

DOI: 10.12361/2661-3263-06-07-146257

明星效应下直播带货的问题及对策研究

王思颖 李碧纯*

长沙医学院, 中国·湖南 长沙 410200

【摘要】伴随着网络全覆盖化和大众媒体的发展,直播带货行业在线上消费领域处于主要的位置,然而随着带货明星和参与观看直播人数增加的趋势,越来越多的职业问题开始浮出水面,其中最主要的是明星进入带货行业时,凭借观众对其有着良好的信任感,形成了明星效应,并出现了相应的带货问题。通过邀请知名人士参加活动、担任代表,以及推广其产品,可以有效地提升公司的知名度和口碑,进而建立起良好的企业形象,这就是明星效应。然而在明星效应下的直播带货所带来的影响并非皆为良性,值得社会各界深度思考。

【关键词】直播带货;素养;对策

Problems and Countermeasures Research on Live Streaming Carrying Goods under Celebrity Effect

Siying Wang, Bichun Li*

Changsha Medical College Changsha, Hunan 410200

[Abstract] Accompanied by the full coverage of the network and the development of mass media, live bandwagon occupies a major position in the field of online consumption, however, with the trend of bandwagon stars and the increase in the number of people involved in watching live broadcasts, more and more occupational problems have begun to surface, the most important of which is the bandwagon problem under the star effect. The star effect refers to the process of inviting celebrities to attend or endorse their own products in the pursuit of the maximum utility of the market, so as to gain the public's love and support to shape a good corporate image. However, the influence brought by live broadcasting under the star effect is not always benign, which deserves in-depth consideration by all walks of life.

[Keywords] Live broadcast with goods; Literacy; Countermeasures

编号: 长沙医学院大学生创新创业计划训练项目: 长医教〔2022〕41号-204

1 引言

伴随着网络全覆盖化和大众媒体的发展,直播带货已经成为了当前最火热的行业,在2018年淘宝直播每月增加速度高达350%,全年拉动的成交总额超过一千亿,到店消费转化率已超过百分之六十五。据艾媒资料表明,2019年我国直播电子商务业务的总规模已超过四千三百三十八亿。过去是各大网络主播争这碗饭,现在各大明星调整了重心,也争相加盟,一些依靠超高知名度和良好的形象转变为直播带货类的明星,这无疑为明星们开了一个方便又高薪的途径。直播带货在网上消费领域占据主要地位,然而随着带货明

星和参与观看直播人数增加的趋势,越来越多的职业问题开始浮出水面,其中最主要的是明星进入带货行业时,凭借观众对其有着良好的信任感,形成了明星效应,并出现了相应的带货问题。直播带货虽然促进了市场资源配置的优化,但是卖山寨品、以假乱真、夸大宣传、流量数据造假等问题层出不穷,导致我们不得不加以重视。

电商直播带货本质上是全民化的消费升级方式,是在当前网络信息技术蓬勃发展的大时代背景下,产生的一个创新的推广手段与消费模式。通过邀请知名人士参加活动、担任代表,以及推广其产品,可以有效地提升公司的知名度

和口碑,进而建立起良好的企业形象,这就是明星效应。然而在明星效应下的直播带货所带来的影响并非皆为良性,值得社会各界深度思考。

2 国内外研究现状

2.1 国内现状

在直播带货领域的现有文献中,大多研究从其中存在的问题具体分析以及素养提升的对策展开阐述。从叶辛(2021)阐述了职业素养缺失的原因来源于入职门槛、追求粉丝量、拜金主义、平台监控四个方面,并制定相对应提升素养的路径。从信息源的角度,影响直播观众的购买意愿的因子体现在主播的专业性、互动性、可信性和吸引力。(孟陆等,2020)^[2]。贾微微,别永越(2021)^[3]从影响者营销的方面描述了社会化媒体影响者易于受到粉丝信任,具有与生俱来的营销优势。除上之外,直播时强烈的感染力、生动有趣的言语等语言特色更能博取观众的眼球,为主播带来大量流量,给产品的销售产生重要影响。(王芳,2019)

2.2 国外现状

国外学者Bitner(1992)^[1]的研究探讨了影响社交网站上购物态度的因素和产品类型两者之间的关系,顾客的内在态度包括认知和情绪。在线商家的氛围线索会对购物者的情感和认知能力产生影响,然后影响他们的购买结果,在线商店氛围在创造购物者的积极反应方面发挥了作用(Eroglu等,2003)。Childers等学者研究了网上零售购物行为的享乐与功利主义,来自互动购物环境的研究结果支持了新媒体沉浸式享乐方面以及更传统的功利主义动机的不同重要性。

