

电商直播间内互动对于消费决策的影响研究

王艳萍, 孙佳美

大连东软信息学院信息与商务管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年8月31日

摘要

为深入探究我国电子商务直播环境中互动性对消费者购买决策的影响机制, 本文采纳了SOR (刺激 - 有机体 - 反应)理论框架, 构建了一个综合研究模型, 用于阐释购买行为的形成路径: 刺激(Stimulus): 选取主播与观众的互动性、观众与其他消费者的互动、互动的响应性、互动的娱乐性作为外部环境变量; 有机体(Organism): 将消费者的社会临场感与信任视为核心中介心理状态; 反应(Response): 最终指向消费者的购买意愿。本文基于此框架, 旨在揭示电商直播间内互动如何通过激发社会临场感与信任, 进而驱动消费行为的内在机理。

关键词

电商直播, SOR, 消费者信任, 消费者购买意愿

Study on the Impact of Interaction in E-Commerce Live Streaming Rooms on Consumer Decision-Making

Yanping Wang, Jiamei Sun

School of Information and Business Management, Dalian Neusoft University of Information, Dalian Liaoning

Received: June 29, 2026; accepted: July 13, 2026; published: August 31, 2026

Abstract

To deeply explore the influence mechanism of interactivity on consumers' purchasing decisions in China's e-commerce live streaming environment, this paper adopts the SOR (Stimulus-Organism-Response) theoretical framework and constructs a comprehensive research model to elucidate the formation path of purchasing behavior: Stimulus (Stimulus): The external environmental variables were selected as follows: the interactivity between the anchor and the audience, the interaction

between the audience and other consumers, the responsiveness of the interaction, and the entertainment value of the interaction; Organism (Organism): regards consumers' social presence and trust as core mediating psychological states; Response (Response): ultimately points to consumers' purchase intention. Based on this framework, this paper aims to reveal the internal mechanism of how interactivity in e-commerce live streaming rooms stimulates social presence and trust, thereby driving consumer behavior.

Keywords

E-Commerce Livestreaming, SOR, Consumer Trust, Consumer Purchase Intention

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

电商直播是“内容 + 电商”相融合而形成的新经济形态,2023 年中国直播电商市场规模已达到 49,168 亿元,同比增长 40.48%¹,学术界对电商直播的微观研究也迅速升温。我国电商直播行业呈现出多元化发展态势,大体可分为两大类型,一类是由淘宝、京东等传统电商平台转型而成的电商直播,其核心优势是供应链整合能力,以淘宝直播为例,2024 年双十一期间,淘宝“TAO 产地”溯源活动,直播成交同比去年暴涨 322%²,验证了“信任经济”的商业价值。这给用户带来全新购物体验,又有效反哺了平台流量,实现了用户粘性与销售额的双重增长。另一类如抖音、快手、B 站等平台,以优质内容吸引流量,再通过直播带货等方式嵌入商品链接变现。这种“内容引流 + 商业变现”的模式,为用户提供便捷购物渠道,为商家带来销售收益,实现三方共赢。

2. 关键概念及相关文献回顾

2.1. 电商直播

刘景的研究系统构建了主播特性的三维分析框架,指出主播通过专业性、互动性和人格吸引力构建消费者决策的三条路径——理性认知路径可缩短决策时间 40%以提升转化率,情感共鸣路径依赖真实故事引发同情性购买,社会认同路径则通过群体反馈强化购买动机,且产品类型在三条路径中具有调节作用[1]。在 SOR 模型框架下,将主播特征细分为知名度、个人形象、专业性、互动性及共情能力五个维度,发现主播的共情能力对消费者认知和情感的影响最大[2]。Ling 等人则引入了品牌认同作为调节变量,发现品牌认同有效增强了人际互动对购买意愿的直接效果[3]。

