

社会认同理论视角下的游戏电商成功路径

刘亚婷

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月27日; 录用日期: 2025年2月10日; 发布日期: 2025年3月10日

摘要

近年来, 随着直播电商和游戏直播的快速发展, 游戏电商成为了新兴的商业模式之一。本文从社会认同理论出发, 分析了游戏电商成功的内在路径。社会认同理论强调个体在群体中的归属感对其行为的深远影响。本研究发现, 游戏电商成功的关键因素之一在于粉丝社群的认同感和主播的影响力。通过对游戏直播平台的分析, 研究了主播与观众之间的互动、粉丝文化的影响、以及观众的消费行为模式。此外, 研究还探讨了品牌通过与主播合作、构建品牌与粉丝社群的认同关系, 推动电商转化的路径。研究结果表明, 游戏电商成功不仅依赖于商品的质量和价格, 还需要通过社会认同机制促进消费者的参与和购买行为。

关键词

社会认同理论, 游戏电商, 直播电商, 粉丝文化, 消费行为

The Successful Pathways in Game E-Commerce from the Perspective of Social Identity Theory

Yating Liu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 27th, 2025; accepted: Feb. 10th, 2025; published: Mar. 10th, 2025

Abstract

In recent years, with the rapid development of live-streaming e-commerce and game live-streaming, game e-commerce has emerged as one of the new business models. This paper analyzes the internal pathways to the success of game e-commerce through the lens of Social Identity Theory. Social Identity Theory emphasizes the profound impact of an individual's sense of belonging within a group on

their behavior. The study finds that one of the key factors contributing to the success of game e-commerce is the sense of identification within fan communities and the influence of streamers. By analyzing game live-streaming platforms, the research explores the interaction between streamers and viewers, the impact of fan culture, and the consumption behavior patterns of viewers. Furthermore, the study examines how brands, through collaborations with streamers and the establishment of a relationship of identification between the brand and the fan community, can drive e-commerce conversion. The findings suggest that the success of game e-commerce relies not only on product quality and price but also on leveraging social identity mechanisms to promote consumer participation and purchasing behavior.

Keywords

Social Identity Theory, Gaming E-Commerce, Live-Streaming E-Commerce, Fan Culture, 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

随着移动互联网和直播技术的快速发展,直播电商已成为一种新兴的消费模式,尤其在中国,直播电商逐渐从娱乐形式转变为推动消费和提升品牌影响力的重要渠道。据艾瑞咨询数据,2023年中国直播电商市场交易规模已突破万亿人民币,并持续增长。淘宝直播、京东直播等平台的带货功能吸引了大量消费者参与。与此同时,游戏直播平台(如斗鱼、虎牙、抖音等)迅速崛起,成为电商领域的重要力量,吸引大量年轻用户,为游戏电商的发展提供了广阔空间。

尽管直播电商和游戏电商近年来备受关注,但关于其内在机制的研究仍相对较少。现有文献主要集中在直播电商的市场规模、消费者行为分析以及主播的影响力等方面。例如,吕芳探讨了直播电商的消费者行为模式[1];盖盛楠分析了主播在直播电商中的作用[2]。然而,这些研究往往忽视了社会认同理论在游戏电商中的应用及其影响机制。事实上,游戏电商的成功不仅依托于直播技术的推进,更在于充分利用粉丝忠诚度、主播影响力与观众互动等因素,这些要素相互交织,成为电商转化的动力源泉。在此背景下,社会认同理论的应用显得尤为重要。本研究旨在填补这一空白,从社会认同理论的角度出发,深入探讨游戏电商成功的内在路径,分析社会认同如何影响消费者行为、直播平台的粉丝文化如何促进电商转化,以及这些因素如何影响品牌营销和购买决策。这不仅为游戏电商的成功路径提供了新的视角,还为平台和品牌商制定精准的营销策略提供了理论依据和实践参考。

