

情感联结驱动信任：直播电商中内容营销对消费者信任的构建机制研究

韩伊恋

贵州大学哲学学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年8月5日；录用日期：2025年8月18日；发布日期：2025年9月9日

摘要

随着直播电商的兴起，消费者信任成为交易转化的关键变量。本文以“情感联结驱动信任”为视角，系统梳理情感营销理论的演进，提出“情感-技术-制度”三元信任构建框架。研究发现，主播的人格魅力、技术工具的透明性与制度保障的完备性三者协同作用，共同促成直播场域中的信任生成。通过对典型案例的实证分析，本文揭示了共情连接、专业认同与道德共鸣在信任建构中的核心机制，并提出直播电商信任治理的系统路径与政策建议。研究对情感营销理论的本土化应用与直播经济的规范发展具有重要启示意义。

关键词

直播电商，情感营销，信任构建，内容营销，制度治理

Emotional Connection-Driven Trust: A Study on the Construction Mechanism of Consumer Trust in E-Commerce Live-Streaming through Content Marketing

Yilian Han

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 5th, 2025; accepted: Aug. 18th, 2025; published: Sep. 9th, 2025

Abstract

With the rapid rise of livestream e-commerce, consumer trust has become a key factor in driving

文章引用：韩伊恋. 情感联结驱动信任：直播电商中内容营销对消费者信任的构建机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 891-898. DOI: 10.12677/ecl.2025.1492991

transaction conversions. This study investigates the mechanisms by which content marketing builds trust through emotional bonding. Drawing on a three-dimensional framework encompassing emotional, technological, and institutional factors, the paper analyzes how livestreamers' authenticity, tech-enabled transparency, and systemic safeguards interact to construct trust. Empirical cases from 2025 demonstrate the significance of empathetic narratives, professional credibility, and moral resonance in trust formation. The study further proposes governance strategies addressing trust crises and offers theoretical and practical insights for enhancing emotional marketing and the sustainable development of livestream commerce.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Emotional Marketing, Trust Building, Content Strategy, Institutional Governance, APCE Model

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. 引言

中国直播电商行业在近年来实现了规模性扩张，已成为推动数字经济与实体经济深度融合的重要力量。行业整体交易体量增长显著，在网络零售市场中占据较大比重，用户基数持续扩大，渗透率维持在较高水平，显现出强劲的发展动能。然而，在行业规模扩大的同时，一场结构性转型正在展开：随着头部主播影响力的弱化与中小主播群体的崛起，直播电商的发展逻辑正从早期的流量争夺转向信任体系重构。行业高速发展的背后，消费者权益保护问题日益凸显。监管数据显示，直播带货相关投诉量呈现大幅增长，其中产品质量缺陷、虚假宣传描述及售后服务缺失成为焦点矛盾[1]。这一现象揭示了当前行业的核心挑战——规模扩张与信任建设之间的失衡，正成为制约行业可持续发展的关键瓶颈。

在此背景下，“情感联结”作为内容营销的核心要素，正在成为破解信任难题的新路径。典型案例表明，通过构建真实互动场景与价值共鸣，部分头部直播间实现了销售额的突破性增长；助农专场等社会责任实践亦验证了情感化营销对消费者决策的深层影响。这些实践为行业提供了重要启示：情感共鸣正在重塑消费者信任的建立逻辑。本研究基于当前行业最新动态与实践案例，聚焦直播电商中情感联结与信任构建的作用机制，解析内容营销如何通过情绪价值传递建立可持续的信任关系，并针对现存乱象提出系统性治理路径，为行业高质量发展提供理论参照与实践框架。

2. 情感联结与信任构建的理论演进与场景适配

2.1. 情感营销的跃迁：从单向诉求到实时情绪场域

情感营销理论自 20 世纪 80 年代兴起以来，经历了从“情绪刺激”到“共鸣表达”再到“情感黏性构建”的三阶段跃迁，逐步适配数字消费生态，特别是在直播电商语境中表现出高度适应性与演进性。

1980 年到 2000 年是情感营销的第一个阶段——情感诉求阶段。情感营销内容以广告研究为主，代表性理论如 Holbrook & Batra (1987) 提出的情绪传递模型，强调愉悦、怀旧等积极情感对消费者态度与购买行为的影响，强调“情绪调动”作为刺激消费者反应的关键机制[2]。然而，这一阶段的理论基本停留于单向传播范式，缺乏对消费者反馈、互动性与媒介环境演化的充分考量。

