

社交电商中的冲动型消费

——基于奖励与奖励敏感性角度

朱自琪

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月11日; 录用日期: 2025年2月27日; 发布日期: 2025年3月27日

摘要

社交电商是基于社交媒体和社会互动的一种电商模式, 随着社交电商的快速崛起, 消费者的购物方式和决策过程发生了显著变化, 冲动型消费作为一种常见的消费行为, 在这种新型购物环境中愈发显著。从奖励敏感性的角度, 社交电商中的冲动型消费受到奖励机制等外部因素和消费者心理特点的内部因素驱动, 并在生活中对消费者、商家和市场环境产生不同影响。虽然冲动型消费在短期内能够刺激社交电商的销售, 但长期来看, 它可能导致消费者的经济负担增加, 甚至消耗其对平台的信任。因此, 消费者和社交电商平台需谨慎应对这一现象。

关键词

社交电商, 奖励, 奖励敏感性, 冲动型消费

Impulsive Consumption in Social E-Commerce

—Based on Reward and Reward Sensitivity Perspectives

Ziqi Zhu

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

Received: Feb. 11th, 2025; accepted: Feb. 27th, 2025; published: Mar. 27th, 2025

Abstract

Social e-commerce is a business model based on social media and social interactions. With the rapid rise of social e-commerce, consumers' shopping methods and decision-making processes have undergone significant changes. Impulsive consumption, as a common consumer behavior, has become increasingly prominent in this new shopping environment. From the perspective of reward sensitivity,

impulsive consumption in social e-commerce is driven by external factors such as reward mechanisms and internal factors related to consumer psychology, impacting consumers, merchants, and the market environment in various ways. Although impulsive consumption can stimulate sales in social e-commerce in the short term, it may lead to increased economic burdens for consumers in the long run, potentially eroding their trust in the platform. Therefore, social e-commerce platforms need to respond to this phenomenon with caution.

Keywords

Social E-Commerce, Rewards, Reward Sensitivity, Impulsive Consumption

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

社交电商是一种结合了社交网络和电子商务的新型商业模式，不同于传统电商，它基于社交媒体或支持社会互动的网络媒体，是客户参与推动在线购销产品和服务的电商[1]，通过社交互动、用户生成内容等方式低成本获取流量分享传播商品信息，以吸引更多客户完成商品交易[2]，例如借助小红书、抖音等平台通过发布动态或直播的形式介绍商品详情、与客户沟通交流，进而吸引客户对心仪的的商品下单消费。具有以下主要特征：社交互动，用户通过评论、点赞、分享等方式对他人的分享内容(User Generated Content, UGC)进行评价和推荐，能显著影响消费者的购买决策；社区驱动，社交电商通常围绕具有共同兴趣的群体或特定范围内(如社区)建立，用户能够在平台内与志同道合的人交流，形成购买决策的集体智慧；个性化推荐，社交电商利用大数据和算法分析用户行为，以提供个性化的商品推荐，增强针对性营销效果；内容营销，社交电商平台不仅销售商品，同时也依托于内容营销传递品牌价值和生活方式，吸引用户通过故事、视频、直播等形式增加购买欲望；简化购物流程，用户在移动端可以直接在社交平台上点击购买，随时随地进行购物，简化购物流程，降低了购物门槛。社交电商的用户既是购买者，也是推荐者，具有去中心化、发现式购买等优势[3]，不仅省去了许多中间环节，节约了成本，效率也更高。2022年，中国社交电商市场规模已增至27,648亿元，同比增长9.17%，首次增速跌破10% [4]，未来随着数字技术的不断创新和应用，人工智能、大数据等先进技术的发展和支持，社交电商可从不同方面精准把握用户需求，提升用户体验，得到更广阔的发展。

社交电商是社交媒体与电子商务相融合的产物，以用户为中心，重视内容创作逐渐成为社交电商的营销核心。在数字化时代，用户参与已成为社交电商领域的关键因素之一。互联网的飞速发展伴随着消费者网上购物的频率增长，良好的用户体验不仅能够增加顾客的满意度，还能直接影响到产品的销售额、品牌忠诚度甚至是产品的市场竞争力，如何提升用户参与度、引发用户消费动机是电商平台和商家共同着力点，并据此逐渐形成了如直播带货、折扣满减、拼团购买、凑单购买等营销方式。但在提升消费者购买率的同时我们也需要关注到其中的一些冲动消费现象，很多学者认为，冲动消费是一种突然的、难以抗拒并从中感到快乐的复杂的购买过程，在这一购买过程中，消费者在短时间内做出了购买决策而没有考虑所有的商品相关信息和选择[5]。随着社交电商的快速崛起，消费者的购物方式和决策过程发生了显著变化，冲动型消费作为一种常见的消费行为，在这种新型购物环境中愈发显著。本文从奖励敏感性的角度，探讨社交电商环境中冲动型消费的驱动因素及其影响。

