

服装主播特征对消费者冲动购买行为的影响

季晓芬¹, 周丽娜², 肖增瑞¹

(1. 浙江理工大学 国际教育学院, 浙江 杭州 310018; 2. 浙江理工大学 服装学院, 浙江 杭州 310018)

摘 要:为促进服装企业在直播营销上的发展,基于刺激-机体-反应理论,以消费者情绪为中介变量,构建了服装主播特征对消费者冲动购买行为影响的理论模型。使用问卷调查收集研究数据,并通过结构方程模型对研究假设进行检验。实证分析结果表明:魅力性正向影响愉悦,知名度正向影响愉悦和唤醒,互动性对愉悦和唤醒的影响都不显著;愉悦和唤醒正向影响冲动购买行为;愉悦在魅力性和冲动购买中起部分中介作用,愉悦与唤醒在知名度和冲动购买中起完全中介作用。该结论在服装企业进行网络直播营销时对主播的选择与管理提供建议。

关键词:网络直播;服装主播;刺激-机体-反应理论;情绪;冲动购买行为

中图分类号:F 724.6;F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2022)01-0070-07

Research on the Influence of Clothing Anchor' Characteristics
on Impulsive Purchase Behavior of Consumers

Ji Xiaofen¹, ZHOU Lina², XIAO Zengrui¹

(1. School of International Education, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China; 2. School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract:In order to promote the development of webcast marketing of clothing enterprises, based on the S-O-R theory and taking consumer emotion as the mediating variable, this paper constructed a theoretical model of the influence of clothing anchor' characteristics on consumers' impulsive purchase behavior. Data was acquired from a questionnaire survey, and hypotheses were tested by structural equation model (SEM). The empirical results show that, the charming of anchor has a positive effect on pleasure, popularity has a positive effect on pleasure and arousal, and the effect of interactivity on consumers' pleasure and arousal are not significant. Pleasure partially mediates charming and impulsive purchase, and pleasure and arousal fully mediate popularity and impulsive purchase. This conclusion provides some suggestions for apparel enterprises to select and manage anchors when carrying out webcast marketing.

Key words:webcast, clothing anchor, SOR theory, emotion, impulsive purchase behavior

网络直播购物始于 2016 年的淘宝直播,兴于 2019 年的电商直播元年,盛于 2020 年的新冠疫情暴发时期。中国互联网络信息中心发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》^[1]提到,截至 2020 年 12 月,直播电商的用户规模达到了 3.88 亿,占网民整体的 39.2%。2021 年,国际疫情反复加之国内对疫情的持续防控,促使直播带货继续蓬

勃发展,头部主播、明星、主持人、企业家、官员以及普通百姓等纷纷走上前台进行直播带货^[2]。直播带货也被称为“直播电商”“直播购物”等^[3],它使购物实现了从传统的“以货为起点”到“以人为起点”的逻辑转化^[4],主播逐渐成为直播带货模式的核心。互联网技术的发展,催生了全民直播,主播逐渐呈现高度去中心化的特点。服装作为

收稿日期:2021-08-17; 修订日期:2021-09-27。
基金项目:浙江省软科学研究项目(2020C35038)。
作者简介:季晓芬(1971—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装企业管理与营销、服装供应链管理、团队创新等。
Email: xiaofenji@zstu.edu.cn

电商销售的主要商品,越来越多的服装商家和普通人开始从事服装主播的职业,服装企业在探索“直播+服装”这一企业营销新模式的同时,需要培养高质量的主播以获取直播带货的发展红利。

现有的国内外文献中,研究多围绕直播平台^[5]或购物氛围^[6]等特征对在线消费者情绪和冲动购买行为的影响,也有较多学者探讨电商主播^[7]或网红带货主播的特征^[8]对消费者购买意愿的影响,但较少有学者关注服装领域的主播特征与消费者情绪和冲动购买行为的关系。文中从服装主播个人特征出发,基于“刺激-机体-反应(stimulus-organism-response,简称 S-O-R)”理论^[9],用实证分析法探究服装主播对消费者情绪和冲动购买行为影响的特征要素,以期为服装企业在进行主播的选择和培育时提供建议,促进服装行业在时代的潮流里良性发展。

