

DY 公司直播带货效果的影响因素研究

**Study on the Subgrade Diseases in
Permafrost of Qinghai-Tibet**

摘 要

根据 2022 年《中国直播电商市场数据报告》显示，直播电商企业规模达到了 1.87 万家，同比增长 17.61%。直播电商渗透率 2022 年达 25.73%，增长率为 40.79%。由此可见，直播电商的发展已经非常迅猛。消费者也逐渐养成了直播购物的消费习惯。消费者在直播过程中除了受主播等因素影响外，产品和直播场景和消费者本身也成为影响的重要因素。

目前，有少数学者开始关注到直播的内容、互动形式和产品本身的性价比等信息特征对带货效果的作用。然而仍然缺乏从不同角度构建指标体系探索直播带货效果的影响因素研究。本研究采用对比分析法，数据研究法、问卷调查法等不同的分析方法，从主观和客观不同角度分析带货效果，旨在拓展直播带货效果的研究视角，丰富该领域的研究内容。最后通过研究结论为 DY 公司目前面临着亟需改进的现状提供建议。自 2020 年开始，DY 公司开始进行商家直播带货，将重点从线下转移到线上专属主播模式，虽然 DY 公司的品牌有一定知名度、品质也有保证，但是在直播带货的摸索过程中也发现还有很多需要改进的方面。尤其缺乏科学整体规划和针对性的优化，直播的整体效果还有待提升。本文通过对不同数据源的直播带货效果的影响因素进行分析研究，通过两者的对比和差异的分析，揭示不同角度下的影响因素参考比重和实质性影响的差异。基于此情况，以 DY 公司作为研究对象，筛选影响其直播购带货效果的指标，构建指标体系，为问卷调查提供数据源。通过对比最终找出能影响带货效果的主要因素，通过各影响因素的分析来对 DY 公司的直播带货发展提供参考建议。

关键词：直播带货；效果影响因素；数据源

ABSTRACT

According to the 2022 China Live Streaming E-commerce Market Data Report, the scale of live streaming e-commerce enterprises reached 18,700, with a year-on-year growth of 17.61%. The penetration rate of live streaming e-commerce reached 25.73% in 2022, with a growth rate of 40.79%. Thus, the development of live streaming e-commerce has been very rapid. Consumers are also gradually forming the habit of live shopping. In addition to being affected by anchors and other factors, products, live broadcast scenes and consumers themselves also become important factors in the process of live broadcasting.

At present, a small number of scholars begin to pay attention to the effects of information features such as the content of live broadcasting, interactive forms and the cost performance of the product itself on the effect of delivery. However, there is still a lack of research on the factors that influence the effect of livestream delivery by constructing index system from different angles. This study adopts different analysis methods such as comparative analysis, data research and questionnaire survey to analyze the effect of carrying goods from different perspectives, both subjective and objective, in order to expand the research perspective of the effect of carrying goods on live streaming and enrich the research content in this field. Finally, the research conclusion provides suggestions for DY Company's current situation in urgent need of improvement. Since 2020, DY Company has started to carry out livestreaming for merchants, shifting the focus from offline to online exclusive anchor mode. Although DY Company's brand has certain popularity and quality is guaranteed, there are still many aspects to be improved in the process of exploring livestreaming for goods. In particular, there is a lack of scientific overall planning and targeted optimization, and the overall effect of live broadcasting needs to be improved. This paper analyzes and studies the factors affecting the effect of live streaming and delivery of goods from different data sources, and reveals the difference in the reference proportion and substantive impact of influencing factors from different perspectives through comparison and difference analysis. Based on this situation, this paper takes DY Company as the research object, screens the indicators affecting the effect of live streaming and delivery of goods, and builds an indicator system. Provide data source for questionnaire survey. Through comparison, the main factors that can affect the delivery

effect are finally found out, and the reference suggestions are provided for the development of DY Company's live delivery through the analysis of each influencing factor.

KRY WORDS:live broadcast, effect influencing factor , data source

摘 要	1
ABSTRACT	2
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外发展动态和研究现状	2
1.2.1 国外研究现状	3
1.2.2 国内研究现状	4
1.3 研究目标和主要研究方法	5
1.3.1 研究目标	6
1.3.2 主要研究方法	6
第 2 章 理论基础及相关介绍	9
2.1 理论基础	11
2.1.1 5W 传播理论	11
2.1.2 5W 直播带货理论分析	11
2.2 直播带货相关介绍	11
2.2.1 概念	11
2.2.2 兴起原因	12
2.2.3 直播带货的兴起和发展	12
2.2.4 直播带货的营销模式	12
2.3 DY 公司介绍	13
2.3.1 DY 公司介绍	13
2.3.2 DY 公司直播带货模式	16
2.3.3 DY 公司直播带货效果问题分析	17
第 3 章 研究设计与数据源构建	19
3.1 研究设计	19
3.1.1 构建依据	19
3.1.2 模型设计	19
3.2 数据源构建	21
3.2.1 构建方法的选取	21

3.2.2 数据源获取	23
3.2.3 指标构建	28
3.3 小结	30
第4章 直播间数据源分析	31
4.1 数据统计分析	31
4.1.1 直播间统计数据分析	31
4.1.2 带货诊断力分析	32
4.2 主要因素影响分析	33
4.2.1 粉丝与带货指数相关性分析	33
4.2.2 点赞与带货指数相关性分析	34
4.2.3 UV 价值与带货指数相关性分析	36
4.2.4 所有因素相关性分析	37
4.3 其他影响因素分析	38
4.3.1 不同时段分析	38
4.3.2 直播市场统计分析	39
4.3.3 消费能力统计分析	40
4.3.4 关键词推荐统计分析	40
4.4 小结	41
第5章 问卷调查数据源分析	43
5.1 量表设计	43
5.1.1 问卷设计及样本统计	43
5.1.2 自变量设计	44
5.2 信度及效度检验	45
5.2.1 信度检验	45
5.2.2 效度检验	47
5.3 主成分分析	48
5.4 相关性分析	51
5.5 回归分析	52
5.6 调节效应分析	55
5.7 小结	58
第6章 影响因素差异对比分析	60
6.1 不同数据源影响因素结果分析	60
6.1.1 直播间数据源影响因素结果分析	60
6.1.2 问卷调查数据源影响因素结果分析	61

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/916200143025011002>