

社会认同理论视角下直播间群体消费行为的动因分析

杨 艳

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月5日; 录用日期: 2025年10月21日; 发布日期: 2025年11月11日

摘 要

本文基于社会认同理论视角, 对网络直播间中群体消费行为的动因进行深入分析。研究指出, 直播间观众的消费行为(如刷礼物)不同于传统以实用价值为目的的购物模式, 而是一种寻求身份认同与社群归属的符号性实践。主播作为互动的主导者, 通过运用一些拟亲缘话语构建群体区隔、利用PK模式制造群体间冲突, 以及通过点灯牌和会员制等仪式将陌生关系转换为次级关系甚至是初级关系等策略, 成功建构并强化了观众的内群体认同。在这种动态的社会认同机制下, 消费行为成为用户确认群体资格、获得主播关注、提升社群内部声望的关键手段。最终, 这种在互动中建构起的情感联系与群体归属感, 直接转化为对主播的高度信任与情感依赖, 进而激发了观众的购买欲望, 实现了从情感认同到消费行为的转化。

关键词

社会认同理论, 网络直播, 消费行为

The Driving Factors of Group Consumption Behavior in Live Streaming: Through the Lens of Social Identity Theory

Yan Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 5, 2025; accepted: October 21, 2025; published: November 11, 2025

Abstract

Based on the perspective of Social Identity Theory, this study conducts an in-depth analysis of the driving factors behind group consumption behavior in live streaming rooms. The research indicates

文章引用: 杨艳. 社会认同理论视角下直播间群体消费行为的动因分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 339-344.

DOI: 10.12677/ec.2025.14113441

that consumption behaviors of live streaming audiences (such as sending virtual gifts) differ from traditional shopping models focused on practical value; instead, they represent symbolic practices aimed at seeking identity recognition and community belonging. As the dominant participants in interactions, streamers successfully construct and reinforce viewers' in-group identity through various strategies, including using quasi-kinship discourse to establish group boundaries, employing PK modes to create intergroup conflicts, and implementing rituals like badge-lighting and membership systems to transform stranger relationships into secondary or even primary group connections. Within this dynamic social identity mechanism, consumption behavior becomes a key means for users to confirm group membership, gain streamer attention, and enhance their prestige within the community. Ultimately, the emotional connections and sense of group belonging built through these interactions are directly translated into high levels of trust and emotional dependence on the streamer, thereby stimulating viewers' purchase intention and realizing the transformation from emotional identification to consumption behavior.

Keywords

Social Identity Theory, Live Streaming, Consumption 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

自 2016 年起我国的网络直播用户数量有了质的增加。据《中国网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2024~2025)》显示,截至 2025 年 5 月末,中国网络表演(直播与短视频)行业主播账号累计开通近 1.93 亿个,此外,据报告可知,2024 年,我国直播行业市场营收规模高达 2126.4 亿元。¹在此背景下,网络直播平台已从单纯的内容展示场所,逐步演变为集社交、娱乐、消费于一体的复合型数字空间,成为当代互联网经济中不可忽视的重要消费场所。并且这种线上消费方式与传统的线下消费方式具有云泥之别:传统消费往往是个体化、私密化的购物过程,且以获取商品实用价值为消费目的;然而,直播间的消费行为(如刷礼物、购买主播推荐的商品)则具有鲜明的群体性、公开性和符号性。不仅如此,消费者在消费过程中面临的情景也具有本质区别,具体而言,在进行线上消费时,消费者更多地是处于主播与其他观众共同建构的实时互动场景之中,消费者的购买决策受到来自直播平台技术、其他观众以及主播等多方的影响,形成了一种高度情境化、情感驱动的消费模式。线上消费行为的发生,不仅是为了获取商品本身,更是一种寻求身份认同、社群归属与社会认可的社交行为。基于这一背景,本研究旨在探讨:在直播间这一高度符号化、情感化的社交场域中,群体互动如何影响消费者的决策行为?消费者通过打赏、送礼等行为,其背后满足的是怎样的心理需求和社会需求?通过对这些问题的深入剖析,本文旨在揭示直播间群体消费行为背后的社会心理机制与社会文化意涵。

2. 文献回顾

2.1. 社会认同理论在直播间的运用

社会认同理论最初是由亨利·泰菲尔提出的,意指个体感知到自己属于特定的社会群体,同时感受到群体成员带给他的情感和价值意义。个体通过社会分类,对自己所属的群体产生认同,并产生内群体

