

“大数据杀熟”对网络消费者购买意愿的影响研究

许超宇 王小波

摘要 本文主要探究的是“大数据杀熟”现象，即互联网厂商通过大数据等技术手段，对同一件商品或服务在不同用户的设备上显示出差异化的价格，老用户的设备上显示的价格略高于新用户的设备上显示的价格，使其利润最大化，但却会因此使消费者应有的权益受到侵害，造成用户流失，从而降低市场交易效率。研究“大数据杀熟”这一现象，可以保障消费者自身的合法权益，维护社会秩序稳定，建立良好市场竞争机制。因此，本文主要使用调查问卷等实证分析方法，综合运用方差分析、回归分析等数据分析方法，分析“大数据杀熟”现象对网络消费者购买意愿的影响，并给予消费者一些结论与启示。

关键词 “大数据杀熟” 购买意愿 方差分析 回归分析

DOI <https://doi.org/10.6914/tpss.040208>

基金项目 江苏高校哲学社会科学研究一般项目“新能源汽车售后服务责任的供应链配置模式及其竞合策略研究”（2021SJA0486）。

作者简介 许超宇，男，1999年8月出生，江苏苏州人，南京晓庄学院商学院本科学生，电子商务专业。通讯地址：南京江宁弘景大道3601号晓庄学院，邮政编码：211171，Email: 949783473@qq.com; <https://orcid.org/0000-0001-6326-3391>。

王小波，女，1977年12月出生，江苏新沂人，南京晓庄学院商学院教师，主要从事电子商务及供应链管理方向的研究。通讯地址：南京江宁弘景大道3601号晓庄学院，邮政编码：211171，Email: 11061625@qq.com, <https://orcid.org/0000-0002-6810-8945>

引用本文 许超宇,王小波.“大数据杀熟”对网络消费者购买意愿的影响研究[J].社会科学理论与实践, 2022,4(2):77-89,<https://doi.org/10.6914/tpss.040208>

Article History Received 2 March 2022; Accepted 5 March 2022; Published 30 April 2022

©社会科学理论与实践 第4卷第2期, 2022年4月。电话: +852.95688358 +86.13718447297, <http://www.ssci.cc>, E-mail:ssci@ssic.cc。

Research on the impact of "big data ripening" on online consumers' purchase intention

Chaoyu XU # Xiaobo WANG *

#Email: 949783473@qq.com; <https://orcid.org/0000-0001-6326-3391>

*Email: 11061625@qq.com, <https://orcid.org/0000-0002-6810-8945>

Business School, Nanjing Xiaozhuang University

Abstract This paper mainly explores the phenomenon of "big data ripening", that is, Internet manufacturers display the alienated price of the same commodity or service on the equipment of different users through technical means such as big data. The price displayed on the equipment of old users is slightly higher than that displayed on the equipment of new users, so as to maximize their profits, but it will infringe on the due rights and interests of consumers, Cause the loss of users, thus reducing the efficiency of market transactions. Studying the phenomenon of "big data killing" can protect the legitimate rights and interests of consumers, maintain social order and stability, and establish a good market competition mechanism. Therefore, this paper mainly uses empirical analysis methods such as questionnaire, and comprehensively uses data analysis methods such as analysis of variance and regression analysis to analyze the impact of "big data killing" phenomenon on online consumers' purchase intention, and give consumers some conclusions and enlightenment.

Keywords Big data discrimination, Purchase intention, Variance analysis, Regression analysis

Article History Received 2 March 2022; Accepted 5 March 2022; Published 30 April 2022

Cite This Article Chaoyu XU, Xiaobo WANG. Research on the impact of "big data ripening" on online consumers' purchase intention[J]. Theory and Practice of Social Science, 2022.4(2):77-89, <https://doi.org/10.6914/tpss.040208>

Theory and Practice of Social Science Volume 4 Issue 2, published on 30 April 2022, E-mail: ssci@ssci.cc.

