

直播电商中非理性消费行为的形成机制与法律规制路径

李芯彤

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月25日; 录用日期: 2025年4月14日; 发布日期: 2025年5月14日

摘要

直播电商通过场景化交互重构传统消费范式, 在驱动数字经济扩容的同时, 亦引发了非理性消费行为泛化与消费者权益保护的难题。本研究以需求驱动、认知决策、情境催化的三元分析框架, 系统解析非理性消费行为的形成机制, 揭示直播营销话术的情感操控、网红经济的符号价值建构以及饥饿营销的稀缺性制造对消费者理性决策的系统性消解。剖析消费者在直播氛围影响下作出非理性消费行为后的维权困境, 并在此基础上提出针对性的法律规制路径, 研究旨在为规范直播电商行业提供理论支撑与制度参照, 推动数字经济法治化进程。

关键词

直播电商, 非理性消费行为, 消费者权益保护, 数字经济法治化

Formation Mechanism and Legal Regulation Paths of Irrational Consumption Behavior in Live Streaming E-Commerce

Xintong Li

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 25th, 2025; accepted: Apr. 14th, 2025; published: May 14th, 2025

Abstract

Live streaming e-commerce reconfigures the traditional consumption paradigm through scenario-based interactions, and while driving the expansion of the digital economy, it also triggers the problems of irrational consumption behavior generalization and consumer rights protection. This study

systematically analyzes the formation mechanism of irrational consumer behavior with the triadic analysis framework of demand-driven, cognitive decision-making, and context-catalyzed, and reveals the systematic dissolution of consumers' rational decision-making by the emotional manipulation of live-streaming marketing rhetoric, the symbolic value construction of influencer economies, and the scarcity creation of starvation marketing. The study analyzes the dilemma of consumers' rights after making irrational consumption behaviors under the influence of live broadcast atmosphere, and puts forward targeted legal regulation path on this basis, the study aims to provide theoretical support and institutional reference for regulating the live streaming e-commerce industry, and to promote the process of the rule of law in the digital economy.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Irrational Consumption Behavior, Consumer Rights Protection, Legalization of the Digital Economy

Copyright © 2025 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. 问题的提出

根据中国互联网信息中心(CNNIC) 2025 年 1 月发布的《第 55 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 12 月,我国网络购物用户规模达 9.74 亿人,网络直播用户规模达 8.33 亿人,较 2023 年 12 月增长 1737 万人,占网民整体的 75.2%,而观看电商直播用户规模为 5.97 亿人[1]。伴随用户数量增长,直播电商市场规模也在快速扩张,已成为数字经济时代的重要消费场景。互联网以其强大的力量,深度渗透并重塑着人们的消费习惯。传统网购模式主要依赖静态宣传图片及视频,而直播电商与之不同的显著特征在于其强大的互动性。消费者可进入目标商品直播间,全方位、立体化地了解商品信息,并与主播进行即时互动。然而,这种互动性在提升消费者购物体验的同时,也对其理性购物决策产生深刻影响,直播间的沉浸式氛围极易诱发消费者的冲动性非理性消费。此类决策模式下产生的交易,不仅代表着高退货率,更在交易实践中引发消费者维权难题。基于此,深入探究消费者非理性购物决策的形成机理,系统研究如何运用法律手段强化消费者权益保护,不仅具有重要的理论价值,更对规范直播电商行业发展、维护市场公平秩序具有深刻的现实意义。

