

直播电商中社会临场感、绿色认同与绿色消费行为研究综述

冷 英, 范文萱

南通大学教育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2026年7月13日; 录用日期: 2026年7月27日; 发布日期: 2026年9月9日

摘 要

直播电商依托实时互动、群体在场与情感联结等特征, 构建了全新的绿色消费决策场域, 重塑绿色消费实现路径。系统梳理直播电商中社会临场感、绿色认同及传导变量对绿色消费行为的核心心理机制及多元传导路径。本文认为直播电商环境既放大了社会临场感的触发效能与绿色认同的塑造作用, 也因其场景特性使得绿色消费决策的传导机制更趋复杂。基于S-O-R理论与社会认同理论视角, 构建了一个“社会临场感-绿色认同-绿色消费行为”的整合框架。以厘清直播电商绿色消费行为逻辑, 可为平台绿色运营、消费者行为引导及后续研究提供理论参考。

关键词

直播电商, 社会临场感, 绿色认同

A Review of Social Presence, Green Identity and Green Consumption Behavior in Live-Streaming E-Commerce

Ying Leng, Wenxuan Fan

School of Education Science, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: July 13, 2026; accepted: July 27, 2026; published: September 9, 2026

Abstract

Live-streaming e-commerce, characterized by real-time interaction, group co-presence and emotional connection, has established a brand-new decision-making field for green consumption and

文章引用: 冷英, 范文萱. 直播电商中社会临场感、绿色认同与绿色消费行为研究综述[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 276-282. DOI: 10.12677/ec.2026.159996

reshaped its realization paths. This paper systematically sorts out the core psychological mechanisms and multiple transmission paths of social presence, green identity and transmission variables affecting green consumption behavior in live-streaming e-commerce. It holds that the live-streaming e-commerce environment not only amplifies the triggering effect of social presence and the shaping function of green identity, but also complicates the transmission mechanism of green consumption decisions due to its situational characteristics. From the perspectives of S-O-R theory and social identity theory, this paper constructs an integrated framework of “social presence - green identity - green consumption behavior”, so as to clarify the behavioral logic of green consumption in live-streaming e-commerce and provide theoretical references for platform green operation, consumer behavior guidance and future research.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Social Presence, Green Identity

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

数字经济的快速发展推动直播电商成为电子商务领域最具活力的业态形式,实时互动、沉浸式体验、即时决策等相关的情境特征,对传统电商的消费心理与行为路径形成显著影响。在可持续发展与低碳转型政策背景下,绿色消费从理念倡导转向规模化实践,成为电商行业高质量发展的重要方向。

绿色消费属于可持续消费范畴,是指强调在产品购买、使用与处置全生命周期中降低环境负外部性,消费行为的产生基于环境保护,而非自身利益[1]。现实中存在绿色消费意愿的群体较多,但是实际上产生绿色消费行为的个体只是其中的一小部分[2]。消费者从绿色消费理念到绿色消费行为的产生过程中可能会受到很多因素的影响,可能有目标产品、消费情境、社会消费群体等因素。顺应国家政策要求,促进绿色消费的议题愈发突出。而直播电商的场景特性既为绿色消费普及提供了新渠道,也带来了心理层面的新挑战。相较于传统电商,直播场景更易触发非计划性消费行为,消费者常在主播话术引导、直播间氛围渲染及群体效应影响下产生即时购买冲动[3]。

普及绿色消费行为的关键在于理清背后的心理机制。对于传统的消费模式,有社会心理学和营销学研究者表明,个体的消费需求和注意点通常会受到社会群体中其他成员的影响[4]。但是还需进一步对直播电商情境下消费行为背后的心理机制进行探究。

当前直播电商情境下绿色消费相关研究仍存在理论分歧与研究缺口:其一,社会临场感对绿色消费的影响方向尚未形成一致结论,部分研究认为高社会临场感正向驱动绿色认同转化,另一部分研究则指出过度群体氛围会引发冲动决策,抑制绿色理性选择;其二,绿色认同的中介效应边界与条件未被清晰界定,现有研究未区分不同水平的绿色涉入度、不同产品类型下中介效应的强度差异;其三,现有研究多采用横截面设计,缺乏对变量动态演化与时序效应的考察;其四,面向本土平台规则与场景特征的调节机制研究较为薄弱。上述争议与缺口为本文整合框架的构建提供了理论依据与研究切入点。现有研究多单独探讨社会临场感对消费行为的影响,或单独分析绿色认同的形成与作用,缺少将二者置于直播电商场景中进行系统整合的综述成果,对社会临场感如何激活绿色认同,进而转化为绿色消费行为的完整心理链条缺乏清晰梳理。

