

# 电商虚拟主播新颖性的影响研究

陈露

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月5日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年5月8日

## 摘要

伴随着人工智能技术的快速发展, 虚拟主播在电商直播领域发挥着越来越重要的作用。虽然关于虚拟主播的研究快速增加, 但是较少有研究从新颖性和客户灵感视角探讨虚拟主播的作用。因此, 本研究以SOR框架为基础, 通过问卷调查的方式收集了175份数据, 重点关注了虚拟主播新颖性对客户灵感、观看意愿以及购买意愿的影响。研究结果发现: 虚拟主播新颖性对灵感激发、观看意愿以及购买意愿有显著正向影响, 但是对灵感意图无显著影响。灵感激发能显著正向影响灵感意图, 但对观看意愿与购买意愿无显著影响。灵感意图对观看意愿与购买意愿有显著正向影响。本研究不仅丰富了虚拟主播的理论研究, 同时也能为电商直播行业的发展提供策略建议。

## 关键词

电商直播, 虚拟主播, 客户灵感, 新颖性

# Study on the Impact of Novelty of Virtual Anchors in E-Commerce

Lu Chen

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

Received: March 5, 2026; accepted: March 17, 2026; published: May 8, 2026

## Abstract

With the rapid development of artificial intelligence technology, virtual anchors are playing an increasingly important role in live streaming e-commerce. Although the research on virtual anchors is increasing rapidly, few studies have explored the role of virtual anchors from the perspective of novelty and customer inspiration. Therefore, based on the SOR framework, this study collected 175 data through a questionnaire survey and focused on the impact of virtual anchor novelty on customer

**inspiration, watch intention and purchase intention. The results show that virtual anchor novelty has a significant positive impact on customer inspired-by, watch intention and purchase intention, but has no significant impact on inspired-to. Inspired-by can significantly positively affect customer inspired-to, but has no significant impact on watch intention and purchase intention. Inspired-to has a significant positive impact on watch intention and purchase intention. This study not only enriches the theoretical research on virtual anchors, but also provides strategic suggestions for the development of live streaming e-commerce industry.**

## Keywords

Live Streaming E-Commerce, Virtual Anchors, Customer Inspiration, Novelty

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

随着网络技术的发展,直播已成为现实生活中的一个热门话题,包括游戏直播、娱乐直播,也有通过直播间进行产品销售的电商直播。目前,电商直播已经扩展到各大平台,包括各种移动端 APP。未来,电商直播虚拟主播会更快速、更广阔地发展,其中电商直播中虚拟主播形象也会变得更加新颖化、多样化、鲜活化。虚拟主播将同真人主播一样,在电商直播中扮演一个重要的角色。

电商直播利用实时的视频直播平台,让客户能够及时通过直播的形式观看商品展示,了解商品信息,消费者可以实时与主播进行互动和交流,实现商品购买过程[1]。龚立新等(2023)总结出电商直播的三个研究主体:主播、直播平台和消费者[2]。关于直播平台,在农产品电商直播背景下,王愿(2024)认为官员主播的专业性、互动性和身份权威性可以正向影响产品信任,官员主播的互动性和形象差异性正向影响心流体验,而产品信任和心流体验又可以进一步对消费者购买意愿具有正向影响[3]。在主播层面,赵大伟和冯家欣(2021)将电商直播主播特性分为真实性、互动性、专业性、知名度、魅力性[4]。Li 等(2024)发现,电商直播作为一种新型购物方式会引发广泛的情绪性冲动购买行为,主播相似性、吸引力、专业性和互动性促进快乐情绪,进而驱动消费者冲动购买[5]。在消费者层面,Friedlander (2017)研究发现,需要交流、自我表达、娱乐、无聊、接触特定群体和社交等是客户观看电商直播的主要动机[6]。施曼和李红禹(2024)发现,功能体验、互动体验、心流体验等直播体验均能刺激消费者目的性购买和冲动性购买行为[7]。张清苓(2024)研究出消费者持续购买意愿的影响因素,分别为:信息安全感知、商品价格、主播特性、网络口碑、期望确认度、感知适用性、社交互动、切换成本、消费者信任、满意度[8]。

