

互联网时代大学生网络消费行为异化及应对策略研究

苏晓莺

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年11月26日; 录用日期: 2024年12月10日; 发布日期: 2025年1月20日

摘要

随着互联网技术的快速发展, 网络消费成为大学生群体重要消费方式之一。本文系统性地探究了网络视域下大学生消费行为的异化表征: 符号消费、攀比消费及成瘾消费。文章进一步分析了大学生网络消费异化的现实危害。符号消费效应不仅削弱了大学生群体的自我价值感, 使他们过分依赖外在符号来定义自我, 而且“圈层化”消费加剧了大学生群体的极化现象, 淡化了人际关系, 导致社会融合度降低。同时, “泛娱乐化”的消费体验催生了享乐主义, 降低了大学生的心理生活质量。对此, 应从强化身份认同教育, 鼓励朋辈调适等方面着手, 对大学生网络消费异化行为进行引导, 帮助大学生树立正确的网络消费观念, 助力其健康成长。

关键词

大学生, 网络消费, 消费异化

Research on Alienation of College Students' Online Consumption Behavior and Corresponding Strategies in the Internet Era

Xiaoying Su

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 26th, 2024; accepted: Dec. 10th, 2024; published: Jan. 20th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, online consumption has become one of the important consumption methods of college students. This paper systematically explores the alienated

representations of college students' consumption behaviors from the perspective of the Internet: symbolic consumption, comparison consumption and emotional consumption. This paper further analyzes the real harm of college students' online consumption alienation. The symbolic consumption effect not only weakens the sense of self-worth of college students and makes them rely too much on external symbols to define themselves, but also exacerbates the polarization of college students, dilutes interpersonal relationships, and leads to a decrease in social integration. At the same time, the "pan-entertainment" consumption experience has given birth to hedonism and reduced the psychological quality of life of college students. In this regard, it is necessary to strengthen identity education and encourage peer adaptation, etc., to guide the alienation behavior of college students' online consumption, help college students establish a correct concept of online consumption, and help them grow up healthily.

Keywords

College Students, Online Consumption, Consumption Alienation

Copyright © 2025 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

随着网络时代的迅猛发展,人们的生活方式、消费习惯以及价值观念都发生了深刻的变化。大学生,作为社会中最具活力和创造力的群体,其消费行为更是受到了网络时代的深远影响。然而,在享受网络带来的便捷与丰富的同时,大学生的消费行为也逐渐呈现出一种异化的趋势,这引起了我们的高度关注。消费异化,是指消费者在购买商品或服务时,过度追求外在的符号价值、社会认同或情感满足,而忽视了商品或服务的实际使用价值和内在品质。在网络时代,大学生的消费行为异化现象尤为突出。他们往往被各种网络广告、社交媒体上的消费示范以及同龄人的消费观念所左右,导致消费决策的非理性和盲目性。

网络时代为大学生提供了前所未有的消费选择和便利,但同时也带来了消费主义的陷阱。部分大学生在追求时尚、潮流的过程中,逐渐迷失了自我,将消费作为自我认同和社交的重要手段。这种消费异化不仅可能导致经济上的负担,更可能对其价值观、人生观产生深远的负面影响。因此,深入研究网络时代大学生消费异化的现象、原因及影响,对于引导大学生树立正确的消费观念、促进其健康成长具有重要意义。本文旨在通过分析网络时代大学生消费异化的现实表征,探讨其背后的社会、文化及心理机制,并提出相应的应对策略。

2. 大学生网络消费行为异化的现实表征

2.1. 符号消费

符号消费即品牌消费,产生于人们消费能力的提高之后。当人们从物资匮乏的贫穷年代走进生产力大大提高的富裕时代,消费生活更多地追求品质与品位[1]。这种消费行为的内涵本质可以从以下几个方面来理解:首先,符号消费是一种文化现象。在现代社会中,商品不仅仅是满足物质需求的工具,更是表达个人身份、社会地位和文化认同的符号。消费者通过购买和使用特定品牌的商品,来展示自己的个性和价值观,从而与他人建立社会联系和认同感[2]。其次,符号消费是一种心理需求。在物质充裕的现代社会中,消费者对于商品的需求已经超越了基本的物质层面,更多地追求心理和精神上的满足。符号

