

直播带货中的产品需求、促销与稀缺感对消费行为影响的研究与营销策略建议

蔡丹丰¹, 王慧南², 梁 霄^{1*}

¹宁波大学科学技术学院, 浙江 宁波

²宁波大学商学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2024年10月12日; 录用日期: 2024年10月31日; 发布日期: 2025年1月7日

摘 要

本文深入探讨了直播带货中产品需求、促销与稀缺感对消费行为的影响机制,并结合上林瓷苑青瓷茶具品牌的案例进行分析,提出了相应的营销策略建议。研究结果表明,产品需求是消费者购买决策的基础,促销手段能够提升消费者的购买意愿,而稀缺感则能够激发消费者的竞争心理和占有欲。商家和主播需要综合考虑这三个因素,制定合适的营销策略,以提高消费者的购买意愿和购买转化率。本文建议主播深入了解消费者需求、合理运用促销手段、适度营造稀缺感、提高直播质量、利用社交媒体进行宣传以及加强售后服务,以提升直播带货的效果和效率。

关键词

直播带货, 产品需求, 促销, 稀缺感, 消费行为

Research and Marketing Strategy Recommendations on the Impact of Product Demand, Promotion, and Scarcity on Consumer Behavior in Live Streaming Sales

Danfeng Cai¹, Huinan Wang², Xiao Liang^{1*}

¹College of Science and Technology, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

²Business School, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Oct. 12th, 2024; accepted: Oct. 31st, 2024; published: Jan. 7th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 蔡丹丰, 王慧南, 梁霄. 直播带货中的产品需求、促销与稀缺感对消费行为影响的研究与营销策略建议[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 440-448. DOI: 10.12677/ec.2025.141056

Abstract

This paper deeply discusses the impact mechanism of product demand, promotion and scarcity on consumer behavior in live streaming, and analyzes the case of Huaxizi beauty brand, and puts forward corresponding marketing strategy suggestions. The results show that product demand is the basis of consumers' purchase decision, promotion can enhance consumers' purchase intention, and scarcity can stimulate consumers' competitive psychology and possessiveness. Merchants and anchors need to consider these three factors comprehensively and develop appropriate marketing strategies to improve consumers' purchase willingness and purchase conversion rate. This paper suggests that anchors have a deep understanding of consumer needs, rationally use promotional means, appropriately create a sense of scarcity, improve the quality of live streaming, use social media for publicity and strengthen after-sales service, so as to improve the effect and efficiency of live streaming.

Keywords

Live Delivery, Product Demand, Sales Promotion, Sense of Scarcity, Consumption Behavior

Copyright © 2025 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

直播带货作为一种新兴的电商模式，近年来发展迅速，成为了各大电商平台和品牌的重要营销手段[1]-[3]。在直播带货中，主播通过实时展示和介绍商品，与观众进行互动，引导观众进行购买。然而，直播带货的效果和效率受到多种因素的影响，其中产品需求[4]、促销与稀缺感[5]是三个重要的因素。因此，深入探讨这三个因素对消费行为的影响机制，并提出相应的营销策略[6]，对于提高直播带货的效果和效率具有重要的意义。

1.1. 研究背景

直播带货，即通过网络直播平台，由主播实时展示和介绍商品，并与观众进行互动，引导观众进行购买的新型电商模式[7]。近年来，随着互联网技术的迅猛发展，特别是社交媒体和移动设备的普及，直播带货这一新兴的商业模式逐渐崭露头角。这一模式的崛起不仅改变了传统零售和电商的运作方式，也重塑了消费者的购物体验[8] [9]。

在消费行为上，年轻一代消费者对购物方式的偏好正在发生显著变化，他们开始倾向于追求个性化和即时性，他们更愿意通过社交媒体获取信息和购物。直播带货正好满足了这一需求。通过实时互动、主播的个人魅力以及生动的产品展示，消费者能够在短时间内获取丰富的信息并做出购买决策[10]。此外，主播的推荐往往能提升消费者对产品的信任感，从而降低购买心理的障碍[11]。

近年来，直播带货凭借其独特的优势，如直观的产品展示、即时的互动交流和高效的购买体验，迅速吸引了大量消费者的关注[12]。同时，随着消费者需求的日益多样化和个性化，对产品的需求也呈现出不同的特点和趋势[13]-[15]。如何在直播带货中精准把握消费者的需求，并通过有效的促销手段提升购买