一、“大数据杀熟”现象的概述

（一）“大数据杀熟”的定义及本质

“大数据杀熟”是互联网厂商为了获取更多的利润，利用不被法律认可的互联网后台信息采集数据技术手段对具有不同特征的用户进行分类和解构，通过用户的年龄、收入、职业、兴趣爱好等个人信息以及购物习惯、偏好、支付能力等分析消费者的忠诚度、对价格的敏感度，潜在消费偏好等，再针对不同消费特征的消费者，对同种产品或服务设置不一样的定价实现利润最大化的目的的行为。

“大数据杀熟”的本质实际上是消费者和互联网厂商之间市场的信息不对称导致的电子商务市场逆向选择问题。企业通过技术手段和算法模型对具有不同特点的消费者进行差异定价的价格歧视策略，而消费者由于信息不对称，以及平台算法和定价规则不公开而意识不到被价格歧视。不难看出，“大数据杀熟”具有很强的隐蔽性[1]。

（二）“大数据杀熟”现象产生的原因

商家对支付能力不同的消费者差异化定价，是为了获得利润的最大化以至于可以使自己在市场竞争中获得属于自己的一席之地。这在马克思的《资本论》中称为“最大限度榨取消费者剩余价值”。商家故意隐瞒消费者来获取其个人信息后对其支付能力进行评估，再进行逆向选择，“大数据杀熟”行为不仅满足了普通消费者的基础需求，还能赚取支付能力较高的消费者的更多利润。一些互联网商家便充分运用网络技术分析数据手段不断侵占消费者的“剩余价值”，“大数据杀熟”行为也正因为缺乏相关的监管模式而越来越肆无忌惮。

（三）“大数据杀熟”的方式

大数据技术出现后，对大数据技术的开发和利用从未停止，大数据技术的应用范围、规模以及处理速度都得到了极大的提升。但是相对而言，由于差异化定价本身是不公平的，同时通过大数据等互联网信息技术很好地隐藏，使消费者一般难以察觉。

21世纪的今天，科学技术不断发展，移动电子商务兴起，部分企业为了在市场竞争中站稳脚跟不被淘汰，为了追求获得更多的利润空间，会将其现有的用户和潜在用户进行分类，对注册时间不同的用户进行精准识别。在平台内新注册的用户粘性较低，对于价格更为敏感，平台为获取更多的市场份额会希望将其留住，成为其忠实用户。而老用户是较为忠诚的用户，用户粘性也相对新用户来说更高，选购某种产品的时候相比价格会对品牌更看重，一般而言会放弃再三对照价格之后再购买的操作。企业正是利用这一点针对不同类别的用户提供差异化的价格以获取更多的利益。一般“大数据杀熟”最明显的方式是在平台或店铺内推出“新用户专享优惠”，尤其是在网约车平台和酒店预订平台，这是最能直观看到“大数据杀熟”的行为。其他“大数据杀熟”现象较为隐蔽，例如在不同的手

机或不同的账号上显示的价格不一样，或是VIP会员用户的价格比普通用户看到的价格高等。

二、“大数据杀熟”的发展与相关法规

（一）“大数据杀熟”的发展历程

近年来，“大数据杀熟”问题在国内外多次引起争议。“大数据杀熟”的现象最早被报道是在2017年加拿大的新闻媒体CBC NEWS提供给公众的一则新闻，记者让一位消费者打开了两个不同的浏览器，一个浏览器是普通的常用浏览器，另一个是匿名浏览器，这样酒店就会将在匿名浏览器上订购酒店的消费者识别成新用户。结果显示，消费者电子设备上普通的常用浏览器上显示的价格为734加元，而匿名浏览器显示出的酒店价格比普通浏览器上显示出的价格便宜了22加元，若是在设备上曾经浏览过美国的购物网站，网站上显示的商品价格均会相对贵一些。而国内的许多消费者也同时注意到相同的情况，多次有类似的案例陆陆续续被曝光关注。

