

基于SOR理论的电商直播间“氛围组”对用户从众消费的影响研究

张静雯

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年6月16日; 录用日期: 2026年6月30日; 发布日期: 2026年8月7日

摘 要

直播电商中, 由各类情境线索构成的“氛围组”已成为影响消费者决策的重要因素。本研究基于SOR理论, 将电商直播间“氛围组”解构为社交、稀缺、娱乐三类线索, 探究其对从众消费的影响及情绪唤起的中介作用与产品卷入度的调节作用。对500名消费者的问卷分析发现: 三类线索均正向影响愉悦感与唤醒度, 其中稀缺线索对唤醒度驱动最强($\beta = 0.42$), 社交线索对愉悦感驱动最强($\beta = 0.39$); 社交与稀缺线索存在正向交互效应; 情绪唤起起显著的中介作用; 产品卷入度负向调节上述关系。研究细化了直播电商环境线索的研究粒度, 为商家精细化设计直播间氛围提供了实证依据。

关键词

直播电商, 氛围组, SOR理论, 从众消费, 情绪唤起

Research on the Influence of the “Atmosphere Group” in E-Commerce Live Streaming Rooms on Users’ Herd Consumption Behavior Based on the SOR Theory

Jingwen Zhang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: June 16, 2026; accepted: June 30, 2026; published: August 7, 2026

Abstract

In the context of live streaming e-commerce, the “atmosphere group” constituted by diverse situational cues has emerged as a critical determinant of consumer decision-making. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical framework, this study deconstructs the “atmosphere group” into three core dimensions—social cues, scarcity cues, and entertainment cues—and systematically investigates their influence on herd consumption behavior, as well as the mediating role of emotional arousal and the moderating role of product involvement. Based on a questionnaire survey of 500 consumers with live streaming shopping experience, the findings reveal that all three types of atmospheric cues exert significant positive effects on consumers’ pleasure and arousal. Specifically, scarcity cues demonstrate the strongest driving effect on arousal ($\beta = 0.42$), whereas social cues exhibit the strongest effect on pleasure ($\beta = 0.39$). A significant positive interaction effect is observed between social and scarcity cues. Furthermore, emotional arousal significantly mediates the relationship between atmospheric cues and herd consumption, while product involvement negatively moderates these relationships. This study refines the analytical granularity of environmental cue research in live streaming commerce, and offers practical insights for merchants seeking to optimize atmospheric design strategies.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Atmosphere Group, SOR Theory, Herd Consumption Behavior, Emotional Arousal

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

近年来，直播电商呈现爆发式增长，已成为数字经济时代的核心商业模式之一。根据第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2025 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.14 亿人，占网民整体的 72.3%；网络购物用户规模达 9.37 亿人，占网民整体的 83.2% [1]。直播间作为一种新型购物场景，不仅重构了传统“人货场”关系，也改变了消费者的决策模式。实践中，商家和主播普遍通过营造“热闹”“紧张”的购物氛围促进转化，部分商家甚至采取虚构库存、伪造在线人数等不当手段。滚动显示的在线人数、密集的弹幕互动、实时更新的购买提示、倒计时抢购的紧迫感，这些看似与商品本身无关的元素，共同构成了直播间的“氛围组”，深刻影响着消费者的心理状态与行为选择。这一现象引发了三个核心研究问题：直播间“氛围组”究竟由哪些核心要素构成？氛围线索如何通过情绪唤起(愉悦感、唤醒度)影响消费者的从众消费行为？产品卷入度如何调节上述影响路径？解答这些问题，不仅能够在理论层面深化对直播电商消费者行为的理解，丰富 SOR 理论在数字消费场景中的应用；更能在实践层面为商家优化直播间氛围设计、提升营销效果提供科学依据，促进直播电商行业的健康可持续发展。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 文献综述

