

基于虚拟社区的社会化分享对Z世代购买意愿的影响

吕盼¹, 朱小栋², 田红利²

¹上海理工大学, 管理学院专业学位教育中心, 上海

²上海理工大学, 管理学院, 上海

收稿日期: 2023年11月16日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2024年2月18日

摘要

随着社会角色的变化发展, Z世代(1995年至2009年出生的一代人)在消费领域中逐步占据主导地位, 并且他们更加通过关注虚拟社区的社会化分享来进行购买。因此本文基于SOR理论和信息采纳理论构建Z世代在虚拟社区中购买意愿的影响因素理论模型, 通过收集问卷, 运用SPSS和AMOS进行统计分析。研究表明: 社会化分享中文本内容的信息性及互动性、视频内容的真实性及趣味性、分享主体关键意见领袖的作用和分享的技术特征个性化推荐对购买意愿具有显著的正向影响, 其中感知价值和信任起着中介作用。本文的创新点在于关注了研究较少的社会化分享领域, 并提出了一组独特的变量。实证结果对电商管理者在虚拟社区中制定合理的营销策略具有重要的参考价值。

关键词

虚拟社区, 社会化分享, 感知价值, 信任, 购买意愿

The Impact of Social Sharing Based on Virtual Community on the Purchase Intention of Gen Z

Pan Lv¹, Xiaodong Zhu², Hongli Tian²

¹Professional Degree Education Center, School of Business, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

²School of Business, University of Shanghai for Science and Technology, Business School, Shanghai

Received: Nov. 16th, 2023; accepted: Dec. 6th, 2023; published: Feb. 18th, 2024

Abstract

As social roles evolve, Gen Z (the generation born between 1995 and 2009) is dominating the consumer space, and they are making purchases by focusing more on social sharing in virtual communities. Therefore, based on SOR theory and information adoption theory, this paper constructs a theoretical model of the influencing factors of Generation Z's purchase intention in virtual community, and uses SPSS and AMOS for statistical analysis by collecting questionnaires. The results show that social sharing Chinese the informativity and interactivity of this content, the authenticity and interest of video content, the role of key opinion leaders of sharing subjects and the technical characteristics of sharing, personalized recommendation has a significant positive impact on purchase intention, among which perceived value and trust play a mediating role. The innovation of this paper is that it focuses on the less studied field of social sharing and proposes a unique set of variables. The empirical results have important reference value for e-commerce managers to formulate reasonable marketing strategies in the virtual community.

Keywords

Virtual Community, Social Sharing, Perceived Value, Trust, Willingness to Buy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社会角色的变化发展，在社交、颜值和悦己方面缺一不可的 Z 世代悄然出现在消费领域并逐步占据主导地位，互联网技术的不断发展也为电子商务与社交媒体的深度融合提供了契机，从而发展成为一个兼具娱乐性、社交性及商业性于一体的社交化电子商务平台。其中 Z 世代也称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数媒土著”，通常是指 1995 年至 2009 年出生的一代人，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大。据中国互联网络信息中心发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国即时通信用户规模达 10.38 亿，较 2021 年 12 月增长 3141 万，占网民整体的 97.2% [1]。即时通信用户的大规模以及高使用率为社交电商的发展奠定了基础。宗乾进[2]认为社交化电子商务可以通过整合社交图谱(基于人际关系的互动)和兴趣图谱(基于信息流的互动)来对产品进行推销。王丹[3]认为 Z 世代的消费不只是为了得到物质上的满足，更追求高层次的情感与归属。因此 Z 世代相比于千禧一代而言对社交电商的需求更高，而虚拟社区作为社交化电子商务的一部分，兼具分享和交流的功能，深刻影响着 Z 世代的购买意愿。社交电商平台要想在激烈的市场竞争中获得一席之地，需要关注新的消费群体，利用好虚拟社区，实现商业价值变现。目前学术界对于新的消费群体 Z 世代的研究很多，涉及经济、文化等方面，在消费领域的研究中，多数学者研究了网络游戏[4]、旅游虚拟社区[5]、短视频[6]等对于 Z 世代购买意愿的影响，而对社会化分享的研究甚少。基于此，为了能更好地挖掘 Z 世代的消费意愿，有必要探索社会化分享对于 Z 世代购买意愿的作用机理。

围绕虚拟社区购买意愿的研究中，学者们从意见领袖特征或消费者特征等视角，基于 SOR 模型、计划行为理论、信息采纳模型以及准社会交往理论等等框架，通过问卷调查、深度访谈、爬取评论等方式

开展研究。本研究以此为基础,借鉴刺激-机体-反应和 IAM (信息采纳模型)为理论框架,探寻虚拟社区的社会化分享对 Z 世代购买意愿的影响。研究将社会化分享分为 3 部分,分别从社会化分享的内容、主体和平台入手,将其作为环境刺激因素,并将感知价值和信任作为中介变量,由此提出假设。再运用问卷调查的方式收集相关数据,利用结构方程模型对本文的假设进行检验。最后得出结论,为社交电商的管理者的营销策略提供新的思路。

