

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741



## 硕士学位论文

论文题目 电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的  
影响研究：顾客性别的调节作用

研究生姓名： 杨平泊

指导教师姓名、职称： 关辉国 教授

学科、专业名称： 工商管理 企业管理

研究方向： 流通理论与营销管理

提交日期： 2022年5月20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： 栢平润 签字日期： 2022年5月20日

导师签名： 关辉园 签字日期： 2022年5月20日

## 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： 栢平润 签字日期： 2022年5月20日

导师签名： 关辉园 签字日期： 2022年5月20日

**Research on the Influence of E-commerce  
Anchor Characteristics on Customer  
Word-of-Mouth Recommendation Intention:  
The Moderating Effect of Customer Gender**

**Candidate : Yang Pingbo**

**Supervisor: Guan Huiguo**

## 摘要

近年，越来越多的电商平台纷纷转变其传统的促销、广告等营销方式，开始以“直播+”的新模式进行线上营销，希冀于通过该商业模式进一步扩大市场占有率。与此同时，随着消费者对电商直播商业形式的接受和认可，他们在观看电商主播的商业直播后更容易对主播推荐的产品甚至参与直播的主播与店铺进行关注与口碑推荐。鉴于此，大部分学者开始思考：在电商直播过程中，消费者的口碑推荐意愿如何被激发？电商企业又该通过哪些要素对消费者的口碑推荐行为进行针对性管理？

梳理相关研究发现，现有文献对于顾客口碑推荐意愿的研究多以线下店铺和传统社交媒介（如虚拟品牌社区、电商交易平台等）为背景，从产品服务质量、个人动机及社会情境等方面对影响消费者口碑推荐意愿的驱动因素展开了充分的论证。而较少有实证研究关注电商直播这一营销新模式下顾客口碑推荐意愿的形成机理。因此，本文基于心流体验理论及性别角色理论，以在电商直播营销中发挥重要作用的电商主播为研究对象，探究电商主播特性如何通过影响顾客体验进而激发顾客口碑推荐意愿。在此基础上，本文还论证了对于不同性别的顾客而言，电商主播特性对其口碑推荐意愿形成机理方面存在的差异。

研究结果表明，电商主播特性对顾客体验存在正向影响，相对而言，电商主播表现出的吸引力发挥的影响作用最强，可信性次之，互动性再次，专业性最弱；顾客体验对顾客口碑推荐意愿有显著的正向影响；对于男性顾客而言，电商主播的吸引力和专业性仅通过刺激顾客的感知体验进而激发他们的口碑推荐意愿，即仅感知体验在电商主播的吸引力与可信性在影响顾客口碑推荐意愿的过程中起到中介作用；对于女性顾客而言，她们获得的感知体验与情感体验在电商主播的可信性、吸引力和互动性影响顾客口碑推荐意愿的过程中均起到中介作用。

**关键词：** 电商直播 电商主播特性 顾客口碑推荐意愿 顾客体验 顾客性别

## Abstract

In recent years, many e-commerce platforms have changed their traditional marketing methods such as promotion, advertising and others, and began to adopt the new model of “live +” for online marketing, hoping to further expand their market share through this business model. At the same time, with consumers' acceptance and recognition of the commercial form of e-commerce live broadcast, it is easier for them to pay attention to and word-of-mouth the products recommended by the anchors and even the anchors and stores participating in the live broadcast after watching the commercial live broadcast of e-commerce anchor. In view of this, most scholars began to think: how can consumers' willingness of word-of-mouth recommendation be stimulated in the process of e-commerce live broadcasting? What elements should e-commerce enterprises use to manage consumers' word-of-mouth recommendation?

Combing relevant studies, it is found that the existing literatures on the willingness of customers to recommend word-of-mouth mostly takes offline stores and traditional social media (such as virtual brand community, e-commerce trading platform, etc.) as the background, and fully demonstrates the driving factors affecting consumers' willingness to recommend word-of-mouth from the aspects of product service quality, personal motivation and social situation. However, few empirical studies

focus on the formation mechanism of customer word-of-mouth recommendation intention under the new marketing model of e-commerce live broadcast. Therefore, based on the flow experience theory, planned behavior theory and gender role theory, this paper takes the e-commerce anchor who plays an important role in e-commerce live broadcast marketing as the research object to explore how the characteristics of e-commerce anchor can stimulate customers' willingness to recommend word-of-mouth by affecting customer experience. On this basis, this paper also demonstrates the differences in the formation mechanism of e-commerce anchor characteristics on word-of-mouth recommendation intention for customers of different genders.

The results show that the characteristics of e-commerce anchors have a positive impact on customer experience, Relatively speaking, the attraction of e-commerce anchor plays the strongest role, followed by credibility, interaction and professionalism; Customer experience has a significant positive impact on customer word-of-mouth recommendation intention; For male customers, the attractiveness and professionalism of e-commerce anchor only stimulate customers' perceived experience to stimulate their word-of-mouth recommendation intention, that is, only perceived experience plays an intermediary role in the attractiveness and credibility of e-commerce anchor and in the process of influencing

customers' word-of-mouth recommendation intention; For female customers, their perceptual experience and emotional experience play an intermediary role in the process of e-commerce anchor's credibility, attraction and interaction affecting customers' willingness to recommend word-of-mouth.

**Keywords:** E-Commerce Live Broadcast; E-Commerce Anchor Features; Customer Word Of Mouth Recommendation Intention; Customer Experience; Customer Gender

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.1.1 实践背景.....	1
1.1.2 理论背景.....	2
1.2 研究目的及意义 .....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 研究方法与研究思路 .....	5
1.3.1 研究方法.....	5
1.3.2 研究思路.....	5
<b>2 相关文献综述</b> .....	8
2.1 电商直播研究综述 .....	8
2.1.1 电商直播概念.....	8
2.1.2 电商直播的国内外研究现状.....	9
2.2 电商主播特性研究综述 .....	10
2.2.1 电商主播概念.....	10
2.2.2 电商主播特性概念和维度划分.....	11
2.2.3 电商主播特性的国内外研究现状.....	12
2.3 顾客体验研究综述 .....	12
2.3.1 顾客体验概念.....	12
2.3.2 顾客体验的维度划分.....	14
2.3.3 顾客体验的国内外研究现状.....	15
2.4 顾客口碑推荐意愿研究综述 .....	16
2.4.1 顾客口碑推荐意愿概念.....	16
2.4.2 顾客口碑推荐意愿的国内外研究现状.....	17
2.5 国内外市场营销领域有关顾客性别差异的研究综述 .....	18
2.6 国内外研究现状述评 .....	19



2.7 理论基础.....	20
2.7.1 心流体验理论.....	20
2.7.2 性别角色理论.....	20
<b>3 模型构建与研究假设 .....</b>	<b>22</b>
3.1 模型构建 .....	22
3.2 研究假设 .....	22
3.2.1 电商主播特性与顾客体验.....	22
3.2.2 顾客体验与顾客口碑推荐意愿.....	24
3.2.3 电商主播特性、顾客体验与顾客口碑推荐意愿.....	25
3.2.4 顾客性别的调节作用.....	25
<b>4 实证研究设计与分析 .....</b>	<b>26</b>
4.1 研究设计 .....	26
4.1.1 样本选择与数据收集.....	26
4.1.2 测量工具.....	28
4.1.3 共同方法偏差的控制与检验.....	30
4.2 信度效度分析 .....	30
4.3 相关性分析 .....	31
4.4 假设检验 .....	32
4.4.1 主效应检验.....	32
4.4.2 中介效应检验.....	34
4.4.3 调节效应检验.....	39
4.5 实证结果与讨论 .....	45
4.5.1 电商主播特性与顾客体验的关系.....	46
4.5.2 顾客体验与顾客口碑推荐意愿的关系.....	46
4.5.3 顾客体验的中介作用.....	47
4.5.4 顾客性别的调节作用.....	48
<b>5 研究结论、理论贡献、管理启示与未来展望 .....</b>	<b>50</b>
5.1 研究结论 .....	50

5.2 理论贡献 .....	50
5.3 管理启示 .....	51
5.4 研究局限与展望 .....	53
<b>参考文献</b> .....	<b>55</b>
<b>附录</b> .....	<b>64</b>
<b>后记</b> .....	<b>68</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 实践背景

(1) 网络直播规模的扩大促使电商平台直播营销模式崛起

从2016年中国网络直播市场规模的150亿元到2020年仅电商直播行业市场规模的9610亿元，网络直播在短短的5年时间经历了从默默无闻到一夜爆红再到稳定发展的局面（刘洋等，2020）<sup>[1]</sup>。艾媒咨询（iiMedia Research）的数据调查显示，预计2021年中国在线直播的用户规模将达6.35亿人，市场规模将突破12000亿元<sup>1</sup>。这标志着我国直播行业在繁荣发展的同时暗示了网红经济即将为部分企业带来巨大的红利。为了搭上这一轮直播红利，很多电商平台纷纷转变其传统的促销、广告等营销方式，开始采用“直播+”的新模式进行线上营销，希冀于通过该商业模式进一步扩大市场占有率（王秀俊等，2019）<sup>[2]</sup>。截止目前，已有部分电商企业取得了良好的成果，以淘宝直播为例，在2020年双十一预售期，仅主播李佳琦直播间的观看人数就达到了1.5亿人次，带货成交额接近40亿元。

(2) 电商直播营销模式下顾客口碑推荐行为频发

在Marketing 4.0时代，推荐成为了新营销的典型特征，来自顾客的口碑营销效力也远远超越了企业发布的广告和公关等传统营销方式的影响力（刘建新和范秀成，2021）<sup>[3]</sup>。如消费者在线下购物时往往会选择来自他人推荐的产品，在网上购物时会通过京东、淘宝等购物平台查看买家的推荐性评论进行货比三家。由此，越来越多的企业开始有意识地管理消费者口碑推荐行为（Kuester 和 Benkenstein，2014）<sup>[4]</sup>。与此同时，随着消费者对电商直播商业形式的接受和认可，消费者在观看电商主播的商业直播后更容易对主播推荐的产品甚至参与直播的主播与店铺进行关注与口碑推荐。淘宝主播李佳琦关于口红的直播，不仅让他在直播中销售的口红刷满了朋友圈，更使其本人成为路人皆知的直播界“口红一哥”。这一现象不禁引发了人们的思考：在电商直播过程中，消费者的口碑推荐

<sup>1</sup> <https://www.iimedia.cn/c400/78734.html>

意愿如何被激发？电商企业又该通过哪些要素对消费者的口碑推荐行为进行有效管理？

### 1.1.2 理论背景

随着企业进入新的营销时代，顾客口碑推荐行为在学界内得到更多地关注。但很多学者主要以线下店铺和传统社交媒介（如虚拟品牌社区、电商交易平台等）为背景，从产品服务质量、个人动机及社会情境等方面对影响消费者口碑推荐意愿的驱动因素展开了充分的论证（Lovett 等，2013；谢毅和彭泗清，2014；Berger，2014）<sup>[5-7]</sup>。这些文献虽然在一定程度上促进了对顾客口碑推荐意愿的内在机制的理解，却并没有考虑到相关结论是否仍能适用于近年新兴的电商直播这一营销新情境，为企业关于顾客口碑推荐行为的有效管理继续提供实践指导。实际上，在电商直播情境下，顾客面临的消费场景和社会情境得以改变（杨楠，2021）<sup>[8]</sup>，激发顾客产生口碑推荐意愿的驱动要素更为多样，特别是电商主播作为电商直播商业模式的销量转化核心（曾一昕和何帆，2017）<sup>[9]</sup>，其自身表现出的特性会对顾客的口碑推荐意愿产生重要影响。因而从电商直播情境下厘清电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的影响机制十分重要。

与此同时，在电商直播为顾客提供的消费场景下（杨楠，2021）<sup>[8]</sup>，顾客获得的体验得到极大程度的丰富。但目前学界关于这类体验对消费者行为意愿的影响尚不明确，尽管已有不少研究在传统的电子商务背景下实证检验了顾客体验对顾客的正面行为意向具有积极效应（Lemon 和 Verhoef，2016）<sup>[10]</sup>，但在电商直播情境下，针对顾客体验的影响作用的实证研究仍有不足。鉴于此，应在探讨电商主播特性影响顾客口碑推荐意愿过程中阐明顾客体验可能发挥的作用。

除此之外，电商直播作为当代新型的娱乐化社交媒体，受到众多男女消费者的青睐。性别角色理论表明，男女消费者在生理、行为和认知层面之间存在差异，如男性会有目的地收集信息且更加独立，女性在获取信息的过程中更需要情感的支持（Eagly 和 Wood，2005）<sup>[11]</sup>；男性交流是为了获得信息以实现特定目的，女性交流更多是基于关系的维系和情感的交流，寻求被他人喜欢和接纳（Cross 和 Madson，1997）<sup>[12]</sup>。可是，当下在电商直播营销领域中关注顾客性别差异的研究并不多见。本研究认为，电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的影响可能存在

性别差异，因而有必要在讨论电商主播特性对顾客口碑推荐意愿作用路径的过程中明晰顾客性别发挥的调节作用。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究目的

本研究结合电商直播营销的发展现状和企业管理实际，探讨电商直播情景下电商主播特性、顾客体验、顾客口碑推荐意愿等要素之间的关系，以期达到以下目的：

第一，在概念界定和相关理论归纳总结的基础上，基于心流体验理论、性别角色理论构建电商直播情景下电商主播特性影响顾客口碑推荐意愿的理论模型。

第二，从体验视角出发，分析顾客体验是否在电商主播特性与顾客口碑推荐意愿间起到中介作用，并探究顾客性别的调节作用，厘清电商主播特性影响顾客口碑推荐意愿的作用路径。

第三，在得出相关结论后，为电子商务企业管理者以管理顾客口碑推荐意愿为目的，有针对性地挑选主播、培育主播以及对有明显性别差异的商品策划直播营销策略提供管理启示，为直播行业从业者发掘自身特性进而高效引流、促进产品提高知名度提供相应的策略建议。

### 1.2.2 研究意义

#### (1) 理论意义

第一，夯实了电商直播情境下顾客口碑推荐意愿研究的理论基础。已有顾客口碑推荐意愿的研究，多从线下店铺、传统社交媒介等情境下展开，且有关顾客口碑推荐意愿的驱动要素也主要聚焦于品牌体验、个人动机和外部激励等方面，忽视了在电商直播这一新情境下对顾客口碑推荐意愿前因的探究。鉴于此，本文在既有研究的基础上搭建电商直播情境下电商主播特性对顾客口碑推荐意愿作用机理的理论模型，讨论电商主播的哪些特性对顾客口碑推荐意愿发挥的影响作用，以及上述关系之间又存在怎样的作用机制。

第二，基于顾客体验视角研究电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的影响机

制，进一步厘清了顾客体验在激发顾客口碑推荐意愿时发挥的作用，补充了电商直播情境中顾客体验研究的不足。现存顾客体验的研究大多基于传统电子商务的背景，缺乏电商直播新情境下对顾客体验的讨论。且以往有关主播特性对顾客行为意愿的影响机制研究也多从顾客的认识和情感价值双路径进行解释，忽视了顾客体验发挥的作用。本文从顾客在观看直播过程中易产生良好体验的实际现象出发，剖析电商主播特性与顾客口碑推荐意愿之间的作用机理，补充了现有研究的不足。

第三，丰富了电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的作用机理理论体系。本研究以观看电商直播的顾客的性别作为调节变量，通过对不同的顾客性别背景下电商主播特性对顾客口碑推荐意愿影响路径的实证检验，将明晰电商主播特性与顾客口碑推荐意愿之间内在作用路径方面存在的差异。

## （2）实践意义

第一，一方面，本研究的实证检验结果帮助电商企业管理者从主播特性方面考虑，有侧重性的挑选和培育电商主播，进而实现通过主播管理顾客的口碑推荐意愿；另一方面，电商主播与顾客进行实时互动时能够为顾客带来新颖的体验，因此，明确这类体验对顾客口碑推荐意愿的影响，可以帮助企业深入了解激发顾客口碑推荐意愿的关键性要素，从而可以以强化顾客体验的手段进一步增强顾客口碑推荐意愿。

第二，对于电商直播行业从业者而言，如何最大程度的吸引用户进入直播间并促进产品的扩散是他们体现自身价值的重要形式之一，但其在当前总是以传递低俗内容等得不偿失的直播方式而博得用户眼球。鉴于此，本研究以电商主播为研究对象，着重对电商主播特性影响顾客口碑推荐意愿的作用机理进行探讨，实证探究了主播的哪些特性对顾客口碑推荐意愿有显著的影响。研究结论对电商主播未来应如何结合实际情况发掘自身特性以更有效的推广产品和服务顾客方面给出了指导性建议。

第三，研究结论有助于电商企业管理者在对不同性别的顾客而言需求差异明显的商品制定直播营销策略时实现差异化管理，针对性地设计直播营销方式，进而促使电子商务平台更好地借助直播模式强化顾客口碑推荐意愿，提高产品的扩散率和知名度。

## 1.3 研究方法与研究思路

### 1.3.1 研究方法

本文从时下的营销领域热点入手，拟运用文献分析法、问卷调查法和统计分析方法对提出的问题展开研究。

**文献研究法：**本文通过图书馆馆藏数据库、馆藏电子资源以及中国知网学术期刊网络出版总库等平台，对直播、电商直播情景下的主播、电商主播特性、顾客体验、顾客口碑推荐意愿及论述在行为和认知过程中性别差异的相关文献进行检索，通过梳理和总结，厘清相关变量的内涵及相互关系，通过整理国内外研究现状提出本文的研究假设，并在此基础上搭建研究框架与模型。

**问卷调查法：**本研究对主要研究变量的测量量表进行实际分析，根据已有的成熟量表设计适用于本研究的问卷，先进行小范围模拟调研，根据反馈意见再修改完善，使调查量表与本研究涉及的情境、问题、调查对象更为拟合，再进行大范围发放、测量，最后对收集的数据进行处理。

**实证统计分析：**对于问卷调查获得的原始数据，用 SPSS24.0、Amos21.0 统计分析软件进行分析，主要用描述性统计分析、信度效度分析、相关分析、多项式回归分析等方法对研究假设进行检验。

### 1.3.2 研究思路

本研究共分为五章节，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、研究目的、研究意义、研究方法以及研究框架。

第二章，概念界定、国内外文献综述及相关理论。主要包括电商直播、电商主播特性、顾客体验、顾客口碑推荐意愿等核心概念界定，对心流体验理论和性别角色理论进行梳理，为本文研究假设提供理论基础。

第三章，理论分析与假设提出。包含本文的理论模型构建和变量关系假设。

第四章，实证研究、结果分析与结果讨论。该部分为本文的调查问卷设计、研究假设验证及实证结果的分析阶段，主要包括对问卷的设计、量表的相关性、

信效度检验、验证性因子分析和同源方差检验；电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的影响；验证顾客体验的中介效应以及顾客性别的调节效应；对实证研究的结果进行总结和讨论，并从数据结果出发分析电商直播情景下电商主播特性与顾客口碑推荐意愿的关系、电商直播情景下顾客体验的中介作用以及顾客性别的调节作用。

第五章，研究结论、理论贡献、管理启示与未来展望。包含研究结论、理论贡献等四个方面的内容，根据实证研究的结果得出研究结论，并阐述本研究可能存在的理论贡献，进而根据研究结论提出管理启示，并指出本文研究的局限性以及该领域未来的研究展望。

