

他人存在影响电商消费者决策背后的心理机制：对平台设计的启示

秦 柳

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2024年12月24日；录用日期：2025年1月16日；发布日期：2025年2月24日

摘 要

在现代电子商务环境中，消费决策早已不是个体的独立行为，他人存在及其反馈会对消费者消费决策产生促进或抑制的影响。本文研究了他人存在对电子商务消费者决策的心理机制，重点关注从众效应、社会信任、社会压力和印象管理，分析了电商平台如何利用这些心理机制优化用户体验。本文提出未来在个体差异与大数据应用方面等的研究方向，并为电子商务平台设计提供了策略性建议，包括优化用户评价系统、增强社交互动功能、提供个性化推荐等。

关键词

他人存在，电子商务，消费者决策，心理机制

The Psychological Mechanisms behind the Influence of Others on E-Commerce Consumers' Decision-Making: Implications for Platform Design

Liu Qin

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 24th, 2024; accepted: Jan. 16th, 2025; published: Feb. 24th, 2025

Abstract

In the modern e-commerce environment, consumer decision-making is no longer an independent process; the presence of others and their feedback can either promote or inhibit consumer decisions.

文章引用：秦柳. 他人存在影响电商消费者决策背后的心理机制：对平台设计的启示[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 739-745. DOI: 10.12677/ecl.2025.142579

This study explores the psychological mechanisms by which the presence of others affects e-commerce consumer decisions, with a focus on social conformity, social trust, social pressure, and impression management. It analyzes how e-commerce platforms can leverage these psychological mechanisms to optimize user experience. The study also suggests future research directions in areas such as individual differences and big data applications, providing strategic recommendations for e-commerce platform design, including optimizing user review systems, enhancing social interaction features, and offering personalized recommendations.

Keywords

The Presence of Others, E-Commerce, Consumer Decision-Making, Psychological Mechanisms

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

近年来,中国电商市场呈现出显著增长与用户行为的多样化变化,消费者对购物体验的要求也不断提高,电子商务平台需要持续探索满足消费者需求的新方式。社会心理学强调人类的行为和思维在很大程度上受到他人和社会环境的影响。在电商这个大环境中,消费者往往并非独立做出购买决策,而是始终处于他人存在的情境之中,受到他人因素的影响。这些影响不仅来自社交圈内的真实互动,还来自网络平台上的各类反馈,涵盖了不同社交关系与社交距离的个体或群体。从用户好评和销量排行榜到实时互动的购物直播,从亲友的参谋评价到明星达人的代言推荐与权威专家的测评,以多种形式深刻影响着消费者的购买决策。这些他人影响背后蕴含着复杂交织的心理驱动机制,如从众效应、社会压力与社会信任等。本研究旨在深入分析电子商务环境中的“他人存在”对消费者决策的多重心理机制,着重揭示了从众效应等社会心理因素如何影响消费者的决策。通过挖掘他人存在对消费者心理的作用机制,本研究试图为电商平台的设计和营销策略提供理论支持和实践指导。本文将从社会心理学视角,系统探讨他人存在对消费者决策的影响及其在电子商务场景中的实际应用,为提升消费者体验、优化平台设计、增强促销效果和提高转化率提供可行的解决方案。

2. 他人在场的影响

在社会情境中,个体的决策不再仅仅取决于自身内部的特质和需求、动机,而是与周围他人的存在产生互动和关联。他人因素会作用于个体的心理表现、认知过程和行为表现。社会学习理论认为,个体可以通过观察他人的行为和结果来学习和调整自己的行为[1]。班杜拉的研究表明,个体的许多效能期望来源于对他人的观察。当学习者与被观察者具有一致性时,这种替代经验的影响力更大。例如,一名消费者看到与自己身材相当的他人穿着一件曾经不敢尝试的风格的衣服,可能会增强自己驾驭这种风格的自我效能感,从而产生行为动机并付诸行动。他人在场作为变量,最早见于社会心理学对社会助长效应的研究中[2]。完成任务过程中,他人在场导致个体作业水平提高的现象。在择偶过程中他人的存在,同样也会影响个体对潜在伴侣的选择意愿与评价[3]。

