

Personality and Identity: A Study on the Influencing Factors of Live E-commerce on College Students' Identity

Zhang Siyuan

Graduate School of Humanities and Social Sciences, the University of Melbourne
Minamoto97@163.com

ABSTRACT

Live e-commerce is a new form of e-commerce that uses live broadcast technology to carry out close-range product display, communication, and interaction, and shopping guide through the Internet platform. In the second half of 2020 alone, the total sales of the top ten anchors exceeded 80 billion yuan, and the gross merchandise volume (GMV) of live e-commerce in China exceeded the 1 trillion yuan mark, with more than 400 million users. The emergence of new forms of consumption will inevitably bring about changes in consumer behaviors. The dramatic changes in consumption patterns brought about by live e-commerce have directly impacted the identity system of its main consumer group, young consumers. This study uses the research method of a questionnaire survey to explore the development status, influencing factors, and problems of live e-commerce among college students, and then analyzes the five aspects of identity construction of college students, including family environment, material resources, popular culture, individual needs, and gender. At the same time, it analyzes the positive and negative impact of live e-commerce on the identity of college students and tries to analyze how to guide correct consumption based on satisfying contemporary college students' individual pursuit and identity from the perspective of live streaming, views and values.

Keywords: live e-commerce, identity, influencing factors

个性与认同——直播带货对大学生群体身份认同的影响因素研究

张思源

墨尔本大学人文和社会科学研究院
Minamoto97@163.com

摘要

直播带货是通过互联网平台利用直播技术进行近距离商品展示、交流互动、导购的新型电子商务形式。仅 2020 年下半年,影响力排名前十的主播总销售金额就超过了 800 亿元,中国境内全网直播电商商品交易总额(GMV)更是突破了万亿大关,直播电商用户已接近 4 亿人。新消费形式的出现,必然带来消费者行为的改变。直播带货带来的消费形式的剧变直接冲击了其消费主要群体——青年消费者的认同体系。本研究通过问卷调查的研究方法探究直播带货在大学生群体中的发展现状、影响因素和问题,进而分析直播带货对大学生产生的家庭环境、物质资源、流行文化、个性需求和性别等五方面的身份认同,同时,剖析直播带货对大学生群体的身份认同产生的正负向影响,力图从直播带货的角度分析如何在满足当代大学生个性追求与身份认同兼顾的基础上,引导正确的消费观和价值观。

关键词: 直播带货, 身份认同, 影响因素

1. 研究背景

鲍德里亚在《消费社会》中揭露了消费主义的本质特征,即在现代社会消费者进行的不再是纯粹的物质性换个功能性的消费,而是对商品背后的文化、心理、象征的消费,即对符号的消费^[1]。在符号系统中,消费行为的差异暗示消费群体知识、权力、文化和地位等因素的差异,同时,消费者也会通过消费选择来表达自己的喜好、品味、地位和社会身份,可以说,消费者通过消费行为产生身份认同,同时,也从对自身的身份认同驱动、引导和促进消费,消费反映和构建身份认同。

近年来,网络直播作为一种新兴的媒体传播方式迅速崛起于中国市场,它是技术的和资本的宠儿。2016年淘宝、京东等传统电商平台开始探索“直播+电商”新模式以来,2020年直播电商已突破1万亿元。新冠疫情期间更是彰显了“宅经济”的繁荣,给直播电商带来了新一波的“宅经济”福利。可见科技的发展和线上购物便捷性的需求,使直播电商在未来几年仍将保持迅猛发展的势头。随着直播电商市场的扩大,其对消费过程的影响也愈发凸显。大学生作为追求个性和潮流的青年群体具有旺盛的购买力从一定程度上说是直播电商消费的主力军。同时,鉴于大学生正处于养成终身消费习惯和价值观的重要阶段,根据埃里克森的八阶段理论,大学生正处于青春期和成年早期的过渡阶段,他们致力于确定自己在社会集体中的情感位置并建立自己的自我形象,此时他们的一举一动都和其身份认同密切相关。目前学界对直播电商对学生群体身份认同的影响探究集中于从符号学角度探析直播电商语境下群体身份认同的构建,本研究致力于讨论直播电商对大学生群体身份认同的影响,并以此为出发点为今后直播电商行业的良性发展提供参考意见,同时引导大学生积极健康理性消费,梳理正确的消费观和价值观。