近年来，直播电商的迅猛发展引发了学界的广泛探讨。郭国庆等(2025)从营销传播视角系统梳理了直

播电商的研究脉络,指出当前研究正从传统营销理论向数字化、场景化方向转型[2],经历了从“人”到“场”的范式转向。早期研究主要聚焦主播特征,龚艳萍等(2023)运用 fsQCA 方法发现,专业型与魅力型主播通过社会临场感影响消费者行为[3];石文华等(2024)则指出主播的情绪沟通与认知沟通策略通过感知有用性作用于购买决策[4]。这类研究确立了“人”在直播营销中的核心地位,但难以解释为何同质主播在不同环境设定下会产生差异化的转化效果。随着直播场景同质化竞争加剧,学者们逐渐意识到,环境氛围作为独立于主播的情境力量,在冲动性消费和从众行为中扮演着同等重要的角色。Kotler (1973)提出的氛围营销理论为理解环境刺激提供了经典基础[5]。姚静(2025)基于情绪传染视角将直播氛围解构为功能性、社交性和技术性三维度,证实了氛围通过情绪感染影响冲动购买[6]。曹文沛(2025)基于 SOR 理论将直播刺激划分为感官沉浸、实时互动、社会压力、时间限制等维度[7]。在从众消费机制研究方面,现有文献主要基于社会临场感视角展开。李莉(2024)的研究发现,社会临场感通过感知信任的中介作用影响购买意愿[8]。李茸等(2024)则从技术视角切入,发现 AI 主播的社会互动特征通过社会临场感影响消费者意愿[9];何语等(2025)将这一逻辑延伸至从众消费领域,验证了社会临场感对从众消费的直接正向影响[10]。

尽管已有研究取得一定进展,但仍存在局限。其一,维度解构粒度不足,虽有功能属性或刺激类型的划分,但缺乏基于心理机制的本质区分,亦未考察各类线索对愉悦感与唤醒度的差异化激活效应。其二,交互效应缺位,现有文献多独立考察单一线索的主效应,忽视了直播情境中多线索并存的协同或拮抗作用。其三,机制链条断裂,研究大多停留在刺激层面对应,对“机体”状态的中介机制考察笼统,缺乏精细化的路径验证。其四,边界条件模糊,未充分考虑其他变量对氛围线索效应强度的调节作用,难以解释氛围营销对不同品类转化效果的差异性。

2.2. 理论基础

(1) SOR (刺激 - 机体 - 反应)理论

SOR (Stimulus-Organism-Response)理论是解释环境刺激对个体行为影响的经典理论框架。其核心观点在于:外部环境刺激(S)会引发个体内部的情绪与认知状态变化(O),进而导致个体产生接近或规避的行为反应(R)。

近年来, SOR 理论在直播电商研究中得到广泛应用。在本研究中, SOR 理论为解析“氛围组”的作用机制提供了适切的分析框架:直播间的各类氛围线索(社交线索、稀缺线索、娱乐线索)作为外部刺激(S),首先作用于消费者的情绪系统,引发其愉悦感和唤醒度的变化(机体状态 O),最终影响其从众消费行为(行为反应 R)。据此,本研究构建“氛围线索→情绪唤起→从众消费”的理论模型,以系统揭示直播情境下环境线索影响消费者行为的内在机理。

(2) 产品卷入度理论

产品卷入度(Product Involvement)反映的是消费者基于自身需求、兴趣与价值观,所感知到的产品与个人生活的相关程度。根据卷入度高低,产品可分为两类:高卷入度产品(如电子产品、奢侈品)通常与消费者的自我形象及核心需求密切相关,其购买决策需经过充分的信息加工与理性评估;而低卷入度产品(如日用品、零食)多为常规性消费,决策过程相对简单,消费者更易受外部环境氛围的影响。

本研究将产品卷入度作为调节变量纳入模型,旨在考察不同类型的产品是否会改变“氛围组”对情绪唤起及从众消费的作用强度。这一理论视角有助于明确氛围营销策略的适用边界,为商家针对高/低卷入产品制定差异化运营策略提供依据。

综上, SOR 理论从“刺激 - 机体 - 反应”的动态过程揭示了氛围线索影响从众消费的内在机制,而产品卷入度理论则为界定这一机制的边界条件提供了理论基础。二者相互补充,共同构成本研究的理论

