

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200203.301

权力转移了吗?

——互联网时代消费者增权的思辨研究

梁 静

(浙江传媒学院 文化创意与管理学院, 浙江 桐乡 314500)

摘 要: 互联网时代, 消费者影响力增加, “权力实现了从企业到消费者的转移”这一观点得到了大多数学者的认同, 但也有少数研究提出了质疑, 认为消费者增权并未真正实现。对此, 本文思辨性剖析了消费者增权的来源及面临的困境, 对相关实证研究进行了梳理与评析, 从而得出了产生矛盾观点的原因, 即权力概念界定的模糊以及消费者增权验证方法的差异。进而, 本文得出主要研究结论: 第一, 消费者权力比以往有所增加, 但在与企业的博弈中, 权力向消费者的转移并未实现。第二, 平台类企业权力得以增长的同时, 网络成员之间的差异被技术效应放大, 导致消费群体阶层的进一步分化。

关键词: 权力; 消费者增权; 权力转移; 互联网时代

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)03-0057-17

一、引 言

互联网技术的普及引发了市场主体关系的变革, 消费者权力得到了极大提高, 消费者能够学习其他消费者的体验及选择、定制产品特征、控制产品信息的接触渠道及类型、对产品进行在线评价, 甚至可以制定自己的产品价格, 以往面对企业“无能为力”的局面一去不复返, 消费者的意见得到了前所未有的尊重, 由此消费者增权现象成为一个热点议题, 众多学者一致认为技术推动了权力从企业向消费者的转移(如Braune, 2000; Pitt等, 2002; Rezabakhsh等, 2006), 市场权力将最终实现向买方的倾斜(Bakos, 1991)。然而, 也不乏一些学者指出, 消费者增权并没有想像中那么美好, 大量信息导致消费者认知超载并难以抉择(Broniarczyk和Griffin, 2014), 后悔率也随之提高(Wathieu等, 2002); 信息技术在某些方面甚至会导致消费者去权, 过于依赖搜索结果排序或者智能推荐, 消费者反而失去了自己的判断。例如, 2012年, 三名日本游客在GPS的指示下把车开进了太平洋(尤瓦尔·赫拉利, 2018); 2016年, 大学生魏则西通过百度搜索排名在前的医院治病, 最终却散尽家财, 因医治无效而身亡; 等等。消费者丧失判断力的事件不胜枚举, 可见现实情况与理论假设之间存在巨大差距, 由此, 关于互联网时代是否带来了消费者增权产生了巨大争议。消费者权力的改变意味着其地位与角色有所变化, 这对于理解当

收稿日期: 2019-06-12

作者简介: 梁 静(1982—), 女, 浙江传媒学院文化创意与管理学院副教授(通讯作者, sattigarlj@126.com)。

前和未来的市场结构十分关键,深入审视这一问题具有重要战略意义,小到企业营销导向的制定,大至和谐社会的维护,都将以此为基础。因此,本文将在厘清消费者权力与增权内涵的基础上,辩证地分析消费者增权的可能性与可行性,并对已有实证研究进行梳理与评析,揭示以往学者对此产生矛盾观点的原因,并得出相应的结论。

二、消费者权力与增权

(一)消费者权力的内涵

权力研究早期主要存在于政治学、社会学及心理学等领域,直至1969年Beier和Stern提出渠道权力的概念,才开始应用于管理及营销领域(吕兴洋等,2014)。综观消费者权力相关文献,其内涵和范畴的界定主要可以划分为宏观、中观和微观三种视角。宏观视角认为消费者权力体现在消费者与国家、市场和社会的关系三个实践层面(王宁,2006),是居民在消费领域以消费者的身份所拥有的平等的权利和义务,由此,消费者权力的实现受到市场秩序、国家监管和消费者社会组织三个方面因素的影响(林晓珊,2012)。中观视角则主要关注消费者与相关企业之间的关系,认为消费者权力指的是消费者基于自己的利益而主导市场的能力(Kucuk和Krishnamurthy,2007),消费者由此能够对供应链中其他成员的决策产生影响(吕兴洋等,2012),并诱导生产商提供能够更好地满足自身需求和欲望的产品。这一视角聚焦于特定市场环境下消费者的地位及其变化,强调消费者在与企业的博弈关系中发挥积极作用,关注企业和消费者之间可能出现的冲突时刻(如讨价还价),并判定在决策过程中谁的利益占上风(Denegri-Knott等,2006)。微观视角将消费者权力视作一种心理状态,认为权力是感知到的非对称性控制,即个体感觉到自己所拥有的、相对于他人来说较多或较少的控制(Rucker等,2012)。基于这一观点,消费者权力并非固定不变的,而是会随着情境的不同而改变,相关研究注重权力感知对消费者个体行为的影响,如信息处理模式、选择偏好、行为定向等。

由以上分析可以看出,由于认定范畴和侧重点的不同,目前对消费者权力的理解还比较模糊,并没有达成一致。宏观视角下概念界定的范围广,牵涉因素众多,涵盖政治学、管理学和社会学等多个学科;中观视角的概念关注市场主体之间的相互关系以及对彼此产生的影响力,聚焦于管理学及营销学;微观视角的概念强调个体心理感知,聚焦于心理学及营销学。这三种视角的研究尽管目的和范围差异巨大,但在概念上大多采用了“消费者权力”一词,对其尚缺乏严格的区分和说明。显然,概念的明确和不同视角的差异化是需要的,在明确概念内涵之前,有必要对研究层次进行说明。本文的核心议题“互联网时代权力是否从企业手中转移到了消费者手中”,涉及不同市场主体之间的权力变化和关系权衡,属于上述中观视角的范畴。

(二)消费者增权研究

美国学者巴巴拉·所罗门于1976年就种族议题率先提出了“增权”(empowerment)概念(刘威,2015)。鉴于其强烈的人文关怀精神,增权理论已被应用于社会学、教育学、政治学、管理学等多个学科。目前对增权的理解涉及政治、人际、个人,即从宏观到微观的三个层次(Gutierrez等,1995)。引申到消费者增权的界定,某些学者注重微观层次,认为是消费者感知到的权力增加,通常是一种伴随着物理行动的心理感受(Wright,2006);但更多学者注重中观人际层次,强调增权意味着一方相对于另一方权力的获得或者丧失(Lincoln等,2002),消费者增权即权力从生产者向消费者的转移(Shankar等,2006),本质是消费者对其他供应链主体影响力的增加(吕兴洋等,2012)。结合研究主题,本文倾向于后一种观点。

“消费者增权”得到大量关注的主要原因在于互联网技术的推动,特别是随着网络应用的深化和普及,电子商务、在线社交、网络发布等新常态逐渐取代了人们以往的购买、社交模式,

企业与消费者之间的关系也随之产生巨大的变化。最早基于互联网背景提出“权力转移”的是Bakos(1991),他在互联网尚未普及之时,就对电子商务市场做出了前瞻性预测,认为互联网将以有利于消费者的方式推动权力的转移。之后众多学者采纳了这一说法,“power shift”一词见诸大量文献。Murphy(2000)乐观地宣称:“我们正在见证权力转变的伟大历史时刻,权力将从最有势力的企业和社会机构手中转移到消费者手中。”Rezabakhsh等(2006)比较了传统经济和网络经济背景下消费者权力的差异,认为互联网对消费者增权的推动体现在三个方面:首先,形成高水平的信息透明从而增加了消费者的专家权;其次,消费者可以轻易地实现网络联合从而增加了奖惩权;最后,基于网络互动性消费者可以采取更多行动并提升其合法权。Saren(2011)阐述了信息技术对消费者增权的促进作用,包括消费者的选择权、信息民主权、后悔的机会以及对认同的构建。Kucuk和Krishnamurthy(2007)认为,网络以有利于消费者的方式改变了权力结构,消费者在技术层面、经济层面、社会层面、合法层面都获得了更大的权力;由此,企业主导市场权力的局面已被摧毁,从而可达到市场均衡(Kucuk,2012)。Labrecque等(2013)指出互联网时代消费者权力得到演化,体现为需求权、信息权、网络权和聚集权,其中信息权又分为基于信息消费的权力和基于信息生产的权力,从而使消费者能够做到他们以前难以做到甚至做不到的事情。可以说,绝大部分研究突出了互联网技术因素的重要影响,online consumer empowerment(Siano等,2011),empowerment by the web(Zwass,2010),digital empowerment(Zhao等,2008),e-empowerment(Harrison和Waite,2015)等概念的纷纷出现就充分说明了这一点。相比之下,国内目前对消费者增权的研究则很少,其中比较有代表性的吕兴洋等(2012)以及郭国庆和李光明(2010)的研究也持有类似的观点,认为网络环境促进了消费者增权。

