

# 压力情境下Z世代“购物疗愈”与 “购物车疗愈”机制差异研究

陈睿琛

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月3日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月29日

## 摘要

本研究探讨压力情境下Z世代(1995~2009年出生)在电商平台的消费行为差异, 聚焦“购物疗愈”(实际购买)与“购物车疗愈”(仅加购不购买)两种模式。通过对222名Z世代的混合方法研究发现: (1) 职业分化显著: 职场新人依赖购物车疗愈构建掌控感(75%), 自由职业者偏好混合模式(35.2%,  $\chi^2 = 13.514$ ,  $p < 0.001$ ), 学生因经济约束倾向线下解压(28.9%); (2) 压力源驱动行为选择: 经济压力触发购物疗愈( $\chi^2 = 4.757$ ,  $p = 0.029$ ), 家庭压力引发购物车疗愈( $\chi^2 = 7.377$ ,  $p = 0.007$ ), 社交压力推动混合模式; (3) 算法干预的双刃剑效应: “限时秒杀”刺激72.2%混合组冲动消费但会造成焦虑反弹; (4) 代际价值观跃迁: 57.3%通过国潮消费锚定文化身份, 67%深夜加购追求“虚拟掌控感”, 体现从物质占有向“符号-体验”二元驱动的转型。研究为电商平台优化算法伦理及消费者心理健康管理提供理论依据。

## 关键词

Z世代, 购物疗愈, 购物车疗愈, 心理代偿, 平台算法

# Research on the Differences between the Mechanisms of “Retail Therapy” and “Cart Therapy” of Generation Z under Stress Situations

Ruichen Chen

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

Received: Jun. 3<sup>rd</sup>, 2025; accepted: Jun. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 29<sup>th</sup>, 2025

文章引用: 陈睿琛. 压力情境下Z世代“购物疗愈”与“购物车疗愈”机制差异研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2557-2566. DOI: 10.12677/eci.2025.1472466

## Abstract

This study explores the differences in consumption behavior of Generation Z (born in 1995~2009) on e-commerce platforms under stressful situations, focusing on two models: “Retail Therapy” (actual purchase) and “Cart Therapy” (only adding purchases but not purchasing). A mixed-methods study of 222 Gen Z found that: (1) Occupational differentiation was significant: newcomers to the workplace relied on cart therapy to build a sense of control (75%), while freelancers preferred a mixed model (35.2%,  $\chi^2 = 13.514$ ,  $p < 0.001$ ), students tend to decompress offline due to economic constraints (28.9%); (2) Stressor-driven behavioral choices: economic stress triggers retail therapy ( $\chi^2 = 4.757$ ,  $p = 0.029$ ), family stress induced shopping cart healing ( $\chi^2 = 7.377$ ,  $p = 0.007$ ), and social stress drove a mixed model; (3) The double-edged sword effect of algorithmic intervention: “limited-time flash kill” stimulates 72.2% of the mixed group to consume impulsively, but it will cause anxiety rebound; (4) Intergenerational value leap: 57.3% anchor their cultural identity through national tide consumption, and 67% pursue a “virtual sense of control” through late-night additional purchases, reflecting the transformation from material possession to “symbol-experience” dual-driven. This study provides a theoretical basis for the optimization algorithm ethics of e-commerce platforms and the management of consumer mental health.

## Keywords

Generation Z, Retail Therapy, Cart Therapy, Psychological Compensation, Platform Algorithm

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. 问题提出

### 1.1. 购物疗愈与“购物车疗愈”的理论内涵

“购物疗愈” (Retail therapy)指通过购物行为实现情绪修复与自我满足的心理机制[1]-[3], 其核心在于消费者通过购买决策获得控制感以缓解负面情绪[4] [5]。传统研究认为, 该行为需完成“浏览 - 选择 - 购买”完整链条, 最终通过所有权转移实现心理补偿[4]。而“购物车疗愈” (Cart therapy)作为电商场景下的新型模式, 指消费者通过加购、整理购物车等虚拟决策过程获得心理满足, 无需实际支付[6]。其心理机制可能源于三方面: 虚拟掌控感[5] [7]、支付痛苦规避[8]-[10]和预期性愉悦(利用平台限时机制构建拥有幻想)[7]。现有研究对二者的心理差异尚未明确, 如 Atalay & Meloy (2011)未区分购物车暂存与传统购买的疗愈机制, Rick 等(2014)未涵盖“仅加购不购买”场景。

