

直播电商情境赋能与大学生冲动性购买的生成机制：基于S-O-R理论的整合与重构

王雨辰^{1,2}, 王霜梦³

¹武汉科技大学党委学生工作部, 湖北 武汉

²湖北高校网络思想政治ework中心, 湖北 武汉

³武汉科技大学外国语学院, 湖北 武汉

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

直播电商通过营造兼具互动性与沉浸感的独特消费情境,已成为引致大学生群体冲动性消费的重要场域。现有研究多侧重于单一因素的线性影响,未能系统揭示其内在的心理传导机制。本研究旨在填补这一理论空白,通过整合刺激-机体-反应(S-O-R)模型、流体验理论及社会临场感理论,构建并论证了一个三阶段的动态生成模型。研究发现,直播电商的情境赋能作为外部刺激,首先,经由“感官-情绪”和“他者在场”两条路径实现对消费者的初始激活;随后,在持续的交互过程中促成以“心流”和“价值认同”为核心的深度卷入;最终,通过认知卸载、从众驱动与决策合理化等多重机制的协同作用,催化了冲动性购买意愿的形成与随后行为的发生。该模型揭示了情感、认知、沉浸与社会因素在直播消费中的复杂交互作用,深化了对数字时代消费行为的理论理解,并为相关治理与教育实践提供了有益启示。

关键词

直播电商, 大学生, 冲动性购买, S-O-R模型

The Generative Mechanism of Impulsive Buying in Live-Streaming E-Commerce: An Integrated and Reconstructed S-O-R Framework

Yuchen Wang^{1,2}, Shuangmeng Wang³

¹Department of Student Affairs, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

²Hubei Provincial Research Center for Online Ideological and Political Education in Universities, Wuhan Hubei

³School of Foreign Languages, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

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

文章引用: 王雨辰, 王霜梦. 直播电商情境赋能与大学生冲动性购买的生成机制: 基于 S-O-R 理论的整合与重构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 835-842. DOI: 10.12677/eci.2025.1482589

Abstract

By creating a unique consumption context that combines interactivity and immersion, live-streaming e-commerce has become a significant arena for inducing impulsive buying among university students. Existing research has predominantly focused on the linear effects of single factors, failing to systematically reveal the underlying psychological transmission mechanisms. This study aims to fill this theoretical gap by integrating the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model with Flow Theory and Social Presence Theory to construct and substantiate a three-stage dynamic generation model. The findings reveal that the situational affordances of live-streaming, acting as external stimuli, first achieve the initial activation of consumers through “sensory-emotional” and “presence of others” pathways. Subsequently, this activation facilitates a state of deep immersion, centered on “flow” and “value identification” during sustained interaction. Ultimately, this immersive state catalyzes the formation of impulsive purchase intention and subsequent behavior through the synergistic effects of multiple mechanisms, including cognitive offloading, normative conformity, and decision rationalization. This model uncovers the complex interplay of affective, cognitive, immersive, and social factors in live-streaming consumption, thereby deepening the theoretical understanding of consumer behavior in the digital era and offering valuable insights for related governance and educational practices.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, University Students, Impulsive Buying, S-O-R Model

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

随着数字技术的迭代升级,直播电商融合了即时互动与沉浸式场景,正深刻地重塑着现代消费文化,构建起一种全新的数字消费生态[1]。大学生群体作为数字时代的原住民,以其对新事物的敏锐感知和对社交化体验的内在渴望,已迅速成为这一新兴生态中的核心力量[2]。然而,直播电商独特的情感动员机制与高强度的感官刺激,也为其冲动性购买行为的滋生提供了肥沃的土壤[3]。由此引发的非理性消费与潜在财务风险,不仅是社会关注的焦点,更构成了一个亟待学理层面系统性解释的重要议题[4]。尽管现有研究已从直播互动、主播魅力等视角对购买意愿进行了有益探索[5],但大多停留在对单一影响因素的线性分析上,在系统揭示“互动性”与“场景体验”这两个核心要素如何共同作用于大学生复杂的内部心理,并最终生成冲动性购买行为的完整机制上,仍留下了理论阐释的空白[6]。

