

直播电商中主播特性对消费者购买决策的影响研究

全飞艳

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月4日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月12日

摘要

本文基于社会认知与情感双加工框架, 构建主播特性通过理性捷径、情感共鸣与社会认同三重路径影响购买决策的理论模型, 提出专业可信度降低感知风险、人格吸引力激活情绪评估、互动效能强化群体归属的系列假设, 并引入产品类型与空间临场感作为调节变量, 揭示主播特性效应的边界条件与情境演化机制, 为直播电商情境下消费者决策研究提供新的解释视角。

关键词

直播电商, 主播特性, 购买决策

The Influence of Host Characteristics on Consumer Purchase Decisions in Live-Streaming E-Commerce

Feiyan Quan

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 4, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 12, 2025

Abstract

This study, grounded in the dual-process framework of social cognition and emotion, constructs a theoretical model demonstrating how host characteristics influence purchasing decisions through three pathways: rational shortcuts, emotional resonance, and social identification. It proposes a series of hypotheses: professional credibility reduces perceived risk, personality attractiveness activates emotional evaluation, and interactive efficacy strengthens group belonging. Introducing prod-

uct type and spatial presence as moderating variables, the study reveals the boundary conditions and situational evolution mechanisms of host characteristic effects, offering a novel interpretative perspective for consumer decision research in live-streaming e-commerce contexts.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Host Characteristics, Purchase Decision

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

直播电商的迅猛发展不仅重塑了零售业态的格局，更深刻地改变了消费者的决策环境与心理过程。在屏幕构成的交互场域中，主播作为最具能动性的要素，其个人特性如何穿透虚拟空间，精准触动消费者的认知、情感与社会认同，并最终转化为购买行为，构成了一个极具现实与理论价值的研究课题。现有研究或沿用传统的 SOR (刺激 - 机体 - 反应)模型勾勒宏观框架，或借鉴情感与认知的双加工理论剖析局部心理机制，但未能系统揭示主播特性这一复杂刺激如何通过差异化路径作用于消费者内在心理“黑箱”，也缺乏对不同情境下这些路径效力动态演变的深入关照。单一的理论视角在解释这一高度复杂的“人 - 人”交互现象时，难免显得力有未逮。SOR 模型虽提供了“刺激 - 机体 - 反应”的宏观叙事逻辑，却对“机体”内部复杂的中介机制阐释不足。情感与认知的双加工理论尽管揭示了决策中理性计算与感性冲动的并存，却未充分纳入直播间这一特定社会情境下的群体互动与认同力量。因此，本文致力于将 SOR 的宏观框架、双加工理论的二元进程与“认知 - 情感 - 社会”的三重路径视角进行整合性建构。这一整合旨在超越单一理论的解释边界，不仅阐明主播特性作为外部刺激如何经由理性捷径与情感共鸣这两条内在心理路径发挥作用，更要揭示直播间所特有的社会互动效能如何通过强化群体归属这一社会性路径，外在地放大购买动机。后续研究将基于此整合框架，深入剖析这三重路径的内在机理，并进一步探讨产品类型与空间临场感作为关键边界条件如何调节这一复杂过程，从而为理解直播电商中的消费决策提供一个更为系统、立体且动态的理论模型。

2. 理论模型与研究假设

在直播电商的动态交互场景中，主播特性作为关键的外部刺激，通过复杂的心理机制影响消费者的购买决策。基于 SOR (刺激 - 机体 - 反应)理论框架，构建一个包含主播特性、心理机制与情境因素的理论模型，以系统揭示这一影响过程的内在逻辑。模型将主播特性划分为专业性、互动性、可信度、吸引力等多个维度，并引入感知价值、心流体验等作为中介变量，同时考虑产品类型的调节作用。通过对这些变量间关系的逻辑推演，提出一系列研究假设，为后续实证检验奠定理论基础。

2.1. 理论模型的构建

本研究以 SOR (刺激 - 机体 - 反应)模型为核心理论基础，构建直播电商场景中“主播特性 - 消费者心理 - 购买决策”的理论框架模型。其中，主播特性作为外部环境刺激(Stimulus)，主要包括专业性、互动性、可信度、吸引力与知名度等多个维度[1]。这些特性共同作用于消费者的内部心理状态(Organism)，激发包括感知价值(如功能价值与情感价值)、心流体验、感知信任以及社会临场感在内的复杂心理活动。

