E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(3), 310-317
Published Online March 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.153276

Hans汉斯

电商“反向消费”心理动因与营销响应研究

吴强凯[1]，周晨扬[1]，高义苹[1]，余怡然[1]，张晓彤[2]

[1]扬州大学商学院，江苏 扬州
[2]扬州大学医学院，江苏 扬州

收稿日期：2026年1月28日；录用日期：2026年2月9日；发布日期：2026年3月5日

摘 要

本研究聚焦于电子商务背景下兴起的“反向消费”现象，以S-O-R (刺激–机体–反应)理论为核心分析框架，融合计划行为理论，系统解析其内在心理动因与形成机制，并为企业构建适配的营销响应策略提供理论依据。通过整合理论分析与电商场景剖析，研究发现该现象是电商平台多元刺激因素作用于消费者机体认知与情感评估后产生的行为结果，电商平台的信息、渠道、社群与算法构成核心外部刺激，消费者的价值理性觉醒、信任感知变化、情感认同形成与认知规范建构为机体中介过程，最终外化为选择源头供给、追求高性价比、参与二手流转的反向消费行为。这些动因共同标志着消费决策从感性象征向理性本质的范式转变。面对这一转变，企业需推动营销范式转型，结合综合电商、B2B转C端、直播电商、二手电商等不同平台特性实施差异化策略，通过实施透明化的价值沟通、构建长期互信的诚信体系、开展针对性的圈层化价值叙事，以及积极参与并赋能电商生态的协同共建，方能在理性消费时代重塑并巩固其可持续的竞争优势。

关键词

反向消费，电子商务，心理动因，平台营销，消费者行为

Psychological Motivations and Marketing Responses to “Reverse Consumption” in E-Commerce

Qiangkai Wu[1], Chenyang Zhou[1], Yiping Gao[1], Yiran Yu[1], Xiaotong Zhang[2]

[1]Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu
[2]School of Medicine, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: January 28, 2026; accepted: February 9, 2026; published: March 5, 2026

文章引用: 吴强凯, 周晨扬, 高义苹, 余怡然, 张晓彤. 电商“反向消费”心理动因与营销响应研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 310-317. DOI: 10.12677/ecl.2026.153276

Abstract

This study investigates the emerging phenomenon of "reverse consumption" within the e-commerce landscape, aiming to systematically deconstruct its underlying psychological motivations and formation mechanism based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory and integrated with the Theory of Planned Behavior. Through integrated theoretical analysis and scenario-based examination of e-commerce practices, the research identifies that reverse consumption is a behavioral outcome of consumers' cognitive and emotional evaluation under the influence of multiple stimulus factors of e-commerce platforms. The information, channels, communities and algorithms of e-commerce platforms constitute the core external stimuli, while consumers' awakening of value rationality, changes in trust perception, formation of emotional identity and construction of cognitive norms serve as the organism mediating process, which is ultimately externalized into reverse consumption behaviors such as choosing source supply, pursuing high cost performance and participating in second-hand circulation. These factors collectively signal a paradigm shift in consumer decision-making from symbolic-emotional to rational-substance-oriented. In response, enterprises must transform their marketing paradigm and implement differentiated strategies in light of the characteristics of different platforms such as comprehensive e-commerce, B2B to C-end, live streaming e-commerce and second-hand e-commerce, by implementing transparent value communication, building a long-term integrity framework, conducting targeted narrative outreach within specific communities, and actively engaging in collaborative ecosystem co-creation. These strategic adaptations are essential for rebuilding and sustaining competitive advantage in the new era of rational consumption.

Keywords

Reverse Consumption, E-Commerce, Psychological Motivation, Platform Marketing, Consumer Behavior

1. 引言

电子商务的纵深发展已从渠道变革演变为塑造消费行为模式与决策逻辑的基础性力量[1]。近年来，在电商生态中，一种被称为“反向消费”的趋势日益凸显：消费者主动背离“品牌升级”路径，转而通过1688 等 B2B 平台寻找源头工厂、在综合电商平台追求最优性价比、于二手电商平台进行商品流转[2]。这一现象是消费行为在电商独特环境(信息透明、比价便捷、社群联结)下演变的典型结果，它直接挑战了以流量购买、爆款打造、过度情感引导为核心的传统电商营销范式。现有研究多将电商仅视为背景板，未能深入剖析“电商平台机制如何具体形塑这一心理与行为”[3]。鉴于此，本研究以 S-O-R 理论为核心分析框架，融合计划行为理论，将电商环境的各类要素界定为外部刺激，消费者的心理变化界定为机体中介过程，反向消费行为界定为最终反应，旨在聚焦电商环境本身，解构“反向消费”背后的核心心理动因，并基于电商平台的运营规则、技术工具与生态关系，构建一套原生性的营销响应策略框架，为品牌在电商主战场上应对价值理性回归提供精准导航。