尽管早期消费者增权的观点呼声很高,相关研究认为当前网络信息技术使“顾客就是上帝”变成了现实;但也有一些研究提出了相反的看法,这些研究基于决策行为理论,认为消费者的认知超载阻碍了增权的实现(Broniarczyk和Griffin,2014),相比之下,面对海量信息,企业却能够得到更大的拓展空间,算法研究使之获得了数据霸权,从而降低了消费者的决策自由(尤瓦尔·赫拉利,2018)。针对这两种截然不同的观点,本研究将系统梳理互联网时代消费者增权的来源及困境,通过思辨性分析,得出双方观点产生分歧的原因。

三、互联网时代对消费者增权的推动

“互联网技术带来消费者增权”的判断依据可追溯至技术权力理论(Weber,1952),该理论把技术权力看作一种可被拥有的、可转让的物品,如果某物品(如武器、磨粉机等)具有改变行为的能力,那么该物品的拥有者就相应地拥有了权力。在当前社会中,大部分消费者都拥有一定的网络设备和技能,因此也就获得了更多权力(Kucuk,2012)。下面,基于以往研究,本文综合归纳消费者增权的主要表现。

(一)基于信息劣势改变的消费者增权

互联网时代的最大变化就是消费者信息劣势得以改变,这是推动消费者增权的首要原因(Harrison等,2006),也是最受学者关注的因素。基于信息经济学的观点,消费者与企业之间存在普遍的信息不对称,信息作为一种有价值的资源,主要掌握在企业手中,由此导致权力天平的倾斜。在互联网环境下,信息分配结构得以重塑,消费者所能获得的信息,无论是在数量上还是在丰富性上都大大提高,从而促进了消费者增权。首先,消费者能够以近乎零成本获取大量产品和服务信息,并且不受时间、空间的限制,实现了对信息资源的占据,从而拥有了更大的选择权来做出更有利的购买决策(Rezabakhsh等,2006)。其次,面向消费者的信息源更加丰富,与

以往企业占据话语主导地位的局面不同,当前消费者不但可以获得企业发布的信息,还可以通过网络社交平台等获得其他使用者的评价及产品使用体验信息,第三方提供的产品性能、价格等方面的对比信息,以及来自于某些技术专家的信息,由此,消费者能够获得更加公正无偏的信息,避免被企业诱导,专家权力明显提升(郭国庆和李光明,2010)。

信息分配结构的重塑从三个方面推动了消费者与企业之间权力结构的改变。第一,市场中信息的透明化引发企业之间更加激烈的竞争,带来接近于完全竞争的市场格局,引发产品价格的大幅下降,同时消费者选择商品的自由度变大,由此带来了消费者增权(Shankar等,2006)。第二,更多选择使消费者注意力分散,导致单个企业所能获得的消费者注意力额度减少,例如,研究表明,新型在线广告在塑造消费者深刻品牌形象方面的能力很有限,企业品牌权力降低(Hoffman和Novak,2000);对应地,消费者则减少了对任意生产商的依赖,此消彼长带来消费者权力的相对提高。第三,市场中存在的大量信息迫使消费者处理信息的速度加快,造成更快的市场信息扩散以及更短的新产品采纳周期,从而缩短了产品生命周期(Labrecque等,2013),这将对企业造成压力,并促进消费者增权。

(二)基于市场制裁增强的消费者增权

消费者对企业进行制裁的传统手段就是退出和呼吁(Hirschman,1970),前者指的是消费者在可预见的未来离开企业的全部或部分产品圈子,从而对企业造成直接的经济影响;后者指的是消费者对产品或服务的缺陷提出反馈或建议。显然,消费者退出主要体现了对企业的经济制裁,而呼吁体现了对企业的形象制裁,最终也将影响企业的经济收益。然而,在传统市场中,消费者是明显的弱势群体,在强大的企业组织面前,消费者几乎没有对企业进行有效制裁的能力。消费者理论上的权力与权力的现实行使之间存在巨大鸿沟,单个消费者相对于整体市场来说太渺小了,他们的行为对企业的影响是微乎其微的,因此,Maynes(1972)将此情况描述为“宏观上拥有权力但微观上无足轻重”,只有消费者联合起来并统一行动,才能对企业形成有效的制裁(Gronmo和Olander,1991)。

首先,对于不满意的产品,消费者能否退出主要取决于能否找到更好的替代品,而市场垄断,地域限制及时间、精力、可能的风险等转换成本均成为消费者的退出障碍,并且,即使消费者真的退出某家企业,单个消费者对企业的经济制裁也微乎其微,根本无法引发企业的关注。互联网改变了这种状况,一方面,电子商务平台上汇聚了大量生产商及零售商,产品的极大丰富为消费者提供了更多替代品,极大地降低了转换成本,使消费者退出更加容易(Kucuk,2012);另一方面,消费者通过网络平台可以实现聚集效应,即以低成本联合起来,实现共同购买或退出,从而提高了对企业经济的影响程度,也在很大程度上提高了对企业的议价能力,典型的如网络团购,这种方式使对某种产品有兴趣的来自全国各地的消费者可以汇聚在团购网站上,原本在地理上分散的多位消费者,其购买权力得以聚集,从而拥有了更好的谈判条件,最终从批量折扣中受益。因此,Wang等(2011)把消费者团购视作消费者权力增加并与企业抗衡的力量。

另外,以往消费者的抱怨只能在自己的家人、朋友等小圈子内散布,传播范围小,影响人数少。传统信息系统为中心式系统,系统中有更大权力的节点被控制在拥有大量资源的企业手中,企业与消费者之间是前者对后者的单向传播模式,消费者的声音根本无法引起企业的注意。相较于传统市场,互联网技术提供了“多对多”的互动沟通模式,消费者呼吁的影响力大大提升。网络信息传播系统是一种分配式系统,其中的每个网络节点都是平等的(Kucuk,2012),消费者能够和企业在同一水平对话。消费者在网络上生产大量信息,并借助于网络手段进行广泛传播。社会交互权力理论认为,社会权力指的是拥有知识并能够推动知识的扩散(Barnes,

1988),可见网络联合使消费者的社会权力得以增加。消费者通过微博、微信、虚拟社区、视频平台、自己建立网站等多种形式都可以进行在线呼吁,从而形成志同道合者的权力中心。

(三)基于行权能力提升的消费者增权

在互联网时代,消费者行使权力的知识、意识和渠道都有所提升,行权能力得到大幅提高,从而实现了增权。

首先,消费者行权知识日益增多。消费者能够轻松获得关于企业的合法性信息,如消费者可以搜索企业的诉讼案件、法院公告、商标专利等信息,从而使消费更加理性。消费者还可以阅读企业在监管部门的有关档案,许多第三方机构,如消费者组织、行业门户网站等也在互联网上提供有关企业和产品的信息。同时,基于全球互联网的普及,消费者可以收集企业全球范围内的违法违规信息(Kucuk和Krishnamurthy,2007),这在很大程度上遏制了企业的欺骗、误导等机会主义行为。

