

当代广州市大学生对疗愈产品的购买意向 及影响机制研究

张桢岚¹, 张少华^{1*}, 李思妍¹, 吴永桢¹, 李宇轩², 黄校英²

1. 广东工业大学经济学院, 广东 广州 510000

2. 广东工业大学材料与能源学院, 广东 广州 510000

DOI:10.61369/ASDS.2025070004

摘 要 : 近年来, 伴随社会心理的深刻变迁, 在政策引导与市场驱动下, 疗愈经济作为融合情绪价值与符号认同的新兴消费形态快速兴起。本文聚焦广州市大学生群体, 围绕“情绪价值 + 符号价值”双重驱动下的消费行为动因识别问题展开实证研究。借助大规模问卷调查, 在样本特征识别基础上, 先运用 K-means++ 聚类划分为三类典型消费群体, 再结合随机森林与 XGBoost 模型进行购买意向预测, 并通过结构方程模型分析行为态度、主观规范、知觉行为控制与感知价值对购买意向的作用机制。研究发现, 广州市大学生自我感知压力大, 愿意为“情绪疗愈”买单, 其疗愈消费行为呈现显著的“情绪驱动 + 符号认同”特征。行为态度、主观规范、知觉行为控制和感知价值正向影响购买意向, 且感知价值在行为态度、主观规范、知觉行为控制作用购买意向的路径中具有关键中介效应。

关 键 词 : 疗愈经济; 购买意向; 计划行为理论; 感知价值

A Study on the Purchase Intention and Influencing Mechanisms of Healing Products Among Contemporary University Students in Guangzhou

Zhang Zhenlan¹, Zhang Shaohua^{1*}, Li Siyan¹, Wu Yongzhen¹, Li Yuxuan², Huang Jiaoying²

1. School of Economics, Guangdong University of Technology, Guangzhou, Guangdong 510000

2. School of Materials and Energy Economics, Guangdong University of Technology, Guangzhou, Guangdong 510000

Abstract : With a profound shift in the social psyche in recent years, under the dual influence of policy guidance and market drivers, the healing economy has rapidly emerged as a novel consumption paradigm integrating emotional value and symbolic identity. This study focuses on university students in Guangzhou and conducts an empirical research on the motivational drivers of their consumption behavior under the dual influence of "emotional value with symbolic value." Through a large-scale questionnaire survey, the study first applies K-means++ clustering to categorize respondents into three typical consumer groups based on sample characteristics. Subsequently, random forest and XGBoost models are applied to predict purchase intentions, while a structural equation model (SEM) analyzes the mechanisms through which behavioral attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived value influence purchase intentions. The findings reveal that university students in Guangzhou experience high levels of self-perceived stress and are willing to pay for "emotional healing." Their healing consumption behavior exhibits distinct "emotion-driven + symbolic identity" characteristics. Behavioral attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived value all positively influence purchase intentions, with perceived value playing a critical mediating role in the pathways through which behavioral attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control affect purchase intentions.

Keywords : healing economy; purchasing intention; theory of planned behavior; perceived value

基金项目: 2024 年度广东省教育科学规划项目“新商科视域下‘赛教融合’的经济学人才培养模式探索与实践”(2024GXJK625); 2023 年度广东省社科规划项目“粤港澳大湾区先进制造业和现代服务业深度融合的双向赋能路径研究”(GD23XYJ21); 2022 年度广东工业大学“特色智库”建设引导专项课题“粤港澳大湾区生产性服务业发展指数评价研究”(2022TSZKZX007)。

作者简介:

张桢岚, 本科在读, 广东工业大学经济学院, 研究方向: 金融衍生品设计;

李思妍, 本科在读, 广东工业大学经济学院, 研究方向: 国际与贸易;

吴永桢, 本科在读, 广东工业大学经济学院, 研究方向: 金融工程证券投资;

李宇轩, 本科在读, 广东工业大学材料与能源学院, 研究方向: 能源与动力工程制冷;

