

社交媒体互动对大学生的品牌偏好及其购买决策的影响研究

赵文贵

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月2日; 录用日期: 2025年7月15日; 发布日期: 2025年8月18日

摘要

随着数字化时代的到来, 社交媒体已深刻影响人们的生活方式, 特别在大学生群体中, 其消费行为受社交媒体互动影响显著。本研究基于当前社交媒体用户快速增长的背景, 聚焦于大学生群体, 旨在探讨社交媒体互动与其品牌偏好及购买决策之间的关系。通过文献研究和问卷调查, 本研究发现社交媒体互动不仅增强了大学生对品牌信息的获取和认知, 还通过情感连接与价值认同构建了深厚的品牌忠诚度。大学生在社交媒体中倾向于信任其他用户的体验评价, 这些信息虽然不完全理性和客观, 但对其购买决策具有重要影响。此外, 社交影响与群体认同也显著影响大学生的购买意愿, 真实感成为影响大学生购买决策的关键因素。基于以上研究, 本文提出对社交媒体品牌营销策略的建议, 强调利用社交媒体互动加强品牌与大学生之间的情感连接, 并建议政策制定者关注社交媒体信息的真实性, 保护消费者权益。

关键词

社交媒体互动, 大学生品牌偏好, 购买决策, 购买行为转化

The Impact of Social Media Interactions on College Students' Brand Preferences and Their Purchasing Decisions

Wengui Zhao

College of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 2nd, 2025; accepted: Jul. 15th, 2025; published: Aug. 18th, 2025

Abstract

With the advent of the digital age, social media has profoundly affected people's lifestyles, especially

文章引用: 赵文贵. 社交媒体互动对大学生的品牌偏好及其购买决策的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1580-1593. DOI: 10.12677/eci.2025.1482684

among college students, whose consumption behavior is significantly affected by social media interactions. Based on the current rapid growth of social media users, this study focuses on college students, and aims to explore the relationship between social media interaction and brand preferences and purchase decisions. Through literature research and questionnaire surveys, this study found that social media interaction not only enhances college students' acquisition and cognition of brand information, but also builds deep brand loyalty through emotional connection and value recognition. College students tend to trust other users' experience reviews in social media, and although this information is not completely rational and objective, it has an important impact on their purchase decisions. In addition, social influence and group identity also significantly affect college students' purchase intention, and authenticity has become the key factor influencing college students' purchase decisions. Based on the above research, this paper puts forward suggestions for social media brand marketing strategies, emphasizing the use of social media interaction to strengthen the emotional connection between brands and college students, and suggesting that policymakers should pay attention to the authenticity of social media information and protect consumer rights.

Keywords

Social Media Interactions, College Students' Brand Preferences, Purchase Decisions, Purchase Behavior Conversions

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

在数字化时代,随着社交媒体的不断发展,社交媒体已成为人们日常生活的重要组成部分,尤其是大学生群体,他们作为社交媒体的主要用户,其消费行为受到了社交媒体互动的深刻影响。数据显示,网络社交媒体用户的增长速度比疫情前更快,全球用户总数以每秒 13 名新用户的速度增长[1]。预计到 2025 年,这一数字将增至约 44.1 亿。我国是全球社交媒体用户最多的国家,拥有 99,995 万用户[2]。2023 年 3 月 2 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》称,截至 2022 年 12 月,我国网民规模达 10.67 亿,较 2021 年 12 月增长 3549 万,互联网普及率达到 75.6% [3]。

因此,品牌也开始意识到通过社交媒体平台与消费者建立联系的重要性,尤其是对于大学生这一具有潜力和活力的消费群体。大学生作为新时代的消费者,他们拥有较高的文化素养、消费能力和消费意愿,是各大品牌争相争夺的目标市场。而社交媒体作为他们获取信息、交流互动的重要渠道,不仅改变了他们的生活方式,也重塑了他们的消费观念和行为模式。在社交媒体上,大学生可以轻松地获取品牌信息,与品牌方相关的社交媒体互动,分享自己的消费体验,这些互动行为不仅影响着他们对品牌的认知和偏好,也直接关联到他们的购买决策。

因此,研究社交媒体互动与大学生品牌偏好及购买决策的关系,对于品牌来说具有重要的现实意义。通过深入了解大学生在社交媒体上的互动行为、品牌偏好以及购买决策的机制,品牌可以更加精准地定位目标用户,制定有效的营销策略,提高营销效果。同时,这也有助于品牌更好地理解大学生消费群体的需求和心理,为品牌的长远发展奠定坚实的基础。