（二）“大数据杀熟”的相关法律法规《电商法》第十八条规定：“电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，尊重和平等保护消费者合法权益。电子商务经营者向消费者发送广告的，应当遵守《中华人民共和国广告法》的有关规定。”[3]

2019年10月，文化和旅游部发布了《在线旅游经营服务管理暂行规定（征求意见稿）》。该《暂行规定》明确规定，商家不允许使用信息技术类手段，针对不同的消费者，对同一产品或服务进行差别定价。如果被发现有类似的行为的商家将被处以50万元以下的罚款。《在线旅游经营服务管理暂行规定》第三十五条规定，如有违背该规定的商家，由县级以上文化旅游行政部门按《电子商务法》第七十七条依法处置，即由市场监督管理部门监督在规定期限内进行改正，没收违法经营所得钱款，或将面临5万元以上20万元以下的罚款；严重的话或将处20万元以上20万元以下的罚款[3]。

2020年8月，《暂行规定》正式发布，要求经营者不得误导、引诱、替代或者强制旅游者做出评价，不得滥用大数据等网络技术手段分析侵犯旅游者的合法正当权益。不得为“大数据杀熟”行为提供机会，并公示全国旅游投诉渠道，鼓励平台经营者先行赔付[4]。

三、“大数据杀熟”对网络消费者购买意愿影响的实证分析

（一）“大数据杀熟”的现状

据媒体调查显示，半数以上的被调查消费者曾经有过被互联网厂商“大数据杀熟”侵害个人利益的经历，特别是在移动设备的在线订购平台的“大数据杀熟”最为严重。

根据上海市民服务热线反馈，对“大数据杀熟”行为的投诉数量近几年仍然是居高不下，市民对于“大数据杀熟”行为可谓是深受其害，人们在日常生活领域维护自身合法权益，追求良好的出行、餐饮体验的愿望愈发强烈。

复旦大学孙金云教授进行了一次实地调查研究，他在国内的五个城市进行调研，花费了五万元，收集到800多分样本，最终得出一份调研报告。报告的结论：使用苹果手机的消费者会更容易打到更为高档的专享车型；如果使用的是其他品牌的手机，那么手机品牌越高档，就更容易打到这种更高档的车型，手机品牌档次较低的，则只能打到较低档次的车型。

2021年3月15日，某网站的一位记者经过实地调查发现，一些提供在线订购服务的app仍然存在不同程度的“大数据杀熟”行为，其涉猎之广令人难以想象，外卖、打车、酒店等多个生活领域都被“大数据杀熟”所染指。“大数据杀熟”现象严重损害了互联网消费者的合法正当权益权益，更有甚者还会影响市场秩序的稳定，不利于电子商务行业的持续健康发展。因此，消费者应提高警惕，有关部门应立即整治互联网平台，提升治理的强度和力度，强化日常制度的监督和管束刻不容缓。

（二）“大数据杀熟”对网络消费者购买意愿的影响

1. 问卷设计

本文主要选用实证分析研究方法是的问卷调查法。本次问卷的主要投放方式为在线上对各个年龄层的消费者进行精准投放。回收答卷完成后将使用SPSS统计应用软件对调查结果进行相关数据分析。

本调查问卷在问卷星平台设计制作完成，主要包含五个方面：(1)基本个人信息；(2)网络购物的经历；(3)关于“大数据杀熟”的了解程度；(4)消费者的购买行为调查；(5)“大数据杀熟”对网络消费者购买意愿的影响程度。见表1。

本次调查拟定回收问卷数量300份，经过为期五天的投放问卷，最终回收问卷数量304份，有效问卷为298份，无效答卷2份。

2. 样本说明

由表1数据可知，被调查者性别分布较平均，男性占45%，女性占55%。年龄为20岁以下的被调查者最多，为92人；其次是31-40岁，为49人；而年龄在20-25岁以及55岁及以上的被调查者最少，分别为39人和28人。由年龄分布可知，被调查者涉及各年龄段。被调查者中，职业为企业普通职工的最多，为74人；而职业为下岗失业人员以及已退休人员者最少，分别为1人与6人，同时，通过上图亦可知被调查者涉及各个职业。每月可支配收入为3000-6000元的被调查者最多，有128人；其次是3000元以下的，有82人；而每月可支配收入在10001-20000元以及20000以上的被调查者最少，分别有24人和3人，由每月可支配收入分布可知，被调查者涉及各个工薪阶级。由上述数据可知，样本具有代表性。

