直播赋能民宿行业高质量发展研究

——基于主播特征和产品信任的SEM模型

杨 懿

（安徽国防科技职业学院经贸管理学院，六安 237000）

摘要：在直播赋能民宿行业数字化转型的背景下，学术界对于民宿直播中主播特征对于消费者行为意向影响的研究尚属空白。通过构建包括主播特征、产品信任和消费者行为意向的理论模型，采用方便抽样法和滚雪球抽样法进行数据收集，采用SmartPLS软件对586份有效问卷的数据进行统计分析和假设检验。结果表明，民宿直播情境下主播的专业性、互动性、吸引力、知名度以及真实性均能显著提升消费者对民宿产品的信任，包括认知信任和情感信任两个方面；消费者对民宿产品的信任对其购买意向和口碑推荐意向均具有显著影响。

关键词：民宿直播；主播特征；产品信任；行为意向；SEM模型

中图分类号：F592.7 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)06－0084－06

网络直播作为一种新兴的营销方式，自2016年兴起以来，凭借其互动性与真实性等特征，迅速被广泛应用于大众百货领域的产品宣传与销售。2018年，直播逐步渗透至旅游行业，应用对象主要局限于机票、酒店、景区门票等标准化产品。2019年，美团榛果民宿与直播平台的跨界合作开启了“直播＋民宿”模式，随后，主流在线旅游（online travel agency，OTA）平台纷纷跟进布局，积极推动民宿营销方式的转型升级。随着直播优势的日益凸显，越来越多民宿经营者认识到直播媒介相较于传统图文宣传在信息传递、客户互动和信任构建方面的独特价值，开始借助直播渠道拓展客源。地方政府与文旅企业也通过组织专题培训助力民宿行业的数字化转型，如山东省日照市于2025年4月开展了“抖音赋能乡村民宿（酒店）”培训项目。

在这一趋势下，近年来学者们开始关注旅游直播情境下影响消费者决策的因素。例如，张琳和宋红娟[1]通过实验法证实了旅游直播中的明星效应与说服效应正向影响观众的支付意愿；陈婷和彭荣胜[2]证实了旅游电商直播互动质量能通过影响观众的心流体验从而激发购买意愿；赵紫萱[3]表明旅游直播中意见领袖、产品属性、情境特征三个要素能影响消费者购买意愿。然而现有的相关文献多集中于标准化旅游产品直播，对于具有高度个性化和地方特色的民宿产品直播关注不足。鉴于民宿产品在消费体验上的独特性与复杂性，既有研究结论和理论框架未必能够直接适用于民宿直播情境。基于此，本文构建了包括主播特征和产品信任为变量的框架，探讨直播赋能民宿行业高质量发展的路径，既丰富了直播营销的理论研究，也为民宿从业者优化直播内容与制定精准营销策略提供了实践参考。

1 文献综述与假设提出

1.1 主播特征

直播情境中的主播特征包括主播在直播过程中所展现的个性特质、表达风格及其专业能力。相较于传统营销手段，直播媒介突破了时空限制，增强了主播与消费者之间的即时互动与信息传递，从而显著增强了消费者对产品的认同感与信任感[4]。已有研究表明，主播对产品的熟悉程度及其相关领域的专业知识水平，能够显著提升消费者在直播过程中所获得的感知价值[5]。此外，主播的外貌形象、语言表达能力及其个体魅力，能够有效增强消费者对品牌和产品的兴趣，进而激发持续观看的意愿及冲动型购买行为。主播的社会知名度，即其公众认知度和社会影响力的高低，也对直播效果具有影

收稿日期：2025-10-06

基金项目：安徽省中青年教师培养行动项目“优秀青年教师培育”重点项目（YQZD2023100）；安徽省高等学校科学研究重点项目（人文社会科学）（2024AH052315）

作者简介：杨懿（1990—），女，安徽六安人，博士，讲师，研究方向为茶旅融合、乡村民宿服务。

响[6]。高知名度主播通常被消费者视为更具可信度,其推荐的产品或服务也更容易获得信赖。同时,主播在直播过程中所体现的真诚、自然与信息透明度,如对产品的客观评价与贴近现实的情境展现也有助于增强消费者对品牌与产品的信任感[7]。总体而言,主播特征可在一定程度上降低消费者对产品的感知风险,从而提升其对主播所介绍产品的认知信任与情感信任[8-9]。结合前人研究成果,本文从专业性、互动性、吸引力、知名度与真实性五个维度构建民宿主播特征测量框架,系统探讨主播特征对消费者信任民宿产品之影响路径与作用机制。

