

从情感共振到信任建构：数字技术嵌入电商行为转化的多路径机制研究

周 宇

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年8月4日; 录用日期: 2026年8月17日; 发布日期: 2026年10月27日

摘 要

在数字经济快速发展的背景下, 电商平台正由信息驱动向技术驱动转型, 用户行为转化呈现出情感化与信任化特征。文章基于情感与信任双重中介视角, 探讨数字技术嵌入电商场景对用户行为转化的影响机制。通过整合情感传染理论、信任理论与价值共创理论, 构建“数字技术嵌入-情感共振-信任建构-行为转化”的多路径分析框架。研究发现: 数字技术通过增强互动性与沉浸体验提升用户情感共振水平, 从而促进冲动性与参与性消费行为; 同时, 通过提高信息透明度与可追溯性强化信任建构, 降低交易不确定性, 提升购买转化率。此外, 情感共振与信任建构在数字技术与行为转化之间发挥协同中介作用, 形成多路径驱动机制。文章从多机制整合视角解释数字技术驱动电商行为的内在逻辑, 为相关研究提供了系统分析框架。

关键词

数字技术嵌入, 电商行为转化, 情感共振, 信任机制, 双重中介效应

From Emotional Resonance to Trust Construction: A Study on the Multi-Path Mechanisms of Digital Technology Embedded in the Transformation of E-Commerce Behavior

Yu Zhou

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: August 4, 2026; accepted: August 17, 2026; published: October 27, 2026

文章引用: 周宇. 从情感共振到信任建构: 数字技术嵌入电商行为转化的多路径机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 620-627. DOI: 10.12677/ec.2026.15101161

Abstract

In the context of the rapid development of the digital economy, e-commerce platforms are shifting from information-driven to technology-driven models, and user behavioral conversion is characterized by emotional and trust-oriented features. This study explores the impact mechanisms of digital technology embedding in e-commerce settings on user behavioral conversion from a dual mediation perspective of emotion and trust. By integrating emotional contagion theory, trust theory, and value co-creation theory, a multi-path analytical framework of “digital technology embedding - emotional resonance - trust construction - behavioral conversion” is constructed. The results indicate that digital technology enhances users’ emotional resonance by strengthening interactivity and immersive experience, thereby promoting impulsive and participatory consumption behaviors. Meanwhile, digital technology improves information transparency and traceability to reinforce trust construction, reduce transaction uncertainty, and improve purchase conversion rates. Furthermore, emotional resonance and trust construction play a synergistic mediating role between digital technology and behavioral conversion, forming a multi-path driving mechanism. This study provides a systematic analytical framework for understanding the underlying logic of technology-driven e-commerce behavior from an integrated multi-mechanism perspective to support related research.

Keywords

Digital Technology Embedding, E-Commerce Behavioral Conversion, Emotional Resonance, Trust Mechanism, Dual Mediation 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

在数字经济持续深化的背景下，电商平台正由传统的信息中介逐步演化为技术驱动的复杂生态系统。生成式人工智能、区块链以及实时互动技术的广泛应用，不仅重塑了电商交易方式，也深刻影响了用户的决策逻辑。与以往以理性计算为主导的消费模式不同，当前用户行为愈发呈现出情感化与信任化特征：一方面，直播互动、弹幕评论等机制强化了群体情绪的传递，使消费者更易在情感共振中形成即时决策；另一方面，虚拟交易环境中的信息不对称仍然强化了用户对信任的依赖，使信任建构成为行为转化的重要前提。然而，现有研究多从单一视角出发，分别探讨情感机制、信任机制或技术应用对电商行为的影响，缺乏对多机制协同作用的系统整合。

基于此，本文从情感与信任双重中介视角出发，整合情感传染理论、信任理论与价值共创理论，构建“数字技术嵌入 - 情感共振 - 信任建构 - 行为转化”的多路径分析框架，探讨数字技术对电商用户行为转化的作用机制。通过分析生成式人工智能、区块链及互动技术在不同电商场景中的应用路径，揭示情感共振与信任建构在其中的中介作用及其协同效应。本文旨在弥补现有研究在机制整合方面的不足，从理论上丰富数字技术驱动电商行为的解释框架，并为平台优化用户体验与提升转化效率提供参考依据。

