

SOR视角下直播电商驱动消费者冲动购买的形成机理及治理路径研究

曹文沛

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月25日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月2日

摘 要

本文基于S-O-R理论框架, 系统研究了直播电商驱动消费者冲动购买的形成机理及治理路径。研究构建了“刺激(S)→心理(O)→行为(R)”的主效应传导路径及R→O的动态反馈循环, 发现: 直播电商通过感官沉浸、实时互动、社会压力、时间限制、信息轰炸和情感娱乐六大刺激维度, 引发消费者认知超载、情感唤醒和社会认同压力等复合心理中介机制, 导致自我控制资源损耗, 最终触发冲动购买行为; 且该行为结果会动态反馈影响后续心理状态(O)及对刺激(S)的敏感性。该机制虽然驱动消费增长, 但也带来消费者经济和心理权益受损、市场资源错配及资源环境压力等负外部性。据此, 本文提出多层级协同治理路径, 将源头治理(S)、过程干预(O)和结果反馈(R)相结合, 旨在降低冲动购买带来的风险, 推动直播电商行业的可持续发展。未来研究可进一步探索不同情境下的差异, 并关注新兴技术对冲动购买的影响, 为构建理性、健康的直播电商生态提供前瞻性方案。

关键词

直播电商, 冲动购买, SOR, 消费者行为

Research on the Formation Mechanism and Governance Path of Livestream E-Commerce Driving Consumer Impulsive Buying from an SOR Perspective

Wenpei Cao

School of Business, Nanjing University of Information Science & Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 25th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

文章引用: 曹文沛. SOR 视角下直播电商驱动消费者冲动购买的形成机理及治理路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 384-393. DOI: 10.12677/ec.2025.1492924

Abstract

Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, this study systematically investigates the formation mechanism of livestream e-commerce driving consumer impulsive buying and proposes governance paths. The research constructs a “Stimulus (S)→Organism (O)→Response(R)” transmission path. It reveals that livestream e-commerce, through six key stimulus dimensions-sensory immersion, real-time interaction, social pressure, time constraints, information bombardment, and emotional entertainment-triggers complex psychological mediating mechanisms in consumers. These include cognitive overload, emotional arousal, and social identity pressure, leading to depletion of self-control resources and ultimately triggering impulsive buying behavior. While this mechanism drives consumption growth, it also generates negative externalities such as economic and psychological harm to consumer rights, market resource misallocation, and environmental resource pressure. Accordingly, this paper proposes a multi-level collaborative governance path that combines source governance (S), process intervention (O), and outcome feedback (R). This approach aims to mitigate the risks associated with impulsive buying and promote the sustainable development of the livestream e-commerce industry. Future research could further explore variations under different contexts and examine the impact of emerging technologies on impulsive buying, providing forward-looking solutions for building a rational and healthy livestream e-commerce ecosystem.

Keywords

Livestream E-Commerce, Impulse Buying, SOR, Consumer Behavior

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

1.1. 研究背景

近年来,直播电商以颠覆性姿态重塑全球零售生态。据艾瑞咨询《2025~2029 年中国直播电商行业运行大数据分析 & 趋势研究报告》显示,2024 年中国网上零售额达到 15.52 万亿元,预计 2025 年将达到 16.65 万亿元¹。“电数宝”电商大数据库进一步指出,2024 年直播电商交易规模已达到 5.33 万亿元,直播电商用户规模突破 6.2 亿人,直播电商渗透率达 34.3%²,成为拉动消费增长的核心引擎,如图 1 所示。这一新兴模式深度融合“人、货、场”要素,通过实时视频流、强互动性、沉浸式场景、娱乐化内容及社交裂变机制,彻底打破传统电商的静态图文局限与线下购物的时空约束,在“实时性、互动性、沉浸感、娱乐性与社交属性”五大维度上形成了独特优势:主播与观众通过弹幕、连麦实现毫秒级互动;4K 高清与环绕声营造沉浸感;限时秒杀、红包雨持续放大情绪张力;实时滚动的“在线人数 + 抢购弹幕”制造显性社会压力。这些特征共同构成了一种高频、强节奏的“刺激场”,重构了消费者决策路径,显著放大非计划性购买行为。

毕马威研究表明,超 80%的直播用户在观看过程中产生冲动消费意向。高频次、强刺激的直播场景

¹<https://www.iimedia.cn/c400/106406.html>.

