

数字经济背景下方言直播对银发群体消费意愿的影响机制研究

许鹏飞¹ 颜倩儿^{1,2} 张媛媛³

(1.澳门科技大学, 中国 澳门, 999078;

2.汕尾职业技术学院, 广东 汕尾, 516600;

3.广东技术师范大学, 广东 广州, 510665)

摘要:在我国加速迈入深度老龄化社会的背景下,银发群体逐渐成为新媒体平台经济中的重要消费力量。网络直播带货作为新媒体商业传播的重要形态,其互动方式与语言策略对老年消费者的影响机制亟待深入探讨。基于准社会交往理论与社会支持理论,本文聚焦新媒体直播情境中方言使用对银发群体消费意愿的影响路径,构建包含准社会交往、情感支持与信息支持的理论模型,并采用问卷调查与偏最小二乘结构方程模型(PLS-SEM)对329份有效样本数据进行实证分析。研究表明,首先在新媒体直播情境中,方言使用能够显著增强银发群体与主播之间的准社会交往程度,从而提升其购买意愿;其次准社会交往对购买意愿具有显著正向预测作用;最后社会支持在准社会交往与购买意愿之间发挥中介作用,其中情感支持的中介效应显著强于信息支持。研究进一步发现,银发群体在数字消费情境中更倾向于基于语言亲近性与情感联结形成消费决策。本文在理论上拓展了准社会交往理论与社会支持理论在老年群体与新媒体商业传播领域的适用边界,在实践层面为新媒体平台推进适老化运营与银发经济发展提供了有益启示。

关键字: 方言; 新媒体直播; 银发群体; 准社会交往; 购买意愿

The Impact Mechanism of Dialect-Based Live Streaming on Older Adults' Purchase Intention in the Context of the Digital Economy

Pengfei Xu¹ Qianer Yan^{1,2} Yuanyuan Zhang³

(1.Macau University of Science and Technology, Macau, China,999078;

2.Shanwei Institute of Technology, Shanwei, Guangdong, 516600

3.Guangdong Polytechnic Normal University, Guangzhou, Guangdong, 510665)

Abstract: Against the backdrop of rapid population aging in China, older adults have increasingly become an important consumer segment within the social media-based platform economy. Live

【作者简介】许鹏飞,男,博士研究生,澳门科技大学;颜倩儿,女,硕士,汕尾职业技术学院人文学院,助教;张媛媛,女,博士,广东技术师范大学商务系系主任,是本文的通许作者。许鹏飞和颜倩儿为并列第一作者。

streaming commerce, as a prominent form of new media commercial communication, features high levels of interactivity and personalized language use, yet the underlying mechanisms through which linguistic strategies influence older adults' consumption remain underexplored. Drawing on Parasocial Interaction Theory and Social Support Theory, this study examines how dialect use in social media live streaming affects older adults' purchase intentions by proposing a conceptual model incorporating parasocial interaction, emotional support, and informational support. Using survey data collected from 329 older adults aged 60 and above, the study employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the proposed hypotheses. The results indicate that, dialect use in live streaming significantly enhances parasocial interaction between older viewers and streamers; parasocial interaction positively predicts older adults' purchase intentions; and social support mediates the relationship between parasocial interaction and purchase intention, with emotional support exerting a stronger mediating effect than informational support. These findings suggest that older adults' consumption decisions in digital environments are more strongly driven by linguistic intimacy and emotional connection than by purely informational cues. This study extends the applicability of parasocial interaction and social support theories to older populations and live streaming commerce contexts, while offering practical implications for age-friendly platform design and the sustainable development of the silver economy.

Keywords: Dialect use; Live streaming commerce; Older adults; Parasocial interaction; Purchase intention

一、研究的缘起

自 2000 年起,中国逐步迈入老龄化社会,人口结构发生深刻变化。根据中商产业研究院数据库统计数据,2023 年全国 60 岁及以上老年人口已占总人口的 21.1%,标志着我国已进入深度老龄化阶段。长期以来,老年消费者更习惯于在熟悉的线下场所中进行购物,依赖其所处社会网络和现实空间中的信息获取与互动方式。这一变化不仅反映了外部环境对消费者行为的塑造效应,也表明老年群体具备在技术推动与情境驱动下转化其传统购物模式的潜在能力,为理解其在新媒体经济中的角色转变提供了新的研究视角^[1]。消费者行为会适应环境条件,并根据知识、建议和经验掌握新技能^[1]。老年人适应了这类平台经济并乐此不疲。同时,老年消费者们积极参与其中,并提高了他们的生活水平与质量^[1]。这些特点共同构成了老年群体采纳网络购物行为的重要动因,体现出新媒体平台在推动银发消费升级方面的功能优势与潜在价值^[2]。尤其在老年市场(60 岁以上的年龄组)是一个重要的、快速增长的行业^[2]。一般来说,准社会交往会给受众带来良好的体验感^[3]。尽管准社会交往(parasocial interaction)在一定程度上能够延续老年消费者在网络

购物中的愉悦感与参与感,增强其与主播之间的情感联结,从而提升平台黏性与购买意愿,但该机制并非始终具有稳定的激励效应。准社会交往的持续性与有效性受多重因素影响,如互动质量、主播可信度、内容匹配度及用户个体差异等,尤其在面对老年消费群体时,其影响机制显现出更为复杂的面向。

此外,老年群体对平台购物的接受程度还受到媒介素养、技术便利性、信息透明度、物流服务质量等结构性因素的显著影响。因此,将准社会交往视为影响老年人平台购买行为的单一解释路径,仍具有一定局限性。

近年来,银发群体在互联网平台中的消费活跃度显著提升,网络直播带货等新媒体经济形态的兴起亦成为吸引老年用户的重要载体。然而,老年人为何愿意为互联网平台“买单”,并持续参与其中的消费行为,远非单一变量所能解释。

