

社群氛围能促进成员的冲动性购买吗?

——不同氛围成分的作用与影响机制研究

陈洋^{1,2}, 何有世¹, 金帅^{1,2}

(1. 江苏大学管理学院, 江苏镇江 212013; 2. 江苏大学社会科学计算实验中心, 江苏镇江 212013)

摘要: 随着社群营销的兴起,理解消费者在社群环境中的消费行为,对企业及社群经济的发展尤为重要。文章以环境心理学为理论基础,从社群氛围视角出发,构建了一个社群营销环境下消费者冲动性购买的决策模型。通过结构方程建模方法,探讨了社群氛围的不同成分,即社群交互氛围、社群控制氛围、产品互助氛围和销售临场氛围对成员冲动性购买的作用和影响机制。结果表明,社群氛围的四个维度对成员的社群意识都具有显著的影响,而社群意识对消费者的冲动性购买起到了中介传导的作用。其中社群意识在社群控制氛围与冲动性购买之间的关系中起部分中介效应,而对社群氛围的其余三个维度起完全中介效应,进而揭示了社群氛围对冲动性购买的内在影响机制。

关键词: 社群氛围; 冲动性购买; 社群意识; 社群营销

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2018)04-0058-12

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.04.006

Can Community Climate Lead to Impulse Buying?

A Study of the Effect and Mechanism of Different Community Climate Dimensions

CHEN Yang^{1,2}, HE You-shi¹, JIN Shuai^{1,2}

(1. School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang 212013, China;

2. Computational Experiment Center for Social Science, Jiangsu University, Zhenjiang 212013, China)

Abstract: With the rise of community marketing, understanding consumers' behavior in the community environment is particularly important for the development of the enterprises and community economy. Based on the theory of environmental psychology, this study builds a consumers' decision-making model of impulsive buying in community marketing environment from the perspective of the community climate. By using the structural equation modeling, we discuss the impacts and mechanisms of different dimensions of community climate, namely community interaction climate, community control climate, product assistance climate and sales on-the-spot climate on the consumers' impulse buying. The findings show that the four dimensions of the community climate have a significant influence on the sense of community, while the sense of community plays the mediating role in consumer impulse buying. Specifically, the sense of community plays a partial mediating effect on the relationship between the community control climate and impulsive buying, and plays a fully mediating role between the other three dimensions of the community climate and impulsive buying, and then it displays the intrinsic mechanism of the effects of community climate on impulse buying.

Key words: community climate; impulse buying; sense of community; community marketing

收稿日期: 2017-09-28

基金项目: 国家社会科学基金项目“基于领域本体的企业产品网络口碑危机预警研究”(16BGL088)

作者简介: 陈洋,男,副教授,管理学博士,主要从事消费行为与社会化商务研究;何有世,男,教授,博士生导师,主要从事电子商务研究;金帅,男,副教授,管理学博士,主要从事复杂系统研究。

一、引言

近年来,随着电子商务和社会化媒体的不断融合,社群经济已经成为移动互联网经济下一种新的经济形态。作为一种典型的社会化商务模式,社群经济主要表现为将社群(如微信群、QQ群)作为渠道,基于社群互动关系,为社群用户提供产品或者服务。社会化商务环境下用户行为的研究近年来备受学界和业界的关注^[1],大多学者主要侧重于从社会化网络的特性^[2]以及用户的心理因素,如信任^[3]、感知风险^[4]等角度对其展开论证。尽管社会化商务用户行为的研究取得了一定的成果,但已有文献基本上还是延续着传统电商和社交网络中对于用户行为研究的思路框架,由此会忽视社会化商务的独特属性,造成与实践的不一致^[5-6]。本文认为,微信等社会化媒体的快速发展,使得人的联系更为紧密,成员通过社交软件以群体的方式在虚拟空间聚合,不仅人际交互变得更为便捷频繁,而且信息流动也更加快速实时。正是基于这种人与信息的高度交互,用户对社群及社群中的成员产生了相应的意识、关系和情感^[5]。因此在线社群虽然是一个虚拟的群体组织,但在这样的组织环境下也会产生一定的氛围。根据环境心理学的相关研究,环境是影响个体行为的关键因素,然而目前从社群氛围视角对成员的消费行为进行探索的文献还很少。

冲动性购买作为一种普遍存在的现象,在传统电商环境中的研究较为丰富,而在社会化商务领域中,尤其是在社群营销环境下还没有受到足够的关注,目前学者们更多的还是集中于对消费者的社会化商务购买意愿或行为进行探讨^[5,7]。促进用户的消费是社会化商务的本质^[8],就企业而言,毫无疑问希望自身的产品或服务能借助社群所产生的丰富内容和多元的人际关系网络来促成更多的销售以获取收益,挖掘和放大社群成员对产品或服务的隐形需求,则能更好地发挥社群的商业价值。综上所述,本文认为从社群氛围的角度探索其对用户冲动性购买的作用与影响机制是一个新颖且有价值的议题。

本文可能的创新点主要包括:(1)社群氛围是社会群体环境的一个重要特征。以往的研究推测氛围会对成员的意图或行为产生影响^[9],然而如前所述,目前还鲜有文献以社群氛围为起点,研究社群氛围对成员冲动性购买的影响。因此在社群经济背景下,很有必要从组织层面,即以社群氛围为切入点,考察社群氛围对成员冲动性购买的影响及作用机理,以此来丰富和拓展社会化商务中消费者行为研究的视角和内容;(2)社群氛围在以往的研究中,往往作为笼统的概念。随着社群经济的到来,进一步细化社群氛围的内涵和不同维度,并就此厘清社群氛围的不同成分对消费者决策行为影响的差异性,无论从理论层面还是实践操作层面都具有积极的意义;(3)从社群氛围的角度出发,在一定程度上揭示了消费者社群意识的产生机制,推动了社群营销环境下关于社群意识的研究。

