

新媒体背景下大学生消费观念与行为分析

于畅 尹郑威 杨明皓

(华北理工大学管理学院,河北 唐山 063000)

摘要:随着现代科技和互联网的不断深入发展,新媒体应运而生,充斥在我们生活中的方方面面。其中,对于人们消费的方法和形式的变化,产生了巨大的影响。大学生作为新媒体背景下庞大的消费群体,对于新媒体的了解和接触十分密切。本文针对新媒体背景下,新媒体背景大学生的消费现状和对消费行为及观念的影响,改正负面消费观和消费行为的建议这三方面进行研究探讨。

关键词:新媒体;大学生群体;消费观念

0 引言

新媒体背景下,消费渠道,媒介传播等都发生了很多变化。淘宝京东网购,明星网红宣传等紧紧在我们身边围绕,潜移默化地影响着我们的消费观念和消费行为。尤其是大学生作为这个时代的年轻群体,对新媒体的接受程度普遍较高,成为了新媒体背景下主流的消费者。新媒体是一把双刃剑,对大学生的消费行为和消费观念带来的影响既有正面也有负面^[1]。

1 新媒体的特点和大学生消费现状

1.1 新媒体的特点

新媒体是随着互联网的迅猛发展应运而生的一种新兴的媒体方式,与传统的媒体方式相比,它具有发展速度快,传播范围广,内容新颖独特,开放性强等特征。它的特点主要表现在以下几个方面:

1.1.1 门槛低,操作方便

从我们的实际来看,新媒体的发展历程是比较短暂的,但是它的门槛低操作方便,我们既是它的受众者也是使用者。今年的特殊性,许多app点击量急剧上升,比如抖音,快手等,如今,特别是大学生人人一部手机,大部分还有电脑或ipad,他们借助这些媒体进行交流消费等活动,媒体工具的数量只增不减。

1.1.2 交互性强,功能多种多样

与传统媒体比较,新媒体的操作更加方便快捷,功能也是随着技术的发展更为丰富,交互性更强。比如支付宝和淘宝的联系,逛街支付一键搞定;比如微信不仅仅是单纯的作为聊天工具,还兼有支付的功能,今年微信又开通了视频号,功能越来越丰富;比如抖音,不再是单纯的拍视频“分享美好生活”,有商品橱窗可以直播带货。新媒体的交互融合,不仅方便快捷,内容也是丰富多样^[2]。

1.1.3 受众范围更加广

与传统媒体相比,新媒体因为内容新颖独特,传播速度快,所以受众范围更加广泛。人们可以随时随地获取信息,聊天,购物,然后转发分享。不仅是以大学生为代表的年轻人,中老年人对他们的接受程度也逐渐变得越来越高,它的普及率要远远高于传统媒体。

1.2 大学生消费现状

大学生目前的消费是以网络消费为主。新媒体时代能够发展的重要原因是网络的愈加发达,加上物流的不断完善,大学生的消费方式由线下逐渐转为线上,日常生活学习主要以网购为主。尤其是很多高校都搬到了郊区,周围的设施不够健全,消费不太方便,对网络消费的依赖程度是比较大的,所以网购

成为大学生的主要消费方式。

2 对大学生消费行为和消费观念的影响

2.1 购物更加方便快捷

新媒体的发展突破了空间的限制,使这些大学生不出校门就可以买到自己想买东西,大部分的学生认为,网络购物是非常方便快捷的,对于他们来说也节省了很多时间。而且与商场相比,网络上购物更容易货比三家,适应当下大学生的消费能力。

2.2 更容易满足大学生的需求

如今大学生群体是以“95后”的年轻人为主体的,他们不仅对新鲜事物的接受程度高,他们更在意对时尚,个性的追求。新媒体的存在恰巧可以满足这一点。他们能够快速通过新媒体接收到新鲜事物,线下难以遇到的东西,线上可以找到,可以满足猎奇心理。而且网上品种更加丰富,价格更加优惠,深受大学生青睐^[3]。

2.3 网络新媒体影响大学生的消费偏好

现在的新媒体为广告媒介的传播提供了新思路。越来越多的品牌推广,广告植入通过新媒体来实现,增加曝光量。大数据背景下,精准推广也成为主要的方式,商品的广告在进行精准推送。有越来越多的推广和广告是专门针对大学生群体的,比如京东专门开设了学生专区,还有越来越多的网红带货也会用到“学生党必备”“学生党平价好物分享”这些词汇,大学生可以利用大数据分析的便利,精准地找到自己想要的商品专区进行针对性购买。而且现在的广告内容越来越独特和丰富,更能吸人眼球。

