

# 电商营销环境下个体消费欲望的生成机制研究

王献茹

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2026年3月11日; 录用日期: 2026年3月23日; 发布日期: 2026年5月22日

## 摘要

随着电子商务的快速发展, 电商营销环境对消费者行为的影响日益显著。本文以电商营销策略为切入点, 系统分析个体消费欲望的生成机制。研究发现, 个性化推荐、促销活动、社交互动及直播营销等策略, 通过信息呈现、情绪驱动、社会认同及算法强化等心理机制, 显著影响消费者的欲望生成, 并进一步作用于消费决策过程。在这一过程中, 消费者的自主选择权和理性决策能力可能受到限制, 冲动消费行为增加, 同时对个体生命价值感与幸福感产生潜在影响。基于此, 本文提出增强决策透明度、优化推荐算法、提升消费者自主选择权等策略, 以平衡电商平台商业效益与个体价值实现。

## 关键词

电商营销环境, 个体消费欲望, 心理机制, 消费决策, 生命价值

# Research on the Formation Mechanism of Individual Consumption Desire in an E-Commerce Marketing Environment

Xianru Wang

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 11, 2026; accepted: March 23, 2026; published: May 22, 2026

## Abstract

With the rapid development of e-commerce, the influence of the e-commerce marketing environment on consumer behavior has become increasingly significant. Taking e-commerce marketing strategies as the analytical entry point, this study systematically examines the formation mechanism of individual consumption desire. The results indicate that strategies such as personalized recommendations, promotional activities, social interactions, and live-streaming marketing significantly influence the

generation of consumers' desires through multiple psychological mechanisms, including information presentation, emotional stimulation, social identification, and algorithmic reinforcement, thereby further shaping the consumer decision-making process. During this process, consumers' autonomy and rational decision-making capacity may be constrained to a certain extent, leading to an increase in impulsive consumption behaviors and potential impacts on individuals' sense of life value and subjective well-being. Based on these findings, this study proposes several policy implications, including enhancing decision-making transparency, optimizing recommendation algorithms, and strengthening consumers' autonomy in choice, in order to balance the commercial benefits of e-commerce platforms with the realization of individual value.

## Keywords

E-Commerce Marketing Environment, Individual Consumption Desire, Psychological Mechanisms, Consumer Decision-Making, Life Value

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

随着互联网技术的快速发展，电子商务已深刻改变了消费者的购物方式和生活方式。传统线下购物的空间和时间限制逐渐被数字化平台打破，消费者可以随时随地浏览商品、进行比较、下单购买。与此同时，电商平台通过个性化推荐、促销活动、社交互动和直播营销等手段，形成了高度信息化和情境化的营销环境。这种环境不仅满足了消费者已有的购物需求，也在潜移默化中激发新的消费欲望，使消费者行为呈现出理性与非理性、计划性与冲动性交织的特征[1]。

在电商营销环境下，消费者的心理机制和行为模式发生了复杂变化。个性化推荐和算法推送引导消费者注意力集中于平台特定商品，促销活动和限时折扣激发紧迫感和冲动购买，而社交互动和直播营销通过社会认同和情绪体验强化购买欲望。这一系列营销策略不仅影响消费决策，也可能对消费者的自主选择权和个体主体性产生潜在影响。进一步地，冲动性和非理性消费行为可能对消费者的生命价值感、幸福感及生活满意度产生深远影响，成为亟需关注的社会和理论问题。

现有研究主要集中在营销策略的商业效果和单一心理机制分析上，而对电商营销环境下消费欲望生成机制的系统理论分析仍较少。同时，将个体主体性和生命价值视角与电商营销环境结合进行研究的尝试较为有限。本文在此基础上，系统分析个体消费欲望生成的心理机制，探讨其对消费决策及个体主体性和生命价值感的反馈作用，旨在丰富消费者行为研究理论，并为实践提供参考。

