

平台与商铺双主体视角下直播电商保健食品 消费信任形成机制研究

曹静¹, 林萍^{1,2*}

¹南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

²江苏高校哲学社会科学重点研究基地 - 信息产业融合创新与应急管理研究中心, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月18日; 录用日期: 2026年3月31日; 发布日期: 2026年6月10日

摘要

随着健康消费需求的增长与直播电商的发展, 保健食品逐渐成为网络消费的重要品类, 但虚假宣传与信息不对称问题也对消费者信任产生影响。基于信任理论, 本文以抖音直播电商情境为研究对象, 借鉴Mayer等提出的信任三维度模型, 从能力、善意和诚信三个维度构建消费者信任影响机制模型, 并将平台与商家规模作为控制变量。通过问卷调查获取355份样本数据, 运用SPSSAU进行信效度检验及结构方程模型分析。研究结果表明: 善意感知影响最为显著, 消费者对商家的善意、诚信和能力感知均高于平台。因此应加强商家的资质审核, 完善保健食品信息披露制度, 完善对消费者的保护机制。

关键词

直播电商, 保健食品, 消费者信任, 购买意愿, 结构方程模型

Consumer Trust Formation Mechanism in Health Food Consumption in Live-Streaming E-Commerce: A Dual Perspective of Platforms and Merchants

Jing Cao¹, Ping Lin^{1,2*}

¹School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²Research Base of Philosophy and Social Sciences in Jiangsu - Center of Innovation and Emergency Management in Information Industry, Nanjing Jiangsu

Received: March 18, 2026; accepted: March 31, 2026; published: June 10, 2026

*通讯作者。

文章引用: 曹静, 林萍. 平台与商铺双主体视角下直播电商保健食品消费信任形成机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 206-215. DOI: 10.12677/ecl.2026.156626

Abstract

With the growth of health-oriented consumption and the rapid development of live-streaming e-commerce, health supplements have gradually become an important category in online consumption. At the same time, problems such as false advertising and information asymmetry have undermined consumer trust. Grounded in trust theory, this study takes the Douyin live-streaming e-commerce context as the research setting. Drawing on Mayer *et al.*'s three-dimensional model of trust, it constructs a consumer trust mechanism model from the dimensions of ability, benevolence, and integrity, while including platform size and merchant size as control variables. Based on 355 questionnaire responses, the study employs SPSSAU to conduct reliability and validity tests as well as structural equation modeling. The results show that benevolence perception has the strongest effect, and consumers' perceptions of merchants' benevolence, integrity, and ability are all stronger than their perceptions of the platform. Accordingly, it is necessary to strengthen merchant qualification screening, improve information disclosure requirements for health supplements, and enhance consumer protection mechanisms.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Health Food, Consumer Trust, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

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

随着人口老龄化趋势加剧以及公众健康意识的持续提升, 公众健康理念由“被动治疗”向“主动预防”转变, 并从“特定年龄需求”拓展至“全生命周期健康管理”, 以预防为导向的健康消费需求不断增长, 保健食品逐渐成为居民日常健康管理的重要组成部分, 保健食品市场规模持续增长。根据魔镜洞察发布的《2025 年度消费新潜力白皮书》, 2025 年我国保健食品销售额达到 1244.8 亿, 同比增长 19.9%, 销量约 7.4 亿件, 同比去年增长 19.0%, 市场规模呈现稳步扩张趋势[1]。