2. 理论基础与研究假设

(一) 理论基础

1) 虚拟社区

虚拟社区,也称为电子社区,是指人们通过计算机网络进行沟通,对彼此有一定的认识,并相互分享知识和信息的团体[7]。按照主题不同,虚拟社区可以分为消费型和非消费型两类,前者以购买为主,后者则以话题讨论为主[8]。随着互联网上虚拟社区数量的激增,研究虚拟社区对消费者购买意愿的影响显得尤为重要。由于虚拟社区的虚拟性,同一社区的用户可能从未谋面,他们通常通过网络进行交流和沟通,因此,当前研究虚拟社区中消费者的购买意愿,通常以评论互动为起点,并从信任作为中介的视角进行研究。新崛起的 Z 世代是当下企业和媒体高度关注的群体,他们是虚拟社区的主要参与者,也是社交电商需要重点把握的消费群体。本文从之前研究中提取了与互动和信任相关的变量,旨在探讨虚拟社区环境下 Z 世代的购买意愿。这将有助于企业及时调整营销策略,培养新的品牌忠诚用户。同时,对于研究虚拟社区中消费者的购买意愿也具有重要的理论和实践意义。

2) 社会化分享

社会化分享是指消费者在虚拟社区平台上(如小红书)搜索并分享自己感兴趣的产品或服务的有关信息,通过互动行为为其他用户提供帮助。根据现有研究,社会化分享主要分为两种类型:技术应用方式和传播行为。前者侧重于利用社交媒体网站发布链接,后者则关注借助平台发布信息并与其他用户进行分享和互动[9],而本文主要探讨后者的类型,并以小红书为例。小红书是国内一个极具社会影响力的社交电商平台,它以内容为重点诱导消费[10],具有一定的代表性。本文通过对现有关于虚拟社区的文献研究进行深入剖析,发现大部分学者将分享意愿作为其研究的核心目标。然而,探讨社会化分享如何影响消费者购买意愿的研究却相对较少。因此,本文选取的研究主题具有相当的创新性和重要的研究价值,将为这一领域的研究提供有益的补充。

3) 信息采纳模型

Sussman 和 Siegel [11]在 2003 年提出了 IAM,这是一个集成了技术接受模型和详细似然模型的框架,旨在预测虚拟社区中用户对收到的建议的接受程度,并将其转化为实际行动的意图。IAM 主要关注信息质量和来源可信度对感知有用性的影响,以帮助预测用户的行为。目前 IAM 已经被广泛应用于营销领域的研究中,特别是在 SNS 中的电子口碑方面,它强调了内容对于购买行为的影响。通过分析社会化分享的文本及视频内容,我们可以发现消费者可以找到所需产品或服务信息,这些信息的质量和来源可信度对消费者的购买意愿产生显著影响。特别是通过可靠的平台和关键意见领袖的推荐,可以增加信息来源及信息质量的可信度,进而显著影响消费者的购买意愿。

(二) 研究假设

1) 信息性

社会化分享可以从多个维度进行分析,从社会化分享的文本内容来看,它包含信息性和互动性。在信息性方面,它涵盖了文本分享内容的质量与数量。根据以往学者的研究,本文概括了信息质量和数量的定义。信息质量包含了信息的可信度、信息发布以及内容的时效性、信息的完整性和信息内容的专业

性；而信息数量是指多个用户分享某一产品或服务，这将产生网络效应，提高该产品或服务的受欢迎程度，进而引发消费者的信任和购买行为。在社会化分享的影响下，消费者的购买意愿受到了多方面的因素影响。根据李丽娟[12]的研究，信息质量是其中一个重要因素，它通过初始信任对购买意愿产生影响。初始信任是指消费者对信息发布者或平台的初步信任感，这种信任可能来源于发布者的信誉、平台的可靠性或用户之间的互动。当信息质量高时，消费者对发布者或平台的信任度会提高，从而更容易接受和采纳其推荐或建议，进而提高购买意愿。除了信息质量，王敏[13]的研究也证明了内容的真实性对购买意愿有影响，信任与感知价值起着中介作用。内容的真实性是指分享内容与实际产品或服务的情况相符的程度。真实性的提高可以增强消费者对内容的信任，进而提高感知价值，促进购买意愿。耿小庆[14]的研究则强调了信息质量通过情感信任对购买意愿的正面影响。情感信任是指消费者对信息发布者或平台的积极情感认同。当消费者对发布者或平台产生情感信任时，他们更可能相信发布的信息和建议，并对其产生积极的反应，从而增加购买意愿。另外，信息的数量也是影响消费者购买意愿的一个因素。谭顺心[15]的研究指出，信息的数量使用户对平台以及内容产生信任感。信息的数量越多，意味着有更多的用户认可该平台和内容，这进一步提高了平台的可靠性和信誉，从而引发消费者的信任和购买行为。基于此，本文提出以下假设：

