

电商直播带货对消费者消费意愿影响因素的调研

杨明东, 张虹, 耿丽

安徽新华学院商学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2026年6月12日; 录用日期: 2026年6月25日; 发布日期: 2026年7月30日

摘要

在数字经济蓬勃发展的大背景之下, 以直播流媒体技术为核心的电商营销新模式日新月异。以直播带货为代表的新型消费形态正在悄悄地改变消费者的购买习惯。尤其是在国内“双循环”新发展格局的推进以及消费升级的带动之下, 直播带货有着强劲的发展潜力以及广阔的发展空间。本文试图从消费者行为学的角度出发, 全面分析直播带货对消费者决策起作用的机制以及主要的影响因素。本文的研究对象是电子商务直播带货的要素、趋势以及其对于消费者的购买决策产生的影响, 用文献回顾、问卷设计和数据分析等方法论工具来开展研究。根据技术接受模型(TAM)建立理论假设体系, 参考现有的学术研究成果以及实地调查的数据, 利用信度检验、效度检验、K-means聚类算法等方法对理论进行实证研究, 从而找出这个领域里主要的驱动因素。由此不但获得创新性研究成果, 而且提出相应建议。本研究从研究角度、研究的方法以及建构的理论框架上都作出了很大的发展。

关键词

电商直播带货, 消费意愿, 影响因素, TAM模型, K-Means聚类

A Survey on Influencing Factors of Consumers' Consumption Intention in E-Commerce Live Streaming Sales

Mingdong Yang, Hong Zhang, Li Geng

Business School, Anhui Xinhua University, Hefei Anhui

Received: June 12, 2026; accepted: June 25, 2026; published: July 30, 2026

Abstract

Against the backdrop of the vigorous development of the digital economy, new e-commerce

文章引用: 杨明东, 张虹, 耿丽. 电商直播带货对消费者消费意愿影响因素的调研[J]. 现代管理, 2026, 16(7): 186-196.
DOI: 10.12677/mm.2026.167151

marketing models centered on live streaming media technology are evolving rapidly. Emerging consumption forms represented by live-streaming sales are subtly reshaping consumers' purchasing habits. Especially driven by the advancement of China's new dual-circulation development pattern and consumption upgrading, live-streaming commerce boasts strong development momentum and broad prospects. From the perspective of consumer behavior, this paper comprehensively analyzes the mechanism and core influencing factors of live-streaming sales on consumers' decision-making. This study targets the key elements, development trends of e-commerce live-streaming sales and its impacts on consumers' purchasing decisions, adopting research methods including literature review, questionnaire design and data analysis. It establishes a theoretical hypothesis system based on the Technology Acceptance Model (TAM). Drawing on existing academic research findings and field survey data, this paper conducts empirical research via reliability test, validity test, K-means clustering algorithm and other approaches to identify the core driving factors in this field. On this basis, it obtains innovative research conclusions and puts forward targeted suggestions. This research achieves substantial progress in research perspectives, research methods and the construction of theoretical frameworks.

Keywords

New Media, Consumer Willingness, E-Commerce Live Streaming Sales, TAM Model, K-Means Clustering

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字经济的迅猛发展和电子商务的迅速进步,在直播流媒体平台上依靠新型营销手段不断创新、不断升级的电商直播带货已经渐渐成为推动消费的重要力量。在国内实施扩大内需战略的新发展格局下,直播电商正在成为引领消费升级的重要趋势之一,市场交易规模不断壮大。

电商直播行业虽然近年来飞速发展,但是发展中也存在着许多深层次矛盾和发展的瓶颈。目前的运营模式过于依靠价格促销、流量推动,对于用户体验和服务质量的重视不够,不能很好地回应消费者对商品真实性、可靠性的基本需求,成为影响行业健康发展的重要因素。

从理论的角度来说,目前学界对于感知有用性和感知易用性的研究主要集中在技术接受模型(TAM)上,而没有对感知风险的调节作用进行深入的研究。虽然价值感知是驱动力的作用机理已经被广泛地提出,但是并没有得到系统的实证支持。

由于目前的研究存在现实应用以及理论解释方面的不足,本文从现实运用的角度出发,利用感知风险、感知价值这两个变量来建立电商直播环境下的消费者购买意愿作用机制。采用问卷调查、实证分析等手段,研究直播电商领域消费者的决策行为,探究风险、价值、意愿之间内在的传递路径,找出主要的决定因素和它们的作用机理,给用户的精细化管理、精准营销提供数据支持。研究结果不仅可以给平台运营改进、主播内容创作改进和商家营销策略的制定提供科学支撑,还可以促使消费者权益保护机制不断完善,促使直播电商行业实现健康可持续发展。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 文献综述

