

数智化背景下青年群体电商消费行为的影响因素识别与协同引导策略研究

袁莉涵, 鲁 虹

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年7月29日; 录用日期: 2026年8月12日; 发布日期: 2026年10月22日

摘 要

为引导青年群体电商消费行为, 改善电商平台消费运营环境, 完善国家电商平台监管制度体系, 文章对青年群体电商消费行为的影响因素进行研究, 分别提出青年群体、电商平台和国家监管相关建议。通过查阅国内相关期刊文献并进行专家小组讨论, 确定影响青年群体电商消费行为的15项要素, 并运用解释结构模型(ISM)对影响因素间的复杂逻辑关系进行层级划分, 从而构建5层递阶结构模型, 最后对其结构进行分析。结果表明: 算法推荐与信息茧房、平台监管缺陷与审核宽松位于递阶结构最底层, 是驱动青年电商消费行为失范的本质根源; 即时满足与碎片消费需求、青年消费伦理失范位于最顶层, 是直接表征因素。基于此, 研究从国家监管、平台治理与青年教育三个层面提出协同引导策略, 为数智化电商生态的理性消费治理提供决策依据。

关键词

青年群体, 电商消费行为, 解释结构模型(ISM), 影响因素, 引导策略

Research on the Identification of Influencing Factors and Collaborative Guidance Strategies of E-Commerce Consumption Behaviors of Youth Groups under the Background of Digitalization and Intelligence

Lihan Yuan, Hong Lu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

文章引用: 袁莉涵, 鲁虹. 数智化背景下青年群体电商消费行为的影响因素识别与协同引导策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 421-429. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101135

Abstract

To guide the e-commerce consumption behavior of the youth group, improve the consumption operation environment of e-commerce platforms, and perfect the national e-commerce platform supervision system, this paper studies the influencing factors of the e-commerce consumption behavior of the youth group and puts forward relevant suggestions for the youth group, e-commerce platforms, and national supervision, respectively. By consulting relevant domestic journal literature and conducting expert group discussions, 15 elements influencing the e-commerce consumption behavior of the youth group were determined. The interpretative structural modeling (ISM) was used to hierarchically divide the complex logical relationships among the influencing factors, thereby constructing a 5-level hierarchical structure model and analyzing its structure. The results show that algorithmic recommendation and information cocoon, as well as platform regulatory deficiencies and lenient review, are located at the bottom of the hierarchical structure and are the essential roots driving the deviant consumption behavior of young people in e-commerce. Instant gratification and fragmented consumption demands, as well as the misconduct of youth consumption ethics, are at the top level and are the direct representative factors. Based on this, this paper proposes a collaborative guidance strategy at three levels: national supervision, platform governance, and youth education, providing a decision-making basis for the rational consumption governance of the digital and intelligent e-commerce ecosystem.

Keywords

Youth Group, E-Commerce Consumption Behavior, Interpretative Structural Modeling (ISM), Influence Factor, The Tactics of Guiding

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

随着互联网、大数据和人工智能的蓬勃发展,电子商务全面迈入数智化发展阶段。算法推荐、直播电商、社交电商、消费信贷等新型业态重构了消费场景,青年群体因其较高的数字媒介接受度、活跃的社交需求与身份建构诉求,已成为数智化电商消费的主力军。然而,技术在赋能消费便利的同时,也催生了冲动消费、超前消费、符号消费、消费伦理失范等非理性行为。从系统视角出发审视,这种失范行为并不是单一因素主导的结果,而是由国家监管、电商平台和青年群体三重要素相互影响的外在呈现,具有复杂的内在逻辑关联。

基于此,本文通过对国内相关文献研究成果进行梳理,并经过专家小组讨论,确定数智化背景下影响青年群体电商消费行为的15个因素。基于解释结构模型法(Interpretative Structural Modeling Method, ISM),讨论各影响因素间的逻辑关系和影响程度,并构建解释结构模型,通过对模型得到的层次划分结果进行分析,明确因素间的层次关系,并给出相关建议,用于引导青年群体理性消费,优化电商平台运营环境,同时为完善国家监管制度体系提供借鉴。

