

# 消费主义思潮下网红经济对大学生 消费心理的影响探析

张钟玥

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2023年11月3日; 录用日期: 2023年12月11日; 发布日期: 2023年12月22日

## 摘 要

随着大数据、云计算、人工智能等新技术的应用, 媒体技术自然随之迭代更新, 当前网络购物成为了人们主要的消费购物模式, 人们的消费心理和消费方式也从根本上发生了改变。大学生群体作为互联网用户的主力军, 自然也成为了当下最火爆的短视频平台直播带货的最佳受众。网红经济对大学生受众群体的影响主要聚焦于粉丝效应与偶像崇拜这两个方面, 其背后蕴含着网络迎合了大学生群体的孤寂心理、猎奇心理等受众心理。随着网红经济的逐渐兴起, 当前中国社会的消费主义思潮也逐渐影响着消费者受众, 并衍生出多种消费行为, 例如: 符号消费与饭圈文化、从众消费、超前消费等特点。作为“网络原住民”的大学生群体更是成为了网络直播带货的最重要的受众群体, 在这种情况下消费主义思潮对大学生消费心理的重大影响不言而喻。

## 关键词

网红经济, 大学生, 消费心理

## An Analysis of the Influence of Internet Celebrity Economy on College Students' Consumption Psychology under the Ideological Trend of Consumerism

Zhongyue Zhang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Nov. 3<sup>rd</sup>, 2023; accepted: Dec. 11<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 22<sup>nd</sup>, 2023

## Abstract

With the application of new technologies such as big data, cloud computing and artificial intelligence, media technology is naturally updated iteratively, and online shopping has become the main mode of consumption and shopping. People's consumption psychology and expense-eliminating methods have also been fundamentally changed. As the main force of Internet users, college students have naturally become the best audience for live streaming on the most popular short video platform. The influence of online celebrity economy on college students' audience mainly focuses on fan effect and idol worship, which contains audience psychology such as loneliness and curiosity that the network caters to college students. With the gradual rise of online celebrity economy, the current trend of consumerism in Chinese society is also gradually affecting the consumer audience, and derived a variety of consumer behavior, such as: symbolic consumption and rice circle culture, conformity consumption, advanced consumption, and so on. As a "network aboriginal", the group of college students has become the most important audience group for webcast. In this case, the great impact of consumerism on the consumer psychology of college students is self-evident.

## Keywords

Internet Celebrity Economy, College Students, Consumer Psychology

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

消费主义是异化的消费观念与消费行为交互影响并叠加的产物。这种异化的消费观念表现为人们对于物质的过度追求和崇尚,把消费作为一种生活方式和文化价值,而忽略了人的本质和生活的真正意义。同时,消费主义也表现为一种病态的消费行为,人们为了满足自己的物质欲望和虚荣心,不惜过度消费、浪费资源,甚至负债累累,给个人和社会带来负面影响。消费主义思潮产生于 20 世纪 20 年代经济腾飞期的美国,并在战后经济快速发展的西方社会中蔓延和发酵。在这个时期,资本主义社会独特的经济文化为消费主义的兴起和发展提供了土壤。随着经济的发展和科技的进步,人们的生活水平得到了提高,消费市场也得到了极大的拓展,这为消费主义的滋生提供了条件。同时,资本主义社会也注重消费和商业的推广,通过广告、媒体等手段来刺激人们的消费欲望,进一步推动了消费主义的发展。

消费主义作为一种社会思潮,与资本主义社会独特的经济文化密不可分。然而,我们应该认识到消费主义的负面影响,如导致资源浪费、环境污染、负债累累等问题,同时也应该探索更加健康、可持续的消费方式和生活方式。学界也普遍认为消费主义思潮是从 20 世纪 80 年代开始,随着我国居民收入水平提高,消费主义思潮在我国的影响日益扩大,并衍生出多种消费行为(杨军,黄兆琼,2022)。面对当前这种情况,我们更应该以马克思主义为指导引领消费主义思潮,成为加强宣传思想工作、发挥社会主义意识形态引领力的重要任务。

