

电商平台下社群消费心理的研究

——基于社会认同理论

杨钰雯

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年12月11日; 录用日期: 2024年12月26日; 发布日期: 2025年2月12日

摘要

随着电商平台的迅猛发展, 社群消费作为一种新型消费模式逐渐崭露头角。本文基于社会认同理论, 探讨了电商平台下社群消费心理的特征及其背后的机制。文章首先介绍了社会认同理论的概念及其核心维度, 包括群体认同、社会比较和自我分类。接着, 分析了电商平台社群消费行为的心理动因, 如社群归属感、社群互动与KOL信任及推荐、社会比较的影响。此外, 本文还探讨了社群消费中的心理效应, 包括情感认同、群体规范、损失厌恶。这些心理效应深刻地影响消费者的购买决策和行为。最后, 文章强调理解这些心理效应对于电商平台的营销策略制定至关重要, 有助于提升消费者体验和品牌忠诚度。通过对电商平台下社群消费心理的深入研究, 为电商平台的营销策略提供了新的视角, 为社群经济的理论和实践提供了新的启示, 理解社群认同对消费者行为的影响, 有助于平台优化用户体验和提升用户黏性。

关键词

电商平台, 社群消费, 社会认同理论, 心理动因

A Study of Community Consumption Psychology on E-Commerce Platforms

—Based on Social Identity Theory

Yuwen Yang

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

Received: Dec. 11th, 2024; accepted: Dec. 26th, 2024; published: Feb. 12th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce platforms, community consumption has gradually

emerged as a new consumption model. Based on Social Identity Theory, this paper explores the characteristics of community consumption psychology and the underlying mechanisms on e-commerce platforms. The article first introduces the concept of Social Identity Theory and its core dimensions, including group identity, social comparison, and self-categorization. It then analyzes the psychological drivers of community consumption behavior on e-commerce platforms, such as community belonging, community interaction, trust in KOLs (Key Opinion Leaders) and their recommendations, and the influence of social comparison. Additionally, this paper discusses the psychological effects in community consumption, including emotional identity, group norms, and loss aversion. These psychological effects profoundly influence consumers' purchasing decisions and behaviors. Finally, the article emphasizes the importance of understanding these psychological effects in the formulation of marketing strategies for e-commerce platforms, as it helps improve consumer experience and brand loyalty. Through an in-depth study of community consumption psychology on e-commerce platforms, this research offers new perspectives for marketing strategies and provides fresh insights into the theory and practice of community economics. Understanding the impact of community identity on consumer behavior helps platforms optimize user experience and enhance user stickiness.

Keywords

E-Commerce Platforms, Community Consumption, Social Identity Theory, Psychological Effects

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的迅猛发展，电子商务平台已经成为现代消费者日常生活的重要组成部分。这些平台不仅仅是商品交易的场所，更是社交互动和身份认同的空间。消费者在电商平台上的行为不再仅仅是理性的购买决策，而是越来越多地受到社交因素和心理因素的影响。这种现象的出现，使得传统的消费行为理论面临挑战，需要引入新的理论框架来解释和预测消费者在电商平台上的行为。

社会认同理论(Social Identity Theory)提供了一个有力的理论工具，帮助我们理解消费者在电商平台上的社群消费心理。由 Henri Tajfel 提出的这一理论强调，个体通过所属群体来定义自我概念，并影响其社会态度和行为。在电商平台的背景下，消费者往往通过参与特定的社群来获得社会认同感，这种认同感成为他们消费行为的重要驱动力。

近年来，随着社交媒体的兴起和电商平台的社交化趋势，消费者在电商平台上的行为越来越受到社群的影响。消费者倾向于模仿具有相似特征或身份的其他消费者或主播的行为，以获得社会认同感。这种现象在电商直播、社群营销等新兴模式中表现得尤为明显。因此，研究电商平台下的社群消费心理，不仅有助于我们理解消费者行为的新趋势，也为电商平台的营销策略提供了新的视角。

本研究旨在探讨电商平台下社群消费心理的特征及其背后的机制，特别是基于社会认同理论的视角。通过分析消费者在电商平台上的社群归属感、社会比较行为以及群体规范的影响，本研究试图揭示消费者在电商平台上的消费行为如何受到社会认同的影响。这一研究不仅具有理论意义，也对实践具有指导价值，有助于电商平台优化其营销策略，提升消费者体验。

