管理学年鉴
Annals of Management
ISSN Print: 3079-5567
ISSN Online: 3079-5575
https://doi.org/10.63313/Management.8018

文旅直播中AI与云计算驱动的意义迁移对产品销售的作用研究

—— 基于“东方甄选”文旅直播的实证研究

黎晓东[1]，曾柏晟[1]，厥诗晴[2]，王佳欣[3]，刘彦彤[1]，陈思凝[3]，何金宇[4]，陈熹[5]，梁钰婷[4]，吴雅婷[1]

[1]惠州学院地理与旅游学院，广东省 惠州市
[2]惠州学院马克思主义学院，广东省 惠州市
[3]惠州学院经济管理学院，广东省 惠州市
[4]惠州学院外国语学院，广东省 惠州市
[5]惠州学院计算机科学与工程学院，广东省 惠州市

发布日期：2026年10月26日

摘　要

随着文化消费与数智技术的深度交汇，文旅直播正在从单纯的商业流量逻辑，转向文化与技术共生的复杂场域。本研究提出一种理论范式转向：由强调效率与交易的工具理性，跃迁至以意义生成、语义共鸣与文化认同为核心的语义理性。这一转向为理解数智时代的消费逻辑提供了新的解释框架。基于468份实证样本，研究采用结构方程模型（SEM）与多重中介效应分析，探讨AI与云计算如何通过算法推荐、沉浸式场景复现与互动机制，驱动“符号—语义—价值”的迁移过程，并重塑消费者的购买意愿。分析表明，AI与云计算不仅强化了沉浸式体验，还在语义层面生成文化意义的再生产。意义迁移成为消费行为的核心驱动力：它重构了产品文化内涵与实用价值的耦合逻辑，并在交互过程中生成群体身份认同与“文化共栖”。此外，互动性与人口学变量对意义迁移的语义阐释力展现出显著调节效应。本文的主要贡献在于提出并论证了“工具理性 → 语义理性”的范式转向，揭示了AI与云计算在文旅直播中并非中性工具，而是“意义操演”的主动建构者。这一学理创新突破了既有研究中过度依赖技术接受模型与消费心理路径的局限，为全球语境下数智技术与文化消费的双向耦合提供了前沿理论洞见。

关键词

文旅直播; AI与云计算; 意义迁移; 工具理性与语义理性; 文化消费

Research on the Effect of Meaning Transfer Driven by AI and Cloud Computing in Cultural Tourism Live Streaming on Product Sales

文章引用: 黎晓东, 曾柏晟, 厥诗晴, 王佳欣, 刘彦彤, 陈思凝, 何金宇, 陈熹, 梁钰婷, 吴雅婷. (2026). 文旅直播中AI与云计算驱动的意义迁移对产品销售的作用研究——基于“东方甄选”文旅直播的实证研究. 管理学年鉴, 1(2), 82－96. ISSN Print: 3079-5567, ISSN Online: 3079-5575.
DOI: 10.63313/Management.8018

— An Empirical Study Based on “Oriental Selection” Cultural Tourism Live Streaming

Xiaodong Li[1]. Baisheng Zeng[1]. Shiqing Jue[2]. Jiaxin Wang[3]. Yantong Liu[1]. Sining Chen[3]. Jinyu He[4]. Xi Chen[5]. Yuting Liang[4] and Yating Wu[1]

[1]School of Geography and Tourism, Huizhou University, Huizhou Guangdong, China
[2]School of Marxism, Huizhou University, Huizhou Guangdong, China
[3]School of Economics and Management, Huizhou University, Huizhou Guangdong, China
[4]School of Foreign Languages, Huizhou University, Huizhou Guangdong, China
[5]School of Computer Science and Engineering, Huizhou University, Huizhou Guangdong, China

Abstract

As cultural consumption converges with digital-intelligent technologies, cultural tourism live streaming is shifting from a purely commercial traffic logic to a complex field where culture and technology coexist. This study proposes a paradigmatic turn from instrumental rationality, which emphasizes efficiency and transactions, to semantic rationality centered on meaning generation, semantic resonance and cultural identity. Based on 468 empirical samples, structural equation modeling (SEM) and multiple mediation analysis are employed to examine how AI and cloud computing drive the “sign-semantics-value” transfer through algorithmic recommendation, immersive scene reproduction and interaction mechanisms, thereby reshaping consumers’ purchase intention. The results show that AI and cloud computing not only enhance immersive experience but also reproduce cultural meaning at the semantic level; meaning transfer becomes the core driver of consumption, reconstructing the coupling of cultural connotation and utilitarian value while generating group identity and “cultural cohabitation”. The main contribution is to propose and verify the “instrumental rationality → semantic rationality” turn, revealing that AI and cloud computing are active constructors of “meaning performance” rather than neutral tools, offering frontier theoretical insights into the two-way coupling of technology and cultural consumption.

Keywords

Cultural Tourism Live Streaming; AI and Cloud Computing; Meaning Transfer; İnstrumental Rationality and Semantic Rationality; Cultural Consumption

Copyright © 2026 by author(s) and Erytis Publishing Limited.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

1. 引言

旅游电商直播是旅游直播的一种，以旅游产品展示和销售为核心，为消费者提供线上体验与便捷购买的路径。近年来，随着 AI 与云计算能力的融入，文旅直播从单一的“讲解—推介—下单”流程，演化为“算法分发—沉浸呈现—互动转化”的智能链路：一端通过大模型与推荐系统精准触达潜在受众，另一端以云渲染、时空复原与多模态生成重塑目的地叙事，同时在互动层面引入虚拟主播、智能助理与群体协

作机制，推动内容—社交—交易的深度耦合。值得深思的是：在这一技术加持的流程中，是什么在驱动相关产品的销量增长？技术赋能的场景与话语，是否正在为产品注入超越功能性的文化意义？这种“意义”的生成与迁移，又是如何被转译为具体的购买意愿？

已有研究聚焦于旅游直播的现象特征、平台设计、主播属性、内容结构与观看体验等议题，强调流量运营与内容供给之间的匹配逻辑；但针对“技术—文化—消费”三者耦合下的购买意愿机制的研究仍相对不足。尤其在文旅电商语境中，主流研究多强调产品与线路的展示与交易，对“实地/在地”叙事的文化宣教功能，以及文化意义如何通过直播外溢至相关商品的关注不够。随着生成式 AI、云渲染与实时互动基础设施的成熟，文旅直播已从“产品展示”迈向“文化场域的搭建与共创”，现有概念框架亟须细分与更新。

