

内容电商平台对Z世代大学生婚恋消费观的影响

——电商逻辑与心理机制的交互视角

李 帅

浙江理工大学理学院, 杭州 浙江

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月25日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着电子商务的深入发展, 内容电商平台(如小红书、抖音、B站)已然成为重塑Z世代大学生婚恋消费观的关键力量。本综述基于电子商务理论, 结合心理学视角, 深入剖析内容电商平台借助场景化、内容化、社群化和数据化手段, 对大学生婚恋消费观产生的塑造机制。研究发现, 内容电商平台不仅凭借商业逻辑影响消费行为, 更通过激活社会比较、情感联结、自我建构等心理机制, 深度融入大学生的婚恋生活。这种影响呈现出双向建构的显著特征: 平台定义了“理想婚恋”的物质脚本, 而大学生的消费行为又反向塑造了平台的供给生态。本文通过整合电商运营逻辑与心理学理论, 为理解数字时代的婚恋消费转型提供了全新视角, 并对未来研究方向提出了建设性建议。

关键词

内容电商, 婚恋消费观, 场景营销, 情感营销, 心理机制

The Influence of Content E-Commerce Platform on the Marriage and Dating Consumption Views of Generation Z College Students

—The Interactive Effects of E-Commerce Logic and Psychological Mechanisms

Shuai Li

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

Received: December 12, 2025; accepted: December 25, 2025; published: December 31, 2025

文章引用: 李帅. 内容电商平台对Z世代大学生婚恋消费观的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6949-6956.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124695

Abstract

With the in-depth development of e-commerce, content e-commerce platforms (such as Xiaohongshu, Douyin, and Bilibili) have emerged as pivotal forces reshaping the marriage and dating consumption views of Generation Z college students. Based on e-commerce theory and integrating a psychological perspective, this review provides an in-depth analysis of the shaping mechanisms by which content e-commerce platforms influence college students' marriage and dating consumption views through scenario-based, content-driven, community-oriented, and data-driven approaches. The study reveals that content e-commerce platforms not only impact consumption behaviors through commercial logic but also deeply integrate into the marriage and dating lives of college students by activating psychological mechanisms such as social comparison, emotional connection, and self-construction. This influence exhibits notable bidirectional construction characteristics: platforms define the material scripts of an "ideal marriage and dating", while college students' consumption behaviors, in turn, shape the supply ecosystem of the platforms. By integrating e-commerce operational logic with psychological theories, this paper offers a novel perspective for understanding the transformation of marriage and dating consumption in the digital age and provides constructive suggestions for future research directions.

Keywords

Content E-Commerce, Marriage and Dating Consumption Views, Scenario Marketing, Emotional Marketing, Psychological Mechanisms

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. 引言

在数字消费时代,内容电商平台(如小红书、抖音、B 站)正引发婚恋消费领域的深刻变革。与传统电商“人找货”的模式截然不同,内容电商通过“内容激发需求-场景展示方案-即时完成转化”的创新逻辑,实现了对婚恋消费全链路的重塑。这一变革带来的影响,不仅体现在交易效率的大幅提升,更在于它重塑了婚恋消费的意义体系与价值标准。Z 世代大学生作为数字原住民,其婚恋消费观的形成过程与内容电商的发展高度同步。平台不再仅仅是商品交易的简单渠道,而是演变为定义婚恋仪式、提供关系解决方案、构建消费认同的文化场域。

基于此,本研究从电子商务的核心要素——场景、内容、社群、数据出发,结合关键心理机制,深入探讨内容电商影响大学生婚恋消费观的具体路径与复杂效应。这一研究不仅有助于深化对电商社会功能的理解,更为平台治理与消费者教育提供了坚实的理论依据。通过分析内容电商平台的运营逻辑及其对大学生心理和行为的影响,本文将揭示数字时代婚恋消费转型的内在机制,并对未来研究方向提出合理建议。

2. 文献综述

随着数字媒体的普及与青年文化的演进,国内外学者从不同视角对数字媒体、青年文化及婚恋观念之间的互动关系展开了广泛研究。本章旨在梳理相关文献,明确当前研究的主要进展与局限,进而说明本文构建“电商逻辑与心理机制交互视角”整合性分析框架的必要性与创新性。

