

# 消费心理学视角下自媒体平台互动性 对受众购买决策的影响

孔浩然

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月8日; 录用日期: 2024年10月30日; 发布日期: 2024年11月6日

## 摘要

随着数字化转型和移动互联网的普及, 自媒体平台迅速崛起, 成为信息传播和社交互动的重要载体。其互动性特征, 如评论、点赞、分享、转发等, 为用户提供了参与内容创作和表达意见的空间, 也改变了消费者的购买决策和消费行为。本文旨在探讨自媒体平台的互动性如何影响受众的购买决策。文章首先分析了自媒体平台的发展现状, 指出其内容形式多样化、用户规模庞大且互动性强。接着从消费心理学视角出发, 分析了互动性对受众认知、情感、行为等多个层面的影响, 总结出互动性内容能促进受众对品牌和产品的认知加工, 引发积极情感体验, 并通过社会影响、社会认同和群体影响等机制, 最终影响购买行为。文章最后提出了针对品牌方、自媒体平台和消费者的建议, 以促进自媒体平台的健康发展。

## 关键词

自媒体平台, 互动性, 消费心理学, 购买决策

# The Influence of Interactivity on Audience Purchase Decisions on We-Media Platforms: A Perspective from Consumer Psychology

Haoran Kong

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 8<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 30<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 6<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the widespread adoption of digital transformation and mobile Internet, we-media platforms

文章引用: 孔浩然. 消费心理学视角下自媒体平台互动性对受众购买决策的影响[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1630-1635. DOI: 10.12677/ec.2024.1341316

have experienced rapid growth and have become a crucial vehicle for information dissemination and social interaction. The interactive features, such as comments, likes, shares, reposts, etc., provide users with a space to engage in content creation and express their opinions. Furthermore, these platforms influence consumers' purchasing decisions and consumption behaviors. This paper aims to investigate how the interactivity of we-media platforms impacts audience purchasing decisions. Firstly, it analyzes the current status of we-media platforms, highlighting their diverse content forms, large user base, and strong level of interaction. Then from a consumer psychology perspective, it examines the impact of interactivity on audience cognition, emotion, behavior levels. It concludes that interactive content can enhance audience cognitive processing of brands and products while also triggering positive emotional experiences. Ultimately this can affect purchase behavior through mechanisms such as social influence, social identity, and group influence. Finally, this paper offers suggestions for brands, we-media platforms, and consumers to promote healthy development within we-media platform industry.

## Keywords

We-Media Platform, Interactivity, Consumer Psychology, Purchase Decision

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

在数字化转型的大背景下，自媒体平台作为信息传播和社交互动的重要载体，正在深刻地改变着人们的日常生活和消费习惯。随着智能手机的普及和技术的进步，自媒体平台不仅为用户提供了一个自由表达观点的空间，成为了信息传播和社交互动的关键渠道和重要场所，也成为了商家与消费者之间沟通的新桥梁[1]。这些平台的互动性特征[2]，包括即时反馈、用户生成内容以及社交网络效应，为消费者带来了全新的购物体验，并且对消费者的购买决策过程产生了深远的影响。

例如，小红书上的“种草”现象，即用户通过分享推荐商品，引发其他用户的购买欲望；抖音上的“带货”现象，即通过短视频展示商品，直接驱动用户进行购买。这些现象不仅改变了消费者的购物习惯，也为商家提供了新的营销渠道和机会[3]。因此从消费心理学的角度来分析自媒体平台的互动性如何塑造受众的购买决策，对于理解消费者在自媒体环境下的行为模式具有重要意义。这种分析有助于揭示互动性特征如何影响消费者的感知、情感和认知过程，进而影响其购买行为，对于优化自媒体营销策略、提升用户体验具有重要意义。

