

直播电商用户持续购买意愿的影响因素研究

——以襄阳市襄城区为例

王欣雨

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年4月8日; 录用日期: 2026年4月22日; 发布日期: 2026年6月30日

摘要

在数字经济快速发展的背景下, 直播电商作为一种新型商业模式, 已成为推动消费升级的重要力量。本研究以湖北省襄阳市襄城区为案例, 聚焦直播电商用户持续购买意愿的影响因素, 采用问卷调查法, 系统分析了消费水平、直播内容、主播特质等关键变量对用户行为的作用机制。研究发现, 该区域用户在消费能力、内容吸引力、主播专业性等方面存在一定局限, 制约了持续购买意愿的形成。针对上述问题, 本文提出优化定价策略、提升内容质量、加强主播培训、完善平台体验等对策, 旨在为三线城市直播电商的可持续发展提供实践参考, 推动区域直播电商生态的优化与升级。

关键词

直播电商用户, 持续购买意愿, 消费行为机制

Research on the Influencing Factors of Continuous Purchase Intention of Live-Stream E-Commerce Users

—A Case Study of Xiangcheng District, Xiangyang City

Xinyu Wang

Law and Economic College, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: April 8, 2026; accepted: April 22, 2026; published: June 30, 2026

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, live-stream e-commerce as

a new business model, has become an important force driving consumption upgrading. This study takes Xiangcheng District, Xiangyang City, Hubei Province as a case study, focusing on the influencing factors of live-stream e-commerce users' continuous purchase intention. Using a questionnaire survey method, the study systematically analyzes the mechanisms through which key variables such as consumption level, live-stream content, and anchor characteristics affect user behavior. The findings reveal certain limitations in users' consumption capacity, content appeal, and anchor professionalism in the region, which hinder the formation of continuous purchase intention. In response to these issues, this paper proposes strategies such as optimizing pricing strategies, improving content quality, strengthening anchor training, and enhancing platform experience, aiming to provide practical references for the sustainable development of live-stream e-commerce in third-tier cities and to promote the optimization and upgrading of the regional live-stream e-commerce ecosystem.

Keywords

Live-Stream E-Commerce Users, Continuous Purchase Intention, Consumer Behavior Mechanism

Copyright © 2026 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

随着大数据、人工智能与 5G 技术的快速发展,消费模式正从搜索型向推荐型转变,直播电商作为“直播 + 内容 + 电商”的新兴模式,凭借可视性、真实性与互动性等特征重构了传统分销渠道,成为推动经济增长的重要力量,国家亦出台相关政策支持其健康发展。本研究以湖北省襄阳市襄城区为调查范围,目前该区域直播电商发展尚未形成突出的本地化特色,但作为新兴消费模式正逐步渗透当地市场,襄城区作为襄阳的核心城区,其消费者群体具有一定代表性,能够反映三线城市直播电商用户的基本特征,然而针对此类区域用户持续购买意愿的研究仍较为薄弱,影响因素及作用机制亟待深入探讨。基于 2025 年 4 月在襄城区开展的问卷调查数据,共回收有效问卷 267 份,本研究分析直播电商用户持续购买意愿的关键影响因素,旨在为本地及同类区域直播电商的健康发展提供理论支持与实践指导。

2. 文献综述

国外学者对直播电商的研究主要聚焦在社交媒体环境下的用户行为、技术优化等方面。尽管直播电商在西方国家的普及度相对较低,但它作为社交媒体与电子商务结合的新兴模式,已引起学术界的广泛关注。在用户行为研究方面,Wongkitrungrueng 和 Assarut [1]探讨了直播在建立消费者信任和参与度中的作用,指出符号价值、功利价值和享乐价值通过用户对商家和产品的信任间接影响其参与意愿。Guo 等 [2]进一步分析了顾客信任对直播电商参与度的作用,发现快速关系(swift guanxi)在信任与参与行为之间起到中介作用。这些研究强调了信任在直播电商中的核心地位。在技术优化方面,Kamarin 和 Shichao [3]以淘宝直播为例,探讨了直播电商的可用性、功能性和互动性等关键因素,并提出了将这些要素应用于西方社会的建议。Gong 等 [4]则研究了直播平台外观设计对冲动购买的影响,发现自我效能感和心理所有权是重要的心理机制。这些研究为直播电商的技术设计和功能开发提供了理论支持。

