

电商主播特征对用户在线购买意愿影响研究

原伟萌, 陈梅梅

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年11月10日; 录用日期: 2023年11月21日; 发布日期: 2024年2月23日

摘要

近些年来, 电商直播异军突起, 出现了大量活跃于网络直播间的网络主播。同时, 大学生是消费的主力军也是消费群体中的特殊消费者。通过问卷调查, 探究电商主播特征对大学生在线购买意愿影响的机理, 得到结论: 电商主播特征中的知名度、专业度、产品涉入度、互动性均对大学生在线购买意愿产生正向影响, 且知名度、互动性的影响较大。感知信任、感知风险中介作用于电商主播特征对大学生在线购买意愿的影响中。最后针对电商主播特征对电商企业提出营销策略。

关键词

电商主播, 购买意愿, 感知信任, 感知风险

Research on the Influence of E-Commerce Anchor Characteristics on Users' Online Purchase Intention

Weimeng Yuan, Meimei Chen

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 10th, 2023; accepted: Nov. 21st, 2023; published: Feb. 23rd, 2024

Abstract

In recent years, e-commerce live streaming has sprung up, and a large number of online anchors who are active in online live broadcast rooms have emerged. At the same time, college students are the main force of consumption and special consumers in the consumer group. Through the questionnaire survey, the mechanism of the influence of e-commerce anchor characteristics on college students' online purchase intention was explored, and the conclusion was that the popularity, professionalism, product involvement, and interactivity of e-commerce anchor characteris-

tics had a positive impact on college students' online purchase intention, and the popularity and interactivity had a greater impact. Perceived trust and perceived risk mediating play a role in the influence of e-commerce anchor characteristics on college students' online purchase intention. Finally, according to the characteristics of e-commerce anchors, the marketing strategy for e-commerce enterprises is proposed.

Keywords

E-Commerce Anchors, Purchase Intention, Perceived Trust, Perceived Risk

Copyright © 2024 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

在网红经济下,直播已不再是简单的娱乐形式,随着电信通信等基础设施的不断完善,直播间购物占比逐渐增大,随之出现了大量活跃于网络直播间的网络主播。电商主播指企业或企业的招聘人员在直播平台上通过对产品的测试和经验共享,将商品演示给消费者,从而提高消费者对商品的购买量的新团体[1],也就是传播学中所说的“意见领袖”。他们能为消费者提供消费指导,对消费者的购买意愿施加影响,在整个交易过程起到及其重要的中介作用。目前学界对电商主播属性的研究比较少,大多是对网红或者意见领袖的特点研究[2]。而肖应钊发现网络主播主要通过形象特征、胜任力特征以及行为特征,对顾客在线行为产生重要影响[3]。赵保国认为电商主播特征通过影响消费者的感知价值,进而影响其信任,促进购买意愿[4]。电商主播作为直播间的主导者,对产品的宣传效果、销售数量影响巨大,因此研究电商主播这一类特殊群体有助于促进电商业的传播效果和提升其发展速度。

高校大学生是消费的主力军,他们具有网红粉丝的属性、鲜明的追求个性的生活方式,而且及其容易受外界环境的影响[5]。大学生当前消费的主要方式有在网络领袖推荐下线上或线下消费、在电商主播推荐下直播平台在线消费。曾逸群认为大学生网络消费特点具有次数频繁、消费潜力大、消费结构多元化、消费平台集中地特点。大学生网购的原因有商品价格便宜、购买方便、商品多元化、商家对产品精美的展示和包装以及大学生的求新、从众、攀比心理[6]。朱珠认为影响大学生的消费行为重要因素是名人粉丝效应和偶像崇拜现象。一方面,网络消费可以拓宽大学生的眼界、寻找个性和及时接收新鲜事物,满足其对于日渐多元化的需求。另一方面,部分网络领袖传达给消费者积极乐观生活态度使大学生得以树立良好的人生观念[7]。但大学生过度依赖网购也会带来消极影响,如网购成瘾浪费时间、沉迷享乐、盲目攀比、虚度光阴。因此,高校大学生是消费群体中的特殊消费者,值得研究。

