

# 社区团购用户粘性的影响因素研究： 基于承诺信任理论

吴曼\*, 熊英, 殷昭昭

中国地质大学(武汉), 湖北 武汉

收稿日期: 2021年12月1日; 录用日期: 2021年12月28日; 发布日期: 2022年1月7日

## 摘要

如今各大社区团购平台竞争态势如火如荼, 但是平台的用户粘性却不高。本文基于承诺信任理论, 构建了假设模型并进行实证分析, 研究影响社区团购用户粘性的因素及变量间的作用机制。研究表明: 感知价格优势、感知娱乐和感知服务质量显著影响消费者满意度; 熟悉性、感知服务质量和主观规范显著影响用户信任; 满意度影响信任和关系承诺, 满意度和关系承诺又进一步影响社区团购用户的粘性。

## 关键词

社区团购, 用户粘性, 承诺信任理论

# Research on the Influencing Factors of Community Group-Buying Users' Stickiness: Based on the Commitment-Trust Theory

Man Wu\*, Ying Xiong, Zhaozhao Yin

China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan Hubei

Received: Dec. 1<sup>st</sup>, 2021; accepted: Dec. 28<sup>th</sup>, 2021; published: Jan. 7<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

Nowadays, the competition situation of each community group-buying platform is in full swing, but the users' stickiness is not high. Based on the commitment-trust theory, this paper constructs a hypothetical model and conducts empirical analysis to study the factors that affect the stickiness

\*第一作者。

**of community group-buying users and the action mechanism among variables. The research results show that: perception of price advantage, entertainment, and service quality significantly affect consumers' satisfaction; familiarity, perception of service quality, and subjective norms significantly affect users' trust; satisfaction affects trust and relationship commitment, and satisfaction and relationship commitment further affect the stickiness of community group-buying users.**

## Keywords

Community Group-Buying, Users' Stickiness, Commitment-Trust Theory

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

社区团购具有区域化、小众化、本地化的特点(吴星, 2019), 被认为是目前最具潜力的新零售电子商务模式(李琪等, 2020)。在互联网普及率飞速提高、手机网络购物流行的背景下, 新冠肺炎疫情的隔离使网民个体倾向于利用流媒体平台和社交平台获取信息, 借助网络购物满足日常生活需求。社区团购解决了卖家和消费者最后一公里的问题, 具有很大的发展潜力。社区团购起始于 2016 年, 在新冠肺炎疫情的催生下迅速发展, 随着美团、滴滴、京东、拼多多等互联网巨头的加入, 目前竞争十分激烈。2020 年社区团购行业公开披露的融资事件达 19 起, 融资总金额为 171.7 亿元, 同比增长了 356.3%, 我国社区团购市场规模已达 1400 亿元, 未来 3~5 年整体市场空间将达 1.19~1.49 万亿元(新经销, 2021)。目前市场上有大量提供团购服务的平台, 消费者在各个团购 APP 或者小程序之间随意切换, 商家无法维持用户持续使用该社区团购平台, 用户粘性不高。在这种情况下, 研究影响社区团购平台用户粘性的具体因素, 对帮助平台维持用户的持续使用有重要意义。

社区团购是一个新兴的新零售模式, 不同于以往的网络团购, 它发生于地理位置上的真实的社区, 具有区域性和本地性。通过阅读和整理网购、网络团购、社区团购、购买意愿/行为、持续使用意愿/行为和用户粘性等相关方面的文献, 发现学者们对网络团购意愿的研究已经相对成熟, 而对网络团购用户采纳后的持续使用意愿、用户粘性和忠诚度等研究还相对比较少。针对当下新兴的社区团购用户行为的研究更是匮乏。仅有的关于当下社区团购的研究也仅限于对团购模式和团购意愿的探讨, 对用户粘性的研究还不曾发现, 所以本研究算是弥补了这方面的空白。

Bhattacharjee 指出, 促进用户的持续使用是一个信息系统成功的关键(Bhattacharjee, 2001)。本研究的目的在于分析出社区电商平台用户粘性形成的前置因素及各个变量之间的作用机制。学者们研究用户粘性和持续使用意愿多在 IS 成功理论、技术接受模型和期望确认模型的基础上通过整合不同理论或者针对具体的情境添加相关变量进行扩展研究。先前学者基于技术接受模型和期望确认模型, 研究感知易用性、感知有用性和期望确认对中介变量满意度和信任的影响, 进而影响用户持续使用意愿。后有学者认为情感因素和社会影响因素也是消费者持续使用的原因, 故在模型中加入了感知愉悦、主观规范、感知临界质量等因素补足了单独从技术方面研究的不足。但是针对当下社交电子商务社区团购, 结合技术因素, 情感因素和社会影响因素进行整合研究用户粘性的文献还很少见。

另外, 回顾文献, 笔者发现学者们研究用户持续使用意愿、行为主要从交易视角出发, 研究满意度

对用户粘性的影响。但是,交易视角具有一定的局限性。它重于在一次交易的过程中,为消费者提供良好的购买体验,是一种短期视角。而承诺代表的关系视角强调有利关系的维持和发展(Wang et al., 2016)。电子商务网站成功的关键不仅在于客户满意度,还在于消费者对这些网站的依恋关系。Wang 等证实满意度、信任和关系承诺显著影响网络团购用户的粘性意愿,其中关系承诺的影响最大(Wang et al., 2016)。

综上所述,本研究从关系视角出发,以承诺信任理论为基础,整合技术因素、情感因素和社会影响因素,提取感知价格优势、感知娱乐、熟悉性、感知服务质量和主观规范五个变量,构建了假设模型,从关系视角研究影响社区团购用户粘性的因素。

