

直播营销用户体验对消费者购买意愿的影响研究

——基于顾客信任的中介作用

李治萍, 熊艳*, 王苓怡

中国地质大学(武汉), 湖北 武汉

收稿日期: 2021年12月10日; 录用日期: 2022年1月5日; 发布日期: 2022年1月13日

摘要

直播营销是网络环境下重要的营销模式, 已经成为企业获得销售收入的重要营销模式之一。目前有关直播营销的研究大多聚焦于消费者感知价值及动机对消费者行为的影响, 忽略了对消费者在直播营销过程中主观感受的研究。因此, 本研究基于SOR理论, 构建了直播营销用户体验与消费者购买意愿的研究模型。通过问卷调查, 发现直播营销用户体验对顾客信任和购买意愿有直接影响, 顾客信任在直播营销用户体验和消费者购买意愿之间起部分中介作用。本研究丰富了直播营销用户体验领域的研究, 提出了改善直播营销用户体验的方法, 对企业直播营销活动的开展具有一定的指导意义。

关键词

直播营销, 用户体验, 顾客信任, 购买意愿

Research on the Influence of User Experience of Live Broadcast Marketing on Consumers' Purchase Intention

—Based on the Mediating Role of Customer Trust

Zhiping Li, Yan Xiong*, Jinyi Wang

China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan Hubei

Received: Dec. 10th, 2021; accepted: Jan. 5th, 2022; published: Jan. 13th, 2022

*通讯作者。

文章引用: 李治萍, 熊艳, 王苓怡(2022). 直播营销用户体验对消费者购买意愿的影响研究. *心理学进展*, 12(1), 159-167. DOI: 10.12677/ap.2022.121017

Abstract

Live broadcast marketing is an important marketing model under the network environment and has become one of the important marketing models for enterprises to obtain sales revenue. At present, most researches on live broadcast marketing focus on the impact of consumers' perceived value and motivation on consumer behavior, neglecting the subjective feelings of consumers in the process of live broadcast marketing. Therefore, based on the SOR theory, this research constructed a research model of user experience and purchase intention of live broadcast marketing. Through the questionnaire survey, it is found that the user experience of live broadcast marketing has a direct impact on customer trust and purchase intention, and customer trust plays a partial intermediary role between the user experience of live broadcast marketing and consumer purchase intention. This research has enriched the research in the field of user experience of live broadcast marketing and put forward methods to improve the user experience of live broadcast marketing, which has a certain guiding significance for the development of live broadcast marketing activities of enterprises.

Keywords

Live Marketing, User Experience, Customer Trust, Purchase Intention

Copyright © 2022 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

直播营销是互联网时代出现和走红的重要线上营销模式，主播在直播平台上通过对商品的试用和经验分享为消费者展示商品信息，进而促进消费者的购买意愿(谢莹等, 2019)。根据中国互联网络信息中心的调查, 2020年3月到6月电商直播用户数量增加了4430万, 截止到2020年6月中国有3.09亿电商直播用户。有趣的是, 在这期间 QuestMobile 的调查显示, 短视频软件(抖音等)的平均带货转化率不足10%。为什么拥有庞大用户群的直播平台不能让消费者买单呢? 有学者对直播营销进行研究, 发现产品同质化、交易风险大和用户体验不佳等诸多问题严重影响直播营销的发展(贾文艺, 张建华, 2020)。然而, 已有的直播营销相关研究主要探讨消费者的动机(Cai et al., 2018)和感知价值(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)对消费者行为的影响, 以及直播电商营销策略的制定(孟陆等, 2020), 忽视了消费者在直播营销中感受到的用户体验对消费者购买意愿的影响。因此, 本研究主要探讨直播营销用户体验的构成因子和其与消费者购买意愿之间的关系, 以及其中的内在机制。

