

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 _____



硕士学位论文

论文题目 基于直播购物情景的品牌体验对
品牌购买意愿的影响研究

研究生姓名: 郭笑笑

指导教师姓名、职称: 马钦援 副教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 品牌与质量管理

提交日期: 2021年5月15日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 郭笑笑 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 马淑媛 签字日期： 2021.5.15

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 郭笑笑 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 马淑媛 签字日期： 2021.5.15

Research on the Impact of Brand Experience Based on Live Shopping Scenarios on Brand Purchase Intention

Candidate : Guo Xiaoxiao

Supervisor: Ma Qinyuan

摘 要

5G 技术为网络直播行为提供了技术基础,截至 2021 年 3 月,我国网络直播用户规模达 6.17 亿,网络直播行业呈现高速发展态势,网络直播模式的商业价值日益凸显,近两年已成为学者们研究的热点问题。体验经济时代,用户体验管理在品牌管理中有着举足轻重的地位,企业如何运用新的商业模式驱动品牌成长紧随消费者的需求偏好成为品牌管理者关注的焦点。然而,关于品牌体验的研究尚未引起学者足够的重视,尤其是对直播立体仿真场景的品牌体验研究成果相对匮乏。

鉴于此,本文从直播购物场景出发,以服装类品牌为研究对象,通过文献归纳法、问卷调查法、统计分析法等研究方法。首先,梳理和总结了直播情景下品牌体验、品牌信任、品牌购买意愿、网络购物经验等相关变量的内涵及相互关系,将直播购物情景下品牌体验划分为互动体验、真实体验、信息体验及享乐体验,基于 SOR 理论、社会临场感理论及信任理论提出研究假设并构建理论模型;其次,结合相关学者开发的量表设计调查问卷,收集有效问卷 348 份,使用 SPSS22.0 软件进行信度效度分析、相关性分析、比较均值检验,并使用层次回归及 Process 宏程序进行假设检验,结果表明:(1)直播体验、真实体验、信息体验及享乐体验,直播购物情景下品牌体验对品牌购买意愿具有显著正向影响;(2)直播购物情景下品牌信任在品牌体验与品牌购买意愿之间起中介作用;(3)直播购物情景下网络购物经验在品牌体验与品牌信任和品牌信任与品牌购买意愿之间起调节作用。再次,基于本文研究结论,对企业管理者更合理、更有效地利用直播平台提供以下三点管理建议:一是科学有效的推动品牌直播购物平台建设;二是进行消费者品牌信任机制的构建;三是对不同消费群体实施差异化管理。最后,提出了本研究的局限性并对未来研究进行展望。

关键词: 直播购物 品牌体验 品牌信任 网络购物经验 品牌购买意愿

Abstract

5G technology provided the technical foundation for webcasting behavior. As of March 2021, the number of webcasting users in my country had reached 617 million. The webcasting industry was showing a rapid development trend. The commercial value of the webcasting model had become increasingly prominent. It had become scholars in the past two years Research hot issues. In the era of experience economy, user experience management had a pivotal position in brand management. How companies use new business models to drive brand growth and follow the needs and preferences of consumers had become the focus of brand management. However, the research on brand experience had not attracted enough attention from scholars, especially the research results on brand experience of live 3D simulation scene experience are relatively scarce.

In view of this, this article started from the live shopping scene, took clothing brands as the research object, and adopted research methods such as literature research method, questionnaire survey method, and statistical analysis method. First, it sorted out and summarized the connotations and interrelationships of related variables such as brand experience, brand trust, brand purchase intention, online shopping experience in the live broadcast scenario, and divided the brand experience in the live shopping scenario into interactive experience, real

experience, information experience and hedonic experience, based on SOR theory, social presence theory and trust theory, proposed research hypotheses and construct theoretical models; secondly, designed questionnaires based on scales developed by relevant scholars, collected 348 valid questionnaires, and used SPSS22.0 software for reliability and effectiveness Degree analysis, correlation analysis, comparative mean test, and hypothesis testing using hierarchical regression and Process macro program. The results showed that: (1) Brand experience in the live broadcast scenario had a significant positive impact on brand purchase intention; (2) In the live broadcast scenario Brand trust played an intermediary role between brand experience and brand purchase intention; (3) Online shopping experience played a moderating role between brand experience and brand trust, and brand trust and brand purchase intention under live broadcast scenarios. Thirdly, based on the research conclusions of this article, the following three management suggestions were provided for enterprise managers to use the live broadcast platform more reasonably and effectively: First of all, scientifically and effectively promoted the construction of the brand shopping live broadcast platform; the second was to build a consumer brand trust mechanism ; The third was to implement differentiated management for different consumer groups. Finally, the limitations of this research were proposed and future research was prospected.

Keywords : Live shopping; Brand experience; Brand trust; Online Shopping experience; Brand purchase intention

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究综述与述评	3
1.3.1 直播购物国内外研究综述	3
1.3.2 品牌体验国内外研究综述	4
1.3.3 品牌信任国内外研究综述	5
1.3.4 网络购物经验国内外研究综述	6
1.3.5 国内外研究述评	7
1.4 研究方法与研究思路	8
1.4.1 研究方法	8
1.4.2 研究思路	8
2 相关概念界定及理论基础	11
2.1 品牌	11
2.2 品牌体验	12
2.3 直播购物品牌体验	14
2.3.1 直播	14
2.3.2 直播购物	14
2.3.3 直播购物的品牌体验	15
2.4 品牌信任	16
2.5 理论基础	17
2.5.1 社会临场感理论	17
2.5.2 信任理论	18
2.5.3 SOR 理论	19
3 研究假设与研究设计	20

3.1 研究假设	20
3.2.1 直播购物情景下品牌体验对品牌购买意愿的影响	20
3.2.2 直播购物情景下品牌信任的中介作用	21
3.2.3 直播购物情景下网络购物体验的调节作用	22
3.2 模型构建	23
3.3 研究设计	24
3.3.1 样本选择与数据收集	24
3.3.2 问卷设计与测量工具	25
3.3.3 共同方法偏差的控制与检验	27
4 实证分析	29
4.1 信度效度分析	29
4.2 相关性分析	32
4.3 变异数分析	32
4.3.1 独立样本 T 检验	32
4.3.2 ANOVA 检验	33
4.4 假设检验	34
4.4.1 主效应检验	34
4.4.2 中介效应检验	36
4.4.3 调节效应检验	38
5 研究结论与讨论	41
5.1 研究结论	41
5.1.1 直播购物情境下的品牌体验影响	41
5.1.2 直播购物情境下品牌信任的中介作用	42
5.1.3 直播购物情境下网络购买经验的调节作用	42
5.2 管理启示	43
5.2.1 科学有效的推动品牌直播购物平台建设	43
5.2.2 消费者品牌信任机制的构建	44
5.2.3 不同消费群体的差异化管理	45
6 研究局限与未来展望	46

参考文献	47
附 录	55
后 记	58

1 绪论

1.1 研究背景

(1) 网络直播时代已全面开启

2020年两会宣布稳步推进5G通信网络建设,将科技创新优化营商环境的发展战略摆在突出位置,5G技术为互联网服务提供商的网络直播、网络转播等行为提供了传输速率更高的技术基础。2016年被称为“中国网络直播元年”,创造了网络传播新纪元。移动互联网的快速发展,促使人人参与直播成为可能,网络直播实现了井喷式发展(董小玉,2019)。据中国互联网络信息中心发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,我国网络直播用户规模达6.17亿,网络直播行业呈现高速发展态势(王彤,2020)。各个行业都开始引入直播技术,希望能为行业发展带来新的经济增长点。艾媒咨询的数据显示,2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元,2020年直播电商的市场规模突破万亿,2021年直播电商将继续增长将扩大至2万亿元。相关数据显示,网络直播行业的红利期已经到来。由此可见,网络直播模式的商业价值日益凸显,近两年已成为学者们研究的热点问题。

(2) 网络直播购物情景下的消费者品牌体验研究亟需得到重视

网络直播购物已经成为了一种新的购物方式,越来越多的消费者进入直播间观看并消费(程至立,2020)。5G技术使消费者使用网络直播的体验上升到一个新的高度,这种不一样的体验将延伸直播平台的产业链条,带来新的增长点和盈利点(王彤,2020)。体验经济的到来使得营销的模式发生了根本性的变化,成为商品营销、服务营销之后又一新的营销模式——体验营销。相比较于传统的营销方式,体验营销更能形成一种场景,使消费者能深入地沉浸其中。尽管良好的品牌体验能够给个人和企业带来一系列积极的结果,但其潮流性、时代性特征需要企业品牌紧跟时代的步伐。为此,探究体验经济的发展,让品牌商合理运用新的商业平台,从而驱动企业的品牌成长紧随消费者的需求偏好成为品牌管理者关注的焦点,用户体验在品牌发展中有着不可或缺的作用(方兴和蔡明峰,2020)。然而,传统的品牌体验主要从虚拟品牌社区、一般网络购物平台研究消费者体验

的效果，而对于直播立体仿真场景体验的品牌体验研究尚未引起学者足够的重视；以往关于品牌信任的研究主要聚焦于品牌感知价值的影响，而对于品牌体验的研究成果相对匮乏，学者对其重视程度亟待提高。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本研究结合直播购物特征和企业管理实践，探索直播购物情景下的消费者品牌体验对品牌购买意愿的影响，以及品牌信任的中介作用和网络购物经验的调节作用，以期达到以下目的：

（1）在概念界定和相关理论总结的基础上，探索直播购物情景下的消费者品牌体验对品牌购买意愿的影响机理，以及明晰品牌体验在什么条件下对品牌购买意愿产生影响。

（2）基于实证结论，为企业品牌管理者在网络直播购物平台的合理运用和管理方面提出相应的建议。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

①直播购物模式近年来是我国学术界研究的热点，但是基于直播情景探究品牌体验的研究较为匮乏，本研究基于以往研究及相关理论，从直播购物实践出发，对直播购物品牌体验的概念和维度进行了界定和重新划分，进一步丰富和深化了品牌体验的研究背景。

②基于信任理论，从信任的本质出发分析了消费者环境中的品牌信任，明晰了品牌信任在直播购物情景下消费者品牌体验对品牌购买意愿影响中的中介作用，进一步深化了对品牌管理的研究。

③在直播购物情景下引入网络购物经验，探究直播购物情景下品牌体验在何种条件下对品牌购买意愿产生影响的问题。通过对品牌信任的中介作用以及网络购物经验的调节作用的检验，在进一步丰富品牌信任和网络购物经验相关研究的同时，也对消费者品牌体验对品牌购买意愿的影响机制进行了进一步的

解释说明。

（2）实践意义

①如何提升消费者品牌购买意愿，正确运用和管理新时代商业模式以适应消费者更高层次品牌体验新需求，是当前企业提高品牌竞争力的关键。通过对直播情景下消费者品牌购买意愿前因条件进行研究，为品牌管理者正确规划品牌成长方向提供了新的视角。

②直播平台通过运用新兴技术为消费者提供仿真品牌购买体验，这种异于传统线上购物体验的场景，要求企业品牌管理者紧跟时代步伐，满足消费者新时代转变的需求，寻求最佳的品牌营销方式，为实现企业品牌成长开发新的途径。

③本文结合管理实践和现有研究，探究网络直播购物平台的特性以及在这一特性下消费者的品牌体验，分析直播场景下的品牌信任机制，为企业品牌管理者在运用直播平台设计营销管理对策提供依据。

1.3 国内外研究综述与述评

1.3.1 直播购物国内外研究综述

（1）国外文献综述

直播是一种越来越受欢迎的媒体形式，围绕这一主题的研究也越来越多，从对直播系统的技术研究到对不同平台的主播动机和观众动机的行为研究。现有研究的直播类型包含了游戏直播、户外直播、知识共享直播，内容涉及用户的动机和行为模型、实时评论和虚拟礼物的互动激励模式、分享和学习知识的经验和需求（Gros等，2017；Lu等，2018）。具体而言，Wohn等（2018）研究了观众与视频直播互动相关的因素是如何与三种社会支持提供相关联的。Lu等（2018）展示了对527名直播用户的在线调查结果，重点关注他们的广播或观看习惯以及他们认为最吸引人的体验，并采访了14名活跃用户，以了解他们的动机和体验，数据显示了播出的不同类型的内容以及这些不同的内容从不同的方面吸引了观众，表明直播对用户的社交行为有着巨大的影响。另外，在使用用途和满足感的研究框架下，直播场景中的互动享受、可代换性个人检查、需要社区和趋势设置

四个动机和行为意图之间存在显著关系（Cai和Wohn，2019）。然而，关于直播购物的研究很少，可能是因为它是一个相对较新的现象（Cai等，2018）。直播购物中消费者的享乐动机和功利动机积极影响其购物意愿，另外，一些消费者的粉丝身份在直播购物中获得的关系利益也有助于消费者的购买意愿，而这种关系利益将通过电子商务直播的技术特征（即网络直播）来发展（Cai等，2018；Hou等，2020）。

（2）国内文献综述

网络直播作为一种新型营销工具，在我国管理实践中将其与传统媒体融合来开发企业发展的可行性路径，尤其在非遗企业及出版行业中进行了广泛应用并开发了直播营销模式，但企业只有根据品牌核心理念、产品特质等需要，选择不同的网络直播模式进行品牌宣传，才能达到较好的宣传效果（冯雯璐，2018；于凤静和王文权，2019；杨琨和杨伟，2017）。在直播购物中流量、内容、形式三因素是影响直播购物平台销售的关键因素，这一新型传播方式产生的空间溢出对销售业绩有积极的影响（赵冬玲，2018；徐璐琳和李忠武，2020）。在直播购物中，不仅主播的微博文本产生的不同信息类型会影响消费者转发、评论、点赞等参与行为，而且直播界面设计的要素和内容也会影响消费者的购物行为（朱逸和桂勇，2020；杨勤和刘仁君，2020）。另外，网络直播中的互动性、真实性、娱乐性和可视性等购物特征也对消费者的购买行为产生影响（刘洋等，2020）。

1.3.2 品牌体验国内外研究综述

（1）国外文献综述

体验的概念出现在多种营销或消费者环境的研究中，客户体验，服务体验，在线客户体验和品牌体验（Brakus等，2009）。Ambler等（2002）认为当消费者使用、搜索和寻找品牌信息、与他人谈论品牌及参与其他品牌相关活动时，他们会与品牌进行个人互动，随之产生品牌体验。Brakus等（2009）根据四个维度（感官、情感、认知和行为）来研究品牌体验的概念，通过特定的感觉、感受、认知和行为反应来介绍品牌体验，而不是一个一般性的评价、情感关系概念或关于品牌的动机状态，以便将品牌塑造为客户体验，并将其作为品牌设计的一部分，进一步说明了品牌体验的概念不同于其他品牌建构视角。Same（2014）考虑到

体验会影响消费者的态度、判断和其他方面，通过品牌社区参与和品牌社区页面感知信任的媒介，鼓励消费者对品牌形成积极或消极的立场。同时，品牌体验是消费者品牌相关认知和行为的重要驱动因素（Brakus 等，2009；Van Der Westhuizen，2018）。