2.2. 互动性的多维构念

Hoffman 与 Novak 指出,互联网环境下的互动性兼具交易与社交双重属性。在电商直播情境中,互动性体现为平台、主播与消费者三方主体的动态交互范式。现有研究将其划分为人机交互与人际交互两大维度,一是人机交互,聚焦消费者与平台的界面互动[4]。消费者-主播互动与消费者-消费者互动是当前研究中最受关注的两种人际互动形式。朱新英基于 S-O-R 理论,将电商直播互动特征分为情感互动、

¹数据来源: 网经社 <https://www.100ec.cn/detail--6639773.html>

²数据来源: 中国青年网 http://d.youth.cn/xw360/202411/t20241105_15627060.htm

功能互动、价格互动,通过实证研究电商互动特征对顾客购买意愿的影响[5]。黄敏等将互动质量划分为四个维度——响应性、专业性、互助性和娱乐性,均对用户购买意愿具有显著影响,且社会临场感起中介作用[6]。一项针对印尼 Shopee Live 的研究发现:互动性正向影响消费者对卖家和平台的信任,但不直接影响购买意愿,需要通过信任的中介作用间接产生影响。

2.3. 消费者信任的内涵与机制

Februadi 和 Septiani 的研究明确区分“对卖家的信任”与“对平台的信任”,发现互动性正向影响两者,但对卖家的信任对购买意愿的影响显著大于对平台的信任,且专业性直接影响购买意愿[7]。Wenjian L, Steiner C, Lisong 等人基于 C-A-C 模型验证了社交场景特征通过情感信任和认知信任两个中介路径影响购买意愿,且两类信任的作用机制有所差异[8]。魏玉平等结合技术接受模型发现,激励、互动、信任均正向影响感知有用性和购买意愿,但信任对购买意愿的影响无法通过感知有用性传导,说明信任可能绕过了“有用性”这一认知路径,以更直接的方式影响购买决策[9]。

2.4. 社会临场感(Social Presence)

Hassanein 的研究指出,高社会临场感不仅能降低信息不对称、辅助购买决策,还能强化社群归属感与认同感,显著提升品牌忠诚度与满意度,是连接虚拟互动与现实交易的重要心理桥梁[10]。石思懿将临场感划分为社会临场感、产品临场感和空间临场感三个维度,发现三者均显著正向影响感知信任和感知有用性,而感知有用性进一步显著正向影响购买意愿[11]。社会临场感和心理距离在电商直播互动影响消费者冲动购买意愿的过程中起到链式中介作用——互动先增强社会临场感,进而缩短心理距离,最终激发冲动购买意愿[12]。

3. 模型构建与研究设计

3.1. 模型构建

本文基于 SOR 模型,结合电商直播场景,将直播间内的互动性(包括主播与观众之间的互动和观众相互之间的互动)、互动的响应性和娱乐性引入为外部环境的刺激来源(S);将消费者信任(包括对主播的信任和对其他消费者的信任)和社会临场感引入作为个人机体变化(O);将消费者购买意愿引入作为个体反应(R),以此形成本文的研究模型,模型图如图 1 所示。

