

【网络社会变革与管理】

身体缺场的个性化消费研究

王云飞,魏子涵

(安徽大学 社会与政治学院,安徽 合肥 230601)

摘要:通过网络平台,人们可以不受时空限制,在身体缺场的情况下进行消费。与传统线下消费相比,网络消费者的消费需求彰显出符合自身特点的个性化趋势。时空分离的缺场空间使得人们在实施某些社会行为时的心理产生了变化,由此,消费内容、消费选择及消费结构也必然发生相应的转变。身体缺场的个性化消费存在一些可能影响正常消费秩序的问题,因此,需要有针对性地建立完善的网络个性化消费监管办法和信息共享平台,健全有关法律制度体系,并加强相关技术创新。

关键词:身体缺场;个性化消费;消费内容;消费选择;消费结构

中图分类号:C913.3;F713 **文章编号:**1673-5420(2022)05-0075-08

一、研究背景

近年来,得益于信息和数字技术的发展,购物的便捷性大大提高,消费者只需一台电脑或一部手机,就可以随时随地购买中意的商品,因而网络消费用户的规模不断扩大^[1]。与此同时,随着社会的发展和人民生活水平的提高,人们的消费观念发生了很大变化,消费心理日趋成熟,个性化消费需求不断增长。个性化消费虽不是诞生于网络社会,却借助于网络的支持而得以快速普及。当前,身体缺场的个性化消费已成为一个新的经济增长点。

收稿日期:2022-05-17 本刊网址:<http://nysk.njupt.edu.cn>

作者简介:王云飞,副教授,博士,研究方向:网络社会学。

基金项目:国家社会科学基金资助项目“网络消费对社会结构的影响研究”(17BSH079);安徽大学社会学学科研究生创新研究项目“安徽省数字乡村建设的主体动力研究”(SZCXSHS202104)

(一) 个性化消费是物质丰裕时代的精神追求

在不同的社会发展阶段中,人们的认知水平和所追求的目标存在显著差异。随着物质生活的极大丰富,消费者的需求从数量到质量再到情感层层递进,普通的商品供给已经远远不能满足消费者的心理需求。消费时追求个性化就是消费者需求水平提升的一种体现——大众“偏向于选择能为他们带来情感满足和个性魅力,并能够从中获得生活态度上共鸣的产品”^[2]。近几年,国内学者对个性化消费现象的关注度越来越高,他们主要对个性化消费的定义、特征、产生原因、表现形式和作用等方面展开了探究。

从个性化消费的定义来看,有学者认为它是指消费者希望产品“能打上自己的烙印,让产品能体现自己独特的个性情趣和心情;或让产品按照自己的意愿自由去设计、去变化”^[3]。从个性化消费的特征来看,有学者认为在个性化的消费模式中,消费者的消费行为具有“以自己的心理需求和感受决定是否购买产品和进行消费”,“关注产品时尚性与内在品质的结合”,以及“注重产品功能与欣赏功能的结合”三方面特征^[4]。从个性化消费的产生原因来看,有学者将个性化消费的出现归结为后福特制和消费主义的盛行:前者“注重以消费者为导向的生产模式,强调生产的灵活性和个性化”,后者则把消费看成是个体主要的存在方式之一,“强调消费对于人本身的积极建构作用”^[5]。从个性化消费的表现形式来看,它既可以是商家预先为消费者提供合理范围内的“自助性设计和加工产品”,也能以“完全交由消费者自己设计”或“专门定制适合自己的商品”的形式呈现出来^[6]。从个性化消费的作用看,它“是市场结构优化的重要渠道,能够显著改善我国商品流通效率、促进市场转化能力的上升”^[7]。

(二) 互联网为个性化消费的普及提供了支持

个性化消费是在大众物质生活条件逐渐提高的背景下,消费者为满足更高层次的追求(如精神追求、主体性追求和身份地位追求等)而采用的一种消费模式。在网络信息技术的支持下,“身体缺场”情境下的个性化消费模式应运而生,这标志着“兼具感性与理性的信息时代新消费主义的到来”^[8]。无缝衔接的生产和消费,以及便利快捷的营销和服务,使得消费者的认知与行为呈现出鲜明的网络时代特征,个性化的倾向贯穿于“注意”“兴趣”“搜索”“购买”和“分享”等各个消费环节中^[9]。有学者认为,此时的需求市场已不再具有“非规划性的异质结构特征”,即社会产品不再“按生产经营者的意志规模化生产”,消费者坐在家中便能就自己感兴趣的产品信息与生产者、经营者进行沟通、磋商,满足自己的消费欲望^[10]。得益于互联网技术的发展,消费者的消费行为在时空范围上得到了延伸,个性化需求得到了进一步满足。互联网重构了生产者、消费者、市场的连接方式。