由于电商直播行业正在迅速崛起,学界目前有很多对电商直播中影响消费者购买因素方向的研究工作,但针对研究电商主播对某一特定类型消费群体的影响的文献还较少且电商主播的自身特征具有重要的研究价值,丰富了直播领域理论研究系统。其次,尽管我国电商业迅速发展,但是电商业缺乏对电商主播的有效利用。因此,根据电商主播自身特征,探究电商主播特征对大学生在线购买意愿的影响机理,对指导电商业的良性发展非常重要,最后,本文搜集大量样本数据来探索电商主播特征对大学生在线购买意愿的影响机理,可以为电商业、电商主播自身发展提供借鉴。对进一步帮助电商主播提升自身主播素质,有针对性地直播带货具有重要的实践意义。综上所述,本文采用行问卷的方式,研究知名度、专业度、互动性、产品涉入度四种电商主播特征对大学生在线购买意愿影响机制,揭示感知信任、感知风

险在其中发挥的作用。

2. 文献综述

2.1. 感知信任

根据前人的众多研究,典型地是将感知信任划分为能力信任、善意信任和正直信任。在电商环境中,能力信任是指消费者认为商家能满足其需求并能带来交易利益;善意信任是指消费者认为商家能关注其利益的同时也会维护消费权益;正直信任是指消费者对商家发布产品信息、信守企业承诺、遵守合同等有信心[8]。针对大学生观看电商直播时的信任对象——电商主播能力信任是指大学生认为电商主播能够提供准确的产品信息和消费提示;善意信任指大学生认为电商主播会维护其消费权益不受侵害;正直信任是大学生认为电商主播会准确地发布产品信息,推荐产品的效果将与其在直播时的描述一致等。

2.2. 感知风险

消费者的感知风险是消费者在考虑网购时对发生损失的主观预期[9]。对于感知风险的维度划分,在电商环境中消费者面临的主要风险有财务风险、产品效果风险、心理风险、人身风险、社会风险、时间风险和隐私风险[10]。其中隐私风险,由于在电商直播中,消费者于电商主播的绝大部分沟通是关于产品信息且消费者主要是信息的获取者,所以消费者在此过程中泄露个人隐私的概率微小,本文不再考虑。另外,电商主播仅起到营销作用,心理风险、人身风险、社会风险均直接与产品有关,本文也不再考虑。本文中的财务风险指电商主播推荐的产品价值严重不符合支付成本从而造成的经济损失。产品效果风险是指电商主播过度营销夸大产品预期效果而导致与实际产品效果严重不符的风险。时间风险是指消费者在直播间中没有从电商主播那里获取到对自己有用的信息,仍需要额外花费时间去寻找所需产品的风险。

2.3. 消费者购买意愿

消费者的购买意愿是指对于某一物品购买与否的可能性的。购买意愿不等同于购买决策,但它是消费过程的重要组成部分。对于“购买意愿”的概念目前还没有明确的定义,目前许多学者从各个角度对其进行了定义。王夏阳认为消费者从产生购买意愿到实施购买行为,这是一个由0到1的过程,所以可以用预售量客观描述购买意愿[11]。田鑫鑫以淘宝直播为例,验证了电商直播中搜索成本的降低、意见领袖、平台服务、购买情境以及感知收益显著正向影响消费者购买意愿,感知风险恰恰相反[12]。赵建彬基于参照群体理论研究表明,购买风险、身份认同中中介于互动信息对购买意愿的影响,并且互动信息能够抑制消费者对购买风险的感知程度、增强其身份认同感,提高购买意愿[13]。

2.4. 刺激 - 机体 - 反应理论(S-O-R 理论)

