

A Study on the Impact of WeChat Friends' Characteristics on Consumer Sharing Intention under the SoLoMo Mode

Xiaoping Lv^{1,a}, Lisha Chen^{2,b,*}, Yan Liang^{3,c}

¹School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

²School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

³School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

^a hzluxp@163.com, ^b812638403@qq.com, ^c 136676514@qq.com

*Lisha Chen

Key words: SoLoMo mode ; WeChat friends' characters ; Perceived value ; Perceived risk.

Abstract. Under the mode of SoLoMo, more and more enterprises and merchants spread marketing information through WeChat. At this time, consumers are not only recipients of information, but also distributors of information. However, at present, most enterprises ignore the character of consumer as an information sharer and fail to consider how to influence more consumers through the "circle of friends". Based on interpersonal attraction theory, this paper divides WeChat friends' characteristics into three dimensions: similarity, familiarity and reciprocity, and discusses the influence process of WeChat friends' characteristics on consumer sharing intention based on SOR theory model. The results show that WeChat friends' characteristics (similarity, familiarity and reciprocity) have a positive impact on consumer sharing intention, in which perceived value plays a mediating role. Perceived risk only plays a mediating role in the characteristics of familiarity and reciprocity, and has a negative impact on consumer sharing intention. Therefore, enterprises and merchants can take WeChat friends' characteristics as the clue to develop WeChat marketing strategy, so as to achieve more extensive and effective dissemination of information.

“SoLoMo”模式下微信好友特征对消费者分享意愿的影响研究

吕筱萍^{1,a}, 陈莉莎^{2,b,*}, 梁艳^{3,c}

¹浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

²浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

³浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

^ahzluxp@163.com, ^b812638403@qq.com, ^c136676514@qq.com

*陈莉莎

关键词: SoLoMo 模式; 微信好友特征; 感知价值; 感知风险

中文摘要. 在 SoLoMo 模式下, 越来越多的企业通过微信进行营销信息的传播, 此时的消费者不仅是信息的接受者, 同时也是信息的分享者。但目前大部分的企业忽视消费者信息分享者的角色, 未考虑如何通过消费者的“圈子”影响更多的消费者。本文以人际吸引理论为基础划分微信好友特征(相似性、熟悉性和互惠性), 基于 SOR 理论模型, 探讨微信好友特征对消费者分享意愿的影响机制。研究表明: 微信好友特征(相似性、熟悉性和互惠性)对消费者分享意愿存在正向影响, 感知价值在其中起到中介作用; 感知风险只在熟悉性和互惠

性特征对消费者分享意愿中起中介作用，且对消费者分享意愿有负向影响。因此企业和商家可以以微信好友特征为线索，制定微信营销策略，实现信息更为广泛、有效地传播。

1. 引言

“SoLoMo”最早由美国风险投资人约翰·杜尔（John Doerr）提出，他将社交（Social）、本地（Local）以及移动（Mobile）三种概念相结合，用于说明移动互联网时代下企业商业发展的新方向。微信是 SoLoMo 环境下应运而生的产物，是 SoLoMo 在实践中的成功应用。微信以其强大的即时通讯、定位以及社交功能，一经推出便受到广泛的用户推崇，根据《2018 微信年度数据报告》显示，微信月活跃用户达到 10.82 亿。现今，微信已经涵盖小程序、公众号、朋友圈等多个功能模块，形成了牢固而又完整的微信生态圈。其中微信朋友圈由于其独特的社交价值和商业价值，受到企业和用户的青睐。普通微信用户利用微信朋友圈的分享展示功能来拓展自己的社交圈；企业利用微信朋友圈的信息传播功能发展商业圈。目前虽有不少学者注意到微信营销的重要性，研究微信平台下的消费者行为意愿影响因素，但较少学者重视消费者对于信息分享的意愿，同时其研究的方向主要集中在信息质量、平台服务质量以及社交行为等方面^{[4][6][7]}，鲜有学者注意到微信好友的特征对消费者行为意愿的影响。本文则以微信朋友圈为具体的营销情境，引入人际吸引理论，以相似性、熟悉性和互惠性作为微信好友的特征，基于 SOR 模型以感知风险和感知价值为中介变量，研究微信好友特征对消费者分享意愿的影响过程。研究结果对于企业如何制定微信营销策略具有一定理论与实践指导意义。