二、身体缺场的个性化消费的影响因素

个性化消费并非网络时代的特有产物。但在互联网普及之前,个性化的消费模式为何未市场中占据主流?又是什么导致了消费者对商品的个性化需求愈发强烈?这需要结合缺场空间本身的特征及人们相应的心理变化加以分析。

(一) 缺场空间的特征

法国社会学家布迪厄提出“场域”的概念,他认为,在高度分化的前提下,社会内部包含了许多相对独立、自主的小世界,这一个个小世界就是一个个有自身逻辑关系和必然性客观关系的空间,即社会可被分成不同的“场域”^{[11]27}。网络空间是有别于传统空间的全新场域,随着网络参与者规模的不断扩大,社会空间场域逐渐分化成两个部分——现实社会的“在场空间”和以网络虚拟社区为主要活动场所的“缺场空间”。缺场空间打破了时空边界,使某些以前看似不可能产生交集的社会活动得以呈现在同一公共范围内。这种愈发凸显的“时空分离性”在消费领域中也有所体现:互联网整合了不同地区的人和资源,人们的消费行为不再被时间共享、空间在场所束缚,消费心理逐渐显现出个性化、多样化的特征。

(二) 人们的心理变化是加速身体缺场的个性化消费普及的重要因素

网络为世界范围内的互动交流和信息传递提供了平台。沟通渠道的更新,以及缺场空间本身所带有的“时空分离性”特性,共同引发了人们的某些心理变化,这也是加速个性化消费模式普及的重要因素。

1. 主体性心理加强

这主要体现在接受信息的过程中。在大众传媒兴起的初期,信息接受者大多是一群没有是非辨别力的人,无论面对何种信息,他们都会“像靶子一样应声倒地”^[12]。随着时间的推移,接受者逐渐掌握了筛选和辨别信息的技能,他们更倾向于根据自己的目的和需求去主动选择某些信息,而不是被动地接受。

2. 虚荣心理加强

互联网时代消费的转型与升级使人们愈发注重追求生活质量。有些人为了博得他人关注,借助缺场空间的匿名性和神秘性,创造各种条件将自己包装成拥有财富和地位的“高端人士”。诸如先前曝光的“名媛拼单”“网购朋友圈素材”等事件,都在一定程度上反映了身体缺场情境中人们愈发明显的虚荣心理。

3. 追求方便快捷的心理加强

互联网具有即时性、便捷性的特点,可以满足网民学习、工作和生活上的大部分需

求。信息通过光缆在主体间流动,实现了信息的实时交互和资源共享,最大限度地节省了成本、提高了效率,这与当今人类快节奏的生活方式相契合。

三、身体缺场的个性化消费的表现形式

(一) 消费内容彰显个性化和多样化

时代在进步,人们的主体意识不断提高,消费观念也在发生变化。缺场背景下,消费者更加看重消费的个性化和差异化,希望通过网络消费获得精神慰藉,满足求异心理。规模化量产的同质性商品使消费者产生了审美疲劳是导致消费者转变消费习惯的原因之一。数字经济时代,消费者不再一窝蜂地追求当下流行爆款,他们在经济实用、物美价廉等基本标准之上为自己的消费行为制定了新的标准,更加青睐样式新颖、独特的小众商品,希望获得品牌和商品市场对自身的反向迎合。即便是同一消费主体,其在不同生活场景中的消费内容也存在异质性。此外,有调查显示,我国网络消费者偏年轻化,售卖个性化、定制化的商品符合年轻人好时髦、爱求异的心理,在某种程度上能够满足其虚荣心。

消费内容多样化意味着商家要满足消费者多样化的需求。对于同一种类的商品,有人偏爱设计符合大众审美的,有人偏爱高性价比的,有人则钟爱独一无二的。过去消费者在网络上购买的多是在在场生活中难以轻易获取的商品,而如今某些常规性的、可在场获取的商品,如食材、日用品等,也被纳入了网络消费的基本内容之中。千人千面的消费分化现象,时刻提醒着商家必须以更积极主动的姿态去迎合消费者的多样化需求。

