

# AIGC驱动下的电子商务平台消费者行为分析

陆潭晟, 张冬璇, 孙雨萱

南京邮电大学通达学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年5月21日; 录用日期: 2025年6月6日; 发布日期: 2025年7月11日

## 摘要

随着AIGC技术的快速发展, 其在电子商务领域的广泛应用对电商用户消费行为模式产生了深刻的影响。本文从技术渗透路径与消费行为影响的双重视角切入, 系统探讨AIGC如何重构电商平台用户的消费认知、偏好、决策及文化符号。研究发现, AIGC通过智能推荐、虚拟交互与数据驱动分析, 显著优化消费决策效率, 推动消费者从经验依赖转向数据驱动的理性选择; 同时, 其多模态内容生成能力促进了消费文化符号的多元化与动态化, 弱化传统品牌符号依赖, 转向产品本质属性与个性化需求。此外, AIGC通过环境绩效评估与伦理信息可视化, 拓展了消费伦理维度, 引导可持续消费趋势。本研究为理解数字化时代消费行为的变革作出了一定的理论参考, 并为电商平台技术优化的应用策略提出实践启示。

## 关键词

AIGC, 电子商务平台, 消费行为

# Analysis of Consumer Behavior in AIGC Driven E-Commerce Platforms

Tansheng Lu, Dongxuan Zhang, Yuxuan Sun

Tongda College of Nanjing University of Posts and Telecommunications, Yangzhou Jiangsu

Received: May 21<sup>st</sup>, 2025; accepted: Jun. 6<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 11<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid development of Artificial Intelligence-Generated Content (AIGC) technology, its widespread application in e-commerce has profoundly reshaped consumer behavior patterns. This study examines how AIGC reconstructs consumption cognition, preferences, decision-making paradigms, and cultural symbols among e-commerce platform users, adopting a dual analytical lens that

integrates technological penetration pathways and behavioral impacts. The findings reveal that AIGC optimizes decision-making efficiency through intelligent recommendations, virtual interactions, and data-driven analytics, facilitating a shift from experience-dependent to data-driven rational consumer choices. Furthermore, its multimodal content-generation capabilities promote the diversification and dynamism of consumption cultural symbols, weakening reliance on traditional brand symbolism while emphasizing product attributes and personalized demands. Additionally, AIGC expands ethical dimensions in consumption by visualizing environmental performance metrics and ethical information, guiding sustainable consumption trends. This study contributes theoretical insights into the transformation of consumer behavior in the digital era and offers practical implications for e-commerce platforms to refine technology application strategies.

## Keywords

AIGC, E-Commerce Platform, 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

在数字化、智能化技术迅猛发展的当下，AIGC 技术以其低成本、高便捷、易使用等显著优势，使得用户能够迅速进行内容的生成与迭代，从而产生显著的感知价值。AIGC 所具有的诸类优势正以前所未有的速度渗透至各个行业领域[1]。在新闻行业中，智能播报技术提升了新闻报道的效率与准确性；在教育领域，教育平台引入 AIGC 技术实现了教学内容的个性化与自动化；在软件开发领域，AIGC 技术辅助开发者自动生成代码并检测错误。特别是在消费市场，AIGC 技术为消费者带来了全新的购物体验 and 营销手段，改变了传统的消费行为模式。作为人工智能与图形计算相结合的产物，AIGC 技术凭借其强大的内容生成能力，能够迅速创建大量文本、图像、音频、视频等多种形式的内容，为知识服务提供了新的内容资源和表现形式。同时，通过智能算法和卓越的图形处理技术，为消费者带来了前所未有的个性化、沉浸式购物体验[2]。此外，在电子商务平台上，AIGC 技术的应用日益广泛，从对传统消费决策过程的辅助干扰到对消费心理、意愿、认知的影响，均彰显了其巨大的潜力和价值。由此来看，针对 AIGC 驱动下消费行为变化与发展趋势的研究显得尤为必要。鉴于此，本研究选取 AIGC 在电子商务领域对消费者行为的影响作为研究切入点，深入分析 AIGC 技术在电子商务中的融合路径及其对消费行为产生的多维影响。

