

内容电商平台推荐机制对大学生非理性消费影响因素及引导路径

孙玉娟

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年6月4日; 录用日期: 2026年6月18日; 发布日期: 2026年8月24日

摘 要

基于S-O-R理论与行为经济学视角, 通过383份问卷数据, 研究内容电商平台推荐机制对大学生非理性消费的影响。研究发现, 推荐机制对大学生非理性消费倾向具有显著正向影响; 情绪推荐反应与社交推荐认同均在其中发挥部分中介作用, 其中情绪路径作用更强。即时满足偏好虽显著正向影响非理性消费, 但其调节作用未获支持。本文提出从平台治理、高校教育与个体自我管理等方面协同干预, 引导大学生理性消费。

关键词

内容电商平台, 非理性消费, 大学生

The Impact of Content E-Commerce Recommendation Algorithms on Irrational Consumption among College Students: Influencing Factors and Guidance Strategies

Yujuan Sun

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: June 4, 2026; accepted: June 18, 2026; published: August 24, 2026

Abstract

Drawing upon the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) framework and behavioral economics

文章引用: 孙玉娟. 内容电商平台推荐机制对大学生非理性消费影响因素及引导路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 870-877. DOI: 10.12677/ecl.2026.158947

perspectives, this study examines the impact of recommendation mechanisms on content e-commerce platforms on college students' irrational consumption, based on survey data collected from 383 valid questionnaires. The findings reveal that recommendation mechanisms exert a significant positive influence on college students' irrational consumption tendencies. Both emotional recommendation response and social recommendation identification serve as partial mediators in this relationship, with the emotional pathway exhibiting a stronger indirect effect. Although immediate gratification preference significantly and positively predicts irrational consumption, its moderating effect is not supported by the data. This paper advocates for coordinated interventions encompassing platform governance, higher education initiatives, and individual self-management strategies to guide college students toward more rational consumption behavior.

Keywords

Content E-Commerce Platform, Irrational Consumption, College Students

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

近年来,伴随移动互联网与人工智能技术的迅速发展,内容电商平台已成为我国电子商务领域的重要增长点。与传统货架式电商以用户主动搜索为核心的“人找货”模式不同,内容电商依托图文、短视频和直播等多元内容形态,通过用户画像与算法推荐实现内容与潜在消费者的精准匹配,并进一步激发消费需求、缩短决策链路和促进交易转化,由此形成由内容生产、智能分发到商业转化相互衔接的运营链路[1]。抖音、快手、小红书等平台凭借算法推荐和社交互动机制,极大提升了用户的浏览粘性和购买转化率[2]。与此同时,基于算法的推荐机制在便利用户消费的同时,也引发了大学生群体非理性消费行为的普遍化问题,如冲动购买、过度支出与从众性购买等[3]。这一现象反映出内容电商在满足消费需求的同时,也可能通过技术与心理机制放大了个体的消费偏差。

大学生作为 Z 世代的典型代表,是内容电商平台的重要用户群体。其消费行为呈现出高频率、情绪化与社交化特征[4]。大学生消费决策易受平台营销、社交互动和情绪因素影响,在直播与短视频购物情境下更容易产生冲动消费行为[5]。这表明内容电商的推荐机制在无形中改变了大学生的消费决策逻辑,使其更易受情绪、从众与算法诱导等因素影响。

国外学者较早关注算法推荐与冲动购买的关系,认为个性化推送、信息过载与社交信号是导致非理性消费的主要因素[6]。Verhagen 指出,算法推荐通过提升感知价值与情绪唤起,强化了用户的即时购买行为[7]。Li 等基于 S-O-R 模型发现,直播电商情境所引发的愉悦和情绪唤醒能够显著增强消费者的冲动购买倾向[8]。国内学者则更多聚焦于短视频与直播电商环境下的消费心理机制。李倩研究发现,内容电商推荐机制通过社交线索强化了从众心理,从而诱发大学生的过度消费[3]。王亚丽基于大学生样本实证指出,算法推送频率与购物冲动程度呈显著正相关[4]。此外,一些研究指出算法素养与自我控制力对非理性消费具有调节作用。然而,现有研究针对大学生群体的系统实证研究较少,对策研究多停留在教育倡导层面,缺乏结合平台机制与用户心理的综合治理视角。本文以内容电商平台推荐机制为切入点,探讨其对大学生非理性消费的影响因素,综合考虑平台机制、心理反应与个体差异等变量,构建“推荐机制-心理反应-非理性消费”的作用模型,并提出平台治理与教育对策。

