

关于网络购物行为 相关问题的理论分析

段兴利(兰州理工大学人文学院 兰州 730050)

基金项目:甘肃省社科规划项目“甘肃省网络社会问题及其管理研究”、兰州理工大学“优秀青年教师培养计划”(Q200807)阶段性成果

中图分类号:F713 文献标识码:A

内容摘要:网络购物是近年来逐渐兴起的在互联网上从事商品或服务零售业务的活动,互联网技术为网络购物的产生提供了基本条件,互联网空间为网络购物的发展提供了丰富的资源,互联网的特点为网络购物的发展提供了磁力,青少年的需要为网络购物的发展提供了动力。网络购物具有刺激人们追逐时尚,引导社会潮流等社会功能,它在发展过程中也存在一些问题,需要从多方面采取有效措施加以完善。

关键词:网络购物 原因 功能 完善

网络购物最早出现在互联网发达的美国,是近年来逐渐兴起的在国际互联网上从事商品或服务零售业务的活动。在网络经济时代,网络购物因其具有方便、快捷、前卫、新颖等特点而吸引着越来越多的消费者。近几年,网络购物的交易成交额快速、大幅增长,对传统的实体商场(店)和超市的营业构成了较大冲击。目前,网络购物已经成为电子商务的主体,成为一种新型的购物方式。

网络购物产生和发展的原因

(一)互联网技术为网络购物的产生提供了基本条件

互联网作为报纸、广播、电视之后的第四媒体,现在已经不再是“奢侈品”,而是单位、家庭、个人的“日用品”,越来越多的人有条件、有机会使用网络。在网络空间里,人们可以跨越时间和空间的限制,轻轻点击几下鼠标,就能完成若干次网络购物活动。而许多在现实社会里的购物必须要到现场,并且有营业时间的限制。所

以,网络购物以其省时、省力、便利的优点,吸引了越来越多的人。另外,网络购物过程中所需要的网络技术已经普及,不再是仅仅被专业人员所掌握,一般人也能够掌握和应用这些技术。这样,普通网民也可以利用简单、便捷、容易掌握和应用的技术进行网络购物,没有太高的技能要求,这为网络购物的发展提供了条件。

(二)互联网空间为网络购物的发展提供了丰富的资源

网络空间是一个“百科全书式”的虚拟世界,个中可消费的资源十分丰富,对人们确实会产生很大的吸引力,从而产生“眼球经济”。人们网络购物的内容主要有:各种实物、收发邮件、浏览新闻、搜索引擎、获取信息、论坛/BBS讨论组、在线影视收看及下载、即时通讯、在线音乐收听及下载、文件上传下载、网络游戏、网上校友录、网络博客、网络招聘、网络广告、网络聊天室、个人主页空间、电子杂志、网络教育、网络营销(含网上推广、网上拍卖)、网络电话(包括网上IP电话、PC to Phone)、网络金融(包括银行、网上炒股)、网络信贷、短信息/彩信服务、网上预订(酒店、票务、挂号)、网络保险、电子政务(网上投诉、网上审批、网上监督)、网络恋爱、网络征婚、网络交友、社区俱乐部等。可见,网络购物的内容非常丰富,既有物质的,又有精神的;既有虚拟的,又有实在的;既有学习的,又有娱乐的。

(三)互联网的特点为网络购物的发展提供了磁力

由于互联网虚拟性的特点,使得网络商品可以省去传统商场无法省去的一些费用,例如进场费、场地租金、卫生费、职

工工资、各种捐资、各级销售商的利润等,从而使得网络商品的价格通常低于传统商场的商品价格。哈格尔三世和阿姆斯特朗对微观经济学中典型的供求曲线进行分析后指出,网络消费中市场价格将更靠近供应曲线,即经济活动中的剩余价值将更多地转移到消费者手中。所以,网络购物相对于传统购物而言将更加有利于消费者。由此可以看出,低廉的价格是吸引人们网络购物的重要原因。

