

# 框架与行为：名人直播带货场域中的消费者

文 / 丁汉青 常琪

**【摘要】**文章基于消费者为社会人而非理性经济人的客观现实，分析名人直播带货场域中的消费者。研究发现，首先，消费者受到环境框架、时间框架与思维框架三重制约：消费社会的环境框架使消费者倾向通过“买买买”完成身份建构及确立他人和自己的关系；时间框架能对消费者进行规训；思维框架则使消费者决策受直觉系统主导。其次，在直觉主导的思维框架下，消费者易表现爱屋及乌、贪占便宜、厌恶损失、过于自信、自控力弱等微观行为模式。名人直播带货与当代消费的契合是其快速成长的内在根据。

**【关键词】**名人直播带货；消费者；框架；行为

**【作者单位】**丁汉青，北京师范大学新闻传播学院；常琪，中国时代经济出版社有限公司。

**【基金项目】**中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“网络空间中的对等生产机制研究”的阶段性研究成果。

**【中图分类号】**G206

**【文献标识码】**A

**【DOI】**10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2020.22.006

直播带货是指在互联网平台上运用直播技术完成人与人沟通，最终达成品牌展示和销售的过程。2016年3月淘宝直播上线，标志着直播带货的诞生，当日活峰值就达到千万级。此后，直播带货借助4G等技术持续爆发：2018年，淘宝直播平台带货超过1000亿元，同比增长近400%，创造了一个千亿级的增量市场；2019年，直播带货由各大流量平台的“可选项”变为“必选项”，成为各大电商和

社交平台强有力的发展新引擎，行业规模超过3000亿元。2020年，在多数行业遭受疫情影响的背景下，直播带货却“更上一层楼”：一季度电商直播超过400万场，家居用品、厨具、健身器材等销量同比增长超过40%。有预测称，2020年直播带货规模有望突破万亿元。虽然直播带货在野蛮生长过程中问题丛生，但其市场规模在短短4年时间内由千万级跃升至万亿级的奥秘何在？本文认为，直播带货

设的层面为融合媒体的进一步普及提供了支持。对于脱贫攻坚这一具体的实践活动而言，融媒体中心发挥的功能不限于通过媒体平台传播普及相关信息和政策，专业的媒体工作人员在人际传播中所发挥的作用同样重要。与传统的媒体机构相比，融媒体中心生产的内容可以融合更多的媒体形态和传播渠道，能长期对重要的社会事件进行持续关注，并完整地向公众呈现事件在各个阶段的发展。融媒体中心作为社会系统中的子系统，在发挥自身的作用和功能时，必然会与其他子系统发生联动，而这一点常被以往的研究所忽略。

本研究选择了定性研究的方法，从媒介功能和社会系统的角度对恩施市融媒体中心在当地脱贫攻坚实践中的功能和作用进行了分析。由于实证材料以及研究方法的限制，此项研究未能更细致地对媒体内容以及传播效果进行分析，这一不足或可成为今后值得尝试的研究方向。❏

## 参考文献

- [1] 哈罗德·拉斯韦尔. 传播在社会中的结构与功能[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.
- [2] Holz, J. R. & Wright, C. R. . Sociology of Mass Communications [J]. Annual Review of Sociology, 1979 (5): 193-217.
- [3] Clawson, R. A. & Trice, R. . Poverty as We Know It: Media Portrayals of the Poor [J]. The Public Opinion Quarterly, 2000 (1): 53-64.
- [4] Donohue, G. A. , Tichenor, P. J. & Olien, C. N. Mass Media Functions, Knowledge and Social Control [J]. Journalism Quarterly, 1973 (4): 652-659.
- [5] 卢嘉杰. 媒介偏向对媒体使用行为的影响——以电视和互联网为例[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2013(2): 38-41.

