

网购成瘾行为的心理成因与综合干预策略研究

王凡

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年5月13日; 发布日期: 2025年5月27日

摘要

本文聚焦网购成瘾现象, 在阐述网络购物、成瘾行为及网购成瘾概念的基础上, 深入剖析其多维心理成因, 涵盖个体心理的自我认同危机与情绪调节错位、社会文化层面消费主义叙事与群体压力的共谋, 以及技术环境中算法茧房与设计陷阱的双重诱导。同时, 详细探讨了网购成瘾在购物频率、购买行为、心理依赖及忽视实际需求等方面的具体表现, 以及对个体、社会和制度层面产生的广泛影响。进而从个体重建消费认知与培育心理韧性、社会破解文化迷思与重塑消费生态、制度构建支持体系与强化环境治理三个层面提出综合干预策略。研究表明, 网购成瘾是个体在社会变迁中迷失自我、受消费主义和技术资本主义影响的结果, 解决此问题需个体、社会和制度协同发力, 以促进个体健康消费, 推动社会文明进步。

关键词

网购成瘾, 心理成因, 消费行为, 综合干预策略, 消费文化

Research on the Psychological Causes and Comprehensive Intervention Strategies of Online Shopping Addiction Behavior

Fan Wang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: May 13th, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

This article focuses on the phenomenon of online shopping addiction. Based on the elaboration of the concepts of online shopping, addictive behavior, and online shopping addiction, it deeply

analyzes the multi-dimensional psychological causes, including the crisis of self-identity and the misalignment of emotional regulation at the individual psychological level, the collusion of consumerist narratives and group pressure at the social and cultural level, and the dual inducements of algorithmic echo chambers and design traps in the technological environment. At the same time, it elaborately discusses the specific manifestations of online shopping addiction in terms of shopping frequency, purchasing behavior, psychological dependence, and neglect of actual needs, as well as its wide-ranging impacts on individuals, society, and the institutional level. Furthermore, it proposes comprehensive intervention strategies from three levels: individual reconstruction of consumption cognition and cultivation of psychological resilience, social resolution of cultural myths and reshaping of the consumption ecosystem, and institutional construction of support systems and strengthening of environmental governance. The research indicates that online shopping addiction is the result of individuals losing themselves in social changes and being influenced by consumerism and technological capitalism. Solving this problem requires the concerted efforts of individuals, society, and institutions to promote healthy consumption and advance social civilization.

Keywords

Online Shopping Addiction, Psychological Causes, Consumption Behavior, Comprehensive Intervention Strategy, Consumer Culture

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

随着互联网技术的飞速发展和电子商务的日益繁荣，网络购物已经成为人们生活中不可或缺的一部分。其便捷性、丰富性和个性化的特点，极大地满足了人们的消费需求，为生活带来了诸多便利。然而，近年来，网购成瘾现象逐渐凸显，引起了社会各界的广泛关注。在我国，网购已深度融入大众生活，造就了规模庞大的网购用户群体。根据 CNNIC 发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 12 月，网络购物用户规模达 9.74 亿人，较 2023 年 12 月增长 5947 万人，占网民整体的 87.9% (中国互联网络信息中心, 2025)。这一数据直观呈现出网购在国民生活中的普及程度，已然成为主流消费模式。但繁荣背后，网购成瘾问题悄然滋生，且形势不容小觑。中国青年报社社会调查中心开展的一项调查，调查对 1001 名受访者进行了调研，结果显示 79.6% 的受访者感到自己有沉溺网购的情况，其中女性受访者比男性更为严重，26.0% 的受访者直言沉溺情况“很严重”。从代际来看，90 后感觉自己沉溺网购的比例最高，达 82.6%，其次是 00 后，为 81.5% (中国青年社, 2023)。