(二) 交易过程中商家和消费者的选择发生变化

身体缺场的个性化消费引发了商家和消费者在交易过程中选择的变化,且该变化带来的影响对于双方来说都是兼具正反两方面的。对于商家来说,网络化运作比实体店运作在降低销售成本和经营风险上更具优势:不受地理范围限制,不必为店铺租赁和装潢而耗费大量资金,减少了诸多中介环节。但全新的运行环境迫使商家需要制定和选择一些新型的营销策略,如新颖的产品宣传方式或物流配送方式,以迎合消费者不断变化的需求。

对于消费者来说,网络消费能节省时间和金钱成本,为他们选择个性化、定制化商品拓宽了渠道。在看不见、摸不着的虚拟环境中,消费者只能通过店铺中所展示出的图片、文字描述或其他买家的评论来判断商品的好坏,且需要经过一段较长的等待周期才

能拿到购买的商品。一旦选择的商品不合心意,往往要花费更多的心思与商家协调交涉。

(三)消费结构不断调整和优化升级

消费结构不仅包括不同类型商品消费额占总消费额的比例,以及它们相互间的关系,还包括消费者对不同商品的消费能力。缺场背景下,消费结构在不断调整且逐步升级。

消费结构的调整可以从不同类型商品消费额提升幅度之间的差距中看出。具体而言,以通信消费、娱乐消费、教育消费为主的享受型消费数额大幅度提升,而以饮食消费为主的生存型消费数额提升幅度则较小。网络个性化消费的普及也带动了其他相关产业的连锁发展,如物流业。物流业发展虽快,但屡见不鲜的个人信息泄露和快递丢失、损毁事件,也对网络消费结构内部各主体提出了更高的隐私保护要求。因此,缺场背景下,迫切需要各方不断地对消费结构进行优化升级。

四、身体缺场的个性化消费存在的问题及对策

(一)身体缺场的个性化消费存在的问题

1.商家、消费者与平台之间的利益博弈问题

一方面,商品质量堪忧。网络消费的便捷性,使消费者的购物频率大大提高,尤其在各类购物节期间,消费者购买商品的数量直线上升。面对订单量巨大、很多商品供不应求的情况,某些商家铤而走险地选择以次充好,出售一些瑕疵品甚至假冒伪劣商品。此外,水果生鲜等对存储要求较高的食物、玻璃制品等易碎商品容易在运输途中发生损坏。另一方面,个性化商品的退换货问题易引发矛盾。与普通商品不同,个性化商品不易进行二次销售,因此,卖家一般不会承诺定制商品的无理由退换货。然而在实际消费过程中,消费者难免会遇到“货不对版”的情况,此时的消费者和商家就会陷入互相推诿之中。

2.在线商品盗版、侵权现象较为普遍

消费者在个性化消费时所追求的是新颖、奇特,这就要求其所消费的商品在市场是独一无二的,要做到这一点往往需要商品的设计者或生产厂家有足够的创意。一些卖家会借助互联网从其他的小众商品中“寻找灵感”——全盘或部分抄袭别人的商品设计,或是在销售商品时不注明甚至是直接冒充原版权所有者。“手段隐蔽化、产业链条化、分工专业化、人员年轻化,已成为当前网络侵权盗版的突出特征。”^[13]侵权主体的分

散性与混杂性和网络商品盗版侵权的链条化与分工化,不仅使网络版权执法机关难以进行取证和认定责任,也不利于维系网络市场秩序。

3. 消费者信息安全存在隐患

在实名制的网络消费过程中,消费者需要向商家提供自己的姓名、家庭住址、手机号等个人身份信息,快递单上也会注明一些基本信息。一旦信息保护不当或是相关平台监管不到位,就会出现信息泄露、电信诈骗等问题,甚至会有不法分子根据信息入室偷窃和抢劫。网络消费者需要通过第三方支付平台预先支付商品货款,一些不法分子恶意利用虚拟货币支付的滞后性,通过钓鱼网站或病毒实时跟踪消费者的网络支付情况,套取用户的支付密码,进而转移财产。这些情况都为网络个性化消费埋下了巨大的安全隐患。

(二) 解决身体缺场的个性化消费存在问题的方法

1. 制定网络个性化消费专项监管办法,建设信息共享平台

政府要在职权分工范围内制定网络个性化消费的专项监管办法,规范购物、支付、物流等多个平台的行为。网络消费是数字时代的消费常态,其蕴含的诸多不确定性都可能对市场秩序产生不利影响。建立政、商、民高效对接的信息共享平台是打破信息孤岛、提高政府监管效率、维护网络个性化消费市场有序运转的有效途径。要“形成整合涵盖注册备案管理、行政许可管理、日常监管、应急管理、稽查执法、信用评定等信息系统,建立海关、质检、工商、税务、外汇等各部门信息共享的平台”^[14]。

