

粉丝经济中消费者行为的理性与非理性

——基于 10 所高校的调研

许蓉 王茜 司晋玮 万怡纳 陆翔翔
南京审计大学

摘要: 在当下蓬勃发展的粉丝经济环境中, 消费者行为的研究备受关注。通过对现有文献的综合分析和逻辑推理, 结合心理学、经济学和社会学等多领域观点, 通过搜集调查问卷, 综合统计学的相关研究方法, 深入剖析粉丝经济背景下的消费者决策行为, 揭示消费者心理和市场规律, 为企业决策和市场运作提供指导与借鉴。

关键词: 粉丝经济; 消费者行为; 理性消费行为; 非理性消费行为

【DOI】10.12229/j.issn.1672-5719.2024.23.004

作者简介: 许蓉 (2004-), 女, 汉族, 江苏南京人, 南京审计大学本科在读, 研究方向: 审计学; 王茜 (2003-), 女, 汉族, 福建福州人, 南京审计大学本科在读, 研究方向: 金融学; 司晋玮 (2004-), 男, 汉族, 安徽芜湖人, 南京审计大学本科在读, 研究方向: 金融学; 万怡纳 (2002-), 女, 汉族, 上海人, 南京审计大学本科在读, 研究方向: 金融学; 陆翔翔 (2003-), 女, 汉族, 江苏徐州人, 南京审计大学本科在读, 研究方向: 审计学。

基金项目: 粉丝经济中的消费者行为的理性与非理性——基于 10 所高校的调研 (项目编号: 202211287069Y)。

随着互联网和社交媒体的迅速发展, 粉丝经济作为一种新型的消费模式, 已经在当今社会引起了广泛关注。大学生群体作为社会中具有较高学历和消费能力的重要群体, 其在粉丝经济中的消费行为具有重要意义。

本研究旨在深入探讨南京 10 所高校大学生在粉丝经济中的消费行为, 以及影响其消费行为的因素和动机。文章通过对大学生群体的调查和分析, 分析大学生在粉丝经济中的消费特点和趋势, 探讨其消费行为的理性与非理性, 以及消费行为背后的心理和社会因素。本次调研采用了线上问卷调查的方式, 覆盖了南京 10 所高校的学生群体。通过对 890 份有效问卷的分析, 我们得以深入了解大学生对于粉丝经济的认知程度、消费行为的形式和金额、消费频率以及消费动机等方面的情况。

一、导论

(一) 研究背景

粉丝经济是指依托互联网和社交媒体平台, 通过创作者或者明星与粉丝之间的互动和关系, 共同创造经济和社会价值的一种经济形态。随着互联网和社交媒体的普及, 人们获取信息的途径变得更加多样化和便捷化, 粉丝们可以轻松地与自己喜爱的明星、品牌或产品进行互动, 表达自己的支持和喜爱。另外, 随着消费观念的变化和个性化需求的增加, 人们不再满足于被动地接受产品和服务, 而更加注重与自己喜爱的事物产生情感上的连接和互动。粉丝经济正是基于这种需求而发展起来的一种商业模式。在粉丝经济中, 粉丝群体的力量不可小觑。他们通过自己的行为, 不仅推动了被关注者的发展, 也为整个产业链带来了巨大的经济效益。粉丝经济已经成了当今社会经济活动中不可忽视的一部分, 受到了广泛的关注和研究。

(二) 研究意义

从理论意义上看, 研究大学生在粉丝经济中的消费行为有助于丰富和发展现有的消费行为理论。通过对大

学生在粉丝经济中的消费行为进行研究,可以深入剖析新型消费行为的特征和规律,为消费行为理论的发展提供新的理论依据。

从实践意义上来看,研究大学生在粉丝经济中的消费行为有助于企业和市场营销人员更好地了解目标消费者,从而制定更有效的营销策略;也有助于政府部门和社会组织了解粉丝经济的现状和趋势,为制定相关政策和管理措施提供依据。此外,研究大学生在粉丝经济中的消费行为有助于引导大学生树立正确的消费观念,防止过度消费和盲目崇拜现象的发生。

