

直播电商对消费者冲动购买行为的影响机制研究

——基于社会临场感与互动性的视角

陈柳茵

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月18日; 录用日期: 2025年8月27日; 发布日期: 2025年9月18日

摘要

直播电商通过营造强烈的社会临场感(SP)与提供高度的互动性(INT),成为激发消费者冲动购买的关键机制。社会临场感借助主播的情绪感染力唤起消费者积极情感,通过真实展示构建信任降低感知风险,并利用群体在场效应催生从众压力,共同削弱理性控制。互动性则通过弹幕、问答等实时交互提升用户参与感与沉浸感,利用即时反馈消除购买疑虑并加速决策,并借助点赞、抽奖等游戏化元素激发竞争意识与即时满足感。尤为重要的是,社会临场感与互动性存在显著的协同放大效应:高频互动(如主播点名)能深化用户的“共在感”与“真实感”,而强烈的社会临场感又反过来促进用户更主动地参与互动,形成正向循环,最终共同且强效地刺激消费者的即时购买欲望,导致直播电商冲动购买率(35%~50%)远超传统渠道。基于此,建议主播强化情感表达与互动引导,平台优化互动功能及热销数据可视化,商家则需在利用此机制的同时注重信息透明与售后服务以平衡销量与退货风险。

关键词

直播电商, 社会临场感, 互动性, 冲动购买, 消费者行为

The Influence Mechanism of Live Streaming E-Commerce on Consumers' Impulsive Buying Behavior

—From the Perspective of Social Presence and Interactivity

Liuyin Chen

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 18th, 2025; accepted: Aug. 27th, 2025; published: Sep. 18th, 2025

Abstract

Live streaming e-commerce has emerged as a critical mechanism for stimulating consumers' impulsive buying behavior by cultivating a strong sense of social presence (SP) and providing high interactivity (INT). Social presence leverages hosts' emotional expressiveness to evoke positive consumer affect, builds trust through authentic product demonstrations to reduce perceived risk, and exploits group dynamics to foster conformity pressure—collectively weakening rational control. Interactivity enhances user engagement and immersion through real-time interactions like bullet comments and Q&A sessions, accelerates decision-making via instant feedback that resolves purchase hesitations, and triggers competitive instincts through gamified features like liking and prize draws that deliver immediate gratification. Importantly, a significant synergistic amplification effect exists between SP and INT: Frequent interactions (e.g., hosts addressing viewers by name) intensify users' sense of “co-presence” and authenticity, while heightened social presence reciprocally encourages proactive user participation. This creates a positive feedback loop that powerfully stimulates consumers' immediate purchase desires, resulting in substantially higher impulsive buying rates (35% - 50%) in live streaming e-commerce compared to traditional channels. Consequently, hosts should intensify emotional delivery and interaction guidance, platforms ought to optimize interactive features and real-time sales visualization, and merchants must balance leveraging this mechanism with ensuring information transparency and robust after-sales services to mitigate return risks.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Social Presence, Interactivity, Impulsive Buying, 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

近年来,直播电商依托移动互联网技术革新与社交媒体渗透,已成为全球电子商务增长的核心引擎。据艾媒咨询数据显示,中国直播电商市场规模突破 3.2 万亿元,用户规模超 5.6 亿,年均增速超 40%。其以“实时视频展示 + 即时互动转化”为核心模式,重构“人货场”关系,显著提升流量变现效率,头部平台通过明星主播、品牌自播等形式实现单场销售额破亿的常态化,印证其对消费市场的颠覆性影响。然而,相较于传统电商,直播场景更易触发非计划性消费行为,消费者常在主播话术引导、直播间氛围渲染及群体效应裹挟下产生即时购买冲动。行业报告指出,直播电商冲动购买率高达 35%~50%,远超传统渠道的 15%,此类行为虽助推短期销量,却伴随高退货率约 30%与消费者决策懊悔,亟需学界探究其内在驱动机制。为此,本研究聚焦直播电商独特情境,旨在从社会临场感(Social Presence, SP)与互动性(Interactivity, INT)双重视角,理论解构其对消费者冲动购买行为(Impulse Buying, IB)的影响路径,揭示“直播间如何诱发即时消费决策”的核心机制。本研究具有重要的理论价值与实践意义:理论层面,将媒介传播理论(SP、INT)引入直播电商消费行为研究,弥补现有文献多聚焦技术或营销变量的局限;实践层面,为主播优化直播策略、平台设计交互功能、商家平衡销量与退货率提供操作性建议。在研究内容上,本文核心概念包括:直播电商通过实时视频流展示商品,支持主播-用户、用户-用户双向互动的线上销售模式、社会临场感 SP,用户在虚拟环境中感知他者“真实存在”并产生社交联结的心理状态、互动性