二、理论基础和文献回顾

(一) 环境心理学

环境心理学作为心理学的一个分支,关注于系统的解释环境与人的关系。基于这一视角,环境被视为一个至关重要的因素,不仅能揭示人类行为的成因,也能对其将来的行为提供一定程度的预测^[10]。环境心理学提出的刺激(S)-机体(O)-反应(R)模型认为,环境作为一种刺激,会影响个体的内在状态,从而进一步导致其行为反应^[11]。不少学者已将该S-O-R模型应用于网络消费行为的研究中,外部刺激涉及影响个体内在情感和认知的各个方面的环境因素;内在状态指的是个体的情绪状态和认知水平,包括了愉悦、态度、感知有用等;反应则代表了个体产生的行为,如参与、浏览、购买决定等^[12]。氛围作为在网络环境下一种重要的刺激要素在研究中已经得到学者们的共识^[13]。因此鉴于S-O-R模型对于本文的适用性及其提供的简约框架,本文选择其作为社群氛围与用户冲动性购买研究的模型框架,来探究社群氛围作为一种来源于在线环境的刺激,通过不同的成分组合来影响成员对社群的认知和情感反应——社群意识,进而通过社群意识影响成员冲动性购买的内在逻辑。

（二）社群氛围

氛围一般被用来描述环境变化与人类行为间的复杂动态关系。在营销学领域, Kotler(1973)首次提出了“氛围”的概念,并指出营业氛围在购买驱动力上可能超过了商品本身^[14]。此后,学者们纷纷对实体店铺的氛围要素,如符号、色彩、音乐等展开了探讨,进一步证明氛围要素比其他的营销策略对消费者的购买意愿更有影响。随着电子商务的兴起,学者们的视角开始从实体店铺转向对在线商店氛围的研究。Eroglu等(2003)根据S-O-R理论,最先通过实证研究指出,在线商店氛围质量会影响消费者的情绪和认知状态,从而对其网购结果,如态度、满意度等方面产生积极作用^[15]。魏守波和程岩(2012)在Eroglu研究的基础上,进一步细化了在线环境下的虚拟氛围要素,基于M-R模型,结合沉浸理论,发现虚拟氛围要素对用户的冲动购买意愿具有显著影响^[13]。由此本文认为,在社群营销环境下,社群氛围也会对用户的决策行为产生重要影响。然而社群作为一种特殊的在线群体,与一般的组织相比,没有严密的组织架构,也缺少严格的组织规范和正式领导,其社群氛围对成员的决策行为的影响机理存在着特殊之处,该领域的研究还亟待加强,因此需要针对社群氛围的具体内容加以探析。

回顾以往对组织氛围界定的有关研究,学者们往往从客观和主观认知两个角度进行定义。前者将组织氛围界定为组织所特有的某些特征或属性,这些特征或属性能够区别于其他组织^[16];后者认为组织氛围是组织成员心理层面的感知,即个体知觉的组织特质^[17]。主观认知模式在组织氛围的研究中占主导地位。本文支持这一观点,认为社群氛围是在社群这一特定的虚拟空间载体中,逐渐形成的具有一定特质,可以被社群成员感知或认同的组织环境。

关于社群氛围的成分,学者们一般都在组织氛围维度研究的基础上进一步展开探讨。朱瑾等(2017)运用实证方法探索了在线社群氛围对成员参与创新的影响机理,但是只考虑了支持性氛围这单一维度^[18]。赵建彬和景奉杰(2016)则将社群氛围划分为支持性氛围和控制性氛围两类^[19]。孙怡等(2016)在Hajli和Sims(2015)^[20]研究的基础上,聚焦于社群中的社交氛围对朋友群组成员购买意愿的影响^[9]。纵观以上学者对社群氛围维度和内容的研究来看,关于社群氛围的探讨往往过于笼统或偏于单一,且相关研究非常匮乏,这将制约本领域研究的进一步深化。本文认同社群氛围可以划分为支持性氛围和控制性氛围,在此基础上,综合在线品牌社群顾客间互动结构维度的研究^[21]以及课题小组焦点小组访谈的结果,将社群氛围提取为与购买任务相关性高的要素:产品互助氛围、销售临场氛围;以及与购买任务相关性低的要素:社群交互氛围和社群控制氛围,这些维度反映了成员在社群中对组织环境的感知。根据研究情境,本文中的社群主要是指在线产品社群。

（三）社群意识

随着关系营销理念的不断拓展,传统的消费者与企业的二元关系正向消费者—企业—其他消费者的三元关系转变。典型地,在社群经济背景下越来越多的消费者加入企业建立的社群,并通过社群与企业和其他消费者频频接触,逐渐建立对社群的认知和情绪状态。

社群意识这一概念最早由Mcmillan和Chavis(1986)提出,作为起源于社会心理学的构念,主要研究个体对社群的态度、情感以及个体与社群及其成员的关系,由归属感、影响力、需求的满足和情感纽带等要素组成^[22]。在虚拟环境中已有研究证实,消费者也会通过与社群的互动形成一种归属感和凝聚力,信任社群并发展与社群其他成员的情感联系,即在线社群意识的存在^[23]。同时学者们还发现,社群意识不仅是影响消费者与社群关系的重要因素^[24],也是影响社群中用户行为的重要前置变量,如Huang等(2012)的研究指出,社群意识会影响消费者对企业产品的态度和购买意愿^[23]。因此,基于环境心理学S-O-R模型的理论框架,本文将社群意识作为个体的内部状态,来研究其对社群成员冲动购买决策的影响。

（四）冲动性购买

冲动性购买是指一种非计划的、不加深思的、立即性的购买^[25]。冲动性购买不仅在传统的零售业中普遍存在,在网络零售领域,消费者也表现出了更多的冲动性购买特征^[26]。