综合以上各章节的内容，本研究技术路线图如图 1.1 所示：



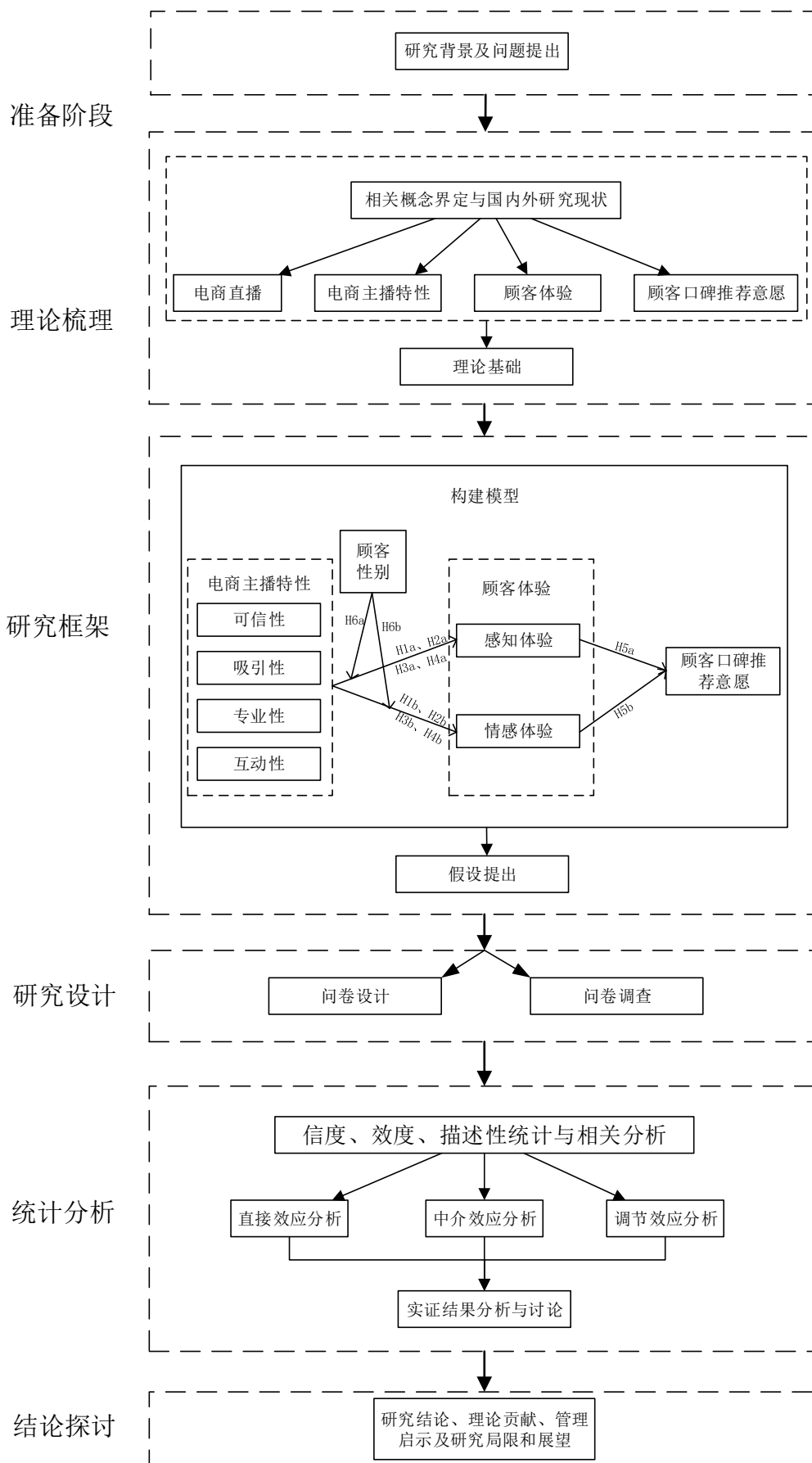


图 1.1 技术路线图

## 2 相关文献综述

### 2.1 电商直播研究综述

#### 2.1.1 电商直播概念

电商直播是近年兴起的新事物，学界内对电商直播的概念还没有形成统一，Cai 等(2018)<sup>[13]</sup>认为电商直播是一种融入了社交互动的社交性平台；梁瑾(2020)<sup>[14]</sup>将电商直播视为基于社交媒体环境和 Web2.0 技术的一种商业模式，它以电商平台为基础，直播技术为工具，通过直播带来流量并提高用户粘性，最后完成产品销售的目的；张宝生等(2021)<sup>[15]</sup>指出电商直播是一种借助直播平台，以实时视频的方式向消费者推荐产品，最终促进顾客购买的新型购物模式。总体而言，大多研究均认为电商直播的本质仍属于电子商务营销的范畴，是一种基于互联网技术的线上零售情景（周文辉等，2015）<sup>[16]</sup>。

从既往研究对电商直播现象的描述来看，电商直播蕴涵了两种商业态势（王宝义，2021）<sup>[17]</sup>：一种是“短视频+电商”的商业模式，即商家通过社交媒介发布短视频以吸引消费者眼球，并从短视频的观看页面加入相关产品的链接，鼓励顾客在该页面购买商品，进而实现流量到销售额的转化。运用该商业模式的代表性企业包括抖音、快手等短视频运营商。另一种是“电商+直播”的商业模式，这类商业模式的运营方式主要表现为由电子商务平台上的企业（主要是零售商）通过网络直播技术，借助主播与顾客互动、宣传、展示、体验商品，并最终实现商品交易。相较于传统电子商务平台营销范式，这类电商直播模式的优势在于用户能够与其他用户或商家实时交互，这不仅增强了顾客的信任感，还有助于用户获取有价值的、多样化的产品信息与专业知识，满足用户的信息需求。此类商业模式的代表性企业包括淘宝、京东等电子商务平台企业。本研究主要涉及的是“电商+直播”的商业模式。

综上所述，本文在参考前人研究的基础上将电商直播定义为电子商务平台以互联网直播技术为基础，以主播为桥梁，实时向观看直播的顾客全方位展示、介绍商品，进而实现商品销售的一种线上营销模式。

## 2.1.2 电商直播的国内外研究现状

梳理国内外有关电商直播的研究，研究内容主要涉及电商直播平台的运营管理策略研究和电商直播参与主体行为的影响因素研究两个方面。具体而言，在对电商直播平台运营管理策略的研究中，部分学者认为电商直播是未来网上营销的新模式，但它的发展打破了信息传播的空间、时间限制，致使商业模式发生了极大的变革，因此，需要在此背景下就直播平台的治理机制及发展策略模式进行探讨（成也和王锐，2017；梅傲和侯之帅，2021；咎梦莹和王征兵，2020）<sup>[18-20]</sup>。杨冰（2021）<sup>[21]</sup>指出，实现直播电商的健康可持续发展需要法律环境的规范引导及直播电商产业链各环节的合作与协同；黄楚新和吴梦瑶（2020）<sup>[22]</sup>认为，电商直播平台的未来发展需促使主播、平台、监管部门各负其责，共同促进行业良性发展，实现经济效益与社会效益的有效统一。

在对电商直播参与主体行为的研究中。一方面，有部分学者聚焦于观看电商直播的消费者的行为研究，如周永生等（2020）<sup>[23]</sup>实证发现电商直播平台特征能够通过强化顾客的感知有用性和顾客信任进而提高消费者购买意愿；魏华等（2021）<sup>[24]</sup>从电商直播中的信息交互视角出发，指出信息交互的响应性、娱乐性、互助性直接影响电商直播用户的参与行为（包括评论、点赞、转发和分享等）；Kang 等（2021）<sup>[25]</sup>通过对电商直播的实时截面数据进行分析，实证发现电商直播过程中顾客与电商、顾客之间的互动性（由主播对用户的回应频率和主播为用户提供的专属信息及服务衡量）与其在观看直播过程中的点赞、送礼物等参与行为存在倒 U 型的非线性关系；孟艳华等（2021）<sup>[26]</sup>着眼于电商直播过程中传递的内容，认为消费者从直播内容中感知的功能价值、财务价值、社交价值、娱乐价值、时间填充价值及服务价值对顾客契合存在正向影响作用；Apiradee 和 Nuttapol（2018）<sup>[27]</sup>认为线上消费者在观看直播的过程中能感知到功利性价值、享乐性价值以及社会象征性价值，其实证发现顾客获得的社会象征性价值直接影响参与行为，而功利性价值和享乐性价值通过加强顾客对产品和商家的信任对参与行为产生间接性影响。另一方面，还有研究专门针对从事直播的电商主播展开了研究，如 Hamilton 和 Tang（2014）<sup>[28]</sup>研究发现，对于电商主播而言，建立社区的愿望和鼓励观众参与是他们进行直播的动机；李琪等（2021）<sup>[29]</sup>认为，由电商主播传递出来的信息是决定消费者购买行为的关键要素；赵大伟和冯家欣

(2021)<sup>[30]</sup>指出，电商主播在直播的过程中，既负责了线上销售员的工作，又扮演着意见领袖的角色，因此，主播自身的特性会直接影响直播间的流量和销售额。

## 2.2 电商主播特性研究综述

### 2.2.1 电商主播概念

电商主播是伴随“网红经济”而兴起的一种职业。其主要类型包括网红型主播、店铺型主播以及明星型主播（黄勇军和张国建，2016；高云慧，2020）<sup>[31,32]</sup>。网红型主播包括因其言论或行为突出而在互联网上受到很多网民关注的网红入驻电子商务平台为商家带货的主播，或因在电商直播平台中带货能力较强而受众多顾客、网民关注的电商主播。例如以朴实形象受网友喜欢的大衣哥朱一龙直播卖军大衣销量破万，“口红一哥”李佳琦直播5分钟售罄14000支唇膏。店铺型主播是指由电商平台中品牌或店铺的经营人员自行充当主播这一角色，并在直播间中全面介绍产品。这类主播在颜值和直播技巧方面略逊色于网红类直播，但其能从更专业的角度向顾客推荐产品。如电商主播张大奕为自己的淘宝店铺进行直播宣传，并取得了可观的销售额。明星型主播是指入驻电商平台的品牌店铺邀请具有高知名度的明星以直播的形式推销商品，此类主播大多自带流量，比较容易帮助店铺曝光品牌，其直播也具有较强的综艺效果。如电视明星刘涛于2020年首次带货销售额就超1.48亿。

在对电商主播进行研究时，谢莹等（2019）<sup>[33]</sup>将电商主播定义为在直播平台上为消费者展示产品功能、分享产品使用经验，进而激发消费者对商品购买意愿的新型群体；王宝义（2021）<sup>[17]</sup>认为，电商平台上的带货主播实际上相当于线下销售员的线上化，他们在互联网上以主播的形象向顾客展示和讲解商品，同时辅以提问互动的形式强化客户黏性；方超（2018）<sup>[34]</sup>指出，电商主播就是在某一领域内有一定的知名度，同时具备该领域专业知识的网络主播，他们主要通过网络直播技术向消费者分享商品的信息和使用经验，进而对产品进行推广和销售；Park等（2020）<sup>[35]</sup>从网络名人（Internet celebrity）的角度对其认知的主播进行解读，认为网络名人大多是实际消费者，他们凭借自己的魅力吸引了大量的追

随者，同时通过自己的观点和分析，以原创的优质内容赢得人们的信任。

综合上述学者的观点，本文将电商主播定义为：基于电子商务平台，运用直播技术销售商品和品牌曝光的群体，这类群体大多具有该商品的专业知识或较高的知名度。

## 2.2.2 电商主播特性概念和维度划分

电商主播作为电商直播的核心主体，被很多学者认为是直播营销过程中影响顾客的情境因素，其自身表现出的特性则是影响顾客的具体要素（黄敏学等，2015）<sup>[36]</sup>。目前学界对电商主播特性的概念还没有一个明确的界定，很多研究在论述电商主播的特性时多用属性、特征、特质等词与之替换，通过文献梳理，笔者发现此类词在文献中表述的内涵并没有明显的区别，均指主播在直播时体现出的一些性质或特点（为了论述内容的统一性，本文均用特性一词对此类词进行表述）。Freberg 等（2011）<sup>[37]</sup>从社会学角度出发，运用 Q-分类方法（q-sort）识别了网红的核心特性：话多、聪明、雄心勃勃、高效和稳重；韩箫亦和许正良（2020）<sup>[38]</sup>认为电商主播的特性是电商主播以直播的方式向消费者介绍和推荐产品时展现出来的一系列的相对稳定，并有迹可循的性质和特点，并运用扎根理论总结出电商主播有魅力性、推荐性、展示性和互动性；赵保国和王耘丰（2021）<sup>[39]</sup>通过对电商主播的分析，选取互动性、专业性、真实性及互动性作为电商主播具有代表性的特性；刘凤军等（2020）<sup>[40]</sup>指出带货的主播在直播时扮演了传递信息的信息源角色，因此具有信息源的相关特性，并通过深度访谈和编码的方法归纳了这类主播受消费者关注的四个特性，即可信性、专业性、互动性和吸引力；陈海权等（2020）<sup>[41]</sup>融合了意见领袖和专家的观点，将主播的特性分为知名度、互动性、产品涉入度和创新性四个维度。

基于已有文献基础和研究实际，本文将电商主播特性定义为电商主播在电商平台上以直播的方式向顾客展示产品、与顾客互动时表现出来的，受顾客关注的，相对稳定并有迹可循的性质。并沿用刘凤军等（2020）<sup>[40]</sup>的观点，认为电商主播在面对顾客时充当了信息源角色，其主要表现出可信性、专业性、互动性和吸引力四个特性。其中可信性指电商主播在推荐产品时表现出的可信程度；专业性是电商主播在直播过程中能够提供较为专业的商品知识和经验；互动性是指电商

主播和观看直播的用户之间会展开双向互动；吸引力是指电商主播能通过展现出外貌精致、身材姣好、声音甜美、技艺高超等较好的个人形象和性格魅力而对受众的视觉、听觉和知觉产生冲击。

### 2.2.3 电商主播特性的国内外研究现状

目前，国内外营销学者开始将电商主播表现的特性视为形成消费者购买意愿、良好的品牌态度以及信任的主要驱动要素（孙倩和王新新，2019）<sup>[42]</sup>。具有代表性的文献包括：Li（2018）<sup>[43]</sup>研究发现受认可的网络意见领袖（包括电商主播与娱乐性主播）具有一定数量的追随者、高水平的互动性及巨大的商业价值三个特性，他们在内容、技术、社交、情感和象征层面为追随者提供价值的能力会对其网络影响力产生影响；Sokolova 和 Kefi（2019）<sup>[44]</sup>通过对 Youtube 上四个具有代表性的美妆博主进行分析，研究发现这些博主的吸引力对购买意愿并无显著影响，而可信性和准社交互动正向影响消费者购买意愿；陈海权等（2020）<sup>[41]</sup>研究认为，主播表现的特性越明显，越有助于提高粉丝的购买意愿；刘凤军等（2020）<sup>[40]</sup>通过构建结构方程模型实证检验了主播特性会通过消费者感知购物价值（实用性价值和享乐性价值）对消费者购买意愿产生影响；赵保国和王耘丰（2021）<sup>[39]</sup>认为电商主播的专业性和真实性较之于互动性和知名度而言更易于强化顾客的感知价值，进而能够提高顾客信任度和购买意愿；费鸿萍和周成臣（2021）<sup>[45]</sup>将传统明星类电商主播和关键意见领袖类主播（Key opinion leaders, 简称 KOL）相类比，认为明星类主播有名人的可信度、吸引力等特性，关键意见领袖型主播有吸引力、专业性和同质性的特性，研究发现，具备相同粉丝规模、相似角色属性的 KOL 主播和传统明星在直播带货时，KOL 类主播能带来更积极的营销效果。另有研究则从消费者线上购物的情境视角出发，认为电商主播自身特性是影响消费者信任度和品牌态度的主要因素（杨楠，2021；肖开红和雷兵，2021）<sup>[8,46]</sup>。

## 2.3 顾客体验研究综述

### 2.3.1 顾客体验概念

体验的概念源于哲学领域，随后在心理学、管理学领域得到广泛的关注和应用。哲学视角下，德国哲学家狄尔泰从生命体验的视角指出体验是一种把握和占有生命的方式，强调体验是主体对客观世界的一种认知方式。在此基础上，Csikszentmihalyi (1977)<sup>[47]</sup>将体验的概念引入心理学领域对个体的心理行为进行解释，Csikszentmihalyi (1977)<sup>[47]</sup>认为体验就是个体投入某种活动时得到的整体感觉，这种感觉并不易于用语言表达。Holbrook 和 Hirschman(1982)<sup>[48]</sup>从营销的视角对体验进行诠释，认为体验是顾客以自身的知识和经验为基础，对消费过程的主观感觉和判断。随后，Pine 和 Gilmore 在 1998 年《哈佛商业评论》上发表的文章中指出，人类的经济发展已演变为“体验经济”，体验经济中，顾客关注的不再是获得的产品和享受到的服务，而更加在意消费过程能否为其带来美好的感受和回忆。自此，学界和业界均将顾客体验视为企业营销时应关注的重点。

目前，营销学领域内的学者从心理学和管理学的综合视角对顾客体验进行了拓展性的研究，但不同学者根据其研究情境和内容对顾客体验的概念分别赋予了不同的内涵。Schmitt (1999)<sup>[49]</sup>提出了“体验营销”的口号，将顾客体验定义为消费者对产品、服务以及企业营销刺激所产生的内在反应；范秀成 (2001)<sup>[50]</sup>以服务型企业为研究对象，认为顾客体验是个体在购买产品后面对企业的某些营销刺激而产生的个性化感受；刘建新和孙明贵 (2006)<sup>[51]</sup>将顾客体验定义为顾客以个性化的方式参与消费事件后形成的美妙的感性与理性感受，并强调这种感受出现于顾客对商品和服务的消费趋于饱和之后；Christopher 和 Schwager (2007)<sup>[52]</sup>指出顾客体验是顾客与企业相接触时产生的内部反应，这种接触包括购买产品、使用产品和享受服务的过程以及对企业品牌的认知；Brakus (2009)<sup>[53]</sup>认为顾客体验是顾客与企业的接触过程中所形成的个性化的内在反应；李华敏和李茸 (2013)<sup>[54]</sup>认为顾客体验为顾客需求被企业满足的一个过程，在这一过程中，顾客会对企业提供的产品或者服务做出认知、行为；于本海等 (2015)<sup>[55]</sup>以采用社区 O2O 电商模式的顾客为研究对象，认为该情境下的顾客体验是顾客在线下实体店或体验店消费的过程中，对接受的产品和服务的感受和综合评价；关辉国和耿闯闯 (2018)<sup>[56]</sup>指出顾客体验既是消费过程，也是消费者获得的消费结果，强调消费者在亲身参与和感受商品的消费过程中会用心验之并在其内心中留下烙印。

综合以上相关研究对顾客体验概念的界定，不同的学者虽然表述不同，但其在本质上存在一致性，即强调顾客体验是在消费过程中获得的感受和反应。而电商直播是移动互联网技术与传统电子商务深度融合的产物，顾客在观看电商直播时实际上已参与至消费过程中，进而能够获得体验价值。因此，本文结合电商直播的研究情境，将顾客体验定义为：顾客在电商直播平台中观看直播的过程中形成的感受和反应。