2.1. 数字媒体与青年文化身份建构

数字媒体尤其是社交平台，已成为当代青年进行身份表达、文化参与和社会连接的重要场域。国外研究较早关注社交媒体对青年自我呈现与社会认同的影响，指出平台如 Instagram、TikTok 通过视觉化、互动化的内容形态，强化了青年对“理想自我”的塑造与展演^{[1][2]}。国内研究则进一步分析了短视频与直播平台如何参与建构青年亚文化(如“国风”、“二次元”)，并探讨其背后的商业逻辑与文化资本转化^[3]。这些研究揭示了数字媒体不仅是信息渠道，更是意义生产与身份建构的符号系统，为理解 Z 世代在婚恋中的表达行为提供了文化语境。

2.2. 青年婚恋观念的数字化变迁

在婚恋研究领域，学者们注意到数字技术正深刻改变青年的亲密关系建立、维护与表达方式。线上约会应用(如 Tinder、探探)的研究指出，算法匹配与视觉筛选机制影响了青年的择偶标准与交往节奏^[4]。同时，社交媒体的“公开示爱”行为成为关系合法化与情感维系的新仪式^[5]。然而，现有研究多聚焦于交友软件或泛社交媒体，对以“消费”为核心的内容电商平台(如小红书、抖音)如何系统性重塑婚恋观念与行为，尚未形成深入、系统的分析。

2.3. 内容电商与消费行为的影响机制

近年来，内容电商的兴起引发了营销学、传播学与心理学领域的交叉关注。研究指出，内容电商通过场景化叙事、情感化连接与社群互动，显著影响消费者的认知、态度与购买决策^[6]。国内学者进一步分析了短视频与直播电商中 KOL/KOC 的信任机制与消费引导作用^[7]。然而，现有研究大多集中于一般消费品类(如美妆、服装)，缺乏对“婚恋”这一高度情感化、符号化消费领域的专门探讨，尤其缺乏将电商运营逻辑与用户心理机制进行整合的理论模型。

2.4. 研究不足与本文定位

综上所述，现有研究存在以下三方面局限：

第一，研究视角分散，数字媒体、青年婚恋与消费行为三个领域尚未形成有效对话，缺乏整合性理论框架。

第二，平台类型聚焦不足，多数研究关注社交或交友平台，而对融合内容、社交与电商功能的“内容电商平台”在婚恋观念塑造中的独特机制探讨尚浅。

第三，机制剖析不够深入，既有研究多描述现象或单一路径影响，未能系统揭示平台商业逻辑与用户心理机制之间如何交互作用，从而实现对婚恋消费观的重塑。

为此，本文试图构建一个“电商逻辑与心理机制交互”的整合性分析框架，以内容电商平台(小红书、抖音、B 站)为研究对象，聚焦 Z 世代大学生群体，系统阐释平台如何通过场景化、内容化、社群化与数据化运营，激活社会比较、情感启发、自我建构等心理过程，从而影响其婚恋消费观。这一框架不仅弥补了现有研究在平台类型与机制整合上的不足，也为理解数字时代青年婚恋文化的商业化建构提供了新的理论视角。

3. 内容电商影响婚恋消费的核心机制：一个整合性理论框架

内容电商平台通过系统性的商业设计重构了婚恋消费的决策场景、价值认知与社会环境。其影响机制可归纳为四个相互强化的维度：场景化、内容化、社群化、数据化。本节旨在将这四重维度整合为一个系统性理论框架，以此阐释平台塑造消费观的核心路径。这四个维度共同构成了一套完整的“需求创造 - 价值赋予 - 行为引导 - 效果优化”的商业闭环，深刻改变了大学生婚恋消费的认知图式与实践模式。

3.1. 场景化机制：从抽象需求到情境化消费脚本的转换

内容电商的核心创新在于实现了消费场景的数字化再造，将抽象的婚恋需求转化为具体、可操作、强时效的消费情境。平台通过将商品与特定时间节点深度绑定，创造了“节日化”的消费周期。这种绑定不仅是简单的营销策略，更是时间的社会化建构过程。传统节日(如情人节、七夕)被赋予了新的消费内涵，而“520”、“双11”等电商创造的节点则通过持续的内容营销获得了仪式意义。例如，在“520”期间，平台通过话题挑战、专属礼盒、KOL示范等内容，将其塑造为“表白消费日”，使得相关礼品搜索量在节点前后呈现300%~500%的爆发式增长[8]。这种绑定实质上是将社会时间转化为消费时间，使特定时刻的消费行为从“可选”变为“应然”，形成了一种隐性的社会义务。