国内学者围绕用户行为意愿展开了广泛研究,尤其在主播特性、商家策略及平台功能对消费者决策的影响方面取得了显著成果。刘凤军等 [5]发现,主播的可信性、专业性、互动性和吸引力通过感知购物

价值影响用户的购买意愿。魏剑锋等[6]则发现, 主播的专业性、互动性、吸引力和知名度在不同程度上影响用户的心理体验和感知信任, 从而影响用户的冲动购买意愿。李玉翠等人[7]运用电商直播购物情境模型, 分析了促销活动、视觉吸引、互动服务和冲动特质对消费者冲动购买行为的影响, 得出电商直播能够显著影响消费者的冲动购买意愿和行为。金晨[8]运用 SOR 理论和信息系统成功模型, 分析了网红主播信息源特性、直播电商平台特征对消费者购买意愿的影响, 得出网红主播特性和平台特征对购买意愿有正向影响, 社会临场感和准社会关系具有中介效应, 说服知识对意愿有负向调节效应。在直播电商中, 商家对用户行为意愿具有重要影响。张鑫等人[9]认为商家是直播电商产品或服务的提供者。商家通过直播或入驻网红直播间两种模式开展销售, 前者注重产品把控, 后者侧重品牌引流。陈凯[10]分析了商家专场直播对用户购买意愿的影响, 发现主播与产品的匹配度以及商品信息质量会影响用户的感知价值, 品牌的声誉则在感知价值与用户购买意愿之间起到调节作用。此外, 用户对商家及产品的信任也会影响用户的行为意愿。

综合国内外研究可见, 现有文献已从主播特性、平台功能、用户心理等多个维度对直播电商用户行为意愿进行了较为系统的探讨, 形成了以 SOR 理论、信任机制、心流体验等为核心的解释框架。国外研究侧重于社交媒体环境下的用户信任构建与技术优化, 国内研究则更关注主播特质、平台交互及促销情境对购买意愿的影响机制。这些成果为本研究提供了坚实的理论基础。然而, 现有研究仍存在以下不足: 第一, 研究视角多集中于一线城市或宏观层面, 对三线城市直播电商用户的关注明显不足, 缺乏对区域异质性的深入剖析; 第二, 多数研究聚焦于单次购买或冲动消费行为, 对“持续购买意愿”这一长期行为的形成机制探讨相对薄弱; 第三, 现有文献较少将消费水平、直播内容与主播特质置于同一框架下进行系统分析, 难以全面揭示多因素交互作用对用户持续购买意愿的影响。

基于此, 本研究以湖北省襄阳市襄城区这一典型三线城市区域为调查对象, 聚焦直播电商用户持续购买意愿的影响因素, 弥补了现有研究对非一线城市用户群体关注不足的空白。通过系统分析消费水平、直播内容、主播特质等关键变量的作用机制, 本研究不仅丰富了直播电商用户行为研究的区域维度, 也为三线城市直播电商的可持续发展提供了实证支持与实践指导, 具有重要的学术价值与现实意义。

3. 问卷设计与数据统计

问卷围绕用户消费行为、平台交互、主播特质、社会文化四大核心维度设计, 涵盖用户基本画像、消费习惯、直播内容评价、主播特质感知、平台体验等指标。调研对象为襄阳市襄城区有直播电商购物经历的用户, 调研时间为 2025 年 4 月 10 日至 2025 年 4 月 20 日, 通过问卷星平台发放问卷 276 份, 剔除无购物经历、填写时间过短及重复率极高的无效问卷后, 最终获得有效问卷 267 份, 有效回收率 96.74%。

