

直播带货下的消费者的心理与行为分析

朱 颖, 冯甘霖

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月19日; 录用日期: 2024年12月3日; 发布日期: 2024年12月18日

摘 要

直播带货凭借其集娱乐与社交于一体的综合特性, 不仅开创了商业营销的新篇章, 也为大众带来了一种全新的生活方式。主播、消费者和商品共同构成的线上消费模式在潜移默化中重塑了消费环境、观念和具体行为。尽管消费者作为消费活动的主体, 理应掌握消费的主动权, 然而在实际过程中, 他们往往在不知不觉中落入了商家精心布置的“隐形网络”, 导致消费主体的地位变得模糊。在此情境下, 消费者的心理与行为方式展现出了新的特征。基于直播带货现象的实际情况, 本文着重分析了消费者在直播带货中展现出的三种心理状态即满足感、信任与依赖和社交认同感, 以及冲动、追星、异化三种行为模式。旨在全面揭示直播带货现象背后的消费者心理与行为机制, 并在此基础上进行总结与反思, 以期为促进直播带货行业的健康发展提供理论支撑与实践指导。

关键词

直播带货, 消费者, 心理, 行为

Psychological and Behavioral Analysis of Consumers under Live Streaming

Ying Zhu, Ganlin Feng

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 19th, 2024; accepted: Dec. 3rd, 2024; published: Dec. 18th, 2024

Abstract

With its comprehensive characteristics of entertainment and social networking, live streaming not only opens a new chapter in commercial marketing, but also brings a new way of life to the public. The online consumption pattern composed of anchors, consumers and commodities has subtly reshaped the consumption environment, concepts and specific behaviors. Although consumers, as the main body of consumption activities, should have the initiative in consumption, in the actual

process, they often unknowingly fall into the “invisible network” carefully arranged by merchants, resulting in the status of consumers becoming blurred. In this context, the psychology and behavior of consumers have taken on new characteristics. Based on the actual situation of the phenomenon of live streaming, this paper focuses on the analysis of three psychological states of consumers: instant gratification, trust and dependence, and social identity, as well as three behavioral patterns of impulsiveness, star chasing, and alienation. The purpose of this paper is to comprehensively reveal the consumer psychology and behavior mechanism behind the phenomenon of live streaming, and to summarize and reflect on this basis, in order to provide theoretical support and practical guidance for promoting the healthy development of the live streaming industry.

Keywords

Live Streaming, Consumer, Psychology, Behavior

Copyright © 2024 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

随着互联网技术的不断进步和社交媒体的蓬勃发展,直播带货作为一种新兴的商业模式,近年来在全球范围内迅速兴起。截至2021年6月,观看电商直播的用户已达到6.38亿,直播电商正在形成数字经济新模式,稳稳地发挥带货能力(匡文波, 2008)。直播带货的兴起,无疑为商业营销领域注入了新的活力,推动了消费市场的多元化发展。直播带货打破了传统电商的静态展示模式,通过主播的实时介绍和演示,使消费者能够更直观、更全面地了解商品信息,从而提高了购买决策的效率和准确性。同时,直播带货还通过营造一种独特的购物氛围,激发了消费者的购买欲望,促进了商品的销售。此外,直播带货还具有较强的社交属性,消费者在观看直播的过程中可以与其他观众进行实时互动,分享购物心得和体验,这种社交化的购物方式进一步增强了消费者的购物乐趣和归属感。然而,直播带货的兴起也对消费者的心理与行为产生了显著的影响。在直播带货的情境下,消费者的购物决策过程变得更加复杂和多变。他们不仅要考虑商品本身的质量和价格,还要受到主播的推荐、其他观众的评论以及自身情感因素的影响。因此,探讨直播带货中消费者的心理与行为特征,分析直播带货现象背后的消费者心理与行为机制,对于深入理解直播带货的商业模式、优化营销策略以及提升消费者体验具有重要意义。本研究旨在通过深入分析直播带货中消费者的心理与行为特征,揭示直播带货现象背后的消费者心理与行为机制。具体而言,将从消费者的认知、情感和行为三个方面入手,探讨直播带货对消费者购物决策的影响机制,以及消费者在直播带货情境下的心理变化和行为模式。通过这一研究,我们期望能够为直播带货行业的健康发展提供理论支持和实践指导,同时也为消费者提供更加科学、理性的购物建议。