2. 文献回顾

在国内,关于品牌偏好的研究已经取得了显著的进展,尤其是在社交媒体互动与大学生品牌偏好及

购买决策和购买行为转化方面。随着社交媒体的普及和大学生作为活跃用户的崛起,越来越多的研究开始关注社交媒体如何影响大学生的品牌认知和偏好。张洁曾指出,社交媒体已经成为无处不在的沟通工具,用户乐于通过社交媒体平台分享和获取感兴趣的信息[4]。张晓慧指出,品牌偏好作为在激烈竞争中获取优势的有效途径,是提升市场占有率的基础。随着移动技术的飞速发展,社交媒体营销对品牌偏好的影响愈加凸显,已成为企业和专家学者共同关注的焦点[5]。梁辉煌研究认为,企业的产品、服务以及消费者自我特性均会对品牌偏好造成一定的影响[6]。马鸿飞以行为经济学和心理学的视角,研究用户品牌偏好的形成,他发现企业营销活动的各个环节正向影响用户的品牌偏好,品牌偏好形成的关键是用户与品牌建立了深厚的品牌情感,而品牌偏好形成的最终表现是用户对品牌产生积极的行为倾向[7]。刘林丹实证研究数码产品品牌偏好时发现,用户品牌偏好形成的重要原因是企业感知价值[8]。孙宇在研究动漫产品的品牌偏好时认为,情感共鸣是形成消费者品牌偏好的主要原因,一旦与企业品牌达成情感共鸣,便更倾向于选择该品牌的动漫产品[9]。有学者以认知理论为基础,深入研究了品牌偏好的形成过程,证实品牌接触对品牌认知和品牌形象有正向推送作用,其中品牌偏好的形成以品牌识别为基础,品牌形象对品牌偏好的形成至关重要[10]。随着社交媒体的不断发展和大学生消费行为的不断变化,品牌偏好研究将继续成为一个热门的研究领域。与此同时,关于购买决策的研究也已经逐渐深入,特别是在社交媒体互动与大学生购买行为转化的交叉领域。随着社交媒体平台的广泛使用和大学生作为核心用户群体的崛起,这一领域的研究显得尤为重要。毛琛元,陈文冬认为利用好网络直播平台与消费者的互动性、空间临场感、积极情绪唤醒以及消费者购买意愿之间的关系,制订相应的营销策略,营造网络直播过程中积极快乐的直播氛围,对增强消费者参与度和忠诚度,进一步带动消费者的购买意愿具有重要意义[11]。在这一背景下,网络口碑营销开始呈现增长势头。消费者通过分享消费体验信息,能对其他消费者的购买决策产生影响,进而引发消费态度和行为变化[12]。陈国平,罗可和李翠研究认为,以往关于短视频营销领域的研究大多从信息生产者与创作者的角度,较少考虑短视频受众对短视频自身特性的感知如何影响购买意愿[13]。费鸿萍和周成臣发现,网络主播相比传统明星能让消费者产生更强的品牌态度和购买意愿[14]。潘璠曾指出在快速发展的移动互联网时代,社交媒体博主即微名人的崛起对于消费者的生活方式、互动模式以及消费行为等方面产生了深远的影响[15]。在这一背景下,研究网络社交媒体中拟社会交往活动对于消费者购买意愿的作用显得尤为重要。

在国外,关于品牌偏好的研究已经积累了丰富的理论和实践经验,尤其在社交媒体互动与大学生品牌偏好方面。当前,国外的研究主要集中在社交媒体互动对品牌认知、品牌形象以及品牌情感联系的影响上。通过实证研究和数据分析,学者们发现社交媒体互动能够显著增强大学生对品牌的认知,通过互动体验提升品牌形象,并建立起与品牌之间的情感联系。其中品牌偏好会随时光的更迭而产生变化,McDonald 和 De Chernatony 认为主要是受品牌形象和品牌认知的影响[16]。Ahmed Alamro 和 Jennifer Rowley 实证研究移动通信服务品牌偏好时认为,品牌偏好受用户的态度、品牌认知和品牌形象的显著正向影响[17]。此外,国外的研究还探讨了品牌偏好的形成机制和影响因素。他们认为,品牌偏好的形成是一个复杂的过程,受到多种因素的共同作用,包括个人特征、社交环境、文化背景等。同时,关于购买决策的研究已趋于成熟,尤其是在社交媒体互动与消费者购买决策之间关系的探讨上。消费者通过社交媒体与品牌方相关的社交媒体互动,获取产品信息,形成品牌认知,并在社交网络的影响下做出购买决策。此外,国外研究还关注了社交媒体互动中的情感因素、信任建立以及口碑传播等因素对购买决策的影响。这些因素在大学生等年轻消费群体中尤为突出,因为他们对社交媒体的依赖程度更高,更容易受到社交媒体上信息的影响。其中,Jovid Q 在研究国外社交媒体使用时发现,社交媒体营销的有效性在于其能够通过吸引消费者的注意力、激发兴趣以及刺激对产品的欲望,最终促使消费者做出购买决定[18]。总的来说,国外在购买决策研究方面已经取得了丰富的成果,这些研究不仅为品牌提供了有效的营销策略,也

为未来的研究提供了宝贵的参考。

已有文献表明,在该领域的研究已逐渐成熟,形成了丰富的理论框架和实证研究方法。早期研究主要关注社交媒体互动的基本形式及其对消费者品牌认知的影响[19]。随着研究的深入,学者们开始关注社交媒体互动与品牌偏好之间的关系,以及如何通过互动促进对购买行为的转化[20]。他们发现,社交媒体互动不仅能够提高大学生对品牌的认知度,还能通过情感联系和社交认同塑造品牌偏好。近年来,文献中还涌现出对社交媒体互动中信息质量、互动类型以及用户特征的深入研究[21]。这些研究进一步揭示了社交媒体互动对品牌偏好和购买决策的复杂影响机制。同时,学者们也开始关注跨文化背景下的社交媒体互动与品牌偏好关系[22],为品牌在全球市场的营销策略提供了重要参考。最后文献述评显示,社交媒体互动影响大学生品牌偏好及其购买决策研究已取得了显著成果,但仍存在一些研究空白和局限性。未来研究可以进一步探讨社交媒体互动的具体机制、影响因素以及跨文化和跨平台的比较研究,以更全面地理解社交媒体对大学生消费行为的影响。

