

# 电子商务环境下对消费者行为的策略研究

房春婷

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2025年1月16日

## 摘要

电子商务市场的快速发展影响了人们的购物消费方式, 为购物消费的方式提供了多种可能性。为了分析消费者购买行为, 本文拟以认知平衡理论、购买风险理论和消费者关注理论为理论基础, 发现电子商务环境下消费者行为存在消费需求个性化、消费行为随意性、消费市场更细分化、消费行为感性化的特征, 以此为基础, 提出拓宽消费者选择渠道、满足消费者个性化需求、增强消费者信任度、加强线上线下交互的对策, 以期为企业在激烈的市场竞争中把握消费者心理提供借鉴。

## 关键词

电子商务, 消费者行为, 信任构建, 个性化营销

# Strategic Research on Consumer Behavior in the E-Commerce Environment

Chunting Fang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Oct. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Nov. 20<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 16<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The rapid development of the e-commerce market has influenced people's shopping and consumption methods, providing a variety of possibilities for these activities. In order to analyze consumer purchasing behavior, this paper intends to use cognitive balance theory, purchase risk theory, and consumer concern theory as the theoretical foundation, and identify characteristics of consumer behavior in the e-commerce environment, such as personalized consumption needs, arbitrary consumption behavior, a more segmented consumer market, and emotional consumption behavior. Based on these findings, the paper proposes strategies to broaden consumer choice channels, meet consumer personalized needs, enhance consumer trust, and strengthen the interaction between

online and offline, in hopes of providing a reference for businesses to grasp consumer psychology in fierce market competition.

## Keywords

E-Commerce, Consumer Behavior, Trust Building, Personalized Marketing

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

随着新媒体平台和“互联网+”模式的不断深入发展,传统的线下实体销售模式正面临前所未有的挑战。越来越多的传统商家正在寻求线上销售模式,而线上线下混合销售模式已成为传统商家发展的必然趋势。在这种背景下,人们的购物行为和生活习惯发生了显著变化,他们可以随时随地通过新媒体平台进行购物。在此情境下,研究电商环境下消费者购物行为特征,增强对商家的信赖度,实现消费者和商家之间的协同发展显得尤为重要。本文旨在探讨电子商务环境下消费者行为的策略研究,以期为企业提供理论支持和实践指导,帮助企业在激烈的市场竞争中把握消费者心理,制定有效的营销策略,从而促进企业的持续发展和市场的繁荣。

## 2. 电子商务发展现状

### 2.1. 线上市场分析



Figure 1. E-commerce industry transaction size and growth rate data chart

图 1. 电子商务行业交易规模及其增长率数据图

据《2022年度中国电子商务市场数据报告》统计,2022年中国电子商务市场规模约达47.57万亿元,同比增长12.9%。此外,2018~2021年市场规模(增速)分别为32.55万亿元(13.57%)、35.63万亿元(9.46%)、

38.16 万亿元(7.1%)、42.13 万亿元(10.4%)。2022 年,国内的在线零售市场达到 13785.3 亿元的交易总量,同比增长 4.89%。从 2015 年到 2021 年,网络零售交易量不断增加。在 2015 年到 2017 年期间,增长率超过 30%,之后降至 20%左右。2021 年,增长率大幅下降至约 10%,这意味着在线零售市场已经从快速增长进入了缓慢增长时期。从 2015 年到 2021 年,网络零售交易规模持续增长,在线零售市场的交易量为 13785.3 亿元,占社会零售总额的 31.3%。2022 年,在线零售用户数量将达到 8.45 亿人,占互联网用户总数的 79.2%,这意味着年增长率为 0.35%。2015 年至 2017 年期间,网购用户的增长率逐年下降,2018 年略有恢复,2019 年相对于前几年有明显回升(图 1)。

随着电子商务的迅猛发展,中国的电商企业迅速崛起,在改变社会生活方式和思维方式变革的同时,也给传统零售企业造成了巨大的冲击。这使得越来越多的企业,开始关注电子商务行业市场,纷纷开展转型进军电商市场,如何在竞争日益激烈的电商环境下脱颖而出,成为企业亟待思考的问题。

