

制造需求：直播电商场域中主播营销策略的作用路径分析

王玉杰，闻 娱

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年6月6日；录用日期：2025年6月20日；发布日期：2025年7月14日

摘 要

随着直播电商的迅猛发展，消费者行为模式正在发生深刻变革。本研究采用半结构化深度访谈与参与式观察相结合的方法，系统考察了直播电商场域中主播的营销策略对消费者购买意愿的影响。研究发现，主播通过碎片化信息呈现、即时互动以及社群建构等策略，构建了“认知-情感-行为”三维影响路径：在认知层面，碎片化信息呈现与商品意义重构缩短决策链条；在情感层面，拟社会互动建立情感连接；在行为层面，紧迫感营销与从众心理触发即时消费。这一营销策略的建构既提升了用户粘性与消费体验，也可能导致冲动消费等非理性行为，对数字消费生态的健康发展提出了新的监管挑战与实践思考。

关键词

直播电商，互动营销，制造需求，非理性消费

Creating Demand: An Analysis of the Impact Pathways of Host Marketing Strategies in the Live Streaming E-Commerce Context

Yujie Wang, Yu Wen

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 6th, 2025; accepted: Jun. 20th, 2025; published: Jul. 14th, 2025

Abstract

With the rapid development of live-streaming e-commerce, profound changes are taking place in consumer behavior patterns. This study systematically investigates the impact of anchors' marketing strategies on consumers' purchase intention in the live-streaming e-commerce field by

文章引用：王玉杰，闻娱. 制造需求：直播电商场域中主播营销策略的作用路径分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 817-824. DOI: 10.12677/eci.2025.1472240

combining semi-structured in-depth interviews and participatory observation. The study finds that anchors construct a three-dimensional influence path of “cognition-emotion-behavior” through strategies such as fragmented information presentation, instant interaction, and community building: at the cognitive level, fragmented information presentation and the reconstruction of product meaning shorten the decision-making chain; at the emotional level, parasocial interaction establishes an emotional connection; at the behavioral level, urgency marketing and herd mentality trigger instant consumption. The construction of this marketing strategy not only enhances user stickiness and consumption experience but may also lead to irrational behaviors such as impulsive consumption, posing new regulatory challenges and practical considerations for the healthy development of the digital consumption ecosystem.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Interactive Marketing, Demand Creation, Irrational Consumption

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. 问题提出

近年来,直播电商的市场规模呈现出爆发式增长,吸引了大量消费者参与其中。在直播电商的场域中,主播作为连接商品与消费者的关键角色,其营销策略对消费者的购买决策产生了至关重要的影响。主播通过各种营销手段有效地激发了消费者的购买意愿,甚至在一定程度上制造了消费者的消费需求,进而引发了一系列值得关注的问题。

一方面,主播的营销策略在提升用户粘性和消费体验的同时,也可能导致消费者的冲动消费和非理性行为。诸多消费者在直播间的互动氛围中,受到群体购买行为的影响冲动下单购买非需要的商品,这种现象不仅影响了消费者的个人利益,也可能对整个数字消费生态的健康发展带来潜在风险。另一方面,直播电商的快速发展也对市场监管提出了新的挑战。如何在保障消费者权益的同时,促进直播电商行业的健康发展,成为当前亟待解决的问题。因此,深入分析直播电商场域中主播营销策略的作用路径,不仅有助于理解消费者行为模式的变化,也为制定有效的监管政策和实践措施提供了理论依据。

基于上述背景,本研究旨在通过半结构化深度访谈与参与式观察相结合的方法,系统考察直播电商场域中主播的营销策略对消费者购买意愿的影响。研究聚焦于以下几个核心问题:主播在直播过程中采用了哪些具体的营销策略?这些策略如何影响消费者的认知、情感和行为?消费者的冲动消费和非理性行为在直播电商中表现出哪些特点?如何在保障消费者权益的同时,促进直播电商行业的健康发展?