一方面,老年人日益增长的孤独感与社会隔离问题使其在虚拟空间中寻求情感连接的倾向增强,网络消费行为在一定程度上承载了其对社会参与与互动的替代性需求。准社会交往(Parasocial Interaction)理论指出,个体通过与媒体人物或主播建立单向但情感真实的“拟似关系”,可获得陪伴感、认同感与归属感,对老年人而言,这种交往形式具有独特的心理补偿功能。此外,社会支持理论提供了更为系统的解释框架,强调情感支持(如温暖的语言、积极互动)与信息支持(如购物建议、产品说明)在影响个体行为中的关键作用。

在新媒体的广告或直播中,经常使用非标准口音来推广产品和服务,尽管社会语言学发现,非商业语境中的非标准口音比标准口音的积极评价较差。商业背景下的口音评估可能会有所不同,因为感知到与产品或服务相关或感知到的操纵意图。迄今为止,在新媒体商业传播背景下方言是否对受众尤其是银发群体的受众的购买意愿产生影响的相关研究仍然偏少。

基于此,本研究在前人相关研究基础上,聚焦新媒体平台经济中的使用方言的网络直播带货现象,从准社会交往理论与社会支持理论两个视角出发,系统探析老年人在平台经济中产生购买行为的多维动因。研究将围绕方言与准社会交往、情感支持、信息支持三大维度展开,以期理解银发群体在数字消费环境中与方言的行为逻辑提供更具解释力的理论支撑,同时为相关平台优化适老化运营策略提供实践依据。

二、文献回顾

(一) 方言与新媒体商业

在当今老龄化凸显阶段,方言直播的商业模式犹如雨后春笋般增多。方言作为一种语言的变体,在广告营销中扮演着重要的角色^[4]。方言(dialect)是一种在特定地理区域内使用的语言变体,它在发音、词汇、语法等方面与同一语言的其他变体存在差异^[5]。但是,主播在明知此情况下依然会选用方言直播。其效果是广告商使用方言直播,用以吸引老年银发群体的注意,唤起他们的购买欲望,用以吸引目标受众的注意力,并试图建立起与他们的情感联系^[6]。方言的表现形式更为灵活,表现力更为丰富,会给消费者带来新鲜感

和喜剧效果^[7]。

方言能唤起人们的情感,其原因在于方言刻板印象能让人们对方言形成的固定化、概括性的认知,这种认知无意识地影响着人们的态度和行为^[8]。方言往往被视为社会身份与阶层的象征,这种动机性归因强化了特定方言与其使用者社会属性之间的联想^[9]。在主播使用方言时,受众必然对使用方言的主播产生了情感变化,这类变化主要体现在在地位、团结与活力三个方面。地位指的是使用者的智力、能力、专业性、可理解性、教育程度、社会阶层和事业等,方言的直播主要是靠新媒体通过激活消费者对方言的刻板印象,唤起他们的情感态度来影响其认知、态度与行为,最终达到购买的效果。标记理论(markedness theory)认为预期或熟悉的(未标记的)语言可能被逐字处理,感知者更关注信息内容;而使用意想不到的或不熟悉的(标记的)语言可能引发对语言本身的关注^[10]。相比之下,方言广告则引起人们对方言所传达的身份认同的关注,进而产生情感依恋,偏好方言广告。徐震南等(2023)关于方言广告的情感分析表明,消费者偏好方言广告是因为其新奇、有趣且富有亲切感,消费者普遍认为方言广告比普通话广告更新奇有趣、亲切且更能引起注意^[12]。胡鸿影(2019)指出方言广告的“陌生化”可以增加新奇感与幽默感^[11]。也有研究发现,粤语广告能够增强广东消费者对广告的信任感^[15]和情感卷入度^[16]。胡鸿影(2019)指出,闽南语广告中的俚语可以引发受众的归属感,释放喜悦、自豪等情绪信号^[14]。有研究表明,当销售人员使用与顾客一致的方言时,顾客满意度显著提升^[17]。刘世雄等(2012)发现,方言区消费者对方言广告的态度更为积极^[6]。这种正面的态度与情感进一步增强了消费者的购买和推荐意愿。诸多研究都表明了方言能对消费者的消费动机有一定影响,但鲜有研究涉略银发群体中在方言与新媒体的商业传播中是否也会有一定的关系。

在此,提出研究假设一: H1 在新媒体的商业直播中,使用方言的直播间要比使用普通话的直播间要更能引发银发群体的购买力。

(二) 准社会交往理论与购买动机

准社会交往(para-social interaction, PSI)的概念正式提出于 1956 年,心理学家唐纳德·霍顿和理查德·沃尔把受众与媒介人物之间产生的面对面交往的错觉定义为准社会关系^[19]。他们在研究中发现,观众会把电视中的节目主持人或新闻播音员当作真实人物并做出反应,类似于面对面交往中的人际互动^[20]。观众与媒体人物建立情感联系,就好像他们在个人层面上认识他们一样,这样他们就会变得更加亲近^[21]。本研究即基于“通用范式”的理论框架,强调在新媒体环境中,老年人与直播平台上的主播之间所形成的准社会交往,虽不具备真实互动中的面对面属性,但通过媒介技术与内容互动所建立的情感联结,具有类似于现实交往的心理效果。在这一意义上,准社会交往被视为现代社会中个体社会性行为的一种扩展形式,是在媒介环境中生成的人际交往补充机制。

值得关注的是当前关于准社会交往的实证研究主要集中于媒介研究领域,尤其在研究观众—媒体人物关系、粉丝行为、用户黏性及影响力传播等方面积累了较为丰富的成果。然而,围绕老年群体在新媒体环境下的准社会交往实践,尤其是其如何嵌入消费行为过程的路径机制,仍有待进一步系统探讨。本研究正

