

社交媒体营销对消费者购买意愿的影响机制研究

王凡

韩国又松大学，韩国大田广域市，300-718；

摘要：本研究尝试探究社交媒体营销对消费者购买意愿的作用机制，且全面探讨其内部作用机制，凭借梳理相关理论。本研究首先分析了社交媒体营销在现时代商业语境下的关键作用，以信息传输、情感纽带及社会互动为三个维度，全面分析社交媒体营销影响消费者购买决策的具体路径，聚焦当下研究进展，明确未来研究的策略思路。社交媒体营销借助多维度机制综合影响消费者心理与行为，把握这些机制对企业制定高效营销策略具有核心价值。

关键词：社交媒体营销；购买意愿；影响机制；消费者行为；营销策略

DOI：10.69979/3029-2700.26.02.052

引言

伴随数字技术的迅猛发展，社交媒体已经全面渗透到人们的日常生活以及消费决策流程。社交平台推广作为一种新式营销范式，凭借其大量的用户基数、实时的交流特点以及多样的内容类型，全面颠覆了传统企业与消费者间的沟通模式。它不仅成为品牌宣发的核心渠道，更在潜移默化里影响着消费者的认知、态度及购买行为。消费者的购买意愿是其购买行为最直接的前置要素，研究社交媒体营销对其的作用机理，具备显著的理论价值及实践意义。本文计划构建一套全面的分析体系，剖析社交平台营销影响消费者购买决策意愿的核心路径与内在机理，力求为相关理论分析与企业实际运作提供借鉴。

1 社交媒体营销的理论与现实意义

1.1 重构信息传播与品牌沟通范式

传统营销依靠报纸、杂志等媒介实施单向信息传递，人们一般是被动接收的，意见收集渠道数量有限。社交网络彻底颠覆了这一模式，建立起双向互动、多节点贯通的网络化传播生态。企业可借助评论、私信、直播等途径与用户即时交流，构建平等且长效的对话互动。此类变革不仅提高了信息传播的效率及渗透范围，同时令品牌形象更加生动饱满，客户实时反馈能迅速纳入营销方案，助力产品改进与体验升级。

1.2 深化消费者行为洞察的数据基础

社交媒体平台每天生成海量用户数据，涉及图文、视频、点赞、分享、社群互动等，全面保存了消费者的兴趣偏好、情绪倾向与决策脉络。这类多维度数据给企业带来了史无前例的洞察素材。依托大数据分析及人工智能技术，企业可以构建细致化的用户画像，发现潜在

需求及趋势变化，实现从宽泛群体营销到个性化精准触达的飞跃。

1.3 塑造消费文化与价值观认同场域

社交平台业已成为现代文化创作及价值交流的核心空间，超出单一的商品资讯传递，品牌采用故事化内容、场景化展示与议题介入的方式，传递生活模式、倡导美学思想或社会价值理念，与消费者搭建情感共鸣与精神纽带。当品牌代表的理念——诸如环境可持续、本土文化认同、自我表达等——取得用户认可时，消费举动就演变为身份归属与价值表达。

2 社交媒体营销影响消费者购买意愿的核心机制

2.1 信息性影响机制：认知构建与决策支持

社交平台营销的信息价值作用机理，关键体现于消费者借助多样途径获取产品相关资讯的深度与广度。品牌官方账号借助发布产品功能说明、品牌理念阐释及官方活动通知，打造了权威且系统的信息基础^[2]。核心意见领袖凭借其专业水平或个人亲和力，借助沉浸式评测、场景化课程及体验对比，把产品特点转换成形象直观、可被体会的内容，切实填补了官方信息与用户实际需求间的认知隔阂。该些经处理的材料，大幅减少了消费者对技术参数、使用效果和情境适配性方面的理解门槛。

一般用户在社交平台分享的实际评价及使用体验，形成了体量巨大且富有活力的民间信息系统。这类内容往往覆盖长期使用反馈、意外使用场景与性价比探讨，给出了未经雕琢的参照视角。此信息生态是由官方、关键意见领袖与普通用户协同构建而成的，极大降低了由信息不对称造成的不确定性感知风险，使用者得以交叉核对资讯，多维度考量产品性能、长期质量及与自身需

求的吻合度，进而在更完备的信息保障下做出理性判断，最终提升其购买信心以及行动意愿。

2.2 情感性影响机制：情感唤起与品牌依恋

社交媒体推广的情绪驱动机制，关键之处在于借助极具感染力的内容直接触动消费者的内心世界。品牌凭借生动有趣的短视频、极具张力的视觉影像或幽默风趣的叙事，在片刻间抓住目标群体关注焦点且激发愉悦与好奇心，还有深度挖掘的品牌叙事、凸显人文关怀的价值主张，还可以是贴合社会文化议题的传播活动，这能进一步激发消费者的情感共鸣、向往之心乃至价值认同。此类情感激活并非表面化的情绪触动，却尝试在品牌和消费者之间构建依托共同情感体验或价值理念的心理纽带。