3.2. 研究设计

根据研究模型,设计量表如表 1 所示。

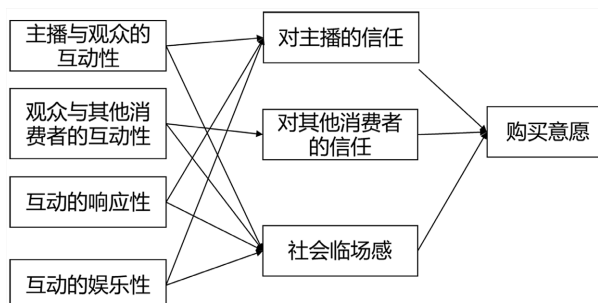


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

Table 1. Scale design
表 1. 量表设计

测量维度	变量	定义	测量内容
电商直播间的互动性	主播与观众的互动性	主播与观众之间以及观众相互之间进行实时交流、互动的能力	我喜欢主播能够积极与消费者互动的直播间。
			我愿意在直播间点赞或评论, 参与活动。
			在直播间, 我喜欢和其他消费者通过弹幕交流、分享。
	观众与其他消费者的互动		在直播间与他人进行互动、交流购物心得满足了我的社交需求。
			我会因喜欢的主播、直播平台、粉丝群等推荐观看直播或购买。
消费者信任	互动的响应性	主播对观众提出的问题、需求或反馈进行及时、有效回应的能力。	观看的直播电商或购买的服装、首饰等可帮助我快速融入社交圈子中。
			在直播时主播会很快地响应我提出的问题。
			主播回答我问题的态度非常认真。
			主播回复的内容与我的提问较为相关。
	互动的娱乐性		通过轻松、有趣的方式与观众互动, 创造欢乐、愉悦的直播氛围, 从而吸引观众的注意力, 提升直播的观赏性和参与度。
社会临场感		主播具有相关领域的专业知识。	观看直播时能够使我心情得到纾解。
			主播的表现力和幽默感会提高购买欲望。
			奖品或优惠的吸引力能吸引我的注意力。
	对主播的信任		主播具有相关领域的专业知识。
			主播在与我互动时态度真诚, 让我更相信他。
购买意愿		主播的承诺和负责的态度	主播对于售后的真诚承诺和负责态度, 让我在下单时更加放心
	对其他消费者的信任		观众或消费者对其他消费者(如评论者、购买者等)的观点、评价或推荐所持有的信赖态度。
			当主播未能解答我的问题时, 其他消费者会回答我, 我相信其他消费者的建议或评价是有帮助的。
			我信赖其他消费者对商品的使用感受和推荐态度。
	社会临场感		指的是个体感受到他人在直播互动中的实时交流顺畅程度。这包括观众与主播之间的实时互动, 以及观众之间的交流和讨论。
购买意愿		购买意愿通常表现为观众在直播过程中对产品产生的购买冲动或购买决定。	观看直播时, 我仿佛置身于真实的购物环境中观看直播时, 我有一种与其他人打交道的感觉。
			观看直播时, 我觉得直播间中的商品就在我的眼前。
			我愿意购买直播电商中推荐的商品。
			观看直播过程中对一些计划之外的商品产生强烈的购买欲望。
			我会向其他人推荐电商直播中推荐的商品。

3.3. 研究假设

(1) 主播互动与观众间互动与消费者信任

主播通过及时回应弹幕、真诚交流、专业讲解与个性化推荐, 提升消费者对其专业能力、善意和可靠性的信任。观众之间通过弹幕分享信息、交流经验、互助解惑, 能够增强对其他观众真诚、友善及信息能力的信任, 逐渐视其为可靠的参照群体。

H1a: 主播与观众互动性显著正向影响对主播的信任

H1b: 观众与其他消费者的互动性显著正向影响对其他消费者的信任

(2) 互动性与社会临场感

主播通过实时回应弹幕、个性化展示、亲切交流与情感表达, 使消费者从被动接收者转变为“在场

参与者”，打破屏幕隔阂，显著提升社会临场感。观众之间通过弹幕互相答疑、分享心得、讨论价格或情感共鸣，营造“共同观看、共同购物”的群体氛围。

H2a: 主播与观众的互动性显著正向影响社会临场感

H2b: 观众与其他消费者的互动性显著正向影响社会临场感

(3) 互动的响应性和娱乐性与消费者信任

响应性体现在主播对弹幕提问的快速、准确、耐心回应，能让消费者感知到负责与可靠，增强对主播的信任；娱乐性表现为幽默语言、生动表情、互动游戏或轻松氛围，能降低心理防御、带来正向情感体验，进而转化为信任。

H3a: 互动的响应性显著正向影响对主播的信任

H3b: 互动的娱乐性显著正向影响对主播的信任

(4) 互动的响应性和娱乐性与社会临场感

互动的响应性使消费者感受到专注与重视，打破屏幕隔阂，提升沉浸感，从而增强社会临场感。互动的娱乐性激发正向情绪，降低心理距离，让消费者将主播视为鲜活的人，强化“在场感”。