2. 社会认同理论概述

2.1. 社会认同理论的概念

人类是一个以群体为单位生活的物种，个体与他人紧密联系，人们之间的相似性决定了会把谁归类为“我们”或“他们”，这种划分的方式往往影响了人们如何看待他人的行为。社会认同理论[1]由 Henri Tajfel 提出，旨在解释群体间行为，及个体如何通过群体的认同来构建自我。它认为个体对群体的认同是群体行为的基础。该理论强调，个体的自我认知并非单纯由个人经验或特征决定，而是通过所属群体的认可与自我分类来塑造。因此，群体认同感成为了社会认同理论的核心要素之一。

2.2. 社会认同理论的核心维度

社会认同理论的核心维度包括社会分类(Social-Categorization)、社会比较(Social Comparison)和群体认同(Group Identity)。这些机制构成了社会认同的基础，个体对群体的认同是群体行为的基础。社会认同理论认为，个体过分热衷自己的群体，认为它比其他群体好，并且从寻求积极的社会认同和自尊中体会群体间的差异，这样就容易引起群体间偏见、群体间冲突和敌意。

社会认同理论强调个体如何将群体成员身份纳入自我概念，并如何影响我们对群体内外成员的看法以及对手群体的看法。该理论在考虑群体内偏好和群体外歧视方面得到了广泛的应用。通过对社会认同理论的深入分析，我们可以更好地理解消费者在电商平台上的社群消费心理。这一理论不仅帮助我们解释消费者行为的新趋势，也为电商平台的营销策略提供了新的视角。

2.3. 社会认同理论与电商平台社群消费的关联

在电商平台上，社群的作用不仅仅限于推动商品销售，更是影响消费者行为的心理和情感机制。社群消费将社会认同理论的核心概念——群体认同、社会比较和自我分类，融入到消费决策中，形成了一种新的消费动力。消费者通过加入某一社群，寻求社会认同，并通过购买行为实现自我表达和情感连接。例如，美妆爱好者会依据对不同美妆品牌或美妆风格(如欧美妆、日韩妆)的喜好而聚集形成美妆社群；数码产品发烧友则会对应数码品牌形成各自的粉丝社群，进而在社群互动与交流过程中逐渐形成对所属社群的强烈归属感与认同感。

这种社群归属感不仅增强了消费者对平台的忠诚度，也促进了平台内群体间的互动与交流。总之，在电商社群中，参照群体通过多种方式影响着消费者的消费决策，消费者会不自觉地参照他人的行为、评价等因素，综合权衡后做出相应的购买选择。在活跃的母婴产品社群里，准妈妈们和新妈妈们会频繁地交流孕期的注意事项、育儿过程中的经验等。这种高频的互动让成员们感受到彼此之间紧密的联系，强化了自己作为这个母婴社群一员的身份认知，即增强了社会认同感知。而基于这种认同感，当群里有妈妈推荐某一款纸尿裤，分享其柔软舒适、吸水性强且价格合理等优点时，其他成员就会更倾向于去尝试购买这款产品，因为她们认可这个群体，相信群体内其他成员的经验分享，这便影响了消费心理，促使消费行为的发生。消费者通过购买特定品牌的商品，不仅能够满足个人的需求，还能与群体中的其他成员分享购物经验和生活态度，进一步加强群体认同感[2]。

社群消费的成功在于通过社会认同的建设，提升了消费者对品牌的情感认同，从而引导他们参与更多的消费行为。

3. 电商平台社群消费行为的心理动因

电商平台下的社群消费行为不仅仅是经济利益驱动，更深层次的动因来自于消费者在社群中的归属感、社会比较和互动需求。以下是社群消费行为的主要心理动因：

3.1. 社群归属感

消费者在电商平台上的社群归属感是其消费行为的重要心理动因。在电商平台上,消费者通过加入特定的社群,参与社群活动、表达对品牌的支持等方式来定义和展示自己的身份,这种自我定义的需求也是影响粉丝消费行为和社群文化的重要因素。

有研究表明,社群电商认同正向影响消费者忠诚与品牌信任,其中认同对消费者忠诚和品牌信任的影响作用最大[3]。消费者能够从群体中获得认同感和归属感[4]。这种归属感不仅仅增强了消费者对平台的忠诚度,还促进了其消费行为的产生。当消费者认为自己是某个社群的一部分时,消费行为成为获得社会认同和情感满足的重要途径。消费者为了获得群体归属感,往往会倾向于采取与所属群体相符的行为和态度,在消费决策上也是如此。在电商社群中,当大部分成员都对某一商品表示认可并购买时,其他成员为了融入群体、不被排斥,也会跟随购买。比如在一些网红主播的粉丝社群里,社群内经常会组织团购活动或者大家会一起讨论购买某款商品后的使用感受,个别成员如果不参与这些消费行为,可能会感觉自己与群体格格不入,所以即便对商品本身的需求不是特别强烈,也会出于群体认同的心理而做出购买决策,以此来强化自己在社群中的归属感,让自己在行为上与群体保持一致。

