

[文章编号] 1003-4684(2023)03-0031-05

# 网络嵌入对消费者社区团购意愿的影响

赵 湜, 黄晨曦

(湖北工业大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430068)

**[摘 要]** 随着新冠疫情的爆发,社区团购逐步成为了我国社区居民购买生鲜产品和日常用品的重要方式之一。为了探究消费者社区团购意愿的影响因素,聚焦于社群型社区团购模式,构建网络嵌入、顾客感知价值和社区团购意愿的理论模型,运用实证研究方法验证网络嵌入对社区团购意愿的显著正向影响作用,以及顾客感知价值在其中发挥的部分中介作用。最后基于研究结论,对社区团购商家提出了扩大社群规模、维护社群关系和提升团购体验的营销建议。

**[关键词]** 社区团购; 网络嵌入; 顾客感知价值; 购买意愿

**[中图分类号]** F713 **[文献标识码]** A

自新冠疫情发生以来,消费者对生鲜产品的购买需求和购买行为发生了巨大的变化,社区团购逐步成为城市居民购买生鲜产品和日用品的一种主流购物模式。社区团购早期是通过“团长+社群”的模式实现“线上下单,线下取货”的一种社群型团购方式<sup>[1]</sup>,然而伴随资本的介入,淘菜菜、美团优选等垂直类平台型社区团购模式,以其规模化所创造的成本优势,快速替代了尚处于萌芽状态的社群型社区团购形式,成为当前的主流模式<sup>[2]</sup>。然而,这种平台型社区团购模式以恶价格竞争的方式形成了市场垄断,在一定程度上侵犯了消费者利益和供应商利益,受到了国家市场监督管理总局的喝止<sup>[3]</sup>。目前学术界对社区团购的研究主要集中在其发展模式<sup>[4]</sup>、供应链侧营销策略<sup>[5]</sup>和经济规制<sup>[6]</sup>等问题上,缺乏从消费者角度对社区团购意愿的研究,且现有研究以平台型社区团购模式为主要研究对象,缺乏针对社群型社区团购模式的系统研究。而社群型社区团购具备了社区营销社会化和精准化的优势<sup>[7]</sup>,有一定的研究价值。因此,本文以社群型社区团购为研究对象,引入顾客感知价值作为中介变量,构建网络嵌入、顾客感知价值和消费者社区团购意愿的理论模型,通过对研究假设和理论模型的验证,分析网络嵌入对社区团购意愿的影响,最后结合研究结论对社群型社区团购的团长和商家,就如何提高消费者社区团购意愿,提出营销建议。

## 1 理论基础

### 1.1 社群型社区团购

社群型社区团购是基于微信群或 QQ 群,以团长(一般是水果店店主或菜场的菜贩等社区店铺的卖家)为发起主体,同一社区的居民以接龙的方式列出所需商品并在线支付后,团购商品于次日由团长送货上门或居民自提的一种购物方式。圈层性和互动性是社群型社区团购的两大主要特点。在线下,参与团购的居民一般居住在同一小区,这也意味着他们在消费能力和消费需求上具有一致性和相似性;而在线上,居民又聚集在同一社群中,除了接龙之外还能够随时与其他成员进行互动,如询问团长相关的产品信息,参考别人的购买决策,或向其他用户交流购后评价等。这种社群互动不仅能加深社区成员对产品信息的了解程度,还会放大居民本身对购物需求的一致性,从而促进社区团购行为的产生。

### 1.2 网络嵌入

“嵌入”描述了“经济行为受到社会关系结构影响”的状态,即单个行动者的经济行为嵌入到与他人互动所形成的社会网络中,并受到社会网络的影响。这种影响来自于社会网络成员相互联系的整体结构与社会网络成员之间的关系<sup>[8]</sup>。因此,本文认为,社区团购中的网络嵌入是指消费者的社区团购行为嵌入到消费者的社会网络中,并受到社区团购社群的结构及成员影响。基于现有理论基础可知,网络嵌

[收稿日期] 2022-07-09

[基金项目] 教育部人文社会科学研究青年基金“面向双创的科技保险险种创新研究”(17YJC630226)

