

# Live Streaming Commerce: A Review and Prospects

Yaoyuan Fu<sup>1,a</sup>

<sup>1</sup>School of Business Administration, Chongqing Technology and Business University, Nanan District, Chongqing, China

<sup>a</sup> 1146986327@qq.com

## Abstract

2016 has been called “the first year of live streaming” in China, and since then the live streaming industry has seen a blowout growth. The mode of “webcast + e-commerce” is a breakthrough to the traditional e-commerce model, and it is also an important monetization path for webcast. Live streaming commerce is all the rage in China, and an epidemic has pushed it even further. Theoretical circles are paying more and more attention to the emerging marketing model of live streaming. This study systematically sorts out the frontier research related to live streaming commerce, and carries out a comprehensive discussion on the definition, characteristics, types, mechanism of action and influence of live streaming commerce, and puts forward the practical enlightenment and future research direction. This research provides a meaningful guide for e-commerce companies to rationally use live marketing to improve consumer experience and purchase intentions.

**Keywords:** e-commerce, live streaming commerce, network celebrity

## 直播带货研究综述及展望

符铄袁<sup>1, a</sup>

<sup>1</sup> 重庆工商大学工商管理学院, 南岸区, 重庆, 中国

<sup>a</sup> 1146986327@qq.com

## 摘要

2016 年被称为中国的“直播元年”，之后直播行业呈现井喷式的增长。“网络直播+电商”的直播带货模式是对传统电商模式的突破，也是网络直播重要的变现路径。直播带货风靡中国，一场疫情更是将其推向了热潮。理论界对直播带货这一新兴营销模式的关注正逐渐升温。本研究系统地对直播带货相关的前沿研究进行了梳理，对直播带货的定义、特点、类型、作用机制以及影响进行了整体性的探讨，最后提出了直播带货提高消费者购买意愿的营销启示以及未来研究方向。本研究为电商企业合理运用直播营销提升消费者体验和购买意愿提供了有意义的指南。

**关键词:** 电子商务, 直播电商, 网红

## 1. 前言

随着手机视频直播的出现，网络直播 (live streaming) 成为年轻人休闲时的热门话题。2016 年被称为“中国网络直播元年”，新冠疫情影响下，直播普及率进一步提高，截至 2020 年 3 月，直播用户突破 5 亿。直播模式在中国的用途非常广泛，如泛娱乐 (即所谓的唱歌、跳舞、乐器、脱口秀主持人主持和表演的“展厅表演”)、电子商务、个人知识分享、个人经验分享、教育、以及医疗等<sup>[1]</sup>。其中最火的莫

过于直播带货，也叫做直播电商 (live streaming commerce) 这一新兴模式。主播 (e-commerce anchor) 通过网络平台直播发布产品或服务信息，实时地运用语言、形象、试用感受等形式向消费者宣传、推广产品或服务，吸引消费者做出购买决策<sup>[2]</sup>。2020 年 7 月 6 日，人社部联合国家市场监督管理总局、国家统计局发布 9 个新职业，带货主播成为了一种正式职业，被命名为直播销售员，即在数字化信息平台上，运用网络的交互性与传播公信力，对企业产品进行营销推广的人员。截至 2020 年底，中国直播电商市场规模超 1.2

万亿元,年增长率为 197.0%,行业内主播的从业人数已经达到 123.4 万人<sup>[3]</sup>。现在不仅网红(network celebrity)直播带货,明星、企业家、央视等主流媒体甚至政府官员都纷纷涌入直播间卖货,非常热闹。中国进入了“万物可直播、人人能带货”的时代。

为什么直播带货如此火爆,与传统网上购物有何区别?如何利用直播带货提高消费者购买意愿?其背后的作用机制又是什么?由于直播带货是新兴模式,目前学术界对这方面进行系统梳理的分析甚少,因此当前急需对现有文献的脉络和结论进行整理和分析,为未来相关理论的开发和完善奠定基础;从实践来看,研究成果的梳理能帮助商家更好地运用直播带货这一模式推广产品和品牌。本文将基于营销视角,整理出直播带货的定义、特点、类型、作用机制及影响,提出通过直播带货增强消费者购买意愿的实践建议,并对未来的研究进行展望。

