

成长型思维对中学生网络购物行为影响的理论探析

张莹鑫

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2025年12月19日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着网络购物在中学生群体中日益普及, 炫耀性、攀比性等非理性消费行为频发, 既有研究多从人格、情绪及环境因素探讨其成因与对策, 却较少关注思维模式的影响。本文聚焦成长型思维对中学生网络购物行为的作用, 认为该思维强调能力可通过努力发展、注重长期成长而非外在标签, 可能与理性消费所需的自律、需求辨析能力相契合, 有助于抑制攀比冲动、减少盲目消费, 为引导中学生树立理性消费观提供了新的视角。

关键词

成长型思维, 中学生, 网络购物

A Theoretical Exploration of the Influence of Growth Mindset on Online Shopping Behavior among Secondary School Students

Yingxin Zhang

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

Received: December 8, 2025; accepted: December 19, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

As online shopping becomes increasingly prevalent among secondary school students, irrational consumption behaviors such as conspicuous consumption and peer comparison have become frequent. Existing research has primarily explored their causes and countermeasures through personality, emotional, and environmental factors, with limited attention paid to the influence of mindset.

This study examines the role of growth mindset in shaping secondary students' online shopping behavior. It posits that growth mindset—which emphasizes the developability of abilities through effort and prioritizes long-term growth over external labels—aligns with the self-discipline and discernment required for rational consumption. This alignment may help curb competitive impulses and reduce impulsive spending, offering a novel perspective for guiding secondary students toward rational consumption.

Keywords

Growth Mindset, Secondary Students, Online Shopping

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

随着数字经济的快速发展与移动互联网的普及，网络购物已成为中学生日常消费的重要方式。夏妍的研究指出，中学生群体在购物消费中普遍存在炫耀、求异、攀比等不良心理及行为，表现为追求名牌商品、忽视实用性的追新逐奇、频繁更换电子产品等，这些行为不仅违背理性消费原则，更不利于其正确人生观、价值观的塑造与身心健康成长[1]。而徐丽的实证研究进一步揭示，中学生的炫耀性消费呈现低龄化趋势，隐性自恋会通过削弱自我决定需要满足间接加剧非理性消费，且网络环境中充斥的不良消费观念更易误导中学生，使其陷入“符号消费”的陷阱——这一问题在网络购物场景中更为突出，因网络平台的个性化推荐、社交化展示功能，更易激发中学生的外在形象焦虑与攀比欲望，导致冲动消费、盲目跟风等行为频发[2]。

现有研究多从人格特质(如隐性自恋)、情绪(如美德钦佩感)、外部环境(家庭、学校)等角度探讨中学生消费行为的影响因素，提出了自我意识教育、消费观引导等应对策略，但较少关注思维模式对中学生消费决策的深层作用。成长型思维作为一种核心认知模式，强调个体能力与自我价值可通过努力提升，更注重长期成长而非外在标签与即时满足——这种思维特质与理性消费所需的自我约束、需求辨析能力高度契合：成长型思维的中学生可能更易抵制“通过名牌彰显地位”的炫耀性消费诱惑，更能理性评估网络商品的实用性与自身真实需求，减少因攀比、求异心理引发的非理性购物行为；同时，成长型思维对自我决定需要满足的积极作用也可能缓解隐性自恋等因素对消费行为的消极影响。基于此，本综述旨在从前人研究中整理成长型思维对中学生网络购物行为的影响，希望可以引导中学生树立理性网络消费观提供新的教育路径，助力中学生在数字消费环境中实现心理成长与消费行为的协同发展。

2. 文献综述分析

2.1. 中学生网络购物

2.1.1. 中学生网络购物现状

中学生网络购物参与度极高且特征鲜明，94.92%的学生有网购经历，仅5.08%无相关体验，网络消费已深度融入其生活，且购物载体高度集中于手机(占比96.91%)，电脑购物占比3.09%，这与45.03%学生网龄3~5年、29.36%学生网龄超5年的“长网龄”特征相契合，成长过程与互联网深度绑定。消费层面以低额、适度频率为主，73.72%的学生每月网购1~3次，71.16%每月消费金额在100元以下，超300

