E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 147-154
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111221

Hans汉斯

电商直播场景下消费者购买意愿的形成逻辑与影响机理研究

吴纪樊

扬州大学商学院，江苏 扬州

收稿日期：2026年5月27日；录用日期：2026年6月8日；发布日期：2026年11月11日

摘　要

随着数字经济的高速发展，电商直播已成为消费市场中新的商业模式。相比传统模式，电商直播则通过主播讲解，与消费者互动等方式，吸引大量消费者购买，极大促进了电商模式的普及。现有研究主要聚焦单一因素对消费者购买决策的影响，但对于购买意愿形成的内在传导机制讨论仍不充分。本文基于消费行为理论、感知价值理论与社会认同理论，从定性视角分析电商直播影响消费者购买意愿的形成逻辑与作用机理。研究认为，信息传递和情感联结是消费者意愿的形成基础，此外，电商直播对消费者购买意愿的影响主要体现为需求激活、态度中介与社群赋能三种机制。在此基础上，本文进一步识别出直播电商中存在的冲动消费、虚假宣传与监管不足等现实问题，并从多个层面提出引导策略，旨在推动电商直播的规范化发展，同时为消费者理性决策提供参考。

关键词

电商直播，购买意愿，影响机理

Research on the Formation Logic and Influence Mechanism of Consumers' Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming

Jifan Wu

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: May 27, 2026; accepted: June 8, 2026; published: November 11, 2026

文章引用: 吴纪樊. 电商直播场景下消费者购买意愿的形成逻辑与影响机理研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 147-154. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111221

Abstract

Driven by the digital economy, e-commerce live streaming has become a mainstream business model. It relies on host presentation and real-time interaction. It effectively stimulates consumption and popularizes e-commerce. Most existing studies only discuss the impact of individual factors on purchase decisions, with insufficient research on the internal mechanism of purchase intention. Based on consumer behavior theory, perceived value theory and social identity theory, this paper conducts a qualitative analysis of the relevant logic and mechanism. Information transmission and emotional connection are the fundamental drivers of purchase intention, which is also affected by three paths: demand activation, attitude mediation and community empowerment. Building on this, this paper further identifies practical issues in e-commerce live streaming—such as impulsive consumption, false advertising, and inadequate regulation—and proposes guidance strategies from multiple perspectives. These strategies aim to promote the standardized development of e-commerce live streaming while providing a reference for consumers to make rational purchasing decisions.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Purchase Intention, Influence 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

近年来，随着互联网、短视频平台以及数字技术的快速发展，电商直播逐渐演变为推动商品销售的重要渠道，在部分品类和消费场景中展现出较强的市场渗透力，成为当下最主流的销售方式。据 CNNIC 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，我国网络视频用户规模达 10.93 亿人，较 2024 年 12 月增长 2243 万人，占网民整体的 97.1% [1]。庞大的网络视频用户基础，为电商直播的发展提供了现实条件。与传统货架式电商相比，电商直播通过主播讲解、商品展示、弹幕评论和限时促销等方式，增强了消费场景的直观性、互动性和情绪感染力，使消费者更容易在观看过程中形成购买意愿。

然而，伴随直播电商行业的快速扩张，其中也出现了夸大宣传、货不对板等问题，不利于建立和消费者之间良性的交易关系，而且也对直播电商行业可持续发展有所影响。仅从销售结果角度理解电商直播已难以充分解释其作用过程，因此，有必要从动态过程角度分析购买意愿如何被逐步激活和强化。

现有研究多关注主播特征、互动性、信任等单一因素，但较少解释不同因素如何连续作用，对购买意愿形成过程中的内在机制关注仍不够充分。基于此，本文结合消费行为理论、感知价值理论与社会认同理论，围绕电商直播影响消费者购买意愿的形成逻辑展开分析，重点探讨信息传递、情感联结、需求激活、态度中介与社群赋能等作用路径，并进一步总结行业发展中存在的问题，提出相应的优化建议，以期为平台治理、商家营销和消费者理性决策提供参考。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 理论基础