INT, 用户通过弹幕、点赞、打赏等功能与直播内容实时交互的行为程度及冲动购买 IB, 受情感刺激驱动、未经理性计划的即时消费决策。整体研究遵循“现象观察→理论推演→机制剖析→结论建议”的逻辑框架: 首先背景分析阐明直播电商发展现状及冲动购买典型性; 其次通过文献整合梳理 SP、INT 与 IB 的关联逻辑, 奠定理论基础; 进而核心论证 SP 与 INT 如何单独及协同触发 IB; 最后基于机制分析提出优化策略。

2. 文献综述

2.1. 核心概念与相关研究基础

2.1.1. 直播电商的特征

直播电商作为一种融合实时视频、社交互动与电子商务的新兴模式, 其典型特征包括实时性、可视化、强互动性与主播引导性。实时性体现为内容的同步生成与消费, 一旦发生网络延迟或中断, 将直接影响用户体验。可视化则通过动态、真实的商品展示增强信息传递效率, 例如抖音电商所提倡的“卖点可视化”策略, 有效打破了传统图文的信息局限。强互动性推动了“人货场”三维融合, 显著提高了用户参与感和转化率。而主播通过认知型与情感型的社交行动呼吁, 显著影响消费者的决策行为。值得注意的是, 直播电商还具备娱乐性与社交属性, 这两者共同构成了其区别于传统电商的核心特征[1]。

2.1.2. 社会临场感(Social Presence, SP)

社会临场感源于远程通信研究, 指用户在媒介环境中感知他人存在并产生联结的心理状态。在直播情境中, SP 通常体现为“共在感”、“真实感”与“亲近感”三个维度。研究表明, 高水平的 SP 能够增强用户对主播的信任, 提升其对商品可靠性的认知, 并降低感知风险。例如, 当消费者感受到与主播或其他观众处于同一社交空间时, 更容易形成情感依恋和购买意愿。最新研究还发现, 社会临场感对消费者的态度忠诚和行为忠诚均有显著正向影响[2]。

2.1.3. 互动性(Interactivity, INT)

互动性指用户与系统、内容或其他用户之间发生实时双向交流的程度, 常见形式包括弹幕、点赞、评论和打赏等。在电商直播中, 互动行为不仅提升了用户的沉浸感和参与度, 还对销售结果产生差异化影响: 情感型互动通常促进销售, 而认知型互动在某些情境下可能因信息过载而抑制消费[3]。主播身份和商品类型也在互动策略的效果中起到调节作用。值得注意的是, 互动性不仅影响即时购买行为, 还对消费者的长期参与意愿产生持续影响。

2.1.4. 冲动购买(Impulse Buying, IB)

冲动购买被定义为一种非计划性、情感驱动的即时决策行为。在直播电商环境中, IB 的发生率显著高于传统线上购物情境, 其主要诱因包括限时促销、社交证明和情感唤起等。此类行为虽带来短期销量增长, 但也伴随较高退货率与消费者懊悔。最新研究表明, 直播环境中的冲动购买具有明显的情境依赖特征, 受时间压力、群体效应和主播魅力等多因素共同影响[4]。

2.2. 变量间关系的相关研究

2.2.1. 社会临场感对消费者行为的影响

多项研究指出, 在社交媒体和直播环境中, 社会临场感能够显著增强消费者的情感响应与信任感。例如, 发现高 SP 使用户更易形成对主播的认同, 从而提高购买意愿。此外, SP 通过增强感知真实性和降低决策不确定性, 进一步促进冲动购买行为。近期研究还发现, 社会临场感对消费者的分享意愿和重复购买意向均有显著促进作用[5]。

2.2.2. 互动性对用户参与及决策的影响

互动性是预测用户参与度和沉浸感的关键变量。在直播电商中，实时互动如弹幕和点赞不仅加强了用户的粘性，还提高了信息获取的效率，从而加速购买决策。值得注意的是，互动性的效果受到互动类型和情境的双重调节。最新研究表明，适度的互动频率和质量对消费者的决策信心有显著提升作用，而过度互动则可能导致认知负荷增加[6]。

