

# “一哄就买”：短视频直播中心流体验与社交临场如何推高冲动消费

尹紫宁

曲阜师范大学心理学院, 山东 曲阜

收稿日期: 2026年2月9日; 录用日期: 2026年2月26日; 发布日期: 2026年3月12日

## 摘要

短视频直播电商的快速发展改变了传统消费决策模式, 冲动消费已成为Z世代主要的消费方式。本文基于多学科理论框架, 构建“外部刺激-心理路径-冲动消费”的整合机制, 分析短视频直播场景下冲动消费的形成机理。研究发现, 直播场景中的氛围线索、互动质量、促销策略、主播特质与算法推荐等外部刺激, 通过心流体验(沉浸感、愉悦感、掌控感)与社交临场感(平台临场感、观众临场感、主播临场感)的共同作用引发冲动消费, 情感唤醒在其中起到关键中介作用; 个体差异、文化背景、产品类型与平台特征是重要的调节变量, 跨文化研究也验证了这一消费机制的共性与差异。本文理清了冲动消费的核心逻辑, 可为平台优化、营销实践以及引导消费者理性消费提供理论依据与实践指导。

## 关键词

短视频直播, 冲动消费, 心流体验, 社交临场感, Z世代

# “Buying in a Rush”: How the Flow Experience and Social Presence in Short-Video Live-Streaming Boost Impulse Buying

Zining Yin

School of Psychology, Qufu Normal University, Qufu Shandong

Received: February 9, 2026; accepted: February 26, 2026; published: March 12, 2026

## Abstract

The explosive growth of short-video live-streaming e-commerce has reshaped the logic of consumer

decision-making, of which impulse buying is the dominant consumption phenomenon among Generation Z. Based on the multi-disciplinary theoretical framework, this paper constructs an integrated mechanism of “external stimuli-psychological pathways-impulse buying” in order to explore the formation mechanism of impulse buying in the context of short-video live-streaming. Therefore, this research uncovers that the external stimuli of atmosphere cues, interaction quality, promotional strategies, traits of the live-streamer, and algorithmic recommendations within the live-streaming context trigger impulse buying through the joint transmission of flow experience (immersion, pleasure, and control) and social presence brought about by the platform, audience, and live-streamer, with emotional arousal serving as an important linking mediator. At the same time, individual differences, cultural background, product type, and platform characteristics are important moderating variables that may influence impulse buying. This paper makes efforts to verify the universality and difference of consumption mechanism cross-culturally. This paper can be expected to clarify the core logic of impulse buying and provide theoretical support and practical guidance for optimization of the platform, market practice, and guidance of rational consumption.

## Keywords

Short-Video Live-Streaming, Impulse Buying, Flow Experience, Social Presence, Generation Z

Copyright © 2026 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

短视频直播是社交电商的高级形式。它结合了实时互动、视觉沉浸和社交传播的多种优点，已经成为全球增长最快的电商模式之一。传统直播多为固定时段的长时程单向输出，内容聚焦产品硬推销，缺乏个性化与互动性；而短视频直播依托碎片化内容形态(时长多为几分钟至半小时，适配用户零碎的消费场景)与算法精准驱动特性，实现内容与用户需求的智能匹配，同时融合实时互动、视觉沉浸和社交传播的优点，成为全球增长最快的电商模式之一。它建立了“即时观看-情感激发-社交共鸣-即时购买”的消费循环。这让冲动消费从少见的情况变成了常见行为，在年轻消费者中更加明显。冲动消费在给电商平台带来收入的同时，也带来了很多问题。比如过度消费、消费后悔等。这些问题会影响消费者，特别是年轻人的消费观念和财务情况(Meng et al., 2026)。联合国可持续发展目标提出了负责任消费和优质教育的要求。它提醒人们要注意数字环境中可能出现的消费误导。有研究针对美国新鲜食品电商展开。结果显示，就算是购买实用类产品，消费者追求的愉悦感受对冲动消费的影响，也远大于产品本身的实用价值。这说明情感和社交因素在数字消费决策中非常重要(Kang & Namkung, 2024)。旅游和酒店行业的研究也发现，冲动消费在服务场景中很常见。短视频和直播互动性强、体验更投入。它们可以明显提高消费者对品牌的认可和满意程度，让消费者更愿意购买和再次购买。同时，实时互动、音视频效果和快速回复等特点，还能减少消费者的顾虑，让他们更放心地购买(Luo, 2024)。

