

# 主播特征对电商直播消费者信任与消费决策的影响分析

曹雨洋, 何胜学

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年1月23日; 录用日期: 2026年2月6日; 发布日期: 2026年3月4日

## 摘要

在数字经济快速发展的背景下, 电商直播已成为电子商务平台的重要交易形态。相较于传统线上购物模式, 电商直播通过实时互动与情境化展示强化了消费者的参与体验, 主播在交易过程中逐渐成为连接平台、商品与消费者的核心主体。由于直播电商情境下信息不对称程度较高、决策节奏较快, 消费者信任在购买决策中发挥着重要作用。围绕这一问题, 本文从理论层面对主播特征影响消费者信任及其消费决策的作用机制进行分析。首先, 结合电商直播的交易特征, 界定主播在直播情境中的角色与功能; 其次, 从专业性、可信度、互动性和亲和力等方面梳理主播特征的主要类型, 并分析其对消费者信任形成的影响路径; 进一步探讨消费者信任在电商直播决策过程中的作用方式。研究认为, 主播特征通过降低信息不对称、增强感知可靠性和强化情感联结等途径影响消费者信任, 并在此基础上引导消费者形成购买决策。本文的研究有助于深化对电商直播运行机制的认识, 并为平台直播运营与主播管理提供理论参考。

## 关键词

电商直播, 主播特征, 消费者信任, 消费决策, 数字经济

# An Analysis of the Effects of Streamer Characteristics on Consumer Trust and Purchase Decisions in Live-Streaming E-Commerce

Yuyang Cao, Shengxue He

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: January 23, 2026; accepted: February 6, 2026; published: March 4, 2026

## Abstract

With the rapid development of the digital economy, live-streaming e-commerce has become an important transaction mode on e-commerce platforms. Compared with traditional online shopping, live-streaming e-commerce enhances consumer engagement through real-time interaction and scenario-based product presentation. In this process, streamers have gradually become key actors linking platforms, products, and consumers. As live-streaming commerce is characterized by high information asymmetry and fast decision-making, consumer trust plays a crucial role in purchase decisions. Focusing on this issue, this paper provides a theoretical analysis of the mechanisms through which streamer characteristics influence consumer trust and consumption decisions. First, based on the transaction features of live-streaming e-commerce, the roles and functions of streamers in live-streaming contexts are clarified. Second, the main types of streamer characteristics—professionalism, credibility, interactivity, and affinity—are identified, and their influence paths on the formation of consumer trust are examined. Furthermore, the role of consumer trust in the decision-making process of live-streaming e-commerce is discussed. The analysis suggests that streamer characteristics affect consumer trust by reducing information asymmetry, enhancing perceived reliability, and strengthening emotional connections, thereby guiding consumers' purchase decisions. This study helps deepen the understanding of the operating mechanisms of live-streaming e-commerce and provides theoretical insights for platform operations and streamer management.

## Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Streamer Characteristics, Consumer Trust, Purchase Decision, Digital Economy

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

在数字经济持续发展的背景下, 电子商务形态不断演进, 电商直播作为融合内容传播、社交互动与在线交易的新型商业模式, 已成为平台经济体系中的重要组成部分。相较于传统以图文展示为主的电商模式, 电商直播通过实时互动与情境化呈现显著改变了消费者的信息获取方式和决策环境, 使交易过程由以商品为中心逐步转向以“人”为核心的信任驱动模式。在这一过程中, 主播不再只是商品信息的展示者, 而是集内容生产、交易引导与信任建构于一体的关键主体, 其个人特征在很大程度上影响着消费者对商品信息的理解、对交易风险的判断以及对平台整体的信任感知[1][2]。随着直播电商规模的不断扩大, 主播在交易过程中的影响力持续增强, 其在平台、商品与消费者之间所发挥的中介作用日益凸显。

在电商直播这一高度依赖即时沟通与情境感知的交易环境中[3], 消费者往往需要在较短时间内完成购买决策[4], 而直播信息呈现具有主观性强、节奏快和不确定性高等特征, 使信息不对称问题更加突出。在此情境下, 消费者对主播的信任成为影响其决策行为的重要因素。消费者是否认可主播的专业能力、是否信任其信息传递的真实性与诚实性, 直接关系到其购买意愿和决策结果。与传统电子商务中主要依赖平台制度与品牌信誉形成的信任不同, 直播电商中的信任更具个体化和情境化特征, 消费者往往基于对主播个人形象和行为的综合判断形成信任感知, 并在此基础上作出消费选择[5]。

