

**本科生毕业设计[论文]**

**团购消费者口碑分享意愿研究**

院 系\_\_\_\_\_\_\_管理学院\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

专业班级\_\_\_\_\_\_\_市场营销1801班\_\_\_\_\_

姓 名\_\_\_\_\_\_\_齐\_子\_真\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

学 号\_\_\_\_\_\_\_U201815811\_\_\_\_\_\_\_\_

指导教师\_\_\_\_\_\_\_杜\_兰\_英\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2022年 6 月 1 日

**学位论文原创性声明**

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名： 年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解学校有关保障、使用学位论文的规定，同意学校保留并向有关学位论文管理部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权省级优秀学士论文评选机构将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于 1、保密囗，在 年解密后适用本授权书

2、不保密囗 。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 年 月 日

导师签名： 年 月 日

摘 要

互联网的快速发展催生了网络社区团购这一商业模式，同时也让企业对网络口碑营销重视起来，消费者口碑分享行为与消费者口碑传播带来的价值成为部分学者研究的重点。

本研究基于感知价值，研究社区团购的社群特征对消费者口碑分享意愿的影响。首先对口碑营销、网络口碑传播、消费者分享意愿和社区团购的相关研究进行文献回顾，然后从社群互动、信息质量、社群认同三个维度的特征对团购消费者口碑分享意愿的影响进行假设。之后以社区团购消费者和社群参与者为调研对象，采用问卷调查法和SPSS数据分析方法，对各个假设进行检验。结果表明，消费者在社区团购社群的互动性、信息质量、社群认同感对团购消费者的口碑分享意愿均有正向影响，其中感知价值在互动性和社群认同与分享意愿之间的关系起完全中介作用，在社群互动、社群认同与社区团购消费者分享意愿之间起部分中介作用；感知风险在社群互动、社群信息质量与社区团购消费者分享意愿的关系中没有中介作用，在社群认同与口碑分享意愿的之间的关系起部分中介作用。

最后提出本研究过程中存在的不足以及研究的局限性，并根据研究结果对团购商家提出一些营销管理方面的建议。

**关键词：**口碑营销；社区团购；分享意愿；感知价值；社群认同

Abstract

The rapid development of the Internet gives birth to the business model of online community group purchase. Meanwhile, enterprises also pay attention to online word-of-mouth marketing. Understanding the motivation factors of consumers' willingness to share word-of-mouth and paying attention to the value brought by consumers' word-of-mouth evaluation have become the focus of scholar’s research.

Based on the social cognitive theory and perceived value, this paper studies the influence of community characteristics of community group-buying on consumers' willingness to share word of mouth. Firstly, literature review is conducted on the relevant researches of word-of-mouth marketing, online word-of-mouth communication, consumers' willingness to share and community group buying. Then, hypotheses are made on the influence of the three dimensions of community interaction, information quality and community identity on consumers' willingness to share word of mouth in group buying. By taking community group buying consumers and community participants as the research objects. The questionnaire survey method and SPSS data analysis method are adopted to test each hypothesis. The results show that the interaction, information quality and community identity of consumers in the community group buying community have a positive influence on the willingness of consumers to share. Moreover, perceived value plays a complete mediating effect in the relationship between interaction and community identity and sharing intention, and plays a significant mediating effect in the relationship between community interaction, community identity and sharing intention. On the other hand, perceived risk has no mediating effect on the relationship between community interaction, information quality and willingness to share, but plays a significant mediating effect on the relationship between community identity and willingness to share.

Finally, this essay comes up with the shortcomings and limitations of this research. Base on the conclusion of the study, we put forward some suggestions about the group-buying businesses should how to select, design and manage customer participation.

**Key Words：**Word of Mouth; group buying; Willingness to share; Perceived value；Community identity

# 目 录

[**摘 要** I](#_Toc104305580)

[**Abstract** II](#_Toc104305581)

[**目 录** IV](#_Toc104305582)

[**1 绪论** 1](#_Toc104305583)

[1. 1 研究背景 1](#_Toc104305584)

[1. 2 研究意义 2](#_Toc104305585)

[1.2.1 理论意义 2](#_Toc104305586)

[1.2.2 现实意义 2](#_Toc104305587)

[1. 3 研究方法 2](#_Toc104305588)

[1.3.1 文献分析法 3](#_Toc104305589)

[1.3.2 问卷调查法 3](#_Toc104305590)

[1.3.3 实证研究法 3](#_Toc104305591)

[1. 4 研究内容和技术路线 3](#_Toc104305592)

[1.4.1 研究内容 3](#_Toc104305593)

[1.4.2 技术路线 4](#_Toc104305594)

[**2 文献综述与研究假设** 5](#_Toc104305595)

[2. 1 文献综述 5](#_Toc104305596)

[2.1.1 社区团购 5](#_Toc104305597)

[2.1.2 口碑营销 6](#_Toc104305598)

[2.1.3 消费者分享意愿 7](#_Toc104305599)

[2.1.4 社群营销 8](#_Toc104305600)

[2. 2 理论基础 9](#_Toc104305601)

[2.2.1 S-O-R理论 9](#_Toc104305602)

[2.2.2 技术接受理论 10](#_Toc104305603)

[2.2.3 社会认同理论 10](#_Toc104305604)

[2. 3 研究假设 11](#_Toc104305605)

[2.3.1 研究假设 11](#_Toc104305606)

[2.3.2 模型构建 13](#_Toc104305607)

[**3** **研究设计与结果分析** 15](#_Toc104305608)

[3. 1 问卷设计及数据收集 15](#_Toc104305609)

[3.1.1 问卷设计 15](#_Toc104305610)

[3.1.2 信度和效度 16](#_Toc104305611)

[3. 2 数据分析 20](#_Toc104305612)

[3.2.1 描述性统计分析 20](#_Toc104305613)

[3.2.3 相关性分析 21](#_Toc104305615)

[3.2.4 假设检验 22](#_Toc104305616)

[**4** **结论和启示** 30](#_Toc104305617)

[4. 1 研究结论 30](#_Toc104305618)

[4. 2 管理启示 30](#_Toc104305619)

[4. 3 局限性和展望 31](#_Toc104305620)

[**致 谢** 33](#_Toc104305621)

[**参考文献** 34](#_Toc104305622)

[**附 录** 37](#_Toc104305623)

1 绪论

1.1 研究背景

近年来互联网快速发展，许多新型的商业模式应运而生，线上社区团购便是其中一种。加上近两年受疫情的影响，社区团购以其取货便捷、性价比高的特点获得许多消费者青睐[1]。从2016年至今，社区团购的发展经历了起步、快速发展以及爆发阶段：起步阶段的团购主要由“团长”在微信社群内发起拼团，达到一定的订购量后供应商才会发货；之后线上社区团购的发展得力于微信小程序的出现，2018年开始，有大量资本进入社区团购市场，社区团购发展的进程加快；2020年疫情的出现，民众居家生活导致对线上采购生鲜产品、送货到家服务的需求增加，因此社区团购有了新的发展机遇。据统计，2020年我国社区团购市场投资规模超过百亿元，同比增长356.3%，且电商研究中心发布的《2021年度中国社区团购市场数据报告》显示，2021年我国社区团购交易规模达到1200亿元。据光大证券行业研究预测，2023年社区团购市场规模预计达到8300亿元。

与此同时社交平台也越来越丰富，消费者可以在各类社交网站上依据个人真实购物体验发布相关口碑信息。传统的口碑营销是消费者自主传播产品和服务的体验信息，主要通过线下沟通交流的方式实现口碑的传播，传播的广度和速度有限；随着越来越多的交流和分享在互联网平台进行，消费者在网上发布的口碑信息已经被品牌和企业认为是有力、有效的资源[2]。

近期关于社区团购的研究集中在团购商业模式分析和发展趋势预测方面，学术界对互联网口碑传播的关注也日渐增多，部分学者关注到消费者口碑分享行为的影响因素，但鲜有研究关注到社区团购消费者的口碑分享意愿影响因素。如今的线上团购平台多依托于微信社群、论坛社群等，能够快速实现规模化，但是社群运营也存在一定的封闭性，于是很多团购商家和平台希望通过提高社群内顾客的活跃度，让团购消费者主动参与正面口碑宣传从而吸引更多客流量、发挥消费者正面口碑信息的作用，实现企业长远发展。

因此本研究在思考如何增强消费者口碑分享意愿，考虑到社区团购社群运营的突出特征，本文将感知价值、感知风险作为消费者社群认同感、社群互动性、社群信息质量与团购消费者的口碑分享意愿之间的中介变量建立模型，研究社区团购消费者的口碑分享意愿影响因素，让团购社群管理者调整营销策略和提高服务水平，增加顾客满意度，进而促使消费者更加积极地分享口碑信息。

1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

本文将感知价值、感知风险作为消费者社区认同感、社群互动性、社群信息质量与团购消费者的口碑分享意愿之间的中介变量建立模型，研究社区团购消费者的口碑分享意愿影响因素，希望能进一步了解社区团购消费者行为的特征和规律，研究结果能够为消费者口碑传播研究提供理论，丰富社区团购消费者行为研究的理论系统内容。

已有的关于社区团购的研究集中在对社区团购商业模式、发展趋势方面，对于团购消费者的行为特征以及团购社群特征对消费者行为的影响等方面研究还比较少。本研究第一次将社区团购社群特征与团购消费者口碑分享意愿联系起来，并加入感知价值与感知风险的中介作用进行研究。

### 1.2.2 现实意义

近年来互联网快速发展，网络逐渐渗透至现代人生活的方方面面，很多人包括购物、社交在内的许多行为方式也发生了改变，消费者越来越多的网络分享行为使社区团购品牌和企业开始重视口碑的作用，各个团购企业对于消费者网络口碑资源的争夺也日益激烈，如何提高消费者自主传播正面口碑的积极性成为各企业需要思考的问题。

本文从影响分享意愿的感知价值、感知风险，探究社群认同、社群互动以及产品质量对口碑分享意愿的影响，验证感知价值、感知风险的中介作用，从而帮助企业了解消费者分享口碑信息原因，启发社区团购企业从提高社群运营能力、激发社群活力以及产品、服务质量的角度来提高消费者分享口碑信息的意愿，从而达到优化品牌的互联网口碑营销战略布局、促进社区团购企业良性发展的目的。

1. 3 研究方法

### 1.3.1 文献分析法

文献分析法，通过搜集与研究内容相关联的文献资料，包括期刊文献、学位论文、图书、报纸、研究成果等，然后对资料进行阅读、记录、整理，经过分析形成对要研究的主题的综合性把握。

