

# 消费者持续使用电商直播意愿研究

熊 合

贵州师范大学经济与管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2022年9月26日; 录用日期: 2022年10月26日; 发布日期: 2022年11月2日

## 摘 要

由于新冠疫情发生, 促使电商直播购物方式迅速发展。为助力电商直播的发展, 从主播和平台两个方面出发, 基于感知-情感-行为意愿(CAC)模型, 并以感知有用性和满意度作为中介变量, 构建消费者持续使用意愿影响研究模型, 并通过问卷调查和结构方程模型进行实证研究。结果表明: 主播和平台两个方面对消费者感知有用性和满意度均具有显著正向影响; 感知有用性通过满意度间接对持续使用意愿产生显著正向影响, 消费者满意度对消费者持续使用意愿产生显著正向影响。

## 关键词

平台效应, 主播效应, 感知有用性, 满意度, 持续使用意愿

# Research on Consumers' Willingness to Continuously Use E-Commerce Live Streaming

He Xiong

School of Economics and Management, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 26<sup>th</sup>, 2022; accepted: Oct. 26<sup>th</sup>, 2022; published: Nov. 2<sup>nd</sup>, 2022

## Abstract

Due to the outbreak of COVID-19, the way of e-commerce has developed rapidly. In order to help the development of e-commerce live streaming, a research model of perception-emotion-behavior willingness (CAC) model is constructed from both anchor and platform, and with perception usefulness and satisfaction as intermediary variables, empirical research is conducted through questionnaire survey and structural equation model. The results show that both anchor and platform

have significant positive effects on consumer perceived usefulness and satisfaction; perceived usefulness indirectly has significant positive impact on continuous use intention through satisfaction, and consumer satisfaction has significant positive impact on consumers' continuous use willingness.

## Keywords

Platform Effect, Anchor Effect, Perceived Usefulness, Satisfaction, Willingness to Continue to Use

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

电子商务与网络直播的有机结合,创造了新型的购物形式,即“电商直播”带货,为电子商务的发展开辟了一条充满商机和活力的新道路,同时电商直播已成为消费者所热爱的购物形式。在新冠疫情的爆发之初,为避免感染,线下交易大幅减少。因此电商直播迅速发展,推动了因疫情影响下的经济发展。在2022年2月25日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,我国网络直播用户规模达7.03亿,占到网民总量的68.2%。其中,电商直播用户为4.64亿,占总体的44.9%,电商直播潜在消费者用户数量很大。针对电商直播的相关研究大幅增加,例如电商直播的使用意愿、购买决策等方面的研究,但是关于消费者是否愿意持续使用电商直播,消费者持续使用电商直播的意愿受到哪些因素影响的研究甚少。因此,从主播和平台两个维度研究消费者持续使用电商直播意愿,以此为未来电商直播发展提出相关建议。

## 2. 理论基础与文献回顾

### (一) 感知-情感-行为意愿(CAC)模型

陈昊等(2016) [1]基于感知价值理论研究了社交媒体持续使用的影响因素且研究结果表明满意对用户持续使用社交媒体服务有显著正向影响。社会心理学用“感知-情感-行为意愿”(Cognition-Affect-Conation Pattern, CAC)模型研究感知、情感、意愿这三个方面的关系,并且认为消费者提前感知到价值是行为发生的关键因素。葛元骏(2020) [2]利用CAC模型研究了消费者对持续使用电子书阅读APP意向的影响意愿,研究表明CAC模型对研究持续使用行为同样具有有效性。因此,本文选择CAC模型来研究消费者持续使用电商直播购物意愿。郭全中(2020) [3]认为电商直播购物主要是指主播通过电商平台,以生动有趣的形式向消费者讲解产品相关信息,吸引批量消费者使用电商直播进行购物的新兴电商形式。目前有许多研究者通过不同的角度对电商直播购物进行了研究。刘洋等(2020) [4]基于SOR理论,以直播购物特征为外部变量研究了消费者的购买行为,表明直播购物的互动性、真实性、娱乐性和可视性均正向促进消费者的购买行为。陈迎欣等(2021) [5]认为消费者与主播互动和直播平台会赋予人临场体验感,使消费者积极参与直播购物。黄思皓等(2020) [6]基于SOR理论开展研究,发现社交电商平台环境下的氛围会通过影响消费者的感知娱乐性与感知信任进而促进消费者的持续购买意愿的增长。从以上文献来看,我们可以将电商直播购物特征归结成两个方面。一是电商平台环境,即平台效应。电商平台为消费者提供了产品的真实性与可视性,使消费者更加直观的了解到产品。二是直播购物,即主播效应。因为电商直播购物与网络购物的最大特征在于有了主播的参与,可以实时的与消费者进行互

