

女大学生的群体互动与身份建构 ——基于网购行为的考察

陈 玲¹, 彭 华²

(1. 湖北工程学院 教务处, 湖北 孝感 432000; 2. 韶关学院 政治与公共事务管理学院, 广东 韶关 512005)

摘 要:网络购物是个体自我生活方式的呈现。网络购物作为体化实践的重要机制,是女大学生群体互动的实践场域,也是个体化社会群体身份建构的一种机制。大学给女大学生提供了自主学习和自我成长的场域,在这个场域中,女大学生通过网购中自主决策、朋辈交流,实现了社会性学习、社会交往、身份建构,这也是从封闭的家庭生活实现自主化社会化的过程。在这一过程中,对女大学生网购行为也要加强引导。

关键词:女大学生;网络购物;群体互动;身份建构

中图分类号:G641 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-4824(2021)01-0076-04

一、文献回顾与研究问题

消费行为不只是物质交换,也是社会生活的实践。社会学视野中的消费行为的研究主要有心理、文化两种视角。消费心理学关注的是消费者个体的感受和自我表达,将消费行为视为“反映了在寻求个人差异性的个体需要与寻求社会共同性和团体成员资格的群体需要之间的矛盾和平衡。”^[1]文化视角下的消费行为或被视为区隔符号,“透过身份记号与时尚追求,或标新立异,以培养一种庸造的个人主义”^[2],以此彰显社会地位并将不同的阶层区隔;或被看做是身份识别的一种象征,“青年消费依靠趣味来进行区隔,体现身份展演性”^[3]。概而述之,上述视角可视为消费行为研究的宏观视角,关注的是“社会总体性事实”。事实上,任何消费行为都离不开一定的“场域”,“场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络,或一个构型”^[4]¹³³。每个人都处于一定的社会结构或场域之中,并受场域中的力量支配,因此消费行为的研究在关注“社会总体性

事实”下,也需要关注个体所处的场域及其影响。根据所处环境场域,又可分为教育场域、传播场域、生活场域等。每一个场域都有自身的行动逻辑和生态结构,生活在一定场域中的个体会受到场域力量的支配与影响。

进入“大学场域”生活学习的女大学生,脱离了父母的日常监管,而且生活费用的自我支配与管理,使之在经济使用上有了更多的自主性;大学相对宽松的课程设置又使之有了较为丰裕的业余时间,她们成为时间意义上的“有闲阶层”。不同的阶层有不同的习性,和“经济和社会条件,与社会空间不同位置密切相关”^[5],大学场域中的女大学生群体网络购物行为具有何种特征,如何认识其消费行为并加以引导是值得我们关注的问题。

二、场域嵌入:解读女大学生网购行为

为了准确把握女大学生网络购物的现状,我们选取湖北 5 所高校在校女大学生进行了随机抽样问卷调查,共获得 672 份有效问卷。女大学生网购问卷设计了强度、向度、频度、长度等四个维

收稿日期:2020-11-10

基金项目:湖北省教育科学规划重点项目(2018ZA013);湖北工程学院大学发展与改革研究项目(HGFGZX2017K05)

作者简介:陈 玲(1982-),女,湖北汉川人,湖北工程学院教务处讲师,华中科技大学博士研究生。

彭 华(1973-),男,湖北钟祥人,韶关学院政治与公共事务管理学院教授,博士。

度。网购强度是指女大学生平均每月网购消费金额占生活费的比重和平均每月用于网购消费的金
额,通过网购消费金额的绝对值和消费金额占生活
费的相对值反映。网购长度是指女大学生平均
每天用于网购的时间长度(包括浏览京东、淘宝、
天猫等购物网站的时间)。网购向度是指女大学
生在网络购物中主要意向商品的分布情况。网购
频度是指女大学生平均每月网络购物的次数。

女大学生网购强度的调查结果显示,“平均每
月网购消费金额占生活费的比重”,有 25% 的女
大学生选择在 10% 以下,45.08% 的选择 10% ~
30%,23% 的选择 30% ~ 50%,仅有 6.25% 选择
50% 以上。从“平均每月的网购消费金额”看,
58.48% 女大学生消费金额在 300 元以下,29% 的
女大学生消费金额在 300 ~ 500 元,8.93% 的女大
学生消费金额在 500 ~ 1000 元,3.57% 的女大学
生消费金额在 1000 元以上。由此可见,有大约
70% 的女大学生每月用于网购消费的金
额小于全部生活支出的 30%,近一半以上的女大学生平均
每月的网购消费在 300 元以下。总体上看,网络
消费强度低于月均生活费的 30%,符合大学场域
中生活学习的女大学生经济来源有赖于家庭的事
实,也正是在这种网购中女大学生学会生活的自
主安排。网购强度——消费的金额在合理可控范
围之内,由此也说明其网购不存在过度消费问题。

