

大数据背景下电子商务对消费者行为的影响研究

喻义政

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月6日; 录用日期: 2024年10月15日; 发布日期: 2024年10月22日

摘要

随着大数据技术的快速发展, 电子商务平台成为消费者重要的生活工具, 而电子商务平台也影响着消费者的行为、偏好、购买倾向等方面。本研究旨在探究大数据背景下电子商务对消费者行为的影响, 从大数据背景下电子商务的特征、消费者行为理论与决策的概念入手, 通过相关文献的探索, 探究电子商务平台对消费者的购买决策、消费习惯和忠诚度的影响。进一步分析抑制消费者行为的主要因素, 探讨电商助力消费存在的问题, 进而为电商平台提出提升消费者行为的合理对策和建议, 使消费者获得更好的满意度, 以期促进电子商务平台的可持续发展。

关键词

大数据, 电子商务平台, 消费者行为研究, 网络环境

Research on the Impact of E-Commerce on Consumer Behavior in the Context of Big Data

Yizheng Yu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 6th, 2024; accepted: Oct. 15th, 2024; published: Oct. 22nd, 2024

Abstract

With the rapid development of big data technology, e-commerce platforms have become important life tools for consumers, and e-commerce platforms also affect consumer behavior, preferences, purchasing tendencies, and other aspects. This study aims to explore the impact of e-commerce on

consumer behavior under the background of big data. Starting from the characteristics of e-commerce under the background of big data, consumer behavior theory, and decision-making concepts, through the exploration of relevant literature, this study explores the influence of e-commerce platforms on consumers' purchasing decisions, consumption habits, and loyalty; further analyzes the main factors that inhibit consumer behavior, explore the problems of e-commerce in promoting consumption, and propose reasonable countermeasures and suggestions for e-commerce platforms to improve consumer behavior, so as to achieve better consumer satisfaction and promote the sustainable development of e-commerce platforms.

Keywords

Big Data, E-Commerce Platforms, Consumer Behavior Research, Network Environment

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

在信息化与数字化浪潮的推动下，大数据已经成为现代社会发展的重要驱动力，尤其在电子商务领域，大数据的应用正深刻改变着市场的运作模式和消费者的购物行为。电子商务作为商业活动的新兴形态，其基于互联网平台的特性使得数据的收集、存储、分析和应用变得前所未有的便捷和高效。在这一背景下，大数据技术的应用不仅为电子商务平台提供了更精准的营销策略，也为消费者带来了更加个性化、智能化的购物体验。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，我国网络购物用户规模达9.15亿人，较2022年12月增长6967万人，占网民整体的83.8%，呈逐年上升趋势；2023年全国网上零售额达15.42万亿元，同比增长11%，连续11年成为全球第一大网络零售市场¹。由此可见，我国网络购物规模不断攀升，网络购物已经成为人们日常购物的主要形式和卖家的主要零售渠道。与此同时，电子商务环境下衍生出的直播产业、跨境电商和社交电商等新业态，使消费者在电子商务环境下的消费行为受个人、社会和心理等因素的制约，并且随之发生了一定程度的变化[1]。

因此，探讨大数据背景下电子商务对消费者行为的影响具有重要的理论和实践意义。本研究旨在通过深入剖析大数据在电子商务中的应用及其对消费者行为的具体影响，为消费者行为的预测和干预提供科学依据，同时也为电子商务平台制定更加精准、有效的营销策略提供参考。

2. 理论背景

2.1. 大数据在电子商务中的作用

2.1.1. 有机融合——实现多方式营销

大数据技术应用，允许企业跨越传统与数字营销的界限，综合运用内容营销、社交媒体营销、移动营销和传统广告等多种方式，并通过数据分析实现协同效应。数据分析不仅可以揭示各营销渠道的效果，还能帮助企业理解不同渠道间的相互作用和影响[2]。大数据与电子商务的有机融合，为实现多方式营销提供了强大的支持和推动力，这种融合不仅提升了营销效果，还优化了用户体验，为电商企业带来了更多的商业机会和竞争优势。通过数据驱动的商业决策、个性化营销和用户体验优化、营销活动优化以及

¹来源：第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，<https://www.cnnic.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>，2024年03月22日。

风险管理和安全保障等措施，电商企业可以更精准地把握市场需求，提升用户体验和营销效果，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.1.2. 细化需求——实现消费者需求匹配

通过收集和分析用户的搜索记录、购买历史、在线行为、反馈评论等数据，电子商务企业能够构建起精确的消费者画像，并对需求进行微观细分。大数据系统运用各种先进的机器学习算法和模型，对处理后的数据进行深入分析和挖掘[3]。通过对消费者行为的模式识别、关联规则挖掘以及趋势预测等分析手段，大数据系统能够揭示出隐藏在数据中的消费者需求和市场规律。例如，基于消费者的购买历史和浏览记录，可以预测他们未来的购买意向和潜在需求。通过对不同消费者群体的特征和行为进行比较和分析，大数据系统可以识别出不同群体之间的差异和共性，从而为他们提供个性化的产品和服务推荐，实现对消费者需求的细化。