H4a: 互动的响应性显著正向影响社会临场感

H4b: 互动的娱乐性显著正向影响社会临场感

(5) 信任对购买意愿的影响及其中介效应

当消费者信任主播的专业能力、善意与真诚时，会认为商品信息可靠、质量有保障，从而降低信息不对称与感知风险，提升购买意愿。观众之间的互动增强了消费者对其他消费者信息真实性、友善度的信任，这种信任通过从众或社会认同心理进一步促进购买意愿。

H5a: 对主播的信任显著正向影响购买意愿

H5b: 消费者对主播的信任在主播与观众的互动性对购买意愿的影响中起中介作用

H5c: 对其他消费者的信任显著正向影响购买意愿

H5d: 对其他消费者的信任在观众与其他消费者的互动性对购买意愿的影响中起到中介作用。

(6) 社会临场感对购买意愿的影响及其中介效应

当消费者在直播间获得较高的社会临场感时，会感受到真实的人际互动与现场氛围，从而降低不确定性、减少感知风险、激发正向情感，显著增强购买意愿。主播与观众的互动、观众之间的互动、互动的娱乐性、互动的响应性，均通过提升社会临场感来促进购买意愿。

H6a: 电商直播场景中社会临场感能显著正向影响购买意愿

H6b: 电商直播场景中社会临场感在主播与观众的互动性、观众与其他消费者的互动、互动的娱乐性、互动的响应性对消费者购买意愿的影响过程中起到中介作用。

4. 统计数据分析与假设检验

本次调研采用线上方式发放问卷，主要面向抖音、淘宝两大电商直播平台的实际观看用户。研究者通过在相关直播间的评论区置顶问卷链接、私信邀请等方式，随机向正在观看直播的消费者发放电子问卷。共回收问卷 328 份，剔除未观看过电商直播、填写不完整或逻辑矛盾的无效问卷后，最终获得有效问卷 300 份，有效回收率为 91.5%。随后借助 SPSS 27 软件对样本数据进行描述性统计、信效度检验及回归分析等实证分析。问卷依据本文研究内容划分为三个部分：第一部分为条件筛选模块，用于识别并剔除未观看过电商直播、不符合研究对象要求的无效问卷；第二部分为问卷主体模块，主要测量用户对电商直播中互动情况、信任水平、社会临场感、主播响应性、娱乐性以及购买意愿的评价，该部分采用李克特五级量表(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)进行测评；第三部分为受访者的人口统计学信息，包括

性别、年龄、职业及月可支配收入等。

4.1. 描述性统计分析

在购买行为方面, 调查显示有 34%的受访者每月会在直播间进行 1 至 3 次的商品购买, 这一数据不仅反映了消费者对网络购物的强烈需求, 也证明了样本在购买频率分布上的合理性。在平台偏好上, 抖音以 30.33%的占比成为用户停留时长最长的购物直播平台, 其“边看边买”的模式凭借便利性与趣味性, 深刻影响了当下的电商市场格局并为未来发展提供了关键启示。而在具体品类中, 食品酒饮以 30%的占比位居购买频率榜首, 这表明消费者对这类商品的品质与多样性要求日益提高, 电商直播凭借其丰富的选择和便捷的途径, 尤其在春节、中秋等节日期间, 已成为推动食品酒饮销售的关键渠道。

从受访者的人口统计学特征来看, 样本年龄覆盖广泛且分布均衡, 其中 21~25 岁人群占比最高(26.96%), 其次是 31~40 岁(26.38%)、41~50 岁(23.77%)及 26~30 岁(22.9%)人群, 这四个年龄段展现出对直播互动的高度敏感与参与热情。在性别分布上女性消费者占比 86.4%。在收入分布上, 月可支配收入在 3000 至 5000 元的群体占比最大(27%), 是电商直播消费的主力军; 收入在 5000 元以上及 1000 至 3000 元的群体占比分别为 26%和 22%。这种收入结构的分布情况与电商直播的主要客户群体特征高度契合, 进一步说明了此次调研样本具有良好的代表性和合理性。

