

社会心理学视角下直播电商中冲动消费行为的原因分析

陈浩语

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月10日; 录用日期: 2025年2月26日; 发布日期: 2025年3月20日

摘要

直播电商发展到现在, 取得了很大的成功, 创造了巨大的经济效益。但同时, 也引起了越来越多“剁手党”的十分普遍的消费冲动购买情况的出现。因此, 对电商直播消费者的冲动消费行为产生的内在心理机制进行进一步的分析, 不仅可以补足此前的研究对于该问题关注不足的问题, 还可以对消费者理性购物行为进行优化引导, 避免在财务上吃亏。本文从社会心理学角度分析了直播电商引发消费者冲动消费的一系列心理因素, 并结合这些心理因素提出了相应避免冲动消费的倡导。

关键词

直播电商, 冲动消费, 社会心理学

Analysis of the Causes of Impulsive Consumption Behavior in Live E-Commerce from the Perspective of Social Psychology

Haoyu Chen

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

Received: Feb. 10th, 2025; accepted: Feb. 26th, 2025; published: Mar. 20th, 2025

Abstract

Live e-commerce has developed to the present, and has achieved great success and created huge economic benefits. But at the same time, it has also caused more and more “chopping parties” to appear in the very common consumer impulse buying situation. Therefore, further analysis of the internal psychological mechanism of impulsive consumption behavior of live e-commerce consumers

can not only make up for the lack of attention paid to this issue in previous studies, but also optimize and guide consumers' rational shopping behavior to avoid financial losses. From the perspective of social psychology, this paper analyzes a series of psychological factors that trigger consumers' impulsive consumption caused by live e-commerce, and puts forward corresponding advocacy to avoid impulsive consumption based on these psychological factors.

Keywords

Live E-Commerce, Impulsive Spending, Social Psychology

Copyright © 2025 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

直播电子商务属于网络营销的一种形式, 近几年的发展非常快。自 2016 年启动淘宝直播以来, 截至 2021 年底的直播电商的用户数量已经达到 3.88 亿, 其整体规模已经超过了 1.2 万亿元人民币[1]。特别是在 2020 年开始, 直播电商在推动经济前进的关键力量上, 已经呈现出逆势上扬的态势。目前, 在消费升级、品牌传播、流量汇聚、客户关系管控等方面, 直播电子商务已经成为一种重要的方式。然而, 电子商务也造成消费者冲动购买异常普遍现象的发生。据中国消费者协会的研究结果显示, 在直播电商相关的调查中, 有 44% 的被访者认为冲动消费是其购物过程中的主要烦恼[2]。

2. 冲动消费概述

2.1. 冲动消费概念

在消费者行为研究领域占据重要地位的概念——冲动消费, 也叫冲动购买(Impulsive Buying, IB), 一直是市场营销的热门话题。Stern (1962) [3]认为计划购买行为需要经过一个耗时的信息搜索过程才能做出理性的决定, 那么无计划购买是指所有的购买决定事先都没有制定计划, 包括冲动购买行为。

Piron (1991) [4]提出了一个不同以往的冲动消费的定义, 这个定义涵盖了三个重要因素: 突然感觉到强烈的刺激, 计划外的购买, 以及立即做出购买决定。蔡雅琦等[5]学者比较综合性地定义了强迫性购买, 非计划性购买和冲动购买: 第一, 购买动机, 是指在产品和环境因素的刺激下进行的一种购买动机; 二是指拥有自由意志的消费者的行为控制; 其三, 消费后反应, 是负性多还是正面多; 第四, 购买情绪, 指是否受感情因素的影响。

基于分析以往学者对冲动消费的研究, 本文将冲动型消费行为定义为“事先没有计划或不自觉地在某种因素的刺激下, 由消费者实施的一种购买行为”。结合互联网直播电商的研究情境, 将冲动消费行为定义为“在互联网直播电商环境中, 消费者受到外部因素和内部因素的综合刺激而产生强烈的购买欲, 进而对计划外产品进行购买的行为, 即在观看直播电商时发生的冲动消费行为”。

