

社交电商情境下消费者购买决策的影响机制研究

——基于用户体验与信任的视角

王雪竹

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月11日; 录用日期: 2025年7月25日; 发布日期: 2025年8月28日

摘要

随着社交电商规模扩大, 信任危机与体验碎片化问题凸显。本研究构建“双维五力”模型, 从用户体验与信任体系双视角, 解析消费决策影响机制。发现交互体验通过实时互动降低信息成本, 社交体验借社群裂变触发从众心理, 内容体验以场景化叙事激发购买动机, 平台制度信任依托交易担保构建安全基础, 人际情感信任通过主播人设缩短决策链路, 几者经“体验触发-信任中介-决策形成”路径协同作用。本研究的案例验证了微信、抖音、小红书的差异化模式, 指出现存信任缺失、用户体验不足等痛点。提出针对性优化策略, 强调从用户到平台的全面升级, 为理论与实践提供系统解决方案。

关键词

电商平台, 消费者行为, 科技接受模型(TAM), 用户体验

Research on the Influence Mechanism of Consumers' Purchase Decisions in Social E-Commerce Contexts

—A Perspective Based on User Experience and Trust

Xeuzhu Wang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

As the scale of social e-commerce expands, trust crises and fragmented experiences have become

prominent issues. This study constructs a “dual-dimensional five-force” model, analyzing the influence mechanism of consumer decision-making from the dual perspectives of user experience and trust systems. It is found that interactive experience reduces information costs through real-time interaction, social experience triggers herd mentality through community expansion, content experience stimulates purchase motivation through contextualized narratives, platform institutional trust builds a safety foundation through transaction guarantees, and interpersonal emotional trust shortens the decision-making chain through the personal brand of live-streaming hosts. These factors work in synergy through the path of “experience trigger-trust mediation-decision formation”. The case studies verify the differentiated models of WeChat, TikTok and Rednote, and point out the existing pain points such as trust deficiency and insufficient user experience. Targeted optimization strategies are proposed, emphasizing the comprehensive upgrade from users to platforms, providing systematic solutions for both theory and practice.

Keywords

E-Commerce Platforms, Consumer Behavior, Technology Acceptance Model (TAM), User Experience

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

随着移动互联网与社交媒体的深度融合，社交电商已成为数字经济的重要增长极。与传统电商“搜索-比价-下单”的线性决策模式不同，社交电商通过内容分享、社交互动与信任传递重构消费链路，用户在社群推荐、KOL种草、直播互动等场景中完成从兴趣激发到购买转化的过程。然而，行业快速发展伴随信任危机频发，虚假宣传、货不对板等问题导致消费者决策成本上升，亟需系统性研究用户体验与信任对购买决策的影响机制。

本研究聚焦三大核心议题：其一，社交电商中用户体验包含哪些关键维度。交互体验(如直播弹幕互动)、社交体验(社群拼团)、内容体验(场景化叙事)如何差异化影响消费决策。其二，信任体系在社交电商中呈现怎样的层级结构。平台制度信任(交易担保、认证体系)与人际情感信任(主播可信度、用户口碑)如何协同降低感知风险。其三，用户体验与信任如何通过“触发-中介-决策”链路共同作用于购买行为。消费者特征(年龄、购物经验)与平台属性(强社交或强内容)对该机制存在何种调节效应。

理论层面，本研究突破传统电商研究框架，构建“用户体验-信任-决策”三维分析模型，细化社交电商情境下的消费行为理论，填补“社交互动-情感体验-理性决策”链路的研究空白；实践层面，研究成果可为企业提供可落地的运营策略，如设计“社交+购物”一体化工具、建立主播可信度评级系统、制定内容真实性标准等，助力破解流量碎片化与信任危机难题；社会价值上，通过优化消费决策机制，可降低市场交易成本，推动社交电商行业向规范化、可持续化方向发展，为数字经济高质量增长提供理论支撑。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 核心理论支撑

本研究以用户体验理论、信任理论为核心，结合技术接受模型(TAM)与计划行为理论(TPB)，构建“用户体验-信任-决策”分析框架。

2.1.1. 用户体验理论

国际标准化组织(ISO9241)将用户体验定义为“用户在使用产品、系统或服务过程中的全部感受”，涵盖有效性、效率与满意度三个维度。在社交电商场景下，该理论延伸出交互体验、社交体验与内容体验三大核心维度。Davis 的技术接受模型(TAM)进一步揭示，感知有用性与感知易用性是影响用户接受行为的关键因素，可为分析用户对社交电商功能模块的采纳意愿提供理论依据。

