

社交电商平台消费者忠诚建立:对信任与满意度的再认识

朱郭奇, 钱冬*, 李文文, 王树森

(西北农林科技大学 经济管理学院, 陕西 杨凌 712100)

摘要: 信任和满意度是消费者忠诚建立的关键影响因素。本文考虑社交电商平台区别于传统电商的交互性、协作性、社区性和社交性等特点,重新认识了社交电商平台消费者信任与满意度及其对忠诚建立的影响。本文收集了 774 份拼购类与内容类社交电商消费者网络问卷数据,利用 PLS-SEM 论证了社交电商消费者平台信任发展链、多维效用及其形成的整体满意度对消费者态度忠诚和行为忠诚建立的作用机理。结果显示,社交电商消费者平台信任具有从“基于经济的信任”到“基于信息的信任”再到“基于认同的信任”的发展规律;满意度是由内在、形象和交互效用形成的净效用;信任发展链通过提升消费者三方面效用来增强整体满意度,进而促进态度忠诚和行为忠诚建立;满意度在拼购类社交电商环境下可直接促进消费者行为忠诚建立,而在内容类社交电商环境下必须通过促进消费者态度忠诚建立来建立行为忠诚。

关键词: 社交电商平台; 偏最小二乘结构方程模型; 信任; 满意度; 忠诚

中图分类号: F272.3; F063.2

文献标识码: A

文章编号: 1004-6062(2025)05-0073-018

DOI: 10.13587/j.cnki.jieem.2025.05.006

0 引言

社交电商是一种基于互联网的、以“将社交媒体流量转化为商务流量”为特征的网购平台或移动 App^[1],例如拼多多、小红书、蘑菇街等,近年来发展迅猛。其商业模式为“社交+电商”,同时注重社交和商务两方面,通过构建垂直化社区,实现社区中用户之间、用户与商家、用户与平台的频繁互动,促进商务交易完成^[2-3]。然而,根据果集发布的《2021 年上半年内容型社交电商行业分析报告》,中国社交电商交易规模同比增速从 2018 年的 255.8% 降至 2021 年的 38.6%,加之数字时代下消费者网购行为具有无规律液态流动特点,平台间转换成本低^[4-5],且消费者在转换时易带走其社交网络,给平台发展造成威胁,这使得消费者忠诚建立成为当前社交电商平台面临的关键问题。消费者忠诚度的提升对企业利润增长作用显著。例如,Reichheld^[6]通过对 14 个行业数据的分析发现,客户保留率提升 5% 可使企业净利润增加 25% ~ 95%,Fornell 和 Wernerfelt^[7]指出留客成本大大低于获客成本。在传统电商领域,信任和满意度被认为是消费者忠诚的关键影响因素^[8-10]。但传统电商聚焦商品交易,交易模式主要是有购物需求的消费者单向搜索、选择、购买以及评价,消费者间缺乏互动;而社交电商

平台的动态互动社区使消费者决策易受到平台和其他消费者的影响^[3],且很大程度依赖消费者间的社交互动吸引和绑定用户^[11],具有交互性、协作性、社区性和社交性等特点^[12],这使消费者信任与满意度的内涵与作用都发生变化。与传统电商消费者信任单指向平台或商家且偏静态相比,社交电商消费者信任还包含社交网络信任,具有动态传递性^[3]。社交电商消费者满意度内涵相较传统电商也更丰富,例如社交电商“社交媒体”功能可以给消费者带来被认同、被追随的满足感^[13],但二者在社交电商情形下的丰富内涵以及如何合理利用它们促进社交电商消费者忠诚建立都尚未被有效揭示和解答。

消费者忠诚建立不仅是业界持续的挑战,也是学界的重要议题。消费者忠诚是指对同一对象的首选和重复购买意向及行为^[14],可分为态度忠诚和行为忠诚。电商平台消费者态度忠诚可表现为首选偏好、再次惠顾意向以及分享意向等^[15],行为忠诚则表现在登录频次、驻留时间、花费金额等方面^[16]。通过对线上消费者信任、满意度与忠诚建立文献的梳理与分析发现:首先,社交电商平台具有协作性与社区性,已有研究发现用户对在线社区的信任是按照从“基于经济的信任”到“基于信息的信任”再到“基于认同的信任”的信任发展链动态发展

收稿日期: 2022-09-08

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(23&ZD123);教育部人文社会科学基金资助项目(21YJC790093);陕西省自然科学基金项目资助(2021JM-113)

* **通讯作者:** 钱冬(1985—),女,甘肃敦煌人;西北农林科技大学经济管理学院副教授,硕士生导师;研究方向:消费者行为与企业管理、农产品数字营销。

的^[17],而当前社交电商消费者信任实证研究或将消费者平台信任视为多维并列静态构念^[18-19],或分析人际信任向平台信任的转移^[20],均未能充分剖析消费者平台信任动态发展机制及其对消费者忠诚的影响。因此,论证消费者平台信任发展机制及其作用是社交电商平台消费者忠诚建立需要解决的一个重要问题。其次,消费者满意度本质上是净效用的替代/衡量指标^[21],而已有研究均关注满意度的表现^[22-23],未能对产生满意度的直接原因,即效用及其维度进行深入分析,且对社交电商消费者满意度的界定与测量主要沿用传统电商情境下的研究^[24],缺乏对社交电商消费者交互与社交过程所产生效用的考虑。因此,揭示社交电商消费者满意度的效用构成来源并厘清其对消费者忠诚的作用机理是社交电商消费者忠诚建立的又一关键问题。最后,Oliver^[14]提出“认知忠诚-情感忠诚-态度忠诚-行为忠诚”四阶段消费者顺序忠诚链,但已有社交电商网站和平台消费者忠诚建立研究主要聚焦于消费者态度忠诚^[9, 25-26],对能真正体现消费者流失情况的行为忠诚缺乏重视,且意向与行为往往存在悖离问题^[27],态度忠诚能否转化为行为忠诚尚需进一步探讨。

综上,重新认识并探究影响社交电商平台消费者态度与行为忠诚的信任与满意度因素及其作用机理,对制定社交电商平台消费者忠诚建立策略至关重要,并有助于补充和丰富社交电商消费者信任发展和满意度构成研究。据此,本文立足社交电商平台“社交+电商”双重属性,首先对消费者平台信任发展、满意度及其效用构成进行重新梳理和界定,在此基础上构建“平台信任发展-满意度形成-消费者忠诚建立”研究框架,收集 774 份拼购类与内容类社交电商消费者网络问卷数据,利用偏最小二乘结构方程模型(PLS-SEM)对研究框架进行检验,论证社交电商消费者平台信任发展规律,厘清平台信任发展链和形成满意度的多维效用在建立社交电商消费者忠诚中的作用机理,以期更充分地揭示社交电商消费者忠诚建立机制。

进一步地,按照流量获取方式和运营模式不同,现有社交电商行业可分成拼购类、会员制、社区团购、内容类四大类型,其中拼购类与内容类行业占比较高^[28],拼购类以低价为核心吸引力,通过拼团减价模式,激发用户分享形成自传播,如拼多多;内容类社交电商通过各类型内容影响、引导消费者进行购物,同时通过内容进一步了解用户偏好,实现商品与内容的协同,提升营销转化效果,如小红书。考虑到不同类型社交电商消费者忠诚建立机制存在差异,结合行业占比,本文选取拼购类与内

容类社交电商平台,并对二者消费者忠诚建立机理进行差异性分析。

1 文献回顾与研究假设

1.1 文献回顾

1.1.1 消费者信任

交易中的信任被定义为“无论是否有能力监督或控制另一方,一方愿意委托另一方执行有损失风险的特定行为的程度”^[29]。社交流量向购物流量的有效转化是社交电商平台存在的前提^[11]。信任在社交网络嵌入到电商平台的过程中发挥关键作用,消费者需要借助信任降低在电商平台社交及交易的感知风险^[30]。当前社交电商消费者信任研究中,一些学者基于信任转移理论,指出社交电商消费者对彼此的信任可以转移到他们所推荐的产品或平台上^[20],进而促进其采纳与购买行为。而忠诚的建立重点关注平台已有消费者,已经完成了人际信任向平台信任的转移,因此需要着重分析平台信任的作用。对相关文献梳理发现,大部分研究都将消费者平台信任视为单一维度,即消费者对卖家或平台的信任^[18-19]。随着研究的深入,一些研究发现社交电商消费者平台信任是多维度的。例如,消费者信任可分为对社交媒体、对电商网站、对社交电商功能以及对其他消费者四方面的信任^[31];也可分为对平台能力、仁慈和正直三方面的信任^[32];还可分为基于信息的信任和基于认同的信任两个维度^[33]等,但这些研究都将其视为静态构念。

社交电商平台依托于垂直化社区^[3],具有协作性与互动性^[12],Hsu 等^[17]研究证实在线社区用户信任是动态发展的。具体来说,用户对社区的初始信任为基于经济的信任;随着用户间关系的发展,以及对社区技术设施和监控机制熟悉程度的提升,基于经济的信任将发展出基于信息的信任;随着互动的进一步增加,社区用户会将其他用户视为社区的一部分,最终发展为基于认同的信任,促进其知识分享行为。也就是说,用户对知识社区的信任遵从“基于经济的信任”到“基于信息的信任”再到“基于认同的信任”这一信任发展链。其中,基于经济的信任被定义为用户对在社区可获得时间、知识、能力等方面收益增加和成本节约的信任;基于信息的信任指用户对社区良好的隐私、版权和技术保障机制的信任;基于认同的信任为社区用户之间由于情感互动而产生的信任^[17]。

据此,本文考虑社交电商的垂直化社区结构属性,借鉴 Hsu 等^[17]的研究,将社交电商消费者平台信任划分成基于经济的信任、基于信息的信任、基于认同的信任三个发展阶段,对这一发展链进行论

证,并分析信任发展链对消费者忠诚建立的作用路径。

1.1.2 消费者满意度

满意度被认为是消费者忠诚度的直接影响因素^[8-10],指的是对预期价值与实际价值之间感知差异的评估^[14]。现有电商消费者行为研究大多将满意度视为单一维度^[8-10],但满意度已被证实是多维度构念^[22-23]。例如,Wang等^[24]借鉴Chen等^[22]对C2C平台消费者满意度的研究,关注满意度的表现,将满意度分为经济满意度与社会满意度,分析二者对社交电商消费者态度忠诚的影响。在电子商务环境下,用户满意度本质上是净效用的替代/衡量指标^[21]。其中,效用是消费过程及其结果带来的满足感,净效用指消费者实际效用与期望效用的差值,这是产生重复购买行为的重要价值判断依据^[34]。Thaler^[35]将人们购买行为的效用分为两个部分:获得效用及交易效用,认为交易过程也会给消费者带来满足。社交电商平台与传统电商平台的本质差别在于是否包含社交媒体功能^[2],Toubia和Stephen^[36]就从社交媒体用户参与活动动机角度将用户效用分为内在效用和形象效用。其中,内在效用指人们通过参与行为(如发帖)获得的效用;而形象效用则表现为从他人的追随和认同中获得的效用,如粉丝、评论、点赞等数量的增加。周静等^[37]对上述研究进行了扩展,提出了交互效用概念,认为用户效用可分为内在效用、形象效用和交互效用三个维度。其中,交互效用指用户在跟其他用户交换、竞争、合作、冲突等社会互动活动中获得的效用。

