

講演 1

中国の事例「中国における生鮮食品ライブコマースによる  
購買意思決定に関する研究」

北京郵電大学 経済管理学院

講師 劉 然 氏

皆さま、こんにちは。私は、北京郵電大学の劉然と申します。本日の国際セミナーにおいて研究報告の機会をいただき、本当に光栄に思います。ただし、恐れ入りますが、中国国内での仕事スケジュールのゆえに、対面にて講演ができず、皆さまに大変失礼いたしております。本日の報告は、この音声付きスライドを見て進めさせていただきたいと思っております。どうぞよろしくお願いたします。

本日セミナーの主テーマに則って、私の報告テーマを「中国における生鮮食品ライブコマースによる購買意思決定に関する研究」に設定しました。消費視聴の側面からでも中国のフードサプライチェーンの変貌をうかがえるかと考えております。

報告の構成はスライド2のようになっております。それでは始めさせていただきます。

まずは中国における生鮮食品ライブコマースの事業展開に関わる背景を紹介いたします。ライブコマース所属のEC市場全般の現状から見ていただきたいと思います。

スライド3の図に示しているように、2016年から2023年の現在までは中国の生鮮EC市場の規模は持続的な拡大傾向にあります。特に注目すべきは、2019年から2020年の間の成長率は、62.8%に達しました。ちょうどその間は新型コロナウイルスが発生した時期のため、ほかの事業領域はコロナ禍の影響で、ほとんど発展不振に遭った情勢の中、生鮮ECは情勢に逆らって異例的に規模拡大してきました。それで、

生鮮ECの事業展開は全社会的注目を集めました。

中国生鮮ECの発展履歴は、だいたいこのような時間軸につながっていきます。(スライド4) 2005年の発足をはじめとして、2012年ではB2C、B2Bの展開にのって、着実な成長をしました。そして、2016年ごろにO2Oによって急速な規模拡大を経てから、2019年のコロナ禍が来た前までにコミュニティ型共同購入の急成長による価格競争に巻き込まれました。生鮮EC業界は、まさにそのような激烈なダンピングの過程に、さらにコロナ禍に遭いました。その後、資本撤退、事業破産が避けられずに相次ぎました。

しかし、電子商取引のチャネル特徴は、ちょうどコロナ感染拡大危惧で外出制限、家庭食品購入困難に陥った中国消費者側の救命策となりました。さらに、ライブコマースでいう新しい販売形態が生鮮食品市場領域へ参入して、急拡大してきました。それに頼って、生鮮ECはその特殊時期の農産物に売れ行き不振にあった農家側の貧困緩和策にもなりました。現在において、「前置型倉庫」ビジネスを貫く「盒馬鮮生」「叮咚买菜」などが、中国都市部消費者の日常生活にますます深く浸透してきています。

3年間コロナの影響により走り出して、今年では「盒馬鮮生」「叮咚买菜」のプラットフォームなどが相次いで黒字経営に達成したとの新聞報道がようやく出ました。

中国生鮮EC市場の近年の発展の中では、ラ

イブコマースという販売形態の活発が著しくなっています。ライブコマースとはライブ配信をしながら、視聴者と配信者、いわゆるライバーが同時にコミュニケーションを取り、製品やサービスを販売するECの新販売形態を指しています。ライブ配信は、淘宝（タオバオ）ライブのような大手ECプラットフォームを通じても実施可能で、WeChat（ウィーチャット）などのSNS系、あるいはTikTokなどのショート動画コンテンツ系プラットフォームを通じても実施可能です。それは写真や文字などの点字を通じた伝統EC形態とテレビショッピングを組み合わせたようなものです。比べると、インターネットにつながったスマートフォンが1台あれば気軽に配信ができ、見る側も主にスマートフォンから視聴することが1点目の違いとしている。視聴者はそのままとネットショッピングに誘導されるので、商品を探しに行くとか、注文のために電話かけるなどの手間が省け、配信を見た結果としてのコンバージョンにつながりやすいことが、2点目の違いとなっております。

