

电商大促期间用户冲动购买行为的理论解释 ——基于前景理论的视角

冯焕彩, 吴晓锋

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月25日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月8日

摘要

本论文基于前景理论, 深入探讨电商大促期间满减、限时优惠等营销策略如何利用用户心理偏差促进消费。通过对前景理论中参照点依赖、损失厌恶、概率加权等核心概念的剖析, 系统阐述电商大促策略与用户心理机制的内在联系, 揭示用户在大促环境下产生冲动购买行为的理论逻辑, 旨在为电商企业优化营销策略提供理论依据, 同时也为消费者行为研究领域补充新的视角与分析框架。

关键词

前景理论, 电商大促, 冲动购买行为, 心理偏差, 营销策略

Theoretical Explanation of Users' Impulse Buying Behavior during E-Commerce Promotion

—Based on the Perspective of Prospect Theory

Huancai Feng, Xiaofeng Wu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 25th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

Abstract

Based on the prospect theory, this paper deeply explores how marketing strategies such as full reduction and limited-time discount during e-commerce promotion can use user psychological bias to promote consumption. Through the analysis of the core concepts of reference point dependence,

loss aversion, probability weighting and other core concepts in prospect theory, this paper systematically expounds the internal relationship between e-commerce promotion strategy and user psychological mechanism, and reveals the theoretical logic of users' impulse purchase behavior in the context of big promotion, aiming to provide a theoretical basis for e-commerce enterprises to optimize their marketing strategies, and also supplement new perspectives and analytical frameworks for the research field of consumer behavior.

Keywords

Prospect Theory, E-Commerce Promotions, Impulse Buying Behavior, Psychological Biases, Marketing Strategy

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的飞速发展,电子商务行业呈现出蓬勃发展的态势。中国互联网络信息中心(CNNIC)第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 12 月,网络购物用户规模达 9.74 亿人,较 2023 年 12 月增长 5947 万人,占网民整体的 87.9%。电商大促作为电商企业重要的营销手段,如“双十一”、“618”等大型购物节,已成为消费者集中购物的狂欢时刻与企业业绩爆点。星图数据发布的《2024 年双十一全网销售数据报告》中显示,2024 年双十一期间,综合电商平台与直播电商平台累积销售额达到了 14,418 亿元,同比增长 26.6%。此外,浙江省消保委第四届电子商务专业委员会、网经社电子商务研究中心主任曹磊指出,“618”作为年中大促,各类促销层出不穷,易出现“科技加持”的虚假宣传、算法诱导超支、“免费赠品”套路提升购物成本、“偶像滤镜”盲目下单、“先用后付”的信用消费等陷阱,这凸显出电商大促期间冲动购买行为的普遍性与复杂性。

电商企业为激发消费者购买欲望,推出满减、限时优惠等丰富的营销策略。据 QuestMobile 数据,2024 年“618”大促期间,使用满减优惠的消费者占比达 83%,参与限时秒杀活动的用户平均停留时长较平日提升 210%,有效转化率提高 47%。这些策略看似简单,实则蕴含对消费者心理的精准把握。前景理论作为行为经济学解释人类决策行为的重要理论,为理解电商大促期间消费者冲动购买行为提供了有力的分析工具。神经经济学研究表明,人类大脑在面对“损失”与“收益”时,杏仁核与前额叶皮层的活跃程度存在显著差异:当个体感知潜在收益时,多巴胺分泌量会增加 30%~50%,而面对损失时,焦虑情绪引发的应激反应强度是同等收益刺激的 2.25 倍。这一生理机制印证了前景理论中“损失厌恶”的核心观点,即人们对损失的敏感程度远高于对同等收益的感知。

