

# 社交电商平台客户体验对重购影响的实证分析

——以小红书美妆产品重购为例

马莉婷<sup>1</sup>, 黄丽雪<sup>2\*</sup>

(1.福建江夏学院 经济贸易学院,福州 350108;2.中国农业银行股份有限公司 福建省分行,福州 350003)

**摘要** 随着“科学技术”与“社会经济”的蓬勃发展,“社交”与“电商”之间不断产生交集,形成“社交媒体+网购”的融合发展模式,社交领域逐渐成了电子商务企业发展的蓝海,社交电商由此产生。本文就社交电商客户对美妆产品重购的形成过程、影响因素等方面进行研究,通过问卷调查与实证分析,证明产品质量、售后服务、物流配送、社交互动等因素与社交电商平台客户对美妆产品重购的影响均呈显著正相关关系。

**关键词** 社交电商;客户体验;美妆产品;重购意愿

中图分类号 F724.6

文献标志码:A

文章编号 2095-9699(2020)05-0068-06

## 一、引言

随着电子商务的快速发展,社交媒体与网络购物相互融合,社交电商应运而生,同时也推动着电商行业的蓬勃发展。在我国,社交电商的发展始于2013年。网民数量的快速增长,消费观念的不断升级,社交电商平台的建立与完善,为我国社交电商实现高速发展奠定了坚实的基础。而美妆产品作为最受线上消费主力军——女性喜爱的品类之一,在社交电商的推波助澜之下,线上销售规模逐步扩大。智研咨询发布的《中国化妆品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》显示,截至2018年11月,我国化妆品零售额为280亿元,2018年1-11月全国化妆品零售额达2375亿元,同比增加10.5%<sup>①</sup>。美妆产品逐步成为社交电商行业增长最为显著的品类之一。

## 二、文献回顾

随着社交电商的发展,大量学者对社交电商平台的客户的特征进行了深入调查与研究。丁艳嘉(2017)提出网络时代消费者的购买心理和购买行为发生了变化,更加注重产品的口碑以及购

物过程中的体验感等,因此社交电商的营销策略应该是建立在以客户为中心的基础之上<sup>[1]</sup>。代倩宇(2019)提出移动社交电商除满足客户社交需求与购物需求外,还应将客户的个人隐私信息安全放在首位。个人隐私信息安全是互联网时代最重要的安全问题之一。客户对个人隐私信息安全的担忧会影响其购买意愿,感知风险越大,其对个人隐私保护的态度越强烈<sup>[2]</sup>。丁姝月(2019)提出社交化电子商务在发展中应该建立健全监管体制、优化产品策略并满足客户需求<sup>[3]</sup>。樊雨青(2019)提出客户是社交电商平台的制造者、传播者,也是内容的吸收者。社交电商平台的大部分客户为女性,女性使用社交电商平台主要是为了获取他人的生活经验,例如美妆经验<sup>[4]</sup>。张慧芹(2019)通过实证分析研究得出,社交电商平台之所以能在电商市场上脱颖而出,关键在于其给予平台用户其他平台所不能给予的特殊体验感,如小红书的分享体验和拼多多的拼团体验<sup>[5]</sup>。梁玉梅(2019)提出社交电商企业要以提升客户体验为核心,提升产品的质量,才能够最大限度地获

\* 收稿日期 2020-07-02

基金来源 2018年教育部产学合作协同育人项目(201802154071);2018年福建省级本科教学团队项目(18SJT04);2017年福建江夏学院校级教学团队项目(17JXTD07)

作者简介:马莉婷(1981-),女,福建福州人,副教授,主要从事电子商务、运营管理方向研究。

得广大消费者的认可,为其企业的长远发展奠定基础<sup>[6]</sup>。

亦有大量学者对客户重购意愿的影响因素开展了实证研究。张欢(2017)提出物流服务补救对客户满意有显著的正向影响,而客户满意又对客户重购发挥着中介作用<sup>[7]</sup>。刘俊清(2018)提出影响顾客重购行为的因素有线上互动、顾客感知价值和顾客满意<sup>[8]</sup>。刘丽辉(2018)提出企业应该努力提升客户体验,使客户情感和心理上都能得到满足,以此来增加客户的转移成本,从而提高客户的重购意愿<sup>[9]</sup>。Yuping LI(2019)认为在线客户公平性对在线客户信任度具有显著的积极影响,在线客户信任度对在线客户满意度有显著的积极影响,在线客户满意度对在线客户重购意向有显著的积极影响<sup>[10]</sup>。陈赛花(2019)提出消费者的重购行为不仅仅取决于消费者首次购物的满意度,网络口碑在重购行为决策中也起着重要的作用<sup>[11]</sup>。

