

社交电商用户心理机制与购买行为研究

张妮妮

南京林业大学人文与社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月14日

摘要

本文基于使用与满足理论与信任转移理论, 探讨社交电商平台中用户参与动机通过心理机制影响购买行为的过程。研究发现, 用户通过社交互动满足信息、娱乐、社交与利益需求, 在此过程中建立的平台信任与情感连接最终促成消费决策。社交电商平台通过内容生态、互动机制与信任保障构建商业转化路径, 实现了从社交价值到商业价值的转变。研究为理解社交电商的本质提供了理论视角, 并为平台优化用户体验提供了实践启示。本文通过深入分析社交电商用户的心理动机和行为模式, 揭示了社交性与商业性融合的内在机制, 为平台运营和商家营销提供了理论依据和实践指导。

关键词

社交电商, 使用与满足, 信任转移, 心理机制, 购买行为

A Study on the Psychological Mechanisms and Purchasing Behavior of Social E-Commerce Users

Nini Zhang

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 8, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 14, 2025

Abstract

Based on the Uses and Gratifications Theory and the Trust Transfer Theory, this paper explores how users' participation motivations influence purchasing behavior through psychological mechanisms in social e-commerce platforms. The study finds that users fulfill their information, entertainment, social, and interest needs through social interactions. The platform trust and emotional connections established during this process ultimately facilitate consumption decisions. Social e-commerce

platforms construct commercial conversion paths through content ecosystems, interaction mechanisms, and trust safeguards, realizing the transformation from social value to commercial value. This research provides a theoretical perspective for understanding the nature of social e-commerce and offers practical insights for platforms to optimize user experience. By conducting an in-depth analysis of users' psychological motivations and behavioral patterns in social e-commerce, this study reveals the internal mechanisms of the integration between sociality and commerciality, offering theoretical foundations and practical guidance for platform operations and merchant marketing.

Keywords

Social E-Commerce, Uses and Gratifications, Trust Transfer, Psychological Mechanism, Purchasing Behavior

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

随着互联网技术的快速发展与消费模式的持续变革，社交电商已成为数字经济时代的重要商业模式[1]。传统电商平台以功能性和效率性为核心，而社交电商则通过融入社交元素与内容体验，重新定义了线上消费场景。这种融合不仅改变了用户的购物习惯，更深刻影响了消费者的决策心理与行为模式[2]。从早期的小红书种草社区，到抖音直播带货的爆发式增长，再到微信生态内社群电商的持续渗透，社交电商呈现出多元发展态势，其核心特征是通过社交互动驱动商业转化[3]。社交电商的兴起不仅代表了技术的进步，更反映了消费者需求的深层次变化，即从单纯的产品需求向社交体验和情感满足的转变[4]。

在这一背景下，探究用户为何以及如何通过社交平台完成消费行为，成为具有理论意义与现实价值的研究课题。使用与满足理论为理解用户参与社交平台的内在动机提供了理论基础[5]，而信任转移理论则有助于解释用户如何将对社交关系的信任延伸至商业交易场景[6] [7]。本文试图融合这两个理论视角，深入分析社交电商用户从参与互动到最终购买的心理过程与行为机制，以期揭示社交性与商业性融合的内在逻辑，为平台运营与商家营销提供理论参考[8] [9]。当前学术界对社交电商的研究多集中于商业模式分析或技术应用层面，而对用户心理机制的深入探讨相对不足，本文旨在填补这一研究空白，从微观心理层面解析社交电商的运行机制[10] [11]。

2. 用户参与动机与心理需求满足

2.1. 信息获取：降低决策不确定性的核心需求

信息获取是用户使用社交电商平台的基础动机。与传统电商的商品信息不同，社交电商平台提供的是经过社交过滤的真实使用体验与情境化知识[4]。用户通过浏览其他消费者的测评、试用心得与使用教程，降低购买决策的不确定性[12]。这种基于真实体验的信息分享比商家的官方宣传更具可信度，能够有效解决信息不对称问题。在信息过载的时代，社交电商平台通过社交关系网络 and 智能算法为用户筛选和推荐有价值的信息，帮助用户快速找到符合需求的产品和服务。这种信息获取方式不仅提高了决策效率，更降低了用户的搜索成本和决策风险[1]。同时，算法推荐机制根据用户偏好进行个性化内容分发，进一步提高了信息获取的效率与精准度，使用户能够接触到更符合个人兴趣和需求的内容。

