

Z世代疗愈消费的决策机理与支付意愿测度 ——基于“理性治愈”双系统模型的实证研究

刘芋良¹, 李思潜², 王文娟², 赵太燕², 曾雨荷², 王林林², 李欣琪², 高仕龙²,
杜明珠², 张立^{2*}

¹乐山师范学院物理与光电工程学院, 四川 乐山

²乐山师范学院数学与统计学院, 四川 乐山

收稿日期: 2026年8月5日; 录用日期: 2026年9月10日; 发布日期: 2026年9月20日

摘要

数字经济背景下, 以情绪调节、压力缓解和自我关怀为目的的疗愈消费逐渐受到青年消费者关注。本文以1997~2012年出生的青年消费者群体(以下简称“Z世代”)为研究对象, 结合网络文本挖掘、多阶段分层抽样调查(N=1171)、离散选择实验、随机森林及Bootstrap中介检验, 探讨疗愈消费的决策机制与支付意愿。研究发现, 疗愈消费呈现“情绪触发-价值评估”的序贯决策模式: 情绪唤醒部分解释生活压力对购买意愿的影响, 价值评估因素与购买意愿关联更强, 并发挥调节作用。消费者愿意为专业背书、效果可量化和隐私保护支付额外费用, 其中专业背书溢价最高。研究提出“理性治愈”框架, 为理解情绪消费行为及优化产品设计提供参考。

关键词

疗愈消费, 青年消费者, 离散选择实验, 边际支付意愿, 双系统理论

Decision-Making Mechanism and Willingness-to-Pay for Healing Consumption among Generation Z —An Empirical Study Based on the “Rational Healing” Dual-System Model

Yuliang Liu¹, Siqian Li², Wenjuan Wang², Taiyan Zhao², Yuhe Zeng², Linlin Wang²,
Xinqi Li², Shilong Gao², Mingzhu Du², Li Zhang^{2*}

¹College of Physics and Optoelectronic Engineering, Leshan Normal University, Leshan Sichuan

²College of Mathematics and Statistics, Leshan Normal University, Leshan Sichuan

*通讯作者。

文章引用: 刘芋良, 李思潜, 王文娟, 赵太燕, 曾雨荷, 王林林, 李欣琪, 高仕龙, 杜明珠, 张立. Z世代疗愈消费的决策机理与支付意愿测度[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(9): 422-436. DOI: 10.12677/ass.2026.159770

Received: August 5, 2026; accepted: September 10, 2026; published: September 20, 2026

Abstract

Against the backdrop of the digital economy, healing consumption aimed at emotional regulation, stress relief and self-care has gained increasing attention among young consumers. This study examines consumers born between 1997 and 2012 (Generation Z) using web text mining, multi-stage stratified sampling survey (N = 1171), discrete choice experiments, random forests, and Bootstrap mediation analysis. The results show a sequential decision pattern of “emotional triggering-value evaluation”: emotional arousal partially mediates the association between life stress and purchase intention, while value evaluation factors have a stronger association with purchase intention and exert a moderating effect. Consumers are willing to pay premiums for professional endorsement, measurable effectiveness, and privacy protection, with professional endorsement showing the highest premium. This study proposes a “rational healing” framework to explain emotional consumption decisions and provides implications for product design.

Keywords

Healing Consumption, Young Consumers, Discrete Choice Experiment, Marginal Willingness to Pay, Dual-System Theory

Copyright © 2026 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

数字经济与社会转型交叠之下，以情感陪伴、解压助眠、自我关怀为核心的“疗愈消费”，这一现象在1997~2012年出生的青年消费者群体中较为突出[1]，该群体在市场营销与消费者行为研究中通常被称为“Z世代(Gen Z)”。需要说明的是，代际分类作为分析工具具有一定便利性，但也可能忽略群体内部的差异性[2]。因此，本文采用“Z世代”仅作为研究样本的人口统计学界定，不预设该群体具有完全一致的价值观或消费行为。

该现象已由零散的个体消费行为逐渐发展为具有一定市场规模的新兴消费领域[3]。疗愈消费本文界定为以情绪改善和心理修复为主要购买目的的商品或服务消费，涵盖助眠产品、情绪陪伴、冥想体验等形态，是“零售疗法”概念在数字经济与东亚青年情境下的延伸。据《2025~2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》¹数据，如图1所示：Z世代中解压疗愈经济的消费偏好达37.57%，仅次于沉浸式体验经济(49.43%)与潮玩盲盒经济(48.29%)，表明疗愈消费正由概念驱动转向价值驱动。然而，部分观点倾向于将此类消费简单解释为非理性消费行为。这种解释忽视了近年来消费心理学对于情绪价值和体验价值的重新认识。这一判断忽视了国际文献对情绪性消费的重新理解。真正值得追问的已不再是“疗愈消费是否理性”，而是“理性评估以何种方式、多大权重嵌入情感决策”。

既有研究在三条脉络上为理解疗愈消费提供了基础，但也遗留了显著空白。其一，零售疗法与情绪消费动机研究。Atalay与Meloy[4]将retail therapy界定为“以改善心境为目的的策略性购买”，Rick等[5]进

¹<https://report.iimedia.cn/repo3-0/57835.html>

一步证实购买决策本身可缓解残留悲伤。然而，该脉络多止步于“购买行为是否改善情绪”的效果验证，缺乏对“消费者为情绪价值愿意支付多少”的货币化测度。其二，消费价值理论。Sheth 等[6]提出包含情绪价值在内的五维消费价值模型，Sweeney 与 Soutar [7]以 PERVAL 量表确立情绪价值为独立可测维度。这为疗愈消费提供了合法性解释——为情绪改善付费是追求特定价值维度的理性行为。但情绪价值的“市场估价”仍缺乏基于揭示偏好方法的严谨估计。其三，双过程理论与消费决策。Kahneman [8]的 System 1/System 2 框架区分直觉-情感加工与审慎-理性加工，Evans [9]指出两系统间存在“默认-干预”序贯关系而非简单对立。但既有消费研究多将情感与理性视为“理性抑制感性”的竞争关系[10]，少有实证检验二者在同一购买决策中协作模式。综合来看，既有文献存在三个具体不足：(a) 情绪消费的支付意愿缺乏货币化测度；(b) 情感与理性的序贯交互未经验证；(c) 证据多取自欧美样本，缺乏针对东亚 Z 世代群体的实证。

