E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 86-93
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111212

Hans汉斯

电商主播特征影响消费者购买意愿的研究进展与前沿

李雪梅

江苏大学管理学院，江苏 镇江

收稿日期：2026年4月28日；录用日期：2026年5月11日；发布日期：2026年11月11日

摘　要

直播电商已成为拉动线上消费增长的核心业态，主播作为“人－货－场”链路的关键枢纽，其多维特征深刻影响消费者的购买决策。本文系统梳理电商主播特征对消费者购买意愿影响的研究脉络，从主播属性特征、信息行为特征、情境匹配特征三个维度归纳核心研究成果，总结“静态属性－动态行为－情境调节”的分析框架与主要研究发现。在此基础上，重点探析新兴主播类型、多维度特征的协同作用、技术赋能的行为创新、长期消费价值导向四大研究前沿。当前研究存在视角较为零散、新兴场景覆盖有限、偏重短期效应等不足。未来研究应拓展新兴场景的实证研究，延伸至长期消费价值视角，并构建多维度特征的分析框架，为直播电商理论深化与行业实践提供参考。

关键词

电商直播，主播特征，购买意愿，调节效应，研究前沿

Research Progress and Frontiers of the Influence of E-Commerce Anchor Characteristics on Consumers’ Purchase Intention

Xuemei Li

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: April 28, 2026; accepted: May 11, 2026; published: November 11, 2026

Abstract

Livestreaming e-commerce has become a core format driving online consumption growth. As the

文章引用: 李雪梅. 电商主播特征影响消费者购买意愿的研究进展与前沿[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 86-93.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111212

key hub of the "people-goods-scene" link, anchors' multidimensional characteristics profoundly influence consumers' purchasing decisions. This paper systematically reviews the research progress on the impact of e-commerce anchor characteristics on consumers' purchase intention. It synthesizes core findings from three dimensions: anchor attribute characteristics, information behavior characteristics, and context-matching characteristics, and summarizes the analytical framework and main research findings of "static attributes-dynamic behaviors-contextual moderation." The study further explores four research frontiers: emerging anchor types, synergistic effects of multidimensional characteristics, technology-enabled behavioral innovation, and long-term consumer value orientation. It also points out the limitations of current research, including fragmented perspectives, limited coverage of emerging scenarios, and an overemphasis on short-term effects. Future research should construct a multidimensional analytical framework, expand empirical studies in emerging scenarios, and extend the perspective to long-term consumer value, so as to provide references for deepening livestreaming e-commerce theory and industry practice.

Keywords

Livestreaming E-Commerce, Anchor Characteristics, Purchase Intention, Moderating Effect, Research Frontiers

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

随着互联网技术与短视频、直播媒介的深度融合，传统货架电商逐步向内容化、社交化、互动化的直播电商模式转型，直播带货已成为当下极具活力的消费场景。直播电商凭借强交互性、高沉浸感、即时转化性的优势，打破传统电商信息单向输出的局限，构建起完整消费闭环，显著降低消费者选购成本、提升消费体验。在直播运营体系中，主播不仅承担商品讲解、信息传递的基础职能，更是消费者情感共鸣的引导者、消费信任的构建者，其自身特征直接决定直播间吸引力、用户粘性与带货转化效果。

伴随直播行业规模化、多元化发展，主播群体类型不断丰富，真人专业主播、农户主播、AI 虚拟主播等多元主体参与市场竞争，主播特征的多样性日益凸显，同时直播电商行业的创新发展也催生了诸多研究新场景、新热点，推动主播特征相关研究不断走向深入。学界依托说服理论、情绪传染理论等基础理论，从主播形象、专业水平、互动模式等多方面，阐释主播特征对消费者购买意愿的内在作用逻辑。但现有研究成果较为零散，多聚焦单一特征的独立作用，缺乏系统性梳理与整合，且对当前研究前沿、新兴场景的探析不够深入。基于此，本研究以“电商主播”“直播主播”“主播特征”“购买意愿”“直播电商”“网络直播带货”等为中文关键词，以“livestreaming anchor”“e-commerce anchor”“anchor characteristics”“purchase intention”等为英文关键词，在中国知网、维普、Web of Science、ScienceDirect 等数据库中检索 2020~2026 年发表的文献，共选取 25 篇聚焦主播特征与购买意愿关系的实证或理论研究成果，系统梳理现有研究脉络，重点探析领域研究前沿，总结研究共识与短板，明确未来研究方向，为后续研究与运营实践提供理论支撑。

