

# 大数据时代下电商平台消费者心理的双刃剑效应

秦怡芯, 祁翔

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年2月26日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年4月1日

## 摘要

本文探讨了在大数据时代下, 各大电商平台的个性化推荐服务对消费者心理的双刃剑效应, 采用SOR理论模型来分析引发双刃剑效应背后的心理逻辑。电商平台通过大数据分析, 精准推送个性化商品和广告, 在提升消费者的购物效率和满意度的同时, 也会带来一定的负面效应。比如, 消费者可能会惧怕超出预期的精准的推荐, 感到置身于信息茧房, 从而产生逆反心理。因此本文建议电商平台需要在优化精准个性化推荐和缓解消费者心理之间找到平衡点, 实现各大电商平台的长期可持续发展。

## 关键词

大数据, 电商平台, 消费者心理

# Double-Edged Sword Effect of Consumers' Psychology on E-Commerce Platforms in the Big Data Era

Yixin Qin, Xiang Qi

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: February 26, 2026; accepted: March 9, 2026; published: April 1, 2026

## Abstract

This article explores the double-edged sword effect of personalized recommendation services by e-commerce platforms on consumers' psychology in the era of big data, employing the SOR theoretical

**model to analyze the underlying psychological logic behind this phenomenon. E-commerce platforms push personalized goods and advertisements accurately through big data analysis, which will not only improve consumers' shopping efficiency and satisfaction, but also bring some negative effects. For example, consumers may be afraid of precise recommendations that exceed their expectations, feeling trapped in an "Information Cocoon" and thus developing a rebellious mentality. Therefore, this article suggests that e-commerce platforms need to find a balance between optimizing accurate personalized recommendation and alleviating consumers' psychology to achieve long-term sustainable development of the platform.**

## Keywords

**Big Data, E-Commerce Platform, Consumers' Psychology**

Copyright © 2026 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. 提出问题

近几年,随着大数据技术的飞速发展,全球各大电子商务平台通过大数据收集与分析,能够为全球不同年龄层消费者提供精准的个性化服务推荐。这些服务在一定程度上提升了消费者的线上购物体验,也提高商家和平台的交易效率。因此,大数据的精准定位和推送成为了各大平台竞争的核心手段。然而,个性化服务所带来的好处并非是完美的。近年来,有越来越多的研究表明,虽然电商平台的个性化服务能够提高消费者的满意度与忠诚度,但同时也会引发一系列负面影响。例如,消费者在享受平台个性化推荐的便利时,可能因推荐内容的单一性或隐私安全等问题产生反感,有时甚至主动取消个性化服务推荐。但这种依赖却又警惕的心理状态,正是揭示了电商平台个性化服务给消费者心理带来的双刃剑效应。个性化服务所带来的“正面效应”和“负面效应”是并存的,消费者在享受服务便利与满足的同时,也会引发深层焦虑和不信任。因此,作为电商平台如何平衡个性化服务的精准与消费者心理之间的冲突,是一个值得探讨的研究问题。

本研究旨在重点分析电商平台如何通过个性化推荐服务来影响消费者的购买心理,以及消费者的忠诚度与信任感。帮助平台在个性化服务精准定位和创新的同时,最大程度消除消费者的负面心理,实现电商平台的长期可持续发展。研究将围绕以下问题展开:在大数据时代下,电商平台个性化服务是如何影响消费者的心理?引发这些心理反应的深层原因是什么?

## 2. 大数据时代电商平台的个性化服务

### 2.1. 个性化服务机制

现有各大电商平台的主要利润来源是商品销售、广告收入和电商服务费[1]。因此,电商平台利用其强大的大数据分析技术,以用户的历史搜索行为、兴趣偏好、社交互动等多维度数据,利用后台机器学习和算法推荐的方式为平台用户提供个性化的直播间和购物推荐。仅仅通过以往视频内容,用户评论和历史互动数据,平台就能够精准定位并预测消费者的潜在需求,以此为每个用户呈现专属的个性化的商品推荐。个性化推荐服务机制包括但不限于平台用户画像构建、算法推荐模型和实时动态反馈机制。随着用户每日的行为数据更新,平台也会实时进一步地优化推荐效果。这种个性化服务机制的核心是一人一定制,也就是每个用户在平台上看到的商品内容或广告等都会根据其个人兴趣和近期行

