

# 电商直播情境下信息偶遇对消费者购买意愿的双刃剑影响研究

冯 纓, 罗玉婷

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月13日; 发布日期: 2026年4月17日

## 摘 要

数字化发展凸显了信息偶遇作为新兴信息获取方式在电商直播情境中的重要性, 本研究基于SOR理论和情感事件理论构建假设模型, 提出电商直播情境下信息偶遇通过情感反应和信息过载两条路径对消费者购买意愿产生双刃剑效应。此外, 研究认为消费者冲动特质与时间压力发挥调节作用, 前者强化情感反应对购买意愿的促进作用, 并在高冲动群体中削弱信息过载的负面效应; 后者加剧信息过载的负面效应, 在一定程度上影响情感反应的正向作用。本研究通过问卷搜集385份有效消费者群体样本, 采用结构方程模型、Bootstrap法分析数据验证了假设模型。本研究关注信息偶遇带来的正面和负面效应提供管理启示, 指导企业在电商直播营销中规避信息偶遇的消极效果, 扩大其积极效应。

## 关键词

信息偶遇, 购买意愿, 电商直播, 双刃剑效应

# Research on the Double-Edged Impact of Information Encounter on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming

Ying Feng, Yuting Luo

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: February 27, 2026; accepted: March 13, 2026; published: April 17, 2026

## Abstract

With the advancement of digitalization, information encounter as an emerging approach to

文章引用: 冯纓, 罗玉婷. 电商直播情境下信息偶遇对消费者购买意愿的双刃剑影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 705-715. DOI: 10.12677/ecl.2026.154447

information access has become increasingly important in the context of e-commerce live streaming. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and Affective Events Theory (AET), this study develops a hypothesized model, proposing that information encounter in e-commerce live streaming exerts a double-edged effect on consumers' purchase intention through two pathways: affective response and information overload. Furthermore, this study suggests that consumer impulsivity and time pressure serve as moderators. Consumer impulsivity strengthens the positive effect of affective response on purchase intention and weakens the negative effect of information overload among highly impulsive consumers. Time pressure exacerbates the negative effect of information overload and, to some extent, influences the positive effect of affective response. Using a questionnaire survey, this study collected 385 valid consumer samples. The hypothesized model was tested and verified by structural equation modeling (SEM) and the Bootstrap method. By examining both positive and negative effects of information encounter, this study provides managerial implications for enterprises to avoid the negative outcomes and enhance the positive effects of information encounter in e-commerce live streaming marketing.

## Keywords

Information Encounter, Purchase Intention, E-Commerce Live Streaming, Double-Edged Effect

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

目前我国鼓励直播电商、社交电商等行业发展并提出通过数字化技术推动电商直播等线上消费模式发展,同时推动创设智慧商圈和街区以线上线下结合的多样化消费场域优化消费环境[1]。中国互联网络信息中心(CNNIC)第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示截至 2025 年 12 月我国网民规模近 11.25 亿人、互联网普及率达 80.1%,数字成果惠及更多群体,体现数字经济快速发展态势[2]。近年来电商市场规模持续增长,众多电商平台布局电商直播业务吸引大量商家和主播加入,平台、用户在电商直播中参与度高,反映出电商直播业务在吸引消费者注意力方面效果显著。电商直播情境中消费者接触各种形式信息,虽用户参与度高但存在转化率不足问题,“高参与度 ≠ 高购买意愿”的矛盾困扰商家,这一矛盾现象提示直播情境中非计划性的信息偶遇作为影响消费者心理的关键因素,其复杂的双面效应亟待深入探究。而信息偶遇具备突发性、意外性、短暂的情绪冲击力,不仅仅是持续的信息暴露,可以被视为情感事件理论框架下的“离散情感事件”,既可能通过刺激情感反应激发购买意愿,也可能因信息过载降低购买意愿,其对消费者购买意愿的双刃剑效应需深入探究。本研究通过融合 SOR 框架与 AET 视角揭示了电商直播情境下信息偶遇影响购买意愿的对立双中介机制(情感促进 VS 认知过载抑制),并构建了“个体冲动特质、情境时间压力”的调节模型,深化了对动态信息环境中消费者决策复杂性的理解。

## 2. 文献综述

### 2.1. 电商直播情境下消费者购买行为研究

消费者购买行为作为电商直播行业的核心衡量指标值得进行多方面探索。已有研究显示电商直播购物情境下购买行为主要由消费者自身内在感知和外在环境的两方面共同影响。在内在感知方面,焦媛媛等人(2024) [3]探讨了电商直播即时评论如何通过情绪反应影响顾客粘性及其作用机制。关于外在环境的研究则多侧重电商主播特征、平台以及产品特性对消费者购买意愿的影响。Zhang 等人(2024) [4]基于似

