

# 可持续消费在电商时代的心理驱动因素： 价值观、认同与行为缺口综述

姜永杰, 黄登峰

南通大学教育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2026年3月11日; 录用日期: 2026年3月24日; 发布日期: 2026年5月27日

## 摘要

数字经济的勃兴将消费行为置于一个前所未有的透明、便捷与社交化的场域, 重塑了可持续消费的实现路径与心理图景。本文旨在系统梳理电商时代背景下, 驱动可持续消费的核心心理因素——即内化的价值观、动态构建的认同, 以及横亘在意愿与行动之间复杂多元的“行为缺口”。本文认为电商环境既放大了价值观表达与认同塑造的效能, 也因其特性加剧了知行不一的矛盾。通过整合环境心理学、社会认同理论与行为经济学视角, 本文构建了一个“价值观-认同-行为缺口”的分析框架, 以阐释其中复杂的心理机制, 并为电商平台设计有效的助推策略、政策制定者引导绿色消费转型提供理论参考。

## 关键词

可持续消费, 电子商务, 心理驱动

# Psychological Drivers of Sustainable Consumption in the E-Commerce Era: A Review of Values, Identity, and the Behavior-Action Gap

Yongjie Jiang, Dengfeng Huang

College of Educational Sciences, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: March 11, 2026; accepted: March 24, 2026; published: May 27, 2026

## Abstract

The rapid growth of the digital economy has placed consumer behavior within an unprecedented

文章引用: 姜永杰, 黄登峰. 可持续消费在电商时代的心理驱动因素: 价值观、认同与行为缺口综述[J]. 电子商务评论, 2026, 15(5): 545-551. DOI: 10.12677/ecl.2026.155549

context of transparency, convenience, and socialization, reshaping both the pathways and psychological landscape for achieving sustainable consumption. This paper aims to systematically review the core psychological factors driving sustainable consumption in the e-commerce era—namely internalized values, dynamically constructed identity, and the complex, multifaceted “behavior-action gap” that lies between intention and action. It argues that the e-commerce environment amplifies the effectiveness of value expression and identity formation while also exacerbating the intention-action inconsistency due to its inherent characteristics. By integrating perspectives from environmental psychology, social identity theory, and behavioral economics, this paper constructs an analytical framework of “values - identity - behavior-action gap” to elucidate the underlying psychological mechanisms. It also aims to provide theoretical references for e-commerce platforms to design effective nudging strategies and for policymakers to guide the transition toward green consumption.

## Keywords

Sustainable Consumption, E-Commerce, Psychological Drivers

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

21 世纪以来,以电子商务为主导的数字消费已成为全球经济运行的中枢神经。截至 2025 年,全球网络零售额占社会消费品零售总额的比重已超过 30%,中国等数字经济体比例更高。消费行为的每一次点击、浏览与支付,都深刻嵌入在由算法推荐、社交分享、即时物流与海量选择构成的复杂系统中[1]。可持续消费是亲社会行为的一种,指消费者在包含购买、使用和处置的完整产品或服务生命周期中,减少对环境的不良影响以及减少对自然资源的使用行为[1]。与此同时,气候变化、资源枯竭与生物多样性丧失等全球性危机,迫使“可持续消费”,即满足当代需求而不损害后代满足其需求能力的消费模式——从边缘理念走向中心议题[2]。然而,电商时代在赋能可持续消费的同时,也衍生出新的悖论,包装废弃物的激增、冲动消费的泛滥、对“即时满足”的文化推崇,均与可持续理念背道而驰。

理解这一悖论的关键在于洞察消费行为背后的心理动力系统。传统研究多关注人口统计变量或外部激励[3],而对消费者内在的心理世界,尤其是在数字交互界面下的微妙变化,探讨尚不深入。可持续消费绝非简单的经济理性选择,而是价值观判断、身份建构、社会影响与情境线索交织的心理过程。因此,本文是一篇理论构建型综述,聚焦价值观、认同以及行为缺口这三个核心心理维度,旨在综述电商时代如何重塑它们,并探讨其交互作用如何最终影响消费的可持续性。本文的文献选择主要基于 2010 年以来跨学科研究,涵盖心理学、社会学、环境科学和市场营销学等领域,侧重于电商环境下的实证与理论探讨,以确保逻辑连贯性,并且涵盖心理学、社会学、环境科学和市场营销学等领域,侧重于电商环境下的实证与理论探讨,以确保逻辑连贯性。在本文中,提出一个待检验的理论框架,在数字消费的特定语境下整合跨学科见解,以期对未来研究提供创新性分析方向。