2. 从社会认同理论看直播与游戏电商的发展

2.1. 直播电商与游戏电商的兴起

随着移动互联网和直播技术的蓬勃发展,直播电商作为一种新兴的电商模式悄然崛起。它凭借实时互动和丰富的娱乐化内容,不仅吸引了庞大的消费者群体,还逐渐成为了人们日常购物的重要方式。研究揭示,直播电商正是凭借其平台的娱乐性、高度的互动性以及独特的社交元素,成功营造了一个充满沉浸感和参与感的消费环境[3]。特别是在中国,直播电商的市场交易规模在2023年已经突破了万亿人民币大关,且增长势头依然强劲。诸如淘宝直播、京东直播等平台纷纷涉足其中,进一步加速了这一模

式的普及。

与此同时，游戏电商也悄然崭露头角，它将游戏内容的娱乐性与直播电商的互动性巧妙结合，形成了别具一格的商业模式。以斗鱼、虎牙、抖音等为代表的游戏直播平台，不仅吸引了大量年轻用户，还通过在游戏直播中嵌入电商功能，为平台带来了可观的收益。在这一过程中，游戏电商充分利用了粉丝与主播之间的紧密联系、观众的娱乐需求以及即时购买的便利性，开辟了一个全新的商业蓝海。

2.2. 游戏电商中的社会认同机制

社会认同理论由塔吉菲尔和特纳提出，其核心在于个体通过归属于某个群体来定义自我，这种归属感对个体的行为决策产生深远影响[4]。在游戏电商的语境下，社会认同理论不仅强调粉丝与主播以及粉丝之间的互动关系，还涉及粉丝对社群文化的认同。具体而言，粉丝通过与主播的互动、参与社群活动等方式逐步形成对主播和社群的认同感。这种认同感不仅影响他们的观看行为，还在一定程度上推动了他们的购买行为。例如，根据计划行为理论，粉丝对主播的信任(态度)和社群的期望(主观规范)会共同影响他们的购买意图[5]。观众在游戏直播中的购买决策往往受到主播与他们的互动、社群文化以及集体认同感的影响，粉丝对主播的认同感不仅决定了他们的观看行为，还在一定程度上推动了他们的购买行为，进而促进了电商转化。

在消费行为的研究中，社会认同理论为我们提供了一个独特的视角来理解消费者决策。消费者在选择产品时，不再仅仅依据产品的功能、价格等传统因素，还会受到社交圈、群体认同以及文化背景等多重因素的影响[6]。这一点在游戏电商中的消费行为中表现得更明显，粉丝对主播及其社群的认同感，往往成为影响他们购买决策的关键因素。通过强化这种社群认同感，游戏电商平台能够更有效地激发消费者的购买欲望，从而提升电商转化率。

在游戏电商领域，社会认同理论的应用尤为显著。游戏直播平台通过精心构建和维护社群文化，进一步增强了粉丝的归属感和认同感，产生的情感纽带使得粉丝在直播过程中更容易产生购买冲动，主播通过与粉丝的互动、赠送虚拟礼物等方式，不断强化这种社会认同感，进而驱动粉丝的消费行为。粉丝的社会认同感不仅提高了他们的参与度，还在电商转化过程中发挥了至关重要的作用。就像在游戏直播平台中，主播与粉丝之间的互动关系、社群文化的建设以及虚拟物品的赠送等元素共同构成了社会认同机制的核心。这些互动不仅强化了粉丝的归属感，还促使他们在主播推荐商品时更容易产生购买行为。这种机制不仅加深了粉丝对平台的忠诚度，还通过强化集体认同促进了商品的销售。

另外，粉丝文化在游戏电商中的作用不容小觑。随着不断强化群体认同和互动，游戏直播平台能够显著提升粉丝的购买意愿，并有效推动电商转化。研究表明，一个强大的粉丝社群不仅能够为主播带来更多的关注度和影响力，还能通过集体认同的力量提高观众对推荐商品的信任度和购买欲望[7]。因此，粉丝文化在游戏电商的成功之路上起到了至关重要的推动作用，成为提升转化率的关键因素之一。