主播作为电商直播的重要参与者可以实时与消费者产生互动,并进而提高消费者参与度、促进购买行为的产生。尽管对电商直播主播研究丰富,但是现有研究关注大多是真人主播。由于 AI 技术成熟,虚拟主播才逐渐出现。陈曦子和刘亭亭(2022)指出,虚拟主播是指使用虚拟形象在视频平台进行投稿或者直播的主播,一般不以真人形象出现,形象多以 Live2D 制作的 2D 模型或 Unity 的 3D 模型或 MMD 出现,并以真人声优配音,与观众进行交流互动[9]。因此,虚拟主播同真人一样,在电商直播中,与网红主播相同,也可以向消费者介绍商品信息,同时通过弹幕、评论与客户实时交流与互动,解答消费者疑问。虚拟主播新颖性是指主播外貌、声音、姿态、着装等与常规不同,强调其具有独特性,能让消费者眼前一亮,吸引客户眼球。以往关于新颖性的研究探讨了服务机器人[10]、渠道[11]和 AR 技术[12]等场景。

虽然虚拟主播在电商直播领域的关注快速增加,但较少研究从虚拟主播新颖性出发探究其对消费者的影响。虚拟主播作为信息技术发展的产物,随着技术发展不断更新,虚拟主播具有新颖性的特点将对客户形成刺激,激发客户内在心理状态。Thrash 等(2003)提出,灵感是指一种迫使个人将想法变成现实的激励状态[13]。Böttger 等(2017)指出,客户灵感是消费者短暂的一种动机状态,帮助消费者接收来自外界的诱导性信息刺激,然后立即转向与客户消费目标相关的内在追求[14]。客户灵感包含灵感激发(Inspired-by)和灵感意图(Inspired-to)两个阶段。灵感激发是指消费者因为受到信息的影响,对特定商品或品牌产生了新的想法。而灵感意图是指客户灵感被激发了以后,个体产生想要实现这种新想法的冲动。Khoi 等(2020)从个体的灵感视角出发,在旅游背景下,指出地点依恋与体验开放性对旅游灵感均有正向的刺激作用[15]。在短视频中,高鹏等(2020)发现顾客灵感正向影响顾客融入[16]。黄华飘(2022)在对品牌的研究中,发现顾客灵感在品牌故事与品牌态度之间起中介作用[17]。类似地,简予繁等(2021)发现,在品牌形象差异和联盟伙伴产品对联盟态度的影响中,消费者灵感发挥完全中介作用[18]。因此,虚拟主播新颖性可能激发客户灵感,产生灵感激发和灵感意图,从而产生继续观看的意愿、购买想法和购买行为。在电商直播中,客户观看意愿指客户愿意继续观看、关注、转发,未来愿意观看并愿意持续观看该直播[19]。购买意愿指愿意在有需求的情况下购买该直播间中详细介绍过的产品,或者愿意考虑购买相关产品[20]。

SOR 框架源于心理学,它可以有效地探究外部环境如何对人类行为产生影响。在 SOR 框架中,主要有三大变量:刺激变量、机体变量和反应变量。在农产品电商直播中,孔紫韩等(2024)基于 SOR 模型,得出主播领袖功能、产品价格、社交体验、抢购氛围均显著影响消费者购买态度,进而影响购买意愿的结论[21]。刘念和陈雅萱(2023)探索出主播知名度、互动性和专业性特征为刺激变量,消费者感知情感、功能和社会价值为机体变量对消费者购买意愿的影响[22]。对于地理标志农产品的直播售卖过程,吴帅(2024)探究了消费者产品信任以及感知价值在直播场景与消费者网购意愿之间的中介作用[23]。

在电商直播中刺激变量多样,可以使用主播类型、主播特征、直播场景等,但较少研究虚拟主播,所以本文以虚拟主播新颖性为刺激变量,客户灵感为机体变量。与已有相关研究类似,反应变量为客户观看意愿与购买意愿。因此,本文构建“虚拟主播新颖性-客户灵感(灵感激发和灵感意图)-观看与购买意愿”的 SOR 框架模型,并作出以下假设:

H1a: 虚拟主播新颖性对灵感激发产生积极影响; H1b: 虚拟主播新颖性对灵感意图产生积极影响; H2a: 虚拟主播新颖性对观看意愿产生积极影响; H2b: 虚拟主播新颖性对购买意愿产生积极影响; H3: 灵感激发对灵感意图产生积极影响; H4a: 灵感激发对观看意愿产生积极影响; H4b: 灵感激发对购买意愿产生积极影响; H5a: 灵感意图对观看意愿产生积极影响; H5b: 灵感意图对购买意愿产生积极影响。

## 2. 方法

本文运用问卷调查,研究电商直播中虚拟主播的新颖性和客户灵感对客户行为的影响。问卷收集完成后,利用 SPSS 23.0 进行简单筛选,剔除甄别问题中回答否的无效问卷。使用 SPSS 23.0 与 SmartPLS 3.0 软件对问卷数据进行分析。SPSS 23.0 主要用于对问卷填写者的基本信息进行描述性统计分析,SmartPLS 3.0 主要用于对问卷数据进行信度和效度检验分析,并对假设进行检验。

其中,问卷包括卷首语、用户是否有观看电商直播虚拟主播经历、被访者个人基本信息和问卷正文四个部分。问卷正文各题项采用了 Likert 5 级量表。其中虚拟主播新颖性借鉴了 Frasquet 等(2024)对于用户新颖性的 3 个测量题项[11]。客户灵感借鉴了简予繁等(2021)的量表,其中灵感激发有 5 个测量题项,灵感意图有 5 个测量题项[18]。观看意愿量表借鉴了赖宇(2024)的 4 个测量题项[19]。购买意愿量表借鉴了陈建智(2023)的 4 个测量题项[20]。具体人口统计学信息见表 1。

**Table 1.** Sample descriptive statistics (N = 175)  
**表 1.** 样本描述性统计(N = 175)

变量	选项范围	样本数	百分比(%)
性别	男	74	42.3
	女	101	57.7
年龄	18~24 岁	158	90.3
	25~34 岁	16	9.1
	35 岁及以上	1	0.6
学历	大专及以下	21	12.0
	本科	145	82.9
	硕士	7	4.0
	博士	2	1.1
职业	在校学生	145	82.9
	企业职工	9	5.1
	个体户	5	2.9
	公务员	4	2.3
	其他	12	6.9
月收入	0~1999 元	115	65.7
	2000~4999 元	39	22.3
	5000~7999 元	12	6.9
	8000~9999 元	2	1.1
	10,000 元及以上	7	4.0

### 3. 结果

#### 3.1. 信度和效度检验

本研究使用 Smart PLS 3.0 进行信度效度分析, 标准载荷均大于 0.7, 说明作为观测变量的各个题数据很好地解释了潜变量。各潜变量的 Cronbach's  $\alpha$  和 CR 组合信度均大于 0.9, 说明内部一致性较好, 具有较好的信度和可靠性。对于问卷的信度分析, 首先用聚合效度验证, 通过平方差抽取量 AVE 值进行检测, 通常认为当 AVE 值大于 0.5 时量表具有较好的聚合效度, 所有潜变量的 AVE 均大于 0.7。同时区别效度, 各潜变量 AVE 的平方根均大于相关系数, 说明样本具有较好的区别效度。

#### 3.2. 假设检验

本研究运用 SmartPLS 3.0 软件, 采用基于偏最小二乘法的结构方程模型(PLS-SEM)检验假设, 通过 Bootstrapping 计算各变量之间的显著性水平, 运行 5000 次抽样以保证数据结果的稳定性。

虚拟主播新颖性对灵感激发具有正向显著影响( $\beta = 0.716, T = 16.686, P < 0.001$ ), H1a 得到验证。虚拟主播新颖性对灵感意图影响不显著( $\beta = -0.012, T = 0.137, P > 0.05$ ), H1b 没有得到验证。由于在客户灵感的两个阶段, 先激发灵感再产生灵感意图, 因此虚拟主播新颖性不能直接对灵感意图产生影响。虚拟主播新颖性对观看意愿( $\beta = 0.284, T = 4.076, P < 0.001$ )和购买意愿均具有正向影响作用( $\beta = 0.294, T = 3.360, P < 0.001$ ), H2a、H2b 得到验证。灵感激发对灵感意图具有正向影响作用( $\beta = 0.814, T = 10.193, P < 0.001$ ),