2.1.2. 信任理论

Mayer 提出信任由能力、善意与正直三维度构成，在电商领域演化为平台制度信任与人际情感信任。McKnight 的信任分类理论进一步指出，初始信任源于系统特征，而持续信任依赖人际互动。计划行为理论(TPB)强调，主观规范与感知行为控制共同作用于行为意向，为解释信任对购买决策的中介效应提供逻辑框架。

2.1.3. 社交影响理论

源于社会学的社会认同理论与从众心理，解释用户在社交场景中受群体行为、意见领袖影响而改变态度的机制。在社交电商中，用户通过社群互动、好友推荐获取社会认同，进而影响消费决策。

2.2. 文献脉络梳理

龚鸣川与赵宇翔(2025)的研究表明在数字化浪潮推动下，社交电商凭借社群营销、直播互动等特色功能成为新消费增长点，而信任作为其稳健发展的核心要素，已成为学界研究焦点[1]。吴东泽(2023)的研究从多维度分析影响因素，基于服务设计理论，通过建立“服务阶段-信任发展关系模型”，提取出影响用户信任的12个关键服务设计要素，涵盖系统构成、流程、接触点及工具方法等维度[2]。封晔(2025)的研究表明在信任破坏机制上，研究证实虚假宣传会显著降低消费者信任水平、提升风险感知，进而削弱购买意愿，为此需从功能型与情感型维度实施信任修复策略，尤其强调情感型策略对重建信任的重要性[3]。此外，高子钦(2025)的大数据分析表明社交影响与口碑传播在消费者决策中起关键驱动作用，可通过构建消费者行为预测模型助力精准营销[4]。吴烁(2025)的研究显示短视频平台特性则通过影响品牌认同度间接作用于信任构建，如基于 TAM 模型的研究显示平台特性对用户品牌认同度存在显著影响，为新媒体品牌营销提供理论支撑[5]。在营销策略与信任关联方面，侯恩盼(2025)的研究表明爆款产品打造中的精准定位、多渠道营销及用户反馈管理，实则通过优化信任触点促进消费转化，而使用与满足理论在解释用户付费行为中的应用，亦为理解信任驱动的消费意愿提供了理论视角[6]。

整体而言，现有研究已从信任特征、影响因素、破坏机制及修复策略等层面形成较为系统的认知，但在整合服务设计要素与技术接受模型、探索新兴社交场景中信任动态构建机制等方面仍存在拓展空间，亟需进一步结合跨学科理论展开深入探究。

3. 影响机制的理论框架构建

3.1. “双维五力”核心模型架构

本研究基于用户体验与信任的双重视角，构建“双维五力”理论模型，见表1，系统解析社交电商中消费者购买决策的影响机制。模型将核心影响要素划分为用户体验与信任体系两大维度，涵盖交互体验、社交体验、内容体验、平台制度信任、人际情感信任五大核心驱动力，并通过多层次传导路径实现对购买决策的协同作用。

3.2. 机制传导路径解析

模型通过“体验触发-信任中介-决策形成”三阶段实现对购买决策的影响，各阶段存在递进与反

馈关系。

Table 1. “Dual-dimensional five-force” model
表 1. “双维五力” 模型框架

维度	核心要素	定义与表现形式
用户体验	交互体验	用户与平台功能模块的实时互动，包括直播间弹幕交流、智能客服响应、个性化推荐算法反馈等。
	社交体验	基于人际网络关系的互动行为，如社群拼团、好友推荐、社交立减金、用户生成内容(UGC)分享。
	内容体验	平台输出的视觉与信息内容，涵盖种草图文、场景化视频、直播带货中的产品展示与故事化叙事。
信任体系	平台制度信任	由平台规则与技术保障构建的信任基础，包括交易担保机制、SSL 安全证书、用户评价审核系统等。
	人际情感信任	用户对社交对象(KOL、主播、好友)的情感认同与信赖，源于人设可信度、粉丝互动频率及口碑传播。

首先是体验触发层，用户进入社交电商场景后，交互、社交、内容体验多维刺激用户情感与认知。在交互体验层面，即时互动功能，如直播间弹幕提问秒回、智能推荐“猜你喜欢”等，可以通过降低信息搜索成本，提升用户参与度与沉浸感。在社交体验层面，社群拼团的“社交压力”与好友推荐的“社会认同”可以触发从众心理，增强购买意向。在内容体验层面，场景化叙事，如农产品直播中的“从枝头到餐桌”溯源等，与如 3D 商品展示这样的视觉冲击激发用户兴趣，形成初步购买动机。