其次,消费者行权意识逐渐增强。在获得更多权力知识的基础上,消费者的行权意识也更强,他们更加成熟理性、更加自信、更善于表达自己的主张、更敢于质疑企业并要求赔偿。吕兴洋等(2014)通过对旅游消费者的调查对此进行了证实,发现消费者的行权能力和行权意识都比较高。McGregor(2005)认为,增权主要体现在人们意识到有能力采取行动,即对权力的内在感知有所提升,由此,消费教育是促进消费者增权的有效手段。现代网络技术使消费教育更加普遍及廉价,也促进了消费者行权意识的进一步觉醒。

最后,消费者行权渠道大幅增加。一方面,传统的工商部门、质检部门、消费者协会等机构在以往的基础上增加了网络投诉渠道;另一方面,权益保护网站、各大网络交易平台也有投诉受理专项服务,消费者足不出户即可实现维权。还有更激进的形式,根据Zureit和Mowshowitz(2005)的研究,国外网络上组织的反消费主义和反品牌运动越来越多,并且这种形式受到法律的保护,以保证消费者发布信息及倾诉的权利。

(四)基于需求匹配优化的消费者增权

以往未被满足的需求主要有两类:一类是由于利润难以保证而被刻意忽略的小众市场,比如非当红歌星的唱片;另一类是企业难以识别而被动忽略的个性化需求,比如消费者希望在衣服上印上自己的姓氏。互联网时代,消费者需求得到了更好的满足,产品和服务与消费者需求之间达到了更好的匹配。

首先,互联网打破了传统的“二八定律”,长尾理论取而代之,需求量很小的冷门商品也能够通过网络购物平台上获得,消费者以往不能实现或难以实现的需求得到了满足,体现了消费者增权(Harrison和Waite,2015)。

另外,网络技术使得企业与消费者之间的沟通变得快速、方便,消费者能够以低成本提出产品和服务的细节要求,甚至直接参与设计和生产环节,实现产品个性化和定制化,从而更好地满足自身偏好。例如,Shipman(2001)就指出,当前消费者拥有空前的权力去购买符合个人品味且最具性价比的产品和服务;吕兴洋等(2014)基于旅游消费者的权力量表构建,在原有的奖惩权、合法权、信息权、专家权、被赋权之外发现了消费者的参与权。消费者可以涉入产品价值链的上游环节,运用自己的知识和信息去影响企业活动,可见,新的价值链始于消费者,产品主动权和部分前期投入也源于消费者,而生产商和零售商则处于相对被动的地位,可见,消费者不再是传统意义上的消费者,而是成为价值“共创者”,而企业的经营思维也需要从产品主导逻辑发展到服务主导逻辑(Prahalad和Ramaswamy,2004)。显然,消费者影响力得到了大幅提高,也就意味着实现了增权。

(五)基于企业主动赋权的消费者增权

在竞争激烈的环境中,为了提高消费者满意度,一些企业采取策略主动赋予消费者某些权力,从而使其相关活动受到消费者影响,由此促进了消费者增权。

企业的主动赋权策略已经涉及多个经营环节。定制化战略的实施使消费者能够对产品特征提出更加个性化的要求,甚至参与到生产之中,从而享受到参与体验并在此过程中感受到增权(Füller等,2009)。如Local Motors公司聚焦于特定的汽车爱好者和设计者,让其社区成员参与讨论、汽车设计以及生产环节(杨学成等,2016),从而充分调动了消费者的积极性。同时,越来越多的企业注重与顾客的互动交流,并专门打造与顾客的互动平台,如“海尔社区”“小米社区”等,消费者的意见和建议得到了前所未有的重视。另外,企业在定价策略上也有所创新,消费者不再是产品价格的被动接受者,“让顾客自己定价”的策略已经得到采纳(贾格莫汉和张忠,2012)。2007年10月9日,英国摇滚乐队电台司令推出的专辑《彩虹里》即采用这种方式,把价格决策权完全交给了听众,顾客可以以任意价格下载歌曲。显然,来自企业方面的赋权成为消费者增权的助推器。

四、消费者增权悖论

尽管消费者增权观点获得了大批支持者,但质疑的声音仍渐出水面。从理论上讲,原有的增权假设存在某些漏洞,导致增权的实现水平并不如想像中那般美好;从实践来看,正所谓“道高一尺,魔高一丈”,大多数企业并不甘心放任消费者权力的增长,而是会采取措施限制消费者增权。

(一)基于信息劣势改变的增权困境

基于信息劣势改变的消费者增权首先遭到质疑。显然,早期观点仅仅关注了信息增加的收益,忽略了信息处理成本。基于个体的有限理性,信息增加、选择范围扩大并不一定带来消费者权力的增加,反而可能导致信息超载,特别是如果增加的选择在原有选择的基础上产生了新的信息维度,个体的认知负荷就会明显加大(Wathiew,2002)。例如,Tversky(1992)通过实证研究发现,增加的选择如果与原有选择之间产生冲突,那么即使这些选择原本都是可以接受的,也会导致个体推迟决策。除此之外,面对增加的信息及选择,消费者的信息处理模式也可能发生变化,根据精细加工可能性模型(Petty和Cacioppo,1986),当面对大量信息时,个体认知资源不足,在处理信息时会更多地依赖网络环境、信息呈现形式等外围线索,而非信息的实质内容。媒介丰富性理论表明,用户会优先选择信息丰富度高、表达形式多样的媒介类型。例如,Lin等(2012)的研究表明,消费者更加喜欢带有视频元素的产品评论。这意味着面对大量网络信息,消费者的信息加工模式更容易被企业操纵,信息的排列顺序、表现形式、内部结构等都会影响到消费者对信息的选择及处理结果,最终致使相关企业而非消费者权力增加。

另外,对于通过网络搜索获得的海量信息,消费者往往只有精力关注前几页,特别是第一页,这说明直接决定结果排序的搜索企业权力增加了,而消费者权力最终增加与否比较模糊,增权的同时可能伴随着一定程度的去权,消费者甚至可能受到信息排列顺序的误导,例如2016年的魏则西事件就说明了百度公司在此方面的权力滥用。针对消费者难以抉择的情境,企业也可能通过设置默认选项^①、突出特定选项优势的诱饵策略^②等方式操纵消费者的选择,并且,信息量越大,消费者对应的认知资源越不足,这些策略成功实施的可能性就越大(Campbell

^①默认选项是指如果消费者没有明确指出其他选择,就会自动被接受的选项。默认选项能够使消费者更多地选择与之接近的选项(Park等,2000)。

^②诱饵效应:对于A、B两个优劣难以比较的选项,如果增加的一个选项A'在所有属性上都劣于A,那么人们选择A的可能性会大大增加(Simonson,1989)。

和Kirmani, 2000)。可见,信息量的增加并不一定降低企业与消费者之间的信息不对称程度,反而可能增加信息不对称。消费者明确辨析选择内容的能力至关重要,消费者个体之间差异明显。

进一步地,网络信息的真实性和可靠性也逐渐瓦解,传统所认为的“互联网系统具有反等级性和技术公平性等特征”(Kucuk, 2012)这一观点被推翻,事实上,在信息的接收和发布方面,企业与一般消费者的地位并不对等。首先,网络设施及平台特性由开发其源代码的相关企业决定,其开放性和互动性直接决定了消费者能否有效进入特定信息通道以及能否进行双向互动,说明相关企业通过建立信息门槛的方式已经在一定程度上实现了中心化的权力控制。例如,我国互联网两大巨头腾讯和阿里巴巴都曾经互相屏蔽过对方的链接^①;国外的谷歌也曾经屏蔽Twitter和Facebook的链接(Labrecque等, 2013)。可见某些企业特别是大型互联网企业在信息通道方面的权力远远大于消费者。梅夏英和杨晓娜(2017)以自媒体平台为例指出,平台拥有对用户网络言论进行干涉的先天性优势,既可以对用户言论信息进行选择性的删除、屏蔽,又可以过度利用其手中的置顶或推荐功能直接或间接地引导或控制网络舆论的走向。更有甚者,拥有众多资源的企业不乏网络信息造假行为,例如,通过不正当运作删除差评、利用网络水军刷单、冒充其他消费者的意见,甚至恶意攻击其他竞争品牌,等等,从而混淆视听,破坏网络公正环境,也致使消费者在一定程度上丧失了控制力及相应的权力。

