

电商直播中主播特性对消费者购买意愿的影响研究

曹欣黎

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月14日; 发布日期: 2025年12月2日

摘要

电商直播作为数字经济时代的新型消费模式, 已成为推动社会消费增长的重要引擎。在这一模式中, 主播作为链接商品与消费者的关键节点, 其个人特性对消费者购买决策具有显著影响。本研究基于理性行为理论、社会临场感理论及信任理论, 构建了一个多维度的影响机制模型, 该模型以主播特性为自变量, 以消费者信任和社会临场感为中介变量, 并以消费者购买意愿为因变量。通过系统的理论分析, 本文深入阐释了主播特性如何通过理性认知、情感共鸣与社会认同三条主要路径影响消费者的内在心理机制, 同时探讨了不同产品类型在这一影响过程中所起到的调节作用, 以揭示主播特质与消费行为之间的复杂关系及其边界条件。

关键词

电商直播, 主播特性, 购买意愿

A Study on the Influence of Host Characteristics in E-Commerce Live Streaming on Consumer Purchase Intentions

Xinli Cao

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 22, 2025; accepted: October 14, 2025; published: December 2, 2025

Abstract

E-commerce live streaming, as a novel consumption model in the digital economy era, has become

a significant engine driving social consumption growth. Within this model, the host serves as a pivotal link between products and consumers, with their personal characteristics exerting a pronounced influence on consumer purchasing decisions. This study constructs a multidimensional influence mechanism model grounded in rational choice theory, social presence theory, and trust theory. The model posits host characteristics as the independent variable, consumer trust and social presence as mediating variables, and consumer purchase intention as the dependent variable. Through systematic theoretical analysis, this paper elucidates how streamer characteristics influence consumers' underlying psychological mechanisms via three primary pathways: rational cognition, emotional resonance, and social identification. It further examines the moderating role of different product types within this influence process, thereby revealing the complex relationship between streamer traits and consumer behaviour, along with its boundary conditions.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Host Characteristics, Purchase Intentions

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

近年来，随着数字技术与人工智能的深度融合，中国电商行业逐步实现了从传统零售向以直播电商为核心的全场景数字化转型。根据中国互联网络信息中心于 2025 年 7 月发布的《第 56 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2025 年 6 月，我国网民规模达 11.23 亿人，互联网普及率达 79.7% [1]。这一变革重构了“人、货、场”关系，重塑了商品流通机制，并带动数字主播、直播运营等新职业发展，显著影响就业结构与技能需求。电商直播凭借强互动、高沉浸和实时反馈等特征，已成为推动零售变革的关键力量。主播作为核心角色，同时承担信息传递、情感联结与信任建立等功能，其个人特性深刻影响消费者的认知、情感与购买决策。

尽管主播的商业价值获广泛认可，但其特性对消费者心理与行为影响机制的系统研究仍较为缺乏。现有研究多聚焦单一特质或局部路径，缺乏多维度特性及其交互效应的整合分析，尤其缺乏结合新消费场景与技术变化的系统性探讨。为此，本文从理性认知、情感共鸣与社会认同三个维度，重点分析主播专业性、吸引力、互动性和可信度对消费者购买意愿的协同作用机制，并为电商平台运营、主播培养与品牌营销提供理论依据和实践参考。

2. 核心影响维度

在电商直播日益成为主流消费场景的背景下，主播作为信息传递者、情感引导者与销售促成者的多重角色，其个体特质对消费者决策过程具有深远影响。主播特性可系统解构为三个关键维度：专业性、吸引力与互动性。这三个维度分别作用于消费者的理性认知、情感共鸣与社会认同，构成影响购买意愿的多维心理路径。以下将从理论视角出发，对各维度的内涵及其作用机制进行深入阐释。

2.1. 专业性：知识权威与信息可信性的建构

专业性体现为主播在特定产品领域所具备的知识储备、理解深度以及信息整合能力。在信息高度不对称的消费环境中，消费者往往依赖主播作为外部信息源来辅助判断产品质量与适用性。具备专业素养

