

การศึกษาเกี่ยวกับกลไกผลกระทบของการปรับเปลี่ยนตามอัลกอริทึมและการรับรองแบรนด์ต่อความตั้งใจในการซื้อในอีคอมเมิร์ซแบบถ่ายทอดสด——การวิเคราะห์สองเส้นทางตามโมเดล S-O-R

A Study on the Influence Mechanism of Algorithmic Personalisation and Brand Endorsement on Purchase Intention in Live-stream E-commerce: A Dual-path Analysis Based on the S-O-R Model

直播电商中算法个性化与品牌背书对购买意愿的影响机制研究——

基于 S-O-R 模型的双路径分析

อู๋ ปิง Wu Bing 吴冰¹

ฉาง จวินหมิน Chang Chunming 张俊民²

เฟิง หยิงหยิง Feng Yingying 冯莹莹³

บทคัดย่อ

ด้วยการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตบนมือถือและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจึงค่อยๆ พัฒนาเป็นสองโมเดลหลัก ได้แก่ "โมเดลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม" ซึ่งเน้นการแนะนำโดยอัลกอริทึม และ "โมเดลที่ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์" ซึ่งเน้นชื่อเสียงของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีอยู่มักมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มเดียวหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลเพียงอย่างเดียว ขาดการศึกษาเปรียบเทียบกลไกการขับเคลื่อนที่แตกต่างกันภายในกรอบทฤษฎีที่เป็นหนึ่งเดียว บทความนี้ใช้ Taobao Live และ Douyin Live เป็นสถานการณ์การวิจัย โดยนำแบบจำลองทางทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism-Response) มาใช้ในการสร้างกรอบการวิจัยเชิงแนวคิดของเส้นทางคู่ "ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม—ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์" บทความนี้พิจารณาการแนะนำโดยอัลกอริทึมแบบ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีน เพื่อการจัดการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , Master's Student in Master of Business Administration (Business Administration), Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce , 泰国商会大学, 泰-中国际管理学院, 工商管理硕士研究生

² วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหมิงฉวน , Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

³ วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหมิงฉวน , Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

ส่วนบุคคลและการรับรองแบรนด์เป็นสิ่งเร้าภายนอก ใช้คุณค่าที่รับรู้ (คุณค่าด้านความสุข คุณค่าด้านการใช้งาน) และความไว้วางใจ (ความไว้วางใจด้านอารมณ์ ความไว้วางใจด้านการรับรู้) เป็นตัวแปรของการตอบสนองทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อเป็นตัวแปรผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์เส้นทางผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของกลไกการขับเคลื่อนที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเชิงทฤษฎี

บทความนี้ใช้การวิเคราะห์วรรณกรรมและการอนุมานเชิงทฤษฎีเป็นหลัก เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ตรรกะของแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมและแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์ในอีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า โมเดลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าผ่านทางคุณค่าด้านความสุขและความไว้วางใจทางอารมณ์ ในขณะที่โมเดลที่ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าผ่านทางคุณค่าเชิงปฏิบัติและความไว้วางใจเชิงปัญญา กลไกทั้งสองแตกต่างกันในเส้นทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและตรรกะในการตัดสินใจ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยกรอบแนวคิด โดยมีเป้าหมายเพื่อวางรากฐานทางทฤษฎีและแนวคิด การวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคตเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิง และยังเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานที่แตกต่างกันของแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: อีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิง; การแนะนำด้วยอัลกอริทึม; การรับรองแบรนด์; โมเดล S-O-R; กรอบแนวคิด

Abstract

With the development of mobile internet and platform economy, live-streaming e-commerce has gradually formed two dominant development models: an “algorithm-driven model” centered on algorithmic recommendation and a “brand-driven model” centered on brand reputation. However, existing studies mainly focus on single platforms or individual influencing factors, lacking comparative analysis under a unified theoretical framework.

This paper takes Taobao Live and Douyin Live as research contexts and introduces the S-O-R (Stimulus–Organism–Response) model to construct a dual-path conceptual framework of “algorithm-driven vs. brand-driven” mechanisms. Algorithmic personalisation and brand endorsement are regarded as external stimuli, while perceived value (hedonic value and

utilitarian value) and trust (emotional trust and cognitive trust) are considered consumers' psychological response variables, with purchase intention as the behavioural outcome variable.

