

电子商务环境下消费者行为变化及应对策略研究

李 心

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月8日; 录用日期: 2024年10月11日; 发布日期: 2024年11月13日

摘 要

电子商务作为一种新型的商业运营模式, 正逐步渗透到消费者日常生活中的方方面面, 让消费者随时随地都可以通过电子设备轻松完成购物, 满足了消费者多元化和个性化的消费需求, 从而实现消费者真正的“购物自由”。但同时, 电子商务的蓬勃发展也让消费者的行为发生了很大程度的变化, 呈现出与传统购物不一样的特点, 对电商平台和商家提出了新的要求和挑战。所以为提高电商平台及商家应对新要求新挑战的能力, 就需要进一步深入分析消费者行为的特点和挖掘影响消费者购物行为的多方面因素, 让电商平台和商家可以有针对性地制定策略来满足消费者多样化的需求, 从而为电子商务的发展提供一定的参考和借鉴。

关键词

消费者行为, 特点, 影响因素, 策略

Research on the Changes of Consumer Behavior in E-Commerce Environment and Countermeasures

Xin Li

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 8th, 2024; accepted: Oct. 11th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

Abstract

As a new type of business operation model, e-commerce is gradually penetrating into all aspects of consumers' daily life, allowing consumers to easily complete shopping through electronic devices

文章引用: 李心. 电子商务环境下消费者行为变化及应对策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2692-2698.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341445

at any time and anywhere, meeting the diversified and personalized consumer needs of consumers, so as to realize the real “shopping freedom” of consumers. But at the same time, the vigorous development of e-commerce has also changed the behavior of consumers to a great extent, showing different characteristics from traditional shopping, and put forward new requirements and challenges to e-commerce platforms and merchants. Therefore, in order to improve the ability of e-commerce platforms and merchants to cope with new requirements and challenges, it is necessary to further analyze the characteristics of consumer behavior and explore the various factors affecting consumer shopping behavior, so that e-commerce platforms and merchants can formulate targeted strategies to meet the diversified needs of consumers, so as to provide certain reference for the development of e-commerce.

Keywords

Consumer Behavior, Characteristic, Influencing Factors, Tactics

Copyright © 2024 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

随着信息化、网络化的快速发展，电子商务产业正处在发展的黄金时期，投身于电子商务领域的商家逐渐增多，市场竞争激烈程度也日益加剧。商家不仅需要与同行争夺市场份额，还必须面对来自消费者日益多元化需求的考验。在这复杂多变的市场环境下，商家的命运与消费者的选择紧密相连，消费者的偏好能够直接影响商品的销售。在这越来越便利化的时代，消费者的消费需求是多样化的，他们对购物体验有着更高的期望。如果商家不能满足消费者的需求，给予消费者更好的购物体验，商家就可能面临倒闭的困境。商家的繁荣与发展离不开消费者，消费者的满意度能直接影响到商家的口碑和市场份额，所以商家在制定策略时应始终将消费者放在第一位，不仅需要通过深刻洞察消费者需求并灵活应对市场变化，在竞争激烈的市场中站稳脚跟。还需要通过大数据技术分析消费者的行为特点和购买偏好，为消费者提供个性化的推荐服务，提高消费者的购买意愿和忠诚度。从而进一步深入了解消费者的购物动机、价格敏感度以及对风险的感知，制定有效的营销策略吸引顾客进行消费。因此，本文旨在深入探讨电子商务环境下消费者的行为变化，通过对影响消费者购买行为的多个因素和这些行为变化对商家的影响进行分析，让商家与消费者可以更快地建立起长期稳定的商业关系，为商家在激烈的市场竞争中提供有益的参考和借鉴，帮助商家更好地适应电子商务环境的发展，从而引领整个行业朝着更加繁荣的方向发展。