2. 直播带货的模式及特点

近年来,随着移动互联网技术和智能手机的普及以及发展成熟的无线网络技术的推广,上网成本不断降低、流量费用逐步下调、移动互联网用户不断增多(蔡凝, 2021)。随着科技的飞速发展和移动互联网的普及,网络购物已逐渐成为多数用户的首选购物方式。在这个信息爆炸、时间碎片化的时代,人们日常生活中的面对面交往逐渐减少,社交圈子也日趋缩小,这在一定程度上限制了人们的视野和信息获取。然而,直播这种新兴的内容形式却以其独特的仪式感和互动性,为消费者带来了全新的购物体验。

2.1. 直播带货的模式

直播带货是近年来电商领域迅速兴起的一种新型销售模式。它借助直播这一网络平台的直播功能, 将传统的购物方式与实时互动相结合, 让商家通过视频直播的形式向消费者展示产品, 主播利用视频直播的互动性、实时性和直观性, 与观众进行实时互动, 解答疑问, 并通过推送购买链接、优惠券等方式, 促进观众进行购买。直播带货的模式主要为四种, 一是单品直播模式, 这种直播模式以产品为核心, 主播在直播过程中专注于介绍和展示某一或几个单品; 二是产地实地直播模式, 产地实地直播模式将直播间搬至产品原产地, 尤其适用于水果、农产品等生鲜类产品。通过实地拍摄和直播, 真实呈现产品的生长环境和采摘过程; 三是秒杀直播模式, 这种直播模式利用消费者的抢购心理和限时优惠策略, 通过设定较低的价格和有限的库存, 激发消费者的购买欲望。四是福袋模式, 福袋模式则将秒杀引流款替换为福袋秒杀形式, 利用福袋发放的等待期进行打单。这几种销售模式既为消费者提供了更直观、真实的购物体验, 也为商家带来了更多曝光和销售机会。

2.2. 直播带货的特点

2.2.1. 实时互动

直播带货的最大特点之一是实时互动性。主播可以在直播过程中实时回答观众的问题, 解决疑惑, 并通过抽奖、红包等互动形式吸引观众参与, 提高直播的趣味性和吸引力。

2.2.2. 形式灵活

直播带货在形式和设备要求上非常灵活。主播无需投入大量资金购买专业设备, 只需一台电脑或者是一部手机, 即可开始直播。同时, 直播场景的选择也十分多样, 无论是户外风景还是室内环境, 只要布置得当, 都可以成为直播的场地。这种灵活性极大地降低了直播的门槛, 使得更多的个人和企业能够参与到直播营销中来。此外, 居家直播的便捷性也降低了成本, 提高了直播带货的可行性。

2.2.3. 直观便捷

通过视频直播, 观众可以直观地看到商品的外观、使用效果等, 从而增加对商品的了解和信任。主播也可以现场演示商品的使用方法, 让观众更直观地感受到商品的特点和优势。观众可以在直播间内实时了解商品信息、价格优惠等, 并通过点击购买链接直接完成购买过程, 方便快捷。

2.2.4. 用户明确

直播作为一款拥有庞大用户基数的短视频平台, 其直播带货模式能够覆盖更广泛的用户群体。观众在观看直播时具有自主选择权, 不同年龄、地域的用户可以根据自己的兴趣和需求选择观看的直播内容和主播。因此, 进入直播间的用户大部分是产品的潜在消费者, 或是对产品感兴趣的用戶。这种用户与直播间的高度匹配, 使得直播营销更具针对性和效率, 有助于提高转化率和销售额。

2.2.5. 反馈性强

直播带货平台建立了有效的用户反馈渠道, 如直播间内的留言板、调查问卷等, 鼓励用户对产品、服务或直播内容提出意见和建议。消费者可以通过与其他消费者的互动, 更好地作出购买决策, 提高决策的质量(谢思玮等, 2021)。商家可以根据直播过程中进行互动的用户所反馈的问题或意见, 进行整理归纳和总结分析, 从而优化商品及营销方式。