（2）国内文献综述

近年来，国内品牌体验研究者主要在线上情景下进行探究。跨学科视角下品牌的易用性和有用性促进了消费者在线品牌体验，在在线品牌社区中消费者间的互动引发了消费者的愉悦体验，进一步的研究显示，虚拟品牌社区中消费者积极的品牌体验与品牌资产之间存在显著正向关系（刘容和于洪彦，2017；韩心瑜和张向达，2018；于兆吉和赵英姿，2018）。何景师和颜汉军（2018）研究表明零售行业中品牌体验对品牌认同有积极影响，相关研究也证实了虚拟品牌社区中社群成员品牌体验对品牌承诺和用户创新的积极作用（朱丽叶等，2018；王千和范文芳，2018）。然而，品牌体验也会产生刻板印象，消费者在购买中国和国外体育用品中的体验表明了不同来源地的品牌会产生不同的感知质量和品牌偏好（王鹏等，2019）。

1.3.3 品牌信任国内外研究综述

（1）国外文献综述

信任评估视角下，品牌信任是消费者对品牌持续履行其承诺的期望，品牌信任源自过去的经验和互动（Garbarino 等，1999），其发展通常被描述为一个人在一段时间内学习的经验过程。因此，它总结了消费者对品牌的认识和体验。作为一种体验属性，它受到消费者对品牌的任何直接（如试用、使用）和间接接触（如广告、口碑）评价的影响。相关研究结果表明，品牌信任根植于过去对该品牌的体验，而且品牌信任有助于更好地解释品牌资产（Delgado 等，2005）。此外，一些实证研究也表明，品牌可信度、质量感知度是品牌体验的结果（Francisco 等，2014；Khan 等，2017）。Li 等（2008）关注能力和善行，以强调品牌信任的认知和情感方面。另一方面，缺乏信任是一个常见的禁止网上销售的因素（Khan 等，2016）。

（2）国内文献综述

品牌信任直接影响品牌忠诚,通常情况下企业需要建立起顾客对企业品牌的信任并使顾客成为忠诚顾客,才会增加向他人推荐品牌的可能性(孙振杰和冷莉娜,2019)。李婷婷等(2015)将信任分为市场信任、内部信任以及混合信任3种维度,探究了农资品牌传播的内在规律。随着线上商业模式的开发,消费者对品牌的信任来源于线上线下的信任整合,在线评论成为了影响消费者购买决策的重要因素(谢庆红等,2015;韩心瑜和张向达,2018)。相关研究同时表明,品牌信任不仅与消费者网络团购意愿有着直接的影响关系,在虚拟品牌社区中信任对消费者价值共创参与意愿也存在着积极影响(辛冲等,2016;金明华和潘孟阳,2018;张新圣和李先国,2017)。各学者基于不同品牌来探究品牌信任,范丽先等(2018)以物流品牌为研究对象,建立了品牌质量感知、品牌价值感知和品牌声誉感知与顾客信任的关系。邵景波等(2019)认为品牌信任在奢侈品母品牌个人价值感知、社会价值感知与延伸品牌购买意愿之间起到完全链式中介作用。袁胜军等(2020)从产业集群品牌出发探索了品牌感知因素,并建立了各品牌感知因素之间与品牌信任之间的关系。

1.3.4 网络购物经验国内外研究综述

(1) 国外文献综述

网上购物及其营销高度依赖于顾客的经验,经验会影响性能预期和未来意图之间的关系(Castaneda等,2007)。经验被认为是形成顾客观念的重要因素,经验丰富的顾客更有可能继续购物。Zhou等(2007)研究表明,经验对消费者的网上购买意愿有积极的影响。积极的网上购物经验可能会影响顾客的信任感(Chiu等,2009)。具体来说,更高的经验会增加对网上购物的满意度,并增加完成购买的数量。关于网络购物经验调节效应的检验,消费者的经验水平不同会产生不同的关注。在网上银行的背景下,经验调节了易用性对客户满意度的影响(Dagger等,2010)。Jin等(2008)认为,经验应该作为信任对满意度和客户忠诚度影响的调节因素进行检验,Hsieh和Liao(2011)通过验证经验对信任和顾客行为意图之间的调节作用,证实了这一观点,也证实了网上购物经验调节感知有用性对行为意愿的影响。

(2) 国内文献综述

国内相关研究也表明,网络购物经验越丰富的消费者,其网络团购的信任程度越高,并且随着消费者网络购物经验的提高,其感知易用性、有用性以及信任也越高(纪淑娴和赵波,2010)。近年来,学者们重点探究了零售业态中消费者网络购物经验的调节作用,网络购物经验不仅对顾客感知价值与使用态度的关系具有明显的调节作用,而且对信息整合、业务整合与多渠道服务质量的关系中以及信息整合、服务整合与跨渠道保留行为的关系中起负向调节作用(吴锦峰等,2016;常明哲和李爱华,2020)。在电子商务背景下消费者购物经验对零售商补救速度和补救后满意之间的关系具有消极的调节作用(马双等,2011)。

1.3.5 国内外研究述评

直播购物作为新兴的商业模式,发展环境和平台特征的不同造成了它在消费者体验过程中,更容易产生新的体验并形成不一样的情感从而产生新的品牌态度。首先,直播购物情景下的品牌管理研究尚处于起步阶段,现有研究主要基于各种不同类型直播平台探究观众动机及行为意图,对直播购物平台的体验研究较少涉及。一方面,以往研究是从网络环境出发分析不同行业、不同特征群体、不同理论视角下的消费者品牌体验,并根据消费者不同感知层面区分不同的品牌体验维度。另一方面,以往探索直播购物也是从平台特征及平台信息传播的特征出发,建立品牌体验与品牌购买意愿的研究相对匮乏。而且,较多研究是在品牌虚拟社区情景下进行的探讨,对更高层次的网络品牌体验——直播情景缺乏讨论。其次,品牌信任作为连接企业与消费者的关键因素,现有研究主要从认知和情感方面认识品牌信任,相关学者多从一般线上购物环境探讨感知价值与品牌信任的关系,肯定了品牌感知相关要素对品牌信任的影响,基于体验视角的品牌信任探究较少有学者关注。此外,品牌信任对于消费者态度以及各种行为的积极影响得到了大多数学者的研究证实。最后,以往研究中网络购物经验在一般线上购物平台的调节作用得到了验证,从这个意义上说,消费者网络购物的经验也会影响消费者直播情景下的变量关系。

因此,本文将在上述研究的基础上,以直播购物为研究情景,选取服装类品牌作为研究对象,探究消费者品牌体验对品牌购买意愿影响的同时,深入分析品牌信任的中介作用和网络购物经验的调节作用,以期在一定程度上丰富品牌管理

的相关研究,并从实践需要的角度出发梳理出网络直播购物情景下影响品牌成长的重要要素及其关系。

1.4 研究方法与研究思路

1.4.1 研究方法

本文在总结梳理国内外研究的基础上,采用理论分析与实证研究相结合的方法,对直播情景下品牌体验对品牌购买意愿的影响进行定性和定量研究。

(1) 文献归纳法: 本文借助企业管理专业书籍及网络数据库资源,对品牌体验、品牌信任、品牌购买意愿、网络购物经验等相关性概念进行检索、梳理、总结,厘清核心变量的内涵及相互间逻辑关系,构建本文的研究模型。

(2) 问卷调查法: 通过该方法能够快速有效地收集并了解某一群体的特征、态度及行为。本文问卷设计主要借助成熟量表结合直播购物管理实践进行调整,并征询品牌管理专家意见进行修改。先进行预调研,根据反馈意见再修改完善,使测量量表更适合本研究对象。

(3) 统计分析法: 应用统计软件 SPSS22.0 对有效问卷数据进行描述性统计分析、信度效度分析、相关性分析,并使用层次回归、宏程序等方法对研究假设进行验证。

1.4.2 研究思路

本研究共分为六章节,各章节的主要内容安排如下:

第一章,绪论。阐述本文的研究背景、目的及意义,并对国内外文献综述以厘清研究现状,最后提出本文的研究方法和研究框架。

第二章,相关概念界定及理论基础。主要包括品牌、品牌体验、直播购物品牌体验、品牌信任等核心概念界定以及刺激-有机体-反应(SOR)理论、信任理论、社会临场感理论等理论基础。

第三章,研究假设与研究设计。研究假设提出本文变量关系假设并构建了理论模型。本研究采用问卷调查法,并部分详细阐述了本文的研究设计,包括问卷的设计、发放与收集、样本分布及样本数据的共同方法偏差检验。

第四章，实证分析。该部分对量表的相关性、信效度及假设进行分析检验；包括品牌体验对品牌购买意愿的影响、验证品牌信任的中介效应以及网络购物经验的调节效应。

第五章，研究结论与讨论。分为研究结论和管理启示两大部分，总结实证分析的结果并得出研究结论对管理实践的有效建议。

第六章，研究局限与未来展望。指出本研究的局限性并提出进一步的研究方向。

综合以上各章节的内容，本研究技术路线图如图 1.1 所示：

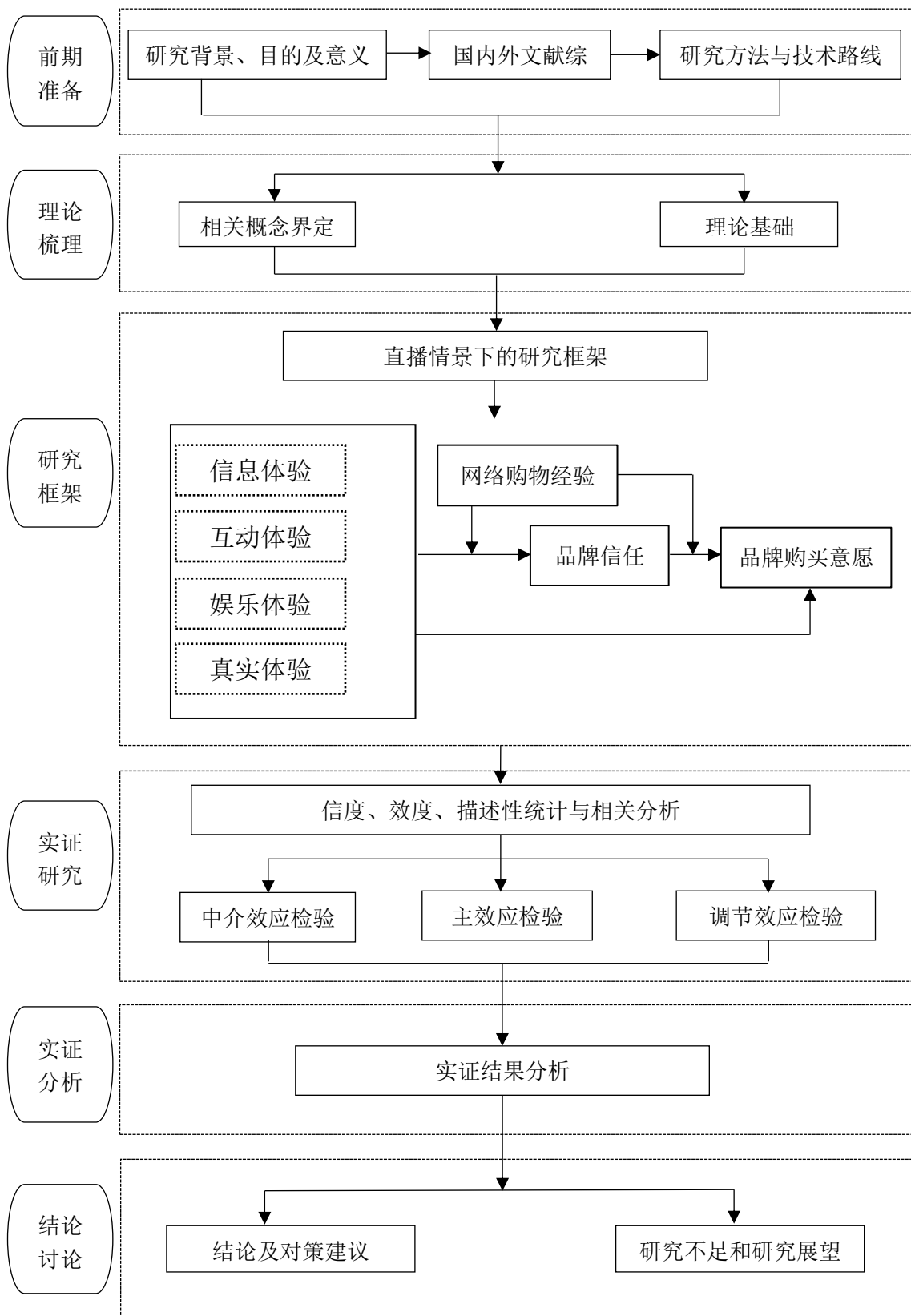


图1.1 技术路线图

2 相关概念界定及理论基础

2.1 品牌

品牌无处不在,几乎渗透我们生活的方方面面。由于缺乏对品牌的共同认识,复杂性增加了品牌的解释和管理,因此,理解品牌的本质是非常必要的。本文依据 De Chernatony 和 Riley (1998) 提出的品牌定义框架,将品牌的定义分为企业视角定义的品牌、消费者视角定义的品牌、企业-消费者视角定义的品牌及作为实体不断发展的视角定义的品牌。

(1) 企业视角定义的品牌

美国市场营销协会(1960)将品牌定义为“一个名称、术语、设计、符号或它们的组合,旨在识别一个卖方或一组卖方的商品或服务,并将其与竞争对手区分开来。”换句话说,品牌是由产品制造商定义的一种区别于竞争对手的标志。

《牛津词典》(2009)将品牌定义为“一种特定种类或类别的商品,如其上的商标所示”。品牌是所有权的法律声明也是指定所有权的标志。

一个公司因其品牌而闻名,这个定义更适合品牌屋,然而并不是所有的公司在他们的品牌架构上都是相似的。

(2) 消费者视角定义的品牌

为了克服个人记忆的有限性,品牌名称提供了记忆捷径,人们会把小块的信息打包成大块的记忆,并将品牌作为回忆这些信息块的手段。品牌名称是人们与之相关的所有心理联系的总和。

从感知风险出发,品牌是组织和消费者之间的一种契约。消费者在购买产品或服务时会感知到风险,而品牌用以传递给消费者信心。

品牌是一种认同结构,包含实体、个性、文化、自我形象、反映和关系六个方面。其中,实体表示产品特性、符号和属性;个性代表性格和态度;文化代表一套价值观;自我形象代表消费者作为品牌使用者的内在反映;反映代表消费者对品牌的看法;关系代表信念和联想。品牌作为一种认同结构强调了预期定位,还有他们之间的权衡。

品牌被描述为消费者心目中具有功能和心理属性的形象,将品牌作为消费者在头脑中的联想。可简洁地表述为“一个品牌一旦与消费者接触就成为一个品

牌”。

品牌被定义为价值体系，包括功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值。

品牌是用户价值超越功能效用的象征性个性。在竞争品牌之间进行选择时，消费者会评估感知到的品牌个性与他们希望投射的个性之间的契合度。

品牌也被概念化为一种溢出，品牌有形和无形的特征增加了产品或服务的吸引力，超越了其功能价值（Park 和 Srinivasan, 1994）。

（3）企业-消费者视角定义的品牌

品牌关系是品牌个性的逻辑延伸，与关联水平相关的问题可以称为关系。消费者不仅会感知品牌个性，还会与其发生关联从而产生关系。品牌是消费者与产品关系的表达。一个成功的品牌可以被描述为在客户和公司之间有强大的关系。品牌关系的视角对品牌的定义强调了企业个性和企业与消费者关联。

