

电商平台情境下补偿性消费的形成逻辑、 风险表现与治理路径研究

袁瑞婕*, 马言初

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年7月10日; 录用日期: 2026年7月24日; 发布日期: 2026年9月20日

摘 要

电商平台已演变为集内容传播、情绪激发与交易转化于一体的复合型消费场域。在算法推荐、直播互动、限时促销和移动支付等机制作用下, 消费者更容易在焦虑、压力、孤独等负性情绪影响下产生补偿性消费行为。与传统消费行为相比, 电商平台情境下的补偿性消费呈现出触发即时化、决策压缩化、价值符号化和反馈前移化等特征。本文结合电商平台运行特征, 分析其形成逻辑, 并讨论风险表现, 进而提出治理路径。研究认为, 电商平台并非补偿性消费的中性发生场景, 而是通过刺激可见性增强、压缩决策时间、放大商品意义和前移反馈节点, 系统性提高了补偿性消费的发生概率; 同时, 支付完成所带来的即时心理确认, 虽然能够短暂缓解情绪不适, 却未必能够修复深层心理缺口, 从而可能推动消费者进入“补偿-失效-再补偿”的行为链条。应在维护平台效率和消费活力的同时, 更加重视消费者权益保护、心理健康支持与数字消费生态治理。

关键词

电商平台, 补偿性消费, 平台机制, 风险表现, 消费治理

Research on Formation Logic, Risk Manifestations, and Governance Pathways of Compensatory Consumption in the Context of E-Commerce Platforms

Ruijie Yuan*, Yanchu Ma

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

Received: July 10, 2026; accepted: July 24, 2026; published: September 20, 2026

*通讯作者。

文章引用: 袁瑞婕, 马言初. 电商平台情境下补偿性消费的形成逻辑、风险表现与治理路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 625-633. DOI: 10.12677/ec.2026.1591040

Abstract

E-commerce platforms have developed into integrated consumption ecosystems that bring together content distribution, emotional evocation, and transaction realization. Under the impetus of core operational mechanisms including algorithmic recommendation, live-streaming interaction, time-bound promotional campaigns, and mobile payment services, consumers are more prone to engaging in compensatory consumption when affected by negative affective states like anxiety, perceived stress, and loneliness. In contrast to conventional consumption behaviors, compensatory consumption within the e-commerce scenario presents four distinct traits: instantaneity of trigger, compressed decision-making cycle, symbolic orientation of value judgment, and pre-shifted feedback mechanism. Grounded in the operational characteristics of e-commerce platforms, this study deconstructs the formation logic of compensatory consumption, elaborates on its potential risk manifestations, and puts forward targeted governance pathways. The findings of this study indicate that e-commerce platforms are not neutral venues for compensatory consumption. Instead, they systematically elevate the occurrence probability of such consumption behaviors through four channels: improving the visibility of consumption stimuli, shortening the decision-making window, amplifying the symbolic meaning of commodities, and advancing the feedback nodes. Furthermore, the instant psychological affirmation generated upon payment completion can only temporarily relieve emotional distress, yet fails to fundamentally repair deep-seated psychological deficits, which may trap consumers in a repetitive behavioral cycle of “compensation-failure-recompensation”. Accordingly, it is essential to attach more importance to the protection of consumer rights and interests, targeted mental health support for consumers, and the systematic governance of the digital consumption ecosystem, on the premise of preserving the operational efficiency of platforms and the sustainable vitality of the consumption market.

Keywords

E-Commerce Platform, Compensatory Consumption, Platform Mechanism, Risk Manifestation, Consumption Governance

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

随着平台经济快速发展,电商平台已成为居民日常消费的重要场景。相较于传统线下消费,平台依托算法推荐、直播带货、短视频展示、社交种草和移动支付等技术手段,显著改变了消费者的信息接触方式、决策路径和购买体验。消费者面对的已不再是单一商品信息,而是由内容推送、促销机制、互动评论、主播表达和支付便利共同构成的复合型消费环境。由此,消费行为逐渐由满足现实需求的经济活动,扩展为兼具情绪调节、身份表达和即时满足等功能的综合性行为[1]。

