

# Analysis of Consumer Psychology in the Network Age Based on CiteSpaceIII

Yu Fu, Pei Liang\*

Department of Psychology, Hubei University, Wuhan Hubei  
Email: fuyu228@126.com, \*liangpei0108@126.com

Received: Jul. 31<sup>st</sup>, 2019; accepted: Aug. 19<sup>th</sup>, 2019; published: Aug. 26<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

The Internet age has brought about earth-shaking changes in our lives. It has been applied to all aspects of life and has changed the traditional way of life. The development of the network has promoted the development of online consumption. Today's market is fiercely competitive. It is crucial for businesses and enterprises to correctly position themselves and attract consumer groups. Advertising is a commonly used strategy and is closely related to consumer psychology and behavior. This paper takes the literature collected in the CNKI database as the research object, and uses the visual network analysis tool CiteSpaceIII to map the knowledge maps of 697 related documents in the past 20 years, and presents the trend of consumer psychology research in China's network era in an intuitive way, including document time distribution map, keyword co-occurrence and timing map. On this basis, the paper summarizes and gives some suggestions, and hopes to provide reference value for subsequent research.

## Keywords

Internet Age, Consumer Psychology, Visualization, CiteSpaceIII

---

# 基于CiteSpaceIII的网络时代消费心理分析

付 玉, 梁 沛\*

湖北大学心理学系, 湖北 武汉  
Email: fuyu228@126.com, \*liangpei0108@126.com

收稿日期: 2019年7月31日; 录用日期: 2019年8月19日; 发布日期: 2019年8月26日

---

## 摘 要

网络时代给我们的生活带来了翻天覆地的变化, 其应用于生活中的各个方面, 改变了传统的生活模式。

\*通讯作者。

网络的发展促进了网络消费的发展, 当今市场竞争激烈, 商家及企业正确定位自己, 吸引消费群体变得至关重要。广告是常用的一种策略, 与居民消费心理及行为息息相关。本文以CNKI数据库收录的文献为研究对象, 利用可视化网络分析工具CiteSpaceIII绘制了国内近二十年的697篇相关文献的知识图谱, 以直观的方式呈现我国的网络时代消费心理研究的变化趋势, 包括文献量时间分布图谱、关键词共现及时序图谱。在此基础上, 本文进行了总结并且给出了一些建议, 希望对后续的研究提供参考价值。

## 关键词

网络时代, 消费心理, 可视化, CiteSpaceIII

Copyright © 2019 by author(s) 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

随着近年来科学技术日新月异地发展, 电子商务也迎来了井喷式发展, 集高效、快速于一体, 中国在这几十年来, 在以买方市场为主导的时代, 消费者的消费心理对于卖方至关重要。而新型网络时代中, 由于看不到实物, 买卖双方不能见面, 已经对传统的运作模式提出了极大的挑战, 可能会影响消费者的购买行为。因此, 在电子商务环境下, 关注消费者心理变得更加重要。只有把握好消费者心理, 才能促进我国网络营销的快速发展。本文利用 CiteSpaceIII 工具, 对近 20 年来消费心理相关文献进行可视化分析, 以更清晰的方式呈现消费心理研究热点和变化趋势, 更好地了解消费者心理需求, 促进网络营销的竞争力。

## 2. 时空知识图谱及其分析

### 2.1. 文献量时间分布图谱

为了更好地探究网络时代消费者的心理特征, 我们以“网络”并含“消费心理”为主题进行检索, 时间段选择 1998 年到 2017 年, 对近 20 年的文献量进行了统计, 逐年统计结果如图 1 所示。文献的增长情况能够直观反映某一研究领域的发展状况。1998~2005 年是该领域研究的潜伏期; 2005 年是一个转折点, 2005~2017 年是该领域研究的加速发展阶段, 但文献发表量仍然不足, 尚未突破 100 篇。由此可见, 网络时代消费心理领域的研究仍然比较欠缺。