4.2. 信度效度分析

Table 2. Reliability analysis results
表 2. 信度分析结果

维度	科隆巴赫 Alpha	基于标准化的科隆巴赫 Alpha	项数
主播与观众互动性	0.79	0.79	3
与其他消费者的互动	0.806	0.806	3
互动的响应性	0.836	0.836	3
互动的娱乐性	0.837	0.84	3
对主播的信任	0.743	0.752	2
对其他消费者的信任	0.692	0.695	2
社会临场感	0.844	0.845	3
购买意愿	0.787	0.787	3

信度分析结果如表 2 所示。各维度的 Cronbach's α 系数介于 0.692 至 0.844 之间, 其中“与其他消费者的互动”、“互动的响应性”、“互动的娱乐性”及“社会临场感”四个维度的 α 系数均超过 0.8, 表明量表具有良好的内部一致性。“对其他消费者的信任”维度应仅包含 2 个题项, α 系数为 0.692, 仍在可接受范围内。综上, 本研究所用量表信度良好, 可进行后续实证分析。

Table 3. Results of validity analysis
表 3. 效度分析结果

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.832
巴特利特球形度检验	近似卡方	2564.832
	自由度	210
	显著性	0.000

对量表进行因子分析适用性检验,如表3所示,KMO值为0.832(>0.8),巴特利特球形度检验的近似卡方值为2564.832(df=210,p=0.000),达到显著水平。这表明数据适合进行探索性因子分析,问卷具备良好的结构效度。旋转之后的因子分析其累积方差解释率为75.839%,所提取的因子可以有效地对大部分变量信息做出解释,本研究所用量表信度可靠、效度良好,适合进行后续的结构方程模型分析。

4.3. 相关性分析

从表4可看出,所有相关性均在 $p < 0.001$ 水平显著(双尾检验),变量间均呈现中等偏强的正相关关系。购买意愿的强相关变量:对其他消费者的信任($r = 0.697^{**}$)、主播与观众的互动性($r = 0.689^{**}$)、对主播的信任($r = 0.686^{**}$)与购买意愿相关性最高。中介变量间的强关联:对其他消费者的信任与社会临场感相关性极强($r = 0.694^{**}$),二者共同构成情感与认知层面的核心中介。互动维度的整体关联性:各互动维度(主播与观众的互动性、与其他消费者互动、响应性、娱乐性)与消费者信任和社会临场感之间均存在显著正相关,说明互动性是一个内部协同的整体构念。

Table 4. Correlation analysis

表4. 相关性分析

变量	主播与观众的互动性	观众与其他消费者的互动	主播的响应性	互动的娱乐性	对主播的信任	对其他消费者的信任	社会临场感	购买意愿
主播与观众的互动性	1							
观众与其他消费者的互动	0.586*	1						
主播的响应性	0.558**	0.566**	1					
互动的娱乐性	0.606**	0.502**	0.521**	1				
对主播的信任	0.609**	0.576**	0.581**	0.565**	1			
对其他消费者的信任	0.613**	0.573**	0.544**	0.594**	0.664**	1		
社会临场感	0.614**	0.551**	0.506**	0.541**	0.592**	0.694**	1	
购买意愿	0.689**	0.649**	0.643**	0.653**	0.686**	0.697**	0.678**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

4.4. 回归分析

(1) 互动性各维度对消费者信任的影响

如表5、表6结果显示,主播互动性对消费者信任存在显著的正向影响($\beta = 0.415$, $p < 0.001$),与主播互动中的响应性($\beta = 0.183$, $p < 0.05$)和娱乐性($\beta = 0.236$, $p < 0.01$)均能显著提升消费者信任,假设H1a、H1b成立;而消费者与其他消费者之间的互动对信任的影响未达到显著水平($\beta = 0.133$, $p > 0.05$),假设H1c未得到支持。H1a、H1b、H3a、H3b假设成立。