近年来,悦己消费、治愈性消费和情绪消费等现象持续受到关注。已有研究表明,当个体面临焦虑、压力、孤独和失控感等负性体验时,往往会借助消费行为实现短期情绪缓解与心理补偿[2][3]。这种消费行为在学术上被称为补偿性消费,即个体在自尊、控制感、归属感等心理需求受挫时,通过购买商品或服务实现情绪修复与自我确认的消费活动[4]。尤其在平台环境中,在线购物所具有的便捷性、匿名性和全天候可及性,进一步降低了消费门槛,使高频、碎片化、非计划性的消费更容易出现[5]。与此同时,

补偿性消费并非只是短时的情绪性选择, 其背后往往还涉及自我差异、身份威胁和心理需求受挫等更深层机制[6]。

现有研究多从冲动购买、直播营销、社会临场感、感知价值、平台推荐和消费者自主权等角度解释数字消费行为, 而对补偿性消费的讨论则主要集中于自我修复、身份补偿和情绪调节等心理机制[1] [6]。相较而言, 现有研究对两个问题讨论仍显不足: 其一, 电商平台究竟只是补偿性消费发生的技术背景, 还是会通过特定机制持续放大这种行为; 其二, 平台中的补偿性消费为何更容易由一次性情绪性购买演变为反复进入、反复下单的循环过程。事实上, 当补偿行为未能真正缩小现实自我与理想自我之间的差距时, 消费者可能再次借助消费进行修复, 从而陷入反复补偿之中[7]。

基于此, 本文以电商平台情境下的补偿性消费为研究对象, 在界定其基本内涵和平台表现的基础上, 重点分析其形成逻辑、风险表现与治理路径。本文的理论贡献主要体现在以下三个方面。第一, 本文提出电商平台通过平台机制四重强化, 即刺激可见性增强、决策时间压缩、商品意义放大和反馈节点前移, 系统性放大补偿性消费的发生概率。第二, 本文进一步指出, 平台中补偿性消费的核心驱动并非单纯的即时刺激, 而是心理需求缺口在平台机制作用下被持续激活并转化为消费行动。第三, 支付节点将行动发生的心理确认提前到交易闭合时点, 而当这一即时确认未能修复深层心理缺口时, 消费者更可能进入“补偿-失效-再补偿”的行为链条。据此, 本文尝试为理解数字消费时代补偿性消费的形成机制、风险累积及其治理提供一个更具平台情境解释力的分析框架。

2. 补偿性消费的内涵及其在平台情境中的表现

2.1. 补偿性消费的基本内涵

补偿性消费是指消费者在自尊受损、控制感下降、归属需求受挫或其他心理需求缺失的情境下, 通过购买商品或服务来实现情绪修复、自我确认和价值维护的消费行为[2] [4]。与以功能满足为核心的传统消费不同, 补偿性消费更强调消费行为所承担的心理调节功能[8]。消费者在此类消费中所看重的, 往往不仅是商品的客观使用价值, 还包括其所承载的情绪价值、象征意义和自我修复作用。

从已有研究看, 补偿性消费并不一定表现为对现实缺失对象的直接替代, 也可能表现为通过具有象征意义的其他消费对象实现间接修复[9]。因此, 补偿性消费本质上是心理需求缺口借助消费行为实现外部化的一种表现[6]。

2.2. 电商平台情境下补偿性消费的主要表现

与一般的消费场景相比, 电商平台情境下的补偿性消费, 往往表现出一些较为明显的特点。

第一, 触发具有即时化特征。在移动互联网不断发展的背景下, 消费者情绪变化到消费行为发生之间的间隔时间被明显缩短。当个体处在疲惫、焦虑、失落或者内心空虚等状态时候, 往往更容易快速进入购物平台, 产生购买行为。

第二, 决策过程呈现压缩化。在电商平台中, 算法推荐、短视频内容、直播展示以及限时优惠等机制, 较大程度上压缩了消费者从接触商品信息到作出购买决定之间的行为链条。这样一来, 补偿性消费更容易在较短时间里面发生, 也使消费者没有充分时间进行理性判断[1]。