2. 主播属性特征的影响效应

主播属性特征是主播长期稳定、相对固定的静态固有特点，区别于直播过程中的动态临场行为，其

与主播身份背景、专业积累密切相关，是消费者形成第一印象、培育消费信任的基础。主播属性特征主要分为外在身份与内在素质两大层面，二者相互补充，共同影响消费者的消费偏好与购买选择。

2.1. 主播外在身份特征

不同出身、职业背景的主播拥有差异化的身份标签与资源优势，这种天然差异会先入为主影响消费者认知，进而左右购买决策。围绕主播身份特征的研究主要沿着两条路径展开：一是真人主播与 AI 虚拟主播的对比研究，二是特定领域内不同身份主播的差异化效果研究。

在真人与虚拟主播对比方面，已有文献表明 AI 主播在售卖搜索型产品时消费者的购买意愿更高，而真人主播在不同产品类型上的表现更为均衡，这一差异源于消费者对不同主播类型的移情水平和注意力分配机制的不同[1]。后续研究进一步将 AI 主播特征细化为可爱度、活力性、专业性和响应性四个维度，证实其通过感知新奇和社交临场感的中介路径正向影响购买意愿[2]。在农产品直播等细分领域，不同身份主播的带货效果呈现显著分化。明星主播凭借流量优势更能提升消费者购买意愿，但对于地方特色农产品，干部主播的公信力背书同样有效，两类主播的影响无显著差异[3]。农民主播则以其朴实形象和接地气的语言表达增强消费者对绿色农产品的信任，且使用普通话进行绿色信息互动时，比使用方言更能提升品牌偏好[4]。专业主播比明星主播更能提高消费者购买意愿，但这一优势会受到产品类型和带货性质的调节：对于非明星主播代言的产品，专业主播优势更为明显；而在公益性直播情境下，明星主播反而更具优势[5]。上述研究表明，主播外在身份特征的影响并非一成不变，而是与产品属性、直播场景深度绑定，不同类型主播各有其适配的细分市场与效率边界。

2.2. 主播内在素质特征

主播长期积淀的内在素质是维系直播间长效发展的核心静态能力，与外在身份特征相比，其作用更侧重于建立持久信任与增强用户粘性。现有研究主要围绕专业知识储备、账号运营特质与粉丝基础条件三个维度展开。

在专业知识方面，主播的知识深度通过认知与情感双重路径影响消费者。具体而言，产品知识深度和需求知识深度对消费者忠诚度的提升效果较强，行业知识深度的影响相对稍弱；认知吝啬与情感依赖在其中发挥显著中介作用，这表明消费者既依赖主播专业解读来简化决策，也因知识信任产生情感联结[6]。在账号运营层面，信息源活跃度是衡量主播内在稳定特质的重要指标。稳定的内容更新与高频率的日常互动能有效激发消费者的心流体验，进而提升购买意向；这一效应受到消费者情绪易感性的调节，情绪易感性高的消费者对主播活跃度的反应更为积极[7]。在粉丝基础方面，粉丝规模与粘性不仅直接提升直播间人气，还在供应链层面产生经济价值，粉丝效应越大，消费者剩余和社会福利越高，说明主播的粉丝根基已超越个体营销范畴，成为影响供应链整体效率的要素[8]。基于抖音平台 4.3 万条数据的结构方程模型分析显示，主播个人特征和主播活跃特征能有效推动农产品直播销售效果提升，且关注用户数在其中发挥显著的中介作用；此外，随着粉丝量级增加，主播个人特征对销售效果的影响越大[9]。总体而言，专业知识、账号活跃度与粉丝根基三者相互支撑，共同构成主播内在素质的稳定内核，与外在身份特征形成互补，决定了其在差异化场景中的长期竞争力。

3. 主播信息行为特征的影响效应

主播信息行为特征具有明显的动态性与临场性，是主播在直播过程中实时展现的行为表现，可根据场景与受众反应灵活调整，直接决定直播间氛围、用户体验与短期消费转化，主要涵盖语言表达、实时互动、销售引导三个核心方面。

