

# 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

左晶晶 李盈盈

(上海理工大学管理学院 上海 200093)

**摘要:**作为新兴营销模式,电商直播不仅为商家带来良好效益,也受到包括消费者在内的多方利益相关者的关注。文章引入 S-O-R 理论,对电商直播过程中氛围线索与消费者冲动购买行为之间的关系进行分析,并运用 SPSS 软件进行实证检验。研究显示:(1)氛围线索对消费者冲动购买行为具有显著正向影响;(2)虚拟触觉在氛围线索与消费者冲动购买行为关系中发挥中介作用;(3)心理距离在氛围线索与消费者冲动购买行为关系中发挥中介作用;(4)虚拟触觉及心理距离在氛围线索影响消费者冲动购买行为路径中存在链式中介作用。最后,文章提出电商直播要高度重视氛围线索营造、努力提升购物体验等建议。

**关键词:**电商直播;氛围线索;虚拟触觉;心理距离;消费者冲动购买行为

**中图分类号:**F713.36 **文献标志码:**A **文章编号:**2095-1124(2024)02-0089-10

**DOI:** 10.12181/jjgl.2024.02.09

线上直播于 2016 年由蘑菇街在全行业率先上线,由于新冠疫情等的影响,直播电商得到飞速发展,成为各平台的重要增长驱动力。直播电商是指主播依托由互联网技术搭建的直播平台,进行商品或服务的介绍与展示、咨询与答复,以此促进购买的新兴网络营销模式<sup>[1]</sup>。相较传统电商模式,直播电商运用互联网技术营造环境氛围,使消费者通过直播平台直接观察了解推荐产品,并及时获取他人关于推荐产品的反馈与评价,从而较大程度地减轻消费者的不安及担忧,提升消费者的购买欲望<sup>[2]</sup>。直播电商不仅能为消费者营造良好的实时展示和积极互动的氛围线索,还能使消费者产生较强的临场感,继而影响消费者的价值感知,因此在激发消费者购买意向方面发挥着重要作用<sup>[3]</sup>。

S-O-R 理论,即 Stimulus(刺激)-Organism(有机体)-Response(反应)。该理论认为,当外界因素作用于机体时,机体的内在状态将发生改变,从而产生相应的外在行为。基于 S-O-R 理论,本文认为电商直播中的氛围线索属于外部刺激,能促进消费者观看直播过程中临场感的形成,进而使消费者产生冲动购买行为。此外,即使直播过程中的氛围线索能对消费者冲动购买行为产生直接影响,但也可能存在其他因素发挥作用。如,消费者在接受氛围线索这一外部刺激后,会自发调动以往线下购物经历,从而形成虚拟触觉,进而拉近消费者心理距离,最终激发其购买欲望并产生冲动购买行为。

基于上述分析,本文拟以 S-O-R 理论为研究基础,构建并实证检验直播场景中氛围线索通过虚拟触觉及心理距离最终作用于消费者冲动购买行为的链式中介模型。本文可能的贡献在于:(1)通过研究电商直播中氛围线索对消费者冲动购买行为的作用机制,拓展了电商直播的理论研究;(2)研究结果凸显了电商直播过程

收稿日期:2023-11-21

基金项目:上海市哲学社会科学规划课题(2020BGL026)。

作者简介:左晶晶(1981—),女,博士,副教授,硕士生导师,主要研究方向为人力资源管理;李盈盈(1998—),女,硕士研究生,主要研究方向为人力资源管理。

中氛围线索的重要性,有助于企业丰富营销模式,提升企业经济效益。

## 一、文献回顾与研究假设

### (一) S-O-R 理论

S-O-R 理论由 Mehrabian 和 Russell 于 1974 年提出,阐释了环境变量对用户情感反应及后续行为的影响。该理论由行为主义的 S-R 理论演变而来,现已成为现代认知心理学的重要基础。S-O-R 理论认为,刺激作为外在影响因素,能够对机体的心理状态产生一定影响,进而促使机体对外部刺激做出内在或外在行为上的反应<sup>[4]</sup>。学者们对 S-O-R 理论在销售领域的应用进行了广泛研究,这也是本文的重要研究基础。S-O-R 理论指出,个体在受到外部刺激的影响后,会产生内、外两个方面的一系列反应,其中,内在反应一般是指机体态度的变化,外在反应往往是指机体产生的趋近或规避行为。本文将 S-O-R 理论引入电商直播领域,将氛围线索作为来源于外部环境的刺激(Stimulus),消费者观看直播过程中形成的虚拟触觉与缩短的心理距离作为感知变量(Organism),消费者应外部刺激而产生的冲动购买行为作为反应变量(Response),在此基础上探索氛围线索通过虚拟触觉以及心理距离对消费者冲动购买行为产生影响的内在作用机制。

