

doi: 10.16104/j.issn.1673-1891.2026.01.003

## 直播电商中主播特征对消费者购买意愿的影响

薛晨杰, 凌洁, 钱丽琼

(安徽商贸职业技术学院电子商务学院, 安徽 芜湖 241002)

**摘要:** 随着数字经济的纵深发展, 以抖音平台为代表的直播电商已成为驱动消费增长的核心引擎。本文针对直播电商中主播特征对消费者购买意愿的影响机理进行研究, 以驱动消费增长。以刺激-机体-反应(SOR)理论为基础框架, 引入抖音电商官方提出的FACT+S运营框架, 并将其转化为消费者心理感知这一中介路径; 同时, 将“电商直播飞轮效应”概念化, 探讨其在“刺激-机体-反应”路径中的调节作用, 以此建立模型、提出假设并加以实证分析。结果表明: 主播特征正向影响消费者购买意愿和FACT+S影响下的消费者感知; 同时, 飞轮效应在二者对购买意愿的影响路径中具有一定的调节作用。

**关键词:** 主播特征; 购买意愿; FACT+S; 飞轮效应

中图分类号: F724.6; F713.55 文献标志码: A 文章编号: 1673-1891(2026)01-0017-10

## The Impact of Anchor Characteristics on Consumers' Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce

XUE Chenjie, LING Jie, QIAN Liqiong

(School of E-Commerce, Anhui Business College, Wuhu 241002, Anhui, China)

**Abstract:** With the in-depth development of the digital economy, live streaming e-commerce represented by the Douyin platform has become a core engine driving consumption growth. This paper explores the influence mechanism of anchor characteristics on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce to boost consumption growth. Based on the stimulus-organism-response (SOR) theory, the FACT+S operation framework officially proposed by Douyin E-Commerce is introduced and transformed into the mediating path of consumers' psychological perception. Meanwhile, the concept of the "E-Commerce Live Streaming Flywheel Effect" is conceptualized to explore its moderating role in the SOR path. On this basis, a theoretical model is constructed, research hypotheses are proposed and an empirical analysis is conducted. The results show that anchor characteristics have a significant positive impact on both consumers' purchase intention and their perceptions under the influence of FACT+S. Moreover, the flywheel effect exerts a certain moderating role in the influence paths of both anchor characteristics and consumers' perceptions on purchase intention.

**Keywords:** anchor characteristics; purchase intention; FACT+S; flywheel effect

收稿日期: 2025-12-04

基金项目: 安徽省 2024 优秀青年教师培育项目(YQZD2024087); 2021 年校级高水平科研项目培育类课题(2021ZDG06)。

第一作者简介: 薛晨杰(1990—), 女, 副教授, 博士研究生, 主要研究方向为电子商务。E-mail: 857786844@qq.com。

## 0 引言

SOR 模型,即 Stimulus-Organism-Response 模型,是一种经典的消费者行为理论模型,由 Mehrabian 和 Russell 于 1968 年提出。该模型将人类行为分为刺激(Stimulus)、机体(Organism)和反应(Response)3 个阶段,环境中的刺激通过影响个体的内在机体状态,最终引发一系列行为反应<sup>[1]</sup>。在直播电商领域,SOR 模型具有极强的解释力,被广泛应用于研究主播特征、平台环境等因素如何通过影响消费者的心理状态,最终影响其购买意愿。

近年来,基于 SOR 模型的电商主播特征对消费者购买意愿影响的研究逐渐增多。赵保国等<sup>[2]</sup>将电商主播特征概括为互动性、真实性、专业性与知名度,并基于 SOR 模型指出,这些特征通过影响消费者的感知价值,进而提升其购买意愿。Li 等<sup>[3]</sup>利用了 SOR 框架,探讨在直播电商中,社会存在感如何影响消费者的冲动购买行为。Wang 等<sup>[4]</sup>通过构建一个基于 SOR 理论的模型,验证了感知功利价值、感知享乐价值和感知社会价值对消费者信任的影响,并进一步影响其持续购买意图。童谣<sup>[5]</sup>发现,主播的响应性和娱乐性对消费者的社会临场感和信任有正向影响,从而促进购买意愿。

FACT+S 是抖音电商平台的运营框架,主旨围绕主播阵地(F)、达人信任(A)、内容沉浸(C)、话题共鸣(T)和主播的服务保障感知(S)5 个方面。这是一套全域经营体系,助力商家实现生意增长<sup>[6]</sup>,本质上深刻地反映了消费者心智被逐步占领的过程。本文将其作为消费者感知过程的理论构想,并进行操作化定义,构建由其组成的感知中介模型。