## 2. 电商营销策略

电商营销策略是驱动消费者行为的重要手段，也是个体消费欲望生成的外部条件。在现代电商环境中，营销策略主要包括个性化推荐、促销策略、社交互动以及直播与沉浸式营销等方面。不同策略通过信息呈现、情绪刺激和社会互动等方式，影响消费者的心理机制，从而生成消费欲望并最终作用于消费决策。

### 2.1. 个性化推荐策略

个性化推荐是电商平台利用大数据和算法，根据消费者历史行为、兴趣偏好及浏览记录向其推送可能感兴趣的商品或服务的营销手段。推荐系统不仅可以提高消费者购物效率和平台转化率，还能通过优

化信息呈现方式,引导消费者的注意力和选择行为[2]。研究表明,个性化推荐能够形成“选择架构效应”,即消费者在接收到平台推送的商品信息时,往往更倾向于选择推荐内容,从而增强对特定商品的偏好。然而,这种策略在提高营销效率的同时,也可能降低消费者自主选择权,使其在无形中适应平台的推荐偏好,逐渐产生被动决策行为。

## 2.2. 促销策略

促销策略是电商营销的重要组成部分,主要包括限时折扣、满减优惠、优惠券和热销榜单等形式。限时折扣通过制造稀缺感和紧迫感,刺激消费者的紧迫购买心理,从而引发冲动购买行为。满减优惠和优惠券策略通过增强购买性价比,使消费者在心理上获得“额外收益”的满足感,从而增加购买欲望。热销榜单则通过展示销售量和购买人数,强化社会认同和群体参考作用。这类促销策略能够在短期内显著提升销售量,但同时也容易引发非理性消费行为,尤其是在年轻消费者群体中表现尤为明显[3]。

## 2.3. 社交互动策略

社交互动策略在电商平台中扮演着重要角色,包括用户评论、点赞、分享以及关注等功能。社交互动不仅提供了信息参考,还通过社会认同压力影响消费者的购买决策。当消费者看到大量正面评论或高点赞数时,会产生群体认同感,从而增强对商品的购买欲望。此外,FOMO心理(害怕错过)在社交互动环境下尤为突出。当消费者意识到其他用户已经购买或参与促销活动时,会感受到时间或机会的压力,从而加速决策过程并产生冲动消费。这表明社交互动不仅是信息传播工具,也是强化个体消费欲望的心理激励机制。

## 2.4. 直播与沉浸式营销

直播营销作为近年来兴起的数字营销方式,以互动性和沉浸式体验为核心特征,通过主播推荐、即时互动和限时促销增强消费者的情绪参与。直播场景下,消费者通过视觉、听觉和互动参与获得高度沉浸体验,这种体验能够激发即时满足感,从而强化冲动购买欲望[4]。直播营销不仅能够增强个体的情绪驱动力,还通过实时互动和社交反馈机制,进一步强化社会认同感和群体压力,使消费者在短时间内形成购买行为决策。

## 3. 个体心理机制

电商营销策略对消费者行为的影响,本质上通过心理机制实现。个体在面对信息刺激、社交互动和情绪驱动时,其认知、情绪、社会和自主性机制会相互作用,从而形成购买欲望。理解这些心理机制,有助于揭示电商营销环境下消费欲望生成的内在逻辑。

### 3.1. 认知机制

认知机制在消费者决策中起核心作用。个性化推荐和信息推送改变了消费者对商品的注意力分配,使其更容易关注平台推荐的内容,从而形成选择偏向。这种注意力偏向可能导致认知偏差,即消费者在判断商品价值和需求时,过分依赖平台信息,而忽略自身真实需求和其他选择可能性。此外,信息过载也是认知机制中重要因素。面对海量商品和信息,消费者容易出现选择压力和决策疲劳,降低理性判断能力,加速冲动购买行为的生成。