## 2. 理论基础

### 2.1. 刺激-有机体-反应(S-O-R)理论

这个理论把消费过程分成三个阶段，分别是外部刺激、有机体状态和行为反应。在短视频直播里，外部刺激包括很多内容，比如氛围线索、互动因素、促销策略等。有机体状态是消费者的心理过程，重点是心流体验、社交临场感和情感唤醒。行为反应主要是消费者想冲动购买的想法和实际的购买行为。

很多研究都证明, 这个理论适用于直播购物。有研究者通过调查直播消费者发现, 氛围线索会通过心流体验, 对冲动消费意愿产生积极影响(龚潇潇等, 2019)。还有研究显示, 四种临场感作为刺激因素, 会先影响消费者的信任, 再通过心流体验, 让消费者产生冲动购买行为(Ming et al., 2021)。

## 2.2. 享乐动机理论(HMT)

享乐动机理论来自消费心理学。这个理论认为, 消费者做事不只是因为产品实用, 还会受到心情愉悦、感官感受等享乐需求的影响。这个理论指出, 在注重享乐的消费场景中, 消费者更在意购物时的情感体验, 而不只是看产品功能。这种特点在短视频直播中特别明显。TikTok Live 等平台之所以成功, 主要是因为它们用互动游戏、主播表演、视觉效果等方式, 满足了消费者的享乐需求, 让消费者更容易作出购买决定。研究显示, 享乐动机理论可以很好地解释 Z 世代的冲动消费行为。消费者感受到的愉悦感, 是影响冲动购买的重要原因。它的作用甚至比促销活动和信任还要大(Meng et al., 2026)。

## 2.3. 社会存在理论(Social Presence Theory)

社会存在理论认为, 媒体的社会临场感强弱取决于其传递社交线索的能力。社交线索越丰富, 社会临场感就越强, 人际互动效果也就越好。在短视频直播里, 平台用实时视频、语音互动、弹幕滚动等技术, 传递出面部表情、语气语调、群体反应等多种社交线索。这些线索可以让消费者有“身临其境”的互动体验(Ming et al., 2021)。这种变强的社交临场感, 可以减少虚拟环境中的不确定感, 加强彼此的信任关系, 从而推动消费者产生冲动消费(龚潇潇等, 2019)。研究证明, 社会临场感和体验价值, 对直播中的冲动购买意愿有明显的积极作用。而且这种作用在不同的消费场景中, 有一定的相同之处(赵雪, 张金凤, 2024)。还有研究把临场感分成社会临场感、共同临场感和物理临场感。这三种临场感, 都对冲动购买意愿有明显的积极作用。其中, 社交因素的影响比物理因素更大, 消费者启发在中间起到了连接作用(Gao et al., 2022)。

## 3. 外部刺激因素: 冲动消费的场景触发条件

目前很多研究都得出了相同的结论: 短视频直播中的外部刺激, 是引发消费者冲动消费的前提条件。这些刺激因素通过专门设计的场景和互动方式, 直接影响消费者的心理感受。这些刺激主要包括四个关键方面: 氛围线索、互动质量、促销策略和主播特质。

