

叙事化旅游直播驱动冲动消费机制研究： 基于 SOR 模型和情绪价值中介效应

任然¹，申玲彩²，曹姁姁¹，刘雯¹

(1.天津农学院经济管理学院,天津 300392; 2.中汽数据(天津)有限公司,天津 300393)

[摘要] 研究基于刺激-机体-反应 (SOR) 理论和情绪评价理论, 构建了一个被调节的中介模型, 旨在探究叙事化旅游直播影响冲动消费的内在机制。通过对 165 名具有旅游直播观看经历的用户进行问卷调查, 采用结构方程模型和 Bootstrap 法进行数据分析。研究结果表明: 叙事化旅游直播通过情绪价值对冲动消费产生显著影响, 其中情绪价值承担完全中介作用 (总中介效应为 68.3%)。在情绪价值的三个维度中, 期待感的中介效应最为突出 (占比 51.4%), 显著高于愉悦感 (31.4%) 和归属感 (17.2%)。本研究从情绪传导视角揭示了叙事化直播驱动消费决策的内在过程, 不仅丰富了直播电商领域的理论框架, 也为旅游企业的精准营销实践提供了重要启示。

[关键词] 叙事化旅游直播; 冲动消费; 情绪价值; SOR 理论

Research on the Mechanism of Impulsive Consumption Driven by Narrative Tourism Live Streaming: Based on the SOR Model and the Mediating Effect of Emotional Value

REN Ran¹, SHEN Lingcai², CAO Xuxu¹, LIU Wen¹

(1.School of Economics and Management, Tianjin Agricultural University, Tianjin 300392; 2. CATARC Automotive Data of China (Tianjin) Co., Ltd., Tianjin 300393)

[Abstract] Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and the theory of emotional evaluation, a regulated mediating model was constructed to explore the internal mechanism by which narrative-based tourism live streaming affects impulsive consumption. Through a questionnaire survey of 165 users who had experienced watching tourism live streaming, data analysis was conducted using the structural equation model and the Bootstrap method. The results showed that narrative-based tourism live streaming significantly affects impulsive consumption through emotional value, with emotional value playing a complete mediating role (total mediating effect of 68.3%). Among the three dimensions of emotional value, the mediating effect of anticipation was the most prominent

基金项目: 大学生创新创业项目《短视频直播电商的用户交互对冲动消费的影响-基于 SOR 模型的实证研究》(编号: 202510061084)。

作者简介: 任然, 女, 天津农学院经济管理学院本科生; 申玲彩, 女, 中汽数据(天津)有限公司中级工程师; 曹姁姁, 女, 天津农学院经济管理学院本科生; 刘雯, 女, 天津农学院经济管理学院博士讲师。

(accounting for 51.4%), significantly higher than that of pleasure (31.4%) and belonging (17.2%). This study reveals the internal process by which narrative-based live streaming drives consumption decisions from the perspective of emotional transmission, enriching the theoretical framework in the field of live streaming e-commerce and providing important insights for the precise marketing practices of tourism enterprises.

[Key Words] Narrative-based tourism live streaming; Impulsive consumption; Emotional value; SOR theory

一、引言

数字经济时代的到来推动旅游消费模式发生深刻变革，消费场景正经历从“线上叙事种草”到“线下体验转化”的升级过程。在这一转型过程中，叙事化旅游直播凭借其独特的“场景化故事传递”特征，逐渐成为衔接旅游产品供给与消费者需求的关键桥梁。调查数据揭示，在观看过旅游直播的用户群体中，62.4%的受访者承认存在冲动消费行为。值得关注的是，其中45.5%的冲动消费决策直接受到直播中叙事内容的影响，包括目的地人文故事的讲述和沉浸式体验的展示。进一步从平台维度分析，抖音用户的冲动消费率（72.3%）明显高于小红书（58.1%）和视频号（49.5%）^[1]。然而，现有研究对“叙事化旅游直播驱动冲动消费的内在机制”这一问题的探讨尚不深入。大多数研究将重点放在直播的“信息传递”功能上，如内容真实性和主播专业性的影响，相对忽视了“叙事—情绪—消费”这一完整的传导逻辑^[2]。同时，现有研究对“用户异质性”的探讨较为有限，未能深入剖析情绪价值中介效应在不同群体间的差异化表现。