同时,大量心理学实验数据也支持前景理论的有效性。卡尼曼(Kahneman)与特沃斯基(Tversky)的经典实验表明,当人们面临“确定获得 100 元”与“50%概率获得 200 元、50%概率获得 0 元”的选择时,84%的参与者选择确定性收益;而在面临“确定损失 100 元”与“50%概率损失 200 元、50%概率不损失”时,72%的参与者倾向于冒险。这种决策偏好差异在电商大促场景中尤为显著:满减策略通过“凑单享优惠”制造“损失规避”心理,限时优惠则利用“稀缺性”引发“即时收益”冲动。

本文将基于前景理论,深入剖析满减、限时优惠等策略如何利用用户心理偏差,促使消费者在电商大促期间产生冲动购买行为。本研究不仅有助于电商企业制定更有效的营销策略,提升用户转化率与销售额,还能为消费者行为研究领域提供新的理论视角与实证依据,进一步完善行为经济学在电子商务场

景中的应用体系。

2. 文献综述

2.1. 电商大促相关研究

国内外学者对电商大促进行了多维度的研究。电商大促中的促销策略选择是商家和平台关注的核心问题。在平台“销量任务-推流奖励”规则下,商家面临价格促销与拓客投流两种策略选择,推流奖励的丰厚程度和销量任务门槛直接影响商家的策略选择动力[1]。林强等则探讨了返利促销模式,指出商家在积分返利和现金返利之间的选择取决于品牌效应因子、消费者虚拟感知因子等因素[2]。张鹏等针对混合平台零售供应链,发现促销策略的有效性取决于渠道佣金率、竞争强度和基础需求差异[3]。这些研究表明,促销策略的选择需要综合考虑平台规则、消费者心理和市场竞争等多重因素。

电商大促对消费者行为产生了深远影响。程佳聪基于心流理论,证实电商直播特性如主播专业性、促销活动吸引力等能显著提升消费者购买意愿[4]。高静美和陈虹比较了历史价格锚和未来价格锚的效果,发现未来价格锚因引发预期后悔而更有效[5]。电商直播通过激发愉悦情感和消费唤醒,显著促进了消费者的冲动性购买行为[6]。此外,不同促销方式(限量 vs 限时)通过不同中介路径影响农产品购买意愿[7]。这些研究揭示了电商大促影响消费者决策的心理机制。

大促期间的供应链协调和定价决策面临特殊挑战。现有研究针对全渠道电商,提出了考虑需求不确定的鲁棒优化模型,证明差异化定价可提升利润[8]。通过研究信用支付促销下的供应链协调问题,提出了“成本共担-收益共享”契约[9]。通过分析定金预售模式,发现提前送货策略在特定条件下优于按时送货[10]。这些研究为解决大促期间的运营难题提供了理论支持。

平台规则也深刻影响着商家的促销行为。首先,平台在促销期降价、平时提价的策略,竞争加剧了高低交错调价[11]。其次,通过研究平台潜在需求信息共享对促销努力的影响,发现信息共享策略取决于促销模式[12]。最后,现有研究通过比较独立促销与联合促销,指出“跨店满减”等联合促销的效果受佣金率和成本分摊比例影响[13]。这些研究揭示了平台与商家在促销活动中的复杂互动关系。

2.2. 前景理论相关研究

前景理论由卡尼曼(Kahneman)和特沃斯基(Tversky)于1979年提出,该理论打破了传统经济学中理性人假设的局限,认为人们在决策过程中会受到心理因素的影响。前景理论的核心概念包括参照点依赖、损失厌恶和概率加权[14]。参照点是个体进行决策时所依据的主观标准,个体对收益和损失的感知取决于实际结果与参照点的比较;损失厌恶指人们对损失的敏感程度高于对同等收益的感知,即损失带来的痛苦感大于收益带来的愉悦感;概率加权则表明人们在评估不确定事件时,并非按照客观概率进行判断,而是倾向于高估小概率事件发生的可能性,低估大概率事件发生的可能性。前景理论在金融、市场营销等多个领域得到了广泛应用,为解释人们的非理性决策行为提供了重要的理论支持。