2. 直播带货在大学生群体中的发展现状

2016年作为直播电商元年,淘宝、京东等电商平台率先推出直播功能,随后抖音、快手等视频直播平台也纷纷加紧布局直播电商业务。根据艾瑞咨询《2021年中国直播电商行业研究报告》显示,截至2020年底,我国直播电商用户规模已达3.88亿人,其中近三分之二的用户在观看直播时或观看后做出了购买行为。随“直播+电商”模式的出现和不断升级,社会各界对直播带货的关注度不断上升^[2]。2020年2月,中国消费者协会对直播电商购物消费者基本情况和满意度进行了问卷调查,结果显示超过八成的消费者为大学在读或大学以上学历,30岁以下消费者占比接近六成,其中18-25岁消费者占比高达28.6%,从规模上看大学生群体已然成为直播电商消费的主力群体^[3]。从某种程度上说,直播带货已经成为了大学生消费的重要途径,影响着大学生的生活和学习,也影响着他们对自身身份的认同和对社会价值

观的构建。

直播电商能迅速“出圈”并在大学生群体中风靡的关键在于以下四点:一是网络购物和直播的用户基础为直播电商行业提供流量保障,大学生群体作为忠实的网民群体对网络新兴事物有很高的好奇心;二是直播电商的信息优势提升网络消费体验,丰富的商品品类和优惠的成交价格为大学生群体提供了更多的消费选择;三是直播电商的信任优势造就“网红经济”发展,“网红”在直播中发挥意见领袖作用引导大学生群体消费;四是直播电商的符号消费刺激特定商品的消费,大学生群体容易沉迷某些特定符号的意义而进行符号消费。因此,研究直播电商对大学生身份认同的影响十分必要,目前直播带货在大学生群体中的发展主要呈以下发展现状。

2.1 大学生群体塑造直播电商的用户基础

淘宝、京东等电商平台和抖音、快手等直播平台的迅猛发展为直播电商的蓬勃成长提供了用户基础。淘宝月活跃用户数量超过7亿人,抖音月活跃用户超过4亿人,如此庞大的活跃用户基础为他们开展直播电商业务提供了可靠的保障。根据中国互联网络信息中心2021年第47次《中国互联网发展状况统计报告》显示,在我国网民群体中,学生群体占比最高,达21%,且在大学生群体中普遍存在网络购物和观看直播的现象,因此大学生群体是直播电商重要的核心客户群体^[4]。“李佳琦”“罗永浩”等带货直播已经成为了大学生口口相传的“流量明星”,直播带货也已经成为了大学生津津乐道的话题。

2.2 信息优势造就个性化选择

网络消费是信息化生活方式对消费者行为的重塑,消费者在网络空间消费各种信息产品以满足自身需求。直播电商等网络消费区别于传统线下消费的核心要素在于信息优势。直播电商产业链上游直接对接生产商家,拥有海量的商品信息;位于产业链中游的主播或MCN机构拥有丰富的流量资源和庞大的粉丝群体。两者之间的深度合作形成了目前主流的供应链整合服务平台,如淘宝的淘宝联盟、抖音的精选联盟、快手的好物联盟等,为消费者提供了更多样化的购物选择,且直播间多通过“促销优惠”的玩法吸引消费者。这无形中削弱了收入、知识、社会地位等因素对消费行为的限制。于大学生群体而言,直播电商的海量商品信息拓展了他们的消费视野,他们通过直播了解了更多更丰富的商品门类。传统消费模式中因知识、阅历而产生的消费者分类被淡化了。价格是消费者关注的核心要素,直播电商也为他们提供了更多的优惠选择,消费门槛的降低使大学生群体能购买更多品类或更高质量的商品。

在打破传统消费习惯的同时,直播电商也将促使新身份认同的出现。2021年4月抖音电商总裁康泽宇首次提出“兴趣电商”的概念,旨在从用户体验出

发,通过优质内容加上精准投放,提升人货匹配效率,契合用户的兴趣和需求,提高用户的决策效率。“兴趣电商”通过抖音已有的用户基础和兴趣内容相关的算法技术实现,其所强调的“精准投放”和“人货匹配”本质上是精准地匹配消费者在社会生活中形成的兴趣和需求,即直播内容精准反映消费者的身份认同。然而,大数据和算法的结合可能会引发数据独裁和数据偏见等伦理问题,单纯从数据出发,高度发达的算法会充分考虑消费者的性别、民族、年龄、消费水平、消费习惯等因素,做出“最适合消费者的选择”,于是不同身份的消费者获取的信息将局限于自己的身份,其差异将是巨大的,由此形成截然不同的身份认同,长期以往的不良后果将是加剧阶级的差距与固化。

