

话题标签影响下大学生网络消费的形态及成因研究

潘修华, 崔晓晨

南通大学管理学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年8月4日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

随着社交媒体的普及, 话题标签已成为网络信息传播的重要工具, 尤其在大学生群体中, 其对电商消费的影响日益显著。分析发现, 话题标签影响下大学生电商消费形态呈现: 消费信息获取超链接化与圈群化并存; 消费话题讨论自由化与多极化并存; 消费行为开展视觉化与情感化并存。该形态体系的生成受三重逻辑共同驱动: 其一, “消费即身份”的自我认知异化促使大学生将商品符号等同于身份认同凭证, 导致信息获取主动固守圈层化标签; 其二, 资本逻辑的技术操纵依托算法黑箱将消费需求数据化, 通过精准推送情感化标签与视觉模板规训消费实践; 其三, 网络平台监管缺位表现为对煽动性标签传播、算法偏见及圈层信息茧房的制度性放任, 纵容消费讨论的极端对立与行为失范。三重动因深度交织, 共同塑造青年消费文化的符号化转向。

关键词

话题标签, 大学生网络消费, 消费形态

A Study on the Forms and Causes of College Students' Online Consumption Under the Influence of Hashtags

Xiuhua Pan, Xiaochen Cui

Management School of Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: Aug. 4th, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

With the widespread use of social media, hashtags have become an important tool for disseminating

文章引用: 潘修华, 崔晓晨. 话题标签影响下大学生网络消费的形态及成因研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 244-251.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492908

information online, particularly among college students, where their influence on e-commerce consumption is increasingly significant. Analysis reveals that under the influence of hashtags, the consumption patterns of college students in e-commerce exhibit the following characteristics: the coexistence of hyperlinked and community-based information acquisition; the coexistence of liberalized and diversified topic discussions; and the coexistence of visual and emotional-driven consumption behaviors. This pattern is driven by three interrelated logics: first, the self-perception of “consumption as identity” leads college students to equate product symbols with identity credentials, resulting in a tendency to actively adhere to community-based hashtags when acquiring information; second, the capital logic’s technological manipulation relies on algorithmic black boxes to digitize consumption demand, using precise push notifications of emotional tags and visual templates to regulate consumption practices; third, the absence of regulatory oversight on online platforms manifests as institutional tolerance for the spread of provocative tags, algorithmic biases, and information silos within social circles, thereby condoning extreme polarization in consumption discussions and behavioral norms. These three intertwined driving forces collectively shape the symbolic transformation of youth consumption culture.

Keywords

Hashtags, College Students’ E-Commerce Consumption, Consumption Patterns

Copyright © 2025 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. 问题的提出

2022 年 2 月商务部、中央网信办和发展改革委编制了《“十四五”电子商务发展规划》，旨在深入贯彻落实党中央、国务院关于发展数字经济、建设数字中国的总体要求，进一步推动“十四五”时期电子商务高质量发展。2023 年国家发展和改革委员会发文对多地所作出的鼓励网络消费和直播电商的部署和积极引导给予了充分的肯定。2024 年 4 月，为更好地推动商务各领域数字化发展，商务部研究制定了《数字商务三年行动计划(2024~2026 年)》。由此可见，站在新的经济发展起点上，党和国家对积极发展电子商务给予了高度重视，在党和国家一系列政策的指引下，随着科技的持续进步和消费者购物习惯的演变，电商行业在 21 世纪的第三个十年里依然保持着强势的发展劲头，2025 年电商平台行业在多重因素的驱动下，呈现出一系列积极的发展态势。

