

社会心理学视角下大众网络消费异化分析

陈彦洁

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年4月25日; 录用日期: 2023年5月31日; 发布日期: 2023年6月12日

摘要

随着网络信息化的深入发展及其与大众消费行为的融合, 网络消费异化现象逐渐形成, 不仅对人们传统的消费心理产生不容忽视的影响, 也逐步成为一种普遍的社会现象。社会心理学研究的是一定社会条件和地理环境中人们形成的广泛的、共同的心理, 而网络消费异化与人们的网购行为及现代社会生活紧密相连, 实质上是大众集体形成的无意识的符号消费, 在网络环境中产生新的变化和特点, 也体现着一种兼具文化影响和个人感知变化所形成的社会心理。对人们在网购过程中产生的心理变化的研究不仅有利于理论发展, 也有助于人们正确了解自身情绪的产生原因, 形成健康的消费观。

关键词

社会心理学, 网络消费, 消费心理, 消费异化理论

Analysis of Mass Internet Consumption Alienation from Social Psychology Perspective

Yanjie Chen

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 25th, 2023; accepted: May 31st, 2023; published: Jun. 12th, 2023

Abstract

With the in-depth development of network informationization and its integration with mass consumption behavior, the phenomenon of online consumer alienation is gradually taking shape, which not only has a significant impact on people's traditional consumption psychology, but also gradually becomes a common social phenomenon. Social psychology studies the extensive and common psychology formed by people in certain social conditions and geographical environment,

and the alienation of online consumption is closely related to people's online shopping behavior and modern social life, which is essentially an unconscious symbolic consumption formed by the masses collectively, generating new changes and characteristics in the online environment and reflecting a social psychology formed by both cultural influence and personal perception changes. The study of the psychological changes in the process of online shopping is not only beneficial to theoretical development, but also helps people to correctly understand the causes of their emotions and form a healthy view of consumption.

Keywords

Social Psychology, Online Consumption, Consumer Psychology, Consumer Alienation Theory

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

网络消费是指依托互联网技术,由特定的主体——使用网络者进行的满足自身需求的消费行为,即网络购物。如今的网络消费不只局限于物质层面的网购,也可以包含对精神文化产品的消费,如网络教育、影音影视等。网络消费的特点不仅将消费市场扩展到前所未有的广度,也增加了世界各地人们的交际范围,提高了人们的交往频次,这也就使得社会群体中成员的心理状态呈现出更为普遍的规律性。社会心理是指在某一时期渗透到整个社会的心理状态,通过普遍的情绪基调、态度倾向、价值观等表现出来。社会心理学是心理学的分支学科,是一门研究我们周围情境影响力的科学,尤其是关注我们如何看待他人以及如何影响他人。而网络消费异化现象的出现一定程度上也是人与人之间、群体之间社会影响的结果,这就为运用社会心理学的基本理论来引导和解决网络消费异化问题提供了可能性。

2. 大众网络消费异化的特点

网络消费作为一种新兴的消费方式,对社会经济发展起到愈加重要的作用,消费的产品也从日常用品扩展到各个领域,网络消费行为已经成为大众日常消费活动中不可或缺的一部分,其特殊性为人们生活及娱乐都带来了前所未有的便捷。但同时,随着市场经济的深入,网络消费出现了异化现象,可分为主体以及客体的异化两方面探讨。

2.1. 主体变化

消费主体的异化主要表现为在消费活动中的消费者心理、思想及身份等方面发生的异化现象。如马尔库塞在《单向度的人》中的阐述:“当个人同强加于他们的生活相一致时,并在其中寻求他们的发展和满足时,异化概念似乎成了可怀疑的。”马尔库塞认为,消费异化使得人们的消费需求集中于商品的符号价值,发达的工业社会给予大众越来越多的自由选择权,但强制性的“虚假需求”也更多,这种虚假需求使大众在无意识中失去了对审美的追求,转而被技术带来的各种广告和消费主义控制着自身的需求,成为“单向度的人”(马尔库塞,2014)。

在网络购物高度普及的当今社会,于世界各地生产的商品被汇聚在网页及购物 app 中,通过大数据精准推送到个人界面之上,以各种形式影响着大众的选择并刺激着消费者的购买欲。但网购的意义绝非于此,它在提供购买渠道的同时更是以一种潜移默化的方式影响着人们的思想以及社会的文化,如五彩

