

# 电商利用消费者的从众心理进行直播带货

李可心, 康春燕\*, 牛玉柏

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月18日; 录用日期: 2024年12月2日; 发布日期: 2025年1月29日

## 摘要

随着科技的发展与进步, 电商消费已经成为主要的消费方式之一。电商为消费者带来巨大便利的同时也带来了许多风险与挑战, 从众心理便是其中较为重要的部分, 在从众心理的作用下, 消费者更加容易出现不理智的消费行为, 例如超前消费、盲目从众等等, 电商主播从而能够获得更大的经济效益。从众心理是一个复杂的社会心理现象, 它既有积极的一面, 也有潜在的危害。通过社会干预和个人努力, 可以减少从众心理的负面影响, 促进个体和社会的健康发展。本文从从众心理的角度进行分析, 探讨电商是如何利用消费者的从众心理进行直播带货的, 从众消费会造成哪些危害以及消费者应该如何避免从众做到理性消费。

## 关键词

电商消费, 直播带货, 从众心理, 理性消费

# E-Commerce Takes Advantage of Consumers' Herd Mentality to Carry out Live Delivery

Kexin Li, Chunyan Kang\*, Yubai Niu

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 18<sup>th</sup>, 2024; accepted: Dec. 2<sup>nd</sup>, 2024; published: Jan. 29<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the advancement and progress of technology, e-commerce consumption has emerged as one of the principal consumption modalities. While e-commerce offers substantial convenience to

\*通讯作者。

文章引用: 李可心, 康春燕, 牛玉柏. 电商利用消费者的从众心理进行直播带货[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3726-3732. DOI: 10.12677/ecl.2025.141462

consumers, it concurrently brings numerous risks and challenges. The herd mentality constitutes a relatively significant aspect among them. Under the effect of the herd mentality, consumers are more prone to exhibit irrational consumption behaviors, such as excessive consumption in advance and blind conformity, thereby enabling e-commerce live-stream hosts to obtain greater economic benefits. The herd mentality is a complex social psychological phenomenon that possesses both positive aspects and potential hazards. Through social intervention and individual efforts, the negative influences of the herd mentality can be mitigated, facilitating the healthy development of both individuals and society. This paper conducts an analysis from the perspective of the herd mentality, exploring how e-commerce utilizes consumers' herd mentality for live-streaming sales, what harms can be caused by herd consumption, and how consumers should avoid conformity and achieve rational consumption.

## Keywords

E-Commerce Consumption, Live Delivery, Herd Mentality, Rational Consumption

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

近年来, 由于移动互联网和智能手机的普及, 直播带货行业迅速兴起, 网经社报道指出, 双十一期间, 综合电商平台、直播电商平台累积销售额为 14418 亿元, 同比增长 26.6%。公司为主播提供相应的产品, 主播帮商家销售产品的同时从中抽取提成, 从而形成互利共赢的合作模式。与传统电商相比, 直播可以更加直观地展示产品, 除了主播细致的讲解和展示, 消费者还可以通过文字等形式与主播进行沟通, 从而更加了解产品的功能属性, 在短时间内促进更多的消费。直播过程中, 主播可以通过不同的话术和技巧营造出不同的直播氛围, 在主播推荐、库存不多等因素影响下, 极易引发个体的从众心理。

## 2. 直播间主播利用消费者从众心理进行直播带货

从众心理指的是个体为了与群体保持一致, 在群体的影响和压力下改变自己的想法和行为的现, 也就是人们常说的“随大流”。直播间主播通过与消费者及时互动、明星推荐等方式, 在群体中引发从众效应。

### 2.1. 利用群体规模

群体是从众心理的重要因素, 群体规模越大, 引发的从众效应会随之增大。米尔格拉姆(1969)将一条 50 英尺长的人行道指定为观察区域, 在观察区域对面的街道上设置不同数量的刺激人群抬头注视六楼的窗户 60 s, 通过对观察区域人群行为进行观察发现, 随着刺激人群规模的增加采用刺激人群行为的路人的比例越来越大, 见图 1 [1]。