2.2. 冲动消费的分类

在对冲动消费概念展开讨论的同时, 国内外学者还对冲动消费行为进行了分类。其中比较经典分类的是 Stern 的四类分法: (1) 纯粹的冲动购买, 由于消费者产生了心血来潮的好奇, 从而产生了冲动性购买; (2) 提醒式冲动消费, 消费者事先对这种商品有完全的认知, 在看到某件商品回想起相关信息后, 产

生了对商品的购买需求，譬如会想起家里已经耗尽的库存后产生购买。不同于纯粹的冲动式购买，此类是消费者对商品有一定的认知；(3) 建议式冲动购买，在由演播人员推荐的情况下了解了产品功能品质后进行的购买行为；(4) 计划式的冲动购买，消费者只有粗略的消费计划，但没有特定的购买意图，他们可能看在价格、优惠券等的福利上会发生冲动消费。这种冲动式的消费行为于生活中很常见。

2.3. 冲动消费影响因素

国内外学者在研究了冲动式消费的概念和分类后，也对其发生的原因进行探讨。Kim [6]将影响冲动消费形成过程的因素分为包含主观消费情绪、需求动机、认知、享乐、促销海报、视觉营销等在内的内在因素和外在因素。Beatty 等[7]确定了影响冲动购买过程的变量分为外生性和内生性。外生变量涵盖了情境变量(预算充分性、时间紧迫性等等)和个体差异变量(冲动特质、个体物质主义价值观、享乐主义等等)，内生变量包括消费者面对商品的冲动感、直播店内浏览等等。Virvilaitón 等[8]将冲动消费的外部刺激因素总结为店铺环境(陈列、视觉、气味、音乐)、员工(和蔼态度、咨询沟通)和营销活动(砍价、优惠券、拼团)，将内部刺激因素归为认知、情绪、享乐主义动机等等。

3. 直播电商中的冲动消费

3.1. 直播电商概述

“网络直播 + 电子商务购物”即 Live Electronic Commerce，随着电子商务购物与网络直播的不断相互渗透和融合而演变为网络直播商业的全新模式。Live Electronic Commerce 是以直播的形式出售商品，目的是增强用户的使用体验而推出的新型 Web 应用。在直播电商中，演播人员将主要现场用于商品的展览介绍中，并将商品细节呈现给用户，从而达成“品效合一”的直播间销售目的。作为直播的组织者和内容的呈现者，主播们的营销目的都是通过与用户的互动来达到的。直播电商在卖货的同时，还具有网络直播的特点，可以满足广大用户在枯燥乏味的时候消遣消解寂寞的需要[9]。于是主播带货就成了区别于其他网络直播商业模式的一个显著特征，即“网络直播 + 电商购物”。

3.2. 直播电商中的冲动消费的表现形式

(1) 被主播情绪带动型。主播在直播间以极富感染力的方式介绍产品。比如，主播用高亢、兴奋的语气强调产品的优点，像“家人们，今天这个口红颜色绝美，我跟你们讲，涂上去秒变气质女神，你们一定要拥有它”。在这种充满激情的推荐下，消费者很容易被主播的情绪带动，产生冲动购买的欲望。有的主播还会通过语言和表情营造出产品稀缺的氛围。例如，主播会急促地说“这款产品库存有限，只有最后 100 件了，手快有手慢无啊”。同时配合紧张的表情和加快的语速，让消费者觉得如果不马上购买就会错过机会，从而冲动下单。

(2) 视觉刺激引发型。直播过程中，产品的展示方式会引发冲动消费。以美食直播为例，主播会将美食的制作过程详细展示，如色泽诱人的烤肉在滋滋冒油，或者将做好的美食装盘后进行特写拍摄，展示出精美的摆盘和令人垂涎欲滴的细节。这种视觉上的强烈刺激会使消费者产生立刻购买品尝的冲动。当产品的展示方式新奇时，也容易引发冲动购买。比如一些 3D 打印笔的直播，主播现场展示如何用 3D 打印笔在空中“画出”立体的小物件，这种新奇的视觉呈现会让消费者想要马上拥有产品，自己体验这种神奇的创造过程。