3.1. 语言风格、情绪唤醒与冲动购买

直播场景具有强情绪化、高氛围感的特点，主播语言表达风格是调动氛围、引导情绪、激发消费冲动的关键，对冲动购买意愿具有显著影响。电商主播语言风格能够显著提升消费者冲动性购买意愿，其中诉诸幽默风格、情感风格的营销效果较好，诉诸理性风格的营销效果相对较弱；心流体验是其中的重要机制路径，电子口碑对二者关系具有正向调节作用[10]。亲和生活化的情感化表达能快速拉近与消费者的心理距离，引发情感共鸣；幽默化表达可缓解消费决策紧绷感，提升观看趣味性；理性化表达依托数据与逻辑解读，适配高客单价、高决策风险商品，帮助消费者减少选购顾虑。基于 SOR 理论和消费者感知价值视角的研究发现，语言风格与产品类型之间存在匹配效应：情感诉求风格对享乐型产品的购买意愿影响更强，而逻辑诉求风格对实用型产品的购买意愿影响更显著[11]。语言风格需结合产品特性、受众需求与直播场景，才能最大化提升沉浸感、激发积极情绪，推动消费转化。从情绪沟通的角度看，主播的积极情绪沟通和认知沟通对消费者直播购买行为均有正向作用，且两者存在交互效应；情绪沟通更容易在名人主播和公开消费品上产生影响，而认知沟通在企业主播和私有消费品上作用更突出[12]。

3.2. 互动质量、信任机制与沉浸体验

实时双向互动是直播电商的核心优势，主播与观众的即时沟通、问题解答、情感交流等行为，能强化社交临场感与沉浸体验，构建双向信任关系。已有文献表明，主播与客户的互动可分为任务导向互动和关系导向互动两类：任务导向互动聚焦商品咨询、优惠解读等实用内容，解决消费者选购疑问，构建认知信任；关系导向互动侧重情绪沟通与情感关怀，满足受众社交需求，构建情感信任[13]。两种互动类型均通过虚拟触摸、情感信任和认知信任的中介作用正向影响用户购买决策。采用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法的研究发现，任务线索(信息线索、情感线索、主播任务角色)与社会线索(弹幕活跃度、社会拥挤、主播社会联系)之间存在替代关系，共有 9 条组态路径可引发直播间依恋，呈现热销氛围下的情感驱动型、互动氛围下的信息–情感双驱动型、主播引导下的信息–情感双驱动型三种构型[14]。高质量互动能提升用户粘性与信任感，推动购买决策；消极互动则会降低用户体验，抑制商品转化。

3.3. 销售策略、场景适配与行为引导

主播的销售引导方式与营销行为，直接关系直播转化效果。过度功利化推销易引发消费者抵触，温和贴合受众需求的引导则更容易提升产品接受度。主播销售风格可分为高压型与温和型，主播与粉丝的类社会关系可分为共情型与交易型。其中，高压型销售较温和型销售会给受众带来更大的销售压迫感，从而降低顾客满意度；但高压型销售更适合交易型主播–粉丝关系，而温和型销售更适合共情型主播–粉丝关系，销售风格与粉丝关系类型的匹配程度决定直播带货效果[15]。主播销售风格需与粉丝特征适配，结合粉丝情感需求、消费习惯调整引导方式，才能提升带货效果。同时，主播言行需与直播场景协调统一，贴合场景氛围优化用户体验，提升消费意愿。此外，合理把控直播节奏，安排产品介绍、优惠发放等环节，能持续激发消费者购买欲望，实现转化最大化。

4. 情境匹配特征的调节效应

主播各类特征对购买意愿的影响并非绝对，会受到产品属性、直播场景、消费者个体差异等外部情境因素的调节，情境适配程度决定主播优势的发挥效果，构成特征作用的重要边界条件。

