

# 品牌自播情境下CEO主播特质对顾客契合的影响机制研究

## ——基于情绪感染与信息质量感知的双中介路径

朱 为

西北师范大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年1月22日; 录用日期: 2026年2月26日; 发布日期: 2026年3月24日

### 摘 要

随着直播电商步入以品牌自播为核心的深度运营阶段, 企业CEO进入直播间已成为一种战略性沟通实践。本研究旨在超越对短期销售转化的关注, 深入探究CEO主播特质对构建长期顾客关系的影响路径——顾客契合的影响机制。通过整合营销沟通理论、情绪即社会信息理论及顾客契合理论, 构建了一个被调节的双中介模型。通过对442名具有真实CEO直播观看体验的消费者进行问卷调查, 研究发现: CEO主播的吸引力、专业性与可信度特质均能显著正向促进顾客契合; 情绪感染与信息质量感知在上述关系中扮演了并行中介角色, 分别代表了情感反应与认知推断两条路径; 消费者的认知需求是关键调节变量, 影响双路径的权重。研究结论为品牌依据受众认知特征, 实施精准化CEO直播沟通策略, 提供了理论依据与实践指导。

### 关键词

CEO主播特质, 顾客契合, 品牌自播, 情绪感染, 信息质量感知, 认知需求

# Research on the Influence Mechanism of CEO Streamer Characteristics in Brand Self-Branding Situations on Customer Engagement

## —Based on the Dual Mediation Path of Affective Reaction and Cognitive Inference

Wei Zhu

School of Management, Northwest Normal University, Lanzhou Gansu

Received: January 22, 2026; accepted: February 26, 2026; published: March 24, 2026

## Abstract

With the evolution of live-streaming e-commerce into a deep operational stage centered on brand self-streaming, the entry of corporate CEOs into live-streaming rooms has become a strategic communication practice. This study aims to move beyond the focus on short-term sales conversion, delving deeply into the impact mechanism of CEO streamer traits on a key indicator for building long-term customer relationships—customer engagement. By integrating marketing communication theory, emotions as social information (EASI) theory, and customer engagement theory, a moderated dual-mediation model is constructed. Through a questionnaire survey of 442 consumers with real experience watching CEO live streams, the study finds that the attractiveness, expertise, and trustworthiness traits of CEO streamers all significantly and positively promote customer engagement. Emotional contagion and perceived information quality play parallel mediating roles in the aforementioned relationship, representing the affective reaction and cognitive inference pathways, respectively. Consumers' need for cognition is a crucial moderating variable, systematically determining the relative weight of the dual pathways. The research conclusions provide theoretical basis and practical guidance for brands to implement precise CEO live-streaming communication strategies based on audience cognitive characteristics.

## Keywords

CEO Streamer Characteristics, Customer Engagement, Brand Self-Streaming, Emotional Contagion, Perceived Information Quality, Need for Cognition

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

在直播电商竞争日益同质化的当下，品牌自播已成为企业打造品牌形象、深化用户关系、进行品牌传播的关键阵地。其中，企业首席执行官(CEO)亲临直播间，从品牌形象的幕后构建者转变为前台的直接沟通者，创造了一种高信任度、高关注度营销沟通新范式[1]。从格力电器到小米手机，再到东方甄选，CEO直播逐渐成为企业开展品牌营销的重要方式之一[2]。然而，现有研究不仅探讨了名人主播对于消费者购买意愿的影响[3]，也深入探究了CEO作为主播对于产品销售带来的短期增长与品牌传播速度增长[4]。却普遍忽视了其更为深远的价值：作为一种战略性品牌营销沟通活动，CEO主播进行直播能否以及如何促进消费者与品牌之间建立一种超越单次交易、深度且持久的心理联结——即顾客契合[5]。

顾客契合是顾客基于内在动机，在与品牌互动中产生的认知、情感与行为上的多维、主动投入，是品牌保持长期竞争优势的关键[5]。CEO凭借其独特特质与人格魅力，具备激发深度顾客契合的潜力[6]。但现有研究未能系统揭示在品牌自播这一高互动性、强社交性特定情境下，CEO主播特质影响顾客契合的具体路径与边界条件[7]。该理论认知的滞后，导致企业在运用CEO直播时往往缺乏精细化策略指导，难以将消费者短暂关注有效转化为长期顾客资产[8]。

