

# 直播电商中即时互动对消费者冲动性购买行为的影响机制研究

秦健祥

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月22日; 录用日期: 2025年11月11日; 发布日期: 2025年12月3日

## 摘要

直播电商凭借其独特的即时互动性, 已成为驱动消费的重要引擎, 并显著激发了消费者的冲动性购买行为。然而, 互动性究竟通过何种心理影响消费决策, 其内在机制尚待深入揭示。本文基于经典的“刺激 - 机体 - 反应”(S-O-R)理论, 构建并阐释了一个双路径整合模型。该模型提出, 作为外部环境刺激的即时互动并非直接导致购买行为, 而是通过激活消费者内在的机体状态, 即并行的两条心理传导路径最终驱动冲动性购买的发生。这两条路径分别是: 以社会临场感和信任为核心的社会——认知路径, 其功能在于为冲动行为提供认知许可; 以及以心流体验和积极情感为核心的情感——体验路径, 其功能在于为冲动行为点燃情感引擎。本文系统地论证了该双路径模型的理论逻辑, 为理解直播场景下的消费决策机制提供了整合性的分析框架。

## 关键词

直播电商, 冲动性购买, 社会临场感, 心流体验

# A Study on the Mechanism of Instant Interaction in Live-Streaming E-Commerce Influencing Consumers' Impulsive Purchasing Behaviour

Jianxiang Qin

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

## Abstract

Live-streaming e-commerce, with its unique real-time interactivity, has become a significant engine

**文章引用:** 秦健祥. 直播电商中即时互动对消费者冲动性购买行为的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 245-251. DOI: 10.12677/ecl.2025.14123852

driving consumption and markedly stimulates consumers' impulse purchasing behaviour. However, the precise psychological "black box" through which interactivity influences consumption decisions remains to be thoroughly elucidated. This paper constructs and elucidates a dual-pathway integration model grounded in the classical "stimulus-organism-response" (S-O-R) theory. This model posits that real-time interaction, as an external environmental stimulus, does not directly precipitate purchasing behaviour. Instead, it ultimately drives impulsive buying by activating consumers' internal organismic states through two parallel psychological transmission pathways. These pathways comprise: A socio-cognitive pathway centred on social presence and trust, functioning to provide cognitive licence for impulsive actions; an affective-experiential pathway centred on flow experiences and positive emotions, functioning to ignite the emotional engine driving impulsive behaviour. This paper systematically demonstrates the theoretical logic of this dual-pathway model, offering an integrated analytical framework for understanding consumer decision-making mechanisms within live-streaming contexts.

## Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Impulse Purchase, Social Presence, Flow Experience

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

随着数字经济与移动互联网的深度融合，以直播为媒介的电子商务模式已成为驱动消费市场变革的关键力量[1]。它不仅是技术迭代的产物，更是一种利用其独特的技术赋能重塑消费场景与用户关系的社会经济现象[2]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的报告，截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.33 亿，同比增长 1737 万，占网民总数的 75.2%。其中，直播电商用户规模近 6 亿，渗透率从 2019 年的 4.9% 跃升至 2024 年的 37.8%，成为消费市场最大增量来源。电商直播凭借互动性和即时性优势持续吸引消费者，推动行业快速发展。与传统的货架式图文电商相比，直播电商最核心的特征在于其构建了一个基于实时反馈的虚拟社交场域，即时互动成为了连接主播与消费者的关键纽带[3]。

在直播间这一高度情境化的环境中，消费者的购买决策过程被显著重塑。主播生动的消费语言和观众之间通过弹幕形成的实时交流，共同营造出一种强烈的社会临场感，即消费者在虚拟空间中感知到与他人共在的心理体验[4][5]。这种身临其境的感觉叠加限时限量、群体抢购等营销策略，极大地激发了一种特定的冲动性购买消费行为[6]。冲动性购买是一种在情感驱动下未经深思熟虑而迅速产生的购买决策[7]。它是一种内在的、以获得即时愉悦为目标的巅峰体验，这种体验在心理学上被称为心流，这个概念是在 1975 年率先被芝加哥大学的一位心理学教授 Csikszentmihalyi 所提出[8]。