## 2. 理论背景

### 2.1. 社区团购

社区团购是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化、网络化的团购形式。从模式上看,通常是以地理位置上的一个真实小区、学校等单位,先找到一个团长(菜鸟驿站的站长、社区便利店的店主、小区业主、宝妈等),然后由团长负责邀请该社区居民组建团购微信群,社区居民加入该团购微信群后通过微信小程序、社区团购 APP 等工具下单,平台在第二天将该社区用户订购的商品统一配送至团长处。再由团长负责对接消费者完成消费者上门自取或者团长配送的货品分发工作。团购活动主要有三方参与:团购平台提供产品供应链、物流仓储及售后支持;团长负责组建社区团购微信群、社群运营、产品推荐以及货品整理和分发;社区居民加入社群后以低价参与拼团,到货后到团长处自提。社区团购有四个特点:① 以社区为基础,团长承担着成交转化、商品存储、售后服务等重要职能;② 以社交关系为纽带,熟人关系推荐为主要成交促成因素;③ 商品直供,以销定采,履约时效多为次日达;④ 商品聚焦于家庭生活场景,生鲜蔬菜水果等品类占比较高。

社区团购是围绕社区团长进行人货场的重构,是社区 O2O 模式的全面升级。作为一种升级的新零售模式,关于社区团购的研究很少。李琪等基于 SOR 理论和承诺信任理论,检验了社区特性和团购特性的重要性,证实了信任、满意度和关系承诺影响用户的社区团购意愿(李琪等, 2020)。王佳琦基于信息系统质量的三个元素,结合团购产品因素和消费者个人因素研究社区团购平台消费者使用意愿(王佳琦, 2020)。尹瑶玲依据技术接受模型、理性行为理论、创新扩散理论等构建了研究模型,探究感知有用、感知易用、感知愉悦、个人创新、口碑、主观规范和信任对消费者社区团购使用意愿的影响(尹瑶玲, 2020)。以上的研究都是研究消费者的社区团购意愿,属于研究用户的采纳行为。而消费者采纳后的持续使用,较高的用户粘性才是决定社区团购平台成功的关键。

鉴于目前对社区团购用户粘性的研究很少,而社区团购与网络团购具有共通性。本研究参考了国内外学者研究网购、网络团购、社区团购和电子商务领域用户购买意愿/行为,持续购买意愿/行为等方面的文献,基于承诺信任理论,整合技术、情感和社会影响方面的因素,综合研究社区团购平台用户粘性的影响因素及变量间的作用机制。

### 2.2. 承诺信任理论

交易视角侧重于短期提供有形或无形利益吸引和满足客户,而关系视角则强调平台/商家与消费者之间的长期关系的发展(Li et al., 2006)。承诺-信任理论基于关系视角,强调商家与消费者建立并维持长期稳定的关系。该理论的中心前提是,同时采用关系承诺和信任作为交换双方之间建立和维持业务关系不可分割的关键因素。该理论提出信任直接影响关系承诺,因为两方之间的信任有助于减少当双方承诺建立交换关系时所感知的脆弱性(Wang et al., 2016)。信任是电子商务环境中的基础,研究人员可以将信任视为特定领域的心理状态,它在给定的环境中受外源性社会因素的影响,相对稳定并且对情境刺激不敏

感。承诺是社会交流网络中内生过程的一部分，因为频繁的交流会增加个体对他人的了解和信任，从而减少对他人的不确定性，并促进交流双方之间形成承诺。因此，承诺和信任是塑造实体之间交换行为模式的关键因素。承诺信任理论已经广泛地被用到研究用户与互联网、消费者与电子商务平台的关系等方面的研究，并且其在团购方面的适用性已经得到了检验(Wang et al., 2016; 李琪等, 2020)。

因此，本研究在承诺信任理论的基础上，试图找出影响用户粘性的关键因素及变量之间的作用机制。

### 2.3. 用户粘性

学者们从网站视角和用户视角对用户粘性进行了定义。从网站视角来看，Khalifa 等认为粘性是保持网站访问者在长时间内不断返回的无形力量，即客户保持(Khalifa et al., 2002)。Lin 认为粘性是网站能够保留在线顾客、延长其每次停留持续时间的能力(Lin, 2007)。用户视角认为，由于承诺再使用网站，因此无论外部环境是否变化或者营销努力是否出现，用户都坚持重复访问和使用同一网站(Li et al., 2006)。赵青提出粘性行为是用户在持续使用基础上形成的一种伴随心理变化的过度使用行为(赵青等, 2012)。从网站视角到用户视角的变化可以看出电子商务成功的关键已经向消费者的行为方面转变。

回顾文献，众多学者都用重复购买意向、持续使用意愿和忠诚度来作为用户粘性的前因。刘玲玲认为用户对网站的意向、行为和情感由弱到强依次为持续参与意愿 < 用户粘性 < 顾客忠诚(刘玲玲, 2019)。本研究基于用户视角，参照刘玲玲的研究将用户粘性定义为，用户现阶段重复访问和使用社区网站的行为，以及未来继续访问和使用社区团购网站的承诺。

Wang 等通过整合电子商务成功模型和承诺信任理论，研究了 C2B 自发团购网站用户粘性的影响因素，结果表明，关系承诺，信任和满意度是粘性意图的关键决定因素(Wang et al., 2016)。Hsu 等采用 D&M 模型和信任理论，从卖方和团购网站的角度研究了 B2C 网络团购中回购意向的前因证实消费者对网站的满意度，对卖家的满意度以及对网站的感知质量都对回购意向有显著影响(Hsu et al., 2014)。Hsu 等还研究了期望确认、感知价值、信任、满意度以及习惯对粘性的作用机制(Hsu et al., 2015)。张洪以 ECM 期望确认模型为基础，通过结合三个在线团购特征(感知价格优势，感知声誉和感知网站质量)和两个社会影响因素(主观规范和感知临界质量)提出了一个扩展模型，研究结果表明满意度、感知声誉、感知网站质量和感知临界质量显著影响 B2C 网络团购网站的持续使用意向，感知价格优势和期望确认通过满意度的中介作用影响用户持续使用意向(Zhang et al., 2015)。Chiu 等证实熟悉性、价值、满意度、习惯和信任影响用户在线重复购买的意愿(Chiu et al., 2012)。李小鹿从整体体验的角度指出，认知性体验价值和享乐性体验价值都显著正向影响消费者的网站忠诚度(李小鹿, 2015)。