3.2. 内容化机制：情感叙事与知识包装下的价值重构

内容电商通过特定的内容生产策略，系统性地重构婚恋消费的价值认知体系，其核心在于实现从使用价值到符号价值与情感价值的迁移。平台内容通过精致的叙事将商品嵌入情感故事，完成价值的重新编码。一支口红在“男友视角下的礼物开箱”视频中，不再只是化妆品，而是“被宠爱”的象征。这种情感赋值过程遵循“具体体验-情感唤起-价值关联”的心理路径，通过KOL/UGC的真实感叙事激发用户的情感共鸣[9]，进而将这种情感体验迁移至商品本身。神经营销学研究表明，情感唤起能显著降低前额叶皮层的理性评估活动，提高冲动购买意愿，这解释了情感化内容何以有效驱动非计划性婚恋消费。

3.3. 社群化机制：圈层认同与社交监督下的消费规训

内容电商平台催生了高度分化的消费社群，这些社群通过共享的消费符号、互动仪式与规范压力，形成强大的观念形塑与行为规训力量。其一，平台算法根据用户偏好形成兴趣圈层，如“精致浪漫主义”、“实用主义情侣”、“户外运动伴侣”等。每个圈层发展出独特的消费语汇、审美标准与价值取向。其二，用户分享消费成果(如礼物晒单、约会打卡)构成了平台的核心互动仪式。点赞、评论和收藏等互动数据形成量化的社会认可指标，转化为数字资本。这种回报机制激励着更精心策划的消费展示，使消费行为具有强烈的表演性质。其三，在去中心化的内容生态中，传统品牌权威被削弱，契合用户自我概念的KOL、KOC及资深社群成员成为新的信任代理。他们的推荐之所以有效，源于其通过持续的内容输出构建了“数字邻人”或“理想自我”的亲近感与可信度。这种基于认同的信任使得消费观念能够以人际传播的效率进行规模扩散，快速形成消费风潮。

3.4. 数据化机制：精准预测与个性化脚本的算法生成

数据与算法是内容电商实现精细化运营与个性化影响的技术基础[4]，其核心在于将混沌的婚恋实践转化为可预测、可干预的数据模型。首先，平台通过多元数据交叉分析(浏览停留时间、搜索关键词、互动对象、购买记录)，构建用户婚恋状态的预测模型。平台能在关系转变的关键节点(如纪念日前夕、矛盾高发期)精准推送相关内容与商品，如“纪念日挽救方案”、“增进信任的礼物”，将消费干预嵌入用户情感生活的敏感时刻，极大提高了转化效率。其次，算法根据用户画像(性别、年龄、地域、消费水平、历史偏好)生成高度个性化的“婚恋消费剧本”。用户被包裹在符合其现有观念和平台商业目标的推荐内容中，不断强化原有的消费认知，减少了接触多元婚恋表达方式的可能性。最后，平台具备实时监测热点话题、新兴商品、流行表达的数据能力。这种数据驱动的趋势制造机制使得婚恋消费风尚的变迁速度空前加快，产品生命周期缩短，不断制造新的“必需品”与“必做事项”，导致用户陷入持续追赶消费潮流的压力之中。

综上所述，本研究提出，场景化、内容化、社群化与数据化是内容电商平台影响婚恋消费观的四个

核心构念与理论维度。它们协同作用，构成了一个从情境定义、价值重构、规范内化到精准干预的完整理论模型，为后续的机制检验与假设推导提供了结构性基础。

4. 心理机制的交互作用：电商策略有效性的认知与情感基础

内容电商平台商业逻辑的有效性，根植于其对消费者深层心理机制的精准洞察与系统性调用。本节承接上一节的理论框架，旨在阐明：平台的商业逻辑(四重维度)主要是通过激活以下关键心理机制，进而影响用户观念与行为。这些心理机制在理论模型中扮演了核心的中介角色。

4.1. 社会比较的常态化激活与相对剥夺感的制造

费斯廷格的社会比较理论指出，当缺乏客观标准时，个体倾向于通过与他人比较来评估自我[10]。大学生用户在日常浏览中，不断接触到由算法精选、经由美化的“高光时刻”展示——无论是 KOL 的奢华礼物开箱，还是同龄人的精致约会打卡。这种持续暴露于上行社会比较(Upward Social Comparison)的环境中，容易引发相对剥夺感，即个体感知自身处境相较于参照群体处于劣势的心理状态。平台算法通过“协同过滤”和“兴趣拓展”，持续推送略高于用户当前消费水平或关系表现的内容，巧妙地制造一种“可触及的优越感”，暗示“只需适当的消费，你也能拥有同款幸福”。这种机制不仅刺激了即时购买，更在长期中重塑了用户对“正常”或“达标”婚恋消费水平的认知基线，将消费内化为一种维持关系自尊与社会形象的“必需品”。