第三, 消费价值带有较强符号化倾向。在补偿性消费过程中, 商品之所以吸引消费者, 并不完全是因为其实际使用功能, 更多时候还与其所承载的象征意义、情绪价值以及身份表达有关。商品在一定程度上不只是一个使用对象, 同时也成为消费者修补自我认知、缓解心理失衡的一种外在符号[10]。

第四, 补偿反馈存在前移化现象。对于一部分消费者来说, 补偿效果并不是完全在商品送达以后或者使用阶段才发生, 而是在完成下单、支付成功的那个时点, 就已经部分地产生了。由此可以看出, 支

付环节本身也是理解电商平台补偿性消费现象的一个重要进入点。

2.3. 补偿性消费的主要心理来源

从形成基础看, 补偿性消费通常与以下三类心理需求缺口相关。

一是自尊威胁。当个体在社会比较、能力评价或身份确认过程中感到自我价值受损时, 更容易借助带有象征意义的商品恢复自我认同[11]。

二是控制感缺失。当个体在现实生活中感到处境不可控、选择空间受限或对结果缺乏把握时, 消费行为可能被赋予重新掌控生活的意义[12]。

三是归属感不足。当个体感到孤独、被忽视或关系疏离时, 更容易通过具有陪伴感、群体认同感或情绪安抚功能的商品建立替代性连接[13]。

需要说明的是, 补偿性消费与象征性消费、炫耀性消费和冲动消费虽有交叉, 但并不等同。其识别关键不在于意义表达或即时失控本身, 而在于消费行为背后的心理需求修复动因[14]。

3. 电商平台情境下补偿性消费的形成逻辑

3.1. 心理需求缺口构成补偿性消费的起点

补偿性消费的发生首先与个体心理需求受挫密切相关。在快节奏社会环境下, 压力、焦虑、疲惫、孤独和不确定感等负性体验逐渐成为影响消费行为的重要因素。当个体在现实情境中难以及时恢复自尊、控制感和归属感时, 往往会寻求低门槛、易操作、反馈快的替代性路径。消费行为因其可执行性强、反馈可感知和重复成本相对较低, 容易成为个体调节短期不适的重要方式。

也就是说, 补偿性消费并不是简单地想买东西, 而是消费者在心理失衡状态下借助消费行为完成自我安抚、自我确认和短期修复的过程。心理需求缺口由此构成电商平台情境下补偿性消费得以启动的内在前提。

3.2. 平台机制嵌入提高了补偿性消费的触发概率

在电商平台环境之下, 补偿性消费并不是完全由个体内部动机自发地产生, 而是在较大程度上, 也受到平台机制不断强化和推动。

其一, 算法推荐提高刺激信息的持续可见性。平台会根据用户的浏览记录、停留行为、搜索偏好以及历史订单等数据, 不断推送与用户兴趣甚至潜在心理状态相关的商品信息。即使消费者本身并没有非常明确的购物计划, 也仍然长期处在一种容易被消费刺激再次唤起的环境里面[15]。

其二, 内容互动增强消费者的情绪卷入程度。在直播电商情境中, 界面氛围、主播表达方式、弹幕互动, 以及感知享乐价值和社会认同等因素, 会比较明显地影响消费者的沉浸感、冲动购买倾向和购买意愿[16]。与此同时, 游戏化营销通过任务设置、奖励反馈、限时竞争以及参与机制等方式, 也会提升消费过程中的趣味性和即时刺激感, 从而进一步强化补偿性消费行为[17]。

其三, 促销机制压缩理性权衡的时间空间。限时折扣、倒计时、满减活动以及专属优惠等安排, 会进一步放大消费者对于购买时机的紧迫感。当消费者本身已经处在情绪波动状态的时候, 这类平台机制就更容易继续压缩其理性判断和比较的空间, 使情绪驱动更快地转化成为购买决策。

其四, 支付便利降低消费执行过程中的摩擦。移动支付、免密支付和一键下单等方式, 明显降低了消费者从商品浏览到最终成交之间的行为阻力。再加上网络购物具有全天候可接近、使用场景相对私密以及操作过程具有一定匿名性等特点, 消费者在情绪波动的时候, 就更容易快速完成购买行为[5]。