¹https://s.cyol.com/articles/2025-06/26/content_aj36opCz.html

偏好和外群体偏见。亨利·泰菲尔认为对社会认同的追求是群体间冲突和歧视的根源所在,即对属于某群体的意识会强烈的影响着人们的知觉、态度及行为[1]。而直播间的出现为营造这种集体感知创造了空间。既有的研究关于直播间表演者如何通过构建群体感知,激发个体的消费行为已有诸多篇幅。例如,有学者认为网络直播塑造的文化情景对构建亚文化群体具有强化作用[2],这种群体归属感将进一步刺激消费行为,形成强化内群体认同的循环反馈。另有研究从社会情感需求的角度出发,强调网络直播的虚拟“面对面”互动体验弥补了人们的“数字化孤独”[3],用户通过礼物打赏行为不仅获得了主播的关注和感谢,更在互动中获得情感慰藉与身份认同的补偿[4]。这些消费行为因而超越了简单的经济交换,成为一种寻求社会认同与自我确认的符号实践。

2.2. 准社会互动对直播间消费行为的影响

准社会互动最初是由霍顿等提出,泛指观众在观看媒介表演者时产生的单向情感联结,同时,霍顿等还提出准社会关系这一概念,用以指代观众对媒介表演者产生的一种单向的、更为持久的关系,这一关系由观众对媒介表演者的多次接触而产生[5]。随着互联网的不断普及,技术的进步,观众和主播突破了传统的单向性关系,观众可以通过点赞、评论、连麦等方式和主播实现双向互动,这种高互动性、高频率的联系使得彼此的关系更加牢固,更加深厚,使得观众和主播之间成为更为稳定和长久的准社会关系[6]。对这种关系的感知使得观众在直播间找到群体归属感,并加深对主播的情感依赖,为直播间消费创造情感支持。

既有的研究为直播间消费行为和主播与观众之间的关系已经进行了探讨,然而,较少深入剖析主播作为直播间互动主导方,如何通过具体的话语策略和行动建构观众的社会认同。基于此,本文致力于开展过程性的动态研究,重点分析主播如何运用特定互动方式激发观众的群体归属感,从而促使观众从旁观者转化为积极参与的消费者。通过这一视角,本文力图揭示社会认同在直播消费场域中得以形成、强化并转化为消费行为的动态机制,以弥补现有研究在微观互动过程与主体策略性行动分析方面的不足。

3. 直播间中主播的行为策略分析

3.1. 通过话语表达构建群体区隔

在直播过程中,面对来自五湖四海的观众,主播很难清楚地知道每位观众的名字和ID。因此,为了更加高效地和观众互动,主播往往会将自己的粉丝群体归类,即使在现实中,他们可能拥有不同的性别,职业,身份等,但在同一个直播间,他们有相同的角色,即某某博主的粉丝,在这里,他们拥有同一个称谓,属于同一个亚文化群体。例如“家人们”、“宝子们”、“X家军”等。这个称谓就像一个符号,迅速将直播间内的“自己人”与偶然点进来的“他者”区分开来,这使得能听懂这些话语符号意义的人获得一种“圈内人”的归属感和优越感。并且,这种拟亲缘化的称呼暗示了一种超越虚拟空间的情感承诺,能够增强成员的心理归属。这种归类与区隔,是一种主动的、通过精心设计的话语策略构建起来的身

份认同体系。在这个过程中,主播不仅是内容的生产者,更是群体认同的建构者和维系者,通过话语实践不断强化直播间观众的社会边界与群体凝聚力。

此类话语之所以能够发挥作用,是因为在现实社会中,一般只有家人或关系非常亲密的朋友才会使用此类称呼。而主播在直播时使用这类话语,构建了一个虚拟的“家庭”场景。在这个“家”里,主播是家长,观众是彼此联结的家人。而在原子化的现代社会中,许多人面临不擅长线下社交,社交匮乏、孤独感强的问题。直播间提供了一个低成本的、即时的情感出口。这满足了当下年轻独居群体对归属感的深切渴望。成为“家人”意味着被一个群体接纳和认可,这种身份认同对个体极具吸引力。随着观看次数的增加,观众对自己身份的认同不断得到强化。