为偏好进行精准定制。研究表明, 个性化推荐的机制在提升消费者决策效率和购物满意度方面是具有显著作用的[2]。

## 2.2. 个性化服务优势

电商平台的个性化服务的确能够为平台消费者带来优势。第一, 在用户体验方面。个性化推荐使得消费者不需要在海量相同的商品中进行筛选, 大数据可以直接展示最符合用户近期的兴趣和需求的产品, 有效降低信息过载。通过精准推荐, 电商平台也能够提升消费者的购物效率, 这种即时满足感也促进了消费者的购买欲。第二, 个性化服务可以有效增强消费者对平台的忠诚度。通过不断收集数据来优化推荐内容, 能够根据用户的需求变化及时调整个性化推荐内容, 这种实时调整的个性化体验能够与用户的需求契合, 提升用户的即时购物满足感。电商就是通过个性化服务为平台消费者提供了更加智能化和便捷的购物体验, 有助于进一步提升用户的消费体验和平台优势。第三, 个性化推荐服务还能够根据大数据深度剖析消费者的潜在需求。比如, 抖音通过对用户观看完播率、好友互动、搜索记录以及历史购物订单的系统性分析, 精准推送吸引用户的商品和直播间页面。这种基于大数据分析的个性化推荐机制, 有效地减少了消费者在传统电商平台上浏览商品时的时间成本和决策疲劳, 从而提高了购买转化率[3]。

综上所述, 个性化服务并不局限于商品推荐, 电商平台也是采用了个性化的营销策略和实时的推送来进一步增加消费者的即时购买意愿。个性化服务也能让平台针对不同的年龄层或不同消费层的用户群体, 推送适合不同群体的商品, 从而使每个消费者感受到定制购物的价值。例如, 由于抖音平台的盈利模式基于对用户行为的精准预测和推荐, 以此来提升用户的活跃度和平台的交易量[1]。因此, 一些平台的忠诚用户就可能会获得更高的优惠折扣和优惠券, 而平台潜在客户则可能收到更多吸引注意的广告和商品推送。这种“定制量体裁衣式”的营销方式, 极大提高了用户参与度和消费频率, 同时提升平台的交易量。

## 3. 消费者的心理双刃剑效应

现如今的头部电商平台在用户个性化推荐服务上的优势与劣势是显而易见的。无论是以用户活跃度还是平台成交量来进行衡量, 消费者都是电商平台最大的客户群体。在个性化推荐服务之下, 消费者的心理活动会成为一把双刃剑, 兼具“正面”和“反面”效应。

### 3.1. 正面效应

平台个性化推荐服务的正面效应表现在个性化精准推送带来的便利性和即时满足感上。在现如今快节奏的时代下, 在打开应用界面的同时就被推送出想要购买的商品, 这大大提高了购物效率, 满足即时消费欲望。个性化服务不仅满足了消费者的即时需求, 也会增强他们对平台的信任感。这种个性化服务的精准性也让用户产生一种平台是懂我的心理活动, 进一步巩固了在消费者心中对于平台的忠诚度和未来购买意愿。根据现有研究表明, 个性化广告的精确展示能够引导消费者参与, 特别是当广告内容与消费者的兴趣高度匹配时, 消费者的参与度和购买意愿显著提升[4]。

### 3.2. 负面效应

随着个性化推荐服务精准性的提高, 各大电商平台在满足用户需求的同时, 也有相应的劣势, 因此, 也引发了一些负面效应。首先, 个性化推荐内容的日益精准使消费者的选择范围逐渐受限, 容易陷入“信息茧房”的怪圈[5]。大数据精准定位推荐过多, 也可能导致消费者错失与其兴趣相似的新鲜商品和有趣内容。这种过度精准的推荐让消费者产生被困在舒适圈中的感觉, 进而引发心理抗拒。其次, 个性化推荐服务也可能带来隐私安全问题。电商平台通过收集用户的搜索历史、互动行为、购物记录等个人信息来定制和优化推荐内容, 但这也可能引发消费者的隐私忧虑。在大数据时代, 数据安全尤其重要, 消费

者可能在个性化定制的数据收集过程中感到不安, 甚至不适。当消费者感知到隐私泄露的风险时, 可能会主动抵制个性化推荐, 进而影响其对平台的信任度和忠诚度[6]。这也导致了一个问题: 当平台消费者关闭个性化推荐服务后, 平台是否会停止利用大数据来推荐兴趣内容, 这成为了用户对平台隐私数据安全的担忧之一。