本研究立足经典的“刺激-机体-反应”(S-O-R)理论,并创新性地整合流体验理论与社会临场感理论,以深度文献分析与严谨逻辑推演为方法,构建一个系统阐释影响机制的整合性理论模型[7]。通过对刺激源、心理机制及传导路径的动态化重构,深化相关理论在数字消费情境下的解释力,为理解特定媒介环境下特定群体的消费心理提供新的分析视角[8],为直播电商平台的运营提供科学参考[9],并为高校与社会开展大学生理性消费教育引导工作提供具有理论深度的对策依据[10]。

2. 理论基础与分析框架的建构

(一) 直播电商的情境赋能: 互动性与场景体验的理论整合与解构

直播电商与传统电商的根本区别, 在于其构建了一个独特的、具有强大“情境赋能”的消费场景。这一情境的核心, 可解构为互动性与场景体验两个相互交织的维度。直播间的互动性不仅是简单的信息交换, 更提供了关系与信息的双重支持[11]。主播与观众的即时交流, 以及观众间的弹幕互动, 共同建立起一种临时的社群关系, 满足了个体的社交与情感连接需求。同时, 信息的即时反馈和用户评论的实时呈现, 也有效降低了消费者面对新产品时的不确定性[12]。场景体验则主要提供了感官与意义层面的支持[13]。高质量的视听设计直接作用于消费者的感官系统, 营造出引人入胜的体验氛围[14]。主播的个人风格、品牌故事的讲述以及直播间的整体设计, 共同为商品赋予了超越其使用功能的象征意义。互动性与场景体验并非孤立存在, 两者相互强化, 共同构成了直播电商独特的、高强度的刺激环境。

(二) 大学生冲动性购买的心理易感性: 发展、社会与认知视角下的三重溯源

大学生群体对直播电商的情境表现出高度敏感, 根植于其独特的心理易感性, 可以从发展、社会与认知三个视角进行溯源。其一, 在发展心理学层面, 大学生的心智与人格尚处发展阶段, 其大脑中负责奖赏处理与刺激寻求的边缘系统已基本成熟, 而主导理性规划与自我控制的前额叶皮层则尚在发育完善中。这种生理性的不平衡使其天然倾向于追求即时满足与新奇体验[15]。其二, 在社会心理学层面, 大学生正处于自我认同构建的关键期, 对社会规范与同伴影响表现出高度敏感[16], 渴望融入群体、获得认同, 使其在消费决策中极易受到意见领袖、社群氛围以及从众心理的驱动[17]。其三, 在认知心理学层面, 面对直播电商中海量、快速的信息流和复杂的促销策略, 认知资源有限的大学生更倾向于采用启发式的、情绪化的“认知捷径”进行决策, 而非进行全面、系统的理性分析[18]。

(三) 经典 S-O-R 模型的局限性反思: 从“黑箱模型”到“过程理论”的拓展需求

经典的 S-O-R 模型为理解外部环境如何通过个体内部状态影响行为提供了基础框架, 在众多消费行为研究中得到应用[19]。然而, 在解释直播电商这种动态、连续、沉浸式的媒介情境时, 模型的局限性日益凸显。现有研究大多将“机体”(O)视为一个静态的、线性的中介变量集合, 实质上仍未完全打开心理过程的“黑箱”[20]。此种范式难以捕捉大学生在观看直播的连续时间流中, 其心理状态如何被持续激活、动态演化, 以及不同心理机制之间如何相互作用。学术界需要一个能解释“过程”而非“输入-输出”的理论框架, 这要求对经典的 S-O-R 模型进行拓展与重构。

(四) “沉浸式卷入”现象的提炼与流体验理论的引入

深刻揭示大学生在直播中的动态心理过程, 需要从现有文献描述的现象中提炼核心构念。众多研究虽未直接使用特定理论术语, 但普遍描述了大学生观看直播时“看得入迷”“忘记时间”或“获得精神满足”等状态[21]。这些现象可系统归纳为一个核心理论概念——“沉浸式卷入”, 即大学生在直播情境下表现出的一种高度专注、情感愉悦和行为投入的综合心理状态[22]。为系统解释现象的生成机制, 本研究引入经典的流体验理论。该理论的核心构成要件, 如明确的目标、即时的反馈、以及技能与挑战的平衡, 与直播电商的情境特征高度适配[23]。流体验理论为打开“机体”黑箱、理解其“沉浸式过程”提供了至关重要的理论工具。