### 3.1. 氛围线索

氛围线索是直播场景中最直接的外部刺激, 它是通过场景设计传递出来的各种环境信号, 主要包括信息质量、视觉设计和导航便捷性三个方面(龚潇潇等, 2019)。信息质量体现在产品介绍准确、及时、内容丰富。高质量的信息可以满足消费者对实用功能的需求, 还能减少购买时的不确定感, 为冲动消费打下认知基础(Kang & Namkung, 2024)。视觉设计包括界面颜色、产品展示、主播形象等内容。它通过感官刺激, 提高消费者的愉悦感和沉浸感, 让消费者更愿意冲动消费(龚潇潇等, 2019)。导航便捷性体现在搜索速度快、购买流程简单等方面。它能减少消费者花费的时间和操作难度, 缩短冲动消费的思考时间(Ngo et al., 2025)。相关研究显示, 氛围线索对心流体验有明显的积极作用。在 TikTok Live 等社交性较强的直播平台中, 氛围线索好的直播间, 冲动消费转化率明显高于普通直播间(Meng et al., 2026)。不同类型的消费者对氛围线索的感受不一样。注重实用的消费者更在意信息质量和导航便捷性, 注重体验的消费者对视觉设计更敏感。这种差别可以帮助平台设计更精准的直播场景。

### 3.2. 互动质量

互动质量是短视频直播和传统电商不一样的关键特点。它包括实时问答、弹幕互动、送礼物、参与

游戏等很多形式。主播和观众的互动可以增强主播临场感，观众之间的互动可以提升观众临场感，平台提供的互动功能可以强化平台临场感(Ming et al., 2021)。实时互动可以满足消费者的社交需求和参与感，明显提高他们的掌控感和愉悦感，进而帮助形成心流体验(Li et al., 2022)。互动质量高的直播间，冲动购买率比互动质量低的直播间高很多，这种情况在体验型产品直播中更加明显(Huang & Suo, 2021)。需要注意的是，互动质量的影响是有限度的。互动太多可能让消费者感到疲劳，反而会减少冲动消费。另外，互动质量的三个方面，也就是信息互动、情感互动、功能互动，对冲动消费的影响不一样。其中情感互动通过加强消费者的情感联系，对促进冲动消费的作用最明显。这个结果可以给直播互动设计提供重要参考。

### 3.3. 促销策略

直播场景的促销策略，主要依靠时间紧张和商品稀少来吸引消费者，具体包括限时折扣、限量库存、捆绑销售、秒杀活动等形式。这些策略会让消费者担心错过优惠，同时觉得购买成本更低，从而直接刺激他们产生冲动消费的想法，对在意的年轻消费者影响更大。研究显示，促销活动对冲动购买的直接作用很明显，同时也会通过影响消费者情绪来间接促进冲动购买(Meng et al., 2026)。还有研究发现，折扣越大，消费者越容易冲动消费，这种情况在美妆、时尚等注重体验的产品中更加突出(Safitri et al., 2025)。在快时尚行业，消费者觉得商品越稀少，就越容易冲动购买，害怕错过的心理在其中起到了中间作用。不管是商品数量有限，还是优惠时间有限，都能有效促使消费者快速作出购买决定(Cengiz & Şenel, 2024)。对比不同类型产品可以发现，促销策略对注重体验的产品的刺激效果，明显高于生鲜、日用品等实用型产品(Kang & Namkung, 2024)。数字营销中的促销策略，会通过提高消费者对商品价值的感受，间接影响冲动购买意愿，这种作用在年轻消费者身上更加明显(Sarwar-A Alam et al., 2019)。此外，促销策略和社交临场感的共同作用也受到关注。群体购买提醒、限时拼单等方式，把促销刺激和社交影响结合在一起，进一步增强了对冲动消费的推动效果。

### 3.4. 主播特质

主播是直播场景中的核心人物，他的特点会直接影响消费者的心理感受。这些特点主要包括四个方面：专业性、可信度、亲和力与吸引力。研究表明，主播可信度对社交临场感的影响最明显。主播的专业性和亲和力，可以提升消费者的心流体验，间接促进冲动消费(Ming et al., 2021)。Z世代更喜欢“真实感”强的主播，而不是“完美型”主播。主播出现一些小失误，反而能让观众更有临场感，也更信任主播。这种对真实感的认可，会促使消费者产生冲动消费(Siow & Phang, 2025)。另外，主播和消费者的价值观是否一致，也会明显影响冲动消费。比如主打环保的主播，推广绿色产品的效果会更好(Lyu et al., 2023)。AI个性化推荐和主播特点一起发挥作用，能明显提高消费者的冲动消费意愿。AI虚拟主播的智能水平，会影响社交临场感和情感唤醒，进而影响年轻一代消费者的冲动消费行为(Gao & Liang, 2025)。