(3) 互动参与诱导型。直播电商中常常会有抽奖活动。消费者为了增加抽奖机会而购买产品。例如，主播会说“只要购买我们这个产品，就可以参与抽奖，一等奖是价值 5000 元的平板电脑哦”。消费者在这种抽奖利益的诱导下，可能会冲动地购买产品，即使他们可能原本对产品的需求并不强烈。直播间的

评论区也会对消费者产生影响。当看到其他用户在评论区纷纷表示产品很好，或者大量用户询问如何购买时，消费者会受到从众心理的影响而冲动下单。比如，评论区有人说“我已经买了，真的超级棒”，这种正面的用户评价会促使其他消费者快速做出购买决策。

4. 社会心理学视角下直播电商中冲动消费现象的原因分析

社会心理学(social psychology)是指研究个体和群体在社会相互作用中的心理和行为发生及变化规律。社会心理学在个体水平和社会群体水平上对人的心理和一些社会行为进行探讨。以下将从社会心理学视角出发对冲动消费行为背后的原因进行分析。

4.1. 个体心理

4.1.1. 情绪

个体的情绪情感状态是促成冲动消费的主要原因。实证的研究结果[10]表明，专注性和愉悦性会激发冲动购买，具体表现为：(1) 对愉悦性有明显正向影响的因素包括价格促销活动、时间的限制、机会成本感知、与演播人员的互动等。其中消费者和主播的互动，机会成本的感知，对专注性的影响是正向的；(2) 愉悦与专注在上述变量与冲动购买行为之间，中介作用是显著的。在电子商务的现场情境下，消费者购买更容易产生冲动性心理的时刻都是高愉悦和高唤醒的水平。影响消费者情感体验的一个重要因素就是外部刺激，如主播的特点(权威性、专业度、客观吸引力和娱乐互动性)，商品的营销折扣，以及直播间的活跃度，这些外在的刺激的水平和强度都可以提升消费者的感知愉悦和唤醒的水平，而这些体验充当冲动消费的中间变量[11]。对消极情绪影响消费行为的研究集中于四种常见的消极情绪：恐、怒、哀、急。例如愤怒情绪状态下的消费者更容易作出风险较高的消费决策，且这一点在男性消费者中表现得尤为明显；处在恐惧情绪氛围中的消费者选择规避风险行为倾向会更高。

4.1.2. 人格

对于个人特质，冲动性特质更强的消费者更容易全情投入到直播间产品和服务中去，在不加思考的情况下，找到一些让自己动心，并很快产生冲动购买欲望的产品和服务。Adrian Furnham 等人的研究显示，神经质和外向度较高的人和责任心较低的人更容易成为冲动购买的人群[12]。这与高雋等人的研究成果相契合，在大五人格模型中，外倾性、尽责性是冲动消费相关性最大的，而关联度稍低的依次是神经质，宜人性和开放性[13]。

4.2. 群体心理

4.2.1. 人际吸引

人际吸引也是一个关键因素。主播自身的客观吸引力，主播与消费者的同质性会对用户感知准社交这一变量产生显著的正向影响，而这一变量则会触发其冲动购买行为[14]。基于此，用户的个性特征与主播越相似，或者与他们心中的“理想型”个体的性格特征越接近，他们就越容易产生人际吸引，信任感越高，越容易吸引用户的兴趣，也就越容易引发冲动消费。

4.2.2. 从众

从众是一种常见的心理学现象，指个体受到外界人群的影响，在自己的感知判断、行为上表现出符合于大多数人的样态。个体的知觉会受一个要素的影响，即关键意见领袖(KOL)所起的作用，而直播电商是新时代互联网上的销售形态，在这种情况下，互联网中关键意见领袖的重要性相较于传统销售形式更加显著。有学者认为新意见领袖除了传递信息之外，还会影响舆论走向，对公众舆论起到引导作用，其内核就是利用的从众心理，因此其发表的评论和意见更具张力和动态性。也有学者从营销学的角度定义

关键意见领袖是信息提供者，这种观点可以使消费者对品牌广告内容的信任程度更高。基于此，个体更容易失去独立客观的思考判断，产生从众式的冲动消费。

4.2.3. 社会互动

李艺伟[15]的研究显示，准社会交往这一变量的水平越高，对消费者获取新信息的帮助就越大。在电商直播中，用户不仅可以在购物体验、参与感等方面更好地了解产品的详细信息，还可以通过看直播、发弹幕、评论等媒介进行准社交来更好地提升用户的参与度。而准社会互动可以正向预测冲动消费，直播电商的一系列准社交互动属性所带来的信息流，成为冲动消费的一个重要原因。