从既有研究来看, 学界已围绕电商直播展开了较为丰富的讨论, 相关成果多集中于技术应用、营销

策略或基于数据的实证分析[6],对直播电商的流量转化、平台运营和消费者行为等问题进行了深入探讨。然而,相较之下,对主播特征影响消费者信任及其消费决策作用机制的系统性理论分析仍显不足[7],尤其缺乏从信任建构视角对主播角色和功能的深入讨论。在电商直播逐渐由流量导向向价值导向转变的背景下,可以从理论层面对主播这一关键主体的作用机制进行进一步梳理。基于此,本文立足电商直播这一典型数字经济场景,从理论层面分析主播特征如何影响消费者信任,并在此基础上作用于消费决策,以期深化对直播电商运行逻辑的理解,并为平台运营与主播管理提供有益的理论参考。

## 2. 电商直播情境下主播角色与功能

### 2.1. 电商直播的交易特征

电商直播作为一种融合内容传播与在线交易的电子商务形态,其交易过程在运行逻辑上呈现出区别于传统电商的重要特征。首先,电商直播具有显著的实时性特征,商品展示、信息传递、互动交流与交易决策几乎在同一时间内完成,消费者在观看直播的过程中即可同步获取商品信息并作出购买选择,交易节奏明显加快。这种高度实时的交易方式压缩了消费者的思考与比较时间,使其决策过程更加依赖即时感知和情境判断。其次,电商直播具有强互动性特征,消费者不仅是信息的被动接收者,还可以通过弹幕、评论、提问等方式与主播形成双向甚至多向互动,直播间由单向传播空间转变为高度参与的互动场域。在这一过程中,信息内容并非完全预设,而是随着互动不断生成和调整,交易情境具有明显的动态性。再次,电商直播还表现出较高的不确定性特征,一方面,直播内容具有较强的主观性和即时性,信息质量在很大程度上依赖主播个人的表达和判断;另一方面,消费者难以在短时间内对商品进行充分验证,交易结果具有一定风险。在实时性、强互动性与高不确定性共同作用下,电商直播的交易过程不再仅仅是价格与商品属性的理性比较,而更依赖于消费者对直播情境整体的信任判断,这为主播在交易中的作用提供了重要空间。

### 2.2. 主播在电商直播中的角色定位

在电商直播情境中,主播逐渐成为交易过程中的核心主体,其角色定位呈现出多重功能的叠加。首先,主播是直播电商中的重要信息传递者,负责将商品的基本属性、使用方式和价格信息以直播形式传达给消费者,相较于传统图文展示,这种信息传递方式更具直观性和感染力。其次,主播同时承担着产品解释者的角色,通过示范、讲解和情境化展示对商品功能和使用场景进行补充说明,帮助消费者降低理解成本和认知门槛。主播在直播过程中还发挥着交易引导者的作用,通过节奏控制、情绪调动以及促销信息的强化,引导消费者在特定时间节点作出购买决策,使交易行为嵌入到直播情境所营造的氛围之中。更为重要的是,主播在直播电商中逐渐成为一种信任中介,其个人形象、行为表现和价值立场在很大程度上影响着消费者对信息真实性和交易安全性的判断。消费者往往并非仅基于平台制度或商家品牌形成信任,而是通过对主播的持续观察和互动建立信任感知,这使得主播的个人特征成为信任形成过程中的关键因素。正是在信息传递、产品解释、交易引导与信任中介等多重角色的共同作用下,主播不再只是交易链条中的附属环节,而是深度嵌入直播电商运行机制之中的核心节点。

### 2.3. 主播与传统电商中“商家角色”的差异

相较于传统电子商务中以商家或平台为核心的交易结构,电商直播中的主播角色在功能与影响方式上呈现出显著差异。直播电商在一定程度上弱化了传统意义上的中介结构,消费者在直播过程中往往直接面对主播个体,而非抽象的商家主体或平台系统,交易过程呈现出明显的去中介化特征。在这种结构下,消费者对交易的信任不再主要依赖平台规则或商家资质,而更多基于对主播个人的判断。同时,直播电商中的信任机制具有明显的个体化特征,主播通过持续露出、重复互动和个性化表达,在消费者心