### (二) 氛围线索与消费者冲动购买行为

氛围线索是指卖方有意营造的具有社交性、交互性、生动性及象征性等特点的网络环境,该环境能够使买方产生积极的情感效应,增加买方的积极认知及对网站的重复访问与浏览,一定程度上提升消费者购买意愿和冲动购买行为的几率<sup>[5]</sup>。在早期研究中,冲动购买行为是指计划以外并且未经深思熟虑的购买行为<sup>[6]</sup>,随着研究的深入,学者们引入了外部刺激对消费行为的影响以及消费者在消费过程中的心理历程,最终形成了如下定义:冲动购买行为是消费者出于主观或因外部环境刺激而产生的计划以外的购买行为,这一过程通常伴随着强烈及持久的渴求<sup>[7]</sup>。S-O-R 理论表明,机体产生相应心理或者行为反应的关键因素是外部环境中的刺激。在直播过程中,一方面,消费者的消费态度及情绪受到电商平台所展示的信息及内容质量的影响,消费者接收到的内容质量越高,消费者越容易产生冲动购买行为<sup>[8]</sup>;另一方面,消费者的购物体验还受到直播平台的功能、用户操作便捷程度及直播间的互动氛围等因素的影响,直播间功能越完善、操作越便捷、氛围越和谐,消费者的消费情绪就越高涨<sup>[9]</sup>。刘洋等<sup>[10]</sup>在研究网络直播购物特征时发现,电商直播间营造的良好购物氛围,如高度的互动性、真实性、娱乐性及可视性等,给消费者的消费态度带来积极影响,推动消费者形成积极的购买意愿。综上,本文提出如下假设:

H1: 氛围线索正向影响消费者冲动购买行为。

### (三) 虚拟触觉的中介作用

虚拟触觉是指卖方为了弥补消费者因网上购物而缺失的真实感官体验,综合运用虚拟现实技术如数字图像技术、虚拟模特等,使消费者调动以往线下购物经验从而形成近似逼真的线上消费体验<sup>[11]</sup>。S-O-R 理论认为,外部刺激是机体产生反应的重要原因,因此,氛围线索能在一定程度上促使虚拟触觉产生。首先,消费者观看直播时不能亲身试用推荐产品,良好的氛围线索能够借助互联网技术全方位展示产品,以此消除消费者因缺乏相关知识储备或体验而产生的不良购物情绪,使消费者更好地感知推荐商品,从而形成虚拟触觉<sup>[12]</sup>。其次,直播电商在营造良好的氛围线索时,可通过互联网技术获取消费者的商品点击率以及页面停留时间等信息,从而准确把握消费倾向,并在此基础上改进产品展示方式,从而推动虚拟触觉形成。最后,良好的氛围线索还具有视觉展示生动形象及操作便捷等特点。综上,氛围线索为消费者营造了“置身其中”的良好临场感知,能有效唤起消费者以往线下亲身触摸体验,从而促进虚拟触觉的形成。

如果消费者在接受主播推荐前,已有相应产品的材质、构造、大小等过往触摸体验信息,那么消费者在观

看电商直播时,产生冲动购买行为的几率将大幅度提高。尽管电商直播无法使消费者实时获取商品的真实触摸感知,但虚拟触觉同样能使消费者获取更多关于商品的信息,以此唤起消费者对推荐产品的控制欲望,从而产生冲动购买行为<sup>[13]</sup>。此外,根据 S-O-R 理论,机体在接收到外部刺激后,会产生内部态度的变化。消费者以往实体触觉记忆被氛围线索调动并产生虚拟触觉后,消费者对平台和商品的信任会得到提升,从而促进消费者冲动购买行为的产生。

综上,本文提出如下假设:

H2: 虚拟触觉在氛围线索与消费者冲动购买行为关系中发挥中介作用。

#### (四) 心理距离的中介作用

心理距离是指个体在心理层面上对某一事件或事物距离自身远近的主观感知和判断<sup>[14]</sup>。S-O-R 理论认为,机体对事件或事物认知形成的关键在于机体接收到来源于外部环境的刺激。在观看电商直播过程中,良好的直播场景氛围使消费者得以完全沉浸于直播间,对时空及周遭环境的感知能力下降,同时电商直播平台的视觉生动性及操作便捷性等特点,使消费者通过图片与文章结合等方式获取丰富的商品信息,从而形成详细的商品认知,最终影响消费者对心理距离的判断。王晓珍等<sup>[15]</sup>研究补贴政策对购买意愿的影响时发现,良好的宣传氛围能够有效降低消费者对商品的陌生感;消费需求的满足,能够提升消费者对于商品有用性的感知,从而大大缩短消费者与产品之间的心理距离。

S-O-R 理论认为,来源于外部环境的刺激能够作用于机体心理,最终改变机体行为。在电商直播过程中,氛围线索通过营造良好的购物环境,使消费者更好地沉浸于直播间,消费者对直播间的信任程度随之提升,最终影响消费者对心理距离的主观判断。周梅华等<sup>[16]</sup>研究在线评论时发现,当人们判断某条评论的内容接近自身选取的参照点时,消费者心理距离会缩短,且消费者在购物过程中会给予更多信任,从而使冲动购买行为倾向大幅上升。许晟等<sup>[17]</sup>针对消费者感知价值及效用的研究发现,在新媒体情景下,提升消费者感知价值和效用认知可以缩短消费者与品牌的心理距离,从而有效提升消费者购买意愿,譬如,对商品实用性能等进行宣传有助于改变消费者的购买态度、引发其积极情绪。

综上,本文提出如下假设:

H3: 心理距离在氛围线索与消费者冲动购买行为的关系中发挥中介作用。

#### (五) 虚拟触觉与心理距离的链式中介作用

S-O-R 理论表明,机体必须对源自外部环境的刺激进行加工,才能最终改变机体的心理状态并促使相关行为产生。在观看电商直播过程中,氛围线索刺激消费者产生虚拟触觉,进而缩短消费者与产品的心理距离。董京京等<sup>[18]</sup>研究发现,通过互联网技术营造的在线互动氛围能够有效提升消费者对商品评估的准确性,一定程度上降低消费者的风险感知,进而缩短消费者与商品的心理距离。因此,本文提出如下假设:

H4: 虚拟触觉和心理距离在氛围线索与消费者冲动购买行为关系中发挥链式中介作用。

综上所述,本文以 S-O-R 理论为研究基础,为电商直播构建“氛围线索→虚拟触觉→心理距离→消费者冲动购买行为”的链式中介模型,详见图 1。

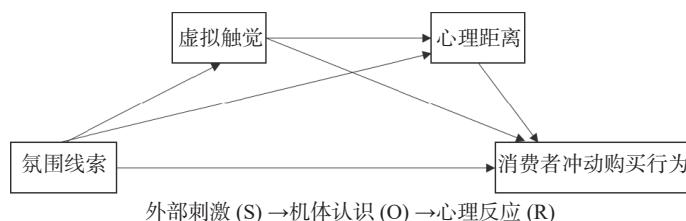


图 1 链式中介模型

## 二、研究设计

### (一) 题项设计

本文所用问卷均为成熟问卷,在设置氛围线索、虚拟触觉、心理距离和消费者冲动购买行为的问卷题项时,本文参考了国内外相关学者<sup>[19-22]</sup>的已有研究,同时深入研究并充分考虑了线上直播的各项特点,设计结果详见表 1。

表 1 研究维度及题项设置

研究维度	题项设置
氛围线索	观看直播时,我认为该直播平台有充分的产品/服务信息
	观看直播时,我认为在该直播平台上浏览信息是容易的
	观看直播时,我认为该直播平台的结构布局是吸引人的
	观看直播时,我比较关注直播平台上的留言情况
	观看直播时,我认为该直播平台的信息能够满足我的需求
	观看直播时,我认为该直播平台上的信息是最新的、及时的
虚拟触觉	观看直播时,我似乎感觉触摸到了所展示的产品
	观看直播时,我能逼真地感受到商品的质地
	观看直播时,我似乎置身其中浏览商品
	观看直播时,我似乎能逼真感受商品的属性
心理距离	电商直播减少了我对商品的陌生感
	电商直播让我对商品产生了亲近感
	电商直播拉近了我与商品之间的距离
消费者冲动购买行为	观看直播时,我会产生强烈的购买欲望
	观看直播时,我会突然有一种购买商品的冲动
	观看直播时,我购买过许多我不太需要的东西
	观看直播时,我会产生不太理性的购买行为
	观看直播时,我会产生计划以外、未经深思熟虑的购买行为
	许多商品之前我并没有打算购买,但是看了直播就下单了