直播营销有别于传统的网络购物, 它利用虚拟面对面实时互动的功能, 给消费者创造了一种身临其境的感觉, 同时也提供了独特的购物体验, 有利于消费者购买意愿和行为的发生。SOR理论是解释人们行为发生机制的重要理论之一, 最早是由环境心理学者 Mehrabian 和 Russell (1974)提出的。SOR理论认为个体在受到外部影响因素的刺激时, 其内在状态认知和情感将发生改变, 进而影响个体的心理和行为反应。因此, 本文以此为理论依据, 从直播营销用户体验的视角出发, 探究直播营销用户体验对消费者购买意愿影响的内在动因。在直播间, 信任是消费者购买行为发生的关键因素(但鸣啸, 武峰, 2018)。在此基础上, 本研究提出顾客信任可以解释直播营销用户体验对消费者购买意愿影响的内在成因。由此回

答本文的关键研究问题，直播营销用户体验与消费者购买意愿之间存在的内在作用机制是怎样的。

本研究通过实证分析，从消费者角度确定了直播营销用户体验对消费者购买意愿的影响及其内在机制，以帮助企业采取有效措施增强直播营销用户体验效果，进而为企业直播营销活动的顺利开展提供一些思路。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 直播营销用户体验

根据的 Daniel (2000)的定义，用户体验是指人们对正在使用或者想要使用的产品、服务或系统所产生的感受、行为和情感的综合感知。基于此，本文将直播营销用户体验定义为在直播营销过程中用户与主播通过虚拟面对面、实时互动所产生的综合主观感受。到目前为止，用户体验构成的划分没有统一的标准，学者们根据研究背景和需要的不同进行划分。从文献的梳理来看，大致可以分为两类，一类是从整个体验过程出发，Pine 和 Gilmore (1998)从完整的体验过程出发，认为用户体验包含审美体验、娱乐体验、遁世体验和教育体验；另一类是从心理学角度出发，Schmitt (1999)在社会心理学基础上，将用户体验分为感官体验、情感体验、行为体验、关联体验和思考体验。李嘉琪(2018)基于心理学，将虚拟社区用户体验分为信息体验、情感体验、互动体验和功能体验。

由于直播营销与其他传统网络购物有所不同，它独有的虚拟面对面实时互动，让用户可以感受到独特的购物体验，用户在使用直播购物或者观看购物直播时，所获得的体验大多表现在认知和情感方面。在直播营销过程中，用户进入并使用直播间的主要目的是娱乐放松，以此来满足想要获得愉悦的内在需求(周葆华, 2017)，因此本文选取情感体验作为直播营销用户体验的构成因子之一；相比于传统线上购物，主播利用直播间时空场景实时传输的特点，为用户展示商品和与之交流商品信息，让消费者感受到面对面购物，获得一种虚拟在场感，因此本文将临场感体验视为直播营销用户体验构成因子之一。另外，直播营销过程中，主播与用户之间可以通过弹幕、点赞和礼物打赏等形式进行交流互动，形成了以主播为主的、直播间为载体的虚拟社区(刘洋等, 2020)，所以直播营销用户体验还包括互动体验。综上，本文在李嘉琪的研究基础上，结合直播营销的特点，将直播营销用户体验划分为三个维度：情感体验、互动体验和临场感体验。

2.2. 直播营销用户体验与购买意愿

购买意愿是消费者对于某一产品或品牌的态度，再加外部因素的作用所构成的购买倾向(Burke et al., 1985)。Dodds (1991)将消费者购买某一产品的可能性定义为购买意愿，这一定义得到了研究人员的广泛认可。有学者证明消费者对微信朋友圈展示的商品购买意愿的强弱是由消费者的感知风险和情感信任决定的(耿小庆, 2021)。消费者对产品价格的感知价值程度越高，其购买意愿也就越强烈(宋之杰, 唐晓莉, 2019)。综上，购买意愿的影响因素有顾客信任、感知风险、交易成本和感知价值等。