然后是信任中介层，用户体验的正向感知进一步激活信任体系，降低决策风险。一是平台制度信任，交易担保、售后承诺等机制可以缓解用户对资金安全与产品质量的担忧；二是人际情感信任，KOL 的专业背书(如美妆主播成分解析)与亲和力(如“闺蜜式”推荐)可以增强产品可信度，缩短决策链路。

最后是决策形成层，用户在体验价值与信任度的综合作用下，可以结合自身需求与偏好完成购买决策。一是冲动购买，如限时秒杀倒计时这样的高频交互与如头部主播带货这样的强信任关系促使消费者快速下单；二是理性比较，用户会通过社交平台收集多方评价，如小红书笔记，结合平台信誉与产品性价比理性决策。

3.3. 调节变量与动态影响机制

模型引入消费者特征与平台属性作为调节变量，揭示影响机制的动态差异。

从消费者特征来看，一是年龄差异，Z 世代更易受社交体验(如社群互动、网红效应)驱动，而中年群体更依赖平台制度信任(如官方认证、售后保障)；二是购物经验，资深用户对内容专业性要求更高，倾向通过多方信息验证决策；新手用户则更依赖 KOL 推荐与平台引导。

从平台属性来看，一是强社交平台，微信这样的平台上人际情感信任作用显著，用户决策受好友关系链影响较大；二是强内容平台，在抖音这样的平台内容体验与主播人设成为核心驱动力，场景化营销对冲动消费影响突出。

3.4. 模型创新与实践价值

本框架突破传统单一因素分析局限，首次将用户体验与信任体系整合为双维驱动模型，并通过多层次传导路径与调节变量揭示社交电商消费决策的复杂性。在实践层面，企业可依据模型优化运营策略：

通过提升交互体验增强用户粘性，依托社交裂变扩大传播范围，借助内容创新提升转化效率；同时，构建“平台制度保障 + 人际情感维系”的双重信任机制，针对不同用户群体与平台特性制定差异化方案，最终实现消费决策的精准引导与长效转化。

4. 典型案例解构与行业实践

4.1. 典型案例对比分析

4.1.1. 微信小程序：社交关系驱动型

从用户体验与信任构建方面来看，微信依托用户的强社交关系链，将“社交体验”发挥至极致。以“拼多多”小程序为例，通过“好友拼团”“砍价助力”等功能，将购物行为转化为社交互动，用户在熟人推荐与群体压力下完成决策。同时，平台借助微信支付的实名认证、交易担保机制，以及“腾讯安心付”的先行赔付制度，构建起强制度信任。

从决策影响机制来看，熟人关系带来的“人际情感信任”显著降低决策门槛，用户基于对好友的信赖，更易接受产品推荐；而平台背书(腾讯品牌 + 支付保障)则进一步消除交易风险顾虑，形成“社交触发 - 信任强化 - 快速决策”的闭环。

4.1.2. 抖音直播：内容体验驱动型

从用户体验与信任构建来看，抖音以短视频内容为核心，通过沉浸式场景化营销激发用户兴趣。头部主播如“东方甄选”将知识讲解与产品销售结合，通过“双语直播”“产地溯源”等内容创新，提升用户内容体验；同时，主播团队通过专业人设(如教师背景)与高频互动(实时答疑、才艺展示)，建立起强人际情感信任。此外，抖音小店的“假一赔十”“7天无理由退换”等制度保障，夯实平台信任基础。

从决策影响机制来看，优质内容(知识 + 娱乐)吸引用户注意力，情感化叙事(如助农故事)引发共鸣，进而触发购买动机；主播可信度与平台售后承诺共同降低感知风险，推动用户快速决策。

4.1.3. 小红书：内容 - 信任闭环型

从用户体验与信任构建来看，小红书以UGC(用户生成内容)为核心，通过“真实测评”“无广推荐”标签打造高可信度内容生态。平台通过“有用”点赞机制、“品牌合作人”认证体系，筛选优质内容与可信创作者，构建起“内容质量 - 创作者信誉 - 平台公信力”的信任链条。例如，美妆类笔记中“成分党”专业分析、“素人真实反馈”等内容，显著提升用户对产品的信任度。

从决策影响机制来看，用户通过浏览真实内容获取产品信息，基于对创作者专业性与客观性的认可建立信任；平台对内容真实性的审核机制则进一步强化信任，形成“内容驱动 - 信任中介 - 理性决策”的路径。