本次调研样本呈现鲜明的区域群体特征: 性别方面, 女性占比 58.8%, 为直播电商主要消费群体, 与全国直播电商用户性别分布特征一致; 年龄方面, 19~25 岁群体占比 4.83%, 46 岁及以上群体仅占 13.48%, 体现出年轻用户为主体的特征, 与襄城区高校集中、年轻人口比例较高的区域特点相符; 职业方面, 学生占比 34.83%, 企业员工占比 31.46%, 自由职业者占 20.6%, 教育/科研人员占比 13.11%, 该分布与襄城区的经济结构和文化教育中心的定位高度契合。调研样本的群体特征能够有效反映襄城区直播电商用户的基本情况, 为后续研究提供了可靠数据基础。

4. 直播电商用户持续购买意愿影响因素分析

4.1. 消费水平和消费习惯

4.1.1. 消费群体偏中低收入及频次不高

对襄阳市襄城区 267 名直播电商用户进行问卷调查结果显示, 该地区的直播电商用户呈现出消费水

平偏低的特征。如图 1 所示,襄城区直播电商用户月均消费 500 元以下占 29.21%,500~1000 元占 32.58%,中低收入群体合计 61.79%,显著高于全国 54.7%的平均水平。这反映出襄城区作为一个三线城市,居民的消费能力相对来说比较有限的特点。

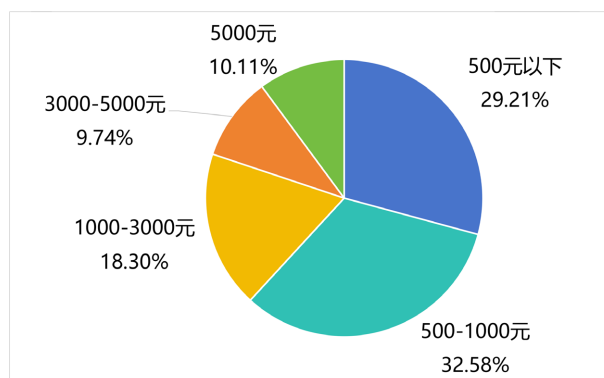


Figure 1. Average monthly expenditure on online shopping
图 1. 每月用于网络购物的平均消费金额和观看直播购物的次数

图 2 表明襄城区用户的消费频次表现出明显的低频特征。每月观看直播购物 1-3 次的用户占比最高为 34.08%,其次是观看次数为 4-6 次的用户占比 22.1%,说明超过半数的用户每月观看直播购物的次数不超过 6 次。相比之下,每月观看次数为 10 次以上的高频用户仅占 17.23%。再结合襄城区高校集中、年轻人口较多的特点,可以推测学生群体是襄城区主要消费力量,学生群体的消费能力以及消费频次是受到他们的可支配收入的限制的。

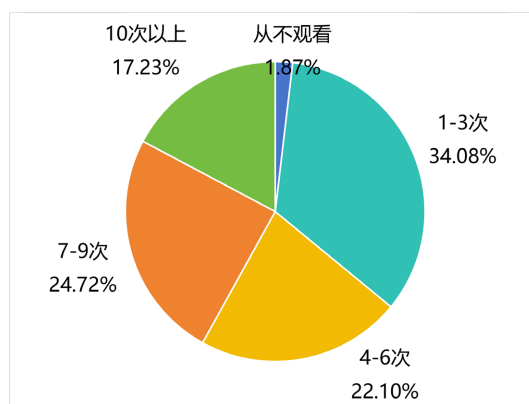


Figure 2. Average monthly frequency of watching live-stream shopping
图 2. 平均每月观看直播购物的次数

4.1.2. 购买力未得到有效释放

通过调研得出,襄城区直播电商用户的实际消费行为与他们的消费潜力存在明显差距。从消费金额(图 1)分布来看,月均消费 1000 元以上的用户群体占比达到了 38.21%,不过,这一部分消费能力比较高的群体,他们的消费频次并没有呈现出和自身消费能力相匹配的活跃度。同时,每月 1000 元以上在网络直播购物的高消费群体中只有 23.5%的用户月均观看直播购物超过了 7 次,这个比例要低于中低消费群体的平均活跃水平 35.2%,这就表明他们的购买行为具有明显的场景依赖性,这一现象与黄思皓等[11]提出的“消费频次受场景触发机制影响”理论吻合——用户更倾向于在大促等特定场景集中消费,非形成