2. 理论基础

2.1 SOR 模型

行为心理学创始人约翰·沃森将人类的复杂行为简化为两部分：刺激和反应，提出刺激-反应理论（S-R 理论），认为人之所以会产生行为是因为受到了刺激的影响，而这种刺激包括内部（身体）刺和外部刺激。该理论将人类的内心活动认为是“黑箱”，并忽视个体的内部活动过程。随着心理学的发展，越来越多的学者认识到刺激-反应模型的局限性，进而对其进行修订，提出刺激-机体-反应模型（Stimulus-Organism-Response 模型，简称 SOR 模型），认为外界刺激对个体的认知、情感等方面产生影响，从而进一步影响个体行为^[8]。由于 SOR 模型对个体行为有较好的解释力，有学者将其引入营销领域用于研究消费者行为。Eroglu 等将 SOR 模型用于消费者在线购物的研究，将刺激定义为在线消费者在网络平台上所接触到的因素的总和，认为个体的感知会影响刺激与反应之间的关系^[9]。周涛和陈可鑫以社会化媒体为平台，基于 SOR 模型对社会化商务用户的使用行为和分享行为进行研究^[10]。SOR 模型已被广泛用于研究在线平台消费者的行为意愿，因此本文将作为研究微信好友特征对消费分享意愿的理论基础。

2.2 人际吸引理论

人际吸引是社会心理学中重要的研究对象，是解释人际间关系的重要理论，在社会行为学中中具有广泛的应用。人际吸引理论（Interpersonal Attraction）认为人际吸引是个体对他人的—种正面积极的态度（包括：认知和情感），是对人际关系的一种肯定^[11]。根据以往的研究，影响人际吸引的主要因素包括相似性、熟悉性、互惠性、接近性和合意的特征。其中，相似性指个人与他人在观念、兴趣爱好以及生活经历等方面的一致性程度；熟悉性指个人对他人的了解程度；互惠性指个人与他人之间存在“给予-回报”的关系；接近性指个人与他人地理位置的接近程度；合意的特征指他人外表的吸引力和个人特征（包括：真诚、能干、聪明等）^[13]。然而，线上与线下的人际吸引因素存在一定程度的差异，如：在线用户可以实现跨空间

交流，用户仅通过线上交流沟通难以判断个人特质是否合意等。因此，本文认为在线平台下（如微信、微博等）人际吸引的因素主要包括相似性、熟悉性和互惠性。

3. 理论模型和研究假设

3.1 理论模型

基于刺激-机体-反应模型（Stimulus-Organism-Response，简称 SOR 模型），本研究将微信好友特征作为刺激消费者分享意愿的外界因素，并根据以往研究将微信好友特征划分为相似性、熟悉性和互惠性三个特征，通过研究消费者的内在感知反应（感知风险和感知价值）探究微信好友特征对消费者分享意愿的刺激作用。变量之间的具体关系如图 1 所示：