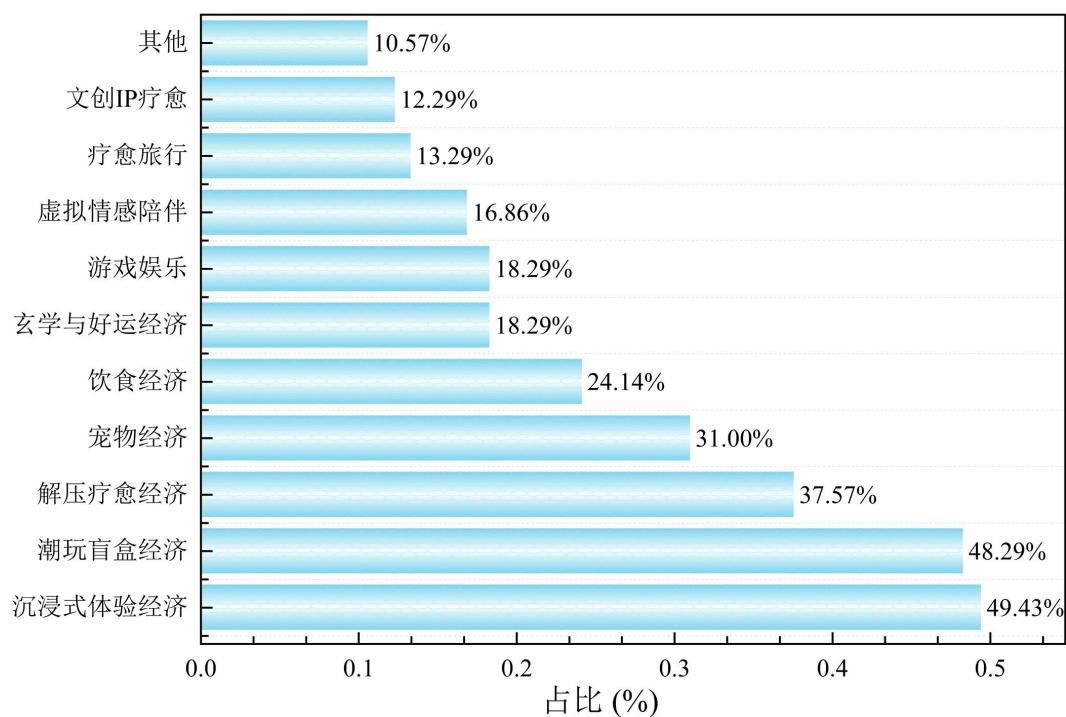


Figure 1. Distribution of emotional consumption preferences among Generation Z

图 1. Z 世代情绪消费偏好分布

为回答上述问题，本文分别采用离散选择实验测度消费者对疗愈属性的支付意愿，利用 OLS-Bootstrap 模型分析消费决策机制，并结合随机森林与聚类分析识别消费者偏好差异，从测度、机制和异质性三个层面验证“理性治愈”框架。

本文贡献有三：测度层面，运用 DCE 对 Z 世代疗愈产品非价格属性支付意愿进行货币化估计，弥补既有研究聚焦于购买意愿量表忽视经济量级刻画的不足；理论层面，双过程视角揭示情感与理性的序贯关系与交互，提炼“理性治愈”整体框架[11]；实践层面，为疗愈产品设计、服务优化以及价值沟通提供经验依据。

2. 理论背景和文献综述

2.1. 零售疗法与情绪性消费

疗愈消费理论源头是零售疗法(retail therapy)研究。早期文献倾向于将情绪驱动购买等同于冲动购

买或补偿性消费, 视之为自我控制失败的产物[12]。这一确定性在过去十余年被系统修正。Kemp 与 Kopp [13]进一步表明, 消费者也可能基于改善情绪和满足心理需求进行主动选择。因此, 情绪消费逐渐由非理性行为解释转向目标导向的情绪调节视角。本文认为, 疗愈消费是该理论在数字消费环境中的延伸, 其价值不仅体现于情绪改善, 也涉及消费者对相关属性价值的评估。

生活压力可能提高消费者对情绪调节需求的关注, 并进一步影响购买意愿。据此提出:

H1: 生活压力与 Z 世代疗愈消费的购买意愿正相关。

压力向购买的转化并非直接完成。情绪调节视角表明, 压力首先引发情绪层面的唤醒与不适, 唤醒状态提高个体对情绪相关消费线索的注意与反应倾向, 进而转化为购买意愿。据此提出:

H2: 情绪唤醒在生活压力与购买意愿之间发挥中介作用(“感性入场”路径)。

2.2. 双系统理论与消费决策

Evans 以及 Evans 与 Stanovich [14]提出并系统论证了“默认 - 干预”结构: System 1 先行给出默认反应, System 2 随后介入——但介入的功能不限于否决, 同样可以是审查、修正与背书; 当默认反应经受住理性审查时, System 2 的介入反而强化而非削弱行为倾向。Dhar 与 Gorlin [15]已将该结构引入消费者偏好建构的理论分析, 但正如 Samson 与 Voyer [16]的综述所指出, 双系统模型在消费领域的应用多停留于概念层面, 在同一购买决策中同时估计两条路径并检验其交互的实证工作仍然缺乏。将默认 - 干预结构应用于疗愈消费情境: 情绪唤醒首先形成消费倾向, 随后消费者基于产品价值、功能效用和成本收益关系进行进一步评估, 并影响最终支付决策。

本文以“性价比”和“物有所值”关注程度测量价值理性。需要说明的是, 该指标主要反映消费者对价格 - 价值关系的关注, 并非等同于单纯价格敏感。未来研究可结合质量感知、品牌信任等维度进一步完善测量。[17]。据此提出:

H3: 价值意识作为价值理性的重要表现形式, 与购买意愿正相关, 且其关联强度高于情绪唤醒因素。

H4: 价值意识正向调节生活压力对购买意愿的效应(情感 - 理性序贯交互)。

2.3. 情绪价值的支付意愿

消费价值理论为情绪价值的可定价性提供了依据。Sheth 等的五维消费价值模型将情绪价值列为独立维度, Sweeney 与 Soutar 以 PERVAL 量表证实其可测性。但该脉络对情绪价值的测量始终依赖李克特量表式的陈述性态度, 存在两点局限: 其一, 量表得分无法转化为货币量级, 难以指导定价; 其二, 直接询问支付意愿易受策略性应答与假设性偏误污染。消费价值理论为情绪价值的经济测度提供基础, 但传统量表难以反映消费者实际支付水平。离散选择实验能够通过消费者在不同属性组合中的选择行为估计边际支付意愿, 因此适用于疗愈消费属性价值测度[18] [19]。这构成本文方法切入点。

疗愈产品具有一定信任品属性[20], 专业背书能够降低消费者的信息不确定性[21] [22], 因此可能形成更高支付溢价。据此提出:

H5: 在离散选择实验中, 专业背书属性的边际支付意愿高于效果可量化与隐私保护属性。

3. 调查设计与数据收集

3.1. 数据来源与问卷设计

本研究采用混合研究设计, 结合文本挖掘、问卷调查、离散选择实验和机器学习方法开展分析。技术路线如图 2 所示, 采用文本挖掘与问卷相结合的混合方法。文本挖掘部分选取社交媒体平台中与疗愈消费相关的公开讨论文本, 经清洗后获得有效文本 7.3 万余条。关键词共现分析显示, “解压”“治愈”

等情绪相关词汇与“性价比”“值得”等价值评价词汇存在较高关联，为问卷指标设计和变量构建提供参考，与基于 CNKI 的 593 篇文献计量分析共同为问卷构念设定提供依据。问卷核心量表共 28 题，涵盖情绪状态、家庭支持感知、疗愈消费动机与消费决策偏好四个维度，采用李克特 5 点计分。