H1 社会化分享中文本内容的信息性正向影响 Z 世代的感知价值

H2 社会化分享中文本内容的信息性正向影响 Z 世代的信任

2) 互动性

在社交电商与传统电商的比较中，马毓徽[16]强调了用户生成内容(UGC)的互动性是两者最大的区别。社交媒体的演变使得静态的评论平台如电子口碑逐渐被实时的、动态的社交媒体互动所替代，消费者既可以对产品(服务)本身进行评论互动，也可以构建人际关系，在人际互动中获得情感支持。因此本研究从互动的对象出发，将互动分为内容互动和人际互动。根据刘玉芽[17]的观点，个体在经历了积极的互动后会产生一种认同感，这种认同感会使他们更加依赖感知信任，从而影响购买意愿。这一观点与互动仪式链理论相符，该理论强调了互动过程中的相互关联和相互影响。虞艳[18]进一步指出，人际关系互动往往通过意见领袖进行连接，这使得普通用户之间能够产生交流和联系，增加了消费者的社交价值。梁妮等人[19]从朋友推荐的角度强调了微信平台中的强关系朋友比弱关系朋友推荐的产品更能影响消费者的感知价值。这一观点突出了人际关系对消费者购买决策的影响，尤其是当朋友之间存在强关系时，他们的推荐更有可能被视为可信和有价值的。基于此，本文提出以下假设：

H3 社会化分享中文本内容的互动性正向影响 Z 世代的感知价值

H4 社会化分享中文本内容的互动性正向影响 Z 世代的信任

3) 真实性

随着电子商务的繁荣发展，线上销售逐渐成为商家的主流选择。它不仅降低了物流和仓储等成本，还为消费者提供了价格上的优惠。然而，线上销售的局限性也显而易见。其中最突出的问题是，消费者无法像在实体店一样亲身体验产品，只能依赖图片展示和详情介绍来初步认识产品。为了减轻这一风险，社交媒体平台开始出现由真人分享使用产品及服务的测评类或体验感受类视频，这些视频为消费者提供了一个全新的视角，让他们能够更深入地了解产品的真实性和适用性。根据社会临场感理论，这些视频能够有效地减少消费者的感知风险，使其相信该产品所介绍的内容是真实的，尤其当分享视频内容的主体是消费者信任的意见领袖，更增强消费者的感知功能价值和情感价值，也更能信任视频内容，从而产生购买意愿。覃素香等人[20]将测评类短视频作为研究对象，进一步证实了这类视频在展示产品细节、适用对象及场景方面的优势。他们发现，通过身临其境的方式展示产品的真实性和适用性，能够有效地激发消费者的购买意愿。这种真实性不仅展示了产品的细节和功能，还为消费者提供了购买该产品的理由

和信心，从而推动了消费者的购买决策过程。基于此，本文提出以下假设：

H5 社会化分享中视频内容的真实性正向影响 Z 世代的感知价值

H6 社会化分享中视频内容的真实性正向影响 Z 世代的信任

4) 趣味性

当今消费领域的主体 Z 世代充满着各种压力，因此他们在虚拟社区中不仅为了寻求其他用户对相关产品信息的分享，提高决策效率，更注重娱乐上的价值，以满足精神上的快乐。在虚拟社区当中有越来越多的短视频以及直播应运而生，有研究表明消费者应用于购买中所获取的信息有 80% 来自于视觉冲击，这种极具表现性和趣味性的设计能使用户沉浸其中，提高其愉悦感。郭子莹[21]通过分析抖音的短视频营销，进一步证实了短视频在设计中因其趣味性能够放松用户的心情，提高用户的感知情感价值。此外，短视频还能够降低用户的心理防备，提高用户的信任。这种信任的建立不仅增强了用户对产品的认可，还推动了用户的购买决策过程。基于此，本文提出以下假设：

H7 社会化分享中视频内容的趣味性正向影响 Z 世代的感知价值

H8 社会化分享中视频内容的趣味性正向影响 Z 世代的信任

5) 关键意见领袖

1948 年拉扎斯菲尔德等人发现了“意见领袖”的存在，他能对他人的行为产生影响。在虚拟社区中，网红或者互联网名人等能对大多数人的行为产生影响的都可以被成为 KOL。自媒体时代的到来加速了意见领袖在各领域的传播，成为企业进行产品宣传和销售的新路径，大多数学者也因此研究意见领袖对于购买意愿的影响，为企业寻找合适的意见领袖出谋划策。目前关于意见领袖的研究主要集中于意见领袖特征(如知名度、同质性、专业性等)、信息特征(对产品的评价等)和消费者特征。本文主要论述意见领袖的专业性与同质性，专业性主要指具备所分享的产品或服务的专业知识和经验，同质性可以从背景、价值观、兴趣爱好等方面解释。一些学者研究证明意见领袖的知名度、同质性和互动性等会显著影响购买意愿[22]。这些因素可以增强消费者对意见领袖的信任感，从而影响消费者的购买决策。另外，也有学者将信任作为中介变量进行研究，提出信任、消费者感知价值等中介变量对消费者购买意愿产生正向影响[23]。这意味着，当消费者对意见领袖产生信任时，他们更可能相信意见领袖所推荐的产品或服务，从而提高购买意愿。基于此，本文提出以下假设：