2.1. 他人存在对个体消费决策的影响

美国营销学教授乔纳·伯杰(Jonah Berger)在《传染 Contagious》[4]中指出,他人对个体决策与消费

的影响结果包括同质、分化与中庸。其中分化是个体要求自身的独特性，追求与众不同，做出与他人完全相反的决定；中庸是个体的消费决策相似又不同。同质则是模仿他人。在社会影响下，个体的决策趋于相似，导致群体中的成员表现出类似的消费行为和偏好。这是一种“趋同效应”，即人们希望与周围人保持一致，以融入特定群体、减少不确定性或获得社会认可。代付定律也提出，现代人在消费决策时往往受他人影响，如亲朋好友、社交媒体、广告宣传等，原因可能是为了迎合他人想法、得到认同或获取赞美，而做出不符合真实需求的消费选择。

2.2. 他人存在对个体消费决策的意义

个体在消费过程中，往往面临着购买决策带来结果的不确定性[5]，尤其是结果为负面的、不良的、不满的、甚至是有害的。因此为了避免消费过程中的风险，人们倾向于参照他人的评分、评价和推荐，减少决策的不确定性。尤其是在线上平台网购过程中，人们期望寻找更多的信息，例如将与自己相似的人群作为参照群体，对产品或服务进行详细的信息搜索，不仅会请求身边家人朋友作为“参谋”进行直接的评价，还会关注已购网友的评价，再者会依赖名人代言广告或遵照权威测评等，期望对产品或服务做全方位的评估[6]。通过他人观点了解更多的产品选择、使用价值及市场动态，消除或降低消费者的感知风险达到协助制定购买决策的作用[7]。

此外，消费者在选择产品或者服务的过程中要付出一定的时间、精力等进行信息收集与不断地试错。然而，在现代社会快节奏的生活中，人们更多地选择网上购物的方式来节省时间与满足及时需求，没有足够的时间和精力来进行“货比三家”。由于很多产品和服务(如跨国商品、旅游服务等)没有试错的机会，他人的存在就显得尤为重要，可以作为消费者的参照。

因此，社会中他人的存在起到了榜样的示范作用，在一定程度上节省消费过程的时间及精力，帮助避免潜在风险，提高消费的准确性与满意度。个体的消费决策受他人评价、态度的影响，是在信息不足时采取的合理策略。此外，消费者在他人影响下进行消费也可能是为了增强与他人之间的联系，获得归属感和认同感，形成消费社区和社交圈子，在互动中促进社会关系和人际关系的发展。

3. 他人存在影响消费者决策的心理机制与实践应用

消费者的购买决策往往受到他人因素的影响，这种影响既可能是直接的互动，也可能是通过网络信息的间接互动。以下从四个主要心理机制的角度，探讨他人因素影响消费者决策的心理机制，以及这些心理机制在电子商务中的具体表现，了解它们如何在平台设计中发挥作用。

3.1. 从众效应(Conformity Effect)

从众效应是社会心理学中的经典现象，指个体在群体压力下改变自身行为以与群体保持一致。阿希的从众实验表明[8]，即使面对明显错误的判断，个体也倾向于服从群体，以减少被排斥的风险。消费者在消费情境中很容易受到他人意见和行为的影响做出相似的消费决策，消费者在从众心理诱导下的购买动机具有跟随性[9]，购买行为具有无目的性、偶然性、冲动型的特点。

在电商平台中，消费者的从众效应通过多种方式被激活。例如：

方式一，销量排行榜与热销商品标签。平台通过显示销量和打造“人气产品”标签，营造受欢迎的社会氛围，激发消费者的跟随心理。研究表明，“人气商品”标签策略的使用能够显著提高了商品的销售量，推动了销售转化率的增长，同时提高用户关注度，并成功将目标商品塑造为当季最畅销单品。

方式二，动态购买提示。平台通过实时显示其他消费者的购买行为(如“XX 刚刚购买了此商品”)和在线人数(如 XX 人正在浏览)等策略，模拟出一个火爆的消费场景，暗示产品或服务的受欢迎程度，进一步激发消费者的购买欲望。这种策略通过利用社会影响力，给消费者创造了一种“抢购”的真实感，从

