

直播电商中主播特性对消费者购买决策的影响研究

徐孟月

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月30日; 录用日期: 2026年5月15日; 发布日期: 2026年7月13日

摘要

在直播电商数字化消费场景持续普及的背景下, 主播特性成为影响消费者购买决策的核心外部要素。本文以刺激-机体-反应(S-O-R)理论为分析框架, 聚焦主播专业性、可信性、互动性、吸引力、娱乐性五大核心维度, 系统阐释主播特性作用于消费者购买决策的内在传导机制。研究表明, 主播专业性通过降低信息不对称与感知风险为理性决策提供支撑, 可信性依托信任转移构建消费决策的核心基石, 互动性以社会临场感营造沉浸式购物场景, 吸引力凭借情感认同触发从众消费心理, 娱乐性通过积极情绪唤醒催化冲动购买行为, 五大维度形成互补协同的影响体系, 从理性认知、情感感知、社交体验、情绪状态多维路径, 全方位驱动消费者完成购买决策。本文厘清了主播特性影响消费决策的理论逻辑, 为直播电商行业规范发展、主播能力培育及消费者权益保障提供理论参考。

关键词

直播电商, 主播特性, 消费者购买决策, S-O-R理论, 影响机制

Research on the Influence of Streamer Characteristics on Consumers' Purchase Decisions in Live Streaming E-Commerce

Mengyue Xu

College of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: April 30, 2026; accepted: May 15, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

Against the background of the continuous popularization of the digital consumption scenario of live

streaming e-commerce, streamer characteristics have become the core external factor affecting consumers' purchase decisions. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, this paper focuses on the five core dimensions of streamer characteristics: professionalism, credibility, interactivity, attractiveness and entertainment, and systematically explains the internal transmission mechanism of streamer characteristics acting on consumers' purchase decisions. The research shows that streamer professionalism provides support for rational decision-making by reducing information asymmetry and perceived risk; streamer credibility forms the core cornerstone of consumption decision-making through trust transfer; streamer interactivity creates an immersive shopping scenario with social presence; streamer attractiveness triggers herd consumption psychology through emotional identity; and streamer entertainment catalyzes impulsive purchasing behavior by arousing positive emotions. The five dimensions form a complementary and synergistic influence system, which drives consumers to complete purchase decisions in an all-round way through the multi-dimensional paths of rational cognition, emotional perception, social experience and emotional state. This paper clarifies the theoretical logic of how streamer characteristics influence consumption decisions, and provides a theoretical reference for the standardized development of the live streaming e-commerce industry, the cultivation of streamer capabilities and the protection of consumer rights and interests.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Streamer Characteristics, Consumers' Purchase Decisions, S-O-R Theory, Influence Mechanism

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 5G 技术、短视频生态与线上支付体系的成熟,直播电商突破了传统货架式电商的信息壁垒与时空限制,凭借实时互动、人格化带货、场景化体验的核心优势,成为我国网络零售市场增长最快的业态之一。直播电商重构了“人、货、场”的商业逻辑,其中“人”即主播是整个场景的核心——主播不仅承担产品展示、信息讲解的功能,更扮演着信任中介、消费引导、氛围营造的多重角色,直接决定直播间流量转化效率与消费者最终决策。

当前,直播电商行业已从野蛮生长的流量竞争阶段,迈入规范化、品质化、专业化的高质量发展新阶段。主播群体呈现多元化格局,既包括垂直领域专业主播、头部网红主播,也涵盖品牌自播主播、乡村助农主播等。但行业乱象依然存在:部分主播专业能力匮乏、虚假宣传频发、诚信意识缺失、过度娱乐化带货,直接损害消费者权益,动摇行业发展根基。在此背景下,从纯理论层面厘清主播特性与消费者购买决策的内在关联,剖析其影响机制,既是完善直播电商理论体系的需要,也是指导行业实践、保障消费安全的现实要求。

