

直播模式下意见领袖对消费者购买意愿的影响因素研究

——以淘宝直播为例

胡智鑫, 申彦*

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年4月22日

摘要

随着直播购物模式日益普及, 消费者得以在节约时间成本的同时获取高性价比产品。然而, 由于无法直接接触实体商品, 消费者对产品的认知主要依赖于电商主播的推荐、专业讲解及其个人声誉。由此可见, 意见领袖的个人特质在一定程度上影响了消费者的购买意愿。基于此, 本研究以淘宝直播为研究对象, 探讨意见领袖特征对消费者购买意向的内在作用机制, 系统分析了意见领袖对消费者购买意愿影响的主要原因, 对直播平台与意见领袖提出相关建议, 以期带来电商平台更好的发展。

关键词

电商直播, 意见领袖, 消费者的购买意愿, 信任中介

Research on the Influencing Factors of Opinion Leaders on Consumers' Purchase Intention in the Live Broadcast Mode

—Taking Taobao Live Broadcast as an Example

Zhixin Hu, Yan Shen*

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 8, 2026; accepted: March 20, 2026; published: April 22, 2026

*通讯作者。

文章引用: 胡智鑫, 申彦. 直播模式下意见领袖对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 814-824. DOI: 10.12677/ecl.2026.154458

Abstract

With the increasing popularity of live shopping models, consumers can save time and cost while obtaining cost-effective products. However, due to the lack of direct access to physical goods, consumers' perception of products mainly relies on the recommendations, professional explanations and personal reputation of e-commerce anchors. It can be seen that the personal characteristics of opinion leaders directly affect consumers' willingness to buy to a certain extent. Based on this, this study takes Taobao Live as the research object to explore the internal mechanism of opinion leader characteristics on consumers' purchase intention, systematically analyzes the main reasons for the influence of opinion leaders on consumers' purchase intention, and puts forward relevant suggestions for live broadcast platforms and opinion leaders, in order to bring better development of e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, An Opinion Leader, Consumers' Willingness to Buy, Trust Intermediary

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

近年来, 伴随互联网与移动通信技术的迅速普及, 直播电商作为一种融合强互动性与高度娱乐化的新兴零售模式, 逐渐获得广大消费者的认可。在这一模式下, 电商主播作为连接商品与消费者的关键节点, 其个人特质与传播行为对用户购买意向的影响日益凸显[1]。从传播学视角看, 电商主播可被视为特定领域的意见领袖, 他们凭借专业能力、信息优势与公众影响力, 在直播互动中塑造消费者对产品的认知与信任, 进而引导其购买决策。因此, 以淘宝直播为例, 深入探析电商意见领袖对消费者购买意愿的作用机制, 具有重要的理论价值与实践意义。在理论层面, 现有研究多聚焦于意见领袖特性对购买意愿的单一路径影响, 或仅关注消费者信任在其中的中介作用, 较少将二者纳入统一框架进行系统性考察。事实上, 电商主播不仅可能通过建立消费者信任间接影响购买决策, 亦可能凭借情绪感染、即时互动等方式直接作用于用户的购买意愿。因此, 本研究试图突破以往单一中介模型的局限, 从更全面的视角出发, 构建并验证“意见领袖特性-消费者信任-购买意愿”的理论路径, 同时关注主播特性对购买意愿的潜在直接影响, 以期更加系统准确地揭示直播消费行为背后的复杂作用机制, 完善相关领域的理论解释框架。在现实层面, 研究成果可为电商平台优化主播培育机制、设计精准营销策略提供依据, 从而吸引消费者, 推动电商直播行业的持续发展。

2. 意见领袖和消费者购买意愿的相关内容

2.1. 不同意见领袖特性对消费者的购买影响

电商主播特性作为影响消费者购买决策的关键因素, 已受到学界广泛关注。现有研究主要从特性维度及其作用机制两方面展开探讨。

在特性维度方面, 韩箫亦等[2]将其归纳为产品推荐、个人魅力、互动能力与展示技巧; 刘凤军等[3]

进一步强调了语言风格与表达方式的重要性。在影响机制层面, 赵晓罡等[4]指出, 主播的外貌、生活方式与价值观等特质通过引发消费者共鸣进而驱动购买行为。肖锡君等[5]进一步提出, 主播的专业性、知名度与交互性不仅直接促进购买意愿, 还通过提升消费者信任间接强化该路径。现有研究普遍认同电商主播的多维特性通过情感共鸣、信任构建与认知转化等机制对消费者购买意愿产生系统性影响。

