

DOI: 10.53104/dyglit.2025.01.02.001

# 直播帶貨中專業型與娛樂型主播風格對消費者購買決策路徑的差異 機制分析

陳亮<sup>1</sup>

1. 廣東財經大學，廣東 廣州，510320

**摘要：**直播電商規模擴大。主播風格分化明顯。專業型與娛樂型主播在轉化表現上存在差異。行業對這種差異產生關注。現有研究多從結果層面討論主播特徵對購買意願的影響。對不同風格如何通過不同決策路徑產生作用的分析較少。本文基於雙路徑決策理論框架，對專業型與娛樂型主播影響消費者購買決策的機制進行系統梳理。

研究表明，直播情境中的決策不是單一機制完成。認知加工路徑與情緒驅動路徑同時存在。專業型主播通過高資訊密度、清晰邏輯和專業形象強化認知加工過程。風險判斷參與程度提高。決策穩定性增強。娛樂型主播通過情緒表達、群體互動和節奏壓縮啟動情緒驅動機制。消費者在高喚醒狀態下完成即時購買。兩類路徑在決策時間、風險參與程度、產品匹配程度和消費關係持續性方面存在明顯差異。

產品特徵和價格結構會影響路徑啟動。功能複雜或價格較高的商品更容易引導認知加工。體驗屬性強或風險較低的商品更容易觸發情緒驅動。消費者涉入程度、風險偏好和購買經驗也會改變路徑主導方向。主播風格融合趨勢和平臺演算法分發機制，使認知與情緒路徑在直播中呈現動態運行狀態。

**關鍵字：**直播帶貨；主播風格；認知加工路徑；情緒驅動路徑；購買決策機制

## Professional vs. Entertainment-Oriented Anchors and Consumer Decision Pathways in Live-Streaming Commerce

CHEN Liang<sup>1</sup>

1. Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou 510320, China

Correspondence to: CHEN Liang; Email: ccclliang@sina.cn

**Abstract:** The scale of live-streaming e-commerce continues to expand, accompanied by an increasingly evident differentiation in anchor styles. Professional and entertainment-oriented anchors demonstrate distinct performance patterns in conversion outcomes, attracting growing industry attention. Existing studies primarily focus on the effects of anchor characteristics on purchase intention from an outcome-oriented perspective, while relatively limited research has examined how different styles influence consumer behavior through distinct decision-making pathways. Drawing on the dual-process decision framework, this study systematically analyzes the mechanisms through which professional and entertainment-oriented anchors affect consumer purchase

收稿日期：2026-02-05 返修日期：2026-02-24 錄用日期：2026-03-02 出版日期：2026-03-12

通信作者：ccclliang@sina.cn

引用格式：陳亮. 直播帶貨中專業型與娛樂型主播風格對消費者購買決策路徑的差異機制分析[J]. 東亞管理論壇, 2025, 1(2): 1-12.

decisions.

The findings indicate that decision-making in live-streaming contexts is not driven by a single mechanism. Cognitive processing and emotion-driven pathways coexist. Professional anchors reinforce cognitive processing through high information density, clear logical structure, and a professional image, thereby increasing the involvement of risk assessment and enhancing decision stability. Entertainment-oriented anchors activate emotion-driven mechanisms through expressive delivery, group interaction, and time compression, leading consumers to make immediate purchases under heightened arousal. The two pathways differ significantly in terms of decision time structure, degree of risk involvement, product compatibility, and sustainability of consumer relationships.

Product characteristics and pricing structure moderate pathway activation. Products with higher functional complexity or higher prices are more likely to trigger cognitive processing, whereas products with stronger experiential attributes or lower perceived risk tend to activate emotion-driven responses. Consumer involvement, risk preference, and purchasing experience further shape the dominant pathway. The emerging integration of anchor styles and the influence of platform algorithmic distribution mechanisms contribute to the dynamic interaction between cognitive and emotional pathways in live-streaming environments.

**Key words:** live-streaming commerce; anchor style; cognitive processing pathway; emotion-driven pathway; purchase decision mechanism

## 引言

近年來，直播電商已經成為中國數字經濟中增長較快、影響較大的業態之一。根據中國互聯網路資訊中心發佈的第 53 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》，截至 2023 年 12 月，我國網路直播使用者規模達到 8.16 億，占線民總數的 74.7%。電商直播使用者規模為 5.97 億，數量仍在增加，說明直播帶貨已經成為網路零售的重要方式<sup>[1]</sup>。商務部資料顯示，2023 年全國網上零售額為 15.42 萬億元，同比增長 11.0%。實物商品網上零售額在社會消費品零售總額中的占比持續提高<sup>[2]</sup>。直播電商已經成為線上零售結構中的重要組成部分。市場競爭更加激烈，平臺對內容品質和轉化效率的要求不斷提高，行業重心開始更加關注內容品質與實際轉化效果。

市場規模擴大以後，主播群體出現明顯分化。主播表達方式呈現出不同類型。專業型主播以產品測評、參數講解和成分分析為主要內容。這類主播在美妝護膚、數碼產品、健康食品等資訊複雜度較高的品類中更為常見。娛樂型主播以情緒表達、互動節奏和現場氛圍為主要

特徵。這類主播在服飾、美食、日用品等低涉入商品領域仍然具有較強吸引力。平臺演算法改變了流量分配方式，內容競爭變得更加明顯，用戶注意力更加分散。主播風格開始向專業化和娛樂化兩種方向集中。不同風格在轉化表現上存在差異。這種差異不僅體現在銷售規模或流量水準上，也可能體現在消費者決策方式的不同。