### 1.2. Z 世代消费行为的压力应对特征

Z 世代(1995~2009 年出生)作为数字原住民, 也是电商平台的重要消费对象, 他们的消费行为具有群体特异性: (1) 复合需求导向。消费兼具物质获取、自我认同建构与社交展示功能, 如通过品牌符号商品寻求群体归属, 或借直播购物实现社交认同[11] [12]。(2) 虚拟心理依赖[13]。Z 世代作为数字原住民对数字空间中的“心理所有权”具有高度接受度, 在电商平台上“心理所有权”表现为 Z 世代通过加购行为产生“暂时性占有”的满足感, 并通过高频次的加购将购物车内商品视为“潜在的可兑换资源”, 其本质是通过“虚拟掌控感”满足情感需求[14]。(3) 压力场景分化。深夜时段(22:00~2:00)加购频率与压力水平

正相关，表明“购物车疗愈”已成为即时情绪调节工具[13] [15]。

本研究通过对 222 名 Z 世代的定量行为追踪与深度访谈，旨在揭示压力场景下“购物疗愈”与“购物车疗愈”的模式差异及其影响机制，为电商用户体验优化与消费行为引导提供理论依据。

2. 研究方法

2.1. 问卷调查

本研究采用自编《Z 世代消费行为调查问卷》进行数据收集，问卷共包含六个维度：个人基本信息(涵盖年龄、性别、职业)、消费行为习惯(包括购物频率、常用平台及购物时间段)、压力源与应对方式(涉及压力来源及压力情境下的消费行为选择)、购物动机与心理机制(通过 5 分量表测量实际购买与加购/收藏的驱动因素，如社交展示、品牌认同、即时满足感等)、平台算法感知(考察算法推荐标签的认知度及其对消费行为的影响程度)以及行为后果与满意度(评估购物后的情绪变化及冲动消费引发的财务压力)。问卷采用单选题、多选题和 Likert 5 分测量表相结合的形式，旨在系统探究 Z 世代消费行为的特征、心理机制及外部影响因素，为后续量化分析提供多维度的数据支持。其中两道量表题内部一致性信度系数 = 0.847，KMO = 0.851，p < 0.001。

通过问卷星，发放问卷 245 份，回收问卷 222 份，问卷回收有效率 90.6%。其中，男生 88 人，女生 134 人；年龄：16~18 岁 7 人，18~22 岁 46 人，23~26 岁 92 人，27~30 岁 77 人；职业：学生 34 人，职场新人(1~3 年) 103 人，自由职业者 61 人，其他职业 24 人。

2.2. 质性访谈

本文同时根据问卷的五个维度设计了相应的结构化访谈题目采用了定性研究方法，对 5 名 Z 世代进行平均时长为 45 分钟的访谈。

3. 研究结果与分析

3.1. 压力情境下的消费模式

数据显示，Z 世代解压方式存在显著职业分化。购物车疗愈组中职场新人对购物车功能的依赖度达 75%，凸显虚拟筛选构建心理控制感的需求(见表 1)；混合组(购物疗愈 + 购物车疗愈)中，以职场新人(39.2%)和自由职业者(35.2%)为主( $\chi^2 = 13.514, p < 0.001$ )，反映其偏好复合解压方式；其他组(非电商解压)中，学生占比 28.9% ( $\chi^2 = 8.258, p < 0.05$ )，表明学生更倾向线下解压。这表明职业类型是解压模式选择的重要影响因素：职场新人通过加购缓解职场转型焦虑，自由职业者因收入波动偏好混合模式，学生则受经济约束转向线下。

Table 1. Distribution of decompression methods for different occupational groups  
表 1. 不同职业群体的解压方式分布

| 组别       | 学生 | 职场新人 | 自由职业 | 其他 | 小计  | 卡方值    | p 值   |
|----------|----|------|------|----|-----|--------|-------|
| 购物疗愈组    | 4  | 20   | 6    | 1  | 31  | 5.469  | 0.14  |
| “购物车疗愈”组 | 4  | 18   | 5    | 1  | 28  | 4.865  | 0.182 |
| 混合组      | 15 | 49   | 44   | 17 | 125 | 13.514 | 0.004 |
| 其他组      | 11 | 16   | 6    | 5  | 38  | 8.258  | 0.041 |
| 总计       | 34 | 103  | 61   | 24 | 222 |        |       |