H9 社会化分享中分享主体即关键意见领袖正向影响 Z 世代的感知价值

H10 社会化分享中分享主体即关键意见领袖正向影响 Z 世代的信任

6) 个性化推荐

大数据时代用户可以便捷地查询所需信息，但也造成了信息过载的问题。各网站平台尤其是社交媒体平台纷纷根据用户在注册时所填写的个人资料、所选用的标签样式、使用时的浏览和搜索记录搜集其偏好，向其推荐符合用户需求的产品及服务。这一行为潜在地诱导消费，也在一定程度上减少信息过载对消费者的影响。Komiak (2006) [24]认为虚拟社区向用户提供个性化推荐，会让用户觉得社区将他们的个人喜好考虑在内，这样会让用户对其推荐的产品信息产生信任。Rad 等(2010) [25]指出，社交媒体平台在推销产品时，将具有相似兴趣的朋友行为数据纳入推荐中，以望符合用户期望。彭剑雄[26]认为社交平台中个性化推荐可以让消费者感知到平台的功能价值即能更快地找到自己需要的产品，并对平台产生依赖和信任，引发消费者的购买欲望。基于此，本文提出以下假设：

H11 社会化分享的载体即虚拟社区平台的个性化推荐正向影响 z 世代的感知价值

H12 社会化分享的载体即虚拟社区平台的个性化推荐正向影响 z 世代的信任

7) 感知价值、信任与购买意愿

在研究消费者购买意愿的文献中，信任一直是各个学者关注的重点，尤其在社交电商行业，消费者

的购买行为更多信赖对平台、意见领袖以及其他用户的信任。李丽娟[12]在研究社交电商中的信任时，将其分为三阶信任，即初始信任、情感信任、持续信任。她指出信息质量、意见领袖、互动性和分享意愿都会显著影响信任，他们正向影响购买意愿。陈婧[27]在研究直播中的购买意愿时，也将感知价值和信任作为中介变量。感知价值是消费者的主观感受，根据感知价值理论，刘军跃[28]等一些学者将感知价值分为功利价值、社交价值及享乐价值 3 个维度，感知价值越高，用户的购买意愿就越强。基于此，本文提出以下假设：

- H13 消费者对社会化分享各因素的感知价值正向影响信任
- H14 消费者对社会化分享各因素的感知价值正向影响 Z 世代的购买意愿
- H15 消费者对社会化分享各因素信任正向影响 Z 世代的购买意愿

3. 研究设计

(一) 概念模型

本文以中国 Z 世代网民为研究对象，根据社会化分享的内容、主体和载体分析了信息性、互动性、真实性、趣味性、关键意见领袖以及个性化推荐与购买意愿之间的关系。同时本研究以感知价值和信任为中介变量，考察了感知价值和信任对 Z 世代购买意愿的中介作用。具体的概念模型如图 1 所示。

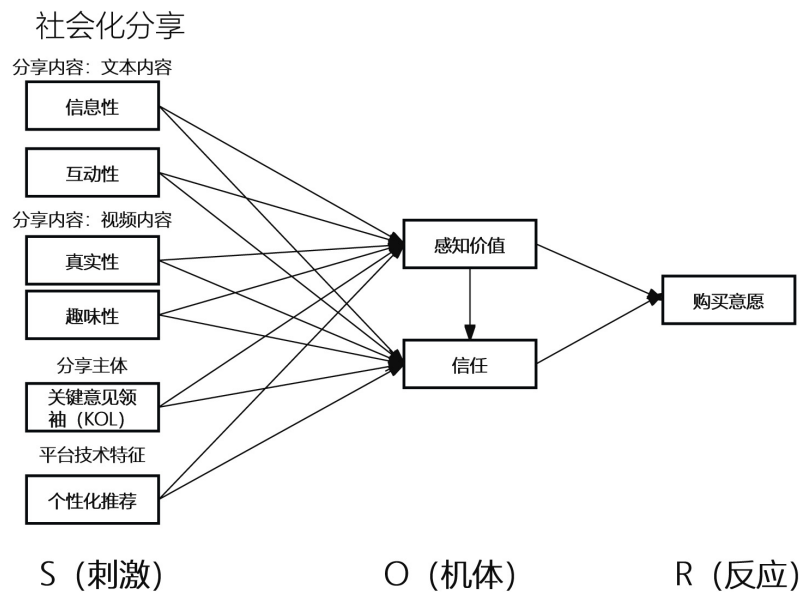


Figure 1. The oretical model
图 1. 理论模型

(二) 数据收集

本文主要采用问卷调查的方式收集数据。问卷设计主要分为三部分：一是说明问卷调查的目的；二是调查 Z 世代用户的基本情况；三是衡量社会化分享中 Z 世代购买意愿生成机制中的潜变量，包括信息性、互动性、真实性、趣味性、关键意见领袖、个性化推荐、感知价值、信任和购买意愿。每个变量的观察项目参考先前学者的成熟量表，并使用“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”和“非常同意” 5 点李克特量表来测量潜变量。问卷主要借助腾讯问卷平台和朋友圈转发进行，共收集问卷 260 份。为保证数据真实可靠，剔除不在年龄段用户、填写时间过短的问卷。收集数据的样本统计分析结果见表 1。Z 世代使用虚拟社区平台的用户以女性为主，占总体样本量的 63.9%。Z 世代用户的受教育程度以本科和硕