現有研究多關注主播特徵、信任形成、互動頻率以及內容呈現方式對購買意願或轉化率的影響。有研究指出，主播的專業能力和資訊品質可以提高消費者信任，進而提升購買意願。也有研究認為，情緒感染和群體氛圍會增強衝動消費行為<sup>[3]</sup>。多數研究以結果變數為中心，重點分析某一因素是否產生顯著影響。對主播風格背後的決策路徑結構缺乏深入討論。消費者在直播環境中的決策並不是單一過程。認知加工與情緒反應可能同時存在<sup>[4]</sup>。直播場景中資訊密度較高，情緒表達也較強。理性分析與情緒反應在同一空間內同時發生。如果只比較轉化結果，難以解釋主播風格差異背後的心理機制。

在實際操作中，品牌方通常根據銷售資料或粉絲數量選擇合作主播。對主播風格與產品

類型之間的匹配關係缺少系統分析。這種經驗式判斷難以滿足精細化行銷的需要。品牌希望提高投入產出效率，希望降低試錯成本。理論層面需要將消費者決策路徑結構與主播風格分類結合起來，對不同風格在路徑啟動方式上的差異進行分析。只有明確不同風格如何影響消費者思考與情緒反應，才能更清楚地理解轉化差異的來源。

本文圍繞專業型與娛樂型主播風格對消費者購買決策路徑的影響展開討論。研究重點在於分析兩類風格如何強化不同的心理加工方式。專業型風格更可能強化認知加工導向。娛樂型風格更可能強化情緒驅動導向。兩種路徑在風險參與程度、決策時間結構以及購買行為穩定性上可能存在差異。產品特徵與消費者特徵也可能對路徑啟動過程產生影響。本文不採用實證方法，而是整合已有理論成果與權威統計資料，對主播風格與消費者決策路徑之間的關係進行機制層面的分析。

## 1 主播風格分化的現實基礎與類型界定

### 1.1 直播帶貨場域中的風格分化趨勢

直播帶貨主播風格的分化不是偶然現象。這種變化出現在市場規模擴大、平臺規則變化和行業結構調整的背景。早期階段以流量獲取為主要目標，運營方式較為粗放。當前階段更加重視內容品質與轉化效率，運營方式更加精細。主播群體在職業身份、內容表達和風格定位上都發生了明顯變化。

主播職業化進程加快，為風格類型的形成提供了條件。直播電商規模擴大後，主播不再只是臨時或兼職帶貨人員，而成為長期從事直播銷售的職業角色。許多主播擁有固定團隊和明確分工。人力資源和社會保障部在 2020 年發佈的新職業目錄中，將“互聯網行銷師”納入國家職業分類體系<sup>[5]</sup>。這一制度確認提高了職業認可度，也推動了行業規範化。職業身份明確以後，主播在內容表達上不再只採用簡單的叫賣方式。部分主播加強產品知識儲備和測評能力，形成以講解和分析為核心的表達方式，塑

造專業形象。部分主播強調個人魅力和情緒感染力，增強互動效果和觀看體驗。職業化水準提高，使風格成為競爭中的重要資源。主播之間的差異不再只體現在價格或折扣上，也體現在表達結構和內容深度上。

內容競爭加劇，使主播風格更加清晰。直播使用者規模不斷擴大，主播數量也不斷增加。根據中國互聯網路資訊中心的資料，截至 2023 年，我國網路直播使用者規模達到 8.16 億。使用者數量龐大，內容供給也大量增加。在內容高度集中的環境中，價格優勢和短期流量難以形成長期優勢。主播需要通過穩定的表達方式建立個人識別度。專業型主播強調知識輸出和產品細節講解，吸引重視比較和資訊分析的消費者。娛樂型主播強調互動節奏和情緒表達，提高用戶停留時間和參與度。表達方式逐漸形成固定特徵，風格標籤逐漸清晰。主播通過持續輸出相似風格內容，強化使用者對其形象的認知。

平臺演算法機制也影響主播風格的穩定。主流平臺普遍採用基於使用者行為資料的推薦方式。系統關注完播率、互動頻率和轉化表現等指標。演算法在分發內容時，更容易推薦受眾群體明確、風格特徵清晰的主播。表達結構穩定的內容更容易匹配使用者興趣。專業型主播的內容結構較為清晰，受眾特徵相對集中，推薦過程更具針對性。娛樂型主播的互動資料通常較高，容易獲得更多曝光。演算法機制強化了風格與受眾之間的對應關係。主播在長期運營中逐漸固定表達方式，以維持推薦效果和流量穩定。風格由此變得更加明確。

主播風格的分化與職業化進程、內容競爭壓力和平臺演算法規則有關。專業型與娛樂型成為較為常見的兩種表達形態。這種類型劃分為後續討論消費者決策路徑提供了分析基礎。

“主播風格”並不只指個別表達方式，而是指主播在長期直播實踐中逐漸形成的穩定表達結構。與短期促銷話術或臨時互動方式不同，主播風格通常具有持續性與可識別性。具體而言，專業型主播風格主要表現為較高的資訊診斷性、清晰的結構化表達以及較強的來源可信度，其核心在於通過系統化資訊說明強化消費者的認知加工過程。娛樂型主播風格則更多表

現為較強的情緒喚起強度、較高的社會臨場感以及明顯的時間壓力線索，通過互動氛圍與情緒感染影響消費者的即時決策傾向。通過將主播風格理解為由多個表達維度構成的穩定結構，可以更清楚地分析不同風格如何在直播情境中引導消費者進入不同的決策路徑。