This study mainly adopts literature analysis and theoretical deduction methods to explore the potential influence paths of different driving mechanisms on consumers' purchase intention in live-streaming e-commerce. The paper proposes that algorithm-driven mechanisms are more likely to influence purchase intention through hedonic value and emotional trust, whereas brand-driven mechanisms are more likely to affect decision-making through utilitarian value and cognitive trust.

This study is a conceptual framework study intended to provide a theoretical foundation for future empirical research on consumer behaviour in live-streaming e-commerce and offer references for differentiated platform operation strategies.

Keywords: Live-streaming e-commerce; Algorithmic recommendation; Brand endorsement; S-O-R model; Conceptual framework

摘要

随着移动互联网与平台经济的发展，直播电商逐渐形成以算法推荐为核心的“算法驱动模式”与以品牌信誉为核心的“品牌驱动模式”。然而，现有研究多聚焦于单一平台或单一影响因素，缺乏在统一理论框架下对不同驱动机制的比较研究。

本文以淘宝直播与抖音直播为研究情境，引入 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 理论模型，构建“算法驱动—品牌驱动”的双路径概念性研究框架。本文将算法个性化推荐与品牌背书视为外部刺激因素，以感知价值（享乐价值、实用价值）与信任（情感信任、认知信任）作为消费者心理反应变量，以购买意愿作为行为结果变量，从理论层面分析不同驱动机制对消费者购买意愿的潜在影响路径。

本文主要采用文献分析法与理论推演方法，对直播电商中算法驱动与品牌驱动的作用逻辑进行比较分析。研究认为，算法驱动模式更倾向于通过享乐价值与情感信任影响消费者行为，而品牌驱动模式则更倾向于通过实用价值与认知信任影响消费者决策。两种机制在消费者心理路径与决策逻辑上存在差异。

本文属于概念性框架研究 (Conceptual Framework)，旨在为后续直播电商消费者行为的实证研究提供理论基础与研究思路，同时也为平台差异化运营策略提供参考。

关键词：直播电商；算法推荐；品牌背书；S-O-R 模型；概念性框架

1. 引言

1.1 研究背景

随着移动互联网技术与数字平台经济的迅速发展，电子商务模式不断演化升级。近年来，直播电商作为一种融合实时视频传播、社交互动与在线交易的新型商业模式，在全球范围内迅速崛起，并逐渐成为数字经济体系中的重要组成部分。与传统电子商务以图文展示为主的交易模式相比，直播电商通过实时视频展示、即时互动沟通以及情境化内容表达，使消费者能够在更具沉浸感的购物环境中获取商品信息，从而显著提升了信息传递效率与消费体验。

在直播电商环境中，消费者不再只是被动接受商品信息，而是能够通过实时互动与主播进行沟通，获得更为直观和动态的产品展示。这种即时互动不仅增强了消费者的参与感与临场感，也缩短了消费者从信息获取到购买决策之间的时间距离。因此，直播电商逐渐改变了传统电子商务中的消费者决策路径，并形成了新的消费行为模式。

从行业发展历程来看，直播电商大致经历了三个阶段。第一阶段为萌芽阶段，在这一时期，直播主要作为内容平台的一种辅助功能存在，商业转化能力相对有限；第二阶段为快速发展阶段，伴随短视频平台和社交媒体的用户规模迅速扩大，直播电商逐渐成为平台流量变现的重要方式，并实现了用户规模与交易规模的快速增长；第三阶段为成熟发展阶段，在这一阶段，行业竞争逐渐从流量扩张转向平台机制与生态体系的优化。

随着行业进入成熟阶段，不同平台之间逐渐形成差异化的发展路径。其中，一类平台以算法推荐为核心，通过用户兴趣数据与行为数据进行精准匹配，实现内容与消费者之间的高效连接；另一类平台则依托成熟的电商基础设施与品牌资源，通过品牌背书与交易保障机制增强消费者信任。在这一背景下，直播电商平台逐渐形成了两种典型的发展模式：以算法驱动为核心的内容平台模式，以及以品牌驱动为核心的电商平台模式。

例如，在当前的直播电商生态中，一些平台通过个性化推荐算法，将消费者可能感兴趣的直播内容精准推送给用户，从而激发其兴趣与消费冲动。这种算法驱动模式强调内容分发效率和用户兴趣匹配，通过持续的内容推荐强化用户的消费体验与情绪参与。而另一类平台则更加重视品牌信誉与交易安全，通过品牌背书、平台规则以及售后保障机制构建消费者信任，从而推动消费者完成购买行为。