2. 文献综述

2.1. 情感机制研究

随着电商场景由传统图文展示向直播互动转变，情感因素逐渐成为影响消费者行为的重要变量。已

有研究普遍认为,情感传染在电商互动环境中具有显著作用。例如,刘艺琴等(2024)指出,直播互动中的弹幕评论与实时反馈能够强化用户情绪感知,从而显著提升购买意愿[1]。姚静(2025)从情绪传染视角出发,发现直播氛围通过情绪唤醒与愉悦体验影响消费者冲动性购买行为[2]。此外,龚潇潇等(2019)进一步提出,情绪传播通过“情绪表达-认知加工-行为反应”的路径对用户决策产生系统性影响[3]。

在具体作用机制方面,情感因素往往通过降低理性判断、增强沉浸体验来影响消费行为。孙凯等(2022)指出,直播情境中的情感刺激能够诱发消费者的冲动性购买倾向,并通过心流体验强化用户参与程度[4]。谢莹等(2021)证实,直播构建的社会临场感放大情绪传染效应,进一步驱动用户消费心理[5];周丽、范建华(2021)也表明,直播场景建构能够激发用户情感认同,增强用户的沉浸感,从而促进购买行为的发生[6]。因此,情感共振不仅构成用户体验的重要组成部分,也是推动电商行为转化的关键机制之一。

2.2. 信任机制研究

在虚拟交易环境中,信息不对称问题使信任成为影响消费者行为的重要因素。早期研究主要从平台信誉、用户评价等角度分析信任形成机制。闫慧丽、彭正银(2019)指出,社交电商中用户信任是关系嵌入、结构嵌入共同作用的结果[7];赵宏霞等(2015)研究发现,线上互动与临场感是网络购物消费者信任形成的重要前因[8];马钦海等(2012)进一步证实,购物经验会调节线上初始信任的形成过程[9]。

随着电商模式的复杂化,学界逐渐关注技术因素在信任建构中的作用。在跨境电商领域,黄维雅(2025)指出,跨境交易环境复杂,信任缺失问题更加突出,区块链技术可为跨境电商实现消费者信任的重塑提供可行路径[10]。近年来,区块链技术被引入信任研究领域,其去中心化、防篡改及可追溯特性被认为能够重构电商信任体系。

2.3. 数字技术嵌入研究

随着人工智能、大数据及区块链技术的快速发展,数字技术逐渐成为推动电商模式变革的重要驱动力。相关研究表明,生成式人工智能通过内容生成、虚拟主播及智能交互等方式显著提升了内容生产效率与用户互动体验。

与此同时,技术嵌入的效果也受到企业能力的影响。曹忠鹏、马慧楠(2023)从服务体验角度分析,聊天机器人的拟人化设计会显著影响消费者的服务体验与满意度[11]。占南、闫香玉(2023)研究发现,人工智能个性化推荐主要通过优化信息供给,间接改变消费者决策行为,但同时也带来了隐私层面的顾虑[12]。戚聿东、蔡呈伟(2020)从数字化转型视角出发,认为企业需要配套内部组织与资源能力,数字化技术才能转化为企业绩效与价值创造[13]。

3. 理论基础与模型构建

3.1. 理论基础

为系统分析数字技术嵌入对电商行为转化的影响机制,本文在理论层面整合刺激-反应模型(Stimulus-Organism-Response, SOR)、情感传染理论、信任理论与价值共创理论,以构建多机制协同分析框架。

首先, SOR 模型为解释外部刺激如何影响个体行为提供了经典分析范式。该模型认为,环境刺激(Stimulus)通过影响个体内部心理状态(Organism),进而引发行为反应(Response)。在电商场景中,数字技术作为重要的外部刺激,通过影响用户情绪与认知状态,进而影响其消费行为转化。

其次,情感传染理论强调个体在互动环境中会受到他人情绪的影响,并产生情绪同步现象。在直播电商等高互动场景中,弹幕评论、主播表达及群体互动能够构建情感传播环境,使用户产生情感共振,从而增强其参与感与购买冲动。

再次,信任理论指出,在不确定性较高的交易环境中,信任是降低风险感知、促进决策的重要因素。电商环境中信息不对称普遍存在,用户往往依赖平台信誉、信息透明度以及技术保障机制来建立信任。因此,信任在技术与行为之间发挥关键中介作用。

