

短视频电商平台的购买体验对重复购买意愿的影响研究-以抖音为例

THE IMPACT OF SHORT VIDEO ECOMMERCE PLATFORM'S BUYING EXPERIENCE ON THE INTENTION OF REPEATED BUYING TAKING TIKTOK AS AN EXAMPLE

田心娜^{1*}，刘一书²，陈千里³

Xinna Tian^{1*}, Yishu Liu², and Qianli Chen³

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

³ 中国深圳壹账通智能科技有限公司

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

³ Shenzhen OneConnectSmart Technology Co., Ltd., China

*Corresponding Author, E-mail: 116585905@qq.com

摘要

伴随着手机网络技术发展，短视频电商平台应运而生。当代消费者越来越青睐并认可短视频电商平台，因而平台成为时下最受欢迎的购物方式之一。但深入分析发现短视频电商平台普遍存在用户忠诚度不高，产品同质化现象严重等问题。基于此，短视频电商平台应积极探索如何提高用户重复购买意愿，形成重复购买的行为，这不仅有利于企业获得长期盈利、发展，同时可促进企业维持品牌竞争优势。本文通过分析消费者的网购体验，论述各因素对消费者重复购买意愿的影响，利用调查问卷采集 1107 名有过在抖音短视频电商平台进行在线购物经历的用户作为样本数据，通过统计软件定量研究抖音短视频电商平台在线购物体验与重复购买意愿间的影响机制。最终实证分析结果显示：抖音短视频电商平台在线购物体验对重复购买意愿有显著正向影响；在线购物体验各维度（情感体验、感官体验、思维逻辑体验、行动关联体验）对重复购买意愿有显著正向影响。根据研究结果，提出政策建议：1. 从感官体验入手，提高顾客的购买满意程度；2. 从情感体验切入，打造消费者的“乌托邦”；3. 从思维逻辑体验出发，引导顾客的自我思考；4. 从行动关联体验切入，优化采购强化顾客归属。

关键词: 短视频电商平台 顾客体验 顾客重购意愿 路径分析

Abstract

With the development of mobile network technology, short video e-commerce platform came into being. Contemporary consumers increasingly favor and recognize the short video e-commerce platform, so the platform has become one of the most popular shopping methods at present. However, in-depth analysis found that short video e-commerce platforms generally have problems such as low user loyalty and serious product homogeneity. Based on this, the short video e-commerce platform

should actively explore how to improve users' willingness to repeat purchase and form repeat purchase behavior, which is not only conducive to long-term profit and development of enterprises, but also can promote enterprises to maintain brand competitive advantage. By analyzing consumers' online shopping experience, this paper discusses the impact of various factors on consumers' willingness to repeat purchases. 1107 users who have had online shopping experience on the Tiktok short video e-commerce platform were collected by questionnaires as sample data, and the impact mechanism between online shopping experience and willingness to repeat purchases on the Tiktok short video e-commerce platform was quantitatively studied through statistical software. The final empirical analysis results show that the online shopping experience of Tiktok short video e-commerce platform has a significant positive impact on repurchase intention; Each dimension of online shopping experience (emotional experience, sensory experience, logical thinking experience, and action-related experience) has a significant positive impact on repeated purchase intention. Based on the research results, policy recommendations are proposed: 1. Starting from sensory experience, improve customer satisfaction with purchasing; 2. Starting from emotional experience, create a "utopia" for consumers; 3. Starting from the logical experience of thinking, guide customers' self-thinking; 4. From the perspective of action related experience, optimize procurement and strengthen customer belonging.

Keywords: Short Video E-commerce Platform, Customer Experience, Customer Repurchase Intention, Path Analysis

引言

研究背景

2022年6月发布的《第49次中国互联网络发展状况统计报告》显示,2021年,我国互联网用户规模持续平稳增长。2021年12月即时通信用户的使用率达到97.5%,用户规模突破10.07亿;短视频用户的使用率达到90.5%,用户规模达到9.34亿。新媒体电商正是在此背景下形成的,随着电子商务与新媒体的融合与发展,彰显新媒体电商可实时传播信息、用户基数大,宣传方式影响力大等特点,这些是传统电商所无法媲美的。因此,新媒体电商如沐春风得到快速发展。

短视频电商是以消费者为中心,通过直播、热点事件等创作短视频,同步流通转化商品与内容,形成营销效果。从运营方式、营销模式方面分析,短视频平台较传统网上购物更便捷、更简单,有利于经营者节省成本。商家可通过此类营销方式与消费者互动,促进消费者获得参与感。短视频平台有各类内容诙谐、有趣的视频,深受消费者青睐,有利于消费者获得良好的消费体验。那么哪些因素会影响消费者在抖音短视频平台上的购买体验呢?如何促进消费者获得良好的消费体验,并成长为平台的忠诚客户,产生重复购买的意愿呢?上述问题都有较大的研究价值,解决这些问题有利于抖音短视频平台维护客户,提高营销效率。基于上述的问题,本文以抖音短视频平台为例,对影响消费者重复购买意愿可能的体验因素进行研究并提出解决对策及建议。