(二)基于市场制裁增强的增权困境

消费者通过网络联合增强制裁而增权,这一观点也有待推敲。只有当消费者行为一致并且规模巨大,或者消费者的正当要求引发了公共权威部门的介入时,对企业的制裁才会有效(Rodríguez-Ardura和Martínez-López, 2008)。然而早期的理论忽略了消费者网络联合的成本,默认该成本很低。实际上,消费者在网上发布消息的成本确实可以忽略不计,但消息得到关注的成本却很高。在当前网络信息爆炸的背景下,一般信息将很快被其他信息淹没,普通消费者的发声呼吁被大量关注的可能性微乎其微。消费者无论是通过品牌社区还是特定网站进行联合抵制,都将付出较大成本,包括技术成本以及时间、精力、财务成本等,消费者还会受到专业知识的限制(Labrecque等, 2013)。郭国庆和李光明(2010)指出,只有当企业存在比较严重的危害社会或者消费者利益的行为时,才会发生联合抵制。也就是说,除非联合抵制的收益大到足够抵消其成本,否则消费者不大会使用这种权力。

(三)基于行权能力提升的增权困境

现实生活中,消费者的实际行权能力面临着很大制约,特别是随着网络购物的普及,消费者行权的复杂性和成本均有所提升,导致尽管网络产品质量问题甚为普遍且类型繁多,但消费者在维权行为上却属于“沉默的大多数”(周敏敏, 2015)。具体来说,主要有以下三个方面:

首先,责任主体认定难。网络购物流程涉及生产者、经营者、网站交易平台、物流服务者等多方主体,其中任何一方的任一环节出现问题,都会对消费者权益造成损害,但责任主体的判定却很困难(张步勇和成龙, 2013),致使消费者维权需要花费更多时间和精力,最终成本过高,得不偿失。其次,法律执行成本高。依据“谁主张,谁举证”的规则,消费者要维权就要承担举证责任,但在网络环境下证据收集十分困难,电子证据的有效性也常遭到质疑(张步勇和成龙, 2013)。再者,技术发展带来新型消费者威胁,但个体意识和立法监管尚跟不上这一形势变化。典型的,互联网时代消费者信息安全遭受了极大挑战,企业能够非法获取、泄露和贩卖消费者个人信息,这不但会影响消费者的生活安宁,有些还会造成个人重大经济损失,但目前个体层面的保护意识不强,立法和监管层面也尚有缺失(史卫民, 2013)。

^①参见http://opinion.china.com.cn/opinion_46_122346.html。

(四)基于需求匹配优化的增权困境

关于更好的需求匹配使得权力得以提升,第一个疑问就是:消费者是否明确自己的偏好?消费者在购买前的自述偏好常常与实际选择不一致(金英和苏萌,2010),还有不少消费者难以明确叙述自己的偏好,这就使得在此基础上的所谓增权犹如水中月、镜中花。

第二,即使是某些能够明确自己消费偏好的个体,其个性化需求是否真的能够得到满足?毕竟企业的最终目标是利益,一旦消费者需求与此冲突,企业的选择就显而易见。另外,消费者在参与价值共创的过程中,也付出了自己的知识、时间甚至金钱,而他们的这些付出是否值得?最终的价值到底是落到消费者手中还是企业手中呢?Cova等(2015)就曾尖锐地指出,消费者参与可能使消费者成为企业的“免费打工者”,他们为品牌做出巨大贡献,但并未获得企业的报酬。

更深入地考虑,对于那些独特需求得到满足的消费者,其独特偏好源自何处?品牌意义、享乐主义、形象消费、个性体验等,都是企业一方热衷于推动的,所谓独特的消费偏好,很可能就是企业营销宣传的结果。“消费至上”的观念带来了过度消费,最终体现的是消费者的权力还是企业的权力?结果不言而喻。因此,有学者指出,在企业的宣传下,人们的过度消费以及近年来储蓄率的普遍下降,说明消费者在很大程度上失去了理性,其自主权有所降低(Redmond, 2000)。在消费文化方面,作为游戏规则的制定者,企业有更大的主动权为产品或服务赋予特殊意义,而消费者在此层面上基本都处于被动地位。

(五)基于企业主动赋权的增权困境

消费者增权的另一大阻碍源于企业。尽管多数研究的一个默认前提是:为了提高消费者满意度,企业有动机提供更高水平的信息并增进互动,从而增强消费者权力,更好地满足消费者需求。但是,消费者满意度并非企业追求的终极目标,而只是企业在追求长期利润过程中的一种导向,一旦消费者满意度与企业利益相背离,企业就会放弃前者而选择后者。据Zettelmeyer(2000)分析,当在一个目标市场达到足够高的渗透率时,企业就没有动机提供比传统渠道中更多的与产品特征相关的在线信息了,而是会采用与在传统环境中相似的策略,也就是说,企业希望与其竞争对手区分开来,以避免冲突。基于古典经济理论,完全透明的信息将导致企业之间激烈的竞争,进而降低产品价格及企业利润水平,为了规避这一结果,企业会采用多种策略来降低消费者在线信息搜索的效率和效果,实施策略性消费者降权行为(Rodríguez-Ardura和Martínez-López, 2008)。

具体地,企业限制消费者权力的策略主要包括以下几类:第一,信息阻止类,即企业采取策略阻止消费者获取有效信息。比如,企业会系统性地减少产品信息在网络上的发布,特别是对于溢价较高的产品(Pan等,2004)。另外,企业也会极力阻止对企业不利言论的扩散。第二,信息诱导类,指企业利用个体认知局限,通过巧妙设计产品信息来诱导消费者的选择,如诱饵效应、框架效应^①、设置默认选项、参考效应^②,等等。另外,企业还会通过图片、视频等有趣的信息形式吸引消费者有限的注意力。第三,价格操纵类,即企业通过制定价格策略来保持主动权。典型的如价格歧视策略、涨价时常用的动态价格调整策略^③、针对信息灵通者的“打了就跑”策略^④(Rodríguez-Ardura和Martínez-López, 2008)。第四,观念引领类,即通过打造特定的消费理念及符号化设计而引领消费者的选择倾向,如差异化策略、品牌形象策略、“消费至上”理念的传播,

^①框架效应:信息由于组织形式的不同而对接收者产生不同的说服效果,例如,负面组织的信息比正面组织的信息具有更好的说服效果,因为人们对损失的厌恶心理更强(Maheswaran和Meyers-Levy, 1990)。

^②参考效应:人们会根据参考的水平来评价选项属性水平的优劣(Tversky和Kahneman, 1991)。

^③动态价格调整:企业利用消费者在微小的价格变化方面的漫不经心,非常快速地改变产品及其价格,快到消费者来不及做出预测的地步(Rodríguez-Ardura和Martínez-López, 2008)。

^④“打了就跑”策略:实施非常偶然的、不可预测的、短期的降价。由于持续时间短,这种策略可避免激发价格战(Rodríguez-Ardura和Martínez-López, 2008)。

等等。最后,在限制消费者的同时,越来越多的企业加强了对信息的控制,大量收集消费者信息,运用先进的软件追踪消费者行为轨迹,甚至通过注册强制获取用户相关信息,并在此基础上展开对相关信息的研究探索,如大数据分析及预测、精准营销、智能推送,等等。对此,消费者几乎无能为力,更有甚者,还要面临由于网络应用带来的个体隐私泄露风险。

