

社会工作视角下的电子商务消费者行为研究

陈 梅

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月18日; 录用日期: 2024年12月4日; 发布日期: 2025年1月15日

摘 要

随着我国经济的快速发展和生活水平的提高, 电子商务行业在我国国民经济中占有越来越重要的比重。电子商务作为一种新型的商业模式, 具有交易灵活自由、方便快捷等特点, 能够快速地融入到人们生活的方方面面。本文从社会工作视角出发, 浅析了电子商务环境下的消费者行为。通过分析消费者行为的动机、决策过程以及群体特征与差异, 揭示了电子商务消费者行为的复杂性和多样性。在此基础上, 探讨了如何通过构建社会支持网络、强化消费者社会认同以及实施风险管理与信任建设等措施, 有效干预和引导电子商务消费者行为, 以期对电子商务行业健康可持续发展提供一些参考。

关键词

社会工作视角, 电子商务, 消费者行为

Research on E-Commerce Consumer Behavior from the Perspective of Social Work

Mei Chen

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 18th, 2024; accepted: Dec. 4th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

Abstract

With the rapid development of China's economy and the improvement of people's living standards, the e-commerce industry occupies an increasingly important proportion of China's national economy. As a new type of business model, e-commerce has characteristics such as flexible and free transactions, convenience and speed, and quickly integrates into all aspects of people's lives. This paper analyzes consumer behavior in the e-commerce environment from the perspective of social

work. By analyzing the motivation, decision-making process, and group characteristics and differences of consumer behavior, the complexity and diversity of e-commerce consumer behavior are revealed. On this basis, it discusses how to effectively intervene and guide e-commerce consumer behavior through measures such as building a social support network, strengthening consumer social identity, and implementing risk management and trust building, in order to provide some reference for the healthy and sustainable development of the e-commerce industry.

Keywords

Social Work Perspective, E-Commerce, Consumer Behavior

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的迅速发展,电子商务的兴起颠覆了传统实体店消费的模式,消费群体也越发地不可预测。消费者不管是从消费的行为还是消费的习惯和心理上来说都发生了很大的变化。电子商务的发展为消费者提供了一个高效、便捷的购物平台,实现了没有中间商赚差价且价格互惠双赢的交易。对于买家来说,可以随时随地购买自己喜欢的东西,还可以挑选自己可以接受的价格,时间自由灵活,不用本人去到线下实体店;而对于卖家来说,电子商务平台可以实现客源的最大化,不用忧虑线下开实体店的成本,也不用担心商品摆不满商铺。电子商务在改变传统商业格局的同时,对消费者的消费习惯和行为模式产生的影响也不容小觑。电子商务环境下消费者的消费行为绝不是孤立地存在,而是受到诸多社会因素的共同影响。本文从社会工作的视角出发,探讨这些社会因素如何作用于电子商务消费者的行为决策,以为电商行业的健康发展提供新的理论视角和实践指导。

2. 相关概念界定

2.1. 社会工作

社会工作是指秉持利他主义价值观,以科学知识为基础,运用科学的专业方法,帮助有需要的困难群体,解决其生活中的困境问题,协助个人及其社会环境更好地相互适应的职业活动。社会工作的本质实际上是一种助人的活动,其特征是向有需要的人(个人、家庭、群体、社区等),特别是困难群体提供科学有效的服务。社会工作的核心理念有:一是以人为本。它始终将人的需求和核心利益放在首位,关注人们的全面发展。二是尊重与平等。他尊重每个人的独特性,平等地对待不同文化、背景和能力的人。社会工作的目标有:一是预防社会问题:通过宣传和教育,提高公众对社会问题的认识,预防社会问题的发生。二是解决社会问题,针对社会中已经出现的问题,例如电商消费者盲目消费、过度消费行为等,提供个别化的支持和帮助。社会工作的方法有:一是个案工作,针对个人、家庭等问题,从其社会支持网络、社会化等方面进行介入;二是小组工作,针对有同一性质问题的人群,解决其共性问题;三是社区工作等。其应用的领域涉及精神健康、儿童、电商等各行各业。

2.2. 电子商务

电子商务,从字面上理解就是使用电子工具从事商务活动,这在互联网时代是很普遍的。电子商务相对于传统商务来说,最大的优势就是可以给消费者和商家提供一个虚拟化的交易场所,消费者和商家

