

# 电商平台消费者互动对其价值共创意愿的影响研究

## ——自我概念一致性的中介作用

方翊雯

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年8月19日; 录用日期: 2024年9月10日; 发布日期: 2024年11月21日

### 摘要

本文聚焦于服装电商平台中消费者互动对品牌价值共创意愿的影响, 假设自我概念一致是连接消费者互动与消费者价值共创意愿的中介机制, 剖析了自我概念一致性的中介作用。通过分析收集的241份数据发现: 消费者互动正向影响消费者的价值共创意愿, 自我概念一致在此过程中发挥部分中介的作用; 消费者互动也积极作用于自我概念一致性, 同时也积极作用于价值共创意愿。最后对结果进行讨论说明并对服装电商平台提出意见建议, 促进服装电商平台的持续性高质量发展。

### 关键词

消费者互动, 自我概念一致性, 消费者价值共创意愿, 电商平台

# Study on the Influence of Consumer Interaction on Value Co-Creation Intention of E-Commerce Platform

## —The Mediating Effect of Self-Concept Consistency

Yiwen Fang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Aug. 19<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 10<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 21<sup>st</sup>, 2024

### Abstract

This paper focuses on the influence of consumer interaction on the willingness to co-create brand value

in the live broadcast of apparel e-commerce. It assumes that self-concept consistency is the intermediary mechanism connecting consumer interaction with consumer value co-creation willingness, and analyzes the mediating role of self-concept consistency. Through the analysis of 241 data collected, it is found that consumer interaction positively affects the value co-creation intention of consumers, and self-concept consistency plays a part of mediating role in this process. Consumer interaction also has a positive effect on self-concept consistency and value co-creation willingness. Finally, the results are discussed and explained, and suggestions are put forward for the apparel e-commerce platform to promote the sustainable and high-quality development of the apparel e-commerce platform.

## Keywords

Consumer Interaction, Self-Concept Consistency, Consumer Value Co-Creation Willingness, E-Commerce Platform

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. 研究背景

随着互联网技术的发展与大众消费需求的不断升级，网络营销已经成为商贸流通企业的标配营销手段。然而，随着直播的逐渐发展，服装产品间的同质化和市场竞争程度也不断加剧。为了实现差异化竞争战略目标，需要企业从品牌本质出发，以消费者为中心，打造具有核心竞争优势的品牌。消费者价值共创为应对该问题提供了新的视野，其讨论了企业与消费者两者间的互动关系，侧重对消费者品牌满意度的提升。同时，互动是电商直播的重要内容，也是顾客获得价值、采取相应行动的最主要的渠道，顾客可以通过与其他顾客或者商家的互动获取产品信息和心理慰藉。鉴于此，本研究为了进一步深入探索两者间的关系与内在作用机制，将研究重点聚焦于消费者互动对消费者价值共创意愿的影响，并探讨自我概念一致性在此过程中的机制，以期对相关企业的品牌发展提供指导。

## 2. 相关文献综述

### 2.1. 消费者互动

第一，在消费者互动的概念认识上，现阶段学术界多从单一亦或是多元化角度上对其进行阐述，单一角度的消费者互动单纯把握顾客在购买某种产品时与其他顾客所做出的互动交流，此时为单一的时间点；而多元角度的消费者互动，则更为重视客户在购买过程中的全面感受，自购买前至售后整个流程的重视[1]。

关于消费者互动的维度划分，根据所处的大时代和考虑的角度不同，现阶段对虚拟环境下消费者互动维度有多个划分依据，Massey 等表示虚拟环境下的消费者互动能够被划分成产品互动以及人际互动两个维度，在此当中，产品互动代表客户间基于产品信息而进行的沟通互动，从而实现共享信息的目标，人际互动则是客户间为了沟通联系、情感交流而做出的互动[2]；曹维在 2007 年根据互动模式更是将其分成了互动环境、互动程度、互动频率和信息有效性四个维度[3]。