2. 青年群体电商消费行为影响因素识别

青年群体的电商消费行为研究一直是学术界关注的热点问题，尤其在互联网、大数据和人工智能爆发的数智化背景下，青年群体的电商消费行为越发复杂：部分青年在满足自身消费欲望的过程中，罔顾个体经济能力，呈现出冲动消费、超前消费、消费伦理失范等复杂图景，致使实际消费能力和生活需要与消费行为之间匹配失衡，引发青年群体非理性消费的失范行为[1]。

为获取青年群体电商消费行为的影响因素，首先通过访问中国知网、维普等数据库，选取关键词“青年消费行为”、“算法推荐”、“直播电商”、“KOL(关键意见领袖)/KOC(关键意见消费者)”、“冲动消费”、“消费伦理”、“消费信贷”等进行组配检索，对获取的相关文献进行影响因素的初步分析提取(见表 1)。

Table 1. Preliminary extraction of influencing factors of e-commerce consumption behavior of youth groups in the context of digitalization and intelligence

表 1. 数智化背景下青年群体电商消费行为影响因素的初步提取

相关影响因素	核心研究实例	相关影响因素	核心研究实例
算法推荐与信息茧房	刘海鸥、李凯等[2]	平台监管缺陷与审核宽松	姚志伟等[10]
KOL/KOC 消费意见引导	陈梦茹等[3]	消费主义与炫富内容传播	陆书剑、程倩等[11]
符号消费与身份建构需求	谢黎峰、冯艳等[4]	商品导购类短视频营销	刘人铭等[12]
电商直播沉浸式场景营造	卢尧选、王艺璇等[5]	青年消费伦理失范	寇思、龚长宇等[13]
消费信贷与支付无痛感	傅联英等[6]	虚拟社群互动与情感联结	刘艺琴、张梓宁等[14]
商家折扣诱导与虚假宣传	刘蒙、张凯等[7]	青年数字媒介素养不足	马超等[15]
社交攀比与圈层认同压力	郑雯、戚新源等[8]	电商造节与社交绑定营销	袁靖翔等[16]
即时满足与碎片消费需求	刘胜枝等[9]		

在初步提取因素的基础上，遵循专业匹配、资历深厚原则，首先邀请从事市场营销、电子商务、消费者行为学及相关领域的 7 位专家组建专家小组，其中高校市场营销、电子商务等相关专业教师 6 人(占 85.71%)，消费行为与数字经济领域科研人员 1 人(占 14.29%)；所有专家相关领域研究年限均达 8 年以上，且半数以上研究年限超过 15 年，理论与实践经验充足。然后对多种影响因素展开分析讨论，一共分为三个流程，采用多轮定性研讨、集中研判收敛方式。先由作者说明初步提取的候选因素，专家进行独立口头评议因素合理性及独立性，再召开集体会议逐项讨论、整合分歧意见，经过第二轮集中研判后，全体专家就因素取舍、内涵界定达成一致，最终确定青年群体电商消费行为的影响因素集。具体编码及基本含义见表 2。

Table 2. Influencing factors of e-commerce consumption behavior among youth groups

表 2. 青年群体电商消费行为影响因素

因素及编码	基本含义或表现
S1 算法推荐与信息茧房	电商平台基于用户画像的个性化推荐机制导致信息茧房效应，使青年持续暴露于同质化消费信息中，强化既有消费偏好
S2 KOL/KOC 消费意见引导	关键意见领袖与关键意见消费者通过内容创作影响青年消费决策，形成在情感信任基础上的消费跟随

