

心理人类学视域下电商时代的消费陷阱分析

张玉玮

重庆交通大学，重庆市，400074；

摘要：本文从心理人类学的视角出发，对电商时代消费陷阱深层的文化心理机制展开深入剖析，电商消费陷阱的构建源于消费主义对欲望的文化心理塑造，以及传统仪式理论在数字场景中的异化应用。其具体表现体现于以下几个方面：算法定制化精准地对个体偏好予以捕捉，文化符号被剥离原生意义后进行商业化的重组操作，社交关系被转化成承载消费压力的载体，时间感知在即时满足的情境下遭到刻意的扭曲。文章进一步揭示了这些陷阱背后的文化心理根源、仪式感被技术异化的具体过程、平台技术赋权引发的权力失衡，以及由此导致的消费异化与个体自我认同危机等内容，为理解当代消费的困境提供了全新的理论路径与可供反思的方向。

关键词：心理人类学；电商时代；消费陷阱

DOI：10.69979/3029-2700.25.11.050

引言

当代消费环境被电商平台的迅猛发展深刻重塑，在提供便利的同时，也催生出复杂且隐蔽的新型消费陷阱。这些陷阱并非简单的促销策略可比，已深深扎根在技术与文化心理的复杂互动关系之中。因心理人类学视角着重关注文化对心理与行为的塑造方式，所以成为揭示这些陷阱深层运作机制的理想工具。本文意在系统剖析电商消费陷阱在特定文化心理动力作用下是如何被构建并强化，着重关注技术赋能对传统消费主义逻辑的放大，以及对人类固有仪式化行为模式的异化，进而在无形中对消费者的决策过程加以引导甚至操控，致使消费行为与真实需求之间的断裂加剧。

1 电商消费陷阱的心理人类学理论基础

1.1 消费主义的文化心理建构逻辑

从社会学观点，消费主义是物质极大丰富前提下，人们处理物与人的关系的方案之一。消费主义的文化心理建构逻辑深深嵌入现代社会的日常实践之中，现代传媒持续输出特定的生活方式叙事，这些叙事巧妙地将物质占有与幸福、成功、社会认可等深层心理需求紧密相连，促使个体在无形中将商品消费视为获取情感补偿与表达身份的重要途径，久而久之商品本身超越实用功能演变为承载文化意义与群体归属感的符号载体，消费者在反复参与这种被精心设计的符号互动过程里逐步内化特定的价值坐标，其自我感知与社会形象建构越来越依赖于可见的消费选择，消费行为由此被重新定义为一

种确认存在感与追求社会融入的核心仪式^[1]。

1.2 人类学仪式理论在电商场景的异化

人类学仪式理论所揭示的那些用以标记身份转换、凝聚社群情感的传统仪式，在电商塑造的环境中找到了奇特的映照与转化轨迹，原本依赖于特定时空、物理聚集和具象象征物的神圣时刻，比如标志人生阶段转换的成年礼或是维系群体认同的岁时节庆，被巧妙地转移到了购物狂欢节和直播间秒杀营造出的虚拟氛围里。人们在指尖滑动点击按钮代替了亲身赶赴神圣地点，商品折扣代码和虚拟勋章承载了过去赋予圣物的意义，共同参与限时抢购在屏幕外形成了新的无形集体节奏。刷手机购物这件极其普通的事在不知不觉间承载了超越单纯买卖关系的仪式性重量，拇指点击下完成的瞬间购买体验与集体行为节奏带来的群体感，便成了数字时代个体确认身份和链接世界的一种新型仪式表达。

2 心理人类学视域下电商消费陷阱的关键问题

2.1 算法定制化陷阱

算法定制化机制利用对用户行为和偏好的持续数据学习生成高度个性化的服务界面，潜移默化地引导消费者形成特定消费习惯，同时削弱了决策过程中的自主性反思。人类心理固有的简化倾向被算法强化，消费者不自觉偏向熟悉的选择模式，减少了多样化探索的内在驱动力。文化层面体现为算法嵌入数字社会的互动结构，个体消费认同逐渐受制于技术主导的路径依赖，原本多