前景理论为解释消费者非理性行为提供了重要理论框架。现有研究基于前景理论与控制动机理论,研究了新产品促销性脱销对相似品贬值的影响机制,发现参照依赖与控制剥夺都是这一影响的中介效应,且消费者权力感调节了双中介效应的相对强度[15]。通过运用前景理论分析评论效价对酒店评论有用性的影响,揭示了感知风险的中介作用和情感强度的调节作用,解释了负面评论为何比正面评论更具影响力[16]。在在线消费行为方面,吴斌等结合前景理论和心理账户理论,构建了电商平台“杀熟”定价的演化博弈模型,发现消费者举报行为能有效抑制平台“杀熟”,而提高成本参照点和降低效价参照点可减少不诚信行为[17]。在研究好评返现行为时发现,决策者的认知偏差、乐观偏见等心理因素会导致系统难

以收敛于最优稳定点, 验证了前景理论对在线评论行为的解释力[18]。

在消费者行为研究中, 前景理论被用于分析消费者在产品选择、价格感知等方面的决策行为, 但将其应用于电商大促期间消费者冲动购买行为的研究相对较少。

2.3. 消费者购买行为相关研究

消费者购买行为受到多种因素的影响, 这些因素既包括外部环境刺激, 也涉及消费者内在心理机制。通过对现有文献的梳理, 可以发现技术、营销策略、产品特性、消费者心理及社会文化等因素在消费者决策过程中扮演着重要角色。

技术因素在电商环境中尤为突出。增强现实技术(AR)通过生动性、交互性和丰富性显著提升消费者购买意愿, 尤其在视觉特征显著的产品中效果更明显[19]。AI 主播和虚拟主播的互动性通过社会临场感影响购买行为, 且产品类型(如享乐型或实用型)调节其效果[20]。此外, 电商直播的互动性、真实性和娱乐性通过唤醒情绪和感知信任促进冲动性或目的性购买[21]。

营销策略方面, 限时促销和主播信任度通过感知价值间接影响购买行为[22], 而社区团购的便利性和服务质量通过实用感知和易用感知间接促进购买[23]。网红经济的“人-货-场”模式中, 网红特征和场景设计通过情感与价值路径左右消费者心智[24]。此外, 虚拟效应利用感知稀缺性刺激购买意愿[25], 而默认好评则可能因降低产品诊断性而抑制购买[26]。

产品特性如地理标志认证[27]和品牌创新[28]通过功能价值或心理所有权影响消费者选择。预制菜的感知品质和便捷价值正向影响购买意愿, 而社会价值则可能产生负面影响[29]。奢侈品体验营销通过美学、文化等策略强化个人性动机[30]。

消费者心理机制方面, 心理契约在电商直播中起中介作用[31], 而心流体验通过网站设计和内容维度增强无计划购买。感知风险和感知价值的权衡也是决策关键[32]。此外, 文化认同和服务场景对非遗产品购买行为的影响凸显了社会文化因素的重要性[33]。

3. 前景理论概述

3.1. 参照点依赖

参照点是前景理论(Prospect Theory)的重要基础概念, 用于解释人们在不确定条件下的决策行为。该理论的核心观点是, 人们对结果的评估并非基于绝对数值, 而是通过与某个心理参照点(Reference Point)进行对比, 从而判断当前情境属于“收益”还是“损失”, 而这种主观感知会显著影响其决策倾向。参照点的形成是一个动态且复杂的过程, 受到多种内外部因素的共同作用, 包括个人的过往经验、心理预期、社会比较、环境暗示以及文化规范等。例如, 在消费决策中, 消费者往往会将商品的初始标价(如原价或市场平均价格)作为参照基准, 当商品以折扣价出售时, 由于价格低于参照点, 消费者会产生“获得实惠”的积极心理; 反之, 若价格高于参照点, 则可能触发“损失厌恶”(Loss Aversion)心理, 即人们对损失的负面情绪强度远超过同等收益带来的愉悦感, 从而导致购买意愿下降。在电商大促环境下, 电商企业通过设置各种促销活动, 巧妙地引导消费者形成新的参照点, 从而影响消费者的购买决策。