士及以上为主,分别占样本量的 48%和 41%,与 Z 世代的年龄阶段即出生于 1995 年至 2009 年相吻合。其中绝大部分用户使用时长在 3 年以内,这说明虚拟社区对于 Z 世代来说是一个新鲜事物;并且有 56.1%的用户使用虚拟社区一周超过 5 次,这表明他们一周大部分休闲时间都会花在虚拟社区当中。

Table 1. Sample basic information

表 1. 样本基本信息

	用户特征	频率	百分比
性别	男	88	36.1%
	女	156	63.9%
受教育程度	高中及以下	8	3.3%
	大专	19	7.8%
	本科	117	48%
	硕士及以上	100	41%
使用时长	1 年及以下	86	35.2%
	2~3 年	95	38.9%
	4~5 年	42	17.2%
	5 年及以上	21	8.6%
使用频率	一个月 1 次或更少	30	12.3%
	一个月 2~3 次	29	11.9%
	一周 1~2 次	24	9.8%
	一周 3~5 次	24	9.8%
	一周超过 5 次	137	56.1%

(三) 信效度分析

问卷整体信度 Cronbach's $\alpha = 0.955$, 这表明问卷的整体信度十分好。数据的 KMO 度量值为 0.939, 大于 0.8, 巴特利球形检验近似卡方值为 4627.9, 自由度为 465, P 值为 0.000, 小于 0.01, 这说明该数据非常适合进行因子分析。通过探索性因子分析得出的因子载荷计算出潜变量的 CR 和 AVE 值, 如表 2 所示。组合信度 CR 都在 0.7 以上, 因子载荷均在 0.6 以上, 内部一致性和信度较好。本文采用 AVE 值衡量收敛效度, 当 AVE 大于 0.5 时, 表明所测项目的收敛效度较好。如表 2 所示, 所有潜变量的 AVE 值都在 0.5 以上, 表明总体的收敛效度良好。

Table 2. Reliability and validity analysis results

表 2. 信效度分析结果

潜变量	测量题项	因子载荷	克隆巴克 α	CR	AVE
信息性	信息性 Q1	0.729	0.833	0.8327	0.6247
	信息性 Q2	0.842			
	信息性 Q3	0.796			
互动性	互动性 Q1	0.788	0.764	0.7637	0.5206
	互动性 Q2	0.735			
	互动性 Q3	0.633			
真实性	真实性 Q1	0.83	0.825	0.8377	0.6355
	真实性 Q2	0.879			
	真实性 Q3	0.667			
趣味性	趣味性 Q1	0.736	0.814	0.8235	0.5412
	趣味性 Q2	0.824			
	趣味性 Q3	0.757			
	趣味性 Q4	0.609			

续表

关键意见领袖(KOL)	KOLQ1	0.719	0.851	0.8528	0.5919
	KOLQ2	0.77			
	KOLQ3	0.788			
	KOLQ4	0.798			
个性化推荐	个性化推荐 Q1	0.815	0.802	0.8012	0.5741
	个性化推荐 Q2	0.751			
	个性化推荐 Q3	0.703			
感知价值	感知价值 Q1	0.687	0.743	0.7504	0.5006
	感知价值 Q2	0.704			
	感知价值 Q3	0.731			
信任	信任 Q1	0.723	0.841	0.8411	0.5699
	信任 Q2	0.74			
	信任 Q3	0.791			
	信任 Q4	0.764			
购买意愿	购买意愿 Q1	0.757	0.851	0.8558	0.5974
	购买意愿 Q2	0.8			
	购买意愿 Q3	0.763			
	购买意愿 Q4	0.771			

(四) 结构方程模型分析

1) 模型适配度检验

统计结果表明(表 3), 结构模型的卡方与自由度比值为 1.896, RMSEA = 0.061, IFI = 0.92, TLI = 0.905, CFI = 0.919, NFI = 0.845, 模型的整体拟合效果较好, 各个拟合指标均满足阈值条件, 模型适配度检验通过。

Table 3. Evaluation index system and fitting result of overall fit of model

表 3. 模型整体适配度评价指标体系及拟合结果

统计检验值	X2/df	RMSEA	IFI	TLI	CFI	NFI
估计值	1.896	0.061	0.92	0.905	0.919	0.845
建议值	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
拟合效果	理想	理想	理想	理想	理想	可接受

2) 路径分析

表 4 的检验结果显示, 各个路径的显著水平均得到满足。即: 信息性、互动性、真实性、趣味性、关键意见领袖以及个性化推荐对 Z 世代的感知价值具有显著的正向影响, 其中关键意见领袖的路径系数最大, 为 0.822, 说明在众多变量中, 关键意见领袖对感知价值的作用最大, H1、H3、H5、H7、H9 和 H11 得到验证; 信息性、互动性、真实性、趣味性、关键意见领袖以及个性化推荐能显著提高 Z 世代的信任, H2、H4、H6、H8、H10 和 H12 均成立; 感知价值能显著提高 Z 世代的信任, H13 得到支持; 感知价值和信任是加强 Z 世代购买意愿的重要因素, H14、H15 得到验证。