另一方面, 个性化推荐服务的“负面效应”也体现在消费者对这种高度精准定制化服务产生的反感和抗拒。消费者有时会感到自己的兴趣和选择被机器算法限制, 特别是当平台推荐的商品范围过于精准和狭窄时, 甚至会产生是否被监听的想法, 从而感到隐私信息被侵犯, 引发不安情绪。这种情绪会转化为对平台的抗拒, 甚至促使用户主动关闭个性化服务的功能。研究表明, 尽管抖音电商平台的精准营销策略在一定程度上提高了销售额, 但当推荐内容过于频繁且单一时, 消费者可能产生“疲劳感”, 进而拒绝继续接受推荐[7]。这种抗拒情绪会直接影响到电商平台与用户群体之间的长期信任关系。因此, 为了有效维护用户的信任, 电商平台在加强个性化推荐的同时, 必须更加重视用户数据安全, 采取措施让用户放心浏览视频和购物。

## 4. 消费者的逆反心理

### 4.1. 逆反心理概述

在消费者心理的负面效应中, 引发这种效应的深层逻辑可以解释为一种逆反心理。王学东(2010)的研究表明, 消费者的逆反心理来源于他们对于自由和自主选择的高度重视[8]。个性化推荐的精细化和数据化特性有时会给消费者带来一种被“控制”的感觉, 这种感觉就会激发出逆反心理。消费者的逆反心理往往表现为对于电商平台过度干预的反感, 特别是当消费者认为平台的个性化推荐行为侵犯到了隐私, 并且限制了消费选择。

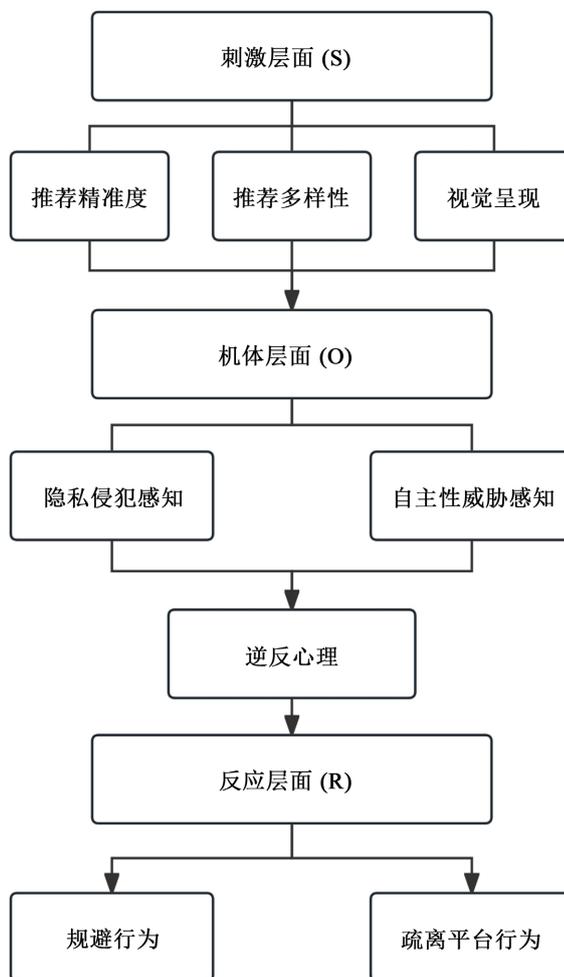
逆反心理其实是当个体感知到有来自外部强加的限制或影响到个体自主选择时所产生的一种心理反应。当消费者感到自己在观看短视频或购物选择过程中没有完全的控制权时, 就可能会表现出一种强烈的反抗和逆反情绪。这种情绪通常会衍生成拒绝平台的推荐、选择其他购物平台、甚至在其他社交平台抱怨来规避平台个性化推荐。

### 4.2. 基于 SOR 理论模型分析

为更加清晰地理解大数据个性化服务是如何引发电商平台消费者心理的双刃剑效应, 本文引入 SOR (Stimulus-Organism-Response)模型作为理论分析框架。为解释“正面”与“负面”并存的现象提供逻辑支撑。在本文基于 SOR 模型的理论分析框架中, 消费者的逆反心理作为个性化服务“负面效应”的重要组成部分, 是值得深入探讨的。基于 SOR 理论框架的消费者心理具体路径见图 1。