中形成稳定的个人形象, 信任关系由制度信任转向以个人为中心的关系信任。这种信任具有更强的情境依赖性, 也更容易受到主播行为变化的影响。此外, 电商直播还显著增强了交易过程中的情感联结, 主播通过情绪表达、语言风格和互动反馈与消费者建立情感联系, 使消费行为在一定程度上超越理性计算, 带有情绪驱动和情境感染的特征。正是由于去中介化、个体化信任和情感联结的增强, 主播在直播电商中的作用方式与传统电商中的商家角色存在本质差异, 其个人特征对交易结果的影响也更加直接和显著, 这进一步凸显了对主播特征进行独立分析的必要性。为便于理解电商直播情境下交易结构的整体构成及主播在其中发挥的核心作用, 本文对直播电商的交易结构进行简单示意, 其基本框架如图 1 所示。

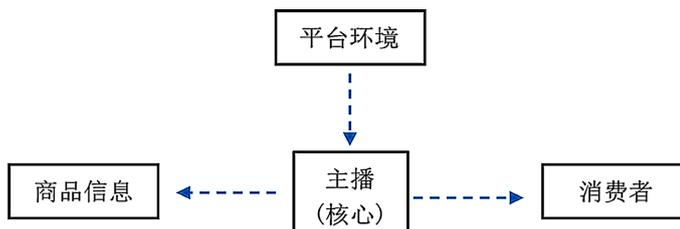


Figure 1. Transaction structure of live-streaming e-commerce  
图 1. 直播交易结构示意图

### 3. 主播特征的主要类型及其内涵

#### 3.1. 专业性特征

在电商直播情境中, 主播的专业性特征构成消费者形成初步信任判断的重要基础, 其核心体现在对产品及相关信息的掌握与表达能力之上。专业性并不仅仅意味着主播具备丰富的产品知识储备, 更体现在其能否准确理解商品属性、使用方式和适用场景, 并将这些信息转化为消费者易于接受的表达内容。直播过程中, 消费者往往难以通过其他渠道进行即时核验, 因此主播对产品细节的讲解深度和准确性直接影响消费者对信息可靠性的判断。同时, 专业性还体现在主播的表达能力和讲解逻辑之中, 清晰、有条理且具有针对性的说明能够有效降低消费者的理解成本, 使复杂信息在短时间内被快速吸收。此外, 主播通过场景化讲解将商品功能嵌入具体使用情境, 有助于消费者在心理上完成从“了解产品”到“想象使用”的转变, 从而增强信息的说服力。

#### 3.2. 可信度特征

相较于专业性所强调的信息能力, 可信度特征更多体现为主播在直播过程中所传递的价值取向与行为一致性, 是消费者判断其是否值得信任的重要依据。可信度首先来源于主播所呈现的真实感, 即其表达是否自然、内容是否贴近实际体验, 避免过度修饰或夸大宣传, 使消费者产生“真实存在”的感知印象。在直播这种高度即时和公开的情境中, 任何不协调或刻意的表现都可能削弱消费者的信任判断。与此同时, 诚实性也是可信度的重要组成部分, 主播是否能够如实说明产品优缺点、是否在推荐过程中保持相对客观, 都会影响消费者对其动机的判断。另外, 主播在不同时段、不同产品或不同直播场次中的表现是否保持相对一致, 同样构成可信度的重要来源。当消费者在持续观看过程中感受到主播言行前后的一致性时, 更容易将其视为可靠的信息来源。正是在真实感、诚实性与一致性共同作用下, 主播可信度得以逐步积累, 并在直播电商这一高度不确定的交易环境中转化为稳定的信任基础。

#### 3.3. 互动性特征

互动性特征是电商直播区别于传统电商的重要特征之一, 也是主播影响消费者心理感知的重要途径。

在直播过程中, 消费者不再是被动的信息接收者, 而是可以通过评论、提问等方式参与到交易情境之中, 主播对这些互动信息的回应方式直接影响消费者的参与体验。即时回应能够增强消费者的存在感和被重视感, 使其感知到交易过程的开放性与透明性; 而互动频率则在一定程度上反映了主播对观众需求的关注程度, 频繁且有针对性的互动有助于维持直播间的活跃氛围。更进一步, 主播在互动过程中所展现的情感反馈能力, 通过语言、表情和态度对消费者情绪作出回应, 使交流过程具备情感温度, 从而强化消费者的心理联结。互动性特征并非简单的信息往返, 而是在持续交流中构建信任关系的重要机制, 其作用方式更多体现在增强心理安全感和参与感, 使消费者在互动过程中逐步形成对主播的信任认同。