(五) “社会化感知”现象的提炼与社会临场感理论的引入

除了沉浸式的个体体验, 直播电商的另一本质特征是其强烈的社交属性。文献中频繁描述了“弹幕狂欢”“感觉和主播及大家在一起”“社群归属感”等现象[2]。这些现象可归纳为另一个核心构念——“社会化感知”, 即用户在虚拟环境中感知到他人真实存在并与之互动的心理体验。为解释这一机制, 本研究引入社会临场感理论。该理论精准阐释了媒介技术如何通过提供丰富的社交线索, 增强用户的“共同在场”感, 从而满足其社交需求, 并深刻影响其态度与行为[24]。社会临场感理论为理解“机体”在直播中的“社会化感知”维度提供了关键的理论视角。

(六) 本研究的整合性理论模型框架的构建与核心研究命题的提出

基于对经典 S-O-R 模型的批判性反思, 以及对流体验与社会临场感理论的创造性整合, 一个重构后的整合性理论模型得以构建。模型中, “刺激”被界定为直播电商的“情境赋能”, “反应”聚焦于大学生的“冲动性购买行为”, 核心的“机体”则被重构为一个包含多重机制、动态演化的心理系统。研究提出, 直播电商的情境赋能并非直接引发冲动性购买, 而是遵循一个“初始激活-深度卷入-意向生成”的复杂生成路径。由此提出以下核心研究命题:

命题 1: 直播电商情境能有效激活大学生的即时心理反应, 包括情感唤醒与社会化感知。

命题 2: 即时心理反应是大学生进入深度卷入状态, 即形成沉浸体验与价值认知的前置条件。

命题 3: 深度卷入状态是催化冲动性购买意愿生成的关键环节。

命题 4: 最终的冲动性购买行为是多重心理机制协同作用下的生成结果。

3. 直播电商情境驱动大学生冲动性购买的生成机制论证

(一) 初始激活: 情境对即时心理反应的触发

整个心理过程的起点, 在于直播电商的“情境赋能”如何突破大学生的日常心理阈限, 触发第一轮即时反应。“初始激活”过程通过两条截然不同但又相辅相成的路径实现。一条是“感官-情绪”路径。高质量的场景体验, 如富有感染力的背景音乐、精美的视觉呈现以及主播饱含情感的语言表达[1], 能够绕过审慎的理性思考, 直接作用于大学生的边缘系统, 快速引发愉悦、兴奋、好奇等非反思性的初始情绪。另一条是“他者在场”效应。直播间的互动性, 特别是实时滚动的弹幕、不断跳动的点赞数和在线人数等符号化线索[25], 在瞬间便建构了一个生动的“虚拟群体”。大学生由此迅速感知到“他人”的存在, 形成初步的社会临场感, 并激发潜在的社交动机与归属需求。初始激活至关重要, 它将大学生从被动的旁观者, 转变为一个情绪被调动、心神被吸引的潜在参与者, 为后续的深度卷入奠定了心理基础。

(二) 深度卷入: 沉浸体验与价值认知的同步建构

初始心理反应一经激活, 大学生便从浅层的感官接受者转变为主动的意义建构者, 从而实现“深度卷入”。该阶段的核心是沉浸体验的生成与感知价值的建构, 二者互为因果, 形成一种螺旋式上升的增强效应。其一, 初始情感被调动、注意力被吸引, 持续的高质量互动与引人入胜的场景叙事, 共同满足了流体验理论的核心要件[26]。主播的即时反馈、清晰的抢购目标以及简便的互动操作, 能让大学生在低认知负荷的状态下获得持续的微小成就感与满足感。这促使其完全投入直播活动, 进入并维持物我两忘的“心流”状态。其二, 在沉浸和互动的过程中, 大学生超越表层的情绪体验, 开始进行更深度的认知评估。通过对主播的专业讲解、其他用户的积极反馈、以及产品细节的综合观察, 逐步建构起对产品功能价值、享乐价值乃至象征价值的综合感知[27]。从情感驱动到认知参与再到深度沉浸的动态演化, 是机体内部心理状态深化的关键。

