

淘宝个性化推荐页面设计对消费者购买决策的影响研究

周孙梨

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月27日

摘要

随着大数据与人工智能技术的深度融合, 个性化推荐系统已成为电子商务平台的核心竞争力。淘宝作为中国电商领域的巨头, 其个性化推荐页面设计深刻影响着亿万消费者的购物旅程与决策过程。以淘宝为主要研究对象, 综合运用信息系统、消费者行为学及伦理学等多学科理论, 能够系统剖析其个性化推荐页面的设计要素对消费者购买决策的多维度影响。研究表明, 精妙的页面设计通过降低信息过载、提升感知易用性与有用性, 能有效激发消费者的探索欲望, 缩短决策时间, 从而正向促进购买意愿与行为。然而, 算法驱动的推荐亦存在显著的双刃剑效应: 过度个性化可能导致“信息茧房”与“过滤气泡”, 削弱消费者自主性; 不透明的算法机制易引发“大数据杀熟”等伦理担忧, 损害用户信任。因此在论证其积极影响的同时, 也深刻反思了其潜在风险, 并最终从平台优化、算法治理与消费者教育等角度, 提出引导个性化推荐系统健康发展的策略建议, 以期为构建更具正向价值共创效应的电商生态环境提供理论参考与实践指引。

关键词

个性化推荐, 淘宝, 页面设计, 购买决策, 消费者行为, 算法伦理

Research on the Impact of Personalized Recommendation Page Design on Consumers' Purchase Decisions in Taobao

Sunli Zhou

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

With the deep integration of big data and artificial intelligence technologies, personalized recommendation systems have become the core competitiveness of e-commerce platforms. As a giant in

the Chinese e-commerce field, Taobao's personalized recommendation page design profoundly influences the shopping journey and decision-making process of hundreds of millions of consumers. Taking Taobao as the main research object and comprehensively applying theories from information systems, consumer behavior, and ethics, a systematic analysis can be conducted on the multi-dimensional impact of the design elements of its personalized recommendation pages on consumer purchase decisions. Research shows that a well-designed page can effectively reduce information overload, enhance perceived ease of use and usefulness, stimulate consumers' exploration desires, shorten decision-making time, and thereby positively promote purchase intentions and behaviors. However, algorithm-driven recommendations also have a significant double-edged sword effect: excessive personalization may lead to "information cocoons" and "filter bubbles", weakening consumer autonomy; opaque algorithm mechanisms can easily trigger ethical concerns such as "big data price discrimination", damaging user trust. Therefore, while demonstrating its positive impacts, the potential risks are also deeply reflected upon, and ultimately, strategies for guiding the healthy development of personalized recommendation systems are proposed from the perspectives of platform optimization, algorithm governance, and consumer education, in order to provide theoretical references and practical guidance for building a more positively value-creating e-commerce ecosystem.

Keywords

Personalized Recommendation, Taobao, Page Design, Purchase Decision, Consumer Behavior, Algorithm Ethics

