

基于认同理论的青年直播带货主播的价值导向偏差与引导研究

陈俐媛, 李慧娟

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年10月8日; 录用日期: 2024年10月24日; 发布日期: 2025年1月3日

摘要

具备群体认同的成员易受到群体价值观及行为方式的影响, 在当下直播带货时代, 青年带货主播群体可分为才艺表演类、吃播类、明星光环类、助人帮扶类, 其直播间的观众及主播可看作是一个群体, 但由于带货直播间存在诸如扮丑低俗、虚假宣传、虚假公益、诱导消费等问题, 会对直播受众产生负面的引导作用, 因此需要多方合力进行治理以发挥带货直播间对受众的正向价值引导作用。

关键词

直播带货, 青年带货主播, 认同理论, 价值引导

Research on Value Orientation Deviations and Guidance of Young Live Streaming Sales Anchors Based on Identity Theory

Liyuan Chen, Huijuan Li

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 8th, 2024; accepted: Oct. 24th, 2024; published: Jan. 3rd, 2025

Abstract

Members with group identity are easily influenced by group values and behavior patterns. In the current era of live streaming sales, the group of young live streaming hosts can be divided into talent performance, food broadcasting, celebrity halo, and helping others. The audience and hosts in their live streaming rooms can be seen as a group. However, due to problems such as dressing up as ugly and vulgar, false propaganda, false public welfare, and inducing consumption in the live streaming

文章引用: 陈俐媛, 李慧娟. 基于认同理论的青年直播带货主播的价值导向偏差与引导研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 257-262. DOI: 10.12677/ec.2025.141033

rooms, it will have a negative guiding effect on the live streaming audience. Therefore, multiple parties need to work together to govern and give full play to the positive value guidance effect of the live streaming rooms on the audience.

Keywords

Goods through Live Streaming, Young Sales Anchor, Identity Theory, Value Guidance

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

处于同一直播带货间的两个以上的受众构成了群体,处于群体的观众会为了寻求群体归属感与认同,产生从心理到行为、决策的变化,产生跟随性。因此说,观看直播的受众在某种程度上会受所在群体观点和行为的影响,这时主播对于群体的引导作用至关重要。但是从当前情况看,部分直播带货主播的行为给消费者带来了消极的影响作用,需要多方合力加以规范。

2. 基本概念及作用机制分析

2.1. 带货主播

直播电商是指主播依靠平台进行直播,通过人际互动、产品试用等方式向消费者介绍产品信息,从而促进其购买的一种营销模式[1],其中带货主播是该过程模式的核心。中国广告协会将直播电商中的主播定义为在网络营销活动中与用户直接互动交流的人员[2];万婧、陈盛晖认为带货主播是借助直播技术实现劝服用户从而实现用户购买商品目的的人员[3]。因此说带货主播可理解为借助某一网络直播平台,通过与用户在线交流互动、通过各种表演展示等形式介绍产品信息,从而促进用户购买的销售人员。

2.2. 群体认同理论

关于群体认同理论,简金斯将社会认同划分为“内在认同”和“外在认同”,外在认同是社会对某个群体进行的分类,而内在认同就是群体认同,表现为成员对其所属群体的归属感[4]。群体认同是个体以群体成员的身份属性融入所属群体中并希望获得群体认同的过程和程度[5],而处于特定群体中的个人易受到群体观点和行为的影响,其所具有群体认同感的高低会进一步影响到自身的行为决策与行动。