3. 描述性统计

由表2数据可知,每月网购频率一般的被调查者最多,占40.3%;其次是每月网购频率较多的被调查者,占26.8%;而每月网购频率极少的被调查者最少,占5.4%。注册网购平台的时间大于一年的被调查者最多,占70.1%;其次是注册网购平台的时间在一个月至一年内的,占18.8%;而注册网购平台的时间在一个月内的被调查者最少,占11.1%。由上述数据可见,大部分被调查者都有着丰富的网络购物经历,对网络购物具有清晰的认识,网络购物已成为人们生活的一部分。

由表3数据可知,遇到过“大数据杀熟”的被调查者占87%,没遇到过“大数据杀熟”的被调查者占11%。通过统计可知对“大数据杀熟”一般了解的被调查者最多,为113人;其次为对“大数据杀熟”比较了解的被调查者,为82人;而对“大数据杀熟”非常了解和非常不了解的被调查者最少,分别为22人和19人。由此可知当下人们对“大数据杀熟”的了解程度并不高,人们对于这一新兴名词只是一般了解,并没有到熟知的地步。对“大数据杀熟”的主要了解途径为微博、微信等新媒体平台的被调查者最多,为171人;其次是对“大数据杀熟”的了解途径为政府门户网站和综合类门户网站的被调查者,为69人;而对“大数据杀熟”的了解途径为其他的被调查者最少,为2人。目前了解1-5家平台存在“大数据杀熟”现象的被调查者最多,为146人;其次是目前了解6-10家平台存在“大数据杀熟”的被调查者,为76人;而目前了解有10家以上平台存在“大数据杀熟”的被调查者最少,为24人。由此可见,“大数据杀熟”在当今移动互联网不断发展的时代是普遍存在的现象,人们对“大数据杀熟”有一个基本的认识,但还没有达到普及。人们一般通过互联网新媒体平台获取知识的同时,互联网平台也会进行反向获取信息。

由表4数据可知,认为当下购买某商品与首次购买相同商品的价格变高了的被调查者最多,占70%;其次是认为当下购买某商品与首次购买相同商品的价格变低了的被调查者,占16%。认为当下购买某商品与首次购买相同商品的价格没变的被调查者最少,占14%。

还可知被调查者对不同时间、不同价格与不同品牌的商品价格会有一些的关注与对比,但偶尔对比的人数居多。由上述数据可以看出消费者对于比较价格的关注结构相似。移动网络电子商务在方便快捷的特点下,使得网络消费者对于价格的关注度和敏感程度慢慢降低,反而会更关注商品的品牌等商家信息,逐步培养忠诚度。

4. 方差分析

由表5性别与总影响程度的交叉列联表可知,被调查者中女性认为总体影响程度一般的最多,为68,其次是影响较高,为48。而男性认为影响一般的最多,为52,其次也是影响较高,为42。由皮尔逊卡方的显著性 $0.567 > 0.05$ 可知“大数据杀熟”被调查者对不同性别的总体影响程度的差别不显著。