2. 研究问题与目的

从消费者行为视角来看，消费者在直播购物情境中的决策并非仅由单一因素所决定。一方面，算法推荐能够通过兴趣匹配和持续曝光激发消费者的情绪反应，使其更容易产生冲动型消费；另一方面，品牌信誉与平台保障则能够降低消费者的风险感知，使其在理性评估基础上做出购买决策。

因此，在直播电商环境中，算法驱动与品牌驱动可能通过不同的心理路径共同影响消费者的购买意愿。

2.1 研究问题

- 1) 在直播电商情境下，算法个性化与品牌背书如何影响消费者的心理感知过程？
- 2) 感知价值与信任在刺激因素与购买意愿之间是否发挥中介作用？
- 3) 算法驱动路径与品牌驱动路径对消费者购买意愿的影响是否存在显著差异？

2.2 研究目的

根据上述背景，本文以直播电商平台为研究情境，引入刺激—机体—反应（Stimulus - Organism - Response）理论模型，构建算法驱动与品牌驱动的双路径分析框架，系统探讨两种驱动机制如何通过不同的心理变量影响消费者购买意愿，从而为理解直播电商消费者行为提供新的理论视角。

3. 理论基础与文献综述

3.1 理论基础

为系统分析信任的影响机制，本文采用 S-O-R（刺激 - 机体 - 反应）模型作为总体分析框架（Mehrabian, A. & Russell, J.A. 1974）。该模型认为，外部环境刺激(S)会影响个体的内部认知与情感状态(O)，进而驱动其行为反应(R)。该框架后被成功应用于网络购物环境，证实了线上氛围通过影响用户内在状态进而驱动其行为（Eroglu et al., 2001）。

刺激(S)：指大数据算法，品牌信任影响消费者心理。本文将其归纳为主体(算法，品牌)、内容(信息与互动)、环境(平台与社会)三大维度。

机体(O)：指消费者的内部心理过程，核心为本研究关注的消费者信任，以及与之紧密相关的感知价值(包括功能价值与情感价值)。

反应(R)：指最终的行为输出，即购买意愿。

该框架清晰地勾勒出“直播要素→信任形成→购买意向”的影响路径，为下文的文献梳理提供了结构化的逻辑基础。

3.2 直播电商价值创造机制

直播电商作为近年来电商行业中的新兴商业模式，以其独特的互动性、娱乐性和即时性，打破了传统电商的消费方式，并在市场中迅速占据了重要地位。与传统的电商模式相比，直播电商不仅提供了商品的展示与购买，还通过内容创作和观众互动深度融合，使得消费者能够在享受娱乐的同时，完成消费决策。因此，直播电商的价值创造机理主要体现在以下几个方面。

3.2.1 感知算法个性化

抖音的推荐算法是其商业模式的核心支撑。不同于传统搜索引擎逻辑下“人找货”的信息获取方式，抖音依托大数据技术与人工智能算法，将用户在平台上的浏览、点赞、评论、停留时长等多维行为数据进行整合与分析，从而构建出动态更新的用户偏好画像。在此基础上，平台能够基于用户兴趣标签实现内容与商品的精准匹配，并以信息流的形式持续推送相关直播内容与商品信息。这种由“货找人”主导的分发机制，显著改变了传统电商的信息触达路径。

这种个性化推荐机制极大提高了产品与潜在消费者之间的匹配效率，使商品能够在更短时间内触达具有潜在需求的用户群体，从而有效提升转化率。同时，算法推荐不仅在“匹配效率”层面发挥作用，还通过不断优化推荐逻辑，增强用户与内容之间的互动频率与粘性，使用户在平台内形成持续消费的行为惯性。

具体而言，算法推荐的优势主要体现在以下几个方面：第一，降低了商家的营销门槛。中小商家无需依赖高额广告投放或品牌资源，只需生产符合用户兴趣偏好的优质内容，即有机会获得平台的流量分发与曝光支持，从而实现“内容驱动增长”。第二，增强了用户体验。在持续的信息流推荐过程中，用户能够不断接触到契合自身兴趣与需求的产品与内容，这种“被理解”的体验显著提升了用户的满意度与使用黏性。第三，形成了良性循环机制。随着用户使用时间的增加，其行为数据不断被算法系统捕捉与学习，平台推荐模型也随之迭代优化，从而使推荐结果更加精准，进一步强化用户参与度与消费转化。（郭佳瑞，2025）