在上述背景下，国内外学者均对网购成瘾现象进行了研究。国外对网购成瘾的研究起步较早，在网购成瘾的定义、测量工具、成因及干预等方面取得了一定成果。有学者研究了智能手机如何促进了自我调节能力普遍较低的年轻人的网上购物成瘾，说明了数字环境下的分心刺激如何成为成瘾的引物 (Nyrhinen et al., 2023)。此外，研究还发现大学生压力缓解(SR)与网络购物成瘾(SA)之间的正相关关系 (Chi, et al., 2024)。国内研究则结合我国文化背景和社会环境，对网购成瘾的特点、影响因素等进行了探讨，学者通过对湖北、河南两地 5 所高校 113 名大学生的调查，发现大学生网购成瘾倾向呈上升趋势，且家庭经济背景影响显著。这一研究明确了大学生网购成瘾倾向的现状与相关影响因素，为后续研究提供了重要的实证基础 (石庆新, 傅安洲, 2016)。激情消费是当下市场的主要消费方式之一，网购成瘾属于其

中一种表现形式。他认为市场营销应倡导理性消费，避免过度刺激消费者的非理性购物行为。该观点从市场营销视角出发，探讨了网购成瘾在消费行为中的地位以及市场应有的引导方向(何华征, 2013)。此外，网购成瘾是网络时代的流行性性欲症，成瘾者通过迷信商品强化自恋，陷入“越网购、越空虚”的循环型自恋模式。他强调成瘾者需正确认识网购本质，树立理性消费观以回归正常生活。这一研究深入剖析了网购成瘾者的心理状态和行为模式(蒋建国, 2020)。还有学者发现网络购物成瘾是对网络购物的心理依赖，高孤独、高焦虑和强迫性人格等内在心理机理，以及社会生活压力、享乐主义消费价值观等外部因素共同作用导致成瘾。他们还提出了包括提倡合理购物方式、对亚健康网购者心理辅导和治疗成瘾者的三级心理干预策略。该研究系统地分析了网购成瘾的成因和干预方法(陈剑梅等, 2010)。但目前的研究仍存在一些不足，如对网购成瘾的心理成因探讨不够深入，干预策略的针对性和有效性有待提高等。本文将在已有研究的基础上，进一步深入探讨网购成瘾行为的心理成因，并提出具有创新性和实用性的综合干预策略，以期为解决网购成瘾问题提供有益的参考。

2. 相关概念定义

2.1. 网络购物

网络购物，作为数字经济时代的重要消费模式，是指消费者借助互联网技术，通过各类电商平台浏览商品或服务信息、下单订购，并运用电子支付手段完成交易的消费行为。与传统购物模式相比，网络购物呈现出鲜明的特征与优势。其一，便捷性突出，消费者无需受限于时间和空间，随时随地能够进行购物活动，节省了前往实体店铺的时间与精力成本。其二，商品种类丰富多样，电商平台汇聚了全球范围内的海量商品，极大地拓宽了消费者的选择范围。其三，具备价格优势，网络购物减少了中间环节，降低了运营成本，使得消费者能够以更实惠的价格获取商品。此外，网络购物还为消费者提供了丰富的商品评价和比较信息，有助于消费者做出更合理的购买决策。

2.2. 成瘾行为

成瘾行为是一种复杂的心理和行为现象，指个体对特定行为或物质产生强烈且难以克制的依赖，尽管该行为或物质已对其身心健康、社会功能和生活质量造成显著损害，仍无法停止。成瘾行为具有耐受性、戒断反应和冲动性等典型特征(王郑晓, 2025)。耐受性表现为随着时间推移，个体需要不断增加成瘾行为的强度或频率，才能达到最初的满足感；戒断反应是指当停止成瘾行为时，个体在生理和心理上会出现一系列不适症状，如焦虑、烦躁、失眠等；冲动性则体现为个体在进行成瘾行为时，往往缺乏理性思考和自我控制能力，难以抑制冲动。成瘾行为不仅影响个体的身体健康，还会对其心理健康、人际关系和社会生活造成严重的负面影响，如导致心理问题、破坏家庭关系、影响工作和学习效率等。

2.3. 网购成瘾

网购成瘾作为成瘾行为的一种特殊形式，是指个体过度依赖网络购物平台，对网络购物产生难以抗拒的冲动和强烈的心理依赖，且这种购物行为对其生活、学习、工作及社交等方面造成严重负面后果的现象。

