

The Influence of Anchor Characteristics and Information Quality on Brand Loyalty: Exploring the Effects of Cognitive Needs and Brand Attachment

Received: May 17, 2022

Revised: June 27, 2022

Accepted: June 28, 2022

Jiahang Peng^{1*} Chun-Shuo Chen²

¹⁻² Chinese International College, Dhurakij Pundit University

*986491695@qq.com

Abstract

With the development of network technology, the sales method of live streaming has emerged, and the new marketing model has brought consumers a more attractive shopping experience. As the core consumer group, college students are naturally valued by businesses and scholars in this field. Therefore, this study uses the method of literature research to extract the factors that can affect consumer brand loyalty, and collects data through online questionnaires, and adopts the method of empirical research to analyze the characteristics of anchors and the quality of platform information in the live broadcast environment. Brand loyalty to consumers can have a greater impact, which is also the key research question proposed by this study. A total of 312 questionnaires were returned in this study. In the conclusion part of the research, the adjustment of cognitive needs between anchor interactivity and brand attachment in each variable is not significant, and the rest of the hypotheses are supported, among which the interactivity among anchor characteristics has the greatest impact on consumer brand loyalty. The ideas and conclusions put forward in this study lay the foundation for future research in this industry, and put forward suggestions for future research scholars in this industry.

Keywords: Anchor Features, Information Quality, Brand Attachment, Brand Loyalty, SOR theory

主播特征及信息质量对品牌忠诚度的影响：探讨认识需求及品牌依恋的效果

彭佳航^{1*} 陈俊硕²

*中文国际学院，博仁仁大学

*986491695@qq.com

摘要

随着网络技术的发展，出现了直播带货的销售方式，全新的营销模式给消费者带来更具吸引力的购物体验，大学生作为核心消费群体自然受到商家和该领域学者的重视。因此本研究采用文献探讨的方式提取对消费者品牌忠诚能够产生影响的因素，同时通过网络问卷来收集数据，采用实证研究的方法，分析出在直播带货环境中主播特征和平台信息质量哪一个对消费者的品

牌忠诚能够产生更大的影响，这也是本研究所提出的重点研究问题。本研究共计回收问卷 312 份。研究结论部分，各变量中认识需求在主播互动性和品牌依恋之间的调节不显著，其余假设均得到支持，其中主播特征中的互动性对消费者品牌忠诚的影响最大。本研究提出的思路 and 结论为今后该行业的研究奠定了基础，并且为今后的研究学者在该行业的研究提出了建议。

关键词：主播特征；信息质量；品牌依恋；品牌忠诚；SOR 理论。

1、 研究背景与目的

根据对以往学者的研究进行总结，本研究发现，在直播带货场景下主播表现和消费者对平台的信任水平都能够对消费者最终是否购物以及是否能够形成忠诚产生影响。王彤（2020）在研究中表示，不断发展的互联网络技术为直播平台的发展奠定了基础，在直播带货中应该关注直播内容对消费者购买意愿的影响。赵梦媛（2016）认为网络直播是一种新兴的具有高度互动性的视频娱乐方式。秦芳（2019）提到目前的直播带货中，主播展示的直播内容能够影响消费者的情感支持，最终互动性将对消费者的购买行为产生最大的影响。孟路等人（2020）也在研究中证明，不同类型的主播和直播类型能够影响到消费者的决策，其中影响最大的是主播的技能型和互动性。王彤（2020）在研究中阐述了在直播中，主播的专业素养对消费者品牌忠诚能够产生积极影响。除了主播本身的因素，更应该考量消费者对于平台所提供的信息质量看法，平台提供的信息质量不同，消费者采取的态度也会有所差别。李存超（2014）发现当平台提供的信息质量水平达到了消费者的预期的时候，消费者能够展现出更强烈的购买意愿。陈蕾（2016）也表示平台对消费者传递的信息能够影响消费者自身态度的形成。Thomson (2005) 指出消费者品牌依恋能够影响到消费者的重复购买以及溢价购买行为，而溢价购买证实消费者品牌忠诚的体现。陈虹（2018）提出当消费者信任平台提供的信息的时候，他们会通过各种方式表达自己的品牌忠诚。胡建（2019）也在研究中表示，消费者享受到的品牌体验将影响消费者品牌依恋，最终影响消费者品牌忠诚的形成。尚鹏飞（2021）消费者对于信息质量是否认同能够影响消费者对品牌的忠诚。范晓屏等人（2013）通过实证研究发现，在互联网场景下不同认识需求的人接受到的信息，受到的影响程度是不同的。具备高认识需求的消费者更愿意针对信息花费自己更多时间和精力进行分析（王建亚，2021）。SOR 理论是本研究建立理论框架的重点理论支撑，Zeithaml (1988) 对 SR 理论进行了深入探讨，总结出了 SOR 理论。在 SOR 理论中，S 代表刺激，O 代表机体，R 则是反应，理论重点在于解释人类接受到外部信息等刺激后做出的生理和心理反应，最终反映在人类的具体行为上。

结合以往研究，学者们将主播带货场景下的研究限定在对消费者购买意愿的影响，同时并没有人真正分析消费者究竟是因为主播特征还是平台所提供的信息质量让他们购买产品，因此本研究的理论意义在于发现消费者态度受影响因素的大小，同时建立主播特征和信息质量进行考量，在 SOR 理论模型下分析出究竟是哪一个因素对消费者态度的形成产生的影响更大，正好填补了目前中国这方面研究的空缺。

