

主播面孔的熟悉度对消费者购买决策的影响

肖雯瑄

浙江理工大学理学院心理系, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月22日; 录用日期: 2025年12月30日; 发布日期: 2026年1月26日

摘要

直播电商中, 主播面孔的频繁曝光与销售业绩紧密关联, 但“脸熟”促进购买的心理机制尚未明晰。现有研究多聚焦于主播吸引力、专业性等静态特征, 忽视了面孔作为整体刺激的动态加工过程。本文创新性地将心理学中的面孔整体加工理论引入直播电商研究, 构建了一个“促进-干扰”双路径模型以揭示其内在机制。模型指出, 高频次曝光形成的高面孔熟悉度, 通过整体加工中的促进效应引发认知流畅性, 可无意识地迁移为对主播的启发式信任, 从而降低感知风险并促进购买; 反之, 当主播言行或产品信息与基于熟悉面孔建立的预期严重不符时, 则会触发干扰效应, 引发认知冲突与预期违背, 导致信任迅速崩解与决策中止。本研究为理解主播影响力的“双刃剑”效应提供了统一的认知视角, 并为直播电商实践中主播面孔资本的管理、平台算法的优化以及信任风险的防范提供了理论依据。未来研究可借助神经科学技术进一步实证检验双路径, 并探索新技术形态下面孔信任的演变。

关键词

面孔整体加工, 主播面孔熟悉度, 直播电商, 消费者决策

The Influence of Live Streamer Face Familiarity on Consumer Purchase Decisions

Wenxuan Xiao

Department of Psychology, School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 22, 2025; accepted: December 30, 2025; published: January 26, 2026

Abstract

In live-streaming e-commerce, the frequent exposure of hosts' faces is closely linked to sales performance, yet the psychological mechanism by which “familiarity” drives purchases remains unclear.

文章引用: 肖雯瑄. 主播面孔的熟悉度对消费者购买决策的影响[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 234-239.
DOI: 10.12677/ecl.2026.151030

Existing research primarily focuses on static characteristics such as hosts' attractiveness and professionalism, overlooking the dynamic processing of face as a holistic stimulus. This paper innovatively introduces the psychological theory of holistic face processing into live-streaming e-commerce research, constructing a dual-pathway model of facilitation-interference to reveal its underlying mechanisms. The model indicates that high familiarity from frequent exposure triggers cognitive fluency through a facilitation effect in holistic processing. This can unconsciously translate into heuristic trust in the host, thereby reducing perceived risk and promoting purchases. Conversely, when the host's words or actions, or product information, severely deviate from expectations built on familiar faces, it triggers an interference effect. This induces cognitive conflict and expectation violation, leading to rapid trust collapse and decision abandonment. This study offers a unified cognitive framework for understanding the double-edged sword effect of influencer impact. It provides theoretical foundations for managing influencers' face capital, optimizing platform algorithms, and mitigating trust risks in live-streaming e-commerce practices. Future research may leverage neuroscience technologies to empirically validate these dual pathways and explore the evolution of face-based trust under emerging technological formats.

Keywords

Holistic Face Processing, Streamer Face Familiarity, Live Streaming E-Commerce, Consumer Decision

Copyright © 2026 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

直播电商已成为中国数字经济的关键引擎，其市场规模持续迅猛增长。在这一高度竞争的市场中，我们不得不承认一种新的商业事实：消费者的购买决策日益与一张张熟悉的主播面孔深度绑定。行业数据显示，高频次、稳定露出的主播是成交额的核心贡献者，而平台算法也在实践中默认了对“熟悉面孔”的流量倾斜。这些现象似乎印证了一个直觉：“脸熟”才能“货畅”。然而，这种直觉背后隐藏着一个深刻的学术谜题与商业悖论：为什么同一张备受信赖的熟悉面孔，既可能是主播最坚实的信任资产，也可能在其人设崩塌时转化为最致命的信任负债？现有理论难以系统解释这种双重可能性。