#### 4.2.1. 刺激(S)层面

电商平台大数据个性化推荐所带来的刺激可以总结为以下三个: 推荐精准度、推荐多样性、视觉呈现。不仅塑造了消费者的初始体验, 也在某些情况下激发了消费者的负面情绪。比如, 推荐的精准度过高有时可能让消费者感到“被监控”了, 进而引发隐私侵犯的担忧[9]。这种隐私焦虑会进一步增强逆反心理, 导致消费者对平台产生戒备, 甚至对过度精准的推荐产生抗拒; 推荐多样性刺激过于单一, 则会让消费者感觉自己的选择被平台限制, 加剧自主性威胁, 进一步激发逆反心理的情绪[9]; 电商平台在推送内容时的视觉呈现刺激, 通过短视频和直播带货的沉浸式体验, 虽然可以提升用户的感知有用性和临场感[10], 但过度的视觉沉浸感也可能导致用户对平台的过度依赖, 甚至在某些情况下产生对平台控制感的不满, 进一步激发出逆反心理。



**Figure 1.** Consumers' psychological path based on the SOR theoretical model  
**图 1.** 基于 SOR 理论框架的消费者心理路径

#### 4.2.2. 机体(O)层面

消费者的逆反心理往往源于消费者对平台推荐行为的失控感。当消费者感到自己的兴趣和选择被平台的大数据机器算法限制,特别是在过度精准的推荐中,消费者会认为自己的消费行为在被外部因素干预,失去自由意志。这种情绪驱动下的心理状态和行为,会转化为对平台的不信任和抵触,引发消费者对隐私泄露的担心,甚至产生平台对其个人数据进行非法行为的想法[11]。同时,消费者的自主性威胁和信息窄化的感知可能引发他们对平台控制力的抗拒,导致心理上产生逆反情绪[12]。在这一过程当中,消费者在面对信息过载和个性化推荐时,容易产生心理上的疲劳感,这种疲劳感同样会转化为对个性化推荐的抗拒[13]。

#### 4.2.3. 反应(R)层面

由平台刺激引发的逆反心理会导致消费者产生规避行为。可能表现为主动关闭个性化推荐功能,减少平台使用频率,甚至选择离开平台或转向其他平台。当消费者的心理抗拒水平较高时,消费者对于平台的隐私担忧、自主性威胁等负面心理更容易转化为强烈的反向行为[14],如减少互动频率、降低对平台的忠诚度,甚至彻底退出平台。晋向东等的研究同样发现,当消费者的独立性越强,对优胜者,这里可以理解为平台个性化推荐服务精准性的反感越强烈[15]。这意味着,逆反心理不仅是负面心理的结果,更

是加剧负面效应的调节变量, 它放大了个性化推荐服务带来的负面影响, 使得原本轻微的负面情绪也可能造成规避行为。

## 5. 总结与建议

### 5.1. 研究启示

在大数据时代下, 电商平台通过个性化推荐服务大大提升了消费者的购物体验与平台的商业效益, 但同时也极易引发消费者的逆反心理, 形成“双刃剑效应”。个性化服务的正面效应表现在提高决策效率、提升用户即时满意度和忠诚度, 负面效应表现在消费者对隐私数据安全和自主选择限制的逆反心理。本文也采用了 SOR 理论框架, 分析了在大数据背景下电商平台个性化推荐服务所引发的消费者心理双刃剑效应。研究发现, 个性化推荐通过推荐精准度、推荐多样性和视觉沉浸性三类刺激变量, 显著影响消费者的隐私侵犯感知与自主性威胁感知, 进而激发逆反心理, 并最终导致规避行为与疏离平台的行为。马二伟聚焦抖音平台的青年用户群体, 运用质性分析方法探讨其算法抵抗行为[16]。研究发现, 用户在应对智能算法推荐时, 并非被动接受, 而是通过多维度的认知与实践建构人机关系的平衡。因此, 电商平台需要在个性化推荐服务的精准度和缓解消费者逆反心理之间找到一个平衡点。

第一, 平台可通过 UI 技术设计增强数据使用透明度: 平台需在收集用户数据前明确告知数据收集使用的目的和用途, 而不是一键个性化服务。消费者需要自己的数据隐私有保障和平台对个人隐私安全的尊重与保护; 例如: (1) 在个性化推荐内容旁设置“推荐原因说明”按钮, 如“基于最近浏览行为”或“基于最近搜索历史”; (2) 提供可视化兴趣偏好标签管理的界面, 允许用户修改或删除偏好标签。

