

从“快买它”到“不买它”：虚拟主播指令性语言的双刃剑效应

王欣哲

西安建筑科技大学管理学院，陕西 西安

收稿日期：2026年8月3日；录用日期：2026年8月18日；发布日期：2026年10月15日

摘要

人工智能与直播电商的深度融合，使虚拟主播成为消费品行业营销范式变革的重要推手。现有研究关于虚拟主播指令性语言如何影响消费者购买意愿，缺乏系统的理论框架和实证支持。本研究基于语言期望违背理论和购买脚本简化理论，通过三项情境模拟实验，考察指令性语言对购买意愿影响。研究发现，虚拟主播指令性语言通过两条竞争性路径影响购买意愿：一方面，指令性语言通过购买脚本简化正向促进购买意愿；另一方面，由于消费者对虚拟主播存在“萌系角色”的认知预设，指令性语言诱发言语期望违背，引发心理抗拒，负向抑制购买意愿。本研究揭示了虚拟主播语言策略效应的双重影响，挑战了“真人行为镜像”设计逻辑的普适性假设，为企业提出差异化语言策略，以规避简单复制真人话术引发的高期望陷阱。

关键词

虚拟主播，指令性语言，购买意愿

From “Buy It Now” to “Don’t Buy It”: The Double-Edged Sword Effect of Virtual Streamers’ Imperative Language

Xinzhe Wang

School of Management, Xi’an University of Architecture and Technology, Xi’an Shaanxi

Received: August 3, 2026; accepted: August 18, 2026; published: October 15, 2026

Abstract

The deep integration of artificial intelligence and live e-commerce has made virtual anchors an

文章引用：王欣哲. 从“快买它”到“不买它”：虚拟主播指令性语言的双刃剑效应[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 69-77.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101090

important driving force for the transformation of marketing paradigm in the consumer goods industry. The existing research on how the command language of virtual anchors affects consumers' purchase intention lacks systematic theoretical framework and empirical support. Based on the theory of language expectation violation and the theory of purchase script simplification, this study examines the influence of directive language on purchase intention through three situational simulation experiments. The study found that the command language of the virtual anchor affects the purchase intention through two competitive paths: on the one hand, the command language positively promotes the purchase intention by purchasing script simplification; on the other hand, due to the consumer's cognitive presupposition of the "sprout role" of the virtual anchor, the directive language induces the violation of the language expectation, triggers the psychological resistance, and negatively inhibits the purchase intention. This study reveals the dual influence of the language strategy effect of virtual anchors, challenges the universal hypothesis of the design logic of 'mirror image of human behavior', and proposes differentiated language strategies for enterprises to avoid the high expectation trap caused by simple replication of reality.

Keywords

Virtual Anchor, Imperative Language, Purchase Intention

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

虚拟主播正在直播电商领域快速崛起。全球数字人电商直播市场 2021~2026 年持续扩张, 规模预计从 2024 年的 492.82 亿美元增至 2026 年的 767.93 亿美元, 正以技术迭代与场景创新加速行业变革, 与传统直播带货的关系已从竞争转向协同[1]。在这一趋势下, “真人行为镜像”成为虚拟主播的主流设计思路——将真人主播的成功话术直接复制给虚拟主播。例如, “快买它!” “立刻点击链接!” 等指令性语言被当作提升销量的标配。但这种做法真的有效吗? 这种“拟真化”设计逻辑表面上看似合理, 实则隐藏着深层矛盾: 将真人主播的语言策略简单复用于虚拟主播, 究竟是人机交互优化的必然选择, 还是技术拟真化陷阱中的认知盲区?

