

社交短视频平台消费者冲动购买行为研究

——以抖音电商为例

熊太莎

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月15日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月9日

摘要

短视频电商重构消费场景, 抖音凭借碎片化传播与沉浸式内容, 成为冲动消费高发地。但冲动购买后高退货率, 暴露出消费决策的非理性。本文聚焦抖音电商, 通过文献梳理与案例分析, 揭示短视频冲动购买行为的形成机理。研究发现, 该行为具有决策快速、情感主导、年轻用户为主三大特征。其驱动机制是平台设计、内容刺激与消费者心理的三维作用: 沉浸式界面与算法推荐提供技术驱动, 主播专业度与剧情植入强化刺激, 即时满足与稀缺感知激发心理冲动。基于此, 本文提出优化商品推荐、完善主播培训、引导理性消费、强化监督机制策略, 助力平台平衡转化与用户体验提高。研究丰富了短视频冲动购买归因的理论研究, 对构建健康消费生态具有实践价值。

关键词

社交短视频, 冲动购买, 抖音电商, 消费行为, 营销策略

A Study on Impulse Buying Behavior of Consumers on Social Short Video Platforms

—A Case Study of Douyin E-Commerce

Taisha Xiong

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 15th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 9th, 2025

Abstract

Short video e-commerce has reshaped the consumer landscape, with Douyin leveraging the dissemination of fragmented content and immersive experiences to become a hotspot for impulsive

文章引用: 熊太莎. 社交短视频平台消费者冲动购买行为研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 920-926.

DOI: 10.12677/ec.2025.1492995

consumption. However, the high return rate after impulsive purchases exposes the irrationality of consumer decision-making. This paper focuses on Douyin E-commerce, by employing literature review and case analysis methods to uncover the underlying mechanisms of impulse buying behavior in short video platforms. The study identifies three key characteristics of this behavior: rapid decision-making, driven by emotions, and predominantly young users. Its driving mechanisms involve the interplay of platform design, content stimulation, and consumer psychology. Specifically, immersive interfaces and algorithmic recommendations provide technological drivers; influencer professionalism and narrative integration amplify stimulation; and immediate gratification and scarcity perception trigger psychological impulses. Based on this, this paper proposes strategies to optimize product recommendations, improve host training, guide rational consumption, and strengthen supervision mechanisms to help the platform balance conversion rates and enhance user experience. The research enriches theoretical studies on the attribution of short video-induced impulse buying and holds practical value for building a healthy consumption ecosystem.

Keywords

Social Short Videos, Impulse Buying, Douyin E-Commerce, Consumer Behavior, Marketing Strategies

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

在数字技术深度渗透消费领域的当下，消费场景正经历着前所未有的变革。传统的线下购物模式逐渐被线上电商所冲击，而社交短视频平台的崛起更是为消费场景的重构注入了新的活力。社交短视频平台以其独特的碎片化传播、沉浸式内容以及强大的社交互动性，吸引了大量用户的关注和参与，成为当下消费领域的新热点。

抖音作为社交短视频平台的典型代表，凭借其 15 秒短视频的碎片化传播机制、动态特效与场景化叙事打造的沉浸式内容，以及基于兴趣标签的算法推荐系统，成功构建了一个“即时满足 - 无限延伸”的消费场域。在这个场域中，用户可以在短时间内浏览大量商品信息，被五花八门的商品短视频直播所吸引，从而产生冲动购买的欲望。然而，冲动购买行为往往伴随着高退货率的问题。当用户在冲动之下购买了商品后，可能会在冷静下来后发现商品并不符合自己的需求，或者性价比不高，从而选择退货。这一现象暴露出短视频消费场景中非理性决策的普遍性，也引发了人们对冲动购买行为的深入思考。

冲动购买行为不仅影响了消费者的购物体验 and 权益，也对平台的商业伦理和可持续发展提出了挑战。平台在追求高转化率和高销售额的同时，也需要关注用户的长期价值和消费体验，避免因过度营销和诱导消费而损害用户的信任。因此，从技术、内容与心理的交互视角，揭示冲动购买行为的形成机理，对于构建可持续的数字消费生态具有重要的理论和实践意义。本文聚焦抖音电商，通过文献梳理与案例分析，深入探讨短视频冲动购买行为的特征、驱动机制以及治理策略，旨在为相关研究和实践提供有益的参考。

2. 短视频冲动购买行为研究的理论基础

冲动购买行为一直是消费行为领域的研究热点。早期的研究主要集中于传统零售环境下的冲动购买，认为冲动购买是一种非计划性的、突然产生的购买行为，如董卓嫣认为冲动购买是消费者在购买发生时，