### (二) 问卷设计及数据来源

本文的问卷主要由两部分构成。第一部分为消费者的基本属性信息,包括性别、学历和年龄等三个方面。第二部分结合氛围线索、虚拟触觉、心理距离和消费者冲动购买行为等四个维度进行问卷量表设计,题项答案采用李克特 5 级量表(Likert Five-level Scale)测量方法(“1”为很不同意,“5”为很同意,分数越高表示认可度越高),以便进行调研数据的量化分析。

本文通过问卷星平台收集数据,目标锁定为观看过任意电商平台且有过购物行为的消费者,并设置相关筛选项。本研究通过问卷星平台共收集到 470 份问卷,筛选后收回有效问卷 411 份,有效率为 87.45%,问卷完成情况较好。

### (三) 样本描述性统计分析

本文研究对象的基本信息如表 2 所示。在性别上,女性占比 74.7%,男性占比 25.3%,女性所占比例高于男性;在学历方面,具有本科及以上学历的研究对象占比 83.94%,高中/中专、初中及以下占比不足 20%;在年龄结构方面,24 岁及以下的调查对象占比 64.48%,25~30 岁占比 22.38%,31~45 岁占比 7.3%,46 岁及以上的调查对象占比 5.84%。

表2 研究对象基本信息

变量	类别	人数	所占比例
性别	男	104	25.3%
	女	307	74.7%
学历	初中及以下	18	4.38%
	高中/中专	48	11.68%
	本科/大专	265	64.48%
	硕士及以上	80	19.46%
年龄	24岁及以下	265	64.48%
	25~30岁	92	22.38%
	31~45岁	30	7.3%
	46岁及以上	24	5.84%

#### (四) 信效度检验

本研究问卷总体的克隆巴赫系数达 0.940, 氛围线索、虚拟触觉、心理距离、消费者冲动购买行为四个维度的克隆巴赫系数分别为 0.878、0.848、0.721 及 0.903。综上, 本研究的问卷总体及各维度的信度系数均高于 0.7, 说明本研究的问卷信度较好。

在对本文的信度进行检验时, 本文使用了 AMOS24.0 对收集的问卷进行信度检验。检验结果如表 3 所示。表 3 显示, 链式模型中四个变量的 AVE 值均大于 0.5, 其中, 变量氛围线索 AVE 值为 0.541, 变量虚拟触觉 AVE 值为 0.732, 变量心理距离 AVE 值为 0.63, 变量冲动购买行为 AVE 值为 0.626; CR 值均大于 0.8。以上数据说明问卷中的因子能够被成功提取。

表3 模型 AVE 和 CR 的检验结果

变量	平均方差萃取AVE值	组合信度CR值
氛围线索	0.541	0.876
虚拟触觉	0.732	0.916
心理距离	0.63	0.836
冲动购买	0.626	0.909

表 4 为 Pearson 相关系数与 AVE 根值的比较。表 4 显示, 四个因子各自的 AVE 根值均明显大于剩余因子的皮尔逊相关系数, 表明本文问卷区分效度较好。表 5 列示了本研究的模型拟合指标, 其中, 卡方自由比值为  $2.397 < 3$ , GFI 值为  $0.935 > 0.9$ , RMSEA 值为  $0.058 < 0.1$ , 说明本研究选择的模型有较高的拟合度。

表4 Pearson 相关系数与 AVE 根值

变量	氛围线索	虚拟触觉	心理距离	冲动购买行为
氛围线索	0.736			
虚拟触觉	0.695**	0.856		
心理距离	0.71**	0.718**	0.794	
冲动购买行为	0.55**	0.59**	0.621**	0.791

注: \*\*代表在5%的水平下显著; 斜对角线数字为该因子AVE的平方根值。

表5 模型拟合指标

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
350.016	146	2.397	0.935	0.058	0.027	0.961	0.935	0.954