3.2. 社群互动与 KOL 信任、推荐的影响

社群互动是社群消费的重要组成部分。消费者在社群中通过与他人互动、分享购物经验和意见来增强自己在群体中的存在感。社群内的信息流动和互动往往会影响消费者的购买决策。KOL(关键意见领袖)的推荐对消费者的购买决策有显著影响,尤其是当 KOL 与品牌有真实互动时。这种信任和推荐的影响力增强了群体认同感,并为个体提供了购买决策的支持。KOL 的推荐不仅基于其专业知识,还基于其与消费者建立的信任关系,这种关系在电商平台的社交互动中尤为重要。社群中的意见领袖,通常是某些具有较高社会影响力的成员,通过其推荐、评论或展示的行为,能够显著影响其他成员的消费选择[5]。典型的如李佳琦的粉丝社群,是由被主播个人魅力、专业带货能力以及推荐好物的靠谱度所吸引的粉丝组成。主播在直播过程中与粉丝实时互动,解答疑问、展示商品使用效果等,粉丝基于对主播的信任,会更倾向于购买其推荐的商品。这类社群互动性极强,粉丝们不仅在直播时积极留言互动,在日常也会在社群里交流购物体验、分享生活点滴等,有着较高的活跃度和凝聚力,而且购买决策相对更具即时性,容易受主播推荐及直播间氛围影响而产生冲动消费行为。

研究表明,社群中的互动不仅增加了消费者之间的情感联结,也促使消费者在群体的意见引导下作出购买决策[6]。因此,电商平台若能够在社群中培育并扶持意见领袖,将有助于提升社群内成员的购买意图。

3.3. 社会比较的影响

社会比较在电商平台上的消费决策中扮演着重要角色。消费者倾向于通过比较来评估自己的消费选择,并受到群体内其他成员的影响,产生从众心理[7],从而影响其购买决策[2]。群体行为理论在电商消费行为中的应用,已显示出消费者在购物节期间的从众行为、信息分享和社会认同的重要性。

在社群中,消费者常常通过与他人的比较来确认自己的社会地位。社会比较不仅影响消费者对某个品牌或商品的选择,也影响他们在社群中的消费行为[8]。消费者同时会根据他人购买的商品或展示的生活方式来决定自己的购买行为。通过这种方式,社群内的比较机制形成了一种潜在的消费压力,推动成员做出符合群体规范的购买决策。此外,社会比较还可能激励消费者做出“超越他人”的消费决策,尤其是在具有明显社会象征意义的商品上,如奢侈品和高端电子产品。例如,当一个人发现周围的人都拥有某款最新智能手机时,他可能会感到需要通过购买同样的手机来保持社会地位,即使这可能超出了他

的预算，正是这种社会比较推动了消费。

4. 社群消费中的心理效应

社群消费不仅仅是一种购买行为，它涉及到多层次的心理效应，具体包括情感认同、群体规范的塑造以及社交价值的体现。

4.1. 情感认同与消费动机

情感认同是社群消费中的重要心理效应。消费者对品牌或社群的情感认同驱使他们进行消费，这种情感联系可能是由于品牌的价值观、形象或与消费者的个人经历产生共鸣。研究表明，消费者在社群中通过情感认同来构建和展示身份，这种身份的展示不仅是在社群内部获得认同，也是在更广泛的社交网络中树立个人形象的一种方式[9]。社群中的情感认同感使得消费者在进行消费决策时，往往更多考虑情感因素，而不仅仅是理性需求。在一些电商平台上，消费者不仅因为商品本身的实用价值而购买，还因为商品背后所代表的情感认同感而进行购买。例如，某些特定品牌的消费者可能会购买其产品，仅仅是为了展示与该品牌的情感联系，而不仅仅是产品的功能或质量。