通过回答这些问题,本研究旨在为理解直播电商中的消费者行为提供新的视角,并为相关监管部门和企业实践提供有价值的参考。

2. 研究方法

2.1. 半结构化深度访谈法

本研究将采用半结构化深度访谈法收集质性数据,确定 17 名深度使用电商直播的用户作为受访对象,与其进行深度对话。其中包括 6 名学生以及 11 名从事不同工作的社会人士,其年龄、职业、消费水平等均有差异,访谈问题围绕用户参与动机与行为特征以及消费变迁等方面。访谈将保持开放性和灵活

性，允许根据受访者的回答动态调整问题顺序与深度。关于研究对象的选取方式主要是：第一，在社交平台小红书中发动态公开招募；第二，小红书相关帖子评论区及其他社交媒体平台对相关用户进行私信邀请(表 1)。

Table 1. Demographic characteristics of participants
表 1. 受访者基本信息

编号	性别	年龄	职业
S1	女	19	大学生
S2	女	32	运营
S3	女	41	家庭主妇
S4	男	20	大学生
S5	女	32	超市收银员
S6	女	22	研究生
S7	男	36	客服
S8	男	23	研究生
S9	女	23	审计
S10	男	42	外企后勤
S11	女	22	舞蹈老师
S12	女	47	工厂女工
S13	男	23	银行职员
S14	女	23	翻译
S15	男	21	大学生
S16	女	29	教师
S17	女	24	研究生

2.2. 参与式观察法

采用参与式观察法，选取淘宝、抖音两大直播电商平台中 12 个头部主播直播间作为主要观察场域，研究聚焦粉丝量超过 100 万、单场观看人次稳定在 5 万余人的主播，同时涵盖美妆、服饰等多样化品类。在参与式观察中重点捕捉主播的营销策略，包括话术使用特征、商品呈现方式、用户弹幕互动模式和消费引导策略等方面。

3. 直播电商策略制造消费需求的三维影响路径

3.1. 认知层面：碎片化信息呈现与商品意义重构缩短决策链条

在直播电商场景中，商品信息呈现出显著的碎片化特征。受制于单场直播有限的时间窗口，主播往往采用重复商品的高光卖点策略，聚焦商品最具视觉冲击力的外观设计、价格优惠或独家功能等，以高频次话术和动态演示快速吸引观众注意力。这种信息的不完整性阻断了消费者构建系统性商品认知的路径，破坏了传统消费决策中“信息收集 - 分析比较 - 理性选择”的完整链条，迫使消费者依赖片面信息

做出判断。“我在直播间买过一瓶粉底液,当时主播说得天花乱坠,包括妆面干净、持妆效果好、适合油皮等等,后面我用了几次脸上开始长痘,其实就是因为这个粉底液成分不安全。”(访谈对象 S14)另外,高频重复的核心卖点会形成“首因效应”,在消费者脑海中植入强烈的第一印象,从而使得消费者忽略产品的其他方面,在直播间动态展演模式中弱化理性思考机制,导致决策过程更加情绪化和冲动化。“我喜欢在直播间购买一些生活用品,其实就是图它便宜,直播间里看着挺好的,但很多东西买回来了才发现尺寸、材质等和我设想的有很大出入。”(访谈对象 S12)

另一方面,电商主播在营销过程中擅长打破商品固有的意义边界,构建起用户对于商品新的价值认知框架。主播通过符号化运作赋予商品多层次的含义,将商品从单纯的使用价值载体转变为具有丰富象征意义的文化符号[1],传统消费决策中的功能比较被符号认同所替代,消费者的关注焦点从“产品能做什么”转向“使用产品代表什么”,从而引导用户的消费行为。“在很多女装直播间,主播经常会在描述商品时使用‘轻奢’这一标签,这会让我觉得商品有较高的品质和独特性,并认为购买该商品能够提升自己的生活品质和社会地位。”(访谈对象 S6)这种为商品贴标签的行为能够快速传达产品的核心卖点,从而抓住消费者的注意力并重塑其认知心理,进而激发他们的购买冲动。

3.2. 情感层面:拟社会互动建立情感连接

直播电商消费者与主播共同在线的特质为两者之间构建了独特的信息交流与情感连接场域。直播间的互动性打破了传统购物的单向信息传递模式,为观众提供了一个实时反馈的平台,观众可以通过弹幕、评论等形式表达自己的想法和需求,而主播则能够即时回应,这种双向的交流过程类似于现实生活中的人际互动,构建了一种拟社会交往关系。拟社会交往理论于1956年由Horton和Wohl首次提出,指观众与媒介人物间的情感连接。该理论认为,人们可以通过媒介与媒介中的人物建立一种类似真实社会交往的情感联系[2]。在电商直播中,主播通过亲切的问候、真诚地分享以及对观众问题的及时解答,营造出一种轻松愉快的购物氛围。观众在这种氛围中感受到被关注和重视,仿佛与主播之间存在着一种真实的社交关系。这种关系超越了单纯的买卖关系,成为一种情感上的连接。“我喜欢在直播间买东西一个很重要的原因是很多主播让我感觉他们不仅仅是销售者,更像是一位懂行又热心的朋友在真诚推荐,这种被看见以及被回应的体验,极大地降低了我的决策焦虑。”(访谈对象 S16)

