

“网红效应”对大学生消费者心理与行为的影响

段博文

福建师范大学心理学院

DOI:10.12238/ej.v7i12.2194

[摘要] 当代大学生消费者处在一个规模化网红经济迅速发展的风口上,资本聚合了资源将利益的矛头指向大学生。不断扩大的规模和受众群体使得网红效应逐渐形成,在形成这种宏观消费环境后,网红效应对大学生消费者的心理和行为都产生了不同程度的影响,基于此,本文就互联网网红效应对大学生消费心理和行为的影响展开分析,并提出相关建议引导大学生对网红文化树立正确价值观,理性选择,规范消费行为。

[关键词] 网红效应;大学生;消费心理;消费行为

中图分类号: F036.3 文献标识码: A

The Impact of the "Internet Celebrity Effect" on the Psychology and Behavior of College Student Consumers

Bowen Duan

School of Psychology, Fujian Normal University

[Abstract] Contemporary college student consumers are in the midst of a rapidly developing large-scale internet celebrity economy, where capital aggregates resources and directs their interests towards college students. The limited expansion of the scale and audience groups has gradually formed the online celebrity effect. After the formation of this macro consumption environment, the online celebrity effect has had varying degrees of impact on the psychology and behavior of college students' consumers. Based on this, this paper analyzes the impact of the online celebrity effect on college students' consumption psychology and behavior, and puts forward relevant suggestions to guide college students to establish correct values, make rational choices, and standardize consumption behavior on online celebrity culture.

[Key words] Internet celebrity effect; college student; Consumer psychology; Consumer behavior

引言

当今中国,无论线上线下与网红相关的人、物、景充斥着人们的生活。网红产业链以其迅速膨胀的规模形成宏观环境影响着网民,其中以大学生群体为主要目标群体的网红们以自己的独特方式向大学生消费者输出理念、价值观。本文将探索网红以及成规模的网红效应以何种方式影响着大学生消费群体的心理和行为。

1 “网红效应”概述

“网红”,是对“网络红人”的简称,指通过网络虚拟平台 展现自身的娱乐性以获取大量粉丝关注的群体。“网红效应”是以网红的审美为主导,进行款式和视觉的推广,在社交网络上积累人气,依托庞大的粉丝群体做定向营销,将潜在购买力转为现实购买力,并在一定程度上影响消费者的商品购买与使用。随着互联网的发展,利用各种媒介的自媒体、哔哩哔哩up主、新浪微博的博主、YouTuber等以一种前所未有的速度向消费者输出他们

的审美、消费理念甚至价值观。以此形成的宏观“网红”网络环境为互联网经济的发展贡献了不可小觑的力量。

宏观来看,网络红人从诞生的小众文化圈到形成受众规模庞大的网络圈大致经历了四个阶段。分别为:文字阶段、图片阶段、微博的V字认证阶段、短视频及直播阶段。“网红”是互联网的发展催生出的产物,也就是说通过互联网,让网民认识到一批有特质的网络红人。在互联网诞生之前,同样有着影响力不小的红人,但是其载体并不是互联网,所以说“网红”是互联网载体的外在体现。初期的“网红”主要集中在各大论坛和贴吧,主要以写手、段子手、图片制作者为主,即文字图片阶段。随着微博、短视频、直播平台的兴起,“网红”的各种运作形式也经历了革新^[1]。

2 网红效应对大学生消费者心理的影响

大学生是与互联网发展高度接轨的集体,互联网信息的传播速率在这个集体中非常显著。因此大学生群体很容易接收到

主流“网红”文化的价值输出,从而对大学生消费群体的消费心理产生影响。

2.1 网红效应影响大学生消费者的认知

大学生消费者对商品的认知过程有:信息接收、引起关注、产生评价等,消费者在线上 and 线下浏览商品时几乎都会经历这一过程。“网红效应”在消费者对商品的认知过程中会产生无意识的影响,具体表现为:现代互联网上针对大学生群体为目标群体的网红或者相关营销公司利用大数据持续推流,使商品或信息尽多的出现在大学生群体眼前,这会直接影响到该群体的信息接收,以至陷入“信息茧房”。在这种情况下大学生消费者好像被“网红”包围,在各大平台上无论关注或是没有关注的“网红”都可能引起其关注以及消费欲望。最终消费者会以对网络红人形象的记忆逐渐取代对商品本身属性的记忆。

在对商品建立印象时,消费者可能会受到首因效应的影响,首因效应即最初获得的信息比后来获得的信息对印象形成的影响更大,进而第一印象在一定程度上主导了总体印象的形成。这种印象一旦建立起来,在个体之后的信息获得、理解、组织、解释上都有着强烈的定向作用和倾向性。如果消费者第一次认识商品是以网红为中介,那么该网红的特征和属性就会很大程度上影响该消费者的印象形成,以至于之后的关于该类商品的信息较难改变消费者的第一印象。