随着时代的进步，消费者购物时不再只是单纯的在乎商品价值，更多的是关注购物过程中所获得的体验价值。良好的购物体验是增加消费者黏性的有利因素，同时也能提升消费者对企业或品牌的信任，进而提升消费者对商品的购买意愿(申姝红, 2018)。有学者以跨境电商虚拟社区为研究对象，实证研究表明用户体验对消费者购买意愿有直接影响(魏茜, 2018)。在直播间，主播与消费者虚拟面对面、实时互动，能有效增强消费者的购物体验，激发起消费者深层次的消费欲望(燕道成, 谈阔霖, 2019)。SOR 理论表明消费者在受到外部刺激后，内在状态会发生改变，从而对消费者的心理和行为产生影响。在直播间，消费者感受到的用户体验作为一种心理刺激，在一定程度上影响消费者购买意愿的产生，所以本研究提出假设：

H1: 直播营销用户体验对消费者购买意愿有显著正向影响;

H1a: 情感体验对消费者购买意愿有显著正向影响;

H1b: 互动体验对消费者购买意愿有显著正向影响;

H1c: 临场感体验对消费者购买意愿有显著正向影响。

2.3. 直播营销用户体验与顾客信任

信任是建立在双方都认为对方是正直的、可信赖的基础上。不同领域对信任的定义有不同的理解,主要归结于信任自身具有抽象性和复杂性。就营销方面来看, Morgan 和 Hunt (1994)在对企业营销战略的研究中发现企业成功实现营销战略的关键是信任。学者们在信任的研究中,将信任的维度分为单维度和多维度,单维度的代表性学者是 Hassanein 和 Head (2007),多维度以二维度划分最为推崇,代表性学者是 Mullor (1982),他将顾客信任分为认知信任和情感信任。信任维度划分的不同是源于学者们的研究情境与研究目的不同。本研究将顾客信任视为消费者的综合主观感知,所以本研究基于研究背景和目的,以及研究的可操作性,采用 Hassanein 和 Head (2007)对信任维度的划分观点,将顾客信任视成单一维度进行测量。

在虚拟的直播间,高性价比的商品仅是消费者产生购买意愿的原因之一,消费者对主播及直播间其他因素信任或许对消费者购买意愿也会产生影响(陈瑞等,2020),尤其在售后服务得不到保障的直播间,信任可能主导消费者的购买决策。有研究证明,网络直播的真实性和可视性直接影响消费者的信任程度,进而对消费者的购买行为产生影响(刘洋等,2020)。在网络直播环境下消费者感知的交互强度与其信任程度成正比,所以交互越频繁,购买行为越容易产生(王彤,2020)。直播营销中,主播通过现场试用商品和实时交流互动为消费者真实地展示商品信息,同时也营造了一种身临其境和集体狂欢的景象,加强了消费者的信任。因此,依据 SOR 理论,在直播营销过程中,消费者获得的用户体验作为一种刺激因素,能够引起消费者的内在状态发生变化,即对商品和主播的信任程度产生影响,所以本研究提出假设:

H2: 直播营销用户体验对顾客信任有显著正向影响;

H2a: 情感体验对顾客信任有显著正向影响;

H2b: 互动体验对顾客信任有显著正向影响;

H2c: 临场感体验对顾客信任有显著正向影响。

2.4. 顾客信任与购买意愿

早在本世纪初,就有学者在消费者网络购买行为的研究中,将信任视为影响因素之一(陈迎欣等,2021)。双方信任关系的建立已经成为网络交互成功的重要条件(张毅等,2020)。学者们也普遍认为消费者在购物过程中感知到的信任程度直接影响对产品或服务的认可度和满意度,也就是说消费者信任度越高,越容易促进购买意愿和购买行为的发生。尤其是在虚拟的网络环境中,消费者的购买行为总是伴随着一定的风险和不确定性,所以在整个交易过程中信任便成了消费者购买行为产生的主导因素。因此,在直播营销虚拟环境下,消费者对主播的信任是其购买行为产生的重要原因(但鸣啸,武峰,2018),其相信主播所推销的产品或品牌值得购买,所以本研究提出假设:

H3: 顾客信任对消费者购买意愿有显著正向影响。

2.5. 顾客信任的中介作用

直播营销在一定程度上也是信任营销,消费者对主播的信任是直播间“秒光”的重要原因之一(黄福特,2020)。直播营销的过程中,主播利用直播间“面对面”的优势,现场向消费者进行商品试用及功能