## 2. AIGC 技术概述

### 2.1. AIGC 的定义与核心技术

AIGC 即人工智能生成内容(AI Generated Content)，是指利用机器学习、自然语言处理等人工智能技术生成文字、图像、视频和声音等多媒体形式的内容[3]，其也是一种利用人工智能技术生成内容的方式，创新性地将人工智能技术与人类创作逻辑相结合，借助深度学习模型的强大能力，通过对庞大数据集进行精细化训练，这一技术突破不仅显著提高了内容生产的效率，更在内容创作领域开辟了新的可能，现在已经成为了当前人工智能领域的重要发展方向之一。AIGC 作为 21 世纪信息技术发展的结晶，融合了互联网、大数据、人工智能等多项先进技术，在电子商务、媒体传播及娱乐产业等诸多领域均展现出巨大的应用潜力，为这些行业带来了内容生成与传播方式的颠覆性创新。

## 2.2. AIGC 的应用场景与发展现状

随着大数据驱动的数字进程不断推进, AIGC 技术已从仅仅复制和模仿人类创作, 逐渐发展到具备一定程度的创造力和自主创新能力的阶段。在大数据驱动的多维特征提取与深度神经网络架构持续优化的双重作用下, AIGC 实现了从模式复现到知识创新的范式转变, 其技术机理也呈现出类人认知的演进特征[4]。在实践应用层面, AIGC 技术最初主要是在 AI 辅助设计领域得到应用。但随着技术的不断演进, 其应用范围已远超辅助设计的局限。目前, AIGC 技术正逐渐步入自主生成的新阶段。AIGC 基于人工智能、自然语言处理等先进的人工智能方法, 能够对海量的海量数据及文字进行智能分析, 并能依据用户的要求, 自动产生相应的内容[5]。AIGC 可以在文本、图像、音频以及视频等多种不同的媒介形式中发挥作用。在艺术创作领域, AIGC 技术也开始崭露头角, 生成出独具特色的艺术作品, 展现出惊人的创造力。AIGC 技术不仅拥有自主创作内容的功能, 还能实现与用户的智能化沟通交流及互动体验。以电子商务领域为典型范例, 由 AIGC 技术赋能的智能客服系统能够精准把握用户的询问意图, 并给出恰当的回应, 同时依据用户的个性化偏好提供量身定制的购物建议。

在科学技术不断革新的时代, AIGC 技术的应用领域正逐渐从辅助设计向自主创作及智能交互方向延伸和转变。这一发展进程不仅极大地提高了内容创作的效率与质量, 更将引领用户步入一个前所未有的智能化、个性化交互新时代。政策层面, 中央、地方陆续表态支持人工智能产业的发展, 国家支持程度持续提升。伴随着中国数字经济规模的持续扩张, 数字消费模式也逐渐受到消费者的青睐与接纳。

## 2.3. AIGC 在电子商务中的渗透路径

数字化程度的加深以及数字营销的不断发展, 许多电商广告设计开始利用 AIGC 技术, 在 AIGC 技术的加持下广告的虚拟展示和互动体验的效果得到了提升, 独特的用户体验更有效地抓住用户的眼球, 给他们带来了独特的购买体验[6]。在当前数字营销日益繁荣的情境下, AIGC 技术的嵌入为电商广告设计范畴带来了革命性的转变。通过优化电商广告的发展路径, AIGC 技术增强了广告的精确定位与个性化特色, 打造出独特且富有吸引力的用户体验, 对消费者的购物决策过程产生了深远的影响, 进而在电子商务领域实现了全面而深入的渗透。在书籍信息解析、定制化推荐等诸多领域, AIGC 技术已经呈现出极为广阔的运用潜力, 为电子商务领域的不断革新与蓬勃发展注入了强劲的驱动力。借助 AIGC 技术的力量, 广告设计在虚拟展示与互动体验方面的能力得到了显著提升, 为用户带来了前所未有的购物体验。这种新型的电商广告可以引起了消费者的兴趣, 提升了消费者的购买体验。好的消费体验可以增加消费者对品牌的信任程度, 更可以提升电商的营销效果。通过 AIGC 技术的深度整合, 电商广告在设计创意、展示形式及互动体验等各个环节均实现了突破性的进展。

