

即时互动与情绪感染如何驱动冲动消费？

——基于直播电商场景的探索性研究

吕嘉敏

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年9月22日；录用日期：2025年10月13日；发布日期：2025年11月12日

摘 要

本研究以直播电商场景为背景，探讨即时互动与情绪感染对消费者冲动消费行为的影响。通过对典型直播案例的分析，研究发现：直播间的实时互动机制(如弹幕回应、点赞奖励、从众效应及限时抢购)通过增强社会临场感、激活多巴胺分泌与触发从众心理，显著促进冲动购买行为；情绪感染机制则通过主播高唤醒度的情绪表演和群体情绪共振，削弱消费者的理性决策能力，推动其做出情感驱动的非计划性购买。研究进一步指出，冲动消费虽在短期内提升销售额与用户黏性，但也伴随高退货率、情感疲劳等长期风险。最后，本文从平台算法优化、服务保障与政府监管等方面提出治理建议，以促进直播电商行业的健康可持续发展。

关键词

即时互动，情绪感染，冲动消费，电商直播，治理建议

How Does Instantaneous Interaction and Emotional Contagion Drive Impulse Buying Behavior?

—An Exploratory Study in Live-Streaming E-Commerce

Jiamin Lyu

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

Received: September 22, 2025; accepted: October 13, 2025; published: November 12, 2025

Abstract

This study examines the effects through which real-time interaction and emotional contagion drive

impulsive consumption in live e-commerce settings. Through analysis of typical live-streaming cases, the study finds that real-time interactive mechanisms enhance social presence, stimulate dopamine release, and trigger herd mentality, significantly promoting impulsive purchasing behavior. Meanwhile, emotional contagion, facilitated by anchors' high-arousal emotional performances and group emotional resonance, undermines consumers' rational decision-making abilities, leading to emotionally-driven unplanned purchases. Then, the study highlights that while impulsive consumption boosts short-term sales and user engagement, it also entails long-term risks such as high return rates and emotional fatigue. Finally, practical recommendations are proposed from the perspectives of platform algorithm optimization, service guarantees, and government regulation to promote healthy and sustainable development of the live e-commerce industry.

Keywords

Real-Time Interaction, Emotional Contagion, Impulsive Consumption, E-Commerce Live-Streaming, Policy Suggestion

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, 智能化终端的不断普及和直播技术的革新带动电商直播行业迅猛发展。根据《中国直播电商发展报告 2023》的数据, 截至 2023 年 6 月直播电商用户规模达到 5.3 亿人, 占网络购物用户规模的比例达到 59.5%, 直播电商已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一[1]。直播电商以更丰富、更立体的商品展示和更即时的互动, 吸引越来越多的消费者。相较于传统电商, 直播电商以其沉浸式的商品展示、实时的互动体验和极具感染力的销售氛围, 正在重塑消费者的购物决策模式。

值得注意的是, 在直播电商场景中, 消费者往往表现出明显的冲动消费特征。主播充满激情的解说、观众热烈的实时互动(如弹幕刷屏、点赞互动、限时抢购)以及精心设计的促销策略, 共同构建了一个高度情绪化的消费场域。这种独特的购物环境促使消费者的决策逻辑发生了根本性转变: 从传统电商的“需求驱动-理性比较”模式, 转变为“情绪驱动-即时响应”的冲动消费模式。

从理论层面来看, Rook (1987)提出的冲动购买理论将冲动消费定义为一种突然产生的、难以抗拒的购买欲望, 具有强烈的情感驱动特征[2]。而 Hatfield 等人(1994)的情绪感染理论则进一步揭示了个体在社交互动中无意识地模仿他人情绪的心理机制[3]。本研究在冲动消费理论和情绪感染理论的基础上, 引入更具解释力的中层理论, 将“拟社会关系”、“稀缺性原则”、“承诺与一致原则”作为核心理论工具, 并阐述其在直播电商场景中的具体表现和作用机制[2][3]。构建一个能够深入揭示直播电商中冲动消费机制的分析框架。这些理论不仅有助于细化关键心理过程的分析, 也将本研究的发现置于更广阔的数字消费研究图景中。基于此, 本研究通过对直播场景中的案例分析, 深入探讨即时互动与情绪感染对冲动消费的影响。