结合以上内容，本文研究动机与目的分为以下三点：第一点，通过对以往学者研究结论和目前直播带货的现状进行分析，提取直播带货场景下全日制中国大学生群体品牌忠诚形成的影响因素；第二点，以 SOR 模型和精细加工可能性模型为理论基础，构建以主播特征和信息质量为自变量，消费者品牌忠诚为因变量的研究架构，研究出对消费者品牌忠诚影响最大的因素是什么；第三点，通过发放问卷的方式收集数据，样本对象为中国就读全日制学历的大学生，验证本研究提出的假设以及影响水平高低，为商家或厂商在今后的经营中提供参考。

因此结合本研究的目的和 SOR 理论，将建立主播特征和信息质量为自变量，品牌依恋为中介变量，品牌忠诚为因变量，认识需求为调节变量的模型，反映在 SOR 理论中，S 代表“刺激”，即本研究的主播特征和信息质量，O 为“机体”，代表的是品牌依恋，R 是“反映”，代表的是品牌忠诚。

2、 文献探讨与研究假设发展

2.1 主播特征和品牌忠诚的关系

陈倩月与余明阳（2015）表示电子商务中平台和消费者之间的互动性能够对消费者品牌忠诚产生积极的正向影响。黄敏学等人（2015）通过研究发现，不同的互动体验能够影响消费者行为和消费者品牌忠诚的产生。王彤（2020）表示电商直播过程中，包括主播的互动性、优质内容和意见领袖等均会对消费者品牌忠诚的形成产生正向影响。刘千越等人（2021）提到提高主播的专业素质能够有效增加直播带货商业效果，促进产品的销售，同时能够对消费者态度形成产生积极影响。孔欢欢与张月莉（2021）则认为，在直播带货场景下，应该根据不同的产品选择不同的主播，因为每一名主播都有自己擅长的领域，更加精准选择能够有效帮助消费者品牌忠诚的形成。基于上述本研究提出假设 1 如下：

H1：主播特征对品牌忠诚具有正向的影响

H1a：主播特征中的互动性对品牌忠诚具有正向的影响

H1b：主播特征中的专业性对品牌忠诚具有正向的影响

2.2 信息质量和品牌忠诚的关系

Kim et al. (2008) 证明了信息质量水平对消费者的行为影响在互联网环境中同样适用。赵卫宏与王东（2013）表示，系统信息源于信息的可靠性和便捷性，这两者能够帮助消费者更清楚了解产品的特性，通过让消费者进入社区陷入而产生品牌忠诚。陈虹（2018）表示消费者如果信任平台为他们提供的信息，那么消费者会通过购买商品和追踪物流等方式表达他们的忠诚方式。辛璐琦与王兴元（2018）表示，平台的信息质量通过消费者情感价值对消费者品牌忠诚产生正向影响，高信息质量能够提高消费者的情感价值，最终提高消费者对品牌的忠诚。也有学者通过研究证明，只有顾客对平台产生高度的信任，才会长期在网络平台直播中购买和消费（华进, 2021）。Amine et al. (1996) 也说过具备品牌忠诚的消费者会通过各种方式和品牌保持亲密的联系，并且进行积极的口碑传播。影响消费者品牌忠诚产生的不是消费者的满意度，而是消费者对于信息质量水平的认同，以及消费者对平台的信任。因此基于上述本文提出本研究的假设 2 如下：

H2：信息质量对品牌忠诚具有正向的影响

2.3 主播特征和品牌依恋的关系

刘忠宇等人（2020）将主播的专业性分为三个方面，分别是内容产出、赋予含义和选品能力。在直播带货环境中，消费者和观众能够和带货主播进行即时互动，那么这个时候他们之间的关系和互动已经对比传统营销模式得到了加深。强烈的品牌依恋往往是建立在双方的互动基础上的（姜岩、董大海，2009）。梦非（2012）指出，提供信息的人展现出来的互动性、专业性都会影响消费者的购买意愿，这种意愿包括溢价购买。当互动中传递的信息激活了消费者自我效能和感知有用性时，消费者会形成对品牌的依恋。方超（2018）指出，主播展现的专业程度

将影响消费者态度的产生，能够促进消费者依恋的形成，引导消费者进行商品购买。韩箫亦（2020）在研究中提出，主播所展现出来的专业素质能够影响消费者意愿的形成，帮助消费者的购买意愿形成。

而主播本身的专业性更加能够支撑消费者或者观众的信心，他们大部分消费者更加愿意相信更加具备专业性的主播。消费者更愿意向专业人士咨询购买意见 (Bansal & Voyer, 2000)。沈宝钢（2020）提到，增加主播的专业水平和加强对主播的监管，对消费者积极态度的形成将产生重要作用。刘军跃（2020）则通过对消费者行为的研究发现，主播的意见将通过消费者对主播的专业认可影响消费者的态度，对消费者购买意愿具备一定能够的导向作用。董超（2021）的研究中发现，主播自身具备的个人表现能力和专业素养能够对消费者的购买意愿产生积极影响，增加消费者的购物满意度，最终能够影响消费者品牌依恋。基于以上文献，本研究提出假设 3 如下：