### 3.5. 算法推荐特性

算法推荐是短视频直播区别于传统长时段、电视购物式直播的核心特性，后者多为无差别的大众传播，无法实现个性化内容匹配，而短视频直播的算法可基于用户浏览轨迹、互动行为、消费偏好实现精准推送，且与短视频碎片化内容形态形成协同——用户在碎片化的刷看行为中，无需主动搜索即可获得贴合需求的直播内容，降低了消费者的主动决策成本。算法推荐越个性化，用户越容易出现冲动消费：当推荐内容符合用户的喜好时，消费者更容易觉得自己被理解，从而减少防备心理，更快作出冲动购买的决定(Adyantari, 2023)。这种算法驱动的碎片化消费场景，会重构消费者的心理账户：用户将碎片化时间中的消费行为归为“休闲娱乐附属支出”，降低了对消费金额的敏感度，弱化了消费成本的感知；同

时降低了消费决策阈值，传统消费中“对比、思考、权衡”的理性决策过程被碎片化场景中的“即时愉悦”替代，原本的决策门槛因算法的精准投喂和场景的低介入性被大幅降低。但过于个性化的推荐会形成“信息茧房”，平台在碎片化场景中不断推送用户感兴趣的内容，会让消费者在零碎的浏览中慢慢积累购买欲望，最后进行原本没有计划的消费(Hu et al., 2025)，这一机制在 TikTok 等平台的美妆、时尚类产品推广中特别明显。算法会把主播特点和用户喜好结合起来，形成“推荐 - 互动 - 冲动购买”的完整循环，而这一循环在缺乏算法驱动、以长时段单向输出为主的传统直播中难以形成(Jing & Phang, 2024)。

## 4. 心理传导路径：心流体验与社交临场感的双重驱动

### 4.1. 心流体验路径：沉浸感驱动的消费决策

心流体验是消费者高度投入时产生的连续心理感受，短视频直播的碎片化特性主要通过沉浸感、愉悦感和掌控感，在外部刺激和冲动消费之间起到中间作用(龚潇潇等, 2019)。沉浸感会让消费者集中注意力，感觉不到时间变化，减少理性思考，从而推动立刻购买。愉悦感来自直播的娱乐性和社交互动，积极情绪会降低自我控制，让人更容易冲动消费(Ngo et al., 2025)。掌控感来自顺畅的操作和自由查看信息，它能减少消费风险感，提高购买信心，间接促进冲动决策。

### 4.2. 社交临场感路径：社交连接驱动的消费决策

社交临场感指的是虚拟场景带给人的真实社交感受，它主要从平台临场感、观众临场感和主播临场感三个方面影响消费行为(Ming et al., 2021)。平台临场感由画质、流畅度等技术体验决定，它能提高真实感和信任感，减少消费者的购买顾虑。观众临场感来自弹幕、购买人数等群体信息，在集体文化环境下，更容易让人产生从众心理，进而跟风消费(胡晓箏, 刘诣, 2022)。主播临场感来自主播和观众的互动以及信任建立，这种亲近感会明显提高购买意愿，在体验型产品直播中效果更明显。身体意象会改变负面弹幕对冲动购买意愿的作用。针对主播的负面弹幕，对身体意象较强的观众影响更大。而针对产品的负面弹幕，则不会受身体意象的影响(Zheng et al., 2025)。

### 4.3. 心流体验与社交临场感的交互作用

心流体验和社交临场感不是单独起作用的，它们会互相影响、互相加强。社交临场感给心流体验提供了环境条件，群体氛围和主播互动更容易让用户进入沉浸状态。而心流体验带来的投入感和愉悦感，又会让用户更加强烈地感受到社交在场。情感唤醒在这两条路径之间起到了重要的连接作用。积极情绪会同时增强沉浸体验和社交感知，形成稳定的心理循环，最终提高消费者冲动消费的可能(Meng et al., 2026; Ngo et al., 2025)。