这些内在心理状态最终驱动消费者做出不同的购买决策反应(Response),具体表现为购买意愿的强弱乃至冲动性购买行为的发生。SOR 模型提供了最上层的逻辑骨架,清晰地勾勒出“主播特性(刺激)→消费者心理(机体)→购买决策(反应)”这一完整的因果链条,但它对“机体”内部复杂的心理加工过程阐释不足。双加工理论则深入到这个“机体”黑箱内部,揭示了消费者信息处理过程中理性与感性两条并行的加工路径,这为理解消费者在直播间的矛盾行为(如既精打细算又冲动消费)提供了关键的理论透镜。然而,经典的双加工理论主要聚焦于个体内在的认知情感互动,对直播电商特有的、由实时互动所建构的社会性影响力关照不够。

理论模型进一步引入了产品类型作为关键调节变量。研究表明,消费者对不同产品(如功能型与享乐型产品,或高/低卷入度产品)的评估标准和决策过程存在差异,因此主播不同类型特性的影响力也会随之变化[2]。正是为了弥补这一缺憾,本研究在双加工理论的基础上,进一步提出了“认知-情感-社会”的三重路径框架。这一框架不仅吸纳了双加工理论核心理念——将“认知”与“情感”路径具体化为“理性捷径”与“情感共鸣”,更关键的是创造性地增添了“社会认同”这一维度。它明确地将直播间内的群体互动、从众心理和社群归属等社会动力因素,提升为与认知、情感并列的独立影响路径。这一整合最终超越了任何单一理论的解释边界。SOR 模型确保了研究结构的完整性,双加工理论深化了对个体心理过程的洞察,而三重路径框架则精准地捕捉了直播电商作为一种社交化媒介的情境特殊性。三者协同,共同构建了一个既能描绘全局轮廓,又能剖析微观心理,更能体现行业本质的、立体的、动态的解释体系。例如,专业性在销售功能型产品时可能至关重要,而吸引力与互动性在推动享乐型产品消费时可能效果更显著。此外,模型也考虑了感知风险等变量在影响路径中可能扮演的角色。

2.2. 变量关系的逻辑推演

主播的专业性、互动性与可信度等特性,主要通过提升消费者的感知价值与感知信任来正向影响其购买意愿。当主播能够准确、深入地讲解产品知识时,不仅直接降低了消费者搜寻信息的成本,还通过专业形象增强了其所传递信息的功能价值,从而使消费者更容易做出购买决策。互动性则通过实时响应和个性化交流,强化了消费者的参与感和归属感,这不仅提升了情感价值,还能与消费者建立更深层次的情感连接。可信度则源于主播对产品的严格筛选和客观描述,它能有效降低消费者对产品质量不确定性的担忧,即降低感知风险,从而建立坚实的信任基础,而信任是购买决策的核心推动力之一。

主播的吸引力与互动性等特性,则更易诱发消费者的心流体验与社会临场感,进而影响决策,尤其是在冲动性购买和持续购买意愿方面。一个具备人格魅力的主播,配合精心设计的直播场景,能够更快速地吸引消费者的注意力,使其沉浸在直播内容中,体验到时间飞逝、专注投入的心流状态。在这种状态下,消费者的决策更依赖于情感共鸣而非纯理性计算。同时,直播间内的点赞、评论和弹幕互动共同营造出一种虚拟的“共在感”,即社会临场感。这种临场感不仅满足了消费者的社交需求,还能通过群体反馈(例如“大家都在买”)强化其购买动机,甚至直接影响其持续关注和复购的意愿。

值得注意的是,上述影响路径的强度甚至方向,会受到产品类型的显著调节。对于功能型产品(如电子产品)或高卷入度产品,消费者决策更审慎,其理性认知路径占主导。此时,主播的专业性(如提供详细的技术参数对比)和可信度(如展示真实的用户评价)对感知价值的影响更为关键。相反,对于享乐型产品(如化妆品、服饰)或低卷入度产品,消费者决策更感性,情感共鸣路径与社会认同路径更为重要。此时,主播的吸引力(如通过人格魅力营造愉悦氛围)和互动性(如通过幽默交流调动情绪)在激发心流体验和冲动购买行为上效果更显著[3]。研究还表明,名人主播推荐享乐品往往能通过触发消费者的认同机制而提高购买意愿。