H3：主播特征对品牌依恋具有正向的影响

H3a：主播特征中的互动性对品牌依恋具有正向的影响

H3b：主播特征中的专业性对品牌依恋具有正向的影响

2.4 信息质量和品牌依恋的关系

消费者在直播带货这种全新的营销模式没办法和厂家或者经销商进行直接的沟通，因为存在这种信息的不对称性，消费者需要通过观看不同直播来对品牌进行了解。王高山等人（2014）在研究中表示平台的信息质量水平能够对消费者态度的形成产生积极影响，当平台提供的信息质量得到了消费者的认可，那么消费者愿意采信平台提供的信息，促进消费者购物。董晓舟（2015）通过研究发现，平台购物提供的信息质量水平能够正向影响消费者品牌依恋，信息内容的真实性、全面性和及时性能够反映出信息质量，同时对消费者积极行为的产生具有正向作用。魏利平（2020）通过实证研究得到结论，消费者获取的信息质量水平将对消费者品牌依恋产生积极的正向影响，因为高质量的信息能够促进消费者和品牌之间的融入程度，同时消费者对品牌的涉入程度在信息质量和消费者品牌依恋之间起到了中介作用。魏利平（2020）还证明了高质量的信息会强化消费者和品牌之间的联系，促进消费者对品牌的信任，构成消费者和品牌之间的情感联系。根据上述内容，本研究提出假设 4 如下：

H4：信息质量对品牌依恋具有正向的影响

2.5 品牌依恋的中介作用

徐景（2011）认为品牌依恋能够在品牌危机对品牌忠诚的影响中起到中介作用。高翔（2012）通过对品牌忠诚进行深入研究，证明了品牌依恋在框架中的中介作用，也证明了消费者行为中品牌依恋到品牌忠诚的作用机理。高翔（2012）认为消费者品牌忠诚的产生主要是消费者品牌涉入，帮助消费者品牌依恋的形成，最终影响到消费者品牌忠诚的产生。周孝宇（2017）表示平台提供的信息质量水平和消费者对平台的整体信任水平对消费者行为具有积极作用，能够有效帮助消费者态度的形成。陈国平等人（2018）在针对消费者品牌感知对品牌忠诚的研究中发现，品牌依恋在其中能够发挥中介作用。秦芳（2019）也表示，消费者在观看直播的过程中，有效互动和主播的专业素质能够影响消费者的购买意愿，促进消费者积极态度的形成，可以让消费者愿意和品牌保持长期的关系。基于上述本研究提出假设 5 如下：

H5：品牌依恋在主播特征和信息质量对品牌忠诚的影响中具有中介作用

2.6 主播特征、信息质量、品牌依恋和品牌忠诚之间的关系

王高山（2014）表示平台提供高水平的信息，能够有效帮助消费者态度的形成，消费者会因为对品牌的信任而产生购买行为。方超（2018）证明了更具备专业性的主播，在消费者购物后更容易形成品牌依恋。在主播特征对品牌忠诚的文献中，王彤（2020）明确表示直播内容的优质内容和主播的互动水平能够促进消费者之后的品牌忠诚形成。孔欢欢与张月莉（2021）也表示主播展现出来的互动水平和专业水平如果得到消费者的认可，那么消费者就愿意溢价购买，反映在消费者身上就是品牌忠诚的形成。信息质量对品牌依恋的影响研究中。魏利平（2020）通过实证分析得知，消费者获取到的信息质量水平能够对消费者品牌依恋的形成产生积极正向作用，因为高质量的信息能够促进消费者的信任水平，让他们愿意和品牌保持长期的关系。品牌依恋对消费者最终的行为会造成正向影响，比如说重复购买、溢价购买等(Thomson et al., 2005) Dick & Basu(1994) 指出消费者溢价购买就是品牌忠诚行为的体现。也有学者提出，消费者和组织或者品牌之间的情感联系在建立忠诚的过程中起到了重要的预测作用(Yim et al., 2008)。上述内容证明了品牌依恋对品牌忠诚的影响。因此本研究提出假设 6 和 7 如下：

H6：品牌依恋在主播特征对品牌忠诚的影响中具有中介作用

H6a：品牌依恋在互动性对品牌忠诚的影响中具有中介作用

H6b：品牌依恋在专业性对品牌忠诚的影响中具有中介作用

H7：品牌依恋在信息质量对品牌忠诚的影响中具有中介作用

2.7 认识需求的调节作用

范晓屏等人（2013）通过以认识需求为调节的消费者行为研究发现，尽管网站吸引力和互动性能够影响消费者积极态度的形成，但是具备不同的认识需求的消费者受到的影响程度是不同的，具有高认识需求的消费者在接受到信息后会对信息进行加工，在态度形成上和不具备高认识需求的消费者具有一定的差异。甘哲娜（2016）在研究中说明，在网络在线场景下，不同的认识需求的消费者具有不同的涉入程度，不同人数需求的人会产生不同的消费态度。不同认识水平的消费者面对信息的处理情况具备差异，同时对消费者购买意愿也会形成差异（侯海青与龚雅静，2021）。王建亚等人（2021）通过对消费者消费习惯的研究发现，具备高认识需求的消费者更愿意花费更多的精力和金钱对自己的需求进行付费。同时该学者也证实了具备高认识需求的消费者会采取中枢路径对信息进行加工，这一类消费者会积极主动寻找相关信息对自己接收到的信息进行分析，并且在过程中理性思考。因此本研究提出假设 8 和 9 如下：

