1. 促销对消费者购买行为影响的研究 张洁 钟建安

研究了不同形式促销和促销程度组合对消费者心理变量的影响，从而预测消费者实际购买行为，并进一步从消费者个人水平来分析促销的短期效应

1. 大数据环境下客户购买行为预测 杜刚 黄震宇

采用Teradata平台建造决策树模型对客户购买行为进行预测，并通过对优化前后的效果对比分析，验证了改进后的算法在客户购买行为预测上的有效性和高效率

1. 基于灰色关联度网络购物商品销量影响因素研究 史晓

对XXX相关销售数据进行分析后，得出影响其销售量的因素及影响因素与其关联程度的大小，从而为商家在激烈的竞争中如何抓住机遇吸引更多的顾客，提高网店销售量给予一定的思路。通过实证分析法解决销量与价格、累计评价数、收藏商品（人气）、好评率等是否存在相关关系以及它们与萧亮的关联程度大小排序的问题。利用灰色系统理论知识结合灰色关联分析模型对有关影响因素进行定量分析

1. 王法涛 2013 对网络购物这一新兴商务活动进行灰色关联分析寻找影响网络购物发展的主要因素，并从定量角度给出网络购物影响因子的关联排序
2. 2015 侯乃聪，张旭，夏恩君 网络口碑与产品销售的灰色关联分析——以电影数据为例[J]，市场营销，2015（02）：28-30提出网络口碑已经成为影响消费者行为的和产品销售的重要因素，基于网络口碑和产品销售的评级指标体系，引入灰色关联分析法。
3. 薛有志，郭勇峰 C2C电子商务卖家的竞争战略研究：基于淘宝网的分析[A]，电子商务，2012（15），129-140 用Tobit模型研究发现价位对销量产生负向影响二卖家是否包邮对销量影响不大，消费者更看重价格和运费之和、
4. 李松，崔睿 C2C环境下信用服务对卖家售出行为的影响研究——基于二元Logistic模型[J]，统计与信息论坛，2013（6），108-113 用同样模型发现好评率和加入消保等信誉与销量有强相关关系。
5. 赵占波 孙鲁平 苏萌 C2C中产品浏览量和销量影响因素的对比研究[J].管理科学，2013，26（1），58-67 发现影响浏览量和销量的因素有很多不同，产品价格、店铺规模（即店铺产品数）、店铺信誉和店铺保障等对浏览量和销量的影响差异较大
6. 马艳丽 C2C电子商务信用评价模型研究[D]:[硕士学位论文].北京：首都经济贸易大学信息学院，2014使用BP神经网络方法，构建了包含退款率、描述相符、买家评价等的信用评价指标体系、
7. 基于软集合理论的C2C网商销售量影响因素及指标体系研究 付静莎 运用软集合理论分步骤搭建了一个基于软集合的C2C网商销量影响因素指标体系约减模型，并阐述了约减后重要指标的权重量化模型。随后，通过调查问卷数据，进一步获得了八个约减结果的客观权重，为网店经营者提供管理启示。
8. 在线评论对商品销售影响的实证研究 胡志海，赵丹丹，张义 以淘宝网的护肤品为研究对象，分析在线评论的评论数量、评论得分、好评率和差评率对护肤品销售量情况的影响。