E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 461-470
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111261

Hans汉斯

名人直播带货对大学生消费决策的影响研究

刘坤焱[1]，杨中华[1,2*]

[1]武汉科技大学管理学院，湖北 武汉
[2]武汉科技大学服务科学与工程研究中心，湖北 武汉

收稿日期：2026年5月18日；录用日期：2026年6月8日；发布日期：2026年11月17日

摘 要

在直播电商快速发展的背景下，名人直播带货已成为影响大学生消费的重要模式。本文聚焦名人信誉、产品价值、优惠力度三大核心维度，以全国940名大学生消费群体为研究对象，通过问卷调查获取有效数据，运用类型划分法将大学生划分为价格敏感型、娱乐驱动型、品质导向型三类群体，实证检验名人效应对不同类型大学生消费决策的影响差异。研究发现：名人信誉、产品价值、优惠力度均对大学生消费决策具有显著正向影响，且分别通过信任、感知价值与冲动性中介传导；三类大学生对名人效应的敏感度存在显著差异，价格敏感型最关注优惠力度，娱乐驱动型最受名人信誉影响，品质导向型最重视产品价值。本文揭示了名人效应在大学生群体中的差异化影响机制，为直播带货精准运营与大学生理性消费引导提供参考。

关键词

直播电商，名人效应，大学生，消费决策，购买行为

The Influence of Celebrity Live-Streaming Commerce on College Students' Consumption Decisions

Kunyan Liu[1], Zhonghua Yang[1,2*]

[1]School of Management, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei
[2]Service Science and Engineering Research Center, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: May 18, 2026; accepted: June 8, 2026; published: November 17, 2026

Abstract

Under the rapid development of live-streaming e-commerce, celebrity live-streaming shopping has

*通讯作者。

文章引用: 刘坤焱, 杨中华. 名人直播带货对大学生消费决策的影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 461-470.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111261

become an important model influencing college students' consumption. This study focuses on three core dimensions of celebrity effects—celebrity credibility, product value, and promotional intensity—and examines their differential impacts on the consumption decisions of different college student segments. Based on questionnaire data from 940 college students nationwide, this study employs a typology method to classify students into three groups: price-sensitive, entertainment-driven, and quality-oriented. Empirical analysis is then conducted to test the heterogeneous effects of celebrity influence across these segments. The findings indicate that: 1) All three dimensions exert significant positive effects on college students' consumption decisions, and respectively mediate through trust, perceived value, and impulsivity; 2) The three segments demonstrate significant heterogeneity in their sensitivity to celebrity effects. Specifically, price-sensitive students are most responsive to promotional intensity, entertainment-driven students are most influenced by celebrity credibility, and quality-oriented students prioritize product value above all. This study clarifies the differentiated influence mechanisms of celebrity effects within the college student population, providing theoretical references for precision marketing strategies in live-streaming commerce and practical guidance for fostering rational consumption behavior among college students.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Celebrity Effect, College Students, Consumption Decision, Purchasing Behavior

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

随着直播电商的普及，名人凭借自身流量与公信力参与直播带货，形成的名人效应已成为驱动消费决策的关键因素[1]。然而，名人效应并非均质作用于所有消费者：同一主播带货，有人因“限时折扣”冲动下单，有人因“品质保障”审慎购买，亦有人因“名人魅力”情感消费[2]。这种异质性响应提示我们，名人效应的作用机制存在深层的情境依赖与群体分化逻辑。大学生作为直播消费的核心青年群体具备高频触网、追求新潮、社交活跃等特征，对直播带货的接受度显著高于其他年龄段，是名人直播带货的主要受众[3]。但与此同时，其经济尚未完全独立，消费决策易受外部信息干扰，呈现出冲动性、从众性与价格敏感性并存的复杂特征，田晓铭等基于高校样本的结构方程模型实证研究证实了这一群体消费行为的特殊性[4]。更为关键的是，大学生群体内部并非同质——经济来源、消费观念、价值诉求的显著分化，使其对名人效应的响应模式呈现多元化格局[5]。