2.2. 意见领袖对消费者感知质量和感知风险的影响

在消费者行为研究中, 感知风险与质量认知是影响购买决策的重要变量。而现有研究表明, 二者在很大程度上源于消费者对信息源的心理信任。

叶乃沂和周蝶[6]指出, 消费者在网络购物中往往对未发生的交易结果存在担忧心理, 这种预判性的损失规避情绪构成其风险感知的基础。这种风险感的本质, 是消费者在缺乏足够信任的前提下, 对未来不确定性的负面预期。与此同时, 潘煜等[7]学者发现, 消费者因知识领域有限, 会在不熟悉的品类中表现得更为审慎。此时, 信息来源的可信度成为其评估产品质量的重要依据。换言之, 当消费者对信息源建立信任时, 其对产品质量的感知会相应提升, 风险感知则会随之降低。由此可见, 意见领袖不仅专业讲解降低消费者的感知风险、提升其对产品与品牌的品质认知, 更能凭借其可信赖的形象建立起消费者的信任感, 从而在购买决策中发挥重要的调节与中介作用。这一过程表明, 感知风险与感知质量并非孤立存在的认知变量, 而是消费者信任在不同心理层面的具体投射。这就意味着, 信任是连接意见领袖特性与消费者认知反应的核心枢纽, 抓住了信任, 就抓住了感知风险与感知质量的心理源头。

基于此, 本研究以消费者信任为核心中介, 构建“意见领袖特性-消费者信任-购买意愿”的理论模型, 并考察主播特性对购买意愿的潜在直接影响。该模型将感知风险与感知质量视为信任建立后的内生反应, 一方面在理论上实现了对现有研究的整合与拓展, 深化了对意见领袖作用机制的理解; 另一方面也为后续实证分析提供了一个整合性的理论框架。

3. 意见领袖对购买意愿影响的模型与假设

3.1. 研究模型构建

基于现有研究成果与实践观察, 本研究构建如图1所示的理论模型。模型以电商主播特性(知名度、专业性、社交能力)为自变量, 以消费者购买意愿为因变量, 并将消费者信任作为中介变量。同时, 为全面揭示主播特性的作用路径, 模型同时考察其对购买意愿的直接效应与通过信任的间接效应。