现有研究为理解直播话术提供了重要参考。学者们发现, 指令性语言通过简化购买流程、降低消费者的思考负担, 能够有效促进冲动消费[2]。然而, 这些结论几乎全部基于真人主播场景, 忽视了虚拟主播的特殊性。Hu 和 Ma 的研究已经发现, 当虚拟主播模仿真人的感官描述时, 反而会引发消费者的负面反应——因为虚拟主播没有真实的感官体验, 消费者会觉得“不真实”, 从而降低购买意愿[3]。这说明, 简单复制真人的话术策略可能适得其反。

基于此, 本研究提出“双路径模型”来解释虚拟主播指令性语言的作用机制。一方面, 指令性语言确实能通过简化购买流程促进消费意愿, 这一效应在真人和虚拟主播场景中都存在。另一方面, 由于消费者对虚拟主播有“可爱萌系”的固有印象, 强硬的指令性语言会打破这种预期, 引发心理抗拒, 从而降低购买意愿。这两条路径相互博弈, 最终结果取决于多种因素: 虚拟主播高拟真度设计能减弱负面效应; 而对于复杂产品, 消费者更需要流程指引, 正面效应会更强。

本研究的贡献在于: 第一, 将直播话术研究从真人主播拓展到虚拟主播领域, 对相关理论予以补充。第二, 构建了双路径模型, 揭示了虚拟主播话术的复杂作用机制。第三, 明确了虚拟主播设计的应用边界, 为企业提供了实践指导, 企业应根据产品特性和目标受众, 差异化设计虚拟主播的形象与话术, 避

免简单照搬真人模式。

2. 理论分析与研究假设

2.1. 虚拟主播指令性语言与消费者购买意愿

本语言期望理论(Language Expectancy Theory, LET)揭示了沟通策略对态度和行为的影响机制,指出个体对语言使用方式会形成特定的心理预期,当信息发出者的语言模式满足或超出预期时,可提升说服效力;反之,若违背预期,则会削弱影响力[4]。行动脚本理论(Script Theory)则从认知视角解释人类行为决策,提出个体通过经验积累形成特定情境下事件序列的标准化知识框架,脚本通过自动化激活降低认知负荷,进而驱动行为决策[5]。

在电商直播情境中,虚拟主播的语言风格是影响消费者决策的关键因素。指令性语言作为一种直接、明确的行为引导方式,以“立即购买”“现在立即行动”等强制性表达为特征。现有研究表明,语言风格与听众预期的匹配度显著影响听众感知[6];同时,购买脚本理论指出,明确的行动指引可有效降低消费者的认知负担[7]。基于上述分析,本文提出以下假设:

H1: 虚拟主播指令性语言对消费者购买意愿存在显著影响。

2.2. 语言期望违背的中介作用

虚拟主播通常以高度拟人化的可爱、亲和形象呈现。已有实证研究表明,观众对这种可爱外观会形成明确的“萌系预设”,自动将其与高温暖、高友好的特质期望相联结[8],并实证发现可爱属性对观众的可爱认知评价具有正向影响,这表明消费者不仅能够感知到虚拟主播的可爱属性,还进而预期虚拟主播采用温和、协商式的语言风格。然而,当虚拟主播使用具有权威感和强制性的指令性语言时,便与其可爱形象形成鲜明对比,构成负向的语言期望违背。

可爱外观自动激活温暖型刻板印象与温和语言预期,指令性权威语言与消费者基于卡通化外观所激活的“友好无害”角色图式形成直接冲突,从而引发认知失调。为消解此种不适,这种由认知冲突所催生的负面感受通过情感转移机制蔓延至产品,显著降低消费者的购买意愿[9],即虚拟主播的语言风格构成消费者期望违背时,会显著降低其对推荐产品的购买意愿[3]。因此,本文提出以下假设:

H1a: 虚拟主播指令性语言通过引发语言期望违背,负向影响消费者购买意愿。

2.3. 购买脚本简化的中介作用

购买脚本理论指出,消费者在重复性购买情境中会形成特定的认知脚本,这些脚本如同心理捷径,指导消费者完成从需求识别到购买完成的整个过程[5]。当这些脚本得到有效简化时,消费者的决策负担将明显减轻。