意愿，是当下电商领域面临的重要课题[16]。

1.2. 研究意义

本研究旨在深入探讨直播带货中产品需求、促销与稀缺感对消费行为的影响机制，揭示其中的心理学原理和经济学规律，为电商领域的相关研究提供新的理论视角和实证依据[17]。

通过本研究，可以为企业和商家提供有针对性的营销策略和建议，帮助他们更好地把握消费者需求，提升直播带货的效果和效率[18]。同时，本研究还有助于推动电商行业的创新和发展，为消费者提供更优质、更便捷的购物体验[19]。

1.3. 国内研究现状

国内研究普遍认为，直播带货通过实时、直观的产品展示和主播的详细讲解，能够更有效地满足消费者的需求[20]。截至 2023 年 6 月，我国电商直播用户规模达到 5.3 亿人，占网络购物用户规模的比例达到 59.5%，这显示出消费者对于直播带货模式的认可和需求[21]。研究发现，在直播带货中，消费者对产品的需求受到多方面因素影响，如价格、品质、品牌、主播推荐等[22]。主播的推荐和介绍对于消费者的购买决策具有重要影响。相关研究指出，直播带货中的促销手段，如折扣、赠品、限时抢购等，能够显著提升消费者的购买意愿和购买量。这些促销手段与产品特点相结合，能够创造出更具吸引力的购买环境。直播带货中的促销手段往往通过增加消费者的感知价值、降低感知风险等方式来影响消费行为。另外也有研究认为，直播带货中通过限量发售、独家定制等手段营造的稀缺感，能够激发消费者的购买欲望，提高购买转化率。稀缺感营销策略在直播带货中的应用，能够增强消费者对产品的认知和情感连接，从而推动购买行为的发生。

1.4. 国外研究现状

国外的研究也表明，在直播过程中，商品的需求会对消费者的购买行为产生很大的影响。通过直播，消费者可以更加直接地认识到商品的特性和优点，更有可能会有购买的欲望[6]。国外的一些研究也表明，由于民族、地域的差异，人们对于商品的需要与喜好也会产生一定的影响。国外的研究表明，在直播过程中，推广方式对消费者的购买决策也有一定的作用。通过提供折扣和赠品，可以减少顾客的购物成本，增加他们的消费意愿[13]。此外，由于国外电商直播营销相对滞后，关于促销手段对消费行为影响的深入研究相对较少。通过限量发售、独家定制等手段营造的稀缺感，能够增强消费者对产品的认知和情感连接，从而推动购买行为的发生。然而，由于文化差异和法律法规的限制，国外在稀缺感营销策略的应用上可能存在一些差异和挑战。

2. 理论框架

2.1. 产品需求对消费行为的影响机制

2.1.1. 消费者需求的识别与满足

直播带货通过实时、直观的产品展示和主播的详细讲解，使消费者能够清晰地了解产品的功能、特点和优势，从而识别出自身的需求。当产品能够满足消费者的基本需求(如使用功能、可靠性、安全性等)和心理需求(如个性化、时尚感等)时，消费者便会产生购买动机。

2.1.2. 消费者需求与购买决策

消费者在购买决策过程中，会综合考虑产品的价格、品质、品牌、口碑等因素，以及主播的推荐和信任度。当产品的性价比高、口碑良好且主播的推荐可信时，消费者更容易做出购买决策。

2.2. 促销手段对消费行为的影响机制

2.2.1. 促销手段与消费者感知价值

直播带货中的促销手段，如折扣、赠品、限时抢购等，能够降低消费者的购买成本，提高感知价值。消费者在购买过程中，会将促销优惠与产品的实际价值进行比较，从而判断购买的性价比。

2.2.2. 促销手段与消费者情感连接

促销手段不仅能够提供物质上的优惠，还能通过限时、限量等方式激发消费者的购买欲望和紧迫感。这种情感连接能够促使消费者更快地做出购买决策，提高购买转化率。

2.3. 稀缺感对消费行为的影响机制

2.3.1. 稀缺感与消费者认知

直播带货中通过限量发售、独家定制等手段营造的稀缺感，能够增强消费者对产品的独特性和珍贵性的认知。消费者会认为这些稀缺产品具有更高的价值和吸引力，从而更容易产生购买欲望。