现有研究对主播影响力的解析主要遵循特征分解的方式，多聚焦于其可分离的静态特质，如视觉吸引力、专业性、互动性等[1]，并运用准社会互动[2]等理论进行解释。这类研究无疑具有价值，却普遍将主播视为一系列特征的集合，忽略了其特殊的工作场景——直播是动态性、高感官卷入性的。换句话说，消费者在直播间瞬时接收并加工的是一个完整的、动态的视觉社会刺激(主播面孔)，而非各个特质的静态评分。这一视角盲区，导致研究无法解释为何部分主播即便单项特质不突出，仅凭稳定的面孔曝光就能建立深厚信任并持续带货。

为突破此局限，必须回归到更基础的视觉认知层面。心理学研究早已揭示，人类对面孔的加工具有特殊性，其核心在于整体加工——面孔被作为一个完形构型而非零散特征被处理[3]-[5]。最新研究进一步发现，这种加工过程可分离出2种行为表现相反的成分：促进效应(非目标部分促进目标部分的识别)和干扰效应(非目标部分干扰目标部分的识别)[6]-[8]。从认知机制上看，促进效应与加工流畅性及积极情感评价相关[9][10]；而干扰效应则对应着由信息冲突引发的“认知冲突”[11][12]。遗憾的是，这一揭示面孔加工精细机制的理论体系，尚未被系统地引入对直播电商这一天然“面孔高频暴露”宏观商业场景中。

因此，本文旨在进行一次关键的理论嫁接与创新。我们首次将心理学中的面孔整体加工理论的最新

发现,即“促进-干扰”二元框架,系统性地引入直播电商研究,并据此构建一个全新的双路径分析模型。本文的核心论点是:主播面孔熟悉度并非简单的曝光指标,而是一个通过触发不同的整体加工模式(促进或干扰),从而能沿着促进信任与瓦解信任两条对立路径,最终系统性影响消费者购买决策的关键心理变量。具体而言,促进效应下的加工流畅性可衍生为面孔促发的启发式信任,而干扰效应下的认知冲突则在预期违背时导致信任的快速崩解。这一理论视角不仅为理解“熟脸”何以既能载舟、亦能覆舟提供了统一的认知科学解释,也为直播电商的精准运营与风险管理提供了全新的策略基点。

2. 直播电商中的主播影响机制

2.1. 现有研究:主播特征的碎片化研究

在直播电商的消费决策链路中,主播是连接商品与消费者的核心枢纽,其个体特征直接影响着消费者的信任建立与购买意愿生成。目前主流研究聚焦于分解主播的可分离静态特征,如视觉吸引力、专业性、真实性与互动性等,并探讨这些特征如何通过“准社会互动”[2]、“信任转移”[13]等机制影响消费者信任与决策。这些研究共有的研究路径多基于一个关键假设:消费者是理性地、逐一加工这些离散信息后形成综合判断。

然而,这一关键假设与现实直播电商的实时、动态、高卷入度的消费情境存在根本性的脱节。在直播过程中,消费者接收并加工的并非一系列割裂的特征,而是一个连续、整体、富含非语言线索的视觉社会刺激,即主播动态、完整的面孔与整体形象。因此,现有框架难以解释,为何缺乏某项突出特质但面孔曝光稳定的主播,仍能建立强大信任并实现持续成交。这揭示了一个更深层的理论缺口:我们需要一种能够解释消费者如何整体性加工“主播面孔”这一完整刺激的认知视角。

2.2. 核心变量:面孔熟悉度的证据与理论引入

为弥补上述缺口,研究视线需回归到更基础的视觉认知层面——面孔感知。跨学科证据共同指出,面孔熟悉度是连接视觉曝光与高阶社会商业判断的核心变量。

心理学研究表明,熟悉度通过深化面孔整体加工这一特殊信息加工模式,带来加工效率提升(如识别更快、准确率更高)[9][14]-[17]与情感偏好倾斜(如亲近感更强)[14][15][18]的优势。市场营销学的“单纯曝光效应”“名人效应”则直接印证了其商业价值:重复暴露能无意识提升好感,而高熟悉度面孔(如名人)能实现信任迁移[19]。

