

# 直播电商情境下旅游产品购买意愿的影响机制

庞莉会 

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年5月15日; 录用日期: 2026年6月1日; 发布日期: 2026年10月29日

## 摘要

文章旨在探讨直播电商情境下旅游产品消费者购买意愿的影响机制。基于刺激-机体-反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)理论, 构建以互动性、沉浸感为解释变量, 感知价值为中介变量, 购买意愿为被解释变量的研究模型。采用问卷调查法收集数据, 共回收有效问卷206份, 并运用回归分析和Bootstrap中介效应检验对研究假设进行验证。研究结果表明: 互动性和沉浸感均对购买意愿具有显著正向影响; 互动性和沉浸感均对感知价值产生显著正向影响; 感知价值对购买意愿具有显著正向作用, 并在互动性、沉浸感与购买意愿之间起中介作用。研究结论拓展了SOR理论在直播电商领域的应用边界, 可为旅游企业优化直播营销策略提供实践参考。

## 关键词

直播电商, 购买意愿, 旅游产品, 互动性, 沉浸感

# The Influence Mechanism of Tourism Product Purchase Intention in the Context of Live Streaming E-Commerce

Lihui Pang 

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 15, 2026; accepted: June 1, 2026; published: October 29, 2026

## Abstract

This study aims to explore the influence mechanism of tourism product consumers' purchase intention in the context of live streaming e-commerce. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, a research model is constructed with interactivity and immersion as independent variables, perceived value as a mediating variable, and purchase intention as the dependent variable. Data were

collected through a questionnaire survey, with 206 valid questionnaires returned. Regression analysis and a bootstrap mediation effect test were employed to test the research hypotheses. The results show that both interactivity and immersion have a significant positive impact on purchase intention; both interactivity and immersion have a significant positive impact on perceived value; perceived value has a significant positive impact on purchase intention and plays a mediating role between interactivity, immersion, and purchase intention. The findings extend the application boundary of the SOR theory in the field of live streaming e-commerce and provide practical references for tourism enterprises to optimize their live streaming marketing strategies.

## Keywords

Live Streaming E-Commerce, Purchase Intention, Tourism Product, Interactivity, Immersion

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

电子商务已成为现代商业活动的重要形态。近年来，直播电商凭借实时互动、场景化展示和即时转化等优势，迅速成为网络营销的重要方式[1]。与传统图文式线上销售相比，直播电商能够通过动态呈现、实时交流和情境塑造提升消费者的信息获取效率与消费体验，从而对其购买决策产生更为直接的影响[2]。因此，探讨直播电商情境下消费者行为形成机制，已成为电子商务研究中的重要议题。

在直播电商快速发展的背景下，旅游产品的线上营销方式也在不断创新。直播电商通过对景区环境、住宿条件、服务内容及出行体验的动态展示，为旅游产品营销提供了新的传播与销售路径。同时，主播与消费者之间的实时互动，有助于回应消费者疑问、降低感知风险、增强产品认知，从而提升购买可能性[3]。

现有关于直播电商的研究主要围绕一般商品销售展开，重点关注直播互动、主播特征、平台属性及消费者购买行为之间的关系，并取得了较为丰富的研究成果[4][5]。然而，相较于服饰、美妆、食品等常见直播商品，旅游产品直播具有更强的情境依赖性与体验属性，其消费者决策过程在很大程度上依赖于展示效果、互动质量以及价值判断[6]。现有研究对旅游电商直播情境下消费者购买意愿的关注仍相对有限，尤其缺乏从消费者心理机制角度系统分析互动性、沉浸感与购买意愿之间关系的实证研究。

基于此，本文以旅游电商直播为研究情境，探讨互动性与沉浸感对消费者购买意愿的影响机制，并引入感知价值作为中介变量，构建研究模型。本文以刺激-机体-反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)理论为基础，将互动性与沉浸感视为外部刺激变量，感知价值视为内部心理状态变量，购买意愿视为行为反应变量。