综上,社交电商消费者效用可以来自交易过程及结果。寻求多样性是消费者的本能^[14],消费者需要对多方面效用进行权衡,产生整体满意度,进而决定是否持续使用。例如,“社交媒体”功能可以给消费者带来被认同、被追随的满足感^[13],且已有在线社区研究证实这种认同和追随可促使用户持续贡献自己的创意^[38]。然而,以往研究缺乏对消费者效用的分析,未能精准识别满意度的多维效用结构。因此,与以往研究大多关注满意度表现不同,本文借鉴周静等^[37]研究,将形成消费者满意度的效用分为内在、形象与交互效用,并结合购物活动修正其内涵界定,厘清形成消费者满意度的效用及其结构,揭示消费者不同效用及其形成的整体满意度对消费者忠诚度影响的结构与层次效应。此外,信任可以提升消费者在购物环境中的舒适感,进而使其在社交电商平台参与购物活动时感到满意^[31, 39],本文还将探明社交电商消费者平台信任发展链如何影响满意度各个效用维度,进而作用于整体满意度和忠诚度。

1.2 研究假设及框架

1.2.1 社交电商消费者平台信任发展链

基于社交电商平台的社区性,Shi和Chow^[33]将社交电商消费者平台信任分为基于信息的信任和基于认同的信任两个并列维度,但未考虑基于经济的信任。根据信任转移理论,消费者间人际信任会转移至其推荐的商品或平台,促使其在平台购物^[20],其中人际信任指一方对另一方口头或书面言论、承诺的信赖期望^[32]。消费者间的信任能降低其购物的交易成本,社交电商平台正是利用这一信任转移机制,将潜在消费者信任的对象从其社交网络转移至平台,从而将社交流量转化为购物流量。此外,潜在消费者也可以仅仅出于购物需要,依靠非人际信息渠道进入某一社交电商平台,成为新进消费者。消费者参与购物活动的直接目的是经济效益最大化。同时,出于从每次交易获利的目的,平台不太可能在初次交易时采取不信任的行为^[40],因此,消费者对社交电商平台的信任发展起始于其在平台参与购物活动所获得的成本节约和收益增加,即基于经济的信任,这是平台新进消费者成为忠诚消费者的第一步。

新进消费者在初期获得经济效益后,会预期未来每次交易都能获得一定经济效益,进而增加互动频次,但消费者往往有多个平台可选择,因此基于经济的信任是脆弱、短暂的^[41]。商业关系中信任的发展是建立在可靠性和可预测性上的,如果平台想要留住消费者,就要通过信息技术及保障制度降低不确定性,让消费者相信平台及其用户不会利用信息损害双方利益^[40],从而在反复互动中发展出基于信息的信任。这一信任能够增强平台及其他用户行为的可靠性和可预测性,缓解用户对“未知”的焦虑,为其在平台参与更多的互动提供舒适可靠的环境。消费者可以分享自己的购物体验和建议,帮助他人做出购买决定,这为信任的继续发展创造了有利条件。

基于认同的信任是最高级别的信任^[40],即双方理解对方的需求,且这种相互理解发展到了双方都能有效地为对方采取行动的程度^[42]。随着互动的增加,社交电商平台用户会感知到平台和其他用户的可信度,这会提高平台的社交网络密度^[17],而同一社交网络中的个体会以更值得信赖的方式对待彼此,产生情感纽带^[40],成为同侪群体^[43]。在此情况下,平台中的消费者可与平台及其他用户建立强大的相互认同感,从而使平台与用户间、用户之间建立起协同关系,发展出消费者对平台及其用户牢固且持久的基于认同的信任,这与潜在消费者和已有消费者间的人际信任存在本质差别。

综上,本文认为社交电商消费者平台信任存在“基于经济的信任→基于信息的信任→基于认同的信任”发展链,并提出假设:

H1a 社交电商消费者平台信任中,基于经济的信任对基于信息的信任具有正向影响。

H1b 社交电商消费者平台信任中,基于信息的信任对基于认同的信任具有正向影响。

1.2.2 社交电商消费者满意度及其构成

社交电商平台是“社交+电商”模式^[11],消费者在平台的活动包括购物与社交两方面。结合消费者满意度与社交媒体用户效用研究,本文在社交媒体用户效用基础上考虑购物活动,给出社交电商平台消费者内在效用、形象效用、交互效用的内涵界定。具体来说,社交电商消费者的内在效用主要来自浏览、购物、发帖、评论及转发等行为本身所带来的效用;形象效用来自关注人数、点赞、转发及评论数量增加所体现的被其他用户追随和认同带来的效用;交互效用来自消费者与平台其他用户交流、反馈以及交流反馈效果带来的效用。满意度的形成源自效用^[21]。从二阶形成型构念的概念来看,一阶构念(内在效用、形象效用、交互效用)衡量了二阶构念(满意度)的各方面来源,二阶构念的因果关系方向源自其一阶构念^[44]。因此,本文引入二阶形成型构念对消费者满意度及其构成来源进行衡量,并提出如下假设:

H2a 社交电商消费者感知到的内在效用是满意度的构成来源。

H2b 社交电商消费者感知到的形象效用是满意度的构成来源。

H2c 社交电商消费者感知到的交互效用是满意度的构成来源。

1.2.3 社交电商消费者信任发展链与满意度形成

信任可以降低交易成本、减少不确定性、提高合作效率^[3]。根据社会交换理论,消费者会依据成本-利得进行效用判定^[45],社交电商消费者效用必然受到基于认同的信任的影响。根据期望效用理论,个体某个行为的期望效用是该行为可产生效用与其主观概率的乘积。信任发展至基于认同的信任,能够最大程度提高社交电商消费者主观概率以及降低交易成本,提升其期望效用与实际效用。同时,根据 Hsu 等^[17]的研究结果,基于认同的信任具有最强的情感成分,其发展主要围绕共同利益、目标、价值观和原则,能够使用户间建立牢固的相互关系和认同感,这将使社区用户能够一起工作并创造集体优势,共享有价值的隐性信息,提高价值共创的可能性。类比社交电商环境,基于认同信任的提升能提高消费者间的认同

感,体现在转发、点赞等行动上,并有助于消费者通过互动行为共享有价值的信息、创造共同价值,提升其边际效用。

据此本文认为,基于认同的信任能够降低消费者参与社交电商平台活动行为的不确定性和交易成本,提升其内在效用;有助于加强消费者间的相互关系和认同感,提升其形象效用;能促进消费者与平台及其他用户共享有价值的隐性信息、创造共同价值,提升其交互效用。结合 H2a、H2b、H2c,信任发展至基于认同的信任,可以通过提升内在、形象、交互效用促使满意度的形成。

虽然基于经济和基于信息的信任对满意度及忠诚也会产生影响,但本文对信任的研究聚焦于信任发展链,借鉴 Hsu 等^[17]的信任发展链研究框架,不深入展开二者对满意度和忠诚的影响分析。由此,本文提出假设:

H3a 基于认同的信任对社交电商消费者内在效用具有正向影响。

H3b 基于认同的信任对社交电商消费者形象效用具有正向影响。

H3c 基于认同的信任对社交电商消费者交互效用具有正向影响。

1.2.4 社交电商消费者信任发展链、满意度与忠诚度

(1) 社交电商消费者信任发展链与忠诚度

Kumar 等^[46]通过荟萃分析发现,信任会直接影响消费者购买首选、回购、推荐等意向,即态度忠诚。Agustin 和 Singh^[47]在零售服装和航空业的研究中发现关系信任是态度忠诚的最强决定因素之一,关系信任就包含于基于认同的信任^[17]。已有基于社会认同理论的研究发现,当品牌社区消费者在社区内形成社会认同时,他们倾向于对该社区形成良好的态度,从而形成更高的忠诚度^[48]。因此本文认为社交电商消费者信任发展至基于认同的信任,能最大程度提升消费者对平台的态度忠诚。

从行为忠诚来看,Harris 和 Goode^[8]对在线服务网站的研究指出,消费者对网站的信任对其行为忠诚具有直接影响。Hsu 等^[17]研究认为,基于认同的信任包含最强的情感成分,是在线社区用户知识共享行为形成的基础。知识共享行为具有重复性与持续性,与社交电商消费者行为忠诚相似,而情感支持是促使线上消费者持续参与的重要因素^[49]。因此本文认为信任发展至基于认同的信任,有助于提升社交电商消费者对平台的行为忠诚。综上,本文提出假设:

H4 基于认同的信任对社交电商消费者态度忠诚具有正向影响。

H5 基于认同的信任对社交电商消费者行为忠诚具有正向影响。

(2) 社交电商消费者满意度与忠诚度

消费者满意度是促进态度忠诚和行为忠诚建立的关键因素^[8, 46],且 Shankar 等^[50]发现,由于互联网和客户授权加剧了竞争,整体满意度对线上忠诚度的正面影响大于对线下忠诚度的影响。对社交电商消费者来说,其在平台参与购物和社交活动时感知到的内在、形象和交互效用所形成的净效用,构成了其整体满意度。根据上述研究,整体满意度的提升将有助于促进社交电商消费者形成平台忠诚度。因此,本文提出假设:

H6 满意度对社交电商中消费者态度忠诚具有正向影响。

H7 满意度对社交电商中消费者行为忠诚具有正向影响。

(3) 社交电商消费者态度忠诚与行为忠诚

在电子商务环境下,口碑效应往往不显著,回购意向对复购行为的可预测性低,使得态度忠诚和行为忠诚之间的关系较弱,但态度忠诚依然会对消费者绩效相关行为产生影响^[14],并被证实与行为忠诚之间存在显著的弱关系^[51]。另有研究表明,当消费者自愿参与社区活动时,在线品牌社区消费者的态度忠诚对其行为忠诚具有显著正向影响^[16]。与上述观点一致,本文认为,态度忠诚度高度的消费者会增强对社交电商的拥护和支持,降低转向其他平台的可能性。因此,本文提出假设:

H8 社交电商消费者态度忠诚对行为忠诚具有正向影响。

1.2.5 研究框架

根据本文所提出的假设,具体研究框架见图 1 所示。

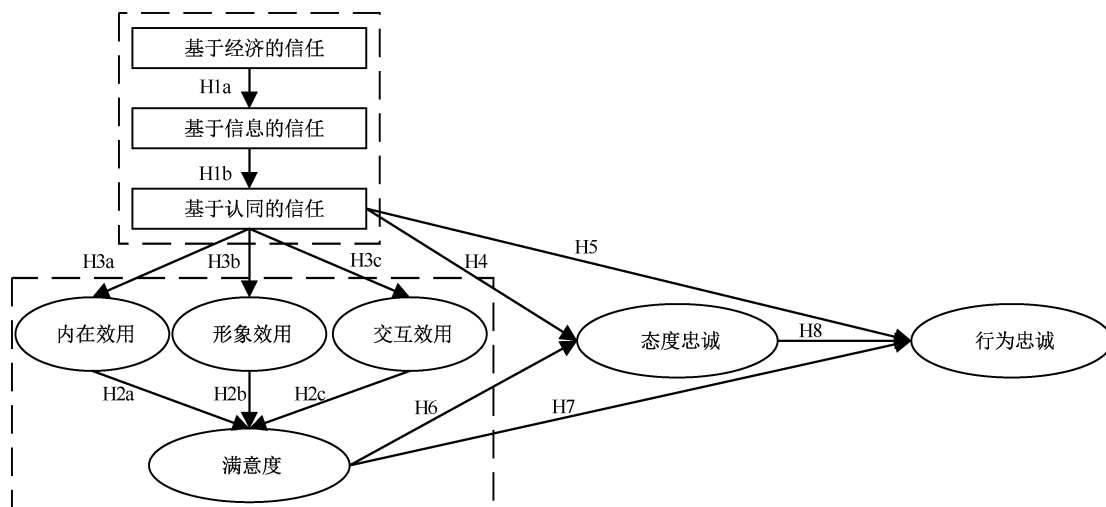


图1 本文研究框架

Figure 1 Research framework of this paper

2 研究设计

2.1 问卷设计

本文采用李克特(Likert)6级量表对信任、交互效用和态度忠诚所包含变量的各个题项进行测量,从“非常不同意”到“非常同意”。被访者根据个人购买实际情况以及感知程度,对每个题项进行1~6分值打分。对行为忠诚的测量分为三个题项,每个题项的选项按照忠诚度划分为5个区间。本文基于已有成熟问卷构念题项进行编制,对某些题项的措辞进行了修改,以符合研究背景,然后经过预调研和问项净化形成最终问卷的各个构念。具体测量构念见表1所示。

2.2 数据收集

本文采用网络调研的方式收集数据,调研时间为2020年7月,问卷发放采用了多种渠道,具体包

括:(1)拜托周围使用过社交电商的亲戚或朋友通过QQ群、微信群、电子邮件等“滚雪球”方式发放并收集有效问卷222份;(2)通过专业网络调研机构(问卷星定制服务)收集有效问卷552份。本次调研共计收集到774份有效数据,其中,拼购类489份,内容类285份,样本特征如表2所示。

表2显示,此次调查中,社交电商消费者女性多于男性,年龄大多在18~35岁之间,受教育程度大多为大专或本科学历人群,以企业工作人员为主,社交电商消费者月可支配收入大多高于4000元,拼购类消费者多于内容类消费者。

3 数据分析

3.1 数据正态性检验

本文利用K-S检验对所收集数据进行正态分布

表 1 测量量表汇总
Table 1 Summary of measurement scales

构念	维度	题项
信任 (Shi 和 Chow ^[33] 、Hsu 等 ^[17])	基于经济的信任	B101 在该类社交电商平台购物,我能够节省时间。
		B102 在该类社交电商平台购物可以为我省钱。
		B103 我可以在该类社交电商平台获得明确的购物信息。
		B104 在该类社交电商平台购物可以避免经济损失。
	基于信息的信任	B201 我觉得该社交电商平台有足够的安全保护措施,能够保障我的个人信息不被泄露。
		B202 我觉得该社交电商平台不会出售我的个人信息。
		B203 我觉得该社交电商平台不会未经授权将会员所创作内容用作任何用途。
		B204 该社交电商平台会保护用户个人信息不被未经授权访问。
	基于认同的信任	B301 我可以在该类社交电商平台随意地与其他用户讨论我的个人观点或话题。
		B302 如果我提出一个问题,我相信该类社交电商平台其他用户会有建设性、热心地回答这个问题。
		B303 我觉得该类社交电商平台大部分用户都会在能力范围内尽力去帮助其他用户解决问题。
		B304 我觉得该类社交电商平台大部分用户是诚信的。
满意度 (Wang 等 ^[24] 、Toubia 和 Stephen ^[36] 、周静等 ^[37])	内在效用	C101 该类社交电商平台商品价格的降低程度会让我有满足感。
		C102 该类社交电商平台内容的丰富程度会让我有满足感。
		C103 我向其他人推广该类社交电商平台促销活动会让我有满足感。
		C104 我在该类社交电商平台发布购买经历会让我有满足感。
	形象效用	C201 关注我的用户数量增加会让我有满足感。
		C202 评论、点赞、收藏、转发我发布内容的数量增加会让我有满足感。
态度忠诚 (Rather 等 ^[15] 和 Prentice 等 ^[16])	交互效用	C301 我与该类社交电商平台其他用户进行频繁交流会让我有满足感。
		C302 我与该类社交电商平台其他用户进行交流后得到具有建设性的结果会让我有满足感。
行为忠诚 (Rather 等 ^[15] 和 Prentice 等 ^[16])		D101 我会把该社交电商平台作为网购的第一选择。
		D102 我会再次在该社交电商平台中网购。
		D103 我会向其他人推荐该社交电商平台。
		E101 您最近一次使用该社交电商平台的时间(1=一天之内;2=三天之内;3=一周之内;4=半个月之内;5=超过半个月)(反向计分)
		E102 您半个月之内使用该社交电商平台的平均次数(1=少于1次;2=1~3次;3=3~5次;4=5~10次;5=10次以上)
		E103 您在使用该社交电商平台过程中,单次消费最高金额为(1=50元以下;2=50~150元;3=150~300元;4=300~600元;5=600元以上)

检验。结果显示,信任、满意度、态度忠诚、行为忠诚各个题项均不服从正态分布,故无法选用因子分析、结构方程模型等方法进行数据分析及假设检验。为了进行后续假设检验,本文选取 PLS-SEM 模型对信任、满意度、态度忠诚、行为忠诚进行影响关系分析。偏最小二乘回归利用非参数统计分析,集多元线性回归分析、典型相关分析、主因子分析等方法于一体,可以避免数据非正态分布、因子结构不确定性和模型不能识别等潜在问题,已被广泛应用于市场营销领域^[52]。

3.2 信度与效度检验

3.2.1 满意度二阶形成型构念模型选择及检验

本文认为满意度为“反映-形成”型二阶构念。根据已有研究对二阶构念四种模式的分类和检验方法的测量^[53],本文使用重复指示器法,对满意度二阶构念的两种模式都进行信效度分析,得到信度

结果以及路径系数,重复指示器法示意图 2 所示,分析结果见表 3。

表 3 分析结果表明,满意度各维度的克隆巴赫系数(Cronbach's Alpha)值均大于 0.6,可以认为这两个构念设计信度较好;潜变量的组合信度(CR)均在 0.8 以上,说明潜变量内在质量良好;各维度平均抽取变量(AVE)均大于 0.5,说明相对的测量误差较小,构念设计收敛效度较好。满意度二阶构念模型 A 和模型 B 都通过信效度检验,由于满意度一阶构念(效用)为反映型构念,所以在后续研究中选用模型 A 进行分析^[53]。可以看出,在模型 A 中,一阶构念对满意度的路径系数均显著。进一步,本文计算了一阶构念之间的相关性,结果表明相关性都低于 0.8,符合 Pavlou 和 Sawy^[54]提出的二阶形成型构念判定标准,并使用 VIF 测试评估了一阶构念多重共线性的可能性,结果显示一阶构念的 VIF 值低

表 2 被访消费者个体特征
Table 2 Individual characteristics of interviewed consumers

编号	题项	分类	频数	百分比(%)	均值	方差
A101	您的性别	1=女	456	58.9	1.410	0.242
		2=男	318	41.1		
A102	您的年龄	1=18岁以下	3	0.4	2.860	0.646
		2=18~25岁	272	35.1		
		3=26~35岁	356	46.0		
		4=36~45岁	114	14.7		
		5=45岁以上	29	3.7		
A103	您的受教育程度	1=初中及以下	7	0.9	4.030	0.382
		2=高中	29	3.7		
		3=中专	9	1.2		
		4=大专及本科	621	80.2		
		5=研究生(包括硕士和博士)	108	14.0		
A104	您的职业为	1=专业人士(教师、医生、律师等)	83	10.7	3.270	1.858
		2=学生	183	23.6		
		3=行政、事业单位人员	77	9.9		
		4=企业工作人员	368	47.5		
		5=个体工商户、私营业主	21	2.7		
		6=自由职业者	21	2.7		
		7=其他	21	2.7		
A105	您每个月的可支配收入大约为	1=少于1000元	66	8.5	3.680	1.967
		2=1000~2000元	144	18.6		
		3=2000~3000元	96	12.4		
		4=3000~4000元	134	17.3		
		5=4000元以上	334	43.2		
A106	您主要使用过的社交电商平台属于	1=拼购类,如拼多多、京喜、苏宁拼购等	489	63.2	1.370	0.233
		2=内容类,如小红书、云集、蘑菇街、小红唇、抖音电商、快手电商等	285	36.8		

表 3 满意度二阶构念信效度检验
Table 3 Reliability and validity test for the second-order construct of satisfaction

一阶构念	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Mode A			Mode B		
				路径系数	标准差	p 值	路径系数	标准差	p 值
内在效用	0.798	0.869	0.624	0.503	0.008	0.000	0.522	0.004	0.000
形象效用	0.812	0.914	0.841	0.315	0.007	0.000	0.302	0.004	0.000
交互效用	0.753	0.890	0.802	0.297	0.007	0.000	0.290	0.004	0.000