然而,若将“熟悉即有益”这一简单结论直接套用于复杂的直播电商,其解释力将遭遇瓶颈。它无法回答一个关键的现实悖论:为何同一张“熟脸”既是红人主播的信任资产,也可能在人设崩塌时成为其最致命的负债?其根源在于,面孔整体加工并非均质过程,其内部蕴藏着精细的二元结构。前沿认知科学发现,整体加工可解构为两种效应相反的成分:促进效应(信息一致时,加速识别并伴生流畅感)与干扰效应(信息冲突时,引发认知冲突)[6][7]。

因此,本文旨在实现一次关键的理论升级:将“促进-干扰”二元效应框架系统引入直播电商研究,以此构建一个能同时解释面孔熟悉度“建设性”与“破坏性”影响的双路径模型。这标志着研究焦点从静态的特征罗列,转向对动态认知加工过程本身的深度剖析,也为后文双路径机制的构建奠定心理理论基础。

3. 面孔整体加工的双路径影响机制

3.1. 促进效应和干扰效应的定义

面孔整体加工是面孔认知领域的核心理论之一,其核心内涵为个体在识别面孔时,倾向于将面孔的

多个特质信息整合为一个整体后进行加工,而不是每个特征的简单叠加[3]-[5]。近期研究进一步揭示,这一整体加工过程可分离为促进效应与干扰效应两个对立且共存的认知成分[6][7],为理解复杂社会判断提供了精细工具。

其中,促进效应是指在面孔整体加工过程中,当面孔的非目标部分与目标部分身份信息一致时,非目标部分会为目标的识别提供有效线索,从而加速整体识别,表现为反应时间缩短,其神经基础通常与更高效、流畅的视觉编码过程相关。相反,干扰效应是指当面孔非目标部分与目标部分身份信息不一致时,非目标部分的冲突信息会干扰目标部分的识别,导致识别反应时延长或准确率下降,N170潜伏期延长、振幅升高,这反映了整体加工强制整合了冲突信息,引发了认知冲突,在神经电生理上可能体现为特定脑电成分(如 N170)的波幅或潜伏期变化[12]。这两种对立的效应,为解释主播面孔熟悉度在直播电商中何以成为“双刃剑”提供了直接的认知微观基础。

3.2. 促进路径：从认知流畅到信任与购买

在直播这一高强度、重复性的面孔暴露场景中,促进效应构成了主播“面孔资本”增值的核心认知动力。其作用机制在于,持续、稳定的直播曝光使得消费者对主播的整体形象日益熟悉,进而使得其视觉系统能够逐渐自动化加工主播面孔,最后引发面孔整体加工中的促进效应,获得显著的认知流畅性体验。根据流畅性理论,这种流畅而低认知努力的加工体验,本身就是一种积极的元认知信号,会被直接泛化为对信息源的好感与偏好[9][10][20]在直播的动态交互中,消费者会无意识地将这种源于面孔加工的“流畅感”,错误地归因为对主播本人可信度与亲和力的判断,从而形成一种快速的、启发式的初始信任。

这一过程与经典的单纯曝光效应在情感生成的根源上高度一致,即重复呈现刺激本身就会增加个体对其的喜好度[14]。但面孔整体加工视角进一步指明,在直播语境下,面孔是曝光最核心、加工最特殊的刺激,其促进效应带来的流畅性是情感迁移的优势通道。此外,主播的外在吸引力等特征会与面孔熟悉度产生协同作用。所谓“颜值即正义”,一张兼具吸引力与高熟悉度的面孔,其加工流畅性及由此衍生的积极情感会被进一步放大,强化光环效应[2],使得信任建立更为迅速。最终,这种通过知觉流畅性捷径建立的启发式信任,能有效降低消费者在复杂产品决策中的感知风险[21]与不确定性[22],从而显著提升购买意愿,完成从“脸熟”到“信任”再到“购买”的行为转化。