五、消费者增权相关实证研究与评析

在验证消费者增权与否之前,首先需要明确消费者增权的衡量标准。目前学界主要采用的标准包括以下几类:消费者行为的改变、产品的比较价格、消费者感知增权、特定权力维度。

(一)衡量指标一:消费者行为的改变

消费者购买相关行为的改变意味着实现增权(Rezabakhsh等,2006;Rodríguez-Ardura和Martínez-López,2008),这是因为被企业控制的传统媒介(如广告)失去了原有的说服效用,消费者摆脱了企业的操纵,能够做出更加自由的选择。消费者行为的改变主要体现在三个方面:搜索行为增强、决策依据改变、反品牌运动普遍化。

1. 实证研究结果

首先,互联网的发展拓宽了消费者获取信息的渠道,也增强了消费者搜索信息的能力(Pires等,2006)。咨询公司TNS于2015年进行的一项调查发现,88%的中国消费者在购物之前会进行信息搜索及相关购买研究,无论是在线上购买还是在线下购买,并且,哪怕是购买低价值产品(如沐浴露、纸尿裤等),也会采取提前搜索信息并预先计划的方法(刘锡芸,2015)。针对消费者的这种广泛化搜索行为,Sparrow等(2011)提出了谷歌效应,认为互联网成为人类外部记忆的主要形式。Wang等(2011)以团购市场为例,对中国的30名消费者代表进行了深度访谈,发现团购方式带来了消费者普遍的增权,这在购买前、购买中、购买后的行为上都有体现。然而,也有些研究关注到了消费者信息搜索的低效现象。Nachmias和Gilad(2002)在其实验中发现,消费者在网络上搜索信息的成功率并不高。类似的,Chatterjee等(2003)也指出,有高达71%的网络使用者会在网络上遭受挫折。

其次,消费者的决策依据也发生了变化。Godesd和Mayzlin(2004)指出,57%的人将互联网评论作为自己决策的参考。与其他渠道相比,消费者更加信任来自其他消费者的信息(Fagerström和Ghinea,2011),与之相应的是,来自其他消费者的信息在消费者搜索中占据很大比例(Luo等,2013)。Basuroy(2003)等以电影市场为例进行了实证研究,发现网络评论对票房具有影响和预测的双重功能。Hu和Krishen(2019)验证了在线评论对消费者增权体验的促进作用,同时发现消费者阅读评论数量越多,感知评论质量对信息超载的影响越强。

最后,反消费运动的普及说明消费者更加理性地看待消费行为,而不是简单地听从营销者所定义的消费文化。互联网带来发言和聚集的便利性,使网上的反消费运动在数量和强度上都有所增加,并且,品牌价值越高,针对该品牌建立反品牌网站的可能性就越大(Krishnamurthy和Kucuk,2009)。特别是一些强势品牌,在塑造品牌形象的过程中可能会疏远消费者或限制消费者的选择,导致消费者对品牌霸权的抵制。Cromie和Ewing(2009)通过对开源软件社区的现象学研究,分析了软件主导品牌微软被抵制的动机和表现。

2. 对该指标的反思

毋庸置疑,互联网技术带来了消费者行为的改变,但这些改变是否代表了增权则值得进一步商榷。显然,在消费者获得更多产品信息的同时,企业也获得了更多消费者信息,并且信息更加全面。在此基础上,企业能够合理推断消费者对不同产品特性的相对偏好,并对未来的销售变化进行预测和建模(Archak等,2011)。企业可以利用脑电图频谱功率预测消费者偏好,并能

以较高的准确率(> 87%)预测消费者的决策行为(Golnar-Nik等,2019)。除了能够识别消费者的偏好,企业还能够进一步影响消费者的偏好,哪怕这种偏好并不健康。例如,Kniazeva和Babicheva(2017)分析了市场力量如何推动外科整形手术成为主流商品,发现在这一过程中,面部的新功能被突出出来,即脸是面具、脸是时尚。可见,在预测消费者行为和偏好方面,企业的权力相较以往也有巨大提升。

另外,消费者在制定决策时更加注重第三方口碑,这虽然在一定程度上使消费者摆脱了传统营销手段的操纵,但也导致了其对第三方平台或意见领袖的依赖。那么,究竟是消费者的权力得到了提升,还是权力转移到了第三方平台或意见领袖呢?

(二)衡量指标二:产品相对价格

较低的产品价格水平代表了消费者付出成本的降低和收益的增加,也反映了企业之间更加激烈的市场竞争,因此成为众多学者认可的增权指标(Bakos,1997;Rezabakhsh等,2006;Rodríguez-Ardura和Martínez-López,2008)。

1. 实证研究结果

基于对不同产品市场的实证研究,多数学者认为产品的网络价格低于实体店价格。Brynjolfsson和Smith(2000)以图书和CD为例,通过15个月的数据收集,发现网络上的价格比传统商店低9%—16%。Brown和Goolsbee(2002)发现互联网的发展使寿险的价格降低了8%—15%,并且随着网络应用的扩展,网络价格的离散度也有所下降。类似的结论在汽车(Morton等,2001)、DVD(Xing等,2006)、酒店(Piccoli和Lloyd,2010)等行业也纷纷得到了验证。并且多数研究者认为网络产品价格的降低源于消费者的信息搜索行为,尽管消费者的搜索效率较低,但比在传统中介搜索的数量更多,从而带来较低的价格(Piccoli和Lloyd,2010)。

然而,也有一些研究得出了不同的结论,提出网络上的产品价格不降反升,例如,Stylianou等(2005)针对非处方药品的研究显示网络价格更高,他们认为人们在互联网上购买此类产品可能是为了追求方便。尽管实证研究中关于产品网络价格是否降低的结论不尽相同,但研究者一致认为产品的网络价格离散性更高,且变动更快。Brynjolfsson和Smith(2000)发现网络上的价格周期几乎只有传统商店的1/100。

2. 对该指标的反思

伦斯基(1988)在其代表作《权力与特权》中指出,利益分配是权力研究绕不开的话题。在本文的四个关于消费者增权的衡量指标中,产品相对价格是与消费者利益最直接相关的,以较低价格获得同等产品代表了消费者收益的增加,然而,目前实证结论并不一致。进一步,哪怕是结论一致,产品较低的网络价格是否就一定代表权力实现了转移呢?众所周知,互联网技术推动了整体社会效益的提升,网络产品平均成本下降,虽然消费者可以分到一杯羹,但企业也是其中的受益者。网络产品与传统产品相比供应链环节缩短,零售商场租金及人工费用降低,企业创新成本降低,创新成功率提高,等等,这些都对企业有利。在权力主体双方均受益的情况下,如果不能比较受益的相对大小,显然不能得出权力转移的结论。

(三)衡量指标三:消费者感知增权

Starkey(2003)指出对消费者增权的认定需要站在消费者的视角,因此消费者的感知增权作为检验标准得到了众多学者的支持。

1. 实证研究结果

Harrison等(2006)通过访谈发现消费者普遍感觉网络能带来增权。Kucuk(2012)认为消费者权力体现为基于退出的权力和基于呼吁的权力,在互联网技术的影响下,以上两种权力感知以及总体权力感知均处于较高水平(在5分李克特量表均值高于3分)。类似的,吕兴洋等

(2014)基于消费者感知的视角测量了旅游消费者增权现象,发现消费者的权力意识、行权能力、专家权、信息权、参与权等维度都具有增权效果,其中专家权打分最高;奖惩权、合法权和被赋权三个维度虽然略低于3分,但总体上消费者权力仍然处于较高水平。

Füller等(2009)基于消费者参与价值共创的情境,发现参与共同创造的消费者或多或少会感知到增权,而良好设计的在线共创工具能够产生促进作用。与之类似,Ford和Dickson(2012)也认为消费者参与共同生产能带来增权。但Harrison和Waite(2015)则认为消费者参与共同生产不一定能带来增权,是否能带来增权取决于共同生产任务的类型。他们对退休金网站中消费者的参与情况进行了实证研究,发现三类消费者,即无能者、获得信息者和增权者,只有最后一类才是真正感知到权力增加的消费者。

