

社交媒体评论对消费者冲动购买行为的影响研究

翁景德

厦门大学嘉庚学院, 中国·福建 漳州 363123

【摘要】在社交媒体盛行的今天, 消费者的购买决策受到社交媒体评论的影响, 其中冲动购买行为表现得最为明显。本文着重从社交媒体评论的特征入手, 剖析其在认知, 情感, 行为意向层面如何影响消费者冲动购买行为, 探讨影响过程中的调节因素, 并对相关问题提出相应的应对策略。研究主要为了给企业通过社交媒体评论引导消费者理性消费、促进自身营销发展提供参考, 也为了帮助消费者理性对待社交媒体评论, 减少非理性冲动购买。

【关键词】社交媒体评论; 消费者; 冲动购买行为; 影响机制; 调节因素

引言

随着互联网技术的迅猛发展, 社交媒体已然成为人们生活中不可或缺的一部分, 不仅是信息传播, 社交互动的平台, 更逐渐成为了重要的消费决策参考渠道。在社交媒体环境中, 消费者很容易获得大量有关产品或者服务的评论信息, 来自不同的用户, 包含了使用体验, 评价和建议等。冲动购买行为是典型的消费行为, 在外界刺激下, 人们产生了冲动购买行为, 同时立即发生购买行为, 具有非计划性、情绪化、即时性等特点。社交媒体场景更容易激发消费者的冲动购买行为。相关调查显示, 半数以上的消费者承认自己曾因为看到社交媒体上的正面评论而冲动购买。社交媒体评论为什么会对消费者的冲动购买行为产生如此巨大影响? 其影响路径和内在机制是怎样的? 这些问题值得深入探究。深入分析社交媒体评论对于消费者冲动购买行为的影响, 对于理解当代消费者的购买决策过程, 优化企业的社交媒体营销策略, 引导消费者理性消费具有重要的理论与现实意义。

1 社交媒体评论的特点

社交媒体评论作为特殊的信息载体, 具有区别于传统信息来源的特殊特点, 这些特点是它能够影响消费者冲动购买行为的基础。

1.1 即时性与互动性

在社交媒体平台上, 用户可以在购买或使用产品后快速发表评论, 其他消费者也可以实时看到该内容。这种即时性使得消费者能够及时获取到产品最新的信息, 减少了信息滞后所带来的不确定性。同时社交媒体评论不是单向的信息传播, 具有强烈的互动性。消费者可以对评论进行点

赞, 回复, 分享, 甚至和评论者进行直接交流, 进一步地了解产品信息^[1]。例如, 一个消费者在评论中提到某款化妆品使用效果有疑问时, 可能在下面的评论中有其它用户分享自己的使用经验, 为消费者答疑解惑。这种即时互动让消费者获得更多维度的信息, 加速了购买决策的形成, 容易引发冲动购买。

1.2 多样性与真实性

社交媒体评论的来源多样性, 来自不同年龄, 性别, 职业, 消费习惯的消费者。他们各自从不同的角度出发评价产品, 评价内容更加丰富多元。既有对产品优点的颂扬, 也有对缺点的吐槽, 还有对使用场景的描述等。这种多样性使得消费者能充分的了解产品在不同情况下的表现。此外, 与企业的官方宣传相比, 社交媒体评论通常认为更真实。消费者通常认为其他用户的评论都是从自己的实际体验出发的真实表达, 不存在刻意的商业吹捧^[2]。例如消费者在购买一款智能手机时, 他们可能会更相信普通用户在评论中提到的电池续航时间、拍照效果等实际使用情况, 而不是企业广告中完美的描述。这种“真”的感受, 提高了消费者对评论信息的信赖程度, 更容易受到影响而产生冲动购买行为。

2 社交媒体评论对消费者冲动购买行为的影响机制

社交媒体评论通过作用于消费者认知, 情感, 行为意向等多个层面, 进而影响冲动购买行为的复杂影响机制。

2.1 认知层面

社交媒体评论为消费者提供丰富的产品信息, 能够填补消费者对产品认知的空白。比如在消费者做出购买决策时, 要对产品的功能, 质量, 价格, 使用方法等进行

了解, 社交媒体评论恰好满足了这一需求。比如, 消费者考虑购买某个新型家电, 评论中关于产品的操作便捷性、节能效果等信息, 可以帮助消费者快速了解产品的核心特点, 形成产品认知。与此同时, 社交媒体评论会影响消费者的风险感知。消费者在购买产品时, 往往对产品的质量、性能、售后服务等方面存在风险。积极的社交媒体评论会降低消费者的风险感知, 使消费者感觉到购买该产品是可靠的, 值得的。相反, 负面评论则会提高消费者的风险感知, 抑制购买行为。但在冲动购买情境下, 消费者会更加关注正面评论, 容易忽略负面信息, 正向评论带来的低风险感知会促使他们快速做出购买决定。再比如当有很多评论都夸某款服装款式新颖、面料舒适时, 消费者会感觉到购买该款服装出错的几率很小, 冲动下单。