综上,影响社交电商平台客户对美妆产品重购的因素包含客户体验和网络口碑两个层面。其中,客户体验包括产品质量、售后服务、物流配送、社交互动;网络口碑包括在品牌形象、客户评价。

### 三、小红书美妆产品客户重购影响因素的实证分析

#### (一)研究模型构建

本文经过对国内外相关文献的总结与归纳,得出对美妆产品重购的影响因素主要包含客户体验和网络口碑两个层面,进而提出影响社交电商平台客户对美妆产品重购的6个因素,最终建

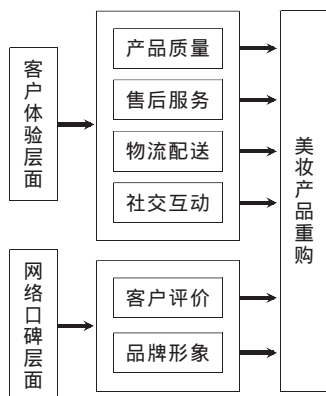


图1 美妆产品重购影响因素模型

立本文研究的基本模型,如图1所示。

#### (二)研究假设

本文基于实证分析模型,提出了6个研究假设,如表1所示。

表1 研究假设

序号	假设内容
客户体验层面	H1 产品质量因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响
	H2 售后服务因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响
	H3 物流配送因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响
	H4 社交互动因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响
网络口碑层面	H5 客户评价因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响
	H6 品牌形象因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响

#### (三)数据来源

实证分析数据来源于在问卷星上发布的《小红书美妆产品重购影响因素调查》,问卷分别针对客户体验(自变量)包括的产品质量、售后服务、物流配送、社交互动、客户评价和品牌形象6个维度,以及产品重购(因变量)设置李克特五级量表题进行测量,问卷测量题项如表2所示。问卷从2020年3月2日开始发放,共回收323份问卷。将填写时间低于40秒的问卷、并未使用

表2 问卷测量题项

变量	题目	参考来源
产品质量	Q8.您重购的美妆产品物美价廉	梁玉梅(2019) <sup>[8]</sup>
	Q9.您重购的美妆产品热门流行	
	Q10.您重购的美妆产品安全可靠	
售后服务	Q11.您重购的美妆产品售后服务及时	刘丽辉(2018) <sup>[9]</sup>
	Q12.您重购的美妆产品售后服务周到	
	Q13.您重购的美妆产品售后服务专业	
物流配送	Q14.您重购的美妆产品物流配送收费合理	张欢(2017) <sup>[7]</sup>
	Q15.您重购的美妆产品物流配送及时高效	
	Q16.您重购的美妆产品物流配送安全可靠	
社交互动	Q17.您曾经向他人分享过您购买的美妆产品	张慧芹(2019) <sup>[5]</sup>
	Q18.您会点击他人分享的小红书链接	
	Q19.您喜欢在小红书上分享自己对美妆产品的使用体验	
	Q20.他人分享的美妆产品使用体验会影响您的购买决策	
客户评价	Q21.您认为在购买美妆产品前查看他人评价是有价值的	樊雨青(2019) <sup>[4]</sup>
	Q22.您在购买美妆产品前会查看他人评价	
	Q23.您认为小红书上评价大部分是真实有效的	
	Q24.您认为小红书上评价对您的购买决策有很大影响	
品牌形象	Q25.您认为在购买美妆产品前了解品牌形象是有价值的	陈赛花(2019) <sup>[11]</sup>
	Q26.您在购买美妆产品前会了解其品牌形象	
	Q27.您认为美妆产品的品牌形象会影响您的购买决策	

过小红书 APP 和并未在小红书上 APP 重复购买过美妆产品的被调查者填写的问卷剔除,得到有效问卷 275 份,有效率为 85.14%。

#### 四、小红书美妆产品客户重购影响因素数据分析

##### (一)描述性统计分析

275 名被调查者集中分布在 19 岁 - 39 岁之间;性别比例均衡,男性占比为 48%,女性占比为 52%;本科学历和专科学历的群体占比达 67.7%;在校学生、公司职员以及国家公职人员居多。描述性统计分析结果与 CNNIC 发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》表征的我国网民整体属性基本吻合,反映出本次调查选取的样本具有代表性。