2.3.2. 稀缺感与消费者行为

匮乏感可以刺激消费者的竞争性与占有欲望，从而促使其迅速作出购买决定。在直播的情况下，由于害怕错失商机，消费者会很快下订单。

总结来说，产品需求、促销与稀缺感在直播带货中对消费行为的影响是相互交织、相互作用的。产品需求是消费者产生购买动机的基础，促销手段能够提升消费者的感知价值和情感连接，而稀缺感则能够激发消费者的竞争心理和占有欲。在直播带货的实践中，商家和主播需要综合考虑这三个因素，制定合适的营销策略，以提高消费者的购买意愿和购买转化率。

3. 研究方法

3.1. 研究方法

3.1.1. 问卷设计

问卷内容将涵盖消费者对直播带货的认知、参与经历、购买行为等方面。问卷将针对产品需求、促销手段和稀缺感设置具体问题，以收集消费者对这些因素的看法和感受。问卷将包括开放式和封闭式问题，以便获取更全面的信息和深入的见解。

3.1.2. 样本选择

为确保样本的多样性和代表性，本研究选定了包括不同年龄层、性别、职业和地理位置的消费者群体。问卷通过多个渠道分发，包括社交媒体平台、电子商务网站和实体零售店，以触及更广泛的受众。

3.1.3. 数据收集

数据收集是通过问卷星平台进行的，该平台能够保证数据收集过程的准确性和完整性。本研究设定了明确的数据收集时间框架，以确保收集到足够数量的样本，从而提高研究结果的可靠性和普遍性。

3.2. 数据分析方法

3.2.1. 描述性统计分析

本研究首先对收集到的数据进行整理和分类，进而计算频率、百分比、均值和标准差等描述性统计指标。通过描述性统计分析，本研究详细描绘了样本的基本属性和消费行为的分布特征。

3.2.2. 相关性分析

使用 SPSS 统计软件，对产品需求、促销手段、稀缺感与消费行为之间的相关性进行分析。计算皮尔

逊相关系数或斯皮尔曼相关系数等指标，以评估各因素之间的相关程度和方向。

3.2.3. 回归分析

建立多元回归模型，分析产品需求、促销手段和稀缺感对消费行为的影响程度和方向。选择合适的回归方法(如线性回归、逻辑回归等)，根据数据特点和研究目的进行模型设定和参数估计。通过回归分析，了解各因素在消费行为中的贡献程度，并预测消费行为的变化趋势。

4. 实证分析

本研究选取上林瓷苑青瓷茶具品牌作为研究对象，深入分析了直播带货中产品需求、促销活动和稀缺感这三个关键因素如何影响消费者的购买行为，并据此提出了具有针对性的营销策略建议。

4.1. 研究方法与数据来源

本研究通过问卷调查法搜集数据，特别针对上林瓷苑青瓷茶具品牌在直播带货中的表现，设计了问卷以收集消费者对于产品需求、促销活动和稀缺感的感知及其购买行为的信息。问卷通过问卷星平台在线发放，调查时间自 2024 年 7 月 1 日至 7 月 15 日，共收集到 550 份有效电子问卷。为确保样本的有效性和数据的真实性，本研究仅纳入了具有网络直播购物经验的填写者，以确保其对冲动性消费行为的体验。在收集的问卷中，经过筛选剔除无效问卷后，最终得到有效问卷 477 份，有效率达到 86.73%。

受访者的基础特征分析显示：性别方面，女性 280 名，男性 197 名，分别占总人数的 58.7%和 41.3%，性别比例均衡；年龄方面，以 18 至 44 岁的青壮年群体为主，共计 368 人，占比 77.15%；教育程度方面，大多数受访者拥有大学本科学历，共 327 人，占比 68.55%，这表明受访者具备填写问卷的能力；职业方面，以公司职员和在校学生为主，这些群体通常具有一定的消费能力，共计 374 人，占比 78.4%。本研究参考了现有的相关文献，探讨了直播带货中产品需求、促销手段和稀缺感的潜在影响因素，并确定了研究变量。采用 SPSS 25.0 软件对问卷的信度和效度进行了检验。检验结果表明，所有变量的克龙巴赫 (Cronbach) α 系数均超过 0.7，显示出良好的量表信度。在问卷设计阶段，我们咨询了领域专家，并进行了预调研测试，对问卷中不合理的部分进行了修订，从而确保了问卷的效度。此外，平均提取变异量(AVE)值均大于 0.5，显示了变量间良好的收敛效度；同时，AVE 值的平方根大于变量间的相关系数，表明变量间具有较好的区分效度。