### 2.2. 价值共创意愿

针对价值共创意愿的概念，Handrich 与 Heidenreich 将其理解为客户参与到企业举办的与产品有关的活

动及服务中的意愿,同时希望为公司创造价值的思维状态[4]。Dong B 将顾客价值共创意愿认定为消费者与企业互动过程中所产生的一种态度,代表着消费者在参与服务创造及传递行为时所表达的意愿[5]。邓强表示顾客价值共创意愿表示消费者希望加入到企业与产品及服务设计相关的活动当中,从而满足自身的特色化利益并希望将其分享给其他个体的行为[6]。Zhang 等人在探讨技术环境与共同创造体验对客户参与的影响时,将价值共创意愿界定为客户愿意在整个价值链中发挥积极作用,参与企业共同创造价值的过程[7]。

### 2.3. 消费者互动、价值共创及自我概念一致性的相互关系综述

田梦晴根据群体动力理论与计划行为理论,将消费者的互动设定为自变量,将自我效能感以及社会归属感认定为中介变量,而顾客价值共创意愿设定为因变量,以此为基础构建分析模型,最终发现消费者互动会让顾客的心理发生变化,继而对价值共创意愿造成影响,而社会归属感以及自我效能感可以促进顾客积极参与价值共创活动[8]。申光龙则以层次体验模型为基础,将涵盖功能体验价值、情感体验价值以及社会体验价值等在内的顾客体验价值设定成中介变量,深入探索消费者互动对其参与共创价值所造成的影响,得到自我体验价值在其中扮演着中介的角色[2]。卞景文则以消费者为落脚点,将自我感知价值设定为中介变量,同时把关系治理机制当作是消费者互动与自我感知价值间的调节变量,发现自我概念一致性两个维度能够对消费者互动与价值共创意愿产生传导作用[9]。针对上述研究,文章将自我概念一致性当作是中介变量,制定针对性的研究价值并采用一系列的研究方法进行验证。

## 3. 研究假设

### 3.1. 短视频平台中消费者互动与价值共创意愿

万文海(2011)经过分析发现由社会网络理论可知,价值共创的参与主体能够通过共创互动行为取得自己所需要的信息,并从中享受到实用价值,继而实现自我情感的满足[10]。相较于传统的货物销售,服装电商直播采用智能网络技术,为消费者沟通交流提供便利,使得客户突破时间与空间的限制进行分享互动,可见,消费者互动是价值共创极为关键的一环;涂剑波(2015)则以非交易类虚拟社区的共创价值为分析对象,意识到用户间的互动会对产品价值造成影响,并以案例的形式表明,用户间的互动能够促使共创价值显著提升[11]。根据上述讨论,本文做出以下假设:

H1: 服装电商直播下消费者互动积极作用于价值共创意愿。

### 3.2. 短视频平台电商直播下消费者互动与自我概念一致性

自我概念一致性为典型的心理变量,是消费者从心理层面所做出的主观价值判断,若顾客意识到从社区中获取到的自我认同远超其为此付出的成本时,顾客势必认为自己同他人的互动交流具备价值。消费者为了充分表达“自我”个性,往往会选择主导消费层面的价值共创。万文海(2011)经过分析发现由社会网络理论可知,价值共创的参与主体能够通过共创互动行为取得自己所需要的信息,并从中享受到实用价值,继而实现自我情感的满足[10]。消费者的互动既可以使顾客享受到商品亦或是服务的效用价值,也能够令顾客以产品为核心实现自我认同,从互动中获取共鸣,从而使顾客享受到马斯洛需求层次理论的尊重及更高层次的需要。根据以上讨论,此文做出以下假设:

H2: 服装电商直播下消费者互动积极作用于自我概念一致性。

### 3.3. 自我概念一致性与价值共创意愿

消费者在购买产品或服务时,更为重视从中获取到内在价值的满足。研究显示电商直播使得顾客与企业、顾客与消费者的关系更为密切,进一步增强顾客对于产品的自我概念一致性,从而促使顾客有强

大的动力加入到品牌价值共创当中。王海花等(2018)表示功能价值、利他价值以及社交价值能够对价值共创行为产生直接影响,同时能够作用于顾客的忠诚度而对价值共创行为产生影响[12]。从中可知,直播间成员之所以会参与价值共创活动是由于从中可获得快乐。某成员通过帮助他人可实现自我成就价值;与之相反,直播间内的成员从他人那里获取帮助以后,精神层面会得到满足,此种感受则促使成员相互之间加大交流的频率,以此实现持续性价值共创的循环。在上述研究的基础上,可做出以下假设:

H3: 服装电商直播下自我概念一致性积极作用于价值共创意愿。

### 3.4. 自我概念一致性的中介作用

消费者在购买产品或服务时,更为重视从中获取到内在价值的满足。而服装电商直播则为顾客互动、产品传播提供了渠道,互动使得消费者之间进行信息共享,获取到良好体验的同时,更是加深客户间的联系,提高其对直播间与品牌的认同感从而享受到高质量的自我认同价值。并且在互动过程中,解答他人的问题可提高自己在直播间的地位,实现自我认同感,帮助消费者获得社会价值。与此同时,消费者的人际互动能够为消费者价值体验带来正面影响,消费者的情感交流既可提高产品内容沟通的频率,也会帮助消费者从直播间中获取到正面的身份认同。而且经过与他人的沟通交流,顾客通过自我表现,赢得良好的外部评价。功能性价值的提升帮助消费者掌握更多的知识技能,且理想自我概念的提表明客户更为认可直播间的活动,社会性价值的提高促使客户以强大的自信参与直播间活动,这一系列的行为均会帮助消费者在直播间中形成强烈的共创意愿,故而,可构建如图 1 理论模型并作出以下假设:

H4: 自我概念一致性通过服装电商直播中消费者互动对价值共创意愿的影响产生中介作用。

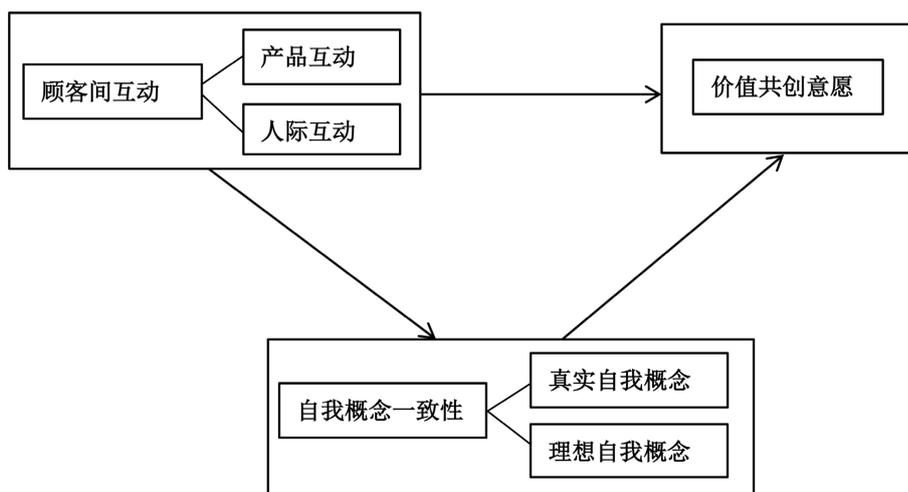


Figure 1. Theoretical model  
图 1. 理论模型

## 4. 实证分析

### 4.1. 数据来源与筛选

此研究运用问卷调查的研究方法,为切实保障问卷结果真实可靠,在此过程中借鉴了当前学术界较为成熟的量表,同时根据本课题的现实需求,文章基于消费者互动、自我概念一致性以及价值共创意愿变量制定问卷,同时充分考虑消费者的基本情况,特设计出 35 道题选。针对消费者互动测量,本文以产品互动和人际互动两个维度出发,分别设置 3 道题数与 4 道题数;针对自我概念一致性的测量,本文以真实自我概念和理想自我概念两个维度出发,分别设置 5 道题数与 3 道题数;最后,对价值共创意愿的

测量设置 8 个题目。此问卷引入五级李克特量表为方便后期的数据研究，1~5 个等级分别对照 1~5 分，分数越高意味着同意度越大。

本文采用问卷星平台作为问卷数据收集手段，问卷通过二维码或链接等方式于常用社交媒体发放。本人对收回的 258 有效问卷进行整理，并将其中逻辑不正确、重复率高的 17 份问卷剔除后，共获取到 241 份有效问卷。并利用 SPSS 软件对其作出研究，初步分析数据的结果，收集样本的描述性统计如表 1 所示，被调查人员的男女比例相对平均，学历集中在本科或硕士，光顾服装电商频次较高者占比 82.9%，接触服装电商时长超过 2 年者占比 69.3%，可得出收集样本符合研究要求。

