

AI 个性化推荐对消费者冲动消费行为的影响研究

梁 晶

烟台科技学院, 山东 烟台 265600

摘 要: 在人工智能技术全面融入线上消费场景的当下, AI 个性化推荐已经成为电商、短视频购物、社交电商等平台的核心营销方式, 改变大众的网购决策习惯, 使得冲动消费变得更加普遍、频繁。本文围绕 AI 个性化推荐核心特点, 探究其对消费者冲动消费行为的影响路径, 分析用户感知、个人特质的调节作用。针对智能算法推荐带来的盲目消费、过度消费等现实问题, 本文从平台运营、消费者引导、行业监管等角度提出优化建议, 旨在推动智能推荐技术合理服务消费市场, 助力数字消费行业平稳健康发展。

关键词: AI 个性化推荐; 冲动消费; 消费者行为

DOI: 10.64649/yh.shfzykjc.issn3078-8994.202608024

0 引言

随着数字经济快速发展, 人工智能、大数据、算法推荐等智能技术深度融入大众日常消费, 彻底革新了传统线下购物与早期线上购物模式。国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》明确提出, 推动数字技术与消费场景深度融合, 培育新型数字消费业态, 优化线上消费体验, 规范平台智能营销行为^[1]。该政策肯定了智能技术赋能消费升级的价值, 也为算法营销规范化发展划定标准, 为本次研究提供了有力的政策依据与研究方向。

当前, 各大互联网平台依托 AI 算法, 采集用户浏览、点击、消费、页面停留等行为数据构建用户画像, 实现千人千面的个性化商品推送。相较于传统被动、同质化的广告推送, AI 推荐能精准挖掘用户潜在消费需求, 解决网购信息繁杂、筛选成本高的问题, 场景适配性与时效性优势显著。行业数据显示, 超四成线上消费者曾因 AI 推荐产生非计划购物, 年轻群体对算法敏感度更高、冲动消费更频繁。冲动消费是典型的非理性购物行为, 具有突发、情绪化、无规划的特征, 传统冲动消费多源于线下场景刺激, 而 AI 个性化推荐已成为当前线上冲动消费的核心诱因。算法通过精准好物推送、库存提示、专属优惠等方式激发消费欲望, 弱化用户理性判断, 让非理性购物愈发普遍。基于此, 本文系统剖析 AI 个性化推荐对冲动消费的影响机制, 弥补现有研究短板, 为平台规范算法运营、引导消费者理性购物、完善行业监管制度提供理论参考与实践思路。

1 AI 个性化推荐对消费者冲动消费行为的影响机制分析

1.1 AI 个性化推荐直接正向驱动冲动消费行为

AI 个性化推荐能够从信息筛选、决策效率、

购物体验三个方面直接影响用户的购物选择, 大幅提升冲动消费的可能性。传统网购存在信息过载的问题, 平台商品数量庞大, 用户需要花费大量时间筛选对比, 繁琐的决策过程会抑制非理性购物的想法^[2]。而 AI 算法可以替用户完成筛选工作, 直接推送贴合个人喜好的商品, 过滤掉无关、无效的信息, 极大节省了用户的时间和精力。用户无需反复对比考量, 就能快速做出购买决定, 为冲动消费创造了基础条件。

除此之外, AI 个性化推荐可以主动挖掘用户的消费需求、激发购买欲望。智能算法不仅能根据用户主动搜索、浏览的内容, 匹配用户明确想要的商品, 还能通过大数据分析, 挖掘用户自身都没有意识到的潜在消费需求。

1.2 感知价值的中介作用

感知价值就是用户网购时, 对商品实用性、购物体验好坏的主观感受, 主要分为实用价值和情感价值两类, 也是 AI 推荐引发用户冲动消费的关键中间因素。从实用价值角度来看, AI 个性化推荐的商品高度贴合用户的实际需求, 用户能直观感受到商品适配自己的使用场景、性价比高、能切实解决自己的问题。在这种心理下, 用户会降低对购物风险、消费预算的顾虑, 不再谨慎纠结, 更容易直接下单, 产生冲动消费行为。

从情感价值角度来看, AI 智能推荐有效解决了传统网购体验差的问题。以往网上购物, 平台推送内容杂乱无章, 推荐的商品和自身需求不匹配、重复冗余, 很容易让用户产生烦躁、失望的负面情绪。而 AI 专属化、千人千面的推荐模式, 精准贴合用户喜好, 减少了大量无效浏览的过程, 让用户网购更便捷、省心, 还能感受到被精准适配的良好体验。这种愉悦的正向情绪, 会让用户为了满足自身心理感受, 忽略商品是否真的需要, 进而做出不理性的冲动消费行为。