综合国内外学者关于网购，团购相关的文献，总结出以往的研究证实满意度，承诺和信任对网络团购用户粘性有显著影响。但是关于中国当下社区团购的研究很少，以往学者关于网络团购的研究针对中国当下的社区团购没有很强的针对性，没有体现社区团购这一新零售模式的社区属性。而社区属性这一因素是社区团购区别于网络团购的关键一点。李琪等在研究社区团购意愿时指出社区团购具有社区特性和团购特性，证实社区特性中的互动性、亲近性和熟悉性能够显著增强消费者信任感知和关系承诺感知，而团购特性中的便利性和经济性能显著影响消费者的满意度和关系承诺(李琪等, 2020)。

综上所述，本研究基于承诺信任理论，以感知价格优势、感知娱乐、熟悉性、感知服务质量和主观规范五个变量作为前置因素，与满意度、信任、承诺和用户粘性构建了假设模型。

## 3. 研究模型和假设

### 3.1. 研究模型

基于理论背景，构造的研究模型及其假设如图 1 所示。自变量是提取的五个影响因素，因变量是社

区平台的用户粘性。依据承诺信任理论,将满意度、信任和承诺作为影响用户粘性的中介变量。本节的其余部分将定义构造并提出模型中的假设。

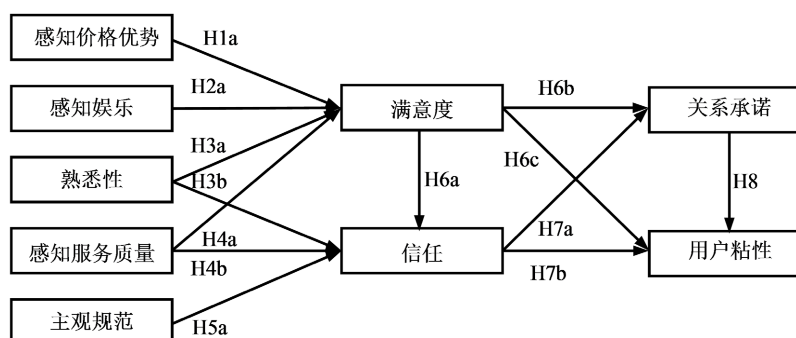


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

## 3.2. 研究假设

### 3.2.1. 感知价格优势

依据张洪的研究,将感知价格优势定义为消费者对社区团购价格优势的感知(Zhang et al., 2015)。感知价格优势反映了消费者从团购网站使用中获得的价值。团购的主要思想是聚集更多的消费者,积累大量订单,为顾客提供更低的价格。基于理性选择的假设,认为感知的价格优势将对消费者的态度和行为产生积极影响。先前的研究已经检验了价格对满意度和信任的作用。张洪认为感知价格优势显著影响网络团购用户满意度(Zhang et al., 2015)。还有研究证实吸引社区团购用户的关键质量要素是价格和推荐功能(Hsu et al., 2018)。宁连举等依据顾客体验理论,认为团购的最明显的优势是价格比较低,消费者倾向于参与价格相对较低的团购活动,获取经济上的利益是维系他们主动参与虚拟社区自发团购的根本原因(宁连举,王伟,2016)。李琪等研究社区团购用户的购买意愿时,证实团购的经济性显著影响用户满意度(李琪等,2020)。张爱欢等证实产品特性(产品价格和产品质量)显著影响用户的感知有用性,进而影响使用态度和意向(宁连举,张爱欢,2014)。岑敏通过实证分析平台商品性价比水平显著影响网络社区团购用户满意度(岑敏,2017)。基于以上,提出如下假设:

H1a: 感知价格优势正向影响用户对社区团购平台的满意度。

### 3.2.2. 感知娱乐

本研究中的感知娱乐是指社区团购用户在使用社区团购的整个过程中感受到的愉悦感和趣味性。从形式上来看,社区团购结合了线上团购网站和线下真实社区关系,是一种社交电子商务。消费者持续使用的关键不仅在于价格便宜、便利等功利性价值,还在于精神上的享乐性价值,购物过程中的愉悦感可以刺激消费者的重复购买(Chiu et al., 2014)。娱乐感是消费者在线团购的动机之一(Xiao, 2018),感知娱乐性显著影响网购消费者的社区认同(岳宇君, 郇晓月, 2020),满意度和持续使用意愿(周沛等, 2020)。基于以上,提出以下假设:

H2a: 感知娱乐正向影响用户对社区团购平台的满意度。

### 3.2.3. 熟悉性

本研究中的熟悉性主要是指社区团购用户和团长彼此认识、相互了解的氛围和感觉,具体而言就是社交网络内用户通过各种形式的交流沟通,知道是谁、是什么、什么时候、发生了什么等(Ng, 2013)。社

区团购发生在一个真实的线下社区，基于地理位置上的独特性，用户居住在同一块区域，在日常的生活中会经常见到，随着用户与用户、用户与团长之间互动机会的增多，彼此会越来越熟悉和信任。处于同一社区团购微信群，频繁的互动会提高关系强度，进而增强消费者对团购的信任感(张晓丹等, 2017)。可以推测，长期的互动中，社区团购用户之间，用户与团长之间越发亲近，越容易形成强烈的社区归属感，进而提高用户满意度(宁连举等, 2013)。因此，提出以下假设：

