开题报告参考稿（示例样稿）

电商直播中主播特征对大学生冲动购买意愿的影响研究——基于 S-O-R 框架

AI 生成内容标识
本文件由人工智能根据用户提供的需求生成，属于“参考稿”，不是可直接提交的成品。依据《人工智能生成合成内容标识办法》（2025 年 9 月 1 日起施行），本标识在复制、导出时请保留。
使用前请：①与导师确认选题与方法；②逐条打开参考文献链接核对原文；③按附件五《改写指南》用自己的话重写，并按学校规定如实填写附件六《AI 使用说明》。
本文中凡涉及“预期结果”的内容均为待检验的研究假设，不是已获得的数据或结论。

示例需求（虚构）

项目	内容
学生情况	某普通本科院校 市场营销专业 大四（虚构示例）
一句话想法	“想研究直播间里主播是怎么让人冲动下单的，最好能做问卷。”
学校要求	开题报告 3000–5000 字；参考文献不少于 15 篇，其中外文不少于 1/3；需有技术路线图
已有条件	会用问卷星、学过 SPSS；未学过结构方程模型

版本说明（免费版 / 付费版）

部分	免费版	付费版
附件一 选题决策说明	√ 完整	✓
附件二 研究设计图（模型图＋技术路线）	√ 完整	✓
开题报告 全文提纲 ＋ 第一部分（选题背景与意义）	✓	✓
参考文献（带可点链接）	前 5 条	全部 20 条
开题报告 第二至第八部分全文	—	✓
附件三至附件六（答辩问答、自查清单、改写指南、AI 使用说明模板）	—	✓
Word 可编辑版 ＋ PDF	PDF 预览	√ 两种格式

【AI 生成参考稿】仅供学习参考，不得直接作为本人成果提交｜示例样稿

一、选题背景与研究意义

（一）选题背景

网络购物和网络直播已经成为我国网民的主流互联网应用。中国互联网络信息中心（CNNIC）第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，我国网络购物用户规模为 93,689 万人，占网民整体的 83.2%；网络直播用户规模为 81,359 万人，网民使用率为 72.3%[1]。直播间把商品展示、实时讲解、弹幕互动和限时优惠放在同一个场景中，主播在其中既是信息提供者，也是气氛的组织者，消费者常在较短时间内完成从“看”到“买”的决策。

与此同时，直播营销中的不规范现象也受到监管关注。国家互联网信息办公室等七部门于 2021 年发布《网络直播营销管理办法（试行）》，对直播营销平台、直播间运营者和直播营销人员的行为作出规范[2]。在这一背景下，弄清主播的哪些特征会推动消费者产生冲动购买意愿、其作用经由何种心理过程，既是营销实践关心的问题，也关系到消费者权益保护。

冲动购买是消费者行为研究的经典议题。Rook（1987）将其描述为消费者突然产生的、强烈而持续的立即购买冲动[3]；Beatty 和 Ferrell（1998）进一步建立了冲动购买前因模型，把可用时间、可用金钱、购物享受倾向和冲动购买特质等纳入分析[4]。国内学者也从结伴购物[5]、移动购物决策场景[6]等角度拓展了这一议题。直播电商把“人”（主播）重新带回线上购物场景，为研究冲动购买提供了新的情境。

（二）研究意义

理论意义：（1）在 S-O-R（刺激—机体—反应）框架下，把主播吸引力、专业性、互动性作为刺激变量，同时考察感知愉悦（情绪路径）与准社会关系（关系路径）两条中介机制，比较两条路径的相对作用；（2）以在校大学生为对象，补充该群体在直播情境下的实证证据。

实践意义：（1）为商家和主播优化直播内容提供依据；（2）帮助大学生认识直播情境下的冲动消费机制，提升理性消费意识；（3）为平台落实直播营销规范提供消费者视角的参考。