指令性语言在简化购买脚本过程中发挥关键作用:在信息简化层面,指令性语言能够有效提炼产品核心价值,帮助消费者快速建立产品认知框架;在决策引导方面,指令性语言为消费者提供清晰的行动路径,有效打破选择困境[10]。此外,虚拟主播的AI特性使其摆脱了传统销售场景中利益驱动的嫌疑,消费者更倾向于将指令性表达理解为基于数据分析的专业指导。因此,本文提出以下假设:

H1b: 虚拟主播指令性语言通过促进购买脚本简化,正向影响消费者购买意愿。

2.4. 虚拟主播拟人化形象的调节作用

虚拟主播的拟人化形象设计是构成用户第一印象和建立初始期望的核心要素。根据语言期望理论,期望违背的效果会受到沟通者特征的多重影响。当虚拟主播呈现高度拟人化特征时,可能对指令性语言与购买意愿之间的关系产生调节作用。

从社会临场感理论视角，高拟人化虚拟主播能够激发更强的社会存在感知，使观众不自觉地运用人际交往的认知图式来处理互动。在这种情况下，指令性语言不再被解读为冰冷的机器指令，而是被理解为正常的人际沟通行为。同时，外观逼真的虚拟主播更能引发用户的情感共鸣和信任，既有的情感联系会缓冲可能产生的负面反应[11]。因此，本文提出以下假设：

H2：相比低拟人化形象，虚拟主播的高拟人化形象将缓解指令性语言对语言期望违背的负向影响，进而削弱其对购买意愿的负面作用。

2.5. 产品类型的调节作用

产品复杂性是影响消费者决策过程的关键情境因素，指产品在功能属性、技术结构或使用流程上所呈现的多维度特性[12]。当消费者面对高度复杂产品时，需要整合大量技术参数、比较不同功能权衡，这一过程极易引发认知超载和决策不确定性[13]。

复杂产品所引发的信息过载会使消费者陷入“分析瘫痪”状态。虚拟主播作为算法驱动的数字实体，在这一情境下被赋予了“AI 专家”的角色期待。其指令性语言不再被简单理解为推销话术，而是被解读为基于大数据分析、算法模型和专业知识库的优化建议。此时，虚拟主播的指令性语言能够有效简化决策树，为消费者切割无关信息、聚焦核心价值点，充当“认知过滤器”的角色[14]。对于简单产品，消费者自身已具备足够的评估能力，指令性语言可能被视为多余；但对于复杂产品，这种语言风格恰好匹配了消费者亟需的决策支持。因此，本文提出以下假设：