然建模理论探讨 UGC 多维特征对直播电商直播间观众购买意愿的影响机制。现有研究对电商直播情境下消费者购买行为这一现象进行了研究, 但结合外部环境与消费者内在感知的整合研究较少。

## 2.2. 信息偶遇

信息偶遇是信息行为研究领域的一个重要概念, 描述个体在没有明确寻求信息的情况下意外发现信息现象[5]。姜婷婷等学者(2019) [6]则认为信息偶遇不以信息需求为前提, 其实质是意外发现信息并进一步拥有该信息。在电商直播情境中消费者常处于充满动态信息的环境中, 在搜索商品或浏览时会偶遇信息, 直播的实时性、互动性和信息过载特征使得消费者频繁暴露于非计划性信息刺激中, 这种偶遇信息既可能激发冲动性购买意愿, 也可能因认知超载或心理抗拒产生抑制效应。本研究将电商直播情境下信息偶遇定义为消费者在无计划的状况下, 观看电商直播过程中意外地接触到与商品、品牌、购物相关且具有一定价值信息现象。

## 2.3. 信息过载

“过载”一词常被理解为某个主体所承受的负荷超过了其所能承受的范围, 导致其无法完全正常运转, 甚至使其发生失控现象。Karr-Wisniewski 等学者(2010) [7]将工作环境中的技术过载问题划分为系统功能过载、信息过载和沟通过载三个维度, 这一划分得到了许多学者的认同, 并将其引入到社交媒体的研究中[8]。社交媒体信息超载是指个人无法有效地处理社交媒体中的信息, 而社交媒体信息超载的一个主要表现形式就是“被劣质信息淹没”。在电商直播中消费者很容易被过多的信息所干扰, 难以集中注意力在关键信息上, 卢新元等人(2021) [9]研究发现在电商导购平台中, 与产品描述不相符的信息和过载的信息均会增加消费者的筛选成本和评估成本, 降低其决策质量。

# 3. 理论基础与假设

## 3.1. SOR 理论

SOR 模型, 即刺激 - 机体 - 反应(Stimulus-Organism-Response)模型, 源于环境心理学(Mehrabian & Russell, 1974), 用以阐释外部环境刺激如何经由个体内在心理与情感状态的中介作用, 最终促进行为反应。鉴于消费者的购买意愿和行为在很大程度上受到外部刺激的影响, 众多国内外学者采用 S-O-R 模型作为理论基础, 研究消费者在不同购物环境(线上和线下)中的购买行为和意愿。Liu (2023) [10]采用刺激 - 有机体 - 反应理论, 构建移动社交商务内容的有用性、交互性、娱乐性和真实性对消费者情感的影响, 以及它们与冲动购买和社会参与的关系。刘涵秋等人(2024) [11]基于 SOR 模型和信号理论考察退货政策宽松度对消费者购买意愿的影响路径。因此, 本研究基于 SOR 模型识别其中起关键作用的中介路径以及边界条件(如个体层面和情境层面的调节变量), 从理论上剖析信息偶遇如何影响消费者的心理和行为。

## 3.2. 情感事件理论

情感事件理论(Affective Events Theory)由 Weiss 和 Cropanzano 于 1996 年首次提出, 旨在解释工作环境中离散事件如何通过情感反应影响个体态度与行为[12]。近年研究证实其在解析高度动态化、情感负载的情境, 如社交媒体互动、网络舆情发酵以及实时直播等场景中, 由离散事件驱动的非理性或即时性行为时更具优势[13]。AET 框架的另一个优势在于能够整合个体特质与情境因素作为调节变量, 解释为何不同个体面对相同事件会产生不同强度的情感反应及后续行为。在信息系统领域, 杨聪聪等学者(2021) [14]表明用户情感是影响信息系统使用的重要因素, AET 提供的理论框架既能帮助了解用户面对偶发事

件产生不同情感反应的原因及其作用机制,也能帮助构建综合模型整合技术基础与偶发事件对用户在线行为的影响。电商直播中发生的“信息偶遇”事件本质上构成了强有力的情感事件,其情感唤醒强度受娱乐化情境放大,会迅速引发用户强烈的、以积极情绪为主的情感反应,且触发的情感反应以享乐性主导,这与传统工作事件中任务导向的情感存在本质差异。