3. 数据说明

本研究的调查问卷主要采取线上发放的方式进行数据收集,主要是通过问卷星平台编辑调查问卷,以链接、二维码扫描答题的形式,向被调查者发放网络问卷,进行网上调查,主要是通过QQ、微信等社交软件APP分发给大学生。其次,通过问卷的回收,总共得到样本数为177份。均填写完整。调查过程中受访者填写积极,此次调查问卷有效性较好,质量较高。

4. 影响因素分析

使用SPSS分析调查问卷,然后对问卷进行统计和描述性分析,得到本章的研究结果。以下数据均来自于调查问卷分析。进行信度分析:研究数据信度系数数值高于0.9,综合说明数据信度质量高,说明信度水平良好,可用于进一步分析。进行效度分析:所有研究项对应的共同度值均高于0.4,说明研究项信息可以被有效的提取。另外,KMO值为0.936,大于0.6,数据可以被有效提取信息。

4.1. 社交媒体互动对品牌偏好的影响

4.1.1. 互动与交流:塑造品牌偏好的力量

见表1,此题为排序题,可以选择两项,一选计分为2分,二选计分为1分,因此,计算选项均平均值。平均值说明:所得的平均值代表选项被选中的顺序,平均值越大,该指标的排序就越靠前,及重要程度越高,根据数据显示,按平均值大小进行排序,得到最终的排名顺序如下:选项“点赞或评论品牌发布的内容”>“与品牌客服或代表的私信交流”>“与其他用户的交流互动”>“参与品牌的线上活动或挑战”>“观看品牌的直播或短视频”,及平均值分别为 $1.695 > 1.508 > 1.469 > 1.419 > 1.300$ 。所以,在参与调查的177名大学生中,绝大部分认为“点赞或评论品牌发布的内容”对大学生的品牌偏好影响较大,接下来是选择最多的是“与品牌客服或代表的私信交流”和“与其他用户的交流互动”,但数值差异不大,说明“与品牌客服或代表的私信交流”和“与其他用户的交流互动”对大学生的品牌偏好有一定影响。数据说明大学生对品牌的信息获取和认知的增强对品牌偏好具有一定影响,互动交流对品牌偏好影响程度较为明显。在互动方面,大学生更倾向于单向互动,例如通过私信交流、评论、分享等方式与品牌建立联系。双向互动则较少。

4.1.2. 社交媒体互动中用户评价对品牌偏好的影响

见表2,此题为排序题,可以选择两项,一选计分为2分,二选计分为1分,因此,计算选项均平均值。平均值说明:所得的平均值可代表选项被选中的顺序,平均值越大,该指标的排序就越靠前,及重

要程度越高，根据数据显示，按平均值大小进行排序，得到最终的排名顺序如下：选项“其他用户对产品客观理性的评价或测评”>“其他用户表达的对该产品的体验或测评”>“品牌的价值观和理念”>“品牌的知名度和口碑”>“社交媒体主播/博主的情感立场”，及平均值分别为1.724>1.483>1.479>1.442>1.000。所以，在参与调查的177名大学生中，绝大部分认为“其他用户对产品客观理性的评价或测评”对大学生的品牌偏好影响较大，这是大学生获取品牌信息的主要方式，接下来是选择最多的是“其他用户表达的对该产品的体验或测评”，“品牌的价值观和理念”和“品牌的知名度和口碑”，但数值差异总体不大，说明“其他用户表达的对该产品的体验或测评”，“品牌的价值观和理念”和“品牌的知名度和口碑”对大学生的品牌偏好有一定影响，但获得的都是较为主观的品牌信息。因此，对比说明产品信息获取形式的主观性对品牌偏好的影响更为明显。

Table 1. Factors influencing brand preference through social media interactions
表 1. 社交媒体互动交流对品牌偏好影响因素

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
点赞或评论品牌发布的内容	82	1.000	2.000	1.695	0.463	2.000
与品牌客服或代表的私信交流	65	1.000	2.000	1.508	0.504	2.000
与其他用户交流互动	96	1.000	2.000	1.469	0.502	1.000
参与品牌的线上活动或挑战	86	1.000	2.000	1.419	0.496	1.000
观看品牌的直播或短视频	20	1.000	2.000	1.300	0.470	1.000

Table 2. Factors influencing social media interaction user evaluation on brand preference
表 2. 社交媒体互动用户评价对品牌偏好影响因素

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
其他用户对产品客观理性的评价或测评	87	1.000	2.000	1.724	0.450	2.000
其他用户表达的对该产品的体验和感受	87	1.000	2.000	1.483	0.503	1.000
品牌的价值观和理念	71	1.000	2.000	1.479	0.503	1.000
品牌的知名度和口碑	86	1.000	2.000	1.442	0.500	1.000
社交媒体主播/博主的情感和立场	19	1.000	2.000	1.000	0.000	1.000

4.1.3. 社交媒体改进策略对品牌偏好的潜在影响

见表3，此题为排序题，可以选择两项，“1.0”表示该选项是排序题中答卷者一选，“2.0”则表示为排序题中答卷者二选。数据显示，在接受调查的177名大学生中，选项“确保评价内容的客观真实，严格杜绝水军和虚假评价”一选人数为54人，为所有选项中一选人数最多，一选人数最少的选项为“以跨品牌，跨平台等更公正的方式筛选和推荐更优质的品牌”，人数为2人。二选最多的选项为“鼓励消费者用户分享详细的产品体验和使用感受”，共计52人，最少选项为“以跨品牌，跨平台等更公正的方式筛选和推荐更优质的品牌”，共计21人。说明社交媒体在更好的帮助大学生了解和选择品牌时，提供客观真实感受和真实详细的体验感觉是增加品牌偏好的最佳选择。而社交媒体通过“以跨品牌，跨平台等更公正的方式筛选和推荐更优质的品牌”对大学生品牌偏好的影响程度较小。