当消费者不断接触到能唤起正面情绪回应的营销材料时，会慢慢积累对品牌的喜爱与信赖。该情感交流若能长期维持，就会超越单一的信息传递，转而培养出一种稳定的情感牵挂与心理喜好，购买决策于是不再仅仅依靠产品功能的理性对比，进一步包含了达成情感慰藉、彰显自我身份认同及加入某些社群的深层期盼。这种情况使得购买意愿的形成更有自主性和内在驱动力，消费行为也因情感纽带的强化而表现出更强的忠诚度与持久性，最终使品牌成为消费者情感领域里的一个正向构成部分。

2.3 社会性影响机制：规范压力与身份认同

社交媒体的社会网络特性，导致消费者的购买决策往往嵌套在复杂的人际关联与群体互动之中。当个人观察到其身处的社交圈层、兴趣社群或崇敬群体的成员普遍赞同、推荐甚至常用某一品牌时，能够察觉到一类潜在的社会效应。该影响既表现为体会到的主观规范——即个体感到关键他人或群体希望自己采取同样的消费行为，也源于个体针对群体的认同感与归属需求。期望融入社群、赢得社会认可的心理，可让消费者把群体的消费倾向内化为个人的选择准则，由此降低决策的不确定性。

消费行动本身在社交媒体时代转化为一种核心的社会象征，消费者凭借选择、购买并在社交平台上呈现特定品牌，主动介入自我形象的塑造和社会身份的宣告^[3]。品牌成为个人展现审美偏好、价值立场、社会层级或群体归属的媒介，由社会比较产生的驱动力，还通过消费来探索群体归属感与实施身份塑造的深层需求，共同组成了带动购买意愿的有力社会性力量。它甚至能影响消费者的品牌选择，还让消费活动超出个体需求，演

变为一类社会互动及自我展现的核心方式。

3 深化影响机制研究的策略建议

3.1 采用动态与纵向追踪的研究设计

绝大多数针对社交媒体影响机制的研究主要依靠横截面数据。这类数据虽然可以在某个时间点上反映变量间的联系，然而无法深入把握信息效用、情感回应和社会效应这三类机制随时间与情境动态演变。横截面数据无法有效识别影响的先后次序，还无法分辨各机制在消费者决策整个过程中的互动关系与权重消长，由此研究结论大多展现为静态的、片段化的诠释，有所欠缺对动态过程连续性的刻画。

要打破这一局限，后续研究设计需更多使用纵向追踪、多波次面板数据收集或精心规划的准实验方法^[4]。这类方法可以跟踪同一群消费者在不同时段的认知、情感及行为变动，由此使得研究者开展深度考察：在消费者从品牌熟知、信息查找、评估对比的阶段，涉及最终购买决策以及购后分享的不同阶段，各种影响机制具体何时启动、其作用强度如何随时间变动，以及不同机制之间是否存在特定的序列或互动效应。采用这种动态视角的考察，才可打造出一套更贴合实际、更完整的社交媒体营销影响图谱，给营销实践提供更具时间序列性和场景适应性的策略指引。

3.2 整合多学科理论与测量方法

社交平台推广作为一类复杂的社会现象，其影响作用机制普遍渗透到多个学科领域，以心理学层面审视。该内容涉及用户如何留意、处理与记忆营销类信息，以及态度和决策的产生阶段；社会学视角着重探讨群体规范、社会网络架构以及线上社群活动对个体消费决策的影响机制；传播学则着重分析信息在社交网络中的扩散机制、意见领袖的影响及传播结果；经济学视野着重衡量营销行为的投入产出效能、市场反馈及商业模式革新。这种跨学科特性要求对其的认知不能只限制于单一维度，且必须在一种集成式架构内实施考量，才能全面领会其本质规律。

开展相关研究急需系统整合来自多学科的成熟理论，创建多层次的分析体系。精细加工可能性模型能辅助解释用户处理广告信息时采用中央路径（深思熟虑）还是边缘路径（启发式搜索）的方式；社会认同理论能用于剖析用户依托品牌社群构建的群体归属感怎样作用于其品牌忠诚度与推荐意愿；情绪感染理论可以阐明营销内容引发的情感在用户之间的传递方式，以及其最终是怎样促成行为的。把这些理论视角相互结合，能对

