

# 电商主播对用户消费行为的影响分析

## ——基于把关人理论的视角

覃贵申

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月8日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年5月31日

### 摘要

本文以电子商务直播中的主播和消费者为研究对象, 以新闻传播领域的把关人理论为理论背景, 旨在探究电商主播对消费者购买行为的影响机制。研究发现, 在电商直播环境中, 主播可以通过用户互动机制、编辑与导向机制、安全与审查机制、增值与成本机制、基础设施和规则等把关机制对直播用户的消费观念和购买行为产生影响。结果表明, 电商主播在引导用户消费决策方面具有重要作用, 体现了他们在电商直播领域中的关键影响力和价值。

### 关键词

电商主播, 用户, 消费行为, 把关人理论

# Analysis of the Impact of E-Commerce Anchors on User Consumption Behavior

## —Based on the Perspective of Gatekeeper Theory

Guishen Qin

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 8<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 19<sup>th</sup>, 2024; published: May 31<sup>st</sup>, 2024

### Abstract

This paper takes anchors and consumers in e-commerce live streaming as the research object, and the gatekeeper theory in the field of news communication as the theoretical background, aiming to explore the influence mechanism of e-commerce anchors on consumers' purchase behavior. The study finds that in the e-commerce live broadcast environment, anchors can have an impact

on the consumption concept and purchase behavior of live broadcast users through user interaction mechanism, editing and guidance mechanism, review and security mechanism, value-added and cost mechanism, infrastructure and rules, and other gatekeeping mechanisms. The results show that e-commerce anchors play an important role in guiding users' consumption decisions, reflecting their key influence and value in the field of e-commerce live streaming.

## Keywords

E-Commerce Anchors, User, Consumer Behavior, Gatekeeper Theory

Copyright © 2024 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

21 世纪以来, 随着互联网和新媒体技术的快速发展, 我国互联网普及率快速提高。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2023 年 6 月, 我国网民规模达 10.79 亿人, 较 2022 年 12 月增长 1109 万人, 互联网普及率达 76.4%。截至 6 月, 即时通信、网络视频、短视频用户规模分别达 10.47 亿人、10.44 亿人和 10.26 亿人, 用户使用率分别为 97.1%、96.8% 和 95.2% [1]。互联网传播的完善, 为电子商务向网络直播模式的发展提供了良好的基础。2024 年 1 月 19 日, 根据商务部电子商务司负责人介绍: 我国 2023 年全年网上零售额 15.42 万亿元, 增长 11%, 连续 11 年成为全球第一大网络零售市场[2]。电商直播、直播带货已成为当下最火爆的名词, 而主播作为电商直播的要素, 在直播带货中发挥怎样的作用呢, 主播是如何影响消费者行为的呢? 研究其对直播用户消费行为的影响机制具有重要的价值和意义。鉴于主播在直播带货中承担类似“把关者”的角色, 本文从把关人理论出发, 分析电商主播对用户消费行为的影响及影响机制。

## 2. 电商主播与把关人理论的研究概述

### 2.1. 电商主播的概念及相关研究

Table 1. Definition and research focus of e-commerce anchors

表 1. 电商主播的定义及研究重点

作者	关于电商主播的定义	文章研究重点
张雅宁等	在网络直播营销活动中与用户直接互动交流的人员	电商主播的话术策略
郑亚珂	在一定的语境下, 利用对语用原则的遵循或违背, 让听话人理解言语中隐含的会话含义并最终完成与听话人会话合作的话语使用者	电商主播的人设传播
王芳	互联网营销师: 在数字化信息平台上, 依托于网络的交互性与传播的公信力, 将企业的产品在多个平台进行销售和推广的人员	电商主播的语言运用
黄超颖	尚未有明确定义	电商主播对用户消费者的影响机制
喻广龙	以产品销售为目的, 借助直播形式与消费者实时互动, 辅以专业的产品知识, 向消费者展示产品信息并具有影响他人观念能力的一类群体	主播所荐对消费者的影响

