

直播间话题与色调对购买意愿的交互效应

于君英, 汪紫洁

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年11月15日; 录用日期: 2025年2月12日; 发布日期: 2025年2月20日

摘要

本研究深入分析了电商直播间背景色调与主播讨论话题类型之间的交互作用对消费者决策过程的影响, 并验证了这一交互效应在促进消费者购买意愿中的关键作用。研究针对有过直播购物经历的消费发放问卷, 获得278份问卷, 分析得出结论, 直播间背景色调作为氛围线索的一部分, 与主播的话题类型相结合, 共同作用于消费者的购买意愿。此外, 研究还探讨了心流体验在直播间消费者行为意愿形成中的中介作用, 发现心流体验在话题类型与背景色调和购买意愿之间起到了部分中介作用。这些发现不仅为电商直播从业者提供了理论依据, 还为企业直播营销策略提供了新的视角和实际可行的建议, 助力直播行业的持续发展和创新。

关键词

直播带货, 直播话题类型, 直播间背景色调, 心流体验

Interactive Effects of Live Streaming Topic and Tone on Purchase Intentions

Junying Yu, Zijie Wang

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 15th, 2024; accepted: Feb. 12th, 2025; published: Feb. 20th, 2025

Abstract

This study analyzes in depth the impact of the interaction between the background hue of e-commerce live streaming rooms and the type of topics discussed by the anchors on the decision-making process of consumers, and verifies the key role of this interaction effect in promoting consumers' purchase intention. The study distributed questionnaires to consumers who have had live shopping experiences, obtained 278 questionnaires, and analyzed them to conclude that the live room background hue, as a part of the ambient cues, combined with the anchor's topic type, acted together to promote consumers' purchase intention. In addition, the study explored the mediating role of the

mindstream experience in the formation of consumer behavioral intention in the live broadcasting room, and found that the mindstream experience played a partially mediating role between the topic type and the background hue and purchase intention. These findings not only provide a theoretical basis for e-commerce live streaming practitioners, but also provide new perspectives and practical and feasible suggestions for corporate live streaming marketing strategies, which help the continuous development and innovation of the live streaming industry.

Keywords

Live Streaming Marketing, Live Streaming Topic Types, Live Stream Background Color Scheme, Mindstream Experience

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

随着商品的同质化日益加重,直播电商不再只依赖流量、头部主播和低价格等手段来吸引消费者,各大平台的电商直播开始注重直播间氛围的营造和价值的传递,内容创新、用户互动等方面也逐渐被关注。小红书直播中,某知名主播这样介绍一款蜡烛,“这樱桃蜡烛呢,每一次点燃的时候,心里都是对自己满满的爱,还有对生命的热爱,送给每一位生命正饱满的妹妹”。抖音某主播在直播间开启知识分享小课堂,将知识与直播带货结合起来,慢条斯理地讲述产品的故事,吸引了不少消费者前来观看,他的分享为产品赋予丰富的情感价值,一众商品的销量急剧上升。这种聊天内容直达消费者内心深处的直播模式,无疑迅速拉近了观众与主播之间的距离,促使观众投入到主播的讲述中,无形间增加了直播间的效益。主播们独特的内容输出,弱化了“卖感”,在商不言商,从用户角度出发去讲述产品故事,让主播、商品与消费者之间的关系更加紧密,能够沉浸于直播间的氛围中,进而影响消费者的购买意愿。

对于直播间,主播的输出内容与直播间的主色调是相对常见且重要的元素。主播会精心准备直播的话术,商家对直播间进行精心布置,以营造出观众感到舒适的氛围,从而使得消费者更全心全意地沉浸在主播的内容中。因此,本文立足于实践,针对直播话题类型与直播间主色调的组合搭配展开深入探讨,以为直播行业从业者提供相应的营销建议。