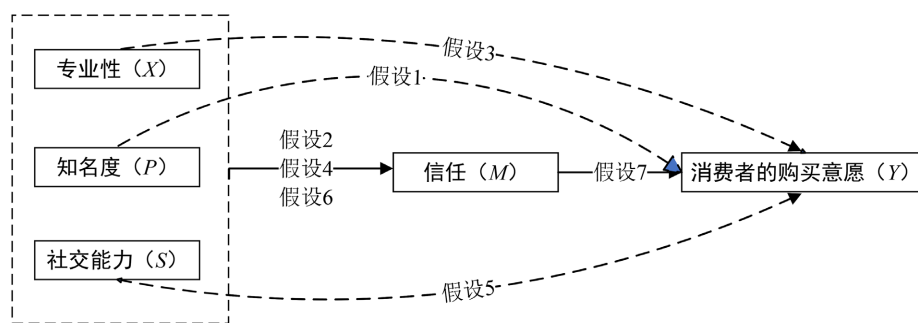


Figure 1. Research theoretical models
图1. 研究理论模型

3.2. 研究假设

在淘宝直播等电商平台所构建的直播生态中, 意见领袖通过塑造消费者信任与偏好, 显著引导其购

买决策。基于此，本研究提出以下假设：

假设 1. 电商主播的知名度越高的情况下，消费者购买产品的意愿就越强；

假设 2. 电商主播的知名度越高的情况下，就越被消费者信任；

假设 3. 电商主播的专业程度越高的情况下，消费者购买产品的意愿就越强；

假设 4. 电商主播的专业程度越高的情况下，就越被消费者信任；

假设 5. 电商主播的社交能力越高的情况下，消费者购买产品的意愿就越强；

假设 6. 电商主播的社交能力越高的情况下，就越被消费者信任；

假设 7. 消费者越信任主播，购买的意愿就越强。

为赋能电商营销实践，本研究将深入剖析意见领袖特性与消费决策之间的内在关联，从而为策略制定提供理论支撑与实践指引。

4. 意见领袖特性对购买意愿影响的研究设计

4.1. 问卷设计

在本研究中，采用了问卷调查的方法来收集数据。问卷设计分为四个部分：个人信息、意见领袖特性、消费者信任以及购买意愿。具体设计如下：

4.1.1. 基本信息

该部分主要用于收集性别，年龄，教育程度与收入等人口统计学变量。这些资料有助于理解样本结构且能提升研究的准确性。

4.1.2. 意见领袖特性

本部分聚焦于主播的知名度、专业性及互动性等核心特质，旨在衡量其作为意见领袖的关键属性。设计的问题项如表 1 所示。

Table 1. Opinion leader characteristic scale question design

表 1. 意见领袖特性量表问题项设计

变量名称	设定编号	变量问题项
知名度(X)	X1	我喜欢观看有知名度的电商主播
	X2	主播在该领域具有一定的声誉
专业性(P)	P1	我经常观看的主播对其产品有专业的理解
	P2	我喜欢购买具有较高专业性主播的商品
社交能力(S)	S1	主播具有较大的亲和力
	S2	在电商直播过程中，主播会及时地给予回复

4.1.3. 消费者信任

消费者对主播的相信程度也很大程度的影响着消费者的购买意愿，不管在平台上亦或在实体店消费者对主播的相信程度都是交易达成的必要因素，也是研究模型的中介变量，如图 1 所示设计的问题项如表 2。

4.1.4. 购买意愿

购买意愿的测量聚焦于消费者的行为意向，具体包括其购买推荐产品的可能性、频繁程度与支付意愿。这些数据是观测受众态度认同及行为响应的直接指标。设计的量表问题项如表 3 所示。

Table 2. Consumer trust mediation scale question design**表 2.** 消费者信任中介量表问项设计

变量名称	设定编号	变量问项
信任(M)	M1	我认为主播在发布信息时是诚实可信的
	M2	我认为我经常使用的电商直播平台是具有安全保障的
	M3	我认为主播在直播表达时并不存在偏向
	M4	我认为主播掌握对产品十分了解

Table 3. The design of the scale of consumer purchase intention**表 3.** 消费者购买意愿的量表问项设计

变量名称	设定编号	变量问项
消费者的购买意愿(Y)	Y1	我在购买产品时最先考虑的是电商直播间
	Y2	主播为我的购买决定提供了很大的助力
	Y3	主播使我对一些产品特征了解的更加多元
	Y4	主播的推荐影响我购买产品和服务

参考问卷量表采用 5 分制评价, 其中 1 表示“非常不同意”, 5 表示“非常同意”。问卷中的问题设计得简明扼要、易于理解, 避免使用过于专业术语和难以理解的语言。同时, 为了保证数据的可靠性, 在问卷中设置了一些意思相近的重复问题, 以避免受访者的主观偏见和回答误差。

4.2. 数据收集

问卷基于“问卷星”专业调研平台设计, 以具备淘宝直播购物经历的消费者为调查对象。量表主要围绕电商主播特质、消费者信任及购买意愿等关键变量展开, 所有题项均经过语义优化与表达精炼, 以确保表述清晰、指向明确, 从而提高受访者的理解准确性与应答质量。

在数据收集阶段, 采用网络渠道进行问卷发放与初步样本回收。为确保数据的有效性与可靠性, 研究依据以下标准对回收问卷进行严格筛选: (1) 受访者无淘宝直播购物经历; (2) 问卷填写时间显著低于正常作答所需时长; (3) 作答结果呈现明显规律性。经上述标准逐次剔除无效问卷后, 最终获得有效样本 1347 份, 作为后续统计分析的数据基础。

5. 意见领袖对消费者购买意愿影响数据分析

5.1. 基本统计分析

本研究采用统计分析软件对样本数据进行处理, 主要包括描述性统计与相关性分析两部分。描述性统计旨在对样本的基本特征进行概括, 具体涵盖样本量、百分比、均值、标准差及极值等指标; 相关性分析则通过计算变量间的相关系数, 以初步评估各研究变量之间的关联程度与方向。

5.1.1. 描述性统计分析

本研究共回收有效问卷 1347 份。样本基本特征如下: 性别分布较为均衡, 男性 676 人(50.2%), 女性 671 人(49.8%)。年龄方面, 受访者以 18~35 岁青年群体为主, 占总样本 60%以上, 其中 18~25 岁占比最高(39.8%), 平均年龄为 28 岁(标准差 4.5)。月收入均值约为 5000 元(标准差 2000)。教育程度整体较高,