是立足于该理论的现实延展,尝试将准社会交往视为影响老年消费者数字消费行为的重要心理变量,从而拓展其在传播学与消费行为研究中的交叉适用性。

随着互联网的普及,老年人使用互联网的频率和概率也越来越大。张洪忠等人通过对比分析发现,网络已经与报纸和电视,成为受众的三大媒介依赖渠道^[13]。通过准社会交往,观众与他们最喜欢的电视角色或新闻主播更加互动,这样他们就会更加投入地倾听他们并了解更多有关他们的个人详细信息^[22]。平台经济的准社会交往不仅仅为老年群体提供了便利的渠道的同时,也对整个平台经济的主体性的价值的再诠释具有重大意义。在准社会交往理论下的平台购买研究中,宋成、宋成与冯小宁(2019)做了关于出版行业直播营销的模式创新与方向探索,基于准社会交往理论^[23]。在准社会交往理论下的用户通过不同类型的虚拟角色(如 Second Life 角色、Instagram 影响者和在线视频博主)体验准社会交往^[24],这意味着这种影响可以超越与其他人类角色的认同。然而,准社会交往会随着个性的坚定而变得更强,就是平台中的角色越具体、越平易近人,准社会关系就越深厚^[25]。在平台经济中,老年群体并不认识谁是大主播,也不会关心哪位主播的粉丝量更多,哪个网络商家的口碑更好。老年群体与新媒体平台经济之间的信息流动存在明显的单向性和不对称性,虽然有时存在媒体人物对粉丝评论做出回复的情况,但是这种互动也是暂时的双向且与现实中的互动大不相同^[26]。所以,现代的平台经济与老年群体的交互行为也是准社会交往的一种行为表现。当消费者接触到媒体人物时,准社会互动就产生了,随着互动的加深,消费者可能更愿意支持和相信媒体人物对某个品牌或产品的态度和看法^[27],进而产生了消费行为。在新媒体经济环境中,老年群体的消费行为往往嵌入于一种以拟似互动为核心特征的交往过程之中。该过程虽未基于现实中的面对面互动,亦缺乏对商家主体或主播“真实身份”的可验证性,但通过平台算法与内容策略所呈现的“人设”建构,仍能激发老年用户的情感投射与交往意愿。

基于此,本研究认为,新媒体平台经济所催生的准社会交往模式,已发展为一种区别于传统媒介传播背景的新型交往机制,具有更强的互动性、情境真实性与心理卷入深度。这一新型准社会交往形态为相关理论的延展与再定义提供了新的实证场景与理论支点。

据此,提出本研究假设二: H2: 老年群体在新媒体经济环境中的准社会交往程度越高,其购买行为意愿越强。

(三) 社会支持与购买动机

社会支持是老年人从网络社区中获得最主要的社会价值、情感价值等支持的主要渠道。通常指一个人感知可用的社会资源。有些研究从正式支持组织和非正式的协助关系的产生的信息,这些社会资源会使人们觉得自己是被关心、被爱和受尊敬的,因而有责任履行共同的义务^[28]。新媒体经济平台的社交活动,让消费者得到信息性支持、情感性支持后他们优惠沉浸在这个环境中,虚拟的购物环境与现实社会不断交互,老年消费者会关注新媒体经济平台下的推荐、意见以及情感信息,这些信息对老年消费者的购买决策是具有价值的^[29]。因此,社会支持作为一种社会价值,有利于消费者做出明智的决策行为。

由于新型的新媒体平台经济的消费形式是非面对面的形式,对于新媒体平台经济的社会支持主要从

信息支持与情感支持两类为主,信息支持是指以推荐、建议或知识的形式提供信息,这些信息可以帮助用户解决一定的问题^[30],在本研究中,认为信息支持为商品说明、商品的解释情况与使用解说等客观信息。具体而言,信息支持通过对特定产品或服务提出实际的意见和建议,为消费者提供支持,从而使消费者可以更快地找出哪些产品、服务或供应商可以满足其需求,最终做出他们认为最明智的决定^[31]。

由此,提出研究假设 3: H3a: 信息社会支持越高越能促使老年消费者购买行为。H3b: 情感社会支持越高越能促使老年消费者购买行为。

综上,本研究建构的理论模型如图 1 所示:

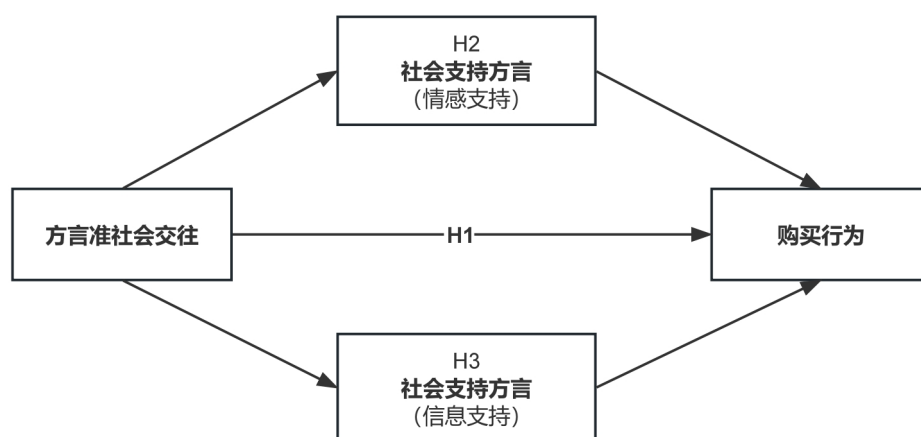


图 1 理论模型

三、研究方法

(一) 数据来源与样本选择

本研究采用定量研究方法,通过结构式问卷进行数据收集。为确保研究数据的针对性与有效性,问卷以中国主流线上问卷平台“问卷星”为依托,于 2025 年 10 月 2 日开始在多个新媒体平台(包括微信公众号、微信群及短视频平台的社群)中分发。鉴于研究对象为使用新媒体平台进行消费的银发群体,问卷受访者限定为年龄在 60 岁及以上的老年用户,年龄在 60 岁以下的样本被排除在本研究之外。