黄校英, 本科在读, 广东工业大学材料与能源学院, 研究方向: 能源与动力工程制冷。

通讯作者: 张少华, 广东工业大学经济学院, 讲师, 管理学博士, 研究方向为城市服务经济。

引言

随着社会心理需求的变化，传统功能性消费已难以满足年轻人对情感价值的深层次诉求，从而催生融合情绪价值与符号认同的“疗愈经济”新型消费形态。在此背景下，本文以广州市大学生为研究对象，基于642份有效调查问卷数据，整合K-means++聚类、机器学习预测模型（随机森林与XGBoost）和结构方程模型等分析方法，系统考察疗愈消费的行为特征与决策机制。本文通过构建包含行为态度、主观规范、知觉行为控制和感知价值的分析框架，尝试揭示“情绪-符号”双驱动的新型消费逻辑，拓展了TPB理论在情绪型消费领域的适用性。同时实证分析结果可以为企业疗愈产品的开发与营销策略制定提供重要参考。

一、文献综述

随着全球心理健康问题加剧，情绪性消费逐渐成为主流趋势，推动“疗愈经济”作为新兴消费形态迅速崛起。从体验消费理论（Holbrook & Hirschman, 1982）来看，商品的情绪价值与象征意义正逐步取代其功能属性，成为驱动消费行为的重要动因^[1]。这一观点在近年来研究中得到了印证。王为久等（2022）指出，盲盒消费中的“情绪不确定性”显著激发了消费者的情绪参与感^[2]；陆瑶（2017）则发现，迪士尼IP产品中的“情感资本”能够增强用户忠诚度并引发情绪共鸣^[3]。

在此背景下，学界日益关注符号消费机制在疗愈型产品中的嵌入作用。鲍德里亚（2001）指出，社会消费行为逐步从物质需求向符号价值需求转变，当商品承载特定符号认同时，消费者愿意为“情绪溢价”支付更高成本^[4]。商品的符号价值存在自我认同和社会认同两个维度（贾中海和李娜，2021）^[5]，消费者选购商品后，商品的符号价值可以让消费者产生身份认同，满足社会认同的需要（由军强，2023）^[6]。马睿（2023）发现，Z世代人群在“电子木鱼”“丧文化周边”等消费行为中，体现出对身份认同与情绪表达的双重追求^[7]。然而“情绪营销”过于泛化可能带来“符号通胀”问题，即符号被资本异化后失去其原有情感意义，从而削弱消费者的共鸣基础（田芯等，2018）^[8]。

从行为解释来看，计划行为TPB理论（Ajzen, 1991）为情绪消费提供了理论工具^[9]，后续拓展研究重点强调主观规范与知觉行为控制可通过“情绪价值”间接影响行为意向（Rindfleisch et al, 2009）^[10]。但目前多数TPB研究仍聚焦于理性消费领域，对大学生情绪型购买行为中“感知价值”与“符号属性”的整合分析不足。

在研究方法层面，疗愈经济领域的定量研究正逐步从线性路径模型向数据驱动模型演化。比如Blei et al.（2003）运用LDA主题模型挖掘社交评论中的亚文化表达，如利用“电子功德+1”等语义标签反映焦虑戏谑^[11]。杨千帆等（2024）则利用随机森林模型对消费行为进行预测^[12]。

综上，当前研究尚存在不足：其一，过度聚焦于功能型疗愈产品（如香薰、按摩仪等），忽视符号类疗愈产品的情绪价值识别与量化；其二，TPB模型与机器学习的融合尚不成熟，定量研究相对不足；其三，对特定地域的消费群体分层结构与心理机制路径的联合探讨较少。因此，本文在TPB理论上引入感知

价值变量，以广州市大学生群体为研究对象，通过大规模问卷调查，整合K-means++聚类、机器学习预测模型和结构方程模型等方法构建大学生疗愈消费“识别-预测-解释”的全链路实证框架，系统考察大学生疗愈产品消费的行为特征与决策机制。