## 3. AIGC 对消费行为的影响分析

### 3.1. 消费认知结构的重构

在消费决策过程中, 消费认知结构可细分为消费前的认知阶段与消费后的认知阶段, 这两个阶段的认知均会对消费者的行为产生显著的改变作用。通过对消费者的行为研究发现, 消费者对产品的态度、如何看待他人的消费评价, 以及个人对自己消费行为控制能力的评估, 这三个要素影响着消费者的购买决策与影响消费行为[7]。在 AIGC 技术的推动下, 绩效预期、社群效应、个人创造力以及享乐需求这四个核心因素, 显著影响着用户的消费行为。消费者通过 AIGC 技术体验到了更多的有创意的、独特新颖的产品与服务, 这种独特的购物形式满足了不同消费者的消费欲, 并且极大地提升了消费者在后续中继

续体验的概率在消费者消费后的认知阶段中，AIGC 技术提取了用户过去的搜索记录和消费记录并进行分析，得出的购买建议给消费者在后续的购买中提供了帮助。以这种方式改变消费者的认知不仅可以提升消费者对品牌的忠实度还可以优化消费者的消费结构。

绩效期望、社群影响以及个体创新性是用来预测消费者持续使用意愿的重要因素，对消费者的持续使用意愿有积极的推动作用[8]。在社交媒体和在线社区中，通过 AIGC 技术快速传播和扩展的关于产品或服务的评价及使用体验可以给消费者提供有效的消费认知，从而形成社群效应。当消费者对一商品的正面评价在社群传播后很容易出现“在别人推荐下购买”的行为，这种行为也可以提升用户对某一品牌的信任度与忠诚度。而当消费者对某产品或服务的性能抱有较高预期，且实际使用体验与预期相符甚至超出预期时，消费者持续使用的倾向自然会得到进一步的加强。

深入研究消费者完成消费后所形成的认知，发现消费者消费完成后所得到的消费认知会对消费选择产生影响，并可能推动消费结构的转变。消费者在体验产品或服务后的实际感受，将对其对这些产品或服务的观点及态度产生长远的影响。当消费者对某一次消费经历感到满意时，会出现反复购买的复购效应，进而会增加消费者对品牌的忠诚度；相反如果消费者在购物过程中获得的是不好的购买体验，则不会进行反复购买。这种消费后的消费认知，会对消费者的消费行为产生影响。

### 3.2. 消费偏好形成的转向

个体心理预算是影响消费偏好的重要因素，即个体在心中为各类消费事件所设定的心理界限，是人们对购买物品前进行预算设定、花费追踪、预算结算的过程。AIGC 技术可以给消费者定制适合的购买计划，给消费者设定准确、理性的消费计划，来增加消费者的心理预算，从而增加满意度。当个体的心理预算越高，消费者对网络消费决策的满意度也会随之提升[9]。在 AIGC 技术的驱动下，消费者的消费偏好正经历着显著的转变。这种变化体现在心理预算与网络消费决策模式之间的联系中，尤其是控制感所扮演的核心角色。实际上，控制感在心理预算与消费决策之间发挥了部分中介作用，揭示了消费者对自身消费行为的掌控程度会直接影响其在线购物的决策过程。

随着个体心理预算上限的提高，消费者对自身在线消费决策方式的满意度也呈现出上升的趋势。这一趋势在 AIGC 技术的助推下显得尤为突出，因为 AIGC 不仅丰富了消费选择，还凭借智能推荐等功能，使消费者能更快捷地找到既符合预算又满足个人喜好的商品。AIGC 技术正逐步重塑消费者的消费偏好，提升心理预算，加深了消费者对自身消费行为的掌控程度，推动了消费行为的升级与转型。