## 2. 自媒体平台发展现状

### 2.1. 多样化的内容形式

多样性是自媒体行业发展的一个显著特征，自媒体平台的发展经历了从博客到微博再到现在的短视频和直播平台等多个阶段，不再仅支持传统的图文内容，还广泛涵盖了短视频、直播等形式，极大地丰富了内容的表现形式，并且不同的平台专注于不同的内容表现形式和用户群体，以满足用户多样化的信息消费需求[4]。例如小红书是一个以生活方式分享为主的社交平台，尤其在美妆、时尚和旅游领域具有较高的影响力。哔哩哔哩则以综合性的知识分享和互动社区而受到用户的喜爱。

## 2.2. 用户规模持续增长

自媒体平台发展迅猛，并且拥有庞大的用户基础。根据 Statista 的报告，截至 2024 年，全球社交媒体用户数量已超过 50 亿，预计到 2028 年将达到 60 亿[5]。QuestMobile 数据显示，截止到 2023 年 9 月，抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博国内五大典型新媒体平台活跃用户规模达到 10.88 亿，渗透率达到 88.9%。这一数据充分展现了自媒体平台用户规模的庞大和广泛渗透。其中，抖音以 7.43 亿的月活跃用户数和 5.1% 的同比增长率领先，而微博和快手分别以 4.85 亿和 4.57 亿的月活用户数位于第二阵营，哔哩哔哩和小红书则以 2.1 亿和 1.99 亿的月活用户数位居第三阵营，均显示出显著的增长势头[6]。此外，用户在这些平台间的流动频繁，加剧了平台间的竞争。为了应对这一挑战，各平台正通过精细化和多元化的内容运营、增强用户黏性、以及发展“带货”模式等策略来巩固和扩大其市场地位。

## 2.3. 互动性成为自媒体平台的核心特征

与传统媒体的单向传播模式不同，自媒体平台通过评论、点赞、分享、转发等互动功能，赋予用户表达意见和参与内容创作的能力。这种用户生成内容(User Generated Content, UGC)的模式，不仅丰富了平台的内容资源，而且增强了用户的归属感和忠诚度，使得互动性成为自媒体平台吸引和维系用户的关键因素[7]。在互动性的驱动下，自媒体平台上的内容创作者不断探索新的表现形式和互动方式，如直播、短视频、互动问答等，以满足用户多样化的需求。这种内容创新不仅丰富了平台的内容生态，也促进了文化的多元发展。

## 3. 从消费心理学看自媒体平台互动性对受众购买决策的影响

### 3.1. 认知层面的影响

认知加工理论强调信息处理的深度和质量对记忆和学习的重要性。当信息被深入加工时，更有可能被长期记忆所编码和存储[8]。在自媒体平台上，受众接触到的品牌故事、产品介绍等信息会经过大脑的信息处理过程，互动性强的内容由于其独特的参与性和吸引力，能更有效地吸引受众的注意力，进而促进信息的深入加工和记忆编码。

此外，从认知心理学的视角来看，互动性内容能够激发受众的好奇心和探索欲，驱使他们主动追寻更多相关信息，这一过程有助于深化对产品的理解和认知。在自媒体平台的互动生态中，通过精心设计互动内容，例如设置悬念或提出引人入胜的问题，可以激发受众的好奇心，驱使他们更积极地探索更多的背景信息和技术细节。

这种认知启发和积极参与的过程，对受众的购买决策起到了重要作用。受众通过这种互动体验，可以获得更丰富的产品知识，进而更有可能采取购买行为。因此，自媒体平台上的互动性内容，通过促进认知层面的信息加工和消费者参与，对受众的购买决策产生了深远的影响。

### 3.2. 情感层面的影响

消费心理学中的情感营销理论认为，消费者的购买决策受到情感反应的影响，而不仅仅是基于理性分析，积极的情感体验可以增加消费者的购买意愿，并促使他们在购买决策中更加倾向于那些能够激发积极情感的品牌或产品[9] [10]。在自媒体平台上，互动性强的内容通过引发受众的情感共鸣，能够有效地促进受众与品牌或产品之间建立情感联系。例如，一个感人的故事或一次引人入胜的互动体验能够激发受众的积极情绪反应，如喜悦、兴奋或感动，这些情绪反应有助于提升他们对品牌的情感投入和喜爱度。

