

心理学视角下网络购物的购买意愿因素分析

李皓钰

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年12月18日；录用日期：2025年12月31日；发布日期：2026年1月28日

摘要

随着大众网络的普及以及数字经济的不断深化发展网络购物已然成为人们最基本、最频繁的购物方式，碎片化的信息、低产品感知质量推荐率、冲动性购买等消费问题严重制约了用户消费意愿以及行业高质量的发展。本文以购物意愿作为核心研究目标，首先对购物意愿进行界定，并从消费者因素、促销与传播因素、产品与服务因素、主播 - 产品匹配因素四个维度对购物意愿影响因素进行归纳；其次基于S-O-R理论、认知负荷理论、从众效应从心理学的角度对影响消费者购买意愿的外在刺激因素如何通过影响消费者的认知、情绪来影响其购买意愿产生的原因进行解释；最后结合网络购物行业存在的问题从消费者、商家、购物平台对如何提高消费者信息甄别能力、提高产品匹配度、改善个性化推荐方式、增强网络购物用户的场景体验与消费安全进行了分析，以此对今后网络购物行业如何刺激消费者购物意愿提升、增强消费者购物体验、实现行业可持续发展有一定的启示。

关键词

网络购物，购买意愿，S-O-R理论，认知负荷理论，从众效应

Analysis of Purchase Intention Factors in Online Shopping from a Psychological Perspective

Haoyu Li

School of Sciences, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 18, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 28, 2026

Abstract

With the popularization of the Internet and the continuous deepening of the digital economy, online shopping has become the most basic and frequent way of shopping for people. Fragmented information,

low product perception quality recommendation rate, and impulsive purchasing and other consumption problems have seriously restricted users' consumption willingness and the high-quality development of the industry. This paper takes shopping intention as the core research goal. Firstly, it defines shopping intention and summarizes the influencing factors of shopping intention from four dimensions: consumer factors, promotion and communication factors, product and service factors, and host-product matching factors. Secondly, based on the S-O-R theory, cognitive load theory, and conformity effect, it explains from a psychological perspective how external stimulus factors that affect consumers' purchase intentions influence their purchase intentions by affecting consumers' cognition and emotions. Finally, it analyzes how to improve consumers' information discrimination ability, improve product matching degree, improve personalized recommendation methods, and enhance the scene experience and consumption security of online shopping users in combination with the problems existing in the online shopping industry from the perspectives of consumers, merchants, and shopping platforms. This provides certain inspirations for how the online shopping industry can stimulate consumers' shopping intentions, enhance consumers' shopping experience, and achieve sustainable development in the future.

Keywords

Online Shopping, Purchase Intention, S-O-R Theory, Cognitive Load Theory, Conformity Effect

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

随着 5G 技术的广泛应用，互联网与实体经济展现出日益紧密的协同趋势，消费模式与互联网的适配性不断优化。网上购物因具备显著的便捷性与高效性，已成为当前消费市场的主流选择。尽管如此，该新兴模式仍面临若干关键挑战，这些挑战正逐渐消解消费者的信任，降低其在网络零售中的购买积极性，扰乱其消费决策过程，进而威胁到线上购物行业的可持续发展与市场稳定。

梳理现有相关研究发现，学界已关注到网络购物环境对消费者购买行为的影响。比如，Rohnl 认为有用性、易用性、安全、隐私以及兼容性均对消费者态度产生显著影响，而消费者的态度和自我能力显著影响其网络购物行为[1]；程华和宝贡敏通过实证分析得出结论，感知有用、感知易用以及安全是影响网络消费者态度及意愿的重要因素[2]；罗玉葵的研究发现，个性化推荐强度对消费者情感认知具有显著的正向影响，从而影响消费者的购买意愿[3]；Iyer 的研究发现，购买冲动是消费者情感的激活，高愉悦和高唤醒的情感状态使得消费者具有更强的冲动性购买意愿[4]。但是多数研究仍然仅聚焦于单一影响因素的分析，缺乏对多因素交织作用机制的系统性探讨，这也构成了当前研究亟待弥补的核心缺口。本研究对现有研究进行总结后发现，影响消费者网络购买意愿的重要影响因素有以下几点：