2. 概念界定与理论基础

(一) 内容电商平台的概念与特征

内容电商平台是一种以内容生产和传播为核心、以社交互动为纽带、以交易转化为目标的新型电子商务形态。Huang 指出,内容电商通过“内容-人-商品”链条,将内容创作、用户社交与消费行为深度融合,使内容成为连接消费者与商品的关键媒介,实现“内容吸引-信任建立-交易转化”的闭环[9]。许定洁认为,内容电商的本质是以内容驱动消费,通过情感共鸣与体验营销激发用户需求,突破传统电商“搜索-购买”式的理性决策过程,构建融合内容生态、社交网络与供应链协同的创新体系[10]。内容电商平台兼具内容驱动性、社交互动性、情境体验性与交易闭环特征,是电商由交易导向向内容导向演化的重要表现形式。

(二) 推荐机制的内涵与运行逻辑

推荐机制是内容电商平台基于算法模型对用户行为、内容属性及社交关系进行分析,从而实现精准匹配的技术体系。Qian & Jain 指出,推荐系统通过算法对用户偏好进行建模,以个性化推送与内容分配机制影响创作者行为和用户决策,其核心逻辑是“算法-内容-用户”的动态反馈回路[11]。江积海认为,推荐算法不仅是技术工具,更是内容平台的价值创造机制,其通过因果推荐、关联推荐、情感推荐和社交推荐等路径,实现从信息筛选到关系构建的多层赋能[12]。此外,张雪的研究进一步揭示了推荐算法的双重赋能逻辑:在“内容为王”模式下,算法通过因果推荐与关联推荐提高内容匹配精度,推动信息流优化与平台流量增长;在“社区至上”模式下,算法通过情感推荐与社交推荐增强用户黏性与情感连接,形成以社交互动为核心的留存机制[13]。推荐机制在内容电商平台中兼具信息匹配、关系塑造与价值协同三重功能,是驱动平台商业模式创新与用户行为演化的关键算法基础。

(三) 非理性消费的概念与表现

非理性消费是数字化与资本逻辑共同作用下,消费者理性判断受限、行为偏离真实需求的社会经济现象。其核心特征是消费决策从自主选择转向外部驱动。在数据资本逻辑下,消费活动逐渐脱离了满足实际需要的本质,转而服从于算法推荐与资本增殖的规律,表现出过度消费、符号化消费与依附性消费的综合特征[14]。

Reimann 从消费者行为学视角提出,“maladaptive consumption”是一种自我与他人双重伤害的消费模式,其本质在于奖赏系统的过度激活与意志控制的削弱[15]。这种失衡使个体在外界刺激与内在欲望的双重驱动下形成重复性、冲动性消费行为,呈现出心理依赖和感官成瘾特征。该理论揭示了非理性消费的神经机制基础——由奖赏预期、焦虑和羞耻等情绪共同推动的“习惯化-成瘾化”路径。

在大学生群体中,非理性消费的生成既源于个体认知与自制力不足,也受社会文化的结构性影响。李倩指出,消费主义思潮与社会攀比心理共同塑造了大学生的炫耀性、超前性与人情化消费,学生在自我确认与社会认同之间不断强化消费冲动[16]。这种行为在数字环境中被平台算法进一步放大,算法通过信息茧房与推荐机制不断强化欲望回路,使消费成为资本再生产的技术环节而非生活实践。

因此,非理性消费的本质并非单纯的心理失衡,而是资本逻辑、技术逻辑与文化逻辑耦合的结果。它体现为一种数据驱动的心理异化——个体在被算法塑造的消费景观中逐渐丧失判断与节制,最终陷入欲望循环与意义空洞的消费陷阱。

(四) 理论基础

本研究主要借助 S-O-R 模型(Stimulus-Organism-Response)作为理论框架:外部刺激影响用户心理状态,进而影响其消费行为。这一模型在电子商务、社交电商、网络消费行为研究中被广泛使用[17]。此外,也可结合行为经济学理论。由于人在现实消费过程中并非完全理性决策者,而是受到认知偏差、情绪、