消费通过赋予商品特定的意义和象征价值，满足了消费者对于自我认同和社会地位的心理需求。最后，符号消费是一种社会现象。在资本主义社会中，符号消费成为了资本家控制消费者的重要手段。通过大众传媒的夸饰和营销手段的运用，商品所附着的符号价值被不断制造和销售，消费者在这种消费欲望的驱动下成为了商品的奴隶和符号的奴隶。

2.2. 攀比消费

攀比消费，即个体在消费过程中，为了与他人保持同步或超越他人，而盲目追求高端、奢华或流行的商品和服务。在大学生群体中，这种消费观念尤为盛行。他们往往通过网络平台了解最新的潮流趋势，模仿明星、网红的穿搭和用品，以此来彰显自己的个性和品味。然而，这种消费行为并非基于自身的实际需求和喜好，而是出于对他人的羡慕和模仿。攀比消费不仅会导致大学生陷入经济困境，还会对他们的心理产生负面影响。为了追求与他人相同的消费水平，一些大学生可能会过度借贷、透支信用卡，甚至陷入网络诈骗的陷阱。这些行为不仅加重了他们的经济负担，还可能导致他们产生焦虑、抑郁等心理问题。更为严重的是，攀比消费会扭曲大学生的价值观。他们将消费视为一种身份和地位的象征，而忽视了消费的本质和目的。在这种消费观念的驱使下，大学生可能会忽视自身的成长和发展，将更多的精力和时间投入到追求物质享受上。

2.3. 成瘾消费

成瘾消费，作为消费异化的一种典型表现，是指个体对某种消费行为产生过度依赖，甚至形成心理上的成瘾状态。这种消费行为可能涉及购物、网络购物、游戏充值、赌博等多个领域，其特点在于消费者无法自我控制地重复进行某种消费行为，即便这种消费已经超出了其经济承受能力和实际需求[3]。在大学生群体中，成瘾消费现象尤为突出。由于大学生正处于青春期，心理发展尚未成熟，加上对网络技术的熟练掌握，他们更容易受到网络购物、游戏充值等消费行为的诱惑。一些大学生可能会沉迷于网络购物，不断购买各种商品，以满足自己的虚荣心和物质欲望；另一些大学生则可能沉迷于游戏充值，花费大量金钱购买游戏装备和虚拟物品，以在游戏中获得更高的地位和成就感。大学生成瘾消费不仅会导致经济上的负担，还可能对其学业和身心健康产生负面影响。成瘾消费会占用大量时间和精力，使大学生无法专注于学习和个人发展。同时，长期的成瘾消费也可能导致大学生出现焦虑、抑郁等心理问题，甚至引发家庭矛盾和社交障碍。

3. 大学生网络消费异化的现实危害

3.1. 符号消费效应削弱大学生群体的自我价值感

在数字化时代背景下，算法技术深度融入了大学生的日常生活，通过精准推送符合个人兴趣和消费习惯的符号价值商品，不断刺激着他们的消费欲望。大数据的运用，使得网络资本家能够准确把握大学生的消费行为和偏好，进而定制个性化的营销策略，诱导他们进行更多的符号消费。然而，这种看似个性化的消费体验，实则加剧了大学生的身份焦虑和自我价值感的削弱[2]。在算法和大数据的操控下，大学生们往往被引导去追求那些被赋予特定符号价值的商品，以此来彰显自己的个性和社会地位。然而，这种外在的符号价值并不能真正代表他们的内在价值，反而让他们在不断追求的过程中感到迷茫和失落。网络资本家利用算法和大数据，不断制造和贩卖消费欲望，使大学生们在消费中迷失自我，忽视了真正的个人成长和发展。他们可能会为了追求某种符号价值而盲目消费，甚至不惜牺牲自己的经济和时间成本。这种消费行为不仅无法带来真正的满足感和幸福感，反而会使他们陷入消费主义的陷阱，进一步削弱自我价值感。