(三) 意向生成: 深度卷入下冲动性购买意愿的催化机制

“深度卷入”的心理状态, 是最终催化出“冲动性购买意愿”的关键环节。其催化机制是认知、社会与心理防御多重因素共同作用的结果。首先, 是沉浸状态下的“认知卸载”与决策易感性。在高度沉浸式体验中, 大学生的认知资源被大量占用, 负责理性分析和自我控制的中央执行功能受到暂时性抑制, 认知资源被高度卷入的体验所挤占[28]。此时, 大学生对主播的推荐、限时促销等外部启发式线索的判断力下降, 易感性急剧增强。其次, 是社会临场感下的“规范性影响”与从众驱动。强烈的社会临场感氛围激活了社会影响理论中的“规范性影响”。大学生为获得群体认同或避免被孤立, 会产生强烈的从众性购买意愿[29]。最后, 是感知价值下的“决策合理化”与风险消解。已经建构起来的高感知价值和信任, 为大学生即将产生的冲动购买意愿提供了心理上的“合理化”依据。冲动行为由此被解释为“物超所值”或“明智之选”, 有效消解了购买的风险感知和心理负罪感[30]。

(四) 机制闭环：直播电商情境驱动大学生冲动性购买的整合路径与效应

最终的冲动性购买行为，并非单一路径的产物，而是前述多重机制协同作用下的生成结果。整个论证由此得以闭环与整合。可以梳理出一条核心的生成路径：“情境刺激－初始激活－深度卷入－意向生成－冲动购买”。更重要的是，主路径下并存着多条相互交织的中介路径。存在一条以沉浸体验为核心的“情感－沉浸”路径，即场景体验通过引发积极情感，促进用户沉浸，进而削弱理性控制，导致冲动购买[20]。也存在一条以社会临场感为核心的“社交－从众”路径，即互动性通过营造社群氛围，引发从众压力，最终驱动购买行为[31]。还存在一条以信任和价值为核心的“认知－合理化”路径。这些路径并非孤立运行，而是相互增强、协同作用。强烈的社会临场感可能会放大沉浸体验的效果；积极的情感体验也可能加速信任的建立。正是这种多重路径的协同效应，产生了超越简单加总的整体驱动力，系统地解释了直播电商情境下大学生冲动性购买行为的复杂生成机制。

4. 讨论：理论反思、文化审视与未来展望

(一) 核心结论：冲动性购买的“情境－心理”生成机制

本研究通过理论推演，构建了一个解释直播电商情境如何驱动大学生冲动性购买行为的整合性理论模型。核心结论在于：直播电商的“情境赋能”，即互动性与场景体验的交织作用，并非直接引发购买行为，而是通过一个动态、层级化的心理生成过程实现的。该过程始于对大学生即时心理反应的“初始激活”，继而通过促进其“深度卷入”，即形成沉浸体验与价值认知，最终在多重机制，如认知卸载、社会从众、决策合理化等的共同催化下生成冲动性购买意愿。这一发现揭示了大学生冲动性购买行为背后，情感、认知、沉浸与社交四重路径协同作用的复杂性。本研究所构建的重构 S-O-R 模型，系统地阐释了这一“刺激－机体内部演化－反应生成”的完整链条，强调了“机体”在其中的动态性和建构性，为理解数字时代的消费行为提供了新的理论视角。

(二) 理论贡献：对 S-O-R 模型的动态化重构与跨学科融合

本研究的理论贡献，首先体现在对经典 S-O-R 理论的动态化重构与情境化拓展。通过引入流体验与社会临场感理论，本研究将“O”（机体）从一个静态的、被动接受刺激的“黑箱”，重构为一个在特定媒介情境中被持续激活、动态演化的“过程性”心理系统。这一重构，显著提升了 S-O-R 模型在解释直播电商这类复杂、沉浸、社交化的数字消费行为时的理论精细度与现实解释力。其次，本研究提供了对大学生冲动性购买驱动机制的整合性认知。研究超越了以往对单一影响因素或简单线性路径的探讨，提出了一个包含多重生成路径的协同作用模型。该模型更全面、深刻地揭示了大学生在直播电商这一特定场域下的消费心理，实现了对该领域研究的知识增量。最后，本研究推动了传播学、营销学与心理学等多学科理论的交叉与融合，为未来相关领域的跨学科研究提供了理论创新的示范。