与此同时, 数字经济的发展正在深刻改变保健食品的销售渠道结构。传统线下渠道如药店、医院(30.67%)和大型商超(26.55%)仍占据重要地位, 但网络购物渠道的占比(20.92%)不断提升[2]。伴随“内容传播 - 实时互动 - 即时购买”的模式构建了新的消费场景, 抖音等直播平台迅速发展为保健食品销售的重要新兴渠道[1]。然而, 在行业快速发展的同时, 一些商家在直播销售保健食品过程中存在虚假宣传、夸大功效、假冒伪劣、货不对板以及虚假主体经营或资质不明店铺等问题, 部分主播甚至通过情绪化营销或不规范表述误导消费者[3]。在保健食品这一与公众生命健康密切相关的消费领域, 任何关于产品功效、品质或安全性的虚假或夸大信息, 都可能误导消费者的健康认知与消费决策, 从而带来潜在的健康风险, 并对行业整体公信力造成不利影响。

诚信是现代市场交易秩序的重要制度与伦理基础, 也是消费者评价经营主体可信度的关键依据。这种以诚信为核心的商业伦理传统, 不仅构成了我国市场交易秩序的重要文化基础, 也塑造了消费者在交易过程中对经营主体诚信行为的基本期待。针对网络保健食品销售中出现的虚假宣传问题, 监管部门近年来持续加强治理。国家市场监督管理总局提出自 2026 年 3 月起在全国范围内开展为期半年的网络食品

及保健食品销售虚假宣传专项整治行动, 重点打击夸大宣传、虚假营销等行为, 以进一步规范网络食品销售秩序并保护消费者合法权益[4]。在此背景下, 探讨直播电商情境下影响消费者对保健食品销售信任形成的关键因素及其作用机制, 对于理解数字化交易环境中的信任构建问题、提升保健食品直播电商的可信度以及促进相关行业的规范发展, 具有重要的理论价值与现实意义。

2. 文献综述

2.1. 信任理论研究概况

信任被广泛认为是维系社会运行的重要机制, 其有助于增强社会成员之间的协同程度, 降低交易成本并提升社会运行效率。从 20 世纪 50 年代开始, 一些心理学者开始对信任问题进行系统化研究, 1965 年 Julian B. Rotter [5] 将人际信任定义为“个体或群体对另一个体或群体的言语、承诺、口头或书面陈述能够被信赖的普遍化期望”, 强调信任是一种基于过去经验形成的、相对稳定的人格特质或期望, 被视为信任理论研究的里程碑。Mayer, Davis 和 Schoorman [6] 在总结前人提出的一系列影响信任产生因素的基础上, 提出了一个精要简洁的人际信任模型, 明确将可信度解构为三个核心维度: 能力, 即在特定领域内拥有影响他人的技能、胜任力与专业知识; 善意, 即受托方除自利动机外, 对信任方福祉表现出真诚关怀的意愿; 诚信, 受托方坚持一系列信任方认为可接受的原则(如诚实、公平、守信)。这一框架为后续跨学科的信任研究奠定了通用范式。在网络购物逐步兴起的背景下, Lee 和 Turban [7] 认为信任是不确定性与风险条件下尤为重要的一种事实, 信任在电子商务中的重要性不容小觑; Sirdeshmukh 等[8] 认为消费者的信任会直接转换为忠诚, 进而影响消费者购买意愿; McKnight 等[9] 认为信任强烈影响消费者通过网络与陌生供应商进行交易的意愿, 信任可以使消费者克服对风险和不确定性的感知。国内研究中, 赵新利[10] 通过系统梳理不同学科视角下的信任理论发现: 心理学领域将信任视为情境依赖的心理反应变量, 经济学研究则强调信任实质是交易主体为降低风险溢价和交易费用而做出的策略选择。

2.2. 信任对直播电商的影响

随着电商直播的迅猛发展与深度渗透, 其已从一种新兴的销售渠道演变为融合社交、娱乐与消费的复杂商业生态。这一演变也促使学术研究从现象描述深入至机制探析, 旨在系统解构影响消费者在直播场景中决策与行为的多元因素。刘洋等[11] 研究互动性、真实性、娱乐性和可视性影响消费者的情绪和感知信任; 周永生等[12] 发现在电商直播平台营造的社会临场的真实感、亲切感对消费者的感知信任具有正向影响; 张宝生等[13] 研究结果表明直播的可视性、互动性、真实性、娱乐性会对消费者的购买意愿产生推动作用; 喻国明等[14] 研究发现, 社会临场感可以提升消费者购买意愿; 陈婷和彭荣胜[5] 研究认为互动专业性、互动响应性和互动娱乐性对消费者在线购买意愿均具有显著促进作用。