チャット機能を利用して、視聴者の質問や反応に即時に答える双方向のコミュニケーションが取れることが、3点目の特徴となっております。今現在は、農水畜産物や惣菜の生鮮食品市場領域に参入したライブコマース事業は、まさに本研究において注目していく生鮮ライブコマースとなります。

続いては、生鮮ライブコマースの中国における発展現況について、先行研究によって取りまとめて説明したいと思います。（スライド6）

ライブ配信によれば、食料品はイメージしやすくなります。そして、視聴者との双方向のコミュニケーションが可能ですので、商品の魅力が伝わりやすく、オンラインで実店舗に近い買い物体験ができるのではと思われます。

また、ライブコマースによっては、情報の非対称性がより緩和されるので、加えてライブ配信頻度を増やせば消費者との接触時間が増える

ので、消費者の信頼が培われやすいと思われています。

さらに先にも言ったように、コロナ禍のような特殊時期においては、農産物が売れ行き不振に遭いましたが、ライブコマース販売は支援策になり得ると思われています。それだけではなく、ライブコマースは地域産物ブランディングのコスト削減にも助力できます。

生鮮ライブコマースの販売形態が流行して以来、たくさんの農家が自らライバーとして自家栽培農産物の販売活動へより積極的に取り組んで、直接販促に関与しました。消費者側は生産者の顔まで直接配信を通じて見えるようになりました。これは生鮮ライブコマースの優位性のある特徴となっております。

その一方、生鮮ライブコマースの事業展開においては、懸念点も幾つかあると指摘されています。まずはライバーによる過大宣伝の疑い及びプラットフォーム間の悪質なダンピングのゆえに、ライブコマースによって販売されている食品の品質が心配されています。それによって、消費者の権益保護も課題になりました。

次に、ライブコマースのライバーの間でも激しい競争が存在しています。影響力が大きいライバー、特にトップのKey Opinion Leader（KOL）などに向かって、大量の消費者はファンとして、それらインフルエンサーの生配信スタジオに集中する傾向があります。それに従って、「強者がより強い、弱者がより弱い」というマタイ効果が形成されました。その下で農家であるライバーにとっては、自ら販売活動に参入する市場障壁がどんどん高くなる傾向もあります。農家たちは、市場参入できたとしても、影響力、販促スキルなどが足りないことで、持続可能なスタジオ運営が難しそうです。

これまでの生鮮ライブコマースの販促成功例では、KOLなどの個人力が商品自身の特性よりも高いという現象がありました。もしかしたら、非合理的な購買行動、つまり直接衝動買い

がおそらくたくさん起こったという懸念があります。言い換えれば、生鮮ライブコマースの消費者の購買動機について、まだそれほど明確でないと思われています。特にコロナ禍が収束されてきた2023年の現在では、影響力の高いインフルエンサーの多くは、収益性が相対的に低い生鮮市場領域から、どんどん撤退しているようです。

これからの生鮮ライブコマース市場の販促効果は、おそらくそんなに高くなさそうです。農家自らの販促ライブ配信では、熟練できていない部分があり、先に指摘した商品品質問題などが、まだうまく解決されていない現状では、視聴消費者の購買動機は、もしかすると、過去3年間の特殊時期に比べて、変化が起こされているかと推測されます。

これらの懸念点は、本研究の問題意識となっています。消費者研究課題は何にするかを先行研究の考察と結び合わせて、大いに考えさせていただきました。

まず、解明したいのは、生鮮ライブコマースに向けて、中国における一般消費者はどのような特殊な利用意識を持っているのか。こちらの考えとしては、伝統の写真、文字宣伝によるEC販売形態と比較した上で、ライブコマースに対する消費者意識が分かるのは、ポイントになり得るかと考えています。

