

新媒体视域下青年消费者参与直播购买的影响因素研究

王子扬

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年11月24日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月28日

摘要

数字技术的发展带来网络购物模式的转变, 电商直播应运而生。电商直播以其游戏化的直播策略、多元化的直播主体、在地化的场景直播方式在青年网民中广受欢迎, 青年网民成为网络空间中不可忽视的消费群体, 但其在网络平台上参与直播购买的影响因素还有待进一步探讨。本文结合电商直播的发展现状, 通过对青年消费群体参与直播购买的特征和行为动机进行分析, 进而讨论青年网民参与直播购买的影响因素, 借此表明网络文化对青年群体产生的影响。

关键词

电商直播, 青年消费者, 消费行为

Research on the Influencing Factors of Young Consumers' Participation in Live Broadcast Purchase from the Perspective of New Media

Ziyang Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 24th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

Abstract

The development of digital technology has brought about a change in online shopping patterns, and

e-commerce live streaming has come into being. E-commerce live streaming is widely popular among young netizens due to its gamified live broadcast strategy, diversified live broadcast subjects, and localized scene live broadcast methods, and young netizens have become a consumer group that cannot be ignored in cyberspace, but the influencing factors of their participation in live shopping on online platforms need to be further explored. Based on the development status of e-commerce live streaming, this paper analyzes the characteristics and behavioral motivations of young consumers participating in live streaming purchases, and then discusses the influencing factors of young netizens' participation in live streaming purchases, so as to show the impact of online culture on young people.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Young Consumers, Consumer Behavior

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

随着网络技术的不断发展以及商业模式的转变,媒介消费不断迭代,从网络购物到直播购物,电商直播发展势头迅猛。虽然目前学界针对电商直播并没有拥有一个统一的定义,但从学者们的研究来看,电商直播是依靠网络直播平台,由商家或者个体陈列商品,经由弹幕互动、语音视频连线等方式和受众实时互动介绍产品特性的电子销售模式。2019 年被称为电商直播元年,直播的强互动性、销售数额的实时可见性以及移动支付的便利性和售卖成本低廉获得多家电商平台青睐。自此,多家电商平台入驻直播平台,开启了电商 + 直播的新业态,电商直播行业自此迎来了爆发式增长,在生活和娱乐等多个领域为人们提供了可供参与和观赏的虚拟互动空间,并且通过名人效应和网红经济增强了用户对直播购物这一形式的使用黏性。越来越多的群体不仅依靠直播在线购物,还通过售卖服务的直播在线购买生活服务消费。根据 CNNIC 发布的第 54 次《中国互联网发展统计报告》,在网上购买过外卖、到店餐饮、电影及休闲娱乐等在线服务的用户,分别占网民的 50.3%、20.7%和 17.3% [1]。电商直播繁多的形式丰富了人们日常的媒介使用场景。

而这些成就的获得离不开网络用户的参与,尤其是作为消费主力人群的青年消费群体,青年消费群体因其旺盛的好奇心往往对新鲜事物接受度较高,呈现出高付费的意愿特征[2],沉浸式参与到直播购物中。2021 年艾瑞咨询发布的《中国泛娱乐直播用户白皮书》显示,青年消费群体(年龄在 35 岁以下)作为直播的重度使用者占据调研人群的 77.8%,他们每日观看直播在 1 小时以上占比达 73.4%,并且这类群体在观看直播时往往呈现出较强的付费意愿,96.4%的用户愿意持续为直播付费[3]。

由此,青年网民成为网络空间中不可忽视的消费群体,但其愿意长期黏着在网络平台中参与直播购物的影响因素还有待进一步探讨。本文结合电商直播的发展现状,通过对青年消费群体参与直播购买的特征进行分析,进而讨论青年网民参与直播购买的行为动机,借此表明网络文化对青年群体产生的影响。

2. 电商直播发展现状

从电商直播诞生初期的“野蛮生长”到国家大力扶持、法规配套出台以及物流运输体系网的完善,电商直播这一新业态不断健康发展并持续谋求转变。目前,电商直播呈现出直播主体多元化、直播内容

