

直播电商情境下消费者决策的心理过程分析

张金晶, 邓宏宝

南通大学教育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2026年1月12日; 录用日期: 2026年1月23日; 发布日期: 2026年2月9日

摘要

随着数字经济的持续发展,直播电商已成为电子商务的重要形态,其高度互动性、情境化与即时性特征,显著改变了消费者的决策环境。不同于传统电商以理性比较为主的决策模式,直播电商通过主播讲解、情绪渲染、社会线索呈现与时间稀缺机制的叠加,使消费者更容易在高信息密度与高情绪唤醒的情境中完成购买决策。尽管现有研究已从平台运营、营销策略与技术赋能等角度对直播电商进行了广泛探讨,但对消费者在直播情境中的决策过程及其心理机制仍缺乏系统梳理。基于消费者决策过程视角,本文采用理论分析方法,构建了直播电商情境下“刺激因素-心理状态-行为结果”的解释框架,对消费者决策行为的形成机制进行了系统分析。研究认为,在刺激因素层面,主播沟通方式、平台信息呈现与互动机制通过提升信息密度、情绪强度与社会可见性,对消费者形成持续外部刺激;在心理状态层面,高认知负荷促使消费者更多依赖简化判断线索,高情绪唤醒强化即时决策取向,而信任与风险感知在不确定性条件下发挥重要调节作用;在行为结果层面,上述心理过程共同推动消费者形成即时性、跟随性与冲动性等决策行为,并进一步影响复购、后悔与退货等后续结果。本文的研究有助于从决策过程层面深化对直播电商消费者行为的理解,为平台管理、主播行为规范与行业治理提供基于消费者心理机制的理论参考。

关键词

直播电商, 消费者决策, 决策过程, 心理机制, 情境化消费

A Process-Oriented Analysis of Consumer Decision-Making in Live-Streaming Commerce

Jinjing Zhang, Hongbao Deng

School of Educational Science, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: January 12, 2026; accepted: January 23, 2026; published: February 9, 2026

文章引用: 张金晶, 邓宏宝. 直播电商情境下消费者决策的心理过程分析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 246-252.
DOI: 10.12677/ec.2026.152152

Abstract

With the continuous development of the digital economy, live-streaming commerce has become a prominent form of electronic commerce, substantially reshaping consumers' decision-making environments. Unlike traditional e-commerce, which mainly relies on rational comparison of static information, live-streaming commerce integrates real-time interaction, emotional stimulation, visible social cues, and time-limited promotions, creating a highly dynamic and situational context in which consumers are more likely to make decisions under conditions of high information density and elevated emotional arousal. Although existing studies have examined live-streaming commerce from perspectives such as platform operation, marketing strategies, and technological affordances, relatively limited attention has been paid to consumers' decision-making processes and the underlying psychological mechanisms in live-streaming contexts. From a consumer decision-process perspective, this paper adopts a theoretical analysis approach and proposes an integrative framework consisting of stimulus factors, psychological states, and behavioral outcomes to systematically examine consumer decision-making in live-streaming commerce. At the stimulus level, streamers' communication styles, platform-based information presentation, and interactive mechanisms jointly increase information intensity, emotional salience, and social visibility. At the psychological level, heightened cognitive load encourages consumers to rely more on heuristic cues, elevated emotional arousal strengthens an immediate decision orientation, and trust and risk perception play a critical moderating role under conditions of uncertainty. At the behavioral level, these psychological processes collectively promote immediate, conforming, and impulsive decision patterns, which may further influence post-purchase outcomes such as repurchase, regret, and product return. By emphasizing the decision-making process rather than isolated influencing factors, this study provides a process-oriented understanding of consumer behavior in live-streaming commerce. The findings offer theoretical insights into the psychological mechanisms underlying situational consumption and provide practical implications for platform management, streamer conduct regulation, and industry governance.