基于此, 本文以直播电商为特定场景, 聚焦社会临场感、绿色认同与绿色消费行为的内在关联, 整合环境心理学、社会认同理论与消费者行为学相关研究, 梳理核心变量内涵、影响路径与研究缺口, 构建适配直播场景的分析逻辑, 为后续实证研究与平台绿色化实践提供理论参考。为保障研究系统性与科学性, 本文以 CNKI、Web of Science 等为数据库, 检索 2018~2026 年相关文献, 主题涵盖直播电商、社会临场感、绿色消费与绿色认同。按研究场景、核心变量、文献类型、来源水平筛选, 剔除非学术与无关文献, 系统梳理并形成综述框架。

2. 直播电商中社会临场感: 维度、形成与刺激效应

社会临场感起源于媒介传播研究, 核心是个体在媒介交互过程中感知他人真实存在、建立情感与行为联结的心理体验[5]。在直播电商这一高互动、强沉浸的场景中, 社会临场感不再是单一维度的感知体验, 而是由技术呈现、主播行为与群体互动共同塑造的核心心理刺激, 成为影响消费者认知加工、情感反应与最终消费决策的关键前置变量。

2.1. 直播电商中社会临场感的维度构成与核心刺激作用

直播电商的即时性、同步性与互动性特征, 使得社会临场感呈现出清晰的多维结构, 既包含对他人存在的基础感知, 也涵盖心理联结与行为参与的深层体验。结合社会临场理论与直播场景特征, 现有研究将其划分为三类核心维度: 第一, 人际临场感, 指消费者感知到与主播处于虚拟面对面交流状态, 感受到主播的真实存在、及时响应与个性化沟通[6]。主播的语言表达、情绪传递、实时答疑等行为, 能够降低虚拟场景的心理距离, 构建出近似线下的人际亲近感, 是社会临场感最直接的体现。第二, 社交临场感, 指代消费者对直播间内其他观众共同在场、群体互动与集体行为的感知, 涵盖弹幕交流、群体围观、同步互动等行为带来的社群氛围体验。这种群体在场感能够激发消费者的归属感与从众倾向, 使其感知到自身是社群的一部分[7]。第三, 情感临场感, 是消费者被主播情绪感染、与直播间群体产生情感共鸣, 进而形成的温暖、共情的心理体验[7]。情感临场感依托主播的情感表达与直播间的氛围营造, 实现消费者与主播、观众之间的情感联结。整体而言, 人际临场感奠定互动基础, 社交临场感拓展场域边界, 情感临场感实现深度联结; 三者由表及里、由个体到群体、由行为感知到情感共鸣, 共同推动直播电商社会临场感的完整形成, 并持续影响消费者的参与意愿与行为决策。直播电商中的社会临场感是人际亲近、群体共存、情感共鸣的综合心理状态, 区别于传统电商的单向信息接收模式, 成为驱动消费者持续参与与决策的核心心理基础。

社会临场感的形成依托直播场景的三大核心要素: 社群氛围、情感支持与互动性。首先, 直播间作为临时性虚拟社群, 能够让消费者产生社群归属感, 强化“与他人同在”的感知, 进而提升社会临场水平; 其次, 主播与观众的情感慰藉、相互鼓励形成的情感支持, 能够拉近心理距离, 增强消费者的真实感与联结感; 最后, 弹幕发送、点赞、礼物互动、实时问答等高强度互动行为, 是提升社会临场感最显著的因素, 能够让消费者从被动观看转为主动参与, 强化真实互动体验。

人类行为的一般模式是 S-O-R 模式, 即“刺激-个体生理、心理-反应”[8]。该模式表明消费者的购买行为是由刺激所引起的, 这种刺激既来自于消费者身体内部的生理、心理因素和外部的环境。而社会临场感作为典型的环境刺激, 能够显著激活消费者的内在心理状态。一方面, 社会临场感能够提升消费者的信任水平与心流体验, 降低感知风险与心理距离[9]; 另一方面, 社会临场感能够增强消费者的愉悦感与归属感, 促使其保持持续观看与深度参与。在直播电商场景中, 社会临场感并非静态不变, 而是随直播节奏、互动强度、内容导向动态变化, 持续对消费者的心理机体产生影响, 为后续态度转变与行为实施提供前提条件。

