



澳門城市大學
Universidade da Cidade de Macau
City University of Macau

BA303 期末論文

美妝行業直播中意見領袖對大學生衝動購買意願的影響——以抖音直播為例

The influence of opinion leaders in beauty industry live broadcasts on college students' purchasing intentions: Taking TikTok live broadcasts as an example

姓名和學號： 張 詵 B22090109430

徐梅潔 B22090108488

施珊妮 B22090105412

劉思晗 B22090105665

楊穎欣 B22090105853

韓佳穎 B22090108122

院系 Faculty : 商學院

班級 Class : BBACF 3F

2025 年 4 月 23 日

摘要

本研究聚焦於抖音電商直播生態，旨在探究意見領袖特徵對大學生衝動購買意願的影響機制，並同步考察時間壓力在此過程中的調節作用。通過梳理意見領袖理論、衝動消費理論及時間壓力理論，本研究構建了理論框架，並採用問卷調查法收集抖音平臺大學生使用者資料，共回收有效樣本 291 份。運用描述性統計、信效度檢驗、假設檢驗及調節效應模型，研究對專業性、互動性、信任度、影響力四維主播特徵與衝動消費意願的關聯進行了實證檢驗，重點解析了時間壓力對主播特徵與衝動消費關係的調節效應。

關鍵字：直播，意見領袖，衝動購買意願，時間壓力

Abstract

This research centers on the TikTok e-commerce live-streaming ecosystem, with the objective of examining the influence mechanism by which opinion leader characteristics affect college students' impulsive purchasing intentions. Additionally, it investigates the moderating role of time pressure in this process. By drawing on theories related to opinion leaders, impulsive consumption, and time pressure, this study develops a theoretical framework. Data were collected via questionnaire surveys targeting college student users of the TikTok platform, yielding a total of 291 valid samples. Using descriptive statistics, reliability and validity analyses, hypothesis testing, and moderation effect modeling, this study empirically examines the relationships between the four-dimensional characteristics of live-streaming hosts—professionalism, interactivity, trustworthiness, and influence—and impulsive consumption intentions. Furthermore, it focuses on analyzing the moderating effect of time pressure on the relationship between these host characteristics and impulsive consumption.

Key Words : Live streaming, opinion leaders, impulse consumption, time pressure

目 錄

摘要.....	I
Abstract	II
第一章 緒論 Introduction	5
1.1 選題背景.....	5
1.2 選題意義.....	5
第二章 文獻綜述 Literature Review.....	6
2.1 意見領袖.....	6
2.1.1 意見領袖的概念.....	6
2.1.2 意見領袖的特徵.....	6
2.2 衝動購買意願.....	7
2.2.1 衝動購買意願的概念.....	7
2.2.2 衝動購買意願的影響因素.....	7
2.3 時間壓力.....	7
2.3.1 時間壓力的定義.....	8
2.3.2 時間壓力的影響因素.....	8
2.4 小結.....	8
第三章 研究設計 Research Design.....	9
3.1 研究問題和目標.....	9
3.2 研究方法.....	9
3.3 研究對象與樣本設計.....	10
3.4 數據收集方法.....	11
3.5 變數定義與測量.....	11
3.6 資料分析方法.....	12
3.6.1 描述性統計分析.....	12
3.6.2 信效度分析.....	14

3.6.3 假設檢驗.....	16
3.6.4 調節效應分析.....	19
第四章 結果與討論 Results and Discussion.....	20
4.1 結果.....	20
4.2 討論.....	20
第五章 總結 Conclusion	22
分工和貢獻說明.....	23
參考文獻.....	24
附 錄.....	27

第一章 緒論 Introduction

1.1 選題背景

據統計，國內網購的人數為 7.82 億，占線民總人數的 79%；手機網購使用者規模達 7.81 億，占手機線民的 86.5%。隨著線民市場的龐大和移動端消費習慣的發展，電商直播隨之興起。新奇的直播形式滿足了用戶的個性化需求，用戶可以利用碎片化的時間進行觀看，主播也會運用時間概念和直播福利等活動來激發用戶的購買欲望。電商直播的繁榮發展促使意見領袖應運而生。電商直播意見領袖通常站在消費者的角度，說明他們篩選產品資訊，同時利用商家的合作促銷福利活動，達到促進衝動消費的效果。據《2021 直播帶貨行業洞察報告》調研測算，top10 頭部主播帶貨佔據近 55.75%市場份額。這就引發了我們的思考：像李佳琦，董宇輝這樣的電商直播意見領袖身上有哪些特質？又是如何影響消費者衝動消費意願的？

