

大学生网络消费异化及其对策

盛梦雅

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月19日; 录用日期: 2024年9月18日; 发布日期: 2024年9月25日

摘要

随着网络消费的规模和速度的迅猛发展, 消费异化现象时有发生, 以消费异化为理论基础, 分析出作为网络消费主力军的大学生在享受网络消费带给他们的物质与精神满足的同时, 也在消费中出现了消费行为异化、消费心理异化、消费目的异化等问题。在此基础上分析其形成的原因, 针对网络资本营销逐利、消费教育缺乏针对性、自身消费观念存在偏差的现实原因, 要加强网络平台的监管; 提高高校消费教育的重视程度; 树立正确的消费观。

关键词

马克思主义, 消费异化, 大学生, 网络消费

Alienation of College Students' Online Consumption and Its Countermeasures

Mengya Sheng

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 19th, 2024; accepted: Sep. 18th, 2024; published: Sep. 25th, 2024

Abstract

With the rapid development of the scale and speed of network consumption, the phenomenon of consumption alienation occurs from time to time. Based on the theory of consumption alienation, we analyze that college students, who are the main force of network consumption, enjoy the material and spiritual satisfaction brought by network consumption, and at the same time, they also have the problems of alienation of consumption purpose, alienation of consumption behaviors, alienation of consumption psychology, etc. on the basis of this analysis, we should strengthen the supervision of network platforms, improve the attention of consumption education in colleges and universities, and set up correct consumption concepts. On this basis, we analyze the reasons for its

文章引用: 盛梦雅. 大学生网络消费异化及其对策[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 44-49.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341120

formation, and in view of the realistic dilemma of profit-seeking network capital marketing, lack of pertinence of consumption education, and deviation of their own consumption concepts, we need to strengthen the supervision of network platforms; improve the attention of consumption education in colleges and universities; and establish a correct concept of consumption.

Keywords

Marxism, Consumer Alienation, University Student, Online Consumption

Copyright © 2024 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

伴随着网络技术和大数据技术的快速发展,全球经济社会生态等诸多领域经历深刻变革,新一轮的技术革新为我国全面推进社会主义现代化进程带来显著挑战,同时为经济高质量发展与产业结构转型注入了驱动力。随之而来的是网络消费的爆发式增长,尤其是大学生群体,他们既是消费热潮的积极参与者,又在享受便利的同时,面临着奢侈品消费、情绪驱动购物和娱乐界“粉丝经济”等诸多消费异化现象,消费成为一种异己的力量而存在。因此,面对出现在大学生之中新的网络消费异化问题,我们应当立足马克思的异化理论去深入剖析大学生网络消费异化背后的深层原因,并与时俱进地提出相应的预防和应对策略。

2. 马克思消费异化理论

马克思早在《1844年经济学哲学手稿》(以下简称为《手稿》)中就初步探讨了消费异化的思想。在该著作中,马克思详尽剖析了异化理论,强调“劳动所生产的对象,即劳动的产品,作为一种异己的存在物,作为不依赖于生产者的力量,同劳动相对立”[1],从而明确了“异化”这一核心概念。马克思具体通过剖析工人与其创造的劳动,揭示了资本主义生产中的异化特性:工人的劳动成果虽丰盈,但他们实质上并未从中获益,反被财富奴役。劳动创造的财富越多,工人报酬反而相对减少,资本家则借此获得更多剩余价值,异化的劳动模式使利润最大化,然而却贬低了劳动者内在价值。消费,作为社会生产不可或缺的一环,尽管在《手稿》中未明确提出消费异化的概念,然而通过对《手稿》的深入细致的分析,马克思对消费异化的阐述是清晰且深刻的。