动和娱乐，从而使消费者能够参与到直播购物环节。

## (二) 消费者持续使用意愿

持续使用意愿指的是消费者对某物持续使用而非放弃使用，或使用其他类似替代品的意愿。吴冰等(2019) [7]在研究持续使用移动健身 APP 行为时，发现满意度会对此行为产生显著的正向影响，并且发现感知有用性与感知易用性对满意度会产生正向作用。范小军等(2020) [8]的研究表明了移动视频直播的互动性、观看直播的体验和主播的认同均会提高消费者的满意度，进一步对持续使用意愿产生作用。陈容等(2016) [9]同样也从感知有用性角度讨论了感知有用性会对用户持续使用移动购物 APP 的意愿产生直接显著的正向作用，且满意度没有起到中介作用，但是满意度直接对用户的持续使用意愿产生影响。

综上所述，目前大多文献对消费者持续使用网络购物，和对直播购物的满意度和使用意愿进行研究。而对于将“电商平台购物 + 直播方式”两者结合起来，研究消费者持续使用意愿的影响文献很少。因此，本文使用 CAC 理论研究消费者的直播购物的持续使用因素。将电商直播购物的两个方面：即主播效应和平台效应作为自变量，探讨通过消费者感知有用性和满意度而影响消费者持续使用电商直播购物意愿的影响路径。

## 3. 模型构建与研究假设

本文以 CAC 理论为基础，构建电商直播特征对消费者持续使用意愿影响研究模型，认为以上因素会促进消费者感知产品有用性，进一步影响消费者的持续使用意愿。或者经由满意度作为中介变量，从而对消费者的持续使用意愿产生影响。构建模型见图 1：

