

AI 驱动的个性化内容推荐对消费者购买意愿的影响机制研究

陈潇霏

烟台科技学院

DOI:10.32629/ej.v9i6.3563

[摘要] 近些年来,人工智能技术被广泛应用于电子商务、社交媒体以及内容分发等诸多领域,它给消费者做出决定产生了巨大的影响。以算法为驱动力的个性化内容推荐,慢慢变成决定用户偏好的关键环节,以及影响购买意向的重要部分。本研究采用双重过程理论(Dual-Process Theory,DPT)、理性行动理论(Theory of Reasoned Action,TRA)、社会认知理论(Social Cognitive Theory,SCT)来建立“AI个性化推荐→感知真实性/信任感→购买意愿”的路径模型,并且加入透明度、情绪状态、推荐频率、商品类别这些调节变量来探究个性化推荐机制影响消费行为的途径和边界条件。研究表明,感知的真实性是起中介作用的变量,它对个性化推荐和最终购买意图存在一定的影响。

[关键词] 人工智能; 个性化推荐; 购买意愿; 感知真实性; 双重过程理论; SOR理论

中图分类号: TP18 **文献标识码:** A

Research on the impact mechanism of AI-driven personalized content recommendation on consumers' purchase intention

Xiaofei Chen

Yantai University of Science and Technology

[Abstract] In recent years, artificial intelligence technology has been widely used in many fields such as e-commerce, social media, and content distribution. It has had a huge impact on consumers' decision-making. Personalized content recommendations driven by algorithms have gradually become a key link in determining user preferences and an important part in influencing purchase intentions. This study uses Dual-Process Theory (DPT), Theory of Reasoned Action (TRA), and Social Cognitive Theory (SCT) to establish a path model of "AI personalized recommendation → perceived authenticity/trust → purchase intention", and adds modulating variables such as transparency, emotional state, recommendation frequency, and product category to explore the pathways and boundary conditions through which the personalized recommendation mechanism affects consumer behavior. Research shows that perceived authenticity is a mediating variable that has a certain impact on personalized recommendations and final purchase intention.

[Key words] artificial intelligence; personalized recommendation; purchase intention; perceived authenticity; dual process theory; SOR theory

引言

数字经济飞速发展、人工智能不断革新,正在对商业运作机制进行全方位的改变,也对消费行为产生了深刻的转变。在电商、移动端、金融零售领域,智能推荐算法、虚拟客服系统、自动客服系统已经深入到消费者购买决策的每一个环节当中。根据流媒体巨头Netflix官方的数据统计得出结论,他们依靠自己打造的AI驱动个性化推荐机制来影响着大约80%的内容决定过程,在电子商务平台亚马逊上,这种精准营销方式也对商品交易金额产生了明显的影响,所占比例约为30%左右。以上现象说明,以人工智能为技术核心的方案已经逐渐成为影响消费者决策的

因素之一,并且有很强的应用价值以及发展前景。

1 文献综述与理论基础

1.1 个性化推荐系统的研究演进

个性化推荐技术发展历史就是信息检索领域从传统被动匹配到智能决策支持模式转变的过程。早期的研究大多集中于缓解信息过载的问题,把推荐系统看作是改良版的搜索引擎,要求用户主动地对需求做出明确的规定,才能得到准确的结果。这一范式在实际应用中暴露出诸多局限性。伴随着协同过滤、基于内容的推荐以及混合型算法这些关键技术不断的发展,现代推荐系统已经变成依靠大量用户的行为数据(搜索记录、浏览历

史、交互日志)创建起来的智能化服务平台,并且使用实时的动态分析与预测模型来达到精细的服务优化的目的。

1.2 双重过程理论: 系统一与系统二的决策博弈

人工智能对于消费者在消费决策中的影响有两类不同的机制。就系统推荐算法来说,用“可用性启发式”原理来激活用户的潜意识判断,在用户浏览各种商品的时候,系统就会先显示与之高度相匹配的商品,表现出了以行为数据为基础所建立的认知模型对于用户的决定路径具有怎样的实际掌控。系统二层面就是人工智能借助对信息结构、决策程序的调整来引导消费者看似理性的、缜密的分析,在不知觉的情况下走向预期的结果,从而达到预设的行为影响。