## 2.2. 营销对比分析

在当今的市场环境中,网络营销和传统营销各具特点(表 1)。在客户取得成本上,网络营销高且途径丰富,意味着企业可通过多种网络渠道获取客户,但成本相对较高;传统营销则低且渠道单一,获取客户的方式较为固定且成本较低。忠诚度方面,传统营销较高,可能是由于其长期建立的稳定客户关系;而网络营销较低,可能由于竞争激烈,客户选择多。商品价格上,网络营销较低,能吸引价格敏感型消费者;传统营销较高,或许与品质保证和服务有关。售后方面,传统营销较好,能及时解决客户问题;网络营销较弱,可能影响客户体验。满意度上,传统营销较高,网络营销较低,与上述各因素紧密相关。总之,表格清晰呈现了两种营销模式的特点[1]。

Table 1. Marketing comparative analysis

表 1. 营销对比分析

营销模式	客户取得成本	忠诚度	商品价格	售后	满意度
网络营销	高且途径丰富	低	较低	较弱	较低
传统营销	低且渠道单一	高	较高	较好	较高

## 3. 消费者行为理论基础

### 3.1. 消费者行为文献综述

通过梳理文献不难发现,现有关于消费者行为的研究主要集中在电子商务背景下消费者行为的影响因素和电子商务背景下的市场营销战略两个方面。一方面,从影响因素角度来看,有关电子商务消费者购买意愿的研究可以追溯到客户使用信息系统的研究,戴维斯[2]提出的 TAM 技术接受模型认为,感知有用性和感知易用性是影响客户想用态度和行为意向的主要因素。近年来,林鸿熙,林琳燕[3]采用数学模型和实证分析相结合的方法,探究消费者有机食品购买过程中的购买意向和购买行为影响因素,并找出感知、信任、家庭收入和其他因素在影响有机食品的购买意愿和行为方面发挥了积极作用。徐炼杰[4]认为消费者的年龄、性别、城乡之间、职业之间以及家庭之间存在差异,使得他们对同一类产品、服务的需求也存在差异,所以,产品营销策略要随着消费者变化进行适当调整。王兴标和谷斌[5]两位学者发现系统质量、信息质量、产品质量、服务质量对增强消费者信任呈现不同程度的正向影响;刘紫瑶和胡若痴[6]发现服务质量和信息质量与消费者的购买行为产生呈正相关关系,和价格因素一样显著影响购前决策及购后实践、互动行为,而产品质量是影响消费者满意度最主要的因素;李宇和张亮[7]基于 TAM 接受模型,将影响消费者购买行为的因素分为内部因素和外部环境,认为风险性对消费者购买行为产生显

著负面影响；代芳[8]根据构建模型及调查问卷证实移动电子商务背景下我国消费者购买行为受到商品、服务、软件等因素影响。另一方面，从市场营销战略来看，潘秋瑜[9]从营销观念策略、消费需求策略、网络产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略方面提出建议以适应电子商务环境下消费者行为的七种变化；卜质琼[10]认为企业应通过利用碎片化时间，投放移动电商广告，利用大数据，细分客户群，并增强客户体验，优化配套服务来应对电子商务发展中的新问题。武铮铮和李永[11]对新经济大环境下较为传统的营销思维进行剖析，整理当前企业市场营销现状并找出存在的问题，探讨新经济时代来临给企业市场营销带来的冲击，提出一系列企业市场营销优化的新思路。

## 3.2. 消费者行为理论

### 3.2.1. 认知平衡理论

认知失调理论是由美国心理学家莱昂·费斯廷格(Leon Festinger)所提出的心理学理论[12]。消费者认知平衡理论认为，如果一些个人的信念或行为之间存在明显矛盾或冲突，那么这些个人就会产生一种不舒服的“认知不协调”的心理状态，这就是所谓的认知失调，它将迫使个人需要采取某些行动以降低这种不舒服的心理状态。于是，消费者认知平衡理论就指出，当消费者面临购买决策时，如果他们所做的购买决定与他们的信念或价值观存在明显的矛盾或不协调时，他们就会产生认知失调的情况，这样会导致他们对所做的决定不再满意，甚至可能选择退货或者放弃购买的产品或服务。