不用见面就可以满足彼此的买卖的需求，这方便了世界各地的人们随时随地地进行多种交易活动。电子商务所提供的交易平台，完美地实现了在线支付功能，商家和客户不受时间和空间的限制，也不依赖现金交易，打破了传统商务的限制。电子商务具有很多的特点：一是交易便捷性。消费者可以根据自己的意愿自行购物，且不受时间和空间的限制。二是，服务个性化。电子商务平台可以利用大数据对消费者的喜好和需求进行定位，从而为其提供个性化的服务和产品。

3. 社会工作视角下的影响消费者行为的因素

3.1. 消费者的动机与需求

随着消费市场由生产者主导向消费者主导的转变。消费者的消费动机与需求也呈现出新的发展态势。从社会工作的视角来看，在电子商务环境下，消费者行为的动机与需求呈现出多样化特点，主要表现在以下几个方面：

一是个人生活需求。这是消费者最基本的消费动机，包括日常的衣食住行等最基本的生活需求。如今网络购物已经成为消费者购物的主流选择，消费者会在自己喜欢的各大主流平台购买自己所需的日常生活用品，如纸巾、洗漱用品、材米油盐等，在如今的电子商务平台可以自由地买到各种生活用品，以满足消费者的日常所需。

二是社交需求。影响和制约消费者消费的主要社会因素就是消费者所生活的社交群体。人是群居动物，消费者所处的生活群体对其消费动机产生重要影响，这种消费的行为往往是由消费者所处生活群体的价值观和观念等造成的。一般情况下，消费者在选择消费的时候往往会考虑到社交的需求，如买和同辈群体一样的物品，这样可以快速地融入到大家，有共同的话题可以聊。因此就会选择潮流的品牌来表达自己的个性，或是购买礼品送给亲朋好友，以增进大家的感情。

三是自我实现需求。随着经济的快速发展和人们生活水平的不断提高，不同的消费者对产品的设计、包装、质感等有着不同的需求和看法。为了获得自我满足感和实现自我的需求，消费者可以在电子商务平台上制作个性化和定制化的商品。这种需求体现了消费者对自我认同和个性表达的追求。

3.2. 消费者行为的决策过程

电子商务环境下的消费者决策过程相较于传统购物模式发生了显著变化，主要包括以下几个阶段：

一是需求识别。需求识别是消费者购买决策的起点，标志着消费者意识到自己存在某种需求。在电子商务的大环境下，消费者的需求可能源于身边的人、网络、电视广告、搜索引擎等诸多因素。企业要深入地了解 and 识别受众群体的需求，以引导消费者进行消费。在这个阶段消费者会通过社交媒体平台、论坛、贴吧等各种社交软件获取他人的购物经验贴。这意味着企业在这一阶段的影响很重要，可以通过广告和社交策略，引导消费者进入下一步购买决策。

二是信息收集。在进行需求识别之后，消费者就进入到信息收集环节。在这一环节，通过电子商务平台的信息，消费者可以快速获得自己所需的信息。企业在这个环节中扮演信息提供者的角色，为消费者提供具有说服力的产品，从而影响消费者的信息收集过程。

三是评估选择。在这个阶段，消费者通过各种的评估对比，最终选择符合自己需求的产品。在电子商务评论环境下，消费者通过其他用户的在线评论和社交互动消息来进行评估选择。因此，企业不断地管理自己的用户评价，从而提高自己的口碑，引导消费者做出购买决策。

四是购买决策。经过对商品的评估选择之后，消费者会根据自己的需求和预算做出购买决策。在这一环节中会涉及在线支付、订单确认等步骤，这就要求企业提供方便快捷的交易方式，以减少交易过程中产生的磨损，为消费者提供愉悦的购物体验。

五是购后体验。购买决策之后并不意味着整个交易过程的结束。购后体验是消费者在整个购物决策过程的延伸,直接关系到该品牌的传播和口碑。所以消费者在商品的使用及售后有什么问题,平台都要及时地处理和维修,以增加用户的体验。

电子商务平台需要建立完善的售后服务体系,为用户提供良好的购物体验,及时处理用户的相关问题,不断地增加用户的满意度,为企业带来更加长期的价值。这一过程中需要企业和消费者保持密切的沟通,不断地反馈产品的使用感受,达到二者的合作双赢[1]。

3.3. 消费者的群体特征与差异

消费者本身就有很多的差异,如年龄、性别、收入、文化等,这些差异都深刻地影响到他们的消费行为,具体如下:

一是年龄差异。从年龄上来看,年轻人由于思想较为开放,他们在选择购物的时候,通常会根据自己的喜好,选择潮流与时尚的产品;而中老年群体在购物时注重产品的实用性、品质、便利性,此外比起年轻的一代,中老年群体在购买产品时会更加的理性,考虑的问题更加全面[2]。