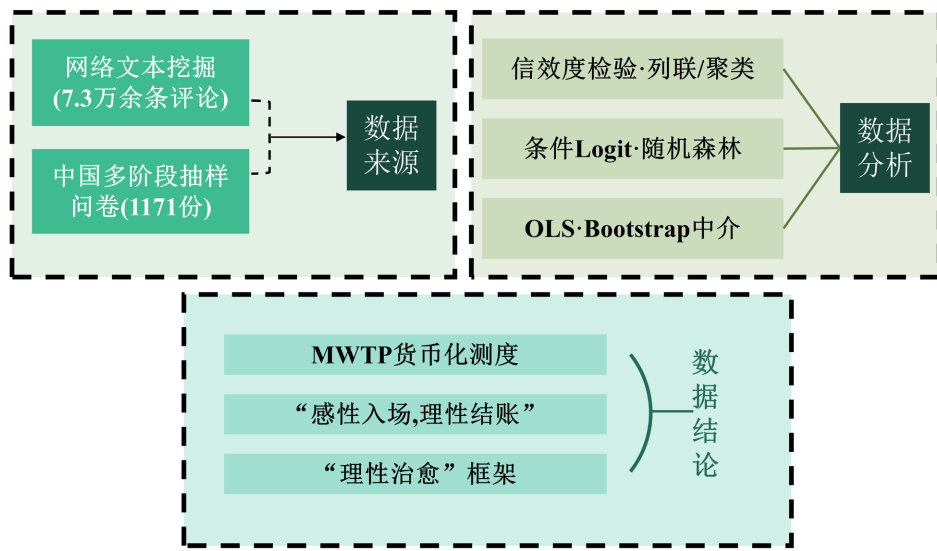


Figure 2. Research technical roadmap
图 2. 研究技术路线图

本研究两个分析模块所用变量的操作化定义与来源如表 1 所示。离散选择实验模块中，“价格”为连续变量(以实际报价金额赋值)，“专业背书”“效果可量化”“隐私保护”为虚拟变量，其中变量为 1 = 具备该属性、0 = 不具备。受访者在实验生成的选择集中进行偏好排序，数据输入条件逻辑模型。驱动机制模块中，生活压力、情绪唤醒、购买意愿和价格敏感度均采用 5 点李克特量表测量，并用于后续模型分析。

Table 1. Operational definitions and analytical attribution of variables
表 1. 变量操作化定义与分析归属

分析模块	变量名称	操作化方式	数据来源	输入模型
支付意愿测度	价格	连续变量(元)	DCE 选择集	条件 Logit
	专业背书	虚拟变量(0/1)	DCE 选择集	条件 Logit
	效果可量化	虚拟变量(0/1)	DCE 选择集	条件 Logit
	隐私保护	虚拟变量(0/1)	DCE 选择集	条件 Logit
驱动机制分析	生活压力	5 点量表均分	问卷 5 题	OLS + Bootstrap
	情绪唤醒	5 点量表均分	问卷 4 题	OLS + Bootstrap
	购买意愿(因变量)	5 点量表均分	问卷 4 题	OLS
	价格敏感度	5 点量表均分	问卷 3 题	OLS

3.2. 离散选择实验设计

综合文献和市场调研结果，本研究选定价格、专业背书、隐私保护和效果可量化四个属性，其定义

与水平如表 2 所示。四属性构成 $2 \times 2 \times 2 \times 3$ 因子结构(24 种组合), 经正交设计筛选出 8 组代表性组合, 所有受访者完成同一组 8 个选择任务: 每题设两个竞争方案(A/B)及“都不选”(opt-out)选项, 以贴近真实权衡情境。需要指出的是, 离散选择实验中的支付意愿来源于受访者在假设情境下的选择行为, 与真实市场交易仍存在一定差异。由于实验环境无法完全复制实际消费过程, 估计结果可能受到假设性偏差(hypothetical bias)的影响。因此, 本文将边际支付意愿解释为消费者偏好结构和支付倾向的估计, 而非实际交易价格的直接预测。

Table 2. Attribute and level specification of the discrete choice experiment
表 2. 离散选择实验的属性与水平设定

属性	定义	水平	选取依据
价格	单次疗愈产品/服务的价格	49 元/99 元/199 元	覆盖数字疗愈服务的市场定价区间
专业背书	是否有专业团队参与内容设计	有/无	科学权威对情感消费的信号传递作用
隐私保护	数据安全与匿名程度	强/一般	数据安全在数字化疗愈中的核心地位
效果可量化	是否提供可视化效果反馈	可量化报告/无量化	用户对效用反馈的可追踪需求
属性	定义	水平	选取依据

3.3. 抽样设计与样本量

为兼顾区域代表性与人口规模差异, 问卷阶段采用分层抽样、概率比例规模抽样(PPS)与简单随机抽样相结合的多阶段设计: 先以中国各省份疗愈消费网络评论热度为辅助变量, 分高/中/低三层并按热度 PPS 抽取区域与省份[23] [24], 再依据中国人口普查人口占比分配样本, 并在省内以简单随机抽样确定末级单元[25]。

在样本量确定上, 于总体比例 p 未知时取最保守情形($p = 0.5$), 在 95%置信水平($z_{\alpha/2} = 1.96$)、允许误差 $e = 4\%$ 下, 简单随机抽样的初始样本量由公式(1)给出[26] [27]:

$$n_0 = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}, \tag{1}$$

公式(1)中 $z_{\alpha/2}$ 为标准正态分位数, p 为总体比例(保守取 0.5), e 为允许误差。
代入参数得 $n_0 \approx 600$ 。全国 Z 世代总体规模极大, 有限总体修正可忽略; 但多阶段抽样会因聚集性放大估计方差, 故以设计效应 $deff$ 修正[28] [29], 见公式(2):

$$n = n_0 \times deff, \tag{2}$$

公式(2)中 $deff$ 为多阶段抽样设计效应[30]。取 $deff \approx 1.8$ 修正后, 最低有效样本量约 1080 份。并且结合预调查的有效回收率, 本次正式调查预期回收率为 82%, 则实际发放问卷应为 1318 份, 最终回收有效问卷 1171 份, 有效回收率 88.85%, 满足要求。

3.4. 样本特征

在 1171 份有效样本中, 人口学分布呈现良好代表性[31], 约 71.7%的受访者存在显性疗愈消费行为[32]。性别方面, 女性占 52.3%, 男性占 47.7%, 比例均衡[33]; 职业结构上, 本科占比最高(42.4%), 企业职员次之(21.9%), 覆盖了从校园到职场的典型青年群体。尤为关键的是, 受访者月可支配收入集中在 1500~2999 元区间占比最高, 接近 40%。该收入结构反映样本具有一定预算约束特征[34] [35]。详见图 3。

