

觉知消费与数字经济：现代消费者行为的转型与挑战

李雅琴

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2025年1月21日

摘要

数字经济的到来为消费提供了便利, 但也增加了非理性消费行为、盲目消费的风险。而觉知消费鼓励消费者在购物时多关注内在需求, 减少冲动购物, 从而提升生活质量。该理念主张消费者摒弃盲目、无意识的购物方式, 对自己的消费行为影响增进了解, 从而在消费选择上更理性、更负责任。觉知消费习惯的形成对减少非理性购物行为、构建绿色消费环境有重要意义和作用。本研究旨在通过文献综述, 探讨数字经济时代, 消费者行为特征以及觉知消费对消费者行为改变所发挥的作用。研究表明, 觉知消费可以提升消费者的决策质量, 减少资源浪费, 促进可持续发展。数字经济底层依靠的网络信息技术为消费中的觉知行为提供了可行性, 这促进了消费者对觉知消费的实践。然而, 数据隐私泄露的风险性、市场监管不足等挑战依然存在。未来研究将深入探讨觉知消费的长期影响、技术发展的影响、市场趋势、企业社会责任、消费者教育以及政策和法规的作用。

关键词

觉知消费, 数字经济, 消费者行为

Mindful Consumption and the Digital Economy: Transformation and Challenges in Modern Consumer Behavior

Yaqin Li

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 2nd, 2024; accepted: Dec. 13th, 2024; published: Jan. 21st, 2025

Abstract

The arrival of the digital economy provides convenience for consumption, but it also increases the risk of irrational consumption behavior and blind consumption. Consumer awareness encourages

consumers to pay more attention to their internal needs and reduce impulse shopping, so as to improve the quality of life. This concept advocates that consumers should abandon blind and unconscious shopping methods, and enhance their understanding of their consumption behaviors, so as to be more rational and responsible in their consumption choices. The formation of perceptual consumption habits has an important significance and role in reducing irrational shopping behavior and building a green consumption environment. This study aims to explore the role of consumer behavior characteristics and perceived consumption in the era of digital economy. Research shows that perceived consumption can improve the quality of consumer decision-making, reduce the waste of resources, and promote sustainable development. The network information technology relied on at the bottom of the digital economy provides the feasibility of perceptual behavior in consumption, which promotes consumers' practice of perceptual consumption. However, challenges such as the risk of data privacy leakage and insufficient market regulation still exist. Future research will explore in depth the long-term impact of perceived consumption, the impact of technology development, market trends, corporate social responsibility, consumer education, and the role of policies and regulations.

Keywords

Mindful Consumption, Digital Economy, Consumer Behavior

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

数字经济是一种新兴的经济形态，数字化信息是它的关键生产要素。得益于现代信息网络技术的进步，数字经济涵盖并发展了一系列新的经济活动，使得活动形式从单一的线下转为线上线下两开花，提高了社会经济的数字化、网络化、智能化水平。同时加速了社会经济发展与治理模式的重建，为人民的购物和生活带来了便捷性，也促使企业为迎合市场变化不断进行产品和营销方式的创新。但技术形式的发展作为一把双刃剑在带来效益的同时也潜藏着危机，正是由于数字经济——线上购物所具有的独特便捷性，用户只需刷手机便可轻松下单商品，无疑让消费者盲目下单、冲动购物风险大大增加。觉知消费，一种注重消费意识和消费行为后果的理性消费模式至此情状变得更加重要。在消费行为领域，觉知的应用正在逐渐受到关注。觉知是一种有意识地、不加评判地关注当下的心理状态。在觉知状态下，个体将注意力集中在当下的体验，如呼吸、思想、身体感受和情感，同时以一种开放的、非评判性的态度去观察这些体验，不对其进行反应或评价[1]。觉知消费理论认为，消费者可以通过觉察练习，逐渐在消费过程中更加关注自己的真实内在需求和购买动机。研究表明，觉知练习可以帮助消费者培养可持续意识，提升其生活满意度。通过觉知练习，消费者的自我意识和自我控制能力得到提高，就能有效避免冲动购物和过度消费，使消费者能够更加真实地看待和评估自己的购买意愿和消费动机，购买行为也变得更加愉悦，从而提升生活质量和幸福感[2]。这种消费模式可拆解当下数字经济飞速扩展后面对的消费困局，有助于构建一个更加绿色、健康和可持续的消费环境。因此，深入研究觉知消费对于理解消费者行为、引导市场趋势以及促进社会整体福祉具有重要意义。