开题报告全文提纲

- 一、选题背景与研究意义
- 二、国内外研究现状及述评
- 三、研究目标、研究内容与研究假设

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

【AI 生成参考稿】仅供学习参考，不得直接作为本人成果提交｜示例样稿

- 四、研究方法与技术路线
- 五、创新点与可能的不足
- 六、研究进度安排
- 七、预期成果
- 八、参考文献
- 附件一至附件六

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

二、国内外研究现状及述评

（一）冲动购买的概念与前因

Rook（1987）通过探索性研究描述了冲动购买发生时的主观体验、消费者如何应对购买冲动以及由此带来的负面后果[3]。Beatty 和 Ferrell（1998）的模型区分了情境因素与个体因素，并以“感受到的冲动购买欲望”作为连接前因与实际冲动购买的关键环节[4]。王艳芝等（2018）基于“欲望—意志力”模型，讨论了结伴购物情境下冲动购买的发生机理[5]；黄敏学和王薇（2019）基于双加工理论，考察了移动端与电脑端两种决策场景与产品价格高低对消费者思维模式和购买决策的影响[6]。这些研究说明，冲动购买既受个体特质影响，也明显受到情境的塑造。

（二）直播电商中的消费者行为

早期研究多关注直播对购买意向和信任的影响。Sun 等（2019）从 IT 可供性视角出发，发现可视化可供性、元发声可供性和引导购物可供性通过直播参与影响消费者购买意向[7]。Wongkitrungrueng 和 Assarut（2020）发现，消费者对直播的象征价值、功利价值和享乐价值通过对产品与卖家的信任影响顾客参与[8]。

围绕冲动购买，多项研究采用了 S-O-R 框架。Lee 和 Chen（2021）对 433 份问卷进行 PLS-SEM 分析，发现感知愉悦正向影响冲动购买欲望，主播的吸引力和专业性正向影响感知愉悦，而感知有用性对冲动购买欲望的直接影响不显著[9]。Li 等（2022）以 189 名近三个月观看过直播的消费者为样本，发现主播的社会临场感直接并通过愉悦和唤醒间接促进冲动购买，而其他观众的社会临场感对愉悦和唤醒没有显著影响[10]。Lin 等（2023）基于 335 份问卷发现，需求、便利性、互动性和趣味性正向影响感知愉悦，感知愉悦直接驱动冲动购买意愿[11]。Hao 和 Huang（2023）通过两项情境实验发现，直播的时间稀缺特征会提高冲动购买和感知紧迫感[13]。

（三）主播特征与准社会关系

主播特征的测量常借鉴代言人可信度研究。Ohanian（1990）开发了测量代言人专业性、可信性和吸引力的 15 个题项语义差异量表[15]。准社会互动概念最早由 Horton 和 Wohl（1956）提出，用以描述观众与媒介人物之间“远距离的亲密感”[16]。Sokolova 和 Kefi（2020）在网红营销情境中发现，准社会互动和可信度均与购买意向显著正相关，但外貌吸引力与准社会互动之间呈负相关或无显著关系[17]。在直播电商中，Xu 等（2022）发现主播专业性、互惠预期和观众的

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

准社会关系能够提高购买意向，信任在其中起中介作用[12]；Ko（2024）发现准社会关系、主播可信度和认同感会提高观众继续观看和购买的意向[14]。Bao 和 Yang（2022）则在一般网购情境下证实了信任和心流体验对冲动购买的促进作用[18]。

（四）研究述评

现有研究为本课题提供了较充分的理论基础，但仍有可以推进之处：第一，主播特征多被单独研究，“吸引力、专业性、互动性”同时纳入并比较其相对作用的研究较少；第二，情绪路径（感知愉悦）与关系路径（准社会关系）常分别研究，较少在同一模型中并列检验；第三，关于外貌吸引力的作用，现有结论并不一致[9][17]，值得在直播情境下再次检验；第四，以在校大学生为对象的样本仍有补充空间。本研究拟在上述方面做出有限的补充。

