

直播电商消费者冲动购买行为驱动因素分析

何嶂彩

广东工业大学管理学院, 广东 广州 510520

DOI:10.61369/ASDS.2025040001

摘 要 : 目的: 本文旨在突破传统 S-O-R 研究范式的局限, 探索直播电商情境下的冲动消费形成路径, 揭示主播人格化特征与情境建构的协同机理。方法: 引入具身认知理论, 构建包括情景营造、主播特质、促销策略 3 个外生变量、2 个中间变量 (认知浸入、情绪唤醒) 和 1 个内生性 (购买冲动) 的整合模型。本项目拟以淘宝、抖音等电商平台为研究对象, 收集有效样本 1,523 份, 采用结构方程、Bootstrap 等方法对各变量间的直接作用、间接作用以及中介作用路径进行检验。结果: 情景建构对冲动性购买行为的影响最大 (0.61), 认知浸入 ($\beta=0.12$) 情绪唤醒 ($\beta=0.21$) 双路径效应; 主播特征对购买冲动的直接影响不显著, 其中主播的认知浸入 ($\beta=0.37$) 和情绪唤醒 ($\beta=0.24$); 限时折扣在情感唤醒中具有完全的中介作用 ($\beta=0.29$); 用户收看频率与冲动性购买之间存在显著的负相关关系 ($\beta=-0.15$), 而电视节目的类型对其影响并不明显。情境建构具有认知浸入→情绪唤醒的链式中介作用 ($\beta=0.08$)。结论: 直播电商冲动性消费是“知-情”双路径协同效应的结果, 多维场景刺激、主播专业互动能力和即时性推广策略是其关键驱动因素, 其中情感唤醒起到核心中介作用。建议商家对场景设计进行优化, 增强主播的专业性和互动性, 设计合理的限时折扣策略, 并利用情感营销提升消费者的紧迫感。

关 键 词 : 直播电商; 冲动性消费; 中介效应

Analysis of the Driving Factors of Impulse Purchasing Behavior among Live-streaming E-commerce Consumers

He Zhangcai

School of Management, Guangdong University of Technology, Guangzhou, Guangdong 510520

Abstract : Objective: This paper aims to break through the limitations of the traditional S-O-R research paradigm, explore the formation path of impulse consumption in the context of live-streaming e-commerce, and reveal the synergy mechanism between the personification characteristics of live-streamers and the construction of the context. Method: Introduce the embodied cognition theory and construct an integrated model including three exogenous variables, namely scenario creation, host traits, and promotion strategies, two intermediate variables (cognitive immersion and emotional arousal), and one endogeneity (purchase impulse). This project intends to take e-commerce platforms such as Taobao and Douyin as the research objects, collect 1,523 valid samples, and adopt methods such as structural equations and Bootstrap to test the direct effect, indirect effect and mediating effect paths among various variables. Result: Scenario construction has the greatest impact on impulsive purchasing behavior (0.61), and cognitive immersion ($\beta=0.12$) and emotional arousal ($\beta=0.21$) have dual-path effects; The direct influence of the characteristics of the live-streamer on the purchase impulse is not significant, among which the cognitive immersion of the live-streamer ($\beta=0.37$) and emotional arousal ($\beta=0.24$); Time-limited discounts have a complete mediating effect in emotional arousal ($\beta=0.29$); There is a significant negative correlation between the viewing frequency of users and impulsive purchases ($\beta=-0.15$), while the type of TV programs has no obvious influence on it. Situation construction has a chain mediating effect of cognitive immersion → emotional arousal ($\beta=0.08$). Conclusion: Impulsive consumption in live-streaming e-commerce is the result of the synergy effect of the "knowledge-emotion" dual path. Multi-dimensional scene stimulation, the professional interaction ability of hosts, and the immediate promotion strategy are its key driving factors, among which emotional awakening plays a core mediating role. It is suggested that merchants optimize the scene design, enhance the professionalism and interactivity of the hosts, design reasonable time-limited discount strategies, and use emotional marketing to increase consumers' sense of urgency.