4.2. 情感启发式的优先调用与理性评估的短路

根据双系统理论，人类决策依赖于快速的、基于情感的“系统 1”和缓慢的、基于理性的“系统 2”[11]。内容电商的内容形态(如短视频、情感图文)高度适配“系统 1”的加工特点。通过富含情绪感染力的叙事——如渲染惊喜、浪漫、温馨或奢华的场景——内容直接唤起用户的情感反应(如愉悦、羡慕、渴望)。神经经济学研究证实，强烈的积极情感能激活大脑的奖赏回路(如伏隔核)，同时抑制前额叶皮层负责理性计算与延迟满足的区域。在婚恋这一本身就高度情感化的领域，这种“情感优先”策略尤为有效。当一件商品(如一束特定品种的玫瑰、一款联名饰品)通过故事与“专属记忆”、“坚定承诺”等抽象情感概念成功绑定时，其使用价值和价格因素在决策中的权重便大幅降低。消费行为从而从一种经济交换，转化为一种即时获取情感体验与象征意义的情感性行动。

4.3. 自我建构的符号化工程与数字身份的展演

对于 Z 世代而言，消费是进行“自我建构”和“身份叙事”的核心媒介[12]。内容电商平台提供了海量的、可分化的“身份符号”资源库。消费特定的“情侣款”服饰、打卡网红餐厅、购买标志性的纪念品，远不止于满足功能需求，更是一次次对“我们是谁”的数字化书写与公开宣示。通过策划并展示这些消费实践，大学生在社交媒体上精心构建和经营其作为“贴心伴侣”、“时尚情侣”或“懂生活玩家”的数字化身份。平台则通过标签、话题和社群，将这种个体展演汇聚为可识别的风格范式[13]，进一步强化符号的意义。这种机制满足了 Z 世代对个性表达与社会认同的双重需求，驱动其不断通过新的消费来更新和丰富自己的数字身份故事。

4.4. 决策负担的智能化外包与认知闭合的达成

面对海量商品选择与复杂的婚恋关系维护任务，大学生常体验“选择超载”带来的决策疲劳与焦虑。内容电商平台通过提供结构化的“解决方案”，如“七夕礼物 TOP10 榜单”、“不同恋爱阶段必做清单”、“达人严选好物”，实质上是为用户提供了“认知卸载”(Cognitive Offloading)的便捷路径。用户无需从

零开始信息搜索、评估与整合，而是可以直接采纳经过(看似)筛选和验证的现成方案，快速达成“认知闭合”[14]。这种机制极大地降低了决策的心理成本与时间成本，符合效率原则，因而广受欢迎。然而，其潜在代价在于，用户可能让渡部分的决策自主权与批判性思考，逐渐依赖外部系统来定义自身需求与解决方案的优劣，长期可能导致选择能力的弱化与消费模式的趋同。

因此，社会比较、情感启发、自我建构与认知卸载构成了连接平台商业策略与用户消费决策的关键心理中介变量。基于此理论推演，本文提出一个核心命题(P1)：上述心理机制在内容电商的四重运营逻辑与Z世代大学生的婚恋消费观念/行为之间起系统性中介作用。未来的研究可对此复合中介模型进行实证检验。

5. 影响的多元面向：赋能、异化与博弈

内容电商平台对Z世代大学生婚恋消费观的影响远非单向或均质的，而是一个充满张力、矛盾与协商的动态过程。本节将从理论层面，阐释该模型输出的多元结果，并引入用户能动性作为关键调节变量，从而形成一个更完整、辩证的理论解释框架。