3.2. 通过 PK 塑造集体共同感知

特纳和泰菲尔认为要想产生群体间的区分,必须要有可以比较的情景,而直播间的 PK (Player Killing) 模式恰恰为群体比较创造了条件。PK 往往是两个及两个以上的主播通过匹配机制出现在同一直播间,可以是随机匹配,也可以是有选择性地匹配。彼此通过协商制定游戏规则和惩罚,在约定的时间内(一般是 5 分钟)通过各种方式吸引自己的粉丝为自己“上票”,在规定时间内结束后,谁的分值高谁获胜,并获得游戏主导权。在 PK 的时间里,粉丝主要是通过购买直播间的各种琳琅满目的礼物为自家主播“上分”,也可以购买一些能够减少对方分数的礼物使自家主播获得胜利。在直播 PK 的过程中,主播会放一些振奋人心的音乐,激发观众的胜负欲,也会通过各种话语获得观众的支持,最常听到的类似于“家人们,就差一点点了”,“小心对面偷塔”,“家人们,守家”等话语,5 分钟的 PK 时间里,主播会不断重复类似于上述话语,使观众内心产生强烈的准社会互动感知,认为主播在和自己互动,并在这个过程中不断强化对内群体的认同和对外群体的偏见与排斥。通过构建群体之间的冲突,内外群体之间的群体区隔就会越明显,观众的情感投入不断增加。在这短短的 5 分钟时间里,对于一些粉丝量比较庞大的博主,他们会收到价值不菲的礼物,一场直播下来,其收入非常可观。对于观众,他们获得的更多是情感回馈,例如,许多主播获胜时,他/她会把功劳归于粉丝,通过鞠躬感谢、话语表达、发红包等方式感谢自家粉丝的付出。因此,这使得粉丝感受到自己的付出被看见,被回应,并产生成就感,进一步加强内群体的认同感。

3.3. 将次级群体转化为初级群体,使得彼此间的关系私人化

随着社会流动性的加强和社会分工的细化,人与人之间的关系也发生了变化,以地缘、血缘为纽带形成的较为封闭的社会关系网络逐渐被打破,社会成员开始以一种新的纽带连接在一起,例如,基于职业或学业形成的业缘群体,或是基于兴趣而形成的趣缘群体[7]。人们对于社会交往的需要使个体选择重构自己的社会关系网,而观看直播并积极互动有利于拓宽个体的社会关系网,并产生文化认同感[8]。直播间以极大的匿名性优势模糊了传统文化的阶级性和区隔性,以无阶层、非阶级的方式吸引大量年轻人参与。

在直播间这个虚拟社区里,现实生活中孤独的个体能够有机会找到群体归属感,因为在这里,他们可以是不同的身份,不同的收入水平,不同的学历等,只要他们有共同的兴趣爱好,就可以成为直播间的一员。但要想拥有名副其实的粉丝身份,仅仅有兴趣还是不够的,对于观众而言,他们可能是偶然进入直播间,有些逗留片刻就离开,有的可能会看完整场直播再离开,但无论是哪种,都具有流动性和偶然性,为了提高粉丝群体的稳定性,主播会通过各种行动策略使这种相对陌生的关系进一步私人化和亲密化。如点灯牌是形成身份认同的重要方式,观众按要求点亮主播的灯牌,就象征着他是主播粉丝群的一员,或者有些主播会要求观众刷特定数额的礼物才能加入粉丝群等等。可以说直播的出现为观众提供了社会交往的可能,而主播的行动方式使这种交往更加深入。

4. 群体认同何以激发消费行为

社会认同是一个动态过程,既可能被强化,也可能逐渐削弱。而直播场域中的消费行为,恰恰成为维持和强化这种归属感的关键机制。在这一情境下,打赏、送礼等经济行为已超越简单的物质交换,演变成为一种寻求认同确认与社会价值的符号实践。

4.1. 消费作为群体资格的确认与维系手段

在主播构建的“家”的隐喻下,直播间不再是一个简单的信息传递或娱乐消遣空间,而是演变为一

个具有清晰边界和内部规则的数字社群，粉丝要想成为“家”的一员，需要经过特定的仪式，如点亮灯牌，点灯牌这个仪式在不同的直播间有不同的代价，对于一些粉丝量比较少的主播，点亮其灯牌的成本相对较小，而对于一些所谓的大主播，准入门槛则相对比较高，此外，部分主播还设立了会员会费标准，即观众若想成为核心内部成员，需要缴纳特定的会员费，就是在直播间的消费达到特定的金额，才可以晋升到更高的级别。不同等级对应不同的特权，如专属的表情包、炫酷的入场特效等。此外，持续消费的个体在群体内部会获得更高的地位和话语权，如拥有“榜一大哥”或“榜一大姐”的称号，该称号通过在单场或周期性的贡献榜单上占据首位而获得，它不仅意味着最高的消费金额，更代表了在直播间中的声望和主播的关注。在这个过程中，每一次礼物消费都不再是单纯的经济行为，而是用户在数字社群中寻求身份确认、维持社会地位的重要方式。