飞轮效应是管理学中的经典概念,指一个系统的初始动力会驱动系统运转,而系统运转本身产生的能量会反哺自身,形成一个自我加速、持续增长的良性循环。本文将其引入直播电商领域,认为用户对直播间的积极反馈行为本身就构成了一个“飞

轮”,不仅能调节主播特征与消费者感知的关系,同时也能调节消费者感知与购买意愿的关系。在电商直播中,这一机制主要体现在用户良好的体验上,如更长的观看时间、更高的复购率等。龚潇潇等<sup>[7]</sup>研究发现,用户停留时长与主播互动性等概念密切相关。张辉峰等<sup>[8]</sup>揭示复购率是电商直播行业主播或店铺生存、发展的关键因素,这些都为本文的理论构建提供了间接支持。当今,尤其是抖音电商,已经从产业链进阶到生态圈模式;以主播为核心,通过飞轮在其中发挥的影响力,提高了消费者对产品或服务的购买意愿,加速了直播电商的变现率<sup>[9]</sup>。

21 世纪 20 年代,中国直播电商行业经历了爆发式增长,市场规模持续扩大,渗透率不断提升。2020—2024 年,行业总交易额已突破万亿元,渗透率和用户黏性持续提升,已成为数字商业生态中不可或缺的一环<sup>[10]</sup>。作为行业巨头,抖音平台凭借其庞大的用户基础和独特的内容生态,在直播电商领域占据了重要地位。在“人、货、场”的直播电商模型中,“人”即主播,是整个交易环节中最具能动性和影响力的核心要素<sup>[11]</sup>。主播通过个人魅力、专业知识和互动技巧,不仅承担商品展示与销售功能,还在品牌形象塑造和消费者信任构建中发挥关键作用,更是品牌形象的塑造者和消费者信任的构建者<sup>[12]</sup>。

在抖音电商生态中,官方提出的 FACT+S 运营框架为商家和主播提供了清晰的运营指引,该模式在业界被广泛应用。此外,直播电商的另一显著特征是其高度的动态性和循环性。一场成功的直播不仅能带来即时销售,更能积累用户黏性,形成“飞轮效应”,即良好的用户体验(如更长的观看时间、更高的复购率等)会反过来增强主播的影响力,使得后续消费者购买意愿的转化更为高效。

然而,现有研究较少将上述运营框架系统性地融入直播电商理论模型进行探索,也未能将飞轮效

应作为关键变量纳入实证分析框架。因此,本文以SOR模型为基础,引入抖音FACT+S运营框架下的4大要素作为直播刺激变量,将消费者对主播的感知作为中介变量,将飞轮效应(通过观看时长、复购率等指标衡量)引入模型,检验其对主播感知-购买意愿关系的放大或削弱作用,从而获得消费者购买意愿的作用机制。

本文的意义在于将抖音特有的FACT+S运营框架系统化嵌入SOR模型。通过实证量化飞轮效应,揭示其在直播生态中的调节机制。同时,为平台运营者提供基于感知与飞轮双驱动的精营销策略,为学术界补足直播电商运营理论的空白。

## 1 研究假设与模型构建

### 1.1 主播特征

主播作为直播间的核心信息源与互动枢纽,其个人特征是影响直播效果的关键自变量。通过对现有文献的系统梳理,学界普遍将主播特征解构为多个维度,并证实了其对消费者心理与行为的显著影响。

具体而言,主播的专业性是构建消费者信任、降低感知风险的基础,能直接或通过提升感知价值来正向影响购买意愿<sup>[13]</sup>。孟陆等<sup>[14]</sup>指出,主播的专业性显著影响了消费者的购买意愿。主播的吸引力能够引发消费者的积极情感反应,激发兴趣与享乐价值感知,驱动冲动性购买<sup>[15]</sup>。赵大伟等<sup>[16]</sup>揭示了主播外貌及独特的个人风格等魅力能吸引消费者,并对冲动性购买意愿有较强的驱动力。互动性作为直播区别于传统电商的本质特征,通过实时问答、弹幕交流等方式,不仅能增强社会临场感与沉浸体验,还能有效构建主播与消费者之间的结构性及关系性社会资本,促进购买决策<sup>[17]</sup>。刘洋等<sup>[18]</sup>也研究了主播在直播过程中与观众进行实时互动建立的体验感对消费者决策的影响。主播的可信度是消费者形成长期信任与依赖的基础。刘颖等<sup>[19]</sup>研究证实主播可信

