

直播带货中明星主播的信息源特性对大学生购买意愿的影响研究

金悠琪

浙江农林大学文法学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月14日; 录用日期: 2025年4月12日; 发布日期: 2025年4月23日

摘要

明星直播带货已成为直播电商发展的普遍现象, 在直播带货过程中明星主播特性会对大学生的购买意愿产生影响。文章构建了明星主播特性对大学生购买意愿的影响模型, 将特性分为知名度、专业度、互动性、可信度四类, 通过问卷调查(N = 123)收集数据, 运用SPSS软件分析以验证模型。研究表明, 明星主播的互动性、可信度对大学生购买意愿有显著正向影响, 其中可信度的影响更为显著。这意味着明星越能让大学生感到信任, 就越能激发其积极的购买意愿。

关键词

直播带货, 明星主播, 购买意愿, 信息源特性

A Study on the Influence of Star Anchors' Information Source Characteristics on College Students' Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce

Youqi Jin

College of Humanities and Law, Zhejiang A&F University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: Apr. 12th, 2025; published: Apr. 23rd, 2025

Abstract

Star live streaming e-commerce has become a common phenomenon in the development of live e-commerce, and the characteristics of star anchors in the process of live streaming e-commerce have

an impact on the purchase intention of college students. This paper constructs a model of the influence of characteristics of star anchors on college students' purchase intention, and divides star characteristics into four categories: popularity, professionalism, interactivity, and credibility. It collects data through questionnaires (N = 123), and analyzes them with SPSS software to verify the model. The results of the study show that the interactivity and credibility of stars have a significant positive effect on college students' purchase intention, in which the effect of credibility is more significant. This means that the more a star can make college students feel trusted, the more it can stimulate their positive purchase intention.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Star Anchors, Purchase Intention, Information Source Characteristics

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. 介绍

近年来, 消费者购物习惯的转变和科技的进步推动了直播带货行业蓬勃发展, 电商主播这一职业也迅速被人们熟知并不断发展壮大。有鉴于此, 许多明星凭借在粉丝群体中的号召力, 也纷纷跨行加入主播行列, 在保持曝光度的同时轻松实现流量变现。例如, 在 2024 年 618 购物节中, 明星主播贾乃亮首场直播 GMV 超 4.25 亿元, 单日完成去年同期双倍销售额, 打破多个国际美妆大牌的历史直播销售记录。这一现象引发了对明星主播成功因素的思考: 明星是如何取得如此成绩? 其个人特性会如何影响消费者购买意愿?

鉴于电商主播在消费者购买决策中的重要作用, 研究明星主播特性与消费者购买意愿的关系十分必要。本研究根据直播带货现状, 选取参与明星直播间的大学生消费群体作为研究对象, 从知名度、专业度、互动性、可信度四个维度测量明星主播特性, 并通过问卷调查收集数据, 运用 SPSS 26.0 软件进行实证分析, 旨在探究明星主播的不同特性是否影响大学生直播间购买意愿, 为明星直播带货策略的优化提供新见解。

2. 理论背景

2.1. 信息源特性

信息源指的是信息的来源, 包括真实的人、企业、实体以及虚拟的人物角色。在营销学中, 信息源被定义为信息的发出者, 能够将信息直接或者间接地传递给有关的个体[1]。本文中, 信息源即电商直播中传播产品知识、使用经验等信息的明星主播个体。

信息源研究较为广泛和成熟, 维度划分在学术界具有一定的丰富性和延展性, 也在电商直播领域中得到应用与优化。信息源模型最早由 Hovland 并提出, 后经 Ohanian (1990) 开发的三维度信息源可信性模型(可信性、专业性、吸引力)获得学术界普遍认可[2]。然而, 电商主播信息源与传统单向输出信息源不同, 具有实时双向互动的特点, 赋予了主播更多新的特性。因此学者们将信息源特性延展为更多维度, 不断丰富信息源模型的内容, 如表 1 所示。