基于此，本文提出并使用“智能文旅场景直播”的概念：以旅游产品及其关联商品的销售为核心，以文化旅游目的地为场景，依托 AI 与云计算的算法推荐、沉浸式复现与智能互动，对文化遗产、非遗与地方生活方式进行可视化与可交互的呈现，通过技术主导的意义生产与传递，带动相关商品消费的直播形态。相比传统电商与常规旅游直播，智能文旅场景直播的显著特征在于：其一，算法分发与人群建模提升了“内容—人—货—场”的匹配效率；其二，多模态生成与云渲染增强了“在场感”与“同频共鸣”；其三，智能体参与的互动链路重塑了社群关系与信任结构，促进意义的协同建构与迁移。

直播作为新型营销与文化传播方式，强互动性与可观察的卖方身份仍是基础，但在 AI 与云计算的加持下，互动呈现出“智能化、持续化、互生化”的新特征：娱乐氛围的营造由“节目化”升级为“算法驱动的沉浸游戏化”，名人（含虚拟名人/数字人）光环由“个体魅力”扩展为“人格—内容—社群”的复合符号体系。由此，本文以意义迁移模型为核心理论框架，构建包含“娱乐氛围、名人光环（含虚拟名人与数字人）、遗产认同、虚拟依恋与购买意愿”的假设模型，并将 AI 与云计算置于“意义生产—分发—转译”的技术底座之上，强调其在“符号—语义—价值”迁移链条中的主动作用。通过问卷与结构方程模型的实证检验，本文旨在揭示：技术所促成的沉浸与互动如何强化遗产认同与虚拟依恋，继而推动文化意义向目的地相关产品迁移，并最终转化为购买意愿的提升。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. 意义迁移模型

意义迁移模型（Meaning Transfer Model）由 McCracken（1989）[2]提出，用以阐释社会符号如何通过传播媒介从某一主体转移到另一对象，并被消费者在消费实践中再度解读与建构的过程。该模型指出，象征性主体（如名人、文化载体或特定情境）所承载的文化意义，可通过媒介传播与情境演绎迁移到产品上，并最终被消费者内化为价值与身份的象征。传统意义上，名人作为“意义承载体”，其个性特质、生活方式及社会形象构成了可识别的文化符号，通过广告或代言实现意义的投射与迁移，形成三阶段路径：（1）意义生成与识别，即符号在社会语境中被赋予特质；（2）意义转移，即符号通过传播与背书作用迁移至产品；（3）意义内化，即消费者在认知与体验中实现再建构。

随着数智化传播环境的演进，意义迁移模型的适用范围得到拓展。虚拟代言人、数字人、AI 主播、地方文化符号及遗产场景等，均可作为新的“意义中介”[8]。AI 与云计算的参与不仅加速了意义的扩散，还通过算法推荐、语义建模与沉浸场景重构强化了意义迁移的效率与深度。在文旅直播语境中，意义迁移不再局限于名人与品牌的关系，而是延伸为“场景—文化—商品”的三元迁移：遗产地的文化特质经由 AI 与云计算生成的场景语义，转移至关联产品（如农特产品、文创商品等），进而被消费者感知、认同与消费。该扩展使意义迁移模型从“符号传播”进入“语义生成”阶段，形成更具解释力的理论框架。

因此，本文认为：在 AI 与云计算驱动的文旅直播中，算法逻辑与文化叙事的交互构成了意义迁移的新路径。技术不再是中性的传递工具，而是意义的共建者。通过 AI 对语义、情感及文化符号的再演绎，直播中的目的地特质被重新编码并赋予商品新的文化价值，从而完成从“符号到消费”的迁移闭环。

2.2. 直播情境下消费者购买意愿

直播电商的出现为消费者提供了即时互动与一键下单的体验，重塑了传统消费的心理机制。消费者在直播环境中不仅受到外部刺激的影响（如场景氛围、主播风格、互动节奏），还受到内部心理反应（如临场感、信任感与认同感）的共同驱动。基于“刺激—机体—反应（S-O-R）”理论，学界普遍认为，直播购买意愿由外部环境与内部感知的双重机制决定。

在外部环境层面，场景因素包括文化氛围、视觉线索与互动设计，是影响消费者感知的重要变量。AI 与云计算通过智能推荐、沉浸呈现和实时互动，显著增强了消费者的在场感与体验深度，使文化符号更具感知张力。主播因素方面，虚拟主播与智能体的引入扩大了“名人光环”的外延，使其既具人格魅力，又具技术拟态特征，从而提升消费者信任与认同[8]。产品因素则通过个性化呈现与算法分发，实现需求精准匹配，强化购买动机。

在内部感知层面，社会临场感、文化认同与情感共鸣是购买意愿的重要心理基础。AI 驱动的语义生成与云计算的实时交互提升了消费者对场景真实性与文化深度的感知，促使其产生虚拟依恋与认知沉浸。由此，消费者不再仅是被动的接收者，而成为意义共创者，在“文化体验—认同—消费”的链条中主动完成价值转化。

综合现有研究与实践观察，本文提出：在 AI 与云计算参与的文旅直播中，意义迁移通过“娱乐氛围—文化认同—虚拟依恋”的路径影响购买意愿。AI 算法对语义的生成与重组，使直播成为“意义操演”的技术场；云计算则提供了高维交互空间，使文化符号在“人—场—物”的实时流动中持续迁移与更新。这一机制揭示了技术驱动下消费行为的语义化转向，为理解文旅电商直播的实质提供了新的理论视角。

2.3. 数智语境下的遗产认同

遗产不仅是文化的物质与象征载体，更是身份与意义的传递机制，其核心在于人如何通过遗产形态与技术语境，确认并再生产自我与群体的文化身份。遗产认同（Heritage Identity）在传统意义上强调人对遗产的主观感知、理解与情感评价，它体现了个体在特定文化叙事中对价值、归属与意义的内在认同。进入 AI 与云计算驱动的数智时代，遗产认同的生成路径正经历由“实体认知”向“语义体验”的转变。

在 AI 与云计算的加持下，文化遗产不再仅以实物形态被感知，而是通过多模态数据的重构与语义生成实现数字复现。算法模型能够捕捉并再现遗产的空间形态、文化语境与情感氛围，从而在虚拟环境中生成一种新的“在场性”。这使得遗产的象征意义能够跨越物理空间，被全球受众即时感知与共鸣，进而形成基于技术共振的认同体验。AI 在这一过程中承担了意义再编码的功能：通过自然语言处理、图像识别与语义生成，将遗产的视觉、听觉与文化信息整合为可交互的意义场景，使消费者在沉浸体验中形成对遗产价值与文化身份的内化感知。

