

智慧营销对消费者购买决策的影响研究

罗晶

英富曼数据服务（上海）有限公司，上海 200052

DOI:10.61369/SE.2026010047

摘 要：在数字经济与人工智能技术深度融合的时代背景下，智慧营销作为一种新兴的营销模式，正逐渐取代传统营销，成为企业在市场竞争中的关键着力点。本研究以营销理论和消费者行为理论为基础，对智慧营销的内涵及其核心特征展开系统阐释，深入剖析消费者购买决策的形成机理，着重探究智慧营销在认知、态度、行为三个维度上对消费者购买决策的影响路径，并结合相关理论依据对研究观点予以论证。最终，归纳研究结论，指出研究存在的局限性，并提出未来的研究方向，旨在为企业优化智慧营销策略、提高营销效能提供理论借鉴，进一步丰富智慧营销与消费者行为领域的研究成果。

关 键 词：智慧营销；消费者购买决策；影响机制；消费者认知；营销创新

Research on the Influence of Smart Marketing on Consumer Purchase Decision

Luo Jing

Informan Data Services (Shanghai) Co., Ltd., Shanghai 200052

Abstract：In the era of deep integration between digital economy and artificial intelligence technologies, smart marketing has emerged as a transformative approach that is gradually replacing traditional marketing models, becoming a critical competitive edge for businesses. Grounded in marketing theory and consumer behavior theory, this study systematically elucidates the essence and core characteristics of smart marketing, analyzes the formation mechanisms of consumer purchasing decisions, and focuses on exploring how smart marketing influences consumer decision-making across cognitive, attitudinal, and behavioral dimensions. Supported by relevant theoretical frameworks, the research provides evidence-based arguments for its conclusions. The study concludes by summarizing key findings, identifying limitations, and proposing future research directions. These insights aim to offer theoretical references for enterprises to optimize smart marketing strategies and enhance marketing effectiveness, thereby enriching academic research in the fields of smart marketing and consumer behavior.

Keywords：smart marketing; consumer purchase decision; influence mechanism; consumer cognition; marketing innovation

引言

伴随大数据、人工智能、物联网等技术的迅速迭代，营销领域步入智能化转型阶段，传统营销模式遭遇触点碎片化、信息过载、决策逻辑难以把握等难题，已难以契合消费者需求的多元化与个性化发展趋向。智慧营销凭借技术赋能，达成了营销流程的精准化、智能化与个性化，深刻变革了消费者的信息获取方式与决策逻辑。深入探究智慧营销对消费者购买决策的影响，厘清二者之间的内在作用机理，不但能够完善智慧营销与消费者行为的理论架构，还可为企业制定科学合理的营销战略提供理论依据，具备重要的学术价值与实践意义。本文聚焦于理论维度，系统研讨智慧营销对消费者购买决策的影响路径与内在逻辑。

一、相关理论基础

（一）智慧营销相关理论

智慧营销是基于人工智能、大数据、物联网等新一代信息技术的重要应用，是以消费者为中心，通过对各类信息源的数据获取、分析及预测，进行精准定位、定向推送、在线交互等，实现

对营销活动的有效管理，提高营销效率的一种新型数字营销方式。智慧营销的本质就是要改变以往“广撒网式”的粗放型营销方式，从消费者的消费需求出发，“感知、认知、决策”，形成闭环式营销链条，将营销信息与消费者的需求相对应。智慧营销的核心特征表现为精准化、智能化、个性化与互动性。

智慧是基于海量数据分析基础上实现的，可以超越传统的客

户细分标准，深入洞察客户的消费习惯、消费需求及未满足的需求；而智慧则是指科技驱动营销活动，以量化计算的方式自动执行营销策略、自动生成营销方案并自主进行效果调优的过程。个性化是指以消费者为中心，根据不同的消费者进行个性化的营销信息和服务推送，满足消费者的个性化需求；互动性是打破传统营销中对消费者单方面进行信息灌输的形式，形成了企业和消费者之间的双向互动渠道，增强消费者的参与感与体验感。

从理论支撑层面而言，智慧营销的发展以关系营销理论、精准营销理论以及技术接受模型为依托。关系营销理论关注的是企业和消费者建立一种持续稳定的联系，而智慧营销利用全链路互动及客户生命周期实现企业与消费者的深度连接；精准营销理论是智慧营销精准化的灵魂，关注以消费者需求为中心，对消费者进行细分和洞察，进而实现营销资源的有效投放；而技术接受模型阐述了顾客对于智慧化营销技术和营销服务的接受程度，是分析智慧化营销对顾客行为影响的重要理论基础。

（二）消费者购买决策相关理论

顾客购买决策是指顾客在接受有关产品的信息后，经过分析比较、权衡、挑选等一系列活动而决定购买，并对购买结果进行评价的心理和行动过程。其本质是顾客面对若干可能的选择机会，在满足自己特定的需求、欲望及价值观的基础上所作出的一种最优化的购买选择过程，这受到认知、情感、社会、个人等因素影响的过程。

