

“直播带货”背景下我国大学生网络消费行为研究

于 果

河南理工大学?中国, 中国·河南 焦作 454000

【摘 要】互联网时代发展迅猛,网络直播带货作为一种新兴业态凭借其互动性强、趣味性强、物美价廉等独特优势在众多消费模式中占据主流地位。在各类消费群体中,易于接受新兴事物的大学生成为主要消费群体之一,面对众多形形色色“网红”激情带货冲击下,自身消费认知能力不足的大学生极易受网络直播的影响而迷失方向,进行网络购物时容易产生过度消费、网购时间过长、消费结构不合理等问题。本文总结了大学生直播购物行为特点,对上述问题从政府层面,直播平台层面,大学生层面提出应对策略,从而帮助大学生形成健康的网络消费理念及良好的行为习惯。

【关键词】网络消费,大学生,直播带货

Research on Online Consumption Behavior of Chinese College Students Under the Background of "Live Streaming"

Yu Guo

Henan Polytechnic University, China, Jiaozuo, Henan 454000

[Abstract] With the rapid development of the Internet era, as a new business form, online live broadcasting with goods occupies the mainstream position in many consumption modes with its unique advantages of strong interaction, strong interest, good quality and low price. Among all kinds of consumer groups, college students who are easy to accept emerging things have become one of the main consumer groups. Faced with the impact of many kinds of "online celebrities" who are passionate about bringing goods, college students with insufficient consumption cognitive ability are very easy to lose their way due to the influence of Online live broadcasting. When shopping online, they are prone to excessive consumption, long online shopping time, unreasonable consumption structure and other problems. This paper summarizes the characteristics of College Students' live shopping behavior, and puts forward countermeasures to the above problems from the government level, the live platform level and the college students level, so as to help college students form healthy online consumption ideas and good habits.

[Keywords] Network consumption, college students, live broadcast with goods

1 绪论

在信息化、网络化时代,随着各大短视频行业爆发式的增长,网红直播带货很快在网络购物中占据较大份额,日渐成为广大消费者所关注的重点。紧跟短视频的脚步,“直播带货”克服传统销售市场面对面、接触性销售的弊端,同样迅猛发展。在高额利润的驱使下,网红主播借助各种吹嘘诱人手段引导观众进行消费。而思想活跃、追逐时尚、易于接受新兴事物的大学生,对这种新型的消费模式自然是运用自如,但缺乏社会经验的他们很难以相对客观的态度分析“直播带货”行为,难免会受到带货者激情营销或喜爱明星的推荐而迷失了方向,容易产生冲动消费、过度消费、消费时间过长等问题,对于这些问题,文章根据直播带货的特点,针对性分析大学生网络消费行为,提出合理化建议,帮助大学生树立正确网络消费观念。

2 直播带货模式下大学生进行网络消费的动因

2.1 消费比较便利

直播网络购物成了大多数消费者特别是大学生这一群体所青睐的购物方式,而直播带货行业之所以增长迅猛,离不开其简洁的购买方式:通过带货者直播间全方位展示产品信息,消费者根据自己的需要通过视频链接或视频界面左下角的“小黄车”直接进行购买,之后便可以不出门户的享受来自商家的产品服务。同时许多校内商店不足以维持学生日常所需用品,基于此,便利的网络成为大学生消费的主要工具。此外,许多

大学生存在一定惰性,喜欢过着比较宅的大学生活,而且有些学校位置偏僻,到各大商场购物的方式费时费力,还要考虑除此之外的多种因素,十分不便,而方便快捷的直播购物节约了路程上了大部分时间,给大学生提供了一种足不出户进行购物的方式。

2.2 享受网络购物带来的乐趣

随着直播带货模式的不断创新,直播综艺化近来成为带货平台的一大特色。在直播过程中,消费者不再依赖于像传统线下交易中销售人员推销介绍的繁琐流程,更多的依赖于直播人员各式各样的才艺表演、饥饿营销、互动抽奖等环节进行销售。而这种独特的营销模式非常适用于大学生,他们在进行消费时不仅能根据自己的喜好挑选到为自己量身定做的商品,也可以通过公屏聊天的方式直接和直播者进行互动,向他们传达自己对产品的某种需求和期望,或者表达作为消费者想要收到什么样的售后服务等,带货平台根据反馈信息提出相应的答复,从而让大学生获得心理安慰,产生被社会高度重视的满足感。