### 3.4. 亲和力与个人魅力

除专业性、可信度和互动性之外, 主播的亲和力与个人魅力构成直播电商中更具情感色彩的影响因素, 对消费者信任和决策产生潜在而深远的作用。亲和力通常表现为主播在交流中所展现的情绪感染力, 通过积极、自然的情绪表达营造轻松愉快的观看氛围, 使消费者在心理上更容易产生接近和认同感。同时, 主播在直播过程中所呈现的人格化特征, 如个性风格、语言习惯和价值态度, 使其不再是抽象的销售者, 而是具有鲜明个人形象的交流对象, 这种人格化表达有助于消费者建立长期关注和情感依附。随着观看次数的增加, 消费者可能在心理上形成对主播的情感共鸣, 将其视为“熟悉的人”或“可信赖的朋友”, 从而在消费决策中给予更多信任。正是在情绪感染、人格化表达与情感共鸣的共同作用下, 主播的个人魅力超越了单纯的信息功能, 成为影响消费者决策的重要情感驱动因素, 也进一步凸显了主播特征在直播电商中的独特价值。

## 4. 主播特征影响消费者信任的作用机制分析

### 4.1. 消费者心理加工的双重路径框架

在电商直播中, 消费者在极短时间内同时接收大量口头信息、视觉展示与社交线索, 其对主播与商品的判断往往并不是单一路径的理性评估, 而是存在两条并行的心理加工路径。借鉴精细化可能性模型(ELM)与启发式-系统加工模型(HSM)的基本观点, 当消费者具备较高的涉入度、注意力与信息处理动机时, 更可能采用“系统/中心路径”, 对信息论据的质量、逻辑一致性与证据充分性进行较为深入的加工; 而当消费者处于时间压力、认知资源有限或涉入度较低的状态时, 则更倾向于依赖“启发式/外周路径”, 通过主播形象、情绪氛围、他人反馈与权威背书等线索快速形成判断。

在该框架下, 主播特征对信任的作用并非简单叠加, 而是通过影响消费者选择何种加工路径, 以及在不同路径下提供何种可用线索而发挥作用。例如, 专业性与可信度更容易成为中心路径中的高质量论据(清晰的产品参数解释、可核验的对比数据、对适用/不适用场景的边界说明), 从而降低信息不确定感; 互动性与亲和力则常作为外周路径中的社会与情感线索(即时回应、情绪感染、群体认同), 在不充分加工条件下提升安全感与好感度。两条路径在直播过程中会动态切换: 同一消费者可能在关键疑问(如功效、成分、售后)上进入中心路径, 在氛围感染与从众线索上采用外周路径, 因此需要在机制分析中同时考虑理性与情感两类信任来源。

### 4.2. 电商直播中的消费者信任内涵

在电商直播这一高度情境化和即时化的交易环境中, 消费者信任并非单一维度的判断, 而是一种多层次、复合型的心理认知状态, 其内涵随着交易结构的变化而不断扩展。从直播电商的运行逻辑来看, 消费者信任主要体现在对主播的信任、对信息真实性的信任以及对交易结果的信任等方面。对主播的信任是直播情境中最为直接的信任形式, 消费者通过持续观看和互动, 对主播的能力、动机和行为风格形

成整体判断, 并在此基础上建立对其个人的信任感知; 这种信任往往先于对商品或平台的评价而产生。与此同时, 消费者还需要对直播过程中所接收的信息形成信任判断, 包括商品功能、价格优势以及使用效果等内容是否真实可靠, 这种对信息真实性的信任在高度依赖口头表达和现场展示的直播环境中尤为关键。此外, 消费者信任还延伸至对交易结果的预期判断, 即是否相信交易能够顺利完成、商品能够如期交付并符合预期体验。上述不同层面的信任相互关联、共同作用, 构成了直播电商中消费者信任的整体内涵, 而主播作为信息传递和情境塑造的核心主体, 在这一信任结构中占据着关键位置, 其个人特征通过多重机制嵌入信任形成过程之中。

### 4.3. 主播特征对信任形成的影响路径

从作用机制的角度来看, 主播特征通过不同路径参与消费者信任的建构过程, 并在各个环节发挥着差异化影响。图 2 基于电商直播情境, 从理论层面展示了主播不同特征通过差异化作用机制影响消费者信任的逻辑关系。