1.2　产品信任

由于消费者通常需要在尚未实际体验民宿产品的情况下做出购买决策,容易面临信息不对称或搜索成本较高带来的决策困境。这种情况下,信任机制有助于降低消费者对于民宿服务质量不确定性的感知风险,缓解其焦虑感,增强其忠诚度,并推动长期消费关系的形成[10-12]。在民宿直播这一特定的服务营销场景中,消费者对于民宿产品的信任是连接主播信息传递与消费者行为意图之间的关键纽带。基于 Komiak 和 Benbasat[13] 提出的顾客信任框架,产品信任可以细分为认知信任和情感信任。认知信任是指消费者基于对民宿产品信息的理性判断而形成的信任感。在观看民宿直播的过程中,消费者会通过主播对民宿空间、配套设施、服务项目等方面的介绍,以及民宿的实景展示来判断民宿的真实情况是否符合主播的推荐,从而形成理性的信任感。情感信任来源于主播在直播过程中传递出的真诚态度和互动关怀,当消费者与主播之间产生情绪共鸣与情感认同时,这种情绪安全感会增强消费者对于民宿产品的情感信任。

1.3　行为意向

购买意向和口碑推荐意向是衡量消费者行为意向的重要指标。购买意向是指消费者在建立对品牌或者产品的认知后个体所形成的购买动机和倾向,其作为一种主观的行为指标,通常被用来预测实际的购买行为[14-15]。口碑推荐意向是指消费者基于自愿,将其体验过或者认可的产品和服务积极推荐给他人的主观可能性[16]。根据以上文献综述,提出以下研究假设。

H1a:主播专业性正向影响消费者的认知信任;

H1b:互动性正向影响消费者的认知信任;

H1c:吸引力正向影响消费者的认知信任;

H1d:知名度正向影响消费者的认知信任;

H1e:真实性正向影响消费者的认知信任;

H2a:主播专业性正向影响消费者的情感信任;

H2b:互动性正向影响消费者的情感信任;

H2c:吸引力正向影响消费者的情感信任;

H2d:知名度正向影响消费者的情感信任;

H2e:真实性正向影响消费者的情感信任;

H3:认知信任正向影响情感信任;

H4a:认知信任正向影响消费者购买意向;

H4b:认知信任正向影响消费者口碑推荐意向;

H5a:情感信任正向影响消费者购买意向;

H5b:情感信任正向影响消费者口碑推荐意向。

基于以上研究假设,本文的理论框架如图 1 所示。

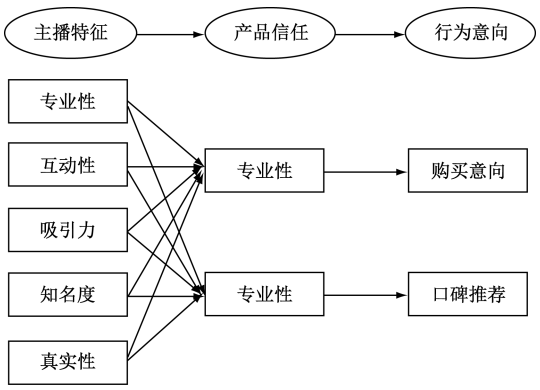


图 1　民宿直播场景中主播特征对消费者行为意向影响因素模型

2　研究方法

2.1　问卷设计

采用问卷调查法收集数据,问卷共分为三部分。第一部分为情景模拟,通过民宿直播场景的图片展示和语言描述引导受访者设想其正在观看一场民宿直播。第二部分要求受访者对于主播特征在增强其对民宿信任感的重要程度进行打分,并对产品信任和行为意向相关表述的同意程度进行打分。变量均采用李克特七级量表进行测量,量表具体来源如表 1 所示,题项均结合民宿直播的场景进行适当修改。第三部分主要涉及受访者的个人背景信息,内容包括其在旅游直播中的观看与购买行为、过往民宿入住经历,以及人口统计学特征(如性别、年龄、受教育程度等)。