## 2. 价值观驱动

价值观是个人或社会认为重要、值得追求的目标或行为状态,社会价值观念作为一种社会意识,反映了社会成员对社会现象和行为的评价标准与价值取向[4],如利他主义、环保主义、享乐主义等,是

行为最深层、最稳定的驱动力之一。在可持续消费领域, 利他价值观、生态价值观与利己价值观常共同作用。

## 2.1. 电商平台作为价值观的“放大器”与“试金石”

电商直播通过视频直播展示产品, 结合品牌与销售。主要参与者为直播平台、主播和消费者。此模式对经济增长、就业、内需扩大及乡村振兴有积极效应[5]。电商环境显著改变了价值观的表达与激活方式, 主要通过可视化与可量化这两种方式来实现, 例如碳足迹标签、绿色认证图标、公益捐赠链接、用户环保评价等, 将抽象的环保价值观转化为具体、可视、可比较的决策属性。同时, 平台算法通过“猜你喜欢”推送绿色商品, 使生态价值观从个人信念迅速对接市场供给, 放大了价值观转化为购买意向的可能性。

价值观冲突的即时化使电商创造了前所未有的“选择过载”环境[6]。当消费者同时面对一件价格更低廉的普通商品和一件标有环保认证但价格更高的同类商品时, 其内在的“节俭”价值观与“环保”价值观之间的冲突被瞬间激活并置于前台。这种高频、即时的价值冲突, 使得消费决策成为一场持续进行的微观伦理实践。

价值观从稳定特质到情境性也有所凸显, 传统观点视价值观为稳定特质。然而, 电商的界面设计、促销信息、物流选项等情境线索, 能临时性地激活或抑制特定的价值观。一个具有普遍环保价值观的消费者, 可能在深夜浏览、面临“秒杀”压力时, 被享乐主义或冲动消费的价值观暂时主导。

## 2.2. 内在动机与外部信号的复杂互动

在电商时代驱动可持续消费的价值动机愈发复杂[7]。动机是用户使用电商平台的内在驱动力, 包括功能性需求、情感性需求和社会性需求。动机强弱直接影响用户的参与深度和忠诚度。同时, 内在动机是持久性的核心动力, 如践行环保理念带来的自我认同感、与自然和谐相处的内心满足。外部信号通过平台社交功能被强化, 如在社交圈展示“绿色消费记录”获得认可。电商平台巧妙地将二者结合既满足个人内在动机, 也可能收获外部信号。然而, 过度依赖或设计不当的外部信号可能导致“道德许可”效应或价值观表达流于表面表演, 削弱内在动机的根基。

## 3. 认同构建: 数字自我与绿色身份的编织

消费不仅是物品的获取, 更是自我身份的表达与建构[8]。在高度视觉化、社交化的电商生态中, 这一功能被极大强化。“我是谁”通过“我购买什么”来定义, 可持续消费成为构建“绿色身份”或“责任消费者”身份的关键材料。

### 3.1. 电商作为认同的“孵化器”与“舞台”

电商会创造出社群归属与认同强化, 消费者通过加入“零浪费生活”、“可持续时尚”等主题的社群、关注环保博主、参与品牌发起的绿色挑战, 在互动中学习、强化和内化一套特定的消费规范与话语[9]。这种数字化社群认同提供了社会支持, 使可持续消费从个人坚持变为集体实践, 有效降低了行为改变的心理成本。

同时, 电商承担着内容共创与身份表演双重责任, 用户生成内容不仅是信息分享, 更是主动构建和表演其绿色身份的过程。电商平台内嵌的直播、短视频、笔记功能, 为这种身份表演提供了无缝衔接的舞台。购买行为成为身份叙事的一部分, 消费的“终点”从收货延伸到分享与互动。

平台经济、社交电商、直播带货等数字消费新模式, 使企业能够实时捕捉消费行为与偏好, 通过大数据、人工智能等技术实现需求洞察与精准供给, 形成以用户数据为起点的反向创新模式[10]。这有助于

巩固认同,但也可能使其远离不同观点,甚至产生对非绿色消费者的道德优越感,加剧消费观念的社会分化。

### 3.2. 多元、流动与情境化的绿色认同

情境涵盖用户使用电商平台时的外部环境,包括时间、地点、设备、网络状态、社会文化背景及即时需求。例如,工作日通勤时可能促使用户进行快速、目标明确的购物,而节假日则激发浏览和冲动消费。在电商时代的大背景下,消费者的绿色认同呈现新特征[11]。一是多元化,多元化最显著的特征是一个人可能同时是“极简主义者”、“本土食物支持者”和“科技产品爱好者”,这些认同在不同消费场景中调用。二是流动性,认同并非一成不变可能因人生阶段、社会潮流或社群互动而演变。三是情境化,在“6·18”、“双11”等全民促销节日的狂欢氛围中,以“精打细算的省钱者”或“潮流追逐者”身份行事的动机,可能暂时压倒“绿色消费者”身份。电商平台创造的这些周期性情境,对可持续认同构成了规律性的压力测试。