自媒体平台上的互动性不仅为受众提供了情感参与的渠道，而且通过这种参与，可以帮助建立受众对品牌或产品的信任感[11]。当受众感知到自己的意见被尊重并能参与到品牌活动中时，这种感知到的参

与感会转化为对品牌更高的信任度。因此，互动性在自媒体平台上的运用，不仅增强了信息的情感传递效果，这种情感层面的连接还有助于形成积极的品牌态度，并最终影响受众的购买决策。

### 3.3. 行为层面的影响

心理学中的社会影响理论探讨了个体如何受到周围人的观点和行为的影响，主要包括“规范性影响”和“信息性影响”[12]。规范性影响指的是人们倾向于遵循社会规范，模仿周围人的行为；信息性影响则是指人们会根据他人的行为来推断什么是正确的做法，特别是在信息不确定性较高的情况下。

在自媒体平台的互动生态中，社会影响理论得到了充分体现。受众通过分享自己的正面体验，能够形成强大的口碑效应[13]，这种效应在影响他人购买决策过程中起着关键作用。特别是在社交媒体环境下，个体之间的信息传播具有高度的可信度和广泛的扩散性，使得正面体验的分享变得尤为有效。当受众在自媒体平台上发布关于品牌或产品的积极评价和推荐时，这些内容不仅反映了他们的个人满意度，同时也为潜在消费者提供了可信的参考信息。这种基于用户经验的口碑传播，通过社交网络的放大效应，能够迅速在受众群体中传播开来，从而对其他消费者的购买行为产生显著影响。正如研究表明，正面口碑的传播是消费者决策过程中的一个关键因素，它不仅增强了品牌形象，而且降低了潜在消费者的感知风险，促进了产品的市场接受度和销售增长。因此，自媒体平台上的互动性和用户分享行为，能够显著提升受众的信任度和购买意愿，从而对受众的购买行为产生影响。

### 3.4. 社会认同与归属感

根据社会认同理论[14]，个体倾向于模仿那些他们认为与自己有共同特征的他人的行为。在自媒体平台上，当受众观察到其他具有相似属性的用户对某一产品或服务给予正面评价或进行购买时，这可能会激发一种社会认同感。这种认同感可以增强受众对该品牌的信任，并促进其作出购买决定。社会认同不仅影响个人对于品牌的态度和行为，还通过强化归属感来加深用户对社群的认同[15]。自媒体平台上的互动为用户提供了参与社群的机会，增强了他们的社区归属感，使其感觉自己属于一个特定的群体，这种增强的归属感进一步加深了用户对品牌的认同，从而可能影响其消费行为。在这个过程中，意见领袖(KOL)的作用尤为关键。他们作为在特定领域内具有较高影响力和话语权的人物，其观点和推荐能够显著影响其他人的决策和行为。KOLs的言论和行为往往被视为社会认同的对象，因为他们的追随者通常认为这些意见领袖具有与自己相似的价值观、生活方式或消费偏好。因此，当意见领袖分享自己的使用体验和推荐时，他们不仅是在提供产品信息，更是在塑造一种社会认同，引导受众模仿他们的行为。这种模仿行为不仅强化了受众对品牌的信任，而且在社群内部形成了一种共同的行为模式，进一步加深了用户的社区归属感和对品牌的忠诚度，从而影响了受众的购买决策。

同时，根据心理学的群体影响理论[16]，个体在群体的压力和期望下可能会调整自己的态度和行为。在自媒体平台的互动生态中，受众容易受到其他用户评论、点赞和分享等行为的影响，这些互动行为构成了一种隐性的群体压力。当受众目睹了众多的正面反馈，他们可能会在这种群体压力的作用下，提升自己的购买意愿。

### 3.5. 决策支持与辅助

从信息寻求理论的角度来看，消费者在购买决策过程中会主动寻求信息，以减少感知的不确定性和购买风险[17]。自媒体平台的互动性提供了一个丰富的信息环境，消费者可以通过阅读评论、观看演示视频、参与在线讨论等多种形式，获取关于产品或服务的详细信息。这种信息寻求行为有助于消费者减少购买前的认知不一致和不确定性，有助于他们全面评估选择，促进了更加明智和自信的购买决策。