2.2　问卷发放

在正式问卷发放前,先以 50 名的大学生为对象

进行小规模的试点调查以检验问卷题项的理解程度与量表的信度表现。根据试点结果对部分题目表述进行优化和微调，确保问卷内容的清晰度与适用性。正式问卷通过研究者的社交媒体平台包括微信群、朋友圈、QQ 空间等进行线上发放，采用便利抽样法与滚雪球抽样法相结合的方式招募受访者。最后一共收到 600 份问卷，删除规律填写的无效问卷后，共 586 份有效问卷，有效率为 97.7%。

3　数据分析

3.1　样本描述性统计

如表 2 所示，参与问卷调查的受访者中，男性占 47.8%，女性占 52.2%，性别分布较为平衡；年龄集中在 18～30 岁，共占 69.96%，表明样本以年轻群体为主，与当前直播主要用户画像相吻合；整体受教育水平较高（本科及以上占 65.7%）。此外，高达 98.63%的受访者有直播观看经验，96.08%的受访者有在直播间购买产品的经验；97.44%的受访者有民宿入住经历，显示本研究样本对“民宿＋直播”情境具有高度相关的生活经验。

3.2　验证性因子分析

采用 SmartPLS 4.0 软件进行验证性因子分析，通过收敛效度和区分效度来评估测量模型的有效性。如表 3 所示，所有测量题项的标准化载荷均大于 0.7，最低为 0.737，说明各题项与其所对应潜变量之间的相关性较强，具有良好的指标效度。各潜变量的克朗巴哈 α 系数均超过了 0.7，表明量表内部一致性较好。组合信度（CR）均在 0.849～0.866，显著高于 0.7 的推荐值，进一步验证了测量模型具有良好的内部一致性可靠性。各潜变量的 AVE 均大于 0.5，表明潜变量能够解释其大部分指标的变异，模型具有较好的收敛效度。同时，如表 4 所示，每个潜变量的 AVE 开根号的数值均大于该变量与其他变量的相关系数，表明量表具有较好的区别效度。

3.3　假设检验

通过 SmartPLS 4.0 软件中的路径分析和自助法运算进行假设检验。结果如表 5 所示，在 15 个假设中，除了 H2a（专业性→情感信任）、H2b（互动性→情感信任）及 H2d（知名度→情感信任）未获得支持，其余 12 个假设均通过实证检验，验证了主播特征、产品信任以及行为意向之间的关系。

表 1　量表来源说明

序号	变量	题项	来源	量表形式
1	专业性	4	李琪等[17]	李克特 7 点量表，1 代表完全不重要，7 代表非常重要
2	互动性	3	朱丽娜[18]	
3	吸引力	4	刘凤军等[19]	
4	知名度	3	梦非[20]	
5	真实性	4	Beverland[21]	李克特 7 点量表，1 代表完全不同意，7 代表非常同意
6	信任（认知信任、情感信任）	6	McAllister[22]、Huang[23]、Chen 等[24]	
7	行为意向（购买意向和口碑推荐意向）	6	Parboteeah 等[25]	

表 2　样本特征信息

类别	指标	频数	百分比/%	类别	指标	频数	百分比/%
性别	男	280	47.8	月收入	3 000 元以下	125	21.33
	女	306	52.2		3 000～5 000 元	139	23.72
年龄	18 岁以下	4	0.68		5 001～10 000 元	268	45.73
	18～25	220	37.54		10 000 元以上	54	9.22
	26～30	190	32.42	直播观看经验	我从未观看过任何形式的直播	8	1.37
	31～40	110	18.77		我观看过直播，但未观看过旅游相关直播	128	21.84
	41 岁及以上	62	10.58		我观看过旅游相关直播	450	76.79
学历	高中/中专	29	4.95	直播间购买经验	我从未在直播间购买过任何产品	23	3.92
	大学专科	172	29.35		我曾在直播间购买过产品，但不包括旅游类产品	228	38.91
	大学本科	355	60.58		我曾在直播间购买过旅游类产品（如酒店客房、景区门票等）	335	57.17
	研究生及以上	30	5.12				
职业	自由职业/个体户	197	33.62	民宿入住经历	我从来没有住过民宿	15	2.56
	学生	129	22.01		住过 1～3 次	104	17.75
	企事业在职人员	256	43.69		住过 4～5 次	273	46.59
	退休	4	0.68		住过 6～10 次	127	21.67
					住过 10 次以上	67	11.43

