

# 消费心理学视角下“直播带货”火爆的原因

戴妍

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年1月15日; 录用日期: 2024年1月25日; 发布日期: 2024年2月29日

## 摘要

中国电商直播源起于2016年, 目前正处于行业的爆发式增长阶段, 交易规模不断增长, “直播带货”发展势头迅猛, 公众热度居高不下。作为当前最流行销售方式, 其火爆的原因值得探究。本文从心理学的角度对“直播带货”火爆的原因进行了探讨, 首先简述了“直播带货”的发展现状, 以消费者的行为动机为切入点, 进一步分析了其中所蕴含的消费心理学知识, 总结出“直播带货”火爆的原因与消费者的情感动机、理智动机、惠顾动机、社会动机等方面密切相关, 最后根据“直播带货”的现状给出相应建议并进行总结。

## 关键词

直播带货, 消费心理, 消费动机, 消费者

# The Reasons for the Popularity of “Live Streaming Sales” from the Perspective of Consumer Psychology

Yan Dai

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

Received: Jan. 15<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 25<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

China's e-commerce live streaming originated in 2016 and is currently in a stage of explosive growth in the industry. The transaction scale continues to grow, and the development momentum of “live streaming sales” is rapid, with high public popularity. As the most popular sales method currently, the reasons for its popularity are worth exploring. This article explores the reasons for the popularity of “live streaming sales” from a psychological perspective. Firstly, it briefly describes the current development status of “live streaming sales”, and takes consumer behavior

文章引用: 戴妍. 消费心理学视角下“直播带货”火爆的原因[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 229-234.

DOI: 10.12677/ecl.2024.131029

motivation as the starting point to further analyze the consumer psychology knowledge contained therein. It is concluded that the reasons for the popularity of “live streaming sales” are closely related to consumer emotional motivation, rational motivation, patronage motivation, social motivation, and other aspects. Finally, based on the current situation of “live streaming sales”, provide corresponding suggestions and summarize them. Finally, based on the current situation of “live streaming sales”, provide corresponding suggestions and summarize them.

## Keywords

Live Streaming Sales, Consumer Psychology, Consumer Motivation, Consumer

Copyright © 2024 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

当前的电子商务可谓进入“万物皆可直播”的阶段。在新媒体快速发展的背景下，直播作为一种新兴且关键的经济模式，表现出形象生动、碎片化、易获取、盈利快、直观度高、交互性强、参与门槛低以及大数据可追踪等独特优势[1]。前有抖音、淘宝、京东和快手四大线上平台强劲推动电子商务转型，后有明星带货频繁登上微博热搜，“东方甄选”董宇辉新式“诗意直播”引发关注，国货品牌齐齐走进直播间，直播助农形式不断创新……这些直播均创下了不菲的销售额。尽管随着“直播带货”逐渐成为一种新常态，社会对其长期的市场热度效果亦有怀疑，并且这种疑虑也时常出现在媒体报道中。这也让我们不得不去思考：“直播带货”何以如此火爆？本文将从消费心理学的角度来探讨“直播带货”是如何抓住消费者的心理的，从而为理解“直播带货”成为如今火爆的消费方式提供新的视角。

## 2. 直播带货发展现状

根据商务部的统计数据，2023 年的前十一个月，全国的网上零售总额达到了 14 万亿元，同比增长了 11%，实物网络零售额对社会消费品零售总额的增长贡献率达到了 31.4%，占社会零售额的比重高达 27.5%，这一数字创下历史新高。直播电商作为一种新型的购物模式和消费场景正在不断崛起，成为新零售领域中最具活力和潜力的增长点之一。根据商务大数据的监测统计，2023 年的前 10 个月，我国的直播销售总额已超过 2.2 万亿元，同比增长了 58.9%，而这一数字占到了网络零售总额的 18.1%，拉动网络零售额增长 7.5 个百分点[2]。自电子商务和直播产业在中国流行以来，网购和直播消费在人们日常生活中的地位持续上升，目前已成为消费的主要渠道之一。在全球经济复苏缓慢和我国经济下行压力加大的背景下，直播带货却呈现出逆势向上的态势。相对于其他电商模式，直播电商具有传播、消费路径更短、效率更高等优势，如今甚至有“无直播，不电商”的说法。