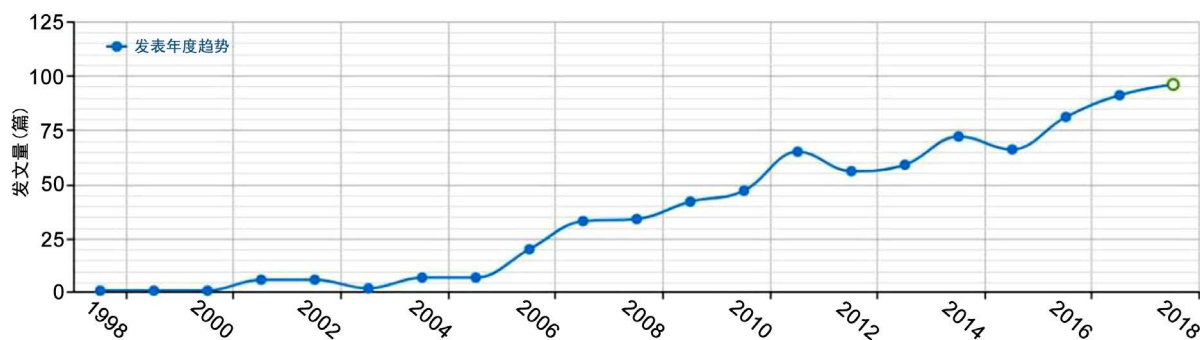


Figure 1. Document time distribution map

图 1. 文献量时间分布图谱

## 2.2. 消费者心理特征研究的空间分布图谱

### 1) 关键词共现分布图谱

参数设置中时间段设为 1998 年至 2017 年, 跨度设置为 1, 节点类型选择关键词, 节点大小代表出现频次高低, 关键词大小代表中心性。我们隐去搜索词“消费心理”, 最后得到关键词共现图谱, 如图 2 所示。在图中我们可以看出, “大学生”出现 125 次, 位居第一; “网络消费”出现 71 次, 位列第二; “消费行为”“营销策略”均出现 68 次, 并列第三。“网络营销”“网络购物”“电子商务”“消费”“消费者”出现频次均在 20 次以上。

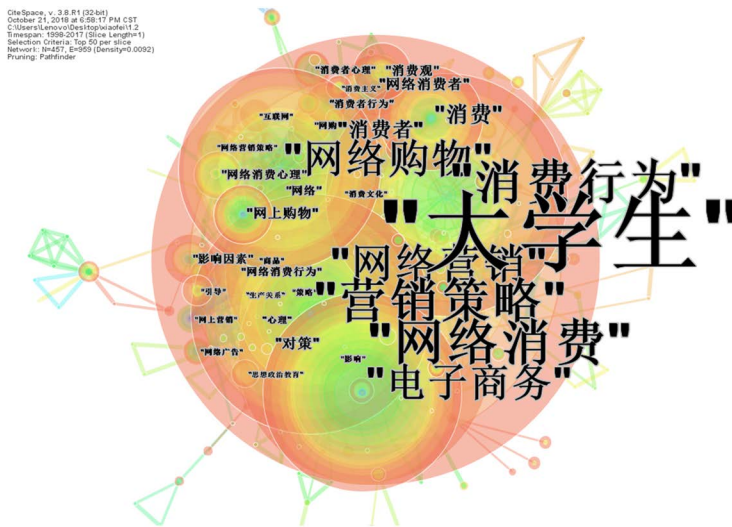


Figure 2. Keyword co-occurrence map  
图 2. 关键词共现图谱

在网络时代, 网络消费已经变得越来越普及, 并被越来越多的人接纳。网络营销也是网络时代发展的必然产物。网络消费者由于性别、年龄、工作、兴趣等方面有着各自的特点, 会形成特别、共有的消费心理。

消费者存在便捷心理, 网络为消费者提供了更加便捷的信息搜索方式, 足不出户就可以购买到自己心仪的物品。有效地规避了传统购物模式中耗费大量时间、需要来回试穿比较的问题。特别是在快节奏的日常生活中, 繁重的工作让人没有很多时间去购物, 这种方式很好地弥补了这个不足。

价格导向心理。不管在何种形式的贸易过程中, 价格都能直接影响消费者的购买行为。网络消费可以让消费者货比三家, 满足其对经济性实惠性商品的追求。网络上很多品牌定期有折扣或满减活动, 具有相当大的成本优势, 价格会比实体店更划算一些, 有些甚至还不到实体店的一半。但是长期进行网络消费容易形成心理依赖, 闲暇时会浏览一下网页, 不管物品大小都选择在网络上购买, 甚至购买一些不需要的商品(卫海霞, 2016)。