国内外学者围绕电商直播消费者消费意愿的研究已形成一定积累,其演进脉络与理论焦点主要体现

在以下三个方面。

2.1.1. 技术接受框架的应用实践与模型局限

在早些时候的学术家里，大多使用了 Davis (1989)提出的工具性技术接受模型(TAM)，对直播电商领域的感知有用、感知易用的影响因素进行了系统的分析，得出二者都会影响消费者的购买行为[1]。叶舜雅(2022)利用大量实证数据来再次证明上面的观点，认为平台交互方便给购物流程带来的心理上帮助很大[2]。目前研究的理论体系当中存在着一些明显的问题，主要表现为空白，不加消费者在决策时所承受的风险因素的考量[3]。李剑敏等人(2023)和田宵函等人(2022)认为感知风险属于重要的认知约束变量，可以起到负向的作用来抑制决策意愿，不过现有的 TAM 框架没有对其加以考虑；另外，也没有对用户出于利益和成本角度作出理性选择时所形成的认知机制加以探究[4]。吕明珠(2022)认为市场环境复杂多变的时候，单凭这几个指标来解释行为背后真正原因是不全面的[5]。

2.1.2. 价值权衡视角的机制补充与中介效应验证

为弥补 TAM 的不足，Kim 等(2007)提出感知价值接受模型(VAM)，认为用户采纳行为是感知利得与利失的综合权衡结果，感知价值是驱动使用意愿的最直接因素[6]。这一机制在直播电商领域也得到验证：常永佳(2022)证实感知价值在农产品直播营销与购买意愿间存在传导作用[7]；张丽霞(2022)发现其在直播带货中呈完全中介效应，且可拆分为质量、经济、娱乐等多维度[8]；闫秀霞等(2021)、胡劭颖(2022)也先后验证了感知价值在外部特征与消费决策间的中介作用[9] [10]。但在直播电商高信任需求、信息不对称的场景下，相关研究仍不充分，李凤艳(2023)虽验证了感知价值的单独中介作用，却未结合感知风险厘清“风险-价值-意愿”的完整传导链条[11]。

2.1.3. 区域差异与用户分层的本土化研究缺口

现有实证多聚焦宏观层面或一线城市，区域研究存在明显缺口：Zhu 等(2023)指出我国直播电商存在显著区域差异，头部资源集中于东部发达地区，中部地区相关研究匮乏[12]；张君慧等(2024)也证实生鲜直播发展存在东中西部的区域不平衡，现有研究多未关注这一异质性，针对本土化实证更是稀缺[13]。同时，用户分层的研究也不够深入：崔宁波等(2024)发现不同人口特征的农村居民，直播消费的影响因素存在显著差异[14]；Tian 等(2022)也指出人口统计特征会调节感知价值、风险对购买意愿的作用，改变用户决策机制，但现有研究未充分挖掘这种细分的营销价值[15]。

目前大部分的研究都是从正向激励因素的作用机理上来研究的，对于风险感知这个关键的制约因素在其中发挥的效用并未作出具体的论述。传统的理论模型不能够解释直播环境中的消费者决策行为内在运作机制，也不能解释消费者在做出选择过程中遇到的问题和障碍。尽管电商直播领域的文献中已经开始对感知价值的影响用户意图的过程进行初步的研究，但对于感知价值同风险认知之间的相互作用，以及这种互相作用导致的结果没有被完整地证实出来。风险、价值、意图这三者之间关系的递进还没有得到证实。

在此基础之上，本文把技术接受模型、价值接受模型当作基本的分析架构，创建出带有一定解释性和预测性的一种综合的架构。该框架加入了感知风险这个新的负向调节变量来克服之前的研究集中于外部约束要素的不足，并且把感知价值作为决定消费行为的关键中介变量，对企业消费者的言行动机进行系统的研究，以及探讨二者之间存在怎样的逻辑关系。

2.2. 理论基础与模型构建

根据感知趣味性、感知风险、消费者信任等理论基础，并结合技术接受模型(TAM)，再加上情感认知因素，从而对传统理论结构进行改良拓展。鉴于电商直播所具有的情境特点，将价格优惠因素纳入分析