Table 4. Path result analysis

表 4. 路径结果分析

假设	假设内容	路径关系系数及其显著性	检验结果
H1	信息性→感知价值	0.683***	支持
H2	信息性→信任	0.419***	支持
H3	互动性→感知价值	0.771***	支持
H4	互动性→信任	0.512***	支持

续表

H5	真实性→感知价值	0.658***	支持
H6	真实性→信任	0.75***	支持
H7	趣味性→感知价值	0.719***	支持
H8	趣味性→信任	0.556***	支持
H9	关键意见领袖→感知价值	0.822***	支持
H10	关键意见领袖→信任	0.744***	支持
H11	个性化推荐→感知价值	0.771***	支持
H12	个性化推荐→信任	0.628***	支持
H13	感知价值→信任	0.801***	支持
H14	感知价值→购买意愿	0.806***	支持
H15	信任→购买意愿	0.805***	支持

注：***、**、*分别表示 0.001、0.01 和 0.05 的显著水平。

3) 中介效应分析

如表 5 所示, 使用 Hayes 编制的 SPSS 宏程序 Process 进行链式中介效应分析。结果表明: 除了信息性→信任→购买意愿、互动性→信任→购买意愿和趣味性→信任→购买意愿这三个路径 Bootstrap 95% 置信区间包含 0, 说明信任在信息性、互动性、趣味性当中的中介作用不显著, 即没有通过检验; 其他路径的 Bootstrap 95% 置信区间不包含 0, 说明感知价值及其他路径的信任的中介作用显著, 即通过中介效应检验。

Table 5. Mediation effect analysis

表 5. 中介效应分析

	效应值	标准误差	BootLLCI 下限	BootULCI 上限
TOTAL	0.2869	0.051	0.1956	0.3918
INF->PRE->IN	0.1382	0.0435	0.0564	0.2289
INF->TR->IN	-0.0119	0.0235	-0.0562	0.0366
INF->PRE->TR->IN	0.1607	0.0361	0.0991	0.2379
TOTAL	0.3732	0.0546	0.2687	0.4843
INT->PRE->IN	0.1777	0.0529	0.0752	0.2844
INT->TR->IN	0.0213	0.0322	-0.0405	0.0889
INT->PRE->TR->IN	0.1742	0.0372	0.1091	0.252
TOTAL	0.3573	0.0498	0.2654	0.4614
RE->PRE->IN	0.1452	0.0336	0.0813	0.2128
RE->TR->IN	0.1361	0.0378	0.0691	0.2159
RE->PRE->TR->IN	0.076	0.022	0.0383	0.1238
TOTAL	0.3395	0.051	0.2387	0.4419
FAN->PRE->IN	0.1392	0.0492	0.0397	0.2326
FAN->TR->IN	0.0566	0.0315	-0.0054	0.1188
FAN->PRE->TR->IN	0.1437	0.0343	0.0847	0.2198
TOTAL	0.3639	0.0611	0.2473	0.4881
KOL->PRE->IN	0.1435	0.0542	0.0364	0.2502
KOL->TR->IN	0.1247	0.0378	0.0605	0.208
KOL->PRE->TR->IN	0.0958	0.0253	0.0498	0.1482
TOTAL	0.356	0.0552	0.2526	0.4699
PR->PRE->IN	0.1392	0.0514	0.039	0.2449
PR->TR->IN	0.0789	0.0325	0.0212	0.1495
PR->PRE->TR->IN	0.1379	0.0292	0.0855	0.1997

注: INF: 信息性; INT: 互动性; RE: 真实性; FAN: 趣味性; KOL: 关键意见领袖; PR: 个性化推荐; PRE: 感知价值; TR: 信任; IN: 购买意愿。

4. 讨论

(一) 社会化分享内容的影响作用分析

1) 信息性、互动性对感知价值和信任的影响作用分析

如表 4 路径分析中所示, 假设 H1、H2、H3 和 H4 得到支持, 即社会化分享中文本内容的信息性和互动性对感知价值和信任具有显著的影响。同时根据表 5 中介效应分析, 信息性和互动性会通过感知价值及通过感知价值影响信任进而影响 Z 世代的购买意愿, 但信任在信息性、互动性和购买意愿中的中介作用不显著。在互联网快速发展的时代, 虚拟社区成为 Z 世代交流分享的平台, Z 世代更愿意在虚拟社区当中(如小红书、抖音等社交媒体)搜集查找自己需要购买的产品信息, 通过其他人的购买和使用体验分享, 来决定是否购买。这一行为提高了 Z 世代的感知功利价值和信任, 因为他们在搜索某一产品的分享内容时, 会因为分享内容数量多、质量高而潜移默化地信任该产品, 同时也能根据大部分人的分享内容对产品有个大概的了解, 从而能更理性地影响购买意愿。而无论是线上还是线下搜集信息, 互动都是一个关键因素, 通过互动, 我们能更全面真实地了解信息, 虚拟社区中也是如此。我们在看他人的分享内容时, 不仅仅只看内容, 还会顺带看评论以及写评论, 评论就是虚拟社区中人们的互动环节。Z 世代通过在评论中与人交流, 可以提高他们的感知社会价值, 同时得到他人肯定的回应, 会更加信任分享者的内容。而信任的中介作用没有支持, 主要原因是很多商家通过其他渠道使得虚拟社区中大部分的分享内容及其互动评论不是根据分享者自身的体验得到的, 而是通过抄袭或者欺骗的方式获得, 因此 Z 世代们对这些分享内容和互动评论存在着不信任和忽略, 需要通过感知价值来提高信任, 进而才能影响购买意愿。因此造成了信任这个中介没有起作用。