最后,价值共创理论强调价值并非由企业单方面创造,而是在企业与客户互动过程中共同生成。随着数字技术的嵌入,用户参与程度不断提升,情感互动与信任关系成为价值共创的重要基础,从而影响最终行为结果。

综上,本文将数字技术视为外部刺激,将情感共振与信任建构视为个体内部状态变量,从而构建基于双重中介的行为转化分析逻辑。

3.2. 核心概念界定

为保证研究的清晰性,本文对关键概念进行界定。数字技术嵌入:指人工智能、区块链及互动技术等数字工具在电商平台中的应用过程,其主要表现为内容生成、信息透明、实时交互及数据分析等功能对电商场景的深度介入。情感共振:指用户在电商互动环境中,通过情绪传染与情感互动产生的情绪同步与心理共鸣状态,通常表现为沉浸体验增强与情绪参与提升。信任建构:指用户在电商交易过程中基于信息透明度、平台可靠性及技术保障所形成的稳定信任感知,其核心在于降低交易不确定性与风险感知。行为转化:指用户从浏览或参与状态转变为实际消费行为或深度参与行为的过程,包括购买行为、互动行为及持续参与行为等。

3.3. 理论模型构建

基于前文理论分析,本文构建“数字技术嵌入-情感共振-信任建构-行为转化”的多路径分析模型。在该模型中,数字技术嵌入作为外部刺激,通过影响用户的情感状态与信任认知,进而作用于行为转化过程。其中,情感共振与信任建构作为核心中介变量,在数字技术与行为转化之间发挥桥梁作用。

具体而言,数字技术一方面通过增强互动性与沉浸体验,促进用户产生情感共振,从而激发冲动性与参与性行为;另一方面通过提升信息透明度与可靠性,促进信任建构,降低用户感知风险并提升购买决策的确定性。此外,情感共振与信任建构在实际情境中具有一定的协同关系,两者分别对应即时性与理性决策过程,共同推动行为转化的实现。

3.4. 研究假设

基于上述模型,本文认为数字技术嵌入能够同时促进情感共振与信任建构,并通过两条路径影响用户行为转化。具体而言,数字技术通过增强互动体验提升用户情绪参与程度,从而强化情感共振;同时,通过优化信息供给与提高透明度增强用户信任水平。在行为层面,情感共振能够激发冲动性与参与性消费行为,而信任建构则通过降低风险感知促进理性决策与持续行为。因此,情感共振与信任建构在数字技术与行为转化之间发挥中介作用,并在一定程度上形成协同效应,共同推动电商用户行为转化。

4. 多路径机制分析

4.1. 情感驱动路径

在电商互动场景中,情感机制是影响用户行为转化的重要路径之一。随着直播电商的发展,弹幕评论、实时互动及主播表达共同构建了高情绪密度的消费环境,使用户更容易受到群体情绪的感染并产生情感共振。已有研究表明,情绪传染能够通过影响个体的情绪状态,降低理性判断权重,从而促进冲动性消费行为的发生。

具体而言,数字技术通过强化互动性与沉浸体验,增强用户的情绪参与程度。一方面,实时互动与弹幕信息形成情绪传播网络,使用户在短时间内获得情绪反馈并产生群体认同;另一方面,生成式人工智能能够优化内容表达,使直播内容更具感染力,从而进一步放大情绪效应。在此过程中,用户更容易进入“心流”状态,即高度沉浸与专注的心理状态,从而提升参与度与购买意愿。

因此,情感驱动路径主要表现为“数字技术嵌入-情感共振-冲动行为转化”的作用链条,其核心在于通过情绪激发促进即时消费行为。这一路径在高互动、高沉浸的电商场景中尤为显著。

4.2. 信任驱动路径

相较于情感机制的即时性影响,信任机制在电商行为转化中更多体现为理性决策路径。在虚拟交易环境中,信息不对称与交易风险使用户在决策过程中高度依赖信任判断。因此,信任建构成为影响用户行为转化的重要基础。