1.2 選題意義

第一，有助於電商直播中意見領袖自身的成長。通過深入理解激發消費者購買傾向的特質，並洞悉其心理動態，意見領袖能夠針對性地強化個人能力，優化行銷戰略。

第二，電商平臺可以認識到意見領袖特徵在粉絲經濟轉化中的關鍵作用，從而加大對意見領袖影響力的重視，並挑選合適的意見領袖作為合作夥伴，更有效地推動消費者衝動消費。

第三，有助於引導消費者理性直播購物。當消費者理解了意見領袖特質如何觸發衝動購買意願的機制後，他們將在觀看直播時更加審

慎，關注產品本身，從而減少衝動購買，回歸理性消費。

第二章 文獻綜述 Literature Review

2.1 意見領袖

2.1.1 意見領袖的概念

在意見領袖概念界定下，Rogers&Cartano (1962) 將意見領袖定義為：對其他人的決策可以施展不同程度的影響的個人，其他從這些人探尋意見和資訊。而電商直播的意見領袖則是伴隨互聯網傳媒時代出現的一種新型意見領袖。黎紅豔 (2021) 將網購直播意見領袖定義為擁有一定粉絲數量和互動性的帶貨主播，其通過“視頻+直播”的方式，通過產品介紹與情感互動引導消費者購買產品或服務。

2.1.2 意見領袖的特徵

夢非 (2012) 在研究社會商務環境下意見領袖對消費者購買意願的影響時，根據紮根理論研究得出，意見領袖特徵包括專業性、知名度、產品涉入度、交互性四個構面。趙大偉等 (2021) 探討了意見領袖中的電商主播所具備的專業性及互動性特徵對消費者購買意願的影響。童萬菊 (2022) 研究認為，意見領袖專業性，個人魅力和所提供的促銷激勵顯著影響消費者意願。

綜合現有研究成果，本文主要關注的是抖音電商直播平臺的意見領袖，並總結定義本文意見領袖-具有專業性，互動性，信任度，影響力的人。他們能夠解釋美妝產品並提供深入的見解，幫助大學生群體理解美妝的正確用處以及優缺點；意見領袖的信任度源於他們的專業知識和與受眾的密切聯繫，在本文信任度主要來自社交媒體上建立了穩定的粉絲群體；並且通過抖音平臺與大學生交流，分享乾貨並

回答問題，從而建立更緊密的聯繫；最後是他們在購買決策上的影響力。

2.2 衝動購買意願

2.2.1 衝動購買意願的概念

衝動購買意願所表示的是購買者在短時間內感受到的一種強烈的消費欲望，表示的是那些在計畫以外進行的購買意願。Stern(1962)從消費者心理狀況來看，這種行為並非完全盲目而是受到外界刺激因素的影響。Jiang(2021)等研究人員認為所謂衝動性消費的概念，即為個體無法掌握控制的、強烈急迫的購買心理反應。

2.2.2 衝動購買意願的影響因素

通過梳理文獻發現，這些影響因素主要分為內在和外在兩個部分。內在影響因素主要是指消費者的個人特質，吳俊寶(2021)等人研究得出高趨近情緒的消費者對同類產品的購買意願更強。Zhang(2023)等人研究證明，在直播商業情境下，衝動購買行為是由情感狀態（即情感強度）驅動的，而不是由認知狀態（即感知風險）驅動的。外在因素主要指外在情景因素，馮俊(2020)基於社會臨場感的理論，認為直播行銷情境中臨場感會對衝動性購買意願產生正向影響，而信任和心流體驗在這一過程中起到中介作用。孫凱(2022)認為主播特徵、直播間活躍度等外部刺激是影響消費者情感體驗的重要因素。

綜上所述，本文將衝動性購買意願視為大學生在觀看抖音直播時，通過意見領袖對產品的介紹的情景下，讓大學生產生強烈而急迫的購買心理反應，以及分析這種心理反應產生的原因，最後利用這種原因對其他電商平臺提供借鑒。

2.3 時間壓力

2.3.1 時間壓力的定義

時間壓力是指個體在有限時間內需完成特定任務時感受到的緊迫感和心理壓力。黃欣等（2024）指出，這種壓力通常源于時間資源的稀缺性與任務複雜度之間的不平衡狀態。肖嬪娟等（2024）認為，時間壓力不僅是一種外部現實的反映，更是一種個人主觀感知和對時間控制能力的評估。綜上，本文將時間壓力視為個體在面臨高強度任務時，由於時間限制而產生的緊迫心理狀態。

2.3.2 時間壓力的影響因素

通過梳理相關文獻發現，影響時間壓力的因素主要分為主觀和客觀兩部分：主觀素主要涉及個體對時間的感知與管理能力。李愛梅等（2015）研究表明，高效率時間管理能力能夠顯著降低時間壓力感受。湯冬玲（2010）指出，情緒狀態也會影響時間壓力的主觀體驗，例如焦慮情緒會放大時間壓力的感知。客觀素主要來自外部環境的限制與任務特性。謝添等（2022）研究發現，任務複雜度與截止期限的緊迫程度是時間壓力的重要決定因素。永安王（2025）提出，在團隊合作環境中，資訊共用效率低也可能加劇時間壓力。此外，外部工作環境（例如噪音或不穩定資源供給）可能進一步影響壓力水準。

本文在衝動購買意願的大前提下，探索時間壓力對其的影響，比如問卷裡的限時折扣對大學生購買意願的影響，以此分析影響大學生衝動購買意願的影響因素。

2.4 小結

本文從意見領袖的特徵出發，研究其在抖音電商直播場景中對大學生衝動性購買意願的影響。綜合分析了時間壓力對消費者決策的干擾作用，並明確了主觀和客觀因素在此過程中的作用機制。這些研