Wells等(2011)通过研究发现提升网站自身质量能有效地促进网络用户的冲动性购买^[27],而Liao等

(2016)进一步指出,网站中的产品类型和呈现方式也会对用户的在线冲动购买决策产生重要影响^[28]。此外,电子口碑、人格特质^[29]等也被证实能促进用户冲动性购买。传统电商环境下关于用户冲动性购买影响因素的研究取得了建设性的成果。

近年来,由于在线销售情境的变化,学者们开始转而关注社会化电商环境下用户的冲动性购买。Chen等(2016)以 Facebook 上参与 C2C 交易的群组用户为研究对象,基于潜状态—特质等理论,通过实证研究指出社交网络环境刺激(文本广告的信息质量、帖子上标记的用户对该产品的“喜欢”数)以及个体差异(冲动特质)对消费者的冲动性购买具有显著作用^[30]。Xiang 等(2016)以图片分享社交商务平台为例进行研究,认为人际交互作为社会化商务中首要特性对用户的冲动性购买意愿具有不可忽视的作用^[31]。但总体来说,相对于社会化商务的快速发展,对此背景下用户的冲动性购买研究还较为匮乏^[28],特别是在社群营销情境下的探讨则更不多见,本文正致力于丰富该领域的研究。学者们普遍认为冲动性购买是由于刺激因素导致,而购物环境,包括虚拟氛围在很大程度上会引发用户的冲动性购买^[14],因此本文从社群氛围的视角探讨其如何触发消费者的冲动性购买。

三、概念模型与研究假设

根据前文的理论基础和文献回顾,环境心理学作为研究环境与个体行为之间相互作用的学科,为本文建立社群氛围与冲动性购买之间的关系提供了理论视角。基于此,本文提出社群氛围(环境刺激)影响成员的社群意识(内部状态),进而对个体的冲动性购买(行为反应)产生影响。本文的研究模型如图1所示。

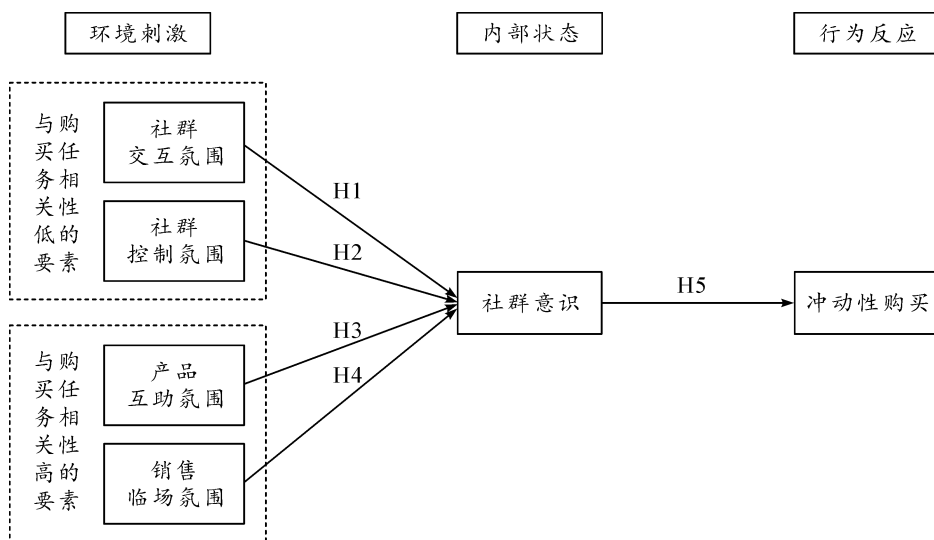


图1 研究模型

(一) 社群氛围与社群意识

1. 社群交互氛围反映了日常社群中成员间交流、互动的气氛和风气。社交需要是驱使用户加入社群的重要因素,在线社群则为用户之间的互动提供了更为便捷的技术和渠道支撑。组织行为学领域的研究指出,社交和互动能够促进员工人际关系的建立,降低对组织的不确定感,从而帮助员工尽快地融入组织中^[32]。当社群有频繁的社会交互时,可以产生有效的交互氛围,这不仅能促进成员获得乐趣和愉悦感^[9],还可以获取建议、关心以及交流观点和表达思想等社交支持^[33],从而有利于用户之间形成人际连带和社群嵌入,增强对社群的认同和融入^[34]。Zhang 等(2014)的研究指出高频的互动行为将有利于促进用户之间加深彼此的了解并形成良好的用户体验^[35]。因此浓厚的社群交互氛围将促进成员之间关系质量的提升,使其产生归属感和涉入感^[36],有助于用户更好地融入社群。所以本文认为社群良好的交互氛围将促成良好的

社群人际关系,营造和谐的社群环境,从而促进成员产生积极的社群意识,综上所述,本文提出以下假设:

H1:社群交互氛围正向影响成员的社群意识。

2. 社群控制氛围反映了成员从社群中感受到的,社群管理者对其成员言行的监管程度。在线社群容纳了更广泛的成员,个体异质性强,因而群体更加松散。如果社群管理者不采取一定的监管策略,会导致消费者对社群缺乏承诺和信任^[37]。Tsai 和 Bagozzi(2014)指出社群中的控制性氛围能够维护社群的正常运行,净化交流空间,并引导社群向预期方向发展^[38]。如果社群运营者对不文明的内容进行控制和管理,如此可以提高社群用户对社群的认同^[39]。Petrič 和 Petrovič(2014)指出在线社群的管理规范对成员虚拟社群意识的形成具有显著影响^[40]。因此本文认为通过社群控制氛围,社群运营者可以为社群成员的交流提供环境保障,让消费者与社群之间建立心理连接,增强成员对社群的归属感和承诺意识,综上所述,本文提出以下假设:

H2:社群控制氛围正向影响成员的社群意识。

3. 产品互助氛围是指社群中成员之间围绕产品相互进行交流和协助的程度。杨瑞(2017)在运用关键事件法对虚拟品牌社群顾客间的互动内容进行分析的研究中发现,产品信息交互包括了信息共享和联合解决问题,这一维度是让社群顾客满意的第一大要素^[21]。社群成员在帮助或指导其他成员解决产品使用过程中的问题时,不仅能够收获尊重和感谢,还能产生荣誉感,这样的情感状态有助于其在社群中身份或地位的建立,增强社群意识;此外,根据社会交换理论,当个体从他人处获得利益时,他们也将互惠他人,这样在社群中将形成良性产品互助氛围。对于那些受到帮助的社群成员,除了提高对产品的了解或使用技能之外,也能感受到社群对他们的关心和重视,从而产生归属等情感反应^[41]。本文认为,产品互助氛围对社群所有成员而言,能使其感知到参与社群的意义和价值,从而更愿意成为社群的一员,建立起社群意识。综上所述,本文提出以下假设:

H3:产品互助氛围正向影响成员的社群意识。

4. 销售临场氛围反映了社群运营者在展示所销售的产品时,能让社群中的成员产生身临其境感觉的程度。随着环境的变化,消费者越来越注重消费体验,并期待能享受企业提供的一连串身临其境的感受^[42]。社群经济的兴起,使得在线产品社群成为一个重要的商业分销渠道,社群运营者往往会使用各种在线产品展示方式来提高消费者对产品的理解。Jiang 和 Benbasat(2007)研究显示采用文字、图片、视频等产品展示方式,能让消费者体验产品,触发其身临其境的感觉^[43],随着在线直播技术、甚至虚拟现实技术的运用更能增加社群用户的这种空间临场感。用户参与在线产品社群的目的和动机包括了购买^[44]和索取商业信息^[41],良好的销售临场氛围不仅能够增加社群成员的购物感知价值,降低购买风险,还能更好地满足消费者获取产品信息的需求,从而以此提升成员对社群积极的态度和认知;同时销售临场氛围可以理解为社群中一种高质量的信息传递,根据周志民和吴群华(2013)的研究,这将有助于提高消费者对在线品牌社群的依赖度,促进其社群意识的形成^[45]。此外,有研究表明,临场氛围还能引起用户的心流体验^[46],而心流体验能促使成员产生对社群的情感依赖和社群融入^[47],从而强化自身与社群关系,增强其社群意识。综上所述,本文提出以下假设:

H4:销售临场氛围正向影响成员的社群意识。

(二) 社群意识与冲动性购买

较强的社群意识意味着成员与社群之间形成了牢固的情感纽带,对社群具有较高的归属感和认同感,而研究表明这将促使成员对于社群的活动无论是在参与程度、访问频率还是在持续参与时间上都表现得更为积极^[24]。社群意识较强的消费者往往会更积极地购买社群中的产品,并以此来强化自己社群的身份^[48]。再者,环境心理学的研究也表明,积极的情感和认知状态,会使顾客对环境产生接近行为^[12]。对品牌社区的研究中指出,社区认同会使消费者更容易接受社区的信息影响^[37]。在此基础上,本文认为,成员的社群意识越强,也就越愿意花费时间和精力关注社群中的促销活动,从而也就越可能产生冲动购买意愿;同时社群意识的存在,会导致社群中成员的购买决策更容易受到他人的影响,会进一步加剧冲动性购买。综上所述,本文提出以下假设:

H5:社群意识正向影响成员的冲动性购买。

四、研究设计

(一) 问卷设计

本文运用问卷调查法对假设模型进行检验。问卷包含两个部分:第一部分主要统计受访者的人口统计特征以及在社群中的消费经历;第二部分包括了概念模型中的各个变量的测度。采用 Likert7级量表设计,由受访者选取主要参与或正在使用的某产品社群为例,根据其真实感受从1-7打分,其中1表示“非常不同意”,7表示“非常同意”。

产品互助氛围的测量参考了杨瑞(2017)开发的量表^[21],由4个题项组成:社群中的成员愿意帮助他人解决所遇到的产品问题;社群中的成员会相互合作,诊断并解决产品问题;社群中的成员愿意分享关于产品的知识和经验;社群中的成员时常会讨论关于产品的使用心得。

社群交互氛围的测量基于 Leung(2003)^[49]和杨瑞(2017)^[21]的研究,设计了6个题项:当社群中有成员遇到工作或生活中的困难时,其他成员会予以安慰和鼓励;当社群中有成员在工作或生活中需要帮助时,其他成员会提供一些建议;社群中成员能够交流不同的观点和看法;社群中成员之间的交流是轻松愉快的;浏览社群中成员之间的聊天内容可以放松心情;社群中成员发布的一些内容(图片、文字等)很有趣。

销售临场氛围的测量源自 Biocca等(2001)开发的量表^[50],包括了3个题项:该社群在展示产品时,会让用户感到产品似乎就在眼前;该社群在展示产品时,能让用户逼真地感受到产品的质地;该社群在展示产品时,能让用户感觉到自己仿佛置身在真实的商场购物。

社群控制氛围的测量借鉴了 Glisson等(2015)的研究成果^[17],使用了3个题项:如果有成员发布广告信息,社群管理者会予以警告、删帖或删除出群等处理;如果成员有不文明言行(如辱骂其他会员),社群管理者会予以警告或禁言等处理;如果有成员发布不雅内容,社群管理者会予以警告或禁言等处理。

社群意识的测量采用了金立印(2007)所使用的量表^[24],共有4个题项:通过参与这个社群,让我更有归属感;这个社群能满足我和其他会员的需求;我认为自己与这个社群及其会员相处融洽;这个社群及其会员会影响我的想法和行为。