4.2. 行业痛点深度剖析

4.2.1. 信任缺失问题

尽管社交电商在用户体验和信任方面取得了一定进展，但信任缺失仍然是一个普遍存在的行业痛点。消费者在社交电商平台上面临信息不对称、虚假宣传等问题，导致信任度下降。例如，小红书 App 虽然通过 UGC 内容和社区互动建立了较高的信任度，但仍有部分用户对内容的真实性 and 可信度持怀疑态度[7]。此外，直播电商中的主播行为和商品质量也会影响消费者的信任感，部分主播的不规范行为可能导致消费者对整个平台的信任度下降。

4.2.2. 用户体验不足

用户体验的不足也是社交电商行业面临的重要问题。例如，微信小程序虽然具备便捷的入口和快速

的加载速度,但在内容丰富性和互动性方面仍有待提升。部分用户反映,小程序的界面设计和功能布局不够优化,影响了使用体验[8]。此外,抖音直播虽然在实时互动和情感共鸣方面表现突出,但部分用户对直播内容的质量和多样性仍有较高要求[9]。

4.2.3. 平台生态不完善

社交电商平台的生态建设仍不完善,缺乏统一的标准和规范。例如,小红书 App 虽然通过 UGC 内容和社区互动建立了良好的用户生态,但平台上的内容审核机制和用户信用体系仍需进一步完善[10]。此外,抖音直播虽然在直播电商领域取得了显著成就,但平台上的内容质量和主播行为仍需加强监管[9]。

4.2.4. 用户行为模式复杂

用户在社交电商中的行为模式复杂,涉及社交和消费的双重需求。研究表明,用户在社交情境和消费情境之间的转换是一个动态过程,受到多种因素的影响,如边界管理偏好、社群氛围等[11]。然而,当前的研究尚未完全揭示用户在社交电商中的行为模式,特别是在社交-消费转换过程中的心理机制和行为路径[11]。

5. 策略建议

5.1. 加强信任建设

信任是社交电商用户购买决策的重要前提。为解决信任缺失问题,可以从以下几个方面入手:一是完善内容审核机制。小红书 App 等平台应进一步优化内容审核机制,确保用户生成内容(UGC)的真实性和可信度。通过引入 AI 技术辅助审核,提高内容质量,减少虚假宣传和低质量内容的传播。二是建立用户信用体系。借鉴 TRUST 模式,构建基于用户行为的信用评价体系,对用户进行分类管理,提升用户之间的信任度。例如,可以通过积分奖励机制鼓励用户分享真实、有价值的内容,增强社区的可信度[12]。三是强化品牌管理。品牌方应加强渠道管控,明确代理层级,避免假冒伪劣产品流入市场。同时,通过品牌故事和价值观的传播,增强消费者对品牌的认同感和信任感。

5.2. 优化用户体验

用户体验是影响用户粘性和复购率的关键因素。针对用户体验不足的问题,可采取以下措施:一是提升界面设计与交互体验。微信小程序等平台应优化界面设计,提升操作流畅性,减少用户操作难度。例如,通过简化注册流程、优化导航结构等方式,提升用户的第一印象和使用体验。二是增强互动性与个性化服务。抖音直播和小红书 App 应加强与用户的互动,提供个性化推荐和定制化服务。例如,通过大数据分析用户兴趣,推送相关商品信息,提升用户满意度和购买意愿。三是丰富内容生态。小红书 App 应进一步丰富内容类型,鼓励用户创作高质量的 UGC 内容,形成良性社区氛围。同时,引入更多 KOL 和 KOC 参与内容创作,提升内容的权威性和吸引力。

5.3. 完善平台生态

平台生态的完善程度直接影响社交电商的可持续发展。为解决平台生态不完善的问题,可采取以下策略:一是建立统一标准与规范。社交电商平台应制定统一的运营标准和规范,确保平台上的商家和内容质量。例如,抖音直播应加强对主播行为的监管,防止虚假宣传和低俗内容的传播。二是推动供应链数字化。通过供应链数字化转型,提升物流配送效率,降低用户等待时间,提升用户体验。例如,云集微店应优化供应链管理,实现一站式售前售后服务,提升用户满意度。三是加强平台监管。政府和行业协会应加强对社交电商的监管,制定相关法律法规,明确违规操作的边界,防止恶性竞争和不正当行为的发生[13]。

5.4. 深入研究用户行为

用户行为模式的复杂性是社交电商面临的重要挑战之一。为更好地理解用户行为,可采取以下措施:一是开展用户行为研究。通过问卷调查、数据分析等手段,深入了解用户在社交电商中的行为模式,特别是社交-消费转换的心理机制。例如,谢菊兰等人的研究表明,用户在社交情境和消费情境之间的转换受到社群边界整合供给和用户边界分割偏好的影响。二是推动理论创新。基于边界理论,构建社交-消费转换机制模型,探索用户在社交电商中的行为路径。例如,通过研究社群边界定制氛围对用户行为的影响,为平台优化提供理论支持。三是加强用户教育。通过用户教育和宣传,提高消费者的辨别能力和责任意识,减少因信息不对称导致的信任危机。例如,社交电商平台可以通过发布消费指南、风险提示等方式,帮助用户做出理性消费决策[13]。