Keywords : live-streaming e-commerce; impulsive consumption; mediating effect

引言

近几年来，随着移动互联网的迅猛发展以及社交媒体的兴起，直播电商作为一种新兴的消费形态迅速崛起，成为推动我国数字经济发展的—支重要力量。在这一全新的购物模式下，主播通过实时互动、场景展示和商品说明等方式，有效地激发了消费者的购物欲望，促使他们快速做出购买决策^[1]。相较于传统电商，直播电商具有更强的沉浸感和感染力，消费者更容易产生“看中即买”的冲动购买行为。冲动购买行为不仅影响消费者的消费决策，同时也对商家的营销策略和平台运作机制提出了更高的要求。因此，深入探究直播电商情境下消费者冲动购买行为机理具有重要的理论和实践价值^[2]。通过对影响因素的梳理，可以帮助企业对产品推广策略进行优化，提高转化效率，为消费者提供更合理、更有秩序的消费环境。

一、冲动性消费行为定义及特征

冲动消费是指在没有经过充分思考和理性分析的前提下，受到外界刺激或者情感的驱使，突然产生强烈的购买欲望，并快速作出购买决定的一种非计划性消费行为。该行为多发生于消费者情绪高涨、环境氛围浓厚或促销诱导等情境下，缺乏对产品实际需求、性价比和后果的深度评估^[3]。冲动消费行为具有突发性、冲动性、非理性等特点，常伴有愉悦、愉悦、满足等情感体验，但事后也会产生后悔或消极情绪。在现代消费环境中，特别是在视觉、听觉和情感刺激高度集中的情况下，比如直播电商、短视频带货等，消费者更容易被主播话术、限时抢购、低价促销等因素所影响，产生购买冲动^[4]。因此，深入理解直播电商环境下消费者冲动消费行为的内涵和特征，对于深入剖析消费者在直播电商环境下的心理和行为机理具有重要意义，同时为后续研究提供理论依据。

二、研究模型构建

（一）“刺激—路径—反射”模型概述

本研究以传统的 S-O-R 模型为基础，以具身认知理论为基础，构建了一种扩展模型（图1）。刺激层包含三个外生变量：场景构造（ X_1 ）、主播特征（ X_2 ）和促销策略（ X_3 ）。路径层覆盖认知浸入（ M_1 ）和情绪唤醒（ M_2 ）双重中介；其中，反应层是将购买冲动 Y 作为内生性变量^[5]。采用 Bootstrap 方法进行链式调节，设定用户收看频率（ CV_1 ）、设备类型（ CV_2 ）等控制变量。

（二）研究假设的提出

- H1：主播专业度正向影响认知沉浸（ $\beta > 0.3$ ）
H2：限时折扣通过情感唤醒产生完全中介效应
H3：弹幕互动密度与购买冲动呈倒 U 型关系
H4：场景娱乐性对 35 岁以上群体作用显著（ $p < 0.01$ ）

三、研究设计与数据收集

（一）问卷设计与数据来源

本文将促销策略（限时折扣、满折扣）、主播特质（专业、互动、可信）、场景营造（视觉设计、背景音乐、商品陈列）和消费者特质（冲动、情绪敏感）四个维度进行整合，构建基于情

感唤醒程度（愉悦情绪、消费唤醒）的研究模型。通过淘宝和抖音直播平台的 API 接口，以混合抽样的方式获取用户行为数据，并结合雪球抽样补充样本。

问卷共有 31 个问题，包括两个方面：

人口统计信息：性别，年龄，职业，平均消费水平等；

变量测量：采用 Likert7 级量表，参考 Cai&Mohn（2018）直播购物情境量表，Rook&Fisher（1995）冲动特质量表和吴萍（2022）情绪路径量表（Cronbach's $\alpha = 0.902$ ），采用 Likert7 级量表进行预试验优化。

总共获得了 1,800 份调查问卷，在剔除了逻辑上的矛盾和异常填写时长的无效问卷后，得到了 1,523 份有效样本（有效率 84.6%），样本涵盖了 18-45 岁的主流消费者，详细的分布情况见表 1。

表 1 样本人口统计特征（N=1,523）

变量	类别	频数	占比
性别	男性	687	45.1%
	女性	836	54.9%
年龄	18-25 岁	802	52.7%
	26-35 岁	531	34.9%
职业	学生	623	40.9%
	白领	742	48.7%
月均消费	3,000 元以下	415	27.3%
	3,000-8,000 元	897	58.9%