3 直播带货行业存在的问题探究

随着互联网时代席卷,迎来了抖音、淘宝等直播平台的爆火,带货行业的低门槛要求引来了广大人员的参与,自带“光环”的明星也不例外,为了吸引观众眼球而放弃职业道德素养,盲目追求切身利益,我国正处于网络经济的发展初期,对于新型线上交易问题的处理办法上有较大的提升空间。

首先,直播带货明星的道德素养不高。道德素养是直播带货主播的行为准则和要求,同时也要承担社会道德责任

和义务,其包括道德底线、营销手段、个人言行、责任与义务、政治立场。主播素养的缺失不仅会影响观众的消费体验,同时对品牌产品的好感度大打折扣。

其次,市场监管力度不足,产品质量堪忧。直播间的观众在场景化的直播观看中易受到快节奏热情氛围的影响,尤其面对的是颇受大众好感的明星,观众易将这种好感转化为明星所带货产品的信任。消费者在收到产品后最关心的是产品的质量好坏,观众对明星再良好的信任感也无法抵消产品质量给消费者带来的负面情绪。

然后,直播数据造假严重。明星直播的主要变现方法是通过用户进入直播间的坑位费以及从销售额中按百分比提取的佣金,金钱收入则主要依靠直播间的流量数据,直播间销售量与佣金比例呈正比方向,同时带货艺人的认知度逐渐提高,从而吸引了更多路观众进场。此时,直播间的观看人数、成交单数等数据不能很好地反映产品的质量、性价比,形成了无效的数据和虚化的高热度。此类不良行为不仅损坏了直播间和带货明星在消费者心中的形象,甚至影响行业未来正轨发展。

最后,产品售后得不到合理的保障。由于直播带货行业从业门槛低,商家进入该行业容易轻松且带货明星的直播间售卖产品的选品和质量把关不严,产品质量得不到保证,消费者后期出现的售后问题增加。产品出现质量问题,难以找到合理的途径售后,由于一个直播间采取选取多种产品售卖,下架售罄商品的模式,消费者向直播间反映有着时间限制,与商家周旋并得不到及时的回复,售后途径没有直接高效地传达消费者心中的不满,消费者难以维护自身法律权益。

在除上之外,有些明星主播在不了解带货产品的性能下夸大带货产品原有的质量与功效、以负能量言语获取观众缘,吸引流量等等。内容低俗,精神营养匮乏,对形成高质量的直播环境起到了阻碍作用。

4 直播带货问题所带来的后果分析

于直播带货明星而言,糟糕的产品质量直接败坏了直播间的路人缘,拉低观众对带货人员的好感度,降低大众对带货明星的信任度。虽然明星主播可以扮演多种不同的推广产品的角色,但造成消费者损害的规定,如果他们涉及

到影响到消费者的安全和健康的虚假宣传,需要和广告主共同承担法律责任。

于消费者而言,消费者分为现有的粉丝和潜在购买的路人两大类,社会经济水平逐渐提高,人们也不在只满足于衣食住行的要求,更加追逐精神文化方面的“高度”,追星的现象也越来越普遍,明星效应具有社会性、大众性和时代性,其影响力在人们生活中,尤其在传统的道德法制领域具有极强的穿透力。人生观、世界观、价值观还没完全形成的青少年人,他们是影视明星在社会中最容易被影响对象,容易将明星作为道德标尺和行为准则,同时明星的行为举止也会被模仿,这会对于懵懂无知的青年人正确价值观的形成促成反向影响。明星向消费者提供了两种重要的感知价值来源:一是信任感来源,即明星的专业度和可信度让消费者产生更强的信任感;二是吸引力来源^[4],即明星的受欢迎程度增加产品对消费者的吸引力。另外,追星族会优先选择自己爱慕的明星的产品进行消费,形成狂热的粉丝经济,增加了引起“盲目消费”的热潮的可能性,一时冲动买下不需要的产品,导致家庭经济负担过重等负面作用。

于整个直播带货行业而言,流量造假的行为所带来的连续恶性循环效应无疑会形成行业不良风气,产品“挂羊头卖狗肉”等一系列欺骗消费者的行为降低了大众对网上购物的满意度,也制约了直播带货行业的发展。直播间邀请明星带货的费用高额,因为明星自身道德、语言表达能力、情绪管理能力等原因而造成没有获得与费用成正比的利润,观众网络口碑降低、难以挽回以往人气,商家的资金周转、运营情况受到沉重打击。

于社会而言,良好的信用制度是经济交易的前提,其对于稳定网络市场秩序发挥了不可或缺的作用,但虚假宣传这一问题反映了现有的信用制度的缺失,使得假货有机会在市场流通,为宏观整顿产品质量存在的监管问题加大了难度,不利于市场经济的正常发展。在快节奏生活下,直播带货问题助长了多数人唯利是从的内心,甚至为了利益触犯道德底线,带货明星在加强自身职业道德素养上的意识淡薄,反而想方设法向消费者推销劣质产品,营造了急功近利的社会氛围,为制造和谐美好

