

# Study on Main Consumption Items and Corresponding Influencing Factors of College Students in the Internet Celebrity Economy

Muting Li\*, Jia Shao\*, Haodan Pang, Yinglan Zou

Central China Normal University, Wuhan Hubei  
Email: 3226206363@qq.com

Received: Dec. 2<sup>nd</sup>, 2017; accepted: Dec. 20<sup>th</sup>, 2017; published: Dec. 27<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

The study selects college students as the research object, and studies the basic consumption, the main consumption items and the factors affecting their consumption of college students in the Internet celebrity economy by using the questionnaire survey, descriptive statistics, chi-square analysis and mean analysis methods.

## Keywords

Internet Celebrity Economy, College Students' Consumption, Data Statistics

---

# 网红经济下大学生主要消费项及其影响因素研究

李牧汀\*, 邵佳\*, 庞皓丹, 邹颖澜

华中师范大学, 湖北 武汉  
Email: 3226206363@qq.com

收稿日期: 2017年12月2日; 录用日期: 2017年12月20日; 发布日期: 2017年12月27日

---

## 摘要

本文选取大学生群体为研究对象, 通过问卷调查的方式, 利用描述统计、卡方分析和均值分析等方法,  
\*第一作者。

研究大学生在网红经济中的基本消费情况、主要消费项以及影响其消费的因素。

## 关键词

网红经济, 大学生消费, 数据统计

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

## 1. 引言

网红即网络红人。网红经济, 是指依托互联网特别是移动互联网传播及其社交平台推广, 通过大量聚集社会关注度, 形成庞大的粉丝和定向营销市场, 并围绕网红 IP 衍生出各种消费市场, 最终形成完整的网红产业链条的一种新经济模式[1]。据统计, 仅 2016 年, 网红经济产业规模达到 580 亿。

大学生是一个庞大的群体, 也是社会消费群体中的重要组成部分。本文选取微博为研究平台, 通过对在校大学生发放问卷进行调查的方式, 研究大学生对网红的偏好, 在网红经济领域中的消费以及影响其消费的因素及影响程度。

## 2. 网红经济概述

网红经济能够制定有效的营销策略, 关心消费者的需求, 从而实现人气变现的目的。美国文化理论家雷德里克·杰姆逊在《后现代主义与文化理论》中指出: “文化已从过去那种特定的‘文化圈层’中扩张出来, 进入了人们的日常生活, 成为消费品。”正因如此, 所以网络红人们在网络世界的娱乐已不是纯粹的精神体验, 还抱有明确的商业动机[2]。如其服装有其鲜明的特征与风格, 这样能确保吸引到对其特征有兴趣的关注者, 从而提升营销的精准程度。多数网红选取微博作为营销平台, 因为其用户构成偏年轻化, 年轻人对于网红产品如服装、美妆等等需求量大, 具有可观的消费能力。另外, 网红的变现手段多样, 除了刚刚提到的服装、美妆等产品外, 还有文章打赏、直播打赏和代推广等方式。从消费心理来看, 年轻的一代对新鲜事物有着好奇心, 从众心理使得一部分人容易被吸引[3]。经过对数百个网红账号的研究我们发现, 这些账号擅于运用关系营销, 始终保持与粉丝的互动, 如在评论区中回复粉丝, 发起抽奖活动、线上直播等等来提高粉丝活跃度, 这样频繁的互动利于维持粉丝黏性, 提高粉丝的参与度, 保证粉丝的忠诚度。

## 3. 研究设计

问卷调查内容从大学生是否使用微博、是否关注网红及(偏向)关注类型, 月生活费、消费项受影响情况、影响消费因素对其消费的影响作用等方面入手, 共设计 14 道题来具体调查网红经济下的大学生消费情况, 采取线上线下一起发放问卷的方式进行数据收集。重点研究网红经济影响对应消费项的程度及影响消费行为的因素对消费行为的影响程度。

## 4. 调查对象基本情况

### 4.1. 性别构成

我们以武汉几所高校为主、外加收集自其他省市高校大学生的数据, 总共发放 1800 份问卷, 其中经

过筛选后,回收有效问卷 1656 份,问卷有效率约为 92%。性别构成方面,男生 649 人,占 39.2%,女生 1007 人,占 60.8%。

## 4.2. 年级分布

年级构成方面,大一学生占 20.7%,大二学生占 44.3%,大三学生占 26.6%,大四学生占 8.4%。

## 4.3. 月生活费分布

月生活费方面,参与调查的全部大学生中,生活费在 1000 元以下的大学生占 22.4%,生活费在 1000 元~1500 元(包含 1500 元)的大学生最多,占 46.5%,1500~2000 元(包含 2000 元)的占 20.8%,2000~2500 元(包含 2500 元)的占 5.0%,2500 元以上的占 5.3%。