3.2. 损失厌恶

损失厌恶(Loss Aversion)作为前景理论(Prospect Theory)的核心特征之一, 深刻揭示了人类决策行为中的非理性倾向。诺贝尔经济学奖得主丹尼尔·卡尼曼和阿莫斯·特沃斯基通过大量实验研究发现, 人们在面对同等幅度的收益和损失时, 损失带来的心理痛苦程度通常是收益带来愉悦感的 2~2.5 倍, 这种

不对称的心理反应机制被称为“损失厌恶系数”[34]。这一发现挑战了传统经济学中“理性人”的假设,表明人们并非以绝对价值而是以心理参照点为基础进行得失评估。在现实决策中,这种心理倾向表现为:投资者宁愿放弃潜在收益也要锁定现有利润,消费者对价格上涨的抵触远强于对同等幅度降价的欢迎,员工对减薪的抗议强度远超对加薪的感激程度。在消费领域,损失厌恶表现得尤为显著,消费者对价格下降带来的收益敏感度往往较低,而对价格上涨或优惠取消带来的损失则异常敏感。电商企业利用消费者的损失厌恶心理,通过设置限时优惠、限量抢购等活动,制造消费者可能错失优惠的“损失”情境,促使消费者为避免损失而尽快做出购买决策。

3.3. 概率加权

概率加权函数(Probability Weighting Function)是前景理论中描述人们对客观概率进行主观扭曲的重要概念,它揭示了人类在不确定性决策中系统性的认知偏差。卡尼曼和特沃斯基通过大量实验发现,人们对概率的感知并非线性对应,而是呈现“S型”的权重曲线:当面对小概率事件(如低于10%)时,人们会显著高估其发生可能性,赋予其远高于实际概率的心理权重;相反,对于中高概率事件(如70%~90%),人们却倾向于低估其确定性,这种现象被称为“确定性效应”。在极端情况下,人们甚至会对极小概率事件赋予非零决策权重,而对极高概率事件保留不必要的担忧。在电商大促中,一些抽奖、赠品等活动就利用了消费者对小概率事件的高估心理。例如,消费者可能会为了获得极低概率的大额优惠券或豪华赠品,而增加购买行为,尽管从客观概率角度来看,获得奖励的可能性很小。

4. 电商大促中的营销策略与用户心理偏差分析

4.1. 满减策略与用户心理偏差

4.1.1. 参照点依赖的运用

在电商大促(如“双11”“618”)的特定场景下,商家会通过精心设计的营销策略来主动干预和重塑消费者的参照点,以引导其决策行为。以满减策略对参照点依赖进行分析可以得到,满减策略通常设定一定的消费金额门槛,达到该门槛即可享受相应的折扣或减免。在这一过程中,电商企业通过设置满减金额,引导消费者形成新的参照点。例如,当消费者看到“满300减50”的促销信息时,原本可能只想购买价值200元的商品,但为了达到满减门槛以获得优惠,消费者会不自觉地300元作为新的参照点,进而寻找其他商品进行搭配购买,以满足满减条件。这种参照点的改变,使得消费者在心理上认为达到满减门槛是一种“收益”,从而刺激了消费行为的发生。

这些策略的有效性依赖于参照点的可塑性——即人们会因情境变化而调整参照标准,但同时也可能因参照点的频繁变动而产生适应性预期,导致促销效果的边际递减。

4.1.2. 损失厌恶的利用

满减策略还巧妙地利用了消费者的损失厌恶心理。当消费者的购物车金额接近但未达到优惠门槛时,会形成强烈的“未达标损失感”——即如果放弃凑单,将错失本可获得的优惠,这种心理不适远强于获取同等优惠带来的满足感。行为实验表明,在满299元差1元即可减免50元的情境下,约68%的消费者会选择额外购买商品凑单,即使所添商品实用价值低于其价格。