元的仅占 3.95%，且 61.37% 学生生活费有剩余但不多，整体消费能力与家庭供给匹配度较高。消费结构呈现明显的“重物质、轻精神”倾向，服装、鞋、生活用品等物质类消费占比高达 77.4%，而学习资料、教育培训等精神类消费仅占 22.6%，平台选择集中于淘宝天猫、京东、拼多多等头部平台，商品决策优先关注质量和价格，广告或明星代言影响最小，核心需求以实用性为主[3]。

消费心理上则表现为“理性认知与非理性行为并存”，79.03% 的学生能理性看待网购，94.48% 有勤俭节约想法，57.62% 不认为网购是时尚，认知较客观，但仍有 45.81% 存在冲动消费、36.98% 受同学影响消费、19.77% 盲目消费的情况，部分学生消费行为易受外界干扰。

2.1.2. 前人研究

前人研究指出中学生购物消费中存在炫耀、求异、攀比等不良行为，表现为追求名牌商品、追新逐奇以彰显独特、频繁更换电子产品与服饰等，这类行为忽视商品实用性与家庭经济承受能力，不利于其正确价值观塑造与身心健康发展[1]。相关研究进一步揭示，隐性自恋是驱动中学生炫耀性消费的关键心理因素，且女性、独生子女、城镇学生及初三学生的炫耀性消费倾向相对更高；同时，社会不良虚浮风气、同伴群体影响等外部环境，以及自我心理需求未得到充分满足等内部因素，共同加剧了这些非理性消费行为。在影响机制与应对策略方面，已有研究明确隐性自恋既直接正向预测中学生炫耀性消费，还能通过削弱自我决定需要满足间接推动该行为，而激发美德钦佩感可有效缓解这一消极影响[2]。

从人格与情绪视角出发，这两类研究多采用横断面设计，将人格或情绪视为相对稳定的特质变量，难以解释同一学生在不同情境下消费行为的波动性，也忽略了认知可塑性在行为改变中的关键作用；而环境与社会影响视角中往往陷入“环境决定论”倾向，将青少年视为被动接受者，未能充分考虑个体如何主动解读、评估并回应外部刺激。例如，面对相同的网红带货信息，为何有的学生能保持理性，而另一些则冲动下单？现有模型对此缺乏解释力。此外，现有研究视角极少与行为科学主流理论对接，导致对中学生的理解停留在表层关联，缺乏机制深度。

整体来看，中学生网络购物现状中的“问题”，本质上是成长型思维可介入的“能力发展缺口”——中学生具备适应数字环境、尝试新事物的潜力，只需通过引导让每一次消费都成为“反思、学习、优化决策”的机会，就能将网络购物从单纯的“满足需求行为”，转化为培养理性思维、责任意识与自我提升能力的成长场景。成长型思维并非否定情绪或环境的作用，而是提供了一个元认知调节器——它不消除外部诱惑或内部冲动，但赋予个体更强的信念去管理它们，这使其成为连接微观认知与宏观行为的理想变量。综上，将成长型思维引入中学生网络购物研究，不仅能弥补现有人格/环境模型的静态局限，还能与行为经济学、决策心理学形成理论对话，构建更具解释力与干预潜力的整合框架。

2.2. 成长型思维

2.2.1. 成长型思维的概念

20 世纪 80 年代，美国心理学家 Dweck 深入探索了儿童习得性无助的心理机制及其对事件归因的理解，并对“人的能力是否具有可塑性”这一议题提出了新的观点[4]。她区分了两类不同的认知倾向：一类是智力实体观，即认为智力是先天赋予且难以改变的，这类个体在面对困难时倾向于逃避，放弃的可能性更高；另一类是智力增长观，即认为智力会随着个体的成长和经验积累而不断发展，这类个体在面对挑战时更愿意积极应对，以期通过挑战实现个人能力和智力的提升。在《Mindset: The New Psychology of Success》一书中，Dweck 首次引入了“成长型思维”的概念，用以指代智力增长观，而智力实体观则被她称为固定型思维[5]。

不同的思维模式导致个体在面对相同情境时产生不同的认知反应和行为选择，进而对个人生活方式和未来发展产生深远影响[6]。在关于成长型思维的研究中，Rhew 等人认为成长型思维指的是个体能够从