## 2. 理论基础与研究假设

### 2.1. SOR 理论

刺激-机体-反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)理论由 Mehrabian 和 Russell (1974)提出，阐释外部环境刺激通过个体内部心理状态影响行为反应的作用机制[7]。该理论认为，环境中的刺激因素(S)引发个体内部认知与情感状态的变化(O)，进而驱动行为反应(R)，强调外部刺激需经由内部心理过程转化方能影响行为[8]。

在消费者行为研究领域，SOR 理论得到广泛应用。研究表明，购物环境中的互动氛围等刺激因素会影响消费者的情绪与认知，进而作用于购买决策[9]。在直播电商中，直播间的互动氛围被视为外部刺激，消费者的信任感与感知价值被视为内部机体状态，购买意愿被视为行为反应[1]。

在旅游电商直播中，互动性体现为消费者与主播的实时信息交流，沉浸感反映为消费者观看直播时的专注与代入体验，二者均属于外部刺激(S)。消费者在直播过程中形成的感知价值属于内部心理状态(O)，购买意愿属于行为反应(R)。依据 SOR 理论，消费者经由感知与体验形成对产品的综合评价，即感知价值，该心理变量在外部刺激与行为反应之间发挥中介作用。综上，本研究基于 SOR 理论构建研究模型。

## 2.2. 互动性、沉浸感与购买意愿

购买意愿是消费者获取产品信息后表现出的购买可能性。在旅游电商直播中，互动性与沉浸感是影响购买意愿的关键因素。

互动性体现在消费者与主播的实时交流与信息反馈。较高的互动性能够增强消费者参与程度，通过提问、评论获取个性化信息。在旅游直播中，消费者关注行程安排、住宿条件、服务质量及价格构成等内容，直播互动能及时回应这些关切，提升信息透明度，降低消费者的不确定性感知[10]。同时，良好的互动体验能够增强消费者信任感与参与感，进而促进积极购买判断。

沉浸感是消费者观看直播时产生的专注、投入及情境代入体验。主播通过语言表达、场景展示及实时演示等方式营造现场感，使消费者仿佛置身实际消费情境。旅游产品本身具有较强的体验属性，消费者难以通过静态信息全面感知产品特征，而直播的动态展示能有效增强感官体验。当消费者产生较高沉浸感时，其注意力更集中，更容易产生积极情绪反应，从而增强购买倾向[11]。基于此，提出以下假设：

H1a：互动性对购买意愿具有显著正向影响。

H1b：沉浸感对购买意愿具有显著正向影响。

## 2.3. 互动性、沉浸感与感知价值

感知价值是消费者权衡产品收益与成本后形成的总体价值判断。在旅游电商直播中，互动性与沉浸感是影响感知价值的关键因素。

互动性通过增强信息沟通效率提升感知价值。在旅游电商直播中，消费者对线路安排、住宿条件、景区服务及价格构成等存在疑问，主播及时回应能帮助消费者全面了解产品信息，降低信息不对称，增强对产品真实性和可靠性的认知，从而提升价值判断[12]。同时，良好的互动氛围能够增强消费者的参与感，提升整体感知价值。

沉浸感主要通过强化情境体验和感官投入来影响感知价值。直播电商通过动态展示、实时讲解和场景化表达为消费者营造较强的临场感。当消费者在观看直播过程中感到注意力集中、情绪愉悦并产生较强的代入感时，其对产品展示效果、使用价值及消费收益的感知会更加积极，从而形成更高的感知价值[13]。基于此，提出以下假设：

H2a：互动性对感知价值具有显著正向影响。

H2b：沉浸感对感知价值具有显著正向影响。

## 2.4. 感知价值与购买意愿

感知价值是指消费者在权衡产品收益与付出成本后所形成的整体评价，是影响购买决策的重要前因变量。在直播电商中，消费者通过观看直播获取产品质量、服务内容、价格水平及实际体验效果等信息。与传统电商相比，直播电商通过实时展示和互动交流，使消费者能够在较短时间内形成更为直观的产品认知[14]。