2. 非理性消费行为的形成路径分析

2.1. 直播电商中消费心理底层逻辑

消费行为的根本动力源于人类的需求与动机。根据马斯洛需求层次理论,需求从低级的生理、安全需求到高级的社交、尊重和自我实现需求,构成了消费行为的多层次驱动力,当基础需求被满足后,高阶需求的满足欲望倾向显著增强。尤其在信息爆炸的时代,我们的需求层次变得更加多元化,且外部环境的刺激进一步放大了需求的复杂性。社会文化环境通过群体压力与符号价值显著影响着消费行为。根据从众效应理论,群体行为对个体决策具有催化效应。电商直播间弹幕滚动营造的群体购买氛围,会让消费者产生偏离群体的恐惧感,从而引发从众心理跟风下单。另外根据符号消费理论,符号价值驱动的消费行为本质上是虚拟社会地位的建构过程。消费者购买明星同款商品并非仅满足功能需求,更是通过消费行为将商品异化为承载群体归属和自我投射的符号载体,奢侈品被赋予阶层跨越的幻想属性,消费

者以此获取虚拟社会地位与身份认同。

另外,用户参与度和品牌一致性也是影响消费决策的关键因素。Zaichkowsk 将参与度定义为“一个人基于内在需求、价值观和兴趣对目标对象的感知相关性”,并建议此定义可应用于购买决策的研究[2]。直播间的双向互动,如实时弹幕与主播点名回应等,构建了沉浸式的认知场景,使消费者产生被关注幻觉和虚拟在场感,满足其社交需求,打破孤独消费的心理。此外,品牌一致性理论指出,消费者更倾向购买与自我形象匹配度更高的产品。且品牌一致性与品牌忠诚度呈正相关,消费者在较长一段时间内,对于特定品牌所保持的选择偏好和重复性购买行为,即消费者忠诚度[3]。品牌一致性契合度越高,消费者就越会触发溢出效应,不仅会产生重复购买行为,更会延伸品牌忠诚度,通过口碑传播进行品牌推荐。

在需求驱动与情境催化的交互作用下,认知决策在消费行为形成机制中构成关键变量。根据行为经济学的研究表明,消费者决策过程会遵循有限理性原则。在直播电商场景下的具体表现为,在过载的信息流中简化购物决策过程,仅关注直播间高频出现的核心卖点或限时折扣,从而在认知中形成决策锚点,忽略售后服务条款等。同时,直播间营造的稀缺性氛围会触发消费者损失规避心理,认知偏差使其高估潜在损失,容易导致非理性购物决策。

综上所述,消费心理的底层逻辑可以归结为“需求驱动、认知决策、情境催化”的三元互动机制,其核心在于人类通过消费满足生理、心理和社会需求,但在决策过程中受认知偏差和外部环境干扰,导致非理性消费行为。

2.2. 非理性消费行为的概念界定

“理性”一词的概念最早可追溯至古希腊哲学,亚里士多德将“理性”视为人类区别于动物的本质特征,强调理性是判断和选择的基础,是灵魂中通过证明获得真理的部分[4]。笛卡尔将“理性”视为人类存在的本质和知识的唯一可靠来源[5]。然而从经济学的角度而言,亚当斯密曾提出“理性经济人假设”,认为个体通过成本收益分析追求效用最大化[6]。理性一词常被界定为与感性对立的认知状态,评估局势、调整策略从而实现利益最大化。关于非理性消费的概念,自二十世纪四十年代,杜邦研究所首次对消费者的冲动购买行为进行了研究,将“冲动购买”定义为“无预先计划的、受情境触发的即时决策行为”。目前国内学界尚未就非理性消费的概念形成统一标准,但学者们从不同视角对其进行了分类讨论与多维阐释。从追求效用最大化角度来看,消费者在消费时不追求效用的最大化、不考虑收入约束,不按边际效用递减规律进行的消费即为非理性消费;从信息完整度和消费者认知方面,非理性消费行为是消费者在信息不完整、认知不完善的情况下进行的盲目冲动消费行为;从主观认知与情感体验方面,消费者仅凭个人主观意愿、直觉冲动和直观体验等直接做出的消费决策即为非理性消费[7]。