Table 5. Regression analysis of interactivity factors on trust in streamers

表5. 互动性因子对主播的信任的回归分析

	对主播的信任				
	B	标准误	t	p	β
常数	0.805**	0.167	4.821	0	-
主播与观众的互动性	0.229**	0.055	4.197	0	0.242

续表

与其他消费者的互动	0.183**	0.048	3.811	0	0.207
互动的响应性	0.186**	0.044	4.189	0	0.226
互动的娱乐性	0.161**	0.044	3.654	0	0.197
R ²			0.509		
调整 R ²			0.503		
F 值			F (4,295) = 76.536, p = 0.000		

*p < 0.05, **p < 0.01.

Table 6. Regression analysis of interactive factors on consumer trust

表 6. 互动性因子对消费者的信任的回归分析

	对其他消费者的信任				
	B	标准误	t	p	β
常数	0.490*	0.196	2.503	0.013	-
主播与观众的互动性	0.274**	0.064	4.283	0	0.247
与其他消费者的互动	0.221**	0.056	3.913	0	0.213
互动的响应性	0.147**	0.052	2.816	0.005	0.152
互动的娱乐性	0.248**	0.052	4.79	0	0.258
R ²			0.509		
调整 R ²			0.503		
F 值			F (4,295) = 76.576, p = 0.000		

*p < 0.05, **p < 0.01.

这一结果表明,在电商直播场景中,对主播的信任的建立主要依赖于主播与观众的直接互动。而适度的娱乐化互动则能缓解消费决策的紧张感,增强情感联结。相比之下,观众间的互动多为碎片化的弹幕交流,难以形成稳定的信任传递机制,因此对消费者信任的影响有限。这一发现补充了现有研究中关于互动性维度对信任作用差异的讨论,明确了主播互动在信任构建中的核心地位。

(2) 互动性各维度对社会临场感的影响

如表 7 实证结果表明,该模型整体拟合一般(调整 $R^2 = 0.460$),说明四类互动性因子可解释 46%的社会临场感变异;其中主播与观众的互动性影响最强($\beta = 0.315$),其次为互动的娱乐性($\beta = 0.186$)、与其他消费者的互动($\beta = 0.207$),互动的响应性影响相对最弱($\beta = 0.116$)。假设 H2a、H2b、H4a、H4b 成立。

Table 7. Regression analysis of interactivity factors on social presence

表 7. 互动性因子对社会临场感的回归分析

	社会临场感				
	B	标准误	t	p	β
常数	0.773**	0.195	3.959	0	-
主播与观众的互动性	0.334**	0.064	5.234	0	0.315
与其他消费者的互动	0.206**	0.056	3.659	0	0.207
互动的响应性	0.107*	0.052	2.064	0.04	0.116
互动的娱乐性	0.171**	0.052	3.307	0.001	0.186
R ²			0.467		
调整 R ²			0.46		
F 值			F (4,295) = 64.564, p = 0.000		

*p < 0.05, **p < 0.01.

这说明, 社会临场感的核心来源是主播与观众之间的实时响应性互动, 娱乐性互动更多作用于情绪唤醒与氛围营造, 对“在场感”的直接驱动作用较弱; 消费者间互动由于缺乏主播的引导与整合, 难以形成稳定的群体在场感知。这一结论拓展了社会临场感在电商直播领域的前因研究, 揭示了响应性互动是塑造社会临场感的关键路径。

(3) 直播间互动各维度、信任和社会临场感对购买意愿的影响

如表 8 实证结果表明, 电商直播场景中, 主播与观众的互动性、消费者间的互动性、主播的响应性与娱乐性, 均对消费者购买意愿产生显著的正向影响($p < 0.001$), β 在 0.226~0.272 之间。同时, 对主播的信任、对其他消费者的信任、社会临场感也均显著正向影响购买意愿, 模型整体解释力达 70.4%, 拟合效果良好。假设 H5a、H5c、H6a 成立。