另一方面,在直播电商的互动场域中,很多带货主播擅长进行情感劳动[3],具体做法包括:通过个性化的用户唤醒实现从“陌生观众”到“具象个体”的身份转化,包括在直播间称呼用户ID等行为。“常逛的几个直播间主播都能够眼熟我的ID,所以在他们的直播间我会有一种特别的归属感,这种被记住的感觉很奇妙,让我觉得自己是真实被看见的个体,所以更倾向于在他们的直播间下单。”(访谈对象 S1)另外主播的情感劳动体现为去商业化的社交陪伴,他们并不会在直播间时刻高喊“买它”,而是巧妙地融入朋友般的闲聊,这种不刻意带货的空白时段,恰恰构建了一种松弛、真实的共同在场氛围。电商主播在此刻的角色从营销者暂时切换为陪伴者,通过日常化的交流建立起情感联结的基底。这种持续的、低压力陪伴,如同在用户与主播之间铺设了一条隐性的信任通道,使得后续的产品推荐不再是生硬地推销,其说服力与接受度自然倍增。“有时候看直播成为了我消遣时间,填补内心孤独感的一种很重要的方式,这种自然的陪伴聊天不会让我觉得他在刻意营销,我反而会更信任他。”(访谈对象 S3)

其次主播善于即时与用户形成情绪共振,当用户在直播间表达困扰时,主播会立即切换至关切模式,分享亲身经历并顺带推荐产品,以增强用户的信任感。“作为一名新手妈妈,在照顾小孩的过程中难免会因为很多事情情绪崩溃,在看一些母婴博主直播时,她们会特别理解这种状态,就像找到了懂我的人,我也更容易相信她们推荐的东西。”(访谈对象 S2)这种情感运营往往不仅局限于表面话术,更通过持续的情绪价值供给,使用户获得“拟社会关系”中的情感确认,最终完成从交易对象到情感伙伴的关系升

级。

在电商直播中,即时互动与情感交流的结合构建了一种独特的拟社会交往模式。这种模式不仅能够吸引观众的注意力,更能建立起一种长期的信赖关系,观众因为这种情感上的连接而愿意在主播的直播间停留更长时间,购买更多的商品,并且会主动向他人推荐。这种信赖关系的建立,不仅为主播带来了更多的销售机会,也为观众提供了一种更加愉悦和满足的购物体验。

3.3. 行为层面: 紧迫感营销与从众心理触发即时消费

限时促销和商品秒杀活动是直播电商中常见的营销手段,其核心在于通过营造紧迫感来激发消费者的冲动消费行为[4]。主播在直播中宣布某款商品在特定时间内以优惠价格出售,或者限量秒杀某款热门商品,这种限时限量的策略在消费者心中营造出一种“错过即亏”的心理暗示。诸多消费者在这种紧迫感的驱使下,往往会迅速下单,却忽视了自身是否真的需要该商品或商品质量是否真如主播所言的远超产品价格。“我经常在直播间买一些优惠力度大的商品,尽管当下用不到,但还是买来囤着。”(访谈对象 S9)“刚接触到直播电商这种购物形式时,经常会被主播的营销话术洗脑,认为直播间的商品很划算,错过就没有了,但其实在使用过程中就能发现商品的质量并不好。”(访谈对象 S10)这种营销手段利用了消费者对优惠的敏感性,使得用户在时间压力下做出非理性的决策,从而有效提高了商品的销售量和转化率。

另一方面,消费者在直播间中能够实时看到其他人的购买行为,这种群体购买行为的展示容易引发消费者的从众心理,当屏幕上不断弹出“已下单”的消息时,消费者会不自觉地认为该商品具有较高的价值和受欢迎程度。这种群体购买的氛围使用户产生一种归属感和安全感,进而强化消费者的购买意愿,使其在群体的影响下做出购买决策[5]。“在直播间购买商品时,除了关注主播对于商品的介绍,我也会关注其他用户的购买情况,如果买的人多自然会觉得这款商品应该不会出错,以此来决定自己是否购买。”(访谈对象 S6)因此在从众心理的推动下,诸多电商运作团队采用清空库存等方式,营造商品很受欢迎的假象,从而误导消费者的购买决策行为,这在一定程度上削弱了消费者的独立思考能力,使其在营销运作的影响下做出非理性的消费决策。