（二）变量定义与量表选取

研究变量及测量指标如表 2 所示，所有潜变量的组合信度（CR）均大于 0.7，平均方差提取率（AVE）大于 0.5，表明量表具有良好收敛效度。

表 2 变量测量体系及信效度检验

潜变量	观测变量	因子载荷	CR	AVE
促销策略	限时折扣吸引力（PS1）	0.813	0.884	0.602
	满减优惠感知价值（PS2）	0.796		
主播特质	专业知识可信度（HT1）	0.832	0.917	0.687
	实时互动响应度（HT2）	0.845		
情绪唤醒	愉悦情感强度（EA1）	0.872	0.931	0.733
	消费紧迫感（EA2）	0.854		

（三）数据分析方法

使用 AMOS28.0 构建结构方程模型（SEM），通过最大似然法估计参数。模型拟合指标为： $\chi^2/df=2.08$ （<3），RMSEA=0.039

(<0.06) , CFI=0.957 (>0.9) , TLI=0.942 (>0.9) , 表明模型适配度良好。采用 Bootstrap 法 (5,000次抽样) 检验中介效应, 置信区间设为 95%。

四、实证分析结果

(一) 样本描述性统计

表3列出了核心变量的描述性统计结果, 其中包括平均数, 标准偏差和极端分布。结果表明: 冲动消费行为 (Y) 的均值为 4.82 (7级量表) , 标准差 1.35, 显示样本人群有明显的冲动消费倾向差异。情景营造 (X₁) 均值为 5.17, 在外生性变量中最大, 说明视觉设计和背景音乐对消费者的刺激作用更大。其中情绪唤醒 (M₂) 均值为 5.39, 高于认知浸入 (M₁, 4.71), 暗示直播场景下更容易诱发冲动决策。在促销策略 (X₃) 中, 限时折扣吸引力 (PS₁) 均值为 5.62, 远高于消费者在满减折扣时所感知到的折扣价值 (PS₂,4.98), 暗示限时性折扣对冲动性购买具有更强的触发效应^[6]。

表3 核心变量描述性统计 (N=1,523)

变量	观测指标	均值	标准差	最小值	最大值
场景构建 (X ₁)	视觉设计吸引力	5.21	1.18	2.00	7.00
	背景音乐适配度	4.98	1.23	1.00	6.50
	商品陈列合理性	5.32	1.09	3.00	7.00
主播特质 (X ₂)	专业知识可信度	5.05	1.31	2.50	7.00
	实时互动响应度	4.89	1.42	1.50	6.80
促销策略 (X ₃)	限时折扣吸引力	5.62	1.05	3.50	7.00
	满减优惠感知价值	4.98	1.27	2.00	6.30
认知沉浸 (M ₁)	信息处理深度	4.68	1.34	1.80	6.90
	内容专注度	4.75	1.29	2.10	7.00
情感唤醒 (M ₂)	愉悦情感强度	5.45	1.12	3.20	7.00
	消费紧迫感	5.33	1.25	2.80	6.70
冲动购买 (Y)	非计划购买意愿	4.82	1.35	1.00	7.00

(二) 各维度对冲动购买行为的直接与间接影响

结构方程模型 (表4) 发现情景建构 (X₁) 对冲动购买 (Y) 产生效应 0.28 (P<0.001) 、认知浸入 (M₁) 和情绪唤醒 (M₂) 间接效应为 0.61(P<0.01), 表明情景建构 (X₁) 不仅直接触发冲动, 而且通过 “ 认知 - 情感 ” 双路径强化作用。主播特征 (X₂) 对 Y 没有直接作用 (β =0.09,P>0.05), 但是通过 M₁ (β =0.37,P<0.001) 和 M₂ (β =0.24,P<0.001) 间接作用显著, 揭示主播专业性、互动性主要通过增强用户沉浸感和情绪唤醒间接影响购买决策。因此, 本项目提出假设: 1. 限时折扣在情感唤醒中的中介作用为 0.31(P<0.001); 2. 推广策略 (X₃) 对 Y 的直接影响为 0.31(P<0.001), 而情感唤醒则为 0.29(P<0.001), 且认知沉浸性中介作用不显著, 验证了 H2 中限时折扣通过情感唤醒的完全中介机制^[7]。在控制变量方面, 用户浏览次数 (CV₁) 和 Y 之间存在显著的负相关关系 (β =-0.15,P<0.01), 这可能是因为使用频率较高的用户更容易产生消费理性; 设备类型 (CV₂) 对 Y 无显著影响 (P>0.05) 。