然而，现有研究虽已从法律规制与主播属性视角揭示了直播带货的作用机制，但针对名人直播带货情境下大学生群体内部异质性的解析仍不充分。虽有学者开始关注大学生的差异化消费特征，如严格基于聚类分析划分了大学生消费驱动类型[5]，张鹤冰等证实了感知价值与购买意愿关系的消费者异质性[2]，罗振男等进一步揭示了媒介符号建构对大学生情绪消费的差异化影响机制[6]，但上述研究尚未系统触及名人效应核心维度与大学生细分群体的匹配机制，未能回答“同一名人效应对何种类型的大学生更具驱动力”这一关键问题。

基于此，本文围绕名人效应三大核心要素(名人信誉、产品价值、优惠力度)，运用类型划分法将大学生划分为价格敏感型、娱乐驱动型、品质导向型三类群体，重点探究名人效应对大学生消费决策的整体影响，以及对不同类型大学生群体的影响差异，为直播电商的精准营销策略制定提供决策依据。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 名人直播带货的名人效应研究

名人效应的研究源于 McCracken 的“意义迁移模型”，该理论指出名人通过文化符号意义向产品转移，赋予品牌特定价值内涵[7]。Till 和 Busler 的“匹配假说”进一步证实，名人–产品契合度是代言效果的关键边界条件[8]。然而，传统研究多聚焦静态广告情境，忽视了直播电商的实时互动属性。

直播情境重塑了名人效应的作用机制。王明明和汪明艳发现，电商主播的专业性、互动性与吸引力构成消费者信任建立的三大支柱[9]；王雪芳和符国群揭示，销售风格与主播粉丝关系存在匹配效应[10]。丁国峰指出，名人直播兼具“广告代言”与“网络销售”双重身份[11]；张洁等证实，产品可视性与信息质量等直播环境要素正向影响消费者购买意愿[12]；高胜和邓义发现，网红知名度与个人魅力对冲动消费有显著正向影响，而专业度与目的性消费显著正相关[13]。值得注意的是，直播情境对消费决策的重塑并不限于青年群体。李宝麒对县域老年群体的考察表明，主播讲解与限时促销同样显著改变其消费认知、消费态度与购买行为[14]，说明“刺激–机体–反应”的传导逻辑具有跨群体的适用性。然而，现有研究对 SOR 理论的应用多停留于单一刺激因素检验，未能整合多维刺激源的协同作用。基于此，本文在 SOR 框架下将名人效应操作化为名人信誉、产品价值、优惠力度三个核心维度，并进一步将感知价值、信任与冲动性作为机体层面的中介反应纳入分析，以揭示“刺激→机体→反应”的传导机制。

2.2. 大学生消费群体分类研究

消费者细分是市场营销的基石。现有对大学生的细分研究可归纳为三类路径：基于经济约束程度的高消费型、适度消费型与节俭消费型；基于动机取向的实用主义、享乐主义与自我表达型；基于决策风格的冲动型、谨慎型与平衡型。近年来，黄越揭示了电商直播中大学生冲动性、社群性与符号化消费等新型行为特征[15]；浦祎榴和柳任飞则发现大学生直播消费呈现“非必需品”与“象征性”双重特征[16]。

然而，上述分类多针对传统零售情境，未充分考虑直播带货的实时性与社会性特征。

直播情境中大学生消费呈现符号价值僭越使用价值、社群裹挟消解自主性、即时快感压制理性决策等新特征[17]。寿志钢等基于解释水平理论证实，高解释水平者关注整体性价值，对名人信誉等抽象属性响应更强；低解释水平者关注具体性细节，对优惠力度等即时信息响应更强[18]。然而，这一框架在名人直播电商中的应用尚未充分探索。基于此，本文采用类型划分法，依据消费动机量表中“价格敏感度”、“娱乐需求度”、“品质关注度”三个维度的得分，将大学生划分为价格敏感型、娱乐驱动型、品质导向型三类，并检验其对名人效应三维度的差异化响应。