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

进入数字经济的纵深发展阶段，电子商务平台面临着从流量竞争向“留量”运营的战略转型。在海量商品与有限用户注意力的尖锐矛盾下，如何高效连接人与货，成为平台生存与发展的关键。在此背景下，基于大数据分析机器学习算法的个性化推荐系统应运而生，并迅速成为电商平台的“标准配置”与核心引擎。作为这一领域的先行者与领军者，淘宝(包括其移动端淘宝 App)构建了以“千人千面”为核心理念的、覆盖用户全链路购物场景的个性化推荐体系。从首页的“猜你喜欢”、商品详情页的“看了又看”、“买了还买”，到支付成功后的“推荐搭配”，个性化推荐已无缝嵌入消费者的每一次点击、浏览与交易行为之中。这种深度嵌入的推荐界面，不仅是技术算法的输出终端，更是平台与用户进行价值共创的关键交互节点。其设计的好坏，直接关系到信息传递的效率、用户体验的优劣，并最终作用于消费者的认知、情感乃至最终的购买决策。一方面，优秀的推荐页面设计能够精准洞察用户潜在需求，化被动搜索为主动发现，显著提升购物效率与满意度，实现平台与用户的“双赢”。正如研究所指出的，有效的个性化推荐能“激发消费者的探索欲望，缩短决策时间”。但另一方面，算法权力的过度扩张也引发了广泛的学术与社会讨论。推荐页面若设计不当，如信息过载、推荐理由模糊、甚至存在“杀熟”嫌疑，则可能适得其反，导致用户产生厌烦、不信任感，侵蚀长期建立的客户关系。不少研究都揭示了消费者在面对“无所不在”的推荐时所感受到的困扰与伦理疑虑。尽管已有大量研究从技术算法、采纳模型等角度探讨了推荐系统的影响，但聚焦于“页面设计”这一用户直接感知的交互层面，系统性地分析其如何影响消费者决策内在机理的研究尚显不足。页面设计作为算法价值实现的“最后一公里”，其重要性不容忽视。因此，为了尽可能地填补这一空白，需要通过整合现有文献，构建一个以“页面设计要素 - 消费者心理反应 - 购买决策行为”为核心的分析框架，深入解读淘宝个性化推荐页面设计的双重影响。

通过研究分析,不仅有助于深化对数字环境下消费者决策行为的理解,也为电商平台优化用户体验、平衡商业效率与伦理责任提供一些具体的实践启示。

2. 淘宝个性化推荐页面设计的核心要素与特征

淘宝的个性化推荐并非单一功能,而是一个由多种推荐场景和页面模块构成的复杂系统。要理解其影响,首先需解构其页面设计的关键要素。以下这些要素共同塑造了用户的感知与体验:

第一是信息呈现方式与视觉设计,这一要素主要呈现为几点内容。其一,模块化布局与瀑布流展示:淘宝首页的“猜你喜欢”等推荐模块普遍采用无限滚动的瀑布流设计。这种设计符合移动端用户的浏览习惯,通过持续加载新内容,最大限度地延长用户停留时间,增加偶然性发现的机会。商品的呈现通常以卡片式布局,包含商品主图、标题、价格、销量、店铺名称等核心信息,设计简洁,信息密度高,便于用户快速扫描和比较;其二,个性化标签与推荐理由:为了增强推荐的可信度与说服力,淘宝在推荐商品下方常会标注个性化标签,如“根据您的浏览记录推荐”、“您关注的店铺上新”、“好评率 99%”或“同城热门”等。这些标签作为“推荐理由”的外显,试图向用户解释算法决策的逻辑,降低其决策不确定性。研究表明,提供清晰的推荐理由能显著提升用户的感知透明性和信任度,从而正向影响点击意愿[1];其三,多媒体内容的融合:随着内容电商的兴起,淘宝推荐页面越来越多地融入短视频、直播切片、图文种草笔记等内容形式。这种“货架”与“内容”的融合,将商品信息置于具体的使用场景或情感故事中,不仅丰富了信息维度,更通过激发情感共鸣来影响消费者的态度。

第二个要素是交互逻辑与路径设计,表现在以下几个方面:一是无缝的跳转与闭环引导:推荐页面的交互设计极致追求流畅性。用户点击推荐商品后,可直接跳转至商品详情页,完成浏览、加购、支付等一系列操作。这种无缝衔接的路径设计,极大地降低了用户的交互成本,使“心动”能够迅速转化为“行动”;二是反馈机制的嵌入:页面提供了简易的反馈通道,如“不感兴趣”按钮。用户点击后,系统会即时隐藏该商品,并可能询问具体原因(如“价格偏高”、“已购买过”等)。这一设计不仅赋予了用户一定的控制感,更重要的是为算法模型提供了宝贵的负反馈数据,用于实时优化后续推荐,实现系统的自我迭代[2]。这是一种典型的价值共创行为,用户通过简单的交互参与了推荐系统的优化。三是场景化与动态化推荐:淘宝的推荐并非静态不变,而是根据用户实时行为(如搜索关键词、浏览时长、页面滚动深度)进行动态调整。例如,当用户反复搜索某一品类的商品后,首页推荐会迅速被该类商品占据。这种动态响应能力使得推荐页面具有高度的场景适应性,仿佛一个“懂我”的购物助手。