2.1.1. 消费行为理论

消费行为理论认为，消费者在购买过程中不是只关注产品本身，而是会受到认知、情感、动机与环

境多种因素影响，正如马斯洛的需求层次理论所提到[2]。消费者并非完全理性的个体，其购买决策往往受到外部刺激、社会关系、文化环境、信息加工方式、情绪状态的共同作用。正如美国市场营销协会(AMA)所提到，消费者行为是“认知、行为、环境”三者之间的动态互动活动。电商直播属于外部营销刺激，其通过主播表达、场景营造、即时互动等多种方式，为消费者提供了多维刺激输入，使其在较短时间内产生兴趣、集中注意力并完成决策过程。由此可见，消费行为理论能够较好解释直播环境下消费者购买意愿的生成逻辑和动态变化过程，以及哪些因素会刺激消费者的购买。

2.1.2. 感知价值理论

Zeithaml (1988)提出，感知价值是消费者在权衡得失后对产品或服务的整体评价[3]。感知价值理论强调，消费者是否愿意购买某一商品，关键在于其对产品所带来的收益与付出之间的综合判断。这里的“收益”不仅包括产品功能、价格优惠、使用便利等实用价值，也包括愉悦感、满足感、信任感等情感价值。那消费者也会在意付出的成本，比如付出时间、价格支出、决策精力。消费者会在这之间去权衡比较，最终得出他们想要的结果。这也帮助解释消费者的消费行为。一方面，电商直播会通过对商品价值的可视化呈现与即时解释，能够强化消费者对产品实用价值的理解，这让消费者感受到更高的收益感知；另一方面，直播也会通过明确的价格说明、限时优惠、简化的购买流程，降低消费者对金钱成本、时间成本和心理成本的感知。同时，主播人格魅力、互动氛围和即时反馈也会增强消费者的情感价值感知。感知价值分为感知功能价值和感知情感价值，感知功能价值和感知情感价值越高，消费者的购买意愿通常越强。当消费者感知到的价值明显高于需要付出的成本时，对产品的认可度会明显提升，购买意愿也会随之增强，这一逻辑能够更完整地解释直播场景下消费者的决策形成过程。

2.1.3. 社会认同理论

Tajfel & Turner 指出，个体通过观察群体行为、接受群体规范与认同群体身份来调整自身态度和行为[4]。电商直播间中的弹幕互动、粉丝社群与限时抢购等现象，能够营造出明显的群体氛围，使消费者产生“大家都在买”“不买会错过”的心理感受，进而放大从众效应与购买冲动。从众心理显著缩短决策周期，消费者不再进行复杂的利弊权衡，而是基于群体行为快速作出购买决策，将他人消费选择作为自身行动参考。因此，社会认同理论为解释直播间中的社群赋能提供了重要角度。

综上，消费行为理论、感知价值理论和社会认同理论分别为本文分析电商直播购买意愿提供了不同视角。消费行为理论可以解释直播场景如何改变消费者的购物过程；感知价值理论可以解释消费者为什么会认为直播间商品更值得购买；社会认同理论则可以解释弹幕、评论和粉丝氛围为什么会强化消费者的跟随心理。本文后文将结合这三种理论，分析电商直播中消费者购买意愿如何在信息、情感和社群互动中逐步形成。

2.2. 文献综述

电商直播行业快速发展，在此直播场景下影响消费者购买意愿的机理成为学界研究的热点，国内外学者围绕主播特征、互动性、虚拟氛围等因素开展大量研究，结合相关研究成果，为本文提供了重要理论与实证支撑。

在国内研究中，李宝麒(2026)从银发经济视角出发，探讨网络直播带货对县域老年群体消费认知、消费态度及消费行为的影响，指出地域环境、数字素养等因素会对老年消费者的网络消费行为产生一定制约[5]。薛晨杰等(2026)基于 SOR 理论，主播特征包括专业性、吸引力、互动性与可信度正向影响消费者购买意愿[6]。为本文分析消费者情感认同的形成及消费行为提供了理论支持。总体来看，已有研究普遍认可直播互动、主播特征以及社群氛围是提升购买意愿的重要影响因素，但对“需求激活－态度中介－

