

# 电子商务背景下消费者网络成瘾性消费行为的心理机制、影响因素与干预策略

冯梦宇

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年12月24日; 录用日期: 2025年1月8日; 发布日期: 2025年2月25日

## 摘要

随着电子商务的迅猛发展, 消费成瘾现象在这一领域逐渐凸显。本文旨在探讨电子商务背景下消费者成瘾性消费这一现象。首先剖析成瘾性消费的心理机制, 包括多巴胺驱动的奖赏系统、强化、认知偏差以及社会认同需求等方面; 接着分析影响成瘾性消费的因素, 涵盖个人心理特征、社会文化和电商平台营销策略; 最后提出相应的干预策略, 从个人自我管理、家庭和社会引导以及电商平台责任等多维度出发, 以促进健康的电子商务消费环境。

## 关键词

成瘾性消费行为, 强化, 社会认同, 认知偏差

## Psychological Mechanisms, Influencing Factors and Intervention Strategies of Consumers' Internet Addictive Consumption Behaviour in the Context of E-Commerce

Mengyu Feng

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 8<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 25<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid development of e-commerce, the phenomenon of addictive consumption has gradually come to the fore in this field. The purpose of this paper is to explore the phenomenon of addictive

consumer spending in the context of e-commerce. Firstly, it analyzes the psychological mechanisms of addictive consumption, including dopamine-driven reward system, reinforcement, cognitive bias and social identity needs; then it analyzes the factors affecting addictive consumption, covering individual psychological characteristics, social culture and marketing strategies of e-commerce platforms; finally, it proposes corresponding intervention strategies from the perspective of individual self-management, family and social guidance, as well as e-commerce platforms' responsibility to promote a healthy e-commerce consumption environment.

## Keywords

Addictive Consumption Behavior, Reinforcement, Social Identity, Cognitive Bias

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

电子商务消费是指消费者通过互联网电子商务平台进行的购买商品或服务的消费行为。电子商务已经成为现代社会不可或缺的一部分，它为消费者提供了便捷、多样化的购物体验。然而，与此同时，部分消费者在电子商务环境下出现了成瘾性消费行为的现象[1][2]。Young (1998)将网络成瘾定义为一种不涉及毒品的冲动控制障碍，并通过问卷等方式揭示网络成瘾者在上网时长、对网络的渴望以及对其他生活方面忽视等特征，类比物质成瘾提出耐受性、戒断反应和时间管理问题等核心要素[3]。Griffiths (2000)的研究进一步深化，从心理学角度指出网络成瘾与心理需求满足相关，认为一部分过度上网者通过互联网以抵消个人生活中的其他缺陷(如人际关系、缺少朋友、外貌、残疾、应对能力等) [4]。而网络成瘾者可能在网络购物情境下更易出现冲动性购买行为，Rook (1987)对冲动性购买的研究具有开创性，将其定义为当消费者突然感受到一种强烈且持续的冲动想要立即购买某物时，冲动性购买就发生了，着重其为突然、自发且未经深思熟虑的购买行为，并且这种行为由情绪而非理性主导[5]。Beatty 和 Ferrell (1998)更深入探究了冲动性购买的影响机制，他们通过实证研究发现富裕的时间以及个体对购物的享受和冲动购买倾向会通过影响个体的商品浏览行为，并进一步影响冲动购买欲望和冲动购买行为[6]。但是这种成瘾行为不仅对消费者的个人财务状况造成负面影响，也对家庭和消费观念与经济稳定带来一定的挑战。因此，深入研究电子商务消费成瘾的相关问题具有重要的理论和现实意义。