同时，云计算作为技术支撑，推动了遗产认同的协同生成。实时交互与云端存储让不同地域的用户得以共同参与遗产的“再生产”过程：在虚拟空间中共赏遗产、共同建构文化解读、共享情感共鸣。这种基于云端协作的文化互动，不仅强化了文化认同的共情维度，也促使遗产认同由个体性转向群体性、由静态观照转向动态共创。

因此，本文提出，在文旅直播语境下，遗产认同不仅表现为观众对目的地文化的理解与情感依附，更是一种经由 AI 与云计算技术中介化的“语义认同”。通过算法推荐与语义建模，观众得以在直播中“遇

见”文化遗产的意义，形成情感共振与价值归属；这种认同反过来推动了对直播中相关产品（如农特产品、文创商品）的文化意义再赋值，使其被视为遗产精神的延伸与象征。

遗产认同的生成机制在此呈现出新的三维结构：（1）技术生成维——AI 与云计算实现遗产意义的重构与传播；（2）文化共鸣维——消费者通过沉浸式体验与语义交互形成情感共振；（3）价值迁移维——遗产意义通过认同过程转移至产品之中，激发购买意愿。可以说，数智时代的遗产认同已从“身份的再现”跃迁为“意义的再生产”，是文化消费逻辑转向语义理性的重要体现。

2.4. 研究假设

2.4.1. 娱乐氛围与遗产认同

在 AI 与云计算驱动的文旅直播语境中，技术不仅是信息传播的媒介，更是意义生成的环境。AI 算法能够通过语义识别与用户画像优化内容呈现，云计算则实现高并发下的沉浸式体验与即时交互，这些因素共同塑造了直播中的“娱乐氛围”。娱乐氛围是文旅直播的重要特征之一，包含视觉审美、语言节奏、音乐渲染与互动节奏等要素，其本质是一种由技术介导的文化体验[1]。

当直播中的娱乐氛围与文化遗产场景相结合时，受众在感知与情绪上会获得双重沉浸：一方面，算法推荐机制通过强化语义匹配与情境呈现，使观众在愉悦体验中形成对遗产文化的认知连接；另一方面，AI 生成的内容与云渲染的动态场景提升了文化传播的生动性与真实性，增强了受众的具身感与文化共鸣。娱乐氛围不仅提升了用户的注意力与参与度，还能在情感层面唤起对目的地及其文化的积极评价，从而促进遗产认同的形成。

同时，娱乐氛围的“趣味性”与“互动性”强化了认知加工与情感投入。当 AI 算法通过自然语言生成（NLG）与情绪识别技术调整主播语调、表情及话题节奏时，直播过程更具情绪感染力，使观众在愉悦体验中自然地吸收文化信息，形成与遗产地的心理链接。云计算的高效传输则保障了互动体验的流畅性，使得跨地域的受众也能实时共享文化现场感与归属感。

基于以上分析，可以推断：AI 与云计算技术所构建的娱乐氛围，不仅提供了感官愉悦与信息流通的载体，更在文化意义层面激活了观众对遗产的情感共鸣与认同机制。

H1：娱乐氛围对遗产认同具有显著的正向影响。

2.4.2. 娱乐氛围与虚拟依恋

虚拟依恋（Virtual Attachment）是指个体在虚拟空间中对特定场所、对象或情境产生的情感性联结。在 AI 与云计算支持的文旅直播中，这种依恋不再局限于物理空间的“地方情感”，而是一种通过技术中介、互动体验与情绪共鸣形成的“虚拟场所情感”。

AI 通过语义理解与情感计算能够识别观众的心理状态，生成相应的内容与反馈；云计算则保证了大规模实时互动的延展性，使受众在交流过程中获得即时回应和情感确认。这种“被看见”“被回应”的体验强化了用户对虚拟空间的在场感与心理依附。娱乐氛围的营造进一步深化了这种依恋：音画协调的沉浸感、主持人与虚拟助手之间的智能互动、观众弹幕与算法回应的共振，构成了多层次的情感反馈系统。

在这种环境中，观众不仅被动接收信息，更通过类社会互动机制形成持久的心理链接。AI 主播、数字人及虚拟景观成为意义的承载体，使观众在反复互动中对平台、场景乃至产品产生拟社会式依恋。这种虚拟依恋强化了消费者对文化场景的归属感，并潜移默化地影响购买行为。

综上，AI 与云计算技术使直播的娱乐氛围由“视觉吸引”上升为“情感参与”与“共情体验”。观众在这一过程中逐步形成对虚拟场景、文化符号及互动对象的持续情感依附，推动虚拟依恋的生成与深化。

H2：娱乐氛围对虚拟依恋具有显著的正向影响。

2.4.3. 名人光环与遗产认同

名人光环（Celebrity Halo Effect）源于社会心理学中的移情效应理论，即个体对名人所持的积极情感会迁移至其所推荐的对象[2][3]。AI 与云计算驱动的文旅直播，使“名人”这一概念获得了新的技术维度。传统意义上的名人代言依赖于社会声望与形象价值，而在智能直播场域中，主播、虚拟代言人、数字人乃至算法人格体，都可能成为“名人光环”的新载体。AI 通过语义分析与表情生成技术强化主播的情绪感染力与沟通亲和力，云计算则实现大规模互动同步，从而让名人形象更加拟真、情感化与持续在场。

消费者在直播中对名人主播的信任与认同，会通过“技术中介的移情效应”转移至所展示的文化遗产与产品。当 AI 算法在语义层面对观众偏好进行建模后，内容呈现会更加个性化与契合，从而放大名人光环的心理投射效应。观众在认知层面对主播产生信赖与尊重，在情感层面形成共鸣与依附，这种心理链条进一步延伸至直播场景中的文化内容与遗产意象，促使他们在文化上“代入”并认同所展示的遗产价值。

与传统的单向传播不同，文旅直播通过 AI 驱动的实时互动形成“准社会关系”，观众与主播的互动过程成为意义协同构建的动态场。主播不仅是信息传播者，更是文化意义的操演者；其光环效应不仅传递信任，也激发了文化参与的情感动力。当主播在直播中讲述遗产故事、展示文化符号或通过 AI 辅助生成的虚拟复原场景进行文化解说时，观众通过情感共鸣实现遗产认同的“内化”过程。

因此，在 AI 与云计算技术塑造的沉浸式传播环境中，名人光环通过情感迁移、信任强化与文化共鸣作用，成为推动遗产认同的重要心理机制。

H3：名人光环对遗产认同具有显著的正向影响。

2.4.4. 名人光环与虚拟依恋

在智能文旅直播场景中，名人光环不仅影响文化认同，还显著促进虚拟依恋的形成。AI 生成的虚拟名人、数字主播及拟人化智能体拥有高频互动、即时回应和情绪共鸣能力，相比传统名人更具持续曝光与沟通便利性，因此被认为是更可靠、更具吸引力的信息源。AI 驱动的语义分析让互动更加精准贴近受众心理，云计算则确保了互动的即时性与沉浸感，使观众在多轮交流中形成心理回应与情感投射，从而产生稳定的依恋关系。