2. 理论框架

2.1. 冲动型消费

冲动型消费(Impulsive Consumption)是指一种自发的、突然的和非计划的想要购买某件商品的欲望，打乱了消费者头脑中的正常消费决策模式[6]。早期研究中，冲动型消费被定义为预先计划外的消费，但冲动型消费与一般的计划外消费是不同的，冲动型消费是四种冲动购买的混合体，即纯粹的冲动购买、提醒性冲动购买、建议性冲动购买和计划性冲动购买——提醒性冲动购买是当消费者看到一件商品或其他的相关信息时想到需要这件商品，从而产生的冲动购买行为；建议性冲动购买是当消费者看到一个商品，并想象出对它的需求后做出的冲动购买行为；计划性冲动购买是消费者在遇到特价或折扣做出特定的购买决定，产生有计划的冲动性购买[7]。

有研究者将冲动型消费与非计划性消费和强迫型消费进行了区分对比，非计划性消费是指消费者可能受到环境的影响而购买了计划外的产品；强迫性消费是一种消费者因上瘾而做出的重复购买行为。与非计划性消费不同的是冲动型消费更为情绪化，伴随着一种强烈的购买驱力，以及消费欲望与自我控制之间的情绪冲突。与强迫型消费相比，Wood 等人认为冲动性消费的核心是消费行为缺乏意志力，虽然不是最佳的判断和决策，但却是出于自身自由意志所作出的选择，并非不得已的购买行为[8]。

在做出冲动消费的决定中，消费者会感受到购买欲望和自我控制两种力量之间的较量，此时消费者会忽略商品的使用价值，购买这一行为的愉悦感会占上风[6]，但在购买结束后，购买欲望和愉悦感逐渐消退，自我控制力和理智逐渐恢复，消费者往往会产生后悔的情绪并引发退货退款、差评或纠纷等行为，长期的冲动消费不仅会增加消费者的负性情绪体验，降低生活满意度，也不利于社交电商的健康发展。

2.2. 奖励敏感性

心理学研究中认为物质激励或社会赞赏等积极的正向反馈能刺激行为的重复出现，也即能够提升个体参与某种活动的意愿，桑代克认为当某一行为反应完成后跟随一个强化刺激，这种行为将更有可能再次产生。其他的一些行为主义研究者也认为奖励和惩罚都会调节个体在某种情境中行为产生的频率：例如斯金纳的强化理论认为来自外界的强化刺激可以调整和改变行为，以往相似或相同的行为所带来的反馈会影响到后续的行为学习，如果个体因某种行为而受到了奖励，那么这一行为得到正强化，很可能重复发生；但是当人们的某种行为受到负面的反馈(负强化或惩罚)，这种行为的发生频率会大幅降低甚至可能会立即停止。强化理论确实为理解和分析行为的产生和消退提供了一定的理论支持，但忽视了人的内部因素[9]。

强化敏感性理论(Reinforcement Sensitivity Theory, RST)则从人格研究的角度对强化刺激出现时个体的情绪、行为和动机的改变进行阐述，Gray (1970)提出的 RST 认为，人类行为受到两大动机系统的调控：行为激活系统(Behavior Activation System, BAS)和行为抑制系统(Behavior Inhibition System, BIS)，行为激活系统(BAS)驱动个体接近奖励，行为抑制系统(BIS)负责规避惩罚和冲突，抑制冲突行为，这两个系统使个体表现出不同的强化敏感性气质特征[10]。强化敏感性是指个体在呈现强化刺激物时的反应性，即某种强化信号所引发的行为、情绪以及动机的改变趋势和改变程度，其中包括奖励敏感性和惩罚敏感性。奖励敏感性体现的是在呈现奖励信号或消除惩罚信号时人们的反应性，惩罚敏感性则与之相反。奖励敏感性高的个体在积极情境或面对奖励信号时会体验到更多的积极正向情绪，表现出更多的趋近行为[11]，因此在决策领域有很多相关研究。