数字技术通过提升信息透明度与可靠性,有效促进信任的形成。具体来看,区块链技术通过数据不可篡改与可追溯性,增强商品信息的真实性与交易过程的透明性,从而降低用户的不确定感;人工智能则通过精准推荐与智能交互,提高信息匹配效率,使用户更容易获得决策所需信息。此外,平台通过技术手段优化评价系统与数据展示,也有助于增强用户对平台的整体信任。

在行为层面,信任能够降低用户感知风险并提升决策确定性,从而促进购买行为的发生。相比情感驱动路径,信任驱动路径更强调稳定性与持续性,其作用不仅体现在单次购买行为,还体现在用户长期参与与重复消费中。因此,该路径可概括为“数字技术嵌入-信任建构-理性行为转化”。

4.3. 技术赋能路径

除通过情感与信任间接作用外,数字技术还通过优化电商场景本身,对行为转化产生支持性影响。生成式人工智能、智能推荐系统及数据分析工具的应用,使电商平台在内容生产、用户交互及决策支持等方面实现显著提升。

首先,在内容层面,人工智能能够自动生成商品介绍、直播脚本及营销内容,降低内容生产成本并提升表达效率;其次,在交互层面,智能客服与实时应答系统能够快速响应用户需求,提高互动效率与用户体验;最后,在决策层面,数据分析技术能够基于用户行为数据进行精准推荐,从而提升商品匹配度与转化概率。

这一技术赋能路径的特点在于,其并不直接改变用户情绪或信任,而是通过优化整体体验与决策环境,间接促进用户行为转化。因此,该路径更多体现为对情感与信任路径的支撑与强化作用,是多路径机制中的基础性环节。

4.4. 多路径协同机制

在实际电商场景中,情感驱动路径、信任驱动路径与技术赋能路径并非独立存在,而是相互作用、协同发挥影响。情感共振能够增强用户对平台的积极感知,从而在一定程度上强化信任建构;而稳定的信任基础则有助于提升用户在互动过程中的情感投入程度,使情感体验更加有效。

同时,技术赋能路径通过优化互动环境与信息供给,为情感与信任机制提供支撑。例如,人工智能提升内容质量有助于增强情感共振,而区块链提高信息透明度则强化信任建构。三者在不同情境下形成动态组合,共同影响用户行为转化。

因此,本文认为数字技术驱动下的电商行为转化并非单一路径作用的结果,而是情感、信任与技术多机制协同作用的综合体现。这种多路径协同机制能够更全面地解释复杂电商场景中的用户行为变化,

也为后续分析提供了重要理论基础。

4.5. 情感共振与信任建构的动态关系

情感共振与信任建构并非始终呈现简单的正向协同关系，而是在不同消费情境下具有动态互动特征。一方面，情感共振能够增强用户对平台、主播或品牌的积极感知，降低心理防御，促进信任形成。在直播电商、社群电商和内容电商中，主播情绪表达、弹幕互动与群体氛围容易激发用户情绪参与，使其产生亲近感、认同感和信赖感，从而推动购买决策。另一方面，二者也可能存在张力。当平台过度利用限时促销、情绪煽动、虚拟主播或算法推荐制造紧迫感时，虽然可能促成短期冲动购买，但若商品质量、信息真实性或服务承诺与预期不符，用户可能产生被操控感，进而削弱长期信任。因此，情感机制更偏向即时性和体验性，信任机制更偏向稳定性和理性，二者在短期转化与长期关系维护之间可能存在不一致。

具体而言，在低价格、低风险、低涉入度商品场景中，情感共振更容易主导用户决策；而在高价格、高风险、高涉入度商品场景中，用户更依赖商品溯源、评价真实性、售后保障和平台信誉，信任建构的作用更为突出。此外，促销力度也会影响二者关系：适度促销有助于增强积极情绪并提升转化率，但过度促销可能引发用户对价格真实性和商品质量的怀疑，从而削弱信任。因此，情感共振与信任建构之间并非线性关系，而是受到商品类型、涉入度、价格风险、促销强度和平台治理能力等因素共同调节。

5. 影响因素分析

在数字技术驱动电商行为转化的过程中，情感共振与信任建构虽发挥核心中介作用，但其作用效果并非固定不变，而是受到多种因素的调节与影响。结合前文分析，本文从技术、用户与情境三个层面对影响机制进行归纳。

