

虚拟主播对大学生网络消费影响研究

李向坡, 谢转娣

广东科技学院, 广东 东莞 523083

DOI: 10.61369/IED.2025040035

摘 要 : 随着直播电商的快速发展, 虚拟主播作为新兴营销方式在电商领域得到广泛应用, 尤其在大学生群体中影响力日益显著。本研究以大学生为研究对象, 基于“使用与满足”理论与感知价值理论, 通过问卷调查和深度访谈方法, 探究虚拟主播对大学生网络消费的影响。研究收集了206份有效问卷, 并对9名大学生进行了深度访谈。结果表明: 虚拟主播的专业性、互动性和吸引力对大学生网络消费具有显著影响; 当前虚拟主播存在专业性不足(产品知识欠缺、评估不足)、互动性较低(形式单一、不够流畅、缺乏情感共鸣)以及吸引力有限(形象单一、缺乏个人魅力)等问题。基于此, 本文提出加强虚拟主播专业性、提升互动体验、打造个性化形象等优化建议, 为电商平台虚拟主播的应用提供理论参考和实践指导。

关 键 词 : 虚拟主播; 大学生; 网络消费; 直播电商; 消费行为

Research on the Impact of Virtual Anchors on College Students' Online Consumption

Li Xiangpo, Xie Zhuandi

Guangdong Technology College, Dongguan, Guangdong 523083

Abstract : With the rapid development of live e-commerce, virtual hosts have been widely used in the e-commerce industry as an emerging marketing, especially among the college student group, where their influence is increasingly significant. This study focuses on college students as the research object, based on the "Uses and Gratifications theory and the theory of perceived value. Through questionnaire surveys and in-depth interviews, it explores the influence of virtual hosts on the online consumption of college students. A total of 06 valid questionnaires were collected, and in-depth interviews were conducted with 9 college students. The results show that the professionalism, interactivity, and attractiveness of hosts have a significant impact on the online consumption of college students. Current virtual hosts have problems such as insufficient professionalism (lack of product knowledge, insufficient evaluation), low interactivity (single form, not smooth, lack of emotional resonance), and limited attractiveness (single image, lack of personal charm). Based on this, this paper proposes optimization suggestions as strengthening the professionalism of virtual hosts, enhancing interactive experience, and creating personalized images, providing theoretical references and practical guidance for the application of virtual hosts in e-commerce platforms.

Keywords : virtual host; college students; online consumption; live broadcast e-commerce; consumer behavior

引言

(一) 研究背景

随着直播电商引领的直播经济迅速崛起, 虚拟主播作为新兴营销方式被越来越多的电商平台重视与应用。《2024年中国虚拟数字人产业发展白皮书》数据显示, 截至2023年12月, 中国网络直播用户规模已达8.16亿人, 占网民总人数的74.73%, 其中虚拟主播行业在近几年随着技术发展成为直播领域中增长最快的市场。“元宇宙”概念的火热和“Z世代”消费群体的崛起, 吸引了更多资本进入虚拟主播行业, 用户和从业者规模持续扩大。虚拟主播作为新兴销售渠道, 对推动地方产品销售、促进经济增长具有重要作用。

大学生群体作为Z世代消费主力军, 是虚拟主播的重要受众。高校在校大学生数量庞大, 研究虚拟主播对大学生网络消费的影响具有较强的代表性和现实意义。

（二）研究意义

在理论层面，现有研究多聚焦于虚拟主播的技术发展和营销效果，较少从特定消费群体——大学生的视角研究虚拟主播对其网络消费的影响机制。本研究通过梳理国内外相关文献，探究虚拟主播的专业性、互动性和吸引力对网络消费的影响，为虚拟主播研究提供理论补充^[1]。

在实践层面，本研究可帮助虚拟直播平台优化直播内容和互动方式，提高直播吸引力和转化率。虚拟主播直播对推动地方产品销售具有重要作用。通过此研究，能够为电商企业提供更有价值的虚拟主播应用参考，同时引导大学生形成理性健康的消费观念^[7]。