### 三、实证检验及结果分析

#### (一) 主效应检验

本文使用 SPSS 软件检验氛围线索对消费者冲动购买行为主效应的存在, 检验结果见表 6。主效应检验结果显示,  $\beta$  值为 0.661,  $p < 0.001$ , 表明氛围线索能够正向影响消费者的冲动购买行为, H1 得到验证。在电商直播过程中, 互联网技术所营造的直播氛围越好(包括功能完善、操作便捷、氛围和谐等), 消费者的消费态度就越积极, 消费者产生冲动购买行为的概率就越大。Sreejesh 和 Ponnamm<sup>[23]</sup> 认为, 由具有吸引力的审美、具有功能性的布局及具有安全性的财务这三个因素组成的旅游网站氛围线索, 能够深刻影响使用者对该旅游网站功能的评估及对该网站的信任。Loureior 等<sup>[24]</sup> 以博物馆旅游为研究对象, 发现博物馆的氛围线索设计, 如照明情况、设计布局、工作人员安排等, 均对参观者的真实性判断产生较大影响。本研究将氛围线索引入电商直播情景, 对氛围线索与消费者冲动购买行为之间的关系进行了定量研究, 证实了氛围线索在更多营销情景下的适用性, 为其在营销领域进一步发挥作用提供了思路。

表6 主效应检验

	$\beta$	标准误	$t$	$P$	VIF	$R^2$	调整 $R^2$	$F$
常数	1.218	0.204	5.985	0.000***	-	0.302	0.300	$F=176.958$ $P=0.000***$
氛围线索	0.661	0.050	13.30	0.000***	1			

注: \*\*\*代表在1%的水平下显著。

#### (二) 中介效应检验

本文同时使用 SPSS 软件和 PROCESS 插件<sup>[25]</sup> 并选取模型 4(对应 PROCESS 插件中的 Model4, 即简单中介模型), 以检验虚拟触觉和心理距离的中介作用, 表 7 为中介效应检验结果。

表7 中介效应检验

中介变量	总效应			间接效应		
	效应值	LLCI	ULCI	效应值	LLCI	ULCI
虚拟触觉	0.661	0.563	0.759	0.337	0.220	0.466
心理距离				0.398	0.294	0.524

表 7 显示, 当以虚拟触觉作为中介变量时, 总效应值为 0.661, 不包含 0 的置信区间为 [0.563, 0.759], 间接效应值为 0.337, 不包含 0 的置信区间为 [0.220, 0.466], 说明此路径较为显著, 证实了虚拟触觉在该模型中起中介作用, H2 得到验证。良好的氛围线索通过营造“置身其中”的临场感觉有效促进虚拟触觉的产生, 虚拟触觉的产生使消费者获得更多商品信息, 提升消费者对直播间的信任, 激发消费者对产品的控制欲望, 最终提高消费者的冲动购买行为倾向。已有文献显示, 学者们对虚拟触觉在相关领域的应用进行了研究。如, 胡俊和胡飞<sup>[26]</sup> 研究感官营销时发现, 虚拟触觉对客户参与度与客户授权有较大影响, 对客户决策的影响更为深远。如, 王炳成等<sup>[27]</sup> 研究短视频生活场域时发现, 虚拟触觉的产生可增加消费者对产品的亲近感与熟悉度, 促使消费者形成“身临其境”的虚拟触觉, 强化消费者的消费意愿。已有研究关注到了客户的虚拟触觉对营

销的影响,但未涉及电商直播情景下虚拟触觉对消费者冲动购买行为的作用机制,本文对此进行了研究。

当以心理距离作为中介变量时,总效应值为 0.661,不包含 0 的置信区间为 [0.563, 0.759],间接效应值为 0.398,不包含 0 的置信区间为 [0.294, 0.524],说明此路径较为显著,证实了心理距离在该模型中起中介作用,H3 得到验证。良好的氛围线索使消费者沉浸于电商直播,有助于消费者形成更加具体的产品认知,从而缩短消费者与产品间的心理距离;心理距离的缩短有助于提升消费者对直播间的信任度,从而提高消费者的冲动购买几率。吴水龙等<sup>[28]</sup>在研究电子口碑时发现,心理距离深刻影响着用户对产品及品牌的消费态度,进而影响消费者的购买决策。但已有研究涉及氛围线索与消费者心理距离之间关系的不多,本文以 S-O-R 理论为基础,实证检验了氛围线索→心理距离→消费者冲动购买行为这一路径的存在,拓展了心理距离在营销领域的应用。