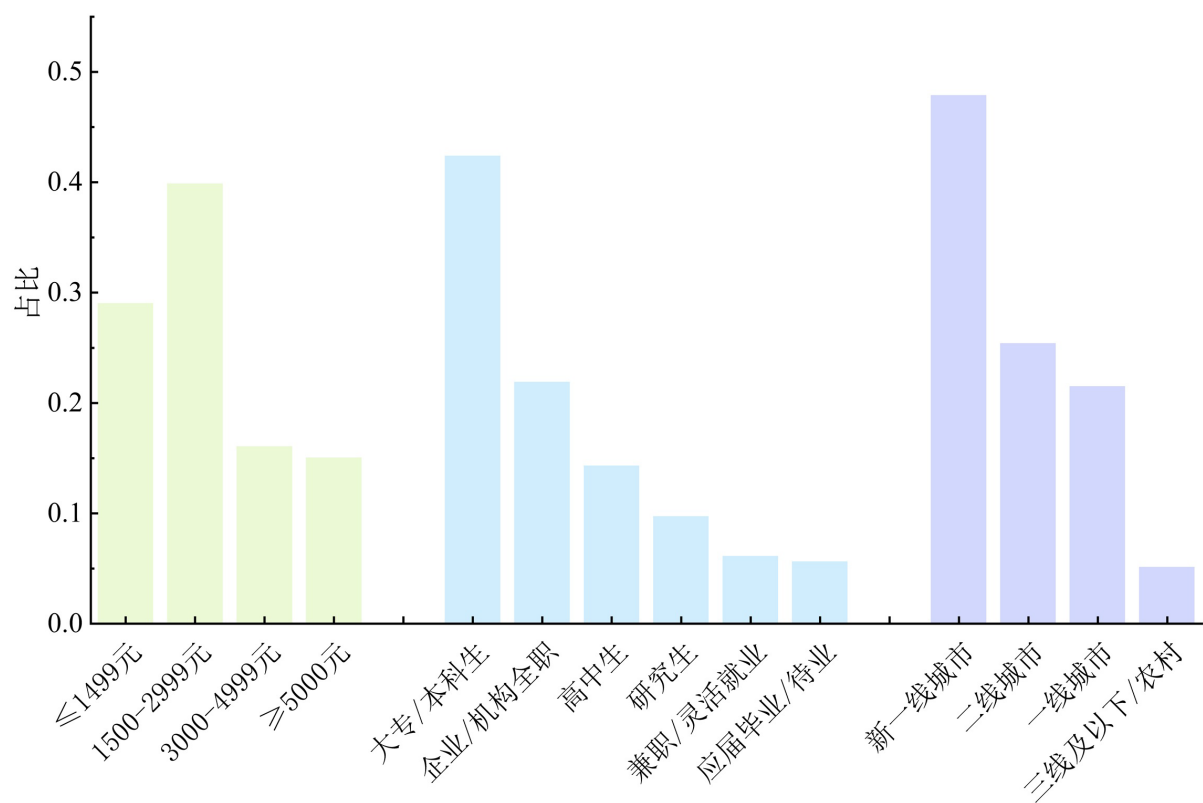


Figure 3. Demographic profile of the overall sample
图 3. 总体人群信息图

3.5. 信度与效度检验

预调查的有效回收份数(75 份)整体信度 Cronbach's α 为 0.786, 据此修订题项后开展正式调查。正式样本核心量表整体 α 为 0.843、标准化 α 为 0.889 [36], 各维度信度如表 3 所示, 均达可接受水平 [37]。

Table 3. Cronbach's α coefficients in the formal survey phase
表 3. 正式调查阶段 Cronbach's α 系数

变量	题项数量	Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数
情绪状态	7	0.826	0.831
家庭支持感知	4	0.789	0.795
疗愈消费动机	8	0.867	0.872
消费决策偏好	9	0.883	0.903

效度方面, KMO 值为 0.887, Bartlett 球形度检验近似卡方为 23183.48 (自由度 465, $p < 0.001$), 适合因子分析[38]; 探索性因子分析提取 4 个公因子, 与理论预设一致, 累计方差解释率接近 60%, 社会科学实证研究中, 接近 60%的方差解释率已达到了提取核心信息的基础标准[39]。各题项载荷与共同度均高于 0.5 且无明显交叉载荷[40], 主成分分析与方差解释结果如图 4 所示, 收敛效度与区分效度良好。

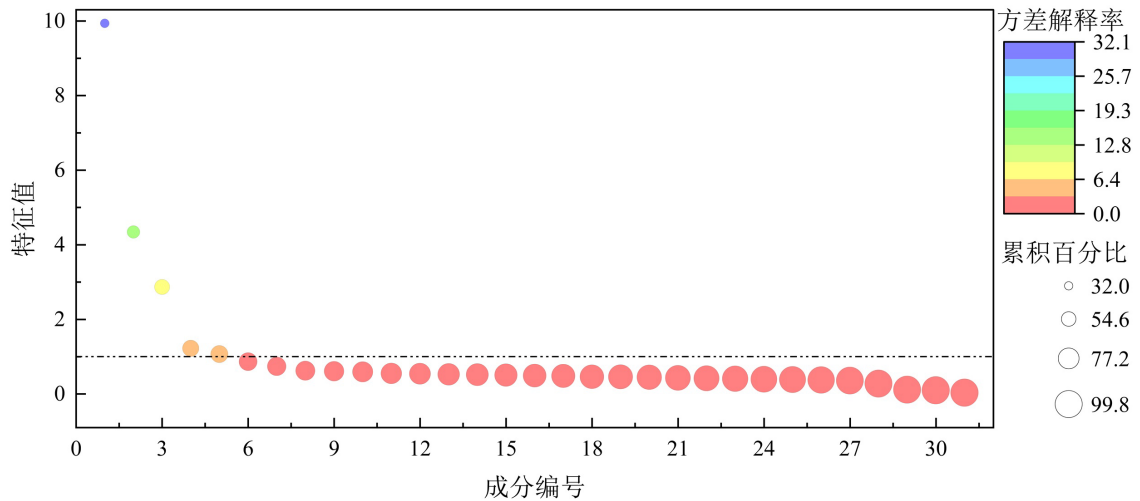


Figure 4. Bubble chart of principal component analysis and variance explanation

图 4. 主成分分析与方差解释气泡图

4. 效用量化与支付意愿测度

4.1. 模型构建

基于随机效用理论[41], 消费者 i 在情景 t 方案 j 效用由可观测部分与随机误差构成, 如公式(3)所示:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \varepsilon_{ijt}, \quad (3)$$

公式(3)中, U_{ijt} 代表消费者选择特定方案获得的总效用; V_{ijt} 为可观测的确定性效用部分, 反映了产品各属性的客观总贡献; ε_{ijt} 为不可观测的随机误差项。其确定性效用 V_{ijt} 的线性组合构建如下:

$$V_{ijt} = \alpha \cdot Price_{ijt} + \beta_1 \cdot Endorse_{ijt} + \beta_2 \cdot Privacy_{ijt} + \beta_3 \cdot Quantify_{ijt}, \quad (4)$$

公式(4)中, $Price_{ijt}$ 代表疗愈产品的连续价格变量, α 为其对应的价格偏好系数; $Endorse_{ijt}$ 、 $Privacy_{ijt}$ 与 $Quantify_{ijt}$ 分别代表专业背书、隐私保护和效果可量化这三个非价格属性的虚拟状态变量, β_1 , β_2 , β_3 则为这三个增值属性对应的边际效用系数。