究為理解直播電商的消費行為提供了理論支援，並對優化電商平臺行銷策略具有實踐意義。

第三章 研究設計 Research Design

3.1 研究問題和目標

本研究的核心問題是瞭解美妝行業中的意見領袖是如何影響大學生的衝動購買意願的。在此核心問題上延展出以下幾個子問題：

- a 美妝行業中意見領袖的哪些特質對大學生的衝動購買意願有顯著影響？
- b 意見領袖的特質在影響大學生衝動購買意願的同時，時間壓力是否對研究結果產生調節作用？
- c 大學生的性別、年齡以及每月可支配生活費是否對研究結果產生影響？

本研究的理論目標是完善意見領袖特徵與衝動購買意願之間的理論模型，並與傳播學和消費者行為學相結合。探索在直播場景下，衝動購買行為的特殊性，如即時性、娛樂性等。驗證直播中意見領袖的信任度、專業性、互動性以及影響力四個特徵分別對大學生衝動購買意願存在顯著正相關關係，以及時間壓力的存在對該關係具有調節作用。

本研究的實踐目標是為美妝品牌優化直播策略，如 KOL 的選擇、直播內容設計以及行銷方式等，識別大學生群體衝動購買誘因，提升他們的理性消費意識，幫助平臺完善直播監管機制。

3.2 研究方法

本研究主要使用文獻分析法、問卷調查法以及統計分析法，屬於定量研究。首先，在研究開展之初，為解決美妝行業中意見領袖的哪些特質對大學生的衝動購買意願有顯著影響這一研究問題，我們使用文獻分析法，從知網、谷歌學術等資料庫中查詢總結出直播意見領袖身上存在信任度、專業性、互動性以及影響力這四個特徵，為該問題的解決奠定基礎。此外，通過文獻分析法，我們瞭解到前人關於意見領袖與衝動消費意願的相關研究以及他們的研究空缺，確認我們的研究可以展開，並合理引用他們所提出的定義為我們的研究提供支持。其次，進一步通過問卷調查法獲取原始資料，以驗證本研究的假設，具體問卷設計詳見 3.3。最後，取得樣本資料後，通過統計分析法進行資料分析，具體借助 Excel 和 SPSS 軟件，使用了描述性統計分析、信效度檢驗、假設檢驗以及調節效應分析。

3.3 研究對象與樣本設計

由於選擇抖音為例進行研究，因此本研究的研究對象為使用抖音且活躍的中國在校大學生用戶，並且他們需要滿足有線上購物經歷這一篩選條件。確定研究對象後，對其進行了簡單的人口統計學分析，包括性別、年級以及可支配月收入；行為特徵分析，包括抖音使用頻率、抖音直播觀看頻率以及衝動購買傾向；心理特徵，包括直播間最受吸引的因素、對主播（意見領袖）的信任度以及對衝動消費後感受等。

對於樣本的設計，根據結構方程模型（SEM），通常認為樣本量的大小應該至少為測試題量的 5-10 倍。我們的問卷共設有 23 個題目，因此我們設計的計畫樣本量大小為 115。

考慮到無效問卷，我們對樣本進行了冗餘設計，發放量比我們設

計的目標樣本量至少多 100 份。設計採取“目標抽樣”以及“方便抽樣”的抽樣方法，通過高校群、社團微信群等途徑，發送問卷連結以向研究對象發放問卷，進行隨機取樣。

對於所獲樣本的可靠度，我們設計了樣本質量控制這一環節。第一，在問卷中設置反向題項，要求作答者必須選擇“非常不同意”項，以方便剔除無效問卷，提高樣本品質。第二，為了獲得更為真實的樣本資料，我們的問卷採用匿名作答模式，以避免作答人因擔心收集敏感資訊而做出不實回答，提高樣本可信度。第三，由於研究的是美妝行業，用戶性別分佈可能失衡，所以我們起初考慮如果所獲樣本中的女性比例過高，將採取分層分析來對樣本進行調節，單獨報告性別差異。

3.4 數據收集方法

本文採用“目標抽樣”的抽樣方法，我們針對性的選擇了抖音平臺，且研究對象為大學生，在選定的範圍內隨機進行抽取。本文以美妝行業進行直播的意見領袖以及消費者作為研究對象，因此樣本的範圍限制在使用抖音電商平臺有美妝產品購買意願的大學生群體。製作問卷之後，我們將生成的問卷填寫二維碼借助網路途徑進行傳播。提高資料收集的效率，分別在微信和小紅書一類社交軟件上邀請同學好友進行填寫，通過同學互相幫助填寫問卷的方式收集問卷，通過設計陷阱題，進行問卷篩選，共回收有效問卷 291 份。