Table 3. Potential influences of social media improvement strategies on brand preference**表 3.** 社交媒体改进策略对品牌偏好潜在影响因素

名称	选项	频数	百分比(%)
确保评价内容的客观真实，严格杜绝水军和虚假评价	1.0	54	71.05
	2.0	22	28.95
鼓励消费者用户分享详细的产品体验和使用感受	1.0	45	46.39
	2.0	52	53.61
增加社交媒体主播/博主与用户一对一的互动	1.0	34	49.28
	2.0	35	50.72
提供更详细的产品信息和产品测评信息	1.0	42	50.00
	2.0	42	50.00
以跨品牌，跨平台等更公正的方式筛选和推荐更优质的品牌	1.0	2	8.70
	2.0	21	91.30
合计	4	177	100.0

4.1.4. 社交媒体互动中增强品牌信任度的关键因素

见表 4，此题为排序题，可以选择两项，一选计分为 2 分，二选计分为 1 分，因此，计算选项均平值。平均值说明：所得的平均值可代表选项被选中的顺序，平均值越大，该指标的排序就越靠前，及重要程度越高，根据数据显示，按平均值大小进行排序，得到最终的排名顺序如下：选项“社交媒体主播/博主的表现力，人格魅力提供的情绪价值” > “更多的公开企业的运作方式，生产过程” > “品牌方对用户快速反馈和解决用户问题” > “网红博主的正面评价” > “提供真实可靠的产品信息，避免夸大宣传或虚假宣传”，及平均值分别为 $2.000 > 1.587 > 1.563 > 1.526 > 1.221$ 。所以，在参与调查的 177 名大学生中，所有参与调查的大学生都选了“社交媒体主播/博主的表现力，人格魅力提供的情绪价值”，均认为该因素会增强大学生对品牌信任度，是影响大学生品牌偏好和品牌信任度的主要因素，接下来是选择最多的是：“社交媒体主播/博主的表现力，人格魅力提供的情绪价值”，“更多的公开企业的运作方式，生产过程”和“品牌方对用户快速反馈和解决用户问题” > “网红博主的正面评价”，但数值差异总体不大，说明“社交媒体主播/博主的表现力，人格魅力提供的情绪价值”，“更多的公开企业的运作方式，生产过程”和“品牌方对用户快速反馈和解决用户问题” > “网红博主的正面评价”对增强大学生的品牌信任度有一定影响。大学生通过社交媒体了解更多的产品信息，是影响大学生品牌偏好的重要影响因素。

Table 4. Factors influencing brand trust through social media interactions**表 4.** 社交媒体互动对品牌信任度的影响因素

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
社交媒体主播/博主的表现力，人格魅力提供的情绪价值	14	2.000	2.000	2.000	0.000	2.000
更多的公开企业的运作方式，生产过程	92	1.000	2.000	1.587	0.495	2.000
品牌方对用户快速反馈和解决用户问题	80	1.000	2.000	1.563	0.499	2.000
网红/博主的正面评价	78	1.000	2.000	1.526	0.503	2.000
提供真实可靠的产品信息，避免夸大宣传或虚假宣传	86	1.000	2.000	1.221	0.417	1.000

4.1.5. 社交媒体互动中损害品牌形象的负面行为分析

见表 5，此题为排序题，可以选择两项，“1.0”表示该选项是排序题中答卷者一选，“2.0”则表示为排序题中答卷者二选。数据显示，在接受调查的 177 名大学生中，选项“直播或评论区出现(疑似)不真实信息”一选人数为 59 人，为所有选项中一选人数最多，其次为“过度营销或广告”，人数为 37 人。二选最多的选项为“过度营销或广告”，共计 45 人，其次为“在视频直播时或在评论区与用户发生冲突”和“忽略用户的反馈或投诉或响应不及时”，分别为 43 人和 39 人，二者数值相差不大。说明品牌方在社交媒体进行直播时，不真实的产品信息对大学生的品牌印象影响最大，进而会抑制大学生的品牌偏好，对品牌方照成一定的负面影响。此外，主播在进行产品直播室，不宜添加过多广告和与用户发生冲突，应当及时与顾客沟通交流，增加顾客对产品的信任度，从而增加大学生对品牌的信任度，进而促进大学生的品牌偏好。

Table 5. Social media interactions are factors that damage brand image
表 5. 社交媒体互动损害品牌形象的影响因素

名称	选项	频数	百分比(%)
直播或评论区出现的(疑似)不真实信息	1.0	59	68.60
	2.0	27	31.40
过度营销或广告	1.0	37	45.12
	2.0	45	54.88
忽略用户的反馈或投诉或响应不及时	1.0	34	46.58
	2.0	39	53.42
在视频直播时或在评论区与用户发生冲突	1.0	43	50.00
	2.0	43	50.00
品牌代言人出现有争议的，被社会认为难以接受的言行	1.0	4	17.39
	2.0	19	82.61
合计	4	177	100.0