【使用者注意】以上综述仅依据各文献摘要中的结论撰写，写入正式稿前请下载原文，核对样本、方法与结论表述是否准确，并补充你所在学校图书馆可获取的中文核心期刊文献。

三、研究目标、研究内容与研究假设

（一）研究目标

- 识别影响大学生直播冲动购买意愿的主要主播特征；
- 检验感知愉悦与准社会关系的中介作用，并比较两条路径；
- 据此提出面向商家、主播、平台和大学生的建议。

（二）研究内容

- 概念界定：主播吸引力、主播专业性、主播互动性、感知愉悦、准社会关系、冲动购买意愿；
- 理论模型构建：基于 S-O-R 框架和准社会关系理论构建研究模型（见附件二）；
- 实证检验：问卷调查＋偏最小二乘结构方程模型（PLS-SEM）；
- 结论与建议：总结假设检验结果，提出建议并说明研究局限。

（三）研究假设

编号	假设内容	主要依据
H1a	主播吸引力正向影响感知愉悦	[9]
H1b	主播专业性正向影响感知愉悦	[9]
H1c	主播互动性正向影响感知愉悦	[11]

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

H2a	主播吸引力正向影响准社会关系（现有结论不一致，需检验）	[17]
H2b	主播专业性正向影响准社会关系	[12][14]
H2c	主播互动性正向影响准社会关系	[14][16]
H3	感知愉悦正向影响冲动购买意愿	[9][11]
H4	准社会关系正向影响冲动购买意愿	[12][14]
H5	感知愉悦与准社会关系在主播特征与冲动购买意愿之间起中介作用	[10][12]

注：H4 的已有证据主要来自“购买意向”研究[12][14]，迁移到“冲动购买意愿”属于本研究的推论，答辩时需说明。

四、研究方法与技术路线

（一）研究方法

1. 文献研究法：梳理冲动购买、直播电商、准社会关系相关文献，构建理论模型。

2. 问卷调查法：调查对象为年满 18 周岁、近三个月内在抖音、淘宝直播或快手等平台观看过带货直播的在校本科生。问卷由筛选题、测量题项、注意力检测题和人口统计题组成。测量题项采用李克特 7 级量表，参考已发表研究的成熟量表改编：主播吸引力与专业性参考 Ohanian（1990）[15]，感知愉悦与冲动购买意愿参考 Lee 和 Chen（2021）[9]、Lin 等（2023）[11]，准社会关系参考 Xu 等（2022）[12]、Ko（2024）[14]。英文题项采用“翻译—回译”程序处理。正式调查前进行 30–50 份预调研并据此修订题项。

3. 样本量：同类研究的有效样本分别为 189 份[10]、315 份[18]、335 份[11]和 433 份[9]，本研究计划回收有效问卷不少于 300 份。具体数量请结合导师意见和学校要求确定。

4. 数据分析：使用 SPSS 进行描述性统计、信度分析；使用 SmartPLS 检验测量模型（组合信度、平均方差提取量 AVE、Fornell-Larcker 判别效度准则[20]）和结构模型（路径系数、R^2），用 Bootstrapping 检验中介效应。

5. 共同方法偏差控制：程序上采用匿名作答、打乱题项顺序；统计上采用 Harman 单因子检验等方法进行检验[19]。

6. 研究伦理：问卷首页说明研究目的、匿名和自愿原则，不收集姓名、手机号等可识别个人身份的信息。

（二）技术路线

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

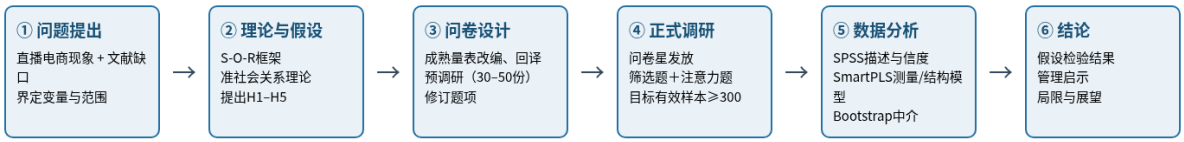


图 1 技术路线图

五、创新点与可能的不足

可能的创新点：（1）在同一模型中并列检验情绪路径与关系路径，比较两者的中介效应大小；（2）对“主播吸引力”作用不一致的已有结论在直播情境与大学生样本中再次检验。

可能的不足：（1）横截面问卷数据难以确认因果关系；（2）“冲动购买意愿”不等于实际冲动购买行为；（3）大学生样本的结论推广到其他人群需谨慎；（4）便利抽样可能带来样本偏差。