分析框架。

3. 研究假设与模型构建

3.1. 研究假设

3.1.1. 各类氛围线索对情绪唤起的影响

根据环境心理学,不同类型的环境刺激会引发不同的情绪反应。社交线索传递的群体参与信号,能让消费者感受到热闹的购物氛围,提升愉悦感;同时,他人的购买行为也会引发消费者的关注与好奇,提高唤醒度。稀缺线索通过制造“错失恐惧”(FOMO),直接提升消费者的唤醒水平;同时,稀缺性也暗示产品的受欢迎程度,间接提升愉悦感。娱乐线索通过丰富的感官体验,主要作用是增强消费者的愉悦感,同时也能在一定程度上提高唤醒度。据此提出:

H1a: 社交线索正向影响消费者的愉悦感。

H1b: 社交线索正向影响消费者的唤醒度。

H1c: 稀缺线索正向影响消费者的愉悦感。

H1d: 稀缺线索正向影响消费者的唤醒度。

H1e: 娱乐线索正向影响消费者的愉悦感。

H1f: 娱乐线索正向影响消费者的唤醒度。

此外,社交线索与稀缺线索还存在交互效应。当“很多人在买”的群体信号与“马上要卖光”的稀缺信号同时出现时,消费者既会因群体归属感而产生积极情绪体验,也会因错失恐惧而产生紧迫感,这种双重刺激能够协同放大其情绪反应强度。具体而言,社交线索所提供的群体认同与稀缺线索所营造的获得满足感相互强化,共同提升消费者的愉悦感;同时,双重线索叠加所制造的紧迫感与不确定性也会显著提升消费者的唤醒度。相比之下,娱乐线索主要作为购物场景的“背景色”提升体验,主要作用于持续观看意愿,而非即时购买冲动,其与社交、稀缺线索的即时性目标存在差异,故协同效应不显著。据此提出:

H1g: 社交线索与稀缺线索的交互项正向影响消费者的愉悦感。

H1h: 社交线索与稀缺线索的交互项正向影响消费者的唤醒度。

3.1.2. 情绪唤起与从众消费

根据社会影响理论,个体在不确定情境下会通过观察他人行为做出决策,这是从众行为的核心机制。情绪唤起通过两条路径促进从众消费:愉悦感使消费者更愿意融入群体氛围、降低认知防御;唤醒度则激发冲动性与模仿倾向。在直播情境中,高唤醒消费者更倾向跟随他人购买行为以缓解决策不确定性。据此提出:

H2a: 消费者的愉悦感正向影响从众消费意愿。

H2b: 消费者的唤醒度正向影响从众消费意愿。

3.1.3. 情绪唤起的中介作用

综合上述逻辑,直播间各类氛围线索通过激发消费者的情绪唤起,进而促进从众消费。即情绪唤起是氛围线索影响消费行为的中介变量。据此提出:

H3: 情绪唤起(愉悦感/唤醒度)在各类氛围线索(包括社交线索、稀缺线索、娱乐线索及社交线索与稀缺线索的交互项)与从众消费之间起中介作用。

3.1.4. 产品卷入度的调节作用

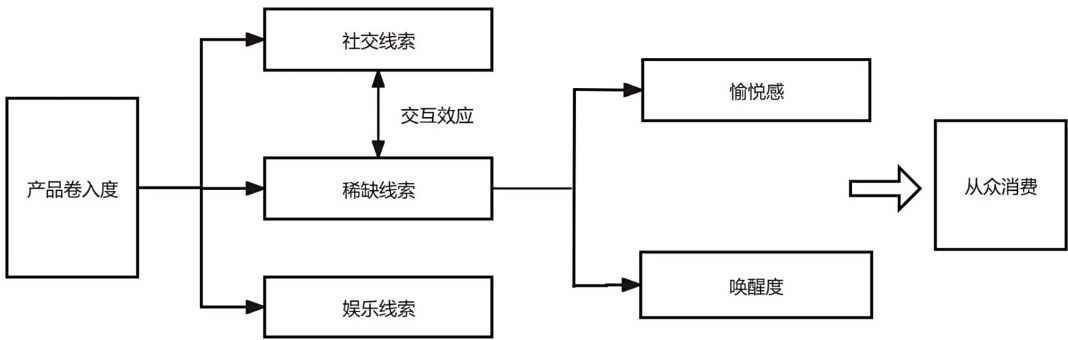
产品卷入度指消费者基于自身需求、兴趣和价值观感知到的产品与个人的相关程度。高卷入产品(如

