

网红经济对大学生消费行为的影响分析*

只井杰, 白 洁

天津轻工职业技术学院, 天津 300350

摘要: 随着信息时代的到来, 新媒体行业不断发展, 微博、微信和抖音等 App 受到了广泛欢迎, 并且带动了网红领域的兴起和直播带货商品售卖模式的发展, 推动了网红经济的发展, 也衍生出了网红产品。近年来, 网红经济的快速发展使得越来越多的大学参与其中, 但这也引发了一系列问题。文章旨在探究网红经济对大学生消费行为的影响, 并提出相应的应对方案, 旨在引导大学生正确对待网红经济, 避免出现不必要的消费问题。

关键词: 网红经济; 大学生; 消费行为

分类号: G206 ; F713.55 ; F724.6

随着新媒体的普及和移动互联网技术的迅速发展, 网红经济已成为一种具有较大影响力的新型营销模式。在数字化时代, 越来越多的人通过网络渠道获取信息, 网红正是这些信息的主要来源之一。然而随着网红经济的不断发展, 其给大学生带来的负面影响也逐渐暴露。在网络消费中, 部分大学生表现出了冲动购买、跟风消费等特点, 出现了许多不必要的消费问题。此外, 由于大学生通常没有稳定的收入来源, 网红经济也会给他们带来较大的经济压力。因此, 需要认真思考如何引导大学生正确对待网红经济, 这不仅是为了避免出现不必要的消费问题, 更是为了让大学生能够更好地适应数字化时代的社会环境, 从而更好地发挥大学生的潜力^[1]。

1 网红经济背景下大学生的消费行为特点

1.1 消费形式趋于多样化

随着数字经济的发展, 网红类型不断增加, 网红

售卖的商品种类呈现多元化发展趋势。由于大学生对新鲜事物的好奇心强、接受度高, 各种以大学生为目标客户群体的新型网络消费模式不断涌现, 以吸引学生消费, 使得大学生消费形式趋于多样化。

1.2 普遍面临经济压力

大学生在校期间通常依靠家庭经济支持和自己的兼职收入维持正常开销, 但在新媒体营销环境下, 网红营销往往会诱导他们冲动消费, 进而产生经济压力。此外, 部分大学生的消费观念还不够成熟, 往往缺乏对消费的规划和控制, 容易陷入消费陷阱^[2]。部分大学生为了满足消费需求, 会选择校园贷等方式获得资金, 导致债务累积和经济压力。校园贷的高利率和不透明的信息容易让大学生陷入债务陷阱, 产生经济压力和消费后悔心理。

1.3 心理需求为消费主因

大学生购买网红商品主要源于两方面的心理需求: 一是对网红时尚的热爱和模仿, 二是个人的攀比和虚荣心理。

首先, 部分大学生会被网红推荐的时尚产品吸引, 希望通过购买这些商品来增强自己的时尚感, 以在社交群体中获得更多的认同。他们会花费较多的时间和精力关注网红的穿搭风格、美妆技巧等, 并试图将其复制到自己的生活中^[3]。

其次, 攀比和虚荣心理是导致大学生购买网红商品的重要原因。在大学校园中, 学生之间存在竞争, 每个人都希望能够脱颖而出。因此, 部分学生会通过购买网红商品来显示自己的身份和地位, 并获得同伴的认可和赞誉。

相比于在家庭中的消费习惯, 大学校园中的限制较少, 导致部分学生难以控制自己, 盲目跟风进行消费。这些消费行为可能使学生产生经济负担, 容易让他们迷失方向, 忽略自身的真实需求。

1.4 冲动消费是主要特点

部分大学生看到网红推荐的产品或服务时, 往往

* 基金项目: 天津市教育委员会天津市职业学校“十四五”教育教学改革研究项目“数字经济背景下商贸产业学院建设路径的探索与实践”(2021037)

作者简介: 只井杰, 硕士, 副教授, 研究方向为金融与经济、职业教育管理。

会因为追求潮流、缓解社交压力等初衷而冲动消费。这种冲动消费的场景主要包括社交媒体平台、线上购物平台等。在这些场景中,大学生会受到产品的营销策略、品牌形象、口碑评价等因素的影响,产生购买欲望,进而促成冲动消费^[4]。此外,部分大学生在购买网红产品时会受到自身心理因素的影响,如情绪波动、自我认同、虚荣心等,这些因素也会促使大学生进行冲动消费。