元的消费自由在看似包容的定制化框架中呈现出微妙约束，这反映了心理与文化互动的复杂性。

2.2 文化符号异化陷阱

文化符号在数字消费环境中经历着意义剥离与商业重组的复杂过程，原本承载特定文化记忆与集体情感的符号被抽离原生语境，当传统节日元素转化为促销活动的视觉标签，其内在的文化叙事让位于短期消费刺激的设计目标，符号所蕴含的历史深度与社会联结意义逐渐稀释为可批量复制的视觉刺激物，消费者在频繁接触这种去语境化的符号系统时，无意识中将文化认同的建立与特定商品的获取进行关联，符号的消费由此被默认为参与文化实践的直接通道，个体对自我文化身份的追寻在不自觉中导向了商品化的表达框架，红包图标在购物平台的反复闪现逐渐弱化了其传统祝福内涵转而强化即时消费冲动便是例证^[2]。

2.3 社交绑架陷阱

社交功能融入消费链路重构了群体归属的价值坐标，用户常常无意识地将商品选择与关系认同深度绑定，个体消费行为实际上承载着维护社群关系的隐性契约。熟人圈层的共享购物清单或陌生群体的消费话题聚集形成新型社交货币，集体归属感在某些情境下潜移默化地转化为消费决策的动力源泉，模糊了真实需求与社交表达的天然界限^[3]。这种模式激活了传统文化中礼物交换的社会意涵，当文化习惯遭遇数字交互场域，商品评价标准易受社交圈层共识牵引，消费自由被嵌套在复杂的人际连接张力之中，折射出数字文明背景下社会心理机制的当代嬗变。

2.4 时间感知扭曲陷阱

电商平台精心设计的限时折扣界面与倒计时装置持续制造着稀缺性焦虑，消费者在滑动屏幕过程中不断遭遇人为设置的决策时间压缩，原本用于规划生活的日历提醒功能被转化为促销节点提示工具，时间计量单位在反复弹窗的“最后两小时”提醒里逐渐失去日常节奏的稳定性，浏览行为在无限下拉的信息流中模糊了工作与休闲的清晰界限，即时满足的便利性无形中削弱了延迟消费的耐受能力，当深夜购物成为都市人群释放压力的习惯性动作，时间作为生命体验容器的丰富维度被简化为可切割的消费机会单元，原本用于沉淀思考的碎

片时间在算法推荐下演变为连续消费场景，时间资源分配的优先度在指尖滑动中悄然重置。

3 电商消费陷阱的心理人类学分析路径

3.1 文化心理动因溯源

电商机制设计者常将特定文化符号与消费欲望进行隐秘嫁接，利用集体无意识中的身份焦虑与归属渴求制造紧迫感，促使消费者在非理性状态下完成购买决策。社会教育体系应当主动介入日常生活场景，引导公众辨识节日营销中人为制造的稀缺性叙事与真实文化传承之间的本质差异，媒体素养训练需结合具体消费案例揭示情感绑架的运作逻辑，帮助个体在符号狂欢中保持清醒的判断基准。传统社会关系中的互惠原则被电商平台异化为单向度的消费竞赛，亲友推荐机制与社群拼购模式放大了人情压力下的从众行为，瓦解了基于真实需求的消费理性。破解之道需重构个体在消费网络中的价值锚点，家庭与社区可建立去商品化的情感表达渠道，例如以共同劳动或知识分享替代礼物馈赠的社交压力，使成员在非交易性互动中强化自我认同，逐步摆脱对消费量级的价值依附。更深层的文化心理动因涉及现代性冲击下的身份认同碎片化，电商平台通过精准推送不断强化消费行为与理想人格的虚假关联^[4]。这要求消费者主动参与本土文化实践以建立稳固的精神坐标系，在传统手作体验或地方性节庆活动中感知物质背后的精神脉络，当个体深刻理解自身文化基因中的审美范式与生活哲学，便能在海量商品信息中激活内在的价值筛选机制，使消费选择真正成为文化自觉的外化表达而非被动接受的商业规训。

3.2 仪式感异化机制解构

电商消费陷阱中的仪式感异化表现为传统仪式蕴含的文化意义被剥离，转而沦为刺激消费欲望的符号工具，平台通过制造虚假的参与感和归属感诱使消费者陷入重复购买循环。这就要求消费者主动识别仪式符号背后的商业操纵，个体需在日常消费实践中培养价值反思习惯，尤其在面对被包装成文化庆典的购物节点时建立冷静期机制，明确区分真实情感需求与外部诱导的符号消费冲动，将决策重心锚定在物品的实际功能与长期福祉。平台方应当承担重构营销伦理的责任，其营销设计需主动剥离过度附加的冗余仪式元素，减少利用集体无