电子产品、护肤品)对消费者意义重大,购买决策需要较多信息加工,消费者更依赖理性思考而非情绪线索。低卷入产品(如零食、日用品)则决策简单,易受环境氛围影响。因此,对于高卷入产品,氛围线索对情绪的刺激作用可能减弱;对于低卷入产品,氛围线索更能激发情绪。据此提出:

H4: 产品卷入度负向调节各类氛围线索对情绪唤起的影响。

3.2. 理论模型构建

基于以上假设,构建本研究的理论模型,如图 1 所示。该模型展示了社交线索、稀缺线索、娱乐线索通过愉悦感和唤醒度影响从众消费,同时产品卷入度调节前因变量与情绪唤起的关系。



注:社交线索、稀缺线索、娱乐线索为自变量,情绪唤起(愉悦感、唤醒度)为中介变量,从众消费为因变量,产品卷入度为调节变量,社交线索与稀缺线索存在交互效应。

Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型

4. 研究设计

4.1. 问卷设计

问卷由四部分组成:第一部分为甄别题,询问是否有直播购物经验;第二部分为变量测量,采用李克特 5 点量表(1= 非常不同意, 5= 非常同意);第三部分为产品卷入度测量,同样采用 5 点量表;第四部分为人口统计学变量。为保证问卷质量,先进行了小规模预测试(N=35),根据反馈调整了部分题项表述。

4.2. 变量测量

本研究所有量表均参考国内外成熟量表,并结合直播电商情境进行改编,具体改编依据如下:

(1) 氛围组量表:参考姚静(2025)构建的电商直播氛围量表[6],结合本研究的三维度解构,从社交线索(3 题)、稀缺线索(3 题)、娱乐线索(2 题)三个维度共设计 8 个题项;

(2) 情绪唤起量表:参考 Mehrabian 和 Russell (1974)提出的 PAD 情绪模型[11],结合国内学者开发的本土化量表,从愉悦感(Pleasure)和唤醒度(Arousal)两个维度各设计 4 个题项;

(3) 从众消费量表:参考谢莹等(2019)开发的直播从众消费量表[12],结合直播情境调整题项表述,共设计 4 个题项;

(4) 产品卷入度量表:参考 Zaichkowsky (1985)的经典产品卷入度量表[13],结合直播购物情境进行适配,共设计 4 个题项。

4.3. 数据收集与样本描述

本文通过线上发放问卷,同时在线下扫码补充样本。共回收问卷 530 份,剔除无直播购物经验、作

答时间过短及规律性作答的无效问卷后, 获得有效问卷 500 份, 有效回收率 94.3%。样本结构如表 1 所示。

Table 1. Demographic characteristics of sample

表 1. 样本人口统计学特征

变量	类别	频数	百分比(%)
性别	男	228	45.6
	女	272	54.4
年龄	18 岁以下	37	7.4
	18~25 岁	300	60.0
	26~35 岁	116	23.2
	36 岁以上	47	9.4
学历	高中及以下	53	10.6
	大专	88	17.6
	本科	266	53.2
	硕士及以上	93	18.6
直播购物频率	几乎没有	71	14.2
	1~2 次/月	202	40.4
	3~5 次/月	153	30.6
	5 次以上/月	74	14.8

5. 实证分析

5.1. 信效度检验

采用 SPSS 26.0 进行信度分析, 各量表的 Cronbach's α 系数均大于 0.8, 组合信度(CR)均大于 0.7, 表明量表具有良好的内部一致性。使用 AMOS 24.0 进行验证性因子分析, 结果显示测量模型的拟合指数良好: $\chi^2/\text{df} = 2.13$, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.04。各题项因子载荷均大于 0.6, 平均方差提取量(AVE)均大于 0.5, 表明聚合效度良好。各变量 AVE 平方根均大于其与其他变量的相关系数, 表明区分效度良好。具体检验结果如表 2 所示。