网购的向度调查结果显示,女大学生网上购
买最多的商品是“服装”占 30.8%,其次是“食品”
约占 18.9%,再次是“化妆品”占 18.6%,另外“书
籍”“礼物”“电子产品”“运动产品”分别占比
15%、9.1%、2.4%、2.3%。可见,上述七个选
项的商品基本涵盖了 97% 以上的女大学生在网
络购物时购买的商品。从七类商品的占比可以分
析出女大学生网络消费结构,“衣”和“食”占据前
两位,共占比超过 50%,表明女大学生网络购物
的消费结构依然是以生活必需品为主,在这一点
上与实体店消费无异。购买“化妆品”占比
18.66%,显示了女性特有的关于身体容貌的“美
丽消费”。同时,“服装”消费亦是对自身外在形
象的投资,可见对美丽的追求几乎是女性消费的
永恒主题,这也是与男性消费迥异的主要特征。
购买“书籍”占比 15%,体现了女大学生作为学
生,比较注重学业发展和精神文化方面的消费。
购买“礼物”占比 9.1%。众所周知,礼物消费并
不是一种持续的、日常的消费,它的产生大多是
伴随着

特定的时空条件,但仍然有近 10% 的女大学生
将礼物作为网购的主要意向商品,可见人情交
际消费在女大学生网购消费中占有相当比重。
综上可知女大学生在网购中对外在形象的“美
丽消费”占比接近 50%,是最为主要的消费向
度。

虽然在已有的消费行为研究中,如凡勃仑指
出:“为了有效地增进消费者的荣誉,就必须从
事于奢侈的、非必要的事物的消费。要博取好
名声,就不能免于浪费。”^[6]其意指消费成为
显示其闲暇和地位的媒介。对于中国大学生
的消费行为,也有研究指出大学生群体存在
“消费的超前化”^[7]、“追求享乐与过度消费”^[8]
等等现象,由此得出结论大学生消费存在炫
耀性消费问题,隐含这种消费的非理性行为。
然而,我们对女大学生的网购行为的强度、向
度研究结论并不支持上述观点,其消费水平基
本都在可接纳的范围内,并未对生活造成较
大影响,整体上呈现出理性的消费状态。据
此,可判断女大学生的网购并未构成炫耀性
消费,也未构成个体身份趣味区隔。

在以“每天花费在浏览购物网站(淘宝、天
猫、京东、苏宁等购物网站)的时长”调查网
购长度,统计结果显示,37.95% 的女大学生
选择“0.5 小时内”,39.39% 的女大学生选
择“0.5 ~ 1 小时”,17.85% 的女大学生选
择“1 ~ 2 小时”,4.91% 的女大学生选择
“超过 2 小时”。由此可以看出,绝大部分女
大学生每天花费在浏览购物网站的时长不超
过 1 小时。由于大学生目前的主要任务依然
是学习,就网购时间看,当代女大学生整体
上有一定的网络自制力,尚不存在严重的网
购成瘾倾向。

从网购频率调查结果看,近 70% 的女大
学生“每月网购 1 ~ 3 次”,24.55% 的“每
月网购 4 ~ 6 次”,6.69% 的“每月网购 6
次以上”。由此,我们可推算出绝大多数女
大学生平均十天左右在网购平台上发生一
次购物行为,参考目前女大学生主要经济来
源仍然是父母的状况,这样的网购消费频率
是在其经济能力许可范围内的。与上文针
对网购长度的调查分析相互印证,进一步说
明当代女大学生具备较为合理的网购消费
观,尚未出现严重的网购成瘾现象。综合前
面三个维度我们不难发现,女大学生对于网
购的物质支出是比较理性的,但在时间支出
上却呈现出不间断性,即每天都会花费一
定的时间用于浏览购物网站。

布迪厄认为:“在高度分化的社会里,社
会世界是由大量的具有相对自主性的社会
小世界构成

的,这些小世界就是具有自身逻辑和必然性的客观关系的空间。”^{[4]134}换言之,从场域概念进行思考,不难发现女大学生的网购行为呈现了大学场域的特征。

首先是大学的开放性学习特性,以及手机、电脑等终端智能设备作为大学生的标准装备普及,让她们有了更多的时间与机会接触网络,并使之有了网购可能与便利。

其次,由于大学图书馆能够提供丰富的图书,以及各种学习数据库等资源,因此,从消费内容看,女大学生网购虽以满足日常生活需求的消费居多,购买图书等“发展型”消费占比偏低,也正是与此有关。