对于消费者而言，认知失调就是一种心理不适和不满足的状态。当消费者购买了不符合他们原先期望的产品或服务时，他们就会产生认知失调的状态。为了减轻心理不适，消费者会通过不同的方式来降低认知失调，例如寻找新的认知支持、进行自我认知的调整或最终放弃购买等[13]。

### 3.2.2. 购买风险理论

购买风险理论，是一种经典的行为经济学理论之一。该理论认为，在购买某种产品或服务时，消费者会面临一定的不确定性和风险，即所谓的购买风险。购买风险包含了很多因素，例如购买价格、产品品质、服务质量、售后保障、社会认可等因素。其主要包含三种购买风险类型，即经济、产品功能、社会认可。经济上表现为产品性价比是否较高，产品功能风险是指消费者担心购买商品或服务不能满足其基本功能的风险，社会认可度表现为品牌形象知名度的高低。不同消费者受到的影响程度不同，但都受到消费者自身的自信程度、风险意识等因素的影响[14]。

### 3.2.3. 消费者关注理论

消费者关注是指在购买商品或服务过程中，消费者对具体事物的心理和行动投入。消费者的关注程度会直接影响购物决策以及对产品及服务的满意度。消费者关注根据其关注程度主要分为三个层面。高度关注类的消费者对产品或服务保持高度的关注，他们对产品的细节搜索信息的渴求度高，对产品的性质、用途及品质等方面非常关注。他们会从各个渠道获取产品信息，如通过官网、社交媒体或用户评论等，进行多角度分析和比较挑选。对于高度关注的消费者而言，选择购买的产品往往是高价值的、高质量的、口碑良好的。中度关注的消费者对产品或服务保持温和的关注，在做出购买决策之前，会从少量限定的信息来源进行信息筛选。他们主要关注产品的基本特性和价格等因素，还可能关注一些额外的服务和保证。相对于高度关注的消费者而言，中度消费者往往会选择更加经济实用的产品，并考虑到整体的商业价值和成本。低度关注的消费者对产品或服务的关注较为低弱，他们很少在购物过程中主动获取产品信息。通常只会关注价格和基本特色，而不会去深究产品的品质、插件和其他方面的细节。相对于中度和高度关注的消费者而言，低度关注的消费者更易受商店促销等因素的影响，且他们对品牌忠诚度不高，并且往往更喜欢尝试新品牌和新商品[15]。

基于上述研究成果，本文拟以认知平衡理论、购买风险理论和消费者关注理论为理论基础，通过研究电子商务环境下消费者行为影响因素的差异性和联系性，在此基础上提出相应的对策。

## 4. 消费者行为特征

### 4.1. 消费需求个性化

在电子商务中，消费者是核心，电子商务的发展与消费者紧密相关，相互影响。首先，电子商务的研究重点转为提高产品质量和售后服务，满足用户的个性化需求，帮助用户提高购买效率和可支配时间，提高市场竞争力。以亚马逊为例，该公司通过提供无忧退货政策、快速配送服务和优质的客户服务来满足用户的个性化需求，这些服务不仅提高了用户的购买效率，也增加了用户的可支配时间，因为他们可以更快地找到并收到所需的产品。其次，在电子商务环境下，营销从传统的 4PS (产品、价格、地点、促销) 转向当前的 4RS (关联、保留、推荐、回报)，使用户更加支持，并在消费者之间建立有效的交流和沟通机制，通过服务消费者需求增强双方粘性。亚马逊通过其 Prime 会员服务和个性化推荐系统，建立了与消费者之间的有效沟通机制，这些服务不仅提升了消费者的购物体验，也加强了亚马逊与消费者之间的联系，提高了市场竞争力。通过客户评价系统和问答社区，亚马逊让消费者参与到产品改进和服务优化的过程中，从而增强了用户粘性。