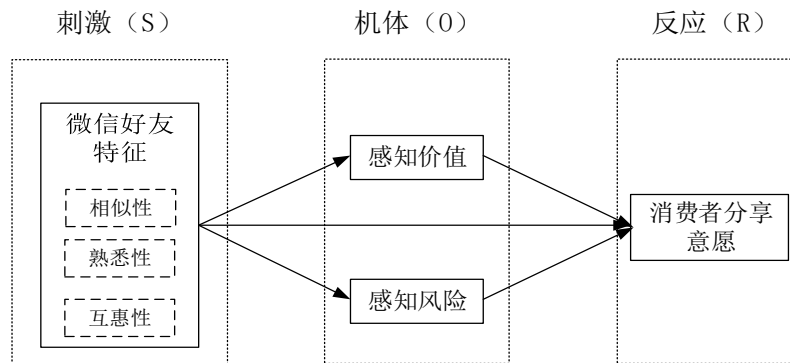


图 1 本文研究模型

3.2 研究假设

3.2.1 微信好友特征与消费者分享意愿

微信是一个虚拟社交平台，微信好友间的互动本质上是虚拟社交平台下的人际交往，因此本研究认为微信好友特征是微信平台下的人际吸引因素。同时，基于线上和线下人际交往的差异性，本研究认为微信好友特征（线上人际吸引因素）主要包括相似性、熟悉性以及互惠性。基于人际吸引理论，可以认识到人们倾向于与自己在性格、价值观以及爱好等方面相似的人相交结友⁰，与熟悉的、存在“给予-回报”关系的人维持社交联系。由于人际吸引，消费者会认同对方的行为态度，甚至会出现模仿以及顺从等行为^[13]。相似性、熟悉性和互惠性这三个特征是人际吸引形成的主要成因，也是微信营销情境下微信好友的三个主要特征。由此，本研究认为在微信营销情境下，微信好友的特征也必然会影响到消费者的分享意愿。因此，本文提出以下假设：

H1：微信好友相似性、熟悉性和互惠性特征对消费者分享意愿有显著的正向影响。

3.2.2 感知风险的中介作用

感知风险是主体对于客体的一种主观上所感知到的不确定性和风险程度，对消费者的行为意愿具有消极影响。已有研究发现，个体与他人的相似程度越高，个体对他人就越会表现出积极正面的态度^{[14][14]}，从而在线上交往的过程中降低感知风险，进一步促进消费者的行为意愿。“相信熟悉的人”是人们比较普遍的人际信任倾向。熟悉性可以促进人际吸引，当个体更了解他人时，则可以更有效地预测对方行为^[13]，这样个体所面对的不确定性就会降低，其态度和行为意愿也会更加正面积积极。此外，当个体与好友间存在“给予-回报”的关系，其对于好友所发送的营销信息的警惕性也会有所下降，从而产生转发意愿。因此，本文提出以下假设：

H2：感知风险在微信好友的相似性、熟悉性和互惠性特征对消费者分享意愿的影响中起中介作用。

H2a：微信好友的相似性、熟悉性和互惠性特征对感知风险有显著的负向影响。

H2b: 感知风险对消费者风险意愿有显著的负向影响。

3.2.3 感知价值的中介作用

感知价值也是个体的一种主观感受，是个体基于感知收益和感知付出的权衡后对产品和服务的主观评价，评价结果会对个体的行为意愿产生影响。有研究发现，参照群体、个体特征、感知相似性等因素会影响消费者的感知有用性^{[4][4][15]}，而感知有用性对感知价值有正向影响作用^[16]。发送微信营销信息的微信好友在某种程度上会被其他消费者视为一个参照群体，其特征会影响到消费者对于营销内容（信息）的价值感知，这种主观感知会直接影响消费者的后续行为。因此，本文提出以下假设：

H3: 感知价值在微信好友的相似性、熟悉性和互惠性特征对消费者分享意愿的影响中起中介作用

H3a: 微信好友的相似性、熟悉性和互惠性特征对感知价值有显著的正向影响。

H3b: 感知价值对消费者分享意愿有显著的正向影响。

4. 实证分析

4.1 量表设计

本研究涉及微信好友特征、感知风险、感知价值以及消费者分享意愿四个变量，其中自变量（微信好友特征划分为相似性特征、熟悉性特征和互惠性特征）。各个变量均采用李克特 7 级量表进行测量。问卷的题项参考了黎建新等^[1]（2015）、Montoya&Horton^[2]（2014）等人的文献。