经济模式的成功虽与信息技术的升级,支付、物流、售后等辅助系统的完善等外部因素息息相关,但其内在根据仍在于直播带货与当代消费者需求的高度契合。

在主流经济学视野中,消费者是有着明确“偏好序”且意志坚定的理性经济人,他们不仅精于计算,而且行为决策完全不受情绪/情感影响。正是基于这样的假设,经济学建构起消费者均衡、显示性偏好等模型与理论。“理性经济人”假设可以让经济学丰富且规整,但在现实中,消费者与“理性经济人”假设相去甚远。首先,从个体层面上看,消费者包含自我、本我与超我三个层次,拥有理智与情感两个面向。自我、本我与超我间的撕扯,理智与情感的冲突比比皆是。其次,从群体层面看,消费者的行为会受到群体压力的影响,表现从众倾向,其情绪也会受到群体的感染。本文将偏离“理性经济人”的假设,从社会人的角度,分析名人(包括网红、明星及其他知名人士)直播带货场域中消费者所处的框架结构及此框架结构下的微观行为模式。

选定名人直播带货场域的原因有两个。一方面,名人直播带货具有显著性。首先,直播带货网红撑起了市场的半壁江山。仅以淘宝直播为例,薇娅与李佳琦分别占据30%与20%的市场份额,剩下的50%才是各路中小主播抢滩的市场。其次,偶尔跨界直播带货的主持人、演艺明星等虽占据的市场份额有限,但因自带流量,所参与的直播带货常有较高的关注度。另一方面,名人直播带货与普通直播带货差异较大,两个场域中的消费者无法合并分析。名人直播带货更像名人代言,在该场域中,消费者熟悉主播,并对主播怀有较高的好感与信任感,甚至会将其视为“偶像”。而普遍直播带货更接近商场导购,在该场域中,消费者并不关心主播姓甚名谁,只将主播视为介绍商品、回答疑问的中介。主播与消费者间关系性质与强度的差异决定着两种直播带货场域中的消费者有所不同,无法合并分析。

## 一、制约消费者的多重框架

就像指南针难逃地球磁场的影响一样,消费者的认知与行为亦难以摆脱框架结构的制约。在名人直播带货场域中,消费者受到“社会框架—时间框架—思维框架”三重制约。

### 1. 社会框架:消费社会的环境气候

1978年以来,发展始终是解决中国社会基本矛盾的硬道理。消费始终与投资、出口一起,扮演着拉动中国经济增长“三驾马车”的角色。在此社会发展模式下,后现代大众传播和消费社会逐渐延伸至中国大众生活亦不足为奇。早在2002年,就有学者指出“中国近年来出现的消费主义思潮和电视媒体膨胀的世俗化倾向,已经和正在深刻地改变着当代中国个体空间和大众场域”<sup>[1]</sup>。目前来看,

中国消费社会的特征远较之前更为突出。消费已不再是对物品功能的使用、拥有等,不再是个体或团体名望声誉的简单功能,而是沟通和交换的系统,是被持续发送、接收并重新创造的符号编码,是一种语言<sup>[2]</sup>。

在消费社会中,“人之存在不再由自己真实的需要构成,而是由景观所指向的展示性目标和异化性的需要堆积而至”<sup>[3]</sup>。名人直播带货与新闻宣传、广告等景观形式一样,均“表现巨大的实证性,既无可争辩又难以企及。它所说的无非就是‘出现的就是好东西,好东西就会出现’”<sup>[4]</sup>。景观的这种实证性使观看者在痴迷和惊诧的全神贯注中沉醉地观赏着少数人制造和操控的景观性演出,并将个人消费建立在“某种符号(物品/符号)和区分的编码”<sup>[3]</sup>上,通过“买买买”,消费者完成身份建构以及与他人关系的建构。

### 2. 时间框架:“节拍器”对肉体的规训

名人直播带货已形成相对固定的时间框架,此框架采用“规定节奏、安排活动、调整重复周期”等方法完成对肉体的规训<sup>[4]</sup>。名人直播带货时间框架可分为三个层次。