常态化购买习惯，反映出持续消费动力不足的问题。

4.1.3. 消费习惯对持续购买意愿的制约作用

调查数据显示，襄阳市襄城区直播电商用户的消费习惯呈现出理性化的特征，这一特征对用户的持续购买意愿产生了明显的制约作用。根据图3的统计结果，只有30.34%的用户表示消费习惯会“影响”其直播购物决策，而27.72%的用户认为“非常影响”，相比之下，认为消费习惯“完全不影响”、“不太影响”或影响程度“一般”的用户的比例合计41.95%。这一分布表明，尽管超过半数的用户承认消费习惯会影响其购买行为，但仍有相当比例的用户表现出较强的理性消费倾向，尤其是在直播购物场景中保持谨慎态度。

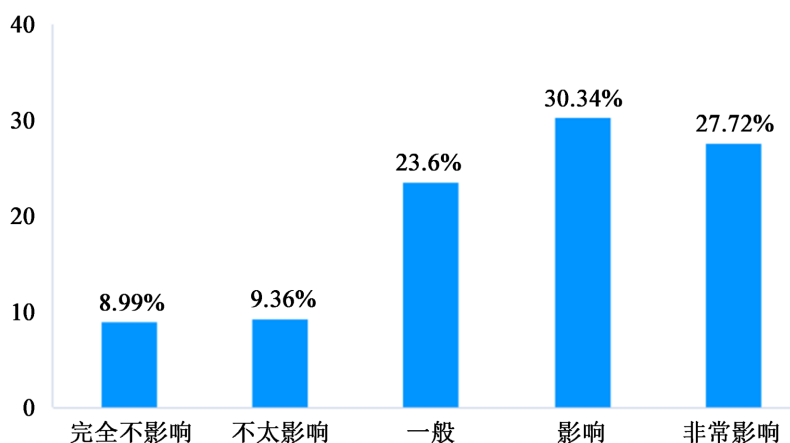


Figure 3. The influence of consumption habits on purchase decisions in live-streaming
图3. 消费习惯直播中的购买决策影响程度

从用户群体特征来看，这种理性消费倾向和襄城区的人口结构密切相关。在调查样本中，学生群体占比达到了34.83%，企业员工所占比例是31.46%，自由职业者所占比例是20.6%，这些群体普遍都有比较高的价格敏感度，而且都秉持着实用性的消费观念。由于学生群体可支配收入比较有限，他们就会更倾向于按实际需求购买，并且会对不同商家的价格进行比较。而企业员工和自由职业者他们会更加注重商品的性价比以及商品实际能够发挥出来的效用，这样的消费习惯就导致他们在进行直播购物的时候，不容易受到即时促销活动或者主播推荐内容的影响，进而降低了产生冲动消费行为的可能性，这对用户持续购买的意愿也形成了一定程度的制约。

4.2. 直播内容质量和互动性

4.2.1. 直播内容质量较为中等

图4的数据显示，对直播内容质量评价“好”和“非常好”的用户合计56.18%，26.59%的用户评价“一般”，8.61%的用户评价“差”，8.61%的用户评价“非常差”。整体评价呈现“中间化”趋势，虽超半数用户给出正面评价，但中等评价占比偏高，部分用户因直播内容信息传达不足、产品展示不清晰、虚假夸大等问题给出负面评价，内容真实性与专业性的缺失削弱了用户信任，内容质量仍有较大提升空间。从整体情况来看，襄城区的直播电商的内容质量处于“比上不足，比下有余”的状态，也就是没有能够达到让大多数用户高度满意的水平，也没有差到会引发普遍不满的程度。

4.2.2. 内容的吸引力不足

在内容吸引力方面，调研数据呈现出明显的分化特征。根据图5的数据显示，“吸引”和“非常吸

引”的用户占比合计为 53.56%，略超半数；而认为吸引力“一般”的用户占比 25.09%，“不太吸引”和“完全不吸引”的分别占 11.24%和 10.11%。这种分布表明，当前直播内容在吸引用户方面表现平平，未能形成强有力的竞争优势。

