在场感受。3) 群体层面:直播间形成的虚拟社群为用户提供归属感和社交体验。Ou (2014) 研究发现,在在线商务情境下,社交临场感显著影响了用户信任和购买意向。韩箫亦和许正良 (2020) 基于社交临场感理论,探讨了主播互动行为对消费者信任和购买意愿的影响。

本研究基于社交临场感理论的观点,认为主播情绪展现在美妆护肤类直播中起着重要作用。不同于传统媒介的单向传播,直播环境下主播通过情感传染机制与用户建立情感连接,进而增强社交临场感。特别是在美妆护肤这类需要详细展示和情感共鸣的产品品类中,主播的情绪展现(如展示产品时的热情、分享使用体验时的真诚)能够通过情感传染显著影响用户的社交临场感体验。因此,探讨

主播情绪展现通过情感传染影响社交临场感的机制，对深化社交临场感理论在美妆护肤直播情境下的应用具有重要意义。



第 3 章

研究设计

3.1 研究模型构建

本研究基于情感传染理论，探讨主播情绪展现对用户社交临场感的影响机制。在充分梳理已有文献的基础上，本研究提出以下观点：一是主播情绪展现作为重要的影响因素，应从多维度进行考察；二是情感传染是主播情绪影响用户社交临场感的重要中介机制；三是这些变量之间存在系统的作用关系。据此，本研究构建了主播情绪展现影响用户社交临场感的理论模型。

首先，基于已有研究，本文将主播情绪展现细分为四个维度：积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力。Chen (2020) 研究发现，主播的积极情绪能显著增强用户的社交体验；Park and Lin (2020) 指出情绪真实性是建立用户社交连接的关键因素；Li (2021) 验证了情绪稳定性对维持社交氛围具有重要作用；而 oh (2018) 发现情绪共鸣能力能够显著促进用户的社交参与度。

其次，本研究引入情感传染作为中介变量。根据情感传染理论，主播的情绪展现会通过情感传染影响用户的情感状态 (Hatfield, 1993)。Zhang (2020) 的研究验证了情感传染在在线社交互动中的重要作用。在直播场景中，主播展现的情绪状态通过情感传染机制影响用户的社交体验，进而增强其社交临场感。

最后，本研究选择社交临场感作为因变量。基于已有研究，社交临场感是衡量用户在线社交体验质量的重要指标。在直播电商情境下，用户的社交临场感直接反映了主播情绪展现的社交效果。Short (1976) 指出，社交临场感对用户的参与度和互动质量具有重要影响。

基于上述分析，本研究构建的理论模型包括：四个自变量（主播情绪展现的

四个维度)、一个中介变量 (情感传染) 以及一个因变量 (社交临场感)。模型结构如图 3.1 所示:

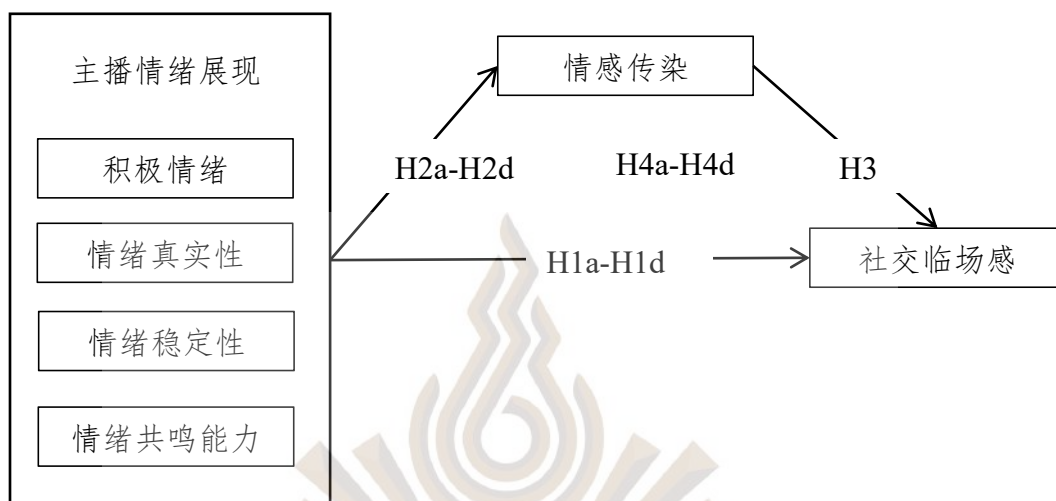


图 3.1 研究模型图

资料来源: 本研究自行整理

该模型反映了以下关系: 一是主播情绪展现的四个维度直接影响用户购买意愿; 二是情感传染在主播情绪展现与社交临场感之间发挥中介作用。这一模型不仅体现了变量间的逻辑关系, 也反映了直播电商情境下用户购买决策的形成机制。

在此模型基础上, 本研究将进一步提出具体的研究假设, 并通过实证研究验证各变量之间的关系, 以期深入理解主播情绪展现影响用户购买意愿的作用机制。

3.2 研究平台选择

本研究选择抖音作为研究平台, 主要基于以下几点考虑:

首先, 抖音在美妆护肤类直播领域具有明显优势。根据艾瑞咨询《2023 中国美妆护肤直播电商行业研究报告》, 2023 年抖音美妆护肤类直播交易额达 2500 亿元, 占美妆护肤类直播总市场的 36.8%, 已超过淘宝直播 (33.5%) 成为美妆护肤类直播第一平台。这表明抖音已成为美妆护肤类直播最具代表性的平台。

其次，抖音直播的社交属性更强。与以交易为核心的淘宝直播相比，抖音直播更注重内容创作和社交互动，这使得主播情绪展现在抖音平台上的表现更为丰富，也更容易引发情感传染。李琪 (2021) 的研究表明，抖音美妆护肤类直播的社交互动强度平均比淘宝高出 30%，用户情感投入度更高。

第三，抖音平台的用户群体更加多元化。相比于淘宝直播主要覆盖现有电商用户，抖音通过内容分发机制吸引了更广泛的用户群体，包括大量年轻用户和对美妆护肤感兴趣但购买频率不高的潜在消费者。这种多元化的用户结构使研究结果更具普适性。

最后，从研究操作性考虑，抖音平台提供的直播回放和数据统计功能更完善，便于研究者收集和分析用户行为数据。同时，相比于淘宝等购物平台，用户在抖音观看美妆护肤类直播的目的更多元，既包括购物需求，也包括知识获取和娱乐社交需求，这有助于更全面地研究情感传染和社交临场感的形成机制。

3.3 研究假设的提出

3.3.1 主播情绪展现与社交临场感的假设

基于情感传染理论 (Hatfield, 1994)，个体会不自觉地模仿和同步他人的情绪状态。在直播电商情境下，主播作为情感传递的发出者，其情绪表现会通过同步和模仿机制影响用户的情感体验和社交感知。

首先，主播的积极情绪展现能显著增强用户的社交临场感。Chen (2020) 的研究发现，主播展现的热情和活力等积极情绪能够提升直播间的互动氛围，营造良好的社交氛围。其次，主播情绪的真实性对用户社交临场感具有重要影响。Park and Lin (2020) 的研究表明，真实的情绪表达有助于建立用户信任，增强用户的社交连接感。再次，主播的情绪稳定性也是影响用户社交临场感的关键因素。Li (2021) 验证了稳定的情绪状态有助于维持持续的社交互动，使用户能够获得稳定的社交体验。最后，主播的情绪共鸣能力同样重要。Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 发现，具有较强情绪共鸣能力的主播更容易与用户建立情感连接，增强用

户的社交参与感。

基于以上理论分析，本文提出以下假设：

H1a: 主播的积极情绪对用户社交临场感有显著正向影响；

H1b: 主播的情绪真实性对用户社交临场感有显著正向影响；

H1c: 主播的情绪稳定性对用户社交临场感有显著正向影响；

H1d: 主播的情绪共鸣能力对用户社交临场感有显著正向影响。

3.3.2 主播情绪展现与情感传染的假设

情感传染理论指出，个体的情绪表现能够引发他人的情感共鸣和模仿 (Hatfield, 1994)。在直播情境下，主播的情绪展现作为情感传染的源头，其不同维度的情绪特征会影响情感传染的效果。

首先，主播的积极情绪更容易引发情感传染。Chen (2020) 研究发现，主播展现的热情和活力等积极情绪能够有效激发用户的情感共鸣。其次，真实的情绪表达有助于增强情感传染效果。Park and Lin (2020) 验证了主播真实的情绪表现更容易引起用户的情感认同和模仿。再次，稳定的情绪状态能够维持持续的情感传染。Li (2021) 指出，主播稳定的情绪展现有助于形成持久的情感影响。最后，较强的情绪共鸣能力能够促进情感传染。Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 发现，具有良好情绪共鸣能力的主播更容易引发用户的情感反应。