社群影响、环境设计等多重因素影响[18]。依据 Kahneman 的双系统理论，人类思维分为直觉快速、情感驱动的系统 1 与理性缓慢、逻辑计算的系统 2。当大学生在深夜或疲惫状态下刷到极具情绪感染力的推荐内容时，大脑奖赏系统被优先唤起，决策过程被简化为“看见 - 兴奋 - 下单”的冲动回路，从而引发非理性消费。同时，行为经济学中锚定效应指出，人们在不确定决策中过度依赖最先接触到的信息，算法正是通过精准控制推荐流中的价格锚点，制造认知参照幻觉，诱导学生忽略自身真实需求与预算约束，使大学生在对比中产生捡漏的获得感。

近年有研究专注于“个性化推荐 + 心理认知偏差 + 冲动消费”的结合，对这种算法环境下的消费者行为提供解释。本研究将在 S-O-R 框架基础上，兼顾行为经济学视角，以解释推荐机制如何通过心理机制诱导大学生非理性消费行为。

3. 研究设计与模型构建

(一) 理论模型与研究假设

本研究以 S-O-R 理论为总体框架，结合行为经济学的启发式偏差与心理账户理论，构建“推荐机制 - 心理反应 - 非理性消费行为”的作用模型。S-O-R 模型认为，外部刺激通过个体的心理与情绪反应影响其行为反应。在内容电商环境下，平台的推荐机制是主要的外部刺激，大学生的心理与认知偏差属于中介层面的心理反应，而其最终表现出的冲动购买、过度消费等行为则构成行为结果。行为经济学为模型提供了心理偏差解释，揭示推荐机制如何通过即时满足、从众效应、损失厌恶与锚定偏差等非理性因素诱导消费决策。

Qian & Jain 发现，平台推荐系统并非中立的信息分发机制，而是一种通过偏向性推荐引导消费者偏好与决策的策略性算法。其推荐逻辑建立在消费者注意力与心理激励机制之上，通过频繁推送、情绪刺激及社会信号反馈，使用户产生即时满足与错失恐惧。Yan 从行为经济学视角指出，这种个性化推送与社交媒体交互结合，会强化消费者的启发式判断与损失厌恶心理，使他们倾向于作出冲动或过度购买决策。这表明推荐机制不仅改变信息流动方式，更通过心理偏差塑造行为模式。基于此提出：

- H1：内容电商平台推荐机制对大学生非理性消费行为具有显著正向影响。
- H2：情绪唤起在推荐机制与大学生非理性消费行为之间起中介作用。
- H3：社会认同偏差在推荐机制与大学生非理性消费行为之间起中介作用。
- H4：即时满足倾向在推荐机制与非理性消费行为之间起正向调节作用。

(二) 问卷设计

为验证理论模型及研究假设，本文在系统梳理国内外相关研究的基础上，结合内容电商平台的情境特征，对各核心变量进行操作化界定，并在借鉴成熟量表的基础上进行适度修订(见表 1)。第一部分为受访者基本信息，包括性别、年级、内容电商平台使用频率及最常使用的平台等；第二部分为正式量表题项，围绕算法推荐机制、情绪推荐反应、社交推荐认同、非理性消费倾向和即时满足偏好五个变量展开测量。所有题项均采用李克特五点量表计分。为保证问卷内容的科学性与可理解性，问卷在正式发放前经过专家修订与小样本预测试，最终形成正式版问卷。

Table 1. Source of questionnaire
表 1. 问卷来源

变量	测量维度	来源
算法推荐机制	算法精准性	江积海[12]等
	推荐强度	
	互动反馈	

续表

情绪推荐反应	内容情感唤起 算法刺激反应 消费冲动意图	Mehrabian [19]、Yan [18]等
社会认同偏差	从众行为倾向 社会比较敏感度 群体认同需求	张雪[13]、Reimann & Jain [15] 等
非理性消费行为	冲动购买行为 过度消费 后悔倾向	李倩[16]、程恩富[14]等
即时满足偏好	即时奖励偏好 延迟规避 自我控制不足	Yan [18]等

4. 实证结果分析

(一) 样本基本特征分析

本研究共获得有效样本 383 份。样本性别分布较为均衡，其中女性 206 人，占 53.79%；男性 177 人，占 46.21%。从年级分布来看，大四学生所占比例最高，为 24.80%，其次为大一学生，占 22.98%；研究生占 19.84%，大三和大二分别占 17.49%和 14.88%。在内容电商平台使用频率方面，42.82%的受访者表示几乎每天使用相关平台，37.08%的受访者表示每周几次使用，说明多数样本具有较高的平台接触频率。最常使用的平台中，小红书占比最高，为 43.60%，抖音次之，占 25.07%。整体来看，样本具有较高的内容电商平台接触度和较好的群体分布结构，能够为后续研究提供较为可靠的数据基础。