本科及以上学历者占 54.5%。在直播观看习惯方面，近半数受访者表示通常在具有明确购物需求时才会观看电商直播。数据描述性统计如表 4 所示。

Table 4. Data descriptive statistics

表 4. 数据描述性统计

项目	类别	频次	百分比
性别	男	676	50.2
	女	671	49.8
年龄	18 岁以下	159	11.8
	18~25 岁	536	39.8
	26~30 岁	283	21.0
	30 岁以上	369	27.4
学历	高中/中专及以下	237	17.6
	大专	210	15.6
	本科	734	54.5
	硕士及以上	167	12.4
月收入	3000 元及以下	396	29.4
	3001~5000 元	278	20.7
	5001~8000 元	408	30.3
	8001 元及以上	264	19.6
观看电商直播频次	有空闲就看，很频繁	237	17.6
	休闲时间使用，比较频繁	422	31.4
	有购买需要时使用，比较随机	457	34.0
	观看频率不高，很少用	228	17.0
	总计	1347	100.0

通过对数据样本的性别、年龄、教育程度等基本情况进行统计分析，可以初步了解到消费者购买意愿的影响因素在不同人群中存在的差异，为后续的实证分析提供了基础数据支持。

5.1.2. 相关性分析

为探究变量间的关联性，本研究采用 Pearson 相关分析，对消费者购买意愿与知名度、专业度、社交能力等主播特性变量及消费者信任这一中介变量进行检验，结果如表 5 所示。

分析表明，所有变量均与购买意愿存在显著正相关。具体来看，知名度、专业度与社交能力分别与购买意愿的相关系数为 0.726、0.701 与 0.719。此外，消费者信任也与购买意愿及其他变量呈现显著相关，其与购买意愿、知名度、专业度及社交能力的相关系数依次为 0.786、0.733、0.675 和 0.716。主播特性与消费者信任均与购买意愿之间存在紧密的统计关联。

Table 5. Mean, standard deviation and correlation coefficient between variables**表 5.** 均值、标准差及变量间的相关系数

	平均值	标准差	<i>X</i>	<i>P</i>	<i>S</i>	<i>M</i>	<i>Y</i>
<i>X</i>	3.59	1.06	1				
<i>P</i>	3.65	0.95	0.714**	1			
<i>S</i>	3.54	1.01	0.736**	0.705**	1		
<i>M</i>	3.52	0.91	0.733**	0.675**	0.716**	1	
<i>Y</i>	3.58	0.97	0.726**	0.701**	0.719**	0.786**	1

**：代表 0.01 级别，相关性非常显著。

综上所述，本研究通过描述性统计分析和相关性分析，初步验证了电商主播意见领袖特性对消费者的信任以及消费者购买意愿的影响，并且分析得出意见领袖特性与消费者购买意愿之间存在非常显著的相互关系。这为后续的数据分析评估提供了必要的基础。

5.2. 量表信度与效度的检验

5.2.1. 信度检验

本研究采用克隆巴赫 α 系数评估量表的信度，该指标用于衡量数据的内在一致性与可靠性。当 α 值高于 0.7 的通用标准时，表明量表具有令人满意的信度，可进行后续分析。各变量的信度系数如表 6 所示：

Table 6. Reliability coefficients for each variable**表 6.** 各变量信度系数

变量	Cronbach's	题数
知名度	0.918	2
专业性	0.893	2
社交能力	0.884	2
信任	0.919	4
购买意愿	0.920	4
总量表	0.966	14

由图可知，知名度、专业性、社交能力、信任以及购买意愿的 Cronbach's Alpha 系数均高于 0.8，所以表示设计的量表内部结构稳定、一致且可靠，可进行进一步的效度检验。

5.2.2. 效度检验

本研究首先采用 SPSS 软件，通过 KMO 取样适切性量数与巴特利特球形检验对变量间的相关性进行验证。检验结果如表 7，KMO 值高于 0.7，且球形检验 P 值小于 0.01，表明数据适合进行后续的因子分析。

信度检验通过后，本研究利用结构方程模型检验变量间的复杂关系。模型以电商主播意见领袖特性为自变量，以消费者购买意愿为因变量，并将消费者信任纳入其中，构建了一个包含中介效应的理论模型。