2.1.3. 盘活资源——优化企业资源配置

传统营销资源如市场调研数据、顾客数据库、广告内容等往往处于相对静态和孤立状态。大数据环境下，此类资源可以实现动态管理和实时更新，使得资源利用率大幅提升。企业可根据市场反馈快速调整营销策略，重新分配营销预算，优化广告投放，确保每一分投入都能产生最大的回报[4]。

同时，大数据有助于优化库存管理和物流配送。通过分析历史销售数据和预测未来销售趋势，企业可以更加精确地预测库存需求，从而避免库存积压或缺货的情况。同时，大数据还可以帮助企业优化物流配送路线和方式，提高配送效率，降低物流成本。此外，大数据还可以帮助电子商务企业优化人力资源配置、财务管理和资金配置，进而企业可以更加高效地利用资源，提高竞争力，实现可持续发展。

2.2. 消费者行为理论与购买决策

消费者行为理论是指说明消费者为实现自身满意程度的最大化，应该如何在各种消费物品和劳务之间分配其可支配收入的决策理论。换句话说，消费者行为理论就是研究如何合理利用可支配收入购买不同的产品，以从购买行为中获取最大的满意度。消费者购买决策过程可以描述为，为达到某种需求，在自身购买意图驱动下，针对多个购买方案，结合自身的需求和购买意愿，通过一系列的剖析、评估、选择最终执行最优方案，以及消费后评价的全过程[5]。而消费者购买决策受诸多因素影响，如价格因素、品质因素、口碑因素等，因此在大数据支持下各电子商务平台提供了丰富的信息和数据，使得消费者能够更全面地了解商品和服务，进而做出更明智的购买决策。

3. 电子商务环境下消费者行为特征

3.1. 消费行为随意性与个性化

在电子商务环境下，消费者不受时间和空间等诸多因素限制，消费行为更具随意性与个性化。具体表现为：在传统模式下，消费者只能在既定的时间和空间范围内购买商品。而在电子商务环境下，消费者按需选择购买商品和服务的范围得到了进一步的拓宽，这是由于互联网技术发挥了至关重要的作用，其强大的信息处理功能为消费者增加了选择和购买商品的机会[1]。同时，由于消费者的整体收入水平和文化水平较高，他们更倾向于选择具有个性的商品，以满足自身的独特需求，从而使得消费者的行为具有随意性和个性化。

3.2. 消费行为主动性与多样化

其一，在电子商务环境中，消费者可以随时随地通过互联网搜索和浏览各种商品信息，不再受限于

传统的实体店铺和营业时间。消费者可以主动选择自己感兴趣的产品，了解产品的详细信息、价格、用户评价等，从而做出更加明智的购买决策。其二，电子商务平台提供了丰富的商品种类和品牌选择，消费者可以轻松比较不同产品的性能、价格和服务。这种比较购物的过程使得消费者能够更加主动地掌握市场动态，找到最符合自己需求和预算的商品。其三，电子商务环境还为消费者提供了与卖家和其他消费者互动交流的平台。这种互动交流不仅增强了消费者的购买信心，也促进了电子商务市场的健康发展。

所以，电子商务环境下消费的主动性和多样化特征使得消费者能够更加自由、灵活地选择自己需要的商品和服务。

3.3. 消费行为便民化、社区化

电子商务环境下，消费行为的便民化与社区化成为显著特征，二者相互交织，共同塑造了现代消费的新格局。在便民化方面，电子商务为消费者提供了前所未有的便利。首先，通过电子商务平台，消费者可以随时随地浏览和购买商品，不受时间和地点的限制。其次，电子支付方式的普及也大大简化了购物流程，消费者只需在线完成支付，就能享受到商品送货上门的服务。在社区化方面，电子商务的发展推动了消费者行为的社区化趋势。社区化管理是以突出消费者的售后服务为中心，消费者追求的是一种自由化的消费环境。电商平台重视相应网店建设，利用好广告促销等模式，强化其网店宣传。消费者在网上下单，实体店取货体系构建过程中提高其后续的实际效率，也为消费者售后服务提供相应保障[6]。

4. 电商环境下抑制消费者行为的主要因素

4.1. 信息不对称与虚假信息

互联网上的信息不对称和虚假信息是让许多消费者在进行网络购物时感到担忧的主要原因。如果价格不透明或促销活动存在虚假，消费者可能会产生不信任感。消费者需要收集有关产品的信息来辅助决策，但这些信息的真实性和准确性往往难以判断，这增加了消费者的购物风险，从而抑制了他们的购买行为。