### 2.3.2 顾客体验的维度划分

尽管学界内对顾客体验的研究已取得了丰富的成果，但多数学者都认同顾客体验是一个多维度的复杂概念，因此学界内对顾客体验的维度界定研究仍处于补充完善阶段。

Schmitt（1999）<sup>[49]</sup>根据大脑由具有不同功能的模块组成的概念，将体验区分为五个维度，分别是感官体验、情感体验、思维体验、行动体验和关联体验，这些不同类型的体验可以视为战略体验模块，每个模块有各自独特的结构和原理，但他们之间并非完全隔离，而是相互联系的；Josko（2001）<sup>[57]</sup>在认知理论的基础上提出顾客体验理论包括五种类型的模块体验感觉、情感、智力、身体和社交；陈建勋（2005）<sup>[58]</sup>提出顾客体验包括消极体验、无体验、低度体验、中度体验和高度体验等五个维度层次；邱晓文（2005）<sup>[59]</sup>提出了顾客体验的五个层次，即感官、情感、思考、行动、关联等；郭红丽和袁道唯(2005)<sup>[60]</sup>认为体验是多层次多角度的概念，要从多个方面概括维度：包括抉择、素养、意识、荣耀和承诺等感知类的若干因素；田阳等（2010）<sup>[61]</sup>结合已有研究，将顾客体验划分为2个维度，即：感知体验、情感体验；李启庚（2012）<sup>[62]</sup>在顾客品牌体验的研究问题中，将体验分为感官体验、情感体验、认知体验和关系体验四个维度；赵云云等（2019）<sup>[63]</sup>以服务交互界面为研究视角，认为接受服务类型的顾客体验主要包含功能性体验、情感性体验和社会性体验三个维度。

综上所述，因研究情境的差异，国内外学者对顾客体验维度的界定并不统一，但总体而言，很多研究均将情感体验和感知体验视为顾客体验最主要的两个维度。考虑到已有电商直播相关的部分研究认为直播类的营销形式既能为顾客带来强烈的感官冲击，也易于满足顾客逃避现实的情感诉求并基于此能形成长期的情



感纽带，因而本文选择从情感体验和感知体验两个方面对电商直播中顾客体验的维度进行划分，其中情感体验是指顾客在观看直播的过程中对主播及产品形成的特殊情感、态度和情绪状态；感知体验则指顾客在观看直播过程中直接形成的良好知觉或感觉，具体包括电商直播中的主播对顾客的视觉、知觉带来冲击感，进而使顾客产生兴奋、满足的享受。

### 2.3.3 顾客体验的国内外研究现状

随着“体验经济”、“体验营销”等话题在业界与学界受到越来越多的关注，国内外学者主要从线下与线上两个方面对顾客体验展开了大量研究。线下零售方面，Hart 等（2007）<sup>[64]</sup>以区域购物中心为研究对象，研究发现区域购物中心的可达性、服务人员、环境、氛围是影响顾客购物体验的重要因素，而良好的购物体验能激发顾客再次惠顾的意愿；Verhoef 等（2009）<sup>[65]</sup>强调商店采用自助服务技术能够帮助顾客节省时效，但也会因顾客不能与服务人员接触而对顾客体验产生负面影响；胡彦蓉和刘洪久（2013）<sup>[66]</sup>以星巴克为例，研究发现来自企业的高质量产品和服务以及顾客在消费过程中的心理要素是提高顾客体验价值的关键要素；丰佳栋（2021）<sup>[67]</sup>提出，电商和网购的兴起对实体商业带来了巨大的冲击，此情境下，实体商业需要调整管理视角，以多层次服务内容强化顾客体验，以具有特色的商业服务创造出利润增长点，进而形成差异化竞争优势。

互联网与电子商务的不断发展促使顾客购买商品与服务的方式随之转变，由此，线上顾客体验在近年也得到了企业与营销界的一致重视。且此部分研究主要关注了顾客体验的驱动因素及其影响效应（Verhoef 等，2016）<sup>[68]</sup>。在对顾客体验的驱动要素进行探究的过程中，Rose 等（2012）<sup>[69]</sup>和 Mclean 等（2018）<sup>[70]</sup>的研究归纳了在线顾客体验的影响因素主要有顾客与客服的交互速率、电子商务网站的易用性、连接性、交互性、挑战性等；刘容和于彦洪（2017）<sup>[71]</sup>认为顾客体验是顾客参与在线品牌社区活动的直接结果之一，在线品牌社区顾客间互动的过程和结果会对顾客的愉悦体验产生影响；冯俊和路梅（2020）<sup>[72]</sup>研究表明电商直播场景更易于向顾客营造出社会临场感，这会促使顾客感受到较强的心流体验。而在顾客体验的影响效应方面，很多学者认为良好的顾客体验是保障和维护顾客满意与顾客忠诚的前提（Ching W 和 JOHN，2013）<sup>[73]</sup>，积极的顾客体验

对于改善顾客的关系质量具有重要价值（Verhoef 等，2010）<sup>[74]</sup>。具体来讲：贺爱忠和龚婉琛（2010）<sup>[75]</sup>研究发现网上商店购物体验通过顾客情感和顾客信任间接影响顾客行为倾向，强调相对于其他购物方式，网络购物的体验特征更为明显，并建议网上商店经营者要明确顾客群体，重视顾客的视觉和听觉感受，以便让顾客获得愉悦的情感体验；Liu 等（2015）<sup>[76]</sup>研究发现在线顾客体验会影响顾客重构意愿；魏华等（2021）<sup>[24]</sup>指出在电商直播的信息交互过程中通常伴随着用户的体验与感知，直播观看用户之间知识信息的碰撞能够显著提升用户的体验价值，同时降低了用户的消费焦虑和感知风险。

## 2.4 顾客口碑推荐意愿研究综述

### 2.4.1 顾客口碑推荐意愿概念

口碑（word of mouth，简称 WOM）是一种非正式的交流方式，其主要来自于公司潜在的、现有的或者之前的消费者，一般是指消费者对企业以及企业提供的产品或服务等方面的主客观评价（Westbrook, 1987; Anderson, 1998）<sup>[77-78]</sup>，这种评价通常会影响到其他消费者的购买决策（Trusov 等，2009）<sup>[79]</sup>。依据口碑所体现出的消费者情感倾向，口碑可划分为积极的口碑和消极的口碑，也即正面口碑和负面口碑。正面口碑宣传产品或服务的优势和长处，能积极鼓励人们关注和购买某一产品或服务；而负面口碑则突出表述产品或服务存在的问题或不足，以阻止人们的购买或消费（Duan 和 Whinston, 2008）<sup>[80]</sup>。

口碑推荐意愿是指建立于正面口碑基础上的一种积极效价的口碑行为意愿。Carroll 和 Ahuvia（2006）<sup>[81]</sup>认为，口碑推荐意愿是顾客基于自身产品体验和品牌感知，积极主动地向他人或群体推荐某一产品、品牌的行为倾向。也就是顾客会出于对某一产品、品牌甚至企业的认同和肯定，从而形成推荐他人购买使用该品牌的产品或服务的意愿（Duan 和 Whinston, 2008）<sup>[80]</sup>。研究表明，顾客向他人推荐企业以及产品或服务的过程中，正面的口碑传递能够帮助企业提升企业形象和品牌价值（Lovett 等，2013）<sup>[5]</sup>。在这里需要强调的是，虽然顾客的口碑推荐意愿不同于口碑推荐行为，但两者呈高度正相关关系，实证研究出于可操作性考虑，往往只关注顾客的口碑推荐意愿，本研究也是遵循了这一惯例。同时，本

文主要是在电商直播情境下探讨顾客口碑推荐意愿如何形成的研究，此情境下顾客的口碑推荐意愿具体可以细分为两类：一类是顾客针对于产品、品牌或店铺的口碑推荐，电商直播本身就是以推销产品和打响品牌与店铺为目的的营销手段，若这部分产品、品牌或店铺能够受到顾客的认可，他们会愿意与其他顾客分享关于电商直播中的产品、品牌或店铺的相关正面口碑；另一类是顾客针对电商主播的口碑推荐，电商直播平台内的核心组成要素是直接向顾客推荐产品的主播，若电商主播在直播过程中能以独特的直播方式和自身特性让顾客感知到良好的服务体验并赢得顾客的青睐，他们也会向别人分享有关主播的正面口碑。

综上所述，本文结合研究实际，将顾客口碑推荐意愿定义为顾客在观看电商直播后，基于自身的体验感知，主动向其他群体或个人分享自己的体验、观看感受，推荐该产品、品牌甚至主播、店铺，传播正面口碑的可能性。

## 2.4.2 顾客口碑推荐意愿的国内外研究现状

目前，学界和业界已充分肯定了顾客口碑推荐的营销效力（Berger 等，2012）<sup>[82]</sup>，并认为顾客口碑是现代营销策略中极具影响力的元素。梳理已有文献发现，从不同的视角分析顾客口碑推荐意愿的驱动因素构成了国内外研究的主流，另有少部分学者在此基础上进一步探讨了口碑推荐与顾客的购买行为决策之间的关系。

关于顾客口碑推荐意愿的驱动要素。首先，江林等（2013）<sup>[83]</sup>认为对于不同产品类别以及不同需求类型的消费者，口碑推荐意愿会受到消费者情绪、产品或服务的质量、员工与顾客之间关系的影响。Matos 和 Rossi（2008）研究认为满意度、忠诚、质量、承诺、信任和感知价值是口碑形成最常见的驱动因素，其中，顾客体验感知会影响顾客满意度，从而影响口碑推荐行为（Bitner，1990）<sup>[84]</sup>。其次，有部分研究从动机理论出发，指出个人的内在动机和外在动机是口碑推荐意愿的主要驱动因素。内在动机方面，顾客认为分享产品的相关信息或积极向上的信息可以展示自己，塑造他人对自身的良好印象，进而提升自我价值（Berger，2014）<sup>[7]</sup>。外在动机方面，口碑推荐能够满足其他顾客收集信息的需求，帮助其解决产品信息不对称等问题（Fitzsimons 和 Lehmann，2004；Hennig-Thurau 等，2004）<sup>[85,86]</sup>，这种帮助他人的行为会让顾客产生愉悦等积极

情绪,而这种积极情绪会进一步提升他们的口碑推荐意愿(Cheung 和 Lee, 2012; Wang 等, 2017)<sup>[87,88]</sup>。国内学者张馥丽(2017)<sup>[89]</sup>的研究也发现,个人动机(包括顾客体验、印象管理、情绪调节和信息获取)和社会动机(包括社会关系、归属需要以及说服他人)均会起到驱动顾客产生口碑推荐的作用。此外,另有研究还认为来自企业的奖励是激发顾客口碑推荐行为的重要要素。如董颖等(2016)<sup>[90]</sup>基于心理定向调节的视角分析了个体动机、网络渠道和奖励激励在不同的心理定向调节作用下对网络口碑推荐的影响,结果发现企业采用不同的奖励类型(现金或非现金)会对网络口碑推荐意愿产生不同的影响,其中现金激励比购物券对口碑推荐意愿的影响程度更强。其他研究也指出关系强度、个人背景相似性、感知亲和力、持续性承诺等因素都会对口碑推荐意愿的产生不同的影响(De 和 Lilien, 2008; Ranaweera 和 Menon, 2013)<sup>[91,92]</sup>。

在口碑推荐对顾客购买行为的影响效应方面。陈春峰等(2021)<sup>[93]</sup>按照口碑的来源类型将顾客口碑分为数量来源型的口碑推荐和质量来源型的口碑推荐,研究发现,相对于质量来源型的口碑,数量来源型的口碑推荐更容易激发顾客的购买意愿,但当顾客的购买目的是馈赠他人,而非自身或与之亲密的人使用时,质量来源型的口碑推荐较易影响顾客的购买意愿。王新新等(2019)<sup>[94]</sup>的研究认为,老字号品牌的真实性通过激发顾客的口碑推荐,进而影响顾客对该品牌产品的购买意愿。

## 2.5 国内外市场营销领域有关顾客性别差异的研究综述

一直以来,性别差异在社会学、心理学、管理学等多个领域均是一个重要的研究问题<sup>[95,96]</sup>。特别在管理学的市场营销领域,基于性别的分类方法对于消费者来说是一种普遍的分类方式。

梳理既往研究发现,有关顾客性别差异的文献多从个体的认知层面和行为层面展开研究。认知层面,选择型假说理论认为男性顾客倾向于整体的、一致的处理方式,在购买决策时不会对获得的信息进行十分全面的处理,而女性顾客通常采用更加详细的、复杂的信息加工处理方式,在购买决策时通常搜集尽可能多的信息并对获得的信息进行全面的精细的加工处理(Meyers-Levy 和 Maheswaran, 1991)<sup>[97]</sup>。刁雅静等(2017)<sup>[98]</sup>的研究指出,男性消费者与女性消费者对搜索

型产品和体验型产品的评论认知不同,女性关注体验型产品的图片评论和搜索型产品的文字评论,而男性只均注两种商品的文字评论。Rodgers 和 Harris (2003)<sup>[99]</sup>的研究结果表明女性消费者更难实现情感上的满足,对在线购物经历的满意度低于男性,对网上购物有更少的信任而是多持怀疑态度,男性则认为网上购物更具实用性和便利性。行为层面, Coley 和 Burgess (2003)<sup>[100]</sup>研究了消费者冲动购买行为的认知过程与情感过程的性别差异,结果显示女性在情感与认知方面是更加冲动的,而且除了在这两个心理过程中存在显著性别差异外,对不同种类商品的冲动购买次数上也存在显著的性别差异。任胜楠和蔡建峰 (2020)<sup>[101]</sup>将消费者分别分为具有男性化、女性化、双性化和未分化特征的四类顾客,并指出较之于表现出男性化特征的顾客,有女性化特征的消费者更易于做出绿色消费行为。张敏等 (2017)<sup>[102]</sup>的研究发现,对于富含科技含量的创新性产品,男性消费者相比于女性消费者的购买意愿更强。

## 2.6 国内外研究现状述评

通过上述的文献梳理分析可以发现,在电商直播情境下,很多学者关于电商直播的治理机制、发展策略及消费者行为等主题展开了大量研究。从营销的视角看,能为企业直接带来经济效益的顾客购买行为和意愿被学者们视为研究重点。尽管也有研究提出需要在电商直播情境下关注顾客的口碑推荐意愿,但很少有学者对此展开进一步的实证研究。其次,国内外研究在探讨电商情境下的顾客行为意愿的驱动要素时,已逐渐注意到电商主播的潜在价值,有很多研究成果从信息源、个人属性、情境要素的角度对电商主播的作用、角色等方面展开了深入的研究。具体来看,这部分研究主要立足于电商主播自身的特性,对相关问题进行了论述。再次,学界内有关顾客口碑推荐的价值和驱动要素的研究较为丰富,但大多数学者多在线下店铺和传统社交媒介场景下对其展开论证,鲜有学者关注电商直播情境下的顾客口碑推荐意愿研究。最后,学界近年更为关注线上顾客体验的研究,认为良好的顾客体验是促进顾客线上购买、形成顾客信任与忠诚的前提。然而,目前大多涉及顾客体验的研究仍被置于传统的电子商务背景下进行探讨,同样较少着眼于电商直播这一线上营销新情境。实际上,电商直播作为一种新型在线购物模式,顾客在观看直播时更容易形成良好的体验。除此之外,既有研究

普遍认同不同性别的消费者在认知、行为层面存在差异，但在电商直播情景下的消费者行为领域，此方面的研究尚不充足。

鉴于此，本研究基于心流体验理论和性别角色理论，在电商直播情境下，以电商主播为研究对象，从电商主播的自身特性入手，探究其与顾客口碑推荐意愿的作用机制，并将顾客性别作为“电商主播特性-顾客体验-顾客口碑推荐意愿”理论模型中的调节变量，进一步探讨对于不同性别的顾客而言，电商主播特性对口碑推荐意愿的影响是否存在差异化作用。

## 2.7 理论基础

### 2.7.1 心流体验理论

心流（flow）是心理学的一个重要分支，表示一种积极的情感体验，是体验理论应用最多的概念之一。Csikszentmihalyi（1975）<sup>[47]</sup>是最早提出心流体验理论的学者，他认为，当一个人足够的专注在某件事情上，就会产生一种流动的心理状态。由此，心流体验被用于指一个人完全沉浸在某种活动中无视其他事物存在的状态，参与者在该活动过程中能够感受到极致的欢乐。同时，心流体验的发生还吸引着人们更加主动、重复地投入到能产生心流的活动。近年来，心流体验理论已被广泛地应用于线上营销领域的研究中。如，喻昕和许正良（2017）<sup>[103]</sup>认为网络直播平台中的弹幕信息能够促进心流体验的发生，使消费者沉浸于观看直播的过程中；薛云建等（2020）<sup>[104]</sup>研究发现，消费者在使用知识付费 App 时能够进入心流体验状态，由此，他们会为了再次获得心流体验而持续使用知识付费 App。基于此，本研究同样将心流体验理论引入电商直播研究领域，试图对影响顾客口碑推荐意愿的内在机制进行解释。具体而言，本文认为顾客在观看直播的过程中，可能会被电商主播表现出的姣好的身材、介绍商品时的专业性等特性所吸引，从而进入一种沉浸状态，进而获得良好的体验。

### 2.7.2 性别角色理论

性别角色（Gender role）又称性别作用，是指由人的生理性性别差异而引起的社会性性别差异，包括人们不同的心理特点或行为模式。学者们普遍认为，性

别角色并非简单的指生理方面的性别（sex）区分，而是强调个体在社会化的过程中通过模仿学习得来的与自身性别相符的一些品质特征、行为规范和思考方式（Meyers-Levy, 1988; Eagly 和 Wood, 2005）<sup>[105,106]</sup>。这种性别角色特征受社会文化环境影响的不同而体现出差异。但是，也有一部分学者持与之相异的观点，他们认为男女性别角色实际上自从出生就开始存在差异，如与男孩相比，女孩的语言表达能力比较强，更擅长文字处理，具有感性思维，男孩擅长于逻辑思维和空间想象能力，且男孩比女孩更容易产生侵犯性等（Lenney 等, 1983; Berenbaum 和 Markus, 1999）<sup>[107,108]</sup>。总之，无论哪种表述，性别角色理论的核心观点主要强调了男女个体之间在认知、心理、行为方面存在一定差异。在营销领域，已有研究从消费者的自我概念意识出发，论证了不同性别消费者的差异性消费特征，指出女性消费者的消费行为从家庭自我、情感自我、心灵自我、表现自我、发展自我五个方面分化出不同的消费特征；男性消费者则从权力自我、家庭自我、情感自我、交际自我、事业自我方面凸显消费特征（Shavelson 等, 1976; 徐前, 2012; 高春玲, 2018）<sup>[109-111]</sup>。在本文的研究中，由于不同性别的顾客在思考方式、对外界的认知方面存在差异，因而电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的影响也会存在差异。

### 3 模型构建与研究假设

#### 3.1 模型构建

通过前文的文献综述，本研究结合相关的理论基础和电商主播直播效应的实际状况，构建了如下有关电商主播特性与顾客口碑推荐意愿关系的理论机制模型（如图 3.1 所示）。

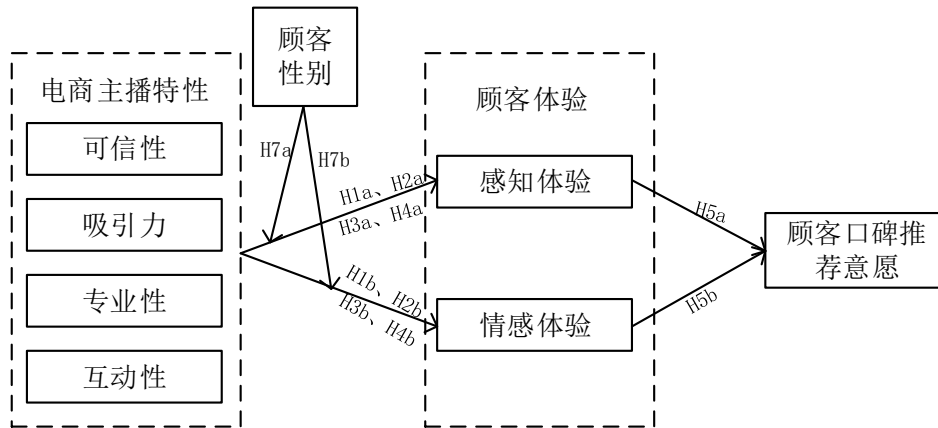


图 3.1 理论模型

#### 3.2 研究假设

##### 3.2.1 电商主播特性与顾客体验

首先，根据晕轮效应，可信的电商主播对顾客而言还意味着电商主播自身及其推荐的产品均更为真实并值得信赖。当电商主播的可信性较高时，顾客的感知风险和不确定性会下降（赵大伟和冯家欣，2021）<sup>[30]</sup>，进而能促使顾客对电商直播的内容产生良好的感觉，甚至顾客会对其认为可信赖的主播或产品产生心理依赖。其次，从传递信息的信息源视角考虑，当个体认知到信息源具有较高的可信性，他们会以积极的态度去接收传递来的信息（杨强和申亚琛，2017）<sup>[112]</sup>。具体到电商直播过程中，电商主播在推荐产品的过程中扮演着信息源的角色（刘凤军等，2020）<sup>[40]</sup>，若电商主播的可信度较高，顾客会以正面态度接受信息，此时顾客更容易获得良好的感知体验并产生对主播或产品的心理认同。根据 LI（2013）<sup>[113]</sup>的观点，顾客对可信度较高的代言人及其推荐的产品有更多的偏好和积极情感。李琪等（2021）<sup>[29]</sup>的研究也发现，电商直播的可信性线索能够通