²<https://www.100ec.cn/detail--6649904.html>.

持续激活消费者的感官兴奋度、认知捷径依赖与社会从众压力，导致冲动购买行为呈现爆发性、成瘾性与高后悔率三重特性。在此背景下，一个亟待回答的核心问题是：直播电商这一独特媒介形式，如何通过其多维度刺激要素(S)影响消费者的心理中介状态(O)，最终导致冲动购买行为(R)？其内在作用机制是什么？高频性、强驱动性与潜在风险性使该现象成为学界关注的焦点，而现有研究尚未系统整合直播场景的多维刺激与消费者心理过程的动态耦合。

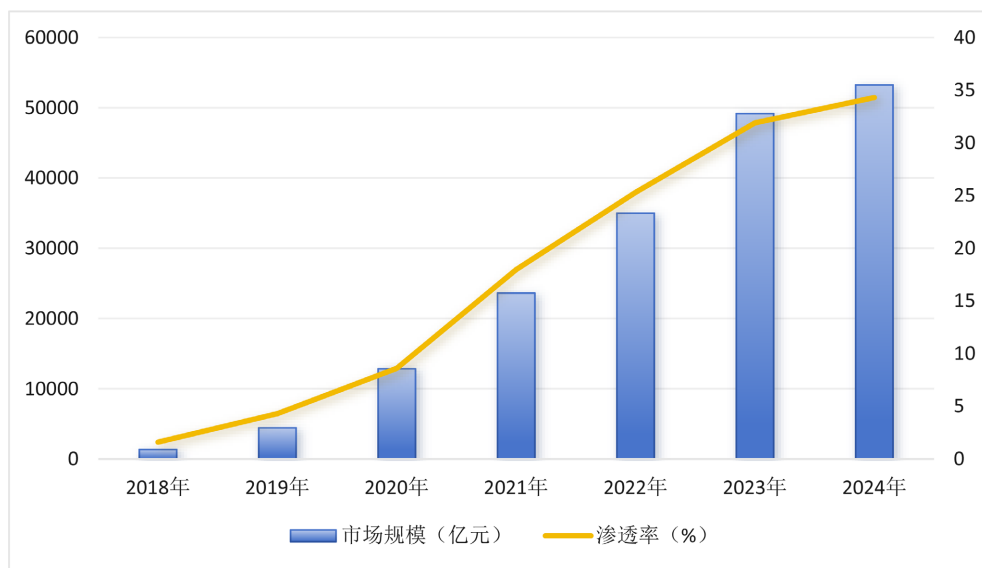


Figure 1. Market size and penetration rate of China's e-commerce live streaming from 2018 to 2024
图 1. 2018~2024 年中国电商直播市场规模和渗透率

1.2. 研究目的与意义

本研究旨在系统性解构直播电商驱动消费者冲动购买的“刺激(S)-心理(O)-行为(R)”形成机理，并据此探索多层次治理路径。在理论层面，通过将经典 S-O-R 模型拓展至直播电商的高互动、强沉浸、快反馈情境，揭示多维刺激要素经由复合心理中介触发冲动购买的作用链条，丰富冲动购买与在线消费行为理论；在实践层面，基于对 S-O-R 作用机制的解析，为平台优化界面设计与主播话术(调控 S)、监管部门制定合规标准与冷静期制度(干预 O 和 R)、消费者提升决策理性(赋能 O)提供策略依据，助推直播电商生态的可持续发展。

1.3. 研究内容与框架

本文以“S-O-R”理论框架为核心，系统地分析直播电商冲动购买的生成逻辑与治理路径。首先基于文献厘清直播特征(S)、心理中介(O)与冲动行为(R)的关联；继而分析多维刺激(S)如何经复合心理状态(O)触发冲动购买行为(R)的“刺激→心理→行为”作用链条；据此剖析消费者权益损害与市场失灵隐患等风险。最终，针对上述环节，提出平台源头调控刺激(S)、消费者赋能抵抗心理陷阱(O)、监管制度干预行为后果(R)的协同治理方案。