解说,让消费者有一种身临其境的感觉,就像主播和商品就在眼前,同时消费者在与主播实时互动交流时会产生情感共鸣(王艳玲,刘可,2019),促进消费者对主播逐渐形成依赖与信任。根据SOR理论,消费者受到外部刺激到做出反应,需要经历一套复杂的心理活动过程,帮助其做出反应。可见,消费者在直播间获得的独特体验到消费者购买意愿的产生之间,顾客信任起到了重要作用。因此,直播营销过程中,消费者得到的用户体验直接影响到消费者的信任程度,进而影响消费者购买意愿的产生,所以本研究提出假设:

H4: 顾客信任在直播营销用户体验与消费者购买意愿之间起中介作用。

综上所述,本文构建的研究模型如图1。

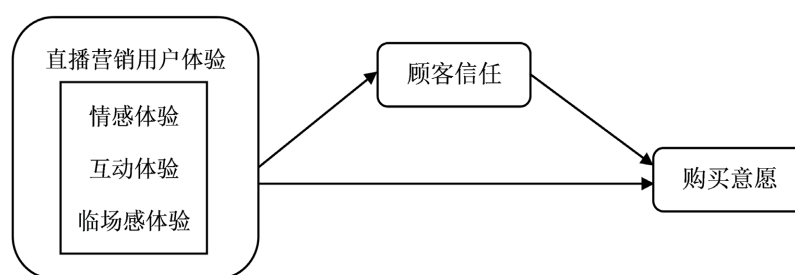


Figure 1. Research model
图1. 研究模型

3. 研究设计与实证分析

3.1. 问卷设计与变量测量

本研究采用较为成熟的量表。情感体验的量表参考 Leung (2003) 的量表, 互动体验的量表参考唐嘉庚(2006)和章希春(2009)的量表, 临场体验的量表参考 Mannering 等人(1995)和 Hassanein 和 Head (2007) 的量表, 顾客信任的量表参考 Gefen 等(2003)的量表, 购买意愿的量表参考 Dodds (1991)和 Gill (1998) 的量表, 并结合直播营销情境修改形成初始问卷。在正式调查之前, 发放了 60 份问卷进行预调研, 在此基础上修改了问卷存在的问题, 形成了最终的调查问卷。本问卷主要包括四部分: 一是介绍语, 主要是介绍问卷调研的内容; 二是甄别选项, 确定被试在最近半年内观看过购物类直播或在购物类直播上购买过产品; 三是被调查者基本信息; 四是本研究变量的测量, 采用李克特五级量表对变量进行测量。

3.2. 数据收集与样本描述

本研究的调查工作以网上发放调查问卷的方式进行, 通过问卷星软件, 共发放 358 份问卷, 经过问卷的筛选与甄别过程, 最终收集到有效问卷 300 份, 总体有效率为 83.8%。本文主要研究直播营销用户体验对消费者购买意愿的影响, 本次发放问卷的对象是观看过购物直播的人群。被试男女性别比例分别是 39.33%和 60.67%, 男女比率基本均衡; 年龄主要集中在 18-35 岁, 占样本的 87%; 教育程度主要集中在本科学历, 比率达 74.66%, 符合艾媒咨询的调查结果; 月收入主要集中在 5000 元及以下, 占比 81%; 平均观看直播频次, 2~4 天一次的人数最多, 占比 41.33%; 观看直播时长主要集中在 1 小时以内, 占比 81.34%。

3.3. 信度和效度分析

直播营销用户体验量表三个维度的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.844、0.738、0.730。顾客信任的 Cronbach's Alpha 系数为 0.839。购买意愿的 Cronbach's Alpha 的系数为 0.808。以上量表 Cronbach's Alpha

系数均大于 0.7, 说明量表可信度较高。对各变量进行效度分析, 各变量的 KMO 值均大于 0.7, Bartlett's 检验显著性概率为 0.000, 小于显著水平 0.001, 表明量表效度较好并适合做因子分析。

