

数字经济对消费者购买行为的影响研究

付宝玲

沈阳理工大学经济管理学院

DOI:10.12238/ej.v7i12.2143

[摘要] 数字化技术使得消费者能够更方便地获取信息和进行比较,从而更容易找到最具性价比的产品或服务。并且电子商务平台的发展使得消费者可以随时随地进行在线购物,大大提高了购物的便利性和灵活性。此外,个性化推荐系统和大数据分析技术也让消费者能够获得更加个性化的购物体验,满足其个性化需求。但是数字经济也带来了一些挑战,例如消费者可能会面临信息过载和隐私保护等问题。而且一些消费者可能会沉溺于网购和社交媒体,导致消费过度和时间管理不当。因此,消费者在数字经济时代需要更加理性地对待自己的购买行为,保持警惕并做出明智的消费决策。

[关键词] 数字经济; 购买行为; 影响; 在线购物

中图分类号: F0 文献标识码: A

Research on the Influence of Digital Economy on Consumer Purchasing Behavior

Baoling Fu

Shenyang Ligong University, School of Economics and Management

[Abstract] The digital technology makes it easier for consumers to access information and make comparisons, making it easier to find the most cost-effective product or service. Secondly, the development of e-commerce platforms enables consumers to shop online anytime and anywhere, which greatly improves the convenience and flexibility of shopping. In addition, personalized recommendation systems and big data analysis technology also allow consumers to obtain a more personalized shopping experience to meet their individual needs. On the other hand, the digital economy also brings some challenges. For example, consumers may face issues such as information overload and privacy protection. In addition, some consumers may become addicted to online shopping and social media, leading to over consumption and mismanagement of time. Therefore, consumers in the era of digital economy need to be more rational about their purchasing behavior, stay vigilant and make wise consumption decisions.

[Key words] digital economy; purchasing behavior; influence; online shopping

引言

数字经济就是运用数字技术、信息通信技术推动经济发展,创造价值。刘运财^[1]等人发现数字经济作为数字技术与经济活动融合的产物,已经成为全球经济发展的主要推动力量,伴随着数字技术的持续进步和广泛应用,数字经济已在全球经济中占据重要地位,对各行业都有着广泛和深刻的影响。《中国数字经济发展报告(2023)》显示,2022年,中国的数字经济规模已经触及50.2万亿元,与去年相比名义上增加了10.3%,数字经济在GDP中的占比为41.5%,这个比例与第二产业在国民经济中的占比相当^[2]。数字经济是由电子商务、数字支付、大数据分析、人工智能、云计算以及物联网等技术与应用组成的。

数字经济是以数据资源为核心要素,依靠多平台配合数字技术创造价值的新型经济发展形式。杨剑^[3]等人研究发现数字

经济作为我国经济新常态下发展增长动力的“加速器”和“稳定器”,运用大数据、人工智能等手段推动数字技术与传统实体经济结合,在数字经济时代,数据被视为一种宝贵的资源,而信息技术则成为推动经济增长和创新的关键驱动力。数字经济的快速发展给社会带来了许多机遇,同时也带来了一些挑战,例如信息安全、隐私保护、数字鸿沟等问题。苗慧^[4]研究发现我们应该充分发挥数字经济的高共享性和高渗透性,打破空间壁垒,促进区域数字产业的联动发展。购买行为描述的是消费者在市场中对商品或服务进行选择 and 购买的整个过程。黄敏学^[5]研究发现互联网技术的飞速发展和社交媒体的广泛扩展共同推动了数字智能时代的兴起。这一变革对消费者的购买习惯和企业的运营环境产生了深远的影响,而消费者的购物行为也受到了多重因素的制约,包括个人特征、社会文化、经济状况、

市场环境等。消费者的购买行为一般可被划分为五大步骤: 识别需求、搜索信息、对其进行评估和比较、作出购买决策以及未来的操作。

研究购买行为对于企业在制定其营销战略以及提高产品与服务的质量方面具有不可忽视的重要性。通过对消费者购买行为和动机的深入洞察, 企业有能力更有效地满足消费者需求, 从而提升其在市场上的竞争力, 并促进可持续发展。盖玉凤^[6]研究发现相比于传统的网络购物, 直播间购物时主播可以更加形象、多维的描述、展示、试用商品, 消费者可以最大限度地参与其中了解产品, 由传统的一对一模式到多对多, 更直接的吸引消费者购买。岳恺撒^[7]研究发现消费者非常重视购买体验, 不仅包括购买使用结果的体验, 也包括从查询信息、收集信息、比较信息、下单决策、快递物流、收货使用整个过程的体验。所以, 必须深刻认识到数字经济对消费者购买行为的影响, 提升消费者购物体验感。