因此, 基于信息源理论及当前主流研究, 结合明星主播的特殊性, 本文将从知名度、专业度、互动性、可信度四个维度进行研究。这些特征彼此之间相互独立, 共同影响消费者的购买意愿。

Table 1. Bibliometric indicator summary
表 1. 相关文献测度指标整理

学者	电商主播特性
刘凤军等(2020) [3]	可信性、专业性、互动性、吸引力
Alba 等(2024) [4]	知名度、可信性、吸引力、专业性
刘忠宇等(2020) [5]	专业性、互动性、相似性、信任性
魏剑锋等(2022) [6]	专业性、吸引力、互动性、知名度
赵保国、王耘丰(2021) [7]	互动性、真实性、专业性、知名度

2.2. 大学生消费者对直播带货的购买意愿

网络直播带货平台以其便捷的观看模式、高密度的内容以及实时的趣味互动，满足了用户的好奇心，吸引了大量观众，契合了新生代消费群体追求个性、注重体验和场景化的心理需求。

大学生作为青年群体中的特殊消费群体，消费能力强且易于接受新鲜事物，是电商直播的重要用户群体。当代大学生对产品的需求趋于多元化，并在新科技、新产品带来的消费体验升级中展现出独特的消费态度和价值认同。《2024 抖音电商国货消费趋势数据报告》显示，直播销售的驱动下“00 后”是成交订单量最大的人群之一，且成交订单量年同比增幅最大[8]。QuestMobile 发布的《2024 年 618 洞察报告》显示，24 岁以下用户在 618 相关话题受众中占比最高，达 24.3% [9]。此外，中国消费者协会发布的报告显示，83.3%的受访者为大学生，其中 00 后的网购力度比 70 后高出 3%，在观看直播时易受有趣又有颜的内容吸引[10]。因此，直播带货中大学生购买意愿的影响因素成为值得研究的学术热点、具有重要的现实意义。

3. 研究创新点

目前，有关主播特性的研究多聚焦于职业主播、网红主播、商家自播，而针对明星主播这类特殊转型而来的主播的信息源特性研究却很少。本研究将焦点从传统带货主播转向明星主播，探索明星主播特性在直播领域的特殊表现和影响，为理解明星在直播带货领域的表现提供了新的理论视角和策略建议，有助于明星主播提升个人品牌、增加观众黏性，对其职业生涯发展及直播平台运营具有重要实践意义。

4. 研究假设与模型

4.1. 研究假设

4.1.1. 明星主播的知名度和大学生消费者的购买意愿

李强(1991)认为知名度是特定社会客体通过与公众之间的交互后形成的认知程度[11]。夏人青、何玉海(2009)指出，知名度是组织被公众了解认识的程度[12]。因此，知名度又可以简称为名气，知名度高就是名气大。

魏剑锋等(2022)认为知名度高的意见领袖拥有较高的社会地位和公众熟悉度，更容易获得消费者追捧和信任[6]。Afifah (2022)指出消费者对高知名度明星的品牌或产品更容易回忆和选择[13]。因此，明星知名度是其能力、口碑、影响力、国民度等因素的综合反映，是吸引受众和实现流量变现的一个前提。据此，本文提出如下假设：

H1：直播带货中明星主播的知名度正向影响大学生消费者的购买意愿。

4.1.2. 明星主播的专业度和大学生消费者的购买意愿

直播带货相较传统电商能够更直观地传递产品信息，但是消费者仍然无法亲临现场，难以直接感知

商品详情。这就要求主播具备较高的专业能力来传达信息。王璐瑶(2024)将明星主播的专业度定义为产出高质量的内容、赋予产品独特的含义及独特的选品能力[14]。史晓霞(2023)认为主播专业能力体现在产品专业知识、销售技巧、满足观看者的需求的能力[15]。Rossiter(2012)认为,若消费者视明星为产品专家,会对产品持积极态度并更可能购买[16]。因此,产品介绍、直播间产品上架销售节奏、促进下单的销售话术都会影响消费者的购物体验以及购买意愿。据此,本文提出如下假设:

H2: 直播带货中明星主播的专业度正向影响大学生消费者的购买意愿。

4.1.3. 明星主播的互动性和大学生消费者的购买意愿

王振宇(2024)认为电商主播的互动性是指主播与消费者能够突破时空限制进行直接交流[17]。在直播中,明星主播通过文字或语言传递产品信息,帮助消费者深入了解产品或服务,并与观众建立双向情感联系。Cropanzano(2005)认为在网购过程中,如果商家与顾客能持续互动,并且顾客能够从中获得实用信息和有效建议,那么双方建立联系的可能性将增加,信任也将更牢固[18]。据此,本文提出如下假设:

H3: 直播带货中明星主播的互动性正向影响大学生消费者的购买意愿。

4.1.4. 明星主播的可信度和大学生消费者的购买意愿

信任是商业活动的基石,代表着消费者对产品和服务的认可。Gunther(1992)认为信息来源可信度是信息接收者对于信息传播者的相信程度,体现为对信息来源专业性、可靠性的信任态度,这种态度会影响消费者对信息来源主张的相信程度,是说服有效性的主要因素[19]。

周守亮等(2020)提出在网红直播中消费者的信任感和满意度是主导持久消费的核心,也是影响重复购买的重要因素[20]。Kusi等(2018)认为明星应该在目标受众中表现可信度,可信度描绘了明星对产品的诚实程度,引起客户态度的改变[21]。据此,本文提出如下假设:

H4: 直播带货中明星主播的可信度正向影响大学生消费者的购买意愿。

4.2. 研究模型

基于以上分析,本文构建了明星主播特性对大学生消费者购买意愿的影响机制模型,把明星主播特性归结为知名度、专业度、互动性、可信度4个方面,探讨明星主播特性对大学生消费者购买意愿的影响。研究模型如图1所示。

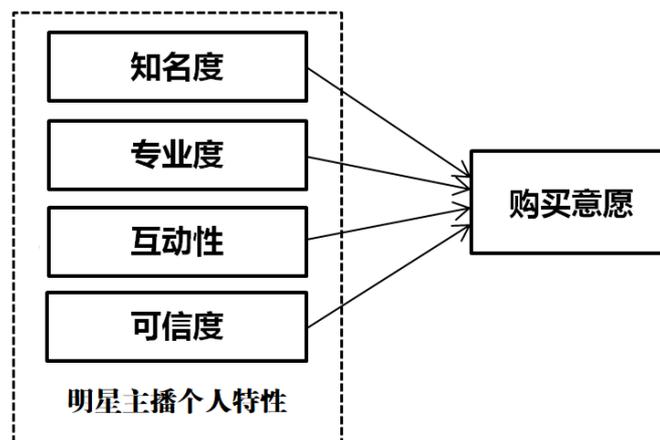


Figure 1. Impact mechanism model of star anchors' characteristics on college students' purchase intention

图 1. 明星主播特性对大学生购买意愿影响机制模型

5. 研究方法

5.1. 问卷设计

5.1.1. 变量定义说明

由研究模型与研究假设可知,本研究包括明星主播特性的知名度、专业度、互动性、可信度、购买意愿 5 个研究变量。在此运用文献分析法等方法完成研究变量的操作化定义,作为变量衡量与测定的依据,如表 2 所示。