H3 得到验证。灵感激发对观看意愿( $\beta = 0.211$ ,  $T = 1.595$ ,  $P > 0.05$ )和购买意愿影响不显著( $\beta = 0.008$ ,  $T = 0.075$ ,  $P > 0.05$ ), H4a、H4b 均没有得到验证。激发客户灵感再产生灵感意图,即先产生新想法,再产生实现想法的冲动,而产生新想法并不能直接驱动客户观看与购买意愿,需要动机驱动客户行动,这种驱动就是灵感意图,因此灵感激发并不能直接影响客户观看意愿与购买意愿,必须通过灵感意图产生影响。灵感意图对观看意愿( $\beta = 0.392$ ,  $T = 3.289$ ,  $P < 0.001$ )和购买意愿均具有正向影响作用( $\beta = 0.513$ ,  $T = 5.061$ ,  $P < 0.001$ ), H5a、H5b 得到验证,见表 2。

**Table 2.** Summary of research results

**表 2.** 研究结果汇总

假设	路径关系	路径系数	T 值	显著性水平
H1a	新颖性→灵感激发	0.716	16.686	$P < 0.001$
H1b	新颖性→灵感意图	-0.012	0.137	不显著
H2a	新颖性→观看意愿	0.284	4.076	$P < 0.001$
H2b	新颖性→购买意愿	0.294	3.360	$P < 0.001$
H3	灵感激发→灵感意图	0.814	10.193	$P < 0.001$
H4a	灵感激发→观看意愿	0.211	1.595	不显著
H4b	灵感激发→购买意愿	0.008	0.075	不显著
H5a	灵感意图→观看意愿	0.392	3.289	$P < 0.001$
H5b	灵感意图→购买意愿	0.513	5.061	$P < 0.001$

### 3.3. 中介作用检验

本文采用 Bootstrapping 法对样本重复抽样 5000 次来检验客户灵感的中介作用。灵感意图在灵感激发和观看意愿之间起到正向中介作用( $M = 0.319$ , 95%置信区间[0.143, 0.558])。同时,灵感意图也在灵感激发和购买意愿之间起到正向中介作用( $M = 0.418$ , 95%置信区间[0.240, 0.587])。另外,灵感激发在新颖性和灵感意图之间起到正向中介作用( $M = 0.582$ , 95%置信区间[0.440, 0.733])。虚拟主播新颖性依次通过灵感激发与灵感意图来提升观看意愿( $M = 0.228$ , 95%置信区间[0.100, 0.411]),此外,虚拟主播新颖性也可以依次通过灵感激发与灵感意图来提升购买意愿( $M = 0.299$ , 95%置信区间[0.167, 0.439]),如表 3 所示。

**Table 3.** Results of mediation tests

**表 3.** 中介作用检验结果

中介路径	中介作用	95%置信区间
新颖性→灵感激发→灵感意图→观看意愿	0.228	[0.100, 0.411]
新颖性→灵感激发→灵感意图→购买意愿	0.299	[0.167, 0.439]
新颖性→灵感激发→灵感意图	0.582	[0.440, 0.733]
灵感激发→灵感意图→观看意愿	0.319	[0.143, 0.558]
灵感激发→灵感意图→购买意愿	0.418	[0.240, 0.587]
新颖性→灵感意图→观看意愿	-0.005	[-0.074, 0.073]
新颖性→灵感意图→购买意愿	-0.006	[-0.103, 0.087]
新颖性→灵感激发→观看意愿	0.151	[-0.094, 0.323]
新颖性→灵感激发→购买意愿	0.006	[-0.138, 0.178]

## 4. 讨论

本研究建立一个虚拟主播、客户灵感和客户观看意愿与购买意愿的 SOR 框架, 结果发现: 虚拟主播新颖性在电商直播中对客户灵感激发、客户观看意愿以及购买意愿有积极作用, 灵感激发对灵感意图、观看意愿与购买意愿具有积极作用, 灵感意图对观看意愿与购买意愿同样有积极作用。