当随机误差项服从独立同分布的极值 I 型分布时, 选择概率表现为条件逻辑模型形式[42]:

$$P_{ijt} = \frac{\exp(V_{ijt})}{\sum_{k \in C} \exp(V_{ikt})}, \quad (5)$$

公式(5)中, P_{ijt} 表示消费者最终选择方案 j 的概率, C 代表包含所有备选方案的选择集合。

通过最大似然估计[43]求得各项参数后, 为了将心理效用转化为直观的货币价值, 引入边际支付意愿 (MWTP) 的计算公式[44]:

$$MWTP_k = -\frac{\beta_k}{\alpha}, \quad (6)$$

公式(6)中, $MWTP_k$ 表示消费者为了获得第 k 个非价格属性而愿意额外支付的溢价金额; β_k 为该属性的效用估计系数, α 为模型估计出的价格系数。

4.2. 支付意愿估计结果

条件逻辑模型的极大似然估计显示, 四个属性均在 1% 水平显著, McFadden 伪为 0.20, 模型拟合良

好[45]。价格相对重要性达 60.2%，为首要因素[46]；专业背书、效果可量化与隐私保护均显著正向。以 Krinsky-Robb 法计算的各属性边际支付意愿及 95%置信区间[47]，如图 5 所示：专业背书约 90.22 元([84.8, 95.9])、效果可量化约 48.18 元([43.7, 53.0])、强隐私保护约 40.70 元([36.0, 45.5])。专业背书属性的支付溢价最高，说明在本研究样本中，消费者在疗愈产品选择过程中更加重视专业性与可信度。

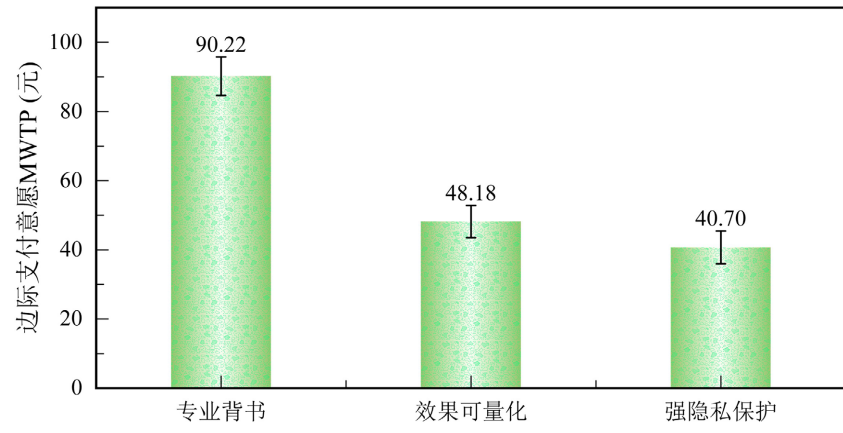


Figure 5. Marginal willingness to pay (MWTP) for each attribute with 95% confidence intervals
图 5. 各属性边际支付意愿(MWTP)及 95%置信区间

上述 DCE 以价格作为连续属性变量纳入效用函数，其系数直接反映受访者在假设性选择情境中对价格变化的行为敏感度，据此计算各非价格属性的 MWTP。该分析回答“消费者为特定属性愿意多付多少”这一测度问题。第 4 节转向“什么因素驱动整体购买意愿”的机制问题，自变量来源于问卷态度量表。其中“价格敏感度”测量受访者对“性价比/物有所值”的主观重视程度(李克特 5 点量表)，与 DCE 中行为揭示的价格系数在概念方向上一致——均反映价格在决策中的权重——但测量层次不同：前者为态度自陈，后者为选择行为揭示偏好。需要说明的是，上述边际支付意愿来自离散选择实验中的假设选择情境，反映的是消费者在实验条件下对不同属性的相对价值判断，而非实际市场交易中的确定支付金额。因此，相关结果主要用于比较不同属性的重要程度和支付倾向。

4.3. 支付意愿分布特征

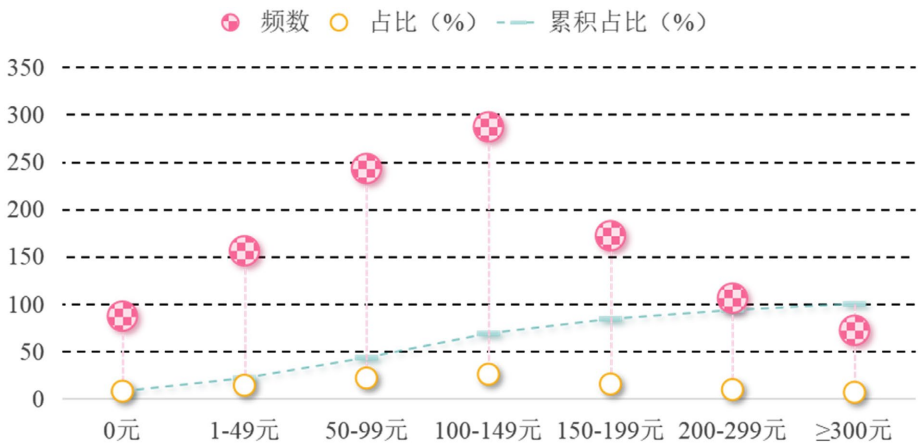


Figure 6. Statistics of willingness to pay
图 6. 支付意愿统计

在本研究样本中, 超过八成受访者表示愿意为情绪改善相关产品或服务支付费用, 支付意愿均值为 127.5 元, 中位数为 101.2 元。主流价格带集中在 50~150 元[48]; 同时约 14% 的受访者愿支付 300 元以上, 显示市场既有大众型基础需求, 也存在中高端细分空间[49]。这一“总体较高、结构分化、边界清晰”的分布, 与后文“理性结账”的判断相互印证。详见图 6。

4.4. 稳健性检验: IIA 假设与偏好异质性

条件逻辑模型依赖无关方案独立性 (IIA) 假设。Hausman-McFadden 检验 $H = 202.2 (df = 4, p < 0.001)$, 拒绝 IIA, 提示存在偏好异质性[50]。为此进一步估计随机参数混合 Logit (对三个非价格属性设正态随机系数, 以受访者为面板, 模拟抽样 400 次)。结果显示三个属性的随机系数标准差均高度显著 ($p < 0.001$), 证实显著的个体异质性[51]; 各属性系数符号与显著性同基准一致, 混合 Logit 的 MWTP (专业背书约 80.6 元、效果约 41.3 元、隐私约 40.5 元) 与基准吻合, 表明估计稳健, 且与 4.1 节三类聚类相互印证。