### 3.3. 假设提出

#### 3.3.1. 信息偶遇对消费者购买意愿的影响

信息偶遇作为一种新颖的信息获取方式出现,即消费者在偶然间接触到的信息都可能影响其消费决策。叶风云等学者(2023)[15]探究了短视频用户偶遇信息后分享行为的意愿。信息偶遇丰富了消费者的信息获取渠道,在无形中也塑造了其消费决策,使得消费者在非目的性浏览过程中也能转化为购买动力。信息偶遇作为外部刺激可能通过激发消费者探索欲、消费需求,以增强消费者信任转化、促进即时决策的积极效应。因此,提出以下假设:

H1: 信息偶遇与消费者购买意愿正相关。

#### 3.3.2. 情感反应的中介作用

消费者行为理论表明积极的情感反应能够有效地影响消费者的态度和决策。信息偶遇事件引发的即时、强烈的积极情绪,这正是 AET 强调的驱动情感行为的部分,而非更泛化的积极情感。当消费者在电商直播场景下偶遇新奇、有趣或有价值的信息时,会触发愉悦、兴奋等积极情感。这种积极情感会使消费者改变对产品的态度,更深入地思考产品的优点和潜在价值,使其更加积极和认同产品或品牌文化,进而增强购买意愿。基于此,提出以下假设:

H2: 电商直播情境下信息偶遇与消费者的情感反应正相关。

H3: 消费者的情感反应与其购买意愿正相关。

H4: 消费者的情感反应在信息偶遇和购买意愿的关系中起中介作用。

#### 3.3.3. 信息过载的中介作用

电商直播情境下的信息具备海量、繁杂性以及多样化,消费者在直播购物过程中可能会偶遇大量无关或低质量的信息,包括产品介绍、主播讲解、弹幕互动等。一些研究表明当信息的数量、速度或复杂程度超出消费者的认知加工能力时,就会出现信息过载的问题[9]。消费者面对这些信息时可能会感到困惑、疲劳,难以筛选出关键信息,无法对产品做出准确的评估和购买决策。因此,提出以下假设:

H5: 电商直播情境下信息偶遇与消费者的信息过载正相关。

H6: 消费者的信息过载与其购买意愿负相关。

H7: 信息过载在信息偶遇和购买意愿的关系中起中介作用。

#### 3.3.4. 消费者冲动特质的调节作用

面对信息偶遇时冲动特质不同的消费者购买意愿变化路径也会有所不同。在电商直播中冲动特质高的消费者偶然遇到新颖、有吸引力的信息时,情绪变化、冲动性购买倾向对其购买意愿的影响较为显著;而冲动特质低的消费者会更理性地评估信息的有用性,更注重感知价值,那么购买意愿受冲动性购买倾向的影响就较小。因此将消费者冲动特质作为调节变量能够剖析不同冲动特质人群在信息偶遇影响购买意愿过程中的差异。基于此提出以下假设:

H8: 消费者冲动特质正向调节信息偶遇和情感反应之间的关系。

H9: 消费者冲动特质负向调节信息偶遇和信息过载之间的关系。

### 3.3.5. 时间压力的调节作用

电商直播常设置限时优惠、限量抢购等环节, 营造出强烈的时间压力。郑军等学者(2023) [16]认为当面对时间压力时消费者会更多地依赖于直觉式的信息处理方式, 对备选品进行大量的比较和权衡。此时信息偶遇带来的探索乐趣、新鲜感被压缩, 难以充分引发愉悦情感; 信息偶遇增加信息接触量, 而时间压力限制了消费者筛选、消化信息的时间与认知资源。在时间压力下消费者无法高效过滤冗余信息, 信息偶遇带来的信息增量更易突破其处理阈值, 加剧“信息过载”认知感知。因此, 提出以下假设:

H10: 时间压力负向调节信息偶遇和消费者情感反应之间的关系。

H11: 时间压力正向调节信息偶遇和消费者信息过载之间的关系。

综上, 本研究构建理论模型如图 1 所示。

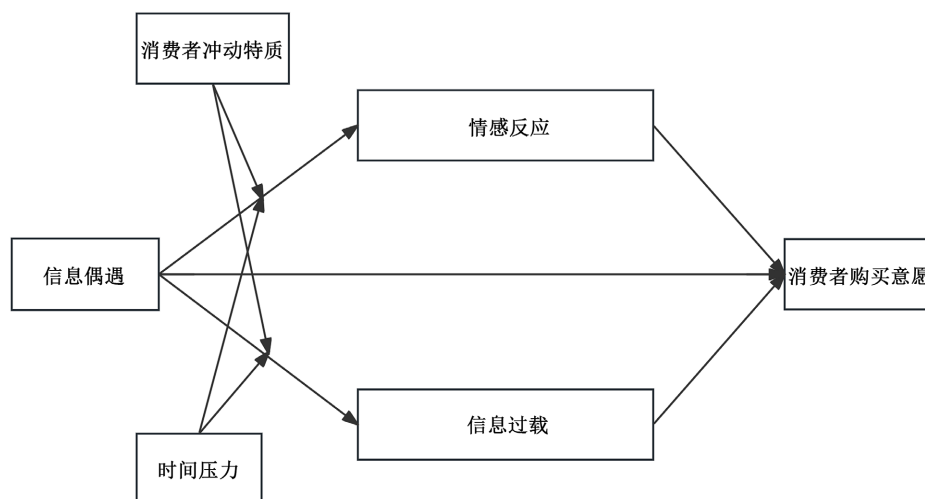


Figure 1. A dual path theoretical model of information encounters affecting consumer purchase intention  
图 1. 信息偶遇影响消费者购买意愿的双路径理论模型

## 4. 信息偶遇与消费者购买意愿的实证结果分析

### 4.1. 数据收集

问卷设计主要包括人口统计学特征和测量量表。人口统计学特征主要有性别、年龄、学历和收入 4 个题项, 量表有信息偶遇、情感反应、信息过载、冲动特质、时间压力和购买意愿 6 个变量。本研究调查对象是具有电商直播购物经验的消费者, 对电商直播平台用户购买意愿影响因素的问卷分别以线上、线下两种方式发放, 共收回 496 份问卷, 剔除无效问卷后, 获得有效问卷 385 份, 问卷有效回收率为 77.6%。

### 4.2. 信度检验

为检测各构念题项的可信度, 利用 SPSS 26.0 进行可靠性分析, 结果如表 1 所示, 由此可知, 整体问卷的总 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.856, 大于 0.8, 组合信度(CR)均大于 0.800, 表明本量表具有良好的信度。因子载荷均大于 0.700, AVE 均大于 0.600, 表明本量表具有良好的收敛效度, 可以用于后续研究。

### 4.3. 描述性统计与相关性分析

各变量的均值、标准差和相关系数见表 2。由表 2 可知, 信息偶遇与情感反应( $r = 0.387, p < 0.01$ )、信息过载( $r = 0.319, p < 0.01$ )和购买意愿( $r = 0.348, p < 0.01$ )均显著正相关, 情感反应与购买意愿( $r = 0.456, p < 0.01$ )显著正相关, 信息过载与购买意愿( $r = -0.268, p < 0.01$ )显著负相关。

**Table 1.** Measure model reliability metrics**表 1.** 测量模型信度指标

构念	测量题项	因子载荷	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR	总 Cronbach's $\alpha$
信息偶遇	IE1	0.751	0.882	0.6246	0.8692	0.856
	IE2	0.8				
	IE3	0.777				
	IE4	0.831				
冲动特质	IP1	0.753	0.822	0.6340	0.8384	
	IP2	0.819				
	IP3	0.815				
时间压力	TP1	0.815	0.767	0.6735	0.8609	
	TP2	0.823				
	TP3	0.824				
情感反应	ER1	0.832	0.863	0.6542	0.8831	
	ER2	0.746				
	ER3	0.84				
	ER4	0.814				
信息过载	IO1	0.884	0.922	0.7718	0.9312	
	IO2	0.869				
	IO3	0.886				
	IO4	0.875				
购买意愿	PI1	0.846	0.920	0.7276	0.8891	
	PI2	0.855				
	PI3	0.858				

**Table 2.** Mean, standard deviation, and correlation coefficient of variables (N = 385)**表 2.** 变量的均值、标准差及相关系数(N = 385)

变量	均值	标准差	IE	IP	TP	ER	IO	PI
IE	3.8390	1.04942	1					
IP	3.7593	1.02391	0.552**	1				
TP	3.5351	1.01265	0.112*	0.159**	1			
ER	3.5474	1.07250	0.387**	0.330**	0.135**	1		
IO	3.7084	1.13389	0.319**	0.153**	-0.026	-0.021	1	
PI	3.5593	1.32660	0.348**	0.359**	0.146**	0.456**	-0.268**	1

## 4.4. 假设检验

### 4.4.1. 直接效应检验

为了检验变量之间的直接效应, 首先通过 Amos24.0 构建出调节变量(冲动特质、时间压力)的模型进行分析, 结果如图 2 所示。信息偶遇对购买意愿、情感反应、信息过载具有正向影响( $\beta = 0.38, p < 0.001$ ;  $\beta = 0.64, p < 0.001$ ;  $\beta = 0.34, p = 0.001$ ), 情感反应对购买意愿具有正向影响( $\beta = 0.37, p < 0.001$ ), 信息过载对购买意愿具有负向影响( $\beta = -0.42, p < 0.001$ ), 初步判定情感反应和信息过载、信息偶遇与购买意愿之间的关系, 因此 H1、H2、H3、H5、H6 得到支持。如表 3 所示该理论模型的整体拟合程度良好。