从信息曝光到最终消费行为（乃至再传播行为）这一链条进行更深入的剖析，认知、情感及社会因素是怎样彼此作用、共同发挥影响的。

针对研究方法角度而言，突破传统自我报告类数据的约束，采用更显多元且客观的计量技术，是提升研究科学性的核心要点。除了用心规划的问卷调查，眼动追踪技术能精准捕捉用户在查看社交媒体界面时的视觉注意力分配，呈现其未察觉的信息处理倾向；脑电等神经科学技术能检测用户在接触营销刺激过程中的实时认知负荷及情绪唤醒状态，给出内隐反应的定理证明；网络爬虫与大数据分析可以大规模、动态地采集公开的线上互动数据，清晰呈现信息传播体系及公众情绪波动趋势。

3.3 关注细分平台与文化的调节作用

社交平台并非同质化的整体范畴，各类平台在核心属性上的明显区别，造成其营销影响机制或许存在本质性的差异。微信依托强联结社交网络，信息传递更倚重信任认可与私密传递，其作用或许更深厚地扎根于社会规范与关系认同领域；抖音以短视频与算法推荐为核心要素，内容冲击性与沉浸式体验在唤起即时情绪和模仿行为上的作用更为显著；小红书凭借用户生成内容(UGC)及消费决策社区作为核心特色，“种草”经济十分倚重口碑链式传播与生活方式认同；微博呈现开放的公共广场特质，热门话题的迅速成型与意见引领者的全面动员能力是其核心机制。这些平台在用户群体组成、核心内容形式（文字、图片、短视频、直播）以及互动形式（点赞、评论、转发、私信）层面的结构性区别，说明仅有一种理论模型很难做到普适，应当将平台特性作为关键情境变量纳入考虑范围。

从更深层次而言，文化语境作为更底层的情境成分，会对社会影响流程及情感表达模式起到深远的调节功能，集体主义文化及个体主义文化中的用户，对从众压力、权威推荐或社群归属感的反应程度可能存在差异^[5]。高语境文化和低语境文化进而左右了营销信息里隐含意义的解读与情感传递的效果。相同类型的情感营销手段，面对倾向含蓄内敛的文化氛围与倾向直接外放的文化环境时。该事物唤起情感共鸣的形式与程度或许存在明显区别，文化价值观形成了用户的情感表达准则、社会比较倾向以及对特定内容（如幽默、争议性话题）的接纳度，由此悄然间改动了影响路径的实际成效。

未来研究需达成更精准的理解和更具实践指导意义的成果，务必推进两个维度的对比分析：跨领域平台

对比与跨文化对比，跨平台比较研究试图系统考察同一理论构念（如社会证明、情绪感染）在不同平台生态里借助差异化界面功能、内容载体和互动机制得以落地或放大的实现逻辑，由此厘清平台属性对影响机理的构建效应。跨文化比较研究着力于分析相同或类似的营销方案在不同文化背景下其效果与作用逻辑的变异，探究文化价值观的调节效应关联。这两种对比研究的核心目标，旨在探究各种影响机制可有效起作用的边界条件。清晰这些条件，能辅助研究者搭建更具情境适配性的理论，还可引导营销从业者结合不同平台的属性及目标市场的文化氛围，制定更趋精细化、本土化的营销方案，需要防止将针对特定场景的研究成果实施简单化的宽泛应用。

4 总结

社交媒体营销对消费者购买意愿的效应属于一种多维度、多层次的系统性流程。其核心影响逻辑可总结为提供决策辅助的信息类机制、唤起情感共鸣的情感性机制以及源于群体互动的社会性机制。三者彼此缠绕，一起影响消费者的决策心理，推动该领域研究。未来应重视动态研究设计、跨学科方法结合以及对平台与文化情境差异的深入考察。从企业而言，唯有深度掌握这些内部机理，才能跨越浅层的流量追逐，规划出真正以消费者为中心、唤起深度认同的社交平台营销方案，从而达成可延续的品牌增长。

参考文献

- [1] 郭宇昂, 张云潇, 张楚颜. 社交媒体营销对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 营销界, 2025, (18): 13-15.
- [2] 时世豪. 智能手环社交媒体营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 营销界, 2025, (17): 136-138.
- [3] 高若楠. 社交媒体使用和数字营销互动对消费者绿色购买意愿的影响[J]. 时代经贸, 2025, 22(03): 78-82.
- [4] 陈秀. 社交媒体营销对消费者绿色购买意愿的影响——基于绿色知识获取和绿色品牌形象的链式中介效应[J]. 商业经济研究, 2024, (19): 51-54.
- [5] 张幸, 吴琼. 社交媒体营销中达人主播特质对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2024, (16): 70-73.

作者简介: 王凡(1994.04),男,山西太原人,汉族,博士研究生,研究方向:市场营销。