过影响顾客的情感态度进而激发购买意愿。据此，本文提出如下假设：

**H1a:** 电商主播的可信性对顾客的感知体验有直接正向的影响。

**H1b:** 电商主播的可信性对顾客的情感体验有直接正向的影响。

电商主播的吸引力从他(她)们良好的个人形象和性格魅力等方面体现出来。传统谚语就指出，“爱美之心人皆有之”，若顾客在参与直播购物过程中面对的是外表特征及性格魅力优秀的电商主播，顾客易在视觉和知觉上得到享受，从而能获得良好的感知体验。此外，大量研究表明，貌美者易获得他人的积极情感回应、产生正面的增强效果（黎耀奇等，2021）<sup>[114]</sup>。由此，本文认为电商主播优雅的个人形象能够唤起消费者在潜意识中对主播的整体印象、主播推荐的产品以及观看直播的过程产生积极的情感态度。同时，刘凤军等（2020）<sup>[40]</sup>、李琪等（2021）<sup>[29]</sup>的研究也发现，吸引力强的主播不仅能让顾客产生赏心悦目的愉悦感，还利于消费者对主播及其推荐的产品形成喜爱、认同等积极情绪，这进一步佐证了电商主播较强的吸引力易为顾客带来良好的感知体验和情感体验。据此，本文提出如下假设：

**H2a:** 电商主播的吸引力对顾客的感知体验有直接正向的影响。

**H2b:** 电商主播的吸引力对顾客的情感体验有直接正向的影响。

在信息大爆炸的时代，海量产品信息从互联网铺面而来，对消费者而言，鉴别信息的虚伪十分重要。但遗憾的是，大多数顾客掌握的专业知识有限，很难完全分辨信息。此时，若电商主播从专业的角度向他们传递产品信息，很大程度上能够帮助顾客更便捷的处理产品信息（韩箫亦和许正良，2020）<sup>[38]</sup>。电商主播的专业性越强，顾客获得的高价值信息资源越多，为顾客降低的时间成本也越多，进而使顾客从观看直播的过程中直接感受到的良好感觉越强。同时，有研究表明，电商主播等推荐者表现出的专业性能够激发顾客的积极情绪与态度。如李琪等（2021）<sup>[29]</sup>发现专业性强的电商主播会引发顾客对直播内容及主播的积极情感。LI（2013）<sup>[113]</sup>认为，专业性较强的信息源能带来更公正的信息，从而使用户对其推荐的产品产生积极的情感体验。杨强和申亚琛（2017）<sup>[112]</sup>的研究指出，若向顾客推荐产品的人具有较强的专业性，他们会予以积极的回应态度。据此，本文进一步推测，电商主播的专业性越强，越容易为顾客带来良好的情感体验。综上，本文提出以下假设：

H3a: 电商主播的专业性对顾客的感知体验有直接正向的影响。

H3b: 电商主播的专业性对顾客的情感体验有直接正向的影响。

电商主播的互动性是电商直播相较于传统电商营销模式较为独特的特性,其表现形式包括电商主播对消费者的某一问题给予即时的回答、电商主播与顾客实时完成趣味性互动等(曾一昕和何帆, 2017)<sup>[9]</sup>。首先,在直播过程中,若电商主播表现出较强的互动性,会让顾客认为电商主播更了解他们的需求,此时顾客与电商主播之间的心理距离较近,顾客对主播和直播内容易形成良好的直观感受。其次,顾客与电商主播较频繁的互动能够提升彼此的熟悉度和关系强度,这进一步也会提升顾客的情感性体验价值(董京京等, 2019)<sup>[115]</sup>。再次,电商主播直播时表现出较强的互动性也更容易营造出热烈的直播氛围,此背景下,能够强化顾客对直播产生积极的情感反应(李琪等, 2021)<sup>[29]</sup>。最后,部分顾客观看直播的目的不仅是为了购买产品,还是为了享受观看直播时与他人交互的过程(曾一昕和何帆, 2017)<sup>[9]</sup>。从这一方面考虑,电商主播较强的互动性能更好地满足这部分顾客的独特需求,进而会有助于顾客获得良好的体验(魏华等, 2021)<sup>[24]</sup>。由此,本文提出如下假设:

H4a: 电商主播的互动性对顾客的感知体验有直接正向的影响。

H4b: 电商主播的互动性对顾客的情感体验有直接正向的影响。

### 3.2.2 顾客体验与顾客口碑推荐意愿

首先,计划行为理论强调,个体的积极态度是促进其行为意向的重要因素之一(侯天一等, 2020)<sup>[116]</sup>。本文认为,顾客获得的良好的感知体验和情感体验都可视为他们对于电商直播相关内容的积极态度,由此,良好的顾客体验可能进一步激发顾客的口碑推荐意愿。其次,已有研究认为顾客向他人提供市场信息和知识时,会介绍自己购买的产品以及消费体验,这说明当顾客获得良好的体验时,能够唤醒他们向别人推荐产品的行为和意愿(张德鹏等, 2014)<sup>[117]</sup>。同时, Wetzer 等(2007)<sup>[118]</sup>通过实验发现,对消费体验感到愤怒的消费者会选择传播关于公司或者产品的负面口碑信息。由此,本文推测,对电商直播感到愉悦体验的顾客会产生积极的正面情绪,从而易于选择传播关于主播或产品的正面口碑信息。此外,骆艳红等(2021)<sup>[119]</sup>的研究表明,当顾客的正面情感占据主导地位时,顾

客的口碑发布意愿更大。钟辉等（2017）<sup>[120]</sup>的研究也指出，优质的品牌体验往往会鼓励消费者积极分享品牌。综上，本文提出如下假设：

H5a：顾客的感知体验对顾客口碑推荐意愿有直接正向的影响。

H5b：顾客的情感体验对顾客口碑推荐意愿有直接正向的影响。

### 3.2.3 电商主播特性、顾客体验与顾客口碑推荐意愿

基于 H1a-H5b 的推论，电商主播特性（可信性、吸引力、专业性及互动性）对顾客体验（感知体验、情感体验）可能存在显著的强化作用，而良好的顾客体验有助于进一步激发顾客口碑推荐意愿。由此，本文进一步提出如下假设：

H6a：感知体验在电商主播特性（可信性、吸引力、专业性、互动性）与顾客口碑推荐意愿之间起到中介作用。

H6b：情感体验在电商主播特性（可信性、吸引力、专业性、互动性）与顾客口碑推荐意愿之间起到中介作用。

### 3.2.4 顾客性别的调节作用

顾客的个体特征是影响其行为的重要内在因素，而既往的研究发现，顾客的性别特征在此方面发挥的影响作用最为关键。由此本文推测，在电商直播情境下电商主播特性通过顾客体验影响顾客口碑推荐意愿的过程中，男性顾客与女性顾客在三者之间会表现出差异性的作用关系。遵循先前的研究观点，本文主要从不同性别顾客的认识与行为两个层面对这种差异进行解释。

首先，从认知层面来看，顾客观看电商主播的直播过程是对主播传递信息的认知和处理过程。性别角色理论强调，男性和女性有不同的需求结构与期望值，他（她）们对于信息处理的方式和过程均存在差异。如男性顾客在进行购买决策时较为理性，更关注与个人目标相关的信息，会以较独立的眼光分析信息；而女性顾客通常采用更精细的信息加工处理方式，她们对个人与他人的信息都较为敏感，并希望获得他人的认同，有更强的情感需求（刁雅静等，2019；Mayzlin, 2006）<sup>[98,121]</sup>。具体到顾客观看电商直播的过程中，本文认为，男性在观看电商主播的直播时可能更在意直播内容是否有其需要的信息以及信息是否可靠（温飞和沙振权，2011）<sup>[122]</sup>，且他们对待此部分信息质量的态度较为理性客观，即好

或坏。当电商主播的特性被男性顾客识别为有用的好信息，则易于让其对主播或直播内容产生良好的直观感受，但这一良好的感觉仅限于对此次观看直播过程的客观评价，并不能足以促使其发自内心的对主播或直播内容产生情感上的关联；而女性顾客除了关注电商主播传递的客观信息，也会在意交流过程中判断电商主播是否与自己品味相同、其表现特性是否更能触动自身偏好和心理层面的需求，这种认知过程导致女性顾客获得的购物体验更加丰富多彩，一个能够吸引她们的主播不但会让其感知到良好的感觉，还易于引发其情绪和态度上的波动（Dittmar等，2004）<sup>[123]</sup>，导致其对相关直播内容以及主播产生心底上的共鸣。

另一方面，从不同性别顾客的行为层面来看，高春玲（2018）<sup>[111]</sup>的研究认为，相较于女性消费者，男性消费者的购买行为果断，注重效率。由此本文推测，女性顾客在观看电商直播实现购物目标的用时可能相对更长，而在这一种长时间接受电商主播自身特性影响的过程中，她们更容易同时获得良好的感知体验和情感体验；但对于男性顾客而言，由于他们更追求购买效率，因而其观看电商直播的时间可能相对较短，这导致在短时内他们不太容易形成深层次的情感体验，由此其获得的多为较直接的感知体验。综上所述，本文并提出如下假设：

H7a：对男性顾客而言，仅感知体验在电商主播特性（可信性、吸引力、专业性、互动性）与口碑推荐意愿之间起到中介作用。

H7b：对女性顾客而言，感知体验和情感体验在电商主播特性（可信性、吸引力、专业性、互动性）与口碑推荐意愿之间均起到中介作用。

## 4 实证研究设计与分析

### 4.1 研究设计

#### 4.1.1 样本选择与数据收集

考虑到本研究内容涉及的变量在测量过程中于顾客而言有一定的时效性和主观性，因而笔者主要采用虚拟情境调研法获取数据。使用情境问卷，让调查对象在阅读问卷中的相关问项前先观看对应的直播视频，再填写问卷，调查对象为参与过京东、淘宝、唯品会等购物直播间的消费者。需要说明的是，首先，由于

不同的调查对象在填写问卷时可能受产品偏好、价格敏感性等要素影响，所以本研究在综合考虑后对问卷调查涉及的产品类型进行了控制，最终选择在调查问卷中放置易被大部分人群接受的食品类产品的直播视频；其次，为了确保本研究在调查问卷中放置的视频具有一定的代表性，笔者邀请了本学院营销领域的研究生对已筛选的视频进行评估，并将评估结果整理后发予相关专家再次征询意见，最终得出与本文测量变量相关性较高的四个短视频。基于以上操作流程，笔者保证了调查问卷数据的有效性与可靠性，便于后续统计分析工作的开展。

本文的调查问卷包括三部分内容：第一部分是参与过购物直播间的消费者的基本信息，包括：性别、年龄、学历、收入及观看网购直播的频率；第二部分和第三部分是关于电商主播特性、顾客体验及顾客口碑推荐意愿等潜在变量的显变量问项，且这部分变量问项均使用李克特 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，再将其通过问卷平台、现场及相关通讯工具进行发放。笔者从 2021 年 10 月 1 日开始投入问卷的发放工作，前后共收集到问卷 350 份，通过对此部分数据的检查与筛选，最终剔除掉 51 份填写不完整和无效问卷，最终得到有效问卷 299 份，有效率高达 85%，且样本数据量满足 10 倍于测量题项的要求。被试样本中男性数量为 147 份，样本占比 49.2%，女性数量为 152 份，样本占比 50.8%，两者占比较为均衡，基本符合当前电商直播受到男女消费者共同青睐的社会现实，且此部分样本量同样能够对本文进一步对男性顾客与女性顾客在电商主播特性与顾客口碑推荐意愿之间影响路径差异的研究提供支持。其他相关的描述性统计如表 4.1 所示：

表 4.1 研究样本的描述性统计

样本特征	类别	样本数	百分比
性别	男	147	49.2
	女	152	50.8
年龄	20 岁以下	20	6.7
	21-30 岁	170	56.9
	31-40 岁	83	27.8
	40 岁以上	26	8.6
学历	高中及以下	8	2.8
	大学专科	30	10.0

	大学本科	146	48.7
	硕士研究生及以上	115	38.5
收入	1-3000	60	20.0
	3001-6000	125	41.8
	6001-9000	89	29.8
	9000 以上	25	8.4
	三个月一两次	49	16.4
观看网购直播频率	每月三四次	117	39.1
	每周两三次	89	29.8
	每天都会	44	14.7

#### 4.1.2 测量工具

为确保问卷的信度和效度，本文采用了较成熟量表。量表设计的具体实施步骤如下：第一，翻译国外已有成熟量表，设计初步测量量表；第二，根据本文的具体研究情景对转译的初步量表作出评价和矫正；第三，与国内相关研究的量表进行类比后进一步作出补充；第四，征询营销领域内专家对初步问卷提出意见并进行修改；第五，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：顾客口碑推荐意愿，Carroll 和 Ahuvia (2006)<sup>[81]</sup>及 Keng 等 (2007)<sup>[124]</sup>均编制了直播购物背景下的顾客口碑推荐意愿的量表，由此，本研究综合参考上述开发的成熟量表设计了本研究中在电商直播情景下对顾客口碑推荐意愿测量的题项，最终形成 4 个问项：“您愿意将刚才观看的直播给您的亲朋好友看”，“您会和亲朋好友谈论刚才在直播中出现的产品或主播”，“您会为刚才直播中出现的产品或主播说好话”，“如果可以，您愿意推荐其他人参加刚才直播中出现的产品销售活动”。

(2) 自变量：电商主播特性，基于前文在文献综述部分对电商主播、电商主播特性概念的梳理及界定，本研究最终沿用学者刘凤军等 (2020)<sup>[40]</sup>的研究结论，将电商主播特性划分为 4 个维度，包括可信性、吸引力、专业性和互动性。并以学者 Ohanian (1991)<sup>[125]</sup>、刘凤军等 (2020)<sup>[40]</sup>从信息源视角出发设计的用于测量主播特性的量表为基础，综合电商直播情景编制了适用于测量电商主播

的可信性、吸引力、专业性和互动性的量表。其中，可信性的测量量表包含 3 个题项：“您认为该主播直播的内容是可信的”，“您认为该主播推荐的相应产品可靠”，“您信任该直播中的电商直播”；吸引力的测量量表包含 4 个题项：“您认为该直播内主播的外表吸引您”，“您认为该主播是很有魅力”，“您认为您所观看的主播很幽默有趣”，“您认同直播主播表现出的习惯”；专业性的测量量表包含 3 个题项：“您认为在该直播中的主播具有专业的技巧”，“您认为该直播中的主播对推荐产品具有丰富的使用经验”，“您认为该直播中的主播具有专业的知识”；互动性的测量包涵 3 个题项：“您感受到此直播中的主播与顾客有良好的互动关系，或您认为您平时观看的电商主播和您有良好的互动关系”，“您感受到此直播中的主播内容能让顾客有效的参与到直播中，或您认为您平时观看的电商主播内容能让您有效的参与到直播中”，“您认为您刚观看的电商主播呈现的内容能引起顾客的兴趣，或您平时观看的电商主播呈现的内容能引起您的兴趣”。需要说明的是，刘凤军等（2020）<sup>[40]</sup>原设计的测量主播专业性的量表共有 4 个题项，但笔者认为，由于其研究对象主要是网红主播，因而量表中设计的“您认为您所观看的直播网红具有特殊的技能专长”问项并不契合于本文描述的电商主播的专业性，由此本文对该项予以删除，最终形成了前述三个题项。

（3）中介变量：顾客体验，从顾客体验的文献综述中不难发现，学者们根据不同的研究情景将顾客体验划分为不同维度，但大部分研究均将情感体验和感知体验视为顾客体验最主要的两个维度，且在本文的研究情景下，由于电商直播一方面易为顾客带来视觉刺激，另一方面易形成顾客的情感依恋。因而本研究采用二维度划分方法将顾客体验分为情感体验和感知体验。关于感知体验与情感体验的量表设计，本研究均借鉴了 Brakus 等（2009）<sup>[53]</sup>在虚拟品牌社区情景下开发出的测量量表，并结合电商直播情景对其进行了适当修改，最终共形成了 6 个题项，其中感知体验由“您认为刚才播放的直播视频给您的视觉留下了深刻的印象”，“您觉得刚才播放的直播视频很有趣”，“您觉得刚才播放的直播视频很有吸引力”三个问项进行测量；情感体验包含“您非常喜欢刚才播放的直播视频带给您的感觉”，“刚才播放的直播视频让您产生了愉快的情绪”，“刚才播放的直播视频会让您感到难忘”三个题项。

(4) 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、学历、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。

### 4.1.3 共同方法偏差的控制与检验

本文主要采用匿名填写、部分项目反向计分、问卷填写采取多方式等方法控制共同方法偏差。进一步的，为了对共同方法偏差进行检验，本文采用 Harman 的单因素方法对测量题项的所有数据进行检验，具体操作为运用主成分的方法提取因子，且固定因子数为 1，结果显示第一个因子的方差解释率为 48.3%，并未超过 50%，由此可判断本文设计的量表在测量过程中不存在严重的共同方法偏差。

## 4.2 信度效度分析

### (1) 信度分析

信度 (reliability) 即可靠性，它描述的是在同种方法的测量下所得结果表现出的一致性。本文运用 SPSS 24.0 对其进行计算 (如表 4.2 所示)。从表 2 可看出，所有维度的克朗巴哈系数 (Cronbach's  $\alpha$ ) 均大于临界值 0.8，说明本文设计的问卷合理，具有良好的可信度。

### (2) 效度分析

效度 (validity) 反映了问卷样本数据对潜变量的测量准确程度，其一般运用验证性因子进行分析。本文通过软件 AMOS 24.0 构建结构方程模型，并得出相关验证性因子 (如表 4.2 所示)，在表二中，所有 CR 组合效度均介于 0.796-0.921 之间，大于临界值 0.7，且所有 AVE 均介于 0.566-0.754 之间，大于临界值 0.5，由此可推断本研究运用的测量量表与样本数据具有良好的收敛效度。同时，从表 4.3 中的相关系数分析中可看出，AVE 的平方根 (位于相关系数表的对角线上) 均大于各变量两两间的相关系数，因而本文的区别效度通过检验。