[第一作者] 赵 湜(1985-),湖北武汉人,管理学博士,湖北工业大学讲师,研究方向为营销管理,风险管理

[通信作者] 黄晨曦(1999-),湖北随州人,湖北工业大学硕士研究生,研究方向为营销管理,风险管理

人分为结构嵌入和关系嵌入。结构嵌入是指个体所处社会网络的结构特征；关系嵌入是指个体在社会网络中与其他成员之间的关系程度，分为关系强度和关系质量。结合社区团购社群的特点，参考 B. Uzzi<sup>[9]</sup>的研究，本文将结构嵌入的维度划分为网络规模、网络中心度和网络密度三个维度。

1.3 顾客感知价值

顾客感知价值是消费者在获取产品或服务过程中对感知收益和感知付出权衡之后对整体效用的评价，其已被众多学者证实能够正向影响消费者购买意愿<sup>[10]</sup>。郭娜等<sup>[11]</sup>基于技术接受模型验证了感知产品、感知服务和感知安全价值会对消费者社区团购使用意愿产生影响。基于前人的研究成果，结合社区团购独特的社交属性和互动属性，本文主要从功能价值、安全价值、情感价值和社会价值四个维度对社区团购中的顾客感知价值进行测量。

2 研究假设

2.1 网络嵌入与社区团购意愿

金明华和潘孟阳<sup>[12]</sup>从社会网络视角出发，以品牌信任为中介变量，验证了关系嵌入对消费者社区团购意愿有正向影响。张晓丹等<sup>[13]</sup>基于社会网络理论，通过实证分析认为，结构嵌入通过感知控制影响消费者社区团购意愿，关系嵌入通过信任影响消费者社区团购意愿，并且验证了在消费者发起式团购和网站发起式团购方式下网络嵌入的影响有所差异。在社群型社区团购模式下，结构嵌入有助于消费者掌握更多的信息和资源，支撑消费者做出更为理性的购买决策；关系嵌入有助于增强消费者对团长和其他成员的信任程度，减少决策时间的同时提高决策效率，从而激发消费者产生对社区团购的购买意愿。因此，本文提出如下假设：

- H1,网络嵌入正向影响社区团购意愿；
- H1a,结构嵌入正向影社区团购意愿；
- H1b,关系嵌入正向影响社区团购意愿。

2.2 网络嵌入与感知价值

网络规模越大，网络密度越高，消费者能够与更多异质性的社会网络成员进行充分地沟通和交流，更全面地掌握产品的信息资源，做出最优的购买决策，从而提高感知功能价值。网络中心性越高，表明消费者在社会网络中处于中心位置。这种社会地位优势不仅为他带来了资源获取的优势，也为他带来一种身份优势，从而拥有更强的影响力和控制力，进而更容易获得群体认同，提高了感知社会价值。另外，关系越强的成员之间互动频率、亲密度和互惠性水平越高，越能够从消费者端和团长端感知到更高

的安全价值。一方面，消费者可以在线上社群中实时与团长进行互动，减少信息不对称的可能性。一些与团长特别熟悉的消费者甚至会直接将自己不好的购物体验在社群中分享，从而激励团长改善用户体验。另一方面，社群成员都是线下同一社区的邻居，团长出于互惠心理，会主动提供优质的产品和服务，即使交易出现问题，也能够在线下及时沟通。最后，关系质量越好的社群成员之间的信任程度会越高，在频繁的交流互动过程中很容易产生彼此在价值观和生活方式上相似情感，有助于社区成员对社群萌生归属感和依赖感。因此本文提出如下假设：

- H2,网络嵌入正向影响感知价值；
- H3a,结构嵌入正向影响感知功能价值；
- H3b,关系嵌入正向影响感知功能价值；
- H4a,结构嵌入正向影响感知安全价值；
- H4b,关系嵌入正向影响感知安全价值；
- H5a,结构嵌入正向影响感知情感价值；
- H5b,关系嵌入正向影响感知情感价值；
- H6a,结构嵌入正向影响感知社会价值；
- H6b,关系嵌入正向影响感知社会价值。