而提升用户的参与感和转化率。

方式三，推荐系统。亚马逊的“用户也购买了XX”功能，通过展示其他消费者的购买行为来推荐相似产品，提高了消费者的购买意愿和转化率。此类推荐系统不仅增加了消费者对商品的认知，还有效地促进了更多潜在购买，体现了社交影响在电商平台中的重要作用。

3.2. 社会压力(Social Pressure)

社会压力是指个体感受到的来自他人期望和规范的一种心理负担或外在的强制力量。这种压力促使消费者遵循社会规范、满足他人期望，避免被视为“不合群”或“落伍”。

在电商平台中，社会压力通过多种方式呈现。例如：

方式一，限时促销与库存警告。当人们感知到某一事物数量有限或获取机会难得时，会对其产生更高的价值判断，并更渴望拥有它。平台商家常常利用“限时秒杀”和“仅剩X件”的提示营造稀缺性与紧迫感，促使消费者做出快速购买决策[10]。例如，某大型电商平台的“双十一”促销通过“限时特惠”和“抢购倒计时”功能，大幅提升了用户购买率。

方式二，拼单与团购。拼单模式通过显示需要达到的最低购买人数，激发消费者参与，以避免错失优惠。例如，某食品平台推出“成团立减”活动中消费者需要通过转发、分享给好友等方式呼朋引伴，吸引了大量消费者积极参与，促进了销售增长。

方式三，直播促销。主播重复强调库存有限或优惠即将结束，激发消费者的购买紧迫感，营造了一种许多消费者竞争的情景。通过这种“饥饿营销”的手段不仅让消费者心理感觉到“占了便宜”，避免了消费者害怕后悔和错过焦虑，同时还提升消费者的决策速度与购买意愿。例如，某知名主播在直播期间反复提醒“仅剩X件”，库存不停地减少，成功在短时间内售罄大量库存。

3.3. 社会信任(Social Trust)

社会信任是社会交往中个体对他人、群体或机构能够履行承诺与提供真实信息的信念。这种信息降低了信息不对称，提高了消费者对商品与服务的接受度。人际信任是基于人与人之间的情感、熟悉程度和过往经验而产生的信任，它有助于降低成本、促进合作和维护社会稳定。在消费过程中人们为了规避风险，购得满意的产品与服务，会主动地参考他人的意见和评论。

在电商平台中，通过充分展示参照群体与提供全面信息，帮助消费者识别判断。

方式一，分享好友与社交互动。平台通过设置“分享好友”、建立“关注”与“粉丝”等互动交流功能，实现了用户对商品信息的共享和传播[11]，扩大了品牌影响力。消费者也希望参考他人的意见，将自己消费决策的责任分散或转移。互动过程中，他人会对消费者的购买行为和购买产品提供信息和进行评价，而评价的效价直接影响了消费者的购买意愿。例如，好友的好评会给予消费者购买的正向反馈，加强消费者对产品的购买意愿，也会在更快的时间内完成成交；反之，消费者倾向于打消购买的念头。

方式二，用户评价与买家秀。平台通过显示用户评分与真实评论，增强了产品的社会证明效应，从而提升消费者的信任感。这种策略不仅可以使信任在消费者之间传播，还能增强用户粘性和传播力。例如，某国际电商平台推出的“买家秀”功能，让消费者可以直观了解商品的实际效果，显著提升了购买决策的信心，并进一步促进了产品的销售。

方式三，专家推荐与权威测评。通过引入第三方专家测评和权威机构认证，客观展示产品或服务的质量、功效等，可以提升产品的公信力。消费者面对不确定的产品时(如新兴科技产品)，由于对产品的使用体验和功能了解不足，往往倾向于通过他人的测评体验来获取信息。例如，某科技产品邀请行业权威评测并发布认证公告，或测评博主在视频平台分享个人使用体验，这种由消费者角度出发内容能够