于 10(1.39~2.34)。上述分析共同证实了本文所提出的满意度二阶形成型构念的有效性和可靠性,假设 H2a、H2b、H2c 得到验证。

3.2.2 因子外部载荷、外部权重值分析

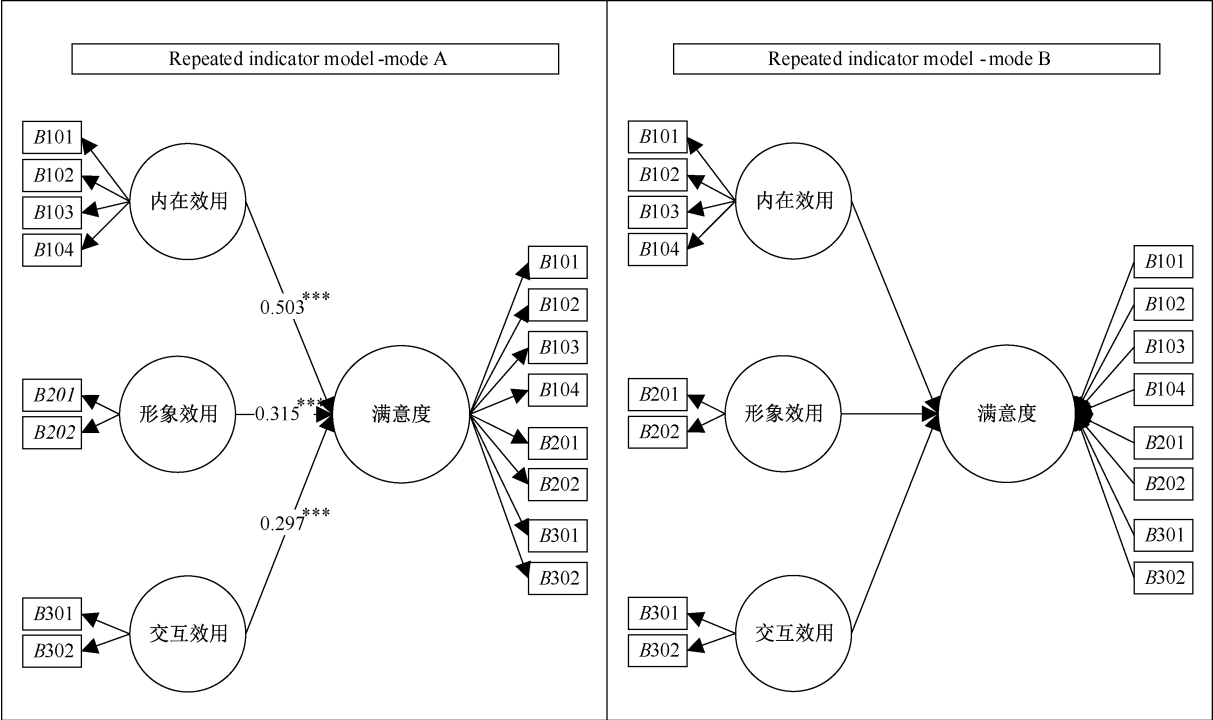
本文对量表各个构念测量项外部载荷及权重值进行计算,结果见表 4 所示。

表 4 结果显示,所有题项外部载荷均大于 0.6,外部权重值均大于 0.2,均通过 5%水平的显著性检验,可以认为此次调查的问卷的各个构念具有较好的聚合效度,即收敛效度良好。

3.2.3 测量量表信度、效度分析

当所有数据都来自同一来源时,可能存在共同

方法偏差,本文采用 Harman's 单因素分析法进行数据检验,对所有构念题项进行主成分分析,共形成四个主成分,四个主成分组合方差占总方差 57.9%,第一(最大)主成分占总方差 41.3%,小于 50%,说明共同方法偏差对本文研究影响不大^[55]。此外,本文问卷通过网络收集,样本不局限于某个地区或某个群体。因此,本研究中共同方法偏差不是一个关键问题。进一步对信任、满意度、态度忠诚、行为忠诚各个构念进行量表可靠性分析,具体结果如表 5 所示。结果显示,此次调研数据各个构念的量表测量项信度分析结果的 Cronbach's Alpha 和 CR 均分别大于 0.6 和 0.7,AVE 均在 0.5 以上,



注:模型 A 中数字表示路径系数;***表示在 0.01 水平下显著。

图 2 满意度二阶构念“重复指示器法”检验
Figure 2 “Repeated indicator method” test for the second-order construct of satisfaction

表 4 测量项外部载荷及权重
Table 4 External loads and weights of measurement terms

维度	题项	外部载荷	<i>T</i> 值	<i>p</i> 值	外部权重	<i>T</i> 值	<i>p</i> 值
基于经济的信任	B101	0.719	26.555	0.000	0.309	17.537	0.000
	B102	0.698	25.612	0.000	0.302	16.597	0.000
	B103	0.760	35.242	0.000	0.336	20.283	0.000
	B104	0.775	40.429	0.000	0.402	19.440	0.000
基于信息的信任	B201	0.875	69.544	0.000	0.302	37.628	0.000
	B202	0.871	66.436	0.000	0.285	36.105	0.000
	B203	0.833	57.060	0.000	0.300	36.022	0.000
	B204	0.847	62.447	0.000	0.280	31.826	0.000
基于认同的信任	B301	0.747	36.511	0.000	0.324	27.941	0.000
	B302	0.826	57.053	0.000	0.343	30.880	0.000
	B303	0.764	37.316	0.000	0.311	27.940	0.000
	B304	0.752	31.781	0.000	0.315	26.437	0.000
内在效用	C101	0.698	23.364	0.000	0.267	27.966	0.000
	C102	0.808	50.711	0.000	0.321	41.753	0.000
	C103	0.823	65.750	0.000	0.335	36.336	0.000
	C104	0.824	58.638	0.000	0.338	37.397	0.000
形象效用	C201	0.920	145.363	0.000	0.552	60.540	0.000
	C202	0.915	121.657	0.000	0.538	68.233	0.000
交互效用	C301	0.893	100.750	0.000	0.551	56.369	0.000
	C302	0.898	111.995	0.000	0.565	54.799	0.000
态度忠诚	D101	0.785	40.508	0.000	0.397	30.520	0.000
	D102	0.832	53.973	0.000	0.396	36.574	0.000
	D103	0.846	68.451	0.000	0.424	32.279	0.000
行为忠诚	E101(反向)	0.830	26.336	0.000	0.504	12.899	0.000
	E102	0.784	24.355	0.000	0.405	10.312	0.000
	E103	0.623	11.490	0.000	0.424	7.129	0.000

表 5 信度分析
Table 5 Reliability analysis

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
基于经济的信任	0.724	0.828	0.547
基于信息的信任	0.879	0.917	0.734
基于认同的信任	0.775	0.855	0.597
内在效用	0.798	0.869	0.624
形象效用	0.812	0.914	0.841
交互效用	0.753	0.890	0.802
态度忠诚	0.759	0.861	0.675
行为忠诚	0.603	0.793	0.564

表 6 区分效度分析
Table 6 Distinct validity analysis

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 基于经济的信任	0.739					
(2) 基于信息的信任	0.631	0.857				
(3) 基于认同的信任	0.709	0.655	0.773			
(4) 满意度	0.657	0.588	0.751	0.761		
(5) 态度忠诚	0.707	0.587	0.712	0.723	0.821	
(6) 行为忠诚	0.256	0.254	0.269	0.313	0.339	0.751

反映出此次调研量表设计的合理性和可靠性。

接着,本文对此次调查量表中信任、满意度、态度忠诚、行为忠诚进行区分效度分析,具体结果见表 6 所示。结果表明,信任、满意度、态度忠诚、行为忠诚各构念 AVE 的平方根均大于与其他概念的相关系数,表明各个维度之间的区分效度良好。

3.3 实证分析

3.3.1 PLS-SEM 模型对比及选择

为检验信任、满意度、态度忠诚、行为忠诚之间的路径关系,本文借鉴 Shiau 等^[55]的分析思路,整理归纳并且提出了四个模型,并使用 PLS 预测方式来确定哪种模型能提供更好的预测结果,具体的 4 个模型示意图 3 所示。

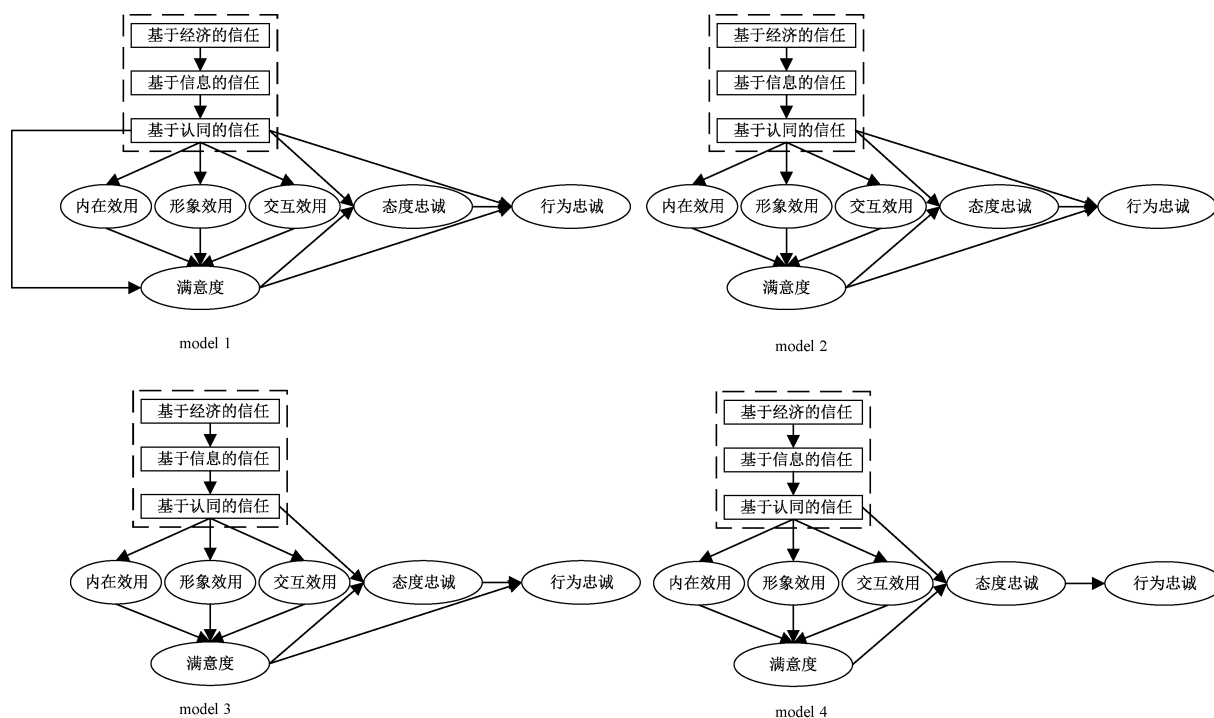


图 3 四种模型比较

Figure 3 Comparison chart of the four models

将 PLS 预测模型运行 10 次,以计算预测的误差指标。本文重点分析了行为忠诚构念的预测精度,并且报告了其他所有内生指标的预测统计结果,如表 7 所示。结果显示,首先,所有模型的 Q^2 均大于 0,表明模型具有一定的预测能力。在预测误差方面,模型 3 的大部分指标在均方根误差 (RMSE)、平均绝对误差 (MAE) 和平均绝对百分比