首先通过关键词检索在资料库内查找“社区团购”、“消费者分享意愿”、“感知风险”“感知价值”等相关内容，然后根据研究需求对主要文献进行记录和标注，之后分析文献内容理清研究主题方向发展脉络，形成本文研究内容的理论框架和理论基础，作为后续研究的基础和提出研究假设的依据。最后综合文献回顾和理论梳理的内容提出研究假设模型。

### 1.3.2 问卷调查法

通过设计语句和情境对模型相关变量进行测量，主要使用前人设计的经过较多检验的成熟变量测量量表，并根据实际研究内容对语句修改，保证测量问卷的可靠性，通过线上发放、收集问卷，收集一定数量的样本进行后续的研究。

### 1.3.3 实证研究法

将设计好的问卷发放，由调研对象填写后将问卷收回，并进行数据清洗工作；用SPSS20.0、AMOS20.0等数据分析软件进行数据分析，对研究假设进行验证，分析内容主要包括信度和效度检验、验证性因子、相关性分析、分层回归分析等，通过以上操作对各变量之间的关系进行检验。

1. 4 研究内容和技术路线

### 1.4.1 研究内容

本文将感知价值、感知风险作为消费者社区认同感、社群互动性、社群信息质量与团购消费者的口碑分享意愿之间的中介变量建立模型，研究社区团购社群特征对社区团购消费者口碑分享意愿的影响，并根据研究结果提出营销管理建议。整篇文章分为如下四部分：

第一章绪论。绪论部分的主要内容是阐述本文的研究背景、研究目的、研究思路和方法以及研究内容，此外设计了全文的技术路线图。

第二章文献综述和研究假设。本章节经过文献综述回顾消费者口碑分享意愿的发展历程和网络口碑传播相关学术论点以及研究现状，并在前人的研究成果理论基础上，结合社区团购提出本文的研究框架和假设模型。

第三章研究设计和数据分析。本章节主要依据假设模型设计实验并实施，包括对问卷的内容进行设计、样本数据收集、对数据进行信度和效度检验、运用SPSS、AMOS工具进行相关性分析、回归分析等内容。

第四章结论和启示。本章节内容包括研究结论的展示，并依据结论对社区团购和商家提出团购社群管理、口碑传播管理方面的建议。最后分析本实验的不足和局限性，从更多的角度展望未来的研究内容和方向。

### 1.4.2 技术路线

依据文章内容，本研究采用的技术路线如图1-1所示：

选题背景和问题提出

相关研究和文献回顾

模型理论梳理

问卷设计与数据收集

问卷数据统计分析

研究结论

局限性和展望

信度和效度

描述性分析

回归分析

口碑营销

社区团购

消费者分享意愿

社群营销

SOR理论

技术接受理论

社会认同理论

图1-1 技术路线

# 2 文献综述与研究假设

## 2. 1 文献综述

### 2.1.1 社区团购

社区团购平台通常以真实的社区为中心，通过招募团长或站长进行社群管理和商品分发，社区的居民通过微信小程序或团购平台下参与团购[1]，因此团购消费者的管理和运营大多依托于微信群聊和小程序，团购社群的运营和维护对于消费者的使用意愿和满意度有着重要影响。从2016年至今，基于线上小程序和移动支付的蓬勃发展，加上生鲜类产品对物流配送即时性、商品完整性要求高导致传统电商未能实现完全覆盖，社区团购主营生鲜类产品，社区团购的发展几年间经历了起步、快速发展以及爆发阶段；2018年大量资本开始进入团购市场，同时一些不规范的小型社区团购平台也被淘汰，社区团购开始重视质量层面；2020年疫情的出现改变了许多消费者的生活方式和消费习惯，民众居家生活导致对线上采购生鲜产品、送货到家服务的需求增加，因此社区团购有了新的发展机遇。

有新零售方面的专家表明，现在的社区团购基本上是由平台统一提供仓储、配送和售后服务，之后联系到处于中间层的商家，个体的消费者主要由这些商家负责联系，因此在与客户直接接触的这一层面，社区团购更需要“团长”发挥作用。社区团购的顾客很少直接联系平台，更多时候购买链接和活动信息可以从“团长”组建的微信社群内获得，“团长”负责拉新客户进群、运营团购社群并且通过社群维护好与顾客的关系。整个流程包括平台方确定入驻的社区、选拔招募团长；之后由团长建立微信群和寻找提货点；群内形成一定规模后团长发布商品信息和购买链接，消费者自主下单支付，然后团长明确订单反馈给平台供应商进行发货；等到商品配送至提货点，团长在群内发布消息通知消费者去取货[32]。因此社区团购的最大特征就是基本上依托于社群运营，团长的人选和社群管理能力对于能否经营好团购社群很重要。社区团购运营中最突出的特征就是社群方式运营，因此需要在这一环节精准管理，细化运营，使社群能够实现最大利益的转化。

已有的关于社区团购的研究集中在社区团购商业模式、发展趋势和前景以及社区团购模式的特点、消费者对社区团购的使用意愿等。例如，赵娜娜基于波特五力模型理论，通过选取特定的社区团购平台为例，与其他类型的电商平台作对比，分析研究了社区团购商业模式所具有的竞争优势，并依据现实情况提出有利于社区团购未来发展的建议[3]，尹晓静以农村地区消费者为研究对象，在技术接受模型的基础上探究他们对社区团购的使用意愿及影响因素[4]。总结以上可以发现，近些年多位学者在研究社区团购时采用的理论研究与模型主要集中在顾客让渡价值理论、TAM技术接受模型等[5]，基本都是以团购产品质量和服务质量为核心，研究消费者的使用意愿和购买意愿，较少关注到社区团购的社群特征带来的影响，本研究计划从社区团购的社群特征出发，建立以感知价值、感知风险为中介变量、研究社群特征对消费者口碑分享意愿的影响的模型框架。

### 2.1.2 口碑营销

现代营销学之父菲利普科特勒认为产品的销售方通过直接或间接的方式，把销售产品或服务的信息向潜在消费者进行介绍，让消费者通过这些被传达的信息想到或者识别出他们的产品以及特征，从而使消费者对产品的态度发生改变甚至产生购买行为，这种相互传播行为就是口碑传播行为。口碑营销便是企业针对口碑传播的特性制定出一系列的措施，利用他人口碑的宣传获得产品良好的宣传效果，建立正面的企业形象和产品形象并从中获利的策略。与传统的线下人员推销、广告推销、人员宣传等营销方式相比较，口碑传播的特点是更令人信服、传播的信息更完善、宣传费用和人力成本更低等，对品牌建立好的企业形象和收获更多忠诚客户存在积极影响[6]。

我国网民规模逐年稳定增长，我国已成为全球网民数量最庞大、充满活力的互联网社会。社会网络逐渐深入人们的日常生活，甚至影响或改变了现代人的生活习惯，越来越多人会在社交平台上发布各类信息。互联网的发展对于经济发展的影响也是深刻且长远的，丰富的社交平台方便消费者随时随地对企业的产品和服务发表评价。

据国家统计局的数据，中国移动端购物用户规模在2020年已经达到7.8亿，并且由于疫情影响，在常态防疫的情境下，对网络购物的需求有所增加，所以预测未来对生鲜产品和生活日用品的需求也会上升，给生活带来极大便利的社区团购预计会有新的发展机遇。

郭国庆等认为互联网口碑传播具有高传播效率、多元的传播方式、高匿名性、高互动性的特点，使得互联网背景下的口碑传播相较于传统口碑传播速度更快、范围更广，影响力也就更强[7]；Lee等认为评论中来自消费者的负面信息的比例和质量会影响消费者对产品的态度[8]，企业管理者更加重视消费者互联网口碑传播的作用。

因此，无论是日益壮大的互联网、用户规模，还是未来社区团购积极的发展趋势，都表明关注且重视消费者口碑分享是顺应企业经营发展规律的举措。

### 2.1.3 消费者分享意愿

口碑传播的要素一般包括传播的信息发出者、信息载体和信息接收者。口碑信息的发出者可以是企业、消费者，在互联网背景下，网络社交平台为口碑信息的传播提供了很好的载体和充足的空间，而信息接收者通常分为两类，一类是对品牌有意向从而主动搜寻信息的消费者，另一类是被动接收到品牌宣传信息的一般互联网用户。因此促进正面口碑传播可以从信息发出、信息载体和信息接收三个环节分别采取措施，本研究的重点是在信息发出者，从消费者主动传播口碑信息的角度进行探究。

在互联网兴起的商业浪潮中，营销工具模型也在为适应新的经济消费特征而发展。适应新时期消费者特点的营销法则AISAS模型如图2-1所示，该模型关注到消费者的行为在互联网时代转变为引起注意、激起兴趣、自主搜寻、产生购买行动、分享购物体验（Attention、Interest、Search、Action、Share）五个环节。由于社交媒体工具的发展，消费者获取产品和品牌信息的渠道更丰富，对产品之间属性、性价比、和产品体验进行比较和选择也更加便利，所以与以引起注意开始、以购买行为结束的传统消费行为模式相比，互联网背景下消费者的购买决策和购买行为的过程重点突出了信息搜寻和口碑分享这两个部分[9]，即新时代的营销不仅仅要关注品牌和企业对消费者的单方面营销信息输出，更要关注到消费者自主搜寻商品和服务信息的行为，以及消费后的口碑评价对其他人的购买决策产生的影响，已有研究发现来自消费者的口碑评价分享能够显著影响其他消费者的购买决策[10]。

引起注意

激起兴趣

搜寻

购买行动

分享

图2-1 AISAS模型

国内外学者关于消费者口碑分享的相关研究也比较丰富，部分学者从动机理论出发研究消费者分享意愿，外部动机一般包括产品质量、口碑满意度、关系网络强度、外部利益激励、社会监控等因素，例如商品类型会对口碑分享产生影响，顾榕洁等研究发现社交平台用户更倾向于分享体验型的消费[11]；内部动机多在消费者自我认同、归属感、自我建构、自我呈现、利他等方面展开。钱玉霞等把消费者分享动机分类为积极动机、消极动机和中性动机三种，并且研究结果显示三种类型动机均对消费者口碑分享意愿有不同程度的影响[12]。此外，一些研究集中在消费者的口碑评价如何影响消费者的购买决策方面[13]，重点关注口碑信息传播对消费者购买行为转化率的影响，该角度的研究对企业的管理意义和启示更直观、更简明扼要。