2.3 追求物美价廉的消费心理

处于大学时期的学生,只有极少数通过兼职的方式赚取生活费,大多来自父母亲朋的资助,扣除日常开销之外,用于休闲娱乐的资金少之又少,所以他们使用这一部分资金时会想尽办法做到物尽其用,购买时更偏向于价格优惠型商品,而直播带货的产生恰好满足了大学生这一购买倾向。从直播带货销售模式的特点来看,它主要通过打折,优惠,或者送券的方

法进行销售,直播过程中更有主播通过直接和商家进行谈判,帮助消费者把价格“打”下来,通过更低的限时秒杀带动销量的增长,从而获得更高的收益。在选购所需商品时,大学生可以随时刷新直播,选择性观看,通过直播过程中模特全方面、多维度、动态的展示商品的外观、性能,进行对比购买更加物美价廉的商品。

3 直播带货背景下大学生网络消费存在的问题

3.1 过度消费现象凸显

据调查,多数大学生生活费月平均额介于2000~3000元之间,占比达到81%,除此之外过高或过低的生活费占比较少。92%的大学生生活费用来自于父母或其他家庭成员的资助,仅8%的大学生通过勤工俭学、奖助学金的方式供给日常开销。在直播网红的诱导下,大学生会额外购买一些产品,但这些产品对于大学生可能并不必要,调查问卷结果显示61%的学生购买网红产品后,并没有很好的购物体验,退货退款的情况时有发生。不仅如此,调查问卷中也涉及到大学生超前消费的情况,34.5%的大学生使用蚂蚁花呗、京东白条、信用卡、捷信贷款等信贷软件进行超额消费并仍有欠款,并且还出现过逾期未还的现象。可见大学生们普遍缺少信用观念。但即使资金匮乏,面对主播们的诱惑,仍有部分大学生通过各种合法或者非法的渠道千方百计筹措资金进行消费,造成过度消费现象。

3.2 网络消费结构不合理

近年来,随着生活水平的不断提高,衣食住行最基本的生活方式已经不能满足大学生追求高质量的生活需要,休闲娱乐型消费占主导,消费结构呈现多样化分布。在调查中了解到,衣饰类、美妆类、食品类是大学生观看直播购物时主要的购买类别,其中食品类占有较大份额,高达91%的大学生在直播间进行购买,几乎所有参与本次调查的大学生观看直播时会着重关注这类商品;购买人数占比86.2%的衣饰类位列第二,通过采访本次参与调研的学生发现,许多大学生着重追求衣着时尚,并且大多认为带货主播起着潮流导向的作用,对于他们推荐的衣饰偏好更强,购买更多。其次,电子产品、运动健身、课程材料购买人数占比分别26.9%、33.4%、20.1%,由此可见,大学生直播购物有着重娱乐型特点,对于帮助提升自我能力的商品购买过少,然而,直播带货者为适应消费者的需要,在制定营销策略及产品信息时更偏向于适应消费者消费的产品类别,从而加剧了大学生消费结构不合理化。

3.3 网络消费时间过长

直播带货之所以发展迅猛,与它丰富的娱乐形式密切相关。为留住消费者观看直播,主播们争先恐后表演才艺吸引眼球,各种舞蹈、音乐、美妆层出不穷。受学习压力的影响,大学生们非常喜欢这种休闲娱乐的方式,不管是否需要商品,在他们闲暇的时间总会打开直播软件寻求乐趣。另外,沉浸式直播越来越成为直接带货的主要方式,在观看直播时,他们往往陷入其中无法自拔从而忽视时间这个重要因素,主播们在介绍各种产品时穿插各种互动娱乐情节吸引消费者观看直播,从本质上讲,正是在无形之中消耗大学生们宝贵的学习时间。根据调查问卷结果显示,观看直播时间0~2个小时的大学生占比20.4%,15.1%的学生观看直播2~4个小时,9.7%的学生观看直播4~6个小时,更有9.5%的学生观看直播高达6个小时以上。基于以上分析,可以看出大学生在选购商品时易沉迷直播,导致消费行为不合理。