表 4.2 信度与效度分析

变量	题项	因子载荷	CR 组合效度	AVE	Cronbach's $\alpha$
可信度	K1	0.858	0.860	0.672	0.858
	K2	0.778			
	K3	0.821			
吸引力	X1	0.739	0.923	0.754	0.926
	X2	0.754			
	X3	0.970			
	X4	0.980			
专业性	Z1	0.789	0.819	0.601	0.818
	Z2	0.785			
	Z3	0.751			
互动性	H1	0.874	0.829	0.620	0.826
	H2	0.719			
	H3	0.761			
感知体验	GZ1	0.865	0.890	0.729	0.920
	GZ2	0.798			
	GZ3	0.896			
情感体验	QG1	0.714	0.796	0.566	0.833
	QG2	0.784			
	QG3	0.757			
顾客口碑推荐 意愿	CW1	0.764	0.900	0.692	0.921
	CW2	0.797			
	CW3	0.883			
	CW4	0.877			

### 4.3 相关性分析

相关性分析用于表述两个变量之间的相关性，其是本文后续进一步运用回归分析变量间关系的基础性验证，如表 3 所示，本文运用 SPSS 24.0 进行吸引力、专业性、互动性、感知体验、情感体验及顾客口碑推荐意愿两两之间的皮尔逊相

关检验，结果显示（如表 4.3 所示），各变量之间均存在正向相关关系，相关系数显著。

表 4.3 变量相关性关系及区分效度

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
可信度	3.575	0.670	0.820						
吸引力	3.808	0.763	0.524**	0.868					
专业性	3.873	0.726	0.557**	0.595**	0.775				
互动性	3.875	0.725	0.509**	0.500**	0.625**	0.787			
感知体验	4.122	0.834	0.559**	0.633**	0.563**	0.510**	0.854		
情感体验	3.617	0.740	0.479**	0.392**	0.448**	0.437**	0.405**	0.752	
顾客口碑 推荐意愿	3.925	0.693	0.564**	0.596**	0.576**	0.570**	0.692**	0.497**	0.832

附注：\*\*\*表示  $p < 0.001$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*表示  $p < 0.05$ ，对角线数字表示 AVE 的平方根

## 4.4 假设检验

### 4.4.1 主效应检验

为了依次验证本文提出的研究假设，首先需要检验本文构建的理论模型中的主效应是否存在，即检验自变量（可信性、吸引力、专业性和互动性）与因变量（顾客口碑推荐意愿）之间是否存在显著的相关关系。由此，本文主要采用 SPSS 24.0 中的层次回归方法对数据进行处理再完成检验。分析结果如表 4.4 所示。同时，在进行主效应检验之前，需要完成各变量之间的多重共线性检测，即判断变量之间是否存在高度相关关系，该种检验通常采用方差膨胀因子（VIF）与容差来判断，当  $1 < VIF < 10$  时，多重共线性的问题不严重，容差为 VIF 的倒数，其标准一般为小于 0.1。由表 4.4 可知，M1（表示为模型 1，其他模型的表示方法与之类似）、M2 和 M3 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。

在表 4.4 的 M1 中，先将控制变量作为自变量，将顾客口碑推荐意愿作为因变量构建回归模型，结果显示，仅有观看频率与顾客口碑推荐意愿之间存在显著的正向相关关系（ $\beta = 0.122$ ， $p < 0.05$ ），而性别、年龄、学历和收入与因变量之

间均不存在显著的相关关系。此外， $R^2$  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，一般情况下  $R^2$  越大表示模型拟合效果越好。而在 M1 中可看出，该回归模型的  $R^2$  值较小 ( $R^2=0.018$ )。随后，将控制变量与电商主播的可信性、吸引力、专业性和互动性共同加入回归方程，形成了回归 M2，回归结果显示，新加入的变量可信性、吸引力、专业性和互动性与顾客口碑推荐意愿之间均存在显著的正向关系，且  $R^2$  值得到明显提升 ( $R^2=0.512$ )。可信性与顾客口碑推荐意愿有显著正向作用 ( $\beta=0.220, p<0.001$ )；可信性与顾客口碑推荐意愿有显著正向作用 ( $\beta=0.286, p<0.001$ )；可信性与顾客口碑推荐意愿有显著正向作用 ( $\beta=0.150, p<0.01$ )；可信性与顾客口碑推荐意愿有显著正向作用 ( $\beta=0.219, p<0.001$ )。这说明本研究模型的主效应均成立，可进一步展开中介效应的检验。但由于 M2 构建的多元回归模型中所得出的  $\beta$  值并不能用于解释可信性、吸引力、专业性和互动性对顾客口碑推荐意愿影响程度的大小，由此本文进一步构建能够反映自变量对因变量影响弹性的多元回归双对数模型 ( $\ln Y=a\ln X_1+b\ln X_2+c\ln X_3$ ) 对样本数据展开进一步分析，最终得出 M3，M3 的结果显示，电商主播的吸引力 ( $\beta=0.263, p<0.001$ ) 对顾客口碑推荐意愿的影响程度最大，电商主播的可信性 ( $\beta=0.237, p<0.001$ ) 与互动性 ( $\beta=0.230, p<0.001$ ) 次之，专业性 ( $\beta=0.194, p<0.01$ ) 的影响最弱。

表 4.4 主效应回归分析

变量	顾客口碑推荐意愿 (N=299)												
	M1				M2				M3				
	$\beta$	t	容忍度	VIF	$\beta$	t	容忍度	VIF	$\beta$	t	容忍度	VIF	
控制变量	性别	-0.073	-1.245	0.986	1.014	0.014	0.337	0.951	1.051	0.017	0.456	0.956	1.046
	年龄	-0.015	-0.242	0.933	1.072	-0.014	0.317	0.903	1.108	-0.013	-0.333	0.908	1.102
	学历	-0.009	-0.146	0.834	1.199	0.037	0.818	0.826	1.211	0.026	0.641	0.828	1.207
	收入	-0.030	-0.477	0.857	1.167	-0.044	0.995	0.852	1.174	-0.049	-1.232	0.852	1.173
	观看频率	0.122*	2.005	0.912	1.097	0.052	1.185	0.892	1.121	0.044	1.141	0.897	1.114
自变量	可信性					0.220***	4.159	0.602	1.662	0.237***	4.525	0.495	2.018
	吸引力					0.286***	5.223	0.563	1.776	0.263***	5.121	0.518	1.932
	专业性					0.150*	2.503	0.469	2.134	0.194**	3.277	0.387	2.581

互动性		0.219***	3.898	0.536	1.865	0.230***	4.351	0.489	2.047
R <sup>2</sup>	0.018			0.512			0.606		
调整 R <sup>2</sup>	0.001			0.497			0.594		
F	1.083			33.698			49.353		

附注：\*\*\*表示  $p < 0.001$ , \*\*表示  $p < 0.01$ , \*表示  $p < 0.05$ , 下同

#### 4.4.2 中介效应检验

基于对主效应的分析基础，本文进一步应用 SPSS 24.0 中的 Process 宏程序的 Model 4 (X-M-Y 型简单中介模型) 依次对本文提出的中介效应进行检验，根据 Baron 和 Kenny (1986) [126] 的观点，检验步骤为：第一，判断电商主播特性（可信性、吸引力、专业性和互动性）能否显著影响顾客口碑推荐意愿；第二，判断电商主播特性能否显著影响顾客体验（感知体验与情感体验）；第三，将顾客体验加入电商主播特性与顾客口碑推荐意愿的模型中，观察顾客体验与顾客口碑推荐意愿的系数是否有所减少（部分中介），或者变得不再显著（完全中介），同时顾客体验对顾客口碑推荐意愿显著影响。

表 4.5 为感知体验与情感体验在电商主播的可信性与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验。在 M6 中，可信性与顾客口碑推荐意愿的回归系数显著 ( $\beta = 0.586$ ,  $p < 0.001$ )，满足中介效应检验的第一步；从 M4 与 M5 的结果可看出，可信性对于感知体验和情感体验均存在显著的正向相关关系 ( $\beta = 0.680$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta = 0.520$ ,  $p < 0.001$ )，假设 H1a 和 H1b 均得到验证，并且此部分结果满足中介效应检验的第二步；M7 的结果显示，在回归模型中同时加入控制变量以及可信性、感知体验和情感体验时，自变量对顾客口碑推荐意愿的回归系数均显著 ( $\beta = 0.192$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta = 0.432$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta = 0.187$ ,  $p < 0.001$ )，满足中介效应检验的第三步。综上所述，感知体验与情感体验在可信性与顾客口碑推荐意愿之间起到了部分中介作用。

M8 的结果显示感知体验与情感体验对顾客口碑推荐意愿的影响回归系数均显著 ( $\beta = 0.493$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta = 0.240$ ,  $p < 0.001$ )，假设 H5a 和 H5b 均得到验证。

表 4.5 感知体验与情感体验在可信性与顾客口碑推荐意愿之间的中介作用检验

变量	感知体验	情感体验	顾客口碑推荐意愿
----	------	------	----------

		M4	M5	M6	M7	M8
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
控制变量	性别	-0.140	-0.022	-0.004	0.062	0.050
	年龄	0.030	-0.063	0.006	0.064	0.001
	学历	-0.038	0.018	0.015	0.063	0.024
	收入	-0.041	-0.013	-0.031	0.011	-0.006
	观看频率	0.054	0.089	0.056	-0.003	0.015
	可信性	0.680***	0.520***	0.582***	0.195***	
自变量	感知体验				0.426***	0.493***
	情感体验				0.187***	0.240***
	R	0.569	0.495	0.571	0.748	0.538
	R <sup>2</sup>	0.323	0.245	0.326	0.559	0.527
	F	23.266	15.781	23.507	45.993	48.362

为了更好的验证感知体验与情感体验在可信性与口碑推荐意愿之间的中介效应，以及明晰感知体验与情感体验分别承担的中介作用程度，本文运用中介效应模型中的 Bootstrap 方法对其进行检验，并使用 SPSS 24.0 中的宏命令来执行，最终由 Bootstrap5000 抽样法提供的置信区间来判断感知体验与情感体验的中介效应是否存在。结果如表 4.6 所示，感知体验、情感体验的中介效应以及可信性对顾客口碑推荐意愿的直接效应的置信区间均不包含 0，由此可判断感知体验与情感体验的部分中介效应存在，与上述的结果一致。此外，表 4.6 的相对效应值一列显示感知体验承担的中介效应占总效应的 50%，情感体验承担的中介效应占总效应的 17%。

表 4.6 感知体验与情感体验在可信性与顾客口碑推荐意愿间的总效应、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
感知体验的中介效应	0.290	0.061	0.177	0.414	50%
情感体验的中介效应	0.097	0.029	0.042	0.156	17%
可信性的直接效应	0.195	0.052	0.093	0.297	33%
可信性的总效应	0.582	0.050	0.483	0.681	

附注：Bootstrap=5000；置信区间=95%；置信区间下限是 LLCI，置信区间上限是 ULCI，下同

表 4.7 为感知体验与情感体验在电商主播的吸引力与顾客口碑推荐意愿间的

中介效应检验。M9 与 M10 的结果显示吸引力对感知体验与情感体验均存在显著的正向作用 ( $\beta=0.692, p<0.001$ ;  $\beta=0.379, p<0.001$ )，假设 H2a 与 H2b 得到验证；与上文的论述相似，结合 M9、M10、M11 及 M12 的回归结果可判断感知体验与情感体验在电商主播的吸引力与顾客口碑推荐意愿之间起到部分中介作用。

表 4.7 感知体验与情感体验在电商主播的吸引力与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验

变量	感知体验	情感体验	顾客口碑推荐意愿		
	M9	M10	M11	M12	
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	
控制变量	性别	-0.208	-0.080	-0.066	0.033
	年龄	-0.067	-0.019	0.027	0.058
	学历	-0.014	0.056	0.073	0.067
	收入	-0.016	0.027	0.007	0.007
	观看频率	0.005	0.045	0.008	-0.004
自变量	吸引力	0.692***	0.379***	0.544***	0.189***
	感知体验				0.399***
	情感体验				0.208***
R	0.650	0.409	0.603	0.754	
R <sup>2</sup>	0.422	0.168	0.363	0.568	
F	35.538	9.800	27.748	47.669	

同样，本文运用 Bootstrap5000 抽样方法进一步对感知体验与情感体验的中介效应进行验证，结果如表 4.8 所示，感知体验、情感体验的中介效应和吸引力对顾客口碑推荐意愿的直接效应的置信区间均不含 0，检验结果与上述一致。且感知体验在吸引力对顾客口碑推荐意愿的总影响效应中承担的中介效应占 51%，情感体验承担的中介效应占 14%。

表 4.8 感知体验与情感体验在吸引力与顾客口碑推荐意愿间的总效应、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
感知体验的中介效应	0.276	0.047	0.188	0.372	51%
情感体验的中介效应	0.079	0.025	0.029	0.126	14%
吸引力的直接效应	0.189	0.047	0.097	0.281	35%
吸引力的总效应	0.544	0.043	0.460	0.628	

表 4.9 是感知体验与情感体验在电商主播的专业性与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验。M13 和 M14 的结果显示，专业性对感知体验与情感体验均存在显著的正向影响 ( $\beta=0.634, p<0.001$ ;  $\beta=0.454, p<0.001$ )，假设 H3a 与 H3b 得到验证。综合 M13、M14、M15 及 M16 的数据结果，感知体验与情感体验在专业性与顾客口碑推荐意愿之间起到部分中介作用。

表 4.9 感知体验与情感体验在专业性与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验

变量	感知体验	情感体验		顾客口碑推荐意愿	
		M9	M10	M11	M12
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
控制变量	性别	-0.155	-0.039	-0.016	0.056
	年龄	-0.014	-0.095	-0.032	-0.008
	学历	-0.057	0.003	-0.002	0.022
	收入	-0.054	-0.021	-0.042	-0.016
	观看频率	0.079	0.109**	0.077**	0.024
自变量	专业性	0.634***	0.454***	0.551***	0.205***
	感知体验				0.412***
	情感体验				0.186***
R		0.577	0.4728	0.587	0.579
R <sup>2</sup>		0.332	0.2235	0.344	0.335
F		24.224	14.0117	25.556	24.539

表 4.10 为运用 Bootstrap5000 抽样方法对感知体验与情感体验发挥的部分中介作用的进一步检验，检验结果与上述结果一致，且从表 4.10 的相对效应值一列可看出感知体验的中介效应占专业性对顾客口碑推荐意愿影响总效应的 48%，情感体验占总效应的 15%。

表 4.10 感知体验与情感体验在专业性与顾客口碑推荐意愿间的总效应、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
感知体验的中介效应	0.262	0.048	0.171	0.360	48%
情感体验的中介效应	0.084	0.027	0.031	0.138	15%
专业性的直接效应	0.205	0.047	0.112	0.297	37%
专业性的总效应	0.551	0.046	0.461	0.641	

表 4.11 是对于感知体验与情感体验在电商主播的互动性与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验。M17 和 M18 的结果显示，互动性对感知体验与情感体验均存在显著的正向影响（ $\beta=0.573$ ,  $p<0.001$ ； $\beta=0.444$ ,  $p<0.001$ ），假设 H4a 与 H4b 得到验证。综合 M17、M18、M19 及 M20 的数据结果，可看出感知体验与情感体验在互动性与顾客口碑推荐意愿之间起到部分中介作用。

表 4.11 感知体验与情感体验在互动性与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验

变量	感知体验	情感体验		顾客口碑推荐意愿	
		M9	M10	M11	M12
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
控制变量	性别	-0.120	-0.008	0.027	0.078
	年龄	0.065	-0.036	0.042	0.022
	学历	-0.019	0.033	0.036	0.038
	收入	-0.021	0.003	-0.013	-0.004
	观看频率	0.038	0.076	0.036	0.007
	互动性	0.573***	0.436***	0.548***	0.231***
自变量	感知体验				0.416***
	情感体验				0.180***
R		0.519	0.450	0.575	0.759
R <sup>2</sup>		0.269	0.203	0.331	0.576
F		17.917	12.366	24.055	49.328

对感知体验与情感体验的中介效应进一步展开 Bootstrap5000 抽样检验（如表 4.12 所示），结果与上述结果一致，且可得出感知体验在互动性与顾客口碑推荐意愿之间承担了 43%的中介作用，情感体验承担了 14%的中介作用。

表 4.12 感知体验与情感体验在互动性与顾客口碑推荐意愿间的总效应、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
感知体验的中介效应	0.238	0.051	0.144	0.343	43%
情感体验的中介效应	0.078	0.027	0.030	0.133	14%
互动性的直接效应	0.231	0.045	0.143	0.320	43%
互动性的总效应	0.548	0.047	0.455	0.640	

综上所述，感知体验与情感体验在电商主播特性（可信性、吸引力、专业性



和互动性)与顾客口碑推荐意愿之间均起到显著的部分中介作用,假设 H6a 与 H6b 通过检验。

#### 4.4.3 调节效应检验

若自变量 X 与因变量 Y 的关系是第三方变量 M 的函数,则称 M 变量为调节变量。根据温忠麟等(2005)<sup>[127]</sup>的观点,调节变量有连续变量与类别变量之分,本文的调节变量为顾客性别,即一种常见的类别变量。因而对其调节效应的检验步骤为根据性别值对样本数据进行分组,再分别做顾客体验(感知体验和情感体验)在电商主播特性(可信性、吸引力、专业性和互动性)与顾客口碑推荐意愿之间的中介效应检验,若在两组数据分析中感知体验和情感体验起到的中介作用存在差异,则本文假设的调节效应成立。

首先,本文以性别为划分标准对初始样本进行筛选与抽取,最终得到男性顾客群体样本数据 1(N=147),和女性顾客样本数据 2(N=152)。其次,分别以两份数据为基础检验电商主播特性对于顾客口碑推荐意愿的总效应,再基于相应结果验证情感体验与感知体验在电商主播特性与口碑推荐意愿之间的中介作用。

如表 4.13 所示,本文以男性顾客群与女性顾客群两组数据为基础,分别检验电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的主效应。M21 的结果显示,在男性顾客群中,电商主播表现出的可信性对顾客口碑推荐意愿的影响并不显著( $\beta=0.034$ ,  $p>0.05$ ),根据温忠麟(2005)<sup>[127]</sup>的观点,若 X 对 Y 的总效应不显著,说明 X 对 Y 无影响,则停止中介效应的检验,由此可判断感知体验和情感体验在可信性与顾客口碑推荐意愿之间不存在中介效应。M23 的结果显示,在女性顾客群中,电商主播的专业性对顾客口碑推荐意愿同样不显著( $\beta=0.145$ ,  $p>0.05$ ),因而感知体验和情感体验在专业性与顾客口碑推荐意愿之间也不会起中介作用。

进一步的,本文以两个样本数据为基础,分别构建了电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的双对数模型(如 M22、M24 所示),结果发现,在男性顾客群中,电商主播的吸引力对顾客口碑推荐意愿的影响作用最大( $\beta=0.562$ ,  $p<0.01$ ),互动性次之( $\beta=0.183$ ,  $p<0.05$ ),专业性的影响作用最小( $\beta=0.189$ ,  $p<0.05$ ),比之下,电商主播吸引力的影响作用与专业性和互动性影响作用的差距较大;在女性顾客群中,电商主播的可信性对顾客口碑推荐意愿发挥了最大的影响作用

( $\beta=0.362, p<0.001$ )，其次为互动性 ( $\beta=0.221, p<0.05$ )，最后是电商主播表现出的吸引力 ( $\beta=0.122, p<0.05$ )。

