

# 社会化商务特性对消费者决策行为的影响研究

——基于关系管理的视角

林家宝<sup>1</sup>, 胡倩<sup>1</sup>, 鲁耀斌<sup>2</sup>

(1. 华南农业大学 经济管理学院, 广东 广州 510642; 2. 华中科技大学 管理学院, 湖北 武汉 430074)

**摘要:** 在社会化商务环境下, 如何使交易自然地融合到社交关系中, 让商家和消费者之间建立良好的买卖关系, 并最终成为社交关系的组成元素之一, 是学术界和业界关注的问题。文章从社会化商务的特性出发, 基于关系管理的视角, 构建了社会化商务环境下消费者购物决策模型, 讨论了在社会化商务环境下如何建立快速关系和信任以及它们对购买意愿的作用机制。通过问卷调查方法采集了306份有效样本数据, 运用 SPSS 和结构方程 PLS-Graph 软件进行统计分析。实证研究结果表明, 交互性和口碑推荐对关系质量提高具有重要的促进作用, 其中交互性的作用更强, 而粘性对关系质量未有显著的影响; 快速关系和信任是社会化商务中消费者购物决策形成的驱动力。

**关键词:** 社会化商务; 交互性; 口碑推荐; 粘性; 快速关系; 信任

**中图分类号:** F713.5    **文献标志码:** A    **文章编号:** 1000-2154(2017)01-0052-12

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.01.006

## Effects of Social Commerce Characteristics on Consumer Decision-making Behavior: A Guanxi Management Perspective

LIN Jia-bao<sup>1</sup>, HU Qian<sup>1</sup>, LU Yao-bin<sup>2</sup>

(1. College of Economics and Management, South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China;

2. School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China)

**Abstract:** The natural integration of trade into social relationships and the establishment of a good buyer-seller relationship which eventually becomes one of the constituent elements of social relationships in social commerce is a central issue in academia and practice. Based on social commerce characteristics and relationship management, this study builds a consumers' shopping decision model in social commerce, and mainly analyzes the forming of swift guanxi and trust and its effects on purchase intention. Collecting 306 valid questionnaires from a survey, we use the SPSS and the PLS-Graph for the statistical analysis. The empirical results indicate that both interactivity and word-of-mouth referrals positively impact relationship quality, and interactivity is stronger between them. However, stickiness has no significant effect on relationship quality. Swift guanxi and trust are the driving forces for consumer shopping decisions in social commerce.

**Key words:** social commerce; interactivity; word-of-mouth referrals; stickiness; swift guanxi; trust

收稿日期: 2016-10-24

**基金项目:** 国家自然科学基金重点项目“基于社会化商务的商业模式创新研究”(71332001); 国家自然科学基金重点项目“生产供应过程的食物安全风险识别与预警研究”(71633002); 国家自然科学基金青年项目“农产品电子商务扩散机理及对企业价值创造的影响研究”(71501078); 广东省社科基金项目“农产品移动商务环境下消费者信任构建及演化机理研究”(GD14CGL10); 广东省高等学校优秀青年教师培养计划项目“企业农产品电子商务的商业价值实现机理研究”(YQ2015031)

**作者简介:** 林家宝, 男, 教授, 管理学博士, 主要从事社会化商务和农产品电子商务研究; 胡倩, 女, 硕士研究生, 主要从事社会化商务研究; 鲁耀斌, 男, 教授, 管理学博士, 主要从事社会化商务研究。

## 一、引言

社交媒体已成为互联网的重要组成部分。截止到2016年6月中国网民数已达到7.1亿,其中微博和微信用户分别已经达到了2.42亿和5.58亿<sup>[1]</sup>,社交媒体的普及率越来越高。利用社交媒体的优势,用户在线上分享商业信息如购物信息等行动变得更加积极<sup>[2]</sup>。企业可以利用社交媒体来建立其与顾客的关系<sup>[3]</sup>。企业可以通过与虚拟社区的成员互动,可以获得对新产品提升有价值的输入<sup>[4]</sup>。社会化商务是电子商务中的一种衍生模式,指使用社交媒体来建立消费者的社会互动以促成电子商务<sup>[5]</sup>。社会化商务也被认为是基于关系的线上商业活动<sup>[6]</sup>。在社会化商务环境下,消费者使用社交媒体生成的内容信息对于辅助购买决策是极其重要的,也有助于企业发现有价值的商业信息<sup>[7]</sup>。因此消费者在社交媒体平台上的社会互动已经成为社会化商务很重要的一部分。在社会化商务的关系维系中,如何使交易自然地融合到社交关系中,让商家和消费者建立良好的买卖关系,并最终成为社交关系的组成元素之一,是学术界和业界关注的问题。以往关于传统电子商务消费者购买行为的研究较为丰富,诸如信任、口碑推荐<sup>[8-10]</sup>等对消费者购买行为的影响不可忽视。然而在社会化商务环境下,基于社交媒体的在线互动沟通更为广泛和深入,并且基本是熟人之间的交流,以致社会化商务环境下企业与消费者之间关系构建的方式可能与传统电子商务环境下存在差异,社会化商务环境下消费者购买决策形成机制可能会与传统电子商务环境下有显著不同。

然而,现有研究大多是借鉴了传统电子商务中消费者购买行为的思路框架,忽视了社会化商务的独特属性。因此,有必要从社会化商务的特性出发,以社交媒体上所形成的关系为桥梁,构建社会化商务环境下消费者购物决策的影响因素模型,发现消费者决策行为规律,以此来指导企业有效利用社交媒体,改进企业与消费者之间的关系,从而促进社会化商务健康、快速发展。本文的可能创新点主要包括:(1)分析了社会化商务的技术特性和社会化特性对关系质量和消费者购买意愿的作用机理;(2)基于中国文化背景,发现了社会化商务中关系因素在消费者购买决策中发挥了重要的角色;(3)将社会交换理论应用到社会化商务中,扩展了该理论的解释能力。