二是性别差异。互联网快速发展的今天,商品的种类和数量已经十分丰富了,相比于男性消费者,女性消费者更加地喜欢并热衷于网络购物,她们通常有更多的多样化的商品的选择和购买,因而电子商务环境下的购物更受到女性群体的喜欢。

三是收入差异。不同的收入群体对于购物的观念也是存在很大的差异性的,收入较高的消费者选择购买高端商品的可能性较大,而收入较低的消费者一般更关注价格因素,更趋向于物美价廉的商品。

四是文化差异。有较高文化素养的消费者对于商品的品质、产地、安全性等较为关注,他们在购物之前更加地愿意通过网络咨询有关商品的性能,以此来避免不良商家的欺骗。

4. 电子商务消费者行为的社会工作视角分析

4.1. 社会支持网络的影响

无论是传统的购物模式还是电子商务下的购物模式,社会支持网络都影响着消费者的消费行为[3]。尤其在电子商务的浪潮中,这一特点更为突出。社会支持网络,顾名思义,就是有亲戚朋友、邻里、同事以及通过各种社交平台结识的志同道合者等所构成的关系网。在电子商务环境下,社会支持网络的作用更加凸显。消费者在挑选某样物品进行购物的时候,往往会先向自己的社会支持网络寻求建议和意见。例如,她们可能会询问好朋友使用某件产品的体验,甚至让朋友们推荐他们自己使用的比较好用的产品,又或者消费者会通过看其他消费者的评价。社会支持网络所表达的态度直接会影响到消费者的消费行为,当消费者从社会支持网络那里得到关于这件产品的正面评价,他们更有可能做出购买决策。反之,当消费者得到的是负面评价,他们可能会犹豫不决甚至放弃购买的欲望。与此同时,社会支持网络还可以为消费者提供情感支持,比如消费者们可以通过微博、贴吧、小红书、等社交网络,在上面分享自己的购物心得还有遇到的各种问题,此时社会支持网络就会提供建议和安慰,帮助他们解决问题。值得注意的是,随着互联网技术的普及,虚拟的社交网络对人们的购物行为也会产生很多负面的影响,我们要一分为二地去对待社会支持网络。

4.2. 社会认同与消费行为

无论是对于个体或是群体而言,社会认同和消费行为之间都存在着复杂且紧密的联系。个体对所属群体特征的认知和情感归属,影响着消费的选择和行为模式。

从社会工作的视角来看,认同有社会认同和自我认同。认同的产生源于方方面面,如从社交媒体(微

博、贴吧、小红书、论坛等)、亲戚朋友、老师、同学等多方面。消费者在实际购物的过程中来自群体的社会认同也是影响其做出购物决策的一个重要的因素。例如,年轻人可能会更加地倾向于对品牌、潮流和时尚商品的追求,以此来彰显自己的个性和同龄人的归属感;而中老年人在购物时则更加注重产品的实用性和性价比,这也与他们所处群体特征紧密联系在一起。值得注意的是,一味地追求社会认同会导致盲目消费,有的消费者没有购买的能力或是自己本身就不需要这个产品,但是为了保持群体的认同导致感性消费,这是一种病态的消费行为。在今天电子商务盛行的环境下,这种现象尤为突出,消费者会受到社会认同的影响造成感性的冲动消费。

4.3. 风险与信任

电子商务是对传统消费模式的创新与突破。消费行为的不断升级是适应时代发展的前提。随着互联网的普及,电子商务给广大消费者带来了更丰富多样的生活和消费方式。随着电商的不断发展,电商和消费者之间的关系是复杂多样的,双方关系亲密时有利于促进电商平台和消费者之间的合作共赢,双方关系产生对抗时,则不利于双方的发展。在电子商务和消费者之间,风险往往是具有不确定性和不可预测的,而信任则是对他人行为的可靠和诚实的信心。在商业领域中,风险是无处不在的,他人的恶意引导,商家的虚假宣传都会对消费者的消费行为产生负面影响。电商平台和消费者双方信任关系的建立是二者进一步合作的基础。例如,消费者在该平台的购物体验比较好,下次就会继续选择该商家进行消费,反之消费体验感不好就会给商家各种的差评,因为信任关系被破坏了,这就要求商家对自己的产品要严格的把关、塑造良好的声誉,不得虚假地欺骗消费者。因此,这就需要二者在风险和信任之间找到平衡点,加强风险把控及建立各种激励机制和惩罚措施来维护信任。