なぜかという、先行研究を読むと、これまではライブコマースに対する消費者の意識調査を行って、意向、要因、行動などについて分析してきた実証ケースはたくさんありました。しかし、生鮮食品の販売領域にこだわっているのは多くありませんでした。そして、調査質問のときに、特に伝統の電子商取引販売形態に比べたら、ライブコマースについてどう考えているかというような比較基準を設定して、消費者のライブ配信に向けた特殊な心理活動を牽引する実証事例が少なかったです。

そこで、本研究では、中国の一般消費者を対象に、伝統ECを比較基準とした生鮮食品購買時のライブコマースの販売形態に対する意識調査を実施して、特徴的な購買要因を探りたいと考えています。(スライド7)

これまで生鮮ライブコマースを利用した購買行動には、非合理的なところがあると疑われていますので、どのような消費者行動モデルが課題分析により当てはまるのであるかは、その次の問題点だと思います。

これまでの先行研究では、技術受容モデルTAMと総合技術受要理論モデルUTAUTが、配信技術を応用したライブコマースに関する消費者行動を分析したケースでは、比例的に多く援用されていました。しかし、TAMでもUTAUTでも、「人間は非常に合理的で利用可能な情報を体系的に利用できる」と仮定している合理的行動モデルTRAを理論ベースにしたものであります。そのため、非合理的な行動の疑いを包容的できかねるかと思われています。

そこで、本研究では、刺激-生活体-反応、いわゆるS-O-R (Stimulus-Organism-Response) モデルを援用します。それによって、生鮮ライブコマース消費者行動の中の衝動要素を外部環境からの刺激として包容してもらった上で、従来の伝統EC利用時の相対合理行動との微妙な差異を反応として対処するように、相対的に非合理的な購買要素について分析していきたいと思います。(スライド8)

その次に考えたのは、もし非合理的な要素が確かめられると、消費者行動モデルの中に、短期的な視覚から、それら非合理性を調和できて、生鮮ライブコマース消費市場のこれまでの平穩を保持している要素は何かという問題点です。

これまでライブコマースを利用した消費者行動での非合理性を探索した先行研究の大部は、例えば、非合理的な購買行動、非合理的な購買意向などを前置き仮定、さらに直接被説明変数としていました。それら研究においては、非

合理的な行動が発生した判断基準とされていた項目としては、例えば、「ある商品に対して、本来の購買計画はなかったが、販促者の宣伝を聞いた一瞬で購買すると決定しました」や、「ライブコマースのスタジオで商品を見た一瞬で気になったら、予算を考えずに購入しました」、「商品そのものの魅力でなく、ライバー、つまり好きなインフルエンサーの個人魅力が唯一の購買原因であるシーンがありました」などが挙げられました。

しかし、ライブコマース消費者の最終購買行為が非合理的だという結論式の判断は、まず極端的です。ライブコマースでないチャンネルを通じた消費活動においても、先に言及した、一瞬、意思決定や行動も存在しているだろうと思います。特に最寄り品の消費財である生鮮食品の場合、もともとは衝動買い物を起こしやすい領域ではないかと思います。もしそれで、簡単に消費者行動の根本的な合理性を否定したら、生鮮ライブコマースという販売形態の存続合理性や可能性は初めから弱めたのではないかと思います。(スライド9)

それでは、最後に刺激要因がどのように知覚偏向に影響しているかの解析結果としては、まず、知覚リスクに対しては、サービス水準やライバーの影響力を気にするほど、リスクの知覚が高くなると検証しました。そして、知覚有用性に対しては、コストパフォーマンス、生配信のスタジオの評判のよさ、ライバーの親近安心感及び影響力を気にするほど、有用性の知覚が高くなります。(スライド10)

そして、知覚信頼に対しては、消費特徴やサービス水準を重要視するほど、生配信スタジオの評価のよさやライバーの親近安心感を気にするほど、信頼に対する知覚感性が高くなることが分かりました。