二、数据来源与探索性分析

本文在问卷设计与抽样方法上进行了严谨考量，以确保数据的可靠性和有效性。在问卷设计方面，研究团队基于前期对“疗愈经济”相关文献的系统梳理和网络舆情分析，通过多轮研讨修订，并经过线上预调查发放回收118份问卷，结合预调查信效度情况和受访者反馈修订问卷，最终形成了涵盖基本人口信息、疗愈产品认知、购买意向、行为态度、主观规范、知觉行为控制与感知价值维度的调查问卷。问卷语言简洁明了，问题设置科学客观且易于理解，具有良好的可答性和测量针对性。

（一）基本数据信息

在抽样方法上，考虑到广州市高校的多样性和代表性，研究采用分层抽样结合配额抽样的策略。根据广东省教育厅公布的广州市高校名录，从全市38所本科院校中选取12所不同类型（包括综合类、理工类、师范类等）和规模的院校作为样本来源。

最佳样本量的计算公式为

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \sigma^2}{\Delta^2} \tag{1}$$

其中置信度为95%， Δ 取值为5%，z值为1.96， σ 取值为0.64，可以计算出所需的样本容量为629。考虑到可能存在无效问卷和未回收问卷，我们将预调查的问卷有效率作为参考，得到发放问卷数量为800份。问卷通过线上线下渠道发放（线上占比为2/3），经严格筛选剔除无效问卷后最终获得642份有效问卷，有效率为80.25%。所有数据均经过多次核对校验，确保录入准确性。如表1所示，正式调查问卷的整体信度系数为0.920，行为态度、主观规范等二级维度的信度系数均大于0.7，信度良好。而在效度上，总体KMO数值达到0.868，Bartlett球形检验的显著性为0.000。信效度检验结果表明，所获数据具有较高的可靠性和有效性。

表1：问卷整体和分维度信度情况
Table 1: Reliability of the overall questionnaire and sub-dimensions

题项	项数	Cronbach's α 系数
整体	18	0.932
BA 行为态度	3	0.830
SN 主观规范	4	0.785
PBC 知觉行为控制	4	0.804
PV 感知价值	4	0.790
BI 购买意向	3	0.839

如表2所示，受访者男女比例均衡，受教育水平相对均衡，大部分人表示接触过疗愈类产品，且对“疗愈经济”“情绪疗愈”等概念不陌生。值得注意的是，不同性别、专业背景、消费能力和压力感知的个体在消费频率与偏好上存在显著差异。但总体而言，当代青年自我感知压力大，愿意为“情绪疗愈”买单，疗愈需求已深度嵌入广州大学生的日常生活。

表2：受访者基本信息情况
Table 2: Basic information of respondents

维度	类别	占比	类别	占比
性别	男	49%	女	51%
专业类别	文科类	27%	理科类	26%
	工科类	24%	其他	23%
自我压力感知	轻度	15%	中度	44%
	重度	32%	极度	5%
年级	本科（每个年级平均约占）	20%	研究生及以上	17%
可支配收入	1000元 -1500元	33%	1501元 -2000元	30%
	2001元 -3000元	19%	3000元以上	11%

（二）基于 K-means++ 方法的人群细分

为进一步挖掘大学生疗愈消费群体的内部结构，本文运用 K-means++ 聚类方法对样本进行了群体划分。

1. 理论基础与聚类方法

本文基于计划行为理论，假设不同消费群体在价值感知、行为态度等维度存在显著差异特征。为系统考察这一假设，采用 K-means++ 聚类方法，选取学历、每月可支配收入、消费频率、压力感知和溢价认同感五个关键指标作为聚类变量，旨在揭示疗愈产品消费群体的差异化行为特征和市场细分结构。

2. 方法挖掘过程

采用标准化处理消除变量量纲差异，并运用手肘法确定最优聚类数 k。该方法通过计算不同 k 值对应的组内平方和 SSE 式 2），观察 SSE 下降速率的拐点来确定最佳聚类数。经分析，最终确定 k=3 为最优聚类数。

$$SSE = \sum_{i=1}^k \sum_{x \in C_i} x - \mu_i^2 \quad (2)$$

3. 聚类结果与分析

基于 k=3 的聚类分析结果显示，广州市大学生疗愈产品消费者可划分为三类典型群体（表3）。（1）情绪敏感型群体表现出较高的压力感知和情感价值认同，疗愈消费已经成为其压力缓解的重要手段，其消费行为具有明显的情绪驱动特征，这一结果反映了当代大学生群体对情绪疗愈的强烈需求。这类群体对价格敏感，易受短期促销活动影响。（2）高消费核心型群体在可支配