一、文献综述与理论基础

（一）虚拟主播的概念界定

据《2023年中国虚拟主播行业研究报告》定义，虚拟主播是虚拟数字人下的重要分支，指通过全身动态捕捉技术，以虚拟形象从事网络媒体或直播事业的新型互联网传播主体。虚拟主播主要分为媒体型、娱乐型和电商型三类，本研究聚焦于电商型虚拟主播。

覃凯（2022）研究发现，淘宝平台的AI合成主播具备自动介绍商品信息、插播热门商品、智能推荐优惠券等功能，展现出较高智能化水平，能够独立完成直播任务^[2]。AI虚拟主播凭借低成本、高效率及创新形式，为商家吸引大量流量。

（二）虚拟主播的研究现状

国内研究现状：国内学者对虚拟主播的研究涵盖了技术发展、营销效果、用户购买意愿等多个方面。王翠翠（2023）研究发现，社会临场感在虚拟主播互动性与购买意愿间起完全中介作用，产品类型对这一影响过程具有显著调节作用^[3]。

国外研究现状：Matyas Bohacek（2024）研究了AI虚拟主播在新闻领域的应用，指出其基于先进机器学习算法创建，能模拟人类新闻主持人表现^[4]。Chen H（2024）探讨了虚拟主播相较于真人主播的优势，包括成本效益高、全天候直播能力，但也指出其在互动性方面可能不如真人主播^[5]。Knob P（2024）研究表明，高度现实感的虚拟角色能提升用户拟人化体验，影响情感反应，增强互动满意度^[6]。

（三）理论基础

感知价值理论：该理论认为消费者购买决策基于对产品或服务的感知价值评估，包括功能价值、情感价值、社会价值和认知价值。在虚拟主播情境下，大学生通过感知虚拟主播的专业性、互动性和吸引力来评估其价值，进而影响网络消费行为。

使用与满足理论：该理论关注受众使用媒介的动机和满足程度。对Z世代群体而言，虚拟主播因其新颖性、个性化和科技感，满足了大学生在信息获取、娱乐休闲及社交互动等方面的多元化需求。本研究通过问卷与访谈，可了解大学生对虚拟主播的满意程度，发掘其潜在需求。

二、研究方法

（一）问卷设计

本研究问卷分为三部分：第一部分为基本信息调查，包括性

别、生活费等；第二部分为虚拟主播专业性、互动性和吸引力的测量；第三部分为网络消费行为调查。问卷采用李克特5点量表，从“非常不同意”到“非常同意”。

（二）数据收集

研究于2024年12月5日至12月25日通过微信朋友圈、QQ群、高校贴吧等渠道发放问卷，共回收238份，剔除无效问卷后，获得206份有效问卷，有效回收率98.1%。样本中男生81人（39.32%），女生125人（60.68%）；生活费分布：1000元以下6.31%，1000-1500元51.46%，1500-2000元28.16%，2000元以上14.08%。

此外，研究还对9名大学生进行了深度访谈，深入了解虚拟主播对其网络消费的影响。

（三）信效度检验

问卷Cronbach's α 系数为0.827，大于0.8，表明研究数据信度质量高。KMO值为0.853，Bartlett球形度检验P值为0.000，说明研究数据适合进行因子分析。

三、研究结果

（一）虚拟主播专业性对网络消费的影响

问卷调查显示，51.45%的受访者认为虚拟主播能够清楚且准确地介绍产品特点并提供使用建议；50.49%的受访者认为虚拟主播能积极回答问题并提供满意答案；52.91%的受访者认为虚拟主播在直播时能让人感到轻松愉快。深度访谈进一步揭示：

产品知识欠缺：在9位受访者中，仅4人认为虚拟主播对产品功能介绍全面；3人认为其对产品优势讲解到位；仅2人认为其对产品使用方法介绍清晰。多数受访者反映虚拟主播无法准确详细阐述产品功能、特点及使用方法，导致购买决策缺乏足够信息支持。

产品评估不足：仅3位受访者认为虚拟主播在产品性能评估上表现尚可；4人认为其在用户体验评估上有所表现；仅2人认为其对产品情感价值评估较为出色。虚拟主播通常仅简单罗列产品基本功能，缺乏对产品性能的深入分析和实际演示，难以满足大学生对产品全面了解的需求。

