

价值独创与共创视角下社交商务消费者交互与消费行为机制研究

周彦莉 卢鑫 产于男

济南大学管理科学与工程学院, 中国·山东 济南 250002

摘要: 本文基于价值独创与共创视角, 探讨了社交商务中交互触点与企业交互对消费者交互行为与消费意愿的影响机制。通过构建两类消费者行为模型并开展问卷实证, 研究发现: 交互触点显著正向影响消费者的交互意愿, 企业交互增强了这一作用; 交互意愿进一步促进实际交互行为, 并在交互触点与交互行为间发挥中介作用。交互触点和企业交互均对消费意愿产生显著正向影响; 人口特征对交互意愿和行为影响显著, 对消费意愿影响较弱。研究结果为企业优化交互触点、强化企业交互、提升消费者参与度与消费意愿提供了理论依据与实践指导。

关键词: 价值独创; 价值共创; 交互触点; 企业交互; 消费意愿

Consumer Interaction and Consumption Behavior Mechanisms in Social Commerce from the Perspective of Value Creation and Co-creation

Zhou Yanli, Lu Xin, ChanYunan

School of Management Science and Engineering, Jinan University, China Shandong Jinan 250002

Abstract: This study, from the perspectives of value creation and co-creation, examines how interaction touch-points and enterprise interactions influence consumer engagement and purchase intention in social commerce. Two consumer behavior models were developed and empirically tested through a questionnaire survey. The results indicate that interaction touch-points have a significant positive effect on consumers' interaction intention, which is further strengthened by enterprise interaction. Interaction intention positively affects actual interaction behavior and mediates the relationship between touch-points and behavior. Both interaction touch-points and enterprise interaction positively influence purchase intention, while demographic factors significantly affect interaction intention and behavior but have limited impact on purchase intention. The findings provide theoretical and practical insights for enterprises to optimize interaction touch-points, enhance direct engagement with consumers, and foster stronger participation and purchase intention in social commerce.

Keywords: Value creation; Value co-creation; Interaction touch-points; Enterprise interaction; Purchase intention

0 引言

社交商务不仅改变了传统的购物方式, 也深刻影响了消费者的行为模式和价值观。Grönroos (2008) 将客户领域的价值创造定义为单独或独立的价值创造^[1]。价值独创理论认为, 顾客仅与企业提供的资源互动, 而不直接参与企业内部流程。该理论强调顾客的独立性与主动性, 认为顾客可通过自身努力与资源实现价值最大化。与此相对, 价值共创理论强调顾客与企业共同参与价值创造。顾客体验与服务主导逻辑是价值共创的重要视角(简兆权等, 2016)^[2]。前者认为企业与消费者通过持续对话和互动, 共同构建个性化体验; 后者指出, 价值创造发生于产品或服务的使用过程中, 依赖顾客与企业的资源整合。价值独

创与共创并非对立, 而是相辅相成。顾客在独立创造价值的过程中, 通过分享与互动促进价值共创; 企业通过与顾客交流, 也能激发顾客的创新意识与自主性, 从而推动价值独创。

因此, 从价值独创与价值共创的视角研究消费者的社交互动及消费行为, 不仅有助于揭示其行为特征与作用机制, 也为企业理解顾客需求、优化互动策略、增强顾客参与提供了理论支持与实践指导。

1 消费者社交与消费行为模型构建与假设提出

1.1 模型构建

基于理论与实践分析, 本文将消费者参与社交商务全

过程的激发节点划分为四个：第一个节点是由潜在群体向社交群体或消费群体的转化；第二个节点是激发消费者初始“社交—消费”行为的相互转化；第三个节点是促进消费者持续进行社交与消费的循环转化；第四个节点是形成忠诚消费群体并实现社交扩散。

在四个节点中，第二个节点起到承上启下的关键作用。通过有效的交互触点、激发交互意愿以及企业的积极互动，企业能够将潜在用户转化为活跃的社交消费群体。交互触点即消费者接触产品与社交信息的关键渠道，如口碑、推荐、社交分享等。企业应通过真实评价、线上活动、互动内容等方式增强消费者的信任与参与度，提升平台活跃度和用户黏性。与此同时，企业交互是确保第二节成功的关键。企业需通过社交宣传、个性化设计和快速响应机制，体现对消费者的重视与反馈，从而增强用户信任与忠诚。