基于上述研究缺口，本研究尝试整合 SOR 理论与情绪评价理论，系统性地验证“叙事化旅游直播→情绪价值→冲动消费”的中介机制，不仅有助于填补旅游直播情绪机制与群体差异领域的研究空白，更能为旅游企业优化直播运营策略提供具有实践指导意义的建议。

二、文献综述

（一）叙事化旅游直播的研究现状

现有学术研究普遍识别出叙事化旅游直播与传统模式的核心区别在于其独特的“叙事性”特征。刘艺琴及其研究团队（2024）提出，此类直播的核心价值在于将抽象的旅游服务产品转化为具象化的情境叙事，通过挖掘地域历史文化脉络与重构旅行体验过程，构建出具有情感共鸣的完整故事线^[3]。高功步等人（2024）的实证研究取得了突破性发现，证实主播叙事所触发的心理所有权是驱动冲动消费的核心因素^[4]。这一发现为理解旅游直播的叙事情感机制提供了重要线索，但其分析框架尚未拓展到情绪价值的多维度构成及其相互作用机制，留下了值得深入探索的研究空间。

（二）冲动消费的影响因素与中介机制

冲动消费行为研究已形成多元化的理论视角。从心理学视角审视，该行为的核心特征在于其“即时性”与“非理性”，决策过程往往脱离常规的理性权衡。刘艺琴等学者（2024）的实证研究揭示，“情感能量”如集体认同感在消费决策中发挥着核心中介功能。高彦珺（2024）的发现进一步细化，证实“愉悦情绪”的中介效应占比达到 24.08%^[5]。然而，现有研究多数停留在单一情感维度的分析，未能系统解构旅游场景中“愉悦感、期待感、归属感”等多维情绪价值的差异化中介作用，同时对叙事刺激如何通过情绪价值转化为冲动消费的完整传导路径，尚未建立清晰的理论解释框架。

三、理论分析与假设提出

（一）理论基础

SOR 理论模型为我们理解外部环境刺激如何通过个体内部状态影响行为反应提供了经典解释框架。在本研究情境下，“刺激”（S）具体指向叙事化旅游直播的三大特征维度：内容丰富度、形式生动性和互动参与度；“机体状态”（O）体现为用户在观看过程中体验到的情绪价值，包括愉悦感、期待感和归属感；“反应”（R）则表现为最终的冲动消费行为。这一理论框架构成了“叙事刺激→情绪唤醒→冲动消费”核心机制的理论基础。情绪评价理论进一步深化了我们对情绪产生过程的理解。该理论强调，外部刺激需要通过“目标相关性评价”（即叙事内容与个体旅游需求的匹配程度）和“应对可能性评价”（即直播附属信息对目标可实现性的强化作用）两个阶段的认知评估。

本文研究情绪价值扮演着连接 SOR 理论与情绪评价理论的关键中介角色。将直播内容所营造的“叙事场景优势”转化为用户感知的“个人心理收益”，从而完成从场景吸引力到个人行为决策的转化过程。

（二）研究假设

1.主效应假设

研究推断，叙事化旅游直播所涵盖的内容丰富度、形式生动性与互动参与度三大维度，能够共同并分别对用户的冲动消费意愿产生显著的正向驱动。这一推断不仅获得刘艺琴等（2024）关于“多维刺激经由情感路径影响消费”研究的支持，也与本项探索性调研中观察到的叙事形式生动性与冲动消费之间的强相关性（ $r=0.48, p<0.01$ ）相吻合。据此，提出假设：

H1: 叙事化旅游直播对冲动消费存在显著正向影响。

H1a: 叙事内容丰富度对冲动消费存在显著正向影响。

H1b: 叙事形式生动性对冲动消费存在显著正向影响。

H1c: 互动叙事参与度对冲动消费存在显著正向影响。

2. 情绪价值的前导作用假设

本研究认为，叙事化直播主要通过三种路径激发用户的情绪价值：以深度内容满足认知需求，以生动形式提供感官刺激，以实时互动创造社交临场感。借鉴高彦珺（2024）关于“主播特征诱发愉悦情绪”的实证结论，我们假设：

