

带货主播负面品行信息如何影响消费者的购买决策

——卷入度的调节作用

马二伟 王登洋

摘要:在直播间中,部分带货主播被爆出负面品行信息后,仍有大量消费者在其直播间进行消费,消费者的购买决策似乎并未受主播负面品行信息的影响。研究通过两项双因素组间实验设计,从卷入度调节角度探究带货主播负面品行信息对消费者购买决策的影响以及作用机制。结果显示:带货主播负面品行信息对消费者购买决策具有显著的负向影响,卷入度在带货主播负面品行信息与消费者购买决策之间发挥调节作用,在高卷入度条件下(高商品卷入度与高个人卷入度),带货主播负面品行信息对消费者购买决策的影响更为显著。基于研究发现,企业应依据商品卷入度选择合适的带货模式,同时带货主播需提升自身可信性,以推动直播电商健康发展。

关键词:带货主播;负面品行信息;卷入度;购买决策

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2026)04-0115-11

基金项目:国家社会科学基金重点项目(22AXW009)

一、引言

直播电商作为一种新兴的广告营销模式,对于促进消费、扩大内需以及构建全国统一大市场等具有积极意义。直播电商的兴起已引发人们对带货主播的关注,除明星、网红之外,一些普通用户,甚至政府官员也纷纷加入直播带货大军。《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示,截至2024年底,我国职业主播数量已达3880万人^[1]。然而,随着主播队伍的不断壮大,也出现了良莠不齐等问题,带货主播负面信息被不断爆出。在中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》中,主播夸大其词、假货太多和主播虚假宣传等表述频频出现^[2]。在各大媒体上,有关带货主播负面品行信息的新闻更是屡见不鲜。在市场营销领域中,既有负面信息相关研究主要集中于“代言人”这一范畴。代言人是指以亲身感受与现身说法证明产品或服务的质量与性能,以促进品牌认知或实现特定目标的人^[3]。一般来讲,当代言人出现负面消息后,广告主往往会与其解除或中断代言关系,原因在于广告主认为代言人负面信息会玷污品牌声誉,影响商品销量,甚至可能造成“品牌危机”^[4]。与此同时,代言人负面信息还存在“连带效应”,可能会导致企业出现潜在风险,如股票价格下跌、利润下滑等^[5]。

在直播电商中,带货主播是连接消费者与商品或服务的基础,常通过亲身感受与现身说法来充分解释商品详情、直观展示功能效果,并使用自身影响力和魅力来影响消费者购买决策。因此,带货主播具有代言人相关属性与功能,网红、明星、企业家及官员等各类带货主播不但能为商品质量背书,还能起到品牌宣传作用。然而与传统代言人不同,带货主播既是信息源又是交易中介。他们不仅承担产品信息告知与欲望唤醒,还通过互动建立信任,影响消费者购买决策^[6]。信息源特性理论指出,信息源越可信,个体越容易产生心理内化,并会对信息产生更积极的接收态度^[7]。已有研究发

现,消费者对代言人的信任会转移到其所代言的产品上^[8]。因此,带货主播一旦被爆出负面品行信息,会致使自身可信性大打折扣,进而影响消费者对其所推荐商品的态度与购买意愿。但在现实直播间中,部分带货主播在经历负面品行信息冲击后依然延续“销售神话”,如张大奕深陷“小三风波”后,仍有大量消费者在其直播间进行疯狂抢购,这些消费者似乎并没有受到带货主播负面品行信息的影响。这种反常现象成为本文关注的问题,即带货主播负面品行信息如何作用于消费者的购买决策?

消费者购买决策主要基于消费信息的处理,二者不可分割,其过程是交互的,消费者会受到商品或购买情境的影响产生不同的卷入度^[9]。卷入度是指某一刺激与个体内在需要、生活理想和兴趣的关联程度,可理解为“事物与个人的关联性”^[10],常被用于解释广告营销、信息处理等方面的个体行为^[11],也是分析消费者品牌态度与购买决策的一个关键调节变量。精细加工可能性模型则认为,从外部刺激信息输入到评价形成,行为个体会遵循中心路径或边缘路径,不同路径则可能带来差异化的评价,而不同卷入程度则会影响个体的路径选择^[9]。在直播电商中,带货主播所营造的直播氛围和所售卖的商品会引起消费者不同程度的卷入,从而可能调节带货主播负面品行信息对消费者购买决策的影响。基于此,本研究尝试通过改变商品卷入度和操纵被试的个人卷入度两种方式,探究在不同卷入条件下,带货主播负面品行信息如何影响消费者购买决策。

二、文献综述与研究假设

(一) 带货主播负面品行信息与消费者购买决策的关系

印象理论认为个体对于他人的正面信息与负面信息存在着非对称型判断,特别是在道德领域,个体在评价他人时总会赋予负面信息比正面信息更高的权重^[12]。Lafferty 等研究发现在营销活动中传播者的可信度会使消费者的购买决策发生改变^[13]。在直播电商中,消费者的购买决策在一定程度上依赖于对带货主播的感知信任,已有研究表明带货主播的负面信息会导致消费者降低对该主体的信任感^[14]。因此,当消费者由于负面品行信息对主播失去信任时,会进一步影响对其所推荐商品的态度和购买意愿。更有实证研究表明,当个体受到负面信息刺激时,风险感知的敏感度将会提升,往往会采取措施规避负面信息导致的不良后果发生^[15]。因而当消费者接收到带货主播的负面品行信息后,可能会通过拒绝购买来降低风险。基于此,本研究提出如下假设:

H1: 带货主播的负面品行信息会显著负向影响消费者购买决策

(二) 卷入度的调节作用

卷入度是指某一刺激或任务与个体现有需要和生活理想相关联的程度^[16],常被用于传播效果以及受众主体因素的调节研究,如 Escalas 等研究发现受众购买意向受卷入度的调节^[17]。卷入度一般包括两个方面:商品卷入度与个人卷入度。

1. 商品卷入度的调节作用

商品卷入度是指不同类别的商品或服务所拥有的高低不等的卷入水平,可分为高卷入度商品和低卷入度商品两类^[18]⁴⁷。高卷入度商品是指成本高昂、感知风险大且购买频率较低的产品或服务,消费者购买决策时间长且复杂,例如汽车、智能手机等;低卷入度商品是指价格低廉、感知风险小且购买频率高的产品或服务,消费者的购买决策时间短且易于出现习惯性购买行为,例如食品、日用品等^[19]。由于商品卷入度能够反映产品和服务在消费者头脑中的重视程度,因此商品卷入度在理解消费者行为态度上能起到重要作用。商品卷入度高时,消费者的感知风险会大幅提高,导致其购买决策过程也较为复杂,消费者倾向于反复搜寻商品信息,并谨慎思考各种风险因素,因为一旦决策错误将会承担较高风险^[20]。商品卷入度低时,消费者的感知风险较低,往往不愿意花费太多时间和精力,甚至会省略掉信息搜寻过程而直接购买,即使出现购买失误,也不会承担较高风险^[21]³²⁵。很显然,对于高卷入度商品来说,主播负面品行信息会进一步增加消费者风险感知,为了规避不必要的风

险,消费者往往会谨慎购买有负面品行信息的主播所售卖的高卷入度商品。对于低卷入度商品来说,由于购买风险较小且消费者通常重复购买,容易对其形成消费偏好,因此带货主播负面品行信息对消费者购买决策影响较小。基于此,本研究提出如下假设:

H2:相对于低卷入度商品,高卷入度商品条件下带货主播负面品行信息对消费者的购买决策影响更强

2. 个人卷入度的调节作用

个人卷入度又被称为情境性卷入度,是指个体感知到的情境、信息等刺激与自身生活之间的相关程度,可从个体主观唤醒程度或注意水平的角度来界定个人卷入度的高低^[22]。如在观看电商直播时,为给母亲购买生日礼物观看直播带货就属于高个人卷入度,而半夜失眠观看直播带货则属于低个人卷入度。精细加工可能性模型则是建立在“个人卷入度”这一概念之上最具代表性的理论,该理论认为个体会遵循中枢路径或边缘路径对信息进行处理^[9]。当个体卷入水平提高时会启动中枢路径,驱使其投入更多资源对刺激进行全面、精细加工评估;当个体卷入水平降低时会启动边缘路径,往往不会投入过多资源进行深层认知加工,而更可能按照“省力原则”,依赖于外周线索(如主播可信度、可靠性、吸引力、粉丝数等)进行评估^[23]。由此观之,在高个人卷入度购买情境下,消费者会遵循中枢路径来对信息进行深度处理,此时消费者思维重点会更多关注商品本身,对主播所推荐商品的属性信息进行全面仔细评估,分析商品特点后做出购买决策,而主播负面品行信息等非直接与商品相关的信息对购买决策的影响则会被弱化。在低个人卷入度购买情境下,消费者会遵循边缘路径来对信息进行处理,往往依赖边缘信息或去关注非核心因素,此时主播负面品行信息可能会更受关注,并影响消费者购买决策。基于此,本研究提出如下假设:

H3:相对于高个人卷入度,低个人卷入度情景下带货主播负面品行信息对消费者的购买决策影响更强

三、实验一

在正式实验前需要确定实验材料所选择商品符合高/低卷入度商品要求,并且确定直播带货视频和带货主播负面品行信息操纵有效。同时确保因变量购买决策的测量量表信度与效度良好。

首先,选定高/低卷入商品。为保证实验过程的合理性及实验结果的有效性,避免因个别品类商品可能导致的特殊结果,研究者在实验中对刺激材料进行了控制,考虑到本实验的被试主要以在校大学生为主,因此本研究将选取大学生普遍熟悉的商品作为刺激材料。研究者对河南某高校10名在校学生进行访谈,在访谈中要求其列出5个价位高、风险大且需要复杂购买决策的商品;5个经常购买但价格低廉、风险小,无需复杂购买决策的商品。经过筛选出现3次以上价位高、购买风险大等特征的商品为智能手机、笔记本电脑和平板电脑;3次以上价位低廉、购买风险小等特征的商品为零食、洗衣液和纸巾。通过与广告营销领域专家讨论,本研究选定智能手机代表高卷入度商品,零食代表低卷入度商品,这两类商品符合大学生消费者的日常需求,与本研究大学生被试较为契合。之后又邀请5名男性被试和5名女性被试填写“Vaughn量表”^[24],将自己购买智能手机/零食的感受在李克特量表上进行打分(1~7),以验证商品卷入度的操纵是否成功。配对样本 t 检验结果显示: $M_{\text{智能手机}} = 5.53, M_{\text{零食}} = 3.01; t(9) = 5.358, p < 0.001$,这表明对实验商品的高/低卷入度设置成功。