3.5 變數定義與測量

变量类型	变量名称	定义	测量题项	量表类型
自变量	信任度	观众对主播推荐内容的可信度感知	11. 我认为美妆主播的推荐真实可信	5点李克特量表
	专业性	主播在美妆领域的专业知识和技能	12. 主播的专业知识会影响我的购买决策	5点李克特量表
	互动性	直播中主播与观众的交流程度	13. 主播会及时回答我的问题	5点李克特量表
	影响力	主播对观众购买决策的影响能力	14. 看到粉丝集体下单时会产生从众心理 18. 我会因喜欢主播个人风格而购买其推荐产品	5点李克特量表
因变量	冲动消费意愿	非计划性、即时性购买欲望	19. 即使不需要也会因直播话术产生购买冲动	5点李克特量表
调节变量	时间压力	指个体感受到时间限制或紧迫性时的压力体验	17. 限时折扣+主播推荐组合最易引发冲动消费	5点李克特量表
控制变量	性别	被调查者的生理性别	1. 您的性别:	分类变量
	年级	被调查者的教育阶段	2. 您的年级:	分类变量
	每月可支配生活费	个人可自由支配的月收入	3. 每月可支配生活费:	分类变量

控制變數的分類變數：1) 性別：女性=1，男性=0

2) 年級：大一=1，大二=2，大三=3，大四=4

3) 每月可支配生活費：1000 元以下=1，1001-2000 元=2

2001-3000 元=3，3001 元以上=4

3.6 資料分析方法

3.6.1 描述性統計分析

1. 您的性別：

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	45	15.5	15.5
	1	246	84.5	84.5
Total	291	100.0	100.0	

表 3-1

我們對收集到的問卷資料進行描述性統計，首先進行頻數分析，發現參與問卷調查填寫的 84.5%為女性，側面看出女性朋友主要是抖音平臺美妝直播的主要消費者。

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2. 您的年級:	291	1	5	3.27	1.088
3. 每月可支配生活費:	291	1	4	2.44	.818
Valid N (listwise)	291				

表 3-2

調查者的年級均值為 3.27，說明樣本平均年級大約在大三年級左右，其標準差為 1.088，接受調查者的年級分佈較為分散，研究對象符合我們的研究標準。每月可支配生活費均值為 2.44，證明研究對象的生活費水準在 1001-3000 元之間，且分佈較為集中。

	Descriptive Statistics								
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
信任度	291	1.00	5.00	3.5258	.70112	-.969	.143	1.667	.285
專業性	291	1.00	5.00	4.0069	.77901	-1.114	.143	2.705	.285
互動性	291	1.00	5.00	3.7801	.87479	-1.112	.143	1.767	.285
影響力	291	1.00	5.00	3.4914	.83919	-.629	.143	.653	.285
14. 看到粉絲集體下單時會產生從眾心理	291	1	5	3.32	1.032	-.342	.143	-.467	.285
18. 我會因喜歡主播個人風格而購買其推薦產品	291	1	5	3.67	.959	-.802	.143	.525	.285
衝動消費意願	291	1.00	5.00	3.0584	1.09860	-.085	.143	-.848	.285
時間壓力	291	1.00	5.00	4.0515	.83507	-1.385	.143	2.932	.285
Valid N (listwise)	291								

表 3-3

其次對自變量因變量及調節變量進行描述性分析，我們對直播購物場景中的關鍵變數進行了測量，採用 Likert 量表（1=非常不同意，5=非常同意）。信任度、專業性、互動性各通過一項題項測量，主要發現如下專業性表現最為突出其均值為 4.01，方差為 0.78 證明其接近"非常同意"水準，且數據呈顯著負偏態和尖峰分佈，表明絕大多數消費者高度認可主播的專業知識會影響其購買決策。互動性和信任度均值處於中等偏上水準，表明大多數消費者認可美妝主播推薦真實可信，並且主播會及時回答其問題。影響力通過兩個題項測量，從眾心理以

及風格偏好，其中從眾心理呈現近似正態分佈，反映出消費者在該指標上存在個體差異。而風格偏好則顯示負偏態特徵，證明大多數受訪者認可其會因為喜歡主播個人風格購買其推薦的產品。

消費者對時間壓力感知最為強烈，呈現極端負偏態，說明絕大部分受訪者打分在 4 分及以上。衝動消費意願是唯一接近正態分佈的變數，反映出消費者在該指標上存在明顯個體差異。

3.6.2 信效度分析

1、內部一致性檢驗

可靠性統計

克隆巴赫 Alpha	項數
.781	7

表 3-4

項總計統計		
	修正後的項與總 計相關性	刪除項後的克隆 巴赫 Alpha
11. 我認為美妝主播的推薦 真實可信	.418	.770
12. 主播的專業知識會影響 我的購買決策	.452	.764
13. 主播會及時回答我的問 題	.647	.726
14. 看到粉絲集體下單時會 產生從眾心理	.556	.744
17. 限時折扣+主播推薦組合 最易引發衝動消費	.488	.757
18. 我會因喜歡主播個人風 格而購買其推薦產品	.573	.739
19. 即使不需要也會因直 播話術產生購買衝動	.441	.772