2.2情感层面

社交媒体评论中含有丰富的情感信息, 这些情感能够在消费者之间产生情绪感染。积极的评论往往带有愉悦、满意等正面情绪, 消费者阅读到这些评论时容易被这种正面情绪所感染, 产生积极的情感体验。比如, 看到其他消费者在评论中分享使用某款护肤品后皮肤改善的喜悦心情, 其他消费者可能会因此产生向往和期待的情感。此外, 消费者也可以对社交媒体评论形成认同感。当消费者在评论中发现与自己具有相似需求、偏好或消费场景的用户对产品给予肯定时, 对该产品会增强认同感。这种认同感, 会让消费者觉得这个产品和自己是吻合的, 容易产生购买欲望。比如, 一个年轻妈妈在评论里说某款婴儿推车很适合带宝宝出行, 其他有这种需求的年轻妈妈看到后, 会因为认同感而购买这种推车, 进而产生冲动性购买行为。

2.3行为意向层面

正向的社交媒体评论会直接影响消费者购买。当消费者听到很多对某个产品好的评价时, 就会认为它是一个比较有价值的产品, 可以满足自己的需求, 就会想买。再比如一款网红零食在社交媒体上获得很多好评, 消费者看到之后会觉得这个零食一定很美味, 这样购买意愿就会被激发。同时, 社交媒体评论还会激发消费者的从众心理, 进而影响其行为意向。从众心理是指个体在群体压力下, 改变自己的观点或行为, 与群体保持一致的现象。比如说, 在社交媒体中, 当某款产品正面评论很多, 且点赞和分享的人多的时候, 就会产生“大家都在买”的感觉。会导致

消费者担心自己错过好产品, 或怕与众不同, 跟在大众的后面。这种从众心理会大大促进冲动购买行为的发生, 比如“双十一”等购物节期间, 社交媒体上关于某款产品的热评和抢购信息, 会让很多消费者在从众心理的驱使下冲动下单。

3 影响过程中的调节因素

社交媒体评论对消费者冲动购买行为的影响并非一成不变, 而是受到多种因素的调节, 这些因素会改变影响的强度和方向。

3.1评论者特征

评论者的专业程度、信誉度等特征会影响消费者对评论的信任度, 进而调节评论对冲动购买行为的影响。如果评论者是某一领域的专业人士, 如美妆博主、数码达人等, 他们的评论往往被认为更具权威性和专业性, 消费者更容易相信其评价, 评论对冲动购买行为的影响也就更强。例如, 一位知名的美食博主对某家餐厅的好评, 可能会比普通用户的评论更能吸引消费者前往就餐。此外, 评论者的信誉度也很重要。在一些社交媒体平台上, 会显示评论者的历史评论记录、被点赞数等信息, 这些信息反映了评论者的信誉。信誉度高的评论者发表的评论更易被消费者接受, 其对冲动购买行为的影响也更为显著。相反, 信誉度低或存在不良记录的评论者的评论, 其影响力则会大大减弱。

3.2产品特征

产品的类型、价格等特征也会调节社交媒体评论的影响。对于一些体验性较强的产品, 如电影、餐厅、旅游服务等, 消费者在购买前难以准确判断其质量, 此时社交媒体评论的影响更为重要。消费者会高度依赖其他用户的评论来了解产品的体验效果, 评论的好坏直接影响其冲动购买行为。而对于价格较高的产品, 消费者在购买时往往会更加谨慎, 社交媒体评论对其冲动购买行为的影响相对较弱。因为高价产品的购买决策涉及较大的资金投入, 消费者会进行更多的信息搜集和比较, 不会仅仅因为社交媒体评论而轻易冲动购买。相反, 对于价格较低的日常消费品, 消费者的购买决策过程相对简单, 社交媒体评论更容易促使其产生冲动购买行为。