斑斓的短视频将蕴含着各色文化的意识形态呈现给大众，在影响人们消费动机的同时改变着人们的思想行为。各类具有“身份”象征的奢侈品品牌相继推出价格相对亲民的产品以吸引更多追求时髦的年轻人，导致人们在无形中接受为其符号价值而买单的消费行为，这种享乐主义的价值观念不断影响着人们的消费文化以及交往模式。

2.2. 客体变化

当主体在消费的过程中失去其主体性而被异化了的客体所控制的过程称为消费的客体异化。网络购物时代的消费异化主要表现为大众在消费过程中购买的产品背离了其原有的使用功能并被其原本不需要的需求所消耗，即“异化了的主体被它的异化了的的存在所吞没”。如网络游戏所打造的娱乐世界深刻影响着大众的消费观念，其匿名性与快捷性能够轻易使人们产生依赖情绪并为他们幻想中的完美世界买单。本应该用以促使主体自身得到提升的消费过程，在异化后却变得能够支配主体、消耗主体。在这种消费活动下，大众失去主体性并依赖于通过不断消费获得更多的幻象满足。正如弗洛姆所说，“我们只能通过消费来与客体和世界建立联系，来获得一种身份和构建的意义，借助于我们所购买的东西来确定我们是怎样的人。”

3. 社会心理学研究大众网络消费异化的优势

3.1. 社会心理学的研究对象

社会心理学是探讨大众的思想、情感以及行为如何因他人真实或想象的存在而受到影响的科学研究(阿伦森等, 2012)。它的研究对象主要包含两个方面: 首先, 群体心理, 指社会中的个体具有共同的心理; 其次, 在一定社会影响下的个体心理。网络消费行为在表面上看是个人行为, 但在其本质上来说属于一种社会问题。网络消费心理、消费意向等不仅是精神文化现象, 也是在特定阶段中社会范围内以及群体中的社会心理状态, 是个体和群体在社会层面相互作用的结果, 人们的心理以及行为发生变化并呈现一定规律性, 是社会心理学的研究范畴。

3.2. 社会心理学与网络消费异化的关系

首先, 网络消费行为能够体现出一种消费者的普遍心理状态。商品的价格、用途等都是消费者在购买时所优先考虑的因素, 人们总是希望购买到更为物美价廉的商品。网店商家的增加使得消费者可获得的商品信息数量最大化且有利于打破过往由于信息不对等导致的消费困难现象, 商品价格作为影响消费心理的重要因素, 在商品信息比对更为方便的购物网站更能够激发消费者的购买欲望, 人们可以通过图片和视频直观了解和对比商品的功能、价格等重要信息, 从而选择最优惠的商品。另外, 通过消费者自主选择而购买的商品使得他们更易获得满足感。

其次, 网络消费带来消费者心理效应的变化。网购者对商品的消费不只局限于它的使用价值, 而更倾向于消费它的符号价值, 即从符号价值中获取各种各样的情感体验, 因此, 符号价值就在一定程度上替代了使用价值并成为它的替代品, 消费具有了一种象征性和影响力的意义。人们购买某种商品并不只是为了拥有其使用权, 更是为了占有它们以获得心理上的满足感, 而这种心理上的满足感将刺激消费行为的产生。在广告不断宣传某种商品能提供的身份象征以及心理满足下, 消费者在购买商品时为了追求方便、快捷也更倾向于选择由广告推崇的令人印象深刻的商品。

再次, 网络符号消费心理及其观念的传播依赖当代互联网媒体的发展(杨嵘均, 顾佳圆, 2022)。符号消费文化作为一种异化了的消费文化, 需要依托现代媒体以生动、吸引人的声音和画面散播给观众, 给予观众可以通过购买该商品获得他人对其身份或精神上的认同的美好想象, 以达到刺激消费的目的。以