4.3. 其他心理因素

对冲动购买有明显积极作用的一个因素是福流体验。良好的直播场景氛围营造，可以为用户带来福流体验的更高境界。在福流体验和冲动式消费之间，个体的物质主义价值观起着一定的调节作用。

消费者感觉到的在场感可以通过过程沉浸体验这一中间变量间接地影响消费者的冲动消费行为。商家可以通过布置房间、生动讲解及聊天互动的方式，让消费者产生身在其中的感觉，即增加沉浸体验，进而对用户的冲动花钱埋下伏笔。与此同时，直播间内的音乐，助理的氛围打造以及其它消费者的刷屏点赞互动，也可以吸引用户主动参与到直播的互动当中。

5. 改善建议

冲动消费行为虽然可以带给大众消费者短暂的情感愉悦和心理满足，但从长远来看，会让消费者再次产生悔恨和自责的心理，严重的还会引发财务危机。为了避免不必要的后悔情绪以及节约个人经济开支，因此本文基于从社会心理学视角出发对冲动消费的心理因素分析，给予消费者以下建议：

5.1. 消费者方面

(1) 当消费者处于高唤醒、高愉悦感占主导地位的状态时，会保持积极的态度，高估自己的需求和经济实力，降低理性思考的强度，故情绪唤醒和内在愉悦感是促进冲动消费的重要内在机制。所以商家会通过提升主播吸引力、活跃直播间的气氛，来增加直播电商中消费者的情绪唤醒，在避免负面情绪产生的同时，推动消费者在直播间产生愉悦、激动等正面情绪，从而增加冲动消费的非理性意愿。作为消费者，我们都希望拥有积极的情绪体验，但随意地被外界操纵自己的情绪而不自知，处在躯体“自动驾驶”的状态，便会做出许多未经意识审查的非理性决策，忽略了商品本身是否能满足自身的现实性需求、忽略了是否超出经济预算。因此新时代享受直播电商快乐的同时，我们更需要保持对自身情感状态与真实需求的觉察，远离“自动导航”的状态，多一分面对新鲜事物的清醒认识。

建议日常可进行正念冥想的小练习。正念练习不仅可以有效抑制冲动行为，还可以有效促进对自我情绪的觉知和接纳，减少焦虑、抑郁等消极情绪的不良影响[16]。练习的过程随时随地可以进行，比如在观看电商直播忍不住购物的时候，通过专注呼吸，让被外界事物带走的自我意识回归，有利于做出更清晰理性的决策。

(2) 避免从众。学习从众心理的相关知识，了解其在消费行为中的表现和影响，意识到自己在直播购物时可能会受到他人行为和言论的影响，提高警惕。理性看待直播信息，主播为促进销售，常使用一些引导性话术。消费者要保持理性，避免盲目跟从他人，不要受直播间其他观众的购买行为和评论影响。比如看到很多人在刷“买了”“很划算”等信息时，要保持独立思考，不盲目跟风，要知道每个人的需求和情况不同，别人觉得好的商品不一定适合自己。还可以通过延迟决策的方式避免冲动消费，比如如果在直播中看到心动的商品，不要立即下单，给自己设置一个冷静期，如10分钟或更长时间。冷静期过后，

再思考是否真的需要购买，很多时候冲动的购买欲望会在这段时间内消退。

(3) 尽量减少在直播间的心流体验，即沉浸感与临场感知，从而减少冲动消费的可能。观看直播电商时尽量避免与主播和直播间的其他消费者进行过多的聊天互动。同时，应该减少在电商直播间的停留时间，减少直播间娱乐节目以及动感音乐、具有高面孔吸引力的演播人员、精美道具等与商品无关的内容引起的身临其境感的影响，避免冲动消费。