娱乐氛围下的高频互动强化了受众对名人的“陪伴感”。观众在评论、点赞、弹幕及虚拟打赏等行为中不断获得反馈，形成情感循环。AI 的情感计算模型进一步优化回应方式，使主播（或虚拟名人）展现出高度的人格化特征，让观众在长期互动中逐渐发展出“准社会式亲密感”[8]。这种技术放大的心理连接构成虚拟依恋的核心基础，使受众不仅认同主播本身，还对其所代表的文化与产品形成持续关注与偏好。

与此同时，名人光环在虚拟空间中的符号延展，使观众的情感投射从个体关系转向文化场域。当名人主播与 AI 算法共同讲述文化遗产、展示目的地场景或推荐产品时，观众将这种互动体验内化为自我情感的延伸，从而在虚拟空间中形成“人—机—文化”的复合依恋结构。该依恋不仅强化了用户的停留意愿，也潜移默化地影响其购买决策与品牌忠诚。

因此，可以推断：在 AI 与云计算支持下，名人光环通过强化互动真实感、提升情绪反馈与构建持续在场关系，显著增强了观众的虚拟依恋。

H4：名人光环对虚拟依恋具有显著的正向影响。

2.4.5. 遗产认同与虚拟依恋

遗产认同不仅是文化自我意识的体现，更是消费者在虚拟场景中形成情感连接的认知前提。AI 与云计算技术的介入，使遗产认同的体验从“物理感知”拓展为“虚拟共情”。在文旅直播中，文化遗产通过 AI 视觉生成、语义叙事与沉浸渲染被重构为可体验的数字场域，观众在观看与互动中对遗产的文化意义产

生理解、欣赏与价值认同。这种认同进一步促使他们在心理层面对虚拟空间产生依附。

遗产认同与虚拟依恋之间存在情感迁移路径[4]。观众在认知上接受文化遗产的意义，在情感上则通过 AI 驱动的交互过程深化这种体验。当云计算支持的多端共视与互动机制让不同观众共同参与遗产文化体验时，群体间的共鸣进一步强化了个体的情感黏性。这种群体化、协同化的互动，促使文化认同转化为对虚拟场所的情感依恋，使虚拟空间成为文化体验的“第二现场”。

由此可见，遗产认同不仅提升了观众对文化内容的理解深度，也通过情感延展和社会共鸣机制，强化了虚拟依恋的生成与维系。

H5：遗产认同对虚拟依恋具有显著的正向影响。

2.4.6. 遗产认同与购买意愿

认同对行为意向的影响在文化消费与旅游研究中已被广泛验证[5]。遗产认同作为文化意义内化与情感共鸣的结果，是驱动购买意愿的重要心理机制之一。在 AI 与云计算赋能的文旅直播情境下，受众通过算法推荐与沉浸交互形成对遗产文化的认知与情感投入，从而影响其对相关产品的态度与购买决策。

AI 算法通过语义建模与用户画像精准识别受众的文化兴趣点，将遗产故事与产品信息进行情境融合，使受众在观看过程中获得文化共鸣体验。云计算的多端互动与沉浸式呈现让文化符号在虚拟空间中被感知与再演绎，让观众在认知层面形成文化理解，在情感层面产生价值归属。这种基于文化意义的认同感，会促使消费者将遗产精神投射到关联产品中，产生“文化消费”的心理动机。

在消费心理层面，认同的生成强化了产品的象征价值。当观众通过直播中的文化叙事理解产品背后的文化故事，他们不仅购买实物商品，更是在消费一种文化身份与情感连接。AI 生成的语义内容和智能解说进一步降低了文化理解的门槛，使遗产认同成为购买意愿的直接前因变量。

因此，在 AI 与云计算驱动的文旅直播中，遗产认同既是一种文化情感的表达，也是消费决策的重要心理基础。

H6：遗产认同对购买意愿具有显著的正向影响。

2.4.7. 虚拟依恋与购买意愿

虚拟依恋是一种由技术场景与互动体验共同塑造的情感性连接，指个体在虚拟环境中对场所、人物或品牌形成的心理依附[7][8]。随着 AI 与云计算技术的渗透，虚拟依恋的生成过程更加深层和持续。AI 驱动的互动算法通过个性化推荐与情绪识别，持续塑造沉浸氛围，使观众在反复交流中形成心理连接；云计算的实时同步与高保真体验则放大了“在场感”，强化了依恋的情感浓度。

在文旅直播中，虚拟依恋的形成体现了技术主导下的情感迁移机制。观众在虚拟环境中通过互动、评论与智能反馈获得情感回应，进而建立对主播、场景及品牌的持续心理联结。这种依恋不仅提高了观众的参与黏性，也促使他们将积极情绪迁移到相关产品上，从而增强购买意愿。

此外，虚拟依恋具有“拟人化传播”特征。AI 生成的主播形象、语音语调与行为模式使互动过程更接近人际交流，降低了心理距离感；当观众将虚拟对象视作具有真实人格特征的存在时，便会在潜意识中产生信任、偏好与从属感。这种依恋在购买决策中起到“情感中介”的作用，使消费者更愿意支持、传播和复购产品。

综上，AI 与云计算构建的虚拟场景通过拟人化互动与情感共振，强化了观众的虚拟依恋，而这种依恋在心理上显著促进了购买意愿的生成。

H7：虚拟依恋对购买意愿具有显著的正向影响。

2.4.8. 虚拟依恋和遗产认同的中介作用

结合前文假设 H1~H7 与意义迁移模型，本文认为遗产认同与虚拟依恋在 AI 与云计算驱动的直播环境中对购买意愿的形成起到关键中介作用。意义迁移的核心在于文化符号通过媒介被重新编码与消费，而在智能传播场景中，这一过程由 AI 算法的语义建构与云计算的互动反馈共同完成。

首先，遗产认同作为认知层面的中介变量，通过“文化理解—情感共鸣—行为转化”路径影响购买意愿。AI 算法重构遗产叙事，强化受众对文化价值的理解与情感投入，使文化认同自然转化为消费倾向。其次，虚拟依恋作为情感层面的中介变量，反映了用户在技术环境下对虚拟场景与主体的深层连接。AI 生成的情绪响应与云端协作互动，使情感依恋在直播过程中得以持续强化，并在购买意愿形成中发挥桥梁作用。