收入和品牌溢价认同方面表现突出，显示出较强的消费能力和对产品精神价值的重视，愿意为品牌情感价值付费，更注重产品品质，是疗愈市场的核心客群。（3）低频保守型群体则呈现出理性消费特征，消费行为受经济能力主导，在疗愈产品选择时关注性价比，不愿为品牌溢价买单。

表3：购买疗愈产品消费者聚类人群细分表
Table3: Consumer segmentation of healing products based on clustering

维度	全局均值	低频保守型群体	高消费核心群体	情绪敏感型群体
学历	3.11	2.75	4.40	2.44
每月可支配收入	3.01	2.62	3.71	2.76
购买频率	3.12	1.27	3.14	4.12
压力感知	3.14	2.96	3.24	3.17
溢价认同感	3.21	2.89	3.51	3.18

值得注意的是，我们发现疗愈产品的消费行为具有显著的符号化特征，特别是在高消费核心型和情绪敏感型群体中，产品的情感价值认同超越了其功能性价值。这一结论与马斯洛需求层次理论契合，揭示了在基本的物质需求得到满足后，当代大学生消费者对心理慰藉和情感满足的追求日益增长。

三、疗愈消费的购买意向预测与决策分析

（一）基于机器学习的购买意向预测分析

在建模过程中，我们从人口统计、经济行为和情绪驱动三个维度选取了8个初始变量。为优化模型性能，先通过随机森林评估变量重要性，再结合 SHAP 值分析验证特征贡献度，最终筛选出5个核心预测变量。数据经过标准化和独热编码处理后，采用交叉验证进行模型训练与参数优化。

随机森林是一种基于集成学习的机器学习算法，通过构建多棵决策树并聚合其预测结果，能够有效处理高维数据和非线性关系。其核心思想是通过“投票法”或“平均法”降低单棵树的过拟合风险，提升模型泛化能力。

$$\hat{y} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N T_i(x) \quad (3)$$

其中， T_i 为第 i 棵决策树的预测结果， N 为树的总数。XGBoost 是一种提升树（Boosting Trees）模型，其训练过程的核心在于不断最小化目标函数（Objective Function），并通过加法模型和正则化手段实现高效拟合与防止过拟合。

$$Obj^{(t)} = \sum_{i=1}^n l\left(y_i, \hat{y}_i^{(t)}\right) + \sum_{j=1}^T \Omega(f_j) \quad (4)$$

$$Obj_{min}^{(t)} = -\frac{1}{2} \sum_{j=1}^T \frac{G_j^2}{H_j + \lambda} + \gamma T \quad (5)$$

从 XGBoost 回归下变量检验数据结果（表4）来看，大学生

疗愈产品消费行为呈现以下关键特征：①消费习惯是最核心的预测指标，购买频率的重要性得分（0.4000）显著高于其它变量，表明既往消费行为能有效预测未来购买意向，消费习惯养成一定程度上会产生对疗愈产品的依赖性。②独生子女身份（0.1925）和可支配收入（0.1628）作为社会经济特征，对消费决策的影响排名第二和第三。独生子女可能因家庭经济支持更充裕或心理需求不同，更倾向于购买疗愈产品。较高的可支配收入可能提高购买意向。③压力感知（0.1206）虽影响相对较小，但证实了情绪因素在消费行为中的作用，压力高的人更可能购买疗愈产品。同时 ROC 曲线分析显示机器学习模型的 AUC 值达0.8209，表示模型具有较强的区分能力和良好的预测效能，特别在识别高频用户和独生子女群体方面表现突出。