伴随着直播电商等新兴业态的快速崛起，网络消费已深入大学生的日常生活。作为互联网活跃的消费群体，大学生不仅热衷于线上购物，更习惯于在社交媒体上借助话题标签(#Hashtag)分享购物心得、追踪消费潮流、参与品牌互动。话题标签凭借其强大的信息聚合与快速传播特性，极大地便利了消费信息的获取与交流，成为塑造大学生消费认知与行为的关键工具。然而，话题标签的广泛使用与电商平台精准算法的深度结合，也在大学生网络消费过程中催生了一系列不容忽视的问题：大学生极易被热门话题标签营造的“氛围”裹挟，诱发冲动消费或过度消费；对标签背后隐藏的商业推广和虚假信息辨识能力不足，导致消费权益受损；围绕特定消费话题(如产品质量、价格争议)的标签讨论，可能引发非理性的群体行为。这些问题不仅直接关系到大学生群体的消费健康、经济安全和价值观养成，而且对构建清朗的网络消费环境提出了挑战。因此，本文聚焦话题标签这一核心媒介，深入探究其对大学生网络消费行为模式的影响及成因，旨在为引导大学生理性消费、提升网络消费素养、促进健康可持续的网络消费生态提供思考。

2. 核心概念界定与文献回顾

(一) 核心概念界定

话题标签是话题关键词与标签符号相结合的一种信息聚合形态, 是网络社交平台用来标记话题和组织话题讨论的一种形式, 是大学生在社交媒体平台索引信息和互动表达的新方式。话题和标签是两个不同维度词汇的组合, 话题代表互动讨论的主题, 标签是将不同话题进行整合分类的符号。话题标签借助字符“#”“#”设置讨论主题, 将同一话题的碎片化信息归类整合, “#”与“#”之间的文字内容就是话题标签的关键词, 最终稿的呈现形式为“#话题关键词#”, 话题标签涉及内容广泛, 宏观上包括政治、经济、文化、社会等方面, 内容偏向官方化、规范化的表达; 微观上包括大众日常、娱乐八卦等方面, 内容偏向非官方化、娱乐化的表达[1]。

话题标签的特点从内容、形式、生成主体和传播四个方面呈现出类别多样化、形式简明化、生成主体多元化、传播内容裂变化的特点。话题标签的功能可归纳为标注主题内容、信息聚合分类、话题互动讨论、议程设置等。

(二) 文献回顾

1. 关于话题标签的研究

就话题标签功能而言, 贾君枝和张宁对标签的基本功能和扩展功能进行了详细地论述, 他们将基本功能归纳为收集标记、分类组织、浏览分享和发现推荐四种; 将扩展功能归纳为网络资源的检索、可视化、建立关系网络形成群组、挖掘用户偏好数据[2]。魏少华认为话题标签的功能应划分为: 网民汇聚、群分功能; 网络社区构建功能; 信息发布功能; 信息聚合与发现功能; 信息传播与扩散功能; 用户对话、互动等[3]。就话题标签使用的心理动因而言, 付晓光等人认为话题标签的使用可以看作是一种仪式, 使用话题标签是为了追求仪式感, 并从使用与满足的角度出发, 对网民在社交媒体平台中使用话题标签时的心理动因进行研究, 认为网民在社交网络中使用话题标签, 主要是为进行群体意见表达和自我建构, 从而找到愉悦感和归属感[4]。安璐、刘媛圆等人通过构建用户与热点话题之间的吸引力测算公式, 认为更多的话题上榜事件、更具有情感倾向的话题名称能为用户带来更大的社交吸引力, 因而在某种程度上来说网民使用话题标签能够满足其提升社交吸引力的心理需要[5]。

2. 关于大学生网络消费的研究

就大学生网络消费的现状而言, 多数学者都是通过调查问卷的方式从积极和消极两方面对大学生网络消费现状进行分类分析, 积极的方面强调理性的消费观、追求高效的消费方式[6], 如郭建锋通过实证调查指出, 大学生理性消费仍占主流, 在商品购买时, 商品的使用价值和价格是大学生消费的首要考虑因素, 大学生对自身消费有良好的把握, 力求“花得值”[7]; 消极方面则突出非理性的消费观, 主要表现为电商消费的发展诱导大学生群体盲目、超前消费, 杜实等人就曾指出, 带货主播及其所属网络购物平台为大学生消费者营造出一场场堪比舞台戏剧的“购物狂欢盛会”, 大学生的消费理性意识被麻痹, 从而面临网络消费安全风险[8]。就大学生网络消费行为的成因而言, 众多学者从不同的方面阐述大学生网络消费的成因, 大致分为社会、学校、家庭、大学生自身这四个层面。吴舒将大学生网络消费的非理性方面归因为市场经济的功利性、高校教育引导缺失、家庭教育缺位以及大学生身份认同出现危机四个方面[9]。雷婷从社会环境因素、教育环境因素、个人消费取向三个方面分析出大学生网络消费非理性消费观的成因[10], 此外刘笑菊认为大学生网络消费道德的缺失也是大学生网络消费非理性化的原因之一[11]。