失败中汲取经验、不断学习并实现自我成长的思维方式[7]。Burgasser 认为成长型思维是个体认为通过努力就可以改变个人特质的信念[8]。李玢觉得成长型思维个体认为智力是可以被塑造和提升的，面对挑战时更相信努力会带来积极的结果[9]。Dweck 关于成长型思维的观点至今仍被学者广泛采纳，她认为通过不懈的努力和专心致志的学习，个体可以逐步培养并发展成长型思维，从而实现自我成长和潜力的最大化。

2.2.2. 成长型思维的相关理论

(1) 内隐理论

内隐理论是指个体在成长与发展过程中对自身能力和胜任力的内部认知。研究者让五年级学生阅读两段文字，发现智力的固定观念让学生们更加愿意关注智力水平的高低，并在选取任务时偏向于选择可以获得良好评价的任务；而持有智力可塑观念的学生则更倾向于选择能够发展提升能力的任务，并不在意自己在完成任务时是否看起来够聪明[10]。

(2) 自我理论

自我理论关注个体如何解释自己的行为和结果，以及这些解释如何影响个体的动机和行为。成长型思维的个体愿意不断尝试，提升自己的能力，较少对自我的能力进行设限；而固定型思维的个体偏向表现目标，容易陷入自我设限的陷阱[11]。

(3) 个人建构理论

个人建构理论认为个体通过自己的核心信念来理解和预测世界。成长型思维的个体更可能构建智力、能力是可发展的信念，因此更倾向于采取积极行动来面对任务；固定型思维的个体更倾向于将智力和能力构建为是不可发展的、固定不变的，更多采用回避挑战来选择任务[12]。

2.2.3. 成长型思维与中学生网络购物的相关研究

成长型思维通过促进深度自我认知与消费反思，帮助学生打破不良消费的心理定势。它引导学生将消费行为视为可分析、可调整的对象，而非自我价值的固定标签。例如，当学生意识到自己的“炫耀性消费”可能源于隐性自恋或攀比心理时，成长型思维鼓励他们将其视为一个“可改变的认知与行为模式”，而非一种人格缺陷。这与徐丽倡导的“自我意识教育”不谋而合，其目的正是帮助学生客观审视自身，理解消费背后的心理动因，从而为主动调整奠定认知基础[2]。

进而，这种思维直接赋能于消费决策过程，提升其理性与自主性。成长型思维内含对自我调控能力的信心，认为理性决策与规划能力可以通过教育与实践来培养。这支持了李石全所强调的“理性消费教育”，即通过教授理财知识、消费规划(如预算制定)和批判性思维(如辨别营销手段)，帮助学生建立独立思考与判断的能力，从而有效抵御冲动消费、盲从跟风等非理性行为[3]。

综上所述，成长型思维为理解和引导中学生网络购物行为提供了一个整合性强、积极性高的理论框架。它并不止于纠正具体的消费误区，而是致力于通过塑造一种可成长的、面向未来的心智模式，从根本上培养学生成为更理性、更自主、更具发展眼光和社会责任感的消费者。

3. 结论与启示

成长型思维对中学生网络购物决策具有显著且多维度的影响。从直接作用来看，它能有效促进中学生的理性消费行为，如依据实际需求购买商品、注重商品的长期使用价值、优化消费结构以优先满足学习与生活必需，同时显著抑制盲目从众、物质攀比、冲动下单等非理性消费误区，这种影响的核心源于其内在的“能力发展观”与“挫折认知观”——前者激发中学生主动提升消费理性的动机，后者则帮助他们将消费中的失误(如冲动购买非必要商品)转化为经验，避免陷入“失误后破罐破摔”的消费恶性循

环。在交互影响层面，成长型思维还能调节情绪对购物决策的作用，既在积极情绪(如面对促销活动的兴奋感)中帮助中学生抑制冲动消费，也在消极情绪(如因社交焦虑产生的补偿心理)中减少情绪驱动的非理性消费；同时，它能增强自我控制的稳定性，不仅提升中学生的特质性自我控制能力，还能减少状态性自控损耗，二者共同强化了决策的理性程度[13]。