Keywords

Live-Streaming Commerce, Consumer Decision-Making, Decision-Making Process, Psychological Mechanisms, Situational Consumption

Copyright © 2026 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

随着数字经济与平台化消费的快速发展,直播电商作为集内容传播、实时互动与在线交易于一体的新型电子商务形态,正在显著改变消费者的信息获取方式与购买环境[1]。相较于传统电商主要依赖图文信息与异步浏览,直播电商将商品讲解、即时互动、场景化展示与交易转化整合在同一时空中,使消费者更容易完成购买决策[2]。从关系营销与平台经营视角看,直播电商不仅影响一次性转化,更会通过信任与关系维系机制影响消费者的留存与持续购买行为[3][4];同时,大量研究也基于刺激-机体-反应(S-O-R)框架,揭示直播特征(互动、临场感、呈现方式等)如何通过心理变量影响购买意向[5]。消费者参与直播购物也与娱乐、信息、社交等多重动机相关[6],而主播与平台通过关系纽带增强互动与参与感,进一步提升消费者的投入与购买可能性[7]。

尽管上述研究为理解直播电商的商业价值与用户行为提供了重要基础,但直播场景中“高刺激、快节奏、强互动”的决策环境,仍对消费者的判断方式提出了不同于传统电商的新挑战。其中,稀缺与限时机制是直播电商常见的促销策略之一。既有研究表明,稀缺信息与时间稀缺会显著提升冲动购买倾向,且其效果会受到时间稀缺感等因素的调节[8]。从更广义的社会商务演进来看,直播电商可被视为社交商务在“内容-互动-交易”一体化方向的进一步发展[9],而社会商务研究也指出信任、社会互动等构念影响消费者的购买意向[10]。同时,稀缺信息之所以有效,往往与“竞争性资源”认知有关:稀缺线索可能激发消费者的竞争与占有心理,从而强化购买冲动[11]。在更大范围的证据汇总中,稀缺策略对购买意向存在总体上的促进效应,但其效应显著性也会随情境与个体差异而变化[12]。

此外,直播电商的决策过程往往伴随明显的时间约束与信息过载。经典研究发现,时间限制会改变消费者对价格与产品的判断方式,促使其以更省力的策略完成选择[13]。在选择选项过多时,消费者也可能出现动机下降与决策困难等现象[14]。这与有限理性观点一致:个体的决策并非完全基于全信息的最优化计算,而是在认知资源受限的情况下,采取“满意化”或近似策略完成选择[15]。启发式决策研究进一步指出,个体常通过简化规则进行判断,以降低信息加工成本[16]。在直播电商情境中,这类简化过程可能被社会线索进一步强化。规范性与信息性社会影响会在群体环境中改变个体判断,使其更倾向于参考他人的态度与行为完成决策[17]。

除认知加工外,情绪也是直播电商决策中不可忽视的关键因素。行为经济与营销研究均提示,情绪会改变个体对风险与收益的权衡方式,并影响其选择倾向[18]。在营销情境中,情绪既可作为评价结果,也可作为推动行动的重要心理动力[19]。同时,在高度互动的群体场景中,情绪还可能通过“情绪感染”在群体中传播,进而影响个体的判断与行为表现[20]。因此,直播电商消费者决策并非单纯的理性比较,而更可能是认知资源约束、情绪唤醒与社会线索共同作用下的情境化决策结果。

基于此,本文从消费者决策过程视角出发,采用理论分析的方法,对直播电商情境下消费者决策行为的心理特征与机制进行整合性梳理,构建“刺激因素-心理状态-行为结果”的解释框架,以期为理解直播电商消费者行为提供更具过程性与可解释性的理论视角,并为平台管理、内容治理与行业规范提供参考。

2. 直播电商消费者决策的心理过程框架

2.1. 情境刺激因素

在直播电商情境中,消费者决策首先受到来自主播与平台环境的多重情境刺激,这些刺激通过信息呈现方式、互动结构与规则设计,共同构成消费者进入决策过程的外部起点。与传统电商以静态信息展示为主不同,直播电商通过主播讲解、实时互动与动态反馈,将商品信息嵌入持续变化的情境之中,显著提升了信息刺激强度与感官参与度[1][2]。