在假设检验中, 假设 H1b、H4a 和 H4b 并未通过, 即虚拟主播新颖性对灵感意图影响并不显著, 灵感激发对客户观看意愿与购买意愿影响也并不显著。这一结果提示我们, 在电商直播情境下, 虚拟主播新颖性可能并不直接驱动消费者的灵感激发过程。从理论上讲, 新颖性更多作用于消费者的感知层面, 能够吸引其初步注意, 但要将这种感知转化为深层次的认知加工, 即激发消费者的灵感意图, 尚需依赖主播在内容传达、互动方式等方面的综合表现。同样, 灵感激发未能显著影响观看与购买意愿, 也反映出灵感向实际行为转化的路径并不必然通畅。消费者可能在观看过程中产生了新的想法或购物灵感, 但这些灵感若未能与具体的购买动机、信任机制或即时决策情境有效结合, 便难以直接转化为观看或购买意愿。

通过研究我们发现, 在电商直播环境中虚拟主播新颖性对客户在观看直播过程中灵感激发有正向刺激作用, 从而能直接和间接对客户观看与购买电商直播产品的意愿具有积极影响; 灵感激发能正向影响灵感意图, 进而对客户观看意愿与购买意愿产生正向刺激作用。本研究的结论对电商直播平台、虚拟主播设计公司以及使用虚拟主播的商家都有一定的参考价值。第一、电商直播平台应该搭建更加完善的平台基础设施, 推动使用平台的商家选择虚拟主播进行直播。由于研究结果发现, 虚拟主播新颖性形象对客户观看意愿与购买意愿带来显著正向影响作用, 那么采用虚拟主播有助于留住直播间观看量, 并促使消费者产生更多购买行为。第二、虚拟主播设计公司应该塑造更具新颖性的电商直播虚拟主播形象。首先, 在虚拟主播形象的设计与迭代过程中, 建议企业结合当前生成式 AI 技术, 快速生成多样化的主播形象, 并通过测试持续优化形象的新颖性与亲和力。同时, 可引入实时渲染与动作捕捉技术, 使虚拟主播具备更自然的表情与肢体语言, 增强其在直播过程中的互动真实感。其次, 在直播互动脚本的设计方面, 建议结合热点话题与用户评论, 动态生成个性化互动内容。例如, 可借助大语言模型实时分析弹幕情绪, 生成即时应答或创意引导, 提升用户在观看过程中的参与感与灵感激发概率。此外, 建议设置“灵感触发点”, 如虚拟主播在介绍产品时穿插使用场景故事、用户案例或创意搭配建议, 引导消费者在观看中生成新想法, 将灵感及时转化为行为意愿。第三、商家可以选用新颖性程度更好的虚拟主播形象, 同时设置更好的直播程序帮助凸显虚拟主播新颖性特点。由于虚拟主播新颖性形象对客户观看意愿与购买意愿带来显著正向影响作用, 那么虚拟主播新颖性程度越高, 越能刺激消费者, 激发更大程度的观看意愿与购买意愿。商家应该从设计公司设计的诸多虚拟主播新颖形象中选择最具特点的虚拟主播, 以便产生最好的直播效果和收益。同时商家应该及时关注顾客反馈, 在虚拟主播介绍产品, 与客户进行交流互动, 解答疑问过程是否充分展现其声音、独有动作习惯、服装以及性格特点等体现出来的新颖性, 进而影响客户灵感促进观看与购买意愿。

同时, 本研究中存在以下局限: 第一、调查对象青少年较多, 同时调查对象处于西南地区, 因而这部分人在电商直播中的表现具有较高的一致性。在未来的研究中, 可将调查对象进一步扩大, 确保样本在年龄、职业、收入和地区分布上更加均衡, 以便进一步反映更多消费者对电商虚拟主播的看法, 同时进一步进行跨群体分析, 探讨新颖性对观看和消费意愿的影响差异。第二、本研究选用电商直播虚拟主播作为实证分析调研内容, 虽然本文研究虚拟主播新颖性的影响, 但是虚拟主播趣味性、定制化等是否会产生同样的结果。本文虚拟主播新颖性的探讨较为笼统, 此后可以具体细分新颖性维度, 从外在表征即视觉、关系建构即互动、内容生成即叙述等新颖性出发, 研究不同维度新颖性对消费者的影响。第三,