专业性特征主要通过降低信息不对称发挥作用, 当主播能够准确、清晰地解释产品属性并提供具有逻辑性的讲解时, 消费者对信息的不确定感随之下降, 从而更容易将其视为可靠的信息来源; 这一过程体现的是理性层面的信任建构逻辑。可信度特征则通过增强感知可靠性影响信任形成, 主播在表达中所呈现的真实感、诚实态度以及行为前后一致性, 使消费者更容易相信其推荐动机的正当性, 并减少对潜在操纵行为的警惕。互动性特征进一步通过提升心理安全感作用于信任形成, 主播对观众问题的回应方式、互动频率以及情感反馈, 使消费者在交流过程中感受到被重视和被尊重, 从而降低交易过程中的心理风险感知。相较之下, 亲和力与个人魅力更多通过情感路径影响信任[8], 其作用方式并非基于信息判断, 而是通过情绪感染和情感共鸣增强消费者的情感信任, 使其在心理上更容易接受主播所传递的信息。不同特征在信任形成中并非孤立存在, 而是通过理性判断与情感体验的交织, 共同构建起消费者对主播及其所代表交易情境的整体信任。

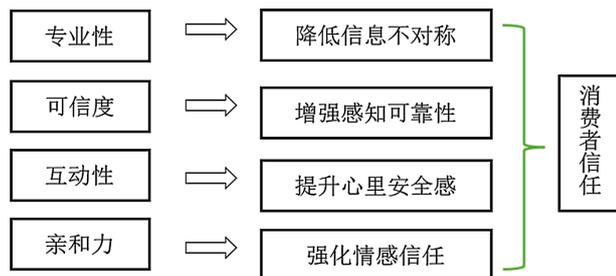


Figure 2. Mechanisms through which streamer characteristics affect consumer trust  
图 2. 主播特征影响消费者信任的作用机制示意图

### 4.4. 直播情境下信任形成的动态特征

与传统电子商务中相对稳定的信任形成过程不同, 电商直播中的消费者信任具有明显的动态特征, 其生成和变化高度依赖于直播情境本身的运行方式。即时互动是信任动态形成的重要基础, 消费者在直播过程中可以实时提出疑问并获得反馈, 这种即时沟通使信任不再是事后评价的结果, 而是在互动中不断被修正和强化。与此同时, 直播环境中的情绪放大效应进一步加速了信任的生成过程, 主播的情绪表达和直播间氛围通过持续渲染影响消费者的情绪状态, 使其在较短时间内形成较强的情感投入, 从而放大对主播的信任判断。此外, 直播电商还具有显著的群体影响特征, 其他观众的互动行为、购买反馈以及情绪反应构成了一种社会线索, 消费者在观察群体行为的过程中不断调整自身的信任认知。当群体互

动呈现出积极和一致的趋势时, 个体消费者更容易形成对主播和交易情境的信任感。正是在即时互动、情绪放大和群体影响等多种动态机制的共同作用下, 电商直播中的消费者信任呈现出生成速度快、情境依赖强且波动性高的特征, 这也进一步凸显了主播特征在信任建构过程中的关键作用。

## 5. 消费者信任对电商直播决策行为的影响分析

### 5.1. 信任对购买决策的引导作用

在电商直播情境中, 消费者信任对购买决策的影响并非停留在态度层面, 而是深度嵌入决策过程之中, 发挥着持续而系统的引导作用。由于直播电商交易通常发生在信息高度集中、节奏快速且互动频繁的环境中, 消费者难以像传统线上购物那样进行充分的信息搜集、跨平台比较或反复权衡, 其决策过程面临更高的不确定性与时间压力。在这一背景下, 信任成为一种关键的认知简化机制, 通过对主播及其所传递信息的信任, 消费者能够在有限时间内迅速完成对商品价值和交易风险的判断, 从而显著降低决策过程中的认知成本。当消费者对主播形成稳定信任后, 其往往不再需要对商品信息进行逐条核验或反复验证, 而是倾向于将主播的推荐视为可信依据, 直接据此作出购买判断。这种信任替代了部分理性分析过程, 使决策由复杂计算转向基于信任的快速判断, 提升了交易效率。