随着社交媒体的兴起，情感营销进入“双向互动”范式。Thomson 等(2005)提出，品牌通过叙事化内

容建立“品牌情感依附”(Brand Attachment),借助如“多芬真美运动”(Dove Real Beauty Campaign)等传播实践,实现用户的价值共鸣与情绪参与[2]。这个就是情感营销的第二个阶段——情感共鸣阶段。此阶段强调消费者“共感”角色的生成,但在媒介时间性与即时响应方面仍受限,尚未有效解决“实时共创”与“反馈闭环”问题。

在当下直播电商浪潮中,情感营销进一步演化为“实时情绪场域”构建,标志着第三阶段的到来。直播平台以其高度互动性和同步性,为情感联结提供了即时发生、动态调整的土壤。辰木互动提出的APCE模型(Attach-Plan-Create-Evaluate)代表了该阶段的结构转向:强调主播需基于情绪洞察进行内容规划、与观众共创传播场景,并通过实时反馈机制实现情绪验证,从而构建深层次“情感黏性”(Emotional Stickiness)¹。该模型不仅拓展了情感传播的维度,也为信任生成机制的过程性建构提供了理论基础。

直播平台已成为情绪价值传递的重要载体。典型案例显示,部分话题通过情感共鸣设计引发广泛用户关注,播放量达到行业显著水平;特定品牌以“治愈陪伴”为定位的情感营销策略,在细分领域取得突出市场表现,印证了情感联结对消费决策的关键影响。用户行为研究表明,休闲食品饮料类消费中,缓解压力与提升愉悦感构成主要购买动机,凸显出“情绪价值”已成为内容营销战略的核心变量与用户信任建立的重要前提。

综上,情感营销已从以品牌为中心的单向刺激过渡到以用户为中心的联结型参与机制。在直播电商场域下,这种联结不仅体现为内容与情绪的深度互动,更具体化为信任构建的关键路径,成为后续分析内容营销机制不可或缺的理论基础。

2.2. 直播信任的三维重构：人格、技术与系统协同

随着直播电商业态演进,传统基于品牌或平台信誉的单一信任机制,逐步转化为动态交互中多维度协同的信任建构范式。本文将直播信任结构归纳为三类核心机制:人格信任、技术信任与系统信任,三者通过实时互动场景形成互为支撑的“信任三维结构”。

人格信任根植于主播形象与互动特质构建的情感纽带,构成直播场景中最基础的信任来源。主播的真实性呈现、专业能力及价值表达成为影响消费者决策的关键要素。典型案例中,部分转型企业家主播通过“职场经验迁移+产品深度解析”模式塑造专业人设,其特定品类转化率显著高于行业均值,体现了人格信任的溢价效应[3]。

技术信任表现为平台运用技术工具构建的透明化消费场域,架设了从行为理性到信任生成的桥梁。行业实践表明,区块链溯源系统在生鲜领域的应用明显改善消费争议,人工智能鉴定技术于高价值商品直播场景的渗透,亦有效降低了售后纠纷率[4]。

系统信任依托平台治理体系、品控机制及第三方认证构成的制度性防护网,成为信任可持续性的核心支柱。例如,部分跨境电商业态通过“威媒体背书+全链路品控+溯源技术”三重保障体系,实现用户预付款比例远高于常规水平,验证了系统性信任对行业风险的对冲价值[1]。

2.3. 研究空白与本文理论切入点

尽管近年来直播电商研究迅速发展,但当前学界在信任机制的讨论中仍存在以下两个突出问题。

第一,场景特异性解释力不足。多数信任模型源于传统广告或社交平台语境,未能充分解析直播电商“高实时性”“强互动性”所引发的信任生成逻辑。第二,技术伦理维度严重缺位。随着虚拟主播等技术应用普及,其渗透率已达行业较高水平,然而“算法化情感表达”潜藏的信任失真风险亟待关注——如虚构叙事框架或情绪操控引发的“信任操纵”现象,尚未建立有效的制衡机制[1]。

¹https://mp.weixin.qq.com/s/yCe4L6CCYNI_sG1QShsDnw.

