

淘宝的个性化推荐系统对消费者购买意愿的影响分析

代佩佩

武汉工商学院, 湖北省武汉市 430065

摘要: 在数字经济飞速发展的时代, 电子商务平台能够通过个性化推荐系统为用户提供个性化的产品信息, 极大地改变了消费者的购物方式和零售商的营销策略。该系统正在改变消费者的购物方式和零售商的营销策略。对于淘宝等大型网购平台来说, 如何通过个性化推荐系统改善消费者的购买决策, 不仅能为用户带来更好的购物体验, 还直接影响到平台的经济效益。然而, 尽管个性化推荐技术不断进步, 但消费者对推荐的接受程度以及推荐如何影响消费者的购买决策仍有待进一步研究。

本研究的主要目的是探讨淘宝平台的个性化推荐系统对消费者购买意愿的影响。在竞争日益激烈的电子商务市场中, 本研究得出的结论有助于淘宝平台更好地实施个性化推荐策略, 从而使它可以提升消费者体验, 促进整个电子商务行业的健康发展。

关键词: 淘宝个性化推荐系统; 消费者购买意愿; 消费者信任

DOI: 10. 69979/3041-0673. 24. 2. 025

1. 引言

在数字化时代浪潮的推动下, 淘宝等电商平台正逐步将个性化推荐技术作为增强用户体验、刺激购买意愿的核心工具。个性化推荐系统不仅改变了消费者获取信息的方式, 还潜移默化地影响着他们的决策过程, 进而影响他们的购买行为。这一领域的研究不仅有助于电子商务平台精细化管理推荐策略, 提高营销效率, 而且对于了解在数字经济时代下的消费者行为模式的演变也至关重要。

在现代网上购物中, 使用个性化推荐并不完美。随着个性化系统的广泛应用, 用户隐私等问题逐渐显现, 并引发了一系列担忧。这些问题的存在不仅会对个性化系统产生负面影响, 甚至会诱发消费者的逆反心理, 恶化网购成交量。

本研究的主要目的是确定个性化推荐系统对消费者在淘宝上的购买意愿的影响。通过对消费者心理和行为模式的详细分析, 本文有望为电子商务平台提供战略指导, 并通过为消费者提供更好的购物环境, 促进电子商务市场的良性和可持续发展。

2. 理论概述及文献综述

2.1 个性化推荐系统概述

个性化推荐系统 (Personalized Recommendation Systems) 在现代电子商务中发挥着至关重要的作用。它通过分析用户的历史数据、搜索习惯、购买行为以及评价反馈, 利用算法向用户提供他们可能感兴趣的商品。这种技术不仅地改善了用户的购物体验, 还提高了平台

的转化率和用户满意度。

在消费者心理方面, 个性化推荐系统通过满足用户的个性化需求, 能够激发其购买欲望。然而, 过度的推荐可能会造成用户的反感, 导致负面效果。因此, 如何找到适度的推荐强度和频率, 是需要考虑的问题。

范文芳和王千 (2022) 进一步从心理学角度出发, 基于心流体验理论与感知价值理论, 揭示了个性化智能推荐如何通过增强消费者的心流体验和感知实用价值来提升其在线冲动购买意愿。他们的研究不仅突显了个性化推荐系统在电商平台中的实际应用价值, 也强调了优化算法设计以增强消费者正面感知的必要性。

吕巍、杨颖和张雁冰 (2020) 认为个性化推荐系统正向影响点击意愿, 消费者看重的是 AI 个性化推荐为其带来的好处, 情景敏感度和隐私担忧在 AI 个性化推荐对消费者点击意愿的影响机制中起调节作用。这一发现为个性化推荐系统提供了更为细致的心理行为视角, 丰富了我们对于消费者反应的理解。

罗朝能和吴怡 (2020) 将研究焦点聚集在个性化推荐的多个维度上, 如信息编排、推荐强度等, 并探讨了它们如何影响消费者的网络购物购买意愿。他们的研究结果不仅为电商平台优化个性化推荐策略提供了数据支持, 也为理解消费者在线购物行为提供了宝贵的视角。

综合现有文献, 可以看到个性化推荐系统是一个多维度、跨学科的研究领域。它不仅涉及计算机科学和人工智能, 还与心理学、市场营销以及用户体验设计等多个领域紧密相关。

2.2 消费者购买意愿相关理论

在探讨个性化推荐系统对消费者购买意愿的影响时，不能忽视的是消费者购买意愿背后的心理机制。文献中普遍认为，消费者的购买意愿受多种心理因素的驱动，其中包括感知价值、信任等。