H3a: 熟悉性正向影响用户对社区团购平台的满意度；

H3b: 熟悉性正向影响用户对社区团购平台的信任。

#### 3.2.4. 感知服务质量

依据 Delone 和 Mclean 提出的信息系统成功模型，可以知道由系统质量，信息质量和服务质量三个维度构成的网站质量显著影响用户满意度和持续使用意愿(Delone & Mclean, 2004)。系统质量是指用户评估网站可用性、可靠性功能的程度，信息质量表示网站提供的产品信息准确、完整和及时更新的程度，服务质量是指用户评估网站所提供的总体支持和服务的程度(Zhang et al., 2015)。因为各个社区团购小程序和 APP 同质化严重，在信息质量和系统质量的表现上没有大的差异。而在社区团购这种独特的商业模式中，平台的配送时效，团长的售前售后服务显得更为重要。所以本研究主要考虑平台和团长的服务质量维度，不考虑社区团购平台的信息质量和系统质量维度。本研究从可靠性、响应性、保证性、移情性等维度分析消费者的感知服务质量。可靠性指社区团购平台能够按照其承诺准时配送；响应性指团购平台、团长能够及时响应用户的需求；保证性指团购平台、团长有能力和技术履行其任务，从而建立用户对其的信心；移情性指团购平台、团长能够关注到用户的独特需求，向用户提供个性化的服务。信息系统成功理论在电子商务系统的研究中得到了学者的广泛认可和证实。例如，Wang 等在研究 C2B 团购网站用户的粘性意图时证实信息质量、系统质量和服务质量显著影响用户的满意度和感知价值(Wang et al., 2016)。Hsu 等结合期望确认理论，证实网站质量是台湾团购网站重复购买的决定因素(Hsu et al., 2015)。基于以上，提出如下假设：

H4a: 感知服务质量正向影响用户对社区团购平台的满意度；

H4b: 感知服务质量正向影响用户对社区团购平台的信任。

#### 3.2.5. 主观规范

依据理性行为理论和计划行为理论，主观规范作为一种社会影响因素会直接影响个体的行为意向，进而影响用户行为(Ajzen, 1991)。参照张洪的研究，本文在这里将主观规范定义为消费者对重要的参考对象(同事、同学或朋友)认为他们应该信任和使用某一社区团购平台的感知(Zhang et al., 2015)。邓之宏认为网购消费者面临较高的社会压力或较高的社会顺从，因而有较高主观规范和行为意图，并证实主观规范带来的社交压力对团购信任具有显著的正向影响(邓之宏, 2016)。社区团购作为社交电商，消费者在团购微信群和线下实体接触的互动过程中，受到的规范性影响越大，其信任程度改变越大(韩金星等, 2016)。还有学者依据社会网络理论，认为单个行为主体的经济行为嵌入于与他人互动所形成的关系网络之中，规则性期望、对相互赞同的渴求等都会对行为主体的经济决策与行为产生重要的影响，并通过实证分析证实主观规范作为一种关系嵌入，显著影响消费者对网络团购的信任(张晓丹等, 2017；金明华, 潘孟阳, 2018)。尹瑶玲在研究消费者社区团购意愿时证实主观规范直接影响信任和使用意愿(尹瑶玲, 2020)。基于以上，在网上团购的背景下，我们有理由相信，当消费者面对多种选择时，如果他们认为他们的同事、同学或朋友认为他们应该信任和使用某个特定的网站，他们更有可能信任和持续使用该网站(Zhang et al., 2015)。因此，提出假设：

H5a: 主观规范正向影响用户对社区团购平台的信任。

### 3.2.6. 满意度、信任、关系承诺、用户粘性

作为一种社交电子商务，社区团购强化了社交属性的重要性。用户在团购过程中以低价购得商品，获得功利价值；又与团长和用户在线上线下的互动过程中获得了享乐价值。这种物质与精神上的满足让顾客感到满意，进而信任社区团购网站及其团长，与社区团购网站建立情感纽带。依据期望确认理论和信息系统成功理论可知，满意度显著影响用户持续使用意愿。满意度对信任和持续使用意愿的显著影响得到了大量研究的证实(Lin & Wang, 2015; 李欣等, 2019)。例如，Wang 等在承诺信任理论的基础上研究 C2B 团购网站用户粘性的影响因素中证实满意度显著影响关系承诺和信任，是粘性意愿的关键决定因素(Wang et al., 2016)。据此，提出以下假设：

H6a: 满意度对信任有显著的正向影响；

H6b: 满意度对关系承诺有显著的正向影响；

H6c: 满意度对用户粘性有显著的正向影响。

承诺-信任理论在电子商务的研究中得到了广泛地应用。该理论认为关系承诺和信任是形成和维持交换双方的长期业务关系的关键因素。此外，该理论还认为信任直接影响关系承诺，因为双方之间的信任有助于降低双方在承诺交换关系时感知到的脆弱性。在社区团购中，信任主要是指消费者对社区团购平台及其团长所提供的产品、服务的真实性、可靠性的感知(李琪等, 2020)。关系承诺主要是指消费者对于社交网络中关系重要程度的感知，以及维护社交网络中用户和卖家、用户与用户之间关系的认知。信任和关系承诺是关系营销成功的关键，能够直接影响消费者的意愿和行为(Morgan & Hunt, 1994)。信任促进关系承诺，因为它提高了关系效率。如果社区团购用户信任该购物网站，他们将对社区做出强有力的承诺。对某个特定的社区团购网站信任和承诺表明消费者心理上更依恋该社区团购平台，维持这种关系对双方都有利，因此他们更有可能继续使用该网站，对网站形成较高的粘性。综上所述，提出以下假设：