大学生群体因其教育经历, 所处环境及特定年龄阶段的不同, 成为网络营销的一个主要对象。近 80% 大学生在网络消费时大手大脚, 13.2% 的大学生网络消费行为受其他人的影响, 10.8% 受广告促销活动的影响(苏涛, 2018)。很多大学生存在任性心理, 很多大学生都是独生子女, 从小娇生惯养, 父母竭尽所能满足其需求, 让他们形成了消费时随心所欲、无所顾忌的习惯。研究表明, 性别确实会影响消费行为。男性消费时具有迅速、理性的特点, 注重实用性; 而女性享受消费过程, 比较冲动, 更注重外观(师曙光, 2010)。

从众心理和攀比心理。受到当今文化的影响, 消费者更喜欢购买品牌来满足自我, 看到身边朋友购买品牌, 消费者往往也想要购买。多数大学生的消费行为缺乏对商品的鉴别和评估, 存在非理性的盲从心理。爱面子和自尊心也是消费者购买品牌的重要原因之一。他们通过购买品牌来彰显自己的身份和地位, 来获得别人的认可。

个性化和求异心理。电商时代, 买方市场中产品种类和数量较多, 消费者的选择余地更大, 但各种仿品赝品滋生, “撞衫”现象很常见, 一些具有创新性和独特性的事物更能吸引消费者的眼球。网络可以让我们在短时间内获取大量信息, 满足消费者的好奇心理, 张扬消费者个性, 满足其个性化心理需求。他们购买商品不只是追求其实际价值, 更多的是商品形式的新颖性。很多电商都会提供丰富的商品数量, 然后定制一些彰显个性的商品, 如情侣装、联名款、限量版等, 让消费者可以通过商品彰显自己的个性。

自我依附心理。消费者会通过消费行为满足自我需求, 消费行为也会让其更接近理想自我, 如很多人会购买明星同款。在网络游戏中玩家会购买装备, 他们会通过游戏上的虚拟消费来实现对理想自我的追求, 他们认为这可以减小理想自我和现实自我的差距。网络购物能更好地满足消费者的独立心理, 传统购物模式中会有销售员推销产品, 他们的过度冷漠或者热情会影响顾客的选择, 因此网络购物能让消费者更加随意、自如地进行挑选。

## 2) 关键词共现时间分布图谱

在 CiteSpace 控制面板上选择 timezone, 得到关键词时间分布图谱。从图 3 和表 1 可以看出, “网络营销”在 2000 年之前就已经被很多研究关注; 紧接着“网络购物”“网络消费”“消费行为”被越来越多的人所关注。2001、2002 年“电子商务”“营销策略”为该领域热点问题。2007 年“大学生”群体成为关注对象, 而且在该领域女大学生被提及的次数较多。之后也出现了“消费观”“消费主义”“教育”等热点。



Figure 3. Keywords time distribution map

图 3. 关键词时间分布图谱

消费心理研究热点逐渐从消费模式、行为过渡到消费观念、心理特征、营销策略。网络时代下, 消费者通过网络渠道购物的比重越来越大, 越来越多地企业也会通过网络渠道扩大自己的市场。他们的选择更加多样化, 信息更加透明化, 商家为了吸引消费者, 往往会更全面地公开商品的信息, 便于消费者选择(原朝芳, 2016)。电子商务将网络的方便性、高效性、包容性等新特点引入商业领域, 对传统商业模式发起挑战, 产生了深远影响, 同时也得到了广泛运用。

吴翠萍将我国的消费观念的发展分为三个阶段：1978~1980 年代中期，节俭型消费观；1980 年代中期~1990 年代中期，世俗化的消费观；1990 年中期至 2016 年，理性型消费观(吴翠萍, 2008)。我国的经济水平在不断提高，人们的生活水平也在提升，人们的消费观念和价值观逐渐产生变化。人们逐渐从满足基本生活需求到追求个人的全面发展。现今人们追求物质消费的同时，也会追求精神消费及服务消费(曹俊杰&高峰, 2004)。人们的消费形态除了“衣食住行用”，也逐渐向教育、休闲、旅行方向发展。人们更注重生活品质和自身素质的提高。要尽量减少享乐、奢靡之风，理性消费，绿色消费，弘扬中华民族的传统文化。如果我们每个人都能树立良好的消费观，有利于我国可持续发展战略目标的实现。