2. 对该指标的反思

感知增权突出了消费者的心理状态,是一种微观体验。大部分实证研究都有针对性地开发了量表,但由于在内涵和维度上有不同理解,量表之间差异很大,难以进行比较对照。尽管如此,大部分研究认为增权是体现在多个维度的,增权与否或增权程度受到任务特征、市场结构、消费者特征等方面的影响。有不少研究从企业主动赋权的角度探讨了消费者的感知增权,认为消费者参与共创能够带来感知增权。但感知增权是否代表真正的增权?其客观性如何?目前尚没有研究进行正面回答,但已有的研究结论可以带来一些启发。例如,Fuchs等(2010)发现,顾客对其参与到共创中的产品需求更强,即使这些产品在客观条件下与非共创产品具有相同的质量,因为消费者对共创产品产生了一种更强烈的心理所有权,这说明感知增权在某些情况下可能并不真实。另外,也有观点认为,当前消费者共创及自助服务的增多,使消费者承担了很多传统零售商的活动,这代表了消费者权力的降低(Burns,2010)。

(四)衡量指标四:特定权力维度

还有一些研究虽然没有从整体上探讨消费者增权与否,但涉及了消费者权力的某些细分维度,相关结论也可以在一定程度上反映这一问题。

1. 实证研究结果

网络环境下消费者的话语权受到了关注。白淑英和牛鸽军(2014)认为,网络权力的本质是理念和价值的传播力和影响力,因此话语权是网络权力的集中代表。他们通过对新浪微博热门话题的研究,发现增权现象并不平等,具有明显的阶层化特征,娱乐名人和知识精英的话语权均得到了提升,而普通民众的话语权并未得到提升。

另外,技术发展引发了对消费者隐私的集中关注,相关研究一致认为目前消费者隐私权面临更大的威胁。大多数消费者具有一定的隐私保护观念,在针对中国网络用户的一项调查中,对于“您平时注意自己的网络隐私保护吗?”的问题,仅有7.6%的被访者表示不注意或不太注意(田丽和安静,2015)。然而,这种保护观念相对而言比较脆弱,可以轻易被企业攻破。例如,Dallas和Morwitz(2018)研究发现,针对伪免费礼品(需要提供个人信息而非金钱得到的礼品),消费者一般都会把它等同于免费礼品,这从侧面反映了消费者对于出让自身信息警惕性较差。Xu等(2009)也有类似的发现:原本不想泄露隐私位置的消费者,在金钱奖励之下愿意被电信运营商定位。可见,在线体验的个性化实际上使消费者贡献出了更多的个人信息,从而削弱了他们对信息的控制(Labrecque等,2013)。

2. 对该指标的反思

确切地说,以上维度并不是一个指标,但由于都代表了消费者权力中的某些重要内容,因此可以算作一类。这些维度均只反映了消费者整体权力的特定层面,并不能有效地代表消费者整体权力,但它们随着互联网技术的应用而出现了显著的变化,并且不同权力维度的变化具有

差异性,因此成为评判消费者—企业权力关系不可忽略的因素,这也说明未来的消费者权力内容分析需要把更多的维度整合进来。

六、消费者增权与否产生分歧的原因

从以上观点及实证结果中可以发现,关于消费者增权的观点产生分歧的原因主要有两个方面,即权力概念界定的模糊和消费者增权验证方法的差异。

首先,双方对消费者权力概念界定不清,多数支持增权的研究关注的是互联网背景下消费者权力可能达到的程度或名义上拥有的程度,但只有少量研究对此有所说明,例如,Rezabakhsh等(2006)在其研究中就指出分析主体是“潜在权力”(potential power);类似的,吕兴洋等(2011)也明确地区分了“基础权力”与“实际权力”,指出了在探讨个体权力时对二者进行区分的必要性,认为实际权力不仅受基础权力水平的影响,还受到个体自身行权能力与行权意识的影响。而反对意见更多地关注消费者实际能够获得的权力,注重消费者权力实施的现实性及其中的阻碍,这就意味着消费者的实际权力基于不同的情境和个体特征而呈现出巨大差异。可见,分析对象的不统一是形成争辩的原因之一,并且,脱离了情境特征而笼统地谈增权与否不够严谨。消费者增权研究的最终目的是提高消费者保护自身利益的能力,探索现实中消费者权力行使的方式与提升的途径,使消费者成为供应链中真正的主导方(吕兴洋等,2012)。显然,在探讨消费者增权与否时,更应注重其实际权力,而涉及潜在权力的研究有必要进行说明,然而,部分研究并未做出明确说明。

其次,关于消费者增权验证方法的差异也导致意见的分歧。目前对于消费者增权的理解主要有两种观点,一种倾向于认为消费者增权体现为自身权能的增加,即消费者能够完成以往难以完成甚至无法完成的事情(Labrecque等,2013);另一种强调增权是一方相对于另一方权力的增加(Lincoln等,2002),认为消费者增权指的是与其他市场主体(企业)相比,消费者拥有更强的控制力,成为双方关系的主导。前者是基于权力绝对量的纵向比较,而后者是基于权力相对量的横向比较,比较方式不同结果也会不同。然而,遗憾的是,就笔者目前能够查阅的所有相关文献来看,尚没有研究明确对此做出区分,由此导致观点的分歧。甚至由于缺乏明确界定,某些文献(如Braune,2000;Kucuk,2012;Wilson,2018)中出现了一定程度的逻辑混乱,即在前文观点中认为消费者增权主要体现为相对于企业的增权,指出在消费者与企业的相互关系之中,权力从企业手中转移到消费者手中,但是在证实观点的过程中,却仅仅指出消费者权力比以往有所增加,并没有分析企业权力增加情况,也没有比较双方权力的增量。因此,目前尚没有明确的分析表明在与企业的权力博弈过程中,消费者已经占据上风。

七、结论与展望

(一)研究结论

基于前文的分析,本文得出如下结论:

第一,对于普通消费者而言,与传统市场相比,权力在某些层面有所增加;但在与企业的博弈中,权力向消费者的转移并未实现。

电子商务平台带来购买便利性、网络的长尾效应促进产品多样化、定制服务推动产品个性化、网络口碑使得企业更加重视消费者意见并给予产品缺陷补偿,等等,这些都是互联网环境下消费者增权的直接体现,迫使企业减少了机会主义行为,然而,与以往相比消费者权力绝对量的增加并不必然导致权力的结构性转移,因为网络技术赋权具有普遍性,在消费者权力增加的同时,企业的权力也有所增加,例如企业能够获得更多消费者信息、实现个性化生产和精准营销、减少供应链环节、降低物流和库存成本,甚至还可以让消费者为自己免费设计和宣传。例

如,谷歌、亚马逊等企业通过大数据开发和人工智能手段,获得了远远高于以往水平的权力。王宁教授(2006)指出,仅仅依靠信息和教育两种手段根本无法真正实现消费者增权。尤瓦尔·赫拉利(2018)表达了社会阶层愈加分化的观点,指出企业运用大数据算法形成了数据霸权,因此普通大众不但没有实现增权,反而被夺权。

那么,消费者增权研究的重心到底放在哪里?是与过去相比的增权还是与企业相比的增权?本研究认为,概念的理解应聚焦于消费者在与企业博弈的过程中相对于企业权力的增加。原因主要有两个,第一,从权力的本质来看,权力是在社会关系中对有价值资源的非对称性控制(Rucker等,2012),由此,增权的结果将使“非对称”的天平倒向另外一边,或者达到平衡,技术赋权导致双方的砝码都有所增加,只有比较双方的相对情况才能得到真实结果,单纯考虑某一方的增加将造成偏颇。第二,从现实意义来看,企业与消费者之间是相互对应的,犹如一枚硬币的两面,单独讨论其中一方则失去了意义。并且,权力到底有没有实现转移直接决定了消费者权益保护理念的构建以及立法中是否采用倾斜保护模式(陈兵,2019),过于单方面地强调消费者增权,似乎有为权力巨大的企业开脱之嫌,这违背了基于消费者的人文关怀,甚至会激化社会矛盾。从前文的论述来看,多数消费者增权尚未真正实现。正如王宁(2006)所指出的,消费者权力仍然需要从制度层面得以保证。