在数据清洗过程中,本研究设定了若干剔除标准,包括:填写时长少于 1 分钟和超过 10 分钟的问卷,未通过注意力筛查题项的样本等。经筛选后,最终获得有效问卷样本 329 份,问卷有效率为 84.63%。在有效样本中,男性受访者为 147 人,占总样本数的 44.7%;女性受访者为 182 人,占比总样本量的 55.3%。样本年龄主要集中在 60–65 岁之间,受教育程度以初中、高中及本科学历为主,较好地覆盖了当前具有网络购物行为的银发用户群体的基本特征。

样本的具体人口统计学信息见表 1。上述样本特征为本研究探讨老年群体在新媒体平台消费行为中

的心理机制与影响因素提供了坚实的数据基础。

表 1 样本特征 (N=329)

人口统计学特征	数量	百分比
性别		
男	147	44.7%
女	182	55.3%
年龄		
60 岁-65 岁	209	63.5%
65-70 岁	64	19.5%
70 岁以上	56	17.0%
月收入		
3000 元以下	91	27.7%
3000-5000 元	168	51.1%
5000-8000 元	37	11.2%
8000-10000 元	21	6.4%
10000 元以上	12	3.6%
受教育水平		
初中毕业	217	66%
高中毕业	72	21.9%
本科毕业	31	9.4%
研究生毕业	9	2.7%

(二) 变量与选择变量

问卷由使用新媒体平台经济网络购物的老年人的方言准社会交往程度、方言的社会支持程度（情感支持、信息支持）、购买意愿与人口统计学变量等部分组成。

1.准社会交往

本主要研究银发老年人在新媒体经济中的购买决策,在新媒体经济中,老年人与新媒体的购买方式类似于个体与直播博主或类似机器人的商店方式。因此,在本研究中,借鉴了韩秀、张宏忠、何康、马思源(2021)的准社会交往量表^[31]与 Yuan、Shupeï &Chen Lou 的准社会交往理论下的购买意愿量表^[32]进行结合,并进行改编,测量题项包含：（1）我觉得方言新媒体带货直播就像一个朋友一样；（2）我感觉方言新媒体的直播带货的购物就跟实体店购物一样；（3）我觉得这个主播/网红使用方言推荐的产品值得信赖；（4）我会因为对该主播/网红的喜爱而购买他/她推荐的商品(Cronbachs a=0.91)。问卷使用 7 点李克特量表测量,从 1 至 7 分别代表“很不同意”到“很同意”,参与者答题得分越高,表明其与新媒体平台的准社会交往程度越高。

2.社会支持

在社会支持上的量表,因为本研究主要探寻银发老年人是否会因为社会支持（情感支持、信息支持）

决定购买新媒体平台直播带货的商品。本研究借鉴了 You&shamu 的关于社会支持影响的研究^[33]和 Hajli (2014) 的关于社交媒体线上的社会支持的购买决策的量表^[34]进行改编,测量题目包含:(1)我会参考社交平台上使用方言带货主播的建议来做购买决定(信息支持);(2)观看使用方言主播的推荐让我更愿意购买产品(情感支持);(3)带货直播的主播互动让我更有信心购买该产品(社会认同)(Cronbachs $\alpha=0.89$)。问卷采用 7 点李克特量表,从“1 一很不同意”到“7 一很同意”,对应分数越高,越能表明银发老年群体在直播带货主播的直播中获得的社会支持越高。

3.购买意愿

本研究对购买意愿的量表改编自 Spears、Nancy&Surendra (2004) 的购买意愿量表^[35]。量表包含:(1)我对方言新媒体直播带货的直播感兴趣;(2)我打算在方言新媒体直播带货中购买我需要的商品;(3)我会将方言新媒体直播带货主播的账号推荐给其他老年人(Cronbachs $\alpha=0.93$)。问卷采用 7 点李克特量表,从“1 一很不同意”到“7 一很同意”,对应分数越高,越能表明银发老年群体在直播带货主播的直播中会有消费行为并进行购买。

4.控制变量

本研究控制了年龄、性别、受教育程度这些人口统计学变量。在以往的研究中,经常将用户与新媒体使用的时间的长短作为控制变量。例如,卢嘉辉,李炳楠&蒲培洋 (2024)认为具有丰富 ChatGPT 使用经验的用户在与其交互时更加得心应手,相比经验尚少的个体更少消耗自身的认知能量^[36]。根据文献经验,本研究也将银发老年人与新媒体经济传播中使用经验(接触新媒体经济的时长、与新媒体经济的互动频率、与新媒体经济每次交互的用时)作为控制变量。

(三) 数据分析方法

PLS-SEM 具备灵活迭代的特性,在估算复杂模型时具有优势,且不论模型大小,PLS-SEM 都能够很好地进行测试^[12]。研究首先检验了测量模型的有效性,以确保模型每个潜在变量的信度与效度。在此之后研究者使用 PLS-SEM 检验潜在变量间的相关性。其次本研究采用 SPSS 进行数据分析,以辅助 PLS-SEM 来检验调节模型的显著性与稳健性。本研究所有数据分析操作均在 SmartPLS 与 SPSS PROCESS 中完成。

四、研究结果

(一) 测量模型

表 2 显示了本研究测量模型的信度与效度,所有变量的 Cronbach's α 数值均高于 0.7,表明所有的测量结果可靠性较高。此外,所有测量的因子负荷在 0.51~0.91 之间。模型变量的 CR 值在 0.9 以上,所以本研究的概念的收敛度比较充分,也证实了模型的可靠性。最后,如表 3 所示,所有 AVE 值的算术平方根(对角线上的值)均高于各结构之间的相关性(非对角线上的值),这表明结构具有良好的判别效度。