Mehrabian 和 Russell 提出的刺激 - 机体 - 反应(S-O-R)范式,描述个体行为态度受外界刺激影响,从而促使个体产生接近或回避的行为。学者研究了外部的环境对消费者个体的刺激并将外部刺激延伸到网络购物中。Shi 在关于短视频平台特征如何影响用户的营销信息分享意愿中构建 SOR 模型,检验用户心流体验的中介作用[14]。刘洋基于 SOR 理论证实网络直播购物的互动性、真实性、娱乐性、可视性特征显著影响消费者唤醒情绪、愉悦情绪和感知信任,进而影响消费者的冲动性购买行为和目的性购买行为[15]。经过大量学者的研究表明,SOR 理论可以用于消费者行为研究。当机体受到外部一定程度的刺激时,机体内部就会产生与之相对应的反应。本文基于 SOR 理论,构建电商主播特征对大学生在线购买意愿影响研究模型,如图 1 所示。

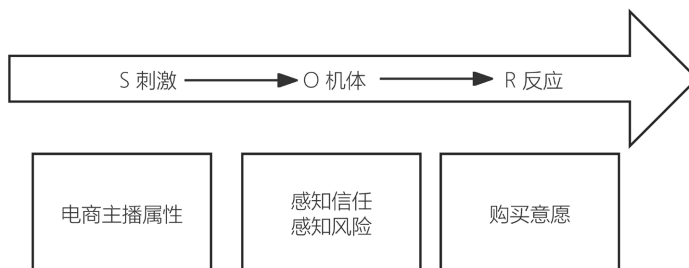


Figure 1. SOR model
图 1. SOR 模型

3. 研究假设

3.1. 知名度

知名度是一个组织或个人被大众认知、了解的程度。传统营销中，知名度是指社会地位较高、人脉更广的组织或个人。而网络环境中，电商主播既有明星，也有草根[16]。因此，本文定义的电商主播的知名度是电商主播被消费者了解及影响其购买意愿的程度。大学生一直以来是追星群体的主力军，在当前“粉丝经济”下，大多数人们认为明星代言的商品有保障、风险低，所以更愿意相信明星或名人推荐的商品，或是为了支持 idol 而去购买产品。正基于此，越来越多的企业邀请当红人气明星做代言来促进消费者的购买意愿，随着电商直播的井喷式发展，直播带货也走向了“主播 + 明星”的模式。因此，提出假设：

H1：电商主播的知名度显著正向影响大学生在线购买意愿。

3.2. 专业度

一般来说，传播者的各项能力决定信息宣传达到的效果，而最为关键的就是传播者的专业能力。王昭曦认为意见领袖最基础的是要“专业”，这也是电商主播取得消费者信任的关键，扎实掌握专业性知识，可以减少消费者购买产品的不确定性，从而影响其购买意愿，传播者的专业度能够对传播效果有显著影响[17]。本文中，传播者即电商主播，相对于消费者来说，电商主播与消费者之间存在着信息差，电商主播掌握了更多产品信息。消费者在选择产品的信息搜集阶段，由于自身缺乏经验，无法判断产品好坏，所以更倾向于听从专家的意见，而不是非专家的意见。因此，提出假设：

H2：电商主播的专业度显著正向影响大学生在线购买意愿。

3.3. 互动性

一般来说，互动性是反映人与人之间的活动关系[18]。电商直播中的互动性是指电商主播与屏幕前的消费者、消费者与消费者之间的不受空间距离约束的交流。黄炜认为平台的互动环境显著影响用户的参与行为，有趣的互动能够使消费者更容易理解和接受产品信息，进而正向影响消费者的消费态度[19]。换言之，消费者可以发送弹幕询问电商主播有关产品信息，电商主播一一回答，这就相当于线上还原了线下实体店购物的情景，能够有效降低消费者的感知风险。或电商主播通过小游戏等方式互动活跃直播间氛围，影响消费者的消费体验。刘洋等人证实网络直播中的互动性对消费者的愉悦情绪有显著正向影响作用，愉悦情绪进而影响感知信任[15]。因此，提出假设：