网购成瘾还具有以下核心特征：其一是无法抑制的购物冲动，个体在面对网络购物的刺激时，如商品广告、促销活动等，会立即产生强烈的购买欲望，难以自我克制。其二是对购物行为失去控制，无法有效控制购物的频率、金额和时间，常常超出自身的经济能力和实际需求进行购物。其三是尽管意识到网购行为已带来诸多负面问题，如经济压力增大、人际关系紧张、工作学习效率下降等，但仍然无法停止过度网购的行为。网购成瘾不仅会导致个人财务状况恶化，还可能引发心理问题，如焦虑、抑郁、自

卑等，严重影响个体的身心健康和正常生活。

3. 网购成瘾的多维心理成因分析

3.1. 个体心理：自我认同危机与情绪调节错位

其一，在心理学理论中，自我认同是个体对自身身份、价值和目标的清晰认知与整合，它对于个体的心理健康和社会适应至关重要。埃里克森的心理社会发展理论指出，个体在不同的发展阶段都面临着特定的自我认同任务，如果在某个阶段未能顺利解决认同危机，就可能自我认同的混乱。

当代人对理想自我的建构正经历前所未有的困境。在现实生活中，学业竞争、职场压力、社交焦虑交织成网，个体难以通过真实成就获得稳定的自我价值感，转而向消费世界寻求补偿(付晓燕, 2019)。这种困境下，个体往往倾向于从外部寻求补偿，而消费行为便成为了一种看似便捷的途径。以符号互动理论来看，人们通过消费具有特定象征意义的商品来构建和展示自我形象，在社交互动中获得他人的认可和积极反馈，从而实现自我认同。然而，当个体过度依赖这种方式时，就容易陷入自我认同危机。例如，大学生为塑造“精致生活”形象省吃俭用购买网红美妆，职场新人分期付款购买奢侈品包包建立成功人设，他们将自我价值过度锚定在物质占有上，这本质上是对现实自我的否定与逃避。从心理学角度分析，这是一种认知失调现象，个体为了减少内心的冲突，通过不断购买商品来强化自己构建的虚假形象，形成“购买-失望-再购买”的恶性循环，最终陷入网购成瘾的漩涡。

此外，网购成瘾的代际差异显著，青少年受社交认同驱动，通过符号化消费融入圈层，却面临经济风险与自控力培养困境；青年群体深陷自我认同危机，以补偿性消费逃避压力，加剧负债与心理焦虑；中青年受职场压力和社会比较裹挟，或依赖网购解压，或为塑造身份盲目跟风，引发家庭经济矛盾；中年人借网购进行自我补偿，在家庭责任与个人需求间博弈，导致储蓄透支和婚姻信任危机；老年群体因孤独感与对便捷性的依赖，将网购作为社交替代与对抗衰老的手段，却易遭消费骗局并引发代际冲突。各年龄段成瘾行为的背后，折射出不同生命阶段的心理诉求与社会压力。

其二，情绪调节机制的失效是成瘾的另一重要心理基础。现代人普遍面临情绪空心化困境，工作的机械重复让人丧失意义感，社交的虚拟化导致情感联结稀薄，个体亟需找到宣泄压力的出口。当个体处于消极情绪状态，如焦虑、抑郁、孤独、无聊时，网络购物提供了一种即时且可控的情绪解决方案，这看似是一种应对策略，但实际上是情绪调节机制的失效。浏览商品时的新鲜感激活大脑奖赏中枢，下单瞬间的拥有感暂时驱散焦虑，这涉及到神经心理学中的多巴胺奖励机制。多巴胺作为一种神经递质，在个体获得愉悦体验时会被释放，网购过程中的这些刺激促使多巴胺分泌，让个体产生愉悦感和满足感，从而强化了购物行为。但这种物质带来的愉悦感转瞬即逝，现实问题却在消费负债中不断累积，形成“越焦虑越购物，越购物越焦虑”的成瘾闭环。