3.3消费者个人特征

消费者的个人特征, 如购物卷入度、自我控制能力等,

也会对社交媒体评论的影响产生调节作用。购物卷入度高的消费者，会主动搜集更多的产品信息，对社交媒体评论的关注度和分析能力较强，不容易仅仅因为评论而冲动购买。而购物卷入度低的消费者，在购买过程中投入的精力较少，更容易受到社交媒体评论的影响，产生冲动购买行为。自我控制能力弱的消费者，在面对社交媒体评论中的诱惑信息时，难以抑制自己的购买欲望，更容易发生冲动购买。而自我控制能力强的消费者，能够理性对待评论信息，权衡利弊后再做出决策，冲动购买行为相对较少。

4 应对策略

基于社交媒体评论对消费者冲动购买行为的影响及相关调节因素，企业和消费者可以采取相应的应对策略。

4.1 企业层面

企业需建立社交媒体评论实时监测机制，安排专人对接各平台评论信息，确保24小时内完成首次响应。针对好评，可通过私信或公开回复的方式，明确提及评论中提到的产品特性或使用场景，强化评论内容的传播价值。对于差评，需先通过平台工具追溯评论者购买记录，确认交易真实性后，分级处理：涉及产品功能缺陷的，立即启动售后流程，同步告知处理进度；涉及使用误解的，以图文形式补充操作说明；涉及物流问题的，联动仓储部门优化发货链路，并将改进措施公开公示。企业可设计评论激励机制，在产品包装内附纸质引导卡，提示用户通过指定入口上传带图评论，经审核确认为真实使用场景后，发放无门槛优惠券或积分。同时，建立评论内容标签体系，按产品维度（如材质、尺寸、功效）和场景维度（如使用时间、搭配方式）进行分类归档，形成结构化评论数据库，供潜在消费者快速检索。

定期对评论内容进行梳理，提取高频提及的产品优势与不足，将其反馈至产品研发部门，作为改进依据。在营销传播环节，企业可选取具有典型场景的正面评论，制作成短视频或图文合集，通过官方账号发布时标注评论者昵称及发布平台，保留原始评论截图作为佐证。对于体验性强的快消品，可联合平台KOC发起“真实体验挑战”，要求参与者发布未经修饰的使用视频并开放评论区互动；对于高价耐用品，可在评论区置顶产品参数对比表、第三方检测报告链接及线下体验店地址，辅助消费者决策。组织内

部培训，提升客服团队对评论的解读能力，确保能准确识别评论中隐含的消费需求与潜在问题。企业可与社交媒体平台合作，开通评论筛选功能，允许用户按“最新”“最热”“有图”等条件自主筛选评论，减少无效信息干扰。

4.2 消费者层面

消费者在浏览社交媒体评论时，可先查看评论者过往发布内容，判断其账号是否具备持续分享同类产品体验的特征。针对产品评论，重点关注包含具体使用细节的内容，如服装评论中关于面料触感的描述、家电评论中关于运行噪音的说明，而非泛化的赞美或批评。对于争议性产品，可主动筛选不同购买时间的评论，观察产品评价随使用周期的变化趋势。消费者可建立个人购买清单分类体系，将社交媒体中接触到的产品按“急需”“备选”“观望”标注，设置清单审核机制：对标记“急需”的产品，强制要求收集至少3个不同平台的评论截图；对“备选”产品，设置7天冷静期，期间仅允许浏览评论不进行支付操作。在评论互动中，可直接向评论者提问具体使用场景，如“该款护肤品是否适用于敏感肌换季期”，通过获取针对性回复减少信息误差。

5 结论

社会化媒体评论，凭借其即时性，互动性，多样性以及真实性等特征，通过影响消费者的认知，情感和行为习惯，对消费者的冲动购买行为产生了显著影响。而在这一过程中，评论者特征、产品特征和消费者个人特征等调节因素发挥着重要作用，改变了影响的强度和方向。企业必须充分认识到社交媒体评论的重要性，采取有效的管理和引导策略，利用其积极影响促进营销；消费者则要保持理性，提高信息辨别能力和自我控制能力，减少冲动购买行为。对于不同社交媒体平台上评论的差异对消费者冲动购买行为的影响如何，以及这种影响机制在不同文化背景下发生变化等问题，未来的研究可以进一步深入展开。

参考文献：

- [1] 吴培欣. 社交型跨境电商平台用户生成内容类型对消费者冲动购买意愿的影响研究[D]. 东华大学, 2023.
- [2] 王巧敏. 社交媒体上短视频广告的内容特征对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D]. 上海海事大学, 2021.