（4）作为实体不断发展的视角定义的品牌

Goodyear（1996）认为品牌从没有品牌的商品发展到使用名称作为标识的应用，随后发展为一种个性，除了产品的好处外还提供情感上的吸引力。在每个阶段，品牌的重点逐渐从企业转向消费者。在第四个阶段，消费者拥有了品牌，获得了图标的内涵。进一步的发展是作为公司的品牌，专注于渗透组织的一套独特的企业品牌价值。这个定义的优势在于，它试图回答一个产品如何成为品牌的问题，同时包括了外部力量的重要性以及延伸的组织价值链。

综合上述，企业视角定义的品牌包含了品牌标志、品牌作为一种法律文书、品牌作为一个公司三个主题；消费者视角定义的品牌包含了品牌作为一种速记、品牌形成风险控制、品牌识别系统、品牌在消费者心中的形象、品牌价值体系、品牌个性、品牌溢出七个主题；用品牌关系主题从企业-消费者视角定义了品牌及将品牌视为不断发展的实体定义品牌。本文认为品牌包含有形因素和无形因素，由企业与企业共同创造的价值实体并随着共同需求和认知的前进不断发展。

2.2 品牌体验

品牌体验概念是由哲学、认知科学和管理学科驱动的，品牌体验涉及实际感

觉、认知和行为反应。Ambler 等（2002）报告称，品牌体验是由消费者在使用品牌、搜索和查找有关品牌的信息、与他人谈论品牌以及其他相关活动时与品牌进行个人互动所创造的。与此类似地，将品牌体验理解为来自消费者-品牌互动的消费、产品、服务和购物体验的组合，都强调了消费者与品牌的互动。消费者在任何直接或间接与品牌产品或服务互动的情况下体验品牌。直接互动是指对产品或服务信息的搜索、购买过程、服务或产品使用，而间接互动主要涉及广告。在这些互动中，与品牌相关的刺激引发了消费者对体验的主观和内部反应。品牌体验是消费者在与品牌的每个接触点唤起的一系列反应。齐永智（2019）认为“品牌体验贯穿于消费者与品牌接触的各个环节，是品牌本身或与品牌相关的刺激物所引发的消费者的主观性、情感性、个性化反应。”其中，与品牌相关的刺激物包括产品本身、品牌标识、产品包装、营销沟通、销售者、购物环境等。Brakus 等（2009）区分了消费、产品、购物、服务以及品牌体验，提出这些体验直接或间接影响消费者的行为，并认为所有这些类型的体验中品牌体验是最全面和最广泛的概念，因为客户和非客户都可能拥有品牌体验。品牌体验是主观的、消费者内部的反应以及由品牌相关刺激引起的行为反应，这些刺激是品牌设计和身份、包装老化、沟通和环境的一部分。作为品牌标识和设计组成部分的刺激因素可以是名称、标识和标志；作为营销传播和包装的一部分可以是小册子、网站、广告；以及它出售或营销的环境，如网站、活动和商店。因此，根据 Brakus 等的观点，品牌体验发生在消费者接触到品牌时，并假设用效价和强度来衡量时，体验是不同的，这意味着有些经历可以是积极的，也可以是消极的；可以是强烈的，也可以是稍许的；可以是持续时间很长的，也可以是短暂的。即使一些消费者对一个品牌不感兴趣或与一个品牌没有任何直接联系，体验仍然可能发生。

Schmitt（1999）提出了五种体验类型：感觉、思考、行动、感觉和关联。Brakus 等（2009）等人提出了品牌体验的感官、情感、智力和行为四个维度。感官维度是指品牌对消费者感官的吸引程度，以及品牌是否会在消费者感官上产生强烈而有趣的印象。情感维度是关于品牌如何强烈地诱导消费者的感觉和情感。智力（或认知）维度是指一个品牌在多大程度上激发消费者的好奇心、思考能力和解决问题的能力。行为维度与品牌吸引消费者参与体育活动的的能力有关。这些维度也类似于 Schmitt 等的维度。

2.3 直播购物品牌体验

2.3.1 直播

直播是互联网上实时发布的内容,用户可以上传视频,其他人可以立即观看。Wohn 等(2018)将直播界定为一种通过互联网实时传输音频和视频的新兴社交电视媒体。它包含了博主和观众之间的交互元素,提供了即时体验和沉浸感;包含了广播元素,其中一个人将内容发送给大量匿名观众,形成了大众传播;也包含了人际关系元素,博主可以通过口头回答观众的评论或进行实时文本聊天与观众进行互动,实现了群体交互。Cai 和 Wohn(2019)指出直播是一种新型的社交媒体,有别于微博和微信等传统社交媒体。社交媒体指的是在 Web 2.0 的思想和技术基础上创建和交换用户生成内容的一组互联网应用程序,分为异步和同步(Scheibe 等,2016)。直播是一种同步的社交媒体,包含了同时性和真实性的独特特性。Lu 等(2018)认为直播可以看做是在线、实时广播的视频,提出直播的独特性在于它的并发性,视频内容是由博主实时创建的,同时有大量观众在观看并积极发表评论,它动态地改变了信息在浏览者之间以及浏览者和主播之间的流动方向,从而实现了一种引人入胜的交互式学习体验。

2.3.2 直播购物

Cai 等(2018)提出直播购物也被称为直播商业,归属于社交商务,是一种新型的购物方式,它不仅包含了大量的社交商业属性,还包含了独特的媒体属性。社交商务是指以社交媒体为媒介的一种商业方式。Kim 和 Park(2013)将社交商务定义为电子商务的一个子集,使用社交网络进行社交互动,以促进在线购物。社交商务有两种类型:一种是像淘宝一样配备了 Web 2.0 的电子商务;另一种是集成了电子商务特征的社交网站。对于第一类专业化电子商务,用户可以直接购买并创建评论、标签和推荐列表等内容;对于第二类型,消费者可以使用口口相传的方式与网络社区共享信息。作为社交商务的媒介,社交媒体有同步和异步两种应用程序,因此社交商务的实现也存在同步交互和异步交互。直播购物是基于同步社交交互的购物方式,包含了两种类型:第一类是在电子商务、购物网

站或应用程序中引入直播功能，比如淘宝、京东等；第二类是直播平台整合了商业活动，比如抖音、快手等在直播视频中嵌入购物链接。直播成为了电子商务中最受欢迎的应用之一，越来越多的电商企业加入直播购物。几乎所有主流电商平台都开通了直播渠道，如淘宝、京东、唯品会、蘑菇街等。他们经常通过邀请社交媒体影响力人物来推广活动或者直接与品牌合作来宣传产品。本研究主要涉及第一类购物直播。

2.3.3 直播购物的品牌体验

体验场景的转变需要品牌体验不同的维度划分（关辉国和郭笑笑，2021）。直播购物品牌体验是通过计算机和互联网设备创建，这些设备使消费者和品牌之间的多感官交互成为可能，基于所获得的体验价值，消费者决定他们的后续参与行为。Hirschman（1984）提出的体验来自于消费者的感觉和思想，可以分为来自感官的体验和来自思想的体验。来自感官的体验包括触觉、味觉、听觉和视觉接受体验。直播场景中的动态画面刺激消费者产生丰富的感官体验，加强品牌和消费者之间的联系，视觉和听觉等感官元素被直接激活，而触觉、嗅觉和味觉等感官元素则可以被间接激活。同样，与品牌相关的图像和视频可以通过共享来激活对品牌的感官成分增强了感性体验，进而引发品牌情感。来自思想的体验是基于直播中动态立体的画面、图像以及文本提供信息，消费者可以更象形具体的接收品牌的信息，从而提升品牌知识。直播具有的同时性、真实性以及大众传播和群体交互特性与消费者的感觉和思想结合产生了独特的消费者体验，品牌商借助直播平台进行商务活动提供给消费者更丰富的品牌体验。

直播的同时性给予了品牌与消费者实时对等交流的平台，使品牌与消费者、消费者之间实时互动成为可能，消费者在该平台与他人进行社交，增强了其与他人的联系和归属感。社交媒体用户不仅希望与亲密的朋友和家人保持联系，也希望与远方的朋友保持联系。直播购物平台作为一种社交媒体不仅提供了个人见面和创建新关系的空间，而且使人们能够与朋友联系，分享兴趣，建立关系，并相互协作，实现消费者的互动体验。

直播中立体的画面和声音展现了真实动态的品牌形象，具有的实时交互功产生了更强烈的真实感，使消费者有更高的临场感，带给了消费者真实的品牌体验。

直播具有大众传播的功能，消费者可以快速接收到品牌方传递的品牌信息。同时，动态的图像、音频及文字的综合展示提高了信息传递的效率并降低了接收信息的阻力，双向的沟通渠道也降低了信息传递中的错误率。另外，直播购物平台聚集了大量消费者也汇聚了群体智力，在一定程度上减少了品牌与消费者之间的信息不对称，从而降低线上购买的风险，带给消费者认知体验。认知体验是指消费者与品牌之间的智力交流或互动（如好奇、积极思考）所产生的顾客体验，导致消费者主动与品牌连接，并与朋友分享品牌信息。此外，智力体验最终会在分析和想象层面吸引客户。

消费者体验本质上是整体的，也是享乐的。Hirschman 和 Holbrook（1982）基于消费的体验观提出的体验维度包括幻想、感觉和乐趣。享乐主义在社交媒体的使用中很明显（Bright 等，2015）。享乐体验与消费者和产品、服务、品牌等互动时所感受到的乐趣、愉悦、兴奋和享受有关。对于许多用户来说，直播已经被视为一个高度娱乐化的空间，用户在浏览视频、查看其他用户的资料和与朋友互动等活动中会产生有趣、好玩、享受和兴奋的感觉，甚至会全身心投入产生沉浸感。

综合上述，直播购物的品牌体验是消费者与品牌在直播购物环境中相接触，所引发的消费者的主观性、情感性和个性化反应，基于直播场景的同时性、真实性以及具备的社交媒体的大众传播和群体互动功能，带给消费者互动体验、真实体验、认知体验和享乐体验。

2.4 品牌信任

在品牌领域，信任是消费者对品牌会满足其消费期望的一种安全感（Delgadoballester 和 Munueraaleman，2001）。Munueraaleman 等（2003）将品牌信任概念化为存在风险的情况下，消费者对品牌的可靠性和意图的自信预期，并提出信任是一个品牌所能拥有的最重要的属性。这一理念意味着品牌是一个积极的关系伙伴，将品牌作为一种积极的关系成员（而不是被动的对象），通过突出品牌的个性化和动画化方式实现其合法化。在品牌文献中，品牌信任的概念是基于品牌-消费者关系的概念，它被视为公司和顾客之间人际关系的替代。

Doney 和 Cannon（1997）提出信任的双维度，第一个维度关注的是交换伙

伴的客观可信度，是对伙伴的话语或书面陈述可以依赖的期望；第二个维度是仁爱，即一方对另一方的福祉真正感兴趣并有动机寻求共同利益的程度。Munueraaleman 等（2003）对品牌信任的定义体现为两个组成部分：品牌可靠性和品牌意图。品牌可靠性代表了能力及技术性质，基于消费者对品牌实现其价值承诺的信念，换句话说，它关注的是品牌满足消费者需求的认知。因此，品牌可靠性对于信任一个品牌是至关重要的，因为品牌对市场所代表的价值承诺的实现会导致消费者对未来满意的发生有信心。品牌信任这一维度的基础是一种可预测性，即品牌以一贯积极的方式满足个人的需求。品牌意图描述了消费者的信念，即在未来产品消费出现问题的情况下，品牌的行为是由对消费者的福利和利益的有利和积极的意图驱动的。因此，人们在当下持有这种信念并付诸行动，满怀信心地期望未来的事件将促使这些信念变得正确。因此，它关注的是品牌不会利用消费者的脆弱性的信念，这一维度包括利他主义、仁慈和诚实、可靠性和公平性等方面。学者因研究情景的不同将品牌信任划分为三维或四维，大多基于这两个基本维度。Lau 和 Lee（1999）将品牌信任划分为品牌声誉、品牌可预测性和品牌竞争力三个方面，相对上述的概念增加了品牌声誉。吕婧和吕巍（2012）在消费品行业的品牌信任研究中将品牌信任划分为四个维度包括品牌声誉、品牌诚实、品牌能力、品牌经验。

综合上述，本文采用 Munueraaleman 等（2003）对品牌信任的定义，认为品牌信任是存在风险的情况下，消费者对品牌的可靠性和意图的自信预期。在网络购物环境中，消费者对网络购物的虚拟性感知到更高的风险，而通过对品牌声誉的认知成为了应对这一风险的主要途径，因此，本文将直播购物情景下的品牌信任划分为信任度和信誉度两个方面。

2.5 理论基础

2.5.1 社会临场感理论

Short 等（1976）将社会临场感定义为他人互动中的显著程度以及随之而来的人际关系的显著程度。在社交媒体中，社会临场感被定义为媒介本身的质量，这意味着在媒介传播中人们被视为“真实人”的程度，并假设通信媒介的社会临场

感程度有所不同,而这些变化对于确定个人互动的方式很重要。媒体传递有关面部表情、神态、姿势、着装和非语言的信息的能力,都有助于提高交流媒体的社会临场感度。这种社会临场感不仅取决于在交流过程中传达的词语,而且还取决于一系列非语言和口头提示以及交流环境。

从根本上讲,它与两个社会心理学概念有关:亲密感和即时性。Short 等人认为,沟通媒介的社会存在有助于提高亲密度,而亲密程度取决于诸如身体距离、眼神交流、微笑和个人话题。在其他条件相同的情况下,使用电视而不是仅使用音频通信可以提高亲密感。即时性是对沟通者在自己和沟通对象之间的心理距离的一种度量。一个人既可以口头表达,也可以非口头表达(身体上的接近度,穿着的形式和面部表情)。拨打电话的人可以选择说话,以给人以超然和距离的印象(不直接),或者他可以选择采取不拘形式的态度(即刻)。即时性增强了社会影响力。因此,根据这个论点,社会临场感是媒介的一个因素,也是传播者及其在一系列互动中的存在的媒介。社会临场感是对他人存在的一种主观衡量,当参与者意识并注意到他人时,就意味着存在“社会临场感”。

2.5.2 信任理论

信任经常在人际关系中被探讨,但在大量的文献中强调了人们可以在组织及个人中发展信任。探索信任本质文献表明,信任的各方都必须在一定程度上处于弱势,信任才能具有可操作性。换句话说,决策结果必须是不确定的,并且对信任的各方来说是重要的(Moorman 等, 1992)。不确定性对信任至关重要,因为如果行为人能够控制交换伙伴的行为或完全了解这些行为,信任就没有必要。同时,结果是重要的,因为如果结果对行为人来说无关紧要,信任则变得可有可无。在购买和消费的背景下,消费者对企业的行动和决定有一定的脆弱性,存在着对交付预期结果和执行活动的信息不对称。企业需要消费者信任保障企业的稳定财务和长期发展,由于可用的认知资源有限,消费者试图通过使用心理捷径来减少购买过程的不确定性和复杂性。信任是一种有效的心理捷径,在消费者不得不对不确定性的情况下降低购买行为的复杂性。因此,研究消费环境中的信任是必要的。