## 2. 直播带货的定义、类型和特点

### 2.1. 直播带货的定义

要理解什么是直播带货,首先要理解什么是网络直播。国家网信办对网络直播的定义是:基于互联网,以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动。随着直播越来越受欢迎,社交电商平台上的许多商家都将直播作为提高销售业绩的一种工具。这导致了一种新的社交电商形式——直播电商的出现,俗称直播带货<sup>[4]</sup>。

不同学者对直播带货给出了不同定义。裴学亮与邓辉梅认为,直播电商是指电子商务平台上的企业(主要是零售商)通过网络直播技术与顾客互动、宣传、展示、体验商品,并最终实现商品交易的线上零售商业模式<sup>[5]</sup>。魏华和高劲松等认为直播带货是主播借助互联网平台,以双向实时互动及场景化方式向用户展示产品信息,吸引用户积极参与的一种新型电子商务营销模式<sup>[6]</sup>。Jie Cai 和 Donghee Yvette Wohn 等认为,从社交电商角度看,直播电商平台本质上是一个电子互动平台,由大量的社交电商和特殊的媒体属性组成。社交电商(social commerce)是电子商务(e-commerce)的一个子类,它利用支持互动性的社交媒体来促进网上交易,丰富消费者的网上购物体验<sup>[7]</sup>。随着社交媒体的日益流行,拥有众多粉丝的网红产生了广告效果和销量。这些网红是在社交媒体平台上影响他人的内容创造者<sup>[8]</sup>。商家看中网红主播的显著影响力,雇佣他们直播。网红凭借自身的体验和专业的分析,以展示商品的功能和讲解为吸睛点,激发用户的消费欲望,从而带动产品销量<sup>[9]</sup>。随着直播带货的火热,带货主播由网红扩展到了明星、企业家、主流媒体甚至地方官员。

根据对相关概念的分析,从营销的角度出发,本文对直播带货给出如下定义:直播带货是“人、货、场”的重构,是电商平台企业通过直播动态地介绍、

展示、推荐商品,以实时互动的方式为消费者营造虚拟的线上购物情景,从而激发消费者购买欲望和提高消费者购物体验的营销模式。

### 2.2. 直播带货的类型

从平台来看,可以分成两种情况:一是电子商务交易平台开通直播功能<sup>[7]</sup>,也就是电商直播化,如京东、淘宝。创业者、品牌方与商家开设直播间,对自家商品进行推广<sup>[10]</sup>。二是可直播的流量平台嵌入电子商务,如抖音、快手、微博、小红书和 Bilibili 等,通过商品链接导向第三方交易平台或自建平台<sup>[11]</sup>。

以主播划分,可分为四类:一是商家自播,以购物平台为主,主播多为店铺或品牌商自有员工,优势是成本低,直播场次多,劣势是流量窄,专业度不高;二是达人主播,李佳琪、薇娅等职业网红主播或拥有众多粉丝的明星在直播间汇聚售卖各种产品,通过专业知识或自身影响力带动粉丝,为其推荐商品,优劣势与商家自播基本相反;三是地方官员或主流媒体,他们带货往往是销售当地农产品,助力乡村振兴;四是虚拟主播,如洛天依、乐正绫、初音未来等虚拟偶像,他们主要是吸引喜爱“二次元”的用户、突破用户圈层限制<sup>[3, 10, 11]</sup>。

### 2.3. 直播带货的特点

直播的盛行使图文货架式电商向直播电商转型,这对传统商业是一次脱胎换骨的改造<sup>[12]</sup>。相比传统商业,直播带货具有以下特点:

**真实感和临场感:**在传统的网上购物中,顾客只能通过图片和文字了解产品。相比之下,直播能让主播全方位地展示产品特点和用途,从而为客户提供更详细的产品信息,让消费者能够真实地感知商品,体验“眼见为实”,营造了一种面对面购物的情景,增强了消费者临场感<sup>[13, 14]</sup>。