表 4.13 不同样本下电商主播特性的主效应回归分析

变量	男性顾客群 (N=147)								女性顾客群 (N=152)																																																																																																																																																																																																																					
	口碑推荐意愿																																																																																																																																																																																																																													
	M21				M22				M23				M24																																																																																																																																																																																																																	
	$\beta$	t	容忍度	VIF	$\beta$	t	容忍度	VIF	$\beta$	t	容忍度	VIF	$\beta$	t	容忍度	VIF																																																																																																																																																																																																														
控制变量																		年龄	-0.008	-0.130	0.899	1.112	0.004	0.081	0.906	1.103	-0.004	-0.073	0.893	1.120	0.003	0.050	0.894	1.119	学历	0.053	0.788	0.773	1.293	0.031	0.545	0.778	1.285	0.025	0.405	0.851	1.175	0.014	0.248	0.855	1.170	收入	-0.018	-0.270	0.806	1.241	-0.036	-0.638	0.808	1.238	-0.066	-1.101	0.889	1.124	-0.057	-1.051	0.885	1.130	观看频率	0.085	1.332	0.864	1.157	0.074	1.356	0.869	1.151	0.029	0.492	0.899	1.112	0.026	0.487	0.905	1.105	可信性	0.034	0.423	0.561	1.783	-0.034	-0.473	0.484	2.065	0.308***	4.105	0.567	1.762	0.362***	4.671	0.429	2.329	自变量																		吸引力	0.435***	5.270	0.521	1.918	0.562***	7.345	0.439	2.276	0.225**	2.992	0.568	1.759	0.122*	1.780	0.547	1.828	专业性	0.176*	2.129	0.521	1.918	0.183*	2.312	0.413	2.423	0.145	1.664	0.422	2.369	0.210	2.487	0.361	2.766	互动性	0.191*	2.528	0.621	1.609	0.189**	2.907	0.608	1.644	0.215*	2.514	0.439	2.276	0.221*	2.563	0.348	2.876	R <sup>2</sup>	0.509				0.645				0.542				0.632				调整 R <sup>2</sup>	0.480				0.624				0.517				0.611				F	17.877				31.350				21.174				30.682			
年龄	-0.008	-0.130	0.899	1.112	0.004	0.081	0.906	1.103	-0.004	-0.073	0.893	1.120	0.003	0.050	0.894	1.119																																																																																																																																																																																																														
学历	0.053	0.788	0.773	1.293	0.031	0.545	0.778	1.285	0.025	0.405	0.851	1.175	0.014	0.248	0.855	1.170																																																																																																																																																																																																														
收入	-0.018	-0.270	0.806	1.241	-0.036	-0.638	0.808	1.238	-0.066	-1.101	0.889	1.124	-0.057	-1.051	0.885	1.130																																																																																																																																																																																																														
观看频率	0.085	1.332	0.864	1.157	0.074	1.356	0.869	1.151	0.029	0.492	0.899	1.112	0.026	0.487	0.905	1.105																																																																																																																																																																																																														
可信性	0.034	0.423	0.561	1.783	-0.034	-0.473	0.484	2.065	0.308***	4.105	0.567	1.762	0.362***	4.671	0.429	2.329																																																																																																																																																																																																														
自变量																		吸引力	0.435***	5.270	0.521	1.918	0.562***	7.345	0.439	2.276	0.225**	2.992	0.568	1.759	0.122*	1.780	0.547	1.828	专业性	0.176*	2.129	0.521	1.918	0.183*	2.312	0.413	2.423	0.145	1.664	0.422	2.369	0.210	2.487	0.361	2.766	互动性	0.191*	2.528	0.621	1.609	0.189**	2.907	0.608	1.644	0.215*	2.514	0.439	2.276	0.221*	2.563	0.348	2.876	R <sup>2</sup>	0.509				0.645				0.542				0.632				调整 R <sup>2</sup>	0.480				0.624				0.517				0.611				F	17.877				31.350				21.174				30.682																																																																																																										
吸引力	0.435***	5.270	0.521	1.918	0.562***	7.345	0.439	2.276	0.225**	2.992	0.568	1.759	0.122*	1.780	0.547	1.828																																																																																																																																																																																																														
专业性	0.176*	2.129	0.521	1.918	0.183*	2.312	0.413	2.423	0.145	1.664	0.422	2.369	0.210	2.487	0.361	2.766																																																																																																																																																																																																														
互动性	0.191*	2.528	0.621	1.609	0.189**	2.907	0.608	1.644	0.215*	2.514	0.439	2.276	0.221*	2.563	0.348	2.876																																																																																																																																																																																																														
R <sup>2</sup>	0.509				0.645				0.542				0.632																																																																																																																																																																																																																	
调整 R <sup>2</sup>	0.480				0.624				0.517				0.611																																																																																																																																																																																																																	
F	17.877				31.350				21.174				30.682																																																																																																																																																																																																																	

基于表 4.13 的分析结果，本文进一步分析感知体验与情感体验在电商主播特性的每个维度与顾客口碑推荐意愿之间的具体中介作用。

表 4.14 的结果显示了以女性顾客群样本为基础中对感知体验与情感体验在可信性与顾客口碑推荐意愿之间中介作用的检验。根据 M25、M26、M27 和 M28 的分析结果，吸引力、感知体验和情感体验对顾客口碑推荐意愿的回归系数均显著 ( $\beta=0.260, p<0.001$ ;  $\beta=0.366, p<0.001$ ;  $\beta=0.171, p<0.01$ )，说明在女性顾客群组中，感知体验和情感体验在吸引力与顾客口碑推荐意愿的关系中均起到部分中介作用。

表 4.14 女性顾客群样本中感知体验与情感体验在可信性与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验

变量	女性顾客群 (N=152)			
	感知体验	情感体验	顾客口碑推荐意愿	
	M25	M26	M27	M28

		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
控制变量	年龄	0.111	-0.042	0.052	0.019
	学历	-0.045	0.064	-0.012	-0.006
	收入	-0.008	-0.042	-0.055	-0.045
	观看频率	0.021	0.061	0.050	0.032
自变量	可信性	0.724***	0.623***	0.631***	0.260***
	感知体验				0.366***
	情感体验				0.171**
	R	0.587	0.590	0.631	0.755
	R <sup>2</sup>	0.345	0.348	0.398	0.570
	F	15.363	15.549	19.293	27.250

为了再次验证上述检验结果，本文运用 **Bootstrap5000** 抽样方法对感知体验与情感体验的部分中介效应进行检验。结果如表 4.15 所示，在女性顾客群样本中，感知体验与情感体验的部分中介效应得到检验，且感知体验起到的部分中介效应占总效应的 42%，情感体验的部分中介效应占 17%。

表 4.15 女性顾客群中感知体验与情感体验在可信性与顾客口碑推荐意愿间的总效应、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
女 感知体验的中介效应	0.265	0.079	0.131	0.438	42%
性 情感体验的中介效应	0.106	0.044	0.023	0.195	17%
顾 可信性的直接效应	0.260	0.076	0.109	0.410	41%
客 可信性的总效应	0.631	0.066	0.502	0.761	

表 4.16 的结果分别反映了在男性样本数据与女性样本数据中关于吸引力中介作用的检验结果。男性顾客样本数据中，M32 的分析结果显示当回归模型中同时加入控制变量与所有自变量时，吸引力与感知体验对顾客口碑推荐意愿的回归系数均显著（ $\beta=0.250$ ,  $p<0.001$ ； $\beta=0.438$ ,  $p<0.001$ ），而情感体验对顾客口碑推荐意愿的回归系数并不显著（ $\beta=0.114$ ,  $p>0.05$ ）。说明对于男性顾客而言，情感体验在可信性与顾客口碑推荐意愿之间未起到中介作用，感知体验起到部分中介作用。结合 M33、M34、M35 和 M36 的结果，可判断女性顾客组中感知体验与情感体验对吸引力与口碑推荐意愿之间的关系均存在部分中介作用。

表 4.16 不同样本中感知体验与情感体验在吸引力与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验

变量	男性顾客群 (N=147)				女性顾客群 (N=152)				
	感知体验	情感体验	顾客口碑推荐意愿		感知体验	情感体验	顾客口碑推荐意愿		
	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36	
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	
控制变量	年龄	-0.063	-0.065	-0.045	-0.010	-0.068	-0.157	-0.091	-0.027
	学历	-0.042	-0.031	0.045	0.067	-0.004	0.058	0.010	-0.003
	收入	-0.071	0.000	-0.014	0.017	-0.020	-0.042	-0.062	-0.045
	观看频率	0.110	0.116	0.073	0.012	0.003	0.074	0.044	0.024
自变量	吸引力	0.692***	0.524***	0.613***	0.250***	0.693***	0.318***	0.512***	0.188**
	感知体验				0.438***				0.351***
	情感体验				0.114				0.253***
R	0.659	0.547	0.661	0.768	0.629	0.358	0.575	0.749	
R <sup>2</sup>	0.434	0.299	0.437	0.590	0.395	0.128	0.331	0.561	
F	21.615	12.033	21.903	28.513	19.070	4.288	14.434	26.309	

为了再次验证上述检验结果，本文运用 Bootstrap 检验方法对感知体验与情感体验的中介效应进行检验。对上述中介效应的 Bootstrap5000 抽样检验结果如表 4.17 所示，对于男性顾客群体，情感体验中介效应检验的置信区间为 [-0.017,0.122]，包含 0，表示情感体验未发挥中介效应，这与表 4.16 的分析结果一致。同时，从表 4.17 的相对效应值一列可看出，在男性顾客群体中，感知体验的中介效应承担了总效应的 49%。在女性顾客群体中，感知体验与情感体验均起到部分中介作用，且感知体验发挥的中介作用占总效应的 48%，情感体验占 16%。

表 4.17 不同样本下感知体验与情感体验在吸引力与顾客口碑推荐意愿间的总效应、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
男性顾客群	感知体验的中介效应	0.303	0.070	0.155	0.430	49%
	情感体验的中介效应	0.060	0.036	-0.017	0.122	10%
	吸引力的直接效应	0.250	0.075	0.103	0.398	41%
	吸引力的总效应	0.613	0.060	0.493	0.732	
女性	感知体验的中介效应	0.243	0.063	0.132	0.374	47%
	情感体验的中介效应	0.080	0.037	0.011	0.153	16%

顾客群	吸引力的直接效应	0.188	0.064	0.061	0.315	37%
	吸引力的总效应	0.512	0.062	0.390	0.634	

表 4.18 是在男性顾客群中关于感知体验和情感体验在专业性与顾客口碑推荐意愿间起到的中介作用的检验。在 M40 中，仅专业性与感知体验对顾客口碑推荐意愿的回归系数显著 ( $\beta=0.215, p<0.01, \beta=0.493, p<0.001$ )，说明对于男性顾客而言，只有感知体验在互动性与顾客口碑推荐意愿间的关系中发挥了部分中介作用。

表 4.18 男性顾客群样本中感知体验与情感体验在专业性与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验

		男性顾客群 (N=152)			
变量		感知体验	情感体验	顾客口碑推荐意愿	
		M37	M38	M39	M40
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
控制变量	年龄	-0.042	-0.051	-0.027	0.000
	学历	-0.050	-0.046	0.031	0.061
	收入	-0.058	0.006	-0.006	0.023
	观看频率	0.134	0.137	0.096	0.013
	专业性	0.509***	0.482***	0.525***	0.215**
自变量	感知体验				0.493***
	情感体验				0.122
	R	0.491	0.502	0.566	0.768
	R <sup>2</sup>	0.241	0.252	0.320	0.589
	F	8.949	9.515	13.259	28.478

运用 Bootstrap5000 抽样方法对上述中介效应进行再验证，所得结果如表 4.19 所示。在男性顾客样本中，情感体验发挥的间接效应并未得到检验（置信区间为 [-0.008, 0.126]，含 0），由此仅感知体验发挥了部分中介作用的假设得到检验（置信区间为 [0.104, 0.391]，不含 0），且感知体验发挥的中介效应占总效应的 48%。

表 4.19 男性顾客群中感知体验与情感体验在专业性与顾客口碑推荐意愿间的总效应、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
--	-----	----------	------------	------------	-------

男	感知体验的中介效应	0.251	0.074	0.104	0.391	48%
性	情感体验的中介效应	0.059	0.034	-0.008	0.126	11%
顾	专业性的直接效应	0.215	0.064	0.088	0.342	41%
客	专业性的总效应	0.525	0.067	0.392	0.658	

表 4.20 用于检验在男性顾客群样本和女性顾客群样本中感知体验和情感体验在互动性和顾客口碑推荐意愿之间起到的中介效应。在 M44 中，互动性、感知体验及情感体验对于顾客口碑推荐意愿的回归系数显著均显著（ $\beta=0.176$ ， $p<0.01$ ， $\beta=0.504$ ， $p<0.001$ ， $\beta=0.140$ ， $p<0.05$ ），说明感知体验与情感体验在互动性与顾客口碑推荐意愿之间均起到显著的部分中介作用。同时，综合 M45、M46、M47 和 M48 的回归结果可判断，对于女性顾客，感知体验与情感体验均发挥了部分中介效应。

表 4.20 不同样本下感知体验与情感体验在互动性与顾客口碑推荐意愿间的中介效应检验

变量		男性顾客群 (N=147)				女性顾客群 (N=152)			
		感知体验 M41	情感体验 M42	顾客口碑推荐意愿 M43 M44		感知体验 M45	情感体验 M46	顾客口碑推荐意愿 M47 M48	
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
控制 变量	年龄	0.050	0.033	0.067	0.038	0.062	-0.089	0.011	0.007
	学历	0.021	0.020	0.104	0.091	-0.040	0.058	-0.005	-0.002
	收入	-0.038	0.025	0.015	0.031	0.018	-0.021	-0.032	-0.034
	观看频率	0.067	0.075	0.027	-0.017	0.013	0.063	0.041	0.024
自 变 量	互动性					0.703***	0.499***	0.642**	0.298***
	感知体验	0.440***	0.400***	0.453***	0.176**			*	
	情感体验				0.504***				0.350***
	R	0.460	0.456	0.529	0.764	0.556	0.469	0.625	0.766
	R <sup>2</sup>	0.211	0.208	0.280	0.584	0.310	0.220	0.390	0.587
	F	7.557	7.393	10.963	27.872	13.089	8.227	18.698	29.280

运用 Bootstrap5000 抽样法在本文筛选的两个样本中对感知体验与情感体验的中介作用进行检验，结果如表 4.21 所示。在男性顾客群中，感知体验、情感体验的部分中介效应和互动性的直接效应均得到验证（置信区间为[0.067, 0.381]，不含 0；置信区间为[0.002, 0.124]，不含 0；置信区间为[0.062, 0.290]，

不含 0)，其中感知体验的中介效应占总效应的 49%，情感体验的中介效应占总效应的 12%。在女性顾客群中，感知体验与情感体验的部分中介效应和互动性的直接效应得到验证（各变量的置信区间均不含 0），且感知体验的中介效应占总效应的 38%，情感体验的中介效应占总效应的 15%。

表 4.21 不同样本下感知体验与情感体验在互动性与顾客口碑推荐意愿间的总效应、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	
男性顾客群	感知体验的中介效应	0.222	0.081	0.067	0.381	49%
	情感体验的中介效应	0.056	0.032	0.002	0.124	12%
	互动性的直接效应	0.176	0.058	0.062	0.290	39%
	互动性的总效应	0.453	0.064	0.326	0.581	
女性顾客群	感知体验的中介效应	0.246	0.065	0.128	0.383	38%
	情感体验的中介效应	0.098	0.041	0.023	0.183	15%
	互动性的直接效应	0.298	0.070	0.160	0.436	46%
	互动性的总效应	0.642	0.068	0.509	0.776	

综上所述，根据表 4.13-4.21 的实证结果，本文提出的假设 H7a 和 H7b 仅部分得到验证。即对于男性顾客而言，感知体验仅在吸引力和专业性与顾客口碑推荐意愿间的关系中起到中介作用；而对于女性顾客而言，感知体验和情感体验仅在可信性、吸引力和互动性与顾客口碑推荐意愿间的关系中均起到中介作用。

## 4.5 实证结果与讨论

经过上述实证分析，本文将所有的研究结果汇总如下表所示：

表 4.22 检验结果汇总

研究假设	内容	检验结果
H1a	电商主播的可信性对顾客的感知体验有直接正向的影响	支持
H1b	电商主播的可信性对顾客的情感体验有直接正向的影响	支持
H2a	电商主播的吸引力对顾客的感知体验有直接正向的影响	支持
H2b	电商主播的吸引力对顾客的情感体验有直接正向的影响	支持
H3a	电商主播的专业性对顾客的感知体验有直接正向的影响	支持
H3b	电商主播的专业性对顾客的情感体验有直接正向的影响	支持

H4a	电商主播的互动性对顾客的感知体验有直接正向的影响	支持
H4b	电商主播的互动性对顾客的情感体验有直接正向的影响	支持
H5a	顾客的感知体验对顾客口碑推荐意愿有直接正向的影响	支持
H5b	顾客的情感体验对顾客口碑推荐意愿有直接正向的影响	支持
H6a	感知体验在电商主播特性与顾客口碑推荐意愿之间起到中介作用	支持
H6b	情感体验在电商主播特性与顾客口碑推荐意愿之间起到中介作用	支持
H7a	对男性顾客而言，仅感知体验在电商主播特性与口碑推荐意愿之间起到中介作用	部分支持
H7b	对女性顾客而言，感知体验和情感体验在电商主播特性与口碑推荐意愿之间均起到中介作用	部分支持

#### 4.5.1 电商主播特性与顾客体验的关系

从上文的假设推导及实证检验的结果来看，本研究着重讨论的电商主播的可信性、吸引力、专业性及互动性对顾客的感知体验与情感体验均存在正向影响。首先，假设 H1a、H3a、H4a 得到验证，说明当电商主播在直播过程中能表现出良好的可信性、专业性和互动性时，能为顾客的感知体验带来积极的影响。其次，H1b、H3b 和 H4b 的结果显示，在顾客观看电商直播的过程中，电商主播的不同特性对顾客的情感体验具有显著的影响作用，这一研究结论呼应了杨强和申亚琛（2017）<sup>[112]</sup>、赵保国和王耘丰（2021）<sup>[39]</sup>等学者先前的研究，即当电商主播在直播的过程中能够表现出较高的可信性、能从专业的角度向消费者传递产品信息、愿意与顾客互动并了解和满足顾客的真实需求时，电商主播更容易获得顾客的信赖，并能够唤起顾客对直播内容及主播的积极态度与情感。最后，H2a 和 H2b 的结果显示，电商主播高程度的吸引力能同时为顾客带来良好的感知体验与情感体验，该研究结论呼应了张航瑞（2021）<sup>[128]</sup>和孟陆等（2021）<sup>[129]</sup>的研究，认为电商主播具备的以高颜值为代表的高度吸引力能为顾客同时带来感官和心灵上的满足，易唤起受众的情感反应。

#### 4.5.2 顾客体验与顾客口碑推荐意愿的关系

基于研究假设 H5a 与 H5b，顾客良好的感知体验与情感体验均能正向影响顾客的口碑推荐意愿，这一结论与张德鹏等（2019）<sup>[130]</sup>先前在虚拟品牌社区背



景下得出的研究结论相一致，其认为顾客对于品牌社区的情感性联结能够对顾客的口碑推荐意愿产生积极影响。而在电商直播情景中，当顾客在观看电商直播的过程中能获得良好的感知体验时，他们更愿意向其他人分享自身愉悦的感受。与之相似，当顾客在观看电商直播的过程中获得了良好的情感体验时，顾客容易产生积极的正面情绪，从而能够唤醒他们向别人推荐产品正面口碑信息的行为和意愿。