4. 需求被制造: 用户消费异化表征

4.1. 集体狂欢下的理性消解: 真实需求与制造需求被混淆

巴赫金以“狂欢”来描述不分等级、全民参与、快乐至上的仪式,认为狂欢是一种全民性的演出,兼具仪式性、平等性、颠覆性[6]。在数字时代背景下,巴赫金的狂欢理论在直播电商领域获得了新的诠释维度,传统狂欢理论所强调的全民性、平等性与颠覆性特征,在直播间这个虚拟广场上演变为一种高度商业化的数字狂欢仪式,这种新型消费狂欢通过精密设计的互动机制,构建了极具感染力的参与式消费场景,使得消费者将自身真实需求与直播间所制造的需求相混淆。

首先主播善于运用问题意识植入技术,先于消费行为建构需求认知。这种认知重构往往伴随着专业术语的降维使用,就像美妆直播间中常说的“肌底修护”等术语,使消费者在知识不对称中产生焦虑性需求。“在很多美妆直播间中经常能听到主播说‘你不知道的皮肤问题’这一话术,通过放大细微的肌肤状态,将原本未被感知的非需求转化为亟待解决的刚性需求,很多消费者都会陷入这一消费陷阱。”(访谈对象 S17)另一方面,当主播持续输出“所有女生都需要”“聪明妈妈都选它”等群体性话术时,消费者的个体需求判断逐渐被虚构的“群体需求”所替代。结果是许多消费者购买决策不再源于内在需求,而是对“理想群体”的模仿。“其实我不需要那么多衣服,但主播说‘女生的衣柜里一定要有某件产品’时,总觉得不买就掉队了。”(访谈对象 S5)

另外, 相比于主播采用的制造需求策略, 社交互动层面的仪式设计更具感染力, 直播间弹幕齐刷“买它”的群体行为, 本质上构成数字时代的消费仪式展演。当屏幕被统一的文字浪潮覆盖, 个体消费者会不自觉产生“沉默的螺旋”效应, 在从众心理驱动下参与这场虚拟仪式, 这种集体情绪的共振, 使得消费决策不再是单纯的价值判断, 而是演变为群体身份认同的表达。许多消费者坦言, 在购物节期间, 明明没有特定需求, 却仍会不由自主地参与直播间的抢购狂欢。这种异化现象也提示我们, 数字时代的狂欢已从巴赫金笔下的民间解放力量, 蜕变为商业资本精心设计的情感操控工具。

这种需求异化的商业伦理困境在于, 当消费动机从我需要变为主播说我需要时, 市场经济的需求导向原则就被彻底颠覆, 持续的需求制造正在改变消费者的自我认知方式, 更多消费者越来越依赖外部定义来确认自己的真实需求, 形成深层次的消费主体性危机。

4.2. 情感赎买循环：愧疚感驱动的持续消费

直播电商生态中正在形成一种特殊的情感经济模式, 具体表现为“情感投入 - 负债感知 - 消费赎买”的循环过程。这一循环的起点是主播精心设计的情感劳动策略, 包括超时长直播、带病坚持工作、个性化关怀等超额付出表现。当主播在镜头前诉说自己付出的劳动成本时, 实际上是在进行一种情感价值的预支, 这种策略性的情感暴露会触发观众的心理负债感。在直播场景中, 主播的情感劳动被观众感知为一种礼物, 而消费行为则成为偿还这份情感债务的方式。这种情感经济模式发展出若干行为特征, 首先是补偿性消费的普遍化, 用户会通过购买不在计划内的商品来支持主播^[7]。“在很多助农直播间里, 我经常被农民主播打动, 他们略显生涩的直播表现引发了我强烈的情感共鸣, 即便某些产品并非生活必需品, 我仍会出于一种复杂的情感驱动下单购买。”(访谈对象 S4)其次是愧疚消费的仪式化, 某些直播间形成了特殊的安慰下单文化, 当主播情绪低落时, 粉丝会集体通过消费行为表达支持。“我很喜欢的一个主播因为被恶意剪辑、造谣, 遭受了大规模的网暴, 所以在她复播以后我在她直播间买了挺多东西, 也算是对她的一种鼓励吧。”(访谈对象 S11)