的主播能够系统梳理产品的核心功能、技术原理、使用边界及潜在局限，帮助观众建立清晰的产品认知框架。尤为关键的是，专业性的价值不仅在于知识的呈现，更在于其表达的客观性与透明度。当主播能够在介绍产品优势的同时，主动揭示其可能存在的不足或适用限制时，这种信息的完整性有助于增强其言论的可信度[2]。例如，在涉及功能性较强的商品推广中，若主播能结合实际使用情境说明产品在特定条件下的表现差异，便有助于消费者基于自身需求做出审慎决策。

然而，专业性的表达需避免陷入过度技术化或学术化的误区。若信息传递过程中充斥着大量行业术语、抽象概念或复杂逻辑推导，可能导致受众理解困难，进而产生认知障碍与心理疏离。因此，专业性的有效发挥，依赖于主播在“知识深度”与“传播可及性”之间的平衡能力即以通俗、清晰且具逻辑性的方式传递专业内容，使知识真正服务于消费者的决策支持，而非成为沟通的壁垒。

2.2. 吸引力：情感联结与身份认同的生成机制

吸引力是主播通过个性特征、表达风格与情感表达所激发的观众好感与心理认同。它超越了外貌、声音等表层特征，更多体现为主播所展现的真实感、亲和力以及为目标受众之间的价值契合度。在直播这一高度情境化的媒介中，吸引力成为建立拟社会互动关系、激发情感卷入的重要前提[3]。当主播展现出与观众相似的生活背景、消费观念或情感体验时，容易引发身份认同与心理共鸣。这种共鸣并非源于产品本身，而是源于主播所营造的“共情空间”。例如，在面向特定生活阶段或兴趣群体的内容传播中，主播若能以分享者而非推销者的姿态，讲述自身在相关情境中的真实经历与情感变化，往往能有效降低人际防御机制，增强观众的信任与接纳。

此外，语言风格与互动语态也在吸引力的形成中扮演重要角色。通过使用具有温度感的表达方式、建立“类熟人”式的称呼习惯，或展现个性化的生活态度，主播能够营造出更具人情味的交流氛围[4]。这种氛围不仅提升了观看体验的愉悦感，也增强了用户对主播个体的情感依附，进而促进其对关联产品或品牌的积极态度迁移。

2.3. 互动性：参与感塑造与行为激活的核心路径

互动性是电商直播区别于传统媒介传播的本质属性，也是驱动用户深度参与的关键动力。它体现为主播与观众之间在直播过程中形成的动态交流关系，包括实时回应、情绪呼应、话题引导与个性化反馈等多种形式。相较于单向传播模式，高互动性能够显著增强用户的主体感与在场感，使其从被动接收者转变为积极参与者[5]。实时回应是互动性的基础表现。当观众提出疑问或表达观点时，主播的及时反馈不仅解决了信息盲点，更传递出对其关注与尊重的信号。这种被“看见”和“回应”的体验，有助于构建良好的人际互动感知，降低消费决策中的不确定性。

更深层的互动则体现为个性化交流与社群氛围的营造。例如，主播通过识别常驻用户的发言习惯、记忆其偏好或在对话中使用个性化称谓，能够显著增强用户的情感归属。此外，通过设置开放性问题、发起观点讨论或邀请用户参与产品选择过程，主播可进一步提升其参与投入度，从而在心理层面强化其对最终购买行为的责任感与认同感。

3. 影响路径分析

主播特性对消费者购买意愿的作用并非单一向度，而是通过多条心理机制路径协同实现。依据其作用机制的内在逻辑，可将主播的影响过程解构为三条核心路径：理性认知路径、情感共鸣路径与社会认同路径。这三条路径分别对应消费者在信息处理、情绪反应与群体归属层面的心理建构过程，共同构成直播情境下行为决策的复合驱动系统。