## 4. 行为缺口: 电商情境下知行脱节的加剧与机制

“行为缺口”指在可持续消费领域普遍存在的、积极态度与实际行动之间的差距。电商的特定环境非但未能弥合这一缺口,反而可能通过多重心理机制使其复杂化和加剧[12]。

### 4.1. 电商特性放大的心理障碍

电商消费的便利性与即时满足之间存在一种深刻的现代性悖论[13]。电商以“一键下单”“刷脸支付”等技术手段,极大地消除了传统购物中的物理阻碍与支付摩擦,将消费行为压缩为瞬间的点击。这种极致的高效,在带来便捷的同时,也悄然削弱了消费者的自我控制机制。冲动购买的门槛被无限拉低,欲望与满足之间的延时几乎被取消,这与可持续消费所倡导的“审慎思考”、“减少非必要购买”的核心原则形成了直接冲突。便利性在无形中重塑了消费习惯,使其更倾向于即时满足,而非长远规划。

这种消费体验伴随着一种“虚拟的所有权”与随之而来的责任稀释感。在点击“购买”的刹那,消费者拥有的更多是一种订单确认的符号,而非对商品物质实体的真切感知。商品的重量、材质、生产过程及其环境足迹,在数字界面中被抽象化了。“点击即拥有”的虚拟感,可能导致心理所有权变得浅薄而短暂,与之绑定的环境责任意识也易于变得模糊。“看不见,故不关心”成了一种潜在的心理状态,人们较难对一屏之隔的商品产生如实体购物时那般真切的拥有感和后续的珍惜、处置责任感。

购物过程本身也面临着“信息过载”引发的决策困境[3]。电商平台陈列着近乎无限的选择,而关于产品环保材质、低碳供应链、可回收性等绿色信息往往错综复杂、标准不一。消费者在大量选项与信息轰炸中,容易陷入“选择超载”,产生决策疲惫。为了节省认知资源,人们往往会依赖最简单直观的启发式线索[14],如价格是否最低、销量排名是否靠前、用户好评是否众多——来快速做出决定。这种“认知吝啬”模式虽然高效,却常常以牺牲对产品可持续性属性的深入比较和理性选择为代价。

更复杂的问题在于,电商环境本身可能弥漫着“绿色迷雾”。部分商家利用监管与甄别的难度,进行“漂绿”行为,通过精美的视觉设计、空洞的环保话术及难以验证的认证图标,营造出一种表面的绿色形象。这种策略不仅未能传递真实的环保信息,反而制造了混淆视听的“迷雾”,极大地增加了普通消费者的甄别成本。当信任被不断侵蚀,消费者可能从“难以判断”滑向“全盘怀疑”,进而放弃了对真正绿色产品的搜寻努力,最终使可持续消费在电商场景中难以有效落地。

因此,电商在革新消费体验的同时,也于便利性、虚拟性、信息环境和信任机制等多个维度,对可持续消费构成了结构性挑战。

## 4.2. 行为缺口的新解释：绿色效能感与情境力量

传统“价值观-态度-行为”的线性模型, 在解释电商时代的可持续消费时, 常呈现出显著的“行为缺口”, 即消费者虽持有积极的环保价值观与态度, 但其最终的购买决策却往往与之背离[15]。这一模型难以充分解释为何意图未能顺利转化为行动。为深入剖析此缺口背后的复杂机制, 本文引入“绿色效能感”与“电商平台情境力量的重构”两个关键中介变量, 以构建一个更贴合数字消费场景的解释框架。

绿色效能感指消费者对自身能否成功执行可持续消费行为的主观信心与能力评估[16]。并且能力还是绿色效能感的基础, 用户掌握支付流程会提升效能感, 进而强化动机; 能力也受情境制约, 如网络不畅会削弱操作能力, 需平台优化加载速度。例如, 老年人可能因能力有限导致低效能感, 平台通过大字体设计和教程来适应其情境。在电商情境下, 消费者的这种效能感极易受损, 进而构成关键的心理阻滞。具体而言, 其损伤主要源于三个方面: 其一, 知识复杂性, 面对商品详情页中专业、复杂的环保参数, 消费者容易感到知识储备不足, 从而产生评估无力感; 其二, 功效渺茫感, 在宏大的全球环境问题面前, 个体消费者易认为自己的单次绿色选择微不足道, 削弱了其行为的价值感知; 其三, 负向体验反馈, 过往因信息不对称而购买到“伪绿色”产品或为可持续产品支付溢价后未获得相应体验, 均会直接催生挫败感与不信任。低绿色效能感使消费者在决策瞬间选择“心理节能”模式, 回避绿色选项, 导致缺口产生。