其次,确定主播负面品行信息和直播带货视频。本研究包含两类刺激信息:①直播带货视频;②直播带货视频+负面品行信息。为了更加贴近真实直播购物场景,借鉴范钧等^[25]的研究,本研究所使用的直播带货视频刺激材料均来自直播电商平台真实直播间中的主播带货视频。而负面品行信息是指与社会正常运行的道德规范和价值观相违背的负面信息,包括违情型负面品行信息和违法型负面品行信息,如吸毒、性丑闻、逃税漏税等。但在现实中,根据国家相关部门管理规定,带货主播如有严重违法行为将无法继续进行直播带货,因此,本研究主要关注带货主播的违情型负面品行信息,

将主播负面品行刺激信息设定为:该主播在屏幕前塑造出婚姻幸福、贤妻良母的人设,但近日有媒体爆出该主播在夜店与一名陌生男子热舞,并一同进入酒店并彻夜未归的新闻,之后又有媒体爆出该主播私生活混乱,婚内同时与多名男子暧昧不清的消息。

为了使自变量与因变量之间的关系清晰可见,实验必须控制直播带货视频长短、内容和质量,也需要排除被试对带货主播预设态度等因素的干扰。研究使用四个标准筛选主播直播带货视频:①排除奇装异服或有明显群体属性的主播;②主播为流量较小的素人女性带货主播;③为避免主播的语言、表情、背景音等无关要素的影响,研究刻意选取主播介绍商品并催促消费者下单的画面;④为避免视频长短对被试的影响,视频截取时长均为90s。根据上述筛选标准,研究者从抖音直播平台选取一段OPPO手机直播带货视频、一段良品铺子零食大礼包直播带货视频,依据刺激物的风格和特点配以主播信息。随后,在拟定被试群体中随机抽取20人,测试被试群体对所选主播的熟悉程度(1=见过,2=模糊,3=没有见过)和喜好评价(1=非常不喜欢,5=很喜欢)。前测结果显示,被试对主播的熟悉度合适($M=2.7, SD=0.483$),对所选主播的喜好评价处于中等($M=2.77, SD=0.599$)。数据结果表明主播信息材料设置成功,因而进入正式实验。

(一) 实验设计

本实验为2(主播负面品行信息:有/无) \times 2(商品卷入度:高/低)被试间实验设计。因变量为被试在了解主播信息并观看直播带货视频后产生的购买决策,参照王霏等^[19]的研究,本研究从商品态度和购买意愿两个维度对被试的购买决策进行测量,两个量表均为李克特7级量表,且Cronbach's α 系数值分别为0.887和0.936,具有较高的信度。量表及数据见附录^①。

(二) 被试

相关研究报告数据显示女性和在校大学生为直播电商的主要用户,抖音Top100销售额直播间中女性粉丝占比高达72%^[26],同时在校大学生也是时下主流的网购群体^[27]。据此本研究选取河南某高校在校大学生作为被试,以充分利用该群体的内部一致性优势。本研究样本量的确定则采用Gpower软件进行计算,设置 $\alpha=0.05, power=0.8$,经过计算,实验需要最低样本量为125人。本实验为两因素组间实验设计,因此分为4组,共132名被试,其中,男生25人,女生107人,年龄分布在18~25岁之间,均有直播购物经历,具有较好的样本代表性。

(三) 实验程序

实验以团体形式线下进行,由同一名主试操作完成。被试被随机分配到四个实验处理组之一,确定被试需要观看的主播带货视频与主播信息,之后让被试观看主播带货视频与主播信息,观看完毕后填写相关问卷。

(四) 实验结果

1. 主效应检验

带货主播负面品行信息对消费者购买决策的影响。两因素方差分析显示,对于商品态度,带货主播负面品行信息的有无对消费者商品态度的主效应显著, $F(1, 128)=12.858, p<0.001$,与无负面品行信息相比($M_{\text{无负面品行信息}}=4.75$),有负面品行信息会降低被试的商品态度($M_{\text{有负面品行信息}}=4.04$),这表明消费者的商品态度受到主播负面品行信息的负向影响。对于购买意愿,带货主播负面品行信息的有无对消费者购买意愿的主效应显著, $F(1, 128)=31.190, p<0.001$,与无负面品行信息相比($M_{\text{无负面品行信息}}=4.06$),有负面品行信息会降低被试的购买意愿($M_{\text{有负面品行信息}}=3.00$),这表明消费者的购买意愿在主播出现负面品行信息后显著下降,即带货主播负面品行信息能够对消费者购买意愿产生负向影响。因此,H1得到验证。