3.1. 理性认知路径：信息加工与决策简化机制

在复杂多变的消费环境中，消费者常面临信息过载与判断困难的挑战。主播通过系统化的知识传递、逻辑清晰的比较分析以及对产品功能的结构化解读，能够有效降低用户的认知负荷，促使其形成对产品价值的清晰理解。这一过程主要依赖于主播的专业性，表现为对产品属性的准确阐释、使用情境的合理匹配以及潜在局限的客观说明。通过高效的信息整合与表达，主播帮助消费者在较短时间内完成从信息接收到价值评估的认知闭环，从而缩短决策周期，提升判断效率[6]。该路径强调逻辑性与客观性，其影响力在涉及技术复杂度较高、购买风险较大的功能性商品中尤为突出，是推动消费者基于实用价值做出理性选择的关键机制。

3.2. 情感共鸣路径：情绪唤醒与意义建构过程

情感共鸣路径侧重于主播通过非理性手段激发消费者的情感卷入。主播借助叙事性表达、情绪渲染与价值观传达，构建一种具有代入感的交流情境，使观众在心理层面产生共情体验。这种共鸣不依赖于产品本身的物理属性，而源于主播所营造的情感氛围与意义联结。当主播展现出真实的生活状态、价值取向或对某一社会议题的关注时，容易引发观众在情感层面的认同与响应。这种情感连接能够弱化消费者的功利性考量，转而基于情感归属或道德动机做出消费选择。该路径在推广具有文化内涵、情感象征或伦理价值的产品时表现出较强的驱动作用，体现了消费行为中“意义消费”与“情感驱动”的深层心理机制。

3.3. 社会认同路径：群体归属与规范遵从机制

电商直播空间具有明显的社群化特征，其互动环境为社会认同的形成提供了天然土壤。直播带货中社会临场感对冲动性消费的影响主播通过引导集体讨论、强化群体身份标签、营造“我们感”的交流氛围，促使个体在观看过程中将自身定位为某一消费群体的成员[7]。在此情境下，消费者的决策行为不再完全独立，而是受到群体规范、他人行为及社会评价的影响。

当用户感知到多数成员对某款产品表现出积极态度或已完成购买行为时，出于对归属感的追求或对偏离群体的规避心理，其自身购买意愿也随之增强。这种从众效应与规范性社会影响共同构成了社会认同路径的核心机制。该路径在具备强粉丝文化、品牌忠诚度高或社群互动频繁的直播场景中表现尤为显著，反映出个体在群体压力与认同需求下的行为趋同倾向。

3.4. 多维路径的协同解释机制

尽管现有文献分别从认知、情感与社会视角为主播影响力提供了有价值的洞见，但这些单一路径的解释模型在面对直播电商这一高度复杂的消费现象时，均呈现出其固有的理论局限性。本研究主张，唯有将理性认知、情感共鸣与社会认同三条路径整合为一个协同框架，方能全面而深入地揭示直播消费的内在机理。

其必要性根植于以下两个核心论据：第一，消费决策的多维本质要求。直播电商环境中的消费决策本质上是一个同时涉及认知评估、情感体验与社会认同的复合心理过程。消费者在直播间中既是理性的价值评估者，寻求产品功能与实用效益；又是情感的需求者，渴望通过消费行为获得情绪满足与身份表达；同时还是社会的参与者，受到群体规范与社群氛围的影响。任何单一路径的解释都只能揭示这一复杂现象的一个侧面，而无法把握其整体图貌。第二，路径间的协同效应凸显整合价值。三条影响路径并非简单并列，而是存在显著的交互强化机制。专业性构建的认知信任为情感共鸣提供了可信性基础，情感联结又增强了社会认同的强度，而社会认同反过来提升了理性信息的接受度。这种“认知-情感-社