##### (二)信度分析

信度是用来衡量数据的一致性和稳定性的参考指标。本文采用克隆巴赫信度系数法对 6 个变量进行信度检验。由表 3 可知,各个变量的克隆巴赫 Alpha 值处于 0.884-0.920 区间,说明该量表的信度处于较高水平,具有较高的可靠性。

表 3 研究变量信度分析

研究变量	题项	项数	克隆巴赫 Alpha
产品质量	Q8-Q10	3	0.892
售后服务	Q11-Q13	3	0.895
物流配送	Q14-Q16	3	0.884
社交互动	Q17-Q20	4	0.915
客户评价	Q21-Q24	4	0.920
品牌形象	Q25-Q27	3	0.906

表 4 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.801
巴特利特球形度检验	近似卡方	3723.522
	自由度	190
	显著性	0.000

##### (三)效度分析

效度分析是指有效性检测,主要检验测量结果与所研究的主题是否一致。效度越高,越能精准地反映结果的准确性。本文采用 KMO 和巴特利特球形度检验对问卷的调查结果进行验证。如表 4 所示,客户体验 6 个维度的 KMO 值为 0.801>0.8 且 sig=0.000,表明适合作因子分析。

##### (四)因子分析

本文对自变量的 20 个测量项做探索性因子分析,采用主成分分析法和正交旋转法,最终确定问卷一共包含 6 个公因子,分析结果如表 5 所示。

由表 5 可知,客户体验 20 个题项共提取 6 个公因子,将因子载荷大于 0.5 的题项归为同一个成分,成分 1 可命名为“客户评价”,成分 2 可命名为“社交互动”,成分 3 可命名为“品牌形象”,成分 4 可命名为“售后服务”,成分 5 可命名为“产品质量”,成分 6 可命名为“物流配送”,与理论模型预设的六个维度相同。

表 5 旋转后的成分矩阵

题项	组件						旋转平方和载入		
	1	2	3	4	5	6	总计	方差百分比	累积(%)
Q24	.910						3.253	16.266	16.266
Q22	.888								
Q21	.873								
Q23	.873								
Q18		.913					3.211	16.055	32.320
Q17		.887							
Q19		.881							
Q20		.863							
Q25			.914				2.543	12.715	45.035
Q27			.897						
Q26			.892						
Q11				.911			2.488	12.441	57.477
Q12				.900					
Q13				.885			2.483	12.414	69.890
Q8				.906					
Q9				.897					
Q10				.883			2.443	12.214	82.105
Q15					.887				
Q14					.879				
Q16					.877				

##### (五)回归分析

本文通过多元线性回归方法来验证产品重购与影响因素之间的相关关系。其中,因变量为客户重购,自变量为产品质量、售后服务、物流配送、社交互动、客户评价、品牌形象。

##### 1. 客户体验因素

将客户重购作为因变量,产品质量、售后服务、物流配送,社交互动作为自变量,对相关数据进行回归分析,得到如表 6 所示结果。

由表 6 可知,回归系数均为正数,因此呈正

向影响关系。VIF 值小于 10,说明不存在共线性问题,产品质量因素、售后服务因素、物流配送因素和社交互动因素的显著性水平均小于 0.05。通过显著性检验,因此接受原假设。常量通过显著性检验,因此该方程为非标准化回归方程。产品质量系数为 0.354,售后服务系数为 0.103,物流配送系数为 0.185,社交互动系数为 0.305。用 Y 表示产品重购, $X_1$  表示产品质量, $X_2$  表示售后服务, $X_3$  表示物流配送, $X_4$  表示社交互动,得出回归方程为  $Y=0.354X_1+0.103X_2+0.185X_3+0.305X_4+0.257$ 。

表 6 客户体验因素回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数	T	显著性	F 检验	
	B	标准误差	Beta			VIF	
1	(常量)	.257	.075		3.070	.003	24.600
	产品质量	.354	.041	.204	4.282	.001	
	售后服务	.103	.061	.172	2.722	.004	
	物流配送	.185	.052	.365	6.663	.000	
	社交互动	.305	.068	.055	.718	.001	

a. 因变量:产品重购

综上,产品质量、售后服务、物流配送、社交互动与社交电商平台客户对美妆产品重购的影响均呈正相关,影响程度大小为产品因素(0.354)>社交互动因素(0.305)>物流配送因素(0.185)>售后服务因素(0.103)。

