

20 世纪 90 年代世界科学技术发生了翻天覆地的变化，科学技术取得了巨大进步，数字技术获得新进展，在此基础上信息传播领域开拓了新世界，无论是传播方式还是传播速度，这种新兴媒体都与传统媒体迥然不同。

新媒体又称新传媒、网络媒体，以网络技术和计算机信息技术为基础，新媒体将人际传播和大众传播融为一体，充分发挥了信息媒介的传播功能，深刻影响着人们的社会生活。新媒体一方面具有相对稳定的内涵，与旧媒体图书、广播等相比，电视、电脑就是新媒体。另一方面，新媒体是需要发展进步的，会随着信息化建设、数字技术的发展而不断进步，准确地对新媒体进行定位，必须以经济、社会、技术等为背景进行综合把握。现阶段新媒体的发展需要以数字技术为动力，正是这种核心技术的存在，新媒体在众多方面体现出与传统媒体相异的特征。

消费者心理与行为变化分析(一)消费者需求转移

随着我国经济的快速发展，消费者的需求已从追求量转变为追求质，从理性消费阶段转变到感性消费阶段。新媒体时代下，消费者更加积极主动的表达自己的诉求，通过网络查询所需信息，主动出击而不是消极的等待被别人支配。消费者不断地呼唤自己的情感与感受，希望从新媒体中发现与自己相似的人或事物，或许是有相同的过去，相似的工作、情感体验等等，都会使他们都未来充满着希望与期待。信息时代下，越来越多的用户愿意与他人交流互动分享信息与知识，消费者越来越重视与产品企业、服务的关联，希望能与这些息息相关的事物产生共鸣。消费者的需求发生了转移。消费者的选择不单是考虑了产品参数功能，而是更重视心理需求的满足，也就是情感需求。这正是传统媒体所不能实现的，消费者的价值观、人文主义精神、创造理念，都需要消费者的亲身参与体验，才能获得满足。企业要想在营销竞争中脱颖而出，就必须满足个性化需求，真正了解消费者，从他们的角度出发，走入他们的内心，掌握消费者的情感需求，进而才能发掘出更好的沟通交流方式。(二)消费者注意转移。

在新媒体营销模式下，产品资源竞争已不再是最激烈的竞争，取而代之的是消费者的注意力，注意力是一种稀缺资源。消费者的主动性提高并不意味着注意力会被随意贩卖，消费者会有意识地屏蔽一些干扰信息，随着消费需求的个性化，对所需产品信息的心理需求会逐步增强，推动消费者自觉加入到产品服务体验中去。企业要充分利用新媒体的优势，寻找新的互动交流模式，凭借用户感兴趣的热门话题将消费者吸引过来，关注他们注意力的变化趋势，将潜在的有价值的信息快速传递给消费者。与传统媒体相较，这种方式更自由灵活，退去强硬的广告式传播，更高效、快捷的与消费者建立沟通的桥梁。

探究学术新媒体信息服务模式。本文依据学术新媒体信息服务过程中关键要素的作用程度和主导地位的不同，将学术新媒体信息服务的一般模式划分为资源共享型、需求牵引型和技术支撑型三种类型。在此基础上，从学术新媒体用户需求和信息服务目的角度出发，深度融合学术新媒体服务特性，进一步提出嵌入科研过程、基于信息增值和基于用户关系网络的三种学术新媒体信息服务创新模式，并深入探究每一种服务创新模式的理论基础、内涵特征、实施过程以及实践应用情况。最后对三种信息服务创新模式进行对比分析，掌握各自的特点及适用范围，进一步指导学术新媒体信息服务的开展。

新媒体时代用户的心理与需求呈现出多元化和复杂化的特点。深入理解和把握这些心理与需求，是新媒体成功的关键。只有不断适应和满足用户的期望,新媒体才能在激烈的竞争中持续发展。未来，随着技术的进步和社会的变迁，用户的心理与需求也将不断变化，需要我们持续关注和研究，以推动新媒体更好地服务于用户。

在新媒体发展的道路上，用户心理与需求的研究将始终是重要的课题，为其创新和优化提供源源不断的动力和方向。