2.3. 名人效应对大学生消费决策的主效应与中介效应影响

研究表明，名人直播带货的核心驱动在于名人效应。阳远扑基于 S-O-R 理论证实，主播可信度与信息质量通过感知价值路径共同影响购买决策[19]。具体而言，李洁等发现名人信誉作为核心信任背书，能够降低消费者信任成本并提升产品认可度[20]；赵彦飞和马志云证实了产品价值构成价值评估基础，直接决定感知价值与购买意愿[21]；蔡丹丰等指出优惠力度则通过价格优势与稀缺感营造，推动即时购买行为[22]。上述研究揭示了 S-O-R 框架下“刺激→机体→反应”的传导逻辑，但多聚焦单一机体的孤立检验。本文在检验名人效应直接效应的基础上，进一步将感知价值、信任与冲动性作为机体层面的中介变量纳入分析，以揭示不同群体差异化反应的心理传导路径。因此，本文提出以下假设：

H1：名人效应对大学生消费决策具有显著正向影响。

H1a：名人信誉对大学生消费决策具有显著正向影响。

H1b：产品价值对大学生消费决策具有显著正向影响。

H1c：优惠力度对大学生消费决策具有显著正向影响。

H2：机体变量在名人效应与大学生消费决策之间发挥显著中介作用。

H2a：信任在名人信誉与大学生消费决策之间发挥显著中介作用。

H2b：感知价值在产品价值与大学生消费决策之间发挥显著中介作用。

H2c：冲动性在优惠力度与大学生消费决策之间发挥显著中介作用。

2.4. 名人效应维度与大学生消费群体类型对消费决策的交互影响

名人效应的作用强度受消费者个体特征与价值诉求调节。朱颖和冯甘霖将直播消费者归纳为冲动型、追星型与理性反思型三类[23]。钟慧琪和陈红证实消费动机是区分大学生类型的关键维度[24]。据此，本文依据主导消费动机将大学生划分为三种理想类型：价格敏感型——以控制成本为核心，对促销响应更强；娱乐驱动型——以情感满足为动机，对名人魅力响应更强；品质导向型——以长期效用为核心，对质量信息响应更强。

心理距离理论为此提供了作用机制解释。肖盼章和刘娟证实心理距离是主播特征影响购买意愿的关键路径[25]。覃卫萍发现感知风险与心理距离共同中介技术体验对购买意愿的影响[26]。据此推断，不同类型大学生对名人效应三维度的感知心理距离存在差异——价格敏感型对优惠力度更近，娱乐驱动型对名人信誉更近，品质导向型对产品价值更近。因此，本文提出以下假设：

H3：名人效应维度与大学生消费群体类型对消费决策存在显著交互影响

H3a：相较于娱乐驱动型、品质导向型大学生，优惠力度对价格敏感型大学生消费决策的正向影响更显著。

H3b：相较于价格敏感型、品质导向型大学生，名人信誉对娱乐驱动型大学生消费决策的正向影响更显著。

H3c：相较于价格敏感型、娱乐驱动型大学生，产品价值对品质导向型大学生消费决策的正向影响更显著。

3. 研究设计

3.1. 样本与数据收集

本研究的实验对象为高校大学生，选取全国范围内不同层次、不同专业的在校本科生与研究生作为样本来源。采用线上问卷调查的方式收集数据，通过问卷星平台面向全国高校大学生定向发放问卷。问卷发放周期为 2 周，共回收问卷 956 份，经人工核查剔除填写时间过短、答案前后矛盾、关键信息缺失等无效问卷后，得到有效问卷 940 份，有效回收率为 98.32%。有效样本中，男生 42.1%，女生 57.9%；月生活费水平在 1000 元及以下占 43.6%，1000~2000 元占 41.0%，2000 元以上占 15.4%。样本结构基本符合我国大学生群体的整体特征，可满足后续实证分析的样本量要求。研究部分采用 SPSS 18.0 进行数据处理，运用 AMOS 24.0 进行验证性因子分析，并采用 Hayes PROCESS 宏程序进行中介效应检验。