基于以上逻辑推演,本研究提出以下核心假设:

H1: 主播的专业性、互动性、可信度、吸引力及知名度对消费者购买意愿/行为有显著正向影响。

H2: 感知价值、心流体验、感知信任及社会临场感在主播特性与购买决策之间起中介作用。

H3: 产品类型(功能型 vs. 享乐型)在主播特性对购买决策的影响路径中起调节作用。

3. 主播特性对消费者决策的三重路径

在直播电商的复杂决策环境中, 主播特性对消费者购买决策的影响遵循着系统化的心理作用路径。本章基于“认知-情感-社会”三维框架, 深入剖析主播特性如何通过差异化机制引导消费行为。具体而言, 专业可信度通过构建认知捷径简化决策流程, 人格吸引力借助情感共鸣建立心理联结, 而互动效能则通过强化社会认同放大购买动机。这三重路径既独立发挥作用又相互协同, 共同构成了直播电商中影响消费者决策的核心机制。

3.1. 专业可信度与认知捷径的耦合

专业可信度作为主播的核心特质, 通过降低消费者的认知负荷与决策不确定性, 构建起高效的认知决策路径[4]。主播的专业性体现在对产品知识的熟练掌握、成分原理的精准解析, 以及使用场景的合理构建上。当主播能够清晰解释电子产品的技术参数或美妆产品的成分功效时, 消费者无需再从海量网络信息中筛选比对, 有效缩短了信息处理时间。研究表明, 专业性强的主播能将消费者决策时间大约缩短约 40%, 显著提升转化效率[2]。这种专业知识输出与消费者认知捷径的耦合, 形成了理性决策的基础。

专业可信度的构建不仅依赖于知识储备, 更体现在主播的客观态度与诚信表达上。采用“双向说服”策略的主播, 在展示产品优点的同时主动揭示其局限性与适用边界, 这种坦诚的沟通方式显著增强了信息的可信度。消费者在面对这种客观评价时, 会将主播视为可靠的消费顾问, 而非单纯的销售渠道, 从而建立起基于认知信任的决策依赖。从信息加工视角看, 专业可信度高质量的信息传递降低了消费者的感知风险, 使他们在复杂商品选择中找到了可靠的认知依托。

值得注意的是, 专业可信度对不同类型产品的影响存在差异。对于功能型产品和高卷入度产品, 如电子产品与美妆护肤品, 专业性的作用尤为突出。这类产品通常涉及较高的决策风险与复杂的产品参数, 消费者更需要专业知识的引导来进行理性判断。此时, 主播的专业性通过提升消费者的感知功能价值, 直接满足了其对产品实用性的核心关切。专业可信度因此成为消费者在直播电商环境中构建决策信心的重要基础, 也是主播区别于传统销售渠道的核心竞争优势。

3.2. 人格吸引力与情感共鸣的触发

人格吸引力通过情感共鸣机制, 在主播与消费者之间建立起超越交易关系的情感联结, 成为触发购买决策的重要推动力。这种情感联结源于主播独特的人格特质, 包括亲和力、真诚度、幽默感等个性化特征, 它们共同构成了主播的“人设”魅力。当主播分享个人生活经历、价值观念或情感故事时, 消费者往往会在心理上产生共鸣, 将主播视为情感投射的对象, 从而形成一种单方面的亲密感, 即“准社会关系”[5]。这种关系虽然建立在虚拟空间, 却能引发真实的情感响应, 显著增强消费者的信任与忠诚度。

在直播场景中, 人格吸引力的情感触发具体表现为主播通过生活化叙事与情感化表达, 将产品融入具象的使用情境。例如, 母婴类主播通过分享育儿过程中的挑战与经验, 使年轻父母在情感共鸣中自然接受产品推荐。这种叙事策略超越了单纯的产品功能介绍, 转而激活消费者的情感记忆与未来想象, 使他们在情感驱动下产生购买意愿。人格吸引力强大的主播能够通过一句标志性的口号、一种独特的表达风格或一系列连贯的价值主张, 形成鲜明的个人 IP, 进而通过情感迁移效应, 将消费者对主播的喜爱转化为对推荐产品的信任。