2. 交互效应检验

商品卷入度和负面品行信息在商品态度上的交互效应检验结果显示,商品卷入度和负面品行信

^①附录访问链接为:<https://pan.baidu.com/s/1a-bulkUYuAfexjbRFQY08w> 提取码:1999。

息在商品态度上的交互作用显著, $F(1, 128) = 4.644, p = 0.033$, 这表明带货主播负面品行信息会随商品卷入度的不同对消费者商品态度产生显著不同的影响。进一步分析发现, 在低卷入度、无负面品行信息条件下, 消费者商品态度均值为 4.88, 而在低卷入度、有负面品行信息条件下, 消费者商品态度均值为 4.60, 两者之间的差异为 0.28, $p = 0.299$ 。在高卷入度、无负面品行信息条件下, 消费者商品态度均值为 4.60, 而在高卷入度、有负面品行信息条件下, 消费者商品态度均值为 3.47, 两者之间的差异为 1.13, $p < 0.001$, 见图 1。

商品卷入度和负面品行信息在购买意愿上的交互效应检验结果显示, 商品卷入度和负面品行信息在购买意愿上的交互作用显著, $F(1, 128) = 4.406, p = 0.038$, 这表明带货主播负面品行信息会随商品卷入度的不同对消费者购买意愿产生显著不同的影响。进一步分析发现, 在低商品卷入度、无负面品行信息条件下, 消费者购买意愿均值为 4.15, 而在低商品卷入度、有负面品行信息条件下, 消费者购买意愿均值为 3.49, 两者之间的差异为 0.66, $p = 0.013$ 。在高商品卷入度、无负面品行信息条件下, 消费者购买意愿均值为 3.96, 而在高商品卷入度、有负面品行信息条件下, 消费者购买意愿均值为 2.50, 两者之间的差异为 1.46, $p < 0.001$, 见图 2。这表明相较于低卷入度商品, 高卷入度商品条件下带货主播负面品行信息对消费者的购买意愿影响更大, H2 得到验证。

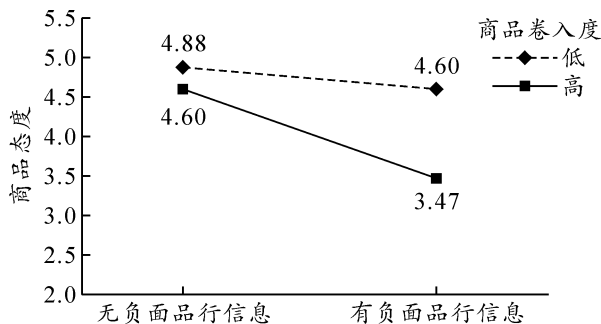


图1 不同商品卷入条件下主播负面品行信息对消费者商品态度的影响

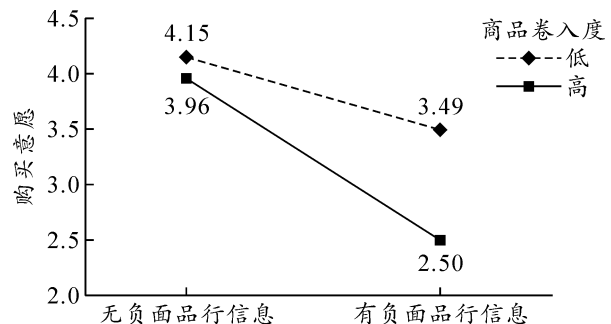


图2 不同商品卷入条件下主播负面品行信息对消费者购买意愿的影响

四、实验二

在实验前需要确定实验材料所选择的实验情景是否符合高/低个人卷入度的要求, 并且确定主播带货视频和主播负面品行信息操纵有效。在本研究中, 自变量为个人卷入度, 因此需要操纵避免商品卷入度对本实验的影响, 控制其他干扰因素, 考虑到巧克力是大学生普遍熟悉的商品, 且是较为常见的主播带货商品, 因此将实验商品选择为巧克力。研究者通过设定购买情境来操纵被试的个人卷入度, 观察个人卷入程度的不同是否影响消费者购买决策。个人卷入度的操纵定义为被试对商品的消费和购买行为与个人的相关性, 基于此, 本研究设定“无聊打发时间观看巧克力直播带货”(低个人卷入度)和“为了给男/女朋友购买纪念日礼物观看巧克力直播带货”(高个人卷入度)两个不同的情境来操纵被试的个人卷入度。

首先, 对个人卷入度的情景设定进行操控检验。研究者邀请 10 名男性被试和 10 名女性被试进行前测以了解情景控制效果。要求 20 名被试均要认真阅读“无聊打发时间观看巧克力直播带货”和“为了给男/女朋友购买纪念日礼物观看巧克力直播带货”两种情景设定, 之后分别填写“个人卷入量表 PII”^[28]。结果显示, 高个人卷入度情景 ($M_{\text{高个人卷入情景}} = 5.76$) 下被感知个人卷入度显著高于低个人卷入度情景 ($M_{\text{低个人卷入情景}} = 3.57, t(19) = 8.325, p < 0.001$), 个人卷入程度存在显著差异, 表明对被试的高/低个人卷入设置成功。

其次,确定本实验所需的主播带货视频和主播负面品行信息。主播负面品行信息与实验一相同。主播带货视频的选择遵从实验一所确定的四个标准筛选,在抖音直播平台选取一段德芙巧克力主播带货视频。之后,在拟定被试群体中随机抽取20人,测试被试群体对所选主播的熟悉程度(1=见过,2=模糊,3=没有见过)和喜好评价(1=非常不喜欢,5=很喜欢)。前测结果显示,被试对主播的熟悉度合适($M=2.85, SD=0.366$),对所选主播的喜好评价处于中等($M=2.9, SD=0.788$)。数据结果表明研究中主播带货视频材料设置成功,因而进入正式实验。