2.3. 奖励敏感性与消费决策

卡尼曼提出了前景理论，认为个体在特定情境下所作出的决策是有限理性的，会根据参照点的改变

而变化，人们往往依据参照点来判断得失[12]，当处于收益状态时人们会厌恶风险，当处于损失状态时大多数人则会选择承受风险，企图通过冒险的方式来挽回损失，而且大多数人对损失比对收益更敏感。前景理论可解释社交电商中的一些奖励机制对消费者做出冲动消费决策的影响，例如社交电商平台往往提供一些“满 200 减 50”等满减活动或优惠券减免，当消费者以优惠券减免的金额作为自己购物的参照点时，那么就会认为不使用优惠券会损失一部分钱，而这个损失是消费者想要避免的，那么就会为了达到使用限额而去购买一些不太需要的商品[13]。高奖励敏感性的个体更容易关注到奖励信息，较高的奖励敏感性通常与更倾向于冒险和做出高风险高收益的行为决策相关，高奖励敏感性的个体在奖励情境中抑制和控制自己的能力较低，具有较低的奖励冲动控制能力，更可能倾向于选择较小的即时回报，做出冲动的决定。在社交电商中，高奖励敏感性的用户更容易做出冲动消费行为，他们通常会更积极地寻求能够带来即时反馈和奖励的机会，会更积极地参与进平台或商家推出的各种活动，如抽奖、积分兑换等。

3. 冲动型消费的驱动因素

冲动决策属于状态冲动的一种，与特质冲动不同，状态冲动是在情境中被外在刺激或内在情绪所触发的可变的、瞬时的反应[14]。冲动型消费是在消费过程中消费者所作出的冲动决策，受到消费情境和内在被触发机制的共同驱动。社交电商的即时反馈机制触发了高奖励敏感性个体的即时奖励偏好，即时到账的红包、限时使用的折扣使消费者更愿意买下计划外的产品来满足折扣条件；不同于传统电商的社交互动性满足了个体对社交奖励的渴求，消费者会因希望加入某一群体或者获得群体的认可、粉丝量的增加而去购买一些不那么实用的物品，此外实证研究也发现在电商团购过程中购买群体越大、好评越多时消费者越容易引发从众行为[15]；如直播带货等场景化营销的社交电商类型在销售商品的同时给予消费者多感官的刺激，高昂的语调、热烈的直播间氛围调动起消费者的好奇和兴趣，再加上“限时秒杀”“最后一件”等直播话术，降低了消费者的理性，容易做出冲动的消费决策。动机驱动行为的产生和进行，分析社交电商中消费者的冲动消费行为可以通过分析用户的购买决策和行为的内外部驱动因素，也即内外部动机。内部动机通常由用户自身的心理需求所驱动，这种动机往往与个体自身的情感需求、心理特点相关，外部动机主要来自外界的奖励或刺激，例如社交电商平台的特性等因素。社交电商中外部因素（社交电商平台特性）和消费者内部被触发的机制与冲动型消费的关系如图 1 所示。

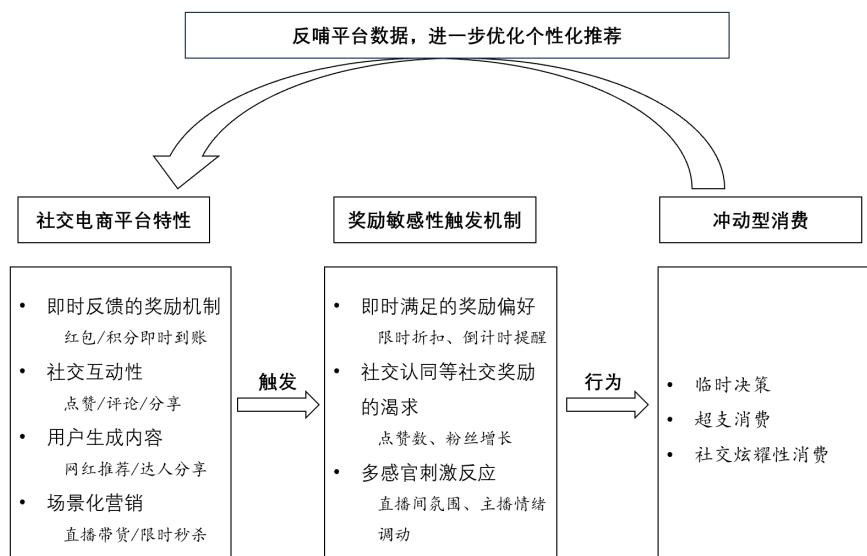


Figure 1. Internal and external factors of impulsive consumption
图 1. 冲动型消费的内外部因素