5. 驱动机制与影响因素研究

5.1. 相关分析、群体细分与特征筛选

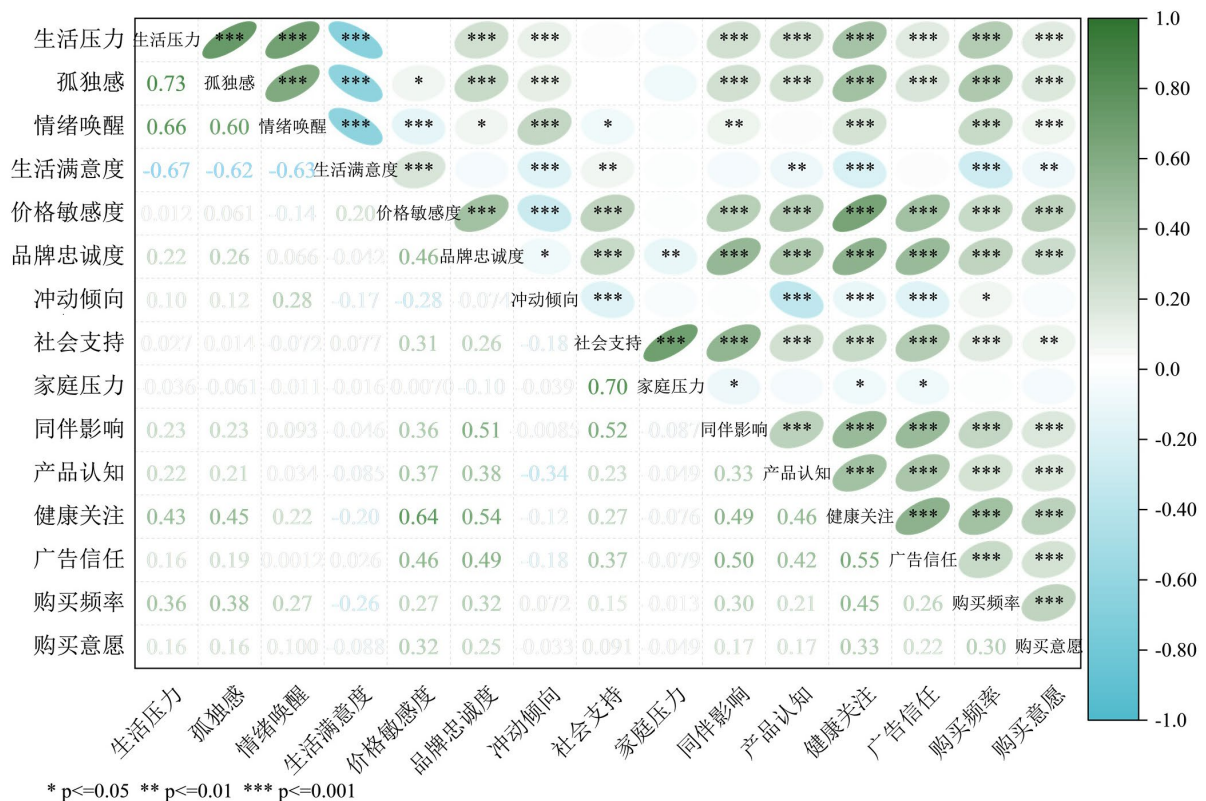


Figure 7. Correlation heatmap

图 7. 相关性热力图

核心变量相关性热力图如图 7 所示。生活压力与孤独感强正相关 ($r = 0.73$)、与情绪唤醒中等偏强正相关 ($r = 0.66$)；情绪唤醒与购买意愿较弱正相关 ($r = 0.10$) [52]；值得注意的是，价格敏感度与健康关注相关最强 ($r = 0.64$)，而与冲动倾向、情绪唤醒相关较弱 (-0.28 、 -0.14)，提示价格敏感度并非由情绪驱动，而是相对独立的价值评估线索。多数变量间相关系数低于 0.7，多重共线性不严重[53]。列联分析进

一步表明压力水平与消费动机显著关联(Cramer's $V = 0.271$), 高压群体中“情绪代偿”动机占比达 60.41%。在此基础上, K-Means 聚类根据消费动机、价值评价和支付特征, 将样本划分为“情绪驱动型”“价值权衡型”和“体验关注型”三类, 体现不同消费者在疗愈消费过程中的偏好差异。揭示了 Z 世代内部在消费动机、评价标准与支付边界上的显著异质性。

随机森林模块回答“谁更容易被触发”。以 20 个预测变量对购买意愿建模(5 折交叉验证, out-of-bag $R^2 \approx 0.42$), 特征重要性排序显示品牌忠诚度(0.165)、冲动倾向(0.140)与情绪唤醒(0.127)居前, 而价格敏感度重要性近乎为零(0.0005)。这一结果与 OLS 中价值意识系数最强(0.614)并不矛盾, 恰恰是两种方法回答不同问题的体现: 随机森林显示情感变量具有较高区分能力, 而价格敏感度预测重要性较低。该结果与 OLS 结果并不矛盾: 前者关注个体差异识别, 后者解释购买意愿形成机制。结合 K-Means 聚类识别的“冲动代偿型”“精算治愈型”“跟风体验型”三类人群, 其中, 情绪驱动型群体约占 33.66%, 表现出较高的情绪相关消费倾向。

5.2. “情感 - 理性”双路径模型

传统研究多将情感与理性设为“理性抑制感性”的关系。本研究采纳双过程加工视角, 但强调两系统并非互不影响: “并行”指两系统并发并相互作用, 而非统计上的可加独立。更具解释力的是“默认 - 干预”式序贯加工——情感系统先给出默认反应(“感性入场”), 再由理性评估审视、干预并主导支付(“理性结账”), 二者权重随情境而变。据此构建情感路径(压力→情绪唤醒→购买)与价值理性路径(价格敏感度→购买), 并纳入交互项检验调节。其中“价格敏感度”测度受访者对“性价比/物有所值”的关注, 可视为价值理性的代理。构建如下平行方程组:

$$M = \alpha_0 + a \cdot X + \varepsilon_1, \quad (7)$$

$$Y = \beta_0 + c' \cdot X + b \cdot M + d \cdot W + \varepsilon_2, \quad (8)$$

公式(7)中, M 表示中介变量(情绪唤醒), X 表示自变量(生活压力), a 为自变量对中介变量的效应系数; 公式(8)中, Y 表示因变量(购买意愿), W 表示理性认知变量(产品认知), c' 为控制其他变量后的直接效应, b 为情绪中介路径的驱动系数, d 为产品认知路径的驱动系数, ε_1 与 ε_2 为残差项。据此构建情感路径(压力→情绪唤醒→购买)与价值理性路径(价值意识→购买)的联立方程, 并纳入“压力 × 价值意识”交互项。需要强调, 方程(7)~(8)在计量形式上为可加结构, 但本文的理论主张并非两系统统计独立: 交互项系数正是检验“默认 - 干预”序贯关系的核心参数——若显著为正, 表明理性评估强化而非抑制情感能量向支付的转化。

5.3. 模型估计与解释

对连续变量标准化(Z-score)并检验方差膨胀因子, 全部变量 $VIF < 3$ 。采用 OLS 多元回归结合非参数 Bootstrap 法(设定重复抽样 5000 次)对上述“双系统”模型进行实证检验。评估显示, 该 OLS 模型的拟合优度, 统计量为 103.100 ($p < 0.001$)。调整为 0.150, $F = 103.100$ ($p < 0.001$)。本模型旨在检验情感与理性双路径的相对权重及交互模式而非最大化预测力, 且所有核心路径系数均在 1% 水平显著。根据 Cohen 等的建议, 在以态度量表为自变量的社会调查模型中, 0.15 左右的属于中等偏上水平, 足以支持理论推断。详见表 4。

情感路径上, 情绪唤醒与购买意愿显著正相关(0.356, $p < 0.001$); 价值理性路径上, 同时, 生活压力也保留了显著的直接正向效应(0.364, $p < 0.001$); 价格敏感度与购买意愿关联最强(0.614, $p < 0.001$)。与图 5 中 $r = 0.32$ 相互印证——其正向方向表明该变量更多体现“物有所值”的价值导向而非价格规避。更关键的是, “压力×价格敏感度”交互显著(0.019, $p = 0.030$), 说明对性价比的重视会调节压力向购买意