## 二、文献回顾

### (一) 社会交换理论

社会交换理论认为社会交换涉及一系列产生义务的交互,这些交互相互依存,并且取决于其他人的行动<sup>[11-12]</sup>。因此,要保持这种社会交换过程不断地进行下去,那么就要求每个人都要履行相应的义务,从而使互惠互利的过程不断进行。另外,社会交换理论也强调了在特定的环境下,这些社会交换的过程可能会产生较高的关系质量,突出了信任对维持长期社会交换关系的重要性<sup>[13]</sup>。现有研究已从社会交换理论视角探讨了虚拟环境下关系质量的影响因素和个体行为决策等问题。常亚平等(2015)<sup>[14]</sup>基于社会交换理论构建了一个在线社会支持对顾客公民行为影响的机理模型,分析了在线社会支持对顾客公民行为的作用效果,研究发现虚拟社区下社会交换过程会积极地影响社会关系的关系质量。李金阳(2013)<sup>[15]</sup>在虚拟社区环境下知识共享行为的研究中,从社会交换理论的视角实证分析了信任、互惠和利他对共享行为的影响,研究发现在虚拟社区环境下,社会交换过程中保持信任、互惠及利他对共享行为的持续进行有积极作用,因此信任、互惠和利他等因素对共享关系质量的保持至关重要。

社会交换理论认为人际间的互动行为是一种过程,在这个过程中各方参与者在与对方开展相关活动的同时交换有价值的资源<sup>[16]</sup>。社会化商务是以用户之间广泛的交互性为基础属性的商务模式。那么在社会商务环境下用户之间的交互行为,也可以认为是一种交换过程。在这种社会交换过程中,如何使卖家和买家之间形成一个长期稳定、互惠互利的关系是社会化商务成功的关键。社会交换理论解释了特定环境下社会交换过程中可能会形成良好的关系质量,从而使社会交换过程在一定范围内不断进行。因此,社会交换理论可以为我们在社会化商务环境下提升买卖双方的关系质量提供理论支撑。

## （二）社会化商务中消费者购买行为

社会化商务涉及很多学科,包括市场营销、信息科学、社会学和心理学等,其定义呈现多样化特点。在市场营销方面,社会化商务是指线上市场的发展趋势,企业运用社交媒体或者 Web2.0 作为直接营销工具来支持顾客的决策制定过程和购买行为<sup>[17]</sup>。现有文献主要从以下两个方面研究社会化商务环境下消费者购买行为:

(1) 基于技术接受视角。Cha(2009) 研究发现社会网络中不同类型商品(实体商品和虚拟商品)的用户购买意愿的影响因素不完全相同,感知易用性、感知适配是共同的影响因素,年龄、感知有用性显著影响实体商品购买意愿,而性别和社交网络使用经历影响虚拟商品的购买意愿<sup>[18]</sup>。Grange 和 Benbasat(2010) 研究线上社会购物对用户行为信念的影响,实证研究结果发现系统功能(如对产品的快速接触)和帮助选项设计(如指引使用的强调性信息)是个体信念的重要影响因素<sup>[19]</sup>。Hajli(2012) 提出了一个社会化商务接受模型,认为信任和感知有用性对消费者购买意愿有影响,而信任也受到推荐/参照、论坛/社区、评分/评论的影响,此外,更广泛的交互性是社会化商务的重要特性之一,影响着用户购物全过程的决策制定<sup>[20]</sup>。

(2) 基于社会关系视角。Kang 和 Park(2009) 研究了动机资源和社会购物的影响,他们提出并检验流行消费情景下社会购物的结构模型,研究表明社会对比正在影响社会流行购物的很多方面,包括社会浏览、社会联系、观点陈示和寻求力量<sup>[21]</sup>。Liang 等(2011) 发现社会支持和网站质量这两个社会因素对用户使用社会化商务和持续使用社会网络网站的意向有积极的影响<sup>[2]</sup>。Kim 和 Park(2013) 将用户购买意向作为关系质量中信任的结果之一,并探讨社会化商务的声誉、规模、信息质量、交易安全性、交流、经济可行性和口碑推荐等因素对用户信任的影响,研究结果发现,除了经济可行性的影响不显著,其他因素都得到了实证支持<sup>[5]</sup>。

## （三）研究述评

以往关于社会化商务环境下消费者决策行为的研究,主要是从单一视角(技术接受或社会关系)进行探讨,虽然在一定程度上丰富了社会化商务的理论基础,但存在一定的不足。具体而言,社会化商务是以 web2.0 为基础的 IT 技术应用,除了具有技术特性,更重要的是其具有的社会化特性,仅从技术接受层面分析,会忽视社会化商务的核心功能,难以有效揭示社会化商务环境下消费者决策行为规律。社会化商务的核心功能主要是基于社交媒体所形成的广泛的社会化关系,通过不断的交互产生庞大的社会网络关系,如卖家与卖家之间、卖家与买家之间、买家与买家之间,社会化商务的特性会影响这些关系的形成和发展,并且这些关系也会反过来影响社会化商务环境下的用户决策行为。虽然以往有少量研究关注社会化商务中的关系质量,但主要集中在西方文化背景下正式的关系(Relationship)如承诺、信任等,基于中国文化背景下的关系(Guanxi)比较缺乏。另外,虽然以往研究认为社会交换理论能够用来解释人际间的关系质量,但该理论在社会化商务环境中的应用需要进一步的实证检验。

# 三、理论模型与研究假设

## （一）关系质量

社会交换理论认为社会交换过程中保持较高的关系质量,有利于社会交换不断进行<sup>[13]</sup>。社会化商务环境下卖家和买家之间的交易属于一种商业交换行为,为了使买卖双方这种商业交易意愿保持下去,社会化商务卖家应该试图与消费者形成一定的关系,并使这种关系长期稳定地发展下去。因此本文以为社会化商务环境下卖家与消费者之间良好的关系质量对购买意愿有积极的作用。关系质量指关系的紧密或强度,是关系营销理论的一个重要概念<sup>[22]</sup>。关系决定了买卖双方未来交互的可能性。在社会化商务环境下,如果消费者感觉与卖家之间的关系比较好,他们会愿意在社交媒体上分享或推荐产品。关系质量通常是一个多维度的构念,在线市场中的关系质量可分为快速关系(Swift Guanxi)和信任(Trust)两个维度,快速关系体现关系的人际价值,信任表达关系的经济价值<sup>[23]</sup>。