## 5. 调节变量：个体差异与情境因素的边界作用

### 5.1. 个体差异变量

个体差异是影响人们是否容易冲动消费的内在关键因素，主要表现在思维方式、个人基本特征和心理特点三个方面。在思维方式上，整体思维、中庸思维会明显改变社交临场感和心流体验带来的效果，其中中庸思维通过强化自我控制能力，削弱心流体验对冲动消费的驱动作用，而整体性思维个体对群体社交线索的感知更为敏感(龚潇潇等, 2019; 胡晓箏, 刘诣, 2022)。在个人基本特征中，年龄和性别的差别比较明显。Z 世代对直播的沉浸感和社交氛围接受度更高，冲动消费的可能性明显高于其他人群。女性对享乐型产品带来的情绪感受和社交信号更加敏感(Meng et al., 2026)。在心理特质方面，害怕错过、自我控制能力和购物方式是重要的影响因素。害怕错过心理强的人，更容易被促销和群体氛围带动情绪。

喜欢享受型购物的人，更容易被沉浸感和愉悦情绪影响。而自我控制能力强的人，可以有效减少冲动消费(Meng et al., 2026; Ming et al., 2021)。

## 5.2. 情境与文化变量

外部环境和文化背景会改变冲动消费的发生机制，主要包括产品类型、文化背景和平台特点三个方面。产品类型会影响消费者的心理过程。美妆、时尚等偏向享受的产品，更依靠沉浸感和情绪刺激来促进冲动消费。家电、生鲜等实用产品，更多是依靠社交临场感带来的信任感，让消费者愿意购买。文化背景的不同主要体现在集体文化和个人文化的区别上。在集体文化中，观众一起购买的从众效果更明显。在个人文化中，人们更看重个人的沉浸感和自己做决定的过程(Meng et al., 2026)。平台特点也会影响消费机制，核心差异体现在短视频直播平台与传统直播平台的属性区别：短视频直播平台兼具社交性、算法驱动性与碎片化内容属性，社交临场感的作用更易通过算法放大，而传统直播平台(电视购物式、长时段直播平台)以电商属性或媒体属性为主，缺乏算法的个性化加持，更依赖主播的单向推销，难以形成高浓度的心流体验。社交性强的直播平台，社交临场感的作用更大。电商属性强的平台，更看重信息质量和操作顺畅带来的沉浸体验。同时，算法推荐准确度、弹幕舆论等平台因素，也会间接影响消费者的心理和购买决定(Zheng et al., 2025)。

## 6. 跨文化比较与研究共识

跨文化研究进一步证明，外部刺激和心理路径在不同文化中都适用，同时也体现出文化背景的影响。在集体主义文化中，社交临场感和群体从众效应对冲动消费的影响更明显。如果算法推荐中加入“多人正在购买”这类群体购买提示，还能进一步提高购买转化率(Huo et al., 2023)。在个人主义文化中，消费者更看重算法推荐是否个性化、是否有用。心流体验中的自主感和愉悦感，对推动他们作出冲动决策的作用更强(Meng et al., 2026)。