2. 文献回顾

2.1. 直播购物

电商直播是一种开创性的电子商务形式,它允许卖家利用直播技术实时展示和销售各种各样的产品。这是一种基于互联网的交互式多媒体应用程序,允许主播和用户实时在线,并以文本、语音和视频等多种形式进行充分交互,通过直播,用户可以直观地了解主播的形象、才华,甚至是主播的真实生活以及产品的相关信息[1]。先前的研究基于信号理论、刺激-有机体-反应框架和配对假设等相关理论模型,探究了直播间内顾客购买意愿和参与行为的前因变量。例如,主播的影响力、直播内容、直播间弹幕、产品特征和直播间氛围等会对消费者的态度和行为产生影响[2]。

2.2. 直播间色调与话题类型

在直播环境中,消费者通过人机交互来与产品接触,如音乐、色彩、页面互动内容等因素对顾客情绪状

态产生影响[3]。有学者研究发现在暖色调背景的餐厅条件下, 消费者与座位距离的调整均比冷色调条件下近, 就餐意愿也更高。Choi 等提出基于颜色的视觉感觉会影响人们的认知判断, 暖色调会激活温暖刻板印象, 使得用户根据直播间的冷暖色调对直播环境产生冰冷还是温暖的判断, 从而影响其在直播间的心流体验, 进一步影响其购买意愿。由于记忆的联想网络, 视觉感受会激活温暖刻板印象, 使得用户根据直播间的冷暖色调对直播环境产生冰冷还是温暖的判断, 从而影响其在直播间的心流体验, 进一步影响其购买意愿。

Luo 等学者对主播在直播过程中讨论的话题进行分类, 直播中的信息性主题主要围绕产品的相关信息, 包括介绍、活动、促销等, 而情感类话题是指主播在直播时分享个人经历、情感叙事和鼓励话语等[4]。信息性话题, 从根本上为用户提供了丰富的价值主张[5], 丰富的信息帮助满足用户的信息需求。通过分享个人经历、情感叙事、鼓励话语和提供情感支持, 直播者可以与观众建立强烈的情感联系[6]。

2.3. 心流体验

心流体验是指当一个人全神贯注地从事一项活动, 并在参与过程中体验到内在的兴趣, 忽视时间的流逝, 心情愉悦的一种状态。Yim 等发现心流体验会带来愉悦、对直播的积极态度, 进而提升消费者的购买意愿[7]。在直播种草情境下, 董园园发现心流体验在直播种草和消费者购买意愿和推荐意愿之间起中介作用[8]。结合心流理论和感知信任理论, 魏剑锋等发现电商主播特性, 包括专业程度、吸引力、直播中的互动和知名程度, 都会对心流体验产生显著影响, 进而影响消费者的购买意愿[9]。此外, 直播间的氛围线索, 如外观设计、直播间的内容质量、界面的导航设计等, 也被证实对心流体验具有显著的正向影响, 而心流体验对购买意愿又具有显著的正向影响[10]。

2.4. 购买意愿

购买意愿是指消费者基于对产品信息、外部因素和态度的感知, 对购买特定产品或服务的倾向。石文华等以信息加工理论为基础, 探讨了主播在直播间的情绪沟通与认知沟通对消费者购买行为的内在影响机制。刘鲁川等从消费者感知视角出发, 探讨了直播营销情境下由主播对商品夸赞程度的不同所引发的对消费者购买意愿的影响[11]。汪旭晖等探讨了网红直播类型(专门带货 vs. 分享带货)与产品类型对消费者的购买意愿产生交互作用, 发现当消费者购买享乐品时, 分享带货型直播更能促进消费者的购买意愿[12]。根据移情理论, 王翠翠等发现与体验型产品相比, AI 主播(vs. 真人主播)在售卖搜索型产品时能够表现出更高的移情水平, 进而正向影响消费者的购买意愿[13]。主播、商品和相关的说服信息以及直播间氛围和环境构成了消费者态度改变的外部刺激, 这些因素通过影响消费者的认知态度和情感态度, 进而影响消费者的购买意愿。