2.1.1. 主播线索

主播作为直播电商中最核心的情境要素,不仅承担商品信息传递的功能,还通过表达方式、情绪渲染与互动策略持续影响消费者的心理反应。近年来国内研究开始区分主播的情绪与认知沟通路径,指出前者主要通过激发情绪体验影响购买行为,后者则通过增强理解与降低不确定性发挥作用[21]。这一发现表明,主播并非“越情绪化越有效”,而是需要在情绪唤醒与信息清晰度之间取得平衡。

进一步地,有研究发现主播的情感诉求在直播情境中可能呈现“双刃剑效应”:适度的情感表达有助于拉近心理距离、提升参与感,但过度的情绪诉求反而可能引发消费者的心理防御或信息怀疑,从而抑制购买行为[22]。这提示主播情绪刺激并非线性作用,其效果取决于情绪强度、产品属性以及受众特征

等边界条件。

除语言与情绪内容外, 主播的非语言线索也逐渐受到关注。基于音频挖掘的研究表明, 主播声音的某些特征, 与直播带货业绩之间存在显著关联, 且这种影响并非简单的线性关系, 而是通过塑造专业感与亲和感共同作用[23]。AI 主播也逐步进入直播电商场景。相关研究发现, 消费者对 AI 主播的购买意愿形成机制同时受到技术感知与社会互动感知的影响, 其决策逻辑与真人主播存在显著差异[24]。

2.1.2. 环境与平台线索

除主播因素外, 直播电商的平台环境本身也构成重要刺激来源。直播间往往在短时间内并行呈现商品讲解、价格变化、优惠规则、库存提示以及弹幕互动等多源信息, 这种高信息密度显著提高了消费者的信息处理负荷[8][9]。在信息持续流动且难以回溯的条件下, 消费者更难进行系统比较, 而更可能依赖直观线索完成判断。

同时, 直播电商通过将他人行为高度可视化(如实时弹幕、下单提示、观看人数等), 强化了消费决策中的社会线索。相关研究指出, 这种社会临场感在降低不确定性的同时, 也可能放大从众心理, 使消费者在群体行为影响下调整自身判断[25]。此外, 限时优惠、倒计时提示与稀缺话术等机制, 进一步强化了时间压力, 使消费者更倾向于快速完成决策, 而非追求最优选择[18][19]。

2.2. 心理状态机制

在上述情境刺激持续作用下, 消费者的决策并非直接转化为行为反应, 而是需要经过认知加工、情绪体验与信任 - 风险评估等心理状态的中介与调节。

首先, 从认知层面看, 高信息密度与时间限制显著增加了消费者的认知负荷。在认知资源有限的情况下, 消费者难以对所有信息进行深入分析, 往往转而采用启发式加工策略, 通过少量显著线索形成整体判断[6][10][11]。在直播电商情境中, 这些线索可能包括主播专业形象、销量数据、价格变化幅度等, 从而在降低决策成本的同时, 也减少了对产品细节与长期后果的权衡。

其次, 从情绪层面看, 直播电商通过互动节奏、情境渲染与即时反馈, 使消费者维持在较高的情绪唤醒状态[12][13]。已有研究表明, 在高唤醒情绪下, 消费者的注意力更集中于即时体验和短期收益, 对潜在风险和延迟后果的关注相对下降[3][13]。此外, 主播情绪表达与群体互动还会引发情绪感染效应, 使消费者在群体氛围中更容易加快决策节奏[14][20]。

再次, 从风险与信任角度看, 直播电商中商品无法即时验真、信息真实性难以完全确认, 使风险感知成为重要调节变量。当消费者对平台或主播形成较高信任时, 其对不确定性的容忍度随之提高, 从而更容易在信息不完全条件下作出决策[4][7]。主播沟通方式、互动质量以及平台保障机制, 是影响信任形成的重要来源, 其作用可能通过降低风险感知间接影响购买行为[21][23]。

2.3. 决策行为结果

在认知简化、情绪唤醒与风险调节共同作用下, 直播电商消费者的决策最终表现为一系列具有情境特征的行为结果, 而非单一的理性购买选择。

一方面, 消费者更容易形成即时决策倾向。在时间稀缺与高情绪唤醒的情境中, 完成决策本身成为优先目标, 消费者更少进行延迟或反复比较, 从而提高冲动性购买的发生概率[18][19][26]。已有实证研究表明, 直播线索可通过情绪唤醒与自控资源消耗的路径, 显著提升冲动购买水平[26]。