3.2. “圈层化”消费加剧大学生群体极化和人际关系淡化

首先，圈层信息的同质化是加剧大学生群体极化的重要因素。在社交媒体和互联网的推动下，大学生往往根据兴趣、爱好和消费习惯形成特定的消费圈层。这些圈层内部的信息传播高度一致，形成了独特的消费文化和价值观。由于圈层内部信息的同质化，大学生在获取信息时容易陷入“回音室效应”，即只听到与自己观点一致的信息，导致认知局限和群体极化[4]。例如，某些大学生可能只关注与自己消费观念相符的社交媒体账号或论坛，从而忽视了他人的观点和信息，加剧了群体内部的极端化倾向。其次，圈层的区隔性也加剧了大学生人际关系的淡化。不同的消费圈层之间往往存在明显的壁垒和隔阂，导致大学生在社交过程中难以跨越这些界限，与不同圈层的人建立联系。这种圈层的区隔性不仅限制了大学生的社交范围，还削弱了他们的社交能力和交往理性[5]。例如，一些大学生可能只愿意与自己消费观念相近的人交往，而忽视了他人的交流和互动，导致人际关系的淡化和冷漠。综上所述，“圈层化”消费通过加剧圈层信息的同质化和圈层的区隔性，进一步加剧了大学生群体极化和人际关系的淡化。这种趋势不仅影响了大学生的个人成长和发展，也对社会的和谐与稳定构成了潜在威胁。

3.3. “泛娱乐化”的消费体验催生享乐主义，降低心理生活质量

消费平台为了吸引年轻消费者，纷纷采用富有感染力的营销口号，营造出一种“消费即快乐”的氛围。这些口号往往简洁明了，直击人心，如“买就对了”、“快乐购物，享受生活”等，它们不断刺激着大学生的消费欲望，让他们将购物视为一种追求快乐和满足的方式。电商购物节，如“双十一”、“618”等，更是将“泛娱乐化”的消费体验推向高潮。这些节日不仅提供了海量的商品选择，还通过限时折扣、满减优惠、瓜分红包等互动活动，营造出一种狂欢的消费氛围。大学生们在这些活动中，往往会被各种优惠和娱乐所吸引，而忽视了消费的本质和自身的实际需求。瓜分红包等活动，则进一步强化了“泛娱乐化”的消费体验。大学生们通过参与这些活动，不仅可以获得物质上的收益，还能在互动中感受到快乐和归属感。然而，这种短暂的快乐和归属感，往往无法替代深层次的心理满足，反而可能让他们更加沉迷于这种消费体验，忽视了生活中的其他重要方面。长此以往，“泛娱乐化”的消费体验可能会导致大学生们形成享乐主义的心态，他们可能会将追求快乐和满足视为生活的唯一目标，而忽视了个人成长、学习进步、社会责任等更深层次的价值[6]。这种心态不仅会影响他们的学业和职业发展，还可能对他们的心理健康造成负面影响，降低心理生活质量。

4. 大学生网络消费异化行为的应对策略

4.1. 强化身份认同，树立科学消费观念

强化身份认同，树立科学消费观念，是应对大学生通过符号消费寻求心理满足、缓解身份焦虑的有效途径。大学生在校园生活中，随着身份角色的转变，往往面临着自我认同与社会认同的双重挑战，这种挑战在一定程度上促使他们通过符号消费来寻找归属感和自我价值的体现。然而，过度依赖符号消费来强化身份认同，不仅可能导致经济负担加重，还可能使大学生陷入消费主义的陷阱，忽视了真正的个人成长和发展。因此，我们需要引导大学生重新强化身份认同，从内心深处树立科学的消费观念。具体而言，学校和社会可以通过开设相关课程、举办讲座和座谈会等方式，帮助大学生深入了解自己的身份角色和人生价值，引导他们认识到真正的身份认同并非来自外在的符号和标签，而是源于内心的自我认知和自我实现。同时，鼓励大学生参与社会实践、志愿服务等活动，通过实际行动来体验和塑造自己的身份认同，培养健康、积极的消费观念。通过全社会的共同努力，我们可以帮助大学生重新强化身份认同，树立科学的消费观念，实现个人和社会的和谐发展。