(二) 信度与效度分析

为检验量表质量，本文对问卷进行了信度和效度分析。信度方面，整体量表的 Cronbach's α 系数为 0.908，整体一致性较好。算法推荐机制、情绪推荐反应、社交推荐认同、非理性消费倾向和即时满足偏好的 Cronbach's α 系数分别为 0.734、0.780、0.802、0.776 和 0.828，均高于 0.70，达到可接受水平。各题项的校正项总计相关系数均大于 0.30，删除任一题项后 α 系数均未明显提高，说明题项设置较为稳定。

效度方面，KMO 值为 0.900，Bartlett 球形检验结果显著($\chi^2 = 4027.520$, $df = 351$, $p < 0.001$)，表明数据适合进行因子分析。探索性因子分析共提取 6 个特征根大于 1 的公因子，旋转后累计方差解释率为 59.947%，说明量表具有较好的结构基础。整体来看，问卷具有较好的信度和可接受的效度，能够满足后续实证分析的需要。

(三) 共同方法偏差检验

鉴于本研究数据均来自同一时间、同一问卷和同一被试，采用 Harman 单因子检验考察共同方法偏差。结果显示，未旋转时第一个公因子的方差解释率为 29.893%，低于 40%的判断标准，且共提取出 6 个特征根大于 1 的公因子，表明共同方法偏差问题不显著。

(四) 效应检验

1. 主效应检验

为检验内容电商平台推荐机制对大学生非理性消费倾向的影响，本文采用线性回归分析。结果显示，算法推荐机制对非理性消费倾向具有显著正向作用($B = 0.545$, $\beta = 0.465$, $t = 10.263$, $p < 0.001$)，模型 R^2 为

0.217, 调整后 R^2 为 0.215。说明推荐机制越强, 大学生越容易出现冲动购买、超支消费和计划外购买等非理性消费行为, H1 得到支持(见表 2)。

Table 2. Results of the main effect regression analysis

表 2. 主效应回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
算法推荐机制	0.545	0.053	0.465	10.263	0.000**	1.000	1.000
R^2				0.217			
调整 R^2				0.215			

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$.

2. 中介效应检验

(1) 情绪推荐反应的中介作用检验

本文以算法推荐机制为自变量、情绪推荐反应为中介变量、非理性消费倾向为因变量, 采用 Bootstrap 法进行中介检验。结果显示, 算法推荐机制显著正向影响情绪推荐反应($a = 0.529, p < 0.001$), 情绪推荐反应显著正向影响非理性消费倾向($b = 0.634, p < 0.001$)。算法推荐机制对非理性消费倾向的总效应为 0.545 ($p < 0.001$), 纳入情绪推荐反应后, 直接效应仍显著($c' = 0.210, p < 0.001$)。间接效应为 0.335, 95%置信区间为[0.265, 0.410], 不含 0, 说明中介效应显著。中介效应占总效应的 61.437%, 表明情绪推荐反应在算法推荐机制影响大学生非理性消费倾向的过程中发挥部分中介作用, H2 得到支持。

这表明, 推荐机制不仅直接影响消费决策, 还会通过情绪唤起增强大学生的购买冲动, 进而提高其非理性消费倾向。

(2) 社交推荐认同的中介作用检验

本文以社交推荐认同为中介变量进行 Bootstrap 中介效应分析。算法推荐机制显著正向影响社交推荐认同($a = 0.539, p < 0.001$), 社交推荐认同显著正向影响非理性消费倾向($b = 0.355, p < 0.001$)。算法推荐机制对非理性消费倾向的总效应为 0.545 ($p < 0.001$), 纳入社交推荐认同后, 直接效应仍显著($c' = 0.354, p < 0.001$)。间接效应为 0.192, 95%置信区间为[0.128, 0.263], 不含 0, 说明中介效应显著。中介效应占总效应的 35.131%, 表明社交推荐认同在算法推荐机制与大学生非理性消费倾向之间发挥部分中介作用, H3 得到支持。点赞量、评论互动、热门推荐等社交线索会强化大学生对推荐内容的认同和从众倾向, 从而提高其非理性消费的可能性。