马克思从生产与消费的辩证关系对消费进行了剖析:生产创造了琳琅满目的消费对象,而消费作为生活目的驱动生产,为生产创造提供内生动力,对个体全面发展至关重要,也是经济体系的活力源泉。但在资本主义框架下,企业主为化解生产过剩,催生了脱离实际的过度消费,引发消费的异化问题。法兰克福学派继承并发展了马克思的思想,指出在资本主义社会,消费已经异化为追求物质商品的手段,劳动异化是消费异化的根本原因。马尔库塞在其著作《单向度的人》中提出“虚假需求”理论,认为虚假需求是消费异化的本质[2]。揭示了这种看似丰富实则误导的需求如何扭曲了消费的本质,使人们丧失了实际的需求,导致消费功能和消费属性被异化,不仅危害个人成长,也对社会进步构成隐性威胁。

3. 大学生网络消费异化的主要表现

大学生消费异化的表现方式多种多样,在互联网背景下,大学生作为网络消费领域的重要群体,其

网络消费异化通常表现为消费行为异化、消费心理异化、消费目的异化。

3.1. 消费行为异化

大学生网络消费异化的外在行为主要表现在进行消费时,出现了为频繁购置非必需品,甚至超过个人财务承受范围的冲动性购买行为。

大学生在使用购物软件时,常受商家广泛植入的“软性广告”影响,导致购买行为超出实际需求,部分商品使用频率极低。同时,商家为提升消费以求利润,推行捆绑销售策略,诱使原本仅需少量商品的大学生消费者,受“薅羊毛”心理驱使,在发现大量购买可享优惠后,不自觉地产生过度消费行为。面对商家精心设计的优惠活动和网络平台隐性推广的“种草”营销,部分大学生易在忽视个人需求和财务状况的前提下产生冲动型消费。而且,数字技术的普及加剧了过度消费问题,大学生消费者在数字时代的广告冲击中,易陷入商家设下的营销陷阱,陷入消费主义的诱惑。以淘宝、京东等平台的“双十一”、“年货节”为例,大量看似优惠的商品激发了学生消费者的购买欲望,部分大学生消费者即使非必需品也疯狂囤积,甚至超越自身支付能力借贷购物,甚至催生了“裸贷”现象。

3.2. 消费心理异化

消费心理是消费动机、消费偏好等诸多因素的综合体现,其在消费过程中的影响力不容忽视。实际上,消费者的购买行为、购买动机及购物流程中的态度均深受消费心理的影响与制约[3]。

在新时代背景下,青年群体日益成为社会发展的关键力量,他们独特的消费观念日益显现。深入剖析大学生的消费心理具有重要意义,旨在纠正非理性消费现象,倡导科学理性的消费理念。当前,大学生的消费心理异化主要表现在盲目跟风、虚荣攀比、超前消费等非理性倾向。在数字化消费环境中,青年个体易受精心设计的网络界面及直播促销、团购等活动的影响,导致他们在忽视商品实用价值的同时,对非预定商品产生冲动性购买行为。这些非理性心理驱使部分学生偏离了对商品的理智评估,引发大量冲动型消费。尤其在资本市场的操纵下,购物被错误地与快乐绑定,潜移默化地影响青年消费者的消费决策,促使他们认为购物能带来愉悦。此外,学业竞争压力、就业困扰等因素在网络社会中被放大,使得大学生在情绪波动时倾向于通过冲动性消费来缓解负面情绪。

3.3. 消费目的异化

符号消费是一种为了体现自我价值的消费,其中包括炫耀因素,而非仅仅为了吃饱穿暖,其目的在于物品的符号价值。在网络智能时代,符号消费在虚拟空间进行内容孵化、理念导引与权力布展,延伸成为网络符号消费。网络符号消费是指在网络环境中,消费者为了满足其在社会化过程中所产生的某种心理需求而对商品符号价值进行消费的行为[4]。

炫耀性符号消费在大学生中尤为显著。部分大学生在消费购物时不关注实物,而是着重于商品的“象征价值”,旨在通过展示来提升自我地位和财富印象。这部分大学生的行为并非基于产品实用性的追求,而是源于虚荣心理,追求资本赋予的符号意义。在炫耀消费中,受网络炫富现象和对认同的渴望促使部分大学生视商品价格为身份地位的象征。尽管马克思强调商品是使用价值和价值的结合,但大学生往往忽视了前者,聚焦于商品的象征意义。网络作为传播平台,推动了网络消费的发展,但也可能导致消费脱离商品实用价值,当大学生进行网络消费并极度背离商品的使用价值时,他们会追求通过所消费的商品过度表达个性和社会地位,从而引发消费异化,产生冲动和过度消费,造成资源浪费。