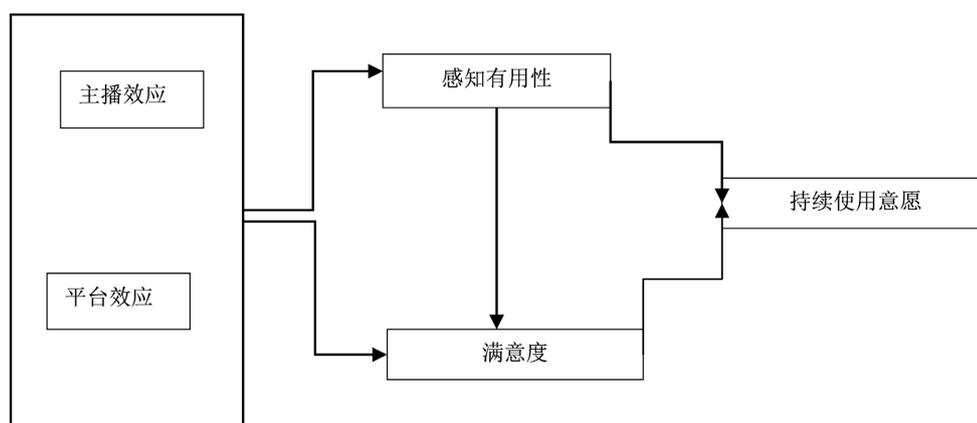


Figure 1. Consumer continued willingness model

图 1. 消费者持续使用意愿模型

### (一) 电商直播、感知有用性与满意度

电商直播首先最显著的特征便是电商直播中的“人”，我们将其称为“带货人”，包括入驻平台的商家、MCN 机构、主播等，其中主播是最能动和最主要的因素[10]。由于不同的主播具有不同程度的知名度以及讲解能力，这些方面会直观的给顾客带来不同的感受。选取知名度高和带货能力强的主播，会促进消费者购物行为。主播的粉丝量将觉得观看直播人数的多与少，从而决定潜在的消费者数量，主播生动性的讲解能力，与消费者的互动能力也将吸引消费者，从而决定消费者的购买数量以及消费者下一次是否选择继续在此直播间购物。例如沈月颖(2020) [11]认为一个优秀的主播可以用自己的方法来厘清消费者的心理，从而使消费者产生“不理智”的消费行为，进一步提供更多的价值给商家。并且赵保国(2021) [12]等认为电商直播的互动性便是其最为突出的特点，消费者在观看直播的同时可以与主播实时互动，针

对产品进行交流沟通以此获得个性化的信息，为消费者打造了身临其境的平台，增强了消费者的体验感和临场感。如“直播一哥——李佳琦”。并且通过专业主播的专业讲解可以让我们更容易感知到产品的有用性，从而会让我们对产品更满意。我们将以上由于主播参与产生的效果称为主播效应。因此本文提出以下假设：

H1：电商直播的主播效应显著正向影响消费者感知有用性

H2：电商直播的主播效应显著正向影响消费者满意度

电商直播会给用户带来身临其境的感受，能够让顾客更加清晰的询问关于产品的相关问题，帮助顾客更好的了解产品，如直播平台的信息推送功能。直播的推送频率太多，会造成消费者心理上的不适，若得不到自己需求的信息，也会对直播内容的实用性感到质疑。同时直播平台也相当于一个社交软件，如果使用直播购物平台能够更好地感到放松，用户也会感到直播购物更有价值。例如何军红(2018)等[13]基于情绪视角探讨网络直播购物中的直播网站的操作简便程度，以及直播系统的稳定性也会给消费者带来相应的感知有用性和满意度。纪曼等(2020) [14]研究表明，在直播过程中，直播间的人数会显著影响消费者的感知价值和感知愉悦性。因此，直播购物平台设置越符合用户的需求，则用户感知电商直播购物的有用性就会越高，也会越满意。消费者如果感到直播系统支付环节有风险，支付方式的不便捷和缺少售后的保障，消费者会感知到的价值降低。因此本文提出以下假设：

H3：电商直播的平台效应显著正向影响消费者感知有用性

H4：电商直播的平台效应显著正向影响消费者满意度

(二) 感知有用性、满意度和持续使用意向

学者们认为当今社会不在是以产品为中心，而后提出感知价值概念，表明如今消费者在选择购物时，通常能够发挥其主动权。感知有用性是作为感知属性中的一种，即感知有用性是使用电商直播购物感受到的积极作用。赵丙艳等(2020) [15]认为消费者感知到产品有用度很高的时候，就会产生购买意愿和行为。并且葛元骏(2020) [2]认为经由情绪响应的中介效应后，将会对用户的持续使用行为产生影响。所以消费者感知有用性以后也会产生相应的情感(满意度)，从而影响消费者的持续使用电商直播进行购买意向。社交软件[16]、移动购物[17]、付费应用程序[18]等运用了期望确认模型(Expectation Confirmation Model, ECM)有效分析了影响持续使用行为的因素，并且表明感知有用性和满意度时会对消费者产生持续使用的意愿或者行为。因此，本文提出假设：

H5：消费者感知有用性显著正向影响消费者满意度

H6：消费者感知有用性显著正向影响消费者持续使用电商直播意愿

H7：消费者满意度显著正向影响消费者持续使用电商直播意愿

## 4. 研究设计

(一) 问卷设计与变量测度

研究数据的来源通过问卷调查的方式。问卷测度项采用李克特 5 级量表，由 1 到 5 表示“完全不同意”至“完全同意”。问卷内容分为两个部分，一是对于消费者基本情况调查，包括年龄、性别、学历等相关因素；二是分为影响持续使用电商直播购物意愿的变量的测度，其中测度题型及来源如表 1 (见下页)所示。初始问卷发送给 50 名使用过电商直播购物的消费者，进行预调研，结构符合预期，因此最终的问卷如表 1 所示。