**实时交互性:**传统电视购物,主播同样能通过现场试用营造一种真实感,但消费者困惑时无法提问,对方也不能了解消费者的想法。直播带货情境下,消费者可以通过弹幕实时与主播交流,有效获取购物所需信息。实时交互性有利提高用户观看体验和主播认同,进而影响消费者的满意度和行为<sup>[15, 16]</sup>。

**传播广泛性:**截至 2020 年 12 月,我国网民规模达 9.44 亿,短视频的用户使用率最高,为 88.3%,用户规模达 8.73 亿,网络直播的使用率为 62.4%,用户规模为 6.17 亿<sup>[17]</sup>。直播带货让电商与直播相结合,使得营销内容以短视频的形式储存,在庞大的短视频用户助推下容易实现更广泛的传播<sup>[15]</sup>。

## 3. 直播带货的作用机制

直播带货已经成为非常流行的营销模式,那么它究竟是如何影响消费者购买意愿的呢?本部分将主

要基于感知价值理论、SOR 理论、匹配假说、信源可信度和吸引力模式对直播带货影响消费者行为的原因进行探讨。

### 3.1. SOR 理论视角

SOR (stimulus-organism-response), 即“刺激—机体—反应”模型, 是由 Mehrabian 和 Russel 于 1974 年提出, 被广泛应用于个体行为决策研究当中。该理论表明外界刺激 (stimulus) 是个体产生心理和认知 (Organism) 变化的前提, 其变化会进一步导致个体的行为 (response)。

在直播带货下刺激因素 (stimulus) 主要包括信息交互 (个性化、响应性、娱乐性、互助性)<sup>[6]</sup>、网络直播购物特征 (互动性、真实性、可视性等)<sup>[14, 18]</sup>、互动<sup>[19]</sup>、电商主播特征 (知名度、魅力性、推荐性、展示性等)<sup>[20-22]</sup>、价格折扣、商家服务、增值内容<sup>[23]</sup>以及社会临场感<sup>[24]</sup>等。这些外在刺激通过关系强度、兴奋感、感知价值 (功能、享乐、情感价值等)、信任感、心流体验、感知风险、感知愉悦、感知唤醒<sup>[6, 14, 18-24]</sup>等来影响消费者的行为。

### 3.2. 感知价值理论视角

感知价值是消费者基于成本效益权衡而感知到的产品或服务的整体效用价值。一项技术或服务的成功和采用是基于消费者从一项服务中感知到的或期望得到的特定价值。

感知价值在维持与顾客的长期关系中起着重要作用, 同时在情感上影响顾客的购买意愿。感知价值被认为是意愿、持续意愿和忠诚的一个永恒的贡献因素。Sonali Singh 等 (2021) 基于感知价值理论, 考察了影响用户使用网络直播服务的持续意图的各种因素。研究表明, 便利性价值对用户继续使用网络直播服务的意愿影响最大<sup>[25]</sup>。Hongchang Mei 等 (2018) 运用感知价值原则, 筛选出了直播背景下影响消费者行为的因素。研究得出, 消费者的感知娱乐性、社会性和有用性都对消费者的购买决策有显著的正向影响。消费者感知风险对消费者购买决策具有显著的负向影响<sup>[26]</sup>。刘佳等 (2021) 研究得出消费者的感知服务质量对购买意愿有正向影响, 并且感知价值在其中起了中介作用<sup>[27]</sup>。

### 3.3. 匹配假说

名人与产品的匹配: 代言的有效性取决于代言人与品牌的匹配。研究人员已经探索了代言人和产品匹配的重要性<sup>[28, 29]</sup>。大多数配对假说的研究都预测了代言人-产品配对对产品态度、广告态度、购买意愿等广告效果的各种衡量指标的影响<sup>[30]</sup>。

自我协调理论: 人们选择购买和使用与自己的自我形象一致的用户形象的商品和服务。消费者通过对被认为与自我概念相似的品牌持有积极的态度和购

买来实现自我一致性<sup>[31]</sup>。自我一致性解释并预测了消费者行为的许多方面, 包括品牌态度、品牌偏好、顾客满意度和购买意愿<sup>[31, 32]</sup>。这一观点表明, 自我与产品的匹配程度越高, 购买意愿的可能性就越高。