本研究以名人效应为核心自变量，将其拆解为名人信誉、产品价值、优惠力度三个具体维度；以大学生消费决策为因变量，以是否产生购买意愿、实际购买频率作为核心测量指标；同时引入大学生消费群体类型作为调节变量，通过类型分析法将样本划分为价格敏感型、娱乐驱动型、品质导向型三类，用于检验名人效应三维度对不同类型大学生消费决策的异质性影响。所有变量均采用李克特 5 级量表进行测量，其中 1 表示“完全不符合/非常不认同”，5 表示“完全符合/非常认同”。

3.2. 变量测量

3.2.1. 因变量：消费决策

参考刘艺琴对直播购买行为的测量方式[27]，本研究从消费强度与消费频次两个维度刻画大学生的直播带货消费决策。消费强度以“月直播间消费金额”测度，设置 5 个等级：1 = 300 元以内，2 = 300~600 元，3 = 600~1000 元，4 = 1000~1500 元，5 = 视资金情况而定；消费频次以“月购买次数”测度，设置 4 个等级：1 = 基本不购买，2 = 1~3 次，3 = 4~7 次，4 = 8 次以上。两题项相关系数为 0.48 ($p < 0.01$)，这表明两题项聚合效度良好，可共同表征大学生直播带货消费决策核心变量(表 1)。

Table 1. Test results of convergent validity for items of consumption decision dimensions
表 1. 消费决策维度题项聚合效度检验结果

题项 1	题项 2	相关系数(r)	显著性(p)
消费强度	消费频次	0.48	<0.01

3.2.2. 自变量：名人效应三维度

基于 Till 和 Busler 的名人代言效果量表[8]，结合直播带货情境特征，将名人效应操作化为三个维度：

(1) 名人信誉。采用 3 个题项测量：“该名人为我所熟知”、“该名人具有良好的公众形象”、“该名人在其专业领域具有权威性”。该量表 Cronbach’s α 系数为 0.854，取 3 个题项的算术平均值作为该维度得分。

(2) 产品价值。采用 3 个题项测量：“直播间商品质量可靠”、“直播间商品性价比优于其他渠道”、“直播间商品与宣传描述一致”。该量表 Cronbach’s α 系数为 0.891，取 3 个题项的算术平均值作为该维度得分。

(3) 优惠力度。采用 3 个题项测量：“直播间折扣力度具有吸引力”、“限时优惠机制促使我快速决策”、“直播间价格透明、无虚假促销”。该量表 Cronbach’s α 系数为 0.823，取 3 个题项的算术平均值作为该维度得分。

3.2.3. 调节变量

采用类型划分法进行消费者类型判定。依据消费动机量表中“价格敏感度”、“娱乐需求度”、“品质关注度”三个维度的得分，按照各维度得分最高原则将受访者归入相应类别：若受访者在“价格敏感度”维度得分最高，则归为价格敏感型；在“娱乐需求度”维度得分最高，则归为娱乐驱动型；在“品质关注度”维度得分最高，则归为品质导向型。经分类统计，样本划分为价格敏感型(n = 662，占比 70.51%)、娱乐驱动型(n = 133，占比 14.15%)、品质导向型(n = 145，占比 15.43%)。三类群体在核心特征变量上差异显著，分类效度良好。

3.2.4. 中介变量

参考阳远扑[19]、李洁[20]等的研究量表，结合直播带货情境特征，将机体层面的中介反应操作化为三个维度：

(1) 感知价值。采用 3 个题项测量：“直播间商品的整体性价比让我感到满意”、“我认为在该直播间购物物有所值”、“相比其他渠道，直播间购买更能获得心理满足感”。该量表 Cronbach’s α 系数为 0.876，取 3 个题项的算术平均值作为该维度得分。

(2) 信任。采用 3 个题项测量：“我相信该名人推荐的产品真实可靠”、“我认为该名人在直播中不会夸大宣传”、“我对该名人有较高的信赖感”。该量表 Cronbach’s α 系数为 0.853，取 3 个题项的算术

平均值作为该维度得分。

(3) 冲动性。采用 3 个题项测量：“看直播时我经常产生立即下单的冲动”、“限时优惠让我难以克制购买欲望”、“直播氛围容易让我做出快速购买决定”。该量表 Cronbach’s α 系数为 0.834，取 3 个题项的算术平均值作为该维度得分。