(二) 数据收集与样本描述

通过问卷星、微信、微博购物群、以及各大电商购物群共发放 350 份问卷，经过人工检验后，删除答案完全一致的选项以及没有参加过电商直播购物的问卷，剩余问卷 293 份，有效率为 83.71%。统计分

析如表 2 所示, 参与问卷的女生占比 61.09%, 男生占比 38.91%, 其中教育水平集中在大专及以上, 比例为 93.17%, 年龄集中在 18 岁~45 岁, 平均每周参与电商直播购物 2 次及以上, 说明样本具有一定的电商直播购物经验, 样本合理且具有相应的代表性。

**Table 1.** Source of the questionnaire

**表 1.** 问卷来源

因素名称	参考文献	问卷题项
持续使用意愿 A	马志浩, 葛进平等[19]	1) 我会向其他人推荐直播购物平台 2) 我会继续保持定期使用直播购物平台 3) 我不会停止使用电商直播购物平台
满意度 B	孟艳华等[20]	1) 电商直播购物过程让我感到非常满意 2) 使用电商直播购物给我一种享受的感觉 3) 电商直播购物让我感到很满足 4) 电商直播购物使我心情愉悦
感知有用性 C	陈蓉[9]	1) 电商直播购物帮助我做出正确的购买决定 2) 电商直播购物让购物变得更加简单 3) 电商直播购物能够让我更好的进行购物
主播效应 D	刘洋[4]	1) 主播粉丝数量吸引我进行直播购物 2) 主播的专业讲解能力, 让我感受到了电商直播的价值 3) 主播的知名度吸引我选择电商直播购物 4) 与主播的互动, 使我更信任直播购物 5) 有很多人从主播那里购物, 会让我更加信任主播
平台效应 E	徐莹等[21]; 周永生等[22]	1) 直播购物平台系统的安全与稳定程度 2) 电商在直播平台的氛围给我带来了参与感 3) 直播平台生动的图片, 使我更加了解商品 4) 我可以借助直播平台提供的直观视频进行了解商品 5) 直播平台的知名度越高, 会让我更加信任平台购物

**Table 2.** Sample statistics description (N = 293)

**表 2.** 样本统计描述(N = 293)

特征变量	选项范围	样本数	百分比(%)□
性别	男	114	38.91
	女	179	61.09
年龄	20 岁及以下	17	5.80
	21~35 岁	203	69.28
	36~55 岁	68	23.21
	56 岁及以上	5	1.71
教育程度	高中及以下	20	6.83
	专科	88	30.03
	本科	163	55.63
	硕士及以上	22	7.51
月收入是(包括父母资助)	2000 以下	34	11.60
	2000~3500	37	12.63
	3500~5000	126	43.00
	5000 以上	96	32.76

## Continued

	500 以下	46	15.70
	500~1000	93	31.74
每月用于购物的金额	1000~1500	71	24.23
	1500~2000	50	17.06
	2000 以上	33	11.26
您平均每周进行直播购物的频次	一周 1~2 次	177	60.41
	一周 3~4 次	83	28.33
	一周 5 次以上	33	11.26
您进行直播购物的金额占购物支出的比例	10% 以下	49	16.72
	10%~20%	108	36.86
	21%~30%	86	29.35
	31%~40%	38	12.97
	40% 以上	12	4.10
合计	293	100.0	100.0