2. 电子商务环境下消费者行为的特点

电子商务是以互联网技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，颠覆了传统实体店的消费形式。这种新兴的消费方式让消费者的消费习惯和行为都发生了变化，呈现出新的特点。这些特点不仅反映了新时代下消费者购物不再受时间地点的限制，还体现了消费者对更高层次物质享受的追求，所以平台商家需要深刻把握消费者行为的特点。只有这样，商家才能根据市场的发展趋势和消费者的实际需求来进行生产经营，更好地适应现阶段的电子商务发展模式。

2.1. 购物渠道的多样化

在电子商务蓬勃发展的今天，消费者的购物习惯发生了巨大的变化，其中最为显著的特点便是购物

渠道的多样化。这一特点不仅改变了消费者的购物习惯，也深刻影响了实体零售行业的格局。随着互联网的普及和技术的飞速发展，越来越多的人接触到网购，各种网络购物平台更是如雨后春笋般涌现出来。电子商务不再局限于传统的在线购物网站，而是拓展到了各种社交媒体、短视频平台以及微信小程序等等。消费者可以通过各种平台的直播购买自己需要的产品，在观看直播的时候，消费者能实时与主播进行沟通进一步了解商品的材质和功能。消费者还可以通过各类购物小程序轻松地完成从商品搜索到购买再到支付的全过程。消费者可以自由地根据自己的喜好和需求寻找适合自己的购物平台，实现购物自由。

2.2. 购物过程的便利化

互联网的普及、移动支付的便捷以及物流体系的日益完善，让消费者购物过程更加便利，消费者也越来越享受“指尖上的购物”体验。购物过程的便利化主要体现在购物时间空间的灵活性、商品选择范围广和支付便利性。购物时间空间的灵活性在于电子商务打破了传统实体店面营业时间和地点的限制，让消费者能够随时随地进行购物。这种时间和地点的自由极大地提升了购物的便利性，满足了现代人快节奏、高效率的生活需求[1]。商品选择范围广体现在电子商务售卖各种类型的商品，如服饰、美食、家具以及出行工具等，可谓是应有尽有。这一点展现了实体购物与网上购物的不同，实体购物可能需要消费者前往不同的店铺才可以买到不同类型的商品，而线上购物只需要消费者在平台上进行搜索就可以轻松完成购买[2]。支付的便利性则在于消费者可以选择多种支付方式。随着人们支付需求不一样，当前的电子支付方式不仅种类繁多而且安全性高。从最初的银行卡支付到如今的支付宝、微信、云闪付等多种移动支付手段，消费者可以根据自身习惯和需求选择最便捷的支付方式，进一步提升了购物的便利性。

2.3. 购物需求的差异化

随着消费者生活水平的提高，人们对产品的要求也在不断提高，购物需求的差异化在电子商务环境中愈发凸显，是当今消费市场不可忽视的重要趋势。购物需求的差异化源于消费者个体间的多样性和独特性，消费者的年龄是造成购物需求差异化的主要因素之一。不同年龄段的消费者购物偏好也不同，如年轻一代可能更心仪个性化的商品，中老年消费者可能会更注重商品的实用性。消费者的性别也会导致购物需求的差异。大多数的女性消费者更喜欢购买服饰和化妆类产品，而男性消费者更喜欢购买科技类和体育类的产品。而后，兴趣爱好进一步扩大了购物需求的差异化。每个人的兴趣爱好都不一样，兴趣爱好的多样化体现在消费者购物需求的差异上。如很多女生喜欢洛丽塔、JK、汉服等等，这些不同兴趣爱好直接影响了消费者的购物选择。除了消费者的年龄、性别、兴趣爱好，消费者的教育水平、生活方式、信仰和习惯也会影响消费者的购物需求[3]。在当今这个多元化与个性化并存的时代，购物需求的差异化已成为消费者的一个显著特征。所以电商平台需要进一步通过大数据、市场调研等方式深入了解消费者的购物习惯、偏好和需求，为消费者提供更加个性化的产品和服务。