2. 直播电商主播特性对消费者购买决策的影响机制

在直播电商消费场景中,依据刺激-机体-反应(S-O-R)理论[1]分析框架,主播特性作为核心外部刺激因子,通过作用于消费者的理性认知、情感感知、社交体验与情绪状态等内在心理机体,从多维传导路径系统性影响消费者购买决策的形成与落地,五大核心维度依托差异化作用机制形成互补且协同的影响体系。

2.1. 主播专业性：信息经济学视角下的理性决策赋能机制

专业性的核心作用是破解直播场景的信息不对称难题，是信息经济学理论在消费决策中的直接应用。直播电商因虚拟性、即时性存在信息传递模糊、虚假宣传等痛点，消费者面临较高的信息搜寻成本与决策风险[2]。而主播的专业讲解实现了产品信息的标准化、结构化、精准化传递，既降低了消费者的时间成本与认知成本，又通过专业背书削减了质量风险、功能风险等感知风险，本质是为消费者提供理性决策的判断依据与信心支撑。这一机制明确了专业性是直播带货的理性基础，回应了消费者对“真实、专业、有用”信息的核心需求，是驱动成熟型、理性型消费群体决策的关键。

2.2. 主播可信性：信任转移理论下的虚拟交易信任构建机制

可信性是直播电商交易达成的核心前提，直击虚拟电商“信任缺失”的行业痛点。直播场景中消费者与商品、品牌无直接接触[3]，信任是破除交易壁垒的核心要素。本段内容依托信任转移理论，阐释了“主播信任→产品信任→品牌信任”的传导路径：主播以诚信、履约、口碑构建初始人际信任，再将这种信任转移至无认知基础的商品，本质是用人格信用为商品信用背书。这一机制揭示了可信性是消费者“敢买、愿买”的核心基石，也是主播形成长期竞争力、实现复购转化的底层逻辑，超越了短期流量带货的浅层分析。

2.3. 主播互动性：社会临场感理论下的社交场景再造机制

互动性是直播电商区别于传统货架电商的核心特征，其本质是通过实时社交互动再造线下购物的临场体验[4]。传统电商是单向信息输出，消费者处于被动接收的“孤独购物”状态；而主播的弹幕回应、需求答疑、双向沟通，强化了社会临场感，让消费者感受到“在场感、参与感、陪伴感”，弱化了线上购物的虚拟疏离感。这一机制将社交属性融入消费决策，使消费者从“信息接收者”变为“场景参与者”，通过提升场景沉浸感间接强化购买意愿，契合了当下消费升级中“体验式消费”的核心趋势。

2.4. 主播吸引力：社会认同与模仿理论下的情感驱动机制

吸引力的核心是构建情感联结与身份认同，是粉丝经济、社群消费在直播场景的具体体现。主播的人格魅力、价值契合度触发消费者的情感共鸣与社会认同，进而引发从众模仿、粉丝追随等消费行为，本质是情感价值向消费决策的转化。同时，吸引力通过延长用户停留时长，提升了产品信息的触达效率[5]，实现了“情感绑定→注意力留存→决策转化”的传导。这一机制解释了网红主播、人格化主播的流量转化逻辑，填补了情感因素对直播消费决策影响的理论空白。

2.5. 主播娱乐性：情绪唤醒理论下的冲动消费催化机制

娱乐性是直播场景即时转化的催化剂，依托情绪唤醒理论与冲动消费理论，直击直播“即时性、场景化”的业态特征。轻松愉悦的直播氛围唤醒消费者的积极情绪，打破了传统消费“理性对比、延迟决策”的流程，催化无计划、即时性的冲动购买。这一机制精准把握了直播消费“情绪驱动决策”的独特性[6]，说明娱乐性并非无关紧要的形式加成，而是提升决策即时性与转化效率的重要手段，是直播电商实现“即时成交”的关键辅助因素。

3. 结论

在直播电商消费场景中，主播特性是驱动消费者购买决策形成的关键外部刺激因素，基于 S-O-R 理论框架，其通过作用于消费者内在心理机体实现决策引导。主播专业性、可信性、互动性、吸引力、娱乐