H8：认识需求在主播特征对品牌依恋影响中起正向调节作用

H8a：认识需求在互动性对品牌依恋影响中起正向调节作用

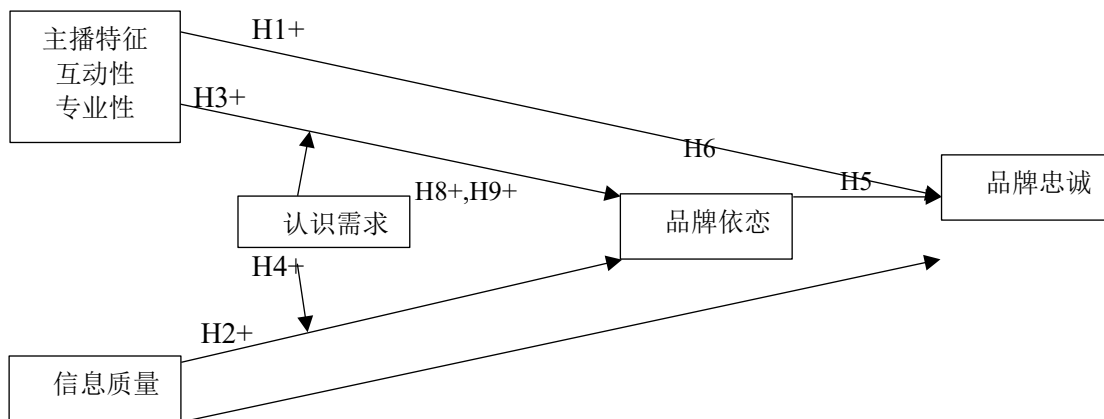
H8b：认识需求在专业性对品牌依恋影响中起正向调节作用

H9：认识需求在信息质量对品牌依恋影响中起正向调节作用

3、 研究方法

3.1 研究框架

根据前文提到的研究背景、动机和假设，结合 SOR 理论作为基础，设计研究框架如下：主播特征和信息质量为自变量，品牌依恋为中介变量，品牌忠诚为因变量，认识需求为调节变量。



注：(+) 表示正向影响

图 1 研究框架图

3.2 变量操作型定义和衡量

该部分将归纳以往学者对变量的定义，并且结合本研究的实际情况，对本研究的变量提出新的操作性定义。“互动性”量表参考了 Etemad (2016) 的交互性量表，共有 4 个题项。“专业性”借鉴目前已经成熟的梦非 (2012) 的量表，结合本文实际情况进行改进，共计 4 个题项。“信息质量”借鉴目前已经成熟的 Kim *et al.* (2008) 的量表，共计 7 个题项。“品牌依恋”结合 Kevin (2001) 和 Thomson (2006) 成熟的量表进行改进，共计 6 个题项。“品牌忠诚”结合 Yoo and Donthu (2001) 提出的量表，共计 4 个题项。“认识需求”采用 Cacioppo *et al.* (1986) 较成熟的量表，共计 4 个题项。本研究将采用李克特五点量表进行衡量，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

表一 变量操作型定义

变量	定义	来源
互动性	直播中消费者能够通过带货主播展示的直播内容获取品牌信息，同时可以和带货主播进行高效及时的互动来了解品牌相关信息。	熊晓元 (2014)
专业性	带货主播在带货的品牌相关领域具有一般观众不具备的专业知识，其中包括对品牌相关领域具有一定的知识储备和专业能力，同时在该领域中该主播具备一定的领导地位和带货经验。	梦非 (2012)
信息质量	平台提供正确，可靠并且能够满足消费者购物需求的信息，使消费者感到满意。	秦芳 (2019)
品牌依恋	消费者和品牌之间的情感联系，消费者会觉得这个品牌不仅仅是一个品牌，而是让自己沉迷的东西，消费者对该品牌能够一直保持热情和期待。	高翔 (2012)
品牌忠诚	消费者在众多品牌中会认为自己喜欢的品牌是自己的首选，消费者在网络购物中也会对自己喜欢的品牌进行溢价购买。	Dick and Basu (1994)

认识需求	消费者在接收到信息后，因为个人知识水平和逻辑判断能力的不同而对信息采取的不同态度，高认识需求的人群更愿意对信息进行思考并且从思考中获取满足。	张梦雅与王秀红 (2018)
------	--	-------------------

资料来源：本研究整理

3.3 抽样方式和研究方法

因为本研究的研究群体具备显著特征，因此采用判断抽样的方式 (Roger, 2016) 主要是研究者根据自己的研究目的进行判断，针对目标人群进行访问，具有资料回收率高等优点。在问卷数量上，吴明隆 (2010) 提到研究中的样本数量应该保证在问项的 5-10 倍。因此根据测量题目内容和数量，因为本研究题目共计 29 题，因此最终回收至少 290 份有效问卷进行统计软件分析 (吴明隆, 2010)。在本研究初步发放问卷阶段将发放 500 份问卷。每一个变量将至少保证 3 个问项，为了内部一致性结果最好，本研究将采用李克特 5 度量表进行测量 (Symonds, 1924). 1 表示“非常不同意”，5 表示“非常同意”，同意程度依次递增。本研究借助秦芳 (2019) 的研究，对无效问卷的判断标准包括：(1) 问卷漏题过多；(3) 填写问卷时间不超过 3 分钟；(3) 同一个 IP 下的问卷；(4) 不符合研究对象特征的问卷。