误差 (MAPE) 方面的预测误差较低。此外,大多数研究使用内模型拟合的 R^2 衡量模型的总体解释水平。本研究构建的四个模型分别解释了用户行为忠诚的 12.1%、12.1%、12.2%、11.7%,模型 3 比其他模型的解释效果好。进一步分析顾客态度忠诚和行为忠诚的预测能力,发现四个模型的 Q^2 值几乎相同。总体来看,模型 3 解释力较强并且误差较

表 7 四个模型 PLS 预测评估结果
Table 7 Four models PLS prediction evaluation results

	RMSE				MAE				MAPE				Q^2			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
B201	1.026	1.026	1.026	1.026	0.792	0.793	0.793	0.793	27.030	27.067	27.052	27.037	0.313	0.312	0.313	0.313
B202	1.101	1.101	1.101	1.101	0.845	0.845	0.845	0.845	32.984	32.994	32.968	32.978	0.265	0.265	0.265	0.266
B203	1.022	1.022	1.021	1.022	0.790	0.790	0.790	0.790	27.112	27.115	27.114	27.097	0.293	0.293	0.293	0.293
B204	1.040	1.041	1.040	1.040	0.800	0.800	0.800	0.800	28.272	28.310	28.292	28.288	0.286	0.285	0.285	0.286
B301	1.170	1.170	1.170	1.170	0.922	0.922	0.922	0.922	35.443	35.449	35.445	35.437	0.199	0.199	0.199	0.199
B302	0.964	0.964	0.964	0.963	0.743	0.743	0.743	0.743	23.893	23.901	23.887	23.874	0.273	0.273	0.274	0.274
B303	0.964	0.964	0.963	0.964	0.751	0.750	0.750	0.750	23.186	23.175	23.148	23.167	0.248	0.248	0.248	0.248
B304	0.951	0.951	0.951	0.951	0.755	0.755	0.755	0.755	23.125	23.115	23.117	23.118	0.267	0.268	0.268	0.268
C101	1.039	1.039	1.039	1.039	0.806	0.806	0.806	0.806	25.761	25.767	25.748	25.758	0.158	0.158	0.158	0.158
C102	1.045	1.045	1.044	1.045	0.812	0.813	0.812	0.812	25.983	25.990	25.970	25.985	0.149	0.149	0.149	0.149
C103	1.013	1.012	1.012	1.012	0.780	0.779	0.779	0.779	25.690	25.682	25.676	25.663	0.207	0.207	0.207	0.208
C104	1.019	1.018	1.018	1.018	0.786	0.785	0.785	0.785	25.922	25.912	25.905	25.895	0.198	0.198	0.198	0.198
C201	1.173	1.173	1.173	1.172	0.916	0.915	0.915	0.915	34.691	34.687	34.676	34.662	0.196	0.196	0.197	0.197
C202	1.177	1.177	1.177	1.177	0.919	0.919	0.919	0.918	34.849	34.847	34.835	34.821	0.190	0.190	0.191	0.191
C301	1.114	1.114	1.114	1.114	0.857	0.856	0.857	0.857	32.805	32.788	32.786	32.793	0.221	0.221	0.221	0.221
C302	1.117	1.117	1.117	1.117	0.859	0.859	0.859	0.859	32.921	32.906	32.904	32.913	0.217	0.217	0.217	0.217
D101	1.252	1.251	1.251	1.252	0.986	0.986	0.985	0.986	37.196	37.187	37.176	37.183	0.157	0.157	0.157	0.157
D102	1.242	1.242	1.242	1.242	0.976	0.975	0.975	0.975	36.723	36.716	36.702	36.711	0.170	0.170	0.170	0.170
D103	1.240	1.240	1.240	1.240	0.978	0.978	0.978	0.978	36.408	36.401	36.401	36.398	0.139	0.139	0.139	0.139
E101 [®]	1.233	1.233	1.233	1.233	0.971	0.971	0.971	0.971	36.084	36.077	36.077	36.069	0.148	0.148	0.148	0.149
E102	1.142	1.142	1.142	1.142	0.883	0.883	0.884	0.884	33.190	33.204	33.194	33.198	0.180	0.179	0.180	0.180
E103	1.143	1.144	1.144	1.144	0.884	0.884	0.884	0.884	33.239	33.247	33.239	33.239	0.177	0.177	0.178	0.178

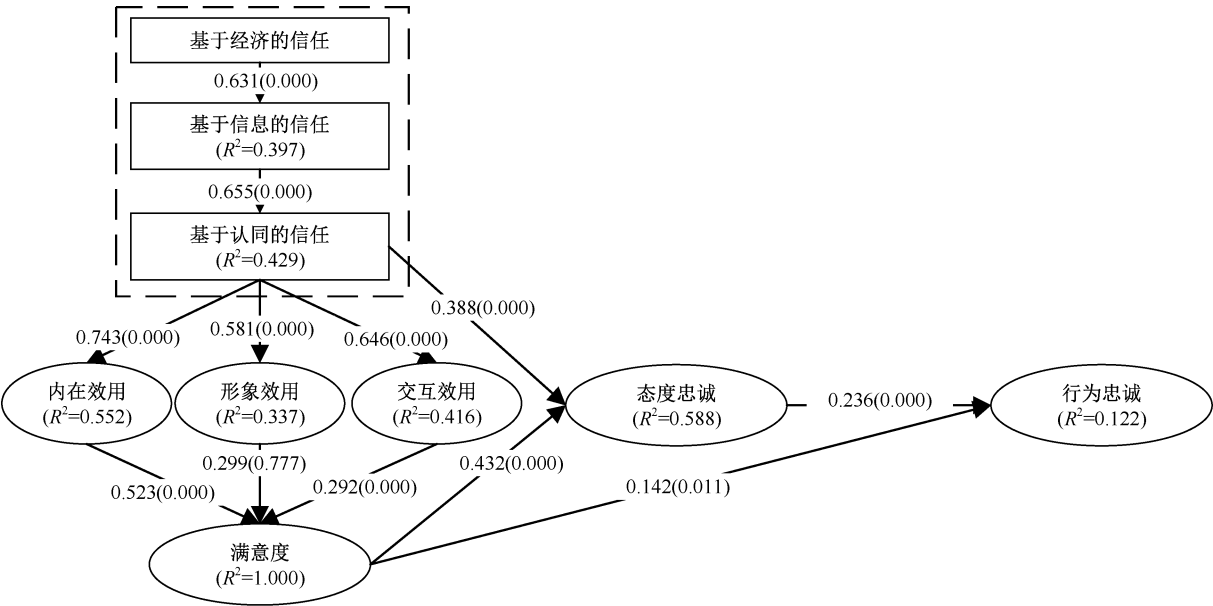
低,可以认为模型 3 的预测能力最强。综上,本文选用模型 3 进行假设检验。

3.3.2 总体数据结果分析

本文使用模型 3 进行信任、满意度、态度忠诚

对行为忠诚的影响关系分析,结果如图 4 和表 8 所示。

本文首先对各变量进行共线性检验,结果显示内部 VIF 值均小于 3,共线性不是影响研究效度的



注:内模型括号内为该路径系数对应p值(下图同)。

图 4 模型 3 PLS-SEM 结果
Figure 4 Model 3 PLS-SEM results

表 8 直接影响路径结果
Table 8 Direct impact pathways

路径	路径系数	T 值	p 值
基于经济的信任→基于信息的信任	0.631 ***	27.317	0.000
基于信息的信任→基于认同的信任	0.655 ***	28.757	0.000
基于认同的信任→内在效用	0.743 ***	35.498	0.000
基于认同的信任→形象效用	0.581 ***	19.276	0.000
基于认同的信任→交互效用	0.646 ***	25.488	0.000
内在效用→满意度	0.523 ***	63.522	0.000
形象效用→满意度	0.299 ***	43.847	0.000
交互效用→满意度	0.292 ***	41.274	0.000
基于认同的信任→态度忠诚	0.388 ***	9.270	0.000
满意度→态度忠诚	0.432 ***	10.472	0.000
满意度→行为忠诚	0.142 **	2.540	0.011
态度忠诚→行为忠诚	0.236 ***	4.224	0.000
VIF 范围	1.065~2.430		

注：** 表示 $p < 0.05$ ；*** 表示 $p < 0.01$ 。

关键问题。图 4 及表 8 结果显示,信任三个阶段之间呈正向递进关系,即基于经济的信任会对基于信息的信任产生正向影响、基于信息的信任会对基于认同的信任产生正向影响,H1a 和 H1b 得到验证;基于认同的信任对态度忠诚起到了正向影响,H4 得到验证;由于在使用 PLS-SEM 模型进行对比及选择时,模型 1 及模型 2 的结果显示基于认同的信任未能体现出对行为忠诚的直接影响,H5 未能得到验

证,因而,模型 3 未对 H5 进行检验;满意度会对态度忠诚起到正向影响作用,H6 得到验证;表 8 结果显示,满意度、态度忠诚会对行为忠诚产生正向影响,H7 及 H8 得到验证。可以看出,模型解释了态度忠诚 58.8% 的方差、行为忠诚 12.2% 的方差,说明满意度与态度忠诚对行为忠诚的促进效果较弱。

进一步进行模型 3 间接路径影响分析,结果见表 9 所示。

表 9 间接影响路径结果
Table 9 Indirect impact pathways

路径	路径系数	T 值	p 值
基于经济的信任→基于信息的信任→基于认同的信任(信任发展链)	0.413 ***	15.733	0.000
信任发展链→态度忠诚	0.160 ***	7.493	0.000
信任发展链→态度忠诚→行为忠诚	0.038 ***	3.453	0.001
信任发展链→内在效用→满意度	0.161 ***	12.196	0.000
信任发展链→形象效用→满意度	0.072 ***	11.190	0.000
信任发展链→交互效用→满意度	0.078 ***	11.459	0.000
信任发展链→内在效用→满意度→态度忠诚	0.069 ***	7.705	0.000
信任发展链→形象效用→满意度→态度忠诚	0.031 ***	7.025	0.000
信任发展链→交互效用→满意度→态度忠诚	0.034 ***	7.574	0.000
信任发展链→内在效用→满意度→行为忠诚	0.023 **	2.452	0.014
信任发展链→形象效用→满意度→行为忠诚	0.010 **	2.439	0.015
信任发展链→交互效用→满意度→行为忠诚	0.011 **	2.446	0.014
信任发展链→内在效用→满意度→态度忠诚→行为忠诚	0.016 ***	3.568	0.000
信任发展链→形象效用→满意度→态度忠诚→行为忠诚	0.007 ***	3.495	0.000
信任发展链→交互效用→满意度→态度忠诚→行为忠诚	0.008 ***	3.592	0.000

