

社会化媒体营销环境下网络直播对消费行为的影响

毕 静

(南京传媒学院, 江苏南京 211100)

摘要: 在虚拟的社会化媒体营销环境中, 具有相同想法和兴趣的人们很容易聚集在一起, 而且网络内容发布与查看全程免费, 大大减少了信息传播的经济压力, 网络直播在传统新媒体的基础上优化了交互方式和呈现内容。在这样的社会化媒体营销环境下, 网络直播对消费行为的影响日甚, 人们要辩证地看待其影响, 用发展的眼光看待其未来。本文结合笔者研究经验和实践经验, 从社会化媒体营销环境的特点入手, 对网络直播对消费行为的影响进行分析, 并对网络直播的发展提出建议。

关键词: 社会化媒体营销环境; 网络直播; 消费行为; 影响

随着网络的发展, 网络直播也渗透到人们的衣食住行等各个方面, 改变了人们的生活方式, 丰富了人们的日常生活。社会化媒体营销环境下, 网络直播对消费行为的影响日甚, 丰富消费体验、带动经济增长的同时, 也对消费领域产生了一定不良影响。为了促进网络直播行业的健康发展, 相关各方需要认真分析社会化媒体营销环境的特点, 辩证认识网络直播对消费行为的影响, 然后针对新的消费问题和发展问题, 提出针对性的解决方案。

一、社会化媒体营销环境的特点

现实世界中, 将具有共同想法和兴趣的人们组织到一起是十分困难的, 发起者需要付出巨大的人力、物力进行宣传, 比如在电视、广播投放广告, 在相关媒体发布文章等。在虚拟的社会化媒体营销环境中, 具有相同想法和兴趣的人们则很容易聚集在一起。人们可以在虚拟环境中找到与自己兴趣或者想法相同的人, 并且可以拥有专门的讨论平台, 比如直播间、论坛、微博等。虚拟世界中, 多媒体行业的繁荣与自媒体的发展, 意味着信息发布者的范围扩大, 传统信息传播中处于被动接收环节的受众也可以成为信息发布者。而且, 内容发布与查看全程免费, 大大减少了信息传播的经济压力, 使大众传播更加广泛和顺畅。网络直播在传统新媒体的基础上优化了交互方式和呈现内容, 信息受众可以主动选择所接受的信息类型同时, 还能借助网络直播平台进行评论和反馈。

二、网络直播对消费行为的影响

网络直播的逐渐兴起, 催生了“网红”经济, 改变了人们的消费方式。这种改变是多方面的, 下面笔者展开详细论述。

(一) 对消费者购买意向的影响

网络对人们信息接受方式的改变, 触发了消费模式的变革, 在各种各样的网络直播平台上“摆满”了种类繁多的商品, 为

消费者提供了多元化选择。比如, 人们生活所需的食品、护肤品、服饰、美妆都可以在网络直播平台上找到, 并且同一类型商品又有不同的规格。在网络直播平台上, 消费者既可以结合自己的消费经验和需求选择商品, 也可以在网络主播的推荐与帮助下选择商品, 而且网络主播对消费者的购买意向影响较大。

首先, 网络直播对购买意向具有积极影响。第一, 网络主播可以影响线上消费意向。各个平台、商品之间竞争激烈, 消费者眼花缭乱, 这就产生了新的消费需求。一些网络主播可以将各个平台产品的优惠力度进行分析总结, 帮助消费者减少“选择”成本。此外网络主播还可以接线上购物平台的相关广告, 为其进行宣传, 同时也为消费者提供新的购物平台。对于喜欢尝试的消费者来说, 新的消费平台满足了自己的好奇心, 在其中购买商品也未尝不可。第二, 当消费者带有某种目的观看直播时, 网络直播还发挥了拓宽选择渠道、辅助消费者进行产品测评的功能。网络主播可以对某类商品进行测评, 或者向消费者介绍更多产品质量的判定方法, 为消费者提供更多消息。同时消费者也可以借助网络直播平台主动了解某个商品或者品牌的基本情况, 有效节省了自己搜索商品信息的时间。第三, 消费者也可以在观看直播的过程中了解到自己的消费需求, 为消费做好准备。

其次, 网络直播的质量良莠不齐, 有时也可能对购买意向带来负面影响。一方面来说, 众多的网络直播平台也会引发消费者的选择困难。网络直播平台繁多, 且无时无刻不在进行, 消费者往往需要在选择网络直播平台的过程中消耗大量的时间。另一方面来说, 网络主播在介绍或者评价商品时, 往往带有一定的主观性, 可能导致消费者的选择失误。这种弊端尤其体现在护肤类和美妆类产品上, 网络主播不能客观反映产品功效, 将会很大程度上影响到消费者的选择。