3. 研究直播带货消费者心理的社会重要性

研究直播带货消费者心理的社会重要性体现在多个维度, 它不仅关乎消费者的个人行为理解和权益保护, 还深刻影响着商业模式创新、社会经济的发展以及文化价值观的塑造。本研究从促进消费者权益

益保护、推动商业模式创新、促进经济发展、影响社会文化和价值观四个方面来论述研究直播带货消费者心理的社会重要性。

3.1. 促进消费者权益保护

直播带货作为一种新兴的消费方式,其快速发展带来了诸多便利,但同时也伴随着信息不对称、虚假宣传、产品质量参差不齐等问题。研究消费者心理有助于揭示消费者在直播购物中的决策过程、易受影响的因素及潜在的购物陷阱,从而为制定更加有效的消费者保护政策提供科学依据。通过理解消费者的心理需求和行为模式,可以设计出更合理的消费教育和警示机制,提高消费者的辨识能力和自我保护意识。

3.2. 推动商业模式创新

直播带货的成功很大程度上依赖于对消费者心理的精准把握。研究消费者心理可以帮助商家更好地理解消费者的真实需求和偏好,从而优化直播内容、产品选择和营销策略,提升用户体验和转化率。此外,对消费者心理的研究还能激发新的商业模式和营销策略的创新,如定制化直播、互动式营销等,推动电商行业的持续健康发展。

3.3. 促进经济发展

直播带货作为数字经济的重要组成部分,其快速发展对经济增长有着显著的推动作用。研究消费者心理有助于揭示直播带货对消费行为的积极影响,为政府制定促进数字经济发展的政策提供参考。通过优化直播带货模式,提高消费者满意度和忠诚度,可以进一步激发市场活力,促进消费升级和产业升级,为经济高质量发展注入新动力。

3.4. 影响社会文化和价值观

直播带货不仅是一种经济现象,也是一种文化现象。它通过直播的形式将商品展示给消费者,同时传递着品牌理念、生活方式和社会价值观。研究消费者心理有助于揭示直播带货在塑造社会文化价值观方面的作用,如消费观念、审美取向、社交方式等。这有助于社会各界更好地理解和应对直播带货带来的文化影响,促进文化的多样性和包容性。

4. 直播带货的消费者心理与行为的基础理论

4.1. 人格结构理论

4.1.1. 本我驱动：追求快乐与满足

在弗洛伊德看来,完整的人格应由本我、自我和超我三部分组成。其中,本我是最原始的部分,它始终遵循快乐原则,感性、热情、激情四溢;自我则遵循现实原则,在后天生发,并借助外部环境的力量对本我进行多方面压制,表现为理性和常识(约翰·斯道雷, 2010)。在直播带货的情境中,消费者的本我得到了极大地释放和满足。直播带货通过生动的展示和实时的互动,激发了消费者的购买欲望。消费者在观看直播时,往往会被主播的演示和产品的特点所吸引,产生强烈的购买冲动,这种冲动正是本我追求即时满足的体现。直播带货中的商品往往具有高性价比和独特的卖点,这些特点能够刺激消费者的快乐感受。当消费者购买到心仪的商品时,他们会感受到一种满足和快乐,这种快乐正是本我所追求的。

4.1.2. 自我调和：理性与现实的平衡

自我作为人格中的现实部分,它遵循现实原则,负责调和本我和超我之间的冲突,使个体能够适应社会环境。在直播带货中,消费者的自我发挥着重要的作用。虽然直播带货能够激发消费者的购买欲望,

但消费者在做出购买决策时, 仍然会进行一定的理性判断。他们会考虑商品的价格、质量、实用性等因素, 以确保自己的购买行为是合理的。直播带货中的消费者也会受到社会规范的影响。他们会考虑自己的购买行为是否符合社会期望和道德规范, 以避免产生不必要的负面评价。

4.1.3. 超我约束：道德与价值观的体现

超我是人格中的道德部分, 它遵循道德原则, 对个体的行为进行监督和约束。在直播带货中, 消费者的超我同样发挥着重要的作用。虽然直播带货中的商品往往具有吸引力, 但消费者在购买时仍然会受到道德约束的影响。他们不会盲目跟风或冲动消费, 而是会根据自己的价值观和道德标准来做出决策。超我还会考虑消费者的长期利益。在购买商品时, 消费者会考虑商品的耐用性、售后服务等因素, 以确保自己的购买行为能够带来长期的满足和收益。