此外，受 AIGC 技术的驱动，消费的偏好形成正发生在显著变化。通过对数据分析和用户行为洞察，商家可以准确地提取出消费者的兴趣和需求，依据得到的书籍可以给不同的消费者提供定制化的产品推荐，从而优化用户体验并增加购买可能性[10]。商家使用 AIGC 技术分析得出消费者的购买倾向和兴趣，来给消费者提供“一对一”式的定制化产品推荐，这可以大大提升消费者的购买概率从而通过优化消费者的体验而增加对品牌的信任度和忠诚度。随着技术的持续发展与进步，消费者对个性化服务以及定制化产品的需求愈发显著。为了实现消费者对个性化服务和定制化产品需求，商家发挥了 AIGC 技术在商家与消费者之间的联系桥梁作用，不仅扩大了商家的宣传效果还优化了消费者的购买体验从而进一步改变了消费者的消费行为。

### 3.3. 消费决策范式的转变

在 AIGC 技术的推动下，电商平台上的用户选择行为正发生着深刻的变化。传统的消费决策模式往往依赖于消费者个人的经验和直觉，而 AIGC 技术的应用则使得这一过程变得更加数据化和智能化。人工智能在消费者购物过程中的参与度越来越高，正逐渐成为影响人们消费选择的重要指标[11]。从这一点

上, 我们可以看到, 人工智能已经不仅仅是一种用于决定消费者行为的工具, 它已经变成了一种重要的决策影响因子。

AIGC 通过对海量数据的分析, 对消费者的需要与喜好进行预测, 并向其提出个性化的推荐与咨询, 在某种程度上重构了消费者的决策环境, 让消费者不必在大量的产品中浪费太多的时间去对比和挑选, 就能得到满足自身需求与喜好的产品推荐, 从而极大地提升了消费者在消费过程中的执行效率。相较于传统消费决策模式中主要依靠商业广告、社交圈推荐及专业人士意见等外部信息源, 基于自然语言处理与机器学习算法的 AIGC 系统能够生成更为中立且多维度的商品分析报告。这种技术革新不仅使消费者能够获得更系统化的决策依据, 还通过虚拟场景仿真功能, 使用户在消费行为发生前即可直观感知商品的实际使用效果。这种预见性体验既有效降低了因预期落差导致的退换货概率, 又从整体上优化了用户的购物体验质量。

与此同时, AIGC 技术的运用, 也推动了社会消费决策的发展。借助社会化媒体及电商平台, 消费者可以方便地将自己的购物经历与使用评价进行共享, 并从他人共享的评论中获得商品信息与购买建议。这种多角度社会化的决策流程, 既可以提高消费者的参与感和归属感, 又可以使决策过程变得更加透明、开放, 消费者也从一个独立的个体, 变成了一个更大的社会网络中的一份子。在消费者行为数据持续积累的背景下, AIGC 技术的应用使得消费者决策进一步优化, AIGC 系统能通过自适应学习机制不断改进用户需求预测模型, 进而更有效地适配个体消费者的差异化偏好。这一动态演进过程不仅增强了消费决策系统的环境适应能力, 还显著提高了决策机制的弹性, 使其具备应对市场波动与用户需求变迁的实时响应能力。

### 3.4. 消费文化符号的重塑

在传统的消费文化背景下, 一些品牌或产品因其悠久的历史, 独特的文化内涵, 以及强有力的市场营销手段, 逐步形成了一种特殊的文化符号。消费者通过购买这些品牌或产品, 将自己的社会地位和独特的个人品位传达给外部世界, 从而在某种程度上满足了他们的自我表现与个性的需要。但是, 随着 AIGC 技术的崛起, 传统消费文化所依赖的符号体系正逐步被瓦解, 并在数字时代催生出全新的文化表达范式。互联网时代的消费文化有一个显著特点, 就是网络环境中充斥着大量代表商品或品牌的符号、图像和标志。这些符号通过社交媒体、广告和网红推荐等方式不断涌现, 塑造人们的消费观念和购买行为[12]。