与此同时, 电商平台作为主导性的消费场域, 其自身便是一种被技术重构的、具有强大形塑力的情境。平台远非中立的交易空间, 而是一个精心设计的“选择架构师”, 平台间将形成一个互联互通的利益整体, 即平台间既有竞争又有合作[17]。很多时候, “行为缺口”并非源于个体价值观的缺失, 而恰恰是这种强大的、默认的情境力量与个体的可持续意图发生了结构性冲突, 致使后者在行为界面难以落地。

电商时代的绿色消费行为缺口是个体内在心理动力与外在情境结构共同作用的结果。低绿色效能感削弱了消费者跨越障碍的内在动力, 而平台情境中那些与可持续发展目标未必一致的设计, 则为绿色行为设置了无形的外部壁垒。二者相互交织, 中介了从态度到行为的过程, 使得传统线性模型难以解释的缺口得以显现。未来, 弥合这一缺口, 需同时致力于提升消费者的绿色效能感, 并善意地重构电商平台的选择架构, 使可持续选择成为更轻松、更主流、更富吸引力的自然之选。

## 5. 整合框架与未来展望

电商环境下的可持续消费行为, 其心理驱动力是一个在多层面对交织、并持续演变的复合动力系统。其深层内核是消费者长期形成的生态价值观与利他关怀, 这构成了行为选择的基本引力; 而绿色身份认同则作为心理整合与表达的中介, 将抽象价值观转化为具体的消费动机。然而, 这一过程始终伴随着“行为缺口”的强力阻滞, 即明知应为而不为的心理与现实阻力[12]。电商环境远非中立的交易场所, 其技术架构、界面逻辑与商业模型深深嵌入上述心理过程的各个环节。一方面, 它能成为可持续价值观的呈现舞台与绿色认同的培育空间; 另一方面, 又常通过激发即时冲动、制造信息过载与绿色迷雾, 以及设计便捷却不环保的默认选项, 系统性地加剧知行脱离。

为此, 我们构建“价值观-认同-效能感-情境架构”整合解释框架。该框架指出, 可持续消费行为的发生, 源于消费者内在价值观与身份认同, 在特定情境刺激下, 与其自我感知的“绿色效能感”相互作用的结果。绿色效能感即消费者对自己通过消费行为带来环境效益的信心与能力感知。基于此, 电商平台可通过四类系统化的设计策略助推可持续转型: 一是将关键环保选项“默认化”, 例如在结算环节将“绿色物流”或“无塑料包装”设置为默认勾选状态, 利用选择架构的力量引导环保行为; 二是建立清晰、可比的环境信息呈现系统, 例如基于统一的行业标准, 设计一种分层级的、可在商品缩略图上动态显示的交互式生态标签, 用户点击即可查看详细认证信息, 极大降低辨识与比较成本; 三是部署精

准的可持续替代推荐算法, 基于用户历史行为与商品图谱, 主动识别其需求, 并在显著位置匹配推荐在功能、品质相近前提下环境表现更优的商品; 四是开发生动直观的产品生命周期影响追踪器, 在商品页面通过信息图、动画或简易时间轴等形式, 可视化展示产品从原材料、生产、运输、使用到废弃处置各阶段的碳足迹、水耗等关键环境影响, 使隐性的环境成本得以显性化、可感知。

赋能消费者、提升其绿色效能感尤为关键。这需要建立透明、可信的个体环境贡献追溯与反馈系统, 开发内置的个人碳账户, 清晰量化并展示每次绿色选择减少的碳排放或资源节约量; 引入有意义的游戏化与激励闭环, 将长期的环保收益转化为即时、积极的反馈, 将上述贡献量转化为可累积、兑换的“绿色积分”或虚拟荣誉; 培育并整合高公信力的第三方测评与关键意见领袖内容, 在商品信息流中结构化呈现专业的测评结果与可信赖的可持续生活倡导者的评价, 帮助消费者在信息迷雾中建立可靠的路标。