由此可以看出, 电商平台并不是补偿性消费的被动背景, 而是通过提高刺激的可见性、压缩决策时

间以及降低执行摩擦,使心理需求缺口更快、也更频繁地转化为实际消费行为。

3.3. 商品意义转化为补偿性消费提供了合理化基础

在平台情境之下,消费者之所以能够比较顺利地完成补偿性消费,也与商品意义发生转化有较密切的关系。很多商品在平台内容传播和营销话语之中,并不只是用于满足现实功能需要的普通物品,而是被进一步赋予了明显的情绪意义、身份象征以及某种生活想象。

例如,知识类产品有时候会被包装成为一种提升自我的工具;服饰和美妆产品,则可能被赋予改善个人状态、或者成为“更好的自己”的象征意义;而会员服务、效率工具等,也可能被理解成为一种重新建立生活秩序的方式。在这个过程里商品本身的情绪价值和象征价值不断被强化。即使消费者并没有十分明确的现实刚性需求,也容易为自己的购买行为找到某种合理解释,比如说“趁活动买会更划算”“以后大概率还是会使用到”,或者将这种消费理解成一种自我投资。

这种商品意义的转化,使补偿性消费不再只是一个简单的情绪冲动行为,而是逐渐表现出被合理化、被正当化的特征。从某种程度上来说,消费者实际上是借助商品所承载的象征性意义,对其内在的心理缺口进行一种替代性的修复。

3.4. 支付完成反馈构成补偿性消费的重要闭环

在传统的理解里面,消费满足通常更多发生在商品实际使用的阶段。但是在电商平台情境之下,补偿性消费的满足时间点出现明显的前移。对于一部分消费者来说,下单和支付的完成,本身就意味着自己已经采取了某种行动,情绪也在一定程度上得到了回应,并进一步使其产生一种处境有所改善的主观感受。正因为如此,这种即时确认体验使支付环节成为补偿性消费中的一个重要反馈节点。

尤其是在支付过程便利、页面反馈及时以及订单确认明确的情境下,支付完成不仅仅是交易程序中的一个技术步骤,在一定程度上也承担了即时心理补偿的功能。部分消费者在支付完成之后,实际上就已经获得了某种短期安慰。而商品到货以后的使用阶段,未必还具有同样程度的重要性。这也可以解释,为何补偿性消费行为常常会伴随商品闲置、被遗忘,以及后续满足感逐渐减弱等现象。

更值得注意的是,支付完成所修复的,往往首先只是短期情绪上的不适感,而并不是自尊受损、控制感缺失或者归属不足等更深层次的心理缺口。因此,当现实压力本身并没有发生改变,理想自我和现实自我之间的差距也没有真正缩小时,消费者就更有可能会再次回到平台情境之中,并借助新一轮的浏览、下单和支付过程,再一次寻求情绪上的安慰。从这个意义来说,平台中的补偿性消费并不只是停留于一次性的情绪反应,而是有可能进一步形成“补偿-失效-再补偿”的行为链条[7]。从期望-确认理论的视角看,这种短期缓解之所以迅速“失效”,根源在于消费者在平台营销话语中形成了对商品心理修复效用的过高期望。当商品到货后,其真实情感价值无法确认先前被抬高的预期,期望与现实间的落差不仅宣告本次补偿失败,更可能因“连购物都无法让自己好起来”的失望感而加深原有的负性情绪,反而强化了再次消费寻求补偿的内在驱力,驱动着行为链条的延续。

3.5. 循环中的能动性:消费者的“觉醒”与“跳出”机制

尽管平台机制与心理惯性倾向于将消费者锁定在补偿循环中,但消费者并非完全被动的接收者。在循环的演进过程中,存在着能动性“觉醒”与行为“跳出”的可能,这为循环的动态终止提供了内在出口。