(1) 信息过载加剧决策负担

信息过载的首要表现是丰富的商品选择。丰富的商品选择能够满足消费者多元化需求，追求多样化的创新性的商品从而增加了消费者最终购买商品的信心；但是同时，随着网络购物渠道增加，产品信息海量增长，由于看不见实物，完全依靠网络购物信息对商品做出价值判断，需要付出大量的认知时间、认知成本和认知判断的决策成本，由于信息处理成本过高会影响购物效率，容易引起消费者购买焦虑、选择疲劳，从而削弱消费者购买意愿[5]。

(2) 个性化推荐效果未达预期

个性化推荐本应成为解决信息冗余的有效方法，但是其研究现状令人担忧：首先，缺乏理论的指导。对于个性化推荐类型的研究不成熟，找不到推荐类型最优的理论依据；其次，同质化严重。多数网站或者 APP 推荐类型、途径雷同，无借鉴之处，不能满足消费者的个性化需求；最后，达不到推荐效果。一系列类似的推荐信息难以引起消费者兴趣，反而容易产生审美疲劳、厌倦心理、不利于购买^[6]。

(3) 商品感知价值传递不足

商品价值的大小是消费者购买决策的出发点。消费者对商品感知价值受到商品质量、价格、包装、服务、购物安全等各种有形与无形因素的影响。感知价值是消费者产生购买行为和建立忠诚关系的关键变量，相关研究发现，感知风险对网购意愿有显著的负向影响，且感知风险是直接影响消费者购买意愿的最重要因素，感知商品价值低会影响消费者的购买决策，从而影响消费者的购买意愿^[7]。但是既有的网络购物平台忽视感知价值因素，产品对消费者没有独特的价值，与消费者之间存在缺乏情感认知的竞争壁垒，很难与消费者产生情感勾连，不能有效刺激消费者产生购买和建立长期用户关系，从而产生消费抑制。

(4) 冲动消费干扰购买决策

网络购物环境下，尤其是在网络直播电商领域，KOL 推荐、销量统计、限时优惠等刺激因素容易激发消费者的从众心理、冲动情绪等，使得消费者放弃自身需要，轻信他人的意见，从而做出购买决定，事后容易产生后悔等负性心理，这些不利于平台和商家长期稳定地维持用户关系^[8]。

综上，诸多复杂问题交织显著降低了消费者满意度，直接影响消费者购买意愿，影响平台消费者留存，影响行业发展。因此，网络购物相关生态主体需要采取相应措施，不断解决信息冗余问题，提升精准匹配率，提升感知价值和情感体验，刺激理性消费，激发消费者购买意愿，推动网络购物行业发展。

2. 购买意愿概述

2.1. 购买意愿的界定

购买意愿是消费者在购买决策流程中的关键心理决策阶段，基于对产品或品牌的态度、自身需求、外在因素等多方面的综合考量，所产生的愿意采取特定购买行为的主观概率、可能性或主观倾向^[9]。作为一种重要的消费心理活动内容，它是购买行为发生的前提和前奏，能够在一定程度上有效预测消费者的实际消费行为。

2.2. 购买意愿的影响因素

2.2.1. 消费者特性

消费者内在特征对其购买意愿具有决定性作用，这些特征包含多个维度，包括但是不限于性别、年龄分布、教育背景、收入水平、消费观念及网络购物经验，且均对消费行为产生显著性影响。例如，史淑珍^[10]的研究表明，女性大学生在网络购物服装方面的频率与规模显著高于男性大学生，而大学生的性别角色感知、年龄层级及可支配收入等个体因素，均与其消费意向呈现明显的正向关联；芦晓引^[11]的研究进一步指出，个人特质是引发消费者冲动购买行为的重要因素，个体的消费价值理念深刻地影响着其最终的消费选择。这些研究共同证实了内在特质在塑造消费行为中的关键作用。