最後に刺激要因、知覚偏向、生鮮ライブコマース利用頻度の三者間の因果関係、そして、中庸

思想の知覚調整効果がどうなるかにつきまして、解説したいと思います。

まず、利用頻度が低いというのを導いた影響要因としては、店舗の水準やライバーの親近安心感を重要視することは、ポジティブ要因になりました。つまり、それら要因を重要視するほど、生鮮ライブコマースの利用意欲を抑えるようになります。

その逆に生配信スタジオの評判がよいことを重要視するほど、あるいは割引券、または対応効率性などの有用性を自覚するほど、生鮮ライブコマースの利用意欲に対する抑制が緩和される傾向があると検証してきました。

その一方、検証してきたのは、利用頻度が高いとつながる影響要因ですが、産地、企画、品種などの商品特徴にこだわるほど、あるいは中庸思想により調整された信頼の知覚感性が高いほど、生鮮ライブコマースを利用する頻度が高いとつながりやすいということが確認されました。

逆に、生配信スタジオの評判がよいと自覚するほど、あるいは割引券、または対応効率性などの有用性を知覚するほど、利用頻度の高さとつながっていないと、少し意外な検証結果となりました。

その検証結果はなぜかと考えた際に、学歴という消費者属性項目の回帰結果について起因しました。学歴が高いほど、生鮮ライブコマースの利用頻度が高くなると検証してきました。言い換えれば、現在の高頻度消費者群の中では、大学、さらに院生以上の学歴が高い人が主流となっているようになりました。彼らは高い頻度で生鮮ライブコマースを利用している要因においては、ライバーの魅力や、評判がよい、あるいは割引券、コミュニケーションという有用性、好きなどの思われる理由は、本物の理由になっていないかもしれません。

逆に高学歴の消費者たちは、商品本来の特徴についての認知度が高く、少なくとも認知の自

信がある、そして、信頼を自らでも判断・自覚する能力がそもそも高く、極端的になりにくい人たちではないかと思えます。これら高学歴消費者は、比較的複雑なライブコマース、市場環境を識別・対応できる能力をすでに培いましたので、ライブコマース買い物を楽しみながら、理性を左右する要素がそこにあるとしても、合理的な行動範囲以内に立てています。

このような消費意識の水準は、もし今後の普遍の消費者の様子になり得るならば、期待され

る生鮮ライブコマース市場環境の様子が消費者市場から始めて、もう達成できるのではないかと思えます。

研究、これまでの考察結果は以上となりました。これからはSEM手法などで、分析をより深めていくつもりですが、論文形式などで今後、皆さまに研究結果をまた共有させていただきたいと思えます。本日の報告は以上でございます。ご清聴ありがとうございました。





# 北京郵電大學

Beijing University of Posts and Telecommunications

## 中国における生鮮食品ライブコマースによる 購買意思決定に関する研究

Study on Purchasing Decision Making of Fresh E-commerce  
Consumers by Live Commerce Made in China



報告者: 劉 然 (LIU RAN)

研究HP: [https://easheer.bjuc.edu.cn/kurara\\_zh\\_cn/index/2021/07/1617/index.htm](https://easheer.bjuc.edu.cn/kurara_zh_cn/index/2021/07/1617/index.htm)  
Email: e\_suren17@bnu.edu.cn

買地情事 経営学 報告者


1



## 報告の構成

1. 研究背景
2. 先行研究と課題
3. おわりに

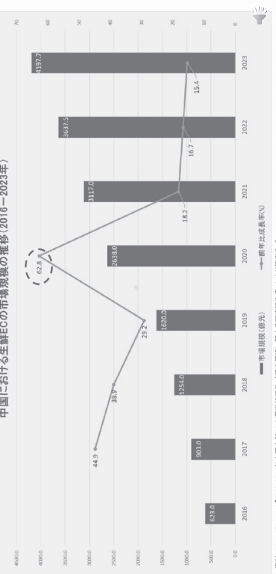
2



## 1. 研究背景

### > 生鮮食品電子商取引(Fresh E-commerce、以下「生鮮EC」と表記)規模の持続拡大


中国における生鮮ECの市場規模の推移(2010～2023年)



