



**THE IMPACT OF VIRAL MARKETING STRATEGIES ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION IN SOCIAL
E-COMMERCE: BASED ON THE MEDIATING
ROLE OF USER ENGAGEMENT**

**BY
MEICHEN ZHOU**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



社交电商中裂变营销策略对消费者购买意愿影响
-基于用户参与度中介作用



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF VIRAL MARKETING STRATEGIES ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION IN SOCIAL
E-COMMERCE: BASED ON THE MEDIATING
ROLE OF USER ENGAGEMENT**

by

MEICHEN ZHOU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 30, 2025

致谢

流光易逝，本阶段的学习与研究即将结束。在此，我衷心感谢所有帮助和支持我的人。首先，感谢我的导师对我的悉心指导，让我受益匪浅。感谢兰实大学提供的学习环境和资源，以及各位老师的辛勤付出。感谢一路相伴的同学们，大家的互助与陪伴让这段时光更加难忘。感谢我的家人，你们的支持是我前进的动力。最后，感谢参与问卷调查的受访者和参考文献中的学者，你们的贡献为本研究提供了重要支持。这段经历让我收获了知识与成长，未来我将继续努力，不负期望。

周美辰
研究生



6608887 : Meichen Zhou
 Thesis Title : The Impact of Viral Marketing Strategies on Consumer
 Purchase Intention in Social E-commerce: Based on the
 Mediating Role of User Engagement
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

This study, conducted within the context of social e-commerce, investigates the impact mechanisms of viral marketing strategies on consumer purchase intention, incorporating user engagement as a mediating variable for empirical analysis.

The findings of this research indicate that viral marketing strategies effectively enhance consumer purchase intention. User engagement plays a pivotal role in the effectiveness of these strategies. Through their social attributes and incentive mechanisms, viral marketing strategies can stimulate users' interactive behaviors and increase their enthusiasm for participation, thereby strengthening user retention. Further analysis reveals that user engagement exerts a positive influence on consumer purchase intention. Additionally, the study identifies the mediating role of user engagement in the relationship between viral marketing strategies and consumer purchase intention. Specifically, viral marketing strategies not only directly impact consumer purchase intention but also indirectly influence it by fostering user engagement.

This research contributes to the existing literature on viral marketing strategies and user engagement by offering optimization recommendations based on the findings. Additionally, it provides valuable insights for the practical implementation of social e-commerce platforms.

(Total 82 pages)

Keywords: Social E-commerce, Viral Marketing Strategy, User Engagement,
 Consumer Purchase Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6608887 : 周美辰

论文题目 : 社交电商中裂变营销策略对消费者购买意愿影响-基于用户参与度中介作用

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 金茂竹教授

摘要

本研究以社交电商为背景,探讨了裂变营销策略对消费者购买意愿的影响机制,并引入用户参与度作为中介变量进行实证分析。

研究表明,裂变营销策略能够有效提升消费者的购买意愿。用户参与度在裂变营销策略中至关重要。裂变营销策略通过其社交属性和激励机制能有效激发用户的互动行为和参与热情,进而提升用户粘性。进一步的分析表明,用户参与度对消费者购买意愿具有正向影响。研究还揭示了用户参与度在裂变营销策略与消费者购买意愿之间的中介作用。裂变营销策略不仅直接影响消费者购买意愿,还通过用户参与度间接激发购买意愿。

本研究丰富了裂变营销策略和用户参与度领域的研究,基于研究结论提出优化建议,为社交电商平台的实践提供参考。

(共 82 页)

关键词: 社交电商、裂变营销策略、用户参与度、消费者购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vii
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究创新性	5
1.5 研究可行性及问题提出	5
1.6 研究框架	7
第 2 章	
文献综述	8
2.1 社交电商的研究	8
2.2 裂变营销策略的概念与应用	13
2.3 社交电商中的裂变营销策略	18
2.4 用户参与度的定义和测量	20
2.5 消费者购买意愿的研究	23
2.6 关于裂变营销策略、用户参与度和消费者购买意愿的 关系的研究	26
2.7 文献述评	30

目录 (续)

	页
2.8 理论基础	31
第 3 章 研究设计与方法论	38
3.1 研究模型及研究方法	38
3.2 研究对象及假设	40
3.3 量表设计	41
3.4 问卷调查	44
第 4 章 实证研究分析	46
4.1 描述性统计分析	46
4.2 信度分析	49
4.3 效度分析	50
4.4 差异性分析	55
4.5 相关性分析	58
4.6 回归性分析	60
4.7 中介效应检验分析	62
4.8 假设检验结果	65
第 5 章 研究结论与建议	66
5.1 研究结论	66
5.2 理论贡献	67
5.3 研究限制	67
5.4 研究建议与展望	68
参考文献	70

目录 (续)

	页
附录	77
个人简历	82



表目录

表	页
表 3.1 裂变营销策略量表	41
表 3.2 用户参与度量表	43
表 3.3 消费者购买意愿量表	44
表 4.1 样本基本信息分析结果	48
表 4.2 变量及维度信度分析	49
表 4.3 KMO 和 Bartlett 的检验	50
表 4.4 量表总方差解释	51
表 4.5 旋转后因子载荷系数	52
表 4.6 性别差异分析结果	55
表 4.7 年龄差异分析结果	56
表 4.8 相关性分析结果	58
表 4.9 线性回归分析路径 1	60
表 4.10 线性回归分析路径 2	61
表 4.11 中介效应模型检验结果	62
表 4.12 中介作用检验结果汇总	64
表 4.13 假设检验结果	65
表附 1 基本信息题项	78
表附 2 裂变营销策略量表题项	79
表附 3 用户参与度量表题项	80
表附 4 消费者购买意愿量表题项	81

图目录

图	页
图 1.1 技术路线图	7
图 3.1 理论模型	38
图 4.1 样本来源地理位置分布	46



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

近年来，随着互联网技术的快速迭代以及社交媒体应用的广泛渗透，Web1.0 时代到 Web2.0 时代的转变，社交电商成为一种新兴的电子商务模式。社交电商通过将社交网络平台与电商活动相结合，利用用户的社交关系和互动来推动产品的销售和品牌的推广。这种创新性的商业模式不仅重构了传统电子商务的运营逻辑，同时为供需双方创造了更具交互性的消费场景与营销渠道。

社交电商的兴起主要是社交媒体平台如微信、微博、抖音等成为用户日常交流和信息分享的重要渠道，提供了丰富的社交数据信息和用户行为分析。移动终端设备与无线网络技术的快速发展使得用户能够随时随地进行购物和社交，增加了社交电商的便捷性和用户粘性。在社交平台上，用户生成内容（UGC）的传播范围不断扩大，其中包含的评价、推荐和分享行为对其他用户的消费选择起到了引导作用。人们在社交媒体上的互动交流越来越频繁，信息分享成为一种日常行为。在这样的背景下，只要有好的产品或有吸引力的信息，用户都愿意主动进行分享，这自然庞大的网络影响力，就给了裂变营销极大的传播空间（刘琰, 2015）。

社交电商的这些特点不仅提升了用户的购物体验，还为商家提供了更多精准的营销渠道。通过社交网络的传播，商家能够更有效地触达潜在客户，实现快速的市场扩展和品牌曝光（张弛, 2018）。

裂变营销的概念先是在互联网营销领域出现，随着社交媒体的兴起，裂变营销逐渐成为一种重要的营销策略。裂变营销策略作为一种新兴的营销手段，通过

激励现有用户传播产品信息，吸引更多的新用户参与，从而实现用户基础的迅速增长。其核心理念是利用用户的社交网络，通过邀请、分享、拼团等方式，实现信息传播。增加老用户的粘性和促进新用户的消费吸引力（蒋建华, 2021）。

裂变营销利用用户的社交网络进行传播信息扩散，与传统广告相比，其传播速度更快、范围更广。通过用户的推荐和分享能够有效地增加品牌曝光率和产品的市场知名度。与传统广告和促销活动相比，裂变营销的成本相对较低。其主要依靠用户的主动传播，商家能够以较少的投入获得更大的市场回报。裂变营销策略往往结合奖励机制，例如邀请奖励、分享折扣等，这些激励措施能够有效激发用户的参与热情，提高用户活跃度（庞园园, 2019）。该策略不仅有助于促进销售业绩的提升，还能增强用户对品牌的忠诚度和满意度。并且商家能够在较短时间内实现用户的快速增长和市场份额的扩大。

综上所述，在社交电商环境下，裂变营销策略作为一种创新的营销方法，通过整合用户社交资源与互动行为，对消费者购买意愿产生影响。深入探究裂变营销策略对购买意愿的作用机制，以及用户参与度在其中发挥的中介作用，对于优化营销策略、提高营销效果具有重要意义。

1.2 研究目的

本研究主要探讨社交电商环境中裂变营销策略对消费者购买意愿的影响，并深入分析用户参与度在这一过程中的中介作用。具体研究目的：

探讨裂变营销策略对消费者购买意愿的直接影响。分析裂变营销策略的不同形式如何影响消费者对产品的购买意愿。了解不同策略对消费者购买意愿的具体影响机制。

研究用户参与度在裂变营销策略与消费者购买意愿之间的中介作用。定义和测量用户参与度，包括互动频率、互动深度等维度。分析用户参与度如何在裂变

营销策略与消费者购买意愿之间发挥中介作用，揭示用户的参与行为如何影响其购买决策。

为社交电商平台以及企业经营提供优化裂变营销策略的建议。根据研究结果，提出相应的改进建议，以提高用户参与度和消费者购买意愿。制定针对不同用户群体的营销策略，以实现更高的营销效果和低投资回报。

为社交电商领域的理论研究和实践应用提供重要的支撑。通过提供裂变营销策略与用户参与度的实证研究数据及理论依据，帮助企业和市场营销人员制定更有效的裂变营销方案，从而增强其市场竞争力和品牌影响力。

通过实现这些研究目的，本研究旨在为社交电商中的裂变营销策略提供深入的理论分析和实践指导，从而促进营销策略的优化和消费者购买意愿的提升。

1.3 研究意义

1.3.1 理论层面的意义

首先，可以丰富裂变营销理论体系。扩展现有理论，本研究有助于扩展和深化裂变营销理论，特别是关于裂变营销策略如何影响消费者购买意愿的理论框架。通过探讨用户参与度的中介作用，可以为裂变营销的理论研究提供新的视角和实证数据。深化对用户参与度的理解，理论上，本研究将帮助深入理解用户参与度在社交电商中的重要性，并揭示其如何在裂变营销策略和购买意愿之间发挥中介作用，从而丰富用户参与度相关的理论研究。

其次，可以提供中介作用的实证支持。验证中介模型，本研究通过实证分析裂变营销策略、用户参与度和消费者购买意愿之间的关系，验证了用户参与度作为中介变量的作用。这为中介效应理论提供了具体的实证案例和数据支持。推动相关理论的发展，研究结果可以推动消费者行为、营销策略和社交网络理论的发

展，促进学术界对这些领域的进一步探索和理解。

再者，可以建立理论联系。构建综合模型，本研究通过整合裂变营销、用户参与度和购买意愿的理论，建立了一个综合性的理论模型，为进一步的学术研究提供了系统化的框架。理论与实际的结合，研究结果将有助于理论和实践之间的结合，增强理论研究的实际应用价值，促进理论与实际营销活动之间的相互促进。

1.3.2 实践层面的意义

裂变营销策略逐渐成为电商平台的重要营销手段。许多平台借助用户社交网络传播信息，通过裂变效应实现用户的快速增长。因此，探讨裂变营销策略对消费者购买意愿的影响，尤其是通过用户参与度的中介作用，具有重要的实践价值。主要有以下几点：

可以优化裂变营销策略。通过了解裂变营销策略对消费者购买意愿的具体影响，企业可以优化其营销活动，设计更具吸引力和有效性的裂变营销策略，从而提高营销效果和投资回报。研究结果将帮助企业根据用户参与度的中介作用，调整和优化激励机制，以更有效地激发用户参与和促进营销效果。

增强用户参与度。在实践中，企业可以基于用户参与度的研究结果，制定策略来提升用户的参与度，包括改进用户互动体验、增加参与激励等，以提高用户活跃度，从而增强用户对品牌的忠诚度和购买意愿。其次，通过识别影响用户参与度的关键因素，企业可以实施更加精准的营销策略，提高用户的活跃度和参与率，进行精准营销，从而实现更好的市场拓展和客户转化。

提升消费者购买意愿。通过了解裂变营销策略和用户参与度的作用机制后，企业可以制定更加有针对性的促销活动，直接提升消费者的购买意愿。基于对用户参与度的研究，企业还可以改进客户体验，优化用户的购物过程，从而增加消

费者的满意度和购买意愿。

便于制定战略决策。本研究结果将为企业的战略规划提供实践支持，帮助企业制定更加科学的市场战略和推广计划，以应对竞争激烈的市场环境。通过有效运用裂变营销策略和用户参与度分析，企业可以在市场中获得竞争优势，增强品牌影响力和市场份额。

1.4 研究创新性

本研究整合了裂变营销策略和用户参与度的研究角度，将营销学和行为学的理论视角相结合。该理论不仅提供了对裂变营销效果的更全面理解，还揭示用户参与度在裂变营销和购买意愿之间的中介作用，为现有研究提供了新的理论框架和研究方向。

将用户参与度作为中介变量的系统分析，重点探讨了用户参与度作为裂变营销策略和消费者购买意愿之间的中介变量，通过实证数据验证其在推动消费者购买意愿中的关键作用。

提供实践导向的理论贡献。除了理论贡献，本研究还在实践层面提供了具体的优化建议，帮助社交电商企业根据研究结果改进裂变营销策略和提升用户参与度。这种理论与实践结合的研究方法有助于将理论成果转化为实际应用，提升营销效果和企业竞争力。

1.5 研究可行性及问题提出

1.5.1 研究可行性

1) 数据来源

随着社交电商的普及，电商平台已经积累了大量的用户行为数据，包括用户

参与活动的频率、分享行为、互动情况、购买记录等。本研究将根据某公司线上社交平台进行客户数据提取，对本文并提供客观实际的数据支撑。本研究将通过过往从事电商行业积累的社交电商平台用户以及运营社群、其他社交平台活跃用户进行问卷调查获取数据。

2) 理论框架支持

本研究采用营销理论、创新扩散理论、社会认知理论以及 SOR 理论模型作为理论支撑，为研究提供理论基础。

3) 研究方法的可操作性

本研究采用定量研究方法，利用实证分析方法来检验裂变营销策略、用户参与度与购买意愿之间的关系。

设计问卷，收集数据，通过 SPSS 统计软件进行分析。具有着较强的理论和实证支持，清晰地展示各变量之间的因果关系。

4) 潜在的研究限制

在研究中，由于社交电商平台的用户群体具有一定的异质性，例如年龄、性别等差异，本研究确保样本的多样性和代表性，以防研究具有样本的偏差。

综上所述，从数据的获取、研究方法、理论基础以及对潜在研究限制的预测与应对各角度来看，本研究相对具有较高的研究可行性。

1.5.2 研究问题

根据上述研究背景及目的，本文拟提出以下研究问题：

- 1) 社交电商中裂变营销策略如何影响消费者参与度?
- 2) 社交电商中用户参与度是否影响消费者购买意愿?
- 3) 用户参与度在裂变营销策略与消费者购买意愿之间是否起到中介作用?