Doney 和 Cannon (1997) 借鉴社会心理学和市场营销的文献,将信任定义

为信任对象感知到的可信度和仁爱,并揭示了信任在商业关系中发展的五个的过程。第一,建立信任的计算过程,如果欺骗的收益不超过被抓住的成本(考虑到被抓住的可能性),一方就会推断该方是可信的。第二,建立信任的预测过程依赖于一方对另一方行为的预测能力。因为信任需要对另一方的信誉和善行进行评估,所以一方必须了解另一方过去的行为和承诺。重复的互动使缔约方能够更好地解释先前的结果,为评估可预测性提供了基础。第三,能力过程涉及到确定另一方履行其义务的能力,因此首要关注的是信任的信誉部分。第四,信任也通过解读和评估对方的动机而产生,委托人利用意愿性过程来解释被委托人的言语和行为,试图确定其交换意图。第五,信任可以通过移情过程发展。

基于经济学视角,信任主要涉及一个计算过程,等于个人或组织计算另一方欺骗或保持关系的成本或回报。当一方对交换伙伴的可靠性和完整性有信心时存在信任,表示一个人愿意依赖一个对他有信心的交换伙伴。信任一个人是一种安全感,这种安全感建立在相信他的行为是由对他的伙伴有利的积极意图所引导和推动的基础上。消费者信任是消费者对服务提供者的期望,即服务提供者是可靠的,可以依靠其来履行其承诺。从信任本质出发可以得出结论,对不确定性和风险的期望或意愿是大多数信任定义的关键组成部分。信任的扩展模式可描述为“使用第三方对另一个人的定义作为该人可信任的基础”,这表明信任可以从一个可信的证据来源转移到另一个委托人很少或没有直接经验的人或群体。

2.5.3 SOR 理论

SOR 理论表明,环境的各个方面刺激唤起了个体的认知或情感状态,进而塑造了他们对刺激的行为反应。在经典的 SOR 模型中,刺激定义为影响个体内部状态的那些因素,并且可以概念化为刺激个体的影响。刺激就在人的外部,既包含营销组合变量,也包含其他环境投入,它们会影响消费者的情感反应。有机体是指人的外部刺激与人类之间的内部过程和结构之间的干预,干预的过程和结构包括感性、生理、感觉和思考活动。反应成分是指结果,最终行动或反应,包括心理反应,例如态度和行为,可以归类为进近或回避行为。进近行为指的是正面反应,而回避行为则是负面的反应。

3 研究假设与研究设计

3.1 研究假设

3.2.1 直播购物情景下品牌体验对品牌购买意愿的影响

Dodds 等（1991）提出，购买意愿是一种行为意向，表示消费者对于某种特定产品的购买可能性，购买意愿的增加将意味着购买可能性的增大。所以，购买意愿对于评估消费者行为来说是一个重要的因素，也是考察品牌价值的关键因素。在市场营销活动中，SOR 理论认为消费者对营销者的活动刺激在感知和意识中加工使消费者的心理状态发生变化并产生相应的反应，包括产生某种态度和进行某种行为。在直播购物平台中营销者展示的场景、品牌信息、人员互动对消费者来说都是一种刺激，王乐等（2016）研究表明消费者品牌体验价值正向影响消费者网购意愿。Boulding 等人（1993）认为拥有与令人满意体验的顾客更有可能发展对该服务提供者的积极态度。基于此，提出研究假设：

假设 1：直播购物情景下品牌体验对品牌购买意愿有显著正向影响。

在直播购物这类社交商务平台中消费者会产生社会临场感，是人与人现实沟通的替代品。社会临场感理论认为，社会临场感是通过投射身体和情感的存在感并在交互中从他人那里体验到的能力来衡量的。随着新媒体技术的进步，社交临场感被扩展为在网络环境使用者在互动过程中体验的感觉。董京京等（2018）研究表明网络购物情境下，消费者在线互动体验影响其在线购买意愿。直播购物应用的现代化技术带给消费者更真实的面对面交流的体验，实时交互功能使消费者有更高的临场感，这种虚拟临场感影响消费者的态度（谢莹等，2019）。根据以上讨论，我们提出研究假设：

假设 1a：直播购物情景下互动体验对品牌购买意愿有显著正向影响；

假设 1b：直播购物情景下真实体验对品牌购买意愿有显著正向影响。

网站传达的社会临场感通过影响有用性和享乐感等感知来影响行为意图（Shen, 2012），直播服务增加感官成分加强了产品展示和信息提供（Cai 和 Wohn, 2019），用户的认知需要越高，其观看直播时的沉浸感对购买意愿的影响越明显（吴娜等，2020）。消费者在网络环境中的享乐体验及获得有用信息的

体验会促进消费者产生积极的行为意愿。因此，提出研究假设：

假设 1c：直播购物情景下信息体验对品牌购买意愿有显著正向影响；

假设 1d：直播购物情景下享乐体验对品牌购买意愿有显著正向影响。

3.2.2 直播购物情景下品牌信任的中介作用

信任理论指出交换的最重要条件是信任，因为信任创造了高度重视的交换关系（康培等，2018；Morgan 和 Hunt，1994）。Morgan 和 Hunt（1994）支持信任对发展积极和有利的态度方面的重要性并指出信任引发了消费者对某个品牌的承诺。信任作为消费者和品牌之间成功关系的最大表达，在预测消费者的未来意愿中起着重要的作用。如果一方信任另一方，他很可能对另一方产生某种形式的积极行为意愿（Lau 和 Lee，1999）。Chaudhuri 和 Holbrook（2001）借鉴关系营销的承诺-信任理论提出了品牌信任对态度忠诚和再购买忠诚的强烈影响。康培等（2018）研究表明品牌的行为意愿是品牌信任的重要结果。

个人赋予品牌信任的过程是基于他对该品牌的体验（Delgadoballester 和 Munueraaleman，2001）。在购买和消费的背景下，从信任的本质出发，消费者对企业的行动和决定有一定的脆弱性，存在着对交付预期结果和执行活动的信息不对称。由于可用的认知资源有限，消费者试图通过使用心理捷径来减少购买过程的不确定性和复杂性。信任是一种有效的心理捷径，在消费者不得不对不确定性的情况下降低购买行为的复杂性。品牌信任将受到消费者对品牌任何直接的评价（如试用、使用、消费满意度）和间接接触（如广告、口碑、品牌声誉）的影响，在这些与品牌的不同接触中消费体验作为一种信任来源获得了更多的相关性和重要性，因为它产生了更多自我相关及更具确定性的联想和感觉。从这个意义上说，整体的满意体验产生信任，它表明了品牌在保持其履行商业承诺方面的一致性以及保护和照顾个人的利益（Selnes，1998）。因此，作为信息的来源，这些消费者从他们的消费体验结果中推断出更多的品牌品质和特质，对品牌的可信形象产生更高的影响。赵宏霞等（2016）实证发现网络虚拟体验能增加消费者对网店的信任。根据以上讨论，我们提出研究假设：

假设 2：直播购物情景下品牌信任在品牌体验与品牌购买意愿之间起中介作用。

在直播购物中消费者借助设备实现的一系列实时交互及信息传递,可以获得真实性及情感性的感知。本文认为直播购物中的各类品牌体验降低了消费者在网络购物中的脆弱性,这些体验使消费者对品牌产生更高的信任度。因此,提出假设:

假设 2a: 直播购物情景下品牌信任在互动体验与品牌购买意愿之间起中介作用;

假设 2b: 直播购物情景下品牌信任在真实体验与品牌购买意愿之间起中介作用;

假设 2c: 直播购物情景下品牌信任在信息体验与品牌购买意愿之间起中介作用;

假设 2d: 直播购物情景下品牌信任在享乐体验与品牌购买意愿之间起中介作用。

3.2.3 直播购物情景下网络购物体验的调节作用

网络购物体验指的是顾客在过去的购买数量 (Pappas 等, 2014)。Rodgers (2005) 提出网络购物体验与消费者知识和技能密切相关,既包括购前搜索和购后感知等直接实践经验,也包括接收他人传播和广告接触等间接经验。研究表明,以往的网上购物经历积极影响消费者对网上购物的看法 (Forsythe 和 Shi, 2003), Kim 等 (2012) 确认了在线经验的重要性,并认为不同层次的经验是影响网上购物行为的关键因素。

网上购物及其营销高度依赖于顾客的经验,和传统的线下购物一样并不是所有的顾客在网上都有相同的经验,而且他们之间也有很多差异。经验会影响性能预期和未来意图之间的关系,特别是对有经验的用户而言 (Castaneda 等, 2007)。Park 和 Stoel (2005) 证实,在线消费者越有经验,越有可能继续使用互联网作为购物渠道。因为,当消费者获得更多的网上购物经验时,他就会把网上购物视为风险更小的行为。Tong (2010) 进行了一项跨国研究,考察了先前的网上购物经验对感知有用性和易用性的直接影响。经验被认为是形成顾客观念的重要因素, Dabhokar 和 Sheng (2009) 认为,一个好的网上购物经验会产生积极的态度,增加未来购买的意愿,而一个不好的经验可能会产生相反的效果。此外,

Giannakos 等人（2011）发现，对以往经验感到满意的顾客对品牌产生积极的情感，根据以上讨论，我们提出研究假设：

假设 3a：直播购物情景下，网络购物经验正向调节在品牌体验与品牌信任的关系：网络购物经验高的消费者品牌体验对品牌信任的正向影响越强。

以往的研究确认了品牌信任对顾客购物意愿的重要性，积极的网上购物经验可能会影响顾客的信任感（Hahn 和 Kim, 2009; Chiu 等, 2009）。Zhou 等（2007）研究表明，经验对消费者的网上购买意愿有积极的影响。具体来说，更高的经验会增加对网上购物的满意度，并增加完成购买的数量。顾客的高网上购物经验导致较低的感知风险，因此信任的水平可能会增加。然而，Dholakia 和 Zhao（2010）发现，更难以满足有经验的顾客，因为在这个过程中他们获得了更多的信息。Jin 等人（2008）认为，经验应该作为信任对满意度和客户忠诚度影响的调节因素进行检验，因为当客户对在线供应商的信息较少或过去没有进行过很多在线购买时，信任似乎更重要。Hsieh 和 Liao（2011）通过验证经验对信任和顾客行为意图之间的调节作用，进一步证实了这一观点。更多网上购物经验的顾客通常对继续网络购买更有信心，根据以上讨论，我们提出研究假设：

假设 3b：直播购物情景下，网络购物经验正向调节品牌信任与品牌购买意愿的关系：网络购物经验高的消费者品牌信任对品牌购买意愿的正向影响越强。

3.2 模型构建

本文通过梳理品牌、品牌体验、直播购物品牌体验、品牌信任等核心概念，从 SOR 理论、社会临场感理论及信任理论出发并结合直播购物实践，构建了以下理论模型，如图 3.1 所示：

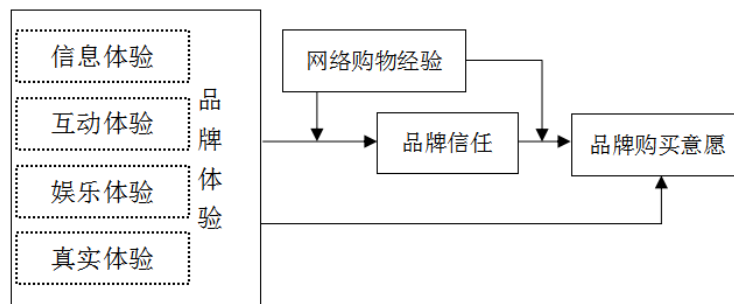


图3.1 理论模型

3.3 研究设计

3.3.1 样本选择与数据收集

本文采用问卷调查的方式获取数据，以服装类产品品牌作为调查对象，通过向淘宝、京东、拼多多、唯品会等直播购物间消费者和向大学生、研究生等直播购物主体群体发放问卷，收集相关群体的特征、态度及行为意愿数据。

调查问卷包括两部分内容：直播购物消费者的基本信息，包括：性别、年龄、婚姻状况、教育水平、观看网购直播频率；主体部分调查品牌体验、品牌信任、网络购物经验、品牌购买意愿相关题项，并使用李克特 5 点量表计分，表示从非常不同意到非常同意。问卷采用问卷星平台创建并生成网址链接及二维码，通过问卷平台、现场发放和电子邮件、QQ、微信、直播间、豆瓣平台等通讯手段联合发放。本研究问卷发放时间为 2020 年 9 月到 12 月，该时间阶段包括大型网络购物节双十一，因收集问卷时间长度足够，涵盖双十一商家造势宣传、网络优惠发放等双十一预热活动，消费者在该时间阶段广泛活跃于各大在线电商平台，因而在该时间范围内调查网络直播购物具有典型性及代表性。另外，因为历年双十一购物销售热门都包含服装类产品，而且服装类产品一般线上图片展示与在直播中动态展示存在较大的体验差异，所以本次主要以服装类品牌为调查对象。本次调查共收回问卷 403 份，剔除存在缺失值、全部同一选项等不合格问卷 55 份，得到有效问卷 348 份，有效率 86.35%。被试样本中男性数量为 99，样本占比 27.7%，女性数量为 249，样本占比 69.6%，样本中女性数量基本是男性数量的 2.5 倍，主要是因为本次调查对象为服装类品牌故而女性被试较多；年龄主要是 20-30 岁之间的消费群体，占被试样本的 72.1%，20 岁以下的消费群体占比 41%，31-50 岁的消费群体占 17%，50 岁以上消费群体占 32%，年龄样本分布基本符合以年轻群伟为主体的直播购物群体分布；被试基本上为单身群体，占样本总量的 71.2%，已婚群体占比为 19.8%，离异与丧偶各站 4.7%、8.9%；被试消费者群体中教育水平以本科为主，占比 48%，高中及以下教育水平的消费者群体占比 16.8%，大专占比 10.6%，硕士及以上占比 21.8%；在网络购物中观看直播的频率主要在每天都会，达到 39.4%，每周两三次的频率消费者群体占比 34.6%，每月三四次频率的消费者占比 19.3%，三个月一两次频率的消费者占比 3.9%。本

研究的样本特征描述如表 3.1 所示。

表 3.1 描述性统计分析

样本特征	类别	频率	百分比
性别	男	99	27.7
	女	249	69.6
年龄	20 岁以下	41	11.5
	20-30 岁	258	72.1
	31-50 岁	17	4.7
	50 岁以上	32	8.9
婚姻状况	单身	255	71.2
	已婚	71	19.8
	离异	17	4.7
教育水平	丧偶	5	1.4
	高中及以下	60	16.8
	大专	38	10.6
	本科	172	48
观看网购直播频率	硕士及以上	78	21.8
	三个月一两次	14	3.9
	每月三四次	69	19.3
	每周两三次	124	34.6
	每天都会	141	39.4
	合计	348	100

3.3.2 问卷设计与测量工具

问卷主体部分调查包括品牌体验、品牌信任、网络购物经验、品牌购买意愿相关题项，所有题项均使用李克特 5 级计分法，计分从非常不同意到非常同意。被调查者按“1-5”分值来衡量消费者自身在直播购物情景下问卷题项中的判断。问卷设计方案如下：第一，根据国外已有的成熟量表，经过翻译-回译程序，完

成问卷的初步设计；第二，征询品牌管理专家对初步问卷的意见并进行修改；第三，对修改的问卷进行预调研，并根据回收问卷及意见反馈再修改，形成终版问卷正式发放。

(1) 因变量：品牌购买意愿，Park 和 Lin (2020) 编制了直播购物背景下的消费者购买意愿的量表，本研究结合上述开发的成熟量表编制对服装品牌的直播购物意愿测量的题项，共 3 个题项：“博主推荐的品牌服装值得购买”，“我想试试博主推荐的这一服装品牌产品”，“我会把这个服装品牌的产品推荐给我的家人和朋友”。