5.1. 赋能维度：工具可及性、沟通界面与共享意义的生产

其一，降低情感表达的经济与文化门槛。平台汇集并视觉化了大量低成本、高创意的情感表达方案(如DIY礼物、城市漫步路线)，使经济资本有限的大学生能够绕过传统昂贵仪式，进行富有心意和仪式感的表达，在一定程度上实现了“表达民主化”[15]。其二，提供关系协商的透明化界面。共同浏览种草内容、讨论“购物车”，成为情侣间就消费偏好、价值观和未来期待进行沟通的新型“中介化场景”。这一过程可能促进财务与消费观念的透明化，为协商平等的消费决策提供契机。其三，创造“共同项目”与记忆载体。从共同种草(收藏)、决策(比价)到拔草(购买使用)的完整消费实践，本身可以转化为情侣协作完成的“微型项目”。这一协作过程及其产出的实体物品或体验，成为关系叙事中共享的记忆锚点与意义载体，丰富了关系的内涵。

5.2. 异化风险：情感的商品化、本真的遮蔽与压力的传导

其一，情感的量化与商品化编码。在平台持续的叙事下，情感的深度、关怀的浓度可能被潜移默化地折算为礼物的市场价值、体验的经济成本。当爱与承诺需要通过不断升级的消费来证明时，便落入了情感商品化的陷阱，削弱了其不可通约的内在价值[16]。其二，真实需求与关系节奏的遮蔽。对标准化、景观化“幸福模板”的追逐，可能使情侣忽视自身独特的情感节奏、相处模式与真实需求。关系发展可能被外在的、消费主义的“剧本”所牵引，导致关系的表演化与本真性的流失。其三，财务压力向情感领域的渗透与转化。攀比性消费、为仪式感而进行的超前消费，可能给尚未经济独立的大学生带来切实的财务压力。这种经济压力极易迁移至情感关系中，引发关于消费观念、价值观的冲突，使关系面临功利性考量的挑战。

5.3. 主体性博弈：抵抗、挪用与创造性再生产

必须认识到，Z世代大学生是具有反思性与能动性的主体。他们在与平台结构的互动中，展现出了多样的应对策略，构成了影响过程中的“反向运动”。一方面，话语抵抗与反叙事建构。一部分用户主动生产并传播“去消费主义”或“反思消费主义”的内容，如分享“零成本浪漫创意”、倡导“拒绝节日过度消费”的理念，或解构网红套路的批判性视频，形成了对平台主流叙事的对抗性话语空间。另一方面，脚本的在地化挪用与拼贴。更多用户并非全盘接受，而是对平台提供的消费脚本进行选择性采纳、修改与拼接。他们结合自身的经济状况、兴趣爱好和地方文化，创造出混合的、个性化的实践方案，体现了

日常生活的方法[17]。此外，工具性理性与临界距离的保持。相当数量的用户保持清醒的“买家意识”，将平台主要视为灵感来源库或比价工具，而非生活指南。他们带着明确的搜索目的而来，在获取信息后离开，在消费决策中保持批判距离，从而在很大程度上维护了决策自主性。

由此可见，平台的影响是在“结构塑造－心理中介－能动反应”的三重互动中实现的。赋能与异化是理论模型可能产生的两种对立结果，而用户的媒介素养、批判意识与创造性实践则是重要的调节变量，决定了最终影响的导向。基于此，本文提出另一核心命题(p. 2)：用户的媒介素养水平负向调节平台商业逻辑对其婚恋消费观的塑造强度，并正向预测其批判性消费与创造性实践。

6. 措施

6.1. 内容电商平台层面：推行“价值敏感设计”与生态治理

平台应超越单纯的商业逻辑，将社会责任与社会价值嵌入产品设计与运营规则。具体而言：第一，在算法层面，可设立“非商业内容推荐权重”，主动提升关于情感沟通技巧、关系平等发展、可持续消费理念等优质公益或UGC内容的曝光度，打破“消费即解决方案”的单一信息茧房。第二，在内容生态层面，应建立并公开“婚恋内容营销伦理指南”，明确禁止将情感深度与礼物价格进行直接或暗示性关联的宣传，并对“天价彩礼”、“攀比式示爱”等可能引发焦虑的内容进行流量限制或标注提示。第三，在产品功能层面，可开发“关系纪念日”等个性化工具，鼓励用户记录非消费导向的共同经历(如共同完成的成就、深入交谈)，并提供低成本创意建议，从产品端引导用户关注情感本身。