续表

S3 符号消费与身份建构需求	青年通过消费特定商品符号获取社会认同与阶层区隔，将商品价值等同于自我价值
S4 电商直播沉浸式场景营造	通过实时互动、限时秒杀、场景化展示等技术手段营造沉浸式消费氛围，降低青年消费者的决策审慎程度
S5 消费信贷与支付无痛感	花呗、白条等消费信贷工具及一键支付技术弱化了支付痛感，刺激超前消费与冲动消费
S6 商家折扣诱导与虚假宣传	商家通过虚构原价、夸大功效、限时折扣等营销手段误导青年消费者
S7 社交攀比与圈层认同压力	在虚拟社群与同辈群体中，青年因攀比心理与圈层归属需求而产生非必要消费
S8 即时满足与碎片消费需求	数智化消费场景迎合了青年追求即时反馈与碎片化时间的消费习惯，导致高频低额冲动消费
S9 平台监管缺陷与审核宽松	电商平台对入驻商家资质、营销内容真实性及交易合规性的审核与监管存在漏洞
S10 消费主义与炫富内容传播	社交媒体中弥漫的消费主义意识形态与炫富叙事，将消费等同于成功与幸福，重塑青年价值评判标准
S11 商品导购类短视频营销	以抖音、小红书为代表的短视频平台通过算法分发商品导购内容，实现“种草-转化”的短链路消费触发
S12 青年消费伦理失范	部分青年在消费中出现虚荣、浪费、诚信缺失等问题，表现为恶意退货、攀比性浪费等
S13 虚拟社群互动与情感联结	基于兴趣、圈层形成的虚拟社群通过情感动员与群体规范强化成员的消费一致性
S14 青年数字媒介素养不足	青年对算法逻辑、营销套路及虚假信息的辨识与批判能力较弱，易受商业话术操控
S15 电商造节与社交绑定营销	平台通过“双 11”、“618”等人造节日及社交裂变机制(拼团、砍价)制造虚假消费需求

经专家筛选最终确定影响青年电商消费行为的 15 项核心因素,涵盖平台运营、营销传播、社交心理、个体素养、消费行为等多个维度,全面覆盖青年电商消费的全流程,既包含外部环境诱因,也涉及青年内在心理与行为表现,各因素相互关联、相互作用,共同构成影响青年电商消费行为的完整体系。

3. 青年群体电商消费行为影响因素 ISM 模型

解释结构模型(Interpretive Structural Modeling, ISM)是美国沃菲尔德教授(John Nelson Warfield)于 1973 年作为分析复杂的社会经济系统结构问题的一种方法而开发的[17]。基本思想是：通过各种创造性技术，提取问题的构成要素，利用有向图、矩阵等工具和计算机技术，对要素及其相互关系等信息进行处理，将系统构造成一个多层递阶结构模型，最后用文字加以解释说明问题的层次和整体结构。该模型较为直观，具有启发性，属于定性技术，广泛适用于认识和处理各类社会经济系统问题。该方法在分析影响因素时具有广泛性和有效性，非常适用于研究多变量、关系复杂及影响结构不明确的系统。因此，本文采用 ISM 方法来探讨青年群体电商消费行为影响因素的层次结构和内在机制。

3.1. 邻接矩阵和可达矩阵的建立

为确定筛选出的影响因素之间的关系,再次请专家对各影响因素关系进行判断,并设置阈值为 80%,即超过 80%的专家认为 2 个影响因素之间存在某种关系时这种关系才能成立。根据专家讨论结果,构建邻接矩阵 H , 其中 S_i 影响因素 S_j , 用 1 表示; 因素 S_i 对因素 S_j 没有任何关系, 用 0 表示。

$$H = \begin{bmatrix} & S_1 & S_2 & S_3 & S_4 & S_5 & S_6 & S_7 & S_8 & S_9 & S_{10} & S_{11} & S_{12} & S_{13} & S_{14} & S_{15} \\ S_1 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ S_2 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ S_3 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_4 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_5 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_6 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_7 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ S_8 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ S_9 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ S_{10} & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ S_{11} & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_{12} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ S_{13} & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_{14} & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_{15} & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix}$$

邻接矩阵表示系统内两个因素具有直接影响关系, 为了表示系统内各因素节点之间具有任意传递关系, 可以用邻接矩阵加上单位矩阵, 经过若干次运算求得可达矩阵 K :

$$K = (H + I)^r = (H + I)^{r-1} \quad (1)$$

其中: H ——邻接矩阵; I ——单位矩阵; r ——运算次数。

根据布尔运算法则, 可以得到

$$K = \begin{bmatrix} & S_1 & S_2 & S_3 & S_4 & S_5 & S_6 & S_7 & S_8 & S_9 & S_{10} & S_{11} & S_{12} & S_{13} & S_{14} & S_{15} \\ S_1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 \\ S_2 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ S_3 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ S_4 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_5 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_6 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_7 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ S_8 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ S_9 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_{10} & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ S_{11} & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_{12} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ S_{13} & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ S_{14} & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 \\ S_{15} & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 \end{bmatrix}$$

