

算法推荐与直播营销对消费者“冲动购买”与“信任转移”的机制研究

刘起瑜

贵州大学数学与统计学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年8月3日; 录用日期: 2026年8月18日; 发布日期: 2026年10月15日

摘要

数字经济浪潮下, 电子商务加速从“人找货”的搜索式逻辑向“货找人”的发现式逻辑转型, 算法精准分发与直播社交赋能成为驱动这一变革的核心力量。为揭示算法推荐与直播营销场景下消费者冲动购买意愿的形成机制, 本研究基于S-O-R理论与信任转移理论, 将算法精准度、直播互动性、主播专业性作为外部营销刺激, 认知信任与情感信任作为心理机体中介变量, 构建“营销刺激-双信任机制-冲动购买意愿”理论模型。通过347份有效问卷数据, 采用结构方程模型(SEM)与Bootstrap中介效应检验开展实证分析。结果显示: 1) 算法精准度、直播互动性、主播专业性均对认知信任和情感信任具有显著正向影响, 其中主播专业性对认知信任的驱动效应最强($\beta = 0.402, p < 0.001$), 直播互动性对情感信任的驱动效应最强($\beta = 0.375, p < 0.001$); 2) 认知信任对冲动购买意愿存在显著正向驱动作用($\beta = 0.283, p < 0.001$), 情感信任的直接影响不显著($p = 0.244$); 3) 认知信任在营销刺激与冲动购买意愿间发挥显著中介作用, 情感信任的单独中介效应与“认知→情感”链式中介效应均未得到验证。本研究拓展了S-O-R理论在算法直播融合场景的应用边界, 明晰了双信任机制的差异化作用, 为电商平台、直播主播及品牌商家优化营销策略、提升消费转化效率提供实证支撑。

关键词

算法推荐, 直播营销, 冲动购买意愿, S-O-R理论

A Study on the Mechanisms through Which Algorithmic Recommendation and Livestream Marketing Drive Consumer “Impulse Buying” and “Trust Transfer”

Qiyu Liu

School of Mathematics and Statistics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Abstract

In the landscape of the digital economy, e-commerce is rapidly transitioning from a search-based logic where consumers seek products to a discovery-based logic where products find consumers. Algorithmic precision distribution and livestream social empowerment constitute the core forces driving this shift. To uncover the formation mechanism of consumer impulse buying intention within algorithmic recommendation and livestream marketing contexts, this study draws upon stimulus-organism-response (S-O-R) theory and trust transfer theory. Algorithmic precision, live interactivity, and streamer expertise are cast as external marketing stimuli, while cognitive trust and emotional trust serve as psychological organism mediators, yielding a theoretical model that links marketing stimuli to impulse buying intention through dual trust mechanisms. Empirical analyses are carried out on 347 valid questionnaire responses using structural equation modeling (SEM) and bootstrap mediation tests. The findings reveal several patterns. First, algorithmic precision, live interactivity, and streamer expertise all exert significant positive effects on both cognitive trust and emotional trust, with streamer expertise producing the strongest influence on cognitive trust ($\beta = 0.402, p < 0.001$) and live interactivity producing the strongest influence on emotional trust ($\beta = 0.375, p < 0.001$). Second, cognitive trust significantly promotes impulse buying intention ($\beta = 0.283, p < 0.001$), whereas the direct effect of emotional trust is not significant ($p = 0.244$). Third, cognitive trust significantly mediates the relationships between the marketing stimuli and impulse buying intention. Neither the independent mediating effect of emotional trust nor the chained cognitive-to-emotional trust mediation receives empirical support. This study extends the application boundary of S-O-R theory to the integrated algorithmic livestream commerce setting, clarifies the differentiated roles of the dual trust mechanisms, and provides empirical evidence for e-commerce platforms, livestream hosts, and brand merchants seeking to optimize marketing strategies and improve consumer conversion efficiency.