感知价值是影响消费者购买意愿的关键因素之一。它通常是指消费者看重的是从产品或服务中获得的利益与他们所支付的成本之间的关系。在个性化推荐的背景下，信息的相关性和及时性加强了消费者对所推荐产品的价值感知，刺激了他们的购买意愿。

信任是另一个关键的因素，消费者对推荐系统的信任度越高，他们接受并依据推荐进行购买的可能性越大。这种信任是建立在系统的透明度、可靠性以及过往的积极体验上。

李丹妮（2019）研究同样不可忽视，她从消费者心理接受度和系统特性的角度，讨论了个性化推荐如何影响消费者的购买决策。这些研究一方面证实了个性化推荐在电商领域的广泛应用和积极效果，另一方面也提示了为提高消费者购买意愿而需关注的系统设计和功能优化方向。

综上所述，在分析个性化推荐系统如何塑造消费者购买意愿时，需细致考虑感知价值、信任等心理因素的综合作用。这些因素决定了消费者对推荐信息的反应，从而影响他们的购买行为。

3. 实证研究设计

3.1 研究假设与模型构建

3.1.1 研究假设

基于已有文献的理论基础和前期探索性研究，本文提出以下研究假设，并据此构建理论模型。

假设 1：使用频率正向影响消费者购买意愿。即消费者越频繁地使用个性化推荐，其购买意愿越强烈。

假设 2：内容相关性正向影响消费者购买意愿。当推荐内容与消费者的兴趣和需求高度相关时，更有可能激发购买行为。

假设 3：可信度调节个性化推荐与购买意愿之间的关系。可信度高的推荐能够增强消费者的信任感，从而提升购买意愿。

假设 4：消费者的个人隐私顾虑负向影响购买意愿。

假设 5：所引发的消费者感知价值中介影响购买意愿。

3.1.2 模型构建

基于上述假设，本研究构建了一个包含主要变量及其相互关系的理论模型。模型以个性化推荐系统的特性（包括使用频率、内容相关性、推荐的可信度、个人隐私顾虑和产生的价值）作为自变量，消费者购买意愿作为因变量纳入模型中。通过此模型，深入理解个性化推荐特性是如何通过不同的心理机制影响消费者的购买

决策过程的。

为验证推论，本研究将设计问卷调查，收集来自身边人的数据，并运用统计方法进行分析。

3.2 变量定义与测量

3.2.1 独立变量：个性化推荐系统

个性化推荐系统的测量将基于以下几个核心维度：信息编排、推荐强度、推荐效用、视觉线索、系统交互以及社群影响。信息编排关注于商品信息的展示方式和内容组织；推荐强度指推荐的频率和突出程度；推荐效用涉及推荐准确性和用户满意度；视觉线索包括使用的图像、颜色和布局等；系统交互考量用户与平台互动的便利性和响应性；社群影响则是指其他用户的评论和评分对个体选择的影响。这些维度将通过专门设计的问卷项目进行量化评估，以获取消费者对于个性化推荐特性的感知程度。

3.2.2 依赖变量：消费者购买意愿

消费者购买意愿作为本研究的依赖变量，指的是消费者在接触个性化推荐后产生购买行为的动机强度。这一变量的测量将基于消费者对推荐商品的点击率、加入购物车的频率以及实际购买转化等行为指标。此外，也将评估消费者对推荐商品的态度和意向，包括购买预期和推荐后的满意度。

综上，实证研究设计中的变量定义与测量环节，将通过精确的操作化处理 and 严谨的量表开发，确保研究结果能够真实反映个性化推荐系统对消费者购买意愿的影响。

4. 实证分析结果

4.1 统计性回归分析

4.1.1 样本的描述性统计分析

本研究针对受访消费者的性别、年龄、教育背景、网络购物频率以及是否曾购买过淘宝个性化推荐系统所推荐商品等信息进行了描述性统计分析。在剔除无效问卷后，采用统计分析软件对数据进行了深入分析。此次研究共收集到有效样本 150 份。在性别构成上，男性受访者为 50 人，占总样本的 33%，女性受访者则占 67%。

(1) 就年龄分布而言，本研究的样本主要集中在 28 岁以下的网购用户群体中。其中，18 至 22 岁的消费者样本数量为 45，占总样本的 30%；22 至 25 岁的样本数量为 85，占 57%；25 至 28 岁的样本数量为 13，占 9%。

(2) 在教育程度方面，样本主要集中在本科学历和专科学历的受访者，同时也有少量研究生及专科以下学历的受访者。

(3) 关于网络购物频率，频繁进行网络购物的受访者共有 130 人，占有效样本的 87%；此外，曾经使用过个性化推荐系统的受访者为 90 人，占有效样本的 60%。