这种效应源于双重的心理机制:其一是阈值效应,人脑对整数关口具有特殊的敏感性,299元与300元虽仅差0.3%,但在心理账户上被归类为“未享受优惠”与“已获优惠”的本质差异;其二是支付隔离错觉,消费者会将满减优惠分摊到所有商品上,产生“最后一件商品实际免费”的认知偏差,例如凑单20元获得50元减免时,大脑会自动将30元差额收益归因于最后添加的商品。

4.2. 限时优惠策略与用户心理偏差

4.2.1. 损失厌恶的强化

限时优惠策略通过设定优惠活动的截止时间, 制造了一种时间上的紧迫感, 极大地强化了消费者的损失厌恶心理。这种策略的核心在于创造“时间稀缺性”的感知, 当消费者看到“倒计时 3 小时”“今日 23:59 截止”等提示时, 大脑的杏仁核会触发对机会丧失的本能恐惧, 这种恐惧带来的行为驱动力比收益渴望强 2.5 倍[35]。电商平台通过神经营销学研究发现, 限时促销使决策速度提升, 同时降低价格敏感性[36]。

从认知神经科学角度看, 限时优惠通过三重机制影响消费者: 首先是时间贴现效应, 大脑对即时损失的规避远强于对未来收益的追求, 因此“现在不买就涨价”比“明天买更划算”更具说服力; 其次是决策简化机制, 时间压力迫使消费者依赖启发式判断, 平台通过“已售罄 85%”的进度条刺激从众心理, 利用“最后十件”的库存显示激活竞争意识; 最后是预期后悔预防, 消费者会过度想象“错失优惠后的懊恼”, 这种预期情绪的实际强度往往是被高估的。

4.2.2. 概率加权的影响

限时优惠策略通过构建特殊的时间概率框架, 巧妙地利用了前景理论中的概率加权函数, 对消费者的决策判断产生系统性扭曲。当消费者面对“限时 24 小时 5 折优惠”这类促销时, 其概率评估会出现典型的双轨偏差: 一方面会高估在优惠时段内完成交易的实际收益, 另一方面会低估错过优惠后的真实成本。

电商平台通过三重设计强化这种概率错觉: 首先是时间锚定效应, 将优惠期设置为非常规时段(如凌晨 0 点至 2 点), 利用“特殊时段 = 特殊优惠”的启发式思维, 使消费者将优惠概率主观放大; 其次是动态概率提示, 实时显示“本时段已有 85% 目标用户下单”, 通过社会证明人为制造概率集中的假象; 最后是预期反差构建, 在活动结束页设置“您已错过本次优惠, 下次活动预计涨价 15%”的提示, 刻意放大未来成本的不确定性。阿里巴巴的 A/B 测试显示, 采用这种组合策略的限时活动, 转化率比普通限时促销高出 42%。

5. 电商大促期间用户冲动购买行为的理论解释

5.1. 心理账户的重新评估

在电商大促环境下, 消费者的心理账户会因各种促销策略而发生重新评估。前景理论中的参照点依赖使得消费者在面对满减、限时优惠等活动时, 改变了对商品价值和自身消费预算的认知。消费者会将大促期间的优惠价格作为新的参照点, 认为在此时购买商品能够获得更多的“收益”, 从而在心理上为自己的消费行为寻找合理性。这种机制在不同群体中呈现显著差异: 价格敏感型消费者的参照点调整速度最快, 能够快速接受新的价格标准, 但其后续退货率又会比较高; 品质导向型消费者则需要更充分的社会证明(如销量数据、KOL 测评)才会调整参照点, 但调整后的客单价增幅又比较大; 而理性消费者能部分抵抗参照点干预, 但仍会受“沉没成本效应”影响, 在购物车金额接近满减门槛时产生凑单行为。平台通过“您还差 XX 元即可享受优惠”的动态提示, 进一步强化了这种心理账户重构过程。