3. 研究假设

3.1. 话题类型与直播间背景色调的交互效应

根据信号理论, 直播间的环境是直播卖家向消费者传达潜在产品信息的关键信号。对色调的冷暖解释有助于有效地捕捉到情绪(刺激、愉悦、焦虑等)和行为(冲动购买、购买意图和时间感知)方面的差异。暖色调比冷色调更生动、更令人兴奋, 而冷色调则更令人愉悦、舒缓、放松、平静并诱导休闲和沉思。在暖色调的房间里, 消费者对葡萄酒的购买意愿更强烈[14]。餐厅被装扮成暖色调时, 更能增加顾客的食欲, 这是快餐店提升销量的重要方式之一[15]。直播间内通过融入情感性话题讲述产品故事, 将产品与个人情感体验、情感共鸣、情绪化内容紧密相连, 能够引发用户的好奇心和情感共鸣, 从而增强用户的购买意愿。而当主播在直播间讨论信息类主题时, 对产品特性、质量评估和促销细节进行深入展开, 从根本上为用户提供了丰富的价值主张, 这有助于满足用户的信息需求, 让他们的购物体验更加愉快, 从而在直播间发生购买行为。

因此, 本文认为在暖色调背景下, 主播讨论情感话题更能够吸引消费者的注意力, 在主播与用户之间建立一种情感联系, 从而增加消费者的购买意愿。而在冷色调背景激发了消费者平和宁静的心情, 在这种情境下, 消费者的信息处理能力可能会被增强, 去了解产品相关细节, 满足其信息需求, 从而激发他们积极参与直播间互动, 进而提升购买意愿。

本文提出以下假设:

H1: 话题类型与直播间主色调对消费者在直播间的购买意愿产生的交互影响;

H1a: 在暖色调直播间场景下, 与讨论信息类话题相比, 情感类话题更能引发消费者的购买意愿;

H1b: 在冷色调直播间场景下, 与讨论情感类话题相比, 信息类话题更能引发消费者的购买意愿。

3.2. 心流体验的中介作用

基于网络直播营销的背景, 林钻辉发现在电商直播中的信息, 能够吸引消费者, 具有较高吸引力的信息源能够让消费者在直播间长久停留, 提高消费者对直播间的专注度[16], 让他们的购物体验更加愉快, 从而有意愿在直播间内消费。直播间内有价值的见解和细节解说可以激发用户有意义地参与, 让用户长久地停留在直播间内, 进一步激发其购买意愿。沉浸式体验的主要特征是要带给消费者有趣、积极的情感体验[17]。在直播中, 用户的情感参与深刻地影响着整体的购物体验, 尤其是在涉及情感主题的情境中[18]。当直播内容主要侧重于信息传递时, 有可能会对用户施加认知压力, 要求他们在理解和获取新知识方面投入更多的认知努力, 这种从放松和享受的状态到需要以学习为导向的情境的转变, 可能会阻碍有意义的关系建立[4], 从而有可能会降低用户沉浸于直播的程度。视觉上有吸引力的页面设计往往可以吸引消费者访问网站, 并对他们的在线浏览和购买意愿产生积极的影响[19]。直观的购物环境可以为消费者提供有趣的购物体验。电商直播运营商可以通过精心选择和设计色彩和布局元素, 适当使用和搭配色彩和灯光, 为消费者提供优越的体验, 从而促进购买行为[20]。有学者发现, 线上购物网站中采用暖色调的界面设计不仅能够让消费者感到更兴奋, 还有助于提升消费者对网站的信任感与购买意愿[21] [22]。

因此, 本文提出以下假设:

H2: 心流体验在话题类型与直播间主色调对消费者在直播间购买意愿的交互影响中起到中介作用;

H2a: 在暖色调直播间场景下, 与讨论信息类话题相比, 情感类话题更能促进消费者的心流体验, 并提高消费者的购买意愿;