会”的协同作用创造了单一路径无法实现的乘数效应，使得整合框架不仅更具解释力，还能揭示影响机制的内在动力学特征。因此，构建一个整合理性认知、情感共鸣与社会认同三条路径的理论框架，不仅是理论发展的内在要求，也是解释直播电商复杂现象的必要条件。这一整合不仅能够弥补单一视角的理论盲点，还能通过揭示路径间的协同机制，为理解数字时代的消费行为提供更加全面和深入的理论视角。

4. 实践导向：基于主播影响力的运营优化与生态构建

随着电商直播从粗放式增长转向精细化运营阶段，企业与平台亟需构建系统性、战略性的内容生产与主播管理机制。主播作为连接品牌价值与消费者认知的核心节点，其能力结构与表现形式直接影响直播转化效率与用户长期黏性[8]。因此，基于前述主播特性对消费者决策的多路径影响机制，本研究进一步提出涵盖主播能力建设、场景体验优化与技术赋能支持三位一体的实践框架，旨在为直播电商的可持续发展提供可操作的策略指引。

4.1. 主播培养策略

4.1.1. 专业化人才体系的构建路径

在直播内容日益同质化的竞争环境下，主播个体的专业素养与综合表现力已成为差异化竞争优势的关键来源。企业应摒弃“网红导向”或“流量至上”的短期思维，转而建立以能力为核心、以品牌协同为目标的系统化主播选拔与培育机制，推动主播从“表演者”向“专业代言人”角色转型。

4.1.2. 多维能力评估体系的构建

主播的胜任力不应局限于外在形象或语言表达，而应纳入更为全面的能力维度进行综合评价。建议企业从知识维度、沟通维度、互动维度以及人格特质维度四个层面构建评估指标体系。通过结构化面试、模拟直播测试与心理测评等多元方法，筛选出兼具专业能力与情感感染力的复合型人才，确保其能够有效激活消费者的理性认知、情感共鸣与社会认同。

4.1.3. 持续性内容培训机制的设计

主播的知识更新与技能提升应成为企业常态化的人才发展任务。企业可联合品牌方、行业专家与传播机构，开展系统化的培训项目，涵盖产品知识体系、消费者心理规律、叙事技巧、非语言表达(如肢体语言、语调控制)以及危机应对能力等内容。尤其需注意避免两种极端倾向：一是过度依赖专业术语导致信息可及性下降，引发认知障碍；二是片面追求娱乐化表达而削弱信息权威性，损害长期信任。培训过程中应强调“专业性－可理解性”的平衡原则，引导主播在保持专业深度的同时，采用通俗化、情境化的方式传递价值信息，提升内容的传播效能。

4.1.4. 人设定位与形象一致性管理

主播的个人形象是其与消费者建立长期关系的重要载体。企业应协助主播完成清晰的人设定位，明确其在目标受众心中的角色认知，并确保其言行风格、内容主题与价值主张在不同直播场景中保持高度一致[9]。这种一致性不仅有助于增强品牌的识别度与记忆度，更能通过“形象－行为－承诺”之间的契合性，强化消费者的信任感知。此外，人设构建应与品牌调性相匹配，避免出现主播风格与品牌定位错位的现象，从而实现个体影响力与组织价值的协同放大。

4.2. 场景优化与技术支持：沉浸式体验与智能运营的融合

直播不仅是信息传递过程，更是一种多感官参与的媒介体验。为提升用户参与深度与转化效率，企业与平台需从物理场景设计、互动机制创新与数据智能应用三个层面协同推进直播环境的优化升级，打

造兼具功能性与情感性的消费场域。

4.2.1. 镜头语言与空间情境的精细化设计

视觉呈现是影响消费者感知质量的重要因素。企业应根据不同产品类别的特性，科学规划镜头运用与场景布置。例如，在推广高精度商品时，应采用特写镜头突出材质细节与工艺水准；在展示服饰或家居用品时，则可通过全景或中景镜头呈现整体搭配效果与空间适配性。同时，背景音乐、灯光色调与空间布局也应服务于品牌氛围的营造温暖柔和的灯光配合舒缓音乐有助于增强亲和感，而明亮节奏感强的视听元素则更适合激发冲动型消费。通过视觉符号系统与感官线索的精心编排，构建具有沉浸感与情绪引导力的直播情境，提升用户的审美体验与心理卷入程度。