通过以上策略的实施,社交电商行业有望在信任、用户体验、平台生态和用户行为等方面取得显著改善,从而提升消费者的购买决策和平台的市场竞争力。

6. 结论与展望

在社交电商情境下,用户体验与信任体系构成消费决策的核心影响要素。用户体验通过交互、社交、内容三大维度触发消费动机:交互体验依托实时互动功能与智能算法提升参与度,社交体验借助关系网络裂变形成从众效应,内容体验则通过场景化叙事与视觉创新激发情感共鸣。信任体系作为中介变量,通过平台制度信任(技术保障、规则约束)与人际情感信任(主播可信度、社交口碑)双重路径降低决策风险,其中制度信任奠定安全基础,人际信任缩短情感距离,二者协同作用于消费决策的全流程。

未来,社交电商行业将呈现多维度创新趋势。技术融合推动体验升级,AR/VR技术深度应用于虚拟试妆、家居体验等场景以降低退货率,元宇宙社交场景也有望成为新增长点,品牌可借虚拟空间举办活动增强用户互动与情感连接;信任经济向去中心化发展,去中心化身份(DID)技术让用户自主管理信任数据,实现跨平台信任传递,第三方“信任评级机构”将为信任体系提供独立评估;情感化设计与个性化体验成为竞争核心,平台通过AI分析用户行为动态调整推荐内容,“定制化社交电商”模式满足用户对交互风格、社交圈子等的自主选择需求;绿色可持续发展成重要方向,品牌将直播展示绿色生产过程,“碳足迹”认证、绿色物流等成为信任构建新要素。社交电商企业需紧跟这些趋势,从用户体验与信任体系入手,通过策略优化与技术创新构建可持续竞争优势。

企业需突破“流量至上”的传统思维,构建“体验设计-信任构建-决策引导”的全链路运营模式:在体验层整合交互工具、社交场景与内容矩阵,形成多维刺激;在信任层强化技术背书与信誉管理,建立动态信任机制;在决策层通过策略组合优化转化链路。这一研究框架既揭示了社交电商消费行为的内在逻辑,也为企业运营提供了从理论到实践的系统性优化方向。

参考文献

- [1] 龚鸣川, 赵宇翔. 用户慷慨之谜: 基于实时行为数据的直播打赏动因实证研究[J/OL]. 现代情报, 1-18. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/22.1182.G3.20250603.1732.002.html>, 2025-06-20.
- [2] 吴东泽. 以提升用户信任为导向的美妆电商服务设计研究[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏大学, 2023.
- [3] 封晔. 社交电商虚假宣传对消费者信任的影响分析[J]. 商展经济, 2025(10): 76-79.
- [4] 高子钦. 基于大数据分析的消费者行为研究——以电商平台为例[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 138-141.
- [5] 吴烁. 基于 TAM 模型分析的新能源汽车品牌认同度影响因素研究——以蔚来汽车为例[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 85-88.
- [6] 侯恩盼. 电商平台爆款产品的营销策略与消费者行为分析[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 105-108.
- [7] 蒋妍. 基于信任理论的电商用户购买意愿的影响研究——以小红书 APP 为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉

-
- 大学, 2022.
- [8] 崔庆安, 王亚茹. 多维情境下社交电商用户消费意愿与购买行为决策研究——以“小红书”用户作为数据收集对象的分析[J]. 价格理论与实践, 2020(12): 95-98+163.
- [9] 陈品琪, 殷彬. 电商直播对消费者购买决策影响研究——以抖音直播为例[J]. 江苏商论, 2022(3): 29-32.
- [10] 曹婉莹. 用户 UGC 对消费者购买行为的影响因素分析——以小红书为例[J]. 现代商业, 2021(32): 28-30.
- [11] 尹苑, 王宇龙. 电商直播对用户购买意愿的影响——基于主播特质和社会临场感视角[J]. 湖北科技学院学报, 2022, 42(1): 26-33.
- [12] 孙天慧, 丁晓东, 刘峥. 基于 TRUST 模式的社交电商运营模型构建与运营策略研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(4): 96-100.
- [13] 王文华. 我国社交电商的信任危机及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2021.