(2) 自变量：品牌体验，基于上述对体验、品牌体验及直播购物情景下的品牌体验概念梳理及界定，本研究将直播购物情景下的品牌体验划分为 4 个维度，包括互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验。①互动体验的测量借鉴 Chiu 等 (2006) 开发的互动体验测量量表，结合本研究的直播购物研究情景设计出 5 个题项：“我喜欢在观看直播购物时聊这个服装品牌”，“我可以和直播购物中其他人交谈这个服装品牌”，“在观看该服装品牌直播时，我喜欢社交体验”，“在观看该服装品牌直播时，我喜欢与博主互动”，“在观看该服装品牌直播时，我可以在直播间与他人互动”。②真实体验的测量借鉴 Childers 等 (2001) 开发的真实性体验量表，综合考虑本研究的直播购物情景设计出包含 3 个题项的测量量表，“在该服装品牌直播购物间通过近距离的观察，我可以对品牌产品形成一种印象”，“在该服装品牌直播购物间通过使用实时流媒体提供的信息可以很好地替代通过观看和触摸产品提供的信息”，“该服装品牌的直播购物间提供一个品牌的知识，可以从近距离去认识产品”。③信息体验的测量结合 Park 和 Lin (2020) 的研究，该研究的测量背景是在直播购物情景下进行的，证实了良好的信度和效度，本研究借鉴该成熟量表编制 3 个题项包含：“在该直播购物间里，实时内容提供了关于产品的重要信息”，“在该直播购物间里，实时内容让我想知道关于这个实时内容中的产品的更多信息”，“在该直播购物间里，直播内容中的产品信息对我很有帮助”。④享乐体验的测量借鉴了 Davis 等 (1992) 开发的成熟的享乐体验量表，同时 Park 和 Lin (2020) 针对直播购物媒体特质对其进行修改，本研究综合上述量表测量该变量包含 3 个题项：“该品牌直播购物的内容是有趣的”，“观看该品牌直播的内容很快乐”，“我很喜欢该品牌直播购物的内容”。

(3) 中介变量：品牌信任，从上述品牌信任概念的梳理中可以看出，对品牌信任维度的划分涉及了多个视角，但是都包含了一个核心维度即对品牌的信心，因此本研究将信任度作为品牌信任测量的一个维度。另外，本研究的直播购物作为一种具有特殊特征的网络购物，考虑到网络购物中品牌声誉对消费者品牌信任形成的重要作用，故而将信誉度作为直播购物情境下的另一维度。①可信度的测量本研究借鉴 Morgan 和 Hunt (1994) 开发的信任度量表，并结合崔金欢和符国群 (2002) 进行的本土化品牌信任测量设计信任度的 4 个测量题项：“直播购物中我认为该服装品牌是诚实的”，“直播购物中我认为该服装品牌是值得信任的”，“网络直播的信息让我对该服装品牌更有信心”，“在购买同类产品时，我会优先考虑该服装品牌”。②信誉度的测量本研究借鉴 Lau 和 Lee (1999) 开发的信誉度量表，并结合本研究的直播购物情景进行修改，该维度测量共包含 3 个题项：“直播购物中这个服装品牌口碑很好”，“在直播购物中别人告诉我这个品牌很可靠”，“在直播购物中这个品牌以性能好而闻名”。

(4) 调节变量：网络购物经验，根据上述对购物经验的具体定义理解，购物经验涉及具体的购买频率和购买数量，国外开发关于购物经验的成熟量表购物数量、购物频率、购物金额等的测量可以看出参考了上述概念。然而，在本研究中将网络购物经验作为更宏观也更抽象的购物经验，考虑到直播购物作为一种特殊网络购物形式而将网络购物经验作为内化的经验，所以本研究借鉴上述量表测量维度并将其抽象化开发出包含 4 个题项的量表：“我网络购物已经很久了”，“我经常在网上浏览品牌信息”，“我在网上购物很频繁”，“我认为自己很熟悉网络购物”。

(5) 控制变量：本研究涉及直播购物情景下的品牌相关问题研究，所以对消费者观看直播购物的频率进行控制，同时选取消费者个体特征包括性别、年龄、婚姻状况、教育水平、观看直播购物的频率作为问卷的控制变量。其中，观看直播购物的频率分为 4 个等级：“1”代表三个月一两次，“2”代表每月三四次，“3”代表每周两三次，“4”代表每天都会。

3.3.3 共同方法偏差的控制与检验

共同方法偏差 (Common Method Biases) 是由数据来源、测量环境、测量语

境的相同造成的一种系统误差。为控制共同方法偏差，本研究问卷设计除了借鉴成熟量表还咨询专家意见及预调研的反馈意见，而且问卷填写采取多方式、不同群体匿名填写。进一步地，采用 Harman 单因子方法检验共同方法偏差，具体而言，本文运用 SPSS22.0 软件采用提取单一因子的探索性因子分析来对所有的测量题项进行测量，未旋转的因子结果提取出特征值大于 1 的因子共 7 个，7 个因子方差的解释率总和为 76.99%，其中最大因子方差解释率为 14.27%（小于 40%），故本研究不存在严重的共同方法偏差，样本数据可进行进一步的分析。

4 实证分析

4.1 信度效度分析

(1) 信度分析

信度 (Reliability) 反映了问卷样本数据稳定性及一致性的程度, 应用统计软件 SPSS22.0 计算 Cronbach's Alpha 系数, Cronbach's Alpha 系数越大, 则样本数据内部的一致性越高。由表 4.1 可知, 互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验、品牌信任、网络购物经验和品牌购买意愿的 Cronbach's α 系数在 0.701-0.964 之间 (大于 0.700), 表明 7 个变量均具有良好的信度。

(2) 效度分析

效度 (Validity) 反映了问卷样本数据能够准确测出潜变量的程度, 本研究对样本数据的收敛效度和区别效度进行了检验。

收敛效度即观测变量反映潜变量内部的收敛程度, 结合表 3.1 说明本研究样本数据的收敛效度。首先, 应用 SPSS22.0 软件对所有题项进行因子分析得到 Bartlett 近似卡方为 5725.69, 显著性概率 $p < 0.001$, KMO 指数为 0.934, 统计分析结果可进行进一步的因子分析。其次, 对各观测变量测量因子载荷, 分析结果对品牌信任中不符合统计结果的 3 个题项进行了剔除, 所得各因子载荷介于 0.627-0.888 之间, 显著大于临界值 0.500。最后, 运用计算工具对数据进行组合效度 (CR) 和平均变异抽取量 (AVE) 计算, 结果显示: CR 均介于 0.596-0.864 之间, 基本符合临界要求; 平均变异抽取量 (AVE) 均介于 0.559-0.860 之间, 显著大于临界值 0.500。上述分析结果均具有统计意义, 本研究所用测量量表和所收集的问卷数据具有良好的收敛效度。

区别效度即各潜变量之间的区别程度, 结合表 4.1 说明测量量表的区别效度。运用皮尔森相关系数法进行区别效度检验, 如果各变量的 AVE 的平方根大于相关系数, 则说明量表区分效度良好。应用 SPSS22.0 软件对潜变量进行皮尔森相关系数分析, 得到如表 4.2 中的变量间的相关系数, 0.403、0.485、0.437、0.582、0.579、0.549 均小于 0.752, 0.360、0.347、0.319、0.327、0.379 均小于 0.800, 0.412、0.357、0.337、0.300 均小于 0.796, 0.307、0.329、0.269 均小于 0.766,

0.670、0.589 均小于 0.928，0.567 小于 0.753，每个潜变量的皮尔森相关系数均小于该变量的 AVE 的平方根值，区别效度通过检验。

表 4.1 信度及收敛效度

变量	题项	因子载荷	CR	AVE	Cronbach's α
互动体验	A1	0.668	0.864	0.566	0.919
	A2	0.642			
	A3	0.627			
	A4	0.888			
	A5	0.888			
	A6	0.727			
真实体验	A7	0.74	0.845	0.640	0.701
	A8	0.791			
	A9	0.830			
信息体验	A10	0.808	0.839	0.634	0.814
	A11	0.749			
	A12	0.797			
享乐体验	A13	0.665	0.808	0.586	0.745
	A14	0.825			
品牌信任	B1	0.806	0.607	0.860	0.910
	B2	0.784			
	B3	0.807			
	B4	0.715			
网络购物经验	C1	0.816	0.596	0.567	0.964
	C2	0.763			
	C3	0.769			
	C4	0.737			
品牌购买意愿	D1	0.853	0.729	0.559	0.854
	D2	0.861			
	D3	0.847			

注：所有数值通过四舍五入保留三位小数，下同。

4.2 相关性分析

本文通过相关分析对变量间相关性进行检验,结果如表 4.2 所示,呈现了潜变量的均值(M)、标准差(SD)及相关系数值,相关系数的取值范围为[-1, 1],相关系数绝对值越接近于 1,变量间相关性越强。一般来说,相关系数大于 0.3 说明变量间具有良好的相关性。由表 4.2 可知互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验、品牌信任、网络购物经验和品牌购买意愿之间的系数显著相关,且互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验、品牌信任、网络购物经验和品牌购买意愿之间存在正相关关系。

表 4.2 相关性系数与区别效度

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
互动体验	3.913	0.632	0.566						
真实体验	3.454	0.670	0.403**	0.640					
信息体验	3.831	0.835	0.485**	0.360**	0.634				
享乐体验	3.874	0.726	0.437**	0.347**	0.412**	0.586			
品牌信任	4.174	0.668	0.582**	0.319**	0.357**	0.307**	0.860		
网络购物 经验	3.927	0.596	0.579**	0.327**	0.337**	0.329**	0.670**	0.567	
品牌购买 意愿	3.806	0.771	0.549**	0.379**	0.300**	0.269**	0.589**	0.567**	0.559
AVE 的平方根			0.752	0.800	0.796	0.766	0.928	0.753	0.747

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$,下同; 对角线为 AVE 值。

4.3 变异数分析

4.3.1 独立样本 T 检验

独立样本 T 检验指的是两个类别之间均值的对比,反映两个类别在各变量之间是否有显著差异。本研究对性别进行独立样本 T 检验,用于检验男性和女性两类别在互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验、品牌信任、网络购物经验和品牌购买意愿之间的差异性,结果如表 4.3 所示。表 4.3 呈现了男性和女性

在各变量的均值±标准差及 T 值，由 T 值可知男性和女性在真实体验变量上有显著差异 ($P < 0.05$, $t = 2.512 < 2$)，男性的均值为 3.596，女性的均值为 3.398，T 值为 2.512，通过了显著水平为 0.05 的显著性检验，说明男性的真实性体验要显著高于女性的真实性体验。

表 4.3 性别在各变量之间的独立样本 T 检验

变量	男 (N=99)	女 (N=249)	T	P
互动体验	3.899±0.675	3.919±0.615	-0.265	0.792
真实体验	3.596±0.700	3.398±0.65	2.512	0.012
信息体验	3.785±0.937	3.849±0.791	-0.647	0.518
享乐体验	3.825±0.755	3.893±0.714	-0.788	0.431
品牌信任	4.141±0.714	4.187±0.649	-0.571	0.568
网络购物经验	3.927±0.662	3.928±0.569	-0.013	0.989
品牌购买意愿	3.768±0.839	3.821±0.743	-0.578	0.564

4.3.2 ANOVA 检验

方差分析 (Analysis of Variance)，简称 ANOVA，是数据分析中的一种统计模型，用于探讨类别变量与连续型变量之间的关系。本研究应用 SPSS22.0 中 ANOVA 检验，依次分析了年龄、婚姻状况、教育水平及观看网购直播频率与连续变量互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验之间的关系，经检验年龄、婚姻状况及教育水平的不同在各变量中无显著性差异，观看网购直播频率的不同在互动体验、信息体验及享乐体验中表现了显著性差异，并进一步对其进行事后 LSD 检验，以检测具体差异是由哪一类别引起，检验结果如表 4.4 所示。由表 4.4 可知，互动体验一列中三个月一两次的观看网购直播频率均值是 3.486，每月三四次、每周两三次、每天都会的观看网购直播频率均值分别是 3.930、3.997、3.874， $3.486 < 3.930$ 、 $3.486 < 3.997$ 、 $3.486 < 3.874$ ，通过了显著性水平为 0.05 的显著性检验，说明每月三四次、每周两三次、每天都会观看网购直播频率消费者群体的互动体验显著高于三个月一两次的消费者群体。信息体验一列中三个月一两次的观看网购直播频率均值是 3.214，每月三四次、每周两三次、每天都会的观

看网购直播频率均值分别是 3.961、3.804、3.851， $3.214 < 3.961$ 、 $3.214 < 3.804$ 、 $3.214 < 3.851$ ，通过了显著性水平为 0.05 的显著性检验，说明每月三四次、每周两三次、每天都会观看网购直播频率消费者群体的信息体验显著高于三个月一两次的消费者群体。享乐体验一列中三个月一两次的观看网购直播频率均值是 3.310，每月三四次、每周两三次、每天都会会的观看网购直播频率均值分别是 3.855、3.903、3.913， $3.214 < 3.855$ 、 $3.214 < 3.903$ 、 $3.214 < 3.913$ ，通过了显著性水平为 0.05 的显著性检验，说明每月三四次、每周两三次、每天都会观看网购直播频率消费者群体的享乐体验显著高于三个月一两次的消费者群体。

表 4.4 观看网购直播频率在各个因子上的 ANOVA 检验

观看网购直播频率	互动体验		真实体验		信息体验		享乐体验	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
三个月一两次	3.486	0.95	3.238	0.919	3.214	1.265	3.310	1.143
每月三四次	3.930	0.596	3.420	0.656	3.961	0.651	3.855	0.713
每周两三次	3.997	0.538	3.516	0.675	3.804	0.876	3.903	0.629
每天都会	3.874	0.673	3.437	0.644	3.851	0.806	3.913	0.745
F	3.115		0.928		3.243		3.095	
P	0.026		0.427		0.022		0.027	
事后 LSD	1<2, 3, 4				1<2, 3, 4		1<2, 3, 4	

4.4 假设检验

4.4.1 主效应检验

为检验研究模型中的主效应和所提出的研究假设，本研究采用 SPSS22.0 中线性回归分析中层次回归方法对数据进行处理，试图得到品牌体验与品牌购买意愿之间直接关系的结果。分析结果如表 4.5 所示，呈现了每一统计模型的回归系数、t 值及显著性、 R^2 、调整 R^2 、F 值。

在进行主效应检验之前，首先对回归模型进行多重共线性检验，当进行回归的相关系数矩阵存在相关性时，回归系数的估计会产生较大误差。通常采用容忍

度及方差膨胀因子 (VIF) 来对相关系数矩阵进行检验, $VIF = 1/\text{容忍度}$ 。一般来说, VIF 越小多重共线性越小, 当 $1 < VIF < 10$ 时, 多重共线性的问题并不严重。由表 4.5 可知模型 1 (M1) 和模型 2 (M2) 中各变量的 VIF 值均介于 1 与 10 之间, 表明该回归模型的多重共线性的问题并不严重, 回归系数的估计在误差范围内。