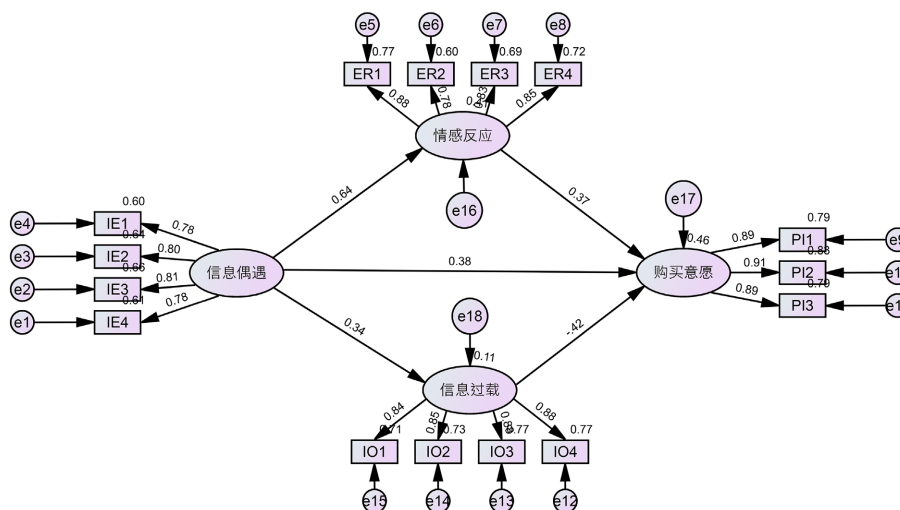


Figure 2. Theoretical model results  
图 2. 理论模型结果

Table 3. Model fitting metrics  
表 3. 模型拟合指标

测量	c2/df	CFI	RMSEA	IFI	TLI	PCFI	PNFI
参考值	<3	>0.9	<0.1	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
结果	1.943	0.978	0.05	0.979	0.974	0.801	0.784

### 4.4.2. 情感反应和信息过载的中介效应

本研究通过 Bootstrap 法设置抽样 5000 次和 95% 的偏差校正置信区间, 结果如表 4 所示。信息偶遇与购买意愿的直接效应为 0.433, 95% 的置信区间为 (0.315, 0.551), H1 得到验证, 其中信息偶遇通过情感反应对购买意愿的间接效应(中介效应)为 0.157, 与总效应同号, 95% 的置信区间为 (0.096, 0.231), 不包括 0, 中介效应显著; 信息偶遇通过信息过载对购买意愿的间接效应(中介效应)为 -0.146, 与总效应异号, 95% 的置信区间为 (-0.217, -0.082), 不包括 0, 中介效应显著。再次验证了 H4、H7 成立。

### 4.4.3. 冲动特质与时间压力的调节效应

如表 5 所示, 由模型 10 可知, 信息偶遇和冲动特质的交互项对情感反应的影响显著( $\beta = 0.203, p < 0.001$ ), 表明交互项对情感反应具有正向调节作用, 即冲动特质强化信息偶遇和情感反应之间的正向关系, 因此 H8 得到验证。由模型 12 可知, 信息偶遇和时间压力的交互项对情感反应的影响显著( $\beta = -0.116, p < 0.001$ ), 表明交互项对情感反应具有负向调节作用, 即时间压力削弱信息偶遇和情感反应之间的正向关

系, 因此 H10 得到验证。由模型 14 可知, 信息偶遇和冲动特质的交互项对信息过载的负向影响显著( $\beta = -0.271, p < 0.001$ ), 表明交互项对信息过载具有负向调节作用, 即冲动特质会削弱信息偶遇和信息过载之间的正向关系, 因此 H9 得到验证。由模型 16 可知, 信息偶遇和时间压力的交互项对信息过载的正向影响显著( $\beta = 0.190, p < 0.001$ ), 表明交互项对信息过载具有正向调节作用, 即时间压力会强化信息偶遇和信息过载之间的正向关系, 因此 H11 得到验证。

**Table 4.** Process mediating effect test

**表 4.** Process 中介效应检验

项	效应值 Effect	95% CI		标准误 SE 值
		下限	上限	
总效应 IE→PI	0.444	0.325	0.563	0.061
直接效应 IE→PI	0.433	0.315	0.551	0.06
间接效应 IE→ER→PI	0.157	0.096	0.231	0.034
间接效应 IE→IO→PI	-0.146	-0.217	-0.082	0.035