4.1. 产品类型与属性的调节作用

产品属性是调节主播特征作用效果的核心变量，不同类型商品的消费逻辑、决策重点不同，对主播

特征的需求也存在差异。搜索型商品参数明确，消费者更关注性价比与信息真实性，主播专业素养、理性表达的影响更为显著；体验型商品侧重感官体验，消费者决策依赖主观偏好，主播情感表达、互动能力的影响更为突出。从行业实践来看，AI 主播在售卖搜索型产品时往往能取得更好的转化效果，真人主播则在不同产品类型上的表现更为均衡；在农产品直播领域，非地方特色农产品更适合借助明星主播的流量优势，而地方特色农产品对主播类型的敏感性相对较低。在食品消费领域，主播的互动性、专业性和知名度能够通过提升消费者感知价值，进而增强其溢价购买意愿[16]。在玉石直播这一高价值、非标准化的细分场景中，平台背书是影响消费者购买意愿的最重要因素，其次为内容生动性、内容交互性、社会临场感和主播专业度[17]。此外，产品价格、品牌知名度也会调节主播特征的作用效果，高客单价商品更看重主播公信力，低客单价商品更看重主播氛围营造能力。研究发现，在农产品直播中，主播的可信度、专业性和吸引力显著影响消费者的冲动性购买行为，情感体验(包括感知愉悦和情感信任)在其中发挥中介作用[18]。

4.2. 直播场景与主播形象的匹配效应

直播场景与主播形象、行为风格的契合度，会显著影响消费者认知判断与价值认同，进而调节主播特征的影响效果。基于线索一致性理论的研究表明，直播场景和主播形象对消费者农产品购买意愿存在交互影响：户外型直播场景与业余型主播形象、室内型直播场景与职业型主播形象匹配时，能显著增加消费者的购买意愿，消费者共情和消费者认同在其中分别发挥中介作用[19]。田间实景直播搭配朴实接地气的主播，更契合农产品天然绿色的定位，增强消费者对品质的信任；室内品牌直播间搭配职业化主播，更适配高端品类，提升品牌认可度。场景与主播形象匹配度越高，主播特征的积极效应越显著；匹配度低则会导致认知混乱，弱化积极作用。主播的身体吸引力、社会吸引力和专业能力通过准社会互动和情感信任的链式中介路径影响消费者的行为意愿，且消费者的在线互动倾向对这一过程具有正向调节作用[20]。

4.3. 消费者个体特质的调节作用

消费者个体特质差异会调节主播特征的作用效果，不同个体的情绪感知、消费观念存在区别，形成不同的接受阈值。消费者情绪易感性是影响信息源活跃度作用效果的重要边界条件：当情绪易感性高时，高信息源活跃度能引发更积极的购买意向；当情绪易感性低时，信息源活跃度对购买意向的影响不显著。消费者涉入度则发挥负向调节作用，高涉入度消费者更关注产品本身价值，主播外在特征的影响相对减弱[21]。此外，从情绪传染视角来看，消费者的愉悦感是驱动冲动购买的关键因素，而主播的吸引力、相似性、专业度和互动性则通过情绪感染路径影响消费者的购买决策。在这些特征中，吸引力的影响最大，其次是相似性，专业性和互动性的影响相对较小[22]。主播情绪对用户情绪效价和唤醒的影响存在明显的文化差异；响应性对用户情绪具有倒 U 型影响，存在最佳刺激水平；用户情绪与非交易行为之间也存在倒 U 型关系[23]。总体而言，情绪敏感度高的消费者，更易受主播情绪化表达、直播间氛围的影响，主播情感互动的作用更为显著；情绪敏感度低的消费者，更关注产品本身价值，主播专业讲解的影响更为突出。主播可信度(包括专业知识、道德品质和网络口碑)能够有效抑制消费者感知风险，进而激发冲动性购买意愿，且价格促销力度越大，这一促进作用越强[24]。此外，消费者群体异质性同样值得关注。李宝麒[25]对老年消费群体网络购物的研究表明，网络直播带货深刻影响着县域老年群体的消费行为，该群体虽具备一定消费潜力，却受地域环境、数字素养等因素制约。这提示未来可将年龄、地域、数字素养等群体特质纳入调节变量，考察主播特征对不同消费者群体的差异化影响。

5. 研究总结与讨论

5.1. 研究脉络与核心共识

梳理现有研究脉络可见，电商主播特征与消费者购买意愿的相关研究，已形成“静态属性–动态行为–情境调节”的完整分析框架，主要体现在以下三个方面：一是主播外在身份与内在素质构成的静态属性，是培育消费信任、影响初始印象的基础，不同特质主播具有差异化场景适配优势；二是主播语言表达、实时互动、销售引导等动态行为，直接决定直播间氛围与用户体验，是驱动短期消费转化的核心；三是产品属性、直播场景、消费者个体特质等情境因素，会显著调节主播特征的影响效果，场景与特征适配度直接决定带货成效。