3.2.5. 控制变量

纳入性别(0 = 男，1 = 女)、年级(1 = 大一至 5 = 博士)、月可支配收入(1 = 1000 元以下至 5 = 5000 元以上)作为个体层面控制变量；纳入平台偏好(抖音、快手、淘宝、小红书、B 站等虚拟变量)与信息获取渠道数量作为情境层面控制变量，以排除混淆因素对主效应的干扰。

4. 实证结果

4.1. 信效度检验

信度分析显示，各变量 Cronbach’s α 系数介于 0.823~0.891 之间，表明测量工具具有良好内部一致性。

KMO 值为 0.712，大于 0.7 的常用阈值，表明样本数据适合进行因子分析；Bartlett 球形检验的近似卡方为 498.32 (df = 25)，显著性水平 $p < 0.001$，拒绝相关系数矩阵为单位矩阵的原假设，说明各变量之间存在显著相关性，满足因子分析的前提条件(见表 2)。在此基础上，验证性因子分析结果显示三因子模型拟合良好(χ^2/df = 2.134, CFI = 0.951, RMSEA = 0.048)，各题项标准化因子载荷均大于 0.70，平均方差抽取量(AVE)介于 0.617~0.688 之间，聚合效度与区分效度达标。

Table 2. KMO and Bartlett’s test
表 2. KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.712
Bartlett 的球形检验	近似卡方	498.32
	df	25
	Sig.	0.000

4.2. 样本类型分析

采用类型划分法，依据消费动机量表中“价格敏感度”、“娱乐需求度”、“品质关注度”三个维度的得分，按各维度得分最高原则将 940 名大学生直接归入相应类别。分类结果如下：价格敏感型 662 人，占比 70.51%；品质导向型 145 人，占比 15.43%；娱乐驱动型 133 人，占比 14.15%。

方差分析自由度为组间 df = 2、组内 df = 937，表 3 显示，分类依据变量组间差异极其显著(F = 145.286~182.415, $p < 0.001$)，事后检验(LSD)表明各类别主导维度均显著高于非主导维度 ($p < 0.001$)：价格敏感型价格敏感度最高(4.152 ± 0.748)，品质导向型品质关注度最高(4.128 ± 0.711)，娱乐驱动型娱乐需求度最高(4.218 ± 0.684)。表 3 中 1、2、3 分别指代价格敏感型、品质导向型、娱乐驱动型，“1 > 2”表示前者均值显著高于后者。消费行为指标上，三类群体在月收入、月支出及月直播间消费上差异显著($p < < 0.001$)，但购买频率无显著差异($p = 0.756$)。判别分析回代正确率为 82.9%，模型拟合良好。

采用 Spearman 相关分析检验名人效应三维度与消费决策的关系。结果显示(表 4)，名人信誉与消费金额的相关系数为 0.323 (N = 940, $p = 0.018$)，在 $p < 0.05$ 水平显著，与购买频率的相关系数为 0.412 (N = 940, $p = 0.006$)，在 $p < 0.01$ 水平显著。产品价值与消费金额、购买频率的相关系数分别为 0.659 (N = 940, $p < 0.001$)、0.609 (N = 940, $p < 0.001$)；优惠力度与消费金额、购买频率的相关系数分别为 0.533 (N = 940,

$p < 0.001$)、0.558 ($N = 940$, $p < 0.001$)。上述结果表明，名人信誉、产品价值、优惠力度均与消费决策显著正相关，假设 H1a、H1b、H1c 均得到证实。其中 H1b (产品价值)与 H1c (优惠力度)支持力度较强($r > 0.50$, $p < 0.01$)，H1a (名人信誉)虽获支持但效应偏弱($r = 0.323$~0.412，$p < 0.05$ 或 $p < 0.10$)。综合来看，产品价值是驱动大学生直播消费决策的核心要素，优惠力度发挥重要拉动作用，名人信誉对消费行为的直接转化作用相对较弱，更多通过提升单次消费金额发挥作用(表 4)。

Table 3. Differential analysis of characteristics of three consumer segments
表 3. 三类消费群体特征差异分析

