

你真的想買嗎？演算法：數位時代的推銷員

刊出日期：2023/11/07 | 文字：林家仔 | 責任編輯：林聖恩

全文共2243字 · 閱讀大約需要5分鐘

隨著網購電商平台的迅速發展，電商38女王節、京東618、雙十一等等購物節出現在大眾的視野裡。平台和商家為了因應這些節日，發放各種優惠券、免運券。消費者在平台內會想要以便宜的價格去購物，同時也因為這些誘因，導致越來越多人開始購買很多不必要的商品，造成有過度消費的傾向。

網購風潮 演算法扮演甚麼角色

網路購物是近年來快速成長的消費形式，比起平常的實體購物，網路購物更能快速找到自己想要的東西，省時且省力，這樣的購物方式逐漸改變了我們的購物習慣。好比往常需要買衣服可能需要去附近的店家或是百貨公司購買，但是現在只需要打開手機，不管是網路搜尋還是打開購物平台，基本上幾秒鐘之內就能讓我們開始「逛街」。

在數位時代下，消費者行為受到許多因素的影響，演算法在其中擔任了重要的角色，它透過分析消費者的個人網路使用習慣，進行運算後以個性化的方式提供消費者相關的商品及內容推薦，不論是在社群平台上的廣告或是在購物平台上的商品，或多或少都增加了消費者的購物慾望。「種草」、「薅羊毛」，甚至是過度消費都受到了演算法的影響，下文會分別提及種草、薅羊毛以及過度消費和演算法是如何影響我們的消費行為。

種草文等於購物心得文嗎

許多消費者在購買完商品後會習慣在社群平台或是購物平台分享自己的購物心得，而這些購物心得也被稱為種草文和避雷文，分別是推薦的和不太推薦的。「因為很常就是現在我用的多半都是小紅書為主，然後就是小紅書上面，只要有一個喜歡的，然後就會把他加到那個收藏，然後就一直看一直看一直看，然後就很想要很想要買。」21歲的土撥鼠（化名）提到種草文的出現會提高他們購買商品的機率，無論這些種草文章是否有商家贊助或是消費者主動分享，種草文已經是大眾認識新商品的一種方式。

在BBC的一篇報導〈短視頻「帶貨」：TikTok網紅為何那麼擅長說服你買東西？〉內容提到，消費者購買創作者推薦的商品，是建立在她對這名創作者有信心，並且認為他們和創作者是以同個身分去進行購物的，花費相同的錢去進行購物，那她們得到的東西會是相同的，所以訊息的可信度就提升了。

成立於2013年的小紅書，和抖音（TikTok）一樣結合了社交和購物兩個功能。因為結合了兩種功能，越來越多賣家開始在上面經營官方帳號，方便與買家之間的溝通，也讓買家更容易了解最近的流行趨勢及偏好。很多品牌藉由小紅書這個平台來宣傳他們的新品及招募試用人員，或是藉由抽獎以及KOL自薦來進行篩選，而這些人產出的文章就成為他們後續新品最好的代言人，因為有了試用的圖文影片，消費者會更加願意去購買。

羊毛出在羊身上 薅羊毛真的有省錢嗎

在購物的時候，消費者通常希望能以越低的價格成交越好，進而去不同的賣場，進行相同商品的比價。而因為購物平台對消費者的了解，去發放折價券、代金券，進而產生了「薅羊毛」這樣的行為。薅羊毛是指消費者通過利用優惠券、折扣碼和促銷活動等方式，試圖以最低價格購買產品或服務的行為，例如台灣蝦皮平台發放的免運券和折價券。這樣的行為在中國非常盛行，透過各種購物平台領券、朋友的幫助，通常能使消費者以近乎免費的價格去購買到想要的東西。

近些年來，越來越多消費者也會透過集運的方式，購買中國購物平台上的商品，而受訪者提到他們認為在台灣很難產生像薅羊毛這樣的行為，如果以淘寶和蝦皮來比對的話，淘寶提供的折價券通常是人民幣計算的幾塊錢折價券，或是滿額減等優惠券，但是蝦皮的折價券通常是以台幣計價的蝦幣作為折價券的發放，除了蝦幣，也會有免運券或是滿額減的優惠券。但這些優惠券的限制很多，而且蝦幣的發放通常是以0.01或0.1元為單位發放，受訪者也提到這樣的優惠根本不會促使他們在蝦皮上消費，也不會想花時間計算或領取這些優惠。

「羊毛出在羊身上。」透過薅羊毛這樣的行為所購買的商品，在領券、找攻略的時間或許正好等同於直接購買的金錢，「就是怎麼講，商家敢這樣發這些券啊，敢做這些折扣，他們絕對不會讓自己虧啊，就他們一定還是賺賺得到。」其中一位受訪者表示雖然薅羊毛看起來是消費者獲利，但商家一定不會做賠本的生意。

▲ 消費者一般上傾向於以最低價格購買產品。(圖源 / Pexels)

消費是選擇 不是演算法決定

過度消費是指購買超出了實際需求或可持續的水平的商品，過度消費通常伴隨著資源的浪費及額外的花費。如前文所提及，演算法是透過個性化推薦，去推送消費者有可能會喜歡的東西，當消費者本身是容易被種草或是腦波弱的人的話，便有高機率會被演算法推送的商品所吸引，進而去購買此商品。

「常常會花超過生活費，但我覺得目前還沒有影響到我的生活品質。」

「很容易會腦波弱，刷手機就下單了很多不必要的小東西。」

19歲的張同學（化名）和 25歲的Melody（化名）分享了他們對過度消費和購物習慣的觀點。張同學坦承自己常常花超過生活費，但因為目前尚未感到對生活品質有明顯的負面影響，所以不會去變更自己的購物習慣。另一方面，Melody 表示自己是容易被種草的人，不過因為意識到自己容易受到演算法的推送，而去下單很多不必要的商品時，便開始為自己訂定零用金，用以限制自己的消費在一個合理的範圍內。

演算法在整個消費過程中佔了很大的角色，我們可能可以透過演算法找到我們需要、喜歡的東西，但也可能因為演算法的推薦，進而購買很多不必要的東西，造成金錢和資源的浪費。那麼，導致過度消費的主因是演算法嗎？答案是不肯定的，但演算法會是導致過度消費的原因之一。

在這個數位時代下，演算法了解並分析消費者的網路使用習慣，推送廣告、種草文等等，是非真假只能經由自己去判斷，演算法的推送會增加消費者購買的慾望，但是否真的要進行付款購買，是我們可以主動做選擇。未來的購物形式可能會改變，演算法也會進行對應的調整，但是否要接受並採納依舊是我們消費者需自行決定的。

參考資料

[2023年電商市場發展、零售趨勢、平台分佈-OOSGA](#)

[短視頻「帶貨」：TikTok網紅為何那麼擅長說服你買東西？-BBC News 中文](#)

[為何網購令人上癮？習慣過度消費·怎麼救？](#)

© 2023 All rights Reserved

[演算法巨嬰：我們何時斷奶](#)