1. **快速关系**。在线市场的快速关系指一种非契约模式的买卖关系,主要强调买卖双方之间的相互理解、相互支持和关系和谐,是传统关系在网上市场中的延伸,强调没有面对面互动的买卖双方的关系如何促成线上交易<sup>[23]</sup>。相互理解指买卖双方互相感激对方的需求。交易是在线市场中快速关系建立的最终目标,而相互理解则是其前提条件。相互支持指买卖双方交互而产生的正向效益<sup>[24-28]</sup>。当买卖双方在交易过程中提供或接受支持,相互支持就提供了促成有效交易的机会。买卖双方相互支持的行为可以表现为,卖方提供折扣或者赠送小礼物,买方在反馈系统中对卖方做出正面的评分和评论等,这有利于快速关系的建立,因为能够满足买卖双方各自的利益。关系和谐指相互尊重和避免冲突,关系和谐是关系的主要成分<sup>[26][28]</sup>,特别是儒家思想主导的中国社会中,强调以和为贵,和谐的关系有助于减少契约成本。因此,在一个关系中,如果没有和谐,关系难以生存<sup>[29]</sup>。和谐的关系需要买卖双方彼此尊重<sup>[25][27]</sup>。在社会化商务背景下卖家在交易过程中通过谈话建立愉快和顺畅的交流来关心买家,关系和谐是可以实现的<sup>[30]</sup>。在社会化商务条件下,如果与卖家的关系不和谐,买家很难做出购买决策。本文将在线市场中的快速关系应用到社会化商务中,提出以下假设:

H1:社会化商务中快速关系的建立对消费者购买意愿有正向影响。

2. **信任**。信任是降低风险、促进交易动机的重要决定因素,信任在不同领域得到广泛关注,对信任定义因而有不同的方式<sup>[31]</sup>。例如,Schurr和Ozanne将信任定义为一方对另一方在建立和维持可靠商业关系的能力和意愿以及承诺和约定可靠性方面的信心<sup>[32]</sup>。Moorman等认为信任是一方对另一方的依赖,希望对方的言语和约定是可靠的<sup>[33]</sup>。一般来说,信任是一个多维构念,主要包括诚实、善意和能力三个维度<sup>[31][34]</sup>。诚实是指消费者对企业信守诺言的信心;善意是指企业的行为(涉及反映消费者利益,而不是企业机会主义表现)形成消费者对这个企业的信念<sup>[35]</sup>;能力是指感知到的对方技能<sup>[36]</sup>。也有学者侧重研究信任的情感方面,认为信任是指消费者对企业表现的在关心和关注水平下产生的基于情感感觉的信念<sup>[37]</sup>。本文认为信任是消费者对社会化商务企业可靠性的信心以及在其个体情感基础上对企业所展示的真诚与关心的信心。在线环境不可预测性以及顾客与卖家之间没有面对面的沟通<sup>[35][38]</sup>,这种不确定性激发消费者谨慎地评估卖家,因此,可信的在线环境对购买意愿的形成尤为重要。Kim等验证了信任在网上购物的情景下,对消费者购买意愿的作用<sup>[39]</sup>。在社会化商务环境下消费者信任应当是购买意愿的前因变量<sup>[40]</sup>。因此本文提出以下假设:

H2:社会化商务中消费者信任对购买意愿有正向影响。

## (二) 社会化商务特性

相比于传统电子商务,社会化商务以其社交化而突出。具体来说,社会化商务具有以下三个特性:(1)交互性。社会化商务首先关注社会目标,比如网络、合作和信息共享,其次关注购物<sup>[7]</sup>,社会化商务平台的设计具有更社会化和互动性的途径,使消费者与商家、消费者与消费者之间的交流互动和信息共享更为频繁,促成广泛的熟人间沟通,使社会化商务环境下消费者的购买决策能够得到更多的可靠信息支持,高效交互性能够促进消费者的持续使用并有利于社会化商务用户间的关系建立与用户社区感的形成,因此,交互性是社会化商务区别于传统电子商务的重要特性之一。(2)粘性。社会化商务的粘性指社会化商务网站吸引和保留顾客的能力。当用户经常访问某一社会化商务网站,与浏览其他网络相比,花费更多的时间浏览它,意味着该社会化商务网站具有粘性。较高的粘性能够促进社会化商务的商家与消费者之间建立良好的关系,从而将社会化商务用户转变为顾客,并且能够留住老顾客。社会化商务的粘性有利于运用社交媒体产生交易行为并且可能持续发生,这是传统电子商务不具备的特性。(3)口碑推荐。社会关系是社会化商务区别于其他形式商业活动的重要要素<sup>[2]</sup>,基于关系的信息推荐不仅提高了信息的信任程度,而且使得这种关系网络之间的推荐成为一种新兴网络营销方式。社会化商务利用社交媒介快速传播的口碑推荐,将其与普通电子商务区分开来。因此,本文认为口碑推荐是社会化商务突出特性之一。

社会交换理论认为交换过程应该建立在公平和互惠互利的原则上,才能使交换过程继续进行。社会化商务特性是虚拟社区环境下不断进行社会交换过程的必要属性。社会化商务环境下,交互性、粘性和口碑

推荐等特性可以促进买卖双方形成较高的关系质量。因为在社会化商务环境下由于用户之间的广泛互动和口碑推荐使信息更加公开化和透明化,从而使消费者对卖家有更清晰的了解,对产品或服务的质量和外观的具体情况了解也更加详细。因此,相比传统电子商务,社会化商务会使买卖双方的交易在更加公平、且互惠互利的基础上进行,从而让社会化商务卖家与消费者在这种不断交易过程中维持较高的关系质量。基于此,社会化商务交互性、粘性和口碑推荐可以促进买卖双方在更加公平、且互惠互利的基础上进行交易。因此基于社会交换理论,本文认为社会化商务特性对社会化商务环境中卖家和消费者之间关系质量的提高有积极的促进作用。