此，数量众多的观众对该文化产生共鸣，并在社会范围内形成相似的消费心理状态。

3.3. 社会心理学的研究意义

社会心理兼具内外的双重意义：一是社会心理学具有向内审视的意义，通过对社会心理学相关理论的研究和学习，可以更好地认识自己，对环境的变化做出准确反应，使各种决策更合理化；二是社会心理学具有向外干预的意义，运用社会心理学的诸多理论能够洞察人与社会环境的反应，由具体到抽象地提取出普遍规律以揭示内在逻辑。社会心理学主要包括群体过程、社会认知、从众、消除偏见、归因等经典理论，也是社会心理学研究开展的主要视角(杨印生，郭长青，2016)。

网络消费作为一种社会接受度较高的行为活动具有明显的群体心理趋向特征，表现出人们的情感、需要，甚至思想认识、价值判断和行为意向(李明华，1989)。同社会心理一样，消费者的网络消费心理具有自发性和感性的特点，其消费行为受网络视频宣传的影响；网络消费心理也有广泛性的特点，是在社会中普遍流行的共同的心理。因此研究网络消费异化的社会心理，有助于人们更好了解其现象背后的本质，避免为冲动和消费主义买单，树立更为理性的消费观。另外，以社会心理学为视角对网络消费异化进行的研究仍是缺失的，对大众网络消费心理所呈现出的普遍规律性的研究有一定不足之处，因此有必要以此为出发点进行理解和分析。

4. 社会心理学对大众网络消费异化的分析

4.1. 认知失调

认知失调由社会心理学家利昂·费斯廷格首次提出，是指当人们在处理信息时出现了不一致和冲突的现象。这种现象可能导致个体产生情绪上的矛盾和不适，并对个体的行为和心理健康产生影响。也就是说，处于认知过程中的人们往往认为自己是正确的、合理的，但当其发现自己的认知或行为并不为先前认为的那样正确时，会产生负面及不安的情绪，并尝试通过改变认知来调整该状态。费斯廷格将认知失调分为决策后的认知失调、强制服从的认知失调、接触新信息后的认知失调以及群体引起的认知失调四类(魏静等，2023)。

在现代网络购物活动中，人们往往采取多种措施尽可能减少认知失调的发生：① 简化选择的步骤。常规的网购步骤分为认知、信息搜集和信息评价决策等，消费者倾向于通过跳跃其中的某个或某些步骤来帮助巩固自己的决策稳定性；② 减少冲突。为了减少接触来自外界的信息暗示对自身造成的负面情绪，消费者往往会避免接触与自身观点相异的信息；③ 增加认知。网络上关于某种商品的评价通常处于分化状态，而消费者往往更倾向于相信其中与自己观点一致的评论以增加自身的认同感。对于商家而言，大数据的精准推送能够在消费者购买决策的各个环节为其巩固认知并不断提供新的认知，从而增强其购买意愿。

4.2. 从众现象

从众心理是指个体在受到环境的影响或压力时，通过放弃自身的观点而屈从于外部的现象，也就是人们常说的“随大流现象”。戴维·迈尔斯对从众做出了定义：“个体在压力下改变行为与信念的倾向，其表现形式有顺从和接纳两种，顺从是迫于外部压力而与群体趋同但内心并不赞同，接纳则是指内心认可社会压力并在行动上保持一致。”阿希的实验结果将从众的影响机制分为两种，一是来自信息压力，即人们认为拥有多数人支持的信息正确几率较高，且当自身对该信息越不确定时，就越从众；二是来自规范压力，即人在群体中受环境影响较深且害怕成为个例，因此倾向于压抑自身的观点而不愿与群体观点相违背(Hogg & Vaughan, 2009)。史密斯的实验则得出从众行为存在文化差异的现象，如在欧美地区从

众行为往往被认为是负面的，而在集体主义之上的地区则更易受到青睐(Bond & Smith, 1996)。

当消费者在网购过程中面对琳琅满目的商品时，其消费从众行为表现尤甚。如《乌合之众》中所述：“聚集成群的人，他们的感情和思想全都采取同一个方向，它形成了一种独特的存在，受群体精神统一规律的支配(郭沛沛, 2020)。”人们往往因缺乏经验判断而倾向于选择热度极高的商品，盲目相信带货主播或种草视频，跟风作出购买决策。铺天盖地的宣传营造出一种该商品完美无缺且大家都在用的假象，导致消费者即使在没有获得如宣传那样的购物体验时仍愿将原因归于自身，而非提出质疑。