(三) 文化反思：消费主义视域下直播电商的技术赋能与价值偏离

将本研究发现的“情境－心理”生成机制置于更宏大的社会文化语境下审视，可以发现其深刻的文化意涵。直播电商的“情境赋能”，在商业逻辑的驱动下，实质上是一种技术赋能下的消费主义文化实践。它通过算法推荐、游戏化组件和情感动员等精密的技术手段，精准地作用于大学生的心理易感性，巧妙地将其对“美好生活”的向往，窄化并引向了对“符号消费”的过度追求。在此过程中，商品的客观使用价值被其附加的、流动的象征价值所遮蔽，消费行为本身从满足实际需要，逐渐偏离为一种寻求身份认同、进行社交展演和获得即时快感的手段。这种在消费理念、消费行为和消费结构上可能出现的“价值偏离”，正是部分大学生在直播电商中陷入过度消费、非理性攀比乃至财务困境的深层文化根源。因此，本研究揭示的心理机制，在微观层面是消费者行为的生成路径，在宏观层面则折射出消费主义文化如何通过新兴媒介技术，对青年群体的价值观进行无声的塑造与规训。

(四) 研究局限与未来研究议程

本研究作为纯理论推演,其结论的普适性与因果关系的最终确证,有待未来实证研究的检验,这是其最主要的内在局限性。所构建的模型较为复杂,其中涉及的心理变量在实际测量中也存在一定挑战。此外,研究未能深入探讨大学生个体特质在其中的调节作用。基于此,未来的研究议程可从以下几方面展开。首先,是实证检验与模型修正。通过问卷调查、实验法或大数据分析等方法,对本研究提出的理论模型及其核心命题进行检验,并根据实证结果对模型进行修正与完善。其次,是调节机制的探索。引入大学生个体特质(如自我控制力、消费价值观、信息素养)以及产品类型、主播风格等情境变量作为调节因素,探究其对冲动性购买生成路径的影响。最后,是动态与纵向研究。采用纵向研究设计,追踪大学生在长期接触直播电商过程中心理与行为的动态演变,揭示其消费习惯的形成与固化过程。其四,是批判性研究的深化。可进一步探究直播电商中的算法权力、主播的数字劳动、平台的伦理责任以及意识形态建构等更为深刻的议题。

5. 实践启示: 构建多方协同的青年理性消费引导体系

本研究对直播电商情境下大学生冲动性购买生成机制的深度剖析,不仅具有理论价值,更能为多方主体提供具有现实针对性的实践启示,旨在平衡商业发展与青年健康成长之间的关系。

(一) 社会文化环境的价值涵养与伦理重塑

涵养清朗的社会文化土壤,是治本之策。主流媒体与公共舆论应坚守公共价值导向,自觉抵制和批判消费主义思潮,通过深度报道、专题讨论等形式,倡导科学、理性的消费文化,净化网络空间中“炫富拜金”“精致穷”等不良风气。同时,应推动直播电商行业形成健康发展的共识,鼓励行业协会与商业联盟制定并推行伦理自律规范,引导平台与商家在追求商业利益的同时,承担起相应的社会责任,将构建健康的消费生态作为行业长远发展的基石。

(二) 网络平台治理的技术规制与责任升级

平台作为“情境”的直接构建者,是治理的关键节点。其一,应推动算法推荐的伦理转向。平台需审视其推荐算法的价值取向,避免形成加剧冲动消费的“信息茧房”,应通过增加内容多样性、引入知识性内容等方式,平衡商业推送与用户的健康成长需求。其二,需对“游戏化”设计进行审慎规制。针对易引发非理性竞争与成瘾性消费的“游戏化组件”,平台应进行伦理审查和必要限制,避免过度刺激用户的冲动行为。其三,需将消费者权益保护机制落到实处。建立并优化有效的消费者“冷静期”、便捷的退货通道和清晰的投诉处理机制,特别是针对大学生等风险识别能力较弱的群体,提供更具针对性的风险提示和保护措施。

