

网络直播带货对大学生消费行为影响

肖 静

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月28日; 录用日期: 2024年4月30日; 发布日期: 2024年8月2日

摘 要

网络直播是一种新型的商品营销手段, 大学生作为网络直播带货的主要受众之一, 其消费行为必然会受到影响。本文通过分析当前大学生消费现状, 分析网络直播带货对大学生消费行为的双重影响, 旨在通过个人、高校、社会等各方努力为大学生建立一个健康、和谐的网上购物环境, 以帮助他们形成良好的消费观念, 助力大学生健康成长。

关键词

网络直播, 大学生, 消费观

The Impact of Online Live Streaming Sales on College Students' Consumption Behavior

Jing Xiao

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 28th, 2024; accepted: Apr. 30th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

Online live streaming is a new type of product marketing method, and as one of the main audiences of online live streaming sales, college students' consumption behavior will inevitably be affected. This article provides an overview of the current consumption situation of college students and analyzes the dual impact of online live streaming sales on their consumption behavior. The aim is to establish a healthy and harmonious online shopping environment for college students through the efforts of individuals, universities, and society, in order to help them form a good consumption concept and promote their healthy growth.

Keywords

Live Webcast, College Students, Consumption Concept

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

近年来,近年来,网络直播带货和新媒体的迅猛崛起,已深刻改变着人们的社交方式与生活节奏。特别是网红明星直播带货,已然成为引领潮流的“网红经济”新风尚。网络直播带货为消费者打造了一个全新的购物体验空间。直播形式让产品展示更为直观,消费者不仅能详细了解产品信息,还能在直播间即时下单,极大地提升了购物的互动性和便捷性。而网红明星的加入,更以其强大的粉丝号召力,进一步推动了销售的飙升。直播平台通过主播的红人效应,加上平台的优惠活动和产品特点,来促进线上商品的促销,持续地在社交媒体上累积粉丝,通过大量的粉丝群来聚集人气,最后达到商品的销量。作为互联网的重要群体,大学生的时间比较充裕,资金也比较充裕,因此他们也成为了网络直播的主力。但是,网络直播给高校学生的消费带来了很大的影响,导致了他们的过度消费、追求物质享受等不健康的消费。

2. 大学生消费现状

大学生作为我国现阶段接受高等教育的主力群体,与其他消费群体相比,其了解各项互联网技术和新媒体网络类型,能够熟练使用各类社交媒体软件和直播平台,在消费时间和空间上更为自由[1]。

2.1. 网络购物成为主要购物方式

根据俺来也数字校园平台联合中国传媒大学广告学院联合发布《2023~2024 中国大学生消费洞察白皮书》,调查结果显示,有六成大学生收看过网络购物直播,其中又有八成在直播间购买过商品。各类直播平台中,抖音在大学生中最为常用。有三成大学生购买过“网红产品”,食品、化妆品、护肤品是排名前三的所购商品类型。新媒体如短视频、直播平台等的兴起,正在逐步改变着人类的社会与生活,由网红名人直播带货已经成为时下最为热门的“网红经济”。直播平台准确地运用了网红的巨大影响力,精心策划的促销活动和平台产品特有的卖点,为网上产品做市场宣传。通过持续不断的努力,平台成功吸引了大量的社交媒体粉丝,这些粉丝汇聚成一个庞大的粉丝群体,为平台带来了旺盛的人气。正是借助这股强大的人气,平台成功地吸引了众多潜在消费者的目光,进而实现了商品销售的最终目标。

2.2. 网红效应降低了大学生消费的理性判断能力

大学生这一特殊的消费群体,因为他们有很好的学习能力和对新事物的接受程度,所以他们对网上购物的态度也比较开放,成为了网购大军中的重要组成部分。在有购物行为的大学生中,大多数人每个月都会购买大量的商品,购物行为也比较频繁。大学生是青年一代的主要消费群体,他们乐于尝试新事物,热衷于网络购物,经常在网上购物。随着直播带货在互联网上的普及,越来越多的“网红”加入到了直播电商平台中,将服装、美妆、食品、学习用品和日常用品等产品进行现场展示、亲身体验和试用。

“网红”直播中,人们的消费场景和空间被重新设定,交易互动、情感体验、组织动员等都会对用户的

消费情感进行渲染和放大,购物时理性思考的时间减少。而且部分“网红”的粉丝群体高达百万或千万,他们的一举一动,都会对自己的粉丝产生一定的影响,再加上一些学生对“网红”的追捧,对“网红”的推荐更是深信不疑。因此,“越来越多的人依靠网红作为自身的信息过滤器,在仿真性环境中逐渐失去自我判断”[2]。