表 3-5

根據標準， α 條數在 0.7 以上即達到可接受的水準，如上表 3-4 和 3-5 所示量表整體的克隆巴赫 α 條數為 0.781 (N=291)，表明量表具有較好的內部一致性。各題項刪除後的 α 條數介於 0.726-0.772 之

間，均未高於整體 α 值，說明所有題項都應保留。修正項總計相關性中所有題項均大於 0.4（範圍 0.418-0.647），其中：題項 13（互動性）最高（0.647）；題項 19（衝動消費）最低（0.441），說明互動性（題項 13）可能是美妝直播場景中最核心的影響因素，衝動消費（題項 19）的弱相關性表明在美妝品類中，消費者可能更理性（需結合產品功效），而非單純受話術驅動。

2、探索性因數和驗證性指標分析

KMO 和巴特利特檢驗

KMO 取樣適切性量數。	.814
巴特利特球形度檢驗	近似卡方 499.973
自由度	21
顯著性	<.001

表 3-6

由表得 KMO 值為 0.814 (>0.8 標準)，表明變數間相關性較強，非常適合進行因數分析。巴特利特球形度檢驗中 $p<0.001$ ，因此拒絕變數獨立的原假設，支持因數分析的適用性。

旋轉後的成分矩陣a	成分		t2	e	ave	cr
	1	2				
12. 主播的专业知识会影响我的购买决策	0.854		0.729316	0.270684	0.514519	0.68917542
11. 我认为美妆主播的推荐真实可信	0.656		0.430336	0.569664		
13. 主播会及时回答我的问题	0.623	0.488	0.388129	0.611871		
17. 限时折扣+主播推荐组合最易引发冲动消费	0.612		0.374544	0.625456		
19. 即使不需要也会因直播话术产生购买冲动			0.85	0.7225	0.2775	
14. 看到粉丝集体下单时会产生从众心理			0.738	0.544644	0.455356	
18. 我会因喜欢主播个人风格而购买其推荐产品			0.642	0.412164	0.587836	

表 3-7

通過主成分分析和最大方差法旋轉，提取出兩個特徵值大於 1 的因數，累計解釋方差為 59.298% ($>50\%$)，表明兩個因數能夠較好地解釋原始變數差異。旋轉後的成分矩陣顯示：因數 1（主播特質）和因數 2（觀眾心理）載荷均 >0.6 ，證實主播特徵是影響購買的核心維度；

且衝動消費（題項 19）在因數 2 中貢獻最大。該結果證實衝動消費是美妝直播場景下最具解釋力的心理機制，其影響力顯著超過從眾心理（效應量高出 15.2%）。

在理論方面，支持“刺激-機體-反應”（S-O-R）理論在直播電商中的適用性：外部刺激（直播話術）→ 心理衝動 → 購買行為。

在收斂效度上，組合 AVE 值為 0.515 (>0.5)，組合信度為 0.689(略低於 0.7)；且成分轉換矩陣顯示兩因數相關係數為 0.689，滿足區分效度要求。

3.6.3 假設檢驗

组统计									
1. 您的性别:		N		均值		标准差		标准误差平均值	
19. 即使不需要也会因直播话术产生购买冲动	0		45	2.87	1.079		.161		
	1		246	3.09	1.101		.070		

独立样本检验											
莱文方差等同性检验				平均值等同性 t 检验							
	F	显著性	t	自由度	显著性	单侧 P	双侧 P	平均值差值	标准误差差值		
19. 即使不需要也会因直播话术产生购买冲动	假定等方差	.155	.694	-1.275	289	.102	.203	-.227	.178	-.577	.123
	不假定等方差			-1.293	61.954	.100	.201	-.227	.175	-.578	.124

表 3-8、3-9

獨立樣本 t 檢驗顯示，男性 ($M=2.87, SD=1.08$) 與女性 ($M=3.09, SD=1.10$) 的衝動消費得分無顯著差異 ($t=-1.275, p=0.203$)。同時萊文檢驗結果顯示 ($F=0.155, p=0.694$)，滿足方差齊性假設 ($p>0.05$)，表明不同組別在衝動消費上不顯著。

ANOVA				
19. 即使不需要也会因直播话术产生购买冲动				
	平方和	自由度	均方	F
组间	6.716	4	1.679	1.399
组内	343.290	286	1.200	
总计	350.007	290		

表 3-10

由表 3-10 得出單因素 ANOVA 顯示年級間差異不顯著 ($F=1.399, p=0.234$)，但分層回歸中（表 3-12），年級呈顯著負向預測 ($\beta = -0.107, p=0.036$)，反映高年級學生消費理性增強。

矛盾解釋：ANOVA 不顯著但回歸顯著的可能原因：1、回歸控制其他變數後，年級的獨立效應顯現。2、大三/大四均值較高可能受極端值影響。

ANOVA

19. 即使不需要也會因直播話術產生購買衝動

	平方和	自由度	均方	F	顯著性
組間	6.473	3	2.158	1.803	.147
組內	343.534	287	1.197		
總計	350.007	290			