4.2. 社交媒体互动对大学生购买决策的影响

4.2.1. 社交媒体互动影响购买决策的程度

见表 6，数据显示，本次调查共涉及 177 名大学生，询问了他们对社交媒体互动影响购买决策的看法。结果显示，选项“影响很大”占比 27.12%，约有 1/4 的受访者表示社交媒体互动对他们的购买决策有很大影响。这表明社交媒体平台上的互动内容、用户评论、推荐等对他们的购买选择具有显著的引导作用。选项“影响较大”占比 29.38%，说明社交媒体互动在他们的购买决策中扮演了重要角色。而选项“影响一般”占比 19.21%，说明这部分人群可能较为独立，不轻易受社交媒体上的信息影响，但在做出购买决策时仍会考虑社交媒体上的信息。总体来看，社交媒体互动对大学生购买决策的影响是显著的。超过一半(56.50%)的受访者认为社交媒体互动对他们的购买决策影响较大或很大，这说明社交媒体平台已成为大学生获取商品信息、形成购买意愿的重要渠道。

Table 6. Survey on the impact of social media interaction on consumers' purchase decisions
表 6. 社交媒体互动对消费者购买决策影响调查统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
您是否认为社交媒体上的互动对您的购买决策有影响?	影响很大	48	27.12
	影响较大	52	29.38
	影响一般	34	19.21
	影响较小	26	14.69
	没有影响	17	9.60
合计		177	100.0

4.2.2. 社交媒体品牌声誉对购买意愿的影响

见表 7，数据显示，本次调查共涵盖了 177 名大学生，旨在了解他们是否会因为品牌在社交媒体上的声誉而增加购买意愿。从结果来看，多数受访者表示社交媒体上的品牌声誉对他们的购买意愿有一定的影响。具体来说，有 29.94% 的受访者表示完全可能因为品牌在社交媒体上的声誉而增加购买意愿，这表明他们非常重视社交媒体上的品牌声誉，并认为这是判断品牌质量和信誉的重要依据。另外，35.59% 的受访者认为比较可能因品牌声誉而增加购买意愿，他们同样认为社交媒体上的品牌声誉对购买决策具有积极的影响。然而，也有一部分受访者对此持较为谨慎的态度。9.60% 的受访者表示视情况而定，意味着他们会根据具体情况来判断社交媒体上的品牌声誉是否会影响他们的购买意愿。而 16.38% 的受访者认为不太可能因品牌声誉而增加购买意愿，他们可能更加依赖其他信息渠道或更注重产品本身的质量和功能。最后，有 8.47% 的受访者表示完全不会因为品牌在社交媒体上的声誉而增加购买意愿，他们可能更注重个人偏好或独立思考，对社交媒体上的品牌声誉持较为中立或否定的态度。综合以上数据，我们可以看出社交媒体品牌声誉对大学生购买意愿的影响是显著的。超过一半(65.54%)的受访者表示可能因为社交媒体上的品牌声誉而增加购买意愿，这表明社交媒体平台已成为品牌塑造和传递声誉的重要渠道，更容易影响大学生的购买决策，增加大学生对产品的购买行为。

Table 7. A statistical table of the correlation between college students' purchase intention and a brand's reputation on social media
表 7. 大学生购买意愿与品牌在社交媒体上声誉的关联调查统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
您是否会因为品牌在社交媒体上的声誉而增加购买意愿?	完全可能	53	29.94
	比较可能	63	35.59
	视情况而定	17	9.60
	不太可能	29	16.38
	完全不会	15	8.47
合计		177	100.0

4.2.3. 社交媒体推荐与消费决策

见表 8，数据结果显示，首先，从百分比数据可以看出，社交媒体推荐对大学生尝试新品牌或产品具有显著影响。具体来说，有 24.29% 的受访者表示“非常可能”因为社交媒体上的推荐而尝试新的品牌或产

品，而 36.16%的受访者表示“比较可能”。这两个选项的百分比相加，即 60.45%的受访者表示他们可能会受到社交媒体推荐的影响而尝试新产品或品牌。这一数据强调了社交媒体推荐在大学生消费决策中的重要作用。其次，虽然大部分受访者表示可能受到社交媒体推荐的影响，但也有一部分受访者持较为保守的态度。12.43%的受访者认为“不太可能”会因社交媒体推荐而尝试新产品或品牌，而 14.12%的受访者表示“完全不会”受到社交媒体推荐的影响。这表明社交媒体推荐并不是影响所有大学生消费决策的唯一因素，他们可能还会考虑其他因素，如个人需求、产品质量、价格等。另外，有 12.99%的受访者表示他们会“视情况而定”，这意味着他们的决策会基于多种因素，包括社交媒体推荐的质量、个人兴趣以及其他信息来源。这表明在做出消费决策时，大学生会综合考虑多种因素，社交媒体推荐只是其中的一部分。综上所述，社交媒体推荐在大学生消费决策中扮演着重要角色，但并非唯一决定因素。品牌和市场人员应该认识到社交媒体推荐的影响力，并在营销策略中充分利用这一点。综上，为了更有效地吸引和留住消费者，品牌和市场人员还可以关注并优化社交媒体推荐的来源、内容、质量等方面，以提高其影响力和吸引力。

Table 8. Survey statistics table on the influence of social media recommendations for college students trying a new brand or product
表 8. 大学生尝试新品牌或产品受社交媒体推荐影响调查统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
您是否会因为社交媒体上的推荐而尝试新的品牌或产品？	非常可能	43	24.29
	比较可能	64	36.16
	视情况而定	23	12.99
	不太可能	22	12.43
	完全不会	25	14.12
合计		177	100.0