没有真实的需求与意图的购买行为,将其定义为在购买场景下临时做出购买决策的购买行为[1]。Stern 亦认为计划购买行为需要经历费时的信息搜索后做出理性决策,那么反过来,无计划的购买则意味着所有的购买决策没有经过事先计划,包括冲动购买[2]。Piron 认为将冲动购买定义为“非计划购买”不够准确,非计划购买只是冲动购买的必要条件,除此之外还需要考虑外部刺激和内部情绪的影响。在他看来,冲动购买包含三个重要因素,即非计划性购买、突然感受到强烈刺激、立刻决定购买[3]。

随着电子商务的发展,学者们开始关注线上购物环境下的冲动购买行为,分析线上冲动购物行为产生的原因。陈梦缘以信息系统成功模型和心流理论为基础构建理论模型,分析电商直播平台消费者冲动购买行为的前因及其影响机制,研究发现系统、信息、互动质量影响消费者感知价值和沉浸体验,感知价值和沉浸体验影响冲动购买行为[4]。社交短视频平台的社交互动性也为用户之间的信息传播和口碑营销提供了便利,进一步促进了消费行为的发生。陈茜慧认为社交电商网站的三大特征——社交体验、商品特征和系统特征通过用户的感知交织影响消费者的购买意愿[5]。此外,一些研究发现,社交短视频平台的碎片化传播和沉浸式内容能够吸引用户的注意力,增强用户的情感共鸣,从而影响用户的消费决策。苏杨以抖音为例,从营销传播的视角,通过实验法明确音乐的应用对抖音短视频广告营销的正向提升作用[6]。学者夏珍珍将短视频特点与冲动购买理论集合,将消费者情绪作为中介变量,结合 SOR 模型构建包含促销折扣、意见领袖、娱乐性三个变量的冲动购买理论模型,发现三个因素均对消费者的冲动购买行为有正向影响,解释了短视频营销环境下消费者冲动购买行为的成因[7]。

近年来,随着抖音平台的受欢迎程度不断提高,不同学者从不同角度展开了关于抖音平台与消费行为关系探讨。林宗平、杨光旭、霍嘉宁以抖音平台为研究载体,聚焦“网红经济”对大学生消费行为的影响。通过设计调查问卷,结合问卷调查与现有文献,分析网红经济对大学生消费行为产生积极与消极影响的因素,并针对消极因素提出建议,旨在帮助大学生树立正确的价值观与消费观,推动网红经济的健康可持续发展[8]。这表明在短视频平台中,网红的影响力对特定消费群体(如大学生)的冲动购买行为有着不可忽视的作用。陆晓蝶、丰霞雯、辛晖针也聚焦抖音平台的主要用户大学生,对短视频营销下大学生消费行为现状展开研究。调研发现短视频营销对大学生消费行为影响较大,部分大学生存在盲目消费、冲动消费等行为,同时分析了大学生对短视频的使用和消费情况,探究其影响因素及存在的问题,并对大学生理性消费提出简单引导策略[9]。这进一步印证了短视频营销环境下冲动购买行为在特定消费群体中的普遍性。

除了聚焦特定平台和消费群体外,部分学者将研究重点放在短视频内容对消费者购买决策的影响上。短视频内容作为吸引消费者注意力、激发购买欲望的关键要素,在冲动购买行为的形成过程中扮演着重要角色。张建基于 AITS 模型,构建三类短视频内容营销与消费者购买决策的关系模型并进行分析与实证检验。结果表明三类内容营销对消费者购买决策均产生显著影响,但影响程度存在差异,其中互动类内容最能引发消费者关注,剧情类内容最能调动消费者兴趣,而种草类内容最能促进消费者交易与分享[10]。这揭示了短视频不同类型内容对消费者购买决策的不同影响,为理解短视频冲动购买行为的形成提供了内容层面的依据。孔凯、董欢从内容质量、可信度和娱乐性三个维度构建短视频营销量表,利用结构方程模型分析短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响效应及作用机制。研究得出短视频营销及其各维度对冲动性购买意愿具有促进作用,其中短视频可信度和娱乐性的影响效应较强,在线沉浸感和心理意向在短视频营销和冲动性购买意愿间起到显著中介作用[11]。这深入探讨了短视频营销各维度与冲动性购买意愿之间的内在联系及作用路径。