## 1.2 專業型主播的表達結構特徵

主播風格逐漸分化後，專業型主播形成了一種以資訊輸出為核心的表達結構。這類主播強調邏輯表達和內容完整性。直播內容以產品資訊講解為主要部分。情緒調動和節奏推進不是主要方式。主播通過系統整理資訊和講解專業知識，提高自身可信度和權威感。從結構上看，專業型主播通常具有資訊密度高、邏輯順序清晰、身份說明明確等特點。內容安排較為穩定，表達節奏相對平穩。

高資訊密度和持續性的知識輸出是專業型主播的重要特徵。與以情緒為主的表達方式相比，專業型主播更加重視產品細節。講解內容包括成分構成、功能原理、使用方法、適用人群和風險提示等。資訊集中，講解連續，結構較為完整。在數碼、美妝、母嬰和健康產品等資訊複雜度較高的品類中，消費者更關注產品細節和安全問題。詳細講解可以滿足消費者進行理性比較的需要。商務部相關統計資料顯示，化妝品和智慧家電等高附加值商品線上銷售中的比例不斷提高。消費者對品質和功能細節的關注程度明顯增加。專業型主播通過系統講解回應這些關注，形成與娛樂型主播不同的表達方式。主播在直播中往往準備大量資料，並對核心資訊進行反復說明，以減少理解偏差。

參數說明和功能分析是專業型主播構建說服力的重要方式。這類主播常採用問題提出、原理解釋、功能說明和對比分析等順序進行講解。表達步驟較為清楚，內容銜接緊密。例如在數碼產品直播中，主播圍繞處理器性能、續航時間和螢幕參數逐項介紹，再與同類產品進行比較。講解方式接近產品評測或技術說明，而不是簡單促銷。邏輯順序明確，有助於降低消費者在理解過程中的困難。結構化講解可以增強資訊條理性，也可以提高決策穩定性。面對價格較高或風險較大的商品時，消費者更容易接受這種講解方式。主播通過重複關鍵參數和

資料，加深觀眾印象，使資訊形成較為清晰的框架。

專業身份說明和權威來源引用也是表達結構的重要部分。為了增強可信度，主播會介紹自身學習背景或從業經驗。有的主播強調自己具備皮膚管理或成分研究經驗。有的主播強調長期從事產品測評工作。即使沒有正式資質，也會引用檢測報告、行業標準或機構資料來支援講解內容。主播在直播中展示報告截圖或資料來源，以增強內容可靠性。這種方式可以降低消費者對產品風險的擔憂，提高資訊接受程度。主播通過持續穩定的專業形象展示，逐步建立信任基礎。

專業型主播的表達結構以理性取向為主要特徵。高資訊密度、清晰邏輯和身份說明構成核心內容。表達重點在知識說明和信任建立上。娛樂性元素較少，節奏控制較為平穩。此種表達模式為後續討論認知加工路徑提供了基礎。

## 1.3 娛樂型主播的表達節奏特徵

娛樂型主播的表達方式與專業型主播不同。專業型主播強調理性資訊講解。娛樂型主播強調節奏控制和情緒調動。產品知識不是主要內容。主播通過情緒表達、互動增加和語言節奏推進，營造具有參與感的直播氛圍。流量競爭激烈，吸引使用者停留時間成為重要目標。娛樂化表達成為提升即時轉化的重要方式。

情緒強化表達是娛樂型主播的重要特徵。直播具有即時互動特點，現場氛圍較強。主播通過改變語調、提高音量、加快語速和使用誇張動作來增強情緒效果。產品賣點被轉化為情緒體驗。例如在限時促銷或庫存較少的情境中，主播強調時間緊迫，提高語速，反復提醒優惠即將結束。這種方式會刺激觀眾情緒反應。觀眾更容易關注價格優勢和優惠資訊。決策時間因此縮短。消費者行為研究指出，情緒水準提高時，理性比較過程可能減弱，衝動購買概率增加。娛樂型主播通過不斷製造情緒高點，使觀眾保持興奮狀態，推動快速下單。主播在直播中不斷重複關鍵資訊，使情緒持續維持在較高水準。

高頻互動和氛圍營造也是表達節奏的重要部分。直播與傳統電商頁面不同，觀眾可以即

時發言。娛樂型主播頻繁回應評論區問題，主動點名觀眾昵稱，鼓勵刷屏和點贊。互動行為增強參與感。主播在互動中強化群體購買場景，強調很多人正在下單。群體回饋會影響個體判斷。個體在群體環境中更容易降低風險警覺。根據中國互聯網路資訊中心報告，超過七成直播用戶表示參與過互動。互動已經成為觀看直播的重要原因。娛樂型主播通過提高互動頻率，使觀眾保持活躍狀態。參與體驗增強後，購買意願也更容易形成。主播還會利用評論區回饋強化產品熱度，形成持續刺激。

語言誇張和節奏推進是維持觀看緊張感的常見方式。主播常使用重複強調和強烈形容詞來突出產品優勢。例如使用“最低價”“限量”“最後機會”等表達。語言中包含明顯的對比和強化詞語。節奏安排上，主播設置倒計時和搶購提醒。秒殺環節壓縮決策時間。觀眾在高強度節奏中做出選擇。持續推進的節奏提高觀看活躍度，也減少了深入比較的時間。思考空間變得有限。購買行為更容易在短時間內完成。主播通過持續提醒和不斷切換商品，保持節奏緊湊。