显著提高产品的可信度，从而大大增强电子产品的市场接受度和销售量。

方式四，名人代言与品牌背书。明星代言和品牌故事塑造利用公众人物的“光环效应”，将代言人的形象与产品与服务紧密结合，从而提升消费者对品牌的信赖感。消费者尤其容易受到喜爱明星或人气网红的影 响，进而加深对品牌的了解，强化了对产品的购买动机。例如，某护肤品牌通过知名演员的代言，展现其产品的强大功效，成功提升了品牌形象，扩大了市场份额，并形成良好的品牌效应。

3.4. 印象管理(Impression Management)

印象管理是个体通过一定的方式影响他人和社会对自己形成印象的过程。在当今社会，消费行为已不再仅是一种经济活动，更是身份、地位及品位的象征[12]。印象管理理论提出并通过实验验证，有他人在场的情境下，消费者会通过消费行为(如购买特定的产品)传递特定的身份和社会地位信息，塑造他人对自身的看法，维护自我形象。例如，研究者发现与消费者在网上购物等独自完成购买决策的情境相比，消费者在商场购物时会产生更强的印象管理动机。此外，消费者的环保行为能够帮助他们在他人心目中形成良好的形象，因此他人在场会增强消费者通过购买环保型产品来进行印象管理的动机。

在电子商务领域，利用消费者求美、好面子、攀比等消费心理的方式有：

方式一，高端定位和品牌塑造。奢侈品牌通过设计高品质页面与名人代言，吸引注重社会认可的消费者，满足消费者对高品质、时尚、个性化产品的需求。例如，某奢侈品电商平台通过“限量款发布会”和“高端买手推荐”吸引了大量时尚消费者。

方式二，社交分享与互动展示。电商平台通过粉丝等级、购买记录和社交媒体分享功能，创设他人围观的场景，激发消费者向他人展示自我形象的动机。此外直播平台通过“贡献排行榜”和“分享赢积分”等功能，激发消费者在社交网络中的曝光与互动。例如，某运动品牌平台允许消费者展示“运动成就”，有效提高了用户参与度与品牌忠诚度。直播平台也通过榜单激励用户互动，提升了消费者的购买频率与品牌粘性。

方式三，个性化推荐。平台利用个性化推荐系统为用户提供独特商品，帮助消费者彰显个性与品位。例如，某时尚平台的“个性推荐”功能让消费者能轻松找到符合个人风格的服饰，显著提高了用户满意度和复购率。

通过结合这些心理机制，电子商务平台不仅优化了消费者体验，还显著提高了销售转化率与用户黏性。这种社会心理与商业实践的深度融合，为电商平台设计和运营策略提供了强有力的指导。

4. 对电子商务平台设计的启示

他人因素影响消费者决策背后的心理机制不仅是消费者决策的核心驱动力，也是电商平台设计的关键依据。今后电子商务平台可以从以下几方面优化其平台设计和营销策略：

4.1. 优化用户评价系统

用户评价是他人存在对消费者消费决策影响的重要形式之一。电子商务平台可以通过优化用户评价系统，提高评价的真实性，为消费者提供更加准确的产品信息和购买建议。例如，引入实名认证、评价审核、智能过滤系统等方式加强对评价系统的管理，减少虚假评价，维护消费者对其他用户评价的信任感；通过展示评价热度、点赞数和买家秀等指标推荐真实可靠的评价，提高评价的可信度。同时，平台要注意营销的力度，避免过多的他人评价和消费信息使个体信息过载，难以获得有效信息导致决策困难。

4.2. 增强社交互动的功能

社交互动是电子商务平台的重要发展趋势之一。电子商务平台通过巧妙设计社会互动元素，例如展

示实时动态,显示购买记录、热销商品榜单和库存变化等,营造“大家都在买”的氛围,激发从众效应与群体归属感。可以推出晒单奖励、购物分享和好友推荐功能,促进消费者之间的交流和分享,提升平台活跃度,从而增加用户的参与度和购买决策。此外,推出“拼单成团”、“好友助力”等功能,鼓励消费者分享购物经历,扩大平台影响力。或者设置购物等级、忠诚客户奖励计划等,激发消费者的成就感与持续购买动机。