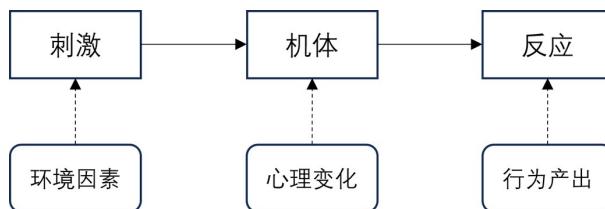
现有研究已从多个角度探讨了直播电商对消费行为的影响。学者们普遍认识到，主播的专业性与可信度、直播间的互动质量以及场景氛围是影响消费者购买意愿的关键前因[9][10]。其中，社会临场感被证实是构建消费者信任的重要基础并通过激发心流体验等中介机制，对冲动购买产生正向影响[11]。然而，一个更为根本性的问题仍有待厘清：作为直播电商最本质特征的即时互动，究竟是如何通过一个完整的心流传导路径，最终引爆消费者的冲动性购买行为？当前关于在线互动与信任的研究虽然丰富，但往往孤立地探讨社会临场感、信任、心流等单一中介变量的作用，未能系统性地揭示从互动这一外部刺激到冲动购买这一最终反应的全链条机制。

本文基于经典的“刺激 - 机体 - 反应”(S-O-R)理论，将这些变量整合为“社会 - 认知”和“情感 - 体验”两条并行的路径，构建一个整合性的双路径理论模型，系统地阐释了认知与情感因素在冲动性购买决策中的协同作用机制。本文认为，直播间的即时互动并非直接导致购买行为，而是通过激活消费者内在的机体状态，即并行的“社会 - 认知”与“情感 - 体验”双重心理路径，最终驱动冲动性购买的发生。核心论点在于，这两条路径在功能上是相辅相成的：“社会 - 认知路径”关注互动如何通过提升社会临场感来构建信任，其功能在于为冲动行为提供认知许可；而“情感 - 体验路径”则聚焦于互动如何通过诱发心流体验来激发积极情感，其功能在于为冲动行为点燃情感引擎。通过对这一双重机制的深入剖析，本文期望为理解直播场景下的消费决策“黑箱”提供一个更全面、更具结构性的理论框架，并为直播电商行业的精细化运营与健康发展提供有价值的理论参考。

## 2. 理论基础分析

### 2.1. S-O-R 理论

S-O-R 理论，即“刺激 - 机体 - 反应”模型，由环境心理学家 Mehrabian 和 Russell 于 1974 年正式提出，是对早期行为主义“刺激 - 反应”(S-R)理论的重要扩展[12]。S-R 理论认为个体的行为是对外部刺激的直接反应，而 S-O-R 理论则强调了“机体”，即个体内部心理状态在其中的关键中介作用。该模型的核心观点是，外部环境中的刺激(S)并非直接引发个体的行为，而是先作用于个体的机体(O)，即个体的内在认知或情感状态，如情绪、态度、感知等，再由这些内部状态驱动最终的行为反应(R)，如趋近或回避行为，如图 1 所示。



**Figure 1.** S-O-R model  
**图 1.** S-O-R 模型

S-O-R 理论因其强大的解释力已成为研究消费者行为，尤其是在线消费行为的关键理论框架之一。在电子商务研究中，网站的设计、促销信息、在线评论等均可被视为外部刺激。消费者对网站的信任、感知价值、购物愉悦感等是其内在的机体状态。而最终的购买意愿、点击行为等则是反应。在直播电商这一高度情境化的环境中，S-O-R 理论提供了一个理想的分析框架：直播间的各种场景元素构成了复杂的外部刺激，消费者的心理感受是机体状态，而最终的冲动性购买行为则是典型的反应。

### 2.2. 即时互动

即时互动是直播电商区别于其他电商模式的本质特征，指的是在直播过程中，各参与主体之间进行的实时、双向的信息与情感交流。它将静态的商品展示变为动态的、社会化的沟通场景。综合现有文献，直播间的即时互动可以被划分为两个核心维度：

- 1) 主播 - 消费者互动：这是指由主播主导或发起的，与消费者之间的直接沟通。这种互动形式多样，包括：信息型互动，如主播对消费者在弹幕中提出的产品细节问题进行实时回复、进行专业的答疑解惑；情感型互动，如主播点名感谢赠送礼物的粉丝、分享个人经历以拉近与观众的心理距离；以及娱乐性互动，如主播通过幽默的语言、才艺展示等方式营造轻松愉快的氛围。这种互动打破了传统销售中卖方与