娛樂型主播的表達節奏以情緒驅動和互動強化為主要特徵。表達重點在氛圍營造和節奏控制。購買決策常在較短時間內完成。此種表達方式為後續討論情緒驅動路徑提供了基礎。

需要注意的是，本文討論的“主播風格”主要指主播在長期內容生產過程中形成的穩定表達結構，而諸如限時促銷、倒計時提醒或價格刺激等具體操作，更接近可以根據情境靈活調整的行銷策略。風格體現的是持續性的表達取向，而策略則更多體現為情境化的運營手段。對二者進行區分，有助於更清晰地理解主播表達方式如何在不同情境中影響消費者決策路徑。

## 2 直播情境中的消費者決策路徑結構

雙路徑理論認為，個體在資訊環境中通常存在兩種不同的資訊加工方式。一種是依賴系統化分析的資訊加工路徑，個體通過對資訊進

行證據整合與理性比較形成判斷，這種加工方式通常被稱為系統加工或中心路徑。另一種則是依賴啟發式線索的情緒驅動路徑，個體更多依賴情緒喚起、社會線索或時間壓力等提示做出快速決策，這種方式更接近啟發式加工或週邊路徑。在直播帶貨情境中，資訊說明與情緒表達往往同時存在，消費者既可能通過系統化資訊分析形成較為穩定的判斷，也可能在情緒喚起和群體氛圍中做出即時決策。因此，直播場景為雙路徑機制的並行運行提供了典型環境。

### 2.1 認知加工導向的決策路徑

在直播帶貨場景中，消費者的購買決定並不只受情緒影響。在某些條件下，消費者會進行較為清晰的理性思考。商品資訊較複雜或價格較高時，理性分析更為明顯。認知加工導向的決策路徑通常包括資訊理解、風險判斷、信任建立和理性比較等環節。整個過程體現為對產品資訊的系統處理和綜合判斷。

資訊理解是認知路徑的起點。直播具有娛樂特點，但也承擔資訊傳遞功能。消費者在觀看過程中接收產品性能、成分構成、使用方法和售後保障等內容。消費者資訊加工理論指出，當個體對產品投入程度較高時，更可能採用系統處理方式，對資訊進行深入理解<sup>[6]</sup>。在直播場景中，如果主播講解結構清楚、邏輯順序明確，消費者更容易形成完整的產品認知框架。資訊理解越充分，後續判斷越穩定。資訊掌握不足時，決策過程可能中斷或延後。

風險判斷是認知路徑中的重要環節。網路購物存在資訊不對稱和品質不確定問題。直播展示和互動可以減少部分不確定性，但無法完全消除疑慮。高價格或功能複雜商品更容易引發擔憂。消費者會在心理上比較可能損失與預期收益，對產品真實性、使用效果和售後保障進行判斷。風險判斷較為充分時，消費者更有可能繼續推進決策。風險感知過高時，購買行為可能停止。

信任建立在資訊理解和風險判斷之後形成。信任來源包括產品說明內容、主播形象、平臺保障機制和過往購買經驗。研究表明，在網路消費環境中，信任水準與購買意願存在正向

關係。當消費者認為風險可控，並對主播或平臺產生信任時，購買意向增強。直播中的信任具有動態特點。內容表達品質會影響信任程度。互動回饋也會改變消費者判斷。持續穩定的資訊輸出有助於鞏固信任基礎。

理性比較是認知加工路徑的最後階段。消費者在掌握資訊、評估風險和建立信任後，會對價格、功能、替代產品和個人需求進行綜合比較。決策過程體現為成本與收益的衡量。預期收益高於風險和經濟支出時，消費者更可能做出購買決定。認知加工導向的決策時間通常較長。購買行為穩定性較高。複購可能性也相對較強。

## 2.2 情緒驅動導向的決策路徑

情緒驅動導向的決策路徑不同於理性分析路徑。這種路徑強調情境刺激對心理狀態的直接影響。直播帶貨具有即時互動特點，節奏較快，群體參與明顯。情緒因素在這種環境中容易影響購買決定。情緒驅動路徑通常包括情緒感染、群體影響、時間壓縮和衝動啟動等環節。理性評估過程被縮短，即時行動傾向被強化。

情緒感染是路徑啟動的起點。直播具有現場感和陪伴感。主播的語氣、表情和動作會影響觀眾情緒。主播使用高音量和誇張表達強調優惠資訊時，觀眾情緒容易同步變化。情緒心理學指出，情緒具有傳染性。在互動環境中，這種效應更明顯<sup>[7]</sup>。直播間中存在彈幕和評論交流，觀眾之間形成共同情緒氛圍。情緒提升後，風險判斷可能減弱。成本思考可能被放在次要位置。

群體影響進一步強化這種路徑。直播間會顯示已售數量和下單提示。評論區資訊不斷刷新。這些內容形成他人正在購買的信號。社會心理學研究表明，個體在群體環境中更容易參照他人行為。直播平臺通過即時資料展示強化這種影響。群體行為具有可見性。觀眾看到大量用戶同時下單時，更容易跟隨行動<sup>[8]</sup>。風險警覺可能降低。購買決定更容易形成。

時間壓縮也是重要環節。娛樂化直播常設置限時折扣和倒計時提醒。庫存緊張提示也會出現。決策時間被壓縮。時間減少後，深入比較的可能性降低。個體更依賴簡單判斷方式。行

為經濟學研究指出，在時間壓力下，個體更傾向於使用啟發式判斷<sup>[9]</sup>。直播節奏較快，刺激持續出現。理性權衡空間有限。即時下單概率提高<sup>[10]</sup>。