Keywords

Algorithmic Recommendation, Livestream Marketing, Impulse Buying Intention, S-O-R Theory

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

随着数字经济的发展，电子商务的商业范式正经历着从“人找货”的搜索式逻辑向“货找人”的发现式逻辑的深度演变[1]。该转型的核心驱动力源自大数据算法的精准分发与直播带货的社交赋能。算法通过捕捉用户的数字足迹实现商品与需求的高效匹配，这种“冷技术”的介入显著降低了消费者的信息搜寻成本[2]。与此同时，直播营销以主播的专业背书和实时互动营造出一种高临场感的“热氛围”，不仅弥补了线上购物的触觉缺失，更通过社交存在感有效激发了消费动机。在技术精准性与营销情感化交织的环境下，消费者的冲动购买行为呈现出高频与非理性特点，成为学术界与业界共同关注的重点。

冲动购买行为的诱发并非简单的线性过程，其背后涉及复杂的心理权衡，尤其是信任的建立与转移机制[3]。尽管算法能实现精准推荐，直播能展示产品细节，但消费者如何将平台技术的理智信任转化为对主播及产品的情感依赖，仍然是数字营销研究中的一个薄弱环节。以往研究大多聚焦于单一维度的

营销刺激,较少将算法推荐与直播营销特征整合在统一框架下,区分并检验其对不同信任维度的影响。基于此,本研究以 S-O-R 模型为框架,利用 347 份有效问卷数据开展实证分析,探究算法与直播特征如何通过认知信任和情感信任的链式中介效应,最终诱发冲动购买意愿。

本研究拓展了信任转移理论在算法驱动场景下的应用边界,并为电商平台优化算法逻辑、提升主播专业化运营水平以及引导消费者理性购物提供了实证依据与策略参考。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 理论基础

S-O-R 模型(Stimulus-Organism-Response): 该理论由环境心理学家 Mehrabian 和 Russell (1974)提出,认为外部环境刺激(S)会影响个体的内在状态(O),进而引发特定行为(R) [4]。在本研究中,算法精准度、直播互动性与主播专业性作为外部营销刺激,认知信任与情感信任作为个体的内部心理状态,冲动购买意愿则是最终的行为反应。

信任转移理论(Trust Transfer Theory): Stewart (2003)指出,个体的信任感可以从熟悉的领域(如成熟的平台技术、主播的专业形象)转移至不熟悉的领域(如新推荐的产品) [5]。本研究旨在考察这一机制在算法推荐直播情境下的具体运作。

2.2. 研究假设

2.2.1. 营销刺激与信任的关系

Sunstein (2006)提出的“信息茧房”理论指出,算法通过过滤信息来迎合用户偏好[6]。尽管这种做法在社会伦理层面存在争议,但在消费场景下,Pariser (2011)认为,这种精准匹配能够显著提升用户对技术系统的认知信任[7]。就直播营销而言,Parker 等人(1978)的社会临场感(Social Presence)理论认为,媒介的互动性越强,用户感受到的心理亲近感越高[8]。Gefen (2004)进一步证实,专业性与互动性是构建数字信任的核心前因[9]。据此,本研究提出:

H1: 算法精准度、直播互动性和主播专业性均对消费者认知信任具有显著正向影响。其中, H1a 为算法精准度→认知信任, H1b 为直播互动性→认知信任, H1c 为主播专业性→认知信任。

H2: 算法精准度、直播互动性和主播专业性均对消费者情感信任具有显著正向影响。其中, H2a 为算法精准度→情感信任, H2b 为直播互动性→情感信任, H2c 为主播专业性→情感信任。

2.2.2. 信任与冲动购买意愿的关系

Rook (1987)对冲动购买的研究强调,情感驱动是非计划性消费的主要诱因[10]。Stern (1962)指出,当消费者通过认知判断认为交易风险可控(认知信任),并在此过程中产生愉悦感(情感信任)时,其防御心理会显著降低[11]。据此,本研究提出:

H3: 认知信任和情感信任均对消费者冲动购买意愿具有显著正向影响。其中, H3a 为认知信任→冲动购买意愿, H3b 为情感信任→冲动购买意愿。

2.2.3. 信任的链式中介作用

Strub (1976)的信任演化理论指出,信任通常经历由基于知识计算的认知信任向基于认同的情感信任转化的过程[12]。据此,本研究提出:

H4: 认知信任与情感信任在模型中发挥显著中介作用,且存在“认知→情感”的链式传导路径。

H4a: 认知信任对情感信任具有显著的正向影响。

H4b: 认知信任、情感信任及其链式路径在营销刺激与冲动购买意愿之间发挥显著中介作用。

3. 实证结果与分析

本研究所使用的核心变量测量题项均参考了国内外核心期刊中已广泛使用的成熟量表，具体来源如表 1 所示。在此基础上，结合算法推荐与直播营销的研究情境，对题项措辞进行了适度调整，以确保受访者能够准确理解题意。所有题项统一采用李克特五点计分法，1 代表“完全不同意”，5 代表“完全同意”。

Table 1. Sources of the latent variable scales

表 1. 各潜变量量表来源

潜变量	题项数	主要参考来源
算法精准度	4	田冰洁等(2024) [13]
直播互动性	4	谢莹等(2019) [14]
主播专业性	4	刘凤军等(2020) [15]
认知信任	4	McKnight 等(2002) [16]
情感信任	4	McKnight 等(2002) [16]
冲动购买意愿	4	刘莹(2019) [17]

问卷包含三个部分。第一部分为样本甄别题，用于筛选具有算法推荐直播观看与购物经历的目标群体。第二部分为人口统计学特征调查，涵盖性别、年龄、学历、月收入及观看频次等控制变量。第三部分为模型核心变量的测量，包括算法精准度(AP)、直播互动性(LI)、主播专业性(BP)、认知信任(CT)、情感信任(ET)和冲动购买意愿(IB) 6 个主体变量，共计 24 个测度题项。为控制数据质量，问卷中嵌入了一道注意力检验题。

本次调研共回收问卷 362 份，经注意力检验题筛选后，获得有效问卷 347 份，有效回收率为 95.86%。本章基于上述有效样本，围绕“营销刺激 - 双信任机制 - 冲动购买意愿”这一理论模型，依次进行样本描述性统计、信效度检验、变量相关性分析、结构方程模型(SEM)检验及中介效应检验，以对研究假设进行系统检验。

3.1. 样本描述性统计

本次调研有效样本共 347 份，人口统计特征覆盖性别、年龄、学历、月可支配收入、直播观看频次 5 个维度，具体分布如表 1 所示。

Table 2. Sample demographic characteristics

表 2. 样本人口统计学特征

统计维度	分类	样本量(人)	占比
性别	男	132	38.04%
	女	215	61.96%
年龄	18 岁及以下	12	3.46%
	19~25 岁	215	61.96%
	26~35 岁	98	28.24%
	36~45 岁	20	5.76%
	46 岁及以上	2	0.58%

续表

学历	高中及以下	28	8.07%
	专科	65	18.73%
	本科	223	64.27%
	硕士及以上	31	8.93%
月可支配收入	2000 元及以下	58	16.72%
	2001~5000 元	189	54.47%
	5001~8000 元	76	21.90%
	8001~12,000 元	20	5.76%
	12,000 元以上	4	1.15%
直播观看频次	1 次及以下	45	12.97%
	2~3 次	128	36.89%
	4~10 次	160	46.11%
	10 次以上	14	4.03%

表 2 报告了样本的基本特征分布，其结构与算法推荐直播用户的特征基本吻合。从性别构成看，女性占比 61.96%，高于男性，这与直播购物场景中女性用户更为活跃的特征一致[18]；年龄方面，19~25 岁年轻群体占比 61.96%，该群体对算法推荐接受度高、冲动购买倾向较强，是直播消费的核心人群；收入分布上，月收入 2001~5000 元的中等收入群体占比 54.47%，稳定的可支配收入为其参与直播购物提供了支撑；观看频次方面，每月观看 4~10 次的高频用户占 46.11%，表明受访者对直播场景较为熟悉，样本代表性较好。整体来看，样本不存在明显抽样偏差，可用于后续实证分析。