1 数字经济对消费者购买行为积极影响

1.1 拓展消费者的购买渠道

消费者可以通过电子商务平台随时随地进行购物, 无需受限于时间和地点, 提高了购物的便捷性和效率, 线上和线下两种购买渠道都为消费者购物提供了渠道。数字经济拓展了消费者的购买渠道, 通过电子商务、移动支付等新技术, 消费者可以更加灵活地进行线上线下购物, 有助于零售商设计有效的策略将资源配置到线上或线下渠道, 使用户拥有更丰富的体验。利用社交媒体如微信等, 通过社交广告、直播销售等方式拓展购买渠道, 吸引更多消费者。郭晓燕^[8]研究发现近年来, 政府对农产品电子商务的发展给予极大的关注和支持。特别是新冠疫情影响暴发, 使我国消费者的消费渠道在2020年迅速向线上迁徙, 电子商务也逐渐成为农产品销售的重要渠道。

1.2 个性化和定制化服务

个性化服务模式可以提高用户满意度, 从而更加有效地发挥其功能和价值, 进而增强消费者的购买体验和满意度。企业通过对消费者购买历史、喜好及行为等方面的了解, 能够提供满足消费者需求的商品或者服务, 从而提高购买转化率; Haseba Hamad^[9]等人研究发现购买偏好因产品类别而异, 个性化推荐和定制化产品可以更好地满足消费者的需求和偏好, 提升购物体验和客户满意度; 个性化营销和定制化服务能够增强消费者对品牌的认同感和忠诚度, 促进重复购买和口碑传播; 精准的个性化营销和定制化产品能够减少营销成本, 提高营销效率, 同时避免广告浪费; 企业通过对消费者偏好与反馈的分析, 能够适时调整产品设计与开发的方向, 发布更有竞争力的创新产品。数字经济让商家更好了解消费者、实现个性化营销、定制化服务、在提高商家市场竞争力与盈利能力的同时给消费者带来了更加高品质购物体验。

1.3 跨境购物和全球化市场

数字经济打破了地域限制, 消费者可以轻松跨境购物, 访问全球市场, 获得更多选择和竞争性价格。跨境购物具有独特的优

势, 不仅突破了传统贸易的时间和地理限制, 使得商业活动可以在任何时间、任何地点进行, 还极大提高了交易效率, 降低了交易成本。消费者可以通过跨境购物获得来自世界各地的商品和服务, 拓展了购物选择的范围, 满足了个性化需求; 通过跨境购物, 消费者可以接触到不同国家和地区的商品和文化, 增加了文化交流和体验的机会; 全球化市场使得消费者可以更便捷地购买跨境商品, 同时也提供了更多产品种类和选择, 满足了消费者多样性的需求。在跨境电子商务平台中, 消费者可以通过各种渠道进行购买, 这也是中国企业走向国门, 与国际市场接轨的一个重要途径。王凌峰^[10]的研究揭示, 跨境电子商务的兴起在某种程度上促进了全球经济的融合, 并逐步崭露头角, 成为国际贸易的主要方式之一。

1.4 社交化购物体验

社交媒体等数字平台为消费者提供了交流和分享购物体验的机会, 社交化购物成为一种趋势, 消费者更容易受到朋友、网红或意见领袖的影响。周婷婷^[11]调研发现, 自媒体成为社会化营销的良好通道, 微信购物与微信平台上红包派发等多种新鲜玩法相结合、众筹赢取礼包等行为使购物体验更具“真实感”与趣味性, 借助购物体验加强人际互动、间接维护人际关系, 还能提高用户使用黏性。用户既可通过微信朋友圈与购物圈交流购物体验, 也可晒出所购物品。社交化购物将社交互动和购物体验结合在一起, 提供更加有趣和个性化的购物方式, 同时也加强了消费者之间的互动和品牌与消费者之间的连接。

2 数字经济对消费者购买行为消极影响

2.1 信息过载

在数字信息时代, 生活中各个场景下可获得的信息量往往远超所需, 数字经济提供了大量的产品和服务选择, 但也可能导致消费者陷入信息过载, 难以做出理性决策。马海云^[12]等人研究发现大量未经证实、夸张描述的信息在互联网上肆意传播, 容易导致用户产生焦虑、心理抗拒与网络疑病症等负面心理状态, 并最终导致用户信息规避行为, 与此同时, 人们对所需内容的获取也逐渐变得困难, 于是, 一种被称为“信息焦虑症”的焦虑心理, 就会在人们对信息的利用和搜索中产生一种无形的压力。