1.6 研究框架

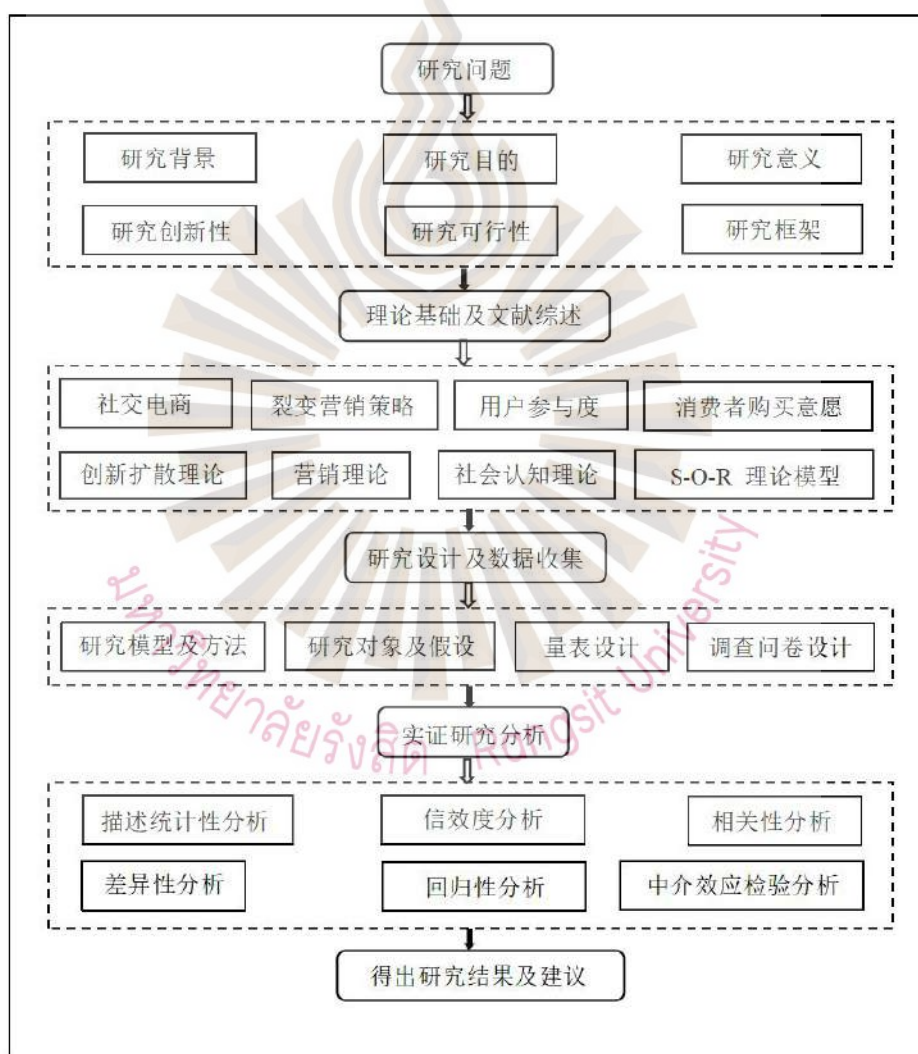


图 1.1 技术路线图

第 2 章

文献综述

2.1 社交电商的研究

2.1.1 社交电商定义及概念

社交电商，即社交电子商务是社交媒体与电子商务的融合，是一种新型的新的购物模式，目前尚无统一的定义。它通过社交媒体平台和网络将电子商务活动与社交互动相结合。学者 Bronner and de Hoog (2011) 认为，社交媒体和 Web.2.0 在电子商务中的应用，使消费者能够加入不同的社区，并与社区成员进行互动，分享商品信息，增强用户的购物体验 and 参与感，从而改变了潜在消费者获取商品信息的方式，并最终影响了消费行为。简而言之，社交电子商务通过利用当前流行的社交工具促进消费者之间的互动，借助用户之间的社交关系增强网络效应，通过扩展网络规模来推动商品销售（娄朝晖, 陈艳雯, & 俞春晓, 2020）。

李小智与叶一军(2021)认为社交电子商务是一种以互联网社交平台为依托、以人际社交关系为连接桥梁的新型电商形态。该模式借助高效的网络传播媒介，在商品信息呈现、用户流量转化、营销推广活动、支付体系构建以及物流服务等环节促成直接或间接的交易行为，代表了电子商务领域的创新发展方向。相较之下，传统电子商务模式更侧重于需求驱动的消费路径，消费者从需求产生到商品选择的整个过程均遵循既定的购物范式。然而，随着互联网信息的不断涌现，这一模式逐渐被打破。社交电商重新塑造了“人”与“物”的关系，通过社交网络媒体传播渠道的“场域”，实现了用户的交互式体验、订单分享以及朋友圈推荐等功能，带来了独特的发现式购物体验。新型电商模式基于“人”的裂变传播，利用社交互动网络构建了“商品—社交平台—客户”的分散结构，借助社交媒体

和连锁效应之间的关系，降低了营销成本，使商品信息传播更加精准。这种模式不仅有助于销售渠道的深入渗透，还能提升消费者的信任感，利用用户的社交关系和互动行为来推动销售、提升品牌认知度和优化市场营销策略。

2.1.2 社交电商研究现状

在用户行为方面，学者 Shin (2013) 提出了消费者行为的多阶段模型，强调了个性化推荐和用户评论对购买行为的影响；学者 Chen and Shen (2015) 从社交电商的角度分析了消费者行为，发现社交互动显著提升了用户的购买意愿和品牌忠诚度。研究总结了消费者的购买行为。

在用户来源方面，学者黄婧 (2018) 指出，下沉城市人口由于收入增长和互联网普及，逐渐成为电商平台的重要用户群体，其消费行为呈现出高性价比需求和社交驱动的特点；学者苏鸣立 (2022) 进一步分析了下沉城市用户的消费习惯，发现他们对价格敏感度较高，但对品牌和服务的认知度正在快速提升，这为电商平台提供了新的增长机会。研究表明下沉城市人口的优势。

在商业模式方面，对电商平台商业特征进行比较。学者 Kim (2013) 研究了不同电商平台的商业特征，发现不同类型平台在供应链管理、用户信任和盈利能力方面存在显著差异；学者黄子萱 (2018) 从社交电商的角度出发，分析了拼多多等平台的商业模式，强调了社交裂变和低价策略在吸引用户方面的优势。

在客户关系方面，学者 Sashi (2012) 研究了如何通过社交媒体建立和维护客户关系，提高用户参与度。提出了社交媒体客户关系管理模型，强调通过互动、内容营销和用户反馈来提高用户参与度和忠诚度。研究还指出，社交媒体的即时性和互动性能够显著增强用户与品牌之间的情感联系。

在安全问题方面，对平台隐私问题和支付安全等问题进行研究。学者 Sharma and Crossler (2014) 分析了用户隐私保护的重要性，发现隐私泄露会显著降低用

户对平台的信任和使用意愿。

在公司绩效方面，学者 McIntyre, McQuarrie, and Shanmugam (2016) 对平台及商家业绩的影响进行研究。研究发现，平台的经济规模效应和网络效应显著提升了商家和平台的绩效。此外，用户参与度和平台活跃度是影响公司绩效的关键因素。

在理论建构方面，对平台经济原理进行了研究分析。学者 Liang and Turban (2011) 提出了平台经济的理论框架，强调了双边市场、网络效应和平台治理的重要性；Baghdadi (2013) 从技术驱动的角度分析了平台经济的发展趋势，指出大数据和人工智能技术在优化平台运营和用户体验方面的潜力。

社交电商作为新兴的商业模式，正在迅速改变消费者的购物行为和电商的运营模式。尽管在学术界和行业中关于其定义、模式、驱动力等方面还存在一定的争议，但其在实际应用中的影响力越来越大。未来，随着技术的进步和用户需求的变化，社交电商可能会进一步发展和演变，带来更多创新的商业机会。

2.1.3 社交电商特征

社交电子商务平台不仅具备传统电子商务平台的所有特点，还拥有独特的社交属性，例如基于电子口碑的商业模式和群体互动功能。结合参考学者文献，总结出主要特征包括用户生成内容（UGC）、信任机制与口碑效应、社交互动、个性化推荐、裂变传播等。这些特征不仅提升了用户的购物体验，还为商家提供了更有效的市场推广和销售渠道。

学者 Huang and Benyoucef (2013) 深入探讨了社交电商的设计特征，特别是社交互动性和用户生成内容（UGC）的作用。社交电商不仅仅是一个交易平台，还将社交媒体的互动性引入电子商务。研究表明，社交电商的一个重要特征是它能够通过社交网络平台促进消费者间的互动，并利用用户生成的内容（如评论、

评分和推荐)影响消费者的购买决策和信任度。用户可以创建和分享有关产品的内容,如评价、体验分享、使用指南等。这些用户生成的内容对其他潜在消费者的购买决策具有重要影响(王志冉,王甜甜,吴蒋蒙,& 王若瑜,2024)。用户的评价和推荐被视为更可信的购买建议,相较于传统广告,它们更能影响消费者的购买意愿。

学者 Chen and Xie (2008)探讨了社交电商中消费者评论和在线口碑的重要性,社交电商中的信任机制和口碑效应是推动其成功的关键因素,强调了社交电商中的信任机制和口碑传播如何影响消费者的购买意愿。社交平台提供了一个社交互动的环境,使得消费者能够根据他人的评价做出购买决策。所以,信任机制通过用户生成内容、社交推荐、平台声誉和用户认证等手段建立消费者的信任,而口碑效应通过社交平台的分享和传播,扩大了正向口碑的影响力,进而推动了购买行为。在社交电商环境中,信任和口碑是相辅相成的,共同影响着消费者的购买决策。通过对相关学术文献的梳理与研究发现,社交电商的本质特征在于将消费者之间的社会互动与电子商务活动进行有机整合。社交媒体口碑更能同时体现出社交电商的社交元素和商业要素,也更能反映中国当前社交电商发展的国情以及充分体现中国注重人际社交关系互动的文化情境(张杰杰,2022)。

学者 Hamilton, Kaltcheva, and Rohm (2016)通过研究消费者对社交媒体品牌互动的满意度和沉浸感对 CLV、CIV 和 CKV 的不同影响,确定用户在互动过程中获得的满足感与深度参与体验是品牌价值创造的重要前置因素。社交电商允许用户与商家或其他用户进行实时互动,如在线客服、实时评论回复等。这种互动增强了用户的参与感和购物体验。用户可以参与各种互动活动,如拼团、秒杀、分享等,这些活动不仅激发了用户的购买欲望,还促进了产品的传播。通过信息传播、情感交流和用户参与,推动了社交平台的发展。

社交电商平台利用用户的社交数据和行为分析,提供个性化的产品推荐。这种推荐不仅基于用户的购买历史,还结合用户的社交网络和互动行为。不同的产

品有不同的信息需求，从而触发不同的社会心理和情感过程，而这些过程可以或多或少地被个性化推荐类型有效满足（谌海林 & 陈磊, 2023）。通过分析用户的兴趣和社交圈层，商家可以进行精准营销，提高广告和促销活动的效果。所以，个性化推荐在社交电商中的应用，有助于提升用户的购物体验、增强用户粘性、提高购买转化率，并推动销售增长。随着技术的发展，个性化推荐将在社交电商中发挥越来越重要的作用（庄细清, 2013）。

利用社交网络的互动性，能够通过用户推荐、分享和评论等方式快速扩散信息，从而提高品牌曝光度并推动销售。随着从卖家向内容制造者的转变，卖家的行为也发生了变化，并在社交媒体上活跃起来，成为病毒式传播者。消费者行为已从购买者转变为通过点赞、分享等方式在产品营销中发挥持续的主动作用（Rachmad, 2022）。这种方式能够在短时间内快速扩大用户基础和市场影响力。通过设置邀请奖励、分享奖励等激励机制，鼓励用户主动参与和推广，从而实现裂变传播的效果（李思慧, 胡淑琴, & 潘珊珊, 2020）。

社交电商通过建立品牌社区或兴趣小组，聚集有共同兴趣的用户，增强用户的品牌归属感和忠诚度。在社群中，用户可以讨论产品、分享使用体验、提供反馈等，这种互动方式有助于提高用户的活跃度和品牌忠诚度（赵大川, 2021）。

2.1.4 对社交电商相关研究述评

社交电商结合了社交网络和电子商务的优势，以社交平台为载体，通过社交互动促进商品的传播和消费。社交电商不仅是简单的线上购物，它通过用户互动、邀请和分享，构建了一个社会化的购物环境，推动了社交传播对消费者购买意愿的影响。研究表明，社交电商能够利用社交关系的传播效应，降低信息不对称，增加消费者的信任感，从而促进购买行为。这种模式下，社交媒体成为品牌推广和用户获取的关键工具。

然而，社交电商的快速发展也带来了信息过载和消费者选择困难的问题。尽管社交电商能够提供个性化的推荐，但如何有效筛选和推送信息，避免过度商业化和用户的“信息疲劳”依然是一个值得研究的领域。

2.2 裂变营销策略的概念与应用

2.2.1 裂变营销策略的定义

“裂变式传播”指的是信息或内容从一个“节点”出发，向外扩展和传播的过程。这个概念借鉴了物理学中的“核裂变”现象，其原理被延伸并应用于信息传播领域。核裂变本是指重原子核分裂为两个或更多质量较小的原子核的过程，而在传播中，裂变式传播则形容信息通过一个中心节点向外迅速扩散，产生多层次的传播效应（鲜芳妮, 2019）。裂变营销也同样类似生物学上的“裂变”，它通过“一分为二”的方式进行繁殖和复制。在互联网营销中，裂变营销就是将这种裂变的原理引入到营销中来，通过一种自我复制和传播的方式，实现品牌信息、商品信息的快速和广泛传播。简单来说，裂变营销就是依靠用户进行自我复制和传播，通过用户之间的分享与传递，达到口碑传播的效果，提高品牌的知名度，促进用户的增长，最终实现销售目标的一种营销模式。

裂变营销是一种基于用户传播和推荐的营销策略，通过现有用户的社交网络和影响力，实现用户数量的快速增长和市场扩展。这种方法的核心在于通过用户之间的互动和推荐，激发他们主动分享产品或服务，从而形成裂变式的用户增长。以较小的投入换取用户的自主传播，达到客户数量和品牌影响力的快速提升。每一个用户在传播过程中，可能会带来多个新用户，从而形成一种“裂变”的增长模式。在传统的终端促销的加强的基础上，整合关系营销、数据库营销和会务营销等新型营销方式的方法和理念。这种裂变模式其实指终端市场的裂变（肖南 & 张磊, 2021）。

2.2.2 裂变营销策略的研究现状

目前，中国关于社交裂变营销策略的研究主要集中在微信、微博等大型社交平台，研究重点围绕这些平台的表现形式、优缺点以及存在的问题展开。研究表明，裂变营销的核心在于产品的质量和口碑。

罗煜卿与胡泽（2018）对裂变营销的方式也进行了总结，主要包括以下几种类型：邀请注册奖励、红包裂变、IP 裂变、免单裂变以及互助裂变。史振厚、邱靖涵与白占俊（2018）对支付宝“发红包赚赏金”的裂变营销活动进行了系统分析，总结出裂变式红包具有五大优势：易于传播、为消费者提供利益回馈、帮助用户形成消费习惯、活动形式多样、能有效拓展用户群体。然而，也指出了其存在的问题，如缺乏长期效益、传播速度难以控制、容易被非法组织利用以及过度广告可能透支用户期望等。

在世界范围，已经出现一些对裂变营销（病毒式营销）的研究，中国的第一篇有关病毒营销的文献就是有冯建英博士翻译的《病毒性网络营销的六个基本要素》，其中 Wilson（2000）认为病毒式传播作为一种创新的营销策略，旨在通过激励机制促使个体主动分享商业信息，从而实现信息传播的几何级数增长效应。同时 Wilson 还系统性地构建了病毒性营销策略的六大要素。首先，必须具备具有吸引力的产品或服务价值；其次，需要建立便捷的信息分享机制；再次，信息应具备可扩展的传播特性；此外，应有效把握公众心理动机与行为特征；同时，充分利用既有的社交网络资源；最后，善于整合利用外部资源以实现更大范围的传播效果。

病毒营销这一术语最早可追溯至 1997 年，由 Hotmail 和 Juvertson 等学者首次提出。Wilson 的文章是国外早期对病毒营销进行研究的代表性文献，而 Hotmail 则被认为是第一个将病毒营销应用于实际产品的案例。国际学术界在探讨病毒式传播对消费意愿的影响机制方面已形成较为完善的理论体系，然而针对用户信息

分享意愿的研究仍较为稀缺。通过对比关于消费者购买意愿的相关研究，可以发现，理性行为理论、计划行为理论模型和技术接纳模型是多数学者采用的理论基础，而感知风险则被认为是影响消费者购买意愿的关键因素之一（纪伟昊，梁锦鹏，陈福德，何夏婷，& 徐瑞泽，2021）。

2.2.3 裂变营销策略的特征、应用场景、要素及模式

传统媒体信息传播的重要特征是线性、单向传播，与之相比较，社交媒体的双向互动性更加突出。而社交性媒体在信息传播过程中的“裂变性”完善了这种单向性传播，每一个接收到信息的受众都将可能成为信息裂变后的一个新的信息来源（徐琴，2022）。用户在参与过程中主动分享，降低了营销成本。信息通过用户之间的互动和推荐迅速扩散，通常比传统广告更有效。用户的真实推荐增加了品牌信息的可信度，有助于提高转化率。

裂变营销应用场景非常广泛，其应用主要体现在电商平台、社交媒体、移动互联网到金融、旅游、餐饮、教育等多个行业和领域。

品牌通过设置激励机制，控制用户的参与程度和传播路径。强调用户之间的互动，增强用户粘性和品牌忠诚度。裂变营销的成功通常依赖于对用户需求和行为的深刻理解，以及传播机制和激励措施。这种方法广泛应用于电商平台、社交平台、应用程序推广等领域，能够在短时间内实现用户数量的显著增长（朱亮，张先树，& 张超莲，2022）。例如，拼多多通过“拼团”模式，鼓励用户邀请好友一起购物，以更低的价格购买商品，从而实现用户的裂变。其关键要素有：用户激励、传播机制、用户驱动、数据追踪与优化。

激励理论并不仅构建了行为科学研究的核心框架，还系统阐释了个体需求、行为动机、预期目标与实际行动之间的内在联系与作用机制，为理解消费者行为决策过程提供了科学的分析视角。通过提供奖励或优惠等激励措施，鼓励用户主