此外，JenRuei以计划行为理论为基础，结合正义理论和社会心理学文献，研究发现影响消费者在线分享正面口碑的驱动因素主要为关心他人、实现自我价值等因素[14]，Balaji等在社会支持理论基础上，结合认知失调理论研究证明了消费者在公平认知失调、原因归结、形象展现、面子维护、价值感认知、社会交往涉入等因素的影响下，会产生负面口碑传播的意愿和行为[15]；高家晨等在研究中发现，针对旅游消费者在向他人分享旅游信息这一行为，旅游地点提供的高质量质产品、周到的服务、优越的旅游环境以及良好的体验能够显著增强分享意愿[16]。

综合来看消费者分享意愿主要分为主观动机与客观刺激两方面，主观动机一般为预期分享行为能够带来的结果和对自己的影响，以期望发生的结果或影响作为产生行为的动机；客观刺激从消费过程中体会到产品、服务或体验带来的外部刺激从而产生内在的情绪变化，进而发生行为意愿，即S-O-R理论从刺激到认知再到行为的一系列反应。

### 2.1.4 社群营销

社群，简单说就是由一群有共同特征或者属性的人组成的集体，这些共同特征通常表现为来自相同的家乡、对同一类事物感兴趣或者是有过同样的经历等，特定地区或者地域内的人们之间发生的相互关系构成了最早的以地理位置为界限的社群形式。目前来看，互联网社区平台的出现，便利了人们的线上交流，线上社群突破了地域的限制。互联网背景下，社群营销通过线上与顾客加强联系、增进交流的方式创造更多用户价值，合理化、人性化的运营方式，能够激发更多消费者的兴趣，增加活跃度，进而实现更大的收获[35]。

企业建立品牌社区，通过在社群内组织多样化的活动使顾客参与其中，增强消费者在品牌社群中的多方面的体验感，比如感官体验、情感体验等，通过这种方式影响到消费者对于品牌本身的满意度和认同感，从而实现顾客对品牌态度和行为的积极转变，实现提高顾客忠诚度的目标[34]。这也是很多企业品牌选择建立线上社区的原因，把消费者和潜在用户组织到一个社群内进行沟通交流，采用精准营销的方式，增强企业信息对顾客的影响力，一定程度上能够保证营销的有效率。社群内部单个成员的言论或者评价可能会对群内其他所有成员产生影响，不仅在社群内部会形成一定规模的快速传播，社群与社群之间也会发生信息交换，产生大范围的口碑传播现象，从而给品牌带来很大的社会声量[17]。

社群成立一段时间以后会产生独属于社群的价值观，这种价值观来源于社群内部成员之间不断的互动、交流以及基于相同爱好或者一些相似的行为，如果社群成员认可这种社群的特定文化，那么就等同于认同该社群的价值观，毕竟社群文化的核心内涵就是社群的价值观，是大多数社群成员的共识。社群管理者如果合理运用社群营销，引导社群成员建立起自己的文化内核，可以有效提高社群内消费者的忠诚度。

社区团购的运营模式主要是团长将线下区域内的居民社区、商业区写字楼或者大学校园的消费者组织到微信群内进行集中化管理，并通过微信群与社区居民进行互动，通过平台销售满足特定区域内人群的商品需求[3]，社区团购从商业模式上就基本决定了要利用社群对用户进行管理，但是却少有研究将团购的社群特征与社区团购消费者的行为结合起来，因此本文将在前人的理论基础上，从新的视角构建假设模型，研究社区团购社群特征对消费者口碑分享意愿的影响。

## 2. 2 理论基础

### 2.2.1 S-O-R理论

SOR模型来源于自心理学研究，主要解释了环境因素对个体行为和心理活动的影响，后续经过学者深入研究，在先前心理学基础上SOR发展为对人类一般行为研究的模型，认为人的行为一般要经历从刺激到有机体再到反应的过程，近些年也普遍被应用于消费者行为的研究中。外部环境、消费者个体生理、心理因素等都会成为刺激因素，在这些因素的刺激下消费者会产生行为的动机，进而在动机的影响下做出行为决策和发生实际行为。近年来有许多学者也将SOR理论运用到研究网络电商消费者行为中，有学者运用SOR理论研究网络电商平台主播关键意见领袖的个人特征对消费者购买意愿产生的影响，并且以感知风险和感知质量为中介探究电商主播的专业性对消费者购买意愿之间的影响；也有学者基于SOR模型研究传统电商平台的服务特征对消费者使用意愿的影响。本研究基于SOR理论模型，将社区团购的社群特征因素作为消费者受到的刺激，将感知价值和感知风险作为机体上的影响，消费者的口碑分享意愿作为反应。

### 2.2.2 技术接受理论

技术接受模型（Technology Acceptance Model）最早是由理性行为理论（Theory of Reasoned Action）演化而来，在理性行为理论中，人是理性的这一假设被普遍承认，人们做决策和产生行为倾向之前通常会先了解多方面的信息进行综合考虑，衡量自己行为能否带来积极的意义和足够的价值，避免产生不良后果和消极影响。后来学者Davis在理性行为的基础上提出新的理论模型，即技术接受模型，用来研究个体在选择使用信息系统时的决定因素，技术接受模型的理论结构如图2-2所示，依据该模型理论，个体的行为倾向决定了是否会接受使用系统，并且行为倾向被两种因素影响，这两种因素第一个被定义为感知易用性，第二个被定义为感知有用性，并且感知有用性会受到感知易用性与一些外部变量的共同影响。除了用来研究用户对新型技术的接受意愿和使用意愿，技术接受模型也被广泛应用于心理学、管理学等多个领域的行为与行为意愿，近年来也涉及到对消费者行为的研究。本研究基于TAM模型建立了感知价值对社区团购消费者口碑分享意愿的影响路径。

外部变量

感知易用性

感知有用性

想用态度

行为意愿

系统使用

图2-2技术接受模型

### 2.2.3 社会认同理论

社会认同理论认为个体通过一些方式进行社会划分，同时会对自己所在的群体产生认同感，并且这种对群体的认同通常处于个体社群观念的核心位置，能够通过肯定自己所在的群体来增强自己的心理上的获得感；并且处于某个社群内部的个体，会对自己的群体产生偏向性而对其他的群体产生较为负面的偏见。个体保持着对所在社群高度肯定的态度，这种对群体的积极态度能够提高个体自尊从而认为自身以及所在社群优于其他社群，即消费者越是认为自己属于某个社群，那么对该社群的认同感、归属感就会越高，越会认为自己与其他成员相似，同时也会认为与其他社群存在较大的差异。群体认同的概念同样存在于虚拟网络社群，Algesheimer等认为如果消费者认同一个品牌社群，那么该消费者也会认同该品牌社群的文化、目标以及社群内部的行为规范，并且会习惯与遵守社群提出的行为规则、积极参与活动等，同时也会产生将该社群推荐给其他人、邀请别人加入该社群的意愿和行为[18]。社群认同是社群内最突出的特征之一，因此本研究在考虑社区团购社群的特征时，将社群认同作为其中一个维度进行研究。

## 2.3 研究假设

### 2.3.1 研究假设

**（1）团购社群特征与分享意愿**

在社区团购模式中，平台招募的团长通常通过建立社群的方式将用户组织起来，用于发布团购信息和优惠信息，同时也便于了解社群内消费者对产品和服务的交流和反馈。与普通电商平台相比，社区团购模式的特殊性体现在很多情况下团购的产品信息或优惠信息是发布在由“团长”建立的微信社群内，因此社群管理者发布信息是否及时、质量和内容能否满足消费者的预期和需求都会影响消费者的获得感和满意度[19]。

消费者在互联网社群交流互动时，除了获取满足需求的产品信息、优惠讯息，同时也有机会收获其他的东西，比如有共同话题的朋友、愉悦的社交体验等，这些收益能够在一定程度上增加消费者的满意度、购买意愿以及向他人进行推荐的意愿，辛磊等以消费者卷入度为中介变量，研究证明了消费者在品牌社区内进行越积极、越活跃的互动和交流，向其他消费者分享购买体验信息、推荐该品牌产品的意愿就越强[36]。

有研究发现，品牌社群内的成员互相进行交流沟通可以有效提高消费者粘性和顾客忠诚度，社群成员对特定品牌群体内的文化和行为理念具有较高认同感那么也会提高对相关品牌的满意度和认可度。此外，社区团购社群内的用户基本上来自同一个或邻近的真实社区，从真实的距离上要更接近，因此有可能会缩减客观距离带来的地区文化差异，社区团购的社群融合度基于网络虚拟社群和真实的社区之间。有学者提出，社区团购中吸引社群成员参与购买行为的动力主要是来源于对团长和社群的认同和肯定，并且这种认同感形成的原因就是成员在社群内不断交流、互动、沟通[33]。

基于以上网络虚拟社群的属性与社区团购的特点，在对社区团购的社群特征描述上总结出社群互动性、社群信息质量、社群认同三个维度，互动性指社区团购社群内用户之间进行交流讨论、交换团购信息、分享购买体验、交友等社交行为，能够给消费者带来一定社会价值的属性；信息质量主要指社群管理者或者用户发布的团购商品信息、优惠信息的质量、准确性、及时性以及多样化程度等，优质的信息能够帮助消费者获取需求信息、解决疑问；社群认同指社群成员在对社群的认可程度、信任程度等，能够对团购消费者的消费过程体验感产生影响，进而影响到消费者对于团购的态度。并且认为三个维度的社群特征都能够对消费者分享意愿产生影响。

综合以上提出假设：

H1a 社区团购社群互动性对消费者口碑分享意愿有正向影响。

H2a 社区团购社群信息质量对消费者口碑分享意愿有正向影响。

H3a 社区团购社群认同对消费者口碑分享意愿有正向影响。

**（2）社群特征、感知价值与口碑分享意愿的关系**

感知价值是属于消费者个体的一种主观感受，基于消费者在整个购物环节中主观感知的收益与成本，通过对过程中各种收益和成本的综合比较和考虑，在消费者心中会形成一种对购买产品和服务的主观认知与综合价值评判[20]，在社区团购的情境下，消费者的感知价值可以用来表示消费者在社区团购过程中除去花费的各类成本，譬如参与社群交流、了解商品信息等花费的时间和精力成本，所得到的综合收获。学者们对于消费者感知价值的研究通常从多层维度分析，余菲菲等将感知价值分成功能、环境、交互、认知和社会价值五个维度，通过实证研究分析了民宿顾客在互联网上分享住宿体验信息意愿的影响因素[21]；范秀成、罗海成在研究中从功能、情感、社会三个方面将消费者感知价值具体分类为三个维度，分别是功能价值、情感价值以及社会价值[22]，并且这种分类方式被后续许多学者沿用。本研究中将感知价值定义为消费者通过社区团购的方式进行消费或在社区团购社群内产生的所有收益感知。

