E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(8), 2824-2829
Published Online August 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482844

Hans汉斯

社交电商模式对消费决策的影响分析

刘　萱

甘肃农业大学管理学院，甘肃　兰州

收稿日期：2025年7月15日；录用日期：2025年7月28日；发布日期：2025年8月28日

摘　要

社交电商模式将社交关系引入消费决策过程，形成了区别于传统电商的独特影响机制。社交关系、情境和价值的深度嵌入改变了消费决策的结构基础，使个体决策转向社会化决策。社交信息传播重构了消费者的认知框架，社交评价机制重塑了产品价值感知，社交反馈强化了决策执行的信心。在行为层面，社交激励直接驱动购买行为，社交约束规范消费选择，社交传播促进消费的持续性。这种多层次影响在不同产品类别、消费群体和平台环境中表现出明显差异，反映了社交电商模式对消费决策影响的复杂性和情境依赖性，为理解新商业模式下的消费行为提供了重要视角。

关键词

社交电商模式，消费决策，嵌入性影响，认知重构，行为驱动

Analysis of the Impact of Social E-Commerce Models on Consumer Decisions

Xuan Liu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 15th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

The social e-commerce model introduces social relationships into the consumer decision-making process, forming a unique influence mechanism that differs from traditional e-commerce. The deep embedding of social relationships, contexts, and values has changed the structural basis of consumer decision-making, shifting individual decision-making towards socialized decision-making. Social information dissemination reconstructs consumers' cognitive framework, social evaluation mechanisms reshape product value perception, and social feedback strengthens confidence in decision execution. At the behavioral level, social incentives directly drive purchasing behavior, social constraints regulate consumer choices, and social communication promotes the sustainability of

文章引用: 刘萱. 社交电商模式对消费决策的影响分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2824-2829.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482844

consumption. This multi-level influence shows significant differences in different product categories, consumer groups, and platform environments, reflecting the complexity and situational dependence of the impact of social e-commerce models on consumer decisions, and providing an important perspective for understanding consumer behavior under new business models.

Keywords

Social E-Commerce Model, Consumer Decision-Making, Embeddedness Impact, Cognitive Reconstruction, Behavior Driven

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

社交电商作为电子商务新兴形态，正改变着消费者的购买决策方式。与传统电商主要依靠商品信息和用户评价不同，社交电商把人际关系和社交互动融入购买过程形成全新消费决策环境。消费者不再是孤立决策个体而是在社交网络中做消费选择，这种变化不仅体现于信息获取渠道的多样化，还更深层次影响消费者认知过程和行为模式。社交关系怎样嵌入消费决策、社交信息如何重构消费认知、社交互动怎样驱动消费行为，以及这些影响在不同情境下如何表现，成为亟待深入研究的重要问题。

2. 社交电商模式对消费决策的嵌入性影响

2.1. 社交关系嵌入对决策主体的影响

社交电商模式把消费者从孤立的决策个体变成社交网络里的节点，社交关系的嵌入深刻改变决策主体的构成与特征[1]。消费者的决策过程不再是个人理性计算得出的结果，而是在社交关系网络当中形成的集体智慧。朋友、家人、意见领袖等社交关系成员通过分享、推荐、评论等方式参与消费决策，形成多主体协同的决策模式[2]。这种嵌入性让消费者的决策边界变得模糊起来，个人偏好和社群偏好相互交织在一起，决策责任在社交网络当中呈现出分散的状态。同时社交关系的信任基础为消费决策提供情感支撑，它降低了决策的不确定性，让消费者在购买选择时，不仅考虑商品功能属性还注重社交成员态度反应，决策主体呈现出社会化和情感化的明显特征。

2.2. 社交情境嵌入对决策过程的影响

社交电商模式创造了丰富的社交情境，这些情境深度嵌入消费决策过程中，改变了决策的时空结构和节奏。传统消费决策往往在相对静态的环境中进行，而社交电商中的消费决策则发生在动态的社交情境中。直播购物、社群团购、朋友圈分享等社交情境为消费决策提供了即时性和互动性的特征[3]。消费者在观看直播时受到主播的实时影响，在社群中受到群体氛围的感染，在朋友圈中受到同伴行为的启发。这些社交情境不仅提供了决策信息，更重要的是营造了决策氛围，影响了消费者的情绪状态和心理预期。社交情境的嵌入使得消费决策具有了明显的情境依赖性，相同的消费者在不同的社交情境中可能做出截然不同的决策选择，决策过程呈现出高度的情境敏感性。