Table 2. Operational definitions of research variables

表 2. 研究变量的操作化定义

变量	定义	文献依据
知名度	公众对某位明星主播的认知程度,它是衡量明星在公众中的影响力、受欢迎程度和市场价值的重要指标。	闫秀霞等[22]
专业度	主播自身所拥有的产品使用试用经验以及较高的产品专业知识掌握度。	李琪等[23]
互动性	主播在直播的过程中与消费者进行双向交流互动的程度。	黄思皓等[24]
可信度	观众对明星主播传达商品信息、观点或建议的信任程度。	刘凤军等[3]
购买意愿	消费者在考虑购买某个产品或服务时所表现出的愿意和倾向。	Parboteeah 等[25]

5.1.2. 变量量表设计

本研究选取了明星主播特性的知名度、专业度、互动性、可信度作为自变量,大学生消费者购买意愿作为因变量,问卷所有测量项目均使用李克特 5 级量表进行测量。为了获得良好的信度和效度,量表的测量指标大多来源于国内外相关文献的成熟量表,少量测量指标进行自主设计,并结合明星直播电商情境对表述进行适当的调整。量表来源如表 3 所示。

Table 3. Sources of measurement scales

表 3. 量表来源

变量	题项数	来源
知名度	3	闫秀霞等[22]
		许霞等[26]
专业度	3	李琪等[23]
		刘凤军等[3]
互动性	3	黄思皓等[24]
		刘凤军等[3]
可信度	3	刘凤军等[3]
购买意愿	3	Parboteeah 等[25]

6. 数据收集

本研究采用电子问卷的形式进行发放,共计收到 123 份问卷,剔除无效问卷后,收回有效问卷 121 份,有效问卷回收率 98.37%。有效样本数据的描述性统计情况如表 4 所示。

Table 4. Descriptive statistical analysis of valid samples
表 4. 有效样本的描述性统计分析

基本特征	类别	比例
性别	男	33.88%
	女	66.12%
现在正在就读	大一	25.62%
	大二	41.23%
	大三	20.66%
	大四	9.91%
	硕士在读	1.65%
	博士在读	0.83%
	其他	0%
月收入(生活费)	1000 元及以下	4.96%
	1001~2000 元	66.94%
	2001~3000 元	22.31%
	3001~4000 元	4.13%
	4000 元以上	1.65%
观看频率(单位: 周)	几乎不看(0~1 次)	66.94%
	偶尔看(2~3 次)	29.75%
	经常看(4~5 次)	1.65%
	几乎每天都看(6~7 次)	1.65%
购买频率(单位: 周)	几乎不购买(0~1 次)	73.55%
	偶尔购买(2~3 次)	25.62%
	经常购买(4~5 次)	0%
	几乎每天都购买(6~7 次)	0.83%

7. 数据处理与分析

7.1. 信效度检验

为确保研究假设和问卷设计的科学性, 文章运用 SPSS 26.0 对问卷的信效度进行检验, 结果如表 5 所示。

对量表进行信度分析, 五个变量的克隆巴赫系数(Cronbach's Alpha)均大于 0.7, 通过信度检验, 证明测量指标的内部一致性良好。其中, 知名度 α 系数为 0.785, 专业度 α 系数为 0.921, 互动性 α 系数为 0.866, 可信度 α 系数为 0.893, 消费者购买意愿 α 系数为 0.894。

对量表进行效度分析, KMO 检验值 = 0.909 > 0.6, 表明其适合做因子分析。5 个因子(知名度、专业度、互动性、可信度、消费者购买意愿)因子载荷均高于 0.50, 且均落在相应变量上, 巴特利特球形度检验的显著性水平均为 0.000, 因此问卷效度较好。

Table 5. Reliability and validity test results
表 5. 信效度检验结果

因子	变量名	因子承载量	克隆巴赫 Alpha	KMO	巴特利特检验
知名度	出圈热搜	0.832	0.785	0.909	0.000
	良好形象声誉	0.598			
	社会影响力号召力	0.779			
专业度	专业知识和能力	0.778	0.921		
	丰富全面了解产品	0.82			
	更有效率购买到合适商品	0.75			
互动性	愿意参与互动	0.593	0.866		
	互动感到亲近	0.737			
	互动是有趣味性的	0.718			
可信度	带给您足够的可信度	0.758	0.893		
	产品信息真实客观不夸大	0.786			
	丰富使用经历真实的	0.669			
购买意愿	愿意购买	0.758	0.894		
	优先选择明星这购买商品	0.758			
	推荐他人观看、购买	0.829			