表4：XGBoost 回归下变量检验数据结果

Table 4: Variable test results under XGBoost regression

独热编码	Feature	Importance
0	半年内，购买“疗愈”产品的频率	0.4000
4	是否为独生子女	0.1925
1	每个月的可支配收入为	0.1628
3	三个月内，购买“疗愈”产品的金额	0.1241
2	压力感知程度	0.1206

综合来看，机器学习模型分析结果说明大学生疗愈产品消费呈现出“习惯主导、经济调节、情绪补充”的复合驱动模式，其中消费习惯的持续性特征最为突出，而社会经济因素和情绪需求则在不同层面调节着消费决策。

（二）基于 TPB 理论的行为机制分析

为深入解析疗愈产品消费决策的心理机制，接下来本文基于计划行为理论（TPB）与感知价值理论的整合框架，我们通过结构方程模型深入解析疗愈产品消费决策的机制。从理论层面来看，一方面行为态度、知觉行为控制及主观规范、感知价值可以直接影响消费者的购买意向，另一方面行为态度、知觉行为控制及主观规范又通过影响感知价值进而作用于消费者的购买意向（图1）。

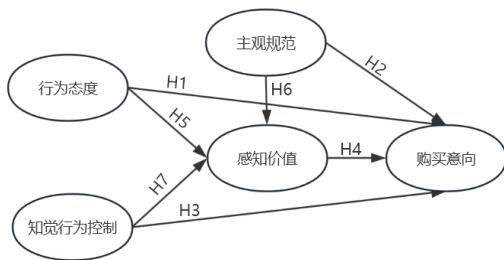


图1：理论模型图

Figure1: Theoretical model

基于此，本文提出以下研究假设：

H1：行为态度正向影响购买意向

H2：主观规范正向影响购买意向

H3：知觉行为控制正向影响购买意向

H4：感知价值正向影响购买意向

H5：行为态度正向影响感知价值

H6：主观规范正向影响感知价值

H7：知觉行为控制正向影响感知价值

本研究采用测量模型（式6和式7）和结构模型（式8）相结合的分析方法，重点考察了行为态度、主观规范和知觉行为控制三大核心构念对购买意向的影响路径。

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (6)$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (7)$$

$$\eta = b\eta + \Gamma \xi + \zeta \quad (8)$$

$$z = \frac{\hat{a}\hat{b}}{\sqrt{\hat{b}^2 s_a^2 + \hat{a}^2 s_b^2}} \quad (9)$$

利用 Amos28.0对模型进行适配度分析，结果如表5所示。可以看到，CFI值、GFI值、AGFI值、NFI值和TLI值均大于0.9，RMSEA 值为0.059，也小于0.08，支持理论模型的有效性，说明该模型能较好地解释变量之间的关系，与数据拟合良好。

表5：模型适配度结果

Table 5: Model fit results

指标	绝对适配度指标			增值适配度指标		
	AGFI	CFI	RMSEA	NFI	GFI	TLI
适配标准	>0.9	>0.9	<0.05 良好； <0.08 合理4	>0.9	>0.9	>0.9
实际拟合值	0.909	0.945	0.059	0.923	0.923	0.935

结构方程模型的标准化路径分析结果如表6所示，可以看到该模型的路径系数全部显著，主观规范对购买意向的影响路径通过了5%的显著性水平检验，其它路径则均通过了1%的显著性水平检验。行为态度、主观规范、知觉行为控制和感知价值对购买意向产生了显著的正向影响，假设 H1 至 H4 成立；行为态度、主观规范和知觉行为控制对感知价值也产生显著的正向影响，假设 H5 至 H7 成立

表6：标准化路径分析结果

Table 6: Standardized Path Analysis Results

路径		估计系数	标准差	Z 值	P 值	验证结果
行为态度	→ 购买意向	0.153	0.061	2.508	***	H1 成立
主观规范	→ 购买意向	0.276	0.056	4.292	**	H2 成立
知觉行为控制	→ 购买意向	0.272	0.058	4.69	***	H3 成立
感知价值	→ 购买意向	1.055	0.073	14.488	***	H4 成立
行为态度	→ 感知价值	0.383	0.059	6.494	***	H5 成立
主观规范	→ 感知价值	0.644	0.051	12.739	***	H6 成立
知觉行为控制	→ 感知价值	0.564	0.062	9.058	***	H7 成立