1.3 情绪唤醒的中介作用

情绪唤醒是指用户受到外界信息刺激后,情绪变得兴奋、波动的状态,也是AI算法推荐诱发用户冲动消费的核心心理原因。AI个性化推荐会通过精致美观的商品图片、贴合用户喜好的文案内容、实时更新的互动活动,从视觉、心理、消费场景等多个方面刺激用户,唤醒用户愉悦、好奇、期待等积极情绪。当用户处于情绪高涨的状态时,理性判断和自我约束能力会明显降低,不会仔细考量商品是不是刚需、有没有超出预算,只会想要满足当下的购物欲望,最终出现冲动消费的行为。

与此同时,算法动态更新的推送方式,能让用户始终保持高涨的购物情绪。电商平台通过持续更新推荐商品、定期推送专属优惠、提醒限时活动即将结束等方式,持续调动用户的消费热情,避免用户购物兴趣消退。和传统固定、单一的广告推送相比,AI实时动态的个性化推送,能够更长久、更持续地刺激用户消费,显著提升用户冲动消费的频次。

1.4 个体特征的调节作用

消费者的年龄、购物经验、自我约束能力等个人特质,会直接影响AI推荐对冲动消费的刺激效果,起到明显的调节作用。从年龄层面来看,以Z世代为代表的年轻群体长期接触互联网和智能算法,对AI推荐的接受度更高,消费观念更开放,自我约束能力较弱,最容易被算法推送诱导,产生冲动消费;而中老年消费者消费观念成熟,决策更加谨慎理性,受AI个性化推荐的影响相对较小。

从自我约束能力和消费经验来看,自我控制力弱、网购经验较少的用户,难以识别平台的算法营销套路,面对精准贴合喜好的商品和优惠活动时,无法克制购物欲望,极易产生冲动消费;而自我约束能力强、消费经验丰富的用户,能够清晰区分刚需商品和非刚需商品,即便接收大量个性化推送,依然可以保持理性判断,有效规避盲目冲动消费。

2 AI个性化推荐驱动冲动消费存在的问题

2.1 算法过度推送,诱发非理性过度消费

现阶段,多数电商和社交平台以提升流量、增加销售额为核心目标,过度依赖AI个性化推荐开展营销,存在推送频次过高、内容同质化严重、过度营销诱导等问题。为了最大化刺激消费,算法会反复向用户推送高吸引力、高匹配度的商品,持续放大用户的购物欲望,导致用户频繁冲动下单,出现重复购买、盲目囤货、商品闲置浪费等情况,不仅造成个人消费预算超支,也带来资源浪费。部分平台还会针对容

易冲动消费的用户精准地、反复地推送,刻意放大用户的情绪需求,诱导用户进行超出自身经济能力的消费,加剧了线上消费乱象。

2.2 信息茧房加剧消费认知偏差

AI个性化推荐依托用户原有喜好推送内容,长期单一化的内容投喂会形成“信息茧房”。用户长期只能看到贴合自身偏好的商品,无法接触多元化的商品信息和对比渠道,难以客观判断商品的真实性价比和市场行情,进而产生消费认知偏差。在信息茧房的局限下,用户容易高估推荐商品的价值、忽视购物风险,盲目跟风下单。同时,这种固化的推送模式会限制用户的消费选择,不仅损害消费者的合法权益,也会导致市场优质小众商品难以曝光,不利于消费市场的良性竞争和高质量发展。

2.3 平台算法营销缺乏规范约束

目前我国针对AI算法营销、个性化推荐的行业规则 and 法律法规仍不够完善,部分平台存在算法滥用、过度营销诱导的问题。部分平台利用大数据和算法优势,精准捕捉消费者的心理弱点,通过虚假优惠手段、虚构商品稀缺性、夸大产品功效等方式包装推送内容,刻意诱导用户冲动消费。同时,平台算法透明度极低,用户无法知晓推送逻辑和营销套路,始终处于信息弱势地位,难以规避不良营销诱导。监管层面存在规则细化不足、执法力度有限等问题,导致算法营销乱象难以彻底整治,非理性冲动消费问题持续存在。

2.4 消费者理性消费意识薄弱

在算法持续的营销刺激下,广大消费者尤其是年轻用户的理性消费意识普遍薄弱,缺乏成熟的消费认知和自我约束能力。多数用户网购时只追求当下的情绪满足,忽视商品的实际使用价值和自身消费能力,容易被精美的商品展示、限时优惠活动吸引,盲目跟风冲动消费。同时,很多消费者没有建立消费预算和消费规划,面对算法精准的营销诱导时,无法有效克制购物冲动,长期陷入“冲动下单、事后后悔”的恶性循环,逐渐养成超前消费、过度消费的不良习惯。