2. 有针对性地完善网络个性化消费的相关法律体系

建立完备的法律规范体系是缓和网络个性化消费矛盾的关键。在信息技术飞速发展的环境下,关于网络个性化消费的纠纷越来越多。先前虽已颁布了《消费者权益保护法》《网络交易管理办法》《信息网络传播权保护条例》等,但仍未出台专门针对个性化和定制化消费的法律法规。有关立法部门要将网络个性化消费与普通的网络消费区分开来,有针对性地将个性化商品的退货退款流程、赔付责任认定、商品设计版权归属等问题以法律条文的形式确立下来,尽可能确保消费过程中买卖双方实现利益最大化。

3. 加强相关技术创新,优化消费体验

为了更好地迎合消费者的个性化心理,卖家和平台要充分运用大数据技术,在法律允许的范围内建立相应的数据库,通过记录和储存消费者的浏览和购物内容,分析、计算出其消费时的个性化偏好和特点,精准定位客户和市场。准确把握消费者的喜好,不仅可以向客户提供更优质的服务,还有利于卖家及时调整营销策略,减少消费者由于心理落差而发起的退货退款行为,避免资源的浪费。平台还可以优化消费者自助参与技

术,让消费者有机会参与商品从设计到生产的整个阶段,随时对自己所购买的商品提出个性化的意见。这能带给消费者独特的消费体验,也能使商品的款式、性能等更加符合消费预期,进而刺激消费者进行二次消费。除了卖家和平台,物流方也需要建立尽可能覆盖整个物流过程的信息保护系统,对快递单上标注的商品内容、地址、电话等基本信息进行技术加密或打码处理,减少可直接接触到客户信息的人员数量,降低客户隐私泄露的概率。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国国家互联网信息办公室.第45次《中国互联网络发展状况统计报告》(全文)[EB/OL].[2022-02-08].http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm.
- [2] 刘晓慧.基于个性化消费需求影响下现代服装设计的变化[D].青岛:青岛大学,2017.
- [3] 王有全.个性消费与社会认同关系分析[J].中国商贸,2010(16):238-239.
- [4] 杨雪莲.个性化消费模式对消费升级的刺激与效益研究[J].商业经济研究,2018(14):51-53.
- [5] 王洪新,于冰.消费社会的个性发展悖论:理论透视与合理解决[J].中国人民大学学报,2019(3):104-111.
- [6] 余翠娥.个性消费与自我认同[J].社会,2003(10):47-49.
- [7] 何婷.个性化消费、市场结构与商品流通效率的关联性分析[J].商业经济研究,2020(4):40-42.
- [8] 丁家永.数字时代下消费者心理与行为变化分析[J].科技智囊,2012(6):26-30.
- [9] 许萍.网络经济对消费者认知与消费行为的影响[J].中国产经,2020(4):91-92.
- [10] 周超.个性化消费:21世纪消费思想[J].商业研究,1995(5):38-39.
- [11] 皮埃尔·布迪厄,华康德.实践与反思:反思社会学导引[M].李猛,李康,译.北京:北京教育科学出版社,2006.
- [12] 郭艺凡.网民特性及媒介素养探析[J].中国广播,2014(1):48-51.
- [13] 中国信息通信研究院.净化版权大环境 促进产业新发展:2016年中国网络版权保护年度报告(摘要)[J].中国出版,2017(9):8-15.
- [14] 上海社会科学院经济研究所课题组,石良平,汤蕴懿.中国跨境电子商务发展及政府监管问题研究:以小额跨境网购为例[J].上海经济研究,2014(9):3-18.

(责任编辑:楼启炜)

Research on personalized consumption of physical absence

WANG Yunfei, WEI Zihan

(School of Sociology and Political Science, Anhui University, Hefei 230601, China)

Abstract: Through the network platform, people can consume without restriction of time and space. Compared with traditional offline consumption, the consumption needs of online consumers gradually reveal a trend of personalization in line with their own characteristics. The absence and separation of time and space make people's psychology change when they engage in certain social behaviors, and inevitably lead to corresponding changes in consumption content, consumption choices and consumption structure. There are some problems that may affect the normal consumption order in the personalized consumption of physical absence. Therefore, it is necessary to establish a perfect network personalized consumption supervision method and information sharing platform, improve the relevant legal system, and strengthen technological innovation.

Key words: physical absence; personalized consumption; consumption content; consumption choice; consumption structure