注：** 表示 $p < 0.05$ ；*** 表示 $p < 0.01$ 。

表 9 结果显示,基于认同的信任对内在、形象和交互效用具有正向影响,H3a、H3b、H3c 得到验证,结合内在、形象和交互效用是构成满意度的来源,可知基于认同的信任会通过内在、形象和交互效应对整体满意度产生正向影响。在表 9 所示的间接路

径中,路径系数均显著为正,进一步验证了本文提出的假设。

3.3.3 拼购类与内容类社交电商消费者忠诚建立差异分析

为了对所选取拼购类和内容类社交电商消费

者忠诚建立路径的差异进行分析,本文对拼购类和内容类社交电商消费者样本数据分别进行 PLS-

SEM 影响路径分析,各个构念间影响路径系数、p 值、 R^2 值结果见图 5、图 6 和表 10 所示。

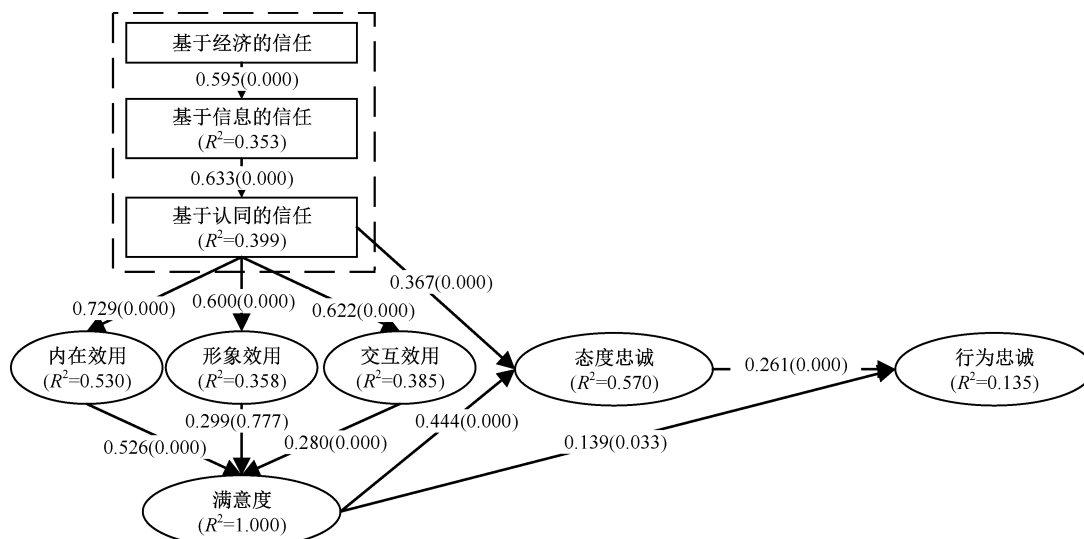


图5 拼购类电商路径

Figure 5 Pathways of group-buying social e-commerce

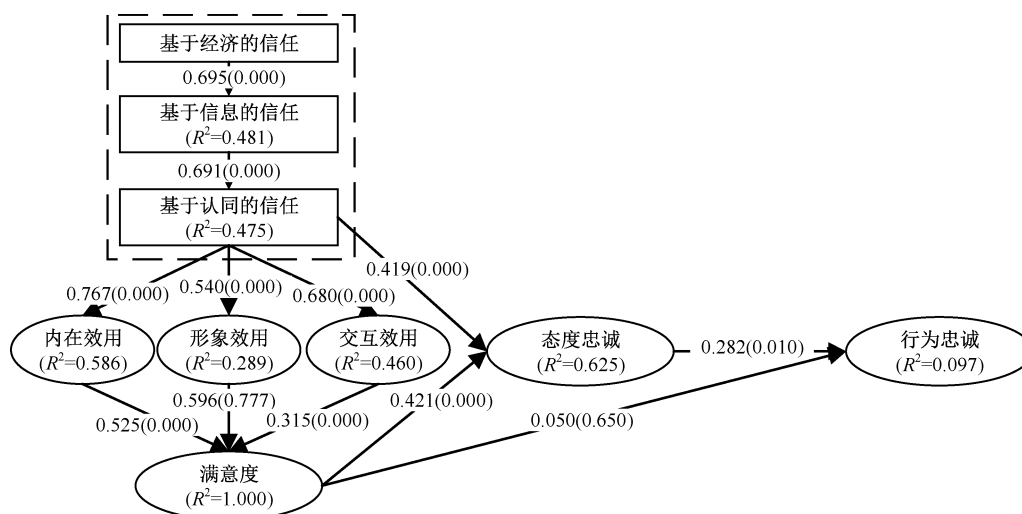


图6 内容类电商路径

Figure 6 pathways of content-based social e-commerce

图5、图6和表10结果显示,拼购类社交电商路径结果与总样本结果一致,内容类社交电商路径结果在满意度上与拼购类不同。在拼购类社交电商消费者中,满意度对行为忠诚具有直接显著正向影响;而在内容类社交电商消费者中,满意度对行为忠诚直接影响不显著。对于拼购类社交电商,“基于经济的信任→基于信息的信任→基于认同的信任→内在效用/形象效用/交互效用→满意度→行为忠诚”间接影响路径显著,而对于内容类社交电商而言这一影响路径并不显著。

上述结果可能是由两类社交电商消费者浏览平台动机的差异引起的。已有研究发现,自由浏览和有购买需求消费者对广告的加工目的不同,自由

浏览消费者会寻找与个人喜好相契合的广告内容,而有购买需求的消费者则会搜索与购买目的直接相关的信息,后者会形成高于前者的购买意愿^[56]。根据艾瑞咨询发布的《中国社交电商行业研究(2019年)》,拼购类社交电商目标用户为价格敏感型消费者,而内容类目标用户则为易受KOL影响或有共同兴趣的消费者。因此,拼购类社交电商以低价为核心吸引力,提供拼团、分享优惠等更多与交易直接相关的信息,以吸引具有购买需求的价格敏感型消费者,其行为具有主动参与、交易完成后寻求继续购买等特点,故满意度会直接作用于行为忠诚;而内容型社交电商多以生活方式、兴趣爱好等软文吸引自由浏览者,自由浏览者具有很强的随机性和自

表 10 两类电商直接影响和间接影响分析结果
Table 10 Direct and indirect path results for both types of social e-commerce

路径	拼购类		内容类	
	路径系数	p 值	路径系数	p 值
基于经济的信任→基于信息的信任	0.595 ***	0.000	0.695 ***	0.000
基于信息的信任→基于认同的信任	0.633 ***	0.000	0.691 ***	0.000
基于认同的信任→态度忠诚	0.367 ***	0.000	0.419 ***	0.000
基于认同的信任→内在效用	0.729 ***	0.000	0.767 ***	0.000
基于认同的信任→形象效用	0.600 ***	0.000	0.540 ***	0.000
基于认同的信任→交互效用	0.622 ***	0.000	0.680 ***	0.000
内在效用→满意度	0.526 ***	0.000	0.525 ***	0.000
形象效用→满意度	0.299 ***	0.000	0.296 ***	0.000
交互效用→满意度	0.280 ***	0.000	0.315 ***	0.000
满意度→态度忠诚	0.444 ***	0.000	0.421 ***	0.000
满意度→行为忠诚	0.139 **	0.033	0.050	0.650
态度忠诚→行为忠诚	0.261 ***	0.000	0.282 **	0.010
信任发展链	0.376 ***	0.000	0.480 ***	0.000
信任发展链→态度忠诚	0.138 ***	0.000	0.201 ***	0.000
信任发展链→态度忠诚→行为忠诚	0.036 ***	0.003	0.057 **	0.023
信任发展链→内在效用→满意度	0.144 ***	0.000	0.193 ***	0.000
信任发展链→形象效用→满意度	0.068 ***	0.000	0.077 ***	0.000
信任发展链→交互效用→满意度	0.065 ***	0.000	0.103 ***	0.000
信任发展链→内在效用→满意度→态度忠诚	0.064 ***	0.000	0.081 ***	0.000
信任发展链→形象效用→满意度→态度忠诚	0.030 ***	0.000	0.032 ***	0.000
信任发展链→交互效用→满意度→态度忠诚	0.029 ***	0.000	0.043 ***	0.000
信任发展链→内在效用→满意度→行为忠诚	0.020 **	0.043	0.010	0.654
信任发展链→形象效用→满意度→行为忠诚	0.009 **	0.043	0.004	0.655
信任发展链→交互效用→满意度→行为忠诚	0.009 **	0.043	0.005	0.655
信任发展链→内在效用→满意度→态度忠诚→行为忠诚	0.017 ***	0.003	0.023 **	0.028
信任发展链→形象效用→满意度→态度忠诚→行为忠诚	0.008 ***	0.003	0.009 **	0.041
信任发展链→交互效用→满意度→态度忠诚→行为忠诚	0.008 ***	0.003	0.012 **	0.025

主性,其购买行为可能仅代表单次交易,故满意度未能对行为忠诚产生显著直接影响,而当其形成对平台内容或发布者(如 KOL)拥护或认同(即态度忠诚)时,会提升其行为忠诚。武瑞娟和王承璐的研究也指出,需加强网店美感及内在享受设计从而使自由浏览者有难忘的体验^[57]。

4 结论与启示

4.1 研究结论

第一,社交电商消费者平台信任具有从“基于经济的信任”到“基于信息的信任”再到“基于认同的信任”的发展规律,并且基于认同的信任会通过多条路径促进消费者的行为忠诚。具体而言,无论是拼购类还是内容类社交电商消费者,前一阶段信任都会正向促进后一阶段信任的形成,基于认同的信任都呈现为信任的最高层次;信任可以分别通过提升满意度与态度忠诚促进消费者行为忠诚,也可