3.4. 相关性分析

直播营销用户体验的三个维度即情感体验、互动体验、临场感体验、顾客信任和购买意愿均在 0.01 水平上显著正相关如表 1 所示, 说明假设 H1 和 H2 得到初步验证, 可进行回归分析来判断自变量与因变量之间影响大小的差异。

Table 1. Correlation analysis between variables

表 1. 各变量间的相关性分析

		情感体验	互动体验	临场感体验	顾客信任	购买意愿
情感体验	皮尔逊相关性	1	0.485**	0.442**	0.461**	0.539**
	显著性(双尾)		0.000	0.000	0.000	0.000
互动体验	皮尔逊相关性	0.485**	1	0.441**	0.560**	0.490**
	显著性(双尾)	0.000		0.000	0.000	0.000
临场感体验	皮尔逊相关性	0.442**	0.441**	1	0.492**	0.507**
	显著性(双尾)	0.000	0.000		0.000	0.000
顾客信任	皮尔逊相关性	0.461**	0.560**	0.492**	1	0.627**
	显著性(双尾)	0.000	0.000	0.000		0.000
购买意愿	皮尔逊相关性	0.539**	0.490**	0.507**	0.627**	1
	显著性(双尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	

**。在 0.01 级别(双尾), 相关性显著; b. 成列 N = 300。

3.5. 回归分析

以直播营销用户体验即情感体验、互动体验、临场体验作为自变量, 购买意愿作为因变量进行回归分析, 结果如表 2。情感体验对购买意愿的影响最为强烈, 临场感体验次之, 互动体验对购买意愿影响最小。就显著水平而言情感体验、互动体验、临场感体验与购买意愿显著正相关。因此, 假设 H1 和 H2 均成立。

Table 2. Regression analysis of live marketing user experience and purchase intention

表 2. 直播营销用户体验和购买意愿的回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数		显著性	
	B	标准误差	Beta	t		
1	(常量)	0.050	0.258		0.194	0.847
	情感体验	0.320	0.054	0.313	5.884	0.000
	互动体验	0.293	0.071	0.218	4.110	0.000
	临场体验	0.077	0.015	0.272	5.246	0.000

a. 因变量: 购买意愿。

以顾客信任作为自变量，购买意愿为因变量进行回归分析如表 3 所示，结果表明顾客信任与购买意愿显著正相关。因此，假设 H3 成立。

Table 3. Regression analysis of customer trust and purchase intention

表 3. 顾客信任和购买意愿的回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数		显著性	
	B	标准误差	Beta	t		
1	(常量)	1.107	0.176		6.284	0.000
	顾客信任	0.684	0.049	0.627	13.886	0.000

a. 因变量：购买意愿。

3.6. 顾客信任的中介效应检验

采用 Hayes 的 PROCESS 程序对顾客信任的中介效应进行检验，并采用 Bootstrap 方法对中介效应的显著性进行检验。结果如图 2 所示，表明直播营销用户体验对购买意愿具有显著正向影响($B = 0.93$, $95\%C.I = (0.80, 1.05)$, $SE = 0.06$, $t = 14.50$, $p < 0.001$)。直播营销用户体验对顾客信任具有显著正向影响($B = 0.83$, $95\%C.I = (0.71, 0.94)$, $SE = 0.06$, $t = 13.83$, $p < 0.001$)，顾客信任对购买意愿具有显著正向影响($B = 0.40$, $95\%C.I = (0.29, 0.52)$, $SE = 0.06$, $t = 6.9957$, $p < 0.001$)，同时，直播营销用户体验对购买意愿的影响仍然显著($B = 0.59$, $95\%C.I = (0.45, 0.74)$, $SE = 0.08$, $t = 7.82$, $p < 0.001$)，即顾客信任在直播营销用户体验与购买意愿之间起部分中介作用($0.59 < 0.93$)。