表 2 量表信度与效度

	Minimalfactor-loading	Cronbach’sa	CR	AVE
方言准社会交往	0.886	0.886	0.921	0.746
方言社会支持（情感支持）	0.880	0.880	0.943	0.893
方言社会支持（信息支持）	0.840	0.840	0.926	0.862
购买意愿	0.889	0.889	0.931	0.818

注：CR 为（为组合可靠性）,AVE 为（为平均方差提取）

表 3 区别效应与变量的描述性特征

	购买意愿	情感支持	信息支持	准社会交往	Mean（SD）
购买意愿	0.904				0.549
方言社会支持（情感支持）	0.861	0.945			0.592
方言社会支持（信息支持）	0.846	0.928	0.928		0.537
方言准社会交往	0.832	0.852	0.829	0.864	0.122

注：p <0.01

（二）结构模型

在下表 4 显示了本研究的偏最二乘法的结构方程的模型的拟合情况。本研究参考了 Henseler 等(2016)提出的方法与结构模型的拟合有效指标,由于 SRMR=0.047（小于 0.08）,NFI=0.937（大于 0.9）,所以,本研究的模型具有充分的可靠性和拟合度。

表 4 模型拟合情况

模型拟合指标	SRMR	d_ULS	d_G	chi-square	NFI
	0.047	0.097	0.099	187.09	0.927

如图 2 所示,基于偏最小二乘结构方程建模（PLS-SEM）所构建的结构模型揭示了银发群体在新媒体直播购物情境中的关键变量之间的路径关系。研究结果表明,银发群体在新媒体直播体验中所形成的准社会交往程度与其购买意愿之间呈显著正相关（ $\beta = 0.324, p < 0.05$ ）,支持研究假设 H1、H2、H3。即,老年用户在直播互动过程中与主播建立起以方言为纽带的情感联结后,更易激发其消费动机与购买行为。

进一步分析显示,方言的准社会交往与感知社会支持中的情感支持维度之间也存在显著正向关系（ $\beta = 0.322, p < 0.05$ ）,表明在直播场域中,主播的表现及其与用户的互动行为中,使用方言行为的话能有效激发老年消费者的情感共鸣,从而增强其对平台提供的情感性社会支持的感知。

在探讨社会支持对购买意愿的影响路径中,结果显示,情感支持对老年消费者购买意愿具有显著正向

预测作用 ($\beta = 0.547, p < 0.01$), 而信息支持的影响路径系数相对较小。这表明, 相较于理性的信息输入, 情感支持在激发老年消费者的购买动机中起到了更为关键的中介作用。

结构模型验证了本研究所提出的研究假设 H1 与 H2、H3, 银发群体在网络直播消费中的准社会交往行为能够通过社会支持, 尤其是情感支持路径, 显著提升其购买意愿; 同时, 情感支持在作用强度上显著高于信息支持, 显示出老年用户在数字消费情境中更倾向于基于情感连接做出消费决策的行为特征。这一发现对于理解老年群体在新媒体平台中消费心理与行为机制具有重要理论价值与实践意义。

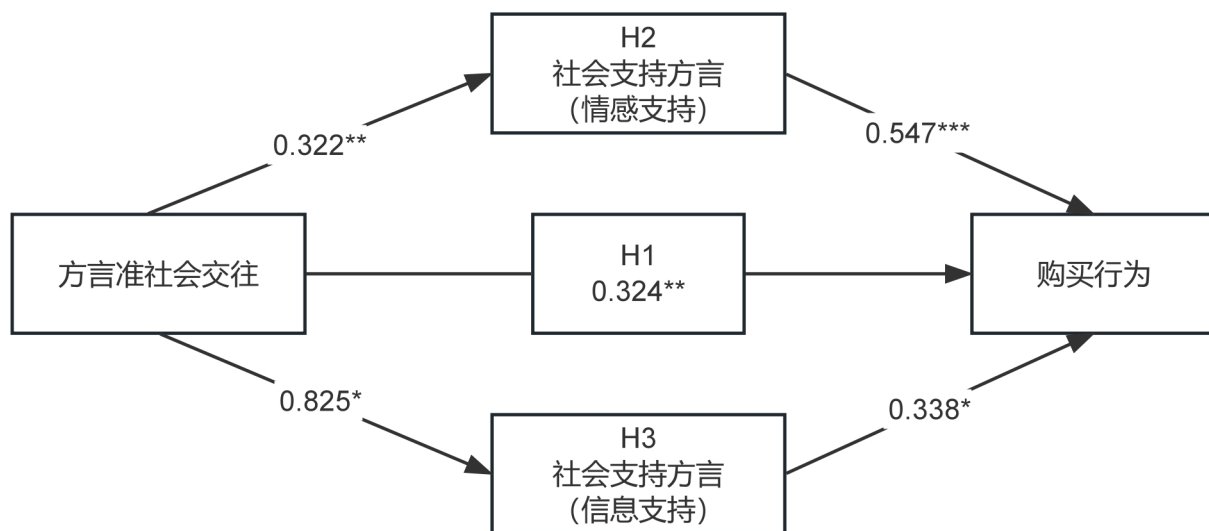


图 2 模型结果

注: * $p < 0.1$, $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

(三) SPSS 中带有中介效应的运行结果

本研究采用 SPSS 中 PROCESS 宏程序, 结果如图 3 所示。分析结果进一步验证了准社会交往对老年用户购买行为的直接影响路径, 同时也揭示了社会支持在其中所起的中介作用。