H7a: 信任对关系承诺有显著的正向影响；

H7b: 信任对社区团购的用户粘性有显著的正向影响；

H8: 关系承诺对社区团购的用户粘性有显著的正向影响。

## 4. 研究设计

### 4.1. 量表设计

为了保证问卷的可靠性，量表各构念的题项主要来自于信息系统领域引用较多的文献和关于社区团购的文献。感知价格优势借鉴了 Zhang 等(Zhang et al., 2015)的量表；感知娱乐借鉴了 Davis (Davis et al., 1992; 岳宇君, 郦晓月, 2020)等的量表；熟悉性借鉴了 Li (Li, 2019)的量表；感知网站质量借鉴了 Wang 等(Zhang et al., 2015; Wang et al., 2016)的量表；主观规范借鉴了 Zhai 等(Zhai & Zhang, 2014)的量表；信任借鉴了 Hsu 等(Hsu et al., 2014; 尹瑶玲, 2020)的量表；满意度、关系承诺和粘性主要参照 Wang 等(Wang et al., 2016)的量表。每个变量至少采用了三个题项进行测度，所有题项都采用李克特七级量表进行测量，“非常不同意、不同意、比较不同意、一般、比较同意、同意、非常同意”七种回答，分别记为 1、2、3、4、5、6、7。问卷设计完成后，对问卷进行了预调研，结合反馈信息，对问卷进行了修改，以提高问卷的可读性，形成最终问卷。

### 4.2. 数据收集和样本分析

调查问卷主要通过微信、QQ 进行发放和收集，共收回 379 份问卷，其中使用过社区团购的 318 份，排除没有社区团购经历的、回答时间过短以及前后矛盾的题项 106 份，最终保留 273 份有效问卷，问卷

有效率 72%。

通过 SPSS23.0 对收集的数据进行描述统计分析, 结果如下表 1 所示。依据分析性结果可知, 参与社区团购的消费者以女性为主, 占比 81.3%。消费者的年龄主要分布在 19~25 岁和 26~35 岁, 可见年轻人对社区团购这一新零售模式的接受度更高。在各个团购平台中, 用户使用的社区团购平台还是以互联网巨头旗下的团购平台为主, 使用频率最高的平台依次是美团优选、盒马集市、多多买菜。但是总的来说用户参与社区团购的频率不高, 每月仅使用 1~2 次的占比为 47.6%, 3~5 次的占比 30%, 使用频率每月 10 次及以上的占比 10.3%。

**Table 1.** Descriptive statistics of samples

**表 1.** 样本描述统计

人口特征		频率(N = 273)	百分比(%)
性别	男	51	18.7
	女	222	81.3
年龄	19~25 岁	215	78.8
	26~35 岁	28	10.3
	36~45 岁	15	5.5
	46 岁及以上	15	5.5
使用次数最多的平台	美团优选	110	40.3
	盒马集市	81	29.7
	多多买菜	32	11.7
	橙心优选	19	7
	叮咚买菜	16	5.9
	其它	7	2.6
	兴盛优选	5	1.8
	京喜拼拼	2	0.7
	十荟团	1	0.4
社区团购的频率	每月 1~2 次	130	47.6
	每月 3~5 次	82	30
	每月 6~10 次	33	12.1
	每月 10 次以上	28	10.3
用过的团购平台	美团优选	227	83.2
	盒马集市	159	58.2
	橙心优选	121	44.3
	多多买菜	114	41.8
	叮咚买菜	37	13.6



Continued

用过的团购平台	兴盛优选	34	12.5
	京喜拼拼	27	9.9
	十荟团	22	8.1
	其它	11	4.0
	松鼠拼拼	0	0.0
	你我您	0	0.0

## 5. 数据分析

### 5.1. 信度与效度检验

本文通过 SPSS23.0 软件,进行探索性因子分析。首先对量表进行 KMO 和 Bartlett 检验,样本的 KMO = 0.96, Bartlett 球形检验值显著,说明适合做因子分析。问卷的整体信度 Cronbach's  $\alpha$  = 0.97, 大于 0.7, 说明问卷的整体信度高。各个潜变量的 Cronbach's  $\alpha$  也大于 0.7, 表明问卷的内部一致性较高,具有良好的可靠性。

通过 AMOS24.0 进行验证性因子分析, 检验量表的收敛效度和区别效度。当各变量的标准化载荷大于 0.6, 组合信度 CR 大于 0.7, 平均方差萃取量 AVE 大于 0.5 时, 量表的收敛效度较高。根据表 2 可知, 问卷各个题项的标准化载荷都在 0.8 以上, SMC 在 0.7 以上, CR 和 AVE 值都达到理想标准, 表明量表具有很好的收敛效度。区别效度的检验是通过比较各变量 AVE 值的平方根与变量间的相关系数, 如表 3 所示, 对角线上为各变量 AVE 值的平方根, 其余为相关系数, 所有 AVE 值得平方根均大于变量间的相关关系, 因此认为该研究模型各变量间的区别效度较好。

**Table 2.** Reliability analysis and convergence validity test

**表 2.** 信度分析与收敛效度检验

因子	题项	标准载荷	SMC	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
感知价格优势	PPA1	0.874	0.764	0.918	0.918	0.789
	PPA2	0.894	0.799			
	PPA3	0.896	0.803			
感知娱乐	PEN1	0.880	0.774	0.930	0.931	0.818
	PEN2	0.933	0.870			
	PEN3	0.900	0.810			
熟悉性	FAM1	0.850	0.723	0.929	0.930	0.815
	FAM2	0.938	0.880			
	FAM3	0.918	0.843			
感知服务质量	SEQ1	0.882	0.778	0.935	0.936	0.785
	SEQ2	0.920	0.846			
	SEQ3	0.919	0.845			
	SEQ4	0.820	0.672			