注：*、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 水平上显著。

运用 Amos 进行中介效应分析，感知价值在行为态度、主观规范和知觉行为控制三者对购买意向的影响中均发挥着部分中介

作用（表7），三者在 Sobel 检验中的 Z 值均远大于 1.96，P 值则远小于 1%。这说明在疗愈消费领域，传统 TPB 要素对购买意向的影响呈现出以感知价值为核心的中介传导机制，揭示了情感性消费决策中价值认知的关键中介作用。

表7：感知价值的中介效应检验结果
Table:7: Standardized Path Analysis Results

中介	中介效应	总效应	间接效应占比
行为态度→感知价值→ 购买意向	0.379***	0.651***	部分中介作用 (58.2%)
主观规范→感知价值→ 购买意向	0.392***	0.545***	部分中介作用 (71.9%)
知觉行为控制→感知价值→ 购买意向	0.426***	0.701***	部分中介作用 (60.7%)

注：总效应 = 直接效应 + 中介效应；*、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 水平上显著。

四、结束语

本文通过对广州市大学生疗愈消费行为的预测和决策分析，揭示了当代青年疗愈消费的新特征。研究发现，不同性别、专业

背景、消费能力和压力感知的个体在疗愈产品消费频率与偏好上存在显著差异。总体来看，广州市大学生自我感知压力大，愿意为“情绪疗愈”买单，他们对疗愈产品的消费行为具有显著的符号化特征。基于聚类分析可将其划分为情绪敏感型、高消费核心型和低频保守型三类群体。行为态度、主观规范、知觉行为控制和感知价值均显著正向影响购买意向，从作用机制来看行为态度、主观规范、知觉行为控制都通过感知价值影响购买意向，即感知价值是该传导机制的重要中介。

从实践角度看，研究结果为企业疗愈产品的开发与营销策略制定提供了重要参考。企业要重视产品的情感价值创造，关注消费群体的文化认同需求，并结合三类典型群体的特点构建“功能导向—情绪赋能—符号认同”的三级产品矩阵，实行精准营销，破解消费决策障碍。

参考文献

[1]Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun[J].Journal of Consumer Research, 1982,9(2):132-140.

[2] 王为久, 孟元琦, 徐敏亚. 社会支持与情感动机对盲盒消费的驱动机制分析 [J]. 商业经济研究, 2022,(13):62 - 67.

[3] 陆瑶. 上海儿童对迪士尼品牌忠诚的影响因素研究 [J]. 科技经济市场, 2017,(9): 187-188.

[4] 让·鲍德里亚著（法），刘成富，全志钢译. 消费社会 [M]. 南京：南京大学出版社，2001.

[5] 贾中海, 李娜. 消费社会的符号价值与后现代的主体性丧失 [J]. 社会科学战线, 2021,(5):68-72.

[6] 由军强. 感知符号价值影响消费者购买意向的机理——基于感知风险的中介效应 [J]. 商业经济研究, 2023,(3):84-87.

[7] 马睿. 从“丧”到“躺平”：后疫情时代青年亚文化的转向 [J]. 传媒论坛, 2023,(13):91-93.

[8] 田芯, 徐绍元, 徐桂娣. 从抽象的异化到异化的抽象：符号消费背后的异化逻辑及其本质 [J]. 东北大学学报（社会科学版）, 2018,(20):7-12.

[9]Ajzen I.The theory of planned behavior[J].Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2):179-211.

[10]Rindfleisch A, Burroughs J E, Wong N. The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection[J].Journal of Consumer Research, 2009, 36(1):1-16.

[11]Blei D M, Ng A Y, Jordan M I. Latent Dirichlet allocation[J].Journal of Machine Learning Research,2003,(3): 993-1022.

[12] 杨千帆, 李涛, 贾志强. 基于参数优化随机森林模型的消费行为预测算法 [J]. 计算机与数字工程, 2024,(7):1959-1965.