以通过提升满意度增强态度忠诚来促进消费者行为忠诚。这说明满意度与态度忠诚是形成社交电商消费者行为忠诚的直接驱动因素,而基于认同的信任是这二者的关键影响因素。

第二,社交电商消费者满意度是二阶形成型构念,其构成来源是内在、形象及交互效用。满意度的提升会增强消费者态度忠诚,并通过直接和间接路径促进行为忠诚,从满意度各构成来源的作用来看,内在、形象和交互效用均体现出了显著影响。

第三,满意度在拼购类社交电商情形下可直接促进消费者行为忠诚建立,也可以进一步通过增强态度忠诚来提升行为忠诚,而在内容类社交电商情形下必须通过增强消费者态度忠诚来促进行为忠诚。这说明态度忠诚在内容类社交电商情形下对消费者行为忠诚建立的作用比在拼购类社交电商情形下更重要。

4.2 理论贡献与管理启示

4.2.1 理论贡献

第一,本文基于社交电商对垂直化在线社区的依赖性,借鉴在线社区用户信任动态发展观点,对消费者多维度信任进行多阶段演化机理分析,论证了社交电商消费者对平台从“基于经济的信任”到“基于信息的信任”再到“基于认同的信任”的信任发展链,深化了对消费者平台信任发展机制的认识,为社交电商消费者信任机制建立提供了理论与实证依据。在此基础上,本文揭示了信任发展链对社交电商消费者平台忠诚建立的作用机理,为现有社交电商消费者平台信任与忠诚度关系研究拓展了研究思路与框架。其中,不同于以往社交电商消费者忠诚建立研究主要聚焦消费者态度忠诚分析^[9, 25-26],本文依据 Oliver^[14]提出的连续忠诚链将忠诚延伸至行为忠诚,发现社交电商消费者态度忠诚同样对行为忠诚具有弱促进作用^[51],从而使上述思路与框架更为完善。

第二,本文基于满意度本质是净效用的视角,结合社交电商平台社交性与交互性等特点,在社交媒体用户效用概念基础上对社交电商消费者满意度及其效用构成重新界定,提出并验证了社交电商消费者满意度是由内在效用、形象效用、交互效用构成的二阶形成型构念,为理解社交电商消费者满意度的形成提供了一个具有结构性、层次性的衡量方案。而当前研究大多关注消费者满意度的表现,将其视为反映型构念^[22-23],对满意度如何形成考虑不足。进一步地,本文考察了满意度及其构成来源在信任发展链与忠诚建立之间的中介效应,厘清了消费者参与社交电商平台活动获得的不同效用及形成的整体满意度对其态度忠诚和行为忠诚的作用路径,建构了社交电商消费者信任发展链、满意度形成与忠诚建立之间关系的系统理论框架,补充与丰富了相关研究成果。

第三,本文考察了拼购类与内容类社交电商消费者忠诚建立机制的差异。与拼购类社交电商消费者满意度的提升可直接促进其行为忠诚相比,内容类社交电商消费者满意度的提升必须通过态度忠诚提升其行为忠诚来实现。这一结果与以往研究发现购买需求消费者购物动机强于自由浏览者^[56]类似。拼购类社交电商旨在吸引价格敏感的购买需求者,而内容类社交电商主要服务于注重内容品质的自由浏览者。态度忠诚在两类社交电商情形下对行为忠诚影响的差异为深入理解不同类型社交电商平台目标消费群体的忠诚建立机制提供了理论与实证依据。

4.2.2 管理启示

根据本文的研究结论,为促进消费者行为忠诚

建立,社交电商平台可以遵循消费者平台信任发展机制,以及满意度形成在建立消费者行为忠诚中的作用路径,有针对性地采取措施提升消费者信任及满意度,从而培养忠诚消费者。具体来说:

第一,社交电商平台可以遵循消费者平台信任发展规律,通过提升消费者基于认同的信任促进忠诚建立。首先,社交电商平台应充分融合“社交+电商”双重功能,通过完善交易功能和信息安全制度,建立良好的购物及互动环境,促进消费者良性信任发展机制的逐步形成。然后,社交电商平台在保障信息安全的前提下可以利用大数据手段提取具有相似兴趣、目标和价值观的消费者类型,设计符合各种类型消费者的多元化互动空间,鼓励其在所处的互动空间通过频繁的互动和轻松的沟通桥接其他消费者,促使消费者间围绕共同需求和兴趣自发形成良性的互动关系网络,从而增强消费者间以及消费者对平台的认同感和情感联系,提升消费者基于认同的信任,达到消费者平台忠诚建立的目的。

第二,社交电商平台可以根据消费者满意度及其构成,设计具有针对性的满意度提升方案,通过满足消费者活跃动机促进消费者平台忠诚建立。社交电商平台在内在效用方面可以完善商品和服务功能属性信息,通过有奖分享等手段提高购物与推广行为的性价比;在形象效用方面可以在尊重消费者意愿的前提下,将消费者发布的购物经历或商品评价推送至相应的互动空间,提高其关注度;在交互效用方面可以围绕商品和服务,建立品牌社区,采取各种奖励措施鼓励消费者加入品牌社区,发起趣味问答、专业测评、体验分享等各类互动活动,生成有价值的内容,逐步形成活跃的消费者分享与学习互动机制。通过上述方案,最终实现培养忠诚消费者的目标。

第三,从两类社交电商消费者使用平台动机差异角度来看,拼购类社交电商应当注重消费者的购买需要,围绕购物活动提升消费者内在、形象和交互效用促进其忠诚建立;内容类社交电商应当注重内容质量和对消费者兴趣的迎合,培养其对平台和内容发布者的拥护和归属感,从而通过增强态度忠诚对行为忠诚产生促进作用。

4.3 研究局限与展望

第一,本文选取了拼购类和内容类社交电商消费者作为研究对象,采用问卷调查法,结果表明两类电商消费者的行为忠诚形成路径存在差异,而会员类和社区类社交电商消费者也分别有不同的忠诚建立机制,并且目前出现了大量社区电商关闭的现象,未来研究可对这两类电商消费者的行为忠诚及其形成路径进行系统性剖析。第二,本文论证了

社交电商消费者态度忠诚与行为忠诚间的弱关系, 后续研究可以继续扩展对影响因素的探讨, 如特定情境、使用阶段、偏好等, 为有效提升社交电商消费者行为忠诚提供理论依据和实践参考。

参 考 文 献

- [1] LIANG T P, HO Y T, LI Y W, et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, 16(2): 69-90.
- [2] STEPHEN A T, TOUBIA O. Deriving value from social commerce networks[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(2): 215-228.
- [3] 闫慧丽, 彭正银. 嵌入视角下社交电商平台信任机制研究——基于扎根理论的探索[J]. *科学决策*, 2019, (3): 47-72.
- YAN H L, PENG Z Y. Research on trust mechanism of social e-commerce platform from the perspective of embeddedness: An exploratory research based on grounded theory[J]. *Scientific Decision Making*, 2019, (3): 47-72.
- [4] BARDHI F, ECKHARDT G M. Liquid consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(3): 582-597.
- [5] 焦媛媛, 高雪, 张丹. 电商平台情境下顾客黏性构念开发及其形成机制研究[J]. *管理工程学报*, 2023, 37(4): 67-84.
- JIAO Y Y, GAO X, ZHANG D. Construct development and formation mechanism of customer stickiness in the e-commerce platform[J]. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2023, 37(4): 67-84.
- [6] REICHHELD F F. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value [J]. *Long Range Planning*, 1996, 29(6): 909-909.
- [7] FORNELL C, WERNERFELT B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(4): 337-346.
- [8] HARRIS L C, GOODE M M H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics[J]. *J Retail*, 2004, 80(2): 139-158.
- [9] GHAZALI E, NGUYEN B, MUTUM D S, et al. Constructing online switching barriers: Examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers [J]. *Electronic Markets*, 2016, 26(2): 157-171.
- [10] HSU M H, CHANG C M, CHUANG L W. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan [J]. *International Journal of Information Management*, 2015, 35(1): 45-56.
- [11] 谢菊兰, 刘小妹, 李见, 等. 社交电商中的社交-消费转换机制 [J]. *心理科学进展*, 2020, 28(3): 405-415.
- XIE J L, LIU X M, LI J, et al. Social-to-consumption transition mechanism in social commerce [J]. *Advances in Psychological Science*, 2020, 28(3): 405-415.
- [12] BUSALIM A H, HUSSIN A R C. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research [J]. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(6): 1075-1088.
- [13] ZHU Y Q, CHEN H G. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing [J]. *Business Horizons*, 2015, 58(3): 335-345.
- [14] OLIVER R L. Whence consumer loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4_suppl1): 33-44.
- [15] RATHER R A, HOLLEBEEK L D, ISLAM J U. Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences [J]. *The Service Industries Journal*, 2019, 39(7-8): 519-540.
- [16] PRENTICE C, WANG X Q, LIN X L. An organic approach to customer engagement and loyalty [J]. *Journal of Computer Information Systems*, 2020, 60(4): 326-335.
- [17] HSU M H, JU T L, YEN C H, et al. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations [J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2007, 65(2): 153-169.
- [18] HAJLI N, SIMS J, ZADEH A H, et al. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions [J]. *Journal of Business Research*, 2017, 71: 133-141.
- [19] 李琪, 李欣, 魏修建. 整合 SOR 和承诺信任理论的消费者社区团购研究 [J]. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2020, 40(2): 25-35.
- LI Q, LI X, WEI X J. Study on consumers' community group purchase based on the integration of SOR and commitment-trust theory [J]. *Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Sciences)*, 2020, 40(2): 25-35.
- [20] CHENG X S, GU Y, SHEN J. An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation [J]. *International Journal of Information Management*, 2019, 45: 1-12.
- [21] WANG Y S. Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success [J]. *Information Systems Journal*, 2008, 18(5): 529-557.
- [22] CHEN X Y, HUANG Q, DAVISON R M. Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: The role of relational capital [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2017, 21(2): 219-248.
- [23] GEYSKENS I, STEENKAMP J-B E M. Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships [J]. *Journal of Retailing*,