本研究将采用文献综述、问卷调查和实证分析的方式，做到研究结果的客观性。本研究将通过 Cronbach's α 系数判断样本一致性，通过 AVE 和 CR 判断模型聚合程度以上标准全部达标后进行下一步检验，分别是相关性分析、回归分析、中介和调节作用分析，中介作用主要采用 BootStrap 检验，观察回归系数 95% 置信区间是否包含 0，而调节作用主要观察变量之间交互项是否显著。以上检验全部完成后得到本研究的结论。

4、 实证分析

4.1 数据回收

本研究通过问卷星平台发放问卷，回收 425 份。然后通过制定的筛除标准对无效问卷进行筛除，最终得到有效问卷 312 份，有效问卷率 73%，具体筛除标准参考了秦芳 (2019) 的研究：(1) 问卷漏题过多；(3) 填写问卷时间不超过 3 分钟；(3) 同一个 IP 下的问卷；(4) 不符合研究对象特征的问卷。在有效样本数据中，男性共 154 人，占比 49%，女性 158 人，占比 51%。年龄段上 18-22 岁居多，共 207 人，占比达 66%。

4.2 可靠性和有效性分析

根据对数据进行可靠性分析，主要采用 Cronbach's α 系数进行判断，本研究各变量的 Cronbach's α 系数均高于 0.8 (互动性为 0.891，专业性为 0.896，信息质量为 0.894，品牌依恋为 0.899，品牌忠诚为 0.833，认识需求为 0.892)，说明了各变量具有较高的可靠性和内部一致性 (Fornell & Larcker, 1981). 同时为了保证模型拟合程度，本研究同时通过 Amos 对模型进行拟合验证，对变量进行两两交互后得到结论如下：发放自由度 $1.250 < 3$ ，RMSEA=0.028 < 0.07，根据 Hair et al. (1998) 的标准，CFI=0.983，TLI=0.981，NFI=0.919，以上均高于 0.9。说明了模型拟合程度较好，可以接受。聚和效度上，各变量 AVE 高于 0.5，CR 高于 0.7，模型具有良好的聚和效度 (Formell & Larcker, 1981) 在区分效度上，如果某变量的 AVE 平方根大于该变量与其他变量之间的相关系数，且均呈现该现象，说明具有区分效度，因此从表二看，各变量对应的 AVE 平方根均高于各变量与变量之间的相关系数，说明本研究变量之间具有良好的区分效度。

胡荣（2021）表示相关性分析主要是用于研究定量数据之间的关系情况，该方式可以判断变量之间是否有关系，关系紧密程度情况等，根据表 2 看，各变量之间均在 0.01 水平上呈现正相关，变量之间的相关性得到了基本验证。

表二 区分效度和相关性

	互动性	专业性	信息质量	品牌依恋	品牌忠诚	认识需求
互动性	0.819					
专业性	0.07***	0.825				
信息质量	0.07***	0.085***	0.742			
品牌依恋	0.063***	0.071***	0.078***	0.775		
品牌忠诚	0.079***	0.09***	0.085***	0.075***	0.748	
认识需求	0.065***	0.082***	0.084***	0.076***	0.077***	0.825.

注：*：p<0.05；**：p<0.01；***：p<0.001

4.3 假设检验

本研究将会采用回归模型的方式进行假设验证，在加入控制变量的基础上验证本研究提出的假设。根据表四的 M4 到 M9，主播特征的互动性($\beta=0.462$)和专业性($\beta=0.306$)对品牌忠诚具有显著的正向影响($p<0.001$)，平台的信息质量($\beta=0.419$)对品牌忠诚同样具有正向影响($p<0.001$)，因此本研究 H1，H1a，H1b 和 H2 得到支持。根据表四 β 值，本研究的研究目的之一得到结论，在以中国全日制大学生作为研究群体的基础上，对消费者品牌忠诚影响最大的是直播带货场景下主播的互动性，影响最小的是主播的专业性。

根据表 3 中 M2 的测试结果，互动性($\beta=0.394$)和专业性($\beta=0.214$)对品牌依恋的影响显著 ($p<0.001$)，因此可以证明主播特征的专业性和互动性能够显著正向影响消费者的品牌依恋，H3，H3a 和 H3b 得到支持。根据 M3 中信息质量($\beta=0.496$)对品牌依恋的影响同样显著 ($p<0.001$)，因此证明直播带货场景下平台的信息质量能够正向影响消费者的品牌依恋，本研究 H4 得到支持。

在互动性对品牌忠诚的影响在加入品牌依恋作为中介之后，从原来的 0.462 降低为 0.377，专业性从 0.306 降低到 0.260，信息质量从 0.419 降低到 0.253，但以上数值的 p 值均小于 0.001，因此得到结论，主播特征的互动性和专业性，以及平台的信息质量不仅能够正向影响消费者品牌忠诚，还能够在品牌依恋的中介作用下影响消费者品牌忠诚，品牌依恋的中介作用得到证明，H5 得到证实，同时本研究的 H6，H6a，H6b 和 H7 得到支持。