表 3-11

由表 3-11 得，單因素 ANOVA 顯示每月可支配生活費間差異不顯著($F=1.803, p=0.147$)，分層回歸中（表 3-12）正向預測但不顯著 ($\beta = 0.055, p=0.278$)，說明低收入組 (<1000 元) 衝動性最強，高收入群體 (>3000 元) 決策更謹慎，可能原因為價格敏感群體更易受促銷刺激。

	系数 ^a											
	未标准化系数 B		标准化系数 Beta		t	显著性	B 的 95.0% 置信区间		相关性 偏		共线性统计 容差 VIF	
(常量)	2.822	.292			9.656	<.001	2.247	3.398				
1. 您的性别:	.245	.178	.081	1.381	.168	-.104	.595	.075	.081	.080	.981	1.020
2. 您的年级:	-.123	.059	-.122	-2.083	.038	-.239	-.007	-.103	-.122	-.121	.981	1.020
3. 每月可支配生活费:	.177	.078	.131	2.256	.025	.023	.331	.128	.132	.131	.991	1.009
(常量)	.741	.424			1.749	.081	-.093	1.576				
1. 您的性别:	.152	.154	.050	.989	.323	-.151	.456	.075	.059	.049	.967	1.035
2. 您的年级:	-.108	.051	-.107	-2.105	.036	-.210	-.007	-.103	-.125	-.105	.960	1.042
3. 每月可支配生活费:	.075	.069	.055	1.086	.278	-.061	.210	.128	.065	.054	.957	1.045
11. 我认为美妆主播的推荐 真实可信	-.032	.089	-.020	-.356	.722	-.207	.143	.161	-.021	-.018	.776	1.289
12. 主播的专业知识会影响 我的购买决策	-.201	.087	-.142	-2.306	.022	-.372	-.029	.104	-.136	-.115	.655	1.527
13. 主播会及时回答我的问 题	.128	.085	.102	1.502	.134	-.040	.295	.336	.089	.075	.546	1.832
14. 看到粉丝集体下单时会 产生从众心理	.292	.064	.274	4.571	<.001	.166	.418	.437	.263	.228	.693	1.444
17. 限时折扣+主播推荐组合 最易引发冲动消费	.214	.077	.163	2.779	.006	.062	.366	.294	.164	.139	.729	1.373
18. 我会因喜欢主播个人风 格而购买其推荐产品	.261	.069	.228	3.805	<.001	.126	.397	.408	.221	.190	.694	1.442

因变量：19. 即使不需要也会因直播话术产生购买冲动

表 3-12

由表 3-12 可得，專業性 ($\beta = -0.142, p=0.022$) 負向影響機制，說明專業解說促使理性評估；每增加 1 單位專業感知，衝動消費降低 14.2%。這與傳統認知相反，可能反映：美妝領域"過度專業"會削弱消費衝動。

互動性 ($\beta = 0.102, p=0.134$) 雖未達顯著水準，但呈現正向趨勢，可能的原因為：1、樣本量可能不足以檢測出互動性的真實影響，導致結果未達顯著性。2、變數間的多重共線性：互動性可能與其他預測變數相關，影響了其獨立效應的檢測。3. 效應量較小：互動性的實際影響可能存在，但效應較小，未能在當前研究中顯現。

影響力由從眾心理 ($\beta = 0.274$) 和個人偏好 ($\beta = 0.228$) 共同構成主播影響力。從眾心理 ($\beta = 0.274$) 說明觀眾在判斷主播是否有影響力時，受到其他人行為或評價的影響較大。這種“別人都喜歡我也喜歡”的心理，在塑造主播影響力中作用更強。個人偏好 ($\beta = 0.228$) 方面，雖然觀眾也會依據自身的興趣、審美等個性化因素來評估主播，但這種影響相對從眾心理要小一些。由此得出，觀眾在感知主播影響力時，更傾向於“隨大流”，即他人的選擇比自身偏好更能左右判斷，說明

主播想要提升影響力，可以更多地利用社群效應、製造“流行趨勢”來引導觀眾行為。

信任度 ($\beta = -0.020, p = .722$) 為關鍵不顯著變數，說明衝動消費更多依賴即時刺激（如價格促銷、社交媒體的流行趨勢等因素影響）而非長期信任。信任度可能在計劃性購買或長期品牌忠誠度建立中起關鍵作用，但在短期的、情緒驅動的消費行為（如衝動購買）中，其影響可能不顯著。

時間壓力（通過限時折扣測量）上，主效應顯著 ($\beta = 0.163, p = .006$)，這說明在美妝領域，限時折扣等促銷策略通過引發消費者的時間壓力，顯著提升購買意願和衝動消費行為。

3.6.4 調節效應分析

公式設計： $Y = \beta_0 + \beta_1 * X + \beta_2 * M + \beta_3 * X * M$

針對調節效應分析，運用 excel 進行回歸分別分析時間壓力對四個自變量是否具有調節作用。其中公式中 Y 為衝動消費意願，X 為自變量，M 為調節變量時間壓力。經回歸分析得知發現時間壓力，對四個自變量並沒有調節作用。我們的研究過程首先對數據進行去中心化，即計算自變量及調節變數的均值，再將每一個自變量與各自均值進行相減，每一個調節變量與其均值相減，這一步主要是為了避免自變量與調節變量之間的相互影響。再利用去中心化後的自變量與調節變量相乘得到交互項。再進行回歸分析，首先不加入交互項只對去中心化後的自變量及調節變數和因變數進行回歸分析，再加入交互項之後進行回歸分析，分析得出以上四個回歸結果中調節變量的 p 值均大於 0.05，結果不顯著。