3. 文献评述

就既有研究而言, 国内学术界对大学生网络消费这一论题有较大的研究热情并形成了较丰硕的研究

成果, 研究已初具规模, 为后继研究提供了良好的理论基础和思路借鉴。但现有研究仍然存在一些不足, 从研究视角来看, 通过梳理相关文献, 我们发现国内学者对于话题标签和大学生网络消费的系统性研究较少, 目前鲜少有学者用话题标签的视角来研究大学生网络消费的行为特点与成因。

3. 话题标签影响下大学生网络消费的形态

本文将大学生网络消费行为归纳为: 消费信息获取、消费话题讨论、消费行动开展三个方面。因而本文对大学生网络消费形态的分析也从这三个方面切入。

(一) 消费信息获取: 超链接化与圈群化并存

第一, 话题标签影响下的消费信息获取形态呈现超链接化。作为一种强大的信息聚合与索引工具, 话题标签(例如#学生党电脑推荐#、#平价彩妆测评#)本质上发挥着数字超链接的功能。大学生通过点击感兴趣的消费标签, 即可瞬时跨越不同平台(如电商站内、社交媒体)的界限, 汇聚并筛选来自多方的相关信息。这种机制有效打破了单一平台的信息局限, 将原本分散化、碎片化的消费资讯高效编码为可一键触达、自由跳转的网络节点, 构建起一个开放互联的消费信息网络。在此过程中, 大学生能够便捷地整合多源信息进行交叉验证与综合分析, 显著避免了传统消费决策中因信息渠道单一或闭塞而产生的信息不对称问题。

第二, 话题标签影响下的消费信息获取形态呈现圈群化。算法推荐系统基于用户画像和行为数据, 倾向于将带有特定消费兴趣标签(如#国货潮品#、#小众设计#、#平价好物#)的内容精准推送给具有相似偏好的人群, 并将其汇聚在相对封闭的社群或信息流中, 构筑起高度同质化的“信息茧房”。在这些消费圈层内部, 成员通过高频次使用和互动特定话题标签, 不断强化群体共享的消费理念、审美偏好和品牌认同, 同时系统性过滤或排斥圈层外的异质消费信息与观点。这导致大学生在获取消费资讯、了解产品口碑、追踪消费趋势时, 其视野被深度框定在所属圈层的价值体系内, 难以接触多元视角, 削弱了其独立、全面评估商品和市场的能力。例如, 在围绕某个网红产品或直播带货的争议中, 算法推送极易固化对抗性的消费标签阵营(如质疑产品质量的#避雷贴#VS推崇产品体验的#种草分享#), 使得本应基于产品客观属性的理性讨论, 演变为圈层身份认同的彰显, 甚至引发非理性的群体消费抵制或追捧行为。

(二) 话题讨论: 自由化与对立性极化并存

第一, 话题标签影响下的大学生网络消费话题讨论呈现自由化。作为一种开放的元数据符号, 话题标签赋予大学生更强的自主性来发起和参与消费话题。他们不仅能主动创建反映自身消费关注点的原生标签(如#学生党好物推荐#、#校园团购避坑#), 聚合有相似兴趣或需求的同伴, 开辟独立的分享与交流空间; 更能灵活加入热门消费标签(如#618 购物攻略#、#双十一测评#), 将个人购物心得、产品体验快速融入更广泛的消费信息流中, 使个体经验转化为可传播、可参考的消费信息节点。这种技术特性打破了传统电商平台由商家或头部博主测评主导的单向评价模式, 推动消费信息生态向更广泛用户参与的“共同构建”模式转变。尤为重要的是, 标签的跨平台流动性, 使大学生能够轻松突破单一平台评论区的局限。个人的消费发现、使用技巧或问题反馈通过标签跳转, 可以嵌入社交媒体、内容社区等多元场景的话题流, 引发更丰富的讨论与共鸣。