范围，把感知有用性、信任水平当作关键的中介变量，创建起更为具有实际意义的研究框架。

根据上述理论分析可知，本文建立了表 1 中研究假设以及如图 1 所示的理论模型：

Table 1. Hypothesis summary table

表 1. 假设汇总表

假设编号	假设研究内容
H1a	价格优惠性正向影响购买意愿。
H1b	价格优惠性正向影响感知有用性。
H2a	感知易用性正向影响购买意愿。
H2b	感知易用性正向影响感知有用性。
H3a	感知趣味性正向影响购买意愿。
H3b	感知趣味性正向影响信任。
H4a	主观规范性正向影响购买意愿。
H4b	主观规范性正向影响信任。
H5a	感知风险正向影响购买意愿。
H5b	感知风险正向影响信任。
H6a	感知有用性正向影响购买意愿。
H7a	信任正向影响购买意愿。

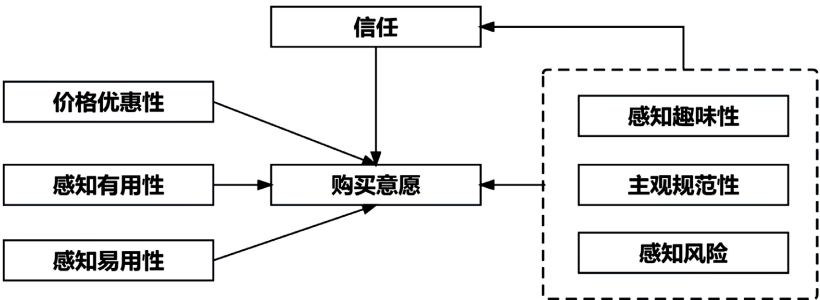


Figure 1. Research model of influencing factors on consumers' purchase intention in e-commerce live streaming platforms

图 1. 电商直播平台消费者购买意愿影响因素研究模型图

3. 研究设计

3.1. 变量定义与测量

本文所开发的终期调查问卷是由两个大块组成的。第一部分介绍受访者的背景特征，包括性别、教育程度、年龄段、网络购物频率、直播平台使用频次等基础变量；第二部分按照量化逻辑框架设置了三个共 21 个具体的题项(详见表 2)，每个题目用李克特七级的 Likert 量表来测量七条主要的理论命题。

Table 2. Measurement scales of all variables in the model

表 2. 模型各变量测量量表

变量	序号	题项
感知易用性	PEU-1	在直播间，我可以方便快捷地找到自己喜欢的产品
	PEU-2	在直播间，我可以方便快捷选购商品完成支付
	PEU-3	电商直播平台界面视觉效果好，易操作

续表

价格优惠性	PR-1	在直播间，红包或秒杀活动通常能引起我的注意
	PR-2	在直播间，我比较关注价格是否优惠
	PR-3	我会因带货主播发放的优惠券、抽奖或礼物而消费
主观规范	CE-1	我会选择主播推荐的商品进行购买
	CE-2	我会因自己喜欢的明星带货而进行购买
	CE-1	我会选择主播推荐的商品进行购买
主观规范	CE-2	我会因自己喜欢的明星带货而进行购买
	CE-3	无论主播直播任何产品我都会购买
感知趣味性	FUN-1	在直播间，与主播互动让我感到很有趣
	FUN-2	在我观看直播时，会让我忘记烦恼
	FUN-3	再看直播时与其他买家互动让我有参与感
感知风险	RK-1	我担心在直播平台购买的商品存在质量问题
	RK-2	我担心电商直播平台退换货等售后问题
	RK-3	我担心自己在看直播时发生冲动购买
感知有用性	PU-1	电商直播平台的商品可以满足我的需求
	PU-2	电商直播平台能给我提供更加全面的商品信息服务
	PU-3	电商平台可以满足我的各种需求
信任	TR-1	我认为电商直播平台的信息都是真实可信的
	TR-2	我认为主播的话是可信的
	TR-3	我对在直播上的购物流程是放心的
购买意愿	UI-1	我会从自己喜欢主播的直播间购买产品
	UI-2	将来我会通过电商直播购买产品或服务
	UI-3	我会优先考虑通过电商直播的方式进行购物
	UI-4	如果有机会，我会通过电商直播购物