另一方面, 社会线索的强化使跟随性与从众性购买更加普遍。当他人大量同时表达正向评价或完成购买时, 消费者更倾向于将群体行为作为判断依据, 以降低不确定性[16][17]。然而, 这一过程也可能使

个体在并非完全自主评估的情况下作出选择, 从而放大情境对决策的影响。

此外, 直播电商决策结果并不止于购买行为, 还可能延伸至复购、后悔与退货等后续行为。相关研究指出, 当购买后的实际体验与直播情境中的心理预期出现偏差时, 消费者更容易产生后悔情绪并采取退货行为; 相反, 若信任与体验保持一致, 则可能转化为持续购买与关系维系[4] [7] [27]。

3. 管理启示与结论

基于前文对直播电商消费者决策过程的分析可以发现, 消费者在直播情境中的购买行为, 并非单一因素作用的结果, 而是由外部刺激、内部心理状态与行为反应共同构成的动态过程。因此, 对直播电商的管理与治理, 也有必要从消费者决策过程的角度加以审视, 而非仅关注交易结果或转化效率。

3.1. 管理启示

首先, 从刺激因素层面看, 应合理规范主播与平台的信息呈现方式。平台在设计直播规则与界面时, 应适度控制信息叠加与节奏强度, 避免在短时间内集中呈现过多促销信息、价格变化与稀缺提示。对主播而言, 在增强情绪感染力的同时, 应注重信息表达的清晰性与一致性, 防止情绪渲染掩盖关键信息, 从而影响消费者的理性判断[21] [22]。

其次, 从心理状态层面看, 应警惕高情绪唤醒与时间压力对决策质量的潜在影响[14] [20]。平台可通过设置更明确的风险提示、优化商品信息回溯机制等方式, 降低情绪与时间压力对消费者决策的单向推动作用。同时, 主播在互动过程中应避免过度夸大紧迫感, 引导消费者在理解商品信息的基础上完成选择, 以提升决策的准确性。

再次, 从信任与风险调节角度看, 应强化制度性保障以替代情境性信任[4] [7]。平台应通过完善售后保障、信息披露与责任追溯机制, 将消费者信任更多锚定于制度与规则本身, 而非单一主播或情绪体验。相关研究已指出, 清晰的保障机制有助于在不完全信息条件下稳定消费者决策预期, 减少冲动购买带来的负面后果[21] [27]。

最后, 从行为结果层面看, 应关注直播电商对消费行为决策的长期影响[17] [26]。平台在评价直播电商效果时, 除即时销售额外, 还应关注退货率、复购率与消费者满意度等指标。通过引导主播与平台在转化效率与用户体验之间取得平衡, 有助于促进直播电商从“高刺激驱动”向“高质量发展”转变。

3.2. 结论

直播电商作为一种高度情境化的电子商务形态, 为消费者决策提供了不同于传统电商的心理环境。本文从消费者决策过程视角出发, 对直播电商情境下消费者决策行为的心理特征与形成机制进行了系统梳理, 并构建了“刺激因素 - 心理状态 - 行为结果”的解释框架。

研究表明, 直播电商中的主播线索、平台环境与技术机制, 通过提升信息密度、情绪唤醒与社会可见性, 显著改变了消费者的认知加工方式与情绪体验。在认知资源受限与情绪高唤醒条件下, 消费者更倾向于采用简化判断策略, 并在时间压力与社会线索作用下形成即时性与跟随性决策。同时, 信任与风险感知在这一过程中发挥着关键调节作用, 既可能降低不确定性、促进购买, 也可能在情境刺激过强时削弱审慎判断。

与既有研究主要从单一影响因素或结果变量出发不同, 本文的理论贡献在于从决策过程层面整合直播电商中的多重心理机制, 解释外部刺激如何通过认知、情绪与信任路径共同作用于消费者行为。实践上, 本文为直播电商平台管理、主播行为规范与行业治理提供了基于消费者心理过程的分析视角, 有助于在提升商业效率的同时, 兼顾消费者权益与行业的长期健康发展。