2. 数字经济的兴起与特征

2.1. 数字经济的定义与发展

数字经济作为一股推动中国经济发展的新兴力量，正随着数字技术的更新蓬勃发展。根据中国信通

院发布的《全球数字经济白皮书(2022年)》报告显示,2021年全球数字经济增加值规模为38.1万亿美元,占GDP比重的45%,且仍在持续扩大。“数字经济”这个词最早是Don Tapscott在1996年出版的《数字经济:智力互联时代的希望与风险》中提出的,他认为数字经济是以数字技术为核心,推动经济环境与活动发生彻底变化的系统[3]。后来,不同学者对数字经济的含义也有了不一样的解释,但总体可以将其内涵理解为数字产业化与产业数字化的总和。蔡跃洲和牛新星认为数字经济的发展与壮大表现是由于电子信息制造业、软件与信息服务业以及互联网行业等数字化产业不断发展,以及传统产业进行数字化转型升级所引致的经济增长质量改善[4]。李腾、孙国强和崔格格在文章中指出,数字产业化强调数字技术的产业化,产业数字化则主要指各类数字技术在现有产业的应用,强调将数字技术应用于生产与产品中进而对产业进行数字化改造[5]。

至于数字经济对于经济发展的影响,根据前人研究主要体现在两个方面,一是经济增长的质量与效率,二是综合层面的评价。首先,数字经济这种新经济模式已被广泛证明能够为地区经济发展注入活力,并能够多方位改善经济发展的效率和质量。杨文溥、钟文和郑明贵的研究表明,数字经济在发展过程中,会产生范围经济和规模经济的双重效应,这两种效应的相互作用对促进区域经济质量和效率的增长都有积极的作用[6][7]。黄雨婷和潘建伟的研究指出,电子商务平台的增长和应用对中国中西部及东北地区的经济增长产生了明显的正面效应[8]。换言之,数字经济帮助经济落后地区开辟了跨越式发展新途径,这在一定程度上带动了较为滞后地区的经济质量和效率发展。张勋等提出通过数字金融的方式,比如助农产品线上销售,拓宽了农民的就业渠道,一定程度上缩小了农村地区与城市地区的数字鸿沟,提高了农民群体的收入与消费水平[9]。总的来说数字经济有利于通过提升创新能力、缓解地区融资约束、降低地区创新风险,并改善要素配置效率,进而提升全要素生产率,推动地区经济增长效率的提高[10]。

另一方面,数字经济当下已融入日常经济活动,一定程度上推动经济发展更快更好的发展。未来还将从社会福利、绿色环保和可持续发展等多个领域入手进一步为我国经济的高质量发展添砖加瓦。赵涛等人基于创业活动的活跃性,将经济的高质量增长核心要素归为创新、协调、绿色、开放和共享五个方面。他们认为数字经济能够显著减少信息和交易成本,有效解决地区经济在高质量发展过程中遇到的资源和要素供需问题,促进大众创业和创新,从而推动地区经济向更高质量的发展水平迈进[11]。李三希和黄卓则从三个关键维度——平台经济、数字与实体经济的融合、以及数据要素市场——探讨了数字经济如何促进经济的高质量发展。他们强调数字技术的应用不仅促进了平台经济的增长,还加速了数字经济与实体经济的深度融合,并提高了数据作为生产要素的利用效率[12]。总的来说,数字经济凭借其数据信息的边际效益递增和创新驱动的特性,不仅能够提升经济增长的质量和效率,还能对实现经济的协调和绿色发展产生正面效应。

2.2. 数字经济对消费行为的影响

数字经济的出现对消费者的消费行为产生了多角度、多层次的影响。首先,得益于通讯和网络技术的支撑,消费者获取信息、支付购物的便捷性大大提升。从前购物消费者需要去线下门店挑选、对比货物,时间和空间的限制性使得可选择的范围相对较小[13]。但在数字经济时代消费只需要在手机购物软件上进行操作就可以完成,这种便捷性在疫情期间体现得尤为明显。有研究认为,数字经济不仅改变了人们的生活方式,也逐渐改变着居民的消费模式,由传统的广播、电视等消费方式转向网络购物、网上支付等现代服务方式[14]。

其次,数字经济通过优化产业结构推动了消费升级,社交媒体等新型平台为消费者提供了更加丰富的商品信息和交流渠道,让消费者更容易进行比较和选择,无形中增强了市场竞争力,并促使创新要素渗入到经济社会的各个层面。数字经济通过加快产业融合步伐、重构产业链和价值链提高了资源配置的