第二,平台类企业为消费者提供了呼吁的渠道与聚集的网络空间,从而带来了自身权力的增长;而网络成员之间的差异被技术效应放大,从而导致消费群体阶层的进一步分化。

前文指出,目前消费者的决策依据已经发生变化,他们更多地依赖其他消费者的信息,因此无论是承载信息的平台类企业,还是权威信息的代表者(意见领袖),其权力均得以提升。首先,从市场权力结构来看,平台类企业已经在很大程度上取代了传统的中间商,并部分抵消了品牌权力,作为消费者意见的集中“代言人”,在价值网络中占据了重要一席,得到了快速发展,典型的如携程网、豆瓣网,以及腾讯集团旗下的QQ和微信服务,等等。

另外,消费者的产品知识、分辨及处理信息的能力、网络号召力等因素都直接影响着增权与否,并推动着网络消费群体的进一步社会分层。Bourdieu(1984)指出,人们可以利用经济资本、社会资本和文化资本三种途径来改变自己的社会地位,在网络技术的推动下,商业互动和人际互动的频率及强度都大幅度提升,从而使网络影响力这一典型的社会资本对改变地位的影响更加突出。虽然大部分消费者正如前文所述,并未实现真正的增权,但一小部分消费者进化为高阶层群体,如意见领袖、达人、大V,等等,他们的言论能够得到海量关注及转发,新的网络社会阶层悄然形成,其等级性甚至比现实生活中更加清晰,因为网络中的个人地位更透明(Labrecque等,2013),例如,粉丝数量、关注度、转发数量等指标都清晰可见,能够代表其影响力。与此同时,部分消费者在这个互联网社会被无形中削权,如为数不少的老年人由于缺乏信息搜索技巧和技术使用能力,不但不能享受到互联网带来的赋权,反而会由于某些技术门槛而被拒之门外,造成实际权力的降低。

(二)未来研究展望

已有的消费者权力及增权相关研究为理解互联网环境下权力的内涵、来源及影响因素提供了很好的思路,关于消费者增权与否的辩论也激发了人们对这一问题深入而全面的思考。然而,目前相关研究还存在概念模糊、缺乏实证等问题,并且市场权力结构仍处于变化之中,持续的跟踪及对比十分必要。未来的研究可从以下几个方面展开:

第一,消费者权力的内容维度解析。当前关于消费者权力维度的研究多受French和Raven(1959)理论的影响,从权力来源而非权力内容的视角探讨权力维度,导致近年来备受关注的消费者隐私权尚未能有效整合入消费者权力体系之中。法律层面虽然从内容上界定了消费者权益,但仅仅反映了消费者弱势需要被保护的层面,消费者积极影响企业、争取自身利益

的层面则未得到体现。另外,越来越多的研究关注消费者权力的伦理道德及可持续发展层面(Papaioikonomou和Alarcón,2017),这意味着消费者权力内容的进一步拓展。可见,综合分析已有研究及法律界定,对消费者权力的内容进行全面梳理及层次划分,是十分重要的。

第二,消费者权力改变的影响因素探索及实证研究。目前关于消费者权力变化影响因素的研究多注重外部环境,特别是技术的进步,任务特征及个体因素的影响也在一些研究中有所提及,但相关研究数量较少。例如,Wilson(2018)认为在企业的众包服务方面产生了广泛的增权,但不同的众包形式反映了不同的权力结构,对于群众投票、创意众包、微任务众包和解决方案众包四种形式,在创意众包的情况下消费者增权最大,微任务众包的情况下消费者增权最小。Harrison和Waite(2015)通过聚类分析将养老金网站用户分为无能者、获得信息者、增权者。总体上相关研究还比较零散,缺乏系统性,有必要提出既包括外部环境又包括任务、个体特征的综合性框架。另外,权力改变的有效衡量指标,特别是能够反映消费者分配利益的指标,也有待进一步开发。

第三,消费阶层的发展格局研究及未来趋势预测。不同个体间差异性的权力变化造成进一步的消费阶层分化,以往的消费阶层划分已无法有效解释当前的格局,因此,综合借鉴社会学、营销学等相关理论提出新的分类标准以界定不同的消费阶层迫在眉睫。同时,从现实情况来看,个别消费阶层仍在演变之中,例如,原处于较高阶层的自媒体人借助于自身影响力从买方跨越至卖方领域,不但进行产品评论和推荐,还进行产品或服务的研发及销售,这种双重角色状态能否持续下去?未来又会有怎样的演变?群体内部已经存在的内在不平等性是否会扩大?这无疑是一个很有意义的话题。

第四,企业权力滥用问题及相关制衡措施研究。如前文所述,企业在获取信息、控制信息及利用信息方面的能力都远超消费者,这也滋生了企业滥用权力的空间。在互联网背景下,企业道德问题将触及更多层面,消费者的网络隐私问题、青少年的网络成瘾问题、搜索结果竞价排名等已经得到了普遍关注,但还有一些问题尚未得到重视,例如,企业向相关意见领袖赠送试用产品甚至进行贿赂,以生成有利的评价;大企业垄断网络资源而限制小企业的发展;获取了大量消费者支持的平台导致“赢者通吃”的局面;等等。这些问题的界定及企业权力的制衡措施都具有重要的研究价值。

主要参考文献

- [1]白淑英,牛鸽军. 微博社区中的网络结构与权力分配[J]. 湖南师范大学社会科学学报,2014,(6): 13-21.
- [2]陈兵. 人工智能场景下消费者保护理路: 反思与重构[J]. 上海财经大学学报,2019,(4): 140-152.
- [3]郭国庆,李光明. 消费者增权理论的最新进展及其启示[J]. 中国流通经济,2010,(8): 58-61.
- [4]吕兴洋,徐虹,邱玮. 中国旅游消费者权力量表构建与有效性检验[J]. 经济管理,2014,(7): 111-119.
- [5]吕兴洋,徐虹,杨永梅. 供应链视角下旅游者权力研究[J]. 旅游学刊,2011,(11): 34-38.
- [6]梅夏英,杨晓娜. 自媒体平台网络权力的形成及规范路径——基于对网络言论自由影响的分析[J]. 河北法学,2017,(1): 36-47.
- [7]史卫民. 大数据时代个人信息保护的现实困境与路径选择[J]. 情报杂志,2013,(12): 155-159,154.
- [8]王宁. 消费者增权还是消费者去权——中国城市宏观消费模式转型的重新审视[J]. 中山大学学报(社会科学版),2006,(6): 100-106.
- [9]杨学成,徐秀秀,陶晓波. 基于体验营销的价值共创机理研究——以汽车行业为例[J]. 管理评论,2016,(5): 232-240.
- [10]尤瓦尔·赫拉利(著),林俊宏(译). 今日简史[M]. 北京: 中信出版集团股份有限公司,2018.
- [11]Archak N, Ghose A, Ipeirotis P G. Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews[J]. *Management Science*,2011,57(8): 1485-1509.
- [12]Bakos J Y. A strategic analysis of electronic marketplaces[J]. *MIS Quarterly*,1991,15(3): 295-310.