2.4. 购物行为的理性化

电子商务与传统的实体购物不同，消费者在实体店内进行购物时，消费者能够直接通过触碰商品感受商品的质量。但在电子商务背景下，各式各样的购物平台如同百花齐放般竞相登场，带来了琳琅满目、品种繁多的商品，这就需要消费者对商品进行理性的选择。首先，在信息爆炸的时代，消费者会充分利用各种渠道搜集商品信息来对比不同商家、不同品牌的商品价格，关注产品的性能。如许多消费者购买商品时会比较多家的价格、查看商家的销量和商品的评价，多方面评估是否购买此件商品。其次，电子商务的便捷性降低了消费者的购物成本，如时间成本、交通成本等。消费者可以将更多的时间花在挑选商品中，有充足的时间来判断这件商品是否值得购买。最后，网上购物给人们带来了便利，但也存在一些弊端，如夸张的广告宣传、实物与图片不一致等等。这些弊端可能会导致消费者收到商品之后选择退

换货，而退换货过程是比较繁琐的，有的商家可能会不同意退换货，或者不支付消费者因质量问题的退换货运费。所以消费者在消费时会更加谨慎，理性地选择那些质量可靠有运费险的商品[4]。总的来说，电子商务背景下的购物行为理性化不仅体现在消费者对商品信息的获取和比较上，更体现在消费者对购物决策的自主性和理性思考上。

3. 电子商务环境下影响消费者购物的因素

电子商务环境下，消费者购物更便捷，只需要电子设备就可以轻松完成购物。但是消费者的消费行为很可能会受到很多因素的影响。为了提高销售量，商家就需要了解影响消费者购买行为的因素，消除消费者的顾虑，增强他们的购买意愿。

3.1. 消费者个人因素

在电子商务的蓬勃发展过程中，消费者的个人因素是影响其购物行为的关键因素。消费者的个人因素主要表现在消费者的收入、网络购物的态度以及风险承受力三个方面，三者共同构建了消费者在数字购物世界中的决策框架。第一，收入作为消费者购买力的直接体现，是影响消费者购物的核心因素之一。收入与人们的购买力是成正比的，人们的收入越多，消费的欲望就越强烈。第二，网络购物的态度。消费者对网络购物的态度直接影响着其购物行为的发生和频率。积极的网络购物态度使消费者更愿意尝试在线购物，免受营销员推销的打扰，在轻松自由的氛围中选择自己喜爱的商品。第三，消费者的风险承受力。互联网是一个虚拟平台，消费者只能通过商家提供的图片和介绍了解产品判断商品的质量等，需要承受实物与网络描述有误差的风险。而且通过虚拟的网络平台进行购物，有可能存在一定的资金交易风险。所以消费者的风险承受能力也影响着消费者的消费行为[5]。消费者的收入、网络购物的态度以及风险承受力三个方面在电子商务环境下对消费者的购物行为产生了深远影响。电商平台需要深入了解并把握这些个人因素的变化趋势，提升消费者的购物体验 and 满意度，赢得消费者的信任和忠诚。

3.2. 产品的质量 and 类型

优质的产品是吸引消费者的基础，丰富的产品类型可以满足消费者多样化的需求，所以产品质量与类型能够影响消费者的选择偏好与购买行为。一方面，产品的质量是消费者购买商品最关心的因素之一，消费者在商品购买时会优先考虑商品的价格和质量，希望在购物时找到商品质量与价格的最佳平衡点。如在 6.18 活动与双十一活动时，消费者会提前挑选好优质的商品，等限时优惠以达到最佳性价比。而且在虚拟的购物环境中，消费者无法像传统实体店那样通过触摸商品判断商品的质量，所以消费者会更喜欢物美价廉的商品，倾向于选择那些口碑良好、评价真实的商家。另一方面，产品类型的丰富性与多样性同样对消费者购物有影响[6]。产品类型的丰富为消费者提供了更多的选择空间，如果产品的类型符合消费者的消费需求和预期，就能够吸引并留住消费者，增加消费者购物的可能性。

