

浅析新冠疫情背景下网红营销模式对大学生消费心理和行为的影响

■邱军艳 聂紫彤(通讯作者) 湖南文理学院

基金项目: 本文系 2022 年湖南省大学生创新创业训练计划项目“疫情背景下网红营销模式对大学生消费心理和行为的影响研究”(项目编号: S202210549020) 研究成果

摘要: 互联网技术日新月异, 数据信息更新迭代, 在互联网技术与新媒体发展下催生了网红营销这一产物, 互联网发展以来本身就属于人类社会彼此沟通的主要途径, 在新冠疫情这一大环境下发酵, 提高了人们网上冲浪的频率, 加剧了人们对互联网的依赖性, 冲击实体经济消费, 数字化经济飞升。大学生作为当今社会重要以及特定的消费主体, 新冠疫情期间消费心态与行为受网红营销的影响出现很大变动, 为鼓励大学生理性消费, 并建立合理消费观念, 本文就新冠疫情背景下网红营销模式及大学生消费心理和行为特点进行分析, 从而给出优化建议。

关键词: 疫情背景; 网红营销模式; 大学生消费心理

DOI:10.14013/j.cnki.scxsh.2023.24.003

一、新冠疫情背景下网红营销模式现状

受新冠疫情影响, 国内许多线下实体店、工厂、生产组织停业停工, 同时国际贸易也受到了限制, 许多行业经济发展受阻。虽然许多行业随着疫情稍有缓解陆续复工, 但总体经济复苏程度不高, 在这样的背景下, 大学生的活动范围及其能够直接接触到商品与服务也产生了变化。基于此情形, 通过对比疫情前后国民的消费行为及心理, 分析疫情背景下网红营销模式对国民消费行为的影响, 找出消费心理及行为中存在的问题, 具体问题具体分析, 并给出优化路径, 将此次突发公共卫生事件作为一个“机遇点”, 可推动我国经济消费结构转型升级, 引导国民健康文明消费。而大学生作为国民消费中的青年主力部分, 对国家经济发展的影响不容小觑, 因此本研究以大学生为主体, 研究新冠疫情背景下网红营销模式对其消费行为的影响。

二、新冠疫情背景下大学生消费心理和行为变化

当今时代, 大学生不仅作为社会的主要消费者, 在某种程度上更是未来消费的主力军和潮流的引导者。大学生所接受到的教导、周边校园的环境以及此年龄段的特殊心理特征, 使他们形成独特的消费心理, 养成特殊的消费行为习惯。而消费者通过寻找、挑选、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务的行为属于消费行为, 这一过程中所产生的便是心理活动, 其心理特征包括消费偏好、习惯、价值观念以及个人品位等方面。

每个人的心理与行为具体分为所思所想、所作所为两个方面, 这两者在基本内容上有区别, 但是又有密不可分的关联。消费行为发生的必要条件是消费者的意愿, 即首先在消费心理层面感受到购买商品的欲望与兴趣, 其次才萌发有必要的或迫切消费的需求等, 因此为了得到消费

的满足, 消费者往往要赋予行动去准备, 对商品信息进行初步认知。

根据调查, 大学生的主要生活费来源于父母, 还包括有奖学金、兼职收入和其他, 学生大部分对父母经济产生依赖, 家庭经济情况直接影响大学生的消费支出, 极少一部分学生是靠自己兼职, 说明独立自主水平不高。大学生的消费心理与行为决策和他们的年龄段及所处的环境息息相关。大学生的心智逐渐走向成熟, 对于消费有了自己的决策和观念, 在消费过程中往往根据自己对事物的喜好需求去选择价位、品牌以及款式, 对自己的消费行为有一定的判断能力。在新冠疫情期间, 大部分大学生对于消费的心理状态处于理性消费的水平, 能够做出合理的消费计划, 消费的行为心理主要表现为从众、求异和求实三方面。少量大学生可以做到严格控制消费不超过预算范围, 一部分大学生处于较为自由并偶尔接受高消费的状态, 由此得出过半的大学生的消费心理在趋于成熟的阶段, 在消费过程中关注商品的价格品质及其性价比的行为同样也是健康消费的标志。大学生消费调查报告显示, 在新冠疫情背景下 31.09% 的大学生认为消费心理更容易趋向于“冲动消费”, 受外界刺激而产生消费冲动, 20.16% 偏向于求实心理, 42.1% 认为从众心理和攀比心理较为严重。由此可见, 大学生对自身消费心理的认知还不够深刻。