2.3 感知价值与社区团购意愿

刘燕霞<sup>[14]</sup>指出，在交易类虚拟社区中，互动能够通过感知价值影响购买意愿。在与社会网络成员互动过程中，网络嵌入既能够帮助消费者利用自身位置优势，降低信息获取成本，提高社会网络成员的认同度，又能够基于社群中的信任和互惠关系，增加顾客购买过程中的情感体验，提高顾客整体感知价值。卢宝周等<sup>[15]</sup>结合技术接受模型和期望确认模型，提出感知价值能够显著正向影响消费者网络团购的持续使用意向。当感知收益大于感知付出，即顾客感知价值越高时，消费者更愿意做出购买决策。相比于普通购买方式，社区团购利用大规模购买优势降低产品交付价格，减少了消费者的感知付出，同时，社区团购在为消费者提供基础的产品和服务之上，还提高了社区成员的社会价值和情感价值，增加了顾客感知收益，从而有效提高消费者购买意愿。因此，本文提出如下假设：

- H7,感知价值正向影响社区团购意愿；
- H7a,感知功能价值正向影社区团购意愿；
- H7b,感知安全价值正向影社区团购意愿；
- H7c,感知情感价值正向影社区团购意愿；
- H7d,感知社会价值正向影响社区团购意愿；

H8,感知价值在网络嵌入与社区团购意愿中发挥中介作用；

H8a,感知功能价值在网络嵌入与社区团购意愿中发挥中介作用；

H8b,感知安全价值在网络嵌入与社区团购意愿中发挥中介作用;

H8c,感知情感价值在网络嵌入与社区团购意愿中发挥中介作用;

H8d,感知社会价值在网络嵌入与社区团购意愿中发挥中介作用。

### 3 实证分析

#### 3.1 问卷设计与数据收集

本文采用问卷调查的方式收集数据。为了确保调查问卷的可靠性和有效性,在借鉴国内外学者成熟量表的基础上,结合本研究的需要,对变量的测量设计了共计 23 个题项,其中网络嵌入 8 个题项,顾客感知价值 12 个题项,社区团购意愿 3 个题项。所有题项均采用李克特五级量表进行测量,受访者根据问题描述情况与实际感受的符合程度进行打分(1 表示非常不认同、7 表示非常认同)。调查对象主要是针对社区团购社群中的消费者,其中部分用户可能有多个社区团购群,所以本文调查的社群范围是消费者最常使用的社区团购群。调查问卷采用问卷星制作,制作完成后先进行了小规模의预调研,根据调查对象的反馈意见,对语句描述不简洁和语义表达不准确的 5 个题项进行了修正,最终形成正式的调查问卷,然后将调查问卷的二维码转发到多个社区团购群中进行发放。本次调查共回收了 487 份调查问卷,剔除无效问卷后,有效问卷为 459 份,有效问卷率为 94.25%。

#### 3.2 描述性统计分析

从性别分布上看,本次调查的样本数据中,女性人数远大于男性人数,分别为 313 和 146,占比分别为 68.2%和 31.8%。从年龄分布上看,18 岁到 35 岁之间的消费者占到了总体样本的 81.7%。从职业分布上看,参与社区团购的消费者主要是企业单位职员和在校学生,分别占比为 43.8%和 28.6%。从月收入上看,社区团购的消费者月收入主要集中在 2001~5000 元之间,占比为 33.1%。

#### 3.3 信度与效度检验

本文采用 SPSS20.0 软件进行信度和效度检验。信度根据内部一致性系数(Cronbach’s  $\alpha$  系数)进行检验,系数大于 0.7 表示信度良好。根据信度分析结果可知,整体量表的 Cronbach’s  $\alpha$  系数为 0.955,各分量表的 Cronbach’s  $\alpha$  系数分别为 0.91、0.845、0.914,均大于可接受水平 0.7,表明问卷具有良好的信度。接着进行效度分析,对样本数据进行 KMO 和 Bartlett 球形检验,结果显示 KMO 值为 0.943,Bartlett 球形度为 0.000( $p<0.05$ ),说明数据

