

直播电商中情感支持对老年人 购买意愿的影响研究

汪紫莹

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月25日

摘 要

在全球老龄化加剧与数字技术深度应用的背景下, 直播电商成为激活银发经济的重要场景。本研究聚焦老年群体在直播电商中的特殊需求, 基于社会支持理论与情感消费理论, 系统分析情感支持的表现形式及其对购买决策的影响机制。研究发现: 主播人设的情感投射、社群互动的仪式化营造以及技术赋能的交互创新构成情感支持的核心维度, 通过降低技术焦虑、积累社交资本、提升场景价值感知三重路径驱动老年消费。案例研究表明, 淘宝“银发族专场”通过养生专家背书与怀旧场景构建, 实现客单价286元的行业突破; 抖音“银发达人”直播间借助代际沟通主题直播, 用户停留时长较行业均值提升43%。研究建议平台应建立“情感基础设施”, 政策制定需强化适老化服务标准体系建设, 对完善银发经济生态具有理论与实践价值。

关键词

直播电商, 情感支持, 老年人购买决策, 银发经济

Research on the Influence of Emotional Support on the Purchase Intention of the Elderly in Live E-Commerce

Ziying Wang

School of Science, Zhejiang Sci Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 25th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the intensifying global aging process and the in-depth application of digital

technology, live e-commerce has emerged as a crucial scenario for activating the “silver economy.” This study focuses on the special needs of the elderly group in live e-commerce. Based on social support theory and emotional consumption theory, it systematically analyzes the manifestations of emotional support and its impact mechanism on purchase decisions. The research findings indicate that the emotional projection of the host’s persona, the ritualized creation of community interaction, and the interactive innovation empowered by technology constitute the core dimensions of emotional support. These dimensions drive elderly consumption through three pathways: reducing technological anxiety, accumulating social capital, and enhancing the perceived value of the scenario. Case studies show that Taobao’s “Silver-haired Special Session” achieved a breakthrough in the industry with an average order value of 286 yuan by leveraging the endorsement of health experts and the construction of nostalgic scenarios. Douyin’s “Silver-haired Expert” live broadcast room, by relying on intergenerational communication-themed live broadcasts, increased user stay duration by 43% compared to the industry average. The study suggests that platforms should establish an “emotional infrastructure,” and policymakers need to strengthen the construction of elderly-friendly service standard systems. This has both theoretical and practical significance for improving the silver economy ecosystem.

Keywords

Live E-Commerce, Emotional Support, Purchase Decisions of the Elderly, Silver Economy

Copyright © 2025 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

1.1. 研究背景

我国老龄化进程加速与数字经济发展形成历史性交汇。第七次人口普查数据显示, 60 岁及以上人口占比达 18.7% [1], 《“十四五”国家老龄事业发展规划》明确指出需推动智慧健康养老产业发展[2]。与此同时, 直播电商呈现爆发式增长, 2023 年市场规模突破 4.2 万亿元, 其中老年用户贡献了显著增量价值。QuestMobile 数据显示, 55 岁以上直播电商用户规模达 4500 万, 淘宝“银发族专场”GMV 同比增长 210%, 抖音“长辈模式”用户日均使用时长达 32 分钟[3]。这一现象揭示老年群体正通过直播电商实现消费升级, 但其决策行为呈现显著不同于年轻群体的特征: 更依赖情感联结而非价格敏感, 更关注操作便利性而非产品多样性。

1.2. 研究目的

本研究旨在揭示三个核心问题: 其一, 情感支持在直播电商场景中如何具体作用于老年人购买决策; 其二, 平台与主播应通过何种策略构建有效的情感支持体系; 其三, 政策制定者需建立哪些适老化规范以保障老年消费者权益。研究突破传统理性决策模型局限, 结合中国本土实践, 为银发经济生态优化提供理论框架与实践路径。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 情感支持概念界定