此外，网购成瘾者往往缺乏有效的情绪调节能力，当遇到问题或压力时，他们无法通过其他健康的方式来缓解情绪，而是选择依赖网购来逃避现实。一些人还存在错误的认知，认为只有网络购物才能给自己带来成就感、提升自信并且忘却烦恼。这种错误认知使得他们在面对负面情绪时，更加依赖网购，从而逐渐形成网购成瘾。例如，一些大学生在学习和生活中遇到挫折时，会通过网购来寻求安慰，他们觉得购买到心仪的商品可以让自己心情变好，却忽略了这种方式带来的长期负面影响。

3.2. 社会文化：消费主义叙事与群体压力的共谋

消费主义作为一种社会思潮和文化现象，在现代社会中广泛传播并深刻影响着人们的消费观念和行。从鲍德里亚的消费社会理论来看，现代社会已从生产主导型转向消费主导型，消费不再仅仅是满足物质需求的的活动，而是成为了一种符号化的行为，商品的符号价值超越了其使用价值。在当下，购物节

不再是简单的促销活动，而是被包装成年度消费庆典，倒计时海报、明星直播、成交额战报等共同构建起集体亢奋的仪式感。在这种消费主义叙事中，消费被等同于爱自己、懂生活，甚至成为对抗平凡人生的“英雄主义”，这实际上是资本与媒体合谋制造的文化陷阱。资本为了追求利润最大化，利用媒体的传播力量，将消费行为赋予过多的象征意义，把人的价值简化为消费能力，把生活意义窄化为物质占有，从而诱导消费者陷入无尽的消费循环，而网购成瘾就是当下消费主义影响下的表象之一。

在群体压力方面，同辈群体的隐性压力在网购成瘾行为中起到了强化作用。在社交媒体时代，晒单、种草、拼团等成为新型社交货币，个体在无意识中陷入消费竞赛。这一现象可以用社会比较理论来解释，该理论认为个体在缺乏客观的自我评价标准时，会通过与他人的比较来评估自己的能力和价值。在现代社会，传统的成就评价体系变得多元且模糊，消费成为了最直观的社会比较指标。例如在大学生群体中，室友新买的潮牌服饰、同学推荐的网红餐厅，都会触发其他人不甘落后的购买冲动。这种群体压力本质上是现代社会地位焦虑的投射，个体为了在群体中获得认同和地位，不得不参与到消费竞赛中，从而加剧了网购成瘾的可能性。

3.3. 技术环境：算法茧房与设计陷阱的双重诱导

算法茧房是指在信息传播过程中，算法根据用户的浏览记录、搜索历史等数据进行个性化推荐，使得用户接触到的信息局限在自己的偏好范围内，如同被“茧房”所包围(Sunstein, 2006)。一方面，从信息传播理论的角度来看，算法推荐技术打破了传统信息传播的平衡，它虽然看似满足了用户的个性化需求，但实际上限制了用户的信息视野，导致用户难以接触到多元化的信息。在网购场景中，算法根据用户的浏览记录推送相似商品，用户在不断接收相似信息的过程中，逐渐丧失对真正需求的判断。这不仅影响了用户的理性消费决策，还使得消费行为从理性选择沦为被动接受。

另一方面，从批判性的角度分析，算法茧房的形成背后存在着资本的利益驱动。电商平台为了提高用户粘性和销售额，利用算法技术精准捕捉用户的消费偏好，将用户囚禁在自我偏好的牢笼中。这种做法虽然在短期内可能为平台带来经济利益，但从长远来看，它破坏了市场的公平竞争环境，限制了消费者的选择自由，不利于行业的健康发展。

平台设计中的成瘾性机制是基于行为经济学和神经科学原理精心设计的。限时折扣利用了消费者的“损失厌恶”心理，人们往往对损失更加敏感，担心错过优惠而仓促下单；分期付款将大额消费拆解为小额支出，模糊了金钱流失的痛感，这是利用了消费者的心理账户理论，使得消费者在心理上更容易接受大额消费；直播带货的实时互动制造临场感，主播的情绪渲染与弹幕的从众压力，让理性思考在群体狂热中瓦解，这涉及到群体动力学理论，个体在群体环境中容易受到他人的影响而失去理性判断能力。这种基于技术设计的成瘾性机制对消费者权益造成了严重侵害。消费者在不知不觉中陷入网购成瘾的困境，不仅导致个人财务状况恶化，还可能引发心理问题。同时，这种机制也扰乱了市场的正常秩序，使得一些不良商家有机可乘，通过不正当手段诱导消费者过度消费，损害了市场的诚信环境。