2.3. 群体认同理论在直播带货场景中的作用机制分析

在直播的场景中,直播间作为一个虚拟空间,其不仅是展示内容的平台,也是一个社交互动的场所,随着技术的发展与助力,直播的形式也从文字到语音再到视频进行了不断地升级迭代,满足了人们多方面的需求,社交互动形式也更加多样。处在同一虚拟空间的受众与主播,由于其进行共同活动及互动交流等行为,所以在一定程度上形成了群体,具有群体特征,包括具有共同的兴趣及利益、具有群体意识、归属感与认同感等,同时,群体以群体规范为准则,通过群体规范、群体地位等影响着群体成员的行为方式。因此,直播间的受众与主播存在相互依存的情感与关系,具有群体认同并以群体的目标为准则来塑造自己的认知。同时,直播间的主播在进行直播的过程中,主播与观众之间的互动传达信息以及直播间的其他成员间在评论区的信息交流,基于对群体认同的心理,会使直播间的观众受到主播和其他观众

的影响,带来信息影响,产生不自觉的从众行为,跟随直播间的行为方式、价值观和群体规范进行自己的活动,影响自身认知。同时为了避免自己受到群体拒绝,为其他观众和主播所喜爱、接纳,会依从于群体规范,会对观众带来规范性社会影响。

另外有学者指出通过消费可以获得认同感,姚建平认为消费行为所建构的认同就是消费认同,其通过消费行为将自己归类于某一群体[5]。消费者通过消费行为来增强自己与群体他人一样的特征,从而获得群体更多的认同。因此说带货直播间的观众为了寻求群体归属感与认同,会跟随群体的行为特征。

所以说,直播间内主播所具有的价值观、行为方式特点等会潜移默化地影响到受众群体的价值观与行为,进而影响到个人的行为决策,带货直播间所具有的价值导向作用会对受众产生重要的价值引导作用。

3. 青年带货主播群体分类及其内容分析

根据青年带货主播的视频特点和内容,可将青年带货主播分为四大类,包括才艺表演类带货、吃播类带货、助人帮扶类带货以及明星光环类带货。

3.1. 才艺表演类带货

才艺表演类带货是带货主播以直播间为表演舞台,进行跳舞、唱歌等才艺表演来吸引观众、增加热度与流量从而促进直播间产品销售的一种带货形式。这类主播常通过出色的歌唱、演奏和舞蹈等实力和感染力极强的表演风格,吸引大量粉丝关注,同时优秀的才艺表演类主播不仅可以通过优质的作品吸引关注,也有助于优秀传统技艺与传统文化传播。如来自京剧世家的谭家三姐妹谭小令、谭茗心、谭筱羽,其都师从国家著名京剧表演艺术家,是中国戏剧家学会会员。作为专业且优秀的京剧舞台演员,在完成各自的工作之余,也会借助网络直播平台、短视频等渠道,进行京剧艺术表演,在直播的同时也会向观众普及关于京剧的专业知识、技艺、文化特色等,丰富了中华优秀传统文化在新时代的传播形式、提升了传播力与影响力,让更多直播间的观众了解到京剧的魅力[6]。

3.2. 吃播类带货

吃播类带货是指主播在直播平台上,以品尝美食和介绍美食的形式对美食产品进行推销,直播内容多含有口感的评价语言、美食特写镜头及产品的优惠力度,从而吸引用户购买。吃播带货类账号前期多以美食探店和美食制作的视频内容吸引用户关注,在粉丝数量达到一定程度后账号所有者开始选品和直播带货,以形成完整的销售链条。获得较多观众喜爱的美食主播例如有“小老虎的泰国行”,其是定居在曼谷的中国人,常在自媒体账号上以“不煽情、不乱吹、分享快乐美食”为口号,分享泰国日常美食、水果并记录生活,乐观开朗的人物形象很受观众喜爱,目前已有五百多万粉丝关注。但是目前也有一些美食博主在直播带货过程中存在一些问题,如虚假宣传、浪费食物等,不利于对直播间观众形成正向引导。