第二, 规避过度个性化推荐: 平台可以根据大数据算法推荐个性化内容, 也可以采取同样的方式, 个性化推荐多元化的新内容。可以通过可量化的指标进行控制。例如: (1) 设置平台根据大数据推荐同类商品连续出现的次数上限; (2) 增加平台用户的反馈机制的权重。

第三, 加强用户隐私保护措施: 平台也需要加强用户数据保护。在大数据时代下, 每个人的数据隐私是极易被窃取的。每当使用一项新的平台服务, 都需要进行一次数据采集工作, 在用户麻木同意的状态下, 平台更需要确保用户的个人信息数据得到充分保护, 尽力消除消费者的隐私安全顾虑。

### 5.2. 研究局限与未来展望

本文基于理论视角来分析大数据时代下电商平台个性化推荐服务的消费者心理, 但也存在一定的局限, 本文采用了理论与文献分析, 但缺乏一手数据的实证检验。未来研究可通过问卷调查或中介调节法来进行实证研究, 验证推荐精准度、多样性等刺激因素对消费者逆反心理的影响程度, 以及心理抗拒的调节效应。也可拓展或聚焦平台。可对比抖音与小红书等不同模式电商平台的消费者心理, 或聚焦特定用户群体开展研究。

## 参考文献

- [1] 姜丽影. 电商平台的盈利模式研究——以抖音电商为例[J]. 商展经济, 2026(3): 91-94.
- [2] 韦丽君. 电商平台“大数据杀熟”对消费决策行为的影响——基于 SOR 理论模型[J]. 现代商业, 2025(20): 54-57.
- [3] 雷丹. 基于大数据分析的个性化营销策略探讨[J]. 营销界, 2025(15): 13-15.
- [4] 胡银花, 郭雨彤. 社交电商平台原生广告赞助披露对消费者参与的双刃剑效应研究[J]. 南昌工程学院学报, 2025, 44(6): 103-112.
- [5] 董京京, 许正良, 王淑纳, 等. 网络购物平台消费者信息茧房自我驯化机制探索性研究[J/OL]. 情报理论与实践, 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/11.1762.G3.20260124.1603.002>, 2026-02-25.
- [6] 覃卫萍. 电商平台增强现实体验对消费者在线购买意愿的影响——基于感知风险和心里距离的中介视角[J]. 商

- 业经济研究, 2025(16): 78-81.
- [7] 陆玉婵, 周全强, 钟佳原, 等. 大数据背景下抖音直播平台的营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(9): 9-11.
- [8] 王学东. 消费者逆反心理及其行为探微[J]. 商业时代, 2010(15): 27-29.
- [9] 吕巍, 杨颖, 张雁冰. AI 个性化推荐下消费者感知个性化对其点击意愿的影响[J]. 管理科学, 2020, 33(5): 44-57.
- [10] 孔凯, 董欢. 短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响——基于在线沉浸感和心理意向的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 59-62.
- [11] 曾伏娥, 邹周, 陶然. 个性化营销一定会引发隐私担忧吗: 基于拟人化沟通的视角[J]. 南开管理评论, 2018, 21(5): 83-92.
- [12] 王永贵, 郭思远. 概括授权还是场景授权?——授权模式对消费者信息披露意愿的影响机理研究[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2023, 36(5): 13-28.
- [13] 罗志明, 周政希. 电商直播中低热量宣传对消费者食品购买意愿的影响——基于心流体验和心理意向的链式中介[J]. 商业经济研究, 2025(16): 86-89.
- [14] Zhang, T. and Tong, Q. (2025) The Impacts of Algorithm Awareness on Discontinuous Usage: Privacy Concerns, Information Quality Concerns, Personal Autonomy Concerns and Psychological Reactance. *Information Technology & People*, 39, 979-1002. <https://doi.org/10.1108/itp-10-2023-1082>
- [15] 晋向东, 范秀成, 宋文豪, 等. 品牌越强大消费者越支持?——品牌竞争中的消费者保持平衡心理与优胜者反感心理[J]. 管理评论, 2024, 36(11): 144-155.
- [16] 马二伟, 杨薪琪. 短视频平台用户算法抵抗行为的观念认知——基于抖音青年群体的质性分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2025, 47(12): 133-142.