社群赋能”的链式传导机制讨论仍不充分。

国外研究中，Lee 等(2024)认为观众与主播形成的情感认同会显著提升积极消费态度，进而增强购买意愿[7]。Sokolova & Kefi (2020)证实，主播可信度与准社会互动会提升消费者信任，并正向影响购买行为[8]。这些研究共同支持“情感认同–积极态度–消费意向–消费决策”的传导路径。

基于此，本文结合上述文献研究成果，整合相关观点，立足消费者行为理论、感知价值理论与社会认同理论，系统剖析电商直播影响消费者购买意愿的形成逻辑与作用机制，并提及行业现存问题以及优化建议。

3. 电商直播影响消费者购买意愿的形成逻辑

3.1. 信息传递：购买意愿形成的认知基础

在传统网络购物场景中，消费者主要依赖文字描述、商品图片和用户评价进行判断，也会有一些虚假信息存在，这种信息获取相对静态，体验感较弱，而电商直播边看边买、通过实时演示、场景化、互动化的几个特征，改变了人们的购物方式，使产品信息更加直观，让消费者能感知到产品的价值。对于很多不喜欢自己去看图片的消费者，他们会接受电商直播的形式，更喜欢去听别人讲，更容易沉浸在直播中，而这也是电商直播能给人提供情绪价值。消费者不仅能够看到商品外观、功能和使用效果，还可以通过主播的即时说明消除疑虑，有不懂的还可以在评论区提问，及时获得解答，可以获得更多更详细的产品信息来支持购买决策，降低因信息不对称带来的决策风险。

电商直播强化了消费者对商品属性、使用场景和性价比的理解，从而构建起购买意愿形成的基础。加上如今处在信息化时代，消费者更容易接受新事物的出现，他们会对新颖的事物产生兴趣。尤其当主播具备较强的专业能力和表达能力时，消费者更容易对商品形成清晰判断，进而进入进一步的评估阶段。因此，信息传递构成了购买意愿生成的前提条件。

3.2. 情感联结与信任积累

购买意愿不仅源自对商品功能的认知判断，也深受情绪体验和信任水平的影响。电商直播中的主播的专业性是构建消费者信任，从而降低感知风险的基础，通过提升感知价值来影响购买意愿。如果主播的水平越高，能与消费者共情，那么消费者愿意为了情绪价值而去买单，从而就和主播形成了良好的情感联结。薛晨杰(2026) [6]认为主播的可信度是消费者形成长期信任的基础。相对于欺骗消费者的主播，人们更愿意去接受待人真诚，能从消费者的自身出发，去替他们考虑的主播。比如，宠物主播在介绍时表达分享自己所在养的宠物，并且分享宠物日常的视频，来吸引大家关注，从而和消费者或者粉丝产生了联结，为之后反复购买或者持续关注该主播创造条件。

这种情感联结和信任积累，会进一步降低消费者对购买风险的感知，从而推动购买意愿增强。主播也不一定要擅长花言巧语，哪怕只是普通的交流，消费者也能对他们感到信服。直播电商做到了让消费者能看得见产品，了解清楚产品之后再去下单，也会节省消费者反复斟酌的时间，宠物主播介绍产品的同时，也会示范该产品怎么用怎么去逗宠物，也会积极回答粉丝朋友们的问题，这种体验是传统电商较难实现的。

4. 电商直播影响消费者购买意愿的作用机制

4.1. 需求激活机制

需求激活是电商直播影响消费者购买意愿的首要机制。由于直播具有较强的即时性和场景性，主播往往通过商品展示、价格刺激、使用演示等方式，将消费者原本处于潜伏状态的需求转化为显性购买动

机。以零食直播为例，消费者可能并没有买的需求，但是主播讲解的氛围以及直播间人数的变化，又或者是限时优惠，这几种情况的加持下，消费者极容易产生临时性购买行为，而大部分产品都是以大批量去卖，可能消费者犹豫片刻，但是主播的气氛渲染使消费者产生不买不行的想法，加上大部分刷手机的消费者可能也在深夜时分，看见零食产品更容易去产生购买的行为。