4.2. 礼物有助于个体自我认同与自我价值的实现

按照马斯诺的需求层次理论，我们知道每个人都有多层次的需求，生理层面吃饱喝足仅仅是基础，我们渴望有社交，能够得到尊重，能够实现自我价值。许多在现实生活中难以获得的东西，在直播间中花费较低的成本就能得到。在观众云集的直播间里，通过打赏获得主播的点名感谢或点歌特权，是一种被“看见”和被“回应”的标志，有效弥补了观众在现实社会中普遍存在的情感缺失和社交需求。其次，刷礼物换得的是群内的声望与尊重。高额打赏者的ID会占据榜单前列，能够得到其他粉丝的关注和讨论，是消费者获得社会声望的重要方式，其带来的成就感与自尊提升，构成了消费行为的重要回报。随着消费金额总数的提高，个体在直播间的存在感也会随之增强，其话语权也会进一步得到提升，这是在现实生活中难以做到的。甚至有些时候这种尊重仅仅是一种感觉，即当个体位于榜单的前列时，也许别人并没有对他有不一样的看法，但他仍会产生被尊重感，觉得自己在这个群体中是“有面子”的人。

4.3. 情感因素转化为购买动机

互联网作为传播信息的重要媒介，使得博主拥有舆论导向的能力。对于一些拥有庞大粉丝量的博主，他们的言行举止会受到更多的关注、对观众的购买决策也会产生影响。当这些拥有庞大粉丝的博主化身带货主播时，他们的号召力非同小可。主要有两方面的原因，其一是因为在平时的直播中，他们与主播的互动比较多，对该主播有深厚的情感，对主播卖的商品也更加信赖，在这种情况下完成的交易，很大部分原因归结为粉丝的情感因素。另一个原因基于群体压力和从众心理，头部主播的直播间本身就是一个高活跃度的数字社群。当弹幕中不断滚动着“已拍”、“好用”等字样时，直播间营造出一种强烈的集体消费的氛围。在这种情景下，个体消费者会感受到无形的群体压力，选择和大家的行动保持一致。这种基于从众心理的购买，既是对群体行为的模仿，也是在信息不对称环境下的一种简化决策策略。

因此，综合全文的分析，我们可以尝试着解释直播间观众消费行为发生的过程：即主播在直播时使用带有一定意涵的话语和行为策略，与观众一起创造直播间中的群体亚文化，使得观众对这个虚拟社群产生社会认同感和准社会关系。当观众对直播间、对主播产生了一定的情感以后，会激发他们打赏、刷礼物、购买商品等消费行为。

5. 结论

在直播间中通过主播主导，观众参与的情感与符号互动过程共同构建社会认同。主播通过“家人们”“X家军”等拟亲缘化话语建立内外群体边界，借助PK对抗模式营造内群体偏好与外群体偏见，并通过点灯牌、会员制等仪式强化粉丝的身份归属。这些策略不断塑造和巩固观众的内群体认同，使直播间从一个虚拟空间转变为具有情感凝聚力的数字社群。在此情形下，消费行为不再是单纯的商品交易，而成为个体确认群体资格、获取情感回应与社会声望的重要方式。刷礼物行为既是对主播的情感投资，也是

对自我身份的公开表达。然而,这种以情感为核心的消费模式也可能会衍生出不良后果。一方面可能造成个体情感的异化。部分主播为了获得观众的注意,通过夸张的方式虚假宣传,不仅会造成对观众的信任滥用,也可能会破坏数字商业的健康发展。另一方面可能造成非理性消费的蔓延。直播间中营造的激烈竞争可能会引发观众非理性的消费行为,观众在特定的时间和情景下可能是在为情绪买单,属于冲动消费,这将会损害消费者利益。因此,直播平台应加大对虚假宣传、恶意竞争等不良行为的监管力度。主播作为具有一定影响力的公众人物,应意识到自身的社会责任,加强对自我的约束,正确地引导观众。最后,观众也应提升自身的辨别能力,理性追星,合理消费。

参考文献

- [1] Tajfel, H. and Turner, J. (2001) An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Hogg, M.A. and Abrams, D., Eds., *Intergroup Relations: Essential Readings*, Psychology Press, 94-109.
- [2] 严三九. 沉浸、隐喻与群体强化——网络直播的新景观与文化反思[J]. 学术界, 2019(11): 140-150.
- [3] 孙文峥. “在一起独处”: 视频时代的数字化管理与陪伴——以青少年直播学习为例[J]. 新闻与写作, 2022(11): 71-80.
- [4] 于铁山. 剧场表演与情感卷入: 网络直播礼物打赏现象研究——基于 30 余起典型案例的分析[J]. 中国青年研究, 2020(2): 92-99.
- [5] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [6] Chung, S. and Cho, H. (2017) Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, **34**, 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- [7] 喻国明, 曾佩佩, 张雅丽, 等. 趣缘: 互联网连接的新兴范式——试论算法逻辑下的隐性连接与隐性社群[J]. 新闻爱好者, 2020(1): 9-13.
- [8] 黄含韵, 裴欣. 桥梁抑或壁垒: 网络直播对文化认同的影响机制研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2025, 47(5): 136-147.