(3) 调节效应检验

本文以算法推荐机制为自变量、非理性消费倾向为因变量、即时满足偏好为调节变量, 采用层级回归进行分析。模型 2 显示, 算法推荐机制($B = 0.395, p < 0.001$)和即时满足偏好($B = 0.323, p < 0.001$)均对非理性消费倾向具有显著正向影响, 模型 R^2 增至 0.333。模型 3 加入交互项“算法推荐机制 $\times$ 即时满足偏好”后, 交互项系数为-0.013, $t = -0.282, p = 0.778$, 且 $\Delta R^2 = 0.000$, 未达到显著水平, 说明即时满足偏好未显著调节算法推荐机制对非理性消费倾向的影响, H4 未得到支持。不同即时满足偏好水平下, 算法推荐机制对非理性消费倾向的作用强度并无显著差异(见表 3)。需要指出的是, 即时满足偏好本身对非理性消费倾向具有显著正向影响。

总体而言, 本文构建的“推荐机制-心理反应-非理性消费”作用模型得到了较大程度的实证支持。算法推荐机制不仅能够直接促进大学生非理性消费, 还会通过情绪推荐反应和社交推荐认同两条心理路径间接发挥作用; 而即时满足偏好更多表现为一种直接影响因素, 而非稳定的调节因素。

Table 3. Results of hypothesis testing
表 3. 假设检验结果

假设	检验结果
H1 内容电商平台推荐机制对大学生非理性消费行为具有显著正向影响	支持
H2 情绪推荐反应在推荐机制与大学生非理性消费行为之间起中介作用	支持(部分中介)
H3 社会认同偏差在推荐机制与大学生非理性消费行为之间起中介作用	支持(部分中介)
H4 即时满足倾向在推荐机制与非理性消费行为之间起正向调节作用	不支持

(五) 研究结果讨论

内容电商平台推荐机制会显著增强大学生的非理性消费倾向，说明其已不只是信息匹配工具，而是能够实质性影响消费决策的外部刺激。回归与中介检验进一步显示，推荐机制既可以直接推动冲动购买、超支消费和计划外购买，也会通过情绪推荐反应和社交推荐认同两条路径间接发挥作用。其中，情绪推荐反应的中介效应更强，说明大学生非理性消费的形成更大程度上受到情绪唤起驱动；相比之下，社交推荐认同同样显著，但作用相对较弱，主要表现为点赞、评论、热门推荐等社交线索对消费判断的影响。调节检验表明，即时满足偏好本身会显著提高非理性消费倾向，但并未显著改变推荐机制对非理性消费的影响强度。可能存在两点原因：第一，即时满足倾向可能更接近一种前置决定因素而非调节变量。第二，调节作用的隐藏可能源于特定情境的抑制。本研究样本中大四学生与研究生占比较高(合计 44.64%)，这部分群体因面临升学等，其消费行为可能更多受到时间的约束。总体看，大学生非理性消费并非单一源于个体自控不足，而是在平台推荐刺激、情绪唤起和社会认同共同作用下形成的。

5. 引导路径

基于上述研究结论，本文从平台治理、高校教育、大学生自我管理三个层面提出以下对策建议。

(一) 强化内容电商平台推荐治理，降低算法诱导强度

研究发现，情绪推荐反应的中介效应占比高达 61.44%，说明推荐内容的情感冲击力是诱发非理性消费的第一推手。内容电商平台应进一步优化推荐机制的运行边界，降低对大学生群体消费冲动的持续刺激。平台应提高推荐逻辑的透明度，明确告知用户内容推荐的主要依据、商业合作标识和促销性质，减少伪自然推荐对消费者判断的误导。同时，应加强对高频推送、重复曝光和限时性营销话术的规范管理，避免通过“强刺激-强转化”的方式过度放大用户的购买冲动。对于青年用户占比较高的平台，还可引入消费提醒、冷静期提示、过度浏览预警和预算提示等功能，帮助用户在消费决策前进行再次判断。

(二) 将理性消费教育与媒介素养教育纳入高校育人体系

高校应将大学生理性消费教育从一般性的道德倡导，进一步转向与数字平台环境相匹配的媒介素养教育和消费决策教育。第一，应在思想政治教育、大学生心理健康教育和就业创业教育中融入平台消费情境，引导学生认识内容电商平台的推荐逻辑、商业目的及其可能带来的心理诱导效应。第二，应围绕情绪管理、冲动控制、延迟满足和预算规划等内容开展专题教育，帮助大学生建立更稳定的消费判断标准。第三，可结合典型案例、情境模拟和消费记录分析，引导学生在真实场景中识别“被种草”“跟风购买”“情绪性下单”等非理性消费行为，提高其自我觉察能力。