### 4.2. 消费行为随意性

电子商务由于其依托互联网建立线上购物虚拟空间，无论何时何地，消费者都能实现用户终端购物，消费行为更具随意性。传统的商务模式下，消费者只能在店面购物，在商店营业时间进行选择，还可能受到天气和通勤的影响无法进行购买，而电商环境下，具有不受时空限制的特点，通过数字电商，其购买商品和服务的范围得到了进一步的拓展，集合的商品购买平台也借助其强大的信息处理能力提高了消费者的购物效率，增加消费者的购买机会，消费过程更加简单、随意。例如，拼多多的“砍价”功能，消费者可以通过社交网络邀请亲朋好友帮忙“砍价”，以更低的价格购买商品。这种购物模式不仅增加了消费者的购买机会，也使得购物过程变得更加社交化和随意化，消费者可以在休闲娱乐的同时进行购物，消费行为更加灵活和自由。拼多多的这种模式充分利用了互联网的社交特性，让消费者在轻松愉快的氛围中完成购物。

### 4.3. 消费市场更细分

大数据技术的快速进步使得电子商务行业朝着更加细分的垂直的方向发展。与传统营销模式相比，企业借助各类信息技术手段对消费者需求进行更加精细、科学的划分，这意味着，将商品或服务分成更小、更具体、更特殊的类别，并提供定制化产品。在这种情况下，消费者可以更专注于自己感兴趣的商品或服务，而不用处理过多的无关信息和选择，使消费者选择更具便民性。同时，这也为商家提供了更多的机会，以及更精细的市场定位，提供更定制化、针对性的商品或服务，进一步拓展其业务和客户群体。以小红书为例，这个平台通过分析用户的浏览、搜索和购买行为，为消费者提供个性化的美妆、时尚和生活方式产品推荐，使得消费者可以更专注于自己感兴趣的商品或服务，小红书利用大数据技术对用户行为进行分析，识别出用户的兴趣点和需求，然后推送相关的产品和内容，帮助品牌更精准地定位目标消费者，推出更符合市场需求的产品。

### 4.4. 消费行为感性化

电子信息技术的进步，产品种类的丰富，以及层出不穷的营销概念在一定程度上造成消费者消费的

感性化趋势，具体表现在，电子商务平台利用技术工具，向消费者推送其感兴趣或销售量高的产品，在从众心理的影响下导致了消费者的冲动消费。另一方面，在数字化的商业环境下，由于受到时间、心理和品牌概念等限制，消费者无法对他们购买的商品进行彻底的分析。这极大增加了消费者消费行为的感性化。淘宝的直播带货功能通过网红或明星的影响力，实时展示商品的使用效果和优惠信息，这种互动性强的购物体验容易激发消费者的购买欲望，使他们在直播的即时性和社交氛围中做出感性购买决策。淘宝通过“双11”、“618”等大型购物节活动，创造限时抢购的氛围，通过大量的促销信息和倒计时等手段，增加消费者的紧迫感，促使他们在有限的时间内做出购买决策，而不是进行深入的产品分析和比较。

## 5. 营销策略研究

### 5.1. 拓宽消费者选择渠道

以电子商务模式运营的企业可以与消费者共享信息。首先，企业应该利用现代化的网络和信息技术快速建立品牌策略，通过分析市场数据和消费者行为，调整产品线，满足消费者多样化的需求。这样的策略不仅提高了产品的市场认可度，也为消费者提供了更广泛的产品选择。通过网络平台，企业能够展示产品细节，提供个性化推荐，优化用户界面，提升购物体验，使消费者在选择产品时更加便捷和直观。同时，企业通过精准的在线广告和内容营销提高品牌的知名度，吸引目标消费者群体，提高品牌忠诚度。这种策略不仅提升了品牌形象，也使得消费者在选择产品时更加灵活和多样化。此外，整合线上线下渠道，提供无缝购物体验，无论是线上浏览和购买，还是线下体验和提货，都能根据消费者的偏好和便利性选择购物渠道。这种整合策略使得消费者可以根据自己的需求和习惯，选择最适合自己的购物方式，无论是线上的便捷性还是线下的直观体验。