### (三) 链式中介关系检验

本文运用 PROCESS 插件对链式中介效应进行检验,表 8 为检验结果。表 8 显示,在氛围线索→虚拟触觉→心理距离→消费者冲动购买行为全路径下,效应值为 0.128,不包含 0 的置信区间为 [0.068, 0.197],H4 得到验证。如前所述,良好的氛围线索使消费者对直播间推荐产品形成真实感知,促进消费者虚拟触觉形成,从而拉近消费者与直播间和产品的心理距离,最终产生冲动购买行为。本文以直播电商为背景,以 S-O-R 理论为支撑展开研究并证实,作为外部刺激的氛围线索能够通过影响消费者的心理状态,最终促使消费者产生冲动购买行为反应,从而拓展了已有研究。

表 8 Bootstrap 方法估计

路径	效应值	标准误	Bootstrap 95%	
			下限	上限
氛围线索→消费者冲动购买行为	0.510	0.079	0.360	0.673
氛围线索→虚拟触觉→消费者冲动购买行为	0.209	0.063	0.090	0.334
氛围线索→心理距离→消费者冲动购买行为	0.174	0.047	0.092	0.270
氛围线索→虚拟触觉→心理距离→消费者冲动购买行为	0.128	0.032	0.068	0.197

综上,本文实证检验了氛围线索通过虚拟触觉和心理距离影响消费者冲动购买行为的作用路径,并绘制如下作用机制图,详见图 2。图 2 显示,在电商直播过程中,氛围线索是来自外部环境的刺激因素,虚拟触觉和心理距离是机体感受到外部刺激后产生的认知,冲动购买行为则是机体最终产生的行为反应。

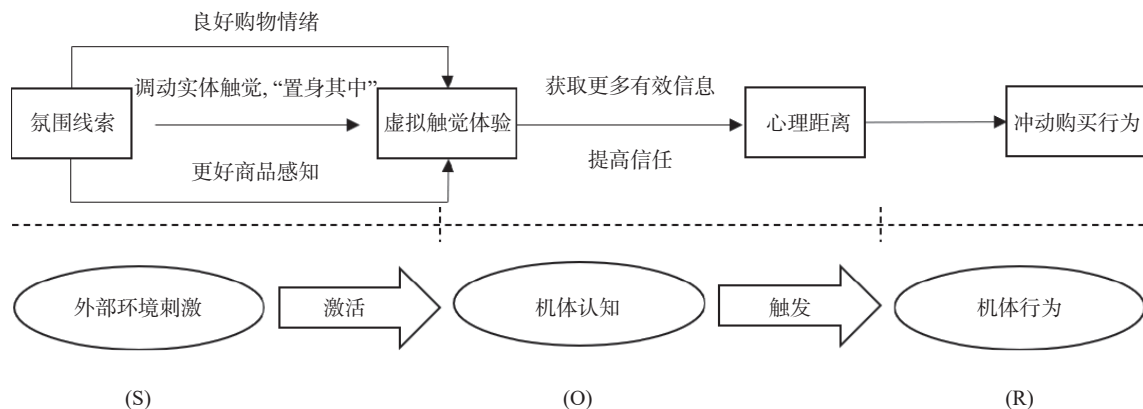


图 2 氛围线索影响消费者冲动购买行为的作用机制

## 四、研究结论及管理建议

### (一) 研究结论

本研究以氛围线索为自变量,基于 S-O-R 理论构建了氛围线索→虚拟触觉→心理距离→消费者冲动购买行为这一链式中介模型,并运用 SPSS 及 PROCESS 插件进行了检验。研究发现:(1)氛围线索对消费者冲动购买行为具有直接影响,良好的氛围线索能够激发消费者的冲动购买行为。(2)虚拟触觉在氛围线索与消费者冲动购买行为的关系中发挥中介作用,即良好的氛围线索能促使消费者产生虚拟触觉,进而产生冲动购买行为。(3)心理距离在氛围线索与消费者冲动购买行为的关系中发挥中介作用,即营造氛围线索能够缩短消费者与商品的心理距离,进而激发消费者冲动购买行为。(4)虚拟触觉及心理距离在氛围线索与消费者冲动购买行为的路径中存在链式中介作用,即氛围线索促使消费者产生虚拟触觉,进而缩短消费者心理距离,最终激发消费者冲动购买行为。在前人研究的基础上,本文引入了 S-O-R 理论,构建了完整的链式中介模型,此外,本文以电商直播这一当前最为流行的营销模式为研究背景,对检验及拓展已有理论研究、推动企业营销实践具有一定意义。