买方的信息不对称，建立了一种准社会关系，使消费者感受到被关注和重视。

2) 消费者 - 消费者互动：这是指观看直播的消费者之间通过公共评论区、弹幕等渠道进行的平行交流。这种互动主要体现为：信息分享，如已购买用户分享使用体验、提供尺码建议；观点交流，如消费者们共同讨论产品的性价比、设计优劣；以及社会模仿，如下单成功的用户在弹幕中分享“已拍”、“已抢到”等信息，形成群体性的购买热潮。这种互动营造了一种强烈的群体购物氛围，消费者不再是孤立的决策者，而是身处于一个活跃的、相互影响的虚拟社群之中。

### 2.3. 冲动性购买行为

冲动性购买是一种突发的、非预谋的购买决策，通常伴随着强烈的情感体验，而较少对购买后果进行周密的理性思考。它是一种以享乐为导向的即时满足行为。在直播电商中，多种因素共同催化了冲动性购买的产生：主播富有感染力的语言和“最后三件”、“限时秒杀”等稀缺性话术；屏幕上不断滚动的“已售罄”提示和快速跳动的倒计时；以及其他消费者在弹幕中分享的抢购成功的喜悦。这些因素共同构成了一个强大的外部刺激场，极易让消费者在情绪高涨的状态下，绕过复杂的认知评估过程，直接做出购买决策。

## 3. 冲动性购买的双路径模型

基于 S-O-R 理论的框架，我们构建的理论模型旨在揭示一个核心问题：作为外部刺激(S)的即时互动，是如何通过消费者的内部心理加工(O)，最终导致冲动性购买(R)这一行为的？我们认为这个过程并非单一路径，而是通过“社会 - 认知”和“情感 - 体验”两条并行且互补的心理路径协同作用的结果。

### 3.1. 社会 - 认知路径

该路径的核心功能在于降低不确定性和构建信任，它为消费者非理性的冲动行为提供了一个合理化的认知基础。这一过程分为两个关键步骤：

首先，即时互动(S)催生了社会临场感(O<sub>1</sub>)。在传统的在线购物中，消费者是孤独的决策者，面对的是冰冷的商品页面，这种环境充满了不确定性。然而，直播电商的即时互动彻底改变了这一情境。为精确阐述，我们必须明确区分社会临场感的两个核心维度：共在感与亲密感。这两种维度由不同类型的互动激活。消费者 - 消费者互动，例如满屏弹幕都在讨论同一款产品，会产生一种我与大家在一起的群体归属感，主要构建了社会临场感的认知维度，即共在感。主播 - 消费者互动，例如主播在万千观众中念出某个用户的名字并回答其问题，会让用户及其他旁观者产生一种被看见、被重视的个性化关怀感，主要构建了社会临场感的情感维度，即亲密感。无论是主播 - 消费者的垂直互动，还是消费者 - 消费者的水平互动，都在共同将一个虚拟的购物空间转化为一个充满人际温暖和社交氛围的场域。这种由互动创造出的、仿佛置身于真实社交场景中的心理体验就是社会临场感。

其次，社会临场感(O<sub>1</sub>)是构建信任(O<sub>2</sub>)的催化剂。信任是电子商务的基石，尤其对于需要快速决策的冲动性购买而言，信任更是不可或缺。社会临场感的不同维度，分别对应激活了相应的信任。一方面，由共在感驱动的社会证明是建立认知信任的关键。一个高人气的直播间就是产品受欢迎、主播值得信赖的信号。消费者会进行一种启发式判断：“既然有这么多人观看、讨论和购买，那么这个选择大概率是正确的。”这种从众心理极大地降低了消费者对产品质量、主播信誉的疑虑，快速建立起基于理性的认知信任。另一方面，由亲密感驱动的人际温暖是情感信任的直接来源。消费者对主播产生的好感、认同乃至依赖，使其信任超越了单纯的交易关系。当消费者感觉与主播建立了某种准社会关系时，他们会更愿意相信主播的推荐。最终，无论是认知信任还是情感信任，其核心作用都是显著降低消费者的感知风险。冲动性购买本质上是一种高风险决策，而信任的建立则为这种非理性的行为提供了合理化的认知基