4.2.4. 社交媒体互动元素与购买决策的关联性

见表 9，此题为排序题，可以选择两项，一选计分为 2 分，二选计分为 1 分，因此，计算选项均平均值。平均值说明：所得的平均值可代表选项被选中的顺序，平均值越大，该指标的排序就越靠前，及重要程度越高，根据数据显示，按平均值大小进行排序，得到最终的排名顺序如下：选项“品牌发布的产品信息或广告” > “其他用户的评价或推荐” > “限时折扣或优惠活动” > “与品牌的互动体验(如客服回复速度，态度等)”，及平均值分别为 1.659 > 1.531 > 1.410 > 1.407。所以，在参与调查的 177 名大学生中，绝大部分认为“品牌发布的产品信息或广告”对大学生的购买决策和购买意愿影响较大，这是影响大学生购买意愿的主要因素，接下来是选择最多的是“其他用户的评价或与推荐”，为所有选项中总计平均分第二，是影响大学生购买意愿的重要因素，此外“限时折扣或优惠活动”和“与品牌的互动体验(如客服回复速度，态度等)”对大学生购买决策也具有一定影响，但影响小于前面的两个选项，说明“限时折扣或优惠活动”和“与品牌的互动体验(如客服回复速度，态度等)”有一定影响。因此，社交媒体应该在公布产品真实信息的基础上，制定合适的优惠活动和完善的互动模式，激发大学生的购买意愿。

5. 结论与建议

5.1. 结论

通过分析调查问卷，对社交媒体互动如何影响大学生的品牌偏好及其购买决策进行了系统的探讨。

经过一系列的研究，本得出了以下结论，并对这些结论进行了详细的讨论和阐释。

Table 9. Factors influencing social media interaction on purchase decisions
表 9. 社交媒体互动元素对购买决策的影响因素

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
品牌发布的产品信息或广告	88	1.000	2.000	1.659	0.477	2.000
其他用户的评价或推荐	98	1.000	2.000	1.531	0.502	2.000
限时折扣或优惠活动	83	1.000	2.000	1.410	0.495	1.000
与品牌的互动体验(如客服回复速度、态度等)	81	1.000	2.000	1.407	0.494	1.000

5.1.1. 社交媒体互动对大学生品牌偏好的影响

本研究发现，社交媒体互动显著影响大学生的品牌偏好。在社交媒体平台上，大学生通过与品牌的互动，如点赞、评论、分享等行为，能够更深入地了解品牌信息，增强对品牌的认知度和好感度。这种互动不仅促进了大学生对品牌形象的正面感知，还强化了他们对品牌价值观的认同，进而形成了强烈的品牌偏好。具体来说，社交媒体互动对品牌偏好的影响机理有以下几个方面：

(1) 信息获取与认知增强：社交媒体平台为大学生提供了丰富的品牌信息获取渠道。通过与品牌的互动，大学生能够更全面地了解品牌的产品特点、服务质量和文化内涵等信息，从而增强对品牌的认知度和好感度。在互动方面，单方面发表自己的意见比双向互动更易构成对品牌偏好的影响。单方面发表自己的意见包括留言评论、点赞、分享等方式。花费较少的心力和专注力就能获得参与感、集体效能感。“与品牌客服或代表的私信交流”、“与其他用户交流互动”等双向互动花费的心力和专注力则多一些。这的确符合社交媒体用户的习性，除非遇到重大问题、对某议题强烈的沟通需求或其他必要，才会愿意专门拿出心力、专注力、魄力主动开展双向沟通。

(2) 在对品牌信任度这方面，大学生明显表现出较强的理性，最重视通过社交媒体获得关于品牌和产品客观真实的信息，厌恶虚假信息。增加品牌和产品客观真实信息的方式可以通过公开企业的运作方式，生产过程，但更重要的是通过感知其他用户的体验评价。销售方宣扬的品牌的价值观和理念、品牌的知名度和口碑、网红/博主的正面评价、甚至品牌方对用户快速反馈和解决用户问题相比之下都是次要的，因为他们都与大学生感知客观真实信息的偏好没关系。

(3) 尽管大学生在与品牌方相关的社交媒体互动中表现出追求客观真实、厌恶虚假信息的理性，但他们这种理性毕竟是有限理性，使他们只能去重视其他用户的体验评价(大都是感性的)，实际上只是获得了掌握客观真实的感觉。关注其他用户的体验分享和评价。既有理性的成分，也有感性的成分。真要逼近客观真实，应该去关注产品的具体参数。但毕竟绝大多数用户不像产品相关领域的专家那样有充足的背景知识，有能力或倾向于主要通过产品参数来认知产品。何况有些产品涉及审美，本来就只能通过其他用户的体验分享去感知。

(4) 情感连接与价值认同：社交媒体互动有助于大学生与品牌建立情感连接。在互动过程中，大学生能够感受到品牌的温暖和关怀，增强对品牌的情感认同。同时，品牌所传递的价值观也与大学生的价值观相契合，进一步强化了他们对品牌的忠诚度和偏好。在形成情感连接与价值认同时，社交媒体主播/博主的表现力、人格魅力，提供的情绪价值，他们的情感和立场也起到重要作用，也被大学生们重视。但这些最终能否影响大学生对品牌的信任度、偏好、购买决策，有着很多不确定性，取决于很多其他因素，诸如个人特征、品牌特征、社交媒体平台特点等。

(5) 社交影响与群体认同：在社交媒体平台上，大学生往往与志同道合的朋友形成社群。这些社群内的成员通过分享和讨论品牌信息，相互影响并共同塑造对品牌的认知口和态度，获得参与感、集体效能感。