4.3. 提供个性化推荐服务

个性化推荐是电子商务平台提高用户体验的重要手段之一。电子商务平台可以通过大数据分析和消费者洞察,定制个性化的营销方案;根据消费者的历史浏览、购买记录和消费特征进行智能推荐和精准营销,为消费者提供个性化的商品推荐和购买建议,提升消费者满意度和购买率,还可以提高用户对电子商务网站的忠诚度[13]。此外通过直播、虚拟试衣间、增强现实技术,创造更具互动性和参与感的沉浸式购物体验。

4.4. 加强品牌建设、信誉管理与信息安全保障

品牌建设、信誉管理和信息安全保障是电子商务平台提高消费者信任度的重要途径。电子商务平台可以通过明星代言、品牌故事等方式增强用户对品牌的认同和信赖,提升品牌的市场认知和情感连接。引入权威认证、第三方支付担保等功能,提高消费者的安全感和信任度,确保平台上的交易过程透明、安全。随着个人数据保护法规的不断强化,电商平台可采用数据加密技术和匿名化处理,确保用户的个人信息不会被泄露,以更加严格的措施来保障消费者的个人信息安全[14]。

5. 结语

总而言之,在当今蓬勃发展的电子商务浪潮中,我们清晰地洞察到“他人存在”如同一条无形却坚韧的纽带,紧密地将消费者与电商平台的各个环节相连。从众效应或许会让消费者在琳琅满目的商品中追随大众的选择,社会信任宛如基石稳固着消费者下单的决心,社会压力在不经意间推动或阻碍着购买行为,而印象管理更是使得消费者在购物过程中精心斟酌每一个决策所带来的形象反馈。电商平台作为这场消费盛宴的组织者,通过不断优化其平台设计与运营思路,借助“他人存在”的影响,巧妙地把握消费者心理,让消费者畅享便捷、有趣的购物体验,进而提升满意度、增强平台的竞争力和用户粘性。展望未来,电商领域在创新浪潮的推动下,必将开启更为精彩的篇章。

致 谢

在撰写本文的过程中,我得到了许多支持与帮助。在此,首先感谢我的导师洪芳在研究过程中的悉心指导和宝贵建议,使我在学术思考与论文撰写方面受益匪浅。感谢同学与朋友们在讨论和资料收集中给予的无私帮助。同时,向我的家人表示深深的谢意,感谢他们的支持与鼓励,让我得以专注于研究与写作。最后,感谢阅读本文的审稿人和编辑,期待提出宝贵的修改意见。

参考文献

- [1] 俞国良. 社会心理学[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2010.
- [2] Zajonc, R.B. (1965) Social Facilitation. *Science*, **149**, 269-274. <https://doi.org/10.1126/science.149.3681.269>
- [3] Jones, B.C., DeBruine, L.M., Little, A.C., Burriess, R.P. and Feinberg, D.R. (2007) Social Transmission of Face Preferences among Humans. *Proceedings of the Royal Society of London B*, **274**, 899-903. <https://doi.org/10.1098/rspb.2006.0205>
- [4] Berger, J. (2013) *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.

-
- [5] 张硕阳, 陈毅文, 王二平. 消费心理学中的风险认知[J]. 心理科学进展, 2004, 12(2): 256-263.
- [6] 王建军, 王玲玉, 王蒙蒙. 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿: 中介与调节作用检验[J]. 管理工程学报, 2019, 33(4): 80-87.
- [7] 吴双. 电子商务与社交媒体中电子口碑对消费者行为影响的差异性研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2019.
- [8] Asch, S.E. (1951) Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **47**, 258-290.
- [9] 余林玉. 基于消费心理学的电商销售及营销策略探讨[J]. 商业观察, 2023, 9(25): 45-48.
- [10] 杨兴. 基于消费心理学的电商营销策略探讨[J]. 现代商业, 2024(10): 43-46.
- [11] 耿荣娜. 社会化电子商务用户信息采纳过程及影响因素研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2017.
- [12] 陈佳, 张星. 浅谈服装电子商务的现状与前景[J]. 美术大观, 2011(7): 101.
- [13] 余力, 刘鲁. 电子商务个性化推荐研究[J]. 计算机集成制造系统, 2004(10): 1306-1313.
- [14] 查金祥. B2C 电子商务顾客价值与顾客忠诚度的关系研究[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2006.