愿的转化强度。这表明情感与理性并非“独立并行”，而是序贯衔接、彼此调节，与双过程理论一致。鉴于数据为单一时点横截面自陈，上述系数宜审慎解读为统计关联而非因果效应。

Table 4. OLS regression results

表 4. OLS 回归结果

变量	系数	标准误	<i>t</i> 值	<i>P</i> 值	95%置信区间
情绪唤醒	0.356	0.028	12.729	0.000	[0.301, 0.411]
生活压力	0.364	0.032	11.375	0.000	[0.298, 0.430]
价格敏感度	0.614	0.042	14.628	0.000	[0.532, 0.696]
压力 × 价格敏感度	0.019	0.009	2.176	0.030	[0.002, 0.036]

5.4. Bootstrap 中介效应检验

为进一步量化情绪系统的具体传导比重，采用非参数 Bootstrap 法，设定 5000 次重复抽样并计算偏差校正置信区间，检验生活压力经情绪唤醒影响购买意愿的中介效应，结果如表 5 所示。总效应为 0.482，经情绪唤醒的间接效应为 0.118 (95%区间不含 0)，说明中介效应显著成立。并且该间接效应占到了总效应(0.482)的 24.5%；直接效应 0.364 仍显著且大于间接效应。

Table 5. Results of the mediation effect test

表 5. 中介效应检验结果

路径关系	效应类型	效应值(Effect)	95%置信区间(LLCI, ULCI)	显著性
生活压力→购买意愿	总效应	0.482	[0.412, 0.552]	显著
生活压力→购买意愿	直接效应	0.364	[0.298, 0.430]	显著
生活压力→情绪唤醒→购买意愿	间接效应	0.118	[0.093, 0.146]	显著

综合“触发”与“决策”两阶段证据，本研究的双路径决策机制如图 9 所示：情绪唤醒在统计上扮演与购买兴趣关联的“触发器”角色(随机森林中情感因素居前)，价值理性因素在支付决策阶段表现出更强的解释作用。这一“感性入场、理性结账”的序贯交互模式表明，Z 世代的疗愈消费已非盲目的“情绪代偿”，而是一种清醒的“理性治愈”。

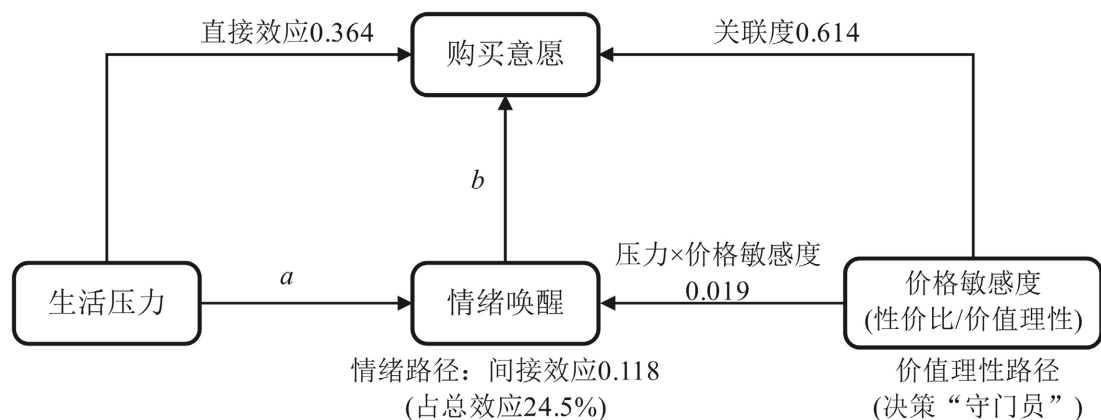


Figure 9. Dual-path decision-making mechanism of “affective entry, rational checkout”

图 9. “感性入场，理性结账”的双路径决策机制

6. 讨论

6.1. 研究结论

本研究基于 1171 份有效问卷, 结合离散选择实验、随机森林和 OLS-Bootstrap 中介分析, 考察青年消费者疗愈消费中的支付偏好与影响因素。结果显示, 在本研究样本中, 疗愈消费决策表现出“情绪触发-价值评估”的序贯特征: 情绪唤醒与购买意愿相关, 并部分解释生活压力与购买意愿之间的关联; 价值评估因素与购买意愿关联程度更高, 并发挥调节作用。本文提出的“理性治愈”并非指消费者完全依赖理性计算进行消费, 而是强调情绪需求与价值判断在消费决策中的协同作用。其中, 情绪因素主要影响消费者是否产生关注和购买倾向, 价值因素则影响消费者是否进一步接受该消费选择以及支付水平。

6.2. 理论贡献

其一, 将情绪价值纳入离散选择框架进行货币化测度, 为“情绪价值定价”提供中国情境的经验证据, 拓展了消费价值理论。其二, 以双系统视角刻画情感与理性的序贯关系与交互: 本文区分“触发”与“决策”两阶段, 并以显著的情感-价值交互项, 将零售疗法对情绪性消费“目标导向”的理解推进到“情感与理性如何序贯交互”的机制层面。其三, 提出“理性治愈”分析框架, 用于解释消费者如何在情绪需求与价值评估之间进行权衡, 并拓展情绪消费研究中关于情感因素与理性判断关系的讨论。

6.3. 管理启示

支付意愿估计可为产业定价与产品设计提供参照。支付意愿结果显示, 专业背书、效果反馈和隐私保护均能够提升消费者对疗愈产品的价值感知, 其中专业背书具有较高价值权重。因此, 相关产品设计应关注专业可信度、效果呈现和信息安全等因素。据此, 平台与品牌方可通过专业背书、效果反馈和隐私保护提升消费者信任, 避免过度强调负面情绪。鉴于支付意愿结构分化及三类群体, 可采取分层定价: 轻度解压场景提供高性价比虚拟服务, 深度疗愈场景以专业背书与品牌联名形成合理溢价。

6.4. 研究局限与未来展望

本文仍存在一定局限。第一, 研究数据来源于单一时间点调查, 且支付意愿基于离散选择实验的假设情境, 结果主要反映消费者偏好倾向, 未来可结合长期追踪数据或真实消费记录进一步验证。第二, 本文以价格敏感度作为价值理性的代理指标, 尚未涵盖质量感知、品牌信任和功能效用等维度, 后续研究可采用多维量表并结合潜类别模型开展分析。第三, 生活压力对购买意愿仍存在未解释的直接影响, 未来可进一步考察社会规范、身份认同和数字平台环境等因素的作用机制。第四, 本文样本限定于中国青年消费者, 结论在其他年龄群体和文化环境中的适用性仍需检验。