当消费者认为产品物有所值时，其感知价值会显著提升。较高的感知价值能够增强消费者对产品的信任与认可，使其更倾向于采取购买行为[15]。反之，若消费者认为产品价值不足或性价比比较低，其购买意愿则会相应降低。对于旅游产品而言，消费者难以通过直接体验来判断质量，因此更加依赖价值感知来驱动购买决策。此外，直播电商所提供的实时展示和互动交流，能够进一步强化消费者对产品价值的认知，使其形成更为积极的价值评价。因此，感知价值在旅游电商直播的消费者购买决策过程中发挥着关键作用。基于此，提出以下假设：

H3：感知价值对购买意愿具有显著正向影响。

## 2.5. 感知价值的中介作用

根据 SOR 理论，外部环境刺激通过个体内部心理状态的变化间接影响行为反应。在直播电商情境中，互动性与沉浸感首先影响消费者的认知与情感体验，改变其对产品的价值判断，最终影响购买意愿。因此，感知价值在刺激变量与行为反应之间可能发挥中介作用[16]。

互动性通过增强信息交流与参与体验，帮助消费者全面获取产品信息、降低不确定性，提升产品价值认知。与此同时，沉浸感通过强化情境体验和情绪投入，使其在观看直播过程中产生更积极的感受，转化为对产品价值的正向评价。当消费者形成较高的感知价值时，购买意愿随之增强[17]。

互动性与沉浸感不仅可以直接影响消费者的购买意愿，还可以通过感知价值间接作用于购买决策。这一机制体现了 SOR 理论的核心逻辑，即外部刺激通过内部心理状态的变化最终影响行为反应。基于此，提出以下假设：

H4a：感知价值在互动性与购买意愿之间起中介作用。

H4b：感知价值在沉浸感与购买意愿之间起中介作用。

本研究的模型图如图 1 所示：

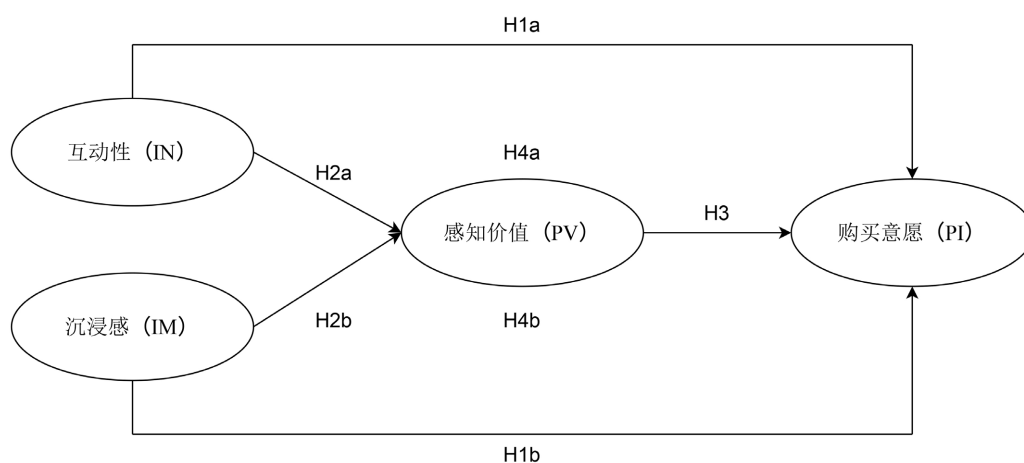


Figure 1. Research model  
图 1. 研究模型图

## 3. 研究设计

### 3.1. 变量测量

本研究的变量包括互动性、沉浸感、感知价值和购买意愿，所有测量题项均采用李克特 5 点量表(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)。其中，互动性与沉浸感量表主要参考旅游电商直播与在线体验相关研究[18]

[19],并结合本研究情境进行适当调整,互动性与沉浸感各设置 4 个测量题项;感知价值量表主要参考 Sweeney 和 Soutar (2001)开发的 PERVAL 量表[20],并结合 Wongkitrungrueng 和 Assarut (2020)在直播电商情境中的研究进行修订[1],共设置 4 个题项;购买意愿量表主要参考 Dodds、Monroe 和 Grewal (1991)的经典量表[21],并结合直播电商情境进行调整,共设置 4 个题项。各变量的具体测量题项见附录。