Continued

主观规范	SN1	0.912	0.832			
	SN2	0.913	0.834	0.919	0.920	0.794
	SN3	0.846	0.716			
信任	TR1	0.863	0.745			
	TR2	0.921	0.848			
	TR3	0.845	0.714	0.931	0.930	0.770
	TR4	0.879	0.773			
满意度	SA1	0.883	0.780			
	SA2	0.888	0.789	0.920	0.918	0.788
	SA3	0.892	0.796			
关系承诺	RC1	0.887	0.787			
	RC2	0.912	0.832	0.930	0.929	0.814
	RC3	0.908	0.824			
用户粘性	SI1	0.895	0.801			
	SI2	0.843	0.711	0.910	0.910	0.772
	SI3	0.897	0.805			

注：所有标准载荷都在 0.001 的水平上显著。

Table 3. Discriminative validity test

表 3. 区别效度检验

	主观规范	感知服务质量	感知娱乐	感知价格优势	熟悉性	满意度	信任	关系承诺	用户粘性
主观规范	<b>0.891</b>								
感知服务质量	0.727	<b>0.886</b>							
感知娱乐	0.586	0.646	<b>0.904</b>						
感知价格优势	0.514	0.530	0.585	<b>0.888</b>					
熟悉性	0.423	0.564	0.592	0.459	<b>0.903</b>				
满意度	0.647	0.792	0.701	0.742	0.515	<b>0.888</b>			
信任	0.707	0.831	0.664	0.622	0.574	0.844	<b>0.877</b>		
关系承诺	0.613	0.735	0.618	0.617	0.493	0.834	0.835	<b>0.902</b>	
用户粘性	0.603	0.726	0.617	0.625	0.484	0.844	0.815	0.854	<b>0.879</b>

### 5.2. 结构模型与假设检验

本文采用 AMOS24.0 软件构建结构方程模型，并进行假设检验。根据表 4 可以知道，卡方自由度比 = 1.423，小于 3，RMSEA = 0.039，小于 0.05，GFI = 0.891，CFI、IFI、TLI、NFI 的值均大于 0.9 (大于 0.9 为适配度良好，大于 0.8 为可接受)。综合来看，模型的拟合度较高，适合做路径分析。

**Table 4.** Results of overall model fitting degree**表 4.** 整体模型拟合度结果

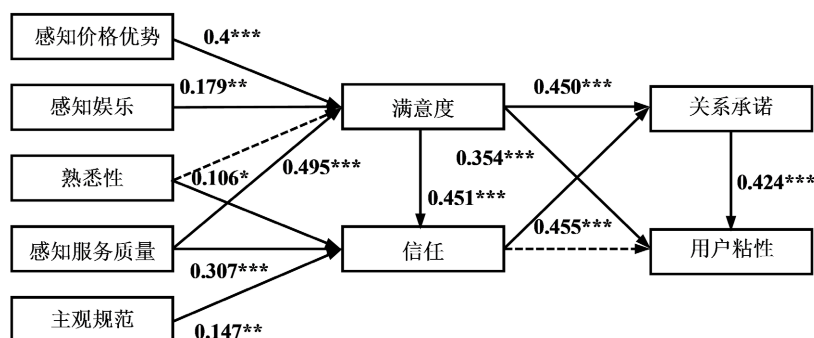
$\chi^2/df$	GFI	CFI	IFI	TLI	NFI	RMSEA
1.423	0.891	0.982	0.982	0.979	0.941	0.039

根据表 5 和图 2 可知, 感知价格优势、感知娱乐、感知服务质量对社区团购用户的满意度均有显著正向影响; 熟悉性、感知服务质量、主观规范、满意度对用户信任有显著正向影响; 满意度和信任正向影响关系承诺; 满意度和关系承诺正向影响用户粘性。熟悉性对满意度的影响和信任对用户粘性的影响不显著。除了假设 H3a 和 H7b 外, 其余假设均得到支持。

**Table 5.** Results of hypothesis test**表 5.** 假设检验结果

假设	假设内容	路径系数及其显著性	检验结果
H1a	感知价格优势→满意度	0.400***	支持
H2a	感知娱乐→满意度	0.179**	支持
H3a	熟悉性→满意度	ns	不支持
H3b	熟悉性→信任	0.106*	支持
H4a	感知服务质量→满意度	0.495***	支持
H4b	感知服务质量→信任	0.307***	支持
H5a	主观规范→信任	0.147**	支持
H6a	满意度→信任	0.451***	支持
H6b	满意度→关系承诺	0.450***	支持
H6c	满意度→用户粘性	0.354***	支持
H7a	信任→关系承诺	0.455***	支持
H7b	信任→用户粘性	ns	不支持
H8	关系承诺→用户粘性	0.424***	支持

注: \*\*、\*和\*分别表示 0.001、0.01 和 0.05 的显著性水平; ns 表示路径关系不显著。



注: \*\*、\*和\*分别表示 0.001、0.01 和 0.05 的显著性水平; 虚线表示路径关系不显著

**Figure 2.** The standard path of the structural model**图 2.** 结构模型的标准路径

### 5.3. 中介效应检验

为了检验满意度、信任和关系承诺的中介作用, 本文通过 AMOS24.0 软件, 采用 Bootstrap 检验方法进行中介效应检验, 变量之间的直接、间接及总效应如表 6 所示。根据表 6 可知, 感知服务质量对信任不仅有直接影响, 还可以通过满意度对信任产生间接的影响, 满意度在感知服务质量对信任的影响中起着部分中介作用。信任在满意度对关系承诺的影响中起着部分中介作用, 关系承诺在满意度对用户粘性的影响中也起着中介作用。本研究中, 信任对用户粘性的直接影响不显著, 而间接效应和总效应显著, 可以知道关系承诺在信任对用户粘性的影响中起着完全中介作用。