(4) 树立正确的消费观念，明白消费的目的是满足自身实际需求，而不是为了跟风或追求潮流。注重商品的品质、性价比和实用性，避免只追求品牌或流行趋势而忽视自身需求和经济能力。还可以培养储蓄和理财意识，关注自身财务状况，制定合理的储蓄和理财计划。意识到每一笔冲动消费都可能影响自己的财务目标，从而在消费时更加谨慎。

5.2. 平台与商家方面

电商直播的平台与商家进行直播营销的目的是利用直播内容去建立信任，增加互动，满足需求，最终目的是促成成交，哪怕是用户的冲动消费。因此，其不惜利用一些不当手段来达成销售目的，包括夸大效用，虚假互动，雇人虚假好评，雇人言语诱导等，借此来激发消费者的冲动购买意愿。黄心怡[17]的研究揭示了目前直播营销的几大不足，分别是造假严重，质量堪忧，头部垄断，两极分化，监管缺失。因此，平台与商家需要加强监管，加大虚假宣传和假冒伪劣的处罚力度，杜绝虚假宣传和社会行为诱导；加强网络主播的素养，避免低俗内容，监管部门应加快建立相关能力资格评价机制，如相关的行业准入资格证等；健全规则制度，维护各方利益，由此来保障消费者的权益不被无形地利用心理学机制侵害。

6. 结语

综上所述，文章通过从社会心理学视角深入分析电商直播场景下消费者冲动消费的影响因素，阐述了冲动消费的心理形成机制。研究发现，从众他人、情绪唤起和社交互动等等因素均对冲动消费意愿有显著影响。因此，电商直播平台应关注直播内容的真实性 and 互动性，制定合理有度的营销策略，避免过度营销导致的冲动消费。同时，消费者也应增强理性消费的意识，根据自身需求和经济状况进行购物决策，避免陷入消费主义，物质主义，沉溺虚拟空间，多充实自己的现实世界。本研究为消费者提供了理性消费的指导，展望今后其他方面的研究，可以从不同的视角探讨冲动消费行为的影响机制，以及直播电商对消费者的心理健康与生活健康影响。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2021 年中国直播电商行业研究报告[EB/OL]. <https://report.iresearch.cn/report/202109/4530.shtml>, 2025-02-07.
- [2] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. <https://www.cfnews.org.cn/newsinfo/68766.html>, 2025-02-07.
- [3] Stern, H. (1962) The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, **26**, 59-62.
- [4] Piron, F. (1991) Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, **18**, 509-514.
- [5] 蔡雅琦, 施俊琦, 王垒. 冲动性购买行为的研究综述[J]. *应用心理学*, 2004(3): 53-57.
- [6] Kim, J. (2003) College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising. The University of Georgia.
- [7] Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998) Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, **74**, 169-191.
- [8] Virvilaitė, R., Saladienė, V. and Jūratė, Z. (2011) The Impact of External and Internal Stimulation Impulsive Purchasing. *Economics & Management*, **16**, 1330-1336.
- [9] De Wit, J., Van Der Kraan, A. and Theeuwes, J. (2020) Livestreams on Twitch Help Viewers Cope with Difficult Periods in Life. *Frontiers in Psychology*, **11**, Article 586975. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586975>

- [10] 左洪亮. 对影响消费者购买行为的心理因素的研究[J]. 商业研究, 2005(10): 98-100.
- [11] 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.
- [12] Fenton-O'Creevy, M. and Furnham, A. (2019) Money Attitudes, Personality and Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology: An International Review*, **69**, 1557-1572.
- [13] 邓士昌, 高隽. 大五人格对冲动消费的影响: 一个中介模型[J]. 中国临床心理学杂志, 2015, 23(6): 1098-1101.
- [14] 徐倩. 谁在催剁手党下单? 电商直播观看对冲动消费行为影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2021.
- [15] 李艺伟. 直播场景氛围线索对冲动消费意愿的影响: 有调节的链式中介[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2021.
- [16] 陈语, 赵鑫, 黄俊红. 正念冥想对情绪的调节作用: 理论与神经机制[J]. 心理科学进展, 2011, 19(10): 1502-1510.
- [17] 黄心怡. 网络直播营销、消费者冲动性消费及其启示[J]. 投资与创业, 2022, 33(11): 204-206.