表 1 是调查中关注网红的大学生月生活费分布表。

## 5. 大学生消费数据统计分析

### 5.1. 大学生关注网红的情况

在我们所调查的样本中,1382 人表示其会使用微博,占总人数的 83.5%。而这 83.5%的人中,55.5% 表示其有关网红,44.5%的人表示其没有关注网红,结果如表 2。另外,在追求时尚方面的结果如表 3。

设  $H_0$  为是否关注网红和追求时尚的态度无关,  $H_1$  为两者相关,进行卡方分析后得到,  $P$  值为 0.000 小于 0.05,因而理由拒绝  $H_0$ ,接受  $H_1$ ,因此是否关注网红与追求时尚的态度有关,且追求时尚的人及坚定地追求时尚的人比不追求时尚的人更容易关注网红。

### 5.2. 大学生关注网红的类型

关于关注网红的大学生关注的网红类型(多选)方面结果如表 4。

在本次调查中,关注网红的大学生更倾向于关注原创视频类型,占比高达 68.8%,而不关注网红的大学生较偏向于在未来关注原创视频类型和学习干货类型。

### 5.3. 大学生在网红领域消费情况

在关注网红的大学生中,有 27.8%表示他们会在网红电商、直播等等领域进行消费。其中女生占比略大于男生。男生中在网红领域消费的人有 16.6%,女生中在网红领域消费的人有 16.7%。

由表可知,在网红经济领域进行消费的大学生中,生活费集中在 1000~1500 元的居多。卡方分析的结果表示,是否在网红领域中消费与追求时尚的态度有关,且追求时尚的人及坚定地追求时尚的人比不追求时尚的人更容易在网红领域中消费。

### 5.4. 对消费行为的影响

本部分分服装、化妆品、朋友交际、游戏消费和直播相关五个消费项研究了网红经济对关注网红的大学生的消费的影响程度,这五个方面是网红经济变现的主要来源,也是我们此次研究的重点方面。其中 1 到 5 为自由选择项,表示影响程度依次加重,1 为最低,即没有影响,5 为最高,即完全影响。结果如表 5 所示。

对这五项各自得分求和后除以人数取平均值,得出关注者在这五个消费项方面受网红推荐或宣传的平均影响,结果如表 6 所示。

由此可以看出,网红经济对关注网红的大学生消费存在一定的影响,特别是在服装和化妆品方面,产生了较大影响。关注网红的大学生更多地关注网红的穿衣搭配和妆容,并进行一定程度的模仿;网

**Table 1.** Monthly living expenses statistics  
**表 1.** 月生活费统计

月生活费统计				
	人数	百分比	有效百分比	累积百分比
1000元以下	112	14.6	14.6	14.6
1000~1500元	345	45.0	45.0	59.6
1500~2000元	206	26.9	26.9	86.4
2000~2500元	53	6.9	6.9	93.4
2500元以上	51	6.6	6.6	100.0
合计	767	100.0	100.0	

**Table 2.** Statistics about attention to the Internet celebrity  
**表 2.** 关注网红情况

关注网红情况						
性别	关注		不关注		合计	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
男	238	47.9%	259	52.1%	497	100.0%
女	529	59.8%	356	40.2%	885	100.0%
合计	767	55.5%	615	44.5%	1382	100.0%

**Table 3.** Statistics about attitude towards fashion  
**表 3.** 追求时尚的态度

追求时尚的态度								
性别	追求时尚		坚定地追求时尚		不追求时尚		合计	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
男	308	47.5%	309	47.6%	32	4.9%	649	100.0%
女	248	24.6%	697	69.2%	62	6.2%	1007	100.0%
合计	556	33.6%	1006	60.7%	94	5.7%	1656	100.0%

**Table 4.** Statistics about different types of Internet celebrity that students pay attention to  
**表 4.** 关注的网红类型

类型	时装类	美妆类	原创视频	粉丝互动	自媒体类	主播红人	学习干货
百分比	28.2%	36.6%	68.8%	52.2%	35.5%	25.9%	32.9%

**Table 5.** Statistics about the affected degree to the main consumption items  
**表 5.** 消费项受影响程度统计

类别	服装		化妆品		朋友交际		游戏相关		直播消费	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
1	243	31.7	279	36.4	323	42.1	391	51.0	570	74.3
2	136	17.7	110	14.3	159	20.7	108	14.1	73	9.5
3	197	25.7	166	21.6	175	22.8	120	15.6	62	8.1
4	125	16.3	147	19.2	76	9.9	83	10.8	31	4.0
5	66	8.6	65	8.5	34	4.4	65	8.5	31	4.0
总计	767	100.0	767	100.0	767	100.0	767	100.0	767	100.0