3.2. 数据收集与样本描述

3.2.1. 受访者基本信息

从研究数据可以看出，参加本次服务调研的高校学生中女性占总人数的 78.41%，男性占 21.59%；统计分析回收的问卷有效数据表明受访者年龄分布有明显特点，以 19 到 24 岁年龄段为主，占总样本的比例为 79.55%，25 到 34 岁年龄段只占总样本的 1.14%，18 岁以下、35 至 44 岁及 45 岁以上群体所占比例分别为 17.42%、0.76%和 1.14%。在调查对象中，月均消费金额小于 200 元的人占到样本的 28.03%。200 元至 500 元范围内消费群体所占比例目前存在空白，500 到 1000 元区间的人占了 45.45%，而在月均消费在 1000 到 1500 元的人群中只占了 5.3%，而月消费超过 1500 元，只有 4.55%。从数据上看，网络购物消费者的月均支出有明显的集中分布，高消费能力用户数量较少；调研结果表明，对于直播带货的观看内容来说，受访者对美食、服饰等类别的观看量是远远大于其他的。美食类内容所占比例为 34.09%，服饰类所占比例为 40.91%，美妆类的内容所占的比例为 11.74%，体育类 1.52%、才艺类 1.52%、游戏类 2.65% 和知识类 0.76%；从调查数据可以看出，学生的数量占全部调查人数的 70.1%。上班族、自由职业者、待

业人员、家庭主妇或主夫所占比例依次为 14.95%、8.31%、2.66%、1.66%，另外的特殊群体占 2.33%。

3.2.2. 电商直播带货认知现状

根据调查数据，有 8.71%的人没有接触过带货直播的内容，有 30.68%的人一个月内只有偶尔参加，有 44.32%的人是出于个人兴趣间断观看带货直播的，有 15.53%的人具有较高的频次参与行为，但是有始终保持高活跃度的仅 0.76%；研究表明目标群体获得产品或者服务相关信息的方式主要是通过视频平台、网络广告、明星代言、亲朋好友的介绍等方式来实现的，线下广告及其他传统的媒介对于这些人群的影响较小；从调研数据可知，受访者对电商直播带货整体评价是明显的中性，即“一般”占到调查总人数的 71.97%。持满意态度的人数只占 19.32%，不满意、非常不满意的人数分别占 2.27%、2.65%、3.79%。

3.3. 信效度检验及旋转因子载荷结果

3.3.1. 信度检验

本研究采用 Cronbach’s Alpha 系数对问卷中的八个主要维度(含 25 个题项)进行信度检验，结果见表 3。根据信效度评价标准，当 Cronbach’s Alpha 值大于等于 0.8 的时候，认为该量表具有很好的内部一致性，如果 Cronbach’s Alpha 值处在 0.7 到 0.8 之间的话，就认为量表具有较高的水平，若小于 0.6 的话，那么就说明量表在构建过程中存在明显的缺陷，不能很好地测出被研究者的目标变量。上述分析旨在验证所设计工具的有效性与可靠性。

Table 3. Reliability analysis results
表 3. 信度分析结果

变量	项数	Cronbach’s Alpha
感知易用性	3	0.830
价格优惠性	3	0.853
感知有用性	3	0.878
感知风险	3	0.823
主观规范	3	0.817
感知趣味性	3	0.881
信任	3	0.879
购买意愿	4	0.887
总体	25	0.878

由表 3 可以看出，全部因子整体 Cronbach’s Alpha 值为 0.878>0.7，各变量的 Cronbach’s Alpha 值均在 0.8 以上，证明问卷具有很好的一致性和稳定性。

3.3.2. 效度检验

(1) 自变量因子分析

采用内容效度与结构效度来评定调查问卷的质量。就内容效度而言，各个变量和题项能否准确地反映出它们的理论本质是被检验的对象。由于所用量表大多是经过国内、外多轮实证研究验证过的成熟量表，并且根据预调研数据对潜在偏差进行了修正优化，所以保证了问卷有较高的内容效度。对结构效度进行检验时，用到的是主成分因子分析法来验证。为了保证因子分析的技术要求，在进行(KMO)适配性检验和 Bartlett 球形检验之后，需要对样本分布情况进行判断：KMO 指数大于 0.7 说明数据内部一致；