第二, 话题标签影响下的大学生网络消费话题讨论呈现对立性极化。这种“极化”并非指多元观点的自然分布, 而是指在标签技术的框架下, 网络消费舆论场加速分裂为立场鲜明、互斥甚至对抗的阵营。标签的异质性编码功能, 为不同群体锚定了固化的认知坐标, 例如#国货支持者#与#过度包装批判#这类标签, 已非单纯提供差异化视角, 而是预设了价值对立与身份归属。大学生在特定标签的引导下, 更容易被吸纳进特定的“信息-立场”闭环, 强化对内认同并对外排斥, 导致围绕同一消费现象(如某国货品牌)的讨论, 迅速异化为立场站队与非理性攻讦, 而非基于事实的理性辩驳。这种对立性极化具体表现为:

首先, 认知框架的对抗性固化: 标签成为划分“我们”与“他们”的符号边界。不同标签阵营构建起彼此排斥的阐释体系, 使得共识基础被严重侵蚀。讨论不再是寻求理解或解决问题, 而是强化自身立场和贬斥对方观点。其次, 讨论空间的碎片化区隔: 算法倾向于将用户推送至其认同的标签圈层, 形成一个个讨论孤岛。在诸如#预制菜安全#这类本应容纳多元探讨的复合标签下, 深度反思供应链问题的声音与仅关注即时口感体验的表层反馈, 往往因缺乏有效的跨圈层对话机制而平行存在, 甚至相互漠视或敌视, 难以形成建设性的观点融合。最后, 表达方式的对抗性升级: 在消费争议事件(如#直播带货翻车#)中, 标签成为对抗性动员的工具, 将舆论场推向非黑即白的二元对立, 讨论焦点从商品或服务的客观事实, 异化为群体忠诚度的表演和情绪宣泄, 理性对话空间被挤压。

(三) 行动开展: 视觉化与情感化并存

第一, 话题标签影响下大学生消费行为开展呈现视觉化。作为连接用户与信息的关键中介, 话题标签(如#宿舍小电器实测#、#开箱翻车现场#)促使大学生将抽象的消费关切(如产品实际效果、服务体验落差)转化为直观、易懂且易于传播的视觉内容。其核心在于视觉转译策略: 通过制作产品对比图、实测动图或短视频, 直观拆解商品宣传与实际表现的差异, 或是动态再现开箱体验、使用场景及遇到的问题, 甚至将复杂的参数、测评数据转化为图表等大众易于理解的“视觉化证据”。这种转译有效克服了纯文字描述的局限, 显著降低了信息理解的门槛。尤为值得注意的是, 特定视觉模板(如展示产品细节的九宫格、记录使用过程的短视频模板)通过标签(如#真实测评模板#)被广泛模仿和传播, 形成了在大学生群体中流行的、标准化的消费经验分享模式。

第二, 话题标签影响下大学生消费行为开展呈现情感化。值得注意的是, 视觉化本身即是驱动情感化的重要引擎。强烈的视觉冲击(如产品缺陷的放大特写、使用前后的鲜明对比)能瞬间唤起用户的惊奇、愤怒或共鸣; 精心设计的视觉符号(如温馨场景、潮流元素、特定文化图腾)则直接诉诸感官, 绕过理性分析, 触发深层的情感连接。这种视觉-情感的直接通路为后续的情感动员奠定了基础。标签传播机制的核心在于激活并放大集体情感能量, 而非促进理性辨析。这尤其表现为情感符号对商品价值的系统性置换: 商家与意见领袖通过视觉符号(如国旗元素、国风图腾)与特定标签(如#国货之光#、#支持民族品牌#)的捆绑, 将普通消费品与宏大的民族情感、群体认同强行嫁接。大学生在反复接触此类情感编码的符号景观后, 极易将消费行为异化为情感表达与身份确认的仪式——购买某款手机并非基于性能参数分析, 而是将其视为“支持国货崛起”的情感投票; 选择某类食品亦非考量营养标准, 而是出于“传承文化”的集体情绪共鸣。这种情感驱动机制导致消费行动呈现三重扭曲: 其一, 决策逻辑的倒置: 理性比较(如性价比、产品质量)让位于情感冲动(如民族自豪感、社群归属感)。话题标签(如#这波国货我挺了#)成为情感动员令, 引导大学生在澎湃的集体情绪中完成“即兴”购买, 而非审慎决策。其二, 批判意识的悬置: 当商品被神圣化为民族情感或群体认同的载体时, 对其客观缺陷(如品控问题、过度营销)的理性审视被视为“情感背叛”。标签生态营造出强大的群体压力, 迫使个体自我审查, 主动压制质疑声音, 实质瓦解了消费监督的理性根基。其三, 消费行为不再以满足实际使用需求为核心, 而沦为情感代偿与身份表演的工具。大学生在参与标签话题(如#为国货代言#挑战赛)的狂欢中, 通过购买和展示行为获取群体认同的快感与道德优越感, 商品本身的使用价值反而退居次要地位。