所谓电商主播, 是指在网络直播营销活动中与用户直接互动交流的人员[3]。但随着电商直播的快速

发展,学术界对电商直播的关注日益增加,目前学界关于电商主播的定义也十分丰富。以“电商主播”为关键词键入中国知网(CNKI)主题检索框,共得到 32 篇从各个角度直接研究电商主播的文献[4],将其中对电商主播的定义具有代表性的文献及其研究重点整理如表 1。

通过表 1 可以看出,虽然大家对于电商主播这一概念涵义的理解不尽相同,但大多包含互联网语境、电子商务平台、产品销售这几个核心要素。喻广龙在总结各类定义的基础上对电商主播下了一个定义,即以产品销售为目的,借助直播形式与消费者实时互动,辅以专业的产品知识,向消费者展示产品信息并具有影响他人观念能力的一类群体[5]。这一定义,较为完整的揭示了当下电商主播的职业内涵与特性。但随着虚拟技术的发展,许多直播平台均推出了各组的虚拟 AI 主播进行直播带货,如阿里 AI 虚拟主播、京东言犀虚拟主播、世优科技虚拟主播等。考虑 AI 虚拟主播这一要素的存在,将电商主播定义中为在网络直播平台上与用户即时互动,通过一定机制影响用户购物观念和消费行为的群体或 AI 工具。

我国电商直播研究伴随着电商直播的兴起而始,自 2016 年淘宝等几家电子商务平台推出直播功能,学界逐渐开始关注电商直播研究,随着 2020 年电商直播爆火相应出产了大量研究成果。反观电商主播,虽是电商直播商业模式中的关键要素,但直接以电商主播作为研究对象的并不多,大多都将其视作电商直播模式的一个环节予以关照。语言与话术分析是电商主播研究的焦点,如以王芳、陈睿、杨赛雅等均聚焦于主播的语言话术对直播用户消费行为的影响分析[6] [7] [8]。除从语言的角度切入外,也有学者注重电商主播自身的特质和专业能力研究,如《不同类型电商主播属性对消费者购买行为的影响机制研究——基于扎根理论和文本分析》《电商主播自身特征对消费者态度的影响研究》等[9] [10]。此外,也有学者基于电商主播失德失范的社会现实而进行的负面现象对治研究,如《平台经济税收治理策略探析——以电商主播偷逃税案件为例》和《电商平台网红直播带货的问题及对策研究》等[11] [12]。

## 2.2. 把关人理论的概念及相关研究

作为新闻传播经典的把关人理论(Gatekeeper Theory),最早由美国社会心理学家、传播学奠基人库尔特·卢因(Kurt Lewin)在 1943 年研究群体信息流通时提出,1947 年,卢因在《群体生活的渠道》一书中对该问题作了系统的阐释。他认为,社会系统中存在一些具有权力和影响力的个人或机构,被称为“把关人”(gatekeepers)。这些把关人在信息传播过程中扮演着决定哪些信息可以通过并传递给公众的角色。他们可以是编辑、记者、广告商、政治家、教师、父母等,具体身份取决于不同的情境和领域[13]。后经怀特将“把关人”这一概念应用到新闻传播领域,成为了新闻传播学的经典理论之一。

经过多年的研究和发展,把关人理论已经被广泛应用于新闻传播、广告、政治传播等领域。研究者进一步探索了把关人对信息流动和社会影响的作用机制,包括对信息选择的影响、对公众观点的塑造、对社会议程设置的影响等。国内对于把关人理论的研究大致可以分为梳理国外理论发展过程、新时代下把关人理论的冲击和挑战、把关人理论在不同领域的运用和案例分析以及把关人理论在国内的发展方向 and 趋势四类[14]。

然而,随着信息技术的快速发展和社交媒体的兴起,传统的把关人模式也面临着新的挑战。互联网使得个人可以更加容易地获取和分享信息,公众的信息获取途径更加多样化和去中心化。因此,互联网和新媒体语境下把关人理论的变化与困境,成为了当下把关人理论研究的中心之一。如《互联网传播环境下再论“把关人”理论的变迁》《对新媒体时代“把关人”理论的新思考》等[15] [16]。