4.2 信度和效度分析

本研究通过 SPSS 21.0 对微信好友特征（包括相似性、熟悉性和互惠性）、感知价值、感知风险和消费者分享意愿各个变量进行信度和效度分析，结果见下表 1。

表 1 信度和效度分析结果

变量	维度	题项	Cronbach's alpha 系数	因子载荷取值范围
微信好友特征	相似性	4	0.858	0.753-0.877
	熟悉性	4	0.832	0.691-0.805
	互惠性	4	0.824	0.674-0.801
感知价值		4	0.841	0.677-0.840
感知风险		4	0.805	0.779-0.845
消费者分享意愿		3	0.879	0.800-0.854

由表 2 可见，所有测量维度的 Cronbach's alpha 系数均大于 0.8，说明各变量的可靠性较强，问卷稳定性较好。对微信好友特征、感知价值、感知风险和消费者分享意愿量表进行因子分析。其中微信好友特征量表 KMO 值为 0.836>0.8，通过“主因子分析”法和最大旋转法进行因子分析，提取出 3 个因子，其方差解释率为 68.501%，因子载荷均超过 0.6，说明本研究的微信好友特征量表具有良好效度。同理，感知价值、感知风险以及消费者分享意愿量表的效度均符合要求。

4.3 假设检验

本研究通过 Amos 24.0 对假设进行检验。在对模型进行假设检验前，需要对模型的拟合度进行检验。通过 Amos 24.0 计算各拟合指标后可知，CMIN/DF=2.233<3，AGFI=0.832，GFI=0.867，NFI=0.848，TLI =0.895，IFI=0.919，CFI=0.909，均大于 0.7 临界值，RMSEA 为 0.068<0.08，且没有出现结构方程违规估计，说明模型整体适配度较好。通过 Amos 24.0 对模型的各个路径进行分析，路径系数回归结果如表 2 所示。

表 2 路径系数回归结果

回归路径			标准回归系数	S.E.	C.R.	显著性水平	检验结果
感知价值	<---	相似性	.366	.054	4.935	***	显著
感知风险	<---	相似性	.022	.045	.311	.756	不显著
感知价值	<---	熟悉性	.258	.061	3.689	***	显著
感知风险	<---	熟悉性	-.160	.056	-2.161	*	显著
感知价值	<---	互惠性	.298	.059	4.157	***	显著
感知风险	<---	互惠性	-.228	.055	-2.995	**	显著
分享意愿	<---	感知价值	.159	.101	2.029	*	显著
分享意愿	<---	感知风险	-.223	.104	-3.189	**	显著
分享意愿	<---	相似性	.219	.067	3.114	**	显著
分享意愿	<---	熟悉性	.158	.077	2.315	*	显著
分享意愿	<---	互惠性	.234	.078	3.242	**	显著

注：* 表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

由表 3 的回归结果可见，相似性、熟悉性和互惠性特征对感知价值的标准回归系数分别是：0.336 ($p < 0.001$)、0.258 ($p < 0.001$)、0.298 ($p < 0.001$)，因此假设 H3a 成立。相似性、熟悉性和互惠性对感知风险的标准回归系数分别是：0.022 ($p > 0.05$)、-0.160 ($p < 0.05$)、-0.228 ($p < 0.01$)，因此假设 H2a 部分成立。相似性、熟悉性和互惠性对分享意愿的标准回归系数分别是：0.219 ($p < 0.01$)、0.158 ($p < 0.05$)、0.234 ($p < 0.01$)，因此假设 H1 成立。感知风险和感知价值对分享意愿的标准回归系数分别是：0.159 ($p < 0.05$)、-0.223 ($p < 0.01$)，因此假设 H2b, H3b 成立。

4.4 中介检验

为进一步解释感知风险和感知价值在微信好友特征对消费者分享意愿的影响中的中介作用，本研究采用 bootstrap 方法和张涵等提出的多重中介效应分析方法对中介进行检验，路径分析结果如表 3 所示。