由年龄与总影响程度的交叉列联表可知,被调查者中20-25岁认为总体影响程度一般的

表 1 调查对象样本特征的统计汇总

特征变量	类型	样本数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
性别	男	134	45.0	45.0
	女	164	55.0	100.0
年龄	20 岁以下	39	13.1	13.1
	20~25 岁	92	30.9	44.0
	26~30 岁	45	15.1	59.1
	30~40 岁	49	16.4	75.5
	40~55 岁	45	15.1	90.6
	55 岁以上	28	9.4	100.0
职业	工人	11	3.7	3.7
	教师	31	10.4	14.1
	农民	14	4.7	18.8
	自由职业者	29	9.7	28.5
	个体户	32	10.7	39.2
	企业管理人员	25	8.4	47.6
	企业普通职工	74	24.8	72.4
	事业单位工作人员	24	8.1	80.5
	下岗失业人员	1	0.3	80.8
	行政机关工作人员	21	7.1	87.9
	已退休人员	6	2.0	89.9
每月可支配收入	学生	30	10.1	100
	3000 元以下	82	27.5	27.5
	3000-6000 元	128	43.0	70.5
	6001-10000 元	61	20.5	91.0
	10001-20000 元	24	8.0	99.0
20000 元以上	3	1.0	100.0	

表2 调查对象网购经历的描述性统计汇总

特征变量	类型	样本数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
每月网购频率	很多	48	16.1	16.1
	极少	16	5.4	21.5
	较多	80	26.8	48.3
	较少	34	11.4	59.7
	一般	120	40.3	100
注册网购平台 时间	大于一年	209	70.1	70.1
	一个月至一年	56	18.8	88.9
	一个月以内	33	11.1	100

表3 调查对象对“大数据杀熟”了解程度的描述性统计汇总

特征变量	类型	样本数	百分比 (%)	累计百分比 (%)	
是否遇到过“大 数据杀熟”	是	258	86.6	86.6	
	否	40	13.4	100.0	
对“大数据杀 熟”的了解程度	非常不了解	19	6.4	6.4	
	比较不了解	62	20.8	27.2	
	一般了解	113	37.9	65.1	
	比较了解	82	27.5	92.6	
	非常了解	22	7.4	100	
对“大数据杀 熟”的了解途径	新媒体平台	171	57.4	57.4	
	政府门户网站 和综合类门户 网站	69	23.1	80.5	
	传统媒体	37	12.4	92.9	
	亲朋好友	19	6.4	99.3	
	其他	2	0.7	100.0	
	目前了解有几 家平台存在“大 数据杀熟”	0家	52	17.4	17.4
		1-5家	146	49.0	66.4
6-10家		76	25.5	91.9	
10家以上		24	8.1	100.0	

表 4 淘宝网消费者购买行为调查的描述性统计汇总

特征变量	类型	样本数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
当下购买某商品与首次购买相同商品的价格有什么变化	价格没变	43	14.4	14.4
	价格变高了	208	69.8	84.2
	价格变低了	47	15.8	100.0
网购时是否会对比多家平台的价格	从不对比	19	6.4	6.4
	极少对比	44	14.8	21.2
	偶尔对比	130	43.6	64.8
	经常对比	74	24.8	89.8
	每次都对比	31	10.4	100.0
是否在不同品牌间进行价格对比	从不对比	26	8.7	8.7
	极少对比	37	12.4	21.1
	偶尔对比	123	41.3	62.4
	经常对比	76	25.5	87.9
	每次都对比	36	12.1	100.0
是否关注不同时间的价格差异	从不关注	12	4.0	4.0
	极少关注	50	16.8	20.8
	偶尔关注	129	43.3	64.1
	经常关注	75	25.2	89.3
	每次都关注	32	10.7	100.0

表 5 “大数据杀熟”对不同性别消费者购买意愿影响程度的方差分析

		影响极低	影响较低	一般	影响较高	影响极高	总计
性别	男	10	18	52	42	12	134
	女	6	22	68	48	20	164
总计		16	40	120	90	32	298
皮尔逊卡方				0.567			

表 6 “大数据杀熟”对不同年龄消费者购买意愿影响程度的方差分析

	影响极低	影响较低	一般	影响较高	影响极高	总计
20~25 岁	6	17	35	29	5	92
20 岁以下	2	6	10	15	6	39
26~30 岁	3	12	15	14	1	45
30~40 岁	3	3	21	16	6	49
40~55 岁	2	2	28	6	7	45
55 岁以上	0	0	11	10	7	28
总计	16	40	120	90	32	298
F 显著性	0.002					