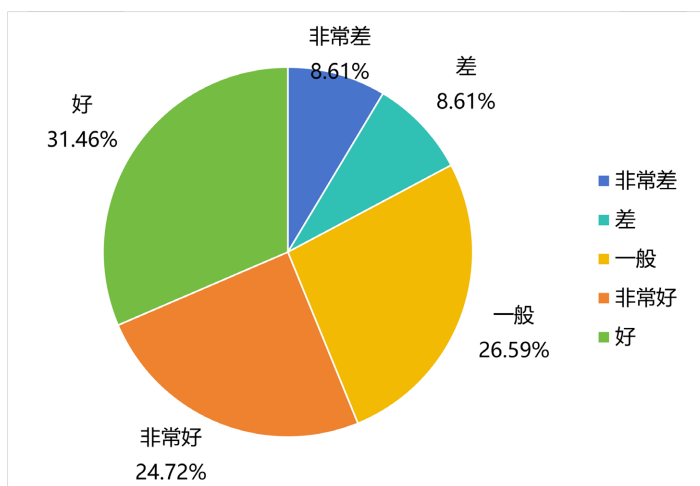


Figure 4. Evaluation of live-stream content quality
图 4. 直播内容的质量评价

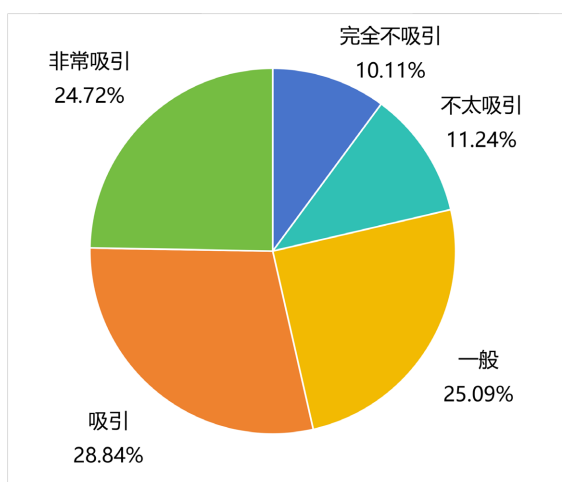


Figure 5. If the richness and diversity of live-stream content attracts you to continue watching and purchasing
图 5. 直播内容的丰富性和多样性是否吸引您继续观看并购买

许多直播内容在形式上比较相似，让用户感觉缺乏独特性和新鲜感，持续性吸引用户注意力比较困难。同时，内容主题单一导致无法契合不同用户的多元化需求。需要特别关注的是，完全不吸引的用户比例超过了 10%，这种吸引力不足的状况会导致用户观看时长减少、参与直播活动的程度降低，最终会影响其购买决策。从长期来看，内容吸引力的不足会让用户对平台的依赖性变弱，降低复购率，这对于直播电商实现可持续发展是非常不利的。

4.3. 主播的专业性和个人魅力

4.3.1. 主播的影响力不足

襄阳市襄城区直播电商用户的数据显示，主播对用户购买决策的影响力存在明显的局限。图 6 表明，

认为主播个人魅力对购买决策“影响”的用户占比 29.96%，“非常影响”的占比 25.47%，两者合计 55.43%，刚过半数。这一数据与魏剑锋等[6]关于主播互动性和吸引力影响用户心流体验的研究结论一致。而认为影响程度“一般”的用户占比 27.72%，“不太影响”和“完全不影响”的分别占 10.11%和 6.74%。这一分布格局反映出主播在襄城区用户中的影响力呈现出“中间大、两头小”的特征，也就是多数用户认可主播具有一定影响力，不过高度认可主播影响力的用户比例是有限的，同时存在相当比例的用户对主播影响力持怀疑态度。