2.3. 语言诱导促发大学生滋生攀比心理

网络直播带货主播往往口才出众,擅长利用消费者的消费心理,通过言语煽动,引发消费者不理智的消费。在直播间带货博主往往使用“你的同龄人都在偷偷使用的产品”“比你优秀的人都在买,你还在犹豫什么”“某某必备”“某某同款”等话术刺激消费者的购买欲。部分大学生在虚荣心的驱使下,展现出了强烈的攀比心理,进而盲目地陷入消费攀比的漩涡中。这种不理智的攀比不仅可能导致他们过度消费,更可能对他们的价值观和生活态度造成不良影响。攀比炫耀型消费是指消费者在进行消费时,所呈现出来的一种较为复杂的心理活动。他们既要“求同”,与别人共享相同的商品,又要“存异”,以求与众不同、彰显个性,让自己所用的商品与众不同,在学校里形成“独一无二”的景观。因此,当大学生在直播间观看带货博主推荐时,往往容易被直播带货博主类似“学霸必备”“明星同款”等语言刺激诱导消费,当看见同辈群体拥有某件物品后,就会产生羡慕心理,想拥有类似产品,甚至产生“人无我有,人有我优”的攀比心理。

3. 网络直播带货对大学生消费行为的积极影响

3.1. 明确自身消费需求

网络直播带货是一种将直播与购物相结合的新型购物方式,各行各业的商家都可以进行网络直播带货。大学生在观看网络带货直播时能够明确自身需求而合理消费。与传统的网络购物相比,网络直播带货具有线下购买的直观特点。消费者可以通过手机端与主播进行互动,通过主播的介绍来了解产品。此外,消费者如果对产品有疑问,可以通过弹幕的方式与主播交流,深入了解产品性能,也可以通过其他消费者对产品的售后评价,了解大众对产品的满意度另外,在网络直播平台购买的商品,一般都留有购物记录,大学生可以在一定期限内换货、退货,在保证商品的质量的同时,更好地维护了自己的经济权益。

3.2. 培养大学生的自主创新创业意识

众多大学生通过短视频拍摄和直播,利用互联网积累粉丝,实现了创新创业的理想。网络带货直播为大学生提供了一种新型的就业选择——借助互联网创业。结合目前各大直播平台运营分析,网络直播带货已经具有成熟的运营模式。前期,主播通过发布视频等形式涨粉丝,等粉丝数量达到一定规模就会利用各种宣传手段扩大自己的多媒体影响,进而开始创业。在现实生活中有很成功案例,与现实创业不同,借助互联网创业具有更强的灵活性,降低创业成本,普通人也能施展才华。这说明网络直播带货能够激励大学生抓住互联网创业机会,追求自身创业理想。

4. 网络直播带货对大学生消费行为的消极影响

4.1. 泛娱乐化对大学生公众问题理性思维的消解

当前目前,很多网络直播都是以娱乐为主,追求的是流量、热度,和感官上的刺激,以恶趣味和滑稽的方式来满足人们的精神需要,导致了网络直播的“泛娱乐”现象。有些人甚至沉溺在“泛娱乐”氛围之中,变成了“泛娱乐”的生产者与传播者,令“泛娱乐”的乱象进一步加剧。大学生由于尚未融入

社会,在网络直播中那些不理智的话语催发下,其价值观也在不知不觉中发生着变化。在大学生思想意识薄弱的关口,“拜金主义”“奢靡主义”等一些腐朽的西方资本主义思想趁虚而入,使得大学生逐渐深陷价值泥淖之中,如“精致穷”等风气就曾影响当代大学生的消费观[3]。

4.2. 多种情境并置导致的大学生行为失调与越轨

随着智能手机的普及,人们和互联网之间的联系变得更加紧密。梅罗维茨提出的“情境的并行和重叠”,进而影响了人们的社交和交流方式,使得他们很难再以原来的认同和行为方式来生存。大学生们本来专注于真实的学业和人际交往,却因为直播而分心,他们的思维在学习和直播两种状态间转换,从而导致“多道并发”的行为,进而导致行为紊乱和失衡。长期下去,大学生们也会更加沉溺于网络上的虚拟直播和网络交流,很难将精力放在当下该做的事情上,从而丧失了保持真实关系和解决实际问题的能力。

4.3. 网络消费将对大学生造成身心伤害

目前,高校管理相对松散,给大学生提供了充裕的自由支配时间,课外生活也比较丰富。然而,这样的环境也促使一些自控力较弱的学生在网络消费上花费了大量时间与精力。他们深受消费主义的影响,将大量的时间和金钱投入到网络购物中,逐渐忽略了自己内在修养的提升。长此以往,这些大学生可能会越来越关注外在的装扮和娱乐,而忽略内在的成长和进步。他们可能会过度追求物质上的满足,而忽视了精神层面的追求。这不仅可能影响他们的学业表现,还可能对他们的未来发展产生不良影响。

5. 大学生网络消费未来发展对策与思考

大学生在经济上尚未独立,但作为喜欢尝新、兴趣广泛的青年人群,面对线上与线下琳琅满目的商品、服务以及各种营销活动的诱惑,只有各方共同努力,才能促进大学生形成正确的消费观,实现健康、理性的消费。