“觉醒”通常源于反复的失效体验与自我反思能力的介入。当消费者多次经历“购买-短暂缓解-闲置/后悔-情绪回弹”的完整周期后,元认知可能被激活,开始觉察到自身行为模式中“情绪触发-自动浏览-下单获得快感-事后空虚”的固定脚本。这种对行为序列的客体化审视,是打破循环的第一步。

在此基础上, 消费者可能主动采取“跳出”策略。例如, 在识别到压力性浏览行为时, 进行认知重评, 自问“我现在真正需要的是什么”, 将注意力从购买转向情绪根源的应对; 或在支付前执行实施意图, 比如“如果我在深夜产生强烈购买冲动, 我就立刻站起来喝杯水并记录此刻的情绪”, 利用预设的规则中断行为自动化流程。此外, 消费者也可能通过重建其他有效的情绪调节方式(如运动、社交倾诉)来替代消费的补偿功能, 从而在根本上降低对平台补偿路径的依赖。理解这种能动性, 是承认在治理路径上, 激发和赋能消费者的自我保护能力是打破循环不可或缺的一环。

4. 电商平台情境下补偿性消费的风险表现

4.1. 消费决策偏离真实需求, 过度支出风险上升

补偿性消费主要是以缓解短期情绪作为重要导向, 因此比较容易削弱消费者对于预算限制、商品使用频率以及长期价值的综合判断。特别是在平台高频推送和碎片化消费情境之下, 消费者有可能多次发生小额、非计划性的购买行为。虽然从单次支出来看金额可能并不是很高, 但是在不断累积之后, 仍然会形成比较明显的经济负担, 并进一步增加个人财务管理方面的压力。已有研究指出, 补偿性消费往往伴随着非计划性和一定的非理性特征, 容易导致过度支出以及债务风险, 而且在低收入群体之中表现得尤为明显[5]。

4.2. 商品闲置增多, 资源配置效率下降

由于补偿性消费并不总是围绕真实使用需求展开, 消费者在完成购买后容易出现重复囤积、使用不足和消费后闲置等现象。这不仅降低了资源配置效率, 也可能加重消费者的负面体验, 形成购买时满足、到货后后悔的反差。换言之, 补偿性消费虽然可能在短期内带来情绪安抚, 但并不一定转化为长期使用价值和稳定满足。

4.3. 短期缓解与长期失衡并存, 情绪性消费依赖可能强化

补偿性消费的一个重要特征在于短期缓解与长期负面后果并存。相关研究表明, 补偿性消费虽然能够在短时间内缓解情绪不适, 但长期可能伴随内疚、自责、自我控制失败和适应不良等后果, 甚至形成向下螺旋式行为模式[7]。当消费者多次通过购物缓解焦虑、孤独或压力时, 容易逐渐形成借助消费处理情绪问题的行为惯性, 进而削弱其他更稳定的情绪调节路径。

4.4. 失控化倾向与心理健康关联风险增加

如果说前述风险主要表现为一般意义上的情绪调节路径依赖, 那么在更强刺激与更长期累积作用下, 部分消费者还可能进一步出现由可控走向失控的消费倾向。补偿性消费在一定条件下还可能呈现出由偶发走向高频、由可控走向失控的倾向。已有研究指出, 强迫性购买等失控化消费行为常与抑郁、焦虑、物质成瘾和冲动控制障碍等问题相关联[18]。这意味着, 补偿性消费虽然并不等同于临床意义上的异常行为, 但若平台环境持续强化即时刺激和补偿路径, 部分消费者可能从偶发性情绪消费滑向高频、失控式消费, 进而影响正常生活秩序与心理状态。

4.5. 平台效率目标与消费者保护之间的张力加大

平台在商业逻辑上追求更高转化率、更长停留时间和更大交易规模, 因此其技术设计天然倾向于强化刺激、加快决策和降低交易摩擦。这种机制虽然有助于提升平台活跃度和经营效率, 但也可能在客观上放大消费者情绪性购买和补偿性消费风险, 进而引发平台责任边界、算法治理和消费者权益保护等问