直播间主播通过发布视频、购买流量等方式, 吸引较多的消费者进入直播间, 从而形成一个较大的群体。在直播过程中, 消费者的下单行为会实时出现在屏幕上, 例如“XX 下单了 X 产品”等信息。商家还会鼓励买家进行晒单活动, 购买后如果下单并给予优质评价会得到相应的奖励, 然后将晒单图片或视频整理展示在商品详情页, 大量展示正面的用户评价。可以挑选出具有代表性的好评内容, 如“这款产品质量超棒, 使用了一个月没有任何问题, 性价比超高”等, 并配上用户评分(如 4.8 分/5 分)。新顾客

看到众多好评后,会更倾向于相信这些大众的评价而购买产品。顾客看到真实的使用者反馈和使用场景,会感觉很多人都在购买和使用这个产品,品质可以保障。同时,商品的总销量也会展示在商品的详情页面上,例如该商品已售出 X 件,高销量的产品会让消费者产生“大家都买质量可以放心”、“大家都买我不买不好意思”等想法,在从众心理的作用下认为自己也想要加入其中,从而产生一定的消费行为。

在此基础上,商家还会通过设置限时限量或抢购的活动,有限的时间和数量会在消费者中形成一定的紧迫感,再加上看到有多少人已经下单的提示,会进一步激发消费者的从众心理,让他们担心错过一定的优惠和折扣而更快地做出相应的消费行为。

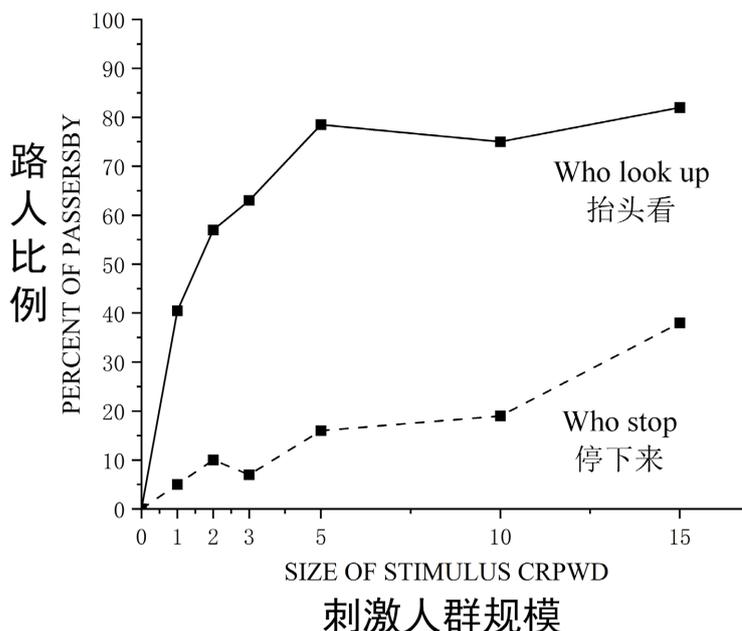


Figure 1. The proportion of passers-by who adopt crowd behaviour  
图 1. 采用刺激人群行为的路人的比例

## 2.2. 互动促进从众

传统的网络购物模式消费者只能看到产品图片或是视频,因为信息的不完整性导致消费者能更加理性地分析产品的各项品质。在直播间主播通过将产品实际应用展示的方式,让消费者能全面地看到产品的功能与属性,这种体验感能够增加消费者的冲动消费意愿[2]。同时,消费者可以通过弹幕等途径与主播实时互动,提出自己的问题,这种分享是具有高信度、高强度的[3]。因此直播间很多互动能够引起大多数消费者的共鸣,让消费者有归属感和认同感,从而在从众心理的压力下做出与其他消费者一致的消费行为。