**1. 交互性对关系质量的作用。**交互性指买方与卖方之间的高质量互动,包括交流过程中一方所能主动控制的程度、交流的双向性程度以及同步性程度。Hisao(2003)认为高质量互动对建立关系而言非常必要<sup>[41]</sup>。交互性可以将访客转化为买家以及帮助卖家与买家建立高质量关系的机理,对在线市场在对其的研究有所表明<sup>[42]</sup>,在线市场卖家店面通常提供关于产品、付款方式和快递的基本信息,其他的一些关于买家特定的、个性化的要求需要买卖双方直接的交流。例如产品特性、改善信息和卖方服务在交流过程可以具体化。通过动态的互动性交流过程,买卖双方相互聆听,解决一些意见分歧和谈判细节,最后形成相互理解,达成满意的结果。互动交流使建立快速关系成为可能,顺畅的互动则可以使关系和谐得以实现。Ou等(2004)的研究表明,在线市场交互性能够促进买卖双方快速关系的建立<sup>[23]</sup>。消费者信任与商家相关,并通过互动得到培养<sup>[43]</sup>。与买方互动,卖方可以展示产品知识,对买方的需求表现关心,并通过实时沟通交流来证明其正直。因而信任可在互动性交流中得以形成。交互性是高质量沟通的关键部分<sup>[44]</sup>。沟通交流促成信任的作用在社会化商务中已得到验证<sup>[5]</sup>。因此本文提出以下假设:

H3: 社会化商务的交互性对消费者与商家的快速关系建立有正向影响。

H4: 社会化商务的交互性对消费者信任有正向影响。

**2. 粘性对关系质量的作用。**网站粘性指一个网站每天吸引和保留顾客的能力,是电子商务企业成功的关键因素之一<sup>[45]</sup>。当用户重复访问该站点,比浏览其他站点花更多时间浏览,比其他站点访问得更深入,意味着该网站具有粘性。粘性是赢利能力的关键要素之一,因为用户在网站上停留的话可能会购买更多的货物或者使用更多的服务,浏览更多的广告或者参与站点的其他活动。一般来说,粘性被用于反映网站将访客转化成顾客和保留当前已有顾客的程度。当网站用户有了在未来持续再次使用站点的决心,受到偏好的网站就已经增强粘性了。社会化商务的粘性,包括对其社区的粘性即用户对某些领域和社区功能的依赖,或者对社区内人们群体的交互依赖。社会化商务的粘性越强,说明用户对其依赖程度越高,对社会化商务的运作越熟悉,社会化商务消费者与商家之间、消费者与消费者之间的关系更容易建立起来。也就是说,用户之间基于粘性的相互理解和支持会使得线上关系快速建立并和谐稳定。粘性较好的网站通过频繁地分享支持性信息会加强成员之间的关系和信任,从而会进一步地增强进行商业活动的意向。Liang等(2011)将社会支持作为信息系统成功模型中信息质量,研究表明社会支持对关系质量有正向影响<sup>[2]</sup>,而信任作为关系质量维度之一,可能与粘性存在正向关系。本文提出以下假设:

H5: 社会化商务的粘性对消费者与商家的快速关系建立有正向影响。

H6: 社会化商务的粘性对消费者信任有正向影响。

**3. 口碑推荐对关系质量的作用。**口碑推荐指消费者通过其交流信息和经验来帮助购物决策的线上活动<sup>[46]</sup>。广泛的口碑推荐使消费者在与商家交易前,对商家提供的产品或者服务相关信息有一定了解,从而使消费者与商家之间的相互理解在交易之前具备信息基础,社交网络成员对用户的信息提供能够得到重视,从而,鼓励消费者与商家之间相互支持、关系互惠,最终建立快速关系。现有研究表明受口碑推荐影响的线上买家可能有正向的信任倾向。大量的用户推荐更值得信赖<sup>[10]</sup>。Kuan和Bock(2007)发现,社交网络网站环境下口碑推荐比线下环境更可能培育消费者对线上环境的信任<sup>[47]</sup>。Kim和Park(2013)研究表明社会化商务的口碑推荐对消费者信任商家有正向影响<sup>[5]</sup>。社会化商务利用社交网络网站和口碑推荐,从而将其从其他模式的电子商务中区分开来,社会化商务用户可能信任其他用户对某个产品和服务或者社会化商务网站的

经历和意见。因此,相比其他模式的电子商务而言,口碑推荐在促进消费者对社会化商务网站的信任可能起到更加重要的作用。本文提出以下假设:

H7: 社会化商务的口碑推荐对消费者与商家的快速关系建立有正向影响。

H8: 社会化商务的口碑推荐对消费者信任有正向影响。

综上所述,本文提出概念模型,见图1。

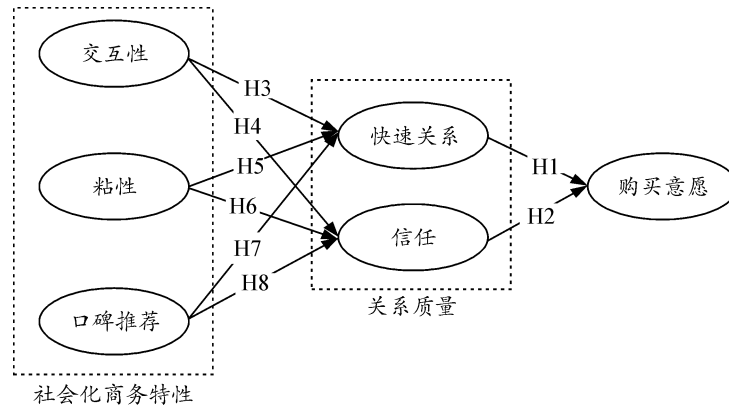


图 1 研究模型

## 四、研究设计与方法

### (一) 量表设计

采用问卷调查方法采集数据验证理论模型,采用5级 Likert 量表来衡量。本文共有六个结构变量,所有的测度项都是根据已有文献改编而来,从而保证量表的内容效度。交互性 (INTER) 的测量参考 Ou 等 (2014)<sup>[23]</sup> 研究,粘性 (STI) 的测量参考 Hsu 和 Liao (2014)<sup>[48]</sup> 的研究,口碑推荐 (WOM) 的测量参考 Kim 和 Park (2013)<sup>[5]</sup> 的研究,快速关系 (SG) 的测量参考 Ou 等 (2014)<sup>[23]</sup> 的研究,其中包括相互理解、相互支持和关系和谐三个维度,信任 (TRUST) 的测量参考 Kim 和 Park (2013)<sup>[5]</sup> 的研究,购买意愿 (PI) 的测量参考 Hong 和 Cha (2013)<sup>[49]</sup> 的研究。为了确保量表翻译的准确性,所有的测度项先由一个研究者翻译成中文,再由另一个研究者独立地将中文翻译成英文,然后比较两个英文版本的量表内容,做细微调整,以确保中文量表准确反映全部测度项的含义。然后邀请20名大学生对量表进行前测,根据他们提供的反馈,对量表做了进一步修改,使可能存在歧义的语言表达得到提炼。量表测度项及其来源如表1所示。