题[19]。

5. 电商平台情境下补偿性消费的治理路径

5.1. 平台层面

平台应当把治理重点更多放在机制调整方面。对于极端倒计时、重复弹窗以及过度稀缺提示等设计, 可以进行适当限制, 从而避免持续压缩消费者进行理性判断的空间。此外, 应当提高推荐逻辑、推送频率以及个性化触达强度方面的透明程度, 以减少算法机制对于消费者自主感知产生过度侵入的问题[15]。针对反馈前移特征, 平台可尝试设置支付后的可选“冷静期”, 在短时间内允许无成本取消订单, 以物理缓冲截断即时情绪满足闭环。其次, 应开发基于行为识别的智能善意提醒系统, 针对高概率补偿情境(如深夜高频浏览), 可在保护隐私前提下触发善意提醒, 提示用户审视当下消费动机。

5.2. 商家层面

商家应当减少对于消费者焦虑情绪、个人缺陷感以及身份不安的过度利用, 避免通过夸大问题、制造恐慌或者放大自我否定感等方式推动交易达成。与其不断强化“错过会很可惜”、“不购买就是亏待自己”这类带有明显情绪驱动色彩的劝购方式, 不如更多围绕商品本身的真实功能、适用场景、品质说明以及售后保障来展开价值传递。这样可以在一定程度上降低消费者由于情绪驱动而作出不适配购买决定的可能性[5]。

5.3. 消费者层面

消费者应当逐步提高对于自身消费动机的识别能力, 尽可能区分现实需求、延迟需求以及情绪性需求之间的差别, 特别是要增强对于自我差异、情绪波动、社交比较以及关系受挫等触发因素的觉察能力[2][7]。在具体实践过程之中, 可以通过设定预算、提前列出购物清单、延迟下单, 以及复盘购买原因等方式, 减少短期情绪对于消费决策产生的直接影响。同时, 消费者也应当逐步建立购物之外的情绪调节路径, 例如休息、社交、运动以及心理疏导等, 从而避免将消费行为当作修复情绪问题的主要出口[18]。

5.4. 监管层面

监管部门应围绕算法推荐、诱导式营销、虚假稀缺宣传和过度游戏化刺激等问题进一步细化规则标准, 明确平台与商家的责任边界。与此同时, 应推动平台建立更透明的推荐说明、消费提示、投诉反馈和申诉处理机制, 并加强理性消费教育。鉴于补偿性消费兼具心理、市场与制度属性, 未来还应推动心理学、市场营销、法学与公共政策等多学科协同, 形成更具针对性的数字消费治理方案[19]。

6. 结论

在数字平台深度融入日常生活的背景下, 消费行为已逐渐突破传统功能交换的单一边界, 表现出更明显的情绪调节、身份表达和即时反馈特征。电商平台借助算法推荐、内容互动、促销机制和支付便利, 显著提高了补偿性消费发生的可能性, 使其成为数字消费时代值得关注的重要现象。

本文认为, 电商平台情境下补偿性消费的形成, 主要受到心理需求缺口、平台机制嵌入、商品意义转化和支付完成反馈等多重因素影响。其中, 平台并非补偿性消费的中性背景, 而是通过刺激可见性增强、决策时间压缩、商品意义放大和反馈节点前移, 系统性提高了补偿性消费的触发概率。与一般冲动消费相比, 平台中的补偿性消费更需关注之处在于, 其核心驱动并非单纯的即时刺激, 而是心理需求缺口在平台机制作用下被持续激活并快速转化为消费行动。

进一步看, 支付节点的重要性并不只在于交易完成, 而在于它将行动已经发生的心理确认提前到交易闭合时点。正因如此, 消费者往往在支付完成时便获得短期缓解。然而, 这种缓解更多针对当下情绪, 而未必能够真正修复自尊受损、控制感缺失或归属不足等深层心理缺口。于是, 当现实压力未变、理想自我差距未缩小时, 消费未解决心理缺口, 反而因期望落差加剧了负面情绪, 消费者便可能再次进入平台情境寻求补偿, 从而形成“补偿-失效-再补偿”的行为链条。这也是电商平台情境下补偿性消费区别于一般一次性情绪购买的重要之处。同时, 本研究也指出, 消费者具有“觉醒”与“跳出”循环的能动性, 通过元认知反思和策略性干预可以中断自动化的补偿行为模式。