同时在新闻直播、体育直播、游戏直播和音乐直播等也具有较大的市场，本研究的结论是否同样适用于其他特定类型的直播，还有待进一步检验。

## 5. 结论

本研究在 SOR 框架的基础上，探讨了电商直播中虚拟主播新颖性，通过客户灵感对客户观看意愿与购买意愿的影响。研究结果发现：虚拟主播新颖性在电商直播中对客户灵感激发、客户观看意愿以及购买意愿有积极作用，灵感激发对灵感意图、观看意愿与购买意愿具有积极作用，灵感意图对观看意愿与购买意愿同样有积极作用。该结果对电商直播发展和虚拟主播的运用提供理论支持和对策建议。

## 致 谢

感谢指导文本的各位老师。

## 参考文献

- [1] 徐逸杰. 电商直播带货现状及发展优化研究[J]. 商业现代化, 2024(8): 22-24.
- [2] 龚立新, 展书静, 孔栋, 等. 直播电商的发展现状、研究主体及展望——一个系统性文献综述(上) [J]. 南阳理工学院学报, 2023, 15(1): 70-75.
- [3] 王愿. 农产品电商直播中官员主播特性对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南农业大学, 2024.
- [4] 赵大伟, 冯家欣. 电商主播关键意见领袖特性对消费者购买的影响研究[J]. 商业研究, 2021(4): 1-9.
- [5] Li, L., Chen, X. and Zhu, P. (2024) How Do E-Commerce Anchors' Characteristics Influence Consumers' Impulse Buying? An Emotional Contagion Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article ID: 103587. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
- [6] Friedlander, M.B. (2017) Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5, 65-84.
- [7] 施曼, 李红禹. 电商直播社会资本、直播体验与消费者购买行为研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(3): 36-40.
- [8] 张清苓. 电商直播情境下消费者持续购买意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2024.
- [9] 陈曦子, 刘亭亭. 平台“出圈”背景下的粉丝分化、迁移和抵抗: 基于虚拟主播粉丝群体的考察[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(6): 22-38, 126.
- [10] Xie, L., Liu, X. and Li, D. (2022) The Mechanism of Value Cocreation in Robotic Services: Customer Inspiration from Robotic Service Novelty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31, 962-983. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2112354>
- [11] Frasquet, M., Ieva, M. and Mollá-Descals, A. (2024) Customer Inspiration in Retailing: The Role of Perceived Novelty and Customer Loyalty across Offline and Online Channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article ID: 103592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- [12] Arghashi, V. (2022) Shopping with Augmented Reality: How Wow-Effect Changes the Equations! *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, Article ID: 101166. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101166>
- [13] Thrash, T.M. and Elliot, A.J. (2003) Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 871-889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- [14] Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. and Pfrang, T. (2017) Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81, 116-131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- [15] Khoi, N.H., Phong, N.D. and Le, A.N. (2020) Customer Inspiration in a Tourism Context: An Investigation of Driving and Moderating Factors. *Current Issues in Tourism*, 23, 2699-2715. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666092>
- [16] 高鹏, 李纯青, 褚玉杰, 等. 短视频顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响[J]. 心理科学进展, 2020, 28(5): 731-745.
- [17] 黄华飘. 品牌故事类型对消费者品牌态度的影响[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2022.
- [18] 简予繁, 朱丽雅, 周志民. 品牌跨界联合态度的生成机制: 基于消费者灵感理论视角[J]. 南开管理评论, 2021, 24(2): 25-38.

- [19] 赖宇. 博物馆官方网络直播用户观看意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [20] 陈建智. 电商直播情境下社会临场感对购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2023.
- [21] 孔紫韩, 罗欢, 马孟丽. 基于 SOR 模型的农产品直播购买意愿研究[J]. 技术与市场, 2024, 31(3): 163-167.
- [22] 刘念, 陈雅萱. 什么样的主播能够吸引用户购买——SOR 理论视域下主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 传媒经济与管理研究, 2023(3): 115, 117-142.
- [23] 吴帅. 直播场景下消费者网购地理标志农产品的影响因素研究——基于 SOR 模型[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南农业大学, 2024.