## 2. 电子商务背景下消费者成瘾性消费的心理机制

### 2.1. 多巴胺的奖赏系统

在电子商务环境中，商品的展示、促销活动等刺激会引发消费者的预期和渴望。当消费者看到心仪的商品，尤其是在打折、限时抢购等情境下，大脑中的多巴胺水平开始上升。多巴胺是一种与奖赏和愉悦感相关的神经递质，这种预期性的多巴胺释放会让消费者产生强烈的购买欲望[7]。例如，电商平台上的“双11”大促活动，提前的广告宣传和商品预告会使消费者对即将到来的购物狂欢充满期待，这种期待本身就带来了多巴胺的释放，驱使消费者参与到活动中[8]。

一旦消费者完成购买，他们会获得一种即时的满足感，这也是多巴胺释放的结果。与传统购物相比，电子商务的便捷性使得消费者能够迅速下单购买到想要的商品，并且很快收到包裹。这种快速的从渴望到满足的过程强化了消费者的购买行为，使得他们更倾向于重复这种消费模式。例如，当代电子商务快

速发展的背景下，在一些生鲜电商平台上，消费者下单后几个小时就能收到新鲜的食材或水果，这种即时性的满足让消费者体验到购物的“快感”，容易形成成瘾性消费。

## 2.2. 强化理论

在电子商务环境中，消费者购买商品后会获得多种形式的正强化。例如，收到商品时的兴奋感、使用新物品带来的满足感以及在社交媒体上分享购物成果获得的点赞和羡慕等社交奖励。这些积极的反馈会增加消费者再次进行电商购物的可能性，逐渐形成一种习惯。每次购物行为都像是一次对“购买”这一操作的强化，使得购物行为的频率不断增加。而当消费者感到无聊、焦虑或压力时，进行电子商务购物可能会暂时缓解这些负面情绪[1]。例如，一位工作压力大的消费者在浏览电商网站并购买心仪的商品后，会觉得压力得到了释放。这种通过购物来消除不愉快情绪的过程就是负强化，它使得消费者将购物与情绪缓解建立起联系，从而更倾向于在类似情绪下进行购物。许多电商平台也利用了这一理论增加了用户粘性。例如，淘宝的积分系统和淘金币系统是典型的强化理论应用。用户在购物、评价、签到等行为后会获得积分或淘金币。这些虚拟奖励可以在后续购物中兑换优惠券、商品或其他福利。例如，每次购物成功后，系统会明确告知用户获得了多少积分或淘金币，这是一种正强化，鼓励用户继续在平台上进行购物行为。这种强化机制增加了用户的粘性和忠诚度。用户为了获取更多的奖励，会更倾向于选择淘宝进行购物，而不是其他电商平台。同时，它也刺激了用户的消费频率，因为用户知道购物行为会得到“回报”。

## 2.3. 认知偏差

消费者在进行电子商务消费时往往存在过度乐观的认知偏差。他们可能高估自己对商品的需求、使用频率以及未来的经济能力。例如，在购买健身器材时，消费者可能认为自己会经常使用，但实际购买后却很少使用。这种过度乐观的心理使得他们不断进行购买，并且为自己的购买行为寻找各种理由[9]，如“以后总会用到的”或者“这是一项对自己的投资”。同时，消费者也会进行自我欺骗，忽视商品的一些负面信息，只关注其优点和促销优惠，从而更容易陷入成瘾性消费。

此外，电商平台上的商品价格展示和促销策略常常利用锚定效应影响消费者的认知[10]。例如，拼多多在商品展示页面常常会显示一个较高的原价，然后旁边标注一个较低的拼团价。这种原价实际上起到了价格锚定的作用，让用户感觉自己购买到了性价比很高的商品，即使商品的实际价值可能并没有那么高。当商家先将商品价格标得较高，然后再给出一个折扣价时，消费者往往会将这个折扣价与最初的高标价进行比较，觉得自己得到了很大的优惠，从而更愿意购买。这种锚定效应使得消费者在价格判断上产生偏差，容易购买一些原本可能不需要或者价格过高的商品，进而推动成瘾性消费。