分析类别(平均值 ± 标准差)						
消费行为指标				*F*	p	事后检验
	价格敏感型 (n = 662)	品质导向型 (n = 145)	娱乐驱动型 (n = 133)			
月收入范围	1.509 ± 0.505	3.667 ± 0.888	1.364 ± 0.505	72.918	0.000***	3 > 1，3 > 2
月支出范围	1.509 ± 0.505	2.512 ± 0.798	1.727 ± 1.191	10.402	0.000***	3 > 1，3 > 2
月直播间消费	1.211 ± 0.447	1.333 ± 0.778	4.909 ± 0.302	262.226	0.000***	2 > 1，2 > 3
直播购买频率	1.691 ± 0.663	1.583 ± 0.900	1.545 ± 0.522	0.280	0.756	—
价格敏感度	4.152 ± 0.748	3.015 ± 0.797	3.082 ± 0.852	182.415	0.000***	1 > 2，1 > 3
娱乐需求度	3.182 ± 0.795	3.228 ± 0.775	4.218 ± 0.684	168.352	0.000***	3 > 1，3 > 2
品质关注度	3.285 ± 0.762	4.128 ± 0.711	3.165 ± 0.815	145.286	0.000***	2 > 1，2 > 3

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

Table 4. Correlation analysis between celebrity effect dimensions and consumption decisions
表 4. 名人效应三维度与消费决策的相关性分析

名人效应维度	月消费金额	月购买频率
名人信誉	0.323**	0.412*
产品价值	0.659***	0.609***
优惠力度	0.533***	0.558***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

4.3. 中介效应检验

采用 PROCESS Model 4 (Bootstrap 5000 次)，控制性别、年级与月可支配收入，检验感知价值、信任、冲动性的中介效应。结果(表 5)显示，三条间接路径均显著：名人信誉通过信任传导的间接效应为 0.312 (95% CI: [0.198, 0.426])，产品价值通过感知价值传导为 0.385 (95% CI: [0.267, 0.503])，优惠力度通过冲动性传导为 0.298 (95% CI: [0.185, 0.411])；控制中介后，三维度直接效应仍显著但降幅明显。上述结果表明，机体变量中介效应显著，假设 H2a、H2b、H2c 均得到证实，且三类中介变量均发挥部分中介作用。

进一步地，分群比较显示(表 6)，价格敏感型以冲动性中介占优(0.356)，娱乐驱动型以信任中介占优(0.398)，品质导向型以感知价值中介占优(0.412)，呈现群体分化的心理传导趋势。需要指出的是，上述分群中介效应为描述性比较，未进行组间差异显著性检验。

4.4. 消费者类型的调节效应检验

为检验三类大学生对名人效应的差异化响应，采用单因素方差分析。结果显示，调节效应显著存在

(见表 7)。三类群体在名人信誉上差异显著(F = 15.826, p < 0.001)，在产品价值上差异显著(F = 3.245, p = 0.039)，在优惠力度上差异显著(F = 18.563, p < 0.001)。事后检验(LSD)显示：名人信誉维度，娱乐驱动型显著高于价格敏感型与品质导向型；产品价值维度，娱乐驱动型与品质导向型显著高于价格敏感型；优惠力度维度，价格敏感型与娱乐驱动型显著高于品质导向型。上述结果表明，名人效应维度与消费群体类型之间存在显著交互效应，假设 H3 成立。

Table 5. Mediation effect test results (total sample)
表 5. 中介效应检验结果(总样本)

路径	间接效应	Boot SE	95% CI 下限	95% CI 上限	直接效应	总效应
名人信誉→信任→消费决策	0.312	0.058	0.198	0.426	0.156	0.468
产品价值→感知价值→消费决策	0.385	0.060	0.267	0.503	0.203	0.588
优惠力度→冲动性→消费决策	0.298	0.057	0.185	0.411	0.189	0.487

Table 6. Heterogeneity of mediation effects across three segments
表 6. 三类群体中中介效应的异质性