(一) 实验设计

本实验为2(主播负面品行信息:有/无) \times 2(个人卷入度:高/低)被试间实验设计。因变量为被试在了解主播信息并观看直播带货视频后产生的购买决策,本实验购买决策量表题项与实验一相同。商品态度与购买意愿的Cronbach's α 系数值分别为0.938和0.944,信度较好。

(二) 被试

按照实验一的标准与计算方法,本研究选取134名河南某高校在校大学生作为被试,分成四组,其中男生29人,女生105人,年龄分布在18~25岁之间,均有直播购物经历,具有较好的样本代表性。

(三) 实验程序

实验以团体形式线下进行,由同一名主试操作完成,按照实验研究的惯常做法^[24],运用指导语诱导出被试不同的个人卷入度。被试被随机分配到四个实验处理组之一,在观看主播带货视频和信息前,不同组被试会看到不同的个人卷入度指导语。高个人卷入度的指导语为:“下面即将播放一段直播带货视频,在观看视频之前,请大家想象下,马上就是你和你的男/女朋友非常重要的纪念日了,因此,你打算在接下来视频中的抖音直播间精心挑选商品作为纪念日的礼物送给他/她。”低个人卷入度的指导语为:“下面即将播放一段直播带货视频,在观看视频之前,请大家想象下,你习惯性打开抖音直播间,正好刷到了接下来视频中的抖音直播间,其实你最近并没有什么特别需要的商品。”之后播放被试需要观看的主播带货视频与主播信息,观看完毕后填写相关问卷。

(四) 实验结果

1. 主效应检验

负面品行信息对消费者购买决策的主效应检验结果显示,对于商品态度,主播负面品行信息的有无对消费者商品态度的影响不显著, $F(1,130)=3.811, p=0.053$ 。对于购买意愿,主播负面品行信息的有无对消费者购买意愿的影响显著, $F(1,130)=24.721, p<0.001$,与无负面品行信息相比($M_{\text{无负面品行信息}}=4.05$),有负面品行信息会降低被试的购买意愿($M_{\text{有负面品行信息}}=3.01$),这表明消费者的购买意愿在主播出现负面品行信息后会降低,受到了带货主播负面品行信息的负向影响,本研究的H1得到部分验证。但是,实验结果出现了商品态度与购买意愿二者不一致的情况,推测可能原因在于二者的影响路径不同。消费者商品态度的形成或改变主要通过自身的信息学习与情感迁移,既有研究发现,个体对于某一事物先前的认识或印象会影响其对这一事物当前的态度^[29]。购买意愿则更多受到产品、价格以及消费情景等因素的影响,由于本实验是通过设定购买情境来操纵大学生被试的个人卷入度,因此大学生被试可能会更多关注对于商品的购买意愿,而非商品态度,其商品态度可能还停留于先前的认识或印象。另外,本实验所选商品为巧克力,大学生对巧克力的偏好普遍较高^[19],因此带货主播负面品行信息可能难以影响到大学生被试对于巧克力的商品态度。

2. 交互效应检验

个人卷入度和负面品行信息在商品态度上的交互效应检验结果显示,个人卷入度和负面品行信息在商品态度上的交互作用不显著, $F(1,130)=2.969, p=0.087$ 。个人卷入度和负面品行信息在购买意愿上的交互效应检验结果显示,个人卷入度和负面品行信息在购买意愿上的交互作用显著, $F(1,130)=5.109, p=0.025$,表明带货主播负面品行信息会随个人卷入度的不同对消费者购买意愿

产生显著不同的影响。进一步分析发现,在低个人卷入度、无负面品行信息条件下,消费者购买意愿均值为 3.56,而在低个人卷入度、有负面品行信息条件下,消费者购买意愿均值为 3.00,两者之间的差异为 0.56, $p=0.05$,达到边缘显著。在高个人卷入度、无负面品行信息条件下,消费者购买意愿均值为 4.56,而在高个人卷入度、有负面品行信息条件下,消费者购买意愿均值为 3.04,两者之间的差异为 1.52, $p<0.001$,见图 3。说明当消费者处于高个人卷入度时效果差异大于消费者处于低个人卷入度,即高个人卷入度条件下带货主播负面品行信息对消费者购买意愿的影响比低个人卷入度条件下带货主播负面品行信息对消费者购买意愿的影响更大,H3 未得到验证。

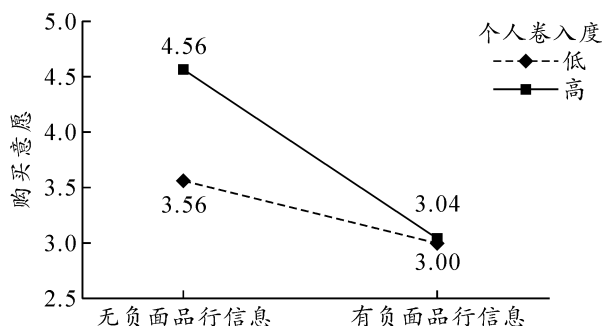


图 3 不同个人卷入条件下主播负面品行信息对消费者购买意愿的影响

五、结论与讨论

(一) 研究结论

本研究探究了带货主播负面品行信息对消费者购买决策的作用机制,阐释了处于不同卷入度(商品卷入度、个人卷入度)情境中的消费者面对带货主播负面品行信息时购买决策的差异,并有效解释了在带货主播出现负面品行信息后仍有大量消费者在其直播间进行疯狂抢购这一“反常”现象。