### 3.2. 情绪机制

情绪机制在消费欲望形成中扮演重要角色。直播营销、短视频推荐以及促销活动不仅传递商品信息,还会激发消费者的情绪反应,如兴奋、期待或焦虑。这些情绪体验能够增强即时满足感,使消费者在短

时间内形成购买冲动。情绪驱动的消费往往表现为非理性和冲动性，即使在购买决策前存在理性考量，情绪因素仍可能改变最终选择。情绪机制与认知机制相互作用，进一步强化消费欲望的生成。

### 3.3. 社会机制

社会机制是电商营销环境下消费欲望生成的重要驱动力。评论、点赞、分享以及购买人数等社交指标形成群体参考，增强社会认同感。当消费者意识到其他用户已经购买或参与促销活动时，会受到从众心理和 FOMO 心理影响，加速决策并增加购买意愿[5]。这种社会机制不仅在信息呈现中起作用，也在直播和社交电商中被进一步放大，使个体消费欲望的生成与群体行为密切相关。

### 3.4. 自主性机制

自主性机制体现个体在消费决策中的主体性和控制感。电商平台通过算法推荐和信息呈现对个体选择进行引导，在提高效率的同时可能限制消费者的自主选择权。长期依赖平台推荐的消费者容易形成被动决策模式，降低自主决策能力。自主性机制与认知机制、情绪机制和社会机制相互作用，对消费欲望生成和决策方式产生调节作用。例如，在强社交压力和情绪激励下，即使消费者具备一定自主性，也可能被迫做出冲动选择。

## 4. 消费欲望生成

在电商营销环境下，消费者的购买行为并非简单由理性需求驱动，而是在复杂心理机制作用下逐步形成的。消费欲望的生成是个体认知、情绪、社会以及自主性机制共同作用的结果，是从营销刺激到最终购买意愿的关键环节。本部分将从欲望概念、信息刺激、情绪驱动及社会因素四个维度进行分析。

### 4.1. 消费欲望的概念与分类

消费欲望是个体在消费情境中产生的购买意愿，既包括基于理性需求的计划性欲望，也包括受情绪、社交或即时刺激驱动的冲动性欲望。从时间维度来看，消费欲望可分为短期和长期欲望。短期欲望通常由即时刺激引发，如促销活动或直播推荐；长期欲望则基于个人偏好、生活方式或消费习惯形成，对消费决策具有持续影响。在电商营销环境下，这两类欲望往往相互交织，短期欲望可能被营销策略不断强化，而长期欲望则在潜移默化中形成个体消费偏好。

### 4.2. 信息刺激下的欲望生成

个性化推荐和促销信息是消费欲望生成的重要刺激源。推荐系统通过分析用户历史行为，将符合其兴趣的商品精准推送，改变了个体对商品的注意力分配，使消费者更易产生购买兴趣。同时，促销活动如限时折扣、满减优惠及热销榜单，通过稀缺性和紧迫感激发消费者心理上的紧迫购买意愿。这类信息刺激不仅满足现有需求，还可能创造新的消费欲望，使个体在决策中出现冲动性和非理性特征。

### 4.3. 情绪驱动的欲望生成

情绪在消费欲望生成中起关键作用。直播营销和短视频推荐通过主播互动、沉浸式体验以及即时优惠，增强消费者的情绪参与和即时满足感。情绪体验的强化可改变消费者的价值评估和决策倾向，即使在原本没有明确购买计划的情况下，也可能形成强烈的购买冲动[6]。此外，积极情绪与社会互动共同作用，进一步增强购买欲望，使消费决策具有高度的非理性特征。

### 4.4. 社会因素驱动的欲望生成

社会因素，包括群体认同、社交互动和 FOMO 心理，是生成消费欲望的重要动力。评论、点赞和分

享不仅提供信息参考，也形成社会认同压力，使个体在决策中倾向于从众行为。FOMO 心理则源于消费者害怕错过限时促销或热门商品，这种心理压力促使消费者迅速作出购买决策。社会因素与信息刺激和情绪机制叠加，使消费欲望生成呈现高度复杂性和情境依赖性。