1 理论分析、研究假设及模型构建

1.1 服装主播特征的维度划分

网络主播是指在新媒体技术革命的浪潮下,通过网络视听方式与观众进行实时互动交流的表演者或主持人^[10]。网络主播最初是卖弄才艺的网红主播,主要收入来自直播间的虚拟礼物;随着直播的不断发展,逐渐垂直细分多个领域后,出现各种不同类型的主播,如电商主播、游戏主播、旅游主播等。韩箫亦等^[7]将电商主播分为流量主播、店家自播、某一领域内的意见领袖和自带粉丝的明星或网红 4 类,并通过扎根理论方法构建概念模型,将电商主播的特征属性划分为魅力属性、互动属性、推荐属性和展示属性,证实主播魅力和互动属性对消费者内在情绪的直接影 响,进而通过情绪影响消费者在线购买意愿;赵保国等^[11]基于 SOR 模型,证实电商主播的知名度对消费者内在反应的作用,进而影响购买意愿;刘凤军等^[8]按直播内容的不同特点,将网红主播分为娱乐型、技能型和带货型 3 类,并将其特征划分为吸引力、互动性、专业性和可信性 4 个维度,通过质性和定量研究,证实了网红主播的吸引力和互动性可通过消费者的情感路径正向影响购买意愿。

在服装行业,由于服装产品和服务的特点,对主播有相应的特征要求。李子庆^[12]将服装网络直播营销模式分为网红+直播、电商+直播和普通人+直播 3 类,对应的服装主播为网红意见领袖(KOL)主播,商家主播和关键意见消费者(KOC)主播。文中研究的服装主播是指活跃在社交媒体平台或电

商平台,从事服装带货的主播。服装商品尤其依赖于主播上身试穿与搭配讲解,所以主播的颜值和身材等外在形象以及性格和态度等内在品质在很大程度上能够吸引消费者观看并促进冲动购买行为的发生^[13];消费者的身材千差万别,又有肤色、社会角色和个人偏好等限制,这就需要主播在亲身展示的过程中积极与之互动,回答他们的问题并突出每件服装的价值^[12];拥有高知名度的主播更能得到消费者的关注和信任,进而能在直播间售出更多的商品^[14]。因此文中结合前人研究和服装行业的特点,将服装主播的特征分为魅力性、互动性和知名度 3 个维度。

1.2 SOR 模型

SOR 即刺激-有机体-反应理论,它从环境心理学的角度研究消费者在受到外部环境因素刺激后形成的内在情绪反应,进而产生外在倾向或回避的行为^[9]。在 SOR 模型中,O 代表消费者的情绪反应,介于主播特征刺激因素(S)和冲动购买行为(R)变量之间,指消费者在观看网络直播带货时,由于受到主播的影响而产生的情绪体验。文中基于 RUSSELL J A 等^[15]提出的消费者情绪二维模型,将消费者在观看直播时产生的情绪分为愉悦和唤醒两个维度。其中:愉悦是个人在外界因素的影响下产生快乐和满足的程度;唤醒是个人在外界因素的影响下产生激动和兴奋的程度^[16]。

1.3 研究假设

1.3.1 服装主播特征和消费者情绪的关系假设
魅力性是指主播个人所拥有的外在和内在魅力,是能指引人们朝着某个方向前进的力量^[14]。直播带货过程中,主播的外在吸引力能极大满足消费者的享乐心理,给消费者带去愉快轻松的视听体验和极大的情绪释放^[17],进而增加主播与消费者的情感联系^[18];主播也会用自己的内在人格魅力获取消费者的即时性好感,从而带动消费者产生积极情绪^[7]。据此提出假设:

- H_{1a} :魅力性正向影响愉悦情绪;
- H_{1b} :魅力性正向影响唤醒情绪。

互动性是指主播与观众双向互动的程度^[14]。实时的强互动性是直播带货的显著特点,良好的互动能拉近主播与观众的距离,从而实现高效的线上社交。在直播过程中,消费者可以通过弹幕来表达自己的疑惑,主播及时有效的回复、试穿展示和穿搭技巧的讲解等能充分调动消费者的视觉、听觉与想象力,营造有趣的氛围^[19],增加消费者对心仪服装产品的亲近感,进而在短时间内产生快乐或兴奋

的情绪。主播与消费者互动程度越高,消费者了解产品越深入,其心理状态越容易受影响,则越容易产生愉悦和唤醒情绪^[13]。据此提出假设:

- H_{2a} : 互动性正向影响愉悦情绪;
- H_{2b} : 互动性正向影响唤醒情绪。

知名度是指主播被公众了解、知晓的程度,以及社会影响的广度和深度。知名度高的人更容易引领潮流,消费者出于对主播的喜爱和认同,更易爱屋及乌,沉浸在直播中,情绪高涨。不管是在哪个直播平台,消费者更愿意接受粉丝量大且在服装领域有较高的公众熟悉度和曝光度的主播所推荐的服装产品^[11]。朱曦等^[20]通过实验证明知名度高的人所激发的消费者情绪反应是增强广告效果的关键。主播可在一定程度上形成名人代言效应,增加消费者的信任感,进而激发其积极情绪。据此提出假设:

- H_{3a} : 知名度正向影响愉悦情绪;
- H_{3b} : 知名度正向影响唤醒情绪。

1.3.2 消费者情绪和冲动购买行为的关系假设
冲动购买行为是一种受强烈的情绪驱动、较少的理性控制,并且没有过多思考就作出的计划外购买行为^[21]。消费者在直播购物时会产生各种情绪,并在持续观看的过程中直接作用于冲动购买行为^[22]。郭燕萍^[23]的实证研究发现,网购背景下消费者愉悦和唤醒情绪与线上冲动购买驱动力呈正相关关系;WEINBERG P 等^[16]认为消费者在购物时,较高的情绪状态可削弱其认知控制能力,继而产生冲动购买行为。张伟等^[24]证实消费者在购物情境下,产生的愉悦情绪能增加其冲动消费的概率。因此,消费者情绪反应越大,其自控能力则越低,越容易轻视自身实际需求从而产生冲动购买行为^[25]。据此提出假设:

- H_{4a} : 愉悦正向影响冲动购买行为;
- H_{4b} : 唤醒正向影响冲动购买行为。

1.3.3 服装主播特征、消费者情绪和冲动购买行为的关系假设
环境心理学认为个体行为与其所属环境相互影响,直播带货的虚拟氛围能够唤起消费者的情绪反应,并最终决定其行为^[26]。直播过程中的情绪互动是维系消费关系的核心纽带,消费者情绪会受到主播特征的影响,从而产生冲动购买行为。韩箫亦等^[7]将电商主播魅力属性分为外形、声音和性格 3 个维度,证实了主播魅力性可以正向影响消费者内在情绪,进而影响其在线购买意愿;梁瑾^[27]通过实证研究证明了电商主播互动性能够刺激消费者产生积极情绪,继而促进冲动购买行为的发生;主播知名度会影响消费者的理性判断,在粉

丝效应的作用下产生愉悦和唤醒情绪,从而影响冲动购买行为^[28]。因此,主播作为“人货场”资源重叠的焦点,其魅力性、互动性和知名度极易调动消费者的情绪,并使消费者在轻松愉快的氛围中产生冲动购买行为。据此提出假设:

- H_{5a} : 魅力性通过愉悦正向影响冲动购买行为;
- H_{5b} : 魅力性通过唤醒正向影响冲动购买行为;
- H_{6a} : 互动性通过愉悦正向影响冲动购买行为;
- H_{6b} : 互动性通过唤醒正向影响冲动购买行为;
- H_{7a} : 知名度通过愉悦正向影响冲动购买行为;
- H_{7b} : 知名度通过唤醒正向影响冲动购买行为。

1.4 理论模型构建

根据上述文献分析及研究假设,构建理论模型,具体如图 1 所示。

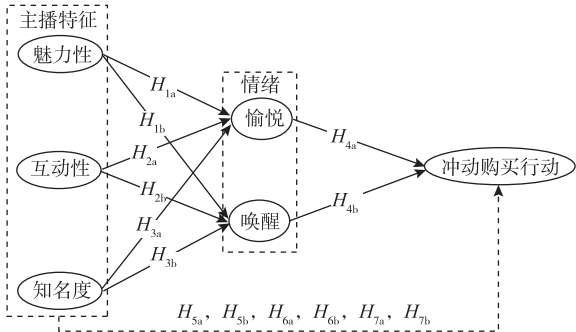


图 1 服装主播特征对消费者冲动购买行为影响的理论模型

Fig. 1 Theoretical model of the influence of clothing anchor characteristics on consumers' impulsive purchase behavior