3.2. 数据收集与样本说明

本研究采用问卷调查法收集数据。问卷主要通过线上方式发放,调查对象为具有旅游电商直播观看经验的消费者。为确保问卷内容有效,正式发放前对问卷题项进行了整理与修订,使表述更加符合旅游电商直播情境和受访者的理解习惯。

正式调查阶段,问卷通过网络平台进行发放,并借助同学及相关社交渠道进行传播,以扩大样本覆盖范围。共回收问卷 230 份,之后在剔除作答时间过短、答案明显规律化以及存在逻辑矛盾的无效问卷 26 份后,获得有效问卷 204 份,有效回收率为 88.7%。

样本基本信息包括年龄、性别、学历、月消费水平、直播购物经历及观看旅游产品直播频率,用于描述性统计分析。

3.3. 数据分析方法

本研究采用 SPSS 26.0 进行数据分析。首先,通过描述性统计分析样本基本特征;其次,采用信度分析和效度检验量表信效度。在此基础上,本文运用相关分析和回归分析检验互动性、沉浸感、感知价值与购买意愿之间的关系,验证各研究假设。

此外,本文采用 Bootstrap 方法进行中介效应检验。若 Bootstrap 置信区间不包含 0,则表明中介效应显著。通过上述分析方法,能够较为全面地检验研究模型及相关假设。

4. 实证结果分析

4.1. 描述性统计

本研究共回收有效问卷 206 份,样本的人口统计特征如表 1 所示。在性别分布上,女性占 53.88%,男性占 46.12%,比例均衡。年龄主要集中在 31~50 岁(67%),18~30 岁占 23.3%,51 岁以上占 9.71%,覆盖各年龄段。学历以本科(43.69%)和专科(29.61%)为主,合计 73.3%,受教育程度较高。月消费水平在 6001 元以上占 56.8%,消费能力较强。观看旅游直播频率以“有时”和“很少”为主(77.19%),说明样本具备回答问卷的基础经验。

Table 1. Sample demographic characteristics (N = 206)  
表 1. 样本人口统计特征(N = 206)

| 人口统计特征 |         | 频次  | 百分比(%) |
|--------|---------|-----|--------|
| 性别     | 男性      | 95  | 46.12  |
|        | 女性      | 111 | 53.88  |
| 年龄     | 18~25 岁 | 17  | 8.25   |
|        | 26~30 岁 | 31  | 15.05  |
|        | 31~40 岁 | 81  | 39.32  |
|        | 41~50 岁 | 57  | 27.67  |
|        | 51 岁及以上 | 20  | 9.71   |

续表

|          |             |    |       |
|----------|-------------|----|-------|
| 学历       | 初中及以下       | 11 | 5.34  |
|          | 高中/中专       | 25 | 12.14 |
|          | 大学专科        | 61 | 29.61 |
|          | 大学本科        | 90 | 43.69 |
|          | 硕士研究生及以上    | 19 | 9.22  |
| 月消费水平    | 2000 元以下    | 28 | 13.59 |
|          | 2000~4000 元 | 28 | 13.59 |
|          | 4001~6000 元 | 33 | 16.02 |
|          | 6001~8000 元 | 68 | 33.01 |
|          | 8000 元以上    | 49 | 23.79 |
| 观看旅游直播频率 | 从未          | 8  | 3.88  |
|          | 很少          | 77 | 37.38 |
|          | 有时          | 82 | 39.81 |
|          | 经常          | 29 | 14.08 |
|          | 总是          | 10 | 4.85  |

## 4.2. 统计信度与效度检验

本节报告量表的信度与效度检验结果。信度检验采用 Cronbach's  $\alpha$  系数,结果显示互动性、沉浸感、感知价值和购买意愿的  $\alpha$  系数分别为 0.845、0.856、0.868 和 0.868,均大于 0.8,说明量表具有良好的内部一致性。效度检验采用因子分析,KMO 值为 0.877,巴特利特球形度检验的近似卡方值为 1625.447 ( $df = 120, p < 0.001$ ),表明数据非常适合进行因子分析。各题项的公因子方差提取值介于 0.656 至 0.753 之间,均大于 0.5,量表具有良好的结构效度。