(三) 高校教育引导的系统化设计

高校对大学生的引导具有不可替代的主导作用。其一,是课程体系的知识赋能。高校应超越零散的讲座或活动,将数字媒介素养、消费心理学、金融理财知识等系统性地融入课程体系,提升学生的理论认知水平。其二,是思想政治教育的价值塑造。思想政治教育应与学生的日常生活紧密结合,通过剖析直播电商等鲜活案例,引导学生运用马克思主义消费观等理论工具,批判性地审视消费主义文化,树立求实的消费动机。其三,是校园文化的氛围营造。积极营造勤俭节约、崇尚奋斗的校园文化,通过组织丰富的社会实践、志愿服务等活动,让学生接触真实社会、了解国情民生,在实践中削弱虚拟消费世界的诱惑,培养健康的消费行为。

(四) 家庭教育的基础性奠基与优良家风的传承

家庭是塑造个体消费观的最初场域,其基础性作用不可或缺。家长应首先做到言传身教,自身践行理性、适度的消费行为,为子女树立良好榜样。同时,应与进入大学阶段的子女保持平等、开放的沟通,

在给予其独立消费空间的同时, 及时了解其消费状况与心理需求, 给予必要的引导和情感支持。尤为重要, 是要加强对中华民族勤俭节约、艰苦朴素等传统美德的传承教育, 通过家风建设, 引导大学生树立理性的财富观和价值观, 从根本上增强其抵御不良消费文化侵蚀的内在力量。

(五) 个体能动成长的内在驱动与能力建构

最终的转变, 必须落脚于大学生的自我成长与主观能动性的激发。其一, 是批判性思维的培养。大学生应主动学习和思考, 提升对商业营销手段、网络信息真实性的辨别能力, 努力成为一个清醒、理智的数字公民。其二, 是情绪管理与延迟满足能力的训练。应有意识地识别和管理由外部刺激引发的冲动情绪, 学会通过运动、阅读、社交等更健康的方式来调节情绪, 而非诉诸消费宣泄, 并逐步培养延迟满足的习惯。其三, 是财务规划与理性决策能力的建构。大学生应尽早学习并实践个人财务管理, 树立预算意识, 明确自身真实需求与消费边界, 将有限的资源投入到真正有助于自我发展的领域, 从而实现消费行为与个人长远成长的良性统一。

基金项目

本报告系教育部高校思想政治工作质量提升综合改革与精品建设项目“‘红色钢铁熔炉’工程——高校基于校本资源推进‘三全育人’的探索和实践”、高等教育科学研究规划课题“数字化转型视域下高校毕业生就业引导的理论探索与实践路径研究”(24JY0412)、湖北省教育科学规划专项课题“数智化时代高校就业指导服务模式的新路径探索”(2024ZX019)。