1.3 理性行动理论与感知真实性

依据理性行为理论 (TRAs), 行为意图被认为是最能预测人们将来会做什么的中介变量, 它的产生要受到个体态度以及主观规范两个方面的共同影响。当受众对基于人工智能的个性化推荐表现出足够的诚意时, 就会产生更高的行为意向, 即会去实施具体的行动。

1.4 SOR理论框架

根据SOR(刺激、机体、反应)模型的分析范式可知, 外部刺激经过个体的认知中介效应之后才会影响行为的结果。本文选择AI个性化推荐为重要的刺激变量, 详细探究它怎样借助消费者感觉的真实度、信赖度这双重中间环节, 促使购买决定意向产生。该体系给复杂认知互动的过程给予系统的理论支持。

1.5 精细可能性模型与信息加工路径

根据ElaborationLikelihoodModel (ELM) 理论框架, 个体信息处理可以分为两个途径, 一个是靠深层次的认知剖析, 一个是靠外在的激发力量。当认知资源不足的时候, 边缘路径就会更容易被使用。智能推荐系统以显示“热销榜”“高分认证”这些带有强烈暗示意味的标识为主, 明显加强了用户跳过理性评判而依赖本能反应进行选择的行为趋向, 从而形成一条由感知转向决定的情感链路, 促使消费意图产生并完成转换。

2 理论模型与研究假设

研究对象为人工智能驱动的个性化内容推荐体系, 主要研究它的效果维度、表现形态和算法透明度这三个主要方面。

中介变量: 感知真实性、感知信任

因变量: 消费者购买意愿

2.1 感知真实性的中介效应

H1假定, 利用人工智能技术开展个性化内容推送, 可以明显改善消费者对于信息内容真实的感受, 进而促使消费者做出购买行为。

2.2 AI透明度的调节效应

H2假设提出, 人工智能 (AI) 透明度在个性化推荐和感知真实性之间起到调节作用, 当AI透明度不断上升的时候, 个性化推荐对用户感知真实性的负向影响会越来越小。

2.3 影响者情绪状态的调节效应

假设H3认为, 受者情绪状况会影响到个性化推荐和感知真

理性之间存在的联系。当影响者情绪较为稳定的时候, 个性化推荐对于改善用户的感知真实性的影响强度就会更大一些。

2.4 推荐强度的双重效应

研究表明, 在推荐强度合适的条件下, 该行为对消费者的信任感的影响表现为正向相关, 并且会提高消费者的购买意愿。假设H4认为推荐强度超过某一临界点就会出现负向影响, 该种情况会导致消费者对推荐的内容产生怀疑, 并且会对其购买行为产生抑制作用。

2.5 系统一与系统二的双路径机制

假设H5认为, AI个性化的推荐机制会促使消费者产生FOMO效应、社会认同感和锚定效应这些感知价值, 并通过认知偏差的操纵 (认知稀释效应、信息不对称问题、因为复杂而产生的风险规避心理) 来影响消费者的决策过程, 进而会对消费者的购买意向起到明显的作用。

3 研究设计与方法

3.1 研究一: 2×2实验研究 (n=280)

本文用双因素随机区组设计, 把自变量分为两个方面, 一是人工智能透明度 (高透明度、低透明度两种水平), 二是影响者的情绪状态 (积极情绪、消极情绪两个层次)。本文把模拟的电商环境当作实践活动背景, 给参与者展示根据人工智能算法产生的个体化商品信息。

3.2 研究二: 基于回忆的调查研究 (n=370)

本研究主要目的在于, 在实际应用场景下检验研究一的主要结论, 将消费者对于人工智能技术的认识水平作为关键的调节变量, 对其进行系统的深入研究。

数据采集环节主要使用互联网调研工具, 针对有网购经验的群体展开实证研究, 对消费者在真实的购物过程中, 对人工智能个性化推荐的认知程度和它所引起的影响下的消费行为特征进行评价。

3.3 研究三: SOR框架下的问卷研究

本文依靠聂峰彩 (2025) 所建立的理论框架, 用服务订单关系模型作为主要的分析方式。通过网络调研平台获取数据样本, 使用SPSS软件进行描述性统计、信效度检验以及多元线性回归等实证分析, 研究个性化推荐对顾客感知价值的影响机制, 在消费决策中起着怎样的推动作用。