六、研究进度安排

时间（示例）	工作内容
2026 年 11 月	完成开题报告与开题答辩，按导师意见修改
2026 年 12 月	精读文献，完成问卷设计与预调研
2027 年 1 月–2 月	正式发放问卷，数据清洗
2027 年 3 月	数据分析，撰写第三至第五章
2027 年 4 月	完成初稿，导师审阅，查重与修改
2027 年 5 月	定稿，准备并参加毕业答辩

注：请按你所在学校教务处公布的时间节点替换。

七、预期成果

（1）本科毕业论文一篇（约 1.2 万–1.5 万字，按学校要求）；（2）经检验的研究模型与问卷数据集；（3）面向商家、主播、平台和大学生的建议。各假设是否成立以实际数据分析结果为准，本稿不预设结论。

八、参考文献

[1] 中国互联网络信息中心. 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2026. https://cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html

[2] 国家互联网信息办公室, 等. 网络直播营销管理办法（试行）[EB/OL]. (2021-04-23). https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content_5601682.htm

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

[3] Rook D W. The buying impulse[J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14(2): 189-199. https://doi.org/10.1086/209105

[4] Beatty S E, Ferrell M E. Impulse buying: Modeling its precursors[J]. Journal of Retailing, 1998, 74(2): 169-191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

[5] 王艳芝, 姚唐, 卢宏亮. 结伴购物情境下消费者冲动购买行为发生机理[J]. 心理科学进展, 2018, 26(11): 1915-1927. https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2018.01915

[6] 黄敏学, 王薇. 移动购物更快吗?决策场景与思维模式的相容性[J]. 心理学报, 2019, 51(5): 612-624. https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2019.00612

[7] Sun Y, Shao X, Li X, et al. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2019, 37: 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

[8] Wongkitrungrueng A, Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. Journal of Business Research, 2020, 117: 543-556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

[9] Lee C-H, Chen C-W. Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework[J]. Information, 2021, 12(6): 241. https://doi.org/10.3390/info12060241

[10] Li M, Wang Q, Cao Y. Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework[J]. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2022, 19(7): 4378. https://doi.org/10.3390/ijerph19074378

[11] Lin S-C, Tseng H-T, Shirazi F, et al. Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective[J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2023, 35(6): 1383-1403. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903

[12] Xu P, Cui B-J, Lyu B. Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming e-commerce[J]. Frontiers in Psychology, 2022, 12: 748172. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172

[13] Hao S, Huang L. How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying[J]. The Service Industries Journal, 2023, 43(11-12): 875-895. https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231

[14] Ko H-C. Factors affecting continued purchase intention in live streaming shopping: Parasocial relationships and shared communication networks[J]. Behaviour & Information Technology, 2024, 43(11): 2488-2510. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2252099

[15] Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness[J]. Journal of Advertising, 1990, 19(3): 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

[16] Horton D, Wohl R R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance[J]. Psychiatry, 1956, 19(3): 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

[17] 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, 2020, 53: 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

[18] Bao Z, Yang J. Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience[J]. Management Decision, 2022, 60(12): 3350-3365. https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900

[19] Podsakoff P M, MacKenzie S B, Lee J-Y, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal of Applied Psychology, 2003, 88(5): 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

[20] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

以上 20 条文献的 DOI 或网址均已于 2026 年 11 月 1 日逐条打开核验可访问。期刊文献为真实发表的论文；综述内容依据摘要撰写，引用前请阅读原文。

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

附件一 选题决策说明

从“想研究主播怎么让人冲动下单”这一想法出发，比较了三个候选方向：

候选题目	可行性	数据获取	难度	结论
A 主播特征对大学生冲动购买意愿的影响（S-O-R）	高：理论成熟、量表现成	问卷，同学可触达	中	√ 推荐
B 限时促销对直播冲动购买的影响（情境实验）	中：需设计实验材料	实验，需招募被试	较高	备选
C 某品牌直播间营销策略案例分析	高	二手资料	低	理论贡献弱，不推荐