表 3　因子载荷、信度和收敛效度

变量	指标	题项	因子载荷	克朗巴哈系数	组合信度	AVE
专业性	ZYX1	主播熟悉其推荐的每一家民宿特点(如房型、环境、服务)	0.737	0.778	0.857	0.599
	ZYX2	主播对民宿的介绍内容详尽,包括设施、位置和周边资源	0.760			
	ZYX3	主播具备关于民宿运营与服务方面的专业知识	0.767			
	ZYX4	主播长期从事民宿相关工作或具有丰富的民宿直播经验	0.830			
互动性	HDX1	主播能及时回应消费者提出的关于民宿入住、交通、设施等问题	0.835	0.752	0.858	0.669
	HDX2	主播能够与消费者保持良好的互动交流(如点赞、问答、弹幕回复等)	0.777			
	HDX3	主播的介绍方式能够激发我对该民宿的兴趣与向往	0.840			
吸引力	XYL1	主播形象亲切自然,让人愿意观看	0.785	0.794	0.866	0.618
	XYL2	主播具有独特的个人魅力,能打动消费者	0.787			
	XYL3	主播使用的语言生动、通俗易懂	0.775			
	XYL4	主播讲解民宿时常常让我产生共鸣或想象感	0.798			
知名度	ZMD1	主播在旅游领域具有较强的专业影响力(如金牌导游、旅游企业高管)	0.821	0.740	0.852	0.658
	ZMD2	主播是地方文旅部门工作人员	0.804			
	ZMD3	主播是网络上大家熟悉的旅游达人或旅行博主	0.809			
真实性	ZSX1	主播展示民宿主人日常生活或工作的真实场景,如做饭、打扫、带客参观等	0.748	0.768	0.852	0.589
	ZSX2	主播在直播中对于民宿的呈现是真实的,没有过度滤镜或包装	0.754			
	ZSX3	主播介绍本地文化和民俗元素等在民宿的体现	0.784			
	ZSX4	主播介绍民宿主人的相关故事	0.784			
认知信任	ZX1	我相信主播介绍的民宿产品信息是准确的	0.797	0.753	0.858	0.669
	ZX2	我相信主播在直播中展示的民宿环境是客观真实的	0.815			
	ZX3	我相信主播对民宿的推荐是基于事实和理性判断的	0.841			
情感信任	QX1	观看主播介绍能让我对民宿的环境与服务感到安心可靠	0.809	0.733	0.848	0.651
	QX2	主播对民宿的呈现能让我对这家民宿产生亲切感与好感	0.798			
	QX3	即使还未入住,主播的介绍能让我对民宿产生情感上的信任	0.814			
购买意向	GY1	我愿意考虑在直播间下单购买民宿产品	0.819	0.733	0.849	0.652
	GY2	我愿意在直播间下单购买民宿产品	0.798			
	GY3	我愿意在未来旅行时参考主播介绍过的民宿信息	0.805			
口碑推荐意向	KT1	我愿意向朋友或家人推荐观看民宿直播	0.825	0.751	0.857	0.667
	KT2	我愿意向他人分享我在民宿直播中看到的优质民宿	0.846			
	KT3	我愿意在社交平台上转发或评论民宿直播内容	0.777			

表 4　区别效度检验

变量	AVE	专业性	互动性	吸引力	知名度	真实性	认知信任	情感信任	购买意向	口碑推荐意向
专业性	0.599	**0.774**								
互动性	0.669	0.746	**0.818**							
吸引力	0.618	0.712	0.770	**0.786**						
知名度	0.658	0.638	0.591	0.658	**0.811**					
真实性	0.589	0.685	0.730	0.766	0.724	**0.768**				
认知信任	0.669	0.703	0.700	0.742	0.712	0.731	**0.818**			
情感信任	0.651	0.569	0.606	0.710	0.557	0.733	0.721	**0.807**		
购买意向	0.652	0.626	0.641	0.680	0.670	0.725	0.770	0.688	**0.808**	
口碑推荐意向	0.667	0.644	0.559	0.622	0.601	0.683	0.728	0.759	0.765	**0.817**