游戏化、直播场景在地化发展的现状。

2.1. 直播主体多元化

目前, 电商直播的主体日趋多元化, 除了人们熟知的网红直播带货, 品牌方以及地方官员也都陆续参与到电商直播中。

在自媒体发展如火如荼时, 不少个体借助网络平台进行内容创作, 据此收获一大批追随者, 成为网络红人, 粉丝便成为网红的核心资产, 网红直播带货便成为变现的经济效益转换模式之一。网红直播带货架构在粉丝和网红间信任的基础上, 在个人 IP 固定化后, 通过口碑营销实现社会效益和经济效益[4]。网红主播“多余和毛毛姐”因拍摄搞笑短视频圈粉, 粉丝数量达到千万, 商家借此展开合作, 助推他转变为抖音中较为有名的带货主播。通过对粉丝群体消费能力的定位和商品质量的筛选, 网红在直播间对商品的展示和介绍中吸引目标群体关注, 并且, 直播中的实时互动和连线给予粉丝心理满足感, 成为网红直播间的常驻者。

其次, 为强化品牌形象, 促进产品推广并节省人力成本, 多数品牌方也会在官方账号直播间开展直播。与网红或者明星带货品类繁多不同, 品牌方直播具有专一性, 只介绍旗下自有品牌。主播坐在摄像头前详细介绍产品性能和优惠信息, 便于消费者持续深入了解品牌特性, 以更好做出购买决策。同时, 官方直播省去了消费者通过第三方购买而引发的售后处理不便的问题, 由品牌售后人员直接对接消费者, 节省时间的同时也能快速解决问题, 更好树立品牌形象。

此外, 在乡村振兴的时代背景下, 电商直播也出现了助农直播这一新兴的直播赛道, 直播作为新兴技术, 成为农产品销售展示的转变风口[5], 也助力乡村积极参与到数字化的过程中。在乡村电商有序发展中, 地方官员加入助农直播, 以国家公务人员的权威性和正向的社会价值引领, 引发人们对贫困地区的关注。拼多多“市长县长直播间”2020年第一季度累计观看人次超1.5亿, 吸引近1100万消费者[6]。

2.2. 直播内容游戏化

除了依靠主播自身的号召力和影响力提升直播吸引力, 直播过程中设置的互动小游戏同样成为电商直播吸引消费者眼球的营销策略。观看直播带货的过程中, 平台设计游戏元素增加用户的参与度, 并促成特定行为的发生, 从而持续将参与其中的用户引入平台设置的规则中, 以更好提升用户的动机驱动力[7], 让用户在玩乐中体验到直播购物便捷优惠的优势。每年的双11活动中, 淘宝官方和不同品牌直播间都会定时设置红包雨, 用户只需要在规定时间内进入直播间或者活动页面, 关注主播后即可参与活动。红包雨这一营销策略既能满足消费者省钱的心理, 同时红包雨的界面设置参照了游戏“水果忍者”的玩法, 用户通过快速点击虚拟界面中持续落下的红包以积攒可抵扣的金额数量, 点到的红包越多获得的抵扣金额越多。用户在界面互动中获得心理满足与消费体验的双重享受。

此外, 部分直播间会使用游戏和福袋的双重策略, 在直播过程中主播不时提醒观看者: “左上方的福袋可以点一点, 限时抽奖, 我们为大家准备了小礼物和优惠折扣券。”营造出过期不候的氛围感。用户的注意力随即转向界面中不断跳动的福袋, 点击确认后即可等待开奖, 开奖的不确定性让用户等待的同时也产生了紧张感, 从而在期待中持续观看主播的产品介绍。不同于传统电商中文字+图片的浏览模式, 电商直播中的福袋和红包展现了独特的媒介物逻辑, 重构了观看用户的消费体验[8], 让用户实时感受到直播购物的快乐, 形成和线下购物截然不同的消费体验。同时也形塑了电商平台独特的商业逻辑和规则, 进一步提升了电商平台的影响力。

2.3. 直播场景中的展示与沉浸式体验

所谓“场”, 从物理学的角度来看则是: 一个场就是一个整体性的存在, 每一部分的变化都由场的

整体特征决定[9]。景,指的是景观。网络直播中,视觉场景建构中的媒介真实令观看者身临其境,产生亲切感。直播间中的消费对象不仅是售卖的有形产品,而且还包括推介产品过程中呈现的空间场景和场景体验[10]。因而,场景展示是电商直播非常重要的一环。主播通过高清摄像头实时展示所售商品的外观和质量,打破了传统电商时代图文展示商品信息的单一和不真实。主播亲自试穿或者试吃,多维度展现商品,表述使用感受,实时解答弹幕中观看者的问题,给消费者以线下购买货物的临场体验感。用户眼见为实,增强了他们对商品的信任度,能够激发他们的购买欲。