4.2. 群体规范与消费行为

群体规范对消费行为有显著影响。消费者在社群中受到群体规范的约束，这些规范影响他们的消费选择和行为模式，促使他们遵循群体的消费标准和趋势。社会规范的研究表明，社会规范通过影响消费者对环境利益冲突的感知和绿色责任的感知，正向影响消费者行为[10]。社群内的消费规范对成员的购买行为具有重要影响。在电商平台上的某些社群，通常会形成一套隐形的消费规范，如推荐某些商品、规定某种消费方式等。这些群体规范不仅仅影响个体的购买决策，还可能在群体内部形成压力，迫使个体遵循集体的消费行为模式。

4.3. 损失厌恶与消费决策

损失厌恶(Loss Aversion)是行为经济学中的一个重要概念，指的是人们对损失的敏感程度远大于对同等金额收益的敏感程度[11]。这种现象导致人们在面临风险时更倾向于避免损失，而不是追求收益。在消费决策中，损失厌恶心理对消费者行为有着深远的影响。损失厌恶心理在人们的决策过程中发挥着重要作用，它影响着我们的风险偏好、投资决策、消费选择等多个方面。损失厌恶心理使得人们在面对风险时表现出更强的规避倾向。与追求收益的动机相比，人们更害怕损失，因此在面对不确定性时，往往会选择保守的策略，以避免可能的损失。

在消费选择方面，损失厌恶心理也发挥着重要作用。消费者往往对购买决策中的潜在损失感到担忧和不安，因此他们更倾向于选择知名品牌、质量可靠的产品和服务，以避免可能的损失和风险。此外，损失厌恶心理还会导致消费者在遭受损失后表现出更强的后悔和自责情绪，从而影响他们的消费行为和决策。同时，在购物季，如“双 11”期间，很多商家会推出限时折扣活动。例如，一款平时售价 800 元的电子产品，在“双 11”期间限时折扣为 600 元。消费者如果错过了这个限时折扣时间，发现价格恢复到 800 元，会产生强烈的损失感。这种心理会让他们在下次遇到类似折扣活动时，更加关注并提前做好准备，甚至可能会冲动消费，以避免再次错过折扣而“损失”节省金钱的机会。

通过对损失厌恶与消费决策的深入分析，我们可以看到损失厌恶心理如何深刻地影响消费者的购买决策和行为。这种心理效应不仅在消费选择中发挥作用，还在营销策略和投资决策中具有重要的应用价值。理解损失厌恶心理对于电商平台的营销策略制定至关重要，有助于提升消费者体验和品牌忠诚度。

5. 基于社会认同理论引导电商平台社群消费的策略

5.1. 强化社群认同感策略

举办社群专属活动(如运动健身类社群的线上运动挑战活动、品牌社群在特殊时期的新品体验分享会等)以及设置成员等级与权益(像美妆品牌社群依据成员活跃度等划分等级并对应不同权益、母婴社群给予高等级成员特殊团购优惠等),这些策略能激励成员积极参与社群互动,增强其在社群中的独特地位感和认同感,进而带动消费行为。根据成员在社群中的活跃度、消费金额、贡献度等指标进行分级,如设置初级会员、中级会员、高级会员等不同等级。不同等级享有不同的特权,如高级会员可优先参与新品试用、享受专属折扣、获得一对一客服服务等。这种分级体系能够激励成员积极参与社群活动、提高消费频次和金额,以提升自己在社群中的等级地位,进而增强对社群的依赖和归属感。

5.2. 优化社群互动策略

打造互动话题(如摄影、运动健身等社群围绕专业话题引导成员交流分享)以及开展线上线下联动活动(像美妆、读书俱乐部等社群举办线上线下结合的活动),能有效激发成员参与积极性,提升互动质量和频率,增强社群凝聚力和成员认同感,使其更愿意购买社群推荐商品,促进社群消费。

5.3. 制定社群消费规则与激励机制

明确社群内的消费规范,如鼓励成员优先购买平台推荐的优质产品、参与团购活动、分享购物链接等行为,并对遵守规则的成员给予积分奖励、升级机会或额外的折扣优惠。例如,规定每周参与一次团购活动的成员可获得10个积分,积分可用于兑换商品或优惠券。通过这种方式,引导成员按照社群期望的消费行为模式进行购物,形成良好的消费习惯和群体规范。设立消费挑战任务,如“本月内完成5次不同品类产品的购买,即可获得神秘大礼包”。这种挑战任务能够激发成员的竞争意识和参与热情,在群体规范的影响下,成员会更积极地响应并努力完成任务,从而促进消费的多元化和增长。