## 2. 理论基础与研究假设

### 2.1. 理论整合框架

本研究整合三大理论构建一个链条式的解释框架。首先，营销沟通理论[9]提供了宏观视角：CEO是

信息“编码者”，其个人特质是核心“编码”；消费者是“解码者”；顾客契合是预期的“沟通反馈”。其次，情绪即社会信息理论[10]微观阐明了“解码”过程：个体通过情感反应(情绪感染)与认知推断(信息质量感知)双路径处理社会信息。最后，顾客契合理论[5]指明了沟通的终极关系目标。三大理论串联，构成了“特质编码 - 双路径解码 - 关系契合”的逻辑主线。个体的认知需求，作为稳定的信息加工倾向[11]，被引入作为调节双路径选择的关键变量[12]。

## 2.2. 研究假设推导

基于上述框架，提出如下假设(图 1)：

H1：CEO 主播特质正向影响顾客契合；

CEO 的吸引力引发好感与关注[13]，以专业性建立权威与价值[14]，可信度奠定信任基石[15]，三者协同预期能全面激发消费者的积极契合行为[16]。

H2 与 H3：情感反应路径的中介作用；

CEO 精彩表达、自信讲解及真诚互动，可以有效唤起消费者积极情绪体验，即引发情绪感染[17]。消费者被激发愉悦、信任等情感，可直接增强品牌亲和力，催化消费者产生顾客契合行为[18]。故假设 CEO 特质正向影响情绪感染(H2) [19]，且情绪感染在特质与顾客契合间起中介作用(H3)。

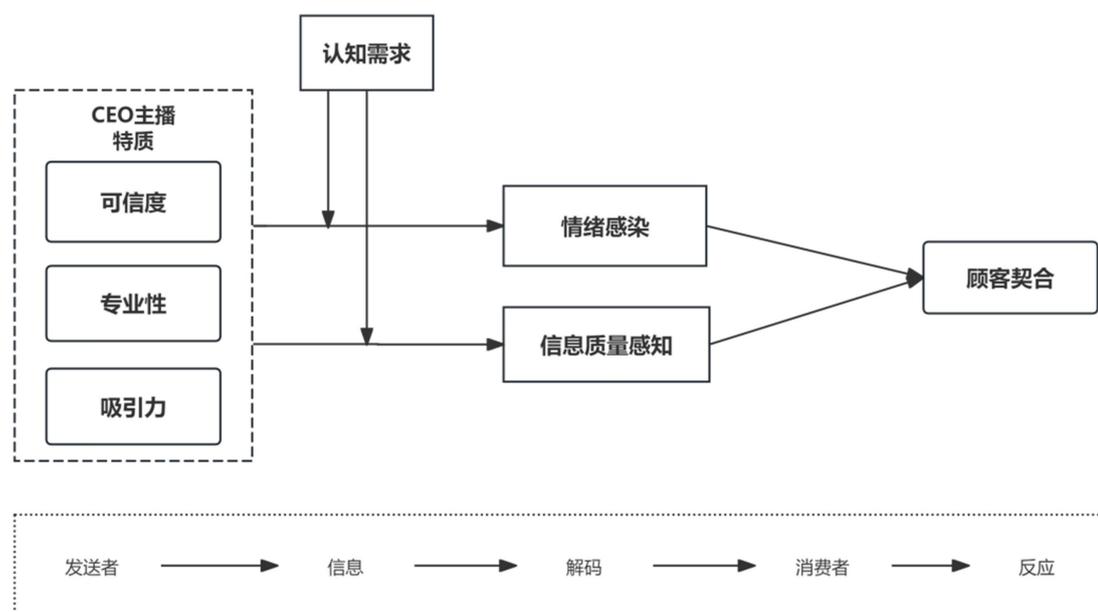


Figure 1. Model hypothesis diagram

图 1. 模型假设图

H4 与 H5：认知推断路径的中介作用；

由于 CEO 具备权威性等特质，在一定程度上被消费者视为关键信息源[20]。其专业见解提升信息深度[12]，其诚信形象保障信息可靠[21]，二者均能强化信息质量感知[22]。然而，过度聚焦吸引力可能分散消费者对信息的实质性关注[23]。因此，假设专业性(H4b)与可信度(H4c)正向影响信息质量感知，吸引力影响待检验(H4a)。进而，高质量信息感知促进理性认同，转化为契合行为[24]，即信息质量感知起中介作用(H5) [25]。