5.1.2. 社交媒体互动对大学生购买决策的影响

本研究进一步探讨了社交媒体互动对大学生购买决策的影响。社交媒体平台上的购买渠道和支付方式的便捷性，为大学生实现购买转化提供了极大的便利。更重要的是，通过与品牌相关的社交媒体下的互动，能够激发大学生的购买意愿，促进他们将购买意愿转化为实际的购买行为。具体来说，社交媒体互动对大学生购买决策的影响表现在以下几个方面：

(1) 激发购买意愿：社交媒体平台上的品牌内容、促销活动等信息能够激发大学生的购买意愿。通过与品牌的互动，大学生能够更直接地了解到品牌的优惠信息和购买渠道，从而刺激他们的购买欲望。这种影响不仅源于品牌信息的直接传递，还包括通过与品牌的互动体验，如客服的回复速度和态度等因素。

(2) 在了解品牌或产品基本信息的基础上，感知其他用户对产品的体验、评价，最可能影响大学生的购买意愿。与销售方或客服的互动体验、促销活动信息相比之下次之。这一方面的确契合当代年轻人平时的网络互动习惯，更多的是非即时沟通(譬如留言和查看留言，留言中包含图片)，若非有必要，不太倾向于主动进行即时沟通。另一方面，感知其他用户对产品的体验、评价，的确比销售方的一面之词(包括与销售方在直播或评论区互动)更能带来真实感，更能感觉降低了购买决策的风险和不确定性，也的确契合对客观真实性的偏好。

(3) 真实感与购买行为转化的关系：在了解品牌或产品基本信息的基础上，在与品牌方相关的社交媒体互动过程中，直播或评论区出现的(疑似)不真实信息，最容易影响品牌在大学生心目中的形象。相比之下，品牌方或销售方出现负面评价或争议的影响次之。(疑似)不真实信息既可能出现在品牌信息和广告中(尤其是过度营销)，也可能存在于直播或评论区中。而当负面评价或争议出现时，大学生会下意识地感觉(疑似)不真实信息得到了消解。偶尔的、不严重的负面评价或争议可能反而让大学生觉得减少了对品牌方或销售方的距离感，增加了真实感，底层逻辑可能与“出丑效应”(或称为“犯锚效应”)类似。同时，藉此有“八卦”、“吃瓜”的快感，进而更可能长期关注该品牌相关的社交媒体，于是总体来看未必不利于购买行为转化。

(4) 社交媒体互动对大学生购买决策具有深远影响。社交媒体平台不仅提供了丰富的商品信息和用户评价，还通过用户间的互动和推荐，构建了一个影响消费者决策的重要环境。品牌声誉在社交媒体上的体现，成为了大学生判断品牌质量和信誉的重要依据，影响着他们的购买意愿。此外，社交媒体上的推荐内容，尤其是来自同龄人的推荐，对大学生的消费决策产生了积极的引导作用。这些互动和推荐不仅拓宽了大学生的信息来源，还加深了他们对产品的认知和信任，影响大学生的购买决策，从而促进了购买行为的转化。

5.2. 建议

针对上述的研究发现，本文提出以下建议。

对企业而言，可从以下几方面进行优化：(1) 优化社交媒体互动策略：企业应充分认识到社交媒体在塑造品牌形象、传递品牌价值以及吸引消费者注意力方面的重要作用。因此，企业应制定专门的社交媒体互动策略，通过发布有趣、有价值的内容，引导大学生参与互动，更加包容和诚恳应对直播互动和评论区中的冲突、争议和负面消息，建立稳定的品牌与消费者关系。(2) 建立品牌社群：通过社交媒体平台，企业可以建立品牌社群，将具有共同兴趣和价值观的消费者聚集在一起。在社群中，消费者可以分享使

用经验、交流心得,形成对品牌的共同认知和偏好。企业可以通过社群活动,增强消费者的归属感和忠诚度。

对政府而言,可从以下几方面进行优化:(1) 加强社交媒体监管:政府应加强对社交媒体的监管力度,确保社交媒体平台上的信息真实、准确、合法。同时,也应加强对消费者权益的保护,打击虚假宣传、欺诈行为等不法行为。(2) 引导企业健康发展:政府可以通过制定相关政策、提供税收优惠等方式,鼓励企业积极利用社交媒体平台进行品牌推广和营销,提供更多真实可靠的产品信息。同时,也应加强对企业的监管和指导,确保企业营销活动合规、有序。