H3：电商主播的互动性显著正向影响大学生在线购买意愿。

3.4. 产品涉入度

产品涉入度是意见领袖认知产品与个体内在需求、兴趣和价值观的关联程度，反映其在某种产品上

长期、持久地关注程度[20]。电商主播作为特殊的意见领袖, 相比于消费者来说, 拥有较多的专业知识、技能和丰富的经验。购买决策理论认为, 消费者在最终做出购买决策之前, 先确定自己是否有产品购买需求, 然后通过各种渠道搜集有关产品的信息进行评估, 从而深入了解产品, 降低购买风险。由此可见, 消费者的感知风险与接收到的信息量显著相关[21]。因此, 提出假设:

H4: 电商主播的产品涉入度显著正向影响大学生在线购买意愿。

3.5. 感知信任与感知风险

在以往的研究中, 学者们选择信任作为中介变量, 研究信任在顾客购买产品决策过程中的作用[22]。在购买商品之前, 消费者需要了解产品信息, 而直播正好能满足消费者的需要, 如果产品性价比较高, 那么消费者的感知信任也较高, 会促使其发生购买行为。相反, 可能会延缓消费者购买行为[12]。因此, 提出假设:

H5: 感知信任在电商主播特征与大学生在线购买意愿中有中介作用。

H6: 感知风险在电商主播特征与大学生在线购买意愿中有中介作用。

综上所述, 构建电商主播特征对大学生在线购买意愿影响研究模型如图 2 所示:

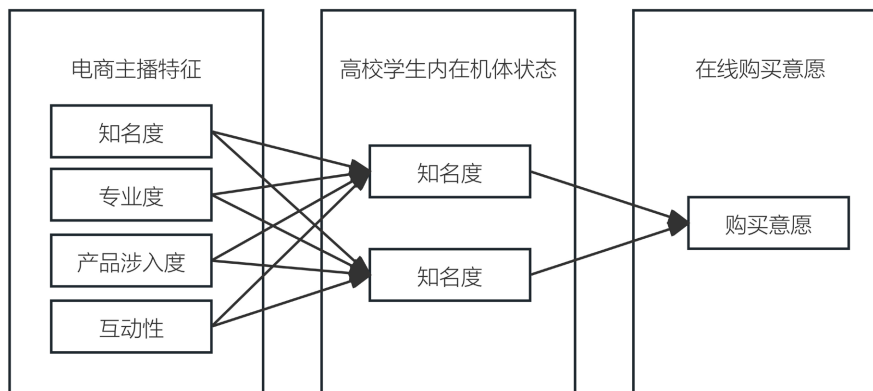


Figure 2. Theoretical research model
图 2. 理论研究模型

4. 问卷设计与收集

4.1. 量表设计

问卷第一部分是调查大学生的基本信息, 了解其年龄、性别、学历、接触电商直播的时间、可支配收入等信息, 期望能从整体水平上掌握大学生的在线购物行为特征; 第二部分是有关电商主播特征对大学生在线购买意愿影响机理的量表。

根据 Jha 的研究, 李克特的 5 级的量表采用等间隔方式, 可以更好地测量网民的观念、态度和意见, 各变量的设计有 3 个以上的问题项目, 可以提高量表的可靠性[19]。所以, 采用李克特 5 级量表对 7 个变量进行测量设计, 且每个变量设计 3 个题项, 用 1~5 数值分别表示“非常不同意”、“比较不同意”、“不确定”、“比较同意”和“非常同意”。