2. 研究方法 with 案例选取

本研究采用质性研究方法, 以多案例比较分析为技术路径, 通过对典型直播场景的深度观察, 系统梳理即时互动与情绪感染影响冲动消费的潜在路径与边界条件。

案例选择标准与来源: 案例筛选采用目的性抽样策略, 兼顾典型性与多样性原则, 具体标准如下:

(1) 主播层级覆盖：包含头部主播(如李佳琦)、知识型主播(如董宇辉)，以反映不同流量基础下的互动模式差异；

(2) 商品品类分布：涵盖高冲动性品类(美妆、服饰)与高决策成本品类(图书、家电)，以检验机制适用的情境边界；

(3) 互动强度阈值：选取弹幕密度 > 100 条/分钟、点赞增速 > 5000/分钟的直播场次，确保互动与情绪要素可观测；

(4) 数据可追溯性：所有案例均来自抖音、淘宝直播等平台的公开回放。

此外，本研究同步参考了《2023 直播电商行业发展白皮书》中关于用户互动偏好的调研数据，确保所选案例与主流消费行为特征相匹配。

3. 即时互动如何影响冲动消费

直播电商的核心特征之一是即时互动，这种互动通过实时反馈机制显著刺激消费者的冲动购买行为。直播电商中的即时互动不仅是技术功能的体现，更构成了一种新型的数字消费方式，通过实时反馈与群体参与重塑消费者的决策逻辑(Lu et al., 2023) [4]。从消费经济视角看，这种互动机制本质上是一种“注意力经济”与“情感经济”的融合，通过不断制造认知兴奋点来延长用户停留并激发非计划性购买(Chen & Yao, 2022) [5]。

3.1. 弹幕/评论互动

观众和主播通过弹幕或者评论进行即时互动，比如李佳琦直播间标志性的“所有女生，买它！”话术，不仅精准捕捉消费者需求，还营造了一种“一对一”专属服务的错觉。这种即时互动强化了观众的社会临场感——即消费者感知到主播和其他观众的存在，从而产生更强的参与感和信任度[6]。比如某李姓主播通过弹幕的评论发现观众对于某口红红色好适不适合自己感到犹豫，那么此时主播可以为该用户展示该口红色号，或者推荐其他更适合的色号。这种即时反馈会降低决策犹豫，可能促使消费者快速下单。

3.2. 点赞、打赏等即时奖励

直播间的互动设计(如点赞、礼物打赏、红包雨)本质是一种即时奖励机制。神经科学研究表明(Knutson et al., 2007)，当个体获得即时反馈和意外奖励时，大脑腹侧被盖区(VTA)会释放多巴胺，产生强烈的愉悦感[7]。直播间的互动设计完美模拟了这一神经机制：阶梯式奖励，即观众点赞到 5 万就发放红包雨，点赞到 10 万就可以抽奖等福利活动。即时视觉反馈，即用户点赞时，屏幕上实时跳动的数字和特效动画提供了直观的行为反馈，能够增加参与感，并在兴奋状态下更易接受主播的购买引导。此外，红包金额和抽奖结果的不可预测性，符合“变动比率强化程序”，最能维持用户参与热情[8]。

3.3. 从众心理驱动

直播间的设计几乎完美运用了从众心理来驱动用户的观看、互动和消费行为。从众心理是指个体受到外界人群行为的影响，而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式。例如，新东方某董姓主播在推销《DK 博物大百科》时，当直播间显示“10 万人在线”，同时弹幕刷屏“已下单”，这种群体行为可能会引发模仿效应，促使观望用户跟风购买。

3.4. 基于倒计时和库存不足的抢购

直播间常用的“限时 5 折，还剩 30 秒！”等话术，通过制造稀缺性和紧迫感，激活消费者的快决策系统[9]。直播中“限时秒杀”、“最后 XX 件”的促销设计，是稀缺性原则(Scarcity Principle)的典型应用