适合做因子分析。运用主成分萃取的因子分析法共提取 3 个公因子,累计解释的总方差为 79.4%,表明问卷具有良好的效度。

#### 3.4 模型拟合优度检验

运用 Amos21.0 对模型拟合度进行检验,结果如表 1 所示,卡方与自由度比值为 2.727,满足参考标准,其他各项指标也能够达到标准,因此本研究的理论模型与样本数据的拟合程度较好。

表 1 模型拟合结果

| 常用指标        | 判断标准    | 值     | 常用指标 | 判断标准    | 值     |
|-------------|---------|-------|------|---------|-------|
| $\chi^2/df$ | $<3$    | 2.727 | RMR  | $<0.05$ | 0.033 |
| GFI         | $>0.9$  | 0.909 | CFI  | $>0.9$  | 0.94  |
| RMSEA       | $<0.10$ | 0.061 | NNFI | $>0.9$  | 0.927 |

#### 3.5 相关性分析

运用 SPSS20.0 软件对各主要变量进行相关性分析。结果(表 2)表明,网络嵌入、顾客感知价值和社区团购意愿之间存在明显的相关性,H1、H2、H8 得到了初步验证。

表 2 相关性分析结果

|        | 网络嵌入                | 感知价值                 | 社区团购意愿              |
|--------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 网络嵌入   | 1.000<br>(0.000***) |                      |                     |
| 感知价值   | 0.844<br>(0.000***) | 1.0001<br>(0.000***) |                     |
| 社区团购意愿 | 0.732<br>(0.000***) | 0.838<br>(0.000***)  | 1.000<br>(0.000***) |

\* \* \*、\* \*、\* 分别代表 1%、5%、10%的显著性水平,下表同

#### 3.6 假设检验

运用 SPSS20.0 对样本数据进行回归分析。先对主效应进行检验,分别验证网络嵌入和感知价值对社区团购意愿的影响,结果如表 3 所示。

表 3 主效应检验

| 解释变量     | 被解释变量    |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|----------|
|          | 社区团购意愿   |          |          |          |
|          | M1       | M2       | M3       | M4       |
| 网络嵌入     | 0.646*** |          |          |          |
| 结构嵌入     |          | 0.356*** |          |          |
| 关系嵌入     |          | 0.379*** |          |          |
| 感知价值     |          |          | 0.765*** |          |
| 感知功能价值   |          |          |          | 0.304*** |
| 感知安全价值   |          |          |          | 0.224*** |
| 感知情感价值   |          |          |          | 0.200*** |
| 感知社会价值   |          |          |          | 0.148*** |
| $R^2$    | 0.409    | 0.463    | 0.512    | 0.581    |
| 调整 $R^2$ | 0.408    | 0.461    | 0.511    | 0.577    |
| $F$      | 316.7*** | 196.8*** | 480***   | 157.3*** |



网络嵌入和感知价值都对社区团购意愿产生了显著正向影响。(M1: $\beta=0.646, p<0.01$ ; M2: $\beta_1=0.646, \beta_2=0.379, p<0.01$ ; M3: $\beta=0.646, p<0.01$ ; M4: $\beta_1=0.304, \beta_2=0.224, \beta_3=0.2, \beta_4=0.148, p<0.01$ )。假设 H1、H1a、H1b、H7、H7a、H7b、H7c、H7d 成立。

中介效应的检验采用逐步回归法。先检验网络嵌入对感知价值的影响。结果(表 4)显示,网络嵌入对感知价值产生了显著正向影响(M5: $\beta=0.698, p<0.01$ ; M6: $\beta_1=0.348, \beta_2=0.35, p<0.01$ ; M7: $\beta_1$