2.2. 娱乐体验：情感满足与沉浸式参与

娱乐体验构成了用户持续参与的重要驱动力。社交电商将购物过程娱乐化、内容化，通过短视频、直播等富媒体形式创造沉浸式体验。用户在观看趣味性内容、参与互动游戏和欣赏主播表演中获得愉悦感，无形中接受了商品信息的渗透[13]。这种“边逛边玩”的体验满足了用户休闲娱乐的心理需求，延长了用户在平台的停留时间，增加了商业曝光的可能性[14]。娱乐性内容能够激发用户的情感反应，创造积极的情绪体验，这种情绪体验又与品牌和产品建立关联，形成潜移默化的影响。例如，抖音通过短视频的趣味性和创意性，将商品展示融入娱乐内容中，使用户在享受娱乐的同时自然接受产品信息，有效打破了传统广告的抗拒心理。

2.3. 社交归属：构建身份认同与群体连接

社交归属与认同也是用户参与的重要动机。社交电商平台构建了以兴趣、生活方式和价值观为基础的社区，用户通过内容分享、评论互动和社群参与获得社会认同感。在特定垂直领域(如美妆、母婴、运动等)的社群中，用户通过交流经验、分享心得建立社会连接，形成群体归属感。这种社会资本的积累不仅增强了用户粘性，也为商业转化提供了信任基础[15]。用户在这些社区中不仅寻求产品建议，更寻求身份认同和群体归属，通过消费相似的产品或品牌来表达自己的群体身份和价值取向[5]。社交电商平台通过构建这些兴趣社区，创造了强大的网络效应，用户越多，社区价值越大，吸引力也越强。

2.4. 经济利益：物质激励与价值最大化

经济利益的追求同样是不可忽视的动机。社交电商平台设计了多种激励机制，如拼团优惠、分享返现、粉丝专享价等，直接刺激用户参与互动并完成购买。这些经济激励降低了用户的尝试成本，提高了初始参与度，为用户从单纯互动向消费转化提供了过渡桥梁[16]。除了直接的经济利益，用户还在社交电商平台寻求性价比最优的购物方案，通过社群分享和比价，获得更多的消费者剩余。这种经济动机与传统电商有相似之处，但社交电商通过社交关系的加持，使优惠信息的传播更加迅速和广泛，形成了快速扩散效应。

3. 信任构建与转移机制

3.1. 平台制度信任：技术保障与规则设计

平台制度信任是信任构建的基础层面。用户对社交电商平台的信任首先来源于其技术保障、规则设计和安全机制。包括支付安全体系、隐私保护政策、售后服务保障等正式制度安排，为用户提供了交易安全的基本预期。平台通过引入第三方认证、信誉评价体系和纠纷解决机制，进一步强化了制度信任[17]。这种基于系统的信任减少了用户对交易风险的担忧，为商业活动提供了基础环境。例如，抖音电商建立了完整的商家认证体系、商品审核机制和售后保障政策，通过这些制度性安排为用户提供交易安全保障。平台还通过算法监控和人工审核相结合的方式，及时发现和处理违规行为，维护平台的交易秩序。这些制度性信任构建措施虽然不像内容那样直接可见，但却是用户放心参与交易的基础前提。

3.2. 人际信任建立：内容创作者与用户的关系构建

人际信任是社交电商区别于传统电商的核心要素。在社交电商平台中，用户与内容创作者、主播及其他用户之间形成了一种准社会关系。这种关系的建立依赖于持续的内容互动、价值观共鸣和情感连接。内容创作者通过分享真实体验、展示专业知识和保持互动响应性，逐步积累受众的信任。研究发现，用户更倾向于信任那些与自己有相似背景或品味的创作者，这种相似性感知强化了信任的建立过程[7] [8]。

人际信任的建立是一个渐进过程，需要创作者持续提供有价值内容并保持诚信形象。例如，小红书上的美妆博主通过长期分享真实的美妆测评和使用心得，逐渐建立起专业可信的形象，其推荐的产品更容易获得粉丝的信任和购买。这种基于人际关系的信任比传统的广告宣传更具说服力，因为它源于真实用户的体验和分享，而非商家的商业推广。