度对购买意愿具有显著的正向直接影响。

本文综合上述研究成果,将主播特征操作化为专业性、吸引力、互动性、信任度4个核心维度,提出以下假设。

**H1:** 主播特征对消费者感知存在正向影响。

**H1a:** 主播专业性正向影响消费者感知。

**H1b:** 主播吸引力正向影响消费者感知。

**H1c:** 主播互动性正向影响消费者感知。

**H1d:** 主播信任度正向影响消费者感知。

**H2:** 主播特征正向影响消费者购买意愿。

**H2a:** 主播专业性正向影响消费者购买意愿。

**H2b:** 主播吸引力正向影响消费者购买意愿。

**H2c:** 主播互动性正向影响消费者购买意愿。

**H2d:** 主播信任度正向影响消费者购买意愿。

### 1.2 FACT+S融合下的消费者感知

基于FACT+S的运营框架,结合电商直播间主播的持续内容输出,将主播阵地可操作化定义为消费者对主播在其所属领域的感知程度,如一提到李佳琦就想到了美妆、一提到董宇峰就想到了东方甄选的农产品和知识带货,而主播的专业性是形成该感知的核心<sup>[20]</sup>。将达人信任可操作化定义为消费者对主播个人品牌的依赖以及情感连接的程度,而这直接源于主播的信任度特质。将内容沉浸可操作化定义为消费者对主播直播过程中主题活动的喜爱程度所产生的产品兴趣,这受到主播互动性的显著驱动<sup>[21]</sup>。将话题共鸣可操作化定义为消费者对主播特定营销主题的吸引与参与冲动的感知。将服务保障感知可操作化定义为消费者对通过某主播购买所能获得的全链路,包括售前、售中、售后服务质量获得的预期和信心感知,而服务质量是影响消费者感知价值与风险的重要因素<sup>[22]</sup>。据此,本文提出以下假设。

**H3:** FACT+S影响下的消费者感知正向影响消费者购买意愿。

### 1.3 飞轮效应的调节作用

飞轮效应描述了直播间通过正向循环积累竞争优势的过程,本文将电商直播飞轮效应操作化为2个可观测的核心指标:用户停留时长和复购率。用户停留时长反映了用户对当次直播内容的沉浸度和兴趣度,停留时间越长,用户接收信息越完整,与主播的情感连接可能越深<sup>[23]</sup>。复购率反映了用户对主播和产品的长期信任与忠诚度,高复购率是主播信誉和选品能力的最终体现<sup>[24]</sup>。当直播间的“飞轮”开始转动,即平均停留时长较长、复购率较高,表明其已建立起强大的用户黏性与信任基础。在这种情境下,主播特征的正面影响将被放大:专

业建议更易被采纳,魅力吸引更易转化为认同,互动更易深化关系,信任更易传递。同时,积极的消费者感知也更容易在已形成忠诚的用户中转化为实际的重复购买行为。因此,飞轮效应在主播特征影响消费者感知、消费者感知影响购买意愿的2条路径中,均能起到正向强化作用。据此,本文提出以下假设。

**H4:** 飞轮效应在主播特征与消费者感知间存在正向调节作用。

**H5:** 飞轮效应在消费者感知与消费者购买意愿间存在正向调节作用。

本文构建的理论模型,如图1所示。

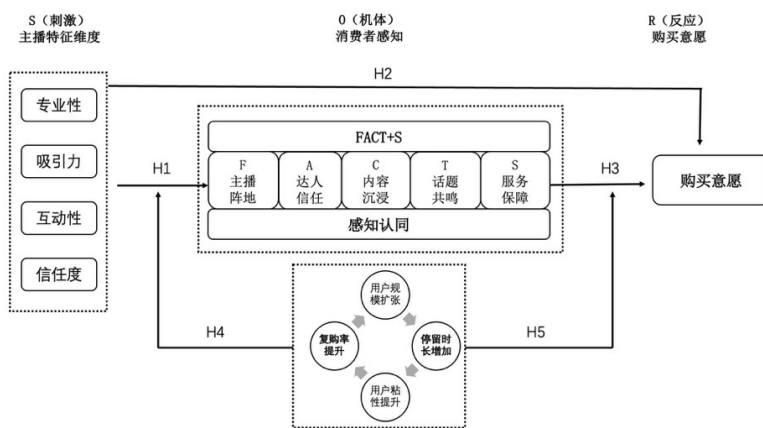


图1 基于FACT+S运营框架的主播特征影响消费者购买意愿的模型

## 2 研究设计

### 2.1 测量工具与问卷设计

为检验上述假设,本文采用问卷调查法收集数据。问卷设计严格遵循标准化流程,所有设计的测量题项均参考或改编自国内外成熟量表,以确保内容效度。问卷采用李克特5级量表进行测量,其中选项1~5依次对应“完全不同意”“不同意”“一般”“同意”“完全同意”的态度表述。