注:粗体为 AVE 开根号。

4　结论与建议

通过实证分析,本文证实了民宿直播情境下主播的专业性、互动性、吸引力、知名度及真实性均能显著提升消费者对民宿产品的信任,包括认知信任和情感信任两个方面;消费者对民宿产品的信任对其购买意向和口碑推荐意向均具有显著影响。

4.1　主播特征正向影响消费者对民宿产品的信任

民宿直播情境中主播的专业性、互动性、吸引力、知名度和真实性都能显著正向影响消费者的产品信任。其中知名度对认知信任的影响最为显著和强烈,这表明消费者在形成理性信任时,更加依赖于主播的社会影响力和外部声誉。主播特征对于情感信任的影响则较为复杂,其中吸引力和真实性对情感信任具有显著正向影响,而专业性与互动性对情感信任的影响均未达到显著水平。此外,主播的知名度虽在统计上显著,但其负向路径系数显

表5　假设检验结果

假设	路径	路径系数	t	P	检验结果
H1a	专业性→认知信任	0.172	2.675	0.008**	接受
H1b	互动性→认知信任	0.133	2.401	0.016*	接受
H1c	吸引力→认知信任	0.228	4.113	0.000***	接受
H1d	知名度→认知信任	0.272	4.764	0.000***	接受
H1e	真实性→认知信任	0.141	2.133	0.033*	接受
H2a	专业性→情感信任	−0.051	0.694	0.488	拒绝
H2b	互动性→情感信任	−0.053	0.841	0.400	拒绝
H2c	吸引力→情感信任	0.258	4.596	0.000***	接受
H2d	知名度→情感信任	−0.120	2.488	0.013*	拒绝
H2e	真实性→情感信任	0.404	6.372	0.000***	接受
H3	认知信任→情感信任	0.393	5.776	0.000***	接受
H4a	认知信任→购买意向	0.572	14.482	0.000***	接受
H4b	情感信任→购买意向	0.275	6.131	0.000***	接受
H5a	认知信任→口碑推荐意向	0.376	9.628	0.000***	接受
H5b	情感信任→口碑推荐意向	0.488	12.542	0.000***	接受

注：*、**、***分别表示10%、5%、1%的显著性水平。

示，过高的知名度可能引发消费者对“代言式推荐”的质疑，从而对民宿的情感信任产生一定抑制作用。

4.2　消费者对民宿产品的信任正向影响其行为意愿

认知信任对情感信任具有显著正向影响，说明消费者在对民宿产品建立起“理性认同”基础上，能进一步产生了“情感上的信任感”，这一结果印证了线上情境中认知信任是情感信任的前置变量。购买行为层面，认知信任和情感信任均对购买意向产生显著正向影响，表明无论是主播推荐过程中所传达的理性可信度，还是带来的情感共鸣，都会显著提升消费者对民宿产品的购买意愿。在口碑传播层面，认知信任和情感信任同样对口碑推荐意愿有显著促进作用，尤其是情感信任的影响更强，表明情感层面的信任是推动用户主动分享、推荐民宿直播和民宿产品的重要驱动因素。

4.3　直播赋能民宿产业高质量发展的建议

基于上述研究结论，针对民宿从业者提出以下直播营销策略建议。首先，对于愿意出镜担任主播的民宿从业者，鼓励其积极参加系统化的直播能力提升培训班，学习直播过程中互动技巧的有效运用和个人魅力的充分表达以提升直播的效果。其次，如果选择第三方主播代为直播，优先考虑具备丰富民宿行业知识的主播。最后，民宿直播过程中不仅全面详细介绍民宿产品信息和周边情况，还要适度穿插民宿主个人故事、创业经历及在地文化在民宿中的展示，以增强消费者对于民宿品牌和产品的情感共鸣和文化认同。

参考文献

[1] 张琳，宋红娟. 跟风还是真爱？基于锚定效应的旅游直播支付意愿影响因素研究[J]. 科技和产业，2023，23(6)：87-95.