研究目的

近年来,我国各城镇、乡村短视频平台下沉绩效显著。短视频内容卖货、平台直播卖货是伴随着互联网发展而发展的带货模式。此类新型商务发展模式的购物页面区别于其他网购平台,如京东、天猫等。短视频平台的优势主要体现在售卖视频、直播内容,形成平台优势,有利于提高消费者体验,促进消费者重复购买。短视频平台能否实现联动持久的发展很大程度上取决于其能否为消费者创造良好的购买体验,这决定了消费者是否会形成重复购买的欲望。本文以抖音短视频电商平台为例,综合路径分析与方差分析了解消费者在该平台的购买体验及其重复购买意愿的关系,最后针对性的提出相关对策建议。本文研究结论对短视频带货应用有较大的参考价值,促进平台科学制定发展决策,培养消费者购买习惯,留住现有客户,吸引并挖掘潜在用户。

文献综述

短视频电商平台相关研究

从内容上看,一是传播视角:大部分的学者对传播渠道、传播内容、传播效果进行了研究。蒋一洁 (2019) 以快手为案例,对其在网络营销中的作用和发展方向进行了探讨,指出与传统的长视频相比,短视频在传播模式、传播主体和自我更新方面都有着不可替代的优越性。赵玉霞和王冰 (2019) 在新的历史条件下,短视频可以更直观、更直观、更容易理解地表现出传统的文学作品,从而提升阅读兴趣,在某种意义上促进了传统文化的继承。二是管理视角:大多数的研究把焦点集中在短视频的发展历程、现状、发展过程中的问题以及发展的战略与动向。例如在对短视频平台进行研究时,华金香 (2018) 指出当前平台的内容过于单一,要实现更深入的发展,必须将“为用户提供有价值的服务”放在首位,并对其进行扶持。在短视频行业快速发展的今天,曾经出现过一个混乱的时期。王超凡 (2019) 建议各平台要制定一个更为完善、更为严密的监管体系,以促进短视频健康发展。三是营销视角:学者将重点放在了短视频的广告营销上,并对其竞争机制、营销策略等进行了探讨。Xu et al. (2013)从短视频平台上建立的社会网络,发现它为企业和品牌带来了大量的商机。四是用户视角:主要从用户的使用行为、购买意愿、参与行为等方面进行分析,探讨其背后的影响因素。戚旭然 (2016) 通过美拍对短视频使用者的消费动机及消费习惯进行分析,研究发现消费者的社会特性能提高购物吸引力。戴德宝和顾晓慧 (2017) 探讨了在短视频情境中,使用者的参与对其知觉价值和忠诚的作用机理,并给出了相关的建议。

消费者体验维度的相关研究

在顾客体验的层面上,Chen et al. (2008) 从网上购买的角度出发,将购买体验划分为互动体验、感知交易体验和实现体验。贺爱忠和龚婉琛 (2010) 将购物体验分为感官、情感、思维、行动和关联体验。罗谷松 (2011) 将体验分为五个层面:功能、信息、过程、技术、审美。宋巍 (2012) 将客户体验分为三个层次:情感层次、功能层次和品牌层次,来探究顾客体验对忠诚的影响。郭红丽和王晶 (2013) 从网站特征、顾客特征、顾客参与、交易费用四个方面对顾客体验的影响进行了论述。谭涵梦 (2019) 根据有关资料,本文选取了感官体验、服务

体验、便利体验和交互体验作为实体店消费体验的四维度。石丹萍 (2019) 将网上购买体验分为感官体验、情感体验、思维体验、行为经验、相关经验，对重复购买意向进行探讨。

消费者体验影响因素的相关研究

鲍富元 (2020) 从旅游消费不满角度，对文本数据分析，进而针对此从企业管理水平、完善旅游公共服务、加强旅游市场监管、创新治理机制层面为游客创造良好的消费环境和体验。刘鹏和余翠霞 (2021) 以年轻消费群体为研究对象，采用结构方程模型研究新零售环境下影响消费体验的因素，以产品品质、价格、门店位置环境、线上平台和服务质量为自变量进行分析。结果表明，质量、种类、包装是关键因素，而服务的态度和速度也会产生一定的正向影响。段冬东 (2017) 实现了随时随地的预订和消费，场景营销，根据用户画像对商品进行推荐和组织；针对旅游消费需求的准确预测、跨行业销售、利用信用数据提高消费效率、推动旅游组织模式的转变、为旅游企业提供更好的服务。郑金标 (2021) 利用内容分析法研究顾客的消费体验。