基于此，本文构建了社交商务消费者行为模型（图 1，图 2）：模型 I 考察交互触点、企业交互与交互意愿对实际交互行为的影响；模型 II 探讨交互触点、企业交互与交互行为对消费意愿的影响。其中，交互触点体现价值独创视角下的用户群体影响，企业交互则反映价值共创中企业积极参与的作用。

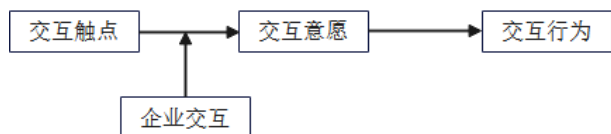


图1 模型 I：消费者交互意愿行为模型

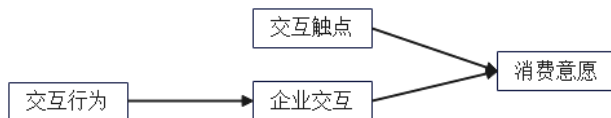


图2 模型 II：消费者消费行为模型

1.2 假设提出

由于调查样本均为产品的实际使用者，本文所指的消费意愿即为复购意愿，即消费者在体验过产品或服务后再次购买的意图，反映了消费者对品牌的信任与满意度。

(1) 交互行为指消费者在社交商务平台上实际发生的互动行为，如点赞、评论、分享等，是衡量消费者参与度的重要指标。较高的参与度通常意味着更高的品牌认同与忠诚度，但交互行为转化为复购行为往往受企业互动响应的中介作用影响。研究表明，社交媒体内容能激发消费者参与企业互动，并为其消费行为提供依据（王永贵等，2024）^[3]。

H1：交互行为会通过企业交互影响消费者的消费意

愿，且呈显著正向关系。

(2) 交互触点指消费者在社交商务中与企业或品牌接触的各类渠道与方式，如微信、微博等社交媒体。积极的触点（如正面口碑、好友推荐）能显著提升消费者的复购意愿，如关系特征、同伴影响、社会支持及社交结构等均会影响消费与社交参与行为。

H2：交互触点消费者的交互意愿具有显著正向影响。

H3：交互触点消费者的消费意愿具有显著正向影响。

(3) 交互意愿指消费者在社交商务环境中主动与企业或品牌互动的心理倾向，受他人影响和企业因素共同作用。研究表明，社群影响显著作用于网络用户的文旅打卡意愿，并影响其行为（董晶等，2024）^[4]。

H4：交互意愿对消费者的交互行为具有显著正向影响。

H5：交互意愿在交互触点与消费者交互行为间具有显著的中介作用。

(4) 企业交互指企业在社交商务平台上与消费者开展的互动活动，如信息推送、活动策划、客户服务与反馈处理等。这些互动不仅是品牌传播的重要渠道，也是增强消费者信任与忠诚的关键因素。研究表明，企业与消费者的交互关系对品牌忠诚具有显著正向影响（刘林林等，2017）^[5]。

H6：企业交互对交互触点与交互意愿间的关系具有显著调节作用。

H7：企业交互对消费者的消费意愿具有显著正向影响。

2 实证分析

2.1 问卷调查

本研究通过问卷调查的方式对模型中变量进行测量。问卷设计包括 2 部分，一是消费者人口统计特征的调查；二是模型变量问题的调查（表 1）；变量测量采用 Likert5 点量表（1= 强烈不同意；5= 强烈同意）。以小米品牌用户为调查对象，委托调查机构进行调查，最终确定符合条件且经检验有效问卷的调查问卷数量是 371 份，这些调查对象都有购买小米品牌产品的经历，对小米品牌产品的使用类型涵盖了各类型，使用年限分布全面，互动类型包括对社交信息的自主创作、转发、收藏、参与小米社区互动、参与 UGC 征集、粉丝社群中与官方交流等多种互动形式，说明调查能相对全面地反映真实情况。

2.2 信度效度检验与因子分析

对于回收的有效问卷，文章首先对问卷所有测量题项

表1 因子分析结果

变量	含义	题项	因子载荷	变量	含义	题项	因子载荷
Y1	交互行为	y11交互频率	0.783	Y2	消费意愿	Y21复购意愿	0.840
		y12社交种类	0.783			Y22推荐意愿	0.840
M1	交互意愿	m11品牌活动	0.850	X2	企业交互	x2诉求	0.791
		m12产品开发	0.850			x2响应	0.743
X1	交互触点	x1社会关系	0.769			x2建议	0.709
		x1他人推荐	0.741			x2喜好	0.66
		x1社交媒体宣传	0.711			x2社交宣传	0.601
		x1口碑	0.656				