4.2. 数据分析

4.2.1. 产品需求对消费行为的影响

通过问卷数据分析揭示了上林瓷苑青瓷茶具品牌在直播带货平台上的表现：其产品成功迎合了消费者对茶具美观、实用性及文化价值的核心需求。特别是对美观性的关注最为显著，有 60%的受访者将其列为首选因素。研究还发现，产品质量、价格和品牌声誉是影响消费者购买决策的关键要素。具体来说，超过 80%的顾客对品牌产品的质感表示满意；约 60%的顾客认为产品价格合理；而在品牌信任度方面，高达 90%的消费者对上林瓷苑品牌给予了正面评价。

进一步分析直播带货中影响消费者产品需求感知的因素(详见表 1)，主播的详尽介绍和生动展示是最关键的驱动因素，获得了 73.58%的高比例认可。紧随其后的是限时折扣和特价优惠，吸引了 60.38%的消费者注意。此外，用户评价和反馈也对购买决策产生了显著影响，占比 45.28%。相比之下，独家产品和限量版商品及其他消费者的购买行为对需求感知的影响较小，分别占 28.3%和 18.87%。据此，建议直播带货策略应聚焦于提升主播的讲解和展示质量，并辅以限时折扣和用户反馈，以增强消费者对产品的认知和购买意愿。对于推广独家产品和限量版商品，虽然其影响力相对较小，但仍值得在营销策略中予以考虑，但需采取谨慎策略。

Table 1. Breakdown of perceived factors that enhance product demand in livestream selling**表 1.** 直播带货中能增强对产品需求的各感知因素占比

选项	小计	比例
主播的详细介绍和展示	351	73.58%
用户评价和反馈	216	45.28%
限时折扣和特价活动	288	60.38%
独家产品或限量版商品	135	28.30%
其他观众的购买行为	90	18.87%
本题有效填写人次	477	

4.2.2. 促销手段对消费行为的影响

上林瓷苑青瓷茶具品牌在直播带货中采用了多种促销手段,包括秒杀活动、赠品赠送、满减优惠、积分兑换、组合套餐优惠等。根据表 2 所示数据,秒杀活动在激发消费者购买动机方面表现最为突出,吸引了 41.51%的参与者;紧随其后的是组合套餐优惠,占比 22.64%。相比之下,赠品赠送和满减优惠的受欢迎程度较低,分别仅有 13.21%和 20.75%的消费者选择。而积分兑换则最不受青睐,占比低至 1.89%。鉴于这些发现,建议品牌在直播带货时,优先考虑秒杀活动和组合套餐优惠,以此作为主要的促销工具来刺激消费者的购买意愿。对于赠品赠送和满减优惠,建议谨慎使用,以避免潜在的边际效应递减。

Table 2. Effective promotional methods for stimulating purchase desire in livestream selling**表 2.** 直播带货中最能激发购买欲望的各种促销方式占比

选项	小计	比例
秒杀活动	198	41.51%
满减优惠	99	20.75%
赠品赠送	63	13.21%
积分兑换	9	1.89%
组合套餐优惠	108	22.64%
合计	477	

调查结果(如表 3 所示)揭示了消费者在直播带货促销活动中的购买行为模式:大多数受访者(52.83%)倾向于基于实际需求来决定是否进行购买,而有 32.08%的受访者倾向于先观望一段时间再做决定。相比之下,仅有 5.66%的受访者表示会迅速参与抢购活动。这些数据反映出,尽管消费者对促销活动持开放态度,但他们更加偏好基于自身需求做出理性购买决策。因此,建议直播带货策略在突出促销活动的同时,也应着重强调产品的独特卖点和满足消费者实际需求的能力,以此激发潜在消费者的购买意愿。

4.2.3. 稀缺感对消费行为的影响

在直播带货的实践中,上林瓷苑青瓷茶具品牌巧妙地利用了限量发售和独家定制策略,成功地在市场上营造出了一中独特的稀缺感。调查结果揭示了一个显著的现象:超过 70%的受访消费者在直播过程中,面对“限量发售”或“即将售罄”的提示时,表现出了购买的紧迫感或考虑采取购买行动。值得注意的是,30.19%的受访者因感到紧张而倾向于购买,而 43.4%的受访者持中立态度,表明购买决策未受

Table 3. Breakdown of reactions to promotional activities in livestream selling
表 3. 直播带货中遇到促销活动时的各种反应占比