2.3 信任优势促进青年消费品牌发展

直播电商所塑造的“网红经济”背书创造的信任优势一定程度也促进了青年群体的消费和青年消费品牌的形成和发展。如果说抖音电商的发展得益于信息的优势,那么快手则选择另一条发展方向——“信任电商”,其核心在打造极致的信任关系,提高用户黏性。在这一模式下,主播和消费者建立了深入的互动关系,消费者的平均复购率达到65%以上。基于信任形成的消费行为,其核心在于发挥主播的意见领袖作用,对消费者行为进行引导,促使消费者对主播和同一直播间其他消费者形成群体认同。如,很多直播将观众成为“家人们”、“老铁们”、“姐妹们”反映的就是基于直播间形成的群体认同。意见领袖即在网络虚拟环境下具有一定影响力和号召力的群体,在网络社交领域具有较高的知名度、产品涉入度、专业性和交互性。有研究表明,大学生群体更容易接受网络领袖意见,其行为易受网络意见领袖影响,因此“网红经济”在大学生群体中展现出了极高的影响力。当然,意见领袖的作用利弊皆有,这一模式的问题在于主播个人的人格品质将明显影响直播间群体的认同构建,部分有劣迹行为的主播会对直播间所有消费者造成恶性影响,因此,打造优质的直播电商内容并利用直播电商的信任优势可以有效促进青年品牌的发展。

2.4 符号消费造就“网红经济”

薛晓燕和孙天昊对“带货经济的符号消费特征”进行探究,他们认为直播行为通过符号化、夸张化的语言以及行为构造视听化的叙事带动意义的生产^[5]。主播通过挖掘商品背后的符号意义刺激消费者购买特定商品,如李佳琦和朱广权合作进行的“国货正当潮”的国货品牌日直播带货活动,运用了朱广权作为央视主持人所代表的为大众接受的“中国”符号,迎合了年轻群体对“国货”的认同,从而取得了傲人的成交额。在符号消费这一层次,人们所购买的是商品背后符号化的抽象概念,在带货经济中,主播如何向消费者解释并构建商品背后的符号话语体系将很大程度影响消费者后续的认同构建。消费者通过对符号的消费,以及对符号的传播表达自我的身份认同。大

多数大学生生活经验少,知识结构简单,易受到这些符号及其背后意义的冲击,并在网络意见领袖的作用下完成消费,这一过程也将作为他们的生活经验和知识参与塑造他们的身份认同。

3. 直播带货对大学生群体身份认同的影响因素研究分析

为验证直播带货对大学生群体身份认同的影响,作者于2021年11月对北京大学本科在校学生进行了问卷调查。问卷总体分为两部分,第一部分为个人基础信息,包括性别、年纪、专业、收入来源、消费水平等;第二部分为对大学生对直播带货与身份认同的主观认知,问题设计围绕大学生对自我身份的确认以及所属群体的认知,共回收有效问卷106份。

3.1 直播视域下的性别认同

李佳琦的走红印证了直播带货空间中女性化的认同构建,作为生理性别上的男性,李佳琦初始走红时在其直播间销售的是具有明显女性化符号特征的口红,在他的直播中,传统的男性权利体系让位于女性,女性群体得到前所未有的尊重,李佳琦将所有的直播间观众成为“小仙女”,并宣称“所有女生都值得拥有”优质的商品,直接将女性形象 and 高质量消费连接起来,使女性消费者得到“女性至上”的消费体验。

表1: 有直播电商消费经历的大学生性别统计

选项	小计	比例
男	34	32.08%
女	72	67.92%

魏宛辰在《直播“带货”现象与女性认同——以“口红一哥”李佳琦为例》中提出“消费对中国女性而言是最平等的现象,尤其是消费文化中女性群体的狂热和凸显”^[6]。通过表1可看到,在有直播电商消费经历的大学生群体中,女性占比达到了67.92%,且女性更容易在观看直播时消费,且更倾向于将观看带货直播作为打发空闲时间的方式。在问卷结果中也可以发现,106名有过直播购物经历的受访者中72名是女性,而且女性消费者更愿意给朋友推荐直播带货,并在争论中维护直播带货的形象,且在无消费需求时将观看带货直播作为休闲活动,这从侧面证明,目前的直播电商市场有助于构建女性消费者之间的身份认同。

3.2 基于家庭环境的认同

“4-2-1”家庭模式是计划生育政策下典型的家庭构成模式,这种家庭有四个祖父母,两个父母和一个孩子,独生子女是家庭生活的绝对核心。他或她从小就生活在所有其他家庭成员的照顾下,比非独生子