## 2.3. 电商主播与把关人理论的联系

运用不同的理论视角研究直播带货在电子商务领域由来已久,但将“把关人”作为理论框架以分析电商主播作用和价值的跨领域研究却是个“新事物”。虽然电商主播和把关人理论所涉及的领域和背景

有所不同，但二者之间仍存在对话的可能性，下面从信息传播角色、信息选择和控制、信息影响和塑造和互联网和新媒体的发展四个方面来谈谈电商主播与把关人的内在联系。

其一、传播信息的角色。把关人理论着眼于信息传播过程中的把关人，即决定哪些信息可以通过并传达给公众的个人或机构。在电商领域中，电商主播充当了类似把关人的角色，他们通过直播等形式选择、过滤并传达商品信息给消费者。

其二、信息选择和控制。把关人理论指出把关人基于其个人意图、价值观等因素对信息进行选择和过滤。电商主播也承担着类似的责任，他们根据自己的专业知识或个人价值观等，选择、呈现和推广特定商品，进而影响消费者的购买决策。

其三、信息影响和塑造。把关人理论认为把关人对信息的选择和控制会对公众的知识、观点和态度产生重要影响。同样地，电商主播通过直播互动、展示商品特点和优势等方式，影响观众对商品的认知、兴趣和购买行为。

其四、互联网和新媒体的发展。随着互联网传播和新媒体技术的跨越性发展，个人在信息传播中扮演着越来越重要的角色，这导致了信息传播的去中心化进而降低了把关人的权威性。在电商领域同样如此，电商主播可以利用各类电子商务平台或社交媒体账户，通过个人品牌和粉丝基础吸引观众，发挥类似的影响力。把关人理论和电商主播在互联网和新媒体语境下，都面临着同样的机遇和挑战。

总体而言，电商主播和把关人理论都关注信息传播中的选择、控制和影响。把关人理论在传统媒体环境下提供了理论框架，而电商主播在电商领域中实际运用和发展了这一理论。然而，随着新媒体的发展，电商主播在一定程度上改变了信息传播的格局，将把关人的角色更多地交由个人扮演。这使得把关人理论和电商主播的研究需要进一步考虑适应新媒体环境中的传播格局。

### 3. 电商主播对用户消费行为的把关机制

所谓的把关机制，本质上就是把关的手段，可以视作电商主播影响用户消费行为的手段。在传统把关人理论中，通常将把关简单视作信息的选择过程，后来的唐纳修等人跳出传统把关人理论的局限，认为把关不仅仅是选择的过程，还包括所有的信息控制形式，诸如塑造、展示时间选择、隐瞒和重复等[17]。卡芮·芭兹莱-纳昂(Karine Barzilai-Nahon)则总结了网络语境中多元化的把关机制，包括用户互动机制、编辑与导向机制、安全与审查机制、增值与成本机制、基础设施和规则等把关机制[18]。下面，以卡芮·芭兹莱-纳昂的把关机制并结合电商直播的实际情况，对电商主播对用户消费行为的把关机制作以下思考和尝试。

#### 3.1. 用户互动机制

有效的用户互动机制，可以说是电商直播有别于传统直播最主要的标志之一，同时也是电商主播影响用户消费行为的重要手段。用户互动机制原指以界面层的导航工具、下载软件等方式为介质与用户进行互动。电商直播的即时互动性是其与传播电视购物等方式的主要差别所在，通过现有的直播技术，主播可以与用户通过在线评论、语音、视频连麦等方式实现高效地即时互动，提供实时的解答和反馈。据此，主播可以及时、高效地为用户解疑答惑、提供产品建议、与用户互动讨论，增强用户的参与感和购买决策的确定性等等。