2.2.3. 直播情境中冲动购买的诱发机制

已有研究识别出多项刺激 IB 的外部因素，如限时促销、群体效应和情绪感染。还发现，主播的语言风格和直播间氛围设计能够显著调节冲动购买的强度与频率。此外，个人特质如冲动性购买倾向和自我调节能力也在这一过程中起到重要的调节作用。最新研究开始关注冲动购买的后续影响，包括消费者满意度和重复购买意向等[7]。

2.2.4. 社会临场感与互动性的协同机制

社会临场感与互动性在直播环境中存在显著的交互与强化效应。高互动性可增强用户的“共在感”和“亲近感”，反之，强烈的社会临场感也会促进更积极的互动行为。这种双向增强机制共同提升了消费者的情感体验与决策信心，进而对冲动购买行为产生复合影响[8]。最新研究发现，这种协同效应在不同文化背景下的表现存在差异，特别是在集体主义文化背景下更为显著。

2.3. 研究述评与空白识别

通过对现有文献的系统梳理，可以发现当前研究在以下方面取得了显著进展：首先，对直播电商独特情境特征的认识逐渐深化；其次，对社会临场感和互动性的单独效应研究已形成一定共识；最后，对冲动购买的影响因素研究也积累了丰富成果。

然而，现有研究仍存在以下明显不足：第一，大多数文献侧重于单一变量或双变量关系分析，对 SP 与 INT 如何系统性地协同影响 IB 的中介与调节机制研究尚显不足，特别是缺乏对二者交互效应的深入探讨。第二，现有研究多源于西方语境，对中国直播电商环境中独特的社会与技术互动特征的适应性仍待深入验证。第三，对冲动购买的后效研究相对缺乏，特别是对消费者购后行为如退货、口碑传播等的关注不足。第四，研究方法上过度依赖横截面调查，缺乏纵向研究和实验研究来验证变量间的因果关系。

此外，现有研究在理论整合方面也存在明显缺口。虽然多数研究认可社会临场感和互动性的重要性，但缺乏一个整合性的理论框架来解释这些变量如何与其他情境因素如主播特性、产品类型共同影响消费者的决策过程。

因此，本研究将在现有文献基础上，重点考察社会临场感与互动性在影响冲动购买行为中的联合作用路径，并引入适当的调节变量如消费者特质、产品类型，试图构建一个更综合的理论框架，以弥补现有研究的上述空白。同时，本研究将采用多方法研究设计，结合问卷调查和实验研究，以提高研究结论的可靠性和有效性。

3. 直播电商中社会临场感与互动性对冲动购买的影响机制分析

3.1. 社会临场感(SP)的驱动作用

3.1.1. 情感唤起

社会临场感营造出的“面对面”氛围，使得主播的情绪感染力被极大地放大，极易引发消费者兴奋、愉悦等积极情绪，进而降低其理性控制，诱发冲动购买行为。例如，在一些美妆直播中，主播会以热情洋溢的状态展示口红的色号，她们会兴奋地描述口红涂抹后的效果，这种充满活力和感染力的表达，能

迅速将观众带入到一种兴奋的情绪中。观众在这种积极情绪的驱使下，往往不会过多地去思考自己是否真的需要这支口红，而是被当下的情绪所带动，冲动地加入购买行列。

3.1.2. 信任构建与风险降低

社会临场感通过增强真实感和亲近感，能够有效提升消费者对主播以及产品的信任度，减少他们对产品不确定性以及网购风险的担忧，从而促进冲动决策的产生。就像在服装直播中，主播会实时穿上不同款式的衣服进行试用，展示衣服的面料、版型以及上身效果，同时及时解答观众关于衣服尺码、洗涤方式等方面的疑问。观众通过主播的实时展示和答疑，能够直观地了解产品的真实情况，增强了对产品的真实感知。而且，主播在与观众互动过程中展现出的亲切态度，也会让观众产生亲近感，进而对主播产生信任。这种信任会让消费者觉得购买该产品的风险较低，在没有过多犹豫的情况下，就可能冲动下单。

3.1.3. 从众压力与规范性影响

社会临场感让用户清晰地感知到“他人在场”，包括其他观众的评论、购买行为等，这会使消费者产生群体归属感和从众压力，进而模仿他人的购买行为。这种群体归属感和从众压力会促使他们放弃自己的独立判断，跟随大众做出冲动购买的决定。