- [13]Braune J. Consumer empowerment creates a shift in the marketing model: How the rules of the game are changing[J]. *Journal of Brand Management*, 2000, 7(6): 395-404.
- [14]Broniarczyk S M, Griffin J G. Decision difficulty in the age of consumer empowerment[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(4): 608-625.
- [15]Brown J R, Goolsbee A. Does the internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry[J]. *Journal of Political Economy*, 2002, 110(3): 481-507.
- [16]Burns D. Reconceptualizing consumer power: A view from market segment theory in retailing[J]. *Journal of Research for Consumers*, 2010, (17): 1-5.
- [17]Cova B, Pace S, Skälén P. Brand volunteering: Value co-creation with unpaid consumers[J]. *Marketing Theory*, 2015, 15(4): 465-485.
- [18]Cromie J G, Ewing M T. The rejection of brand hegemony[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(2): 218-230.
- [19]Dallas S K, Morwitz V G. “There ain’t no such thing as a free lunch”: Consumers’ reactions to pseudo-free offers[J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(6): 900-915.
- [20]Denegri-Knott J, Zwick D, Schroeder J E. Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research[J]. *European Journal of Marketing*, 2006, 40(9-10): 950-971.
- [21]Fagerström A, Ghinea G. On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase[J]. *International Journal of Information Management*, 2011, 31(2): 103-110.
- [22]Ford R C, Dickson D R. Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences[J]. *Business Horizons*, 2012, 55(2): 179-188.
- [23]Füller J, Mühlbacher H, Matzler K, et al. Consumer empowerment through internet-based co-creation[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2009, 26(3): 71-102.
- [24]Golnar-Nik P, Farashi S, Safari M S. The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study[J]. *Physiology & Behavior*, 2019, 207: 90-98.
- [25]Harrison T, Waite K. Impact of co-production on consumer perception of empowerment[J]. *The Service Industries Journal*, 2015, 35(10): 502-520.
- [26]Harrison T, Waite K, Hunter G L. The internet, information and empowerment[J]. *European Journal of Marketing*, 2006, 40(9-10): 972-993.
- [27]Hu H F, Krishen A S. When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 100: 27-37.
- [28]Kniazeva M, Babicheva E. (Un)saving face, or the designer face as a new consumer commodity[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 74: 143-148.
- [29]Kucuk S U. Can consumer power lead to market equalization on the internet?[J]. *Journal of Research for Consumers*, 2012, (21): 1-25.
- [30]Kucuk S U, Krishnamurthy S. An analysis of consumer power on the internet[J]. *Technovation*, 2007, 27(1-2): 47-56.
- [31]Labrecque L I, Vor Dem Esche J, Mathwick C, et al. Consumer power: Evolution in the digital age[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(4): 257-269.
- [32]Luo C, Luo X R, Schatzberg L, et al. Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility[J]. *Decision Support Systems*, 2013, 56: 92-102.
- [33]Maynes E S. The power of the consumer[A]. Strumpel B, Morgan J N, Zahn E. Human behavior in economic affairs[C]. Amsterdam: Elsevier, 1972.
- [34]McGregor S. Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: A typology of consumer education approaches[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2005, 29(5): 437-447.
- [35]Papaioikonomou E, Alarcón A. Revisiting consumer empowerment: An exploration of ethical consumption communities[J]. *Journal of Macromarketing*, 2017, 37(1): 40-56.
- [36]Piccoli G, Lloyd R. Strategic impacts of IT-enabled consumer power: Insight from internet distribution in the U.S. lodging

- industry[J]. *Information & Management*, 2010, 47(7-8): 333-340.
- [37]Pitt L F, Berthon P R, Watson R T, et al. The internet and the birth of real consumer power[J]. *Business Horizons*, 2002, 45(4): 7-14.
- [38]Rezabakhsh B, Bornemann D, Hansen U, et al. Consumer power: A comparison of the old economy and the internet economy[J]. *Journal of Consumer Policy*, 2006, 29(1): 3-36.
- [39]Rodríguez-Ardura I, Martínez-López F J. Playing cat and mouse: Consumer empowerment and marketing interactions on the internet[J]. *International Journal of Business Environment*, 2008, 2(2): 201-214.
- [40]Rucker D D, Galinsky A D, Dubois D. Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 352-368.
- [41]Saren M. Marketing empowerment and exclusion in the information age[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2011, 29(1): 39-48.
- [42]Shipman A. Privatized production, socialized consumption? Old producer power behind the new consumer sovereignty[J]. *Review of Social Economy*, 2001, 59(3): 331-352.
- [43]Siano A, Vollero A, Palazzo M. Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses[J]. *Journal of Brand Management*, 2011, 19(1): 57-71.
- [44]Stylianou A C, Kumar R L, Robbins S S. Pricing on the internet and in conventional retail channels: A study of over-the-counter pharmaceutical products[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2005, 10(1): 135-148.
- [45]Wang J J, Zhao X, Li J J. Team purchase: A case of consumer empowerment in China[J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 2011, 45(3): 528-538.
- [46]Wathieu L, Brenner L, Carmon Z, et al. Consumer control and empowerment: A primer[J]. *Marketing Letters*, 2002, 13(3): 297-305.
- [47]Wilson M. Where is the power in numbers? Understanding firm and consumer power when crowdsourcing[J]. *Business Horizons*, 2018, 61(4): 545-554.
- [48]Xing X L, Yang Z L, Tang F F. A comparison of time-varying online price and price dispersion between multichannel and dotcom DVD retailers[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2006, 20(2): 3-20.
- [49]Xu H, Teo H H, Tan B C Y, et al. The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2009, 26(3): 135-174.
- [50]Zettelmeyer F. Expanding to the internet: Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(3): 292-308.
- [51]Zhao S Y, Grasmuck S, Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships[J]. *Computers in Human Behavior*, 2008, 24(5): 1816-1836.
- [52]Zureik E, Mowshowitz A. Consumer power in the digital society[J]. *Communications of the ACM*, 2005, 48(10): 46-51.
- [53]Zwass V. Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 15(1): 11-48.

Has Power Shifted? A Dialectical Study of Consumer Empowerment in the Internet Age

Liang Jing

(School of Cultural Creativity and Management, Communication University of Zhejiang,
Tongxiang 314500, China)

Summary: In the Internet age, the influence of consumers has increased, and the view that “power has realized the shift from enterprises to consumers” has been agreed by most scholars. However, some

studies have raised doubts, believing that the increase of consumer power has not really been realized.

In this regard, this paper systematically summarizes the sources of consumer empowerment in the Internet age, which are mainly reflected in the following five aspects. First, under the Internet environment, the information distribution structure has been reshaped. Both the amount of information and the richness of information obtained by consumers have been greatly enhanced, and the disadvantages of consumer information have been changed. Second, consumers can effectively unite through online platforms, exit or voice for unified action, and strengthen market sanctions against certain enterprises. Third, consumers' knowledge, awareness and channels for exercising power have been greatly improved, and their ability to exercise power has been enhanced. Fourth, network technology brings convenient logistics and low-cost communication between consumers and enterprises, so as to achieve better matching between products or services and consumer needs. Fifth, in the fierce competition environment, in order to improve consumer satisfaction, some enterprises take the strategy to give consumers some power, so that their related activities are affected by consumers, thus promoting consumers to increase power. Then, this paper dialectically analyzes the dilemma of the above five sources of empowerment.

Then, combing and reviewing the relevant empirical research, this paper puts forward the existing criteria of consumer empowerment, which includes four major types, namely, changes in consumer behavior, product relative prices, consumer perceived empowerment and specific power dimension. There are two findings: First, the conclusions about whether consumers increase their power are not consistent in the empirical study; Second, there are some limitations in the existing criteria of consumer empowerment, which needs to be further optimized. Furthermore, this paper reveals the reasons for the contradictory views on "whether consumers increase power or not", that is, the vague definition of the concept of power, and the differences in the verification methods of consumer empowerment.

On this basis, this paper draws the main conclusions: First, the power of consumers has increased than before, but in the game with enterprises, the shift of power to consumers has not been realized. Second, as the power of platform enterprises grows, the differences among network members are amplified by technology effects, leading to further differentiation of consumer groups. Finally, further research directions are proposed.

Key words: power; consumer empowerment; power shift; Internet age

(责任编辑:王舒宁)