5.4. 培养意见领袖与激励优质内容创作

在各个电商社群中发掘和培养具有影响力的意见领袖。这些意见领袖可以是资深的产品使用者、行业专家或者社交达人。例如,在美妆社群中,邀请知名美妆博主作为意见领袖。平台为意见领袖提供一定的激励措施,如专属的推广资源、产品试用机会、收益分成等,鼓励他们创作优质的内容,如产品评测、使用教程、搭配建议等。这些优质内容能够引导社群成员的消费决策,因为社群成员往往会参照意见领袖的推荐和评价来选择购买产品,从而促进社群消费的增长。

电商平台如果能够利用社群消费的心理特征,通过为社群成员提供专属福利、互动机会、个性化推荐等方式,建立强大的社群文化,将有助于增强用户黏性和增加销量。同时能够进一步巩固消费者的社会认同感,推动更频繁的消费行为。

6. 结论与展望

社群消费作为一种新兴的消费模式,已经成为电商平台用户行为的重要组成部分。

基于社会认同理论的研究框架,本文探讨了社群消费的心理动因、心理效应及其对消费者决策的影响。首先,社群归属感是消费者在电商平台上的重要心理动因。消费者通过参与社群活动、表达对品牌的支持等方式来定义和展示自己的身份,这种自我定义的需求也是影响粉丝消费行为和社群文化的重要因素。其次,社会比较在电商平台上的消费决策中扮演着重要角色。消费者倾向于通过比较来评估自己的消费选择,并受到群体内其他成员的影响,产生从众心理,从而影响其购买决策。此外,KOL的信任

与推荐在电商平台上的社群消费行为中扮演着重要角色。KOL 的影响力不仅基于其专业知识,还基于其与消费者建立的信任关系,这种关系在电商平台的社交互动中尤为重要。社交网络活动通过增强群体认同和促进从众行为,显著正向影响消费者购买意愿。通过对社群消费中的心理效应的分析,本文还探讨了情感认同、群体规范、损失厌恶等心理效应对消费者购买决策和行为的影响。这些效应不仅包括情感认同和群体规范,还涉及损失厌恶、凡勃伦效应、从众效应和心安效应等。理解这些心理效应对于电商平台的营销策略制定至关重要,有助于提升消费者体验和品牌忠诚度。

综上所述,电商平台下的社群消费心理受到社会认同理论的深刻影响。消费者通过电商平台实现情感投入和群体认同,进而影响其消费行为。研究表明,社群归属感、社会比较、群体规范等因素在电商平台上的社群消费中起到了至关重要的作用。电商平台可以通过加强社群建设、培养意见领袖、塑造群体规范等方式,提升用户黏性和购买意图。

未来的研究可以进一步探讨电商平台技术如何改变消费者群体的消费心理和行为模式,以及如何利用社会认同理论来优化市场营销策略。通过对电商平台下社群消费心理的深入研究,本文为社群经济的理论和实践提供了新的启示,推动相关领域的研究和发展。

参考文献

- [1] Tajfel, H. and Turner, J.C. (2004) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: *Political Psychology*, Psychology Press, 276-293. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- [2] Keller, K.L., Parameswaran, M.G. and Jacob, I. (2010) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education India.
- [3] 罗磊. 社群电商认同、品牌信任与消费者忠诚[J]. 商业经济研究, 2023(2): 70-73.
- [4] Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002) Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- [5] 侯伟胜. 直播带货成为电商购物节复苏的强心剂[J]. 商业观察, 2023, 9(34): 6-9.
- [6] Aral, S. and Walker, D. (2011) Creating Social Contagion through Viral Product Design: A Randomized Trial of Peer Influence in Networks. *Management Science*, 57, 1623-1639. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1421>
- [7] Ou, C., Chen, K., Tseng, W. and Lin, Y. (2022) A Study on the Influence of Conformity Behaviors, Perceived Risks, and Customer Engagement on Group Buying Intention: A Case Study of Community E-Commerce Platforms. *Sustainability*, 14, Article 1941. <https://doi.org/10.3390/su14041941>
- [8] Fox, J. and Vendemia, M.A. (2016) Selective Self-Presentation and Social Comparison through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 593-600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- [9] 曾悦. 电子商务平台上的社群经济与互动行为分析——以“拼多多”为例分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6271-6275.
- [10] 魏华飞, 李治. 社会规范对消费者绿色消费行为的影响机制研究[J]. 四川轻化工大学学报, 2023, 38(4): 77-88.
- [11] Novemsky, N. and Kahneman, D. (2005) The Boundaries of Loss Aversion. *Journal of Marketing Research*, 42, 119-128. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.119.62292>