

# 网红营销模式对大学生消费行为的影响

项 蕾, 杜凤娇

徐州工程学院数学与统计学院, 江苏 徐州

收稿日期: 2022年4月27日; 录用日期: 2022年5月21日; 发布日期: 2022年5月31日

## 摘 要

本文通过发放调查问卷的方式对徐州市大学生消费意愿进行调查, 利用调查数据分析网红营销模式对大学生消费观与消费行为的影响, 以徐州市大学生为调查对象, 运用分层二阶段的抽样方法, 通过线上调查的方式发放问卷。初步处理并检验问卷数据后, 运用列联表分析的方法探讨在网红营销模式中消费是否会促使超前消费行为的产生, 分析得出购买网红产品的群体超前消费的金额总是大于未购买网红产品的群体。接着通过建立基于二元选择的logit模型对影响大学生购买决策行为的因素进行回归分析。最后从大学生自身以及社会层面提出如何更好地引导大学生建立绿色健康的消费观的相关建议。

## 关键词

网红营销, 大学生消费观, 分层抽样, 超前消费行为, Logit回归模型

# The Influence of Internet Celebrity Marketing Model on College Students' Consumption Behavior

Lei Xiang, Fengjiao Du

School of Mathematics and Statistics, Xuzhou University of Technology, Xuzhou Jiangsu

Received: Apr. 27<sup>th</sup>, 2022; accepted: May 21<sup>st</sup>, 2022; published: May 31<sup>st</sup>, 2022

## Abstract

This paper investigates the consumption intention of college students in Xuzhou City by issuing questionnaires, and uses the survey data to analyze the influence of the Internet celebrity marketing model on college students' consumption outlook and consumption behavior, using a stratified two-stage sampling method and issuing questionnaires through online surveys. After preliminary processing and testing of the questionnaire data, the method of contingency table analysis is

used to explore whether consumption in the marketing mode of Internet celebrities will promote the generation of excessive consumption behavior, and the analysis shows that the amount of excessive consumption of the group that buys Internet celebrities is always greater than that of the group that does not buy Internet celebrities. Then, the logit model based on binary choice is established to conduct regression analysis on the factors that influence college students' purchasing decision-making behavior. Finally, from the college students themselves and the social level of how to better guide college students to establish a green and healthy consumption view of the relevant suggestions.

## Keywords

Internet Celebrity Marketing, College Students' Consumption View, Stratified Sampling, Excessive Consumption Behavior, Logit Regression Model

Copyright © 2022 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

“网红”指通过视频、音频、图片、游戏等形式不断创造、传播网络内容的人。网红是在网络高度发达的背景下由新兴媒体、资本运营管理等利益共同体综合作用下的结果。

“网红营销”是指借助网红的影响力和关注度,利用网络直播带货和视频广告植入形式吸引消费者购买商品。伴随网络媒体平台的成熟化,网红营销模式应运而生。从2018年开始,网络经济迅速发展,网红的变现渠道越来越多元化,网红的营销方式也越来越频繁地出现在大众视野。

近年来,在直播平台、主播打赏等网红营销模式中消费的大学生越来越多,网红营销模式的迅猛发展直接或间接影响着大学生的消费观和消费行为。由于大学生的价值观消费观尚未成熟,极易受到外界环境的干扰,加之网红营销模式极大地刺激了消费者的消费欲望,在这种环境下,大学生极易产生超前消费的行为。因此,如何引导大学生绿色、健康地消费并树立正确的消费观念亟待解决。