2. 理论基础及文献综述

2.1. 直播电商

直播电商是以实时视频流为媒介，融合产品展示、主播解说、即时互动与在线交易的数字化零售模

式。其发展历经探索期、爆发期、成熟期，现已成为全球电商增长核心引擎。相较于传统电商的静态图文与线下购物的时空局限，直播电商通过“人-货-场”实时重构，创造了高转化率与强用户黏性。其核心驱动力源于其多维度刺激组合，可系统归类为感官刺激、社交互动刺激、时间压力刺激、信息刺激、情感刺激五大核心特征。

2.2. 冲动购买

冲动购买指消费者经历突发的、难以抗拒的购买驱动力，伴随有限理性评估与情感主导决策的行为反应(Rook, 1995) [1]。冲动购买按触发机制分为四类，纯冲动型是指完全无计划，受情境刺激即时触发，如直播间限时秒杀；提醒冲动型是指需要外部线索激活记忆需求；建议冲动型是指他人推荐引发新需求；计划冲动型是指有购买意向但无具体目标，可能被直播间套装吸引临时决策。Beatty & Ferrell (1998) [2]提出的经典模型揭示，冲动购买是个体内在特质(O)、外部刺激输入(S)与情境变量三方互动的结果(R)，本质上构建了“S→O→R”的传导路径，为本研究奠定理论基础。

2.3. 直播电商对消费者冲动购买行为影响的相关研究

直播电商对于消费者心理和行为的影响成为了学者们研究的焦点。大部分学者聚焦于主播特征对于消费者购买行为的影响。其中，多数研究认为主播特征对消费者购买行为具有正向影响。左晶晶和李盈盈(2023) [3]、刘艺琴和张梓宁(2024) [4]以及万江等人(2025) [5]均认为，主播的专业性、互动质量及其表达确定性能够正向影响消费者的购买行为。然而，值得注意的是，并非所有研究都支持简单的线性正向关系。陈婷等人(2025) [6]研究发现主播话术情感与购买行为、点赞行为分别呈倒 U 型关系和线性关系；主播影响力对主播话术情感和购买行为之间的关系没有调节作用。“倒 U 型关系”的发现表明主播话术情感的强度存在一个“最优区间”，主播刺激(S)对行为(R)的影响并非总是单调递增，可能存在刺激饱和或过载的阈值效应，即过低的情感投入可能无法有效激发消费者兴趣，而过高的情感投入反而会导致观众的购买意愿不升反降。

另一部分学者聚焦于社交互动刺激对消费者购买行为的影响。张艳辉等人(2024) [7]认为观众效应对于主播奖励收入和销售收入均存在显著的正向作用。陈婷等人(2025) [8]发现信息丰富度、社交互动程度和弹幕数量正向影响购买行为；同时，其研究也指出弹幕情感极性对购买行为的影响呈倒 U 形。这一发现再次印证了刺激强度与行为反应之间存在的非线性复杂性，适度积极的弹幕氛围可以促进购买；但过于狂热或密集的正面弹幕洪流，反而触发抗拒心理。此外，孔德梅等人(2025) [9]系统研究了平台特征、主播特征以及直播内容特征对消费者购买意愿的影响，认为平台背书是影响消费者购买意愿最重要的因素。

综上所述，现有研究多孤立探讨单一刺激点对消费者的影响，忽视多维度刺激的协同放大效应。直播场景是一个高度整合的刺激场域，各刺激维度往往同时作用于消费者，其联合效应可能远非单一维度效应的简单加总。本研究基于多维度刺激的视角，构建了“刺激(S)→复合心理机制(O)→冲动行为(R)”的框架，核心在于强调多维刺激(S)的协同作用及其通过复杂动态的心理中介状态(O)影响行为(R)的传导路径分析刺激交互作用下的影响机理。

3. 基于 S-O-R 框架的直播电商冲动购买形成机理研究

直播电商核心在于通过多维刺激(S)的协同作用，触发消费者复杂的心理中介状态(O)，最终导致冲动购买行为(R)的发生。本章将系统剖析这一“S→O→R”及“R→O”的形成链条，详见图 2。

3.1. 刺激源(S)