## 2. 网红经济的理论基础及衍生现状

### 2.1. 网红经济的理论基础

众所周知,网红通过各种方式,如展示产品、分享经验、塑造个人品牌等,与消费者建立联系,形

成一种信任和认同。这种联系使得消费者更容易接受网红推荐的产品或服务，并产生购买的冲动。网红经济正是利用这种消费者心理和行为模式，实现了一次完整的经济活动。同时，网红经济还借助了现代互联网和社交媒体的强大传播力，使得这种影响力得以迅速扩大。通过社交媒体的分享、点赞、评论等功能，网红能够迅速吸引大量粉丝，形成强大的社群效应。这种社群效应进一步强化了网红的影响力和号召力，使得其推荐的产品或服务更容易被消费者接受和购买。因此，网红经济的产生和发展，不仅仅是互联网和社交媒体的产物，更是对消费者心理和行为模式深刻理解和利用的产物。它通过有效地对消费者施加影响，刺激他们的购买行为，从而推动了一次次完整的经济活动，成为了现代社会中一股不可忽视的经济力量。在网红经济视角下，研究消费者购买行为已经成为一个热门话题，其理论基础包括但不限于 SOR 理论、名人理论等(翟娟娟, 韩军涛, 2023)。

根据 SOR 理论，网红经济中的各个要素通过刺激 - 有机体 - 反应的框架对消费者产生影响。这些要素可能包括人物(人)、产品或服务(货)以及消费场景或平台(场)。在网红经济中，人物(人)可能是知名的网红、博主或意见领袖。他们通过展示自己的产品、服务或生活方式，对消费者施加影响。产品或服务(货)也是网红经济中的重要要素之一。网红通过展示各种产品或服务，如时尚服饰、美妆护肤、生活用品等，吸引消费者的关注。这些产品或服务可能通过独特的包装、设计、功能或品牌故事等，激发消费者的购买欲望。消费场景或平台(场)也是网红经济中不可忽视的要素之一。网红通过各种社交媒体平台、电商平台或线下实体店等渠道，与消费者建立联系。这些平台通过提供便捷的购物体验、个性化的推荐和优惠的价格等，吸引消费者的关注和购买。同时，网红还可能通过打造独特的消费场景和品牌氛围等，增强消费者对产品或服务的感知价值和情感连接。综上所述，从 SOR 理论来看，网红经济中的各个要素通过刺激 - 有机体 - 反应的框架对消费者施加影响。这些要素形成一种外部刺激，引发消费者认知、心理、情绪或情感等方面的变化，进而推动他们产生购买行为等反应。这种理论模型有助于我们深入理解消费者在网红经济中的行为机制，为相关研究和应用提供有益的参考。

根据名人理论，网红属于传统名人之后的新型名人。他们与传统名人一样，具备一定的影响力和号召力，通过自己的形象和言行来影响和引导公众的认知和行为。网红作为网红经济中的名人，其价值转换主要在于获取注意力的能力。只有吸引更多的注意力，才能将名人身份的符号资本转换为其他形式的资本。这包括将注意力转化为商业价值，例如通过广告代言、品牌合作等方式获得经济收益。同时，网红也可以将注意力转化为个人品牌价值，例如通过社交媒体平台建立个人品牌，成为某一领域的意见领袖或专家，从而获得更多的关注和认可。随着直播产业链的成熟，网红的名人形象经过专业化的包装与宣传，塑造出鲜明的人物设定，这更加有力地推动了消费者的购买行为。网红通过精心打造自己的形象，展示个性化的生活态度和价值观，激发了消费者的购买欲望和情感共鸣。这种情感连接使得消费者更容易接受网红的推荐和影响，从而推动购买决策的达成。