人格吸引力的作用效果在享乐型产品上表现得尤为明显。当消费者选购服饰、化妆品等注重体验与情感满足的商品时,理性考量往往让位于情感偏好。此时,主播通过营造愉悦的直播氛围、展现时尚的审美品味,为产品注入情感价值与象征意义,使消费行为本身成为一种情感表达与身份认同。消费者在直播间中不仅购买产品,更是在购买主播所代表的生活方式与价值理念,这种情感层面的深度联结,构成了直播电商区别于传统电商的核心竞争力。

3.3. 互动效能与社会认同的放大

互动效能通过构建实时响应与社会认同的双重机制,显著放大了消费者的购买动机与决策信心。直播间的互动性体现在主播与观众之间的实时问答、弹幕交流以及点赞、抽奖等多种互动形式上。当主播在 5 秒内回应消费者提问,或亲切称呼老用户昵称时,这种即时、个性化的互动不仅解决了具体问题,更传递出被关注与被重视的情感体验,显著提升了用户的参与感与沉浸感[6]。高频次的良性互动能够使消费者在直播间的平均停留时长延长大概 2.1 倍,为购买决策创造了更充分的时间窗口[2]。

社会认同机制在直播间这一虚拟社群中表现得尤为突出。观众通过粉丝等级制度、专属称号等群体符号,逐渐强化对主播及其粉丝群体的归属感。当新观众进入直播间,看到众多“已购”用户的积极评价与使用分享,以及不断滚动的销售数据时,容易产生“群体选择不会错”的从众心理,进而降低个人的决策疑虑。

互动效能与社会认同的协同作用,在直播电商中形成了独特的“互动仪式链”。主播通过设置互动环节(如点名提问、抽奖活动)营造共同焦点,观众通过弹幕、点赞等行为实现虚拟“共在”,最终生成群体团结与情感能量。这种高度沉浸的互动体验能够催生心流状态,使消费者在愉悦感与归属感的双重驱动下,更容易做出购买决策。

4. 边界条件与情境演化

主播特性对消费者决策的影响并非在真空中发生,而是深受特定边界条件与动态情境的制约与重塑。旨在探讨两个关键变量——产品类型与空间临场感——如何系统性地调节主播特性的作用路径。其中,产品类型作为稳定的分类学边界,决定了不同主播特性其效力发挥的优先序;而空间临场感则作为一种可被媒介技术建构的心理情境,动态重塑着影响路径的强度与深度。理解这些边界与情境,对于揭示主播特性作用的完整图景至关重要。

4.1. 产品类型对主效应的调节

产品类型是调节主播特性与消费者购买决策间关系的核心边界条件。研究表明,消费者的决策偏好并非既定不变,而是高度依赖于决策情境。具体而言,当消费者面对功能型产品(或称功利品)与享乐型产品时[7],其决策所依赖的心理路径与信息处理模式存在本质差异,这直接影响了不同主播特性的相对重要性。

对于功能型产品(如电子产品、家用电器),其消费决策通常涉及较高的认知投入与理性分析,决策风险也相对较高。在此情境下,主播的专业性与可靠性成为主导性的影响因子。专业性更强的主播能够通过详实的技术参数对比、精准的功能原理讲解,有效降低消费者的信息不对称与感知风险。其可靠性则通过严格的选品流程、客观的优劣分析得以建立,为消费者的理性决策提供可信赖的基石。研究表明,消费功利品时,消费者更倾向于遵循理性认知路径,表现为对“折中选项”的偏好,此时主播的专业深度与客观公正显得尤为重要。

反之,对于享乐型产品(如化妆品、时尚服饰),消费者的决策更多受情感体验与即时情绪驱动。此时,

主播的吸引力与互动性的影响力则更为凸显。具有强大人格魅力的主播,通过情感化叙事、场景化演示与幽默风趣的表达,能够成功为产品注入情感价值与象征意义,激发消费者的情感共鸣与购买冲动。研究观察到,在消费享乐品时,经典的“折中效应”会消失,这表明理性权衡让位于感性冲动,主播营造的愉悦氛围与情感联结成为促单关键。