## (三) 信度与效度检验

本文使用 SPSS22 对问卷数据进行可靠性分析。通过 Cronbach's Alpha 系数显示问卷整体信度为 0.942, 其余各项变量系数均大于 0.7。说明问卷具有良好的信度。同时使用 KMO 值和 Bartlett 值进行问卷的效度检验, 问卷总体的 KMO 值为 0.942, Bartlett 统计值为 0.000, 并且各个变量的 KMO 值均大于 0.7, Bartlett 球形度检验显著性水平均为 0.000。由此说明问卷总体解释度较高并且具有良好的效度。结果如表 3 所示:

**Table 3.** Reliability and validity analysis results  
**表 3.** 信度与效度分析结果

潜变量	题目数量	Cronbach's $\alpha$ 系数	KMO 值	Bartlett 球形度检验		
				近似卡方	自由度	显著性
持续使用意愿	3	0.743	0.700	194.446	3	0.000
满意度	4	0.782	0.784	309.674	6	0.000
感知有用性	4	0.753	0.767	259.693	6	0.000
主播效应	5	0.790	0.831	366.173	10	0.000
平台效应	4	0.720	0.767	286.022	6	0.000
总体	20	0.942	0.961	2932.544	190	0.000

## (四) 模型拟合与假设检验

## 1) 模型拟合效果及验证

本文在信效度合理的基础上, 再使用软件 AMOS.22 进行结构方程建模, 用来检验变量之间的关系和程度, 以及对初始模型的不理想部分进行修正, 然后得到最后的模型和路径关系。首先选取如表 4 所示的一系列适配度指标, 对模型的整体拟合情况进行检验。数据表明本模型拟合情况较好。

**Table 4.** Model fitting results**表 4.** 模型拟合结果

指标名称	本模型值	可接受值范围
卡方值与自由度比(x <sup>2</sup> /df)	3.283	介于 1~5 较好, 大于 5 表明模型需要修正
拟合优度指标(GFI)	0.867	0.7~0.9
调整拟合优度指标(AGFI)	0.829	0.7~0.9
规范拟合优度指标(NFI)	0.820	0.7~0.9
模型比较适合度(CFI)	0.867	0.7~0.9
近似误差均方根(RMSEA)	0.088	小于 0.1, 越小越好

根据结构方程的计算结果来看假设 H6 未能得到验证, 即感知有用性显著正向影响消费者持续使用意愿的路径系数的 P 值不显著, 说明感知有用性与消费者的持续使用意愿之间没有显著关联。其他所有路径均通过显著性检验, 即其余假设均得到验证。具体数值如表 5 所示。

**Table 5.** Model path coefficient**表 5.** 模型路径系数

路径	回归系数	P 值	显著性
感知有用性 ← 主播效应	0.774	***	显著
感知有用性 ← 平台效应	0.378	***	显著
满意度 ← 主播效应	0.334	0.013*	显著
满意度 ← 平台效应	0.350	***	显著
满意度 ← 感知有用性	0.472	0.013*	显著
持续使用意愿 ← 感知有用性	-0.188	0.503	不显著
持续使用意愿 ← 满意度	0.980	***	显著

## 2) 修正模型和假设检验

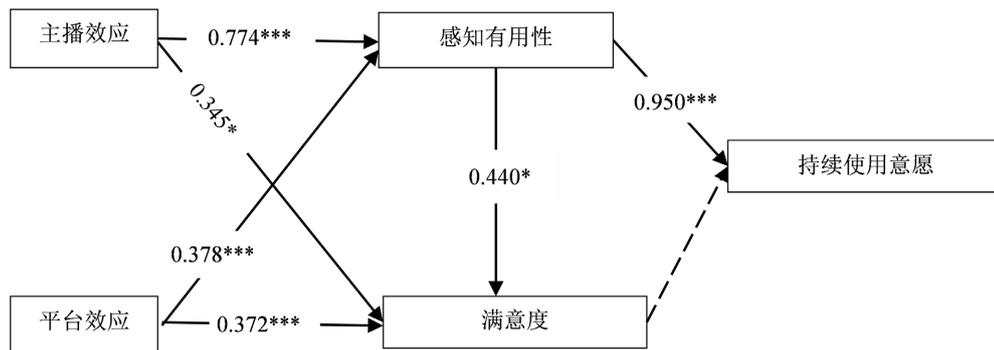
为了保证假设模型更加合理, 根据模型结果对其进行修正。根据修正模型的原则, 将未通过显著性检验的路径进行删除, 即删除假设 6。再对修正后的模型依然使用结构方程进行拟合检验。根据检验结果显示, 修正后的模型拟合情况良好, 各指标均符合拟合要求, 且所有路径都与预期一样, 均通过显著性检验。最后, 根据修正模型的分析结果, 最终确定影响消费者持续使用电商直播意愿的影响因素相关模型, 如表 6、表 7、图 2 所示。