从平台机制角度来看，电商平台本身的算法推荐系统与社交互动功能同样构成直播电商成功的重要支撑。平台通过整合用户兴趣数据与行为轨迹，对直播内容进行智能分发，不仅提高了内容曝光效率，也增强了潜在用户的触达广度。例如，平台会基于用户的历史观看记录、互动行为（如点赞、评论、分享）以及停留时间等指标，对用户兴趣进行动态评估，并推荐其可能感兴趣的直播内容，从而不断扩大直播间的观众规模。

此外，平台所提供的社交分享功能与直播互动机制（如弹幕互动、点赞反馈、实时问答等），进一步提升了用户的参与感与沉浸感。这种“算法分发+社交互动”的双重机制，不仅提高了内容传播效率，也使直播内容能够在短时间内实现快速扩散，进而吸引更多用户进入直播间，形成规模化的流量聚集效应。（李欣，2025）

3.2.2 享乐价值

在信息爆炸的时代背景下，消费者每天面临海量信息的冲击，注意力资源日益稀缺，逐渐成为平台竞争的核心要素之一。因此，如何有效吸引并维持用户注意力，成为直播电商实现价值转化的首要环节。直播电商通过内容创作与平台机制的深度结合，使消费者在娱乐与消费之间形成无缝衔接，从而在获取信息的同时获得情绪上的满足与体验。（李欣，2025）

在这一过程中，享乐价值主要来源于直播内容所带来的娱乐性与互动性。具体而言，主播与品牌商通过精心设计的内容形式，如产品情境化展示、故事化讲解、趣味互动环节等，有效提升内容的吸引力。例如，主播通过现场试用产品、演示使用效果，或通过夸张表达与情绪渲染增强观看体验，使消费者在轻松愉悦的氛围中获取商品信息。此外，主播与观众之间的实时互动，如回答问题、点名互动、情绪回应等，也进一步增强了用户的参与感与代入感。

同时，平台通过机制设计进一步强化用户的停留行为。例如，“限时秒杀”“限量抢购”“互动抽奖”等活动，不仅增强了内容的紧张感与刺激感，还通过时间压力与稀缺性机制激发用户的参与动机。这些机制在提升用户观看时长的同时，也增强了其情绪投入，使消费行为在潜移默化中发生。

因此，在直播电商情境中，内容的趣味性、互动性与沉浸感共同构成了享乐价值的核心来源。这种以情绪体验为基础的价值感知，不仅能够有效吸引用户注意力，还能够通过正向情绪强化其消费意愿，从而在一定程度上推动冲动型购买行为的产生。

3.2.3 品牌背书

品牌本身的信誉及其所提供的制度性保障，共同构成了消费者进行在线交易时的重要“信任安全网”。在网络购物环境中，由于消费者无法直接接触商品，其决策往往伴随着较高的不确定性与风险感知。因此，信任成为影响消费者是否完成购买的重要前提条件。已有研究指出，对互联网购物环境本身的信任是影响消费者信任形成的关键因素之一（Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001)）。

在直播电商情境中，品牌背书通过多重机制强化消费者信任。以淘宝平台为例，其品牌官方直播依托成熟的电商基础设施，在支付安全、交易流程、信用评价体系以及售后服务等方面具有显著优势。这种制度化的保障机制，使消费者在购物过程中能够获得稳定且可预期的交易体验，从而有效降低感知风险。

具体而言，平台所提供的官方认证标识、品牌授权信息以及主播资质认证等，有助于消费者快速识别信息来源的可靠性。同时，无忧退订金政策、长期质保承诺以及完善的售后服务体系，也进一步增强了消费者对交易结果的信心。此外，隐私保护机制与数据安全保障措施，使消费者在信息披露过程中减少顾虑，从而提升整体信任水平。

因此，品牌背书不仅体现在品牌本身的知名度与信誉，还体现在平台制度与服务体系所提供的全方位保障。这种多维度的信任支持，有助于降低消费者的不确定感，使其在理性评估的基础上做出购买决策，从而促进交易的顺利完成。

3.2.4 消费者信任的定义与维度

信任是维系社会与经济交往的核心要素。在营销学领域，信任被定义为合作一方对另一方的可靠性与诚实性的信心（Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994)）。进一步的研究指出，信任是在有风险的情境下，一方愿意依赖另一方的意愿（Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995)）。