两种中介机制在意义迁移链条中呈现出递进关系：遗产认同激发文化层面的心理共鸣，虚拟依恋强化情感层面的参与体验，二者共同促进文化意义向消费行为的转化。由此，本文提出以下假设：

H8a：遗产认同在娱乐氛围与购买意愿之间起中介作用。

H8b：遗产认同在名人光环与购买意愿之间起中介作用。

H8c：虚拟依恋在娱乐氛围与购买意愿之间起中介作用。

H8d：虚拟依恋在名人光环与购买意愿之间起中介作用。

H8e：虚拟依恋在遗产认同与购买意愿之间起中介作用。

基于上述假设，本文构建了理论假设模型（见图 1）。模型包含了文旅直播的客观特质（娱乐氛围、名人光环）与受众心理反应（遗产认同、虚拟依恋与购买意愿）。其中，H1~H4 描述了直播中的类社会互动机制，即观众在 AI 与云计算支持下的实时互动体验；H5~H7 阐释了意义迁移路径，即遗产价值如何通过语义建构、情感共鸣与技术中介转化为购买意愿；H8 则进一步揭示了遗产认同与虚拟依恋的中介作用，为理解文化意义向消费行为的迁移机制提供了实证支撑。

综上，模型从“智能互动过程”与“意义迁移过程”两条路径揭示了 AI 与云计算驱动下文旅直播的心理与文化逻辑：前者强调技术塑造的互动沉浸，后者强调文化价值的再生产。娱乐氛围与名人光环构成了意义迁移的外部条件，遗产认同与虚拟依恋反映了认知与情感的内部转化，而购买意愿的提升则是文化意义实现迁移的直接证据。

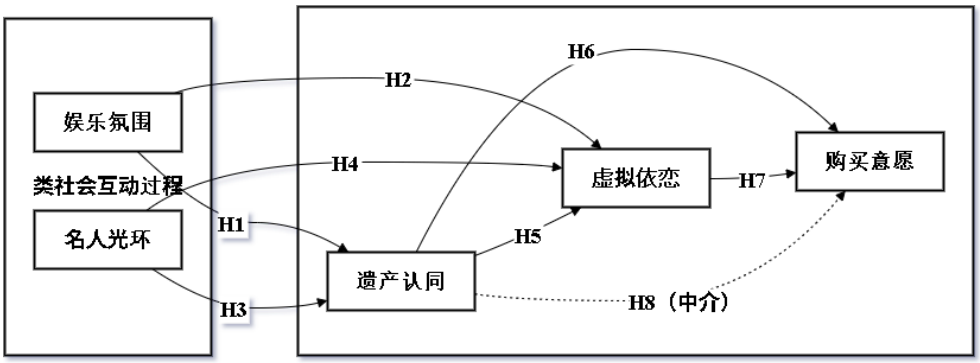


图 1. 理论假设模型

3. 研究设计

3.1. 问卷设计

本研究问卷的设计基于对国内外相关研究成果的系统梳理与 AI 技术语境的特点调整。问卷共分为三个部分。第一部分为调研对象甄别题，主要用于筛选是否有文旅类直播观看经验及是否参与过 AI 驱动的

“智能文旅”类直播活动；第二部分为核心测量内容，聚焦于 AI 与云计算驱动下的文旅直播体验及消费者购买意愿，包括娱乐氛围、名人光环、遗产认同、虚拟依恋、购买意愿五个维度；第三部分为受访者基本信息，如性别、年龄、职业、教育水平、月收入、常居地及是否购买过相关产品等。

量表的设计在充分借鉴成熟研究基础上进行了适配性改编与语义微调，以确保题项能够反映 AI 与云计算驱动下的文旅直播特征。

娱乐氛围维度借鉴了 Jiang（2025）[1]的研究，并结合智能算法推荐与内容呈现特征进行了优化，重点测量直播过程中的视觉效果、节奏感与娱乐性等外部环境因素；名人光环参考了刘燕（2024）[6]及 AI 虚拟主播研究的最新成果，增加了“虚拟名人影响力”与“算法人格信任”相关表述；遗产认同依据李伯华等（2025）[4][5]的文化遗产认同结构模型，调整为适应虚拟空间与云端体验的情境；虚拟依恋维度基于吴燕等（2025）[8]的研究，重点测量用户在 AI 互动环境中形成的情感连接、心理依附及持续关注倾向；购买意愿参考齐航等（2025）[7]提出的消费行为意愿量表，加入对智能推荐系统影响的评价项。

所有题项均采用 Likert 五点量表，从 1（非常不同意）至 5（非常同意）表示被调查者对陈述的认同程度。问卷经三位数字文旅领域专家预审，进行了语义与逻辑一致性修订，并通过 30 份预测试样本进行信度与效度检验。

3.2. 案例选取

“东方甄选地方行”是国内文旅直播中 AI 与云计算融合应用的典型案例。该项目以大数据选品、智能分发和多模态文化呈现为核心，充分展示了数智技术如何重塑文化传播与商品销售逻辑。截至 2024 年底，东方甄选已开展地方主题专场 17 场，涵盖山西、四川、甘肃、新疆、北京、河北、广西等地，形成了“文化场景—算法推荐—商品销售”的全链条直播模式。

其中，“东方甄选山西行”成为最具代表性的样本。该场直播利用云计算实现多地同步信号采集，通过 AI 驱动的图像增强与语义生成技术再现文化遗产地景观，使观众在“虚拟现场”中体验文化氛围。云冈石窟、悬空寺、应县木塔、晋祠等遗产地在直播中成为文化叙事的主线，AI 实时生成的讲解文本与情感语音为遗产价值赋予了“温度”和“流动性”。此次专场实现了文化认同与消费行为的双重转化，成为 AI 赋能文旅直播的标志性案例。

表 1. 东方甄选地方行直播数据统计表（2024 年）

地区	时间	主要直播地点	播放量	热搜量	订单数	销售额
山西	5 月 20 日—25 日（6 天）	云冈石窟、悬空寺、应县木塔、晋祠、五台山	抖音话题播放量近 2 亿次，短视频播放量超 6 亿次	抖音热搜榜 20+次	36 款破万单	1.3 亿
四川	6 月 9 日—10 日（2 天）	都江堰南桥广场	抖音直播间超 30 万人	抖音热搜榜第一	多款破万单	—
甘肃	7 月 5 日—9 日（5 天）	白塔山、七彩丹霞、嘉峪关、鸣沙山	短视频播放量破 2 亿次	热搜 10+次	5 款超万单	—
新疆	9 月 10 日—15 日（6 天）	喀什古城、天山天池、吐鲁番博物馆	全网传播量破 12 亿次	多次登上热搜	奶酪包 10 万单	—
北京	9 月 24 日—27 日（4 天）	八达岭长城、中轴线遗产带	—	—	麻酱 3 万单	—
河北	11 月 18 日—23 日（6 天）	正定古城、响堂山石窟、河北博物院	—	4 个话题上榜	丽邦抽纸 10 万单	—
广西	12 月 28 日—31 日（4 天）	象山、桂海晴岚	抖音直播 1.1 亿次，全网曝光 12 亿次	—	52 款破万单	—