推荐 A 的理由：（1）你已会问卷星和 SPSS，只需补学 SmartPLS 基础操作（约 1–2 周）；（2）S-O-R 框架在直播冲动购买研究中已有多篇可参照的文献[9][10][11]；（3）样本获取不依赖企业数据。若导师更看重因果识别，可改用 B，参考 Hao 和 Huang（2023）的实验设计[13]。

附件二 研究设计图

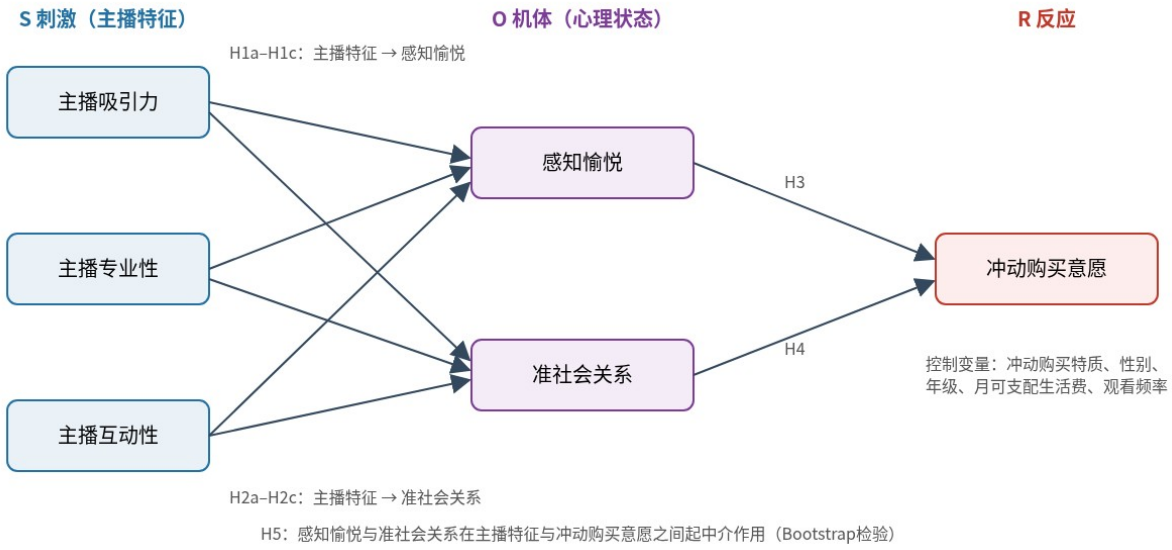


图 2 研究模型

变量	类型	测量参考	建议题项数
主播吸引力	自变量（S）	Ohanian（1990）[15]	4–5
主播专业性	自变量（S）	Ohanian（1990）[15]	4–5
主播互动性	自变量（S）	Lin 等（2023）[11]	3–4
感知愉悦	中介变量（O）	Lee 和 Chen（2021）[9]	3–4
准社会关系	中介变量（O）	Xu 等（2022）[12]；Ko（2024）[14]	3–5
冲动购买意愿	因变量（R）	Lee 和 Chen（2021）[9]；Lin 等（2023）[11]	3–4

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

冲动购买特质	控制变量	Beatty 和 Ferrell（1998）[4]	3–5

注：题项须从原文中摘取后翻译改编，本稿不提供“现成题项”，以免误用。

附件三 开题答辩可能被问的问题与回答要点

Q1：为什么选 S-O-R 框架?

要点：它把“外部刺激—内部心理—行为反应”串起来，适合解释主播（刺激）如何通过情绪和关系（机体）影响冲动购买（反应）；已有多篇直播冲动购买研究使用该框架[9][10][11]。

Q2：冲动购买“意愿”和冲动购买“行为”有什么区别?