### 4.5.3 顾客体验的中介作用

顾客的感知体验与情感体验在电商主播特性（可信性、吸引力、专业性和互动性）与顾客口碑推荐意愿之间起到中介作用，假设 H6a、H6b 均得到支持。

首先，本文在检验感知体验与情感体验的中介效应之前先构建了电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的总效应回归模型（见表 4.4 中的 M2），结果发现电商主播特性对顾客口碑推荐意愿均存在显著的正向影响作用。同时，从本文构建的双对数模型中不难看出（见表 4.4 中的 M3），电商主播表现的不同特性对顾客口碑推荐意愿的影响效果存在差异，其中电商主播的吸引力对顾客的口碑推荐意愿的影响最强（与李琪等（2021）<sup>[29]</sup>的研究结果相一致），可信性与互动性次之，专业性最小。这在很大程度上说明，电商直播作为一种具有观赏性的娱乐式消费，主播良好的吸引力是满足顾客对于观赏性活动的基本需求。同时，电商直播不同于网红娱乐型直播，其还需向顾客推荐良好的产品和服务，由此，电商主播表现出的可信性与互动性能够显著地降低顾客对于产品的感知风险和不确定性，进而易激发消费者的分享推荐行为。而专业性之所以对顾客口碑推荐意愿的影响程度最小，可能的原因是当消费者对产品的专业知识掌握较多时，电商主播表现出的专业性通常难以为顾客带来额外的感知价值，进而不能达到激发顾客产生口碑推荐意愿的目的，而当消费者掌握的专业性知识较少时，顾客不自觉地会将电商主播表现出的专业性理解为该电商主播及其推荐的产品是可信的，即顾客难以客观地完全感知到电商主播表现出的专业性，从而导致电商主播专业性对顾客口碑推荐意愿的影响力较小。由此，从本文的样本数据来看，电商主播的专业性相较于其他特性而言处于相对次要的位置是合理的。

其次，综合本文运用层次回归模型和 bootstrap5000 抽样方法得出的结果，

顾客在观看电商直播过程中获得的感知体验和情感体验在电商主播特性与顾客口碑推荐意愿的关系之间发挥了部分中介作用。且结果显示：感知体验承担的中介效应要远远高于顾客的情感体验所承担的中介效应。这是因为相比于情感体验，电商主播在直播中的诙谐语言、直观地向顾客展示产品信息等行为和凸显的特性更容易为消费者带来立体的视觉体验和良好的直观性感知体验，而较难让顾客产生情感上的享受。

#### 4.5.4 顾客性别的调节作用

综合电商直播受到男女顾客共同青睐的社会现实，本研究探究了顾客性别在电商主播特性对顾客口碑推荐意愿影响作用中的调节效应。总体来看，顾客性别能够调节电商主播特性对顾客口碑推荐意愿影响路径的观点仅部分得到证实，但实证结果仍得出了一些有趣的结论。

首先，实证结果发现，对于男性顾客群，可信性对其口碑推荐意愿的影响并不显著，这与人们的一般认知相悖，即当主播表现的较为可信时，理应能够通过提高顾客的购物体验而唤起口碑推荐意愿，但笔者认为，本研究结果之所以出现可信性与口碑推荐意愿不存在相关关系的原因有以下三点：第一，本文的样本数据量较小，并未客观地反映事实；第二，对于男性顾客而言，其每次观看电商直播都带有明确的购买性目的，因而他们更关注产品信息是否能够满足需求，即更关注电商主播介绍的产品专业知识，而未深入思考主播本人及其传递的信息是否可信；第三，基于男性顾客的认识，电商主播的可信性仅为维持其购物体验满意度的保健因素，而非能唤起其向他人推荐该产品、直播或主播的激励因素，由此电商主播的可信性并不能激发他们的口碑推荐行为。同时，根据本文的实证检验结果，对于男性顾客，仅感知体验在电商主播表现的吸引力与专业性与其口碑推荐意愿之间的影响关系中起到中介作用。具体而言，感知体验在吸引力和专业性对男性顾客口碑推荐意愿的影响关系中发挥了部分中介的作用。这一结果表明，对于男性顾客而言，他们在观看电商直播的过程中更易获得较为直观的感知体验，而难以产生深层次的情感认同，因而电商主播的吸引力和专业性均可通过感知体验路径来对口碑推荐意愿起正向影响作用。此外，在电商主播的互动性对男性顾客的口碑推荐意愿产生正向影响的过程中，男性顾客的感知体验与情感体验

均发挥了部分中介的作用。该检验结果支持了孟陆等（2021）<sup>[129]</sup>的观点，即顾客与网红的频繁互动，易使其产生情感依赖，由此，在本文的研究情境中，电商主播在直播中与男性顾客的交互行为不仅能让他们获得良好的感官体验，还能满足他们内心情感的需求甚至产生情感依恋，进而会激发他们的口碑推荐意愿。

其次，对于女性顾客群而言，女性顾客的感知体验和情感体验在电商主播的可信性、吸引力和互动性与口碑推荐意愿之间的影响关系中均起到部分中介作用。这使得女性参与电商直播购物的目的除了获得有用的产品信息外还有更多的情感性需求的观点得到证实，具体而言，由于女性顾客在观看电商直播的过程中易以感性思维处理所得信息，因而电商主播表现出的部分特性在一定程度上能够满足她们的情感诉求。同时，根据表 4.13，M23 的回归模型结果，电商主播的专业性对女性顾客的口碑推荐意愿的影响并不显著，可能的原因是，在女性顾客参与电商直播并向其他人进行口碑分享的过程中，她们往往会感性的综合分析电商主播传递的产品信息，并以是否可信的标准衡量所有信息，而非关注电商主播的表现行为是否专业。

## 5 研究结论、理论贡献、管理启示与未来展望

### 5.1 研究结论

本文将顾客体验作为中介变量，在将电商主播特性分为可信性、吸引力、互动性和专业性的基础上探究了电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的影响作用机制。研究发现，顾客体验（包括情感体验和感知体验）在这一影响过程中发挥了部分中介作用。总体来看，感知体验相较于情感体验而言承担了更大部分的中介作用。同时，基于感知体验与情感体验的部分中介作用，电商主播自身的吸引力特性对顾客口碑推荐意愿发挥的影响作用最大，可信性与互动性次之，专业性发挥的影响作用最小。此外，本文还发现顾客性别在电商主播的一部分特性对顾客口碑推荐意愿的影响路径中发挥了调节作用。具体来说，对男性顾客而言，电商主播表现的吸引力和专业性仅通过影响感知体验来对他们的口碑推荐意愿产生正向影响（即只有感知体验在吸引力、专业性影响顾客口碑推荐意愿的过程中起到中介作用）；对于女性顾客而言，电商主播表现的可信性、吸引力和互动性能够通过分别影响感知体验和情感体验而对她们的口碑推荐意愿产生正向影响（即感知体验与情感体验在可信性、吸引力和互动性影响顾客口碑推荐意愿的过程中均起到了中介作用）。

### 5.2 理论贡献

相较于既往研究，本研究的理论贡献有以下几点：

第一，丰富了电商直播营销研究领域内关于电商主播特性与口碑推荐意愿之间作用关系的研究。尽管已有学者基于近年新兴的电商直播这一购物新情境展开了丰富的研究，但根据本文的文献回顾发现，该方面的文献更关注电商直播的治理机制、发展策略及消费者购买行为等议题，很少有学者关注社会实践中普遍存在的顾客在观看电商直播后会产生口碑推荐意愿现象。此外，有关顾客口碑推荐意愿的研究显示，当前学者们多要以线下店铺和传统社交媒介场景为研究背景，论证了相关前因对其产生的影响，少有学者将其置于电商直播情境下展开研究。鉴于此，本研究响应了黄敏学等（2021）<sup>[131]</sup>的号召，在电商直播情境下，以电

商主播为研究对象，从电商主播的自身特性入手，探究了其与其顾客口碑推荐意愿的作用机制，丰富了电商主播特性与口碑推荐意愿之间作用关系的研究。

第二，厘清了顾客体验在电商主播特性与口碑推荐意愿之间发挥的中介作用。遵循企业营销策略逐渐发展为线上营销的趋势，本研究在电商直播这一线上情境下论证了顾客体验在电商主播特性及顾客口碑推荐意愿之间发挥的中介作用，研究结果进一步拓展了关于顾客体验的研究范围。

第三，分析了不同性别的顾客在受电商主播特性影响时存在的差异，丰富了市场营销研究领域内有关顾客性别差异的研究，深化了对电商主播特性发挥作用的理解。与已有的电商直播的研究不同，本文考虑到电商直播营销是近来受广大男女消费者青睐的营销模式，因而根据性别角色理论创新性地提出对于不同性别的顾客而言，电商主播特性对其口碑推荐意愿的影响机理存在差异，进而验证了顾客性别存在的调节作用。研究结论不但在电商直播情境中拓展了有关顾客性别差异的研究，还进一步深化了对于不同性别的顾客受电商主播特性的影响程度及具体影响路径的理解。

### 5.3 管理启示

随着顾客口碑推荐行为对企业带来的经济性效益不断提高，如何管理和激发顾客口碑推荐意愿成为了近年业界的重要议题，本文在电商直播的情境下探讨了电商主播特性对顾客口碑推荐意愿的影响作用，研究结论有助于电商企业正确的认识主播的不同特性在唤起顾客口碑推荐意愿时发挥的作用以及在面对不同性别的顾客时企业应如何更好地进行口碑推荐意愿管理，同样，这些结论也为直播行业从业者的直播策略提供了指导。

第一，电商直播售货背景下，为高效管理顾客的口碑推荐意愿，企业应着力挑选具有高吸引力、能表现出高度可信性、直播风格具有互动性特色以及掌握相关产品专业知识的主播。在传统的电商和线下购物情境中，大部分企业多以关注消费者的情绪，提高产品或服务的质量，培养良好的员工与顾客之间的关系等措施来唤起顾客的口碑推荐意愿。但近年随着互联网技术的发展，直播售货成为了电商企业营销产品的主流方式，既往的口碑管理措施在该情境下显得不合时宜。根据本文的结论，电商主播作为电商直播营销过程中的核心要素，其表现的特性

是在电商直播营销情境下显著影响顾客口碑推荐意愿的重要外部线索。由此，企业在挑选电商主播时应格外关注其自身的直播风格特性，特别的，企业应格外关注电商主播表现出的吸引力、可信性和互动性，因为这些特性易对顾客带来强烈而难以忘怀的感知体验，从而更容易唤起顾客的口碑推荐意愿。

第二，直播商家及电商主播可通过提高顾客体验而激发顾客的口碑推荐。现今顾客已经不只追求性价比和实用性，而是更注重满足内心感受，希冀于享受良好的购物体验，在电商直播的过程中，企业可通过其他有助于为顾客带来良好感知体验与情感体验的方式来促进口碑推荐的形成，例如提供优质的直播内容，发放直播专属的优惠券，增进用户福利等。

第三，电商企业应重视不同性别的顾客之间存在的差异，有针对性地提供适当的营销刺激手段及挑选凸显不同特性的电商主播提供营销服务。具体而言，感知体验是男性顾客最易感知并能激发其产生口碑推荐意愿的关键要素，电商在对男性顾客关注的产品实施直播营销策略时可提供附加的能增进对顾客感官冲击的措施，以尽可能强化他们的感知体验。针对一些男性关注的产品，商家应选择吸引力和专业性较强的主播承担“线上推销员”的角色，因为电商主播良好的吸引力和专业性易为男性顾客带来强烈的感官冲击，从而有助于提高他们的感知体验，基于良好的感知体验，男性顾客会更愿意向他人分享与该直播相关的良好口碑。此外，企业在选择电商主播时还应关注电商主播是否能够表现较高的互动性，即强调主播与顾客的互动，因为主播与顾客之间良好的交互不仅能够满足男性顾客的娱乐性需求为其带来良好的感知体验，也是提高他们情感体验的关键因素，事实证明，当消费者能获得难以忘怀的情感性体验时，将为企业创造更多的经济价值，例如对主播、产品甚至店铺表现出较高程度的忠诚，自发地传播良好的口碑等行为。针对一些女性顾客关注的产品，企业应尽可能挑选可信性、互动性及吸引力较高的电商主播为其提供服务，并且电商企业在实施直播营销策略的过程中需要在保证能提供给她们良好感知体验的基础上进一步采取相应措施以满足女性顾客的情感诉求，如在直播过程中传递能与女性顾客产生共情的内容，强化主播与顾客的沟通和体验，引导女性顾客的反馈和参与，从而加强女性顾客的心理依附并增加她们的口碑推荐意愿。

第四，电商直播行业从业者需注重自身吸引力、可信性、专业性以及互动技

巧的强化提升。对电商直播行业从业者而言，若其一贯以低俗的内容博眼球、打着低价的牌子销售假冒伪劣产品，其最终将受到监管部门的惩治。根据本文的研究结论，为了使电商主播的直播带货活动得到持续健康发展，在表现特性方面，他（她）们应注重提升自身的吸引力、可信性、专业性和互动性。需要强调的是，本文所指的吸引力并非局限于外表的吸引力，电商主播也可通过丰富自己的生活或培养优良的兴趣以增加个人魅力。同时，电商主播在从业前还应进行相应的职业培训，针对性地学习与直播相关的技巧性知识和产品相关知识，以期尽可能提升自身的可信性和专业性。除此之外，电商主播需加强与受众之间的交流互动并保证直播间的内容质量，要让顾客在观看其直播后得到良好的购物体验 and 额外收获。

## 5.4 研究局限与展望

同样，本研究也存在一定的局限性。未来可从以下几个方面进行更深入的探讨。

第一，本文数据的收集难免会因填写问卷受众的主观性而导致只能反映部分客观事实，由此，未来研究可基于更具现实价值的实验法对本文的结论进行验证和补充，从而向企业和电商直播行业从业者提供更好的建议。

第二，受研究内容的限制，本研究主要将食品类商品作为顾客填写问卷时考虑是否进行口碑推荐的调研对象，未来研究可进一步将商品具体细分为享乐型产品和实用型产品，在此基础上展开电商主播特性对口碑推荐意愿的影响研究。

第三，本文在讨论电商主播特性发挥的作用时，将电商主播的性别作为控制变量，讨论了其对顾客口碑推荐意愿的影响。实际上，电商主播的性别与顾客的性别可能存在匹配效应（同性相斥，异性相吸），由此对于不同性别的顾客而言，不同性别的电商主播表现出的特性发挥的影响作用可能存在差异，后续研究可基于此视角进一步对电商主播特性展开探索。

第四，本文对于电商主播特性的划分主要源于参考既往与网红主播相关的研究基础。实际上，由于主播类型的不同，其凸显的主播特性可能存在差异，鉴于此，未来研究可考虑运用扎根理论，对当前活跃于电商直播平台的主播进行系统的筛选和分析，最终总结出电商主播所凸显的具体特性，基于此，再继续丰富电

商主播特性对其他结果变量的深入影响。



## 参考文献

- [1] 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.
- [2] 王秀俊,王文,孙楠楠.电商网络直播模式对消费者购买意愿的影响研究——基于认知与情感的中介作用[J].商场现代化,2019(15):13-14.
- [3] 刘建新,范秀成.心之所有,言予他人? 心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究[J].南开管理评论,2020,23(01):144-157.
- [4] Kuester, M., Benkenstein, M. . Turning dissatisfied into satisfied customers: How referral reward programs affect the referrer's attitude and loyalty toward the recommended service provider[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, 21(6): 897-904.
- [5] Lovett, M. J., Peres, R., Shachar, R. On Brands and Word of Mouth[J]. Journal of Marketing Research, 2013, 50(4): 427-444.
- [6] 谢毅,彭泗清.品牌信任和品牌情感对口碑传播的影响:态度和态度不确定性的作用[J].管理评论,2014,26(2):80-91.
- [7] Berger, J.. Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research[J]. Journal of Consumer Psychology, 2014, 24(4): 586-607.
- [8] 杨楠.网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究[J].中央财经大学学报,2021(02):118-128.
- [9] 曾一昕,何帆.我国网络直播行业的特点分析与规范治理[J].图书馆学研究,2017,(6):57-60.
- [10] Lemon, K. N., Verhoef, P. C.. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey[J]. Journal of Marketing, 2016, 80(6): 69-96.
- [11] Eagly, A. H., Wood, W.. Explaining Sex Differences in Social Behavior: A Meta-analytic Perspective[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2005, 17(3): 306-315.
- [12] Cross, S. E., Madson, L.. Models of The Self: Self-construal's and Gender[J]. Psychological Bulletin, 1997, 122(1): 5-37.
- [13] Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal A., et al. Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping[C]. Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video. 2018: 81-88.
- [14] 梁瑾.电商直播中消费者冲动购买行为的影响机制研究[D].南京大学,2020.

- [15] 张宝生,张庆普,赵辰光.电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J].中国流通经济,2021,35(06):52-61.
- [16] 周文辉,曹裕,周依芳. 共识、共生与共赢：价值共创的过程模型[J].科研管理,2015,36(8):129-135.
- [17] 王宝义.直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J].中国流通经济,2021,35(04):48-57.
- [18] 成也,王锐.网络直播平台的治理机制——基于双边平台视角的案例研究[J].管理案例研究与评论,2017,10(04):355-363.
- [19] 梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021(03):28-37.
- [20] 咎梦莹,王征兵.农产品电商直播:电商扶贫新模式[J].农业经济问题,2020(11):77-86.
- [21] 杨冰.直播电商可持续发展对制造业转型升级的影响机制分析[J].商业经济研究,2021(12):172-175.
- [22] 黄楚新,吴梦瑶.我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J].传媒,2020(17):11-14.
- [23] 周永生,唐世华,肖静.电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角[J].当代经济管理,2021,43(01):40-47.
- [24] 魏华,高劲松,段菲菲.电商直播模式下信息交互对用户参与行为的影响[J].情报科学,2021,39(04):148-156.
- [25] Kai Kang, Jinxuan Lu, Lingyun Guo, Wenlu Li. The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms[J]. International Journal of Information Management, 2020(34): 1-16.
- [26] 孟艳华,罗仲伟,廖佳秋.网络直播内容价值感知与顾客契合[J].中国流通经济,2020,34(09):56-66.
- [27] Apiradee, W., Nuttapol, A.. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. Journal of Business Research, 2020(C): 543-556.
- [28] Haimson, O. L., Tang, J. C.. What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat[C]. Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM, 2017.
- [29] 李琪,高夏媛,徐晓瑜,乔志林.电商直播观众的信息处理及购买意愿研究[J].管理学报,2021,18(06): 895-903.
- [30] 赵大伟,冯家欣.电商主播关键意见领袖特性对消费者购买的影响研究[J].商

业研究,2021(04):1-9.

[31] 黄勇军,张国建.网络主播的特性与监管[J].中国广播电视学刊,2016(05):75-76.

[32] 高云慧.电商主播特征对消费者购买意愿影响研究[D].哈尔滨工业大学,2020.

[33] 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(6):990-1004.

[34] 方超.电商网络主播特征对消费者态度影响研究[D].安徽:安徽大学,2018.

[35] Park, H. J., and L. M. Lin. 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.

[36] 黄敏学,王琦缘,肖邦明,等.消费咨询网络中意见领袖的演化机制研究:预期线索与网络结构[J].管理世界,2015(7):109-121.

[37] Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., et al. Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality[J]. Public relations review, 2011(1): 90-92.

[38] 韩箫亦,许正良.电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J].外国经济与管理,2020,42(10):62-75.

[39] 赵保国,王耘丰.电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J].商业研究,2021(01):1-6.

[40] 刘凤军,孟陆,陈斯允,段坤.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(01):94-104.

[41] 陈海权,张镒,郭文茜.直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J].中国流通经济,2020(10):28-37.

[42] 孙婧,王新新.网红与网红经济——基于名人理论的评析[J].外国经济与管理,2019,41(04):18-30.

[43] Li, R..The secret of internet celebrities: a qualitative study of online opinion leaders on weibo[C]. In: Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, 2018, pp. 533–542.

[44] Sokolova K, Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions[J]. Journal of retailing and consumer services, 2019(1): 1-16.