女拥有更多的可支配资源。因此，他或她的消费需求更强，对直播带货展现出更强的兴趣倾向，而且在消费中更倾向于新颖、个性化的消费内容，表现出更明显的自我中心感。而非独生子女则更倾向于接受朋友的推荐并向朋友推荐带货信息，展现出更明显的群体性、从众性的消费倾向。这两个群体之间的显著群别可能来源于其成长家庭环境的不同，独生子女习惯于个人中心的成长环境，其对个体主体性地位认知的“自我认同”相较于非独生子女更加强烈。

表 2：独生子女情况调查统计

选项	小计	比例
是	67	63.21%
否	39	36.79%

从表 2 中可看出，“独生子女”占样本的大部分，受计划生育政策影响，大多数 2000 年前后出生的人口为独生子女，独生子女这一变量和出生地、性别、收入来源以及消费水平都展现出一定的相关性。独生子女群体中，城市人口大于农村人口，男性大于女性，收入来源以家庭为主（而非独生子女收入来源较多兼职工作、学生贷款和助学金），平均消费水平也略高于非独生子女群体。在消费习惯上两个群体展现出了明显的区别，独生子女群体更关注直播中和个性化信息和流行文化，而非独生子女群体则更倾向于关注直播间打出的折扣信息。独生子女通常选择在淘宝、京东和抖音等平均客单价较高的电商平台观看直播，而非独生子女则会选择拼多多、快手等平均客单价较低的平台。这些选择的不同可能根源于其成长环境的差异。

3.3 基于物质资源的认同

布迪厄在《区分：判断力的社会批判》中强调消费能力本身是分层的重要标准，身份认同框架的构成受经济社会阶层分化的影响^[7]。由问卷结果可知城市化水平、可支配收入、消费水平和直播电商视域下的大学生消费行为呈现明显的相关关系。受经济水平的影响，大学生不得不根据自己的可支配资源进行消费。经济地位较低的群体更需要关注生活必需品（伙食、衣物、生活用品、学习工具等）的折扣信息，以谋求以最经济的价格获取高质量的生活必需品，这一群体的典型特征是消费大于直播，即他们的消费大多不在直播间中完成。中等地位的群体有了一定的选择自由度，可以根据自己的偏好有选择地接受除生活必需品外的其他商品的直播。在这一群体中的典型现象是直播大于消费，即消费者会倾向于观看很多品类的直播，却不一定最终完成消费。对高消费群体来说，他们的消费是最自由的，经济资本转化而来的文化资本让他们能够更自信得接受更加多样化的信息，他们倾向于观看更多品类（如各种娱乐活动），客单价更高（如中高端奢侈品牌）的直播，其典型特征是在直播约等于

消费，即他们在直播间的购买力最强。社会经济地位所带来的差异促使不同群体接受不同类型的直播信息，这种差异感是身份认同塑造的重要标志。

表 3：平均月消费情况调查统计

选项	小计	比例
1000 以下	5	4.72%
1000-2000	32	30.19%
2000-3000	53	50%
3000-5000	14	13.21%
5000 以上	2	1.89%

基于表 3 内容可以 2000 元和 3000 元为界，将大学生群体粗略分为低消费群体、中等消费群体和高消费群体。低消费群体的消费内容以伙食、衣物、生活用品为主，他们观看带货直播的频率较低，在直播间的消费能力较低，且更关注直播间提供的折扣信息。中等消费群体消费依旧以伙食、衣物和生活用品等必需品为主，但他们会在直播电商平台关注其他品类消费品的信息，尤其关注流行品牌和商品的信息。而高消费群体的消费范围和观看直播的范围不再局限于生活必需品，且在直播间的消费能力更强。

3.4 基于流行文化的认同

吉登斯从社会符号学的角度研究了“自我认同”的实现，他认为“理想的自我”是自我认同的核心部分，“理想的自我”就是“我想成为的自我”，理想自我的塑造常从“自我反思”和“参照他人”两方面出发，即来源于自我的主观意愿和群体的示范性作用^[8]。在现实生活中，这两者可能相互重叠，即群体中有示范性的角色就是个体希望成为的自我，对大学生来说，这一角色是多样的，可能是来源于明星偶像群体、同龄人群体、社会精英群体、流行文化群体任意角色，这也就解释了大学生容易受到明星主播、朋友推荐和流行文化的影响进行消费。