年	市場規模(億元)	前年対比成長率(%)
2010	12.9	-
2011	20.3	52.7
2012	23.4	15.3
2013	28.8	23.0
2014	32.6	13.2
2015	35.5	8.9
2016	44.5	25.3
2017	53.6	20.2
2018	62.7	16.8
2019	75.7	20.7
2020	119.7	58.1
2021	154.1	28.8
2022	184.7	19.9
2023	219.7	18.9

資料: iMarket Research「2023-2028年中国生鮮食品EC市場規模及び消費者動向に関する分析報告書」(21)生鮮食品

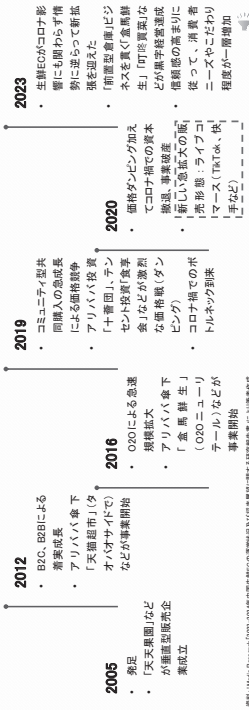
3



## 1. 研究背景

### > 生鮮ECの発展現況: 新販売形態参入、規模継続拡張、消費者需要増加

中国における生鮮ECの発展経緯と現状



4

## 1. 研究背景

### > 生鮮食品ライブコマースの新興活況

- ◆ ライブコマースとは、大手ECプラットフォーム、SNS系プラットフォーム、及び、ショート動画コンテンツ系プラットフォームを通じて、ライブ配信をしながら視聴者と配信者（ライバー）が同時にコミュニケーションをとり、製品やサービスを提供するECの新販売形態を指す（姜、2021；JETRO、2021）。
- ◆ 伝統ECとテレビショッピングを組み合わせたような新興販売モデルであり、比べて大きく3点違いがある（矢田、2022）。
  - ① インターネットに繋がったスマートフォンが1台あれば気軽に配信ができ、見る側も主にスマートフォンから視聴すること
  - ② 視聴者は、そのままネットショッピングに誘導されるため、「商品を探していく」注文のために電話をかける等の手間が省け、配信を見た結果としてのコンバージョンに繋がりがやすいこと
  - ③ チャット機能があるため、視聴者の質問や反応にリアルタイムに答える双方向コミュニケーションがとれること
- ◆ 生鮮食品（鮮水産物や惣菜）市場領域におけるライブコマース（Fresh Live Commerce/Streaming、以下「生鮮LC」と表記）事業も活況。

※ 2019年には新型コロナウイルス感染症の影響で、生産者側では生鮮食品が売れ行き不振やそれによる経営困難に遭った一方、消費者側では家庭食品が購入困難に遭った、という特殊時期の危機状況の中、生鮮LCは極めて有効な解決策となった

原稿指導者 飯堂 崇希

5

## 2. 先行研究と課題

(1) 伝統生鮮ECと比較して、新興生鮮LCという販売形態に向けて、中国における一般消費者はどのような特殊な利用意識を持っているであろうか。また、購買意向の影響要因は何であろうか。

これまでの先行研究では、LCに対する消費者意識調査を行って意向、意向、行動などについて分析してきたケースはたくさんあった（張ら、2019；孫ら、2021；王ら、2022；吉井、2023）としても、生鮮食品の販売領域に拘っているのは多くなかった一方、調査質問の時に特に「伝統ECに比べてどのように考えるか」との比較基準を設定して消費者の特殊な心理活動をけん引する実証事例が少なかった。