问卷包括被调查者的基本信息、核心测量题项2部分。其中基本信息题项包括性别、年龄、每周观看抖音直播的次数及每月在抖音直播间购买的频率,核心测量题项内容包括主播特征变量、消费感

知变量和飞轮效应。

主播特征变量操作化为专业性、吸引力、互动性与信任度4个维度。该变量下的题项设计综合了电商直播情境下的信息源特性研究。如专业性题项“主播能清晰讲解商品细节参数”,参考了电商主播作为关键信息源须具备专业知识的相关论述<sup>[25]</sup>;互动性题项如“主播及时回应弹幕提问”,借鉴了直播电商中实时互动对构建社会临场感与关系资本的研究等<sup>[26]</sup>。

在FACT+S运营框架下界定的消费者感知变量,是本文的核心中介变量。主播阵地、达人信任、内容沉浸、话题共鸣、服务保障这5个维度的测量题项均结合抖音FACT+S运营框架的具体内涵进行设

计。其中,内容沉浸的题项如“主播介绍产品细节内容时让您产生身临其境之感”,设计参考了关于直播沉浸体验与心流状态的相关研究<sup>[27]</sup>;服务保障的题项如“主播提供的商品售后服务流程清晰、响应及时”,则借鉴了电商直播中售后服务、物流质量等供应链因素影响用户感知的相关论述<sup>[28]</sup>。各题项旨在捕捉消费者在5个维度上的综合心理感受。

飞轮效应作为调节变量,本文将其操作化为用户行为层面的2个结果指标,分别是用户停留时长与复购率。设计如“会重复购买”“会花更多时间观看主播并互动”的对应题项,参考了关于用户黏性与持续参与行为的研究,以衡量直播间正向循环的强度<sup>[29]</sup>。

## 2.2 数据收集及描述

本文通过问卷星平台在2025年7月使用在线调查开展样本收集过程,共发放问卷600份,回收有效问卷550份,有效率为91.6%。如表1所示,在被调查者中,男性占比43.8%;女性占比56.2%,女性占比较高。在年龄占比中,18~25岁占比26.9%,26~35岁占比36.9%,36~45岁占比18.9%,三者区间总和超过60%,可看出年龄基本集中在18~45岁。每周观看抖音电商直播的次数占比中,超过5次的总占比超过70%。对每月在抖音直播购物的频率占比分析中可看到,1~2次占比42.9%,3~5次占比18.7%,超过总占比的50%。

综上分析可知,被调查者对电商直播兴趣浓厚,对直播购物的接受程度较高,本调查样本的选择较为合理。

## 3 实证分析

### 3.1 信度与效度检验

#### 3.1.1 信度分析

信度分析是为了说明数据的真实性和可靠性。衡量信度的指标之一便是克隆巴赫系数,数值越大信度越高。利用SPSS 30.0软件检验各个变量的克

表1 样本描述性统计

基本信息	选项	样本数	占比/%
性别	男	241	43.8
	女	309	56.2
年龄	<18岁	64	11.6
	18~25岁	148	26.9
	26~35岁	203	36.9
	36~45岁	104	18.9
	≥46岁	31	5.6
您每周观看抖音电商直播的次数	1~2次	40	7.3
	3~5次	75	13.6
	6~8次	249	45.3
	≥9次	186	33.8
您每月在抖音直播购物的频率	0次	170	30.9
	1~2次	236	42.9
	3~5次	103	18.7
	>5次	41	7.5

隆巴赫系数。如表2所示,各变量的克隆巴赫系数均高于0.7,说明内部变量信度水平良好;总体的信度系数为0.958,可以看出,问卷总体的可信度极好。

表2 信度检验结果

变量名	问题项数量	克隆巴赫 $\alpha$ 值	总体克隆巴赫 $\alpha$ 值
专业性	5	0.886	0.958
吸引力	4	0.860	
互动性	4	0.861	
信任度	5	0.890	
主播阵地	4	0.861	
达人信任	4	0.854	
内容沉浸	4	0.868	
话题共鸣	4	0.837	
服务保障	4	0.833	
消费者认同	5	0.900	
飞轮效应	4	0.862	
购买意愿	3	0.852	