Table 8. The impact of various dimensions of live streaming room interaction, trust, and social presence on purchase intention
表 8. 直播间互动各维度、信任和社会临场感对购买意愿的影响

	购买意愿				
	B	标准误	t	p	β
常数	0.212	0.156	1.358	0.175	-
主播与观众的互动性	0.286**	0.051	5.591	0	0.272
与其他消费者的互动	0.231**	0.045	5.118	0	0.235
互动的响应性	0.208**	0.042	4.984	0	0.226
互动的娱乐性	0.229**	0.041	5.537	0	0.252
对主播的信任	0.164**	0.053	3.073	0.002	0.148
对其他消费者的信任	0.126*	0.049	2.582	0.01	0.133
社会临场感	0.161**	0.047	3.396	0.001	0.163
R ²			0.704		
调整 R ²			0.697		
F 值			F (7,292) = 99.367, p = 0.000		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

4.5. 中介效应检验分析

通过 AMOS 26 软件来构建结构方程模型, 并在分析时采用 Bootstrap 法检验模型的中介效应。置信区间为 95%。表 9 结果显示所有路径均为部分中介效应, 所有 8 条中介路径均显著(Bootstrap 95%, CI 不包含 0)。社会临场感在“主播互动→购买意愿”路径中中介效应最强(0.054), 表明主播与观众的实时互动最能营造沉浸式临场体验, 进而促进购买。所有直接效应 c' 均显著(0.140~0.160), 说明互动性各维度对购买意愿既有直接作用, 也通过信任和临场感间接发挥作用。结果进一步支持 S-O-R 理论在电商直播场景的适用性, 假设 H5b、H5d、H6b 成立。

Table 9. Summary of mediation effect test results

表 9. 中介效应检验结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介 效应值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c'直接 效应	检验 结论
主播互动性 => 对主 播的信任 => 购买意 愿	0.286**	0.229**	0.164**	0.038	0.015	2.584	0.01	0.010~ 0.066	0.160**	部分 中介

续表

主播互动性 => 社会临场感 => 购买意愿	0.286**	0.334**	0.161**	0.054	0.017	3.11	0.002	0.020~0.089	0.160**	部分中介
与其他消费者的互动 => 对其他消费者的信任 => 购买意愿	0.231**	0.221**	0.126*	0.028	0.014	1.955	0.051	0.006~0.060	0.140**	部分中介
与其他消费者的互动 => 社会临场感 => 购买意愿	0.231**	0.206**	0.161**	0.033	0.012	2.729	0.006	0.013~0.061	0.140**	部分中介
响应性 => 对主播的信任 => 购买意愿	0.208**	0.186**	0.164**	0.031	0.012	2.466	0.014	0.010~0.059	0.141**	部分中介
响应性 => 社会临场感 => 购买意愿	0.208**	0.107*	0.161**	0.017	0.009	1.82	0.069	0.003~0.040	0.141**	部分中介
娱乐性 => 社会临场感 => 购买意愿	0.229**	0.171**	0.161**	0.028	0.011	2.494	0.013	0.011~0.054	0.144**	部分中介
娱乐性 => 对主播的信任 => 购买意愿	0.229**	0.161**	0.164**	0.027	0.014	1.959	0.05	0.007~0.060	0.144**	部分中介

备注：*p < 0.05，**p < 0.01，bootstrap 类型 = 百分位 bootstrap 法。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论与建议

本研究聚焦于电商直播场景中互动性对消费者购买意愿的影响机制，将 S-O-R 理论拓展至电商直播领域，构建并验证了“互动性(四大维度) - 信任/社会临场感 - 购买意愿”的整合性理论框架。研究发现，这四个维度均显著正向影响消费者对主播及他人的信任以及社会临场感，但作用路径各异：其中主播与观众的互动对信任和社会临场感的促进作用最为突出，而响应性和娱乐性则通过不同机制发挥作用。在影响购买意愿的过程中，信任与社会临场感形成了并行的部分中介路径。具体而言，社会临场感在“主播互动→购买意愿”路径中的中介效应最强，表明主播通过实时互动营造沉浸式在场体验是激发购买意愿的关键；而对主播的信任在“响应性→购买意愿”路径中贡献最大，验证了响应速度与专业态度在信任构建中的核心价值。该研究通过区分互动性的多维结构，弥补了现有研究对互动维度细分不足的缺陷，丰富了电商直播场景下消费者行为研究的理论成果。