2.2.2. 促销与传播策略

创新推广手段如直播营销和社交广告对消费者购买决策起着重要的作用。直播中的强互动性和氛围建设与社交广告的定向投放协同发力，能够显著吸引消费者注意力、提升关注度并强化其购买欲望。肖开红^[12]基于 S-O-R 模型的研究还发现，促销激励可通过感知价值和感知信任间接影响消费者购买意愿。

2.2.3. 产品与服务因素

消费者在进行购物选择时会综合考虑商品定价、店铺信誉度、服务品质、配送时效、服务承诺以及用户评价等多重外部条件的影响，这些因素共同作用于其购买决策过程。宗平[13]的研究证实，网络店铺的信誉水平、产品的性价比以及服务态度是主导消费者购买决策的主要维度。戴建华等[14]指出，不同网店信息展示方式的多样性会塑造消费者截然不同的心理定价认知，从而有效增强或减弱其消费动机。焦媛媛等[15]的研究进一步阐明，信息来源的多样性与购买意向的影响力呈现显著递减规律，用户评价的正面程度在这一过程中发挥着重要作用。

2.2.4. 主播与产品匹配效应

在电商直播时代，主播性别、主播为企业或者名人主播、主播呈现方式、产品性别、产品功能、搜索型或是体验型产品信息之间匹配度的提高对消费者意向存在显著的积极影响。例如，张敏[16]指出企业主播因其专业性更易提升实用品购买意愿，名人主播则通过魅力和影响力更能激发享乐品消费欲望；王翠翠等[17]基于移情效应理论的研究表明，AI 主播在搜索型产品，如标准化 3C 数码等在营销中共情传递能力更优，而真人主播在体验型产品，如美妆服饰等推介中未呈现显著优势；汤岩[18]的研究证实，男性服饰直播中传统男性主播表现最佳，女性服饰直播中传统女性主播更受欢迎，中性服饰直播中性别特征交叉型主播更具优势。

3. 心理学视角下消费者购买意愿分析

3.1. S-O-R 理论

S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 理论由 Mehrabian 和 Russell 提出，后经 Donovan 和 Rossiter 引入零售场景，成为解释消费者行为的重要理论工具。依据此理论，外部环境的多样性刺激(Stimulus, S)如产品属性、环境设计及促销策略等因素作用于消费者的内在心理活动(Organism, O)涵盖情感变化与认知判断等心理过程，这一内部转化阶段至关重要，随后形成外在行为反应(Response, R)如购买意向和品牌选择等[19]。

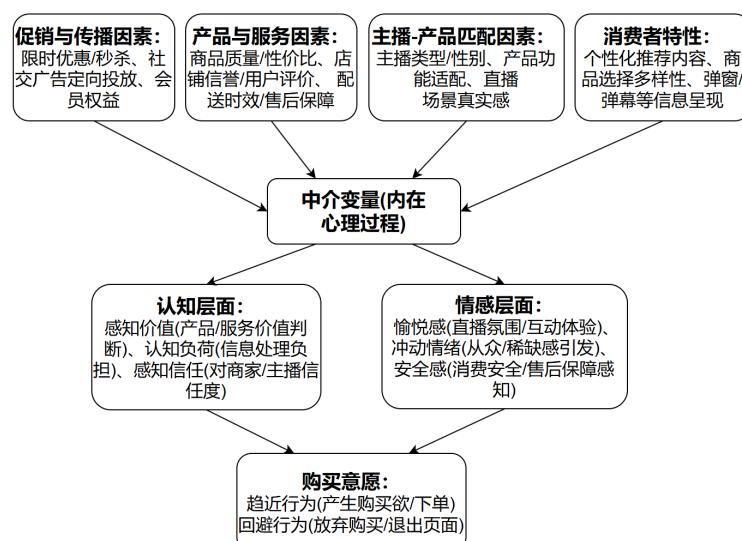


Figure 1. The framework diagram of the S-O-R theory model for consumer purchase intention