## 2. 网络口碑因素

将产品重购作为因变量,客户评价、品牌形象作为自变量,对相关数据进行回归分析,得到如表 7 所示结果。

表 7 网络口碑因素回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数	T	显著性	F 检验	
	B	标准误差	Beta			VIF	
1	(常量)	.257	.076		3.137	.002	11.733
	客户评价	.277	.084	.287	3.065	.003	
	品牌形象	.080	.046	.113	1.787	.414	

a. 因变量:产品重购

由表 7 可知,回归系数均为正数,因此呈正向影响关系。VIF 值小于 10,因此不存在共线性问题。客户评价因素的显著性水平小于 0.05,因此接收原假设。品牌形象因素没有通过显著性检

表 8 修正后的网络口碑因素回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数	T	显著性	F 检验	
	B	标准误差	Beta			VIF	
1	(常量)	.304	.077		3.522	.000	11.643
	客户评价	.127	.052	.302	5.561	.000	

a. 因变量:产品重购

验,将该变量删除后再进行一次回归分析,如表 8 所示。

由表 8 可知,常量显著性为 0.304,通过显著性检验,说明该方程为非标准化回归方程。客户评价系数为 0.127。用 Y 表示产品重购, $X_5$  表示客户评价,得出回归方程为  $Y=0.127X_5+0.304$ 。

综上,客户评价因素与社交电商平台客户对美妆产品重购的影响呈正相关,影响程度大小为客户评价因素(0.127)。

## 五、研究结论与建议

### (一) 研究结论

#### 1. 验证研究假设

本文通过 SPSS 23 对调查所得数据进行分析,验证前文提出的 6 项假设,其中 5 项假设成立,1 项假设不成立,具体验证结果如表 9 所示。

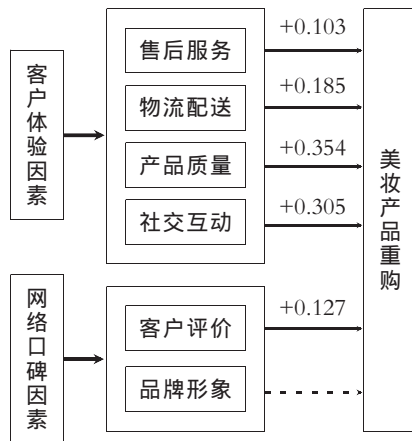
表 9 调查问卷假设

	序号	假设内容	验证结果
客户体验层面	H1	产品质量因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响	T
	H2	售后服务因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响	T
	H3	物流配送因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响	T
	H4	社交互动因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响	T
网络口碑层面	H5	客户评价因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响	T
	H6	品牌形象因素与社交电商平台客户对美妆产品重购有显著性影响	F

假设不成立的原因如下:社交电商平台客户多为 19 岁 - 39 岁,大部分为年轻人,更易冲动消费,注重个人体验和自我感知,品牌形象因素对其美妆产品重购行为影响不大。

#### 2. 建立完整研究模型

本文通过因子分析和多元线性回归分析,提取了 6 个自变量,分别为产品质量、售后服务、物



注:图中实线表示有显著影响,虚线表示没有显著影响;“+”表示正向影响;数值表示影响大小

图2 修正后的美妆产品重购影响因素模型

流配送、社交互动、客户评价、品牌形象,同时检验这6个自变量对因变量产品重购的影响程度,最后根据实证研究结论修正前文的基本模型,建立本文研究的完整模型,如图2所示。

由图2可知,社交电商平台客户对美妆产品重购意愿的影响因素按从大到小的排序为:产品质量(+0.354)、社交互动(+0.305)、物流配送(+0.185)、客户评价(+0.127)、售后服务(+0.103)。

## (二) 研究建议

### 1. 加强产品质量保障

质量是客户对产品重复购买的重要基础。由于网络的虚拟性以及美妆产品的差异性,消费者无法真正地了解美妆产品的质量如何以及是否适合自己,这就需要平台严加管控,尽可能为客户杜绝虚假伪劣产品。及时引进热门流行的美妆产品,对入驻平台的品牌进行严格筛选,从源头上防止客户购买到虚假伪劣产品。从而建立良好的口碑,让客户对平台产生依赖,增强用户黏性,从而增强客户重复购买的意愿。