6.2. 高校与社会层面

高校亟需将“媒介素养”与“消费素养”教育深度融合，培养学生批判性认知与理性实践能力[18]。操作上：其一，可将相关主题模块化嵌入《大学生心理健康》《思想道德与法治》及新媒体通识课程，通过案例分析(如解构一则热门婚恋种草视频的营销策略)、角色扮演等方式，帮助学生洞察平台商业机制与心理操纵策略。其二，联合金融实务部门，开展面向情侣的“理性消费与共同财务规划”工作坊，提供管理恋爱支出、识别消费陷阱的实用技能。其三，社会层面(如共青团、消费者协会)可携手头部平台，共同发起“健康婚恋观”主题优质内容创作激励计划，并设立便捷的消费争议咨询与情感疏导渠道，为大学生构建外部支持网络。

7. 总结和展望

内容电商平台凭借其成熟的商业逻辑(场景化、内容化、社群化、数据化)以及对关键心理机制的有效利用，已成为塑造Z世代大学生婚恋消费观的基础性力量。本文的核心贡献在于构建了一个整合“电商逻辑－心理机制－用户能动性”的理论框架，系统阐释了其内在影响路径与辩证结果。展望未来，本研究构建的理论框架可为实证研究提供清晰指引。具体而言，未来研究可致力于：1) 模型检验：通过量化方法验证“四重商业逻辑→心理机制→消费观念”的中介路径以及媒介素养的调节作用；2) 比较研究：基于本框架，比较不同平台(如小红书、抖音、B站)在各维度上的差异及其效应强弱；3) 纵深研究：追踪个体在生命周期不同阶段，其与上述理论模型中各变量的互动关系如何变迁。总之，本文不仅分析了现象，更致力于提供一个可验证的理论分析模型。在数字时代背景下，各方需在理解这一复杂机制的基础上共同努力，以促进健康、理性的婚恋消费文化的形成与发展。

参考文献

- [1] Hobbs, M., Owen, S. and Gerber, L. (2017) Liquid Love? Dating Apps, Sex, Relationships and the Digital Transformation

- of Intimacy. *Journal of Sociology*, **53**, 271-284.
- [2] Spangler, M. (2016) It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. *Journal of Sex and Marital Therapy*, **42**, 288-290. <https://doi.org/10.1080/0092623X.2016.1146045>
- [3] 雷闪闪, 叶泳诗, 陈映. 隐形的控制: 基于未成年人自我主观意愿的短视频平台劳动异化研究[J/OL]. 新媒体与社会: 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20251215.1440.002>, 2025-12-26.
- [4] 王玉珍, 唐毅, 窦晓艺. 内容特征对用户忠诚度影响研究——以小红书为例[J]. 统计与管理, 2025, 40(7): 27-38.
- [5] 钟雪, 李登峰. 考虑消费者多属性偏好行为的传统电商与内容电商定价及运营策略博弈分析[J/OL]. 系统工程理论与实践: 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/11.2267.N.20250515.0734.010>, 2025-12-26.
- [6] 席雨璐. 内容社交电商对青年消费行为的作用机制研究[J]. 营销界, 2025(7): 117-119.
- [7] 姬大鹏, 樊奕麟. 价值共创背景下内容电商平台产品战略研究——以小红书为例[J]. 现代商业研究, 2024(17): 38-40.
- [8] 艾瑞咨询. 中国内容电商行业发展白皮书[Z]. 2023.
- [9] 李秋香. 社交电商中 UGC 内容营销对消费者品牌态度的影响研究[J]. 新媒体研究, 2025, 11(11): 39-44+63.
- [10] Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, **7**, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- [11] 常光伟, 王青春, 阴国恩. 决策偏好研究述评[J]. 心理研究, 2011, 4(6): 10-14.
- [12] 李爱琴, 谭斯元. Z 世代青年消费行为透视及其应对策略[J]. 边疆经济与文化, 2025(11): 128-134.
- [13] 马蔼凤. 数字经济背景下“00 后”大学生网络消费特征与对策研究[J]. 营销界, 2022(20): 14-16.
- [14] 黄廊若. 从众心理对于消费行为的影响研究[J]. 现代经济信息, 2017(13): 154.
- [15] 王怡丹. 电商环境下大学生消费心理分析[J]. 商场现代化, 2022(19): 19-21.
- [16] 黄瑾, 陈倩. Z 世代群体消费特征对经济发展的影响[J]. 全国流通经济, 2022(21): 4-7.
- [17] 周清澜. 大学生消费特征与影响因素探究[J]. 商场现代化, 2020(18): 14-16.
- [18] 陈步青. 心理学视域下的网络非理性消费行为探析[J]. 心理技术与应用, 2017, 5(5): 308-317.