除此之外,这种场景展示还延展到了现实空间中。当下多样化的电商直播场景中,不仅有棚内直播,一些主播还会将直播场景搬至田间地头、工厂、商场等人们熟悉的线下空间。尤其在农产品直播中,多数主播选择以果园或者菜园为直接展示背景,果实累累的果树以及背后忙碌的工人打破了商品前台和后台的界限,将产地情况直接呈现在消费者眼前,增强了商品质量可信度。线下空间经由媒介传播转变为用户观看的虚拟空间,地区界限被弱化,给用户营造出似曾相识的空间亲切感。用户不用穿梭在不同的店面和街道,仅通过指尖滑动便能观看不同的场景直播,获得沉浸式消费体验,拉近了商家和消费者之间的距离。

3. 青年消费者直播购买的行为特征

正是电商直播多样的发展模式和营销策略,契合了青年消费者追逐新鲜事物的心理,深度参与到直播购买中。总体而言,青年消费者参与直播购买体现出消费行为冲动化和消费动机享乐化的特征,这与他们这一群体的属性有一定的相关性。

3.1. 消费行为冲动化

青年消费者的网络消费往往具有冲动化和非理性的特征[11],这与电商直播过程中主播的营销话语密切相关,在直播过程中为促使观看者积极下单,主播往往会运用“限量发售”以及最大优惠等销售语言营造出错过就会遗憾的感觉,驯化消费者积极下单的消费行为。尤其对于经济能力尚未增强的青年消费者来说,直播间的优惠折扣迎合了他们对商品的价格预期,甚至低于他们的心理预期。尤其是“全网最低,买到就是赚到”“其他直播间没有这个价格”等对比营销,使得他们不用货比三家便可购买到合适商品,节省了浏览时间。并且主播介绍完商品后,发布的开售口号标志着抢购开始,在满屏不断滚动的“已下单”中,难免会给人以不买就错过的感觉。个体出于群体跟随和模仿的心理,对商品产生信任。因而,多种因素促使下,青年消费者就会出现冲动消费的行为。

其次,多数电商直播的品类繁多并且价格低廉,能够满足青年消费者的好奇心和探索欲,让他们以较低的成本获得较高的心理享受,即便他们偶然点进某一个直播间,如果价格合适并且他们未曾使用过,便会快速下单。直播网购的深度使用用户小k说:“我买了很多平时可能用不上的东西,很多都堆在那儿没怎么用过。但是直播间的东西太便宜了,就算不合适买了也不会有什么损失,那些配饰主播戴着又特别好看,我就直接剁手下单啦。”

3.2. 消费动机功利化

青年消费者是电商直播的主要消费群体,其消费行为呈现出冲动消费的特点,而这样的消费特征背后隐藏的是青年群体在网络购物直播时的功利性动机。在关于消费者使用行为的既往研究中,感知有用性和感知易用性成为消费者开展消费行为的影响因素。感知有用性是指线上服务满足消费者需求的程度,感知易用性是指消费者对线上服务的易用性觉察[12]。在社会加速的背景下,青年群体大多肩负重要的学习和工作任务,可分摊到日常中的休闲时间多由休息所取代,身体的疲惫使得他们难以真正走到线下的附近,但他们的休闲娱乐需求依旧存在,电商直播便成为最佳替代品。电商直播的影像仿真让消费者有

如进入真实的购物场景中，并且直播间的灯光和音乐契合青年消费者的喜好，为他们建构起多样化的视觉效果，让他们足不出户也能实时购物，最大化了他们的时间利用效率。此外，依托于移动智能终端的便携性以及电商直播的脱域化，无需花费过多精力，青年消费者在任意时间都可以随时通过搜索或关注功能打开直播间，直接购买所要物品，满足了他们的需求。而这种平台打开进入的便利性也反复强化了青年消费者的多次使用行为，增强了他们对电商直播的使用依赖。所以，正是电商直播的便利性和交互性催生出青年消费者使用电商直播的功利性动机，满足了青年消费者的即时需求以及功能性需求。