1.5 跟风购买成消费陋习

大学生普遍具有年轻、时尚、追求个性的特点,对网红产品和服务具有较高的关注度和认可度。在社交媒体上,大学生经常会看到网红推荐的产品和服务,这些推荐往往会引起他们的兴趣和好奇心,进而跟风购买。此外,部分大学生倾向于通过跟风购买来展示自己的消费能力和品位,以获得社交认可、满足自我价值感。网红消费往往具有一定的时效性和独特性,部分大学生也会因为想要体验新鲜感和独特性而跟风购买^[5]。

2 网红经济对大学生的影响

在新时代背景下,大学生的生活中出现了各种新型产品,他们受外部环境的影响,难以客观分析产品的必要性,会盲目跟风购买网红产品。这些内外环境影响会对学生的消费心理产生作用,长期作用下不利于学生树立正确的消费价值观。

2.1 大学生初具消费能力,容易在网红影响下接受新产品

部分大学生接触社会的时间较短,往往更加重视对时尚的追求,又缺乏足够的分辨能力,因此与其他群体相比,他们更容易受到来自网红经济的负面影响。该现象与性别、年龄以及经历等因素有着密切的联系。在情感认知方面,因为大学生比较单纯,所以更加容易被网红的言论影响。名人效应的存在也会吸引大学生群体进行消费^[6]。拥有较多粉丝的网红直播带货时往往销量更高,在此情况下,大学生很可能会非理智下单,购买自己并不需要的商品。特别是在新媒体营销环境下,网红团队的营销人员能够很好地把握并运用大学生的消费心理,通过各种手段引导大学生消费,从而提高销量、实现盈利^[7]。

2.2 网红团队针对大学生消费需求,制定有吸引力的营销策略

新媒体营销人员在激烈的竞争中客观调研大学生

的消费需求,系统制定营销组合策略。第一,价格营销是常见的营销策略。对大学生群体而言,生活费对他们的消费能力起到决定性的作用,如果消费能力受限,那么部分商家对商品进行定价时,便会根据实际情况围绕大学生消费能力对价格进行适当调整。例如,在“6.18”以及“双十一”等购物日时,商家会合理运用价格策略,采取优惠券、购物满减和打折促销等方式,吸引更多大学生购买。对于部分价格相对较高的商品,在一系列活动的折扣促销下,便会吸引更多人大单购买。第二,通过包装策略等满足大学生的个性化需求^[8]。在关注大学生共性需求的基础上,商家对现阶段大学生购买网络产品的消费行为进行分析,发现他们不仅关注商品的质量和价格,同时关注商品的外观。因此,商家会重点设计性价比高、外形美观的商品,多样化生产具有不同包装样式、外观形态等特点的商品,供大学生消费者根据自身情况进行选择。

2.3 网红团队善于营造良好的消费情境

情境对大学生的消费行为会产生重要影响。新媒体营销环境下的情境主要包括销售环境、氛围、服务互动等要素。为提高销量,网红在直播间卖货时,往往会营造出一种抢购的销售氛围,给大学生消费者带来一种“现在不下单便会没货”的心理暗示。在这种情境下,大学生往往会直接下单,从而产生冲动消费^[9]。此外,为拉近与大学生消费者的距离,吸引他们快速下单,网红团队一般会通过线上沟通,与大学生建立良好的互动关系后开展带货直播,实现带动大学生购买的目标。例如,在直播间内,网红详细地介绍售卖的商品,并展示使用效果、商品功能、使用场景等。由于大学生在沟通过程中对网红产生了信任,因此部分大学生可能会直接下单,而不管该商品是否符合自己的需求^[10]。

3 大学生正确应对网红经济的策略

3.1 有关部门要特别注重管理网红产品

政府需要从源头入手,加强对网红平台和网红产品等的监管,规范网红产品的生产和销售,防止不良商家和不良产品侵害消费者的利益。此外,政府可以采取相应技术措施,如设置防火墙、加密传输等,减少漏洞和安全隐患,保障消费者的信息安全和隐私权。

例如,有关部门多次约谈“今日头条”“快手”等平台,原因主要涉及传播违反社会规章制度的数据信息、过度营销等。政府这样做不但可以减少网络环境

污染,还可以确保大学生网络消费的安全,为大学生的合理网络消费提供保障。

此外,针对市场上一些直播App,政府可以发挥宏观调控作用,为大学生设置专门的消费通道,避免大学生过度消费。当监测到大学生资金花费过多时,政府可以采取针对性的干预措施,如提供消费警示、限制消费额度等,以避免大学生过度消费和浪费资源。同时,政府可以对直播App进行监测和评估,发现问题和不足,及时采取措施加以改进。