第一个层次,年度时间框架。春节、端午等中国传统节日,圣诞节、母亲节等西方传统节日,劳动节、儿童节等国际性节日以及“双11”“6·18”等购物狂欢节,赋予365天内节奏。消费者根据节日的不同调整自己的消费期待、消费热情,安排自己的消费行为。

第二个层次,日常时间框架。专职直播带货网红建立起相对固定的日常时间框架,如李佳琦直播时间为每天20:15—23:00,薇娅直播时间为每天20:00—24:00。相对固定的日常时间框架有助于消费者形成较明显的“约会意识”。

第三个层次,节目时间框架。一场直播持续2—4个小时,整个直播时段因服务于若干商品而被切割(综合类名人直播带货的时间也可能先被切割为一个个商品系列,每个商品系列又包括若干商品),每个商品所占据的时段又被切割为商品形象展示、使用体验展示、商品特性介绍、价格优势介绍、上货总量介绍、倒计时上链接、引导下单、逐步放货、倒计时播报剩余货量、欢呼秒光等“微时段”。“商品系列—具体商品—微时段”所构成的时间框架将名人直播带货节目转变为情节跌宕的购物剧,引导消费者的注意力配置与情感波动。

名人直播带货常具有高密度商品呈现、商品快节奏上架下架等特点,倾向于营造出“货不我待”的抢购氛围。此特点既与直播带货的收益形式有关,又与当今消费者的信息接受偏好有关。首先,进入直播间的商品数量影响主播收益。名人直播带货一般采用“坑位费+佣金”的形式。坑位费是商家为获得主播展示自己商品的机会而缴纳的宣传费用,跟销量无关,常需提前支付。佣金指商品卖出去以后支付给主播的提成费用。坑位费与主播身价相关,佣

金则体现主播的促销能力。相较佣金，坑位费是更有保障的收益形式，因此备受名人主播青睐。在有限的直播时间内，主播展示的商品越多，获得的坑位费亦越多。其次，媒介即讯息。电子媒介与互联网已将消费者培养成追求快节奏者，他们很难忍受拖沓冗长的表演形式，传统戏剧的衰落在一定程度上即缘于此。在观看名人直播带货这种新剧种形式——购物剧时，消费者亦偏好较快的节目节奏。

### 3. 思维框架：认知放松状态下的视觉主导

人类大脑包含直觉与推理两套系统，分别由大脑边缘系统与大脑前额叶皮层负责。丹尼尔·卡尼曼将直觉系统称为系统1，将推理系统称为系统2<sup>[5]</sup>；理查德·塞勒则将直觉系统称为“行动者”，将推理系统称为“计划者”<sup>[6]</sup>。直觉系统凭直觉行事，冲动鲁莽，运行时虽耗费的大脑能量较少，但容易产生系统性误差；推理系统掌管怀疑和不信任大权，很谨慎，但运行时能量损耗较多。详尽可能性模型(The Elaboration Likelihood Mode)所描述的“核心”与“外围”两种信息处理路径<sup>[7]</sup>亦可追溯至这两套人脑系统。当人类处于认知放松状态时，直觉系统的主导地位会更为突出。

在名人直播带货场域中，多种因素促使用户处于认知放松状态。首先，消费者常在家或其他自己熟悉的地方观看名人直播带货，可随意走动、进出直播间，随意观看、评论主播的表演，身体上的放松有助于实现认知放松。其次，名人直播带货的节目内容有助于促使消费者处于认知放松状态。一是名人带来认知放松。名人主播与消费者间的情感联系有助于实现消费者的认知放松。二是好心情带来认知放松<sup>[5]</sup>。主播对消费者的亲密称呼(如称消费者为亲、宝宝、朋友等)、夸赞，以及消费者对主播的评论调侃等，都能使消费者拥有好心情。三是商品信息展示带来认知放松。主播清楚地示范商品的使用，清晰地介绍商品信息，且这些“信息与消费者所持的信念或偏好有联系”<sup>[5]</sup>等策略都有利于带来认知放松。在认知放松状态下，消费者大脑直觉系统的联想机制运行得更顺利。在概念、情绪、可见性等启动下，消费者“容易喜欢亲眼所见的事物，相