最多为35，其次是20 25岁认为总体影响程度为一般的，为29。由F的显著性 $0.002 < 0.05$ 可知“大数据杀熟”被调查者对不同年龄的总体影响程度的差别显著。

表 7 “大数据杀熟”对不同收入的消费者购买意愿影响程度的方差分析

	影响极低	影响较低	一般	影响较高	影响极高	总计
10001~20000 元	0	3	11	8	2	24
20000 以上	1	1	1	0	0	3
3000~6000 元	10	22	48	36	12	128
3000 元以下	4	5	37	28	8	82
6001~10000 元	1	9	23	18	10	61
总计	16	40	120	90	32	298
F 显著性	0.04					

被调查者中收入为3000 6000的人数最多，而其中认为影响一般的最多，为48人。在总体分布中，每月可支配收入为3000元以下的，认为总影响程度为一般的居于其次，为37人。由单因素方差分析的F显著性水平 $0.04 < 0.05$ ，可知“大数据杀熟”对不同年龄段的被调查者的影响程度不同。由交叉表可知“大数据杀熟”对3000 6000元以及3000元以下的人群的影响较大，对20000以上的被调查者的影响较小。

由交叉列联表可知，“大数据杀熟”对网购频率一般的被调查者影响为一般的占多数，为59人，其次是对网购频率一般的被调查者影响较高的，为32人。但从单因素方差的F统计量的显著性 $0.119 > 0.05$ 可知，“大数据杀熟”对不同网购频率的被调查者的影响程度不显著。

5. 回归分析

表 8“大数据杀熟”对不同网购频率的消费者购买意愿影响程度的方差分析

		一般	影响极低	影响极高	影响较低	影响较高	总计
每月网购频率	很多	15	1	10	5	17	48
	极少	6	3	0	0	7	16
	较多	29	5	9	14	23	80
	较少	11	1	3	8	11	34
	一般	59	6	10	13	32	120
总计		120	16	32	40	90	298
F 显著性				0.119			

根据回归分析的拟合度 $R^2 = 0.79$ 可知，该回归方程对总体影响程度的差异的解释程度较高，由 F 统计量的显著性水平 $0.000 < 0.05$ 可知该方程显著成立。同时通过各系数的 t 检验，可知各变量对影响程度均有影响。同时通过系数的大小可以判断“大数据杀熟”对网络消费者购买不同品牌的商品的影响程度最大，当对购买不同品牌商品的影响程度增加 1 单位，总体影响程度会增加 0.180 单位。由此可知，“大数据杀熟”对于网络消费者的不同的购买意愿均有影响，“大数据杀熟”现象对于消费者对待某一品牌的忠诚度的影响较为明显，消费者在发现有“大数据杀熟”现象后会有选择不同品牌的购买意愿的可能性较大。因此，互联网电商企业采取建立老客户奖励体系以提升用户的忠诚度的措施十分必要。

		系数 ^a				
		未标准化系数		标准化系数		
模型		B	标准误差	Beta	t	显著性
1	(常量)	1.983	0.239		8.302	0.000
	您认为“大数据杀熟”对您购买不同品牌商品影响程度	0.180	0.054	0.196	3.366	0.001
	您认为“大数据杀熟”对您购买非必需品的影响程度	0.107	0.051	0.123	2.116	0.035
	您认为“大数据杀熟”对您购买必需品的影响程度	0.115	0.051	0.128	2.252	0.025