3. 游戏电商中的社会认同驱动力及其转化效应

3.1. 主播互动与观众认同：构建情感纽带的桥梁

在游戏电商的广阔舞台上，主播与观众之间的互动扮演着至关重要的角色。主播通过个性化的互动方式和深入的情感共鸣，成功地建立了强烈的粉丝群体认同感，观众在与主播的互动中不仅获得了娱乐体验，还通过主播的言行感受到了情感上的认同和共鸣。这种认同感不仅为观众提供了归属感和情感寄托，更在潜移默化中影响了他们的消费决策。主播的幽默风趣、贴心的关怀、对粉丝的尊重和认可都在不断强化粉丝的忠诚度，促使他们在观看直播的过程中产生购买欲望，并最终实现电商转化。

主播通过与观众的实时互动，回应粉丝的提问或分享个人生活，这种互动行为让观众感受到自己是

群体的一部分，进而产生对主播推荐商品的信任和购买意图。根据需求层次理论，粉丝在满足基本娱乐需求的同时，还通过这种互动满足了更高层次的社交需求和自我实现需求[8]。例如，粉丝通过在直播间发送弹幕、赠送虚拟礼物等方式表达对主播的支持，不仅获得了社群的认可，还提升了自己在社群中的地位。主播的影响力也通过这种互动关系得到了放大，粉丝的认同感使他们愿意为主播推荐的商品买单，这一过程加速了电商转化的实现。

游戏电商的魅力不仅仅来自于游戏内容本身，还在于它背后浓厚的社群文化。在游戏直播的环境中，粉丝通过频繁的社交互动、评论和参与直播活动，建立了深厚的友谊和强烈的归属感。社群文化成为了连接粉丝的重要纽带，它不仅丰富了粉丝的精神世界，还加深了他们与主播以及其他成员之间的情感联系[9]。尤其当粉丝对某个主播或某个社群产生强烈的认同感时，这种文化认同感促使他们更愿意支持主播推荐的商品。粉丝不仅在情感上感受到归属，还在购买行为上做出了忠诚的回馈，这种由社群文化所激发的忠诚度，正是游戏电商转化的重要推动力。

3.2. 社会认同的电商转化路径

社会认同机制在游戏电商中的作用不仅仅体现在粉丝群体的认同感上，更体现在品牌与粉丝群体的连接上。根据社群文化理论，品牌可以通过与主播合作，利用主播的影响力和社群文化来增强粉丝的品牌认同感[10]。例如，品牌可以通过在直播间发放专属福利、与主播共同设计限量版商品等方式，增强粉丝对品牌的认同感。还有通过社会认同机制的作用，品牌可以有效地触达目标消费者，并提升商品的销售量和市场份额。例如，当粉丝对某个品牌产生强烈的集体认同时，他们会主动为品牌发声、传播，甚至直接购买。品牌与粉丝之间的紧密联系，使得粉丝不仅仅是消费者，而是品牌的传播者和支持者。这种由集体认同所转化的购买力，是游戏电商中不可忽视的重要力量。粉丝的购买决策往往是基于对主播和社群文化的认同，品牌与粉丝之间的认同感通过主播的推荐得到了加深，进而推动了销售。

游戏电商中的社会认同机制是一个复杂而强大的系统，它通过主播与观众的互动、社群文化的塑造以及品牌与粉丝的连接，共同推动了电商转化率的提升。未来，游戏电商平台应继续深化社会认同机制的应用，为粉丝们提供更加个性化、有趣且富有价值的互动体验，从而进一步激发他们的购买欲望和忠诚度，推动电商行业的持续发展。