**Table 1.** Descriptive statistics of samples (N = 241)

**表 1.** 样本的描述性统计(N = 241)

项目	类别	频率	百分比(%)
性别	男	99	41.1
	女	142	58.9
年龄	18 岁以下	22	9.1
	18~25 岁	111	46.1
	26~35 岁	51	21.2
	36~45 岁	43	17.8
	45 岁以上	14	5.8
学历	高中及以下	13	5.4
	大学专科	25	10.4
	大学本科	122	50.6
	硕士及以上	81	33.6
月可支配收入	2000 元及以下	19	7.9
	2001~4000 元	109	45.2
	4001~6000 元	74	30.7
	6000 元以上	39	16.2
光顾服装电商频次	一周两次以上	177	73.4
	一周一次	23	9.5
	半个月一次	10	4.1
	过一个月一次	31	12.9
接触服装电商时长	3 年以上	126	52.3
	2~3 年	41	17
	1~2 年	28	11.6
	1 年内	46	19.1

## 4.2. 描述性统计与信度分析

总体而言，在对题目进行描述性统计研究后如表 2 所示可发现整体上数据并未偏离合理的区间。同时，利用克朗巴哈系数法检验调查数据的信度是否满足标准，如果参与研究者对于题项的回答结果一致

性好, 即  $\alpha$  系数高于 0.8, 则意味着此数据具备非常高的可信度。表明结果见表 3 各变量的 Cronbach's  $\alpha$  值均高于 0.8, 象征着问卷具备优良的一致性, 此时研究数据处于高信度状态。

**Table 2.** Descriptive statistics  
**表 2.** 测量题项的描述性统计

变量名称	维度名称	样本	平均值(M)	标准差(SD)
消费者互动	产品互动	241	3.1425	1.099
	人际互动	241	3.0654	1.090
自我概念一致性	真实自我概念	241	3.2324	0.941
	理想自我概念	241	3.4371	1.063
价值共创意愿	价值共创意愿	241	3.1867	0.938

**Table 3.** Reliability test results  
**表 3.** 信度检验结果

变量名称	维度名称	维度 Cronbach's $\alpha$ 系数	总体 Cronbach's $\alpha$ 系数
消费者互动	产品互动	0.851	0.886
	人际互动	0.875	
自我概念一致性	真实自我概念	0.874	0.864
	理想自我概念	0.834	
价值共创意愿	价值共创意愿	0.909	0.909

### 4.3. 相关性检验

文章采用 SPSS23.0 软件深入研究变量间的相关性, 最终结果可见下表 4。由表格可知, 文章所设定的变量之间有着非常强的正相关关系, 这与前文中所作假设相吻合, 能够对此进行深层次的回归分析。

**Table 4.** Phase relationships between variables  
**表 4.** 各变量间的相关系数表

	消费者互动	自我感知一致性	价值共创意愿
消费者互动	1		
自我感知一致性	0.456**	1	
价值共创意愿	0.456**	0.446**	1

\*\*在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

### 4.4. 回归结果分析

先判断前面的人口学变量及筛选变量在因变量价值共创意愿上是否有差异, 首先是独立样本 t 检验,  $t=0.409 > 0.05$ , 证明不同的性别在顾客价值共创意愿上不存在显著差异, 因此性别不可以作为控制变量。由于年龄、学历、月支配收入、频率、接触时长有多个区间所以均采用单因素方差分析, 在进行分析之后可以得到年龄  $p=0.945 > 0.05$ , 学历  $p=0.124 > 0.05$ , 每月可支配收入  $p=0.808 > 0.05$ , 频率  $p=0.012 <$

0.05, 接触时长  $p=0.725 > 0.05$ , 证明不同的年龄、学历、月可支配收入、接触时长在顾客价值共创意愿上不存在显著差异, 因此都不可以作为控制变量; 但观看直播的频率在顾客价值共创意愿上存在显著差异, 需要控制变量。

