

电商主播价值观型领导对粉丝群体购买转化的影响机制研究

袁嘉琳

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2026年4月1日; 录用日期: 2026年4月16日; 发布日期: 2026年6月26日

摘要

电商直播的蓬勃发展为粉丝经济与数字消费的融合提供了新的场域。本文基于价值观型领导理论, 结合ABC态度模型, 构建电商主播价值观型领导对粉丝群体购买转化影响的理论分析框架。研究提出, 主播价值观型领导包含真诚性、道德性、服务性与参与性四个核心维度, 通过粉丝的价值感知与信任感知双重中介路径, 最终影响购买转化。主播亲近度在这一影响过程中发挥调节作用。研究进一步揭示, 这一影响机制在粉丝社群中呈现出层级扩散、情感连带与身份认同的群体动力学特征。研究结论为理解直播电商中价值观要素的商业转化价值提供了理论解释, 也为规范直播业态、引导主播价值取向提供了实践启示。

关键词

电商主播, 价值观型领导, 粉丝群体, 购买转化, ABC态度模型

A Study on the Influence Mechanism of E-Commerce Anchors' Value-Based Leadership on Fan Group Purchase Conversion

Jialin Yuan

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

Received: April 1, 2026; accepted: April 16, 2026; published: June 26, 2026

Abstract

The vigorous development of e-commerce livestreaming has provided a new field for the integration

of fan economy and digital consumption. Based on value-based leadership theory and combined with the ABC attitude model, this paper constructs a theoretical analysis framework for the influence mechanism of e-commerce anchors' value-based leadership on fan group purchase conversion. The study proposes that anchors' value-based leadership comprises four core dimensions: authenticity, morality, service orientation, and participation. It ultimately influences purchase conversion through the dual mediating paths of fans' value perception and trust perception. Anchor closeness plays a moderating role in this influence process. The study further reveals that this influence mechanism exhibits characteristics of group dynamics within fan communities, including hierarchical diffusion, emotional contagion, and identity construction. The research conclusions provide a theoretical explanation for understanding the commercial conversion value of value-based elements in e-commerce livestreaming, as well as practical insights for regulating the livestreaming industry and guiding anchors' value orientation.

Keywords

E-Commerce Anchor, Value-Based Leadership, Fan Group, Purchase Conversion, ABC Attitude Model

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

移动互联网技术的迭代升级深刻重塑着人们的消费方式与交往形态。作为数字经济与粉丝文化交汇的典型产物，电商直播以其强互动、高沉浸、即时转化的特性，迅速崛起为重要的消费场景。在这一领域中，电商主播不仅是商品信息的传递者，更成为粉丝群体的意见领袖与情感寄托。值得关注的是，头部主播往往不仅在推介产品，更在传递某种生活理念、价值判断乃至道德立场——这种价值观层面的引领，正在成为影响粉丝消费决策的深层变量。

从理论层面审视，既有研究多从意见领袖特征(如专业性、吸引力、互动性)或平台技术特征(如临场感、可视性)切入，探讨其对消费者购买意愿的影响。这些研究为理解直播电商的传播效果奠定了坚实基础，但对于主播作为“价值引领者”的角色及其作用机理，尚缺乏系统性的理论阐释。价值观型领导(value-based leadership)理论发轫于组织行为学领域，强调领导者通过彰显清晰的价值观，激发追随者的内在认同与自主追随。将这一理论视角引入电商直播研究，有助于揭示主播价值观要素对粉丝群体的深层影响。

粉丝群体的特殊性在于，其并非原子化的个体消费者，而是具有共享情感、符号认同与互动网络的社会集合体。主播的价值观表达如何在粉丝社群中传播、发酵并最终转化为购买行为？这一过程呈现出怎样的群体动力学特征？对这些问题的回答，不仅具有理论探讨价值，也对理解当代消费社会的文化逻辑具有重要意义。