5.1. 技术因素

技术成熟度是影响行为转化效果的重要前提。当前人工智能与区块链等技术虽已广泛应用，但在稳定性、准确性及应用深度方面仍存在差异。例如，生成式人工智能在内容生成过程中可能存在信息偏差问题，而区块链在实际应用中仍面临成本与标准化不足的限制。这些问题在一定程度上影响用户体验与信任水平。

此外，不同技术类型在路径作用上呈现差异化特征。人工智能更侧重于提升互动体验与内容质量，从而强化情感共振；而区块链则通过提升信息透明度与可追溯性强化信任建构。因此，技术选择与应用方式会直接影响情感与信任路径的作用强度。

5.2. 用户因素

用户个体差异同样对行为转化机制产生显著影响。首先，情绪敏感性较高的用户更容易受到互动环境的影响，从而在情感共振路径中表现出更强的行为转化倾向；而理性导向较强的用户则更依赖信任建构进行决策。其次，用户的风险偏好也会影响其对信任机制的依赖程度，高风险规避型用户更依赖信息透明与平台保障，而低风险敏感用户则更容易受到情绪驱动。

此外，用户的使用经验与技术接受程度也会影响技术路径的效果。对数字技术接受程度较高的用户更容易适应智能推荐与虚拟交互，从而提升整体转化效率。

5.3. 情境因素

电商情境特征对行为转化具有重要调节作用。首先，互动强度直接影响情感共振的形成，高互动环

境(如直播电商)更容易激发用户情绪,从而强化情感路径的作用;而低互动环境中,信任机制的作用相对更加突出。

其次,时间压力也是重要因素。在限时促销、秒杀等情境下,用户更倾向于依赖情绪与直觉进行决策,从而强化情感驱动路径;而在非紧迫情境中,用户更可能进行理性分析,信任建构路径作用更加明显。

最后,商品类型也会影响机制路径的权重。对于标准化程度较高、价格较低的商品,用户更容易受到情感驱动;而对于高价值或复杂商品,用户则更依赖信任机制进行判断。

5.4. 商品涉入度与促销强度的调节作用

商品涉入度会影响情感共振与信任建构的相对作用。对于低涉入度商品,用户信息搜索和理性比较少,购买行为更容易受直播氛围、群体互动、限时折扣和主播情绪表达影响,因此情感共振对即时转化作用更强;对于高涉入度商品,用户面临更高的价格、功能和心理风险,更依赖平台信誉、商品评价、信息透明度和售后保障等信任机制,因此信任建构对行为转化的影响更突出。

促销强度也会改变情感与信任机制的关系。适度促销能够激发积极情绪,增强稀缺感和购买紧迫感,并在信任基础上促进转化;但过度促销可能引发用户对商品质量、价格真实性和平台诚信的怀疑,导致情绪刺激与信任建构发生冲突。因此,平台在促销设计中应平衡情绪激发与信任维护,避免以短期转化损害长期用户关系。

6. 结论

本文在数字经济背景下,围绕数字技术嵌入对电商用户行为转化的影响机制展开研究,从情感共振与信任建构双重中介视角出发,构建多路径分析框架,并对其作用机制进行了系统分析。基于前文理论推导与机制分析,本文主要得出以下结论:

首先,数字技术嵌入是推动电商行为转化的重要驱动因素。人工智能、区块链及互动技术的应用,不仅改变了电商场景的信息呈现方式与交互模式,也通过提升用户体验与优化决策环境,为行为转化提供了重要基础支撑。数字技术不再仅作为工具存在,而是成为影响用户决策的重要环境变量。

其次,情感共振与信任建构在数字技术与行为转化之间发挥关键中介作用。其中,情感共振通过增强用户的情绪参与与沉浸体验,促进冲动性与即时性消费行为;信任建构则通过降低感知风险与不确定性,促进理性决策与持续性行为。两种机制分别对应不同类型的行为路径,共同构成电商行为转化的核心解释框架。

再次,电商行为转化呈现出多路径协同特征。情感驱动路径、信任驱动路径以及技术赋能路径在实际场景中相互作用、协同发挥影响。情感共振能够强化用户对平台的积极感知,从而在一定程度上促进信任建构,而信任基础也有助于增强用户的情感投入程度。多路径协同机制能够更全面地解释复杂电商环境下用户行为变化的内在逻辑。