4.2. 问卷收集

中文标题

调查问卷在问卷星编辑、发布, 获得大学生样本。最终共回收问卷 300 份, 剔除没看过电商直播、

填写错误的 39 份无效问卷后, 共得到 261 份有效问卷, 有效问卷回收率达 87%。其中男女比例均等, 年龄结构年轻化, 年龄主要集中于 21~24 岁, 186 人占比 71.3%, 符合《第 52 次中国互联网发展状况统计报告》数据, 表明此次调查的样本数据符合全体网民的总体特征, 也符大学生的年龄分布特征; 受教育程度高, 学历主要集中于本科, 186 人占比 71.3%, 硕士 52 人占比 19.9%; 从可支配收入或月消费金额看, 可支配收入或月消费金额 800~1500 元合计占比最大为 64%, 表明大学生具有一定的消费能力; 从接触直播的时间看, 集中于 1~2 年, 占比 44.8%。

5. 数据分析

5.1. 信度检验

使用 SPSS 26.0 对问卷进行信度检验, 检测各个题项的内部一致性, 如表 1 所示, Cronbach' α 系数均高于 0.7, 校正后项目总数相关(CITC)均大于 0.4, 说明题项间相关关系良好, 样本数据信度水平良好。

Table 1. Reliability test results

表 1. 信度检验结果

变量	题项	校正后项目总数相关(CITC)	Cronbach' α 系数
知名度	A1	0.645	0.742
	A2	0.528	
	A3	0.536	
专业度	B1	0.661	0.796
	B2	0.659	
	B3	0.599	
产品涉入度	C1	0.596	0.739
	C2	0.579	
	C3	0.517	
互动性	D1	0.600	0.745
	D2	0.535	
	D3	0.583	
感知信任	E1	0.621	0.764
	E2	0.603	
	E3	0.566	
感知风险	F1	0.600	0.766
	F2	0.615	
	F3	0.580	
购买意愿	G1	0.566	0.761
	G2	0.582	
	G3	0.631	

5.2. 效度检验

由表 2 可知, KMO 的值为 0.932 > 0.7, Bartlett 球形度 Sig. < 0.001, 表明各维度具有较好的相关性, 问卷的效度良好。

Table 2. Validity test results
表 2. 效度检验结果

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.932
	近似卡方	27830.096
巴特利特球形度检验	自由度	276
	显著性	0.000

5.3. 假设检验

5.3.1. 电商主播特征对购买意愿的影响

由表 3 可知, 模型 D-W 值为 1.907 在 2 左右, 数据独立性成立。模型 R² 值为 0.458, 意味着知名度、专业度、产品涉入度、互动性这 4 个电商主播特征可以解释购买意愿的 45.8% 变化原因。ANOVA 显著(p < 0.01), 意味着模型具有意义, 电商主播的 4 个特征(知名度、专业度、产品涉入度、互动性)中至少一项会对大学生的购买意愿产生影响。全部 VIF < 5, 表明模型无共线性问题, 模型良好。

$$\text{购买意愿} = 0.623 + 0.214 \times \text{知名度} + 0.158 \times \text{专业度} + 0.169 \times \text{产品涉入度} + 0.274 \times \text{互动性}$$

综上所述: 电商主播的知名度、专业度、产品涉入度、互动性特征均会对大学生的购买意愿产生显著的正向影响, 假设 H1、H2、H3、H4 成立。

Table 3. Regression analysis of e-commerce anchor characteristics and purchase intention
表 3. 电商主播特征与购买意愿的回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	95.0% 置信区间		共线性统计 VIF	R2
	B	标准误	Beta			下限	上限		
(常量)	0.623	0.227		20.739	0.007	0.175	10.071		0.458
知名度	0.214	0.060	0.210	30.552	0.000	0.096	0.333	10.627	
专业度	0.158	0.061	0.167	20.595	0.010	0.038	0.278	10.922	
产品涉入度	0.169	0.056	0.179	30.042	0.003	0.060	0.279	10.608	
互动性	0.274	0.062	0.278	40.417	0.000	0.152	0.397	10.836	