消费动机的底层逻辑是满足需求,消费者在实行购买决策前,通常会展开理性分析,对目标商品类别的价格、质量等关键要素进行比对,并综合自身收入水平、负债情况以及个人喜好倾向等多方面因素加以权衡。但直播电商脱离传统销售模式,对消费者来说有极大的吸引力。直播间推销的商品种类广泛覆盖各类领域,当消费者满足自身基础需求后,在持续观看直播的过程中,极易受到主播精心设计的营销话术以及平台优惠券助推等影响,消费者在情境催化下被再次创造需求,从而完成无计划的购买行为,这便是大多数直播电商中冲动消费行为的触发机理。非理性消费行为的主要表现形式除了冲动消费外,还涵盖从众消费与超前消费。基于群体压力理论,消费者在直播间虚构销量数据与弹幕刷屏互动的持续刺激下,容易形成伪社会共识,使消费者产生模仿性购买行为。另外,当代年轻人群体深受“享乐主义”“即时文化”等社会文化环境影响,甚至作出购买远超于当下经济承受能力范围商品的购物决策。更需警惕的是平台诱导性信贷策略,平台通过嵌套式金融设计将消费信贷与购物流程深度绑定,使用信贷支付可解锁专属折扣,如支付宝花呗、京东白条等均推行贷款消费专属折扣,以此达到刺激用户使用贷款

业务消费目的，通过利息差与数据变现对消费者形成持续性剥削。

2.3. 电商直播影响消费行为的因素

2.3.1. 营销话术设计

直播电商作为第三代电商范式，区别于传统电商销售方式，其核心特征在于实时人际交互，重构传统电商的“人、货、场”关系。相较于传统电商依赖静态图文的被动呈现模式，直播电商以视听联动与模拟社会关系建构实现转化率跃升。直播电商不再像传统电商仅靠产品说话，而是靠人说话，实现了从物的消费到关系消费的范式转换。在此过程中，直播营销话术作为情感传递的载体，深刻影响消费者的决策路径。根据过往研究观点，产品推广的语言诉求可以分为理性诉求和情感诉求两种能够显著影响消费意图的营销话术类型[8]，可分别对应人类大脑的理性脑与感性脑。在行为经济学框架下，理性诉求聚焦于产品功能、价格优势与性价比分析，符合“有限理性”的决策模型，通过信息过载的简化策略引导消费者决策。情感诉求则基于社会认同理论，通过故事叙事、情感共鸣等方式建立产品与消费者的情感联结，使消费者实现自我验证的心理过程。直播营销话术的核心功能在于通过场景化营销与情感化叙事，将消费者的潜在需求转化为现实购买意愿，甚至凭空创造非必要需求，从而导致非理性消费行为。

2.3.2. 网红经济效应

网红作为互联网时代的新兴职业，给社会注入了新型职业发展样态。关键意见领袖(KOL)通过精心塑造的人设、场景化的身份营销以及精准定位目标受众，达成信任积累、符号价值与情感共同体塑造的闭环，构建起强大的消费影响力体系。KOL 通过持续输出专业化内容构建认知壁垒，打造垂直领域的专家人设从而形成信任积累，与粉丝建立起深度信赖关系，使得消费者对其推荐更加信任并乐意追随；另外 KOL 善于运用共情营销策略，通过高频次直播、粉丝专属称谓、实时弹幕互动应答等互动手段与消费者构建虚拟亲密关系，增加用户黏性，使消费者的理性决策被情感依赖替代。在现代文明的背景下，消费已从物的消耗转向符号价值的消耗，KOL 通过塑造人设构建身份投射模板，再进行场景化展演，将商品转化为文化资本符号，使工薪阶层消费者产生认知偏差，潜意识里形成购买同类商品即可实现阶层跃升的错觉，试图将自我身份与 KOL 剧本重合进行乌托邦投射，形成符号性阶层模仿。此类非理性消费本质上是资本主导的身份游戏，在现实中主要表现为“精致穷”的亚文化广泛流行，尤其在 Z 世代消费者群体中表现尤为明显，过度追求符号价值与身份认同而忽略了自身经济承受能力，引发收入与消费倒挂的不良现象。