H6 与 H7：认知需求的调节作用；

消费者的认知需求水平影响消费者信息加工模式的选择[26], 预期将系统性地调节双路径的强度[27]: 高认知需求者(审慎评估者): 更依赖认知推断路径。高认知需求消费者会深入分析 CEO 的专业论证与可信背书, 信息质量感知的中介作用(尤其是专业性与可信度)被强化[28]。低认知需求者(情感共鸣者): 更依赖情感反应路径。此时, 该类型消费者更易被 CEO 的个人魅力与情绪氛围感染, 情绪感染的中介作用(尤其是吸引力)被强化[29]。因此, 提出被调节的中介模型假设: 认知需求负向调节情感反应路径的中介效应(H6), 正向调节认知推断路径的中介效应(H7) [30]。

### 3. 研究设计与方法

#### 3.1. 样本与数据

本研究将对象限定为过去一年内至少完整观看过一次品牌 CEO 直播的消费者。通过专业平台与社交媒体收集数据, 经严格筛选, 获得有效样本 442 份。样本在性别、年龄、学历、职业上分布合理, 且对格力、小米、东方甄选等代表性 CEO 直播有较高观看率, 具有良好的代表性。

#### 3.2. 变量测量

所有核心变量均采用成熟量表并做情境化修订, 使用李克特五点量表测量。

- (1) CEO 主播特质: 吸引力、专业性、可信度三个维度, 共 9 题项[5] [31];
- (2) 情绪感染: 单维度量表, 3 题项[32];
- (3) 信息质量感知: 4 题项, 侧重信息可靠性与有用性[33];
- (4) 认知需求: 4 题项, 测量深度思考倾向[34];
- (5) 顾客契合: 涵盖认知、情感、行为的三维度量表, 7 题项[35];
- (6) 控制变量: 包括人口学变量及观看频次。

#### 3.3. 信效度检验

各量表 Cronbach's  $\alpha$  系数在 0.856-0.939 之间, 信度较优。验证性因子分析证实七因子模型拟合度最佳( $\chi^2/df = 1.275$ , RMSEA = 0.025, CFI = 0.987), 区分效度良好, 共同方法偏差检验结果可接受。

### 4. 数据分析与结果

#### 4.1. 主效应与中介效应检验

层次回归分析显示, CEO 主播特质的三个维度均能显著正向影响顾客契合( $\beta$  值均显著), H1 得到支持。Bootstrap 法(5000 次抽样)中介检验表明, 情绪感染在 CEO 特质与顾客契合间的间接效应显著, H3 得到支持; 信息质量感知在 CEO 专业性、可信度与顾客契合间的间接效应显著, H5b、H5c 得到支持。吸引力对信息质量感知的直接效应不显著, H4a、H5a 未获支持。

#### 4.2. 调节效应与被调节的中介效应检验

调节效应分析显示, 认知需求显著负向调节“吸引力→情绪感染”路径, 显著正向调节“专业性/可信度→信息质量感知”路径。

被调节的中介效应分析进一步揭示:

- (1) 在低认知需求水平下, 吸引力通过情绪感染影响契合的间接效应更强(效应值 = 0.08, 95% CI [0.03, 0.14]); 在高水平下, 该效应减弱(效应值 = 0.04, 95% CI [0.01, 0.08]), 支持 H6。
- (2) 在高认知需求水平下, 专业性通过信息质量感知影响契合的间接效应更强(效应值 = 0.12, 95%

CI [0.05, 0.20]); 在低水平下, 该效应较弱, 支持 H7。可信度路径模式相似。

## 5. 研究结论与讨论

### 5.1. 研究结论

本研究探究了 CEO 主播特质是驱动顾客契合的重要前因; 其影响通过情绪感染(情感路径)与信息质量感知(认知路径)双重中介机制实现; 消费者的认知需求是关键的调节变量, 决定了哪条路径占主导地位, 形成了异质化的影响模式。