最后,行为转化机制受到多种因素的调节。技术成熟度、用户个体差异及电商情境特征等因素,均会影响情感与信任路径的作用效果。在不同情境下,情感机制与信任机制的作用强度存在差异,从而形成动态变化的行为转化模式。

综上,本文从情感与信任双重中介视角出发,系统分析了数字技术驱动电商行为转化的多路径机制,为理解复杂电商环境中的用户行为提供了整体性解释框架。

7. 局限性与未来研究

尽管本文从情感共振与信任建构双重中介视角构建了数字技术嵌入影响电商行为转化的多路径分析

框架,但仍存在一定局限。首先,本文具有一定技术乐观主义倾向,主要关注人工智能、区块链、互动技术等对用户体验、信任建构和行为转化的积极作用,而对其潜在负面影响讨论不足。事实上,数字技术在提升平台转化效率的同时,也可能加深平台对用户情绪、注意力和决策过程的干预。例如,直播互动、算法推荐、虚拟主播和限时促销可能制造情绪压力与消费冲动,引发情感操控和诱导消费问题。

其次,数字技术嵌入还可能带来隐私侵犯、数据滥用和算法不透明等风险。电商平台在进行精准推荐、个性化营销和用户画像构建时,往往需要收集大量用户行为数据。若平台在数据采集、算法使用和信息披露方面缺乏透明度,可能削弱用户的知情权、选择权和隐私安全感,并进一步加剧平台与用户之间的信息不对称。

再次,本文尚未进行严格的实证检验,相关机制和假设仍需通过问卷调查、结构方程模型、实验研究或平台行为数据分析加以验证。未来研究可围绕数字技术嵌入、情感共振、信任建构、商品涉入度、促销强度与行为转化之间的关系展开实证分析,并通过调节中介模型或多群组分析检验不同消费情境下的路径差异。

最后,未来研究还应关注电商平台的伦理责任。平台在利用情感共振与信任建构机制提升转化率时,不应只追求短期交易效率,还应重视消费者自主决策、信息透明、数据安全和算法公平,避免通过虚假稀缺、过度拟人化互动或情绪煽动诱导非理性消费,从而促进消费者价值创造与平台长期信任关系建设。

参考文献

- [1] 刘艺琴,张梓宁.电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J].新闻与传播评论,2024,77(6):115-124.
- [2] 姚静.电商直播氛围对消费者冲动性购买意愿的影响——基于情绪传染视角[J].商业经济研究,2025(9):61-64.
- [3] 龚潇潇,叶作亮,吴玉萍,刘佳莹.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[J].管理学报,2019,16(06):875-882.
- [4] 孙凯,刘鲁川,刘承林.情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J].中国流通经济,2022,36(1):33-42.
- [5] 谢莹,高鹏,李纯青.直播社会临场感研究:量表编制和效度检验[J].南开管理评论,2021,24(03):28-38,71.
- [6] 周丽,范建华.形塑信任:网络电商直播的场景框架与情感逻辑[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(2):142-147.
- [7] 闫慧丽,彭正银.嵌入视角下社交电商平台信任机制研究——基于扎根理论的探索[J].科学决策,2019(3):47-72.
- [8] 赵宏霞,王新海,周宝刚.B2C网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J].管理评论,2015,27(2):43-54.
- [9] 马钦海,赵佳,张跃先.C2C环境下顾客初始信任的影响机制研究——网上购物经验的调节作用[J].管理评论,2012,24(7):70-78,98.
- [10] 黄维雅.区块链技术赋能跨境电商信用体系构建的实现路径[J].中阿科技论坛(中英文),2025(12):47-51.
- [11] 曹忠鹏,马慧楠,严兴全.聊天机器人服务失败中拟人化对顾客反应的影响[J].管理科学,2023,36(1):106-118.
- [12] 占南,闫香玉.电商智能推荐用户信息隐私披露意愿影响机制研究[J].现代情报,2023,43(10):35-53.
- [13] 戚聿东,蔡呈伟.数字化对制造业企业绩效的多重影响及其机理研究[J].学习与探索,2020(7):108-119.