5. 社会工作视角下的电子商务消费者行为干预策略

5.1. 社会支持网络的构建与优化

从社会工作的视角来看,消费者社会支持网络的构建与优化对提升消费者购物体验至关重要。第一,消费者要学会维护自己的社交圈子,能够正确地判断社交圈的互动和交流,当大家在分享购物的体验和交流心得时,消费者要能辨别哪些信息是正确的,哪些信息是误导人的,从而不会导致盲目消费。电商平台在这个过程中也扮演着重要的角色,要给消费者提供一个良好的购物环境,促进消费者之间的良性交流。第二,电商平台要不断地优化消费者售后的社会支持服务体系。当消费者遇到问题时及时地解答消费者的困惑,帮消费者处理问题,确保消费者的合法权益得到保护。同时保持和消费者的持续互动,及时了解使用产品的体验,不断地改进和优化平台的产品。第三,电商平台可以建立官方论坛或社区,为消费者提供交流平台,在这个平台上消费者可以提出问题、分享经验,建立与其他消费者的联系。当消费者的社会支持网络得到优化时,消费者的购物体验会更好。

5.2. 消费者社会认同的强化与引导

在社会工作视角下,消费者的社会认同在购物中起很重要的作用。通过强化和引导消费者的社会认同,电商平台可以激发消费者的购买欲望,并提升品牌的影响力。第一,电商平台要不断满足消费者的个性化需求,通过提供定制化的商品和服务。如通过社交网络了解消费者的购物历史、偏好和反馈,电商平台可以通过消费者的喜好来为消费者推荐更符合消费者需求的产品,以此来满足消费者的购物需求,增加消费者对该平台认同感[4]。第二,电商平台可以举办线上社群活动,如主题讨论、团购等,以激发消费者的参与感,以此来增强消费者对平台的认同感和忠诚度。第三,电商平台可以通过社交媒体、广告等方式,积极传播品牌理念和价值观,以引导消费者的社会认同。当消费者认同品牌的价值观时,他

们更有可能成为品牌的忠实粉丝，并愿意为品牌代言和传播。

5.3. 风险管理与信任建设措施

在电子商务环境下，存在着多种的交易形式，如 B2B (企业对企业)、B2C (企业对消费者)、C2C (消费者对消费者)等[5]。无论是哪一种形式，都是以互联网为载体进行交易。互联网作为一种开放性网络，本身就存在很多的风险和隐患，加之受人为技术的影响，这种不安全因素更加地突出。第一，电商平台要建立完善的风险管理机制，及时发现并处理潜在的风险问题，如恶意评价、虚假交易等，此外消费者要选择正规的官方渠道购物。同时，平台还应加强对消费者的安全教育，提高他们的风险意识和防范能力。第二，电商平台要重视消费者信任建设，通过提供优质的商品和服务来赢得消费者的信任。通过建立严格的商品质量监管机制，确保所售商品的质量和安全性，同时提供多种支付方式、完善的售后服务和便捷的物流配送等服务，以增强消费者的购物满意度。第三，电商平台可以通过建立用户评价和反馈机制来加强信任建设，消费者的评价和反馈是其他消费者购物决策的重要依据，平台应鼓励消费者积极发表评价和反馈，并对这些信息进行及时、客观地处理和展示。这不仅有助于消费者做出更明智的购物决策，还能提升电商平台的信誉度和竞争力。

6. 结论

随着互联网技术的迅速发展及普及，电子商务行业也取得了长足的进步，各行各业对电商产业的发展更加关注[6]。在电子商务环境下，消费者的行为无疑是复杂多样的。不同消费者之间的消费行为存在显著的差异。电子商务要想不断地发展和提高自身的竞争力，就需要不断地对消费者的行为进行分析，研究影响消费者行为的各种因素。本文从社会工作视角出发，对消费者行为进行了简要分析并提出了干预策略。在电商日益繁荣的今天，政府和社会各界都应加强对电子商务的监管和支持，共同推动电子商务行业的健康发展。

参考文献

- [1] 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.
- [2] Rainie. 深度调研: 一线城市中老年网络购物行为特点与变化趋势[EB/OL]. <https://xw.qianzhan.com/analyst/detail/329/210323-d4293a35.html>, 2021-03-23.
- [3] 王丽丽. 电子商务环境下的消费者行为研究[J]. 电子商务, 2018(10): 38-39.
- [4] 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.
- [5] 王泊. 电子商务中消费者风险的防范[J]. 科技信息, 2009(36): 553+555.
- [6] 赵欣. 电子商务环境下的消费者行为研究[J]. 商业文化, 2021(31): 41-42.