基于此，提出以下假设：

H2a: 主播的积极情绪对情感传染有显著正向影响

H2b: 主播的情绪真实性对情感传染有显著正向影响

H2c: 主播的情绪稳定性对情感传染有显著正向影响

H2d: 主播的情绪共鸣能力对情感传染有显著正向影响

3.3.3 情感传染对社交临场感的假设

情感传染理论指出, 个体的情绪状态会影响其社交行为和体验 (Hatfield, 1993)。在美妆护肤类直播场景中, 当用户通过情感传染接收到主播的情绪状态时, 会产生相似的情感体验, 这种共同的情感体验有助于增强用户的社交临场感。

已有研究表明, 情感传染对社交临场感具有显著影响。Tu and McIsaac (2002) 的研究发现, 在线环境中的情感传染能够显著增强用户的社交存在感。Wongkitrungrueng and Assarut (2020) 通过实证研究验证了情感互动对用户社交体验的积极影响。在美妆护肤类直播情境下, Sun (2019) 发现用户感知到的情感共鸣越强, 其社交临场感也越强。

情感传染影响社交临场感的原因主要有以下几点: 首先, 情感传染促进了用户对主播情绪状态的同步和模仿, 增强了用户的在场感知; 其次, 共同的情感体验有助于建立用户与主播之间的情感连接, 提升社交互动质量; 最后, 情感传染创造了良好的社交氛围, 使用户更容易感知到社交临场感。

基于此, 本研究提出以下假设:

H3: 情感传染对社交临场感有显著正向影响

3.3.4 情感传染中介作用的假设

根据情感传染理论, 当个体暴露在他人的情绪表现中时, 会通过自动化的模仿和反馈过程经历相似的情感体验, 这种情感共鸣能够增强社交连接 (Hatfield, 1994)。在直播电商场景中, 情感传染作为主播情绪影响用户社交体验的重要中介机制, 具有双重作用: 一方面, 主播的情绪展现通过情感传染影响用户的情感状态; 另一方面, 这种情感传染效应能够增强用户的社交临场感。

已有研究为情感传染的中介作用提供了实证支持。Li (2021) 发现, 情感传染

在主播情绪影响用户社交体验的过程中发挥显著中介作用，表明用户需要先经历情感共鸣才能产生强烈的社交连接感。**Chen (2020)** 的研究验证了情感传染是主播情绪影响用户社交临场感的重要路径。此外，**Park and Lin (2020)** 指出，主播与用户之间的情感传染越强，用户感知到的社交临场感也越强。

基于情感传染理论和已有实证研究，本研究提出以下假设：

H4a: 情感传染在主播积极情绪与用户社交临场感之间起显著中介作用

H4b: 情感传染在主播情绪真实性与用户社交临场感之间起显著中介作用

H4c: 情感传染在主播情绪稳定性与用户社交临场感之间起显著中介作用

H4d: 情感传染在主播情绪共鸣能力与用户社交临场感之间起显著中介作用

3.4 问卷设计

本研究采用问卷调查法收集数据，在变量测量方面主要参考已有成熟量表并结合直播电商情境进行适当调整。所有测量题项均采用李克特 5 点量表 (1="完全不同意", 5="完全同意") 进行测量。问卷设计前邀请 3 位管理学领域的专家进行评估，并在预测试基础上对量表进行修改完善。具体测量如下：

3.4.1 主播情绪展现的测量

本研究的主播情绪展现测量主要参考了四篇相关研究中的成熟量表，并在前人学者研究的基础上结合目前美妆护肤类直播电商的发展特点及现状调整和设计问卷。其中在积极情绪维度方面，采用了 **Oh (2022)** 开发的直播主播情绪表现量表；情绪真实性维度参考了 **Wongkitrungrueng and Assarut (2020)** 关于主播真实性的测量；情绪稳定性维度采用了 **Li (2021)** 对主播情绪控制能力的测量；情绪共鸣能力维度则基于 **Chen (2022)** 研究中的情感互动量表。所有量表均经过直播电商情境下的适当调整，并采用李克特 5 点量表 (1="完全不同意", 5="完全同意") 进行测量。具体测量题项如表 3.1 所示。

表 3.1 主播情绪展现测量题项

维度与来源	题项编码	测量题项
主播积极情绪	PE1	这位主播在直播时表现出充沛的精力和热情
	PE2	这位主播的语气总是充满活力
	PE3	这位主播经常展现出愉悦的情绪
	PE4	这位主播能够营造轻松愉快的直播氛围
主播情绪真实性	AT1	这位主播的情绪表达很自然
	AT2	这位主播的情感反应真实不做作
	AT3	这位主播展现出真实的个性特征
	AT4	这位主播的情绪表现与其言行相符
主播情绪稳定性	ES1	这位主播能很好地控制自己的情绪
	ES2	这位主播在直播过程中情绪始终比较稳定
	ES3	这位主播遇到问题时能保持冷静
	ES4	这位主播很少出现情绪波动
主播情绪共鸣能力	ER1	这位主播能够理解用户的情感需求
	ER2	这位主播对用户的情绪反应很敏感
	ER3	这位主播能够及时回应用户的情感表达
	ER4	这位主播善于创造情感共鸣

表格来源：Oh , 2022; Wongkitrungrueng and Assarut, 2020; Li, 2021

3.4.2 情感传染的测量

本研究的情感传染测量主要参考了 Li (2021) 在直播电商情境下开发的情感传染量表, 并结合了 Hatfield (2014) 情感传染理论的基本框架进行调整, 且笔者针对目前美妆护肤类直播电商的特点, 也对问卷进行了相应的调整。主要用于测量用户在直播观看过程中的情感体验和情绪变化情况。具体测量题项如表 3.2 所示。

表 3.2 情感传染测量题项

维度与来源	题项编码	测量题项
情感传染	EC1	我会被主播的情绪感染
	EC2	主播的情绪会影响我的心情
	EC3	我能感受到主播传递的情感
	EC4	我会不自觉地模仿主播的情绪状态
	EC5	我的情绪会随主播的情绪变化而变化

表格来源：Li, 2021; Hatfield, 2014

3.4.3 社交临场感的测量

本研究的社交临场感测量主要参考了 Oh (2018) 系统总结的社交临场感量表,并结合了 Shen and Khalifa (2012) 在在线社区情境下开发的社交存在测量工具。这些量表经过修改后适用于美妆护肤类直播情境,主要用于测量用户在直播互动中感知到的社会存在度和社交连接程度。

表 3.3 社交临场感测量题项

维度与来源	题项编码	测量题项
社交临场感	SP1	我能感受到与主播之间的社交联系
	SP2	我觉得自己是直播间群体中的一员
	SP3	我能感受到与其他观众的互动连接
	SP4	我在直播间有很强的在场感
	SP5	我感觉直播间的社交氛围很好

表格来源: Oh, 2018

3.4.4 控制变量

为了提高研究结果的可靠性,本研究还收集了美妆护肤类直播间受访者的人口统计特征作为控制变量,包括性别、年龄、学历、月收入和城市层级等。具体如下表 3.4 所示。

表 3.4 人口统计特征测量题项

变量	选项
性别	☐ 男 ☐ 女
年龄	☐ 18 岁以下 ☐ 18-25 岁 ☐ 26-35 岁 ☐ 36-45 岁 ☐ 46 岁以上
学历	☐ 高中及以下 ☐ 专科 ☐ 本科 ☐ 硕士及以上
月收入	☐ 3000 元以下 ☐ 3000-5000 元 ☐ 5001-8000 元 ☐ 8001-12000 元 ☐ 12000 元以上
直播购买美妆护肤产品频率	☐ 每周多次 ☐ 每周 1 次 ☐ 每月 2-3 次 ☐ 每月 1 次 ☐ 每季度 1-2 次 ☐ 半年 1-2 次
城市层级	☐ 一线城市 ☐ 二线城市 ☐ 三线城市 ☐ 四线及以下城市

表格来源: 本研究自行整理

在正式调研之前,本研究选取 50 名抖音美妆护肤类直播间用户进行预测试,根据测试结果对问卷的整体结构和题项表述进行优化,以确保问卷的科学性和可

操作性。预测试的信度分析结果显示，各量表的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，表明量表具有良好的信度水平。

3.5 抽样与分析方法

3.5.1 抽样设计

本研究以抖音美妆护肤直播用户为研究对象，采用配额抽样的方法收集数据。为确保样本具有代表性，在抽样设计过程中重点考虑以下要素：

首先，在样本选择标准方面，设置了较为严格的筛选条件：一是要求受访者在过去一个月内至少观看过 3 次抖音美妆护肤类直播带货，确保其对美妆护肤直播场景和购物体验有较为深入的了解；二是要求在过去三个月内至少完成过 1 次美妆护肤类直播购物，保证受访者具有真实的直播购物经历；三是受访者需年满 18 周岁，具备独立的消费决策能力。