Park 等 (2020) 基于名人代言和匹配假说的相关研究, 以名人与产品、直播内容与产品、自我与产品的一致性为研究对象, 探讨消费者如何看待网红与直播内容, 以及影响购买意愿的因素<sup>[8]</sup>。孟陆等将直播网红特性与直播内容一致性定义为直播网红特性与其在直播过程中创造内容之间的匹配程度。直播网红特性与内容的一致性越高, 消费者认同感越强, 反之则越弱<sup>[9]</sup>。

### 3.4. 信息源特性理论

社会心理学中的信息源信度、效价模型认为, 信息源可以从可信性、专业性和吸引力三方面特性影响其对受众的说服效果, 并通过心理内化、心理顺从和心理认同作用于个体的态度。高可信度的名人可以产生有效的品牌信誉态度和购买意愿<sup>[33]</sup>。

刘凤军等 (2020) 认为, 针对网红信息源的特殊性, 除包含上述 3 种特性外, 还应包含互动性。可信性、专业性、互动性和吸引力四大特性共同组成, 相互独立并能共同作用于受众内心感受, 增强对网红产品的关注, 提升购买意愿。孟陆等 (2020) 将网红的信息源特性划分为可信性、专业性、技能性、互动性和吸引力五个维度, 探讨了不同类型直播网红对消费者购买意愿的影响及其内在机制。

除了上述理论外, 还有学者从详尽可能性模型和多重态度理论、替代学习视角<sup>[35]</sup>、TAM<sup>[7]</sup>等理论研究直播带货情境下的消费者行为。总体来看, 目前运用最广泛的是 SOR 理论和感知价值理论。

## 4. 直播带货的影响

### 4.1. 正面影响

#### 4.1.1 产品或品牌层面

在营销中, 直播带货的互动性能够提升消费者与品牌间的沟通质量, 帮助品牌和产品获得消费者的正面行为回应。网红借助直播、讨论组等新媒体通道与消费者互动, 具有很强的实时动态双向互动性, 更能唤起消费者的参与欲望, 这是传统名人代言广告无法达到的效果<sup>[9]</sup>。以头部网红主播李佳琦、薇娅直播为代表, 通过叙说自己的经验故事或平台测评结果, 用一种理性的方式向消费者分析品牌或产品的利弊, 广受消费者的青睐, 所卖商品短时间内便被一扫而空<sup>[36]</sup>。

另外, 网红直播带货相比名人代言更容易让消费者产生认同感。传统代言人多是当红明星, 依靠星光光环来吸引消费者眼球, 更多依赖形象和知名度, 与

消费者保持明星与偶像的关系，是一种纯商业性质的活动<sup>[37]</sup>。而网红多是“草根”出身，形象和知名度远不及当红明星。其传播贴近大众生活的内容，消费者对于网红群体有更近的心理距离，更容易与网红建立起心理联结并产生认同感<sup>[38]</sup>。

#### 4.1.2 公益层面

直播带货在助力农产品销售方面也功不可没。直播售卖农产品让消费者更加直观地看到农产品的生产环节及存放的环境等，缓解了农产品交易中的信息不对称难题，使消费者买得明白、吃得放心。直播带货农产品作为电商扶贫的一种新模式，在帮助农民增收、助力贫困户脱贫方面取得了显著的经济效益和社会效益<sup>[39]</sup>。

### 4.2. 负面影响

#### 4.2.1 消费者层面

这几年直播电商行业的“野蛮生长”和无序竞争，也使得行业乱象频出。由于准入门槛低，主播质量良莠不齐，损害消费者利益的事时有发生，如货不对板、重度观看成瘾、冲动性购买、夸大宣传、部分商品掺杂掺假等问题，加上监管不严和相关法律不健全，造成消费者维权困难<sup>[2, 14, 25, 40]</sup>。例如，2020年11月的网红主播辛巴燕窝售假事件。辛巴把风味饮料夸大宣传为燕窝误导消费者购买。这件事的背后也暴露出燕窝制品方面国家标准的缺失。