情緒感染、群體影響和時間壓縮共同作用時，衝動啟動出現。衝動購買通常表現為決策迅速，考慮因素較少。購買後可能產生反思或後悔<sup>[11]</sup>。與理性路徑相比，這種路徑強調即時滿足。低價格或低風險商品更容易通過這種方式銷售。直播間銷量快速上升常與這種機制有關。

## 2.3 雙路徑並行與競爭機制

在直播帶貨情境中，認知加工路徑與情緒驅動路徑同時存在。兩種機制並不分開運行，而是在同一環境中交織出現。直播既提供產品資訊，也營造互動氛圍。主播進行產品講解和參數說明。主播也通過節奏變化和互動語言引發情緒反應。消費者在觀看過程中既接收理性資訊，也接收情緒刺激。兩種心理加工方式在同一時間內發生。

直播環境決定了認知與情緒的共存結構。與傳統圖文頁面相比，直播的資訊更新更快，表達形式更多。主播展示產品時可以進行專業說明，也可以加入情緒表達。觀眾在分析產品性能時，也會受到評論區和互動節奏的影響。多種資訊同時輸入，使決策過程更加複雜。有的消費者在開始觀看時以娛樂為主，興趣增加後轉入理性思考。有的消費者原本進行比較分析，在情緒刺激下提前下單。決策路徑在觀看過程中可能發生轉換。兩種路徑交替出現。

認知路徑與情緒路徑之間存在競爭關係。情緒刺激強度較高，時間壓力較大時，理性分析空間縮小。情緒機制更容易佔據主導。主播持續製造緊迫氛圍時，觀眾更難進行詳細比較。主播提供系統資訊和專業講解時，消費者更容易進入理性分析狀態。情緒影響可能減弱。兩種路徑並非完全替代，而是在不同條件下表現出不同程度。高涉入消費者面對高價格或高風險商品時，更可能採用認知路徑。低涉入消費者在低風險商品環境中，更容易受到情緒影響。個體差異會改變路徑選擇。

主播風格在路徑競爭中具有引導作用。表達結構不同，會改變資訊呈現方式和情緒強度。

專業型主播提高資訊密度，強調邏輯順序，使消費者更容易進入系統分析狀態。娛樂型主播通過節奏控制和情緒表達提高喚起水準，增加衝動決策概率。主播的表達方式在決策早期就會影響路徑方向。風格差異成為路徑選擇的重要變數。

直播帶貨中的購買決定由認知與情緒兩種機制共同影響。路徑主導程度會受到主播表達方式、產品特徵和消費者差異的影響。

### 3 專業型與娛樂型主播風格的路徑差異機制

#### 3.1 專業型主播風格的認知強化機制

在雙路徑同時存在的直播情境中，專業型主播通過系統化和知識化表達，加強消費者的認知加工過程。理性決策路徑更容易被啟動。其作用不只是提升購買意願，而是改變資訊處理方式和風險判斷結構，從而影響決策過程。專業型主播的認知強化機制體現在資訊完整、權威形象、邏輯表達和信任積累等方面。

##### 3.1.1 資訊完整提升認知深度

專業型主播在直播中提供較為完整的產品資訊。內容包括成分來源、功能原理、適用場景和使用注意事項等。資訊數量較多，結構較為清晰。這種表達為消費者進行系統分析提供條件。複雜商品需要較多資訊支援判斷。美妝護膚、母嬰用品、健康產品和數碼產品等領域對安全性和功能真實性要求較高。消費者在這些品類中更願意進行深入比較。

主播提供完整資訊後，消費者更容易進行對比和評估。認知加工深度增加。不確定感減少。自行查找資料的成本降低。消費者更可能在直播中完成決策。資訊強化延長了思考時間。理性參與程度提高。決策過程更加穩固。

##### 3.1.2 專業形象降低風險判斷

網路購物存在資訊不對稱問題。風險判斷會影響購買行為。專業型主播通過介紹學習背景、從業經驗或引用檢測資料來建立專業形象。權威形象提高資訊可信度。風險判斷包含功能風險、品質風險和經濟風險等方面。主播能夠

解釋產品原理並回應疑問時，消費者更容易認為風險可控。

專業形象可以來自正式資質，也可以來自長期內容積累形成的印象。穩定表達方式增強可信度。風險擔憂減少後，決策更容易繼續推進。消費者在評估階段的心理負擔下降。

##### 3.1.3 邏輯表達提高決策穩定

專業型主播的表達結構較為清晰。內容常按照問題說明、功能解釋、對比分析和購買建議的順序展開。結構有條理。消費者更容易建立清晰的認知框架。理解效率提高。

基於完整邏輯完成的購買決定較為穩定。決策建立在分析基礎上。情緒波動影響較小。事後反悔可能減少。複購概率可能提高。邏輯結構增強購買行為的持續性。長期客戶關係更容易形成。

##### 3.1.4 信任積累支持長期行為

在認知強化作用下，信任逐步建立。信任通過多次資訊驗證和實際體驗形成。消費者多次獲得符合預期的產品效果後，信任水準提高。

信任具有持續性。一旦建立，後續決策所需的資訊驗證成本下降。認知加工仍然存在，但深度可能減少。決策效率提高。專業型主播更容易形成長期消費關係。用戶黏性增強。複購行為更加穩定。

#### 3.2 娛樂型主播風格的情緒喚起機制

娛樂型主播不同於專業型主播。專業型主播強調理性分析。娛樂型主播通過情緒刺激和節奏控制影響心理狀態。情緒驅動路徑在決策中更容易佔據主導。直播環境中，情緒喚起可以被持續製造。主播通過情緒表達、群體互動、氛圍營造和情緒高點控制，使消費者在較短時間內完成購買。