2 研究设计

2.1 问卷设计

问卷内容由两部分组成:①受访者的个人信息;②服装主播特征对消费者情绪和冲动购买行为影响的测量。借鉴 RIDINGS C M 等^[29]的研究成果测量服装主播特征,并基于服装直播带货特点进行措辞上的修改;情绪和冲动购买行为的测量分别采用 KOUFARIS M^[30]和景奉杰等^[31]研究中的成熟量表。服装主播特征共计 15 个题项,加上情绪和冲动购买行为总计 31 个题项,问卷题项采用李克特 (Likert) 5 级量表:1 表示完全不认同;2 表示比较不认同;3 表示一般,4 表示比较认同;5 表示完全认同。

2.2 样本数据

调查对象为曾使用网络直播购买过服装的消费者,主要采用线上问卷的方式,共发出问卷 500 份,回收 453 份,其中有效问卷 385 份,问卷有效率 85%。样本的描述性统计分析见表 1。

表 1 样本基本情况
Tab.1 Basic information of samples

样本特征	分类标准	人 数	占比/%
性别	男	122	31.69
	女	263	68.31
年龄/岁	≤18	27	7.01
	19~24	238	61.82
	25~29	75	19.48
	≥30	45	11.69
收入(月生活费)/元	≤1 500	63	16.36
	1 501~3 000	178	46.23
	3 001~5 000	77	20.00
	5 001~8 000	49	12.73
	≥8 001	18	4.68
教育程度	高中及高中以下	51	13.25
	专科	53	13.77
	本科	187	48.57
	硕士及以上	94	24.42
网络购物体验/年	≤1	41	10.65
	2~3	80	20.78
	4~5	152	39.48
	≥6	112	29.09

表 2 变量信效度分析结果

Tab.2 Variable reliability and validity analysis results

变 量	问 项	CITC	α	因子载荷	CR	AVE
魅力性	该主播颜值高	0.667	0.850	0.657	0.849	0.534
	该主播身材好	0.570		0.575		
	该主播声音很有亲和力	0.720		0.802		
	该主播幽默有趣	0.646		0.760		
	该主播的性格好	0.702		0.828		
互动性	该主播能迅速地回答观众的问题	0.670	0.864	0.752	0.865	0.561
	该主播经常回复观众提出的问题	0.726		0.770		
	该主播积极回应观众的话题	0.663		0.718		
	该主播会和观众就服装产品进行交流	0.704		0.776		
	该主播会根据观众的要求亲自试穿服装产品	0.659		0.728		
知名度	该主播在社会上名气大	0.711	0.898	0.744	0.898	0.638
	该主播在服装直播领域排名很靠前	0.747		0.783		
	该主播的每场直播销售量都很高	0.766		0.834		
	该主播的每场直播观看人数都很多	0.767		0.829		
	该主播的粉丝很多	0.744		0.799		
愉悦	观看该直播让我感到快乐	0.765	0.868	0.863	0.870	0.691
	观看该直播让我感到非常开心	0.783		0.866		
	观看该直播让我感到很舒服	0.696		0.760		
唤醒	观看该直播能让我感到激动	0.495	0.780	0.642	0.797	0.569
	观看该直播能让我感到兴奋	0.693		0.809		
	观看该直播能让我感到刺激	0.675		0.801		
冲动购买行为	观看该直播时,我会临时决定购买不在计划内却又想买的服装	0.723	0.892	0.806	0.892	0.624
	观看该直播时,我会不由自主地购买原本不在购物范围内的服装	0.793		0.862		
	观看该直播时,看到喜欢的服装会直接下单	0.683		0.725		
	观看该直播时,我会产生一时冲动的购买行为	0.735		0.766		
	观看该直播时,我会产生相当情绪化的购买行为	0.745		0.783		

3.2 相关分析

各变量之间的相关性关系见表 3。由表 3 可知,在 0.01 显著性水平条件下,冲动购买行为与魅

力性、互动性、知名度、愉悦和唤醒之间全部具有显著性,且相关系数均大于 0,意味着各变量之间存在正相关关系。

表 3 变量间相关系数

Tab.3 Mean, standard deviation and correlation coefficient between variables						
变 量	魅力性	互动性	知名度	愉 悦	唤 醒	冲动购买行为
魅力性	1					
互动性	0.612 **	1				
知名度	0.605 **	0.484 **	1			
愉 悦	0.537 **	0.482 **	0.538 **	1		
唤 醒	0.323 **	0.260 **	0.378 **	0.539 **	1	
冲动购买行为	0.494 **	0.396 **	0.445 **	0.539 **	0.494 **	1