选项	小记	比例
立即参与抢购	27	5.66%
观望一段时间后决定是否购买	153	32.08%
根据需要决定是否购买	252	52.83%
很少受促销活动影响	45	9.43%
完全不受促销活动影响	0	0%
合计	477	

影响。基于这些发现，建议品牌在直播带货时策略性地使用“限量发售”或“即将售罄”的信息，以增强消费者对产品的紧迫感。同时，品牌应避免过度营销，以免损害消费者对品牌的信任。此外，为了缓解消费者的紧张情绪并提升他们的购买意愿，品牌可以引入更多的购买保障措施，如无忧退货政策或延长付款期限。

研究(如表 4 所示)发现，超过半数的受访者(44.40%)在直播带货过程中，由于感受到产品稀缺性的影响，购买了他们原本未计划购买的商品。在这些受访者中，约 32.08%的人表示这种情况发生过一两次。因此，我们建议直播带货平台在制定营销策略时，应恰当地运用稀缺感原理，同时保证产品的品质和实用性，以避免过度依赖短期的稀缺效应，从而提高消费者的长期购买满意度。

Table 4. Instances of purchases due to sense of scarcity when initially unplanned
表 4. 因稀缺感而购买了原本不打算购买的情况

选项	小记	比例
经常如此	54	11.32%
有过一两次	153	32.08%
很少这样	189	39.62%
从未这样	81	16.98%
合计	477	

5. 营销策略建议

随着直播带货的崛起，品牌商和零售商必须灵活运用产品需求、促销策略和稀缺感来增强消费者的购买意愿。

1) 深入了解并满足消费者需求：了解目标市场的需求是关键。通过数据分析和市场调研，品牌应识别出消费者的痛点和需求，及时调整产品线。主播应通过市场调研、数据分析等方式深入了解目标消费者的需求，并基于这些需求推荐合适的产品。同时，主播应强调产品的独特性和优势，以吸引消费者的注意力。

2) 合理使用促销手段：促销活动在直播带货中起到至关重要的作用。品牌可以采用限时折扣、买赠活动、抽奖等多样化的促销方式，吸引观众的关注和参与。例如，设置“仅限直播期间”的特别折扣，可以有效提升观看率和购买率。与此同时，品牌还应结合互动性，鼓励观众在直播过程中参与投票或留言，这不仅增加直播的趣味性，还能使消费者对产品产生更强的兴趣。主播应根据产品特点和市场需求选

择合适的促销手段，如折扣、赠品、限时抢购等。同时，需要注意促销的幅度和频率，避免过度促销导致消费者对产品质量的担忧。

3) 适度营造稀缺感：稀缺感是促使消费者快速决策的重要心理因素。通过限量销售、独家定制等手段，在一定程度上创造出一种“稀缺性”，以此来刺激消费者的购买欲和紧迫感。但需要注意避免过度营造稀缺感导致消费者产生不信任感。

4) 提高直播质量：高质量的直播内容可以吸引更多的观众并提升他们的观看体验。直播带货不仅是产品的推销，更是品牌形象的塑造。在直播中，主播应分享品牌故事、产品背后的理念与价值观，以增强与观众的情感连接。主播应注重直播内容的策划和准备，确保内容有趣、有料、有价值。同时，主播应保持良好的形象和态度，与观众建立良好的互动关系。

5) 利用社交媒体进行宣传：直播带货与社交媒体紧密相连，社交媒体是推广直播带货的重要渠道之一。品牌可以通过与影响力较大的 KOL 或网红合作，扩大品牌的曝光率。在直播前，可以通过社交媒体提前预热，引导观众关注即将到来的直播，增加观看人数。同时，利用 KOL 的个人品牌效应，可以增强消费者的信任感，提高转化率。

6) 加强售后服务：良好的售后服务能提高顾客的信任与忠诚。成功的直播带货不仅在于一时的销量，还在于后续的客户关系管理。品牌可以通过直播后发送感谢信、优惠券等方式，增强消费者的归属感和忠诚度。此外，及时收集消费者的反馈，了解他们的使用体验和建议，有助于品牌不断改进产品和服务，提高消费者的满意度。主播要密切注意顾客的意见与需要，及时为顾客解答和解答。与此同时，还可以通过设立会员制或积分制度来鼓励顾客再来。

在直播带货的营销策略中，品牌应充分考虑产品需求、促销策略和稀缺感对消费者行为的影响。通过深入挖掘消费者需求、创新促销活动、制造稀缺感以及增强品牌故事的情感连接，品牌可以有效提升消费者的购买意愿。借助数据分析和客户关系管理，品牌还能持续优化其营销策略，实现长期的销售增长与客户忠诚。