信亲耳所闻的消息”<sup>[5]</sup>。

## 二、消费者微观行为特征

在视觉主导的思维框架下，名人直播带货场域中的消费者易表现爱屋及乌、贪占便宜、厌恶损失等微观行为模式。

### 1. 爱屋及乌——光环效应

直播间的消费者表现爱屋及乌的行为模式。该模式的心理机制是光环效应(或泛化效应)，即喜欢(或讨厌)某个人就会喜爱(或讨厌)这个人的全部甚至与其有关系的其他人或物。在名人直播带货中，消费者对主播的信任泛化至主播推荐的商品上——消费者因喜爱、信任主播而喜欢、信任商品，进而产生购买行为。在爱屋及乌行为模式中，商品、消费者、主播构成的关系闭环既可以是积极的，又可以是消极的。积极的闭环关系为：消费者因喜爱、信任主播而购买商品——良好的商品使用体验促使消费者喜欢商品——对商品的喜爱反过来会强化消费者对主播的喜爱与信任。消极的闭环关系为：消费者因喜爱、信任主播而购买商品——糟糕的商品使用体验引起消费者的不满——对商品的不满反过来会削弱消费者对主播的喜爱与信任。由此可见，商品使用体验决定着主播、商品、消费者闭环关系的性质。

海德的平衡模型<sup>[8]</sup>可以解释为何糟糕的商品使用体验会改变消费者对主播的态度(见图1)。在状态1中，消费者喜欢、信任主播，主播肯定商品，消费者喜欢商品，此时，消费者、主播、商品间的关系是平衡的。在其他关系不变的情况下，糟糕的商品使用体验使消费者对商品持否定态度，消费者认知失去平衡(见状态2)。此不平衡引起消费者的不满，促使其改变对主播的态度，三者间的关系再次平衡(见状态3)。当然，如果主播不愿失去消费者的喜爱，就需要表达出对商品的否定态度，在这种情况下，消费者可以在不改变对主播肯定态度的情况下，保持认知平衡(见状态4)。

从消费者爱屋及乌的行为模式上看，名人直播带货与

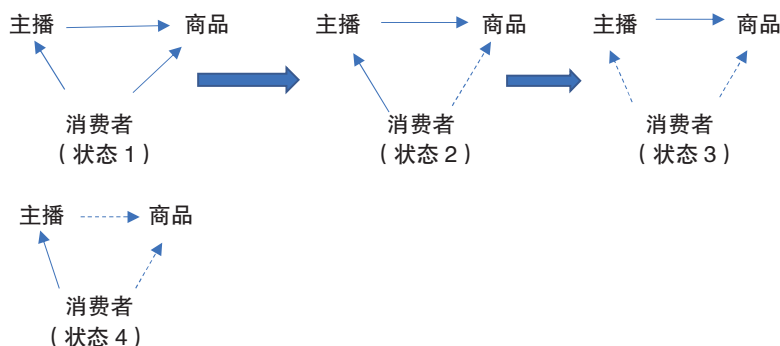


图1 主播、消费者、商品间的平衡模型

说明：图中实线表示肯定态度(+)，虚线表示否定态度(-)，箭头表示态度方向

名人代言、情感营销颇为相似。名人在将消费者对自己的喜爱与信任泛化至商品时,一方面,需要避免所推荐商品给消费者带来负面体验,以免引发消极关系闭环;另一方面,要优化消费者的商品使用体验,主动引发积极关系闭环。此外,当消费者不满商品时,主播需要及时承认商品存在的问题,以减少消费者“脱粉”。