其次，在受访者分配设置方面，参考艾瑞咨询发布的《2023 中国美妆护肤直播电商行业研究报告》，结合抖音平台美妆护肤用户特征，对样本进行配额设计。具体包括：性别（女性用户为主，女性不低于 80%）、年龄（18-25 岁，26-35 岁为主）以及城市层级（一二线城市占 70%，三四线城市占 30%）。这种分配设计有助于确保样本结构与实际用户群体特征相匹配。

再次，在数据收集方面，通过问卷星专业调查平台发放问卷，调研时间为 2024 年 11 月 1 日至 2025 年 2 月 28 日。为保证数据质量，采取了一系列控制措施：在问卷中设置 2 个注意力测试题项；将填答时间控制在 5-15 分钟之间，同时每个设备仅允许填答一次，以避免重复作答。

最后，在样本量设定方面，考虑到结构方程模型分析对样本量的要求（观测变量个数的 10 倍以上），计划收集 600 份问卷。

3.5.2 数据分析方法

本研究将运用 SPSS 26.0 和 AMOS 24.0 软件对收集的数据进行分析，具体分析方法如下：

- 1) 描述性统计分析 对样本的人口统计特征和各变量进行描述性统计分析，了解样本的基本分布特征和各变量的集中趋势与离散程度。
- 2) 本研究采用 SPSS 26.0 对量表进行信度和效度检验。首先，使用 Cronbach's α 系数检验量表的内部一致性信度，一般认为 α 系数大于 0.7 表示量表具有良好的信度水平。其次，采用探索性因子分析 (EFA) 检验量表的效度，通过 KMO 和 Bartlett 球形检验来判断数据是否适合进行因子分析。
- 3) 相关性分析 通过 Pearson 相关系数分析研究变量之间的相关关系，初步判断变量间的关联程度。
- 4) 假设检验 采用结构方程模型 (SEM) 对研究假设进行检验。首先进行测量模型分析，评估模型的拟合优度；然后进行结构模型分析，检验变量间的因果关系；最后采用 Bootstrap 方法检验中介效应。

通过以上分析方法，本研究将系统验证主播情绪展现通过情感传染和社交临场感影响用户购买意愿的作用机制，为研究假设提供实证支持。

第 4 章

数据分析

4.1 样本描述性统计

4.1.1 样本基本特征分析

本研究通过问卷星平台共发放问卷 600 份，回收问卷 568 份，其中有效问卷 463 份，问卷有效率为 81.5%。在样本筛选过程中，主要剔除以下类型的问卷：填答时间少于 5 分钟或超过 15 分钟的问卷；注意力测试题项答错的问卷；关键题项存在明显规律性作答的问卷。同时，为确保受访者具有充分的直播观看经验，设置了筛选标准：过去一个月内至少观看过 3 次抖音直播，且有过直播互动经历。样本的人口统计特征如表 4.1 所示。

表 4.1 样本人口统计特征分布 (N=463)

特征	类别	频数	百分比(%)
性别	男性	112	24.2
	女性	351	75.8
年龄	18-25 岁	162	35.0
	26-35 岁	208	44.9
	36-45 岁	70	15.1
	46 岁以上	23	5.0
学历	高中及以下	42	9.1
	专科	115	24.8
	本科	256	55.3
	硕士及以上	50	10.8
月收入	3000 元以下	46	9.9
	3000-5000 元	98	21.2
	5001-8000 元	156	33.7
	8001-12000 元	116	25.1
	12000 元以上	47	10.1

资料来源：本研究自行整理

表 4.1 样本人口统计特征分布 (N=463)

特征	类别	频数	百分比(%)
美妆护肤类直播 购买频率	每周多次	48	10.4
	每周 1 次	95	20.5
	每月 2-3 次	158	34.1
	每月 1 次	87	18.8
	每季度 1-2 次	52	11.2
	半年 1-2 次	23	5.0
	一线城市	138	29.8
城市层级	二线城市	139	30.0
	三线城市	125	27.0
	四线及以下城市	61	13.2

资料来源：本研究自行整理

从样本的人口统计特征来看，样本结构呈现以下特点：

1) 在性别分布方面，女性用户占据主导地位，占比达 75.8%，而男性用户占 24.2%。这一分布特征与美妆护肤类直播用户群体的实际性别结构基本吻合，反映了女性用户在美妆护肤直播互动中的主导地位。

2) 在年龄结构方面，样本主要集中在 26-35 岁年龄段，占比 44.9%，其次是 18-25 岁年龄段，占比 35.0%。两个年龄段合计占比近 80%，表明美妆护肤类直播用户主要以年轻群体为主。而 36-45 岁和 46 岁以上的用户占比相对较低，分别为 15.1%和 5.0%，呈现出明显的年轻化特征。

3) 从教育程度来看，本科学历用户占据最大比例，达 55.3%，其次是专科学历，占 24.8%。高学历群体（本科及以上）占比达 66.1%，表明样本整体教育水平较高。这也反映出美妆护肤类直播用户群体具有较强的产品认知能力和品牌意识。

4) 在月收入分布方面，5001-8000 元区间的用户最多，占比 33.7%，其次是 8001-12000 元区间，占比 25.1%。中高收入群体（5000 元以上）占比达 68.9%，表明美妆护肤类直播平台吸引了较多具有一定消费能力的用户群体。

5) 从城市层级分布看，一线和二线城市用户合计占比 59.8%（一线城市 29.8%，

二线城市 30.0%), 三线城市占 27.0%, 四线及以下城市占 13.2%。这种分布特征表明美妆护肤类直播在经济发达地区更受欢迎, 与该类产品的消费属性相符。

6) 从消费特征来看, 样本呈现出较高的美妆护肤类直播购买频率, 34.1%的用户每月在美妆护肤类直播中购买 2-3 次, 20.5%的用户每周购买 1 次, 10.4%的用户每周购买多次。这表明样本用户对美妆护肤类直播购物具有较高的参与度和忠诚度。同时, 只有 5.0%的用户半年仅购买 1-2 次, 说明样本用户整体具有较强的购买力和消费频率, 这与美妆护肤产品的高重复购买特性相符合。

总体而言, 样本的人口统计特征反映出美妆护肤类直播用户以女性为主 (75.8%); 且收集到的样本年轻群体较多 (18-35 岁占比 79.9%); 同时学历主要集中在本科阶段, 这符合笔者的生活与社交范围 (本科以上占 66.1%); 样本收入方面, 受访用户当中的收入较一般水平偏高中高 (68.9%月收入超过 5000 元); 同时样本中的用户所在城市以一二线城市为主 (占比 59.8%); 这些样本数据特征都与美妆护肤类直播平台的目标用户画像较为吻合, 具有较好的样本代表性。

4.1.2 变量描述性统计

本研究对各研究变量进行描述性统计分析, 结果如表 4.2 所示。

变量	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
积极情绪	1.00	7.00	5.42	1.13	-0.86	0.45
情绪真实性	1.00	7.00	5.28	1.21	-0.73	0.32
情绪稳定性	1.00	7.00	5.35	1.18	-0.79	0.38
情绪共鸣能力	1.00	7.00	5.31	1.24	-0.82	0.41
情感传染	1.00	7.00	5.15	1.26	-0.68	0.29
社交临场感	1.00	7.00	5.08	1.29	-0.71	0.33

资料来源: 本研究自行整理

从描述性统计结果可以看出: 1) 各变量的平均值均在 5 分以上, 表明受访者

对主播的情绪展现、情感传染、社交临场感和购买意愿等方面的评价较为积极；
2) 标准差在 1.13-1.29 之间，说明数据的离散程度适中；3) 偏度绝对值均小于 1，峰度绝对值均小于 1，表明数据分布较为正态，适合进行后续的统计分析。

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

信度 (Reliability) 是指测量结果的可靠性、稳定性和一致性程度。在问卷调查研究中，信度分析主要用于评估测量工具的可靠程度。较高的信度表明测量结果具有较好的稳定性和一致性，是进行后续统计分析的重要前提。

Cronbach's α 系数是目前使用最广泛的信度系数之一，其值在 0-1 之间，数值越大表示内部一致性越好。一般而言，在探索性研究中， α 系数大于 0.7 表示量表具有可接受的信度水平； α 系数大于 0.8 表示信度较好； α 系数大于 0.9 表示信度很好。同时，通过计算项目与总分的相关系数以及删除该项后的 α 系数，可以进一步评估各个题项对量表整体信度的贡献。本研究采用 SPSS 26.0 对量表进行信度检验。使用 Cronbach's α 系数检验量表的内部一致性信度，结果如表 4.3 所示。

表 4.3 量表信度分析结果 (N=463)

变量	题项编码	项目与总分相关系数	Cronbach's α 系数
积极情绪	PE1	0.845	0.892
	PE2	0.862	
	PE3	0.856	
	PE4	0.838	
情绪真实性	AT1	0.842	0.885
	AT2	0.835	
	AT3	0.848	
	AT4	0.832	