3.2 学校要做好大学生消费观教育

学校要加强对大学生网络消费的教育宣传,通过多种形式向大学生宣传网络消费的风险和注意事项,引导大学生理性消费。学校还可以开设相关课程,如网络消费与法律、消费行为心理学等,让大学生了解网络消费的相关知识和技能,提高他们的消费意识和能力,确保他们能够理性抵制不良诱惑,做到理性消费^[11]。此外,学校可以建立消费维权平台,为大学生提供消费维权服务,帮助他们解决消费纠纷,保护他们的合法权益。同时,学校可以在网络上设置过滤器和监管系统,以保障大学生的网络安全和健康成长,防止不良商家和不良产品侵害大学生的利益。

3.3 大学生要主动进行自我约束和规范

大学生一定要具备辨别事物对错、真假的能力,面对网络消费陷阱时,必须具备准确的认知和判断能力。大学生的部分日常生活用品可以在网上购买,购买的物品必须是自己可以负担的。当大学生在网络中遇到极具诱惑力的商品时,如购买某些商品可以获得超高回报或者可以轻松通过某贷款平台以学生优惠利率贷款等,大学生一定要高度警惕,抑制好奇心,增强自身的风险预测能力和防范能力^[12]。此外,大学生在面对超出自身处理能力范围的复杂问题时,可以积极寻求周围人的帮助,不能轻易相信网络传言,以免自身受到伤害。

3.4 家长给予正确引导

一般来说,家长每月会给予孩子一定的生活费,或者根据每周或每季度给予孩子生活费。此外,部分家长会采取零花钱制度,让孩子自己管理自己的生活费,培养孩子的理财能力和独立思考能力。这更容易让大学生陷入网红消费的泥沼,因为他们会更频繁地接触网红产品和服务,更容易受到网红营销的影响^[13]。因此,家长合理规范生活费的给予方式是引导大学生正确对待网红经济的重要手段之一。家长可以

制定家庭预算,合理规划家庭开支,包括生活费、学费、住宿费等,避免过度消费和浪费。家长可以与孩子沟通,了解孩子的消费需求和消费习惯,引导孩子理性消费,避免盲目跟风和浪费资源;引导孩子学会理财,教育孩子如何正确管理自己的财务,包括储蓄、投资、消费等,提高孩子的财务意识和能力。

4 结束语

综上所述,网红经济对大学生的消费行为产生了深远的影响。在消费中,大学生表现出冲动购买、跟风消费等特点,同时面临经济压力。为引导大学生正确对待网红经济,可以通过学校加强网络消费教育、学生个人加强自我规范、政府加强管理和家长加强引导等措施降低网红经济对大学生消费行为的负面影响。

参考文献

- [1] 翟娟娟,韩军涛.网红经济视域下消费者购买行为的形成机理[J].商业经济研究,2023(12):63-66.
- [2] 魏敏.碰撞与超越:网红经济影响下大学生正确价值观的培育[J].大学,2023(7):30-33.
- [3] 孙瑞萌.网红经济对大学生消费行为的影响研究[J].老字号品牌营销,2022(19):64-66.
- [4] 孟宪锋.网红经济下电商直播对消费者购买意愿的影响研究[D].济南:山东财经大学,2022.
- [5] 肖睿.网红经济下直播营销对大学生非理性消费的影响研究[D].昆明:昆明理工大学,2022.
- [6] 叶晨.短视频3.0时代下“网红经济”营销模式的探究[J].中国储运,2021(10):203-204.
- [7] 雷春鸣.网红经济背景下消费者非理性购买行为研究[D].成都:西南财经大学,2021.
- [8] 董家延.网红经济的运营模式及发展研究[J].商展经济,2021(18):20-22.
- [9] 王玉,冀录,王明磊,等.网红经济背景下大学生心理贫困实证研究[J].牡丹江师范学院学报(社会科学版),2021(4):81-91.
- [10] 张远.网红经济背景下大学生消费观研究[D].晋中:山西农业大学,2021.
- [11] 水思源,王铁军.网红经济下大学生消费价值观变迁及引导[J].吉林农业科技学院学报,2021,30(3):56-60.
- [12] 弓雨濛.网红经济下的信息策略对消费者行动参与的影响研究[D].哈尔滨:哈尔滨工业大学,2021.
- [13] 左劲中,潘美霞.“网红经济”营销模式对大学生消费行为的影响分析[J].巢湖学院学报,2021,23(2):45-52.