### (二) 管理建议

充分运用电商直播模式进行产品推介和销售已经成为当前企业提高自身竞争能力的有效手段,结合上述研究结论,本文提出如下管理建议。首先,电商直播要高度重视氛围线索营造。在设计直播平台时要将网络技术视为实现商家与消费者有效沟通的媒介与桥梁,而非商家炫耀技术的手段;积极营造层次丰富的氛围线索,提升平台反馈渠道的丰富性、便捷性和响应速度。其次,强化购物体验。和线下购物相比,消费者在直播间购买商品时,缺乏真实的购物体验,为打消消费者顾虑,商家必须尽量弥补消费者的商品感知缺陷。例如,商家在设计直播平台时,可适当考虑引入体验性元素和相关活动,强化消费者观看直播时的沉浸感,提高消费者对商家和品牌的认知,提升消费者对产品的熟悉度与认可度。最后,鉴于心理距离对消费者冲动购买行为的影响,电商直播要强化商家与消费者的积极互动,确保沟通渠道畅通,增强消费者对直播平台的信任,最终提升消费者的购买意愿。

本文研究了电商直播情景下氛围线索如何通过虚拟触觉和心理距离影响消费者冲动购买行为,一定程度上拓展了市场营销相关理论,但仍存在着有效问卷不足、理论依据较为单一等局限,未来研究可考虑从这两个方面进行突破。

### 参考文献:

- [1] 肖勇波,王旭红,喻静,等.直播电商:管理挑战与潜在研究方向[J/OL].中国管理科学:1-16[2023-05-26].<https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.1113>.
- [2] 姜宁,郭青青,顾锋,等.直播购物中产品稀缺性对冲动购买意愿的影响研究——直播平台和主播特质的调节作用[J].工业工程与管理,2023,28(4):1-8.
- [3] 李淼,华迎.直播电商中临场感对购买意愿的影响——替代学习视角[J].中国流通经济,2021,35(8):81-92.
- [4] 钟琦,曲冠桥,唐加福.O2O外卖价格促销策略对消费者购买意愿的影响研究[J/OL].中国管理科学:1-14[2023-05-26].<https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.2164>.
- [5] LOUREIRO C M S, ROSCHK H. Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, 21(2): 211-219.
- [6] 王寒,黄蕾,曾祥妹.冲动性购买会连续发生吗?——基于后悔作用机理的实证研究[J].消费经济,2016,32(2):86-91.
- [7] 丁健睿,李雪姣,邹枝玲.利用无意识目标启动降低个体的冲动购买行为:个体目标状态的调节作用[J].心理科学,2019,42(1):130-136.
- [8] 崔楠,崔庆安,汪涛.在线零售情境因素对顾客惠顾意愿的影响研究[J].管理科学学报,2013,16(1):42-58.
- [9] 杨劫,王璐.“直播+电商”模式下消费者重购意愿的影响因素[J].中国流通经济,2021,35(11):56-66.