表1 测度项及其内容

变量	测度项	测度项内容
交互性 (INTER)	INTER1	在社会化商务网站上,我有较好的主动权
	INTER2	在社会化商务网站上,我可以自主选择自己想看的東西
	INTER3	社会化商务网站设有双向(买家与卖家间)沟通渠道
	INTER4	在社会化商务网站上能够与卖家交流
	INTER5	社会化商务卖家对消费者所提出的问题能迅速回应
	INTER6	消费者能够很快从社会化商务网站得到想要的信息
粘性 (STI)	STI1	在其他类型电子商务网站上创建一个新账户,需要花费很多时间和精力
	STI2	一旦我正在使用的社会化商务网站发生改变,将花费大量的时间、金钱和精力去适应
口碑 (WOM)	WOM1	听好友或熟人说社会化商务网站非常有用
	WOM2	听好友或熟人说社会化商务网站非常容易使用

(续表)

变量	测度项	测度项内容
快速关系(SG)	SG1	我与社会化商务卖家可以互相理解对方
	SG2	我与社会化商务卖家像朋友一样支持对方
	SG3	我与社会化商务卖家的关系和谐
信任(TRUST)	TRUST1	社会化商务卖家是值得信赖的
	TRUST1	社会化商务卖家为我的最佳利益着想
	TRUST1	社会化商务卖家会履行其承诺
	TRUST1	我相信社会化商务卖家提供的信息
	TRUST1	社会化商务卖家打算塑造成信守诺言的形象
购买意愿(PI)	PI1	我可能会在社会化商务网站上购物
	PI2	我可能会推荐朋友或家人在社会化商务网站上购物
	PI3	如果我想购买产品,我可能会使用社会化商务网站

## (二) 数据采集

本文的调查对象是有社会化商务购物经历的社交媒体用户。调查问卷做成网页,采用网上调查的方式,将问卷链接发布到国内两家著名社会化商务企业的微博、微信平台上。为了吸引被调查者响应,问卷填写完成后有参与抽奖的机会,奖品为小面额的购物券。本次调查共回收问卷454份,删除不完整问卷和无社会化商务购物经历的响应者后,获得有效问卷306份,有效问卷的回收率为67.4%,有效问卷数达到实证研究的要求。样本人口特征统计,被调查者中,47.39%为男性,52.61%为女性,这与女性更偏好于购物,特别是相对善于社交购物的规律相符;绝大多数调查对象处于18岁-30岁之间,占90.85%,样本具有年轻性;获专科以上学历的有95.42%,整体教育水平高;32.68%和23.86%调查对象月收入分别在2000~3999元和4000~5999元的范围,而37.25%调查对象的月收入在2000元以下,这可能与调查对象的36.93%是学生有关,样本41.83%是企业工作人员;大部分调查对象使用社交媒体(社交网站、微博、微信等)3-7年,占62.42%;网购持续1-3年的有20.26%,3-5年的有38.56%,5-7年的有23.86%;在使用社会化商务网站进行购物的频率方面,每月1-2次的占57.84%以及每月3-5次的占29.74%。

## (三) 数据分析

表2 信度和收敛效度分析

1. 信度与效度。本文采用 Cronbach's alpha 系数法对量表进行信度分析。量表中快速关系是构造型变量,所以无需检验其信度与效度。所有因子 Cronbach's  $\alpha$  值在0.631-0.846之间,说明量表的可靠性水平较好。另外,每个因子的复合信度 CR 值都超过0.800,表明量表的内部一致性较好。对测量模型做验证性因子分析,每个因子的测度项的标准负载在0.642-0.961之间并且在  $p < 0.05$  水平下显著,每个因子 AVE 值在0.502-0.763之间,超过0.500,说明因子的测度项具有较高的收敛效度。具体的统计检验结果见表2。

在量表的区分效度方面,如果每个因子的平均抽取方差(AVE)的平方根都大于该因子与其它因子之间的相关系

因子	测度项	标准因子负载	T 值	AVE	CR	Cronbach's
交互性	INTER1	0.698	16.321	0.502	0.857	0.802
	INTER2	0.660	13.941			
	INTER3	0.642	12.697			
	INTER4	0.748	21.346			
	INTER5	0.761	28.233			
	INTER6	0.733	23.584			
粘性	STH1	0.961	3.893	0.699	0.819	0.631
	STI2	0.690	2.218			
口碑	WOM1	0.877	41.005	0.763	0.866	0.690
	WOM2	0.870	36.145			
信任	TRUST1	0.838	33.177	0.623	0.892	0.846
	TRUST2	0.723	20.571			
	TRUST3	0.812	42.776			
	TRUST4	0.840	39.960			
	TRUST5	0.726	21.762			
购买意愿	PI1	0.861	31.212	0.726	0.888	0.810
	PI2	0.840	23.041			
	PI3	0.855	28.437			

数,则说明量表的测度项具有较好的区别效度,由表3可以看出,对角线上的值都大于其所在列的其它数值,因此量表的区别效度比较好。

表3 区别效度分析

	INTER	STI	WOM	TRUST	PI
INTER	0.709				
STI	-0.020	0.836			
WOM	0.463	0.070	0.873		
TRUST	0.519	0.070	0.515	0.789	
PI	0.468	0.064	0.543	0.527	0.852