性五大维度具备差异化的作用机制：专业性以信息传递与风险降低赋能理性消费决策，是消费决策的理性支撑；可信性以信任构建与信任转移破除虚拟交易壁垒，是消费决策的核心基石；互动性以实时沟通强化社会临场感，优化消费决策的场景体验；吸引力以情感认同激发从众心理，推动购买意愿转化；娱乐性以情绪唤醒催化冲动消费，提升决策即时性[7]。五大维度并非独立作用，而是相互补充、协同发力，从理性、信任、社交、情感、情绪多维层面，全方位影响消费者购买决策的生成与执行，构成直播电商场景下消费决策的核心影响体系。

4. 政策建议

4.1. 主播主体层面：微观刺激源的自我重塑，筑牢决策影响的核心根基

主播作为直播电商 S-O-R 模型中核心外部刺激(S)的直接供给者，是影响消费者理性认知、情感信任、社交体验、情绪状态的第一载体，其自身素养直接决定决策传导的有效性与合理性。以专业性与可信性为立身之本，本质是锚定消费者理性决策与信任构建的核心需求：深耕垂直品类知识是从源头破解直播场景信息不对称难题，降低消费者感知风险，为理性决策提供硬核支撑；坚守诚信带货底线是践行信任转移理论，通过人格信用为商品背书，破除虚拟交易的信任壁垒，这是主播实现长效发展的底层逻辑。适度优化互动、娱乐内容并打造情感联结，是兼顾社交体验、情感认同与情绪唤醒的辅助需求，平衡专业度与趣味性既避免了纯理性带货的枯燥感，又杜绝了过度娱乐化对理性决策的侵蚀，最终推动主播从“流量型带货者”向“专业信任型消费顾问”转型[8]，从微观主体端实现刺激源的规范化、优质化，让主播特性对消费决策的影响更理性、更可持续。

4.2. MCN 机构层面：中观培育体系的供给改革，矫正行业流量至上的发展偏差

MCN 机构作为主播的孵化者、管理者与赋能者，是主播特性塑造的核心供给方，其孵化逻辑直接决定主播群体的整体素养。当前行业“唯流量论”的畸形导向，导致主播专业性不足、诚信缺失、内容同质化，直接违背了消费者决策的内在理论逻辑。构建“专业 + 诚信 + 互动 + 魅力 + 娱乐”多维培育体系，是精准匹配主播五大特性影响机制的系统化解决方案，从源头补齐主播能力短板，让主播培育贴合消费决策的理性、信任、社交、情感、情绪多维需求；强化合规监管与内容审核，是牢牢守住可信性这一核心基石，通过内部管控遏制虚假宣传、违规带货等行为，规避信任崩塌风险；推动主播专业化、规范化、人格化发展，是摒弃短期流量思维，契合直播电商“信任驱动复购、专业支撑长效”的核心规律，实现 MCN 机构从“流量中间商”向“专业主播生态运营商”的转型[9]，从中观培育端为优质主播供给提供制度保障。

4.3. 直播平台层面：中观场景载体的生态治理，优化决策传导的场景环境

直播平台是主播特性刺激信号向消费者心理传导的核心场景载体，承担着技术赋能、规则制定、生态治理的核心职能。完善主播信用评价与能力认证体系，是将抽象的专业性、可信性转化为可视化、量化的评价指标，为消费者提供理性决策参考，强化信任传导的透明度与公信力；搭建互动技术支撑、营造沉浸式场景，是依托社会临场感理论，为主播互动性的发挥提供技术基础，弱化线上购物的虚拟疏离感[10]，提升消费者场景参与感与代入感；加强内容治理、遏制虚假宣传与过度娱乐化，是划定专业性与娱乐性的边界，既保障专业信息的有效传递，又避免情绪过度唤醒引发的非理性冲动消费，维护决策的合理性。平台通过技术、规则、生态三维治理，构建合规、健康、沉浸式的直播消费场景，从中观场景端保障 S-O-R 传导机制的顺畅与规范。