## 3. 从消费心理学看“直播带货”火爆的原因

伴随电子商务的迅猛发展，消费者的心理也在不断变化，因此，研究“直播带货”需要重视基于消费心理学的电商销售以及营销策略。

我们将视角转向消费者的心理，当消费者在做出购买决策并进行消费行动时，他们的需求与欲望是多方面的，其消费动机也不尽相同。就购买活动而言，消费者的消费动机表现形式多种多样，具体的购买动机包含求实购买动机、求新购买动机、求美购买动机、求廉购买动机、求便购买动机、从众购买动

机等。而按照动机的性质,可将其概括分为生理型动机和心理性动机。生理型动机表现为消费者为保持基本生存需要和满足享受需求而产生的购买动机[3]。心理型购买动机则是由消费者的认知、情感、意志等心理活动过程引起的购买动机,分为两种,一是消费者的个体心理购买动机,如情感动机、理智动机、惠顾动机;二是消费者的社会性购买动机,即受社会因素影响产生的购买动机[4]。直播带货取得良好发展的原因之一正在于其有效洞察并理解消费者的消费动机。

### 3.1. 针对消费者的情感动机

情感动机是指消费者在购买商品时的动机是由友谊感、群体感、道德感、美感等人类的高级情感所引起的[5]。以出现后便具有高热度的“直播助农”活动为例,直播带货在疫情期间通过这一方式,以公益的形态进入了大众的视野。为了帮助受疫情影响而销路堵塞的农民,不少平台推出了“直播+助农”的活动形式,以帮助受困农民打开销售渠道。这些活动持着“互帮互助,共克时艰”的情怀,在各大流行软件进行活动推广,提高活动知名度。而广大消费者在接触到这一活动主题时,往往会认同这一价值观:在帮助困难农民的同时,买一些自己需要的东西,何乐而不为?当消费者们在观看直播的时,不仅能够体验到直播间蕴含的浓厚销售氛围,还可以通过参与购买来获得一种“为同胞助力”的心理成就感。通过网络平台的农产品直播销售,让消费者体验“所见即所得”的真实感,缩短了消费者与生产者之间的距离[6],既加强对产品的信任度,又让消费者参与到助农脱贫的行动中。

此外,消费者在进行直播的消费行为时,不仅仅是在购买产品,也是沉浸在对主播的价值认同之中。网红直播具有很强的实时动态互动性,更能唤起消费者的参与欲望,这是传统名人代言广告无法达到的效果[7],优秀直播团队会合理的节奏把握,主播与助播、中控、运营默契配合,加之平台情感价值的输出会增强消费者的信任感,使消费者沉浸于直播的节奏。当消费者完全沉浸于直播间热闹氛围中,甚至会产生心流体验,即沉浸于活动中时,会无视其他事物存在的状态,失去自我意识,使人愿意为此付出代价,以此带来快乐[8]。这也是为何存在一些消费者对直播间具有极强黏性,这部分消费者在直播间购买商品后会体会到的更多是情感上的满足。

### 3.2. 针对消费者的理智动机

理智动机是指消费者在对某一商品有基本的了解和认知后,基于对该商品的熟悉程度从而做出的购买决策抉择和做出的购买行为。直播带货中,平台通过实时视频展示产品的特点、功能和实际使用效果,提供了更为直观、全面的信息,增加了产品的透明度。这有助于消费者更清晰地了解产品特性。消费者在直播中还可通过提问、点赞等方式获得与产品实际互动的体验,这种参与感和实际体验有助于强化消费者对产品的认知,使其更容易相信产品的实际价值,从而形成对商品的正面认知。直播主通常具备一定的产品专业知识,能够在直播中深入解释产品的制造工艺、材料选择等关键因素。通过这种方式,消费者在购物过程中接收到更多有价值的信息,从而更有信心认为所购商品具备较高的性价比。此外,直播带货常常伴随着独家的折扣、礼品或其他促销活动,这为消费者提供了更具吸引力的购物动机,消费者在购买时认为能够获得相对更多的实际价值。以贾乃亮的明星直播间为例,主播贾乃亮在推销零食时简单介绍食品特点后,甚至当场算起每包零食的成本,再推出“买二减十”的零食产品组合。主播们致力于为消费者展示产品价格的实惠属性,在一定程度上也暗示着产品具有超高性价比,从而提高消费者的购买意愿,进一步引导消费者购买。在众多高销售额的直播场景中,营销团队均会重视产品、价格、渠道和促销等基本要素,目的正在于使消费者切实体会到商品物有所值、物超所值。