根据表 5 中的 M12，互动性和认识需求的交互项并未显著 ($p=0.135>0.05$)，这种情况根据温忠麟（2020）所解释，即不存在交互作用。也就是互动性到品牌依恋的影响中，不会受到认识需求的调节影响，因此交互项不显著。本研究的 H8a 没有得到支持。根据 M14 中专业性和认识需求的交互项可以看出显著 ($p=0.012<0.05$)，因此认识需求在专业性和品牌依恋之间起到了调节作用，本研究 H8b 得到支持。最后根据 M16 中信息质量和认识需求的交互项看出同样显著 ($p=0.017<0.05$)，因此认识需求在信息质量和品牌依恋之间的调节作用得到证实，本研究 H9 得到支持。最后观察各表中的 VIF 和 DW 值。VIF 为容忍度的倒数，所以只需要观察 VIF，一般认为 VIF 不大于 10，说明自变量和自变量之间的共线性不强，可以接受（陈春梅，2013）。

表三 直接效应回归分析

	M1		品牌依恋 M2		M3	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF
性别	-.052	1.000	-.037	1.005	-.060	1.000
年龄	.045	1.000	.031	1.001	.050	1.000
互动性			.394***	1.051		
专业性			.214***	1.056		
信息质量					.496***	1.001
品牌依恋						
R ²	.005		0.242		.250	
调整后 R ²	-.002		0.232		.243	
ΔR^2	.005		0.237		.246	
F	.727		24.501***		34.268***	
DW			2.019		1.949	

注: *: p<0.05; **: p<0.01; ***: p<0.001

表四 中介效应回归分析

	M4		M5		M6		品牌忠诚 M7		M8		M9	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF
性别	-.061	1.000	-.039	1.005	-.067	1.000	-.036	1.003	-.031	1.006	-.047	1.005
年龄	-.013	1.000	-.031	1.001	-.009	1.001	-.034	1.001	-.038	1.001	-.025	1.003
互动性			.462***	1.051					.377***	1.254		
专业性			.306***	1.056					.260***	1.115		
信息质量					.419***	1.001					.253***	1.331
品牌依恋							.461***	1.003	.216***	1.313	.335***	1.334
R ²	.004		0.372		.180		.216		.408		.264	
调整后R ²	-.003		0.364		.172		.208		.398		.254	
ΔR^2	.004		0.368		.176		.212		.404		.260	
F	.599		45.500***		22.494***		28.207***		42.129***		27.512***	
DW			1.989		1.859		2.031		2.013		1.946	

注: *: p<0.05; **: p<0.01; ***: p<0.001

表五 调节效应分析

	M10		M11		M12		品牌依恋 M13		M14		M15		M16	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF
性别	-.052	1.000	-.884	1.001	-.849	1.001	-.030	1.004	-.020	1.011	-.050	1.001	-.047	1.002
年龄	.045	1.000	.749	1.001	.744	1.001	.035	1.001	.026	1.006	.046	1.000	.039	1.004
互动性			7.574***	1.047	7.732***	1.102								
专业性							.202***	1.067	.215***	1.077				
信息质量											.377***	1.168	.413***	1.272
认识需求			7.984***	1.047	8.132***	1.104	.407***	1.062	.432***	1.102	.313***	1.169	.347***	1.264
互动性*认识需求					.074	1.135								
专业性*认识需求									.128*	1.068				
信息质量*认识需求													.125*	1.278
R ²	.005		.336		.341		.251		.266		.334		.346	
调整后 R ²	-.002		.328		.330		.241		.254		.325		.336	
ΔR^2	.005		.332		.005		.246		.015		.329		.012	
F	.727		38.908***		31.703***		25.695***		22.200***		38.506***		32.434***	
DW					2.031				1.988				2.007	

注: *: p<0.05; **: p<0.01; ***: p<0.001

5、 研究结论和建议

5.1 研究结论

根据本实现进行实证分析得到结论看, 主播特征和互动性和专业性都能够正向影响消费者品牌依恋和品牌忠诚。且在主播特征对品牌忠诚的影响中, 互动性的影响系数高于专业性, 主播展现出来的互动性越高, 那么观众和潜在消费者对品牌产生依恋和忠诚的可能性也就越高。信息质量对品牌依恋和品牌忠诚也具有显著的正向影响, 也就是说当平台提供的信息质量水平达到了观众和潜在消费者需求的时候, 他们会对目标品牌产生依恋和忠诚。根据结论总结, 平台提供的信息质量是否是高水平的, 观众和潜在消费者的态度有所不同。在主播特征和信息质量对品牌忠诚的影响途径中, 影响最大的是主播特征的互动性, 最低的是专业性。通过对中介变量品牌依恋的分析, 最终得到结论。主播特征和信息质量不仅能够直接影响消费者品牌忠诚, 还能够通过品牌依恋的中介作用影响到品牌忠诚。在调节作用分析中, 认识需求能够在专业性和信息质量对品牌依恋的影响途径中发挥调节作用, 但是在互动性到品牌依恋的影响途径中并没有发挥调节作用。

5.2 研究建议

5.2.1 加强主播在直播过程中的互动性

在商家或者平台今后的网络直播带货营销过程当中, 应该更加关注主播展现出来的互动性, 因为观众在观看带货直播的时候, 最核心的目的就是了解自己感兴趣的品牌。比如作为平台, 可以增强主播的互动能力, 在提高主播对品牌的解说能力同时, 优化直播间弹幕滚动, 将具有“效果”、“性价比”以及“价格”等具有关键词的弹幕进行处理, 让主播能够更加清晰看见这一类提问, 从而提高主播对观众弹幕的回复速度。