综上所述，网红经济是通过网红及其所代表的价值观和影响力来推动消费市场的发展。它不仅改变了传统的消费模式和观念，也成为了现代社会中一种新的经济和文化现象。

## 2.2. 网红经济的衍生现状

目前，短视频平台已经迎来了商业化发展的全面提速时期，一些新媒体平台上的电商机构和头部媒体机构所营造的出的，多元的广告、公关、宣传、营销等系统都各具特色。另外，刺激用户广泛参与的互动型营销活动也吸引了广大平台用户的眼球。此类营销活动始于平台的意见领袖网络红们，通过病毒式传播形式搭建多个活动或主题，以此来引起用户的兴趣，并通过一些奖励机制来鼓励用户踊跃参与。

近年来，随着短视频的爆红和直播带货等网红经济产业模式的不断扩大，给国内涌现出了许多孵化网红的 MCN 专业机构，并且他们在平台的帮助下迅速的扩张和壮大。网红经济的迅猛发展与 MCN 机构

的支持密不可分(刘婧, 吕欣, 2023)。MCN (Multi-Channel Network)是一种多频道网络,最早出现在YouTube上,是指签约多个专业内容创作者(PGC),并为他们提供资源支持、合作管理等服务,以实现内容的持续输出(刘婧, 吕欣, 2023)。MCN机构的出现为网红经济的崛起提供了强有力的支持,他们通过为网红提供全方位的培训、推广、营销等支持,帮助网红更好地发展和成长,从而推动了整个网红经济的发展。MCN机构在网红经济的发展中扮演着重要的角色。他们不仅为网红提供了专业的培训和支持,还通过各种品牌、企业的合作,为网红提供了更多的机会和资源,帮助他们更好地发挥自己的才华和创意。MCN机构的作用对于内容生产来说极大,当个人网红的竞争压力逐渐增大,持续的高质量输出内容和运营无法两全的时候,MCN机构的作用就凸显出极大的便捷和高效,这种整合型产业机构会与平台合作,为自己旗下的签约网红提供设定好的内容生产和营销推广路线,并为网红提供全面的流量变现等商业化的服务,并按规定提取分成,这样帮助了平台和个人既做到了大量打造流量网红的同时,又保证了高质量的内容生产和营销。

### 3. 大学生群体的消费心理研究

中国经济发展进入新常态,消费成为了拉动经济增长的核心动力。大学生成长于网络高速发展的时代,他们作为互联网的原住民,其消费和娱乐必然存在着极为明显的网络印记。

#### 3.1. 大学生群体的消费动机研究

消费动机就是推动消费者从事购买的欲望,消费动机包括有生理动机和心理动机,大学生群体的网购消费动机大部分都是一致的。首先是最显著特征的“猎奇性”消费,大学生在消费方面的一个显著特征是猎奇性,即追求新奇和与众不同的商品或品牌。他们可能更倾向于购买新的、时尚的或独特的商品来展示自己的个性和与众不同。其次在大学生群体的消费特征中还有另一个消费特征是从众心理。他们可能会追赶潮流,购买网红产品,以满足自己的社交需求或获得他人的认可。

在网红经济的催化下,大学生对媒介传递的消费信息信任度比较高,受消费信息的影响较大。许多学生认为媒介在商品宣传中投放的信息量和推介力度与商品的质量和性能有直接的关系。也就是说,他们认为广告投放力度越大,商品的质量和性能就越好。因为在他们的潜意识里认为,通过大众媒介宣传的商品一定是已经过多方相关部门审查才可以投放市场进行售卖的,因而其质量和口碑应该是有所保障的。

#### 3.2. 大学生群体对消费信息的认知态度

消费信息对消费者的引导作用是十分明显的,消费者通过获取消费信息,例如广告、社交媒体推荐等,对这些信息进行加工和编码,形成对产品的印象和认知,进而刺激消费欲望,导致消费行为的产生。可以看出媒介宣传对消费行为的关键性影响。媒介宣传效果越好,消费者越容易受到刺激产生消费行为。如果消费者对获得的消费信息信任度较高,他们就更容易依赖媒介宣传来做出消费决策(熊柳, 2022)。值得注意的是,上述现象在大学生消费群体中同样存在。大学生作为一个特定的消费群体,也受到媒介宣传的影响。例如,知名明星代言的产品、网络红人主推的产品往往会引起大学生的高度关注。大学生对知名明星和网络红人代言或主推的产品表现出高度的关注和兴趣。这进一步证明了媒介宣传对大学生消费行为的影响。