[10]。该原则指出,人们认为稀缺物品的价值更高,且对失去某种机会的恐惧(Fear of Missing Out, FOMO)远大于获得同等机会的渴望。直播间的倒计时和库存锐减的视觉提示,极大地放大了这种感知稀缺性,可能促使消费者在时间压力下依赖直觉而非深入思考做出决策。

更重要的是,稀缺性常与承诺与一致原则(Commitment and Consistency Principle)协同作用。当用户在弹幕中发出“想要”、点击“提醒我”或参与点赞任务时,即做出了一个微小的公开承诺。根据承诺一致理论,个体有强烈的动力使后续行为与先前的承诺保持一致,以维持自我形象的统一性[11]。因此,当限时抢购开始,先前表达过兴趣的用户为了保持“言行一致”,其完成购买的冲动会异常强烈。

以某李姓主播的直播间的典型场景为例:某限量护肤品套装原价 699 元,促销内容为“买 100 ml 送 100 ml”,并附赠同品牌小样。主播会不断强调“库存仅 5000 套,喜欢的女生一定要拼手速”,同时商品链接显示的库存数从 5000 迅速降至 3000、1000、500……这种语言与视觉的双重刺激,极大增强了用户的紧迫感。观众在从众心理与 FOMO 效应的共同作用下,容易产生“这么多人都抢购,产品一定超值”“再不买就没了”等心理反应,即便实际需求并不迫切,也可能因害怕错失机会而冲动下单。

综上,直播间通过稀缺性提示与承诺一致性机制的联动,在时间压力下引导消费者绕过理性评估,可能直接触发冲动购买行为。

4. 情绪感染如何放大冲动消费

直播电商不仅仅是一个商品展示与交易的平台,更是一个高强度、高密度的情绪能量场。在这个场域中,情绪感染时直播价促成冲动消费的“催化剂”和“放大器”,能够显著削弱消费者的理性防御机制,将其决策过程由“认知主导”推向“情感主导”,从而极大地放大冲动购买行为。这一过程契合了“体验经济”的理论主张,即在高情感卷入的消费场域中,情绪价值往往超越功能价值成为决策主导(Pine & Gilmore, 1999) [12]。主播是直播间情绪场的核心引擎和初始感染源。在这个过程中,他们并非简单地陈述产品信息,而是通过精心设计的、充满高唤醒度情绪(如极度兴奋、惊喜若狂、迫切渴望)的表演,对观众施加心理影响。

这一过程的底层逻辑根植于 Hatfield 等人(1994)提出的情绪感染理论中的“自动模仿与反馈机制”[3]。人类大脑中存在的镜像神经元系统让我们具备一种本能:在观察到他人的情绪表达和行为时,我们的大脑会无意识地模仿这些状态,继而触发自身相似的神经生理反应和情感体验。在直播间里,当主播双眼放光、声调高昂、用夸张的肢体语言展示产品并大喊“OMG! 这也太好用了吧!”时,观众会不自觉地“镜像”这种亢奋状态。即使观众最初是冷静的,这种面部、声音和姿态的细微模仿(可能本人均未察觉)会向大脑发送反馈信号,从而真实地体验到一种随之而来的兴奋感。这种“观察-自动模仿-生理反馈-情绪共鸣”的链条,使得主播的情绪状态能够绕过理性认知,直接作用于消费者的情感系统。

拟社会关系(Parasocial Relationship, PSR)理论由 Horton 和 Wohl (1956)提出,最初用于描述媒体使用者对电视节目主持人产生的一种单向、幻觉式的人际关系感[13]。在直播电商场景中,主播通过高频次的直接称呼(如“所有女生”)、分享个人生活故事、以及看似实时回应弹幕的互动策略,持续营造一种亲密、熟悉的“准社交”氛围。这种拟社会关系的建立,能够有效提升用户的粘性和信任度。研究表明,强拟社会关系能显著降低消费者的心理防御,使其更易接受主播的推荐,甚至将对主播的情感依附转化为购买忠诚度[14]。这解释了为何某些知识型或情感型主播的粉丝复购率极高,其消费行为超越了简单的价格驱动,包含了显著的情感维系成分。