5.2.2 打造明星主播

观众和潜在消费者最关注的就是主播是什么人, 主播的影响力、知识水平等越强, 那么观众和潜在消费者展现的信任水平也就越强, 因为根据前文的结论看, 主播的互动性和专业性都能够正向影响消费者品牌依恋和品牌忠诚。因此首先是提高主播的知识水平; 其次是将主播在品牌相关领域的影响力进行公关, 从而提高主播的影响力; 最后是作为平台应该积极吸纳具有丰富经验的商家, 让品牌涉及到的商家直接进行带货, 这样也能够让观众直接了解到品牌的相关信息。

5.2.3 提高品牌质量, 注重平台信息

信息质量对品牌忠诚的影响高于通过品牌依恋的中介作用产生的影响, 因此作为平台应该更加注重信息的可靠性、及时性等, 在具体做法上, 首先作为平台应该将当天的直播带货内容通过电子海报等方式提前一天进行展示, 让观众能够提前了解到这是否是自己关注的品牌; 其次在平台提供的信息整体质量上, 平台应该着重强调信息的真实性, 让消费者购买产品后能够明确和平台宣传的内容一致; 最后是平台应该学会通过促销等方式进行宣传。

5.3 研究限制和对未来研究的建议

在研究意义上, 本研究已经提出了新颖的视角, 将直播带货过程中主播的水平和平台提供信息同时作为自变量进行考量, 但是不足的是, 直播带货毕竟是最近两年新起的行业, 存在文献数量不多, 因此本研究只能通过变量之间的相互作用推理出对应的框架和假设, 但是本研究的思路也为今后的研究打开了一个方向; 另外是样本数量不多, 今后学者继续研究的时候可以适当扩大样本数和样本种类, 不一定将研究对象限定在大学生群体; 最后, 今后学者可以试着分析消费者在因为主播带货而进行冲动消费后, 这类人群是否还是会对品牌产生忠诚。

参考文献

- Roger Bougie,王引·译(2016)。《企业研究方法》。北京市, 北京大学出版社
- 陈国平、汪小暄、李四兰(2018)。消费者品牌感知对品牌忠诚的影响:品牌依恋的中介作用。《商业经济研究》, (23), 40-42。https://kns.cnki.net/kcms/detail/10.1286.f.20181203.1416.024.html
- 陈虹(2018)。基于顾客忠诚的电商平台直播导购营销策略研究。《商业经济》, (11), 90-91。https://doi.org/10.13326/j.cnki.bjce.2018.11.015
- Vol. 2 No. 2 2022

- //kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=JJSY201811037&DbName=CJFQ2018
陈倩月、余明阳 (2016)。社会化电商互动性对品牌忠诚的影响研究--一个有调节的中介效应模型。《上海管理科学》, 38(06), 37-43。
- <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=SGLK201606008&DbName=CJFQ2016>
董超 (2021)。网红营销模式下消费者购买满意度影响因素——网红个人特质影响力的实证研究。《全国流通经济》, (14), 15-19。DOI: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2021.14.004
- 董晓舟 (2015)。平台型购物网站的网络顾客忠诚研究——基于关系质量与网站依恋的双中介路径。《营销科学学报》, 11(04), 104-128。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=YXKX201504010&DbName=CCJD2015>
- 范晓屏、韩洪叶、孙佳琦 (2013)。网站生动性和互动性对消费者产品态度的影响——认知需求的调节效应研究。《管理工程学报》, 27(03), 196-204。DOI: 10.13587/j.cnki.jieem.2013.03.018
- 方超 (2018)。《电商网络主播特征对消费者态度影响研究》[硕士论文, 安徽大学]。知网。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1018197792.nh&DbName=CMFD2018>
- 甘哲娜 (2016)。基于 ELM 的在线旅游网站消费者使用行为研究。《管理学报》, 13(06), 889-898。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=GLXB201606012&DbName=CJFQ2016>
- 高翔 (2012)。《消费者品牌依恋对品牌忠诚的影响研究》[博士论文, 华侨大学]。知网。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1013000533.nh&DbName=CDFD2013>
- 韩箫亦 (2020)。《电商主播属性对消费者在线行为意向的作用机理研究》[博士论文, 吉林大学]。知网。DOI: 10.27162/d.cnki.gjlin.2020.007194
- 侯海青、龚雅静 (2021)。直播带货背景下口碑可信度对消费者购买意愿影响研究。《西安石油大学学报(社会科学版)》, 30(02), 31-39。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=XASS202102006&DbName=CJFQ2021>
- 胡建 (2019)。《品牌体验、品牌依恋和品牌忠诚的关系研究》[硕士论文, 杭州电子科技大学]。知网。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1019023271.nh&DbName=CMFD2020>
- 胡荣 (2021)。《定量研究方法》。北京市, 北京大学出版社
- 华进 (2021)。基于顾客忠诚的网络平台直播导购营销策略探讨。《中国管理信息化》, 24(06), 77-78。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=GLXZ202106035&DbName=CJFQ2021>
- 黄敏学、廖俊云、周南 (2015)。社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究。《南开管理评论》, 18(03), 151-160。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=LKGP201503016&DbName=CJFQ2015>
- 姜岩、董大海 (2009)。西方消费者依恋理论的研究进展。《管理评论》, 21(01), 77-86。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=ZWGD200901012&DbName=CJFQ2009>
- 孔欢欢、张月莉 (2021)。直播背景下品牌忠诚的影响因素。《浙江农业科学》, 62(10), 2120-2126。DOI: 10.16178/j.issn.0528-9017.20211060
- 李存超 (2014)。《电子商务平台服务质量对品牌资产的影响机理研究》[博士论文, 山东大学]。知网。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1014310508.nh&DbName=CDFD2014>
- 刘军跃、刘宛鑫、李军锋、张巧玲 (2020)。基于 SOR 模式的网络意见领袖对消费者购买意愿的影响研究。《重庆理工大学学报(社会科学)》, 34(06), 70-79。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=CQGS202006010&DbName=CJFQ2020>
- 刘千越、周静、罗志秀、魏华飞 (2021)。主播综合素质对直播营销传播效果的影响。《中国商论》, (20), 31-33。DOI: 10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2021.20.031
- 刘忠宇、赵向豪、龙蔚 (2020)。网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析。《中国流通经济》, 34(08), 48-57。DOI: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2020.08.005