冲动性购买的测量来自姜参等(2014)的研究^[46],设计了3个题项:在这个社群中,我会购买一些原本不打算购买的商品;在这个社群中,我会发现一些不在计划内却又想买的东西;在这个社群中,我会突然决定购买某商品。

形成问卷后,首先请了三位电子商务领域的专家进行审核,根据他们的意见对问卷进行了修正,此后,又邀请了3名产品社群运营者和20名具有社群消费经历的用户对问卷进行了小范围的测试,参考了他们的建议进一步完善问卷。

(二) 样本数据

本文的调查对象为在产品社群中有过消费经历的用户,以网络问卷调查的形式收集数据。具体采取以下两种方式来发放问卷:第一,通过与一些相识的产品社群的运营者联系,委托他们在其管理的社群中邀请成员填写问卷;第二,向身边的同事、MBA学员以及亲友等发放问卷链接,邀请其进行填写。本次调查共回收问卷266份,其中有效问卷187份,有效率为70.3%。

被调查者中,43.3%为男性,56.7%为女性;绝大多数受访者处于18-35岁之间,达到88.8%;获大专以上学历的受访者占95%以上。样本整体呈现出年轻化、受教育程度较高等特点,符合互联网用户的主要特征。此外,在社群网购频率和消费金额方面,2/3的受访者每月至少在社群中消费1次以上,且每月社群中消费金额在200元以上的用户占比超过70%,表明受访者具有较为丰富的社群消费经历和体验,调查样本具有一定的代表性。

五、数据分析

本文采用 PLS (Partial Least Square) 即偏最小二乘法来测量和验证所提出的模型和假设。首先,基于

PLS方法对数据没有严格的正态分布、方差齐性等假定要求,能够克服多重共线性的问题,且对样本量的要求不高;其次,PLS相比 LISREL 等建模方法更适合于探索性研究和模型检验。

(一) 信度与效度

为了确保数据分析结果的正确性,采用验证性因子分析考察量表的信度和效度,结果如表1所示。各个潜变量的值和复合信度均大于0.8,说明问卷具有很高的信度。所有因子的标准负载值都在0.7以上,各变量的平均抽取方差都大于0.5,说明测度项均有较高的收敛效度。

表1 信度检验、收敛效度分析

变量	指标项	因子负载	平均抽取方差(AVE)	复合信度(CR)	Cronbach's α
社群交互氛围(CIA)	CIA1	0.759	0.670	0.924	0.901
	CIA2	0.833			
	CIA3	0.843			
	CIA4	0.838			
	CIA5	0.865			
	CIA6	0.767			
销售临场氛围(SOA)	SOA1	0.932	0.896	0.963	0.942
	SOA2	0.960			
	SOA3	0.948			
产品互助氛围(PCA)	PCA1	0.908	0.814	0.946	0.924
	PCA2	0.893			
	PCA3	0.917			
	PCA4	0.891			
社群控制氛围(CCA)	CCA1	0.900	0.874	0.954	0.927
	CCA2	0.964			
	CCA3	0.939			
社群意识(SOC)	SOC1	0.925	0.816	0.947	0.924
	SOC2	0.922			
	SOC3	0.877			
	SOC4	0.889			
冲动性购买(IB)	IB1	0.903	0.831	0.937	0.896
	IB2	0.933			
	IB3	0.899			

区分效度的分析如表2所示,各个因子的平均抽取方差(AVE)的平方根(表中对角线上粗体数字)均大于该因子与其他因子的相关系数,表明各个因子之间具有较好的区分效度。综上,本文的数据具有良好的信度和效度,适合做进一步的分析检验。

表2 区分效度分析

	CIA	SOA	PCA	CCA	SOC	IB
CIA	0.819					
SOA	0.439	0.947				
PCA	0.713	0.539	0.902			
CCA	0.558	0.385	0.602	0.935		
SOC	0.664	0.645	0.760	0.595	0.903	
IB	0.447	0.406	0.531	0.522	0.596	0.912

(二) 数据同源偏差分析

由于同一个体填写问卷时会造成同源偏差问题,本文采用两种方法检验数据。第一种方法是检查变量之间的相关系数,如果变量之间的相关系数大于0.9,说明同源偏差问题较大。由表2可知,变量间的相关系数最大为0.76,明显小于阈值。第二种方法是 Harman 的单因素测试法,将所有构念题项进行探索性因子分析,如果未旋转前的第一个因子的方差解释率低于50%,说明收集的数据共同方法偏差程度很低。本文采用 SPSS18.0进行探索性因子分析,第一个因子的方差解释率小于50%,表明数据的共同方法偏差在可接受范围之内。通过以上两种方法的检验,表明本文的数据同源偏差问题并不严重。

(三) 模型检验

使用 SmartPLS 2.0对模型的路径系数和假设进行检验。SmartPLS 给出的结构模型的检验包括估计路径系数和 R^2 的值。采用自助法(Bootstrapping)估计各路径系数的显著性,结构模型假设检验结果如图2所示。结果表明,社群交互氛围、社群控制氛围、产品互助氛围和销售临场氛围能显著地影响社群意识,因此,假设1-4得到支持。另外,社群意识对成员的冲动性购买被证实具有显著的作用,从而提供了对假设5的支持。社群意识的69.2%能被其前因变量解释,约35.5%冲动性购买可以通过该模型进行解释。