（二）虚拟主播互动性对网络消费的影响

问卷调查显示，125人（60.68%）认为虚拟主播在自主交流方面能力相对较低。深度访谈发现：

互动形式单一：大学生主要通过弹幕、连麦和打赏礼物与虚

拟主播互动，但虚拟主播很少主动引导观众分享产品使用体验或邀请参与产品选择。这种单一互动模式无法满足大学生多元化需求，导致观看体验单调乏味。

互动不够流畅：虚拟主播经常回答不相关问题或完全不理睬听众问题，缺乏针对性和连贯性。在提问时，往往仅复述商品性能，不提供明确回答，使大学生难以获取有用信息，产生被冷落感。

缺乏情感共鸣：虚拟主播难以与观众建立情感连接，无法根据用户情绪调整互动策略。一位受访者表示：“虚拟主播总是机械地重复固定话术，感觉不到真诚，让我很难产生信任感。”

（三）虚拟主播吸引力对网络消费的影响

问卷调查显示，大学生对虚拟主播的新颖独特性满意度较高。但深度访谈揭示：

形象单一：大多数受访者认为虚拟主播形象过于雷同，缺乏个性化设计。艾瑞网《2022年中国虚拟主播行业生态研究报告》也指出，52.9%的用户将主播形象作为选择观看的重要因素。虚拟主播外观和动作模式较为固定，缺乏创新变化，导致大学生兴趣降低。

缺乏个人魅力：尽管虚拟主播在形象设计上具有新颖性，但在个人魅力塑造方面存在明显不足。一位受访者表示：“我关注某个虚拟主播，是因为他/她让我感觉很亲切，就像老朋友一样。”这种亲切感和认同感是维持长期关注和促进消费的关键因素，但多数虚拟主播未能有效建立。

四、讨论与分析

（一）虚拟主播存在的问题

1. 专业性不足，影响消费信任度

“电商+直播”营销模式下，主播专业的商品介绍能有效激发消费者购买意愿。然而，虚拟主播在产品功能介绍、性能评估等方面的专业性表现欠佳，难以提供全面、准确的产品信息。特别是在电子产品等专业性较强的商品领域，虚拟主播很少详细阐述运行速度、稳定性、兼容性等关键性能指标，也鲜少通过实际操作展示产品性能。这种表面化的介绍方式使大学生难以全面了解产品，影响购买决策，降低对虚拟主播的信任度^[8]。

2. 互动性较低，影响消费体验

互动性是直播购物的关键要素，决定了消费者的参与度和满意度。虚拟主播在互动环节存在明显缺陷：互动形式单一，缺乏多样性和创新性；互动不够流畅，回答问题缺乏针对性和连贯性；缺乏情感共鸣，难以与观众建立深层次联系。这些问题导致大学生在观看直播时感到单调乏味，参与感和购物体验大打折扣，直接影响其消费意愿和行为^[9]。

3. 吸引力有限，难以维持长期关注

虚拟主播在形象设计和内容呈现上存在同质化现象，缺乏个性化和创新性。多数虚拟主播造型和语言风格相似，难以在竞争中脱颖而出。同时，虚拟主播未能有效塑造独特个人魅力，难以与大学生建立情感连接。一位受访者表示：“我最初被虚拟主

播的新颖形象吸引，但看多了发现都差不多，很快就失去了兴趣。”这种吸引力的局限性导致大学生对虚拟主播的关注度难以持久，影响长期消费行为^[10]。

（二）与已有研究的比较

本研究发现虚拟主播的专业性、互动性和吸引力对网络消费有显著影响，与王翠翠（2023）的研究结果一致。但本研究进一步揭示了各维度存在的具体问题，如产品知识欠缺、互动形式单一等，丰富了现有研究。与Chen H（2024）研究的虚拟主播与真人主播比较相比，本研究更聚焦于大学生群体的特定需求和反应，为虚拟主播的针对性优化提供了新视角。

五、结论与建议

（一）研究结论

本研究通过问卷调查和深度访谈，探究了虚拟主播对大学生网络消费的影响。研究发现：（1）虚拟主播的专业性、互动性和吸引力对大学生网络消费具有显著影响；（2）当前虚拟主播存在专业性不足（产品知识欠缺、评估不足）、互动性较低（形式单一、不够流畅、缺乏情感共鸣）以及吸引力有限（形象单一、缺乏个人魅力）等问题；（3）大学生对虚拟主播的新颖性满意度较高，但对其专业性和互动性评价一般，影响了长期消费行为。