动推荐和分享产品或服务。例如，推荐朋友购买产品可以获得折扣、返现或其他奖励。学者 Zhang and Benyoucef (2016) 对社交商务中的消费者行为进行了文献综述，提出了一个框架来激发消费者决策过程中的因素，其中包括激励在驱动用户参与和互动中的作用。

设计易于分享的内容或活动，使得用户愿意将信息传播到社交网络。常见的机制包括邀请链接、分享按钮、推荐码等。研究表明，不同互联网信息扩散机制导致了用户购物体验模式更加全面化，多样化。针对性地选择电子商务平台、社区商业系统、社交媒体及综合型平台中的代表性产品，从差异化视角分析了各类平台信息传播的独特性，并以此为基础提出消费者购物体验的优化策略，进而促进社交电商平台发展。

用户驱动主要分为利益驱动和内容驱动。通过用户的裂变行为，一人带动多人，形成网络效应，使用户基础快速扩展。每个用户都可能成为传播的节点，促进更大规模的用户增长。学者 Wang and Yu (2017) 研究由社交媒体和社交网络平台介导的社会商业导致电子商务中新的商业模式的发展，并将消费者决策过程数字化。该研究探讨了社交互动对消费者决策的影响，发现通过满足用户的社交需求和自我实现需求，能够有效驱动用户参与裂变营销活动。

实时监测裂变效果，收集和分析用户行为数据，以优化营销策略和提高裂变效率。

结合现有文献对裂变营销的研究，本文研究将裂变营销主要模式分为分享裂变、邀请裂变、拼团裂变、口碑裂变。

分享裂变。即分享后得福利，通过转发分享来抵消实际价格，同时触达更多潜在用户。例如，在去哪儿旅行购买火车票或者订酒店时，将相关链接转发给微信好友，并且让他们砍一刀，可以在订票时或者订酒店时享受优惠，分享者将进

行信息扩散来获利。

邀请裂变。邀请裂变的核心理念是利用老用户的资源来吸引新用户。具体来说，邀请裂变指的是老用户通过邀请新用户注册或参与，在这个过程中，邀请者和被邀请者都会获得相应的奖励，从而实现用户数量的快速增长。例如，瑞幸咖啡老用户邀请好友注册，注册成功后，新老用户可以获得免费咖啡或优惠券，通过这种邀请和分享的方式，用户可以不断获得奖励，从而形成一种循环式的分享裂变效应，实现快速用户增长。

拼团裂变。拼团裂变指的是两个或更多的人联合起来共同购买某种商品。种子用户发起拼团，利用社交网络将邀请链接分享给好友，邀请朋友共同参与，以更低的价格购买产品，从而实现裂变效应。通过这种方式，邀请者与被邀请者组成团体共同享受优惠，推动产品的传播和销售。基本逻辑是通过转发分享获得让利。例如，快团团的团购模式，邀请好友参与拼团，集体享受拼团价，能以更低的价格购买商品。原生小程序基于微信的社交属性和生态系统，通过社交网络实现裂变式的快速增长，从而实现社交与电商之间的无缝连接与融合。

口碑裂变。口碑裂变是所有裂变方式中成本较低的一种。虽然它与传统的口碑营销类似，但在网络平台传播和裂变增长方面尤为突出。当用户在使用或体验产品时感受到良好的体验，进而产生顾客满意度并提升忠诚度。此时，用户通常会自发地向身边的人推荐该产品，在社交圈中形成积极的口碑效应。口碑营销成为了最有效的传播方式，几乎不需要成本，就能带来大量的客户资源。例如：小米通过线上社区和用户群体，鼓励用户参与产品的讨论和分享，通过产品的高性价比和优秀的用户体验让用户自发推荐，形成了强大的粉丝效应。许多用户在社交媒体上主动分享自己的购买体验，进一步推动了小米产品的销量和品牌传播。

2.2.4 对裂变营销策略相关研究述评

裂变营销作为一种通过用户分享和传播来扩展用户群体的营销策略，在社交电商领域扮演着重要角色。该策略通过设置奖励机制、拼团优惠等形式，鼓励现有用户向其社交网络圈推荐商品，以此提升品牌影响力并快速积累用户。其主要利用了社交网络的传播效应，能够通过“口碑”传播降低消费者的认知风险，增强消费者购买意愿。

裂变营销策略的成功不仅依赖于用户的主动参与程度，还需要平台对奖励机制的精心设计。研究表明，适当的激励措施能够有效激发用户的分享欲望，进而加速产品信息的传播和推广。然而，裂变营销策略的效果也受到用户粘性和参与度的影响。过度使用该策略可能导致用户对平台或产品的兴趣衰退，因此裂变营销策略需要与其他营销策略相结合，以避免营销疲劳。

2.3 社交电商中的裂变营销策略

2.3.1 裂变营销策略在社交电商中的萌芽

随着社交网络进入 2.0 发展阶段，用户已不再局限于基础性的社交功能，而是更加注重社交关系的深度连接。在此背景下，用户推荐与内容传播的影响力显著提升。基于“分享激励”机制的新型营销模式，不仅实现了用户的经济诉求，更通过社交关系链的扩散效应，构建了独特的传播闭环。当分享者成功邀请特定数量的好友完成消费后，即可获得相应的经济回报。通过激励和刺激机制，分享行为得以迅速扩展和传播。

2.3.2 社交电商中裂变营销策略的研究现状

葛飞（2017）在社交媒体背景下，分析了裂变营销策略的适用性、生命周期、前提条件和关键因素。以微信为例，详细探讨了其在病毒营销中的优势、劣势、

机遇和挑战。同时，总结了几种常见的病毒式营销方式，包括转发福利式、游戏炫耀式、互动分享式、投票福利式和活动集赞福利式。

2.3.3 社交电商与裂变营销策略关系

社交电商是电子商务和社交媒体的结合，借助社交媒体的用户群体和社交关系网络，通过分享、推荐和社交互动等方式增强用户的购买。

社交媒体用户参与度是指用户在社交媒体平台上对新闻内容进行评论、点赞、分享、转发等行为的数量和质量，它对传播效果产生了重要影响（杨洸 & 余佳玲, 2023）。

社交电商和裂变营销关系紧密，社交电商是基于社交网络平台开展的电子商务活动，它利用社交网络的传播效应和用户间的互动关系，将商品信息迅速传播并扩展品牌影响力。裂变营销则是一种通过用户推荐、分享等方式，依靠社交关系链的自我复制效应来实现快速传播和用户增长的营销策略，应用场景通常在社交电商环境中。

社交电商与裂变营销策略均致力于借助社交网络实现信息的高效传播与用户规模的快速扩张。在社交电商平台上，裂变营销策略通过用户的主动分享与推荐，推动商品信息与品牌价值的广泛传播。其中，用户的分享行为构成了社交电商用户增长与信息扩散的关键动力。通过裂变营销策略，社交电商平台能够依托用户社交关系网络实现自我复制与扩展，这种模式摆脱了对传统广告的依赖，提升了用户获取效率与品牌传播效果。

综上所述，社交电商通过裂变营销策略实现更广泛的用户覆盖和品牌曝光，而裂变营销策略又通过社交平台的传播效应，在社交电商的框架下进一步提升销售和增强用户粘性。

2.4 用户参与度的定义和测量

2.4.1 用户参与度的定义

用户参与度是用户在与品牌、产品或服务互动过程中的活跃程度和投入程度，在社交电商中，用户参与度是衡量用户对品牌或平台忠诚度、互动性和满意度的重要指标。高参与度通常表明用户对所提供的内容或服务感到满意，并愿意积极参与其中。随着信息化时代的发展，用户的参与度显得非常的重要，用户的参与不仅使企业能及时了解用户的需求，而且用户的参与还能提升用户的归属感，有助于提高营销效果（陈澜, 2018）。体验和营销效果的重要参数，它可以反映用户对品牌的忠诚度、满意度和活跃程度。

2.4.2 用户参与度的研究现状

用户参与度是当前社交媒体互动的重要要素。学者张剑（2015）以高校图书馆社交网络服务平台为研究对象，深入分析了用户交互行为特征。研究指出，要实现有效的信息传递与知识共享，必须确保内容的准确性、时效性和用户导向性。该研究强调，在信息获取与交换过程中，构建完善的沟通机制至关重要。此外，研究还提出提升用户活跃度需要明确的目标定位、强化双向互动机制，以及对信息质量与更新节奏的有效把控。

一些学者从模型构建的角度研究用户参与度，通过分析影响用户参与度的各类因素，构建了相应的用户参与度模型。黄敏与都平平（2012）通过对比研究，系统考察了多元模式下图书馆用户参与行为的关键影响因素。研究运用 BP 神经网络技术建立了用户参与度预测模型，并将其预测效果与传统的一元回归分析方法进行了实证比较。研究发现，提升图书馆用户参与水平的关键在于深入洞察潜在使用者的信息需求特征及其参与行为的驱动因素。

王新平（2013）在探究品牌社群用户参与行为影响因素的基础上，构建了“满

意度-信任度-参与度”的三阶段理论框架。研究指出，用户对品牌社群的参与行为是一个渐进式的过程。首先需要获得良好的使用体验并产生满意度，继而形成对社群的信任感，最终才会主动参与社群互动与话题讨论。

徐晨飞与陈珂祺（2015）基于技术接受理论，以众筹平台为研究对象，建立了用户参与行为的概念模型。研究采用结构方程建模方法对实证数据进行分析，发现平台反馈机制和风险感知是影响参与者行为的关键要素。研究表明，用户参与众筹活动的动机主要来源于精神层面的满足感以及潜在的经济收益预期。

用户参与度可以增强用户忠诚度，积极参与的用户通常更容易形成对品牌的认同感和忠诚度，从而增加品牌的客户粘性。通过用户的分享和互动，品牌信息能够迅速传播，形成广泛的口碑效应，提升营销效果（王德胜 & 韩旭, 2014）。企业可以通过分析用户的参与数据，了解用户的需求和偏好，从而优化产品和服务。除此之外，社交平台的分享行为可以引导更多潜在用户参与，提高品牌的曝光度和市场影响力。

2.4.3 用户参与度的测量

用户参与度大致可以从以下几个维度来衡量：

互动频率，也是消费者行为参与。即用户与产品或服务的互动次数，例如访问网站的频率、使用应用程序的次数等。学者 Daugherty, Bright, and Eastin (2008) 研究探讨了用户生成内容 (UGC) 的动机，并分析了用户与品牌互动的频率对参与度的影响。学者 Venkatesh and Xu (2012) 研究提出了技术接受模型，分析了用户使用频率与行为参与之间的关系。

互动深度，也是消费者认知参与。用户在互动过程中投入的时间和精力，例如停留时间、浏览深度、参与的功能和活动、对内容的理解以及学习和探索的投入等。学者 Wendy (2003) 研究分析了用户在网站上的浏览行为，提出了互动深

度与认知参与的关系。

用户生产内容（UGC），也是消费者社交参与。用户自己创作或上传的内容，如评论、点赞、分享、反馈的文章或图片等。学者 Cheung and Lee（2012）研究分析了用户生成内容的动机及其对社交参与的影响，研究表明消费者电子购物意向的动机中，声誉、归属感和乐于助人是重要因素。

情感联系，也是消费者情感参与。用户对品牌或内容的情感反应和态度，例如对品牌的忠诚度和情感连接。学者 Hollebeek, Glynn, and Brodie（2014）研究开发了消费者品牌参与度量表，强调了情感联系在用户参与度中的重要性。

2.4.4 对用户参与度相关研究述评

用户参与度在社交电商环境下的裂变营销中扮演着关键角色。用户参与度不仅包括直接的购买行为，还表现为评论、分享、点赞、互动等多种形式。积极参与的用户通常对品牌具有更高的认同感和忠诚度，也更愿意传播产品信息并向他人推荐。这种社交互动能够为其他潜在消费者提供社会证明，增强品牌的可信度，进而影响他们的购买意愿。

用户参与度对社交电商平台的成功至关重要。用户的高参与度不仅促进了品牌的传播，也提升了平台的活跃度和社区氛围。积极参与的用户往往更愿意加入到裂变营销活动中，从而促进产品信息的传播和购买转化。因此，提升用户参与度，尤其是在社交互动和内容创作方面，对于社交电商平台的发展而言是具有重要意义的。

2.5 消费者购买意愿的研究

2.5.1 消费者购买意愿的定义

消费者购买意愿是消费者心理的外在表现，它受到内在因素和外部环境因素的双重影响，是消费者行为学和心理学研究的热点之一(刘枚莲 & 刘满凤, 2005)。消费者刺激—反应模式表明，消费者在多种内外因素的刺激下，经过复杂的心理过程，形成购买动机，并做出购买决策。内在因素包括生理和心理需求，而外部因素则包括企业的营销活动和社会环境等(张倩倩, 2015)。近年来，随着互联网技术的飞速发展，社交媒体借助网络平台、线上电商、社交软件和视频广告等渠道进行传播，能够更有效地满足消费者在便捷性、个性化和多样性方面的需求，从而改变了消费者的购物意愿和行为(曾鸣, 2017)。分析网络消费者购买意愿的影响因素，已经成为企业关注的重点。随着网络营销技术的应用，社交电商的营销策略成为企业提升竞争力的重要策略。

2.5.2 消费者购买意愿的研究现状

与传统销售方式相比，社交电商模式下的网络消费者拥有更多选择机会，可以根据自身的个性化需求挑选品牌和服务，同时更方便地比较产品价格并进行在线支付。因此，社交电商对消费者购买意愿的影响，已成为营销领域的研究热点。

钟凯(2013)从消费者感知价值视角出发，结合在线购物情境，提出影响感知价值的四个前因变量：感知产品质量、感知网站服务质量、购买成本和感知风险。研究整合运用了交易成本分析、顾客价值理论、理性行为模型、计划行为理论、信息传播理论及认知失调理论等多个理论框架，系统性地探讨了这些变量与感知价值及其构成维度之间的作用机制。研究表明，感知产品质量、感知网站服务质量和感知风险对网络消费者购买意愿有显著影响，验证了感知价值对购买意愿具有正向影响。

Jian-jun, Ling-yu, and Meng-meng (2019) 基于社交媒体环境，系统研究了在线用户评论对消费者购买意愿的影响路径。研究重点关注了感知价值在其中的中介效应，同时考察了网络口碑的调节作用，深入揭示了数字时代消费者行为的内在机制。研究表明，陌生口碑对消费者的感知价值和购买意愿均具有显著的正向影响；感知价值在陌生口碑对购买意愿的影响中起到部分中介作用；而熟人口碑则显著正向调节了感知价值对消费者购买意愿的影响。

现有研究对消费者的购买意愿有较完善的研究，但是有关影响消费者的购买意愿的不同策略方面的综合研究还较为匮乏，还需要进一步的探讨。

2.5.3 消费者购买意愿的影响因素

消费者购买意愿是决定消费者是否选择购买的关键心理因素。消费者行为学与心理学认为，消费者购买行为受到外部环境刺激和内部机体反应的共同影响（Pan & Zhang, 2011）。

消费者购买意愿的内部因素，主要包含心理因素和个人因素。是指消费者自身的心理、认知和情感特征对其购买意愿的影响，这些因素通常与消费者的个人特质、态度、动机和感知密切相关。

消费者的基本需求和高级需求会影响其购买意愿。结合学者董岩、时光与雨甜（2020）对消费者购买行为的研究，以及其他学者的研究，本文认为消费者对产品或服务的感知价值，包括其功能、质量、品牌声誉和价格的综合评价。不同的购买动机会影响消费者的购买决策。例如，满足实用需求的产品可能比情感驱动的产品更能促使购买。价格对消费者心理的影响，包括“心理价格点”和“价格感知”，即消费者对价格的接受程度和预期。

消费者的收入水平、财务状况和消费能力直接影响购买意愿。经济能力较强的消费者可能更容易做出购买决定。不同年龄段的消费者需求不同，例如年轻人

可能更偏爱时尚产品，而中年人可能更注重产品的实用性和质量。消费者的生活方式、兴趣爱好和日常习惯影响他们对产品的需求和购买决策（黄泽宇 & 陈玉君, 2024）。

消费者购买意愿的外部因素是指来自消费者外部的环境等因素对其购买决策的影响。这些因素通常与社会关系、文化背景、营销活动和市场环境等密切相关。

家人、朋友、同事等对消费者的意见和推荐会影响其购买决策。社会圈子的评价和推荐常常会左右消费者的选择。消费者的社会地位和角色影响他们对品牌和产品的选择。文化背景和个人价值观对消费者的购买决策有深远影响，包括对品牌、产品功能、社会责任等的看法。

品牌的声誉、知名度和形象对消费者的购买意愿有重要影响。强大的品牌影响力可以提高消费者的信任感。广告的吸引力和促销活动，例如，折扣、限时优惠、赠品等，能够有效激发消费者的购买欲望。产品的功能、质量、设计和创新性是影响购买意愿的关键因素。消费者通常会选择满足其需求的产品（安钰, 2023）。