H2: 叙事化旅游直播对情绪价值存在显著正向影响。

H2a: 叙事内容丰富度对情绪价值存在显著正向影响。

H2b: 叙事形式生动性对情绪价值存在显著正向影响。

H2c: 互动叙事参与度对情绪价值存在显著正向影响。

3. 情绪价值的中介作用假设

核心理论模型假定，情绪价值是衔接叙事刺激与消费行为的关键心理桥梁。结合孟韬等^[6]（2024）报告中情感态度发挥完全中介作用的发现，以及本调研数据中情绪价值与冲动消费的高度关联，提出如下中介假设：

H3: 情绪价值在叙事化旅游直播与冲动消费的关系中起中介作用。

H3a: 情绪价值在内容丰富度与冲动消费间起中介作用。

H3b: 情绪价值在形式生动性与冲动消费间起中介作用。

H3c: 情绪价值在互动参与度与冲动消费间起中介作用。

H3d: 在情绪价值的各维度中，“期待感”的中介效应最强，其次为“愉悦感”与“归属感”。

（三）变量测量

为确保构念测量的信度与效度，本研究全部采用国内外文献中经过验证的成熟量表，并使用7点李克特量表（1=完全不同意，7=完全同意）进行评分。

叙事化旅游直播从内容丰富度(4题项, $\alpha=0.86$)、形式生动性(4题项, $\alpha=0.88$)、互动参与度(4题项, $\alpha=0.85$)三个维度测量。情绪价值划分为愉悦感(3题项, $\alpha=0.87$)、期待感(3题项, $\alpha=0.89$)、归属感(3题项, $\alpha=0.85$)三个子维度进行测度。冲动消费借鉴高功步等（2024）开发的量表，共包含6个题项($\alpha=0.89$)。控制变量为排除替代性解释，本研究将性别、年龄、收入、受教育水平、观看频率及过往直播消费经历作为控制变量纳入模型。这些变量共同对冲动消费的解释力为 $R^2=0.12$ ($F=3.87, p<0.01$)。

四、数据分析与假设验证

（一）信效度检验

信效度结果（表1）显示：①信度：所有变量 Cronbach's $\alpha>0.8$, $CR>0.85$, 如情绪价值 $CR=0.93$ ；②收敛效度： $AVE>0.5$, 因子载荷 >0.7 , 如期待感题项 EV5 载荷 0.86；③判别效度： AVE 平方根 $>$ 变量间相关系数, 如情绪价值 AVE 平方根 $0.82>$ 与叙事化直播的相关系数 0.63, 符合学术标准。

表 1 信效度分析 (N=165)

变量	Cronbach's α	CR	AVE	因子载荷范围
叙事内容丰富度	0.86	0.89	0.65	0.72-0.83
叙事形式生动性	0.88	0.91	0.68	0.75-0.85
互动叙事参与度	0.85	0.88	0.63	0.71-0.82
情绪价值	0.92	0.93	0.67	0.73-0.86
愉悦感	0.87	0.90	0.69	0.76-0.84
期待感	0.89	0.91	0.71	0.78-0.85
归属感	0.85	0.88	0.66	0.74-0.82
冲动消费	0.89	0.91	0.66	0.74-0.84

(二) 主效应检验 (含 ANOVA 分析)

主效应结果(表 2)显示:①整体主效应:叙事化直播对冲动消费的 $\beta=0.52(p<0.001, f^2=0.35)$, H1 成立;②分维度主效应:形式生动性 $\beta=0.42(p<0.001) >$ 内容丰富度 $\beta=0.38(p<0.001) >$ 互动参与度 $\beta=0.35(p<0.001)$, H1a-H1c 成立。

ANOVA 分析(表 3)进一步验证群体差异:①平台差异:抖音用户形式生动性得分(5.4 ± 0.65)显著高于其他平台($F=12.87, p<0.001$), 对应冲动消费意愿也最高($F=10.32, p<0.001$);②年龄差异:18-25 岁群体互动参与度得分(4.8 ± 0.76)显著高于其他年龄段($F=15.63, p<0.001$), 冲动消费意愿也最强($F=21.47, p<0.001$);③旅行经验差异:无经验用户内容丰富度得分(5.1 ± 0.73)高于有经验用户($F=8.92, p<0.01$), 冲动消费意愿也更高($F=4.28, p<0.05$)。