（二）对于消费者购买的影响

网络购物直播的目的就在于通过激发消费者的购买欲望，引导购买行为，从而提升产品销量，获得更多收益。所以，网络购物直播会对消费者购买行为产生双面影响，既能够影响消费者的购物欲望，也会因此而造成消费者冲动消费或者抑制消费。

首先，对于只想闲逛，并没有购物想法的人来说，网络直播会激发起购买欲望。这类人群在观看主播讲解商品之后，会发现新的消费需求，并且在了解其性能和特点之后怦然心动。其次，网络购物直播还会对消费者的购买速度和下单数量产生影响。主播为了提高人气，会与厂商商议提升优惠力度，比如在规定时间内购买享受减免或者购买一定数量的商品可以享受打折服务。此时，消费者为了节省资金获得优惠，就会在规定时间内完成购买，甚至会主动向亲友介绍该优惠信息组织其拼单。网络购物直播此举不仅有效提高了成交速度，而且促使消费者主动传播商品信息，有效提升了销售量。再次，网络购物直播有时也会对购买行为产生消极影响。比如，网络直播这种直观化的商品呈现方式，对人脑所产生的刺激是比较强烈且立体的，消费者长期观看很有可能深陷其中而无法自拔，具体表现为一直消费和冲动消费。毫无疑问，这两类购买行为都容易加重消费者的经济负担，影响消费者的生活品质。其中，冲动消费更加容易使消费者产生不好的购物体验，当其退货时不仅造成了物流资源的无端浪费，而且也浪费了个体时间。如果消费者没有意识到自身的冲动行为，一直沉浸其中，那么将会影响到家庭经济状况，甚至导致家庭经济危机，影响家庭幸福感和稳定性。

（三）对消费者使用体验的影响

首先，网络直播能够优化消费者对商品的使用体验。有些商品功能和操作较为复杂，消费者很容易因为不了解其使用方法而产生不良使用体验，网络直播这种直观化的呈现方式，能够帮助消费者快速了解其正确使用方法，从而优化消费者的使用体验，促使其对商品作出积极评价。其次，网络直播可以帮助消费者发现商品的更多使用价值。有些商品在主要用途之外，还可以延伸出其他用途，比如牙膏除了用来清洁牙齿之外，还可以用来画画或者刷陶瓷杯等。这些新发现，为消费者解决了新的生活问题解决途径，同时也丰富了他们对商品的使用体验。当然，网络主播所介绍的新奇实用方法并不一定适合每一个人，如果消费者盲目跟风尝试，也有可能影响其使用体验。

三、对网络直播的发展建议

（一）规范直播平台

首先，各个网络直播平台要自律，主动建立相关规章制度，对自身直播行为进行管理和约束，对直播内容进行审核，从而优化直播环境，为消费者提供更为优质的内容。其次，网络直播平台要提高主播的招聘门槛，选择责任心较强的主播开展购物类直播活动。主播在接商家广告时，要认真审核，并拒绝不合理宣传。再次，网络直播平台要对主播进行培训，帮助其提升专业技能和对商品的判断能力，以带给消费者更好的观看与购买体验。

（二）完善信用体系

网络直播平台质量良莠不齐，有的平台在认真提升自身价值和消费者体验，也有的平台雇用水军，利用虚假宣传来获取经济利益，这就造成了商家、主播、消费者之间的信任危机。为了促进网络直播行业的健康有序发展，需要完善信用体系，为商家、主播、消费者建立相互信任的基础。比如，完善评价机制，在用户进行评价时对其进行身份认证，以避免不负责任的言论产生。

（三）相关部门发挥管理作用

健康的网络直播环境，不仅需要平台、主播、商家、消费者的自律，更加需要相关部门的管理和指导。首先，相关部门要结合网络直播的发展现状和趋势，出台相关的法律法规，充分发挥其威慑、警示、指导作用，促进网络直播行业的健康发展。其次，相关部门还要加强对网络直播的监管力度，促使其内容和方式都保证积极健康，以优化网络直播环境，引领整个行业的有序发展。

四、结语

综上所述，网络直播对消费领域的影响是多方面的，它不仅丰富了人们的业余生活、优化了人们的消费体验，而且带动了消费的增长，为国民经济发展提供了新思路。同时，人们也应注意到网络直播对消费领域的不良影响，针对新的消费问题和发展问题，提出针对性的解决方案，集各方之力促使网络直播行业健康有序发展。

参考文献：

- [1] 王晓春. 社会化媒体环境下顾客间互动对消费者品牌依恋的影响研究 [D]. 安徽大学, 2019.
- [2] 李蓓, 冯颖. 社会化媒体营销对消费者行为影响研究 [J]. 河北企业, 2019, No.365 (12): 113-114.