4. 网购成瘾行为的具体表现及影响

4.1. 具体表现

4.1.1. 购买行为失控

网购成瘾者通常在网络购物上耗费大量时间，频繁浏览各类购物网站或应用程序，查看商品信息并频繁下单。据相关研究及实际观察，部分成瘾者每日花费在网购上的时间可达数小时甚至更久。例如，相当比例的人会在工作间隙、休息时间乃至深夜，不由自主地打开购物平台，不断搜索心仪商品。这种行为已成为一种难以控制的习惯，即使并无实际购物需求，他们也会习惯性地浏览和购买操作。从

心理学角度来看,这是由于成瘾者在网购过程中获得了浏览商品时的新鲜感、发现心仪物品的兴奋感,满足了心理需求,从而促使他们不断重复这一行为。

此外,网购成瘾者在购物时往往缺乏理性思考,难以控制自身的购买行为。他们常常购买大量并不需要的商品,即便在收到商品后发现其并不实用,也难以停止购买行为。部分成瘾者会不顾自身经济实力,购买超出承受能力的商品,导致信用卡透支、债务累积等问题。有研究表明,在一些因网购成瘾导致经济问题的案例中,成瘾者的消费支出远远超出其收入水平,部分人甚至陷入债务困境。这可能是因为在网购过程中的冲动性以及商品的过度渴望,使成瘾者在购物时忽略了自身实际需求和经济状况。

4.1.2. 对网购产生强烈依赖

网购成瘾者对网络购物产生了强烈的心理依赖,将其作为缓解压力、调节情绪的主要方式。当无法进行网购时,他们会出现焦虑、烦躁、不安等负面情绪。生活中一些人在遭遇工作压力、生活挫折或情绪低落时,会立即选择通过网购来寻求安慰,只有在购物过程中才能感受到放松和愉悦。虽然能使其在短时间内逃离现实中的压力和困扰。但是这种依赖也进一步加剧了成瘾者对网购的沉迷,形成恶性循环。

4.1.3. 忽视商品实际需求

网购成瘾者在购物时往往更注重购物过程和获得商品的快感,而忽视了商品的实际需求。他们购买商品可能并非基于实际需要,而是受到商品广告、促销信息或他人推荐的影响。一些人会购买大量同款不同色的衣服,或者新奇但不实用的小物件,这些商品往往被闲置,造成资源浪费。以某调查为例,在对网购成瘾者的物品使用情况进行研究时发现,相当比例的人购买的商品从未使用过或仅使用过一两次。这表明成瘾者在购物时,往往被外在因素所左右,缺乏对自身实际需求的理性判断,过度追求购物带来的短暂快感。

4.2. 影响

4.2.1. 个体层面:身心健康与生活质量受损

网购成瘾者常陷入焦虑、抑郁等负面情绪的漩涡。具有网购成瘾倾向的个体,其身心健康会因网购成瘾倾向受到较大影响。《网络强迫性购买倾向的影响机制及应对措施研究》中提到,消费者的负面情绪如焦虑、抑郁等会对强迫性购买造成直接影响。网购成瘾者在无法控制购物欲望和行为时,往往会产生强烈的自责和内疚感,这种负面情绪长期积累,极易引发心理问题(赵占波等,2014)。他们可能会因过度消费导致经济压力增大,从而对未来感到焦虑;也可能因购买了大量不需要的商品,产生浪费和后悔的情绪,进一步加重心理负担。长时间沉迷于网购,对个人的生理健康也会造成诸多不良影响。网络购物成瘾者会花费大量时间在网购上,导致身体疲劳、视力下降、颈椎和腰椎疾病等。他们长时间保持固定姿势盯着电子屏幕,缺乏足够的运动,这不仅影响了身体的正常代谢,还可能引发各种慢性疾病。过度网购还可能打乱正常的作息时间表,导致睡眠质量下降,进一步损害身体健康。

