

社会临场感驱动直播带货中的冲动购买行为

王纯¹, 刘健^{2*}

¹浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

²杭州市第七人民医院科教部, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月22日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月14日

摘要

随着抖音、小红书等直播平台的发展, 直播带货成为一种广受关注的销售模式。直播带货的互动性对冲动购买行为具有显著预测作用。本文首先介绍了直播带货的现象和特征, 以及互动性特征带来的冲动购买行为。接着从社会临场感的角度出发, 将不同维度的临场感与直播带货的场景特征相结合, 总结社会临场感在互动性与冲动购买行为之间发挥的具体作用。最后, 站在直播平台、消费者、相关机构和部门角度提出建议, 以构建更良好的直播带货环境。

关键词

直播带货, 冲动购买行为, 社会临场感

Social Presence Drives Impulse Buying Behavior in Live Streaming

Chun Wang¹, Jian Liu^{2*}

¹School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²Department of Science and Education, Hangzhou Seventh People's Hospital, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 22nd, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 14th, 2025

Abstract

With the development of live streaming platforms such as TikTok and Rednote, live streaming has become a sales model that has attracted wide attention. The interactivity of live streaming has a significant predictive effect on impulse buying behavior. This paper first introduces the phenomenon and characteristics of live streaming, as well as the impulse shopping behavior brought about by interactive characteristics. Then, from the perspective of social presence, this paper combines the

*通讯作者。

文章引用: 王纯, 刘健. 社会临场感驱动直播带货中的冲动购买行为[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 707-712.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451332

presence of different dimensions with the scene characteristics of live streaming, and summarizes the specific role of social presence in the relationship between interactivity and impulse buying behavior. Finally, suggestions are put forward from the perspectives of live streaming platforms, consumers, relevant institutions and departments to build a better environment for live streaming.

Keywords

Live Streaming, Impulse Buying Behavior, Social Presence

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

随着互联网迅猛发展,各种短视频占据大量市场,电商逐渐从传统电商跨越到直播电商等多个领域。同时,购物形式也在发生改变,冲动购买行为受到广泛关注。直播带货作为一种结合网络直播技术和在线销售的电子商务模式[1],互动性使其具有直观、产品与体验感融合、低折扣、高知名度的特征。然而,直播带货在深度重构国内消费市场的同时,也打破了传统电商基于搜索的理性购物逻辑,使消费者表现出更多的非计划性购买行为,即冲动购买行为。这一行为一方面促进了商家的利益,但同时也损害了消费者的权益。因此,从社会临场感角度解释直播带货中的冲动购买行为,对理解冲动购买行为的发生发展心理机制具有重要意义。这一分析有助于解释直播互动性如何促进冲动购买行为,对直播平台如何优化营销策略,消费者如何理性消费具有重要意义。

2. 直播带货的现状

2.1. 直播带货的互动性

直播带货具有实时互动、传播范围广、高引导力等特点,但最主要特征是其具有互动性。直播带货的互动分为三个层次[2],首先是主播与消费者,主播通过个性化表达(如幽默语言)和实时答疑,建立情感联系,缓解消费者对产品匹配度的疑虑。其次是消费者间互动,观众通过弹幕交流使用经验或情感支持,形成互惠性互动,增强购买决策信心。最后是机器与消费者互动:平台算法根据用户行为推荐商品,结合抽奖、限时优惠等自动化工具刺激参与。这种分层互动模式能够拉近用户之间,主播与用户之间的距离,增加用户的黏着性[3]。