3.2. 信度与效度检验

3.2.1. 信度检验

采用 Cronbach's α 系数(临界值 ≥ 0.7)与组合信度(CR) (临界值 ≥ 0.6)作为信度评价指标，结果如表 3 所示。

Table 3. Reliability test results for each latent variable

表 3. 各潜变量信度检验结果

潜变量	题项数量	Cronbach's α 系数	组合信度(CR)
算法精准度	4	0.892	0.915
直播互动性	4	0.876	0.903
主播专业性	4	0.905	0.927
认知信任	4	0.883	0.911
情感信任	4	0.867	0.895
冲动购买意愿	4	0.898	0.921

所有潜变量的 Cronbach's α 系数均在 0.867~0.905 之间，组合信度(CR)均在 0.895~0.927 之间，远高于临界标准，量表内部一致性良好，数据可靠性强。

3.2.2. 效度检验

效度检验分为收敛效度、判别效度与结构效度三类，分别验证“题项对变量的解释力”“变量间的区分度”“模型与数据的适配性”。

1) 收敛效度

收敛效度通过平均方差提取值(AVE) (临界值 ≥ 0.5)与题项因子载荷(临界值 ≥ 0.6)评价，结果如表 4 所示。

Table 4. Convergent validity test results for each latent variable

表 4. 各潜变量收敛效度检验结果

潜变量	平均方差提取值(AVE)	题项因子载荷范围
算法精准度	0.623	0.712~0.825
直播互动性	0.601	0.695~0.813
主播专业性	0.645	0.728~0.845
认知信任	0.618	0.703~0.832
情感信任	0.597	0.682~0.805
冲动购买意愿	0.632	0.715~0.838

所有潜变量的 AVE 值均在 0.597~0.645 之间，题项因子载荷均在 0.682~0.845 之间，无交叉载荷现象，收敛效度优秀，题项能有效测量对应潜变量。

2) 判别效度

判别效度采用“潜变量 AVE 平方根 > 该变量与其他变量的相关系数”作为判断标准，核心结果如表 5 所示(对角线为 AVE 平方根)。

Table 5. Correlation matrix among latent variables

表 5. 潜变量相关系数矩阵

潜变量	算法精准度	直播互动性	主播专业性	认知信任	情感信任	冲动购买
算法精准度	0.789	0.495**	0.462**	0.587**	0.513**	0.432**
直播互动性	-	0.775	0.583**	0.615**	0.712**	0.568**
主播专业性	-	-	0.803	0.678**	0.635**	0.601**
认知信任	-	-	-	0.786	0.736**	0.654**
情感信任	-	-	-	-	0.773	0.723**
冲动购买	-	-	-	-	-	0.795

注：** $p < 0.01$ (双侧检验)，对角线数值为各潜变量 AVE 平方根。

所有潜变量的 AVE 平方根(对角线数值)均大于该变量与其他变量的相关系数(非对角线数值)，例如认知信任的 AVE 平方根为 0.786，其与情感信任的相关系数为 0.736 ($0.786 > 0.736$)，变量间区分度良好，判别效度合格。

3) 结构效度

通过验证性因子分析(CFA)检验结构效度，结果如表 6 所示。

Table 6. Confirmatory factor analysis (CFA) model fit
表 6. 验证性因子分析(CFA)模型拟合度

拟合度指标	推荐标准	实际数值
χ^2/df	<3	2.28
RMSEA	<0.08	0.061
CFI	>0.9	0.937
GFI	>0.9	0.905
NFI	>0.9	0.912

所有 CFA 拟合度指标均达到推荐标准，量表结构与数据适配良好，结构效度优秀。

3.3. 变量相关性分析

采用 Pearson 相关分析检验核心变量间的关联方向与强度，为研究假设提供初步支撑，同时排除多重共线性问题(相关系数 < 0.85 为无多重共线性)，结果如表 7 所示。