2.3. 社交价值嵌入对决策标准的影响

社交电商模式把社交价值深深嵌入消费决策评价体系里，传统功能性和经济性标准被社交价值补充

重塑。消费者进行产品评价时不光关注商品使用价值和性价比，还更注重商品社交象征意义和社群认同度。产品能否彰显个人品位、是否符合社群文化、是否利于社交互动等社交价值成为重要决策标准。这种价值嵌入让消费决策超越单纯经济理性，融入社会理性和情感理性。消费者会为获得社交认同而愿意支付溢价，会为维护社交关系而调整消费选择。社交价值嵌入还体现在对产品社交属性的重视上，具有分享性、互动性、展示性的产品更易获消费者青睐[4]。决策标准多元化和社交化使消费决策变得更加复杂，却也为产品创新和营销策略提供新方向。

3. 社交电商模式对消费决策的认知性影响

3.1. 社交信息对消费者认知结构的重构

社交电商模式借助多元化的社交信息渠道，重新构建了消费者对产品和品牌的认知结构。消费者不再单纯依靠商家所提供的官方信息，而是通过社交网络去获取来自同伴、意见领袖以及社群成员的真实反馈。这些社交信息具备丰富的情境化特征，涵盖了使用体验、情感态度以及社交评价等多层面内容。消费者在接收这些信息的时候，会基于信息来源的社交关系强度和可信度做选择性认知，进而形成对产品的综合性理解[5]。社交信息的交互性让消费者能够通过提问、讨论和分享等方式获得个性化的认知支持，这种双向互动深化了认知过程的深度和广度。消费者的认知结构从单一的产品属性认知扩展成包含社交属性的多维认知体系，产品的社交价值、群体认同和情感联结等要素被纳入认知框架，形成了更加丰富和立体的消费认知结构。

3.2. 社交评价对产品感知价值的重塑

社交电商环境里的社交评价机制对消费者构建产品感知价值的过程进行了深刻重塑。传统产品评价主要依据功能性和经济性标准，而社交评价融入社交关系、群体认同和情感共鸣等社会化因素。消费者形成产品价值感知时会综合考量产品实用价值、社交价值和情感价值，社交评价的多样性为消费者提供丰富价值参考框架，不同社交群体评价标准和偏好差异让产品价值呈现多元化特征。消费者会按照自身社交身份和群体归属选择性接受和内化某些社交评价并形成个性化价值感知，社交评价的即时性和互动性使产品感知价值具有动态变化特征，消费者价值认知会随社交评价变化而调整[6]。这种重塑过程让产品感知价值超越客观属性限制更多体现在社交网络主观建构和集体共识。

3.3. 社交反馈对决策信心的强化

社交电商模式里的社交反馈机制明显强化了消费者做决策的信心，同时降低了购买决策的不确定性与风险感知程度。消费者在进行购买决策的时候，能够通过社交网络获取来自可信人员的正面反馈和支持，这些社交支持为决策提供了必要的心理保障。社交反馈存在多样化形式，涵盖点赞、评论、分享以及推荐等内容，为消费者提供了多重的信心来源渠道，当消费者看到同伴给出的积极反馈时，会产生从众心理与社会认同感，进而增强对自身决策的信心程度。社交反馈具备即时性特点，能让消费者在决策过程中获得实时的支持和确认信息，这种及时的反馈循环强化了决策的确定性。社交反馈还具有累积效应，多次的正面反馈会形成稳定的信心基础内容，进而影响消费者的后续决策行为表现。这种信心强化机制让消费者更愿意去尝试新产品和新品牌，降低了决策门槛并促进了消费行为的发生。