对主效应进行层次回归模型检验, 结果如表 4.5 所示。首先将控制变量作为自变量与因变量品牌购买意愿生成进行回归模型 1, R^2 值较小。 R^2 表示预测值对结果变量解释的比例, 衡量了预测值对真值拟合的好坏程度, 一般来说 R^2 越大表示模型拟合效果越好。模型 1 中 R^2 值为 0.001, 且各变量与因变量之间的关系均不显著 ($t < 2$), 表明性别、年龄、婚姻状况、教育程度水平、观看直播购物频率与因变量之间没有明显的回归关系。模型 2 是第一页先放入模型 1 中的控制变量, 第二页放入互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验作为自变量与因变量品牌购买意愿生成, R^2 值为 0.561 表明模型 2 拟合效果较好。然而, 对于含有 K 个自变量的线性模型中加入变量重新拟合的模型 R^2 值一定是增长的, 单用 R^2 增长来衡量加入变量对模型的提升水平不够有说服力, 调整 R^2 可以消除这一问题, 模型 2 中调整 R^2 值为 0.549, 相对模型 1 R^2 值显著提高, F 值也显著提高, 且加入的变量互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验 $P < 0.001$, 表明互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验与品牌购买意愿之间存在较高的解释程度。互动体验与品牌购买意愿有显著正向作用 ($\beta = 0.099, t < 2$), 假设 1a 得到验证; 真实体验与品牌购买意愿有显著正向作用 ($\beta = 0.282, t < 2$), 假设 1b 得到验证; 信息体验与品牌购买意愿有显著正向作用 ($\beta = 0.390, t < 2$), 假设 1c 得到验证; 享乐体验与品牌购买意愿有显著正向作用 ($\beta = 0.230, t < 2$), 假设 1d 得到验证。上述对假设 1 的验证表明了直播购物情景下的品牌体验与品牌购买意愿有显著正向影响, 理论模型中的主效应得到验证。

表 4.5 主效应的层次回归结果

变量	品牌购买意愿				品牌购买意愿				
	M1				M2				
	β	t	容忍度	VIF	β	t	容忍度	VIF	
控制变量	性别	0.017	0.306	0.994	1.007	0.016	0.428	0.950	1.052
	年龄	-0.018	-0.324	0.991	1.009	0.057	1.547	0.970	1.031
	婚姻状况	-0.001	-0.016	0.973	1.028	0.008	0.227	0.967	1.034
	教育水平	0.015	0.280	0.973	1.027	0.067	1.814	0.959	1.043
	网购直播频率	0	0.006	0.974	1.026	0.031	0.849	0.959	1.042
自变量	互动体验					0.099***	2.208	0.649	1.541
	真实体验					0.282***	5.593	0.512	1.952
	信息体验					0.390***	7.018	0.422	2.372
	享乐体验					0.230***	6.128	0.924	1.082
R^2			0.001				0.561		
调整 R^2			-0.014				0.549		
F			0.057				47.912		

4.4.2 中介效应检验

进一步验证模型中的中介效应,本研究应用 SPSS22.0 中的 Process 宏程序的 Model 4 (X-M-Y 型简单中介模型),在控制性别、年龄、婚姻状况、教育程度水平、观看直播购物频率的情况下检验品牌信任在品牌体验与品牌购买意愿之间是否存在中介效应。在 SPSS 中对分别对互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验进行中介效应检验,并设定 95%的置信区间进行 bootstrap5000 的抽样估计,结果如表 4.6 所示。结果表明:模型 3 中互动体验对品牌信任的预测作用显著 ($\beta=0.434$, $p<0.001$),模型 4 中品牌信任对品牌购买意愿的预测作用显著 ($\beta=0.596$, $p<0.001$),假设 2a 得到验证;模型 5 中互动体验对品牌信任的预测作用显著 ($\beta=0.751$, $p<0.001$),模型 6 中品牌信任对品牌购买意愿的预测作用显著 ($\beta=0.524$, $p<0.001$),假设 2b 得到验证;模型 7 中互动体验对品牌信任的预测作用显著 ($\beta=0.724$, $p<0.001$),模型 8 中品牌信任对品牌购买意愿的

预测作用显著 ($\beta=0.494, p<0.001$)，假设 2c 得到验证；模型 9 中互动体验对品牌信任的预测作用显著 ($\beta=0.194, p<0.05$)，模型 10 中品牌信任对品牌购买意愿的预测作用显著 ($\beta=0.719, p<0.001$)，假设 2d 得到验证。

表 4.6 中介模型检验 1

变量	品牌信任	品牌购买意愿	品牌信任	品牌购买意愿	品牌信任	品牌购买意愿	品牌信任	品牌购买意愿	
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	
	β	β	β	β	β	β	β	β	
控制变量	性别	1.020	0.9889	0.1296	0.0027	0.1556	0.023	0.301	-0.172
	年龄	0.314	-0.103	0.556	-0.165	0.685	-0.109	0.174	0.031
	婚姻	0.546	0.103	0.514	-0.206	0.325	-0.271	0.388	-0.172
	教育	0.207	0.08	0.313	0.016	0.337	0.030	0.109	0.192
	观看	0.023	0.046	-0.025	0.009	-0.001	0.018	-0.129	0.329
自变量	互动体验	0.434***	0.194***						
	真实体验			0.751***	0.320***				
	信息体验					0.724***	0.29***		
	享乐体验							0.194*	0.551***
	品牌信任		0.596***		0.524***		0.494***		0.719***
R	0.397	0.789	0.5769	0.8009	0.6492	0.801	0.159	0.890	
R ²	0.158	0.6225	0.3328	0.6414	0.4214	0.641	0.025	0.792	
F	10.639	80.102	28.348	86.872	41.395	86.870	1.469	184.700	

在 SPSS 中对互动体验、真实体验、信息体验、享乐体验进行降维处理得到品牌体验进行中介效应检验，并设定 95%的置信区间进行 bootstrap5000 的抽样估计，结果如表 4.7 所示。结果表明：模型 11 中 R² 值为 0.683，品牌体验对品牌购买意愿的预测作用显著 ($\beta= 1.162, t = 27.073, p<0.001$)，模型 12 中 R² 值为 0.555，品牌信任对品牌购买意愿的预测作用显著 ($\beta=1.207, t= 20.494, p <0.001$)，模型 13 中放入中介变量 R² 值为 0.735，品牌体验对品牌购买意愿的预测作用显著 ($\beta=0.805, t=13.721, p<0.001$)，且品牌信任对品牌购买意愿的预测作用显著 ($\beta=0.295, t=8.176, p<0.001$)，假设 2 得到验证。

表 4.7 中介模型检验 2

变量	品牌购买意愿		品牌信任		品牌购买意愿		
	M11		M12		M13		
	β	t	β	t	β	t	
控制变量	性别	0.502	1.5529	0.579	1.306	0.331	1.115
	年龄	0.150	0.7428	0.578	2.082	-0.02	-0.11
	婚姻	-0.031	-0.1328	0.416	1.32	-0.153	-0.726
	教育	0.213	1.4209	0.345	1.68	0.111	0.805
	观看	0.208	1.222	0.195	0.836	0.15	0.964
自变量	品牌体验	1.162***	27.073	1.207***	20.494	0.805***	13.721
	品牌信任					0.295***	8.176
R	0.826		0.745		0.857		
R ²	0.68		0.555		0.735		
F _(df)	122.309 ₍₆₎		70.775 ₍₆₎		134.626 ₍₇₎		

此外，品牌体验对品牌信任影响的直接效应 Boot CI 下限为 0.662、Boot CI 上限为 0.940（均不包含 0）；品牌信任的中介效应 Boot CI 下限为 0.256、Boot CI 上限为 0.458（均不包含 0）；总效应的 Boot CI 下限为 1.032、Boot CI 上限为 1.281（均不包含 0）。统计结果表明品牌体验不仅能够直接预测品牌购买意愿，而且能够通过品牌体验的中介作用预测品牌购买意愿。该模型中总效应值为 1.158，直接效应值为 0.805，占总效应值的 30.79%；中介效应值为 0.357，占总效应值的 69.55%，结果如表 4.8 所示。

表 4.8 总效应、直接效应及中介效应分解表

	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	相对效应值
总效应	1.158	0.063	1.032	1.281	
直接效应	0.805	0.071	0.662	0.940	30.79%
中介效应	0.357	0.051	0.256	0.458	69.55%

4.4.3 调节效应检验

验证模型中的调节效应，本研究应用 SPSS22.0 中的 Process 宏程序的 Model 58，Model58 是有调节的中介模型，模型假设中介的前半段和后半段路径都受到

调节，形如本研究图 3.1 中的理论模型。在控制性别、年龄、婚姻状况、教育程度水平、观看直播购物频率的情况下对网络购买经验在品牌体验与品牌信任之间、品牌信任与品牌购买意愿之间关系的调节效应进行检验。在 SPSS 中选择模型 58 并设定 95%的置信区间进行 bootstrap5000 的抽样估计，结果如表 4.9 所示。结果表明，将网络购物经验放入模型 14 后，品牌体验与网络购买经验的乘积项对品牌体验与品牌信任之间关系的预测作用显著 ($\beta=0.052, t=4.035, p<0.001$)，假设 3a 得到验证；模型 15 中品牌信任与网络购买经验的乘积项对品牌信任与品牌购买意愿之间关系预测作用显著 ($\beta=0.051, t=8.939, p<0.001$)，假设 3b 得到验证。上述验证结果说明，网络购物经验不仅能够调节品牌体验对品牌信任的预测作用，而且能够调节品牌信任对品牌购买意愿的预测作用。

表 4.9 调节效应检验

变量		品牌信任		变量		品牌购买意愿	
		M14				M15	
		β	t			β	t
控制 变量	性别	0.264	0.62	控制 变量	性别	0.085	0.318
	年龄	0.458	1.735		年龄	-0.055	-0.327
	婚姻	0.384	1.282		婚姻	-0.182	-0.961
	教育	0.264	1.354		教育	-0.068	0.550
	观看	0.069	0.308		观看	-0.033	-0.233
自变量	品牌体验	1.043***	14.762	自变量	品牌体验	0.493***	7.896
	网络购买经验	-0.089	-1.494		品牌信任	0.298***	8.889
	品牌体验*网络购 买经验	0.052***	4.035		网络购买经验	0.258***	6.933
					品牌信任*网络购 买经验	0.051***	8.939
	R	0.776		R	0.888		
	R ²	0.602		R ²	0.788		
	F _(df)	63.998 ₍₈₎		F _(df)	140.075 ₍₉₎		

进一步对调节效应作简单斜率分析，结果如表 4.10、图 1 及图 2 所示，其中，均值+1 个值的均值 (M+1SD) 表示网络购物水平较高的被试，均值-1 个值的均值 (M-1SD) 表示网络购物水平较低的被试。由表 4.10 可知，一方面，网络购物经验水平较高者，效应值亦即简单斜率为 1.238，品牌体验对品牌信任具

有显著的正向预测作用；而对于网络购物经验水平较低者，效应值亦即简单斜率为 0.866，品牌体验虽然也会对品牌信任产生正向预测作用，但相比于网络购物经验水平较高者其预测作用较小，表明随着消费者网络购物经验水平的提高，品牌体验对品牌信任的预测作用呈逐渐上升趋势（见图 4.1）。另一方面，网络购物经验水平较高者，效应值亦即简单斜率为 0.490，品牌信任对品牌购买意愿具有显著的正向预测作用；而对于网络购物经验水平较低者，效应值亦即简单斜率为 0.125，品牌信任虽然也会对品牌购买意愿产生正向预测作用，但相比于网络购物经验水平较高者其预测作用较小，表明随着消费者网络购物经验水平的提高，品牌体验对品牌信任的预测作用呈逐渐上升趋势（见图 4.2）。此外，在网络购物经验的三个水平上，网络购物经验在品牌信任与品牌购买意愿关系中也呈上升趋势，即随着被试网络购物经验水平的提升，品牌信任更易通过提升消费者的网络购物经验进而诱发其品牌购买意愿。

表 4.10 网络购物经验不同水平上的调节效应分解表

	网络购物经验	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限
品牌体验→ 品牌信任	3.33177 (M-1SD)	0.866	0.104	0.662	1.070
	3.9274 (M)	1.081	0.065	0.952	1.210
	4.52303 (M+1SD)	1.238	0.056	1.128	1.349
品牌信任→ 品牌购买意愿	3.33177 (M-1SD)	0.125	0.041	0.047	0.203
	3.9274	0.334	0.034	0.268	0.400
	4.52303 (M+1SD)	0.487	0.039	0.412	0.563

注：M-1SD表示均值减去1个值的标准差，M+1SD表示均值加上1个值的标准差。

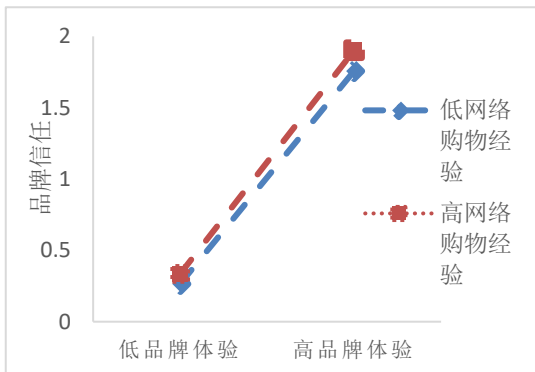


图4.1 调节效应—品牌信任

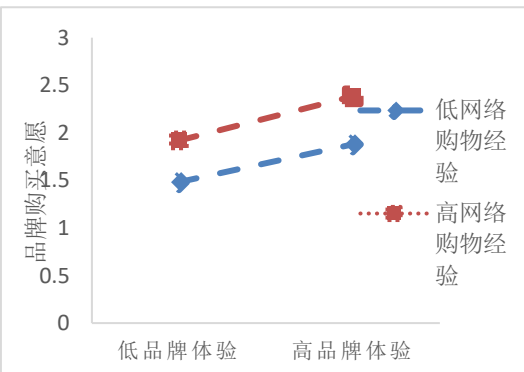


图4.2 调节效应—品牌购买意愿

5 研究结论与讨论

5.1 研究结论

在网络直播行业高速发展的态势下，基于以往研究及社会临场感理论、信任理论和 SOR 理论，本研究从直播购物实践出发，对直播购物品牌体验的概念和维度进行了界定和重新划分，以网络购物经验为调节变量、品牌信任为中介变量构建了理论模型，不仅明晰了直播购物情景下品牌体验如何影响消费者群体品牌购买意愿的问题（品牌信任的中介作用），而且回答了直播购物情景下品牌体验在何种条件下对品牌购买意愿产生影响的问题（网络购物经验的调节作用）。通过构建直播情景下的理论模型并进行实证检验本研究得出以下结论：

5.1.1 直播购物情境下的品牌体验影响

研究表明，在直播购物情境下消费者品牌体验显著影响品牌购买意愿。但是不同层次的品牌体验对品牌购买意愿的影响有存在差异，从实证结果来看，互动体验（ $\beta=0.099$ ）、真实体验（ $\beta=0.282$ ）、信息体验（ $\beta=0.390$ ）、享乐体验（ $\beta=0.230$ ）。可以看出，在直播购物的环境下信息体验比起真实体验、享乐体验及互动体验对品牌购买意愿有更强的影响，互动体验对品牌购买意愿的影响最弱。首先，不同于以往对社交性商务媒体“主要是出于社交动机参与”的一般认识，在直播购物中消费者主要的参与动机在于获得信息。其次，直播媒体动态化综合视听以最大化调动参与者感官体验的特性带给消费者真实性体验，对于那些认为网络购物看不见摸不着的不真切性，在很大程度上消除了这一影响，直播购物中现代化技术的应用提升消费者真实性体验对品牌购买意愿产生了重要影响。再次，直播购物中通过构建舒适的场景、播放音频或娱乐化的动态视频都给消费者带来享乐体验，一些购物博主本身就是网红或者在直播购物间邀请明星表演趣味性节目来增强消费者体验。最后，博主与消费者或者消费者之间可以通过直播购物中的通讯设备进行社交互动，带给消费者一定程度的社交体验，结果表明在直播购物中消费者确实存在互动体验，但互动体验对品牌购买意愿的影响相较其他体验来说不那么强烈。潜在的解释可能是由于购物属性，一旦消费者购买了某种