直播电商构建了一个复合、动态、高强度的“刺激场域”，其刺激强度与复杂性远超传统图文电商

或线下静态购物环境，其核心维度如下。

3.1.1. 感官沉浸性刺激——S1

感官沉浸性刺激通过超高清画质、多角度产品展示、主播亲身试用演示、环绕立体声等手段，提供高丰裕度感官线索，显著增强消费者的临场感与产品真实感，从而同步提升愉悦度与唤醒度，牢牢捕获并锁定消费者的注意力。

3.1.2. 实时互动性刺激——S2

实时互动性刺激借助实时弹幕评论与提问、观众点赞打赏、主播针对弹幕的即时回应、连麦互动，创造双向同步沟通，极大提升了社会临场感，使消费者强烈感知到主播与其他观众的“在场”。这种即时互动既满足了消费者的社交需求与社群归属感，同时又通过其他观众的提问和反馈产生信息性影响，引导个体消费者的认知与行为。

3.1.3. 社会性刺激——S3

社会性刺激用“XX 人正在观看”、“XXX 人已购买”等实时滚动提示、评论区的积极氛围、主播的亲昵称呼，依据从众理论与社会认同理论，诱发从众心理与错失恐惧，引发焦虑感与紧迫感。本质上，它营造了一个“虚拟群体购物环境”，显著放大了无形的社会压力，削弱个体独立判断。

3.1.4. 时间压力性刺激——S4

时间压力性刺激通过醒目的限时折扣倒计时器、实时递减的库存数量显示、限时秒杀活动、主播高频催促，利用稀缺性原则和损失厌恶机制，制造强烈的决策紧迫感，显著限制消费者进行深度信息处理的时间；在认知负荷理论下，时间受限本身就会增加认知负荷，迫使启发式决策，抑制理性比较，显著提升冲动决策概率。

3.1.5. 信息性与说服性刺激——S5

信息性与说服性刺激由主播展示的专业知识、精心设计的话术脚本、高密度的促销信息组成，主播的专业性使其推荐具有强大说服力，导致消费者产生认知依赖与信任；同时，高密度的信息流引发认知超载，削弱消费者系统化信息处理能力，使其转而依赖主播魅力、群体好评与优惠幅度进行启发式判断。

3.1.6. 情感与娱乐性刺激——S6

情感与娱乐性刺激依托主播魅力、剧情化带货、红包雨、BGM 与灯光氛围，打造高唤醒、高愉悦的享乐体验，直接满足消费者的享乐主义动机。主播表现出的热情、兴奋等情绪能直接感染观众，这种高情感唤醒状态会直接消耗消费者的自我控制资源，降低其对冲动欲望的抑制能力，促发即刻购买。

3.2. 机体内在状态

刺激源(S)并非直接导致行为反应(R)，而是通过引发消费者内部复杂的心理中介状态(O)起作用，其核心后果是自我控制资源的显著损耗或抑制。

3.2.1. 认知层面状态变化——O1

(1) 注意力高度聚焦：(由 S1, S2, S3, S6 驱动)

S1 通过高清画面、多角度展示和试用演示提供丰富感官输入；S2 通过弹幕、点赞反馈和主播回应制造动态交互点；S3 通过滚动的观众数、购买信息和评论吸引对群体动态的关注；S6 通过主播魅力、娱乐内容和氛围营造提供持续的吸引力。这些刺激共同作用，天然地吸引并牢牢锁定消费者的注意力，形成认知上的“隧道视野”。

(2) 认知超载: (主要由 S4, S5 驱动)

信息过载主要由 S4 的倒计时、限量提示和催促, 以及 S5 的高密度信息轰炸共同引发。在有限的时间窗口(S4)内涌入高密度复杂信息(S5)严重超出消费者工作记忆的处理容量, 导致认知超载, 迫使消费者转向启发式、简化决策模式, 依赖“折扣大就值得买”这类简单规则, 削弱理性分析能力。

(3) 认知评估简化: (由 O1 中的认知超载、社会影响 S3、源可信度 S5 共同导致)

认知评估简化是认知超载状态的直接结果。在负荷下, 消费者高度依赖外部线索作为决策捷径而忽视全面分析。信任主播(S5)导致消费者直接采纳其推荐; 群体购买行为(S3)替代了个人评估, 作为决策捷径; 时间压力(S4)迫使快速决断, 这共同显著降低了理性决策门槛。