[45] 费鸿萍,周成臣.主播类型与品牌态度及购买意愿——基于网络直播购物场景的实验研究[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2021,48(03):80-89.

- [46] 肖开红,雷兵.意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J].管理学报,2021,34(01):99-110.
- [47] Csikszentmihalyi M. Beyond Boredom and Anxiety[M]. San Francisco: Jossey-Bass, 1977.
- [48] Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun[J]. Journal of Consumer Research, 1982: 132-140.
- [49] Schmitt, B. H.. Experiential marketing[J]. Journal of Marketing Management, 1999, 15(1): 53-67.
- [50] 范秀成.顾客体验驱动的服务品牌建设[J].南开管理评论,2001(06):16-20.
- [51] 刘建新,孙明贵.顾客体验的形成机理与体验营销[J].财经论丛(浙江财经学院学报),2006(03):95-101.
- [52] Christopher Meyer, Andre Schwager. Understanding customer experience[J]. Harvard Business Review, 2007, Vol.2:1-15.
- [53] Brakus, J. J., Schmitt, B. H.& Zarantonello, L. Brand experience: what is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?[J]. Journal of Marketing, 2009, 73(3): 52-68.
- [54] 李华敏,李茸.顾客体验、品牌认同与品牌忠诚的关系研究——以苹果手机的青年顾客体验为例[J].经济与管理,2013,27(08):65-71.
- [55] 于本海,杨永清,孙静林,秦晋,徐岩.顾客体验与商户线下存在对社区 O2O 电商接受意向的影响研究[J].管理学报,2015,12(11):1658-1664.
- [56] 关辉国,耿闯闯,陈达.顾客消费体验对品牌资产影响效应路径研究——基于线上价值共创的新视角[J].西北民族大学学报(哲学社会科学版),2018(01):80-88.
- [57] Josko Brakus. A theory of consumer experiences[D]. Columbia University,2001
- [58] 陈建勋.顾客体验的多层次性及延长其生命周期的战略选择[J].统计与决策,2005(6下):109-111.
- [59] 邱晓文.新经济条件下体验营销的应用[J].经济管理,2005(11):71-73
- [60] 郭红丽,袁道唯.客户体验管理的九个维度[J].销售与管理,2005(5):120-122.
- [61] 田阳,王海忠,王静一.虚拟品牌社群与品牌依恋之间关系的实证研究[J].经济管理,2010,32(11):106-114.
- [62] 李启庚.品牌体验的形成及对品牌资产的影响研究[D].上海交通大学博士学位论文,2012.
- [63] 赵云云,赵晓煜和田长斌.服务交互界面和服务类型对顾客体验价值的交互效应[J].技术经济,2019,38(08):55-63.

- [64] Hart, C., Farrell, A. M., Stachhow, G., Reed, G., et al. Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' patronage intentions and gender influence[J]. *The Service Industries Journal*, 2007, 27(5): 583-604.
- [65] Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A.. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros and Leonard A. Schlesinger. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies[J]. *Journal of Retailing*, 2009, 85 (1), 31-41.
- [66] 胡彦蓉,刘洪久.顾客体验价值影响因素研究——以星巴克咖啡为例[J].*统计与信息论坛*,2013,28(03):107-112.
- [67] 丰佳栋.多维体验视角下的实体商业服务创新[J].*中国流通经济*,2019(5):3-12.
- [68] Verhoef, Peter C., et al.. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey[J].*Journal of marketing*, 2016(6), 69-96.
- [69] Rose, S., Hair, N., Clark, M.. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context [J]. *International Journal of Management Reviews*, 2011, 13(1): 24-39.
- [70] Mclean, G., Al-Nabhani, K., Wilson, A.. Developing a Mobile Applications Customer Experience Model(MACE) Implications for Retailers[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 85: 325-336.
- [71] 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.
- [72] 冯俊,路梅.移动互联网时代直播营销冲动性购买意愿实证研究[J].*软科学*,2020,34(12):128-133+144.
- [73] CHING, W., JOHN, TEMPERLEY. The relationship between retail brand knowledge and loyalty in Taiwan an exploratory study[J]. *美中经济评论(英文版)*, 2013(4): 397-408.
- [74] Verhoef, P. C., Reinartz, W .J., Krafft, M.. Customer engagement as a new perspective in customer management[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 247-252.
- [75] 贺爱忠,龚婉琛.网上商店购物体验对顾客行为影响的实证研究[J].*北京工商大学学报(社会科学版)*,2010,25(02):43-47.
- [76] Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., et al.. Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2015: 1-22.
- [77] Westbrook, R. A.. Product/Consumption-Based Affective Responses and

- Postpurchase Processes[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987,24(3): 258-270.
- [78] Anderson, J. R., Lebiere, C.. The atomic components of thought[J]. *Journal of Mathematical Psychology*, 1998, 45(6): 917-923.
- [79] Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K.. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5): 90-102.
- [80] Duan, W., Gu, B., Whinston, A. B.. Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data[J]. *Decision Support Systems*, 2008, 45(4): 1007-1016.
- [81] Carroll, B. A., Ahuvia, A. C.. Some antecedents and outcomes of brand love[J]. *Marketing Letters*, 2006, 17(2): 79-89.
- [82] Berger, J., Milkman, K. L.. What makes online content viral?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(2): 192-205.
- [83] 江林,张博,陈贞汝.感知风险对口碑推荐意愿的影响[J].*商业研究*,2013,(2):74-80.
- [84] Bitner, M. J.. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses[J]. *The Journal of Marketing*, 1990: 69-82.
- [85] Fitzsimons, G. J., Lehmann, D. R.. Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses[J]. *Marketing Science*, 2004, 23(1): 82-94.
- [86] Hennig-Thurau T, Gwinner, K. P., Walsh, G., et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet ?[J]. *Journal of Interactive Marketing*. 2004, 18(1).
- [87] Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O.. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms[J]. *Decision Support Systems*. 2012, 53(1): 218-225.
- [88] Wang, C., Zhou, Z., Jin, X. L., et al. The influence of affective cues on positive emotion in predicting instant information sharing on microblogs: Gender as a moderator[J]. *Information Processing & Management*. 2017, 53(3): 721-734.
- [89] 张馥丽. 顾客参与创新、奖励推荐计划与口碑推荐意愿关系研究[D]. 广东工业大学,2017.
- [90] 董颖,许正良,徐东溟. 消费者网络口碑推荐意愿提升策略研究——基于心理调节定向视角[J].*情报科学*,2016,V34(6):151-154.
- [91] De Bruyn A, Lilien, G. L.. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2008,

25(3): 151-163.

[92] Ranaweera, C., Menon, K.. For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth[J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(10): 1598-1621.

[93] 陈春峰,张德鹏,张凤华,高鸿铭.专业口碑还是群众口碑更好?口碑类型对顾客购买意愿的影响研究[J/OL].南开管理评论:1-24[2021-09-11].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20210419.1115.007.html>.

[94] 王新新,徐伟,单臻.老字号真实性对购买意向的影响——口碑与自我概念一致性的作用[J].*经济问题*,2019(07):62-68.

[95] Evanschitzky, H., Wunderlich, M.. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model[J]. *Journal of Service Research*, 2006, 8(4): 330-345.

[96] Hui, T. K., Wan, D.. Factors affecting internet shopping behaviour in singapore: gender and educational issues[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2007, 31(3): 310-316.

[97] Meyers-Levy J, Maheswaran, D.. Exploring differences in males' and females' processing strategies[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(1): 63-70.

[98] 刁雅静,何有世,王念新等.商品类型对消费者评论认知的影响:基于眼动实验[J].*管理科学*,2017,30(5):3-16.

[99] Rodgers, S., Harris, M. A.. Gender and e-commerce: an exploratory study [J]. *Journal of Advertising Research*, 2003, 43(03): 322-329.

[100] Coley, A., Burgess, B.. Gender differences in cognitive and affective impulse buying [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2003, 7(3): 282-295.

[101] 任胜楠,蔡建峰.消费者性别角色影响绿色消费行为的实证研究[J].*管理学报*,2020,33(06):61-71.

[102] 张敏,罗梅芬,聂瑞.基于产品与消费者特征视角的健康科技产品购买意愿研究[J].*软科学*,2017,31(05):94-98.

[103] 喻昕,许正良,郭雯君.在线商户商品信息呈现对消费者行为意愿影响的研究——基于社会临场感理论的模型构建[J].*情报理论与实践*,2017,40(10):80-84.

[104] 薛云建,董雨,浦徐进.知识付费 App 用户持续使用意愿的模型构建及实证研究[J].*经济与管理*,2021,35(04):17-23.

[105] Meyers-Levy J. The influence of sex roles on judgment[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 14(4): 522-530.

[106] Eagly, A. H., Wood, W.. Explaining Sex Differences in Social Behavior: A

- Meta-analytic Perspective[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, 17(3): 306-315.
- [107] Lenney, E., Gold, J., Browning, C.. Sex differences in self-confidence: The influence of comparison to others' ability level[J]. *Sex Roles*, 1983, 9(9): 925-942.
- [108] Berenbaum, S. A., Markus, M. L.. Effects of Early Androgen's on Sex-typed Activities and Interests in Adolescents with Congenital Adrenal Hyperplasia[J]. *Hormones and Behavior*, 1999, 35(1): 64-79.
- [109] Shavelson, R., Hubner, J., Stanton, G.. Self-Concept: Validation of construct interpretations[J]. *Review of Educational Research*, 1976, 46(3): 407.
- [110] 徐前.基于性别视角的超市品牌形象对顾客消费情绪影响实证研究[D].西南财经大学,2012.
- [111] 高春玲.新消费时代下基于性别分析的消费行为实证分析[J].*商业经济研究*,2018(12):64-66.
- [112] 杨强,申亚琛.微商信息源特性对消费者购买意愿的影响研究[J].*大连理工大学学报(社会科学版)*,2017,38(02):27-32.
- [113] LI, C. Y.. Persuasive messages on information system acceptance: a theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory[J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(1): 264-275.
- [114] 黎耀奇,谢礼珊,方淑杰.美的总是好的吗? 消费者对服务人员外貌吸引力的响应机制研究[J].*南开管理评论*,2021,24(04):74-86.
- [115] 董京京,许正良,方琦,韩箫亦.虚拟品牌社区顾客间互动对其产品创新行为的影响[J].*技术经济*,2019,38(08):48-54+126.
- [116] 侯天一,邓富民,王晓妍.消费者电子口碑行为影响因素研究综述与展望[J].*河南大学学报(社会科学版)*,2020,60(05):45-51.
- [117] 张德鹏,陈少霞,彭家敏.顾客口碑价值形成机理:基于社会影响理论视角研究[J].*预测*,2014,33(04):35-41.
- [118] Wetzler, I. M., Zeelenberg, M., Pieters, R.. Never eat in That Restaurant, I did: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication[J]. *Psychology & Marketing*, 2007(24): 661-680.
- [119] 骆艳红,闫强,周思敏,徐泓.基于情感的用餐体验对消费者电子口碑发布意愿及平台选择的影响[J].*管理评论*,2021,33(04):136-146.
- [120] 钟辉,张艳洁.品牌激情消费研究述评与展望[J].*学海*,2017(05):213-219.
- [121] Mayzlin, D.. Promotional Chats on the Internet[J]. *Marketing Science*, 2006, 25(2): 155-16.



- [122] 温飞,沙振权.网络商店的在线口碑传播:信任的中介及性别的调节作用[J].管理评论,2011,23(11):41-48.
- [123] Dittmar, H., Long, K., Meek, R.. Buying on the Internet: Gender Difference in Online and Conventional Buying Motivations[J]. Sex Roles, 2004, 50(5/6): 423-444.
- [124] Keng, C., Huang, T., Zheng, L., et al. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing[J]. International Journal of Service Industry Management, 2007, 18(4): 349-367.
- [125] OHANIAN R. The importance of celebrity spokes persons' perceived image on consumers' intention to purchase[J]. Journal of Advertising Research, 1991, 31(1): 34-51.
- [126] Baron, R. M., Kenny, D. A.. The moderator media to rvariable distinc tion in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [127] 温忠麟,侯杰泰,张雷.调节效应与中介效应的比较和应用[J].心理学报,2005(02):268-274.
- [128] 张航瑞.颜值即正义?虚拟场域中的颜值消费[J].济南大学学报(社会科学版),2021,31(06):124-137+176.
- [129] 孟陆,刘凤军,段坤,赵怡君.信息源特性视角下网红直播对受众虚拟礼物消费意愿的影响[J].管理评论,2021,33(05):319-330.
- [130] 张德鹏,林萌菲,陈春峰,刘思.品牌社区中情感和关系会激发推荐吗?——顾客心理依附对口碑推荐意愿的影响研究[J].管理评论,2019,31(02):155-168.
- [131] 黄敏学,叶钰芊,王薇.不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J/OL].南开管理评论:1-21[2022-03-11].

## 附录

### 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，本实验是一项有关顾客口碑推荐的学术研究调研，这项研究需要您的协助，您的回答对本研究有关键性的影响，希望您认真填答。答案没有“对”与“错”之分，请根据自身的实际感受作答即可。我们保证对您的回答保密。请务必仔细阅读后认真作答，感谢您为本次调查做出的贡献！

第一部分：直播购物经历及个体特征信息（预计花费 1 分钟）

1. 请问您观看过由淘宝、京东或唯品会等电商开设的带货直播吗？

A. 观看过 B. 未观看过

2. 您的性别是？

A. 男 B. 女

3. 您的年龄是？

A. 20 岁以下 B. 20-30 岁 C. 31-40 岁 D. 41 岁及以上

4. 您的最高学历（含目前在读）是？

A. 高中及以下 B. 大学专科 C. 大学本科 D. 硕士研究生及以上

5. 您的月收入是？

A. 1-3000 B. 3001-6000 C. 6001-9000 D. 9000 以上

6. 您观看淘宝、京东或唯品会等相关企业的带货直播的频率是？

A. 三个月一两次 B. 每月三四次 C. 每周两三次 D. 每天都会

第二部分：电商主播特性

此部分内容需要您根据观看直播视频时感受到的真实状况以及您日常的直播观看情况来回答相关问题，谢谢！（预计花费 10 分钟）



可信性相关问项：

题号	题项	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	您认为该主播直播的内容是可信的					
2	您认为该主播推荐的相应产品可靠					
3	您信任该直播中的电商主播					



吸引力相关问项：

题号	题项	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	您认为该直播内主播的外表吸引您					

2	您认为该主播是很有魅力					
3	您认为您所观看的主播很幽默有趣					
4	您认同直播主播表现出的习惯					



专业性相关问项：

题号	题项	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	您认为在该直播中的主播具有专业的技巧					
2	您认为该直播中的主播对推荐产品具有丰富的使用经验					
3	您认为该直播中的主播具有专业的知识					



互动性相关问项：

题号	题项	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	您感受到此直播中的主播与顾客有良好的互动关系（或您认为您平时观看的电商主播和您有良好的互动关系）					
2	您感受到此直播中的主播内容能让顾客有效的参与到直播中（或您认为您平时观看的电商主播内容能让您有效的参与到直播中）					
3	您认为您刚观看的电商主播呈现的内容能引起顾客的兴趣（或您平时观看的电商主播呈现的内容能引起您的兴趣）					

### 第三部分：顾客体验与口碑推荐意愿测量

请您根据刚才观看直播的情况并联想您平时观看直播的真实情况对下述选项作出选择。

#### 顾客体验相关问项：

题号	题项	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	您认为刚才播放的直播视频给您的视觉留下了深刻的印象					
2	您觉得刚才播放的直播视频很有趣					
3	您觉得刚才播放的直播视频很有吸引力					
4	您非常喜欢刚才播放的直播视频带给您的感觉					
5	刚才播放的直播视频让您产生了愉快的情绪					
6	刚才播放的直播视频让您感到难忘					

#### 顾客口碑推荐意愿相关问项：

题号	题项	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
7	您愿意将刚才观看的直播给您的亲朋好友看					
8	您会和亲朋好友谈论刚才在直播中出现的 product 或主播					
9	您会为刚才直播中出现的 product 或主播说好话					
10	如果可以，您愿意推荐其他人参加刚才直播中出现的产品销售活动					

## 后 记

行文至此，恰为 2021 年的最后一天，不知不觉研究生生涯已历三载，回首过去，思绪万千。细数三年过往，来自老师、父母、同学的关怀让我终生难忘。此刻，键盘轻响，用文字传达着我无尽的谢意。

学者必求师，得幸师从关辉国教授。依稀记得在研究生双选会初次遇见关老师的情景，他以慷慨激昂的言语向我们这些新生诉述了身为当代青年大学生应抱有的崇高志向和应负的责任担当。从这些言语之中，我能深刻体会到关老师博大的胸怀与格局。并且正是在这三年来关老师不断传递给我的积极能量以及在学习、学术、信念方面对我的支持，让我在研究生的时光里能够静心学习，为梦想而奋斗！真心谢谢关老师，您的教诲，学生终身难忘！同时，感谢在兰财对我有过谆谆教导的各位任课老师，他（她）们每一位都向我们展现了不同的学术风采，奠定了我们在学术生涯路的基础。特别的，非常谢谢董原老师、郝金磊老师、马钦援老师、姚烨老师、陈刚老师和杜新胜老师，他（她）们在我不同的学习阶段都有过莫大的影响和帮助。此外，也万分感谢答辩组的各位老师，正是因为你们提出的宝贵意见，才使我的论文内容变得更加丰富多彩。学生在这里由衷祝愿各位老师在未来的生活中身体健康，万事如意！

羊有跪乳之恩，鸦有反哺之义。感谢我的父母对我二十余载学习生涯的无私奉献和支持。哪有什么岁月静好，不过是有人为你负重前行，从我父母的身上，我能深刻体会这句话的含义。不仅是在研究生三年，我的父母为了能给我提供良好的学习条件和满足我追逐理想的愿望，在精神、经济方面都宁愿苦了自己也要给我最大的支持，家里再难也从总是让我宽心。谢谢父亲，谢谢母亲，你们辛苦了！我以生在此家为荣，祝愿你们在未来身体健康，每天都能保持好心情！终将有一天，我将真正成为你们的依靠！

学贵得师，亦贵得友。首先，非常感谢我已毕业的师兄和师姐：何勇、董璨和郭笑笑，是你们无私的教导和支持，让懵懂无知的我更好地明白了如何更高效，更充实地度过研究生生涯，也是你们的以身作则，让我看到了未来的希望和应该朝着努力的方向。其次，感谢我在研究生生涯结交到的各位同学、舍友及师弟，正是因为你们非凡的见解和对我较大的包容性，让我在学校中既能学习到新知识，又感到特别的温暖，谢谢蛋哥、刘老师、业哥（名字按字母排序）。最后，

还要感谢周涛同志，谢谢你在和我相知的 5 年生涯对我无微不至的照顾和理解，我想我应该是一个追梦人，可我更想在你的陪伴下追梦！四海的朋友，谢谢有你，祝愿你们前程似锦！

饮水思源，爱国荣校。感谢兰州财经大学在这三年给我提供了一个良好的学习环境，是母校包容了我的平凡与普通，给了我实现和体现价值的机会，让我在选择人生道路上多了一条可行的路。感谢母校的教诲，我将用一生去怀念这充实而美好的三年，祝愿母校英才辈出、功勋卓越！

人有悲欢离合，月有阴晴圆缺。硕士研究生的毕业是一段过往的结束，但也是我人生价值开始实现的起点，红日初升，其道大光，河出伏流，一泻汪洋。过去各位老师、朋友对我的关怀与帮助将在我的心中长存，组成我记忆中最珍贵的一部分。携带着你们给予我的力量，我也会继续秉承强烈的社会责任感和使命感继续奋发图强！

2021.12.31