2.4 网络消费带来的资金风险问题

网络消费确实可以带来很多便利,但网络是一把双刃剑,以网络为依托的新媒体也不能例外。

大学生涉世未深,对外界的危险还不能很好地预测和抵抗,大学不像小学和初高中那么严苛,环境是相对比较自由和宽松的,这也容易让不法分子钻漏洞。有很多不法分子诱导大学生贷款消费,比如很多新闻都在报道的“校园贷”事件发生过很多次;还有“刷单”“打字员”等这些打着赚钱的名义骗取学生的钱;窃取学生的用户信息,交易账号和密码;拖延时间,诱导学生确认收货等等,这些都给学生带来了很大的资金风险问题^[4]。

3 建议和措施

3.1 净化新媒体环境

从网络支付这一部分来讲,加强网络资金流转的安全性,将实名制普及化,减少不法分子钻空子的漏洞。新媒体广告的

(下转第218页)

建、防控技术手段的应用,安全运营体系的建设也是至关重要的,没有安全运营体系的落实,再好的规划,再先进的技术也无法发挥出其应有的效用。如何落实安全运营体系,首先要明确运营不等于运维,如果说运维可以理解为设备技术可用,那么运营就是从可用的设备技术中充分发现价值。

运营工作不是一蹴而就的,应当运用质量管理体系PDCA循环理论把安全体系的整体规划设计作为安全研究(Plan);把安全基础设施建设作为安全建设(Do);把防控技术手段所提供的安全审计、安全评测、安全监测等服务作为安全服务(Check);把逐步完善安全防护、安全管理、安全评价体系作为安全优化(Action)周而复始的对安全运营进行持续投入与技术迭代,才能形成网络安全体系的闭环运营。

充分结合人、数据、工具、流程,才有可能实现安全运营的目标。安全运营最终还是要能够清晰的了解业务运营的安全情况、发现安全威胁、敌我态势、规范安全事件处置情况,提升安全团队整体能力,逐步形成适合业务运营的安全运营体系,并

通过成熟的运营体系驱动安全管理工作质量、效率的提高。

5 结论

数字化和信息化进程的不断加快,数据的应用以及业务模式逐步走向多元化,对数据的保护使得网络安全显得更加重要。为了建设与数字化业务标准相匹配的网络安全体系,彻底改变传统局部改造、以产品堆叠为主的规划模式,应当从全局出发,利用系统工程方法论指导网络安全建设,将安全与数字化进行深度融合,为数字化转型提供强有力的安全防护盾,从而实现全方面的网络安全防御能力体系,保障数字化业务安全、平稳、可靠运营。

参考文献

- [1] 李明杰,张英华.大数据时代计算机网络安全体系构建[J].中国管理信息化,2020,23(02):148-149.
- [2] 王迈为.网络安全防护体系构建问题研究[J].网络空间安全,2017,8(Z2):32-35.
- [3] 左英男,张泽洲.基于零信任架构的远程移动办公安全体系及应用研究[J].保密科学技术,2020(03):36-40.

(上接第215页)

背后其实是商家,商家和企业要担负社会责任,加强商品质量的把控,不以次充好,不夸大其词,做好产品售后工作,提供干净健康的消费环境。

3.2 加强网络环境的净化

如今很多网红短视频在宣扬一种奢侈消费的观念,对大学生消费观念的形成带来了很大的负面效应。像快手,抖音,西瓜视频等大型短视频平台要加强监管,减少三观不正的视频流出。发挥媒体的舆论导向作用,宣扬正确的消费观念。网络直播带货要逐渐完善起来,从选品到售后都要严格把控。媒体的报道以宣扬合理消费为主,担起社会责任,对网络安全进行普及和宣传。

3.3 大学生要树立正确的消费观念和消费行为

不盲目跟风,不攀比,不超额消费。提高警惕,不贪图小便宜,不受别人的蛊惑,提高自我防范意识和防诈骗意识;努

力学习科学文化知识,懂得法律知识,当自己的权益受到侵害时要学会用法律武器保护自己。

4 结论

新媒体的出现既给我们的生活带来了便利,同时也给我们带来了潜在的威胁,对大学生的消费行为和消费观念带来的影响既有正面也有负面。净化新媒体环境、加强网络环境净化是一件很有必要的事,当然大学生自身也要树立好正确的消费观,量入为出适度消费,避免盲从,理性消费。

参考文献

- [1] 余启东,许冰悦.新媒体经济下大学生时尚消费观念及行为探析[J].电视指南,2018(11):225-226.
- [2] 马晓利.分析“90后”大学生消费心理与行为现状[J].智库时代,2019(23):29-30.
- [3] 林力宇.90后消费趋势分析[J].现代营销(经营版),2019(6):120.
- [4] 黄潇潇.“90后”大学生消费行为的思考[J].知识经济,2018(1):128.