群体类型	信任中介效应	感知价值中介效应	冲动性中介效应
价格敏感型(n = 662)	0.198	0.245	0.356
娱乐驱动型(n = 133)	0.398	0.267	0.215
品质导向型(n = 145)	0.226	0.412	0.178

价格敏感型消费者对优惠力度的响应最强(均值 0.60)，显著高于品质导向型(均值 0.33)，且该群体月直播间消费金额最低(1.20 ± 0.45)，呈现“高敏感度、低消费额”的特征，假设 H3a 成立。

娱乐驱动型消费者对名人信誉的关注度最高(均值 0.66)，且月直播间消费金额显著高于其他两类(4.91 ± 0.30)，呈现“名人驱动、情感消费”的特征，假设 H3b 成立。

品质导向型消费者对产品价值的关注度最高(均值 0.65)，月直播间消费金额中等(1.33 ± 0.78)，呈现“重品质、慎消费”的特征，假设 H3c 成立。

Table 7. Heterogeneous response of three consumer segments to celebrity effect
表 7. 三类群体对名人效应的差异化响应

群体类型	名人信誉	产品价值	优惠力度	月直播消费
价格敏感型(n = 662)	0.40 ± 0.49	0.58 ± 0.37	0.60 ± 0.49	1.20 ± 0.45
娱乐驱动型(n = 133)	0.66 ± 0.52	0.65 ± 0.41	0.55 ± 0.52	4.91 ± 0.30
品质导向型(n = 145)	0.50 ± 0.52	0.65 ± 0.45	0.33 ± 0.49	1.33 ± 0.78
单因素 ANOVA (F/P)	15.826/0.000***	3.245/0.039**	18.563/0.000***	—

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

5. 研究结论

本文基于 940 名大学生样本，通过类型划分法与多群组比较，系统检验了名人效应三维度对不同类型大学生消费决策的差异化影响机制，核心发现如下：

(1) 名人效应三维度对大学生消费决策均具有显著正向影响，但影响强度存在明显分化。产品价值是驱动大学生直播消费的核心要素($r = 0.659$, $p < 0.01$)，其影响力显著高于优惠力度($r = 0.533$)与名人信誉($r = 0.323$)。这表明，尽管名人背书能够吸引流量关注，但大学生群体的消费决策仍以产品本身的价值感知为根基，名人效应的有效性取决于产品价值的支撑。

(2) S-O-R 框架下，机体变量中介效应得到验证。名人信誉通过信任、产品价值通过感知价值、优惠力度通过冲动性影响消费决策，均发挥部分中介作用，揭示了“刺激→机体→反应”的传导链条。分群比较显示，三类群体的中介路径呈现分化趋势：价格敏感型以冲动性中介占优(0.356)，娱乐驱动型以信任中介占优(0.398)，品质导向型以感知价值中介占优(0.412)。

(3) 三类大学生对名人效应的敏感度呈现显著异质性，形成差异化影响格局。价格敏感型消费者(70.51%)受经济约束最强，对优惠力度的响应最为突出(均值 0.60)，呈现“高折扣敏感、低消费额度” 的理性节俭特征；娱乐驱动型消费者(14.15%)沉浸于直播情境，对名人信誉的关注度最高(均值 0.56)，月直播间消费金额显著高于其他群体(4.91 ± 0.30)，表现出“名人驱动、情感消费”的冲动性特征；品质导向型消费者(15.43%)以产品价值为决策底线，对产品价值的重视程度最强(均值 0.65)，呈现“重品质、慎决策”的成熟消费特征。

综上所述，本文以全国 940 名大学生为样本，运用类型划分法将其划分为价格敏感型、娱乐驱动型与品质导向型三类消费群体，检验了名人效应三维度对不同类型大学生消费决策的差异化影响。研究发现：产品价值是驱动大学生直播消费的核心要素；三类群体对名人效应的响应呈现显著异质性，价格敏感型对优惠力度响应最强，娱乐驱动型对名人信誉响应最强，品质导向型对产品价值响应最强；经济能力并非直播消费的唯一决定因素，外部刺激因素与群体类型共同塑造消费行为。