当然, 并非所有由话题标签激发的情感化消费都必然导向非理性或负面影响。在特定情境下, 如围绕#汉服出行#、#国风大赏#等标签的文化消费, 或基于#自带杯打卡#、#可持续生活#等标签的环保实践, 其激发的情感(如文化认同感、环保责任感)植根于个体对社会价值的真诚认同, 能够引导积极的社会参与和习惯养成, 体现了消费行为连接个体价值与社会公益的积极潜能。然而, 此类案例在当前话题标签驱动的消费生态中相对有限, 且其积极效应的发挥高度依赖于具体情境和个体认知的独立性。总体而言, 话题标签机制更倾向于放大易于传播、具有煽动性的集体情感(尤其是民族主义、社群归属感), 并常被商

业力量所利用, 导致前文所述的三重扭曲成为大学生消费行为情感化的主要特征和显著风险。其核心问题在于, 情感驱动在多数情况下系统地压制了理性决策与批判反思的空间, 使得消费行为偏离了满足实际需求的本源。

4. 话题标签影响下大学生网络消费形态的成因

话题标签影响下大学生网络消费的形态是由多种因素造成的, 大学生群体“消费即身份”的自我认知异化、资本逻辑的技术操纵、网络平台的监管缺位等因素都影响着大学生网络消费的形态。

(一) “消费即身份”的自我认知异化

社交媒体深度嵌入日常生活, 催生了一种“消费即身份”的自我认知异化现象。在这种认知框架下, 部分大学生将消费行为及其附着的符号意义(如品牌理念、社群归属、生活方式标识)视为定义个体身份、构建社会认同的核心路径, 商品的使用价值被其象征价值所遮蔽, “我消费什么”几乎等同于“我是谁”[12]。

首先, 它直接导致了消费信息获取模式的显著转变, 即超链接化与圈群化的特征日益凸显。为了维系和彰显特定的“消费身份”(例如“#精致露营党”), 个体高度依赖话题标签这一信息聚合与分类工具。用户通过标签进行信息的主动追踪与被动接收, 在算法的协同作用下, 形成了一种碎片化、跳跃式的“超链接化”信息路径。这种路径并非随意漫游, 而是围绕着身份符号进行深度挖掘与确认。更为关键的是, 持续关注特定标签的行为, 自然而然地将个体纳入以该消费符号为纽带的兴趣圈层之中。算法基于标签偏好进行精准推送, 用户则主动选择关注同类社群, 共同构筑起以特定消费标签为壁垒的“信息茧房”或“文化部落”。