2) 真实性、趣味性对感知价值和信任的影响作用分析

如表 4 所示, 假设 H5、H6、H7 和 H8 得到支持, 即社会化分享中视频内容的真实性及趣味性对感知价值和信任具有显著的影响。同时根据表 5 中介效应分析, 真实性和趣味性会通过感知价值及通过感知价值影响信任进而影响 Z 世代的购买意愿, 但信任在趣味性和购买意愿中的中介作用不显著。电商环境下, 消费者最看重线上商品与实物的相符性, 而虚拟社区中用户通过视频分享展示商品的细节以及上身感受和体验, 从而消费者能直观地看到商品的具体情况, 并且以分享者为参照进行购买, 减少盲目购买, 这更能增强消费者的感知价值和信任, 提高消费者的购买意愿。信任在趣味性与购买意愿的中介作用没有得到支持, 很大部分原因是 Z 世代在无目的的情况下在虚拟社区平台中浏览, 主要是为了放松心情, 当看到有关商品的一些趣味性视频分享, 第一反应带来的不是信任, 而是一种冲动性的购买意愿, 所以信任的中介效应不显著。

(二) 社会化分享主体和技术特征的影响作用分析

1) 关键意见领袖(KOL)对感知价值和信任的影响作用分析

如表 4 和表 5 所示, 假设 H9 和 H10 得到支持, 同时感知价值和信任的中介效应在 95% 的置信区间下都显著。关键意见领袖由于在虚拟社区中一定的知名度、可信度, Z 世代在浏览其分享时, 会潜意识地更相信和购买他们所分享的产品; 加之关键意见领袖专业性较强, 对自己所分享的产品有充分的了解并展示给大家, Z 世代消费者不仅能得到某些商品的专业信息, 而且还能减少自己去搜集产品信息的时间。

2) 个性化推荐对感知价值和信任的影响作用分析

如表 4 和表 5 所示, 假设 H11 和 H12 得到支持, 并且感知价值和信任具有显著的中介效应。无论是在抖音、小红书还是在微博等其他社交媒体中, 大数据都发挥了不可替代的作用, 其中之一就是个性化推荐。大部分的个性化推荐都是根据用户的偏好和先前的浏览记录来设置的, 它本身的特征就能节省

用户时间并赢得用户信任，因此假设得到支持。

(三) 感知价值、信任与购买意愿的影响作用分析

如表 4 和表 5 所示，H13、H14 和 H15 成立。先前的研究都通过大量的实证证明了感知价值与信任对消费者的购买意愿有显著的影响。Z 世代目前在电商平台上进行购买会有一个搜集信息的过程，搜集信息的渠道有小红书、抖音、微博、朋友推荐等等，这些信息的有用性、真实性、可靠性能显著提高 Z 世代的感知价值和信任，进而引起用户的购买意愿。

5. 研究结论与不足

(一) 研究结论

1) 结论

尽管通过社会化分享进行购买很新颖，但普通大众仍然对采用这种购物方式犹豫不决。本研究使用了影响 Z 世代购买意愿的几个最重要的因素：信息性、互动性、真实性、趣味性、关键意见领袖和个性化推荐。研究表明，信息性、互动性、真实性、趣味性、关键意见领袖和个性化推荐对感知价值和信任具有显著的正向影响；此外，感知价值和信任对购买意愿具有显著的正向影响；最后，我们发现感知价值和信任这两个中介变量在社会化分享与购买意愿中起着重要作用。研究结果对电商制定营销策略具有重要的参考价值。

2) 贡献

本研究的理论贡献在于提出了 S-O-R 模型所涵盖的一组独特的变量。该模型广泛应用于预测消费者的购买意愿。在本研究当中，我们将社会化分享分成四个方面来研究 Z 世代的购买意愿，分别是：社会化分享的文本内容、社会化分享的视频内容、社会化分享的主体、社会化分享的技术特征。这在其他的研究中是没有进行分类的，因此具有一定的理论意义。

本研究对电子商务的管理者提出了以下几个方面的建议：第一，商家应当鼓励消费者在使用商品后在虚拟社区中发布相关的分享内容，并且应该注重真实性，从别的渠道来减少水军的数量，如适当通过降低价格引流、通过 KOL 进行测评等。第二，商家的管理者应当合理制定营销策略，多在虚拟社区平台上发布商品内容信息，并且以专业的角度讲解本产品的基本信息、使用人群、注意事项等等，同时以趣味性的视频吸引人流量，达到促销商品的目的。