## 4.3. 相关性检验

表 2 显示了各变量的均值、标准差及相关系数。互动性与购买意愿( $r = 0.415, p < 0.01$ )、沉浸感与购买意愿( $r = 0.344, p < 0.01$ )、互动性与感知价值( $r = 0.337, p < 0.01$ )、沉浸感与感知价值( $r = 0.322, p < 0.01$ )、感知价值与购买意愿( $r = 0.372, p < 0.01$ )均呈显著正相关,为后续假设检验提供了初步支持。

**Table 2.** Correlation analysis

**表 2.** 相关性分析

| 变量          | <i>M</i> | <i>SD</i> | 1       | 2       | 3       | 4 |
|-------------|----------|-----------|---------|---------|---------|---|
| 1) 互动性(IN)  | 3.40     | 0.96      | 1       |         |         |   |
| 2) 沉浸感(IM)  | 3.38     | 0.98      | 0.419** | 1       |         |   |
| 3) 感知价值(PV) | 3.29     | 1.00      | 0.337** | 0.322** | 1       |   |
| 4) 购买意愿(PI) | 3.38     | 0.99      | 0.415** | 0.344** | 0.372** | 1 |

注: \*\*在 0.01 级别(双尾),相关性显著; *M* 为均值, *SD* 为标准差。

4.4. 主效应检验

表 3 为主效应分析结果。首先，互动性和沉浸感对购买意愿均产生显著的正向影响。具体而言，互动性对购买意愿的标准化回归系数为 0.329 ( $p < 0.001$ )，沉浸感对购买意愿的标准化回归系数为 0.206 ( $p < 0.01$ )，表明直播间的互动水平越高、消费者获得的沉浸体验越深，其购买意愿越强烈，假设 H1a 和 H1b 获得支持。其次，互动性和沉浸感对感知价值均产生显著的正向影响，标准化回归系数分别为 0.246 ( $p < 0.01$ )和 0.219 ( $p < 0.01$ )，说明良好的互动体验和沉浸式体验能够帮助消费者更全面地获取产品信息、增强情境代入感，从而提升其对旅游产品的价值判断，假设 H2a 和 H2b 获得支持。最后，感知价值对购买意愿产生显著的正向影响，标准化回归系数为 0.372 ( $p < 0.001$ )，意味着当消费者认为直播展示的旅游产品质量可靠、性价比较高时，其购买意愿会显著增强，假设 H3 获得支持。

Table 3. Main effect analysis results

表 3. 主效应分析结果

| 影响路径          | $\beta$  | $t$ 值 | $p$ 值  | 假设检验结果 |
|---------------|----------|-------|--------|--------|
| H1a: 互动性→购买意愿 | 0.329*** | 4.780 | <0.001 | 假设成立   |
| H1b: 沉浸感→购买意愿 | 0.206**  | 2.996 | <0.01  | 假设成立   |
| H2a: 互动性→感知价值 | 0.246**  | 3.453 | <0.01  | 假设成立   |
| H2b: 沉浸感→感知价值 | 0.219**  | 3.076 | <0.01  | 假设成立   |
| H3: 感知价值→购买意愿 | 0.372*** | 5.724 | <0.001 | 假设成立   |

注：\*\*\*表示  $p < 0.001$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ 。

4.5. 中介效应检验

Table 4. Mediation effect test results

表 4. 中介效应检验结果

| 路径                     | 效应类型 | $\beta$  | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|------------------------|------|----------|--------|----------|----------|
| H4a: 互动性→感知价值<br>→购买意愿 | 总效应  | 0.428*** | 0.066  | 0.299    | 0.557    |
|                        | 直接效应 | 0.337*** | 0.067  | 0.205    | 0.470    |
|                        | 间接效应 | 0.091    | 0.029  | 0.040    | 0.152    |
| H4b: 沉浸感→感知价值<br>→购买意愿 | 总效应  | 0.349*** | 0.067  | 0.218    | 0.480    |
|                        | 直接效应 | 0.254*** | 0.068  | 0.121    | 0.387    |
|                        | 间接效应 | 0.095    | 0.031  | 0.043    | 0.165    |