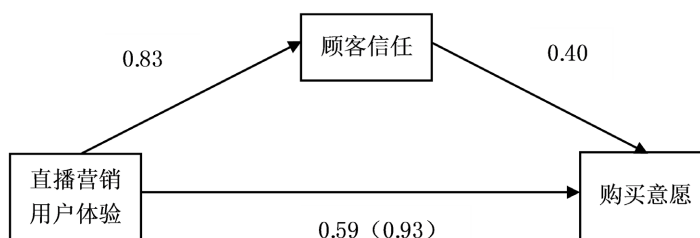


Figure 2. The path coefficient diagram of the intermediary effect test of customer trust

图 2. 顾客信任的中介效应检验路径系数图

4. 结论与启示

4.1. 研究结果

本文构建了直播营销用户体验对消费者购买意愿影响的研究模型，通过实证研究的方法对提出的假设进行检验，结果显示直播营销用户体验(情感体验、互动体验和临场感体验)对顾客信任及购买意愿具有显著正向影响，其中情感体验对购买意愿的影响最为显著，互动体验对顾客信任的影响相较于情感体验和临场感体验作用会大一些；顾客信任对消费者购买意愿有显著正向影响；顾客信任在直播营销用户体验和消费者购买意愿之间起部分中介作用。直播营销用户体验不仅可以直接影响消费者购买意愿还可以通过中介变量顾客信任间接影响消费者购买意愿。

4.2. 研究贡献

本文对于直播营销用户体验和消费者购买意愿的关系研究具有一定的理论意义，将信任作为构建用

户体验和购买意愿模型框架的中介因素，并从理论角度分析用户体验是否会影响顾客信任，让直播间主播和商家知道可以改善哪些用户体验要素来赢得消费者信赖和购买意愿。本研究丰富了三者之间影响机制的理论依据，还从用户体验的三个维度去分析其与购买意愿的关系，有助于直播间主播和商家了解如何利用情感、互动和临场感体验来激发消费者内部心理需求产生购买意愿。

4.3. 管理启示

本文管理启示体现在如下两个方面：第一，注重用户在直播营销过程中的各种体验。商家可以采取一些方式，提升直播间消费者在直播购物过程中的体验，特别是提升顾客的情感体验，将有助于提升顾客的购买意愿。第二，加强直播间互动，培养忠实粉丝。直播间主播和消费者的良好互动将提高消费者对主播或直播间的信任，促进交易的达成，并且，情感体验也是主播在直播过程中通过个人魅力或行为带来的，互动质量越高，顾客的情感体验也越强烈，对主播或直播间的信任程度也越高，商家货品的购买转化率可得到较好提升。其次，创建互动社区，加强顾客信任。主播在直播过程中或直播后邀请消费者与之互动，让消费者更深层次地感受到主播的真诚与可靠，进而增强消费者对主播的信任。第三，举办优惠活动，鼓励用户参与。直播营销能让消费者感受到传统网络购物无法带给其的临场感体验，举办优惠活动能调动直播间消费者参与的积极性，给消费者营造出一种宛如现实的消费场景，增强消费者体验，激发消费者的从众心理。

4.4. 研究局限与未来研究方向

本研究受条件制约，样本代表性尚不足，在未来的研究中可以考虑利用专业的数据收集平台进行样本的收集，使结论更加具有说服力；本研究没有考虑到直播营销用户体验各维度之间的相互作用，也有可能对顾客信任和消费者购买意愿产生影响。在未来的研究中可以根据企业或品牌的不同来分析直播营销用户体验对消费者购买意愿的影响，也可以根据直播营销模式的不同分析企业或品牌如何针对用户体验来影响消费者的购买意愿。将来可以从用户体验其他维度来定义自变量，也可以探讨其他中介变量或调节变量在直播营销用户体验与消费者购买意愿关系中的作用。在未来的研究中可以使用科学的方法开发研究量表，使得研究更加科学严谨。