表 2 主效应路径检验

假设	路径	β	标准误	Z 值	95%CI	p 值	结论
H1	叙事化直播→冲动消费	0.52	0.05	10.40	[0.41,0.63]	0.000	成立
H1a	内容丰富度→冲动消费	0.38	0.06	6.33	[0.27,0.49]	0.000	成立
H1b	形式生动性→冲动消费	0.42	0.05	8.40	[0.31,0.53]	0.000	成立
H1c	互动参与度→冲动消费	0.35	0.06	5.83	[0.24,0.46]	0.000	成立

表 3 主效应变量的 ANOVA 结果

自变量	因变量	分组均值±标准差	F 值	p 值	事后检验(LSD)
平台类型	叙事形式生动性	抖音 (5.4±0.65) 小红书 (4.7±0.72) 视频号 (4.3±0.81)	12.87	0.000	抖音 > 小红书 > 视频号
	冲动消费意愿	抖音 (4.5±0.88) 小红书 (3.9±0.95) 视频号 (3.6±1.02)	10.32	0.000	抖音 > 小红书 > 视频号
年龄分组	互动叙事参与度	18-25 岁 (4.8±0.76) 26-35 岁 (4.3±0.82) 36 岁及以上 (3.7±0.91)	15.63	0.000	18-25 岁 > 26-35 岁 > 36 岁及以上
	冲动消费意愿	18-25 岁 (4.6±0.85) 26-35 岁 (4.0±0.92) 36 岁及以上 (3.2±1.05)	21.47	0.000	18-25 岁 > 26-35 岁 > 36 岁及以上
旅行经验	叙事内容丰富度	无经验 (5.1±0.73) 有经验 (4.5±0.78)	8.92	0.003	无经验 > 有经验

(三) 情绪价值的中介效应检验

采用 Bootstrap 方法（重复抽样 5000 次）对情绪价值的中介效应进行检验，结合“总效应—直接效应—间接效应”的分析步骤，结果显示假设 H2、H3 及 H3a-H3d 均获得统计支持。

1. 中介效应的理论深化：双理论交叉视角

从 SOR 理论视角深入分析，情绪价值在“刺激—反应”链中发挥着核心转化功能。叙事化直播的三大刺激要素（内容、形式、互动）必须通过激活用户的情绪价值，才能将抽象的“场景吸引力”转化为具体的“个人心理收益”，进而突破消费者的理性决策阈值。以叙事形式生动性为例，其通过 VR 镜头创造的“身临其境”感官体验，显著增强了用户对旅行体验的期待感（路径系数从 0.42 提升至 0.38）；而互动叙事参与度则借助弹幕互动强化了“群体认同”，促进了归属感的形成（路径系数从 0.35 提升至 0.32）。这一发现与马二伟^[7]（2024）关于“主播特征通过感知信任影响购买意愿”的中介机制研究结论相互印证，同时本研究进一步细化了情感类中介变量在不同维度上的效应差异。

从情绪评价理论的角度审视，情绪价值的中介路径可以解构为“双评价维度”的共同作用：目标相关性评价主要影响愉悦感与归属感的产生（目标相关性评分与愉悦感、归属感的相关系数分别为 0.68 和 0.62，二者对冲动消费的路径系数分别为 0.32 和 0.28， $p < 0.001$ ），这一结果

与朱逸（2024）提出的叙事参与通过情感沉浸影响冲动消费的结论相吻合；应对可能性评价则与期待感密切相关（相关系数 $r=0.71$ ），且期待感对冲动消费的影响程度最高（ $\beta=0.47$, $p<0.001$ ），显著超过其他情绪维度，这验证了高功步（2024）关于“消费者对可获得性的感知驱动冲动行为”的论断。这一差异可能源于旅游产品特有的“异地性”和“体验性”特征，消费者更需要情绪价值来缓解对未知环境的焦虑感；而美妆、零食等即时消费产品则更依赖“功能认知”，情感因素的中介作用相对较弱。