最后,大学场域中朋辈群体对个人网购行为产生深刻影响。从网购动机来看,有54.9%的选择“朋友推荐购买”;在商品信息收集和决策购买阶段,有53.1%的女大学生也受“朋友推荐”影响,79%的女大学生在网购时,会询问身边有相关购物经历的朋友;88%的女大学生会在宿舍向室友们分享自己的购物体验、交流购物的心得。这些数据一定程度上揭示了女大学生网购时对朋辈关系的依赖程度,朋辈关系既是女大学生产生消费动机的来源之一,也是执行消费行为的影响因素,同时也是同学们表达和倾听消费观念、看法、经历的平台,由此形成一种互动关系。互动的实质不在其自身,而在于将其围绕起来的结构。这种现象实质上反映了认同视角下,女大学生个体网购消费与集体认同的关系。从消费社会学的角度看,消费本身也是人的社会化的表现,个体的消费观念、消费方式是自我认同与集体认同博弈的结果。朋辈群体可以看做是一种认同集体,事实上也是“集体潜意识”作为一种客观力量作用于个体的反映。调查发现大学生所描述的“朋辈”,多指的是同寝室室友。因为大学宿舍不仅是大学生生活和活动的一个主要场域,也是女大学生日常生活自我呈现的场域,在此场域的消费文化是大学宿舍文化重要内容之一,影响着女大学生消费观的形成。

三、网购中的实践机制: 群体互动与身份建构

女大学生网购行为四个维度的调查,反映了对女大学生网购的一般性探识。布迪厄认为现实的就是关系的:在社会世界中存在的都是各种各

样的关系——不是行动者之间的互动或个人之间交互主体性的纽带,而是各种马克思所说的“独立于个人意识和个人意志”而存在的客观关系^{[4]133}。当将女大学生网购行为放入大学场域中时,我们发现大学场域不仅型构女大学生的网购行为,也构成其成长的实践机制。

1. 网络购物:社会分层下的女大学生休闲生活。网络购物发挥了休闲群体的分层效应。在社会分层理论看来,不同的群体由于其社会地位不同,往往会形成不同的群体习性。休闲作为财富、地位及资源的体现,不同的群体会选择不同的休闲方式。由于经济条件的限制,部分女大学生将网络购物作为一种休闲娱乐方式。调查显示,绝大部分女生每天都会花一定时间浏览购物网站,有些已经成为闲暇生活日程之一。进一步研究发现女大学生视网购为一种休闲活动,因可以将其延展为发生在互联网空间的“逛街爱好”,并且这种“爱好”不受时间和空间的限制,只需要一部手机就可以实现,具有更强的可操作性,极大延展了大学的场域空间。此外,作为生活方式的网络购物行为,不仅产生于实际生活的需要,而且在浏览网站时产生新的需求,如因“喜欢”“好奇”等情绪因素而产生的精神需求,增加了需求的多样性和差异性,奠定了大学时代多元生活的基础。

2. 网络购物:女大学生日常生活的群体互动与共同体的建构。在网络购物中,服装、食品、书籍、化妆品购买显示女大学生网购中的趋同性。这一趋同性进一步建构了女大学生的“符号化”群体认同。而且女大学生们非常注意购物的经验交流,她们在宿舍里讨论网络购物的经历,分享购物体验,网购构成宿舍一个主要话题,创设了女大学生娱乐休闲的另一个社会空间。在这一空间场域内,她们分享购物体验、推荐购物网店,进行社会互动。社会互动作为个体社会交往的主要场域,它不仅与社会结构或者社会组织有关,更与维持这种情景定义的互动密切相联。^[9]在宿舍里女大学生对购物经验的交流分享,属于一个宿舍共同体构建并成为正式成员,增加群体归属感。

3. 网络购物:女大学生的社会交往与身份建构。从女大学生网购的向度看,礼物是其购物的七大主要商品之一。女大学生购买礼物主要是在生日赠送或回馈,对象或是同学或是恋人。礼物是社会性的,基于交换理论,布劳认为礼物的交换有两个一般功能:“建立友谊的纽带和确立超过别