效率，催生了新商业模式，也创造了新需求。随着居民收入增加，消费需求逐渐从物质消费转向服务消费，人们越来越重视体验、享受和情感等非物质层面的精神需求的满足。数字经济能通过更好地适应和满足新需求推动消费升级。有研究指出，数字技术应用有助于精准捕捉消费端需求及其变化趋势，通过按需定制、以销定产推动生产方式变革，创新供应链，重塑价值链，从而创造出更多的新产品新服务[15]。数字经济还通过创造丰富的消费场景，提供更智能、便捷、隐私性强的消费环境和消费体验，满足了多类型多层次的消费需求。例如，线上零售模式，通过挖掘日常生活中不同领域的潜在需求市场，将消费边界从固定场所扩展至各类动态化场景，满足即时性消费需求，让消费者尽享便利生活。

但与此同时，购物便捷、信息获取便捷以及产品类型多样化等作为数字经济时代特有的优势也为消费者的冲动购物、盲目购物和不理性消费行为埋下隐患。以最经典的双十一、六一八购物节为例，购物节还未开始已可以随处可见商家广告，消费者面临着海量的商品信息和促销活动，这种信息过载可能导致消费者在决策时感到困惑，各种层出不穷的优惠设置、限量、倒计时和满减套餐等更是将人们的购物欲望推向高潮，从而在没有充分考虑的情况下做出冲动购买。但激情下单热情退去后感受到的不一定是买到心仪物品的喜悦，而是空洞，是对为什么自己会购买这些物件的疑惑。由此诞生的另一个常见现象是退货潮，这一点在女装行业体现的更为明显。除此以外，电商平台的个性化推荐系统虽然提高了购物效率，但也可能使消费者陷入“消费陷阱”。系统根据消费者的浏览和购买历史推荐商品，这可能导致消费者在不知不觉中购买更多非必需品。为改善冲动购物带来的资源浪费、提升消费者个人福祉，新的消费方式——更为理性、负责、绿色环保的消费行为的诞生显得尤为重要。

3. 觉知消费的内涵与表现

3.1. 觉知消费的定义与特征

觉知是一种关注当下的心理状态，它要求人们专注在当前的体验，包括身体的感受、心理的感觉，以及情绪和思维活动，而不被过去的回忆或未来的忧虑所裹挟带偏。在消费心理学中，觉知被定义为消费者在购物过程中有意识地关注内外部信息，如产品信息、广告、个人对产品的感受以及购物行为对个人，社会和环境的潜在影响[16]。该理念主张消费者摒弃盲目、无意识的购物方式，对自己的消费行为影响增进了解，从而在消费选择上更理性、更负责任。这培养了消费者的自主性，促使他们对产品信息进行深入研究，对过度消费的陷阱保持警惕，在消费决策中显示出较高的自主性。研究显示，这种消费方式能够显著提升消费者的决策质量，促使其在消费过程中更加注重产品的质量与价格，以及当前消费行为后续产生的影响，能有效避免冲动性购买和过度消费[17]。

3.2. 觉知消费对消费行为的影响

Manchanda P 等人指出觉知消费鼓励消费者更加关注自己的内在感受，明确自己的购物需求，并考虑自己的购物行为对环境、社会等可能产生的影响。并且提倡消费者在消费行为中应该具有环保意识，这些观念推动消费者更倾向于选择绿色产品，从而减少对自然资源的消耗，支持社会的可持续发展[18]。

觉知习惯的养成对消费行为的影响主要体现在：首先，它提高了消费者的自我意识，使他们在购买决策时更加关注产品对自身、社会和环境的影响，从而减少冲动购物和不理性消费行为。其次，根据 Bond 等人的研究，觉知消费者倾向于选择那些对环境和社会有积极影响的产品，促进了可持续消费行为[19]。觉知消费还影响消费者的购买决策，使他们更加注重产品的质量、价格和可持续性，并且对二手商品的接纳度变高。觉知状态下的消费者能够更好地识别和抵制营销策略的影响，减少购买后的后悔感，有利于认知行为的统一，并增强消费者福祉。最后，觉知消费习惯增强了消费者对社会和环境问题的关注，促使他们在消费时考虑到这些因素，采取更加负责任的消费行为[20]。总的来说，觉知消费习惯通过促进

自我接纳和自我了解，有助于消费者做出更加理性和负责任的消费选择。这不仅是一种消费理念的转变，也是对传统消费模式的一种深刻反思和积极改进。

4. 数字经济与觉知消费

4.1. 数字经济对觉知消费的推动作用

数字经济时代，网络及通讯技术的革新和成熟使得消费者信息获取方式产生了极大变化。首先，信息获取渠道更多样。随着在线购物和移动设备的普及，消费者可以从不同来源获取产品信息，进行价格和其他信息的对比，增加了信息的广度和深度，减少了购物中的盲目性，增加了购物需求的确定性。例如，消费者可以在购买之前查看其他消费者的评价和体验，从其他用户的真实体验中了解产品的特点和质量，从而做出更明智的消费决策。同时，他们还可以通过社交媒体和在线论坛交流和分享自己的购物经验，进一步拓展了其他信息获取的渠道。