本文尝试建构电商主播价值观型领导对粉丝群体购买转化的影响机制模型，阐明其理论逻辑与作用路径，以便为后续实证研究提供概念框架，并为直播电商的健康发展提供理论参照。

2. 理论基础与概念界定

2.1. 价值观型领导的理论内涵

价值观型领导(Value-Based Leadership)是近年来领导力研究领域的重要范式转向，强调领导者通过彰

显清晰、一致且具有道德感召力的价值观，激发追随者的内在认同、情感共鸣与自主追随行为[1]。与强调交易关系或权变条件的传统领导理论不同，价值观型领导关注的是“领导者代表什么”以及“追随者为何愿意自愿跟随”这一深层问题。

该理论的学术渊源可追溯至 20 世纪后期。最早的相关思想体现在 House 提出的魅力型领导理论中，他认为魅力型领导者通过愿景表达、个人示范和对追随者需求的敏感回应，激发追随者的高度信任与认同[2]。随后，Hughes 等人 在其变革型领导理论中进一步指出，领导者通过提升追随者的道德动机与价值追求，实现超越交易关系的深层次影响[3]。这些早期研究为价值观型领导的理论建构奠定了思想基础。

进入 21 世纪，学者们对价值观型领导进行了更为系统地整合与发展。Avolio 和 Gardner 在 2005 年提出的真诚型领导理论强调领导者的自我觉知、关系透明与内在道德视角的统一，认为真诚的价值表达是建立持久追随关系的关键[4]。Greenleaf 提出的服务型领导理论则将追随者的成长与福祉置于首位，强调领导者的服务者角色[5]。此外，Brown 等提出的道德型领导理论聚焦于领导者在决策与行为中展现的道德典范性，强调通过明确的道德标准影响追随者的行为取向[6]。

近年来，国内学者开始将价值观型领导理论引入数字传播与直播电商研究。例如，柳莹等在研究网络意见领袖时提出，直播场景中的领导风格可划分为真诚型、道德型、服务型与参与型四个维度，初步构建了在线价值观型领导的分析框架[7]。这一研究为本研究提供了直接的理论资源。

综上所述，价值观型领导理论经历了从魅力型、变革型到真诚型、服务型、道德型的分化与整合过程，其核心假设在于：领导者的价值表达与践行，能够激发追随者的信任、认同与自主追随，从而产生超越工具性交换的深层影响。在电商直播场景中，主播通过语言表达、行为示范与互动方式持续传递其价值立场，粉丝则在持续地观看与互动中感知、认同并内化这些价值要素。

2.2. 粉丝群体的社会心理特征

粉丝并非被动的受众，而是具有高度能动性的意义生产者和社群建构者。从社会心理学视角审视，粉丝群体呈现出一系列显著特征。

其一，情感连带。粉丝与偶像之间形成准社会交往关系——一种单向但深刻的情感联结[8]。在直播场景中，这种准社会交往因实时互动而得到强化，粉丝将主播视为“熟悉的朋友”或“可信任的兄长”，情感卷入程度远高于传统媒介受众。

其二，身份认同。加入某一粉丝社群，意味着共享某种文化趣味与价值取向[9]。粉丝通过消费行为确证自身身份——“买同款”不仅是获取使用价值，更是对群体归属的象征性确认。

其三，群体动力。粉丝群体内部存在意见领袖、活跃分子与边缘参与者构成的层级结构，信息与影响经由这一结构实现层级扩散[10]。个体的购买决策往往受到群体氛围与他人行为的显著影响。

2.3. 购买转化的概念厘定

购买转化是营销学的核心概念，指从接触信息到完成购买的行为过程[11]。在直播电商语境下，购买转化具有即时性与冲动性的显著特征[12]——主播的推介往往伴随限时优惠、库存紧张等情境压力，促使用户在观看过程中当场决策。

然而，将购买转化仅仅理解为即时交易行为是片面的。从过程视角看，购买转化涵盖从注意、兴趣、欲望到行动的全链条[13]；从关系视角看，转化既可能是单次交易，也可能是持续复购的开端[12]。对于粉丝群体而言，购买转化往往嵌入在持续的社群互动与身份实践之中，具有更为复杂的社会意义。

3. 理论模型与研究假设

3.1. 主播价值观型领导的结构维度

整合既有研究, 本文提出电商主播价值观型领导包含四个核心维度[6]:

真诚性维度指主播在直播中展现的真实性与一致性。真诚的主播不刻意表演人设, 能够坦诚面对自身局限, 对产品推介保持客观态度。这种真诚性有助于消解粉丝对商业推广的戒备心理, 为后续影响奠定信任基础。

道德性维度涉及主播的价值立场与伦理担当。在直播场景中, 道德性体现为对产品质量的严格把关、对虚假宣传的自觉抵制、对社会责任积极担当。具备道德感召力的主播, 其推荐本身即构成一种价值背书。

服务性维度强调主播对粉丝需求的关注与回应。服务导向的主播将粉丝利益置于短期商业利益之上, 在选品、议价、售后等环节为粉丝争取最大价值。这种服务姿态强化了粉丝的“被重视感”, 有助于维系长期的社群黏性。

参与性维度指主播鼓励粉丝互动、吸纳粉丝意见、共建社群文化的领导风格。通过赋予粉丝参与感与话语权, 主播将单向的号召转化为双向的共鸣, 价值观的影响力得以在互动中深化。

3.2. 影响机制的双重中介路径: 价值感知与信任感知

主播价值观型领导如何转化为粉丝的购买行为? 本文引入 ABC 态度模型(Affect-Behavior-Cognition)作为分析框架[14]。该模型认为, 个体的行为(Behavior)受到认知(Cognition)与情感(Affect)的共同影响。在直播场景中, 主播价值观表达作用于粉丝的价值感知(认知路径)与信任感知(情感路径), 进而促成购买转化。

已有实证研究证实, 主播的专业性、互动性与吸引力等特征正向影响消费者的感知价值, 进而增强购买意愿[15]。类似地, 在电商直播情境下, 消费者对主播的认知评价显著作用于其对产品价值的判断[16]。价值感知的提升, 直接增强了粉丝的购买意愿。

信任感知是粉丝对主播可信赖程度的主观判断。价值观型领导的核心效应正在于激发追随者的信任。实证研究表明, 主播的信任感知在直播互动中显著中介了主播特征与消费者购买意愿之间的关系, 当粉丝信任主播时, 其对购买风险的担忧得以缓解[17]。另有研究发现, 主播的真诚型与道德型在线领导风格能够促进观看者的防御聚焦, 而防御聚焦与风险规避密切相关[18]。信任感知的提升, 降低了购买转化的心理门槛。

基于此, 本文提出: 价值感知与信任感知在主播价值观型领导与粉丝购买转化之间发挥双重中介作用。

3.3. 主播亲近度的调节效应

主播亲近度指粉丝感知到的与主播之间的心理距离与亲密程度。在直播场景中, 亲近度通过持续地观看、互动与情感投入而累积。研究表明, 主播亲近度在感知价值对购买行为的影响过程中呈正向调节作用, 在感知风险对购买行为的影响过程中呈负向调节作用[19]。

从理论逻辑看, 亲近度的调节效应可从两个方面理解。其一, 亲近度强化了价值观影响的感染力。当粉丝感到与主播亲近时, 对主播价值观表达的接纳更为开放, 价值共鸣更为强烈。实证研究显示, 主播与用户之间的心理亲近感显著正向调节感知价值对购买意愿的影响[20]。其二, 亲近度缓冲了感知风险的负面影响。高亲近度的粉丝更倾向于将主播视为“自己人”, 对可能的购买失误抱有更高的宽容度。已有研究发现, 亲近度在感知风险对购买行为的影响中起负向调节作用, 即亲近度越高, 感知风险对购买决策的抑制效应越弱[19]。

3.4. 粉丝群体的作用场域

上述影响机制并非发生在社会真空中，而是在粉丝社群这一特殊场域中展开。粉丝群体的存在，使得价值观型领导的影响呈现出超越个体层面的群体动力学特征。

首先是层级扩散。粉丝社群内部存在核心粉丝、活跃粉丝与边缘粉丝的圈层结构。主播的价值观表达首先在核心粉丝中获得深度认同，继而经由他们的二次传播与示范，向更广泛的粉丝圈层扩散。