## 2.4. 社会认同需求

在电子商务的社交化趋势下，消费者通过购买特定的商品来构建自己在虚拟社交中的身份。例如，在一些时尚电商平台上，购买流行的品牌服饰可以让消费者在社交媒体上展示自己的时尚品味，获得他人的点赞和关注，从而满足其社会认同需求，而认同的满足感又会进一步促使消费者更加积极地参与电商购物。这种通过消费来塑造身份的行为容易导致成瘾性消费，因为消费者为了维持或提升自己在社交中的形象，需要不断购买新的商品来跟上潮流或者超越他人[11]。同时，消费者在电子商务环境中也受到群体压力和从众心理的影响。当看到自己所在的社交群体或网络社区中的其他人都在购买某类商品时，他们往往会跟风购买[8]。以小红书为例，美妆领域的达人通过种草笔记分享自己使用某款口红的体验，包括颜色、质地、持久度等方面，并配上精美的试色图片或视频。这些达人在平台上积累了大量的粉丝，他们的推荐被视为一种权威的声音。其粉丝群体出于对达人的信任和认同，会更倾向于相信达人推荐的

产品是优质的，因此可能会大规模购买。这种从众消费行为是为了获得群体的接纳和认同，避免被孤立[1][12]，并且在不断的群体消费暗示下，容易发展成成瘾性消费。对于那些自我认同不够稳定或者希望提升自我形象的消费者来说，电子商务购物成为了一种塑造自我的手段。他们通过不断购买与自己理想自我形象相符的商品来强化对自身的认同，并且逐渐成瘾于这种通过购物来提升自我价值感的行为。

### 3. 影响电子商务背景下消费者成瘾性消费的因素

#### 3.1. 个人心理特征

##### 3.1.1. 冲动型人格

具有冲动型人格的消费者更容易在电子商务环境下成瘾。他们往往缺乏自我控制能力，在看到心仪的商品时难以抑制购买的冲动[2]。这种冲动性可能与他们的大脑神经机制有关，例如，他们的大脑奖赏系统对购物相关的刺激更为敏感，导致他们更容易受到电商平台上各种促销活动、商品展示等的诱惑。

##### 3.1.2. 焦虑与压力

处于焦虑或压力状态下的消费者可能会将网络消费作为一种缓解情绪的方式。当人们感到焦虑、工作压力大或者生活不顺时，通过在电商平台上购物可以暂时转移注意力，获得一种短暂的愉悦感[1]。例如，一位面临工作考核压力的上班族可能会在电商平台上频繁购买零食、减压小玩具等商品，以缓解紧张情绪，久而久之形成成瘾性消费习惯。

#### 3.2. 社会文化因素

##### 3.2.1. 消费文化的影响

现代社会的消费文化强调消费的重要性，将消费与生活品质、社会地位等联系起来。在这种文化氛围下，人们被鼓励不断购买新的商品来满足自己的需求和展示自己的身份。电子商务作为一种新兴的消费方式，受到这种消费文化的影响更为明显。各种广告、促销活动以及社交媒体上的消费分享都在不断强化这种消费文化，促使消费者在电商平台上进行更多的购买。

##### 3.2.2. 社会比较的压力

社交媒体的普及使得人们更容易进行社会比较。消费者可以看到他人在电子商务平台上购买的商品、生活方式等，从而产生比较心理。当他们看到别人拥有更好的东西时，可能会感到自己落后或者不够好，这种心理压力会促使他们进行更多的购物，试图追赶他人或者维持自己在社交圈中的地位[13]。例如，看到朋友在网上购买了一款新款的手机，自己也会想要购买同样或者更高级的手机，以显示自己并不比别人差。

#### 3.3. 电商平台营销手段

##### 3.3.1. 个性化推荐

电商平台利用大数据技术对消费者的浏览历史、购买记录等进行分析，为消费者提供个性化的商品推荐。这种个性化推荐能够精准地满足消费者的潜在需求，增加他们购买的可能性[14]。然而，对于一些缺乏自我控制能力的消费者来说，过度的个性化推荐可能会导致他们购买更多不必要的商品，从而加剧消费成瘾的现象。