4. 社交电商模式对消费决策的行为性影响

4.1. 社交激励对购买行为的驱动

社交电商模式依靠多种社交激励机制直接带动消费者去实施购买行为，进而形成超越传统促销手段

的行为激发效应。社交激励涵盖社交认同的获得、社交地位的提升以及社交关系的维护等多个层面，这些激励因素和消费行为存在紧密的关联。消费者借助购买特定产品以获取社交群体的认同和赞赏，这种社交认同成为推动购买行为的重要动力。社交电商平台所设置的分享奖励、团购优惠和推荐返利等机制，把社交行为和经济利益相结合强化了社交激励效果。消费者在社交网络中展示购买行为时所获得的关注和互动，进一步激发了后续的消费欲望[7]。社交激励的群体性特征让消费行为具有传染性，一个消费者的购买行为会激发社交网络中其他成员去模仿和跟随。这种激励机制突破个人需求限制，将消费行为与社交需求相融合，形成更强劲的行为驱动力。

4.2. 社交约束对消费选择的规范

社交电商环境里的社交约束机制对消费者选择行为有着显著规范作用，形成隐性消费准则与边界。社交约束源自群体规范、社交期待和关系维护的需求，这些约束因素引导消费者做出契合社交环境的消费选择。消费者进行产品选择时会考量购买行为对社交关系产生的影响，避免挑选可能引发社交冲突或损害社交形象的产品。社交群体的消费文化和价值观念构成无形的约束力，消费者更倾向于选择符合群体认同的产品和品牌。社交约束还体现于消费水平和消费方式的规范方面，消费者会依照社交圈层消费标准调整自身消费行为，既不过度超越也不明显落后于群体水平。这种约束机制具备双重属性，既限制消费者选择自由又为消费决策提供参考框架与安全边界。社交约束的存在让消费选择带有社会责任的色彩，消费者需在个人偏好和社交责任之间寻求平衡。

4.3. 社交传播对重复购买的促进

社交电商模式里的社交传播机制能明显促进消费者重复购买行为，进而形成持续不断的消费循环。社交传播可把消费体验转化成社交方面的内容，消费者借助分享使用心得、展示产品效果和推荐购买链接等方式，将个人消费行为扩散到社交网络当中。这种传播过程不但会影响他人的购买决策，还能强化传播者自身的消费认知和品牌忠诚度，消费者进行社交传播的时候会重新审视并确认自己的消费选择，此自我强化过程增加了重复购买的可能性。社交传播所获得的正面反馈和社交认同会进一步激发消费者的品牌依恋与产品偏好，从而形成稳定的消费习惯。社交传播的网络效应让消费者能够从其他用户的使用反馈中获取持续购买信心，降低了重复购买的心理障碍。社交传播还能创造出消费者与品牌之间的情感连接，消费者通过传播行为参与到品牌建设里，形成超越功能性需求的情感依赖，此情感纽带成为促进重复购买的重要因素。

5. 社交电商模式影响消费决策的情境化表现

5.1. 产品差异化情境下的影响表现

社交电商模式对消费决策的影响在不同产品类别里有显著差异化特征，这种差异主要是源于产品属性和社交需求的匹配程度。从产品属性方面进行分析，像化妆品、服装以及食品这类体验型产品，鉴于它们所具备的感知性和展示性特征，通常在社交电商模式里会呈现出较为显著的社交驱动特征。消费者购买这类产品时，社交评价和同伴推荐的权重会显著增加，社交传播成为影响决策的关键因素。像家电、工具以及日用品这类功能型产品，在社交电商环境当中或许相对更依赖功能性评价，但在社交电商环境中也会通过社交信任机制降低决策风险。依据消费心理理论进行分析，奢侈品以及高价值产品的购买决策通常体现出较强的社交象征意义考量，消费者通过购买这类产品彰显社交身份并获得认同。搜索型产品受影响主要体现在信息获取环节，而体验型产品受影响贯穿整个决策过程。从理论层面去进行分析的话，产品社交属性的强弱程度或许和社交电商模式的影响程度存在一定关联性，形成产品驱动的影响分