3.3. 网络的安全性

当前，许多不良商家在利益的驱使下利用网络漏洞窃取消费者个人隐私，损害消费者的权益。所以网络的安全性也是电子商务环境下影响消费者购物的因素之一。网络的安全性是一个多层面的概念，包含了消费者的个人隐私的保密性、通信的安全、操作过程的安全性等等，在网络交易中主要体现在两方面。第一，消费者个人信息的安全。网络交易商家在收集和使用消费者个人信息时，必须遵循合法、正当、必要的原则，并明确告知收集和使用信息的目的、方式和范围，同时需要获得消费者的同意。第二，交易的安全性。电子商务平台需要采取有效的技术措施来确保交易过程中的数据传输安全，防止数据被

截获、篡改或泄露，保护消费者的交易信息和个人隐私[7]。近年来经常会发生消费者个人隐私泄露、财产损失等情况，使得消费者因为担心网络的安全性而减少或者放弃在网络上进行交易，以此来达到保护个人信息和实现人身财产安全的目的。所以电商平台需要进一步采取一系列有效的措施来保障网络的安全，避免消费者个人信息的泄露，确保消费者能够在一个安全、可信的环境中进行网络交易，让消费者可以安心消费。

3.4. 物流配送服务

物流配送对电子商务的影响是多方面的，不仅影响了商品从卖家到买家的流通效率，而且直接影响消费者的购物体验 and 满意度。一方面，物流配送的速度能够直接影响到消费者的购买欲望，大部分的消费者购买商品之后都希望能够尽快拿到商品，所以快速、准时的配送服务能够提升消费者的购物体验，增加消费者黏度。另一方面，包裹的完整性。随着物流业的迅速增长，包裹的数量以惊人的速度飙升。在运送过程中，不可避免地出现了一些问题，如运输途中的碰撞、挤压或者因包装不当而导致的商品破损。商品的完好无损能够提升消费者对电商平台的信任度。电子商务所设计的物流配送与传统的物流配送不同，电子商务交易具有更加完善的物流配送体系，有效地提升了商品运输的速度和稳定性。综上所述，物流配送是电子商务中不可或缺的一部分，物流配送的速度、质量等都会影响到消费者的行为，高效准时的物流配送体系会刺激电子商务模式下消费者的行为。

3.5. 电商平台的优化

电商平台的优化能够提升消费者购物的便捷性、个性化体验与信任度，从而促进消费的增长。电商平台的优化主要从三个方面影响消费者购物。第一，电商平台风格和产品展示的设计。在网络购物中，消费者无法通过触觉感知产品品质，为了弥补产品触觉缺失，平台和商家运用图片和视频来直观地展示产品。精心设计的网页和产品展示都能吸引消费者的目光和注意力，从而有效延长他们在电商网站的逗留时间[8]。停留的时间越长，消费者就越可能会找到自己需要的产品，进而增加交易的可能性。第二，购物流程的简化。现在许多人在搜索某种物品之后，平台上就会为消费者推荐许多类似的产品，方便消费者对比择优。所以电商平台可以根据消费者历史的购物信息和搜索记录，减少消费者在寻找商品和购买过程中所花费的时间，简化购物流程从而提升消费者的购物体验。第三，消费者浏览网页的速度和效率在很大程度上影响了消费者的购物行为。如果消费者需要花费较长的时间才能访问该网站，网页打开的速度越慢，消费者的购买热情和欲望越低，就会抑制他们的消费行为[6]。由此可以看出，电商平台的优化是电子商务发展的强大驱动力之一，不仅可以满足消费者日益增长的多元化需求，还推动整个行业的进步与繁荣，让未来的购物更加智能和便捷。

4. 消费者行为变化的应对策略

电子商务的兴起与迅速发展，方便了消费者进行购物，但同时也产生了许多问题，使得消费者行为发生了很大程度上的变化。消费者行为的变迁促使平台商户作出相应的策略调整与优化。鉴于电子商务领域中消费者行为的特性和驱动消费者购物决策的多元因素，平台商户应当着重实施个性化推荐机制，并采纳创新营销策略，以更高效地激发并促进消费者的购买活动。