### 2. 完善社交互动功能

社交互动是社交电商平台最吸引客户的功能之一。客户通过购买美妆产品后的切身体会和分享,再将其传递给他人,从而为平台带来更多的流量,形成聚焦效应。平台需要不断完善社交互动功能,为客户提供一个可以随性分享自由互动的平台,提升客户体验,从而进一步促进客户对美妆产品的重复购买。

### 3. 完善物流配送体系

而快速发展的社交电商平台,对物流配送提出了更高的要求。社交电商平台不仅要确保其物流配送收费合理、安全可靠、及时高效,更要满足客户的个性化需求提供按需配送服务,提升客户的满意度,增强其重复购买意愿。

### 4. 高度重视客户评价

网络口碑是客户对平台产品或服务的第一印象,极大地影响着客户对平台产品或服务的购买欲望。因此,社交电商平台应该高度重视客户评价,珍视从客户评价中获知的宝贵信息,从而不断改进。平台不仅要提供优质的产品和服务,还要建立良好的口碑,这样才能在市场上立于不败之地。

### 5. 着力提升服务质量

在客户价值占据主导地位的今天,服务已经成为众商家的竞争焦点,也是社交电商平台的核心竞争力所在。社交电商平台应着力提升服务质量,为客户提供详细的产品信息,创造便捷的反馈渠道,用心倾听客户反馈,高效处理客户投诉,积极吸收客户建议,构造更为完善的服务体系。

## 参考文献:

- [1] 丁艳嘉. 基于AISAS理论的网络红人社交化电商营销策略研究[D]. 南昌:南昌大学,2017.
- [2] 代倩宇. 移动社交电商用户购买意愿影响因素研究[D]. 武汉:华中师范大学,2019.
- [3] 丁姝月. 社交化电子商务营销策略研究[D]. 开封:河南大学,2019.
- [4] 樊雨青. 社交电商平台用户行为研究[D]. 济南:山东师范大学,2019.
- [5] 张慧芹. 社交电商顾客线上体验对重购意愿的影响研究[J]. 现代商贸工业,2019,33(19):49-51.
- [6] 梁玉梅. 移动社交下的微信电商营销模式研究[J]. 营销界,2019,37(35):118-119.
- [7] 张欢. 电商物流服务补救对顾客重购意愿影响的实证研究[D]. 武汉:武汉理工大学,2017.
- [8] 刘俊清. B2C环境下线上互动、感知价值与消费者重购意愿的关系研究[J]. 内蒙古财经大学学报,2018,16(02):50-55.
- [9] 刘丽烨. 跨境进口电商平台的顾客重复购买意愿研究[D]. 北京:北京服装学院,2018.
- [10] Yuping LI. The Effects of Fairness on Online Customer Repurchase Intention [A]. Singapore Management University, Xi'an Jiaotong University. Proceedings of 2019 3rd International

Conference on Education, Management Science and Economics (ICEMSE 2019) [C]. Singapore Management University, Xi'an Jiaotong University, 2019: 4.

[11]陈赛花.基于网络口碑的消费者重购行为影响因素及其机制研究[J].商业经济研究,2019(20):76-78.

## An Empirical Analysis of the Impact of Customer Experience on Repurchase of Social E-commerce Platform: Take Xiaohongshu Beauty Product Repurchase as an Example

MA Li-ting<sup>1</sup>, HUANG Li-xue<sup>2</sup>

(1. School of Economics and Trade, Fujian Jiangxia University, Fuzhou 350108, Fujian Province, China; 2. Fujian Branch of Agricultural Bank of China LTD, Fuzhou 350003, Fujian Province, China)

**Abstract:** With the vigorous development of "scientific technology" and "social economy", the intersection between "social" and "e-commerce" is constantly emerging, forming the cooperation mode of "social media + online shopping". The social field has gradually become the blue ocean of e-commerce enterprise development, from which social e-commerce is produced. This paper studies the formation process and influencing factors of repurchase of beauty products by social e-commerce customers. Through questionnaire survey and empirical analysis, it is proved that product quality, after-sales service, logistics distribution, social interaction and other factors have significant positive correlation with the impact of social e-commerce platform customers on repurchase of beauty products.

**Key words:** social e-commerce; customer experience; cosmetic products; repurchase intention

### 声 明

本刊已同意中国学术期刊(光盘版)电子杂志社在中国知网及其系列数据库产品中以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。作者向本刊提交文章发表的行为即视为同意我编辑部上述做法,特此声明。

《景德镇学院学报》编辑部