2.2. 直播带货中的冲动购买行为

虽然直播带货可以促进消费者的购物行为,但是这种购物行为很大程度上并不是自发的。根据2020年中国消费者协会发布《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》,44.1%的受访者认为冲动消费比较严重。冲动购买行为是消费者在无预先计划的情况下购买商品和服务的趋势[4]。冲动购买行为可由多种因素促成,例如促销、动机、焦虑情绪等。互动性作为直播带货中最主要的特征,互动性与冲动购买行为的关系,已有许多研究表明互动性可以显著预测购买行为[5]。互动性与冲动购买行为的关系,刺激-有机体-反应(SOR)理论认为,外在的刺激输入会连接内部情感或认知处理,进而产生行为进行输出。作为核心枢纽的有机体部分,连接了外部刺激和反应,其决策机制呈现出情感与认知交互作用的复杂特征。情绪通过渗透效应影响认知加工路径,而认知通过调节机制反作用于情绪强度,EEG研究显示高互动性

刺激使情绪相关脑波(θ 波)增幅显著,而与认知资源分配相关脑波显著降低,印证了情绪与认知在神经机制层面的此消彼长关系[6],因此这种交互作用最终导致消费者决策呈现情绪驱动为主、认知调节为辅的特征。S-O-R模型解释了刺激引发的即时反应,但这些视角尚未充分阐释虚拟场景中人际互动的情感特质。

3. 基于社会临场感的冲动购买行为心理机制

社会临场感在SOR理论的基础上,更关注互动性在其中发挥的独特作用,对于直播带货具有更高适配性。社会临场感是指在运用媒体进行沟通过程中,一个人被视为“真实的人”的程度及与他人联系的感知程度。社会临场感理论起源于人际互动质量的研究,最开始应用场合是远程通信技术,例如电话、视频会议。随着互联网普及,社会临场感理论被引入到虚拟社区、在线教育、社交媒体等研究,主要关注的是“虚拟场合的共存感”。基于SOR理论,社会临场感可以作为有机体的一部分,有研究者构建了直播互动性-社会临场感-消费者购买意愿的模型[7],但是互动性是如何通过社会临场感进而影响冲动购买行为的内隐心理机制尚不清楚。

有研究者将社会临场感进行维度划分,探究不同维度社会临场感与互动性和冲动购买行为之间的关联,例如杨奎等将社会临场感划分为意识临场感、情感临场感、交流临场感三个维度[8]。谢莹等将直播社会临场感划分交流临场感,情感临场感,共存临场感[9]。但是,现有研究依然是直接探究不同维度的临场感对冲动购买行为的影响,并没有结合直播的互动性特征,与不同的场景相结合。因此,本研究将基于社会临场感理论,探究在直播时互动性对冲动购买行为的心理机制,同时结合直播电商的互动特征,对维度内涵进行场景化重构。

3.1. 共存临场感

共存临场感是个体感觉他人在同一时间和空间与自己共同存在的程度,例如“我感觉他人也和我一样在看直播”。这种物理层面的存在感可以通过弹幕获得,弹幕是指在同一时间滚动在屏幕上的在线评论[10],表达了观众对于同一件商品的观点。有研究者表明弹幕的数量会带来临场感[11],从而促进冲动购买行为。弹幕数量是“感知他人存在”的指标,弹幕越多,在线观众的人数越多,观众感知的共存感越强。同时,在直播中,观众之间可以通过弹幕进行实时互动,有研究者发现弹幕之间的互动性同样也会促进购买行为[12]。当观众之间进行弹幕互动时,会拉近双方的心理距离,相应体验到的共存临场感也会增加。在线人数不仅可以通过弹幕的数量和互动频率间接呈现,一些直播平台可以直接显示实时的观看人数,一场10万+的直播间比100+在线观看人数的直播间能带来更高的共存临场感。

3.2. 交流临场感

交流临场感是指观众在观看直播时与他人互动的实时流畅体验,例如“我在直播间有交流的感觉”。部分研究者认为观众和主播的虚拟在线互动会促进冲动消费[13],也有研究者认为消费者和主播有更多的弹幕互动时,消费者能够更加清醒客观地判断产品价值,从而减少冲动购物[14],这种差异来源于情感性互动和工具性互动模式的区分。直接互动通过语言同步性降低信息不对称性[15],构建了虚拟环境中的拟社会关系,这种关系更贴近线下购物的社交体验。相较之下,弹幕互动因群体属性和匿名性,难以形成深度关系情感联结。在直播时,观众通常会就产品问题向主播提问,主播响应性以及能否把握回答的时间是让观众体验交流临场感的关键。过短的回答可能显得敷衍,降低沟通深度;过长的回答则可能打乱节奏,削弱整体沉浸感。同时,相比避重就轻的回答无关问题,精准回答观众的问题也能让观众感觉“你是在跟我说话,而不是其他人”,从而提升感知的交流临场感。