#### 3.2. 编辑与导向机制

编辑与导向机制类似于传统把关人理论中的选择、导向机制，如通过议程设置、内容控制、导航、分类目录和超链接等方式将受众注意力导向特定目标。电商主播在直播带货中同样充当着类似编辑和导

向的角色,他们通过投方广告、安排直播流程等一系列方式将消费者引入特定电商直播平台并进行消费。通过特定手段将用户引入平台后,电商主播从多个商品中选出具有较高品质或更适合用户需要的产品,并向用户解释商品的特点、优势以及使用方法,引导用户最终购买所推荐的特定商品。

### 3.3. 安全与审查机制

安全与审查机制是同一问题的正、反两面。安全机制从正面强调通过身份认证、密码、数字签名等手段来管理信息的保密性、可获得性和完整性。而审查机制则从反面强调通过阻挡、过滤、区域划分、删除信息等手段来抑制或删除不受欢迎的信息,使某些负面的内容不会进入到把关人所把关的范围内。一方面,主播在直播带货过程中,可以通过为用户提供安全的购物环境和交易机制等正向、肯定的手段以强化用户的消费意愿。例如,主播可以介绍或提供正规的支付渠道、可靠的售后服务以及消费者权益的相关政策,以保护用户的权益来获得消费者的信任,从而购买该直播间的产品。另一方面,主播在直播中也可以通过对商品进行审查和评估,剔除质量不合格的商品以确保该直播平台所售商品的质量和真实性。

### 3.4. 增值与成本机制

价值与成本是商品交易中用户考虑的核心要素。增值机制原指通过个性化、语境化、定制化和信息整合工具等方式,增加所提供内容对把关对象的吸引力。电商主播可以通过提供额外的价值来吸引新用户或增加老用户的黏着度及回购力度。例如,主播可以提供独家折扣、特殊优惠、赠品等,让用户在他们的直播中获得更多的利益和价值,从而增强用户的购买意愿。这也是当下许多知名直播间所使用的常规手段。同样,主播可以关注商品的成本效益将性价比高的商品呈现给用户。大多数用户并没有足够的精力、时间或耐心在众多琳琅满目的商品中挑选出性价比最高的产品,而主播作为职业“售货员”他们可以凭借自身的专业知识和足够的成本来帮助用户做出经济合理的最佳选择。

### 3.5. 基础设施机制

基础设施机制原指利用网络接入、宽带、流量、技术通道和网络配置等基础设施来控制信息的行为,先进的直播设备和硬件环境同样是电商直播过程中不可或缺的条件。电商主播可以通过使用专业的直播设备和先进的技术为用户提供高质量的直播体验。他们借助高清摄像和优质麦克风等专业设备,确保商品展演的清晰度和效果。随着虚拟等科学技术的进一步发展并蔓延到各行各业,在未来主播们甚至可以利用裸眼 3D、个性化虚拟 AI 主播等先进技术提高用户的观看体验进而提高消费力。

### 3.6. 规则机制

规则机制原指通过组织或个人层面上的规则、协议、合同等方式来控制传播的行为。应用到电商直播中表现为,主播在直播过程中通过遵守或主动制定相应的规则或协议,以保障用户的权益提升口碑和信任度。例如,主播在长期遵守相关的广告法规、产品质量标准、消费者权益保护等法律法规的过程中积累良好的信誉。通过制定延长三包期限,提供更加优质的售后服务等协议提高自身的竞争力。

总的来说,电商直播模式下,主播可以借鉴网络环境中的九种把关机制,通过编辑、导向、审查、安全、增值、成本效应、基础设施、用户互动和规则九种方式,来引导用户的消费决策,提供有价值的商品信息,并建立良好的购物环境,最大限度地实现主播的价值和效果。

## 4. 研究结论与讨论

本文在分析、厘清电商主播和把关人理论概念内涵的基础上,阐明了二者间的联系。此外,以卡芮·芭

兹莱-纳昂的九种把关机制为基础,分析了电商主播对直播用户消费行为在编辑、导向、审查、安全、增值、成本效应、基础设施、用户互动和规则九个方面的影响,体现了电商主播作为电商直播模式中的关键要素,在直播带货活动中的重要作用和影响。