参考文献

- [1] 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>
- [2] Xu, X., Wu, J.-H. and Li, Q. (2020) What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, **21**, 144-167.
- [3] Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N. and Assarut, N. (2020) Live Streaming Commerce from the Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, **36**, 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1748895>
- [4] Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y. and Zhao, L. (2022) How to Retain Customers: Understanding the Role of Trust in Live Streaming Commerce with a Socio-Technical Perspective. *Computers in Human Behavior*, **127**, Article ID: 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- [5] Guo, J., Li, Y., Xu, Y. and Zeng, K. (2021) How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, **12**, Article ID: 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- [6] Cai, J. and Wohn, D.Y. (2019) Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 8 January 2019, 2548-2557. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- [7] Hu, M. and Chaudhry, S.S. (2020) Enhancing Consumer Engagement in e-Commerce Live Streaming via Relational Bonds. *Internet Research*, **30**, 1019-1041. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2019-0082>
- [8] Hao, S. and Huang, L. (2024) The Persuasive Effects of Scarcity Messages on Impulsive Buying in Live-Streaming E-Commerce: The Moderating Role of Time Scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **37**, 441-459. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2024-0269>
- [9] Wang, C. and Zhang, P. (2012) The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, **31**, 5. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- [10] Hajli, N. (2015) Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, **35**, 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- [11] Aggarwal, P., Jun, S.Y. and Huh, J.H. (2011) Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, **40**, 19-30. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400302>
- [12] Barton, B., Zlatevska, N. and Oppewal, H. (2022) Scarcity Tactics in Marketing: A Meta-Analysis of Product Scarcity Effects on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, **98**, 741-758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- [13] Suri, R. and Monroe, K.B. (2003) The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, **30**, 92-104. <https://doi.org/10.1086/374696>
- [14] Iyengar, S.S. and Lepper, M.R. (2000) When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**, 995-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- [15] Simon, H.A. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, **69**, 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- [16] Gigerenzer, G. and Gaissmaier, W. (2011) Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, **62**, 451-482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- [17] Loewenstein, G. (2000) Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *American Economic Review*, **90**, 426-432. <https://doi.org/10.1257/aer.90.2.426>
- [18] Deutsch, M. and Gerard, H.B. (1955) A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, **51**, 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- [19] Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27**, 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- [20] Barsade, S.G. (2002) The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Influence on Group Behavior. *Administrative Science Quarterly*, **47**, 644-675. <https://doi.org/10.2307/3094912>
- [21] 石文华, 黄来恩, 吕廷杰, 胡明瑶. 电商直播中主播情绪沟通与认知沟通对消费者直播购买行为的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(5): 113-125.
- [22] 霍佳乐, 郝廷钢, 彭宇泓, 张悦言. 情感越多越好吗?——直播商务中主播情感诉求双重影响研究[J]. 管理工程学报, 2025, 39(1): 78-94.
- [23] 胡书逸, 陈远高, 杨水清, 姜辉, 周莎莎. 基于音频挖掘的电商主播声音特征对带货业绩影响效应[J]. 系统管理

学报, 2025, 34(1): 123-136.

- [24] 王翠翠, 徐静, 秦海生, 傅为忠, 尚倩. 电商主播类型对消费者购买行为的影响: AI 主播和真人主播[J]. 管理科学, 2023, 36(4): 30-43.
- [25] 漆亚林, 杨婧童. S-O-R 理论视域下情绪、感知对电商直播用户购买行为影响分析[J]. 新闻界, 2024(8): 55-65.
- [26] 左晶晶, 李盈盈. 电商直播过程中氛围线索与消费者冲动购买行为——基于链式中介分析[J]. 西部经济理论论坛, 2024, 35(2): 89-98.
- [27] 王家宝, 武友成, 王全丽, 厉杰. 电商主播属性, 消费者信任与购买意愿关系研究——基于商品价格和电商平台声誉的调节作用[J]. 价格理论与实践, 2021(12): 151-154.