3.2. 层级关系划分及解释结构模型构建

对可达矩阵 K 进行层级划分，构建青年群体电商消费行为的多级递阶层次模型。首先，按照式(2)、(3)计算相应的可达集合 P_i 和先行集合 Q_i ，并对于每个影响因素验证 $P_i = P_i \cap Q_i$ 。若成立，则影响因素 S_i 为最顶层因素。接下来，从可达矩阵 K 中删掉对应的行和列，运用上述方法在剩余的可达矩阵 K 中寻找新的最顶层因素，以此类推确定每一层级，直到完成所有因素的级位划分，绘制影响因素之间的递阶层次图，层次划分情况见表 3，递阶层次结构图见图 1。

$$P_i = \{S_j \mid S_j \in M, k_{ij} \neq 0\}$$
 (2)

$$Q_i = \{S_i \mid S_i \in M, k_{ij} \neq 0\}$$
 (3)

式中： k_{ij} ——可达矩阵 K 中的元素。

Table 3. Hierarchical classification of influencing factors of e-commerce consumption behavior among youth groups
表 3. 青年群体电商消费行为影响因素层次划分情况

层级	S
第 1 层	S8、S12
第 2 层	S2、S3、S5、S6、S7、S10、S13
第 3 层	S4、S14、S15
第 4 层	S11
第 5 层	S1、S9

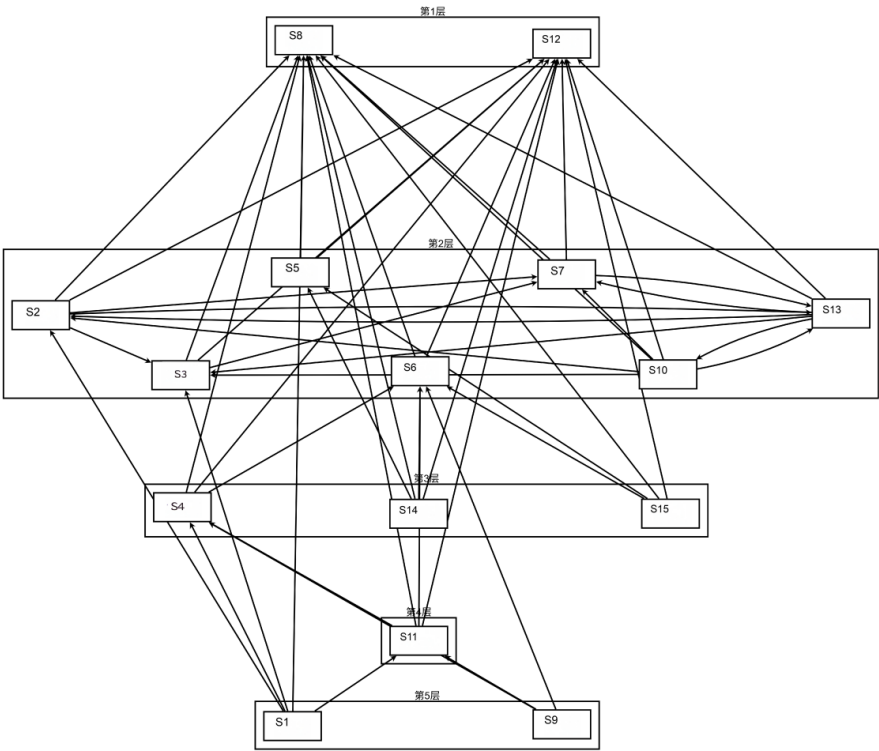


Figure 1. The interpretative structural modeling of factors affecting the e-commerce consumption behavior of young people
图 1. 青年群体电商消费行为影响因素的解释结构模型