Table 2. Results of reliability and validity tests

表 2. 信效度检验结果

变量	题数	Cronbach's α	CR	AVE
社交线索	3	0.85	0.86	0.67
稀缺线索	3	0.87	0.88	0.71
娱乐线索	2	0.82	0.83	0.72
愉悦感	4	0.88	0.88	0.65
唤醒度	4	0.86	0.87	0.62
从众消费	4	0.87	0.87	0.63
产品卷入	4	0.85	0.85	0.59

5.2. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因子检验法对共同方法偏差进行检验。将所有题项进行探索性因子分析,结果显示第一个因子的方差解释率为 32.7%, 小于 40%的临界值, 表明本研究不存在严重的共同方法偏差问题。

5.3. 描述性统计与相关性分析

各变量的均值、标准差及相关系数如表 3 所示。社交线索、稀缺线索、娱乐线索均与愉悦感、唤醒度显著正相关; 愉悦感、唤醒度均与从众消费显著正相关。这为假设检验提供了初步支持。

Table 3. Descriptive statistics and correlation coefficients

表 3. 描述性统计与相关系数

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. 社交线索	3.85	0.71	1						
2. 稀缺线索	3.72	0.76	0.48**	1					
3. 娱乐线索	3.68	0.73	0.42**	0.39**	1				
4. 愉悦感	3.82	0.72	0.47**	0.41**	0.38**	1			
5. 唤醒度	3.65	0.78	0.40**	0.45**	0.35**	0.52**	1		
6. 从众消费	3.43	0.84	0.36**	0.40**	0.32**	0.48**	0.51**	1	
7. 产品卷入	3.55	0.81	0.19**	0.17**	0.15**	0.18**	0.16**	0.25**	1

注: ** $p < 0.01$ 。

5.4. 假设检验

5.4.1. 主效应检验与交互效应检验

回归结果(表 4)显示: 社交、稀缺、娱乐线索均显著正向影响愉悦感($\beta = 0.39$ 、 0.32 、 0.21 , $p < 0.001$)与唤醒度($\beta = 0.31$ 、 0.42 、 0.18 , $p < 0.01$), H1a-H1f 成立。社交与稀缺的交互项对愉悦感($\beta = 0.11$, $p < 0.05$)与唤醒度($\beta = 0.13$, $p < 0.05$)均有显著正向影响, H1g、H1h 成立。愉悦感($\beta = 0.35$)与唤醒度($\beta = 0.41$)显著正向影响从众消费, H2a、H2b 成立。

在回归分析中, 本研究控制了性别、年龄、学历和直播购物频率等人口统计变量。控制变量对愉悦感、唤醒度和从众消费的影响均不显著($p > 0.05$), 表明氛围线索的效应具有稳健性。

Table 4. Regression analysis of main and interaction effects

表 4. 主效应与交互效应回归分析

变量	模型 1: 愉悦感	模型 2: 唤醒度	模型 3: 从众消费
控制变量	已控制	已控制	已控制
社交线索	0.39***	0.31***	-
稀缺线索	0.32***	0.42***	-
娱乐线索	0.21***	0.18**	-
社交 $\times$ 稀缺	0.11*	0.13*	-
愉悦感	-	-	0.35***
唤醒度	-	-	0.41***
R ²	0.25	0.24	0.36
ΔR^2	0.23	0.22	0.34
F	22.34***	21.07***	42.18***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

5.4.2. 中介效应检验

Bootstrap 中介检验结果(表 5)显示, 社交、稀缺、娱乐线索及其交互项通过愉悦感与唤醒度影响从众消费的间接效应均显著(95%置信区间不包含 0)。加入中介变量后, 各类氛围线索对从众消费的直接效应均不显著, 表明情绪唤起在本研究样本中发挥了主要的中介作用, H3 成立。

Table 5. Bootstrap analysis of mediating effects

表 5. 中介效应 Bootstrap 分析

路径	效应值	Boot SE	95%置信区间
社交线索→愉悦感→从众消费	0.14	0.03	[0.09, 0.20]
社交线索→唤醒度→从众消费	0.13	0.03	[0.08, 0.19]
稀缺线索→愉悦感→从众消费	0.11	0.02	[0.07, 0.16]
稀缺线索→唤醒度→从众消费	0.17	0.03	[0.12, 0.23]
娱乐线索→愉悦感→从众消费	0.07	0.02	[0.03, 0.12]
娱乐线索→唤醒度→从众消费	0.07	0.02	[0.03, 0.12]
社交 × 稀缺→愉悦感→从众消费	0.04	0.02	[0.01, 0.08]
社交 × 稀缺→唤醒度→从众消费	0.05	0.02	[0.02, 0.09]