2.2. 社会临场感对绿色消费的激活效应

社会临场感在直播电商中具备独特的激活效应, 实时互动打破了传统电商的信息单向传递, 使绿色信息传递更具温度与感染力, 群体氛围强化了社会规范感知, 让绿色消费从个体选择转化为群体行为, 情感联结降低了消费者的信任成本, 使绿色产品与绿色理念更易被接受。并且社会临场感并非静态存在, 而是随直播节奏、互动强度、内容导向动态变化, 进而持续影响消费者的心理状态与行为倾向。

3. 绿色认同: 连接心理刺激与消费行为的核心中介

绿色认同即亲环境自我认同, 是个体将绿色、环保、可持续等价值纳入自我概念, 并把绿色行为视为自身身份重要体现的心理状态[10]。作为自我认同在可持续领域的具体体现, 绿色认同强调个体对“绿色消费者”身份的自我界定, 是驱动行为一致性的核心心理机制。

3.1. 直播电商对绿色认同的塑造作用

在直播电商场景中, 绿色认同是连接社会临场感与绿色消费行为的关键中介变量。从内在构成看, 绿色认同包括绿色自我认同与绿色群体认同, 前者是个体对自身绿色身份的内在界定, 后者是个体对绿色消费者群体的归属与认同。作为消费者自我概念在环保领域的具体体现, 绿色认同本质上是一种自我建构过程, 既包含内在道德身份的确认, 也包含外在社会身份的表达[6]。

从场景特征看, 直播电商中的绿色认同具有情境显著性, 在主播引导、群体示范、绿色内容强化等刺激下, 绿色身份会被优先激活, 进而主导消费决策。同时, 绿色认同具有动态可塑性, 直播间的信息输入、互动体验与社群氛围, 均可持续强化或弱化消费者的绿色认同水平。直播场景的公开性、群体性与可视化特征, 会进一步放大绿色认同的双重建构功能, 使消费者在绿色消费中既完成内在道德形象的塑造, 也实现外在社会身份的呈现, 从而让绿色态度更顺畅地转化为实际消费行为。

3.2. 绿色认同在传导链条中的核心中介地位

绿色认同对绿色消费行为具备稳定的驱动作用, 个体的绿色认同水平越高, 越倾向于主动搜寻绿色产品、接受绿色溢价、完成绿色购买, 并主动开展绿色分享与口碑传播。作为个体将环保理念纳入自我概念的核心心理建构, 绿色认同能够有效增强绿色态度与消费行为之间的一致性, 推动绿色意愿向实际行动转化[10]。

在直播电商的传导链条中, 绿色认同承担着关键的中介功能。社会临场感所带来的环境刺激, 通常需要经由绿色认同的加工与转化, 才能有效驱动绿色消费行为。在直播场景下, 绿色认同能够缓解海量信息带来的决策疲劳, 降低消费者对绿色产品的感知风险与信任壁垒, 从而让社会临场感形成的心理刺激更顺畅、更高效地转化为真实的绿色消费行为。

4. 整合框架及影响路径

4.1. 核心传导路径

基于 S-O-R 理论与社会认同理论, 可构建直播电商场景下环境刺激 - 心理机体 - 行为反应的层级传导逻辑: 社会临场感作为外部环境刺激, 通过激活与塑造绿色认同这一核心心理机体, 最终驱动消费者产生绿色消费行为。社会临场感借助多重心理路径推动绿色认同的形成与强化, 而绿色认同在刺激与行为之间发挥关键中介作用, 进而促使消费者产生绿色购买、重复购买、正向口碑传播及长期绿色践行等一系列稳定行为。

4.2. 具体影响路径

直播电商中社会临场感通过多重心理路径作用于绿色认同, 进而驱动绿色消费行为, 形成稳定的刺激-机体-反应传导逻辑。

一是社会临场感通过信任与共情路径影响绿色认同, 人际临场与情感临场提升消费者对主播、品牌与绿色产品的信任水平, 激发消费者对环境保护、可持续发展的共情心理, 进而强化绿色自我认同, 推动绿色购买意愿转化为实际行为, 主播的专业性、真实性与情感投入, 是激活这一路径的关键要素。

二是社会临场感通过社会规范与从众路径影响绿色认同, 社交临场营造出群体互动与行为示范氛围, 使个体感知到绿色消费成为直播间的主流规范, 为获得群体认同、避免偏离行为, 消费者会主动建构并践行绿色认同, 进而做出符合群体预期的消费选择[11]。