4.3. 归因方式

社会心理学认为归因是指人们在日常的社会交往中常通过对环境及社会现象进行有意或无意的解释并尝试找到其中的因果关系，以便有效适应环境的行为。海德在其著作《人际关系心理学》中描述了人们出于对控制环境和理解环境的两种强烈动机，常通过理解和内省的方式对他人的行动进行归因，并为其行为找到合理的解释。海德还指出，人们常以人格归因来解释别人的行为，而以事件归因来解释自身的行为；当自身与他人认知程度较一致的情况下常作出情景归因，在认知程度相差较大时易作出性格归因。在海德的理论基础上，凯利提出了三维归因理论，他认为人们总是根据客观刺激物、行动者和情境三个因素作出对原因的判断(杨宜音, 张曙光, 2008)。

现代电商善于利用自媒体等渠道宣传符号消费心理。在购物过程中，消费者往往依赖于其他人对该商品的评价作出判断，而网络评价的匿名性导致消费者判断该商品的真实评论变得十分困难，加之商家常将商品功效与内归因相关联——如某零食对人体健康有益。上述因素造成消费者因被评论说服并将商品评价归因为产品的实际功效，或对宣传抱有过多信心而提升了消费概率，购买具有“虚假需要”属性的产品。另外，商家可以通过归因方式来帮助消费者从有利于其自身或产品的角度解释信息，以便达到缓和商家与消费者关系的目的。

4.4. 去个性化心理

去个性化概念是由勒庞首先提出的，指的是由于对群体的认同而放弃对自我的认同，失去个性以顺应群体的观点。他称这种现象为“社会传染”，即激动的群体倾向于表现出相同的感受和行为，因为个体的情绪可以传染给群体，这种情况下，即使一个成员做了大部分人反对的事情，其他人也会倾向于跟随。费斯廷格认为当个体所具有的个性特征在群体中被完全湮没时，即当个体具有了“去个性化”的特征，便将对个性的感知觉隐匿于对群体的感知觉中，同时社会对于该失去了个性化的个体之约束力将减弱。社会心理学将去个性化的原因归为三方面：一是匿名性。即当个人处于群体中时，他的观点同时具有代表群体和个人的两面，因此可以轻松将自身隐匿于群体之中，从而无视公序良俗甚至法律法规对自身的约束；二是责任分散因素。与个人行动需要对自身的行为负责不同，处在群体中的个体认为自己不需要对社会和集体行为负责任，这时在群体中的个体会表现出平时受抑制的行为，对在正常情况下会引发自我控制机制的线索也不加反应。三是自我意识的缺失。即处在团体中的个人意识将变得更为淡薄，对周围环境的感知也将变弱，甚至做出有违于常规的行为。网络评价的匿名性深刻体现了人们的去个性化心理，抛却了个人身份的消费者可能因个人情绪未得到满足而发表与事实不符的言论，对商品口碑甚至是网络环境造成一定影响，个体也在隐匿于网络的过程中走向了自身的对立面，发生了异化。

4.5. 群体极化心理

群体极化概念由斯托纳提出，指群体中的成员在开始有某些偏向，经过商议后，众人朝偏向的方向

继续移动以至于形成极端的观点(桑斯坦, 2003)。群体极化本质上是意见的极化现象, 在一定意义上代表着“非理性”。在网络购物中常表现为对某种产品的一致好评或极端差评现象, 如微信团购群的组建者以意见领袖的身份出现并时常在群中分享正向的产品使用体验, 而其他成员或出于从众心理、或被说服、或服从权威, 他们往往受到影响并依赖于组建者的经验从而对该产品产生好感。群体极化现象在互联网时代的表现更为明显, 人群的交流范围在各类网络社交平台中被无限扩大, 随着网络交互频率的上升, 人们更容易对某种产品产生较为极端的看法。但群体极化并非只是带来负面影响, 好口碑产品可以利用人们对产品的忠诚度持续扩大市场并维护更稳固的粉丝群体; 企业也可以借助人们对意见领袖的信任宣传其产品, 打造积极正面的消费环境。