价格的合理性和竞争力，包括价格定位和促销价格，直接影响消费者的购买决策。

从购买渠道的便利性到售后服务的质量，良好的购物体验可以提升消费者的购买意愿。

经济环境，经济形势的变化，例如经济增长或衰退、通货膨胀、就业率等，会影响消费者的购买力和消费意愿。法律法规，政府的法律法规、政策和行业标准影响产品的合法性、安全性和合规性，进而影响购买意愿。技术进步，技术的发展和影响产品的功能和性能，同时也可能改变消费者的购买偏好和意愿。

2.5.4 对消费者购买意愿相关研究述评

消费者购买意愿是决定购买行为的重要心理因素。在社交电商环境下，消费者的购买意愿受多方面因素的影响，尤其是社交推荐、用户评价、感知价值等。研究发现，裂变营销通过社交圈传播和用户推荐对消费者购买意愿有显著正向影响。具体而言，来自亲友或熟人的推荐能够降低消费者的购买风险，并增强其信任感，从而提高购买意愿。

社交电商平台上用户的购买意愿不仅受到产品本身质量和价格的影响，还受到社交证据的强烈影响。当用户看到其他人推荐某个产品时，他们往往会受到影响，产生更强的购买意图。

2.6 关于裂变营销策略、用户参与度和消费者购买意愿的关系的研究

2.6.1 裂变营销策略与消费者购买意愿

裂变营销是一种通过现有用户的推荐和分享来快速扩展用户基础的营销策略，而消费者购买意愿则指用户对某产品或服务的购买动机和意愿。研究表明，裂变营销通过多种机制对消费者购买意愿产生积极影响。剖析裂变营销策略如何影响消费者购买意愿，有助于优化营销效果并提升销售业绩（Öztamur & Karakadılar, 2014）。

裂变营销策略通过提升品牌认知度和信任度、增加用户参与感、利用社交影响力和激发购买动机，对消费者购买意愿产生积极影响。通过设计有效的裂变营销活动和激励机制，企业能够增强用户的购买意愿，扩大用户基础，提升销售业绩（Eltaj, Mohammed, & Hamed, 2017）。通过现有用户的推荐和分享，提高了品牌和产品的曝光度。当消费者的朋友或家人推荐某个品牌或产品时，通常会增强品牌的可信度，从而提高潜在消费者的购买意愿。用户看到他人推荐或使用某个产品，通常会认为该产品更值得信赖。这种社交证明效应可以显著提升消费者对

产品的信任度和购买意愿（Zhang & Gu, 2015）。

裂变营销策略通常设计了具有互动性的活动，例如邀请好友参与、分享活动等，这种参与感和互动体验可以提升用户的品牌忠诚度，并激发他们的购买欲望。当用户参与推荐并获得奖励时，他们感受到品牌的关怀和认可，这种正面的体验可以进一步增强他们的购买意愿（Gu, Oh, & Wang, 2016）。用户在推荐过程中提供的个人化推荐和评价，通常比传统广告更具说服力。这种个人化推荐可以有效提升潜在消费者的购买意愿。用户在分享和推荐过程中，能够通过口碑效应提升其他潜在用户的购买意愿（刘星宇, 王文慧, 冯之坦, & 杨阳, 2024）。

裂变营销策略通常包括对现有用户的奖励，例如现金返还、折扣、积分等，这种奖励机制可以激励用户主动参与推荐，并增加他们对产品的购买动机。通过设置限时优惠或推荐激励，裂变营销可以创造出稀缺性和紧迫感，刺激用户的购买决策，提高购买意愿。通过裂变营销，企业能够迅速扩大用户基础，增加潜在购买者的数量。新用户在接受现有用户的推荐后，通常会对产品产生更高的兴趣和购买意愿，提升用户的活跃度，激励用户更多地参与品牌活动，从而提升购买意愿（应凯悦, 林承亮, 肖星灿, & 郑一龙, 2021）。

2.6.2 裂变营销策略与用户参与度

裂变营销通过激励和鼓励用户分享和推荐，提升用户的参与度。通过有效结合这两者有助于优化裂变营销策略，提高用户的参与度，从而实现更好的营销效果和用户增长。其具体影响有：激励用户参与、增加互动频率、增强用户的归属感。

裂变营销常常包含奖励机制，这些激励措施可以显著提升用户的参与度。用户在获得奖励的驱动下，会更加积极地参与到推荐和分享活动中。通过设置挑战或竞赛，裂变营销可以激发用户的参与热情和互动积极性（徐德华 & 胡佳玲，

2023)。

裂变营销鼓励用户分享产品或服务信息，并邀请朋友参与，这种分享行为增加了用户的互动频率，从而提升用户参与度。在社交媒体环境下，高质量的内容更容易吸引用户关注，优质内容能够引发用户的共鸣，裂变营销活动通常在社交平台上进行，用户的分享、点赞、评论等互动行为都可以提升他们的参与度（周琪慧, 2023）。

用户在参与裂变营销活动时，能够感受到自己对品牌推广的贡献，这种参与感有助于增强他们的品牌归属感和忠诚度。裂变营销活动常常涉及到用户之间的互动和协作，这可以形成一种社区感，进一步增强用户的参与度和品牌的用户粘性（卜心怡, 王晓耘, & 杭言勇, 2001）。

在实践中，将裂变营销与用户参与度结合，可以显著提升营销效果。设计创建具有高互动性的裂变营销活动，如线上挑战、游戏、问卷调查等，激发用户的参与欲望，并通过奖励机制激励他们积极分享和推荐。利用平台的社交特性来提升用户的参与度和互动频率（邱灵灵 & 李兵, 2024）。例如，淘宝通过展示买家的真实评价和晒单，利用社交证明效应增强了潜在消费者的信任感。根据用户的行为和兴趣，提供个性化的推荐和奖励，以提升用户的参与度和裂变营销的效果。例如，抖音通过算法推荐用户感兴趣的商品和内容，增强用户的互动体验。实时监测用户的参与情况和裂变营销活动的效果，收集数据并进行分析，以优化策略，提升用户参与度和营销效果。例如：阿里巴巴通过大数据分析，优化裂变营销策略和用户参与度。

2.6.3 用户参与度与消费者购买意愿

积极的用户参与往往会增强购买意愿，因为参与度提高了用户对平台的认知度和信任度，同时建立了更深的情感联系。另一方面，通过有效的参与度提升策

略，可以预测和激发用户的购买意愿。企业通过梳理两者之间的关系，分析用户行为、优化参与度策略、并关注用户反馈，有助于制定更有效的营销策略，从而提高用户的购买意愿和实际购买行为（赖小馨, 2024）。

增加用户的认知度和高参与度意味着用户对品牌或产品有更多的接触机会，使产品在用户心中留下深刻印象，从而提高购买意愿。频繁的互动和参与能够帮助用户建立对品牌的情感联系，当用户感受到品牌的关怀和回应时，他们的购买意愿通常会增加。积极参与的用户往往对品牌有更高的信任度。通过互动和参与，用户可以更好地了解品牌的价值和产品的优势，这有助于增强他们的购买信心。当用户的参与度提高时，例如通过参与促销活动、互动游戏或社交分享，他们的购买意愿通常也会随之增加。参与度的提升可以增强用户的品牌忠诚度和购买欲望（高若宁, 2020）。

通过分析用户的互动行为，如网站访问频率、停留时间、功能使用情况等，可以预测用户的购买意愿。例如，高频率的访问和长时间的停留可能表明用户对产品或服务有较高的兴趣，可能更倾向于购买。在社交媒体上积极点赞、评论和分享内容的用户通常对品牌有较高的参与度，这种积极的互动行为通常与较高的购买意愿相关联。

通过设计互动性强的营销活动，可以提升用户的参与度，这种参与感通常会增强他们的购买意愿（王影 & 黄利瑶, 2019）。根据用户的参与行为提供个性化的推荐和优惠可以进一步激发用户的购买欲望。个性化的推荐让用户感受到品牌的重视和理解，从而提高购买意愿（黄霞, 2024）。积极回应用户反馈和评论，展示品牌对用户意见和感受的重视，可以提升用户的参与度和购买意愿。

2.6.4 裂变营销策略与用户参与度与消费者购买意愿

通过社交媒体平台，裂变营销策略能快速扩展用户基础，并利用用户的社交

圈进行二次传播。裂变营销策略通常依赖于奖励机制或优惠激励，吸引用户参与并促使他们分享信息，增加品牌曝光度（Santos, Coelho, & Rita, 2022）。

在裂变营销策略中，高参与度的用户不仅会主动参与分享和推荐，还能通过互动提高品牌认知度和信任度，从而激发更多潜在用户的兴趣和购买欲望。用户的积极参与还能增强其对品牌的忠诚度和情感认同，提升品牌的口碑效应。

在裂变营销策略下，高参与度通常意味着消费者对品牌的认可和兴趣，这能够通过裂变营销的传播效果进一步提升购买意愿。通过裂变营销带来的社交证明往往能影响潜在消费者的决策，增加他们的购买意愿（Li & Phillips, 2019）。

综上所述，裂变营销策略通过激励用户分享和推荐，促进了用户的高参与度，提高消费者的购买意愿。用户参与度作为裂变营销的核心要素，能够提高消费者对品牌的认同和信任，进而影响消费者购买意愿。购买意愿受用户参与度的影响，当消费者对产品或品牌有更深的参与和情感投入时，消费者的购买意愿通常会增强。

2.7 文献述评

近年来，随着互联网技术的发展，社交电商中裂变营销在电商领域逐渐成为主流营销模式。用户参与度和消费者购买意愿作为影响营销效果的重要因素，受到了学术界的广泛关注。

裂变营销策略、用户参与度与消费者购买意愿之间的关系是社交电商研究中的一个重要议题。裂变营销策略能够通过奖励机制激励用户分享和传播信息，提升用户参与度，而用户的高参与度进一步增强其对品牌的认知和情感连接，从而提高购买意愿。具体而言，裂变营销策略通过社交互动促进了产品的传播，用户参与度作为中介作用，帮助消费者建立了对品牌的信任，降低了购买决策的不确定性。此外，口碑的影响也在研究中得到强调。熟人口碑对购买意愿的影响较为

显著，社交电商平台通过裂变营销将社交推荐和熟人效应结合起来，形成了一个良性循环，促进了购买转化。

尽管现有研究揭示这三者之间的关系，但仍有一些研究空白。首先，不同类型的裂变营销策略的效果可能有所不同，需进一步探讨其社交电商情境下的应用效果。其次，用户参与度的多维度特征值得深入研究，通过细化参与度的构成来优化裂变营销策略。最后，社交电商平台用户特征的差异化对其购买意愿的影响也可以进一步探索，有助于针对不同人群不同需求制定不同的营销策略，提高活动的针对性和有效性。

2.8 理论基础

2.8.1 创新扩散理论

创新扩散理论 (Innovation Diffusion Theory, IDT) 是由美国学者埃弗雷特·罗杰斯 (Everett M. Rogers) 于 20 世纪 60 年代提出的一个关于通过媒介劝服人们接受新观念、新事物、新产品的理论，侧重大众传播对社会和文化的影响。创新从创新者传播到更广泛的社会群体，经过不同的阶段和群体的接受过程。创新扩散理论为营销、技术采纳、社会变革等领域提供了一个框架，帮助理解如何有效地推广创新并促进其广泛应用。

创新扩散的过程一般包括以下阶段：知识阶段，个体或群体第一次了解到创新的存在，开始接触到相关信息。说服阶段，个体或群体对创新产生兴趣，并进一步了解其优点和潜力。决定阶段，个体或群体决定是否采纳该创新。实施阶段，个体或群体开始实际使用创新。确认阶段，个体或群体确认创新的效果，继续使用或放弃。

创新扩散理论解释了新产品或服务如何在一个社会系统中传播和被接受。社交电商中的裂变营销策略与创新扩散理论密切相关。裂变营销可以视为一种创

新扩散机制，本质上依赖于用户传播和分享的方式，通过用户之间的社交网络传播，促使产品迅速扩散到更广泛的消费者群体。

2.8.2 营销理论

营销理论 (Marketing Theory) 是对营销现象、策略和行为进行系统研究的理论框架，旨在解释和指导企业如何通过有效的营销活动来满足消费者需求，创造价值，并在市场中获得竞争优势。本研究涉及多个重要的营销理论和概念，主要包括裂变营销策略、社交电商、消费者购买意愿、用户参与度等因素。以下营销理论可以为研究提供理论支撑，帮助解释裂变营销如何通过影响用户参与度进而影响消费者的购买意愿。

1) 顾客关系管理理论 (Customer Relationship Management Theory)

通过建立、维持和加强与顾客的长期、稳定关系来提升企业业绩的营销理论和管理实践。最早出现在 20 世纪 80 年代后期，随着市场竞争的加剧，企业逐渐意识到，传统的以产品价格为主导的竞争策略不再能满足市场需求。企业需要通过优化顾客服务、提升顾客满意度和忠诚度来获得竞争优势。从顾客关系管理理论层面，可以支持裂变营销在增强用户忠诚度和提高客户价值方面的作用。强调与顾客建立长期的关系，通过维护客户的忠诚度来提升企业的长期利润。在社交电商平台上，裂变营销策略不仅是一个即时促销工具，更是建立和巩固客户关系的一种方式。通过激励用户推荐、分享、邀请好友等行为，商家可以不断扩大客户群体并保持与现有客户的互动，从而增强用户对品牌的忠诚度和购买意愿。

2) 社会营销理论 (Social Marketing Theory)

将营销理念和策略应用于社会问题领域的理论，核心目的是通过使用传统的营销手段，影响目标群体的行为。社会营销最早由菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 和 Gerald Zaltman 于 1971 年提出。社会营销的策略和方法中，激励与奖励机制和

利用社交影响力都符合本文裂变营销策略的营销思路。从社会营销理论层面，可以说明裂变营销如何通过社交传播促使消费者行为改变。社会营销理论强调使用营销手段来改变或影响社会行为。在社交电商环境中，裂变营销通过社交网络传播信息，促使消费者参与、传播并分享品牌内容或产品信息。这不仅帮助商家提升销量，也有助于通过用户之间的口碑传播，形成对品牌或产品的社会认同感。

3) 消费者行为理论 (Consumer Behavior Theory)

主要研究消费者如何在购买决策过程中做出选择，重点关注消费者的需求、动机、购买习惯和心理过程等因素。消费者的购买决策受到家庭、朋友、社交圈等的影响。马斯洛需求层次理论 (Maslow's Hierarchy of Needs) 把人类的需求分为五个层次，从生理需求到自我实现需求，消费者的购买动机往往受到需求层次的影响。从消费者行为理论层面，理解裂变营销如何通过社会影响机制改变消费者的购买决策。裂变营销策略能够通过增强用户对产品的认知、提高产品的可见度、以及通过社交传播提高信任度来直接影响消费者的购买决策。

4) 4P 营销组合理论 (Product, Price, Place, Promotion)

由菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 提出，强调营销活动需要围绕四个核心要素进行设计与管理。四个要素包括：产品、价格、渠道、促销。裂变营销策略在社交电商中通过用户分享和社交传播迅速扩展影响力，4P 模型能够为裂变营销策略的实施提供框架和指导。在社交电商平台中，产品的质量、创新性和差异化是吸引消费者的关键因素。裂变营销通常依赖于用户的口碑传播，因此，产品的独特性和竞争力至关重要。裂变营销依赖社交媒体和用户驱动推荐，产品必须具有足够的吸引力，才能促使用户主动分享。价格策略在社交电商中的裂变营销策略中起着至关重要的作用。社交电商平台通常采用价格优惠和奖励机制来激励用户参与裂变营销。社交电商的渠道通常不仅限于传统的线上商店，还通过社交平台、移动端应用、直播平台等渠道进行产品销售，通过社交网络的口碑传播和社交分

享迅速扩展市场。促销是裂变营销策略中最关键的部分，促销活动直接影响用户的参与度和购买意愿。结合 4P 理论，促销策略可以帮助企业激励消费者进行裂变传播，通过优惠、折扣、奖励机制、社交化促销等增强购买意愿。促销是裂变营销策略中最关键的部分，因为促销活动直接影响用户的参与度和购买意愿。结合 4P 理论，促销策略可以帮助企业激励消费者进行裂变传播，从而增强购买意愿。

2.8.3 社会认知理论

社会认知理论(Social Cognitive Theory, SCT)是由著名心理学家阿尔伯特·班杜拉(Albert Bandura)于 20 世纪 60 年代提出的，它主要探讨人类如何通过观察他人的行为以及这些行为的后果来学习，并如何通过认知过程来调节和控制自己的行为。

社会认知理论的核心概念包含：观察学习、自我效能、三重互动因果关系、社会影响、自我调节、行为后果的强化与惩罚。

根据社会认知理论的核心观点，个体的行为、认知和情境因素之间存在着互动作用，而这种互动作用对消费者的购买意愿及行为有着重要的影响。在社交电商中，裂变营销策略通过社会认知机制影响消费者的决策过程，尤其是用户参与度作为中介变量，进一步推动了购买意愿。