[2] 陈婷，彭荣胜. 旅游电商直播互动质量对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验的中介和情感信任的调节[J]. 商业经济研究，2024(19)：55-58.

[3] 赵紫萱. “直播＋旅游”情境下消费者购买意愿影响因素研究[J]. 四川旅游学院学报，2023(1)：33-38.

[4] 赵宏霞，王新海，周宝刚. B2C网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J]. 管理评论，2015，27(2)：43-54.

[5] 尹苑，王宇龙. 电商直播对用户购买意愿的影响——基于主播特质和社会临场感视角[J]. 湖北科技学院学报，2022，42(1)：26-33.

[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] 王胜源，何江林. 不同类型电商主播属性对消费者购买行为的影响机制研究：基于扎根理论和文本分析[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版)，2022，24(2)：104-116.

[9] 陈梦茹. 电商直播模式下KOL特征对消费者购买意愿的影响——基于SOR理论[J]. 科技和产业，2023，23(21)：61-68.

[10] HOCHSTEIN R E，HARMELING C M，PERKO T. Toward a theory of consumer digital trust：meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content[J]. Journal of the Academy of Marketing Science，2025，53(4)：1034-1054.

[11] DEWITT T，NGUYEN D T，MARSHALL R. Exploring customer loyalty following service recovery：the mediating effects of trust and emotions[J]. Journal of Service Research，2008，10(3)：269-281.

[12] WANG L，LAW R，HUNG K，et al. Consumer trust in tourism and hospitality：a review of the literature[J]. Journal of Hospitality and Tourism Management，2014，21：1-9.

[13] KOMIAK S X，BENBASAT I. Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce，web-mediated electronic commerce and traditional commerce[J]. Information Technology and Management，2004，5：181-207.

[14] ZONG Z，LIU X，GAO H. Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior[J]. Frontiers in Psychology，2023，14：1110191.

[15] DODDS W B，MONROE K B，GREWAL D. Effects of price，brand and store information on buyers’ product evaluations[J]. Journal of Marketing Research，1991，

28(3):307-319.

[16] KEAVENEY S M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study[J]. Journal of Marketing, 1995, 59(2): 71-82.

[17] 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.

[18] 朱丽娜. 电商主播特征、心理距离与消费意愿[J]. 商业经济研究, 2022(19): 84-87.

[19] 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.

[20] 梦非. 社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究[D]. 南京:南京大学, 2012.

[21] BEVARLAND M B, LINDGREEN A, VINK M W. Projecting authenticity through advertising: consumer judgments of advertisers' claims[J]. Journal of Advertising, 2008, 37(1): 5-15.

[22] MCALLISTER D J. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations [J]. Academy of Management Journal, 1995, 38(1): 24-59.

[23] HUANG L S. Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity[J]. Behaviour & Information Technology, 2015, 34(1): 33-44.

[24] CHEN A, CHEN Y, LI R, et al. The interaction between the anchor and customers in live-streaming e-commerce[J]. Industrial Management & Data Systems, 2024, 124(6): 2151-2179.

[25] 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.

Research on Empowering High-quality Development of the Homestay Industry through Live Streaming: A SEM Model Based on Live Streamer Characteristics and Product Trust

YANG Yi

(School of Economics and Trade Management, Anhui Vocational College of Defense Technology, Lu'an 237000, China)

Abstract: Although the application of live streaming has greatly empowered the digital transformation of the homestay industry, there is still a lack of research discussing the impact of live streamer characteristics on consumer behavior intentions in homestay live streaming. A theoretical model including live streamer characteristics, product trust and consumer behavior intention was constructed. Convenience sampling and snowball sampling were used to collect data, and a total of 586 valid questionnaires were collected. SmartPLS software was used for statistical analysis and hypothesis testing. The research results indicate that the professionalism, interactivity, attractiveness, popularity and authenticity of the homestay live streamer can significantly enhance consumers' trust in homestay products, including cognitive trust and emotional trust. Consumers' trust in homestay products has a significant impact on their purchase intention and word-of-mouth recommendation intention.

Keywords: homestay live streaming; live streamer characteristics; product trust; consumer behavior intention; SEM model