### 3.1.2 效度分析

KMO 检验统计量是用于比较变量间简单相关系数和偏相关系数的指标,利用 SPSS 30.0 软件进行 KMO 度量标准检验。如表 3 所示,KMO 检验系数为 0.947,该数值高于 0.7 的标准值;显著性值低于 0.001,这表明问卷整体效度较好,符合后续分析的条件。

### 3.1.3 探索性因子分析

对测量数据进行偏差分析,如表 4 所示,共产生

表 3 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.947
巴特利特球形度检验	近似卡方	16 174.939
	自由度	1 225
	显著性	<.001

12 个特征值在 1 以上的因子,第一个因子的方差解释百分比为 32.891,低于 40% 的临界值;对测量值旋转后观察,总解释方差率为 71.184,大于 70% 的临界值。据此可知,该样本满足要求。

表 4 偏差分析

成分	旋转前			旋转后		
	特征根值	方差/%	累积/%	特征根值	方差/%	累积/%
1	16.446	32.891	32.891	3.713	7.426	7.426
2	3.522	7.044	39.935	3.658	7.315	14.742
3	2.067	4.134	44.069	3.642	7.284	22.026
4	1.959	3.918	47.987	2.934	5.868	27.894
5	1.735	3.47	51.457	2.87	5.739	33.633
6	1.666	3.332	54.789	2.863	5.726	39.359
7	1.571	3.141	57.931	2.796	5.592	44.951
8	1.54	3.081	61.011	2.793	5.586	50.537
9	1.387	2.774	63.785	2.731	5.462	55.999
10	1.322	2.644	66.429	2.69	5.38	61.379
11	1.278	2.556	68.986	2.628	5.255	66.634
12	1.099	2.199	71.184	2.275	4.55	71.184

### 3.1.4 验证性因子分析

验证性因子分析是用于测量因子与量表题项之间的对应关系是否与预测保持一致的一种研究方法。

使用 AMOS 软件分别对主播特征、消费者感知进行二阶验证性因子分析。如表 5~6 所示,在本文模型中,模型各适配度指标均符合标准,故模型适配度较好。

表 5 主播特征二阶模型适配度指标

卡方值	自由度	卡方值/自由度	规范拟合指数	增量拟合指数	塔克-刘易斯指数	比较拟合指数	拟合度指数	近似误差的均方根
179.027	131.000	1.367	0.967	0.991	0.990	0.991	0.967	0.026
建议值		<3	>0.8	>0.9	>0.8	>0.9	>0.8	<0.08

### 3.2 结构方程模型检验

根据假设,使用 AMOS 30.0 软件构建结构方程模型。通过路径分析,结构模型路径系数结果如表 7 所示,假设路径 H1 下,主播特征对消费者感知存在显著的正向影响( $\beta=0.760, P<0.05$ ),故支持该

路径;假设路径 H2 下,主播特征对购买意愿存在显著的正向影响( $\beta=0.363, P<0.05$ ),故支持该路径;假设路径 H3 下,消费者感知对购买意愿存在显著的正向影响( $\beta=0.330, P<0.05$ ),故支持该路径。

表 6 消费者感知二阶模型适配度指标

卡方值	自由度	卡方值/ 自由度	规范拟 合指数	增量拟合指数	塔克-刘易 斯指数	比较拟合指数	拟合度指数	近似误差均方根
395.119	269.000	1.469	0.950	0.983	0.981	0.983	0.944	0.029
建议值		<3	>0.8	>0.9	>0.8	>0.9	>0.8	<0.08

表 7 模型标准化路径结果

路径	关系路径	非标准化回 归系数	标准化 回归系数	标准误差	t 值	P 值	路径检验 结果
H1	主播特征→消费者感知	0.980	0.760	0.091	10.745	<0.01	支持
H2	主播特征→购买意愿	0.556	0.363	0.130	4.265	<0.01	支持
H3	消费者感知→购买意愿	0.393	0.330	0.096	4.105	<0.01	支持

3.3 消费者感知的中介效应分析

对模型各中介路径进行分析,结果如表 8 所示。表中呈现了各路径对应的间接效应偏校正置信区间以及检验显著性情况。在"主播特征-消费者感

知-购买意愿"这一路径中,偏差校正置信区间 CI 为 [0.121, 0.384], 该区间未包含 0, 且显著性 P 值低于 0.05, 这表明此路径的间接效应显著, 存在中介效应。

表 8 模型标准化路径结果

路径	中介变量	效应值	间接效应		
			Boot CI 上限	Boot CI 下限	显著性
主播特征-消费者感知-购买意愿	消费者感知	0.251	0.121	0.384	0.001