表2 模型I主效应与调节效应分析

因/自变量	模型1			模型2			模型3		
M1	B(SC)	t	Sig.	B(SC)	t	Sig.	B(SC)	t	Sig.
(Constant)		.000	1.000		.000	1.000		-1.709	0.09
X1	0.431	9.176	0.000	0.173	3.255	0.001	0.271	4.808	0.00
X2				0.444	8.373	0.000	0.469	9.013	0.00
X1*X2							0.218	4.387	0.00
	R方=.186			R方=.312			R方=.345		

B(SC): Bate(Standardized Coefficients)

表3 模型I中介作用分析

		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	R-sq
模型4(M1)	constant	0.0000	0.0469	0.0000	1.0000	-0.0922	0.0922	0.1858
	X1	0.4310	0.0470	9.1757	0.0000	0.3387	0.5234	
模型5(Y1)	constant	0.0000	0.0086	0.0000	1.0000	-0.0170	0.0170	0.9724
	M1	0.9700	0.0096	101.1588	0.0000	0.9512	0.9889	
	X1	0.0361	0.0096	3.7653	0.0002	0.0172	0.0550	
Direct effect of X on Y		Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
		0.0361	0.0001	3.7653	0.0002	0.0172	0.0550	
Indirect effect of X on Y M1		Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
		0.4181	0.0533	0.3201	0.5263			

表4 模型 II 主效应分析

模型6	因变量：Y2消费意愿	未标准化系数B	标准误差	标准化系数Beta	t	显著性
	X1交互触点	0.216	0.048	0.216	4.469	0.000
	X2企业交互	0.505	0.048	0.505	10.427	0.000

进行信度和效度的分析，结果发现，Cronbach's Alpha 为 0.814，KMO 值为 0.877，Bartlett 球形度检验的 Sig.=0.00，说明问卷整体信度和效度较好。进一步采用主成分分析 + 最大方差法，且要求特征值大于 1 的情形下对各题项提取主因子，最终共析取 5 个主要因子，主因子及其含义和因子载荷如表 1 所示。

2.3 模型 I 回归分析

模型 I 探究的是消费者交互行为意愿间的影响关系。

首先，构建模型 1、模型 2、模型 3，检验假设 H2 和 H6（表 2）。模型 1 检验了 X1 对 M1 的直接影响，表明交互对接点对交互意愿有显著的正向影响。模型 2 和模型 3 检验了企业交互的调节作用，结果显示企业交互在交互触点与交互意愿之间起到正向调节作用，能够显著增强交互对接点对交互意愿的影响。

其次，构建模型 4、模型 5，检验假设 H4 和 H5（表 3）。模型 4 结果显示，X1 能够显著预测 M1；模型 5 表明，M1 和 X1 能够显著预测因变量 Y1。间接效应置信区间不包括 0，表明交互触点通过交互意愿对实际交互行为有显著间接正向影响，但交互意愿在交互触点与实际交互行为之间起的是部分中介的作用。

2.4 模型 II 回归分析

模型 II 研究社交商务中消费行为的影响因素。首先构建模型 6，检验假设 H3 和 H7（表 4），结果发现：交互对接点对消费意愿的影响是显著的，企业交互对消费者消费意愿的影响也是显著的。

其次，构建模型 7、模型 8、模型 9，验证假设 H1（表 5），结果显示：交互行为与消费意愿间是显著的正向影响关系，间接效应置信区间不包括 0，表明交互行为通

表5 模型Ⅱ中介作用分析

		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	R-sq
模型7(Y2)	constant		0.048	0.0000	1.0000			0.141
	Y1	0.376	0.048	7.798	0.0000			
模型8(X2)	constant	0.0000	0.0432	0.0000	1.0000	-0.0849	0.0849	0.3108
	Y1	0.5575	0.0432	12.9005	0.0000	0.4725	0.6425	
模型9(Y2)	constant	0.0000	0.0404	0.0000	1.0000	-0.0794	0.0794	0.3985
	X2	0.6107	0.0487	12.5395	0.0000	0.5149	0.7064	
	Y1	0.0357	0.0487	.7325	0.4643	-0.0601	0.1314	
Direct effect of X on Y		Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
		0.0357	0.0487	.7325	0.4643	-0.0601	0.1314	
Indirect effect of X on Y		Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
	X2	0.3405	0.0424	0.2624	0.4293			