3.3. 干扰路径：从认知冲突到信任损耗与决策中止

与促进路径的构建方式相反,干扰效应则揭示了高度熟悉的主播面孔所蕴藏的潜在风险。这条路径由预期违背为起点:消费者通过长期观看直播,不仅熟悉了主播的面孔和整体形象,更对其专业性、推荐风格及价值承诺形成了稳定的心理预期,因此,一旦出现如虚假宣传、产品劣质或言行不一致等事件时,新信息便与基于熟悉面孔建立的深刻预期产生直接冲突。

这种冲突会立即触发面孔整体加工中的干扰效应,其认知本质在于,强制整合不一致信息破坏了原有的自动化加工流程,导致流畅性中断,引发显著的认知冲突与失调[11][12]。从社会判断层面看,这种认知冲突会被个体解读为强烈的困惑与不一致感。根据期望确认理论,当实际表现持续低于预期时,会导致强烈的不满意与负面评价[23]。在直播情境中,这种不满会精准地指向主播的诚信,催生出强烈的感知欺骗感[24]。关键在于,由于前期通过促进路径已建立了较高的情感投入与信任基础,此次的预期违背所造成的心理落差和背叛感会异常尖锐[21][22]。正所谓“爱之深,责之切”,高熟悉度非但不能缓冲信任危机,反而会加剧其严重性,这正是头部主播“人设崩塌”往往带来毁灭性打击的深层心理原因。最终,崩塌的信任不仅直接导致交易中止(如放弃支付、申请退款),更可能引发粉丝流失与负面口碑的扩散,

对主播的长期商业价值造成根本性破坏。

3.4. 关键边界条件及策略启示

面孔熟悉度通过双路径影响决策的强度与方向，并非孤立发生，而是受到一系列边界条件的调节，这些条件也直接对应着差异化的运营智慧。

第一，消费者个体差异的调节。面孔识别能力强的个体对细微的面部特征及不一致信息更敏感，可能更容易触发干扰路径；而产品知识丰富的“专家型”消费者则更依赖自身知识做判断，可能相对削弱对促进路径中启发式信任依赖。因此，电商运营者应该根据受众进行细分：对于大众市场，可着力最大化促进路径的效应，构建广泛的情感信任；而对于专业垂类受众，则需将面孔熟悉度与深度、客观的专业内容相结合，构建“熟悉度”与“专业权威”的双重信任背书。

其次，另外，主播跨时间、跨平台的形象、言行与价值观表达的稳定性，是巩固积极预期、强化促进路径、防范干扰路径被触发的基石。任何可被察觉的矛盾(如一边倡导平价一边责备观众觉得价格高)都会构成对“面孔资本”的持续性消耗。因此，对主播及多频道网络(Multi-Channel Network, MCN)机构而言，维护“一致性”应被视为最高阶的战略纪律，从新人孵化期的固定形象快速建立认知，到成熟期的全方位人设维护，都必须杜绝为短期流量而牺牲长期信任资产的行为。

另外，产品类型与购买风险也深刻调节着双路径的权重。对于高体验性、高情感价值或高财务风险的产品(如高端护肤品、保健品)，消费者决策更依赖于对主播的深度信任(促进路径价值凸显)，同时对任何失信行为也更为敏感(干扰路径极易触发且后果严重)。因此，在此类产品的营销中，应在利用面孔信任吸引初始注意的同时，主动引入第三方认证、详实检测报告等客观证据，为深厚的信任“上保险”，并执行远超常规标准的品控流程，从源头杜绝可能引发重大预期违背的风险点。

4. 小结

本文将面孔整体加工理论引入直播电商研究，提出了一个揭示主播面孔熟悉度影响的构建“促进-干扰”双路径模型。该模型指出，熟悉度并非直接作用于决策，而是通过触发不同的整体加工模式产生相反效应：促进效应引发流畅加工与启发式信任，促进购买；干扰效应则在预期违背时触发认知冲突，导致信任崩解与决策中止。这一框架为主播影响力的“双刃剑”效应提供了统一的认知机制解释，突破了现有研究聚焦主播静态特征的局限。

基于此，研究为实践提供了明确启示：主播与机构应将维护形象与言行的一致性作为核心战略，以积累和管理“面孔资本”；平台算法则可纳入反映长期信任的维度，优化生态。未来研究可进一步采用神经科学技术(如脑电、眼动追踪)直接观测双路径的实时认知过程，并开展跨文化比较，探究社会文化因素如何调节面孔熟悉度的商业效应。