注：表中数据来源于东方甄选官方统计与 AI 大数据分析系统汇总结果

3.3. 数据收集与处理

在问卷正式发布前，研究团队于 2024 年 12 月 5 日 进行了预调研，随机发放问卷 30 份，以检验量

表结构与语义理解的合理性。通过对回收问卷的初步分析，采用 SPSS 27.0 进行信度与效度测试，各量表的 Cronbach's α 均超过 0.8，说明问卷具有较高的内部一致性。基于预调研结果，研究团队对部分题项进行了微调，尤其是与"AI 生成内容体验""云计算辅助互动感知"相关的表述，以确保题项更契合 AI 驱动文旅直播的特征。

正式问卷的发放依托"智能文旅与云计算应用研究中心"的线上样本网络以及合作省份的文化旅游部门。问卷发布分为两种途径：

一是 通过"智慧文旅研究联盟微信群"和"智能文旅大数据公众号"进行定向推送，邀请有文旅类直播观看经验的用户填写；

二是 通过 AI 推荐系统与云端问卷平台联合投放，精准推送至观看过文旅直播的潜在受众。

问卷回收时间为 2024 年 12 月 20 日至 2025 年 1 月 15 日。其中，通过联盟群与实验室渠道共回收问卷 480 份，根据甄别题（是否真实观看过 AI 驱动的文旅直播）剔除无效问卷 32 份，有效率为 93.33%；通过 AI 平台自动推送渠道共获得问卷 210 份，经数据完整性与答题时长判断剔除无效问卷 61 份，有效率为 70.95%。最终获得 有效问卷 597 份，样本总体质量良好，能够支撑后续实证分析。

数据分析与建模采用 SPSS 27.0 与 Amos 27.0 进行。分析流程主要分为三步：

描述性统计分析：利用 SPSS 对受访者的人口统计学特征（性别、年龄、职业、月收入、居住地、购买经历等）进行分布统计与频率分析，以了解样本结构；

验证性因子分析（CFA）：基于极大似然估计法（MLE）使用 Amos 对量表的聚合效度与区分效度进行验证，评估模型拟合度；

结构方程模型（SEM）分析：构建理论路径模型，检验娱乐氛围、名人光环、遗产认同、虚拟依恋与购买意愿之间的关系；并采用 Bootstrap 法（重复抽样 2000 次） 检验中介效应的显著性与稳定性，以验证 AI 与云计算驱动下的意义迁移机制对消费者购买意愿的作用路径。

总体而言，本研究的数据收集覆盖了 AI 文旅直播的多场景、多平台受众，数据处理方法科学、严谨，为后续模型分析与假设验证提供了坚实的实证基础。

4. 数据分析

4.1. 样本描述性统计分析

4.1.1. 样本人口统计学信息

本研究共回收有效问卷 597 份，其中来自东部地区的受访者 248 人（41.5%），中部地区 173 人（29.0%），西部地区 176 人（29.5%）；有过 AI 文旅直播观看或互动经验的受访者 522 人（87.4%），实际购买过直播推荐产品的 391 人（65.5%）。样本总体具有较好的地理与行为代表性。

从性别分布来看，女性比例略高于男性，男性占 44.1%，女性占 55.9%。年龄分布中，18 岁以下占 4.0%，19~44 岁占 74.5%，45~59 岁占 18.4%，60 岁以上占 3.1%，与近年来 AI 文旅直播受众的主力年龄段特征一致。

职业分布方面，在校学生占 16.9%，政府与事业单位人员占 24.6%，企业管理者占 12.2%，技术与科研人员占 10.4%，自由职业者占 11.1%，文创与媒体从业者占 7.9%，服务业及工人群体占 12.6%，农业劳动者占 1.3%，其他职业占 3.0%。

月收入方面，低于 2000 元者占 19.9%，2001~4000 元占 25.6%，4001~6000 元占 31.7%，6001~10000 元占 16.8%，10000 元以上占 6.0%。

总体来看，样本在人口统计学意义上具有较强的覆盖性与代表性，能够较为真实地反映 AI 与云计算

驱动下文旅直播受众的结构特征。

4.1.2. 变量描述性统计分析

在采用极大似然估计法（MLE）进行结构方程模型分析之前，样本数据需满足正态分布条件，以确保统计推断的可靠性。本研究使用 SPSS 27.0 对五个核心变量（娱乐氛围、名人光环、遗产认同、虚拟依恋、购买意愿）的均值、标准差、偏度与峰度进行了检验。

结果显示，各变量的平均值均高于 3.8，标准差介于 0.95~1.20 之间，偏度绝对值均小于 2，峰度绝对值均小于 6，符合正态分布要求，可进行后续验证性因子分析与结构方程模型分析。说明样本数据分布稳定、内部一致性良好。

表 2. 样本人口统计学特征

题项	分类	样本量（N=597）	百分比/%
性别	男	263	44.1
	女	334	55.9
年龄	18 岁及以下	24	4.0
	19~44 岁	445	74.5
	45~59 岁	110	18.4
	60 岁及以上	18	3.1
职业	在校学生	101	16.9
	政府/事业单位人员	147	24.6
	企业管理者	73	12.2
	技术/科研人员	62	10.4
	自由职业者	66	11.1
	文创/媒体从业者	47	7.9
	服务业/工人	75	12.6
	农业劳动者	8	1.3
	其他	18	3.0
月收入	≤2000 元	119	19.9
	2001~4000 元	153	25.6
	4001~6000 元	189	31.7
	6001~10000 元	100	16.8
	≥10000 元	36	6.0

4.2. 信效度分析

4.2.1. 信效度检验

在对研究假设进行结构方程模型（SEM）检验前，需要先进行信效度检验，以确保量表的科学性与数据的可靠性。本研究采用的量表均在前人研究基础上进行 AI 与云计算情境下的语义修订，因此重点对量表的内部一致性信度、聚合效度与区分效度进行检验。

首先，利用 AMOS 27.0 进行验证性因子分析（CFA），以评估潜变量与观测变量之间的契合程度。模型的主要拟合指标如下：

$\chi^2 = 561.274$, df = 183,$\chi^2/df = 3.066$, RMSEA = 0.076 (<0.08), CFI = 0.954, IFI = 0.955, TLI = 0.944.