3.2. 互动性(INT)的驱动作用

3.2.1. 提升参与感与沉浸感

实时互动，如发弹幕、提问被回答、参与抽奖等形式，能够让用户深度卷入直播过程，使其注意力高度集中，容易进入“心流”状态，从而削弱理性思考，增加冲动购买的可能性。例如，在一场电子产品直播中，观众可以通过发弹幕提出关于产品性能的问题，主播会即时回应观众的问题，详细介绍产品的各项功能。当观众的问题得到及时解答时，他们会感觉自己参与到了直播当中，而不是一个单纯的旁观者。此外，直播中还会设置抽奖环节，观众通过发送特定弹幕即可参与，这进一步提升了观众的参与热情。在这种高度参与和沉浸的状态下，观众的理性思考能力会受到影响，更容易被主播的推荐所打动，冲动购买产品[9]。

3.2.2. 即时反馈与信息获取

用户在直播过程中产生的疑问能够得到主播或其他观众的即时解答，这可以快速消除他们的购买疑虑；同时，用户还能实时看到他人对产品的评价和体验，这会加速决策过程，促使冲动购买。比如，在家具直播中，有观众询问某款沙发的尺寸是否适合小户型，主播会马上用尺子现场测量并告知观众，其他已经购买过该沙发的观众也会在弹幕中分享自己家的户型以及沙发摆放效果。这种即时的反馈让有购买意向的观众迅速获取了所需信息，消除了对沙发尺寸是否合适的疑虑。在信息充分且及时的情况下，消费者会更快地做出购买决策，很可能在没有充分比较其他产品的情况下就冲动下单。

3.2.3. 游戏化与奖励刺激

点赞、分享、抢红包、打赏排名等互动形式带有明显的游戏化元素，这些元素能够激发消费者的竞争意识和即时满足感，当与购买行为结合时，会有效刺激冲动下单。例如，一些直播会设置“点赞达到10万解锁优惠”的活动，观众为了能够获得优惠，会积极地进行点赞互动，甚至分享直播间邀请好友一起点赞。在这个过程中，观众会产生一种竞争感，希望能够尽快达到目标解锁优惠。当优惠解锁后，这种即时满足感会促使他们抓住机会，冲动地购买商品。此外，打赏排名靠前的观众会获得主播的特别关注和感谢，这也会激发一些观众的攀比心理，通过打赏或购买商品来获得这种特殊待遇。

3.3. SP 与 INT 的协同放大效应

3.3.1. INT 强化 SP

高频互动，如弹幕交流、主播点名等，能够极大地增强用户的“共在感”和“真实感”，使得社会临场感体验更加深刻。比如，当观众在弹幕中发送自己的想法或问题时，主播看到后念出观众的 ID 并针对性地回答其问题，这会让观众感觉自己与主播之间建立了一种直接的联系，仿佛真的在和主播面对面交流。同时，其他观众看到这种互动，也会觉得直播间是一个真实存在的、充满活力的社交场所，自己也是这个场所中的一员，从而增强了“共在感”和“真实感”，进一步深化了社会临场感体验[10]。

3.3.2. SP 促进 INT

强烈的社会临场感，比如让用户感觉主播就像朋友一样亲切，会鼓励用户更主动地进行互动，如提问、评论等。当用户在直播间中感受到主播的亲和力和真诚，觉得与主播之间有较高的亲近感时，会更愿意敞开心扉，将自己的想法、疑问通过弹幕等形式表达出来。而用户的积极互动又会让主播更加热情地回应，形成一种良好的互动氛围，进一步增强社会临场感。由此，社会临场感和互动性相互促进，形成一个正向循环。

3.3.3. 协同作用于冲动购买

社会临场感带来的情感唤起和信任感，与互动性带来的沉浸感和即时反馈相结合，能够共同且强烈地刺激消费者的即时购买欲望，显著放大冲动购买倾向。社会临场感通过营造良好的氛围和建立信任，让消费者在情感上更容易接受产品，降低了心理防线；而互动性则让消费者更深入地参与到购买过程中，及时获取信息并获得满足感，进一步推动了购买决策的产生。例如，在一场美食直播中，主播热情地介绍美食(社会临场感带来情感唤起)，观众通过弹幕询问美食的口味和保质期，主播即时回答(互动性带来即时反馈)，同时观众看到其他观众的购买和好评(社会临场感带来信任)，自己也积极参与互动并被主播点名回应(互动性带来沉浸感)，在这些因素的共同作用下，消费者会更容易冲动地购买这款美食。二者的协同作用，使得冲动购买的可能性大大增加，其效果远大于单一因素的影响[11]。