**Table 6.** Statistics about the average affected degree to the main consumption items**表 6.** 消费项受影响程度的均值统计

消费项	服装	化妆品	朋友交际	游戏相关	直播消费
均值	2.52	2.49	2.14	2.12	1.54

红也会在网络上推荐各类服饰和化妆品，大学生出于对网红的关注和信任，在购买服饰及化妆品时都会受到其推荐的影响。

### 5.5. 一些因素对消费的影响程度

本部分分网红受关注度(粉丝量)、口碑、发布内容质量、对网红本人偏好和产品质量五个方面研究了这几个因素对消费的影响程度。这也是我们经过调研得到的主要影响因素。其中 1 到 5，程度依次加重，1 为最低，即没有影响，5 为最高，即完全影响。结果如表 7 所示。

对这五项各自得分求和后除以人数取平均值，得出五个因素各自对关注者消费行为的平均影响，结果如表 8 所示。

由此可以看出，网红受关注度(粉丝量)、口碑、发布内容质量、对网红本人偏好和产品质量五个方面都会对大学生消费产生影响，前两项对大学生消费产生影响稍弱，后三项对大学生消费产生较大影响，且影响程度几乎相同。由此可见，网红经济对大学生消费存在一定影响。过去大学生购买产品只能凭借自身经验及周围朋友推荐，而在网红经济下，大学生可以从网红账号发布内容中了解产品的各类信息，包括产品质量、产品效果等，且会倾向于信任自己关注的网红及其发布的内容。

## 6. 结论和启示

本文首先对大学生关注网红的状况进行分析，除基本统计数据及卡方检验外，重点研究了网红经济影响对应消费项的程度及影响消费行为的因素的影响程度。选取服装、化妆品、朋友交际、游戏消费和直播五个消费项，研究网红经济对其影响程度，得到网红经济对服装、化妆品消费的影响更大的结论。另外，选取网红受关注度(粉丝量)、口碑、发布内容质量、对网红本人偏好和产品质量五个因素对消费行为的影响程度，得到产品质量、对网红本人的偏好以及网红账号发布内容的质量影响大于其他因素的结论。

网红经济对大学生消费的影响力量是不容小觑的，这个依托于互联网高科技的新生力量已经发展壮大。通过对大学生消费的分析，我们可以猜测它对其他群体也有着不可忽视的影响，由此带给我们一些启示：

### (一) 对大学生的启示

面对网红经济中各方面的诱惑力，大学生要理性消费，量力消费，不盲目攀比，树立正确的消费观，把钱花在有意义的地方。尽量减少游戏等领域的消费，增加可以提升自身实力比如书籍，网络课程、知识分享等方面的消费，使每一分钱都发挥其价值。

### (二) 对企业营销的启示

企业要善于把握机会，依托强大的互联网力量，借着网红经济的东风，找准市场，寻找适合企业产品的营销方式。例如对于新产品，通过找形象符合的网红营销等方式，扩大产品知名度。同时，对于网红经济对不同群体的影响也要深入调研，充分把握消费者心理才能创造成功的营销模式。就我们现在所取得的结论而言，大学生在服装、化妆品这两个方面的消费容易受到所关注网红影响，而在影响消费的因素方面，产品质量、对网红本人的偏好以及网红账号发布内容的质量对其消费行为的推动作用要大于其他方面。所以在制定营销方案时，可以着眼于这些方面，对服装、化妆品等产品加大线上营销力度，

**Table 7.** Statistics about the affected degree of factors affecting consumption  
**表 7.** 影响消费项因素的影响程度统计

类别	受关注度		口碑		内容质量		偏好		产品质量	
	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比	人数	百分比
1	332	43.3	240	31.3	224	29.2	267	34.8	199	25.9
2	141	18.4	125	16.3	119	15.5	131	17.1	83	10.8
3	164	21.4	181	23.6	173	22.6	144	18.8	128	16.7
4	81	10.6	135	17.6	153	19.9	128	16.7	155	20.2
5	49	6.4	86	11.2	98	12.8	97	12.6	202	26.3
总计	767	100.0	767	100.0	767	100.0	767	100.0	767	100.0

**Table 8.** Statistics about the average affected degree of factors affecting consumption  
**表 8.** 影响消费项的因素的影响程度均值统计

因素	受关注度	口碑	发布内容的质量	对网红的偏好	产品本身的质量
均值	2.18	2.61	3.1	3.1	3.1

对其他产品可以采取多种营销方式提高销量。同时，要注意提高产品的质量，塑造容易被受众接受的网红的意见领袖等形象，对其账号发布内容结合受众特点进行选择，发布优质内容，以增强粉丝黏性，提高网红及其账号的人气变现能力。

## 参考文献 (References)

- [1] 唐江山, 赵亮亮, 于木. 网红经济思维模式[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017.
- [2] 郑文聪. “网红 3.0”时代的特征及受众心理[J]. 新媒体研究, 2016, 2(6): 14-15.
- [3] 迈克尔·R·所罗门. 消费心理学: 无处不在的时尚[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.

### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2325-2251, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [sa@hanspub.org](mailto:sa@hanspub.org)