注: * * 表示在 0.01 级别(双尾),相关性显著。

3.3 回归分析

使用回归分析检验文中所提的假设,应用 AMOS 25.0构建结构方程模型,得到模型的 CFI = 0.895, RMSEA = 0.076 < 0.080, CMIN/DF = 3.225, 表明该模型具有较好的拟合度,可进行回归分析。服装主播特征对消费者冲动购买行为影响的回归分析结果见表 4。

表 4 服装主播特征对消费者冲动购买行为影响的回归分析结果

Tab.4 Regression analysis results of the influence of clothing anchor' characteristics on impulsive purchase behavior of consumers

假设回归 路径	β	p	是否显著
愉悦←魅力性	0.369	***	是
愉悦←互动性	0.111	0.140	否
愉悦←知名度	0.298	***	是
唤醒←魅力性	0.167	0.149	否
唤醒←互动性	-0.017	0.854	否
唤醒←知名度	0.267	**	是
冲动购买 行为←愉悦	0.279	***	是
冲动购买 行为←唤醒	0.267	***	是
冲动购买 行为←魅力性	0.237	*	是
冲动购买 行为←互动性	0.042	0.582	否
冲动购买 行为←知名度	0.047	0.520	否

注: *** 表示 $p < 0.001$; ** 表示 $p < 0.01$; * 表示 $p < 0.05$ 。

3.3.1 服装主播特征对消费者情绪的回归验证分析

由表 4 中服装主播特征与消费者的愉悦和唤醒

情绪的回归分析结果可以看出,魅力性正向影响消费者的愉悦情绪($\beta = 0.369, p < 0.001$),但对其唤醒情绪($\beta = 0.167, p > 0.05$)的影响不显著;互动性对愉悦情绪($\beta = 0.111, p > 0.05$)和唤醒情绪($\beta = -0.017, p > 0.05$)的影响不显著;知名度正向影响愉悦情绪($\beta = 0.298, p < 0.001$)和唤醒情绪($\beta = 0.267, p < 0.01$)。因此,假设 H_{1a}, H_{3a} 和 H_{3b} 均通过验证,假设 H_{1b}, H_{2a} 和 H_{2b} 未得到验证。互动性对消费者情绪的影响不显著,这与刘洋等^[32]的研究结果相似,其原因可能是随着网络直播带货中主播与观众的互动越来越频繁,消费者逐渐习惯了这一模式,产生的情绪波动也越来越弱。

3.3.2 消费者情绪对冲动购买行为的回归验证分析

由表 4 中消费者情绪与冲动购买行为的回归分析结果可以看出,愉悦($\beta = 0.279, p < 0.001$)和唤醒($\beta = 0.267, p < 0.001$)正向影响冲动购买行为。因此,假设 H_{4a} 和 H_{4b} 均通过验证。这与郭燕萍^[23]的研究一致,说明当观众沉浸在直播中并产生积极情绪时,会更倾向于享乐型购买进而更容易发生冲动购买行为。

3.3.3 消费者情绪的中介效应检验

由表 4 中服装主播特征与消费者冲动购买行为的回归分析结果可以看出,魅力性正向影响冲动购买行为($\beta = 0.237, p < 0.05$),互动性($\beta = 0.042, p > 0.05$)和知名度($\beta = 0.047, p > 0.05$)对冲动购买行为的影响不显著。综合前面的回归分析结果可知,魅力性和知名度通过愉悦正向影响冲动购买行为(愉悦在魅力性和冲动购买中起部分中介作用、在知名度和冲动购买中起完全中介作用);知名度通过唤醒正向影响冲动购买行为(唤醒在知名度和冲动购买中起完全中介作用)。

进一步用索贝尔(Sobel)检验消费者情绪在主播特征与冲动购买行为之间的中介效应,分析结果

见表 5。由表 5 可以看出,3 条路径的 z 值均大于 1.95,中介效应都显著。因此,假设 H_{5a} 得到了部分验证;假设 H_{7a} 和 H_{7b} 得到了完全验证;假设 H_{6a} 和 H_{6b} 均未得到验证。这说明,消费者情绪在服装主播与冲动购买行为之间发挥着一定的作用,这与主播

的具体特征有关,观众最直接感受到的主播魅力性对其情绪和行为产生双重影响,但随着消费者越来越理性,主播的知名度并不能直接对冲动购买行为产生影响,而是要通过情绪这一中介变量间接作用于冲动购买的行为。