2. 电子商务环境下的理论审视与概念界定

2.1. 基于 S-O-R 理论的电商消费行为分析框架

S-O-R 理论作为解释消费者行为的经典心理学框架，认为外部环境的刺激(Stimulus)会作用于消费者的内在心理机体(Organism)，经由认知、情感等中介过程的评估与转化，最终引发消费者的具体行为反应(Response) [4]。该理论为解析电商环境下的反向消费行为提供了系统性的分析视角，能够清晰梳理“平台特征－心理变化－消费行为”的内在逻辑，也是本研究的核心理论基础。在电商消费场景中，刺激因素(S)为电商平台所构建的全部外部环境，涵盖平台的功能设计、信息呈现、渠道供给、社群互动、算法推荐等多元维度，这类刺激并非单一存在，而是相互交织形成复合刺激体系，直接作用于消费者的消费决策过程。机体中介过程(O)是消费者对接收到的平台刺激进行的内在加工，包括认知层面的价值判断、信任感知、规范建构，以及情感层面的身份认同、自主满足等心理活动，这一过程是连接平台刺激与消费行为的核心环节，其加工结果决定了消费者行为反应的方向与类型。行为反应(R)则是消费者经机体加工后产生的外在消费行为，反向消费便是其中一种典型的理性化行为反应，具体表现为源头工厂采购、高性价比商品选择、二手商品交易、拒绝非实用价值溢价等行为特征。同时，计划行为理论为 S-O-R 理论的机体中介过程提供了补充解释，电商场景下消费者的反向消费态度受平台用户评价、专业内容创作影响，主观规范源于电商社群的理性消费共识，知觉行为控制则得益于平台比价工具、筛选功能等界面设计，三者共同构成机体认知评估的重要内容，推动反向消费行为的最终产生。

2.2. 电商环境下“反向消费”的概念界定

“反向消费”是根植于电商土壤的消费新物种，并非单纯的“低价消费”，而是消费者在电商平台的复合刺激下，基于价值理性进行的消费决策重构行为，是对传统品牌溢价导向、感性消费导向的理性回归与反向选择。其核心特征并非价格的绝对降低，而是消费决策中对商品“真实价值”的优先考量，即消费者更注重商品的功能属性、使用价值与全生命周期成本，拒绝为无实际效用的品牌符号、营销包装支付额外溢价，同时借助电商平台的工具与资源，主动挖掘商品的源头价值、流通价值，实现消费资源的优化配置[5]。

电商不仅是反向消费的发生场景，其核心特性更直接催生了该行为，且这些特性均以刺激因素的形式融入 S-O-R 分析框架：第一，价格与信息的极致透明。一键比价、历史价格查询、参数详情页等功能，使消费者能轻易进行价值评估，瓦解了传统的信息不对称，这是理性觉醒的技术刺激前提。第二，渠道的无限拓展与替代选择生态。电商平台汇聚了从品牌旗舰店到源头工厂、白牌厂商的全链路供给，特别是 B2B 平台向 C 端消费者的渗透，为“寻找替代方案”提供了现实渠道刺激。第三，社群化决策的兴起。电商日益与社交媒体融合，消费决策从私人行为变为在豆瓣、小红书等电商内容社区内的公开讨论与集体决策，形成了强大的社群规范刺激[6]。第四，算法逻辑的隐性塑造。推荐算法基于用户行为持续推送相似内容，形成了算法层面的信息刺激，加速反向消费观念的传播与实践[7]。

3. 电商“反向消费”心理动因的深度解析——基于 S-O-R 理论的视角

本研究基于 S-O-R 理论框架，将电商反向消费的心理动因拆解为平台外部刺激、消费者机体中介两个核心环节，外部刺激是动因的触发条件，机体中介是动因的核心加工过程，二者共同作用最终引发反向消费的行为反应，各环节相互关联、相互影响，形成完整的反向消费形成机制。