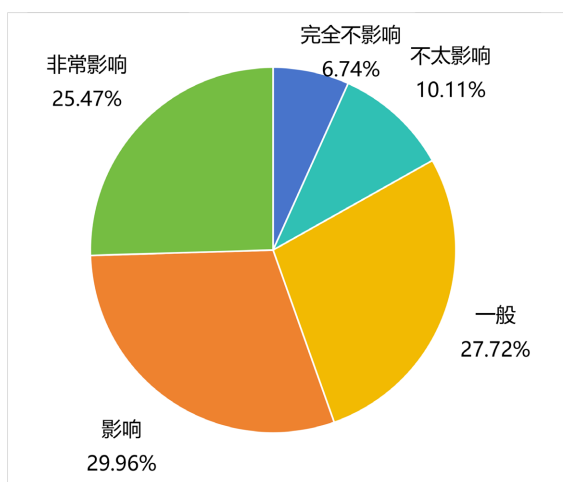


Figure 6. The influence of anchor's personal charm on purchase decisions
图 6. 主播的个人魅力购买决策影响程度

从数据细节来看，有超过 16%的用户认为主播的个人魅力对其购买决策影响较小或完全没有影响，这一比例不容忽视。这一现象的产生和主播的个人特质、表现方式以及与用户需求的匹配度是有关联的。有一部分主播缺乏鲜明的个人特色或独特的表达方式，很难在众多直播中脱颖而出，并且主播的直播内容是面向所有受众群体，没有区域区分度，所以与襄城区用户的偏好和需求不能完全匹配，导致其推荐缺乏针对性。

在直播电商环境中，主播的影响力是直接和转化效果以及用户粘性相关联的，当前这种襄城区用户对主播影响力的评价分布状况表明，直播电商平台在主播培养以及运营策略方面，仍然需要针对区域市场的特点来进行优化和提升。

4.3.2. 主播的专业性欠缺

专业能力是主播核心竞争力的重要组成部分，但相关数据显示部分群体对于主播表现还不太认可。根据图 7，认为主播专业能力“影响”购买决策的用户占比 29.96%，“非常影响”的占比 22.85%，合计 52.81%；“不太影响”和“完全不影响”的分别占 11.24%和 8.61%。与个人魅力的影响相比，专业能力获得的认可度略低，特别是在“非常影响”这一高评价层级上低近 3 个百分点。

这表明，襄城区用户对主播专业能力的评价态度相对保守，认可度也比较有限。超过 19%的用户认为主播专业能力对其购买决策影响较小或没有影响，这一情况说明目前主播群体在专业性上存在短板。韩箫亦[12]也指出缺乏专业背书的推荐难以说服高要求用户，尤其在襄城区教育水平较高的群体中，这一问题更为凸显。专业性的不足会直接影响用户对主播的信任，当用户感知到主播缺乏足够的专业知识时，他们的购买意愿就会显著降低。特别是在高价值商品或专业性比较强的产品领域当中，这种专业性的欠缺所带来的影响会更加明显。襄城区作为襄阳市的文化教育中心，用户群体对专业性的要求更高，使得主播专业能力不足的问题显得更加突出。

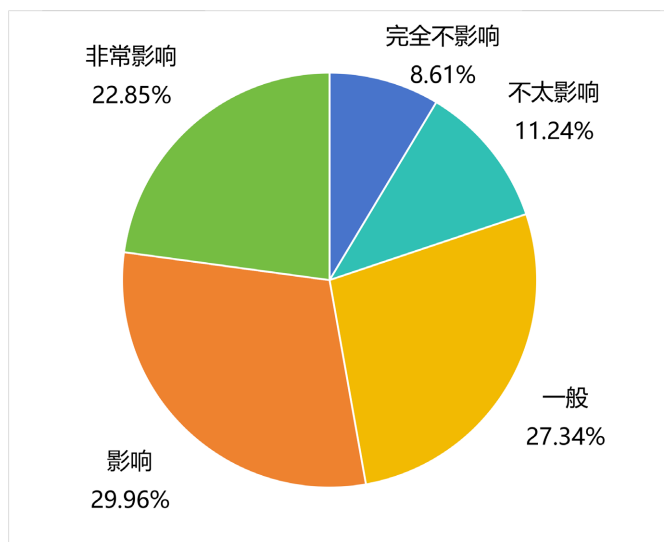


Figure 7. The influence of anchor's professional competence on purchase decisions
图 7. 主播的专业能力对购买决策的影响程度