4.2. 社会认同理论

社会认同理论是解释直播带货中消费者心理与行为的重要基础理论。该理论认为, 个体在社会中寻求认同感和归属感, 这种需求会影响他们的行为和决策。在直播带货的场景中, 消费者通过购买主播推荐的产品, 可以表达自己的社会认同, 并与其他消费者形成共同的兴趣和话题, 从而增强社会认同感。直播带货的主播通常具有一定的知名度和影响力, 他们的推荐和展示能够吸引大量观众的关注。消费者在观看直播的过程中, 会受到主播的引导和刺激, 产生购买欲望。这种购买行为不仅是对产品的认可, 更是对主播及其推荐产品的社会认同。消费者希望通过购买相同的产品, 与主播和其他消费者建立联系, 从而获得归属感和认同感。直播带货中的商品选择也往往与消费者的社会认同需求密切相关。主播通常会根据消费者的需求和兴趣, 选择与之相符的产品进行推荐。消费者在购买这些产品时, 不仅满足了自身的物质需求, 还通过选择与自己社会认同相符的产品, 表达了自己的身份和价值观。直播带货中的互动环节也增强了消费者的社会认同感。消费者可以通过弹幕、评论等方式与主播和其他观众进行实时互动, 分享购物心得、交流使用经验等。这种互动不仅增加了消费者的参与感和购买意愿, 还促进了口碑传播和品牌效应的形成。

4.3. 从众心理

从众心理, 即个体在群体的影响或压力下, 放弃自己的意见或违背自己的观点, 使自己的言论、行为保持与群体一致的现象, 通常所说的“随大流”便是其典型表现。在直播带货这一新兴购物方式中, 从众心理对消费者的心理与行为产生了显著影响。直播带货往往通过限时折扣、限量供应等策略营造出一种紧迫感, 让消费者感到如果不立刻下单, 就会错失良机。这种紧迫感与从众心理相结合, 使得消费者在看到众多观众纷纷下单购买时, 产生一种“大家都买, 我也应该买”的想法。直播间里不断滚动的购买记录和弹幕中对产品的称赞, 进一步强化了这种从众效应。消费者害怕自己被排除在群体之外, 错过所谓的“好东西”, 因此更容易产生冲动购买的行为。此外, 直播带货中的主播通过与观众的实时互动, 回答各种问题, 分享使用体验, 增强了消费者的信任心理。尤其是那些拥有大量粉丝和良好口碑的主播, 其推荐的产品更容易被消费者接受。这种基于信任的购买决策, 在从众心理的推动下, 使得消费者更容易跟随群体的选择, 购买主播推荐的产品。然而, 从众心理也可能导致消费者过度消费, 购买许多自己并不真正需要的东西, 从而造成经济上的压力和资源的浪费。同时, 直播带货中也可能存在虚假宣传和夸大其词的问题, 消费者需要提高辨别能力, 避免盲目从众。

5. 直播带货中的消费者心理状态分析

5.1. 即时满足感

直播间凭借独特的视觉性、社交性为消费者提供了一个参与性极高的狂欢场所, 构建了具有相当影

响力的全民参与其中的媒介奇观(闫玉刚, 宫承波, 2020)。在直播过程中, 消费者可以即时看到商品的演示、听到主播的讲解, 甚至可以与主播进行实时互动, 获取关于商品的详细信息。这种即时反馈机制极大地满足了消费者对商品信息获取和了解的需求, 使他们在短时间内就能对商品形成较为全面的认知。此外, 直播带货的实时互动性也增强了消费者的参与感和归属感, 他们在直播间里与其他观众一起分享购物心得、交流使用体验, 这种社交互动同样为他们带来了即时的满足感和快乐。从心理学角度来看, 即时满足感是人类的一种基本需求。在直播带货中, 消费者通过即时获取商品信息、即时做出购买决策、即时获得优惠和即时参与社交互动, 满足了这种需求。这种即时满足感不仅增强了消费者的购物体验, 还提高了他们对直播带货的信任度和忠诚度。