注:对角线上的值表示 AVE 值的平方根;非对角线上的值表示相关系数。

**2. 结构模型检验。**本文采用基于偏最小二乘法的 PLS-Graph 3.0 软件对提出的理论模型进行实证检验,所有假设的路径系数及显著性水平如图2所示。交互性对快速关系( $\beta = 0.353, p < 0.001$ )和信任( $\beta = 0.361, p < 0.001$ )有显著的正向影响,粘性对快速关系和信任的正向影响不显著,口碑对快速关系( $\beta = 0.301, p < 0.001$ )和信任( $\beta = 0.344, p < 0.001$ )有显著的正向影响,进一步地,快速关系( $\beta = 0.293, p < 0.001$ )和信任( $\beta = 0.338, p < 0.001$ )正向影响消费者购买意愿,因此,假设 H1、H2、H3、H4、H7、H8 获得支持,H5、H6 未获得支持。快速关系、信任和购买意愿被解释的方差解释率分别是0.316、0.368和0.328,表明模型社会商务特性较好地解释了关系质量的形成,关系质量较好地解释了购买意愿的信息。

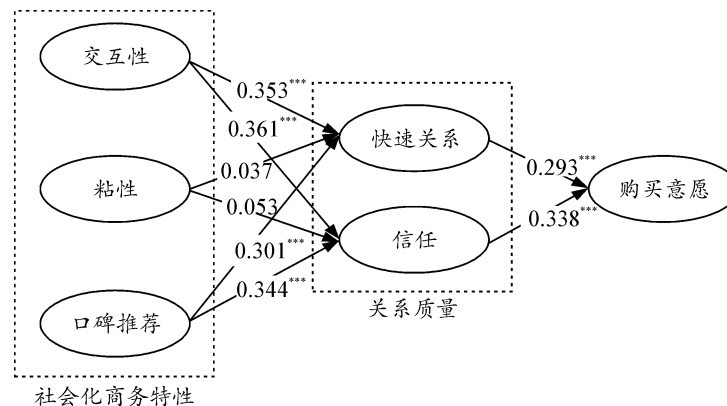


图2 模型检验结果

注:\*\*\*  $p < 0.001$ ,虚线的箭头代表影响不显著。

**3. 中介效应检验。**快速关系和信任是社会化商务特性(交互性和口碑推荐)对社会化商务购买意愿产生影响的中介变量。通过使用 Baron 和 Kenny (1986)<sup>[50]</sup>的三步回归检验,发现快速关系和信任在社会化商务特性(交互性和口碑推荐)对社会化商务购买意愿影响中具有中介效应,具体步骤和结果如表4中所示。结果表明当中介变量和自变量同时作用于因变量时,自变量和因变量之间的路径系数相对于最初的直接路径系数会减小( $0.232 < 0.468, 0.344 < 0.578, 0.283 < 0.468, 0.422 < 0.578$ )。这说明自变量对因变量的一部分影响是通过中介变量来实现的,不是完全由自变量影响因变量的。因此快速关系和信任在社会化商务特性和社会化商务购买意愿之间起着部分中介作用,即交互性和口碑推荐不仅直接影响社会化商务购买意愿,同时也会通过关系质量(快速关系和信任)间接影响社会化商务购买意愿。



表4 中介效应检验结果

IV	M	DV	IV→DV	IV→M	IV + M→DV	
					IV	M
INTER	SG	PI	0.468***	0.512***	0.232***	0.461***
WOM	SG	PI	0.578***	0.671***	0.344***	0.349***
INTER	TRUST	PI	0.468***	0.494***	0.283***	0.374***
WOM	TRUST	PI	0.578***	0.650***	0.422***	0.239***

注: IV = 自变量; M = 中介变量; DV = 因变量; \*\*\* 表示  $p < 0.001$ 。

## 五、结论与启示

### (一) 研究结论

本文基于社会化商务特性,从关系管理的视角考察了社会化商务背景下消费者购买决策行为的影响因素,主要分析了社会化商务的交互性、粘性和口碑推荐三个特性对关系质量和购买意愿的影响机理。实证研究结果发现:

(1)快速关系和信任是预测消费者购买意愿的两个重要前因变量,表明消费者与商家之间的关系质量(快速关系、信任)能够促进购买动机。网上市场被认为是基于非人际的交易市场,不同于传统面对面的交易市场,因此传统市场中的交易完成的润滑剂“关系”在网上市场中通常被忽视。然而,本文拓展传统市场中的关系理论,验证了社会化商务环境下消费者和商家之间存在基于人际的关系(即快速关系),而且这种关系对消费者购物决策行为起到重要的作用。

(2)交互性是影响快速关系和信任的最重要因素,该实证结果与 Ou 等(2014)在以淘宝为例的在线市场的研究发现在线的交互性对快速关系的建立和信任的形成具有显著正向影响的结论类似<sup>[23]</sup>。社会化商务为消费者与消费者之间、消费者与商家之间提供了便利的交互工具(微信、微博等社交媒体),广泛的沟通交流可以使消费者与商家之间具有信息基础,增强消费者对商家关于店铺、产品和服务信息等的了解,促进关系质量的提高。

(3)口碑推荐正向影响快速关系和信任,该实证结果与 Kim 和 Park(2013)<sup>[5]</sup>的研究结论类似,表明社会化商务环境下的口碑推荐对消费者与商家间关系质量的增强有促进作用。由于网上购物包含了风险和不确定性,社会化商务的用户往往受其他购买者的影响,因此提高消费者与商家之间的关系质量,口碑推荐可能是一个有效的方式。对社会化商务有偏好的消费者可能愿意主动分享对社会化商务有利的信息,这能对社会化商务的信任形成和快速关系构建起到重要的作用。

(4)和本文预测不一致是,社会化商务网站的粘性对快速关系和信任的影响并不显著,可能的解释是本研究被调查者呈现年轻化,整体受教育水平高,具备快速学习和适应新网站使用的能力,注册账户对年轻群体而言不难操作,而一些网站设置的可以与多个社交媒体账户绑定功能为用户在不同网站间的转移提供了便利,因此用户可能未感知到社会化商务网站的粘性。