与此同时, 信任还通过塑造消费者的心理预期, 对购买意愿产生持续影响。当消费者相信主播具备较高的专业能力且推荐动机相对正当时, 其对商品质量、使用体验和售后结果的预期往往更加积极, 从而降低对潜在风险的敏感程度。在这种心理状态下, 消费者更容易将注意力集中于商品的优势和使用价值, 而非可能存在的不确定因素, 购买意愿由此得到强化。此外, 信任还能够缓冲价格敏感性, 在直播场景中, 即便商品价格并非最低, 消费者仍可能基于对主播的信任选择完成购买, 从而体现出信任在决策中的调节作用。进一步来看, 在直播电商常见的限时优惠、库存提示和节奏控制等情境因素作用下, 信任与时间压力相互叠加, 使消费者更倾向于作出即时决策。此时, 信任不仅降低了延迟决策的心理阻力, 还在一定程度上赋予即时购买以合理性, 使消费者在快速决策后仍能保持较高的心理认同感。由此可见, 在电商直播环境中, 消费者信任通过降低决策成本、强化正向预期和推动即时行动等多重路径, 引导购买决策的形成, 并成为连接观看行为与实际交易之间的重要心理纽带。

### 5.2. 信任在直播电商消费中的特殊性

与其他电子商务形态相比, 直播电商中的消费者信任呈现出更为突出的情境性和过程性特征, 其对消费决策的影响方式也因此表现出明显差异。直播电商将消费行为嵌入实时互动和内容传播的场景之中, 消费者的认知判断不再完全基于静态信息比较, 而是在持续变化的直播情境中逐步形成。在这一过程中, 消费决策往往带有较强的冲动性特征, 消费者在观看直播时受到主播情绪表达、互动氛围营造以及其他观众即时反馈的共同影响, 情绪体验与理性判断相互交织, 使决策过程更容易偏离完全理性的计算逻辑。此时, 信任并非抑制冲动的约束因素, 而是为冲动性消费提供了一种心理合理化路径, 使消费者在情绪驱动下仍能够维持对自身决策正当性的认知, 从而降低事后后悔或自我否定的心理成本。

与此同时, 直播电商中的消费者信任具有高度的情境依赖性, 其形成和发挥作用紧密依附于具体的直播场景。主播当下的表现状态、互动节奏、语言风格以及直播间整体氛围, 都会在短时间内影响消费者的信任感知, 使信任呈现出动态变化的特征。此外, 其他观众的评论内容、购买行为和情绪表达也构成重要的情境线索, 消费者在观察群体行为的过程中不断修正自身判断, 从而使信任在个体与群体互动中被放大或削弱。一旦脱离特定直播情境, 这种基于即时互动和氛围感知形成的信任可能随之减弱, 显示出与传统电商中相对稳定的制度信任或品牌信任不同的特性。

进一步来看, 直播电商消费中非理性成分的增强, 使消费者信任的内涵发生了扩展, 其不再仅仅建

立在对信息真实性和交易安全性的判断之上,而是更多融合了情感认同、情绪共鸣以及关系联结等因素。消费者在持续观看和互动过程中,逐渐将主播视为具有特定人格特征和价值立场的个体,对主播的信任往往伴随着对其个人形象的认同。当消费者选择相信主播时,往往不仅是在认可其信息的可靠性,也是在表达对其风格、态度乃至价值取向的支持。在这一意义上,直播电商中的消费行为在一定程度上超越了单纯的商品交换,演变成为一种带有情感回应和关系维护意味的行为选择。正是由于信任在冲动性、情境依赖性和情感嵌入性等方面的特殊表现,直播电商中的消费决策呈现出区别于传统电商的行为逻辑,这也进一步凸显了信任在直播电商消费中的核心地位。

### 5.3. 主播信任与平台信任的关系

在直播电商运行过程中,消费者信任并非仅作用于单一主体,而是在主播与平台之间形成复杂的互动关系,其中主播信任对平台整体信任具有明显的外溢效应。由于消费者在直播过程中最直接接触的是主播个体,其对交易环境的认知往往首先通过对主播的判断而形成,当消费者对主播建立起稳定信任后,这种信任感知会自然延伸至主播所依托的平台,使平台被视为可靠交易环境的一部分。随着观看频次和互动深度的增加,消费者可能逐渐将主播的个人信誉与平台形象相联系,从而在心理上形成对平台整体的正向评价。反之,当主播行为引发信任受损时,其负面影响也可能扩散至平台层面,削弱消费者对平台规则和治理能力的信心。因此,在直播电商情境中,平台信任并非完全独立于个体信任而存在,而是在很大程度上通过主播这一关键节点被不断强化或削弱。主播信任与平台信任之间的这种联动关系,使得主播不仅是交易的推动者,也是平台信任结构中的重要组成部分,其个人行为 and 特征在无形中参与了平台整体信誉的建构过程。这一作用逻辑进一步表明,在直播电商环境下,理解消费者决策行为有必要同时关注个体层面的信任关系与平台层面的制度信任,并从二者的相互作用中把握直播电商的运行机制。