础，相当于为消费者的冲动欲望签发了一张认知许可，极大地降低了行动的心理门槛。

### 3.2. 情感 - 体验路径

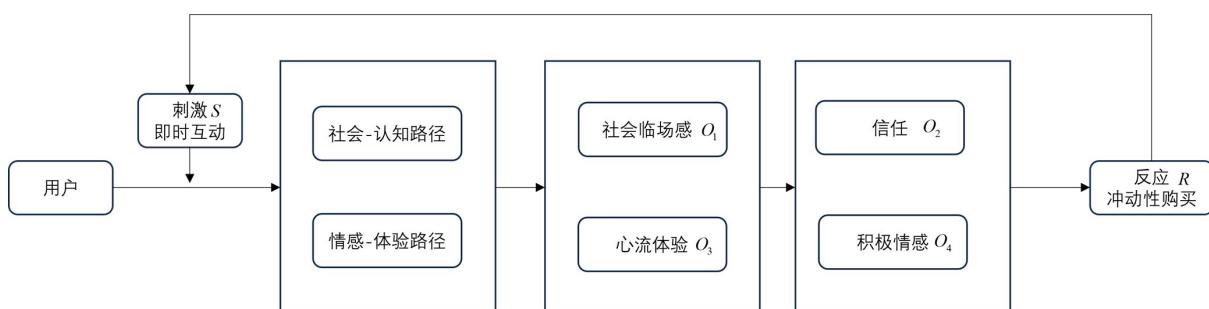
如果说社会 - 认知路径是为冲动行为扫清障碍，那么情感 - 体验路径则是为其提供最原始、最强大的驱动力。这一过程可阐释为两个步骤：

首先，即时互动(S)诱发了心流体验( $O_3$ )。高质量的即时互动是引导消费者进入深度沉浸状态的关键。这里，两种类型的互动再次发挥了不同的协同作用。主播 - 消费者互动，如主播引人入胜、充满趣味的讲解，是吸引消费者注意力的关键。同时，消费者 - 消费者互动所营造的热烈氛围，如弹幕中的共同讨论和兴奋情绪，则强化了这种沉浸感，使消费者完全投入。当这两种互动结合时，消费者的注意力会被牢牢吸引。他们会完全投入到直播的乐趣中，暂时屏蔽掉外界的干扰和内心的杂念，甚至忘记时间的流逝。这种高度专注、充满愉悦、物我两忘的巅峰体验就是心流体验。在这种状态下，购物行为本身超越了其功利性，成为一种内在奖赏性的、以享乐为目的的活动。

其次，心流体验( $O_3$ )是激发积极情感( $O_4$ )的放大器。心流本身就是一种极度愉悦的心理过程。当消费者进入心流状态时，会伴随产生强烈的积极情感，如兴奋、愉悦、快乐等。根据情感理论，这种高唤醒度的积极情绪会产生一系列关键的心理和行为后果：它会暂时性地降低个体的认知控制能力，使得用于审慎评估和自我控制的认知资源减少，让消费者更容易受到外部暗示的影响。同时，积极情感是行为趋近系统的燃料。当消费者感到快乐和兴奋时，他们更倾向于采取行动来维持或增强这种积极体验，而下单购买便成为了一种最直接、最便捷的实现方式。因此，心流体验通过激发强烈的积极情感，为冲动性购买提供了最直接、最原始的情感驱动力，它让购买行为本身成为了一种享乐和自我奖赏。

### 3.3. 双路径的协同作用

冲动性购买行为的最终发生是上述两条路径协同作用的必然结果。任何一条路径都无法单独、完整地解释直播间中冲动购买的高发生率。我们可以将这一过程理解为：情感 - 体验路径点燃了购买的热情，而社会 - 认知路径则松开了理性的刹车。图 2 具体展示了两条路径协同作用造成了冲动性购买行为。



**Figure 2.** Dual psychological mechanisms driving impulsive purchases through interaction  
**图 2.** 互动驱动冲动性购买的双重心理机制

在一个典型的直播场景中，消费者在有趣的互动中进入了心流状态，内心充满了购物的愉悦和兴奋。与此同时，其内心深处可能仍然存在一丝关于产品或主播可靠性的疑虑。然而，直播间里热烈的讨论氛围、主播对其他用户问题的专业回答，以及屏幕上不断滚动的已下单弹幕，迅速构建了他的社会临场感和信任。在这一关键时刻，消费者的心理状态是：情感上，他极度渴望购买；认知上，他相信这次购买是安全、可靠且被社会认可的。强大的情感驱动力与极低的认知障碍相结合，创造了一个促使冲动行为发生的动机。消费者的自我控制力在此刻降至最低，购买决策不再是一个深思熟虑的过程，而是一个顺理