2.2 网红效应刺激大学生消费者的社会性心理

人类的心理活动不只有独立存在时的简单信息加工,在社会大环境中人们之间的交往逐渐产生了社会性心理。在网红效应中大学生消费者受到网红的影晌也会产生与网红相联系的社会性心理。

2.2.1 依恋心理

在个体对网红有较程度的痴迷时,可能会产生一种类“依恋”现象,依恋,最初被定义为婴儿和其照顾者(一般为母亲)之间存在的一种特殊的感情关系。它产生于婴儿与其父母的相互作用过程中,是一种感情上的联结和纽带。该理论最早在研究母婴关系时提出,但在后来的研究中学者们发现这种现象不仅存在于母婴关系中,它可以存在在各种特定的社会关系中,如教师与学生、医生与患者等。同样地,这种依恋关系也可能异化为存在于网红和消费者之间。一旦形成了这种现象,粉丝消费者对网红的粘性就会大幅增强。

2.2.2 依从心理

依从指在他人的请求下按他人的意愿做事的倾向,即接受他人请求使他人请求得到满足的行为。2019年崛起的新兴电商带货行业将电商运营与明星网红结合起来,其规模在兴起时已经达到了可怕的4400亿元,不断的刷新着直播运营的纪录。从消费者这一端来看,这种独特的销售模式似乎创造了网红们与消费者直接对话的形式,手机电脑屏幕中的网红仿佛向屏幕前的消费者直接推销物品。这个时候可能会产生一种“依从”效应。在这种效应中,请求者和接受者通常存在着某种社会联系。在这种直播带货模式中,作为“请求者”的网红通常有较好的长气

质和亲和力,使得作为其粉丝的消费者更容易接受他们的“请求”从而产生购买欲望。与此相近似的行为模式如各类宽屏直播行业(如游戏直播等),这里的主播以内容展示为主并不向观众推销商品,其部分收入为粉丝礼物,但在这种模式中主播们以语言暗示刺激观众送出礼物,至此“依从”效应已异化为粉丝以送礼物的方式取悦主播而非简单的满足“请求”。

2.2.3 从众心理

从众是对知觉到的团体压力的一种屈服倾向即一种在压力之下发生行为改变的倾向。当网红效应对大学生消费者的认知产生作用时,相关的信息会在其群体内部传播,此时会激发出带有大学生特点的社会性心理,其中从众心理较为明显。在这个群体中有效购物会因推荐、分享等方式迅速传播开来,受到这种信息传播影响的学生会自觉或不自觉地产生购买动机,其倾向性会与群体内大部分成员的选择方向一致。在面临选择时,与群体多数成员相一致的信息将被优先激活,此时就容易产生从众心理。从众现象的结果是显而易见的,如果不加以引导可能会带来负面影响。

2.2.4 攀比心理

攀比心理是消费心理的一种。脱离自己实际收入水平而盲目攀高的消费心理。一般来说,消费者需要以自身经济水平作为尺度来衡量是否能够购买商品。但在现在消费主义盛行的网络消费环境中,加之消费者的经济水平日益提高,消费者的购买意向会逐渐脱离实际经济状况和收入水平而进入误区。在这其中,网红效应会作为一种中介变量,作为意见领袖的他们会在一定程度上影响消费者的认知,麻痹消费者对于自身实际收入水平的实际判断,激发消费者的“面子消费”心理,营造出一种负性攀比的局面。当消费者不再对商品的实际需求作为购买意向的依据,而是想要获得与心仪网红一致感、在其群体内进行社会比较而获得满足时,其就会陷入盲目的攀比心理的怪圈。这种心理会愈发强烈,最高程度的结果是攀比心理取代了原来的购买需求变成购买意向的第一尺度。更有甚者,一些网红在社交媒体或直播中吹捧所谓的潮流,诱导大学生盲目购买各类网红商品,产生不良的名人粉丝效应^[2]。

2.2.5 内群体偏爱和外群体贬损

当一个网红拥有众多粉丝时,这些粉丝群体的内部会有一定程度的交涉。在一定阶段,会形成一种内群体偏爱的现象。通常,可以将内群体偏爱看作是社会认同的直接结果。“简单来说,内群体偏爱是指群体内的成员相互认同致觉得自己所在的群体有一定的优越性”^[3]。在这种情况下,内群体不再仅仅是概念上的认知分类还带有一定的情感联系,群体成员会产生一定的归属感和依附感。在这种群体中,成员会以自己的群体成员身份而感到自豪,也更可能在群体中收获更多的正向评价,如此成员们会对群体有更多的认同感和积极性。在产生购买意向和发生购买行为时,他们更有可能将资源消费在群体内。由社会比较形成内群体偏爱的过程中会催生另一种群体情感,即外群体贬损。外群体贬损通常表现出偏见和歧视,可将其看作是社会比较的