5. 直播电商用户持续购买意愿提升策略

5.1. 优化定价策略

襄阳市襄城区直播电商用户以中低收入群体为主的特点，在众多的城市中具有一定的普遍性。对于直播电商平台来说，可以实施分层定价策略：针对每月消费金额 500 元以下的群体，重点设计小额满减券和每日限时的秒杀活动；对消费金额在 500~1000 元的区间的用户，可以推出阶梯式的折扣以及会员的专属优惠。除此之外，很多城市都存在高校集中的现象，平台可以结合开学季等特殊的时间节点，增设“校园专享”的促销档期，给学生提供文具、数码配件等刚需品的定向补贴。

侯萍[13]研究指出，精准匹配学生群体的实际需求(如低价刚需品)，既能提升其购物体验，又能通过场景化营销培养长期消费习惯，与调研中“学生占比高但消费频次有限”的现状形成对策呼应。平台可以通过用户的画像分析，给自由职业者推送办公设备等商品的分期免息的活动，对企业员工开展工作日午间的特惠专场，实现精准营销。除此之外，平台还可以建立动态调价机制，在当地用户活跃的时段加大优惠力度，就像在襄城区，用户活跃时段是 18~22 点，虽然不同地区的活跃时段会有差异，但是都是有规律可以遵循的。这些策略都能够有效地提升转化率，对不同城市的直播电商平台都能发挥积极作用。

5.2. 精准推荐与个性化服务

在直播电商领域，襄阳市与其他地区的直播电商用户结构和需求特点都存在相似性。以高消费潜力用户群体为例，像襄城区一样，各地的直播电商用户往往都涵盖学生、企业员工、自由职业者等不同的群体，这些群体间的需求差异比较大，这一现象是普遍存在的。学生群体的消费潜力受生活费和课余时间影响，平台可以结合他们的学习、娱乐场景推荐商品，比如在考试季推荐学习资料，在假期推荐旅游产品。企业员工有稳定收入，他们也会更加关注职场的提升和高品质的生活，平台就可以给他们推荐职场技能课程、高端电子产品之类的产品。自由职业者工作和生活是融合的，他们的需求是多样的，平台可以根据他们的兴趣爱好和工作方向来进行精准推荐，例如说对于从事创意工作的人，就推荐设计软件；对于健身爱好者，就推荐运动装备。

5.3. 优化内容创意与娱乐性

对于襄阳市襄城区而言,有一部分用户认为直播内容的质量一般、吸引力不足。在其他地区的直播电商市场当中,同样也存在类似的情况,为解决这方面的问题,平台采取丰富直播内容种类这样的策略,是有广泛的适用性的。平台可以进一步丰富直播内容的种类,比如说,开展跨界的合作和举办特定主题的直播,设置一些比较强参与感的互动环节等方式,来吸引用户的兴趣。这与李玉翠等[7]提出的“视觉吸引和互动服务促进冲动购买”策略相契合,强调通过多元化内容增强用户粘性。平台还可以借助邀请一些市场上知名的品牌,或者是很有名气的博主来参与直播,从而给用户带来更有价值的直播内容。

5.4. 强化主播互动能力与专业素养

在襄阳市襄城区的直播电商发展进程中,目前主播互动性不足与专业性欠缺的问题较为突出。各地直播电商平台需要重视这一情况,结合区域用户特点强化主播与用户的互动。平台可以鼓励主播在介绍产品时,根据不同群体的需求加强实时交流,采用这样的方式提高用户的参与感,让用户切实感受到被关注,进而提升用户对产品及平台的信任程度和忠诚程度,有效促进用户产生购买意愿。

与此同时,从调查数据可以看出,主播的专业能力对用户购买决策具有显著影响,但仍有部分用户认为主播在专业性方面存在欠缺,这种情况直接影响了其购买意愿。各个直播平台需要加大对主播进行培训的力度,尤其是针对产品知识、解答用户疑惑以及销售技巧等方面的培训更要加强。主播不仅要拥有较强的个人魅力,还得能够为用户提供专业的产品推荐和优质的售后服务。平台也可以考虑让主播与品牌进行深入绑定,使主播成为品牌的代言人,这样能够提高主播的权威性及吸引力。主播要把自身与用户之间的亲和力及可信度充分展示出来,借助这样的方式增强用户对他们的信任程度,进而提高购买转化率。