进一步地, 这种基于消费符号的圈群化结构, 为消费话题的讨论预设了特定的场域氛围, 使其呈现出自由化表达与对立性极化并存的复杂面貌。当消费选择被赋予了定义身份的功能, 围绕消费议题的讨论便不可避免地超越了产品本身, 升级为群体价值观的展演与捍卫。在圈层内部, 成员因共享的身份符号和价值观(如“#国货之光”的支持者), 享有高度的表达自由, 通过共同使用特定标签宣泄情感、凝聚共识。然而, 不同消费身份圈层之间, 因其所代表的符号意义和价值取向存在根本差异甚至冲突(例如“#快时尚穿搭”爱好者与“#环保可持续时尚”倡导者), 便极易在公共讨论空间形成认知鸿沟与立场对峙。话题标签在放大各自声音的同时, 也无形中加剧了这种对立——对某种消费符号的质疑或批评, 往往被其拥趸解读为对其所代表身份的否定, 从而触发激烈的“身份保卫辩论”。这种将消费议题与身份认同深度绑定的倾向, 使得理性对话的空间被挤压, 讨论极易滑向非此即彼的情感化站队与观点极化。

最终, 这种消费符号身份化的逻辑, 也深刻渗透到消费行为的实践层面, 促使其日益向视觉化与情感化方向发展。当消费行为本身成为表演身份、寻求认同的仪式时, 其过程与结果必须具备高度的可识别性与感染力。话题标签在此扮演了关键的引导角色。一方面, 它驱动了消费行为的视觉化呈现, 例如要求用户通过图片或视频展示商品(如开箱分享、OOTD 每日穿搭、场景化摆拍), 其核心目的在于将抽象的消费身份符号(品牌 Logo、设计美学、场景氛围)具象化地传递给目标圈层, 完成身份的展演与确认。另一方面, 话题标签也强力地注入了消费行为的情感维度, 例如通过绑定“#支持国货”的情怀、“#小众设计”的独特感或“#治愈系好物”的安抚效应, 将商品与特定的集体情绪或身份情感紧密关联。

(二) 资本逻辑的技术操纵

平台资本依托话题标签(Hashtag)构建了一套精准的消费操纵体系。其本质是通过数据化捕获、算法化解析与标签化推送, 将大学生消费需求转化为可量化的数据模型, 进而重构其消费行为逻辑[13]。资本利用爬虫技术与用户画像系统, 实时抓取用户行为轨迹与情感倾向, 使模糊的消费需求显化为结构化数据; 继而依据商业目标, 将商品符号(如国潮、轻奢)封装进特定话题标签(如#新国货清单), 并通过算法精

准植入目标用户信息流。话题标签由此蜕变为资本引导消费欲望的技术导管, 系统性重塑消费形态。

在信息获取层面, 资本操纵强化了超链接化与圈群化的技术必然性。算法基于流量转化逻辑, 主动构建标签关联链条(如点击#美妆测评后推送#平价替代款), 诱导用户在预设路径中跳转; 同时依据数据画像进行圈层化标签投放, 人为加速信息茧房固化。用户对消费符号的追寻, 实则被禁锢于资本规划的商业化信息生态之中。

在话题讨论场域, 资本策略性激化自由表达与对立极化的共生关系。一方面创建正向身份标签(如#智能生活家), 鼓励用户自由分享以扩大品牌声量; 另一方面助推对立性话题(如#消费主义陷阱), 将商品争议升级为价值观冲突。算法通过放大对立标签曝光度, 触发圈层身份保卫本能, 使理性讨论让位于情感化阵营对峙。表面开放的讨论空间, 实为资本收割流量的情感动员剧场。

最终, 资本直接干预消费实践, 规训视觉化与情感化的表达范式。通过绑定标签与视觉规则(如#OOTD需搭配九宫格穿搭图), 强制消费行为符合“可传播模板”; 同时植入情感指令(如#治愈系好物、#抵制某品牌), 将消费异化为情感宣泄工具。资本不仅操纵行为表象, 更深植情感驱动力, 使青年的每一次标签化消费, 都无形服务于资本的符号再生产与流量增值。

(三) 网络平台的监管缺位

首先, 对话题标签营销的合规性审查缺位, 直接纵容消费话题讨论的极端化发展。平台既未建立商业性话题标签的强制披露机制(如区分广告内容与普通UGC), 亦未制定煽动性、对立性话题的过滤标准。资本得以自由创建或助推具有价值冲突属性的标签(如#奢侈消费VS#极简生活), 将商品差异上升到行为对立。当异质消费群体在缺乏规则约束的场域中碰撞时, 算法对不当言论的流量倾斜(因煽动性内容更易引发互动)进一步激化立场分化。监管者未能要求平台建立争议话题的冷却机制或理性对话引导框架, 实质放任讨论空间沦为非理性情绪宣泄的战场, 最终导致自由表达异化为撕裂性极化。