基于此,本文拟提出“情感-技术-制度”三元信任框架,以回应上述研究盲区:在情感层面,引入APCE模型提升主播情绪劳动效率,并倡导伦理边界(如限制疾病/悲情话术营销);在技术层面上,以区块链、AI识别系统构建真实可验证的直播环境,提升用户信任阈值;在制度层面上,结合政策监管(如ESG考核机制)、媒体监督与用户信用共建机制,增强信任外部性。

该三元模型不仅以情感联结为核心路径回溯信任构建逻辑,同时兼顾技术赋能与伦理约束,旨在构建符合未来数字商业伦理要求的信任生成范式,并为后续章节的实证分析提供理论基础与结构支撑。

3. 情感联结的维度与信任生成机制

3.1. 愉悦体验:信任的行为基础

直播间通过“红包雨”、“限时秒杀”、“互动游戏”等形式激发用户的愉悦情绪。神经消费学研究表明,积极情绪能降低消费者的风险感知阈值,提高冲动购买意愿。2025年抖音生活服务数据验证了这一效应:其“环渤海主题直播”中设置的“清凉”互动专区,使观众停留时长显著增加,转化率显著提升。愉悦情绪通过以下路径驱动信任,首先是神经奖赏机制,即多巴胺分泌使消费者将主播与积极体验关联;其次是从众效应强化,即评论区互动营造群体认同感(如“已买+1”刷屏);最后是认知负担减轻,也就是愉悦状态降低信息验证需求(如忽略质检报告细节)[5]。

3.2. 共情连接:信任的情感纽带

在直播电商环境中,共情连接(Empathic Bonding)逐渐成为情感联结转化为信任感知的核心机制。主播通过情感叙事与角色投射,引发消费者身份认同与价值共鸣,从而促成更为深层次的信任建构。这种机制不同于传统广告中浅层的情绪感染,它更强调主播与观众之间的情感“共识性”(Emotional Attunement)与“交互真实性”[6]。

构建有效共情连接的主要因素包括人设真实性、苦难叙事伦理边界以及情感投射点定位。人设真实性指主播身份需具备可验证性,通常通过“身份核验+经历佐证”机制予以确立。例如,助农主播通过实地溯源视频增强可信度。苦难叙事伦理边界指共情叙事应遵守适度原则,避免“情绪操控”与“悲情营销”。部分地区已立法禁止以疾病、灾难等题材制造消费压力。情感投射点定位指精准识别并回应用户情绪焦虑,如职场压力、亲子焦虑等,是形成群体性共情的基础。

值得注意的是,情感共鸣亦可能遭到操纵。2025年被曝光的“滞销果农”事件中,有主播以虚构身份推销高价水果,致使消费者信任被情感误导所利用,引发群体性失信危机[7]。该事件凸显了加强情感真实性验证与伦理监管的必要性。

3.3. 专业认同:信任的理性支柱

情感联结虽然能快速建立消费关系,但信任的长期维系仍依赖于主播或平台在知识与能力上的专业性体现。专业认同机制(Professional Identification)不仅提升用户对商品信息的接受度,也有效降低消费不确定性,是从感性信任过渡到理性信任的关键路径[7]。

直播电商中专业认同主要呈现为以下三个维度。其一,是知识深度认证,特定商品类目需引入专业角色参与直播全流程。典型案例中,部分区域已通过立法强制珠宝等高风险品类配备职业鉴定师,实现交易过程的专业背书与实时验证。其二是技术赋能机制,人工智能技术深度介入选品与匹配环节,通过算法优化显著降低售后纠纷率。行业实践表明,智能系统的应用有效提升了供需匹配精准度其三是透明性呈现手段,区块链溯源机制可追踪商品流转全过程,提升交易可视性与可验证性。某传统品牌通过融合全息影像技术与智能鉴定系统,实现工艺可视化与品质参数实时解析。该模式不仅强化了消费者对专业

价值的感知,更推动用户黏性与重复购买行为显著提升,印证了专业认同对长期交易关系的建构价值[8]。

综上,专业认同可将“感性信任”转化为“理性保障”,在增强用户决策信心的同时,有效降低退货率与售后纠纷。

3.4. 道德共鸣：信任的价值升华

道德共鸣(Moral Resonance)是直播信任机制中最具长期影响力的维度[8]。它指消费者因共享价值观或社会理念,而对主播或品牌产生更高层次的信任认同。这一机制不再仅以产品功能或价格为基础,而是基于产品所承载的社会意义、文化身份与公益价值。