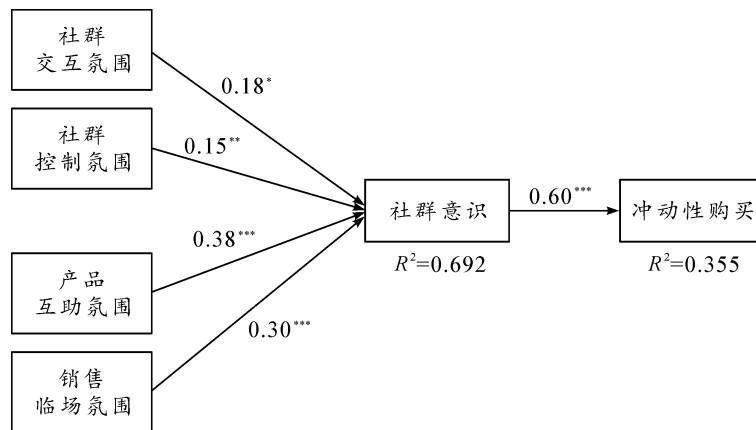


图2 结构方程模型假设检验结果

注: *、**、***分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.001$ 。

(四) 社群意识作为中介变量的效用分析

社群意识是社群氛围与冲动性购买路径之间的关键因素,为了明晰其中的内在作用机理,本文进一步探讨其在模型中的中介作用。

本文参照 Baron 和 Kenny (1986)^[51] 提出中介效应检验方法,形成中介效应的4个检验步骤:

步骤1 自变量对中介变量具有显著关系;

步骤2 自变量对因变量(冲动性购买)具有显著关系;

步骤3 中介变量对因变量具有显著关系;

步骤4 在满足前面3个条件的基础上,若自变量与中介变量同时对因变量有显著关系,且自变量对因变量的影响效果比步骤2中的效果减弱,即为部分中介效应;若自变量对因变量为不显著,即为完全中介效应。

本文将社群交互氛围、社群控制氛围、产品互助氛围和销售临场氛围作为自变量,冲动性购买作为因变量,认为社群意识在自变量和因变量之间起到中介效用。中介作用的检验结果如表3所示。其中,社群控制氛围和社群意识对冲动性购买的影响显著(T值分别为3.59和5.75),且在步骤4中,社群控制氛围对冲动性购买的影响效果比其在步骤2中减弱($0.26 < 0.53$),因此社群意识在社群控制氛围和冲动性购买中起着部分中介的作用;而社群交互氛围、产品互助氛围和销售临场氛围因在步骤4中对冲动性购买的影响不显著(T值分别为1.21、1.81和0.41),因此社群意识在其中起着完全中介作用。

表3 社群意识的中介作用检验

路径关系	直接效果						中介效果		检验结果
	步骤1		步骤2		步骤3		步骤4:同时作用		
	β	T	β	T	β	T	β	T	
CIA→SOC	0.67***	10.41					0.67***	10.47	完全中介
CIA→IB			0.45***	6.02			0.09	1.21	
SOC→IB					0.60***	9.29	0.54***	6.47	
CCA→SOC	0.60***	11.04					0.60***	11.58	部分中介
CCA→IB			0.53***	8.70			0.26***	3.59	
SOC→IB					0.60***	9.29	0.44***	5.75	
PCA→SOC	0.76***	20.10					0.76***	19.81	完全中介
PCA→IB			0.53***	7.84			0.19	1.81	
SOC→IB					0.60***	9.29	0.46***	4.59	
SOA→SOC	0.65***	13.87					0.65***	14.25	完全中介
SOA→IB			0.41***	5.55			0.04	0.41	
SOC→IB					0.60***	9.29	0.57***	6.34	

注: *、**、***分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.001$ 。

六、结论、启示与展望

(一) 研究结论

社会化媒体的发展带动了社群经济的兴起,社群营销作为移动互联网时代一种新型的商业模式受到越来越多商家的重视。相应地,社群用户的消费行为及其决策机理成为学术界研究的一个热点。然而,冲动性购买作为一种典型的消费行为,在在线社群这一用户聚合的特定虚拟环境中是如何发生的,目前还鲜有文献关注。本文以环境心理学理论为基础,构建了一个社群经济环境下用户冲动性购买的决策模型,探讨了社群的氛围特征对成员社群意识以及成员冲动性购买的影响和作用机理。通过结构方程建模方法,实证检验了所构建的模型,得到以下研究结果:

第一,与购买任务相关度低的两个要素:社群交互氛围和社群控制氛围对社群意识均有显著的积极影响。互动是社群存在的主要特征和价值之一,通过成员之间的不断交互,不仅有助于成员获得情感上的愉悦体验,还能获取社会支持,使得社群成员之间的关系越加亲密,更容易产生信任^[36],进而延伸为成员的社群意识也就越加强烈。本文的结果也进一步证实了两者之间的关系。此外,本文发现,尽管在线社群强调开放和自由,但社群控制氛围作为一种基于社群成员共同价值观和共同利益基础上的必要控制方式,能为用户提供一个值得信赖的网络环境,从而激发成员的社群意识。

第二,与购买任务相关度高的两个要素:产品互助氛围和销售临场氛围对社群意识具有显著的正向作用。在所分析的社群氛围的四个维度中,产品互助氛围对社群意识的影响最大。以往的研究指出,获取有价值的信息是用户参与社群的重要动机^[52]。结合本文的研究结果,研究表明,由于信息需求者往往都想以最低成本尽快获取有价值的信息,因此,在线社群往往会被用户作为完成具体任务的媒介,用以随时解决他们在购买或使用产品时面临的问题,从而使社群的产品互助氛围有助于个体形成对社群及其成员的认同,强化其社群意识。另外,如果社群中具有较高的销售临场氛围,则更容易让用户产生关于产品的视觉和听觉体验,提升消费者对社群产品促销的专注度和有用性感知,进而引发积极的社群意识。

第三,社群意识对于成员的冲动性购买被证实具有非常显著的积极影响,对冲动性购买的方差解释率达到35.5%。这表明社群意识能够较好地解释成员的冲动性购买。因为社群意识的存在意味着成员与社群之间产生了较为牢固的纽带关系,从而能降低成员在消费时的不确定性和风险感知,并提高从众效应,导致其更加积极地参与社群的消费活动。