要点：意愿是自我报告的倾向，行为是实际发生的购买。本研究测的是意愿，结论不能直接等同于行为，会在不足中说明。

Q3：为什么只研究大学生?

要点：样本可及、群体特征相对一致；但结论推广到其他人群需谨慎。

Q4：为什么用 PLS-SEM 而不是回归?

要点：模型有多个潜变量和中介路径，PLS-SEM 能同时估计测量模型和结构模型；样本量在 300 左右时也适用。

Q5：准社会关系和信任有什么区别?

要点：准社会关系是观众对主播单向的“熟悉、亲近”感[16]；信任是对主播可靠性的判断。Xu 等（2022）把信任作为中介[12]，本研究聚焦关系路径，信任可作为后续拓展。

Q6：如何避免共同方法偏差?

要点：匿名作答、打乱题项顺序等程序控制，并做 Harman 单因子检验[19]。

Q7：如果某个假设不成立怎么办?

要点：如实报告，结合文献讨论原因。例如吸引力的作用在已有研究中并不一致[9][17]。

Q8：问卷怎么保证质量?

要点：设置筛选题（近三个月看过带货直播）、注意力检测题，剔除作答时间过短和规律作答的问卷。

Q9：你的创新点是什么?

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

要点：在同一模型中并列比较情绪路径与关系路径，并在大学生样本中再次检验吸引力的作用。不要夸大为“首次提出”。

Q10：研究对实践有什么用?

要点：帮助商家和主播了解哪些特征真正起作用，也帮助大学生识别冲动消费机制。

附件四 提交前自查清单

#	检查项	完成
1	题目、研究对象、变量与导师确认一致	☐
2	每条参考文献都打开过原文，作者、年份、卷期页码与正文引用一致	☐
3	综述中每一句“某某发现……”都能在原文中找到对应内容	☐
4	没有出现无出处的数据；所有统计数字都有来源	☐
5	“预期成果”中没有写成已经得到的结论	☐
6	研究假设与研究模型图一一对应	☐
7	进度安排与学校时间节点一致	☐
8	按学校模板调整了格式（字体、行距、页眉、参考文献格式）	☐
9	已按附件五用自己的话重写，而不是复制本稿	☐
10	已按学校规定如实填写 AI 使用说明（附件六）	☐
11	查重与 AIGC 检测（如学校要求）已完成	☐

附件五 改写指南（把参考稿变成你自己的开题报告）

- 先读后写：下载[3][4][9][10][11][12]六篇核心文献，每篇写一段 200 字以内的阅读笔记；综述部分用你的笔记重写，而不是改写本稿句子。
- 加入你的观察：在“选题背景”中加入你自己观看直播的一两个具体经历或观察（不涉及他人隐私）。
- 补充中文文献：在学校图书馆数据库检索“直播电商 冲动购买”“准社会关系 主播”，补充 3–5 篇中文核心期刊文献。
- 调整假设表述：用你自己的话说明每条假设的推理过程，至少能口头解释“为什么”。
- 替换示例信息：把进度、样本量、平台等换成你的真实计划。
- 保留思路、重写文字：本稿的价值在于结构和思路，正式提交的文字应由你本人完成。

附件六 AI 使用说明（模板）

AI 工具使用说明
在本开题报告的准备过程中，本人使用了人工智能工具（名称：_____）辅助完成以下工作：☐ 选题方向梳理 ☐ 文献线索检索 ☐ 研究框架与提纲参考 ☐ 语言润色 ☐ 其他：

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。

_____。
所有参考文献均由本人查阅原文核实；研究问题、研究设计、正文表述和最终结论由本人独立完成并负责。
AI 生成内容在本报告中所占比例约为____%（按学校规定的口径填写）。
本人承诺以上说明真实。 签名：_____ 日期：_____

注：各校对 AI 使用的要求不同，请以本校教务处、学院和导师的最新规定为准。

本文件含人工智能生成内容（AI 生成），导出、复制时请保留本标识。