H2b: 在冷色调直播间场景下, 与讨论情感类话题相比, 信息类话题更能促进消费者的心流体验, 并提高消费者的购买意愿。

3.3. 研究模型

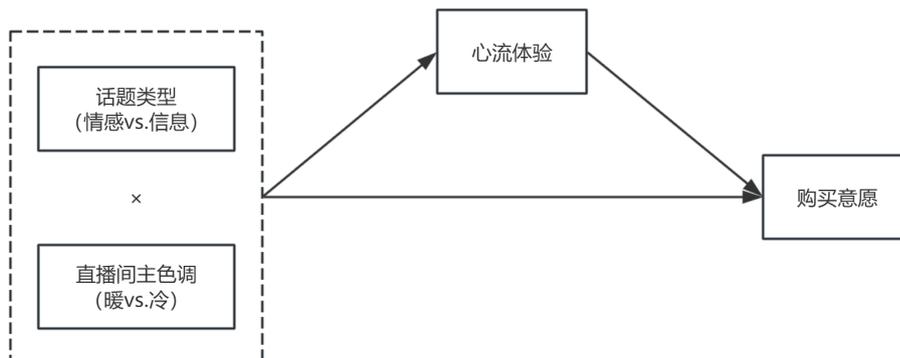


Figure 1. Diagram of the study model

图 1. 研究模型图

根据上文的文献回顾和假设推导, 本文将直播话题类型、直播间背景的色调、心流体验以及购买意愿等变量纳入一个研究框架中, 构建了话题类型与直播间背景色调对消费者在直播间购买意愿的交互影响模型, 图 1 是本文的研究模型图。

4. 问卷设计

Table 1. Descriptive statistics for the sample

表 1. 样本的描述性统计

	类型	数量	有效百分比
性别	男	119	42.80
	女	159	57.20
年龄	20 岁及以下	12	4.30
	21~25 岁	83	29.90
	26~30 岁	62	22.30
	31~35 岁	67	24.10
	36~40 岁	32	11.50
	41~45 岁	5	1.80
	46 岁~50 岁	11	4.00
	51 岁及以上	6	2.20
学历	本科	191	68.70
	博士	1	0.40
	高中及以下	8	2.90
	硕士	53	19.10
	专科	25	9.00
收入	1000 元及以下	4	1.40
	1001~2000 元	29	10.40
	2001~3000 元	22	7.90
	3001~4000 元	31	11.20
	4001~5000 元	30	10.80
	5001 元及以上	162	58.30
每周观看频次	不怎么看, 想起来才看	3	1.1
	经常(4~6 次)	144	51.8
	偶尔(1~3 次)	68	24.5
	总是(7 次及以上)	63	22.7

研究主要通过设计调查问卷的方法收集数据并进行分析。对于变量的测量, Caroline Wiertz [23] 的信息型内容量表和孙天旭 [24] 的情感型内容量表, 并根据电商直播这一具体背景做了部分修改。对于直播间背景色调的测量, 参考廖觅燕 [25] 的研究, 心流体验测量参考 Tian Hewei [26] 的量表, 消费者购买意愿主要参考 Aghekyan [27] 等的研究。

实验共设置了 4 组对照实验, 话题类型(信息 vs.情感)、直播间色调(冷 vs.暖)。实验选择了两组话题类型明显不同的直播片段作为刺激材料, 首先在直播平台录取直播片段, 截取包含关键信息的片段后, 抹去品牌、价格等信息, 再利用调色软件对视频色调进行相应处理从而对直播片段的冷暖色调进行控制, 最终得到此次实验的材料。4 个视频均采用统一的横宽比例以及音量大小, 视频播放时长控制在 1 分钟左右。

本研究主要从数据平台进行实验问卷的发放与收集。问卷共回收 345 份, 剔除答案全部一致、答题时间过短以及逻辑关系有明显矛盾的问卷, 最终得到 278 份有效问卷。通过 SPSS27.0 软件对数据进行分析, 得出数据的描述性统计分析如表 1 所示。