## 2. 贪占便宜——交易效用

消费者普遍存在贪便宜的心理特征。当消费者花100元买到一个声称原价150元的商品时,会产生意外获得50元的满足感。这种“个人认为的公平价格与其内部参考价格的差值”<sup>[9]</sup>即为交易效用。

给消费者提供足够的交易效用不仅是李佳琦、薇娅直播间打动消费者的王牌,而且是“小朱配琦”、央视Boys等公益直播带货重要的卖点。主播提及的参考价格可以是平常价格、某平台价格、全网价格、三年价格等。低价承诺因契合了消费者贪便宜的心理而受到欢迎。低价符合人们对直播带货的心理预期。在人们看来,与实体店销售相比,线上销售有“不需承担店铺租赁费”“可享受较大幅度批量折扣”等成本优势,这些成本优势理应转嫁给消费者。如果直播带货以与线下店铺相同的价格销售商品,消费者肯定会不高兴。

贪便宜的消费者看重由实际购买价格与参考价格差值所决定的交易效用。但实际上,贪便宜的消费者往往还比较懒惰,他们常不会动用推理系统深究主播所声称的“参考价格”是否属实。当主播声称某价格为全网最低时,消费者不会思考全网的范围有多大、是哪个时间段的全网价格、此商品在各网站的价格到底是多少等问题;当主播称某价格为“三年最低”时,消费者也不会考证近三年此商品的价格波动以及此价格是否真正位于近三年最低点,而是在“全网最低价”“三年最低价”等概念启动下,直接由直觉系统判断交易效用,并做出购买决策。当然,名人主播为维护自身声誉,亦倾向于确保自己所声称的价格优势言之有据,并将从商家争取到的低价视为支撑自己门面、赢得消费者喜爱与信任的生命线。

## 3. 厌恶损失——锚定效应

价格函数曲线表明,人们在得到100美元时获得的效用增加远小于失去100美元时所遭受的效用减少<sup>[10]</sup>。这说明人们普遍厌恶损失,损失给人们带来的痛苦大于等量收益给人们带来的快乐。

在名人直播带货场域中,商品限时限量供应会人为造成短缺错觉。一部分有购买意愿但未能购得商品的消费者会将未以优惠价格购得优质商品视为损失,并且其在评估此损失时,还会受“锚定效应”<sup>[5]</sup>的影响。具体来讲,由于直觉思维系统“理解句子的方式就是尽量相信其内容的真实性”<sup>[5]</sup>,主播所介绍的商品性能、优惠价格等都会被以直觉主导的消费者照单全收,成为消费者评估自己因错

过商品而遭受损失的“沉锚”——主播所宣扬的商品性能越高、价格优惠力度越大,消费者感受到的商品价值就越高,其错过商品时所感受到的损失就越大。“锚定效应”的存在常让消费者因“手慢无”感觉错失中意商品带来的痛苦会高于买到商品的快乐。为避免这种加倍的痛苦,消费者以很大的积极性蹲守抢货,有的消费者甚至会花时间制作详细的抢货攻略。

名人直播带货场域中的消费者除表现爱屋及乌、贪占便宜与厌恶损失三大微观行为模式外,还表现过于自信、自制力弱等特征。首先,消费者普遍过于自信,认为自己遭遇“货不对板”或其他糟糕购物体验的几率不大;或相信自己即使碰到问题,也很容易得到妥善解决。其次,消费者都有“情绪温差”<sup>[6]</sup>,自控力弱。在进入直播间前,消费者处于冷静、理智的情绪中,会比较清楚自己需要什么、不需要什么。但当其进入直播间后,炫亮(或堆积)的商品、充满诱惑的介绍、乐在其中的试用、争先恐后的互动、“货不我待”的抢购氛围等都易使他们激动起来,消费者会毫不犹豫地撇开原计划,开始“种草”“剁手”。“情绪温差”的客观存在正是消费者自控力弱的表现。