3.1. 平台刺激：电商环境的多元触发条件

电商平台通过信息、渠道、社群、算法四个维度构建了复合刺激体系，成为消费者反向消费行为的

核心外部触发因素，且各类刺激均通过平台界面设计、功能布局进行具象化呈现。信息透明化刺激依托参数详情页、商品评测区、历史价格查询功能等界面设计，将商品的材质、成本、价格波动等信息直观呈现，打破传统消费信息壁垒；渠道扁平化刺激借助 B2B 转 C 端平台的 C 端入口、综合电商平台的“源头好货”专区等渠道设计，让消费者直连源头供给，减少流通中间环节；社群共识化刺激通过电商内容社区的话题板块、评论区、社群聊功能等社交界面，推动消费者开展消费经验交流与价值判断分享，形成理性消费的社群共识[8]；算法个性化刺激则以个性化推荐页、搜索结果优化、相似商品推送等算法界面为载体，基于消费者理性消费偏好推送相关内容，形成持续的信息刺激循环，四类刺激共同为反向消费行为的产生奠定外部基础。

3.2. 机体中介：消费者的认知与情感加工过程

电商平台的复合刺激作用于消费者后，引发了消费者内在的认知与情感加工，形成了价值理性觉醒、信任感知重构、情感认同形成、认知规范建构四大核心中介过程，这也是 S-O-R 理论中连接刺激与反应的关键环节。信息与渠道的双重刺激让消费者能系统研判商品真实价值，实现从感性判断到理性评估的价值理性觉醒，更注重产品物理属性与全生命周期成本；平台信息过载与过度营销行为则推动消费者完成从品牌盲从到品质求证的信任感知重构，弱化对品牌背书的依赖，更倾向于通过实测信息验证产品品质；社群共识化刺激让反向消费成为消费者获得社群情感认同的重要方式，使其从品牌符号满足转向理性消费的自主情感实现，在社群认可中获得自我价值感；而社群共识与算法个性的复合刺激，更推动消费者建构起区别于传统的理性消费认知规范，形成以实用价值为核心的民间评价标准，摒弃单纯以品牌为核心的消费逻辑，四大加工过程相互交织，共同构成反向消费的核心心理动因。

3.3. 行为反应：反向消费的多元表现形式

消费者经上述机体中介过程加工后，最终外化为与电商平台特定刺激类型相匹配的多元反向消费行为反应，这也是 S-O-R 理论框架下刺激与加工后的最终外在表现。对接渠道扁平化刺激产生源头采购行为，消费者通过 B2B 转 C 端平台直接向源头工厂购买商品，挖掘商品源头价值；对接信息透明化刺激形成高性价比选择行为，消费者在综合电商平台通过比价、参数对比等方式，选择契合商品真实价值的产品；对接社群共识化刺激出现二手流转行为，消费者在二手电商平台参与商品二次交易，实现消费资源的循环利用与价值再挖掘；对接算法个性化刺激则产生非实用溢价拒绝行为，消费者主动规避缺乏实际效用的品牌溢价、营销包装溢价类商品，坚守理性消费的核心原则，四类行为共同构成反向消费的典型行为表征。

3.4. 算法刺激的叠加效应与社会比较的认知重构

平台算法在反向消费的扩散与固化中扮演着关键的刺激叠加角色，其基于消费者的理性消费行为持续推送相似商品与内容，虽能满足用户当下消费需求，但也易引发认知窄化，让用户陷入“高性价比”信息循环，同时消费者多次通过算法实现优质消费选择后，易形成算法路径依赖，弱化主动信息搜寻能力，其消费轨迹被算法无形引导与锁定，这对企业而言既是适配理性消费趋势的挑战，也是精准触达目标消费者的重要机遇。而在社交媒体与电商深度融合的背景下，电商平台的社交刺激更让反向消费行为成为社会比较和身份建构的新载体，传统消费中围绕财富象征物的比较逻辑，逐渐转向以消费智慧、信息获取能力和资源整合效率为核心的比较焦点，消费者通过发现优质替代商品、实现低成本同等体验，在理性消费社群中获得声望与地位，建构起“理性”“务实”“具备独立消费判断能力”的现代消费者身份，这种基于反向消费的身份认同需求，成为推动个体持续践行该行为的重要社会心理动力，也为企业