(三) 国内外文献综述

国内关于粉丝经济中消费者行为的研究从心理学、社会学和经济学等多学科角度展开。心理学角度的研究主要关注粉丝在消费过程中的情感消费。例如,粉丝在追逐偶像产品的过程中,往往受到“认同感”和“归属感”的驱使。这种心理需求使得他们在消费决策中表现出非理性的特点。社会学角度的研究则侧重于分析粉丝文化对社会秩序的影响,有学者提出针对“饭圈文化”要形成矫正调整长效机制,例如建立或健全社群组织规范化长效机制。经济学角度的研究则更多地关注粉丝经济中的市场机制和商业模式。粉丝经济中的商业模式在不断创新,如何通过粉丝社群营销、众筹等方式激发消费者的非理性消费成为研究的热点。

相比国内,国外对于粉丝经济中消费者行为的研究起步较早,涉及领域也更加广泛。心理学领域的研究者通过大量实证研究发现,粉丝在消费过程中往往受到“情感转移”的影响,即将对偶像的情感投射到相关产品上,从而产生非理性的消费决策。粉丝的自发性经济行为。社会学领域的研究则更多地关注粉丝文化的社会意义和影响。有学者指出,粉丝文化作为一种亚文化,在很大程度上影响了年轻人的价值观和生活方式,使得他们在消费中更加注重个性化和差异化。经济学领域的研究则主要关注粉丝经济中的市场机制和消费者行为的经济效应。有研究发现,粉丝经济中的消费者行为不仅推动了社交媒体等相关产业的发展,也在一定程度上影响了整个市场的竞争格局。

(四) 研究对象及方式

本次调查采用了线上问卷调查方式,以便覆盖更广泛的调查对象,并且更为便捷地获取数据。调查对象范围为南京市内的十所高校,具体包括南京审计大学、南京工业大学、南京大学、南京邮电大学、南京师范大学、南京医科大学、中国医科大学、河海大学、中国传媒大学、南京艺术学院。这些高校涵盖了南京市不同层次和类型的院校,能够更全面地反映大学生群体在粉丝经济中的消费行为和态度。

在本次调查中,共收集到有效问卷890份。其中,男性回答者占327人,约占总人数的36.74%;女性回答者占563人,约占总人数的63.26%。男女比例接近4:6,说明在调查对象中女性比例稍高,但男女比例相差不大,保持了一定的平衡性,有利于更全面地了解不同性别大学生在粉丝经济消费行为上的差异和共性。

二、粉丝经济的相关概念

(一) 粉丝经济的特点

粉丝经济是一个涵盖了社交、商业和文化方面的新兴概念,正在当今数字时代蓬勃发展。这种商业模式以粉丝为核心,通过建立紧密的互动关系,延伸和发展商业活动。在粉丝经济中,粉丝不再只是被动的消费者,而是积极参与到品牌、名人、或内容的生产和传播中。

1. 社群感和互动性

粉丝经济的成功建立在可持续的社群互动基础之上,通过社交媒体等平台,粉丝在这里可以相互交流互动,形成紧密的群体,共同关注并支持着共同的对象。这种社群感加强了彼此之间的联系和认同感,也为商业活动提供了更为直接和有效的传播渠道。

2. 个性化和定制化

在粉丝经济中,粉丝对于所追随的对象具有高度的个人喜好和认同感,因此,各种产品和服务往往会朝着个性化和定制化的方向发展。品牌和内容创作者会更加注重理解粉丝的需求和偏好,为他们提供量身定制的体验,从而吸引更多粉丝的关注和忠诚支持。

3. 参与性和互动性

粉丝不再只是被动地接受产品或内容，而是成了参与者和共同创造者。他们通过评论、点赞、分享等行为，积极参与到品牌或内容的传播和演变中。这种参与性不仅促进了粉丝之间的互动和交流，也为品牌方和内容创作者提供了更多有价值的反馈和改进意见，从而构建更为紧密和健康的生态系统。