##### 3.2.1 情緒表達啟動即時動機

娛樂型主播常以高情緒強度開場。語調提高，語速加快，動作誇張。興奮感被不斷放大。觀眾從觀看轉向參與。情緒心理學指出，高喚醒狀態下個體更依賴直覺判斷。系統分析可能減弱。主播強調優惠力度和機會有限時，觀眾情緒被反復強化。即時購買動機被啟動。

這種機制不依賴複雜解釋。重點在情緒體驗。低價格商品和日常用品中，風險關注較低。情緒更容易觸發決策。動機先出現，理性評估隨後才可能發生。購買行為常在情緒高點出現。

### 3.2.2 群體互動增強從眾傾向

直播具有即時互動特徵。娛樂型主播頻繁回應評論。主播點名觀眾呢稱，鼓勵彈幕刷屏。參與感增強。介面顯示下單人數和庫存變化。群體正在行動的信號不斷出現。

從眾理論指出，個體在群體環境中更容易參照他人行為。直播中購買行為具有可見性。觀眾看到多數人下單時，風險警覺下降。購買信心提高。決策在群體氛圍中完成。個人理性判斷所占比重減少。互動密度提高後，跟隨行為更常見。

### 3.2.3 節奏推進壓縮決策時間

娛樂型主播常設置倒計時和限量提醒。價格恢復提示也會反復出現。決策時間被壓縮。比較空間減少。理性權衡機會減少。個體在時間壓力下更依賴簡單判斷。

直播節奏持續加快。情緒保持在較高水準。觀眾在尚未完成全面評估時做出選擇。轉化率因此提高。決策週期縮短成為重要特徵。

### 3.2.4 情緒高點推動衝動轉化

情緒表達、群體互動和時間壓縮共同作用時，會形成情緒高點。價格公佈和搶購開始常成為高點時刻。此時心理刺激強度較大。下單概率上升。衝動購買通常決策迅速。考慮因素較少。購買後可能出現反思。

情緒機制強調即時效果。轉化具有波動性。低風險商品中更容易實現銷量快速增長。高價格商品中效果可能受到限制。

## 3.3 兩類路徑的結構性差異

認知強化機制和情緒喚起機制分別展開後，可以看到兩類路徑在結構上存在明顯差異。差異體現在心理加工方式，也體現在決策節奏、風險參與程度和消費關係持續性等方面。

在決策時間上，認知加工路徑具有較長時間結構。消費者需要時間進行資訊理解、風險判斷和理性比較。決策節奏較為平穩。專業型

主播通過系統講解延長思考時間。消費者在較充分的分析條件下完成購買。情緒驅動路徑強調快速行動。娛樂型主播通過限時提醒和高強度表達製造緊迫感。決策時間被壓縮。購買行為在較短時間內完成。時間結構不同，會影響決策穩定程度。理性路徑形成的決定較少出現事後後悔。情緒路徑形成的行為更容易波動。

在風險參與程度上，兩類路徑差異明顯。認知加工路徑以風險判斷為重要部分。消費者會考慮品質風險、經濟風險和使用風險。風險判斷參與較多。決策更容易被解釋，也更具持續性。情緒驅動路徑弱化風險判斷。高喚醒情緒和群體氛圍降低對潛在損失的關注。風險在心理加工中的權重下降。路徑差異會影響不同風險水準商品的效果。

在客單價和產品複雜度方面，路徑適配性不同。認知路徑更適合價格較高或資訊複雜商品。功能參數較多時，消費者需要理性分析。專業型主播的表達結構更容易滿足這種需求。情緒路徑更適合低價格或低涉入商品。風險較低時，情緒刺激更容易促進轉化。產品屬性與路徑結構之間存在匹配關係。主播風格效果差異與此有關。

在複購和忠誠度上，兩類路徑也存在差異<sup>[12]</sup>。認知強化機制有助於信任積累。消費者在理性分析後獲得滿意體驗，更容易形成長期信任。複購概率提高。情緒驅動路徑強調即時滿足。購買行為可能依賴特定情境。情緒刺激減弱或優惠變化時，忠誠度可能下降。

## 4 情境因素對路徑差異的調節機制

### 4.1 產品特徵與價格結構的調節作用

專業型與娛樂型主播在決策路徑啟動上存在差異。這種差異不會在所有情境中保持相同強度。產品特徵與價格結構會影響路徑選擇。不同商品屬性會改變消費者對資訊處理深度的需求，也會改變對情緒刺激的敏感程度。認知路徑與情緒路徑的主導程度因此發生變化。

功能型產品更容易啟動認知加工路徑。功能型產品通常包含技術參數、性能指標或成分說明。價值判斷依賴對具體資訊的理解和比較。數碼產品、家用電器、母嬰用品和健康商品中，

消費者常關注性能穩定性、安全標準和使用效果。購買前需要瞭解較多細節。資訊完整性和解釋清晰度會影響決策。主播若系統說明功能特點並進行對比分析，消費者更容易進入理性評估狀態。產品資訊越複雜，認知加工需求越高。專業型主播強化的認知路徑更可能成為主要機制。

體驗型產品更容易啟動情緒驅動路徑。體驗型產品的價值多依賴主觀感受。服飾搭配、美食推薦和日常用品中，消費者更關注使用場景和情緒體驗。參數和技術細節不是主要焦點。娛樂型主播通過情緒表達和氛圍營造，使產品與生活方式或情緒狀態產生聯繫。即時購買動機被啟動。體驗型商品對理性比較依賴較低。情緒刺激更容易影響決策。在體驗屬性明顯的商品領域，情緒路徑更具優勢。