其次，消费体验更加个性化。吴慧琳在研究中指出，数字经济时代，通过大数据分析和人工智能技术消费者可以享受到更为个性化的推荐和定制服务[21]。例如，通过社交媒体平台，消费者获取产品信息、品牌动态以及用户评价，利用这些信息他们筛选出符合自己需求和特点的产品。并且数字化技术带来了更多的互动和参与方式，消费者不再只是被动地接受产品和服务，而是可以积极参与到品牌的营销和创意活动中。他们可以通过社交媒体与品牌进行互动，分享自己的购物体验和意见，并参与到品牌的市场调研和新产品开发中。这有助于提高消费者的自我意识，使他们在购买决策时更加关注产品对自身、社会和环境的影响，从而减少冲动购物和不理性消费行为。

这些变化不仅影响了消费者的信息获取方式，也对市场营销策略和消费者行为研究提出了新的挑战和机遇。

4.2. 觉知消费与数字经济的挑战

随着数字技术的快速发展，消费者在享受数字经济带来的便利的同时，也面临着个人隐私泄露的风险[21]。大数据背景下，企业通过各种渠道收集消费者的个人信息，包括购物习惯、浏览记录、位置信息等，这些信息的收集和使用在很大程度上提高了商业效率和个性化服务的水平，但另一方面，如果这些数据使用不当或保存不当，消费者的隐私权限将不保，更甚者可能会导致身份盗用、网络欺诈等安全性问题。喻义政认为，这种信息的不对称和对虚假信息的担忧是影响消费者网络购物体验主要原因。为了对抗信息不平等产生的不信任感，消费者需要收集有关产品的信息来辅助决策，但这些[22]。因此，如何在推动数字经济发展的同时保护消费者隐私，成为了一个亟待解决的问题。

为了应对这一挑战，需要从法律、技术和市场等多个层面采取措施。首先，加强法律法规建设，明确企业收集和使用消费者信息的边界，加大对侵犯消费者隐私行为的惩处力度。其次，企业应加强技术保护措施，确保数据的安全存储和传输，同时提高透明度，让消费者了解其个人信息的使用情况，并给予消费者更多的控制权。同时，消费者自身也应提高隐私保护意识，合理设置个人信息的分享权限，避免不必要的信息泄露。

综上所述，消费者隐私保护是数字经济时代的一个重要议题，这不仅涉及消费者的个人权益，也关系到数字经济的高质量发展，需要社会各界共同努力，形成保护消费者隐私的强大合力。

5. 结语

随着数字技术的发展，消费者获取信息与支付购物更便捷，购物方式更加多样，选择增加的同时能够体验到更加个性化的服务。这不仅使得生活方式发生改变，消费模式由传统线下转向网络购物、网上

支付等现代服务方式，还通过优化产业结构推动了消费升级。与此同时，社交媒体等平台提供了丰富的商品信息与交流渠道，促进市场竞争与创新要素融入，创造新需求、新产品与新服务。在这个过程中，觉知消费通过引导消费者关注内在感受与购物需求，考量自身购物行为对环境、社会的影响，减少冲动与非理性消费，助力社会经济可持续发展。这能够帮助其抵御营销策略干扰，促进认知与行为统一，降低购买后悔感，增进生活满意度和个人福祉，这些不仅是消费理念的转变，也是对传统消费模式的反思与改进。总而言之，觉知消费侧重于内在价值观的引导，数字经济则主要从外部技术环境和信息环境的变化来改变消费者的行为模式，这些技术的应用不仅促进了觉知消费行为的发展，也为数字经济的高质量发展提供了支持。