对服装电商直播中消费者互动对消费者价值共创意愿影响作用分析论证。在分层回归中, 第一步加入频率控制变量, 第二步加入消费者互动变量, 因变量为价值共创意愿。结果如表 5 所示, 消费者互动变量显著( $\beta=0.438, p < 0.001, M2$ ),  $R^2$  改变量( $\Delta R^2=0.201, p < 0.001, M2$ )达到显著水平, 同时, 德宾-沃森值为 1.975, 接近 2, 认为样本是独立的。由此可知, 消费者互动能够显著正向影响价值共创意愿, 假设 H1 成立。

**Table 5.** Regression analysis of consumer interaction and value co-creation intention

**表 5.** 消费者互动与价值共创意愿的回归分析结果

控制变量	变量	因变量: 价值共创意愿			
		M1		M2	
		Beta	显著性	Beta	显著性
频率		-0.089	0.122	0.001	0.022
自变量					
消费者互动				0.438	0.000
$R^2$		0.10		0.208	
调整 $R^2$		0.006		0.201	
F		2.408		31.212	
德宾-沃森				1.975	

**Table 6.** Results of regression analysis of consumer interaction and self-concept consistency

**表 6.** 消费者互动与自我概念一致性的回归分析结果

控制变量	变量	因变量: 自我概念一致性			
		M1		M2	
		Beta	显著性	Beta	显著性
频率		0.022	0.636	-0.011	0.795
自变量					
消费者互动				0.386	0.000
$R^2$		0.01		0.200	
调整 $R^2$		0.03		0.193	
F		0.225		29.662	
德宾-沃森				1.837	

对服装电商直播中消费者互动对自我概念一致性影响作用分析论证。在分层回归中, 第一步加入频率控制变量, 第二步加入消费者互动变量, 因变量为自我概念一致性。结果如表 6 所示, 自我概念一致性变量显著( $\beta=0.386, p < 0.001, M2$ ),  $R^2$  改变量( $\Delta R^2=0.193, p < 0.001, M2$ )达到显著水平, 同时, 德宾-

沃森值为 1.837, 接近 2, 认为样本是独立的。由此可知, 消费者互动能够显著正向影响自我概念一致性, 假设 H2 成立。

对服装电商直播中自我概念一致性对价值共创意愿影响作用分析论证。在分层回归中, 第一步加入频率控制变量, 第二步加入消费者互动变量, 因变量为自我概念一致性。结果如表 7 所示, 自我概念一致性变量显著( $\beta = 0.467, p < 0.001, M2$ ),  $R^2$  改变量( $\Delta R^2 = 0.218, p < 0.001, M2$ )达到显著水平, 同时, 德宾 - 沃森值为 1.901, 接近 2, 认为样本是独立的。由此可知, 自我概念一致性能够显著正向影响价值共创意愿, 假设 H3 成立。

**Table 7.** Regression analysis of self-concept consistency and value co-creation intention  
**表 7.** 自我概念一致性与价值共创意愿的回归分析结果

控制变量	变量	因变量: 价值共创意愿			
		M1		M2	
		Beta	显著性	Beta	显著性
频率		-0.089	0.122	-0.089	0.082
自变量					
自我概念一致性				0.506	0.000
$R^2$		0.10		0.467	
调整 $R^2$		0.006		0.218	
F		2.408		33.198	
德宾 - 沃森				1.901	

自我概念一致性通过短视频电商直播中消费者互动对价值共创意愿的影响产生中介作用。关于感知价值在消费者互动影响价值共创意愿是否起到中介效应的检验, 本人主要是使用了 SPSS 里面的 process 程序做中介效应检验, 得到结果见表 8, 该实验所取得的直接效应的置信区间是[0.1868, 0.4183], 将 0 排除在外, 意味着存在部分中介效应, 同时通过公式中介效应的效应值 ÷ 总效应的效应值可以知道中介效应的系数为 0.3847。得到自我概念一致性的中介效应显著, 故假设 H4 成立。