当然,本文同样存在许多不足。一是在电商直播的直播带货过程中,作为把关主体的主播和作为把关对象消费者的作用过程并非是一个把关主体影响把关对象单向静态过程,而是主播与用户互相影响的动态过程。因此,直播用户同样是电商直播活动中的关键要素,用户的真实需求是直播带货活动的风向标。二是本文通过九种机制呈现了电商主播的重要作用和影响,从而在一定程度上忽略了电商主播在直播活动中的负面内容。现实生活中不乏不少不良主播通过审查机制这种手段强行掩盖、清除对其不利的内容,如通过拉黑或雇佣“水军”等方式解决伪劣产品和不良售后服务等问题。因而,可以从主播、平台和相关政务部门等多层次化的角度考虑电商直播活动的把关问题,将电商主播的把关权利置于外部制度的把关领域下。三是本文仅仅考虑了电商主播与用户消费行为之间的关系,可以从把关主体、把关对象、把关关系、把关机制、把关效果五个方面对电商直播予以更加系统和全面的考察。

## 参考文献

- [1] 中国互联网网络信息中心. 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2024-04-01.
- [2] 中华人民共和国商务部. 商务部电子商务司负责人介绍 2023 年我国电子商务发展情况[EB/OL]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/xwfb/xwsjzr/202401/20240103467547.shtml>, 2024-04-03.
- [3] 中国广告协会. 中国广告协会《网络直播营销行为规范》[EB/OL]. <http://www.china-caa.org/cnaa/newsdetail/369>, 2024-04-01.
- [4] 中国知网. 计量可视化分析——检索结果[EB/OL]. <https://kns.cnki.net/kvisual8/article/center?language=CHS&uniplatform=NZKPT>, 2024-04-03.
- [5] 喻广龙. 电商主播推荐对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2024.
- [6] 王芳. 电商主播的语言特色探析[J]. 视听, 2019(12): 145-146.
- [7] 陈睿. 浅析电商主播李佳琦语言的特色与内容要点[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(12): 56-57.
- [8] 杨赛雅. 语用学视域下电商主播的话语策略研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南大学, 2022.
- [9] 王胜源, 何江林. 不同类型电商主播属性对消费者购买行为的影响机制研究——基于扎根理论和文本分析[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 104-116.
- [10] 杨荣, 黄颖, 秦蕙柳, 等. 电商主播自身特征对消费者态度的影响研究[J]. 商场现代化, 2021(18): 22-24.
- [11] 黄庆平, 李猛, 周阳. 平台经济税收治理策略探析——以电商主播偷逃税案件为例[J]. 财会通讯, 2022(18): 166-170.
- [12] 苏瑶. 电商平台网红直播带货的问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2021.
- [13] 屠筱茵. 网络与新媒体环境下的“把关人”理论[J]. 西部广播电视, 2015(14): 18-19.
- [14] 王乐萍, 陈磊. 国内关于“把关人”理论的研究综述[J]. 新闻世界, 2014(4): 204-205.
- [15] 丁骋, 杨雪芳. 互联网传播环境下再论“把关人”理论的变迁[J]. 新闻知识, 2015(6): 14-16.
- [16] 张新甜. 对媒体时代“把关人”理论的新思考[J]. 新闻实践, 2007(11): 35-36.
- [17] Donohue, G.A., Tichenor, P.J. and Oliien, C.N. (1972) Gatekeeping: Mass Media Systems and Information Control. In Kline, F.G. and Tichenor, P.J., Eds., *Current Perspectives in Mass Communication Research*. BeverlyHills, Sage, 41-70.
- [18] Barzilai-Nahon, K. (2005) Gatekeeping in Networks: A Meta-Theoretical Framework for Exploring Information Control. *JAIS Sponsored Theory Development Workshop*, 11-12.