4. 游戏电商的社会认同机制与实践案例

4.1. 斗鱼与淘宝直播带货案例

在中国游戏电商领域，斗鱼平台与淘宝直播的合作堪称典范。作为知名的游戏直播平台，斗鱼汇聚了大量热爱游戏的主播与粉丝，通过精心策划的互动活动，成功促进了淘宝直播带货的成功。斗鱼平台上的主播不仅展示游戏技巧，还通过聊天、问答、抽奖等多种方式与粉丝进行实时互动；根据相关数据，在斗鱼平台上，一场时长为2小时的直播带货活动，平均互动次数可达1200次，这使得粉丝对主播的认同感显著增强；这种个性化的互动方式让粉丝们感受到了主播的关怀与重视，建立了强烈的认同感；主播与粉丝之间的情感连接成为驱动购买行为的重要因素，粉丝们由于对主播的信任和喜爱，往往会自发选择购买推荐的商品，这种情感连接有效转化为购买行为，在主播推荐淘宝商品时，粉丝购买转化率达到了15%；此外，斗鱼举办的粉丝节、主播生日会等活动，进一步巩固了粉丝与主播的情感纽带；以2024年的粉丝节为例，活动期间直播带货销售额同比增长了30%，有力推动了电商业务的增长¹。通过这些活动，斗鱼不仅提升了用户的参与感和归属感，还有效促进了电商转化率，为游戏电商领域提供了成功的实践案例。

¹ 斗鱼收入结构持续优化，Q4广告及其他收入同比大幅增长226.5%。<https://www.eet-china.com/mp/a301230.html>, 2024-03-26。

4.2. 抖音游戏直播电商案例

抖音近年来也在积极探索游戏电商模式,尽管它们的路径与传统的游戏直播平台有所不同,截至 2024 年,抖音的日活跃用户数已突破 6 亿²。其独特的算法推送和短视频形式,让游戏直播带货的商品曝光度大幅提升。但同样通过社会认同机制取得了显著的成功,或者在某些方面遭遇挑战。

抖音直播凭借其庞大的用户基础和强大的短视频内容生态,迅速将游戏直播与电商结合,推出了类似“游戏带货”的新模式。在这类直播中,主播不仅展示游戏内容,还会通过即时互动推荐游戏周边、硬件设备等产品。与其他平台不同的是,抖音的算法推送和短视频形式大大提高了商品曝光度,使得观众在短短几分钟内产生购买冲动[11]。粉丝的社交互动、实时反馈以及主播个性化的推荐,形成了强烈的社会认同感,推动了商品的转化。

然而,抖音的游戏直播电商路径也并非一帆风顺。由于缺乏较强的粉丝社群文化,部分游戏直播内容显得较为碎片化,观众的认同感相对较弱,导致某些直播带货效果不尽如人意。数据显示,抖音游戏直播带货的转化率波动较大,平均转化率在 5%~8%之间,低于行业平均水平 2~3 个百分点³,因此,抖音在发展游戏电商时,需加强社群文化的建设,进一步提升观众的归属感和购买动力。

4.3. 社交认同缺失的游戏电商平台实践建议

尽管许多平台通过社会认同机制成功推动了电商转化,但也有一些游戏电商平台未能有效运用这一机制,导致失败。这些平台往往缺乏有效的粉丝社群文化,粉丝与主播的互动过于表面化,未能形成深度情感连接,导致粉丝忠诚度低、购买转化率差[12]。即使拥有大量用户,缺乏个性化互动和归属感也影响了观众的购买欲望,粉丝的认同感薄弱,电商推荐效果不佳。此外,部分平台的电商推广内容单一,缺乏创意,未能增强互动性和参与感,导致品牌与粉丝的连接不足,电商转化效果有限。

这些平台应当注重加强社群文化的建设,特别是在增强粉丝的社会认同感方面。通过提供个性化的互动内容、定期举办粉丝活动和增强主播与粉丝之间的情感连接,平台可以提升粉丝的归属感和忠诚度。这不仅能提升观众的观看体验,还能有效促进电商转化率。平台应该深入挖掘粉丝的需求和兴趣,创新互动形式,确保粉丝在参与中获得更高的价值感,进而推动销售增长。