主播特质是影响直播电商中消费者购物决策行为的重要因素, 大多研究结论显示主播的专业性、互动性影响消费者的信任, 并进一步影响其购买决策。魏剑锋等[16] 研究表明主播专业性、互动性、知名度影响感知信任; 徐岸峰和刘紫辉[17] 发现直播电商中交互性对网络信任具有显著正向影响; 刘玉奇等[18] 研究认为直播过程的互动和交流提升消费者对主播的信任; 马二伟等[19] 研究认为主播的专业性、同质性和互动性正向影响用户的感知信任; 许亚文[20] 从外貌亲和力、嗓音亲和力和情感亲和力三个维度构建电商主播亲和力量, 发现电商主播亲和力各维度均能够有效提升消费者在线购买意愿。

电商直播信任并非只来自于主播, 熊柳[21] 提出互联网技术赋权、圈层化分割、人格与话术、回声室效应以及私域流量池环环相扣, 推动消费者信任的产生。张辉锋和景恬[22] 提出平台声誉会影响消费者信任意图; 林傲耸和刘少杰[23] 研究揭示, 直播间页面上的象征群体规模的数字符号和象征群体性消费及评价的更新变动, 被直观地展现在电商直播的消费场景中, 是影响观看者建构对直播间及其商品信任的重

要因素。

3. 研究设计

尽管现有研究多聚焦于主播个体特质对消费者信任的影响,但在实际直播电商场景中,消费者的购买决策同时受到平台规则、商铺/直播间整体运营能力及信誉的影响。因此,本研究拟从平台和商铺/直播间两个主体出发,借鉴 Mayer 等提出的信任三维度模型[6],将能力、善意、诚信作为核心自变量,探究其对消费者信任的影响。同时,由于平台规模和商铺规模是用户信任的积累体现,本研究将其作为控制变量,以期建立更全面的直播电商信任模型。在变量测量中,本研究也充分考虑了国家市场监督管理总局专项行动重点打击虚假宣传、违法广告、平台机构违法行为[4]设计变量。同时,由于抖音 2025 年日均开播 125 万电商直播间、电商视频 7000 万条,交易规模与活跃度极高,用户数量庞大,而且 2025 年着重治理虚假宣传,全年累计处置违规商家超 20 万个、违规商品 132 万个,清退严重违法达人超 27 万名[24],因此本研究以抖音直播电商作为实证分析的案例对象,以期更具代表性地反映我国直播电商情境下的信任机制。主要变量设计见表 1。

Table 1. Factors affecting consumer trust in live-streaming health supplement e-commerce (platform and merchant perspective)
表 1. 平台与商铺对直播电商保健食品消费信任影响因素

影响因素	测量变量
平台规模	抖音有大量的活跃用户
	抖音的交易量大
商家/直播间规模	商家/直播间是多年老店
	商家/直播间交易量大
	商家/直播间有大量粉丝
平台善意感知	抖音致力于为用户提供满意的服务
	抖音具有良好的公众形象和口碑
	抖音提供便利的消费者投诉渠道
	在抖音买商品遇到问题时,抖音会积极介入处理。 抖音对消费纠纷能公平处理,不会袒护商家。
商家/直播善意感知	商家/直播间推荐保健食品时不会夸大宣传,会以消费者健康为核心,不是单纯追求流量或利润
平台诚信感知	抖音会要求商家/直播间在详情页展示商家资质供消费者查询
	抖音会对商家/直播间违规销售行为承担平台监管责任,而不是全部推给商家/直播间
商家/直播诚信感知	商家/直播间的好评率高,没有质量或虚假宣传的负面反馈
	商家/直播间提供保健食品产地、成分、功能、适用人群等信息供消费者查询
	商家/直播间提供保健食品的合规证明(国家市场监督管理总局申请保健食品备案证明)
	商家/直播间不会用“专家”、“白大褂”、“科研机构”等误导消费者
	商家/直播间在保健食品宣传中,没有使用“包治百病”等误导消费者
商家/直播间的保健食品商品页面清晰展示“蓝帽子”官方保健食品标识	
商家/直播间的保健食品商品页面统一展示“保健食品不是药品,不能代替药物治疗疾病”提示语	