3.2. 消费行为习惯

通过 K-W 检验对偏好不同解压方式的 Z 世代习惯浏览电商平台的时间段发现(见表 2): 购物疗愈组的不定时购买频率显著高于其他组( $U = 2376.5, p = 0.016$ ), 而购物车疗愈组( $U = 2094, p = 0.022$ )与混合组( $U = 7860.5, p < 0.001$ )在深夜加购行为上更显著, 表明 Z 世代深夜偏好加购, 部分转化为实际购买; 其他组在每个时间段都有浏览的意愿, 表明他们并没有形成网购的习惯, 所以可能发生在任何时间段。

Table 2. Comparison of browsing time preferences of different groups  
表 2. 不同组别浏览时间偏好比较

| 组别       | 浏览时间        | H 值    | Z 值    | p 值    |
|----------|-------------|--------|--------|--------|
| 购物疗愈组    | 不固定时段       | 2376.5 | -2.46  | 0.016  |
| “购物车疗愈”组 | 深夜时段(22~2)  | 2094   | -2.294 | 0.022  |
| 混合组      | 深夜时段(22~2)  | 7860.5 | 4.439  | <0.001 |
| 其他组      | 白天时段(8~18)  | 2800   | -2.51  | 0.012  |
|          | 晚上时段(18~22) | 2596   | -2.953 | 0.003  |
|          | 深夜时段(22~2)  | 2525   | -3.157 | 0.002  |
|          | 不固定时段       | 4617   | 4.239  | <0.001 |

3.3. 压力源与应对方式

卡方检验表明压力源类型与 Z 世代解压方式存在显著关联(见表 3): 购物疗愈组与经济压力大相关( $\chi^2 = 4.757, p = 0.029$ ), 购物车疗愈组与家庭压力相关( $\chi^2 = 7.377, p = 0.007$ ), 混合组受多种压力共同影响( $p < 0.05$ ), 其他组的社交压力关联显著( $\chi^2 = 4.010, p = 0.045$ )。这表明压力源类型能够预测 Z 世代解压方式(克萊姆  $V = 0.146 \sim 0.218$ ): 购物疗愈组的结果表现了经济压力驱动即时消费行为, 资源稀缺理论认为经济压力会激发 Z 世代做出冲动购买的决策, 通过即时消费短暂释放压力以缓解对财务的焦虑[16]; 购物车疗愈组的结果表现了家庭压力促发非冲突性虚拟行为, 印证了 Folkman 压力应对模型中“情绪聚焦策略”, 即当个体面临家庭冲突时, 虚拟消费(如浏览未购买的购物车)能够为其提供情感缓冲避免直接对抗[17]; 混合组的结果表现了 Z 世代在面对多重压力源协同作用时采用混合解压策略应对心理资源的持续流失, 反映资源保存理论中的“资源耗竭螺旋”效应[18]。

Table 3. Selection of pressure type and decompression method  
表 3. 压力类型与解压方式选择

| 组别       | 压力类型 | $\chi^2$ 值 | p 值    | 克萊姆 V 值 |
|----------|------|------------|--------|---------|
| 购物疗愈组    | 经济压力 | 4.757      | 0.029  | 0.146   |
| “购物车疗愈”组 | 家庭压力 | 7.377      | 0.007  | 0.182   |
| 混合组      | 社交压力 | 4.829      | 0.028  | 0.148   |
|          | 经济压力 | 4.706      | 0.030  | 0.146   |
|          | 家庭压力 | 10.583     | 0.001  | 0.218   |
| 其他组      | 社交压力 | 2525       | -3.157 | 0.002   |

### 3.4. 购物动机与心理机制

通过 5 点量表(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)测量购物疗愈组和混合组实际购买动机, 卡方检验结果显示(见表 4): 购物疗愈组在“社交展示”(80.7%同意,  $\chi^2 = 17.22$ ,  $p = 0.002$ )和“即时满足”(90.4%同意,  $\chi^2 = 22.669$ ,  $p < 0.001$ )显著高于混合组。这表明购物疗愈组依赖外向型压力代偿方式, 社交展示与即时满足是驱动实际购买的核心心理机制(效应量  $\epsilon^2 = 0.047$ ); 混合组因目标分散而弱化了消费动机。