注：\*\*\*表示  $p < 0.001$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*表示  $p < 0.05$ 。Bootstrap 抽样次数为 5000 次，置信区间为 95%。若 BootLLCI 和 BootULCI 之间不包含 0，则表示中介效应显著。

本研究采用 Bootstrap 方法检验感知价值的中介效应，结果如表 4 所示。检验结果表明，互动性对购买意愿的总效应为 0.428 ( $p < 0.001$ )，直接效应为 0.337 ( $p < 0.001$ )，间接效应为 0.091，Bootstrap 置信区间不包含 0，表明感知价值的中介效应显著，假设 H4a 成立，即感知价值在互动性与购买意愿之间起部分中介作用。进一步分析发现，沉浸感对购买意愿的总效应为 0.349 ( $p < 0.001$ )，直接效应为 0.254 ( $p <$

0.001), 间接效应为 0.095, Bootstrap 置信区间同样不包含 0, 表明感知价值的中介效应显著, 假设 H4b 成立, 即感知价值在沉浸感与购买意愿之间起部分中介作用。综上所述, 感知价值在互动性、沉浸感与购买意愿之间均起到部分中介作用, 验证了 SOR 理论框架中刺激、机体与反应的完整作用路径, 即直播特征不仅直接作用于消费者的购买意愿, 还通过影响其感知价值间接产生作用。

## 5. 结论与建议

本研究基于 SOR 理论框架, 构建了旅游电商直播情境下消费者购买意愿的影响机制模型, 得出以下结论。互动性和沉浸感对购买意愿均具有显著正向影响。在旅游电商直播中, 互动性主要体现在消费者与主播之间的实时问答与互动氛围营造, 能够有效回应消费者对行程安排、住宿条件等问题的疑虑, 降低不确定性感知, 增强信任感, 进而促进购买意愿。沉浸感则通过动态展示景区环境、服务内容及主播的生动讲解营造临场感, 使消费者产生身临其境之感, 从而增强购买倾向。感知价值在互动性、沉浸感与购买意愿之间均起部分中介作用, 验证了 SOR 理论在旅游电商直播情境中的适用性, 揭示了刺激、机体与反应的完整作用路径。

从理论层面看, 本文将 SOR 理论引入旅游电商直播情境, 拓展了该理论的应用边界。同时, 引入感知价值作为中介变量, 系统阐释了互动性与沉浸感通过影响消费者内部心理状态进而作用于购买意愿的作用机制。此外, 本文以旅游产品为研究对象, 弥补了现有研究对旅游产品关注不足的局限。从实践层面来看, 旅游企业应从以下几个方面优化直播营销策略:

第一, 设计具体可操作的互动环节, 激活消费者的准社会互动体验。心理学研究表明, 观众与主播之间的实时互动会激发准社会互动的心理机制, 即观众将主播视为可信任的朋友或同伴。基于此, 旅游企业可设置与当地导游连线的实时问答环节, 让消费者直接询问景点细节、天气状况、交通安排等实际问题; 利用直播平台的投票功能, 由观众决定下一个展示的景区或体验项目; 在直播中穿插抽奖、限时优惠等互动形式。这些具身化的互动能够增强消费者的心理代入感, 使其从被动观看转向主动参与, 从而降低决策不确定性, 提升购买意愿。

第二, 营造更具代入感的沉浸体验, 激发消费者的临场感与情感共鸣。临场感理论指出, 当消费者通过直播产生身临其境的心理感受时, 其对产品的积极情绪反应会显著增强。旅游企业应优化直播场景设计, 采用多机位切换、无人机航拍等技术手段, 全方位展示景区环境与特色项目; 主播应注重语言表达与情绪传递, 通过讲故事的方式, 如分享当地风土人情、游客真实故事, 增强消费者的情感共鸣。当消费者在心理上进入了直播场景, 其对旅游产品的价值感知和购买倾向会随之提升。