程慧在研究中发现，旅游平台的用户在平台功能使用过程中，对旅游平台产生的信息价值和社交价值的感知能够被自身对旅游平台的感知互动性影响，并且进一步发现，如果旅游平台用户增加了对旅游平台的价值感知，那么他们的对旅游平台的分享意愿与分享行为也会增加[29]。

基于以上认为社群特征能够影响消费者的感知价值，感知价值在社区团购社群特征与口碑分享意愿之间的关系起中介作用。综合以上提出假设：

H1b 社区团购社群互动性对消费者感知价值有正向影响。

H1c 感知价值在社群互动性与分享意愿关系中有显著的中介作用。

H2b 社区团购社群信息质量对感知价值分享意愿有正向影响。

H2c 感知价值在社群信息质量与分享意愿关系中有显著的中介作用。

H3b 社区团购社群认同对消费者感知价值有正向影响。

H3c 感知价值在社群认同与分享意愿关系中有显著的中介作用。

H4 社区团购消费者感知价值正向影响口碑分享意愿。

**（3）社群特征、感知风险与分享意愿的关系**

感知风险一般指顾客在做出购买决策之前，考虑到即将购买的产品或服务可能无法达到自己所预期的目标或产生对自己不利的影响，这种顾虑在影响消费者决策的因素中占有一定比例，可以理解为消费者对产生不满意消费结果的预期。Cunningham认为感知风险由两个要素组成，分别是不确定性要素和影响严重性要素，也就是消费者对消费结果不确定的程度以及消费者认为的假如不利结果发生会对自己产生的影响程度[23]。赵蕾经过研究发现，消费者在网络购物时，购买产品的质量和价格对消费者感知风险的影响是负向的，该结论是在社会认知理论和感知价值理论的基础上建立模型得出[24]。在本研究中，将感知风险定义为消费者在社区团购平台消费和加入团购社群时感知到的风险，比如面临隐私安全风险、社群内互动导致对自身情绪的影响等，从而影响到消费者对团购的满意度和口碑评价等，李鑫经过研究证明了感知风险能够影响消费者在网络社区和平台分享商品信息的意愿[30]，陶炜研究发现感知风险对高等院校学生在微信等社交平台上的分享意愿和行为产生了显著的负向影响[31]。基于以上认为社群特征能够影响消费者感知风险，感知风险在社区团购社群特征与口碑分享意愿之间的关系起中介作用，提出以下假设：

H1d 社区团购社群互动性对消费者感知风险有负向影响。

H1e 感知风险在社群互动性与分享意愿关系中有显著的中介作用。

H2d 社区团购社群信息质量对感知风险分享意愿有负向影响。

H2e 感知风险在社群信息质量与分享意愿关系中有显著的中介作用。

H3d 社区团购社群认同对消费者感知风险有负向影响。

H3e 感知风险在社群认同与分享意愿关系中有显著的中介作用。

H5 社区团购消费者感知风险负向影响口碑分享意愿。

### 2.3.2 模型构建

综合以上假设，构建出本研究的模型框架如图2-3所示：

社群特征

感知价值

口碑分享意愿

社群互动

信息质量

社群认同

感知风险

图2-3 模型构建

# 3 研究设计与结果分析

## 3. 1 问卷设计及数据收集

### 3.1.1 问卷设计

问卷的第一部分是对样本对象的基本情况进行收集，主要包括受访对象的性别、年龄段、学历水平、月收入水平等，用来分析消费者的人口统计学特征。

第二部分是对受访者是否使用过社区团购平台进行消费、是否加入社区团购顾客社群进行提问，以确保能够筛选出真实的社区团购消费者以及社群参与者，保证数据的真实性。

第三部分是本次研究的核心部分，采用的量表均来黄敏学[25]、Algesheimer[18]等学者的设计的较为成熟的测量语句如表3-1所示，并且将语句经过部分修改使更适应社区团购情境，研究过程中对量表再次进行信度检验。一共六个变量18个问项，计分的方式是通过李克特五级量表。

本次研究问卷数据主要通过线上收集的方式。将设计好的题为《团购消费者口碑分享意愿研究调查问卷》的问卷通过问卷星平台进行线上发布，剔除部分无效样本数据后，共收集到155份有效数据。

表3-1 变量测量量表

| **变量** | **问项** | **来源** |
| --- | --- | --- |
| **社群互动** | SI1 我通过该团购社群结交了新的朋友，拓展了新的人际关系。 | 黄敏学（2015）、  Algesheimer（2005）、  潘菁雯（2020） |
| SI2 我积极在团购社群内参与讨论、分享团购信息。 |
| SI3 我在社区团购内发言能够得到响应。 |
| **信息质量** | IQ1 在团购前，我能够在该社群内获取到有用的商品信息或优惠信息。 |
| IQ2 该团购社群内发布的信息能够满足我的需求。 |
| IQ3 该团购社群提供的信息内容准确、清晰丰富。 |
| **社群认同** | CI1 我认同该团购社群所体现的价值观。 | 胡旺盛（2011）、  潘菁雯（2020） |
| CI2 我认为自己归属于这一团购社群，是其中的一员。 |
| CI3 如果有人夸奖/诋毁该团购社群，我会感到开心/难过。 |
| **感知价值** | PV1 参与社区团购和加入社群能够满足我的需求。 | 韩宸辰[26]（2022）、  Kamel[27]（2016） |
| PV2 参与社区团购和社群的过程中我感到身心愉悦。 |
| PV3 使用社区团购和社群能提升我的个人形象，获得更多他人认可。 |
| **感知风险** | PR1 我担心自己社区团购消费的结果不符合预期。 | 韩宸辰[26]（2022）、  Yang[28]（2018） |
| PR2 我担心自己会因参与社区团购和社群获得不好体验而产生不好的情绪。 |
| PR3 我担心参与社区团购和社群会损耗更多精力、时间。 |
| **分享意愿** | WOM1 我愿意在社交平台将社区团购和社群推荐给其他人。 | 黄耀佳[29]（2016）、  郭国庆（2010） |
| WOM2 我愿意在社交平台上分享社区团购信息和体验。 |
| WOM3 我愿意通过社交平台与他人讨论社区团购，使更多人了解社区团购。 |

### 3.1.2 信度和效度

**（1）信度检验**

在进行数据分析之前，通过SPSS分析工具对量表进行预测试，检验各个变量测量量表的信度，检验结果如表3-2所示。信度是指量表的可靠性，可靠性越高的量表受外界环境等的影响比较小，用信度比较高的结果进行检验，结果也会比较稳定。根据前人的研究经验，通常用Cronbach α系数来衡量问卷收集的样本数据的可靠性，α系数的取值在0到1之间，结果值越接近1，问卷的信度就越高；KMO检验（抽样适合性检验）统计量通常用来考察各个变量语句之间的偏相关性，KMO检验的结果值越接近1，变量之间的相关性越强，那么后续因子分析的效果就会越好，一般结果在0.7以上相对比较适合因子分析，但是如果结果小于0.5就相对不适合进行后续的因子分析；Bartlett球型用来检验变量之间的相关性。从表中数据可以看出α信度系数的值均大于0.7，KMO和Bartlett球型检验均通过。

表3-2 信度检验结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **问项数** | **Cronbach α** | **Bartlett球型检验** | **KMO** |
| 社群互动 | 3 | 0.841 | P<0.05 | 0.676 |
| 信息质量 | 3 | 0.851 | P<0.05 | 0.732 |
| 社群认同 | 3 | 0.816 | P<0.05 | 0.694 |
| 感知价值 | 3 | 0.766 | P<0.05 | 0.654 |
| 感知风险 | 3 | 0.869 | P<0.05 | 0.718 |
| 分享意愿 | 3 | 0.863 | P<0.05 | 0.721 |

**（2）效度检验**

探索性因子分析指的是从多个变量选项中提取有共同特征的因子进行分析的统计技术，使用SPSS工具并采用主成分分析法，KMO值为0.914，大于0.8，说明适合进行因子分析，Bartlett球型检验显著，说明各变量之间具有相关性。解释的总方差与旋转成分矩阵如表3-3所示，根据研究模型一共提取六个因子，因子的累积解释总方差为78.05%，说明因子分析的解释度较好。旋转成分矩阵，提取的成分分布如表3-4所示，分布结果与之前的假设保持一致。

表3-3 解释的总方差

| **成份** | **初始特征值** | | | **提取平方和载入** | | | **旋转平方和载入** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **合计** | **方差的%** | **累积%** | **合计** | **方差的%** | **累积%** | **合计** | **方差的%** | **累积%** |
| 1 | 9.361 | 52.004 | 52.004 | 9.361 | 52.004 | 52.004 | 3.598 | 19.988 | 19.988 |
| 2 | 1.312 | 7.287 | 59.290 | 1.312 | 7.287 | 59.290 | 2.829 | 15.717 | 35.705 |
| 3 | 1.047 | 5.815 | 65.105 | 1.047 | 5.815 | 65.105 | 2.558 | 14.211 | 49.917 |
| 4 | .908 | 5.043 | 70.148 | .908 | 5.043 | 70.148 | 2.270 | 12.611 | 62.527 |
| 5 | .773 | 4.295 | 74.442 | .773 | 4.295 | 74.442 | 1.658 | 9.209 | 71.736 |
| 6 | .650 | 3.609 | 78.051 | .650 | 3.609 | 78.051 | 1.137 | 6.315 | 78.051 |
| 7 | .574 | 3.187 | 81.238 |  |  |  |  |  |  |
| 8 | .517 | 2.872 | 84.110 |  |  |  |  |  |  |
| 9 | .471 | 2.619 | 86.729 |  |  |  |  |  |  |
| 10 | .385 | 2.141 | 88.869 |  |  |  |  |  |  |
| 11 | .374 | 2.077 | 90.947 |  |  |  |  |  |  |
| 12 | .358 | 1.988 | 92.934 |  |  |  |  |  |  |
| 13 | .341 | 1.893 | 94.828 |  |  |  |  |  |  |
| 14 | .285 | 1.584 | 96.412 |  |  |  |  |  |  |
| 15 | .250 | 1.389 | 97.801 |  |  |  |  |  |  |
| 16 | .190 | 1.054 | 98.855 |  |  |  |  |  |  |
| 17 | .178 | .990 | 99.845 |  |  |  |  |  |  |
| 18 | .028 | .155 | 100.000 |  |  |  |  |  |  |