第四,中介效应的检验结果指出,社群意识在社群交互氛围、社群控制氛围、产品互助氛围和销售临场氛围与冲动性购买之间的关系中起到了不同程度的中介作用。其中,社群意识在社群控制氛围与冲动性购买之间的关系中扮演了部分中介的角色,说明社群控制氛围除了对冲动性购买具有间接影响外,还会直接作用于冲动性购买。本文认为这可能的原因是:正如以往研究所指出的,社群环境会对成员的参与行为产生影响,社群中的不利环境(如不文明的言行)会降低成员的参与意愿,反之则能提升其参与意愿^[10],良好的社群控制氛围可以保证社群健康的运行和发展,不仅能提高成员对社群的认同,也会使其更加积极地参与社群活动。此外,社群意识在社群交互氛围、产品互助氛围和销售临场氛围与冲动性购买之间的关系中起到了完全中介的作用。这不仅揭示出了这几个要素之间的内在作用机理,也更加凸显了社群意识在促进用户冲动性购买上的重要作用。

(二) 管理启示

本文的管理启示如下:对于企业或社群管理者而言,要使社群发挥更多的商业价值,就必须重视社群的运营,尤其是对社群氛围的管理和维护。(1)研究表明,社群中的产品互助氛围是影响成员社群意识和冲动性购买的最关键因素。因此要积极促进社群中的成员分享关于产品的知识和经验,鼓励成员之间相互协作和讨论来解决在产品购买或使用中遇到的问题。企业要深刻认识到这种良好的产品互助氛围对于自身和消费者的重要影响。相应地,在社群日常的运营和管理过程中,对于那些主动愿意生成产品内容、积极帮助其他消费者解决问题的热心成员,要给予精神或物质的奖励,如给予身份的认同等。(2)鉴于销售临场氛围的重要作用,企业在社群中进行促销或广告宣传时,要强化对成员的感官刺激,除了利用常规的文字、图片方式展示产品的信息之外,要灵活地运用小视频、在线直播和3D展示等新的技术手段,通过听觉、视觉甚至情感等多个维度的设计来营造激发社群成员的临场感。同时这也更加有利于实现使社群成为企业的一个重要战略分销渠道的目标。(3)在线社群作为一类特殊的公共组织,虽然其成员的加入和言论具有较大的自由,但由此社群运营者更要加强对社群的在线管理,不断改进和完善社群的制度,建立和维护良好的社群秩序。更重要的是通过这种社群控制氛围去塑造成员共同的价值观与规范,以实现社群去中心化的自治,从而促成用户更多地参与社群的商业活动。(4)社群交互氛围为社群成员提供着社会支持和情感支持,由此社群管理者一方面要鼓励用户在社群中分享积极的情绪和观点,发布有趣的话题,提倡平等的交流;另一方面,除了利用积分或礼品等措施引导社群成员更加积极的交互外,也可以以社群为媒介适当地发起线下活动,从而有助于强化成员之间的互动关系。总之社群管理者要有意识地提高社群交互氛围,提升用户黏性,以促进社群商业价值的转换。(5)社群中的成员是在线社群形成发展并创造商业价值的基本要素,而成员社群意识的建立,有利于社群的持续健康发展,也能促进成员更加积极地参与社群的营销活动。因此社群管理者要营造良好的社群氛围,为成员建立和强化社群意识创造条件。

(三) 研究局限与展望

首先,虽然本文对社群氛围维度的划分做了一定程度的细化,但却可能未穷尽社群氛围的全部内涵,随着社群经济的不断发展,在今后的研究中,需要进一步探索社群氛围所涵盖的内容;其次,社群意识对成员冲动性购买的解释方差率为35.5%,这说明还有其他相关的因素未考虑在内,如人格特质、沉浸状态等;最后,未来的研究可以进一步扩大样本来源,并尝试采用实验方法,以拓展研究结论的可靠性。

参考文献:

- [1] LIANG T P, TURBAN E. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, 16(2): 5-13.
- [2] 张洪, 鲁耀斌, 向纯洁. 社会化商务环境下消费者参与意向研究: 基于体验的视角[J]. *管理工程学报*, 2017(2): 40-46.
- [3] ZHANG H, LU Y B, GAO P, et al. Social shopping communities as an emerging business model of youth entrepreneurship: exploring the effects of website characteristics[J]. *International Journal of Technology Management*, 2014, 64(4): 319-345.
- [4] HAJLI N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy[J]. *International Journal of Information Management*, 2015, 35(2): 183-191.