- 2000, 76(1): 11-32.
- [24] WANG P P, HUANG Q, DAVISON R M. How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction[J]. *Information Technology & People*, 2021, 34(3): 1065-1086.
- [25] FOROUDI P, CUOMO M T, FOROUDI M M. Continuance interaction intention in retailing Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification[J]. *Information Technology & People*, 2020, 33(4): 1303-1326.
- [26] MOLINILLO S, ANAYA-SÁNCHEZ R, LIÉBANA-CABANILLAS F. Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites[J]. *Computers in Human Behavior*, 2020, 108: 105980.
- [27] SHEERAN P. Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review[J]. *European Review of Social Psychology*, 2002, 12(1): 1-36.
- [28] 王玲. 中国社交电商行业发展现状分析[J]. *互联网经济*, 2019, (Z2): 80-9.
- WANG L. Analysis of the current development of China's social e-commerce industry[J]. *Internet Economy*, 2019, (Z2): 80-89.
- [29] MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN F D. An integrative model of organizational trust[J]. *The Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 709-734.
- [30] 侯立松, 陈泽英, 仝俊杰. 微信环境下顾客信任的影响因素与作用机理[J]. *财经科学*, 2017, (2): 75-87.
- HOU L S, CHEN Z Y, TONG J J. Research on influencing factors and mechanism of customer trust in WeChat[J]. *Finance & Economics*, 2017, (2): 75-87.
- [31] LIN X L, WANG X Q, HAJLI N. Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2019, 23(3): 328-363.
- [32] QIN L, DE-JUAN-VIGARAY M D. Social commerce: Is interpersonal trust formation similar between U. S. A. and Spain? [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 62: 102642.
- [33] SHI S, CHOW W S. Trust development and transfer in social commerce: Prior experience as moderator[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2015, 115(7): 1182-1203.
- [34] CHILDERS T L, CARR C L, PECK J, et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(4): 511-535.
- [35] THALER R. Mental accounting and consumer choice[J]. *Marketing Science*, 1985, 4(3): 199-214.
- [36] TOUBIA O, STEPHEN A T. Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to Twitter? [J]. *Marketing Science*, 2013, 32(3): 368-392.
- [37] 周静, 沈俏蔚, 涂平, 等. 原创还是转发——基于社交媒体 UGC 的交互效用研究[J]. *营销科学学报*, 2017, 13(4): 55-66.
- ZHOU J, SHEN Q W, TU P, et al. Tweet or Retweet——Interaction utility derived from user generated content in social media[J]. *Journal of Marketing Science*, 2017, 13(4): 55-66.
- [38] 吉海颖, 戚桂杰, 梁乙凯. 行动比声音更有力量吗? ——开放式创新社区用户交互与用户创意更新持续贡献行为研究[J]. *管理评论*, 2022, 34(4): 80-89.
- JI H Y, QI G J, LIANG Y K. Are actions more powerful than words? ——User interaction and continuous contribution of user idea updates in open innovation community[J]. *Management Review*, 2022, 34(4): 80-89.
- [39] BEYARI H, ABARESHI A. Consumer satisfaction in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences[J]. *The Journal of Developing Areas*, 2018, 52(2): 55-72.
- [40] SHAPIRO D L, SHEPPARD B H, CHERASKIN L. Business on a handshake[J]. *Negotiation Journal*, 1992, 8(4): 365-377.
- [41] JONES G R, GEORGE J M. The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 531-546.
- [42] LANDER M C, PURVIS R L, MCCRAY G E, et al. Trust-building mechanisms utilized in outsourced IS development projects: A case study[J]. *Information & Management*, 2004, 41(4): 509-528.
- [43] 焦媛媛, 李智慧, 沈志锋. 社交网络情境下的新产品扩散机理研究: 基于同侪影响的产生过程[J]. *管理工程学报*, 2020, 34(5): 105-113.
- JIAO Y Y, LI Z H, SHEN Z F. A study on the mechanism of new product diffusion under online social network context: Based on the process of peer influence[J]. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2020, 34(5): 105-113.
- [44] DIAMANTOPOULOS A, RIEFLER P, ROTH K P. Advancing formative measurement models[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(12): 1203-1218.
- [45] CROPANZANO R, ANTHONY E L, DANIELS S R, et al. Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies[J]. *Academy of Management Annals*, 2017, 11(1): 479-516.
- [46] KUMAR V, DALLA POZZA I, GANESH J. Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research[J]. *Journal of*

- Retailing, 2013, 89(3): 246-262.
- [47] AGUSTIN C, SINGH J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges[J]. Journal of Marketing Research, 2005, 42(1): 96-108.
- [48] ZHENG X B, CHEUNG C M K, LEE M K O, et al. Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites [J]. Information Technology & People, 2015, 28(1): 90-106.
- [49] HAJLI N, SHANMUGAM M, POWELL P, et al. A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective [J]. Technological Forecasting and Social Change, 2015, 96: 232-241.
- [50] SHANKAR V, SMITH A K, RANGASWAMY A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments[J]. International Journal of Research in Marketing, 2003, 20(2): 153-175.
- [51] LIAO Y W, WANG Y S, YEH C H. Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing [J]. Internet Research, 2014, 24(5): 668-686.
- [52] SHIAU W L, SARSTEDT M, HAIR J F. Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) [J]. Internet Research, 2019, 29(3): 398-406.
- [53] BECKER J M, KLEIN K, WETZELS M. Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models[J]. Long Range Planning, 2012, 45(5-6): 359-394.
- [54] PAVLOU P A, SAWY O A E. From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development [J]. Information Systems Research, 2006, 17(3): 198-227.
- [55] SHIAU W L, YUAN Y, PU X D, et al. Understanding fintech continuance: Perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories [J]. Industrial Management & Data Systems, 2020, 120(9): 1659-1689.
- [56] 朱郭奇, 钱冬, 赵敏娟. 不同动机情景下消费者平面广告信息加工调节接合作用研究[J]. 管理评论, 2019, 31(2): 141-154.
- ZHU G Q, QIAN D, ZHAO M J. Research of consumer purchase intention through print advertising information processing based on regulatory engagement theory [J]. Business Review, 2019, 31(2): 141-154.
- [57] 武瑞娟, 王承璐. 网店实用性与网店享乐性对消费者网店态度影响效应研究[J]. 管理工程学报, 2019, 33(1): 102-111.
- WU R J, WANG C L. The study of the effects of online store utilitarian characteristic and online store hedonic characteristic on consumer's attitude toward online store [J]. Journal of Industrial Engineering and Engineering Management, 2019, 33(1): 102-111.

Building consumer loyalty to social e-commerce platforms: A re-understanding of trust and satisfaction

ZHU Guoqi, QIAN Dong*, LI Wenwen, WANG Shusen

(College of Economics & Management, Northwest A & F University, Yangling, Shaanxi 712100, China)

Abstract: In view of the declining year-on-year growth rate of China's social e-commerce transactions, which plunged from 255.8% in 2018 to 38.6% in 2021, and the erratic online consumer behavior, manifested in easy platform switching and the consequent transfer of consumers' affiliated social networks, developing consumer retention and loyalty strategies has become the key issue faced by social e-commerce platforms. In traditional e-commerce, trust and satisfaction are considered to be the key factors of consumer loyalty. Compared with traditional e-commerce platforms that increase transactions and consumer stickiness mainly through their interactions with individual consumers, social e-commerce platforms rely heavily on social interactions among consumers to attract and retain users and are characterized by interactivity, collaboration, community and sociality. This inevitably leads to a change in the interpretation of trust and satisfaction and their roles in promoting consumer loyalty in social e-commerce, which have not been effectively revealed and answered. Therefore, re-understanding and exploring trust and satisfaction and their mechanisms of influence on consumer loyalty on social e-commerce platforms is crucial to the development of customer retention strategies in social e-commerce and helps to enrich research on the components of online consumer trust and satisfaction.

Hence, this paper reviews and reconceptualizes the development of consumer trust, satisfaction and the utility composition of satisfaction according to the dual attributes of social e-commerce platforms (i.e., sociality and e-commerce). On this basis, a research framework of "consumer trust development—satisfaction formation—consumer loyalty building" is constructed. With an online questionnaire filled out by 774 social e-commerce consumers, this paper devises four PLS-SEMs to investigate how consumer trust and satisfaction influence the establishment of social e-commerce consumer loyalty. Using PLS predict algorithm, the four models are evaluated and the one with the strongest predictive capability is selected to verify the proposed research framework. In addition, this

paper investigates the development pattern of consumer trust and the mechanisms of influence of the trust development chain and the multidimensional utility of satisfaction formation on consumer loyalty. Furthermore, given the fact that consumer loyalty building mechanisms vary with the type of social e-commerce, this paper takes group-buying and content-based social e-commerce platforms as an example according to the industry share and compares their consumer loyalty building mechanisms.

The results show that consumer trust on social e-commerce platforms presents a development chain from economy-based trust to information-based trust and then to identity-based trust. Satisfaction is a second-order construct composed of intrinsic, image and interaction utilities. The trust development chain enhances overall satisfaction by improving the three utilities, which in turn promotes the consumer's attitudinal and behavioral loyalty, of which identity-based trust is a key node. On group-buying social e-commerce platforms, satisfaction may directly contribute to the consumer's behavioral loyalty, whereas in content-based social e-commerce, behavioral loyalty is built through attitudinal loyalty. That is, attitudinal loyalty plays a more important role in building consumer behavioral loyalty in the content-based social e-commerce context than in the group-buying social e-commerce context.

Considering the dependence of social e-commerce on verticalized online communities, this paper draws on a dynamic developmental view of user trust in online communities to reconceptualize the consumer trust and its development chain on social e-commerce platforms, which provides a theoretical basis for the establishment mechanism of consumer trust in social e-commerce. Given that satisfaction is essentially a net utility, this paper focuses on the sociality and interactivity of social e-commerce platforms and redefines consumer satisfaction and its utility composition in social e-commerce according to the concept of social media user utility. On this basis, the concept of the second-order construct of consumer satisfaction on social e-commerce platforms is proposed and verified, which may serve as a structural and hierarchical measurement scheme for understanding the satisfaction formation in social e-commerce. Moreover, the difference in the roles of satisfaction and attitudinal loyalty in influencing the effect of consumer trust on behavioral loyalty between group-buying and content-based social e-commerce platforms are clarified, which contributes to an in-depth understanding of target consumers and their loyalty building mechanisms on different types of social e-commerce platforms both theoretically and empirically. Social e-commerce platforms can fully integrate the dual functions of sociality and e-commerce. Without compromising information security, it is advisable that social e-commerce platforms play a dual role of social networking and e-commerce by providing consumers with a diversified interactive space tailored to the needs of different groups, so that consumers can spontaneously form positive social networks based on their common interests, which in turn enhances their identity-based trust. Additionally, satisfaction promotion schemes should be designed, in order to gradually develop an interaction mechanism of mutual sharing and learning and cultivate loyal consumers.

Key words: Social e-commerce platforms; PLS-SEM; Trust; Satisfaction; Loyalty

Received Date: 2022-09-08

Funded Project: The National Social Science Foundation Major Project (23&ZD123); The Ministry of Education of Humanities and Social Science Project (21YJC790093); The Natural Science Foundation of Shaanxi Province (2021JM-113)

* Corresponding author