

网络营销对消费者心理和行为的影响探析

张浩然

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年11月22日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月24日

摘要

随着互联网技术的飞速发展, 网络营销已成为企业市场策略的重要组成部分。本研究旨在深入分析网络营销环境下消费者的心理变化与行为模式, 探讨网络营销工具和策略对消费者购买决策的影响。本研究通过文献分析法, 揭示了网络环境下消费者信息搜索、社交影响、个性化需求及安全性和信誉度关注等方面的心理特征及其行为表现。研究发现, 网络营销中信息的便捷性和丰富性促进了消费者的信息搜索行为, 社交媒体的推荐和用户评价显著影响消费者的购买倾向, 而个性化营销策略能有效提升消费者的购买意愿。同时, 网络安全性和商家信誉度成为消费者考量的重要因素。本研究对企业如何利用网络营销工具和策略, 更好地满足消费者需求, 提高市场竞争力提供了理论指导和实践建议。

关键词

网络营销, 消费者, 心理行为

Analysis of the Influence of Internet Marketing on Consumer Psychology and Behavior

Haoran Zhang

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

Received: November 22, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 24, 2025

Abstract

With the rapid evolution of internet technology, internet marketing has evolved into an indispensable pillar of corporate marketing strategies. This study is dedicated to conducting an in-depth analysis of consumers' psychological shifts and behavioral patterns within the digital marketing landscape, while systematically exploring how online marketing tools and strategies impact purchasing

decisions. Through the method of literature analysis, this study reveals the psychological characteristics and behavioral manifestations of consumers in the network environment, such as information search, social influence, personalized needs, security and reputation concern. The findings yield three core insights: First, the convenience and information richness inherent in online marketing significantly amplify consumers' proactive information-seeking behaviors. Second, social media recommendations and user-generated reviews exert a substantial influence on shaping purchasing tendencies, while personalized marketing strategies effectively enhance consumers' purchase willingness. Third, cybersecurity and merchant credibility have emerged as pivotal determinants in consumers' final decision-making processes. Ultimately, this study offers both theoretical guidance and practical implications for enterprises, enabling them to better leverage online marketing tools and strategies to align with consumer needs and strengthen their market competitiveness.

Keywords

Internet Marketing, Consumers, Psychological 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猛发展，网络营销作为一种新兴的市场策略迅速崛起，并在商业活动中扮演着越来越重要的角色[1]。网络营销依托于互联网的广泛覆盖和信息传播的迅捷性，为消费者提供了一个便捷、多样化的购物渠道[2]。与此同时，消费者心理和行为在网络环境下呈现出新的特点和趋势，如个性化、社交化、即时性等，这对市场营销策略提出了新的挑战[3]。因此，深入研究网络营销背景下的消费者心理与行为，对于企业制定有效的市场策略具有重要意义。

在当今数字化时代，网络营销已成为企业推广产品和服务的重要方式。随着互联网的普及和社交媒体的兴起，消费者的购买行为和心理发生了显著变化。他们更加倾向于在线购物，寻求便捷的购物体验和丰富的产品信息[4]。因此，了解消费者在网络营销中的心理和行为对于企业制定有效的营销策略至关重要。本研究旨在深入探讨网络营销中消费者的心理和行为特点，分析影响消费者购买决策的因素，以及不同营销手段对消费者行为的影响。通过对消费者心理和行为的探析，我们可以更好地理解消费者需求，提高产品的吸引力和竞争力，从而实现企业的市场目标。同时，本研究还可以为网络营销实践提供理论指导，帮助企业优化营销策略，提升用户体验，增强品牌影响力。

2. 网络营销和消费者心理的定义与特征

2.1. 网络营销

网络营销策略指的是企业利用互联网环境和技术手段，有计划、有组织地开展营销活动，以吸引潜在客户、满足消费者需求，并实现企业销售目标的一系列行动[5]。这些策略包括了搜索引擎优化、内容营销、社交媒体营销、电子邮件营销和在线广告等多种形式。其核心在于通过创造有价值的在线体验，建立和维护与消费者的长期关系，进而推动企业的经济增长。

2.2. 消费者心理与行为理论

消费者心理与行为理论研究涵盖了消费者在认识、认知、情感、行为等方面的特点及其相互作用的

过程。主要理论包括需求层次理论, 消费者购买行为模型, 消费行为模型等[6]。这些理论为理解消费者如何响应市场刺激、进行信息搜索、评估选择方案以及做出购买决策提供了框架。在网络营销背景下, 消费者的心理和行为呈现出新的特征, 对传统理论提出了更新的挑战。