4. 青年消费者参与直播购买的影响因素探析

电商直播的社交性满足了青年消费者的社交需求，使其在实时互动中获得沉浸式的消费体验，而主播的自我展演又将用户拉近直播间的叙事氛围中，迎合了青年消费者的“吃瓜”心理，并且，主播借助商品使用而展演的“完美”身体，成为青年消费群体对美好事物的追求目标。多重因素影响下，青年消费者参与直播购物的意愿增强。

4.1. 即时互动中的沉浸式消费

人际互动是个体交往的基本需求，库里认为：交流既是思想上的友谊，又是距离的消除[13]。传统电商的评论区给用户开放了一个了解信息的渠道，但不同时间段的评论存在滞后性。对于习惯了网络社交的青年群体而言，直播的评论区给了他们与人快速交流的途径，他们不仅可以借助弹幕与他人建立起即时互动，同时也可以通过分享与好友共享直播购物体验，形成圈层化消费。QQ 广告联手 Kantar 发布的《Z 世代消费力白皮书》显示，受访的 3453 位青年中有 60% 的青年消费者为了更好融入社交圈，喜欢在直播平台观看并分享内容，这些已成为他们的社交货币，是生活中不可或缺的一部分。19.7% 的被调查者有过基于好友推荐等网络圈层化消费行为[14]。线上的直播间真实还原线下购物的人际交流场景，弱化了人与人之间的地理距离。用户可以在评论区向主播发问，也可以与网友实时互动，询问已购买人群的真实评价。在直播间的评论区中，不乏“这个质量到底怎么样”“我已经买了两次了，大家放心下单”的互动交流。即便一些青年不参与购买，仅是观看弹幕，也能给他们陪伴感，他们将观看直播当做一种“娱乐活动”，不时在评论区与他人互动。因而，个体化的购买行为延展为团体购买的情景，使得青年消费者获得沉浸式的消费体验，也实现了自我表达需求，并在表达中建构起群体认同。

同时，基于对主播的喜爱也会将不同地域的青年个体连结在一起，形成以情感为纽带的粉丝社群。他们在社群内共享主播开播的时间节点和产品优惠信息，主播也会不定时在群内抽奖，凝聚粉丝社群。根据“交个朋友”直播间统计的消费数据来看，80%~90% 的消费者都是直播间的粉丝，并有专门的团队负责社群维护，目前稳定活跃的社群人数有数十万[15]。粉丝在开播前便在社群内蹲守开播，一旦直播开始，他们便会涌入直播间，以抢购商品的形式表示对主播的支持。熟知打榜的青年粉丝会以口号刷屏的方式构建和普通消费者的身份区隔，表明对主播和直播间的维护。

4.2. 直播场景刺激下的主动购买

不同于传统电商平台的网页浏览式购物，电商直播以主播实时展演的方式为消费者塑造起具有社会临场感的消费氛围。社会临场感是传播者与他人的感知，可以让参与其中的个体通过沟通获得更多信息，了解对方言语背后的含义[16]。直播时的不定时抽奖和红包发放以及限量抢购，给青年消费者以消费快感，并且主播频繁高强度的话语刺激和感情色彩浓厚的表演式销售卖货不仅具备观赏性，也让用户获得游戏般的消费体验。尤其在主播能够驾轻就熟掌控直播节奏，在灯光、音乐以及话语叙事修辞的衬托中，便能引领观众进入一个故事化的直播氛围中，给观众以情感刺激，讲故事的方式也迎合了青年消费者的“吃瓜”心理。北京消费者协会对 4112 个消费者的网络直播消费问卷调查显示，48.54% 的受访者表示选择网