以某主播的直播间为例,他在直播间推荐一本书或一款农产品,此时的主播并非通过夸张的表演来煽动情绪,而是通过富含文学色彩的语言、个人化的故事叙述以及深厚的知识底蕴,构建了一种独特的高唤醒度情绪场。主播可能会分享一段个人经历或者一个感人的小故事:“我每次读这本书时都会想起

我的外婆。她就像书里写的那样，用朴实无华的方式爱着家人……我们这款小米，是黄图高原上的老农一颗颗种出来的，他们一年的希望就在这里。”在这种情节和环境的衬托下，直播间不再是“抢购”，而是“泪目”、“想家了”、“支持助农”等等一系列温情的话语和评论，整个直播间的氛围是温暖和感动的。直播间的用户被故事打动，产生了强烈的共情。用户买的不仅仅是一本书，一袋小米，更是对于农民的帮助，对自己感动情绪的实体化。用户通过消费来安抚自己被触动的情怀，并以此证明自己是一个“有爱心”、“有情怀”、“温暖”的人。

5. 冲动消费的“双刃剑”效应

直播电商通过即时互动与情绪感染激发的冲动消费，在为平台和商家带来显著短期收益的同时，也埋下了深远的长期风险，呈现出明显的“双刃剑”效应。

5.1. 短期收益

冲动消费最直接的效益体现在交易额的即时提升。在主播极具煽动性的促销和直播间氛围的烘托下，消费者往往在几分钟甚至几秒内完成下单决策，这种“情绪驱动-即时转化”的模式极大缩短了消费链路，可能推动了销售额的爆发式增长。同时，高度情绪化的购物体验能够强化用户的参与感与归属感。当消费者在直播间通过抢购、弹幕互动等方式融入群体狂欢时，其与主播及品牌的情感连接得以加深。这种“共同战斗”的体验(如一起完成点赞任务解锁福利)不仅提升了单次消费的转化，更可能增强了用户的粘性与复购意愿，使其更可能关注账号并持续参与后续直播活动。

5.2. 长期风险

直播消费者冲动消费后易产生后悔心理并引发退货、差评或纠纷等一系列问题。据统计数据显示，直播购物中约 60%的消费者存在冲动购买行为，而约 30%的消费者在购买后出现后悔情绪[10]。尤其在服装、化妆品等高度依赖体验的品类中，问题尤为突出。例如，部分服装直播间的退货率高达 30%~40%，甚至更高[1]。消费者在直播间因“氛围到位”而抢购的衣物，收到后常发现尺寸不符、色差严重或质感未达预期。“激情褪去”后的理性回归直接推高了退货成本。这不仅侵蚀了商家的利润，更对供应链和物流等诸多环节造成了巨大压力。

更深远的风险在于用户的心理机制变化。根据享乐适应(Hedonic Adaptation)理论，个体对重复出现的积极刺激会逐渐产生适应性，导致愉悦感递减。直播间持续的高强度情绪刺激(如永远亢奋的主播、不断重复的“史上最低价”话术)可能会使消费者逐渐脱敏。最初令人兴奋的“抢购”体验逐渐变得寻常，用户需要更强、更新鲜的刺激才能产生相同水平的兴奋感。最终，部分用户可能产生审美疲劳和信任流失，对过度煽动性的直播模式产生抵触，甚至彻底逃离此类场景，从而为平台的可持续发展带来挑战。比如近年来在直播间消费的用户以及销售额均有所减少，即使像李佳琦这样的头部主播，在“618”和双十一时的销售额也有所减少。