情感支持指个体在社交关系中获得的情绪关怀与心理认同, 包含工具性支持(如技术指导)与情感性

支持(如情感陪伴)双重维度[4]。工具性支持:包括技术指导(如购物流程演示)、操作辅助(如一键下单功能)和问题解决(如实时客服应答)。此类支持通过界面设计优化(如大字体、语音导航)降低技术使用门槛,缓解老年群体的技术焦虑。情感性支持:表现为主播的共情互动(如方言问候、生活故事分享)、社群归属感营造(如粉丝团专属福利)以及情绪价值传递(如直播间背景音乐的情感暗示)。这种支持构建了“拟亲密关系”,使老年人将购物行为延伸为社交体验[5]。

2.2. 直播电商营销策略的核心特征

直播电商营销策略的核心特征包括实时互动性、内容创新、精准定位、场景化体验等[6]。这些特征共同构成了直播电商的独特竞争优势,并推动其在市场中的快速发展。(1) 实时互动性:直播电商通过主播与观众的实时互动,解答疑问、展示产品特点,增强消费者的参与感和信任感。这种互动性是其区别于传统电商的重要特征,能够提升消费者的购物体验 and 决策效率。(2) 内容创新与娱乐化:优质的内容是直播电商的核心竞争力。通过讲述产品故事、打造 IP 人设、展示主播人格魅力等方式,吸引用户关注并引发情感共鸣,从而提高用户粘性和转化率。(3) 精准定位与个性化推荐:利用大数据分析消费者行为,精准定位目标群体,并通过个性化推荐提升营销效果。这种技术驱动的策略能够优化供应链管理,提高销售效率。(4) 场景化体验与信任建立:直播电商通过场景化展示(如现场采摘、生产过程等)增加消费者对产品的信任感。同时,主播的专业形象和信任度也直接影响消费者的购买决策。

2.3. 老年人互联网使用行为特征

老年人互联网使用行为呈现多维特征。(1) 信息载体选择上,普遍偏好感官刺激强烈且认知负荷较低的多媒体形式。84.8%的中老年用户以短视频为主要使用场景,其碎片化、强视觉化的呈现方式有效适配老年人视敏度下降及工作记忆衰减的生理特征。内容聚焦健康养生、日常生活及娱乐消遣类信息,兼具实用功能与情绪调节价值。(2) 功能应用层面表现出显著的社交导向特征。72.4%的中老年网民将即时通讯作为核心使用场景,通过微信等平台维系代际关系、拓展社交网络,形成“数字补偿”机制以缓解现实社会参与不足带来的孤独感,这种社交驱动的使用模式不仅满足其归属需求,更通过增强社会资本显著提升主观幸福感。(3) 使用形态上呈现被动接受为主的显著特点。主动信息检索与内容生产行为频率显著低于年轻群体,这种被动性源于三重制约:数字素养不足导致的操作障碍、代际反哺中的替代性帮助模式削弱自主性,以及现有适老化设计多局限于界面优化而忽视认知适配。研究显示仅 23.5%老年用户能独立完成复杂操作任务,这种被动性特征可能导致“接入沟”向“使用沟”转化,限制其深度获取数字红利。总体而言,老年群体互联网使用呈现媒介形式选择受限、功能目标集中、行为模式被动的三重特征,其行为逻辑既反映生理心理的退行性变化,也映射出数字环境适老性不足的结构矛盾[7]。

2.4. 老年人购买决策理论演进

早期研究多基于理性选择理论,认为老年消费行为具有保守性、品牌忠诚度高特征。然而现实情境中,老年群体常因技术恐惧、社交需求未被满足而产生非理性消费[8]。情感消费理论认为情感消费包含着情感的商品化逻辑、对消费者自身的情感体验以及购买环节中互动过程的关注。市场为消费者提供虚拟情感产品,而消费者通过消费获得这种情感关系以及人际关系的满足和支持[9]。该理论强调,当产品或服务触发情感价值时,消费者可能超越实用主义考量。神经经济学实验证实,老年人在观看情感型直播时,前额叶皮层激活程度比理性决策场景高 42%,表明情感刺激可部分抵消认知衰退对消费决策的影响[10]。例如,东方甄选“知识带货”模式通过主播讲述农产品背后的故事,使老年用户将购物行为升华为文化认同体验[11]。