H3：复杂产品将强化虚拟主播指令性语言对购买脚本简化和购买意愿的正向影响。

根据以上理论和假设，提出本文的理论模型，如图 1 所示。

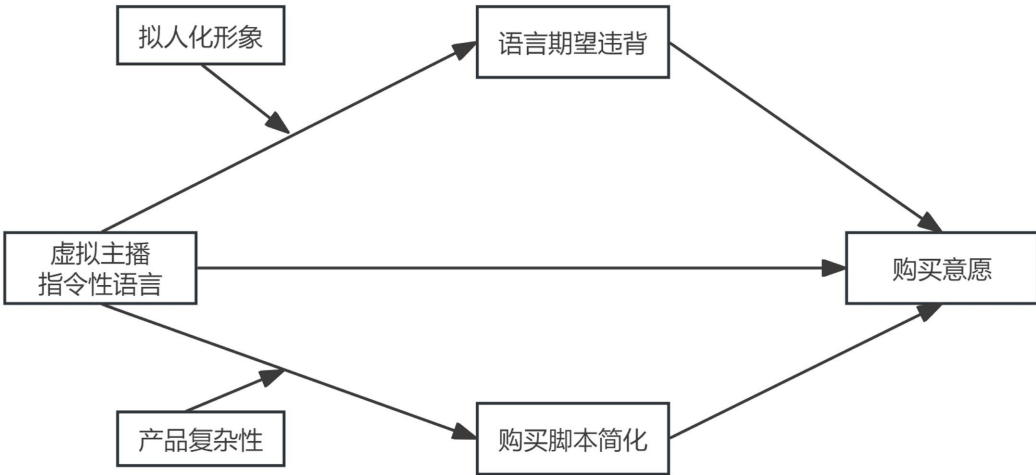


Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型图

3. 实证研究

3.1. 实验设计

实验一采用单因素两水平(语言风格：指令性语言 vs.非指令性语言)组间设计，以智能手表为刺激材料；实验二采用 2 (语言风格：指令性语言 vs.非指令性语言) × 2 (拟人化程度：高 vs.低)双因素组间设计，以面膜为刺激材料；实验三采用 2 (语言风格：指令性语言 vs.非指令性语言) × 2 (产品复杂度：高 vs.低)双因素组间设计，实验选取智能家居系统为高复杂度产品，智能台灯为低复杂度产品。招募被试随机分

配至四种情境。所有虚拟主播形象和品牌名称均为虚构，排除品牌效应干扰。

被试在观看虚拟主播直播带货视频后，需要完成对购买意愿所设三个题项的评分(我可能会购买该产品；我确定会购买该产品；我肯定会购买该产品，1表示“不太可能/不确定/肯定不”，7表示“可能/确定/肯定”；量表的Cronbach's α 系数为 $\alpha_1=0.93$, $\alpha_2=0.912$, $\alpha_3=0.932$)。语言期望违背的测量参考已有语言期望理论相关研究，采用三个题项进行评价，具体内容包括：我认为虚拟主播的语言风格让我感到困惑、让我感到不舒服、并不适用于虚拟主播。所有题项采用李克特7分量表进行评分(1表示“非常不同意”，7表示“非常同意”； $\alpha_1=0.90$, $\alpha_2=0.918$, $\alpha_3=0.91$)。购买脚本简化的测量同样采用三个题项，具体包括：我认为通过虚拟主播的表述，我更容易做出购买决策、我能够清晰地想象对该产品的购买过程、帮助我简化了购买该产品的思考过程。该变量同样采用李克特7分量表进行测量(1表示“非常不同意”，7表示“非常同意”； $\alpha_1=0.92$, $\alpha_2=0.92$, $\alpha_3=0.922$)。最后，被试完成操纵检验题项及人口统计学信息的填报。人口统计信息如表1所示。

Table 1. System resulting data of standard experiment

表 1. 样本人口统计信息

		实验一		实验二		实验三	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
性别	男性	61	48%	127	48.3%	123	52.8%
	女性	66	52%	136	51.7%	110	47.2%
年龄	<20	4	3.1%	5	1.9%	9	3.9%
	20~29	56	44.1%	86	32.7%	89	38.2%
	30~39	45	35.5%	109	41.4%	85	36.5%
	40~49	15	11.8%	48	18.3%	32	13.7%
	>50	7	5.5%	16	5.7%	18	7.7%
学历	高中	36	28.3%	60	22.8%	57	24.5%
	本科	66	52%	156	59.3%	142	60.9%
	硕士	25	19.7%	47	17.9%	34	14.6%

3.2. 数据分析与假设检验

3.2.1. 操纵检验

独立样本t检验显示，指令性语言组的指令性感知评分($M=5.95$)显著高于非指令性语言组($M=2.88$, $F(1,125)=139.269$, $p<0.001$)，操纵有效。实验二语言风格操纵有效(M 指令性 = 5.92 vs. M 非指令性 = 3.07, $F(1,261)=248.29$, $p<0.001$)；拟人化形象操纵有效(M 高拟人 = 5.31 vs. M 低拟人 = 3.62, $F(1,261)=80.91$, $p<0.001$)。实验三语言风格操纵有效(M 指令性 = 5.76 vs. M 非指令性 = 3.48, $F(1,231)=148.11$, $p<0.001$)；产品复杂度操纵有效(M 复杂 = 5.47 vs. M 简单 = 3.53, $F(1,231)=85.04$, $p<0.001$)。