## 5. 消费决策

消费决策是个体将生成的消费欲望转化为实际购买行为的关键环节。电商营销环境下，消费决策不仅受个体理性判断影响，也深受情绪、社会和平台策略的作用。理解消费决策过程，有助于揭示营销策略与个体主体性、生命价值感之间的关系。

### 5.1. 决策类型

电商环境下的消费决策可分为理性决策与冲动决策两类。理性决策是基于信息评估、成本效益分析及长期需求考虑的购买行为，通常表现为计划性购买和多方案比较。相比之下，冲动决策受即时刺激和情绪驱动影响明显，例如在限时折扣、直播促销或社交互动中产生的快速购买行为。在现实情境中，理性与冲动决策常常交织，个体在计划性消费中可能被短期欲望或社交压力所干扰，导致实际行为偏离原本计划。

### 5.2. 消费者选择过程

消费者在电商环境中的选择过程是一个多阶段的认知和心理互动过程。首先，信息接收阶段，个性化推荐、促销信息和社交评价影响个体对商品的关注程度和认知框架[7]。其次，欲望评估阶段，消费者通过情绪体验和社会比较对商品价值进行判断。最后，购买决策阶段，个体在理性判断与冲动欲望之间进行权衡。研究表明，平台推荐、情绪激励及社会互动在这一过程中起到“引导-强化-触发”的作用，使消费决策呈现高度情境化和个性化特征。

### 5.3. 消费决策的调节因素

消费决策不仅受欲望生成机制直接影响，还受到多种调节因素作用。其一，平台策略对个体自主性的干预具有显著调节作用。个性化推荐和信息呈现引导个体关注特定商品，可能强化冲动购买，但也在一定程度上削弱自主选择能力。其二，情绪状态是调节决策类型的重要因素。积极情绪和即时满足感会增加冲动购买倾向，而焦虑或犹豫可能延迟决策或增加不确定性。其三，社会因素对决策起调节作用。群体压力和 FOMO 心理增强从众行为，使消费者在短时间内做出购买决策，即使其原本的理性计划可能不完全一致。综上，消费决策是信息刺激、心理机制和社会环境多重作用的结果，体现了个体在电商营销环境下复杂的行为逻辑。

## 6. 个体主体性与生命价值感反馈

消费决策的完成不仅是经济行为的体现，也会对个体的主体性和生命价值感产生反馈作用。在电商营销环境下，消费欲望生成与决策过程对个体自主性、心理控制感以及生命价值感的影响呈现出复杂的动态关系。理解这一环节，有助于从社会心理学和个体价值视角审视电商营销的深层影响。

### 6.1. 个体主体性受影响机制

个体主体性主要体现在消费决策中的自主选择权和决策控制感。然而，电商营销环境通过个性化推荐、促销策略及社交互动间接引导消费者选择路径，从而可能削弱个体主动性。当消费者长期依赖平台推荐或社交评价，其决策行为易被外部刺激所驱动，而非基于内在需求与价值判断。这种被动适应表现为个体在购物过程中减少主动信息搜索和理性比较，形成以外部因素为主导的决策模式。此外，信息

过载和算法强化也可能引发认知疲劳,使自主性进一步受限,从而影响个体的决策自信与心理满意度。

## 6.2. 消费欲望对生命价值感的影响

消费欲望生成与冲动决策对个体生命价值感具有双重影响。一方面,理性消费和满足长期偏好能够增强个体幸福感和生活满意度,实现对生命价值的积极体验。消费者在充分理解商品价值、合理规划消费后,能够感受到选择的自主性与成就感。另一方面,冲动消费和短期欲望的不断强化可能削弱个体的自控力与理性判断,使消费行为偏离个人价值取向。长期依赖外部刺激生成的欲望会引发心理上的空虚感、内疚感或价值感下降,从而对生命意义感和自我认同产生负面影响。