在电子商务领域, AIGC 技术对消费文化符号进行了重塑, 它通过生成新颖的内容和创新的传播方式, 为品牌和商品注入了新的文化意义。AIGC 能够深入挖掘品牌背后的故事, 展现其独特的制作工艺、设计理念以及品牌理念等, 从而使其成为代表某种独特生活方式或价值观的文化符号。这一重塑过程不仅改变了消费文化中符号的构成与内涵, 还推动了消费文化向多元化和动态化方向发展, 为消费者提供了更丰富的选择和更深层次的文化体验。与此同时, AIGC 技术也对消费者产生了重要影响。借助先进的数据分析技术, AIGC 能够深入分析消费者的购买历史和偏好, 从而精准地为消费者推荐真正符合其需求的商品, 而不是仅仅基于品牌知名度进行推荐。这种消费趋势基于实用性和风格化, 使消费者购物时更加理性和务实, 他们不再盲目追求品牌效应, 而是更关注商品的实际需求和自我期望。

此外, AIGC 技术正在重塑消费者的商品认知维度与价值评判标准。该技术通过自动化生成多维度的产品评估及使用情境分析, 显著拓展了消费者的信息获取边界, 突破了传统认知框架的局限。在这种技术支持下, 购买者得以更高效地识别那些具有差异化设计特征、文化附加值以及创新性功能的产品, 进而推动消费决策重心从品牌符号价值向产品本质属性转移。这一转变使得现代消费行为呈现出新的特征: 消费者开始系统性地考量商品所承载的文化符号、设计哲学以及功能体验等深层要素也促使着市场选择朝着更具专属化表达和文化认同的方向发展。

### 3.5. 消费伦理向度的拓展

随着 AIGC 技术的蓬勃发展, 电子商务平台用户的伦理消费意识正在不断拓展和深化。但是, 要实现人与自然和谐共生的发展目标, 关键在于培养绿色消费意识, 倡导可持续发展的价值理念和生活方式 [13]。当代消费伦理正经历着深刻的范式转型, 其核心在于将生态可持续性和社会责任纳入消费决策的价值体系。这种转型表现为消费者对产品全生命周期的环境外部性和供应链伦理的日益关注以及消费行为从单纯的经济理性转向包含生态道德的多维考量。AIGC 系统的数据解析能力, 能够对产品生命周期中的环境绩效和供应链道德指标进行系统性评估。通过构建可视化的伦理评估模型, AIGC 显著提升了消费决策过程中可持续发展相关信息的可及性, 进而引导资本流向那些在环境保护和社会治理方面表现优异的企业主体, 促进市场资源配置的优化升级。这一技术应用既反映了消费伦理的现代化演进, 也为可持续消费模式的构建提供了技术赋能, 形成伦理价值与技术创新的良性互动。

AIGC 技术在推动消费者关注环境保护方面也发挥了重要作用。可持续消费是绿色发展战略的核心组成部分, 与中国生态文明建设密切相关, 对中国城镇化进程也至关重要 [14]。通过 AIGC 技术推动的可持续消费, 不但能助力环境保护, 还能促进社会可持续发展。AIGC 能够精准生成商品全生命周期环境影响评估和可持续性发展报告, 为消费者提供科学的环境影响数据。随着环保意识的普遍觉醒, 越来越多的消费者开始主动选择环境友好型产品, 这种消费趋势正深刻重塑企业的生产理念和营销策略, 促使企业将环境保护纳入核心发展战略。此外, AIGC 技术通过生成公平贸易认证和公平贸易标准的相关信息解读, 显著提升了消费者对公平贸易的认知水平。该技术不仅让消费者更全面地了解商品的公平贸易表现, 还通过高效的信息传播强化了公众对供应链公平性的关注。随着消费者认知的深化, 消费者对公平贸易的关注度越高, 就越倾向于购买符合公平贸易标准的商品。这种消费倾向的变化, 不仅促使企业在生产和营销中更加注重公平贸易, 更推动企业从战略层面将公平贸易纳入其长期发展规划, 以赢得消费者的认可和青睐。