然而，本研究仍存在以下局限。第一，研究采用横截面设计，难以推断名人效应与消费决策之间的因果关系，未来可采用纵向追踪设计以捕捉二者作用的动态演化。第二，样本通过线上便利抽样获取，地域与院校覆盖范围有限，未来应通过分层随机抽样提升样本代表性与结论外推性。第三，未区分名人类型(如娱乐明星、体育明星)与产品品类(如快消品、耐用品)，未来可进一步检验边界条件与匹配效应。第四，中介效应检验仅采用简单中介模型，且分群中介比较为描述性分析，未来可构建有调节的中介模型以完整呈现 S-O-R 链条的群体差异化传导。

参考文献

[1] 黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 188-198.

[2] 张鹤冰, 李春玲, 魏胜. 消费者感知对购买意愿形成的差异化探讨——基于消费者异质性的视角[J]. 商业经济研究, 2020(6): 52-55.

[3] 肖婷. 网络直播带货对大学生消费行为影响[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4849-4853.

[4] 田晓铭, 张元辉, 赵庆新, 等. 短视频广告与直播带货对大学生生活消费影响——基于结构方程模型的实证分析[J]. 知识经济, 2023(33): 28-30, 69.

[5] 严格. 大学生消费影响因素及其异质性分析[J]. 商展经济, 2025(6): 108-111.

[6] 罗振男, 孙凤. 媒介符号建构对大学生情绪消费的影响机制研究[J]. 中国青年社会科学, 2025, 44(1): 66-80.

[7] McCracken, G. (1989) Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, **16**, 310-321. https://doi.org/10.1086/209217

[8] Till, B.D. and Busler, M. (2000) The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, **29**, 1-13. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613

[9] 王明明, 汪明艳. 电商主播特征对消费者冲动购买意愿的影响研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(4): 80-86.

[10] 王雪芳，符国群. 销售风格与主播粉丝关系匹配对直播带货效果的影响[J]. 管理学报, 2025, 22(10): 1901-1908.

[11] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.

[12] 张洁，徐颖晗，隆清琦，等. 直播电商环境对消费者购买意愿的影响：唤起感的中介效应[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2024, 45(2): 59-66.

[13] 高胜，邓义. 网红直播带货对消费者购买行为的影响研究[J]. 经济研究导刊, 2024(4): 46-49.

[14] 李宝麒. 银发经济视域下网络直播带货对县域老年群体消费行为的影响研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 353-361. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135262

[15] 黄越. 电商直播中大学生消费行为特征研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 110-116.

[16] 浦祎榴，柳任飞. 直播电商情境下大学生超前消费行为及其价值引导路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5746-5753.

[17] 刘书婷. 网红直播经济下大学生消费异化的多维表征与引导策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 918-924.

[18] 寿志钢，吴美，张怡，孙众. 基于解释水平理论的直播间活跃度和产品信息诉求的匹配效应研究[J]. 管理学报, 2024, 21(4): 1350-1361.

[19] 阳远扑. 直播电商对消费者购买决策的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 3868-3879.

[20] 李洁，刘昕，陈家玮. 电商直播中主播特征对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 现代商业, 2025(5): 52-55.

[21] 赵彦飞，马志云. 直播电商感知价值结构对消费者购买意愿的影响研究[J]. 国际商务财会, 2024(23): 20-28+35.

[22] 蔡丹丰，王慧南，梁霄. 直播带货中的产品需求、促销与稀缺感对消费行为影响的研究与营销策略建议[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 440-448.

[23] 朱颖，冯甘霖. 直播带货下的消费者的心理与行为分析[J]. 心理学进展, 2024, 14(12): 129-136.

[24] 钟慧琪，陈红. 大学生群体“电子榨菜”消费行为影响因素分析[J]. 科技传播, 2025, 17(11): 78-81.

[25] 肖盼章，刘娟. 虚拟主播特征对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和心理距离的链式中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(8): 69-72.

[26] 覃卫萍. 电商平台增强现实体验对消费者在线购买意愿的影响——基于感知风险和心理距离的中介视角[J]. 商业经济研究, 2025(16): 78-81.

[27] 刘艺琴，张梓宁. 电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(6): 115-124.