2.3.3. 饥饿营销的稀缺感

场景环境因素在消费决策的复杂系统中也构成关键一环。根据从众理论，在直播电商中，商家利用机器人账号生成虚假弹幕或安排其工作人员刷好评制造群体购买假象，使消费者产生多数人选择的认知错觉从而触发冲动消费行为。除了构建伪社会共识外，平台商家还会将消费场景延伸至网络空间，将传统节日与人造购物节进行联结。有研究表明，消费者冲动购买行为最大影响因素就是价格折扣[9]，平台通过发放大量优惠折扣券、设定不同组合的满减规则、引导用户预约直播抽券等促销手段，促使用户投入更多的注意力与时间成本，以此增强用户粘性。在如今的互联网时代，注意力成为一种稀缺资源，各大应用程序的设计逻辑皆围绕争夺用户注意力展开，其盈利模式的核心在于延长用户屏幕停留时间。许多购物软件通过设置诸如浏览页面 30 秒即可领取奖励这类机制，能够有效吸引用户注意力，提升用户在平台的活跃度与参与度。当用户在平台投入的时间成本增加，便会产生沉没成本心理，潜意识里认为既然已花费时间浏览，就应有所收获，即所谓“来都来了”的心理，进而更倾向于产生购买行为。另外，研究表明，感知稀缺性会导致消费者产生恐慌性购买，并影响他们的冲动购买决策[10]。直播间常营造紧张

的倒计时氛围，主播频繁使用催促话术，不断强化商品的限时性与稀缺性。消费者在面对稀缺资源时，为避免损失往往会产生恐慌性购买心理，在感性冲动下仓促完成购买决策，最终引发非理性的冲动消费行为。

3. 直播电商损害消费者权益的主要情形

3.1. 虚假宣传与信息不对称

在直播电商的场域中，主播通过精心设计的话术互动与情绪引导，将消费者置于积极情绪状态，导致消费者对商品信息的处理分析能力暂时性下降。主播抓住消费者决策能力弱化的时机，开始进行夸大甚至虚假宣传。以护肤品类直播为例，一些主播声称某款面霜具备一周焕白，彻底改变肤质的神奇效果，可实际上该面霜仅具有基础的保湿功能，其美白成分含量微乎其微，远达不到如此显著的功效。此外，商品的关键信息披露不全也是直播电商中普遍存在的问题。例如在食品类直播中，主播对于食品的某些特殊成分，如可能导致过敏的物质，故意不进行详细说明，或者对食品的生产日期、保质期等重要信息含糊其辞，通过夸张的吃播反应与明显失真的食物镜头特写，挑选深夜时段即人们因饥饿感作祟而意志力薄弱的黄金时段进行售卖。主播用极具感染力的语言，或展示一些与食品实际品质关联不大的花哨包装细节，让消费者沉浸在美食带来的愉悦想象中，无暇细究那些被刻意模糊的关键信息。消费者在缺乏完整关键信息的情况下进行购买，后续可能面临诸多风险和困扰，此类行为明显侵害消费者知情权，违背市场交易应有的公平公正原则。

3.2. 产品质量安全风险

中消协发布的《2022 年“双 11”消费维权舆情分析报告》显示，直播销售乱象成为消费者维权焦点之一，假冒伪劣、货不对版等是主要问题^[11]。三无产品以及假冒伪劣商品在直播间屡见不鲜，许多直播间打着“外贸原单”“对外出口尾单”“无标商品”等旗号，实际上销售的多为假冒产品。此类行为严重违反《产品质量法》关于产品标识及质量保证的规定，依据该法第 27 条，产品应具备清晰的中文标明的产品名称、生产厂名和厂址等信息，而这些所谓的外贸原单商品往往缺失关键标识，无法为消费者提供基本的产品溯源与质量保障依据。除此之外，拖延发货时间这一销售策略也变得越来越受直播电商商家欢迎，商家常以无现货为由，要求消费者付款之后等待 15 天甚至 1 个月之久，实则是将消费者预付款挪作生产资金，这样商家既可以避免库存堆积又可以实现资金周转，但更为严重的是，部分不良商家借延迟发货之名行欺诈之实，收到预付款后卷款跑路，导致消费者钱财两空。在直播电商蓬勃发展的背景下，市场监管部门虽加大了监管力度，但人力资源有限，同时跨区域交易使得监管协调难度增大，不同地区监管标准与执法力度存在差异，难以实现全面统一的监管，因此许多不良商家利用监管漏洞，频繁更换直播账号与经营主体，以此逃避法律制裁。