**Table 6.** Direct effect, indirect effect and total effect of structural model

**表 6.** 结构模型的直接效应、间接效应及总效应

自变量	因变量	直接效应	间接效应	总效应
感知服务质量	信任	0.307**	0.223**	0.53**
满意度	关系承诺	0.45**	0.205***	0.655**
满意度	用户粘性	0.354**	0.351***	0.705**
信任	用户粘性	—	0.193**	0.355**

注: \*\*\*和\*\*分别表示 0.001、0.01 的显著性水平。

## 6. 结论、启示及展望

### 6.1. 研究结论

本文在承诺信任理论的基础上, 构建了假设模型, 并通过 SPSS23.0 和 AMOS24.0 软件进行实证研究, 丰富了社区团购相关的文献。研究结果表明: 1) 感知价格优势、感知娱乐、感知服务质量对用户满意度有积极影响。其中感知价格优势和感知服务质量的影响最大。如果社区团购平台的产品价格低, 消费者在使用团购平台和团购微信群购物、取货的整个过程中感觉愉悦、放松和享受, 平台的配送时效高, 退换货方便, 团长的服务水平高, 消费者会有较高的满意度。2) 熟悉性、感知服务质量和主观规范对用户的信任有显著的积极影响, 其中感知服务质量在与用户建立信任的过程中起着关键作用。用户与团长及社区用户在线下社区及团购微信群的互动交流多, 彼此之间互相熟悉, 有利于建立用户对团长及团购平台的信任。消费者感知到的团长及平台服务质量水平的高低也影响其对团购平台和团长的信任程度。此外, 社区团购是基于社区关系建立的区域化的新零售模式, 在日常的互动与交流过程中, 会受到主观规范的影响, 如果消费者觉得他们周围的居民、家人或朋友认为他们应该信任和使用某个社区团购平台, 他们更有可能信任和使用该团购平台。3) 满意度正向影响用户信任, 信任又和满意度正向影响团购用户对团长和社区团购平台的关系承诺, 关系承诺和满意度对用户粘性有积极的正向影响。如果消费者对在社区团购平台的购物经历感到满意, 则会对团购平台及其团长产生信任, 进而与团购平台形成关系承诺, 对该社区团购平台有较高的粘性。4) 满意度在感知服务质量对用户信任的影响中起着部分中介作用, 信任在满意度对关系承诺和用户粘性的影响中起着中介作用, 关系承诺在满意度对用户粘性的影响中也起着中介作用。

熟悉性对满意度的影响不显著的原因可能是满意度本身是消费者对此次购买活动的评价, 消费者更看重团购商品的性价比水平和配送时效以及团长的服务质量等, 而消费者与团长和团购群成员的熟悉性更多地是影响用户对团长和平台的信任, 对满意度是没有显著影响的。信任对用户粘性的影响不显著, 可能是因为关系承诺在其中起着完全中介作用。关系承诺的中介作用在前文中介效应检验中已经得到证实。

## 6.2. 启示

本研究也有一定的实践上的意义, 研究结果表明, 尽管社区团购市场竞争激烈, 消费者的转换成本低, 但如果团购平台能够识别维持消费者持续使用的关键因素, 采取针对性的优化措施, 有效地管理顾客满意度、关系承诺和信任的形成, 消费者对特定社区团购平台的粘性就会增强。具体来说, 本研究认为社区团购平台可以从以下几个方面进行改进和完善。

1) 提供物美价廉的商品。研究结果表明, 消费者的感知价格优势显著影响其对团购平台的满意度, 所以团购平台要监控和管理消费者对价格优势的感知。可以通过监控竞争对手的价格, 并尽最大努力为消费者提供相对优惠的价格, 从而赢得相对于其它渠道购买的价格优势。此外, 企业在追求低价的同时, 要保证产品的质量。消费者在关注产品价格的同时, 也很看重产品的品质。平台应构建从采购到提货的全流程质量控制标准体系, 保证生鲜类产品的新鲜度、完好性等, 保证彩妆个护以及小家电等产品的正品性。另外, 平台可以采取提供产品质量保证凭证, 完善商品介绍信息等措施, 来提高其产品可信度。

2) 加强对团购社区和线上团购社群的运营管理。研究结果表明感知娱乐和熟悉性分别显著影响用户满意度和信任。团购平台除了优化团购小程序和 APP 的设计, 如配置个性化的文案和图画、开发一些类似于美团优选上的“天天赚鸡蛋”、“天天领水果”等板块增强团购的趣味性外, 还可以针对节假日策划一些线上线下的营销活动, 这样不仅可以营造别具特色的氛围, 提高社区团购的娱乐性, 还可以让消费者之间、消费者与团长互相认识、了解, 拉近彼此间的距离, 进而增强社区团购的互动性和熟悉性。社区和微信社群的运营除了由团长主导, 还应分配企业的员工辅助团长负责社区和微信群的运营管理。

3) 提高平台和团长的服务水平。研究结果表明消费者对平台和团长服务质量的感知会显著地影响用户的满意度和信任。因此, 社区团购平台要注重优化配送网络, 提高配送时效, 延长平台最晚接单时间, 提早配送到团长处, 提高消费者感知平台的物流服务质量。此外, 平台要尽可能选拔正直善良、时间充裕、服务意识强、在社区有一定影响力的居民担任团长, 并加强对团长的培训和管理, 增强团长的服务意识, 提高团长服务水平和社群运营能力。团长回复消息的及时性、顾客上门取货的便利性以及售后问题的快速有效处理、个性化的服务都能提高消费者的满意度, 增强消费者对团长的平台的信任。