$=0.241, \beta_2=0.513, p<0.01$ ; M8: $\beta_1=0.227, \beta_2=0.515, p<0.01$ ; M9: $\beta_1=0.17, \beta_2=0.596, p<0.01$ )。假设 H2、H3a、H3b、H4a、H4b、H5a、H5b、H6a、H6b 成立。再将网络嵌入与感知价值同时对社区团购意愿进行回归,结果如表 4 所示,网络嵌入的回归系数分别为 0.246、0.329、0.367、0.388、0.391 且显著,均小于网络嵌入单独对社区团购意愿影响的路径系数 0.646,说明感知价值、感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值均发挥了部分中介作用,假设 H8、H8a、H8b、H8c、H8d 成立。

表 4 中介效应检验

| 解释变量      | 被解释变量    |          |          |          |          |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|           | 感知价值     | 感知功能价值   | 感知安全价值   | 感知情感价值   | 感知社会价值   |
|           | M5       | M6       | M7       | M8       | M9       |
| 网络嵌入      | 0.698*** |          |          |          |          |
| 结构嵌入      |          | 0.348*** | 0.241*** | 0.227*** | 0.197*** |
| 关系嵌入      |          | 0.35***  | 0.513*** | 0.515*** | 0.596*** |
| $R^2$     | 0.547    | 0.495    | 0.513    | 0.410    | 0.481    |
| 调整后 $R^2$ | 0.546    | 0.493    | 0.511    | 0.407    | 0.479    |
| $F$       | 552***   | 223.4*** | 240.1*** | 158.2*** | 213.5*** |

| 解释变量      | 被解释变量    |          |          |          |          |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|           | 社区团购意愿   |          |          |          |          |
|           | M10      | M11      | M12      | M13      | M14      |
| 网络嵌入      | 0.246*** | 0.329*** | 0.367*** | 0.388*** | 0.391*** |
| 感知价值      | 0.573*** |          |          |          |          |
| 感知功能价值    |          | 0.504*** |          |          |          |
| 感知安全价值    |          |          | 0.403*** |          |          |
| 感知情感价值    |          |          |          | 0.371*** |          |
| 感知社会价值    |          |          |          |          | 0.334*** |
| $R^2$     | 0.539    | 0.525    | 0.493    | 0.510    | 0.484    |
| 调整后 $R^2$ | 0.537    | 0.523    | 0.491    | 0.508    | 0.481    |
| $F$       | 266.7*** | 252.2*** | 221.7*** | 237***   | 213.5*** |

4 结论与建议

4.1 结论

1)网络嵌入对消费者社区团购意愿有显著正向影响,并且从系数上看结构嵌入和关系嵌入的影响程度几乎相同,说明社群结构和社群成员关系对社区团购意愿都有重要作用。

2)网络嵌入对感知功能价值、感知安全、感知情感和感知社会价值都有正向影响作用,其中影响最大的是感知功能价值,并且关系嵌入的影响作用要普遍大于结构嵌入。

3)感知价值在网络嵌入对社区团购意愿的影响中发挥了部分中介作用,说明消费者在社群结构和社群成员关系的影响下,会对社区团购在功能性、安全性、情感性和社会性四个方面产生正向的价值感知,进而促进购买意愿的产生。

4.2 建议

1)要扩大社群规模,提高社群活跃度,促进社群

转化率的提升。一是团长要尽可能多地邀请社区所有成员进入社群,可以通过在自提点直接邀请居民加入,或者在群内设计一些激励措施(如转发集赞送礼品等),号召大家将社群分享给自己身边的亲朋好友,从而扩大社群规模,增加社群内异质性资源,提高购买意愿。二是团长要主动承担意见领袖的角色,或者培养一些能够有利于自己产品销售的意见领袖,利用意见领袖的影响力影响群内潜水者的态度,例如:与意见领袖合作,重点推出一些经典产品,以快速提高单品的销售量和复购率。三是要活跃群内氛围,提高社群转化率。可以定期发一些优惠券,或者激励成员在群内分享购后评价,并随机抽取人员给予奖励,激励用户下单。

2)要注重维护社群关系,建立社群信任,增强社群成员粘性。一是净化群内信息,避免打小广告的骚扰行为出现,否则会模糊社群定位,降低居民对社群好感度。二是团长要及时回复居民提问,或者引导一些具有丰富经验或者相关专业知识的社群成员