3.3. 非理性消费行为售后维权困境

非理性消费决策后，消费者往往陷入决策后悔的认知重构过程。虽然大多数购物平台及商家都设置了消费者购买商品后的“后悔权”，即七天无理由退货。但在具体实践过程中，消费者若想要顺利实现维权依旧会面临诸多阻碍。部分商家常以影响二次销售为由，拒绝履行退货义务，且在影响二次销售的判定标准上，会设置主观随意、严苛且不合理的标准。对于影响二次销售的界定，目前我国相关法律法规并未给出明确统一的标准，这便为商家滥用解释权创造了空间。例如，在服装销售领域，商家将消费者试穿后衣物上残留香水味判定为影响二次销售，如此严苛的标准是对消费者正当行使退货权的不当剥削，明显违背交易公平原则与诚实信用原则。困扰消费者维权的还有运费险问题，商家为逃避责任避免

退货,选择不为消费者购买运费险,当消费者因退货所需支付额外运费高于其心理预期时,往往会选择放弃维权,无奈接受存在瑕疵或质量问题的商品。这一现象不仅导致消费者权益受到侵害,从宏观层面更是冲击了市场资源的有效配置,使劣质商品在市场中得以留存,进而演化为劣币驱逐良币的不良态势。美妆类产品的退货困境尤为典型,在直播电商中,直播间的强打光、美颜滤镜等营造出视觉假象,诱导消费者做出非理性购买决策。粉底液、口红、眼影等彩妆产品,一旦拆封试用,依据商家所设定的不合理标准,即被认定为影响二次销售,即便消费者发现产品颜色、质感与直播展示严重不符,或试用后发现产品不适合自身肤质,也难以实现退货,产品只能被迫闲置。而对于老年人群体和青少年消费者而言,前者由于对智能手机操作不熟练,后者则因社会生活经验匮乏,难以识别商家的销售陷阱,因此在维权过程中极易受到商家的不合理对待,对于以上在市场中处于相对弱势的消费群体,更应得到针对性的制度保障,以矫正市场交易中的信息不对称与权力失衡现象。

4. 法律规制建议

4.1. 建立主播资格审查与话术规范机制

在如今的自媒体时代,任何人只需一部智能手机即可开启直播,极大地降低了直播电商的准入门槛。这一低门槛模式虽赋予了个体在互联网经济中获取收益的机会,但也滋生了诸多直播电商乱象。带货主播作为消费者与商品之间的桥梁,肩负着对消费者负责的重要责任。主播除了具备基本的商品知识外,还必须具备基础的行业规范与法律素养,应深入学习《广告法》《消费者权益保护法》等相关法律法规,具备法律基础知识以避免在直播带货过程中出现违法违规行为。参考教师、司机等职业的管理模式,带货主播也应建立严格的资格认证体系,只有在取得相关资格证书,证明其具备相应的法律知识、行业基础知识后,才能获得上岗直播带货的资格。因此,可初步建立主播资格分级认证制度,对销售特定品类,如食品、化妆品、医疗器械的主播实施职业资格准入。制定直播营销话术负面清单并采取季度或年度动态更新模式,明确立法禁止主播使用“全网最低价”“绝版限量”“秒杀倒计时”等夸大或虚构稀缺性的引导话术,要求价格宣传需基于真实数据,如在宣传页面放置真实历史价格对比等,违反者可依据《广告法》第28条认定为虚假广告并进行处罚。对于违反话术规范或虚假宣传三次以上的主播,应责令下播反省整改,限制其一段时间的从业资格。通过这种方式,提高主播行业的整体素质,从源头上规范直播电商行业的发展,营造健康有序的直播带货环境。