Table 7. KMO and Bartlett spheroidism test
表 7. KMO 和巴特利特球形检验

KMO	0.898
Bartlett 球形度检验	近似卡方 1311.487 自由度 10 P 值 0.000

1) 结构方程模型的构建

在进行结构方程模型分析时, 首先借助相关统计软件构建了如图 2 所示的结构方程模型, 进而对模型展开拟合度检验。

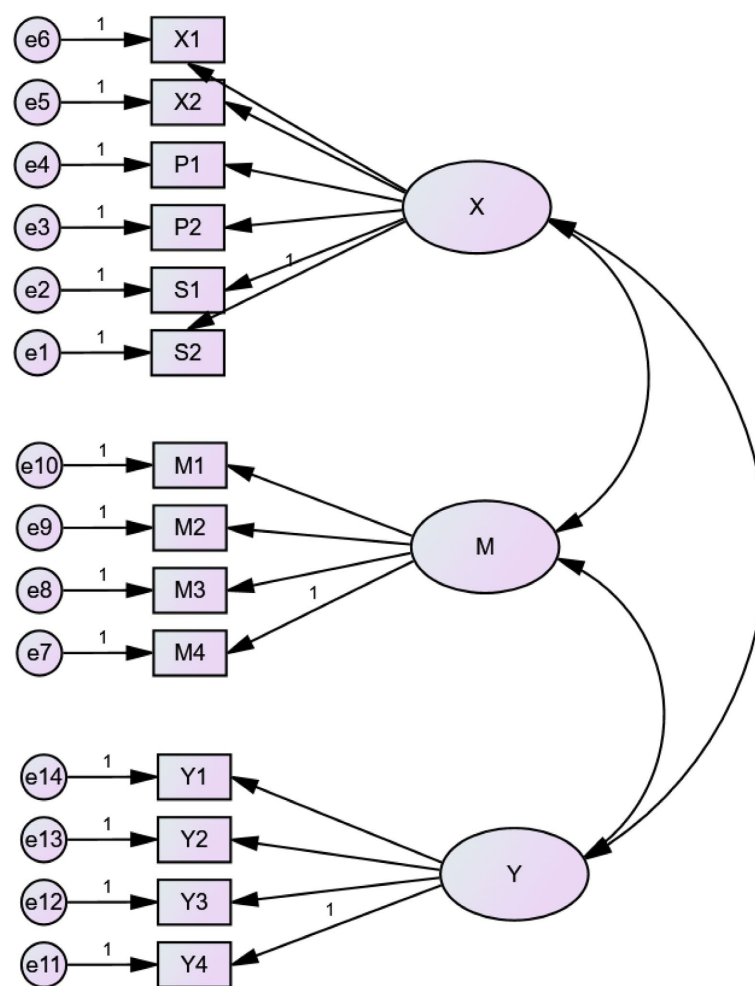


Figure 2. Structural equation model
图 2. 结构方程模型

2) 结构效度

结构效度反映了测量工具在多大程度上揭示了理论假设的结构。本研究通过模型拟合度检验, 首先评估了理论模型与实证数据的匹配程度。详细情况如表 8 所示:

Table 8. Degree of structural fit
表 8. 结构拟合程度

拟合指标	值	判断依据	拟合程度
χ^2/df	1.717	小于 3	良好
RMSEA	0.046	小于 0.05	良好
GFI	0.950	大于 0.9	良好
RFI	0.949	大于 0.9	良好
NFI	0.959	大于 0.9	良好
CFI	0.982	大于 0.9	良好
IFI	0.982	大于 0.9	良好
TLI	0.978	大于 0.9	良好

结果显示, 模型拟合情况良好, 且各观测变量在对应潜变量上的因子载荷均超过 0.9。包括 $\chi^2/df = 1.717$, $RMSEA = 0.046$, $GFI = 0.950$, $RFI = 0.949$, $NFI = 0.959$, $CFI = 0.982$, $IFI = 0.982$, $TLI = 0.978$ 。表明测量项能有效反映其潜在特质, 模型整体结构效度理想, 理论框架得到实证支持。

3) 中介效应检验

本研究通过系列回归模型检验信任的中介作用: 先验证意见领袖特性对信任的影响, 接着验证其对购买意愿的影响, 最后验证信任对购买意愿的独立作用。具体的验证过程由表 9 所示:

Table 9. Opinion leaders and buying intention: a trust mediation effect test
表 9. 意见领袖与购买意愿: 信任中介效应检验

变量	消费者信任		消费者购买意愿		
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五
常数项	3.060	0.777	3.188	0.708	0.364
控制变量					
性别	-0.138	-0.044	-0.108	-0.006	0.014
年龄	0.063***	0.035	0.034	0.003	-0.012
学历	0.197	0.037	0.192**	0.018	0.002
月收入	0.140	0.015	0.139**	0.004	-0.003
观看频率	-0.141	-0.063*	-0.149**	-0.064	-0.036
自变量					
意见领袖特性		0.762***		0.828***	0.490***
中介变量					
消费者信任					0.443***
R^2	0.113	0.627	0.094	0.635	0.700