6. 总结

直播带货是一种新型的营销方式，能否对消费者进行有效的吸引和引导是决定其成败的关键。因此，本项目拟从产品需求、促销方式和稀缺意识三个方面，对消费者的需求与稀缺度之间的作用机理进行了深入的研究。

在消费行为中，产品需求是驱动消费行为的核心因素之一。随着市场竞争的加剧，消费者对产品的选择愈发多样化，品牌需要通过市场调研和数据分析，精准把握目标群体的需求。通过实时了解消费者的偏好和痛点，品牌能够快速调整产品线并优化直播内容，从而在直播过程中更有效地满足消费者需求。主播则需要精准把握目标消费群体的需求点，推荐与之相匹配的产品，才能有效提升购买转化率。在直播带货过程中，推广是必不可少的一种营销手段。传统的折扣促销已不能满足消费者的期望，品牌需要设计更具吸引力和互动性的促销活动。恰当的促销策略可以激发顾客的购买欲，提升商品的价格比认知。但是，推广的力度要控制在一定的范围内，以防止过度的宣传给企业的形象带来不良的影响。稀缺感在直播中起到了至关重要的作用。通过限量销售和独家定制，制造出一种“稀缺性”的感觉，可以刺激消费者产生购买的紧迫感，从而促进他们快速下单。但稀缺感营造需适度，避免过度营造导致消费者产生不信任感。

总的来说，直播带货的成功离不开对消费者需求的精准把握、合理的促销策略以及适度的稀缺感营造。品牌需要深入研究这些因素之间的相互作用，通过精准的市场分析、创新的促销活动和有效的稀缺感制造，来优化直播效果并提升消费者的购买意愿。未来，直播带货行业应继续深化对消费者心理和行

为的研究,不断创新营销策略,只有在不断探索与实践中,才能在竞争激烈的直播带货市场中取得长期成功。

基金项目

浙江省哲学社会科学规划课题(23NDJC124YB)宁波市越窑青瓷文化研究中心项目。

参考文献

- [1] 王愿. 农产品电商直播中官员主播特性对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南农业大学, 2023.
- [2] 刘港. 直播电商情境下产品稀缺对冲动消费行为的影响: 心理所有权与错失焦虑的中介模型[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南大学, 2023.
- [3] 房玉洁. 直播促销购买限制对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [4] 孙甜. 双路径视角下电商直播营销对用户购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中农业大学, 2021.
- [5] 叶成志. 后疫情时代农产品直播对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2022.
- [6] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 刘佳莹. 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 2019, 16(6): 875-882.
- [7] 李玉玺, 叶莉. 电商直播对消费者购买意愿的影响——基于冰山模型及 SOR 模型的实证分析[J]. 全国流通经济, 2020(12): 5-8.
- [8] Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020) 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>
- [9] 胡春华, 陈皖, 周艳菊, 等. 基于演化博弈的直播电商监管机制研究[J]. 管理科学学报, 2023, 26(6): 126-141.
- [10] 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.
- [11] Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P.A., Moore, M. and Arat, M.M. (2021) A New Livestream Retail Analytics Framework to Assess the Sales Impact of Emotional Displays. *Journal of Marketing*, **86**, 27-47.
<https://doi.org/10.1177/00222429211013042>
- [12] 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): 63-76.
- [13] 王红, 陈惠琳, 谢嘉茜, 文思莉. 直播带货情境下主播语言内容特征对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理现代化, 2022, 42(6): 59-65.
- [14] Chen, C. and Lin, Y. (2018) What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*, **35**, 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- [15] Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y. and Zhao, L. (2022) How to Retain Customers: Understanding the Role of Trust in Live Streaming Commerce with a Socio-Technical Perspective. *Computers in Human Behavior*, **127**, Article ID: 107052.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- [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.
- [17] 雷丽思. DY 公司直播带货效果的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆交通大学, 2023.
- [18] 喻广龙. 电商主播推荐对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2023.
- [19] 卓兰花. 新媒体环境下直播带货对消费心理和行为的影响及机制研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 中山大学, 2021.
- [20] 曾博. 南阳市农产品短视频直播带货营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2022.
- [21] 杜雪纯. 跨境直播带货营销模式研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2021.
- [22] 余进洋. 直播购物享乐性对消费者购买意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2023.