價格結構也會影響路徑選擇。高價商品通常帶來更高風險感知和經濟壓力。消費者更傾向進行風險判斷和理性比較。價格越高，潛在損失越大。單純情緒刺激難以支援決策。專業型主播提供詳細資訊和權威說明時，更容易降低風險判斷，強化認知路徑。低價或促銷商品中，潛在損失較小。消費者對風險擔憂較低。情緒表達和群體氛圍更容易推動即時購買。

產品屬性和價格結構構成路徑啟動的重要條件。功能複雜度高和價格較高的商品更容易強化認知路徑。體驗屬性強和價格風險低的商品更容易啟動情緒路徑。主播風格效果與商品特徵之間存在對應關係。

#### 4.2 消費者特徵的調節作用

產品特徵和價格結構會影響路徑選擇。消費者自身特徵也會改變路徑啟動結果。直播決策不只由主播表達方式決定。個體心理特質和經驗背景同樣重要<sup>[13]</sup>。不同消費者在涉入程度、風險偏好和購買經驗上存在差異。這些差異會影響其更容易進入認知加工路徑還是情緒驅動路徑。

涉入程度會影響路徑方向。涉入程度指個體對某類商品或購買行為的重視程度。重視程度高時，消費者更願意主動獲取資訊並進行比較。在直播中，高涉入消費者更關注參數說明和功能分析。認知加工路徑更容易被啟動。低

涉入消費者對商品關注度較低。觀看動機可能偏向娛樂。情緒表達和互動氛圍更容易影響決策。同一直播內容在不同涉入群體中可能產生不同結果。

風險偏好會影響對不確定性的態度。風險偏好較高者更能接受潛在損失。決策中對風險評估依賴較低。情緒刺激和群體氛圍更容易推動其完成購買。風險厭惡程度較高者更關注安全性和損失可能。此類消費者更依賴資訊驗證和理性分析。認知加工路徑更常被啟動。高價格或高風險商品中，風險偏好差異會更加明顯。路徑分化程度也會擴大。

購買經驗也會改變路徑運行方式。具有豐富線上購物經驗或熟悉某類商品的消費者，能夠較快判斷產品品質和價格合理性。認知加工效率較高。即使在情緒較強的環境中，也可能通過簡化判斷完成理性決策。缺乏經驗的消費者在資訊理解和判斷標準上較弱。情緒表達和群體氛圍更容易影響其選擇。購買經驗還會影響對主播專業性的識別能力。路徑方向因此發生變化。

消費者特徵會改變路徑啟動結果。高涉入、風險厭惡程度高和經驗豐富的消費者更可能採用認知加工路徑。低涉入、風險偏好較高或經驗不足的消費者更容易進入情緒驅動路徑。主播風格效果在不同群體中呈現差異。

## 5 主播風格融合趨勢與機制演變

直播帶貨競爭加劇。專業型與娛樂型主播之間的界限開始變得不再固定。風格出現融合趨勢。用戶需求更加多樣。平臺內容結構更加成熟。單一表達方式難以長期保持優勢。主播表達結構逐漸走向複合化。這種變化改變了內容呈現方式，也影響了消費者決策路徑的運行方式。

專業與娛樂結合的主播數量增加。部分主播在保持高資訊密度和專業講解能力的同時，加入情緒表達和互動設計。理性分析和情緒感染在同一場直播中同時出現。此類主播既能通過參數說明滿足高涉入消費者需求，也能通過節奏控制吸引低涉入觀眾停留。雙路徑之間的對立程度降低。認知加工與情緒驅動在直播中

交替出現。路徑主導權可能在不同時間點發生變化。表達方式不再依賴單一結構。

知識內容開始採用更加輕鬆的表達形式<sup>[14]</sup>。用戶注意力有限。單純專業講解難以長時間吸引觀眾。過度娛樂化表達可能削弱可信度。主播開始使用生活案例、情境演示和對話方式解釋複雜參數。專業資訊保持完整。表達更加容易理解。內容趣味性提高。消費者在獲取資訊的同時保持情緒參與。認知與情緒之間的張力減弱。

平臺演算法對路徑啟動產生影響。直播平臺依賴使用者行為資料進行內容推薦。系統根據停留時間、互動次數和購買記錄形成使用者畫像<sup>[15]</sup>。使用者長期觀看專業內容時，系統更可能推薦認知導向主播。使用者頻繁參與互動型直播時，系統更可能推薦情緒表達強的內容。演算法改變內容曝光結構。路徑運行帶有個性化特徵<sup>[16]</sup>。主播表達方式與使用者回饋形成迴圈。認知與情緒路徑的啟動不再只由主播決定，也受到平臺分發規則影響。

主播風格正在從單一類型轉向複合表達。認知加工與情緒驅動關係發生變化。路徑運行呈現動態和個性化特點。

## 6 管理啟示

前文分析了專業型與娛樂型主播在路徑結構上的差異。品牌方、主播與平臺在直播電商體系中承擔不同角色。策略制定需要建立在對認知路徑與情緒路徑差異的理解基礎上。

對於品牌方，需要根據產品屬性和目標消費者特徵選擇合適主播。功能複雜度高、價格較高或風險感知較強的商品，更適合與專業型主播合作。專業表達可以強化認知加工過程，減少不確定感。低客單價、體驗屬性明顯或促銷型商品，更適合與情緒表達能力強的主播合作。情緒表達有助於提升即時轉化率。主播選擇不能只依據流量規模或歷史銷量。產品特徵、目標使用者涉入程度和品牌定位都需要考慮。表達方式與商品屬性匹配後，行銷資源利用效率更高。