图 1. 消费者购买意愿的 S-O-R 理论模型框架图

在网络购物中，刺激(S)是指网站界面、电商主播形象、商品展示、优惠活动等外在刺激；机体(O)是指刺激消费者认知、情绪等内在活动，认知和情绪反应等，前者指个体有意识地对刺激进行反应的内部活动，后者指对愉悦、唤起、主导三个维度产生的反应；反应(R)指产生或降低购买欲、产生或回避购买的行为，即趋近或回避。

冲动性购物行为是典型的购物行为反应，比较符合 S-O-R 理论，即刺激 - 情绪、认知评价 - 消费者产生不需进一步思考冲动购买的行为反应特征。Eroglu 等[20]使用 S-O-R 理论对网络购物行为进行研究，包括网站氛围、主播形象等刺激通过消费者情绪和认知评价影响消费者逗留和购买意愿等行为。Donovan 等[21]认为零售场景通过消费者基本情绪 - 高兴 - 兴奋 - 控制 - 愉悦影响消费者利益寻求与伤害规避行为，愉悦感是影响零售结果的重要因素，购物环境中愉快的氛围与消费者愉悦、兴奋情绪有关，进而影响消费者购买意愿。

本研究的外部刺激因素(S)从营销、商品、主播、消费者自身四个维度，内在心理过程(O)区分认知与情感双重层面，消费者购买意愿及对应行为反应(R)，基于 S-O-R 理论构建，呈现外部刺激因素通过内在心理过程对消费者购买意愿的影响路径。具体见图 1。

3.2. 认知负荷理论

认知负荷理论(Cognitive Load Theory)指出，人的工作记忆容量有限，当信息的复杂性或数量超出大脑处理能力时，个体会产生认知负荷过重的现象，从而妨碍深度学习与理解，最终造成决策效能的明显降低[22]。该理论为分析信息处理效率提供了重要视角，强调了适度控制信息输入复杂度的重要性。

网络购物信息过载是造成消费者认知负荷的因素，过载的商品信息、复杂的网文布局、过多的弹窗、直播弹幕、秒杀、优惠券等都使消费者注意力被分散，注意力分配集中度不高、茫然、焦虑消极等情绪随之生发，从而影响消费者购物，甚至中断购物行为；信息过载注意力的分配过程又难以结束，消费者的购物体验变差。具体见图 2。

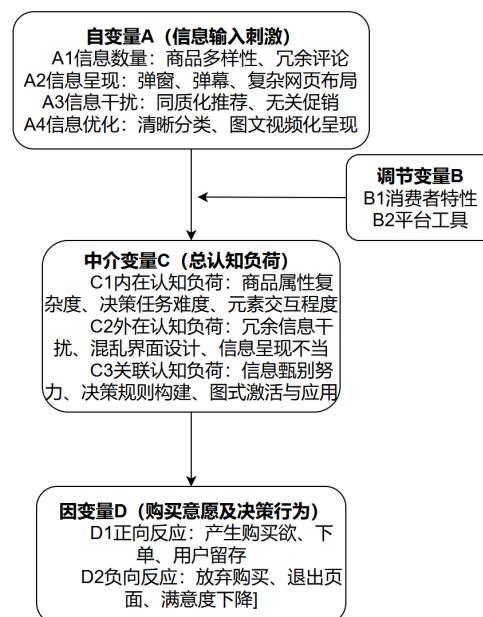


Figure 2. The cognitive load theoretical model framework for consumer purchase intention