表4 结构方程模型路径系数及效应分解

路径类型	路径关系	标准化系数 (β)	t 值	直接效应	间接效应	总效应
直接效应	X ₁ → Y	0.28*	4.92	0.28	-	0.28
	X ₂ → Y	0.09	1.37	0.09	-	0.09
	X ₃ → Y	0.31*	5.64	0.31	-	0.31
中介效应	X ₁ → M ₁ → Y	0.12	3.21	-	0.12 (M ₁)	0.12
	X ₁ → M ₂ → Y	0.21*	6.38	-	0.21 (M ₂)	0.21
	X ₂ → M ₁ → Y	0.37*	7.89	-	0.37 (M ₁)	0.37
	X ₂ → M ₂ → Y	0.24*	5.91	-	0.24 (M ₂)	0.24
	X ₃ → M ₂ → Y	0.29*	6.73	-	0.29 (M ₂)	0.29
控制变量效应	CV ₁ → Y	-0.15	-2.87	-0.15	-	-0.15
	CV ₂ → Y	0.06	1.02	0.06	-	0.06

注: ***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05 (双尾检验) 。

(三) 中介效应检验

通过 Bootstrap 检验 (表5) , 发现主播特质 (X₂) 和冲动购买 (Y) 的认知浸入度 (M₁) 为 0.37, 95% 置信区间 [0.29,0.45], 不含 0, 说明路径显著; 情景建构 (X₁) 对 Y 的调节作用为 0.21, 置信区间 [0.16,0.26], 对情感唤醒 (M₂) 的调节作用也是显著的。推广策略 (X₃) 通过 M₂ 产生 0.29 的中介效应, 置信区间 [0.23,0.35], 表明情绪唤醒在其中起着完全的调节作用。另外, 情境建构 (X₁) 通过 “ 认知浸入 → 情绪唤醒 ” 的链式调节作用达到 0.08(95%CI[0.04,0.12]), 揭示认知浸入可能通过加深用户参与间接促进情绪唤醒。

表5 Bootstrap 中介效应检验结果 (5,000次抽样)

中介路径	效应值	标准误	95% 置信区间 (下限 - 上限)
X ₂ → M ₁ → Y	0.37	0.04	[0.29,0.45]
X ₁ → M ₂ → Y	0.21	0.03	[0.16,0.26]
X ₃ → M ₂ → Y	0.29	0.03	[0.23,0.35]
X ₁ → M ₁ → M ₂ → Y	0.08	0.02	[0.04,0.12]

五、结果讨论及建议

(一) 场景建构对冲动购买行为影响显著, 应优化场景设计

结果表明, 情景建构对冲动性购买行为有直接或间接的显著影响。场景构成中的各要素, 如视觉设计, 背景音乐, 商品陈列等, 都会对消费者产生影响, 从而引起消费者的注意和情感上的共鸣。一方面, 高清晰度的特写镜头和精致的商品陈列, 可以提高产品的吸引力, 使消费者对产品更加容易产生兴趣; 另一方面, 适当运用背景音乐等元素, 可以创造一种舒适的购物气氛, 提高消费者沉浸感^[8]。

为充分发挥情景营造的功能, 企业应注重情景设计的优化。在视觉设计方面, 应充分利用高清晰度、特写等技术手段, 突出商品的特点与优点, 使画面整体美观、和谐。根据不同的商品类型、目标人群, 选用适当的背景音乐, 以唤起消费者的情感。在商品陈列设计上要遵循一定的逻辑与美学原理, 以便于消费者的浏览与选

择。从而进一步提高情景营造对冲动性购买行为的正向影响,进而促进销售。

（二）主播特质间接影响冲动购买，需提升主播专业与互动能力

研究发现,主播特质对冲动性购买行为并无显著直接影响,而认知浸入与情绪唤醒则对冲动性购买行为产生间接影响。主播专业知识的可信性、即时互动的回应性可以提升用户的认知沉浸感与情感唤醒度,进而影响其购买决策^[9]。一位专业的主播,能够回答消费者的问题,让消费者感觉更加可靠,也更加愿意沉浸其中;而具有高度互动性的主播,能够在短时间内对消费者的评论与需求做出回应,加强消费者的参与感与情感联结。