(5)通过使用 Baron 和 Kenny(1986)<sup>[50]</sup>的三步回归检验发现了快速关系和信任对社会化商务特性和社会化商务购买意愿之间路径具有部分中介效应,这表明社会化商务特性对购买意愿的作用,不仅可以通过快速关系和信任来间接影响购买意愿,同时也可以直接作用于购买意愿。

### (二) 理论贡献

本文对现有文献的理论贡献,主要有三个方面。首先,以往的研究主要强调技术工具或技术特性对关系质量的促进作用,进而产生了社会化商务购买意愿。然而在有限的研究中,探讨了在深入了解技术特性和社会化特性的基础上良好的买家和卖家之间的关系如何被建立以及这些关系能否促进社会化商务背景下的购买意愿。为了推进这一方向的研究,本文讨论了社会化商务的技术特性(互动性和粘性)和社会化特性(口碑推荐)对卖家和卖家之间的关系质量(快速关系和信任)以及购买意愿的影响。研究结果显示,

社会化特性在建立买卖双方的关系和促进购买意愿的形成中起着重要的角色,这为解释社会化商务环境下消费者决策行为提供了新的思路。

第二,从关系管理的视角建立社会化商务环境下消费者购物决策模型。这对把握社会化商务环境下消费者行为规律非常重要,因为社会化商务的成功很大程度上依赖于社会化媒体参与者之间的一种持续和健康的不关系。从某种意义上说,关系被视为社会化商务的核心连接点和基础。伴随着跨越几千年的文化偏好,中国人的价值观里认为关系在商业活动中很重要。无论是个人交往还是商业活动,人际关系都是至关重要的,因此,这一因素渗透了社会的各个方面尤其是商业活动。此外,因为文化的差异,中国文化背景下的人际关系不同于西方文化背景下的关系。西方文化背景下关系是一种通过合法性、规则来进行交换的关系。因此在中国的社会化商务环境中,需对关系质量的内涵及其对购买意愿的影响进行重新界定和评估。整合信任理论和有关关系的文献,本文解释了关系质量的两个维度:信任和快速关系,并探讨了它们在社会化商务环境下对购买意愿的不同影响。实证结果表明快速关系和信任解释了购买意愿较好的信息(方差解释率0.328),相对于快速关系,信任对购买意愿的影响更强,表明其对促进社会化商务活动有重要作用。

第三,讨论了社会化商务特性对关系建立的作用机理。实证研究结果丰富了现有的理论研究,因为本文同时考虑了技术特征和社会化特征对关系质量的影响,不同于以往的研究主要关注技术特征。实证结果表明,技术特征(交互性)对卖家和买家之间的关系质量具有重要的影响。虽然交互性是社会化商务中建立关系的基础,社会化特征(口碑推进)对关系质量的贡献不容忽视,因为口碑推荐对关系质量也有重要的影响,这一结论有利于拓展社会化商务的理解。

### (三) 管理启示

从理论分析和实证结果中,可以提炼出一些实践启示。首先,鉴于关系质量对社会化商务网站成功的重要性,社会化商务的企业应该采取必要的措施与用户建立和维持长期和稳定的关系。快速关系和信任是人际关系的基础。在社会化商务中,一个值得信赖和友好的关系环境可以提升信任和快速关系。一些消费者不愿意从某些社会化商务卖家购买产品或服务,因为相比与其他社会化商务卖家,这些商家被认为是不值得信赖和不友好的。因此,社会化商务的企业应该意识到建立客户关系的重要性,并努力提高与消费者的关系质量。第二,社会化商务特性显著影响关系质量。由此,本文建议社会化商务的企业采取必要的措施管理不同类型的社会化商务特性,并重视它们对关系质量的影响。具体而言,企业可以通过优化社会化商务平台的设计,提高网站内的互动效率,从而增强交互性和粘性。企业也可以通过加强维护消费者利益的政策和规则,提供良好的产品和服务,积极与消费者沟通以减少负面口碑等措施,提升口碑推荐。这些都有利于消费者和企业之间的关系和谐,有利于培养消费者和企业之间的信任,并最终促进在线交易的成功。

### (四) 研究局限与未来研究

本文虽然得出一些有意义的结论,但仍然存在以下不足,需要未来研究进一步完善:首先,本文数据采集对象是中国的社会化商务用户,我国有着特殊的关系文化背景,研究结论不一定适用于其他文化背景,包含了“快速关系”的理论模型在其他文化背景下进行验证是有必要的。其次,本文验证了社会化商务的特性因素对构建消费者与企业之间的快速关系和信任有重要的贡献,快速关系和信任被解释的方差解释率分别是0.316和0.368,这说明还存在其他的影响因素(如网站质量、社会支持、满意度等)对关系质量的提高有影响,未来的研究需要进一步考察。

### 参考文献:

- [1]CNNIC. 中国互联网络信息统计中心. 第34次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2014-07-21)[2015-08-20]. <http://www.cnnic.net.cn/>.
- [2]LIANG T P, HO Y T, LI Y W, et al. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality[J].