综合现有研究可以发现,虽然学者们在冲动购买行为、社交短视频平台与消费行为以及抖音电商等方面取得了一定的研究成果,但仍然存在一些不足之处。一方面,现有研究对于短视频冲动购买行为的形成机理缺乏系统性的分析,尚未揭示平台设计、内容刺激与消费者心理之间的相互作用关系。另一方

面, 现有研究对于如何治理短视频冲动购买行为、构建健康消费生态的研究相对较少, 缺乏针对性的策略和建议。因此, 本文将在现有研究的基础上, 深入探讨短视频冲动购买行为的特征、驱动机制和治理策略, 以丰富相关理论的研究。

3. 抖音电商中消费者冲动购买行为的特征

(一) 决策过程的快速性

在抖音电商中, 用户的决策过程呈现出快速性的特征。从浏览商品到完成支付的平均时间不足 1 分钟, 且大部分的交易发生在首次接触后的 3 次滑动内。这种“闪电式决策”背后, 是感官刺激对理性判断的全面压制。用户在浏览短视频时, 往往会被精美的画面、吸引人的文案和主播的煽动性话术所吸引, 在短时间内产生强烈的购买欲望, 而忽视了对商品功能、性价比、适用性等方面的评估。例如, 一些直播带货中, 主播会通过限时折扣、限量抢购等手段营造紧张的氛围, 催促用户尽快下单, 使用户在冲动之下做出购买决策。

(二) 情感因素的主导性

情感因素在抖音电商的冲动消费决策中占据主导地位。社交认同成为关键驱动力, 调研数据显示, 超半数用户承认曾因“大家都在买”“网红推荐”等社交信号跟风消费, 即使商品并非自身所需。这种“群体性非理性”现象在挑战赛、合拍等社交裂变玩法中被进一步放大。例如, 一些品牌会发起挑战赛, 邀请用户参与拍摄与商品相关的短视频, 并给予一定的奖励。用户为了获得奖励或者融入群体, 会积极参与挑战赛, 并在过程中受到其他用户的影响, 产生购买商品的冲动。此外, 主播的个人魅力和情感表达也会对用户的购买决策产生重要影响。一些主播通过真诚的态度、幽默的语言和专业的讲解, 赢得了用户的信任和喜爱, 使用户更容易接受他们的推荐, 产生购买行为。

(三) 年轻用户群体的深度参与

依据龚梓航学者的 205 份问卷调查数据分析来看, 从抖音用户性别比例上看, 男性用户 94 人, 占比 45.85%, 女性用户 111 人, 占比 54.15%; 从用户年龄分布上看, 25 岁以下用户 65 人(31.71%), 26~35 岁用户 48 人(23.41%), 36~45 岁用户 54 人(26.34%), 46 岁以上用户 18 人(18.54%); 从用户学历层次上看, 初中以下学历 45 人(21.95%), 高中及中专 56 人(27.32%), 大专及本科 83 人(40.49%), 硕士及以上 21 人(10.24%) [12]。由此可见, 受访抖音男女用户比例较为均衡, 女性用户略多于男性, 抖音主体用户为 25 岁以下具有较高学历的年轻学生群体。这部分年轻群体尤其是大学生群体相对有更多碎片化的时间, 乐于追求丰富的娱乐休闲活动, 更容易接受新鲜事物, 这也与抖音专注于新生代的产品定位相契合。不难发现, 青年用户群体远超其他年龄段群体, 是抖音电商冲动消费的主力军。作为数字原住民, 他们成长于物质丰裕时代, 消费观念更注重情感满足与自我表达, 对“即时快乐”的追求远胜于对长期价值的考量。这种代际特征与短视频平台的娱乐化属性高度契合, 共同推动了冲动消费的常态化。年轻用户喜欢追求新鲜、时尚的事物, 对短视频中的新奇商品和潮流玩法充满兴趣。他们更愿意通过购买商品来展示自己的个性和品位, 满足自我表达的需求。同时, 短视频平台的便捷性和即时性也符合年轻用户快节奏的生活方式, 使他们能够随时随地进行购物, 进一步促进了冲动消费行为的发生。

4. 短视频平台冲动购买行为的驱动机制

(一) 平台设计维度: 沉浸式界面与算法推荐的双重作用

在平台设计维度, 沉浸式界面和算法推荐共同构成了冲动购买行为的技术驱动因素。沉浸式界面通过感官剥夺(如自动播放、全屏模式)使用户进入“心流状态”。当用户打开抖音 APP 时, 视频会自动播放, 全屏的展示方式让用户的注意力完全集中在视频内容上, 屏蔽了外界的干扰。在这种状态下, 用户