#### 4.2.2 企业层面

商家盲目相信“直播带货神话”，经营方面本末倒置。部分厂商、商家期望通过邀请知名主播带货这一营销方式，快速地获得更高的经济回报，却忽视了基础性要素——产品质量、服务品质<sup>[41]</sup>。事实上，商家想通过网络直播冲销量，一是需要与自带巨额流量的网红主播合作以吸引消费者眼球，二是需要降价以刺激消费者购买，成本上升，利润压缩，对普通商家而言往往是“赔本赚吆喝”。而网红主播、MCN机构等却赚得盆满钵满<sup>[42]</sup>。

### 5. 实践启示

在对直播带货的定义、类型、特点、作用机制以及影响的系统梳理与分析基础上，本文从主播、商家、MCN机构、政府以及直播平台这几个方面提出了实践启示。

#### 5.1. 带货主播群体层面

从上文的SOR理论和信息源理论可知，主播的可信性、吸引力、互动性、娱乐性和专业性等属性吸引观众。匹配假说也表明自我与产品的匹配程度越高，

消费者购买意愿的可能性就越高。因此主播首先要找准自己的定位，例如草根出身的网红可以直播售卖物美价廉的大众产品，明星带货选择价格相对较高的奢侈品。实践中，灵活识别顾客的沟通风格，并调整自身的沟通风格与其相匹配，结合销售商品种类采取有效的互动方式，在互动中引领消费者积极交流，做到专业性与娱乐性并重，以刺激消费者的情绪反应并增强感知信任<sup>[43]</sup>。最后，电商直播要用创造性的思维为受众塑造积极图景与想象，引导积极向上的直播内容。

#### 5.2. 商家层面

首先，企业不要盲目跟风迷信直播带货神话，自身产品和服务的质量才是重点，直播只是种营销手段，不能本末颠倒，应在权衡成本利润的基础上考虑是否邀请网红主播直播带货。另外，企业在选择网红进行直播营销时，要根据产品特点和目标客户来选择与产品匹配的适合网红。对于规模并不大的小企业可以采取商家自播的方式，让员工甚至老板直播带货，以节约成本。

#### 5.3. MCN机构层面

直播带货这一领域目前同质化严重并且质量参差不齐。MCN机构（打造网红的团队）应依据地域资源和文化，发展和挖掘自身特性，打造有特色的带货主播，实现差异化发展。比如，直播带货可与公益相结合，MCN机构根据经济欠发达地区的文化特点、地域特点、农产品特点等，打造具有本地特色的网红人物或团队，进行电商直播销售，带动地域经济的发展<sup>[39]</sup>。

#### 5.4. 政府和平台层面

政府部门应尽快健全相关法律法规，提高直播带货的准入门槛，以“扶持发展，创新监管”为原则，带动直播电商行业的纵深发展。一方面，进一步出台和完善扶持政策以优化发展环境，如，对直播带货需要的场地、资金、人才培养等各项生产要素予以支持。另一方面，对于直播带货出现的商品造假、侵权行为等乱象，政府应当加强科学监管以促进整个行业健康发展，如，明确各方参与者的权与责，完善信用评估和风险评估体系等<sup>[11]</sup>。

各大电商平台或直播平台是行业规范化发展的第一责任主体。净化网红直播环境，平台也应该担负起监管责任。例如，出台全面的“直播间违规管理条例”“主播自律公约”、及时处理消费者投诉等。

### 6. 结论

尽管近两年学者们在直播带货方面进行了许多探索性研究，但由于直播带货作为一个理论课题引入营销领域的时间并不长，现有文献对直播营销的研究

尚存在一些不足，有待进一步探讨。本文认为未来的研究可以关注以下两个方面：

首先，理论方面，现有实证研究大多是从感知价值理论、SOR 模型、信息源特性等理论探讨直播带货如何影响消费者行为。未来可引入其他理论。例如，运用刻板印象（Stereotype Content Model, SCM），研究热情与能力型主播对消费者购买意愿的影响。

其次，参与对象方面，直播带货包含电商主播、MCN 机构、商家、平台、消费者以及产品服务等多种要素，现有研究大多从主播属性和直播特征的角度出发探讨直播对消费者的影响，未来可从其他参与要素展开讨论。例如，现在直播电商行业呈现内容精细化、带货品类垂直化的发展趋势，可把产品类型（实用品、享乐品）作为调节变量，研究不同形象的网红在产品类型的调节下对消费者购买意愿的影响。