人的优等地位”^[10]。在《礼物的流动》中,阎云翔区分了礼物的表达性和工具性功能,“表达性的礼物馈赠以交换本身为目的,并经常反映了馈赠人和收受者之间的长期关系;与此相对,工具性礼物仅是达到某种功利目的之手段并一般意味着短期的关系”^[11]。礼物的工具性即是“上油”“走后门”和“贿赂”。虽然在实践中,没有纯粹的表达性和工具性的礼物,二者在礼物的馈赠中几乎都同时存在,但占有的比率却是不同的。女大学生的礼物主要是表达性礼物,礼物被看做是一种象征,体现对友情、爱情的珍视,重在生活仪式感。礼物无论是赠送还是回礼,也体现中国崇尚礼尚往来、来而不往非礼也的文化,并受到社会文化的规范。如果一个人收到礼物特别是生日礼物,如果没有在同学、朋友生日回馈礼物,不仅有悖中国的人情伦理,而且会被认为不通人情世故,这可能意味着友谊的破裂,也会让其名声受损。在这种礼物的交换与馈赠中,不仅是建立朋友感情,社会关系网络培养,更是“懂人情”,树立个人的评价机制,实现了社会身份的建构。从这个意义上看,礼物购买赠送与回馈具有了工具性质,女大学生的礼物购买与赠送也是社会化的过程。

四、简要讨论

大学场域型塑了女大学生网购行为的特征和习惯。引导女大学生的网购行为,树立正确的消费观念、良好的生活习惯,也需要以此为出发点。

首先,建设积极健康的宿舍文化。通过分析场域可知,以宿舍为主体的朋辈互动作为个体消费行为的关键影响因素,为解码场域的网络购物问题,提供了新的思路。大学生是一个“求同”但“存异”的特殊群体,尽管许多大学生都崇尚个性释放,希望展示与众不同的一面,但这种独特却是建立在渴望获得朋辈群体认可的前提之下。朋辈群体对女大学生的网购行为具有显著的规范作用。因此,要积极发挥朋辈群体的正确导向作用,建设积极健康的宿舍消费文化,树立正确的群体消费导向。

其次,注重精神消费,营造比学赶超的寝室氛围。寝室是大学生生活的重要场域,也是学生成长的重要环境。美国心理学家特·卢固的群体动力论指出如果团体成员有共同的目标、相互依存的关系,并且有相互沟通的机会,那么团体成员就

能相互激励、相互促进。在寝室团体中,以个体为突破点,教育引导寝室成员努力向学,勤奋刻苦,形成良好的寝室氛围。反过来,良好的氛围激励个人更敏锐发现其他人身上的优点和长处,比学赶超,塑造整体的积极行为,不断在个体—团体之间形成良性互动,发挥增值效应。

再次,提倡简朴生活。“良田万顷,日食一升;广厦千间,夜宿八尺”。在大学提倡简朴生活,就是和大学生一起探讨“必须的”和“多余的”关系,提倡不追求过分的物质享受,简化物欲,摈弃“多余的”负累,获得成长过程中更多的自由,集中时间、精力充实自己的精神世界,丰富大学体验。

最后需要加强学习时间管理,规划丰富多彩的大学生活。大量研究表明,时间管理与学生的成就动机正相关。教育管理中,一是要引导学生树立时间管理意识,养成制定计划、统筹时间的生活习惯,提高大学生学习生活品质。二是引导大学生合理规划安排课余时间,将大学生引入图书馆扩展知识视野,组织大学生参加社团活动和社会实践,培养大学生的社会融入与社会参与能力。

[参 考 文 献]

- [1] 夏建中.消费社会学的主要理论视角[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2007(5):21.
- [2] 哈维.后现代的状况:对文化变迁之缘起的探究[M].北京:商务印书馆,2013:178.
- [3] 班尼特,哈恩.亚文化之后:对于当代青年文化的批判研究[M].北京:中国青年出版社,2012:1.
- [4] 布迪厄,华康德.实践与反思:反思社会学导引[M].北京:中央编译出版社,2004.
- [5] 布迪厄.区隔:判断力的社会批判[M].北京:商务印书馆,2015:9.
- [6] 凡勃仑.有闲阶级论[M].北京:中国社会科学出版社,1983:73.
- [7] 付晓丽.大学生消费行为的社会学研究[J].中国青年研究,2009(9):74.
- [8] 崔静.基于社会学视角的大学生消费研究[J].学理论,2015(4):161-162.
- [9] 刘建,吴理财.广场舞女性日常生活的群体互动与身份建构[J].北京舞蹈学院学报,2018(5):8-14.
- [10] 布劳.社会生活中的权力与交换[M].北京:商务印书馆,2008:143.
- [11] 阎云翔.礼物的流动:一个中国村庄的互惠原则与社会网络[M].上海:上海人民出版社,2017:46.

(责任编辑:张晓军)