(二) 研究不足

这项研究有一些主要的局限性。第一，本研究的研究对象具有局限性，只研究了处于 1995~2009 年的 Z 世代，而处于这一年龄段的人有的还未接触到虚拟社区，甚至还未独立在网上进行购买。因此未来还可以研究其他世代的人群，同时也可以跨越国界，研究国外消费者对于社会化分享对购买意愿的影响。第二，本研究在模型实验中未考虑控制变量，如性别。在消费者领域，女性通常来说是主力军，加之男女在思维方式上存在着差异，因此之后的研究可以增加一些控制变量，使结果更具有说服力。

基金项目

国家重点研发计划“农资农产品在线交易服务平台研发与示范”(2020YFD1100603)；国家自然科学基金资助项目(71871144)；产业互联“智造”供需网的结构、演化及其动力学研究(71871144)；上海高校智库内涵建设计划(战略研究)项目：上海加强新动能培育和关键核心技术突破研究(5220303001)。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0322/MAIN16794576367190GBA2HA1KQ.pdf>, 2023-03-02.

- [2] 宗乾进. 国外社会化电子商务研究综述[J]. 情报杂志, 2013, 32(10): 117-121.
- [3] 王丹. 未来已来, Z 世代引领新消费[J]. 金融博览(财富), 2022(10): 78-80.
- [4] 张建中, 夏洛特·瑞卡. 游戏化: Z 世代的媒体消费趋势[J]. 青年记者, 2021(15): 93-94.
- [5] 翁金燕, 王凯. 旅游虚拟社区用户持续使用意愿影响因素研究——基于 Z 世代旅游者的实证分析[J]. 旅游研究, 2023, 15(1): 71-83.
- [6] 张佳宁. 种草短视频对 Z 世代消费者冲动性购买意愿的影响研究[J]. 广西经济, 2022, 40(2): 10-18.
- [7] Theron, J.C. (1997) The Virtual Community; Finding Connections in a Computerized World Rheingold, H. *South African Journal of Libraries and Information Science*, **65**, 135-136. <https://doi.org/10.7553/65-2-1490>
- [8] Jepsen, A.L. (2006) Information Search in Virtual Communities: Is It Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*, **12**, 247-261. <https://doi.org/10.1080/13527260600694308>
- [9] 李霞, 王羽, 巴文浩. 自媒体社会化分享对网络打赏的影响分析[J]. 时代经贸, 2022, 19(1): 97-101.
- [10] 刘洋, 杨欣雨. 社交电子商务平台中 KOC 对消费者购买行为影响力研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(24): 66-69.
- [11] Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003) Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, **14**, 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- [12] 李丽娟, 杨雪雁. 原生态农产品社交电商三阶信任对购买意愿的影响研究[J]. 中国商论, 2023(2): 49-53.
- [13] 王敏, 罗伟祎. 用户生成内容对消费者购买意愿的影响机制研究——基于“小红书” APP[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(12): 127-130.
- [14] 耿小庆. C2C 交易中的感知风险、情感信任与购买意愿——基于微信朋友圈交易的实证研究[J]. 中国流通经济, 2021, 35(7): 75-84.
- [15] 谭顺心. 社交电商 UGC 特性对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2022.
- [16] 马毓徽. 社交化电子商务中 UGC 特性对消费者购买意愿影响机制探析[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 东北财经大学, 2017.
- [17] 刘玉芽, 张志烽. 社交媒体背景下网络互动对消费者购买意愿的影响研究[J]. 广东省社会主义学院学报, 2022(4): 108-112.
- [18] 虞艳. 小红书虚拟社区意见领袖互动性对用户购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
- [19] 梁妮, 李琪, 乔志林, 崔睿. 朋友推荐产品来源对于消费者感知及其购买意愿影响的实证研究——以微信平台为例[J]. 管理评论, 2020, 32(4): 183-193.
- [20] 覃素香, 王鹏飞. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响分析——以服装测评类短视频为例[J]. 商业经济研究, 2022(17): 98-102.
- [21] 郭子莹. 基于 SOR 理论的短视频营销对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2022.
- [22] 胡学斌. 电商直播中意见领袖对消费者购买意愿的影响研究[J]. 现代营销(经营版), 2020(9): 152-153.
- [23] 龚婷, 周瑞芳, 郑明贵. 带货主播语言行为特征与消费者购买意愿关系分析[J]. 商业经济研究, 2022(18): 57-60.
- [24] Komiak, S.Y.X. and Benbasat, I. (2006) The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, **30**, 941-960. <https://doi.org/10.2307/25148760>
- [25] Afrasiabi Rad, A. and Benyoucef, M. (2011) A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, **4**, 63.
- [26] 彭剑雄. 社会化电子商务平台特性对消费者购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2019.
- [27] 陈婧. 基于 SOR 模型的电商直播中影响消费者购买意愿的实证研究——以服装行业为例[J]. 现代商业, 2022(35): 3-6.
- [28] 刘军跃, 丁乙, 李军锋, 罗章梅. 什么决定了社交电商用户的购买意愿?——基于“认知-情感-行为意愿”理论的实证解释[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2022, 36(8): 90-99.