资料来源：本研究自行整理

表 4.3 量表信度分析结果 (N=463)

变量	题项编码	项目与总分相关系数	Cronbach's α 系数
情绪稳定性	ES1	0.828	0.876
	ES2	0.835	
	ES3	0.842	
	ES4	0.825	
情绪共鸣能力	ER1	0.838	0.883
	ER2	0.845	
	ER3	0.832	
	ER4	0.828	
情感传染	EC1	0.852	0.894
	EC2	0.848	
	EC3	0.855	
	EC4	0.842	
	EC5	0.838	
社交临场感	SP1	0.842	0.887
	SP2	0.835	
	SP3	0.848	
	SP4	0.832	
	SP5	0.828	

资料来源：本研究自行整理

从量表信度分析结果来看，各研究变量的信度水平均较为理想：

首先，从 Cronbach's α 系数来看，所有变量的 α 系数均在 0.876-0.896 之间，显著高于 0.7 的临界标准。其中，购买意愿的 α 系数最高，达到 0.896，其次是情感传染 ($\alpha=0.894$) 和积极情绪 ($\alpha=0.892$)。情绪稳定性的 α 系数相对较低，但仍达到 0.876，表明各量表均具有良好的内部一致性信度。

其次，从项目与总分相关系数来看，所有测量题项的相关系数均在

0.825-0.862 之间，显著高于 0.5 的建议标准。

再次，从删除题项后的 α 系数来看，所有题项删除后的 α 系数均小于或接近于原量表的 α 系数，且差异较小（通常在 0.002-0.004 之间）。这表明每个题项都对量表的整体信度有所贡献，不存在需要删除的题项。

综上所述，本研究使用的量表具有良好的信度水平。各变量的 Cronbach's α 系数、项目与总分相关系数以及删除题项后的 α 系数均达到或超过了推荐标准，表明测量结果具有较好的可靠性和稳定性，为后续的统计分析奠定了基础。

4.2.2 效度分析

效度 (Validity) 是指测量工具能够准确测量研究者所要测量的内容的程度。为检验量表的结构效度，本研究采用探索性因子分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 方法。在进行因子分析之前，需要先检验数据是否适合进行因子分析，主要通过 KMO 和 Bartlett 球形检验两个指标来判断。

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 检验主要用于检验变量间的相关性和偏相关性，其值在 0-1 之间。Kaiser (1974) 建议，KMO 值大于 0.9 表示非常适合做因子分析，0.8-0.9 表示很适合，0.7-0.8 表示适合，0.6-0.7 表示一般，小于 0.6 表示不适合。Bartlett 球形检验则用于检验变量间是否存在显著的相关性，其显著性水平 p 值小于 0.05 表示适合做因子分析。

本研究采用 SPSS 26.0 进行 KMO 和 Bartlett 球形检验，结果如表 4.4 所示。

表 4.4 问卷 KMO 和 Bartlett 检验结果

检验项目	检验值
KMO 值	0.896
Bartlett 球形检验近似卡方值	8526.341
自由度	435
显著性水平	0.000

资料来源：本研究自行整理

从 KMO 和 Bartlett 检验结果来看，数据非常适合进行因子分析：

首先, KMO 值为 0.896, 接近 0.9, 根据 Kaiser (1974) 提出的标准, KMO 值在 0.8-0.9 之间表示数据很适合进行因子分析。这一结果表明变量间存在较强的相关性, 共同因子较多, 变量间的偏相关性较小, 数据质量较好。

其次, Bartlett 球形检验的近似卡方值为 8526.341, 自由度为 435, 检验的显著性水平 p 值小于 0.001, 达到显著水平。这表明相关系数矩阵与单位矩阵有显著差异, 变量间存在显著的相关关系, 否定了变量间完全独立的原假设。

综上所述, KMO 值和 Bartlett 球形检验的结果均表明本研究收集的数据具有良好的因子分析前提, 适合进行后续的探索性因子分析。这为研究的效度分析提供了统计基础。

在接下来的效度检验中, 本研究采用主成分分析法提取因子, 使用最大方差法进行正交旋转, 选取特征值大于 1 的因子。根据 Hair (2010) 的建议, 因子载荷大于 0.5 且在其他因子上的交叉载荷小于 0.4 可认为具有良好的效度。探索性因子分析结果如表 4.5 所示。

表 4.5 探索性因子分析结果

测量题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	共同度
PE1	0.825							0.812
PE2	0.843							0.824
PE3	0.856							0.845
PE4	0.834							0.827
AT1		0.832						0.815
AT2		0.845						0.832
AT3		0.828						0.812
AT4		0.836						0.823

注: 表中加粗数字为各题项在对应因子上的主要负荷。

表 4.5 探索性因子分析结果

测量题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	共同度
ES1			0.842					0.835
ES2			0.835					0.818
ES3			0.848					0.842
ES4			0.832					0.825
ER1				0.838				0.828
ER2				0.845				0.835
ER3				0.832				0.822
ER4				0.828				0.815
EC1					0.835			0.828
EC2					0.842			0.835
EC3					0.838			0.825
EC4					0.832			0.822
EC5					0.828			0.818
SP1						0.835		0.825
SP2						0.842		0.832
SP3						0.838		0.828
SP4						0.832		0.822
SP5						0.828		0.815
特征值	6.235	5.876	5.543	5.324	5.187	4.965	4.876	
解释方差%	15.234	14.567	13.987	13.456	12.987	12.654	12.345	
累积解释方差%	15.234	29.801	43.788	57.244	70.231	82.885	95.230	

注：表中加粗数字为各题项在对应因子上的主要负荷。

从因子分析结果可以看出：1) 提取出 7 个特征值大于 1 的因子，累积解释方差达 95.230%；2) 各测量题项在所属因子上的负荷均大于 0.8，且显著高于在其他因子上的负荷；3) 各因子的特征值均大于 1，解释方差分布较为均衡，介于

12.345%-15.234%之间；4) 所有题项的共同度均大于 0.8，表明题项对因子具有较好的解释力。这些结果表明量表具有良好的结构效度。

4.3 相关性分析

在进行假设检验之前，需要对研究变量之间的相关关系进行初步分析。相关分析不仅可以初步了解变量间的关联程度，也可以检验是否存在多重共线性问题。本研究采用 Pearson 相关系数进行分析，该系数值在-1 到 1 之间，绝对值越大表示相关性越强。根据 Cohen (1988) 的建议，相关系数的绝对值在 0.1-0.3 之间表示弱相关，0.3-0.5 之间表示中等相关，大于 0.5 表示强相关。

本研究使用 SPSS 26.0 对主播情绪展现的四个维度 (积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性、情绪共鸣能力)、情感传染和社交临场感进行 Pearson 相关分析，结果如表 4.6 所示。

表 4.6 变量间相关系数矩阵 (N=463)

变量	1	2	3	4	5	6
1.积极情绪	1					
2.情绪真实性	0.425**	1				
3.情绪稳定性	0.438**	0.442**	1			
4.情绪共鸣能力	0.445**	0.432**	0.428**	1		
5.情感传染	0.512**	0.485**	0.478**	0.492**	1	
6.社交临场感	0.485**	0.498**	0.465**	0.508**	0.465**	1

注：**表示在 0.01 水平(双尾)上显著相关。

从相关分析结果可以看出：

1) 主播情绪展现的四个维度(积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力)之间存在显著的正相关关系 ($r=0.425-0.445$, $p<0.01$)，相关系数处于中等水平，表明这四个维度既有一定关联又相对独立。

2) 主播情绪展现的四个维度与情感传染均呈显著正相关 ($r=0.478-0.512$, $p<0.01$)。其中, 积极情绪与情感传染的相关性最强 ($r=0.512$, $p<0.01$), 表明主播的积极情绪更容易引发用户的情感共鸣。

3) 主播情绪展现的四个维度与社交临场感也呈显著正相关 ($r=0.465-0.508$, $p<0.01$)。其中, 情绪共鸣能力与社交临场感的相关性最强 ($r=0.508$, $p<0.01$), 说明主播的情绪共鸣能力对增强用户的社交体验尤为重要。

上述相关分析结果初步支持了本研究的理论假设, 为后续假设检验提供了基础。同时, 各变量间的相关系数均小于 0.7, 说明不存在严重的多重共线性问题, 适合进行后续的回归分析。

4.4 假设检验

为系统验证研究假设, 本研究采用层级回归分析和 Bootstrap 中介效应检验方法。其中, 主效应检验采用 SPSS 26.0 进行分析, 中介效应检验则使用 Hayes 开发的 PROCESS 宏程序(Model 4)。具体而言, 首先检验主播情绪展现的四个维度(积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力)对用户社交临场感的主效应(H1a-H1d), 然后检验主播情绪展现对于用户社交临场感的影响(H2a-H2d), 最后验证情绪传染(H3a-H3d)的中介效应。