网购成瘾严重阻碍个人的学业和职业发展。在学业方面,学生因沉迷网购,会花费大量时间浏览购物网站、下单购买商品,从而忽视学习任务,导致学习成绩下降。石庆新和傅安洲的研究显示,大学生网购成瘾倾向突出表现为过度消费和功能损害,影响正常的学习和生活。在职业领域,工作者可能会在工作时间网购,无法集中精力完成工作任务,导致工作效率低下,影响职业晋升。网购成瘾还可能致个人经济出现问题,影响个人的生活规划和未来发展。

4.2.2. 社会层面:消费文化与社会关系扭曲

网购成瘾助长了不健康的消费观念。激情消费中的网购成瘾是消费者在网络环境中寻求情感宣泄和存在论证的一种方式,但这种方式往往导致盲目消费。成瘾者往往追求物质的占有,将购物作为一种满

足心理需求的手段，而忽视了商品的实际价值和自身的真实需求。这种消费观念不仅对个人经济造成压力，还会在社会中形成不良示范，影响社会整体的消费风气，使人们过度关注物质消费，而忽视了精神层面的追求。过度沉迷网购会导致个体与现实社会的脱节，影响人际关系的正常发展。

网购成瘾带来的过度消费问题，不仅给个人和家庭带来经济压力，也对社会经济秩序产生一定影响。部分成瘾者为了满足购物欲望，不惜借贷消费，导致债务累积。一些大学生因网购成瘾，不仅花光生活费，还陷入网络借贷陷阱，给家庭带来极大的经济压力。这种现象若普遍存在，可能会影响社会的金融稳定，增加社会的经济风险。

4.2.3. 制度层面：监管难题与应对挑战

首先，当前，针对网购成瘾现象，相关法律法规尚不完善。在网络购物环境中，对于商家的诱导性营销行为，如虚假折扣、限时抢购等，缺乏明确的法律规范和监管措施。这使得商家在追求利益最大化的过程中，容易利用消费者的心理弱点，刺激其过度消费。由于缺乏法律约束，消费者在权益受到侵害时，难以找到有效的法律依据进行维权。当消费者因受到虚假促销信息误导而过度购买商品后，很难依据现有法律向商家追究责任。这不仅损害了消费者的利益，也扰乱了市场的正常秩序。现有法律对于网购成瘾导致的个人信息泄露、网络诈骗等问题的规范和惩处力度也不足，无法有效保障消费者的信息安全和财产安全。

其次，电商行业内部的监管机制存在漏洞，对商家的行为约束不够。部分电商平台为了提高销售额，对商家的促销活动审核不严格，甚至为一些不良商家提供便利，纵容其进行诱导消费的行为。一些平台在“双十一”“618”等购物节期间，对商家的虚假折扣、先提价后降价等行为视而不见，导致消费者在购物过程中难以辨别商品的真实价值，容易冲动购买。行业内对于消费者网购成瘾问题的关注和干预也不足，缺乏相应的行业标准和自律机制。电商平台虽然掌握着大量消费者的购物数据，但很少利用这些数据对消费者的网购行为进行监测和分析，难以及时发现并干预消费者的成瘾行为。

最后，社会在应对网购成瘾问题上，公共服务存在明显缺失。心理健康服务机构对网购成瘾的研究和治疗投入不足，专业的心理咨询师和治疗师缺乏相关的培训和经验，难以提供有效的心理干预。学校和社区在预防和干预网购成瘾方面的作用未得到充分发挥，缺乏针对网购成瘾的宣传教育和辅导活动。学校虽然注重学生的心理健康，但在网购成瘾问题上，往往缺乏系统的教育课程和有效的引导措施；社区也较少组织相关的活动，帮助居民树立正确的消费观念，提高对网购成瘾的认识。社会缺乏完善的支持体系，帮助成瘾者摆脱网购成瘾的困扰，这使得成瘾者在面对问题时往往孤立无援，难以获得及时有效的帮助。