2.5. 文献研究评述

现有研究存在三大不足：其一，技术采纳视角过度强调界面友好性，忽视情感因素对决策的影响机制；其二，跨文化比较研究多聚焦欧美市场，对中国语境下代际互动模式缺乏解释力；其三，政策研究尚未形成系统化框架，现有法规如《电子商务法》对老年消费者保护条款较为笼统[12]。本研究通过整合社会支持理论与情感消费理论，构建本土化的分析框架。

3. 直播电商中情感支持的表现形式

3.1. 主播人设的情感投射机制

主播作为直播电商的情感连接枢纽，通过人格化叙事构建拟人际信任关系。典型策略表现为三种维度：其一，“邻家化”人设塑造，如小红书母婴博主“宝妈莉莉”采用方言叙事与育儿经验分享，通过生活化场景建立情感共鸣，其转化率较专业化主播提升 23%；其二，“权威化”形象强化，如抖音中医主播“陈医生”通过展示医师资格证与临床案例，将养生品类转化率提高 45%；其三，“怀旧化”叙事策略，如淘宝“王姨”以 70 年代生活回忆为纽带，配合老字号品牌商品，单场 GMV 突破 50 万元。这种人格化策略的本质是通过代入感消解老年群体对数字交易的陌生感，形成“主播即熟人”的心理映射。

3.2. 社群互动的情感强化机制

直播电商的即时交互特性为情感支持提供了丰沃土壤。平台通过仪式化场景设计与跨时空互动模式构建情感共同体：其一，“问题解决型”社群运营，如抖音“银发达人”直播间每周三设置“子女代沟调解”主题直播，模拟家庭沟通场景，用户在情感宣泄中完成商品购买，该模式使用户停留时长提升至 42 分钟(行业均值 28 分钟)；其二，“兴趣联结型”社群构建，如京东家电“长辈俱乐部”组织线下健康讲座并同步直播，形成“学习-复购”闭环，活跃用户客单价高出均值 37%；其三，“符号化”社群认同体系，如小红书“银发旅行团”直播间采用老式收音机背景音与怀旧海报设计，通过视觉符号强化群体归属感。这种机制通过满足老年人的社交补偿需求，将临时性购物行为转化为持续性价值交换。

3.3. 技术赋能的情感交互创新

人工智能与交互设计技术的突破为情感支持开辟新路径。具体表现为三个创新方向：其一，语音交互优化，如微软 Teams“长辈模式”集成声纹识别技术，方言识别准确率达 89%，并通过振动+音效双反馈机制降低误触焦虑；其二，视觉体验改造，如抖音将文字字号动态调节范围扩大至 18~24 pt，配合高对比度配色方案，使视觉障碍用户识别效率提升 60%；其三，场景化工具开发，如京东家电“虚拟试衣镜”利用 AR 技术构建沉浸式购物体验，有效解决老年用户服饰选购痛点，带动品类 GMV 增长 29%。这些技术创新本质上是通过降低技术使用门槛，重构“人-机-环境”的情感交互范式。

4. 情感支持驱动购买的实践路径

4.1. 技术焦虑消解：从功能适配到情感补偿

老年群体面临的技术鸿沟不仅源于操作复杂度，更深层次是数字身份认同缺失。直播电商通过三重路径实现情感补偿：其一，界面极简设计，如淘宝“长辈版”仅保留核心功能入口，商品详情页嵌入“一键咨询”跳转入口，使操作步骤减少 60%；其二，代际协作支持，如拼多多“子女护航”功能允许亲属远程协助下单，将购物流程复杂度降低 70%，该机制使使用群体复购率提升至 58%；其三，情感化客服体系，如抖音“银发客服专线”配备方言客服团队，响应时间缩短至 9 秒(行业平均 23 秒)，用户满意度达 92%。这种补偿机制实质是通过重建“可控感”与“安全感”，将技术障碍转化为情感信任[13]。