除此之外,个体在群体中的地位也会影响从众心理的出现,地位较低者会放弃自己独立的想法与行为,试图与权威者保持一致[4]。依据社会比较理论(Social Comparison Theory) [5],个体的消费行为存在向上参照的现象,也就是与更高收入的群体进行比较,向上比较更让个体产生某种劣势感,为了效仿更高阶级的消费水平,同时为了达到某种炫耀的目的,个体更容易做出不合理的消费行为,网红同款便是其中一个例子。在消费过程中,身份地位较高者的消费行为更具有说服力,在直播中主播通常为具有较高人气度的网红、明星等,他们拥有大量粉丝,当网红推荐一款产品并表示自己使用或者喜欢时,粉丝往往会因为信任网红而跟风购买。电商平台可以在商品页面放上网红推荐的视频截图或者相关文案,进一步促进从众心理的产生,让消费者在直播后同样产生相应的消费行为。

### 2.3. 形成增强回路

在互联网经济发达的现在，从众心理不仅出现在消费者之中，更存在于商家。直播带货可以在短时间内达到较高的销售额，从而获得较高的经济利益。在此基础上，越来越多的商家愿意加入直播行列，在这种群体压力下，似乎不加入直播成为了品牌落后的标志，也让产品失去了竞争力。因此，直播带货在消费者和商家中通过从众心理形成一个增强回路，买家越多，卖家就会更愿意通过直播销售产品，越来越多的卖家纷纷加入直播带货，而卖家越多，买家也更愿意通过直播来买东西，进入平台的用户也就越来越多，这样就形成了直播带货的增强回路。

### 2.4. 社群促进持续消费

消费形态从传统的家庭化、个人化向部落化演变，购物与社交深度绑定，消费社群化趋势显著，社群消费强调情感价值，消费者在购买商品时不仅满足基本需求，还追求商品附加的情感价值和文化内涵。一场直播的结束不代表带货的结束，以直播为纽带，消费者会在主播的带领下形成相应的社群。社群的产生不仅是因为相应的产品，更是因为对主播的追随，因此社群是一个消费观、价值观类似的关系较为亲密的群体。社会认同理论(Categorization) [6]中类化观点认为，个体会对环境刺激做出某种分类，这种分类会强化类别内成员的相似性。对于消费者而言，购买与所属群体一致的产品，可以表达自己的身份和归属感，为了在群体中不被歧视和排挤，很多消费者会做出购买主播同款产品等消费行为，还会通过转发链接等方式扩大直播影响力[7]。

## 3. 直播间从众心理带来的危害

### 3.1. 增加群体极化

与传统电商“人找货”不同的是，直播带货在大数据的支持下，能够将产品精准地推送到某一类消费人群中去，属于“货找人”，在从众心理的作用下，个体倾向于与群体中其他成员的观点保持一致，可能导致群体内部的观点和行为更加极端化。在此背景下，从众消费进一步助长了消费主义文化，使得某些不合理的消费行为成为部分消费者认同并践行的价值选择，他们希望通过同样的消费行为来获得某种象征，从而得到一种虚假认同感。

### 3.2. 忽视个体差异

从众心理可能会导致个体放弃自己独自的想法和观点，盲目跟随他人，从而融入集体，这会抑制个性化的发展，忽视个体之间的差异，导致对某些群体成员的不公平对待，不利于个体的发展。在从众心理的作用下，青少年极易产生不正确的消费价值观念，当因为经济能力等原因无法跟随潮流进行消费时，他们将在群体中处于一个十分不利的社会地位，导致社会不平等的进一步加剧，严重时甚至会导致违法行为的出现。

### 3.3. 加大经济压力

在从众心理作用下产生的消费行为往往是消费者在较为盲目的情况下，为了跟随他人而进行的消费行为，没有充分考虑个人实际需求和经济能力，从而产生冲动消费和非理性消费行为。与传统电商相比，直播带货具有一定的价格优势，因此可以通过秒杀、赠品、比传统电商折扣更大等方式吸引消费者。许颢瀚等人(2021)研究发现，网络消费过程中出现的很多营销手段，例如先用后付、拼单等看似优惠的政策在很大程度上侵蚀着大学生的消费认知和价值观念，导致他们出现非理性的消费行为[8]。当有些消费行为超出个体和家庭的承载能力时，可能会导致“以贷养贷”“以借养借”的经济困境出现。在电商消费过