4.2.2. 互动工具的创新开发与功能集成

互动性是直播区别于传统电商的核心优势，平台应持续优化互动技术工具，增强用户的参与感与在场感。除基础的弹幕评论功能外，可引入实时投票、问答抽奖、虚拟礼物打赏、连麦互动等多元机制，鼓励用户主动表达观点、参与决策过程。例如，通过“您更倾向 A 款还是 B 款？”的即时投票功能，不仅提升了用户的控制感，也为主播调整推荐策略提供反馈依据。此外，平台可探索虚拟形象、AI 助手等技术手段，提升互动的趣味性与响应效率[10]。关键在于，所有互动设计应服务于“增强人际连接”而非单纯娱乐化，确保互动行为真正转化为信任积累与行为转化。

4.2.3. 数据驱动的精准运营与动态优化

在大数据与人工智能技术支持下，直播运营正逐步迈向智能化与个性化阶段。企业与平台应建立完善的用户行为监测体系，采集包括观看时长、停留节点、互动频率、点击热区、转化路径等在内的多维数据，结合主播表现指标进行综合分析。通过机器学习模型识别高转化场景的关键特征，反向指导内容策划与流程设计。例如，分析发现某类话题在晚间时段更能激发用户互动，则可在后续直播中优先安排相关内容；若数据显示用户在某产品介绍环节流失率较高，则可优化该部分的信息结构或表达方式。此外，基于用户画像的个性化推荐系统也可实现“千人千面”的内容推送，提升匹配精度与用户体验。数据不仅用于事后评估，更应嵌入直播前、中、后的全周期管理，实现从经验驱动向证据驱动的运营范式转型。

5. 结论

本文构建了主播特性影响消费者购买意愿的理论，揭示其通过理性认知、情感共鸣与社会认同三条路径发挥作用的内在机制。专业性强化信息可信度，驱动消费者基于产品价值做出理性决策；吸引力激发情绪共振，促进情感迁移与意义认同；互动性营造群体氛围，增强归属感与从众倾向。三者协同作用，形成“认知 - 情感 - 行为”的整合影响路径。同时指出，产品类型具有调节效应：功能性产品更依赖理性路径，享乐型产品则更受情感与社会路径影响。在实践层面，企业应建立系统化的主播培养机制，注重能力评估、内容培训与人设一致性，并结合场景设计、互动工具与数据技术优化直播体验，实现从流量运营向价值共创的转型。不仅为理解直播电商中的消费者行为提供了理论支持，也为行业实践提供了可行路径。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: CNNIC, 2025.
- [2] 李琪, 李欣, 魏修建. 整合 SOR 和承诺信任理论的消费者社区团购研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2020, 40(2): 25-35.

-
- [3] 钱晓傲, 刘家国. 虚拟主播特征对消费者购买意愿的影响——基于感知信任视角[J]. 时代经贸, 2025, 22(4): 80-86.
 - [4] 邓益佳, 陈南希. 品牌主播信息源特性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 现代商业, 2025(6): 19-22.
 - [5] 白潇, 彭念姣, 苗霄宇. 直播电商中主播情绪对消费者购买意愿的影响研究——基于情绪劳动的调节作用[J]. 中国市场, 2023(19): 132-135, 161.
 - [6] 陈敏灵, 路子盈. 淘宝直播电商对消费者购买意愿影响研究[J]. 价格理论与实践, 2024(6): 172-177.
 - [7] 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.
 - [8] 王昭曦. 直播带货中主播特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 上海管理科学, 2023, 45(5): 9-14.
 - [9] 谈丹, 刘洋辰, 李佩. 直播带货中社会临场感对冲动性消费的影响研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 22(9): 54-61.
 - [10] 杨文贞. 人工智能主播特性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(15): 87-90.