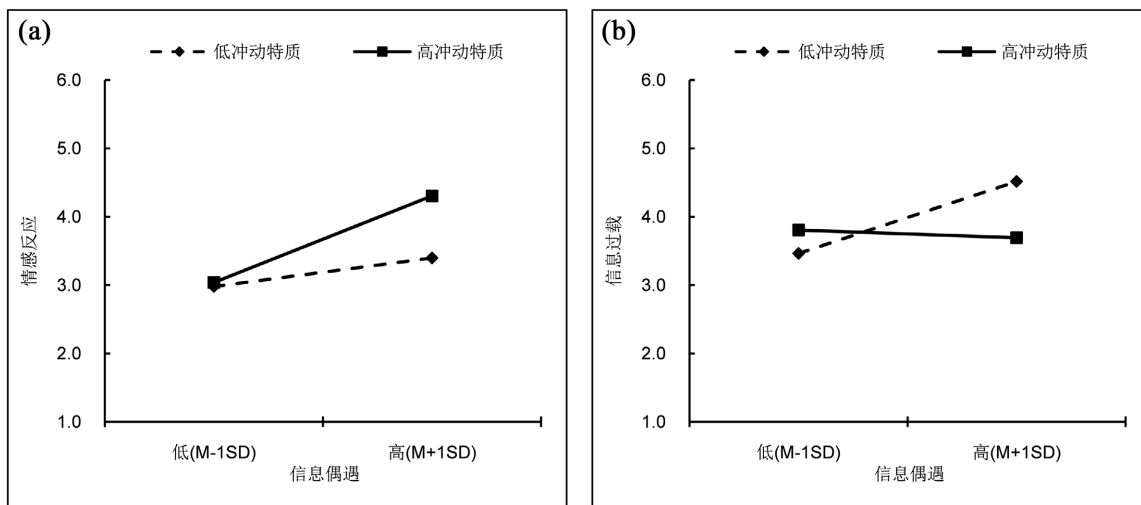
**Table 5.** The results of the moderating effect

**表 5.** 调节作用检验结果

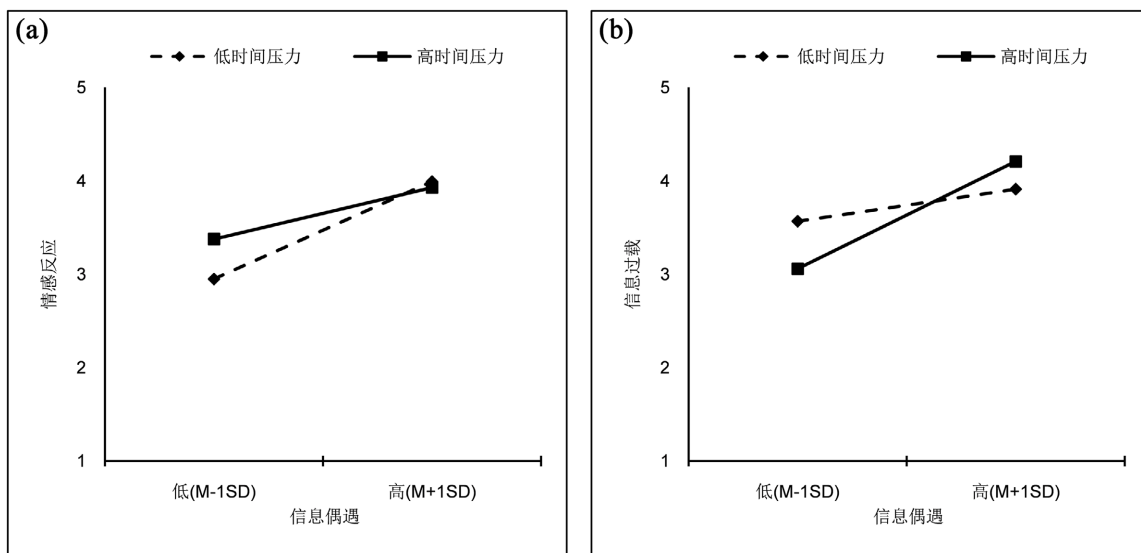
变量	情感反应				信息过载			
	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16
常数	1.385**	0.616	1.413**	1.513**	2.444**	3.470**	2.586**	2.422**
性别	0.162	0.200*	0.168	0.164	0.124	0.074	0.121	0.128
年龄	0.023	0.016	0.014	0.004	-0.009	0	-0.006	0.011
学历	-0.015	-0.015	-0.009	-0.01	-0.048	-0.048	-0.048	-0.047
收入	0.026	0.019	0.01	0.012	-0.001	0.008	0.001	-0.003
信息偶遇	0.297**	0.401**	0.384**	0.380**	0.363**	0.224**	0.351**	0.356**
冲动特质	0.179**	0.240**			-0.036	-0.117		
时间压力			0.099*	0.089			-0.068	-0.052
IE × IP		0.203**				-0.271**		
IE × TP				-0.116*				0.190**
R <sup>2</sup>	0.176	0.229	0.165	0.179	0.107	0.192	0.11	0.144
ΔR <sup>2</sup>	0.163	0.215	0.151	0.164	0.093	0.177	0.096	0.128
F	13.441	15.992	12.407	11.729	7.545	12.758	7.779	9.087