5.2. 信任与依赖

在直播带货的购物场景中, 消费者对主播的信任与依赖构成了一种独特的心理状态, 这种心理状态源于主播个人魅力与专业能力的展现、真实体验与真诚推荐的传递, 以及品牌合作与信誉背书的加持。一些知名主播或网红拥有大量的粉丝和影响力, 他们的推荐和演示往往能够激发消费者的购买欲望。消费者对这些主播的信任感使他们更愿意购买他们推荐的产品, 甚至形成了一种依赖心理。消费者通过直播互动与主播建立起情感连接, 感受到陪伴与支持, 从而逐渐依赖主播提供的信息与购买建议, 将其视为购物决策中的重要参考。通过这些手段, 可以让消费者更加清晰地了解产品的价格、信息和优惠情况, 从而增强消费者的购买意愿和忠诚度(余林玉, 2023)。

5.3. 社交认同感

直播带货不仅是一种购物方式, 也是一种社交活动。在直播带货的消费环境中, 消费者心理状态中的社交认同感显著增强, 他们通过观看直播、参与互动、分享购物体验, 与主播及其他观众建立起虚拟的社交联系, 从而在群体中找到归属感和认同感。这种社交认同感不仅源于对主播及其推荐商品的共同兴趣与认可, 也来自于在直播间内实时交流、分享心得所形成的社群氛围, 使消费者在购买商品的同时, 也满足了社交需求, 增强了与他人的连接感和共鸣, 进一步促进了消费行为的产生与持续。这种社交认同感可以增强消费者对商品的信任感, 从而增加购买的意愿。此外, 一些主播还会邀请明星或网红进行合作, 通过明星效应或网红效应吸引更多的观众参与购买, 进一步增加了社交认同感。

6. 直播带货中的消费者行为模式分析

6.1. 冲动消费模式

在直播带货的情境下, 主播通过生动的讲解、实时的互动、以及丰富的商品演示, 为消费者创造了一个极具吸引力的购物环境。这种环境不仅激发了消费者的购买兴趣, 还通过限时折扣、限量发售等策略, 营造出一种紧迫感和稀缺感, 进一步促使消费者产生冲动购买的欲望。冲动型消费者在购买过程中, 往往对商品的实际需求和自身情况缺乏深入考虑。他们更容易被直播中的氛围所感染, 追求即时的满足感和愉悦感。在行为学中, 人的行为动机通常被分为内在动机和外在动机两种(罗红梅, 2019)。在消费过程中, 消费者对消费中自己收益的关注实际上产生了一种内在的推动力, 促使消费者产品消费的心理与行为。同时, 商家开展的打折促销活动实际上为消费者的消费心理与行为决策作出提供了外在的动机支持, 使消费者在各种诱人价格的吸引下, 作出购买的心理和行为抉择。

6.2. 追星消费模式

现在, 越来越多的名人走进直播间协助主播带货, 尤其是拥有庞大粉丝群的各路流量明星, 他们的

参与让部分消费者穿上了“粉丝”的外衣,加入到这场狂热消费之中。狂热消费行为的提出者 Holdbrook 认为,狂热消费行为并不像普通消费活动那样有明确的功能性目的,它本质上是一种由内在兴趣激发的深度沉迷,这种消费本身就是目的(刘伟,王新新,2011)。追星型消费者在购买商品时,他们的决策过程往往受到主播个人魅力和风格的深刻影响。对他们来说,主播不仅是商品的推销者,更是他们情感投射的对象。他们购买主播推荐的产品,不仅是因为产品的实用性或性价比,更重要的是,他们希望通过这种方式与自己喜欢的主播建立更紧密的情感联系。这种联系超越了简单的商品交易,成为了一种情感寄托和社交认同。在直播带货的平台上,追星型消费者形成了一个独特的社群,他们通过共同关注的主播和购买的商品,建立起了紧密的联系和互动,增强了情感联结和社交互动的消费文化。它满足了消费者对主播的深厚情感和对社交认同的渴望,也推动了直播带货行业的多元化和个性化发展。对于直播带货平台和主播来说,理解和把握追星消费模式的特点和规律,将有助于更好地满足消费者的需求,提升用户体验,促进业务的持续增长。