4.2. 社会与环境因素

制约消费者行为的社会因素主要是消费者的生活群体。消费者的生活群体对其产生重要影响，这种行为是由于消费者生活群体的信念和价值观等造成的。通常情况而言，在消费者与生活群体相互信任的共同作用下，消费者的消费行为往往会倾向于所属生活群体的消费行为。同时，在电子商务环境下，消费者行为主要受服务质量、认知风险和物流配送等环境因素影响[6]。

4.3. 个人因素

个人的影响因素是多方面的，如不同年龄段的消费者具有不同的购物需求和偏好。例如，年轻人可能更倾向于购买时尚、潮流的商品，而中老年人可能更注重商品的实用性和性价比；职业和经济状况是决定消费者购买力的关键因素。不同职业的消费者可能具有不同的消费观念和购物习惯，而经济状况则直接决定了消费者的购买能力和消费层次。消费者的生活方式和个性特征也会影响他们的购物行为。例如，注重环保的消费者可能更倾向于购买绿色、环保的商品；而个性独立、追求独特的消费者可能更喜欢购买具有个性和特色的商品。

4.4. 电子商务平台的信誉和声誉

电子商务平台的信誉和声誉对消费者的购买行为具有重要影响。当消费者对平台的信誉和声誉评价

较低时，他们可能会对平台上的商品和服务质量产生疑虑，从而抑制购买行为。

4.5. 支付与交易安全

网络支付和交易安全问题也是影响消费者购买行为的重要因素。消费者对于个人信息和资金安全的担忧，可能会让他们对在线购物保持谨慎态度。

5. 电子商务助力消费存在的不足

5.1. 缺乏平台透明度与真实性

定价不透明：在某些电子商务平台，商品定价可能存在不透明的情况。例如，部分商家可能通过隐藏费用、捆绑销售等方式提高商品的实际价格，而消费者往往难以在购物初期就了解到这些额外费用。此外，促销信息不真实及商品描述不准确；为了吸引消费者，一些电子商务平台可能发布虚假的促销信息，这些信息可能包括夸大折扣幅度、误导性的限时抢购等，导致消费者在购买后产生不满；部分商家可能夸大商品的功能、性能或外观，甚至使用虚假图片和文字描述来吸引消费者，这可能导致消费者在收到商品后发现与预期不符。

5.2. 缺乏产品融合度与消费环境

电商平台上的商品种类繁多，但往往缺乏有效的分类和整合。用户可能需要在不同的分类或页面中寻找相关的产品，导致购物过程繁琐且耗时。此外，商品缺乏主题或系列营销，如特色商品未与当地特色文化资源相结合，导致商品缺乏“标签”，用户缺乏明确的购买环境。

5.3. 精准定位能力不强

在互联网营销模式方面，一些电商企业对用户大数据缺乏分析，没有基于大数据分析的结果进行广告设计和投放，导致互联网广告的内容设计不精细，没有根据客户的兴趣爱好、浏览时间等特征优化广告内容，表现形式单一，推送时段不够精准，广告精准营销的效应没有充分体现。互联网广告投入以后，同样缺乏对点击量、转化率等数据的收集整理和分析，缺乏与产品销量等信息的对比，对从广告投放、渠道管理到产品销售的全链条数据分析不足，广告效果不佳。部分企业利用微信、微博、抖音等各类社交平台实施精准营销的能力不足，不善于利用社交平台获取企业的产品使用情况和完善建议，从而提升品牌形象和认可度[7]。

5.4. 平台缺乏质量、客户产生信任危机

电商行业由于技术壁垒低，电商服务内容、服务形式、交易模式存在较严重的同质化。一些服务产品可控性不强，交易主体的多方责任不明确、不清晰，导致交易成本上升，投诉率增高[8]。故而在电商平台在发展过程中，商品质量问题频发、售后服务不到位、客户评价系统被滥用等问题都极易导致客户信任危机的产生。

5.5. 缺乏网络消费安全保障

电商平台的消费者是具有个体分散性的，消费者处于相对弱势地位，从而会使民法侵权责任的制度设计目的在实际中落空。当平台直接或间接侵害消费者时，消费者的个体分散性，会认为又不是我一个人倒霉，会有其他人去收拾它的，这决定了很多消费者都怠于维权；从单个的消费者来看，与经营者、平台的实力悬殊，只要这种侵害并不是无以弥补的，消费者往往会苦于花时间精力，而不去主张自己的权利、维护自己的利益从而导致损失[9]。