4. 大学生网络消费异化的原因分析

探究大学生网络消费异化现象的原因,我们应从互联网的迅猛发展、学校教育现状与学生自身消费

观等方面深入剖析，正如网络资本的营销逐利、消费观教育欠缺以及冲动盲目消费心理等因素正无形地影响大学生的网络消费行为。

4.1. 网络资本营销逐利

互联网的迅速发展为大学生网络消费异化的产生提供了技术前提。大学生作为网络消费的主力军，他们借助平台便捷地探索全球商品。如今，部分的网络平台不再具有单一功能，而是出现多种功能并存的现象，并且功能集成，涵盖购物、娱乐、支付、游戏、阅读等广泛领域，其核心业务具有基础支撑作用。这些高度互联的经济活动，在技术成熟的支持下，将不同经济活动融合于一个互联网平台上。然而，资本驱动的逻辑下，网络消费背后隐藏着剥削本质：追求最大限度的剩余价值增值。资本的本质是自我扩张，榨取剩余劳动。通常，商品流通表现为商品－货币－商品，满足需求，实现商品实用价值。但在资本影响下，变为货币－商品－货币，消费过程围绕货币展开。马克思精准剖析了这一现象，揭示了网络平台资本通过制造虚假消费需求，以获取利润的策略。这种模式下，人的劳动转化为产品，需求刺激消费，人与人关系简化为冷酷的利润计算，人与物的关系显得扭曲。

4.2. 消费教育缺乏针对性

消费观教育指的是通过向消费主体传授消费知识，从而培养科学、理性的消费观念，端正消费价值取向，以提高消费主体素质的一种教育活动[5]。

在面临升学与就业压力的背景下，我国众多学生自小学至中学阶段过度投入学术，个人消费行为缺乏系统规划，且网络消费知识匮乏。农村家长对此普遍认知不足，无力引导子女进行理性的网络消费。大学阶段，尽管部分院校在经济管理等领域设有涉及消费的课程，但整体而言，消费教育内容较为肤浅，难以激发学生的学习兴趣。当前，高等教育机构已开始重视消费观念教育，将其纳入理想信念教育范畴，然而，教学内容仍倾向于宏观层面，对大学生个体特征关注不足，忽视了结合大学生群体特性的消费观教育。教育内容主要停留在节俭和绿色消费等抽象原则，针对大学生的深入消费观教育关注不多，未充分剖析其特有的消费心理问题，教育内容深度和全面性有待提升。这显然与时代发展潮流不匹配，无法适应大学生消费观念和理念的新趋势，也无法满足社会持续发展对学生个性化消费观教育的需求。

4.3. 自身消费观念存在偏差

在数字化经济与互联网技术日益蓬勃的时代背景下，相较于以往经济发展滞缓及互联网普及率较低的时期，当代大学生展现出更为鲜明的自我主张和独立自由的价值取向。他们积极追求精神与物质的均衡满足，热衷于个性化表达，然而，值得注意的是，尽管大学生在生理层面已成年并具备一定程度的判断力，其心理成熟度和情绪稳定性仍有待提升。这种心智状态易使他们受外界思潮和因素的动摇，导致消费行为缺乏稳固性和理性。具体表现在：大学生在未完全融入社会的阶段，理想信念不够坚定，易被不良消费观念所误导，从而影响其消费决策。同时，他们对自我认同和社会现实的认知尚不全面，在追求认可的心态与严峻就业压力的交织下，容易产生自我怀疑，削弱自我认同感。例如，部分大学生因缺乏消费规划，常受资本驱动的广告和营销策略影响，陷入冲动性消费的陷阱。