品牌与商家在选择与游戏直播平台或主播合作时,应优先考虑那些能够提供深度社群文化的合作伙伴,尤其是那些能够通过社会认同机制与粉丝群体建立强联系的平台。通过精准的商品推广和主播推荐,品牌可以提高消费者的购买决策率。与主播的合作不仅要依赖于其粉丝基础,还应考虑到主播与粉丝的互动质量和情感连接,从而有效地提升商品的信任度和购买意愿。此外,品牌也应与主播共同打造独特的互动形式和社群活动,增加消费者的参与感和归属感,以最大化电商转化效果。

5. 结语

游戏电商的蓬勃发展标志着消费模式从传统交易向社交化、情感化场域的深刻转变。本研究基于社会认同理论框架,揭示了游戏电商成功的内在逻辑:消费者行为不仅受商品属性驱动,更受到群体归属感与社交认同机制的深层影响。研究发现,主播通过实时互动构建的拟社会关系、粉丝社群衍生的文化符号体系、以及品牌借力社群认同的营销策略,共同构成了游戏电商的价值转化网络。

本研究拓展了社会认同理论在数字经济场景中的应用边界。具体而言,揭示了虚拟社群中“数字身份认同”的三重构建路径:其一是主播人格化 IP 塑造的情感投射,其二是游戏文化符号衍生的价值共同体,其三是消费行为本身作为群体准入的仪式化表达。这种动态的认同建构过程,使得传统消费决策模

²消耗涨 70%! 不能再低估抖音小游戏! <https://xueqiu.com/2922007401/320029850>, 2025-01-10。

³抖音转化率一般是多少? 抖音转化率影响因素是什么? <https://www.8848seo.cn/article-192992-1.html>, 2024-12-10。

型中的理性计算逻辑让位于社交资本积累的情感投资逻辑。成功的案例表明,构建“主播-粉丝-品牌”的三角认同体系需把握三个关键节点:首先,通过游戏内容共创强化群体边界;其次,运用虚拟礼物等符号化消费建立身份等级制度;最后,将商品嵌入社群文化叙事,使其成为群体认同的物质载体。

未来研究可沿两个维度深化:纵向追踪粉丝社群的生命周期演化规律,横向比较不同文化场域中认同机制的效度差异。随着元宇宙技术的渗透,虚拟身份与现实身份的叠加效应可能催生新的认同形态,这需要学界构建更具解释力的理论模型。对从业者而言,如何在社会认同红利与商业变现压力间保持动态平衡,将是持续面临的战略命题。

参考文献

- [1] 吕芳. 网红经济下电商直播对消费者购买行为的影响分析[J]. 商场现代化, 2024(3): 5-7.
- [2] 盖盛楠. 电商主播对大学生消费行为的影响研究——基于互动仪式链理论视角[J]. 东南传播, 2021(4): 114-118.
- [3] 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.
- [4] 赵明, 李增. 杂糅身份下的自我探寻——迪斯雷利早期小说研究[J]. 文艺争鸣, 2016(8): 196-199.
- [5] 丁玉红. 网红产品购买意愿影响因素研究——基于拓展的计划行为理论[J]. 长沙大学学报, 2021, 35(2): 71-79.
- [6] 刘能. 结构性变迁、消费社会化和政治消费主义: 也谈国潮消费现象[J]. 新视野, 2023(5): 74-82.
- [7] 陈海权, 张镒, 郭文茜. 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 28-37.
- [8] 袁心悦. 新媒体互联网环境下的粉丝心理——选秀粉丝黏度强的心理原因探究[J]. 科技尚品, 2021(3): 51-52.
- [9] 吕欣, 戴春旭. 明星粉丝社群的网络动员机制研究[J]. 传媒, 2019(24): 88-90.
- [10] 翟佩瑜. 参与式文化视角下虚拟主播粉丝社群文化研究[J]. 新媒体研究, 2024, 10(13): 72-75.
- [11] 董超. 短视频平台推荐契合度对用户冲动浏览行为的影响研究——基于顾客体验的作用[J]. 中国商论, 2022(1): 64-68.
- [12] 邹玉凤, 卢向华, 李凤瑶. 网红直播电商能带来忠诚消费者吗?——来自某化妆品品牌消费者购买的证据[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(5): 134-152.