6. 对策建议

6.1. 平台算法与界面设计的优化建议

基于前文对即时互动与情绪感染机制的分析，平台方可在技术层面进行以下优化：

在情绪感染调控方面，建议在用户即将完成支付前的关键节点，设置“理性消费提示”弹窗，如“再思考 5 秒，您真的需要它吗？”；同时可引入“延迟确认”功能，即为高冲动型商品设置 15 分钟支付缓冲期，允许用户在此期间内免费取消订单。此外，平台应建立“情绪化营销”识别算法，对长时间维持高

音量、高频次促销话术的直播间进行流量调节,避免过度情绪刺激。

针对从众心理的引导,平台在显示“XX人已买”等社会证明信息时,应提供更全面的背景数据。例如,可同时展示该商品的7日复购率、满意度评分,或添加说明“其中XX%为老客户复购”,帮助用户判断跟风的合理性。此外,还可对点赞抽奖、红包雨等互动形式设置参与频率上限,并在互动后插入“适度参与,理性消费”的温和提示,避免用户持续陷入“行为-奖励”的循环刺激。

6.2. 主播和商家的责任建设

主播作为情绪感染的关键节点,应加强行业自律。行业协会可制定《直播电商主播行为指引》,明确反对过度煽情、虚构库存等误导性营销手段,鼓励采用“真实体验分享+产品参数说明”的平衡式讲解方式。

电商平台可以从算法入手改革流量分配机制,不应该仅仅以销售额和在线人数等唯一指标分配流量,应将用户停留时长、好评率、复购率、退货率等反映用户满意度和商品质量的指标纳入核心算法,优先推荐诚信、高质量、有特色的直播间(如知识型直播),从源头激励优质内容。此外,电商企业应注重产品质量和口碑,选择文化素养高、互动能力强的专业主播合作,真诚让利、保证质量,确保商品质量与宣传相符,避免虚假夸大宣传导致的退货和投诉。

同时电商平台应加快升级售后服务保障体系,推行“假一赔十”、“破损包退”、“过敏包退”等更高标准的平台级售后承诺,并建立快速理赔通道。这能极大降低消费者的决策风险,即便冲动下单,后续也有保障,从而巩固对平台的信任。

6.3. 精准监管与信用体系建设

监管部门应建立“直播电商动态监测系统”,利用大数据技术识别异常销售数据(如瞬时退货率过高、投诉集中等),并对相关问题直播间实施重点监控。推行“主播信用积分制”,将虚假宣传、售后推诿等行为纳入扣分项,积分过低者限制其直播权限。建立行业黑名单制度,对存在严重违法违规行为(如售卖假货、严重虚假宣传)的主播、商家和MCN机构,纳入全国性的信用监管黑名单,实施跨平台联合惩戒,大幅提高其违法成本。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2023年中国直播电商行业研究报告[EB/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4161&isfree=0>, 2023-04-18.
- [2] Rook, D.W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, **14**, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- [3] Hatfield, E., Cacioppo, J.T. and Rapson, R.L. (1994). Emotional Contagion. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174138>
- [4] Lu, B., Chen, Z. and Liao, S. (2023) The Ritual of Live Streaming Shopping: Building Community and Driving Sales. *Computers in Human Behavior*, **141**, 107-119.
- [5] Chen, Y. and Yao, Z. (2022) The Effects of Real-Time Interaction in Live Streaming Commerce on Consumers' Impulsive Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **67**, 102-115.
- [6] Biocca, F., Harms, C. and Burgoon, J.K. (2003) Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, **12**, 456-480. <https://doi.org/10.1162/105474603322761270>
- [7] Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E., Prelec, D. and Loewenstein, G. (2007) Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, **53**, 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- [8] Skinner, B.F. (1938) The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis. Appleton-Century-Crofts.
- [9] Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- [10] 汪豪, 程红莉, 吴莉莉. 直播购物中的冲动消费及后悔行为研究[J]. 中国储运, 2025(1): 148-149.

- [11] Cialdini, R.B. (1984) *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins.
- [12] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- [13] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, **19**, 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [14] Sokolova, K. and Kefi, H. (2020) Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **53**, Article 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>