3.2.2. 情感层面状态激活——O2

(1) 情感唤醒度提升: (由 S1, S3, S4, S6 驱动)

感官沉浸(S1)、群体氛围(S3)、时间压力(S4)、娱乐化(S6)共同营造高唤醒环境。S1 的逼真体验营造激动氛围; S3 的群体购买狂热传递兴奋感; S4 的倒计时和稀缺提示制造紧张感; S6 的娱乐化内容和主播热情直接刺激情绪, 这些刺激将消费者置于一种持续的、高强度的兴奋与激动状态, 这种高唤醒度增加了行动的驱动力并降低了抑制阈值。

(2) 积极情绪激发: (由 S2, S6 驱动)

S2 带来的互动乐趣和 S6 提供的主播魅力、幽默感、趣味内容为消费者带来强烈的愉悦感和享乐满足, 激活了消费者的享乐主义动机, 弱化了对财务负担、产品实用性等长期后果的理性考量。

(3) 紧迫感与焦虑(FOMO): (主要由 S3, S4 驱动)

这主要由 S3 展示的他人购买行为和 S4 显示的稀缺性与倒计时共同触发。目睹他人购买(S3)和感知到机会即将消失(S4), 强烈诱发消费者害怕错失优惠或热门商品的焦虑感(FOMO), 这种焦虑感成为促使消费者立即购买的强大推力。

3.2.3. 社会层面状态构建——O3

(1) 社会临场感增强: (由 S2, S3 驱动)

S2 的双向同步沟通和 S3 对观众存在感的实时量化是核心驱动源, 共同营造出强烈的“他人在场”感, 显著增强了直播互动的真实感、亲近感和影响力, 使得后续的从众影响更易发生。

(2) 从众压力与群体认同需求: (由社会临场感 O3 和 S3 直接驱动)

O3 的社会临场感是基础, 而 S3 提供的实时购买数据、抢购弹幕是施加压力的直接工具, 主播利用 S6 营造的“家人们”氛围也强化了群体归属诉求。在 O3 的强社会临场感下, 消费者更易感知到直播间内隐含“大家都在抢购”的群体规范, 为获得群体认同或避免排斥, 倾向于跟随群体行为进行从众购买。

(3) 互动愉悦感: (由 S2 驱动)

这主要由 S2 驱动, 参与互动本身就能带来社交满足感和愉悦感, 这种正向体验增强了消费者在直播间的参与度、粘性以及对主播的积极评价和亲近感, 进一步巩固了其在该社会场域中的卷入度。

3.3. 行为反应

自我控制是一种有限的资源, 高唤醒情绪(O2)会消耗这种资源; 认知超载(O1)会干扰执行控制功能; 从众压力(O3)则需要额外的意志力去抵抗。上述认知、情感、社会层面的复杂状态变化, 其汇聚的核心后果是对消费者自我控制能力的系统性消耗和抑制, 冲动抑制能力下降, 消费者更可能做出即时的、受情感或情境强烈驱动购买决策——冲动购买行为(R)。R 是 S 通过复杂的 O 中介过程最终导致的结果。

然而, 需要强调的是, S-O-R 模型描绘的路径并非单向、静态的终点。消费者的行为反应(R), 特别

是冲动购买的结果本身，会形成重要的反馈回路，动态影响后续的心理状态(O)，进而调节未来对刺激(S)的响应：

(1) 行为结果对心理状态的正向强化(R→O)

当一次冲动购买(R)带来积极的体验，这种成功的体验会强化消费者对主播和直播间的信任感(O1 中的认知依赖)，提升其享乐主义动机(O2 中的积极情绪倾向)，并可能增强其社会认同感(O3)。这种强化后的心理状态(O)，使得消费者在后续接触同类刺激(S)时，其认知评估更易简化(O1)，情感唤醒更易被激发(O2)，从众倾向更强(O3)，即对刺激(S)更加敏感，自我控制资源(O)更易被消耗，从而更易再次触发冲动购买(R)。这形成了一个潜在的“冲动 - 满足 - 再冲动”的正向反馈循环。

(2) 行为结果对心理状态的负向反馈(R→O)