##### 3.3.2. 商品展示与包装

电商平台上精美的商品图片、生动的视频介绍以及吸引人的商品包装设计都会影响消费者的购买决策。商家通过视觉上的美化来提升商品的吸引力，使消费者产生强烈的购买冲动。例如，一些美食商家

在电商平台上展示的食物图片色泽诱人、摆盘精美，消费者可能会因为被图片吸引而购买，而忽略了实际的口味和自身的需求。

### 3.3.3. 虚拟奖励机制

一些电商平台设置了虚拟奖励机制，如积分、勋章、等级等。消费者通过购物可以获得这些虚拟奖励，并且随着奖励的积累可以享受到更多的优惠或者特权。这种虚拟奖励机制类似于游戏中的升级系统，能够激发消费者的竞争心理和成就感，促使他们不断进行购物以获取更多的奖励[15]。

### 3.3.4. 限时促销活动

限时促销活动(如限时折扣、满减、赠品等)利用了消费者的紧迫感和错失恐惧症(FOMO)心理<sup>1</sup>，让消费者觉得如果不立即购买就会错失良机，而不考虑这件商品是否对自己真的有用[8]。电商平台频繁地推出这类活动，使得消费者不断陷入这种冲动购买的循环中，久而久之形成消费成瘾。

## 4. 电子商务背景下消费者成瘾性消费的干预策略

### 4.1. 个人层面的干预

#### 4.1.1. 提高自我意识

消费者需要提高对自己消费行为的自我意识，认识到自己是否存在成瘾性消费的倾向。可以通过记录自己的购物行为、分析购物动机等方式来增强自我觉察。例如，每天记录自己购买的商品、购买的原因以及购买后的感受，经过一段时间的分析，就可以发现自己是否存在不合理的购物行为模式。

#### 4.1.2. 培养自我控制能力

对于容易冲动购买的消费者来说，培养自我控制能力至关重要。这可以通过一些训练方法来实现，如延迟满足训练。当想要购买一件商品时，先等待一段时间(如 24 小时)，在这段时间内重新评估自己是否真的需要这件商品。此外，还可以设定消费预算，严格按照预算进行购物，避免超出自己的经济承受能力。

### 4.2. 家庭和社会层面的干预

#### 4.2.1. 家庭理财教育

家庭在预防和干预电子商务消费成瘾方面可以发挥重要作用。家长可以对家庭成员进行理财教育，包括如何制定预算、如何区分必要和不必要的消费等。通过家庭内部的讨论和教育，帮助家庭成员树立正确的消费观念，尤其是对于青少年来说，家庭的理财教育可以帮助他们养成良好的消费习惯，避免在电子商务环境下过早地陷入消费成瘾。

#### 4.2.2. 社会舆论引导

社会舆论可以通过多种方式引导正确的消费观念。媒体可以减少对过度消费的美化报道，增加对理性消费、绿色消费等健康消费理念的宣传。社区、学校、企业等组织，开展关于理性消费和健康网络使用的讲座。讲座内容可以包括网络成瘾性消费的危害案例、理性消费的技巧等。例如，每月至少在一个社区或学校举办一次讲座，邀请消费心理学专家作为主讲人。或者制作生动有趣的宣传资料，如短视频、漫画手册等。这些资料可以通过社交媒体平台、手机应用的推送等方式传播给消费者。比如，制作一系列 3~5 分钟的短视频，每周在各大视频平台发布一个新视频，讲解如何识别和避免网络成瘾性消费陷阱。此外，电商平台也可以邀请消费者分享自己的理性消费经验，或者参与平台组织的消费知识竞赛等活动。