- [5] 胡倩,林家宝,李蕾,等. 社会化商务特性和社会支持对水果消费者购买意愿的影响[J]. 管理学报,2017(7):1095-1104.
- [6] ZHANG T, AGARWAL R, LUCAS H C. The value of IT-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets[J]. *Management Information System Quarterly*, 2011, 35(4): 859-881.
- [7] 林家宝,胡倩,鲁耀斌. 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[J]. 商业经济与管理, 2017, 303(1): 52-63.
- [8] CHEN Y C, SHANG R A, KAO C Y. The Effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009, 8(1): 48-58.
- [9] 孙怡,鲁耀斌,魏国基. 社交氛围对朋友圈成员的购买意愿和行为的影响[J]. 管理学报, 2016(9): 1392-1399.
- [10] JAEKI S, JUNGHWAN K, DONALD R J, et al. Application discoverability and user satisfaction in mobile application stores: an environmental psychology perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2014, 59(1): 37-51.
- [11] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. *An approach to environmental psychology*[M]. Cambridge, MA: MIT Press, 1974: 62-65.
- [12] HUANG L T. Flow and social capital theory in online impulse buying[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(6): 2277-2283.
- [13] 魏守波,程岩. 虚拟氛围对在线消费者冲动购买意向影响的实证研究[J]. 系统管理学报, 2012(4): 531-539.
- [14] KOTLER P. Atmospherics as a marketing tool[J]. *Journal of Retailing*, 1973, 49(4): 48-64.
- [15] EROGLU S A, MACHLEIT K A, DAVIS L M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses[J]. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(2): 139-150.
- [16] GLISSON C. The role of organizational culture and climate in innovation and effectiveness[J]. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 2015, 39(4): 245-250.
- [17] 顾远东,彭纪生. 组织创新氛围对员工创新行为的影响:创新自我效能感的中介作用[J]. 南开管理评论, 2010(1): 30-41.
- [18] 朱瑾,林敬梓,王兴元. 在线社群氛围对社群成员创新行为的作用机理研究——自我决定视角[J]. 科技进步与对策, 2017(8): 29-36.
- [19] 赵建彬,景奉杰. 在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J]. 管理科学, 2016(4): 125-138.
- [20] HAJLI N, SIMS J. Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers[J]. *Technological Forecasting & Social Change*, 2015, 94(5): 350-358.
- [21] 杨瑞. 虚拟品牌社群顾客间互动的结构维度探索及测量量表开发[J]. 管理学报, 2017(1): 111-121.
- [22] MCMILLAN D W, CHAVIS D M. Sense of community: a definition and theory[J]. *Journal of Community Psychology*, 1986, 14(1): 6-23.
- [23] HUANG J H, HSIAO T T, CHEN Y F. The effects of electronic word of mouth on product judgement and choice: the moderating role of the sense of virtual community[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2012, 42(9): 2326-2347.
- [24] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响[J]. 管理科学, 2007(2): 36-45.
- [25] ROOK D W, FISHER R J. Normative influences on impulsive buying behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(12): 305-313.
- [26] PARBOTEEAH D V, VALACICH J S, WELLS J D. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively[J]. *Information Systems Research*, 2009, 20(1): 60-78.
- [27] WELLS J D, PARBOTEEAHV, VALACICH J S. Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality[J]. *Journal of Association for Information Systems*, 2011, 12(1): 32-56.
- [28] LIAO C C, TO P-L, WONG Y-C, et al. The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2016, 17(2): 153-68.
- [29] HUSNAIN M. The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: the moderating role of big 5 personality traits[J]. *Journal of Accounting & Marketing*, 2016, 5(4): 1-9.
- [30] CHEN J V, SU B-C, WIDJAJA A E. Facebook C2C social commerce: a study of online impulse buying[J]. *Decision Support Systems*, 2016, 83(3): 57-69.
- [31] XIANG L, ZHENG X B, LEE M K O, et al. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction[J]. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(3): 333-347.
- [32] MILLER V D, JABLIN F M. Information seeking during organizational entry: influences, tactics and a model of the process[J]. *Academy of Management Review*, 1991, 16(1): 92-120.

- [33] HAJLI M N. A Study of the impact of socialmedia on consumers[J]. *International Journal of Market Research*,2014,56(3):388-404.
- [34] SCHOUTEN J W, MCALEXANDER J H, KOENIG H F. Transcendent customer experience and brand community[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2007,35(3):357-368.
- [35] ZHANG H, LU Y, GUPTA S, et al. What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences[J]. *Information & Management*,2014,51(8):1017-1030.
- [36] 甘春梅,钟绮桐,罗婷予. 社会化商务环境下消费者信任形成的影响因素研究[J]. *情报科学*,2017(4):68-83.
- [37] 廖俊云,黄敏学,彭捷. 虚拟品牌社区成员社会化策略及其影响[J]. *南开管理评论*,2016(5):171-181.
- [38] TSAI H T, BAGOZZI R P. Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences [J]. *Management Information System Quarterly*,2014,38(1):143-164.
- [39] STOKBURGER-SAUER N E, WIERTZ C. Online consumption communities: an introduction [J]. *Psychology & Marketing*,2015,32(3):235-239.
- [40] PETRIČ G, PETROVČIČ A. Elements of the management of norms and their effects on the sense of virtual community [J]. *Online Information Review*,2014,38(3):436-454.
- [41] LIANG T, HO Y, LI Y, 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.
- [42] 沙振权,蒋雨薇,温飞. 虚拟品牌社区体验对社区成员品牌认同影响的实证研究 [J]. *管理评论*,2010(12):79-88.
- [43] JIANG Z, BENBASAT I. Investigating the influence of the functional mechanism of online product presentations [J]. *Information System Research*,2007,18(4):454-470.
- [44] ANIMESH A, PINSONNEAULT A, YANG S B, et al. An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products [J]. *Management Information System Quarterly*,2011,35(3):789-810.
- [45] 周志民,吴群华. 在线品牌社群凝聚力的前因与后效研究 [J]. *管理学报*,2013(1):117-124.
- [46] 姜参,赵宏霞,孟雷. B2C网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究 [J]. *经济问题探索*,2014(5):64-73.
- [47] 任枫. 品牌社群消费体验与品牌社群融入—基于心流体验的中介效应研究 [J]. *中南财经政法大学学报*,2014(4):151-160.
- [48] 黄敏学,廖俊云,周南. 社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究 [J]. *南开管理评论*,2015(3):151-160.
- [49] LEUNG L. Impacts of net-generation attributes, seductive properties of the internet, and gratifications-obtained on internet use [J]. *Telematics and Informatics*,2003,20(2):107-129.
- [50] BIOCCA F, JIN K, CHOI Y. Visual touch in virtual environments: an exploratory study of presence, multimodal interfaces, and cross-modal sensory illusions [J]. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*,2001,10(3):247-265.
- [51] 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.
- [52] ZHOU Z, WU J P, ZHANG Q, et al. Transforming visitors into members in online brand communities: evidence from China [J]. *Journal of Business Research*,2013,66(12):2438-2443.



(责任编辑 傅凌燕)