其次是情感连带。在直播间、粉丝群、超话社区等互动空间中，粉丝之间持续进行情感交流与经验分享。当某一直播间形成积极的情感氛围时，个体的购买冲动更容易被群体情绪所激发。研究表明，粉丝社群中的情感连带机制是群体认同与集体行为的重要驱动力[21]。

再次是身份认同。在粉丝社群中，购买行为往往承载着身份表达的功能——购买主播推荐的产品，既是支持主播的方式，也是确证自身“粉丝资格”的象征性行为。这种身份认同动力，使得购买转化超越了个体的效用计算，具有了群体归属的意义。粉丝通过消费行为确认自身与社群的从属关系，是粉丝文化研究中的经典发现[22]。

4. 机制阐释与理论整合

4.1. 从认知认同到行为转化：基于 ABC 态度的过程解释

综合前述分析，可将电商主播价值观型领导对粉丝群体购买转化的影响机制概括如下：主播的价值观表达(真诚、道德、服务、参与)作用于粉丝的认知与情感系统——认知层面形成对主播推荐价值的正面评估，情感层面累积对主播的深度信任；价值感知与信任感知共同激发购买意愿，并在情境因素(如优惠、互动)催化下转化为实际购买行为；这一过程受到粉丝与主播亲近度的调节，并在粉丝社群的互动网络中实现层级扩散与强化。

从 ABC 态度模型的视角审视，这一机制呈现出完整的“认知 - 情感 - 行为”链条：价值观感知启动认知评估，信任累积生成情感联结，二者共同驱动行为转化。已有研究证实，在直播电商情境中，消费者的认知判断与情感反应显著中介了外部刺激对购买行为的影响[20]。这与 ABC 模型的基本假设一致，即态度各成分之间具有内在的传导性与一致性。

4.2. 价值观驱动的商业转化：理论整合的尝试

将价值观型领导理论引入直播电商研究，有助于超越工具主义的消费者行为分析范式，揭示消费行为嵌入的价值认同维度。在马克思的政治经济学批判中，商品交换背后是人与人的社会关系[23]。直播电商中主播与粉丝的互动，正是这一经典论断的当代呈现——主播的价值观表达，使商业交换关系获得了人际交往与价值认同的丰富内涵。

从这一视角看，价值观驱动购买转化并非对商业逻辑的否定，而是商业逻辑在当代社会文化条件下的新形态。主播通过价值观表达赢得粉丝认同，粉丝通过购买行为确证自身认同并支持主播的持续发展，二者在互动中形成一种超越单次交易的互惠关系。这种关系的维系，依赖于主播价值观的一贯践行与粉丝认同的持续强化。

5. 结论与启示

5.1. 主要结论

本文基于价值观型领导理论与 ABC 态度模型，建构了电商主播价值观型领导对粉丝群体购买转化的影响机制模型。主要结论包括：

第一，电商主播价值观型领导包含真诚性、道德性、服务性与参与性四个核心维度。这四个维度共同构成主播价值观影响力的来源。

第二，主播价值观型领导通过价值感知与信任感知的双重中介路径影响粉丝购买转化。认知路径与情感路径相互交织，共同驱动购买意愿的形成与转化。

第三，主播亲近度在感知价值、感知风险与购买行为的关系中发挥调节作用。高亲近度强化价值感知的积极影响，缓冲感知风险的消极影响。

第四，粉丝群体作为作用场域，赋予这一影响机制以层级扩散、情感连带与身份认同的群体动力学特征。个体的购买转化嵌入在社群的互动网络与意义系统之中。

5.2. 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在三个方面。其一，将价值观型领导理论引入直播电商研究，拓展了该理论的应用场景，也为理解主播影响力提供了新的分析框架。其二，整合 ABC 态度模型阐释影响机制，揭示了价值观影响从认知认同到行为转化的完整过程。其三，关注粉丝群体的作用场域，将个体层面的心理机制与群体层面的社会动力纳入统一的分析框架。