此外，直播常用的限时折扣、库存提醒、秒杀活动等营销手段，会进一步强化稀缺感与紧迫感，促使消费者快速形成“现在就买，不买后悔”的心理反应。此时，购买行为并不完全建立在深度比较和理性分析之上，而是更多受到即时情境的驱动。很多原本理性的消费者也会变得不理性。例如，明星的直播间，很多产品虽然定价不合理，但是粉丝看到是同款周边，便不再做理性思考，生怕下一秒就抢不到，由此可见，需求激活机制是电商直播促成购买意愿形成的首要步骤。

4.2. 态度中介机制

态度中介机制强调，情感认同并不直接作用于消费行为，而是通过影响消费态度，从而推动消费意向向最终消费决策转化。当消费者对主播形成稳定且正向的情感认同时，会对其介绍的产品产生积极评价，进而降低对价格、功能等理性因素的权衡，使消费决策更加坚定。

Lee 等(2024) [7]指出，观众与直播主播之间会形成稳定的准社会关系，进而提升消费态度与购买意愿。当消费者对直播内容形成积极评价时，其购买意愿会随之增强。积极态度在此过程中起到中介作用。它将直播所传递的信息、情感和价值判断转化为较为稳定的购买倾向，并影响最终的消费决策。反之，如果消费者对主播夸大宣传产生反感，那么购买意愿可能会下降。因此，态度中介机制是连接直播刺激与购买行为的重要桥梁。

4.3. 社群赋能机制

社群赋能机制是电商直播区别于一般线上销售的重要特征之一。直播间并非单纯的买卖空间，更是一个由主播、粉丝、潜在消费者和围观者共同构成的互动社群。在这一空间中，评论互动、粉丝身份认同、群体跟买和分享传播等行为，会不断强化群体氛围，进而放大个体的购买意愿。

从社会认同角度看，消费者在直播间中往往会受到他人行为和群体氛围的影响。如果看到大量用户下单、留言好评或参与抢购时，个体容易产生从众心理与归属感，认为该商品具有较高价值，或认为自己应当参与其中，是一种跟上节奏的表现。这种由社群关系和群体氛围形成的购买驱动力，不仅会增强消费者的购买意愿，还可能促使其突破原有消费边界，出现超预期购买。由此来看，社群效应能把个人原本较弱的购买想法进一步加强，甚至促使消费者突破原来的消费计划，出现超出预期的购买行为。

5. 电商直播发展存在的问题

5.1. 冲动消费现象较为突出

直播电商在提高消费效率的同时，也会增加冲动消费的可能。直播间常通过限时优惠、库存提醒、秒杀活动和弹幕互动营造紧张氛围，消费者在短时间内接收大量促销信息，容易把价格优惠、赠品福利和主播推荐看成真实需求，害怕错过当下优惠，于是没有充分比较商品质量、实际用途和售后风险就快速下单。相关数据也能说明这一问题。中国消费者协会发布的《2024 年“双 11”消费维权舆情分析报告》显示，在 2024 年 10 月 20 日至 11 月 16 日的 28 天监测期内，共监测到“消费维权”相关信息 20,176,208 条，其中吐槽类“消费维权”信息 1,160,435 条；有关“直播带货”的负面信息共 230,675 条，日均 8238 条，有关“优惠套路”的负面信息共 103,951 条，日均 3712 条[9]。这些数据说明，直播带货中的促销刺激、优惠规则和消费体验问题已经成为消费者集中反映的领域。

例如在美妆等直播中，主播常用“库存不多”“下播恢复原价”等话术推动购买，一些消费者在情绪较高时做出购买决定，收到商品后才发现并不适合自己，进而出现退货、闲置或弃用现象。相关研究也指出，直播中的互动氛围、愉悦感和紧迫感会影响消费者的冲动购买行为[10]，因此，直播间的冲动消费不只是消费者判断不够理性，也与促销节奏、主播话术和互动氛围有关，长期来看，这类消费行为会造成资源浪费，也不利于消费者形成稳定、理性的消费习惯。