Bartlett 球形检验所得的显著性概率值小于 0.05 就说明原始指标间存在显著的相关关系,从而证明因子分析具有可行性。

本研究利用 SPSS statistics 23.0 进行主因子分析, 第一步对量表进行 KMO 和 Bartlett 球形检验, 检验结果如表 4。

Table 4. Validity measurement of independent variables
表 4. 自变量的效度测量

KMO 度量		0.875
Bartlett 球形检验	近似卡方	3182.030
	自由度	105
	显著性	.000

由分析结果可得, KMO = 0.875, 大于 0.7, Bartlett 球形检验值显著性水平小于 0.001, 问卷数据可以对量表进行下一步主成分分析方法。

Table 5. Rotated factor loading results
表 5. 旋转因子载荷结果

	成分				
	1	2	3	4	5
PR1	0.103	0.863	0.084	0.089	-0.113
PR2	0.227	0.811	0.102	0.16	-0.18
PR3	0.173	0.81	0.184	0.142	-0.195
PEU1	0.075	0.102	0.87	0.129	-0.114
PEU2	0.113	0.12	0.804	0.195	-0.137
PEU3	0.126	0.119	0.795	0.112	-0.197
FUN1	0.834	0.227	0.079	0.148	-0.136
FUN2	0.87	0.134	0.127	0.147	-0.179
FUN3	0.834	0.139	0.13	0.143	-0.208
CE1	0.171	0.115	0.15	0.789	-0.161
CE2	0.119	0.157	0.147	0.818	-0.181
CE3	0.127	0.101	0.145	0.804	-0.157
RK1	-0.158	-0.17	-0.215	-0.12	0.812
RK2	-0.201	-0.198	-0.158	-0.264	0.763
RK3	-0.188	-0.144	-0.127	-0.184	0.772
特征值	2.434	2.323	2.279	2.242	2.169
方差百分比	16.224	15.484	15.196	14.949	14.457
累积方差贡献率%	16.224	31.708	46.904	61.853	76.31

研究表明,采用因素分析得到的公共因子有五个。如表 5 所示,各个测题的累计方差贡献率为 76.31%,远大于常规的标准(一般不小于 60%),所有的变量的特征值都大于 0.5,交叉负载系数小于 0.4,说明数据的质量和可靠性都很高。因子 1 主要是反映感知易用性的重要因素; 因子 2 主要是对感知趣味性测量的维度进行研究; 因子 3 主要是对价格优惠性指标进行研究; 因子 4 主要是对主观规范影响要素进行评价;

因子 5 主要是对感知风险相关属性进行评价。这些发现证明所构建量表具备优良的结构效度。

(2) 感知有用性、信任因子分析

利用 SPSS statistics 23.0 进行主因子分析, 对感知有用性、信任进行 KMO 和 Bartlett 球形检验, 结果如表 6。

Table 6. Validity measurement of mediating variables

表 6. 中介变量的效度测量

KMO 度量		0.790
Bartlett 的球形检验	近似卡方	1382.093
	自由度 df	15
	显著性 Sig	.000

由上表可以看出 KMO 值为 0.79, 大于 0.7, Bartlett 球形检验值显著性小于 0.001, 说明可以对感知有用性、信任进一步进行主因子分析。

Table 7. Rotated factor loading results

表 7. 旋转因子载荷结果

	成分	
	1	2
PU1	0.191	0.869
PU2	0.134	0.888
PU3	0.156	0.890
TR1	0.880	0.174
TR2	0.885	0.136
TR3	0.883	0.170
特征值	2.417	2.412
方差百分比	40.279	40.207
累积%	40.279	80.486

从研究发现中可以得知, “感知有用”的维度属于因子 2, “信任”的维度属于因子 1。结构方程模型分析结果如表 7 所示, 显示该量表的累积解释方差达到了 80.486%, 远远超过了标准中的最小要求值 ($\geq 60\%$), 且各个条目的载荷系数都大于 0.5, 再次证明了它的概念契合度高、信度和效度好。

(3) 购买意愿因子分析

同理, 首先对购买意愿进行 KMO 和 Bartlett 球形检验, 结果如表 8。

Table 8. Validity measurement of purchase intention

表 8. 购买意愿的效度测量

KMO 度量		0.797
Bartlett 球形检验	近似卡方	972.705
	自由度 df	6
	显著性 Sig.	.000

由上表可得到 KMO 值为 0.797，大于 0.7，Bartlett 球形检验值显著性小于 0.001，问卷数据符合因子分析的前提要求，可以对购买意愿进行主成分因子分析。