4.1.2 各个变量的描述性统计

本项研究统计了 21 个测量项所收集的数据，执行了描述性分析，以探究各项数据的分布特征，并检验了数据的均值、标准差、偏度、峰度以及偏度和峰度的标准误差，以确定样本数据是否符合正态分布规律。

在本次问卷调查中，21 个测量项的均值介于 3.42 至 3.77 之间，标准差范围为 1.146 至 1.392，偏度均小于 2，峰度均小于 5。这些统计指标表明，本研究中间卷数据样本呈现正态分布特征。

4.2 信度分析

在本次研究中，我们采用了 Cronbach's Alpha 系数作为衡量信度的标准。结果显示，所有变量的综合信度系数为 0.795，该值超过了 0.7 的阈值，表明问卷整体具备良好的信度。进一步分析各个潜在变量的 Cronbach's Alpha 系数，其数值分别为 0.812、0.835、0.797、0.834、0.782、0.817、0.852，均高于 0.7 的水平。这表明各个潜在变量的量表均展现了较高的内部一致性，从而验证了本研究量表的高信度性。

4.3 相关分析

在本次研究中，通过应用 Pearson 分析法，对个性化推荐系统特征的各个维度与用户购买意愿之间的相关性进行了深入探讨。研究结果揭示，个性化推荐系统的安全性、交互性以及时效性与用户的购买意愿在 0.01 的显著性水平上呈现出显著的正相关性，且相关系数均为正值，这表明个性化推荐系统特征与用户的购买意愿之间存在显著的正向关联。

4.4 回归分析

在探究个性化推荐系统特征对用户购买意愿影响的研究中，本项研究运用了回归分析方法。在个性化推荐系统的特征中，安全性、交互性和时效性被依次视为自变量，而用户的购买意愿则被视为因变量。通过分析标准系数和显著性水平（Sig 值），研究结果显示，安全性特征的标准系数为 0.248，交互性特征的标准系数为 0.327，时效性特征的标准系数为 0.284。据此，可以得出结论，在排除其他变量干扰的情况下，对于淘宝平台的购物体验而言，交互性特征对用户购买意愿的影响最为显著，其次是时效性特征。

5. 结论

本研究通过问卷调查和数据分析，得出以下结论：

信息编排是个性化推荐系统的关键要素，它直接影响消费者的购买决策。清晰有序的信息展示可以有效引导消费者，增强他们的购物体验，从而提高他们的购买

意愿。

推荐方法的选择对消费者的购买意愿也有重要影响。不同的推荐方式，如基于内容的推荐、协同过滤等，对消费者的感知和接受程度有不同的影响。

信息价值也是决定消费者是否采用个性化推荐的重要因素。只有当消费者认为所推荐的信息具有实际价值时，他们才会购买。

价值的及时性不容忽视。在不断发展的电子商务环境中，及时更新的推荐能更好地满足消费者的需求，从而提高购买意向。

用户信任是个性化推荐成功的基础。如果消费者对推荐系统持怀疑态度，那么无论推荐效果有多好，都很难让他们购买。

推荐的力度是一把双刃剑。适度的推荐会增加消费者的购买意愿，而过度的推荐则会引起消费者的反感，降低他们的购买意愿。

综上所述，淘宝平台的个性化推荐系统对消费者购买意愿的影响是多方面的，涉及多个维度。为了更有效地利用个性化推荐系统，淘宝需要综合考虑这些因素，不断优化推荐策略。

参考文献

- [1] 范文芳, 王千. 个性化智能推荐对消费者在线冲动购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2022, 34(12): 146-156+194.
- [2] 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(05): 44-57.
- [3] 吴继飞, 于洪彦, 朱翊敏等. 人工智能推荐对消费者采纳意愿的影响[J]. 管理科学, 2020, 33(05): 29-43.
- [4] 张宇航, 姚文娟, 姜珊. 个性化推荐系统综述[J]. 价值工程, 2020, 39(02): 287-292.
- [5] 张武康, 吕嘉昕, 吴曦. 电商平台个性化推荐对消费者购买行为影响分析[J]. 江苏商论, 2020(10): 31-34.
- [6] 李丹妮. 购物平台个性化推荐对消费者购买意愿的影响[J]. 中国经贸导刊(中), 2019(12): 122-125.

作者姓名：代佩佩（1988 年 07 月）女，荆门，汉，硕士研究生 职称：讲师

研究方向：信息经济管理

基金项目：2022 年度武汉工商学院校级科研项目“电商主播互动策略对消费者持续购买行为的影响研究”
课题编号：A2022004