化格局。

5.2. 消费者差异化情境下的影响表现

社交电商模式对不同类型消费者决策的影响程度和方式有着明显差异，这种差异体现出消费者个体特征与社交电商模式的适配情况。从社交心理理论分析来看，社交敏感度比较高的消费者在社交电商环境里往往表现出更强的参与倾向，他们于决策过程当中通常更加依赖社交信息以及社交反馈，其购买行为有可能呈现出较为明显的社交导向性。从消费行为特征方面来进行分析，年轻消费者群体一般具备较强社交互动动机与技术接受度，这会让他们于社交电商环境当中可能展现出相对更高的参与度，社交关系以及群体认同通常在其消费决策过程中发挥重要作用。从消费动机这个角度来进行分析，不同收入水平与教育背景的消费者，在社交电商模式的影响之下，往往会呈现出差异化的行为模式，高收入群体相对而言可能更倾向于考虑社交象征意义，中等收入群体通常则会更关注社交评价里的实用性信息。根据消费经验差异进行分析，经验丰富的消费者一般会展现出相对更强的信息筛选与理性判断能力，消费新手往往更有可能倾向于依靠社交推荐和群体决策来获取指导。个性化需求强烈的消费者在社交电商环境中会寻求个性化的社交支持，从众倾向明显的消费者则更容易受到群体行为的影响。

5.3. 平台差异化情境下的影响表现

不同社交电商平台因自身特征和机制设计不同，对消费决策的影响存在显著平台差异性。像小红书、抖音这类内容驱动型平台，依靠丰富的内容生态与意见领袖机制对消费决策产生影响，消费者的决策过程常常展现出较强的内容导向和意见领袖影响特征。像微信群购、社区团购这类社群驱动型平台，依靠密切的社交关系和信任机制来影响决策，熟人的推荐以及群体营造的氛围常常成为重要影响要素。直播驱动型平台利用实时互动和情境营造影响决策，主播个人魅力和互动技巧对消费行为有直接影响，不同平台的用户构成、交互方式和商业模式形成独特影响机制，同一消费者在不同平台表现出不同决策行为[8]。从技术层面来进行分析的话，平台的技术特性常常会对社交电商模式的作用效果产生影响，像算法推荐、社交关系挖掘以及个性化展示这类技术手段，通常能够提升影响的精准性与有效性。平台生态成熟度和规范程度进一步调节影响效果发挥，形成平台特色鲜明的影响表现模式。

6. 结语

社交电商模式借助嵌入性、认知性和行为性三个维度协同作用，系统性地重新塑造消费决策发生机制。社交关系的嵌入给消费决策提供新的结构基础，社交信息的介入重构消费者的认知评价体系，社交互动的参与直接影响消费行为的具体实施。这种影响具备明显的情境依赖特征，在不同产品、消费者和平台条件下呈现差异化表现形式。伴随社交电商模式持续不断地发展，其对消费决策的影响会呈现更复杂深入的特征。未来研究需要进一步探索影响机制的动态变化规律，关注新兴技术对影响效果所起到的调节作用，为社交电商的健康稳定发展提供理论方面的指导。

参考文献

[1] 何胜月. 电子商务直播销售对消费行为的影响分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(24): 62-64.

[2] 高昀. 基于社交电商平台的用户行为分析与研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2021.

[3] 谢菊兰, 刘小妹, 李见, 等. 社交电商中的社交-消费转换机制[J]. 心理科学进展, 2020, 28(3): 405-415.

[4] 卢新元, 李杨莉, 李珊珊, 等. 社交媒体中用户知识分享对消费者购买行为的影响因素研究——以“小红书”为例[J]. 知识管理论坛, 2018, 3(5): 291-300.

[5] 王文峰, 高艺玲. 基于社交媒体数据驱动下的电商平台用户行为分析及应用[J]. 上海商业, 2024(11): 33-35.

[6] 蔡夏荥. 研究新兴电商平台在新时代消费模式中的角色与策略[J]. 广东经济, 2024(16): 7-9.
[7] 刘静, 赵军. 社交电商平台用户互动持续使用意愿影响因素分析[J]. 情报探索, 2022(11): 72-80.
[8] 吴萍. 电商直播驱动下消费者冲动性消费行为影响因素与作用机制[J]. 商业经济研究, 2022(15): 84-87.