三是社会临场感通过卷入度路径影响绿色认同, 高临场感提升消费者对直播内容的关注程度与加工深度, 增强消费者对绿色议题的卷入水平, 使绿色理念更易被内化, 绿色认同更趋稳定, 最终提升绿色消费行为的发生率与持续性。

在上述路径中, 绿色认同承担显著的中介作用, 社会临场感难以直接作用于绿色消费行为, 多需通过绿色认同的建构与强化实现行为转化。同时, 主播专业性、产品类型、绿色涉入度、价格敏感度、平台监管水平等变量, 会对影响路径的强度产生调节作用。

5. 直播场景下绿色消费行为的转化阻滞与机制分析

直播电商依托限时决策、主播主导、群体互动、流量驱动的独特场景机制, 使绿色认同向绿色消费行为的转化过程存在显著阻滞, 这一缺口由直播场景特性与心理机制共同作用形成。

5.1. 限时秒杀抑制绿色理性决策

直播电商以限时优惠、限量秒杀、即时下单等设计形成时间压力与稀缺线索, 大幅缩短决策周期。消费者优先关注价格等外部线索, 弱化对绿色属性与环境价值的认知加工, 导致绿色认同难以主导决策, 出现绿色态度与真实的消费行为背离。限时促销通过提升即时决策倾向, 进一步压制绿色理性思考, 弱化对绿色属性、环境价值的深度认知加工, 使已形成的绿色认同难以主导决策判断, 进而出现绿色态度与消费行为的背离[12]。

5.2. 主播引导偏移信息焦点

主播作为直播场景的核心信息传递者, 其内容重心直接影响绿色信息的呈现强度。当直播聚焦销量与性价比时, 绿色信息易被边缘化; 部分直播间存在绿色信息披露不充分、宣传话术夸大等问题, 加剧信息不对称, 形成绿色信息辨识困难, 消费者难以辨别真实绿色产品, 长期信息不对称会降低绿色信任, 削弱绿色认同的稳定性。消费者在直播间面对宏观绿色理念与复杂环保信息时, 易产生个体效能感不足的问题, 认为单次购买难以产生实际环境价值, 进而降低绿色消费的动机与持续性。

5.3. 弹幕互动弱化绿色认同

直播间弹幕、集体下单等形成高强度群体氛围, 社交临场感使群体规范优先占据个体感知。当群体互动集中于抢购、福利等话题时, 绿色规范的情境显著性下降, 绿色身份难以被激活, 个体更倾向遵循群体共识而非绿色认同做出选择, 进而降低绿色消费行为的发生概率[3]。

5.4. 平台流量导向削弱绿色信任

平台流量分配倾向高转化、高互动内容, 绿色内容因转化周期更长、传播效率更低, 难以获得流量

支持。同时,部分直播间存在绿色信息披露不规范、环保资质模糊等问题,信息不对称降低消费者对绿色产品的可信度感知,直接破坏绿色认同的稳定性,阻碍其向持续绿色消费转化。

上述阻滞因素共同揭示了整合模型在现实应用中的边界条件,说明直播电商绿色消费并非简单的线性正向驱动,而是刺激-中介-反应与场景约束共同作用的复杂系统。这一分析既验证了整合模型的核心解释力,也明确了模型在实践应用中需要优化与干预的关键环节,能够提升理论框架对真实场景的解释力与实践指导价值。

6. 未来展望

在直播电商情境下,如何推动绿色消费从理念认同转化为实际行为,是理论与实践亟待解决的关键问题。本文基于社会临场感-绿色认同-绿色消费行为整合模型,实践优化应围绕强化前端刺激、稳固中介机体、疏通传导路径、弥补知行缺口四大方向,提出未来研究与实践优化路径。

一是提升绿色内容质量,强化三维社会临场感。依托直播电商的人际临场、社交临场与情感临场特征,优化绿色信息传递方式,以专业表达与情感共鸣提升绿色信息说服力,为绿色认同激活提供有效场景刺激。

二是持续巩固绿色认同,发挥中介核心作用。通过身份提示、群体归属营造、绿色价值强化等方式,稳定激活消费者绿色自我认同与群体认同,强化绿色身份显著性,推动绿色态度向行为转化[13]。

三是弱化冲动促销干扰,疏通认同-行为转化堵点。减少即时优惠、稀缺营销等冲动性线索对绿色决策的干扰,规范绿色信息披露,提升个体环保效能感知,缓解直播场景下的绿色知行缺口。