然而，数据隐私安全的问题也需要引起重视，数字技术的兴起无论从宏观还是微观角度，都促进了社会经济的快速发展。但大数据、人工智能和物联网等技术的应用推动经济的快速发展的同时，也带来了隐私权保护的严峻考验。个人信息的高速流动和广泛传播加剧了隐私泄露的风险。企业对数据的依赖程度越来越高，数据已经成为企业的重要资产之一。随之而来的是数据安全问题的日益突出，包括基础安全措施、数据加密、安全培训、多因素认证、数据备份和恢复、隐私合规性、威胁情报和监测、第三方风险管理以及响应计划等方面。个人信息泄露已成为消费者担心的首要问题，喻义政指出，信息不对称和对虚假信息的担忧是影响消费者在线购物体验的关键因素。为了缓解因信息不平等而产生的不信任感，消费者必须搜集产品相关信息来辅助他们的购买决策。然而，这些信息的真实性和准确性常常难以辨别，这不仅增加了消费者的购物风险，也可能导致他们的购买意愿降低[22]。虽然已有《中华人民共和国个人信息保护法》及《中华人民共和国数据安全法》等相关法律审议通过，但在立法保护隐私权利方面仍存在不足，包括立法和实践问题。

为了促进数字经济时代社会经济更稳定、强健的发展，减少不必要的资源消耗浪费，提升消费者个人福祉，觉知消费——一种更为理性、负责、绿色环保的消费理念的推行是未来需要继续深耕的方向。与此同时，为了让消费者在购物时感到踏实和安心，今后须重视并加强数字安全和隐私保护措施。这意味着，未来政策制定和企业实践都需要充分认识到这些问题的重要性，并在关键领域投入更多的关注和资源。

参考文献

- [1] Keng, S., Smoski, M.J. and Robins, C.J. (2011) Effects of Mindfulness on Psychological Health: A Review of Empirical Studies. *Clinical Psychology Review*, **31**, 1041-1056. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2011.04.006>
- [2] Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegerbarth, B. and Wiedmann, K. (2013) Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *AMS Review*, **3**, 181-192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- [3] Tapscoff, D. (1996) *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill, 160-190.
- [4] 蔡跃洲, 牛新星. 中国数字经济增加值规模测算及结构分析[J]. 中国社会科学, 2021(11): 4-30+204.
- [5] 李腾, 孙国强, 崔格格. 数字产业化与产业数字化: 双向联动关系、产业网络特征与数字经济发展[J]. 产业经济研究, 2021(5): 54-68.
- [6] 杨文溥. 数字经济与区域经济增长: 后发优势还是后发劣势? [J]. 上海财经大学学报, 2021, 23(3): 19-31+94.
- [7] 钟文, 郑明贵. 数字经济对区域协调发展的影响效应及作用机制[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2021(4): 79-87.
- [8] 黄雨婷, 潘建伟. 电商下乡促进了县域经济增长吗? 北京工商大学学报(社会科学版), 2022, 37(3): 48-59.
- [9] 张勋, 万广华, 张佳佳, 等. 数字经济、普惠金融与包容性增长[J]. 经济研究, 2019, 54(8): 71-86.
- [10] 李宗显, 杨千帆. 数字经济如何影响中国经济高质量发展? [J]. 现代经济探讨, 2021(7): 10-19.
- [11] 赵涛, 张智, 梁上坤. 数字经济、创业活跃度与高质量发展——来自中国城市的经验证据[J]. 管理世界, 2020(10):

- 65-76.
- [12] 李三希, 黄卓. 数字经济与高质量发展: 机制与证据[J]. 经济学(季刊), 2022(5): 1699-1716.
 - [13] 徐雨悦, 刘剑, 顾佳丽. 基于电子商务环境的消费者行为研究及对策建议[J]. 市场周刊, 2023, 36(4): 102-105.
 - [14] 马香品. 数字经济时代的居民消费变革: 趋势、特征、机理与模式[J]. 财经科学, 2020(1): 120-132.
 - [15] 黄凯南, 郝祥如. 数字金融是否促进了居民消费升级? [J]. 山东社会科学, 2021(1): 117-125.
 - [16] Bishop, S.R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N.D., Carmody, J., et al. (2004) Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, **11**, 230-241. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bph077>
 - [17] Armstrong, A. (2012) Mindfulness and Consumerism: A Social Psychological Investigation. University of Surrey.
 - [18] Manchanda, P., Arora, N., Nazir, O. and Islam, J.U. (2023) Cultivating Sustainability Consciousness through Mindfulness: An Application of Theory of Mindful-Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **75**, Article 103527. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103527>
 - [19] Bond, S. and Thomson, C. (2010) Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of Consumer Marketing*, **27**, 331-340.
 - [20] Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P. and Schrader, U. (2017) Mindfulness and Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review of Research Approaches and Findings. *Journal of Cleaner Production*, **162**, 544-558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.007>
 - [21] 吴慧琳. 数字经济时代下的消费者行为变化与市场营销策略创新[J]. 知识经济, 2024(28): 51-53.
 - [22] 喻义政. 大数据背景下电子商务对消费者行为的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 622-628.