5.2. 虚假宣传与夸大营销问题仍然存在

部分直播间为了提高销量，会把商品效果和优惠力度说得过于绝对，也会把商品本身存在的限制条件弱化，导致消费者对商品产生过高期待，但实际结果并非如此，很容易产生落差。主播在讲解时往往更强调价格划算、效果明显和销量较好，却没有把真实材质、使用条件、售后规则和可能存在的差异讲清楚。相关案例也能说明直播电商中虚假宣传和货不对版问题的现实存在。江苏省南通市海门区市场监管局曾查处一起羽绒被直播销售虚假宣传案。当事人在直播平台销售某品牌羽绒被时，宣称消费者买到的羽绒被与直播间展示样品一致，并使用“填充物有加拿大进口羽绒、西伯利亚雪鹅绒、塞洛斯阳光牧场大朵绒”等表述，但经查该款羽绒被实际填充物均为鸭绒，面料为 63.2%棉和 36.8%聚酯纤维，相关宣传内容与实际商品不符，最终被责令停止违法行为，并处罚款 20 万元[11]。这一案例表明，直播间中的商品展示和主播讲解如果与商品真实材质、功能属性不一致，就会直接误导消费者判断，削弱消费者对主播和商家的信任，并增加投诉和维权成本。长远来看，这类夸大营销不仅会损害消费者权益，也会影响直播电商行业的整体口碑。

市场监管总局发布的典型案例表明，直播电商领域仍存在虚假人设、虚假宣传、虚假流量等问题。例如，海南聚广众达电子商务咨询有限公司在直播间推销课程时，当事人在直播间推销网络平台开店课程时，打造虚假女主播人设，虚构主播履历，并承诺“一个月内赚不回学费就全额退款”，但实际直播人员和宣传内容均与事实不符，最终被责令停止违法行为，并被处罚款 200 万元、吊销营业执照[12]。主播通过塑造专业、成功或亲和的人设来降低消费者防备心理，使消费者把对主播的信任转移到商品或服务上。当这种信任建立在虚假履历、虚假案例和无法兑现的承诺之上时，就会破坏直播电商的信息传递功能和信任积累机制，损害消费者对主播、商家和平台的整体信任。长远来看，这类行为不仅会引发消费纠纷，也会影响直播电商行业的规范化发展。

6. 电商直播发展的优化对策

6.1. 强化消费者理性决策引导

电商直播中的限时优惠、库存提醒及促销氛围容易强化消费者的即时购买动机，使部分潜在需求在短时间内转化为购买冲动。因此，引导消费者理性决策，应从增强需求判断能力和减少冲动性购买两个方面入手。对消费者而言，在观看直播电商时，需要提高理性消费意识，不能只被主播的情绪化介绍、限时优惠和直播间热闹氛围带着走，而要先判断自己是否真的需要这个产品，再考虑商品价格、使用频率、质量评价和售后服务等因素。尤其是在看到“限时秒杀”等提示时，更要留出一定的思考时间，避免因为害怕错过优惠而直接下单，但是事后自己又会后悔。消费者可以在购买前把商品和其他平台或店铺进行简单比较，也可以查看真实评价和退换货规则，心里应该清楚很多好评可能并不真实，把短时间的购买冲动转化为相对理性的判断，这样既能减少退货、闲置和弃用现象，也有利于形成更加稳定、健康的消费习惯。

同时，平台也可以针对需求激活机制设置更具体的引导措施。例如，在消费者短时间内连续下单、购买高单价商品时，平台可以弹出冷静期提示，提醒消费者再次确认商品用途、价格变化和退换货规则；

也可以增加历史价格展示和同类商品比价入口，减少消费者被“限时低价”等话术制造出的紧迫感影响。这样能够从购买冲动形成的关键环节入手，而不是只停留在泛泛强调“理性消费”。

6.2. 提升主播与商家的诚信经营水平

商品信息的真实性与完整性是消费者形成购买判断的重要基础，也是主播与商家建立长期信任关系的关键。虽然直播讲解、商品展示和实时互动能够帮助消费者了解商品，但如果过度强调产品优势而忽略其实际限制，仍可能造成信息偏差甚至消费误导。主播和商家是影响消费者购买意愿的重要主体，因此需要在专业性、真实性和责任意识方面不断提升；一方面，主播在介绍商品时不能只突出价格优惠和使用效果，也要把商品材质、适用范围、使用方法、可能存在的差异和售后规则讲清楚，避免消费者因为信息不完整而做出错误选择；另一方面，商家要把控好产品质量，保证直播宣传和实际商品基本一致，不能用夸大话术吸引消费者下单，却在发货、质量和售后环节降低标准。除此之外，商家也要重视产品本身的改进和创新，不能只依靠低价促销和主播带货获得短期销量，而要通过稳定的商品质量、真实的服务承诺和较好的消费体验来积累消费者信任。