此外，成长型思维对购物决策的影响并非绝对，还会受到个体差异(如年龄、性别，不同年龄段中学生对成长型思维的接纳度与应用能力不同，性别差异也可能导致消费决策中思维作用的差异)、产品类型(如商品价格高低、标准化程度，高价或非标准化商品更易受思维模式影响)、情境因素(如时间压力、促销力度，高强度促销或时间紧迫时思维的调节作用更突出)的调节，需结合这些变量综合分析中学生的网络购物行为。

对中学生而言，主动培养成长型思维并搭配科学的决策策略，是优化网络购物行为的关键路径。中学生可通过思维训练将消费挫折转化为成长机会，若出现冲动购买非必要商品的情况，可通过反思“当时是否受情绪或攀比心理影响”、制定“下次购物前先列需求清单”等改进策略，将失误转化为提升消费理性的经验；在情绪调节上，当处于积极或消极情绪状态时，可先通过深呼吸、短暂转移注意力等方式平复情绪，再以“商品是否符合真实需求”为核心判断标准，避免情绪主导购物决策；在自控练习中，可从小事入手培养理性消费习惯，例如设定每月固定购物预算、将心仪商品加入购物车后延迟24小时下单，并始终坚信“这些练习能逐步提升自身的消费自控能力”，以此强化成长型思维中的“能力发展观”。

对家庭而言，营造成长型思维导向的消费氛围，是帮助中学生培养理性消费观念的重要支撑。家长首先需做好榜样示范，自身践行“理性消费与成长型思维相结合”的行为模式，比如购物前与孩子共同讨论商品的实际需求与使用价值，若自身出现冲动消费，可主动与孩子分享“这次没控制好购物欲望，下次会通过列清单来改进”，而非隐藏失误或进行自我否定，让孩子在日常中观察到成长型思维的实践方式；在沟通引导上，应避免使用“你就是不会控制花钱”这类固化能力的评价，转而采用“你这次通过前列清单控制了预算，比上次有明显进步”等发展性评价，通过肯定过程中的努力与进步，强化孩子的成长型思维；在情绪支持层面，当孩子因情绪波动(如羡慕同学的名牌商品而产生攀比心理)出现消费困扰时，家长应先共情孩子的情绪(如“看到同学有新鞋你会羡慕，这种感受很正常”），再引导孩子将关注重点转向自身能力提升(如“你最近在数学学习上的进步，比一双新鞋更能体现你的价值”），从而减少物质攀比带来的非理性消费倾向。

参考文献

- [1] 夏妍. 中学生不良购物消费问题与解决策略思考[J]. 环渤海经济瞭望, 2019(1): 159.
- [2] 徐丽. 隐性自恋对中学生炫耀性消费的影响及其教育对策[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湖南科技大学, 2024.
- [3] 李石全. 中学生网络消费误区及引导对策研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湖南科技大学, 2021.
- [4] 李依桐. 大学生成长型思维对学业投入的影响: 积极情绪的中介作用和压力感知的调节作用[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [5] Dweck, C.S. (2016) *Mindest: The New Psychology of Success*. Random House, 67-68.
- [6] 邓银. 高中生学校联结与学习倦怠的关系: 成长型思维的中介及教育干预研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都大学, 2024.
- [7] Rhew, E., Piro, J.S., Goolkasian, P. and Cosentino, P. (2018) The Effects of a Growth Mindset on Self-Efficacy and Motivation. *Cogent Education*, 5, Article ID: 1492337. <https://doi.org/10.1080/2331186x.2018.1492337>
- [8] Burgasser, A.J. (2019) Why I Teach Growth Mindset. *Nature Astronomy*, 3, 1038-1040. <https://doi.org/10.1038/s41550-019-0940-7>

- [9] 李玢兵. 成长型思维和学习目的干预对学习效果、内在动机和认知负荷的影响[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [10] Dweck, C.S. and Leggett, E.L. (1988) A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality. *Psychological Review*, **95**, 256-273. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.95.2.256>
- [11] Berglas, S. and Jones, E.E. (1978) Drug Choice as a Self-Handicapping Strategy in Response to Noncontingent Success. *Journal of Personality and Social Psychology*, **36**, 405-417. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.4.405>
- [12] Dweck, C.S., Chiu, C. and Hong, Y. (1995) Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A Word from Two Perspectives. *Psychological Inquiry*, **6**, 267-285. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0604_1
- [13] 王欢. 解释水平对消费者跨期选择的影响[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2020.