图 2. 消费者购买意愿的认知负荷理论模型框架图

3.3. 从众效应

从众效应(Conformity Effect)是指个体在心理、认知及行为层面，由于群体压力或外界影响，倾向于感知、评判与行为上与多数成员高度一致的趋同现象。Deutsch 和 Gerard 将从众分为信息性从众与规范性从众，并且指出在不确定情境中，个体往往以他人行为作为决策启发式线索[23]。

在网络购物尤其是直播电商中，关键意见领袖(Key Opinion Leader, KOL)尤其重要。关键意见领袖在传播信息的同时，亦发挥着引导公众认知的职能。他们通过推荐和点评，借助群体心理效应，显著提升消费者对品牌及产品的认同度与渴求感。此外，直播中常见的“商品热销”“库存告急”等宣传语，以及产品销量、用户评论量、粉丝正面反馈等现象，均能激发消费者的从众心理。这种心理倾向易导致消费者决策失去理智，进而陷入非理性购买的冲动状态[24]。

4. 对策及其建议

结合理论模型及网络购物行业现存的信息过载、推荐低效、感知价值不足等问题，从消费者、商家、平台三大核心主体出发，提出分层级、可落地的对策，实现“降低认知负荷、强化价值传递、引导理性消费”的核心目标。

4.1. 消费者层面：提升认知能力，践行理性消费

4.1.1. 提高信息的有效甄别能力

处于信息的海洋，消费者要学会如何甄别信息，明确自身核心需求，如产品功能、性价比、服务时效等需求，建立“需求清单”过滤无关信息；系统学习平台信息筛选工具的使用方法，如利用京东、淘宝等平台的“追评、带图和差评的评论筛选”“价格区间锁定”“包邮、7天无理由和正品保障的服务标签筛选”等功能，减少冗余信息处理的认知消耗；关注官方认证的产品参数页面、权威检测报告等有效信息源，规避“标题党”“虚假宣传”等干扰信息。

4.1.2. 理性对待从众与促销

提倡理性消费，在面对 KOL 推荐时，消费者要主动核查资质与产品适配度，如专业主播的行业认证、产品实测数据，不盲目轻信“种草”内容；对“限时秒杀”“库存告急”等促销刺激，提前设定心理预算与需求阈值，避免冲动决策；利用平台“购物车收藏 + 冷静期”功能，对非刚需产品设置 24 小时冷静期，降低事后后悔概率。

4.1.3. 积累购物经验与认知

消费者通过多次购物实践不断积累购物经验，认清自身消费价值观与消费品味，提高对产品质量、商家信誉的辨别能力；努力熟悉平台规约、售后服务等政策，增加自己的购物安全感，消减自身不确定性。例如，对于 3C 数码等搜索型产品，消费者要重点关注参数一致性，美妆服饰等体验型产品重点参考同肤质/体型用户评价；主动学习平台售后政策，如“假一赔十”“价保服务”的申请流程，提升购物安全感；加入正规的消费者交流社群，分享真实购物体验，获取靠谱的产品推荐与避坑指南。

4.2. 商家层面：优化供需匹配，强化价值传递

4.2.1. 严把质量关，创新促销模式

商家要坚持质量至上，对直播带货商品进行全流程全方位筛选，保障产品合格；对生产基地、分拣、配送等环节可到现场展示，确保明码标价和品质保障，让消费者可亲身体验；同时设置定时秒杀、秒减观看费等多种优惠促销活动，吸引更多的受众停留和浏览；设立粉丝会员制度，按购买金额、观看时间、互动次数划定级别，给予优先购买、会员特价享受优惠等多种优惠，培养受众黏性。

4.2.2. 按商家规模分层制定营销

对于资源有限、品牌影响力弱、客群单一的个体/小微企业，商家可以聚焦细分品类，避免全品类竞争，采用“小额度高频次”促销，如满50减5、新人首单礼，来降低用户决策门槛、利用微信群、朋友圈等私域流量开展“老客带新客”返现活动，成本低且转化率高。