4.2. 突破“圈层化”消费行为，重构朋辈系统

首先，引导大学生走出圈层是突破“圈层化”消费行为的关键。在当前的社交媒体环境中，大学生往往因为兴趣和消费习惯相似而形成特定的消费圈层，导致信息茧房和认知局限。为了打破这种局面，学校和社会应该积极引导大学生走出自己的舒适圈，接触和了解不同圈层的文化和消费观念。例如，可以通过组织跨学科的交流活动、鼓励参与社会实践和志愿服务等方式，拓宽大学生的视野和认知范围，促进不同圈层之间的交流和融合。其次，培养意见领袖也是重构朋辈系统的重要手段。意见领袖在朋辈群体中具有较高的影响力和号召力，他们的消费观念和和行为往往会对周围人产生重要影响。因此，学校和社会可以通过选拔和培养具有正面影响力的意见领袖，引导他们传播积极健康的消费观念，抵制盲目跟风和炫耀性消费等不良行为。同时，意见领袖还可以通过分享自己的消费经验和心得，帮助其他大学生树立正确的消费观念，形成良好的消费氛围。通过这两种方式，我们可以促进大学生之间的交流和互动，拓宽他们的视野和认知范围，形成积极健康的消费观念和行为习惯。

4.3. 引导大众媒介发挥正确导向作用

在网络视域下，大众媒介作为信息传播的重要渠道，对大学生符号消费观念的形成具有重要影响。因此，引导大众媒介发挥正确导向作用，是引导大学生树立科学消费观念的关键一环[7]。首先，大众媒介应加强对符号消费的理性解读。在报道和宣传中，大众媒介应客观呈现符号消费的本质和特征，避免过度渲染其带来的短暂快乐和满足感，从而引导大学生正确看待符号消费，避免盲目跟风。其次，大众媒介应倡导健康、积极的消费观念。通过报道和宣传，大众媒介可以传递正确的消费理念，如注重商品的实际价值而非仅仅追求符号价值，强调消费与个人成长、社会责任等深层次价值的联系，从而引导大学生树立科学的消费观念。此外，大众媒介还可以加强对网络消费平台的监管。对于存在虚假宣传、诱导消费等不良行为的平台，大众媒介应予以曝光和批评，从而维护消费者的合法权益，促进网络消费环境的健康发展。最后，大众媒介应加强与高校、家庭等社会力量的合作。通过举办讲座、研讨会等活动，大众媒介可以与高校、家庭等共同探讨如何引导大学生树立科学消费观念，形成全社会共同关注、共同参与的良好氛围。

5. 结语

大学生群体以其独特的潮流敏感度和对市场趋势的快速捕捉能力而闻名，大学校园内丰富多彩的消费场景令人眼花缭乱。然而，部分大学生在消费观念上的不清晰以及理财知识的匮乏，加上网络媒体的强烈诱导，使他们容易陷入盲目追随潮流的漩涡。这种盲目消费的行为，不仅可能使他们的经济状况陷入窘境，导致收支失衡，更可能对其价值观产生长远且深刻的负面影响。因此，对于大学生来说，学会辨别并有效避开消费陷阱至关重要。他们应该意识到，真正的幸福感和成就感源于个人的成长和对社会的贡献，而非仅仅依赖于网络符号消费带来的短暂愉悦和认同感。帮助大学生树立理性的消费观念，不仅关乎他们当下的学习与生活品质，更会对他们未来的成长轨迹和发展潜力产生深远的影响。

基金项目

2024 年江苏省研究生科研创新计划项目“网络圈层化下大学生意识形态风险治理研究”项目号：KYCX24_1081。

参考文献

- [1] 唐时娇. 互联网时代消费异化的现实连接与破解之道[J]. 江苏工程职业技术学院学报, 2022, 22(3): 59-63.

-
- [2] 杨龙, 王秋梅. 数字化时代视域下的网络消费异化审视[J]. 佛山科学技术学院学报(社会科学版), 2023, 41(1): 33-38.
 - [3] 何伟. 大学生网络消费异化及矫正策略[J]. 大学教育, 2021(8): 25-28.
 - [4] 杜德省, 李淑伟. 网络视域下大学生符号消费问题及对策探析[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(12): 25-28.
 - [5] 黄文静, 孙艳秋. 消费主义思潮视域下大学生消费观: 异化、生成与调适[J]. 合肥大学学报, 2024, 41(4): 48-53.
 - [6] 周明鹏. 数字消费主义视域下大学生精神生活图景研究[J/OL]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2024: 1-9. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1180.C.20240301.1447.004.html>, 2025-01-16.
 - [7] 李慧慧. “Z 世代”大学生网络消费异化行为问题及调适研究[J]. 新东方, 2024(4): 58-63.