3.3. 情感临场感

情感临场感是指观众在直播间互动中感受到的情绪体验程度,例如“直播间他人给我一种热情的感觉”。有研究者对消费者的购物体验进行研究,结果发现消费者愉快的、满意的购物体验会促进冲动消费[5]。情感临场感可以从多方面获得,但主要是从与主播的互动交流中体现,主播在互动时的情感状态会影响观众情感体验,例如,一个精神状态饱满的主播与观众互动时,这种情绪会传递给观众,增加冲动购买的行为。

虽然积极的情感体验会促进购物行为,但有研究者将情感临场感分成社会临场感和心理体验两个过程进行研究。例如,李芳轩等人认为社会临场感会使消费者产生愉悦感,从而有更强烈的支付意愿[16],另一些研究者认为社会存在会使消费者产生情感和认知存在,反过来又会诱发冲动购买行为[17]。虽然部分研究支持社会临场感通过心流体验影响冲动购买行为,但是心流需持续 15~30 分钟沉浸,而直播冲动决策常在几秒内完成。有研究者表明心流体验对冲动购买行为是一种直接的、积极的影响[18],即情感临场感带来的即时愉悦可能更快引发决策,无需进入深度沉浸状态,因此情感临场感可能覆盖这一路径。神经科学证据显示,情感临场感激活的边缘系统(如杏仁核)反应速度比心流依赖的默认网络快 3~5 倍,同时直播平台的算法机制与情感临场感形成协同作用,当系统检测到观众停留时长超过 20 秒时,会自动触发限时优惠弹窗,这种技术干预将情感唤醒度提升 47%,同时降低心流体验的相关性。

3.4. 临场感的交互

共存临场感、交流临场感、情感临场感三个维度之间具有交互作用。有研究者认为共存临场感作为基础,能促进交流、交流的发展,是一个递进的关系[19]。谢莹等人也得出了相似的结论[9],共存临场感可能增强交流的效果,而情感临场感可能调节这种关系。例如,弹幕的数量以及观众之间的弹幕互动一方面增加了共存临场感,另一方面主播回答观众弹幕提出的问题也增加了交流临场感。在实际案例中,有研究者举例李佳琦直播间中,高弹幕密度与即时答疑共同提升观众情感体验,即共存临场感和交流临场感共同促进情感临场感[20]。

此外,共存临场感、交流临场感、情感临场感受到额外因素的影响,与文化背景、产品类型等因素也具有交互作用。从文化背景角度,集体主义文化群体(如中国)更易受共存临场感影响,个人主义群体则更依赖交流临场感。集体主义文化背景下,对他人的依赖性更强,更容易受到其他人的影响,而个人主义文化背景则更关注于自身体验。从产品类型角度,高卷入商品(如奢侈品)需强化交流临场感,低卷入商品(如零食)依赖情感临场感,例如“限时秒杀”氛围。高卷入商品通常需要更长时间的决策,因此较少依赖于即时的情感体验,而低卷入商品投入较少的决策时间,更多依赖于即时的氛围。与此同时,消费者自身的性格特征也会影响三个维度如何发挥作用,具有场独立(FI)认知风格的消费者比具有场依存(FD)的消费者较少受到共存临场感的影响,他们通常倾向于自身的判断而非环境。