表3-4 旋转成份矩阵

| **编号** | **成份** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| IQ1 | **.765** | .224 | .222 | .216 | .070 | .077 |
| IQ2 | **.755** | .289 | -.054 | .196 | .258 | .177 |
| IQ3 | **.723** | .161 | .187 | .274 | .116 | .247 |
| CI1 | .459 | .402 | .346 | **.687** | -.021 | .109 |
| CI2 | .348 | .367 | .310 | **.608** | -.036 | .166 |
| CI3 | .215 | .281 | .372 | **.627** | .087 | .061 |
| PV1 | .032 | .163 | .358 | .086 | .037 | **.752** |
| PV2 | .150 | .226 | .329 | .400 | .251 | **.690** |
| PV3 | .132 | .105 | .069 | .265 | .236 | **.798** |
| PR1 | -.025 | -.214 | -.262 | -.244 | **-.664** | -.310 |
| PR2 | -.213 | -.131 | -.262 | -.163 | **-.848** | -.198 |
| PR3 | -.228 | -.158 | -.176 | -.053 | **-.851** | -.034 |
| WOM1 | .357 | .208 | **.703** | .111 | .191 | .287 |
| WOM2 | .232 | .295 | **.706** | .196 | .253 | .079 |
| WOM3 | .183 | .250 | **.729** | .320 | .205 | .176 |
| SI1 | .235 | **.876** | .204 | .154 | .212 | .091 |
| SI2 | .353 | **.644** | .294 | .306 | .124 | .033 |
| SI3 | .257 | **.862** | .234 | .182 | .190 | .122 |

通过AMOS20.0数据分析工具进行验证性因子分析，检测模型的结构效度，得到的数据指标结果如表3-5所示。平方差抽取量（AVE）值是通过因子载荷量计算的指标值，用来检测收敛效度，AVE值越大，收敛效度就越好。卡方自由度比（CMIN/DF）值为2.168，小于3，说明结果较理想；近似误差均方根（RMSEA）值为0.082，接近0.8；比较拟合指数（CFI）值为0.938，大于0.9，说明模型的整体适配性较好。各个语句的因子载荷系数均大于0.6，各个变量的平均方差提取值AVE均大于0.5，说明模型的收敛效度较好，组合信度CR值均大于0.7，说明模型的内部一致性较好。通过以上指标可以证明模型的整体结构效度较好。

表3-5 验证性因子分析结果

| **变量** | **编号** | **因子载荷** | **AVE** | **CR** | **RMSEA** | **CFI** | **CMIN/DF** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 社群互动 | SI1 | 0.839 | 0.719 | 0.884 | 0.082 | 0.938 | 2.168 |
| SI2 | 0.812 |
| SI3 | 0.891 |
| 信息质量 | IQ1 | 0.827 | 0.673 | 0.861 |
| IQ2 | 0.824 |
| IQ3 | 0.810 |
| 社群认同 | CI1 | 0.745 | 0.629 | 0.835 |
| CI2 | 0.829 |
| CI3 | 0.802 |
| 感知价值 | PV1 | 0.650 | 0.557 | 0.789 |
| PV2 | 0.798 |
| PV3 | 0.782 |
| 感知风险 | PR1 | 0.754 | 0.694 | 0.871 |
| PR2 | 0.816 |
| PR3 | 0.921 |
| 分享意愿 | WOM1 | 0.861 | 0.703 | 0.876 |
| WOM2 | 0.854 |
| WOM3 | 0.799 |

## 3. 2 数据分析

### 3.2.1 描述性统计分析

本次共收集的200份样本，剔除45份无效样本，共有155份有效样本，有效率为77.5%。对样本的基本信息进行描述性统计如表3-6所示。

样本中男性数量为83，占样本总量的52.9%；女性数量为73，占样本总量的47.1%，性别比例较均衡；

年龄在18~50岁的受访者151人，占据97.4 %，其中18~30岁的占比77.4%，31-40岁27人占据17.4%，调查对象大部分受访者为年轻群体；

90%以上接受过高等教育，有一定的理解和认知能力，对于社区团购和社交平台的操作比较熟悉，且容易理解问卷调查的形式和要求并遵循，以他们作为调查样本可以得出较为可靠的数据；

此外，月收入水平在3000元以下的有116人，3001~6000元的有23人，所有受访者的14.3%，74%的受访者收入水平在3000元以下，符合其他学者研究发现社区团购消费者的用户多为价格敏感型消费者的结论[1]。

收集的样本问卷中，设置了关于是否使用过团购平台、是否加入社区团购社群的问项，确保所有受访者均有使用社区团购平台和加入社区团购社群的经历，保证实验数据来源的真实性。

表3-6 样本基本情况统计

| **样本基本情况** | | **频数** | **百分比（%）** |
| --- | --- | --- | --- |
| **性 别** | 男 | 82 | 52.9 |
| 女 | 73 | 47.1 |
| **年 龄** | 18-30 | 120 | 77.4 |
| 31-40 | 27 | 17.4 |
| 41-50 | 4 | 2.6 |
| 50以上 | 4 | 2.6 |
| **学 历** | 高中以及以下 | 3 | 1.9 |
| 大专 | 5 | 3.2 |
| 本科 | 123 | 79.4 |
| 研究生及以上 | 24 | 15.5 |
| **收入水平** | 0~3000 | 116 | 74.8 |
| 3001~6000 | 23 | 14.8 |
| 6001~10000 | 13 | 8.4 |
| 10000以上 | 3 | 1.9 |

### 3.2.3 相关性分析

相关性检验用来验证变量之间的相关关系存以及是否存在严重的共线性，本研究使用SPSS分析工具中的Pearson相关性检验，检验的结果如表3-7所示。各个变量之间的相关性绝对值都大于0.2且均小于0.8，说明变量间不存在严重的共线性。并且显著性均在0.01水平上显著，除感知风险外各变量之间的关系为正，消费者感知风险与各变量之间的关系为负。

表3-7 相关性分析

| **变量** | **社群互动** | **信息质量** | **社群认同** | **感知价值** | **感知风险** | **分享意愿** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **社群互动** |  |  |  |  |  |  |
| **信息质量** | .625\*\* |  |  |  |  |  |
| **社群认同** | .733\*\* | .687\*\* |  |  |  |  |
| **感知价值** | .660\*\* | .766\*\* | .745\*\* |  |  |  |
| **感知风险** | -.291\*\* | -.239\*\* | -.252\*\* | -.283\*\* |  |  |
| **分享意愿** | .672\*\* | .591\*\* | .699\*\* | .671\*\* | -.245\*\* |  |

注：\* p<0.05 ，\*\* p<0.01.

### 3.2.4 假设检验

回归分析是用来确定变量之间关系的常用方法，即预测变量之间存在某种关系并将这种关系采用回归方程的形式表示出来，从而发现变量之间互相影响的规律以及预测因变量的结果和走向。

**（1）感知价值、感知风险对分享意愿的影响检验**

在做中介效应之前检验需要验证感知价值、感知风险对分享意愿的影响。使用SPSS工具进行分析，在此基础上选择加入消费者的性别、年龄阶段、学历水平以及月收入水平作为控制变量来看这些特征是否也会对因变量发生影响，结果如表3-8所示。由表中数据可知，社区团购消费者感知价值对口碑分享意愿的正向影响显著，假设4成立；消费者感知风险对口碑分享意愿的负向影响显著，假设5成立。

表3-8 回归分享结果

|  | **分享意愿** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **标准化系数** | **标准化系数** | **t** | **Sig** | **VIF** |
| **性别** | -.013 | -.030 |  |  |  |
| **年龄** | .104 | .030 |  |  |  |
| **学历** | .006 | -.036 |  |  |  |
| **收入** | .148 | .122 |  |  |  |
| **感知价值** |  | .674\*\* | 11.111 | .000 | 1 |
| **感知风险** | -.271\*\* |  | -3.376 | .001 | 1 |
| **调整后的R2** | 0.049 | 0.441 |  |  |  |
| **R2** | 0.086 | 0.463 |  |  |  |
| **F值** | 2.316\* | 21.283\*\* |  |  |  |

注：\* p<0.05 ，\*\* p<0.01.

**（2）社群特征与分享意愿关系验证**

通过多元回归验证社群特征对分享意愿的影响，在此基础上选择加入消费者的性别、年龄阶段、学历水平以及月收入水平作为控制变量来看这些特征是否也会对因变量发生影响，结果如下表3-9所示。VIF值小于3说明与之前相关性分析验证结果保持一致，变量间不存在多重共线性。从回归结果中的R2值为0.567与调整后的R2值为0.543，说明模型可以解释至少54%的自变量对因变量的影响，模型拟合度达标；从表中的P值Sig值可以看出回归社区特征三个维度对分享意愿的影响结果显著；从标准化回归系数（X1=0.340；X2=0.130；X3=0.366）可以看出，三个维度的社区特征即社群互动、信息质量、社群认同对分享意愿均存在显著的正向影响。据此可以验证假设H1a，H2a，H3a成立。

表3-9 社群特征与分享意愿回归结果

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Y-分享意愿** | | | | |
| **标准化系数** | **非标准化系数** | **t** | **Sig** | **VIF** |
| **性别** | .070 | .140 | 1.211 | .228 |  |
| **年龄** | .021 | .033 | .335 | .738 |  |
| **学历** | -.058 | -.113 | -.921 | .358 |  |
| **收入** | .095 | .132 | 1.254 | .212 |  |
| **X1-社群互动** | **.340\*\*** | **.340\*\*** | 3.852 | .000 | 2.623 |
| **X2-信息质量** | **.130\*** | **.130\*** | 1.661 | .032 | 2.078 |
| **X3-社群认同** | **.366\*\*** | **.366\*\*** | 4.085 | .000 | 2.704 |
| **调整后的R2** | 0.543 |  |  |  |  |
| **R2** | 0.567 |  |  |  |  |
| **F值** | 23.871\*\* |  |  |  |  |

注：\* p<0.05 ，\*\* p<0.01.