3.1. 社交电商的特性

3.1.1. 奖励机制的多样性

除了社交电商平台和商家推出了许多不同的奖励机制，例如限时折扣、买一送一、显示满减等促销手段；积分累积、会员返利等奖励机制。通过这些奖励机制鼓励消费者在短时间内连续购买，使消费者意识到可以通过限定时间内的购买行为获得可观的积分或现金返利，所谓的“买的越多优惠越多”，这种短期收益将极大地刺激高奖励敏感性消费者冲动消费行为。

3.1.2. 社交奖励与认可

马斯洛的需要层次理论认为，在生理与安全的需要得到满足之后，会自然而然地追求实现归属与爱的需要和尊重的需要，归属与爱的需要使个体渴望与人建立一种充满感情的关系，渴望被他人接纳和需要；尊重的需要使个体在自尊自爱的同时期望受到他人和群体的尊重。对个体来说，生活中的奖励并不只局限于金钱范畴，来自他人的尊重、称赞、社会认可和接纳等社会奖励也属于奖励[16]，可以满足个体被尊重的需要。社交电商不同于传统电商，它具有很强的互动性，尤其在直播电商中更是具有很强的即时互动性，例如直播间的即时互动和打赏反馈激励消费行为，已有研究发现社交电商中商家与消费者之间的人际互动、消费者之间的人际互动，甚至观看直播中消费者与主播之间的互动都可以显著促进消费者的冲动型消费[17]，此外也有调查报告显示，超过六成(63.1%)的中老年人因为喜欢直播间的氛围，喜欢与主播之间的互动，在观看直播中经常下单购买，但在调查中只有 12.5% 的人表示对直播所购商品都很满意，多数受访者表示容易在直播间冲动消费，遇到了包括主播夸大宣传、虚假宣传等问题[18]。

在长期的浏览商品、购买和使用过程中，用户会对某些使用体验良好的产品和品牌产生认同，又通过品牌社区或社群的交流和互动(如点赞、评论等)增加了归属感，反过来促使消费者产生更多的购买产品的欲望。点赞与评论激励消费，例如小红书的创作者中心会给用户提供曝光助推，如果用户刚好购买了体验良好的产品，并发布内容参与到创作者中心提供的活动中，活动助推用户创作内容的曝光量大大增加，吸引许多粉丝关注、点赞和评论，满足了用户社交认可的渴望，在后续极可能会购买类似商品或参与其他购物活动来提高自己的曝光量，吸引更多粉丝的关注。

3.1.3. 大数据与信息可视化

社交电商的大数据环境具有信息瞬时可达性，消费者随时可以接触到各种个性化推荐的促销信息和产品推荐。具有高奖励敏感性的消费者在这种环境中面对众多诱惑时更容易做出冲动消费的决策，尤其是在看到符合自己当下需求的产品叠加一系列限时折扣、积分返利等优惠时购买的欲望快速增长，既容易做出冲动型消费。与此同时，电商平台会通过生动的图片、文字、短视频等方式将商品的各种信息投其所好地呈现在消费者面前，给予消费者强烈的视觉刺激，增强了消费者的心理期望，使他们更直观地感受到潜在的奖励，从而驱动冲动消费的产生。

3.2. 消费者的心理特点

3.2.1. 奖励敏感性

奖励敏感性源于心理学和经济学的研究，涉及行为经济学和决策理论，尤其是个体的期望理论(Expectancy Theory)，认为人们在决策时会考虑潜在的奖励价值以及实现奖励的可能性[19]。高奖励敏感性者对潜在的奖励具有更强的关注和渴望，当他们感知到对自己具有吸引力的奖励时，决策过程中的心理障碍会减少，更容易因折扣、促销和品牌忠诚度等奖励因素做出购买决策，也更容易被短期奖励所吸引导致冲动购买行为的增加。