续表

平台能力感知	抖音会对平台在售保健食品定期抽检, 并公布不合格产品及相关商家名单
商家/直播能力感知	商家/直播间是保健食品专业销售主体, 专门经营保健类食品 商家/直播间对保健食品产地、成分、功能、适用人群等信息宣传是清晰、全面、准确的 商家/直播间能够及时准确解答消费者对保健食品相关信息的咨询
购买意愿	我愿意在抖音上购买保健食品 我愿意向他人推荐在抖音购买保健食品

4. 数据分析

本研究通过问卷星、微信朋友圈、QQ群发送问卷, 邀请18岁以上具有网络购物经历、并且能够独立承担民事责任的群体回答问卷, 保证回答的有效性和真实性。问卷发放时间为2026年3月1日~3月7日一周时间, 一共回收370份, 其中有效问卷355份, 有效率为96%。

4.1. 信度与效度检验

为检验问卷量表的可靠性与有效性, 本文对量表进行了信度与效度检验(表2)。KMO值为0.927, Bartlett球形检验显著($p < 0.001$), 表明样本数据适合进行因子分析; 各观测变量因子载荷均大于0.5, 说明本问卷观测变量设计合理, 对潜在变量解释力强; Cronbach's α 除了平台规模0.885, 其他变量均大于0.9, CR值大部分大于0.9, 各观测变量内部一致性高; AVE接近或大于0.8, 说明各解释变量的区分度好。需要说明的是, 平台能力感知与商家/直播间善意感知在最终模型中采用单题测量, 因此仅报告其标准化载荷。总体而言, 本研究量表具有良好的信度与效度, 可用于后续实证分析。

Table 2. Reliability and validity analysis of the platform trust questionnaire in live-streaming health supplement consumption
表 2. 平台对直播电商保健食品消费信任问卷信效度检验

测量变量	测量项	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE																																												
平台规模	1	0.795	0.885	0.897	0.816																																												
	2	1.000				商家规模	1	0.882	0.919	0.919	0.790	2	0.883	3	0.902	平台善意感知	1	0.917	0.962	0.962	0.837	2	0.907	3	0.902	4	0.928	5	0.920	商家善意感知	1	0.812	-	-	-	平台诚信感知	1	0.840	0.913	0.920	0.853	2	1.000	商家诚信感知	1	0.913	0.974	0.974	0.843
商家规模	1	0.882	0.919	0.919	0.790																																												
	2	0.883																																															
	3	0.902				平台善意感知	1	0.917	0.962	0.962	0.837	2	0.907	3	0.902		4	0.928				5	0.920	商家善意感知	1	0.812	-	-	-	平台诚信感知	1	0.840	0.913	0.920	0.853	2	1.000	商家诚信感知	1	0.913	0.974	0.974	0.843	2	0.911	3	0.924		
平台善意感知	1	0.917	0.962	0.962	0.837																																												
	2	0.907																																															
	3	0.902																																															
	4	0.928																																															
	5	0.920				商家善意感知	1	0.812	-	-	-	平台诚信感知	1	0.840	0.913	0.920	0.853	2	1.000	商家诚信感知	1	0.913	0.974	0.974	0.843	2	0.911	3	0.924																				
商家善意感知	1	0.812	-	-	-																																												
平台诚信感知	1	0.840	0.913	0.920	0.853																																												
	2	1.000				商家诚信感知	1	0.913	0.974	0.974	0.843	2	0.911	3	0.924																																		
商家诚信感知	1	0.913	0.974	0.974	0.843																																												
	2	0.911																																															
	3	0.924																																															