**Table 4.** Comparison of the purchase motivation tendency between the retail therapy group and the mixed group

**表 4.** 购物疗愈组与混合组的购买动机倾向比较

| 动机类型                | 压力类型  | 很不同意  | 不同意   | 一般    | 同意    | 很同意   | 卡方值    | p 值    |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 社交展示<br>(发朋友圈获赞)    | 购物疗愈组 | 9.7%  | 3.2%  | 6.5%  | 71.0% | 9.7%  | 17.22  | 0.002  |
|                     | 混合组   | 15.2% | 12.0% | 24.8% | 31.2% | 16.8% |        |        |
| “品牌文化认同<br>(国潮、联名)” | 购物疗愈组 | 6.5%  | 6.5%  | 22.6% | 22.6% | 41.9% | 7.271  | 0.122  |
|                     | 混合组   | 16.0% | 12.8% | 28.8% | 21.6% | 20.8% |        |        |
| 即时满足感<br>(直播抢购快感)   | 购物疗愈组 | 0     | 0     | 9.7%  | 71.0% | 19.4% | 22.669 | <0.001 |
|                     | 混合组   | 8.0%  | 14.4% | 26.4% | 28.0% | 23.2% |        |        |

通过 5 点量表(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)测量购物车疗愈组和混合组的加购动机, 并对两组的网购频率和加购动机进行多元逻辑回归(见表 5), 结果表明购物车疗愈机制(以虚拟掌控感和等待降价为核心)通过过程代偿(控制感激活)和结果代偿(延迟满足)的双路径显著抑制冲动消费, 使之成为高频网购行为的有效缓冲机制: “虚拟掌控感”使每日网购概率降低 46.1% ( $OR = 0.539$ ,  $p = 0.019$ ), “等待降价”使周频 3~5 次消费降低 43.8% ( $OR = 0.562$ ,  $p = 0.020$ ), 同时  $OR < 1$  且  $p < 0.05$ , 有效验证缓冲机制有效性; 过程代偿体现在虚拟掌控感通过使 Z 世代重获控制感来缓解负面情绪(如悲伤) [4] [19], 而 Z 世代通过主动选择行为(如加购)重获对环境的掌控减少冲动购买需求, 因此无论是购物疗愈还是购物车疗愈都能通过使 Z 世代重获控制感来调节情绪; 结果代偿机制: 等待降价本质是延迟满足行为, 但过度延迟会导致主观价值大幅贬损反而可能触发剥夺焦虑[20]。

**Table 5.** Multivariate logistic regression results of online shopping frequency and “cart therapy” motivation tendency

**表 5.** 网购频率与“购物车疗愈”动机倾向多元逻辑回归结果

| 网购频率  | 预测变量  | OR 值  | p 值   | 95% CI       |
|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 几乎每天  | 虚拟掌控感 | 0.539 | 0.019 | [0.32, 0.90] |
|       | 等待降价  | 0.597 | 0.062 | [0.35, 1.03] |
| 3~5 次 | 虚拟掌控感 | 0.626 | 0.046 | [0.40, 0.99] |
|       | 等待降价  | 0.562 | 0.020 | [0.35, 0.91] |

### 3.5. 平台算法影响及行为后果

通过统计 Z 世代解压方式的选择差异对其算法标签敏感度影响发现(见表 6, 表 7): 90%的混合组认为平台算法“完全主导”其消费决策, 其中“限时秒杀”(61.33%)和“同龄人正在买”(51.47%)是关键驱动因素, 印证了损失规避心理[21]与群体归属需求[16]的交互作用; 32.14%的其他组用户因未关注算法标签(47.06%)更倾向于必需品消费, 算法对其影响力微弱。这种分化揭示了算法可能通过制造紧迫感和群体

压力，诱发“目标替代偏差” [14] [22]，使解压行为异化为对流量机制的被动响应。

**Table 6.** Sensitivity distribution of different groups to the platform algorithm labels  
**表 6.** 不同组别对平台算法标签的敏感度分布

| 组别       | 限时秒杀   | 爆款推荐   | 库存预警   | 同龄人正在买 | 未注意过   |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 购物疗愈组    | 14.67% | 13.95% | 15.38% | 23.53% | 11.76% |
| “购物车疗愈”组 | 8.67%  | 14.73% | 12.50% | 14.71% | 5.88%  |
| 混合组      | 61.33% | 58.14% | 57.69% | 51.47% | 35.29% |
| 其他组      | 15.33% | 13.18% | 14.42% | 10.29% | 47.06% |