表 5 索贝尔(Sobel)检验结果

Tab.5 Sobel test results			
中介路径	z	p	中介效应是否显著
魅力性-愉悦-冲动购买行为	2.299	<0.05	是
知名度-愉悦-冲动购买行为	2.777	<0.01	是
知名度-唤醒-冲动购买行为	2.551	<0.05	是

4 营销建议

基于上述研究结果,对服装企业在选择主播进行直播带货营销时,提供以下建议:

1)注重培养主播的个人魅力。服装企业在选用带货主播时,除了注重主播的颜值和身材等外在形象,还需更多地考量主播性格和亲和力等内在品质;企业应该积极鼓励主播更好地展现自身独特的个人魅力、加强自身语言和行为的感染力,呈现出一个生动立体的形象,让消费者沉浸在轻松愉快的积极情绪中,以触发其冲动购买行为。

2)不断打造品牌主播的知名度。服装企业在孵化主播个人直播间时,要有意识地打造主播鲜明的人设和独特的标签,提高主播的识别度和记忆点;将主播往 KOL 或者网红方向打造,吸引品牌忠实用户,形成粉丝经济;粉丝看到自己喜欢的“偶像”时,开心、兴奋、激动随之而来,加之主播通过带有引导性的言论强烈刺激消费者的情绪,最终促动其冲动购买行为。

3)持续优化主播的互动性。服装企业要将主播与观众的高频互动作为一个最基本的要求,从而最大程度触动消费者的视觉和听觉,增加消费者的参与感,使其沉浸在轻松愉快的氛围中;探索形式多样且创新的互动方式,增强直播过程中的娱乐性和趣味性,通过引起消费者的共鸣,最大化刺激其情绪,使之迅速作出购买决策,进而引发冲动购买行为。

5 结 语

文中采用因子分析与回归分析法,把服装消费者作为研究对象,探究了服装主播特征、消费者情绪和冲动购买行为之间的关系,得出以下结论:

1)魅力性正向影响愉悦情绪,且对愉悦的影响

最强,愉悦在魅力性和冲动购买行为之间起部分中介作用,但魅力性对唤醒情绪的影响不显著;

2)互动性对愉悦和唤醒情绪的影响都不显著,且愉悦和唤醒在互动性和冲动购买行为之间不起中介作用;

3)知名度正向影响愉悦和唤醒情绪,且愉悦与唤醒在知名度和冲动购买行为之间起完全中介作用。

网络主播个人特征是复杂多面的,在未来的研究中可以就服装主播的专业性、个性化等特征对消费者购买行为的影响做进一步探索。

参考文献:

[1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2021-02-03)[2021-04-09]. <http://cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg>.

[2] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.

GUO Quanzhong. The development motivation, current situation and trend of China's lives treaming e-commerce [J]. News and Writing, 2020(8): 84-91. (in Chinese)

[3] 肖珩, 郭苏南. 算法情感:直播带货中的情绪传播[J]. 新闻与写作, 2020(9): 5-12.

XIAO Jun, GUO Sunan. Algorithmicemotion: live broadcast of emotion altrans mission in the cargo[J]. News and Writing, 2020(9): 5-12. (in Chinese)

[4] 沈国梁. 直播电商:从眼球秀场到新价值带货[J]. 中国广告, 2020(1): 95-97.

SHEN Guoliang. Live e-commerce: from eyeball show to new value delivery[J]. China Advertising, 2020(1): 95-97. (in Chinese)

[5] WONGKITRUNGRUENG A, ASSARUT N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers [J]. Journal of Business Research, 2020, 117: 543-556.

[6] PARBOTEEAH D V, VALACICH J S, WELLS J D. The influence of website characteristics on a consumer's urge to