传统消费者的购买决策模型是研究消费者购买决策过程的重要依据，在这个领域中比较成熟的有 AIDA 模型、SICAS 模型等。AIDA 模型将消费者的购买决策过程分为注意、兴趣、欲望、行动四个阶段，描述了消费者接受市场营销刺激后产生购买行为的一系列流程。SICAS 模型则适合网络时代的特点，将购买决策分为感知、互动、连接、行动、分享五部分，并突出了交互性和联系性对购买决策的重要性。不管哪种模式都说明消费者购买决策并不是一个环节的过程，而是多个环节、多种因素共同影响的一个过程。

从理论根基来看，消费者购买决策的研究主要依托于认知行为理论、计划行为理论与效用理论。认知行为理论认为消费者购买行为来源于消费者对产品和服务的认知及态度，并且认知过程的不同会对购买行为产生不同的决定作用；计划行为理论认为消费者的购买意向是影响其购买行为的关键因素，而消费者的购买意向受到态度、主观规范、感知行为控制等因素的影响；效用理论认为，消费者在购买过程中会寻求效用最大化，并会对不同的消费方案进行效用衡量，在此基础上做出最优的购买决策。上述理论是研究智慧营销对消费者购买决策影响的重要基础。

二、智慧营销对消费者购买决策的影响机制

（一）认知层面：降低信息获取成本，提升认知效率

认知层面作为消费者购买决策的基础，消费者唯有对产品和服务形成清晰认知，才有可能进一步产生购买兴趣与购买意愿。智慧营销借助技术赋能，从信息获取与信息加工两个维度对消费

者的认知过程产生积极影响，降低认知成本，提高认知效率。

信息搜集阶段，在传统的营销环境中，消费者需要积极搜集产品的相关信息，而由于信息来源分散、信息筛选难度大以及信息过多等原因，导致消费者的信息搜集成本高。而在智慧营销中，借助大数据分析，整合各个方面的消费者数据及产品信息，利用算法模型建立精准的用户画像，并把满足消费者需求的产品信息主动推送给消费者，实现精准的信息匹配。精准化推送可以减少消费者在主动搜集信息过程中的时间与精力投入，也消除了其他不相关的信息对消费者的干扰，让消费者快速找到自己真正所需的信息，提高消费者获得信息的质量及效率。

其次，在信息加工上，智慧营销以个性化的信息呈现降低消费者的信息加工难度。传统的营销模式下，信息的呈现较为单一，不能满足不同消费者不同的认知习惯，消费者对于信息的理解和记忆比较困难。智慧营销则是根据消费者的认知习惯和偏好的不同而采取多样化的个性化信息呈现形式，在转化复杂的商品信息到简洁、易懂、契合消费者理解的内容上，并运用认知流畅性的原理，以简单直白的方式向消费者传达信息，在提升消费者接受和记忆信息的速度的同时，帮助消费者迅速建立关于产品或服务的印象并为下一步消费行为做铺垫。

（二）态度层面：构建情感共鸣，增强购买信任

在态度层面上是消费者购买行为的重要中介因素，消费者对产品的态度会直接决定消费者的购买意向。而智慧营销正是通过个性交互、价值认同等方式影响到消费者的情绪性态度及可信度，进而产生消费意图。

智慧营销基于双向互动建立情感纽带，增强消费者感情认同。传统的营销方式下，企业与消费者之间互动的方式比较单一，主要体现为由企业向消费者单方面传达营销信息，并不能实现有效的情感交流。智慧营销是以社交网络平台、智能客服等方式为基础，建立了企业和客户之间的双向沟通机制，让客户可以随时随地提出自己的需求和想法，并能获得企业的及时回应和服务。在满足客户被尊重的同时，也让客户有了一定程度上的参与感和存在感，逐渐建立起企业和客户间的关系纽带，提高客户对企业和产品的感情价值。

其次，智慧营销以可视化、定制化的服务提升消费者购买信心。信心是消费者购买的关键因素之一，在传统的营销过程中，由于信息不透明性较强，导致消费者对于企业以及产品缺乏较高的信任感。智慧营销借助于科技的力量使得营销过程更加透明化，消费者可以直观了解产品的相关情况、生产和提供服务等，减少因信息不对称带来的信任风险。另外，智慧营销在用户画像是基础上的个性化服务也更能满足消费者的个性需求，让消费者觉得企业是专业的、有用心，从而提升对企业和产品的信任感，形成正向的购买态度。