裂变营销策略与社会认知理论中的观察学习。社会认知理论强调个体通过观察他人的行为、后果以及社会反馈来学习和模仿。当消费者在社交电商平台上看到他们的朋友、家人或影响者分享某个商品或推荐某个品牌时，这种行为本身就是一种“观察学习”。在裂变营销中，消费者通过社交平台观察他人参与的行为，从而产生模仿的行为，进一步促进他们的购买意图。

自我效能感与用户参与度的关系。自我效能感是社会认知理论的一个重要概

念，指个体对自己是否能够成功完成某一任务的信心。在社交电商中的裂变营销策略，通常通过给予用户一些任务，如分享、邀请好友、拼团等，并且提供奖励机制来增强他们的自我效能感。这种增强的自信感可以显著提高他们的参与度，并最终影响他们的购买意愿。

三重互动因果关系与购买意愿的形成。社会认知理论中的三重互动因果关系指出，个体的行为、个人的认知过程和环境之间是相互作用的。换句话说，用户在社交电商中的行为不仅受到外部环境，如营销策略、社交互动等的影响，同时个体的认知，如自我效能、社会认同等也会反过来影响他们的行为。裂变营销正是利用这一理论框架，通过社交网络和消费者的互动来影响购买意图。

社会认知理论与社交影响。社会认知理论还强调“社会认同”和“社会支持”对个体行为的影响。在社交电商平台中，裂变营销策略依赖于社交网络的传播效应，这种传播本质上是通过社会互动和社会支持来影响消费者的购买决策。例如，用户在看到他们的社交圈参与某一营销活动，他们会感受到更强的社会压力或社会认同，这种社会影响直接提升了他们参与活动的动机，并最终影响购买意愿。

用户在裂变营销中的参与不仅仅是行为上的投入，更是认知上的参与。当消费者在社交平台上积极参与、分享信息、邀请他人时，他们的认知过程中会产生对产品的更高认可和信任感，进而提升其购买意愿。社会认知理论中的自我效能和社会影响都为这一中介机制提供了支持。

社会认知理论为本研究提供了理论支撑，尤其是在解释裂变营销通过社交影响、观察学习、自我效能感和用户参与度来影响消费者购买意愿方面。通过社会认知理论的视角，研究可以更好地理解社交电商平台中的裂变营销策略如何通过激发用户参与、增强社会认同感和自我效能感，进而影响消费者的购买决策。

2.8.4 SOR 模型理论

使用 SOR 模型理论（Stimulus-Organism-Response Theory）分析社交电商中的裂变营销策略对消费者购买意愿的影响。SOR 理论由心理学家 Mehrabian 和 Russell 提出，主要用于解释刺激如何通过有机体的内在状态影响行为反应。在社交电商环境下，这个理论可以用于理解裂变营销策略如何通过影响用户参与度来改变消费者的购买意愿。

“刺激”是指外部环境中的因素或事件，能够引发个体的心理或行为反应。在本研究中，裂变营销策略是主要的“刺激”因素，通过其社交属性和激励机制，直接影响用户的行为和态度。裂变营销策略通常包括邀请奖励、分享奖励、社交互动等，通过价格优惠、社交互动和激励机制这些策略激励用户参与和分享，激发用户的参与热情和购买动机，从而扩大品牌曝光和吸引客户。

“有机体”指的是消费者在面对这些刺激时的内在心理和情感状态。在本研究中，用户参与度作为有机体的核心变量，涉及用户对营销活动的参与深度，反映了用户在裂变营销活动中的行为参与、情感参与和认知参与。裂变营销策略通过用户的参与度，间接影响消费者的购买意愿。例如感受到的社交归属感、奖励的吸引力、营销活动的趣味性等，用户对活动的态度以及对裂变营销策略的认知和信任感，这可能会影响消费者的参与度和最终的购买意愿。

“反应”是指用户在受到刺激并经过内部心理过程后表现出的行为或态度。在本研究中，消费者购买意愿作为最终的反应变量，反映了用户在参与裂变营销活动后，是否影响其购买动机和意愿。积极参与裂变营销活动，对营销活动的认知度、信任度和情感连接更强，这会使消费者更容易产生购买行为。

本研究基于 SOR 理论模型，揭示了裂变营销策略通过用户参与度影响消费者购买意愿的作用机制。为理解消费者行为提供了一个有力的框架，特别是在社

交电商环境下，外部刺激对消费者情感和认知的影响越来越重要。



第 3 章

研究设计与方法论

3.1 研究模型及研究方法

3.1.1 研究模型的构建

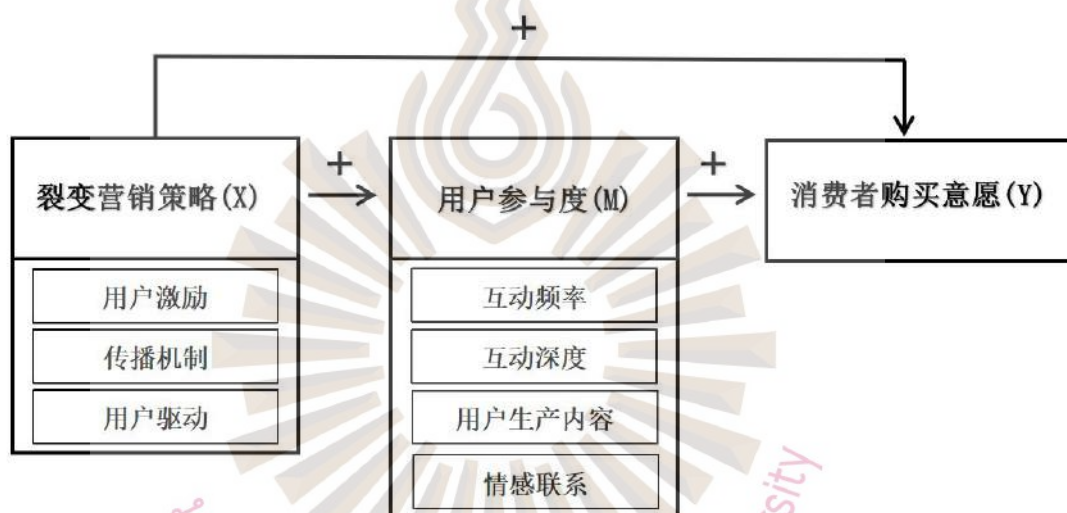


图 3.1 理论模型

3.1.2 研究方法

1) 文献归纳法

通过对现有文献的系统梳理，依据参考文献对本文所涉及的理论基础和相关概念进行界定，了解目前中国社交电商发展及研究现状，对创新扩散理论、营销理论、社会认知理论和 SOR 理论模型进行整理，在此基础上展开本文的研究内容，确定本文的研究框架和研究模型。

2) 问卷调查法

问卷调查提供定量数据，验证裂变营销策略如何通过用户参与度影响消费者购买意愿。通过问卷调查可以深入了解用户在社交电商环境中的行为模式，包括其对裂变营销策略的反应、参与度的驱动因素以及购买意愿的变化。分析用户参与度在裂变营销策略与购买意愿之间的中介作用，为理解用户行为提供具体的数据支持。

3) 实证分析法

通过 **SPSS** 统计工具获取数据，进行以下数据分析：

描述统计性分析，总结和描述数据的基本特征。进一步的数据分析提供了基础，更好地理解数据，从而制定有针对性的策略。

信度与效度分析，使用 **Cronbach's Alpha** 检验问卷的内部一致性，使用探索性因素分析验证问卷的结构效度。

差异性分析，检验不同人口特征在变量上的差异是否显著，通过比较不同特征（年龄、性别）的样本数据，判断是否存在显著差异。

相关性分析，在借鉴已有研究基础上，本研究将利用 **Pearson** 相关系数对量表中各因素的相关性进行分析，进而对研究假设做初步验证。

回归性分析，验证研究假设，研究因变量与自变量之间的关系，分析自变量对因变量的影响程度。

中介效应检验分析，研究自变量通过中介变量影响因变量的过程，解释变量之间的作用路径，检验理论假设中的中介路径是否成立。

3.2 研究对象及假设

3.2.1 研究对象

社交电商平台的用户，即在社交电商平台上进行购物、互动和参与裂变营销活动的消费者，即在电商平台参与过分享、推荐邀请、拼团、以及口碑传播的消费者。只有在参与过电商平台裂变营销的用户中进行数据收集，得到的数据才具有一定的可参考性。通过参与者的亲身感受达到研究的目的。研究内容主要包括裂变营销策略、用户参与度以及消费者的购买意愿。通过线上社群发放问卷调研，并使用 SPSS 对收集信息进行综合性分析。

3.2.2 研究假设

为了解释裂变营销策略如何通过影响用户参与度来进一步影响消费者的购买意愿。通过这些假设，在实证研究中检验裂变营销策略的效果，并理解用户参与度在这一过程中的作用。基于上述模型结构，提出以下四个研究假设：

裂变营销策略和消费者购买意愿的关系：

H1：裂变营销策略（X）对消费者购买意愿（Y）有正向影响。

裂变营销策略和用户参与度的关系：

H2：裂变营销策略（X）对用户参与度（M）有正向影响。

用户参与度和消费者购买意愿的关系：

H3：用户参与度（M）对消费者购买意愿（Y）有正向影响。

裂变营销策略、消费者购买意愿与消费者购买意愿三者关系：

H4：用户参与度（M）在裂变营销策略（X）与消费者购买意愿（Y）之间起中介作用。

3.3 量表设计

为了确保调查研究的质量以及问卷内容在结构上的合理性和内容的完整性，本次调查在量表设计时，参考了学者们的相关文献，以明确核心变量的维度与测量。在此基础上，根据自身调查需求对具有良好信度和效度的成熟量表进行了简单的修改与完善，从而形成本研究所用的量表。

3.3.1 裂变营销策略量表

本文的核心变量是裂变营销策略，参考学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《营销管理》以及其他学者关于裂变营销策略的研究的相关文献，从用户激励、传播机制以及用户驱动这三个维度进行裂变营销策略的量表设计。用户激励：指的是裂变营销策略中用于鼓励用户参与分享和推荐的各种奖励和激励措施。传播机制：裂变营销策略中促使信息传播的方式和手段，包括信息的传递途径和效果。用户驱动：用户参与裂变营销活动的动机和内在驱动力，包括个人兴趣、需求和社交动机，符合个性化推荐。结合消费者感知的易用性、有用性，以及兴趣等维度进行测量。采用李克特（Likert）五点法计分法进行测度，从 1-5 表示“非常不符合”到“非常符合”。

表 3.1 裂变营销策略量表

变量	维度	代码	测量题目
裂变营销策略	用户激励	A1	营销活动提供的奖励或优惠提高我参与分享活动的积极性。
		A2	参与社交电商平台营销活动获得奖励足够有吸引力。

表 3.1 裂变营销策略量表（续）

变量	维度	代码	测量题目
	用户激励	A3	营销活动奖励措施增加了我的购买意愿。
		A4	参与平台活动不用花费过多的时间精力，容易操作。
	传播机制	A5	平台活动规则简单易懂会让我愿意参与。
		A6	平台的传播机制（如分享链接）能及时有效获知更多有用信息。
	用户驱动	A7	在社交电商平台购物能满足我的社交需求。
		A8	我愿意在社交平台中主动分享，增强身份认同感。
		A9	参与社交电商平台活动能为我带来精神满足。

3.3.2 用户参与度量表

借鉴学者 Mollen and Wilson（2010）将消费者对网站和环境刺激的体验反应描述为动态的、分层的感知，包含在线消费者体验的参与、临场感和互动。以及学者 Pansari and Kumar（2017）关于客户参与结构和前因后果的分析，再结合其他学者关于用户参与的的研究文献，分为四个维度进行用户参与度的量表设计：互动频率、互动深度、用户生成内容（UGC）以及情感联系。

互动频率：衡量用户在平台上的参与投入时长，指用户在参与裂变营销活动时，进行互动的频率和数量，也是消费者行为参与。互动深度：衡量用户参与的质量和影响力，指用户在裂变营销活动中的互动质量和复杂性，包括参与互动的投入程度和内容的丰富性，也是消费者认知参与。用户生成内容：是参与度的一种重要表现形式，指用户在裂变营销活动中创建和分享的内容，例如评论、帖子、图片、视频等。情感联系：用户对品牌、产品或平台产生的情感反应和态度，主要表现在用户对内容的喜好、兴趣、情感共鸣以及对品牌的忠诚度等方面，也是消费者情感参与。采用李克特（Likert）五点法计分法进行测度，从 1-5 表示“非常不符合”到“非常符合”。

表 3.2 用户参与度量表

变量	维度	代码	测量题目
用户参与度	互动频率	B1	我经常花时间在社交电商平台中浏览各类信息与活动。
		B2	我经常在社交电商平台中发布信息，并与好友互动或留言讨论。
		B3	在社交电商平台上，我愿意经常参与分享经验和交流意见。
	互动深度	B4	在社交电商平台我愿意了解活动规则及深入互动。
		B5	在社交电商平台我愿意投入时间和精力进行互动。
		B6	在社交电商平台我的互动内容通常是有意义的，经常包含个人见解和建议。
	用户生成内容	B7	我会在社交电商平台上，通过文字、图片等分享自己的体验感受。
		B8	我会在社交电商平台上进行产品评价。
		B9	我会在社交电商平台图文、短视频下主动评论参与讨论。
	情感联系	B10	在社交平台中参与营销活动的分享和推荐，会有一种归属感。
		B11	在社交平台中传播分享信息，能增加我和其他用户情感联系。
		B12	在社交平台中分享信息使我增强对企业和产品的信赖。

3.3.3 消费者购买意愿量表

Ajzen (1991) 学者指出，行为意图被认为“包括影响每个人行为的动机因素”，这些因素表明每个人为执行该行为所花费的意愿或努力程度，购买意图研究将成为预测购买过程的有效工具。该理论可为购买意愿的测量提供基础。《消费者行为学（第三版）》探讨消费者决策过程和影响因素，为购买意愿的研究提供理论支持。购买意愿量表的设计捕捉消费者对购买产品或服务的意愿和态度，包括消费者在面对裂变营销策略时，购买决策的强度和可能性。采用李克特（Likert）

五点法计分法进行测度，从 1-5 表示“非常不符合”到“非常符合”。

表 3.3 消费者购买意愿量表

变量	代码	测量题目
消费者购买意愿	C1	我愿意在社交电商平台购买产品。
	C2	我计划持续在社交电商平台参与营销活动进行购物。
	C3	我会推荐他人在社交电商平台购买产品。
	C4	重选我仍然愿意在社交电商平台进行购物。

3.4 问卷调查

3.4.1 问卷设计

本调查问卷调查的设计涵盖裂变营销策略、用户参与度和消费者购买意愿三个核心变量。本次调查问卷共计 31 道，在其他学者的成熟量表基础上进行简单优化。其中包含消费者基本信息统计 6 个题项与研究模型变量的 25 个测量题项。由四部分构成：

1) 问卷开头：简要介绍调查的目的和重要性。确保被调查者了解他们的回答将用于研究，根据自身情况填写并且数据将被严格保密。

2) 基本信息：收集受访者的基本人口统计信息，对用户的性别、年龄、受教育程度、职业、收入以及使用频次进行调查统计。

3) 调查题项：包含裂变营销策略量表、用户参与度量表、消费者购买意愿量表。此量表为计分制，采用李克特五级量表进行测量。每一组陈述句设置“非常不符合”、“不符合”、“一般”、“符合”、“非常符合”五个选项，并依次递减记分，分别记为 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。

4) 结尾部分：感谢受访者的参与。问卷的发放过程分为两个阶段。第一阶段实施预调研，旨在检测问卷设计中可能存在的表述模糊、题项关联性不足等问题，据此对问卷进行优化调整。在确保测量工具具有良好信度和效度的基础上，第二阶段正式开展大规模问卷发放与数据采集工作。

3.4.2 问卷预调研

本研究在开发变量量表时，参考了借鉴了现有文献中的成熟量表，并结合研究主题进行了适应性调整。为确保问卷质量，研究首先开展了预调研工作。在问卷预调研阶段，通过社交平台共邀请了 110 人填写问卷，实际回收 105 份问卷。经数据清洗后获得 102 份有效样本，问卷有效率达 97%。对有效问卷进行整理分析发现，问卷整体具有较好的信效度水平，各测量指标均处于可接受范围。针对个别信效度较低的题项进行优化后，可以大规模发放进行下一步的深入分析与讨论。

3.4.3 问卷发放与回收

本研究中所使用问卷的制作、发放以及收集都在“问卷星”完成。问卷发放的渠道主要是生成问卷链接，确定目标受众为活跃的社交电商用户、参与过裂变营销活动的消费者，通过现有的社交电商平台用户社群发放问卷链接及二维码邀请用户填写、转发与传播。本问卷共包含题项共 31 个，最终回收问卷 410 份，删除了填写时间过短、全部选择同一选项的问卷，共回收有效问卷 405 份。