第一,主播负面品行信息显著影响消费者的购买决策。H1 成立表明,当带货主播出现负面品行信息后,直播间消费者对于带货主播所推荐商品的态度与购买意愿将显著降低,负向影响消费者购买决策,这一结果与既有代言人负面信息研究结论相一致。在直播电商中,带货主播的负面品行信息依然会对消费者购买决策产生负向影响。原因在于当带货主播被爆出负面品行信息后,消费者往往会考虑其中的责任,进行人际归因与责任推断。而归因能够影响到个体期望的改变和情感反应,归因后果又会促动个体后继行为^[30]。污名理论认为,如果个体认为某人应该对负面事件负责时,个体会做出消极行为反应,包括不愿给予帮助、降低喜欢程度以及信任感等^[31]。就如同 Haidt 所说,“我们每个人都会通过某种道德的镜头去看这个世界”^{[32]278}。当负面品行信息启动消费者大脑进行责任推断归因以及道德规范记忆时,消费者将会降低对于带货主播的信任感,而信任感的降低将会影响消费者对于主播所售卖商品的购买决策。

第二,主播负面品行信息对消费者购买决策的影响会受到商品卷入度的调节。H2 成立表明,带货主播负面品行信息对消费者购买决策的影响会因商品卷入度的不同而不同,商品卷入度高时的影响要大于卷入度低时的影响。对于价位高、风险大且购买频率低的高卷入度商品,主播负面品行信息会进一步增加消费者的感知风险进而影响购买决策;而对于低卷入度商品,由于其购买风险较小且消费者易出现习惯性购买行为,主播负面品行信息对其影响较小。这一结果解释了带货主播出现负面品行信息后仍有大量消费者在其直播间进行疯狂抢购这一“反常”现象。因为这些主播在直播间中售卖的通常是一些低卷入度商品,价格低廉且在日常生活中常被使用,如日用百货、食品饮料等。因此,商品卷入程度的差别是带货主播被爆出负面品行信息后影响消费者购买决策形成的重要

因素。

第三,主播负面品行信息对消费者购买决策的影响会因个人卷入度的作用而不同。实验结果显示高个人卷入度购买情境下的影响要大于低个人卷入度购买情境下的影响,这一结果与H3相反,且不符合精细加工可能性模型理论的相关论断,但与汪旭晖等^[33]的研究结果相互印证。在传统商业模式中,消费者购买决策的形成一般要经历“引起注意→引发兴趣→唤起欲望→形成记忆→购买产品”等五个阶段^[34]。而直播电商作为一种新的营销模式,构建了全新的说服场景,带货主播通过直播场景设计、购物氛围感营造等物理环境可大大缩短消费者由“引起注意”到“形成记忆”的心理过程,甚至还能通过限时、限量、限价等情境实现消费者由“引发兴趣”直接到“购买产品”的转化,缩短消费者决策链路,促使其产生非理性冲动购买行为^[34]。非理性冲动购买“更多是受到无意识记忆的影响,不会有过多的意识性提取过程”^[25],且在这一过程中消费者更容易受到商品推荐人的影响而较少关注商品质量信息^[35]。

直播电商的“短链路”特征改变了消费者的信息加工模式,在高个人卷入度情境下,消费者将会主要关注带货主播及其所带货商品,往往来不及启动中枢加工,可能会直接受到主播负面信息影响,从而降低信任感,并转移到主播推荐的产品或服务上^[36]。因此,负面品行信息会使带货主播的可信性大打折扣,从而影响高个人卷入度消费者的购买决策。相较之下,在低个人卷入情境下,消费者往往不会投入过多精力对信息进行精细加工。在观看直播带货时,带货主播高活跃度的在线互动可能更易使其产生社会临场感,并在社会临场感的作用下进一步产生心流体验与心理唤起^[37]。此时,大部分低卷入消费者会受到外界人群行为的影响,并会在判断、认识上表现出与他人一致的行为^[38],这可能导致其忽视带货主播负面品行信息,并跟随他人下单购买。因此,高个人卷入度相对低个人卷入度,带货主播负面品行信息对消费者的购买决策的影响更显著。此外,由于研究所设置的高个人卷入情景为“给男/女朋友购买礼物”,因此消费者也可能会考虑“面子”等问题,购买负面品行主播所带货的商品,可能会影响自身的“形象”或“面子”,进而影响其购买决策。值得说明的是,尽管研究者尝试给出一些解释,但仍然有其他可能的心理机制在起作用,因此,精细加工可能性模型理论是否适用于直播电商情景仍然需要进一步探讨。