在本研究语境下，直播电商中的消费者信任可界定为：消费者在观看直播过程中，基于对主播、品牌方以及平台在能力、诚信与善意等方面的综合感知，所形成的愿意依赖其所提供信息与服务，并在此基础上承担潜在风险的积极心理状态。这种信任不仅来源于信息内容本身，还受到互动体验、平台机制以及品牌形象等多重因素的共同影响。

信任通常可划分为两个维度，这一划分方式与解释消费者信息处理过程的双路径理论模型（Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (2012)）相契合：

其中，认知信任主要基于理性评估，强调个体对信息来源的专业性、可靠性及能力的判断。在直播电商情境中，认知信任往往来源于主播的专业讲解、产品信息的完整性以及平台所提供的制度保障等因素。

相比之下，情感信任则更多依赖于情绪体验与情感联结，体现为消费者在互动过程中所产生的亲近感、认同感与共鸣感。例如，主播在直播过程中所展现的真实感、亲和力以及与观众之间的互动交流，都有助于增强消费者的情感依附，从而形成基于情绪的信任关系。

总体而言，认知信任与情感信任分别对应理性路径与情感路径，两者在消费者决策过程中相互作用，共同影响其最终的购买行为。在直播电商这一高度互动与信息不对称并存的环境中，二者的协同作用尤为关键。

已有研究表明：

算法推荐可提升信息匹配效率与用户体验，品牌背书能够降低风险感知，感知价值影响消费者决策评价，信任是在线交易的重要中介变量。

然而，现有研究多集中于单一路径，缺乏对“算法驱动 vs 品牌驱动”的比较分析。

4. 研究模型与研究假设

4.1 研究模型

基于 S-O-R 模型，构建双路径模型：

路径一：算法个性化 → 感知价值 → 情感信任 → 购买意愿

路径二：品牌背书 → 认知信任 → 购买意愿

4.2 研究假设

算法驱动路径：

H1：算法个性化正向影响感知价值

H2：算法个性化正向影响情感信任

品牌驱动路径：

H3：品牌背书正向影响认知信任

心理变量影响：

H4：感知价值正向影响购买意愿

H5：信任正向影响购买意愿

中介效应：

H6：感知价值与信任在刺激变量与购买意愿之间发挥中介作用

5. 研究方法

本文采用文献分析法与对比分析法

6. 双路径机制分析

6.1 算法驱动路径

算法推荐通过用户行为数据实现精准匹配，使消费者在浏览过程中持续接触感兴趣内容，从而提升沉浸感与娱乐体验。该路径主要表现为：

算法个性化 → 享乐价值 → 情感信任 → 购买意愿

其特点在于：1. 强调情绪驱动 2. 易引发冲动消费 3. 依赖内容与互动

6.2 品牌驱动路径

品牌背书通过信誉与制度保障降低风险，提高消费者信任水平。

该路径表现为：品牌背书 → 认知信任 → 购买意愿

其特点在于：1. 强调理性判断 2. 降低不确定性 3. 依赖品牌与平台机制

6.3 双路径对比分析

维度	算法驱动	品牌驱动
核心逻辑	兴趣匹配	信任保障
心里路径	情感导向	理性导向
价值类型	享乐价值	实用价值
信任类型	情感信任	认知信任
决策方式	冲动型	理性型

表 1 双路径对比分析

结论：两种路径在心理机制上具有显著差异

7. 结论与启示

7.1 研究结论

本文基于 S-O-R 模型构建双路径分析框架，发现：

算法驱动通过情感路径影响消费，品牌驱动通过认知路径影响决策，两种机制存在显著差异。

7.2 理论贡献

1. 拓展了直播电商双路径研究 2. 丰富了 S-O-R 模型在平台比较中的应用

7.3 实践启示

对平台：

内容平台应强化算法与互动体验，电商平台应强化品牌与保障机制。

对品牌：在抖音侧重“情绪营销”，在淘宝侧重“信任建设”。

7.4 研究局限与未来研究

本文为文献研究，缺乏实证数据，未考虑主播因素与产品类型，未来可结合问卷或实验方法进一步验证模型。

参考文献

郭佳瑞. (2025). 算法推荐对直播电商消费者行为的影响研究. *电子商务导刊*.

李欣. (2025). 直播电商平台机制与用户行为研究. *商业经济研究*.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177 - 184.

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75 - 91.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709 – 734.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 – 38.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.