3.3. 助人帮扶类带货

助人帮扶类带货可包括直播助农、与贫困地区对接帮扶将流量变现促进贫穷家庭增收的形式,或者前期在视频中以捐助钱物给贫困家庭来增加视频播放率与粉丝量,后期以直播带货来实现流量变现等。助人帮扶类直播带货可促进贫困地区经济发展、农村脱贫、产业升级等。助农帮扶类主播例如烈儿宝贝,其从2016年在淘宝直播,后开启“家乡的宝藏”公益IP,用自身专业知识和乡土情怀,挖掘农特产品的故事与当地风土人情,发掘了农产品潜在的人文价值,其直播观看人数众多且直播销量巨大。再诸如一些乡村干部,也会利用数字技术和网络进行直播带货,其都为乡村振兴贡献了自己的力量[7]。但是在当

下也有一些博主为了获得流量与巨额经济收益进行虚假助人帮扶, 抹黑了乡村振兴成果, 对社会造成了极为恶劣的影响。

3.4. 明星光环类带货

明星光环类带货是指明星在明星光环的作用加持下, 以其本身的知名度、信誉度与流量在直播平台进行商品的介绍与销售, 从而获取佣金等经济利益的带货形式。近年来随着技术进步、直播带货的热度猛增与可观的收益, 越来越多其他行业的人士进入直播带货行业, 其中不乏很多明星, 明星凭借其演艺时期在观众心中留下的良好形象在直播间带货销售产品, 借助明星光环吸引大量粉丝观看, 获得不错销量, 从而可以获取佣金。但是目前也存在某些明星在进行直播带货时售卖的商品存在问题的情况, 如售卖假酒、以回馈粉丝的名义宣传虚假低价、虚假宣传产品等。

4. 青年带货主播群体的价值导向偏差

4.1. 饭圈化下的理性偏差与盲目消费

长期处于同一直播间并对主播产生拥护情感与购买行为的观众群体实际上已具备了粉丝属性, 其对直播间有着强烈的认同心理与追随行为。鲍德里亚在《消费社会》中指出当下社会到处都充满了符号与象征符, 人们购买某种商品不再是为了它的使用价值, 而可能是为了它的符号价值, 人们多会为了商品的意义进行消费。所以处于群体中的粉丝消费者在带货主播的宣传与同为粉丝的其他人的影响下, 可能出于商品的某种符号价值与意义, 容易跟随大众做出购买行为, 造成理性消失与盲目消费。

如某明星在直播间带货手机、手表等物品, 其以回馈粉丝的名义表示自己直播间的物品是一分不赚的最低价, 但是有网友发现其他平台的同款产品有更低地售卖价格。而处于其直播带货间的粉丝, 其可能因为带货明星的童年光环, 脑海中自动构建出商品的意义并为了表示支持进行购买, 同时出于群体认同的心理也使粉丝易相信其虚假的“最低价”宣传语进行购买, 导致理性偏差与盲目消费。

4.2. 扮丑低俗影响下的审美异化

才艺表演类直播包括乐器表演、跳舞表演、唱歌表演、书法表演等各种特长表演, 艺术水平高超的技艺表演可以给观众带来别样的审美趣味, 促进技艺在新时代下获得新的意蕴。但是一些主播为了流量与经济收益却会在直播中表演低俗内容, 如曾有主播在直播间带货化妆品时, 以披头散发、表情狰狞地形象进行带货与讲解, 引起了网友指责, 后被官方媒体点名批评其直播带货低俗, 并被消费者协会纳入反面案例, 而此时处于直播间群体中的观众在群体认同心理的影响下易受直播间整体价值观影响, 成员间的思想、行动易在潜移默化下趋向一致, 由此造成审美异化, 所以说直播间带货主播会对受众造成错误的价值引导。

4.3. 虚假宣传与食物浪费

吃播类带货的直播内容多涉及主播对带货产品的大口品尝, 可以给观看直播的观众带来视觉冲击及购买欲望, 但是在吃播类带货直播间内多涉及到的问题就是对产品的虚假宣传以及为了持续吃大量食物而进行催吐的浪费食物行为。