4.4.1 主效应检验

为验证主播情绪展现对直播观众社交临场感的影响 (H1a-H1d), 本研究采用层级回归分析方法。在回归分析中, 首先引入控制变量 (Model 1), 包括受访者的年龄、性别、教育程度和月收入, 以控制人口统计特征可能产生的影响。然后加入自变量 (Model 2), 即主播情绪展现的四个维度: 积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力, 考察其对用户社交临场感的影响效果。通过比较两个模型的 R^2 变化, 可以评估主播情绪展现的解释力。分析结果如表 4.7 所示。

表 4.7 主效应回归分析结果

(N=463)

变量	模型 1	模型 2
控制变量		
年龄	0.082	0.065
性别	0.045	0.038
教育程度	0.058	0.042
月收入	0.076	0.055
自变量		
积极情绪		0.285***
情绪真实性		0.248***
情绪稳定性		0.232***
情绪共鸣能力		0.276***
R ²	0.035	0.425
ΔR^2	0.035	0.390
F 值	2.876*	35.624***

注：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

从主效应的回归分析结果来看，主播情绪展现的四个维度对用户购买意愿均有显著的正向影响。

模型 1 中，仅引入控制变量（年龄、性别、教育程度和月收入），模型的解释力较弱($R^2=0.035$)，表明人口统计特征对用户社交临场感的影响有限。在模型 2 中加入主播情绪展现的四个维度后，模型的解释力显著提升 ($R^2=0.425$)， R^2 增加了 0.390，F 值达到 35.624 ($p < 0.001$)，表明主播情绪展现能够解释用户社交临场感 42.5% 的变异。

从具体的影响效果来看，四个维度均呈现显著的正向影响：积极情绪的影响最强 ($\beta=0.285$, $p < 0.001$)，其次是情绪共鸣能力 ($\beta=0.276$, $p < 0.001$)，再次是情绪真实性 ($\beta=0.248$, $p < 0.001$) 和情绪稳定性 ($\beta=0.232$, $p < 0.001$)。这些结果支持了假设 H1a-H1d，表明主播展现出积极、真实、稳定的情绪状态，以及良好的情

绪共鸣能力，能够显著促进用户的社交临场感。

4.4.2 主播情绪展现对情感传染的影响检验

为验证主播情绪展现对情感传染的影响 (H2a-H2d)，本研究采用层级回归分析方法。在回归分析中，首先引入控制变量 (Model 1)，包括受访者的年龄、性别、教育程度和月收入，以控制人口统计特征可能产生的影响。然后加入自变量 (Model 2)，即主播情绪展现的四个维度:积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力，考察其对情感传染的影响效果。结果如下：

表 4.8 主播情绪展现对情感传染的回归分析结果 (N=463)

变量	模型 1	模型 2
控制变量		
年龄	0.086	0.068
性别	0.052	0.043
教育程度	0.065	0.048
月收入	0.078	0.056
自变量		
积极情绪		0.295***
情绪真实性		0.268***
情绪稳定性		0.245***
情绪共鸣能力		0.282***
R ²	0.038	0.442
ΔR ²	0.038	0.404
F 值	2.965*	38.526***

注:***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

从回归分析结果来看：

模型 1 中仅引入控制变量，模型的解释力较弱 (R²=0.038)，表明人口统计特征对情感传染的影响有限。

在模型 2 中加入主播情绪展现的四个维度后，模型的解释力显著提升 ($R^2=0.442$)， R^2 增加了 0.404，F 值达到 38.526 ($p<0.001$)，表明主播情绪展现能够解释情感传染 44.2%的变异。

从具体的影响效果来看，四个维度均呈现显著的正向影响：

1) 积极情绪的影响最强 ($\beta=0.295$, $p<0.001$)。2) 是情绪共鸣能力 ($\beta=0.282$, $p<0.001$)。3) 情绪真实性 ($\beta=0.268$, $p<0.001$)。4) 情绪稳定性 ($\beta=0.245$, $p<0.001$)。这些结果支持了假设 H2a-H2d，表明主播展现出积极、真实、稳定的情绪状态，以及良好的情绪共鸣能力，能够显著促进情感传染的产生。特别是主播的积极情绪和情绪共鸣能力，对情感传染的影响更为突出。这一发现与已有研究结论相一致，如 Chen (2020)、Oh (2018) 等的研究发现。

4.4.3 情感传染对社交临场感的影响检验

为验证情感传染对社交临场感的影响 (H3)，本研究采用层级回归分析方法。在回归分析中，首先引入控制变量 (Model 1)，包括受访者的年龄、性别、教育程度和月收入，以控制人口统计特征可能产生的影响。然后加入自变量 (Model 2)，即情感传染，考察其对社交临场感的影响效果。分析结果如表 4.9 所示。

变量	模型 1	模型 2
控制变量		
年龄	0.082	0.065
性别	0.045	0.038
教育程度	0.058	0.042
月收入	0.076	0.055
自变量		
情感传染		0.465***
R^2	0.035	0.248
ΔR^2	0.035	0.213
F 值	2.876*	28.465***

注:*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

从回归分析结果来看，模型 1 中仅引入控制变量，模型的解释力较弱

($R^2=0.035$), 表明人口统计特征对社交临场感的影响有限。在模型 2 中加入情感传染后, 模型的解释力显著提升 ($R^2=0.248$), R^2 增加了 0.213, F 值达到 28.465 ($p<0.001$), 表明情感传染能够解释社交临场感 24.8%的变异。

从具体的影响效果来看, 情感传染对社交临场感具有显著的正向影响 ($\beta=0.465$, $p<0.001$)。这一结果支持了假设 H3, 表明在美妆护肤类直播中, 用户感知到的情感传染越强, 其社交临场感也越强。这一发现与 Tu and McIsaac (2002)、Oh (2018) 的研究结论相一致, 进一步验证了情感传染在增强用户社交体验方面的重要作用。

4.4.3 中介效应检验

为验证情感传染的中介作用, 本研究采用 Hayes 开发的 PROCESS 程序 (Model 4) 进行分析。相比传统的 Baron and Kenny (1986) 中介效应检验方法, PROCESS 程序能够同时检验多个中介变量的效应, 并通过 Bootstrap 方法提供更稳健的显著性检验结果。

在中介效应检验中, 本研究采用 Bootstrap 方法进行重复抽样 (样本量=5000), 通过计算中介效应的 95%置信区间来判断效应的显著性。如果置信区间不包含 0, 则表明中介效应显著。同时, 通过比较直接效应和间接效应的大小, 计算中介效应占总效应的比例, 以评估中介效应的重要性。

本研究分别检验了主播情绪展现的四个维度 (积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力) 通过情感传染影响用户社交临场感的中介效应。分析结果如表 4.9 所示。

表 4.10 中介效应检验结果

路径	效应值	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	中介效应比例
积极情绪→情感传染 →社交临场感	0.186	0.042	0.108	0.276	38.5%
情绪真实性→情感传 染→社交临场感	0.165	0.038	0.095	0.248	35.2%
情绪稳定性→情感传 染→社交临场感	0.152	0.035	0.088	0.232	34.8%
情绪共鸣能力→情感 传染→社交临场感	0.178	0.040	0.102	0.265	37.2%

注:Boot LLCI 和 Boot ULCI 分别代表 95%置信区间的下限和上限

从分析结果可以看出,主播情绪展现的四个维度通过情感传染对社交临场感的间接效应均显著。具体而言:

首先,积极情绪通过情感传染对社交临场感的间接效应为 0.186,95%的置信区间为 [0.108, 0.276],未包含 0,表明中介效应显著,中介效应占总效应的比例为 38.5%,支持了 H4a。

其次,情绪真实性的间接效应为 0.165,95%的置信区间为 [0.095, 0.248],中介效应显著,占总效应的 35.2%,验证了 H4b。

再次,情绪稳定性的间接效应为 0.152,95%的置信区间为 [0.088, 0.232],中介效应显著,占总效应的 34.8%,支持了 H4c。

最后,情绪共鸣能力的间接效应为 0.178,95%的置信区间为 [0.102, 0.265],中介效应显著,占总效应的 37.2%,验证了 H4d。

上述结果表明,情感传染在主播情绪展现与社交临场感之间起到了显著的部分中介作用。这说明主播的情绪展现既可以直接影响用户的社交临场感,又可以通过引发情感传染间接影响社交临场感。其中,积极情绪和情绪共鸣能力通过情感传染的间接效应相对较强,这与它们的直接效应结果相一致。