4.2. 前置平台冷静期选项

如前文所述,当前电商平台针对消费者的非理性购物行为,普遍采用的是后悔权后置的方式,即“七天无理由退货”机制,然而此类单一的后置机制存在明显的滞后性,消费者往往在收到货物之后才意识到自身决策的非理性,故又申请退货,这不仅增加了消费者的时间成本,同时也加重商家承担退货险的负担以及加剧物流资源的浪费。为此有必要适度在前置程序增加后悔权,即在商品发货之前设置24小时冷静期,允许消费者在支付后24小时内无条件取消订单,特殊商品,如生鲜、定制类可除外。具体而言,平台应在消费者下单后自动启动24小时冷静期机制。在此期间,消费者可重新考虑其购买决策,若经过冷静思考后确认需求,则可选择跳过冷静期,要求商家即时发货;若消费者取消订单,则商品不会进入发货流程。前置冷静期的设置具有多重积极意义,一方面为消费者提供了在脱离直播间沉浸式氛围干扰下重新冷静评估购买决策的机会;另一方面,通过在发货前拦截不必要的订单,可显著降低退货率,减少商家因退货产生的运费成本以及物流资源的无效损耗。此外,为增强冷静期机制的可操作性,建议平台在支付页面显著提示冷静期权利,并提供便捷的取消订单入口,避免因流程复杂化而削弱消费者的使用意愿,或者推行“消费冷静弹窗”,在消费者连续观看直播超过30分钟时弹出提示,尤其在深夜时段

加强警示,提醒理性消费。同时,平台可通过数据分析,对服装、美妆产品等高冲动消费类商品优先推行冷静期机制,进一步提升其适用效果。

4.3. 强化消费者权益救济机制

除增加冷静期机制外,对于消费者的售后保障也应加以完善。关于“影响二次销售”的判定标准,应通过司法解释或部门规章细化《消费者权益保护法》第25条,规定“影响二次销售”仅限于商品物理状态的改变,如标签撕毁、包装破损等,禁止商家以气味残留等主观理由拒绝退货。规定商家对美妆、护肤类商品提供试用装或小样,减少主商品拆封争议。另外,关于退货运费险方面,规定平台根据算法统计的高退货率商品类别,要求商家投保运费险,采取首重免运费的形式,既能降低消费者维权成本,亦能减轻商家承担全额运费的负担。

在涉及虚假宣传、质量纠纷等消费者维权案件中,因直播带货的实时性与短暂性特征,使得直播内容的录屏难以保存,消费者难以获取并固定关键证据,导致其维权成本显著增加。为有效平衡消费者与商家之间的权利义务关系,建议在相关消费者维权案件中推行举证责任倒置制度,将主要举证责任转移至商家,要求其自证商品符合宣传描述及质量标准。在直播电商场景下,商家作为商品信息的直接提供者与销售者,掌握着商品的全部信息及宣传资料,具备更强的举证能力。因此,将主要举证责任分配给商家,不仅符合谁主张,谁举证的诉讼法理,更能体现市场交易的公平原则,消费者无需承担过重的举证负担,可有效降低其维权门槛,增强法律救济的可及性。

针对老年人群体与青少年消费者等特殊群体,应构建差异化的特殊保护机制。鉴于老年消费者存在智能设备操作障碍,建议推行“一键维权”适老化改造,在直播平台设置大字版、语音交互等适老界面,将退货申请、证据保全等维权流程简化为三步以内操作,并通过平台客服热线提供24小时人工协助。针对青少年群体,应严格落实《未成年人保护法》第74条规定,建立直播内容分级制度,禁止向未成年人推送高价商品与信贷消费信息,要求平台在青少年模式下自动屏蔽营销话术诱导功能。建议在消费者权益保护组织中设立专门的弱势群体维权部门,配备法律志愿者为老年、青少年消费者提供证据固定、诉讼代理等法律援助,切实矫正市场交易中的结构性权力失衡现象。