某千万粉丝主播就曾陷入虚假宣传的问题。其在直播间带货时将经过腌制、属于调理牛排范畴的牛排宣传成原切牛排, 后相关部门介入调查后指出, 主播在直播带货过程中, 将“顶诺静腌牛排”(调理牛排)宣传为“原切牛排”, 涉嫌欺骗、误导消费者购买其商品、涉及不当谋取交易机会和竞争优势, 违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》, 最终对其做出行政处罚[8]。另外也有众多美食主播以大胃王为

噱头进行进食直播或拍摄进食短视频, 但是却在大量进食后, 选择催吐的不健康方式以达到快速保持体重的目标。因此说主播的上述行为会对群体中的观众造成错误引导, 继而影响其心理、决策及行为, 产生暴饮暴食、食物浪费等消极追随行为。

4.4. 虚假公益与信任危机

虚假公益直播团队多会打着“帮扶”的旗号, 以扶贫捐助、帮扶困难群众为名, 通过故意策划出虚假的贫困生活场景与故事情节, 来营造主人公悲惨命运, 以吸取粉丝关注、获得粉丝积累, 从而通过网络直播与“助农”带货来达到获得经济利益的目的。

曾经就有某个团队为了博取观众同情与关注, 通过编造假故事、在大凉山找到农户让其配合表演设定剧情, 来骗取粉丝信任, 从而打着“直播助贫”的旗号销售实为市场购入的苹果、核桃等农产品, 进行直播带货, 消费了直播间观众的同情心, 后该团队因虚构大凉山贫困、虚构生活场景、发布不实视频来从事网络直播带货牟利被凉山州警方行政拘留[9]。这种虚假助农和剧本化虚假演绎容易引起网友对大凉山脱贫攻坚战成果的质疑, 严重抹黑了我国的脱贫攻坚成果与国家形象, 易使政府被迫陷入“塔西佗陷阱”, 引起公众对于政府的信任危机, 会造成消极的社会影响与导向偏差。

5. 青年带货主播群体的价值引导

5.1. 理性回归与适度消费

在青年带货主播的直播间内, 不乏听到“最低价”、“手慢无”、“倒计时三秒钟上架开抢”这样的字眼, 而处于粉丝群体中的观众容易受到主播话语及其他观众的影响, 易受情绪波及做出种种不理性的模仿、从众行为及消费行为。另外, 针对自己喜欢的明星带货的行为, 粉丝群体更会为了出于支持偶像的心理进行激情消费, 很难保持理性与适度消费。

因此说观看直播间的受众应提高自身的素养, 例如包括观看直播的客观素养与批判素养等, 而不是基于群体认同感而对所处的群体持有持续的认可与支持态度, 当发现所支持的直播间具有虚假宣传与不符合规定的广告宣传策略时, 也要进行积极举报, 坚持自己正确的价值观与态度。

5.2. 重塑价值观与承担引导职责

青年带货主播是带货直播间群体的核心, 其对直播间观众群体具有重要的影响作用。但是当一些带货主播为了流量及利益, 进行虚假宣传、扮丑低俗表演、编造故事欺骗受众并对国家形象造成恶劣影响等, 因此说直播带货主播应重塑自身价值观, 承担引导职责并发挥正确的价值引导作用。

首先, 青年带货主播应该进行语言调整, 更多地呼吁粉丝进行理性消费与适度消费, 更不能为了一己私利来进行产品的虚假宣传与营销。其次应重塑自身的正确价值观, 不能做出损害他人及国家形象的行为, 同时, 作为拥有众多粉丝的公众人物应自觉承担社会责任, 借鉴学习优秀正向主播的榜样行为, 做好价值引导作用。在带货主播的正向影响之下, 基于群体认同感的受众会更易接收群体正确价值观的指导, 从而促进其心理、决策到行为的正向转变, 发挥青年带货主播群体的正向价值引导作用。