**Table 7.** Distribution of the influence of platform algorithms on consumption decisions  
**表 7.** 平台算法对消费决策的影响程度分布

| 组别       | 完全不影响  | 偶尔影响   | 中度影响   | 高度影响   | 完全主导 |
|----------|--------|--------|--------|--------|------|
| 购物疗愈组    | 17.86% | 15.84% | 10.77% | 16.67% | 0    |
| “购物车疗愈”组 | 7.14%  | 11.88% | 18.46% | 5.56%  | 10%  |
| 混合组      | 42.86% | 53.47% | 56.92% | 72.22% | 90%  |
| 其他组      | 32.14% | 18.81% | 13.85% | 5.56%  | 0    |

通过 5 点评分测量 Z 世代进行购物疗愈或购物车疗愈后压力的变化发现(见表 8)：67.65%混合组通过“加购-暂存”行为获得压力即时缓解，印证零售疗法通过即时情绪收益实现代偿的机制(多巴胺释放与控制感获取) [23]；44.4%混合组出现“更焦虑”显著高于其他组(33.33%)，电商平台个性化推荐机制迫使消费者持续处理商品信息，导致认知资源消耗、决策质量下降，算法推荐引发的信息过载与选择最终导致决策疲劳[23]。同时质性访谈中混合组反馈“面对未购商品再次引发焦虑”揭示 Z 世代因前期投入的浏览时间、情感期待而产生非理性坚持，即虚拟沉浸成本效应，购物车滞留商品成为心理负债(Spearman’s  $\rho = 0.21, p < 0.05$ ) [14] [22]。

**Table 8.** Distribution of stress relief effects by different decompression methods  
**表 8.** 不同解压方式的压力缓解效果分布

| 缓解效果     | 明显缓解   | 短暂缓解   | 无变化    | 更焦虑    |
|----------|--------|--------|--------|--------|
| 购物疗愈组    | 14.71% | 16.16% | 11.25% | 11.11% |
| “购物车疗愈”组 | 11.76% | 16.16% | 8.75%  | 11.11% |
| 混合组      | 67.65% | 51.52% | 58.75% | 44.44% |
| 其他组      | 5.88%  | 16.16% | 21.25% | 33.33% |

在调查各组 Z 世代在购物决策后产生负面情绪频率发现(见表 9)：17.50%的购物疗愈组表示因购物导致财务压力频发，原因在于支付行为触发其心理账户的实质性损失感知，因此当消费金额超出预算时，Z 世代会被“账户透支”激起损失厌恶心理，此时人们对损失的痛苦感知强度约相当于同等收益的 2 倍，这种非理性偏差导致购物疗愈组更容易因财务焦虑[10]；购物车疗愈组中仅 16.47%偶尔因购物感到后悔，原因在于加购行为没有产生实际资金转移，使 Z 世代维持“账户未受损”的认知错觉，规避了心理账户结算，所以购物车疗愈本质上阻断了损失厌恶的激活路径；51.76%的混合疗愈组经常在购物后感到后悔，

因为“加购 - 购买”状态频繁切换消耗有限的自我控制资源，持续的决策压力加速自我调节资源消耗，最终引发冲动支付及事后后悔[7] [8]。

**Table 9.** Distribution of negative shopping sentiment in different ways of decompression  
**表 9.** 不同解压方式的购物负面情绪分布

| 负面情绪     | 经常     | 偶尔     | 很少     | 从未     |
|----------|--------|--------|--------|--------|
| 购物疗愈组    | 17.50% | 18.82% | 11.94% | 0      |
| “购物车疗愈”组 | 15.00% | 16.47% | 10.45% | 2.94%  |
| 混合组      | 60.00% | 51.76% | 55.22% | 58.82% |
| 其他组      | 7.50%  | 12.94% | 16.42% | 38.24% |