直接结果,这种情感常伴随着负面情绪,严重时可能会有冲突的出现。这两种群体情结产生的后果是消费者会缩小群体内的差异而夸大群体间的差异,在消费时消费者会对外群体表现出更多的敌意,常见于购物平台的评论区,微博的“超话”。

3 网红效应对大学生消费者行为的影响

除了对大学生消费者隐性的心理的影响,网红效应还在大学生消费者的消费行为中存在着不可忽视的影响。

3.1 网红效应影响大学生消费者的购买动机和决策

3.1.1 购买动机

购买动机是指为了满足一定需要而引起人们购买行为的欲望或意念。在现实生活中,每个消费者的购买行为都是由其购买动机引发的,而动机又是由人的需要而产生的。购买动机作为内部内驱力可以分为三种,本能动机、心理动机和社会动机。在日常生活中、当个体的躯体内部不协调就会产生满足需要的内驱力,这种驱力引导个体产生购买动机以满足基本需要,这种本能动机产生的购买意向是一种不可抗力,其极少受到其他因素影响。相较而言,心理动机和社会动机则更易受网红效应影响。上文曾提到网红效应会影响消费者对商品信息的信息接收(对商品的印象和理解会结合信息源网红的特征和属性),由于信息加工过程受到影响,消费者将更有可能接纳被网红创造出的消费欲望^[4]。

3.1.2 购买决策

当消费者有了购买动机后需要进行决策以发生实际购买行为。通常来说,决策是一个复杂的过程,它是一种心理思维操作,是信息搜集、加工,最后作出判断、得出结论的过程。对于大学生消费者来说,他们通常考虑四个方面即自身需要、商品相关信息、他人使用感受、自身经济实力。在网红效应的影响下,由于网红的观念输出(包括商品信息介绍、使用感受、评价等)会在很大程度上缩短大学生消费者的决策思维过程。部分商品还会标记为限时限量售卖,这使得消费者产生一种紧张感,会进一步缩短决策加工时间而不进行深层思考。一方面,这种网红们自己体验了商品而进行推广和评价可以为大学生消费者提供参考节省他们的认知加工^[5],但是另一方面,这会削弱大学生消费者在以后的购物中的深层思考能力,增强对网红的依赖性。

3.2 网红效应影响大学生消费者的商品使用和评价

商品使用:

当大学生消费者因受到网红的的影响购买商品后,在其商品使用过程中也不免受到网红的的影响。在网红将其体验心得或攻略输出给大学生消费者时,这些大学生消费者以其优秀的理解能力可以迅速接收到这些信息,这也同样会缩短他们对于商品

的信息加工,从而更减少对商品使用的思考,也有可能忽略内容繁多的商品使用说明书。如果网红对商品的使用不当甚至操作错误,其造成的影响是消极的。更少的对商品本身的使用进行深度思考还可能产生功能固着的情况。功能固着是指人们把某种功能赋予某种物体的倾向,认定原有的行为就不会再去考虑其他方面的作用^[6]。

商品评价:

通常来说,大学生消费者对于所购商品的评价主要基于三点:一是商品本身质量问题,这一点是基本原则;二是内容或功能是否达到预期;三是性价比。但是受到网红的的影响后,网红们的评价会变成消费者对商品评价的中介变量^[7],即大学生消费者对于商品的评价不再直接基于上述三点,还会考量自己购得的商品是否与网红的的使用感受和评价相符,网红们的评价成了消费者评价商品的依据的重要部分。

4 结论

可以看出,网红效应会在个体心理、社会心理以及宏观消费主义的方面影响大学生消费者的消费心理,在购买动机、决策、商品使用和评价等方面影响大学生消费者的实际消费行为。针对这种现象,应从政府、学校、家庭、个人等各个层面入手,积极的、良性的切实可行的给予引导、加强教育。帮助大学生树立正确的消费观,科学消费^[8]。

【参考文献】

- [1]朱珠,任梓昕.网红经济对大学生消费行为的影响[J].中国商论,2021(01):35-38.
- [2]徐莹,肖玲玲.电商直播情境下大学生消费参与行为与驱动因素分析[J].商业经济研究,2021(03):55-58.
- [3]金盛华.社会心理学.第二版.北京:高等教育出版社,2010.147.
- [4]消费主义[DB/OL].<https://baike.baidu.com/item>.
- [5]郭雅琪.社交媒体环境下网红经济对大学生消费观的影响[J].决策探索(中),2021(01):19-20.
- [6]蒲信竹.社交媒体使用对大学生消费文化的影响:一个序列中介模型[J].东南传播,2021(1):113-117.
- [7]艾德鹏,刘雪威,姚玥,等.网红经济对大学生消费行为的影响研究[J].市场观察,2020(12):62.
- [8]沈霄,王国华,杨腾飞,等.我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策[J].情报杂志,2016,35(11):93-98,65.

作者简介:

段博文(1999--),男,汉族,新疆阿拉尔人,硕士研究生,研究方向:应用心理。