本文的研究价值主要在于: 一是将补偿性消费研究与平台机制分析结合起来, 拓展了补偿性消费在数字消费情境中的讨论边界; 二是从支付完成反馈与反复补偿行为链条两个环节切入, 解释了平台消费为何更容易呈现即时满足与长期失衡并存的动态特征; 三是将消费行为分析与平台治理、消费者保护及心理健康支持相联系, 为数字消费治理提供了具有现实针对性的分析视角。

因此, 对电商平台情境下补偿性消费的治理, 不能仅停留在倡导消费者理性购物的层面, 而应从平台机制优化、商家营销规范、消费者识别提升和监管规则完善等方面系统推进。只有在保障数字消费活力的同时强化消费者权益保护、心理健康支持与责任型平台治理, 才能推动电商平台消费生态向更加理性、健康和可持续发展的方向发展。

参考文献

- [1] Li, Y., García-de-Frutos, N. and Ortega-Egea, J.M. (2025) Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, **19**, Article ID: 100676. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- [2] 郑晓莹, 彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制[J]. 心理科学进展, 2014, 22(9): 1513-1520.
- [3] 柳武妹, 王海忠, 陈增祥. 补偿性消费研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理, 2014, 36(9): 20-28.
- [4] 骆紫薇, 陈斯允. 社会支持对顾客补偿性消费的影响——感知权力与心理资本的作用[J]. 软科学, 2018, 32(1): 114-117.
- [5] Adamczyk, G. (2021) Compulsive and Compensative Buying among Online Shoppers: An Empirical Study. *PLOS ONE*, **16**, e0252563. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252563>
- [6] Mandel, N., Rucker, D.D., Levav, J. and Galinsky, A.D. (2017) The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, **27**, 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- [7] Rauber, G.N., Barros, L.S.G., Zambaldi, F. and Perin, M.G. (2024) When Life Throws Curveballs: Unpacking Consumers' Compensatory Strategies. *Psychology & Marketing*, **41**, 2525-2536. <https://doi.org/10.1002/mar.22067>
- [8] 段梦, 周颖, 吕巍, 等. 自我概念受威胁对体验消费与实物消费的影响[J]. 上海管理科学, 2018, 40(5): 71-75.
- [9] 金建恺. 差异化语境文化下社会排斥对补偿性消费偏好的影响机制研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2021.
- [10] Ahuvia, A.C. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, **32**, 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- [11] Sivanathan, N. and Pettit, N.C. (2010) Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, **46**, 564-570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- [12] Levav, J. and Zhu, R. (2009) Seeking Freedom through Variety. *Journal of Consumer Research*, **36**, 600-610. <https://doi.org/10.1086/599556>
- [13] 王林, 赵萌, 高华霞, 等. 补偿性消费行为的维度探索与量表开发研究[J]. 管理学报, 2022, 20(12): 1837-1846.
- [14] Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, **15**, S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- [15] Cho, E. and Rha, J. (2026) Does Consumer Autonomy Matter? Consumer Perceptions of AI-Driven Recommendations and the Mediating Role of Consumer Autonomy in Consumer Satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, **42**, 10949-10971. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2587927>

-
- [16] Yu, L., Tang, W. and Gao, W. (2025) A Study on the Mechanism of Live Streamer's Behavior Characteristics Affecting Consumers' Impulsive Buying: The Role of Perceived Value and Social Identity. *Acta Psychologica*, **255**, Article ID: 104950. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104950>
- [17] 王治, 江文婷. 游戏化营销策略对消费者补偿性消费行为的影响[J]. 商业经济研究, 2024(14): 47-51.
- [18] Adamczyk, G. (2018) Phenomenon of Compensative and Compulsive Buying in Poland: A Socio-Economic Study. *Economic and Environmental Studies*, **18**, 1181-1200.
- [19] George, A.M. and R, R. (2025) Swipe, Click, Regret: An Opinion on Persuasive E-Commerce and Consumer Autonomy. *Frontiers in Artificial Intelligence*, **8**, Article ID: 1684841. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1684841>