进一步地, 本研究进行简单效率检验来明确调节效应显著性。如图 3(a)所示, 高冲动特质条件下, 信息偶遇对情感反应的影响斜率更大, 随着信息偶遇程度不断变高, 高冲动特质的消费者情感反应提升幅度更大。说明冲动特质越高, 信息偶遇对情感反应的正向影响更显著, 因此 H8 得到进一步验证。如图 3(b)所示, 低冲动特质信息偶遇对信息过载的影响斜率大于高冲动特质斜率。表明当信息偶遇程度从低到

高变化时, 低冲动特质消费者的信息过载增加幅度更大, 而高冲动特质消费者信息过载增加幅度较小。从而体现出冲动特质负向调节信息偶遇和信息过载之间的关系, 与 H9 相符。同样为明确时间压力的调节效应进行了简单斜率分析, 结果见图 4(a)和图 4(b)。如图 4(a)所示, 低时间压力组的折线斜率更大, 低时间压力条件下, 信息偶遇对情感反应的影响斜率更大, 说明在低时间压力条件下, 信息偶遇对情感反应的正向影响更显著, 因此 H10 得到进一步验证。如图 4(b)所示, 高时间压力组的折线斜率更大, 高时间压力条件下, 信息偶遇对信息过载反应的影响斜率更大, 说明在高时间压力条件下, 信息偶遇对信息过载的正向影响更显著, 因此 H11 得到进一步验证。



**Figure 3.** (a) The moderating effect of impulsive traits on the relationship between information encounters and emotional responses; (b) The moderating effect of impulsive traits on information chance encounter and information overload  
**图 3.** (a) 冲动特质对信息偶遇与情感反应间的调节作用; (b) 冲动特质对信息偶遇与信息过载间的调节作用



**Figure 4.** (a) The moderating effect of time pressure on the relationship between information encounters and emotional responses; (b) The moderating effect of time pressure on the relationship between information encounters and information overload  
**图 4.** (a) 时间压力对信息偶遇与情感反应间的调节作用; (b) 时间压力对信息偶遇与信息过载间的调节作用

综合上述分析, 本文 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8、H9、H10、H11 均得到支持。

## 5. 结论与建议

### 5.1. 研究结论

本研究基于情感事件理论与 SOR 理论探究电商直播场景中信息偶遇对消费者购买意愿的影响机制。研究显示信息偶遇通过情感反应和信息过载的双重中介路径作用于购买意愿,一方面信息偶遇与消费者情感反应呈正向关联,电商直播中消费者偶然接触的信息可激发积极情感,这种情感反应与购买意愿显著正相关且在信息偶遇与购买意愿关系中起中介作用;消费者冲动特质正向调节信息偶遇与情感反应的关系,而时间压力负向调节信息偶遇和消费者情感反应之间的关系。另一方面信息偶遇存在消极影响,其与消费者信息过载呈正相关,信息过载与购买意愿负相关且在信息偶遇与购买意愿关系中起中介作用,消费者冲动特质调节信息偶遇与信息过载的关系,时间压力正向调节信息偶遇与消费者信息过载的关系。

### 5.2. 营销启示

信息偶遇作为一种关键的用户体验现象,在电商直播中扮演着消费者不经意间发现心仪商品或信息的重要途径,其重要性不容忽视。一方面信息偶遇可以增加消费者对产品的了解和信任,促进消费体验,增加消费者购买意愿;另一方面消费者可能难以筛选出对自己真正有用的信息,可能因信息过载、误导或冲动消费等问题而对购买意愿产生负面影响。基于研究结论提出以下针对性实践启示:

一、优化直播信息传播策略,平衡信息偶遇效应。平台算法工程师需搭建直播信息动态调控机制,对信息推送的频率和节奏进行精准把控,适当利用信息偶遇刺激消费者正向情感反应。主播则可以分别从促进情感反应和降低信息过载两个方面入手,一方面通过设计具有创意的直播场景、个性化主播讲解来增强信息的趣味性与吸引力,促进消费者积极情感共鸣并提升购买意愿;另一方面可以采用模块化信息展示,设置产品爆点导览、核心参数专项讲解,降低消费者信息筛选成本,缓解信息过载对购买意愿的负面冲击。

二、关注消费者个体购买特质,实施差异化策略。电商直播运营者应根据不同个体消费特质建立用户画像,分别识别高冲动特质与低冲动特质的消费者群体。对于高冲动消费特质的消费者,在常规情境下可以设计更具吸引力和意外性的信息呈现方式,以情感催化其购买意愿;在高压情境下应规避复杂情感叙事,利用其启发式决策倾向和追求刺激的心理运用高强度信息刺激配合强时间限制策略,进而激发其购买冲动。而关于低冲动特质消费者当低冲动消费者遭遇限时抢购与信息轰炸的双重夹击时,需启动简化决策支持机制:自动折叠次要信息,突出权威推荐选项,并适度延长倒计时缓解焦虑。

合理利用直播时间压力,提升营销效果。在直播过程中,主播需要对时间进行科学调控来优化消费者行为。对于情感驱动型商品,可用“库存仅剩 XX 件,倒计时 X 分钟下架”等话术制造适度时间压力,强化信息偶遇的积极情感联结,单次直播同类话术不超 3 次;对长决策周期商品,完全避免倒计时话术,放缓讲解语速、分阶段展示产品信息,给消费者充足的信息加工时间,防止时间压力与信息偶遇叠加引发决策焦虑和信息过载。

## 参考文献

- [1] [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202408/content\\_6966275.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202408/content_6966275.htm), 2024-08-03.
- [2] 中国互联网络信息中心官网. 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2026/0209/c326-11544.html>, 2026-02-09.
- [3] 焦媛媛, 高雪, 杜军. 电商直播情境下即时评论信息特性对顾客粘性的影响研究——基于情绪认知理论[J]. 管理评论, 2024, 36(3): 119-131.
- [4] Zhang, N. and Hu, W. (2024) Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-

- Generated Content in E-Commerce Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, **14**, Article 696. <https://doi.org/10.3390/bs14080696>
- [5] Erdelez, S. and Makri, S. (2020) Information Encountering Re-Encountered: A Conceptual Re-Examination of Serendipity in the Context of Information Acquisition. *Journal of Documentation*, **76**, 731-751. <https://doi.org/10.1108/jd-08-2019-0151>
- [6] 姜婷婷, 傅诗婷, 郭倩. 信息偶遇研究方法: 现状剖析和趋势探索[J]. 信息资源管理学报, 2020, 10(2): 48-58, 90.
- [7] Karr-Wisniewski, P. and Lu, Y. (2010) When More Is Too Much: Operationalizing Technology Overload and Exploring Its Impact on Knowledge Worker Productivity. *Computers in Human Behavior*, **26**, 1061-1072. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.008>
- [8] Lee, A.R., Son, S. and Kim, K.K. (2016) Information and Communication Technology Overload and Social Networking Service Fatigue: A Stress Perspective. *Computers in Human Behavior*, **55**, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- [9] 卢新元, 易亚琦, 卢泉, 等. 电商导购平台在网购中对顾客决策和忠诚度的影响研究——以“什么值得买”为例[J]. 情报科学, 2021, 39(10): 3-10, 31.
- [10] Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Fam, K., Zaharia, R. and Negricea, C. (2023) Mobile Social Commerce Content, Consumer Emotions and Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, **47**, 1315-1334. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12908>
- [11] 刘涵秋, 杨林岩. 退货政策宽松度对消费者网购意愿的影响——基于 SOR 模型的有调节双中介效应分析[J]. 西部论坛, 2024, 34(1): 111-124.
- [12] Weiss, H.M. and Cropanzano, R. (1996) Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work. *Research in Organizational Behavior*, **18**, 1-74.
- [13] Fisher, C.D. (2010) Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, **12**, 384-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- [14] 杨聪聪, 岳泉, 袁勤俭. 情感事件理论及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. 现代情报, 2021, 41(10): 168-176.
- [15] 叶凤云, 白佼璐, 李君君. 短视频用户偶遇信息分享行为影响因素研究[J]. 情报理论与实践, 2023, 46(10): 121-129.
- [16] 郑军, 刘丽云, 张初兵. 时间压力对不同消费者决策任务的虚位诱导效应影响研究[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2023, 43(5): 100-113.