续表

	4	0.911			
	5	0.929			
	6	0.917			
	7	0.922			
平台能力感知	1	0.826	-	-	-
	1	0.890			
商家能力感知	2	0.920	0.938	0.939	0.837
	3	0.933			
购买意愿	1	0.537	0.931	0.931	0.871
	2	0.521			

4.2. 描述统计与相关性分析

采用 SPSSAU 软件对研究变量进行描述性统计分析与相关性检验, 各变量的均值、标准差及相关系数如表 3 所示。总体来看, 信任相关维度与购买意愿之间呈现出较为一致的正向关联, 其中善意感知与购买意愿的相关性最强, 平台与商家/直播间两个主体上的相关系数分别为 0.438 和 0.430, 均达到显著水平; 诚信感知与购买意愿的相关程度次之, 平台与商家/直播间主体上的相关系数分别为 0.357 和 0.362; 能力感知与购买意愿亦呈显著正相关, 但相关程度相对较弱。相比之下, 平台规模与商家/直播间规模与购买意愿之间的相关性较弱, 且未达到显著水平。上述结果表明, 在直播电商保健食品消费情境下, 消费者购买意愿与信任相关维度之间存在较为稳定的关联, 其中善意感知表现出更强的解释潜力。这也为后续结构方程模型进一步检验各变量之间的作用路径提供了初步依据。

Table 3. Descriptive statistics and correlation analysis

表 3. 描述性统计与相关性分析

变量	均值	标准差	购买意愿	平台规模	商家/直播间规模	平台善意感知	商家/直播间善意感知	平台诚信感知	商家/直播间诚信感知	平台能力感知	商家/直播间能力感知
购买意愿	3.028	0.807	1								
平台规模	3.073	0.846	0.060	1							
商家/直播间规模	3.065	0.803	0.067	0.894**	1						
平台善意感知	3.016	0.819	0.438**	0.091	0.077	1					
商家/直播间善意感知	3.011	0.870	0.430**	0.014	0.011	0.880**	1				
平台诚信感知	3.059	0.823	0.357**	0.034	0.054	0.049	-0.011	1			
商家/直播间诚信感知	3.061	0.799	0.362**	0.047	0.062	0.046	0.000	0.946**	1		
平台能力感知	3.073	0.873	0.285**	0.067	0.067	0.022	0.017	0.053	0.029	1	
商家/直播间能力感知	3.102	0.821	0.251**	0.021	0.026	-0.050	-0.045	0.034	0.015	0.893**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

4.3. 结构方程模型分析

为进一步检验平台主体与商家/直播间主体不同信任维度对消费者购买意愿的影响, 本文构建了结构方程模型进行分析, 首先将平台数据和商家数据分别计算, 结果见表 4、表 5。结果显示, 两个模型均具有良好的拟合度, 主要拟合指标均达到推荐标准。其中, 平台主体模型的 χ^2/df 为 1.089, RMSEA 为 0.016, 对购买意愿的解释率为 0.450; 商家/直播间主体模型的 χ^2/df 为 1.428, RMSEA 为 0.035, 对购买意愿的解释率为 0.529。

Table 4. Structural equation model results for the platform entity

表 4. 平台主体结构方程模型结果

路径	标准化系数 β	P 值
平台规模→购买意愿	-0.001	0.977
平台善意感知→购买意愿	0.438***	0.000
平台诚信感知→购买意愿	0.343***	0.000
平台能力感知→购买意愿	0.322***	0.000