5. 信度和效度分析

本研究使用 SPSS 27.0 软件对购买意愿进行信度和效度分析, 如表 2 所示, 可知, 各分量表的克隆巴赫系数分别为信息类话题(0.908), 情感类话题(0.909), 心流体验(0.749), 购买意愿(0.746), 每个变量的克隆巴赫系数均达到了测量可信度的标准, 说明量表具有一定的信度。本次问卷变量的 KMO 值结果如下: 话题类型(0.904), 心流体验(0.761), 购买意愿(0.747), 每个 KMO 值均大于 0.7 且 Bartlett 球状检验显著性均显著, 表明效度良好。进一步进行因子载荷分析, 所有测量项目的因子负荷大于 0.7, 变量因子解释度良好, 保留问题选项。

Table 2. Experiment 1: scale reliability test

表 2. 实验 1: 量表信度检验

测量变量	度量题项	删除项后的克隆巴赫 Alpha	量表信度
信息类话题	我能够从该主播的话中获取不少产品的信息。	0.899	Cronbach's $\alpha = 0.908$
	我能够从该主播的话中获取不少实用的信息。	0.884	
	我能够从该主播的话中获取不少对我有价值的信息。	0.861	
	通过该主播的话, 我能够了解到我想了解的问题。	0.877	
情感性话题	我认为该主播的话让我产生情感共鸣。	0.886	Cronbach's $\alpha = 0.909$
	我认为该主播的话很接地气让我没有距离感。	0.887	
	我认为该主播的话可以让我感同身受。	0.876	
	我认为该主播的话直击人心。	0.882	
心流体验	我认为在该电商直播间, 时间过得很快。	0.719	Cronbach's $\alpha = 0.749$
	我认为在该电商直播间, 我的注意力十分集中。	0.699	
	我认为在该电商直播间, 我能获得很多乐趣。	0.735	
	我认为在该电商直播间, 我的心情十分愉悦。	0.685	
购买意愿	我认为在该电商直播间, 我时常沉浸其中。	0.682	Cronbach's $\alpha = 0.746$
	在观看这个直播后, 我会考虑购买这款产品。	0.710	
	在观看这个直播后, 我对这款产品有了购买兴趣。	0.700	
	如果我打算购买这款产品, 我会在该直播间购买。	0.661	
	观看这个直播后, 我有可能购买这款产品。	0.678	

6. 假设检验

操纵检验: 通过对话题类型和直播间色调的打分情况进行独立样本 T 检验, 结果显示对直播话题类

型的操纵是成功的。在情感类话题类型的情境中, 被试在情感性内容类型题项上的得分均值显著高于信息内容得分($M_{\text{情感类}} = 4.1205 > M_{\text{信息类}} = 2.0809, p < 0.001$); 在信息类话题类型的情境中, 被试在信息性内容类型题项上的得分均值显著高于情感性内容得分($M_{\text{信息类}} = 4.1835 > M_{\text{情感类}} = 2.2176, p < 0.001$)。直播间色调类型的操纵同样成功, 在暖色调直播间的情境下, 被试对色调类型的得分均值均高于冷色调直播间情境组($M_{\text{暖色调}} = 6.10 > M_{\text{冷色调}} = 1.79, p < 0.001$)。

双因素方差结果如表 3 所示, 话题类型与直播间主色调类型的交互作用对消费者购买意愿有显著影响($F = 7.469, p = 0.007 < 0.05$), 假设 H1 成立。进一步进行简单效应分析, 数据如表 4 所示, 发现直播间为暖色调的情境下, 情感类话题影响消费者购买意愿显著高于信息类话题影响消费者购买意愿的程度($M_{\text{暖-情感}} = 4.54, M_{\text{暖-信息}} = 4.11, P = 0.000 < 0.001$), 而在直播间为冷色调的情境下, 情感类话题影响消费者购买意愿显著高于信息类话题影响消费者购买意愿的程度($M_{\text{冷-情感}} = 3.91, M_{\text{冷-信息}} = 3.76, P = 0.035 < 0.05$)。假设 1a 成立, 假设 1b 不成立。