4. 价值共创和共享

粉丝作为品牌或内容的忠实支持者和传播者，不仅为他们所喜爱的对象创造价值，也从中获得了一定的回报和满足感。粉丝通过购买产品、支持活动、参与互动等方式，共同参与到一个共享价值的过程中，形成了一个良性循环，不断推动粉丝经济的发展和壮大。

(二) 基于粉丝经济的消费者行为

在粉丝经济中，消费者的理性行为通常体现为对产品或服务进行全面的调查和分析，确定其对个人需求的匹配程度以及性价比。这种决策更多基于事实、数据、和理性思考。而在粉丝经济中，消费者的非理性行为更多地受到情感、欲望、社交因素等心理因素的影响。这种行为可能表现为冲动购买、盲目模仿偶像、跟风行为等。非理性消费者可能因情感上的连接，产生对特定品牌或偶像的情感认同，或者被追逐潮流的心态影响，从而导致虽然不完全符合个人需求，却选择购买某种产品或服务。这种行为常常是出于“跟风”“追星”等心理，而非基于深思熟虑的决策。消费者的理性行为和非理性行为之间会形成一种动态平衡，对于粉丝经济中消费者行为的理性与非理性研究，需要从认知、情感、社会等多个层面深入剖析，以更好地理解消费者行为背后的驱动力和机制。

三、具体研究内容

(一) 大学生群体作为粉丝经济中重要消费者的依据

大学生群体处于青春期到成年期的转变阶段，他们通常具有更加开放和接受新事物的心态。他们对于新兴文化和消费模式的接受能力较强，更愿意尝试和参与各种新的消费体验。粉丝经济作为一种新兴的消费模式，

恰好满足了大学生群体追求新鲜感和个性化的消费需求。

大学生可能会获得家庭资助、兼职收入或奖学金等经济来源。相比于其他年龄段的人群，他们的消费能力虽然有限，但是能够支撑他们参与粉丝经济消费行为。此外，粉丝群体是具有特定需求的社群，粉丝的购买行为是基于特定需求动机而进行的消费活动，通过这种消费行为使自己的需求得到满足。大学生在个人消费上的自主权较高，更容易受到个人偏好和情感因素的影响，从而参与到粉丝经济中。

大学生往往对于自己喜爱的偶像、明星或品牌具有较高的情感投入度。他们可能会通过社交媒体关注、点赞、评论，甚至参与粉丝社群的讨论和活动。在这种情感的驱动下，大学生更愿意通过消费行为表达对偶像或品牌的支持和喜爱，包括购买相关周边产品、参与线上活动或线下活动等。

大学生是社交媒体的主要用户群体之一，他们经常使用各种社交媒体应用程序，与朋友、同学以及偶像进行互动和交流。这种社交活跃度为粉丝经济的发展提供了良好的土壤，使得粉丝群体能够更加便捷地聚集在一起，形成一个强大的消费群体。

(二) 大学生追星消费情况

1. 追星经历

超过半数的大学生曾经或现在有过追星经历，这表明追星在大学生群体中较为普遍。这可能是由于大学生处于青春期，对于偶像或明星有着强烈的好奇心和认同感，因此愿意花费时间和精力去追逐自己喜欢的偶像。

2. 消费行为形式和金额

大学生参与粉丝经济的消费形式呈现出多元化的特点。他们购买周边产品、代言商品、门票、专辑等，这些消费行为都与偶像相关联。虽然大部分消费金额集中在较小额度，大多数人的消费金额集中在500元以下的范围内，但在特定项目上存在着高额消费的情况，比如集资打榜投票等。这表明在粉丝经济中存在着一部分人群具有较高的消费意愿，可能会在特定项目上进行不理性的消费。