- buy impulsively [J]. *Information Systems Research*, 2009, 20(1): 60-78.
- [7] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. *外国经济与管理*, 2020, 42(10): 62-75.
- HAN Xiaoyi, XU Zhengliang. Impacts of e-commerce anchor attributes on consumers' willingness to buy online: research based on the grounded theory [J]. *Foreign Economics and Management*, 2020, 42(10): 62-75. (in Chinese)
- [8] 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.
- LIU Fengjun, MENG Lu, CHEN Siyun, et al. The impact of network celebrities information source characteristics on purchase intention [J]. *Chinese Journal of Management*, 2020, 17(1): 94-104. (in Chinese)
- [9] JACOBY J. Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(1): 51-57.
- [10] 陈纯柱, 刘娟. 网络主播监管中的问题与制度构建[J]. *探索*, 2017(6): 136-145.
- CHEN Chunzhu, LIU Juan. Problems and system construction in network anchor supervision [J]. *Probe*, 2017(6): 136-145. (in Chinese)
- [11] 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.
- ZHAO Baoguo, WANG Yunfeng. The influence of e-commerce anchor characteristics on consumers' purchase intention [J]. *Commercial Research*, 2021(1): 1-6. (in Chinese)
- [12] 李子庆. 基于网络视频直播的服装营销策略研究[J]. *现代商业*, 2019(33): 29-30.
- LI Ziqing. Research on clothing marketing strategy based on network video livebroadcast [J]. *Modern Business*, 2019(33): 29-30. (in Chinese)
- [13] 许贺, 曲洪建, 蔡建忠. 网络直播情境下服装消费者冲动性购买意愿的影响因素[J]. *东华大学学报(自然科学版)*, 2021, 47(5): 111-120.
- XU He, QU Hongjian, CAI Jianzhong. Influencing factors of apparel consumers' impulsive purchase willingness in the context of webcasting [J]. *Journal of Donghua University (Natural Science)*, 2021, 47(5): 111-120. (in Chinese)
- [14] 刘会会. 网红意见领袖对服装消费者购买意愿的影响研究——以微博为例[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2019.
- [15] RUSSELL J A, PRATT G. A description of the affective quality attributed to environments [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 38(2): 311-322.
- [16] WEINBERG P, GOTTWALD W. Impulsive consumer buying as a result of emotions [J]. *Journal of Business Research*, 1982, 10(1): 43-57.
- [17] 夏珍珍. 移动短视频营销情境下消费者冲动性购买行为影响因素研究[D]. 合肥: 安徽大学, 2020.
- [18] MA H J, MEI H C. Empirical research on the decision-making influence factors in consumer purchase behavior of webcasting platform [C]//*Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management*. Melbourne: Springer, 2018: 1017-1028.
- [19] 麦瓴. 电商直播特性下消费者情绪反应对消费者购买行为的影响研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2021.
- [20] 朱曦, 王沛. 积极情绪对代言人广告效果影响 [C]//*心理学与创新能力提升——第十六届全国心理学学术会议论文集*. 南京: 中国心理学会, 2013: 178-179.
- [21] ROOK D W, FISHER R J. Normative influences on impulsive buying behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(3): 305-313.
- [22] ADELAAR T, CHANG S S, LANCENDORFER K M, et al. Effects of media formats on emotions and impulse buying intent [J]. *Journal of Information Technology*, 2003, 18(4): 247-266.
- [23] 郭燕萍. 情境因素、消费者情绪与消费者线上冲动购买[J]. *商业经济研究*, 2021(6): 68-71.
- GUO Yanping. Situational factors, consumer sentiment and consumer online impulse buying [J]. *Journal of Commercial Economics*, 2021(6): 68-71. (in Chinese)
- [24] 张伟, 杨婷, 张武康. 移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究[J]. *管理评论*, 2020, 32(2): 174-183.
- ZHANG Wei, YANG Ting, ZHANG Wukang. A study into the effect of mobile shopping situational factors on impulsive purchasing intention [J]. *Management Review*, 2020, 32(2): 174-183. (in Chinese)
- [25] 李莎, 戴建华, 于亚莹. 网络环境下非理性购买行为的实验研究[J]. *商业经济研究*, 2016(2): 33-36.
- LI Sha, DAI Jianhua, YU Yaying. An experimental study on irrational buying behavior in network environment [J]. *Journal of Commercial Economics*, 2016(2): 33-36. (in Chinese)
- [26] 魏守波, 程岩. 虚拟氛围对在线消费者冲动购买意向影响的实证研究[J]. *系统管理学报*, 2012, 21(4): 531-539.
- WEI Shoubo, CHENG Yan. The impact of virtual atmosphere on online customers' impulse buying intention: an empirical study [J]. *Journal of Systems and Management*, 2012, 21(4): 531-539. (in Chinese)
- [27] 梁瑾. 电商直播中消费者冲动购买行为的影响机制研究[D]. 南京: 南京大学, 2020: 44-46.