Table 3. Summary of the results of the interaction effect between topic types and the main color in the live broadcast room
表 3. 话题类型与直播间主色调交互效应的结果汇总

来源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	23.837	3	7.946	43.770	0.000
截距	4632.762	1	4632.762	25520.709	0.000
话题类型	16.653	1	16.653	91.739	0.000
色调	5.970	1	5.970	32.886	0.000
话题类型*色调	1.356	1	1.356	7.469	0.007
误差	49.739	274	0.182		
总计	4705.438	278			
修正后总计	73.576	277			

注: a. $R^2 = 0.324$ (调整后 $R^2 = 0.317$)。

Table 4. Simple effect analysis of experiment 1
表 4. 实验一简单效应分析

色调	(I) 话题类型	(J) 话题类型	平均值差值(I~J)	标准误差	显著性
冷色调	信息类话题	情感类话题	0.433	0.072	0.000
	情感类话题	信息类话题	-0.433	0.072	0.000
暖色调	信息类话题	情感类话题	0.153	0.072	0.035
	情感类话题	信息类话题	-0.153	0.072	0.035

中介效应检验: 具体数据见表 5, 在心流体验的中介效应检验中, 当直播间主色调为暖色调, 心流体验的中介效应显著($LLCI = -0.4580, ULCI = -0.3015$), 此时的系数为-0.378, 说明情感类话题通过为消费者带来更积极的心流体验进而正向地对消费者购买意愿产生影响, 假设 H2a 成立; 当直播间主色调为冷色调, 心流体验的中介效应不显著($LLCI = -0.2411, ULCI = 0.0864$), 假设 H2b 不成立。心流体验在话题类型和直播间主色调的交互作用对购买意愿的影响中起中介作用, 心流体验对购买意愿有正向影响($Index = 0.3055, LLCI = 0.1243, ULCI = 0.4791$), 因此假设 H2 得到验证。

Table 5. Process program running results
表 5. Process 程序运行结果

Model: 8						
Conditional direct effect(s) of X on Y:						
色调	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
暖色调	-0.0541	0.0329	-1.646	0.1009	-0.1189	0.0106
冷色调	-0.0803	0.0311	-2.5799	0.0104	-0.1415	-0.019
Conditional indirect effects of X on Y:						
Mediator	色调	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	
心流体验	暖色调	-0.3786	0.0403	-0.458	-0.3015	
心流体验	冷色调	-0.0731	0.084	-0.2411	0.0864	
Mediator	Index	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI		
心流体验	0.3055	0.091	0.1243	0.4791		

7. 结论与启示

结论：从本研究所获得的数据分析结果可知，消费者在观看直播的过程中，容易受到直播间内话题类型以及背景色调的影响而产生购买意愿，而心流体验在这一过程中起到中介作用。暖色调背景下的情感类话题更能激发消费者的购买意愿，冷色调背景可能不利于通过信息类话题激发购买意愿。

管理启示：对于主播而言，将情感类内容整合到直播中有助于增强用户参与度，策略性地使用情感内容可以帮助流媒体与用户建立更深层次的联系，促进观众更深层次、更积极地体验。当然，通过包括信息性话题来实现平衡也很重要，确保在不影响情感和关系参与的情况下传递必要的信息。搭配合适的背景色调，能够最大化地增强观众体验。对于直播平台而言，情感内容话题的整合能够丰富直播内容。本文强调了直播话题类型与背景色调在影响观众购买意愿的交互作用，平台和商家通过将营销信息与情感叙事结合起来，能够增强品牌甚至产品与消费者的关系，为广告商和直播提供附加价值。