Table 7. Pearson correlation analysis results of core variables
表 7. 核心变量 Pearson 相关分析结果

变量组合	相关系数	显著性	关联方向	对假设的初步支撑
算法精准度↔认知信任	0.587	**	正向	支持 H1a
算法精准度↔情感信任	0.513	**	正向	支持 H2a
算法精准度↔冲动购买	0.432	**	正向	支持 H1、H2
直播互动性↔认知信任	0.615	**	正向	支持 H1b
直播互动性↔情感信任	0.712	**	正向	支持 H2b
直播互动性↔冲动购买	0.568	**	正向	支持 H1、H2
主播专业性↔认知信任	0.678	**	正向	支持 H1c
主播专业性↔情感信任	0.635	**	正向	支持 H2c
主播专业性↔冲动购买	0.601	**	正向	支持 H1、H2
认知信任↔冲动购买	0.654	**	正向	支持 H3a
情感信任↔冲动购买	0.723	**	正向	支持 H3b
认知信任↔情感信任	0.736	**	正向	支持 H4a

注：**p < 0.01 (双侧检验)。

相关分析结果表明，算法精准度、直播互动性与主播专业性三个自变量，以及认知信任与情感信任两个中介变量，均与冲动购买意愿呈显著正相关(p < 0.01)，初步支持了 H1 至 H4 的假设方向。各变量间相关系数均小于 0.85，表明不存在严重的多重共线性问题，数据适合进行后续的结构方程模型检验。此外，情感信任与冲动购买意愿的相关系数达到 0.723，在所有变量中最高，暗示情感信任可能是驱动冲动购买的核心心理机制。

3.4. 结构方程模型(SEM)检验

本研究基于 S-O-R 理论，构建了“营销刺激 - 双信任机制 - 冲动购买意愿”的结构方程模型，并通过模型拟合度检验和路径系数检验对所提假设进行验证。根据标准化路径系数与 p 值，对 4 条总假设(包

含 10 条子假设)的检验结果汇总于表 8，各变量间的路径关系如图 1 所示。

Table 8. Path coefficients and hypothesis testing results
表 8. 路径系数与研究假设检验结果

总假设	子假设	路径关系	标准化系数	标准误(SE)	P 值
H1	H1a	算法精准度→认知信任	0.336	0.052	<0.001
	H1b	直播互动性→认知信任	0.298	0.049	<0.001
	H1c	主播专业性→认知信任	0.402	0.053	<0.001
H2	H2a	算法精准度→情感信任	0.225	0.058	0.001
	H2b	直播互动性→情感信任	0.375	0.051	<0.001
	H2c	主播专业性→情感信任	0.318	0.055	<0.001
H3	H3a	认知信任→冲动购买意愿	0.283	0.054	<0.001
	H3b	情感信任→冲动购买意愿	0.396	0.057	0.244
H4	H4a	认知信任→情感信任	0.157	0.069	0.752
	H4b	多重中介 + 链式传导	-	-	-