大学生虽然已经成年,但经济上尚未独立,处于从学生到社会人的过渡阶段。在这个阶段,他们的消费观念既包含理性思考,也包含非理性冲动,这使得他们更容易受到媒介宣传的影响。大学生在购买商品时,可能会不自觉地回忆起明星或网红代言的画面或宣传语,或者因为对明星、网红的偶像崇拜而产生强烈的消费动机。这种动机是媒介宣传的冲击力和感染力所导致的下意识消费需求认知的结果(李

力, 常青, 2020)。尤其是在当前消费主义思潮的背景下, 在消费主义思潮的影响下, 网红经济迅速发展, 网络消费便捷直观。大学生普遍存在消费计划性不强和超前消费的特点, 这使得他们更容易受到网络媒介宣传的影响。

#### 4. 消费主义思潮下网红经济对大学生消费心理的危害

消费主义思潮的持续蔓延将会不断腐蚀和冲击当代社会人们的思想价值观念, 尤其是大学生群体更容易被这种思潮左右, 从意识形态的角度来看, 其危害不仅仅是会引导大学生将无止境的消费作为他们人生的最终意义和追求, 还可能使他们在日常生活中逐步被西方文化、价值观念所侵蚀, 从而会消解社会主义价值观念(邓观鹏, 顾友仁, 2023)。在消费主义思潮的影响下, 部分大学生的精神生活丧失了主体性、独立性, 具体表现为以下几个方面。

##### 4.1. 理想信念和人生追求的淡薄

消费包括物质消费与精神消费, 因为人类自由而全面的发展应该是对物质有所需求的同时对精神亦有所求的, 同时精神追求往往包含着对理想信念的更高最求。但是在消费主义思潮的侵蚀下, 物质消费却被推崇到了更高的地位。人们为了满足无穷无尽的物欲而放弃了崇高的精神追求, 以享乐主义和拜金主义作为价值观的主导。这种现象大大消解了个体在社会中的责任意识与担当。消费的正确目的应该是为了满足人的需要, 为了人的自由而全面的发展而服务。不应该是被强大的物欲所操控的“提线木偶”(刘伟杰, 卢姿悦, 2022)。大学生群体作为刚成年的个体, 他们辨别是非的能力还较为薄弱。因此在这种思潮的影响下, 大学生群体极易陷入物欲崇拜的旋涡, 最终在无止境的物质追逐中沦为欲望的使徒。

##### 4.2. 道德认知和主题人格的缺失

在消费主义思潮的影响下, 快餐文化和泛娱乐文化盛行, 这可能导致大学生对于道德观念的认知产生偏差。他们可能更加注重享乐和表面的物质追求, 而忽视了真善美、假恶丑等传统的道德价值观念。在网络时代, 消费主义宣传了一种符号消费的观念, 即人们通过购买和展示特定的商品或品牌来展示自己的身份和地位。网红经济的盛行也进一步推动了这种消费行为。大学生们可能希望通过购买名牌、时尚的商品来展示自己的个性和与众不同, 从而与他人产生符号区分。在过度追求符号消费的过程中, 大学生可能会陷入对物质的强烈追求中, 过分关注商品的符号象征意义, 而忽视了商品的实际使用价值。他们可能沉浸在这种追逐中无法自拔, 导致对物质的过度依赖和消费行为的过度化。

消费主义是西方资本主义社会的产物, 这种“及时行乐、消费即人生”等观念, 使人们在消费商品价值, 从中交换得到商品的使用价值时, 潜移默化得对商品背后蕴含的西方文化、价值观念形成了某种认同, 这就是资本主义的可怕之处。