本研究では、一般消費者を対象に、伝統ECを比較基準とした生鮮食品購買時のLC販売形態に対する意識調査を実施し、特徴的な購買要因を探る。

原稿指導者 飯堂 崇希

7

## 1. 研究背景

### > 生鮮LCの発展状況（張ら、2020；張ら、2020；張ら、2020；張ら、2021；張ら、2021）

反応性	懸念点
① 食料品類の商品はライブによってイメージや訴求力が増える。ライバーが紹介しやすいのが特徴。視聴者との双方向コミュニケーションが可能なため、商品の魅力が伝わりやすく、オンラインで実店舗に近い買い物体験ができそう。	① ライバーによる過大宣伝の疑い及びプラットフォーム間の競争的な模倣の故に商品品質面で懸念。消費者の利益保護が課題。影響力の大きいライバーに、特にトップのKey Opinion Leader (KOL)、著名インフルエンサーに、消費者はファンとして、集中する傾向があることで、「視聴者がより強い、弱者がより弱い」といって強い効果があるほか、参入障壁がとんとん高くなる傾向がある。また、参入障壁がとんとん高くなる傾向で持続可能な運営が困難。
② 情報の非対称性が物価を押し上げる。消費者信頼が弱くなる。また、ライブ配信頻度を増やせば視聴者との接触時間が増えるため、消費者信頼が弱くなる。	② 立場で、これまでの生鮮LCの販促成功例では、KOLなどの個人魅力が商品自身の特性よりも高い現象があったため、非合理的な購買行動（直接衝動買い）が恐らく起こったかと懸念。生鮮LC消費者の購買行動がそれほど明確でない。
③ コロナ禍のような特殊時期の生産物販売行き滞への対応。消費者の購買意欲が低下し、生産者側では生鮮食品が売れ行き不振やそれによる経営困難に遭った一方、消費者側では家庭食品が購入困難に遭った、という特殊時期の危機状況の中、生鮮LCは極めて有効な解決策となった	③ KOLなどの有益性が相対的に低い生鮮市場からの撤退（コロナ禍時期の販売額や費用への支援緩和）、農家自身の販促ライブ配信、これまでの品質問題などにより、視聴消費者の購買意欲、動機及び信頼感の悪化が懸念されるかと懸念。

原稿指導者 飯堂 崇希

6

## 2. 先行研究と課題

(2) これまで生鮮LCを利用した購買行動には非合理的な要素があると疑われているため、どのような消費者行動モデルが課題分析により当てはまるであろうか。

これまでの先行研究では、技術受容モデル(TAM (Technology Acceptance Model))とそれの拡張モデルを統合した総合技術受容理論モデルUTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)が、配信技術を活用したLCに関する消費者行動を分析したケースには、比較的よく採用されていた（Choo et al., 2009；張ら、2013；張ら、2017；劉、2019）が、TAMやUTAUTのどれも「人間は非合理的に合理的に利用できる」と仮定している合理的行動モデルTRA (Theory Of Reasoned Action)を理論ベースとしたものであるため、非合理的な行動の疑いを包摂できかねる。

本研究では、Eroglu et al. (2001)がECの販売環境に適用されやすいと提案した刺激-生活体-反応S-O-R (Stimulus-Organism-Response)モデルを援用し、生鮮LC消費者行動の中の衝動要素を外部環境からの刺激として包摂し、従来の伝統EC利用時の相対合理的行動との微妙な差異を反応として対処するように、相対的に非合理的な購買要素について分析する。

原稿指導者 飯堂 崇希

8

## 2. 先行研究と課題



(3)もし非合理的な要素が確かめられると、消費者行動モデルの中、短期的な視点から、それら非合理的性を調和できて生鮮LC消費市場のこれまで平穏さを保持してきた要素は何であろうか。