## 三、结论与讨论

“理性经济人”假设无法充分解释名人直播带货场域中的消费者。本文基于消费者为“社会人”的现实,发现名人直播带货中的消费者身处“环境框架—时间框架—思维框架”三重制约中。首先,在消费社会中,消费者失去对自己真实需要的感受力,转而根据具有巨大实证性的景观来确认自己的需要。名人直播带货作为一种景观形式,赋予商品符号意义与区隔价值,使消费商品成为消费者构建自我的途径。其次,时间框架使“日子节日化、节日购物化、购物剧情化”。消费者随年度框架调整自己的消费期待、消费热情,安排自己的消费活动,随日常框架按时“赴约”,随节目框架投身抢购。最后,名人直播带货运用多种手段促使消费者处于认知放松状态,直觉系统在消费者决策中居于主导地位。

在直觉主导的思维框架下,消费者表现爱屋及乌、贪占便宜、厌恶损失、过于自信、自控力弱等诸多微观行为模式。首先,在爱屋及乌行为模式中,消费者将对主播的喜爱与信任泛化至商品。消费者对商品的使用体验既可能引发消费者、主播与商品之间的积极闭环,也可能引发消极闭环。重视选品、谨防翻车,翻车后勇于承认错误并承担给消费者造成的损失,是主播避免消极闭环的基本策略。其次,交易效用迎合消费者贪占便宜的行为模式。“全网最低价”“三年最低价”等噱头仍是名人直播带货的王牌。最后,消费者还表现厌恶损失的行为模式。主播对商品质量及价格的大力宣扬“锚定”消费者对商品价值的预期。主播对商品的宣扬力度越大,未买到者感受到的损失就越

大。为避免此痛苦，消费者愿意蹲点抢购或“宁抢错，不错过”。

名人直播带货虽是近几年才兴起的营销新形式，但由于营销所针对的特定环境中的人性具有相对稳定性，因此，名人直播带货与传统营销形式颇为相似。譬如名人直播带货类似传统媒体的名人代言广告、情感营销；“全网最低价”“三年最低价”与99尾数定价法、价签上标注参考价格、“天天低价”承诺、优惠券比价应用程序等异曲同工；直播间限时限量销售与饥饿营销本质一致……名人直播带货与传统营销的差别仅在于，互联网技术将名人直播带货中的消费者置于更鲜明的环境框架、时间框架与思维框架中，并基于群体互动，更充分地迎合消费者的微观行为模式。在名人直播带货领域中，消费者与主播的互动及消费者的情绪感染加剧了消费者爱屋及乌行为模式，更大时空范围内的低价让贪便宜的消费者感受到更多交易效用，即时公开地反馈销量剩余及购买者晒货等则让消费者因“手慢无”而更深切地感受到损失……消费者是营销活动的起点，对消费者的进一步洞察将是包括名人直播带货在内的新营销形式可持续发展的关键。🔑

#### 参考文献

[1] 王岳川. 消费社会中的精神生态困境——博德里亚后

现代消费社会理论研究[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2002(4): 31-39.

[2] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.

[3] 居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017.

[4] 米歇尔·福柯. 规训与惩罚[M]. 刘北成, 杨远婴, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2012.

[5] 丹尼尔·卡尼曼. 思考, 快与慢[M]. 胡晓姣, 李爱民, 何梦莹, 译. 北京: 中信出版社, 2012.

[6] 理查德·塞勒. 错误的行为[M]. 王晋, 译. 北京: 中信出版集团, 2018.

[7] PETTY R E, CACIOPPO J T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion[J]. Advances in Experimental Social Psychology, 1986(19): 123-205.

[8] 刘海龙. 大众传播理论: 范式与流派[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.

[9] Thaler R H. Mental accounting and consumer choice[J]. Marketing Science, 1985(3): 199-214.

[10] Kahneman, D., Tversky, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk[J]. Econometrica, 1979(2): 263-291.