算法逻辑的透明度与可控性感知是第三个要素:尽管算法本身是复杂的“黑箱”,但淘宝通过界面设计试图营造一种可控性和可预测性的感知。除了上述的“推荐理由”和“不感兴趣”按钮,一些设置选项(如隐私设置、个性化广告管理)也让用户感觉自己能对数据收集和推荐内容拥有一定的主导权。然而,这种透明度往往是有限的和策略性的。因为用户对算法逻辑的完全无知与平台有选择性的信息披露之间,存在着巨大的张力,这直接影响用户的伦理感知和长期信任。

3. 个性化推荐页面设计对消费者购买决策的积极影响机制

淘宝精心设计的推荐页面,主要通过以下心理机制对消费者的购买决策产生积极的推动作用。首先是降低信息过载,提升决策效率。在信息爆炸的时代,消费者面临的核心挑战是“选择悖论”——过多的选择反而导致决策瘫痪和满意度下降。“淘宝的个性化推荐系统充当了高效的信息过滤器,它从海量商品库中筛选出与用户历史偏好、消费能力、社交关系等维度高度匹配的有限选项,呈现在推荐页面上。这使得用户无需进行繁琐的主动搜索和比较,即可接触到潜在的心仪商品。”[3]瀑布流的设计进一步将决策过程拆解为一系列微小的、低成本的浏览动作,用户可以在轻松、无压力的状态下完成信息获取,

显著降低了认知负荷，加快了决策进程。对于目标明确的用户，推荐能加速其找到目标商品；对于无明确目标的闲逛型用户，则能激发其潜在需求，创造新的消费点。

其次是激发探索欲望与偶然性发现。推荐页面的一个关键价值在于其“发现”功能。它不仅能满足用户的已知需求，更能基于协同过滤、语义分析等技术，推荐用户此前未曾接触但可能感兴趣的长尾商品或新品类。这种“惊喜感”和“新奇性”是刺激消费的重要动力。相关研究表明，当推荐内容具有一定的新颖性和多样性时，能有效激发消费者的好奇心和探索倾向，从而延长浏览时间，增加非计划购买的可能性[4]。内容化推荐(视频、图文)通过营造场景和故事，进一步强化了这种探索的乐趣，将购物从功利性的任务转变为一种休闲娱乐体验。

第三是增强感知易用性与有用性，提升信任度。根据技术接受模型(TAM)，用户对一项技术的采纳意愿取决于其感知易用性和感知有用性。淘宝推荐页面直观的视觉设计、流畅的交互逻辑，使其非常易于使用，满足了感知易用性。而精准的推荐结果，帮助用户节省了时间和精力，甚至发现了更好的选择，这直接证明了其感知有用性。此外，如前所述，“销量显示”、“好评标签”等社会认同线索，以及“根据您的浏览推荐”等个性化理由，都在不断强化推荐结果的可靠性和专业性，从而建立起用户对推荐系统的信任。信任是降低感知风险、促成交易的核心因素。

最后是塑造偏好与引导决策方向。推荐页面通过其呈现的内容和排序，无形中塑造和强化了用户的偏好。反复曝光效应表明，用户对经常看到的产品会产生更强的熟悉感和偏好。算法通过优先展示某些商品，实际上为用户设置了“默认选项”或“锚定点”，影响了其对商品价值的判断和比较基准。例如，当平台主推某一品牌的商品时，该品牌在推荐中的高频出现会显著提升其被选择的概率。这种引导作用在消费者缺乏强烈固有偏好或产品信息不对称的品类中尤为明显。