表 3 中介检验结果

路径	间接效应	95%CI	
		LICI	ULCI
相似性-感知价值-分享意愿	.1148	.0620	.1917
相似性-感知风险-分享意愿	.0053	-.0308	.0468
熟悉性-感知价值-分享意愿	.1172	.0617	.1885
熟悉性-感知风险-分享意愿	.0493	.0176	.1029
互惠性-感知价值-分享意愿	.1151	.0624	.1964
互惠性-感知风险-分享意愿	.0502	.0147	.1068

由表 4 中介检验结果可见，在相似性-感知价值-分享意愿的路径中，在 95%置信水平下，置信区间为[0.0620, 0.1917]，不包含 0，中介效应值为 0.1148，说明中介效应存在；在相似性-感知风险-分享意愿的路径中，在 95%置信水平下，置信区间为[-0.0308, 0.0466]，包含 0，因此中介效应不存在。在熟悉性-感知价值-分享意愿和熟悉性-感知风险-分享意愿的路径中，在 95%置信水平下，置信区间分别为[0.0617, 0.1885]和[0.0176, 0.1029]，均不包含 0，中介效应值分别为 0.1172 和 0.0493，说明在熟悉性对分享意愿的影响中，感知价值和感知风险中介作用显著；在互惠性-感知价值-分享意愿和互惠性-感知风险-分享意愿的路径中，在 95%置信水平下，置信区间分别为[0.0624, 0.1964]和[0.0147, 0.1068]，均不包含 0，中介效应值分别为 0.1151 和 0.0502，说明在互惠性对分享意愿的影响中，感知价值和感知风险中介作用显著。

综上，假设 H2 部分成立，假设 H3 成立。

5. 结论与建议

5.1 研究结论

本文研究微信好友特征对消费者分享意愿的影响，得到以下结论：首先，微信好友的相似性、熟悉性和互惠性特征均是影响消费者感知价值的重要因素。其次，好友的熟悉性和互惠性特征可以降低消费者对接受到的营销信息的感知风险，而相似性特征则不行。这说明，在微信平台下消费者即使面对与自己爱好、兴趣等特质相同的好友，也还是存有戒备心理，只有面对熟悉的好友或是与好友间存在“给予-回报”关系，基于对方曾经的物质或心理报酬，才会消除戒备，降低对好友发送的信息的感知风险。最后，通过数据可以发现感知价值在微信好友相似性、熟悉性和互惠性特征对消费者分享意愿的作用机制中发挥了中介作用，感知风险在微信好友熟悉性和互惠性特征对消费者分享意愿的作用机制中发挥了中介作用。其中，通过各个路径的间接效应对比可以发现，相较于感知风险，感知价值的中介作用要更大些，这说明在微信好友特征对消费者分享意愿的影响主要是通过感知价值发挥作用的，因此若要提升消费者分享意愿，引导消费者转发信息，关键是要提升消费者的感知价值。

5.2 管理建议

基于本文结论，现提出以下管理建议：首先，企业和商家可以通过微信好友特征实现营销信息更有效，更广泛的传播。企业和商家若无针对性地发送营销信息，则可能会引起部分消费者的反感，这样不利于品牌建设。营销者可以通过对朋友圈的观察，发现并搜集那些在朋友圈中有“强大号召力”的潜在顾客，通过其微信好友特征来影响其他消费者的分享意愿。其次，企业和商家要注重与顾客建立关系。微信好友特征的形成主要基于平时的交往和互动，这个过程中，消费者是被动的一方，因此企业和商家需要主动出击，支持、引导和促进与顾客间的互动，使其成为消费者的微信好友。通过平时的联络交往，使消费者感知到内部员工具备微信好友三大特征，这样当内部员工发布营销信息，更有可能引导消费者进行分享转发。最后，在微信营销过程中，企业和商家需要注意消费者的感知风险和感知价值。此不少消费者在面对微信朋友圈中的营销信息时抱有戒备心理，这种心理会直接影响消费者分享乃至购买意愿。因此，企业需要通过微信好友特征以及其他因素条件的配合，降低消费者的感知风险，提升其感知价值，从而使微信营销策略发挥更大的作用。