与消费者建立深度价值连接提供了新的切入点。

4. 面向不同电商平台的差异化营销响应路径重构

基于 S-O-R 理论的分析结论，企业的营销响应需围绕适配平台刺激、对接机体心理、引导正向反应三个核心方向展开，结合综合电商平台、B2B 转 C 端平台、直播电商平台、二手电商平台的运营特性与用户行为差异，从价值沟通、信任构建、用户关系、生态参与四个维度实施场景化、差异化的营销策略，摒弃同质化营销操作，让营销动作精准匹配不同平台的刺激呈现形式与消费者的心理加工特点，最终实现营销效率与效果的双重提升，构建适配电商生态的差异化营销响应体系。

4.1. 价值沟通层面：从信息轰炸到知识赋能的平台差异化实施

在信息透明的电商环境中，单向的营销信息轰炸已难以触达理性消费者，企业需转向知识赋能型的价值沟通，将品牌定位为消费领域的知识顾问与解决方案提供者，并根据不同电商平台的信息呈现形式、用户接触场景与行为特征设计差异化的知识赋能路径，让价值沟通贴合平台生态。综合电商平台可依托商品详情页、店铺首页等静态信息场景，打造产品知识手册、核心功能实测报告等深度内容，同步以成本构成说明的形式透明化定价逻辑，并优化搜索关键词设置突出理性价值标签；B2B 转 C 端平台可围绕源头工厂展示场景，通过生产工艺直播、供应链溯源视频等形式讲解产品生产与品控标准，同时为消费者提供定制化、批量化采购的专业知识支持；直播电商平台则需摒弃价格喊单、过度情感引导的传统模式，将直播间打造为产品知识课堂与实测体验中心，通过专业讲解、第三方实时检测、用户答疑等环节输出产品价值，在直播内容中突出功能参数与实测结果；二手电商平台可依托商品描述与社群交流场景，为用户提供二手商品鉴别、保养、残值评估等专业知识，针对性解决二手消费的核心信息需求[9]。各电商平台还可通过建立行业知识库、与独立测评机构发布联合报告、举办产品拆解直播等通用方式，树立品牌的专业权威形象，推动品牌与消费者的关系从单向灌输升级为基于事实与理性的双向对话与共同学习。

4.2. 信任构建层面：从交易承诺到关系契约的全平台体系化落地

重建电商环境中被损耗的消费者信任，企业需超越单次交易的短期承诺，建立基于长期主义的关系契约，构建贯穿用户全生命周期的可信赖体系，同时结合不同电商平台的交易属性与用户顾虑，设计差异化的信任构建举措，让信任落地于平台的每一个交易环节。综合电商平台可强化商品详情页的信任背书呈现，公示第三方检测报告与品质认证证书，同时推出超长质保、免费上门维修等超行业标准的售后保障，建立并落地用户反馈－产品迭代的闭环机制[10]；B2B 转 C 端平台可针对 C 端消费者源头采购的品质与售后顾虑，推出小批量试购、品质先行赔付等保障措施，同步公示工厂生产资质与品控体系，提供供应链全程追溯服务；直播电商平台需严格把控直播内容的真实性与专业性，建立主播专业知识培训体系，在直播间实时公示售后政策与物流信息，推出直播专属售后通道并积极参与平台的直播品质认证项目；二手电商平台则需推出二手商品保真鉴定、瑕疵如实公示等举措，与平台合作建立标准化的品质鉴定体系，同时搭建完善的交易纠纷解决机制，保障买卖双方的合法权益。企业还可通过拥抱第三方监督与权威认证、利用区块链技术实现供应链信息可追溯等通用方式，借助客观第三方的公信力为品牌背书，尤其在直播电商等新兴场景，需选择专业素养的主播进行产品深度讲解，以理性的价值分析培育消费者的长期品牌忠诚度，让信任构建成为覆盖全平台、全触点的系统工程。