3.4 网络消费环境不完善

虽然网络消费发展迅猛,同样也伴随着各种问题。以直播带货为例,仅凭直播中对商品的描述很难完全掌握商品信息,虚假宣传是直播带货最突出的问题,不免部分带货者扭曲事实或过分夸大商品信息,更有主播为博取眼球进行“擦边球”直播,不只

缺乏社会公德,更是对法律的一种亵渎!就信息保护而言,众多网购平台并未对此有严格的把控,如在某家网络店铺有过购买行为,一旦店铺上新,各种电话短信接续不停。除此之外,网络好评刷单行为严重,部分商家为提升店铺好评率,有雇佣大量信用度较高“水军”在并未收到商品的情况下虚假评论,过度宣传,干扰消费者挑选商品。并且网络购物的发展以物流行业的兴起为前提,商品运输过程中极易产生信息泄露问题,根据调查数据结果显示,26.1%的消费者曾发现自己运输包裹有被打开,8.3%的消费者曾收到来自物流派送员的骚扰信息。由此可见当前网络消费环境有待加强。

4 直播带货背景下合理大学生网络消费的建议

4.1 政府加强管理直播带货行业

目前,直播带货行业违法违规现象频发,专门监管机构尚未设立。监管方面出现多方管制现象,在我国现行的《消费者权益法》《中华人民共和国广告法》《网络营销直播规范》以及《消费者权益保护法》等对直播带货行业责任义务均有涉及,但针对性法律法规仍有欠缺,我国作为社会主义法治国家,应突出立法主体的作用,国家政策和法律法规要不断加强。就产品信息缺失问题、产品质量问题、售后问题制定相应政策举措,严厉打击直播带货刷单、虚假宣传行为。坚决抵制不良商家和主播的欺诈隐瞒行为,如有嫌疑立即实施标记形式警示消费者,以减少损失。坚决打压主播言行诋毁国家形象、危害国家安全、损害国家利益、涉黄涉暴行为。完善消费者诉讼法规,专设学生快速解决通道,坚决维护消费者利益^[5]。同时增强大学生网络消费观念,推出相应教育手册,督促学校开展相关课题教育课程,促使大学生合理使用直播进行消费。

4.2 规范主播与平台自律行为

无论是直播平台还是带货主播对网络直播购物的健康发展都责无旁贷。为营造绿色健康的网络消费环境,带货平台应做到以下两点:首先,严格把关带货主播,严禁劣迹艺人及品行不端者进入直播带货行业,并在主播上岗带货前进行岗前培训,培养高素质、高情商、高责任心的高质量主播,同时时刻关注带货主播言语行为,及时接收消费者反馈信息,对提出的合理化建议及时处理^[3];其次,直播带货平台在挑选目标商品时,严格把关商品质量,合理分配商品结构,针对大学生消费者制定相应的优惠政策,例如开学季书籍、直播课程打折优惠、运动器材买一送一活动等。针对未成年人及大学生长时间观看直播,设置时间提醒及限额,用时超过一定期限时,实施强制下线系统,从而督促大学生形成合理健康的网络消费习惯。对于带货主播,直播过程中要规范行为举止,实事求是,不过分解读商品信息,不使用诱导性词汇,注意趣味性创新,着重关注大学生消费者们的需要,帮助鉴别筛选商品信息,提出相应建议,真正帮助消费者及大学生选择适合的物美价廉型商品^[4]。

参考文献:

- [1] 沈燕,赵红梅,基于情景理论的消费者冲动性购买行为——以淘宝直播秒杀为例[J],经营与管理,2018(08):124-130.
- [2] 姜良惠,当代大学生消费结构与消费行为分析[J],才智,2013,000(025):233-234.
- [3] 陈倩,电商时代网红直播带货的法律规制探析[J],北方经贸,2020(08):78-80.
- [4] 杨青,主流媒体直播带货的特点及发展走向[J],西部广播电视,2020(16):31-33.
- [5] 苏海雨,网络直播带货的法律规制[J],中国流通经济,2021,35(1):97-106.
- [6] 盛惠,李佳龙,直播带货现象的思考与分析[J],全国流通经济,2020(08).