成章、几乎是自动化的行为反应。于是，消费者在上头的情绪和放心的认知双重作用下，毫不犹豫地点击了购买按钮，完成了整个冲动性购买的过程。

## 4. 结论

### 4.1. 理论贡献

本文旨在回应当前直播电商研究中关于互动如何驱动冲动性购买这一核心问题的理论碎片化困境。通过对现有文献的梳理与整合，本文构建了一个揭示认知与情感协同作用的双路径理论模型，其理论贡献主要体现在以下几个方面：首先，本研究将 S-O-R 理论在直播电商领域的应用进行了深化与具体化。研究清晰地将作为刺激源(S)的即时互动解构为主播 - 消费者互动与消费者 - 消费者互动两个维度，并将作为机体(O)的内部心理过程剖析为两条具体的、可观测的传导路径。其次，本模型创新性地提出了“社会 - 认知”与“情感 - 体验”双路径并行的作用机制。这超越了以往研究中将信任、心流、积极情感等心理变量视为孤立中介的局限，揭示了它们在冲动性购买决策中的内在结构性关系。模型明确指出，冲动性购买并非单一由情感或认知驱动，而是社会 - 认知路径与情感 - 体验路径协同作用的复杂过程。这一观点为消费心理学理论在数字时代的应用提供了新的洞见，丰富了对在线冲动性购买行为的理论解释。

### 4.2. 管理启示

本研究构建的双路径模型不仅具有理论价值，也为直播电商的运营与营销实践提供了系统性的管理启示：

第一，实施整合性互动策略，实现认知与情感双轮驱动。商家和主播不应将互动局限于单一形式，而应认识到两条路径的互补性。在实践中，应同时强化主播的专业回应与情感沟通，并积极营造消费者社群的互动氛围。通过这种组合策略从而实现营销效果最大化。

第二，场景化设计应兼顾社交场与沉浸场的营造。平台和主播在设计直播内容与互动环节时，需要有意识地服务于两条路径的心理目标。一方面，要通过弹幕抽奖、粉丝连麦、设置虚拟身份等级等方式营造热闹的社交场，以高效构建社会临场感和信任；另一方面，也要通过引人入胜的内容、流畅的节奏和富有感染力的讲解来创造沉浸场景，以帮助消费者进入心流体验并激发积极情感。

第三，坚守信任基石，以情感催化实现可持续转化。模型强调，尽管冲动购买多由情感驱动，但社会 - 认知路径所构建的信任是所有互动策略得以奏效的基础。任何损害信任的行为都将对长期销售产生毁灭性影响。因此，营销策略应始终以建立和维护消费者信任为核心。只有在信任的坚实基础上，再通过情感化、体验式的互动进行催化，才能在激发短期购买的同时，建立稳固的长期客户关系。

## 参考文献

- [1] 黄会婷. 直播的消费者行为影响研究[J]. 中国集体经济, 2025(8): 37-40.
- [2] Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K. (2019) How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, Article ID: 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- [3] 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.
- [4] 黄文珺, 车兰兰. 电商直播情境下消费语言对在线消费者购买意愿的影响研究[J]. 价格月刊, 2024(3): 89-94.
- [5] 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——主播与产品关注度的调节效应[J]. 数据分析与知识发现, 2025, 9(2): 159-171.
- [6] 谈丹, 刘洋辰, 李佩. 直播带货中社会临场感对冲动性消费的影响研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 22(9): 54-61.
- [7] Rook, D.W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>

- 
- [8] Csíkszentmihályi, M. (1975) Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play. Jossey-Bass.
  - [9] He, W. and Jin, C. (2022) A Study on the Influence of the Characteristics of Key Opinion Leaders on Consumers' Purchase Intention in Live Streaming Commerce: Based on Dual-Systems Theory. *Electronic Commerce Research*, **24**, 1235-1265. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
  - [10] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 等. 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.
  - [11] Gefen, D. and Straub, D.W. (2004) Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega*, **32**, 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
  - [12] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) An Approach to Environmental Psychology. The MIT Press.