过企业交互对交互意愿有显著的间接正向影响，且是完全中介作用。

2.5 其他分析

分析人口统计特征的影响发现：对 M1 和 Y1，性别间存在显著差异；对 Y2，性别间没有显著差异；年龄和月消费支出对 M1 和 Y1 有显著影响，对 Y2 没有显著影响；月均收入对 M1、Y1 和 Y2 均有显著影响；受教育程度对 M1、Y1、Y2 没有显著影响。

3 结语

本研究表明：交互触点对交互意愿有显著的正向影响，企业交互显著增强了交互触点对交互意愿的影响，交互意愿对实际交互行为有显著正向影响，交互触点通过交互意愿对交互行为有显著间接影响，交互触点和企业交互对消费意愿有显著正向影响；交互行为通过企业交互对交互意愿产生影响；性别、年龄、月收入 and 月消费支出对交互意愿和行为有显著影响，但对消费意愿的影响不显著；受教育程度对交互意愿、行为和消费意愿均无显著影响。基于以上研究结论，本文提出以下营销建议：

（1）企业应从多方面优化交互触点，提升消费者的品牌参与度与认同感。如，通过社交媒体平台建立品牌线上社区（粉丝群、讨论区等），促进消费者之间的互动与经验分享；重视口碑营销，通过在官网及社交媒体上展示真实评价与使用反馈，增强潜在消费者的信任感；与 KOL 或 KOC 合作，利用其社会影响力开展产品推广活动；借助多平台社交媒体（如微信、微博、抖音等）策划富有创意和互动性的活动，如线上挑战赛、抽奖活动等，增加品牌曝光度与互动频率。

（2）企业应注重建立高效、互动性强的沟通机制。如，组建专业客服团队或引入智能客服系统，确保消费者

咨询与反馈得到及时响应，提升满意度与信任度；在产品设计和开发阶段充分整合社交媒体反馈与数据分析结果，提供个性化推荐与定制服务，增强消费者参与感和体验感；重视价值共创，通过一致的品牌价值传递与情感联结，提升消费者的情感认同和品牌忠诚度。

（3）企业需丰富互动形式，增强消费者的参与动机。如通过直播、社区问答、互动游戏等形式提升用户参与感，并定期举办线上线下活动，强化品牌归属感；通过社交媒体发布产品使用技巧、行业知识与创新案例，为消费者提供有用信息，树立品牌的专业形象与可信度，提升消费者的持续互动意愿。

（4）企业应通过激励机制和精准营销提高消费者的购买动机。如建立积分奖励体系和会员专属优惠制度，增强消费者复购意愿和品牌忠诚度；利用社交媒体数据分析消费者的偏好与行为特征，开展数据驱动的精准营销与个性化促销，提高营销活动的针对性与转化率。

（5）实施差异化社交营销策略。如针对男性群体设计强调功能与科技感的互动话题；针对女性群体聚焦产品美观性与使用体验；年轻消费者通过短视频挑战或游戏化活动吸引参与；中年消费者通过产品评测与使用技巧分享促进互动。

综上，社交商务企业应通过优化交互触点与企业互动机制，强化与消费者的双向沟通，提升消费者的交互与消费意愿，最终促进购买行为转化。同时，应结合不同人群特征实施差异化营销策略，以全面提升用户体验、品牌认同与忠诚度。

参考文献：

[1] Grönroos C.Service logic revisited: who creates value?And who co-creates? [J].European Business

Review,2008,20(4):298-314.

[2] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016,38(09):3-20.

[3] 王永贵, 王皓月, 杨江琳等. 社交媒体营销研究与展望——基于 Web of Science 核心数据库和 CNKI 数据库的综合分析[J/OL]. 管理评论, 1-15[2024-07-21].

[4] 董晶, 温萧羽, 许浩. 从文化场景看“打卡”风潮：网络社群用户文旅打卡行为研究[J/OL]. 图书情

报知识, 1-11[2024-07-19].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1085.G2.20240624.1113.002.html>.

[5] 刘林林, 刘入境. 品牌微博中企业—消费者交互对品牌忠诚的影响研究[J]. 软科学, 2017,31(01):109-113.

基金项目：国家社会科学基金项目（23BGL315）；山东省自然科学基金项目（ZR2021MG052）。

作者简介：周彦莉（1984-），女，济南大学管理科学与工程学院，博士，副教授，硕士生导师，研究方向：消费行为。