2.3. 网络营销对消费者决策的影响机制

网络营销通过提供个性化信息、用户评价、社交媒体互动等方式, 深刻影响着消费者的信息搜集和处理过程, 进而影响其购买决策[7]。研究表明, 网络营销中商品的可视化展示、用户评价和即时反馈机制可以增强消费者的信任感和购买意愿[8]。同时, 社交媒体营销通过影响消费者的社会资本感知, 促进其购买行为。然而, 信息过载以及虚假信息的存在也可能对消费者决策产生负面影响。因此, 企业如何在网络营销中平衡信息的透明度和吸引力, 是当前研究的热点之一。

3. 网络营销对消费者心理的影响

3.1. 对消费者心理积极赋能

网络营销以信息通达性和互动性为核心, 为消费者心理带来积极赋能。一方面, 海量信息获取降低了决策焦虑, 消费者通过品牌官网、用户评价、测评内容等多渠道对比产品参数、口碑反馈, 打破了传统营销中的信息不对称, 让决策更具掌控感和理性基础, 尤其在大额消费中, 这种信息透明化能有效缓解选择恐惧。另一方面, 个性化推荐技术精准契合消费者需求, 算法基于浏览轨迹、消费偏好推送适配产品, 让消费者感受到“被理解”, 满足了个性化需求与情感认同, 提升了购物的愉悦感和效率。此外, 社交化营销营造的群体认同氛围, 如社群互动、KOL 真实分享等, 降低了消费者的信任成本, 通过他人验证增强购买信心, 同时参与式营销(如众筹、产品共创)让消费者获得成就感与归属感, 深化了对品牌的正面情感联结[9]。

3.2. 引起消费者的认知困扰

网络营销的过度渗透也对消费者心理产生显著干扰。首先, 信息过载与虚假宣传引发认知混乱, 各类营销广告、软文充斥网络, 部分夸大其词、数据造假的内容混淆视听, 导致消费者难以辨别真伪, 滋生怀疑与戒备心理, 长期下来可能形成信任透支。其次, 算法推荐的“信息茧房”加剧消费偏执, 消费者被局限于同质化内容与产品推荐中, 逐渐丧失多元选择视野, 同时“网红爆款”的跟风营销容易引发从众心理, 促使消费者做出非理性消费, 事后常陷入后悔与自责。此外, 高频营销刺激诱发过度消费欲望, 限时折扣、饥饿营销、直播带货等模式通过营造紧迫感、制造稀缺感, 冲击消费者的理性防线, 尤其对自控力较弱的群体而言, 容易陷入“冲动下单-闲置浪费”的循环, 加剧经济压力与心理负担, 甚至引发消费焦虑[10]。

4. 网络营销对消费者行为的影响

4.1. 优化消费者的消费行为

网络营销极大优化了消费者的消费行为模式, 核心体现在便捷化、理性化与多元化三大维度。从消费效率来看, 线上购物打破时空限制, 消费者无需线下奔波, 通过手机、电脑即可完成浏览、比价、下单全流程, 尤其即时配送、预约服务等配套体系的完善, 让“随时随地消费”成为常态, 显著降低了时间与精力成本。从决策行为来看, 网络营销提供的多维度信息支撑, 促使消费者从“被动接受”转向“主动探究”, 通过对比不同品牌、查询用户口碑、参考专业测评等方式, 做出更贴合需求的理性选择, 避免了传统营销中因信息闭塞导致的盲目消费。此外, 网络营销拓展了消费边界, 小众需求通过长尾市场得到满

足，跨境电商、直播带货等模式让消费者轻松接触全球商品与特色服务，消费选择更趋多元，同时参与式营销(如新品试用、口碑分享)还激发了消费者的主动传播行为，形成“消费-分享-再消费”的良性互动循环[11]。

4.2. 驱动消费者的非理性消费现象

网络营销的强刺激性与渗透力，也催生了一系列非理性消费行为。其一，冲动消费行为频发，直播带货的实时煽动、限时秒杀的紧迫感、“满减叠加”的优惠陷阱，不断冲击消费者的理性防线，许多消费者在营销氛围裹挟下，未经充分考量便下单非必需商品，导致闲置率居高不下。其二，消费行为呈现过度依赖与盲目跟风特征，算法推荐的“信息茧房”让消费者陷入同质化产品矩阵，难以接触多元选择，同时“网红同款”“爆款清单”的营销引导，促使部分消费者忽视自身实际需求，盲目追逐潮流，形成“他人拥有即我需要”的非理性跟风行为。其三，消费行为趋于碎片化与情绪化，短视频、弹窗广告等碎片化营销形式不断抢占消费者注意力，导致消费决策愈发草率，部分消费者甚至将购物作为情绪宣泄的方式，在焦虑、无聊等情绪驱动下进行无计划消费，不仅造成经济浪费，还可能因过度消费陷入债务压力，影响正常生活秩序。