3.2.2. 即时满足

许多消费者偏好即时满足，这是冲动型消费的核心特征之一。在社交电商平台，用户常常因为限时折扣、秒杀活动等促进消费的策略而产生强烈的购买冲动，然后迅速做出决定。这种即时的满足感不仅仅是对商品本身的需求满足，更是在一瞬间获得心理上的愉悦体验。高奖励敏感性者更容易被折扣所吸引，更容易选择瞬间的积极反馈和短期的愉悦刺激，进而做出快速决策。

3.2.3. 社交认同

社会认同心理在社交电商中同样扮演着关键角色。社交电商平台通常依赖于用户之间的互动与反馈，消费者不仅关注自身的需求，也会关注他人的观点和反馈，在做决定时往往会考虑到他人的看法。例如，当消费者看到朋友或熟人获得奖励或享受优惠时，社交压力和认同感会驱使他们采取类似行为；当某个产品在社交媒体上获得了大量好评或被众多网友分享，其社会认可自然有所提升，消费者便会因社会认同而产生购买冲动。此时，消费者不仅是在购买产品，更是在追求一种社会地位和身份认同。奖励敏感性使得消费者在面对这种社会认可时，愈发敏感于他人的反馈，从而加大冲动消费的可能性。

3.3. 社交因素与奖励敏感性的交互作用

从外部因素看，用户在社交平台上与他人互动所感受到的内容，如用户的评价、朋友的反馈和推荐、关注的人的推广等因素在社交电商中都会对用户的决策产生重要作用。从内部因素看，个体对奖励和积极反馈的敏感程度，也即个体的奖励敏感性对个人的行为起到很大的推动作用，例如高奖励敏感性的用户通常更容易受到价格折扣、赠品、会员奖励等促销措施的影响，积极参与购买。

社交电商中的社交因素和个体内部的奖励敏感性对用户体验和购买行为的影响是相辅相成的，社交影响可以提高用户的购买动机，而奖励机制可以通过增强社交体验促进用户参与，高奖励敏感性的个体在整个购物和分享过程中会体会到更高的满足感，会更加愿意参与和分享，增加购买意愿。社会验证会增加产品的吸引力，当用户看到其社交圈内的人购买某个产品并给予积极评价时，这种社会验证增加了产品对用户的吸引力，如果产品同时伴随着优惠券或者返现，高奖励敏感性的用户更可能产生强烈的购买动机。情感联结与购买决策，社交电商的互动性能够增加用户间的情感联结，产生认同感，尤其是与朋友分享购买时增强了社交互动的乐趣，而且社交电商一般会推出团购更优惠的奖励方式，这种情感上的认同感使得用户更乐于参与，更愿意接受奖励和优惠带来的影响，从而推动个体决策过程，快速做出购买决策，产生冲动型消费。

4. 冲动型消费的影响及应对策略

4.1. 冲动型消费的影响

4.1.1. 对消费者的影响

情绪状态：冲动型消费往往与消费者的情感状态紧密相连，正面情绪如愉悦心理和唤醒情绪都可以促进冲动购买[20]，而负面情绪(如焦虑、压力)也能通过购物的方式得到暂时释放，但也有研究发现冲动消费结束后消费者极易产生羞愧和内疚等负面情绪，并会对商家产生不满[21]。冲动型消费所带来的情感驱动虽然能带来短期的愉悦，但长远来看可能导致情绪的波动和心理负担。

财务状况：冲动消费容易导致预算超支，消费者可能在不必要的消费上花费大量资金，从而影响其整体的财务状况。这种不理性的消费习惯可能导致储蓄不足和债务增加，长期积累将对生活质量造成负面影响。

消费者满意度：尽管冲动消费有时可以带来暂时的快乐，但事后产生的后悔和懊恼感也可能影响消

费者的整体满意度。许多人在冲动消费后，常常会反思是否真实需要这些商品，进而对自己的消费行为产生质疑，影响心理健康。

4.1.2. 对商家的影响

销售增长：冲动型消费能够显著推动商家的销售增长。通过设置促销活动、限时折扣和刺激性推荐（如“热销商品”），商家能够有效激励消费者的购物欲望，促使他们进行更多的购买，尤其是在节假日和大型促销期间。