同时作为这种信息获取行为的一部分，自媒体平台用户生成的评价和反馈，构成了一种即时且动态的信息资源，进一步为受众提供了决策支持。正面评价基于其他消费者的满意体验，提供了积极的社会证明，从而显著增强受众对产品或服务的信心，并促进购买意愿。而负面反馈则揭示了潜在的问题或不足，促使受众重新评估购买决定，体现了一种风险规避的自然反应。

这种快速的信息获取过程允许消费者在决策过程中实时地收集和交换意见。特别是在面对众多选择时，这种互动性简化了决策过程，为受众提供了快速访问和评估其他消费者经验和专业知识的机制。此外，品牌通过互动问答的方式解答受众的问题，不仅能够解决受众的疑惑，还能增强品牌的权威性和可靠性，在消费者决策支持中扮演着关键角色。

### 3.6. 个性化推荐与自我概念

基于用户在自媒体平台上的互动数据，平台能够提供个性化的内容推荐和广告。这些个性化内容可以促进用户参与和互动，当用户看到与自己兴趣相关的内容或广告时，他们更有可能参与评论、分享和点赞等互动行为，这不仅有助于增加内容的传播效果，而且更容易引起消费者的兴趣，进而影响他们的购买决策。

此外，自媒体平台上的互动不仅为受众提供了一个交流的空间，而且还成为他们塑造和表达个人身份的重要渠道。对于许多消费者来说，选择购买某个品牌的产品不仅仅是一次简单的交易行为，而是一种彰显个人品味、价值观和生活态度的方式[18]。这些产品往往被视为身份的象征，它们代表着消费者希望展现给外界的形象。品牌意识到了这一点，因此会通过自媒体平台上的互动来强调其产品的独特价值主张，以此来吸引那些希望通过消费来表达自己的独特身份的特定目标受众。通过这种方式，品牌不仅销售了产品，还帮助消费者构建了一种与品牌价值观相契合的生活方式，从而在消费者心中建立起强烈的品牌认同感。

## 4. 结论与建议

综上所述，自媒体平台的互动性对受众购买决策的影响是多维度和深层次的。从认知层面来看，互动性内容通过促进信息的深加工，增强了受众对品牌和产品的记忆编码。情感层面上，互动体验加深了受众与品牌的情感联系，激发了积极情绪反应，从而提升了品牌的情感价值。行为层面上，口碑效应和意见领袖的影响力显著，通过社会认同和群体影响，引导受众的购买行为。此外，互动性还提供了决策支持，通过用户生成的评价和反馈，降低了购买风险，促进了购买意愿。最后，个性化推荐和自我概念的满足，进一步增强了受众的品牌忠诚度和购买行为。

鉴于此，对于品牌方和商家来说，应专注于创造与受众情感共鸣的内容，通过故事讲述和情感营销策略来加强与消费者的情感联系。同时，品牌可以与意见领袖合作，利用他们的影响力来增强品牌的可信度和吸引力。此外，品牌应该鼓励用户分享真实的使用体验，正面评价可以作为社会证明，而对负面反馈的积极响应可以展现品牌的责任感和改进意愿。品牌还可以建立和维护品牌社群，与消费者进行互动交流，增强用户粘性和忠诚度，促进口碑传播和复购，最终实现品牌的长期发展。

而自媒体平台应持续优化互动功能，例如开发更多如增强现实(AR)、虚拟现实(VR)等互动玩法，为用户提供更丰富的互动体验，吸引用户参与互动，提升用户活跃度和平台粘性。同时，鼓励内容创作者制作多样化的内容，包括图文、视频、直播等形式，以满足不同用户的需求。此外，平台还应简化用户界面，提高易用性，确保用户能够轻松找到感兴趣的内容，并强化社交功能，促进用户之间的交流和互动。最后，平台还可以通过举办线上线下活动、与品牌合作等方式，丰富平台内容，增强与用户的互动，促进平台的商业化发展。