5.1. 个人层面:树立合理的消费观念

大学生的自由性更高是造成电商平台消费出现问题的主要原因,对此,在脱离家长和教师管理的大学生活中,还必须要从大学生自身入手,促使大学生提高自己的自制力和管理能力,培养大学生的客观认知和正确消费理念,避免一些外部因素来诱导大学生进行不当消费[4]。在购物时,大学生应综合考虑价格和质量,做出明智的购买决策。同时,在消费过程中,他们应合理规划自己的生活费,避免盲目跟风或为了追赶潮流而过度消费。理性消费不仅是一种负责任的态度,也是保护自身经济权益的重要方式。因此,大学生不应盲目为潮流买单,而是应根据自己的实际需求和预算,做出明智的消费选择。大学生要练就自身的网络自控力,了解“直播带货”消费的利与弊,时刻保持理性判断,具备独立的理性消费思考能力,拒绝陷入错误思潮的窠臼,懂得如何利用网络发展自己,协调与网络之间的关系[5]。

此外,大学生应当关注现实生活,积极拓宽自己的活动领域。他们需要拒绝过度沉迷于网络,适时地放下手机,走出校园,多参与一些户外活动。将一部分时间用于人际交往和社会活动,比如进行体育锻炼、参与专业领域的交流活动、培养一些健康的兴趣爱好等,都是很好的选择。努力从过度依赖网络的世界中走出来,积极拥抱大学生活,富自身课余生活,充实精神世界,更多地接触社会,从而更好地成长和发展。

5.2. 高校层面:加强对大学生的消费观培育

消费观教育是大学生思想政治教育的重要组成部分,是引导学生养成健康良好学习生活思维和习惯

的重要途径。当前,包括消费观教育在内的消费教育在我国还没有形成系统教育,是零散的,缺乏针对性的[6]。随着互联网的迅速发展,网上消费已成了当代大学生的一种主要的购物模式,思想政治教育的目标是通过对他们的思想进行教育,使他们成为社会主义新时期的合格接班人,所以,高校可以对他们进行思想政治教育,对他们进行正确的、理性的消费。消费观作为精神层面的价值观念,是高校的教育内容之一。高校培养的大学生,不仅仅是有知识的大学生,更是有责任、有担当、有道德、有文化、有理想的优秀青年。所以,高校需借助校园平台培养大学生的消费素养,以隐性课程构建绿色健康校园消费环境。

5.3. 社会层面：加强对直播平台的监管

良好的网络形态离不开政府的监管和引导。作为现代社会一种流行购物方式,网络直播带货能够促进社会经济发展,并且促进一系列产业链的完善。网络直播带货的快速发展,促进快递物流、售后保障快速发展。但是,由于网络直播带货门槛低,要求相对较低,产品品质、店铺资质缺乏监管,主播宣传用语不规范,出现网络直播乱象,因此,政府应加强对直播平台的监管,出台相应法律法规规范直播平台。

除此之外,平台应规范自身的管理。一方面,要对商家、主播平台进行监管,对违反法律的商家和主播进行及时清理;同时,平台也要定期对店铺主播进行培训,提高他们的职业素养,树立顾客至上的诚信意识。

6. 结语

随着网络的兴起,“网红”经济的兴起,在极大地方便了人们的生活,也在不知不觉间发生着变化。大学生是在线消费的主体,其消费行为受到多种社会因素的影响。通过对调查数据的分析,发现收看网络直播对后大学生的消费有很大的促进作用。在此基础上,本文提出了一种新的视角,即通过对网络直播活动的观测,来推动其消费行为,增强其自主创新与创业意识,丰富其精神生活。但网络直播间的信息鱼龙混杂,大学生年龄较小,极易受到直播内容和主播言语的影响,出现冲动消费、超前消费、高奢消费等非理性消费行为,甚至因此走向非法借贷等不法之路[7]。政府、学校、直播业等各方面都需要共同努力,为大学生建立一个健康、和谐的网上购物环境,以帮助他们形成良好的消费观念。同时,大学生在观看网络直播时也应保持清醒的头脑,增强自我控制能力,养成良好的消费习惯。

参考文献

- [1] 周欣怡,高艳.网络直播营销对大学生消费影响的调查研究[J].经济研究导刊,2023(3):66-68.
- [2] 秦红雨,董小玉.“看”与“被看”:网红谱系的视觉文化分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(12):70-78.
- [3] 张雨,夏佳良,乐佳欣,等.泛娱乐化时代网络直播平台热潮下的大学生心理特征——以武汉市大学生为例[J].经济技术协作信息,2017(33):17,53.
- [4] 王怡丹.电商环境下大学生消费心理分析[J].商场现代化,2022(19):19-21.
- [5] 王伟军,王玮,郝新秀,等.网络时代的核心素养:从信息素养到网络素养[J].图书与情报,2020(4):45-55.
- [6] 刘慧.消费主义思潮对当代大学生的影响及防范途径[J].思想理论教育导刊,2012(11):122-124.
- [7] 王宇璇,武妮娜.网络直播带货对00后大学生消费行为的影响[J].黑龙江科学,2023,14(9):94-96.