## REFERENCES

- [1] Lu Z C, Xia H J, Heo S, et al. You Watch, You Give, and You Engage: a study of live streaming practices in China, In: 2018 ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Montreal, QC, Canada, pp. 1–13.
- [2] Meng Y B. Research on the regulation of the commercial publicity behavior of anchors in the live streaming commerce. *J. People's Tribune*, 2020 (25): 116-119.
- [3] Iresearch. 2021 China Live streaming commerce Industry Research Report[EB/OL]. <http://report.iresearch.cn/report/202109/3841.shtml>.
- [4] Sun Y, Shao X, Li X, et al. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *J. Electronic Commerce Research and Applications*, 2019,37.
- [5] Pei X L, Deng H M. The Process of Value Co-creation Behavior about Online Live Shopping in E-commerce Platform Based on the Taobao Live Shopping. *J. Chinese Journal of Management*, 2020,17(11):1632-1641.
- [6] Wei H, Gao J S, Duan F F. The Impact of Information Interaction on User Engagement Behavior in Live Streaming Commerce. *J. Information Science*, 2021,39(04):148-156.
- [7] Cai J, Wohn D Y, Mittal A, et al. Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *J. Interactive Experiences for TV and Online Video*, 2018.
- [8] Park H J, Lin L M. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *J. Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020,52.
- [9] Meng L, Liu F J, Chen S Y, Duan S. Can I Evoke You? A Study on the Influence Mechanism of Information Source Characteristics of Different Types of Live Broadcasting Celebrity on Consumers' Willingness to Purchase. *J. Nankai Business Review*, 2020,23(01): 131-143.
- [10] Li X R, Zhu S Y. Reason Analysis and Countermeasures of network live broadcast chaos. *J. People's Tribune*, 2020(19):64-65.
- [11] Liu Y Z, Li X Q. Development characteristics and trends of China's live streaming commerce. *J. Media*, 2021(14):26-29.
- [12] Han X Y. Trait Analysis and Governance Research of Network Live Broadcast Marketing——From the Perspective of Double Cycle Development Pattern. *J. Henan Social Sciences*, 2021,29(06):102-110.
- [13] Apiradee W, Nuttapol A. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *J. Journal of Business Research*, 2020,117(prepublish).
- [14] Liu Y, Li Q, Yin M. Research on the Influence of Webcast Shopping Features on Consumer Buying Behavior. *J. Soft Science*, 2020,34(06):108-114.
- [15] Gu Y W. Research on the influence of e-commerce live broadcast on consumers' purchasing decision. *J. Price:Theory & Practice*, 2020(02):124-127.
- [16] Fan X J, Jiang X Y, Ni R R, et al. Influence of Interactivity of Mobile Live-Video Broadcast on Intention of Continuous Use of Users. *J. Journal of Systems & Management*, 2020,29(02):294-307.
- [17] China Netcasting Services Association. 2021 China Network Audio-Visual Development Research Report[EB/OL]. [http://www.cnsa.cn/home/industry/industry\\_week.html](http://www.cnsa.cn/home/industry/industry_week.html).
- [18] Yan X X, Dong Y H, Zhang M M, et al. Research on the Impact of Live Broadcasting on Consumers' Buying Behavior——Intermediate by perceived value. *J. Price:Theory & Practice*, 2021(06):137-140.
- [19] Kang K, Lu J, Guo L, et al. The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *J. International Journal of*