Table 9. Rotated factor loading results
表 9. 旋转因子载荷结果

成分	
UI	
UI1	0.888
UI2	0.865
UI3	0.856
UI4	0.849
特征值	2.99
方差百分比	74.746
累积方差贡献率%	74.746

结论：在表 9 中展示的累计方差贡献率即总解释能力达到了 74.746%，大于 60%，表明购买意愿量表具有良好的结构效度。

4. 实证结果分析

4.1. 相关性分析

相关性分析是对变量间依赖程度进行评价的主要统计方法。本文采用计算 Pearson 积差相关系数的方式来度量各个变量之间的相关程度。一般情况下，相关系数接近于 1 就说明两者之间有明显的线性关系。基于具体数据的统计结果可得：

研究结果说明感知易用性、价格优惠性、感知有用性、主观规范、感知趣味性都会对购买意愿有正向影响，而感知风险会带来负向影响。分析可知，感知易用性、价格优惠性对感知有用性预测效果较好 ($p < 0.01$)，二者都是正相关关系；主观规范、感知趣味性提高信任度从而推动购买意愿，但是感知风险会削弱这一影响($p < 0.01$)。这些发现表明，消费者在移动支付领域中的行为受诸多方面因素的支配，而且有明显的功能联系结构。

4.2. 假设检验

本文使用 SmartPLS 3.0 软件用最小二乘法对所采集的数据做实证分析，并采用 Bootstrap (5000 次重复抽样)方法检验各研究假设的显著性。依据路径系数(β)、t 值及 p 值对模型假设进行验证，检验结果见表 10。

Table 10. Validity test table
表 10. 效度检验表

假设路径	标准化系数	t	p	假设条件	结果
感知易用性→购买意愿	0.134	4.149	0.000	H1a	成立
感知易用性→感知有用性	0.413	11.127	0.000	H1b	成立
价格优惠性→购买意愿	0.181	4.739	0.000	H2a	成立
价格优惠性→感知有用性	0.309	6.325	0.000	H2b	成立

续表

感知趣味性→购买意愿	0.205	5.280	0.000	H3a	成立
感知趣味性→信任	0.262	4.957	0.000	H3b	成立
主观规范→购买意愿	0.162	4.196	0.000	H4a	成立
主观规范→信任	0.306	5.927	0.000	H4b	成立
感知风险→购买意愿	-0.135	3.931	0.000	H5a	成立
感知风险→信任	-0.260	4.992	0.000	H5b	成立
感知有用性→购买意愿	0.202	4.853	0.000	H6	成立
信任→购买意愿	0.135	3.857	0.000	H7	成立

通过分析,得到建立起来的模型对于目标变量有 64.6%的解释能力,远远高于一般模型所应达到的标准,具有较好的拟合程度,说明本研究中提出的假设是有意义的。路径分析结果显示感知易用性对于购买意愿的正向影响是显著的, β 系数为 0.134, p 值小于 0.001,可以支持 H1a 假设;另外它还会使消费者的认知水平得到明显提高,即对产品功能价值的认识增强, H1b 也得到了证实。价格优惠性的存在有效地促使了消费者的购买决策($\beta = 0.181, p < 0.001$)以及提高了消费者对产品或者服务价值的认识($\beta = 0.309, p < 0.001$),证明了 H2a、H2b 是科学的。感知趣味性既显著增强了消费者的购买倾向($\beta = 0.205, p < 0.001$),又显著提高了其信任程度($\beta = 0.262, p < 0.001$),分别证实了 H3a 和 H3b 的适用性。主观规范通过强化社会期望与行为规范的作用,在显著正向推动购买意愿的同时,也对信任形成机制产生了积极作用($\beta = 0.162, p < 0.001; \beta = 0.306, p < 0.001$),有力支持了 H4a 与 H4b 的核心观点。虽然感知风险有明显的负向作用($\beta = -0.135, p < 0.001$),但是其影响范围不大,不是主要的驱动因素;而感知有用性和信任之间关系更紧密、更稳定,两者均显著正向促进购买意愿($\beta = 0.192, p < 0.001; \beta = 0.135, p < 0.001$),一起形成了更为全面和可靠的理论框架体系。