程中，超前消费等方式的开通往往都会签署相应的协议，在不知情的情况下，消费者很有可能会泄露自己的个人隐私，如电话号码、家庭住址等等，容易陷入诈骗分子的陷阱中去，严重情况下会危及到他们的人身及财产安全[9]。

### 3.4. 社会资源浪费

从众心理驱使下，消费者可能会购买自己并不需要的商品，随后闲置或者丢弃，导致资源的不充分利用，还会对市场经济造成不良影响。电商消费利用从众心理可以在短时间内带动较大数量的消费，而这些消费同时面临着退换货麻烦、运费险赔付、价格比较实惠懒得退货等一系列的售后问题，当这些问题没有得到妥善解决时，很大程度上会导致浪费现象的出现。

## 4. 避免从众心理造成盲目消费的建议

### 4.1. 培养理性的消费观念

现在网络消费已经成了消费者主要的消费渠道，树立理性的消费观念十分重要。直播带货在传统电商营销属性的基础上增加了娱乐属性，让消费过程更加娱乐化，在直播间的气氛带动下，我们尽可能避免在从众心理的作用下盲目消费，在购买一件商品前，先问一下自己是否是真的需要这件商品，不要因为打折、促销或是广告而轻易购买，需要和想要是有本质区别的，区分两者的区别是做到理性消费至关重要的一步；在消费前我们应该根据自己的经济能力和收入情况制定一定的消费计划，包括合理的消费预算、购买清单等，并且要严格遵守；消费过程中我们应做到量力而行，不盲目跟风，而是要在对比不同的品牌、质量和价格后选择更适合自己的、性价比更高的产品；中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对2024年双十一期间相关消费维权情况进行了网络大数据分析，共监测到“消费维权”吐槽类信息1160435条，有关“直播带货”的负面信息共230675条，日均8238条，吐槽主要集中于直播带货、产品质量、优惠套路、技术服务等方面。因此平台须健全直播营销行为管理规范，强化对主播直播、选品的审核抽查，切实把好准入关；消费者在购买前同样应该注意要充分了解产品的功能、售后服务等信息，消费后如果发现冲动购买了不需要或者质量不好的物品，应该勇于维权，争取合法利益。

在日常生活中，我们可以通过阅读财经书籍、参加理财课程等方式，提高自己的金融知识和理财能力。比起具体的消费行为，树立正确的消费价值观念更为重要，我们应该认识到物质消费并不是幸福的唯一来源，避免将自我价值与消费水平挂钩。可以在平时寻找理性消费的榜样，比如身边的理财高手或者公众人物，学习他们的消费观念和行为习惯，避免被不良的消费风气带偏。

### 4.2. 放弃错误的消费行为

冲动消费是指消费者在受到外界因素的影响下，产生无计划、无意识的购买行为[10]。在网络消费的带动下，许多超前消费的方式也涌现出来，为了追上集体，满足自己的虚荣心，开始通过花呗、网络贷款等方式进行不理性的消费行为。所以应当适当地向消费者普及超前消费的弊端，通过讲座等方式帮助个体了解相应的财产知识，放弃不理性的消费行为。消费者应当对自己的财务状况进行长远的考虑与规划，合理分配自己的资金，比如教育、生活、购房等各个方面，在此基础上还要考虑将一部分资金用于存储或投资，实现财产增值，尽量不要为了消费而借贷，尤其是高利息的债务，这会造成特别大的财政压力。

### 4.3. 记录自己的消费行为

在从众心理的作用下，某些场合我们无法完全规避不合理的消费行为，因此我们要养成记录自己消费行为的习惯，例如每个月对支付宝的收支情况进行一定的分析与记录，找出其中的不合理消费，并在

以后的消费行为中尽可能地改进，在不断地回顾与改进中，消费行为会更加合理、更加理性。还应养成定期储蓄的良好习惯，为以后的大额支出做好准备，将储蓄之外的财产进行合理的规划，在购买之前进行充分的市场调研和比较，选择性价比高的产品。