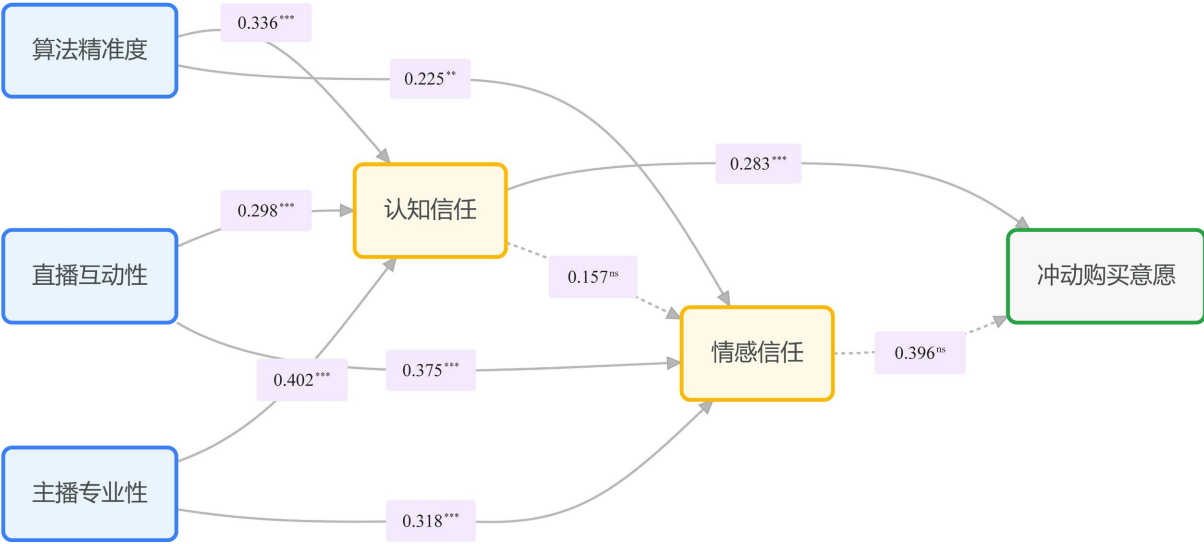


Figure 1. SEM path diagram based on the S-O-R model (standardized coefficients)
图 1. 基于 S-O-R 模型的 SEM 路径图(标准化系数)

假设检验的结果表明，H1 和 H2 完全成立，即算法精准度、直播互动性与主播专业性这三类营销刺激均能同时显著提升认知信任与情感信任，验证了营销刺激对双信任机制的正向驱动作用。H3 得到部分支持：仅认知信任对冲动购买具有显著直接驱动效应，情感信任的直接影响不显著，表明在该直播情境下，冲动购买主要受理性信任驱动。H4a 未获支持，认知信任对情感信任的正向影响不显著，模型不具备从认知信任到情感信任的链式传导基础，多重中介效应仅体现为认知信任的单独中介作用。

3.5. 中介效应检验

本研究通过 Bootstrap 法(重复抽样 5000 次)对认知信任与情感信任的中介效应进行检验，采用 95% 置信区间是否包含 0 作为中介效应是否显著的判断依据，具体结果如表 9 所示，重点验证 H4b。

Table 9. Mediation effect test results
表 9. 中介效应检验结果

中介路径	效应值	标准误(SE)	P 值	95%置信区间
算法→认知→冲动	0.212	0.042	<0.001	[0.145, 0.286]
算法→情感→冲动	0.116	0.035	0.001	[0.058, 0.182]
直播→认知→冲动	0.189	0.039	<0.001	[0.112, 0.273]
直播→情感→冲动	0.214	0.038	<0.001	[0.148, 0.287]
主播→认知→冲动	0.248	0.045	<0.001	[0.176, 0.325]
主播→情感→冲动	0.197	0.041	<0.001	[0.125, 0.276]
认知→情感→冲动(链式)	0.083	0.043	0.065	[-0.002, 0.168]

结果表明，认知信任与情感信任在所有自变量与冲动购买意愿之间均存在显著的单独中介效应($p < 0.01$ ，95%置信区间不包含 0)，验证了 H4b 中关于多重中介的假设。然而，“认知信任→情感信任→冲动购买意愿”的链式中介效应并不显著($p = 0.065 > 0.05$ ，95%置信区间包含 0)，未能支持 H4b 的链式传导路径。因此，H4 仅得到部分支持。

4. 结论与启示

4.1. 研究结论

本研究基于 S-O-R 理论，检验算法精准度、直播互动性、主播专业性对冲动购买意愿的影响机制，主要结论如下。

第一，三类营销刺激均显著提升认知信任与情感信任，H1、H2 成立。对认知信任，主播专业性作用最强($\beta = 0.402, p < 0.001$)；对情感信任，直播互动性作用最强($\beta = 0.375, p < 0.001$)。专业背书更利于理性信任，实时互动更利于情感认同。