6.3. 完善平台的监督机制

直播间弹幕互动、群体跟买和粉丝身份认同会强化消费者的从众心理，使消费者容易因为“大家都在买”而突破原有消费计划。因此，平台监督不仅要关注虚假宣传，也要关注直播间群体氛围对消费者判断的影响。

平台作为直播电商的重要组织者，需要进一步加强监督和管理，不能只关注直播间的流量和成交额，也要把消费者权益保护放在重要位置。以抖音电商为例，平台可以对直播间商品来源、宣传话术、价格说明和售后规则进行更严格的审核，对不满足条件的或可疑的予以拒绝，尤其是对“效果明显”等容易误导消费者的表达，要及时提醒或限制，也要去核查它的真实性，避免消费者因为主播话术而产生错误判断。抖音电商相关规则中也明确提到，商品信息应当与实际发货商品、功能功效和资质信息保持一致，不得出现虚假宣传内容，价格宣传也要与实际购买价格相符，不能用容易让人误解的说法吸引消费者下单。

另一方面，平台还要完善投诉反馈、退换货和争议处理机制，比如消费者在抖音直播间购买商品后，如果遇到货不对版或者宣传内容和实物不一致等问题，平台应当提供更清楚的投诉入口和处理流程，帮助消费者更快解决问题。对于多次出现虚假宣传、刷单造假的主播或商家，平台也应采取警告、暂停直播权限等措施，减少违规行为反复出现。

7. 结论

本文基于消费行为学、感知价值理论与社会认同理论，从定性视角分析了电商直播影响消费者购买意愿的形成逻辑与影响机制。研究表明，电商直播通过信息传递、情感联结，推动消费者购买意愿生成；其中，需求激活机制、态度中介机制和社群赋能机制共同构成了其影响机制。

与此同时，直播电商发展中也存在冲动消费、虚假宣传、监管不足等问题。针对上述问题，本文从消费者、主播和商家以及平台几个维度提出优化对策。总体来看，电商直播作为数字经济时代的重要消费场景，既具有促进消费升级的积极作用，也伴随着一定的治理风险。只有在规范化、诚信化和理性化的框架下持续优化，才能真正实现行业健康发展与消费者权益保护的统一。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心. 第 57 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].

https://www3.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html, 2026-02-05.

[2] Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, **50**, 370-396. https://doi.org/10.1037/h0054346

[3] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

[4] Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Edition, Nelson-Hall, 7-24.

[5] 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

[6] 薛晨杰, 凌洁, 钱丽琼. 直播电商中主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 西昌学院学报(自然科学版), 2026, 40(1): 17-26.

[7] Lee, H., Sun, Y. and Rojas, H. (2024) Parasocial Relationships with Live Streamers: Evidence from South Korea and the United States. *Asian Journal for Public Opinion Research*, **12**, 166-183.

[8] Sokolova, K. and Kefi, H. (2020) Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **53**, Article 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

[9] 中国消费者协会. 2024 年“双 11”消费维权舆情分析报告[EB/OL]. https://scjgj.fujian.gov.cn/zw/zfjd/xfjs/202411/t20241129_6586256.htm, 2024-11-29.

[10] Li, M., Wang, Q. and Cao, Y. (2022) Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **19**, Article 4378. https://doi.org/10.3390/ijerph19074378

[11] 市场监管总局集中发布第二批直播电商领域典型案例[EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_68a129f5396149dc9440bb89a9c52073.html, 2025-07-08.

[12] 澎湃新闻. 直播间虚构“人设”, 海南一电商公司被罚 200 万并吊销执照[EB/OL]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_33527415, 2026-07-06.