4.3. 用户关系层面：从广域流量运营到圈层深度共生的平台精准化运营

面对电商环境中日益圈层化、拥有独立消费判断体系的消费者，企业需摒弃追求广域浅层流量曝光

的传统模式，转向与核心理性消费圈层建立深度、互惠的共生关系[11]，结合不同电商平台的社群形态与用户特征，开展精准化的圈层运营，让品牌深度融入平台的圈层生态。综合电商平台可依托平台会员体系、店铺粉丝群，精准识别成分党、极简生活者、科技硬件发烧友等核心消费圈层，为不同圈层定制专属的产品知识内容与会员权益；B2B 转 C 端平台可针对批发采购商、个人定制消费者等圈层建立源头消费社群，分享采购与生产知识，邀请圈层用户参与产品工艺优化与规格设计，实现产品共创；直播电商平台可从直播间粉丝团、评论区中挖掘核心理性消费用户，建立直播知识交流社群，将直播间的专业内容延伸至社群运营，同时邀请核心用户参与直播间的产品讲解与实测环节，提升用户参与感；二手电商平台可主动融入平台的二手消费兴趣社群与交易社群，为圈层用户提供专属的二手商品鉴定、流转服务，举办二手消费知识分享活动，强化品牌在二手消费圈层的专业形象。企业还可通过与圈层内 KOC 及活跃用户开展深度共创、建立激励机制鼓励用户创作高质量 UGC 内容、为核心圈层成员设计新品优先体验、专属客服通道等高感知价值权益等通用方式，实现用户从被动购买者到品牌共建者、口碑传播者的身份转变，同时在组织架构上设立专门的用户运营团队，将圈层运营提升至企业战略高度，在情感与身份层面构筑品牌的竞争壁垒。

4.4. 生态参与层面：从竞争博弈到协同进化的平台生态化融入

在由平台、品牌、内容创作者、消费者等多方构成的复杂电商生态中，品牌方需摒弃零和博弈的传统思维，树立与各参与方协同进化、共同创造价值的战略姿态，结合不同电商平台的生态规则与资源优势，主动融入并赋能平台生态建设，让品牌发展与平台生态形成正向联动。综合电商平台可主动理解并善用平台的治理规则与赋能工具，积极参与平台发起的透明工厂、绿色环保、匠心品牌等正面价值项目，同时深入研究平台搜索与推荐算法，优化商品信息呈现与用户评价管理，让产品信息更高效地匹配理性消费者的搜索意图与算法推荐逻辑；B2B 转 C 端平台可依托平台的工厂资源与供应链体系，参与平台的源头好货孵化项目，与平台共同打造源头产品的品质标准，同时为平台 C 端消费者提供源头采购的配套服务，赋能平台的渠道扁平化建设；直播电商平台需顺应行业规范化、专业化的发展趋势，与平台共同建立直播内容的专业标准与品质认证体系，优先选择注重长期信誉的专业主播与机构合作，将直播间从促销场转变为知识课堂与产品体验中心，以有价值的内容获得平台的流量支持[12]；二手电商平台可与平台合作建立二手商品的品质鉴定、残值评估、售后保障一体化体系，主动参与平台的绿色消费生态建设，推动二手商品的规范化流转，同时借助平台流量优势打造品牌的二手消费生态，挖掘品牌商品的全生命周期价值。在公域流量成本高企且不确定性增加的背景下，企业还可基于各平台的用户资源构建品牌自有私域用户社群，在私域空间中与高价值用户进行直接、深度的高频互动，提供产品教程、专属福利与线下活动，持续沉淀用户关系与信任资产，让私域生态成为品牌测试新品、收集反馈、培育忠实用户的核心阵地，帮助品牌在公域流量规则变化与竞争加剧的环境中，保持用户基本盘的稳定与增长韧性[13]。

5. 结论

“反向消费”是电子商务发展成熟期的必然产物，是消费者在充分掌握平台工具、深度参与电商社群后，消费主权意识的终极觉醒。本研究将现象分析牢牢锚定于电商环境，揭示了其心理动因与电商的平台机制、信息结构、社群生态密不可分。其动因是一个包含价值理性觉醒、信任耗竭、情感满足、规范塑造及算法依赖等多维度的复杂系统[14]。

同时也需认识到，反向消费存在其内在局限性：对消费者而言，过度追求性价比易使其投入大量时间成本进行信息搜集与比对，甚至忽视商品的情感价值与审美价值，造成消费体验的单一化；对行业而言，其价格导向易引发部分企业的同质化低价竞争，削弱行业整体的创新研发动力，制约产业高质量发

展。对企业而言，这意味着一场电商运营哲学的深刻变革：从追求 GMV 到追求用户终身价值，从优化点击率到优化信任度。企业在响应反向消费趋势时，需警惕品牌资产稀释的潜在风险，若长期过度强调低价与性价比，易导致品牌定位下移，弱化品牌所承载的情感价值与符号价值，失去核心高端消费群体的认可，同时持续的低价策略还会压缩企业利润空间，影响品牌的长期投入与发展。因此，企业需在“低价”与“品牌溢价”之间寻求动态平衡：其一，实施产品矩阵分层策略，针对理性消费群体推出高性价比基础款，针对追求品牌价值的群体推出高端定制款，兼顾不同消费需求；其二，将品牌溢价建立在硬核价值之上，以技术创新、品质升级、供应链优化为核心，让溢价成为产品附加价值的体现而非单纯的符号溢价；其三，融合理性价值与感性价值传播，在传递产品性价比的同时，延续品牌的文化内核与情感联结，让消费者在认可产品实用价值的同时，感知品牌的精神价值。这一变革的核心在于，营销必须从传统的“劝说”模式，转向构建基于透明、真诚和共同价值的长期关系[15]。