第 4 章

实证研究分析

4.1 描述性统计分析

4.1.1 样本来源地理位置描述性分析

通过对受访者地理分布数据的分析结果显示，本次调研覆盖了全国 26 个省级行政区，样本具有较好的地域分布广度。一定程度上保证了样本的代表性和研究结果的普适性。本文样本来源地理位置如下图所示。

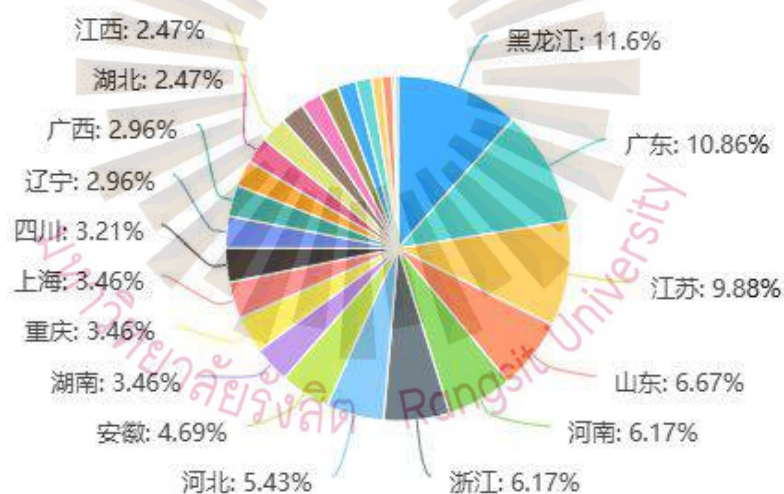


图 4.1 样本来源地理位置分布

4.1.2 样本基本信息描述性分析

此次参加调查的用户中，从性别来看，女性占比 59.01%，男性占比 40.99%，说明本次调研性别分布女性占比略高于男性，主要还是女性使用社交电商平台购

物偏多。

对于年龄段的统计中, 26-35 岁占比最高为 34.57%, 18-25 岁及 36-45 岁紧随其后, 占比分别是 32.10%、17.04%, 说明使用社交电商平台购物模式的人群主要还是年轻人, 同时说明社交电子商务普及程度比较高, 不仅仅只有年轻人使用社交电商平台进行购物, 中年用户群体也逐渐养成了通过社交电商平台进行消费的习惯, 这反映出该商业模式已渗透至更广泛的社会群体中。

从受教育程度来看, 样本中大学本科相对较多, 比例为 32.59%, 其次大学专科 28.64%, 两组数据相对比较均匀。说明使用社交电商平台用户受教育程度偏高, 有较强的学习能力和理解能力。高中学历及以下的人群占比约 3 成, 说明活动推广正向下沉市场逐渐发力, 即使受教育程度不高的人也能熟练操作, 实现裂变营销活动的参与。

从职业类型来看, 企业工作者占比较高, 占比为 46.17%, 其次是自由职业者, 占比为 22.22%, 说明使用社交电商平台购物的人群大多集中在有收入来源, 即有一定消费能力。

从月均收入来看, 约 3 成样本用户选择 5000-8000 元, 除了 3000 元以下的选择, 其余选择相对均匀, 说明只要有相对的消费能力, 收入的高、低人群都会选择参与社交电商中的裂变营销活动进行购物。

问卷最后调查使用社交电商平台的频率。根据有效问卷结果显示, 大部分样本为每月 1-3 次, 比例是 47.65%。以及每月 4 次以上样本的比例是 40.99%, 说明社交电商平台的用户使用频率整体偏高, 较大可能花费时间浏览或者参与平台的促销活动。由此可见, 社交电商平台与裂变营销策略的结合也较好地抓住了用户的时间, 发展态势迅猛。本文样本基本信息描述性分析如表 4.1 所示。

表 4.1 样本基本信息分析结果

特征	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
性别	男	166	40.99	40.99
	女	239	59.01	100.00
年龄	18 岁以下	32	7.90	7.90
	18-25 岁	130	32.10	40.00
	26-35 岁	140	34.57	74.57
	36-45 岁	69	17.04	91.60
	45 岁以上	34	8.40	100.00
	初中及以下	44	10.86	10.86
	中专/高中	81	20.00	30.86
受教育程度	大学专科	116	28.64	59.51
	大学本科	132	32.59	92.10
	硕士及以上	32	7.90	100.00
	学生	37	9.14	9.14
职业类别	企业工作者	187	46.17	55.31
	教师或公务员	60	14.81	70.12
	自由职业者	90	22.22	92.35
	其他	31	7.65	100.00
月均收入	3000 元以下	32	7.90	7.90
	3000-5000 元	82	20.25	28.15
	5000-8000 元	132	32.59	60.74
	8000-10000 元	92	22.72	83.46
	10000 元以上	67	16.54	100.00
使用社交电商平台的频率	每月少于 1 次	46	11.36	11.36
	每月 1-3 次	193	47.65	59.01
	每月 4 次以上	166	40.99	100.00
合计		405	100.0	100.0

4.2 信度分析

由于个体间的差异，首先要对问卷进行信度检验，确保研究有效性。在定量研究中，通过信度分析各题项与整体问卷的相关性来考查数据的可靠性与准确性。在本文研究分析调查问卷过程中，采用克朗巴赫系数（Cronbach's alpha）的方式进行信度分析，检验问卷信度的合理性指标。问卷的信度与 α 系数有直接关系。

Cronbach's alpha 介于 0-1 之间，系数越大，说明测量变量本身越稳定，与整个问卷的相关性也越高。一般来说，当量表的 Cronbach's alpha 高于 0.7 时，是可以被接受的范围内；如果 Cronbach's alpha 高于 0.8，则说明问卷信度很高；进一步来说，如果量表的 Cronbach's alpha 高于 0.9，则说明问卷信度非常高。本研究样本信度 Cronbach's alpha 值如表 4.2 所示。

表 4.2 变量及维度信度分析

项	项数	Cronbach's alpha	
用户激励	3	0.835	
传播机制	3	0.835	
用户驱动	3	0.831	
互动频率	3	0.818	
互动深度	3	0.840	
用户生成内容	3	0.809	0.903
情感联系	3	0.825	
裂变营销策略	9	0.801	
用户参与度	12	0.816	
消费者购买意愿	4	0.863	

根据量表及各题的 Cronbach's Alpha 结果，发现该量表变量及各维度所对应的 Cronbach's Alpha 值介于 0.801 和 0.903 之间，均大于 0.7。

变量的 Cronbach's alpha: 裂变营销策略 0.801, 用户参与度 0.816, 消费者购买意愿 0.863。

测量维度的 Cronbach's alpha: 用户激励 0.835, 传播机制 0.835, 用户驱动 0.831, 互动频率 0.818, 互动深度 0.840, 用户生成内容 0.809, 情感联系 0.825。

变量和测量维度的 Cronbach's alpha 均高于 0.8, 表明量表的内部一致性很好。整体量表的 Cronbach's alpha 为 0.903, 表明量表整体的可靠性非常高。综上所述, 本研究的数据结果通过了信度检验, 适合用于进一步的分析和研究。

4.3 效度分析

效度分析用于判断题项设置是否合理。本研究的问卷设计建立在现有相关研究成果的基础上, 并结合具体研究情境对测量题项进行了适应性调整。在正式调查实施前进行了问卷预调研工作, 通过小规模样本来检验问卷的有效性。基于上述的设计流程, 可以认为本问卷具有良好的内容效度。本研究将使用探索性因子分析考察问卷数据的结构效度。

当 KMO 大于等于 0.7 时, 可以认为满足进行因子分析的条件; 如果 p 值小于 0.05, 满足进行因子分析的条件。

表 4.3 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.858
	近似卡方	5070.546
Bartlett 球形度检验	df	300
	p 值	0.00

分析上表中的检验结果可知, 本次研究的 KMO 值显示为 0.858, 根据判断标

准: $0.8 \leq KMO < 0.9$, 数据具有较高的采样充分性, 适合进行因子分析。而在 Bartlett 球形检验中, 近似卡方值为 5070.546, p 值为 0.000, 小于 0.01, 变量之间存在显著的相关性, 因此拒绝原假设, 适合进行因子分析。基于此, 本文的问卷数据符合进行因子分析的条件。

通过主成分分析法, 对原有指标提取公因子。选取特征值大于 1 的因子, 分析每个因子旋转后的方差解释率和累积总共方差解释率。最后, 采用最大方差转轴法进行正交旋转, 简化因子结构, 增强因子的解释性和独立性。得到包含各题项因子载荷值的旋转成分矩阵以辨认和命名共同因子。

表 4.4 量表总方差解释

因子 编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征 根	方差解释 率%	累积%	特征 根	方差解释 率%	累积%	特征 根	方差解释 率%	累积%
1	7.724	30.896	30.896	7.724	30.896	30.896	2.762	11.050	11.050
2	1.964	7.857	38.753	1.964	7.857	38.753	2.331	9.324	20.374
3	1.829	7.318	46.071	1.829	7.318	46.071	2.312	9.248	29.622
4	1.698	6.794	52.864	1.698	6.794	52.864	2.283	9.133	38.754
5	1.548	6.193	59.058	1.548	6.193	59.058	2.279	9.116	47.870
6	1.427	5.708	64.766	1.427	5.708	64.766	2.261	9.045	56.916
7	1.359	5.436	70.203	1.359	5.436	70.203	2.241	8.963	65.879
8	1.152	4.607	74.809	1.152	4.607	74.809	2.233	8.931	74.809
9	0.577	2.309	77.118	-	-	-	-	-	-
10	0.570	2.281	79.399	-	-	-	-	-	-
11	0.538	2.154	81.552	-	-	-	-	-	-
12	0.511	2.045	83.597	-	-	-	-	-	-
13	0.500	2.001	85.598	-	-	-	-	-	-
14	0.454	1.815	87.413	-	-	-	-	-	-
15	0.406	1.624	89.037	-	-	-	-	-	-
16	0.379	1.516	90.553	-	-	-	-	-	-
17	0.334	1.335	91.888	-	-	-	-	-	-

表 4.4 量表总方差解释（续）

因子 编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征 根	方差解释 率%	累积%	特征 根	方差解释 率%	累积%	特征 根	方差解释 率%	累积%
18	0.314	1.257	93.145	-	-	-	-	-	-
19	0.293	1.173	94.317	-	-	-	-	-	-
20	0.281	1.123	95.440	-	-	-	-	-	-
21	0.271	1.083	96.523	-	-	-	-	-	-
22	0.237	0.948	97.471	-	-	-	-	-	-
23	0.230	0.920	98.392	-	-	-	-	-	-
24	0.213	0.853	99.245	-	-	-	-	-	-
25	0.189	0.755	100.000	-	-	-	-	-	-

表 4.5 旋转后因子载荷系数

名称	因子载荷系数								共同度 (公因子 方差)
	因子	因子	因子	因子	因子	因子	因子	因子	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
7、营销活动提供的奖励或 优惠提高我参与分享活动 的积极性。	0.234	0.092	0.013	0.859	0.036	0.062	0.093	0.097	0.824
8、参与社交电商平台营销 活动获得奖励足够有吸引 力。	0.086	0.110	0.121	0.804	0.091	0.112	0.096	0.140	0.731
9、营销活动奖励措施增加 了我的购买意愿。	0.128	0.083	0.062	0.798	0.143	0.105	0.146	0.145	0.738
10、参与平台活动不用花 费过多的时间精力，容易 操作。	0.144	0.032	0.890	0.047	0.091	0.087	0.116	0.041	0.846
11、平台活动规则简单易 懂会让我愿意参与。	0.111	0.115	0.794	0.062	0.153	0.100	0.139	0.063	0.716
12、平台的传播机制（如 分享链接）能及时有效获 知更多有用信息。	0.111	0.089	0.800	0.080	0.087	0.095	0.127	0.112	0.712

表 4.5 旋转后因子载荷系数 (续)

名称	因子载荷系数								共同度 (公因子 方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
13、在社交电商平台购物能满足我的社交需求。	0.176	0.104	0.107	0.037	0.882	0.074	-0.006	0.076	0.844
14、我愿意在社交平台中主动分享, 增强身份认同感。	0.121	0.029	0.122	0.120	0.788	0.161	0.154	0.066	0.719
15、参与社交电商平台活动能为我带来精神满足。	0.131	0.186	0.114	0.114	0.787	0.062	0.063	0.150	0.728
16、我经常花时间在社交电商平台中浏览各类信息与活动。	0.163	0.057	0.052	0.097	0.088	0.078	0.082	0.873	0.824
17、我经常在社交电商平台中发布信息, 并与好友互动或留言讨论。	0.188	0.088	0.028	0.149	0.056	0.148	0.082	0.780	0.706
18、在社交电商平台上, 我愿意经常参与分享经验和交流意见。	0.168	0.112	0.153	0.141	0.151	0.115	0.077	0.755	0.696
19、在社交电商平台我愿意了解活动规则及深入互动。	0.219	0.861	0.052	0.106	0.107	0.068	0.069	0.101	0.834
20、在社交电商平台我愿意投入时间和精力进行互动。	0.115	0.802	0.096	0.107	0.080	0.137	0.030	0.107	0.715
21、在社交电商平台我的互动内容通常是有意义的, 经常包含个人见解和建议。	0.208	0.822	0.086	0.066	0.120	0.029	0.078	0.041	0.753
22、我会在社交电商平台上, 通过文字、图片等分享自己的体验感受。	0.156	0.052	0.093	0.092	0.035	0.050	0.862	0.080	0.798
23、我会在社交电商平台上进行产品评价。	0.178	0.044	0.188	0.106	0.070	0.079	0.774	0.062	0.695

表 4.5 旋转后因子载荷系数（续）

名称	因子载荷系数								共同度 (公因子 方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
24、我会在社交电商平台 图文、短视频下主动评论 参与讨论。	0.078	0.075	0.103	0.119	0.090	0.108	0.803	0.086	0.708
25、在社交平台中参与营 销活动的分享和推荐，会 有一种归属感。	0.173	0.057	0.057	0.030	0.076	0.886	0.043	0.098	0.839
26、在社交平台中传播分 享信息，能增加我和其他 用户情感联系。	0.140	0.077	0.088	0.117	0.137	0.789	0.046	0.108	0.702
27、在社交平台中分享信 息使我增强对企业和产品 的信赖。	0.097	0.101	0.146	0.130	0.073	0.778	0.162	0.124	0.711
28、我愿意在社交电商平 台购买产品。	0.851	0.140	0.111	0.134	0.120	0.153	0.124	0.164	0.854
29、我计划持续在社交电 商平台参与营销活动进行 购物。	0.740	0.192	0.106	0.125	0.138	0.123	0.175	0.169	0.704
30、我会推荐他人在社交 电商平台购买产品。	0.703	0.212	0.141	0.162	0.094	0.162	0.109	0.108	0.644
31、重选我仍然愿意在社 交电商平台进行购物。	0.703	0.147	0.124	0.132	0.198	0.094	0.134	0.216	0.662

备注：载荷系数绝对值大于 0.5

旋转方法：最大方差法 Varimax。

从表 4.5 可知，因子分析一共提取出 8 个因子，特征根值均大于 1，旋转后累积方差解释率为 74.809%>60%，表明研究项的信息量可以有效的提取出来，对量表的解释能力较好。结合本文中所涉及到的因子载荷系数绝对值均大于 0.5，因子数量也与研究最初预想的结果相符，说明本研究分析项与因子间关联性都较高。

综上所述，本研究量表具有较好的效度，适合用于进一步的分析和研究。

4.4 差异性分析

为了检验不同人口特征在变量上的差异是否显著，通过比较不同特征（年龄、性别）的样本数据，判断各组之间的均值、方差等是否存在显著差异。

表 4.6 性别差异分析结果

t 检验分析结果				
项	1、您的性别（平均值±标准差）		t	p
	男（n=166）	女（n=239）		
用户激励	2.67±1.05	2.91±1.07	-2.199	0.028*
传播机制	2.71±1	2.86±1.07	-0.816	0.415
用户驱动	2.72±0.97	2.85±1.10	-1.228	0.22
互动频率	2.68±0.94	2.88±1.04	-1.998	0.046*
互动深度	2.64±0.97	2.94±1.07	-2.91	0.004*
用户生成内容	2.68±0.95	2.99±1.05	-3.03	0.003*
情感联系	2.5±0.90	2.95±1.04	-4.618	0.000**
裂变营销策略	2.72±0.66	2.87±0.81	-2.046	0.041*
用户参与度	2.63±0.55	2.94±0.73	-4.879	0.000**
消费者购买意愿	2.77±1.01	3.03±1.02	-2.565	0.011*

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

从表 4.6 可知，利用独立样本 t 检验去研究性别对于变量裂变营销策略、用户参与度、消费者购买意愿和测量维度用户激励、传播机制、用户驱动、互动频率、互动深度、用户生成内容、情感联系共 10 项数据的差异性。根据表中数据显示：