对于有一定品牌基础、客群覆盖面广的成长型企业，商家可以开展“场景化促销”，如“职场通勤穿搭套装”、“居家露营组合”等，精准匹配用户需求；搭建会员体系，按消费金额划分等级，提供差异化权益；重大节日开展主题直播专场，搭配“预售锁价+尾款立减”活动。

对于品牌影响力强、资金雄厚、供应链完善的全国连锁和知名品牌商家，商家可以打造“品牌IP直播”，邀请明星主播/品牌代言人参与，提升品牌调性；开展“跨品类联动促销”，如家电+家居、美妆+护肤，拓展消费场景；推出“定制化服务”如个性化刻字、定制配色，提升产品独特性；利用大数据分析用户偏好，开展精准定向推送。

4.2.3. 重建直播场景，提升感知价值

商家要打破传统室内直播间局限，根据产品特性搭建沉浸式场景：农产品搭建“产地直采场景”，实时展示种植、采摘过程，切实感受产品新鲜度、安全度、放心度；家居产品搭建“真实居家场景”，展示产品使用效果；美妆产品搭建“日常通勤/约会场景”，演示妆容适配效果。同时，邀请产品生产者、资深用户参与直播，分享真实体验，增强信任感；针对不同产品类型优化直播内容，实用品重点讲解功能、性价比，享乐品重点传递情感价值、场景体验。主播采用受众喜闻乐见的话语，介绍产品使用场景、使用注意事项等；随机抽取幸运观众、话题挑战、加入小游戏、娱乐等，调动直播间观众参与度，掌控直播间整体节奏和氛围。

4.2.4. 创新交互模式，注重价值传递

商家要以产品为中心尝试随机送礼物、连麦答疑等方式进行交互，增加顾客感知价值；不同产品创新差异的交互模式：实用品直播注重讲解展示、产品功能价值感知提升等，娱乐性产品直播注重互动、链接、产品情感价值感知等；建立用户反馈机制，通过直播评论区、社群等渠道收集用户需求，及时优化产品与服务；定期为老用户推送专属福利，如回购优惠券、新品试用名额，培养用户忠诚度。

4.3. 购物平台层面：完善生态建设，优化服务体验

4.3.1. 升级个性化推荐：融合多技术提升精准度

购物平台可以优化推荐算法：① 场景感知技术：通过用户地理位置、时间、设备状态等数据判断消费场景，如办公室场景推荐下午茶、通勤场景推荐交通用品、居家场景推荐家居好物，实现“场景-产品”精准匹配；② 情绪识别技术：通过用户浏览的停留时长、点击频率、评论语气等信息，识别用户的情绪状态，如焦虑时推荐简约实用产品、愉悦时推荐享乐型产品，避免无效推荐引发的厌倦感；③ 需求预测技术：基于用户历史购物数据、收藏记录、搜索关键词，构建用户需求模型，提前推送潜在需求产品，如户外运动用户推送运动装备、学生用户开学前推送学习用品等。同时，建立推荐反馈机制，允许用户手动调整推荐偏好，如“减少此类推荐”、“优先推荐某类产品”，并根据用户反馈实时优化算法；突破“千人千面”局限，从“需求、场景、方式”多维度构建推荐模型，避免同质化推荐。

4.3.2. 降低认知过载：优化信息呈现与筛选

购物平台可以优化平台界面设计：简化页面布局，减少弹窗广告、自动播放视频等干扰元素；采用“分类导航+智能搜索”双模式，方便用户快速找到所需信息；对产品信息进行标准化处理，采用清晰的图文、短视频形式呈现，重点标注价格、材质、服务等的核心参数，减少用户信息处理成本。强化信息

筛选功能：提供多维度筛选选项，支持用户自定义筛选条件；引入“评论验真”技术，过滤虚假评论、水军评论，为用户提供真实有效的参考信息；推出“信息摘要”功能，自动提取产品核心信息、用户关键评价，帮助用户快速了解产品。