5. 对策分析

5.1. 合理引导决策, 减少认知失调过程

认知失调产生于消费决策的各个阶段且不可避免, 但仍然可以从企业和个人两方面采取相应措施以减少认知失调过程: 对于企业来说, 一是要充分利用互联网社交平台了解消费者的真实需求, 提高产品质量、完善售后服务等; 二是重视消费者购买决策过程的各个阶段, 合理通过广告宣传等方式刺激消费行为, 引导并巩固消费者决策的各过程。对于个人来说, 一是要了解认知失调的机制及本质, 善于理解自己和他人消费过程中产生的情绪并积极调整; 二是通过树立健康正确的消费观以及端正自己的消费态度来减轻认知失调对自身的影响, 明确自身的消费动机并规避消费主义的控制; 三是通过多渠道多领域获取更多信息, 以增加认知的方式减少失调的形成。

5.2. 改变营销策略, 正确利用从众心理

从众心理或“羊群效应”在网购模式中尤为典型, 人们更易受外界影响而购买大量满足自身“虚假需要”的产品。因此企业需要调整营销策略、树立良好企业形象以便更好适应消费者的从众心理: ① 企业应善于利用双 11、年中大促等活动做产品推广。促销活动的目标客户往往是中青年女性群体, 企业需了解该消费群体的购买喜好并投其所好, 以质量、价格、服务等优势为自身提供可持续发展模式; ② 从众购买行为离不开商家的广泛宣传。消费者更乐于相信具有一定影响力的意见领袖或非商业化的宣传, 因此企业在打磨商品宣传语时应尽量采取更具体细致的说法, 避免过分商业性; ③ 寻找该领域具有权威代表性的意见领袖成为宣传者。以科普的形式在潜移默化中寻找产品记忆点, 能够帮助消费者构建更为健康的消费理念。

5.3. 树立良好口碑, 善用去个性化心理

去个性化心理一方面会造成责任意识丧失现象, 另一方面则有助于消费者形成相同的消费习惯及消费行为。若企业能够以健康的价值观引导网络舆论, 适度引导话题并不断增强群体中成员对产品的印象, 则能为其带来更多潜在客户。另外, 企业可利用大数据技术将广告精准投放给目标群体, 引导消费者对企业文化及商品口碑形成正确的认识, 通过去个性化心理实现良好的社会群体内的一致性认知。

6. 结语

总之, 网络时代人们的消费行为或多或少受到社会心理的影响并表现出其独特规律性。网络消费异化在带给人们更加多元且丰富的生活的同时也引发了许多社会现象。我们有必要对该现象进行深入了解, 及时调节负面情绪, 对消费行为作出合理规划, 避免陷入消费主义文化的陷阱并实现身心的健康发展。

参考文献

- 阿伦森, 威尔逊, 艾克特(2012). *社会心理学*(侯玉波, 译). 世界图书出版公司.
- 郭沛沛(2020). “嘲笑”即礼遇: 偶像“出圈”的传播研究——基于洛文塔尔社会心理学接受理论的分析视角. *新闻界*, (8), 85-94.
- 赫伯特·马尔库塞(2014). *单向度的人: 发达工业社会意识形态研究*. 上海译文出版社.
- 凯斯·桑斯坦(2003). *网络共和国: 网络社会中的民主问题*(黄维明, 译). 上海人民出版社.
- 李明华(1989). 社会心理及其特征. *江淮论坛*, (5), 64-65+29.
- 魏静, 贾宇广, 朱恒民, 等(2023). 基于认知失调的动态网络下用户观点演化研究. *现代情报*, 43(5), 104-113.
- 杨嵘均, 顾佳圆(2022). 网络符号消费的社会心理与资本逻辑. *江苏社会科学*, (4), 85-93+243.
- 杨宜音, 张曙光(2008). *社会心理学*. 首都经济贸易大学出版社.
- 杨印生, 郭长青(2016). 社会心理学视角下的数字图书消费决策过程模式研究. *图书情报工作*, 60(3), 46-51+98.
- Bond, R., & Smith, B. (1996). Culture and Conformity: A Meta-Analysis of Studies Using Asch's (1952b, 1956) Line Judgment Task. *Psychological Bulletin*, 119, 111-137. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.111>
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2009). *Essentials of Social Psychology* (pp. 122-133). Pearson Education.