5. 结论

本文意在剖析感知易用性、价格竞争、交互感受、风险感知、社会习俗的影响、功能对应情况、信任联系等等因素怎样推动消费者的决策生成过程。

(1) 感知易用性、价格优惠性对感知有用性具有显著积极影响

经由研究可知,感知易用性对于感知有用性起着明显的积极作用,这说明电子商务平台操作是否方便直接左右着消费者对它的价值认识。价格优惠性是决定消费者是否做出购买决定的重要因素,和感知有用性之间存在一定的正向关系,说明了价格策略对于评价平台的功能价值起到的作用。由于电商直播行业正处在快速发展的阶段,在市场初期的竞争十分激烈的情况下,为了塑造自身独特的优势来提高品牌吸引力以及增强市场竞争力,低价策略已经成为了很多企业所采取的一种重要的经营方式。

(2) 感知趣味性、感知风险、主观规范对信任具有显著影响

从实证研究结果可以看出,感知趣味性、主观规范性等因素对信任形成的影响是明显的,但是感知风险对信任形成的抑制作用是很大的。就电子商务直播来说,互动行为借助于营造出积极的情感氛围来提高消费者的信任度。主播的行为可以提高用户的信任感,但是当用户的认知水平较高时,信任的过程就被阻断了,从而导致用户的信任度下降。

(3) 感知有用性、信任对购买意愿具有显著正向影响

从数据可以看出,在电子商务直播的环境下,感知有用性和用户信任对于购买意愿的作用方式是不一样的。从回归分析的结果可以看出感知有用性的效应大于信任,感知有用的系数为 0.202,小于信任的

0.135。这说明当消费者发现平台有较高的功能价值的时候,它对消费决策的推动作用会更加明显,而感知有用性在决策链条中的核心地位以及不可替代性就更加凸显了出来。

基金项目

2025 年大学生省级创新创业训练计划项目(项目编号: 202512216050); 安徽省高校人文社科重点研究基地安徽新华学院大学生素质教育研究中心科研项目(项目编号: IFQE202503)。

参考文献

- [1] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [2] 叶舜雅. 基于 TAM 模型的直播带货对消费者购买意愿的影响研究[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2021, 37(12): 91-94.
- [3] 李剑敏, 何宇欣, 周庆文. 基于 TAM 模型的网红个人负面信息对消费者再次购买意愿的影响及对策研究[J]. 江苏科技大学学报(社会科学版), 2023, 23(4): 95-102.
- [4] 田宵函, 郭瑞良, 王保鲁. 基于感知风险理论的淘宝直播中服装消费者购买意愿研究[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2021, 41(1): 61-66.
- [5] 吕明珠. 电商直播模式下生鲜农产品消费者购买意愿影响因素研究[J]. 农业与技术, 2021, 41(16): 151-153.
- [6] Kim, H., Chan, H.C. and Gupta, S. (2007) Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, **43**, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- [7] 常永佳. 农产品直播对消费者购买意愿的影响研究——基于感知价值与感知风险的传导作用分析[J]. 价格理论与实践, 2022(7): 130-133.
- [8] 张丽霞. 直播带货对消费者在线购买意愿的影响研究——消费者感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2023(10): 69-72.
- [9] 闫秀霞, 董友衡, 张萌萌, 等. 直播带货对消费者购买行为的影响研究——以感知价值为中介[J]. 价格理论与实践, 2021(6): 137-140.
- [10] 胡劲颖. 电商直播对消费者购买意愿的影响研究[J]. 福建江夏学院学报, 2022, 12(4): 58-68.
- [11] 李凤艳. 电商直播互动性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和感知价值的链式中介[J]. 商业经济研究, 2024(11): 76-79.
- [12] Zhu, Y., Zhang, X., Yan, S. and Zou, L. (2023) Research on Spatial Patterns and Mechanisms of Live Streaming Commerce in China Based on Geolocation Data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, **12**, Article 229. <https://doi.org/10.3390/ijgi12060229>
- [13] 张君慧, 马恒运, 华文泰, 等. 我国生鲜农产品电商直播发展水平时空演变及影响因素研究——以抖音为例[J]. 农业现代化研究, 2024, 45(3): 488-499.
- [14] 崔宁波, 范筱璠, 赵端阳. 直播电商对农村居民在线消费行为的影响研究——基于对黑龙江省的调查[J]. 农业现代化研究, 2024, 45(3): 509-519.
- [15] Tian, X., Fan, H.B. and Zhao, Z.H. (2022) Research on Consumers' Purchase Intention of Taobao Live E-Commerce Platform. 2022 the 8th International Conference on Industrial and Business Engineering (ICIBE 2022), Macau, 27-29 September 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1145/3568834.3568879>