（二）优化建议

1. 加强虚拟主播的专业性，提高消费信任度

提升产品功能介绍全面性：整合产品说明书、技术文档及用户评价等多源数据，构建全面知识库，确保虚拟主播能全面介绍产品功能。利用虚拟主播的动画优势，通过3D模拟、AR技术等直观展示产品使用场景和效果。

强化产品评估能力：针对不同产品类型，设计专业评估框架。对电子产品，详细阐述运行速度、稳定性等关键指标；对美妆产品，提供真实使用效果对比；对食品，强调原材料来源和营养价值。通过专业评估增强大学生对产品的信任感。

2. 提升虚拟主播的互动体验

丰富互动形式：设计多样化的互动环节，如产品体验分享、实时投票选择、个性化推荐等。增加虚拟主播与观众的双向互动，如根据观众反馈调整直播内容，邀请观众参与产品选择过程。

提高互动流畅度：优化自然语言处理技术，提升虚拟主播理解问题和生成回答的能力。建立常见问题知识库，确保回答准确、及时。引入情感识别技术，使虚拟主播能根据观众情绪调整互动策略。

强化情感共鸣：为虚拟主播设计个性化性格特征和表达方式，使其更具人情味。通过讲述品牌故事、分享产品背后的理念等方式，与大学生建立情感连接。定期开展专属粉丝活动，增强归属感和忠诚度。

3. 打造虚拟主播的个性化形象

突破形象同质化：根据不同产品类型和目标受众，设计差异化虚拟主播形象。例如，针对美妆产品设计时尚前卫的形象；针对电子产品设计科技感十足的形象。避免千篇一律的外观和动作

设计，增加视觉新鲜感。

塑造独特个人魅力：为虚拟主播赋予鲜明的个性特征，如幽默风趣、专业严谨或亲和力强等。通过独特语言风格、标志性动作和口头禅等，增强辨识度。定期更新虚拟主播形象和内容，保持新鲜感和吸引力。

（三）研究局限与展望

本研究存在以下局限：（1）调查对象仅限于广东地区大学

生，样本代表性有限；（2）数据收集依赖主观判断，可能存在偏差；（3）未深入探究虚拟主播各维度如何具体影响消费决策过程。未来研究可扩大样本范围，结合客观行为数据，深入分析虚拟主播对消费决策的具体影响机制，为电商平台提供更精准的优化建议。

参考文献

[1] 郭全中, 张营营. 粉丝经济视角下虚拟偶像发展演化及营销进路探析 [J]. 新闻爱好者, 2022, (03): 16-19.

[2] 覃凯. 人工智能背景下 AI 虚拟主播直播带货创新应用研究 [J]. 商场现代化, 2022, (05): 14-16.

[3] 王翠翠, 徐静, 尚倩. 电商直播中虚拟主播互动性对消费者购买行为的影响 [J]. 经济与管理, 2023, 37(02): 84-92.

[4] MATYAS B, HANY F. The making of an AI news anchor-and its implications. [J]. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2024, 121(1): e2315678121-e2315678121.

[5] CHEN H, SHAO B, YANG X. Avatars in live streaming commerce: The influence of anthropomorphism on consumers' willingness to accept virtual live streamers [J]. Computers in Human Behavior, 2024, 156108216-.

[6] KNOB P, PINHO G, SILVA F. Surveying the evolution of virtual humans expressiveness toward real humans [J]. Computers & Graphics, 2024, 123104034-104034.

[7] 苏瑞竹, 赵梓璟. 虚拟偶像在图书馆中的应用研究 [J]. 图书馆界, 2022, (06): 66-71+78.

[8] 张获. 论虚拟主播的发展演进、行业影响与应用路径 [J]. 中国电视, 2024, (05): 94-99.

[9] 王映. 网络视听时代从虚拟主播看传统播音员主持人的创新与发展 [J]. 新闻传播, 2024, (22): 104-106.

[10] 姚涵. 虚拟主播在 Z 世代群体中的接纳度与影响力探究 [J]. 广播电视信息, 2024, 31(10): 48-50.