(二)理论贡献与实践启示

1. 理论贡献

首先,研究将负面信息研究对象从代言人扩展到带货主播,探究带货主播负面品行信息对消费者购买决策的影响,从理论上补充和完善了现有负面信息对消费者购买决策影响的相关研究以及电商主播属性对消费者购买决策影响的相关研究。其次,通过引入卷入度,发现商品卷入度与个人卷入度显著作用于带货主播负面品行信息的影响效应,揭示了带货主播负面品行信息对消费者购买决策影响的作用机制与规律。最后,研究还发现高个人卷入度条件下主播负面品行信息对消费者购买决策影响更为显著,这对精细加工可能性模型在直播电商领域的适用性提出挑战,值得进一步研究以探索该理论的边界条件。

2. 实践启示

首先,为规避不可控风险,企业可根据自有商品的卷入度选择不同的直播带货模式。由于日用百货、食品饮料和美妆护肤等低卷入度商品对消费者产生的购买感知风险较小,且多为习惯性购买商品,即使主播存在负面品行信息也不会对消费者购买决策产生重要影响。因此,日用百货、食品饮料和美妆护肤等低卷入度商品可选择网红直播带货模式。而对于价位高,购买风险大的高卷入度商品,消费者受带货主播属性的影响较为明显。由于主播负面品行信息被爆出存在未知性与不可控性,因此,高卷入度商品需要尽量规避带货主播负面品行信息带来的影响,企业主可构建品牌官方直播间,采取品牌直播带货模式。品牌官方直播通过品牌背书可增强消费者的信任感知,更有利于达成交易。

其次,带货主播在开展直播营销活动时应加强自身可信性,注重责任感和道德义务感。作为直播电商的核心,主播在电商直播中肩负多重角色,既是产品代言人,又是产品信息源,同时还是交易中间人,可以直接促成消费者产生购买行为。因此,主播能否在消费者心目中树立良好的形象,增强消费者的信任感,是直播间交易成功关键因素。带货主播越可信,消费者越容易产生心理内化,进而导致对主播所售卖的商品或服务产生接受态度。因此,带货主播在直播推荐商品时,可从“言语信任、行为信任和情感信任”三方面加强自身可信性建设。

(三) 研究局限及未来研究方向

本研究也存在一定的局限以及一些尚未解决的问题,在未来研究中可做进一步探讨。首先,实验材料选取方面,本研究两项实验所选商品均集中在生活类消费品,这影响了研究结论的推广效度,后续研究可将商品种类扩展至多维消费场景,如家居、奢侈品、教育服务等品类,以增强研究结论的可推广性。其次,实验设计方面,本研究采用被试自我报告的方法进行数据收集,完全依靠被试的自我评定,研究结果可能会受到被试参与动机和态度的影响,同时还可能存在社会赞许偏差。为进一步提升数据的准确性,后续研究可增加实验的趣味性,让被试自然融入实验中,并采取更多元的方法拓展数据来源,如采用访谈法、引入情感分析软件等。最后,面对带货主播的负面品行信息,消费者可能会对主播感到不满,但又可能对其所推荐商品产生兴趣,并发生购买行为,从而产生认知不协调,因此认知不协调理论也可作为理论视角解释在带货主播出现负面品行信息后仍有大量消费者在其直播间进行疯狂抢购这一“反常”现象的发生机制。同时,消费者进行疯狂抢购也可能是因为带货主播通过道歉挽回口碑。基于此,未来研究可通过新的理论视角、加入新的变量、采用新的研究方法,对带货主播负面品行信息对消费者购买决策的影响进行更加深入的研究,进一步探索其背后发生机制,以丰富现有研究结论。

(崔雪琪对此文亦有贡献。)

参考文献:

- [1] 中国网络视听协会. 中国网络视听发展研究报告(2025). (2025-03-26) [2025-06-25]. <https://www.lmtw.com/d/file/sm/fenxi/20250327/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%BD%91%E7%BB%9C%E8%A7%86%E5%90%AC%E5%8F%91%E5%B1%95%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%8A%A5%E5%91%8A%EF%BC%882025%EF%BC%89.pdf>.
- [2] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告. (2020-03-31) [2025-06-25]. <http://www.ec100.cn/detail--6550827.html>.
- [3] KAMEN J M, AZHARI A C, KRAGH J R. What a spokesman does for a sponsor. *Journal of advertising research*, 1975, 15(2): 17-24.
- [4] 张蕾,林家晔,吴秋琴,等. 名人丑闻对代言企业绩效的影响研究. *电子科技大学学报(社科版)*, 2017(3): 67-70+82.
- [5] CHUNG K Y, DERDINGER T, SRINIVASAN K. Economic value of celebrity endorsement: tiger woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing science*, 2013, 32(2): 271-293.
- [6] 马二伟,杨薪琪,李宁馨. 直播间主播个体特征对用户购买意愿的影响研究. *新闻爱好者*, 2024(10): 45-48.
- [7] ERDOGAN B Z. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of marketing management*, 1999, 15(4): 291-314.
- [8] HOVLAND C I, WEISS W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *The public opinion quarterly*, 1951, 15(4): 635-650.
- [9] PETTY R. E, CACIOPPO J T, SCHUMANN D W. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 1983, 10(2): 135-146.
- [10] ANDREWS J C, DURVASULA S, AKHTER S A. Framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 1990, 19(4): 27-40.
- [11] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究. *经济管理*, 2007(22): 36-42.