### 5.2. 满足消费者个性化需求

在电商环境交易中，消费者从服务中获得心理上的满足感，从而有助于更好地满足他们的需求。这意味着满足消费者需求的方式是企业的关键。当这一目标达成时，它提高了企业生产的针对性和竞争力。公司可以采用拓展产品范围的策略，通过提供各种类型的产品，例如大小、颜色和材料，以满足不同消费者群体的个性化需求，使得每个消费者都能找到符合自己独特需求的产品，从而增加满意度和购买意愿。此外，公司还可以利用电商交易的优势，让消费者直接参与产品的处理和设计，以增加产品的价值。公司还可以构建网上自动化系统，利用数据分析和人工智能技术，为消费者提供个性化的产品推荐和定制服务，以提高消费者的购物效率与满意度。

### 5.3. 增强消费者信任度

信任是激发客户购买欲望的前提条件。首先，卖家可以通过建立粉丝群和会员制等，加强与客户之间的交流，更好地了解客户需求，增加客户的信任感和忠诚度。这有助于形成稳定的客户群体，还能通过口碑效应吸引新客户。其次，电子商务平台应该提供专业的客户服务，并建立相应的客户服务体系和规章制度，以提供更加个性化和多元化的服务，确保客户在遇到问题时能够得到及时和有效的解决方案，进一步增强信任感。最后，企业应该在产品的展示平台中提供更精确的功能属性介绍，透明的产品信息能够帮助消费者做出更明智的购买决策。通过不断优化产品，企业能够展示出对客户关切的重视，这种积极的响应能够增强企业的竞争力，赢得客户的信任和支持。在产品的展示平台上，提供精确的功能属性介绍对于建立消费者信任同样重要。

### 5.4. 加强线上线下交互

买家和卖家应该进行积极的对话和合作，以增加客户的购买意愿并加强客户和平台之间的联系。首

先,在平台购物的买家和卖家之间实现积极的对话和合作,以使客户建立合适的联系并降低顾客流失率。特别是对于社会化电商,应该专注于为他们打造良好的客户沟通平台,使他们能够在平台上学习和娱乐,从而增强客户的归属感。另一方面,提高响应水平非常关键。客服对客户问题的响应精确度和速度直接影响客户购买的意愿。因此,公司应建立一个二十四小时通信系统,结合人工智能方案,以解决客户购买前后的问题,并构建一个增强客户满意度的沟通平台,以增加客户购买的意愿。除此之外,公司应定期为其客服提供培训,以改善客服的素质和服务质量,使买家和卖家能够进行更好的合作。

## 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] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [3] 林鸿熙,林琳燕. 有机食品购买意愿及购买行为的数学模型与实证分析[J]. 数学的实践与认识, 2019, 49(22): 284-293.
- [4] 徐炼杰. 中国人口结构变迁对消费升级的影响[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2020.
- [5] 王兴标,谷斌. 基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J]. 中国流通经济, 2020, 34(4): 21-31.
- [6] 刘紫瑶,胡若痴. 消费者绿色消费行为影响因素研究——以电子商务为视角[J]. 生态经济, 2022, 38(8): 60-67.
- [7] 李宇,张亮. 电子商务时代网络消费者购买行为影响因素分析[J]. 贵阳学院学报(自然科学版), 2021, 16(4): 42-45.
- [8] 代芳. 移动电子商务对消费行为影响的实证分析[J]. 商业经济研究, 2018(16): 79-82.
- [9] 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.
- [10] 卜质琼. 移动电子商务背景下我国消费者购买行为研究[J]. 商业经济研究, 2020(11): 101-103.
- [11] 武铮铮,李永. 市场营销竞争力评价指标体系的构建方法探讨[J]. 中国集体经济, 2021(31): 60-61.
- [12] McGrath, A. (2017) Dealing with Dissonance: A Review of Cognitive Dissonance Reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, **11**, e12362. <https://doi.org/10.1111/spc3.12362>
- [13] Harmon-Jones, E. and Mills, J. (2019) An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory. In: *Cognitive Dissonance: Reexamining a Pivotal Theory in Psychology*, American Psychological Association, 3-24. <https://doi.org/10.1037/0000135-001>
- [14] Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior towards New Products. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Marketing Classics Press, 29-35.
- [15] Fazio, R.H. (1986) How Do Attitudes Guide Behaviour? In: Sorrentino, R.M. and Higgins, E.T., Eds., *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behaviour*, The Guilford Press, 204-243.