3.4 飞轮效应的调节效应分析

对研究模型进行上述模型检验时,引入飞轮效应进行调节效应检验。利用 SPSS 30.0 软件对数据进行回归分析,结果如表 9 所示(不显著的系数未列入)。

3.4.1 消费者感知的回归分析

模型  $(X+W+A_{XW} \rightarrow M)$  以主播特征(X)、飞轮效应(W)及其交互项( $A_{XW}$ , 即飞轮效应×主播特征)为自变量,消费者感知(M)为因变量进行回归分析,模型回归方程为如式(1)所示。

$$M = -0.082 + 0.496 \times X + 0.099 \times W + 0.213 \times A_{XW} \quad (1)$$

由表 9 可知,模型拟合度良好,调整后  $R^2 = 0.434$ ,表明主播特征、飞轮效应及其交互项(飞轮效应×主播特征)可共同解释消费者感知 43.4% 的变化原因。此外,模型 F 检验结果极显著( $F = 141.391, P < 0.001$ ),说明模型整体有效。

具体来看,主播特征对消费者感知有极显著正向影响( $B = 0.496, t = 12.160, P < 0.001$ ),即主播特征水平越高,消费者感知越强。飞轮效应对消费者感知有极显著正向影响( $B = 0.099, t = 3.333, P = 0.001$ ),即飞轮效应越强,消费者感知越强。飞轮效应×主播特征的回归系数极显著为正( $B = 0.213, t = 5.831, P < 0.001$ ),表明飞轮效应正向调节主播特征与消费者感知之间的关系。综上所述,飞轮效应在路径 H4 的调节作用假设成立,飞轮效应对消费者感知的影响路径中具有一定的调节作用。

3.4.2 购买意愿的回归分析

模型  $(X+W+M+A_{MW} \rightarrow Y)$  以主播特征(X)、消费者感知(M)、飞轮效应(W)及其交互项( $A_{MW}$ , 即飞轮效应×消费者感知)为自变量,购买意愿(Y)为因变量进行回归分析。模型回归方程如式(2)所示。

表 9 回归模型分析

	模型( $X+W+A_{XW} \rightarrow M$ )				模型( $X+W+M+A_{MW} \rightarrow Y$ )			
	消费者感知				购买意愿			
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>P</i>
常量	-0.082	0.029	-2.851	0.005	3.240	0.041	79.436	0.000
主播特征	0.496	0.041	12.160	0.000	0.289	0.070	4.103	0.000
飞轮效应	0.099	0.030	3.333	0.001	0.120	0.045	2.689	0.007
飞轮效应×主播特征	0.213	0.037	5.831	0.000				
消费者感知					0.440	0.062	7.141	0.000
飞轮效应×消费者感知					0.118	0.052	2.249	0.025
$R^2$	0.437				0.336			
调整后 $R^2$	0.434				0.331			
<i>F</i>	$F(3,550)=141.391, P=0.000$				$F(4,550)=68.974, P=0.000$			
德宾-沃森统计量	1.716				1.964			

注: *B* 为非标准化回归系数; *t* 为检验统计量; *P* 为显著性水平。

$$Y=3.240+0.289 \times X+0.440 \times M+0.120 \times W+0.118 \times A_{MW} \quad (2)$$

由表 9 可知,模型拟合度良好,调整后  $R^2=0.331$ ,表明各变量可共同解释购买意愿 33.1% 的变化原因。此外,模型 *F* 检验结果极显著( $F=68.974, P<0.001$ ),说明模型整体有效。

具体来看:主播特征对购买意愿有显著正向影响( $B=0.289, t=4.103, P<0.001$ )。消费者感知对购买意愿有显著正向影响( $B=0.440, t=7.141, P<0.001$ )。飞轮效应对购买意愿有显著正向影响( $B=0.120, t=2.689, P=0.007<0.01$ )。飞轮效应×消费者感知的回归系数显著为正( $B=0.118, t=2.249, P=0.025<0.05$ ),表明飞轮效应正向调节消费者感知与购买意愿之间的关系。综上所述,飞轮效应在路径 H5 的调节作用假设成立,飞轮效应对消费者购买意愿的影响路径中具有一定的调节作用。

## 4 研究结论与管理启示

### 4.1 研究结论

本文基于刺激-机体-反应(SOR)理论框架,实证检验了直播电商中主播特征对消费者购买意愿的影响机制,并引入了抖音 FACT+S 运营框架与飞轮效应模型,揭示了平台生态与循环过程在其中的