从研究趋势来看，相关研究已从早期单一维度分析，逐步转向多维度整合与机制深挖，从通用场景延伸至部分细分场景，但整体仍存在碎片化、前沿性不足的问题，与行业快速创新发展存在脱节。

5.2. 研究方法概述

从研究方法来看，实验法和问卷调查法在当前研究中被广泛采用。实验法多用于检验主播身份类型、语言风格、销售风格等特征的因果效应，其内部效度较高，但实验材料以模拟直播片段为主，与现实直播情境的契合度尚有提升空间。问卷调查法与结构方程模型相结合，广泛用于检验主播特征对购买意愿的中介与调节机制，能够有效捕捉消费者的主观感知，但数据来源以消费者自陈报告为主，行为数据的补充有待加强。相较而言，基于真实直播场景的二手数据建模(如基于抖音平台数据的结构方程模型)应用相对较少，但其在生态效度方面具有独特优势。此外，模糊集定性比较分析、多模态数据处理、博弈模型等新兴方法已开始在该领域得到应用，为多因素协同作用、情绪信息影响及供应链策略等研究提供了新视角，但整体应用仍处于探索阶段。总体来看，该领域研究方法日趋多元，但纵向追踪设计相对较少，对消费者购买行为的动态演变过程的关注相对有限。

5.3. 研究前沿探析

结合行业发展趋势与研究缺口，当前领域研究前沿主要聚焦四大热点方向，推动研究向深度与广度延伸。

第一，新兴主播类型特征研究。AI 虚拟主播、数字人主播逐步应用于直播场景，其技术适配性、情感模拟能力等特征对购买意愿的影响机制，成为研究前沿；助农直播等场景中，农民主播、政务主播的差异化优势与作用路径，也成为细分领域热点。

第二，多维度主播特征的协同作用研究。实际直播中，主播静态属性与动态行为、不同行为特征间存在交叉影响，探究其交叉耦合机制与协同作用路径，是破解研究碎片化的核心前沿。

第三，技术赋能下的主播行为创新研究。直播与大数据、元宇宙等技术深度融合，催生个性化互动、沉浸式直播等新型行为，其对购买意愿的影响及机制重塑，贴合行业高质量发展需求，成为重要前沿。

第四，长期消费价值导向研究。现有研究多聚焦短期购买意愿，探究主播特征对复购行为、品牌认同的影响，打破短期研究局限，契合行业长效发展需求。

5.4. 研究不足与未来展望

结合前文研究脉络与前沿探析，现有相关研究仍存在三点核心局限，与直播电商行业创新发展需求存在差距。一是研究视角较为零散，多聚焦单一主播特征的独立作用，缺乏多特征交叉耦合的系统性整合分析，研究结论的全面性不足。二是研究场景覆盖不全面，多集中于通用直播赛道，对 AI 虚拟主播、

元宇宙直播等新兴场景及细分品类的专项研究较为匮乏。三是研究重点偏向短期购买意愿，对消费者复购、品牌认同等长期消费价值的探讨有限，难以适配行业长效发展需求。

立足研究前沿与行业发展趋势，未来研究可聚焦三点突破，完善研究体系并强化实践价值。一是构建多维度主播特征交叉耦合分析框架，探究不同特征的协同作用机制，破解研究碎片化短板。二是拓展新兴直播场景与细分品类研究，加大实证研究力度，增强研究的前沿性与实践适配性。三是延伸研究周期，重点探究主播特征对长期消费行为的影响，结合行业治理需求提出优化策略，为行业高质量发展提供支撑。

参考文献

[1] 王翠翠, 徐静, 秦海生, 等. 电商主播类型对消费者购买行为的影响: AI 主播和真人主播[J]. 管理科学, 2023, 36(4): 30-43.

[2] 李茸, 马宝龙, 张鹏, 等. 电商 AI 主播特征影响消费者购买意愿的机制——基于技术感知与社会互动双重视角[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2025, 27(1): 127-144+187.

[3] 林海英, 谭永洁, 李文龙. “星”光与“官”声: 农产品直播电商主播类型对消费者购买意愿的影响[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(5): 131-142.