3.3. 信任转移过程：从社交领域到商业领域的跨越

信任从社交领域向商业领域的转移是促成购买的关键环节。在这一过程中，多种机制共同作用。一是情感信任向认知信任的延伸，用户基于对创作者的情感认同，进而相信其推荐的产品的专业性和可靠性。二是社区规范的压力与影响，在高度互动的社群中，群体共识和规范会对个体形成社会影响，促使其接受群体认可的商品选择。三是成功经验的强化，用户通过前期小额试水购买获得正面体验后，会进一步强化对平台和创作者的信任，愿意进行更高价值的消费。这种信任转移过程往往是无意识的，用户可能并未意识到自己对某个创作者的关注和喜爱已经转化为对其推荐产品的信任和购买意愿[9] [13]。例如，当用户长期关注某个穿搭博主并认同其审美风格后，自然会对其推荐的服装产生信任感，这种信任感直接转化为购买行为，而不需要经过复杂的比较和决策过程。

3.4. 内容真实性维护：信任生态的可持续发展

内容真实性是维持信任的核心要素。过度商业化、虚假宣传和操纵性营销会迅速破坏辛苦建立的信任关系[11]。社交电商平台需要建立有效的内容审核机制和信誉评价体系，确保商业推广的透明度和真实性，维持信任生态的健康发展。平台可以通过标注广告内容、提供真实用户评价、建立举报机制等方式维护内容的真实性。同时，内容创作者也需要在商业合作和内容真实性之间找到平衡，过度商业化的内容虽然可能带来短期收益，但会损害长期建立的信任关系。只有保持内容的真实性 and 价值性，才能维持用户的信任和持续关注。社交电商平台中的信任构建是一个动态的、多层次的过程，涉及平台、创作者和用户多方互动。平台提供制度保障，创作者建立人际信任，用户通过参与和体验强化信任，最终完成从社交信任到商业信任的转移。这一过程的成功实现，需要各方共同努力维护信任生态的健康和稳定。

4. 从心理认同到消费转化

4.1. 心流体验：沉浸式环境下的决策加速

心流体验促进了用户的沉浸与投入。当用户在浏览内容、参与互动时进入高度专注和愉悦的状态，其购买抑制机制会减弱，更易产生冲动性购买行为[2]。社交电商平台通过个性化内容推荐、流畅的交互设计和适时的促销提示，创造无缝衔接的体验路径，减少转化过程中的摩擦。直播电商的实时互动性与稀缺性营造进一步强化了这种沉浸感，加速了决策过程。心流体验的特征包括完全沉浸、注意力高度集中、自我意识消失和时间感扭曲，这些状态使用户更专注于当前体验，减少了对购买决策的理性分析和批判性思考。例如，在直播带货场景中，主播通过营造紧张热烈的氛围，提供限时优惠，配合用户的实时互动，很容易使用户进入心流状态，在这种状态下做出的购买决策往往更加迅速和冲动。

4.2. 社会认同效应：群体影响与从众心理

社会认同与从众心理影响了用户的决策偏好。用户倾向于参考大多数人的选择或意见领袖的推荐，以减少决策不确定性和社会认同需求。社交电商平台通过展示销量数据、用户评价和网红同款等信息，激活用户的社会从众心理。特别是在群体互动场景中(如团购、秒杀等)，集体决策氛围能够有效降低个体的感知风险，提高购买意愿[7]。从众心理源于人类的社会性本质，个体倾向于通过观察他人的行为来指导自己的决策，特别是在不确定的环境中。社交电商平台通过可视化社会证明(如销量显示、好评展示)和

创造群体购买场景，强化了这种从众效应。例如，拼多多通过团购模式创造集体购买场景，用户不仅享受价格优惠，更获得群体归属感和安全感，这种心理体验显著提高了转化率。

4.3. 情感连接构建：超越交易的价值创造

情感连接创造了品牌附加价值[13] [17]。与传统电商的理性决策环境不同，社交电商通过内容叙事、价值观输出和情感互动，与用户建立了超越交易关系的情感纽带。用户不仅购买产品本身，更是为情感体验和价值观认同付费。这种情感连接提高了用户忠诚度和复购率，降低了价格敏感度，为品牌带来了溢价空间。情感连接的形成需要时间积累和持续互动，内容创作者通过分享个人生活、价值观念和情感体验，与用户建立真实的情感联系。这种联系使用户对创作者推荐的产品产生情感投射，将产品视为表达自我和维系关系的载体。例如，一些母婴博主通过分享育儿经验和亲子互动，与粉丝建立深厚的情感连接，其推荐的母婴产品不仅具有使用价值，更承载着情感记忆和群体认同。