5. 网购成瘾的综合干预策略建构

5.1. 个体层面：重建消费认知，培育心理韧性

其一，打破成瘾的关键维度在于重构消费与自我的关系。个体首先需要建立“需求锚定”机制，即购物前强制追问：“这是我真正需要的吗？没有它我的生活是否受影响？”通过这种需求剥离法，将消费行为从情绪驱动拉回理性轨道。同时，尝试建立消费延迟制度，例如将心仪商品加入收藏夹7天后决定是否购买，给冲动消费设置“冷静期”。更重要的是，个体需重新锚定自我价值坐标，认识到真正的自我认同源于能力提升与情感联结，而非物质占有。可以通过记录非消费成就清单，逐渐修复被消费主义扭曲的价值天平。

其二，情绪管理能力的培育是另一重要维度。外部因素如网购情境吸引力、促销通过降低消费者自我控制提升购买倾向，内部因素如物质主义、低自尊、人际关系冷漠和心理压力则通过引发负面情绪来

提高购买倾向，且内部因素影响更显著。基于此，消费者可通过调整心态、建立正确价值观和消费观等控制购买倾向。当负面情绪来袭时，主动切换“应对频道”：用10分钟冥想替代打开购物软件，通过身体扫描练习回归当下；建立“情绪日记”，记录购物冲动出现时的具体情绪与触发事件，识别情绪与消费之间的关联模式。长期来看，培养至少一项需要持续投入的非消费性爱好，让内心的充实感不再依赖外部物质刺激，从根本上瓦解“购物解压”的心理依赖。

其三，针对不同人群和成瘾程度，需量身定制个性化的干预措施。

首先，对于青少年群体，因其自我认知尚在发展阶段，可借助学校教育开展消费教育课程，引导他们树立正确消费观。对于成瘾程度较轻的青少年，教师可组织小组讨论，分析网红产品的消费利弊，让学生在交流中形成理性消费意识；对于成瘾程度较重的青少年，除课程学习外，还需安排一对一心理辅导，帮助他们认识到过度消费对学业和个人成长的危害，制定每月消费预算并监督执行。

其次，青年群体面临工作与生活压力，对成瘾程度较轻的青年，可建议他们加入一些兴趣社团，转移对网购的注意；而对成瘾程度较重的青年，可寻求专业心理咨询师帮助，通过认知行为疗法，调整消费观念。

再次，中年人群往往有家庭经济责任，对于成瘾程度较轻的中年人，可鼓励其与家人共同制定家庭消费计划，将网购纳入家庭预算管理；成瘾程度较重的中年人，除家庭监督外，可参加社区组织的理财与消费管理讲座，学习合理消费知识，改善消费行为。

最后，老年群体则多因孤独依赖网购，对于成瘾程度较轻的老年人，子女应增加陪伴时间，教他们使用社交软件与亲友联系，丰富社交生活；成瘾程度较重的老年人，社区可组织志愿者上门陪伴，帮助他们参与社区活动，减少对网购的依赖。

5.2. 社会层面：破解文化迷思，重塑消费生态

一方面，媒体与平台需承担起文化建构的责任，摒弃消费至上的单一叙事。建议购物节减少对成交额的炒作，增加“理性消费”“可持续消费”的引导内容；网红与主播应避免过度渲染物质崇拜，多分享实用主义消费观。

另一方面，电商平台应重新设计技术伦理，在商业利益与用户健康间寻找平衡。譬如开发防沉迷模式，当用户单日浏览时长超过2小时时自动弹出提醒，累计周消费超过月收入30%时触发预警；调整算法逻辑，在推荐商品时增加需求匹配度权重，减少同类商品的重复推送。更根本的是，平台需要反思用户黏性的本质，即真正的商业成功不应建立在用户的成瘾痛苦之上，而应基于提供有价值的服务。

5.3. 制度层面：构建支持体系，强化环境治理

首先，教育系统需将消费素养纳入核心素养培养体系。中小学可开设金钱与生活类通识课程，通过模拟购物、预算管理等实践活动，帮助青少年建立健康的消费观；高校应针对大学生群体开展“消费心理与自我管理”讲座，结合案例分析冲动消费的心理陷阱。

其次，国家应对物质主义价值观进行矫正。通过对421名大学生施测相关问卷并进行数据分析，研究发现，结果显示网购高成瘾组物质主义价值观得分高、自尊水平低，且物质主义价值观在二者关系中起部分中介作用。因此，矫正物质主义价值观可预防低自尊个体网购成瘾(张海霞, 石庆新, 2022)。