對於主播自身，需要在明確核心風格基礎上調整內容結構。專業型主播保持資訊完整和

邏輯清晰。互動節奏和表達感染力可以適度增強。觀看疲勞風險會降低。娛樂型主播在情緒表達基礎上增加關鍵資訊和風險說明。內容可信度提高。風格不必極端化。核心優勢可以保留。對認知路徑和情緒路徑運行方式有清晰認識後，主播可以根據商品類型或時間階段調整表達重點。路徑啟動更有針對性。

對於平臺，需要優化推薦機制和內容管理方式。演算法基於使用者行為資料進行分發。內容風格識別可以更加細化。主播風格標籤需要更準確。使用者歷史觀看和購買記錄可以用於改進匹配效果。流量分配要兼顧轉化效率和理性決策空間。過度強調情緒刺激可能帶來消費糾紛或信任問題。內容管理與推薦邏輯保持協調後，直播生態更穩定。

## 7 結論

本文圍繞直播帶貨中專業型與娛樂型主播風格對消費者購買決策路徑的影響進行分析。在雙路徑理論框架下，對兩類風格的差異機制進行了系統梳理。直播情境中的決策不是單一路徑完成。認知加工路徑與情緒驅動路徑同時存在。兩種機制在同一環境中交替運行。專業型主播通過高資訊密度、權威形象和邏輯表達強化認知加工過程。消費者在資訊理解和風險判斷基礎上完成較為穩定的理性決策。娛樂型主播通過情緒表達、群體互動和節奏壓縮啟動情緒驅動機制。消費者在高喚醒狀態下完成即時購買。兩類路徑在決策時間、風險參與程度、產品匹配程度和消費關係持續性方面存在明顯差異。

主播風格對路徑啟動的影響會受到情境因素影響。功能複雜度高或價格較高的商品更容易強化認知加工路徑。體驗屬性強或風險較低的商品更容易啟動情緒驅動路徑。消費者涉入程度、風險偏好和購買經驗會改變路徑主導方向。平臺演算法根據使用者行為進行內容分發。路徑運行帶有個性化特徵。主播風格效果與產品屬性、消費者差異和平臺分發規則之間存在對應關係。

本文以理論整合和現實資料為基礎，對主播風格差異機制進行了分析。研究仍有拓展空

間。後續研究可以結合實證方法，對不同產品類別和消費群體進行路徑檢驗。跨平臺比較也可以用於分析平臺規則對路徑運行結構的影響。虛擬主播和人工智慧推薦技術的應用可能

改變主播風格與決策路徑之間的關係。相關變化值得持續關注。

### 參考文獻：

- [1] 中國互聯網路資訊中心. 第53次《中國互聯網路發展狀況統計報告》[R]. 北京: 中國互聯網路資訊中心, 2024-03.
- [2] 商務部電子商務司負責人. 商務部: 2023年全年網上零售額15.42萬億元增長11%[EB/OL]. (2024-01-19).
- [3] YANG G, CHAIYASOONTHORN W, CHAVEESUK S. Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector[J]. *Acta Psychologica*, 2024, 249: 104415.
- [4] PETTY R E, CACIOPPO J T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*[M]. New York: Springer-Verlag, 1986.
- [5] 上海市人力資源和社會保障局. 人社部等部門聯合發佈互聯網行銷師等9個新職業[EB/OL]. (2020-07-14).
- [6] CHAIKEN S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(5): 752-766.
- [7] HATFIELD E, CACIOPPO J T, RAPSON R L. *Emotional Contagion*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- [8] CIALDINI R B. *Influence: Science and Practice*[M]. 5th ed. Boston: Pearson, 2009.
- [9] PAYNE J W, BETTMAN J R, JOHNSON E J. Adaptive strategy selection in decision making[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1988, 14(3): 534-552.
- [10] DONG W, WANG Y, et al. An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure[J]. *Front Psychol.*, 2023, 13: 1019024. DOI:10.3389/fpsyg.2022.1019024.
- [11] ROOK D W. The buying impulse[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(2): 189-199.
- [12] JIANG Y, LEE H-T, LI W. The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions[J]. *Front Psychol.*, 2024, 15: 1383736. DOI:10.3389/fpsyg.2024.1383736.
- [13] HUANG Y, MOHAMAD S H. Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context[J]. *Frontiers in Communication*, 2025, 10: 1554681. DOI:10.3389/fcomm.2025.1554681.
- [14] YANG C Y, KOH B X, CHEW K W. How live streaming influences trust in social commerce: A parasocial relationship perspective[J]. *Telematics and Informatics*, 2025.
- [15] RICCI F, ROKACH L, SHAPIRA B. *Recommender Systems Handbook*[M]. 2nd ed. Boston: Springer, 2015.
- [16] Mingli Zhang, Yafei Liu, Yu Wang, Lu Zhao et al. How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective[J]. *Computers in Human Behavior*, 2022.

## 版權聲明

© 2025 作者版權所有。本文依據“知識共用署名 4.0 國際授權合約”（CC BY 4.0）以開放獲取方式發佈。該許可允許使用者在任何媒介中自由使用、複製、傳播與改編文章（含商業用途），惟須明確署名原作者及出處，並注明所作修改（如有）。完整協議詳見：<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

## 出版聲明

所有出版物中的陳述、觀點及資料僅代表作者及供稿者個人立場，與 Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員無關。Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員對因內容所提及的任何理念、方法、說明或產品所導致的人身或財產損害概不負責。