更容易沉浸在短视频所营造的氛围中，产生情感共鸣，从而放松警惕，做出冲动购买决策。算法推荐则通过信息精准投喂构建“消费舒适区”。如前文所述，算法根据用户的兴趣和行为数据，为用户推送个性化的商品信息，使用户在浏览过程中不断看到自己感兴趣的内容，产生“被理解”的错觉。这种精准推送满足了用户的个性化需求，但也限制了用户的选择范围，使用户逐渐失去理性判断的能力，更容易接受算法推荐的商品，进而引发冲动购买。

(二) 内容刺激维度：主播专业度与剧情化植入的双重诱惑

内容刺激维度中，主播的专业度和剧情化植入构成双重诱惑，激发用户的购买欲望。专业主播通过产品知识讲解、使用效果演示建立信任。在直播带货中，主播会对商品的功能、特点、使用方法等进行详细介绍，并通过现场演示展示商品的实际效果。例如，一位美妆主播在推荐一款粉底液时，会先展示自己的素颜状态，然后现场涂抹粉底液，展示上妆后的效果，让用户直观地看到产品的优势。这种专业的讲解和演示能够增强用户对商品的信任，降低购买风险，从而促使用户做出购买决策。剧情化内容则通过情感共鸣激发购买欲望。一些短视频会采用剧情化的形式来展示商品，将商品融入有趣的故事中。比如，一款旅游产品的短视频可能会讲述一个情侣在旅行中发生的浪漫故事，将旅游产品作为故事的重要元素，让用户在欣赏故事的同时，对旅游产品产生向往之情，从而激发购买欲望。

(三) 消费者心理维度：即时满足需求与稀缺性感知的双重激发

从消费者心理维度来看，即时满足需求与稀缺性感知构成核心动因。短视频的“短平快”特性完美契合了用户对“即时快乐”的追求。在快节奏的生活中，用户希望能够快速获得满足感和愉悦感。短视频能够在短时间内为用户提供丰富的信息和娱乐内容，满足用户的即时需求。当用户看到短视频中展示的商品能够带来即时的快乐和满足时，就会产生强烈的购买欲望。算法推荐的“个性化稀缺”则利用损失厌恶心理，迫使用户快速决策。例如，某品牌通过算法向高消费用户推送“专属折扣”，并设置“24小时有效”的倒计时。这种限时折扣和专属优惠让用户感觉自己获得了特殊待遇，同时倒计时的设置又营造了一种紧迫感，使用户担心错过优惠而遭受损失，从而迫使用户尽快做出购买决策。

5. 短视频电商中非理性消费的治理策略

(一) 平台技术优化：引入“冷静期”标签与算法多样性机制

针对短视频电商中的非理性消费问题，平台技术优化是重要的治理手段之一。可以引入“冷静期”标签与算法多样性机制。对高退货率商品强制添加“24小时延迟支付”标签，给予用户理性评估的时间。当用户购买高退货率商品时，系统会提示用户该商品有较高的退货率，并建议用户延迟支付24小时。在这24小时内，用户可以进一步了解商品的信息，评估自己的需求，避免冲动购买。同时，优化算法推荐逻辑，增加非兴趣类商品(如知识付费、实用工具)的曝光，打破信息茧房效应。平台可以在算法中设置一定的随机性，定期为用户推送一些与他们兴趣不同的商品信息，拓宽用户的视野，让用户接触到更多样化的商品，从而减少因信息单一而导致的冲动购买。

(二) 内容生产规范：建立主播能力培训与认证体系

内容生产规范也是治理非理性消费的关键环节。需要建立主播能力培训与认证体系。培训内容应涵盖产品知识、互动技巧与伦理规范。主播在推荐商品时，必须对商品有深入的了解，能够准确介绍商品的功能、特点、使用方法等信息。同时，主播要掌握良好的互动技巧，能够与用户进行有效地沟通和交流，解答用户的疑问。此外，主播还要遵守伦理规范，不得进行虚假宣传、夸大产品功效等不道德行为。平台可通过考核发放“认证主播”标识，提升内容可信度。只有通过考核的主播才能获得认证标识，在直播过程中展示给用户。用户在看到认证标识后，会对主播的推荐更加信任，从而减少冲动购买的风险。