的社会形成不良影响。

5 直播带货问题的对策研究

抬高直播带货行业入职门槛,提升带货明星的职业素养。入职门槛包括道德素养以及职业能力,良好的道德素养是进入任何行业的基本要求,提高入职门槛本质上是从根源处理直播乱象。完善进入直播带货行业所需遵守的规章制度,明确行业人员职业能力的基本标准,包括语言表达能力、处理紧急问题能力、专业能力。不能仗着流量明星的“热度”而对其道德素养及职业素养完全肯定,和普通人一样,入职前筛选出符合要求的人员,入职后在一段时间内根据行业具体情况进行深度、有方向的培训。平台可以建立主播行业的转入制度,不同类别的直播设立细化的主播考核内容,一位合格的明星主播开播前需要对产品的功能、用途等基础知识提前熟悉,并对直播带货中可能涉及到的话题进行资料查找,为了节约观众宝贵的时间有效地展示所推销的产品。

制定完善的监管机制,注重产品质量。直播带货中明星主播为了自身利益而损害消费者权益的案例不在少数。为了直播购物交易的稳定发展,对带货明星的职业素养及产品质量监管是不可少的环节。安排专业人员后台监管直播间中主播的行为举止,完善市场监管制度,对于在标准边缘线反复横跳的直播间及时登记,按照情况严重程度给予相对应的惩罚。产品质量方面,平台可以制定直播商的信用等级制度,依据商家的客户投诉数分为诸个等级,筛选出长期处于低信用状态的商家并打入“黑名单”,限制其直播带货行为。另外,要求商家上传生产产品的营业执照,这样消费者可以在短时间内对产品质量有大概的了解,为购买到货真价实的产品提供快捷的途径。

运用现有科技,加强直播数据监测。随着直播信息数据逐渐膨胀,人工监控水平跟不上直播带货行业的蓬勃发展,传统的监测方法很难全方面兼顾,进而运用现有先进的科学技术,以实现更大范围的监管。采用人工智能与人工联合的方法对直播数据严格把关,双管齐下,加强监测审核力度。谷歌在油管上设置了“垃圾视频分类”的智能系统,自动识别筛选视频类别。直播带货平台可以效仿其他APP软件治理方法来保障运营安全,运用大数据算法技

术,对直播间刷单、刷销量等数据造假行为进行识别,并对已经判断存在虚假数据的用户账号采取治理措施。

完善产品售后责任制度,使消费者有人诉求。一场直播带货活动往往成交成千上万份的交易,而仅仅只有少数负责售后人员,消费者收到货后遇到问题时,主播、商家等传播链上的任一主体应该站出来处理,而不是相互推卸责任,共同商讨消费者提出的何种问题谁来承担,落实各项问题对应的售后责任人,建立一个完整的售后保障系统。市场监管部门应该出台直播带货售后相关规章制度,平台搭建畅通的投诉渠道,消费者找不到人员处理或者质量相关问题得不到解决的情况下,可以直接投诉直播间,市场部门可以有权利依据具体制度对某一环节人员因损害消费者权益而承担相应的处罚。良好的售后服务在增加消费者对直播商家信任度的同时,也促进了直播间长远发展。

6 结语

随着互联网快速发展和经济数字化,直播带货行业呈现膨胀式的发展模式。直播平台给消费者创造了快捷便利的购物方式的同时,也引发了各种各样的带货问题,本文研究的主要是明星效应下的直播带货问题,大众容易因为大牌明星良好的荧幕人设而信任其职业素养,进而愿意购

买直播推销的产品。直播带货的问题主要有主播的道德素养、市场监管力度不足、直播数据造假、售后保障不够,分析其为各方面带来的后果,并围绕直播带货存在的不足提出今后还应抬高入职门槛与提升职业素养,制定完善的监管机制,加强直播数据监测,完善产品售后责任制度。为了直播带货的可持续健康发展,需要紧跟时代、不断创新治理对策,实现创建“绿色”的直播购物环境。

参考文献:

- [1] Bitner M J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(2): 69-82. DOI: 10.2307/1252042.
- [2] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(01): 131-143.
- [3] 贾微微, 别永越. 网红经济视域下的影响者营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(01): 23-43. DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20201122.301.
- [4] 龚诗阳, 李倩, 姜博, 姚凯. 叫座却不叫好: 明星效应对网络口碑的影响[J]. 管理科学, 2020, 33(02): 114-126.

***通讯作者: 李碧纯**