为有效提升直播电商的转化率，商家与平台应优化主播互动策略，兼顾响应性与娱乐性，在通过及时回复与耐心解答建立专业信任基础的同时，适度融入趣味讲解等娱乐元素以增强社会临场感与沉浸体验。同时，应聚焦核心互动场景，资源应优先配置于实时对话环节，避免过度引导观众间弹幕互动而分散核心注意力。需强化信任与临场感的双重运营路径，借助专业资质展示、产品实测及售后承诺巩固信任，另一方面利用实时连麦、限时秒杀及多机位切换等技术手段营造沉浸式“在场感”，双管齐下共同驱动消费者的购买意愿与转化效率。

5.2. 研究局限与展望

本研究仍存在一定局限性，有待未来进一步完善。首先，样本主要集中于抖音、淘宝等平台的年轻用户及美妆、日用品品类，普适性有限，未来可扩大样本范围，开展跨平台、跨品类的比较研究。其次，本研究未引入产品类型、消费者个体特征及直播场景特征等调节变量，未来可探讨这些变量对模型的边

界调节作用。再次,横截面数据难以揭示变量间的长期动态因果关系,未来可采用纵向追踪或实验法(如情景模拟、眼动追踪)以增强因果推断的说服力。最后,本研究虽验证了信任与社会临场感的并行中介作用,但二者间是否存在交互或链式关系仍有待探索,未来可构建更复杂的中介模型以揭示多重心理机制的内在联系。

基金项目

辽宁省教育厅 2024 年人文社科一般项目,项目名称:全要素生产率视角下辽宁省新质生产力的影响因素和作用机制研究,项目号:LJ112413631017。

参考文献

- [1] 刘景. 电商直播中主播特性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济师, 2025(5): 219-220, 225.
- [2] 张丹, 陈秋燕. 直播电商主播特征对消费者购买意愿的影响——基于 SOR 模型的实证分析[J]. 时代经贸, 2024, 21(6): 39-45.
- [3] Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y. and Dong, Q. (2024) The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, **14**, Article 320. <https://doi.org/10.3390/bs14040320>
- [4] Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1997) A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*, **13**, 43-54. <https://doi.org/10.1080/019722497129278>
- [5] 朱新英. 电商直播互动特征对顾客购买意愿的影响研究[J]. 全国流通经济, 2021(29): 32-34.
- [6] 黄敏, 吕庆华, 林炳坤. 电商直播互动质量对用户购买意愿的影响研究[J]. 北方经贸, 2024(1): 71-78.
- [7] Februadi, A. and Septiani, N. (2024) Interactivity and Professionalism to Increase Purchase Intention in Live Streaming Distribution Channel: The Mediation Effect of Trust in Sellers and Platform. *Journal of Distribution Science*, **22**, 55-63.
- [8] Li, W., Cujilema, S., Hu, L. and Xie, G. (2025) How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20**, Article 85. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>
- [9] 魏玉平, 李嘉钰, 李满慧, 等. 直播带货营销手段和消费者购买意愿——感知有用性的中介作用[J]. 时代经贸, 2024, 21(11): 59-63.
- [10] Hassanein, K. and Head, M. (2007) Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, **65**, 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- [11] 石思懿. 直播电商情境下服装消费者购买意愿的影响因素研究——基于临场感视角[J]. 中国商论, 2024, 33(21): 49-53.
- [12] 张学波. 数字消费背景下电商直播互动对消费者冲动购买意愿的影响——社会临场感和心理距离的链式中介作用[J]. 山东青年政治学院学报, 2025, 41(2): 107-116.