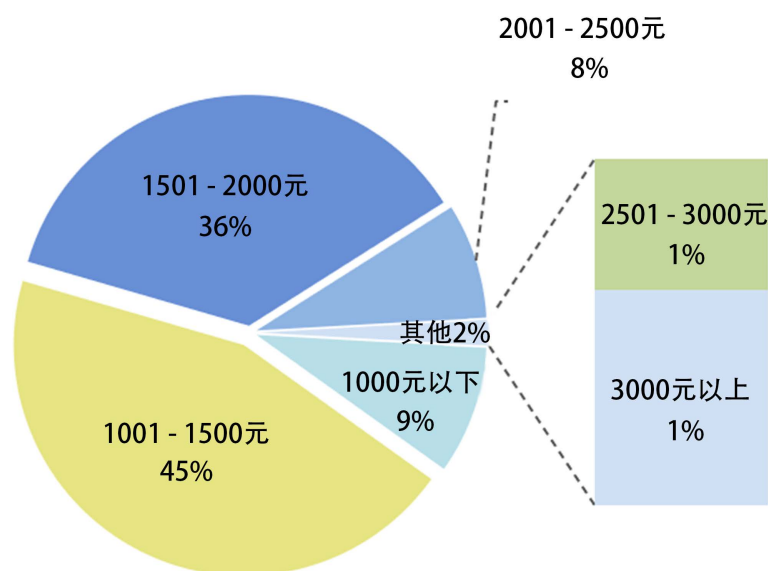
在网红营销模式高速发展、大学生群体的消费也受其影响的背景下,我国的一些学者已经在网红经济的相关领域开始了研究,但是关于网红营销模式对大学生消费行为的影响研究依然匮乏。本文通过问卷调查的方式对徐州市高校大学生进行关于消费意愿的调查,以了解大学生超前消费的情况,探索大学生超前消费的内在因素,并对不合理的消费行为给出引导性的建议。

本文在对国内外相关文献进行整理的基础上,对徐州市大学生消费者愿意展开了调查,以分析网红营销模式下大学生的消费观念与行为,为进一步开展网红营销模式对大学生消费的影响研究打下了坚实的基础。通过回归分析的方法,从消费者超前消费行为切入,由此展开对网红营销模式的影响的研究,从而丰富了网红营销模式下大学生的消费行为的研究结果,填补了这一领域的空白。

## 2. 调查对象与样本数据分析

本文选取徐州市高校大学生作为调查对象,通过线上问卷调查的方式进行大学生意愿调查。在预调查中发放30份问卷,在正式调查中,对徐州市全体高校大学生分层二阶段[1]的方法进行抽样调查,采用耶茨-格伦迪法从12所徐州高校中抽取5所,再按比例向抽取出的各个高校发放问卷,发放了576份问卷,回收475份问卷,有效问卷数量达到446份,有效回收率77.43%。

对收集到的样本基础信息进行描述性统计分析。从性别来看, 被调查的所有大学生中, 女性消费者明显多于男性。女生中选择消费的大学生占 66.23%, 而男生占 49.30%, 可见女生选择消费的人群远高于男生。同时, 根据在网红营销模式下进行消费的大学生月生活费分布情况整理得到月生活费分布图, 如图 1 所示:



**Figure 1.** Consumption college students monthly living expenses distribution  
**图 1.** 消费大学生月生活费分布

选择消费的大学生月生活费在 1001~1500 元区间内最多, 生活费在 1501~2000 元区间内其次。说明徐州市大多数大学生月消费能力有限, 接下来对同等生活费水平下大学生的消费情况进行分析, 对比大学生在网红营销模式下消费和不在网红营销模式下消费时的不同消费行为, 得出网红营销模式对大学生消费行为的影响。

### 3. 大学生超前消费行为分析

根据问卷中使用花呗等借贷产品借贷金额的回答选项, 将样本进行两个方面的讨论, 一是讨论网红直播带货是否会对大学生的超前消费行为产生影响, 二是讨论有超前消费行为的大学生中购买网红产品的大学生和未购买的大学生在超前消费的金额上差异如何。

针对大学生是否使用花呗等借贷软件的回答情况, 将“从未超前消费”分为一组, 将“500 以下”、“501~1000”、“1001~1500”、“1501~2000”、“2001 元以上”分为一组, 命名为“使用组”。具体数据如表 1 所示:

**Table 1.** Purchase statistics  
**表 1.** 购买统计表

	从未超前消费	超前消费	总计
购买	178	81	259
未购买	145	42	187
总计	323	123	446

根据上表可知, 大部分大学生没有超前消费的行为, 但是存在超前消费行为的大学生中购买过网红产品的大学生数量要远远大于未购买过网红产品的大学生。

为了研究购买网红产品是否会影响大学生的超前消费行为, 本节使用列联分析[2], 研究两分类变量之间的关系, 具体分析结果如表 2 所示:

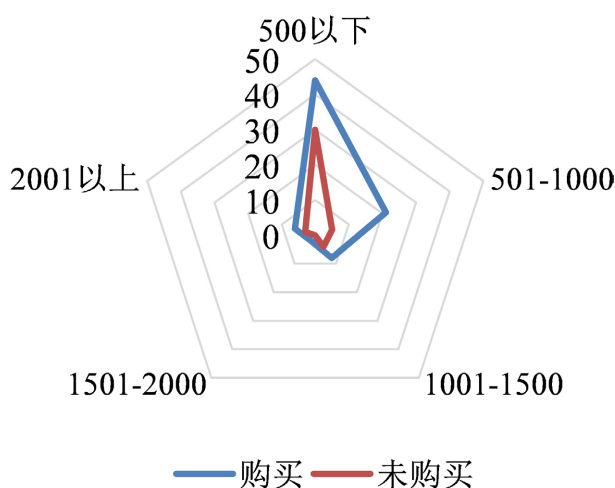
**Table 2.** Contingency analysis tables

**表 2.** 列联分析表

	值	自由度	显著性
皮尔逊卡方	4.224	1	0.040
似然比	4.285	1	0.038

由上述结果可知, 显著性均小于 0.05, 表明是否购买网红产品和大学生群体是否超前消费存在显著的相关性。

针对是否购买网红产品对大学生超前消费金额的影响这一问题, 统计未购买网红产品和已购买网红产品的消费者借贷金额人数绘制雷达图如图 2 所示:



**Figure 2.** Relative plot

**图 2.** 雷达图

已购买的群体和未购买的群体, 在超前消费金额的结构上存在差异, 购买网红产品的群体在不同消费金额层次下购买组的比例总是大于未购买组, 表明购买网红产品的大学生群体超前消费的程度要大于未购买网红产品的大学生。

#### 4. 影响大学生消费行为的因素分析

为了分析大学生的经济状况、基本信息以及影响购买决策的因素[3]是否会影响大学生的消费行为, 选取性别、年龄和月生活费水平以及经济状况和生活方式、家庭和所处社交群体、兴趣爱好、消费欲望作为解释变量, 是否存在超前消费行为作为被解释变量建立回归模型。具体选取的变量如表 3 所示。

其中, 重要程度五级量表指: 影响程度很大、影响程度较大、影响程度一般、影响程度较小、没什么影响。

由于部分因素在问卷中是针对同一量表题进行的作答, 可能存在一定的相关性。所以在对是否有超

前消费行为与影响大学生消费的因素进行回归分析之前, 需要检测自变量之间是否存在多重共线性, 若自变量之间相关系数较大(>0.8)则可能对回归模型的估计结果产生较大误差。7个影响因素自变量共线性诊断结果如表4所示。

**Table 3.** Selection variable scale

**表 3.** 选取变量表

类别	编号	解释变量	对应问卷中选项		
基本信息	$x_1$	性别	男		
			女		
	$x_2$	年级	大一		
			大二		
经济状况	$x_3$	生活费水平	大三		
			大四		
			1000元以下		
			1000~1500元		
			1501~2000元		
			2001~2500元		
影响消费者购买决策过程中的因素	$x_4$	经济状况和生活方式	2501~3000元		
			$x_5$	家庭和所处社交群体	3000元以上
					重要程度五级量表
					重要程度五级量表
					重要程度五级量表
$x_6$	兴趣爱好	重要程度五级量表			
		$x_7$	消费欲望	重要程度五级量表	

**Table 4.** Collinear diagnosis results of influencing factors

**表 4.** 影响因素共线性诊断结果

	容差	VIF
性别	0.958	1.044
年级	0.987	1.014
生活费水平	0.941	1.063
经济状况和生活方式	0.446	2.243
家庭和所处社交群体	0.480	2.085
兴趣爱好	0.466	2.145
消费欲望	0.667	1.500

在共线性诊断结果中, 若容差小于 0.1、方差膨胀因子[4] (VIF)大于 10 时, 变量之间可能存在多重共线性。从上述诊断结果得知各个影响因素之间并不存在多重共线性。