3.2.2. 假设检验

指令性语言组的购买意愿($M=4.22$)显著低于非指令性语言组($M=5.03$, $F(1,125)=8.761$, $p<0.05$)，如图2所示，H1得到验证。

实验二双因素方差分析显示，拟人化形象主效应显著($F(1,259)=12.47$, $p<0.001$)，语言风格与拟人化形象交互效应显著($F(1,259)=6.55$, $p<0.05$)。简单效应分析表明，如图3所示，低拟人化条件下，指

令性语言的购买意愿($M = 4.32$)显著低于非指令性语言($M = 4.98$, $F(1,259) = 7.73$, $p < 0.01$); 高拟人化条件下, 语言风格主效应不显著($F = 0.69$, $p = 0.404$), 说明高拟人化缓解了指令性语言的负面效应, H2 得到支持。

实验三双因素方差分析显示, 产品复杂度主效应显著($F(1,229) = 9.67$, $p < 0.01$), 语言风格与产品复杂度交互效应显著($F(1,229) = 11.27$, $p = 0.001$)。简单效应分析表明, 如图 4 所示: 简单产品条件下, 指令性语言的购买意愿($M = 4.92$)显著低于非指令性语言($M = 5.66$, $F(1,229) = 7.142$, $p < 0.01$); 复杂产品条件下, 指令性语言的购买意愿($M = 4.97$)显著高于非指令性语言($M = 4.38$, $F(1,229) = 4.311$, $p < 0.05$), H3 得到支持。