(三) 教育引导消费：开展线上线下结合的理性消费宣传活动

为了从消费者自身角度减少非理性消费行为,开展消费教育引导活动十分必要。平台可以联合消费者协会、教育机构等,开展线上线下相结合的理性消费宣传活动。线上方面,利用短视频平台自身的优势,制作一系列生动有趣、通俗易懂的理性消费科普短视频。这些视频可以包括常见消费陷阱解析、理性消费小技巧分享、真实消费案例分析等内容,通过平台的推荐算法精准推送给用户,尤其是那些消费频率较高、容易冲动购买的用户群体。同时,在短视频平台的首页、搜索页等显著位置设置理性消费宣传专区,引导用户主动学习相关知识。线下方面,平台可以与学校、社区、商场等合作,举办理性消费讲座、主题展览等活动。在学校,针对不同年龄段的学生开展针对性的消费教育课程,培养他们正确的消费观念和理财意识;在社区,组织居民参加消费知识讲座,分享消费经验,提高居民对非理性消费的识别能力;在商场,设置理性消费宣传展板,发放宣传手册,提醒消费者在购物时保持理性。通过线上线下相结合的方式,全方位、多层次地开展理性消费宣传活动,增强消费者的自我保护意识和理性消费能力。

(四) 监管机制强化:构建多方协同的动态监管体系

强化监管机制是保障短视频电商健康发展的重要保障,需要构建多方协同的动态监管体系。政府监管部门应发挥主导作用,制定和完善短视频电商行业的法律法规和监管政策,明确平台、主播、商家等各方的责任和义务,加大对虚假宣传、价格欺诈、售卖假冒伪劣商品等违法违规行为的处罚力度,提高违法成本。同时,建立跨部门的联合监管机制,加强市场监管、网信、公安等部门之间的协作配合,形成监管合力,提高监管效率。此外,行业协会应积极发挥自律作用,制定行业规范和标准,引导平台和商家诚信经营。定期对平台和商家进行评估和监督,对遵守行业规范、表现优秀的企业进行表彰和奖励,对违规企业进行通报批评和处罚,推动行业健康发展。最后,鼓励消费者参与监督,建立便捷的投诉举报渠道,如设立专门的投诉举报电话、在线投诉平台等,方便消费者及时反馈问题。对消费者投诉举报的问题,要及时进行调查处理,并将处理结果反馈给消费者,形成全社会共同参与、共同监督的良好氛围,有效遏制短视频电商中的非理性消费现象。

6. 结论

短视频电商中冲动购买行为的治理本质上是技术理性与消费伦理的平衡术。本文通过对抖音电商的研究发现,短视频冲动购买行为具有决策快速、情感主导、年轻用户为主三大特征,其驱动机制是平台设计、内容刺激与消费者心理的三维作用。平台设计中的沉浸式界面和算法推荐、内容刺激中的主播专业度和剧情化植入、消费者心理中的即时满足需求和稀缺性感知,共同促使用户做出冲动购买决策。针对这一问题,本文提出了优化商品推荐、完善主播培训、引导理性消费、强化监督机制等治理策略,旨在助力平台平衡转化与用户体验,构建健康可持续的数字消费生态。这些策略既着眼于短期转化率的稳定,减少因冲动购买导致的退货损失,更关注长期用户价值的培育,通过理性决策增强用户对平台的信任。

参考文献

- [1] 董卓嫣. 冲动购买与消费者个人特征的关系[J]. 市场营销导刊, 2003(4): 45-47.
- [2] Stern, H. (1962) The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
<https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- [3] Piron, F. (1991) Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- [4] 陈梦缘. 电商直播平台消费者冲动购买行为的前因及其影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京财经大学, 2024.
- [5] 陈茜慧. 社交电商网站用户购买意向驱动因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2016.
- [6] 苏杨. 营销传播视角下短视频广告的音乐效用研究——以抖音为例[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2020.
- [7] 夏珍珍. 移动短视频营销情境下消费者冲动性购买行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2020.

- [8] 林宗平, 杨光旭, 霍嘉宁. 抖音平台网红经济对大学生消费行为的影响探究[J]. 国际品牌观察, 2023(13): 37-40.
- [9] 陆晓蝶, 丰霞雯, 辛晖. 短视频营销下大学生消费行为现状的研究[J]. 中国管理信息化, 2021, 24(11): 102-104.
- [10] 张建. 短视频内容营销对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2023(4): 77-80.
- [11] 孔凯, 董欢. 短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响——基于在线沉浸感和心理意向的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 59-62.
- [12] 龚梓航. 抖音 APP 用户画像及行为与动机分析[J]. 新闻文化建设, 2021(15): 153-154.