在中介效应路径分析中, 为了探讨自变量对因变量的影响关系, 中介变量如何影响因变量的结果 (表 5)。结果显示, 以使用方言的情感支持为中介的路径效果显著强于以信息支持为中介的路径。即, 老年用户在新媒体直播过程中所感知到的情感性回应与情绪联结, 相较于纯粹的信息传递, 更能有效激发其消费动机并转化为具体购买行为。所以, SPSS 的 PROCESS 分析结果支持本研究提出的假设 H1、H2、H3, 进一步验证了方言的情感支持在准社会交往与购买行为之间发挥着更为显著的中介作用。这一发现表明, 在新媒体平台经济语境中, 老年消费者的购买行为不仅受到其与主播之间互动关系的影响, 更深层地依赖于其所感知到的情感联结与心理满足感。

表 5 总效应、直接效应、中介效应分析表

	效应值	se	LLUC	ULCI	效应量
总效应	0.231	0.534	0.126	0.336	
直接效应	0.324	0.213	0.322	0.541	
方言情感支持效应	0.578	0.536	0.529	0.535	25%
方言信息支持效应	0.423	0.332	0.373	0.183	18.3%

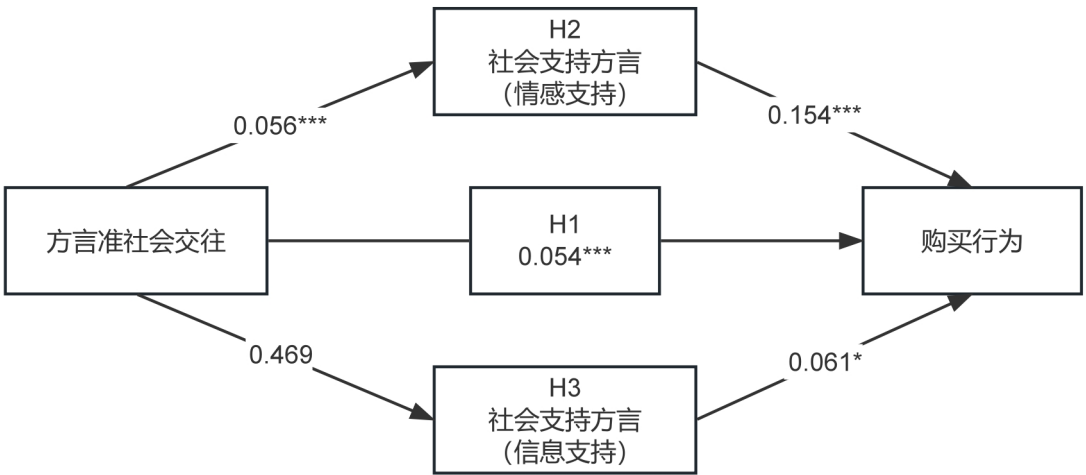


图 3 X、M 与 Y 的关系路径图

注：* $p < 0.1$, $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

五、讨论

本研究发现,使用方言的准社会交往程度越高影响银发群体的购买意愿越强,这一发现不仅验证了 Horton 与 Wohl（1956）所提出的经典 PSI 理论对现代社会下尤其新媒体直播中的消费行为具有适用性,同时也具有数字传播的延展适用性,也回应了近年来“地方媒介化社会关系”在数字场景中的新兴表达。尤其在新媒体的环境中,老年用户虽然与主播之间并不具备现实社会意义上的互动关系,但借助直播平台的方言话语与视觉呈现、方言语言互动与内容设计,逐渐建立起准社会交往行为。这也证实了本研究的假设。使用方言下的准社会交往越高导致老年人的购买行为的机会越大。就如一些学者针对 AI 技术的应用中的结论一样,当对 AI 技术的准社会交往越高,对 AI 技术的剥离也就越难。同样,对于银发群体来说,使用了

方言的准社会交往下,他们也难以剥离开新媒体的商业化。同样的,在新媒体的直播中,银发老年人们也同样受用于这类交往情况。这种交往结构呈现出一定的社会支持方言类的(情感)沉浸特征,使得老年人在理性评估之外,也会出于语言上的“亲近感”与“信任感”而做出消费决策,这正是方言带来的结果。

这一机制的形成可以在论文中进一步体现在,首先,老年用户所建立的准社会关系多为“代偿方言性”关系,即该关系在某种程度上弥补了其日常生活中真实社交关系的缺失。这种缺失在新媒体中可以得到更好的补偿。随着年龄增长,老年人的现实下的社会网络往往趋于收缩,日常交流对象减少,对情感陪伴的渴望增强。使用方言的准社会交往恰好提供了一种“低门槛、高反馈”的替代通道;另一方面,这种关系具有情感延续性,即老年人在与主播方言互动的反复接触中会形成“累积信任效应”(accumulated trust effect),最终促进消费意愿的生成。

其次,老年用户的准社会交往行为还受到“主播人设”建构策略的强化影响。研究发现,老年用户更偏好“地缘类”主播,这类主播基本上为语言类的情感支持类主播,即使用了方言的主播群体。这类主播以温和的方言语言风格、熟悉的生活场景为主,能够激发银发群体的的情感认同与心理距离的减少。这与以往针对青年群体的直播研究中“娱乐型”主播更受欢迎的结论形成鲜明对比,提示未来平台运营者在面向不同代际用户设计主播策略时,应进行精准画像与定向匹配。这也反映出银发老年群体在直播中购物的原因不仅仅是为了满足日常需求,更是一种社会支持的寻求。

本研究的第二个重要发现是方言使用的情感支持相较于信息支持,在促进老年群体购买意愿中扮演更为关键的中介角色。与以往聚焦青年群体“信息驱动型决策”路径的研究不同,银发群体的购买意愿更多建立在“语言类的情感驱动—信任建构—消费转化”的链条之上。具体而言,当直播互动中出现主播积极的使用方言并表达地缘同理心时,老年用户更容易产生归属感与认同感,这种“媒介互动中的共情机制”成为促发其最终消费决策的隐性推力。这一发现为后续研究提供了进一步分层建模的基础,也为新媒体平台在内容输出与主播培训中,注重代际与性别感知差异提供了重要参考。情感支持虽然作为中介变量具有增强购买意愿的显著作用,但这种效应并非无限扩展。研究发现,当情感支持超越适度范围,演变为“过度亲昵”或“重复性劝购”时,部分老年用户会产生心理防御机制,进而降低对主播与平台的信任度,导致消费意愿反而下降。