- International Journal of Electronic Commerce,2011,16(2):69-90.
- [3]HAJLI M N. The Role of Social Support on Relationship Quality and Social commerce[J]. Technological Forecasting and Social Change,2014,87(1):17-27.
- [4]FULLER J, BARTL M, ERNST H, et al. Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development[J]. Electronic Commerce Research,2006,6(1):57-73.
- [5]KIM S, PARK H. Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance[J]. International Journal of Information Management,2013,33(2):318-332.
- [6]STEPHEN A T, TOUBIA O. Deriving Value from Social Commerce Networks[J]. Journal of Marketing Research,2010,47(2):215-228.
- [7]WANG C, ZHANG P. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions [J]. Communications of the Association for Information Systems,2012,31(5):1-23.
- [8]BOCK G W, LEE J, KUAN H H, et al. The Progression of Online Trust in the Multi-Channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty[J]. Decision Support Systems,2012,53(1):97-107.
- [9]ZHANG T C, AGARWAL R, LUCAS J H. The Value of IT-Enabled Retailer Learning: Personalized Product Recommendations and Customer Store Loyalty in Electronic Markets[J]. MIS Quarterly,2011,35(4):859-881.
- [10]ZHU F, ZHANG X. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics[J]. Journal of Marketing,2010,74(2):133-148.
- [11]EMERSON R M. Social Exchange theory[J]. Annual Review of Sociology,1976,2(1):335-362.
- [12]BLAU P M. Exchange and Power in Social Life[M]. New York: Wiley,1964:21-29.
- [13]CROPANZANO R, MITCHELL M. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review[J]. Journal of Management,2005,31(6):874-900.
- [14]常亚平,陆志愿,朱东红. 在线社会支持对顾客公民行为的影响研究——基于品牌社区的实证分析[J]. 管理学报,2015(10):1536-1543.
- [15]李金阳. 社会交换理论视角下虚拟社区知识共享行为研究[J]. 情报科学,2013(4):119-123.
- [16]刘小平. 员工组织承诺的形成过程:内部机制和外部影响——基于社会交换理论的实证研究[J]. 管理世界,2011(11):92-104.
- [17]CONSTANTINIDES E, FOUNTAIN S J. Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues[J]. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,2008,9(3):231-244.
- [18]JIYOUNG C. Shopping on Social Networking Websites: Attitude Toward Real Versus Virtual Items[J]. Journal of Interactive Advertising,2009,10(1):77-93.
- [19]GRANGE C, BENBASAT I. Online Social Shopping: The Functions and Symbols of Design Artifacts [C]. Hawaii: International Conference on System Sciences,2010:221-230.
- [20]HAJLI M. Social Commerce Adoption Model[C]. Oxford: UK Academy of Information Systems Conference,2012:16-20.
- [21]KANG Y R, PARK C. Acceptance Factors of Social Shopping [C]. Vietnam: International Conference on Advanced Communication Technology,2009:2155-2059.
- [22]MORGAN R M, HUNT S D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing[J]. Journal of Marketing,1994,58(3):20-38.
- [23]OU C X, PAVLOU P A, DAVISON R. Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computer-mediated Communication Technologies[J]. MIS Quarterly,2014,38(1):209-230.
- [24]WONG M. Guanxi and Its Role in Business[J]. Chinese Management Studies,2007,1(4):257-276.
- [25]LUK S T, FULLGRABE L, LI S C. Managing Direct Selling Activities in China: A Cultural Explanation [J]. Journal of Business Research,1999,45(3):257-266.
- [26]LEE D J, PAE J H, WONG Y. A Model of Close Business Relationships in China (Guanxi) [J]. European Journal of Marketing,2001,35(1):51-69.
- [27]LEE D Y, DAWES P L. Guanxi, Trust, and Long-term Orientation in Chinese Business Markets[J]. Journal of international marketing,2005,13(2):28-56.
- [28]LEUNG T, LAI K H, CHAN R Y, et al. The Roles of Xinyong and Guanxi in Chinese Relationship Marketing[J]. European

- Journal of Marketing,2005,39(5):528-559.
- [29] WU W P, YONG L. Doing Business in China[M]. London: Dorling Kindersley,2008:10-15.
- [30] GHOSHAL S, MORAN P. Bad for Practice: A Critique of the Transaction Cost Theory[J]. Academy of management Review, 1996,21(1):13-47.
- [31] MCKNIGHT D H, CHOUDHURY V, KACMAR C. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model[J]. The Journal of Strategic Information Systems,2002,11(3):297-323.
- [32] SCHURR P H, OZANNE J L. Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness[J]. Journal of Consumer Research,1985,11(4):939-953.
- [33] MOORMAN C, ZALTMAN G, DESHPANDE R. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organization[J]. Journal of Marketing Research,1992,29(3):314-328.
- [34] MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN F D. An Integrative Model of Organizational Trust[J]. Academy of Management Review,1995,20(3):709-734.
- [35] DONEY P M, CANNON J P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships[J]. Journal of Marketing, 1997,61(2):35-51.
- [36] COULTER K S, COULTER R A. Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship [J]. Journal of Services Marketing,2002,16(1):35-50.
- [37] REMPELJ, HOLMES J, ZANNA M. Trust in Close Relationships[J]. Journal of Personality and Social Psychology,1985,49(1):95-112.
- [38] TEO T S, LIU J. Consumer Trust in E-commerce in the United States, Singapore and China[J]. Omega, 2007, 35(1): 22-38.
- [39] KIM H W, XU Y, GUPTA S. Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? [J]. Electronic Commerce Research and Applications,2012,11(3):241-252.
- [40] JONES K, LEONARD L N. Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce[J]. Information & Management,2008,45(2):88-95.
- [41] HSIAO R L. Technology Fears: Distrust and Cultural Persistence in Electronic Marketplace Adoption[J]. Journal of Strategic Information Systems,2003,12(3):169-199.
- [42] TEO H H, OH L B, LIU C, et al. An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude[J]. International Journal of Human-computer Studies,2003,58(3):281-305.
- [43] GEFEN D, STRAUB D W. Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services[J]. Omega,2004,32(6):407-424.
- [44] LOWRY P B, ROMANO J N, JENKINS J L, et al. The CMC interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-media Groups[J]. Journal of Management Information Systems,2009,26(1):155-196.
- [45] LIN J C. Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention[J]. Behaviour & Information Technology, 2007,26(6):507-516.
- [46] PARK J, CHAIY S, LEE S. The Moderating Role of Relationship Quality in the Effect of Service Satisfaction on Repurchase Intentions[J]. Korea Marketing Review,1998,13(2):119-139.
- [47] KUAN H H, BOCK G W. Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before-Online-Visit Phase [J]. Information & Management,2007,44(2):175-187.
- [48] HSU C L, LIAO Y C. Exploring the Linkages between Perceived Information Accessibility and Microblog Stickiness: The Moderating Role of a Sense of Community[J]. Information & Management,2014,51(7):833-844.
- [49] HONG I B, CHA H S. The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention[J]. International Journal of Information Management,2013,33(6):927-939.
- [50] BARON R M, KENNY D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology,1986,51(6):1173-1182.