3. 月均消费水平及消费频率

大部分大学生的月均消费水平不超过 1000 元, 近 90% 的被调查者的月均消费不超过 500 元。消费频率方面, 绝大多数大学生每月至少一次参与追星消费, 甚至有一部分人群每天都会进行消费。这表明大学生在粉丝经济中的消费行为较为频繁, 但大多数人的消费金额仍较为理性, 多数人并未因追星消费而影响到生活的正常支出。

(三) 影响消费的因素与动机

大学生参与粉丝经济的主观动机主要包括对偶像的支持和肯定、喜爱偶像的相关作品和才华实力等。这些情感因素驱使着大学生进行消费, 使其更倾向于购买偶像代言的产品或参与与偶像相关的活动。由于大学生处于青春期, 情感表达较为丰富, 因此会受到偶像的感染和影响, 从而愿意通过消费的方式表达对偶像的支持和喜爱。

社交媒体在粉丝经济中愈发重要, 大部分大学生通过互联网、新媒体等渠道获取偶像资讯, 这些渠道的宣传对大学生的消费决策产生了影响。粉丝经济平台的宣传和推广活动能够吸引大学生的注意力, 促使他们进行消费行为。通过社交媒体, 偶像的相关信息可以迅速传播, 激发大学生的购买欲望, 从而促进了粉丝经济的发展。社交媒体上的互动性增加了大学生参与粉丝经济的动机, 他们通过社交平台与偶像和其他粉丝互动, 增强了对粉丝经济的认同感和参与度。

(四) 大学生对于粉丝经济的态度和看法

大约一半的被调查者认为花费大额资金的追星行为是可以理解的, 并认为这可以促进经济发展。这些人认为粉丝经济作为一种新兴的经济形态, 能够为相关产业带来活力, 推动经济发展。然而, 有一部分人认为这是一种浪费行为, 不值得提倡。这反映了大学生对于粉丝经济消费行为存在不同的价值观和消费观念。一些人将追星消费视为一种追求个人兴趣和情感满足的方式, 而另一些人则对此持保守态度, 认为追星消费导致资源浪费和不良消费行为。

大多数大学生支持国家整治饭圈行动, 认为这是对

追星行为的一种规范和管理, 有助于维护社会秩序和健康发展。然而, 有一部分人认为整治的方式存在问题, 可能对粉丝社群造成一定的破坏。这些人担心整治行动可能会限制粉丝群体的正常交流和互动, 影响粉丝经济的发展和健康。因此, 他们对于整治行动的效果和方式还持有一定的观望态度, 希望能够找到一种更加合理和有效的管理方式, 既能够规范市场秩序, 又能够保障粉丝群体的合法权益。

(五) 总结与讨论

1. 调查结果总结

调查结果显示, 大学生群体在粉丝经济消费行为中表现出较高的参与度和消费频率。超过半数的大学生具有追星经历, 且大多数人在追星消费方面表现出相对理性的态度, 消费金额主要集中在较小额度。大学生对于粉丝经济的态度和看法存在差异, 一部分人认为追星行为是可以理解的, 有助于促进经济发展, 但也有一部分人持保守态度, 认为其可能导致不良消费行为。此外, 大多数大学生支持国家整治饭圈行动, 但对整治方式存在一定的疑虑。

调查结果反映一些问题和挑战。首先, 部分大学生存在不理性消费的现象, 尤其是在集资打榜投票等方面的高额消费可能导致经济压力和财务风险。其次, 国家整治饭圈行动虽然受到大多数大学生的支持, 但其具体实施方式和效果尚存在争议, 可能会对粉丝社群和相关产业带来一定的影响和挑战。

2. 应对措施和建议

首先, 加强对大学生消费教育, 提升其消费理财意识, 引导其形成理性消费观念, 防止不良消费行为的发生。其次, 政府部门应加强对粉丝经济市场的监管, 规范相关产业秩序, 保护消费者的合法权益, 同时探索更加科学、合理的整治方式, 确保整治行动的效果和社会效益最大化。此外, 粉丝经济产业应积极引导粉丝消费, 提升产品和服务的质量和品牌形象, 增强粉丝对产品的信任度和认同感, 促进产业的可持续发展。