## 4. 结语

AIGC 技术的深度融入正在以空前的态势重塑电子商务领域的消费行为范式。研究表明, AIGC 技术通过智能化推荐系统、虚拟现实交互以及数据驱动分析, 显著增强了消费者决策的敏捷性, 促进了消费者从依赖经验的决策方式向基于数据驱动的理性选择转变。其具备的多模态内容生成能力不仅改善了消费体验, 还重塑了消费文化中的符号体系, 推动消费者从对传统品牌符号的依赖转变为对产品本质属性的追求, 从而催生了多样化和动态化的消费文化表现形式。此外, AIGC 技术通过环境绩效评估与伦理信息可视化手段, 将生态可持续性和社会责任嵌入消费决策框架, 引导消费者关注商品全生命周期的环境外部性与供应链公平性问题, 为可持续消费模式的构建提供了技术上的支持。

本研究同样揭示了在数字化时代背景下, 消费行为变革的内在逻辑。具体而言, AIGC 技术通过认知重构、偏好转向、决策优化、文化渗透及伦理拓展等五重路径, 对个体的消费心理机制与行为模式产生了系统性影响。同时, 本研究也为电子商务领域的发展给予了一定的启示, 即电商平台可利用 AIGC 技术优化精准营销策略, 增强用户沉浸式体验, 并通过伦理信息透明化提升品牌信任度。此外, 本研究强调了技术创新与隐私保护之间的平衡问题。在未来的 AIGC 技术发展过程中, 必须在提升算法透明度、保障数据安全的基础上, 推动 AIGC 技术与消费生态的深度融合, 构建一个兼顾效率、个性化与伦理化的可持续发展体系。唯有如此, 方能在技术赋能与人文关怀的协同作用下, 推动构建一个更加健康、创新和可持续的电子商务生态系统。

## 声明

本研究系南京邮电大学通达学院商学院“社会科学研究设计及实践应用”研习组(第一期)阶段性成果。

## 参考文献

- [1] 王文韬, 唐思捷, 钱鹏博, 等. 用户体验视角下 AIGC 与非理性信息行为交互机理研究——基于现象图析学的探析[J]. 情报理论与实践, 2025, 48(5): 57-63+90.
- [2] 单旭, 张成昱, 李骐安, 等. AIGC 时代知识服务领域发展趋势[J]. 图书馆理论与实践, 2025(1): 47-56.
- [3] 薛帅. AIGC 赋能跨境电商新变革研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(7): 7-9.
- [4] 刘明亮. 人工智能生成内容(AIGC)技术特征及应用场景分析[J]. 信息记录材料, 2023, 24(10): 234-236.
- [5] 陈敏锐, 粟晓文. AIGC 技术在数字媒体设计中的应用研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2025, 5(4): 93-95.
- [6] 邓滢. AIGC 技术下电商广告设计的趋势分析[J]. 鞋类工艺与设计, 2025, 5(4): 129-131.
- [7] 袁斐. 新媒体语境下“电商 + 直播”对消费行为的影响[J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(17): 81-82.
- [8] 雷承锋, 邢振江. AIGC 重构消费行为: 持续使用意愿影响因素[J]. 技术经济与管理研究, 2024(6): 152-158.
- [9] 党玉敬, 孟赵艳, 齐欢, 等. 心理预算与控制感和网络消费决策风格的关系[J]. 校园心理, 2024, 22(2): 110-117.
- [10] 何胜月. 电子商务直播销售对消费行为的影响分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(24): 62-64.
- [11] 李佳青. 人工智能如何影响消费决策?——研究现状与展望[J]. 当代经理人, 2024(2): 3-15.
- [12] 孙瑾. 当代青年群体可持续消费模式特点[J]. 人民论坛, 2023(12): 88-91.
- [13] 国合会“绿色转型与可持续社会治理专题政策研究”课题组, 任勇, 罗姆松, 等. 绿色消费在推动高质量发展中的作用[J]. 中国环境管理, 2020, 12(1): 24-30.
- [14] 文涵. 消费文化视域下品牌符号权力的分析与反思[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2018.