(三) 提升大学生自我管理能力，形成理性消费习惯

大学生自身应主动增强消费自律意识，从源头上降低算法推荐和情绪刺激对消费决策的影响。其一，应建立基本的个人预算制度，对生活费、娱乐支出和冲动型支出进行分类管理，避免因碎片化消费不断累积而形成超支。其二，应学会在购买前设置“冷静期”，尤其对于平台推荐的高频出现商品和限时促销商品，不以即时情绪作为唯一决策依据。其三，应有意识减少将消费行为作为缓解情绪、获取认同和

证明自我的主要方式, 逐步形成需求导向、计划导向和价值导向相统一的消费观。

6. 结语

本文基于 S-O-R 理论与行为经济学视角, 围绕内容电商平台推荐机制对大学生非理性消费的影响展开研究。实证结果表明, 平台推荐机制能够显著正向影响大学生非理性消费倾向, 并通过情绪推荐反应和社交推荐认同两条路径发挥部分中介作用; 即时满足偏好虽对非理性消费具有显著正向影响, 但其调节作用未得到支持。研究表明, 大学生非理性消费并非单纯源于个体自控不足, 而是平台算法刺激、情绪唤起与社会认同共同作用的结果。基于此, 应从平台治理、学校教育、家庭引导等层面协同发力, 推动大学生形成更加理性、健康的数字消费观。

参考文献

- [1] 华迎. 新电商赋能经济发展的价值与贡献[J]. 人民论坛, 2023(2): 76-80.
- [2] 王烽权, 江积海. 互联网短视频商业模式如何实现价值创造?——抖音和快手的双案例研究[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(2): 3-19.
- [3] 范文芳, 王千. 个性化智能推荐对消费者在线冲动购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2022, 34(12): 146-156+194.
- [4] 刘慧颖, 胡天生. 内容电商平台对 Z 世代大学生消费行为与消费观的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1401-1407. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472319>
- [5] 王德武, 马意彭, 郝旋, 等. 直播电商购物对大学生冲动性消费行为影响的实证分析[J]. 现代商业, 2023(17): 9-13.
- [6] Song, M. (2023) The Impact of Algorithmic Product Recommendation on Consumers' Impulse Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, **11**, 107-111. <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.13197>
- [7] Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011) The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, **48**, 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- [8] Li, M., Wang, Q. and Cao, Y. (2022) Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **19**, Article 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- [9] Huang, K. (2024) Analysis on the Business Model of Content E-Commerce. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, **59**, 60-65. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/59/20231031>
- [10] 许定洁. 基于“内容电商”的传统电商平台创新生态体系构建研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 73-74.
- [11] Qian, K. and Jain, S. (2024) Digital Content Creation: An Analysis of the Impact of Recommendation Systems. *Management Science*, **70**, 8668-8684. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.03655>
- [12] 江积海, 周彩虹, 王烽权. 推荐算法驱动内容平台价值创造的机理: 相关还是因果? [J]. 外国经济与管理, 2025, 47(2): 3-19.
- [13] 张雪, 江积海. 推荐算法如何赋能内容平台商业模式: “内容为王”还是“社区至上”?——基于网易云音乐的纵向案例研究[J]. 外国经济与管理, 2025, 47(6): 87-102.
- [14] 程恩富, 余晓爽. 数据资本视域下的消费异化: 现实表现、生成逻辑与解蔽之径[J]. 理论月刊, 2025(3): 79-86.
- [15] Reimann, M. and Jain, S.P. (2021) Maladaptive Consumption: Definition, Theoretical Framework, and Research Propositions. *Journal of the Association for Consumer Research*, **6**, 307-314. <https://doi.org/10.1086/714822>
- [16] 李倩. 思想政治教育视角下的大学生理性消费观培育[J]. 中学政治教学参考, 2021(31): 107-108.
- [17] Chen, Y., Li, D. and Zhao, Z. (2020). Research on Product Recommendation and Consumer Impulsive Purchase under Social Commerce Platform-Based on S-O-R Model. *Proceedings of the 5th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2020)*, Xi'an, 6-8 March 2020, 215-223. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.048>
- [18] Yan, Y.K. (2024) The Impact of E-Commerce and Social Media Personalized Recommendations on Consumer Behavior in the Digital Era from the Perspective of Behavioral Economics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, **59**, 300-305. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/59/20231136>
- [19] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.