(四)青少年的需要为网络购物的发展提供了动力

网络购物在很大程度上契合了现代青少年的心理特征,使他们成为文化消费的主力军。心理学研究表明,青少年具有标新立异、张扬个性,以此来显示自己与众不同的心理需要,而不愿落入通俗化、大众化。因此,他们在消费中更喜欢能够体现个性的商品,往往把商品与个人性格、理想、气质、身份、家庭、学历、职业、兴趣、人气指数符号等联系在一起,喜欢“鹤立鸡群、与众不同”的消费效果。网络构造了一个无边无际的全球化虚拟大市场,在这里,有最新颖、最先进、最时尚的商品,并且这些商品在本地传统市场中暂时是无法买到或不容易买到的。这样,青少年通过网络可以比较容易、便利地以最快的速度获得这些商品信息并决定是否购买。另外,网络购物的方式具有廉价、便利、有趣等特点,是一种新兴的购物方式。这样,与众不同的商品以及异于传统购买商品的独特方式,满足了青少年张扬个性、标榜自我的需要,从而促使他们对网络购物趋之若鹜。

网络购物的功能分析

(一)网络购物刺激人们追逐时尚从而引导社会潮流

时尚也称流行,是社会生活中某种行为模式相互效仿并广为流传的现象。依其表现的热烈程度,时尚可分为热、时髦和时狂。网络商城以其商品不断的推陈出新刺激消费者的购物欲望,对人们的社会价值观念、消费理念、社会认同、社会潮流的引导发挥着重要作用。

网络购物在这方面的社会功能主要有以下五个:一是网络购物可以满足人们的心理需求和物质需求,从而获得精神上的愉悦。二是作为对传统消费模式的革新,网络购物可能会给社会带来清新的空气,使社会生活变得生动活泼。三是网络购物可以节约

自然能源和社会资源,有利于建设低碳性社会。四是网络购物可能会导致人们生活方式的变革。五是在信息社会,网络购物会持续不断地刺激消费,活跃经济。

(二) 网络购物推动了社会结构的信息化转型

社会结构是指整体社会中各要素之间比较稳定的关系或构成方式,它是社会关系的稳定形式和构成方式。社会结构与消费形态之间一般是一种相互对应的协调关系。如果消费形态发生了变化,则必然要求社会结构也随之变化。网络购物与社会结构的信息化转型是同步发展的。在此过程中,网络购物作为一种新质结构要素,与社会结构之间会呈现出相互依存、相互催动的互动关系。随着网络购物的迅速发展,人们的消费形态也会发生变化,它必然要求社会为其提供相应的组织、制度、设施及其他构成要素,从而推动社会结构的转型(熊琛,2007)。

(三) 网络购物使消费行为的规范秩序合法化。

人们在网络购物中扮演自己的社会角色并定位自己的社会位置,最终在消费社会中形成了一套规范秩序。合法化的规范秩序保证了网络购物在信息社会生产和社会发展中的主导地位,它具有促进人们对生活质量追求的社会功能;具有传播信息,以此提升社会意识对社会存在的敏感度和超越水平的社会功能;具有保障社会再生产的进一步实现、社会良性运行和协调发展的功能(陈来仪、郑祥福,2007)。

网络购物的完善分析

尽管网络购物的发展生机勃勃,但它在前进的过程中也存在一些亟待解决的问题,如网络诈骗,犯罪分子利用虚假的身份信息在提供交易或拍卖服务的网站进行注册,然后在网上推出极其低廉的商品以吸引购买者,并要求购买者预先付款,在收取众多的汇款之后,诈骗者并不向购买者提供商品或者提供与承诺商品极度不符的商品或者干脆消失。再如网络虚假广告,所谓网络虚假广告,就是通过网络发布的虚假广告。其虚假性主要表现为消息虚假、品质虚假、功能虚假、价格虚假、证明材料虚假和售后服务虚假等。这些虚假信息对消费者产生十分恶劣的负面影响,它既误导消费者的文化与价值观,同时也容易造成消费者把网络社会理解为“哄客社会”、网络购物理解为“骗人消费”,不信

任并排斥电子商务模式,从而影响了网络购物的快速、健康发展。又如,人们网络购物的品味亟待提高。学术界一般将信息消费分为生活和娱乐、学习、科学研究和发展、决策四种类型(贺修铭,1996),网络购物亦可大体按此分类,其中各消费类型的层次是不同的。来自学界的研究和现实的经验显示,绝大部分网络消费属于娱乐消费,而学习消费不多,从而使得网络购物的层次较低。针对这些问题,我们要采取措施,对网络购物作进一步的完善。