7.2. 相关性分析

本文利用 SPSS 26.0 软件进行 Pearson 相关性分析对模型假设进行检验，得出结果，如表 6 所示。其中，知名度($r = 0.525, p < 0.01$)、专业度($r = 0.618, p < 0.01$)、互动性($r = 0.665, p < 0.01$)、可信度($r = 0.723, p < 0.01$)与大学生消费者的购买意愿均呈显著正相关。

Table 6. Results of correlation analysis
表 6. 相关性分析结果

变量	知名度	专业度	互动性	可信度	购买意愿
知名度	1				
专业度	0.694**	1			
互动性	0.683**	0.606**	1		
可信度	0.552**	0.719**	0.623**	1	
购买意愿	0.525**	0.618**	0.665**	0.723**	1

**在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

7.3. 实证分析与检验

本文采用回归分析方法验证明星主播特性对大学生消费者购买意愿的影响，利用 SPSS 进行路径分析，结果如表 7 所示。

将明星主播的知名度、专业度、互动性、可信度作为自变量，大学生购买意愿作为因变量进行线性

回归分析,结果显示,模型 R 平方值为 0.603,表明明星主播特性的知名度、专业度、互动性、可信度可以解释购买意愿 60.3%的变化原因。

针对模型的多重共线性检验显示,VIF 值全部均小于 5,说明不存在着共线性问题;D-W 值接近 2,说明模型不存在自相关性,样本数据无关联关系,模型较好。

明星主播的知名度($\beta = -0.033, p = 0.721 > 0.05$)和专业度($\beta = 0.111, p = 0.261 > 0.05$)对大学生购买意愿的影响,未能通过显著性检验,因此假设 H1、H2 未能得到验证。

明星主播的互动性($\beta = 0.340, p = 0.000 < 0.05$)、可信度($\beta = 0.450, p = 0.000 < 0.05$)对大学生购买意愿的影响,通过了显著性检验,因此假设 H3、H4 得到验证。

由此,直播带货中明星的互动性、可信度对大学生购买意愿起显著正向影响作用。直播带货中明星的专业度呈正向作用,明星的知名度呈负向作用,但影响均不显著。

从标准化路径系数来看,可信度的路径系数为 0.450,是对大学生购买意愿产生影响的路径中系数最大的,表明可信度的影响程度要大于互动性。

Table 7. Path analysis results of the model

表 7. 模型路径检验结果

假设	未标准化系数		标准化系数		t	显著性	VIF	R 方	调整后 R 方	F	假设检验结果
	B	标准错误	Beta								
(常量)路径	0.236	0.233			1.016	0.312					
H1 知名度→购买意愿	-0.038	0.105	-0.033		-0.358	0.721	2.446				拒绝
H2 专业度→购买意愿	0.113	0.100	0.111		1.129	0.261	2.811	0.603	0.589	44.009	拒绝
H3 互动性→购买意愿	0.360	0.093	0.340		3.885	0.000	2.241				支持
H4 可信度→购买意愿	0.451	0.090	0.450		5.010	0.000	2.351				支持

a 因变量: 购买意愿。

D-W 值: 2.237。

8. 结论

8.1. 主要结论

本文在直播带货情境下,以明星的知名度、专业度、互动性、可信度为自变量,大学生购买意愿为因变量,探究了明星主播特性对大学生消费者购买意愿的影响因素。通过问卷调查和数据分析验证模型,得出明星的互动性和可信度会对大学生购买意愿起显著正向影响,而知名度和专业度对购买意愿的作用不显著。