3 优化AI个性化推荐、规范冲动消费行为的对策

3.1 平台规范算法运营,坚持良性智能营销

互联网平台需主动承担社会责任,优化AI推荐算法逻辑,平衡商业盈利与用户权益,杜绝过度营销和恶意消费诱导^[3]。首先,优化推送机制,合理控制商品推送频次,减少同质化、诱导性极强的内容,增加多元化商品信息供给,打破信息茧房,保障用户的信息知情权和消费

选择权。其次,规范营销内容,坚决杜绝虚假宣传、虚构稀缺、夸大功效等违规行为,真实展示商品参数、优惠规则和售后信息,引导用户理性决策。最后,完善用户自主设置功能,支持用户自主关闭个性化推荐、调整推送频率,把消费主动权交还用户,减少被动式营销诱导。

3.2 强化消费者教育,培育理性消费理念

政府、媒体和社会机构应协同开展理性消费宣传教育,引导大众树立科学、适度、理性的消费观念。针对容易被算法诱导的年轻群体,通过短视频科普、公益宣传、校园教育等多种形式,普及平台算法的营销套路,提升用户的辨别能力和消费素养,帮助大家清晰区分合理消费与盲目冲动消费^[4]。同时,引导消费者建立个人消费预算制度,明确刚需消费和欲望消费的界限,主动克制即时购物冲动,摒弃超前消费、盲目跟风、过度囤货等不良消费习惯。消费者自身也需主动提升媒介素养,理性看待AI推荐内容,坚持按需消费、量力消费。

3.3 完善行业监管体系,健全算法规范制度

监管部门需结合数字消费发展现状,进一步细化AI算法推荐、线上智能营销的法律法规和行业标准,明确电商平台的主体责任。建立算法备案、算法透明化管理制度,要求平台公开推荐逻辑、推送规则和营销机制,杜绝算法滥用、精准诱导消费等违规行为。加大对虚假营销、过度推送、恶意诱导冲动消费等行为的查处力度,建立常态化抽查、监管机制,对违规平台采取约谈、整改、处罚等措施,规范行业发展秩序。同时,畅通消费者维权渠道,开通投诉绿色通道,切实保障消费者的合法权益。

3.4 推动技术良性赋能,实现技术与消费适配发展

行业层面需推动AI推荐技术良性升级,摒

弃“唯流量、唯销量”的单一算法导向,构建兼顾用户体验、消费公平和市场秩序的新型算法体系^[5]。引导平台依托人工智能技术优化消费服务,在保留个性化优质服务的同时,新增理性消费引导功能,对高频冲动消费、超额消费的用户,适当减少营销类推送,增加消费风险提示、理性购物引导内容。推动AI推荐技术从“流量诱导工具”向“消费服务工具”转型,让智能技术真正助力消费升级,推动数字消费市场健康、可持续发展。

4 结束语

综上所述,本文系统探究了AI个性化推荐对消费者冲动消费行为的影响机制,梳理了智能算法时代线上非理性消费的核心形成逻辑与传导路径,具备一定的理论补充价值与现实指导意义。研究表明,AI个性化推荐凭借精准化、动态化、场景化优势,可简化消费决策、唤醒潜在需求,直接诱发冲动消费;感知价值与情绪唤醒在其中发挥中介作用,积极的购物体验与情绪状态会进一步催生非理性消费;消费者年龄、自我管控能力等个体特征具有调节效果,年轻、自控力较弱的群体更易受算法诱导。当前平台算法滥用、信息茧房等问题,引发了盲目、过度消费乱象,损害消费者权益、扰乱市场秩序。对此,需通过平台规范算法、社会普及理性消费、政府完善监管、行业推动技术良性赋能,多方协同治理,促进智能技术与消费市场协调发展。后续研究可引入实证数据量化分析影响程度,细化不同场景、不同群体的差异化作用机制,并持续探究沉浸式、虚拟数字人等新型AI推荐模式的消费影响,为数字消费市场规范发展提供理论支撑。

参考文献:

- [1] 国家发展改革委.关于恢复和扩大消费的措施[Z].2023.
- [2] 王诗淇.AI驱动下电商平台个性化推荐对消费者决策的影响机理及其优化策略[J].营销界,2025,(17):55-57.
- [3] 邓琳佳.直播电商平台个性化推荐对消费者决策行为的影响研究[J].中小企业管理与科技,2025,(5):48-50.
- [4] 孟思延.情绪视角下个性化推荐对消费者冲动性购买行为的影响[J].新媒体研究,2024,10(3):54-63.
- [5] 罗朝能,吴怡.个性化推荐对消费者网络购物购买意愿的影响研究[J].福建茶叶,2020,42(2):60-62.

作者简介:梁晶(1993.02—),女,汉族,山东烟台人,硕士研究生,助教,研究方向:消费者行为、人力资源。