5.4.3. 调节效应检验

分层回归结果(表 6)显示, 产品卷入度与三类氛围线索的交互项均显著负向影响愉悦感与唤醒度, H4 成立。简单斜率分析进一步表明, 氛围线索的效应在低卷入产品中更强。

Table 6. Hierarchical regression analysis of moderating effects

表 6. 调节效应分层回归

变量	模型 4: 愉悦感	模型 5: 唤醒度
第一步: 控制变量	已控制	已控制
第二步: 主效应		
社交线索	0.38***	0.30***
稀缺线索	0.31***	0.41***
娱乐线索	0.20***	0.17**
产品卷入	0.08*	0.06
第三步: 交互项		
社交 × 产品卷入	-0.11*	-0.09*
稀缺 × 产品卷入	-0.13*	-0.11*
娱乐 × 产品卷入	-0.09*	-0.08*
R ²	0.27	0.26
ΔR ² (交互项)	0.02*	0.02*
F	16.89***	15.72***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

值得注意的是, 表 6 中产品卷入度对唤醒度的主效应不显著($\beta = 0.06, p > 0.05$), 但对愉悦感的主效应显著($\beta = 0.08, p < 0.05$)。这一差异可能意味着: 高卷入产品本身能带给消费者一定的认知愉悦感, 但不会直接激发生理唤醒; 唤醒主要来自情境线索而非产品本身。

6. 结论与讨论

6.1. 研究结论

本研究基于 SOR 理论,探讨了电商直播间不同类型氛围线索对用户从众消费的影响机制,得出以下主要结论:

第一,直播间三类氛围线索均显著正向影响消费者的情绪唤起,但效应存在差异:稀缺线索对唤醒度的驱动作用最强,社交线索对愉悦感的驱动作用最强,娱乐线索的效应相对较弱。这表明,“马上要卖光”的稀缺信号比“很多人在买”的社交信号更能激发消费者的紧迫感,而社交信号更能营造热闹的购物氛围。

第二,社交线索与稀缺线索存在显著正向交互效应,叠加使用可进一步放大情绪唤起水平。这意味着,当“群体购买”与“限时稀缺”两种信号同时出现时,消费者会产生更强的购买冲动。

第三,情绪唤起在各类氛围线索及其交互项与从众消费之间起显著的中介作用。即各类氛围线索通过提升消费者的愉悦感和唤醒度,进而诱发从众购买行为。这一发现明确了从众消费产生的情绪路径。

第四,产品卷入度负向调节上述关系。对于低卷入产品(如零食、日用品),消费者决策简单,更易被氛围感染;而对于高卷入产品(如电子产品、护肤品),消费者需仔细权衡,氛围的刺激作用相对减弱。

6.2. 理论贡献

第一,提出并验证了“氛围组”的三维解构模型。区别于以往基于功能属性或刺激类型的维度划分,本研究基于心理机制对氛围线索进行区分,并通过 SOR 理论实证检验了各维度对情绪唤起的差异化影响。这一解构细化了直播电商环境线索的研究粒度,为后续研究提供了更精细的分析框架。

第二,揭示了不同线索、不同情绪维度的差异化路径及交互效应。本研究发现社交线索与稀缺线索存在显著正向交互效应,叠加使用可进一步放大情绪唤起水平。这一发现修正了以往研究过度强调单一社交线索或稀缺线索的倾向,揭示了“群体购买”与“限时稀缺”的协同放大机制,并指出“错失恐惧”在直播情境中的主导作用。