其次, 算法推荐系统的透明度与公平性监管缺失, 加剧消费行为实践的情感化与视觉化扭曲。监管机构未强制平台公开标签推送的权重逻辑及用户画像使用边界, 致使算法可无约束地绑定情感指令与视觉规训。例如: 通过“#治愈系好物”标签向情绪波动期学生高频推送冲动消费品, 或利用“#精致生活打卡”强制设定九宫格摆拍模板。这种技术性操纵脱离消费者权益保护框架的制约, 使大学生在无意识中接受资本预设的行为范式。监管缺位更表现为对虚假视觉营销的放任——平台未建立商品实拍审核机制, 默许“滤镜商品”与“场景摆拍”大规模传播, 助推消费决策从功能判断滑向情感冲动与视觉幻象依赖。

5. 结语

研究发现, 社交媒体平台的话题标签通过算法架构与主体实践的互构关系, 催生出兼具赋能与异化效应的网络消费形态。一方面, 超链接化、自由化及视觉化特征体现了技术对公民消费能力的拓展——分布式信息网络突破传统电商平台的闭环控制, 符号转译机制将个体网络消费案例上升为公共网络消费经验; 另一方面, 圈群化、对立极化及情感化趋势则暴露出技术中介性对公共理性的侵蚀, 算法权力通过认知闭环建构与情绪共振机制, 将网络消费异化为流量再生产的工具。话题标签技术深刻重塑大学生网络消费的三重形态特征, 其根源在于消费文化、技术权力与制度环境的交互作用。消费主义的符号化渗透催生“我消费故我在”的自我认知异化, 使身份建构沦为商品符号的附庸; 资本操纵借力算法黑箱与情感规训, 将消费需求转化为可计算的流量再生产资源; 而监管体系对技术伦理失范与圈层文化极端化的干预失效, 实质纵容消费异化的深度蔓延。

通过对这些复杂现象的系统梳理和分析, 本研究不仅增进了我们对大学生网络消费行为的理解, 也为制定相关政策和干预措施提供了理论依据。通过研究, 我们可以更好地指导大学生在网络环境中进行健康、积极消费, 促进形成一个更加理性的网络消费环境。

参考文献

- [1] 朱克如. 话题标签影响下大学生网络政治参与及其引导[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2022.
- [2] 贾君枝, 张宁. 社会标签的应用功能分析[J]. 情报理论与实践, 2012, 35(11): 112-116.
- [3] 魏少华. 对话理论视域下的中国社交媒体“话题”功能研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2017.
- [4] 付晓光, 袁月明. 传播仪式观视域下的互联网话题标签[J]. 东南传播, 2015(12): 1-3.
- [5] 安璐, 刘媛圆. 微博用户和热点话题间的社交吸引法则研究[J]. 情报杂志, 2024, 43(8): 113-123.
- [6] 吴涵. 网络消费对大学生消费观的影响与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春理工大学, 2020.
- [7] 郭建锋, 卢新明. 消费社会形态下的大学生消费行为研究[J]. 思想教育研究, 2011(4): 94-96.
- [8] 杜实, 雷汉霄. “直播带货”对大学生消费行为的影响研究[J]. 现代交际, 2023(4): 113-120+124.
- [9] 吴舒. 新时代大学生网络消费及价值引导研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安理工大学, 2019.
- [10] 雷婷. 当代大学生消费观存在的问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安科技大学, 2022.
- [11] 刘笑菊. 浅论当代大学生“网络消费”的伦理维度[J]. 学校党建与思想教育, 2010(26): 64-65.
- [12] 魏郡, 张健. 网络符号消费下青年群体数字化生存的逻辑及反思[J]. 内蒙古社会科学, 2025, 46(2): 152-161.
- [13] 陈娱, 卞柯. 数智技术背景下青年网络消费异化的呈现样态、原因探析及其引导进路[J]. 青年发展论坛, 2025, 35(3): 47-54.