参考文献

- [1] DataReportal (2022) Digital 2022 Global Digital Overview.
- [2] Statista Research Department (2022) Global Social Networks Ranked by Number of Users 2022.
- [3] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 51 次中国互联网络发展统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0302/c199-10755.html>, 2025-05-20.
- [4] 张洁. 社交媒体品牌页互动对顾客契合的影响研究[D]:[硕士学位论文]. 石家庄:河北经贸大学, 2022.
- [5] 张晓慧. 社交媒体营销对品牌偏好的影响研究[D]:[硕士学位论文]. 天津:天津大学, 2020.
- [6] 梁辉煌. 消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响研究[D]:[硕士学位论文]. 长沙:湖南大学, 2008.
- [7] 马鸿飞. 消费者品牌偏好的形成及行为经济学视野的分析[J]. 中国流通经济, 2008(7): 60-62.
- [8] 刘林丹. 数码产品中品牌偏好实证研究[D]:[硕士学位论文]. 大连:大连交通大学, 2008.
- [9] 孙宇. 动漫产品品牌偏好的测量研究[D]:[硕士学位论文]. 长春:吉林大学, 2013.
- [10] 张欣瑞, 雷悦. 品牌偏好形成机理及营销启示[J]. 商业时代, 2011(4): 24-25.
- [11] 毛琛元, 陈文冬. 网络直播互动如何唤起消费者购买意愿——基于空间临场感的中介作用和积极情绪唤醒的调节效应[J]. 市场周刊, 2024, 37(10): 67-70.
- [12] 陈思璇. 网络口碑营销对消费者购买决策的影响研究[J]. 科技经济市场, 2024(2): 158-160.
- [13] 陈国平, 罗可, 李翠. 触觉补偿视角下消费者短视频特性感知对购买意愿的影响[J]. 生产力研究, 2024(2): 81-85.
- [14] 费鸿萍, 周成臣. 主播类型与品牌态度及购买意愿——基于网络直播购物场景的实验研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(3): 80-89.
- [15] 潘璠. “微名人”直播带货模式对消费者购买决策影响研究——基于拟社会互动理论[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2023, 44(7): 29-32.
- [16] De Chernatony, L. and McDonald, M.H. (1998) Creating Powerful Brands. Butterworth Heinemann, 18-26.
- [17] Alamro, A. and Rowley, J. (2011) Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 475-486. <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>
- [18] Qodirov Jovid. 社交媒体营销对不同社会经济群体学生购买行为的影响研究[D]:[硕士学位论文]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学, 2020.
- [19] 闫幸. 企业微博互动对消费者品牌忠诚和购买意愿的影响机制研究[D]:[博士学位论文]. 武汉:华中科技大学, 2013.
- [20] 沈璐, 庄贵军, 姝曼. 品牌帖子转发与品牌偏好之间的因果关系[J]. 管理科学, 2016, 29(1): 86-94.
- [21] 金燕, 翟丽辉. 社交媒体环境下用户转发行为对信息质量影响的调查与分析[J]. 图书馆理论与实践, 2016(9): 91-95.
- [22] 赵怡乔. 国际品牌基于社交媒体的跨文化传播研究[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(2): 49-50.

附录：调查问卷

社交媒体互动对大学生的品牌偏好及其购买决策的影响研究调查问卷

尊敬的先生/女士

您好！

为了解“社交媒体互动对大学生的品牌偏好及其购买决策的影响研究”，我正在进行一项调查，本次调查不用填写姓名，填写时间约为5分钟，以下选项没有正误之分，请根据您的实际情况作答。

问题一：您的性别是？

- A. 男
- B. 女

问题二：您目前是哪个年级的大学生？

- A. 大一
- B. 大二
- C. 大三
- D. 大四
- E. 研究生

问题三：您平均每天使用社交媒体的时间是多少？

- A. 1小时以内
- B. 1~3小时
- C. 3~5小时
- D. 5~7小时
- E. 7小时以上

问题四：您认为社交媒体上的哪些互动形式对您的品牌偏好有影响？【排序题，最多两项】

- A. 点赞或评论品牌发布的内容
- B. 参与品牌的线上活动或挑战
- C. 与品牌客服或代表的私信交流
- D. 与其他用户交流互动
- E. 观看品牌的直播或短视频

问题五：您在社交媒体上了解品牌信息时，最看重的是哪些方面？【排序题，最多选两项】

- A. 其他用户对产品客观理性的评价或测评
- B. 其他用户表达的对该产品的体验和感受
- C. 品牌的价值观和理念
- D. 品牌的知名度和口碑
- E. 社交媒体主播/博主的情感和立场

问题六：您认为社交媒体应该如何改进以更好地帮助用户了解和选择品牌？【排序题，最多选两项】

- A. 确保评价内容的客观真实，严格杜绝水军和虚假评价
- B. 鼓励消费者用户分享详细的产品体验和使用感受
- C. 增加社交媒体主播/博主与用户一对一的互动
- D. 提供更详细的产品信息和产品测评信息
- E. 以跨品牌，跨平台等更公正的方式筛选和推荐更优质的品牌

问题七：您在社交媒体上选择品牌时哪些因素会增强您对品牌的信任度？【排序题，最多选三项】

- A. 社交媒体主播/博主的表现力 人格魅力 提供的情绪价值
- B. 更多的公开企业的运作方式，生产过程
- C. 品牌方对用户快速反馈和解决用户问题
- D. 网红/博主的正面评价
- E. 提供真实可靠的产品信息，避免夸大宣传或虚假宣传

问题八：您认为品牌在社交媒体上的哪些行为或表现会损害其形象？【排序题，最多选两项】

- A. 直播或评论区出现(疑似)不真实信息
- B. 过度营销或广告
- C. 忽略用户的反馈或投诉或响应不及时
- D. 在视频直播时或在评论区与用户发生冲突
- E. 品牌代言人出现有争议的，被社会认为难以接受的言行

问题九：您是否认为社交媒体上的互动对您的购买决策有影响？

- A. 影响很大
- B. 影响较大
- C. 影响一般
- D. 影响较小
- E. 没有影响

问题十：您是否会因为品牌在社交媒体上的声誉而增加购买意愿？

- A. 完全可能
- B. 比较可能
- C. 视情况而定
- D. 不太可能
- E. 完全不会

问题十一：您是否会因为社交媒体上的推荐而尝试新的品牌或产品？

- A. 完全可能
- B. 比较可能
- C. 视情况而定
- D. 不太可能
- E. 完全不会

问题十二：在社交媒体上，哪些因素最可能影响您购买某个品牌的产品？(多选)

- A. 品牌发布的产品信息或广告
- B. 其他用户的评价或推荐
- C. 限时折扣或优惠活动
- D. 与品牌的互动体验(如客服回复速度、态度等)