（三）行为层面：激发购买意愿，推动决策实施

行为层面作为消费者购买决策的最终呈现，智慧营销借助降低决策成本、强化决策动机等途径，激发消费者的购买意愿，推动购买决策的执行，并促进重复购买行为的出现。

在购买意愿激发方面，智慧营销通过使用个性化的推荐、情

景化营销等方式来增强消费者购买产品的欲望。个性化的推荐是指根据消费者过往的行为记录及喜好为其提供相应的产品和服务,让消费者觉得这个产品是完全针对自己而设计的,从而产生购买的欲望;而场景式营销则是打造接近消费者的营销场景,在这个场景中植入产品或者服务,让客户能够感受到产品的实用性和便利性,从而提升客户的购买欲望。同时,智慧营销通过实时互动与反馈,及时解答消费者的疑问,消除消费者的购买顾虑,为购买意愿的转化提供支撑。

在决策行为上,智慧营销简化了消费者购买过程中的决策成本以及行动成本。传统的营销方式中,消费者购买商品的过程较为复杂,从收集信息到决定购买需要经历多个阶段,导致消费者做出决策的时间较长。而智慧营销则是基于智能化手段来优化消费者的购买过程,并将整个过程实现智能化,即从信息提供、解答疑问再到购买商品、售后等。缩短了消费者的决策时间及行动成本,促进消费者快速作出购买决策。同时,智慧营销通过对客户的生命周期管理,为消费者在消费之后继续提供个性化服务及关怀,提高消费者的满意度及忠诚度,促使消费者进行重复购买,将购买决策延长。

三、智慧营销影响消费者购买决策的调节因素

智慧营销对消费者购买决策的影响不是绝对的,而是受到一些变量的调节。调节变量是指作用在智慧营销作用路径上的变量,并进一步影响着智慧营销对消费者购买决策的影响效应。主要包括消费者个体差异、技术接受度、营销信息质量这几个方面的调节。

消费者个体差异作为重要调节变量,不同年龄、学历以及消费习惯下的消费者对于智慧营销的接受程度及反应均不相同。年轻人更容易接受新鲜事物,更加认可智慧营销中个性化的特点和互动的特点,智慧营销对于其购买行为产生的影响也更大;年长者则对智能技术的接受度不高,更喜欢传统的营销方式,智慧营销对其购买决策的影响相对较小;另外不同消费习惯的消费者对信息的需求及偏好也有所不同,这也会影响智慧营销的作用程度。

智慧营销的作用效果受制于消费者对于智慧营销相关技术的接受程度。如果消费者对大数据、人工智能等智慧营销的相关技术表示认可,并能熟练使用智慧营销的相关平台及工具,则智慧营销所具备的精准推送、双向互动的功能就能得到发挥,从而有效地影响到消费者的购买决策;反过来,如果消费者对于相关技术存在抵触情绪或者不善于利用相关平台和工具进行操作,则智慧营销作用无法发挥出来,对消费者的购买决策产生的影响会大大削弱。

其次,营销信息质量也是一个重要的调节变量。智慧营销的关键就是利用精准推送营销信息影响消费者的选择行为,因此营销信息的质量直接影响着其效果大小。好的营销信息应该是真实准确的相关有用的信息,能给消费者有价值的参考线索;如果营销信息具有虚假性、夸张性、不相关等特点,则不仅无法给消费者带来购买行为上的影响,还会导致消费者对企业缺乏信赖感甚至是产生反感情绪,从而不利于企业营销工作的开展。

四、结束语

本文从理论层面深入探讨了智慧营销对消费者购买决策影响的作用路径及作用机理。实证分析结果显示,智慧营销通过认知、态度以及行为三者途径对消费者的购买决策产生积极影响,能够降低消费者信息搜寻的成本及购买决策的成本,增加消费者情感上的认可程度以及在购买过程中的信任度,提高消费者的购买意愿并促成购买决策。而消费者个体差异、消费者的技术接受程度和技术感知有用性、营销信息的质量会对上述影响过程产生调节效应。本文拓展了智慧营销领域及消费者行为方面的理论研究,为企业的智慧营销实践提供一定的理论指导。

未来的研究可结合不同行业的特征,进一步细化智慧营销的影响路径和调节变量,同时可引入实证研究方法,验证本研究提出的理论观点,为智慧营销的实践应用提供更具针对性的支持,推动智慧营销和消费者购买决策领域的研究向纵深发展。

参考文献

- [1] 胡文莉,陈一君,甘宇,等.数字化背景下消费者感知价值对川酒购买意愿的影响[J].中国酿造,2025,44(11):293、299.
- [2] 杨佳欣.数字化时代电商品牌营销策略对消费者购买决策的影响研究[J].2025(3):133、135.
- [3] 唐瑞峰.共享家电经济对高端商品消费决策影响的研究[J].老字号品牌营销,2025(14):55、57.
- [4] 朱圣虎,陈添,刘佳文,等.基于消费者需求洞察的智慧滩涂贝类采集装置营销策略研究[J].水产研究,2025,12(4):235、246.
- [5] 许馨文,吴昕燃.短视频营销对消费者购买决策影响研究[J].现代营销,2024,(22):170、172.
- [6] 唐韵竹.体验式营销对消费者购买决策行为的影响研究[J].今日财富,2024,(31):11、13.