4. 讨论与建议

4.1. Z 世代电商平台购物行为受职业差异、压力源及算法综合作用

Z 世代的消费减压行为受职业属性、压力源类型及平台算法架构三重因素交互影响。

不同职业身份下 Z 世代解压方式选择呈现显著分化：学生群体偏好线下解压活动(如运动、社交聚会)，大部分人都还依靠父母有限的生活费生活经济自主性低，进而激活稀缺认知，促使其规避可能加重经济压力的购物疗愈转而选择低成本替代行为[24]；职场新人依赖购物车疗愈作为情绪调节路径，行为层面上购物决策有助于 Z 世代恢复控制感，缓解由职场挫败引发的残留性悲伤[4] [19]，心理层面上加购过程的虚拟决策有助于建构“理想自我”的临时身份补偿，用以填补新人初入职场时因现实能力与职业期待间差距所产生落差感[25]；自由职业者由于工作时间自由和收入不稳定形成的弹性消费需求而选择“购物疗愈 + 购物车疗愈”复合模式，碎片化工作节奏强化其对即时满足的偏好，而由算法驱动的个性化推荐(如同龄人正在买、限时秒杀)进一步适配其收入波动特征[26]。

不同压力源对 Z 世代消费行为影响体现在：经济压力驱使 Z 世代依赖快速决策而做出冲动购买选择，但当有限的认知资源耗竭后决策的质量也会相应下降，因此冲动决策容易导致事后后悔，这种矛盾源于系统 1 (直觉决策)与系统 2 (理性分析)的认知冲突[23]；家庭压力与虚拟未完成感家庭冲突促使部分 Z 世代通过“加购”实现压力转移，但这种未完成状态进一步加剧焦虑。根据控制感理论[27]，加购行为实质是 Z 世代试图通过虚拟消费行为来重建控制幻觉以补偿现实层面的失控，但却因任务未终结而强化焦虑感；Z 世代通过符号化消费(购买社交相关商品进行身份表达)和虚拟加购(通过加购行为获得即时社交满足)平衡线上社交认同与线下社交缓冲，根据社交替代理论[28]孤独感会驱使个体将电商平台作为社交替代空间，其中“同龄人正在买”的算法标签有效激活个体的社会认同原则[29]，指在不确定性下人们会模仿他人行为，既能够在白天促进即时购买行为，也在深夜抓住 Z 世代的孤独感进行商业化利用，抓住其对社会认同和群体归属感的需求，刺激虚拟加购行为。

算法通过认知捷径来降低决策成本：在信息过载环境下，消费者依赖这些原则实现决策自动化[23]，但平台算法的隐蔽性设计使依赖购物疗愈和购物车疗愈的 Z 世代未能察觉其危害，最终导致决策疲劳与焦虑加剧。小红书等平台的推荐算法通过“种草文化”进一步强化该机制，使 Z 世代陷入“信息茧房 - 冲动消费 - 财务后悔”的恶性循环中难以摆脱。

4.2. 电商平台购物的减压成效不明显

Z 世代通过购物疗愈调节情绪时存在双重效应：一方面，社交展示(如分享购物成果)和即时满足能暂时缓解压力；另一方面，这种行为易导致心理账户透支，即个体将“情感补偿性消费”账户与其他必要

支出账户割裂, 当该账户超支时会引发整体财务失衡, 使个体感到痛苦。购物疗愈所具有的情感消费账户独立、情绪驱动突破预设限额和仅关注单次消费效用而忽略累积影响的三大特征符合 Thaler 提出的心理账户特征[9]。

在“购物车疗愈”场景中, Z 世代通过将喜欢物品加入购物车的“暂时性占有”来获得虚拟掌控感, 并因延迟购买产生“等待降价”的期待。然而由于缺乏实际支付行为, 这种模式本质上只是虚拟账户结算延迟, 因此诱发 Z 世代沉没成本幻觉——用户持续加购以合理化前期投入的时间与情感成本, 导致其最终陷入“加购→决策焦虑→再加购”的恶性循环。

算法环境进一步激化了非理性消费: 电商平台的个性化推荐算法通过为 Z 世代降低决策成本并节省认知资源来增强用户黏性, 但这也会同时固化 Z 世代“压力-消费”回路, 因此当算法持续推送情绪补偿类商品时, 会形成刺激-反应强化回路, 促使 Z 世逐渐形成“算法诱导-冲动加购”的成瘾行为[24]; 紧迫性营销策略(如库存预警、限时秒杀)迫使 Z 世代因为错失恐惧(FOMO)而频繁进行决策, 最终导致自我控制资源耗竭, 引发决策疲劳与事后后悔, 削弱疗愈效果[30]。