4.1. 采取多元化营销手段

在电商平台中，商家正置身于高度竞争的市场环境，为增强自身市场竞争力以及唤醒消费者的购买意向，商家需采取多元化营销手段，如社交媒体的营销、直播营销以及打折促销等，以此触及更广泛的消费群体。社交媒体的营销，伴随数字时代的深化，商家越来越认识到运用微信、微博、小红书等媒介

进行品牌宣传的价值所在。商家可以发布精心策划的文案与创新的视频素材与消费者建立直接联系的渠道，这样不仅能获得消费者的关注，还能够激发他们的消费欲望[9]。直播营销也能更好地吸引潜在顾客并促进商品销售。一方面，消费者可以通过与主播实时互动全面而清晰地了解产品的材质、功能，提高消费者下单的可能性。另一方面，许多优秀的主播拥有大量的粉丝，粉丝也可能会出于对主播的信任而进行购买。所以商家可以聘请优秀的主播来直播售卖其产品，给消费者提供更为直观和真实的互动购物体验，极大提高消费者的信任度和参与感。折扣促销更是直接有效的营销手段之一。商家能够通过实施限时优惠活动激发消费者的即时购买欲望，这种方式不仅可以让商家能够在短时间内提升销量，还可以让顾客保持对品牌的兴趣和忠诚度。除了上述的营销手段，商家还可以借助明星代言、会员专享优惠等营销手段刺激消费。

4.2. 产业链上下游协作

消费者购物过程日益便捷，可选购商品种类也在不断丰富。商家需要采取多样化的营销手段以吸引并维持消费者群体，产业链上下的协同合作正是实现这一目标的重要环节。通过整合原材料供应商、产品生产商、零售商及物流配送等上下游企业的力量来实现产业链的紧密合作，能有效提升产品质量与服务效率，为消费者打造一个更为高效、便利的服务体系。原材料供应商与产品生产商的紧密合作能够确保供应链的稳健运行及产品质量的稳定。产品生产商与零售商的有效协作，既能迅速响应市场需求的变化来调整生产计划减少库存积压，又能省去中间环节的成本，以较低的定价吸引更多的顾客。而零售商和物流配送的无缝对接可以加快商品的配送速度，让消费者在购物之后更快拿到商品，提升消费者的满意度和幸福度[10]。对于电商平台和商家而言，加强产业链上下游的协作是一项重要的策略，可以助力推动新产品开发，更好地满足市场需求。

4.3. 提供个性化推荐服务

消费者需求日益增长的个性化与差异性，让电子商务平台面临着前所未有的挑战。所以为了紧跟消费者需求的动态变化并优化用户体验，平台需要推行个性化推荐服务。一方面，电商平台和商家可以借助大数据技术的力量深入分析消费者的购物习惯及搜索历史，在为消费者商品与服务推荐上实现高度个性化。这可以刺激消费者的购买意愿，为平台带来持续稳定的经济收益[11]。另一方面，商家可以深入了解消费者购物需求，主动与消费者进行沟通，依据消费者的特定要求为其提供量身定制的产品与服务方案，进一步丰富消费者的个性化购物体验。这可以让商家可以站在消费者角度进行产品设计和售卖，为消费者带来更好的个人购物体验[12]。但这一基于大数据的个性化推荐服务潜藏着消费者隐私泄露的风险，所以平台在采集和运用消费者数据时必须遵循法律法规，并采取强有力的措施以捍卫消费者个人信息的安全，防止其被不当利用或泄露。随着生活水平的普遍提升，消费者对物质文化的追求愈发精致化，电子商务平台需精确定位多元化的消费群体，深层次把握各群体的个性化需求及其行为模式，据此制定出涵盖个性化推荐乃至定制化产品与服务的市场策略。