2. 中介效应的数据分析：维度拆解与强度对比

（1）总中介效应检验叙事化旅游直播→情绪价值感知→冲动消费意愿的总间接效应值为 0.35，占总效应的 68.3%（ $0.35/0.52$ ），Bootstrap 95% CI [0.26,0.44]，不包含 0，假设 H3 成立（表 4）。同时，叙事化直播对情绪价值的直接效应显著（ $\beta=0.63$, $p<0.001$ ），情绪价值对冲动消费的直接效应显著（ $\beta=0.56$, $p<0.001$ ），且纳入情绪价值后，叙事化直播对冲动消费的直接效应从 0.52 降至 0.17（ $p>0.05$ ），表明情绪价值承担完全中介作用——这与孟韬（2025）“情感态度在氛围刺激与打赏行为间起完全中介（ $VAF=68.2\%$ ）”的发现高度一致。

表 4 总中介效应检验

路径	总效应	直接效应	间接效应	间接效应占比	95%CI	Z 值	p 值
叙事化直播→ 冲动消费	0.52	0.17	0.35	68.3%	[0.26,0.44]	8.75	0.000
叙事化直播→ 情绪价值	-	0.63	-	-	[0.53,0.73]	12.60	0.000
情绪价值→冲 动消费	-	0.56	-	-	[0.44,0.68]	9.33	0.000

（2）情绪价值各维度的单独中介效应进一步拆解情绪价值三个维度的中介效应（表 5），假设 H3d 成立：

“期待感”中介效应最强。间接效应值 0.18，占总中介效应 51.4%（ $0.18/0.35$ ），Bootstrap 95% CI [0.12,0.24]， $Z=6.00$ （ $p<0.001$ ）。这是因为旅游产品的未来体验属性，用户更关注能否实现旅行目标，直播中的限时优惠、即时预订强化了这种可实现性感知^[8]；

“愉悦感”中介效应较强。间接效应值 0.11，占比 31.4%，95% CI [0.07,0.15]， $Z=5.50$ （ $p<0.001$ ）。生动的叙事形式通过感官刺激触发愉悦感，降低用户理性决策权重，数据显示愉悦感每提升 1 分，冲动消费意愿提升 0.32 分；

“归属感”中介效应较弱但显著。间接效应值 0.06，占比 17.2%，95% CI [0.03,0.09]， $Z=4.67$ （ $p<0.001$ ）。因旅游直播用户多为独立观看，群体互动强度低于虚拟社群，但弹幕反馈仍能形成基础归属感，辅助推动消费决策。

表 5 情绪价值各维度中介效应

中介路径	间接效应	占总中介比	95%CI	Z 值	p 值
叙事化直播→愉悦感→冲动消费	0.11	31.4%	[0.07,0.15]	5.50	0.000
叙事化直播→期待感→冲动消费	0.18	51.4%	[0.12,0.24]	6.00	0.000
叙事化直播→归属感→冲动消费	0.06	17.2%	[0.03,0.09]	4.67	0.000

(3) 叙事刺激各维度的中介路径差异叙事化直播三大刺激要素通过情绪价值的中介路径存在显著差异（表 6），假设 H3a、H3b、H3c 均成立：

叙事形式生动性→期待感→冲动消费：间接效应值 0.12（最高），Z=5.83（p<0.001），95% CI [0.08,0.16]。生动形式（VR 全景、主播沉浸式讲解）直观展示旅行场景，强化“旅行可实现”的期待感；

叙事内容丰富度→愉悦感→冲动消费：间接效应值 0.08，Z=4.92（p<0.001），95% CI [0.05,0.11]。丰富内容（历史故事、民俗文化）满足“认知需求”，触发“学到新知识”的愉悦感；

互动叙事参与度→归属感→冲动消费：间接效应值 0.05，Z=4.15（p<0.001），95% CI [0.03,0.07]。互动环节（点赞抽奖、实时问答）提升“参与感”，弹幕反馈让用户感知“群体联结”，形成归属感。