5.5. 提升平台界面与操作的便捷性

在直播电商这个领域里,提升平台界面与操作的便捷性一直都是优化用户体验的关键要点,从对襄阳市襄城区直播电商用户进行调查所得到的数据来看,目前有一部分用户对平台的界面设计以及操作流程是存在不满意情况的,这表明平台在易用性方面仍有改进空间。在各地的直播电商用户当中,年轻群体都占了比较大的比例,他们追求的是快节奏的生活方式,在购物的时候对操作效率的要求是比较高的。平台能够把操作流程进行简化,把购物车功能进行优化,减少添加商品以及管理购物车这些繁琐的步骤;要把结账流程进行缩短,避免出现复杂的支付环节;还要保证页面加载的速度足够快,减少用户等待的时间,借助这样的方式来提升购物的效率。

参考文献

- [1] 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>
- [2] Guo, L., Hu, X., Lu, J. and Ma, L. (2021) Effects of Customer Trust on Engagement in Live Streaming Commerce: Mediating Role of Swift Guanxi. *Internet Research*, **31**, 1718-1744. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078>
- [3] Merritt, K. and Zhao, S.C. (2022) The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, **8**, 71. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- [4] Gong, X., Ye, Z., Liu, K. and Wu, N. (2020) The Effects of Live Platform Exterior Design on Sustainable Impulse Buying: Exploring the Mechanisms of Self-Efficacy and Psychological Ownership. *Sustainability*, **12**, Article 2406. <https://doi.org/10.3390/su12062406>
- [5] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.

-
- [6] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 32-42.
- [7] 李玉翠, 韦沁文, 周清萍. 电商直播购物情境对消费者冲动购买行为的影响因素探析[J]. 广西民族师范学院学报, 2023, 40(1): 44-52.
- [8] 金晨. 网红直播电商情境下消费者购买意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州师范大学, 2024.
- [9] 张鑫, 张杰. 直播背景下电商供应链混合渠道定价与选择策略[J]. 系统管理学报, 2025, 34(1): 27-39.
- [10] 陈凯, 常皓媛. 品牌专场直播对消费者购买意愿的影响机制[J]. 中国流通经济, 2023, 37(6): 40-50.
- [11] 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.
- [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): 62-75.
- [13] 侯萍, 刘玉阳. 新零售背景下生鲜电商平台消费者持续购买意愿影响机制[J]. 生产力研究, 2022(3): 137-142.

附录

直播电商用户持续购买意愿影响因素的调查问卷

1. 您的性别: [单选题]
男 女
2. 您的年龄: [单选题]
18 岁以下 19~25 岁 26~35 岁 36~45 岁 46 岁以上
3. 您的职业: [单选题]
学生 企业员工 自由职业 教育/科研 其他 _____
4. 您每月用于网络购物的平均消费金额: [单选题]
500 元以下 500~1000 元 1000~3000 元 3000~5000 元 5000 元以上
5. 您平均每月观看直播购物的次数: [单选题]
从不观看 1~3 次 4~6 次 7~9 次 10 次以上
6. 您认为直播内容的质量如何? [单选题]
非常差 差 一般 好 非常好
7. 直播内容的丰富性和多样性是否吸引您继续观看并购买? [单选题]
完全不吸引 不太吸引 一般 吸引 非常吸引
8. 您认为主播的个人魅力会影响购买决策吗? [单选题]
完全不影响 不太影响 一般 影响 非常影响
9. 主播的专业能力(如产品知识、解答疑问等)是否影响您的购买决策? [单选题]
完全不影响 不太影响 一般 影响 非常影响
10. 您对直播购物平台的整体用户体验(如界面设计、操作便捷性等)满意吗? [单选题]
非常不满意 不满意 一般 满意 非常满意
11. 平台是否提供了足够的互动功能(如评论、点赞、分享等)以满足您的需求? [单选题]
完全不足 不太足够 一般 足够 非常足够
12. 您的消费习惯(如冲动消费、理性消费)是否影响您在直播中的购买决策? [单选题]
完全不影响 不太影响 一般 影响 非常影响