注: $\chi^2/df = 1.089$, GFI = 0.979, RMSEA = 0.016, CFI = 0.999, TLI = 0.998, SRMR = 0.018; $R^2 = 0.450$ 。

Table 5. Structural equation model results for the merchant/live-streaming entity

表 5. 商家/直播间主体结构方程模型结果

路径	标准化系数 β	P 值
商家/直播间规模→购买意愿	0.031	0.509
商家/直播间善意感知→购买意愿	0.566***	0.000
商家/直播间诚信感知→购买意愿	0.373***	0.000
商家/直播间能力感知→购买意愿	0.289***	0.000

注: $\chi^2/df = 1.428$, GFI = 0.954, RMSEA = 0.035, CFI = 0.993, TLI = 0.991, SRMR = 0.020; $R^2 = 0.529$ 。

研究结果表明, 在平台主体模型中, 善意感知、诚信感知和能力感知对购买意愿的标准化路径系数分别为 0.438、0.343 和 0.322; 在商家/直播间主体模型中, 这三个系数分别为 0.566、0.373 和 0.289, 均达到显著水平, 而平台规模与商家/直播间规模的影响均不显著。具体来看, 首先, 不论是平台还是商家, 善意感知均高于诚信感知和能力感知。这说明, 在高不确定性与高互动性的直播消费场景中, 消费者首先关注的并不是交易主体是否“足够大”或“足够强”, 而是其是否真正站在消费者立场上行事。根据信任三维模型, 善意体现的是对信任方利益的关切, 能力则主要反映胜任力与专业性[6]。对于保健食品这类健康风险与信息不对称并存的产品而言, 消费者往往优先依据“是否愿意为我负责”来形成信任判断, 因此善意比能力表现出更强的解释力。与此同时, 诚信感知的显著作用也表明, 信息真实性、宣传合规性与经营可信度仍是购买决策的重要基础。第二, 消费者对商家善意的感知显著高于对平台善意的感知。在直播电商情境中, 消费者主要通过直播间与商家进行实时互动, 商家通过语言表达、互动沟通以及风险提示等方式使其善意更加具体; 而平台通常处于后台支持角色, 平台善意多体现为制度性保障, 因此消费者对商家善意感知高于平台。更进一步, 保健食品作为与健康密切相关的高风险产品, 其功效具有较强的信息不对称性, 消费者在决策过程中更加依赖商家的真实表达与责任意识, 因此商家善意对信任的影响更加显著。

进一步, 将平台和商家的数据都放入模型中进行检验, 结果见表 6。与表 4 和表 5 相比, 善意影响力

下降、不具有显著性；具有显著性的指标是平台诚信，商家诚信和商家能力，但商家诚信对购买意愿的影响力为负数。这在一定程度上表明，平台和商家的善意、诚信和感知是相互影响的，消费者对于保健食品的安全性存在知识门槛，入驻抖音平台的商家良莠不齐，消费者期望平台能够加强实际监管措施、切实营造合法、公正、透明的交易环境。

Table 6. Structural equation model results for the platform entity
表 6. 结构方程模型结果

路径	标准化系数 β	P 值
平台规模→购买意愿	-0.723	0.823
平台善意感知→购买意愿	2.504	0.147
平台诚信感知→购买意愿	3.617***	0.000
平台能力感知→购买意愿	-2.305	0.012
商家/直播间规模→购买意愿	0.732	0.817
商家/直播间善意感知→购买意愿	-1.806	0.287
商家/直播间诚信感知→购买意愿	-3.341***	0.000
商家/直播间能力感知→购买意愿	0.289**	0.006

注： $\chi^2/df = 1.405$, GFI = 0.925, RMSEA = 0.034, CFI = 0.990, TLI = 0.968, SRMR = 0.988。