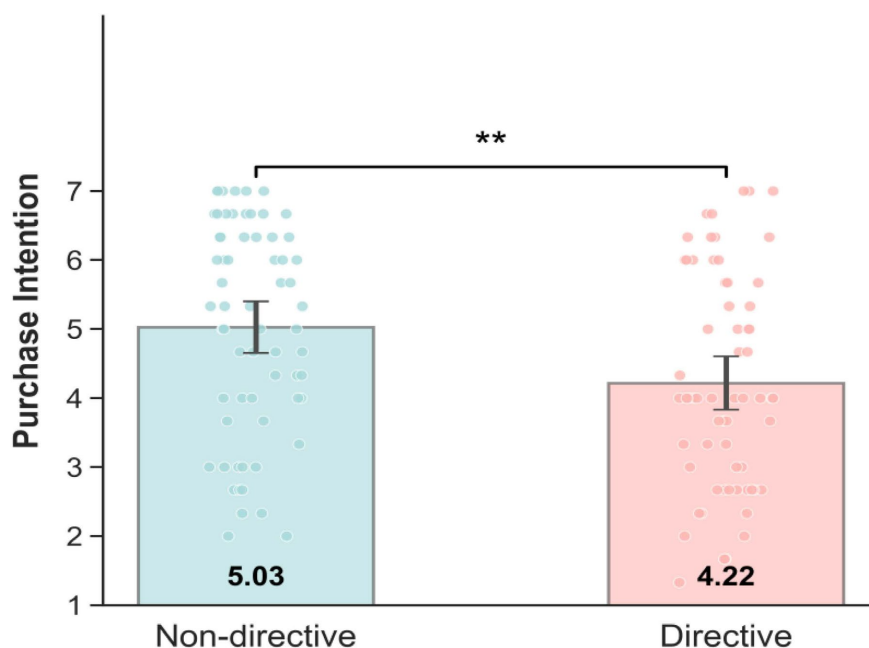


Figure 2. Impact on purchase intention

图 2. 购买意愿影响图

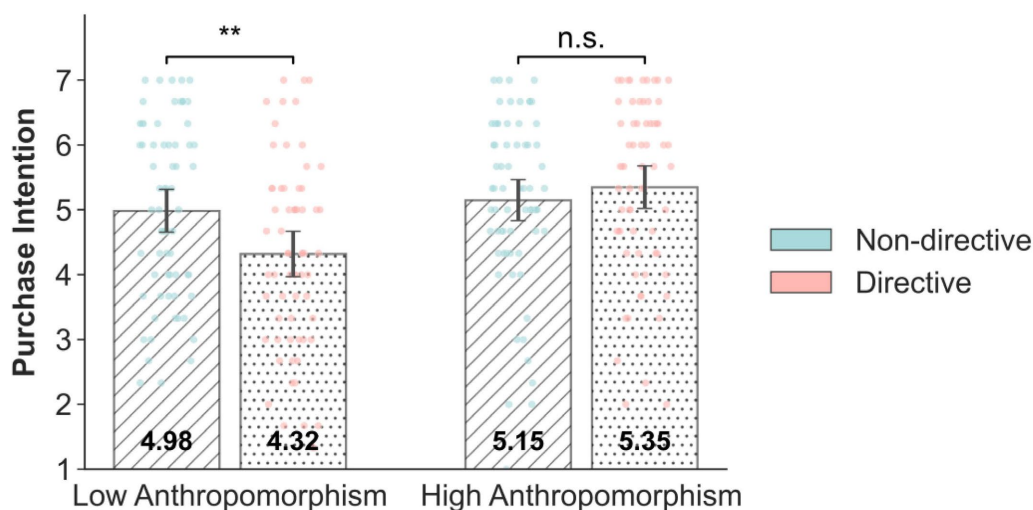


Figure 3. Purchase intention under different anthropomorphic image combinations

图 3. 不同拟人化形象组合下购买意愿

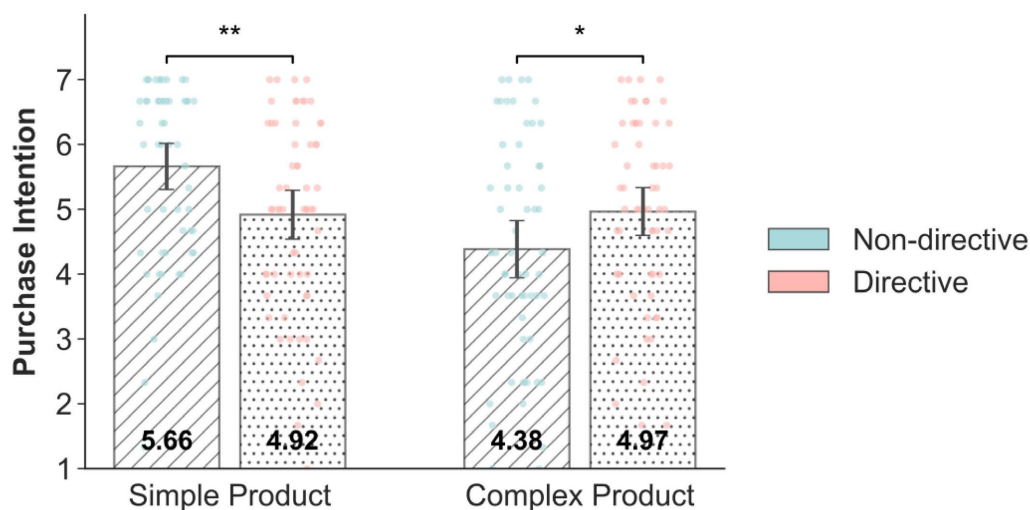


Figure 4. Purchase intention under different product type combinations
图 4. 不同产品类型组合下购买意愿

3.2.3. 中介效应检验

采用 SPSS Process 插件(模型 4, Bootstrap = 5000)检验中介效应, 结果见表 2。语言期望违背的中介效应显著($b = -0.68$, $CI: [-1.06, -0.34]$), 购买脚本简化的中介效应亦显著($b = 0.13$, $CI: [0.01, 0.29]$)。控制中介变量后, 直接效应不显著($b = -0.26$, $CI: [-0.69, 0.17]$), 表明语言期望违背与购买脚本简化起完全中介作用, H1a、H1b 得到验证。实验二中语言期望违背的调节中介效应显著($Index = 0.33$, $CI: [0.08, 0.62]$): 低拟人化条件下, 语言期望违背中介效应显著($b = -0.24$, $CI: [-0.45, -0.05]$); 高拟人化条件下, 中介效应不显著($b = 0.09$, $CI: [-0.09, 0.28]$)。实验三中购买脚本简化的调节中介效应显著($Index = 0.31$, $CI: [0.00, 0.70]$): 复杂产品条件下, 购买脚本简化中介效应显著($b = 0.55$, $CI: [0.28, 0.89]$); 简单产品条件下, 中介效应较弱但亦显著($b = 0.24$, $CI: [0.04, 0.45]$)。