4 讨论

4.1 “助手”与“黑手”的辩证统一

本研究得出的主要结论是人工智能个性化推荐技术存在两面性, 既可以成为助推消费决策的工具, 也可以变成一种潜在的认知控制手段。此一复杂现象来自于同一机制在不同的环境下出现时所表现出的不同特征, 当该技术处在高透明度、合适的频次、信息的对称状态下时, 它会对用户的信息过载状况下的判断力起到积极的推动效果, 而处在低透明度、过多干预并且存在信息失衡的情形之下, 常常会产生依靠认知偏差的知觉操纵效果。

4.2 感知真实性个性化效果的“许可证”

从理论上讲,本文否定了传统的“个性化→购买意愿”的线性因果关系的认识模式,认为个性化信息虽然具有潜在的引导作用,但是只有当人们对其有真实的认知时,才有可能产生消费行为。就实操层面来说,该结果说明企业在提高算法的准确率的时候,更要重视在信息传达的过程中增加透明度和可信度,给用户留下更多的选择余地,以此来提高目标受众对于平台推荐内容真实性的一致认可程度,从而有效提升营销活动的实际成果以及转化率。

4.3 系统二的“反向利用”理性的脆弱性

本文所做的一项重大创新就是第一次提出了用人工智能来逆向影响人脑第二系统的一种新方式。学术界的传统观点认为,系统二(又称意识)是支撑理性决策的认知结构,它能有效地抑制由情绪和直觉造成的各种干扰。实证数据却表明,AI并没有直接削弱消费者在理性的评估上所表现出的结果,促使个体离开系统逻辑运算,而用初始的默认设置来决定,在理论上提倡理性选择的环境之中,由于认知资源的限制,非理性行为就会产生。

5 研究结论

本文发现人工智能是通过系统1的情绪诱导、社会暗示、框架效应和系统2的认知简化、信息不对称、复杂性障碍来影响消费者的决策,具有助益和妨碍并存的复合特征。消费者行为学研究范式里激活系统二的逻辑推理机制可以大大改善决策效果。从监管主体角度出发,应当创建起有关AI推荐算法透明度评价体系,完善消费者的权益保护机制。既可以预防算法由于认知偏差而进行隐形操纵,又应该注重融合人文关怀理念的个性化设计理念。

[参考文献]

[1]庄哲凡,许艳.配送时间对Z世代即时消费购买意愿影响研究[J].物流技术,2026,45(05):76-85.

[2]李晨熙,张蕊,卢武.非遗手工丝织品信号线索对消费者购买意愿影响研究[J].丝绸,2026,63(05):11-18.

[3]蒋雪,黄智刚,岳露,等.贵州和广西消费者对富硒农产品的认知情况及购买意愿研究[J/OL].热带农业科学,1-7[2026-05-14].

[4]常健聪,康晨皓.电商直播模式下消费者水产品购买意愿研究[J].中国渔业经济,2026,44(05):96-109.

[5]杨舒宇.短视频内容特征对消费者购买意愿的影响机制研究[J].商场现代化,2026,(08):37-39.

[6]赵秋瑾,赵习影.信息透明度对顾客再购买意愿影响分析[J].合作经济与科技,2026,(09):55-57.

[7]孙辉.感知价值对消费者购买意愿的影响及作用机制探讨[J].现代商业,2026,(08):11-14.

[8]张志星.电子商务中感知信任对消费者购买意愿的影响研究[J].现代营销,2026,(12):4-6.

[9]尚莹,肖珩.怀旧短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响——基于情绪唤醒的中介作用和怀旧倾向的调节作用[J].商业经济研究,2026,(08):78-81.

[10]原宇.AI虚拟主播对消费者购买意愿的影响[J].哈尔滨学院学报,2026,47(04):41-46.

[11]王仲蓝.生态标签对消费者购买意愿影响的异质性分析[N].松原日报,2026-04-16(004).

[12]熊昀,于茜子,席阳.FEA视角下户外运动服装消费者购买意愿的影响研究——以冲锋衣品类为例[J].艺术设计研究(中英文),2026,(02):19-25+136.

作者简介:

陈潇霏(1999--),男,汉族,山东省烟台市人,助教,本科,研究方向:市场营销。