综上, Z 世代在多维压力下采用混合代偿模式(社交展示 + 即时满足 + 延迟结算)短期内能够缓解压力、调节情绪, 但长期看来其危害性远大于益处。

#### 4.3. 算法与心理机制对 Z 世代电商解压行为的影响

根据心理代偿理论, 购物疗愈与购物车疗愈都是通过替代性满足来缓解 Z 世代受阻的需求: Z 世代通过实际购买行为直接代偿, 获得商品所有权、实现即时满足并补偿其在现实中缺失的社会价值(如社交认同、社会地位), 其本质是物质化代偿行为[8]。

与传统购物疗愈相比, 购物车疗愈的创新性体现在其虚拟化消费流程: 加购操作有效模拟了所有权心理并赋予 Z 世代决策掌控感, 延迟满足激发 Z 世代对理想生活的幻想, 而非实际支付有效规避实际消费带来的经济压力。购物车疗愈作为仅通过“象征性占有”实现代偿但实际并未发生所有权转移的代偿方式, 其核心是补偿缺失的控制感[31], 属于内向型代偿。

电商平台算法对 Z 世代解压行为的影响呈现显著的效率提升与心理操控二元性。

算法通过数据驱动的精准匹配降低用户决策成本: 平台基于用户画像过滤冗余信息以缩短商品搜索路径, 实现个性化推荐(如“猜你喜欢”), 并利用 Z 世代对群体归属感的渴望, 通过社交证明标签的应用(如“爆款推荐”“同龄人正在买”)来减少 Z 世代的选择焦虑[31]。

算法同时通过认知漏洞的激活来刺激非理性消费: 平台算法标签通过增加紧迫感(如“限时秒杀”)和唤醒 Z 世代的损失厌恶心理(如“库存预警”)来制造稀缺幻觉, 最终达到诱发用户做出冲动购买或预防性购买的决策; “加购优惠提醒”构建延迟满足幻觉, “同类商品对比”则制造自主决策假象, 其最终目的都是为了强化 Z 世代的虚拟掌控感。

双重性导致 Z 世代出现行为异化, 行为层面表现为 Z 世代进行大量的非必要消费, 心理层面表现为控制感补偿机制被算法反向利用, 导致虚拟掌控感转化为实际失控, 最终形成“解压需求-算法刺激-过度消费-负罪感”的恶性循环[3]。

#### 4.4. Z 世代消费价值观的代际跃迁

Z 世代的消费行为呈现出显著的代际范式迁移, 其核心特征是从传统物质主义向“符号-体验”二元驱动的价值体系转型, 即相较传统世代更重消费的“符号价值”与“情绪价值”[3]: 64.5%购物疗愈组和 42.4%混合组赞同品牌文化认同是影响其实际购买的动机, 这印证 Z 世代视消费为其延伸自我的重要符号[31]; “虚拟掌控感”是驱动 Z 世代进行购物车疗愈的重要动机, 使其每日网购概率降低 46.1%, 体

现 Z 世代对加购过程的情绪价值的追求超越对结果占有[4] [6] [15]; 许多 Z 世代同时采用二者结合的复合模式, 视电商平台为“心理调节实验室”, 借“即时购买情感宣泄”与“加购暂存理性规划”达成心理平衡。这种“感性释放-理性暂存”协同机制, 突破传统“购物即支付”模式, 彰显数字原住民在虚拟化生存中的适应性创新。另外, 自由职业者对复合模式的偏好与零工经济下职业身份流动化趋势相契合[32], 收入波动迫使其即时购买必需品并加购非必需品。必需品是其当前职业发展的消耗, 而非必需品是其对理想职业角色的构建, 由此形成“压力感知-身份展演-消费响应”闭环系统, 推动消费从单纯经济行为转向存在性策略[32]。