References

- [1]Li Jianxin, Liu Wei, Liu Hongshen, He Hao. How Do Customers Promote the Customer's Service Experience in Shared Service Setting? An Empirical Research Based on Interpersonal Attraction Theory [J]. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(3):71-86.
- [2]Montoya R M, Horton R S. A two-dimensional model for the study of interpersonal attraction [J]. *Personality & Social Psychology Review An Official Journal of the Society for Personality & Social Psychology Inc*, 2014, 18(1):59-86.
- [3]Bartlett M Y, Desteno D. Gratitude and Prosocial Behavior: Helping When it Costs You [J]. *Psychological Science*, 2006,17(4):319-325.
- [4]Li Jinhua, Zhang Tingting. Research on Influencing Factors of User Perceived Usefulness of Knowledge Sharing in Social Q&A——A Case Study of Zhihu [J]. *Journal of Modern Information*, 2018, 38(4):20-28.
- [5]Diao Yajing, He Youshi, Wang Nianxin, Wang Zhiying. Influence of Friends' Social Interaction on Their Purchase Intention: The Mediating Role of Identification and Internalization and the

- Moderating Role of Gender [J]. *Management Review*, 2019, 31(1):136-146.
- [6]Xue Yang, Xu Zhengliang. Analysis and Model Construction of Influencing Factors of User Information Behavior in WeChat Marketing Environment——From the Perspective of Immersion Theory [J]. *Information Studies: Theory & Application*, 2016, 39(6):104-109.
- [7]Luo Zhe. Empirical Analysis of Consumer Acceptance Intention in WeChat Marketing Era [J]. *Journal of Commercial Economics*, 2017(18):33-35.
- [8]A Mehrablan, J A Russel. *An Approach to Environmental Psychology* [M]. Cambridge: MIT Press, 1974.
- [9]Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleitb, Lenita M. Davisb .Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications [J]. *Journal of Business Research*, 2001(54):177-184.
- [10]Zhou Tao, Chen Kexin. Research on Social Commerce Users' Behavior Mechanism Based on SOR Model [J]. *Journal of Modern Information*, 2018, 38 (3):51-57.
- [11]Gao Qian, Zuo Bin, Guo Xinli, Ma Hongyu. Exploring the Mechanism for Interpersonal Attraction: I-sharing As an Important Factor and Emotion as a Mediator [J]. *Studies of Psychology and Behavior*: 2010, 8(3):183-189.
- [12]Zuo Bin, Gao Qian. The Effects of Familiarity and Similarity on the Interpersonal Attraction [J]. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 2008, 16(6):634-636.
- [13]Ellegaard C. Interpersonal Attraction in Buyer-supplier-relationships: A Cyclical Model Rooted in Social Psychology [J]. *Industrial Marketing Management*, 2012,41(8):1219-1227.
- [14]Brack A D, Benkenstein M. The Effects of Overall Similarity Regarding the Customer-to customer-relationship in a Service Context [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012, 19(5):501-509.
- [15]Brack A D, Benkenstein M. Responses to Other Similar Customers in a Service Setting: Analyzing the Moderating Role of Perceived Performance Risk [J]. *Journal of Services Marketing*, 2014, 28(2):138-146.
- [16]Chen Lei. Influence of Reference Group on Perceived Usefulness and Usability of Software Developers [J]. *Science and Technology Management Research*, 2009(7):334-337.
- [17]Zhang Sarena. An Eempirical Study on Consumers' Perceived Value of Interchannel Reservation intention [J]. *Journal of Commercial Economics*, 2018(20):47-50.