参考文献

- [1] 曾浩鹏. 电商主播语言特征对大学生购买意愿的影响[J]. 商场现代化, 2024(1): 27-29.
- [2] 盖盛楠. 电商主播对大学生消费行为的影响研究——基于互动仪式链理论视角[J]. 东南传播, 2021(4): 114-118.
- [3] 许萍. 低自我控制对大学生在电商直播情境氛围中购买行为的影响研究[J]. 现代经济信息, 2020(11): 148-149.
- [4] 吉利, 魏清妍, 张玮纤. 大学生超前消费行为的影响因素研究——以上海海洋大学为例[J]. 商展经济, 2021(1): 36-39.
- [5] 杨梦洁, 荣培君, 王莹. 网络直播对大学生消费意愿的影响分析——基于直播互动性的中介作用[J]. 中国市场, 2023(24): 185-188.
- [6] 王德武, 马意彭, 郝旋, 李思源, 鞠文雯. 直播电商购物对大学生冲动性消费行为影响的实证分析[J]. 现代商业, 2023(17): 9-13.
- [7] 徐静祎. 网红直播带货对大学生购买意愿的影响[J]. 中国商论, 2021(13): 43-45.
- [8] 乔瑞云, 张宇涵, 吴怡沁. 网红带货营销模式对大学生消费意愿影响的实证研究[J]. 经营与管理, 2022(4): 38-43.
- [9] 周伟英, 梁秋实. 提升大学生对直播带货产品购买力的对策分析[J]. 商场现代化, 2021(19): 16-18.
- [10] 曹欣雅. 电商直播环境下大学生消费观的引导[J]. 经济研究导刊, 2022(16): 34-36.
- [11] 梁关凤, 吴芷茵, 吴迪铭. 基于计划行为理论的“电商直播”对大学生在线消费行为的影响因素研究[J]. 商场现代化, 2021(19): 6-9.
- [12] 王惠, 撒海兰. 电商购物平台追加评论对消费者购买意愿影响的实证分析——基于新疆高校的调查数据[J]. 新疆广播电视大学学报, 2021, 25(2): 45-51.
- [13] 刘璐, 吕春磊. 基于SOR模型的大学生直播电商购买行为研究[J]. 天津商务职业学院学报, 2021, 9(6): 71-79.
- [14] 倪大钊, 邹颖, 朱灿灿, 王晓. 直播环境、感知体验与大学生电商直播购物满意度[J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2022, 40(4): 55-61.
- [15] Casey, B.J., Jones, R.M. and Hare, T.A. (2008) The Adolescent Brain. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1124, 111-126. <https://doi.org/10.1196/annals.1440.010>
- [16] 章棋. 透视“精致穷”: 符号消费影响大学生校园贷行为的内在逻辑[J]. 河南科技学院学报, 2024, 44(4): 48-55.
- [17] 孙圣雅. 鞋服直播带货中大大学生群体的消费心理分析[J]. 中国皮革, 2023, 52(1): 129-131.

- [18] 常春燕. 电商购物节对大学生冲动性购买的影响[J]. 商业经济, 2020(1): 74-75.
- [19] 贾双双, 韩东林. 数字文化产业中电商网络直播信任的影响因素——以大学生消费群体为例[J]. 梧州学院学报, 2022, 32(6): 60-70.
- [20] 杨剑英. 电商直播情境下大学生冲动型购买意愿的影响因素分析[J]. 红河学院学报, 2023, 21(5): 67-73.
- [21] 徐莹, 肖玲玲. 电商直播情境下大学生消费参与行为与驱动因素分析[J]. 商业经济研究, 2021(3): 55-58.
- [22] 潘洁, 连韵, 瞿舒颖, 袁宋瑜. 电商宣传对大学生消费心理的影响[J]. 现代商业, 2022(17): 49-52.
- [23] Csikszentmihalyi, M. (1990) Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row.
- [24] 崔译文, 吴志娜. 抖音对消费者购买决策的影响因素研究——以广州大学生为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(12): 57-59.
- [25] 瞿璐, 傅超枫, 马俊, 骆龙, 李华. 网红直播带货对大学生购买意愿影响因素分析[J]. 北方经贸, 2023(11): 63-67.
- [26] 王少婷, 李微, 梁金怡. 品牌直播带货对大学生购买意愿的影响研究[J]. 科技创业月刊, 2023, 36(5): 96-100.
- [27] 李彩凤. 抖音直播电商对大学生消费行为的影响因素分析[J]. 时代经贸, 2023, 20(5): 38-43.
- [28] 王宇璇, 武妮娜. 网络直播带货对 00 后大学生消费行为的影响[J]. 黑龙江科学, 2023, 14(9): 94-96.
- [29] 郑雁丹, 顾泽涛, 罗剑活, 李婉莹, 周晓君, 洪雨婷. 基于 AISAS 理论研究大学生参与网红经济影响因素——以抖音 App 为例[J]. 市场周刊, 2020(4): 138-141.
- [30] 李会琳. 拼多多营销策略对大学生消费意愿的影响研究[J]. 商场现代化, 2022(12): 48-51.
- [31] 朱文欣, 徐艺菲, 王宝原, 陈明志, 侍莹. 从李佳琦直播对大学生群体消费影响看企业营销优化[J]. 中国市场, 2023(1): 130-132.