- Information Management, 2020(prepublish).
- [20] Zhao D W, Feng J X. The Impact of Characteristics of E—commerce Anchor as a Key Opinion Leader on Consumers' Purchase Intention. *J. Commercial Research.*,2021(04):1-9.
- [21] Han X Y, Xu Z L.Impacts of E-Commerce Anchor Attributes on Consumers'Willingness to Buy Online: Research Based on the Grounded Theory. *J. Foreign Economics & Management*, 2020,42(10):62-75.
- [22] Zhao B G, Wang Y F.The impact of the characteristics of e-commerce anchors on consumers' willingness to buy. *J.Commercial Research* , 2021(01):1-6.
- [23] Xu H, Qu H J, Cai J Z. Influencing Factors of Apparel Consumers' Impulse Purchase Intention in the Context of Network Broadcast. *J. Journal of Donghua University (Natural Science)* , 2020:1-11.
- [24] Feng J, Lu M. The Empirical Research on Impulse Buying Intention of Live Marketing in Mobile Internet Era. *J. Soft Science*, 2020,34(12):128-133.
- [25] Singh S, Singh N, Kalinić Z, et al. Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction[J]. *Expert Systems with Applications*, 2021,168:114241.
- [26] Ma H, Mei H. Empirical Research on the Decision-Making Influence Factors in Consumer Purchase Behavior of Webcasting Platform[M]//Cham: Springer International Publishing, 2018:1017-1028.
- [27] Liu J, Zou Y J, Liu Z X. Analysis of the influence factors of consumers' purchase willingness in the live broadcast commerce based on the SEM model. *J. Statistics & Decision*, 2021,37(07):94-97.
- [28] Choi S M, Rifon N J. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *J. Psychology & marketing*, 2012,29(9):639-650.
- [29] Yoo J, Jin Y J. Reverse Transfer Effect of Celebrity-Product Congruence on the Celebrity's Perceived Credibility. *J. Journal of promotion management*, 2015,21(6):666-684.
- [30] Gong W, Li X. Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *J. Psychology & Marketing*, 2017,34(7):720-732.
- [31] Lee E M, Park S Y, Rapert M I, et al. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *J. Journal of Business Research*, 2012,65(11):1558-1564.
- [32] Sirgy M J, Lee D J, Johar J S, et al. Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty.*J. Journal of Business Research*, 2008,61(10):1091-1097.
- [33] Chung S, Cho H. Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *J. Psychology & Marketing*, 2017,34(4):481-495.
- [34] Li Q, Gao X Y, Xu X Y, et al. A Study on Viewers' Information Processing and Purchase Intention in Live Streaming Commerce. *J. Chinese Journal of Management*, 2021,18(06):895-903.
- [35] Li M, Hua Y. The Influence of Presence on Purchase Intention in Live Streaming Commerce—from the Perspective of Vicarious Learning. *J. China Business And Market*, 2021,35(08):81-92.
- [36] Guo R, Ye Y Q, Luo Y, et al. Which Kind of Stories Are More Helpful to Enhancing the National Brand Confidence in Webcast: Also on the Mediating Effect of Cultural Transportation and Regulating Effect of Time Anxiety. *J. Journal of East China Normal University (Humanities and Social Sciences)* , 2020,52(06):164-177.
- [37] Fan X M, Wang X Y, Yang Y. The Impact of Network Spokesperson Characteristics on Consumer Brand Relationship Investment from the Consumer Perceived Perspective. *J. Nankai Business Review*, 2018,21(05):64-72.
- [38] Zhang H, Dong Z Q, Wang H S.The Influence of Value Co-Creating on Fashion Design Attributes:Scale Development and Empirical Study. *J. Chinese Journal of Management*, 2017,14(09):1351-1361.
- [39] Zan M Y, Wang Z B. E—commerce Live Streaming of Agricultural Products: a New Mode of Poverty Alleviation. *J. Issues in Agricultural Economy*, 2020(11):77-86.
- [40] Chen J.Exploring the Path for Law-based Regulation of "Livestream Shopping". *J. Frontiers*, 2020(17):124-127.
- [41] Wang B,Gao G W. Media Turn under the Catalytic Effect of the Pandemic: Motivation, Essence and Potential Risk of Live Streaming Shopping. *J. Editorial Friend*, 2020(10):13-20.
- [42] Yao L Q, Yu H X. The prosperity and chaos of live streaming shopping. *J. People's Tribune*, 2020(25):85-87.

- [43] Wu N, Ning C H, Gong X  
X. Research on the Influence Mechanism of Communication Style Similarity on Purchase Intention in Live Streaming Marketing. J. Foreign Economics & Management, 2020, 42(08): 81-95.