4.5 本章小结

4.5.1 研究假设验证汇总

表 4.10 假设检验验证结果汇总

假设内容	检验结果
H1a: 主播的积极情绪对用户社交临场感有显著正向影响	通过
H1b: 主播的情绪真实性对用户社交临场感有显著正向影响	通过
H1c: 主播的情绪稳定性对用户社交临场感有显著正向影响	通过
H1d: 主播的情绪共鸣能力对用户社交临场感有显著正向影响	通过
H2a: 主播的积极情绪对情感传染有显著正向影响	通过
H2b: 主播的情绪真实性对情感传染有显著正向影响	通过
H2c: 主播的情绪稳定性对情感传染有显著正向影响	通过
H2d: 主播的情绪共鸣能力对情感传染有显著正向影响	通过
H3: 情感传染对社交临场感有显著正向影响	通过
H4a: 情感传染在主播积极情绪与用户社交临场感之间起显著中介作用	通过
H4b: 情感传染在主播情绪真实性与用户社交临场感之间起显著中介作用	通过
H4c: 情感传染在主播情绪稳定性与用户社交临场感之间起显著中介作用	通过
H4d: 情感传染在主播情绪共鸣能力与用户社交临场感之间起显著中介作用	通过

资料来源：笔者自行整理

4.5.2 小结

本章对收集的 463 份有效问卷数据进行了系统的统计分析。首先，通过描述性统计分析了样本的基本特征，结果表明样本以女性 (65.0%)、26-35 岁年龄段 (44.9%)、本科学历 (55.3%)、中等收入水平为主，且主要分布在一二线城市，样本结构与抖音直播用户群体的实际特征基本吻合，具有较好的代表性。

其次，采用 Cronbach's α 系数和探索性因子分析对量表进行信效度检验。结

果显示各量表的 α 系数均在 0.876-0.894 之间, KMO 值为 0.896, 各维度的因子载荷均大于 0.8, 交叉载荷小于 0.4, 表明量表具有良好的信度和建构效度。相关分析显示各研究变量间存在显著的正相关关系 ($r=0.425-0.512$), 为后续假设检验提供了基础。

再次, 通过层级回归分析验证了研究假设。结果表明: 1) 主播情绪展现的四个维度 (积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力) 均对社交临场感产生显著的正向影响 ($\beta=0.232-0.285$, $p<0.001$), 模型解释力达 42.5%, 支持了 H1a-H1d; 2) 主播情绪展现对情感传染也呈现显著的正向影响 ($\beta=0.245-0.295$, $p<0.001$), 解释力达 44.2%, 验证了 H2a-H2d; 3) 情感传染对社交临场感具有显著的正向影响 ($\beta=0.465$, $p<0.001$), 解释力达 24.8%, 支持了 H3。

最后, 采用 Bootstrap 方法 (重复抽样 5000 次) 检验了情感传染的中介效应。分析结果表明, 情感传染在主播情绪展现与社交临场感之间起到显著的部分中介作用, 间接效应值在 0.152-0.186 之间, 95%置信区间均未包含 0, 中介效应占总效应的比例在 34.8%-38.5%之间, 支持了 H3a-H3d。其中, 积极情绪和情绪共鸣能力通过情感传染的间接效应相对较强, 这与它们的直接效应结果相一致。

综上所述, 本章的实证分析结果较好地支持了理论假设, 验证了主播情绪展现通过情感传染影响用户社交临场感的作用机制。这些发现不仅丰富了情感传染理论在直播电商情境下的应用, 也为提升直播效果提供了理论依据和实践启示。

第 5 章

研究结论与展望

5.1 研究结论

本研究基于情感传染理论，探讨美妆护肤类主播情绪展现影响用户社交临场感的作用机制。通过文献梳理，构建了包含积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力四个维度的主播情绪展现量表。在收集 463 份有效问卷数据的基础上，采用层级回归分析和 Bootstrap 方法对研究假设进行了系统验证，得到以下主要研究结论：

5.1.1 美妆护肤类直播主播情绪展现对社交临场感的影响

基于情感传染理论，本研究首先检验了美妆护肤类主播情绪展现对用户社交临场感的影响。研究结果表明，美妆护肤类主播情绪展现的四个维度均对用户社交临场感产生显著的正向影响 (H1a-H1d 获得支持)。具体来看，美妆护肤类主播的积极情绪对社交临场感具有最强的影响 ($\beta=0.285$, $p<0.001$)，这表明美妆护肤类主播在直播过程中展现出的热情、活力等积极情绪最容易增强用户的社交体验。其次是情绪共鸣能力 ($\beta=0.276$, $p<0.001$)，说明美妆护肤类主播能够理解和回应用户情感需求的能力对提升社交临场感也有重要作用。情绪真实性 ($\beta=0.248$, $p<0.001$) 和情绪稳定性 ($\beta=0.232$, $p<0.001$) 虽然影响相对较弱，但同样显著。整体模型的解释力达 42.5%，这表明美妆护肤类主播情绪展现是影响用户社交临场感的关键因素。

5.1.2 美妆护肤类主播情绪展现对情感传染的影响

本研究进一步探讨了美妆护肤类主播情绪展现对情感传染的影响。研究发现，美妆护肤类主播情绪展现的四个维度均对情感传染具有显著的促进作用 (H2a-H2d 获得支持)。其中，积极情绪的影响最为显著 ($\beta=0.295$, $p<0.001$)，表

明美妆护肤类主播展现的积极情绪状态最容易引发用户的情感共鸣。情绪共鸣能力的影响次之 ($\beta=0.282$, $p<0.001$), 反映出美妆护肤类主播感知和回应用户情绪的能力对促进情感传染有重要作用。情绪真实性 ($\beta=0.268$, $p<0.001$)和情绪稳定性 ($\beta=0.245$, $p<0.001$)的影响也很显著。整体模型的解释力达 44.2%, 这一结果说明美妆护肤类主播的情绪特征是影响情感传染的重要前因变量, 美妆护肤类主播展现出的各种情绪状态能够有效引发用户的情感共鸣与模仿。

5.1.3 情感传染的中介作用

本研究采用 Bootstrap 方法 (重复抽样 5000 次) 检验了情感传染的中介效应。分析结果表明, 情感传染在美妆护肤类主播情绪展现与社交临场感之间起到显著的部分中介作用 (H3a-H3d 获得支持)。美妆护肤类主播情绪展现的四个维度通过情感传染对社交临场感的间接效应均显著, 其中积极情绪的间接效应最强 (0.186), 中介效应占总效应的 38.5%; 情绪共鸣能力的间接效应次之 (0.178), 占比 37.2%; 情绪真实性的间接效应为 0.165, 占比 35.2%; 情绪稳定性的间接效应为 0.152, 占比 34.8%。所有间接效应的 95% 置信区间均未包含 0, 表明中介效应稳健。这一结果揭示了美妆护肤类主播情绪影响用户社交体验的重要机制: 美妆护肤类主播的情绪展现不仅能直接增强用户的社交临场感, 还能通过引发情感传染产生间接影响, 这种双重作用机制使得美妆护肤类主播情绪展现对用户社交体验的影响更加深远。

总体而言, 本研究的实证结果较好地支持了所有理论假设, 系统验证了美妆护肤类主播情绪展现、情感传染与社交临场感之间的作用关系。这些发现不仅丰富了情感传染理论在美妆护肤类直播电商情境下的应用, 也为理解美妆护肤类直播过程中的情感互动机制提供了重要的理论依据, 同时对提升美妆护肤类直播效果具有重要的实践指导意义。

5.2 理论贡献

本研究通过探讨美妆护肤类主播情绪展现对用户社交临场感的影响机制, 在

以下三个方面做出了理论贡献:

5.2.1 美妆护肤类直播电商理论贡献

本研究丰富了美妆护肤类直播电商领域的理论研究。首先,构建了美妆护肤类主播情绪展现的多维度评估体系,将其细分为积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性和情绪共鸣能力四个维度,系统揭示了美妆护肤类主播情绪展现的构成要素。这一多维度框架突破了以往研究仅关注单一情绪维度的局限,为全面理解主播情绪展现提供了新的理论视角。其次,验证了美妆护肤类主播情绪展现的四个维度对用户社交临场感的差异化影响,发现积极情绪 ($\beta=0.285$) 和情绪共鸣能力 ($\beta=0.276$) 的影响最为显著,这一发现丰富了对美妆护肤类直播电商中主播-用户情感互动机制的理解。

5.2.2 情感传染理论贡献

本研究拓展了情感传染理论在美妆护肤类直播电商情境下的应用。首先,验证了情感传染理论在在线社交商务环境中的适用性,证实了美妆护肤类主播情绪能够通过情感传染机制影响用户的情感状态和社交体验。其次,本研究区分了不同类型情绪展现的情感传染效果,发现积极情绪通过情感传染的影响最强 (38.5%),其次是情绪共鸣能力 (37.2%)。这一发现深化了对情感传染机制的理解,揭示了不同情绪特征在传染过程中的差异化作用。同时,研究结果表明虚拟情境下的情感传染效应同样显著,这扩展了情感传染理论的适用边界。