これまでLCを利用した消費者行動での非合理性を探索した先行研究の大部(藤ら、2019;劉ら、2020;孫ら2021)は、「非合理的な購買行動(意向)を前置き仮定さらに被説明変数とし、「ある商品に対して本来の購買計画はなかったけど、販促者の宣伝を聞いた一瞬で購買すると決定した」LCスタジアムで商品を見た一瞬で買うようになったら、予算を考えずに購入した」「商品魅力でなく、ライバー(好きなインフルエンサー)の個人魅力が唯一の購買原因であるシーンがあった」などを非合理的な行動が発生した判断基準としていた。ただし、LC消費者の最終購買行為が非合理的だという結論式の判断は必ずしも根拠的であり、LC販売形態を通さない消費活動でも上記の意識や行動が存在しているのだから。特に最寄品の消費財(高関与群や低関与群が混在)である生鮮食品の場合、元々は衝動購買を起こしやすいなのに、消費者行動の根本的な合理性を否定したら、生鮮LC販売形態の持続合理性や可能性も初めから弱めたのだろうか。

本研究のSORモデル応用では、これまでの生鮮LCでの購買行動が基本的に合理的であると仮定した上、要因においては合理性を左右する要素があるか否かを検証してから、最終購買行為を合理的な範囲内に調節できた要素は何かと探りたい。

産 業 研 究 所 報 告 集 巻

## 3. おわりに

(2)伝統生鮮ECと比較して、消費者の生鮮LC販売形態に対する知覚偏向

(知覚リスク、知覚有用性、知覚信頼)を説明した。

消費者刺激要因が如何に生鮮LCに対する知覚偏向に影響しているかも解析した。

- ① 知覚リスクに対して、サービス水準やライバーの影響力を気にするほど、リスクの知覚が高くなる
- ② 知覚有用性に対してコストパフォーマンス、生配信スタジアムの良さ、ライバーの親近・安心感と影響力を気にするほど、有用性の知覚が高くなる
- ③ 知覚信頼に対して、消費特徴やサービス水準を重要視するほど、また、生配信スタジアムの評判の良さやライバーの親近・安心感を気にするほど、信頼に対する知覚感受性が高くなる

産 業 研 究 所 報 告 集 巻

## 3. おわりに

(1)LC販売形態が市場参入した後の生鮮EC利用時の消費者刺激要因を説明した。

生鮮ECに対する一般的な要因	生鮮LCに対する特徴的な要因
店舗水準 商品特徴 サービス水準 コストパフォーマンス 口コミ	評判良い生配信スタジアム ライバーの親近や安心感 ライバーの影響力 ライバーの公信力

産 業 研 究 所 報 告 集 巻


## 3. おわりに

(3)消費者刺激要因は如何に生鮮LCを利用する購買行動に影響しているかを検証した当時に、仮説と提起した中庸思想の知覚調整効果の有無やメカニズムについても相推測した。

- ◆生鮮LC利用頻度が低いのを導いたのは
  - ・ホジティブ刺激要因:店舗水準やライバーの親近・安心感を重要視すること
  - ・ネガティブ刺激要因:生配信スタジアムの評判が良いこと、及び、割引券または対応効果率などの有用性を知覚すること
- ◆生鮮LC利用頻度が高いと察がかるのは
  - ・ホジティブ刺激要因:産地、規格、品種などの商品特徴にこだわること、及び、中庸思想により調整された信頼の知覚感受性
  - ・ネガティブ刺激要因:生配信スタジアムの評判が良いこと、及び、割引券または対応効果率などの有用性を知覚すること
  - ・属性的に特徴ある要素:学歴が高いほど、生鮮LCの利用頻度が高くなる

産 業 研 究 所 報 告 集 巻





**北京邮电大学**  
Beijing University of Posts and Telecommunications

## ご清聴ありがとうございました

**報告者: 劉 然 (LIU RAN)**

商学博士 劉 然 様

14

**参考文献**

13

商学博士 劉 然 様

14

(1) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货的冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(2) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(3) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(4) 刘然, 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(5) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(6) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(7) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(8) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(9) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(10) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(11) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(12) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(13) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(14) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(15) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(16) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(17) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(18) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(19) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.

(20) 魏林, 潘文, 2020. 直播带货冲动性购买行为影响因素研究[J]. 现代商业, 2020(16): 141-144.