6. 提升消费者行为的对策建议

6.1. 提升信息透明度与真实性

完善平台规则；制定更加完善的平台规则，明确禁止虚假宣传和欺诈行为，并加大对违规行为的处罚力度。强化信息审核；平台应建立专门的信息审核团队，对商家发布的商品信息、广告等进行严格把关，防止虚假信息的传播。商家应提供尽可能详尽的商品信息，包括产品描述、参数、使用方法等，以帮助消费者更全面地了解商品。平台可以引入第三方认证机构，对商品进行质量认证和检测，确保商品的质量符合相关标准。

6.2. 推动社会文化融合、构建绿色消费环境

电子商务平台应关注不同地域的文化差异，结合当地文化特色进行营销和推广，以满足消费者的文化需求。在电子商务环境下，消费者不仅注重产品功能和效用，更注重心理上的满足感，可见如何满足消费者的个体需求是企业的关键出发点。与此同时，通过这一目标的实现，继而有益于持续提升消费者的群体满意度和企业的核心竞争力。

6.3. 精准定位消费者类型

借助目前的信息技术手段，可以有效定位目标消费群体。以大数据技术为例，目前大数据技术广泛应用于营销定位分析，客户画像分析等领域。企业可以通过网络技术手段，收集用户的基本信息、行为信息等综合数据，然后对收集的数据信息进行大数据分析，获得用户的购物倾向、消费水平等有关信息，制作出消费者画像。企业可以根据消费者画像了解消费者需求，进行有针对性的商品生产，再根据消费者对社交软件的偏好有针对性的选择营销渠道，为企业的生产销售营销过程提供有效参考[10]。

6.4. 提升平台价值、增强客户信任度

电子商务平台需随着时代的更迭进行创新，不断关注和应用新技术，将其应用到产品设计和生产中，提高效率，降低成本。打造智能化供应链：通过智能化供应链，企业可以更好地掌握库存和销售信息，预测市场需求，从而更准确地进行生产和配送[11]。

同时，信任感是激发客户产生购买欲望的先决条件。首先，卖家可以通过建立粉丝群和会员制等，加强消费者与卖家之间的交流，进一步了解消费者的需求，以此增强消费者的信任感和忠诚度。其次，买卖双方通过平台上的积极互动，消费者能获得相应的归属感，从而降低平台顾客的流失率。

6.5. 加强电子商务平台网络安全建设

电子商务平台在提升支付与交易安全方面需要采取多方面的措施，从身份验证、密码管理、加密技术、权限管理、安全审计、网络安全防护、支付账户安全管理制度到用户安全意识培养等各个环节都要重视并付诸实践。这样才能有效地保障用户的资金和信息安全，提升用户对平台的信任度。

7. 结语

电子商务的崛起标志着商业领域的革新与蜕变，其对市场消费的深刻影响已然不可忽视。消费者行为、市场结构、营销渠道，一切都在电子商务的浪潮中迎来了巨变。而数据驱动的智能决策更是引领未来的发展趋势。然而，机遇也伴随着挑战，传统企业需要积极转型以适应电商时代的潮流，在激烈的竞争中不断创新和灵活变通是企业生存的关键[12]。大数据背景下的电子商务对消费者行为产生了深远的影响。未来，随着大数据技术的不断发展和完善，我们相信电子商务行业将会为消费者带来更加智能、

个性化的购物体验，同时也需要关注数据安全和隐私保护等问题，确保行业的可持续发展。

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] 邢科云. 大数据背景下电子商务营销的优化路径研究[J]. 商展经济, 2024(5): 63-66.
- [3] 王丽. 基于大数据环境下电商精准营销的策略探讨[J]. 上海商业, 2022(10): 34-36.
- [4] 耿维. 大数据背景下苏州中小企业跨境电商营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2022(28): 4-7.
- [5] 刘秉宸. 电子商务环境下消费者购买行为分析[J]. 现代商业, 2023(20): 43-46.
- [6] 黄璐琦. 新零售时代下的消费者行为模式分析与变革趋势[J]. 现代企业, 2023(1): 45-47.
- [7] 孙泽红. 基于大数据技术优势的电子商务精准营销分析[J]. 商业经济研究, 2023(7): 77-79.
- [8] 李金华. 中国电子商务发展的现实水平与未来路径[J]. 浙江工商大学学报, 2022(4): 99-108.
- [9] 蓝寿荣. 消法视角下的电子商务平台安全保障义务[J]. 政法论丛, 2023(2): 37-46.
- [10] 李连江. 电子商务精准营销对消费者购买行为影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2023.
- [11] 宋月月. 电子商务对消费者需求的影响与企业营销策略[J]. 商场现代化, 2024(8): 55-57.
- [12] 王芳. 电子商务对市场营销的影响及策略分析[J]. 全国流通经济, 2024(6): 12-15.