从测量维度角度看，不同性别样本对于传播机制、用户驱动共 2 项未表现出显著性（ $p > 0.05$ ），说明不同性别样本对于这 2 项均表现出一致性，无显著差异

性。不同性别样本对于用户激励、互动频率、互动深度、用户生成内容、情感联系共 5 项呈现出显著性 ($p<0.05$)，说明不同性别样本对于这 5 项有着差异性。

从变量角度看，不同性别样本对裂变营销策略、用户参与度、消费者购买意愿共 3 项变量均呈现出显著性 ($p<0.05$)，说明不同性别样本对于这 3 项有着差异性。

综上可得，女性在大多数变量上的得分显著高于男性，表明表明性别对用户行为有显著影响，女性在这些方面的表现或态度更为积极。例如，女性在情感联系和用户参与度上的得分显著高于男性，可能表明女性更倾向于参与互动和建立情感联系。

表 4.7 年龄差异分析结果

方差分析结果							
项	2、您的年龄（平均值±标准差）					F	p
	18 岁以下 (n=32)	18-25 岁 (n=130)	26-35 岁 (n=140)	36-45 岁 (n=69)	45 岁以上 (n=34)		
用户激励	2.52±1.03	2.87±1.09	2.94±1.09	2.63±1.04	2.71±0.87	1.771	0.134
传播机制	2.56±0.91	2.90±1.07	2.84±1.07	2.74±1.00	2.83±1.03	0.793	0.530
用户驱动	2.29±0.71	2.82±1.06	2.92±1.08	2.77±1.07	2.74±1.03	2.456	0.045*
互动频率	2.64±0.75	2.85±1.09	2.91±1.01	2.60±0.92	2.64±0.95	1.638	0.164
互动深度	2.46±0.93	2.98±1.04	2.97±1.06	2.43±0.87	2.70±1.10	5.180	0.000**
用户生成内容	2.76±1.04	2.95±1.03	2.90±0.99	2.68±1.04	2.80±1.00	0.970	0.424
情感联系	2.40±0.91	2.87±1.04	2.77±1.04	2.75±0.95	2.71±0.93	1.443	0.219

表 4.7 年龄差异分析结果（续）

方差分析结果							
项	2、您的年龄（平均值±标准差）					F	p
	18 岁以下 (n=32)	18-25 岁 (n=130)	26-35 岁 (n=140)	36-45 岁 (n=69)	45 岁以上 (n=34)		
裂变营销策略	2.46±0.43	2.86±0.83	2.90±0.79	2.71±0.68	2.76±0.57	2.748	0.028*
用户参与度	2.56±0.45	2.91±0.75	2.89±0.71	2.62±0.54	2.71±0.57	3.939	0.004**
消费者购买意愿	2.65±0.94	2.87±1.04	3.08±1.09	2.87±0.95	2.86±0.84	1.615	0.170
* $p<0.05$ ** $p<0.01$							

从表 4.7 可知，利用单因素方差分析研究年龄对于变量裂变营销策略、用户参与度、消费者购买意愿和测量维度用户激励、传播机制、用户驱动、互动频率、互动深度、用户生成内容、情感联系共 10 项数据的差异性。根据表中数据显示：

从测量维度角度看，不同年龄样本对于用户激励、传播机制、互动频率、用户生成内容、情感联系共 5 项未表现出显著性（ $p>0.05$ ），说明不同年龄样本对于这 5 项均表现出一致性，无显著差异性。不同年龄样本对于用户驱动、互动深度共 2 项呈现出显著性（ $p<0.05$ ），说明不同年龄样本对于这 2 项有着差异性。用户驱动：18-25 岁和 26-35 岁年龄组的得分显著高于 18 岁以下组。互动深度：18-25 岁和 26-35 岁年龄组的得分显著高于 18 岁以下和 36-45 岁组。

从变量角度看，不同年龄样本对于消费者购买意愿这 1 项未表现出显著性（ $p>0.05$ ），说明不同年龄样本对于这 1 项均表现出一致性，无显著差异性。不同年龄样本对裂变营销策略、用户参与度共 2 项变量呈现出显著性（ $p<0.05$ ），说明不同年龄样本对于这 2 项有着差异性。裂变营销策略：18-25 岁和 26-35 岁年龄组的得分显著高于 18 岁以下组。用户参与度：18-25 岁和 26-35 岁年龄组的得分显著高于 18 岁以下和 36-45 岁组。

综上可得，部分变量及维度在不同年龄组之间存在显著差异，表明年龄对这些变量和维度有一定显著影响。

4.5 相关性分析

在数据分析过程中，本研究采用相关性分析方法来探究各变量及其维度间的相互关系，使用相关系数来对变量之间的相关性进行描述。相关系数的取值范围介于-1和+1之间，当系数为正值时，表示变量间呈正相关关系，系数为负值则表示变量间呈负相关关系，相关系数越接近1，表示变量之间的相关性越强，反之则越弱。

本次研究涉及的变量包括裂变营销策略（用户激励，传播机制，用户驱动）、用户参与度（互动频率，互动深度，用户生成内容，情感联系）以及消费者购买意愿，使用 Pearson 相关系数来检验变量间的相关关系，结果如表 4.8 所示。

表 4.8 相关性分析结果

Pearson 相关										
项	用户激励	传播机制	用户驱动	互动频率	互动深度	用户生成内容	情感联系	裂变营销策略	用户参与度	消费者购买意愿
用户激励	1									
传播机制	0.223*	1								
用户驱动	0.277*	0.315**	1							
互动频率	0.364*	0.249**	0.305**	1						
互动深度	0.292*	0.243**	0.309**	0.280**	1					

表 4.8 相关性分析结果 (续)

Pearson 相关										
项	用户激励	传播机制	用户驱动	互动频率	互动深度	用户生成内容	情感联系	裂变营销策略	用户参与度	消费者购买意愿
用户生成内容	0.312**	0.340**	0.226**	0.262**	0.211**	1				
情感联系	0.283**	0.281**	0.291**	0.327**	0.253**	0.254**	1			
裂变营销策略	0.702**	0.711**	0.739**	0.427**	0.393**	0.408**	0.397**	1		
用户参与度	0.467**	0.415**	0.422**	0.695**	0.657**	0.645**	0.682**	0.607**	1	
消费者购买意愿	0.424**	0.364**	0.410**	0.469**	0.469**	0.392**	0.399**	0.557**	0.646**	1

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

从表 4.8 可知,利用相关分析去研究变量裂变营销策略,用户参与度,消费者购买意愿 3 项及维度用户激励,传播机制,用户驱动,互动频率,互动深度,用户生成内容,情感联系 7 项之间的相关关系,使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知:数据之间相关性均呈现出显著性 ($p < 0.01$)。

变量裂变营销策略与其测量维度用户激励、传播机制、用户驱动的相关系数值分别为: 0.702、0.711、0.739,呈较强相关性,表明这些维度因素与裂变营销策略有重要影响。

变量用户参与度与其测量维度互动频率、互动深度、用户生成内容、情感联

系的相关系数值分别为：0.695、0.657、0.645、0.682，呈较强相关性，表明这些维度因素与用户参与度有显著影响。

变量裂变营销策略与变量用户参与度的相关系数值为：0.607，有较强相关性，表明裂变营销策略与用户参与度存在显著正向相关。变量裂变营销策略与变量消费者购买意愿的相关系数值为：0.557，有中等相关性，表明裂变营销策略与消费者购买意愿存在显著正向相关。变量用户参与度与变量消费者购买意愿的相关系数值为：0.646，有较强相关性，表明用户参与度与消费购买意愿存在显著正向相关。

4.6 回归性分析

本研究使用回归性分析，研究一个或多个自变量与因变量之间的关系，可以帮助理解变量之间的因果关系，并预测因变量的值。

表 4.9 线性回归分析路径 1

线性回归分析结果 (n=405)							
项	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	共线性诊断	
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>			VIF	容忍度
常数	-0.510	0.676	-	-0.754	0.451	-	-
裂变营销策略	0.158	0.028	0.262	5.683	0.000**	1.582	0.632
用户参与度	0.244	0.023	0.487	10.574	0.000**	1.582	0.632
R^2	0.461						
调整 R^2	0.458						
<i>F</i>	$F(2,402) = 171.726, p = 0.000$						

备注：因变量 = 消费者购买意愿

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

从表 4.9 可知，将裂变营销策略、用户参与度作为自变量，消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。

模型 R 方值为 0.461，表示裂变营销策略、用户参与度可以解释消费者购买意愿的 46.1% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F=171.726$, $p=0.000<0.05$)，自变量对因变量的解释能力强，即说明裂变营销策略、用户参与度中至少一项会对消费者购买意愿产生影响关系。

裂变营销策略的回归系数值为 0.158 ($t=5.683$, $p=0.000<0.01$)，说明裂变营销策略对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。用户参与度的回归系数值为 0.244 ($t=10.574$, $p=0.000<0.01$)，说明用户参与度对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。裂变营销策略和用户参与度的 VIF(方差膨胀因子)值均为 1.582，低于 10，表明没有多重共线性问题。容忍度为 0.632，大于 0.1，也表示不存在严重的共线性问题。

总结分析可得：裂变营销策略和用户参与度均会对因变量(消费者购买意愿)具有显著的正向影响，并且没有发现共线性问题。模型的拟合度较高，能解释 46.1% 的因变量变异，且回归模型显著。

表 4.10 线性回归分析路径 2

线性回归分析结果 (n=405)							
项	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	共线性诊断	
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>			VIF	容忍度
常数	15.246	1.248	-	12.214	0.000**	-	-
裂变营销策略	0.730	0.048	0.607	15.321	0.000**	1.000	1.000
<i>R</i> ²				0.368			
调整 <i>R</i> ²				0.367			
<i>F</i>	<i>F</i> (1,403) =234.736, <i>p</i> =0.000						

备注：因变量 = 用户参与度

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

从表 4.10 可知，将裂变营销策略作为自变量，而将用户参与度作为因变量进

行线性回归分析。

模型 R 方值为 0.368，表示裂变营销策略可以解释用户参与度的 36.8% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F=234.736$, $p=0.000<0.01$)，说明裂变营销策略对用户参与度产生影响显著，整体回归模型显著。

裂变营销策略的回归系数值为 0.730 ($t=15.321$, $p=0.000<0.01$)，说明裂变营销策略对用户参与度产生非常显著的正向影响关系。 VIF (方差膨胀因子) 值为 1.000，表明没有多重共线性问题。容忍度为 1.000，值越接近 1 说明没有共线性问题。

总结分析可得：裂变营销策略对用户参与度产生显著的正向影响关系。模型拟合度适中，能够解释约 36.8% 的因变量变异，模型的整体回归性显著。没有多重共线性问题，变量之间不存在严重的相关性问题。

4.7 中介效应检验分析

本研究使用中介效应检验分析研究自变量 (X) 通过中介变量 (M) 影响因变量 (Y) 的过程。可以帮助理解变量之间的作用路径，揭示隐藏在因果关系背后的机制。

表 4.11 中介效应模型检验结果

中介效应模型检验			
项	消费者购买意愿	用户参与度	消费者购买意愿
常数	3.205**	15.246*	-0.510
裂变营销策略	0.336**	0.730**	0.158**
用户参与度			0.244**
样本量	405	405	405
R^2	0.311	0.368	0.461

表 4.11 中介效应模型检验结果（续）

中介效应模型检验			
项	消费者购买意愿	用户参与度	消费者购买意愿
调整 R^2	0.309	0.367	0.458
F 值	$F(1,403)=181.684, F(1,403)=234.736, F(2,402)=171.726,$		
	$p=0.000$	$p=0.000$	$p=0.000$

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

从表 4.11 可知，中介效应分析共涉及 3 个模型，即自变量对因变量的直接影响、自变量对中介变量的直接影响、中介变量对因变量的影响。分别如下：

1) 裂变营销策略→消费者购买意愿：裂变营销策略对消费者购买意愿的回归系数为 0.336，且显著（ $p<0.01$ ），说明裂变营销策略对消费者购买意愿有显著的正向影响。

2) 裂变营销策略→用户参与度：裂变营销策略对用户参与度的回归系数为 0.730，且显著（ $p<0.01$ ），说明裂变营销策略对用户参与度有显著的正向影响。

3) 裂变营销策略+用户参与度→消费者购买意愿：裂变营销策略的回归系数为 0.158，且显著（ $p<0.01$ ），表明在控制了用户参与度后，裂变营销策略对消费者购买意愿仍有显著的正向影响，但影响程度有所减弱。用户参与度对消费者购买意愿的回归系数为 0.244，且显著（ $p<0.01$ ），说明用户参与度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

消费者购买意愿的 R^2 为 0.311，用户参与度的 R^2 为 0.368，模型整体的 R^2 为 0.461，说明模型整体能够解释约 46.1% 的因变量变异。消费者购买意愿的 F 值为 181.684，用户参与度的 F 值为 234.736，整体模型的 F 值为 171.726，均显著（ $p=0.000$ ）。表明整个模型是显著的，所有变量的组合对消费者购买意愿有显著的预测作用。

表 4.12 中介作用检验结果汇总

中介作用检验结果										
项	c 总效应	a	b	a*b 中介 效应 值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c' 直接效 应	检 验 结 论
裂变营销 策略=> 用户参与 度=>消 费者购买 意愿	0.336**	0.730**	0.244**	0.178	0.033	5.317	0.000	0.231 ~ 0.362	0.158**	部 分 中 介

备注:

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

bootstrap 类型 = 百分位 bootstrap 法

由表 4.12 可知, 中介作用的总效应, 中介效应以及直接效应:

1) 总效应: c 表示 X 对 Y 时的回归系数, 即总效应, 值为 0.336, 且显著 ($p < 0.01$)。表明裂变营销策略对消费者购买意愿有显著的正向影响。

2) 中介效应: a 表示 X 对 M 时的回归系数, b 表示 M 对 Y 时的回归系数, $a*b$ 即 (a 与 b 的乘积) 为中介效应, 值为 0.178。Bootstrap 标准误 (Boot SE) 为 0.033。z 值为 5.317, p 值为 0.000, 表明中介效应显著。95% Bootstrap 置信区间为 [0.231, 0.362], 不包含 0, 进一步说明用户参与在裂变营销策略和消费者购买意愿的中介作用显著。

3) 直接效应: c' 表示 X 对 Y 时的回归系数, 即直接效应, 值为 0.158, 且显著 ($p < 0.01$)。表明裂变营销策略对消费者购买意愿的直接效应仍然存在, 但相比总效应有所减弱。

4) 检验结论: 部分中介效应。中介效应显著 ($a*b=0.178$), 且直接效应 ($c'=0.158$)

也显著。说明用户参与度在裂变营销策略和消费者购买意愿之间起到了部分中介作用。

结果表明，裂变营销策略不仅对消费者购买意愿有显著的直接影响。还通过提高用户参与度间接影响消费者购买意愿。用户参与度在裂变营销策略和消费者购买意愿之间起到了部分中介作用。

4.8 假设检验结果

表 4.13 假设检验结果

编号	假设内容	结果
H1	裂变营销策略对消费者购买意愿有正向影响	成立
H2	裂变营销策略对用户参与度有正向影响。	成立
H3	用户参与度对消费者购买意愿有正向影响。	成立
H4	用户参与度在裂变营销策略与消费者购买意愿之间起中介作用。	部分中介成立

第 5 章

研究结论与建议

5.1 研究结论

本研究以社交电商作为背景，探讨了裂变营销策略对消费者购买意愿的影响机制，并引入用户参与度作为中介变量。通过对文献归纳，整合创新扩散理论、营销理论和社会认知理论的理论支撑，结合实证分析，得出以下结论：

首先，裂变营销策略对消费者购买意愿产生直接影响。裂变营销策略（如拼团、分享红包、邀请好友、口碑推荐等）能够显著提升消费者的购买动机。通过设计有效的裂变营销活动和激励机制，能够扩大用户基础，增强用户的购买意愿。

其次，强调用户参与度的重要性。裂变营销策略对用户参与度具有正向影响。裂变营销通过其社交属性和激励机制，能够有效激发用户的互动行为和参与热情，用户在参与裂变营销活动时，有助于增强他们的品牌归属感和忠诚度，进一步增强用户的参与度和用户粘性。用户参与度对消费者购买意愿具有正向影响。参与度提高了对品牌的认知度和信任度，同时建立了更深的情感联系。积极参与的用户更容易产生购买行为，这表明用户参与度是社交电商中提升消费者购买意愿的关键因素，用户参与度在社交电商中扮演了重要角色。

除此之外，用户参与度在其中有中介作用。裂变营销策略不仅直接影响消费者购买意愿，还通过用户参与度间接影响购买意愿。用户参与度在裂变营销策略与消费者购买意愿之间起到了部分中介作用。这说明，裂变营销策略通过增强用户的参与感、归属感以及社交互动，进一步激发了用户的参与热情，进而影响其购买意愿及态度。