4.4. 数据驱动匹配：个性化推荐与需求发现

数据驱动的精准匹配提高了转化效率。社交电商平台通过分析用户的互动行为、内容偏好和社交关系，构建了精准的用户画像，实现了商品与需求的智能匹配。算法推荐不仅提高了内容分发的效率，更通过“发现式购物”模式激发了潜在需求，创造了新的消费场景[12]。传统电商依赖于用户明确的需求表达，而社交电商通过数据分析和算法推荐，能够发现用户未明确表达的潜在需求，甚至创造新的需求。这种“货找人”的模式大大扩展了商业可能性。例如，抖音的推荐算法通过分析用户的观看偏好、停留时间和互动行为，精准推送可能感兴趣的商内容，这种个性化推荐显著提高了转化效率。社交电商的转化过程是一个多因素协同作用的复杂系统。心流体验创造沉浸环境，社会认同降低决策风险，情感连接提升价值感知，数据驱动提高匹配精度。这些因素相互影响、相互强化，共同促成了从心理认同到消费行为的转化。理解这一过程的内在机制，有助于平台和商家优化运营策略，提高转化效率，实现可持续发展。

5. 结语

社交电商的蓬勃发展标志着电子商务从交易场向社交场的演进，其本质是通过社交互动满足用户多元需求，并在此基础上实现商业价值转化。本文从使用与满足理论与信任转移理论的双重视角，分析了社交电商用户从参与互动到最终购买的心理与行为机制。研究表明，社交电商的成功源于其对用户深层心理需求的回应。通过构建内容生态与社区互动，平台同时满足了用户的信息、娱乐、社交与利益需求，创造了丰富的用户价值。而信任作为连接社交与商业的桥梁，通过从平台到个人、从社交到商业的多层次转移，最终促成了消费决策的完成。这一过程体现了社交性与商业性的深度融合，也揭示了数字时代消费行为的社会性与情感性特征。

对平台运营者而言，理解这一心理机制具有重要实践意义。应注重构建真实、健康的内容生态，平衡商业利益与用户体验；加强信任体系建设，确保交易安全与内容真实性；优化从互动到转化的用户体验路径，实现社交价值与商业价值的协同增长。具体而言，平台需要建立完善的内容审核机制，防止虚假宣传和过度商业化；创作者应该保持内容真实性和专业性，维护与粉丝之间的信任关系；用户需要提高媒介素养，理性看待社交平台上的商业推广。只有通过多方协同，才能构建健康可持续的社交电商生态。

参考文献

- [1] Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. and Richard, M. (2017) A Social Commerce Investigation of the Role of Trust in a Social

- Networking Site on Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, **71**, 133-141.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- [2] 张瑞, 郑灿灿. 消费者冲动性购买行为探讨[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(5): 58-59.
- [3] 董晓舟. 感知产品创新为顾客带来灵感还是风险: 基于享乐购物动机的调节作用[J]. 管理工程学报, 2020, 34(5): 95-104.
- [4] 谢黎峰, 冯艳, 黄雅洁, 等. 网红信息源特性对冲动性购买意愿的影响研究[J]. 中国商论, 2023, 15(4): 95-98.
- [5] Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. and Yang, J. (2016) Do You Get Tired of Socializing? An Empirical Explanation of Discontinuous Usage Behaviour in Social Network Services. *Information & Management*, **53**, 904-914.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- [6] Li, Y. and Wang, C. (2020) Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention in Live Streaming Commerce: The Mediating Role of Flow Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **60**, Article ID: 101209.
- [7] 董晨宇, 丁依然, 叶蓁. 制造亲密: 中国网络秀场直播中的商品化关系及其不稳定性[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021(3): 137-151.
- [8] 张杰, 缪倩玉. “亲密关系”的购买?——接合性情境中网络主播的类社会关系研究[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12): 29-52.
- [9] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [10] 金毓. 电商直播中消费者信任感知对购买意愿的影响研究[J]. 中国商论, 2022(19): 40-43.
- [11] 李德俊, 戴凤兰, 翟玉墨. 基于 S-O-R 模型的消费者线上冲动性购买行为研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2018, 35(4): 36-38.
- [12] Li, C. (2019) How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website. *Technological Forecasting and Social Change*, **144**, 282-294.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- [13] 吕鹏. 线上情感劳动与情动劳动的相遇: 短视频/直播、网络主播与数字劳动[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12): 53-76.
- [14] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理学刊, 2021, 34(1): 99-110.
- [15] 陈志远, 崔玲玉. 电商主播特征与非理性消费行为关系实证分析[J]. 商业经济研究, 2023(4): 81-84.
- [16] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 34-42.
- [17] 刘忠宇, 赵向豪, 龙蔚. 网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析[J]. 中国流通经济, 2020, 34(8): 48-57.