5.3. 人机协同把关与借鉴规定加大惩罚

为了发挥直播带货主播对于观众群体的正向引导作用, 作为中介的平台同样应发挥相应的功能, 媒体平台要严格遵守相关法律法规、做好监管, 同时也应做到人机协同把关与加大处罚力度, 从而减少低俗与欺诈带货直播间的数量。

首先, 平台应严格遵循《广告法》《电子商务法》《网络安全法》等相关法律法规的规定, 对直播带

货行为是否合法合规进行严格监管。其次, 应增强机器与人工协同对直播间内容把关的力度, 包括直播前对上架商品的把关、直播过程中的直播内容把关, 并且及时对直播后的舆论进行检测, 做到相关账号直播全过程的有效、及时管控。另外, 针对网络直播带货的违规行为, 媒体平台应制定直播平台的社区公约和自律倡议, 加大对违规直播账号及相关人员的惩罚力度。例如抖音平台曾发布“直播新版健康分处罚”规定, 并在 2024 年 1 月 3 日正式生效, 据抖音微信公众号介绍, 该规定会对主播日常直播行为打分, “健康分”初始分值为 100 分, 违规一次扣减 1 到 8 分不等, 扣分则由违规程度、主播等级和影响力共同决定, 人数更高的主播会被额外多扣分数[10], 低于不同分数线的账号会被限制对应的直播功能, 如减少直播推荐、限制功能甚至永久回收直播权限, 另外也可通过规定行为进行加分, 该规定可对直播主播产生一定约束效果。

因此各媒体平台应积极履行平台责任, 借鉴他人经验、细化管理规则并加大处罚力度, 以更好地保持直播间的正向引导作用。

6. 结论

处于群体中的成员会对所属群体具备认同感, 才艺表演类、吃播类、明星光环类、助人帮扶类等带货直播间的主播对群体成员具备影响与引导作用, 但是从目前情况看来, 上述青年带货主播群体具有扮丑低俗、虚假宣传、虚假公益、诱导消费等问题, 因此说这需要消费者提升理性与批判精神进行适度消费、平台方加大不同过程中的人机协同把关力度及处罚力度、青年带货主播自身树立正确价值观与承担价值引导职责等措施, 多方合力来促进青年带货主播群体发挥正向的价值引导作用。

基金项目

本文受杭州市宣传部与浙江理工大学共建新闻学院“构建新闻传播学自主知识体系”项目资助(项目号: 23250926-V)。

参考文献

- [1] Hu, M., Zhang, M. and Wang, Y. (2017) Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- [2] 符进叶. 试谈网络直播带货主播[J]. 中国广播电视学刊, 2021(3): 81-83.
- [3] 万婧, 陈盛晖. 带货主播行为对大学生冲动性消费的影响: 感知交互性的多重中介作用[J]. 传媒经济与管理研究, 2023(3): 172-196.
- [4] 张向东. 认同的概念辨析[J]. 湖南社会科学, 2006(3): 78-80.
- [5] 刘芸汐. 头部主播网络直播带货与粉丝消费者认同研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2022.
- [6] 人民政协网. 谭氏三姐妹入选“优质主播培育工程” [EB/OL]. <https://www.rmzxb.com.cn/c/2024-10-09/3615598.shtml>, 2024-10-09.
- [7] 澎湃新闻. 《青禾计划——2024 网络主播乡村振兴案例研究报告》入选案例主播盘点[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28561767, 2024-08-29.
- [8] 新京报. 调理牛排说成原切, 网红主播“小贝饿了”所在公司被罚 46 万元[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1765221860967386722&wfr=spider&for=pc>, 2023-05-07.
- [9] 中国网文化. 大凉山假公益团队: 卖惨带货, 为让女孩流泪直接掐哭[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1766846415469196986&wfr=spider&for=pc>, 2023-05-25.
- [10] 抖音集团. 303 名主播被关闭收礼物权限, 抖音直播新版“健康分”处罚生效[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/Ho_PTezplgTXQOsqCDmH2A, 2024-01-03.