上述各项指标均高于通行标准（CFI、IFI、TLI > 0.90；RMSEA < 0.08），说明模型拟合度良好，测量模型具有较好的结构效度。

其次，从聚合效度角度看，各因子的标准化因子荷载量均在 0.80~0.93 之间，显著性水平均为 $p < 0.001$，均高于 0.60 的临界值；各维度的组合信度（CR）均大于 0.85，平均方差提取值（AVE）均大于 0.70，均超过通用标准（CR > 0.70，AVE > 0.50），说明聚合效度较好。

最后，从区分效度角度看，初始模型中部分潜变量之间存在较高相关性。例如，娱乐氛围与虚拟依

恋之间的相关系数高于娱乐氛围的 AVE 平方根，表明两者在测量层面存在一定程度的区分不足。这一结果可能源于 AI 与云计算驱动的文旅直播情境中，沉浸体验与情感连接在感知层面具有一定的交叉性，使受访者在回答相关题项时产生趋同评价。为此，本文对量表题项进行了语义层面的检视与修订，重点剔除在“互动体验”与“情感依附”表达上存在交叉的测量题项，并重新进行验证性因子分析。修订后模型结果显示，各潜变量的 AVE 平方根均大于其与其他变量之间的相关系数，区分效度得到显著改善。同时，进一步采用 HTMT（Heterotrait-Monotrait Ratio）方法进行稳健性检验，结果表明各潜变量之间的 HTMT 值均低于 0.90，说明模型具有良好的区分效度。综合结果显示，本研究的测量工具在 AI 与云计算驱动的文旅直播语境下具有稳定的信效度，可为后续假设检验提供可靠数据支撑。

表 3. 量表因子荷载量、CR 与 AVE 值

题项	因子荷载量	CR	AVE	Cronbach's α
娱乐氛围（EA）		0.881	0.752	0.905
主播的语言表达富有娱乐性与感染力	0.872			
AI 虚拟场景与特效让直播更具沉浸感	0.905			
云端交互技术增强了观看过程的趣味性	0.844			
名人光环（CA）		0.936	0.791	0.942
直播由知名主播或 AI 虚拟名人主持	0.914			
名人主播的专业表达提高了产品可信度	0.887			
名人形象增强了品牌的科技感与权威性	0.918			
AI 算法选择的嘉宾与产品高度契合	0.883			
遗产认同（HI）		0.950	0.764	0.953
通过 AI 直播，我更深入理解了文化遗产价值	0.894			
云计算生成的遗产影像让我感到震撼与自豪	0.918			
我意识到自己在文化传承中扮演着重要角色	0.889			
我愿意学习更多关于遗产保护的知识	0.862			
我能辨识出哪些行为会破坏文化遗产	0.877			
虚拟依恋（VA）		0.928	0.743	0.934
AI 主播让我感到亲切、真实、有温度	0.864			
我愿意与 AI 主播进行点赞、评论、分享等互动	0.853			
我会持续关注 AI 主播推荐的文旅内容	0.881			
我感觉 AI 主播与直播场景能与我产生情感连接	0.904			
购买意愿（PI）		0.912	0.805	0.927
我愿意购买 AI 主播推荐的文旅衍生产品	0.909			
我会向他人推荐 AI 直播中的产品	0.931			
我有较大可能在未来再次购买相关产品	0.875			

模型拟合指数：$\chi^2 = 561.274$，$df = 183$，$\chi^2/df = 3.066$，RMSEA = 0.076（<0.08），CFI = 0.954，IFI = 0.955，TLI = 0.944。所有因子荷载量均在 $p < 0.001$ 水平上显著。

4.2.2. 中介效应检验

模型的中介效应假设 H8a–H8e 通过 AMOS 27.0 中的 Bootstrap 方法进行检验。模型的整体拟合优度较好，拟合指标如下：

$\chi^2 = 389.245$，$df = 181$，$\chi^2/df = 2.149$ （<3），$p < 0.001$，RMSEA = 0.075 （<0.08），CFI = 0.948，IFI = 0.949，TLI = 0.936（均大于 0.90），符合统计学标准，表明模型拟合度良好。

在 95%的置信区间下，Bootstrap 重复抽样 5000 次的结果显示，各假设路径 P 值均小于 0.05，置信区间均未包含 0（见表 6）。其中，遗产认同在娱乐氛围与购买意愿之间的中介效应为 0.134，遗产认同在名人光环与购买意愿之间的中介效应为 0.056，说明 AI 文旅直播中的文化共鸣与价值认同显著促进了消费者购买倾向，因此假设 H8a、H8b 成立。

同时，虚拟依恋在娱乐氛围与购买意愿之间的中介效应为 0.142，虚拟依恋在名人光环与购买意愿之

间的中介效应为 0.071，即 AI 驱动的互动与沉浸体验能强化受众情感依附并转化为消费动机，故 H8c、H8d 成立。

进一步，为验证意义迁移过程中的链式中介路径，对假设 H8e（遗产认同 → 虚拟依恋 → 购买意愿） 进行了单独检验。模型拟合指标如下：

$\chi^2 = 358.472$，$df = 176$，$\chi^2/df = 2.037$ （<3），$p < 0.001$，RMSEA = 0.073 （<0.08），CFI = 0.956，IFI = 0.957，TLI = 0.944，模型整体适配性良好。

在 Bootstrap（5000 次）重复抽样下结果显示，间接效应 0.674，直接效应 0.271，总效应 0.945（P 值均 ＜0.05，95%置信区间不含 0），说明虚拟依恋在遗产认同与购买意愿之间具有显著的部分中介作用，即受众在 AI 与云计算赋能的文旅直播中，通过文化认同感的形成进一步激发对 AI 主播与虚拟场景的情感依附，最终转化为购买行为。由此，假设 H8e 成立。

表 4. 区分效度分析

变量	EA	CA	HI	VA	PI
EA（娱乐氛围）	0.752	0.713□	0.532□	0.826	0.688
CA（名人光环）	0.784	0.791	0.491	0.663	0.602
HI（遗产认同）	0.758	0.744	0.763	0.817	0.695
VA（虚拟依恋）	0.734	0.701	0.799	0.746	0.712
PI（购买意愿）	0.693	0.654	0.715	0.764	0.805

注：□ 表示变量间相关系数；□ 表示相关系数的平方；表中对角线加粗部分为各潜变量 AVE 的平方根。部分潜变量之间相关系数较高，后续通过 HTMT 方法进行补充检验。