- [10] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [11] 赵宏霞, 才智慧, 何珊. 基于虚拟触觉视角的在线商品展示、在线互动与冲动性购买研究[J]. 管理学报, 2014, 11(1): 133-141.
- [12] 张伟, 杨婷, 张武康. 移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究[J]. 管理评论, 2020, 32(2): 174-183.
- [13] 王炳成, 李丰娟. 短视频生活场景还原与虚拟触觉契合程度对消费者购买意愿的影响——感知价值的中介作用[J]. 中国流通经济, 2022, 36(7): 38-48.
- [14] PIZZI G, MARZOCCHI G L, ORSINGHER C, et al. The temporal construal of customer satisfaction[J]. Journal of Service Research, 2015, 18(4): 1-14.
- [15] 王晓珍, 郑颖, 蒋子浩, 等. 补贴政策对家用光伏购买意愿的影响——基于心理距离和风险偏好的实证分析[J]. 软科学, 2019, 33(4): 130-135.
- [16] 周梅华, 李佩娟, 牟宇鹏. 在线评论对消费者购买意愿的影响——心理距离的中介作用[J]. 软科学, 2015, 29(1): 101-104, 109.
- [17] 许晟, 余明阳, 薛可, 等. 新媒体情境下品牌体验对消费者反应的影响机理研究[J]. 管理评论, 2021, 33(5): 341-352.
- [18] 董京京, 许正良, 方琦, 等. 消费者与商家在线体验式互动对其购买意愿影响的模型构建[J]. 管理学报, 2018, 15(11): 1722-1730.
- [19] FLOH A, MADLBERGER M. The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2013, 12(6): 425-439.
- [20] BIOCCA F, KIM J, CHOI Y. Visual touch in virtual environments: An exploratory study of presence, multimodal Interfaces, and Cross-Modal sensory illusions[J]. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 2001, 10(3): 247-265.
- [21] 周飞, 沙振权. 品牌拟人化对温暖和能力的影晌: 心理距离和成人玩兴的视角[J]. 当代财经, 2017(1): 79-87.
- [22] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 32-42.
- [23] SREEJESH S, PONNAM A. Investigating the process through which E-Servicescape creates E-Loyalty in travel and tourism websites[J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2017, 34(1): 20-39.
- [24] LOUREIROS S, ALMEIDA M, RITA P. The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context[J]. International Journal of Hospitality Management, 2013, 35: 35-43.
- [25] HAYES A F, PH D. Process: A versatile computational tool for mediation, moderation, and conditional process modeling[M]. New York: Guilford Press, 2012.
- [26] 胡俊, 胡飞. “非接触”智能服务中客户参与对其决策的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(10): 107-114.
- [27] 王炳成, 李丰娟, 崔巍. 短视频生活场域还原对消费者购买意愿的影响[J]. 消费经济, 2022, 38(4): 74-83.
- [28] 吴水龙, 白莹, 袁永娜, 等. 电子口碑的影响边界与作用机制研究[J]. 管理工程学报, 2017, 31(2): 55-63.

## Atmosphere Cues and Consumer Impulse Buying Behavior during E-commerce Live Broadcasting——Based on Chain Mediation Analysis

Zuo Jingjing Li Yingying

(Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

**Abstract:** As an emerging marketing model, e-commerce live broadcasting not only brings good benefits to merchants, but also attracts the attention of multi-stakeholders, including consumers. This paper introduces S-O-R theory to analyze the relationship between atmosphere cues and consumers' impulse buying behavior in the process of e-commerce live broadcasting, and uses SPSS software to conduct empirical test. The results show that: (1) Atmosphere cues have a significant positive impact on consumers' impulsive buying behavior; (2) Virtual touch plays a mediating role in the relationship between atmospheric cues and consumers' impulse buying behavior; (3) Psychological distance plays a mediating role in the relationship between atmospheric cues and consumers' impulsive buying behavior; (4) Virtual touch and psychological distance play a chain mediating role in the influence of atmospheric cues on consumers' impulsive purchase be-

havior path. Finally, the article proposes that e-commerce live broadcasting should attach great importance to the construction of atmosphere cues and strive to improve shopping experience.

**Keywords:** e-commerce live broadcasting; atmospheric cues; virtual sense of touch; psychological distance; consumer impulse buying behavior

[ 编校: 王丽铭 ]

~~~~~  
(上接第 74 页)

research as having beneficial effects on individuals, teams, and organizational performance. However, the exploration of its potential drawbacks remains necessary. This study employs the social information processing theory to devise a moderated mediation model, examining the roles of paradoxical leadership, role ambiguity, unethical pro-organizational behavior, and contradictory thinking. An empirical analysis of data from 300 samples collected over various time frames reveals that paradoxical leadership notably enhances unethical pro-organizational behavior among employees. Role ambiguity serves as a mediating factor in this dynamic. Additionally, contradictory thinking is found to attenuate the link between paradoxical leadership and role ambiguity, thereby influencing the mediating role of role ambiguity in the interplay between paradoxical leadership and unethical pro-organizational behavior negatively. These findings contribute to a broader understanding of the impacts and repercussions of paradoxical leadership, offering valuable insights for organizations seeking to mitigate its adverse effects.

**Keywords:** paradoxical leadership; unethical pro-organizational behavior; role ambiguity; contradictory thinking

[ 编校: 谭金蓉 ]