参考文献

- 陈瑞, 张晏宁, 吴胜涛(2020). 直播营销模式的深层逻辑——社交场和营销场及其协同作用. *清华管理评论*, (12), 44-52.
- 陈迎欣, 郜旭彤, 文艳艳(2021). 网络直播购物模式中的买卖双方互信研究. *中国管理科学*, 29(2), 228-236.
- 但鸣啸, 武峰(2018). 网络直播营销对购买意愿的影响实证研究. *管理观察*, (36), 41-44.
- 耿小庆(2021). C2C 交易中的感知风险, 情感信任与购买意愿——基于微信朋友圈交易的实证研究. *中国流通经济*, 35(7), 75-84.
- 黄福特(2020). 直播营销也是信任营销. *人民日报*, p. 5.
- 贾文艺, 张建华(2020). 电商直播的发展现状与对策研究. *企业科技与发展*, (10), 146-148.
- 李嘉琪(2018). *移动健身虚拟社区用户体验对品牌忠诚的影响研究*. 硕士学位论文, 广州: 华南理工大学.
- 刘洋, 李琪, 殷猛(2020). 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究. *软科学*, 34(6), 108-114.
- 孟陆, 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(1), 131-143.
- 申姝红(2018). B2C 跨境网购体验对消费者重复购买的影响. *商业经济研究*, (14), 69-71.
- 宋之杰, 唐晓莉(2019). 基于 S-O-R 模型的价格和评价影响消费者网络购买意愿研究. *数学的实践与认识*, 49(14), 1-9.
- 唐嘉庚(2006). *互动性对 B2C 环境下信任及购买行为倾向影响研究*. 博士学位论文, 上海: 复旦大学.

- 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, 北京: 中央民族大学.
- 王艳玲, 刘可(2019). 网络直播的共鸣效应: 群体孤独·虚拟情感·消费认同. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 41(10), 26-29.
- 魏茜(2018). 跨境电商UGC社区用户体验对消费者购买意愿的影响研究. 硕士学位论文, 广州: 暨南大学.
- 谢莹, 李纯青, 高鹏, 刘艺(2019). 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. *心理科学进展*, 27(6), 990-1004.
- 燕道成, 谈阔霖(2019). 狂欢理论视阈下网红经济与文化的作用机制. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 41(5), 134-139.
- 张毅, 杨奕, 邓雯(2020). 网络在线信任影响因素研究综述. *数据分析与知识发现*, 4(5), 15-26.
- 章希春(2009). 基于互动性视角的C2C模式下感知风险研究. *价值工程*, 28(9), 98-102.
- 周葆华(2017). 谁在使用视频直播?——网络视频直播用户的构成、行为与评价分析. *新闻记者*, (3), 52-62.
- Burke, J. J., Hatfield, J. L., Klein, R. R., & Mullet, J. E. (1985). Accumulation of Heat Shock Proteins in Field-Grown Cotton. *Plant Physiology*, 78, 394-398. <https://doi.org/10.1104/pp.78.2.394>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A. et al. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 81-88). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Daniel, L. (2000). Understanding User Experience. *Web Techniques*, 5, 42, 44.
- Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5, 27-36.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gill, I. (1998). Stature, Consumption, and the Standard of Living in Colonial Korea. In J. Komlos, & J. Baten (Eds.), *The Biological Standard of Living in Comparative Perspective*. Franz Steiner.
- Hassanein, K., & Head, M. M. (2007). Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Leung, L. (2003). Impacts of Net-Generation Attributes, Seductive Properties of the Internet, and Gratifications-Obtained on Internet Use. *Telematics and Informatics*, 20, 107-129. [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(02\)00019-9](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(02)00019-9)
- Mannering, F., Kim, S.-G., Ng, L., & Barfield, W. (1995). Travelers' Preferences for In-Vehicle Information Systems: An Exploratory Analysis. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 3, 339-351. [https://doi.org/10.1016/0968-090X\(96\)00014-9](https://doi.org/10.1016/0968-090X(96)00014-9)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mullor, G. L. (1982). Development of a Turbulence Closure Model for Geophysical Fluid Problems. *Reviews of Geophysics and Space Physics*, 20, 851-875. <https://doi.org/10.1029/RG020i004p00851>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 176.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>