**Table 8.** The mediating role of self-concept consistency  
**表 8.** 自我概念一致性的中介作用

总效应(total effect of X on Y)					
Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI
0.4379	0.0553	7.9174	0.0000	0.3289	0.5469
直接效应(Direct effect of X on Y)					
Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI
0.3026	0.0587	5.1507	0.0000	0.1868	0.4183
中介效应(indirect effect of X on Y)					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
0.1354	0.0341	0.0800	0.2104		

## 5. 提升消费者价值共创意愿的对策建议

本文以消费者互动为切入点,从消费者、企业多个层面出发构建研究模型,对消费者互动对消费者价值共创意愿的影响展开了分析,并进一步探究了自我概念一致性在两者间的中介作用。基于此,本文就企业层面提出启示建议:

第一,在服装品牌直播过程中,要重视消费者的互动体验。企业应当对直播间加大管理力度,为消费者建立良好的互动空间。企业应加强对直播间的管理,对于成员发布的消息内容严格审核,阻挡虚假广告等和直播间产品无关内容的出现。应当激励消费者以相关产品以及企业品牌作为内容积极开展交流互动,通过删帖、禁言等惩罚手段来阻止那些和主题无关内容的出现,对服装直播过程中消费者之间交流互动行为进行严格管控,为他们创造一个文明的互动环境;企业可采取包括积分等在内的多种方式来激励消费者发布有效内容,在直播间可设置积分兑换选项,这样消费者就可以根据自身情况去用积分兑换礼物。此外,企业还可以安排一个固定时间对参与直播互动的消费者的活跃度进行排名,排名靠前的消费者能够得到一些实物奖品,以此来促进消费者在直播间进行更多的交流活动。

第二,注重服装品牌与消费者个性表达的结合。消费者往往会更支持那些能够表达自己个性的品牌,即通过消费服装产品,显示出自身的个性特征、形象,以此来表达自我概念。因此,对于服装品牌来说,如何准确地把握目标消费群体的个性与消费习惯,帮助消费者实现在参加本品牌价值共创时,就代表着在向外界展示自己的穿衣风格与个性,显得尤为重要,这也是未来品牌竞争中尤为关键的一点,能够影响消费者的服装品牌价值共创意愿。

第三,拟定合理、有效的服装品牌价格促销策略。消费者对价格相对敏感,在消费者掌握的服装品牌或产品内部线索较匮乏的情况下,通过合理的价格促销,能够有效减少消费者对服装品牌的困惑误解,尽可能消除不必要的信息不对称,进而帮助消费者建立对服装品牌的理性认知,提高吸引力,加强消费者与服装品牌间的互动、体验,进而提升消费者的品牌价值共创意愿。

## 参考文献

- [1] Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2009) The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **38**, 634-653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- [2] 申光龙, 彭晓东, 秦鹏飞. 虚拟品牌社区消费者互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. *管理学报*, 2016, 13(12): 1808-1816.
- [3] 曹维. 基于虚拟社区的关系型互动对网络购物影响的研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [4] Heidenreich, S. and Handrich, M. (2015) Adoption of Technology-Based Services: The Role of Customers' Willingness to Co-Create. *Journal of Service Management*, **26**, 44-71. <https://doi.org/10.1108/josm-03-2014-0079>
- [5] Dong, B., Evans, K.R. and Zou, S. (2007) The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**, 123-137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
- [6] 邓强. 虚拟品牌社区体验对顾客价值共创意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2018.
- [7] Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. and Wu, S. (2015) The Impacts of Technological Environments and Co-Creation Experiences on Customer Participation. *Information & Management*, **52**, 468-482. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008>
- [8] 田梦晴. 顾客间互动对其价值共创意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 东北大学, 2018.
- [9] 卞景文. 在线品牌社区中用户间互动对顾客价值共创行为的影响[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2021.
- [10] 万文海, 王新新. 企业与顾客共创价值对员工组织承诺作用研究[J]. *华东经济管理*, 2016, 30(1): 112-120.
- [11] 方倩, 罗明宇, 胡守忠. 基于 SOR 模型对共享经济下社群平台用户价值共创意愿的研究[J]. *物流科技*, 2019, 42(12): 111-116, 124.
- [12] 王梅花, 熊丽君. 共享经济背景下顾客参与价值共创的影响因素研究[J]. *商业经济研究*, 2018(21): 43-45.