此外,产品卷入度作为一个连续变量,进一步细化了这种调节作用。高卷入度场景下,消费者是审慎的“评审”,深度依赖主播的专业与可靠;低卷入度场景下,消费者则更像寻求娱乐的“游客”,更容易被主播的互动与魅力所感染。平台与主播需依据产品在“功能-享乐”光谱上的位置及其卷入度,动态调整其特性展示的策略优先级,以实现传播资源的最优配置。

4.2. 空间临场感对路径强度的重塑

空间临场感,即消费者感知自己“身处”直播间所营造的数字空间中的心理状态,是重塑主播特性影响路径强度的关键情境因素。根据媒介情境论,直播电商构建了一个融合“中区”(主播表演)、“前区”(弹幕互动)和“深后区”(幕后运营)的混合情境。这一混合情境的沉浸感强弱,直接决定了主播特性向消费者心理渗透的效能[8]。

首先,空间临场感通过情境融合强化了可信度与专业性的建立。当直播间利用虚拟演播室、3D场景重建或实地外景等技术,将产品与其原生使用环境无缝融合时,消费者获得的不仅是产品信息,更是一种“在场”的体验感。例如,农产品直播通过展示种植环境与农民劳作场景,将产品的“深后区”信息前置,消费者仿佛亲临田间地头。这种高临场感情境使得主播的专业描述与可靠性承诺不再是抽象的说辞,而是可被“亲眼验证”的事实,极大地增强了认知路径的说服力。

其次,空间临场感通过情感卷入放大了吸引力与互动性的效能。在媒介技术构筑的沉浸式空间中,主播的人格魅力与互动行为能触发更强烈的情感响应。当消费者感觉自己与主播及其他观众“共在”于同一虚拟空间时,主播的一句亲切称呼、一个会心微笑,其情感冲击力被数倍放大。这种被强化的社会临场感,不仅提升了互动体验的满足感,更使得消费者更容易进入心流状态,从而显著增强基于情感共鸣与社会认同的购买动机。

随着位置媒介、移动虚仿和空间计算等新技术的发展,虚实空间的杂糅从“表征范式”向“共在范式”演进,虚实元素的比例与交互方式(从“置入”到“折叠”)变得更为复杂和连续。这意味着,空间临场感的营造不再仅仅是背景板的装饰,而是成为直播电商叙事本身的核心维度。它通过重塑消费者对空间的感知,动态地调节着主播特性与消费者心理状态之间的连接强度,甚至在一定程度上决定了哪一类特性能够脱颖而出,主导最终的消费决策。

5. 结语

本研究通过构建“特性-路径-边界”的系统性分析框架,深入剖析了直播电商中主播特性对消费者购买决策的复杂影响机制。研究发现,主播的专业性、可靠性、互动性与吸引力等核心特质并非孤立发挥作用,而是通过理性认知、情感共鸣与社会认同三重路径,共同作用于消费者的心理决策过程。更为重要的是,这一影响机制受到产品类型与空间临场感等边界条件的显著调节:功能型产品强化了专业可信度的决策价值,而享乐型产品则凸显了情感联结的驱动力量;空间临场感作为媒介技术塑造的心理情境,进一步重塑了不同影响路径的作用强度。这些发现不仅深化了我们对直播电商消费行为内在逻辑的理论认知,揭示了数字消费场景中“人-货-场”关系的动态耦合机制,也为平台优化主播培养体系、品牌制定差异化营销策略提供了实践启示。未来的研究可进一步关注直播生态的动态演化,尤其是虚拟主播、AI交互等新兴技术对传统主播特性及其影响路径的变革性影响。

参考文献

- [1] 李洁, 刘昕, 陈家玮. 电商直播中主播特征对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 现代商业, 2025(5): 52-55.
- [2] 刘景. 电商直播中主播特性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济师, 2025(5): 219-220, 225.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 马志浩, 葛进平, 周翔. 网络直播用户的持续使用行为及主观幸福感——基于期望确认模型及准社会关系的理论视角[J]. 新闻与传播评论, 2020, 73(2): 29-46.
- [6] 袁登华, 高丽丹. 社交媒体中的准社会互动与营销效能研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(7): 21-35.
- [7] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 广告景深与产品类别相匹配对产品评价的影响机制[J]. 管理科学, 2021, 34(2): 129-143.
- [8] 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.