4. 个性化推荐页面设计潜在的负面效应与伦理挑战

然而，算法推荐并非完美无瑕，其页面设计在提升效率的同时，也潜藏着不容忽视的负面效应，甚至引发深刻的伦理困境。首先便是信息茧房与过滤气泡：个性化推荐的核心逻辑是“投其所好”，这可能导致用户长期沉浸在由自身兴趣和过往行为所构建的“信息茧房”或“过滤气泡”之中。算法为了追求点击率，会倾向于推荐相似度极高、观点一致的内容，使用户接触不到多元化的信息和商品。长此以往，这不仅会限制消费者的视野，使其错过可能更有价值的替代品，还可能固化其消费习惯和认知偏见。这种算法对个体认知自由的潜在剥夺无疑遭到了严厉的批判——“基于算法技术的个性化推荐能够帮助用户从海量的信息中打捞对他们来说最有价值的内容，在用户感叹某个软件推送的内容或商品正巧符合自己兴趣的同时，也是把自己封在了算法精确界定出的圈子里。”[5]从页面设计上看，如果缺乏主动引入“多样性”或“意外性”的机制(如“换一换”功能力度不足)，茧房效应会愈发严重。

其次就是消费者自主性的侵蚀与决策倦怠。当推荐变得过于“聪明”和无处不在时，消费者可能从“自主决策者”演变为“被动接受者”。看似便捷的推荐，实则可能削弱消费者的主观能动性和批判性思维能力。用户习惯于接受系统的投喂，而不再愿意或能够进行主动、深度的信息搜索和比较。此外，永无止境的瀑布流推荐和精准的“猜你喜欢”，也可能造成一种决策压力和心理倦怠，仿佛永远有更好的选择在下一屏，导致用户陷入“无限浏览 - 难以决策 - 焦虑”的恶性循环，即所谓的“推荐悖论”。

其三是隐私担忧与“大数据杀熟”的信任危机。个性化推荐的基石是大量的用户数据。推荐页面越精准，意味着平台对用户理解越深入，这不可避免地加剧了用户对隐私侵犯的担忧。有研究证实，消费者对数据收集和使用的感知风险，会负向影响其对推荐广告的态度[6]。更严重的是，当算法权力缺乏透明度和有效监管时，可能被用于“大数据杀熟”——即对老用户或特定用户群体展示更高的价格。尽管平台通常否认，但一旦用户形成这种感知，将对平台信任造成毁灭性打击。许多媒体报道也反映出了

公众对此类行为的普遍反感[7]。页面设计若不能通过足够的透明性和控制感来安抚用户的担忧,这种信任危机将始终存在。

此外信息窄化与商业利益导向的偏差也是困境之一。推荐算法的优化目标往往是平台的核心商业指标,如GMV(商品交易总额)、点击率、转化率等。这可能导致推荐结果倾向于高利润商品、平台自营商品或广告赞助商品,而非真正对用户最优化、最合适的商品。这种商业利益导向的偏差,使得推荐页面看似个性化,实则可能是一种“受控的个性化”,用户的选择范围被隐性地限制在平台利益最大化的框架内。为此,有学者强调:“算法是一种新技术,在其发展的过程中必然会暴露出一些问题,这就需要对其不断地调整,将其往公正的方向修正。”[8]由此可见,对算法权力进行外部规制对于消费者权益的保障来说是非常有必要的。

5. 优化淘宝个性化推荐页面设计的策略建议

面对上述挑战,淘宝等电商平台应从用户体验和长期价值出发,对推荐页面设计进行持续优化,寻求商业效率与用户福祉的平衡。第一是增强算法透明度与用户可控性。深化解释机制,不应停留在简单的“根据浏览推荐”,可提供更丰富的解释,如“因为您关注了XX品牌”、“与您购买过的YY商品搭配购买率高”等,让用户更清晰地理解推荐逻辑。提供更强大的用户控制面板,设置更显眼、易用的个性化管理中心,允许用户查看和编辑自己的兴趣标签,调整推荐强度(如“减少此类推荐”或“希望看到更多新品类”),甚至提供“关闭个性化推荐”的选项(尽管多数用户不会使用,但此选项的存在本身能增强用户的控制感和信任感)[9]。