参考文献

- [1] Lu, Y., He, Y. and Ke, Y. (2023) The Influence of E-Commerce Live Streaming Affordance on Consumer's Gift-Giving and Purchase Intention. *Data Science and Management*, **6**, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- [2] 林巧燕, 吴卫芬, 潘招昆. 电商直播中产品特征和直播情景对消费者购买意愿的影响[J]. *全国流通经济*, 2024(13): 32-38.
- [3] Shi, W., Li, F. and Hu, M. (2023) The Influence of Atmospheric Cues and Social Presence on Consumers' Impulse Buying Behaviors in E-Commerce Live Streaming. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09793-3>
- [4] Luo, L., Xu, M. and Zheng, Y. (2024) Informative or Affective? Exploring the Effects of Streamers' Topic Types on User Engagement in Live Streaming Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **79**, Article 103799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103799>
- [5] Gu, W., Chan, K.W., Kwon, J., Dhaoui, C. and Septianto, F. (2023) Informational vs. Emotional B2B Firm-Generated-Content on Social Media Engagement: Computerized Visual and Textual Content Analysis. *Industrial Marketing Management*, **112**, 98-112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.012>
- [6] Qin, F., Le, W., Zhang, M. and Deng, Y. (2022) How Perceived Attributes of Livestreaming Commerce Influence Customer Engagement: A Social Support Perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, **33**, 1-22. <https://doi.org/10.1108/jstp-01-2022-0022>
- [7] Yim, M.Y., Chu, S. and Sauer, P.L. (2017) Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-Commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, **39**, 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>

- [8] 董园园. “种草营销”、心流体验与消费者响应[J]. 商业经济研究, 2023(16): 75-78.
- [9] 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.
- [10] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 等. 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.
- [11] 刘鲁川, 张蕾. “老婆卖瓜, 该不该自夸?”——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(4): 130-141.
- [12] 汪旭晖, 王佳淇, 乌云. 专门带货还是分享带货: 网红直播类型与产品类型的交互作用对消费者购买意愿的影响[J]. 财经论丛, 2023(5): 78-90.
- [13] 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.
- [14] Spence, C., Velasco, C. and Knoeferle, K. (2014) A Large Sample Study on the Influence of the Multisensory Environment on the Wine Drinking Experience. *Flavour*, 3, Article No. 8. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-8>
- [15] Singh, S. (2006) Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44, 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- [16] 林钻辉. 网络直播信息特质对冲动性购买的影响——基于心流体验的中介作用[J]. 商业经济研究, 2021(14): 75-78.
- [17] Leone, C. and Burns, J. (2000) The Measurement of Locus of Control: Assessing More than Meets the Eye? *The Journal of Psychology*, 134, 63-76. <https://doi.org/10.1080/00223980009600849>
- [18] Chen, X., Ji, L., Jiang, L. and Huang, J.T. (2023) The Bright Side of Emotional Extremity: Evidence from Tipping in Live Streaming Platform. *Information & Management*, 60, Article 103726. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103726>
- [19] 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>
- [20] Yang, F., Tang, J., Men, J. and Zheng, X. (2021) Consumer Perceived Value and Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce: The Moderating Effect of Social Influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- [21] Wu, C., Cheng, F. and Yen, D.C. (2008) The Atmospheric Factors of Online Storefront Environment Design. *Information & Management*, 45, 493-498. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.004>
- [22] Choi, J., Chang, Y.K., Lee, K. and Chang, J.D. (2016) Effect of Perceived Warmth on Positive Judgment. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 235-244. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2015-1309>
- [23] Wiertz, C. and de Ruyter, K. (2007) Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-Hosted Commercial Online Communities. *Organization Studies*, 28, 347-376. <https://doi.org/10.1177/0170840607076003>
- [24] 孙天旭. 内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2016.
- [25] 廖觅燕, 刘璐, 方佳明, 等. 边缘线索提高在线酒店预订意愿: 天气和图片色调的匹配效应[J]. 南开管理评论, 2021, 24(6): 62-73.
- [26] Hwei, T. and Youngsook, L. (2022) Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-Commerce: SOR Model and the Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41, Article 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- [27] Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W. and Chattaraman, V. (2012) The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 325-331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>