重要作用。通过对理论模型的检验与结果的深入分析,本文得出以下核心结论。

1) 主播特征的多维结构及其差异化影响路径得到验证。本文将主播特征操作化为专业性、吸引力、互动性与信任度 4 个维度,证实其均对消费者购买意愿具有显著正向影响。这一发现与将主播视为关键信息源并强调其多维度特性的研究结论一致<sup>[30]</sup>。进一步分析发现,不同维度的作用机理存在差异,专业性和信任度主要通过降低消费者的感知风险与不确定性来驱动购买,这呼应了关于主播作为意见领袖,其可信性与专业知识是消费者决策基石的研究<sup>[31]</sup>;而吸引力与互动性则更多地通过激发消费者的情感共鸣与沉浸体验来发挥作用。这表明,主播特征对购买意愿的影响机制,是一个同时涵盖认知与情感路径的双重过程。

2) FACT+S 运营框架是连接主播特征与购买行为的关键中介机制。本文没有将平台运营框架视为外部背景,而是将其概念化为关键的机体感知变量。实证结果表明,由主播阵地、达人信任、内容沉浸、话题共鸣及服务保障构成的消费者感知体系,在主播特征影响购买意愿的路径中承担了关键中介作用。这意味着,主播的个人特征通过平台化的

运营框架被系统性地呈现与强化,才能有效转化为消费者的认同与购买意向。这一发现将研究视角从孤立的主播个人提升至主播与平台协同的系统层面,深化了对直播电商的价值创造的逻辑理解。

3)飞轮效应的调节作用揭示了影响机制的自我强化特征。本文证实,以用户复购率和停留时长为表征的飞轮效应显著强化了主播特征通过FACT+S感知对购买意愿的正向影响。当直播间进入“观看-互动-购买-推荐-更多观看”的良性循环后,主播特征的积极效应会被放大。这为理解直播电商的商业成功提供了新的视角,即成功的起点或许是主播的某些特征,但持续的成长则依赖于运营能否激发并维持飞轮转动。这一结论将普通的因果关系模型拓展为循环的增强模型。

## 4.2 管理启示

### 4.2.1 深化主播的核心特征

主播是直播间的灵魂载体,主播的特征对消费者感知以及消费者的购买意愿具有重要影响。首先,主播需要深耕垂直领域知识,通过专业话术增强说服力,缓解产品信息差;其次,主播创新语言风格,增加内容创意,激活情感共鸣,将产品推销转化为情感体验;再次,主播需要实时双向沟通,从指令化到情感化,提升互动需求,可让消费者感知“被重视”,平衡“互动响应”与“内容完整”,避免专业感流失,提升互动需求与情感认同;最后,主播还可以分享个人的真实故事,建立情感联结,增强与消费者之间的信任度,引发消费者认同,将情感信任迁移至产品。

### 4.2.2 深度融入FACT+S运营

主播可以根据自身特征深度融入FACT+S场景发力,在主播阵地环节,可依托垂直领域知识优势,

通过商品深度拆解与行业趋势解读,将专业内容转化为“可感知的人设标签”,让用户从“认知主播专业”升级为“认同品牌自播的专业属性”,进而将主播专业性沉淀为品牌自播的达人信任——这种信任区别于外部达人合作,更具稳定性,能降低用户对品牌自播的商业推销戒备感。聚焦内容沉浸时,主播可联动实时双向沟通能力与情感特质,通过高频互动与情感连接,将活动从商品促销转化为用户话题场,进而提升话题共鸣。同时,主播需借助售后承诺与粉丝专属服务,将服务保障转化为口碑资产。

### 4.2.3 加快飞轮效应运转

主播在飞轮效应各阶段需精准匹配策略,运转初期时以吸引力和互动性破局,通过人设反差、话题营销吸引初始流量,延长潜在消费者停留时长以扩大用户规模。飞轮加快运转后,聚焦专业性和信任度,用商品实测、及时售后服务等提升用户黏性。进入稳定期后则以信任度和服务保障驱动生态循环,既靠专属售后承诺提升复购率,又能推动消费者转化为自发传播者,实现流量工具到生态引擎的升级。

## 4.3 局限与展望

本文在探究直播电商主播特征影响机制中仍存在局限性。当前数据主要基于抖音平台常规用户,未覆盖“虚拟主播”等新兴群体,且对主播违规记录等负向特征缺乏考量,难以全面反映直播生态复杂性。同时,研究维度的深度挖掘不足,虽构建模型,但对主播特征维度、消费者感知维度仍有拓宽空间。在未来进行此方面的研究时,可进行更深入的分析。

## 参考文献:

- [1] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology [M]. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- [2] 赵保国,王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(1): 1-6.
- [3] LI M W, WANG Q J, CAO Y. Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: a stimulus-organism-response framework[J]. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2022, 19(7): 4378.
- [4] WANG X Y, LI G M, JIANG R M. Research on purchase intention of E-commerce poverty alleviation products based on perceived justice perspective[J]. Sustainability, 2023, 15(3): 2252.