(一) 缩短网络商品的配送时间

追求便捷是消费者进行网络购物的主要动机。但若网络购物不能进行及时的商品交易,消费者在订货后需要等待很长时间,这就降低了消费者网络购物的及时性和积极性。因此经营者要尽可能减少从订货到商品送达消费者手中的时间,以提高消费者的满意度。而这一切必须依靠现代化的物流配送体系才能完成。网络市场经营者可利用专业的物流公司来尽量缩短网络商品的配送时间。

(二) 树立良好的商业信誉

客观地说,网络购物是一种风险较高的消费方式,如果没有一个有效的退货、换货机制,售后服务水平低下,那么消费者的权益就难以得到保障,进而降低或消弭了消费者网络购物的意愿。因此要营造规范的网络营销法律环境,提升网络购物的售后服务水平,树立良好的商业信誉,以此取得消费者对网络购物的信任和追逐。只有这样,才能切实维护广大消费者的合法权益,推进网络经济的平稳、健康发展。

(三) 提高网络购物者的媒介素养

媒介素养一般是指人们对各种媒介信息的解读和批判能力以及使用媒介信息为个人生活、社会发展所服务的能力。提高人们媒介素养的目的是增强公众让大众传媒为自己服务的能力。这种能力主要包括三个方面:一是切实提高人们的信息意识。信息意识是人们对信息价值的一种认识,也是人们掌握信息、应用信息的自觉的内在要求。信息技术的迅速发展及其对人类社会的巨大推动作用,必然会对人们的思想产生深刻的影响,从而形成一种新的观念。信息意识作为人们对信息价值在认识上的升华,必定会促使和推动人们去自觉地掌握信息和应用信息。从实际情况看,在世界各国尤其是发展中国家,个人信息意识的淡薄、信息意识的落后还在制约甚至阻碍着网络购物的发展(吕惠云,2006)。

二是增强人们的信息理解与鉴别能力。即帮助受众学习解读、鉴别媒介中不同性质的信息,如怎样理解新闻报道、传媒体乐、广告,如何对互联网信息进行系统验证等。三是提高人们的媒介运用技能。运用媒介是媒介素养教育的根本目的。它是对传统“听、说、读、写”能力的延伸和提高。这种能力主要是指导人们学习使用不同媒介的基本技能技巧,并使其能有效地进行网络购物活动(张玲,2006)。

(四) 建设学习型网络并培养消费者健康的网络理念

人类产生互联网的初衷是为学习和科研而服务的,因此网络的学习功能应是其最基本、最重要的功能。然而,在许多人那里,网络的学习功能被弱化而娱乐功能却在膨胀。郝向宏认为,学习型网络是培养青少年成才的摇篮,网络可以为他们秉承开放先进的思想理念提供虚拟和互动的平台,在自我超越、团队学习等基础上构建学习型组织蓝图。“网络和青少年的聚合将为青少年提供创意型发展的动向。网络对青少年影响利大于弊,它是引领这一代青少年区别于以往任何一代青少年的根本特征,应当采取科学的态度和手段,把青少年的聪明才智通过网络激发和表现出来,把网瘾少年变成网络人才,实现从‘游戏型网络’到‘学习型网络’的根本转变。”他认为,目前一个重要工作就是推动有关网络文化企业履行社会责任,为创建绿色网络环境提供必要的舆论环境和组织基础(文艺橙等,2009)。

参考文献:

1. Hagel, A. G. Armstrong. Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities[M]. Published by arrangement with Harvard Business School Press. 1997: 28
2. 熊琛. 当前我国网络消费的类型及其特征分析. 消费导刊, 2007(8)
3. 陈来仪, 郑祥福. 消费文化的功能分析. 黑龙江社会科学, 2007(3)
4. 贺修铭. 科学研究与发展(R & D)信息消费过程的历时性结构分析. 武汉大学学报(哲社版), 1996(2)
5. 吕惠云. 西部民族地区新农村建设中的数字鸿沟问题探析. 楚雄师范学院学报, 2006(12)
6. 张玲. “三农”背景下大众传媒与缩小城乡“数字鸿沟”之研究. 华中科技大学硕士学位论文, 2006
7. 文艺橙, 蔺玉红. 网络娱乐功能膨胀, 打造学习型网络任重而道远. 光明日报, 2009