表 5. 结构方程模型假设路径检验结果

假设	路径	标准化系数	t 值	假设是否成立
H1	娱乐氛围 → 遗产认同	0.758	15.947***	成立
H2	娱乐氛围 → 虚拟依恋	0.236	3.821***	成立
H3	名人光环 → 遗产认同	0.307	7.663***	成立
H4	名人光环 → 虚拟依恋	0.128	2.985**	成立
H5	遗产认同 → 虚拟依恋	0.646	9.521***	成立
H6	遗产认同 → 购买意愿	0.259	4.012***	成立
H7	虚拟依恋 → 购买意愿	0.671	9.822***	成立

注：* 表示 $P < 0.05$；** 表示 $P < 0.01$；*** 表示 $P < 0.001$。

表 6. 中介效应检验结果

效应类型	路径	直接效应	中介效应	总效应	95%CI	效果量	显著性
d1	娱乐氛围 → 购买意愿	0.082**			[0.058, 0.176]	15.84%	P<0.01
d2	名人光环 → 购买意愿	0.091**			[0.010, 0.204]	17.63%	P<0.01
ind1a	娱乐氛围 → 遗产认同 → 购买意愿	0.134*			[0.042, 0.309]	24.11%	P<0.05
ind1b	名人光环 → 遗产认同 → 购买意愿	0.056*			[0.018, 0.127]	9.23%	P<0.05
ind2a	娱乐氛围 → 虚拟依恋 → 购买意愿	0.142**			[0.066, 0.245]	25.08%	P<0.01
ind2b	名人光环 → 虚拟依恋 → 购买意愿	0.071**			[0.032, 0.133]	11.47%	P<0.01
d3	遗产认同 → 购买意愿	0.271*			[0.392, 0.885]	69.90%	P<0.05
ind3	遗产认同 → 虚拟依恋 → 购买意愿	0.674***			[0.571, 0.798]	30.10%	P<0.001
合计	—	—	—	0.945*	[0.285, 0.701]	100%	P<0.001

注：d1：娱乐氛围→购买意愿；d2：名人光环→购买意愿；ind1a：娱乐氛围→遗产认同→购买意愿；

ind1b：名人光环→遗产认同→购买意愿；ind2a：娱乐氛围→虚拟依恋→购买意愿；ind2b：名人光环→虚拟依恋→购买意愿；d3：遗产认同→购买意愿；ind3：遗产认同→虚拟依恋→购买意愿。

* 表示 P<0.05；** 表示 P<0.01；*** 表示 P<0.001。

4.2.3. 检验结果分析

AI 与云计算赋能的文旅直播为意义迁移提供了新的媒介空间与体验形态。研究结果显示，娱乐氛围与名人光环均对遗产认同与虚拟依恋产生显著的正向影响。AI 文旅直播不仅是内容展示的载体，更是情感与认知迁移的场域。借助云计算的实时推流与 AI 生成的沉浸式场景，直播内容在传递信息的同时构建了轻松愉悦的学习氛围，使观众在参与过程中更容易接受文化内涵的再阐释。娱乐化包装与智能名人主播的社会影响力共同形成了文化遗产的“预认同”，促进了意义的初步迁移。

遗产认同显著正向影响虚拟依恋。 当 AI 生成的遗产地影像与主播讲述交织呈现时，观众不仅理解了文化背景，还可通过即时弹幕、虚拟互动与主播产生“类社会关系”。这种动态互动进一步激发了情感共鸣，使认知认同逐步深化为情感依恋。与此同时，AI 文旅直播中以遗产为主题的地方产品被赋予了文化象征性，其文化背书效应显著增强了产品的心理价值感与信任感。

遗产认同与虚拟依恋对购买意愿均具有直接与中介作用。 在 AI 与云计算驱动的直播情境中，受众不仅因技术沉浸与情绪愉悦而产生消费冲动，更因文化意义的迁移而形成持续的消费动机。遗产作为文旅符号，在直播过程中通过娱乐氛围与名人光环被重新编码，成为情感与文化认知的双重触发点。当受众对遗产形成情感共鸣后，这种认同感通过虚拟依恋的心理通道转化为购买意愿，形成“认知—情感—行为意向”的链式反应。

需要指出的是，娱乐氛围与虚拟依恋在 AI 驱动的沉浸式直播情境中具有一定的关联性，这也反映出技术环境下外部刺激与情感反应之间的边界趋于模糊。本文通过测量修订与模型优化在一定程度上缓解了该问题，但未来研究仍可进一步细化变量结构。

从整体路径看，AI 文旅直播中购买意愿的形成经历了类社会互动与意义迁移两个阶段。 在初始阶段，观众被 AI 虚拟主播与算法推荐的娱乐氛围吸引；在深入阶段，文化阐释与沉浸体验引发了认知共鸣与情感依恋；当文旅衍生产品被推介时，观众的文化情感迁移到产品层面，形成“爱屋及乌”的移情效应，进而转化为消费行为。这一过程揭示出 AI 与云计算技术通过多模态叙事重塑了文化传播逻辑，使“文化—情感—消费”的意义链条得以高效闭环。

综合分析可见，AI 技术不仅在文旅传播中重构了叙事方式，也在意义迁移的机制上强化了文化情感的传导效率。AI 与云计算的结合为文旅品牌赋予了新的文化承载力，使观众的认同与依恋从被动接受转向主动参与，从而在促进文化传播的同时实现消费转化。

基金

惠州学院 2025 年省级大学生创新创业训练计划项目，(6120250082)文旅直播中 AI 与云计算驱动的意义迁移对产品销售的作用研究【指导教师：古圣钰】

参考文献

[1] Jiang, B. (2025). How the Characteristics of Knowledge-Payment IP Anchors Drive Consumer Purchasing Behavior: A Qualitative Study Based on Multiple Cases (Doctoral dissertation, Arizona State University).

[2] McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of consumer research, 16(3), 310-321.

[3] 付瑜彤. (2025). 网络直播行业下对名人主播的名誉权侵害及其保护研究. E-Commerce Letters, 14, 2630.

[4] 李伯华， 邹靓， 程波， & 窦银娣. (2025). 传统村落人居环境更新的认知重建与实践. 地理科学， 45(2).

[5] 李伯华,邹靓,程波 & 窦银娣.(2025).传统村落人居环境更新的认知重建与实践——以高椅村为例.地理科学,45(02),315-325.

[6] 刘燕.(2024).自媒体传播中企业法人名誉权的侵害与保护研究(博士学位论文,重庆大学).

[7] 齐航,司腾,王光超,邵帅 & 马寿峰.(2025).越玩越环保，抑或越环保越玩：一个游戏化干预纵贯实验考察.管理评论,37(06),238-251.

[8] 吴燕,耿晓伟 & 周晓林.(2025).从准社交互动到依恋：人智情感关系的演变.心理科学,48(04),948-961.