四是搭建平台制度体系,构建长效绿色直播生态。由平台建立统一绿色标准、流量激励与监管机制,规范绿色信息披露、规制不实环境价值表述,以制度保障绿色消费在直播场景中稳定落地[14]。

上述路径能够有效提升整合模型在真实场景中的传导效率,缩小绿色消费知行缺口,为直播电商绿色化高质量发展提供可落地的实践方向。

7. 结论

本文以直播电商为研究场景,基于S-O-R理论与社会认同理论,系统梳理社会临场感、绿色认同与绿色消费行为的内在逻辑与研究脉络,形成社会临场感-绿色认同-绿色消费行为的整合分析框架。研究表明,直播电商所具备的实时互动、群体在场与情感联结特征,使社会临场感呈现人际临场感、社交临场感、情感临场感三维结构,并作为核心环境刺激,通过信任-共情、社会规范-从众、卷入度-内化三条路径激活与强化消费者的绿色认同,进而驱动绿色消费行为发生。绿色认同在社会临场感与绿色消费行为之间承担关键中介作用,是连接虚拟场景刺激与现实消费行为的核心心理纽带,也是直播场景下绿色消费决策的核心心理机制。

与此同时,直播电商的即时性、促销导向、信息不对称与氛围动态性等场景特性,加之直播电商的数字化场景会加剧绿色消费“态度-行为”背离现象,形成明显知行缺口,是绿色消费转化的重要约束[14],使消费者的绿色态度与绿色认同难以稳定转化为持续消费行为,构成整合模型的现实约束条件。限时优惠引发的冲动决策、绿色信息不规范带来的信任损耗、个体环境行为效能感知偏低以及绿色身份显著性波动,共同削弱绿色认同向行为转化的效率,使得直播电商绿色消费的心理驱动过程呈现多变量交织、动态演化的复杂特征。

本文通过系统综述厘清了直播电商绿色消费的核心心理机制,弥补了现有研究对社会临场感与绿色认同缺乏系统整合的不足,为理解直播场景下绿色消费的发生逻辑提供了整合性理论框架。未来研究可进一步聚焦动态机制、全周期消费行为、本土化理论创新与干预策略验证,从理论解释走向实践落地。

对于平台、主播与品牌方而言, 应依托三维社会临场感优化绿色信息传递, 通过情境激活与群体认同建设强化绿色认同, 并以规范信息披露、弱化冲动刺激、提升个体效能感为抓手降低绿色态度与行为的背离程度, 从而提升整合模型在真实场景中的传导效率, 推动绿色消费成为直播电商常态化、主流化的消费选择, 为电商行业可持续转型与高质量发展提供理论支撑。

参考文献

- [1] Griskevicius, V., Tybur, J.M. and Van den Bergh, B. (2010) Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **98**, 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- [2] 王财玉. 绿色消费意愿与行为背离现象的心理机制探析[J]. 心理科学, 2018, 41(2): 421-427.
- [3] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [4] Ariely, D. and Levav, J. (2000) Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, **27**, 279-290. <https://doi.org/10.1086/317585>
- [5] Biocca, F., Harms, C. and Burgoon, J.K. (2003) Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, **12**, 456-480. <https://doi.org/10.1162/105474603322761270>
- [6] 谢莹, 李纯青, 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(4): 610-624.
- [7] Chen, J.D. and Liao, J.Y. (2022) Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article ID: 839629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- [8] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, **38**, 283-301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- [9] Ming, J., Zeng, J.Q., Bilal, M., Akram, U. and Fan, M. (2021) How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory. *International Journal of Web Information Systems*, **17**, 300-320. <https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2021-0012>
- [10] 柴民权, 等. 绿色认同的双重建构及其对绿色消费行为的影响[J]. 心理科学进展, 2024, 32(5): 801-816.
- [11] 龚潇潇, 叶作亮, 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.
- [12] 周爱. 直播电商重塑消费生态: 动力、挑战与未来图景[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 356-362.
- [13] Whitmarsh, L. and O'Neill, S. (2010) Green Identity, Green Living: The Role of Self-Concept in Pro-Environmental Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, **30**, 412-421.
- [14] 吴强凯. 数字化触达对可持续消费行为的“绿色消费悖论”研究——基于直播电商与社交媒体营销的理论探析[J]. 可持续发展, 2026, 16(3): 179-185.