## 6. 结论与展望

在数字经济背景下,电商直播并非仅是交易形式的创新,更是一种以信任机制为核心驱动的电子商务运行模式。在这一模式中,主播已从传统意义上的商品推介者转变为直播电商交易结构中的关键行为主体,其个人特征深度嵌入消费者信任的形成过程,并通过信任机制对消费决策产生持续影响。研究表明,直播电商情境下的消费者信任具有多层次和复合性特征,既表现为对主播个体的信任,也体现在对信息真实性与交易结果的信任预期,而主播正是连接上述信任层面的核心节点。主播的专业性、可信度、互动性以及亲和力并非孤立发挥作用,而是通过理性判断路径与情感体验路径的交织,共同构建起消费者对直播情境的整体信任感知。在此基础上,消费者信任进一步作用于直播电商的决策过程,通过降低认知与心理成本、强化正向预期以及推动即时行动,引导消费者由观看参与转向实际购买。与此同时,基于主播形成的个体信任还可能向平台层面延伸,对平台整体信任结构产生外溢影响。由此可见,主播特征不仅是直播电商交易效率的重要影响因素,更是理解直播电商由“流量导向”向“信任导向”转变的关键切入点,本文从机制层面对这一过程进行了系统概括,为深入认识直播电商的内在运行逻辑提供了理论支撑。上述结论表明,主播特征在不同直播情境中的作用侧重点可能存在差异,该认识有助于为直播内容呈现与互动方式的差异化设计提供理论参考。

尽管本文从理论视角对主播特征影响消费者信任与决策行为进行了较为系统的分析,但仍存在一定不足。本文以概念分析和机制梳理为主,未结合具体数据或案例对相关作用路径进行进一步验证,并且本文对主播特征的讨论侧重于一般性特征,对不同类型主播(如头部主播与普通主播)之间的差异关注不足[9],未能展开更为细致的情境区分。未来研究可在此基础上引入实证分析,对主播特征与消费者信任之间的关系进行更深入探讨,并结合不同平台规则、直播内容类型以及消费者群体特征,进一步拓展直

播电商信任机制的研究边界,以丰富数字经济背景下电子商务行为研究的理论体系。在研究方法方面,未来研究可进一步通过问卷调查方式收集消费者个体层面数据,构建相应量表,对主播特征、消费者信任及购买意愿之间的关系进行测量,并采用结构方程模型对本文提出的作用路径进行统计检验,以验证各变量影响的显著性及强度差异。此外,可引入主播类型或产品类型等调节变量,探讨不同情境下主播特征作用机制的差异,从而提升研究结论的解释力。

## 参考文献

- [1] 林傲耸,刘少杰.数字化认同:电商直播中的消费信任构建[J].学习与探索,2025(6):93-100+175.
- [2] 吴雪,毛爽.电商主播说服策略对消费者在线购买意愿的影响——基于情感信任和感知价值的视角[J].商业经济研究,2025(4):60-63.
- [3] 石文华,黄来恩,吕廷杰,等.电商直播中主播情绪沟通与认知沟通对消费者直播购买行为的影响[J].管理评论,2024,36(5):113-125.
- [4] 姚静.电商直播氛围对消费者冲动性购买意愿的影响——基于情绪传染视角[J].商业经济研究,2025(9):61-64.
- [5] 林海英,谭永洁,李文龙.“星”光与“官”声:农产品直播电商主播类型对消费者购买意愿的影响[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2025,25(5):131-142.
- [6] 钟金字.电商直播中幽默化营销对消费者在线购买意愿的影响——基于品牌态度的中介作用和主播形象的调节作用[J].商业经济研究,2025(21):58-61.
- [7] 张辉锋,景恬.电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2024,46(8):132-142.
- [8] 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.
- [9] 刘锐剑,李楠,蒙嘉欣.直播电商平台与头部互补商关系的演化与治理——基于快手治理主播XB的案例研究[J].管理评论,2024,36(6):277-288.