续表

ΔR^2	0.1	0.620	0.081	0.628	0.694
F	8.689***	95.103***	7.072***	98.421***	113.051***
ΔF	-	467.706***	-	503.097***	74.015***

注: *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$ 。

根据层次回归分析结果, 模型一显示, 在控制变量中仅有学历对中介变量存在显著影响。模型二结果表明, 意见领袖特性对消费者信任具有显著正向作用。模型五进一步揭示, 在引入信任变量后, 意见领袖特性与消费者信任共同对购买意愿产生显著影响, 且模型 R^2 高于 0.4, F 检验显著, 说明模型整体拟合良好, 自变量对因变量具有较强解释力。

由此看来消费者信任在意见领袖特性与购买意愿之间具有显著的中介作用。路径关系符合理论预期。本研究证实, 电商意见领袖主要通过构建消费者信任来间接影响其购买决策。该结论对淘宝直播等平台的运营策略与信任机制建设具有实践参考价值。

5.3. 研究结论

本研究基于淘宝直播消费者的问卷调查数据, 对电商主播关键意见领袖特性与消费者购买意愿之间的影响机制进行实证分析, 得出以下结论:

电商主播的知名度、专业度及社交能力均对消费者购买意愿产生显著正向影响。这些特质的提升能够有效增强消费者的购买意向, 表明主播形象构建与专业能力培养在直播营销中具有关键作用。

研究进一步验证, 消费者信任在意见领袖特性与购买意愿之间承担中介角色。电商主播的特质不仅直接推动消费决策, 更通过建立并强化消费者信任, 间接促进购买意愿的形成。

综上, 电商意见领袖对购买意愿的作用机制涵盖形象塑造、信任传递与心理认同等多重路径。电商企业应注重主播专业形象的体系化建设, 强化信任培育机制, 并充分考虑消费者个体差异, 以提升营销策略的针对性与有效性。

6. 结语

基于上述研究结论, 本文围绕电商意见领袖特性对消费者购买意愿的影响机制, 从平台管理视角提出以下建议与展望:

电商平台应系统构建意见领袖的培养与管理体系, 通过专业化培训提升其专业能力与影响力, 并建立合规引导机制, 确保传播行为符合商业伦理。在消费者层面, 平台可加强专业知识内容的供给, 帮助用户建立理性认知, 增强其对意见领袖的识别能力与信任水平。同时, 应推进个性化服务与精准推荐机制, 以满足不同消费者的差异化需求, 提升购买信心与决策效率。此外, 平台可进一步完善社交互动机制与内容生态, 促进消费者与意见领袖之间的深度联结, 推动服务体验优化, 形成良性互动的直播电商生态。

尽管本研究得出了一些有价值的结论, 但仍存在一定的局限性, 需在后续研究中加以改进, 主要有以下两个方面: (1) 在样本选取方面, 本研究主要采用方便抽样方法, 样本来源相对集中, 可能存在一定选择性偏差, 影响研究结论的外部效度。未来研究可考虑扩大样本覆盖范围, 纳入不同地区、不同平台及多元人口特征的消费者, 以提升研究结果的普适性。(2) 本研究在分析过程中未对主播类型进行细致区分, 如头部主播与腰部主播、垂直领域专家型主播与娱乐型主播之间可能存在显著差异。未来研究可针对不同类型意见领袖开展比较分析, 探讨其在影响路径与作用强度上的异同, 进一步丰富和完善现有理论框架。

综上所述, 本研究仅为探索电商意见领袖影响机制的一次尝试, 未来仍有诸多值得深入挖掘的研究方向。期待后续研究能够在方法设计与理论建构上不断突破, 为理解直播电商消费行为提供更为系统和全面的解释。

参考文献

- [1] Wang, J., Pham, T.L. and Dang, V.T. (2020) Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **17**, 850-868. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- [2] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [3] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [4] 赵晓罡, 张浩. 电商博主属性影响粉丝购买意愿的机制研究[J]. 商业经济研究, 2021(21): 85-89.
- [5] 肖锡君. 电商直播模式下意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2021.
- [6] 叶乃沂, 周蝶. 消费者网络购物感知风险概念及测量模型研究[J]. 管理工程学报, 2014, 28(4): 88-93.
- [7] 潘煜, 张星, 高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J]. 中国工业经济, 2010(7): 115-124.