同时, 平台应有意识地培育以真诚分享与共同实践为核心的可持续消费社群。应设计支持知识分享、经验交流与互助实践的社群功能, 鼓励成员进行真实、多元的可持续生活叙事, 并通过机制设计减少社群内的商业推广与身份比较压力, 从而强化社群的工具性支持功能与成员间的情感联结, 使绿色身份认同在互动中持续强化。

在关键消费决策节点, 可探索柔性而精准的行为干预策略。例如, 在结算页面智能植入温和的环保提示, 展示描述性或示范性的社会规范信息, 或通过呈现未来环境愿景的视觉元素、激发“未来自我连续性”的提示语等方式, 悄然激活消费者的生态价值观与利他关怀。这类干预尊重选择自由, 却能在具体情境中为价值观的表达铺平道路。

总之, 电商时代的可持续消费转型, 不仅依赖于清洁技术的突破与政策法规的约束, 更取决于我们是否能够深入理解其背后动态交织的心理图景, 并在此基础上, 通过人性化、系统化的情境架构与干预设计, 温和而坚定地推动个人选择与地球福祉走向协同。这既是商业向善的必然路径, 也是平台社会责任最具创造性的体现。

## 参考文献

- [1] 王艳, 蒋晶. 极简主义设计对可持续消费行为的影响[J]. 心理科学进展, 2025, 33(9): 1541-1557.
- [2] 肖峰, 韩兆洲. 中国居民可持续消费“知-信-行”影响关系研究——基于 1730 份问卷调研的实证研究[J]. 调研世界, 2025(3): 52-62.
- [3] 徐望. 消费心理学角度的文化消费心理初探[J]. 中国临床心理学杂志, 2023, 31(1): 222-225+221.
- [4] 蒋钰婧. 新质生产力视域下大学生价值观念塑造与思政引领研究[J/OL]. 黑龙江教育(高教研究与评估), 1-5. <https://link.cnki.net/urlid/23.1064.G4.20260224.1328.010>, 2026-05-14.
- [5] 任娅. 电商经济背景下电商直播发展路径浅析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3055-3060.
- [6] 王录梅. 论场域理论视角下师范生职业价值观的形成机理[J]. 淮阴师范学院学报(自然科学版), 2025, 24(3): 260-265+270.
- [7] Villegas, N.R., Maró, M.Z., Czine, P., et al. (2026) Effect of Environmental Attitudes on Consumer Acceptance of More Sustainable Chicken Production: Evidence from Five European Countries. *Future Foods*, **13**, Article 100941.
- [8] Acikgoz, F., Busalim, A., Lynn, T. and Iahad, N.A. (2026) Understanding Gen Z Consumers' Perceptions of Sustainable Fashion Clothing: A PLS-SEM and fsQCA Approach. *Journal of Business Research*, **208**, Article 116048. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116048>
- [9] 李鑫泽, 朱迅. 直播电商与跨境电商融合发展研究: 趋势、挑战与策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 95-101.
- [10] 丁郁, 刘明. 大力发展数字消费塑造消费发展新动能[J]. 宏观经济管理, 2026(2): 55-63.
- [11] Sun, Y., Wu, D.F. and He, H.N. (2026) What Is the Impact of Social Media on Consumer's Green Response? Consider the Impact of Green Advertising, Online Interpersonal Influence, and Online Celebrity Endorsement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **21**, Article 47. <https://doi.org/10.3390/jtaer21020047>
- [12] Baruah, D., Vaishakh, K.V., Sreedhar, S.A., Gupta, S.K., Suwas, S. and Narasimhan, R. (2023) Notch Sensitivity of

---

Combined Mode I-II Fracture Behaviour of a Rolled Magnesium Alloy. *Philosophical Magazine Letters*, **103**, Article 2173989. <https://doi.org/10.1080/09500839.2023.2173989>

- [13] 陈庚, 周东阳. 基于心理账户理论的文化消费行为机理及其因应策略[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2021(6): 46-56.
- [14] 冉雅璇, 蔡慧, 张蕴涵, 等. 共有消费下“最大化”心理偏差的形成与后效: 基于集体心理账户的视角[J]. 心理科学进展, 2023, 31(8): 1429-1442.
- [15] 孙继德, 文婧. 大型基础设施项目中制度压力对参与主体环境公民行为的影响——基于环境承诺的形成与转化视角[J]. 管理科学与工程, 2025, 14(2): 376-389.
- [16] 何璇芳, 杜昱蕾. “双碳”背景下网络口碑对消费者绿色购买意愿的影响研究[J]. 时代经贸, 2026, 23(2): 65-71.
- [17] 王雨桐, 李登峰. 电商平台与内容平台全链路合作策略及定价研究[J/OL]. 中国管理科学, 1-18. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2025.0997>, 2026-05-14.