Table 2. Mediation effect analysis

表 2. 中介效应分析

	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>CI</i>
指令性语言→购买意愿(直接效应)	-0.26	0.22	[-0.69, 0.17]
指令性语言→语言期望违背→购买意愿	-0.68	0.18	[-1.06, -0.34]
指令性语言→购买脚本简化→购买意愿	0.13	0.07	[0.01, 0.29]
指令性语言→语言期望违背→购买意愿(低拟人)	-0.24	0.10	[-0.45, -0.05]
指令性语言→语言期望违背→购买意愿(高拟人)	0.09	0.09	[-0.09, 0.28]
指令性语言→语言期望违背→购买意愿(Index)	0.33	0.14	[0.08, 0.62]
指令性语言→购买脚本简化→购买意愿(简单产品)	0.24	0.11	[0.04, 0.45]
指令性语言→购买脚本简化→购买意愿(复杂产品)	0.55	0.16	[0.28, 0.89]
指令性语言→购买脚本简化→购买意愿(Index)	0.31	0.18	[0.00, 0.70]

3.3. 实验结果讨论

三项实验系统检验了虚拟主播指令性语言对消费者购买意愿的影响机制及其边界条件。实验一发现

语言期望违背与购买脚本简化共同中介了上述效应，此时指令性语言对购买意愿的直接效应未达到显著水平。其中语言期望违背的负向效应($b = -0.68$)强于购买脚本简化的正向效应($b = 0.13$)，导致指令性语言整体降低购买意愿。实验二证实，高拟人化形象能够缓解指令性语言通过语言期望违背产生的负面效应。实验三发现，产品复杂度正向调节购买脚本简化路径，复杂产品条件下指令性语言通过简化购买决策提升购买意愿的效应更强。

4. 研究结论与启示

4.1. 理论贡献

本研究基于语言期望理论与行动脚本理论，构建了虚拟主播指令性语言影响购买意愿的双中介理论模型，拓展了人机交互情境下语言说服理论的应用边界。研究揭示了指令性语言通过购买脚本简化与语言期望违背两条路径发挥作用的机理，发现两条中介路径的对抗效应决定了语言策略的效果，为解释虚拟主播语言特征的“双刃剑”效应提供了理论框架。此外，本研究识别出拟人化形象与产品复杂度作为边界条件，深化了情境因素对语言策略效果的调节机制，为理解虚拟主播营销的作用机制提供了新的理论视角。

4.2. 实践启示

企业在通过虚拟主播进行直播营销时，应充分认识到指令性语言的双重效应，在“引导性”与“强制性”之间寻求平衡。首先，虚拟主播的形象设计应与语言策略相匹配，高拟人化形象有助于提升消费者对指令性语言的接受度。其次，企业应根据产品复杂度差异化设计直播话术，对于功能复杂的产品可强化指令性表达以简化决策，而对于简单产品则应采用更为温和的语言风格。最后，建议企业建立动态反馈机制，持续监测不同语言策略的营销效果，及时调整虚拟主播的语言风格与形象特征，以实现各要素的精准匹配。

4.3. 研究局限与未来展望

本研究在调节变量的选取上存在一定局限，未来可进一步考察虚拟主播的专业能力、情感表达特征以及消费者个体差异等因素的调节作用。就研究结论的推广性而言，本研究的样本代表性尚存提升空间。当前实验被试以大学生群体与年轻网络用户为主，该群体对虚拟主播形态的接受度与互动习惯可能系统性地异于更年长的消费人群，研究结论向全年龄段消费者外推时需持审慎态度。