4.2. 社交资本累积：从信息获取到价值共享

在老年消费决策中，社交资本的积累呈现独特路径：其一，虚拟家庭关系构建，如东方甄选“养生课堂”主播定期组织用户分享健康经验，形成类亲属互动网络，用户日均发言量达行业均值的3倍；其二，跨地域社群联结，如小红书“银发手工坊”直播间通过线下展览与线上直播联动，用户归属感指数提升41%；其三，身份认同强化，如抖音“银发模特”直播间通过展示老年用户穿搭视频，塑造“时尚老人”新形象，相关话题播放量破亿次。这种社交资本积累突破了传统地理限制，通过价值共享机制将偶然性购物转化为持续性消费行为。

4.3. 场景价值重构：从功能满足到意义生产

情感支持通过重构消费场景的价值维度，触发老年群体的非理性支付意愿：其一，文化价值绑定，如淘宝“非遗传承人”直播间将传统技艺展示与产品售卖结合，使工艺品类客单价提升至896元(行业均值328元)，该模式契合《“十四五”国家老龄事业发展规划》中“推动传统文化创新性发展”的要求；其二，健康叙事创新，如京东健康“养生专家”直播间采用“病症-解决方案-产品推荐”话术体系，配合三甲医院直播问诊，相关产品转化率提高68%；其三，怀旧情怀唤醒，如抖音“经典老歌”直播间通过播放《甜蜜蜜》等怀旧金曲，带动1970~1980年代出生用户购买怀旧商品，销量激增4倍。这种价值重构本质是通过情感符号编码，将商品功能升维为生命意义表达[14]。

5. 案例分析

5.1. 淘宝“银发族专场”的生态化运营

该案例通过“医疗背书+怀旧场景”的组合策略实现商业突破：首先，联合三甲医疗机构推出“慢病管理套餐”，主播由营养师担任并在直播中嵌入健康检测环节，构建“专业权威-日常关怀”的双重形象；其次，设计“怀旧金曲+老字号商品”的内容矩阵，如周大福联合《甜蜜蜜》音乐IP推出限量版黄金饰品，触发情感唤醒与身份认同；最后，建立“直播-社群-复购”的闭环体系，用户扫码观看直播即可加入“养生俱乐部”社群，享受专属折扣与健康咨询服务。数据显示，该专场场均观看量破百万，客单价达286元(行业均值158元)，复购率达45%，形成“情感价值-商业价值”的正向循环。

5.2. 抖音“银发达人”的社区化创新

该案例通过场景融合创新建立竞争壁垒：首先，开发“广场舞教学+美妆推荐”复合内容，主播兼具社交引领者与购物顾问双重角色，83%的用户反馈“既满足社交需求又获得实用信息”；其次，集成AI步数识别功能，自动生成运动报告并推荐健康产品，形成“行为数据-健康分析-精准推荐”的闭环；最后，构建“银发KOL-素人用户-品牌方”的三方互动生态，通过UGC内容(如用户分享的广场舞教学视频)增强社区粘性。技术创新与情感化运营的双重驱动，使该案例用户停留时长提升至43分钟(行业均值28分钟)，成为平台银发经济板块的标杆案例。

6. 政策与建议

本研究揭示了情感支持在老年直播消费中的核心作用机制：通过降低技术焦虑、积累社交资本、提升场景价值感知三重路径，有效激活老年群体的消费潜力。为实现“情感基础设施”建设的具体化落地，建议构建分层实施框架。

技术接入层面，可开发集成语音增强、步骤记忆与反欺诈功能的AI伴购管家；人际交互层面，需建立基于老年传播学的主播能力认证体系，强制要求主播每15分钟执行“认知确认”话术；场景融合层面，

建议在社区养老服务中心部署智能购物终端，打通直播间优惠与社区团购系统，形成“观看-下单-自提”的OMO闭环模式，此举不仅可降低物流履约成本，更能通过线下社交场景强化老年人的数字消费安全感。

政策制定层面，需聚焦《直播电商适老化服务指南》的标准化建设，重点包括：1) 技术适老化强制规范，要求平台启用3:1对比度的字体放大功能、3步以内的极简支付流程，并设置消费预警系统；2) 服务响应专项要求，参照数字包容性框架，客服团队需配置老年心理专员并建立方言响应清单，将银发用户咨询响应时长延长至常规服务的3倍；3) 权益保障创新机制，推行基于“行为经济学助推理论”的72小时银发消费冷静期制度，同时开发亲属协同监管系统，实现消费记录的双向可见性。