### 3.3. 针对消费者的惠顾动机

惠顾动机是指消费者根据个人感情和理智的经验,建立起的对特定产品、厂商或品牌产生的特殊

的信任和偏好,这种信任和偏好驱使消费者形成重复地、习惯地前往购买的一种行为动机,它具有经常性和习惯性的特点[9]。相对于传统的实体店、电商销售,直播带货可以说是一次营销方式的再一次更新换代,随着整个市场对直播带货的适应性和接受度不断增加,直播带货的优势也在不断显现。首先,通过直播带货快速全面展示产品、加之主播的强烈反馈和情感体验,引发消费者的情感共鸣。透过情感共鸣建立起对产品、主播以及直播平台的信任,形成特殊的情感纽带。一些用户体现出倾向于在某些主播的直播间进行购买,主观上认为其提供的是最具性价比、最便利的商品和服务。其次,“直播带货”利用数据分析技术,了解消费者的购物历史和喜好,提供个性化的购物建议和推荐。为消费者提供专属优惠、个性化服务,满足消费者对个体化体验的需求,增加对品牌的偏好和惠顾动机。再建立线上会员制度,通过消费者反馈和数据分析,不断地改进购物体验,针对性提高产品质量、服务水平,满足消费者对购物过程的期望。这种持续改进地购物体验有助于建立对品牌、主播或直播平台的积极印象,形成持续的惠顾动机。此外,“直播带货”的一大特点在于其能提供实时的社交互动平台,这种在线评论使消费者参与感更强,感受到主播和其他观众的共同体验。同时,消费者会通过阅读其他消费者发布的信息来对商品进行更深入的了解进而进行购买[10][11]。社交证据和实时互动加强了消费者对产品的社会认同感,促进了惠顾动机的形成。

### 3.4. 针对消费者的社会动机

直播带货盛行的背后[12],不局限于消费者的个性心理性动机,还存在一定的社会性动机。社会性动机主要表现为外部环境刺激下的购买冲动,在消费者消费过程中,消费行为会受到情境的影响,从而采取不同的消费行为,“直播带货”中的社会性动机表现在营销与从众中。

直播带货往往非常重视广告宣传,基于电商、社交各类平台对直播间的商品、活动、主播等进行视频与图文的宣传,吸引大量用户的关注,形成良好的广告效果,从而刺激了购买行为的产生。企业也会利用各种促销方法和手段,让消费者了解和注意到产品,包括利用直播间抽奖、优惠券发放等形式激发消费者购买欲望,促使其实现最终的购买行为。消费者在直播间表现出的从众购买主要表现为两类:一是整体消费环境上的从众,二是明星效应上的从众。基于淘宝、抖音、快手、京东四大电商平台,直播带货具备庞大的用户基础,互联网随处可见各平台、各商家的带货直播,这种形势下,未参与过直播间商品购买的消费者也极易被直播带货的氛围童话,从而产生直播间购买商品的动机。平台直播还会强调产品与社交群体的共性,主张购买该产品的人属于一个特定的社交群体,不断吸引更多群众参与到直播间的互动中。目前直播还热衷于打造明星主播或邀请知名明星参与直播间做客,利用其影响力吸引更多关注[13]。消费者往往会因明星或意见领袖的推荐而更易从众,认为购买和支持与明星相关的产品是一种社会认同。

### 3.5. 其它消费心理知识的应用

除以上阐述的四种消费者常见消费心理动机外,“直播带货”还应用许多其他消费心理的知识,这也是其成为火爆的消费方式的重要原因。

沉没成本,这是一种非理性心理,通常指人们在决定做某件事时,不仅看这件事未来对他是否有益处,还会注意到自己是否在过去已经为它有过投入。主播的一次直播往往会持续几个小时,在商品发布前,通常会有本场商品活动的预告。当人们怀着好奇与期待进入某一直播间时,必然要花费一些时间守着直播,往往会有“我都看了这么长时间了,等商品链接一发出我一定要抢到”的心理,这也是直播间商品销量能在短时间内迅速上涨的重要原因。