反之，如果冲动购买(R)带来显著的负面后果，这种消极体验会弱化消费者对主播和直播间的信任(O1)，引发对直播营销的警惕甚至反感(O1/O2)，降低其社会认同需求(O3)，并可能激发更强的未来自我控制意图(O)。这种调整后的心理状态(O)，使得消费者在后续接触同类刺激(S)时，可能启动更强的认知防御机制，对刺激(S)的敏感性降低，自我控制资源(O)的损耗被抑制，从而降低再次冲动购买(R)的概率。这形成了一种负向反馈或抑制循环。

因此，一次冲动购买行为(R)不仅是 S-O 路径的结果，也是塑造消费者未来心理状态(O)及其对刺激(S)敏感性的重要因素。这种循环解释了为什么部分消费者会陷入“直播购物成瘾”，而另一些消费者则在经历负面后果后变得更加审慎。

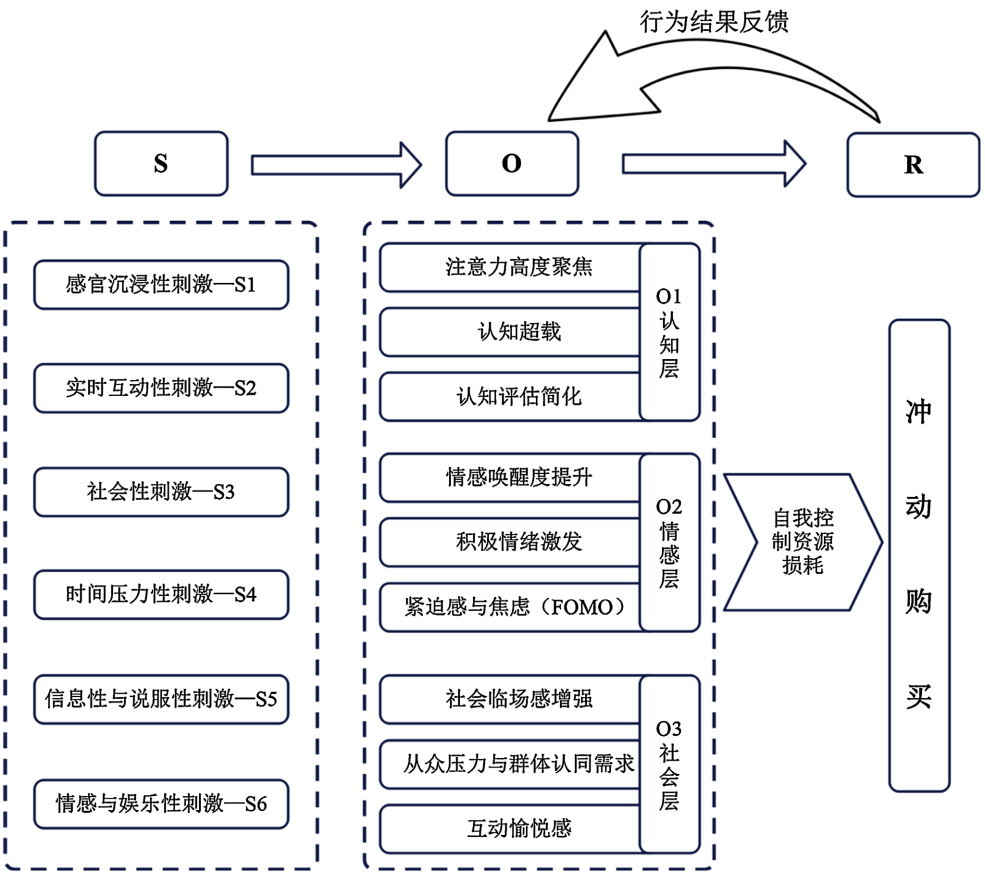


Figure 2. SOR theoretical model of live streaming e-commerce on consumers' impulsive purchases
图 2. 直播电商对消费者冲动购买的 SOR 理论模型