三、新冠疫情下网红营销模式对大学生消费心理和行为的影响

随着网络技术的快速发展以及新冠疫情的影响, 以直播带货、明星背书等为特点的网红营销模式成为市场的主流, 越来越受到年轻人的青睐, 其中以广大的大学生为主。因此, 广而杂的网红营销模式对大学生的消费行为和

心理产生了各种影响,我们收集了学生网络购物的数据,并通过可靠的理论分析,真实深入地反映后疫情时代大学生消费情况。

1. 过度追求时尚消费、超前消费

“过度消费”“超前消费”成为当下时代赶时髦的“名片”,与时俱进享受生活是每个人对生活质量的自我追求,但无节制地过度追求高消费不但没有加大自身的快乐愉悦感,还加重了经济负担。大部分大学生的经济来源是父母,由于其冲动、从众以及攀比等不良的消费心理,再加上当代网红经济的促使,一些大学生的收入与支出处于不平衡的状态,这是一种不合理的畸形消费现象。以时尚达人和网络红人为形象代表,他们的眼光和品位更具代表性,引领时尚潮流,相比于商品的性价比,很多大学生更多关注这个商品是否紧跟时尚,在网红直播中易营造出令消费者沉浸的环境以获得较好的消费体验感,激发消费欲望,促使消费者产生冲动消费、超前消费的行为,在这方面很多学生往往缺乏经验,一味追求时尚带来的快感,没能考虑到其后果,对购买产品的功能丝毫不了解。更严重的是名牌式高消费的行为,大多向多样化、多变性的高档消费倾斜,追求挥霍靡费的消费,超过个人经济承受能力,把奢侈名牌的消费品当作炫耀的资本,将享乐作为弥补精神空乏的途径,在消费泥塘中越陷越深。

2. 虚拟性、符号性以及带货刺激性消费转变严重

新冠疫情背景和互联网消费的大环境下,网红经济发酵更加迅速,生活处处充斥着互联网信息,移动支付取代现金支付,看得清、摸得着的物质生活逐渐虚拟化,在网红营销经营模式下大学生的消费行为极易被其主导,从而滋长不理性的消费行为。符号性消费也日趋严重,网红营销的目的之一便是打造品牌效应,通过所谓的“名人效应”来吸引大学生消费,由于大学生受社会环境影响,注重品牌消费已经屡见不鲜,这确实是提高消费质量的一种途径,但不能成为盲目攀比的源头,即便消费观念不成熟,也不能将追求网红品牌作为自身炫耀的“底气”,让品牌成为一种符号的代表。大学生消费大多基于自身的需求和兴趣爱好,大学生在疫情期间网红营销模式影响下消费偏好75%以上用于日常生活用品、服饰鞋帽以及食品,仅4%用于防疫用品,近20%用于电子产品和娱乐方面。大部分的学生对消费行为都有一定的规划,但也有一些学生受网红带货的刺激,陷于享乐主义。同时也会导致大学生的精神消费不足,不足4%的生活费用于学习,疫情期间对于学习方面的自主性降低,学习目标没有规划,自律性、积极性较差。