2025年实践中,道德共鸣主要通过两种路径体现。其一是公益助农型,主播通过赋能农村经济、推动农产品上行,建立正向价值形象。其二是文化传承型,聚焦非遗技艺、手工制作等文化元素,以“文化消费”实现产品价值再创造。例如,“非遗工匠直播间”使宜兴紫砂壶线上销量猛增,推动年轻人对传统文化的消费兴趣[9]。然而,道德营销亦存在“情感绑架”风险。部分直播话术(如“不买就是不爱父母”)被指具有操纵性,部分地方政府已明令禁止此类用语,并设立“情感伤害赔偿机制”以规范主播行为。

因此,道德共鸣的实现不应依赖情绪操控,而应根植于产品本身的社会价值与主播真实的公益行为。唯有如此,道德共鸣方能成为情感信任的“升华路径”,而非其“滥用出口”。

4. 内容营销策略与信任构建实践

4.1. 场景化内容：沉浸式体验重构“真实感”

在直播电商语境中,消费者对“真实感”的感知直接影响其信任判断。传统网购环境中,缺乏空间维度的交互往往造成“虚拟信任赤字”。为回应这一挑战,场景化内容(Contextualized Content)通过沉浸式直播技术重塑感官体验,实现社会临场感(Social Presence)的显著提升[6]。

行业领先企业通过沉浸式场景创新,验证了实景直播对消费者信任的强化作用。首先是多空间叙事融合。农产品供应商运用无人机航拍技术,将产地生态与市集场景实时接入直播间。通过地域文化元素的真实性呈现,成功构建消费者对产品源头的认知信任,实现显著交易规模。其次是工艺可视化再造,街头快搭直播间创新采用微距热成像技术,完整还原传统食品制作流程。这种生产过程的透明化展演,使非标工艺转化为可验证的质量承诺,创造突出单品类收益。再次是文旅场景价值转化,餐饮品牌在文化地标部署移动直播间,结合增强现实交互菜单与环景拍摄技术。该模式通过“场景即内容”的情感共鸣,有效激活文化消费意愿,带动套餐预订量大幅提升。

上述案例印证了社会临场感理论所提出的“交互真实性”原则:当场景接近现实、交互可感知,消费者对信息的可置信度与信任倾向将同步增强[10]。

4.2. 叙事化内容：故事重构商品价值逻辑

相较于以往单一的产品介绍,叙事化内容(Narrative Content)强调通过情节构建与情感联结将商品意义符号化,进而激发消费者的认同驱动型购买行为[10]。直播电商中,叙事不再是“修辞点缀”,而是构成商品意义建构的核心手段。

在2025年的直播电商实践中,内容叙事已演化为重塑消费者认知与信任的重要手段,主要呈现三种典型范式:工匠叙事、知识叙事与地域叙事。工匠叙事通过展现传统手工技艺或制造流程,强化消费者对“匠心”与“品质”的心理预期。例如,某食品品牌在直播中公开展示其四十年传承的火山石烤肠工艺,借助现场演示与技艺细节唤起消费者对传统制造的尊重与信任。知识叙事则借助主播的专业能力和文化背景,为商品注入更丰富的认知价值。例如,“李子柒品牌”在直播带货茶叶、食材等农产品时,往

往辅以古法工艺介绍与文化典故延伸,使产品脱离“功能性消费”的范畴,进而被赋予审美与文化层面的意义,推动消费者从“信息接受者”转向“价值共鸣者”。地域叙事则侧重于将产品嵌入具体场域之中,通过讲述其产地文化、生态环境及流通路径,实现“物-人-地”的深度联结。例如,某地紫皮蒜的直播销售围绕“一颗蒜的旅程”展开,详细介绍了其生长周期、地域特性与产地故事,在塑造产品差异化形象的同时,也促进了相关文旅热度的提升。

上述三类叙事策略不仅提升了商品的可感知价值,更通过情感与文化的渗透,增强了直播电商的信任基础,为信任机制的情感化转向提供了现实支撑。

4.3. 技术赋能:智能化工具提升可信度

在高互动、高流转、高风险的直播电商环境中,单靠情感和叙事已难以支撑全面的信任体系建设。技术赋能(Tech-Enabled Trust)作为第三维度,主要通过 AI、区块链、XR 等前沿技术构建透明、安全、合规的直播交易环境^[11]。