参考文献

- [1] Cui, X., Law, M., Ng, M., et al. (2024) What Drives Consumers to Buy in Live Streaming Commerce? A Systematic Literature Review. *Journal of Logistics Informatics and Service Science*, **11**, 464-486.
- [2] Klimmt, C., Hartmann, T. and Schramm, H. (2006) Parasocial Interactions and Relationships. In: *Psychology of Entertainment*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 291-313.
- [3] Tanaka, J.W. and Farah, M.J. (1993) Parts and Wholes in Face Recognition. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*, **46**, 225-245. <https://doi.org/10.1080/14640749308401045>
- [4] Farah, M.J., Wilson, K.D., Drain, M. and Tanaka, J.N. (1998) What Is “Special” about Face Perception? *Psychological Review*, **105**, 482-498. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.105.3.482>
- [5] Maurer, D., Grand, R.L. and Mondloch, C.J. (2002) The Many Faces of Configural Processing. *Trends in Cognitive*

- Sciences*, **6**, 255-260. [https://doi.org/10.1016/s1364-6613\(02\)01903-4](https://doi.org/10.1016/s1364-6613(02)01903-4)
- [6] Jin, H., Hayward, W.G. and Cheung, O.S. (2024) Two Faces of Holistic Face Processing: Facilitation and Interference Underlying Part-Whole and Composite Effects. *Journal of Vision*, **24**, Article 13.
- [7] Jin, H. (2024) Facilitation and Interference Are Asymmetric in Holistic Face Processing. *Psychonomic Bulletin & Review*, **31**, 2214-2225.
- [8] Ji, Y., Xiao, W., Wang, J., Wang, Z., Sun, Y.P. and Jin, H. (2025) Divergent Effects of Inversion on Facilitation and Interference in Holistic Face Processing. *Collabra: Psychology*, **11**, Article 144471. <https://doi.org/10.1525/collabra.144471>
- [9] Reber, R., Winkielman, P. and Schwarz, N. (1998) Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments. *Psychological Science*, **9**, 45-48. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00008>.
- [10] Schwarz, N. (2004) Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, **14**, 332-348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2
- [11] Botvinick, M.M., Braver, T.S., Barch, D.M., Carter, C.S. and Cohen, J.D. (2001) Conflict Monitoring and Cognitive Control. *Psychological Review*, **108**, 624-652. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.3.624>
- [12] Jacques, C. and Rossion, B. (2010) Misaligning Face Halves Increases and Delays the N170 Specifically for Upright Faces: Implications for the Nature of Early Face Representations. *Brain Research*, **1318**, 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2009.12.070>
- [13] Stewart, K.J. (2003) Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, **14**, 5-17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- [14] Zajonc, R.B. (1968) Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, **9**, 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- [15] Bornstein, R.F. (1989) Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, **106**, 265-289. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.106.2.265>
- [16] 严璘璘, 王哲, 张智君, 等. 知觉经验对面孔整体加工的影响[J]. 心理学报, 2016, 48(10): 1199-1209.
- [17] 王哲, 倪昊, 封丹, 等. 面孔熟悉过程中部件加工与整体加工的区域异步性和眼睛区域特异性[J]. 心理学报, 2023, 55(6): 861-876.
- [18] Zebrowitz, L.A. and Montepare, J.M. (2008) Social Psychological Face Perception: Why Appearance Matters. *Social and Personality Psychology Compass*, **2**, 1497-1517. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00109.x>
- [19] Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, **15**, 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- [20] Oppenheimer, D.M. (2008) The Secret Life of Fluency. *Trends in Cognitive Sciences*, **12**, 237-241. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2008.02.014>
- [21] Priester, J.R. and Petty, R.E. (2003) The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, **13**, 408-421. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304_08
- [22] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, **20**, 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- [23] Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, **17**, 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [24] Darke, P.R. and Ritchie, R.J.B. (2007) The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, **44**, 114-127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>