然而, 这种情感赎买循环的商业伦理值得深入探讨。当消费行为被异化为情感补偿工具时, 不仅扭曲了正常的市场交易关系, 还可能对消费者造成心理负担。部分用户访谈透露, 长期处于这种情感债务状态会导致观看焦虑, 具体表现为既想支持喜欢的主播, 又对持续消费感到压力。这种矛盾心理揭示了直播电商发展中需要关注的重要课题, 即如何在商业创新中保持情感互动的健康边界, 避免将消费者置于情感剥削的困境。

5. 非理性消费的应对策略探究

5.1. 提升用户数字素养, 构建社交型监督小组

大数据时代极大地改变了个体的情感表达和情感交流方式, 消费与情感双向共生, 社会情感逐渐失去其本真状态, 在资本逻辑主导下呈现出两极分化的扭曲现象, 即“情感关系的疏远化导致了情感满足方式的市场化, 而情感满足方式的市场化反过来又进一步加剧了情感关系的疏远化”。^[8]一方面, 真实人际交往中的情感浓度持续稀释, 面对面交流时的深度共情能力普遍衰退。另一方面, 商业化情感供给市场却呈现爆发式增长, 算法通过精准的情感缺口分析, 将孤独、焦虑等负面情绪转化为可定价的商业机会。当人们被资本所裹挟, 试图通过消费填补情感真空时, 实际上是在用市场关系替代真实联结, 形成非理性消费模式。而要解构这种异化生态不仅需要提升用户的数字素养, 也要建构多维度的社会支持网络。

在直播电商环境中, 消费者需要主动提升媒介素养, 建立理性的消费防御机制, 具体而言消费者应当培养对营销话术的批判性认知, 如正确识别“限量发售”“历史最低价”等诱导性表述背后的商业意

图，并在在决策过程中设置必要的缓冲环节，为理性决策创造必要的思考空间，实现从即刻满足到审慎消费的行为转变。同时建立科学的消费评估体系，严格区分实际需求与情感冲动，在享受便捷购物体验的同时，保持独立的判断能力，使消费行为真正服务于生活需求而非情感冲动。

另外，建构多维度的社会支持网络也至关重要，比如建立理性消费互助社群，以豆瓣“消费主义逆行者”小组为例，该互助小组通过同伴支持机制帮助成员摆脱冲动消费的恶性循环，通过成员间的经验分享、消费监督和情感支持，有效帮助参与者建立理性的消费观念。这种互助模式的核心价值在于：一方面通过群体监督机制抑制冲动消费行为，另一方面以情感共鸣替代购物带来的即时满足感。这种社会支持网络的创新之处在于，它既提供了对抗商业化情感营销的集体力量，又通过正向互动重塑了参与者的消费认知，最终实现从情感消费到理性消费的转变。这种自下而上的社群互助模式，为构建健康的情感消费关系提供了可复制的实践路径。

5.2. 规范主播行为，抵制过度营销

在直播电商迅速发展的背景下，规范主播营销行为已成为维护健康消费生态的关键环节。首先针对部分主播过度制造焦虑引发非必要的消费行为这一现象，平台需建立严格的主播准入机制，对主播的专业知识、诚信记录等进行全面审核，确保其具备真实可靠的产品介绍能力，从源头上杜绝虚假宣传和误导性营销[9]。同时，平台应强化对直播内容的实时监控与审核，利用先进的技术手段对直播间的商品信息、主播言行进行精准识别和记录，一旦发现违规行为，立即采取警告、限流、封号等措施，确保直播内容的真实性与合法性[10]。此外，平台应完善消费者权益保护机制，简化投诉处理流程，确保消费者在遇到问题时能够迅速获得帮助和补偿。

另外，针对主播的过度情感营销行为，平台应该明确划定情感营销的伦理边界，在制度层面对电商主播的行为进行规制，对部分主播的越界行为进行严格规范。首先应严厉抵制通过虚构个人经历来博取同情的带货直播行为，这种行为本质上是对消费者善意的亵渎，是对社会信任资本的严重透支，当真相浮出水面时，不仅会引发消费者的强烈被欺骗感，更会从根本上破坏电商生态的诚信基础。其次对心理操控技术的系统性滥用必须予以严格规制，部分主播通过精心设计的的话术体系，刻意制造并放大各类社会焦虑，如容貌焦虑、社交焦虑、年龄焦虑以及身材焦虑等等，以此刺激用户的非理性消费，这种营销手段已超越合理推广范畴，演变为对消费者心理健康的实质性侵害，必须通过话术负面清单、实时内容监测等手段予以规范。