意识进行情感绑架的策略，将信息传达重心回归商品本质属性与合理的使用场景描述，避免利用虚拟仪式感制造非必要消费缺口。社会层面有必要培育多元化的非消费型公共仪式空间，社区组织与公共文化机构可协同开发植根于真实人际互动与地方传统的替代性仪式活动，为个体提供无需购物即可获得精神满足与社群认同的稳定渠道，逐步削弱商业力量对仪式解释权的垄断，重建具有文化深度的生活意义生成体系。

3.3 技术赋能下的权力失衡

电商平台算法构建的隐形权力结构深刻重塑着消费场域的平衡关系，个体在数据画像的精准围猎中逐渐丧失选择自主性，行为预测模型持续投喂高度匹配的商品信息，无形压缩着消费者接触多元选择的物理与心理空间。普通互联网用户应当掌握基础的数据足迹管理工具，定期清理缓存与关闭非必要权限，主动打破平台单方面塑造的信息茧房，在购物决策前引入跨平台比价与第三方评测的缓冲环节，这种日常化的数字自治实践能有效削弱算法对消费路径的垄断性引导。监管机构需要穿透技术中立表象审视权力不对等本质，强制推行算法备案与透明化机制，要求平台公示推荐逻辑权重及人工干预节点，设立用户可一键触达的偏好重置通道，用制度性硬约束防止技术优势转化为操控霸权。平台企业自身必须超越流量至上逻辑重构技术伦理框架，将防沉迷机制植入商品推送核心层而非边缘设置，主动限制高频次诱导型营销的曝光强度，研发真正尊重用户心智健康的负向反馈系统，当企业将短期转化率指标与长期信任资产重新权衡时，技术赋能才可能回归工具本位^[5]。

3.4 消费异化与自我认同危机

在符号消费主导的价值体系中，个体容易将商品承载的象征意义内化为自我价值的衡量标尺，当新款手机型号或限量球鞋成为社交圈层的准入凭证，消费行为便从满足需求异化为身份焦虑的投射载体。商品符号的快速迭代制造着持续的身份不安全感，消费者陷入用物质更新证明存在意义的循环，其真实兴趣与能力特质反而在消费狂欢中被边缘化。社交媒体展示行为强化了消费与个人魅力之间的虚假关联，精心摆拍的购物分享无形中抬高获得社会认可的物质门槛，促使旁观者将消费水

平误解为人格完整度的外在指标。重建自我认同需要个体主动解构商品符号的附加意义，培养对消费行为目的性的持续觉察能力，在购物决策前建立需求真实性核验机制。发展非消费型价值锚点尤为重要，通过深度参与创造性活动或社区服务等体验，帮助个体在物质之外建立稳定的自我评价坐标系。媒介素养提升能有效识别商业叙事的情感操纵手法，理解广告如何利用怀旧或归属感等心理缺口制造虚假需求，从而削弱符号消费的心理强制力。培育延迟满足习惯对抗即时消费冲动，设置购物冷静期以区分真实需求与情境诱发的欲望，逐步恢复消费决策的自主性。

4 结语

电商消费陷阱的实质是术深度介入状况下针对文化心理动因展开的系统性操纵，具体表现为：算法权力对个体选择施以隐形规制，将文化符号意义作商业性抽空处理，社交联结的工具化利用以及时间感知的消费化扭曲。其深层根源在于消费主义逻辑与现代技术能力的共同谋划，由此引发了仪式感的异化，造成平台与消费者之间权力关系失去平衡，进而导致个体自我认同面临消费化危机。破解电商消费陷阱需超越仅停留在表层的监管举措，要触及到对技术伦理、文化符号生产机制以及新型社会关系展开的综合治理层面，大力倡导多方协同合作，以此来构建更为健康的数字消费文化。

参考文献

- [1] 陈思进. 直播电商告别“头部陷阱” [J]. 法人, 2022, (02) : 18-19.
- [2] 马林烨. 直播购物内容对消费者购买意愿和商品销量的影响研究 [D]. 北京邮电大学, 2023.
- [3] 李彦. T 平台直播电商消费者购买意愿影响因素研究 [D]. 东华大学, 2022.
- [4] 陈永森. 进口零售电商直播模式下的消费者决策影响因素研究 [D]. 浙江大学, 2021.
- [5] 袁盛林. 助农直播带货模式下消费者购买决策影响因素研究 [D]. 华中师范大学, 2023.

作者简介：张玉玮（1994.04—），女，苗族，云南省，本科，工程师，商业心理学。