5. 改进政策建议

5.1. 问卷验证

在前文机制分析基础上，本文进一步通过问卷调查考察消费者在直播电商情境下对平台治理与信息监管的现实需求，结果如图 1 所示。整体上，受访者对各项平台增强措施均表现出较高支持度。其中，加强商家资质审核(70.1%)和完善保健食品信息披露(68.5%)的支持比例最高，其次为规范广告宣传内容。

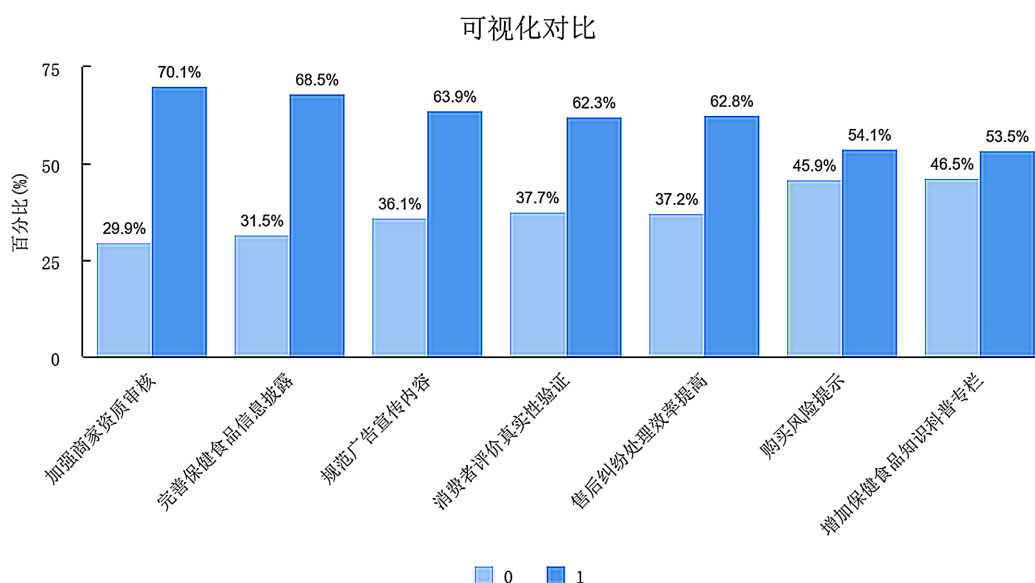


Figure 1. Consumers' preferences for platform enhancement measures
图 1. 消费者期望平台增强措施行为数据

(63.9%)、提升售后纠纷处理效率(62.8%)以及加强消费者评价真实性验证(62.3%);相比之下,增加购买风险提示(54.1%)和增设保健食品知识科普专栏(53.5%)的支持比例相对较低,但仍均超过半数。由此可见,消费者最关注的治理内容集中在信息真实性、交易规范性与权益保障等方面。

这一结果与前文实证分析具有较强一致性。前文结果表明,善意感知、诚信感知和能力感知均显著影响购买意愿,而规模因素未表现出显著作用。与之相对应,本部分中支持度较高的措施主要集中于资质审核、信息披露、广告规范和售后保障,分别对应诚信、能力与善意等信任维度,而并非针对平台或商家规模本身的强化。换言之,消费者在现实治理诉求上同样更重视能够提升信任感知的制度安排,而非单纯依赖规模性信号。

5.2. 政策启示

基于研究结论,平台治理与商家运营应围绕信任形成的关键维度进行针对性优化。

第一,应优先强化善意导向的治理安排。由于善意感知对购买意愿的影响最为显著,平台和商家应更加重视消费者权益保护,通过提升售后服务效率、完善纠纷处理机制和加强对违规行为的主动干预,增强消费者对交易主体“以消费者利益为优先”的感知。

第二,应完善信息治理机制,提升诚信水平。针对诚信感知的重要作用,平台应加强商家资质审核、保健食品信息披露和直播内容监管,严格限制夸大宣传、虚假承诺和误导性表达,以降低信息不对称带来的决策风险。