3. 结论与启示

首先, 大学生群体在粉丝经济消费中表现出较高的

参与度和消费频率，这反映了粉丝经济在年轻人中的普及程度和影响力。大多数大学生对于粉丝经济消费持理性态度，但仍存在一部分不理性消费的现象，需要引起重视。其次，影响大学生粉丝消费的因素主要包括情感因素和社交媒体宣传，这表明粉丝经济消费行为受到个人情感和社会环境的共同影响。因此，粉丝经济产业需要不断提升产品和服务的质量，同时加强在社交媒体上的宣传和营销，以满足大学生群体的消费需求。最后，调查结果还反映出了一些问题和挑战，如部分不理性消费和整治饭圈行动的争议。政府、产业和教育等各方应共同努力，加强对粉丝经济市场的监管和引导，推动产业的健康发展，同时加强对大学生的消费教育，提升其消费理财意识，引导其形成理性消费观念。

（六）未来深入探索粉丝经济的研究方向

本次调研为更好地理解和把握大学生消费行为提供了重要的参考和启示，对于促进粉丝经济产业的可持续发展具有重要意义。未来将继续深入探索粉丝经济，通过心理学和社会学等学科的方法，深入探讨大学生参与粉丝经济消费背后的心理动机、社会认同感以及个体特征对消费行为的影响，更全面地理解大学生消费行为的形成机制，为粉丝经济市场的精准营销和管理提供科学依据；针对大学生群体的特点和需求，开展相关的消费者教育研究和实践，培养大学生的消费理财意识和理性

消费观念，避免不理性消费的发生；针对粉丝经济市场存在的一些问题和挑战，如不理性消费、饭圈文化的负面影响等，探索有关部门对粉丝经济行业的规范和监管制度。

结语

本研究详尽地探讨了南京 10 所高校大学生在粉丝经济中的消费行为，揭示了其独特的特点、发展趋势以及背后的影响因素。这些大学生在粉丝经济中的消费，不仅是对偶像或受众的热爱与支持，更是受到多种理性和非理性因素的共同影响。心理因素、社交互动、个人认同与归属感等要素，共同塑造了他们在粉丝经济中的消费决策。这些发现不仅深化了对大学生消费行为的认知，也为后续研究提供了宝贵的启示。热切期待未来的学者们能进一步探索大学生粉丝经济消费的心理机制、不同群体间的差异以及消费行为的长期影响。建议将研究范围拓展至更广泛的地域和文化背景，以获取更为全面的洞察。对大学生粉丝经济消费行为的深入研究不仅对学术界具有深远的意义，也对实际的消费管理和营销策略制定具有积极的指导价值。随着粉丝经济在社会的持续发展，期待更多关于这一领域的研究成果，共同推动消费理论的进步，为实践提供更为科学的指导。

参考文献：

- [1] 邓张明月. 粉丝经济时代饭圈“自运营”盈利模式探究——以微博平台为例[J]. 视听, 2021(7):147-149.
- [2] 吴炜华, 张海超. 社会治理视阈下的“饭圈”乱象与文化批判[J]. 当代电视, 2021(10):4-8.
- [3] 胡剑. 不良饭圈文化治理机制构建研究[J]. 当代电视, 2021(10):14-22.
- [4] 王兴元, 刘泓辰. 网红粉丝热忱形成机制及对消费意愿的影响[J]. 企业经济, 2017, 36(2):129-135.
- [5] ZHOU Zixuan. Community Order and Spontaneous Economic Behavior: Fan Community, Fan Economy and Psychology of Cai Xukun[M]. 2021.
- [6] Aoyi Yang, Kyujin Shim. Antecedents of Microblogging Users' Purchase Intention Toward Celebrities' Merchandise: Perspectives of Virtual Community and Fan Economy[M]. 2020.
- [7] 刘玉娇. 社交媒体时代粉丝群体的消费行为反思[J]. 视听, 2022(3):144-146.