5.3.2. 感知信任的中介作用

Table 4. The mediating effect of perceived trust
表 4. 感知信任的中介作用结果

	感知信任			
	间接效应值	标准误	95% 置信区间	
			上限	下限
知名度 - 购买意愿	0.098	0.030	0.047	0.164
专业度 - 购买意愿	0.093	0.028	0.038	0.150
产品涉入度 - 购买意愿	0.094	0.029	0.043	0.162
互动性 - 购买意愿	0.084	0.026	0.034	0.138

利用 Bootstrapping 中介检验的方法对电商主播特征对大学生在线购买意愿的中介作用进行检验。结

果如表 4 所示, 在控制了年龄、性别、学历、月均消费水平后发现, 基于感知信任在电商主播特征(知名度、专业度、产品涉入度、互动性)对大学生购买意愿影响中的间接效应分别为 0.098、0.093、0.094、0.084, 95%置信区间分别为(0.047,0.164)、(0.038,0.150)、(0.043,0.162)、(0.034,0.138)均不包含 0, 表明基于感知信任的中介效应作用显著, 假设 H5 成立。

5.3.3. 感知风险的中介作用

如表 5 所示, 感知风险在电商主播特征(知名度、专业度、产品涉入度、互动性)对大学生在线购买意愿影响的间接效应值分别为 0.276、0.260、0.256、0.267, 95%置信区间分别为(0.164,0.406)、(0.138,0.381)、(0.133,0.389)、(0.150,0.365)均不包含 0, 表明基于感知风险的中介效应作用显著, 假设 H6 成立。

Table 5. Perceived risk mediating outcomes

表 5. 感知风险的中介作用结果

	感知风险			
	间接效应值	标准误	95%置信区间	
			上限	下限
知名度 - 购买意愿	0.276	0.059	0.164	0.406
专业度 - 购买意愿	0.260	0.060	0.138	0.381
产品涉入度 - 购买意愿	0.256	0.064	0.133	0.389
互动性 - 购买意愿	0.267	0.056	0.150	0.365

6. 总结

6.1. 研究结论

本文基于 SOR 理论通过实证分析探究了电商主播特征对大学生在线购买意愿的影响, 最终得出以下结论:

(1) 电商主播的知名度、专业度、产品涉入度、互动性均对大学生在线购买意愿产生正向影响, 且知名度、互动性影响较大。说明电商主播的知名度越大、专业性越强、产品涉入度越高、与大学生的互动性越强, 大学生的在线购买意愿也会随之增强。这与大学生追求个性时尚的年龄特征、高学历的理性心理的相吻合。

(2) 感知信任与感知风险在电商主播特征对大学生在线购买意愿的影响中有中介作用。说明大学生的对电商主播的感知信任越强越能增强其购买意愿, 相反, 对电商主播的感知风险越强越能抑制其购买意愿。

6.2. 营销启示

本文基于 SOR 理论通过实证分析探究了电商主播特征对大学生在线购买意愿的影响, 最终得出以下结论:

(1) 促进电商主播知名度与专业度紧密结合

“主播 + 明星”的模式不等于明星主播, 虽然明星推荐对大学生这类特殊的追星群体来说, 具有较大的社会影响力, 能够起到较大的引流作用, 但大多数大学生由于学历基础还是较为理性的, 比较关注主播的专业度。商家应该理性看待电商主播的知名度, 仅仅靠主播的名气、噱头吸引流量不可行, 应切实提高主播的直播带货专业度。

(2) 增强电商主播的产品涉入

电商主播应在对直播上架的产品应保持长期、持久、密切的关注, 以做到对产品的看法和评价能够总结出鲜明的观点、清晰地罗列出产品的优缺点、适合的人群等, 帮助消费者迅速获取产品关键信息。