随着直播电商行业的发展,生成式人工智能已广泛应用于内容生成、流程控制与违规识别等环节,成为平台提升信任水平的重要技术支撑。目前,代表性技术路径主要包括数字水印防伪机制、智能合约赔付机制和 AI 虚拟质检系统。数字水印防伪机制,部分地区已出台政策要求,直播内容需嵌入时间戳与主播身份信息 etc 不可篡改元素,以有效遏制“直播切片”伪造等不当行为,增强内容真实性。智能合约赔付机制,部分头部主播团队在消费纠纷处理中已尝试引入自动化赔付系统,实现高效响应与纠纷闭环,有助于提升消费者对平台的信任。AI 虚拟质检系统,主流平台陆续部署智能质检工具,能够对商品标签、外观与话术进行实时识别与合规分析,显著提升了内容审核的智能化水平。

5. 信任危机与治理路径

5.1. 信任危机的表现与根源

随着直播电商生态快速发展,其信任机制亦面临系统性风险。当前直播信任危机呈现出三大结构性新特征,违规行为隐蔽化、情感欺诈规模化以及责任主体模糊化。违规行为隐蔽化,部分主播将普通食品伪装为“功效型”产品(如果冻被宣传为“减肥神药”),并通过水军刷评制造虚假口碑,误导消费者决策。情感欺诈规模化,MCN 机构通过模板化手段批量打造“单亲妈妈”“边远山区果农”等高情感同理人设,以博取同情心销售高价商品,造成情感信任的异化与泛滥。责任主体模糊化,如铂爵旅拍“双重预售”模式中,平台、主播与服务供应方责任划分不明,导致消费者维权陷入“合同关系迷宫”。

上述现象的制度成因主要可归结为三点。其一,监管滞后性,面对虚拟商品权益、多省跨境消费等新兴交易形态,现行法律存在规制空白与权限模糊问题。其二,平台责任虚化,中小直播间普遍依赖自动化审核系统,但技术能力局限导致误判率维持高位,难以有效识别隐蔽违规行为(如职业弹幕人操控评论)。平台虽被赋予“数字守门人”职责,却未建立与商业模式相匹配的全流程风控体系。其三,维权成本失衡,特定服务领域(如摄影、装修)的投诉处理周期显著长于行业平均水平,消费者面临举证困难、跨平台协调复杂等障碍。当消费者因商家跑路向平台追责时,常遭遇“订单过期”“线下签约无法确认”等程序性推诿,凸显维权制度设计缺陷。

5.2. 系统治理框架构建

面对多元化信任风险,2025 年部分地区已初步构建“三轨并行”的系统治理路径。首先是技术治理,浙江试点“产地监控直连系统”,规定农产品直播必须接入当地政府视频监控平台,实现实时可溯与属地监管,北京上线“主播信用分”系统,将售后纠纷率与直播间流量进行动态联动调控,探索技术信用

约束路径。其次是制度创新，使用人设备案机制，强制 MCN 机构提交主播身份证明，并在直播间明确公示“人设属性说明”，以防范身份虚构与人设滥用，另外还建立了资金第三方存管制度，类比房地产预售模式，旅拍等高服务滞后类目资金需交由第三方平台托管，以避免履约风险，最后建立了分级熔断机制，当直播间投诉率超过一定比例时，平台将强制其下架几日进行整顿，强化问责机制。再次是社会共治机制，市场监管总局开通“直播举报一键达”平台，实现案件处理限时反馈，平均响应时间大幅缩短；中国消费者协会发起“全民维权”行动，为消费者提供鉴定补贴与举报奖励，提升大众监督参与度。

通过上述三维治理架构的联动部署，直播电商信任生态正由“单向监督”转向“平台－监管－公众”共建共享的多中心治理体系。

6. 未来趋势与建议

6.1. 情感信任体系的升级方向

伴随直播电商业态的深化，其信任机制正从早期的“情感联结”向“系统信任”过渡，呈现以下三大演化趋势。首先，存在从个体信任向组织信任迁移的趋势，头部主播加速推进品牌化与机构化运营，通过标准化流程与团队协作机制降低个体依赖性[12]。典型案例表明，部分顶流直播间已实现从个人 IP 向机构信任的战略升级，以制度化运作保障服务稳定性与持续性。其次，存在情感计算技术日益普及的趋势，情感计算系统在直播场景的应用持续深化，部分平台通过实时情绪分析动态优化交互策略，显著提升转化效能。行业预测显示，情感辅助技术在未来将覆盖多数主流直播间，成为信任构建的新基建。其三，ESG 信任溢价显性化。直播电商多采用可持续实践的直播间(如环保包装、碳积分体系)形成差异化竞争力，其用户忠诚度建立明显优势。年轻消费群体尤其展现出对责任商业模式的支付意愿偏好，推动 ESG 要素成为信任资本的核心组成。