- [12] 熊焰,钱婷婷. 产品伤害危机后消费者信任修复策略研究. 经济管理,2012(8):114-120.
- [13] LAFFERTY B A, GOLDSMITH R E, NEWELL S J. The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, 2002, 10(3): 1-11.
- [14] 李剑敏,何宇欣,周庆文. 基于 TAM 模型的网红个人负面信息对消费者再次购买意愿的影响及对策研究. 江苏科技大学学报(社会科学版),2023(4):95-102.
- [15] 吴剑琳. 网络环境下品牌负面信息对消费者感知危险的影响研究. 商业经济研究,2019(16):71-74.
- [16] PALANISAMY R, WONG S A. Impact of online consumer characteristics on web-based banner advertising effectiveness. *Global journal of flexible systems management*, 2003, 4(1/2): 15-25.
- [17] ESCALAS J E, LUCE M. F. Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of consumer research*, 2004, 31(2): 274-285.
- [18] 黄合水. 广告心理学. 修订版. 北京:高等教育出版社,2011.
- [19] 王霏,魏毅晖,蒋晶森. 仪式传播如何影响受众对商品的态度?——卷入度的调节作用. 新闻与传播研究,2020(5):60-72+127.
- [20] 徐国伟. 产品卷入度与感知风险下顾客忠诚研究. 软科学,2012(2):140-144.
- [21] HAWKINS D I, MOTHERSBAUGH D L. *Consumer behavior: building marketing strategy*, 11th ed. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [22] TONCAR M, MUNCH J. Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of advertising*, 2001, 30(1): 55-65.
- [23] 金志成,周象贤. 受众卷入及其对广告传播效果的影响. 心理科学进展,2007(1):154-162.
- [24] VAUGHN R. How advertising works: a planning model revised. *Journal of advertising research*, 1986, 26(1): 56-66.
- [25] 范钧,陈婷婷,张情. 不同互动类型直播场景下主播互动策略对受众打赏意愿的影响. 南开管理评论,2021(6):195-204.
- [26] 卡思数据. 分析抖音直播间最能卖货的 100 个主播,发现 1 个爆火公式和 3 个好建议. (2020-05-23) [2025-06-25]. <https://mp.weixin.qq.com/s/TjHPEPTSEPdmKkDEVyweqw>.
- [27] 张其林,汪旭晖. 平台型电商声誉向平台卖家声誉的转移机制研究:基于拓展学习迁移理论的分析. 管理世界,2022(12):143-158+219+159.
- [28] ZAICHKOWSKY J L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 1994, 23(4): 59-70.
- [29] SLATER M D, ROUNER D. How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & mass communication quarterly*, 1996, 73(4): 974-991.
- [30] 张爱卿. 归因理论研究的新进展. 教育研究与实验,2003(1):38-41.
- [31] WEINER B. A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help-giving. *Journal of personality and social psychology*, 1980, 39(2): 186-200.
- [32] HAIDT J. *Moral psychology and the misunderstanding of religion*//SCHIOSS J, MURRAY M. The believing primate: scientific, philosophical, and theological reflections on the origin of religion. New York: Oxford University Press, 2009.
- [33] 汪旭晖,王佳溟,乌云. 专门带货还是分享带货:网红直播类型与产品类型的交互作用对消费者购买意愿的影响. 财经论丛,2023(5):78-90.
- [34] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望. 中国流通经济,2021(4):48-57.
- [35] CHEN R, SHARMS S K, RAO H R. Members' site use continuance on Facebook: examining the role of relational capital. *Decision support systems*, 2016, 90: 86-98.
- [36] ZHAO L, LU Y, WANG B, et al. What makes them happy and curious online? An empirical study on high school students' internet use from a self-determination theory perspective. *Computers & education*, 2011, 56(2): 346-356.
- [37] 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. 南开管理评论,2020(1):131-143.
- [38] ANSHEL M H. The effect of arousal on warm-up decrement. *Research quarterly for exercise and sport*, 1985, 56(1): 1-9.

How Negative Conduct Information of Livestream Marketing Anchors Influences Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Involvement

Ma Erwei(Chongqing University)

Wang Dengyang(Shandong University)

Abstract: In livestream shopping, even after livestream marketing anchors are exposed to negative conduct information, a considerable number of consumers continue to make purchases in their livestream sessions, suggesting that consumers' purchase decisions are not necessarily affected. This study employs two between-subjects factorial experiments to investigate, from the perspective of involvement, how negative conduct information of livestream marketing anchors influences consumers' purchase decisions and through what mechanisms. The results reveal that negative conduct information exerts a significant negative effect on consumers' purchase decisions, and that involvement plays a critical moderating role in this relationship. Specifically, under conditions of high involvement (both high product involvement and high personal involvement), the negative impact of anchors' negative conduct information on consumers' purchase decisions becomes more pronounced. Based on these findings, enterprises are advised to select appropriate livestreaming sales models according to the level of product involvement, while livestream marketing anchors should enhance their credibility to promote the sustainable and healthy development of the livestream e-commerce industry.

Key words: livestream marketing anchors; negative conduct information; involvement; purchase decision

■收稿日期:2025-05-10

■作者单位:马二伟,重庆大学新闻学院;重庆 401331

王登洋(通讯作者),山东大学文化传播学院;山东威海 264209

■责任编辑:慕文龙