8.1.1. 明星主播的知名度和专业度对大学生消费者购买意愿的影响不显著

大学生作为受过高等教育的群体,通常具有较高的媒介素养,能辨别网络信息真伪和广告的真实性,更关注产品价值、功能与价格匹配度,而非单纯追随主播影响力;他们的经济来源相对单一,主要依赖生活费或兼职收入,消费更注重实用性、合理性和性价比,而非盲目追求明星效应。

其次,明星的知名度、专业度在带来直播热度的同时也可能引发观众们怀疑。近年来,明星直播翻车事故频发,产品作假、质量问题、夸大宣传使消费者对明星的信任度下降,担心其只是以营利为目的,而非真正认可产品。此外,观众对明星的直播专业度存在一定期待,但如果明星表现与预期产生落差,这种认知冲突可能会弱化购买转化率。

8.1.2. 明星主播具有较高的互动性能够显著正向地影响大学生消费者产生购买意愿

大学生群体年轻活跃，好奇新鲜事物，易于被明星主播的个人魅力和直播风格吸引。明星主播在直播带货中通过游戏、抽奖等方式与消费者互动，提升购物的趣味性；通过对消费者的互动的积极回应，解答消费者的疑问，增强消费者的信任感；根据消费者的反馈及时调整直播内容和方式，建立与消费者的情感连接，会让消费者感到亲近有趣。这些互动方式会吸引和正向激发大学生消费者产生购买意愿。

8.1.3. 明星主播具有较高的可信度能够显著正向地影响大学生消费者产生购买意愿

大学生群体是社交媒体的主要用户群体，信息获取渠道广泛，更容易辨别真伪信息。可信度高的明星主播更容易在社交媒体上获得好评和口碑，从而吸引更多的大学生消费者关注和信任。明星除了自身具备足够的可信度外，明星直播销售中提供的产品信息真实客观，不夸大商品效果，展示的丰富使用经验、使用经历是真实以及优质的售后服务，可以促进大学生消费者在观看直播时产生购买意愿。

8.2. 启示

8.2.1. 明星主播应创新交互方式，打造直播新玩法，提升消费者黏性

明星在直播过程中应提高互动频率，及时回复并解答观众在弹幕中提出的疑惑。直播间观众的消费不仅在于商品的使用价值，也是对主播的情感消费。明星凭借自身人气，直播间粉丝众多，可以根据观众的粉丝灯牌、粉丝等级选择回复互动频繁的粉丝评论，用心维护活跃用户。

完善奖励机制也是增添直播间人气，强化互动感和参与感的重要方式。明星主播可通过设置优惠券、福袋礼包等方式吸引观众，将平台公域流量转化为直播间内的私域流量。同时，鼓励观众通过发言、点赞、送灯牌等方式可以获得优惠券、参与直播抽奖兑奖等活动。观众在互动中对主播喜爱度提升后，也会通过打赏等方式支持主播，形成良性互动循环。

直播结束后，明星主播应分析观众的产品问题和疑惑点，重视用户需求并及时反馈。还可建立粉丝社群，提供互动交流的场所，探讨产品使用体验，并由运营人员维护社群，发布产品信息，促进粉丝购买。

8.2.2. 明星主播应注重信誉以维持公众形象，在选品中注重品质，展示真实效果

明星公信力是消费者选择明星直播间的重要考量因素。然而，商品销售不能仅靠名气“只手遮天”，消费者更关注商品品质和服务体验。明星若不爱惜自身羽毛，频繁出现带货争议会逐步消耗大众的好感和信任，最终反噬自身声誉和形象。

因此，明星主播应该充分挖掘自身与品牌特性的契合点，增强消费者信任感，提升明星效应在购买行为中的转化率。同样也要维持好公众形象，保证其魅力和信誉的持续性，巩固好专业主播形象。为增强观众信任，明星主播在选品时应当建立严格标准，组建专业团队。各直播平台也应制定管理规章制度，建立平台主播信用度和专业度评分机制，推行奖惩结合的激励方案，加强对明星主播行为和资质的审核。