“粉丝”是电商直播间的重要组成部分，更是流行消费文化传播的基石。在电商直播进行的过程中，粉丝和主播之间的关系纽带不断加强，逐渐衍生出“老铁”、“集美”、“家人们”等新的粉丝称呼。粉丝围绕特定主播或直播间形成新的亚文化群体，他们为主播创建微博超话、建立粉丝专属 QQ 群，同一直播间的粉丝构成了新的群体认同。司雯雯在研究“快手主播的社区传播和身份认同”时发现直播以“老铁”、“家人”等话语体系将网络中的陌生人拉近为自己人，从而形成“同盟式”的认同^[9]。在表 4 中也可以看出，近四分之一的大学生倾向于接受明星主播的直播内容。主播尤其是头部主播对大学生的消费带动和认同

构建的影响可见一斑。

3.5 基于个性需求的认同

鲍德里亚在《消费社会》中提出，个体通过追求消费品的符号特征与消费主体的人格特征的严格契合，实现了自我形象和自我认同的外化。大学生通过直播获取新颖、个性化的商品信息，在消费中求异，使消费行为成为个体符号识别的工具。在这个过程中，消费品的符号价值被放大了。他们试图通过消费个性化产品来获得自我满足，并表现出与他人的区别感。然而，过于极端的个性化信息和直播引导可能会导致强烈的自我中心主义，从而影响个人社会关系，不利于大学生构建良好的个人认同和社会认同。

表 4：对大学生最有影响力的直播内容调查统计

选项	小计	比例
明星主播	25	23.58%
促销信息	27	25.47%
个性定制	19	17.92%
流行元素	18	16.98%
朋友推荐	17	16.04%

通过调查“对大学生最有影响力的直播内容”可见，带动大学生直播电商消费的主要因素除促销信息和流行文化外，大学生基于个性的消费欲望也很强烈。接受调查的 106 名大学生中有 37 人认为直播购物对大学生个性发展有直接影响，接近三成的比例说明个性消费的直播内容在大学生中的影响不容小觑。因此，如何在新消费形势下引导大学生正确地追求个性发展是关乎一代人自我认同的大事。

4. 结论

通过研究可发现直播带货与大学生身份普遍呈现显著相关性。其中，性别、家庭模式、经济资源、流行文化和个性需求是大学生在网络消费过程中建立身份认同的重要基础。家庭模式是中国大学生在计划生育政策下所面临的身份独特性，对大学生选择直播购物消费更倾向个人还是群体具有重要影响。物质水平差异是影响大学生身份认同分层的基本条件，这是造成大学生在直播购物消费过程中获取消费信息和购物决策物品的根本原因。流行文化的影响体现在大学生群体对理想群体的追求，直播电商特别是直播网红的的影响力，将大学生的消费行为融入到群体的身

份认同中，多样化的流行文化和直播内容在一定程度上体现了大学生群体认同的多元化。个性需求是大学生这一青年群体彰显自我、追求独特和个性化的体现，他们在消费中追求自我满足，特别喜欢追逐潮牌、流行物品进行个性彰显。性别认同中所展现的是强烈的女性化的认同构建倾向，女性话语权在直播中被强调，这也导向了直播购物的群体以女性为主的现状。

可以说，直播电商行业对当代大学生的消费观、价值观都起着重要的作用和影响。但是，可以看到目前直播电商呈野蛮生长的态势，也存在欺骗性消费、诱导性消费等问题。为大学生消费群体构建良好的个人认同和社会认同，应当注意发挥直播平台对信息的整合作用，向消费者推送实用的、多样化的信息，确保算法服务于消费者而不分化消费者。发挥带货主播的正向引领作用，不过度鼓吹炫耀性消费和从众消费，不以过激言论裹挟消费者进行消费。构建真正平等的两性关系，不以过度渲染某一性别话语权的形式引导消费者消费。

REFERENCES

- [1] Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. Sage Publications Ltd., London.
- [2] IResearch. (2021). *Research Report on China's Live Broadcast E-commerce Industry in 2021*. https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3841.
- [3] China Consumer Association. (2020). *Online Survey Report on Consumer Satisfaction of Live E-commerce Shopping*. <https://www.cca.org.cn/jmxf/detail/29533.html>.
- [4] Cyberspace Administration of China. (2021). *The 47th China Statistical Report on Internet Development*. http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.html.
- [5] Xue, X. Y. & Sun, T. H. (2020). *Symbolic Consumption: the Impact of Live E-commerce on Young People's Consumption Behavior*. *Voice & Screen World*, 18: 13-15.
- [6] Wei, W. C. (2021). *Live E-commerce and Women's Identity*. *Radio TV & Journal*, 5: 143-145.
- [7] Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, Cambridge.
- [8] Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity*. Polity Press, Cambridge.
- [9] Si, W. W. (2019). *Research on Community Communication and Identity of Kwai Anchors*. *Journal of News Research*, 3: 232-233.