在电商环境下，以消费心理为基础制定恰当的营销策略更有利于网络营销行业的良好发展。第一，满足消费者个性化需求。现在人们注重生活品质，他们会选择个性化定制产品。只有合理定位，增强品牌特色，才能更好地吸引消费者眼球。第二，信息及时更新。如果时间间隔过长消费者可能会减少对店铺的关注度，商家还可以定期推出一些促销活动或者回馈老顾客的福利，积极提升客户参与度和忠诚度。信息质量、系统质量、虚拟互动和奖励都对顾客的参与度有积极的影响，信息质量和虚拟互动对顾客参与度的影响最大(Islam & Rahman, 2017)。第三，注重与消费者的心理交互过程。充分利用感知觉特征进行营销，消费者的感觉会影响他们的判断和行为。使用带有运动特征的图片更容易使消费者产生购买欲望。刺激导向和感觉匹配即心理模拟过程是很重要的。当广告中呈现刺激能够激发消费者的想象和互动时，产生心理交互时，更容易增加消费者购买意图(Krishna, Cian, & Sokolov, 2016)。在 2015 年的国际信息管理杂志上提到，管理人员需要确定与其品牌相关的有影响力的群体和个人并制定战略，如推行特别折扣或者让有影响力的人在社交平台分享和上传照片等形式，这些积极建议更容易影响潜在的女性消费者，增加网站商品浏览量和消费者购买动机。第四，广告是一种很好的营销策略。早期广告主要是用来推销产品，当代广告的复兴始于上个世纪八十年代，变得更加规范和科学。在收集信息的基础上，进行策划和宣传，让消费者更好地了解品牌。广告设计要新颖独特、引人注目，让人过目难忘，让消费者产生情感共鸣，更好地联结自我。

**Table 1.** Keyword distribution table

**表 1.** 关键词分布表

关键词	频次	时间
大学生	125	2007
网络消费	71	2001
消费行为	68	2004
营销策略	68	2002
网络营销	59	1998
网络购物	57	2002
电子商务	56	2001
消费	30	2002
消费者	28	1998
网络消费者	19	2002

### 3. 结论及建议

根据发文量时间分布图, 我们可以看出近 20 年来关于“网络时代消费心理”的文献研究量较少, 研究仍然有待深入。根据关键词共现图谱, 我们可以看出以“网络营销”“营销策略”“消费群体”“消费观念”“广告”为关键词的文献较多, 但密度比较低, 相关研究仍然需要相互合作, 深度挖掘。根据关键词时间分布图谱, 研究对象更加关注了消费观、消费主义、消费心理, 但要避免盲目跟风, 深入挖掘消费心理特征及影响因素, 才能促进网络营销行业的蓬勃发展。

电商环境下, 消费者由于看不到实物, 会存在怀疑、信心不足等问题进而影响其消费行为, 仍然需要采取有力措施来改善现状。一方面, 对于相关部门而言, 搭建一个良好的平台, 应加强监管力度, 严厉打击虚假信息, 营造一个和谐的氛围。另一方面, 对于营销者而言, 应该努力提高用户的参与度和满意度。网络虚拟互动和售后服务保障都会影响消费者对电商的信任感。客服应当对商品进行详细描述, 耐心解答消费者的问题, 提供合适的购物建议; 而且营销者应该保证产品质量, 做好售后保障服务, 双方建立良好关系, 让消费者更加放心, 减少后顾之忧。

### 参考文献

- 曹俊杰, 高峰(2004). 我国城乡居民消费观念差异之比较. *经济问题*, (3), 74-76.
- 师曙光(2010). 男女消费心理的差异及成因. *太原学院学报(社会科学版)*, 11(2), 46-48.
- 苏涛(2018). 大学生网上消费心理与行为现状调查. *平顶山学院学报*, 33(4), 99-104.
- 卫海霞(2016). 大学生网络消费心理分析. *商业经济*, (8), 87-89.
- 吴翠萍(2008). 改革开放 30 年与青年消费观念的变迁. *中国青年研究*, (1), 17-20.
- 原朝芳(2016). 网络时代消费特征与营销对策. *现代经济信息*, (24), 320-320, 322.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). *The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement*. Oxford: Pergamon Press, Inc.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolov, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2016.01.007>

**Hans 汉斯**

#### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询; 或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7273, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

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

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