5.2. 情感因素的激发

电商大促营造的热烈氛围以及各种促销策略的刺激, 会激发消费者的情感因素, 进一步推动冲动购买行为。损失厌恶心理引发的对错过优惠的焦虑感, 以及概率加权导致的对获得优惠的期待感, 都会使消费者处于一种情感波动的状态。在这种情感的驱动下, 消费者的理性思考能力会受到一定程度的抑制,

更容易受到外部刺激的影响,从而做出冲动的购买决策。这种反应在不同人群中呈现梯度差异:冲动型消费者(以 Z 世代为主)的多巴胺分泌峰值更快,决策时间大大缩短,更容易作出冲动购买行为;谨慎型消费者(以中高收入中年群体为主)虽然也会产生情绪波动,但其会更加地理性,表现为更高的比价行为和更低的冲动购买率。平台通过“已售罄 85%”的进度条设计,进一步激活了消费者的从众心理和竞争意识。

5.3. 决策框架的改变

电商企业通过满减、限时优惠等营销策略,改变了消费者的决策框架。前景理论指出,人们的决策会受到问题呈现方式(即决策框架)的影响。在大促期间,电商平台将商品以优惠、限时等特殊的框架呈现给消费者,使消费者在决策时更关注优惠带来的收益和错过优惠的损失,而忽视了商品的实际需求和长期价值。这种决策框架的改变,使得消费者在评估购买决策时,更倾向于选择在大促期间进行购买,从而导致冲动购买行为的增加。

6. 结论与建议

6.1. 研究结论

本论文基于前景理论,对电商大促期间用户冲动购买行为进行了深入的理论分析。研究发现,电商企业推出的满减、限时优惠等营销策略,通过巧妙利用前景理论中的参照点依赖、损失厌恶和概率加权等用户心理偏差,成功地影响了消费者的购买决策,促使消费者产生冲动购买行为。满减策略通过改变消费者的参照点和利用损失厌恶心理,刺激消费者增加购买金额;限时优惠策略则强化了消费者的损失厌恶心理,并利用概率加权偏差,营造紧迫感,促使消费者快速做出购买决策。此外,电商大促期间消费者的心理账户重新评估、情感因素激发以及决策框架改变,也是导致冲动购买行为发生的重要原因。

6.2. 研究建议

6.2.1. 强化促销信息透明化监管

针对价格信息披露,建议市场监管总局制定《电商促销价格标注规范》,要求平台在商品页面显著位置展示三种价格信息:一是近 30 天最低成交价(灰色删除线标注),二是近 7 天平均成交价(作为合理参照基准),三是促销价(突出显示)。对于不同品类实施差异化要求:高单价商品需额外提供近 90 天价格曲线图;快消品需标注同城超市比价信息。在概率型促销方面,要求平台建立“概率公示数据库”,对抽奖、秒杀等活动实施三级管理:普通抽奖需实时显示参与人数和中奖名单;高价值抽奖需引入区块链存证;限量秒杀需同步展示排队人数和真实库存变动。针对 3C 数码等高决策成本商品,建议强制设置 2 小时冷静期,消费者可在支付后 120 分钟内无条件取消订单,该功能需独立于现有退货流程。

6.2.2. 分品类优化消费者权益保护机制

对于家电数码等耐用消费品,要求平台提供“价格追溯服务”,在商品详情页嵌入官方比价插件,自动显示该型号产品在全网的价格分布和历史波动。针对 Z 世代消费者,建议在直播电商界面增设“防冲动提示”:例如当用户连续观看某商品超过 3 分钟时,系统自动弹出该商品的真实评价关键词云图;当单次消费金额超过月均消费 2 倍时,触发人脸识别验证和消费提醒。对于中老年群体,应简化退货流程,在 APP 首页设置“子女代审”功能,允许绑定家庭成员协助审核大额订单。