由图 1 可知, 青年群体消费行为影响因素解释结构模型共包含 5 个层级, 依据该系统因素间的逻辑关系, 将第 1 层级归纳为表层因素, 第 2、3、4 层级归纳为中层因素, 第 5 层级归纳为深层因素。其中, 表层因素在青年群体中直接影响青年群体的电商消费行为, 包括 S8 即时满足与碎片消费需求、S12 青年消费伦理失范; 中层因素在解释结构模型框架中起着承上启下的作用, 有着影响与被影响的关系, 包括 S2KOL/KOC 消费意见引导、S3 符号消费与身份建构需求、S4 电商直播沉浸式场景营造、S5 消费信贷与支付无痛感、S6 商家折扣诱导与虚假宣传、S7 社交攀比与圈层认同压力、S10 消费主义与炫富内容传播、S11 商品导购类短视频营销、S13 虚拟社群互动与情感联结、S14 青年数字媒介素养不足、S15 电商造节与社交绑定营销; 深层因素产生影响最大, 作用效果最明显, 包括 S1 算法推荐与信息茧房、S9 平台监管缺陷与审核宽松。

3.3. 结果分析

顶层因素(第 1 层): S8 即时满足与碎片消费需求、S12 青年消费伦理失范。它们是影响青年群体电商消费行为的直接因素, 处于递阶结构的最顶端, 其产生主要依赖于下层因素的传导与催化。从行为经济学视角看, 即时满足与碎片消费需求是青年在数字场景中呈现出的延迟折扣效应, 更重视短期快感而弱化长期成本约束; 而青年消费伦理失范则是消费社会学视角下消费主义文化渗透与个体价值约束弱化的外在表现, 在符号化、社交化消费环境中逐步形成虚荣、浪费、非理性决策等行为倾向。这两个因素的解决需要通过中间层和底层因素的协同治理才能从根本上实现。

中间层因素(第 2~4 层): S2 KOL/KOC 消费意见引导、S3 符号消费与身份建构需求、S4 电商直播沉浸式场景营造、S5 消费信贷与支付无痛感、S6 商家折扣诱导与虚假宣传、S7 社交攀比与圈层认同压力、S10 消费主义与炫富内容传播、S13 虚拟社群互动与情感联结、S14 青年数字媒介素养不足、S15 电商造节与社交绑定营销。它们起着连接顶层与底层因素的关键传导作用。其中, KOL/KOC 引导、短视频与直播营销依托传播学中的意见领袖机制与沉浸式场景说服, 借助情感信任降低青年决策审慎度; 符号消费与身份建构需求、社交攀比与圈层压力则深刻体现符号价值理论, 青年将商品视为身份资本, 在虚拟社群互动中完成圈层认同与从众消费。消费信贷、无感支付、折扣诱导与造节营销则通过行为经济学的心理账户、支付痛感剥离、稀缺性暗示等机制大幅降低消费阻力, 放大冲动行为; 而青年数字媒介素养不足则使其难以识别算法逻辑与营销套路, 进一步放大各类诱导因素的影响效果。商品导购类短视频营销(S11)作为第 4 层关键节点, 承接底层技术逻辑与制度环境, 向上影响直播场景、商家营销与媒介素养等相关因素, 成为数智化消费触发的核心传导环节。

底层因素(第 5 层): S1 算法推荐与信息茧房、S9 平台监管缺陷与审核宽松。它们是驱动青年消费失范的本质根源, 具有决定性作用。算法推荐以媒介环境学与算法伦理逻辑构建封闭信息场域, 形成信息茧房效应, 持续固化消费偏好、窄化认知视野, 从信息供给源头塑造消费倾向; 平台监管缺失与审核宽松则在平台治理与市场规制层面弱化风险约束, 为虚假宣传、过度营销、炫富内容传播提供制度空间, 使各类非理性诱导行为得以扩散。二者相互强化, 共同构成数智化电商消费失范的底层土壤, 只有从算法治理与监管完善入手, 才能实现源头治理。

4. 协同引导策略

4.1. 监管层面: 强化算法治理与平台监管, 遏制底层根源

针对位于 ISM 最底层算法推荐(S1)及平台监管缺陷(S9), 需聚焦算法推荐信息茧房与平台监管审核宽松两大底层根源, 以制度规制与技术监管实现源头把控。监管部门应健全电商算法备案与运行披露制度, 规范用户画像采集与个性化推荐边界, 约束平台过度依据青年消费标签进行同质化内容投喂, 通过