5. 网络营销消费者心理和行为负面影响的解决策略

5.1. 心理层面的解决策略

结合需求层次理论与消费者心理机制，解决网络营销引发的心理问题需聚焦“需求引导”与“认知赋能”。需求层次理论指出，消费者高阶需求(尊重、自我实现)易被营销误导而凌驾于基础需求，需通过科普引导消费者理性锚定需求优先级，避免因“符号消费”陷入心理焦虑。同时，依据消费者认知模型，针对信息过载与信任危机，需构建权威信息筛选机制，如平台设立“官方测评专区”“虚假宣传举报通道”，降低消费者辨别成本，重塑认知安全感。此外，针对“信息茧房”导致的认知偏执，借鉴消费行为模型中的“多元刺激”原理，平台应强制优化算法，增加跨品类、非营销类内容曝光，拓宽消费者认知边界，缓解跟风心理带来的自我认同焦虑。同时，品牌需恪守诚信营销原则，以真实价值传递替代夸大宣传，契合消费者对“可靠感”的心理需求，从源头减少信任透支引发的戒备心理。

5.2. 行为层面的解决策略

依托消费者购买行为模型与消费决策流程，规范非理性行为需从“流程干预”与“需求校准”入手。结合消费者购买行为模型，在关键节点设置干预机制：如直播带货、限时促销场景中，强制弹出“需求确认弹窗”“同类比价链接”，延长决策思考周期，抑制冲动消费。结合需求层次理论，引导消费者区分“必要需求”与“欲望需求”，平台可推出“消费冷静期”“闲置回收通道”，降低非理性决策的沉没成本。针对算法依赖导致的跟风行为，依据消费行为模型中的“外部刺激优化”原则，监管部门需要求平台公开推荐机制，引入“反茧房算法”，确保消费者接触多元选择，避免行为固化。同时，品牌应遵循“需求匹配”营销逻辑，基于消费者真实需求标签推送产品，而非单纯依赖流量导向，助力消费者在购买行为中实现需求和价值匹配，减少因盲目跟风、情绪消费导致的资源浪费与债务压力。

6. 结果与讨论

本研究通过对网络营销消费者心理和行为的分析，得出了几项重要发现。首先，消费者在网络购物中表现出强烈的信息搜索行为，他们倾向于利用多种在线资源来辅助购买决策。其次，社会影响因素，如用户评价、朋友推荐对消费者决策具有显著作用，这一点在社交媒体营销中尤为突出。此外，个性化

和定制化营销策略能够有效提升消费者的购买意愿,尤其是对于追求个性和特色的年轻消费群体。同时,网络购物平台的安全性和信誉度是消费者考量的重要因素,这直接影响到他们的购买行为。最后,消费者对网络广告的接受度呈现分化,有趣且相关性高的广告更受消费者青睐。

尽管本研究提供了有关网络营销消费者心理和行为的重要见解,但存在一些限制。首先,由于样本选择的局限性,研究结果可能无法完全泛化到所有网络消费者。其次,随着网络营销环境的不断变化,消费者行为也会随之变化,因此,本研究的发现可能需要定期更新。未来的研究可以在以下几个方向进行深化:一是扩大样本范围,包括不同年龄、文化背景的消费者;二是考虑新兴的网络营销工具和平台,如短视频和直播销售的影响;三是研究消费者对网络安全和隐私问题的感知及其对购买行为的影响;四是探讨跨渠道营销策略如何影响消费者行为。通过这些深入研究,可以进一步优化网络营销策略,为企业提供更有效的营销指导。

参考文献

- [1] 白玉苓. 消费者行为学[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2024: 377.
- [2] 许礼清. “李佳琦风波”背后品牌网络营销新思考[N]. 中国经营报, 2023-09-18(D03).
- [3] 石伟汉. 影响消费者网络消费心理与行为的因素分析[J]. 全国流通经济, 2023(11): 25-28.
- [4] 郑燕. 基于网络消费者心理的现代企业营销变革[J]. 黑河学院学报, 2022, 13(5): 72-74.
- [5] 闫华. 基于女性网购群体消费心理的营销策略分析[J]. 北方经贸, 2022(1): 72-74.
- [6] Ma, Z.L. (2021) Research on Characteristic Agricultural Products Network Marketing Strategy Under the Guidance of Consumption Psychology. *Psychiatria Danubina*, **33**, 460-461.
- [7] 陈曲. 互联网背景下市场营销专业课程思政教育的探索[J]. 营销界, 2021(24): 56-57.
- [8] 张利霞. 广西特色产品与网络营销融合发展策略分析[J]. 商展经济, 2021(9): 33-35.
- [9] 张建红. 网络营销中消费者心理新动向研究[J]. 黑龙江科学, 2021, 12(6): 160-161.
- [10] 郎佳欢, 马娇, 梁丽军. 网络直播营销对消费者冲动购买的影响探究[J]. 中国市场, 2020(35): 121, 123.
- [11] 王向晖. 基于消费者心理的网络营销策略[J]. 鄂州大学学报, 2020, 27(3): 54-55, 67.