**（3）社群特征对感知价值的影响检验**

通过多元回归验证社区团购社群特征对消费者口碑分享意愿的影响，在此基础上选择加入消费者的性别、年龄阶段、学历水平以及月收入水平作为控制变量来看这些特征是否也会对因变量发生影响，结果如下表3-10所示。VIF值小于3说明与之前相关性分析验证结果保持一致，变量间不存在多重共线性。从回归结果中的R2值为0.692与调整后的R2值为0.675，说明模型可以解释至少67%的自变量对因变量的影响，模型拟合度达标；F检验显著，从表中的Sig值均小于0.05可以看出回归社区特征三个维度对分享意愿的影响结果显著；从标准化回归系数（X1=0.147；X2:c2=0.448；X3:c3=0.332）可以看出，三个维度的社区特征即社群互动、信息质量、社群认同对感知价值均存在显著的正向影响。据此可以验证假设H1b，H2b，H3b成立。

**表3-10 社群特征与感知价值回归结果**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Y-感知价值** | | | | |
| **标准化系数** | **非标准化系数** | **t** | **Sig** | **VIF** |
| **性别** | .059 | .119 | 1.218 | .225 |  |
| **年龄** | .035 | .055 | .665 | .507 |  |
| **学历** | -.023 | -.046 | -.441 | .660 |  |
| **收入** | -.046 | -.064 | -.720 | .472 |  |
| **X1-社群互动** | **.147\*** | **.147\*** | 1.980 | .050 | 2.623 |
| **X2-信息质量** | **.448\*\*** | **.448\*\*** | 6.769 | .000 | 2.078 |
| **X3-社群认同** | **.332\*\*** | **.332\*\*** | 4.387 | .000 | 2.704 |
| **调整后的R2** | 0.675 |  |  |  |  |
| **R2** | 0.692 |  |  |  |  |
| **F值** | 40.961\*\* |  |  |  |  |

注：\* p<0.05 ，\*\* p<0.01.

**（4）社群特征对感知风险的影响检验**

通过多元回归验证社群特征对分享意愿的影响，在此基础上选择加入消费者的性别、年龄阶段、学历水平以及月收入水平作为控制变量来看这些特征是否也会对因变量发生影响，结果如下表3-11所示。VIF值小于3说明与之前相关性分析验证结果保持一致，变量间不存在多重共线性。从回归结果中的R2值为0.366与调整后的R2值为0.311，说明模型可以解释至少67%的自变量对因变量的影响，模型拟合度达标；F检验显著，从表中的Sig值（X1:Sig=0.01<0.05; X2:Sig=0.023<0.05; X3:Sig=0.047<0.05）可以看出回归社群互动、信息质量、社群认同对感知风险的影响结果显著；从标准化回归系数（X1=-0.325；X2=-0.218；X3=-0.127）可以看出，社群互动、信息质量社群认同对感知风险均存在显著的负向影响。据此可以验证假设H1d，H2d，H3d成立。

**表3-11 社群特征与感知风险回归结果**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Y-感知风险** | | | | |
| **标准化系数** | **非标准化系数** | **t** | **Sig** | **VIF** |
| **性别** | -.045 | -.091 | -.649 | .517 |  |
| **年龄** | .110 | .170 | 1.444 | .151 |  |
| **学历** | -.018 | -.035 | -.233 | .816 |  |
| **收入** | .113 | .156 | 1.226 | .222 |  |
| **X1-社群互动** | **-.325\*\*** | **-.325\*\*** | -3.043 | .010 | 2.623 |
| **X2-信息质量** | **-.218\*** | **-.218\*** | -2.289 | .023 | 2.078 |
| **X3-社群认同** | **-.127\*** | **-.127\*** | -1.170 | .047 | 2.704 |
| **调整后的R2** | 0.331 |  |  |  |  |
| **R2** | 0.366 |  |  |  |  |
| **F值** | 10.522\*\* |  |  |  |  |

注：\* p<0.05 ，\*\* p<0.01.

**（5）感知价值与感知风险的中介作用检验**

根据前面的假设，需要确定社区团购消费者的感知价值和感知风险在团购社群特征对口碑分享意愿的影响关系中是否具有中介作用，可以采用比较典型的分层回归的方法进行验证，具体的验证方法和过程如图3-1所示。



图3-1 中介效应的检验模型

模型中的Y代表的是因变量，本研究中表示分享意愿；X即自变量，本研究中自变量为社区团购的社区特征，分别为社群互动（X1）、社群的信息质量（X2）以及社群认同（X3）；M是中介变量，本研究中表示团购消费者的感知价值（M1）与感知风险（M2）。如果要验证变量的中介作用，那就需要利用以上模型对各变量进行分层回归，然后通过检验系数c，c’，b和a是否显著综合判断中介效用是否存在。

模型A、B的回归结果如表3-12所示，对社群特征三个维度分别对自变量分享意愿、中介变量感知价值和感知风险单独做回归，在此基础上同样选择加入消费者的性别、年龄阶段、学历水平以及月收入水平作为控制变量来看这些特征是否也会对因变量发生影响，之后得到回归系数c和a。

表3-12 分层回归模型1与模型2结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **模型A** | **Y-分享意愿** | | | | | | | | | | |
| **标准化系数（c）** | **R2** | **Sig** | **调整后的R2** | | | **F值** | | | **VIF** | |
| **X1-社群互动** | 0.672\*\* | 0.479 | 0 | 0.458 | | | 125.667\*\* | | | 1 | |
| **X2-信息质量** | 0.594\*\* | 0.362 | 0 | 0.336 | | | 82.334\*\* | | | 1 | |
| **X3-社群认同** | 0.700\*\* | 0.499 | 0 | 0.478 | | | 145.897\*\* | | | 1 | |
| **模型B-1** | **M1-感知价值** | | | | | | | | | | |
| **标准化系数（a）** | **R2** | **Sig** | | | **调整后的R2** | | | **F值** | | **VIF** |
| **X1-社群互动** | 0.699\*\* | 0.468 | 0  0  0 | | | 0.447 | | | 21.727\*\* | | 1 |
| **X2-信息质量** | 0.768\*\* | 0.594 | 0.578 | | | 36.103\*\* | | 1 |
| **X3-社群认同** | 0.744\*\* | 0.561 | 0.543 | | | 31.510\*\* | | 1 |
| **模型B-2** | **M2-感知风险** | | | | | | | | | | |
| **标准化系数（a）** | **R2** | **Sig** | | **调整后的R2** | | | **F值** | | | **VIF** |
| **X1-社群互动** | -0.304\*\* | 0.129 | 0 | | 0.094 | | | 3.656\*\* | | | 1 |
| **X2-信息质量** | -0.244\*\* | 0.057 | 0.002 | | 0.051 | | | 2.796\*\* | | | 1 |
| **X3-社群认同** | -0.250\*\* | 0.105 | 0.002 | | 0.069 | | | 2.897\*\* | | | 1 |

注：\* p<0.05 ，\*\* p<0.01.

通过分层回归模型C并结合前面模型A、B的结果，检验感知价值与感知风险在社群特征对分享意愿的影响中是否有中介作用。

模型C回归结果如表3-13所示，加入感知价值变量以后，社群互动对分享意愿的影响显著，模型调整后R2为0.537，模型拟合度较好，标准化系数为0.437，感知价值对分享意愿的影响显著，标准化系数为0.387，F检验显著；信息质量对分享意愿的影响不显著，感知价值对分享意愿的影响显著，标准化系数为0.533，模型调整后R2为0.452，F检验显著；社群认同对分享意愿的影响显著，标准化系数为0.445，感知价值对分享意愿影响显著，标准化系数为0.343，模型调整后R2为0.529，F检验显著。

加入感知风险变量以后，社群互动对分享意愿的影响显著，模型调整后R2为0.453，模型拟合度较好，标准化系数为0.686，感知风险对分享意愿的影响不显著，F检验显著；信息质量对分享意愿的影响显著，感知风险对分享意愿的影响不显著，模型调整后R2为0.348，F检验显著；社群认同对分享意愿的影响显著，标准化系数为0.641，感知风险对分享意愿影响显著，标准化系数为-0.132，模型调整后R2为0.507，F检验显著。

**表3-13 中介效应检验回归结果**

| **模型C**  **M→Y** | **Y-分享意愿** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **模型C-1** | **模型C-2** | **模型C-3** | **模型C-4** | **模型C-5** | **模型C-6** |
| **性别** | .072 | -.028 | -.007 | .135 | -.018 | .010 |
| **年龄** | .003 | .034 | .031 | .012 | .068 | .050 |
| **学历** | -.041 | -.050 | -.053 | -.029 | -.066 | -.053 |
| **收入** | .107 | .115 | .116 | .102 | .118 | .126 |
| **X1-社群互动** | **0.437\*\*** |  |  | 0.686\*\* |  |  |
| **X2-信息质量** |  | 0.185 |  |  | **0.563\*\*** |  |
| **X3-社群认同** |  |  | **0.445\*\*** |  |  | **0.641\*\*** |
| **M1-感知价值** | **0.387\*\*** | **0.533\*\*** | **.343\*\*** |  |  |  |
| **M2-感知风险** |  |  |  | -0.069 | -0.131 | **-0.132\*** |
| **调整后R2** | 0.537 | 0.452 | 0.529 | 0.453 | 0.348 | 0.507 |
| **R2** | 0.559 | 0.477 | 0.550 | 0.483 | 0.377 | 0.488 |
| **F值** | 26.566\*\* | 19.158\*\* | 25.698\*\* | 19.614\*\* | 12.719\*\* | 31.604\*\* |

注：\* p<0.05 ，\*\* p<0.01.

经过以上模型A、模型B和模型C的检验，将中介检验的结果汇总。对表中的结果进行解读，分层回归结果中，如果主效应c显著，a和b显著并且c’也显著说明中介变量感知价值或者感知风险在团购社群特征对口碑分享意愿的影响中起部分中介作用；如果系数c’不显著说明中介变量感知价值或感知风险在团购社群特征对口碑分享意愿的影响中起完全中介作用；但是如果系数c显著，系数a和系数b其中有一个不显著的话，则需要继续进行其它检验进一步确定感知价值和感知风险的中介效用是否显著。

由于感知风险在模型C回归的结果显示系数b存在不显著的情况，现对感知价值和感知风险的中介效应采用Bootstrap的方法进行检验。使用SPSS工具的Process插件进行计算，对结果进行分析，如果BootCI值的范围均大于0或者同时小于0则表示中介作用显著，如果其值分布在0的两侧则表示中介作用不显著。结果如表3-14所示，从表中可以得出感知价值在社区特征对分享意愿的影响中存在中介作用，分别在社群互动、社群认同与分享意愿之间起部分中介作用，在信息质量与分享意愿之间起完全中介作用，假设H1c，H2c，H3c成立；感知风险在社群互动、信息质量之间中介作用均不显著，在社群认同与分享意愿的关系中起部分中介作用，故假设H1e，H2e不成立，假设H3e成立。

表3-14 感知价值感知风险中介作用汇总

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **c** | **a** | **b** | **c’** | **BootLLCI-BootULCI** | **结果** |
| 感知价值  中介 | X1→Y | 0.708\*\* | 0.699\*\* | 0.387\*\* | 0.437\*\* | 0.1142~0.4348 | 部分中介 |
| X2→Y | 0.594\*\* | 0.768\*\* | 0.533\*\* | 0.185 | 0.2421~0.5675 | 完全中介 |
| X3→Y | 0.700\*\* | 0.744\*\* | 0.343\*\* | 0.445\*\* | 0.0914~0.4412 | 部分中介 |
| 感知风险  中介 | X1→Y | 0.672\*\* | -0.304\*\* | -0.069 | 0.686\*\* | -0.0135~0.0709 | 不显著 |
| X2→Y | 0.594\*\* | -0.244\*\* | -0.131 | 0.563\*\* | -0.0052~0.0837 | 不显著 |
| X3→Y | 0.700\*\* | -0.250\*\* | -0.132\* | 0.641\*\* | -0.2262~-0.0368 | 部分中介 |

注：\* p<0.05 ，\*\* p<0.01.