设置多元信息推送配比, 打破单一消费信息闭环, 缓解信息茧房对青年消费认知的固化束缚。同时, 要完善电商内容审核法定责任体系, 压实平台对商家宣传、直播带货、KOL 内容、社群话题的全流程审核义务, 建立对虚假促销、夸大宣传、炫富攀比、超前消费诱导内容的常态化筛查与处置机制, 从制度层面压缩不良消费营销的传播空间。针对青年消费信贷工具, 应实施差异化准入与额度管控机制, 对青年群体设置合理授信阈值, 限制平台以营销手段诱导青年盲目借贷消费, 对大额非刚需消费增设风险提示与理性消费弹窗提醒, 弱化支付无痛感带来的超前消费与冲动消费倾向。

4.2. 平台层面: 优化内容生态与营销规则, 阻断中间传导

针对中间层因素, 平台应承担起生态治理的主体责任。电商平台治理层面的核心是优化平台规则、消费场景与内容生态, 从环境层面削弱中间层各类诱发非理性消费的传导条件。平台可依托行为助推逻辑优化消费决策界面与交易流程, 在直播秒杀、短视频种草等易产生冲动消费的场景中, 对非刚需高价商品优化下单确认环节, 弱化免密支付、一键下单的快捷诱导设计, 为青年预留理性决策缓冲空间; 同时, 规范商家促销信息披露, 要求真实公示原价、活动价与历史成交价, 整治虚构折扣、先涨后降等虚假促销行为, 保障青年消费者知情权。平台需完善 KOL/KOC 带货与商品导购短视频内容规范, 严格区分商业推广与日常内容分享, 约束达人刻意渲染奢侈消费、利用圈层身份差异制造消费焦虑的营销行为。针对平台虚拟兴趣社群中盛行的攀比晒物、奢侈炫耀类内容, 平台可通过优化内容推荐权重, 适度降低此类不良内容的分发曝光, 加大平价实用消费、理性生活方式、闲置循环利用等正向内容推送, 引导社群形成健康务实的消费交流氛围。此外, 平台应常态化搭建媒介素养科普阵地, 结合算法推送逻辑、直播营销套路、短视频种草话术等真实案例开展解析科普, 帮助青年系统掌握辨别商业诱导、规避消费陷阱的实用能力, 补齐青年数字媒介素养短板。

4.3. 青年层面: 提升媒介素养与消费伦理, 矫正顶层表现

针对位于顶层的直接因素 S8、S12 及中间层的因素, 应着力提升青年群体的内生免疫能力。从青年群体培育层面来讲, 需跳出单向说教式教育, 兼顾价值观塑造与青年主体能动性, 从内在认知与圈层同辈层面矫正顶层消费失范行为。高校应将数字媒介素养、消费伦理与财商教育纳入常态化育人体系, 结合符号消费、圈层攀比、即时碎片消费等青年典型行为特征开展专题教学, 引导青年立足自身经济条件与真实生活需求建立消费决策逻辑, 摒弃以物质消费标榜身份、跟风盲从的消费误区, 克制碎片化浏览下即时满足的非理性消费惯性。尊重 Z 世代圈层化社交特征, 支持青年依托社团、兴趣社群自发构建理性消费互助圈层, 通过消费经验分享、避坑案例交流、开支规划探讨等同辈互动, 消解圈层认同压力与社交攀比带来的被动消费行为, 形成量力而行、适度理性的群体消费共识。同时, 畅通青年参与电商生态治理的渠道, 吸纳青年代表作为消费体验观察员, 及时反馈算法过度推送、虚假宣传、诱导营销等现实问题, 让青年从被动的消费接受者转变为消费生态治理的参与主体, 实现自我约束与外部监督双向赋能, 最终构建多方协同的教育引导机制, 让家庭、学校和社区形成联动, 对青年的异常消费行为进行早期识别与柔性干预, 构建“学校-家庭-社会”三位一体的消费教育支持网络。