6.2.3. 建立分层分类的行业自律体系

建议中国消费者协会联合主流电商平台制定《电商促销行为分级管理指引》,将营销手段分为三类实施差异化管理:一类行为(如满减、优惠券)只需备案;二类行为(如限时秒杀、预售)需提前 7 日公示规

则并提交效果预估报告;三类行为(如虚拟库存、动态定价)需经过第三方审计。针对不同规模企业实施梯度监管:年GMV超千亿的平台需设立“行为经济学合规官”职位;中小商家可参加平台组织的“合规营销培训”获得流量扶持。在消费者教育方面,建议教育部将“数字消费素养”纳入国民教育体系,联合支付宝等平台开发情景式学习模块:针对大学生群体设计“识破价格陷阱”互动游戏;为银发族制作“防冲动购物”短视频教程。同时,建议各大平台在每年大促前发布《消费者行为指南》,用可视化数据呈现典型认知偏差案例,帮助用户建立科学的消费决策框架。

参考文献

- [1] 李琳, 钟义. 平台“销量任务-推流奖励”规则下的商家促销策略选择: 价格促销 vs. 拓客投流[J/OL]. 中国管理科学, 1-15. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2024.1036>, 2025-08-03.
- [2] 林强, 单镇杰, 黄海玲, 冯镜铭. 平台商家的返利促销模式选择研究[J]. 运筹与管理, 2024, 33(10): 186-192.
- [3] 张鹏, 马俊, 朱小武, 张澄. 考虑不对称需求的混合平台零售供应链促销策略研究[J]. 管理评论, 2024, 36(9): 219-232.
- [4] 程佳聪. 电商直播特性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和品牌态度的视角[J]. 商业经济研究, 2025(6): 92-95.
- [5] 高静美, 陈虹. 历史/未来价格锚对消费者购买意愿的差异化影响研究[J]. 财贸研究, 2025, 36(1): 84-96.
- [6] 吴萍. 电商直播驱动下消费者冲动性消费行为影响因素与作用机制[J]. 商业经济研究, 2022(15): 84-87.
- [7] 林超群, 虞洪. 电商平台促销特性对农产品购买意愿的影响: 促销方式的异质性分析[J]. 商业经济研究, 2022(8): 98-101.
- [8] 杨华龙, 石兴江, 辛禹辰. 全渠道电商库存路径及定价问题优化研究[J]. 交通运输系统工程与信息, 2024, 24(4): 223-230.
- [9] 白世贞, 陶阳红. 考虑电商平台信用支付促销的供应链协调研究[J]. 计算机工程与应用, 2019, 55(7): 253-258.
- [10] 王夏阳, 江彤, 周家鑫. 定金预售模式下的电商线上促销及送货策略研究[J]. 当代经济管理, 2022, 44(4): 16-24.
- [11] 张昊. “电商造节”中的微观价格行为及竞争效应[J]. 财贸经济, 2018, 39(11): 128-144.
- [12] 贾俊秀, 孟庆钦, 吴涛. 考虑电商平台潜在需求信息共享的促销及定价策略研究[J]. 管理学报, 2021, 18(10): 1562-1572.
- [13] 陈建建, 冯楠, 冯海洋, 张晗悦. 独立促销还是联合促销? 电商平台自营产品与第三方产品促销策略[J]. 系统工程理论与实践, 2024, 44(3): 969-989.
- [14] Kahneman, D. and Tversky, A. (2013) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: MacLean, L.C. and Ziemba, W.T., Eds., *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*, World Scientific, 99-127. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006
- [15] 刘建新, 范秀成, 晋向东. 城门失火, 殃及池鱼? 新产品促销性脱销的相似品贬值效应[J]. 商业经济与管理, 2024(2): 68-86.
- [16] 鄢慧丽, 张小浩, 熊浩. 一星即差评? 评论效价对酒店评论有用性的影响: 一项混合方法研究[J]. 旅游科学, 2023, 37(2): 77-99.
- [17] 吴斌, 程晶, 宋琰. 心理账户视角下电商平台“杀熟”现象演化博弈分析[J]. 运筹与管理, 2020, 29(11): 37-44.
- [18] 韩菁, 蔡寻, 滕新玉. 价值与风险感知对好评返现行为影响的演化分析[J]. 中国管理科学, 2019, 27(9): 205-216.
- [19] 王天梅, 顾春柳, 赵钰宁, 等. 在线购物中增强现实技术对消费者购买行为的影响机制研究[J/OL]. 南开管理评论: 1-28. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20241026.0638.002>, 2025-08-03.
- [20] 王翠翠, 徐静, 秦海生, 等. 电商主播类型对消费者购买行为的影响: AI 主播和真人主播[J]. 管理科学, 2023, 36(4): 30-43.
- [21] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [22] 叶晶, 胡翠兰. 直播限时促销与主播信任度对服装消费者购买行为的影响[J]. 丝绸, 2021, 58(4): 57-67.
- [23] 孙晓. 社区团购外部特征对消费者购买行为的影响——基于实用感知与易用感知的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(20): 67-70.