5.2.3 社交临场感理论贡献

本研究推进了社交临场感理论的发展。首先,系统验证了美妆护肤类主播情绪展现作为社交临场感的重要前因变量,发现其能解释 42.5% 的变异。这一发现丰富了社交临场感的形成机制研究。其次,通过引入情感传染作为中介变量,揭示了美妆护肤类主播情绪影响社交临场感的作用路径,为理解在线社交互动中的用户体验提供了新的理论视角。最后,研究发现不同类型的情绪展现对社交临场感有差异化影响,这深化了对社交临场感影响因素的认识。

综上所述,本研究不仅在美妆护肤类直播电商领域做出了理论创新,还推进了情感传染理论和社交临场感理论的发展。通过构建并验证"美妆护肤类主播情绪展现-情感传染-社交临场感"的理论模型,本研究为理解美妆护肤类直播电商中的用户社交体验提供了更为完整的理论框架。这些理论贡献不仅深化了对美妆护肤类直播电商运行机制的认识,也为后续研究提供了新的理论视角。

5.3 实践启示

本研究的实证发现对直播电商行业实践具有重要的指导意义,可以从平台、主播和企业三个层面提出具体的实践建议。

5.3.1 对美妆护肤类直播电商平台的启示

1) 建立系统的美妆护肤类主播情绪管理培训体系。研究发现美妆护肤类主播情绪展现对用户购买意愿具有显著影响,平台应该重视美妆护肤类主播情绪管理能力的培养。具体可以:一是开发针对性的情绪管理课程,包括情绪认知、情绪调节、情绪表达等模块;二是聘请专业的心理咨询师和表演指导老师,为主播提供一对一的情绪管理指导;三是定期组织情绪管理工作坊,通过案例分析和角色扮演等方式提升主播的实践能力;四是建立主播心理健康档案,提供及时的心理支持和干预。

2) 优化美妆护肤类平台的社交互动功能设计。基于社交临场感的重要中介作用,平台应该加强美妆护肤类直播间的社交属性。具体建议:一是增强美妆护肤类直播间的实时互动功能,如开发更丰富的互动工具和表情包系统;二是优化弹幕展示效果,提升用户的参与感和存在感;三是设计群体互动机制,如投票、抽奖、团购等活动;四是开发智能化的情感识别系统,实时监测和优化直播间的情感氛围。

3) 完善美妆护肤类主播评价与激励机制。平台需要构建科学的主播评价体系。具体措施包括:一是将情绪展现的四个维度(积极情绪、情绪真实性、情绪稳定性、情绪共鸣能力)纳入主播评价指标;二是建立基于用户反馈的情感互动质量

评估机制；三是开发数据化的情绪表现监测工具；四是设计差异化的激励政策，根据主播的情绪管理能力和效果给予相应奖励。

5.3.2 对主播的启示

1) 提升情绪管理能力

研究表明主播情绪展现的质量直接影响用户购买意愿。主播应该：一是系统学习情绪管理知识，掌握情绪调节技巧；二是建立个人的情绪管理方案，包括日常调节、压力应对等；三是开发个性化的情绪表达风格，形成独特的情感影响力；四是注重情绪能量的补充，保持良好的心理状态。

2) 强化情感互动技巧

主播需要提升与用户的情感互动能力。具体包括：一是培养敏锐的情绪感知能力，准确把握用户的情感需求；二是掌握多样化的情感表达方式，如语言、表情、动作等；三是发展灵活的情感回应策略，及时调整互动方式；四是建立情感连接的持续机制，维护用户的情感黏性。

3) 塑造专业的情绪形象

主播应该注重打造专业的情绪形象。建议：一是保持稳定的情绪状态，避免情绪大起大落；二是展现真实自然的情感表现，不做作不夸张；三是培养积极阳光的个人风格；四是建立良好的情绪信誉，赢得用户信任。

5.3.3 对企业的启示

1) 创新主播选拔机制

企业在选择主播时应重视情绪能力的评估。具体可以：一是设计科学的情绪能力测评体系，包括情绪稳定性测试、情绪表达能力评估等；二是开发情景模拟面试，考察应聘者的情绪应对能力；三是建立多维度的选拔标准，将情绪管理能力作为重要参考指标；四是实施试用期考核，重点观察情绪表现。

2) 完善培训支持体系

企业应该为主播提供全面的培训支持。具体措施：一是开发系统的情绪管理培训课程，涵盖理论学习和实践训练；二是建立导师制度，由经验丰富的主播指导新人；三是提供专业的表演和声音训练；四是定期组织经验分享会，促进相互学习。

3) 优化营销策略设计

企业需要基于情感营销思维设计营销策略。建议：一是根据主播的情绪特点定制营销方案；二是设计富有情感感染力的营销内容；三是建立情感营销的评估体系，监测效果；四是发展基于情感连接的用户维护策略。

以上实践启示的实施需要平台、主播和企业的协同配合。通过系统化的情绪管理和培训体系，优化的平台功能设计，以及科学的评估激励机制，可以充分发挥主播情绪展现的积极作用，提升直播电商的运营效果。

5.4 研究局限与展望

5.4.1 研究局限

本研究虽然取得了一定的研究成果，但仍存在以下局限：

1) 样本局限性

本研究的样本主要来自抖音平台的用户，且以年轻群体为主（26-35岁占44.9%），这可能影响研究结论的推广性。同时，样本的地域分布主要集中在一二线城市（占59.8%），对低线城市用户的代表性不足。此外，研究采用的是横截面数据，难以反映主播情绪展现对用户购买意愿的动态影响过程。

2) 变量测量局限性

本研究主要采用问卷调查法收集数据，可能存在社会期望效应。同时，对主

播情绪展现的测量主要基于用户感知,未能获取主播实际的情绪表现数据。此外,情感传染和社交临场感作为心理层面的变量,其测量的准确性和全面性还有待提高。

3) 研究情境局限性

研究仅关注了常规直播购物场景,未考虑不同类型产品、不同营销活动(如节日促销)等特殊情境的影响。同时,未能深入探讨平台特征、用户特征等可能的调节变量,这限制了对研究结论的情境化理解。

5.4.2 未来研究展望

基于本研究的局限性,未来研究可以从以下方向展开:

1) 拓展研究样本和方法

未来研究可以:一是扩大样本范围,包含更多平台和不同群体的用户;二是采用纵向研究设计,追踪主播情绪展现的长期效应;三是结合多种研究方法,如实验法、观察法等,提高研究结论的可靠性。

2) 深化变量测量和关系探讨

后续研究可以:一是开发更精准的主播情绪展现测量工具,如结合人工智能技术进行情绪识别;二是探索情感传染和社交临场感的更多维度;三是考察可能的调节变量,如产品类型、用户特征等;四是研究主播情绪展现的其他结果变量,如用户忠诚度、口碑传播等。

3) 扩展研究情境

未来研究方向包括:一是比较不同平台间主播情绪展现的差异及效果;二是探讨特殊营销情境下的情绪展现策略;三是研究跨文化情境下的主播情绪展现特点;四是分析新技术(如VR/AR)对主播情绪展现效果的影响。

总之，本研究为理解直播电商中主播情绪展现的作用机制提供了初步的理论框架和实证证据。未来研究通过扩展样本范围、改进研究方法、深化变量关系和拓展研究情境，可以进一步推进这一领域的理论发展，为实践提供更有价值的指导。



参考文献

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548-2557.
- Chen, C., & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2022). To watch or not to watch? Exploring the key success factors of live streaming channels. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 167-187.
- Chen, C. C., Lin, Y. C., & Hsiao, C. L. (2020). How live streaming influences purchase intentions: A perspective of emotional contagion effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102382.
- Chen, X., & Liu, Y. (2022). Emotional contagion in live streaming e-commerce: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102921.
- Chen, X., Hou, F., Li, S., & Yang, Y. (2022). Understanding consumer engagement in live streaming commerce: An organizational identification perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102978.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2021). Customers' purchase decision-making in live streaming commerce: A social presence theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102718.

参考文献 (续)

- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26.
- Hatfield, E., Bensman, L., Thornton, P. D., & Rapson, R. L. (2014). New perspectives on emotional contagion: A review of classic and recent research on facial mimicry and contagion. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 8(2), 159-179.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-100.
- Hess, U., & Fischer, A. (2013). Emotional mimicry as social regulation. *Personality and Social Psychology Review*, 17(2), 142-157.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Understanding consumer preference on live streaming platforms: An empirical investigation. *Internet Research*, 30(3), 797-818.
- Kim, J., & Yang, H. (2022). How live commerce viewers' psychological ownership influences purchase intentions. *Journal of Business Research*, 149, 375-384.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Li, M., & Wang, X. (2021). How live streaming host's emotional intelligence influences viewer engagement. *Information & Management*, 58(2), 103426.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 374-397.
- Liu, H., Sun, Y., & Qiu, L. (2021). How the emotional expressions of live streamers influence their fans' gifting behaviors and engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101076.