##### 4.3. 生活方式和人际关系的异化

消费主义是一种强调物质消费和享乐主义的价值观, 它往往忽视人们的精神生活和内在需求, 而过分注重物质享受和消费。这种价值观对大学生的思维方式和生活方式产生了很大的影响, 导致他们逐渐忽视了内在的精神需求, 而更加注重物质享受和消费。而且在处理个人与社会关系时, 他们更注重个人需求的满足和欲望的满足, 而忽视了社会责任和对他人的关爱。有些大学生对主流文化和价值观持批判甚至排斥的态度, 他们不假思索地接受消费主义的价值观和生活方式, 忽视了对传统价值观念的尊重和传承。这种态度导致大学生群体底线意识的缺失, 即缺乏基本的道德准则和价值观念, 容易对自己、对社会做出极其不负责任的行为。随着时间的推移, 多元化的价值观念使得大学生们对传统价值观念逐渐

淡忘甚至蔑视(郑志康, 2023)。这些优秀传统文化价值观念对于个人的成长和成才非常重要。然而, 在消费主义的影响下大学生们忽视了这些价值观念, 从而对他们的成长和成才造成不良影响。

消费主义的蔓延和发展必然会导致个人主义、功利主义、享乐主义等价值观念的产生和盛行。这些价值观念强调个人的权利和利益, 追求物质利益和享乐, 忽视对他人的责任和义务。消费主义的影响不仅使人们沉溺于物质享受和消费, 导致信仰缺失和精神迷惘。同时, 消费主义所追求的“乌托邦”是虚构的、不切实际的, 它使人们迷失在其中, 远离现实世界的真实需求和责任。此外, 消费主义与社会主义意识形态所倡导的集体主义、奉献社会、劳动光荣等观念相冲突, 它强调个人利益和享乐, 忽视社会责任和集体利益。在日常生活中, 人们往往追求个人利益和享乐, 忽视了社会主义意识形态所倡导的价值观念和社会责任。这使得社会主义意识形态在日常生活中面临着被消解的困境。消费主义强调物质享受和消费, 追求个人利益和享乐, 忽视社会责任和集体利益。这种价值观和生活方式与人类社会的本质需求和发展规律相违背, 不利于人类社会的健康发展和进步。

## 5. 结语

网红经济可以将粉丝受众的消费意愿转化为购买力, 既为传统经济模式注入了新的生命, 又对广大大学生群体产生了重大影响。但是, 网红经济对大学生消费群体带来的这种影响亟需我们一分为二地去看。一方面, 大学生思维活跃, 在正能量网红的正确引导下, 理性消费的同时向着积极向上的方向发展, 并转化为积极购买力群体。另一方面, 大学生处于青少年时期, 辨别是非的能力还较为薄弱, 也存在被负能量网红扭曲价值观、消费观, 导致消极错位和偏离效应, 甚至盲目消费、冲动消费, 更有可能接触网贷误入歧途。尤其是在当下消费主义思潮盛行的环境中, 大学生群体更应警惕网红经济背后带来的消费主义异化的弊端与危害。

## 参考文献

- 邓观鹏, 顾友仁(2023). 赋魅与祛魅: 消费主义视域下人民美好生活的审思与建构. *理论导刊*, (10), 4-12.
- 李力, 常青(2020). 网红文化影响下的青年价值困境及其超越. *中国青年研究*, (6), 114-119.
- 刘媪, 吕欣(2023). 网红经济与MCN管理机制研究. *传媒*, (3), 86-89.
- 刘伟杰, 卢姿悦(2022). 大学生网络符号消费的表现形式、生成机理及教育引导研究. *思想教育研究*, (8), 94-99.
- 熊柳(2022). 新网红经济视角下直播带货模式中消费者信任的衍生机制研究. *商业经济研究*, (21), 94-96.
- 杨军, 黄兆琼(2022). 我国消费主义思潮的表现、实质与克服. *思想教育研究*, (2), 67-72.
- 翟娟娟, 韩军涛(2023). 网红经济视域下消费者购买行为的形成机理. *商业经济研究*, (12), 63-66.
- 郑志康(2023). 网络文化消费主义对青年精神生活的侵蚀与应对. *新疆社会科学*, (3), 115-124+151-152.