6.2. 管理启示与建议

主播与 MCN 机构，可以建立“情感真实性审查”机制，同时对助农、公益类人设直播，需提供原产地授权、真实采购价等佐证资料，防范虚假叙事与情感误导。同时，主播与 MCN 机构可以探索“人设－商品匹配度模型”：以人设与带货品类的契合度为基础筛选商品，如文化类主播优先带货图书、文创，避免母婴、美妆等高风险跨界翻车。此外，主播与 MCN 机构也需提升选品环节风控资源配置强度，引入合作方金融信用动态监测，建立供应商负债预警阈值机制，防范履约风险传导。

电商平台，可以开发“信任指数看板”，整合质检通过率、投诉率、履约效率等关键指标，并以可视化形式公示给消费者，实现“用数据重建信任”[13]。同时电商平台还可以设立“情感营销负面清单”，明令禁止利用疾病、灾难事件进行情感绑架，并对悲情背景音乐的使用频率进行技术限制。另外，电商平台还需优化流量分配机制，将“信任评分”纳入平台流量分发逻辑。

监管部门需构建全国“直播征信系统”：将违规主播纳入信用黑名单体系，与地方信用平台实现数据互通。同时，监管部门需制定《即时零售服务规范》：将配送时效承诺纳入强制履约范畴。此外，监管部门也可以试点“数字消费法院”机制，即建立专门解决数字消费纠纷的司法平台，推行简易案件限时结案机制，破解维权时间成本过高难题。

7. 结论

本研究揭示了直播电商中“情感联结－信任构建－消费决策”的作用机制：愉悦体验降低信任门槛，共情连接深化情感认同，专业能力提供理性支撑，道德共鸣实现价值升华。这一机制在 2025 年的直播实践中已得到充分验证——辛选的产地直连、北京企业的实景直播等创新，无不通过情感内容重塑信任链条。

然而,信任构建绝非主播的单向输出,而是融合“技术赋能+制度创新+社会共治”的系统工程。当人工智能技术深度渗透监管流程,当地方立法建立人设合规框架,当消费者赋权为全民监督节点,直播电商方能实现从流量竞争向信任可持续发展的范式转型。

在情感真实性与信任可验证性双轨并行的新阶段,主播的内容表达、平台的算法机制、监管的制度设计,将持续为行业信任体系注入基石力量。唯有坚守情感真实性原则与信任制度化保障,直播电商才能夯实其作为数字经济新引擎的可持续价值,推动消费生态向更高阶形态演进。未来的直播电商,必将是情感联结与信任基石共舞的时代。

参考文献

- [1] 孟艳华, 罗仲伟, 廖佳秋. 网络直播内容价值感知与顾客契合[J]. 中国流通经济, 2020, 34(9): 56-66.
- [2] 许一婷, 林颖. 网络直播营销驱动消费行为的内在机理——沉浸传播、身体媒介化与情感注入新视点[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2021(12): 111-117.
- [3] 孙凯, 刘鲁川, 刘承林. 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J]. 中国流通经济, 2022, 36(1): 33-42.
- [4] 肖珺, 郭苏南. 算法情感: 直播带货中的情绪传播[J]. 新闻与写作, 2020(9): 5-12.
- [5] 董鑫. 抖音短视频平台的品牌营销策略研究[J]. 新闻爱好者, 2020(3): 61-63.
- [6] 谢莹, 李纯青, 高鹏, 等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 2019, 27(6): 990-1004.
- [7] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [8] 苏勇, 方凌智, 陈云勇. 品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述[J]. 中国流通经济, 2018, 32(6): 53-61.
- [9] 杨琨, 杨伟. “网络直播+”: 移动互联网影响下的品牌营销新模式[J]. 出版广角, 2017(10): 65-67.
- [10] 梁爽, 喻国明. 移动直播“新景观”: 样态演进、情感价值与关系连接[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2021, 42(4): 162-171.
- [11] 杨雅, 林苗, 丁汉青. 情感的狂欢: 网络直播受众的信息加工机制和行为分析——感知有用性的中介和情感效价的调节作用[J]. 当代传播, 2023(3): 86-91.
- [12] 王卉, 茅硕. 信任构建与价值彰显: 电商直播演进视角下图书直播营销发展策略分析[J]. 中国出版, 2022(24): 15-20.
- [13] 林傲耸, 刘少杰. 数字化认同: 电商直播中的消费信任构建[J]. 学习与探索, 2025(6): 93-100+175.