在理论解读层面，除本文所依托的语言期望理论与认知失调框架外，心理抗拒理论为理解指令性语言的负面效应提供了另一重要视角。根据该理论，当个体感知到自身自由受到威胁时，会产生心理抗拒并采取反向行动以恢复自由感知。指令性语言因其强制性特征，可能被消费者解读为对自主决策权的侵犯，由此激发的心理抗拒与本文所揭示的认知冲突路径可能并行存在。两条路径的差异在于：认知冲突侧重形象与语言风格不一致引发的认知失调，而心理抗拒理论则强调自由威胁感知带来的动机性反抗。两者指向同一种行为结果，但触发机制有别。未来研究可通过实验设计系统性分离两条路径，检验二者是否存在交互效应，从而为指令性语言的负面效应构建更为完整的理论图谱。

参考文献

- [1] 艾媒网. 艾媒咨询 2025 年全球数字人直播电商产业趋势报告[R/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/106532.html>, 2025-06-27.
- [2] Liu, L., Fang, J., Yang, L., Han, L., Hossin, M.A. and Wen, C. (2023) The Power of Talk: Exploring the Effects of Streamers' Linguistic Styles on Sales Performance in B2B Livestreaming Commerce. *Information Processing &*

- Management*, **60**, Article 103259. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103259>
- [3] Hu, H.H. and Ma, F. (2023) Human-Like Bots Are Not Humans: The Weakness of Sensory Language for Virtual Streamers in Livestream Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **75**, Article 103541. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103541>
 - [4] Burgoon, M. (1995) Language Expectancy Theory: Elaboration, Explication, and Extension. In: Berger, C.R. and Burgoon, M., *Communication and Social Influence Processes*, Michigan State University Press, 29-51.
 - [5] Schank, R.C. and Abelson, R.P. (1977) Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge. Lawrence Erlbaum Associates.
 - [6] 胡文轩, 司广森, 张凡, 等. 哪种语言是患者期望的? 在线健康平台上医生交互语言对患者的影响[J]. 系统管理学报, 2024, 33(5): 1167-1180.
 - [7] Larrimore, L., Jiang, L., Larrimore, J., Markowitz, D. and Gorski, S. (2011) Peer to Peer Lending: The Relationship between Language Features, Trustworthiness, and Persuasion Success. *Journal of Applied Communication Research*, **39**, 19-37. <https://doi.org/10.1080/00909882.2010.536844>
 - [8] 李茸, 马宝龙, 张鹏, 等. 电商 AI 主播特征影响消费者购买意愿的机制——基于技术感知与社会互动双重视角[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2025, 27(1): 127-144.
 - [9] Rheu, M., Dai, Y., Meng, J. and Peng, W. (2024) When a Chatbot Disappoints You: Expectancy Violation in Human-Chatbot Interaction in a Social Support Context. *Communication Research*, **51**, 782-814. <https://doi.org/10.1177/00936502231221669>
 - [10] 刘鑫. 抖音平台美妆类电商直播话语分析[D]. [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2024.
 - [11] Chen, Y. and Li, X. (2024) Expectancy Violations and Discontinuance Behavior in Live-Streaming Commerce: Exploring Human Interactions with Virtual Streamers. *Behavioral Sciences*, **14**, Article 920. <https://doi.org/10.3390/bs14100920>
 - [12] 冯蛟, 于恒, 薛梅, 等. 主播人数与产品类型对消费者购买意愿的交互影响[J]. 管理科学, 2024, 37(1): 120-133.
 - [13] Xiao, L. and Kumar, V. (2019) Robotics for Customer Service: A Useful Complement or an Ultimate Substitute? *Journal of Service Research*, **24**, 9-29. <https://doi.org/10.1177/1094670519878881>
 - [14] 夏芝花, 罗伟伟. 农产品电商直播属性对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 中国商论, 2023(11): 5-9.