## 7. 研究局限与未来展望

### 7.1. 现有研究的主要局限

虽然现在的相关研究已经有了很多成果，但还存在五个主要不足：第一，样本代表性不够。大多数研究用的是方便抽样，样本主要集中在特定国家和年龄群体，以 Z 世代为主，很少关注中老年人、低收入群体等。而且跨文化对比研究不多，很难体现不同人群之间的消费机制差别。第二，很难确定因果关系。现有研究大多是横截面调查，难以证明变量之间的因果关系。而且依靠自我报告收集的数据，容易出现社会期望偏差，会影响结果的准确性。第三，缺少技术伦理方面的研究。随着 AI 虚拟主播、算法推荐等技术的广泛使用，这些技术对心流体验、社交临场感的影响机制还没有被充分研究。同时，技术滥用带来的伦理问题，比如过度诱导消费、泄露隐私等，也缺少相关关注。第四，对边界条件的研究不够充分。现有研究对调节变量的分析比较零散，没有整合多种调节因素的共同作用。而且对产品生命周期、消费场景等动态因素关注不足，很难完整说明冲动消费机制的适用范围。第五，研究方法比较单一。大多数研究只用定量方法，缺少质性研究来深入分析消费机制。同时，生理数据、行为数据等多模态数据用得不多，很难实时捕捉消费者的心理变化。

### 7.2. 未来研究方向

基于上述局限，本文提出以下未来研究方向：优化研究设计，采用纵向追踪设计与实验研究，确立变量间的因果关系；扩大样本范围，纳入不同年龄、收入、文化背景的群体，增强研究的外部效度；融合

多源数据(行为数据、生理数据、问卷数据),减少自我报告偏差,更精准地捕捉心流体验与社交临场感的动态变化;深入探讨技术影响机制,分析AI虚拟主播、数字人试穿、元宇宙直播等新技术对心流体验、社交临场感的影响,探讨算法推荐的伦理边界,研究如何平衡商业利益与消费者权益,防范技术滥用引发的过度冲动消费;开展多重机制整合分析,构建整合模型,探讨心流体验与社交临场感的交互效应、链式中介效应,深入分析多重调节变量的组合效应,如思维方式与文化背景的交互影响、产品类型与平台特征的协同调节作用;拓展应用导向研究,开展消费者数字素养教育研究,探讨如何帮助消费者识别冲动消费诱导策略,提升自我控制能力,为平台提供伦理营销指南,设计兼顾商业效益与社会责任的直播模式,关注冲动消费的长期后果,如消费后悔、财务风险等,为消费者权益保护提供理论支撑;加强跨文化与跨平台比较研究,揭示文化价值观的深层影响,分析不同类型直播平台(社交型、电商型)的机制差异,为平台差异化运营提供指导;探索新兴变量,关注负面弹幕、售后服务等新兴变量对冲动消费的影响,拓展研究的边界,探讨AI驱动的个性化推荐与主播特质的协同作用机制,以及虚拟社交关系的形成与演变对冲动消费的长期影响。

## 8. 结论

本文深入分析了短视频直播环境下冲动消费的形成机制与影响路径。研究发现,氛围线索、互动质量、促销策略和主播特质等直播场景刺激,会通过心流体验与社交临场感这两条主要心理路径,在情感唤醒的共同作用下,促使消费者产生冲动消费。个体差异、产品类型、文化背景和平台特征等因素,会对这一过程产生明显的调节作用,共同构成冲动消费的边界条件。本研究在理论上,理清了短视频直播中冲动消费“刺激-心理-行为”的基本逻辑,弥补了数字消费和直播电商相关研究的不足,进一步完善了数字环境下冲动消费行为的理论体系,为之后的相关研究提供了明确思路与研究基础。在实践上,研究结果可以帮助直播电商平台优化场景设计、提升用户体验。基于心流理论,需科学把控直播交互节奏与内容呈现形式以维持用户沉浸感并规避体验疲劳,具体可将单款产品核心讲解时长控制在3~8分钟,适配用户碎片化注意力特征,同时将弹幕互动、主播问答、福利抽奖等互动环节的间隔设定为1.5~3分钟,以低干扰的互动形式强化用户的掌控感与愉悦感,既避免互动过密引发的信息过载,也防止互动过疏导致的沉浸感流失;同时简化直播间购买操作链路,将“点击购买-支付完成”步骤控制在3步以内,并设置产品信息悬浮窗、一键回看核心讲解等功能,减少用户操作障碍,保障心流体验的连续性,此外还可根据直播内容类型动态调整交互强度,在产品深度展示阶段适当降低互动频次,在氛围调动阶段适度提升互动密度,实现沉浸体验与互动体验的动态平衡。为企业制定精准且合规的直播营销方案提供参考,同时也能引导消费者树立理性消费观念、避免过度冲动消费,为直播电商行业的健康稳定发展提供重要的实践支持。