基金项目

2026 年国家级大学生创新创业训练计划项目“数字经济视域下 Z 世代疗愈消费决策机理与支付意愿研究”(202610649025)。

参考文献

- [1] 姚健, 周博文, 臧旭恒. 数字经济如何影响居民消费升级——来自中国地级市的经验证据[J]. 南开经济研究, 2024(9): 91-110.
- [2] Rudolph, C.W., Rauvola, R.S., Costanza, D.P. and Zacher, H. (2021) Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational Science and Practice and Paving New Paths Forward. *Journal of Business and Psychology*, 36, 945-967. <https://doi.org/10.1007/s10869-020-09715-2>

- [3] Global Wellness Institute (2023) The Global Wellness Economy: Looking beyond COVID. GWI.
- [4] Atalay, A.S. and Meloy, M.G. (2011) Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood. *Psychology & Marketing*, **28**, 638-659. <https://doi.org/10.1002/mar.20404>
- [5] Rick, S.I., Pereira, B. and Burson, K.A. (2014) The Benefits of Retail Therapy: Making Purchase Decisions Reduces Residual Sadness. *Journal of Consumer Psychology*, **24**, 373-380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.004>
- [6] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [7] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [8] Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- [9] Evans, J.S.B.T. (2008) Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology*, **59**, 255-278. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>
- [10] Loewenstein, G. and Lerner, J.S. (2003) The Role of Affect in Decision Making. In: Davidson, R.J., Scherer, K.R. and Goldsmith, H.H., Eds., *Handbook of Affective Sciences*, Oxford University Press, 619-642. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195126013.003.0031>
- [11] MacInnis, D.J. (2011) A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, **75**, 136-154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>
- [12] Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002) The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, **12**, 163-176. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08
- [13] Kemp, E. and Kopp, S.W. (2011) Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better Is the Aim. *Journal of Consumer Behaviour*, **10**, 1-7. <https://doi.org/10.1002/cb.341>
- [14] Evans, J.S.B.T. and Stanovich, K.E. (2013) Dual-Process Theories of Higher Cognition. *Perspectives on Psychological Science*, **8**, 223-241. <https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- [15] Dhar, R. and Gorlin, M. (2013) A Dual-System Framework to Understand Preference Construction Processes in Choice. *Journal of Consumer Psychology*, **23**, 528-542. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.02.002>
- [16] Samson, A. and Voyer, B.G. (2012) Two Minds, Three Ways: Dual System and Dual Process Models in Consumer Psychology. *AMS Review*, **2**, 48-71. <https://doi.org/10.1007/s13162-012-0030-9>
- [17] Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Burton, S. (1990) Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, **54**, 54-67. <https://doi.org/10.1177/002224299005400305>
- [18] Reed Johnson, F., Lancsar, E., Marshall, D., Kilambi, V., Mühlbacher, A., Regier, D.A., et al. (2013) Constructing Experimental Designs for Discrete-Choice Experiments: Report of the ISPOR Conjoint Analysis Experimental Design Good Research Practices Task Force. *Value in Health*, **16**, 3-13. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2012.08.2223>
- [19] Lancsar, E. and Louviere, J. (2008) Conducting Discrete Choice Experiments to Inform Healthcare Decision Making. *PharmacoEconomics*, **26**, 661-677. <https://doi.org/10.2165/00019053-200826080-00004>
- [20] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [21] Darby, M.R. and Karni, E. (1973) Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, **16**, 67-88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- [22] Dulleck, U. and Kerschbamer, R. (2006) On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods. *Journal of Economic Literature*, **44**, 5-42. <https://doi.org/10.1257/002205106776162717>
- [23] Hentschel, B., Haas, P.J. and Tian, Y. (2021) Exact PPS Sampling with Bounded Sample Size. arXiv: 2105.10809.
- [24] Dong, S., Guo, H., Chen, Z., Pan, Y. and Gao, B. (2022) Spatial Stratification Method for the Sampling Design of LULC Classification Accuracy Assessment: A Case Study in Beijing, China. *Remote Sensing*, **14**, Article 865. <https://doi.org/10.3390/rs14040865>
- [25] Wang, X. (2024) Use of Proper Sampling Techniques to Research Studies. *Applied and Computational Engineering*, **57**, 141-145. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/57/20241324>
- [26] Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons.
- [27] Israel, G.D. (1992) Determining Sample Size. University of Florida IFAS Extension.
- [28] Kish, L. (1965) Survey Sampling. Wiley.
- [29] Lohr, S.L. (2010) Sampling: Design and Analysis. 2nd Edition, Brooks/Cole.
- [30] Park, I. and Lee, H. (2004) Design Effects for the Weighted Mean and Total Estimators under Complex Survey Sampling.

- Survey Methodology*, **30**, 183-193.
- [31] Baruch, Y. and Holtom, B.C. (2008) Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research. *Human Relations*, **61**, 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/0018726708094863>
 - [32] Grand View Research (2023) Wellness Market Size, Share & Trends Analysis Report. Grand View Research.
 - [33] 国家统计局. 中国统计年鉴 2025[M]. 北京: 中国统计出版社, 2025.
 - [34] Deaton, A. (1992) *The Economics of Consumer Behavior*. Cambridge University Press.
 - [35] Thaler, R.H. and Sunstein, C.R. (2008) *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
 - [36] Field, A. (2018) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, SAGE Publications.
 - [37] Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) *Psychometric Theory*. 3rd Edition, McGraw-Hill.
 - [38] Kaiser, H.F. (1974) An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, **39**, 31-36. <https://doi.org/10.1007/bf02291575>
 - [39] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, Cengage Learning.
 - [40] Comrey, A.L. and Lee, H.B. (1992) *A First Course in Factor Analysis*. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates.
 - [41] McFadden, D. (1974) Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. In: Zarembka, P., Ed., *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, 105-142.
 - [42] Train, K.E. (2009) *Discrete Choice Methods with Simulation*. 2nd Edition, Cambridge University Press.
 - [43] Greene, W.H. (2018) *Econometric Analysis*. 8th Edition, Pearson Education.
 - [44] Lancaster, K.J. (1966) A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, **74**, 132-157. <https://doi.org/10.1086/259131>
 - [45] McFadden, D. (2021) Quantitative Methods for Analysing Travel Behaviour of Individuals. In: Hensher, D.A. and Stopher, P.R., Eds., *Behavioural Travel Modelling*, Routledge, 279-318. <https://doi.org/10.4324/9781003156055-18>
 - [46] Orme, B.K. (2014) *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. 3rd Edition, Research Publishers LLC.
 - [47] Krinsky, I. and Robb, A.L. (1986) On Approximating the Statistical Properties of Elasticities. *The Review of Economics and Statistics*, **68**, 715-719. <https://doi.org/10.2307/1924536>
 - [48] Mitchell, R.C. and Carson, R.T. (1989) Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method. Resources for the Future.
 - [49] Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education.
 - [50] Hausman, J.A. (1978) Specification Tests in Econometrics. *Econometrica*, **46**, 1251-1271.
 - [51] Greene, W.H. and Hensher, D.A. (2003) A Latent Class Model for Discrete Choice Analysis: Contrasts with Mixed Logit. *Transportation Research Part B: Methodological*, **37**, 681-698. [https://doi.org/10.1016/s0191-2615\(02\)00046-2](https://doi.org/10.1016/s0191-2615(02)00046-2)
 - [52] Cohen, J. (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates.
 - [53] Belsley, D.A., Kuh, E. and Welsch, R.E. (1980) *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/0471725153>