6.3. 异化消费模式

直播带货将主播与消费者置于同一平台,表面上促进了双方的平等交流,但实际上,消费者在这一过程中仍处于相对被动的地位。列斐伏尔指出,“消费异化的核心在于消费背离了其本质目的,转而成为对人的背离与操纵”(栾轶玫,张雅琦,2020)。在主播的精心引导下,商品被赋予了诸多额外的场景价值和符号价值,这些价值往往超出了商品本身的实际需求,从而激发了消费者更多的购买行为。例如,主播在推荐商品时,会刻意强调其作为礼物的适用性,以此吸引消费者的注意。当主播在直播间频繁使用“能或不能、可以、不可以”等话语时,消费者的思维和行为模式逐渐被重塑,甚至产生自我怀疑,使得商品的使用权在无形中受到了主播的“隐形操控”。除了主播的引导外,消费者群体也在直播间内形成了一种无形的压力。在群体评价的驱动下,商品的美丑、好坏不再由个体单独决定,而是被整个群体的意见所左右。群体的购买行为对个体的消费欲望产生了直接影响,个体的思考和关注点也常常被群体的留言所打断和转移,导致个体逐渐失去了自己的消费准则。在不知不觉中,个体融入了群体,习惯于在群体中寻找安全感,最终成为了群体的“俘虏”。尽管消费者个体在理论上拥有消费自由,掌握着自己的消费权,但在直播带货的情境中,他们的消费行为却在很大程度上受到了主播引导和群体压力的影响。这种影响使得消费者在享受直播购物带来的便利和乐趣的同时,也面临着消费异化的风险。

7. 结论

本研究通过深入探索直播带货现象下的消费者心理与行为,揭示了该新兴商业模式对消费者心理与行为产生的深远影响。直播带货以其独特的娱乐与社交融合特性,不仅革新了商业营销模式,还推动了消费者生活方式的变革。主播、消费者和商品三者共同构建的线上消费模式,在无形中重塑了消费环境、观念和具体行为模式。研究结果表明,消费者在直播带货中展现出了独特的心理状态,包括即时满足感、信任与依赖以及社交认同感。这些心理状态的形成,既源于直播带货的娱乐性和社交性,也反映了消费者在新消费环境下的心理需求。同时,消费者的行为模式也呈现出冲动、追星和异化等特点,这些行为模式不仅体现了消费者的消费习惯,也揭示了直播带货对消费者行为的深刻影响。值得注意的是,尽管消费者作为消费活动的主体,理应掌握消费的主动权,但在直播带货的实际过程中,他们往往不自觉地陷入了商家精心构建的“隐形网络”,导致消费主体地位变得模糊。这一现象引发了我们对消费者权益保护、消费环境优化以及行业健康发展的深入思考。

参考文献

匡文波(2008).“新媒体”概念辨析. *国际新闻界*, (6), 66-69.

- 蔡凝(2021). 网络直播营销对消费者购买行为的影响因素研究. *现代营销(学苑版)*, (6), 28-29.
- 谢思玮, 张婷, 阮晓婧等(2021). 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制研究. *现代营销(学苑版)*, (12), 97-99.
- 约翰·斯道雷(2010). *文化理论与大众文化导论*(第5版, p. 111, 常江 译). 北京大学出版社.
- 闫玉刚, 宫承波(2020). 狂欢化与去狂欢化: 基于新冠疫情期间直播带货传播现象的冷思考. *当代电视*, (6), 94-97.
- 余林玉(2023). 基于消费心理学的电商销售及营销策略探讨. *商业观察*, 9(25), 45-48.
- 罗红梅(2019). 网络消费心理行为变化及营销策略分析. *电子商务*, (9), 41-42.
- 刘伟, 王新新(2011). 粉丝作为超常消费者的消费行为、社群文化与心理特征研究前沿探析. *外国经济与管理*, 33 (7), 41-48, 65.
- 栾轶玫, 张雅琦(2020). 人设奴役与数字劳工: 异化理论视角下的直播带货[J]. *传媒观察*, (10), 19-26.