第二是引入多样性与偶然性机制。设计“破圈”模块,在推荐流中有意识地插入“发现新领域”、“热门趋势”(非基于个人历史)、“不同观点”等多样性模块,主动帮助用户打破信息茧房。优化探索模式,提供“探索模式”或“盲盒推荐”等趣味性功能,基于非主流维度(如小众爱好、特定主题)进行推荐,满足用户猎奇和探索的心理,增加购物过程的乐趣和惊喜。

第三是平衡商业化与用户价值。明确广告标识,对所有付费推广的推荐内容进行清晰、不可混淆的标注,维护信息的真实性。优化算法目标,在算法模型中,除了考虑商业转化,应引入更多与用户长期满意度相关的指标,如用户满意度评分、长期留存率、商品退货率等,引导系统推荐真正质优价廉、符合用户真实需求的商品,实现可持续的价值共创。

最后也是不可忽视的一点——强化伦理设计与社会责任。建立伦理审查机制,平台应设立专门的算法伦理委员会,对推荐算法可能存在的歧视、偏见、“杀熟”等问题进行定期评估和审计。加强用户教育,通过提示、公告等方式,向用户普及个性化推荐的工作原理、数据使用政策以及用户拥有的权利,提升消费者的数字素养,使其能更理性地看待和利用推荐系统。

6. 结语

通过系统探讨淘宝个性化推荐页面设计对消费者购买决策的复杂影响可以发现,这一设计作为连接算法与用户的桥梁,通过降低信息过载、激发探索欲望、提升信任度等机制,极大地提升了购物效率和体验,对促进消费起到了显著的积极作用。然而,其光鲜的背后也隐藏着信息茧房、侵蚀自主性、隐私担忧和信任危机等深刻的负面效应与伦理挑战。淘宝个性化推荐页面的未来发展,不应仅仅是算法精度竞赛的延伸,更应是一场关于用户体验、伦理责任和社会价值的再平衡。优秀的页面设计,应致力于从一种单纯的“销售工具”向“智能购物伙伴”演进。这个伙伴不仅是“懂我”的,更应该是“助我”的——它尊重我的自主权,保护我的隐私,拓展我的视野,引导我做出更明智、更满意的选择。平台、监管者、学术界乃至消费者自身需要共同努力,推动个性化推荐系统在提升商业效率的同时,更能赋能于用户,

最终构建一个更加透明、公平、充满活力的数字消费生态。未来的研究可进一步通过实证实验、眼动追踪、深度访谈等方法，对不同设计要素的具体影响进行量化分析，为该领域的理论与实践提供更精细化的指导。

参考文献

- [1] 黄逸琨, 杜梦甜, 傅玉婷. 基于用户感知的个性化推荐系统效果研究——以淘宝电商平台为例[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2018, 20(5): 24-31.
- [2] 王丹凤. 基于算法强化的个性化推荐策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2022.
- [3] 曾玲. 电商平台个性化商品信息推荐对消费者网购意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2018.
- [4] 李鲁. 淘宝推荐策略对消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2017.
- [5] 张铭皓. 掌控还是被掌控——大数据时代有关算法分发的忧患与反思[J]. 新媒体研究, 2020, 6(4): 131-133.
- [6] 朱珍慧. 个性化推荐广告的消费者伦理感知研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2020.
- [7] 陈雪柠. 电商搜索个性化推荐“杀熟”又烦人[J]. 决策探索(上), 2021(8): 42-43.
- [8] 何顺民, 曹文泉. 网购平台个性化推荐算法的伦理困境及规制——以移动电商“淘宝”为例[J]. 城市学刊, 2019, 40(3): 1-6.
- [9] 倪鹏飞. 基于顾客满意度的电子商务个性化推荐系统评价研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2015.