综上所述, 本次研究主要得出理论以及实践两方面的结论。理论层面: 本次研究深化了 CEO 直播效果机制研究; 首次在品牌自播情境下, 系统揭示了 CEO 特质通过双路径影响顾客高阶关系产出的完整机制, 将研究视角从短期交易延伸至长期关系构建。其次本次研究拓展了情绪即社会信息理论的应用; 实证了 EASI 理论[3]在直播电商场景下的适用性, 并将认知需求明确为调节双路径权重的核心个体变量, 增强了理论的解释力与边界条件。最后, 本次研究促进了跨领域理论对话; 将组织领域的 CEO 形象研究延伸至消费者互动情境, 为连接微观心理过程与宏观品牌战略提供了桥梁。

在实践层面, 得出以下结论:

(1) CEO 直播活动实施需要基于受众认知画像的精准策略; 面向高认知需求受众(如科技产品用户): 打造“专家型”CEO 人设; 内容侧重技术解析、战略洞察与数据实证, 风格突出理性与可靠。面向低认知需求受众(如快消品用户): 打造“魅力型”CEO 人设。内容侧重品牌故事、情感互动与氛围营造, 风格注重感染力与亲和力。

(2) 追求 CEO 特质的动态平衡与复合呈现: 针对不同受众侧重的路径, CEO 需灵活融合不同特质。对理性受众辅以亲和力, 对感性受众夯实基本专业度, 实现情感与理性交融。

(3) 将 CEO 直播定位为战略性关系资产投资: 企业应将 CEO 直播的核心目标从销售转化, 转向提升顾客认知、情感认同与行为拥护, 将其作为累积品牌长期关系资产的战略性平台。

(4) 构建数据驱动的用户分层运营体系: 利用直播互动数据识别用户认知倾向, 实施差异化后续沟通与关系维护, 实现精准化的顾客旅程管理。

### 5.2. 研究局限与展望

本研究采用横截面数据, 未来可采用实验法强化因果推断。样本可拓展至更多行业与产品类别, 以检验模型的普适性。未来研究可纳入更多情境调节变量, 如直播类型、危机情境, 并探索 CEO 个人品牌与公司品牌的互动机制, 以及负面事件下导致“负价顾客契合”的路径机制。

## 6. 结语

本研究表明, CEO 在品牌自播间的角色, 是一个融合了复杂社会信息的“超级沟通符号”。其对顾客契合的影响, 是一场在消费者个体认知需求调节下, 情感共鸣与理性说服双轨并进、动态交织的复杂过程。品牌管理者唯有深刻理解并主动设计这一过程, 方能将 CEO 直播的关注峰值, 有效转化为品牌关系的价值高原, 从而在数字经济时代赢得可持续的顾客优势。

## 参考文献

- [1] Wang, D., Luo, X., Hua, Y. and Benitez, J. (2023) Customers' Help-Seeking Propensity and Decisions in Brands' Self-Built Live Streaming E-Commerce: A Mixed-Methods and fsQCA Investigation from a Dual-Process Perspective. *Journal of Business Research*, **156**, Article ID: 113540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113540>
- [2] Wei, K. and Xi, W. (2023) CEO vs. Celebrity: The Effect of Streamer Types on Consumer Engagement in Brands' Self-