2.2 隐私泄露风险

在数字经济中, 个人信息被广泛收集和使用, 这可能增加了消费者的隐私风险, 使其感到不安, 购买历史数据使得基于消费者考虑模式的价格歧视成为可能。施敏^[13]等人研究发现大量用户个人信息, 如姓名、网络ID、电话、地址等个人身份直接信息, 及搜索历史、浏览记录、关注对象等动态行为信息被泄露, 蒋徐鑫^[14]研究发现就会出现数据泄露和滥用的问题, 会给用户个人的数据安全和隐私构成严重威胁。张晓涵^[15]等人研究发现个人信息保护的问题仍然任重道远, 这就需要在个人层面提高警惕, 培养用户对个人信息非必要不提供的意识。

2.3 消费压力和过度消费

数字平台通过个性化推荐和促销活动来刺激消费, 这可能

导致消费者过度消费或购买他们实际不需要的产品。为了提高销售量并获得可观的利润,绝大多数驻扎在线上商业平台的商家都曾采取过限时促销的策略,即在有限的购买时间内提供较大幅度的折扣优惠进行销售。因此,有很多消费者做出提前消费的决定,提前消费的前提是消费者具备还款能力,大学生、未成年人等群体在未就业之前,自身没有收入来源,还款能力不足,要客观看待消费欲望,避免提前消费,消费者将冲动购买事件描述为对欲望对象的强烈诱惑,并且几乎没有行为约束来抵制这种诱惑,就会产生过度消费行为,也会引起消费压力。

2.4 消费虚假信息

数字经济环境中存在虚假广告、虚假评论等问题,消费者可能难以辨别真实与虚假信息,导致误导性购买行为。在数字经济时代,虚假宣传和不实信息泛滥,严重影响了消费者做出的购买决策。这些信息有的是提供者刻意隐瞒消费真实情况,有的则完全是捏造的,目的就是让消费者上当受骗。刘新雷^[16]研究发现有时信息提供者未能按时公布真实的消费信息,甚至有些为了牟取利益而编造了完全虚假的消费信息,误导消费者。

3 结语

数字经济对消费者购买行为的影响是一个备受关注的话题,研究显示数字经济的快速发展给消费者购买行为带来了诸多变化。随着电子商务、社交媒体、大数据等技术的普及应用,消费者在购物过程中获得信息的渠道更为多样,购物体验也更加便利和个性化。然而,数字经济也伴随着一些挑战,如消费者隐私泄露风险、信息过载问题等,这些问题需要消费者和相关机构共同努力来解决。在数字经济时代,消费者应保持警惕,学会有效利用数字技术,并注意保护个人信息安全。总的来说,数字经济为消费者带来了更多选择、更便捷的购物方式,同时也提醒消费者需要更加注重个人信息保护和信息安全意识。

[参考文献]

- [1]刘运材,高育红.数字经济发展优化了地区能源消费结构吗?[J].东莞理工学院学报,2024,31(2):89-97.
- [2]中国数字经济发展报告[R].2023.
- [3]杨剑.数字经济、环境规制与可持续发展耦合协调度时

空分异及影响因素研究[J].生态经济,2024,40(5):154-163.

[4]苗慧.数字经济对居民消费潜力的影响效应研究——基于空间杜宾数学模型的实证分析[J].中国商论,2024(7):45-48.

[5]黄敏学,李奥旗.数智时代基于消费社会化的社会化商业模式[J].社会科学辑刊,2022(5):154-163.

[6]盖玉凤.直播间消费者购买行为相关研究[J].中国储运,2024(4):134-135.

[7]岳恺撒.自媒体营销对消费者购买行为的影响机理及影响路径研究[J].现代营销(下旬刊),2024,(03):55-57.

[8]郭晓艳.消费者农产品购买渠道迁徙行为研究[J].智慧农业导刊,2023,3(22):74-78.

[9]Haseba Hamad,Martin Schmitz.The Impact of Demographic Variables and Consumer Shopping Orientations on the Purchasing Preference for Different Product Categories in the Context of Online Grocery Shopping[J],Volume 52,Issue 0,2019.

[10]王凌峰.中国数字跨境电子商务标准化发展现状及发展策略分析[J].中国标准化,2023(S1):14-17.

[11]裴春然.美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D].兰州财经大学,2022.

[12]马海云,薛翔.用户信息搜寻到信息规避的演化机制研究[J].现代情报,2024,44(9):107-118,130.

[13]施敏,杨海军.大语言模型数据隐私保护的难点与探索[J].大数据,2024,10(5):168-176.

[14]蒋徐鑫.人工智能模型中数据泄露的法律风险防范[C]/《新兴权利》集刊2023年第2卷——生成式人工智能法律问题研究文集.西华大学,2024:16.

[15]张晓涵,韩卓尔.社交媒体使用对青年网民隐私风险感知与隐私保护的影响研究[J].中国传媒科技,2023(11):42-46.

[16]刘新雷.民商法视角下消费者信息权的保护分析[J].法制博览,2021(31):37-38.

作者简介:

付宝玲(2001--),女,汉族,山东省泰安市人,硕士,研究方向:服务营销、电子商务。