结合本研究的结果,可以构建出老年用户在新媒体直播平台中的购买心理模型:该模型以准社会交往为起点,方言情感支持为中介路径,购买意愿为终点,构成一条“情感化参与路径”(affective-engagement pathway)。在这一路径中,技术环境、平台界面与算法推荐虽构成背景性变量,但决定性因素仍是用户与方言之间的情感关系质量。这一模型也打破了“老年用户理性保守”的固有认知。研究表明,尽管老年用户在购买行为上展现出理性判断倾向,但在数字媒介环境中,其消费动机仍可被情感因素显著激活。这种现象可被视为“情感驱动的理性消费”(emotion-driven rationality)——即情感动因先于理性评估,成为引导行为的首要变量。尤其在直播带货的高互动场景下,主播的言语温度与情境渲染往往成为老年人是否“下单”的关键变量。

本研究的理论贡献主要体现在两个方面,首先,扩展了语言、方言地区的准社会交往理论的适用边界。

长期以来,PSI 理论多用于解释粉丝文化、偶像传播等青少年文化现象,在老年群体中的应用相对罕见。本研究将其成功嵌入银发群体的网络消费场景,并通过实证验证其在直播平台中的适用性,为准社会交往理论的人群边界拓展与媒介类型更新提供了实证支持。

其次,深化了社会支持理论的媒介化表达路径。以往关于社会支持的研究多集中于家庭关系、线下社区等物理空间中的社会互动,而本研究表明,情感与信息支持也可以在数字空间中通过直播互动等形式实现,并具有与线下社会支持相似甚至更强的心理效应。这一发现对理解“媒介社会支持”如何影响个体决策具有重要价值。现实意义方面,研究为数字适老化战略的精准推进提供了数据支撑。随着中国进入深度老龄化社会,银发用户群体的媒介行为已逐渐成为新媒体平台不可忽视的核心变量。本研究的发现提示平台应从交互体验、主播选角、内容设计等方面进行系统性适老化改造,真正实现从“技术可达”向“心理可及”的转变。

六、未来展望

随着中国社会老龄化程度的加深,银发经济作为推动高质量发展、实现共同富裕的重要组成部分,正日益成为学术研究与政策实践的关注焦点。本研究通过将准社会交往与社会支持理论引入银发群体的新媒体消费行为分析框架,揭示了老年人在网络直播平台中形成购买意愿的心理路径与行为逻辑。然而,面向未来,相关研究仍有诸多值得拓展与深化的方向。

本研究以准社会交往与社会支持理论为基础,初步揭示了老年人在数字平台中如何通过方言与情感互动形成购买意愿。未来研究可进一步引入更多理论变量,构建更为复杂和动态的解释模型。例如,可结合“感知价值理论”(Perceived Value Theory)探讨老年用户对新媒体平台内容、服务、物流等维度的综合价值评估如何影响消费动机;亦可引入“计划行为理论”(Theory of Planned Behavior)或“技术接受模型”(TAM)中的自我效能、行为意图等变量,系统呈现技术接受、情感卷入与行为转化之间的互动机制。同时,应注意到银发用户并非一个同质化群体。根据教育背景、健康状况、居住环境、代际结构等差异,其媒介使用方式与消费行为也呈现多元性。因此,未来可采用“分层模型建构”策略,在现有理论基础上加入“个体差异”或“情境变量”(如健康信息敏感度、生活孤独感、数字素养等),实现对银发用户消费行为机制的精细刻画。

本研究采用问卷调查法并结合结构方程模型(PLS-SEM)进行数据分析,在揭示变量间路径关系方面具有一定优势。但也应看到,单一的横截面调查难以动态捕捉用户行为的变迁与心理状态的演化,未来研究可尝试引入纵向研究设计与混合方法路径。在量化方法方面,未来研究可采用实验设计,通过操纵主播类型、互动方式、语言风格等变量,测量不同情境下老年用户的情绪反应与购买行为,以增强因果推断力。同时,可尝试借助眼动追踪、生理反应测试等新兴行为测量技术,分析用户对直播内容的关注点与心理波动,从微观层面丰富对情感连接机制的理解。

在以后的研究中,可以定量与定性研究结合,可通过深入访谈、焦点小组、数字民族志等方式,深入挖掘老年人在使用新媒体平台过程中的内在动机、感知障碍与心理需求。尤其针对“孤独感”“信任机制”“信息焦虑”等主题进行定性归因,有助于为理论模型赋予更多实践语境中的解释张力。

研究结果显示,老年消费者更倾向于在具备情感支持机制、互动体验友好、信任度高的平台上形成购买意愿。因此,未来平台在内容策划与系统设计中,应着重推进“适老化优化”策略,并建立起系统的用户服务与伦理规范体系:第一,界面与功能设计的适老化。包括字体放大、语音辅助、简化流程、操作指引等界面设计细节;还应强化用户提示与风险告知机制,如“理性消费提示”“订单二次确认”等,帮助老年用户更好地控制购买行为。第二,主播培训与分层分级机制建设。平台应建立一套适用于老年观众的“可信主播”推荐机制,对主播进行专项培训,提升其与老年用户的沟通能力、情感互动技巧及产品信息传达的准确性。第三,构建平台内部的用户心理支持与反馈体系。例如开设“老年人在线客服热线”与“购买陪伴计划”,设置在线心理疏导与消费顾问,满足老年用户对“被回应”“被理解”的需求。同时,推动“社会责任评级机制”,对主播行为进行透明化评价,防止情感操控与过度营销等问题的发生。