- 梦非 (2012)。社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究[博士学位论文, 南京大学]。知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1012373669.nh&DbName=CDFD2012>
- 孟路、刘凤军、陈斯允、段坤 (2020)。我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究。《南开管理评论》, 23(01), 131-143。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=LKGP202001013&DbName=CJFQ2020>
- 秦芳 (2019)。电子商务直播对在线购买意愿的影响[博士学位论文, 天津大学]。知网。DOI: 10.27356/d.cnki.gtjdu.2019.002092
- 沈宝钢 (2020)。直播带货商业模式探析及其规范化发展。《理论月刊》, (10), 59-66。DOI: 10.14180/j.cnki.1004-0544.2020.10.007
- 王高山、于涛、张新 (2014)。基于感知质量的企业内部网用户采纳模型研究。《华东经济管理》, 28(05), 158-163。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=HDJJ201405033&DbName=CJFQ2014>
- 王建亚、张欢、张雅洁、程慧平 (2021)。基于 ELM 和心理惯性视角的知识付费用户使用意愿研究。《现代情报》, 41(07), 60-73。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=XDQB202107021&DbName=CJFQ2021>
- 王彤 (2020)。电商直播情境下消费者购买意愿研究[硕士学位论文, 中央民族大学]。知网。DOI: 10.27667/d.cnki.gzymu.2020.000209
- 魏利平 (2020)。跨境电商平台用户生成内容质量对品牌依恋影响机制研究[博士学位论文, 中央财经大学]。知网。DOI: 10.27665/d.cnki.gzcju.2020.000039
- 温忠麟 (2020)。中介效应和调节效应: 方法及应用。北京市, 教育科学出版社
- 吴明隆 (2010)。结构方程模型: AMOS 的操作与应用。重庆市, 重庆大学出版社
- 辛璐琦、王兴元 (2018)。在线消费社群对品牌忠诚的影响机理研究。《价格理论与实践》, (01), 146-149。DOI: 10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2018.01.037
- 熊晓元 (2014)。基于互动和感知理论的网络重购行为研究[博士学位论文, 西南交通大学]。知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1015348699.nh&DbName=CDFD2015>
- 徐景 (2011)。品牌危机对品牌忠诚的影响机制研究[硕士学位论文, 中南大学]。知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1012475764.nh&DbName=CMFD2013>
- 张梦雅、王秀红 (2018)。精细加工可能性模型研究现状及应用领域分析。《图书情报研究》, 11(04), 73-79+85。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=PTSQ201804011&DbName=CJFO2018>
- 赵梦媛 (2016)。网络直播在我国的传播现状及其特征分析。《西部学刊(新闻与传播)》, (08), 29-32。DOI: 10.16721/j.cnki.issn2095-6916.2016.08.011
- 赵卫宏、王东 (2013)。虚拟品牌社区信任及其对品牌忠诚的影响。《经济管理》, 35(09), 89-100。DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2013.09.012
- 周孝宇 (2017)。信息质量对移动跨境电商平台用户采纳意向的影响研究[硕士学位论文, 浙江工商大学]。知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1017229642.nh&DbName=CMFD2018>
- Amine A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 305-319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Etemad-Sajadi, R. (2016). The impact of online real-time interactivity on patronage intention: The us

- e of avatars. *Computers in Human Behavior*, 61, 227-232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.045>
- Formell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, Jr. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition. Macmillan.
- Kevin, L. K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing science institute report summary*, 01-107. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54131126/Customer_Basedbrand_Equity_Model-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656585506&Signature=gEw7-GdqZqC6BTGGsWULCDL60eh-5IDlbS4hgZ9HkQr3K9lw98p~Xi1PEdw~zTh~61buRf84hQhxD0bvINDZgCp2sHfTyoGY3ethn0uLCwGwtN1gbqMmE-FLe6qihg1kUULnNm2UdKOkNiIMVQAPTK5F5yaub82BEce0rJU~wG3wqRccjJ0MeMjhFDccJ1Kcp9qj6NDNixle1to~czh12mpk-v4~6UclpNMMvO~zo3JLLbMZfAJfVqRfl4EkscltVf-RYbZa35re7Q34rlOx1JAFEWptUoRa4ktLraqQtHjOs2IC-0rLPD2igAx5tjqOHytITpP7dSInbHR~IqrxA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Symonds, P. M. (1924). On the Loss of Reliability in Ratings Due to Coarseness of the Scale. *Journal of Experimental Psychology*, 7(6), 456. <https://doi.org/10.1037/h0074469>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>