4. 结论与建议

综上所述,直播带货的互动性显著预测冲动购买行为,这一行为模式可以通过社会临场感进行解释。社会临场感可以分成三个维度,弹幕的数量和弹幕之间的互动增加了观众的共存临场感;主播对观众的及时响应让观众体验到更强的交流临场感;情感临场感主要通过主播与观众之间的互动中获得。最后,三个维度并不是相互独立、毫无关联的,它们之间与其他因素存在交互作用。

鉴于此,商家在进行直播带货时,应该注重从多个方面考量如何在互动时让观众体验到临场感。首先,虽然许多研究表明社会互动会促进消费者购物,但是也有研究者表明主播互动与消费者购买行为呈现倒 U 型关系,在一定程度上互动性越多,消费者的购买行为越多,当互动超过了某个阈值时,消费者

的购买行为会减少[15]。因此,保持适当的而非过度的互动有利于直播平台销售。通常3~4分钟发起一次互动被认为是合适的,与此同时,10分钟内发起3次以上与产品无关的互动可能导致观众流失[21]。其次,冲动购买行为可以在短时间内有较可观的销售额,但是可能也意味着较高的退货率,因此保证产品的质量过关,直播时不虚假宣传一定程度上可以减少购买者的退单行为。再者,从长远发展来考虑,直播平台应该注重自身的发展和信誉,而非仅专注于消费者的心理层面,例如增加产品的真实性,主播的专业知识、可信度等都会增加购物行为[22]。最后,随着AI的飞速发展,AI主播开始与真人主播人机耦合,甚至越来越多直播平台直接采用虚拟主播,在吸引顾客的同时实现降本增效[23]。同时,元宇宙直播的概念也开始走进电商领域,例如虚拟试穿通过3D建模技术结合AR/VR虚拟技术,为消费者订制个性化服务。

作为消费者,如何理性消费是我们关注的重点。以下如何做出理性决策策略的具体措施:第一,在直播购物时关注多边信息。同时观看多个不同主播对同一商品的直播,或者对同一个产品在不同平台进行横向比较,可以更全面地了解商品的市场情况和真实价值。同时,也可以关注主播以往的直播,选择信誉良好、专业度高的主播。此外,了解购买该产品的其他消费者评价也是增进对该商品质量了解的途径。第二,借助技术工具,启用第三方浏览器插件屏蔽弹幕密度可视化功能(如在线人数显示),基于以上研究弹幕数量减少共存临场感的沉浸式卷入。第三,时间延迟技术。冲动购买行为的本质上是思考时间过短导致购买额外的物品,因此增加“冷静期”可以降低时间压力引发的非理性冲动,例如利用平台功能,将喜欢的物品先加入购物车,同时设置24小时缓冲时间,在冷静期结束后再做出决策。这种延迟满足让我们重新评估对商品的实际需求,有效减少了不必要的冲动消费。

最后,相关机构和部门应对直播市场进行行业规范。虽然直播带货促进了国内经济的发展,但是带来利益的同时不少人“转空子”,直播乱象层出不穷。不少地区已经颁布了相关职业资格证书,例如浙江省义乌市人社局颁发的“电商直播专项职业能力证书”,是全国首批“持证上岗”的职业主播,北京市海淀区试行的“沙盒监管”机制也有异曲同工之妙。相关监管部门在加大直播带货监管力度的同时,其他部门也应该协同努力,共建一个良好风气的直播环境,才能使直播带货得到健康发展。