**Table 6.** Revised model fitting results**表 6.** 修正后模型拟合结果

指标名称	本模型值	可接受值范围
卡方值与自由度比(x <sup>2</sup> /df)	3.264	1~5 可取, 大于 5 表明模型需要修正
拟合优度指标(GFI)	0.867	0.7~0.9
调整拟合优度指标(AGFI)	0.830	0.7~0.9
规范拟合优度指标(NFI)	0.820	0.7~0.9
模型比较适合度(CFI)	0.867	0.7~0.9
近似误差均方根(RMSEA)	0.088	小于 0.1, 越小越好

**Table 7.** Modified model path coefficient  
**表 7.** 修正后模型路径系数

路径	回归系数	P 值	显著性
感知有用性 ← 主播效应	0.774	***	显著
感知有用性 ← 平台效应	0.378	***	显著
满意度 ← 主播效应	0.345	0.015*	显著
满意度 ← 平台效应	0.372	***	显著
满意度 ← 感知有用性	0.440	0.020*	显著
持续使用意愿 ← 满意度	0.950	***	显著



注：实线为因果关系显著，虚线为不显著。

**Figure 2.** Path analysis of consumer continuous willingness model  
**图 2.** 消费者持续使用意愿模型路径分析

并且根据图 2 的结果，主播效应、平台效应与感知有用性的标准化路径化系数分别为 0.774，0.378；与满意度的标准化路径系数分别为：0.345，0.372。P 值均在 0.05 的水平下显著，所以假设 H1~H5 得到验证；感知满意度与持续使用意愿之间的标准化路径系数为 0.950，且 P 值在 0.001 的水平下显著，假设 H7 得到验证。

## 5. 研究结论与启示

### (一) 结论

本文根据电商直播特征，从主播和平台的角度构建消费者持续使用电商直播的模型，并对模型进行了实证检验，得到了以下结论：

第一，满意度与消费者持续使用意愿成显著正相关，这一结论与大多研究结论一致。但是感知有用性需要通过满意度对消费者持续使用意愿产生间接作用。这一结论表明无论是传统的购物方式还是电商直播的形式，消费者的情感都是重要因素。只有使消费者更加满意，才会更加愿意持续使用电商直播。

第二，电商直播情景下，主播和平台均会对消费者持续使用意愿产生间接效应，并且主播效应大于平台效应，说明主播能够吸引到消费者参与到电商直播购物环节中，以及电商直播的这种新颖的购物形式，更加吸引消费者参与。

### (二) 启示

在电商直播购物中，第一应该提升主播的质量。一个优秀的主播是消费者持续使用电商直播的关键因素。首先应该加大对主播的培养力度，培养其专业的讲解能力和与消费者互动等多方面的能力，以此来增强顾客的满意度，从而进一步增强消费者持续使用电商直播意愿。其次电商企业在选择主播时应当

将主播的人气、主播的流量等因素作为考虑对象，因为一名优秀的主播会带来更多的价值。第二应该提升平台质量，如提升平台的页面设计，提高平台操作方式的便捷性。帮助消费者能够在电商直播购物平台上迅速做出购买选择，从而使消费者使用起来感觉更加便捷与放心。作为电商平台应多方面增强消费者对其的满意程度，使消费者更加愿意使用电商直播这种新型的购物形式。例如可以提升平台的售后服务，售后的保障将会影响消费者的信任，从而增加消费者使用电商直播的粘性，做到长期以往的使用电商直播。因此，电商直播购物中应围绕消费者进行情景模拟，使消费者对电商直播产生持续使用的意愿，会使电商直播这种新型购物方式长久发展。