第三, 强化消费者的感知价值, 通过信息透明与价格策略降低感知风险。感知价值理论认为, 消费者的购买决策取决于其对所得与所付的权衡。旅游企业应通过清晰的信息传递, 如行程安排、费用明细、退改政策等, 配合合理的价格策略, 如限时折扣、早鸟优惠等, 帮助消费者形成物有所值的判断。同时, 展示真实用户评价, 提供不满意可退的保障承诺, 能够有效降低消费者的感知风险。当消费者感知到较高的价值且风险可控时, 其购买意愿会显著增强。

第四, 结合旅游产品高决策复杂度的特点, 构建多层次的信任传递机制。旅游产品具有高客单价、高体验依赖的特点, 消费者决策更依赖信任。直播过程中, 主播不仅是信息传递者, 更是信任的桥梁。企业应培养专业性强、亲和力高的主播团队, 通过持续稳定的直播内容积累消费者信任。此外, 可邀请已体验过的用户进行实时分享, 或与知名旅游博主合作, 借助第三方背书增强可信度。

本研究也存在一定局限性。首先, 样本来源以年轻群体为主, 未来研究可扩大样本范围, 纳入更多中老年消费者, 以提高结论的普适性。其次, 本研究聚焦于互动性与沉浸感通过感知价值影响购买意愿

的主路径,未纳入消费者信任、感知风险、主播专业性等其他可能的重要变量。旅游产品具有高客单价、高决策复杂度的特点,消费者在购买过程中可能更依赖对主播的信任和目的地信息的真实性判断。未来研究可引入消费者信任作为平行中介变量,或探讨感知风险的调节作用,以更全面揭示旅游产品直播的消费者决策机制。最后,本研究采用横截面数据,未来可采用纵向数据或实验方法进一步验证变量间的因果关系。

## 致 谢

感谢参与本次问卷调查的所有受访者,正是他们的认真填写为本研究提供了宝贵的数据支持。

## 参考文献

- [1] Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020) The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, **117**, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- [2] Zhang, M., Qin, F., Wang, G.A. and Luo, C. (2019) The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, **40**, 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- [3] Zhou, Y. and Huang, W. (2023) The Influence of Network Anchor Traits on Shopping Intentions in a Live Streaming Marketing Context: The Mediating Role of Value Perception and the Moderating Role of Consumer Involvement. *Economic Analysis and Policy*, **78**, 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005>
- [4] Fauzi, M.A., Al-Adwan, A.S., Nya-Ling, C.T., et al. (2026) Live Streaming and Consumer Purchase Behavior: Current and Future Opportunities in E-Commerce. *Social Sciences & Humanities Open*, **13**, Article 102737. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102737>
- [5] Xu, X.Y., Wang, J.H. and Li, Q. (2020) What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, **21**, 144-167.
- [6] Shen, H., Zhao, C., Fan, D.X.F. and Buhalis, D. (2022) The Effect of Hotel Livestreaming on Viewers' Purchase Intention: Exploring the Role of Parasocial Interaction and Emotional Engagement. *International Journal of Hospitality Management*, **107**, Article 103348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- [7] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- [8] Jacoby, J. (2002) Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, **12**, 51-57. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201\\_05](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05)
- [9] Kim, H. and Lennon, S.J. (2010) E-Atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, **14**, 412-428. <https://doi.org/10.1108/13612021011061861>
- [10] Cui, L., Jin, H., Deng, H. and Yan, K. (2026) Consumers' Purchase Intention of Agricultural Products in Live Streaming E-Commerce: A Chinese Perspective. *British Food Journal*, **128**, 485-504. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2025-1178>
- [11] Gao, W., Jiang, N. and Guo, Q. (2023) How Do Virtual Streamers Affect Purchase Intention in the Live Streaming Context? A Presence Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **73**, Article 103356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>
- [12] Wu, D., Wang, X. and Ye, H.J. (2024) Transparentizing the "Black Box" of Live Streaming: Impacts of Live Interactivity on Viewers' Experience and Purchase. *IEEE Transactions on Engineering Management*, **71**, 3820-3831. <https://doi.org/10.1109/tem.2023.3237852>
- [13] Joo, E. and Yang, J. (2023) How Perceived Interactivity Affects Consumers' Shopping Intentions in Live Stream Commerce: Roles of Immersion, User Gratification and Product Involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **17**, 754-772. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2022-0037>
- [14] Chen, Z. (2024) The Evolution of E-Commerce: From Traditional E-Commerce to Live Streaming Sales. *SHS Web of Conferences*, **199**, Article 04003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419904003>
- [15] Wu, Y. and Huang, H. (2023) Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, **15**, Article 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- [16] Shiu, J.Y., Liao, S.T. and Tzeng, S. (2023) How Does Online Streaming Reform E-Commerce? An Empirical Assessment of Immersive Experience and Social Interaction in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, **10**, Article No. 224. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01731-w>