3. 3 假设检验结果

经过以上分析，对假设检验的结果进行汇总，如下表3-15与表3-16所示：

表3-15假设检验结果汇总

| **序号** | **编号** | **假设** | **结果** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | H1a | 社区团购社群互动性对消费者口碑分享意愿有正向影响。 | 成立 |
| 2 | H2a | 社区团购社群信息质量对消费者口碑分享意愿有正向影响。 | 成立 |
| 3 | H3a | 社区团购社群认同对消费者口碑分享意愿有正向影响。 | 成立 |
| 4 | H1b | 社区团购社群互动性对消费者感知价值有正向影响。 | 成立 |
| 5 | H2b | 社区团购社群信息质量对感知价值分享意愿有正向影响。 | 成立 |
| 6 | H3b | 社区团购社群认同对消费者感知价值有正向影响。 | 成立 |
| 7 | H1d | 社区团购社群互动性对消费者感知风险有负向影响。 | 成立 |
| 8 | H2d | 社区团购社群信息质量对感知风险分享意愿有负向影响。 | 成立 |
| 9 | H3d | 社区团购社群认同对消费者感知风险有负向影响。 | 成立 |
| 10 | H4 | 社区团购消费者感知价值正向影响口碑分享意愿。 | 成立 |
| 11 | H5 | 社区团购消费者感知风险负向影响口碑分享意愿。 | 成立 |

表3-16 中介作用假设检验结果

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **编号** | **假设** | **结果** |
| 1 | H1c | 感知价值在社群互动性与分享意愿关系中有显著的中介作用。 | 成立 |
| 2 | H2c | 感知价值在社群信息质量与分享意愿关系中有显著的中介作用。 | 成立 |
| 3 | H3c | 感知价值在社群认同与分享意愿关系中有显著的中介作用。 | 成立 |
| 4 | H1e | 感知风险在社群互动性与分享意愿关系中有显著的中介作用。 | 不成立 |
| 5 | H2e | 感知风险在社群信息质量与分享意愿关系中有显著的中介作用。 | 不成立 |
| 6 | H3e | 感知风险在社群认同与分享意愿关系中有显著的中介作用。 | 成立 |

# 4 结论和启示

## 4. 1 研究结论

本文由对口碑营销的认识起步，关注到社区团购这一新兴商业模式的“社群化”特点，经过对口碑分享研究、社群运营研究等文献回顾梳理，总结出社区团购社群三个维度的特征，并选取消费者感知价值和感知风险作为中介变量，研究社群特征对口碑分享意愿的影响。经过研究分析结论如下：

（1）社群互动性对团购消费者分享意愿有正向影响，即消费者在社群内参与的互动性越高，分享社区团购的口碑意愿就越强。同时验证得出消费者感知价值在社群互动对分享意愿的影响中起到部分中介作用。

（2）社群信息质量对团购消费者的分享意愿有正向影响，并且这种正向影响是通过感知价值的完全中介效用实现的。即消费者所在社群内的信息质量越高，消费者的感知价值就越强，进而影响到口碑分享意愿增强。

（3）社群认同对团购消费者分享意愿有正向影响，即消费者对所在社区团购社群的认同感越强，分享社区团购的口碑意愿就越强。同时验证得出消费者感知价值在社群认同对分享意愿的影响中起到部分中介作用，即团购消费者社群认同感增加时部分通过感知价值的增加影响到口碑分享意愿的增强。

（4）研究证明社区特征对感知风险具有负向影响，但是在感知风险中介作用的检验中发现，在社群互动、社群信息质量对分享意愿的关系中感知风险中介作用不显著，而社群认同对于分享意愿的影响中感知风险中介效用显著。这说明，团购消费者社群认同感越高是部分通过感知风险的降低导致口碑分享意愿越高的。而社群互动和社群信息质量对分享意愿的影响不经过感知风险的作用。

## 4. 2 管理启示

互联网对人们社交生活的渗透越来越深，而消费者的在线信息分享行为是企业品牌传播的延伸，下面将根据社区团购消费者分享意愿的研究结论提出管理建议：

**（1）提高社群运营能力，增强社群互动性**

从研究结论可以看出，优质的社群信息、活跃的社群氛围以及让消费者增强社群认同感都能够增加消费者的感知价值，从而促进口碑传播。相应地社群运营者可以从这些方面入手，提升团购社群的运营能力，通过策划群内活动、合理安排信息发布的时间和内容等，让群内成员之间多多互动，提高社群的活跃度，加快形成社群内的核心文化价值，有助于增加社群内成员的感知价值和获得感，从而提升对社区团购平台的满意度和口碑分享。

**（2）重视消费者口碑传播**

互联网用户规模逐年增加，越来越多的社交软件也为消费者提供了很便利的发声平台，消费者的口碑影响力不能忽视。而团购经常伴随着社群运营的模式，在同一个社群内消息的传播速度会很快，了解并掌握消费者的分享行为特征和规律对企业做好口碑维护工作至关重要。对此，建议社区团购企业尝试开展面向消费者的分享活动、调研活动等，深入了解消费者的心理想法，挖掘最能触动消费者分享意愿的因素，采取对应的激励措施，调动消费者的分享积极性。

**（3）优化商品服务，提高消费者满意度**

前面提到的基本上都是营销方法，但企业经营的本质还是提供让消费者满意的产品和服务，提高产品质量和服务质量，让消费者买到满意的产品、享受到优质的服务是增加网络正面口碑信息的根本途径。对于团购平台和商家来说，商品性价比、产品丰富度、物流速度、团长或站长的消息传达率、提货点便携度都属于能够为顾客创造价值的环节，通过拓宽供应链，寻找优质供货渠道，上架多品类产品，简化购物流程、提高物流配送速度，完善售后服务制度等对各个价值输出环节进行优化，让消费者感受到物有所值、增加获得感、提高满意度，从根本上减少负面口碑，增加正面口碑信息传播，从而为企业带来更多经济效益。

## 4. 3 局限性和展望

由于时间、精力和本人研究能力的限制，本研究仍存在一些不足：

（1）在研究内容方面，本文在研究中对于感知风险的中介效用验证结果不显著。但是从回归分析的过程中可以发现，可能是社区特征与感知风险与分享意愿之间存在其他的关系需要去验证。

（2）在样本收集方面，由于时间有限，只采用了线上收集的方式，并且问卷收集的样本数量偏少，导致收集的样本在年龄比例分布上不够全面，在未来的研究中需要收集更广泛的样本保证结论的科学性。

（3）在数据分析方面，由于本人对于数据软件的学习还不够深入，检验模型时验证的数据指标不够全面，期望未来能够系统地学习大数据分析的技术和方法，在研究中能更加全面、精准地进行数据分析。

目前国内外关于团购消费者的行为模式研究理论还不够完善和全面，社区团购的发展前景很广阔，相关研究还可以更进一步拓展丰富：

（1）社区团购消费者行为影响因素拓展。本文主要从社区团购的社区特征角度探消费者的口碑分享意愿，未来可以从对团购消费者激励方式的因素、团购商品类别因素等对消费者分享意愿的影响方面进行研究，从而对企业有更全面、有效的管理启示和建议。

（2）尝试加入情境因素。在疫情的影响下，未来的研究中可以加入疫情防控相关的影响因素，例如团购提货点的消杀情况、区域封控管理期间的供货保障、防疫产品（酒精、洗手液、口罩等）的常态供应情况等对消费者满意度和口碑传播意愿的影响，为疫情下的社区团购企业提供更多实用性建议，促进社区团购良性发展。

（3）研究方法的创新。本文的研究过程沿用了前人总结的较为成熟的研究方法，未来的研究可以尝试创新研究方法，不同的研究方法可能会有不一样的结论，从新的角度看问题也会有不一样的收获。

# 致 谢

经过了四个月的努力，在老师同学们的帮助下，终于完成了这一项象征着我个人学生时代走向尾声的工作。四年来，在华中科技大学的学习生活让我真切体会到著名高校的浓厚学习氛围和多彩的文化理念，充足的学习资源和先进的教学设备让“学在华科”不只是一句口号，管理学院的老师同学更是亲切友善，日常生活学习上的关心和帮助令我印象深刻，倍感温暖。

在毕业论文工作进行的过程中，首先要感谢悉心指导论文研究的杜兰英教授，在论文创作上给与我许多建议和帮助，并且时时督促本人抓紧时间保质保量地完成毕业论文。在论文撰写后期，更是耐心地指导论文修改工作，提出细致的修改建议，帮助我顺利完成毕业论文，获益匪浅。

感谢我的室友们，在我遇到困难时给与帮助和鼓励，在学习工作期间我们经常一起交流谈心，真挚与温暖的话语缓解了许多生活和学习上的压力，这段并肩前行的经历很美好。

感谢学院的辅导员、教务老师以及负责毕业设计评审的老师们，认真、细致、负责的工作为我顺利完成毕业论文撰写提供了保障。

再次向给予我关心、鼓励、帮助的老师同学、家人和朋友们表达我诚挚的谢意，成长是一个遗憾又惊喜的过程，而你们见证了我的成长，寒来暑往，秋收冬藏，祝愿你们平安顺遂，万事胜意。