4.4. 政府监管层面：宏观制度底线的法治保障，弥补市场调节的机制失灵

政府监管是直播电商行业规范发展的顶层制度支撑与底线约束，旨在解决市场自发调节无法覆盖的诚信缺失、监管缺位、消费权益受损等问题。健全法律法规、明确主播从业规范，是从制度层面界定主播的法律责任与行为边界，为专业性、可信性、合规带货提供刚性法律依据，填补直播电商行业的监管空白；建立主播信用监管机制，是将信任转移理论融入宏观监管体系，构建“守信激励、失信惩戒”的信用闭环，以外部强制约束强化主播诚信履约的内在自觉；强化多部门协同监管，是破解直播电商跨领域、跨区域的监管难题，整合市场监管、网信、文旅等部门职能，全方位保障消费者知情权、选择权与决策权。政府通过宏观制度供给与协同执法，筑牢行业发展的法治底线，推动直播电商从野蛮生长向规范化、法治化、高质量发展转型，为整个消费决策传导链条提供宏观制度保障。

4.5. 主播能力层面：多维规范机制建设，弥补直播电商市场调节失灵

基于主播专业性、可信性、互动性、吸引力、娱乐性多维理论机制，结合信息经济学、信任转移等理论，构建直播电商治理政策体系如下：在专业性层面，建立品类分级专业认证制度，高风险品类主播持证上岗；推行产品信息标准化传递机制，规范讲解话术与参数表述；搭建专业培训体系，将专业能力与流量分配、商业合作挂钩，破解信息不对称问题；在可信性层面，构建主播信用评价与分级管理体系，实现信用与平台权益联动；落实选品全流程追溯机制，明确主播与品牌责任边界；建立跨平台失信黑名单与先行赔付基金，完善信任传导与惩戒机制；在互动性层面，制定直播互动质量规范，明确响应率等考核指标；支持 VR/AR 等技术应用，优化社交临场体验；鼓励创新互动模式，强化消费者参与感与沉浸感；在吸引力层面，规范粉丝社群运营，引导情感价值正向转化；建立主播人格化合规指引，防范非理性消费诱导；在娱乐性层面，健全情绪消费监管机制，约束过度娱乐化营销；明确冲动消费风险提示义务，平衡娱乐性与消费理性。

参考文献

- [1] 张联锋, 黄庆云, 王嘉乐. 基于 S-O-R 理论的农产品直播特性对消费者购买意愿的影响[J]. 时代经贸, 2025, 22(12): 90-95.
- [2] 徐少葵, 汤舒婷, 梁楚欢. 旅游景点直播中主播特性对观众旅游意向的影响机制[J]. 福建师范大学学报(自然科学版), 2026, 42(1): 118-127.
- [3] 孙慧娟. 大数据时代智慧营销对消费者购买决策的影响分析——以抖音电商为例[J]. 现代营销, 2026(6): 20-22.
- [4] 徐欣阳. 直播电商中主播互动对消费者购买决策的影响——以抖音平台为例[J]. 现代商业, 2026(3): 42-45.
- [5] 向若嘉, 黄涛霖, 亓智. 数字化营销对消费者购买决策行为的影响机制研究[J]. 营销界, 2026(1): 136-138.
- [6] 李洁, 赵惠, 刘昕. 电商直播产品信息与主播特性对消费者购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 商场现代化, 2025(20): 6-9.
- [7] 赖思敏. 主播特性对 Z 世代消费者购买意愿的作用机制研究[J]. 企业改革与管理, 2025(17): 45-47.
- [8] 孙国辉, 赵洋. 个体文化倾向调节下评论效价影响消费者购买决策机制实证——来自调查问卷和线上线下的多源评论差异不一致系列情境实验[J]. 中央财经大学学报, 2025(6): 129-147.
- [9] 张春玲, 范默荻. 消费者购买决策过程如何影响短视频社交平台内容营销效果?——基于“抖音”38 个农产品案例的 fsQCA 分析[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2023, 43(9): 54-70.
- [10] 车诚, 吴国华, 张志红. 社会比较倾向对消费者购买决策的影响——基于情感-理性决策视角[J]. 中国管理科学, 2024, 32(3): 257-265.