#### 4.4. 增强对广告营销的免疫力

广告是无处不在的，他为我们传递了很多信息，也在一定程度上利用着我们的从众心理。面对广告，我们应该培养批判性思维，对广告中提供的信息持怀疑态度，不轻信广告中的夸张或不实宣传，要识别广告中的情感操纵，比如通过创造紧迫感、稀缺感来促使消费者快速做出购买决定。在看到广告时，我们应该区分真正的需求和被广告激发的欲望，避免因冲动购买不需要的产品。同时，我们要尽量减少接触广告的时间，比如限制社交媒体使用时间，避免过度暴露于广告环境中。在日常生活中，我们可以学习比较常见的广告营销策略，比如说限时抢购、明星代言等等，了解直播过程中是如何利用这些手法促进消费的；我们还应该学会利用第三方渠道去验证广告内容的真实性，比如社交媒体上消费者的评价以及专业的测评。

#### 4.5. 思想政治教育干预

通过开展形式多样的思想政治教育活动，如校园内的主题班会、讲座、社会实践活动和社会中的宣讲、科普等，让消费者充分了解从众心理的成因和危害，引导他们树立正确的人生观、价值观和世界观。这种教育可以帮助个体认识到从众行为的潜在风险，并鼓励他们发展独立思考的能力，帮助他们认识到独立思考的珍贵。还应当通过教育和媒体宣传，提高公众对于从众消费现象的认识，使其了解从众消费的潜在危害，通过公共政策引导，鼓励理性消费，反对盲目攀比，营造一个以价值和质量为导向的消费环境。

### 5. 结语

通过从心理学角度对直播带货进行分析，我们发现在网络直播中主播通过直播互动、广告营销等手段利用消费者的从众心理促进销售，获得更大的利益。直播带货在促进经济发展的同时，也会导致不理智的消费行为，如超前消费、过度浪费等等，进而导致较大的经济压力，严重时会上升到社会层面，造成严重的不良后果。因此我们在利用网络的同时应该保持一定的理性，在群体中有自己独立的想法，取其精华去其糟粕，更好地发展互联网经济，逐步培养出理性消费的习惯，避免盲目从众，实现更健康、更可持续的消费模式。

### 参考文献

- [1] Milgram, S., Bickman, L. and Berkowitz, L. (1969) Note on the Drawing Power of Crowds of Different Size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 79-82. <https://doi.org/10.1037/h0028070>
- [2] 郑军, 刘丽云, 张初兵. 直播带货中冲动购买意愿的唤醒-基于整体社会临场感的有调节的中介模型[J]. 珞珈管理评论, 2021(3): 103-123.
- [3] 王艺璇, 安真真. 注意力经济: 电商直播中消费者注意力的生产与控制[J]. 中国青年研究, 2021(2): 14-21.
- [4] Hogg, M. and Vaughan, G. (2009) *Essentials of Social Psychology*. Pearson Education, 122-133.
- [5] Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- [6] Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Jost, J.T. and Sidanius, J., Eds., *Political Psychology: Key Readings*, Psychology Press, 276-293.
- [7] 康鑫. 基于 SICAS 模型的电商直播场景营销模式研究[J]. 商讯, 2021(34): 134-136.

- [8] 许颢瀚, 赵美旗, 庄佳佳, 王臣, 杨健雄. “特价经济”对大学生理性消费行为的影响[C]//中国统计教育学会, 教育部高等学校统计学类专业教学指导委员会, 全国应用统计专业学位研究生教育指导委员会. 2021 年(第七届)全国大学生统计建模大赛获奖论文集(一). 成都: 成都信息工程大学, 2021: 183-228.
- [9] 汝晴. 互联网背景下大学生超前消费行为研究[J]. 经济研究导刊, 2021(31): 59-61.
- [10] Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2022) A Moderated Mediation Model for E-Impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention to Continue E-Shopping. *Journal of Business Research*, **142**, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>