(3) 提高电商主播的互动质量

电商主播与消费者直播互动是使消费者快速了解产品的最佳渠道, 也是成本最低的渠道。电商主播不仅要与大学生进行及时的产品互动, 发布与产品相关的参数、价格、知识等信息, 还应与大学生保持较高的人际互动, 分享一些大学生这类特殊群体感兴趣的信息, 快速的回复问题或建议, 通过多种形式增强大学生的感知信任、降低感知风险。同时, 在直播的过程中电商主播可以适当引导促进消费者与消费之间的互动, 以此不仅可以提高消费者的产品信任, 还可以形成以电商主播为核心的虚拟社群, 增强用户粘性。

6.3. 研究不足

电商主播特征在选取时仅选用前辈学者使用频次较多的特征进行针对研究, 随着电商业高速发展, 电商主播的逐利性等特征可能会进一步影响大学生的购买意愿, 这必然会导致研究的准确性; 大学生的人际易感性、攀比心理等更多机体状态还需纳入今后的考虑范围。

参考文献

- [1] 谢莹, 李纯青, 高鹏, 等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 2019, 27(6): 990-1004.
- [2] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [3] 肖应钊, 张福成, 马向阳. 网络主播特征对顾客在线行为影响的研究综述[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2023, 25(3): 193-201.
- [4] 赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(1): 1-6.
- [5] 云宇彤, 庞海云. “网红经济”对大学生消费行为的影响研究[J]. 中国商论, 2022(15): 70-72.
- [6] 曾逸群. 大学生网购行为分析及对策建议[J]. 中国市场, 2021(2): 131-135+137.
- [7] 朱珠, 任梓昕. 网红经济对大学生消费行为的影响[J]. 中国商论, 2021(1): 35-38+41.
- [8] Mcknight, D.H. and Chervany, N.L. (2001) What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- [9] 于跃, 陈伟山. 消费者网络购买意愿影响因素研究综述[J]. 商业经济研究, 2017(16): 46-49.
- [10] 杨倩, 李雅, 陈家龙, 等. 直播电商情景下影响消费者化妆品购买决策的研究[J]. 中国商论, 2023(15): 99-102.
- [11] 王夏阳, 陈思霓, 邬金涛. 网络预售下消费者购买行为的影响因素分析——基于淘宝 2018 春夏女装的实证研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(5): 4-15+40.
- [12] 田鑫鑫, 田晶晶. 电商直播中消费者购买意愿影响因素研究——以淘宝直播为例[J]. 科技与创新, 2020(20): 4-8.
- [13] 赵建彬. 在线品牌社群互动信息对潜水顾客购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2018, 32(6): 71-82.
- [14] Shi, R., Wang, M., Liu, C., et al. (2023) The Influence of Short Video Platform Characteristics on Users ' Willingness to Share Marketing Information: Based on the SOR Model. *Sustainability*, 15, Article 2448. <https://doi.org/10.3390/su15032448>
- [15] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [16] 刘承林, 刘鲁川, 孙凯. 电商直播间弹幕信息质量对消费者购买意愿的影响路径——购物导向与主播知名度的调节作用[J]. 情报理论与实践, 2023, 46(11): 143-153. <https://doi.org/10.16353/j.cnki.1000-7490.2023.11.019>
- [17] 王昭曦. 直播带货中主播特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 上海管理科学, 2023, 45(5): 9-14.
- [18] 孟韵可, 徐士元. 电商平台意见领袖对农产品消费者购买意愿的影响[J]. 中国商论, 2023(12): 40-43.

- [19] 黄炜, 伍琪, 田萌. 互动仪式链视角下的电商直播用户参与行为影响因素研究[J]. 现代情报, 2024, 44(1): 71-82.
- [20] 颜琳. 产品涉入度对消费者品牌转换意愿的影响——基于转换成本与感知风险的作用[J]. 商业经济研究, 2022(23): 76-79.
- [21] 王羽. 我国老年人居家社区养老服务支付意愿研究——基于消费者购买决策理论[J]. 贵阳市委党校学报, 2022(5): 46-53.
- [22] Tong, J. (2017) A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5, 280-289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>