在这种情况下,主播的培养与提升是非常重要的。平台与商家应注重挑选、培育具备专业素养、互动能力强的主播。对主播进行相关培训,提高其专业素养,深刻理解产品的特性、优点及使用方式。与此同时,还要加强对主播互动技能的培训,让他们学会如何与观众有效地交流与互动,及时回访,组织互动活动,增强观众的参与度与黏性。通过提高主播的专业性和互动性,可以更好地发挥主播自身特质对冲动性购买行为的间接促进作用。

（三）促销策略直接与间接影响冲动购买，合理制定促销方案是关键

在直播电商环境下,促销策略是影响冲动性购买行为的重要因素,既可直接促进,又可通过情感唤醒产生间接影响。其中,限时折扣吸引力对消费者的影响要大于满减折扣价值,说明即时折扣更易激起消费者购买欲望。限时折扣营造出的紧迫感、稀缺

感,能有效唤醒消费者的情绪,促使其快速作出购买决定。

因此,企业在制定促销策略时,应更多地关注限时折扣等即时性折扣的使用。可以根据不同的产品和目标人群,对限时折扣的时间和强度进行合理的设定,例如对热门商品设定更短的限时折扣时间,加大折扣力度,营造抢购气氛;对于一些小众的产品,可以适当延长折扣期,吸引更多的顾客。还应与其他促销手段如满减等相结合,以满足不同消费者的需要。在促销活动的宣传中,要突出限时折扣的时间节点与优惠力度,使消费者清楚地感觉到打折的吸引力与紧迫性,进而增强促销策略对冲动性购买行为的促进效果。

（四）情感唤醒中介效应明显，强化情感营销势在必行

实证结果显示,情绪唤醒是各维度影响冲动性购买行为的重要中介变量。无论是场景营造,主持人特质,还是促销策略,都会影响消费者的情绪,进而影响其购买决策。情绪因素对消费者购物行为的影响不容忽视,情绪状态(如愉悦情绪强度、消费紧迫感等)的改变将直接影响消费者的冲动性购买行为。

商家与平台要加强情感营销,才能更好地发挥情感唤醒的中介作用。直播时,除了要展示产品的功能、特色之外,还要注意引起消费者情感上的共鸣。比如,通过讲述产品的故事,分享用户的使用体验,来达到情感上的共鸣^[10]。通过弹幕互动、倒计时等手段,加强消费者的消费紧迫感,促使消费者尽早作出购买决定。还可以针对不同的节日、季节等因素,设计相对应的情感主题直播,营造符合主题的情绪氛围,消费者在情绪的驱使下,更易产生冲动的购买行为。加强情感营销,提升直播电商的销售效果与用户体验。

参考文献

- [1] 左晶晶,李盈盈.电商直播过程中氛围线索与消费者冲动购买行为——基于链式中介分析[J].西部经济管理论坛,2024,35(02):89-98.
- [2] 万红霞,高明杰,陈莹.直播电商中消费者冲动购买诱因对持续购买的影响[J].时代经贸,2024,21(02):46-51.
- [3] 王磊,王学基.互动创造消费:旅游电商直播情境下冲动购买的影响机制[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2023,44(12):132-142.
- [4] 李素娟.电商直播交互模式对消费者购买行为的影响研究[J].现代营销(下旬刊),2023,(11):114-116.
- [5] 彭倩倩,赵金婷,庞宇辰.直播间消费者冲动购买影响因素研究[J].科技传播,2023,15(22):135-138.
- [6] 胡丽霞,闵庆飞,李梦一.电商直播技术社会示范性能对消费者平台使用意向的影响[J].管理科学,2023,36(01):1-15.
- [7] 范文芳,王千.个性化智能推荐对消费者在线冲动购买意愿的影响研究[J].管理评论,2022,34(12):146-156+194.
- [8] 张建钦.直播电商虚拟氛围对冲动购买行为的影响分析——基于社群意识的中介作用视角[J].河南工业大学学报(社会科学版),2022,38(04):56-63.
- [9] 李晓林,易红,白玉亭,等.直播情境下基于AISAS模型的冲动性购买影响机制研究[J].西华师范大学学报(自然科学版),2023,44(04):391-399+407.
- [10] 黄晓艳.直播电商营销可供性对消费者在线冲动购买的影响——心理距离和心理账户灵活性的链式中介效应[J].商业经济研究,2022,(11):59-62.