参考文献

- [1] 余荣滢,李碧,李政军,等.数字经济下的虚拟数字人直播带货模式研究[J].商场现代化,2025(5):54-56.
- [2] Lulu, Z. and Zolkepli, I.A. (2024) Effect of Interaction Stimuli in Live Streaming Social Commerce on Consumer Shopping Intention: A Conceptual Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, **14**, 417-435. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v14-i6/21346>
- [3] 陈颖.基于网络营销环境下直播带货商业模式的经济分析[J].中国商论,2021(16):18-20.
- [4] Rani, N.M. and S, C. (2023) A Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, **8**, e01237. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023_v8i3_1237
- [5] Gulfranz, M.B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J. and Srivastava, D.K. (2022) Understanding the Impact of Online Customers' Shopping Experience on Online Impulsive Buying: A Study on Two Leading E-Commerce Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **68**, Article ID: 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- [6] da Costa, N.M.C., Bicho, E., Ferreira, F., Vilhena, E. and Dias, N.S. (2021) A Multivariate Randomized Controlled Experiment about the Effects of Mindfulness Priming on EEG Neurofeedback Self-Regulation Serious Games. *Applied Sciences*, **11**, Article 7725. <https://doi.org/10.3390/app11167725>
- [7] 邢正远,鲁银梭,陈欣雨.农产品直播互动性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].中国商论,2024(4):70-73.
- [8] 杨奎,李娜.新媒体时代下网络直播对大学生从众性消费行为的影响研究[J].国际教育,2022,4(4):120-125.
- [9] 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(3):28-38,71.
- [10] 吕鹏,徐凡甲.作为杂货店的弹幕池:弹幕视频的弹幕研究[J].国际新闻界,2016,38(10):28-41.
- [11] Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y. and Wang, H. (2019) The Magic of Danmaku: A Social Interaction Perspective of Gift

Sending on Live Streaming Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, **34**, Article ID: 100815.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>

- [12] 陈婷, 丁宏昊, 周昊宇, 等. 直播电商弹幕内容与行为特征对消费者购买行为的影响研究——主播与产品关联度的调节效应[J/OL]. *数据分析与知识发现*: 1-19. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/10.1478.G2.20240524.1107.004.html>, 2025-03-15.
- [13] Lo, P., Dwivedi, Y.K., Tan, G.W., Ooi, K., Aw, E.C. and Metri, B. (2022) Why Do Consumers Buy Impulsively during Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business Research*, **147**, 325-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- [14] 姜宁, 郭青青, 顾锋, 等. 直播购物中产品稀缺性对冲动购买意愿的影响研究——直播平台 and 主播特质的调节作用[J]. *工业工程与管理*, 2023, 28(4): 1-8.
- [15] 霍佳乐, 颜清, 杨强, 等. 直播商务中关系型社交互动对消费者打赏行为和购买行为的不对称影响[J]. *南开管理评论*, 2025, 28(1): 15-28.
- [16] 李芳轩, 彭程. 社会临场感影响数字文旅产品的溢价支付意愿的机制研究: 基于 SOR 理论[J/OL]. *华中师范大学学报(自然科学版)*: 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/42.1178.n.20241225.1725.002>, 2025-03-15.
- [17] Andika, Anisah, T.N., Najmudin, M. and Sardi, A.E. (2023) From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/Journal of Theory and Applied Management*, **16**, 454-472. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490>
- [18] Barta, S., Gurra, R. and Flavián, C. (2021) The Role of Flow Consciousness in Consumer Regret. *Internet Research*, **32**, 875-896. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2020-0482>
- [19] 李震, 袁微. 直播情境下的感知亲密幻觉及其运行机制[J]. *湖北经济学院学报(人文社会科学版)*, 2024, 21(9): 77-81.
- [20] 杨芜萌. 场景视域下直播带货中的情感互动机制分析——以“点淘 APP”为例[J]. http://eprint.las.ac.cn/abs/202303.00728v1?locale=zh_CN, 2025-04-07.
- [21] Gregory, S., Caldwell, G., Avnl, R., et al. (2015) Video for Change: A Guide for Advocacy and Activism. Pluto Press. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctt183q4hn>
- [22] Alnoor, A., Abbas, S., Khaw, K.W., Muhsen, Y.R. and Chew, X. (2024) Unveiling the Optimal Configuration of Impulsive Buying Behavior Using Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis and Multi-Criteria Decision Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **81**, Article ID: 104057. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104057>
- [23] 秦芬, 郭海玲. AI 虚拟主播对消费者购买意愿的影响研究[J]. *企业经济*, 2025, 44(1): 89-98.