比例偏见,它是指在很多场合,本来应该考虑数值本身的变化,但是人们更加倾向于考虑比例或者

倍率的变化,也就是说人们对比例的感知,比对数值本身的感知更加敏感。在直播活动中,这也是主播们带货时做常用的手段。“买一只口红,额外赠送一份卸妆水正装”,主播们把廉价的配置品,搭配在一个较贵的东西上面一起卖,会更容易让消费者感到价值感。“购买一件商品,联系客服可加一元换购某某商品”,让消费者在心理上把注意力放在价钱变化比例很大的小商品上,从而产生更划算的感觉。

损失规避,心理学家把这种对损失更加敏感的底层心理状态叫做损失规避。在直播带货的活动中,你会发现商品较之于传统实体店,直播间的售后服务更加完善,“七天无理由退换货”、“退货运费险”等规避损失的方式应有尽有。完善的售后保证,使得消费者对“直播带货”信任度进一步加深,促使消费者在有损失保障的感受下进行消费。

#### 4. 总结与建议

“直播带货”作为一种当前流行的销售方式,除了得益于互联网时代的发展,其火爆的原因与消费心理学也有着密切联系。探究消费心理学视角下的“直播带货”,一方面为我们了解直播提供了新视角,另一方面也启发了消费者个人在直播购物时要更加理性。

作为时代的产物,“直播带货”在迎合与把握消费者心理同时,更不能忽视了对自身的完善与监管。面对“直播带货”的热度,我们也应多角度、多层面地进行思考。

对于平台与商家而言,加强自我管理是重中之重。注重提高“直播带货”的质量,平台要加强对电子商务的监督与带货主播的资质考察,营造良好的“直播带货”氛围。同时应做好目标市场的了解,深入理解目标市场的消费信息,包括购物动机、偏好和心理需求。商家提高产品本身质量是关键,切不可一味追求低价多销。

于主播而言,应展示真实的个人形象和产品使用情况,与观众建立信任,鼓励直播间观众积极参与。持续学习市场趋势与相关专业知识,不断提升自身的产品知识和销售技巧,在学习与改进中将个人品牌与推广品牌有机整合。同时,协调好商家与消费者,把好商品审核是其基本的职业守则。

于消费者自身而言,一方面需树立正确的消费观,面临当前消费主义引发的非理性消费行为,消费者应牢记适度、理性、绿色消费,学习相关消费心理学知识,避免盲目消费和从众消费;另一方面,在网络“直播带货”火爆的大环境下,要增强自身网络消费安全意识,理性看待网络信息的真伪性,正确看待“直播带货”。

只有平衡好商品本身、营销策略、消费心理,才能达到商家、主播和消费者的共赢。

#### 参考文献

- [1] 王丽. 网络直播的发展趋势及传播模式[J]. 中国报业, 2021(9): 98-99.
- [2] 陈发宝, 余颖, 张雪, 等. 直播带货透析[N]. 经济日报, 2024-01-04(001).
- [3] 李立红. 对消费者购买动机的分析[J]. 商业研究, 1998(2): 34-37.
- [4] 林崇德. 心理学大辞典(下卷) [M]. 上海: 上海教育出版社, 2003.
- [5] 徐萍. 消费心理学教程[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2005.
- [6] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究[J]. 人民论坛, 2020(20): 74-76.
- [7] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 38-47.
- [8] Ha, I., Yoon, Y. and Choi, M. (2007) Determinants of Adoption of Mobile Games under Mobile Broadband Wireless Access Environment. *Information & Management*, **44**, 276-286. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.01.001>
- [9] 叶巍岭. 休闲惠顾动机解析——量表的编制及百货店惠顾行为实证研究[J]. 经济管理, 2008(6): 80-85.
- [10] See-To, E.W. and Ho, K.K. (2014) Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust—A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, **31**, 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>

- [11] Cheung, C.M.K., Xiao, B.S. and Liu, I.L.B. (2014) Do Actions Speak Louder Than Voices? The Signaling Role of Social Information Cues in Influencing Consumer Purchase Decisions. *Decision Support Systems*, **65**, 50-58.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- [12] 符国群. 消费者行为学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000: 370.
- [13] 黄钟军, 蒋芷寒. 消费时代新的名利场——明星直播卖货行为研究[J]. 南京师范大学文学院学报, 2020(4): 114-121.