- [5] 童谣. 电商直播主播特征对消费者购买意愿的影响——基于互动性主播的研究[J]. 商场现代化, 2024(18): 11-13.
- [6] 抖音电商. 2023 抖音电商全域飞轮 FACT+S 经营实战白皮书[R]. 广州: 抖音电商生态大会, 2023.
- [7] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 等. 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 2019, 16(6): 875-882.
- [8] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 132-142.
- [9] 冯彦琿, 王灵钰. 基于飞轮效应理论的直播电商价值共创模式探究[J]. 市场周刊, 2021, 34(5): 84-86.
- [10] 龚立新, 展书静, 孔栋, 等. 直播电商的发展现状、研究主体及展望——一个系统性文献综述(上)[J]. 南阳理工学院学报, 2023, 15(1): 70-75.
- [11] 林婷婷. 基于信任和感知价值的电商直播消费者购买意愿研究[D]. 昆明: 云南财经大学, 2021.
- [12] 陈竹, 彭祝斌, 贺晓慧. 抖音“微”场域新闻主播话语实践管窥[J]. 电视研究, 2022(11): 73-75.
- [13] 刘玉奇, 张晓芸, 王强. 全民直播时代主播特性对消费者购买意愿影响研究[J]. 价格理论与实践, 2024(4): 153-157.
- [14] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 131-143.
- [15] 王昭曦. 直播带货中主播特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 上海管理科学, 2023, 45(5): 9-14.
- [16] 赵大伟, 冯家欣. 电商主播关键意见领袖特性对消费者购买的影响研究[J]. 商业研究, 2021(4): 1-9.
- [17] 郭倩. 直播电商中互动信息对消费者行为影响机理研究[D]. 上海: 上海财经大学, 2022.
- [18] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [19] 刘颖, 付慧, 吕本富. 直播电商从“看客”到“顾客”——主播特性对消费者观看及购买意愿的影响机制研究[J]. 科技促进发展, 2022, 18(11): 1168-1177.
- [20] 马莉婷, 郭美玲. 直播意见领袖对消费者购买意愿的影响研究——以心流体验为中介[J]. 景德镇学院学报, 2022, 37(1): 44-50.
- [21] 霍佳乐, 颜清, 杨强, 等. 直播商务中关系型社交互动对消费者打赏行为和购买行为的不对称影响[J]. 南开管理评论, 2025, 28(1): 15-28.
- [22] 闫秀霞, 董友衡, 张萌萌, 等. 直播带货对消费者购买行为的影响研究——以感知价值为中介[J]. 价格理论与实践, 2021, (6): 137-140.
- [23] 陈聪. 不同直播类型中在线时长对冲动购买的影响机制研究——基于信息源差异视角[D]. 厦门: 厦门大学, 2022.
- [24] 吕欣蓉. 高水平开放背景下提高跨境电商直播营销复购率策略研究——基于泰国市场的实证分析[J]. 商展经济, 2025, (18): 67-70.
- [25] 左晶晶, 李盈盈. 电商主播专业性对消费者冲动购买行为的影响及机制[J]. 消费经济, 2023, 39(4): 94-102.
- [26] 谢奇. 直播电商互动性对消费者购买意愿的影响研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2021.
- [27] 蒋芮. 电商直播平台互动研究——以淘宝直播为例[D]. 武汉: 华中师范大学, 2020.
- [28] 冷可. 直播服务情境下电商供应链对用户粘性的影响研究[D]. 北京: 北京工商大学, 2023.
- [29] 杨勃, 王璐. “直播+电商”模式下消费者重购意愿的影响因素[J]. 中国流通经济, 2021, 35(11): 56-66.
- [30] 宋海龙, 杨晓筱. 电商直播主播类型特征差异化对消费者购买意愿影响研究[J]. 市场论坛, 2024(12): 88-95.
- [31] 童万菊, 徐荷萍. 电商直播意见领袖对消费行为的影响——冲动和信任的中介作用[J]. 淮阴工学院学报, 2022, 31(3): 81-88.