最后，政府相关部门应加强对消费市场的引导与规范。第一，出台《网络消费健康指引》，明确平台在促销活动中的信息披露义务，禁止利用人性弱点设计成瘾性功能。第二，建立消费成瘾干预服务网络，在社区服务中心增设消费心理辅导窗口，为有需求的个体提供专业干预。第三，推进“消费冷静期”立法。从国外经验来看，欧盟、韩国等国家和地区已实施类似制度，如欧盟规定消费者在远程销售合同中

有 14 天的冷静期，韩国的电商消费冷静期为 7 天，这些实践证明了该制度在保护消费者权益、减少冲动消费方面的有效性。结合我国国情，在网络消费领域，可规定消费者在购买商品或服务后的 7 天内享有“消费冷静期”。在冷静期内，消费者有权无理由退货退款，但需保证商品完好、不影响二次销售。为确保“消费冷静期”立法有效实施，需明确各方责任。电商平台应在商品销售页面显著位置告知消费者冷静期权益，提供便捷的退货退款渠道，并建立相应的纠纷处理机制。商家需配合平台和消费者做好退货退款工作，不得故意拖延或设置障碍。政府相关部门应加强对平台和商家的监督管理，对违反冷静期规定的行为进行严厉处罚，如处以罚款、限制经营等。同时，建立消费者投诉举报平台，方便消费者维护自身权益。

6. 结论

网购成瘾的本质，是个体在快速变迁的社会中迷失自我、寻求代偿的心理困境，是消费主义文化与技术资本主义合谋制造的时代病症。破解这一难题，既需要个体在认知层面拨云见日，重建对自我与消费的清醒认知，也需要社会文化与技术环境的系统性革新，打破成瘾 - 获利的恶性循环。

只有当消费回归满足需求的本质，自我价值建立在真实成长之上，技术设计服务于人的全面发展，我们才能走出网购成瘾的困境，在数字时代重新掌控生活主动权。这不仅关乎个体的心理健康与成长，更是社会文明进步的重要体现，有助于构建一个健康、理性的消费社会。

参考文献

- 陈剑梅, 蒋波(2010). 网络购物成瘾的临床症状、形成机理与心理干预. *前沿*, (3), 177-179.
- 付晓燕(2019). 中国年轻人网购成瘾的发生机制. *人民论坛*, (27), 76-77.
- 何华征(2013). 激情消费与营销愿景. *现代经济探讨*, (5), 33-37.
- 蒋建国(2020). 网购成瘾: 商品幻象与循环型自恋. *探索与争鸣*, (3), 93-99,195.
- 石庆新, 傅安洲(2016). 大学生网购成瘾倾向的调查. *当代青年研究*, (2), 12-17.
- 王郑晓(2025). “被驯服的疾病”: 成瘾的医学理性化. *医学与哲学*, 46(1), 67-70, 81.
- 张海霞, 石庆新(2022). 物质主义价值观在自尊与大学生网购成瘾间的中介作用. *中国健康心理学杂志*, 30(1), 139-143.
- 赵占波, 杜晓梦, 陈凯(2014). 网络强迫性购买倾向的影响机制及应对措施研究. *管理评论*, 26(4), 130-141.
- 中国青年社(2023). 87.3%受访者认为要警惕冲动下单. <https://finance.sina.cn/2023-12-07/detail-imzxeiez8421915.d.html>
- Chi, L., Tang, T., Tang, E., Lin, Y., Wu, S., Lin, Y. et al. (2024). A Study on Online Shopping Addiction among College Students. *Journal of Economics, Business and Management*, 12, 338-342. <https://doi.org/10.18178/joebm.2024.12.4.819>
- Nyrhinen, J., Lonka, K., Sirola, A., Ranta, M., & Wilska, T. (2023). Young Adults' Online Shopping Addiction: The Role of Self-Regulation and Smartphone Use. *International Journal of Consumer Studies*, 47, 1871-1884. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12961>
- Sunstein, R. (2006). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford University Press.