【参考文献】

- [1] 曹泽洲,陈启杰. 方言广告选择困境: 内外群体间认同、信任、购买意愿的比较[J]. 现代管理科学, 2011(10):90-92.
- [2] Cueva J, Nacipucha N A S, Figueroa S P D. Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor [J]. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 2021,26(95):852-867.
- [3] 韩秀,张洪忠,何康,马思源. 媒介依赖的遮掩效应: 用户与社交机器人的准社会交往程度越高越感到孤独吗? [J]. 国际新闻界, 2021,43(9):25-48.
- [4] 胡倩,林家宝,李蕾,等. 社会化商务特性和社会支持对水果消费者购买意愿的影响 [J]. 管理学报, 2017,14(7):1095-1104.
- [5] 林浩斌. 电影中的方言: 方言介入影视的审美构造与影视传播方言的文化遗产 [J]. 汉字文化, 2021(3):165-166.
- [6] 刘世雄,梁秋平,姜凌. 广告语言类型对广告态度之影响研究 [J]. 深圳大学学报 (人文社会科学版), 2012,29(4):137-143.
- [7] 刘世雄,席金菊,温小山. 广告语言与产品卷入度对广告卷入度的影响研究 [J]. 应用心理学, 2013,19(2):99-110.
- [8] 任璇瑜. 共情传播在公益广告中的应用 [J]. Journalism and Communications, 2025,13:272.
- [9] Ling B, Liu Y. Dialect stereotypes in advertising: Effects and theoretical mechanism [J]. Xin Li Ke Xue Jin Zhan, 2025,33(8):1408.
- [10] 王悦,陈俊,张积家. 方言与普通话并用: 双言心理研究述评 [J]. 心理科学进展, 2012,20(8):1243-1250.
- [11] 吴滋源. 方言视频广告的可行性分析 —— 以华为《有惊无险》视频广告为例 [J]. 西部广播电视, 2022,43(3):123-125.
- [12] 徐震南,陈可,郭晓凌,张逸聪. “声” 临其境: 营销沟通中的方言积极效应 [J]. 南开管理评论, 2023,28(1):29-40.
- [13] 张洪忠,李楷. 受众对新媒体与传统媒体不同内容的依赖比较 —— 以成都地区居民调查为例 [J]. 当代传播, 2009(1):29-32.
- [14] 胡鸿影. 浅析闽南语广告对积极情绪的调动[J]. 闽南师范大学学报 (哲学社会科学版), 2019,33(4):81-85.
- [15] Ballantine P W. Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2005,33(6):461-471.
- [16] Ballantine P W, Martin B A S. Forming parasocial relationships in online communities [C]//Advances in Consumer Research. 2005,32:197.

- [17] Chiang I P, Huang Y D. How to Create Social Support on Facebook [J]. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 2016,7 (1):1-19.
- [18] Chung S, Cho H. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement [J]. *Psychology & Marketing*, 2017,34 (4):481-495.
- [19] Cueva J, Nacipucha N A S, Figueroa S P D. Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor [J]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2021,26 (95):852-867.
- [20] Dekker S, Duarte J, Loerts H. 'Who really speaks like that?' –Children's implicit and explicit attitudes towards multilingual speakers of Dutch [J]. *International Journal of Multilingualism*, 2021,18 (4):551-569.
- [21] Dibble J L, Hartmann T, Rosaen S F. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures [J]. *Human Communication Research*, 2016,42 (1):21-44.
- [22] Fridland V, Kendall T, Farrington C. Durational and spectral differences in American English vowels: Dialect variation within and across regions [J]. *Journal of the Acoustical Society of America*, 2014,136 (1):341-349.
- [23] 宋成,冯小宁. 出版行业直播营销的模式创新与方向探索——基于"准社会交往"理论视角[J]. *出版科学*,2019,27(5):83-89. DOI:10.3969/j.issn.1009-5853.2019.05.014.
- [24] Hajli M N. A study of the impact of social media on consumers [J]. *International Journal of Market Research*, 2014,56 (3):387-404.
- [25] Hansson L, Holmberg U, Post A. Reorganising grocery shopping practices—the case of elderly consumers [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2022,32 (4):351-369.
- [26] Horton D, Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance [J]. *Psychiatry*, 1956,19 (3):215-229.
- [27] Lam L W. Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance [J]. *Journal of Business Research*, 2012,65 (9):1328-1328.
- [28] Liang T P, Turban E. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011,16 (2):5-14.
- [29] Lin Y, Wang K. Language choice in advertising for multinational corporations and local firms: A reinquiry focusing on monolinguals [J]. *Journal of Advertising*, 2016,45 (1):43-52.
- [30] Liu S, Wen X, Wei L, et al. Advertising persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese?[J]. *Journal of Business Research*, 2013,66 (12):2383-2389.
- [31] Ling B, Liu Y. Dialect stereotypes in advertising: Effects and theoretical mechanism [J]. *Xin Li Ke Xue Jin Zhan*, 2025,33 (8):1408.
- [32] Yuan, Shupe, Lou C. How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest [J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2020,20(2):133-147.
- [33] You Z, Wang M, Shamu Y. The impact of network social presence on live streaming viewers' social support willingness: a moderated mediation model [J]. *Humanities & Social Sciences Communications*, 2023,10(1):385.
- [34] Hajli M N. A study of the impact of social media on consumers [J]. *International Journal of Market Research*, 2014,56(3):387-404.
- [35] Spears N, Singh S N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions [J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004,26(2):53-66.
- [36] 卢嘉辉, 李炳楠及蒲培洋. 「ChatGPT 的界面效应: 准社会交往体验会降低依恋回避个体的技术接纳意愿吗」. *全球传媒学刊* 11.2 (2024): 25 - 50. Web.