5. 大学生网络消费异化的应对策略

5.1. 加强网络平台的监管

针对资本对网络平台的垄断所带来的网络消费异化问题，政府及法制部门应积极履行“守门人”职

能,针对资本主导的网络平台引发的消费异化现象,实施多方位监管。首先,国家需运用政策和立法手段,强化市场环境监控与管理,以遏制不正当竞争与垄断行为,确保市场秩序的公正,从而预防网络消费异化的潜在风险。此外,政府需提升大学生的消费认知,培养他们识别、抵御和免疫消费主义的能力,并提供正确导向,倡导健康的消费理念,以契合美好生活标准[6]。其次,法制部门应针对网络平台垄断问题,制定细化法规,补充和完善现有法律框架,防范因法规滞后可能导致的法律真空。鉴于网络平台行业的快速发展,包括新兴企业的涌现与既有企业的淘汰,政府部门应借助大数据技术实时跟进政策调整,实施差异化管理策略,以适应这一快速变迁的领域,提升精准施策效能。

5.2. 提高高校消费教育的重视程度

高等教育在培养大学生形成科学合理的消费观念上扮演关键角色。鉴于外部多元诱惑的挑战,学校与家庭应协同作用,各自发挥其优势,实施针对性的教育,以确立健全的消费认知。首先,学校需强化对学生消费教育的重视,充分挖掘思想政治理论课程在素质教育中的独特影响力,正如马克思所言:“批判的武器当然不能代替武器的批判,物质力量只能用物质力量来摧毁;但是理论一经掌握群众,也会变成物质力量。理论只要说服人,就能掌握群众;而理论只要彻底,就能说服人。所谓彻底,就是抓住事物的根本”[7]因此,应将消费教育融入思政课程,倡导理性消费、适度消费、绿色消费和生态消费的理念,促使学生在日常生活中成为理性的消费者。同时,利用自媒体的传播优势,构建网络教育平台,摒弃传统的单向灌输,转而采用生活化的内容、现代化的方式以及互动式的教学模式,增强学生群体的参与感,使价值观念引导更具实际意义,从而激发大学生的情感共鸣。

5.3. 树立正确的消费观

消费行为深受消费观念驱动,为防止消费异化的发生,大学生的健康消费理念培养至关重要。首先,倡导以马克思主义消费理论为指导,深入理解消费与生产的辩证关系、消费与人的发展及环境之间的辩证关系。马克思主义强调适度消费,主张消费应契合人类天性与生态承载力,坚决反对过度抑制或奢侈无度的消费观念。其次,必须弘扬中华勤俭节约的优良传统,抵制消费主义的不良倾向,实践“量入为出”与适度消费的原则,防范由从众、虚荣和攀比心理引发的非理性消费。同时,应对新时代消费趋势有清晰认识,既要顺应潮流,又需保持理性,提倡多元化消费的同时,注重节俭、适度和绿色的消费理念。此外,在购买决策中,务必确保满足实际需求、不造成资源浪费,并有利于个人成长与发展。例如,在消费前应当考虑此消费行为是否符合自身需要并是否在个人能力承受范围之内。

6. 结语

网络消费作为一种新型的消费模式,已经渗透到当代大学生生活的各个方面,在马克思主义理论的指引下,并与实际状况相结合,规范大学生的网络消费行为,不仅能够丰富充实马克思主义关于消费理论的时代内涵,还能够引导大学生树立健康的消费观念,让他们能够自觉地避免消费异化,养成能吃苦、敢担当、有理想、肯奋斗的良好精神品质。

参考文献

- [1] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 编译. 北京: 人民出版社, 2014: 3, 50.
- [2] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008.
- [3] 余林玉. 新时代对青年消费群体的消费心理及营销策略的思考[J]. 中国市场, 2024(8): 113-116.
- [4] 沈佩翔. 青年网络符号消费的生成逻辑及其反思[J]. 东南学术, 2024(2): 162-170.

-
- [5] 田夏蓉, 白亚锋. 异化视域下大学生消费行为探析[J]. 经济师, 2023(5): 244-245+248.
 - [6] 樊霞飞. 消费主义视域下大学生网络消费异化行为探究[J]. 市场周刊, 2019(8): 125-126.
 - [7] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集: 第3卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.