产品，他们不愿意在短时间内再回来购买。在直播购物平台上，消费者与主播之间的粘性低，消费者的最终目标仍然是购物，而不是寻求社会支持或交友。

此外，在对消费者个体特征属性的实证研究结果表明，消费者的某些个体特征的不同在直播购物中的品牌体验存在显著差异。一方面，消费者网购中观看直播的频率与消费者品牌体验之间存在显著的关系，观看直播频率在每月三四次以上的消费者有更强的互动体验、享乐体验及信息体验，可以看出，更频繁使用直播平台来购物的消费者群体是主要出于直播购物带给他们互动、享乐及信息方面的体验。另一方面，性别不同与消费者某些品牌体验之间存在显著的差异，在直播购物中真实性体验，男性的真实性体验要显著高于女性，这一结果反映了比起互动、享乐及信息方面的体验，男性消费者群体相比女性消费者群体更加注重直播购物中真实性的体验。

5.1.2 直播购物情境下品牌信任的中介作用

本研究发现，直播购物情景下品牌体验不仅对品牌购买意愿具有直接影响，而且能够通过品牌信任的中介作用预测消费者群体的品牌购买意愿（ $\beta=0.295$ ， $p<0.001$ ），这也表明了品牌信任是促进消费者品牌购买意愿形成的重要因素。品牌信任作为重要情感因素，影响个体对企业品牌的态度，品牌信任程度增强是其他因素引发消费者群体品牌购买意愿形成的近端因素。直播购物中体验的真实感受、享乐、信息认知及社交互动都会引发强烈良好的品牌体验，良好的体验获得更多的信息及情感并消除了消费者对品牌的风险感知，减少了消费者购物决策的不确定性，会提升消费者对品牌的信任，从而产生购买品牌的可能性。探讨直播购物情景下品牌信任在品牌体验对品牌购买意愿之间关系中的中介作用，不仅有助于从认知加工的视角揭示直播购物情景下品牌体验通过何种因素对消费者群体品牌购买意愿产生影响，而且有助于我们揭示直播购物情景下品牌购买意愿产生的认知机制。

5.1.3 直播购物情境下网络购买经验的调节作用

本研究对网络购物经验在直播购物情景下品牌体验与品牌信任及品牌购买意愿之间关系中的调节作用进行了考察。结果发现，网络购物经验不仅能够在品

牌体验与品牌信任的关系中起调节作用,而且能够对品牌信任与品牌购买意愿的关系中起调节作用。具体而言,与低网络购物经验消费者相比,品牌体验对品牌信任预测效应对高网络购物经验消费者更加显著。该结果既表明在直播购物情景下品牌购买意愿产生的认知机制(品牌信任的中介作用)存在消费者个体差异,也说明网络购物经验是其他因素引发消费者产生品牌购买意愿的保护因素。首先,高网络购物经验消费者具有更高的对网络购物风险的调节能力。品牌体验所引发的积极的信任情感是品牌购买意愿产生的重要诱因。高网络购物经验消费者对于缓解一种非直接接触的直播购物方式所带来的风险控制意识,促进品牌购买意愿的产生具有积极意义。其次,高网络购物经验的消费者具有更高的网络购物情景控制能力和目标行为动机。丰富的网络购物经验能够对目标带来的收益及损失控制方式有更全面的认识,从而将情感转换为行为意愿更顺利,从而增强购买意愿产生的可能性。因此,网络购物经验能够缓解直播购物感受的风险所引发的保护机制,促进积极体验转换成积极的情感,进而引发购买意愿的产生。

5.2 管理启示

上述研究结论深化了直播购物情景下品牌体验与消费者品牌态度的关系研究,对企业管理者更合理、更有效地利用直播平台提供以下三点管理建议:

5.2.1 科学有效的推动品牌直播购物平台建设

本研究结论认为直播购物情景下不同品牌体验对于品牌购买意愿影响存在一定的层次性,由此说明企业在构建消费者品牌体验时,要依据不同层次品牌体验对消费者品牌购买意愿形成的影响程度,按按照消费者对不同品牌体验的接受程度有重点有战略的错综推进,科学有效的去建设直播购物情景下品牌体验的不同板块,具体可以从以下几方面开展:

(1) 注重消费者对品牌的认知需求,提供全面细化品牌信息。本研究结论表明直播购物情境下相比其他品牌体验,信息体验对品牌购物体验具有最强的影响,说明消费者观看直播购物最主要的动机在于获得品牌信息。因此,企业管理者在建设品牌直播平台时,应该重点考虑如何展示消费者最感兴趣、最在意的品牌信息,同时,企业也应该考虑采用什么样的方式可以让消费者最大化接收信息

并能够以更舒适的姿态接收信息，减少消费者在直播平台中的认知负担。

(2) 重视消费者真实性体验，引入先进传感技术。真实性作为直播购物平台区别于其他社交商务平台的最大特征，带给消费者真实体验，这一体验是消费者产生品牌购买意愿的重要动机，也是引发品牌信任的重要影响因素，提升直播购物平台中消费者真实性体验是企业管理者应该大力投资的项目。企业管理者可以通过设立研发机构、高校实验室或与专业科技企业联合开发提升消费者真实性体验的现代科技产品，比如人工智能服务、仿真试衣体验传感设备以及 VR、AR 等延伸感官的设备，将其与消费者服务项目相结合提供给消费者超预期体验，从而产生积极的品牌情感带给企业无形的品牌资产以及可观的财务收益。

(3) 设计匹配化场景娱乐，增加直播购物吸引力。娱乐体验在现代社会全民娱乐及万事皆可娱乐化的文化下，企业管理者要提升消费者品牌体验并争夺消费者眼球及时间，提升直播购物的娱乐性是必不可少。企业管理者可以通过邀请明星或者网红来提升直播购物平台的娱乐性，同时借助粉丝效应可以提升品牌直播购物的普及率及吸引率。另外，企业管理者可以通过对直播购物平台场景进行专业化设计，将品牌形象与娱乐体验相结合从而最大化品牌宣传效果。

(4) 开展互动营销，增强消费者-品牌粘性。社交化的互动体验是社交性商务平台通讯技术满足了消费者社交需求。虚拟品牌社区同样提供了这一服务，然而相比于直播购物平台缺少了实时性及动态画面沟通，直播购物平台在互动体验方面提供了更高层次的感官体验并满足了实时互动的需求，更能带给消费者沉浸式体验。企业管理者可以通过对主播进行专业化培养，提升主播沟通技巧、形象管理及品牌知识的专业化以更好的与消费者互动，提升消费者与品牌之间关系。

5.2.2 消费者品牌信任机制的构建

研究结论揭示了品牌信任程度增强是其他因素引发消费者群体品牌购买意愿形成的近端因素，信任对品牌成长具有重要意义，企业管理者在建设品牌直播购物平台中要注重消费者品牌信任机制的构建。首先，企业的领导者要正确认识信任在品牌发展中的重要作用，对企业对外人员培训消费者信任概念，与消费者接触中要以培养信任感为基础，树立管理消费者与品牌关系管理中的信任理念。其次，合理的组织文化是企业品牌良好形象树立的有力支持。所以，企业管理者

除了在组织内部树立信任理念,在品牌文化的宣传中也要注重提升品牌良好信任形象,传播品牌值得信赖的信息,建立消费者与品牌之间的信息关系,引导消费者积极的品牌态度。最后,品牌信任形象的构建中的关键因素就是品牌能力的体现,企业管理者不仅要保证企业产品及服务的品牌,更要展现品牌对危机事件的应对能力以及对社会关键事件的积极态度,企业管理者要以更广泛更系统的思维管理品牌。

5.2.3 不同消费群体的差异化管理

在传统文化成长下的消费者更注重品牌产品价格和质量,对企业的诉求也仅限于相关方面。但随着新一代消费者的成长及全球化文化的传播和融入,我国的消费者群体在消费价值观方面展现多样化,出现了大量包含西方价值观念或者中西文化混合的消费群体。这类消费者更年轻、更易接受新鲜事物、有着更高的教育水平,倾向于展现独特的自我,对消费体验的追求有更高要求。因此,企业的管理者对消费者品牌体验也许需要顺应现代科技的取数进行转变,应用现代化技术针对不同类型的消费者提供个性化服务。以往一视同仁的销售方式忽视了消费者的个性特征、需求等因素,企业管理者应借助大数据技术,更全面的了解消费者从而提供针对性服务,比如针对男性消费者更注重直播购物平台的真实性体验,针对更频繁观看直播购物的消费者提供互动、享乐及信息方面的体验。

在直播购物情景下相比低网络购物经验消费者,品牌体验对品牌信任预测效应对高网络购物经验消费者更加显著,说明网络购物经验存在消费者个体差异,高网络购物经验消费者具有更高的对网络购物风险的调节能力,同时高网络购物经验消费者对于缓解一种非直接接触的直播购物方式所带来的风险控制意识更强。品牌管理者在使用这种新型传播工具时,重点宣传的对象应该是高网络经验者,他们有更强的风险控制能力及调节能力,在获取品牌信任方面有积极意义。高网络购物经验的消费者具有更易将情感转换为行为意愿,企业管理者发布的正面品牌信息对该群体有更强的影响力。另外,企业遭遇品牌危机时,高网络购物经验者有更强的风险控制力,这在一定程度上减少了品牌破坏力,但企业需快速做出积极的公关应对,以防更强的消极情绪转化为品牌抵制行为。因此,在直播购物平台中企业管理者需时刻贯彻“以人为本”的服务理念,针对不同类型消费者

采取不同的管理策略。

6 研究局限与未来展望

本文运用管理理论构建了假设模型,并且实证研究证实了基本一致的研究结果,为直播购物情景下的品牌建设提供了合理化建议,但是本研究仍存在局限,需要后续的研究补充完善。

首先,直播购物作为新的品牌管理现象,可借鉴的研究有限,本研究提出的四类体验概括不全,比如作为一种新的购物平台,购物中消费者的新颖体验可以作为品牌体验维度进行后续研究。另外,直播购物作为一种社交商务,该类平台上购物带给消费者的不同品牌体验对品牌成长的研究是学者感兴趣的主体,虚拟品牌社区的研究也比较广泛,未来可以对直播购物平台品牌体验与虚拟品牌社区体验进行比较研究。

其次,直播购物情景下的品牌购买意愿除了品牌体验的影响,跟主播也有很大关系,可以从主播与品牌形象一致性、主播专业性、主播个性特征(外貌、声音等)进行后续研究。此外,本研究通过引入品牌信任作为中介变量探究了直播购物情景下品牌体验影响消费者品牌购买意愿的机制,只考察了情感机制,可以从功能机制出发进行后续研究。

最后,本研究采用的是截面数据,对于实证结果不能以因果关系进行推论,可以采用实验研究或者纵向设计的方法,通过聚合交叉设计或操纵自变量及中介变量来探讨直播购物情景下品牌体验与品牌购买意愿之间的因果关系。本文研究对象为服装类品牌,未来可以对其他品牌品类展开研究。

参考文献

- [1] Ambler T, Bhattacharya C B, Edell J, et al. Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management[J]. *Journal of Service Research*,2002,5(1):13-25.
- [2] Boulding W, Kalra A, Staelin R, et al. A Dynamic Process Model of Service Quality:From Expectations to Behavioral Intentions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1993,30(1):7-27.
- [3] Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L . Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?[J]. *Journal of Marketing*,2009,73(3):52-68.
- [4] Bright L, Kleiser S, Grau S. Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue[J]. *Computers in Human Behavior*,2015,44:148-155.
- [5] Cai J, Wohn D Y, Mittal A, et al. Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping[C]. *ACM International Conference*,2018:81-88.
- [6] Cai J, Wohn D Y. Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations[C]. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*,2019.
- [7] Castaneda J, Munozleiva F, Luque T. Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience[J]. *Information & Management*,2007, 44(4):384-396.
- [8] Chaudhuri A, Holbrook M B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty[J]. *Journal of Marketing*, 2001,652:81-93.
- [9] Childers T L, Carr C L, Peck J, Carson S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior[J]. *Journal of Retailing*,2001,774:511-535.
- [10] Chiu C M, Lin H Y, Sun S Y, et al. Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory[J]. *Behaviour & Information Technology*,2009,28(4):347-360.
- [11] Chiu C M, Hsu M H, Wang E T G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive

- theories[J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42(3): 1872-1888.
- [12] Dabholkar P A, Sheng X. The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(7): 756-760.
- [13] Dagger T S, O'Brien T K. Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users[J]. *European journal of marketing*, 2010, 44(9-10): 1528-1552.
- [14] Davis F D, Bagozzi R P, Warshaw P R. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1992, 22(14): 1111-1132.
- [15] De Chernatony L, Dall'Olmo Riley F. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations[J]. *Journal of Marketing Management*, 1998, 14(5): 417-443.
- [16] DelgadoBallester E, Munueraaleman J L. Brand trust in the context of consumer loyalty[J]. *European Journal of Marketing*, 2001: 1238-1258.
- [17] Delgado B E, Munuera A J L. Does brand trust matter to brand equity?[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, 14(3): 187-196.
- [18] Dholakia R R, Zhao M. Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2010, 38(7): 482-496.
- [19] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [20] Doney P M, Cannon J P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(2): 35-51.
- [21] Forsythe S M, Shi B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping[J]. *Journal of Business Research*, 2003, 56, 867-875.
- [22] Francisco M E C, Semperebon E, Prado P H M. Construing loyalty through brand experience: the mediating role of brand relationship quality[J]. *Journal of Brand Management*, 2014, 21(5): 446-458.
- [23] Garbarino E, Johnson M S. The different roles of satisfaction, trust, and

- commitment in customer relationships[J]. *Journal of Marketing*,1999,63(2):70-87.
- [24] Giannakos M N, Pateli A G, Pappas I O. Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the Greek online market[J]. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*,2011, 3(2):39-58.
- [25] Goodyear M. Divided by a common language[J]. *Journal of the Market Research Society*,1996,382:105-122.
- [26] Gros D, Wanner B, Hackenholt A , et al. World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch[C].*International Conference on Social Computing and Social Media*,2017.
- [27] Hahn K H , Kim J. The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multichannel context[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*,2009,37(2-3):126-141.
- [28] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions[J]. *Journal of Marketing*,1982,46(3):92-101.
- [29] Hirschman E C. Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption[J]. *Journal of Business Research*,1984,12(1):115-136.
- [30] Hou Fangfang, Guan Zhengzhi, Li Boying, et al. Understanding Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming: Roles of Relational Benefits, Technological Features and Fan Identity Salience[C]. *PACIS 2020 Proceedings*,46.
- [31] Hsieh J Y, Liao P W. Antecedents and Moderators of Online Shopping Behavior in Undergraduate Students[J].*Social Behavior & Personality An International Journal*,2011,39(9):1271-1280.
- [32] Khan I, Fatma M. Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study[J]. *Journal of Brand Management*,2017,24(5):439-452.
- [33] Khan I, Rahman Z. E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: the moderating role of gender[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*,2016,44(6):588-606.
- [34] Kim J, Spielmann N, McMillan S J. Experience effects on interactivity: functions, processes and perceptions[J].*Journal of Business Research*,2012, 65(11):1543-1550.