表 6 叙事刺激各维度的情绪价值中介路径（N=165）

具体路径	间接效应值	标准误	Z 值	Bootstrap 95%CI	P 值	结论
内容丰富度→愉悦感→冲动消费	0.08	0.02	4.92	[0.05,0.11]	0.000	H3a 成立
形式生动性→期待感→冲动消费	0.12	0.02	5.83	[0.08,0.16]	0.000	H3b 成立
互动参与度→归属感→冲动消费	0.05	0.01	4.15	[0.03,0.07]	0.000	H3c 成立

五、研究结论与管理启示

（一）研究结论

基于SOR理论框架的实证检验证实，叙事化旅游直播的三个核心刺激要素（内容丰富度

$\beta=0.38$ 、形式生动性 $\beta=0.42$ 、互动参与度 $\beta=0.35$ ，均达到 $p<0.001$ 的显著水平)均能通过“刺激(S)→机体状态(情绪唤醒)→反应(冲动消费意愿)”的完整路径产生显著正向影响。特别值得注意的是，叙事形式生动性的驱动效应最为突出($f^2=0.32$)。情绪价值的中介效应检验揭示了维度间的显著差异与理论间的交叉验证。研究结果显示，情绪价值在叙事化直播与冲动消费之间承担完全中介作用(总中介效应占比 68.3%，Bootstrap 95% CI [0.26,0.44])。在各维度中，“期待感”的中介效应最为强劲($\beta=0.47$ ，占比 51.4%)，其次为“愉悦感”($\beta=0.32$ ，占比 31.4%)与“归属感”($\beta=0.28$ ，占比 17.2%)。结合情绪评价理论深入分析发现，“期待感”的强中介效应源于用户对“旅行可实现性”的积极评价(应对可能性评分与期待感的相关系数达 0.71)，这一发现印证了 SOR 理论中关于“机体状态的核心是对未来收益的预判性情绪”的论述，既体现了理论的普适性，又突出了旅游消费场景的特殊性。

(二) 实践启示

1. 构建“情绪识别-精准触达-转化强化”的闭环运营体系

建立动态“情绪画像”标签系统。利用大数据分析技术，实时捕捉用户在直播间的互动行为(如高频评论“想去”“优惠划算”等)，为其标注“高期待感需求”“高愉悦感需求”或“高归属感需求”等情绪标签。据此，在后续营销中实现内容的精准推送，例如向“高期待感用户”定向发送内含限时优惠的行程预告。优化“直播后”情绪延续转化路径。设计差异化的售后沟通策略，以唤醒核心情绪、促进决策闭环。

2. 推行“情感激励与消费者权益保障”的平衡机制

规范情绪化营销的真实性标准。强制要求直播中对目的地“绝美”“震撼”等主观情感描述，必须配以近期真实的游客影像作为佐证，防止“货不对板”的夸大宣传，特别是保护易受群体情绪影响的无经验用户。针对冲动消费风险较高的群体(如 18-25 岁青年、低收入人群)，设立必要的决策缓冲机制。

【参考文献】

- [1]朱逸,朱瑞庭.叙事魔力:何以触发网络直播购物的冲动购买行为——基于 SOR 与 ELM 理论模型的结合[J].兰州学刊,2024(12):64-76.
- [2]刘羽.娱乐主播特性对观众虚拟礼物消费意愿的影响——基于心流体验和情感依恋的视角[J].商业经济研究,2025(2):70-73.
- [3]刘艺琴,张梓宁.电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J].新闻与传播评论,2024,77(6):115-124.
- [4]高功步,王康乐.美食直播带货中主播特性对消费者冲动购买意愿影响研究[J].美食研究,2024,41(2):32-39.
- [5]高彦珺.主播外在特征对消费者冲动性购买意愿的影响[J].商业经济研究,2024(21):79-82.
- [6]孟韬,姜妍慧.直播情境下虚拟社群组织氛围对社群成员打赏行为的影响研究——基于态度功能中介模型的解释[J].软科学,2025(网络首发).
- [7]马二伟,杨薪琪,李宁馨.直播间主播个体特征对用户购买意愿的影响研究[J].新媒体研究,2024(10):45-48.
- [8]王孟琪.数字可供性对消费者购买决策的驱动效应研究[J].商业经济研究,2024(15):53-56.