## 6.3. 理性引导与价值实现策略

为平衡电商平台营销效益与个体主体性及生命价值感,需要采取理性引导策略。首先,平台可通过提升推荐算法透明度和用户选择控制权,增强消费者决策的主动性。消费者在可自主设置推荐偏好和过滤信息的情况下,能够更有效地管理欲望生成过程,从而保护主体性。其次,引导理性消费和价值实现对于个体心理健康至关重要。通过提醒理性购物、提供预算控制和消费反思工具,消费者能够在满足即时需求的同时维护长期价值取向[8]。此外,平台应关注营销策略的伦理性,避免过度刺激消费欲望,从而促进消费者心理满意度和生命价值感的提升。

## 7. 结论

本文以电商营销环境下个体消费欲望生成机制为研究对象,构建了“电商营销策略-个体心理机制-消费欲望生成-消费决策-个体主体性与生命价值感反馈”的理论框架,并从多维度系统分析了消费欲望形成的内在逻辑及其对个体主体性与生命价值感的影响。研究发现,电商营销策略通过信息刺激、情绪激励和社会互动影响个体的认知、情绪和社会机制,从而生成短期冲动欲望和长期偏好。消费决策过程在理性与冲动之间权衡,受平台策略、情绪状态和社会压力调节,最终对个体的主体性和生命价值感产生积极或消极反馈。

具体而言,个性化推荐、促销活动、社交互动与直播营销构成消费欲望生成的重要外部条件。个性化推荐通过优化信息呈现引导注意力分配,促销策略通过稀缺性与紧迫感强化即时购买动机,社交互动与群体压力则通过从众心理与FOMO效应影响个体判断,而直播营销通过情绪参与和沉浸式体验进一步强化消费冲动。在此过程中,认知机制、情绪机制与社会机制共同作用,并通过自主性机制调节个体的决策控制感,使消费决策呈现出理性与非理性交织的特征。消费行为完成后,又会对个体主体性与生命价值感产生反馈:冲动消费可能削弱自我控制感与生命意义体验,而理性、计划性的消费则有助于提升个体的心理满意度与价值感。

基于上述分析,本文认为电商平台在追求营销效率的同时,应进一步优化算法推荐与信息呈现机制,提升决策透明度和用户自主选择权;同时通过理性消费引导与预算管理等方式帮助消费者合理调节消费欲望;并在营销策略制定中强化伦理意识,避免过度刺激短期消费欲望,以实现电商经济发展与个体价值实现之间的协调统一。

## 参考文献

- [1] 宋琳. 浅析网络营销环境下消费者行为变化和企业应对策略[J]. 全国流通经济, 2020(2): 9-10.
- [2] 杨杰茹. 大数据分析技术在电商市场营销中的应用——以抖音电商为例[J]. 中国农业会计, 2026, 36(4): 118-120.
- [3] 许金编. AIGC背景下非遗文创产品的数字化转型与电商营销策略研究[J]. 中国论, 2025, 34(20): 74-77.

- [4] 张晓艳. 网络直播视角下电商差异化营销策略研究[J]. 现代营销, 2026(4): 43-45.
- [5] 周延风, 张婷. 助推理论及其应用研究述评与未来展望——行为决策改变的新思路[J]. 财经论丛, 2019(10): 94-103.
- [6] 张琰. 直播电商领域的营销策略对消费者冲动性购买行为的影响分析[J]. 商场现代化, 2025(16): 21-23.
- [7] 韩松峰. 在线评论对消费者购买决策的多重影响因素探析[J]. 时代经贸, 2025, 22(9): 89-91.
- [8] 袁荷春. 从“精致穷”到“精致抠”: 青年消费主体性重构的表现及形成机制[J]. 深圳社会科学, 2026, 9(2): 91-101.