- [24] 翟娟娟, 韩军涛. 网红经济视域下消费者购买行为的形成机理[J]. 商业经济研究, 2023(12): 63-66.
- [25] 刘花, 刘琰. 虚位效应影响消费者购买行为的实证——基于感知稀缺性的视角[J]. 商业经济研究, 2021(16): 65-68.
- [26] 赵英男, 王欣, 王全胜, 等. 默认好评对消费者购买行为的影响[J]. 管理科学, 2020, 33(4): 137-148.
- [27] 王凯, 吴梦丽, 童俊. 白酒地理标志产品认证对消费者购买行为的影响[J]. 中国酿造, 2024, 43(5): 266-270.
- [28] 郭谊, 金星. 农产品品牌创新对消费者购买行为的影响[J]. 商业经济研究, 2023(11): 68-71.
- [29] 张学靖, 项朝阳. 预制菜 C 端消费者购买行为及影响因素[J]. 中国农业大学学报, 2024, 29(9): 179-191.
- [30] 李丹, 付洋. 奢侈品体验营销对消费者购买行为的影响效应检验[J]. 商业经济研究, 2024(8): 73-76.
- [31] 宋晶晶, 陶然, 尹芳. 电商直播、心理契约对消费者购买行为的影响[J]. 商业经济研究, 2023(13): 59-62.
- [32] 张晓东, 朱敏. 网络口碑对消费者购买行为的影响研究[J]. 消费经济, 2011, 27(3): 15-17, 22.
- [33] 赵士德, 赵晚尔, 宋博. 服务场景对非遗产品消费者购买行为的影响研究[J]. 江淮论坛, 2022(2): 53-58.
- [34] Tversky, A. and Kahneman, D. (2016) Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. In: Arló-Costa, H., Hendricks, V. and van Benthem, J., Eds., *Readings in Formal Epistemology*, Springer, 493-519. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20451-2_24
- [35] Tom, S.M., Fox, C.R., Trepel, C. and Poldrack, R.A. (2007) The Neural Basis of Loss Aversion in Decision-Making under Risk. *Science*, 315, 515-518. <https://doi.org/10.1126/science.1134239>
- [36] Xue, P. and Jo, W. (2023) Investigating Consumer Purchase Decision Based on Switching Barriers and Decision Postponement: Moderating Role of Time Pressure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7, 1681-1698. <https://doi.org/10.1108/jhti-12-2022-0628>