4.3.3. 强化价值链接，提升消费安全感

购物平台可以完善消费维权机制，提升消费者购物信任水平：构建消费者与商户的直接对话渠道，简化投诉流程；建立“先行赔付”制度，针对假冒伪劣产品、虚假宣传等问题，可以由平台先行向消费者赔付，再向商家追责；加强商家与主播管理：严格审核商家资质、产品质量，打击虚假广告、刷分买好评等行为；规范主播宣传行为，明确主播责任，对夸大宣传、误导消费等行为进行处罚。

购物平台努力打造舒适的购物环境：基于 S-O-R 理论，优化平台版面设计、色彩搭配、内容呈现，传递亲切、可信的氛围，引发用户正向情感；利用 AR/VR 技术升级购物体验，如 3D 产品展示、虚拟试穿/试用，让用户更直观地了解产品，提升感知价值；建立消费者与平台的长效沟通机制，通过社群、客服等渠道收集用户意见，持续优化服务。

参考文献

- [1] Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004) A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, **57**, 748-757. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00351-x](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00351-x)
- [2] 程华, 宝贡敏. 网上购物意向决定因素的实证研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2003, 20(11): 150-153.
- [3] 罗玉葵. 基于个性化推荐的消费者网络购买意愿影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2020(9): 75-79.
- [4] Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. and Grewal, D. (2019) Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **48**, 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- [5] 何仲, 张念照, 吕廷杰. 信息过载环境下网络消费者购买意愿的形成研究[J]. 价格理论与实践, 2013(4): 95-96.
- [6] 孙静. 网络购物平台个性化推荐对消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2025.
- [7] Taylor, J.W. (1974) The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, **38**, 54-60. <https://doi.org/10.2307/1250198>
- [8] 毛吉源. 网络直播购物特征对消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川师范大学, 2023.
- [9] Dinc, M.S. and Budic, S. (2016) The Impact of Personal Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioural Control on Entrepreneurial Intentions of Women. *Eurasian Journal of Business and Economics*, **9**, 23-35. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2016.017.02>
- [10] 史淑珍. 大学生网络消费行为影响因素的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2011.
- [11] 芦晓引. 大学生网购服装意愿影响因素研究[J]. 商场现代化, 2022(10): 16-18.
- [12] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理学刊, 2021, 34(1): 99-110.
- [13] 宗平. 我国消费者网络购物行为特征及影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2019(6): 88-91.
- [14] 戴建华, 马海云, 吴滢滢. 网店信息呈现的框架效应对消费者购买决策的影响研究[J]. 中国管理科学, 2020, 28(3): 152-161.
- [15] 焦媛媛, 李智慧, 沈志锋. 社交网络情境下的新产品扩散机理研究: 基于同侪影响的产生过程[J]. 管理工程学报, 2020, 34(5): 105-113.
- [16] 张敏. 主播类型和产品类型对购买意愿的交互影响: 积极情绪预测的中介作用[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央财经大学, 2022.
- [17] 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.
- [18] 汤岩. 服装主播性别特征与产品性别匹配对消费者支付意愿的影响——基于服装网络直播的研究[J]. 全国流通经济, 2020(27): 3-9.
- [19] 滕乐法, 吴媛媛, 李峰. 越沉浸越好吗?——品牌体验中消费者沉浸程度的双重影响研究[J]. 管理世界, 2020,

- 36(6): 153-167, 251.
- [20] Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001) Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, **54**, 177-184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- [21] Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, **58**, 34-57.
- [22] Sweller, J. (1988) Cognitive Load during Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, **12**, 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- [23] Deutsch, M. and Gerard, H.B. (1955) A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, **51**, 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- [24] 田鑫鑫, 田晶晶. 电商直播中消费者购买意愿影响因素研究——以淘宝直播为例[J]. 科技与创新, 2020(20): 4-8.