[4] 郭锐, 赵成祥, 周敏. 字正腔圆还是南腔北调? 农民主播语言类型、在线绿色互动模式对消费者绿色农产品品牌偏好的影响[J]. 南开管理评论, 2026, 29(4): 125-137.

[5] 张其林, 乌云. 消费者更青睐专业主播还是明星主播?——一个被中介的调节作用模型[J]. 管理评论, 2024, 36(11): 156-167.

[6] 王海燕, 赵平. 电商主播知识深度对消费者忠诚度的影响——基于认知吝啬和情感依赖的视角[J]. 商业经济研究, 2026(8): 66-69.

[7] 刘承林, 刘鲁川, 孙凯, 等. 电商主播信息源活跃度对消费者购买意向的影响——基于 Hovland 说服理论的实验研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37(2): 60-70.

[8] 邢鹏, 王明星, 王美霞. 四种情形下考虑粉丝效应的直播电商供应链营销努力策略[J]. 运筹与管理, 2024, 33(12): 77-84.

[9] 林海英, 鲁小燕, 付宝宝, 等. 直播电商对农产品销售效果影响: 关注用户数促使“流量”到“增量” [J]. 经济地理, 2025, 45(6): 192-200.

[10] 刘江. 电商主播语言风格对消费者冲动性购买意愿的影响——基于心流体验的中介和电子口碑的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(14): 67-70.

[11] Li, Z. and Zheng, S. (2024) The Influence of the Language Style of the Anchor on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, **15**, Article 1370712. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370712

[12] 石文华, 黄来恩, 吕廷杰, 等. 电商直播中主播情绪沟通与认知沟通对消费者直播购买行为的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(5): 113-125.

[13] Chen, A., Chen, Y., Li, R. and Lu, Y. (2024) The Interaction between the Anchor and Customers in Live-Streaming E-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, **124**, 2151-2179. https://doi.org/10.1108/imds-07-2023-0513

[14] 潘梦诗, 孙明贵. “任务-社会”视角下的电商直播间氛围线索依恋效应研究[J]. 管理学报, 2024, 21(9): 1362-1372.

[15] 王雪芳, 符国群. 销售风格与主播粉丝关系匹配对直播带货效果的影响[J]. 管理学报, 2025, 22(10): 1901-1908.

[16] Zhou, M.J. (2023) The Impact of Anchor Characteristics on Consumers' Willingness to Pay a Premium for Food—An Empirical Study. *Frontiers in Nutrition*, **10**, Article 1240503. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1240503

[17] 孔德梅, 肖勇波, 杨钊, 等. 玉石直播中搜索体验对消费者购买意愿的影响研究[J]. 系统工程理论与实践, 2026, 46(4): 1659-1678.

[18] Shi, W., Xie, T. and Lin, K. (2026) How Anchor Characteristics Affect Consumers' Impulsive Buying Behavior in the Context of Live Streaming of Agricultural Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **38**, 1197-1216. https://doi.org/10.1108/apjml-03-2025-0427

[19] 苏昕, 刘浩, 刘昊龙, 等. 因“地”制“仪”: 直播场景和主播形象对农产品购买意愿的影响[J]. 南开管理评论, 2026, 29(7): 30-40.

[20] Zhu, L., Li, H., Nie, K. and Gu, C. (2021) How Do Anchors' Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention

in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model. *Frontiers in Psychology*, **12**, Article 730636. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730636

[21] Zhou, Y. and Huang, W. (2023) The Influence of Network Anchor Traits on Shopping Intentions in a Live Streaming Marketing Context: The Mediating Role of Value Perception and the Moderating Role of Consumer Involvement. *Economic Analysis and Policy*, **78**, 332-342. https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005

[22] Li, L., Chen, X. and Zhu, P. (2024) How Do E-Commerce Anchors' Characteristics Influence Consumers' Impulse Buying? An Emotional Contagion Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **76**, Article 103587. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587

[23] 田依林, 莫洁安, 何洋. 直播电商中情绪信息对用户非交易行为的影响[J]. 情报科学, 2025, 43(5): 11-21.

[24] 马艳丽, 许德武. 电商主播可信度对消费者冲动性购买意愿的影响——基于感知风险的中介作用和价格促销的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(21): 66-69.

[25] 李宝麒. 银发经济视域下网络直播带货对县域老年群体消费行为的影响研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 353-361. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135262