8.3. 研究不足与展望

由于时间和条件的限制，本研究存在以下局限性：首先，研究范围仅限于大学生消费者，样本相对有限，难以推广到更广泛人群，对普遍性存在影响。其次，仅将明星主播特性分为知名度、专业性、互动性、可信度四个维度，未全面考虑其他个体特征，后续研究中可进一步探究更多特性对消费者购买意愿的影响。同时，消费者购买意愿的形成过程复杂，品牌影响力、购物环境、产品质量等因素均可能产生影响，而本研究仅聚焦于明星主播特性，未全面考虑其他变量，未来可以从更多角度深入研究明星直播对消费者购买意愿的影响。

参考文献

- [1] Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Prentice Hall.
- [2] Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, **19**, 39-52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [3] 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.
- [4] Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, **13**, 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- [5] 刘忠宇, 赵向豪, 龙蔚. 网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析[J]. *中国流通经济*, 2020, 34(8): 48-57.
- [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] 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.
- [8] 抖音电商. 2024 抖音电商国货消费趋势数据报告[EB/OL]. 2024-05-10.
https://mp.weixin.qq.com/s/_IfyEZtJHG7MBLLtBobg4A, 2025-02-08.
- [9] QuestMobile 研究院. 2024 年 618 洞察报告[EB/OL]. 2024-06-26.
<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1805799772583464961>, 2025-02-08.
- [10] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[R]. 2020.
- [11] 李强. 知名度之研究[J]. *社会*, 1991(9): 12-14.
- [12] 夏人青, 何玉海. 论高质量大学的品质特征与内涵[J]. *上海师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2009(4): 117-125.
- [13] Afifah, I.F. (2022) Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public Relations*, **1**, 21-30.
<https://doi.org/10.37535/105001220223>
- [14] 王璐瑀, 金永生. 网红直播带货对消费者购买意愿影响机制研究[J]. *商业经济*, 2024(2): 88-92.
- [15] 史晓霞. 女性时装直播带货购买意愿的影响因素分析[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2023.
- [16] Rossiter, J.R. and Smidts, A. (2012) Print Advertising: Celebrity Presenters. *Journal of Business Research*, **65**, 874-879.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.010>
- [17] 王振宇. 电商直播情境下主播特征对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2024.
- [18] Cropanzano, R. and Mitchell, M.S. (2005) Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, **31**, 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- [19] Gunther, A.C. (1992) Biased Press or Biased Public? Attitudes toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly*, **56**, 147-167. <https://doi.org/10.1086/269308>
- [20] 周守亮, 刘振华, 姚洁. 网红电商消费者重复购买意愿的影响因素研究[J]. *大连大学学报*, 2020(2): 99.
- [21] Kusi, L.Y., Domfeh, H.A. and Kim, P. (2018) Impact of Celebrity Advertising on Purchase Intention of University Students: The Moderating Role of Celebrity Advertising Risk. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, **15**, 128-142.
- [22] 闫秀霞, 董友衡, 张萌萌, 等. 直播带货对消费者购买行为的影响研究——以感知价值为中介[J]. *价格理论与实践*, 2021(6): 137-140.
- [23] 李琪, 高夏媛, 徐晓瑜, 等. 电商直播观众的信息处理及购买意愿研究[J]. *管理学报*, 2021, 18(6): 895-903.
- [24] 黄思皓, 邓富民, 肖金岑. 网络直播平台观众的冲动购买决策研究——基于双路径影响视角[J]. *财经科学*, 2021(5): 119-132.
- [25] Parboteeah, D.V., Valacich, J.S. and Wells, J.D. (2009) The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, **20**, 60-78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- [26] 许霞. 电商直播产品信息与主播特性对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2021.