回复,在整个社群中营造一种有问必答、互帮互助的友好氛围,同时注意文明用语,避免社群成员发生冲突,给顾客创造一个良好的互动体验。三是保证社群中流传的关于产品的信息都是真实的,及时澄清虚假信息。如果有成员反馈不好的购物体验时,要及时予以解决,避免恶性影响扩散,以建立群内互相信任的氛围,逐渐提升社区成员对社群的归属感和依赖感。

3)要以顾客感知价值为导向,不断提升购物体验,维系社群成员忠诚度。一是尽可能多地丰富产品种类,对所有产品提供品质保障。二是保证团购货物、资金和顾客隐私的安全,提供按时送货的承诺,不做有损顾客资金和隐私的行为。三是在保障商品品质和交易安全的基础上,团长要准确把握顾客心理特征和需求偏好,例如提供与社区居民消费层次一致的商品和灵活的取货方式,以精准营销策略提升顾客体验感和满意度,从而持续提高社区团购意愿,建立和维系社群成员对社区团购的忠诚度。

[ 参 考 文 献 ]

[1] 李燕珑,于丽君,韦利娟.新零售背景下的社区团购发展现状 & 问题研究[J].对外经贸,2022(03):71-74.  
[2] 孟变丽.后疫情时代社区团购发展趋势探究[J].商场现代化,2022(13):26-28.  
[3] 刘洋,刘精博.社区团购发展战略批判——反垄断视角分析[J].湖北工业大学学报,2021,36(06):67-70.  
[4] 洪涛,洪勇.社区团购模式创新焦点问题研究[J].商业

经济研究,2022(03):79-82.  
[5] 李秋香,张静,黄毅敏,等.基于网络外部性的社区团购供应链营销策略研究[J/OL].中国管理科学:1-12 [2022-10-07]. https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.1420.  
[6] 段蔚.互联网背景下社区团购的经济法规制[J].法商研究,2022,39(02):77-89.  
[7] 王峰.社会化媒体移动营销的创新特征探究[J].商业经济研究,2016(19):124-126.  
[8] GRANVOTTER M.Economic action and social structure: the problem of embeddedness[J].American journal of sociology,1985,91( 11) : 481-510.  
[9] UZZI B.The dynamics of organizational networks: structural embeddedness and economic behavior[D].New York: State University of New York at Stony Brook, 1993.  
[10] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end snthesis of evidence [J]. The Journal of Marketing,1988,52(03): 2-22.  
[11] 郭娜,周奥朔.基于感知价值的消费者社区团购使用意愿影响因素研究[J].商业经济研究,2022(04):73-76.  
[12] 金明华,潘孟阳.社会网络视角下关系嵌入对消费者网络社区团购意愿的影响[J].商业经济研究,2018(12): 52-56.  
[13] 张晓丹,龚艳萍,张琴.网络嵌入对消费者社区团购意愿影响的实证研究[J].系统管理学报,2017,26(04):624-637.  
[14] 刘燕霞.交易类虚拟社区中互动性、顾客价值对消费者购买意愿的影响研究[D].合肥:安徽财经大学,2015.  
[15] 卢宝周,曾庆丰,刘志斌.网络团购中用户持续使用意向影响机制实证研究[J].企业经济,2016(09):55-62.

Research on the Influence of Network Embedding in Community Group Buying on Consumers' Willingness to Buy Group

ZHAO Shi, HUANG Chenxi

(School of Economics and Management , Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068,China)

**Abstract:** With the outbreak of the new crown epidemic, community group buying has gradually become one of the important ways for community residents in China to buy fresh products and daily necessities. In order to explore the influencing factors of consumer community group buying intentions, this paper focuses on the community-based community group buying model, constructs a theoretical model of network embedding, customer perception value and community group buying intention, and uses empirical research methods to verify the significant positive impact of network embedding on community group buying intentions, as well as part of the intermediary role played by customer perception value. Finally, based on the research conclusions, marketing suggestions for community group buying merchants to expand community scale, maintain community relations and enhance the group buying experience are proposed.

**Keywords:** community group buying; network embedding; customer perceived value; purchase intention