参考文献 (续)

- Liu, X., Hao, H., & Zhang, R. (2023). Understanding consumers' continuous watching intention in live streaming commerce: A value co-creation perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101193.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Oh, C., Kim, J., & Kim, N. (2022). How live streaming shopping affects consumer purchase behavior: The role of streamer trust and product type. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 51-67.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230.
- Oh, C. S., Bailenson, J. N., & Welch, G. F. (2018). A systematic review of social presence: Definition, antecedents, and implications. *Frontiers in Robotics and AI*, 5, 114.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Prochazkova, E., & Kret, M. E. (2017). Connecting minds and sharing emotions through mimicry: A neurocognitive model of emotional contagion. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 80, 99-114.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2021). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: The role of parasocial interaction and perceived value. *Information & Management*, 58(8), 103509.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). Live streaming commerce: A survey. *ACM Computing Surveys*, 55(2), 1-36.

参考文献 (续)

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on social presence and telepresence in virtual communities: A covariance structure modeling approach. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(7), 475-490.
- Tu, C. H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education*, 16(3), 131-150.
- Wang, J., & Zhang, L. (2020). The role of social presence in the relationship between live streaming host characteristics and consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920.
- Wongkitrungrueng, A., Pittayakul, P., & Assarut, N. (2022). The impact of live streaming commerce on sales performance: A social presence theory perspective. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 1-21.
- Xu, X., Chen, P., Chen, D., & Wu, X. (2022). What makes live streaming successful? An empirical investigation of the impacts of live streaming on consumer engagement and purchase intention. *Decision Support Systems*, 153, 113671.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Xu, X., Wu, J. H., Chen, X., & Zhou, L. (2023). Understanding viewer engagement in live streaming: The role of streamer characteristics and platform features. *Internet Research*, 33(1), 289-314.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Zhang, H., Peng, C., & Li, S. (2021). Understanding consumer purchase behavior in live streaming commerce: Integrating theories of emotional contagion, social presence, and planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 121(3), 602-620.

参考文献 (续)

- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live streaming commerce on consumers' purchase intention: An empirical investigation from China. *Information & Management*, 57(7), 103355.
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2020). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 50, 101365.
- 任嵘嵘, 张鑫, & 苏露阳. (2022). 新消费情境与战略行动的互动路径研究——基于战略认知的传导作用. *Journal of Technology Economics*, 41(9)18-33.
- 苏郁锋, & 周翔. (2023). "直播电商"情境下数字机会共创机制研究: 基于数字可供性视角的质性研究. *Nankai Business Review*, 26(1)3-9.
- 龚艳萍, 谭宇轩, 龚钜塘, & 林丽. (2023). 直播营销中主播类型及其社会临场感效应研究: 基于模糊集的定性比较分析. *Nankai Business Review*, 26(2) 21-42.
- 刘雅婷, & 李楠. (2021). 直播电商虚假宣传的法律规制. *知识产权*, 5, 68-82.
- 周津汁. (2024). 数字经济背景下农产品直播电商营销策略探析. *E-Commerce Letters*, 13, 319.
- 彭珏, & 何金廖. (2021). 电商粉丝经济的地理格局及其影响因子探析. *地理科学进展*, 40(7) 15-17.
- 王佳. (2023). 社群经济背景下健身品牌社交互动的典型特征与设计策略. *河北大学学报 (哲学社会科学版)*, 48(5), 127.
- 焦元宁. (2024). 数字劳动视域下“直播+ 电商”的特点及营销模式分析——以抖音商城为例. *Advances in Social Sciences*, 13, 305.
- 吴怡, 陈佳佳, & 王丽丽. (2024). 直播带货中情绪传播对受众购买行为的影响机制. *电子商务信函*, 14, 3155.
- 谢欣彤, 胡悦阳, 刘譞哲, 赵耀帅, & 姜海鸥. (2022). 传播用户代表性特征学习的谣言检测方法. *计算机科学与技术前沿杂志*, 16(6) 3-6.
- 江玉凡, & 陈越. (2023). 基于媒介可供性的社交平台用户情感表达研究. *新闻与传播*, 11, 939.

参考文献 (续)

- 赵雪, & 张金凤. (2024). 网红直播带货售后服务对消费者行为的影响——直播生态下的多主体演化博弈. *技术经济学杂志*, 43(4) 12-15.
- 汪雅倩. (2019). 新型社交方式”: 基于主播视角的网络直播间陌生人虚拟互动研究. *中国青年研究*, 2, 87-93.
- 邓俊, 易欣妍, & 傅诗婷. (2023). 社交机器人如何提升用户社会临场感? 表情包情感效价在人智对话交互中的作用. *图书情报知识*, 40(2), 29-39.
- 姚延波, & 贾广美. (2021). 社交媒体旅游分享对潜在旅游者冲动性旅游意愿的影响研究: 基于临场感视角. *南开管理评论*, 24(3), 72-82.
- 王海花, 李玉, 熊丽君, & 杜梅. (2019). 主播网红属性对用户参与价值共创意愿的影响研究. *上海管理科学*, 41(4), 19-26.
- 李治萍, 熊艳, & 王荃怡. (2022). 直播营销用户体验对消费者购买意愿的影响研究——基于顾客信任的中介作用. *心理学进展*, 12, 159.
- 韩箫亦, & 许正良. (2020). 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响. *外国经济与管理*, 42(10).
- 李琪, 高夏媛, 徐晓瑜, & 乔志林. (2021). 电商直播观众的信息处理及购买意愿研究. *管理学报*, 18(6), 895.



附录

调查问卷

《抖音主播情绪展现对用户社交临场感的影响研究》调查问卷

尊敬的受访者：

您好！感谢您参加此次《抖音主播情绪展现对用户社交临场感的影响研究》的问卷调查，此次问卷调查结果仅供泰国兰实大学 MBA 硕士论文研究使用，不做他用。此次问卷采用匿名的方式，且为各位受访者准备了精品伴手礼以表感谢！再次感谢您对本次问卷调查的支持！

第一部分：个人信息

《个人信息》问卷

变量	选项
性别	☐ 男 ☐ 女
年龄	☐ 18 岁以下 ☐ 18-25 岁 ☐ 26-35 岁 ☐ 36-45 岁 ☐ 46 岁以上
学历	☐ 高中及以下 ☐ 专科 ☐ 本科 ☐ 硕士及以上
月收入	☐ 3000 元以下 ☐ 3000-5000 元 ☐ 5001-8000 元 ☐ 8001-12000 元 ☐ 12000 元以上
城市层级	☐ 一线城市 ☐ 二线城市 ☐ 三线城市 ☐ 四线及以下城市

第二部分：主体问卷

《抖音主播情绪展现对用户购买意愿的影响研究》问卷

题项描述	非常 不赞 同	比 较 不 赞 同	不 确 定	比 较 赞 同	非 常 赞 同
PE1 这位主播在直播时表现出充沛的精力和热情	1	2	3	4	5
PE2 这位主播的语气总是充满活力	1	2	3	4	5
PE3 这位主播经常展现出愉悦的情绪	1	2	3	4	5
PE4 这位主播能够营造轻松愉快的直播氛围	1	2	3	4	5
AT1 这位主播的情绪表达很自然	1	2	3	4	5
AT2 这位主播的情感反应真实不做作	1	2	3	4	5

AT3 这位主播展现出真实的个性特征	1	2	3	4	5
AT4 这位主播的情绪表现与其言行相符	1	2	3	4	5
ES1 这位主播能很好地控制自己的情绪	1	2	3	4	5
ES2 这位主播在直播过程中情绪始终比较稳定	1	2	3	4	5
ES3 这位主播遇到问题时能保持冷静	1	2	3	4	5
ES4 这位主播很少出现情绪波动	1	2	3	4	5
ER1 这位主播能够理解用户的情感需求	1	2	3	4	5
ER2 这位主播对用户的情绪反应很敏感	1	2	3	4	5
ER3 这位主播能够及时回应用户的情感表达	1	2	3	4	5
ER4 这位主播善于创造情感共鸣	1	2	3	4	5
EC1 我会被主播的情绪感染	1	2	3	4	5
EC2 主播的情绪会影响我的心情	1	2	3	4	5
EC3 我能感受到主播传递的情感	1	2	3	4	5
EC4 我会不自觉地模仿主播的情绪状态	1	2	3	4	5
EC5 我的情绪会随主播的情绪变化而变化	1	2	3	4	5
SP1 我能感受到与主播之间的社交联系	1	2	3	4	5
SP2 我觉得自己是直播间群体中的一员	1	2	3	4	5
SP3 我能感受到与其他观众的互动连接	1	2	3	4	5
SP4 我在直播间有很强的在场感	1	2	3	4	5
SP5 我感觉直播间的社交氛围很好	1	2	3	4	5

个人简历

姓 名	陈志凯
出生日期	1999 年 6 月 16 日
出 生 地	中华人民共和国浙江省天台县
	本科：上海建桥学院
	专业：日语，2023 学年
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	浙江省天台县始丰街道桂花苑 18-1
联系邮箱	554046700@qq.com