# 参考文献

1. 李伟,孙亮.社区团购商业模式研究[J].电子商务,2020,(08):43-44+69.
2. 朱至文,孙家溪,潘帅.网络口碑营销研究综述[J].电子商务,2020,(05):59-60+69.
3. 赵娜娜.社区团购的星辰大海——以美团优选为例[J].物流科技，2022,45(05):92-94+103.
4. 尹晓静,宋童舒,徐舒媛,李亚珂,曹昊霖,蔡晓黎.基于技术接受模型探讨农村社区团购使用意愿的影响因素[J].时代经贸,2022,19(01):22-24.
5. 朱家伟,夏诗仪,李思佳,鲁凡,江拓.消费者选择特定社区团购平台影响因素的研究——基于顾客让渡价值模型[J].新经济,2022,(01):133-141.
6. 刘建新,陈雪阳.口碑传播的形成机理与口碑营销[J].财经论丛,2007,(05):96-102.
7. 郭国庆,杨学成.互联网时代的口碑营销及应用策略[J].财贸经济,2006,(09):56-59+97.
8. Lee et al. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view.[J] Electronic Commerce Research and Applications. 2008,7:341-352.
9. 李震.基于AISAS模式的社会化媒体营销研究[J].技术与创新管理,2012,33(04):393-395+398.
10. Bristor J M. Enhanced explanation of word of mouth communications: the power of relationships. [C.] Research in Consumer Behavior, E.C. Hirschman (Ed.). JAI Press, 1990:51-83.
11. 顾榕洁.社交网络平台用户分享偏好——现象及影响机制[J].甘肃科学学报,2019,31(2):112-116.
12. 钱玉霞.国内虚拟品牌社区中网络口碑传播动机实证研究[D].中国科学技术大学,2014.
13. S. Utz, P. Kerkhof, J. van den Bos. Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. Electronic Commerce Research and Applications.2012,11:49-58.
14. JenRuei Fu, Pei-Hung Ju, ChiungWen Hsu. Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. Electronic Commerce Research and Applications.2015,14(6):616-630.
15. Balaji, Kok Wei Khong. Alain Yee LoongChong. Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites[J]. Information&Management.2016,53(4):528-540.
16. 高家晨,樊佳丽,张维亚,徐子琳.旅游者在线口碑分享行为的研究[J].江苏科技信息,2016,(08):66-68.
17. 程明,周亚齐.社群经济视角下营销传播的变革与创新研究[J].编辑之友,2018,(12):20-26.
18. Algesheimer, R, Dholakia, U. M&Hermann A.. The social influence of brand community: Evidence from european car clubs [J].Journal of Marketing ,2005,(69):19-34.
19. 辛璐琦,王兴元.在线消费社群对品牌忠诚的影响机理研究[J].价格理论与实践,2018,(01):146-149.
20. Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence[J].Journal of Marketing,1988(3):2-22.
21. 余菲菲,左仲明,俞文昌.基于网络表达的民宿顾客感知价值维度与焦点——以池州为例[J].皖西学院学报,2021,37(06):81-87.
22. 范秀成,罗海成.基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J].南开管理评论,2003(6):41-45.
23. Cunningham S M. The major dimensions of perceived risk[A].Cox D F. Risk taking and information handling in consumer behavior[C].Boston: Graduate School of Business Administration，Harvard University Press,1967:82-108.
24. 赵蕾.基于社会认知和感知价值的生鲜农产品网购意愿影响因素研究[J].四川农业大学学报,2022,40(01):137-144.
25. 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,2015,18(03):151-160.
26. 韩宸辰,张宏梅.基于价值和风险感知的旅游APP持续使用意向研究[J].安徽农业大学学报(社会科学版),2022,31(02):69-77.
27. Kamel R, Benjamin P L, Hwang Y J. The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an arab country.[J]. Electronic Commerce Research and Applications,2016,19(2):215-236.
28. Yang S Q, Jiang H, Yao J, Chen Y G. Perceived values on mobile GMS continuance: A perspective from perceived integration and interactivity.[J]. Computers in Human Behavior,2018,89(1):121-134.
29. 程慧.旅游网站中旅游经历分享行为的影响因素研究——基于感知互动性[J].资源开发与市场,2021,37(03):358-364.
30. 李鑫.社区电子商务用户信息分享行为影响因素研究[D].山西财经大学,2018.
31. 陶炜.“To share or not to share，that's a question”：大学生在线信息分享行为机制研究[D].山东大学,2021.
32. 肖志坚.基于微信小程序的社区团购模式研究[J].沿海企业与科技,2019(06):36-39.
33. 马逸群.社群团购中信任关系的生成逻辑[D].西南大学,2021.
34. Schouten JW, Mc Alexander JH, Koening H F. Transcendent Customer Experience and Brand Community.[J]Journal of the Academic Marketing Science,2007，35(3).
35. 刘兰芳.社群营销模式创新研究——以“黎贝卡的异想世界”为例[J].北京财贸职业学院学报,2019,35(03):30-34.
36. 辛磊,宋玉霞.品牌社区互动对顾客口碑推荐意愿的影响分析[J].商业经济研究,2021(12):58-61.

附 录

《消费者口碑分享意愿调查》问卷

第一部分 基本信息

1. 您的性别？

○男 ○女

2.您的年龄？

○18-30 ○31-40 ○41-50 ○50以上

3.您的学历？

○高中及以下 ○大专 ○本科 ○研究生及以上

4.您的收入？

○3000及以下 ○3001-6000 ○6001-10000 ○1万以上

第二部分 团购经历

1.您是否使用过社区团购平台？

○是 ○否

2.您是否加入过社区团购社群？

○是 ○否

第三部分 核心信息

1.社群特征-您在加入社区团购社群时：

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **问项** | **非常不同意** | **不同意** | **一般** | **同意** | **非常同意** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **SI1** | 我通过该团购社群结交了新的朋友，拓展了新的人际关系。 |  |  |  |  |  |
| **SI2** | 我积极在团购社群内参与讨论、分享团购信息。 |  |  |  |  |  |
| **SI3** | 我在社区团购内发言能够得到响应。 |  |  |  |  |  |
| **IQ1** | 在团购前，我能够在该社群内获取到有用的商品信息或优惠信息。 |  |  |  |  |  |
| **IQ2** | 该团购社群内发布的信息能够满足我的需求。 |  |  |  |  |  |
| **IQ3** | 该团购社群提供的信息内容准确、清晰丰富。 |  |  |  |  |  |
| **CI1** | 我认同该团购社群所体现的价值观。 |  |  |  |  |  |
| **CI2** | 我认为自己归属于这一团购社群，是其中的一员。 |  |  |  |  |  |
| **CI3** | 如果有人夸奖/诋毁该团购社群，我会感到开心/难过。 |  |  |  |  |  |

2.感知价值-感知风险

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **问项** | **非常不同意** | **不同意** | **一般** | **同意** | **非常同意** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **PV1** | 参与社区团购和社群能够满足我的需求。 |  |  |  |  |  |
| **PV2** | 参与社区团购和社群的过程中我感到身心愉悦。 |  |  |  |  |  |
| **PV3** | 使用社区团购能提升我的个人形象，获得更高的社会认可。 |  |  |  |  |  |
| **PR1** | 我担心自己社区团购消费的结果不符合预期。 |  |  |  |  |  |
| **PR2** | 我担心自己会因参与社区团购和社群获得不好体验而产生不好的情绪。 |  |  |  |  |  |
| **PR3** | 我担心使用社区团购和社群会损耗更多精力、时间。 |  |  |  |  |  |

3.分享意愿

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **问项** | **非常不同意** | **不同意** | **一般** | **同意** | **非常同意** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **WOM1** | 我愿意在社交平台将社区团购推荐给其他人。 |  |  |  |  |  |
| **WOM2** | 我愿意在社交平台上分享团购信息和体验。 |  |  |  |  |  |
| **WOM3** | 我愿意通过社交平台与他人讨论社区团购，使更多人了解。 |  |  |  |  |  |



**本科生毕业设计（论文）任务书**

题 目 团购消费者口碑分享意愿研究

（任务起止日期：2021年 11月2日～2022年 6 月5日）

院 系\_\_\_\_\_\_管理学院\_\_\_\_\_\_\_\_

专业班级\_\_\_\_\_\_市场营销1801\_\_\_

姓 名\_\_\_\_\_\_齐子真\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

学 号\_\_\_\_\_\_U201815811\_\_\_

指导教师\_\_\_\_\_\_杜兰英教授\_\_\_\_\_\_

教研室（系、所）负责人 2021年 10月28日审查

院（系）负责人 2021年 1月2 日批准

任务书填写要求

一、 填表请用五号宋体字编辑，签名须手写，A4纸双面打印。

二、 此任务书表格内容应由指导教师填写。

三、 此任务书最迟必须在毕业设计**开始前一周下达给学生**。

|  |
| --- |
| **课题内容：**   1. 运用所学营销专业知识，对选题背景、课题意义以及研究目的等内容进行表述介绍。 2. 通过文献综述梳理口碑营销的理论来源和形成机制，以及所选课题相关的历史研究和现状，研究过程中提出自己的观点和看法；通过专业所学研究方法进行模型构建、理论分析、数据收集等，旨在研究在线团购消费者口碑分享意愿的影响因素，文章结构完整、语言顺畅、层次分明。 3. 记录具体的实验过程和数据分析结果，并提出研究过程中的不足与需要提高的地方。 4. 研究内容与提出的观点以实际情况为基础，并对我国经济发展以及营销学科领域有一定的理论意义和现实意义。 |
| **课题任务要求：**   1. 要求仔细阅读参考资料和文献，充实理论基础。必须对所研究课题相关的历史和现状做较为充分的调查和理解。论文要言之有物，观点明确，条理清晰。 2. 熟悉论文研究步骤和方法，研究过程运用所学文献分析方法、数据分析法等，学以致用。 3. 文章应尽量避免错别字和错误标点符号的出现，文章格式参考学校学位论文格式统一要求样本。 4. 虚心接受教师和其他人员的指导，严格按照院、系相关工作安排和制度，保质保量完成毕业论文工作。 5. 科学严谨，不可套用他人成果，坚决抵制抄袭等学术不端行为。 |
| **主要参考文献（由指导教师选定）：**   1. T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, D.D. Gremler.Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing.2004,18:38-52. 2. Jen-Ruei Fu, Pei-Hung Ju, Chiung-Wen Hsu. Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. Electronic Commerce Research and Applications.2015,14(6):616-630. 3. S. Utz, P. Kerkhof, J. van den Bos. Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. Electronic Commerce Research and Applications.2012,11:49-58. 4. 侯德林,赵丽平,张星,夏火松.网络视频服务用户内容传播行为意愿实证研究[J].管理评论,2015,27(11):86-95. 5. 张晓飞,董大海.网络口碑传播机制研究述评[J].管理评论,2011,23(02):88-92. 6. 陈君,何梦婷.基于动机视角的虚拟社区即时/持续网络口碑传播研究[J].情报科学,2017,35(11):126-131. 7. 张璇.基于动机理论的消费者正面网络口碑传播影响因素研究[J].商场现代化,2018,(05):7-8. |
| **同组设计者：** |
| 指导教师签字：  **2022年2月21日** |