调查样本特征及差异性方面，女性用户占比更高，且在情感联系、用户参与度等方面上显著高于男性，可能因女性更倾向社交互动与分享。26-35 岁为核心用户群，在裂变营销策略接受度和用户参与度上表现突出，18-45 岁群体整体活跃，表明社交电商在年轻及中年群体中渗透率高。用户以本科/专科学历为主，月收入 5000-8000 元占比最高，显示用户兼具消费能力与数字化素养。大部分的用户月均使用频次较高，表明社交电商已成为高频消费场景。

综上所述，裂变营销策略通过直接和间接路径共同驱动消费者购买意愿，其中用户参与度是关键中介变量。社交电商平台需兼顾策略激励与参与体验，以实现可持续增长。

5.2 理论贡献

本研究验证了裂变营销策略在社交电商中的有效性，并揭示了用户参与度的中介作用，丰富了社交电商和裂变营销领域的理论研究，为后续研究提供了新的视角。

本研究将用户参与度作为中介变量引入裂变营销策略与消费者购买意愿的关系中，揭示了其在社交电商中的重要作用。这一发现拓展了用户参与度的研究领域，为理解用户行为提供了新的理论支持。

本研究结合社交电商的特点，探讨了裂变营销策略的作用机制，深化了社交电商领域的研究。研究结果为社交电商平台优化营销策略提供了理论依据。

5.3 研究限制

可能存在样本的局限性。本研究的样本主要集中在一线城市的年轻用户，可能无法完全代表其他地区、年龄段或消费水平的用户。由于资源限制，样本量可能不足以覆盖更广泛的用户群体。

未考虑其他中介变量。本研究仅探讨了用户参与度的中介作用，未考虑其他潜在中介变量（如品牌信任、社交影响力、感知价值等）。这些变量可能对裂变营销策略与消费者购买意愿的关系产生重要影响。未来研究可以探讨多个中介变量的共同作用，以更全面地理解裂变营销策略的作用机制。

未探讨调节变量。本研究未考虑调节变量（如文化背景、平台类型、产品类别等）对裂变营销策略效果的影响。未来研究可以引入情境因素（如促销力度等），分析这些因素对裂变营销策略效果的调节作用。

5.4 研究建议与展望

1) 加强裂变营销策略的设计

企业及社交电商平台应该设计具有吸引力和实效性的裂变营销活动，激励用户通过社交平台分享、推荐等方式传播产品。通过定期举办促销活动、奖励分享行为等手段，增强裂变营销策略的有效性。同时，裂变营销活动应注重用户体验，避免过度营销导致用户反感。

2) 优化用户参与度的提升方式

企业及社交电商平台应注重提升用户参与感和社交互动的机会，通过创新的互动功能及方式增强用户对品牌的认同感，例如，增加用户评价、评论、内容创作等互动环节，让用户在参与过程中感受到更多的价值和反馈，增强用户的社交体验，从而激发他们更积极的参与态度。可以设计游戏化机制提高兴趣与主动性，例如积分、排行榜、任务奖励等，提升用户的参与感和粘性。可以定期举办线上线下活动，增强用户与品牌之间的情感连接。

3) 精准定位目标用户并优化个性化推荐措施

裂变营销策略的效果因用户群体而异，企业应根据用户特征（如年龄、地域、消费习惯等）制定差异化的营销策略，以提高活动的针对性和有效性。不同的产品具有不同的信息需求，这会激发消费者不同的社会心理和情感反应。通过结合消费者的个人兴趣、需求和社交动机，商家可以分析用户的兴趣和社交网络，从而实现精准营销。这不仅能提高促销活动的效果，还能优化用户的购物体验，增强用户粘性，进而提升购买转化率。

4) 加强数据分析与反馈

企业及社交电商平台应利用数据分析工具对裂变营销策略进行精细化管理，收集用户的行为数据和参与度数据，分析哪些裂变路径和活动最能激发用户参与和购买意愿，不断优化活动设计。同时利用大数据技术，实时监控裂变营销活动的效果，分析用户参与度和购买行为的变化，及时调整策略以优化效果。

5) 整合线上与线下的裂变营销渠道

随着社交电商的发展，线上与线下渠道的结合越来越重要。企业可以尝试将裂变营销与线下活动结合，设计线上线下联动的促销活动，增加裂变营销策略的曝光度和传播力度。

综上所述，裂变营销策略在社交电商中具有重要的实践价值，而用户参与度是提升消费者购买意愿的关键中介因素。企业通过以上措施优化裂变营销策略和提升用户参与度，进一步增强消费者的购买意愿。为社交电商的发展提供更大空间，有助于进一步推动其增长和竞争力。从而加速其推广与市场份额的扩大。

参考文献

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(3), 12-38.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and ewom: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Daugherty, T., Bright, L., & Eastin, M. S. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Ama Winter Educators Conference Proceedings*, 8(2), 16-25.
- Eltaj, M., Mohammed, A., & Hamed, E. (2017). Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (case study: the students of the. *British journal of international studies*, 5(04), 61-71.
- Gu, R., Oh, L.-B., & Wang, K. (2016). Developing user loyalty for social networking sites: a relational perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 1-21.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.

参考文献（续）

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jian-jun W., Ling-yu W., & Meng-meng W. (2019). How eWOM and perceived value influence purchase intention: An investigation of mediation-moderation effects. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, (4).
- Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 69-77.
- Li, C. Y., & Phillips, F. (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.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- McIntyre, S. H., McQuarrie, E. F., & Shanmugam, R. (2016). How online reviews create social network value: The role of feedback versus individual motivation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 295-310.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for smes: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

参考文献（续）

- Rachmad, Y. E. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from e-commerce to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242.
- Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Fostering consumer–brand relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 768-798.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305-319.
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wendy W. Moe. (2003). Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29-39.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhang, Z., & Gu, C. (2015). Effects of consumer social interaction on trust in online group-buying contexts: an empirical study in china. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 1-21.

参考文献（续）

- 安钰.(2023). 自媒体电商直播中消费者购买意愿的影响因素研究. *品牌研究*, (31), 19-21.
- 卜心怡, 王晓耘, & 杭言勇.(2001). 网络营销中顾客忠诚度的培育. *商业研究*, (12), 145-147.
- 曾鸣.(2017). *电商消费环境下消费者购买行为影响因素研究* (博士学位论文). 中国矿业大学, 中国.
- 陈澜.(2018). *社交网络背景下用户参与度对企业口碑营销的影响研究* (硕士学位论文). 安徽大学, 中国.
- 谌海林, & 陈磊.(2023). *个性化推荐类型对消费者购买决策的影响差异研究* (硕士学位论文). 东华大学, 中国.
- 董岩, 时光, & 时雨甜.(2020). 线上营销对网络消费者购买行为的影响研究. *经济问题探索*, (10), 45-55.
- 高若宁.(2020). *在线品牌社区中被动用户参与度的影响因素研究* (硕士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 葛飞.(2018). *社会化电子商务背景下微博用户购买意愿与信任机制研究* (硕士学位论文). 南京邮电大学, 中国.
- 黄婧.(2018). 互联网时代下社交电商的营销价值创造过程研究——以拼多多为例. *商场现代化*, (24), 7-10.
- 黄敏, & 都平平.(2012). 基于 BP 神经网络的图书馆用户参与度预测模型研究. *公共图书馆*, (1), 3.
- 黄霞.(2024). 大数据背景下电子商务精准营销策略分析研究. *老字号品牌营销*, (4), 45-47.
- 黄泽宇, & 陈玉君.(2024). “元宇宙+电商”背景下消费者购买意愿的影响因素分析. *中国商论*, (7), 86-90.
- 黄子萱.(2018). 社交电商与传统电商的比较研究——以拼多多和淘宝为例. *经贸实践*, (23), 188-189.

参考文献 (续)

- 纪伟昊, 梁锦鹏, 陈福德, 何夏婷, & 徐瑞泽. (2021). 社交裂变营销对分享意愿和购买意愿的影响研究. *中文科技期刊数据库(全文版)社会科学*, (8), 97-100.
- 蒋建华. (2021). 社交裂变营销方略. *营销界*, (Z2), 7--9.
- 赖小馨. (2024). 电子商务平台的社区建设与用户参与度. *中文科技期刊数据库(全文版)经济管理*, (2), 037-040.
- 李思慧, 胡淑琴, & 潘珊珊. (2020). 新媒体视角下我国社交电商的品牌传播策略探究——以拼多多品牌为例. *经济视角*, (1), 28-35.
- 李小智, & 叶一军. (2021). 社交电商流量裂变模式及典型代表分析研究. *商业经济*, (001), 150-152.
- 刘枚莲, & 刘满凤. (2005). 电子商务环境下的消费者偏好冲突研究. *当代财经*, (9), 10-13+21.
- 刘星宇, 王文慧, 冯之坦, & 杨阳. (2024). 微信营销对消费者购买意愿的影响研究——以感知价值为中介变量. *中国商论*, (5), 65--68.
- 刘琰. (2015). *基于社交电商的UGC智能推荐系统设计与实现* (硕士学位论文). 大连海事大学, 中国.
- 娄朝晖, 陈艳雯, & 俞春晓. (2020). 社交电子商务平台的网络扩张机制概述. *绍兴文理学院学报*, 40(4), 82-89.
- 罗煜卿, & 胡泽. (2018). 浅谈社交媒体情境下的裂变营销模式. *消费导刊*, (17), 65.
- 庞园园. (2019). 社交裂变, 电商营销新模式. *金融博览(财富)*, (1), 76-77.
- 邱灵灵 & 李兵. (2024). 互联网技术与社交媒体营销策略关系研究. *消费电子*, (3), 77-79.
- 史振厚, 邱靖涵, & 白占俊. (2018). 支付宝“病毒式”红包营销策略研究. *经济研究导刊*, (20), 109-110+123.
- 苏鸣立. (2019). “市场下沉”与“消费升级”并行 618 释放潜力成经济新动力. *计算机与网络*, 45(13), 8-9.

参考文献（续）

- 王德胜, & 韩旭. (2014). 社会化媒体时代的口碑营销模式研究——基于社会网络理论视角. *东岳论丛*, 35(8), 165-169.
- 王新平. (2013). 提高网络品牌社区用户参与度研究. *重庆科技学院学报: 社会科学版*, (4), 86-87.
- 王影, & 黄利瑶. (2019). 移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究——基于用户参与和态度的中介效应. *经济与管理*, 33(5), 68-74.
- 王志冉, 王甜甜, 吴蒋蒙, & 王若瑜. (2024). 社交电商 UGC 分享式推荐对消费者购买意愿影响研究. *中国市场*, (11), 121-125.
- 鲜芳妮. (2019). *社交媒体信息裂变传播路径研究* (硕士学位论文). 辽宁大学, 中国.
- 肖南, & 张磊. (2021). 裂变营销转发行为对消费者价值的影响研究. *今日财富*, (22), 100-102.
- 徐晨飞, & 陈珂祺. (2015). 众筹网站用户参与度影响因素研究——以"众筹网"为例. *情报杂志*, 34(11), 175-182+174.
- 徐德华, & 胡佳玲. (2023). 用户参与企业营销互动的影响机制研究——以微博抽奖为例. *情报探索*, (3), 62--69.
- 徐琴. (2022). 拼多多的社交化营销策略研究. *上海商业*, (3), 16-17.
- 杨洸, & 余佳玲. (2023). 社交媒体中的新闻偶遇: 平台启发式线索对用户新闻参与的影响. *新闻与传播研究*, 30(3), 108-125.
- 应凯悦, 林承亮, 肖星灿, & 郑一龙. (2021). 邀请式裂变营销对新兴 App 新用户使用意愿影响. *商场现代化*, (1), 1-4.
- 张弛. (2018). 今日系列品牌绽放 裂变式进化营销. *声屏世界 (广告人)*, (4), 64-65.
- 张剑. (2015). 高校图书馆 SNS 网站用户参与度提升策略研究. *图书馆学刊*, 37(10), 26-28.
- 张杰杰. (2022). *社交电商网络口碑特性对消费者购买意愿的影响研究* (硕士学位论文). 华侨大学, 中国.

参考文献（续）

- 张倩倩.(2015). 感知价值对网络消费者冲动性购买意愿的内部影响机制研究——基于下行预期后悔的中介作用. *市场论坛*, (12), 60-62+77.
- 赵大川.(2021). 微信社群营销用户分享裂变研究. *新闻传播*, (9), 105-107.
- 钟凯.(2013). *网络消费者感知价值对购买意愿影响的研究* (博士学位论文). 辽宁大学, 中国.
- 周琪慧.(2023). 新媒体环境下内容营销与用户参与度的关系研究. *营销界*, (11), 10-12.
- 朱亮, 张先树, & 张超莲.(2022). 拼多多裂变式社交营销的核心逻辑分析. *中国集体经济*, (7), 63-64.
- 庄细清.(2013). *基于电子商务个性化推荐方案设计关联规则——以M公司业务运营为例* (硕士学位论文). 福州大学, 中国.





附录

调查问卷

社交电商中裂变营销策略对消费者购买意愿影响的调查问卷

您好!感谢您参与本次问卷调查。本问卷旨在研究社交电商中裂变营销策略对消费者购买意愿的影响,以及用户参与度在其中的中介作用。您的回答将对本研究提供宝贵的数据支持,我们承诺对您的个人信息严格保密。请您根据自身实际情况填写。感谢您的支持!

第一部分:基本信息(请按您个人实际情况,选择相应的选项。)

表附 1 基本信息题项

序号	基本情况	选项
1	性别	A、男 B、女
2	年龄	A、18 岁以下 B、18-25 岁 C、26-35 岁 D、36-45 岁 E、45 岁以上
3	受教育程度	A、初中及以下 B、中专/高中 C、大学专科 D、大学本科 E、硕士及以上
4	职业类别	A、学生 B、企业工作者 C、教师或公务员 D、自由职业者 E、其他
5	月均收入	A、3000 元以下 B、3000-5000 元 C、5000-8000 元 D、8000-10000 元 E、10000 元以上
6	使用社交电商平台的频率	A、每月少于 1 次 B、每月 1-3 次 C、每月 4 次以上

第二部分：裂变营销策略量表（根据您个人真实感受，选择相应的选项。）

表附 2 裂变营销策略量表题项

题项	非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合
营销活动提供的奖励或优惠提高我参与分享活动的积极性。	1	2	3	4	5
参与社交电商平台营销活动获得奖励足够有吸引力。	1	2	3	4	5
营销活动奖励措施增加了我的购买意愿。	1	2	3	4	5
参与平台活动不用花费过多的时间精力，容易操作。	1	2	3	4	5
平台活动规则简单易懂会让我愿意参与。	1	2	3	4	5
平台的传播机制（如分享链接）能及时有效获知更多有用信息。	1	2	3	4	5
在社交电商平台购物能满足我的社交需求。	1	2	3	4	5
我愿意在社交平台中主动分享，增强身份认同感。	1	2	3	4	5
参与社交电商平台活动能为我带来精神满足。	1	2	3	4	5

第三部分：用户参与度量表（根据您个人真实感受，选择相应的选项。）

表附 3 用户参与度量表题项

题项	非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合
我经常花时间在社交电商平台中浏览各类信息与活动。	1	2	3	4	5
我经常在社交电商平台中发布信息，并与好友互动或留言讨论。	1	2	3	4	5
在社交电商平台上，我愿意经常参与分享经验和交流意见。	1	2	3	4	5
在社交电商平台我愿意了解活动规则及深入互动。	1	2	3	4	5
在社交电商平台我愿意投入时间和精力进行互动。	1	2	3	4	5
在社交电商平台我的互动内容通常是有意义的，经常包含个人见解和建议。	1	2	3	4	5
我会在社交电商平台上，通过文字、图片等分享自己的体验感受。	1	2	3	4	5
我会在社交电商平台上进行产品评价。	1	2	3	4	5
我会在社交电商平台图文、短视频下主动评论参与讨论。	1	2	3	4	5
在社交平台中参与营销活动的分享和推荐，会有一种归属感。	1	2	3	4	5
在社交平台中传播分享信息，能增加我和其他用户情感联系。	1	2	3	4	5
在社交平台中分享信息使我增强对企业和产品的信赖。	1	2	3	4	5

第四部分：消费者购买意愿量表（根据您个人真实感受，选择相应的选项。）

表附 4 消费者购买意愿量表题项

题项	非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合
我愿意在社交电商平台购买产品。	1	2	3	4	5
我计划持续在社交电商平台参与营销活动进行购物。	1	2	3	4	5
我会推荐他人在社交电商平台购买产品。	1	2	3	4	5
重选我仍然愿意在社交电商平台进行购物。	1	2	3	4	5

感谢您的参与！



个人简历

姓 名	周美辰
出生日期	1995 年 7 月 9 日
出 生 地	四川省宜宾市叙州区
教育背景	本科：成都师范学院 专业：会计，2018 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	四川省宜宾市翠屏区外滩壹号
联系邮箱	541560149@qq.com