第四章 結果與討論 Results and Discussion

4.1 結果

本研究通過實證分析，深入探討了電商直播環境中意見領袖特徵對大學生衝動購買意願的影響，並考察了時間壓力在這一過程中的作用。研究發現，意見領袖的專業性、互動性和信任度對大學生衝動購買意願具有顯著正向影響。意見領袖憑藉其對美妝產品的專業解讀和深入見解，能夠贏得消費者的信賴；通過積極的互動，意見領袖與受眾建立了緊密的情感連接，進一步強化了其影響力；而信任度則成為推動消費者購買決策的關鍵因素。然而，時間壓力對大學生衝動購買意願的影響並不顯著，這表明在電商直播場景中，限時折扣等時間限制策略可能並未如預期般有效激發消費者的即時購買行為。

4.2 討論

本研究在理論層面豐富了電商直播和消費者行為學領域的研究成果，揭示了意見領袖特徵對大學生衝動購買意願的具體作用機制。在實踐層面，本研究為電商平臺和商家提供了有價值的行銷策略建議。例如，可以通過提升意見領袖的專業素養、加強直播內容的互動性和趣味性、以及建立穩定的信任關係，來有效激發消費者的購買欲望。同時，針對時間壓力影響不顯著的研究發現，建議電商平臺在運用限時折扣等促銷策略時，需更加精准地把握消費者的心理需求和行為特點，以提高行銷效果。

儘管本研究取得了一定的成果，但仍存在一些局限性。首先，研究物件主要聚焦於大學生群體，樣本的代表性可能受到一定限制，未來研究可以進一步拓展樣本範圍，涵蓋不同年齡、性別和職業背景的

消費者，以更全面地瞭解電商直播中的消費者行為。其次，本研究主要採用問卷調查法收集資料，可能存在一定主觀性和偏差，未來研究可以考慮結合實驗法、大資料追蹤等多種方法，以提高資料的客觀性和準確性。此外，本研究對意見領袖特徵和時間壓力與衝動購買意願之間關係的探討尚不夠深入，未來研究可以進一步挖掘這些變數之間的相互作用機制，以及不同背景特徵下消費者對這些變數的反應差異。

綜上所述，本研究為理解電商直播環境中大學生衝動購買行為提供了新的視角和證據，同時也指出了未來研究可能的方向和重點。隨著電商直播行業的持續發展和消費者行為的不斷變化，進一步深化該領域的研究將具有重要的理論和實踐意義。

第五章 總結 Conclusion

本研究的核心發現表明，在抖音直播購物場景中，意見領袖的專業性對消費者衝動購買意願存在顯著負向影響，這反映了專業解說促使消費者進行更為理性的產品評估。互動性雖未達統計顯著性，但呈現正向影響趨勢，凸顯了即時交互對消費決策的情感驅動作用。影響力維度中，從眾心理較個人偏好對主播影響力的塑造作用更為突出，揭示了群體規範在直播消費中的關鍵效應。值得注意的是，信任度對衝動購買意願的影響未獲實證支持，表明即時消費決策更多依賴場景化刺激而非長期信任積澱。

關於時間壓力的調節作用，研究證實其對主播特徵與衝動消費意願的關係不具有顯著調節效應。這意味著限時折扣等時間壓力策略對主播特質與消費者衝動購買意願的轉化效率未產生預期中的強化或弱化作用。儘管時間壓力本身對衝動購買意願存在直接正向影響，但其對主播特質與消費行為關係的調節機制在本研究中未獲資料支援。

本研究為直播電商領域提供了理論增量，揭示了主播特徵對衝動消費的作用路徑，並指出時間壓力策略的適用邊界。對於行銷實踐而言，研究建議主播應平衡專業性與互動性，強化場景化體驗設計，同時審慎評估時間壓力策略的實施效果。未來研究可進一步探索多平臺差異、產品類別及消費者異質性對研究模型的調節機制，以深化理論認知並指導實踐創新。

分工和貢獻說明

姓名和學號	個人貢獻
楊穎欣 B2209105853	第一章
張 詵 B22090109430	第二章 2.1、2.2 和第三章 3.5、3.6.2，3.6.3，附錄
韓佳穎 B22090108122	第二章 2.1、2.2（補充）、2.3、2.4
徐梅潔 B22090108488	第三章 3.1、3.2、3.3
劉思晗 B22090105665	第三章 3.4、3.6.1、3.6.4
施珊妮 B22090105412	摘要、第四章和第五章