由于本部分的因变量是否存在超前消费行为属于分类变量, 数据类型适用于逻辑回归模型, 所以在本部分的影响因素回归分析中将最为广泛的基于二元选择的 logit 模型[5]。

设定上述三个因素选项分别代表不同的个体, 并依次标序。将第  $i$  个样本是否有超前消费行为作为因变量, 引入 0~1 变量  $y_i$ :

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{选择消费} \\ 0 & \text{选择不消费} \end{cases}$$

建立基于二元选择的 logit 模型如下:

$$P(Y = 1|x) = \frac{\exp(w \cdot x)}{1 + \exp(w \cdot x)}$$

$$P(Y = 0|x) = \frac{1}{1 + \exp(w \cdot x)}$$

通过最大似然估计法对上述 Logit 回归模型进行参数估计, 本文使用 SPSS 进行计算, 具体结果如表 5 所示:

**Table 5.** Regression result  
**表 5.** 回归结果

	B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp (B)
性别	-0.659	0.220	8.937	1	0.003	0.518
年级	0.259	0.100	6.745	1	0.009	1.296
消费欲望	0.269	0.114	5.595	1	0.018	1.309
常量	-1.555	0.536	8.434	1	0.004	0.211

对上述模型结果检验得出: Hosmer and Lemeshow Test 检验显著性为 0.762, 认为当前模型下数据包含的信息已经被充分提取。分析方程中的自变量的显著性发现最终引入模型的三个自变量均显著。本节得出的 Logit 模型具有统计学意义, 拟合优度为 504.230,  $p$  值小于 0.05, 模型可以分类 72.4% 的分类变量。具体方程为:

$$\text{Logit}(p) = -1.555 - 0.659x_1 + 0.259x_2 + 0.269x_3$$

依据自变量系数可以得出: 性别对是否超前消费行为这一选项呈现负相关, 年级和消费欲望均呈现正相关。具体来说, 在网红营销模式下, 性别对是否超前消费行为这一选项呈现负相关, 年级和消费欲望均呈现正相关。也就是说, 在网红营销模式下消费的大学生群体, 男生比女生更容易产生超前消费行为, 而随着年级的增长, 超前消费的可能性越加增大, 消费者在购买决策过程中越容易被消费欲望影响, 越有可能产生超前消费行为。

## 5. 研究结论与建议

由上述网红营销模式对大学生消费观的影响以及大学生超前消费行为分析可知, 大学生对超前消费概念的理解尚未成形, 消费观念易受影响, 必须加强社会各方面的引导。大学生群体应当对网红推荐的产品有足够的判断能力, 从自身的视角来审视该商品对自己的价值, 从而避免冲动消费与跟风消费。除此以外, 大学生也要了解网红行业的基本情况, 清楚其运作模式, 合理控制自己的消费行为, 树立正确的消费价值观。

同时, 家长应引导孩子形成良好的消费意识, 树立正确的金钱观念、消费观念和财务管理观念, 创设合理的家庭消费环境。另外, 家长要加强与孩子之间的交流, 密切关注孩子的消费动向, 了解其消费

心理, 并对孩子提出的要求进行甄别, 杜绝其不合理的消费行为。

社会要充分发挥自身的载体作用, 尤其是与新闻相关的宣传层面, 更应该积极响应, 以营造一个良好的社会环境和消费环境。与此同时, 政府也要完善相关的法律法规体系, 推进精神文明建设, 大力弘扬社会主义核心价值观的内容, 使其深入大学生的内心世界。

## 参考文献

- [1] 袁建文, 李科研. 关于样本量计算方法的比较研究[J]. 统计与决策, 2013(1): 22-25.
- [2] 汤俊. 列联表分析法在市场研究中的应用[J]. 统计与咨询, 2010(3): 16-17.
- [3] 姜佳奇. 网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2019.
- [4] 高惠璇. 处理多元线性回归中自变量共线性的几种方法——SAS/STAT 软件(6.12)中 REG 等过程增强功能的使用[J]. 数理统计与管理, 2000(5): 49-55.
- [5] 董圣佳. 增加值贸易核算体系对我国 GDP 增速影响分析——基于二元选择的 logit 模型[J]. 当代经济, 2019(4): 32-35.