3. 长期居家导致消费增加

新冠疫情长期居家的环境下,人们的消费欲望也增加

了。在疫情期间,网络社交媒体成为大学生打发时间的好方法,促进了消费欲望,网络消费足不出户便可知晓全球商品,网红经济影响力大,直播带货平台优惠活动多、力度大,关注时尚热点、紧跟消费潮流。跨境电商平台将产品信息进行整合筛选,并提供配套的物流和售后服务,极大地节省了消费者的时间。网红营销模式的复杂多样,导致大学生的消费行为也产生了变化,买一类产品前查找攻略测评的次数增加,观看网红推荐的东西频率变高并选择购买,整体消费增加。

4. 大学生网络消费行为的特点

品牌与价格成为消费的关键。大学生作为社会中的一个特殊的群体,具有一定的独立消费意识,在当下全球化发展以及国民经济日益增长的新时代背景下,人们的消费行为由原来“量”的要求逐渐变为“质”的飞跃,学生们更加注重物美价廉的商品,价格成为关键,品牌影响力发挥着作用。同时顺应网红经济模式,网红测评的影响力也逐渐提升。

消费结构失衡。大学生本质的身份还是学生,其第一任务应该是以学习为主,除了日常的生活用品,主要的消费应落在学习资料的购买上,但是,大学生大部分的消费都用于服饰鞋帽等,之后是游戏娱乐,都远远超出了书籍资料的消费金额,与正常的消费结构有所偏离。可以看出现阶段的大学生更加注重娱乐、自我装扮、生活等方面,而忽略了学生之本。同时在网络营销模式下,大学生若不具备坚定正确的消费意识,很容易在网络世界里贪图享乐。

四、优化大学生消费对策

1. 优化消费环境,提高网红营销质量

应建立一对一精准的监管主体,网络平台和政府加强对相关部门的监督,提高监督质量,从根本上解决问题,组成有靶向性、指向性的监管举措,营造良好的网络营销环境。其一,政府方面要创新监管模式,健全立法、司法、执法三位一体的社会体系与监督机制,增强信用体系建设,全面应用大数据,深度植入人工智能的监管效力,政府要加强网络平台的监管力度,净化网络空间,严厉打击破坏网络秩序、低俗不良的营销直播,以及虚假宣传假冒伪劣商品的行为。实施宏观调控的作用,协同平台严格把控网红营销模式良好、有序地进行。国家应出台相关法律规定与政策以完善网红营销规模体系,同时把握网红营销模式体系发展的方向,从不同层面进行制约监督,使每个环节规范化、健康化。相关部门加大对网络媒体信息内容的审查监管力度,更有利于实现网红营销的内容健康合理。其二,品牌方行业方面应注重参与度而不是规模,优化网红营销的环境更有利于促进品牌的发展。当价格波

动区间趋向合理化,其商品或服务得到一定的保障,恶意传销等行为就会减少,消费者对于后续服务和赔偿损害满意度也将会维持在较好状态,能够产生更大的商业价值,也可以注入文化因素,来弘扬中国的传统文化,提高文化价值,在此基础上营造良好的网络消费环境。

2. 加大高校对思想教育的正确引导

高校应当重视并强化网络消费教育,推动学校建立大学生思想政治教育机制,强化大学生的维权意识、防骗意识,并且创新教育形式,保持针对性和吸引力,结合法律法规和制度规范明确大学生价值观取向,通过思想教育正确引导消费行为。学校一方面可以开展思想教育课程,实时关注学生心理情绪变化;另一方面可以增设理财类课程,从理论实践着手让学生学会正确高效地使用金钱,有能力面对网络世界中的各种诱惑。创新大学生消费心理和行为教育体系。家长应培养孩子正确的消费观,让学生学习理财,使其能够合理地掌握自己的资产,树立消费意识,制订理性的消费计划,同时家长要作为榜样以身作则,有意识地引导学生在不知不觉中形成一种习惯,杜绝奢靡浪费,提高自身的心理调控能力。此外应更加注重的是,当今大学生超前消费十分常见,受社会一些不正当风气的影响严重,网络营销发展下生活节奏的加快也带动了消费频率提高,花呗、白条、信用卡贷款或校园贷、网贷的出现,打乱了大学生的消费计划,极易容易使其在消费上出现问题。高校可以建立一套完备的监测与预防机制,做到定期对校园贷款行为进行调查,以分层管理的机制辅助校领导与教职工们及时对存在安全隐患的行为做出预防措施,在校内普及不良网络借贷平台的危害等,同时广泛地开展与经济法律相关的知识讲座,使学生了解金融借贷服务的合理利率,普及健康消费理念,帮助大学生树立合理的消费观念。有条件的高校也可以建立健全完善资助体系,开展困难学生帮扶工作,达到科学管理、制度支撑的效果。