退货率的影响：冲动消费的一个负面影响是可能导致较高的退货率。很多消费者在冲动购买后，意识到产品并不如预期，或并非真正需要，因此选择退货。这种现象增加了商家的运营成本，并可能影响其品牌形象。

4.1.3. 对市场环境的影响

市场竞争：冲动型消费推动了市场上的竞争加剧。商家纷纷通过各种促销手段吸引消费者注意，例如打折、满减、赠品等，形成了竞争之中的差异化策略。他们必须不断创新和调整营销策略，以保持对消费者的吸引力。

消费文化：冲动消费在一定程度上改变了消费者的消费文化。快速生活节奏与即时经济激励消费者追求快速和方便的购物体验，逐渐形成了一种“愿望即行动”的消费心态。这种消费文化可能导致消费者忽视理性消费，甚至形成对物质的过度依赖。

4.2. 冲动消费的应对策略

虽然冲动型消费在短期内能够刺激社交电商的销售，但长期来看，它可能导致消费者的经济负担增加，甚至消耗其对平台的信任。因此，消费者自身和社交电商平台都需谨慎应对这一现象。

4.2.1. 消费者角度

记录消费场景：用手机备忘录或记事 APP 记录下来每次冲动消费的情景，包括时间段、个人情绪状态、所处环境等，然后分析高频出现的情境，在下次处于这些情景中时引起警惕，调整行为和情绪，例如尽量避免深夜刷直播，在压力大时少刷购物软件。

建立消费冷静机制：① 每次下单前问自己：“没有它会影响我的生活吗？一周之后我是否还需要这件物品？”；② 24 小时法则，将商品加入购物车 24 小时后再决定是否购买，对高价商品延长冷静时间至 72 小时或更久；③ 转移注意力，想要冲动下单时立刻关闭购物 APP，转而起身运动、整理房间或阅读，将注意力转移到其他需要专心的事情上一段时间。

制定计划：① 财务计划，将每月的支出、存储、应急消费、娱乐消费等详细分配，严格执行预算计划；② 购物计划，在双十一、双十二等购物节前提前列好购物清单，打开 APP 后直奔目标，下单完成立刻退出。

调整消费心态：① 培养长期计划，设置一项自己渴望实现但暂时没有足够的金钱去实现的目标，将每一笔省下的钱存入“愿望账户”，看到自己一点点摆脱冲动消费并实现自己的梦想；② 识别“营销陷阱”，取消促销短信订阅，屏蔽非必须的关键词广告，识别“稀缺性话术”（例如最后一件、仅限今日等等）。

4.2.2. 平台和商家角度

增强产品信息透明度：提高商品信息的透明度，明确重要信息如材质、尺码、生产日期及使用期限、生产厂家等信息。使消费者能够深入了解产品，降低信息不对称，这能帮助用户做出更理性的决策，减

少因冲动消费带来的负面体验。

合理设计促销机制：社交电商平台应在奖励机制设计上更为人性化，商家应基于消费者的奖励敏感性设计适当的促销机制，例如，延长商品促销时间、提供合理的优惠幅度，避免使用“限时十秒下单”或“最后一件”等话术引导消费者进行冲动消费。

增强顾客关怀：商家应及时主动跟进顾客的购物体验，提供优质的售后服务，增强消费者的满意度与忠诚度，减少消费者购物后的后悔情绪；加强与消费者的互动，提供个性化服务，例如设置会员专属客服，讲解商品详细信息，避免消费者因不清晰的商品信息产生的负面购物感受。

5. 讨论

奖励敏感性作为一个心理学概念，源于行为心理学，描述了个体对奖励和激励的反应强度。在社交电商环境中，用户的奖励敏感性不仅影响其购买行为，还决定了用户参与和互动的程度，高奖励敏感性的个体通常对促销活动、优惠券和社交分享奖励等激励措施的反应更加积极，也更容易被短期奖励所吸引从而做出冲动消费行为。冲动型消费对消费者、商家及市场环境均有深远的影响。虽然它能带来短期的销售增长和愉悦的购物体验，但也可能带来负面的财务后果和消费者的心理负担。因此，理解冲动消费的影响机制，有助于消费者理性消费，同时也促使商家制定更有效的营销策略，平衡短期利益与长远发展。