## 参考文献

- [1] Tauber, E.M. (1972) Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, **36**, 46-48. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- [2] 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>
- [3] 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>
- [4] Rick, S.I., Pereira, B. and Burson, K.A. (2013) 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>
- [5] Hofmann, S.G. (2007) Cognitive Factors That Maintain Social Anxiety Disorder: A Comprehensive Model and Its Treatment Implications. *Cognitive Behaviour Therapy*, **36**, 193-209. <https://doi.org/10.1080/16506070701421313>
- [6] Zhao, S. (2022) Digital Adaptation and Consumer Innovation in Gen Z. *Journal of Consumer Behaviour*, **21**, 112-125.
- [7] Baumeister, R.F., Vohs, K.D. and Tice, D.M. (2007) The Strength Model of Self-Control. *Current Directions in Psychological Science*, **16**, 351-355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- [8] Vohs, K.D. and Faber, R.J. (2007) Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, **33**, 537-547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- [9] Thaler, R.H. (2008) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, **27**, 15-25. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0330>
- [10] Prelec, D. and Loewenstein, G. (1998) The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, **17**, 4-28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- [11] 陈杰. 洞察“Z 世代”消费趋势[J]. 知识经济, 2019(26): 66-69.
- [12] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(6): 100-105.
- [13] 张成虎, 张一凡, 刘建新. 数字囤积行为的影响因素组态路径研究——基于 fsQCA 的分析[J]. 珞珈管理评论, 2023(4): 90-111.
- [14] Arkes, H.R. and Blumer, C. (1985) The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **35**, 124-140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- [15] Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993) In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, **6**, 1-27.
- [16] Sun, B., Zhang, Y. and Zheng, L. (2023) Relationship between Time Pressure and Consumers' Impulsive Buying—Role of Perceived Value and Emotions. *Heliyon*, **9**, e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- [17] Lazarus, R.S. and Folkman, S. (1984) Stress, Appraisal, and Coping. Springer.
- [18] Hobfoll, S.E. (1989) Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist*, **44**, 513-524. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.44.3.513>
- [19] Clark, M. and Calleja, K. (2008) Shopping Addiction: A Preliminary Investigation among Maltese University Students. *Addiction Research & Theory*, **16**, 633-649. <https://doi.org/10.1080/16066350801890050>
- [20] 张明, 李红, 王涛. Z 世代国潮消费中的文化身份重构研究[J]. 心理学报, 2023, 55(5): 789.
- [21] Lee, L. (2015) The Emotional Shopper: Assessing the Effectiveness of Retail Therapy. *Foundations and Trends® in Marketing*, **8**, 69-145. <https://doi.org/10.1561/17000000035>
- [22] Hagerborn, C., Ivarsson, I. and Linde, S. (2024) Trending towards Overconsumption: The Role of Social Media in Shaping Swedish Gen Z's Buying Patterns. *Journal of Consumer Research*, **41**, 1-14.
- [23] Krämer, W. (2013) Kahneman, D. (2011): Thinking, Fast and Slow. *Statistical Papers*, **55**, 915-915.

- 
- <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>
- [24] Mullainathan, S. and Shafir, E. (2013) Scarcity: Why Having Too Little Means So Much. Times Books/Henry Holt and Co.
- [25] Ibarra, H. (1999) Provisional Selves: Experimenting with Image and Identity in Professional Adaptation. *Administrative Science Quarterly*, **44**, 764-791. <https://doi.org/10.2307/2667055>
- [26] Crawford, K. and Calo, R. (2016) There Is a Blind Spot in AI Research. *Nature*, **538**, 311-313. <https://doi.org/10.1038/538311a>
- [27] 李婷, 孔祥博, 王凤华. 孤独感对消费行为的影响及其理论解释[J]. 心理科学进展, 2023, 31(6): 1078-1093.
- [28] Twenge, J.M., Haidt, J., Blake, A.B., McAllister, C., Lemon, H. and Le Roy, A. (2021) Worldwide Increases in Adolescent Loneliness. *Journal of Adolescence*, **93**, 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.06.006>
- [29] Cialdin, R.B. (2009) Influence: Science and Practice. 5th Edition, Pearson.
- [30] 孙羽佳, 苏淞, 唐红红. 基于信任视角的消费者算法态度研究述评与展望[J]. 经济管理, 2023, 45(10): 188-208.
- [31] Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15**, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- [32] Lee, L., et al. (2015) The Influence Mechanism of Social Media on the Consumption Decision-Making of Generation Z. *Marketing Science*, **31**, 234-251.