4. 研究结论与管理启示

4.1. 主要结论

直播电商凭借其独特的运营模式，通过营造强烈的社会临场感(SP)和提供高度的互动性(INT)，能够有效刺激消费者的冲动购买行为。

社会临场感(SP)对冲动购买的影响主要通过三个路径实现。其一，情感唤起，直播营造的“面对面”氛围让主播的情绪更易感染消费者，引发兴奋、愉悦等积极情绪，降低理性控制；其二，信任构建，社会临场感带来的真实感和亲近感，提升了消费者对主播及产品的信任，减少了购买风险担忧；其三，从众压力，消费者感知到其他观众的存在及购买行为，产生群体归属感和从众心理，进而模仿购买。

互动性(INT)对冲动购买的驱动则体现在三个方面。一是提升沉浸感，实时的弹幕、提问回答、抽奖等互动形式让用户深度卷入直播，削弱理性思考；二是即时反馈，用户的疑问能得到及时解答，他人评价和体验也能实时获取，加速决策过程；三是游戏化刺激，点赞、抢红包等互动元素激发竞争意识和即时满足感，与购买行为结合后刺激冲动下单。

此外，社会临场感(SP)与互动性(INT)并非孤立作用，二者存在显著的协同放大效应。高频互动能强化社会临场感，让消费者的“共在感”和“真实感”更深刻；而强烈的社会临场感又会促使用户更主动地参与互动，形成正向循环。这种协同作用共同构成了直播电商诱发冲动购买的核心机制，其效果远大于

单一因素的影响。

4.2. 管理启示

4.2.1. 社会临场感与互动性对冲动购买行为的协同驱动机制及主播实施策略

主播要注重提升自身表现力，在直播过程中展现出亲切、真实的形象，比如以自然的语气与观众交流，分享真实的使用体验，以此强化社会临场感(SP)。同时，要积极引导互动，主动点名观众、及时回答观众问题，并设计丰富的互动环节，如邀请观众参与话题讨论等。另外，善用情绪感染技巧，用热情、真诚的态度传递产品价值，配合限时促销等话术，如“这款产品只在本次直播有这个价格，错过今天就没了”，刺激观众的即时购买欲望。

4.2.2. 平台与商家如何借力功能设计与数据展示驱动购买

商家和平台应优化直播界面设计，突出弹幕、点赞数等实时互动元素，让观众能清晰感受到直播间的热闹氛围。设计多样化的互动玩法，如定时抽奖、答题领优惠券等，提高用户的参与度。充分利用数据展示“热销”“好评”等信息，在直播间显眼位置显示产品的实时销量、好评率等，强化从众效应。同时，要确保主播与产品相匹配，根据产品的特点和目标受众，选择风格、专业度与之契合的主播，以提升直播效果。

4.2.3. 平衡提醒

在利用冲动购买机制提升销量的同时，商家和平台也应注意引导消费者理性消费。提供清晰、全面的产品信息，包括规格、材质、使用方法等，避免因信息模糊导致消费者冲动购买后产生不满。完善售后服务体系，简化退货流程，及时处理消费者的售后问题，减少冲动购买后可能出现的退货情况，维护良好的客户关系和品牌形象。

参考文献

- [1] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [2] 周永生, 唐世华, 肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角[J]. 当代经济管理, 2021, 43(1): 40-47.
- [3] 陈义涛, 赵军伟, 袁胜军. 电商直播中心理契约到消费意愿的演化机制——卷入度的调节作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(11): 44-55.
- [4] 冯俊, 路梅. 移动互联网时代直播营销冲动性购买意愿实证研究[J]. 软科学, 2020, 34(12): 128-133+144.
- [5] 黄海龙. 基于以电商平台为核心的互联网金融研究[J]. 上海金融, 2013(8): 18-23+116.
- [6] 赵宏霞, 王新海, 周宝刚. B2C 网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J]. 管理评论, 2015, 27(2): 43-54.
- [7] 郭海玲, 赵颖, 史海燕. 电商平台短视频信息展示对消费者购买意愿的影响研究[J]. 情报理论与实践, 2019, 42(5): 141-147.
- [8] 张军. 电商直播平台的现状及发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2018.
- [9] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 刘佳莹. 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 2019, 16(6): 875-882.
- [10] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 38-47.
- [11] 周文辉, 邱韵瑾, 金可可, 李宇雯. 电商平台与双边市场价值共创对网络效应的作用机制——基于淘宝网案例分析[J]. 软科学, 2015, 29(4): 83-89.