络直播消费是出于对主播的喜爱，41.68%的受访者表示是出于对主播的信任，28.04%的受访者表示是直播方式激发了购物欲望(见图 1) [17]。

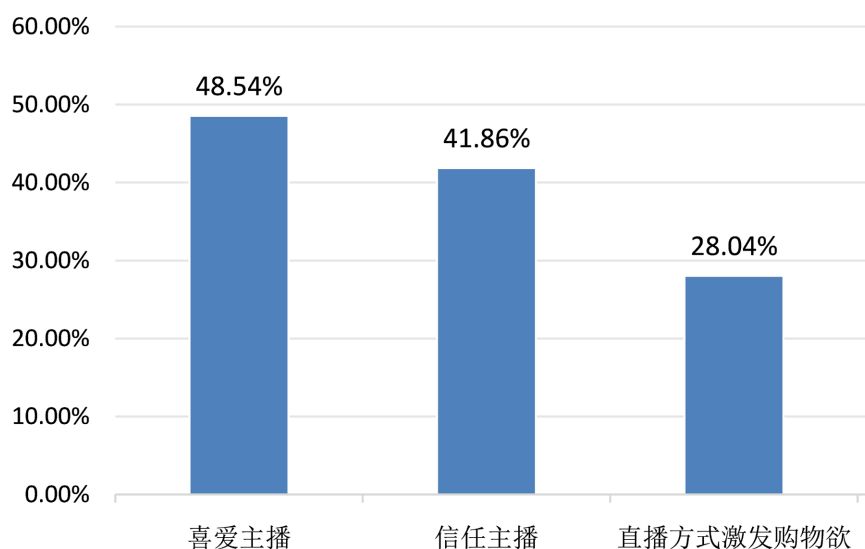


Figure 1. Reasons for consumers to choose online live streaming consumption

图 1. 消费者选择网络直播消费的原因

比如一些主播会刻意给自己包装一个戏剧化的人设，将个人跌宕起伏的人生经历和所售卖的商品连接在一起，通过夸张的表演，使得观看用户长时间停留在直播间中，满足了人们的窥私欲。观看者沉浸其中，继而建立起对主播的同情和信任，拉近了消费者和主播的心理距离，他们便会通过下单的方式表示对主播的支持。同时，直播间个性化的卖货方式也成为青年消费者的社交谈资，他们通过转发的方式分享给好友，借此不断扩大主播的粉丝基础。

4.3. 主播形象展演中的理想身体投射

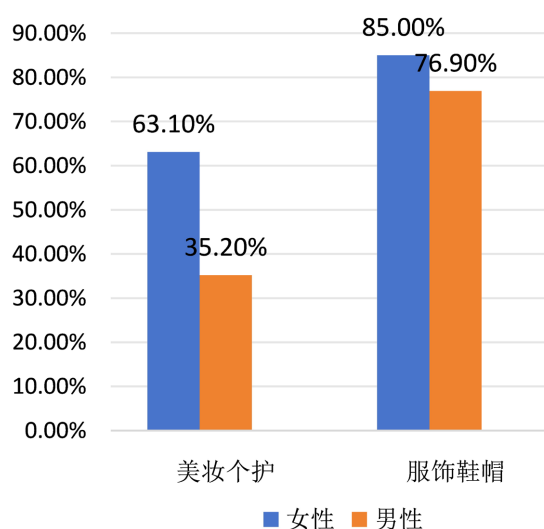


Figure 2. Consumption of online shopping users by gender

图 2. 不同性别直播网购用户消费情况

青年消费者积极在直播间下单，与追求更为理想的自我有一定关系，而对理想自我追求的源泉不仅是当代青年对精致美好生活的向往，同时也与直播间中主播刻意制造的审美品位有关。布尔迪厄提出“审美区隔”，认为审美代表着个体的生活方式，所以，主播借助商品使用而展演的“完美”身体，便成为青年消费群体对美好事物的追求目标。比如主播在介绍某款护肤品时会说：“用了各种美白精华都没什么效果的女生，今天一定要下单这款产品，我们直播间的女生们几乎人手一个，反馈效果都特别好。一点不输大牌质量，可以说是平价中的王者。”身体便成为消费的对象和符号，主播对身体的表达和审美建立起联系。所以，介绍产品功用时，镜头也会转向一个皮肤白皙的模特，商品和身体的交织便会形塑青年消费者“购买商品就能获得白皙皮肤”的认知，出现“悦己”消费。根据 CNNIC 发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》，35 岁以下的女性网络购物使用率高于男性 3.2 个百分点，达到 85.4%。其中，女性在美妆个护、服饰等品类的消费能力更突出，直播网购比例分别高于男性 27.9 和 8.1 个百分点，76% 的受访者更喜欢购买护肤品(见图 2) [18]。