### (三) 不足

本研究从主播和平台两方面对消费者持续使用电商直播进行了实证研究。电商直播作为一种新型的购物形式，产品相关信息、用户参与度等也是消费者持续使用意愿的影响因素。因此，在未来研究中，也应该关注产品信息，将产品质量和产品的实用价值等纳入研究范围。消费者持续使用影响因素自然与消费者参与度和喜爱度有关，未来也可从消费者身上出发，研究消费者的持续使用意愿。

## 基金项目

新文科建设背景下电子商务专业生成资源教学模式设计与应用研究(项目编号：2021XJG12)。

## 参考文献

- [1] 陈昊, 李文立, 柯育龙. 社交媒体持续使用研究: 以情感响应为中介[J]. 管理评论, 2016, 28(9): 61-71.
- [2] 葛元骏. 感知价值对电子书阅读APP持续使用意向的影响研究: 情绪响应的中介效应[J]. 情报科学, 2020, 38(7): 117-122.
- [3] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [4] 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.
- [5] 陈迎欣, 郜旭彤, 文艳艳. 网络直播购物模式中的买卖双方互信研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(2): 228-236.
- [6] 黄思皓, 肖金岑, 金亚男. 基于S-O-R理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 115-121.
- [7] 吴冰, 王毓芳. 移动健身APP持续使用的影响因素研究[J]. 软科学, 2019, 33(10): 87-92.
- [8] 范小军, 蒋欣羽, 倪蓉蓉, 董学兵. 移动视频直播的互动性对持续使用意愿的影响[J]. 系统管理学报, 2020, 29(2): 294-307.
- [9] 陈容, 蔡立燕, 王傅强. 用户移动购物持续使用行为的影响因素研究[J]. 消费经济, 2016, 32(4): 74-81+67.
- [10] 宋林霖, 黄雅卓. “变”与“常”: 电商直播监管的问题检视与对策探寻[J]. 河南社会科学, 2020, 28(12): 106-114.
- [11] 沈月颖. “电商+直播”给电商行业打开新局面[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(16): 41-43.
- [12] 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.
- [13] 何军红, 李仲香, 杜尚蓉. 移动购物中环境刺激对消费者持续意愿的影响研究: 基于情绪视角[J]. 预测, 2018, 37(2): 63-68+75.
- [14] 纪曼, 卓翔芝. 基于SOR模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素[J]. 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 2020, 41(4): 49-57.
- [15] 赵丙艳. 移动电子商务背景下消费者感知价值对行为意向的影响[J]. 当代经济管理, 2020, 42(3): 34-38.
- [16] 张镡心, 祝梓惟, 刘春. 社交软件持续使用意愿的影响因素研究[J]. 管理现代化, 2019, 39(6): 61-64.
- [17] 董方. 基于移动电商直播情境的消费者购买意愿研究[J]. 营销界, 2019(25): 137+162.
- [18] Hsu, C. and Lin, J. (2015) What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? An Expectation Confirmation Model with Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- [19] 马志浩, 葛进平, 周翔. 网络直播用户的持续使用行为及主观幸福感——基于期望确认模型及准社会关系的理论视角[J]. 新闻与传播评论, 2020, 73(2): 29-46.

- [20] 孟艳华, 罗仲伟, 廖佳秋. 网络直播内容价值感知与顾客契合[J]. 中国流通经济, 2020, 34(9): 56-66.
- [21] 徐莹, 肖玲玲. 电商直播情境下大学生消费参与行为与驱动因素分析[J]. 商业经济研究, 2021(3): 55-58.
- [22] 周永生, 唐世华, 肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角[J]. 当代经济管理, 2021, 43(1): 40-47.