- [35] Kim S, Park H . Effects of various characteristics of social commerce s-commerce on consumers'trust and trust performance[J].International Journal of Information Management,2013,33(2): 318-332.
- [36] Lau G T, Lee S H. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty[J]. Journal of Market Focused Management,1999,4(4):341-370.
- [37] Li F, Zhou N, Kashyap R, Yang Z. Brand trust as second-order factor: an alternative measurement model[J].The Market Research Society,2008,50(6):817-839.
- [38] Lu Z , Xia H , Heo S , et al. You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China[C].CHI '18,2018,466:1-13.
- [39] Moorman C, Zaltman G, Deshpande R, et al. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations[J].Journal of Marketing Research,1992,29(3):314-328.
- [40] Morgan R M, Hunt S D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing[J]. Journal of Marketing,1994,58(7):23-28.
- [41] Munueraaleman J L, Delgadoballester E, Yagueguillen M J, et al. Development and Validation of a Brand Trust Scale[J] .International Journal of Market Research, 2003,45(1):35-54.
- [42] Pappas I O, Pateli A G, Giannakos M N, et al. Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions[J]. International Journal of Retail & Distribution Management,2014,42(3):187-204.
- [43] Park C S, Srinivasan V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility[J] .Journal of Marketing Research,1994,31(2):271-288.
- [44] Park H J , Lin L M . The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2020,52,101934.
- [45] Park J H, Stoel L.Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase[J].International Journal of Retail & Distribution Management, 2005,33(2/3):148-160.
- [46] Rodgers W, Negash S, Suk K. The Moderating Effect of Online Experience on

the Antecedents and Consequences of Online Satisfaction[J]. *Psychology and Marketing*, 2005, 22(4): 1-19.

[47] Same S. Experience Marketing in Country Branding: Theoretical Developments and an Estonian Case Study[J]. *Research in Economics & Business Central & Eastern Europe*, 2014, 6(1): 65-88.

[48] Scheibe K, Fietkiewicz K J, Stock W G. Information Behavior on Social Live Streaming Services[J]. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 2016, 4(2): 6-20.

[49] Schmitt B. *Experiential marketing*[M]. 1999, New York: The Free Press.

[50] Selnes F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship, *European Journal of Marketing* [J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(3/4): 305-322.

[51] Shen J. Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2012, 13(3): 198-212.

[52] Short J, Williams E, Christie B. *The social psychology of telecommunications*[M]. London: John Wiley & Sons, 1976: 65-76.

[53] Tong X. A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2010, 38(10): 742-759.

[54] Van Der Westhuizen L M. Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2018, 27(2): 172-184.

[55] Wohn D Y, Freeman G, Mclaughlin C. Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers[C]. *the 2018 CHI Conference*, 2018, 47(4): 1-13.

[56] Zhou L, Dai L, Zhang D. Online shopping acceptance model—a critical survey of consumer factors in online shopping[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2007, 8(1): 41-61.

[57] 常明哲, 李爱华. 多渠道整合对跨渠道保留行为的影响[J]. *中国流通经*

- 济,2020,34(06):41-50.
- [58] 程至立.我国居民网络直播购物消费情况调查研究[J].现代经济信息,2020(06):149+151.
- [59] 崔金欢,符国群.产品危害事件对品牌资产的影响[J].南开管理评论 2002,5:52-57.
- [60] 董京京,许正良,方琦,张安然.消费者与商家在线体验式互动对其购买意愿影响的模型构建[J].管理学报,2018,15(11):1722-1730.
- [61] 董小玉.网络主播如何成为新时代的“第361行”[J].人民论坛,2019(30):77-79.
- [62] 范丽先,李昕璐.品牌情感依恋与品牌信任:基于品牌熟悉度的调节作用[J].工业工程与管理,2018,23(04):186-193.
- [63] 方兴,蔡明峰.用户体验创新驱动品牌升级的方法研究[J].包装工程,2020,41(16):274-278.
- [64] 冯雯璐.网络直播热潮下传统媒体转型探索[J].学术交流,2018(05):149-155.
- [65] 关辉国,郭笑笑.品牌体验的新趋势研究——基于文献计量视角[J].商业经济研究,2021(02):54-58.
- [66] 韩心瑜,张向达.在线品牌与消费者在线体验互动关系研究——基于在线品牌体验综合评价模型的分析[J].价格理论与实践,2018(07):123-126.
- [67] 何景师,颜汉军.基于线上线下互动融合的生鲜电商顾客体验、品牌认同与忠诚度研究[J].商业经济研究,2018(07):73-76.
- [68] 纪淑娴,赵波.潜在网络购物者与有经验者购买意愿比较研究[J].计算机应用研究,2010,27(09):3358-3363.
- [69] 金明华,潘孟阳.社会网络视角下关系嵌入对消费者网络团购意愿的影响[J].商业经济研究,2018(12):52-56.
- [70] 康培,孙剑,邓彦宇.网络购物临场感、信任与消费者在线粘性——以B2C模式下消费者网购生鲜农产品为例[J].企业经济,2018,37(07):89-97.
- [71] 李婷婷,李艳军.不同信任导向下的农资品牌传播模式的案例研究[J].管理学报,2015,12(10):1519-1528.
- [72] 刘容,于洪彦.在线品牌社区顾客间互动对顾客愉悦体验的影响[J].管理科学,2017,30(06):130-141.

- [73] 刘洋,李琪,殷猛.网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J].软科学,2020,34(06):108-114.
- [74] 吕婧,吕巍.消费品行业消费者信任影响因素实证研究[J].统计与决策,201202:103-105.
- [75] 马双,王永贵,张璟.服务补救后顾客满意驱动机制的实证研究——基于电子商务背景下对感知风险和购物经验调节效应的剖析[J].山西财经大学学报,2011,33(04):82-92.
- [76] 齐永智.品牌体验研究进展[J].中国流通经济,2019(11):65-74.
- [77] 邵景波,李泽昀,高子强.奢侈品母品牌价值感知对延伸品购买意愿的影响——顾客满意和品牌信任的链式中介作用[J].预测,2019,38(03):38-44.
- [78] 孙振杰,冷莉娜.缺陷产品召回策略与消费者对品牌态度的变化研究——基于品牌信任、品牌忠诚和品牌推荐意愿的维度[J].财经问题研究,2019(06):114-121.
- [79] 王乐,赵宏霞,孙晓红.消费者价值体验对网购意愿的影响研究[J].价格理论与实践,201601:150-153.
- [80] 王鹏,黄谦,陈茗婧.品牌来源地、购买体验与品牌感知质量——基于中国体育用品的实证研究[J].西安体育学院学报,2019,36(01):38-44.
- [81] 王千,范文芳.价值共创视角下虚拟品牌社群与用户创新[J].企业经济,2019(05):20-26.
- [82] 王彤.5G时代网络直播的趋势与规制[J].传媒,2020(09):54-56.
- [83] 吴锦峰,常亚平,侯德林.O2O零售系统顾客采纳意愿实证研究——基于网络购物经验的调节作用[J].中国流通经济,2016,30(05):72-80.
- [84] 吴娜,宁昌会,龚潇潇.直播营销中沟通风格相似性对购买意愿的作用机制研究[J].外国经济与管理,2020,4208:81-95.
- [85] 谢庆红,曾常发,付晓蓉,李彦慧.零售商品品牌线上线下的信任整合研究[J].科研管理,2015,36(12):110-119.
- [86] 谢莹,李纯青,高鹏,等.直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J].心理科学进展,2019,27(06):990-1004.
- [87] 辛冲,郭鑫,周宇娣.社交网站中网络口碑对消费者团购意愿的影响——考虑品牌信任的中介作用[J].技术经济,2016,35(10):102-109.

- [88] 徐璐琳,李忠武.网红电商销售额溢出效应实证分析——基于动态空间杜宾模型[J].商业经济研究,2020(11):90-92.
- [89] 杨琨,杨伟. "网络直播+":移动互联网影响下的品牌营销新模式[J].出版广角,2017(10):65-67.
- [90] 杨勤,刘仁君.基于用户特性的淘宝直播界面设计研究[J].包装工程,2020,41(08):219-222.
- [91] 于凤静,王文权.直播:非遗网络价值呈现的创新策略研究——以西南少数民族地区为例[J].当代传播,2019(04):95-97.
- [92] 于兆吉,赵英姿.虚拟品牌社区中企业与顾客互动对品牌资产的影响[J].企业经济,2018,37(03):58-65.
- [93] 袁胜军,胡甲滨,韩一朋.品牌认知与品牌信任:基于品牌感知因素的中介作用[J].商业经济研究,2020(02):70-73.
- [94] 张新圣,李先国.虚拟品牌社区特征对消费者价值共创意愿的影响——基于满意与信任中介模型的解释[J].中国流通经济,2017,31(07):70-82.
- [95] 赵冬玲.网络直播时代的品牌曝光和销售转化探究——以购物类直播平台为例[J].商业经济研究,2018(1):62-64.
- [96] 赵宏霞,周宝刚,姜参.网购中临场感对消费者信任的动态影响机制[J].企业经济,2016(03):62-68.
- [97] 中国互联网络信息中心(CNNIC).中国互联网络发展状况统计报告[R].北京:中国互联网络信息中心,2021.
- [98] 朱丽叶,袁登华,郝佳.虚拟品牌社区顾客参与品牌共创对品牌承诺的影响研究[J].管理学报,2018,15(02):262-271.
- [99] 朱逸,桂勇.网络直播购物:影响消费者行动参与的信息策略选择——基于“文本挖掘+QCA”的混合性研究[J].企业经济,2020(5):95-103.

附录

关于直播购物体验调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！非常感谢您抽出宝贵的时间阅读和回答本调查问卷！

我是兰州财经大学的一名硕士研究生，本问卷是一次学术性的调研，调研结果仅用于学术性分析和研究。所有题目没有对错之分，请您根据自身实际感受填写问卷，您的回答将作为本次研究的重要依据。问卷不记名，我将对您提供的信息绝对保密，非常感谢您的支持与配合！

请回忆您最近一次在观看直播购买服装类品牌的体验回答下列问题，1表示非常不同意，5表示非常同意，请根据你的实际情况在1分-5分之间做出您的选择。

第一部分 品牌体验

题号	题项	1	2	3	4	5
1	我喜欢在观看直播购物时聊该品牌。					
2	我可以和直播购物中其他人交谈品牌。					
3	在观看该服装品牌直播时，我喜欢社交体验。					
4	在观看该服装品牌直播时，我喜欢与博主互动。					
5	在观看该服装品牌直播时，我可以在直播间与他人互动。					
6	在该服装品牌直播购物间通过近距离的观察，我可以对品牌产品形成一种印象。					
7	在该服装品牌直播购物间通过使用实时流媒体提供的信息可以很好地替代通过观看和触摸产品提供的信息。					

8	该服装品牌的直播购物间提供一个品牌的知识，可以从近距离去认识产品。					
9	在该直播购物间里，实时内容提供了关于产品的重要信息。					
10	在该直播购物间里，实时内容让我想知道关于这个实时内容中的产品的更多信息。					
11	在该直播购物间里，直播内容中的产品信息对我很有帮助。					
12	该品牌直播购物的内容是有趣的。					
13	观看该品牌直播的内容很快乐。					
14	我很喜欢该品牌直播购物的内容。					

第二部分 品牌信任

题号	题项	1	2	3	4	5
1	我认为该服装品牌是诚实的。					
2	我认为该服装品牌是值得信任的。					
3	网络直播的信息让我对该服装品牌更有信心。					
4	在购买同类产品时，我会优先考虑该服装品牌。					
5	在直播购物中这个服装品牌口碑很好。					
6	在直播购物中别人告诉我这个品牌很可靠。					
7	在直播购物中这个品牌以性能好而闻名。					

第三部分 网络购物经验

题号	题项	1	2	3	4	5
----	----	---	---	---	---	---

1	我网络购物已经很久了。					
2	我经常在网上浏览品牌信息。					
3	我在网上购物很频繁。					
4	我认为自己很熟悉网络购物。					

第四部分 品牌购买意愿

题号	题项	1	2	3	4	5
1	博主推荐的服装值得购买。					
2	我想试试博主推荐的品牌产品。					
3	我会把这个品牌产品推荐给我的家人和朋友。					

第五部分 个体特征信息及直播购物经历

1.您的性别

A.男 B.女

2.您的年龄

A.20岁以下 B.20-30岁 C.31-50岁 D.50岁以上

3.您的婚姻状况

A.单身 B.已婚 C.离异 D.丧偶

4.教育水平

A.高中及以下 B.大专 C.本科 D.硕士及以上

5.观看直播购物的频率

A.三个月一两次 B.每月三四次 C.每周两三次 D.每天都会

后 记

在论文多番修改后，终于迎来了撰写后记的时刻。论文的写作虽没有开始时的那般痛苦，但也不是那么轻松；结果虽没有入学中那般异想天开的完美，但也算是兢兢业业的成果。

首先，感谢我的导师马钦援老师，他严谨的做事风格和积极的生活态度对产生了极大影响。在马老师的影响下，学会了细致的求学做事、宽容的接人待物。马老师在论文审阅中，总是能在更高的角度及更大的格局中看问题，提出了很多自己从未思考的却弥足轻重的问题，对我学习看待事物的方式有很积极地意义。马老师对待工作的认真也让我很是感激，即使在病中他也审阅我的论文并提出修改意见。十分感谢研究生三年来，马老师在学习和生活中对我的指导和给予我的帮助！另外，也感谢在论文开题中给予我帮助的师弟刘意。

其次，感谢三年来给予我教导的所有老师，能够聆听各位老师的教诲实乃我的荣幸，其中不乏优秀的教师。不仅教会我专业课的相关知识，更是对启发我思考以及我的价值观产生了重要影响。关辉国教授在我的论文写作及发表中给予了大力的支持，在此真诚感谢各位老师深沉渊博的教学经验和兢兢业业的付出。

再次，如此庆幸自己遇到了宽容、善良又可爱的舍友——李娟、段恩恩、刘汇欣。三年中我们常常分享生活经验、讨论学习问题、探讨人生哲学，我们互相欣赏、互相成长。论文写作中，我们一起讨论、互相帮助、相互鼓励、共同修改完善，都希望可以更好的完成论文并顺利毕业。她们每一个都是闪着光的人，教会了我很多，包容了我很多，也帮助了我很多。虽异地求学，却因她们常感温暖，感恩相见、相知！

最后，感恩我的父母，是他们一直以来的支持、鼓励才有了如今这般的我。其实，论文中大部分内容的都是寒假期间在家完成的。在这个过程中，我时常情绪不稳，也较少关心家中的事情，可是他们对此都不曾抱怨，还经常给我加油打气，给我提供更好的环境让我安心写论文。我的父母都是这个社会上平凡的不能再平凡的人，可是在为人父母方面，他们如此不凡，沉默的付出所有只为子女更幸福。虽然，我长年外地求学不常见，但总是有满满的勇气向前，因为我知道他们就在我身后。谨此，感谢父母对我从未间断的无私而又深沉的关心和爱护！