第三,明确了产品卷入度的负向调节作用。本研究发现产品卷入度负向调节三类氛围线索与情绪唤起的联系,即低卷入产品下氛围效应更强。这一结论可以从精细加工可能性模型(ELM)的角度加以深化理解。产品卷入度是决定个体选择“中心路径”还是“边缘路径”进行信息处理的关键前置变量。在高卷入情境下,消费者的购买决策更多地依赖产品知识、功能属性等核心信息进行中心路径加工,氛围线索作为边缘线索的效力被削弱;而在低卷入情境下,消费者缺乏进行深度信息加工的动机,更易受情绪、氛围等边缘线索的影响。引入 ELM 理论不仅为产品卷入度的调节效应提供了更具解释力的理论框架,也进一步调和了以往研究中“氛围是否总是有效”的矛盾,为 SOR 理论在数字消费场景中的应用提供了重要的边界条件,同时也为商家针对高/低卷入产品制定差异化策略提供了理论依据。

6.3. 管理启示

研究结论对直播电商从业者具有以下实践启示:

第一,建立健康的“氛围组”使用规范,保障行业可持续发展。虽然氛围线索能有效促进转化,但商家应坚守诚信底线,避免虚构库存、伪造在线人数等欺诈行为。对于高卷入产品,应减少过度紧迫感营造,增加产品信息披露,保障消费者理性决策权;平台方应建立氛围真实性审核机制,对虚假数据进行实时监测和处罚,防止“氛围组”异化为“欺骗组”,促进直播电商行业健康发展。

第二,实施精细化的氛围营造策略。针对不同类型的氛围线索采取差异化措施:对于稀缺线索,可

合理设置倒计时、限时限量提示和库存预警,制造适度的紧迫感;对于社交线索,可引导观众发送弹幕、展示实时购买数据,营造热闹的群体氛围;对于娱乐线索,可适当使用特效、音效和抽奖活动,提升消费者的整体体验。

第三,注重社交线索与稀缺线索的协同使用。在直播带货过程中,可将“很多人正在购买”的提示与“最后3分钟”的倒计时结合起来,最大化情绪唤起效果,促进消费者快速下单。

第四,针对不同产品类型制定分层运营策略。对于低卷入产品(如快消品、日用品),消费者主要采用边缘路径决策,可强化氛围刺激,通过情绪感染促成快速成交;对于高卷入产品(如家电、数码、高端美妆),消费者主要采用中心路径决策,应将运营重点从边缘线索的氛围营造转向中心线索的价值传递,减少过度紧迫感营造,增加产品核心参数、使用场景、用户测评等深度信息披露,同时提供专业的答疑服务,支持消费者的理性决策。

基金项目

江苏省高等学校大学生创新创业训练计划项目基金项目,编号:202510298049Z。

参考文献

- [1] 第57次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].
<https://www3.cnnic.cn/NMediaFile/2026/0304/MAIN1772588317069TUXN3827X8.pdf>, 2026-02-05.
- [2] 郭国庆,王紫依,张秀兰.营销传播视角下的直播电商:研究述评与展望[J].北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [3] 龚艳萍,谭宇轩,龚钜塘,等.直播营销中主播类型及其社会临场感效应研究:基于模糊集的定性比较分析[J].南开管理评论, 2023, 26(2): 199-209.
- [4] 石文华,黄来恩,吕廷杰,等.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.
- [5] Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- [6] 姚静.电商直播氛围对消费者冲动性购买意愿的影响——基于情绪传染视角[J].商业经济研究, 2025(9): 61-64.
- [7] 曹文沛. SOR 视角下直播电商驱动消费者冲动购买的形成机理及治理路径研究[J].电子商务评论, 2025, 14(9): 384-393.
- [8] 李莉.基于电商直播平台的社会临场感、感知信任与购买意愿研究[J].中国商论, 2024, 33(23): 56-60.
- [9] 李茸,马宝龙,张鹏,等.电商AI主播特征影响消费者购买意愿的机制——基于技术感知与社会互动双重视角[J].北京理工大学学报(社会科学版), 2025, 27(1): 127-144, 187.
- [10] 何语,罗安源,约拉丹尼,等.直播电商中社会临场感对从众消费的影响研究[J].商展经济, 2025, (12): 28-32.
- [11] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- [12] 谢莹,李纯青,高鹏,等.直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J].心理科学进展, 2019, 27(6): 990-1004.
- [13] Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
<https://doi.org/10.1086/208520>