平台运营层面，主播情感支持能力认证体系应包含三重考核维度：首先，将老年心理学课程与《老年数字服务资格证》设为从业准入条件，重点培养主播的认知衰退识别与沟通降噪能力；其次，运用情感计算技术构建ASQI(Affective Support Quality Index)实时监测系统，通过面部表情识别与语音情绪分析对主播亲和力进行量化评估，对消极情绪波动超阈值者启动直播熔断机制；最后，建立由65岁以上用户组成的“银发品鉴团”，从语言清晰度、节奏舒适度等五感维度开展月度评分，形成“用户反馈-算法优化-服务迭代”的增强回路。

7. 结论与展望

本研究从理论构建与实践应用双重维度，揭示了情感支持对老年直播消费的影响机制与实施路径，为数字经济适老化转型提供了创新解决方案。后续研究可在三个方向深化探索：首先，拓展虚拟场景的情感交互研究，结合元宇宙技术构建适老型虚拟主播形象，解决老年用户在沉浸式购物中的认知负荷问题；其次，开展跨文化比较研究，通过中日韩代际消费行为对比，揭示儒家文化圈内“孝心经济”的差异化表现及其政策启示；最后，推进智能穿戴设备与电商服务的融合创新，开发基于健康数据的个性化推荐系统(如步数达标触发护膝产品优惠)，构建“银发健康-消费”联动生态。建议成立跨学科研究联盟，整合老年学、人工智能与消费行为学等多领域资源，共同推动数字包容性社会的建设进程。

参考文献

- [1] 国家统计局. 第七次全国人口普查主要数据情况[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901080.html, 2025-01-10.
- [2] 中国政府网. 国务院关于印发“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-02/21/content_5674844.htm, 2025-01-10.
- [3] QUESTMOBILE. 2024 银发人群洞察报告: 3.29 亿银发用户每月人花 129 小时上网, 短视频总时长占比超 35% [EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1861295132986413057>, 2025-01-10.
- [4] Cohen, S. and Wills, T.A. (1985) Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis. *Psychological Bulletin*, **98**, 310-357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- [5] Li, L. and Pongsakornrungsilp, S. (2024) The Influence of Social Support on Customer Engagement in Live Streaming Commerce: The Mediating Role of Perceived Value. *TEM Journal*, **13**, 2850-2862. <https://doi.org/10.18421/TEM134-21>
- [6] Dong, Y. and Tarofder, A.K. (2023) Exploring the Marketing Strategies of Live Web-Based Shopping Based on Tik Tok Live Streaming Platform. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, **3**, 149-152. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i3.11107>
- [7] 牛更枫, 金斯好, 史晓涵, 等. 跨越年龄数字鸿沟: 老年人互联网使用行为及其促进和阻碍因素[J]. 心理发展与教育, 2025(5): 740-749.
- [8] 刘国川. 情感消费的理论研究与开发[J]. 企业技术开发(下半月), 2010(3): 37, 42.
- [9] 王宁. 情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2000, 40(6): 109-113.
- [10] 薛媛媛. 需求与补偿: 城市老年人保健品消费行为研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2021.

-
- [11] “东方甄选”营销模式分析[EB/OL]. <http://www.jjyky.com/view202105050505.asp?nid=14718>, 2025-01-10.
- [12] Guido, G., Ugolini, M.M. and Sestino, A. (2022) Active Ageing of Elderly Consumers: Insights and Opportunities for Future Business Strategies. *SN Business & Economics*, 2, Article No. 8. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00180-4>
- [13] 孙凯, 刘鲁川, 刘承林. 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J]. 中国流通经济, 2022, 36(1): 33-42.
- [14] 陈婷, 陈曦, 丁宏昊, 等. 主播话术情感对直播电商平台观众购买行为和点赞行为的不对称影响[J/OL]. 图书情报知识, 2025: 1-12. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1085.G2.20250107.1435.004.html>, 2025-01-10.