## 参考文献

- 龚潇潇,叶作亮,吴玉萍,刘佳莹(2019).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. *管理学报*, 16(6), 875-882.
- 胡晓笋,刘诣(2022).直播场景氛围对顾客冲动消费的影响:基于消费者思维方式的异质性分析. *商业经济研究*, (12), 84-87.
- 赵雪,张金凤(2024).网红直播带货售后服务对消费者行为的影响——直播生态下的多主体演化博弈. *技术经济*, 43(4), 143-158.
- Adyantari, A. (2023). Generation Y and Z's Attitude toward Online Video Advertisement Effect on Impulsive Buying Tendency: Evidence from TikTok. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7, 293-316. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.4112>
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The Effect of Perceived Scarcity on Impulse-Buying Tendencies in a Fast Fashion Context: A Mediating and Multigroup Analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28, 405-

425. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2023-0082>
- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives from Presence and Customer Inspiration. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 870635. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>
- Gao, Y., & Liang, J. (2025). The Impact of Ai-Powered Try-On Technology on Online Consumers' Impulsive Buying Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Sustainability, 17*, Article 2789. <https://doi.org/10.3390/su17072789>
- Hu, S., Liu, J., Li, H., Yin, J., & Liu, X. (2025). Exploring the Mechanism of AI-Powered Personalized Product Recommendation on Generation Z Users' Spontaneous Buying Intention on Short-Form Video Platforms: A Perceived Evaluation Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*, Article 290. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040290>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-commerce. *Asian Social Science, 17*, Article 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *Sage Open, 13*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Jing, S. X., & Phang, I. G. (2024). Exploring the Effect of Anchor Characteristics on Impulse Buying among Generation Z in Live Streaming on Short-Form Video Apps. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB), 9*, 117-128.
- Kang, J., & Namkung, Y. (2024). The Role of Service Quality Attributes and Perceived Value in US Consumers' Impulsive Buying Intentions for Fresh Food E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*, 1893-1906. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030093>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 918196. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Luo, Z. (2024). The Impact of Short Videos and Live Streaming on E-Commerce Consumers Purchasing Decisions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences, 114*, 18-26. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024bj0152>
- Lyu, L., Zhai, L., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising. *Sustainability, 15*, Article 16258. <https://doi.org/10.3390/su152316258>
- Meng, K., Bayakhmetova, A. T., & Falahat, M. (2026). Harnessing Emotional Arousal in Digital Platforms: Implications for Impulsive Buying Behavior among Gen Z on TikTok Live. *Scientific Culture, 12*, 570-586.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory. *International Journal of Web Information Systems, 17*, 300-320. <https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2021-0012>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., Nguyen, H. P., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2025). Analyzing the Role of Customers' Experiences and Emotional Responses in Shaping Generation Z's Impulse Buying Behavior on Shopee Video Platform. *PLOS ONE, 20*, e0322866. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Safitri, K., Khasanah, S. A., & Dedu, M. (2025). The Effect of Live Streaming, Discounts, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying in Cosmetics on TikTok Shop. *Journal of World Science, 4*, 409-421. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1392>
- Sarwar-A Alam, M., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies with Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. *International Journal of Enterprise Information Systems, 15*, 44-59. <https://doi.org/10.4018/ijeis.2019070103>
- Siow, X. J., & Phang, I. G. (2025). Impact of Anchor Characteristics on Impulsive Buying among Generation Z in Live Streaming on Short-Form Video Apps: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 16*, 65-82. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2473>
- Zheng, L., Xiao, Z., & Zhang, W. (2025). The Impact of Negative Bullet Comments on Audiences' Impulse Buying Intention in Fashion Livestreaming. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21*, Article 1. <https://doi.org/10.3390/jtaer21010001>