5. 结论

本文通过文献阅读梳理和专家小组讨论, 识别了数智化背景下青年群体电商消费行为的 15 个影响因素。运用 ISM 方法对影响因素间的相互关系进行判断, 建立了 5 级递阶层次模型, 厘清了各因素由底层根源向顶层结果传导的作用路径。其中, 算法推荐与信息茧房(S1)、平台监管缺陷与审核宽松(S9)位于模型底层, 是驱动失范行为发生的本质根源; 商品导购类短视频营销(S11)、电商直播场景(S4)、青年数字媒

介素养不足(S14)等处于中间层级, 构成连接根源与结果的传导因素; 即时满足与碎片消费需求(S8)、青年消费伦理失范(S12)位于顶层, 是失范行为表现的直接结果因素。

基于递阶层次模型的传导逻辑, 对青年电商消费行为失范的治理应遵循“根源阻断-传导干预-结果矫正”的分层递进思路。优先针对底层本质因素实施根源治理, 通过算法规范与监管完善切断失范行为的驱动源头; 同步对中间层传导因素进行过程干预, 削弱不良营销环境与媒介素养缺失带来的放大效应; 进而对顶层结果因素进行引导矫正, 降低非理性消费与消费伦理失范的发生概率。基于上述分析, 本文从国家监管、平台治理与青年教育三个层面提出了协同引导策略, 强调通过算法治理、平台审核、内容生态优化与媒介素养教育的多主体联动, 实现对青年电商消费行为失范由根源到结果的全链条治理。

参考文献

- [1] 张春霞, 黄丽莹. 消费主义影响下青年群体过度超前消费行为探析[J]. 山西青年职业学院学报, 2023, 36(3): 1-4+11.
- [2] 刘海鸥, 李凯, 何旭涛, 等. 面向信息茧房的用户画像多样化标签推荐[J]. 图书馆, 2022(3): 83-89.
- [3] 陈梦茹. 电商直播模式下 KOL 特征对消费者购买意愿的影响——基于 SOR 理论[J]. 科技和产业, 2023, 23(21): 61-68.
- [4] 谢黎峰, 冯艳, 黄雅洁, 等. 网红信息源特性对冲动性购买意愿的影响研究[J]. 中国商论, 2023(15): 95-98.
- [5] 卢尧选, 王艺璇. 沉浸式消费: 电商直播中青年网络消费的空间生产[J]. 中国青年研究, 2022(12): 75-83.
- [6] 傅联英. 信用卡支付如何影响主观幸福感?——基于萨缪尔森幸福公式的研究[J]. 财经研究, 2018, 44(3): 32-44.
- [7] 刘蒙, 张凯, 干宏程. 基于促销扩张效应和长期效应的“虚假促销”机制研究[J]. 运筹与管理, 2025, 34(11): 232-239.
- [8] 郑雯, 戚新源. 青年网民消费行为及心理的深层逻辑[J]. 人民论坛, 2025(8): 26-31.
- [9] 刘胜枝. 需求与满足: 当代青年情绪消费的多维解读[J]. 人民论坛, 2025(20): 82-85.
- [10] 姚志伟. 应用分发平台内容审核义务研究[J]. 经济法论丛, 2025, 45(1): 303-321.
- [11] 陆书剑, 程倩. 网络文化消费主义影响下的青年精神生活透视[J]. 思想教育研究, 2022(11): 110-116.
- [12] 刘人铭. 直播信息特性和产品感知对冲动购买的影响研究——基于 Howard-Sheth 模型[J]. 中国商论, 2024(3): 29-32.
- [13] 寇思, 龚长宇. Z 世代青年二次元文化消费的审美伦理困境与价值引导[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2025, 54(5): 43-49.
- [14] 刘艺琴, 张梓宁. 电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(6): 115-124.
- [15] 马超. 数字媒体时代城乡青年的媒介使用与媒介素养研究——来自 S 省青年群体的实证调查[J]. 四川理工学院学报(社会科学版), 2018, 33(5): 79-100.
- [16] 袁靖翔. 个体化视角下电商营销对青年健康消费行为影响的研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 662-668.
- [17] 汪应洛. 系统工程[M]. 第 6 版. 北京: 机械工业出版社, 2024.