青年中的女性消费者将直播间中的模特展示看作是使用商品后的理想化自我，他们的注意力会从关注产品功效到凝聚在主播可见的身体中。对商品投注期待，产生“她的皮肤都很好了，用了这个精华还能感觉到明显的效果，我用了岂不是效果加倍”的期待心理，通过消费囤货使想象合理化。尤其对于被互联网审美规则驯化的年轻女性而言，美妆博主和拥有一定话语影响力的主播的宣传便是金科玉律，建立起她们对美的认知。

5. 结语

作为一种新的媒介消费形式，直播购物以其销售的娱乐性和场景的真实性以及临场感吸引了大批数字原住民——青年消费者的关注，不仅满足了青年消费者追求新鲜感的心理，同时，游戏化的直播内容为他们直播观看提供了沉浸式的参与感，便利青年消费者的消费时，也让他们在互动中建立起和外界的连结。并且，在主播的身体表达中，尤其是网红主播的身体展演，形塑了青年消费者尤其是女性消费者对理想自我的期待，建构起审美想象，从而出现冲动性和功利性的消费行为。但需要注意的是，青年消费者对直播购物的过度沉浸和对网红主播身体形象的过度追求易引发超前消费的出现，乃至引发青年群体的物质焦虑。因此，要加强社会舆论中健康消费观的宣传和引导，在全社会营造出理性消费的氛围，从而规范青年消费者的网络消费行为。

基金项目

本文系教育部人文社会科学研究青年基金项目“后疫情时代青少年在线学习倦怠及其引导研究”(项目编号: 21YJC860027)、江苏省社科基金青年项目“智媒时代青少年短视频知识传播困境及其引导研究”(项目编号: 22XWC004)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html>, 2024-08-29.
- [2] 卢尧选, 王艺璇. 沉浸式消费: 电商直播中青年网络消费的空间生产[J]. 中国青年研究, 2022(12): 75-83.
- [3] 艾瑞咨询. 2021 年中国泛娱乐直播营销趋势解读[J]. 艾瑞系列报告, 2021(7): 15.
- [4] 张小虎. 新媒体时代网红直播带货模式发展探究[J]. 传媒, 2021(8): 55-57.
- [5] 袁宇阳, 张文明. 社会资本视角下乡村直播带货的困境及其破解[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10): 74-81.
- [6] 市长直播“带货”助农 各电商平台助力销售湖北农产品[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664898147363402667&wfr=spider&for=pc>, 2020-04-25.

- [7] 孙萍. “算法逻辑”下的数字劳动: 一项对平台经济下外卖送餐员的研究[J]. 思想战线, 2019, 45(6): 50-57.
- [8] 吴鼎铭, 吴洁宜. 情感生产、时间重塑与游戏的工厂化: 作为媒介物的游戏虚拟货币研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(5): 44-51.
- [9] 郜书锴. 场景理论的内容框架与困境对策[J]. 当代传播, 2015(4): 38-40.
- [10] 贾毅. 电商直播: 技术推动下的媒介消费与再消费[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2022, 62(1): 126-132+156.
- [11] 赵宏霞, 才智慧, 何珊. 基于虚拟触觉视角的在线商品展示、在线互动与冲动性购买研究[J]. 管理学报, 2014, 11(1): 133-141.
- [12] Chen, H. and Lu, J. (2016) Clarifying the Impact of Social Escapism in Users' Acceptance for Online Entertaining Services—An Extension of the Technology Acceptance Model Based on Online Karaoke Television Services Users. *Information Systems Management*, 33, 141-153. <https://doi.org/10.1080/10580530.2016.1155949>
- [13] 彼得斯. 交流的无奈[M]. 何道宽, 译. 北京: 华夏出版社, 2003: 175.
- [14] QQ 广告&凯度(Kantar). Z 世代消费力白皮书[EB/OL]. <https://www.digitaling.com/articles/91790.html>, 2018-12-19.
- [15] “交个朋友”为什么要这么做? [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1712325869508402674&wfr=spider&for=pc>, 2021-10-02.
- [16] 北京消费者协会. 网络直播业态消费调研报告[EB/OL]. http://www.bj315.org/xfdc/202305/t20230531_38466.shtml, 2023-05-31.
- [17] 于婷婷, 窦光华. 社会临场感在网络购买行为研究中的应用[J]. 国际新闻界, 2014, 36(5): 133-146.
- [18] 中国互联网络信息中心. 互联网助力数字消费发展蓝皮书[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0708/c88-11037.html>, 2024-06-28.