<sup>1</sup> 错失恐惧症是指个体担心错过对自己有益的机会的一种弥散性焦虑[16]。

通过这种合作，既可以提高消费者的理性消费意识，也可以提升平台的社会形象。

### 4.3. 电商平台层面的干预

#### 4.3.1. 优化个性化推荐系统

电商平台应该优化其个性化推荐系统，不仅仅考虑消费者的购买和浏览历史，还要综合考虑消费者的消费能力、实际需求等因素。例如，可以设置一个“理性购买提醒”功能，当系统检测到消费者可能存在冲动购买行为时(如购买频率过高、购买金额超出消费者的平均消费能力或者消费者近期已经购买过类似商品等)，弹出提醒信息，帮助消费者重新思考购买决策。同时，平台可以定期评估推荐算法对消费者消费行为的影响，根据评估结果进行算法调整。

#### 4.3.2. 加强商品信息真实性审核

电商平台掌握着商品的详细信息、营销手段等，而消费者在信息获取上往往处于劣势。商家可能会利用信息不对称来诱导消费者进行成瘾性消费，例如隐瞒商品的缺陷或者夸大商品的功效。电商平台要对平台商家的营销内容进行审核，统计违规营销内容，并且也要加强对商品信息的真实性审核，包括商品图片、描述、参数等方面。防止商家通过过度美化商品图片、夸大商品功能等手段误导消费者。对于存在虚假信息的商品，应给予严厉处罚。这样一方面确保消费者能够获取准确的商品信息，从而减少因信息不对称而导致的成瘾性消费，另一方面又能规避因商家个人的不良行为影响平台的整体声誉。

## 5. 结论

电子商务背景下消费者成瘾性消费是一个涉及多方面心理机制、多种影响因素的复杂现象。通过深入剖析其心理机制和影响因素，我们可以从个人、家庭社会和电商平台等多个层面采取有效的干预策略。这不仅有助于保护消费者的个人利益，包括财务状况和心理健康，也有助于构建一个健康、可持续的电子商务消费环境。在未来的研究和实践中可以进一步探索不同文化背景下电子商务消费成瘾的特点以及更加精准有效的干预措施，以适应不断变化的电子商务发展趋势。

## 参考文献

- [1] 杨雅茹, 汤粤, 皮上玉. 青少年盲盒成瘾性消费的影响因素研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(3): 160-162.
- [2] 陈庆林. 网购成瘾对冲动性的影响: 来自行为和 ERP 的证据[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川师范大学, 2024.
- [3] Young, K.S. (1998) Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior*, **1**, 237-244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- [4] Griffiths, M. (2000) Internet Addiction—Time to Be Taken Seriously? *Addiction Research*, **8**, 413-418. <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>
- [5] Rook, D.W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, **14**, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- [6] Beatty, S.E. and Elizabeth Ferrell, M. (1998) Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, **74**, 169-191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- [7] 浦科学. 行为经济学视角下的理性成瘾研究[D]: [博士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2015.
- [8] 杨邦飞. 电子商务环境下的消费者行为研究[J]. 全国流通经济, 2024(11): 30-33.
- [9] 李晨. 考虑消费者过度自信的预售策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2024.
- [10] 王晓庄, 白学军. 判断与决策中的锚定效应[J]. 心理科学进展, 2009, 17(1): 37-43.
- [11] 朱乐乐. 电子商务发展背景下大学生网络消费行为特征研究[J]. 中国储运, 2024(10): 136-137.
- [12] 恽学麟, 付家彬. 行为经济学视角下直播电商对消费者行为的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5581-5587.
- [13] 郑晓莹, 彭泗清, 戴珊珊. 社会比较对炫耀性消费的影响: 心理补偿的视角[J]. 营销科学学报, 2014, 10(3): 19-31.

- [14] 李淑娟. 数字化时代消费者行为的演变与电子商务趋势[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(22): 50-53.
- [15] 刘佳欣. 社交电商 app 内游戏化设计优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2022.
- [16] Al-Menayes, J. (2016) The Fear of Missing Out Scale: Validation of the Arabic Version and Correlation with Social Media Addiction. *International Journal of Applied Psychology*, **6**, 41-46.