4. 直播电商冲动购买的风险与负面影响

直播电商在驱动消费增长的同时，其诱导的普遍性冲动购买行为也带来了多维度风险，亟需从消费者个体权益、市场运行效率与社会整体福祉三个层面进行系统审视。

4.1. 消费者层面风险

冲动购买对消费者最直接的后果是经济风险加剧。在直播强刺激诱发的自我控制耗竭状态下，消费者频繁做出超出实际需求和预算规划的购买决策，这导致财务规划被打乱，甚至引发信用卡透支等债务问题。同时，当直播营造的高唤醒情绪褪去，认知资源恢复，消费者事后易产生强烈的购买后悔和自责、内疚等负面情绪。此外，消费者在信息不对称和认知超载的情况下，更容易忽视潜在的产品缺陷、虚假宣传或不合理条款，导致购买到劣质或与宣传不符商品的风险增加。一旦发生纠纷，退换货维权可能处于劣势。部分用户依赖直播刺激和冲动购买获取即时快感，形成类成瘾循环，威胁身心健康。

4.2. 市场层面风险

直播电商冲动购买的普遍化，对健康市场秩序的构建构成挑战，引发市场失灵隐患。商家过度依赖高强度刺激，把营销效果凌驾于产品与服务本身。平台和商家对交易额的过度追求进一步放大虚假繁荣——海量非理性订单推高交易额，却因高退货率而化作高额物流、仓储与环保成本，干扰对真实消费趋势的判断。实时互动的隐蔽性更为夸大宣传、虚构原价、价格欺诈提供了套利空间，“割韭菜”成为消费者对直播渠道的集体标签，信任基石不断被侵蚀。市场失灵与监管困境加剧，威胁行业长期健康。

4.3. 社会层面风险

冲动购买的泛化给社会文化和资源环境带来诸多负面影响。在社会文化层面，直播电商的强刺激与即时反馈强化了享乐主义和即时满足价值观，弱化了理性消费观，加剧了物质主义倾向。当直播间将消费行为与即时愉悦感高度绑定，原本注重实用性的消费观被逐渐弱化。资源环境方面，大规模非必需冲动购买驱动资源过度消耗，高退货率及海量一次性包装材料导致固体废弃物和碳排放量增加，给生态环境带来沉重负担。此外，直播营造的稀缺性和抢购氛围引发的个体 FOMO 焦虑，在社交媒体放大下演变为社会性焦虑心态。消费者为追求优惠和刺激，投入大量时间观看直播，个人时间被过度占用，影响生产力和生活质量。

5. 基于 S-O-R 框架的直播电商冲动购买治理路径研究

多层次风险相互交织，凸显了系统性引导和治理的紧迫必要。治理的核心在于干预 S-O-R 链条的关键节点，弱化非理性冲动购买路径或强化抑制机制，需要多方协同共治、源头治理与过程干预结合。

5.1. 针对“刺激源(S)”的源头治理

治理冲动购买，首先要对诱发消费者负面心理状态(O)与不良冲动购买行为(R)的刺激源做减法，这需从直播环境各主体入手进行优化规范。平台应承担起关键责任，在设计界面时减少过度感官轰炸，避免消费者强烈刺激下认知判断能力下降；提供“信息精简”模式以压缩促销弹幕密度(S5)，同时用算法过滤过度诱导内容；支付前跳出“冷静确认”页，再次展示真实库存与优惠时限，破除秒杀倒计时制造的紧迫幻象。主播方面则以行为准则为红线，禁止“最后十秒再不抢就亏”这类话术，娱乐展示(S6)须同步披露成分、产地、售后条件，做到“优点说够，风险说清”。监管部门则把促销广告纳入事前备案和实时巡查，虚假限时、虚构原价一旦查实即予以公示并采取严厉的处罚措施，强制直播间显著标注“广告”

字样,让每一次“上链接”都符合透明度要求,从源头削弱诱发冲动购买的刺激强度。

5.2. 针对“内在机制(O)”的过程干预

要有效抑制冲动购买,关键在于提升消费者内在能力并优化决策环境。一方面,增强消费者认知、情感调节与自我控制资源,助其抵御不良营销刺激(S)影响。具体而言,平台可在个人中心里嵌入“预算仪表盘”,实时显示本月已用额度和剩余额度。直播间页面滚动“理性三问”小贴士:我需要吗?预算够吗?对比过吗?同时用弹窗科普常见营销套路和情绪管理技巧。另一方面,优化决策环境,鼓励主播引导观众“按需购买”,在直播间设置“信息摘要”环节,把第三方测评、成分表、历史低价曲线一键展示,降低认知负荷。通过预算工具、知识科普与信息摘要三管齐下,把“买不买”的决策权重新交回消费者手中。