- Built Live-Streaming. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **18**, 631-647. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2023-0045>
- [3] Lei, B., Shi, S. and Liu, W. (2023) The Effect Mechanism of the Celebrity Persona on Consumers' Purchase Intention: Based on the Analysis of the Grounded Theory. *Kybernetes*, **53**, 2322-2341. <https://doi.org/10.1108/k-09-2022-1300>
- [4] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [5] Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **20**, 122-146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>
- [6] Zeitoun, V., Michel, G. and Fleck, N. (2020) When Brands Use Ceos and Employees as Spokespersons: A Framework for Understanding Internal Endorsement. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **23**, 241-264. <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2019-0011>
- [7] 刘鲁川, 张蕾. “王婆卖瓜, 该不该自夸?”——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(4): 130-141.
- [8] 孟艳华, 罗仲伟, 廖佳秋. 网络直播内容价值感知与顾客契合[J]. 中国流通经济, 2020, 34(9): 56-66.
- [9] Buttle, F.A. (1995) Marketing Communication Theory: What Do the Texts Teach Our Students? *International Journal of Advertising*, **14**, 297-313. <https://doi.org/10.1080/02650487.1995.11104621>
- [10] Van Kleef, G.A. (2009) How Emotions Regulate Social Life: The Emotions as Social Information (EASI) Model. *Current Directions in Psychological Science*, **18**, 184-188. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01633.x>
- [11] Bansal, H.S., et al. (2010) The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of the Indian Banking Sector. *Journal of Services Marketing*, **24**, 142-156.
- [12] DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003) The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, **19**, 9-30.
- [13] Huaman-Ramirez, R. and Merunka, D. (2021) Celebrity CEOs' Credibility, Image of Their Brands and Consumer Materialism. *Journal of Consumer Marketing*, **38**, 638-651. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2020-4026>
- [14] Amos, C., et al. (2008) A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **15**, 99-107.
- [15] Hatfield, E., Cacioppo, J.T. and Rapson, R.L. (1993) Emotional Contagion. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174138>
- [16] 张跃先, 王家琛. 网购情景线索、情感特征与顾客契合行为——多阶段动态关联研究[J]. 经济与管理, 2023, 37(5): 63-71.
- [17] Wang, Z., Singh, S.N., Li, Y.J., Mishra, S., Ambrose, M. and Biernat, M. (2017) Effects of Employees' Positive Affective Displays on Customer Loyalty Intentions: An Emotions-as-Social-Information Perspective. *Academy of Management Journal*, **60**, 109-129. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0367>
- [18] 石文华, 黄来恩, 吕廷杰, 等. 电商直播中主播情绪沟通与认知沟通对消费者直播购买行为的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(5): 113-125.
- [19] 刘旭旺, 张玉洁, 齐微, 等. 消费者社会学习视角下的在线产品定价研究——以在线评论为例[J]. 系统管理学报, 2024, 1-25.
- [20] Dwivedi, A., et al. (2015) Consumer Reaction to Text versus Picture-Based Advertising: Does the Type of Product Matter? *Journal of Consumer Marketing*, **32**, 352-361.
- [21] Lee, E. and Pee, L.G. (2021) The Effects of Visual Complexity of Online Review Pictures on Perceived Review Helpfulness. *Internet Research*, **31**, 509-530.
- [22] 谢莹, 崔芳, 高鹏. 网络直播情境下共在临场感与社会临场感对从众消费的影响[J]. 商业经济与管理, 2021(2): 68-79.
- [23] Li, Y., Li, X. and Cai, J. (2021) How Attachment Affects User Stickiness on Live Streaming Platforms: A Socio-Technical Approach Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **60**, Article ID: 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- [24] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, 123-205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- [25] Xin, M., Liu, W. and Jian, L. (2024) Live Streaming Product Display or Social Interaction: How Do They Influence Consumer Intention and Behavior? A Heuristic-Systematic Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, **67**, Article ID: 101437. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101437>
- [26] 曾伏娥, 曾怡萱, 王雪莹, 等. 信息流平台的营销曝光效果研究——基于关键意见领袖营销沟通的分析[J]. 中国工业经济, 2024(6): 174-192.

- 
- [27] Liang, T., *et al.* (2023) The Configurational Impact of E-Commerce Live Streaming Interactivity on Consumer Engagement Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **36**, 1154-1173.
- [28] Liu, H., Chung, L., Tan, K.H. and Peng, B. (2024) I Want to View It My Way! How Viewer Engagement Shapes the Value Co-Creation on Sports Live Streaming Platform. *Journal of Business Research*, **170**, Article ID: 114331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114331>
- [29] Cacioppo, J.T., Petty, R.E. and Feng Kao, C. (1984) The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, **48**, 306-307. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_13)
- [30] Kim, J., *et al.* (2018) The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image and Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Knowledge. *Journal of Marketing Communications*, **24**, 673-689.
- [31] 刘小禹, 付静宇. 情绪即社会信息模型的理论及应用[J]. 心理科学进展, 2022, 30(1): 188-205.
- [32] 高彦珺. 主播外在特征对消费者冲动性购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2024(21): 79-82.
- [33] 余珊珊, 孙明贵. 带货主播特征对消费者在线购买意愿的影响[J]. 经营与管理, 2024(6): 72-78.
- [34] 陈凯, 常皓媛. 品牌专场直播对消费者购买意愿的影响机制[J]. 中国流通经济, 2023, 37(6): 40-50.
- [35] 涂剑波, 张欣瑞. 在线品牌社区中顾客动机和顾客契合对共创价值的影响[J]. 北方工业大学学报, 2021, 33(6): 108-115+137.