5.3. 实践启示

研究结论对直播电商实践具有多重启示。对主播而言，真诚、道德、服务、参与的价值取向不仅是道德要求，也是构建可持续粉丝关系的战略资源。价值观的短期“表演”难以赢得深度认同，唯有长期一贯地践行，才能累积粉丝的信任与忠诚。

对平台而言，应建立健全主播价值观引导与行为规范的制度安排，鼓励正向价值的传播，防范价值观表达的异化与商业化扭曲。对监管部门而言，应将主播价值观表现纳入直播电商治理的视野，引导行业形成健康的价值取向。

5.4. 研究局限与展望

本研究为理论建构与机制阐释，后续研究可基于本文提出的理论模型，开发相应的测量量表，通过问卷调查或实验研究验证各变量间的关系。此外，不同品类产品、不同类型主播、不同粉丝群体间的差异，也是值得深入探讨的研究方向。价值观型领导的影响是否存在边界条件？在不同文化语境下是否呈现差异化的表现形态？这些问题有待后续研究的持续探索。

参考文献

- [1] Hendrikz, K. and Engelbrecht, A.S. (2019) The Principled Leadership Scale: An Integration of Value-Based Leadership. *SA Journal of Industrial Psychology*, **45**, 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajip.v45i0.1553>
- [2] House, R.J. (1977) A 1976 Theory of Charismatic Leadership. The Cutting Edge/Southern Illinois University Press.
- [3] Hughes, R., Ginnett, R.C. and Curphy, G.J. (1996) Leadership. Chicago, Irwin.
- [4] Avolio, B.J. and Gardner, W.L. (2005) Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *The Leadership Quarterly*, **16**, 315-338. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.001>
- [5] Greenleaf, R.K. (2013) Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness. Paulist Press.
- [6] Brown, M.E., Treviño, L.K. and Harrison, D.A. (2005) Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **97**, 117-134. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- [7] 柳莹, 曾秀芹, 张宇婷. 新型网络意见领袖商品推荐用户评价指标体系创新研究[J]. 新闻大学, 2022(12): 107-120+125.
- [8] 蔡骥. 粉丝型受众探析[J]. 新闻与传播研究, 2011, 18(2): 33-41+110.

-
- [9] 潘璐. 从角色扮演到身份认同: 互联网虚拟主播与受众的情感共鸣机制研究[J]. 当代电视, 2025(8): 99-104.
- [10] 史帅, 孟轶. 青年网络粉丝社群的公共价值和思想引领[J]. 青少年学刊, 2024(2): 18-24.
- [11] 李莉, 王静. 从“观望者”到“购买者”——中国旅游电子商务消费者购买决策行为探析[J]. 旅游学刊, 2008(5): 49-56.
- [12] 许贺, 曲洪建, 蔡建忠. 网络直播情境下服装消费者冲动性购买意愿的影响因素[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2021, 47(5): 111-120.
- [13] 李顺, 李莉, 陈白雪. 混合在线客服对消费者购买转化的影响研究[J]. 数据分析与知识发现, 2023, 7(3): 69-79.
- [14] Breckler, S.J. (1984) Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>
- [15] 房琳. 直播意见领袖特征对消费者购买意愿影响实证研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(7): 23-26+55.
- [16] 夏彩伶. 电商直播对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 商场现代化, 2025(19): 50-52.
- [17] 陈迎欣, 郜旭彤, 文艳艳. 网络直播购物模式中的买卖双方互信研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(2): 228-236.
- [18] 姜丽影. 电商平台的盈利模式研究——以抖音电商为例[J]. 商展经济, 2026(3): 91-94.
- [19] 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.
- [20] 梁玲, 袁璐华, 谢家平. 基于 ABC 态度理论的直播带货用户购买行为机理实证[J]. 软科学, 2022, 36(12): 118-126.
- [21] Collins, R. (2014) *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt13x0rs3>
- [22] 张勇军. 从情感劳动到情感经济: 场域资本视角下粉丝情感的生产、流通与转化[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(5): 156-166+179.
- [23] 卡尔·马克思. 资本论[M]. 北京: 中央编译出版社, 2024: 524.