3. 提高大学生自我判断力和控制力,提升网络素养

大学生由于知识结构不完善、社会阅历经验缺乏、情感特征较差,进而面对社会诱惑无法做到准确的自我判断,缺乏独立性与思考能力,未能准确地看清事物的本质特征,无法准确了解网络信息,易接触到网络上不良媒体的恶意宣传。所以,大学生应提高自我判断力,强化自我意识,提高对信息的自我认识和理解。对外界干扰信息或暗示做到自我排除、有效筛选,学会自主判断,提高明辨是非能力,做精明的消费者。大学生更应端正网络态度,对自己上网的时间做到科学有序的管理,加强自我思想道德建设,提高文化素养,自觉抵制不良消费习惯,学会识别商家独特的营销模式。在面对商家营销时,大学生应做

到从整体的角度去分析,多角度看待事物,提高对负面营销模式的解读能力,积极抵御不良商家的营销模式,不可单凭商家一面之词而冲动激情下单。大学生应做到绿色上网、健康上网,积极掌握网络舆论的主动权,自觉抵制商家恶意水军,做到不跟风评价、不恶意诋毁,抵制不良商家信息,积极举报网络上的不良商家,正确运用互联网电商带来的积极效应,积极用好网络平台资源。学会合理理财,合理利用可支配收入,树立正确消费价值观。做到不破坏网络秩序,不恶意消极推广,正确履行公民的道德规范。

五、结语

总而言之,在新冠疫情背景下,互联网技术的蓬勃发展使得网络营销电商直播经济发展迅速,对于当代大学生消费心理产生了潜移默化的效果。网络营销模式利用其自身特点,社交平台多元化,通过降低相较于实体消费的金额,借助“名人效应”“网红带货”来吸引热度,抓住大学生的消费欲望,刺激大学生消费。而大学生阅历较浅、涉世未深,无法对该营销模式有正确清醒的认知,因而出现生盲目、攀比消费,过度追求时尚等不理性问题。对于现阶段的大学生而言,面对网络的诱惑没有抵抗力,易出现冲动、盲目、从众等不理性消费行为。大学生应积极响应学校、社会和家长的教导,严于律己,培养、认识正确的消费价值理念,加强思想道德建设,自觉抵制不良消费风气,同时高校也应加大对大学生的思想道德建设,普及校园贷、网贷等的危害,网络平台和政府加强对市场营销的监管,提高监督质量。

参考文献:

- [1] 李爽,张艳.新冠肺炎疫情对大学生消费心理与行为的影响及对策[J].商场现代化,2022(9):11-13.
- [2] 张平,王静敏.新冠疫情影响下财政政策的需求约束与政策选择——基于居民消费的研究[J].海南大学学报(人文社会科学版),2020(4):37-46.
- [3] 周博剑,刘强.浅析大学生消费心理[J].商场现代化,2016(5):8-9.
- [4] 李亚青,吴新悦,颜星,等.跨境电商对大学生消费心理与行为的影响分析[J].商场现代化,2022(2):7-9.
- [5] 卞倩雯.当代大学生网络消费的异化问题研究[D].南昌:江西农业大学,2018.

作者简介:邱军艳(2001—),女,汉族,湖南永州人,湖南文理学院经济与管理学院;聂紫彤(1993—),女,汉族,湖南常德人,硕士,讲师,湖南文理学院经济与管理学院专职辅导员,研究方向:思想政治教育、心理健康教育。