同时,要强化对直播平台的监管责任,构建协同监管与信用惩戒体系。监管部门应要求平台建立严格的入驻审核机制,对商家的资质、信誉,主播的身份信息等进行全面审查。督促平台加强日常巡查,利用大数据、算法与人工智能等技术手段监测直播内容,及时发现并处理违规行为。建立多渠道举报机制,监管部门可联合平台开通“直播违规随手拍”等功能,允许消费者通过截图、录屏等方式实时举报虚假宣传、价格欺诈等违法行为,并设置快速响应通道,将用户举报量纳入直播电商信用评价指标体系,对举报处理满意度达标的平台给予税收减免等政策激励。而对于平台未尽监管责任的情况,监管部门应依法予以处罚,包括警告、罚款、限制平台业务开展等措施,促使平台积极履行管理职责。建立统一的直播电商信用评价平台,评价指标涵盖商品质量、售后服务、诚信经营等多个维度,对于信用良好的商家和主播,给予流量倾斜等激励措施,对于信用较差的营业主体,实施下播关停整改、罚款等惩戒措施。

5. 结语

在数字经济与消费社会深度交融的时代背景下,直播电商凭借其独特的互动性、场景化与即时性特征,重构了传统消费模式的“人、货、场”关系,但与此同时亦催生了非理性消费行为的泛化与消费者权益受损的乱象。本文系统解构了非理性消费行为的形成机制,揭示了消费心理的“需求驱动、认知决策、情境催化”三元互动逻辑,并深入剖析了直播电商中营销话术设计、网红经济效应及环境氛围构建对消费者理性决策的消解作用。虚假宣传、产品质量风险与售后维权困境是当前侵害消费者权益的三大核心

问题,其根源在于信息不对称、监管滞后及法律救济机制的不足。针对上述问题,本文提出系统性的法律规制路径,通过建立主播资格审查与话术规范机制,从源头遏制虚假宣传;前置冷静期制度干预冲动消费决策,提高交易效率与消费者理性空间;借助举证责任倒置、细化退货标准及强化平台责任等救济机制,破解维权困境。在数字经济法治化进程中,直播电商的治理不仅关乎消费者个体权益的保护,更涉及数字消费秩序的构建与社会公共利益的维护。唯有坚持“包容审慎”的监管原则,在鼓励创新与防范风险之间寻求平衡,才能实现直播电商行业的可持续发展,为数字经济时代的消费正义提供坚实的法治保障。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 55 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2025.
- [2] Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- [3] 罗子明. 消费者心理学[M]. 第 4 版. 北京: 清华大学出版社, 2017: 158-159.
- [4] 亚里士多德. 尼各马科伦理学[M]. 廖申白, 译. 北京: 商务印书馆, 2017: 108.
- [5] 笛卡尔. 谈谈方法[M]. 王太庆, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 45.
- [6] 亚当·斯密. 国富论[M]. 孙善春, 李春长, 译. 北京: 作家出版社, 2017: 57.
- [7] 李潇玉, 刘彩. 我国非理性消费行为研究现状及热点[J]. 合作经济与科技, 2025(4): 64-66.
- [8] 陈落初. 电商直播情境下主播营销话术与消费者冲动购买行为——基于心理契约调节的中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(3): 82-85.
- [9] 邓俊超. 网络团购中消费者冲动性购买意向影响因素研究: 正向情绪的中介作用[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2013.
- [10] Stock, A. and Balachander, S. (2005) The Making of a “Hot Product”: A Signaling Explanation of Marketers’ Scarcity Strategy. *Management Science*, 51, 1181-1192. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0381>
- [11] 孙志超. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(12): 158-160.