第二，认知信任显著正向驱动冲动购买意愿($\beta = 0.283, p < 0.001$)，情感信任的直接效应不显著($p = 0.244$)，H3 仅部分支持。该场景下的冲动购买更依赖对平台、主播与产品信息的认知判断，而非单纯的情感驱动。

第三，Bootstrap 检验表明，认知信任与情感信任在三类刺激与冲动购买意愿之间均具有显著的单独中介效应：“认知信任→情感信任→冲动购买意愿”的链式中介不显著，且认知信任对情感信任的影响不显著，H4 仅部分支持。模型的主导直接路径为：营销刺激→认知信任→冲动购买意愿，与 S-O-R 逻辑一致。

4.2. 理论启示

本研究将 S-O-R 模型拓展至算法推荐与直播营销的融合场景，并揭示双信任的差异化角色：冲动购买的直接驱动主要来自认知信任，这与“直播消费由情感主导”的惯性判断不同。H3b 与 H4a 两项意外发现可从两方面理解。其一，按精细加工可能性模型，高信息密度的推荐式直播中认知资源优先用于信息评估，情感虽被唤醒，但难以在即时决策中单独转化为购买。其二，信任转移在本情境中并非由认知向情感纵向递进，而是横向分化：算法精准度更偏向认知信任，直播互动性更偏向情感信任。情感信任的直接效应可能在高体验品或慢节奏深度讲解中更明显，未来可检验“产品类型 × 信任类型”的调节机制。

4.3. 实践启示

对电商平台，算法推荐应由“偏好匹配”延伸至“信任增强”，在推荐页突出销量、评测、参数对比

与售后保障,使匹配结果转化为可感知的可信信号。

对主播,话术宜“专业先行、情感辅助”,以成分、材质、认证等专业信息建立认知信任,再辅以互动氛围;缺乏认知前提时,单纯情感激发难以稳定转化为订单。

对品牌商家,除头部流量外,应重视中腰部品类专家型主播,并在脚本中嵌入资质、工艺溯源与售后承诺,沿“精准推荐+认知信任”路径提升转化。

参考文献

- [1] 王烽权,江积海,王若瑾.人工智能如何重构商业模式匹配性?——新电商拼多多案例研究[J].外国经济与管理,2020,42(7):48-63.
- [2] 项亮.推荐系统实践[M].北京:人民邮电出版社,2012.
- [3] 王秋实.直播电商环境下的消费者冲动购买行为研究:基于感知价值与信任的视角[J].商场现代化,2025(21):38-40.
- [4] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [5] Stewart, K.J. (2003) Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, **14**, 5-17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- [6] Sunstein, C.R. (2006) *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195189285.001.0001>
- [7] Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Group. <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- [8] Parker, E.B., Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1978) The Social Psychology of Telecommunications. *Contemporary Sociology*, **7**, 32-33. <https://doi.org/10.2307/2065899>
- [9] Gefen, D. and Straub, D.W. (2004) Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega*, **32**, 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- [10] Rook, D.W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, **14**, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- [11] Stern, H. (1962) The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, **26**, 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- [12] Strub, P.J. and Priest, T.B. (1976) Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User. *Sociological Focus*, **9**, 399-411. <https://doi.org/10.1080/00380237.1976.10570947>
- [13] 田冰洁,姚洋.电商直播平台个性化推荐、用户感知价值与消费者购买意愿[J].商业经济研究,2024(21):70-74.
- [14] 谢莹,李纯青,高鹏,等.直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J].心理科学进展,2019,27(6):990-1004.
- [15] 刘凤军,孟陆,陈斯允,等.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(1):94-104.
- [16] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, **13**, 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- [17] 刘莹.网购直播中的增值体验对用户冲动性购买行为的影响研究[D]:[硕士学位论文].沈阳:东北大学,2019.
- [18] 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.