未来的社交电商发展可以从用户的角度出发，调整营销策略进行更细致的用户细分与市场定位。社交电商企业可以通过分析用户的奖励敏感性，将客户群体细分为多种类型，包括高敏感性用户和低敏感性用户。针对不同细分市场，设计不同的激励政策。例如，对于高敏感性用户，重点提供及时的促销信息和优惠；对于低敏感性用户，则可以关注产品质量和最佳的客户体验。通过对目标市场的奖励敏感性研究，企业可以更准确地定位其业务战略，确保其产品和服务能够满足特定用户群体的期望，从而提升市场竞争力。

随着技术的发展(如人工智能和机器学习)，社交电商可以实现更加智能化和个性化的奖励机制。这意味着企业可以通过算法分析用户行为，实时调整奖励以最大化用户的参与度和忠诚度，通过个性化市场营销策略、激励用户参与社交分享、建立有效的忠诚度计划，商家能够充分挖掘用户的潜能，实现进一步的市场扩展和品牌价值提升。未来社交电商或许能够通过区块链技术建立更加透明和可靠的奖励系统，增强用户对品牌的信任，使得奖励的透明度和可追溯性得以保证。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 社交电商迎来茁壮成长新春天[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2019-08/14/content_5421051.htm, 2019-08-14.
- [2] 罗湘云. 社交电商用户参与传播的动机研究——基于自我决定理论[J]. 商贸流通, 2022(9): 120-122.
- [3] 尤子鹏, 高铭. 社会化电子商务模式创新研究[J]. 现代盐化工, 2020(4): 129-130.
- [4] 中研网. 2024年中国社交电商行业发展现状、行业竞争格局及发展趋势分析[EB/OL]. <https://www.chinairn.com/sclf/20240308/175739538.shtml>, 2024-03-08.
- [5] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍, 刘佳莹. 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 2019, 16(6): 875-882.
- [6] 邓士昌, 高隽. 大五人格对冲动消费的影响: 一个中介模型[J]. 中国临床心理学杂志, 2015, 23(6): 1098-1101.
- [7] 胡曦. 社交购物情境下消费者冲动购物行为研究: 社会影响的作用[D]: [博士学位论文]. 合肥: 中国科学技术大学, 2016.
- [8] 蔡雅琦, 施俊琦, 王垒. 冲动性购买行为的研究综述[J]. 应用心理学, 2004, 10(3): 53-57.
- [9] 郭惠容. 激励理论综述[J]. 企业经济, 2001(6): 32-34.

-
- [10] Gray, J.A. (1970) The Psychophysiological Basis of Introversion-Extraversion. *Behaviour Research and Therapy*, **8**, 249-266. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(70\)90069-0](https://doi.org/10.1016/0005-7967(70)90069-0)
 - [11] 郭少聃, 何金莲, 张利燕. 强化敏感性人格理论评述[J]. 心理科学进展, 2009, 17(2): 390-395.
 - [12] 刘泓铎. 新消费环境下大学生非理性消费行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2021.
 - [13] 白云杰, 解建丽. 基于前景理论对消费者使用购物“满减券”(优惠券)行为的探讨[J]. 商, 2015(18): 182, 80.
 - [14] 秦建强. 抑郁倾向大学生奖惩敏感性诱发冲动决策的研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州师范大学, 2024.
 - [15] 徐迅. 电子商务市场中的羊群效应研究——以国内团购网站为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2014.
 - [16] 巴俊秀. 抑郁倾向个体对社会奖励和金钱奖励的敏感性: 基于激励延迟任务的行为和 ERP 研究[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2021.
 - [17] 徐晓丽, 梁宏. 电商直播中人际互动对消费者冲动购买意愿的影响研究——以淘宝直播为例[J]. 心理学进展, 2021, 11(11): 2612-2622.
 - [18] 长沙电视台政法频道. 中老年人网络直播消费情况调查报告发布过半受访者易冲动消费[EB/OL]. https://news.qq.com/rain/a/20250219A07ZWE00?web_channel=wap&openApp=false&suid=&media_id=, 2025-02-19.
 - [19] 徐鑫. 由期望理论分析商家抽奖活动的运行[J]. 科技视界, 2013(29): 91.
 - [20] 王嵩. 移动电商环境对冲动消费意向的影响——基于情绪的中介效应[J]. 商业经济研究, 2020(11): 35-39.
 - [21] 高华, 陈清清. 自我修正不当情境下在线冲动消费对顾客购后行为的影响研究[J]. 价值工程, 2020, 39(2): 228-230.