a. 因变量：您认为“大数据杀熟”对您在该平台继续购物的总体影响程度

$R^2 = 0.79$ F 的显著性水平为 0.000

由该回归可得方程如下：

$$Y = 1.983 + 0.180x_1 + 0.107x_2 + 0.115x_3 \quad \text{公式 (1)}$$

(三) “大数据杀熟”背景下网络消费者购买意愿的新特点

1. 消费者更依赖网络购买商品或服务

根据问卷统计的数据可知, 有较多的被调查者有着丰富的网购经历, 更倾向于网络购物的模式。移动互联网对于社会的影响是跨时代性的, 人们可以在手机等电子设备上足不出户地购买到各式各样的商品或服务, 这对于消费者来说无疑是提高了其生活质量, 也使其获得诸多便利。在移动互联网时代背景下, 人们使用网络的频率和规模都在不断扩大, 社交软件, 网络交易, 网络支付, 快递服务等早已融入人们生活。根据问卷显示, 被调查者了解“大数据杀熟”最基本的信息来源也是互联网新媒体, 人们也可以在互联网上获取大量的信息。因此, 消费者更注重交易的高效性与便捷性, 更依赖通过网络来获取商品和服务。

2. 消费者更倾向无交流的独自购买

在传统的市场交易体系中, 商家通过明码标价, 或者在商品标签上注明区分会员优惠价和非会员价格, 使每一位消费者看到的价格都是一样的, 很少会存在信息不对等的情况。而在移动互联网背景下, 消费者足不出户的行为习惯使得其很少与其他消费者交流价格, 每位消费者只能看到平台显示给自己的价格。企业通过大数据技术掌握消费者的个人信息, 再由此给不同特点的消费者进行差异定价, 因此导致消费者和企业以及其他消费者之间的信息都是不对称的。

3. 消费者对于平台更加忠诚

在移动互联网背景下, 消费者一般只在某一特定的软件平台上选择商品, 也更关注平台或者商家的信誉和评价, 难以看到其他平台上对同一商品或服务的价格。根据问卷结果显示, 更多的消费者在购买或选择商品时不会进行价格比对。区别于传统交易模式, 消费者丧失了货比三家的消费模式, 取而代之的是对于某一品牌或平台的忠诚性。

四、结论与启示

本文探讨了“大数据杀熟”这一现象的本质以及内在根源, 以及在移动互联网和“大数据杀熟”的背景下消费者和互联网企业的新特点。互联网企业在以更加经济且更加有效的方式去满足消费者的需求的同时也更容易采取“大数据杀熟”的策略实现收益最大化, 但这一策略会使得互联网企业背离服务的初衷, 使得消费者的合法权益受到侵害。不同的消费者对待商品的购买意愿不同, 对于价格的敏感程度也是不同的, 企业在进行实施“大数据杀熟”策略通过差别定价的行为吸收大量新用户的同时也在不断地对老用户的购买意愿进行不同程度的影响。在移动互联网背景下, 老用户本身对于价格的敏感程度相对而言较低, 对于常购买的店铺或者商品的忠诚度较高, “大数据杀熟”本身具有隐蔽特性, 且互联网企业会对于其“大数据杀熟”的行径进行隐藏, 消费者有时会忽略对比验证价格, 但一旦互联网企业设下的“大数据杀熟”陷阱被曝光, 或是被老用户发现的话, 老用户对

于平台和商品的忠诚度会大幅度降低，造成互联网企业的用户流失。

因此，企业需要及时调整战略，对不同的用户进行平等定价。而面对企业不断变化的市场策略，消费者需通过逐渐完备的信誉反馈机制获取更多企业口碑信息，进行多账号对比验证价格，提高对价格的敏感度，注重同种商品在不同平台，不同店铺，线上或线下的价格对比，并转变消费习惯，注重隐私保护，维护自身权益。

参考文献

- [1] 李毅.被大数据杀熟，关键要收集证据[J].经济, 2018（10）:78-79
- [2] 杨穗豪.大数据“杀熟”的法律问题研究[J].现代商业, 2020(27):42-44.
- [3] 孟彦余.《电商法》落地实施，这十大热点与你息息相关[J].消费电子, 2019(02):34-37
- [4] 汪林.文旅部整治OTA“大数据杀熟”“低价游”乱象[J].计算机与网络, 2019（21）:9-10

编辑：孙强 ssci@ssci.cc +86.18911570306