4) 加大宣传力度。研究结果表明主观规范这种依从性的社会因素显著影响用户对团长和团购平台的信任。社区团购属于一种社交电子商务, 参照群体在用户的购买行为中起着较大的作用。消费者会倾向于信任并使用那些他们的家人、朋友和同学信任的团购平台。因此, 社区团购平台可以加大宣传力度, 吸引一批创新性强的用户参与到团购活动中来, 使他们成为种子用户, 进而通过口碑传播和新用户邀请奖励鼓励他们传播该团购平台的价值, 以吸引更多的消费者信任并参与到社区团购中来。此外, 平台企业可以在团购页面定期呈现参加团购的人数和附近区域下单人数, 通过规范性影响来激发消费者的购买意愿。

## 6.3. 研究不足及展望

首先, 由于关于社区团购的研究还十分匮乏, 所以本研究提取的几个影响因素主要参考以往学者关于团购、网购以及持续使用意愿等相关的研究, 未来研究应该针对社区团购的独特性深挖影响用户粘性的其它因素; 其次, 本研究在问卷发放上主要通过微信好友和几个社区团购微信群收集, 调查对象主要是年轻群体, 以后可以尽可能扩大样本范围, 提高研究结论的普适性。

## 参考文献

- 岑敏(2017). *网络社区B2C电子商务平台用户粘性影响因素研究*. 硕士学位论文, 杭州: 杭州电子科技大学.
- 邓之宏(2016). 中国消费者网络团购再购意愿影响因素研究. *华东经济管理*, 30(2), 141-148.

- 韩金星, 张喆, 古晨妍(2016). 网络团购中消费者社会互动对团购信任的影响. *管理评论*, 28(9), 148-162.
- 金明华, 潘孟阳(2018). 社会网络视角下关系嵌入对消费者网络团购意愿的影响. *商业经济研究*, (12), 52-56.
- 李琪, 李欣, 魏修建(2020). 整合SOR和承诺信任理论的消费者社区团购研究. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 40(2), 25-35.
- 李小鹿(2015). *网络团购消费者网站忠诚度研究*. 博士学位论文, 沈阳: 辽宁大学.
- 李欣, 李琪, 殷猛(2019). 团购APP的持续使用意愿研究——基于ECM的整合途径分析与实证. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 40(4), 56-65.
- 刘玲玲(2019). *内容型虚拟社区用户互动对用户粘性的影响研究*. 硕士学位论文, 南京: 南京财经大学.
- 宁连举, 王伟(2016). 虚拟社区自发团购用户忠诚度影响因素分析——基于顾客体验视角. *东北大学学报(社会科学版)*, 18(1), 36-41.
- 宁连举, 张爱欢(2014). 虚拟社区网络团购消费者使用意向影响因素研究. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 16(1), 43-50.
- 宁连举, 张欣欣, 刘自慧(2013). SNS中人际互动对用户持续使用意愿的影响研究. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 15(3), 8-14.
- 王桂琦(2020). *社区团购平台消费者使用意愿影响因素研究*(p. 76). 硕士学位论文, 北京: 中央民族大学.
- 吴星(2019). 新零售竞争下社区团购模式市场竞争力分析. *中国经贸导刊(中)*, (7), 80-82.
- 新经销(2021). 2020-2021年社区团购行业研究报告. <https://www.163.com/dy/article/GE5NLR790511ANPT.html>
- 尹瑶玲(2020). *消费者社区团购使用意愿的影响因素研究*. 硕士学位论文, 长春: 吉林大学.
- 岳宇君, 郇晓月(2020). O2O模式下虚拟社区营销对消费者认知和行为的影响. *哈尔滨商业大学学报(社会科学版)*, (2), 84-92.
- 张晓丹, 龚艳萍, 张琴(2017). 网络嵌入对消费者团购意愿影响的实证研究. *系统管理学报*, 26(4), 624-637.
- 赵青, 张利, 薛君(2012). 网络用户粘性行为形成机理及实证分析. *情报理论与实践*, 35(10), 25-29.
- 周沛, 伏苏云, 赵越春(2020). 购物类APP用户持续使用影响因素的实证研究. *南京师大学报(自然科学版)*, 43(2), 140-148.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H. et al. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G. et al. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computer in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1109-1130. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). *Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model*. M. E. Sharpe, Inc. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Hsu, M. H., Chang, C. M. et al. (2014). Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Hsu, S. W., Qing, F. et al. (2018). Evaluation of Service Quality in Facebook-Based Group-Buying. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 30-36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.006>
- Khalifa, M., Limayem, M., & Liu, V. (2002). Online Customer Stickiness: A Longitudinal Study. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 10, Article 1. <https://doi.org/10.4018/jgim.2002070101>
- Li, C. Y. (2019). How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of

- 
- a Social Commerce Website. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 282-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 105-141. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100404>
- Lin, C. C. (2007). Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention. *Behaviour & Information Technology*, 26, 507-516. <https://doi.org/10.1080/01449290600740843>
- Lin, M. J., & Wang, W. T. (2015). Explaining Online Customer Repurchase Intentions from a Relationship-Marketing Perspective: An Integration of the 4Rs Marketing Strategy and Customer Trust. *Journal of Organizational & End User Computing*, 27, Article 1. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2015070101>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ng, S. P. (2013). Intention to Purchase on Social Commerce Websites across Cultures: A Cross-Regional Study. *Information & Management*, 50, 609-620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., Liu, E.-R. (2016). The Stickiness Intention of Group-Buying Websites: The Integration of the Commitment-Trust Theory and E-Commerce Success Model. *Information & Management*, 53, 625-642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Xiao, L. (2018). Analyzing Consumer Online Group Buying Motivations: An Interpretive Structural Modeling Approach. *Telematics and Informatics*, 35, 629-642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.010>
- Zhai, C., & Zhang, Y. (2014). An Empirical Study on Online Group Buying Adoption Behavior in China. *Pakistan Journal of Statistics*, 30, 987-1010.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2015). Understanding Group-Buying Websites Continuance: An Extension of Expectation Confirmation Model. *Internet Research*, 25, 767-793. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0127>