- 
- [17] Lim, W.M., Yong, J.L.S. and Suryadi, K. (2014) Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, **27**, 298-307. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501>
- [18] 尹玉芳. 旅游电商直播营销特征对消费者冲动性购买意愿影响的实证分析[J]. 商业经济研究, 2026(1): 78-81.
- [19] Chen, B., Wang, L., Rasool, H. and Wang, J. (2022) Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article 905531. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- [20] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [21] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

附 录

问卷调查

您好!感谢您参与本次问卷调查。本问卷旨在了解消费者对旅游电商直播的看法,答案无对错之分,请您根据实际感受填写。本问卷仅用于学术研究,所有信息将严格保密。感谢您的支持!采用 5 点李克特量表,其中 1 = 非常不同意,2 = 不同意,3 = 一般,4 = 同意,5 = 非常同意。

一、互动性(IN)

1. 在该旅游电商直播间,主播会及时地回答观众的提问。

1

2

3

4

5

2. 在该旅游电商直播间,主播会热情地解答观众的问题。

1

2

3

4

5

3. 该旅游电商直播间具有良好的互动氛围。

1

2

3

4

5

4. 该旅游电商直播过程中的互动内容较为有趣。

1

2

3

4

5

二、沉浸感(IM)

1. 观看该旅游电商直播时,我感觉时间过得很快。

1

2

3

4

5

2. 我感觉注意力很集中。

1

2

3

4

5

3. 观看直播时,我感到心情愉悦。

1

2

3

4

5

4. 我感觉似乎身临其境。

1

2

3

4

5

三、感知价值(PV)

1. 我认为直播中展示的旅游产品质量可靠。

1

2

3

4

5

2. 该直播让我觉得旅游产品物有所值。

1

2

3

4

5

3. 通过直播了解产品后,我认为购买它是明智的。

1

2

3

4

5

4. 直播增强了我对该旅游产品性价比的认可。

1

2

3

4

5

四、购买意愿(PI)

1. 我愿意购买直播间推荐的旅游产品。

1

2

3

4

5

2. 我会优先考虑通过直播渠道购买该旅游产品。

1

2

3

4

5

3. 如果有需要,我愿意尝试购买该直播中的旅游产品。

1

2

3

4

5

4. 我愿意向他人推荐该直播中的旅游产品。

1

2

3

4

5

五、个人信息

1、您的性别?

☐ 男性

☐ 女性

2、您的年龄?

☐ 18~25 岁

☐ 26~30 岁

☐ 31~40 岁

☐ 41~50 岁

☐ 51 岁以上

3、您的最高学历?

☐ 高中及以下（包括中专、职高）

☐ 大专

☐ 本科

☐ 硕士

☐ 博士及以上

4、您的月消费水平?

☐ 2000 元以下

☐ 2000~4000 元

☐ 4001~6000 元

☐ 6001~8000 元

☐ 8000 元以上

5、您是否有直播购物经历?

☐ 是

☐ 否

6、您观看旅游产品直播的频率?

☐ 从未

☐ 很少

☐ 有时

☐ 经常

☐ 总是