4.4. 灵活应对市场变化

面对市场环境的迅速变化，电子商务平台与商家都需具备高度的灵活性和敏锐度，以便及时调节策略以贴合市场的新兴趋向。首要之举就是依据消费者需求的变化来调节商品供应，电商平台与商家需要实施市场动态的实时分析及消费者数据的持续监控，依据市场变动与消费需求的导向，迅速调整商品供应布局，确保热销商品的充分供应。这一机动的商品供应机制，既能回应消费者的即时需要，也能通过提供符合其期望的商品来激活消费者的购买意愿。另外，产品结构的不断优化显得极为关键，这种方式

通过丰富多样的商品选择来拓宽消费群体的吸引力边界。灵活多变的价格策略也在应对市场变化中扮演着核心角色。商家可采纳动态定价策略,根据市场需求的波动、竞争对手的价格以及季节变化来对价格进行实时的调整。这种弹性的定价措施,不仅助力商家在激烈的市场竞争中稳固价格竞争力,还利于库存的有效管理,吸引追求性价比的顾客群体,实现商家与消费者利益的双赢。

5. 小结

电子商务正逐渐渗透到消费者的生活中,成为推动经济增长和促进消费升级的重要力量。这不仅改变了许多人的购物习惯,也催生了新的商业模式和服务形态。在电子商务领域内,机遇与挑战是并存的,这就要求电商平台和商家既要勇于面对困难,也要善于抓住机会。一方面,互联网的普及为平台商家提供了多样化的销售渠道,商家可以通过多种渠道进行销售提高产品销量;另一方面,快速变化的市场环境要求平台商家必须不断地调整策略,以适应消费者的新需求。在这个机遇与挑战并存的领域里,商家不仅需要站在消费者的角度去理解和把握消费者在电子商务环境下消费行为的特点,深入了解消费者的购物动机和消费习惯,满足消费者日益多样化的需求。还需要分析影响消费者购物的因素,最大程度降低这些因素对消费者的影响,让消费者可以买得安心、用得放心。通过对电子商务环境下消费者行为变化的特点及影响消费者购物因素的深入探究,可以帮助商家制定出更加科学合理的营销策略,推动电子商务行业迈向更加辉煌灿烂的未来。

参考文献

- [1] 徐雨悦,刘剑,顾佳丽.基于电子商务环境的消费者行为研究及对策建议[J].市场周刊,2023,36(4):102-105.
- [2] 张玖辉.电子商务环境下消费者行为的特点及其对网络营销的影响[J].现代营销(经营版),2020(3):125-126.
- [3] 潘秋瑜.电子商务环境下消费者购买行为分析[J].现代工业经济和信息化,2022,12(7):189-191.
- [4] 滕艳娇,聂晓敏.电商直播中消费者购买行为影响因素及机理研究——基于企业可控视角[J].现代商业,2024(13):7-10.
- [5] 杨邦飞.电子商务环境下的消费者行为研究[J].全国流通经济,2024(11):30-33.
- [6] 李旭军.电子商务环境下的消费者行为研究[J].经济研究导刊,2018(32):169-170.
- [7] 王天昊.B2C电子商务环境下的消费者信任度及购买行为探讨[J].现代商业,2019(10):58-59.
- [8] 李爱雄.电子商务环境下图片展示对消费者购买意愿的影响——品牌差异性和消费者涉入度的调节作用[J].电子商务,2018(1):50-52+78.
- [9] 韩昊良,何姝漩.大数据背景下网红直播对消费者购买行为的影响分析与研究[J].商场现代化,2024(15):53-55.
- [10] 曲理萍.基于消费者行为分析的供应链响应速度优化[J].市场周刊,2024,37(19):91-94.
- [11] 陈莎,马玉蓉.电子商务用户行为分析与营销策略优化[J].商场化,2024(16):63-65.
- [12] 魏华飞.电子商务环境下消费者行为的改变及传统企业的应对之道[J].北华大学学报(社会科学版),2015,16(5):25-30.