第三,应提升能力的可感知性。虽然能力感知的影响弱于善意和诚信,但仍具有显著作用。因此,平台和商家除提升实际治理与服务能力外,还应通过评价核验、流程公开和专业标识展示等方式,使消费者能够更直观地感知其专业性与保障能力。

基金项目

江苏高校哲学社会科学研究重大项目(2022SJZD095),江苏省研究生科研与实践创新计划项目(KYCX24_1104)。

参考文献

- [1] 魔镜洞察. 2025年消费新潜力白皮书[EB/OL]. 2026-03-01. https://cdn.mktindex.com/pdf/%E3%80%90%E9%AD%94%E9%95%9C%E6%B4%9E%E5%AF%9F%E3%80%912025%E5%B9%B4%E6%B6%88%E8%B4%B9%E6%96%B0%E6%BD%9C%E5%8A%9B%E7%99%BD%E7%9A%AE%E4%B9%A6_%E6%B1%87%E6%80%BB.pdf#page=21.06, 2026-03-09.
- [2] 新浪财经. 2025年中国保健食品市场规模及购买渠道预测分析[EB/OL]. 2025-01-03. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1820219718239299504&wfr=spider&for=pc>, 2026-03-09.
- [3] 市场监管总局发展研究中心,中国社会科学院财经战略研究院课题组. 2025直播电商行业发展白皮书[EB/OL]. 2026-01-01. <https://news.foodmate.net/file/upload/202603/04/15-38-45-32-564860.pdf>, 2026-03-09.
- [4] 国家市场监督管理总局. 食品安全专题新闻发布会实录[EB/OL]. 2026-02-26. https://www.samr.gov.cn/xw/xwfbt/art/2026/art_f44556ba7aec443fa1bfa16041fc5900.html, 2026-03-09.
- [5] Rotter, J.B. (1967) A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, **35**, 651-665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- [6] 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>
- [7] Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001) A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, **6**, 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- [8] Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, **66**, 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- [9] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact

with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, **11**, 297-323.
[https://doi.org/10.1016/s0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/s0963-8687(02)00020-3)

- [10] 赵新利. 信任理论视野下可信中国形象塑造的路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(5): 68-75.
- [11] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [12] 周永生, 唐世华, 肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角[J]. 当代经济管理, 2021, 43(1): 40-47.
- [13] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [14] 喻国明, 陈雪娇. 技术迭代视域下的直播电商: 动力模型与操作逻辑[J]. 新闻与写作, 2021(2): 60-66.
- [15] 陈婷, 彭荣胜. 旅游电商直播互动质量对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验的中介和情感信任的调节[J]. 商业经济研究, 2024(19): 55-58.
- [16] 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.
- [17] 徐岸峰, 刘紫辉. 直播带货情境下消费者购买决策的影响因素——基于注意力经济视角[J]. 商业经济研究, 2024(1): 83-86.
- [18] 刘玉奇, 张晓芸, 王强. 全民直播时代主播特性对消费者购买意愿影响研究[J]. 价格理论与实践, 2024(4): 153-157+226.
- [19] 马二伟, 杨薪琪, 李宁馨. 直播间主播个体特征对用户购买意愿的影响研究[J]. 新闻爱好者, 2024(10): 45-48.
- [20] 许亚文. 电商主播亲和力对消费者在线购买意愿的影响——积极情绪和在线信任的链式中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(22): 68-71.
- [21] 熊柳. 新网红经济视角下直播带货模式中消费者信任的衍生机制研究[J]. 商业经济研究, 2022(21): 94-96.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] 新华网. 抖音电商安全与信任中心发布首份年度报告, 全年拦截风险商家超 400 万家[EB/OL]. 2026-02-25.
<http://www.xinhuanet.com/tech/20260225/e8fb908ca72549c387981349c327a7bc/c.html>, 2026-03-09.