最后, 消费者应充分利用自媒体平台提供的丰富信息资源和互动机会, 主动寻求产品信息和评价, 尽量从多个来源获取产品和服务的信息, 避免单一来源可能带来的偏见, 并充分利用平台提供的各种工具和资源, 如用户评价、问答区等, 来辅助自己的购买决策, 以减少购买前的认知不一致和不确定性。同时, 保持理性和审慎的态度, 对信息进行筛选和判断, 避免盲目跟风和冲动消费, 对待信息保持批判性思维, 尤其是在面对营销内容时, 要能够区分真实反馈与商业宣传。在参与互动时, 积极分享自己的使用体验和感受, 不仅能提升自己的参与感, 还可以帮助其他消费者做出更明智的购买决策, 共同营造一个健康、积极的互动氛围。

通过上述建议, 品牌可以更好地利用自媒体平台的特点来增强与消费者的互动, 平台能够持续改进用户体验, 而消费者则能在更加透明和互动的环境中做出更加明智的购买决策。这种三方的协同作用将促进自媒体平台的健康发展, 实现共赢的局面。

## 参考文献

- [1] 杨力. 自媒体环境中商家内容营销对顾客网络互动意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2014.
- [2] 史琳禾. 社会心理学视域下的自媒体互动传播[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2014.
- [3] 叶超. 自媒体信息传播方式对消费者购买决策影响研究[J]. 中国市场, 2021(2): 117-119.
- [4] 华经情报网. 自媒体行业发展现状及趋势分析, 自媒体行业进入资本时代[EB/OL]. <https://www.huaon.com/channel/trend/649560.html>, 2024-07-06.
- [5] Statista (2024) Number of Social Media Users Worldwide from 2017 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- [6] Questmobile. QuestMobile2023 年新媒体生态洞察: 行业用户规模 10.88 亿, 用户流转、分流进入新阶段, 平台以两大途径谋增长、冲变现[EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1726888249161519105>, 2024-07-06.
- [7] 袁欣, 胡银花. 用户生成内容对消费者品牌行为的影响——以小红书为例[J]. 商展经济, 2024(12): 99-102.
- [8] Craik, F.I.M. and Lockhart, R.S. (1972) Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684. [https://doi.org/10.1016/s0022-5371\(72\)80001-x](https://doi.org/10.1016/s0022-5371(72)80001-x)
- [9] 王纳, 张仁萍. 浅析情感营销对品牌发展的影响[J]. 全国流通经济, 2022(1): 17-19.
- [10] Williams, P. (2014) Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40, viii-xi. <https://doi.org/10.1086/674429>
- [11] 李治萍, 艳熊, 王苓怡. 直播营销用户体验对消费者购买意愿的影响研究——基于顾客信任的中介作用[J]. 心理学进展, 2022, 12(1): 159-167.
- [12] 迈尔斯. 社会心理学[M]. 第9版. 北京: 人民邮电出版社, 2012.
- [13] 朱天越. 论品牌传播中的口碑效应[J]. 现代营销(下旬刊), 2017(10): 18.
- [14] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 心理科学进展, 2006, 14(3): 475-480.
- [15] 王恩界. 基于社会认同视角的互联网传播行为探析[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2022, 44(4): 180-186.
- [16] Spears, R. (2021) Social Influence and Group Identity. *Annual Review of Psychology*, 72, 367-390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- [17] Czaja, R., Manfredi, C. and Price, J. (2003) The Determinants and Consequences of Information Seeking among Cancer Patients. *Journal of Health Communication*, 8, 529-562. <https://doi.org/10.1080/716100418>
- [18] 栾岚. 从“合群”到“本我”: 细观中国时尚消费者六大新趋势[EB/OL]. <https://www.mckinsey.com.cn/%e4%bb%8e%e5%90%88%e7%be%a4%e5%88%b0%e6%9c%ac%e6%88%91%ef%bc%9a-%e7%bb%86%e8%a7%82%e4%b8%ad%e5%9b%bd%e6%97%b6%e5%b0%9a%e6%b6%88%e8%b4%b9%e8%80%85%e5%85%ad%e5%a4%a7/>, 2024-05-22.