本研究提出的电商原生响应路径——价值沟通透明化、信任构建契约化、用户关系圈层化、生态参与协同化——为企业提供了系统的行动指南。未来的研究可以进一步深入：一是运用实证研究方法，量化检验各心理动因维度的影响权重及相互关系，通过结构方程模型等工具验证理论框架的准确性；二是比较“反向消费”在直播电商、内容电商等不同细分模式下的差异表现，探究其在不同渠道中的演化规律；三是探讨平台算法设计如何在商业目标与促进理性、可持续消费之间取得平衡，研究算法伦理在实践中的应用。唯有深刻理解并拥抱电商生态内生的理性力量，同时理性审视反向消费的局限性，规避品牌发展风险，实现性价比与品牌溢价的动态平衡，品牌才能在新一轮消费变革中锚定未来，实现可持续发展。在消费者主权的时代，成功的品牌将是那些能够与消费者建立真诚、透明、互惠的价值共同体的企业。

致　谢

在本研究完成之际，谨向所有为本研究提供支持与帮助的各方致以诚挚的谢意。感谢接受访谈的电商平台从业者与消费者代表，他们的实践经验与真知灼见为理解“反向消费”现象提供了重要的现实依据。同时，感谢相关领域学者的前期研究成果，为本文的理论构建奠定了坚实基础。此外，对在论文形成过程中提出宝贵建议的老师表示衷心感谢，他们的意见有力提升了研究的严谨性与逻辑性。最后，感谢所有直接或间接为本研究提供帮助的人士。

参考文献

[1] 周家玉. 电子商务环境下消费者行为模式的演变及影响因素研究[J]. 商场现代化, 2025(24): 8-10.

[2] 郑蒙婷, 杨希. Z 世代反向消费的现实表征、生成机理及理性审思[J]. 运城学院学报, 2025, 43(4): 59-64.

[3] 代君楠. 基于消费者行为的营销策略创新与商业模式研究[J]. 商场现代化, 2025(24): 23-25.

[4] 杨盼. 电子商务对消费者行为与市场经济的影响[J]. 经济师, 2025(6): 40-41.

[5] 张星. 青年反向消费的现象透视及其发展策略[J]. 思想理论教育, 2024(10): 99-105.

[6] 郭敏烨. 基于消费者行为分析的电子商务精准营销策略优化[J]. 大众投资指南, 2025(12): 38-40.

[7] 潘焉正. 基于消费者计划行为理论的市场营销应用分析[J]. 营销界, 2025(10): 118-120.

[8] 曹志斌, 郑淼. 电子商务平台的用户行为分析与个性化推荐策略研究[J]. 商场现代化, 2025(23): 45-47.

[9] 李凯, 康培培. 计划行为理论视角下我国网络主播违规行为研究与治理路径分析[J/OL]. 中国数字出版, 2025: 1-9. https://link.cnki.net/urlid/10.1917.G2.20251217.1004.002, 2026-02-27.

[10] 娄乔元. 电商平台促销活动中的内部控制管理策略研究[J]. 中国农业会计, 2025, 35(24): 91-93.

[11] 王铃, 陈想. 直播电商环境中消费者情感消费动因及购买行为分析[J]. 商展经济, 2025(24): 89-92.

[12] 方劲. 消费行为研究的理性化反省与感性论转向——扩展社会学消费行为研究的传统界限[J]. 天府新论,

2010(5): 99-103, 138.
[13] 祝凤岚. 直播电商迈向规范发展新阶段[N]. 中华工商时报, 2026-01-13(004).
[14] 郝洁莹. 直播电商营销对品牌忠诚度影响研究[J]. 中国经贸导刊, 2025(24): 25-27.
[15] 曹立生. 消费品市场平稳运行增幅再放缓大众化理性化消费成为新常态[J]. 商业经济研究, 2015(7): 2.