

粉丝经济对消费者购买决策影响的调查研究

司汶沁,彭丽,罗瑶,罗杰^{通讯作者}
(湖南应用技术学院 经济管理学院,湖南 常德 415000)

摘要:2019年是科技技术蓬勃发展的一年,本次研究的是这一发展所衍生出的一种新型的营销方式,粉丝经济。希望此次研究能够促进我们对这项营销方式的了解,从而期望在未来发展中发挥出它最大的作用。这之中我们会了解并发现粉丝经济的内容及它所存在的问题,从而探讨阻碍其发展的原因有哪些。而在充分了解它的这些因素以后,我们提供一些建议与想法来使它更加的完善。本次论文运用了文献资料研究法,案例分析法,对粉丝经济对消费者购买决策的影响从有利与不利的两方面展开。

关键词:粉丝经济;消费者;购买决策

1 引言

现在是21世纪,也是4G已经全面普及的一个时代,曾经有人预测4G的开始会给我们带来什么,除了网速更便捷,让人没想到是还有段视频,直播的风靡。而这也是我们今日所研究的,粉丝经济,它的出现,很大程度上破坏了原有的意见带头人代言这种营销方式的局限性。而我们研究的目的,是因为比起几十年前的那个年代,我们不仅有了有公司进行安排的艺人,还有了意见带头人,作为大众视野所形成的一个群体。他们的出现,让粉丝经济这个词达到了我们所经历的最高峰。当我们对其进行了详细的了解之后,作为未来的经济人,挖掘其潜在的更为广阔的市场,让这个市场经济体制更加的完善,也就是我们所需要去做的。粉丝经济从前也可以看成是意见带头人代言所带来的一个优势。而现在,互联网的发展打破了这个局限性。不少人投大众之喜好,把自己影响进行包装改造,赢得粉丝量,从而进行售卖物资。因为小店铺没有大公司正规的营销途径,导致整个市场鱼龙混杂,资本势力的暗箱操控,让粉丝经济的本身意义发生了改变。

2 存在问题

(1)黑产业链滋生。根据CBNDATA发布的《2018年中国互联网消费生态大数据报告》,“粉丝经济”迭代是由年轻消费者驱动的八大互联网消费趋势之一。目前,“粉丝经济”在微博、豆瓣、微信、各大音乐平台、直播视频社交软件等互联网媒体中无处不在。“粉丝经济”的黑色产业链通过各种互联网宣传途径变得肆意横行。

(2)三无产品乱市场。因为整个市场鱼龙混杂,没有大公司正规营销的小店铺,为保成本,或黑心商人为求牟利而不顾产品是否会对其顾客造成不良影响,将三无产品大肆贩卖。

(3)价值导向离主流。在现在的年轻人之中,对于偶像的定义,对于花钱在精神娱乐上的价值观,有了很大的不同。粉丝经济的源头,是为了售卖商品,但是粉丝经济到了如今,它不再是一种纯粹的积极向上的价值导向,更多的,是一种流量经济下的虚假繁荣。

3 解决对策

“粉丝经济”弱流量量化营销并不是要将“流量”从营销模式中剔除,而是要打破资本对“粉丝经济”的操纵,抵制“粉丝经济”的过度量化和数据化,弱化“粉丝经济”市场竞争中流量的绝对控制。

(1)规范行业标准化。在互联网媒体环境下,大众审美水平普遍上升,“粉丝经济”的市场准入门槛下降,互联网企业应遵守的行业标准正在瓦解。这种野蛮的看待交通抢占市场的方式暴露了其丑陋的品味。

行业标准可以重构,但不能混淆。我们很多次都可以看到,营销公众号因为想要谋取人们的眼光,所以对子虚乌有的事情进行发表,用不负责任的话语吸引人们的眼光。

文化产品必须符合主流价值取向,达到文化产品水平,具有正规的生产方式、生产许可证和销售许可证,并对流通环节进行市场监管。

(2)抵制市场不良化。在媒介经济市场中,“粉丝”群体有着明确的消费目的,普遍享受着信息的消费,其消费行为具有明显的主观

选择性偏好。“粉丝”愿意为偶像买单,但这并不意味着他们要受制于资本。

因为资本势力对整个粉丝市场的控制,经常让“粉丝经济”变得越发的难以公开透明。

(3)增强创新的意识。现在的互联网,人们因为自身粉丝量足够,经营维持顾客和服务顾客的方法止步不前。我们不能因为短暂的成功,就抹杀更上一层楼的可能性,整个市场是时时刻刻在发生变化的,而作为新时代的互联网行业的经济人,更加应该,快速更新自己的想法和行为。

4 结束语

发展到现在的2019年,粉丝经济的巨大成功也就代表了我们的现代科技的巨大成功,而任何一种营销方式都不是一出来就是完美的,都需要我们进行完善以及更改,才能发挥出他们最大的能量。

“粉丝经济”是一个多方受益的圈层,意见带头人、娱乐公司、商家和“粉丝”互为利益源和消费终端。流量捧红的商品并非代表主流,“粉丝经济”的营销模式偏好用流量来发酵“粉丝”的狂欢实为不妥。如何化解流量变现营销模式带来的尴尬,如何促进“粉丝经济”的健康可持续发展,以实现经济效益和社会效益的双重平衡,值得深入思考与探索。

而我相信,未来会有更加完善的经济体系,而作为科技发展的受益者的粉丝经济这一营销方式,也会绽放出它最美的姿态。

参考文献

- [1]袁奂青.网络直播对网红与粉丝关系的影响研究[J].新闻爱好者,2019(5):91-94.
- [2]吕欣,戴春旭.意见带头人粉丝社群的网络动员机制研究[J].传媒,2019(24):88-90.
- [3]贾一帆,时熠,马欣钰,等.“互联网+”自媒体营销现象研究[J].合作经济与科技,2019(24):106-108.
- [4]仰柯羽.基于自媒体背景下的网红经济营销模式探讨[J].现代营销(经营版),2019(11):101.
- [5]庄婉喆,刘迅.论全媒体时代知识网红与网络意见领袖之博弈[J].出版广角,2019(08):42-44.

通讯作者:罗杰(1985,07-),男,籍贯:湖南新化,汉族,讲师,硕士研究生,研究方向:跨境电商与农产品电商方向。