參考文獻

- 黎紅豔. (2021). 網購直播的意見領袖在行銷中的作用. *商業文化*(27), 51-53.
- 夢非. (2012). 社會化商務環境下意見領袖對購買意願的影響研究 [博士學位論文, 南京大學].
- 趙大偉, & 馮家欣. (2021). 電商主播關鍵意見領祿特性對消費者購買的影響研究. *商業研究*(4), 1-9.
- 童萬菊, & 徐荷萍. (2022). 電商直播意見領袖對消費行為的影響——衝動和信任的仲介作用. *淮陰工學院學報*, 31(3), 81-88.
- 馮俊, & 路梅. (2020). 移動互聯時代直播行銷衝動性購買意願實證研究. *軟科學*, 34(12), 128-133+144.
- 吳俊寶, 江霞, & 楊強. (2022). 不同趨近動機積極情緒對衝動性購買的影響——自我控制資源有限性視角. *南開管理評論*, 25(5), 127-139.
- 孫凱, 劉魯川, & 劉承林. (2022). 情感視角下直播電商消費者衝動性購買意願. *中國流通經濟*, 36(1), 33-42.
- 黃欣, 趙樹賢, 葉建宏, & 中琳. (2024). 被偷走的時間: 研究型大學青年教師 工作時間困境的時間社會學探析. *Teacher Education Research*, 36(6).
- 肖嬪娟. (2024). 電商直播環境下時間壓力對消費者衝動購買的影響. *E-Commerce Letters*, 13, 1177.

湯冬玲, 董妍, 俞國良, & 文書鋒. (2010). 情緒調節自我效能感: 一個新的研究主題. *心理科學進展*, 18(4), 598-604.

李愛梅, 顏亮, 王笑天, 馬學謙, & 李方君. (2015). 時間壓力的雙刃效應及其作用機制. *心理科學進展*, 23(9), 1627.

永安王. (2025). 建築工程專案管理中的風險分析與控制策略分析. *城市建設與規劃*, 2(1), 79-81.

謝添, 張玎葵, & 施長君. (2022). 關於大學生學業拖延現象的紮根理論研究. *Advances in Psychology*, 12, 2760.

Jiang, Y., & Cai, H. (2021). The impact of impulsive consumption on supply chain in the live-streaming economy. *IEEE access*, 9, 48923-48930.

Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.

Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). “Oh, My God, Buy It!” Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(12), 2436-2449.

附 錄

美妝行業直播中意見領袖對大學生衝動購買意願的影響——以抖音直播為例

1. 您的性別： [單選題] *

- 男 女

2. 您的年級： [單選題] *

- 大一 大二 大三 大四 研究生

3. 每月可支配生活費： [單選題] *

- 1000 元以下 1001-2000 元 2001-3000 元 3000 元以上

4. 您使用抖音的頻率： [單選題] *

- 每天多次 每天 1 次 每週 3-5 次 偶爾使用

5. 觀看抖音電商直播的頻率： [單選題] *

- 每週≥3 次 每週 1-2 次 每月 1-3 次 幾乎不看

6. 您觀看美妝類直播的方式和來源： [多選題] *

- 通過平臺推薦 通過朋友分享 其他
 主動搜索觀看 觀看 連結觀看 _____

7. 您關注的美妝主播類型（多選）： [多選題] *

- 頭部主播（如： 專業化妝師（如： 明星
李佳琦） 毛戈平） 品牌官方帳號
 其他（請寫出具體
 素人博主
例 子)

8. 直播間最吸引您的因素是（多選）： [多選題] *

產品折扣力度 主播個人魅力 直播互動氛圍 產品試用演示

9. 您平均每月在直播間購買美妝產品的次數： [單選題] *

0 次 1-2 次 3-4 次 5 次以上

10. 單次直播間消費金額通常為： [單選題] *

100 元以下 101-300 元 301-500 元 500 元以上

11. 我認為美妝主播的推薦真實可信 [單選題] *

1=非常不同意 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

12. 主播的專業知識會影響我的購買決策 [單選題] *

1=非常不同意 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

13. 主播會及時回答我的問題 [單選題] *

1=非常不同意 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

14. 看到粉絲集體下單時會產生從眾心理 [單選題] *

1=非常不同意 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

15. 主播的妝容效果展示讓我想立即購買 [單選題] *

1=非常不同意 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

16. 此題請選擇非常不同意 [單選題] *

1=非常不同意 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

17.限時折扣+主播推薦組合最易引發衝動消費 [單選題] *

1=非常不同 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

18.我會因喜歡主播個人風格而購買其推薦產品 [單選題] *

1=非常不同 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

19.即使不需要也會因直播話術產生購買衝動 [單選題] *

1=非常不同 2=不同意 3=一般 4=同意 5=非常同意
意

20.您最近一次衝動購買後感受： [單選題] *

滿意且物超所值 後悔購買 無特別感受

21.衝動消費後通常會： [單選題] *

繼續關注該主播 取關主播 無後續影響

22.您能接受的衝動消費金額上限是： [單選題] *

50 元以內 51-150 元 151-300 元 300 元以上

23.哪種直播形式最易引發您衝動消費： [單選題] *

產品對比測評 沉浸式化妝過程 限量秒殺活動 連麥互動答疑