5.3. 针对“行为反应(R)”的结果反馈与救济

冲动购买既已发生,就要把“后悔成本”降到最低,并引导未来理性决策。强化售后保障是关键,平台须严格落实7天无理由退货,美妆等易冲动品类可延长至15天,消解财务与心理双重焦虑;对单价超过2000元的订单,引入法定“24小时冷静期”,付款后次日中午前可无条件撤销,为冲动行为提供补救机会。同时建立便捷高效的消费纠纷解决机制,及时化解矛盾避免“小额损失高维权”困局。与此同时,系统定期推送“个人消费行为洞察”,标识哪场直播、哪类话术最易让你冲动,并给出“延迟付款”“比价提醒”等个性化建议,助用户识别冲动模式。此外,推动社会共治与文化引导,行业协会制定自律公约规范营销行为,限制夸张话术;主流媒体与校园财商课程则持续输出理性消费的价值导向,培养批判性思维。

6. 研究结论与展望

本研究基于S-O-R理论框架,系统解构了直播电商驱动消费者冲动购买的形成机理,揭示了其独特的“刺激(S)-心理(O)-行为(R)”主效应传导路径,并据此提出了多层次协同治理路径。研究证实,直播电商的感官沉浸、实时互动、社会压力、时间限制、信息轰炸与情感娱乐六大刺激维度,通过诱发认知超载、情感唤醒、社会认同压力等复合心理中介机制,导致消费者自我控制资源的系统性损耗或抑制,最终导致冲动购买行为;并揭示了该行为结果(R)会形成反馈回路,动态影响消费者后续心理状态(O)及对刺激(S)的敏感性,构成动态演化的反馈循环机制。同时,本研究也指出,冲动购买行为(R)的结果会形成重要的反馈回路,动态影响消费者的心理状态(O),进而调节其对未来刺激(S)的敏感性和自我控制资源的易损性,构成动态演化的反馈循环机制。该机制虽然驱动了消费增长,但也引发消费者经济和心理权益风险、市场资源错配、环境压力等深层风险,凸显了治理的紧迫性。

未来研究可从以下方面深化:一是实证层面,通过实验室模拟直播间、生理信号与大数据追踪,验证各路径系数及时序效应,特别是对R→O反馈回路的验证;二是异质层面,比较不同品类、人群与文化语境下的S-O-R差异;三是技术层面,关注虚拟主播等新兴技术对冲动购买形成机理的潜在影响,为动态演进的直播电商生态提供前瞻性治理方案。通过多学科交叉与实证深化,SOR理论框架有望在数字消费领域发挥更大解释力,助力构建理性、健康、可持续的直播电商新生态。

参考文献

- [1] Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- [2] Beatty, S.E. and Elizabeth Ferrell, M. (1998) Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-

191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- [3] 左晶晶, 李盈盈. 电商主播专业性对消费者冲动购买行为的影响及机制[J]. 消费经济, 2023, 39(4): 94-102.
- [4] 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.
- [5] 万江, 严婧, 朱家稷, 等. 电商主播表达确定性对消费者购买行为的影响研究: 产品类型的调节作用[J]. 信息系统学报, 2025(2):1-22.
- [6] 陈婷, 陈曦, 丁宏昊, 等. 主播话术情感对直播电商平台观众购买行为和点赞行为的不对称影响[J/OL]. 图书情报知识: 1-12. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1085.G2.20250107.1435.004.html>, 2025-07-24.
- [7] 张艳辉, 李宗伟, 张嘉皓, 等. 观众效应对直播间消费行为的作用机制研究[J]. 管理学报, 2024, 21(8): 1208-1216.
- [8] 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]. 数据分析与知识发现, 2025, 9(2): 159-171.
- [9] 孔德梅, 肖勇波, 杨钊, 等. 玉石直播中搜索体验对消费者购买意愿的影响研究[J/OL]. 系统工程理论与实践: 1-22. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.2267.N.20250515.0956.026.html>, 2025-07-24.