规范主播行为的根本目的，是寻求商业创新与消费者权益保护的平衡点。过度化商品营销虽然在短期内能提升转化率，但长期来看会损害行业信誉。唯有建立健康可持续的营销生态，才能真正释放直播电商的发展潜力。未来监管应当注重精准施策，既防范风险又不扼杀创新，推动行业从野蛮生长走向高质量发展。

6. 结语

在数字经济蓬勃发展的当下，消费行为与商业逻辑的边界正在经历深刻变革。本研究通过系统分析直播电商中主播营销策略的作用机制，揭示了数字经济时代新型消费关系的特性。研究发现，直播电商构建的营销体系，既创造了显著的商业价值与消费便利，也衍生出非理性消费、需求异化等市场失灵现象。

面对这一现实，我们亟需构建平衡发展的直播电商新生态。豆瓣“消费主义逆行者”小组等社群实践表明，建构社会支持网络确实是破解这一困境的有效路径，但这仅仅是治理的一个方面，要建立真正健康的情感-消费生态，需要构建多层次的社会防御体系。在微观层面，消费者亟需培养“数字情感素

养”,包括情感自察能力、媒介批判意识和消费自主性。在中观层面,平台企业必须重新审视算法伦理,建立“消费者友好型”的营销策略规范。在宏观层面,则需要政策引导和文化建设等多管齐下。

这种多元共治模式的要义在于,既充分释放直播电商在促进消费、优化供给方面的创新动能,又通过制度设计规避其潜在风险。展望未来,电商经济唯有坚持创新与规范并重发展路径,才能使直播电商真正成为服务实体经济、创造社会价值的数字经济典范。

致 谢

本研究得以顺利完成,得益于诸多师长、同仁和亲友的支持与帮助。在此,我谨向所有给予我指导和帮助的人士致以最诚挚的谢意。从研究选题、框架设计到论文撰写,导师渊博的学识、严谨的治学态度和富有洞见的指导使我受益匪浅,导师不仅在学术上给予悉心指导,更以其人格魅力深深影响着我。

此外,还要特别感谢所有被引文献的作者和研究者们。正是你们卓越的前瞻性研究和理论创见,为本研究提供了坚实的理论基础和方法论指导。每一篇参考文献都如同学术长河中的明灯,指引着本研究的方向:从经典理论框架的构建,到前沿研究方法的借鉴;从关键概念的界定,到研究假设的验证。你们的研究成果不仅启发了本研究的理论视角,更在方法论上提供了重要参照。

参考文献

- [1] 陈凝,杨洋,邓仟. 消费社会视域下知识型直播带货消费模式的构建[J]. 全媒体探索, 2024(5): 149-150.
- [2] Horton, D. and Wohl, R.R. (2016) Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, **19**, 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [3] 陈曦,贺子阳. 数字化亲密感的征兆性解读: 电商主播情感劳动的数字民族志研究[J]. 国际新闻界, 2025, 47(2): 94-113.
- [4] 张竞. 探索电商直播中用户非理性消费的心理机制[J]. 今传媒, 2021, 29(6): 133-135.
- [5] 陈彦均. “直播带货”对非理性消费行为的影响[J]. 合作经济与科技, 2023(16): 78-80.
- [6] [苏]巴赫金. 拉伯雷研究[M]. 李兆林, 夏忠宪, 等, 译. 石家庄: 河北教育出版社, 1998.
- [7] 高雅楠, 彭爱群, 方芳. 基于 SOR 模型的网红直播带货对高校学生非理性消费影响因素研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2024(7): 144-147.
- [8] 王宁. 情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2000, 40(6): 109-113.
- [9] 吴辉, 张英杰, 王晓旭. 网络直播带货热下的情感传播研究——以抖音助农直播间的带货行为为例[J]. 科技传播, 2024, 16(12): 166-169.
- [10] 马殿雄. 大学生在电商直播中理性消费观念引导路径探析[J]. 商场现代化, 2022(17): 17-19.