重复购买意愿的影响因素研究

林丛辰 (2020) 对影响电子商务客户重购行为的因素进行研究，指出信任、满意度以及转移成本是主要影响因素。其中网站美学、账单透明以及产品准时性显著影响信任。徐鹏鹏 (2020) 研究结果表明，消费者的个性化、感知价值和质量的关注程度要高于传统的网络消费；消费者对商品的满意程度和对商品的依赖路径都会对重购产生影响。秦泽家 (2020) 通过对消费者心理契约的重复购买机制的分析，得出消费者重复购买的净效用和转换成本都可以显著提高消费者的重复购买意愿。刘佳 et al., (2021) 运用结构方程模型探讨了影响电子商务购物效果的因素，发现顾客的认知品质与认知价值对其购物意向有正面的作用；感知的服务品质也会间接地影响消费者的消费意向；在消费者消费行为的认知过程中，享受性认知价值对消费者的消费意向起到了一定的调节作用。

文献评述

本文发现现有文献涉及消费者购买体验的研究多以传统购物为主。这方面的研究较为丰富与完善，鲜少涉及网络背景用户购买体验。当前关于短视频购物平台的相关研究尚处于浅层面。不同的适用领域，研究用户体验的方法、分类依据也有所不同，其分别呈现出不同的特征。综上，本文结合短视频平台购物模式的特点，基于新兴互联网背景，具体分析视频电商平台中，消费者的购买体验，具体围绕平台内容、线上网络、平台界面以及购买便捷度等方面分析消费者的购买体验，综合学者的研究成果分析消费者的线上体验感受；在已有的调研基础上，根据石丹萍 (2019) 所做的分析，根据目前的调研结果，从感官体验、情感体验、思维逻辑体验、行为联系体验四个层次来构建用户体验的维度；问卷调查的设计与研究将从四个层面进行；为深入研究消费者在多个层面上的购物经历对其再次购买意向的作用机理打下了理论依据。

研究方法

本文研究在阅读大量文献和实践材料的基础上，利用文献调研法、问卷调查法、统计分析法基础上得出本文的研究结果。

文献调研法

在全面系统的总结目前在短视频平台、短视频电商平台直播带货、消费者体验、重复购买意愿等方面的相关文献研究基础上，开展适合本研究的理论模型。

问卷调查法

根据已有的文献资料，建立理论模型，并提出研究假设，并在此基础上设计了问卷调查。通过预调研数据进行信效度测试，验证所测得的量表设计是否合理，进而得出最后的问卷。最后，通过问卷网调查平台、微信、现场等方式发放问卷，回收整理得到的调查数据。

统计分析法

本文利用 SPSS、AMOS 等分析软件对调查的数据从信效度分析、差异性分析、相关分析和路径分析等统计分析法验证研究假设，最后得出研究的实际模型和研究结果。

研究结果

问卷设计

本文结合 Parasuraman et al. (2015) 和 Chiu et al. (2013) 两个学者的成熟量表测量顾客重复购买意愿，其问卷共设置 27 个题目，可以从下列四个方面进行介绍，具体如下：

1. 是介绍语，对问卷的目的，隐私性和答案无正确之分仅代表个人感受进行说明，鼓励有短视频平台购物的人们积极参与调查。
2. 是确定条件问项，对最近一年内有短视频平台购买经历的消费者进行调查，若是没有此经历的直接结束调查问卷的填写。

表1: 是否为被调查者的情况表

序号	题项	来源
1	您是否有使用抖音短视频平台浏览或购买商品的经历?	自编

3. 是个人基本情况，了解消费者的概况，比如可支配收入、学历、职业、性别等。综合现有文献资料认为消费者的观念、能力、偏好等可能与消费者的上述情况有关。因而本部分研究有较大的价值。

表2: 被调查者基本情况表

序号	题项	来源
2	您的性别?	自编
3	您的年龄?	自编
4	您的学历?	自编
5	您的月收入?	自编
6	您的职业?	自编
7	您接触并使用短视频平台的时间?	自编
8	您在短视频平台的年均购物次数?	自编

4. 体验量表测项（表 3）。本研究在划分移动在线购物体验维度方面参考了 Schmitt (1999) 的相关研究，并借鉴该学者及 Pullman 和 Gross (2003) 等学者所提出的测量题项，立足国内短视频平台购特点设定测量题项。本次研究的测量题项共有 15 个。这些题项主要涉及如下几方面：一是关于感官体验的题项，具体题项是第 9-13 题；二是测量情感体验的题项，具体指 14-16 题；三是测量消费者思维逻辑体验的，具体指 17-20 题；四是测量消费者行动关联体验的，具体指第 21-24 的题项。

本文中参考 Parasuraman et al. (2015) 和 Chiu et al. (2013) 等学者的研究成果建立重复购买意愿量表，综合考虑移动购买的特点，对短视频购物平台重复购买意愿量表进行修改。修改后的量表共有测量题项 5 个。表 3 为初始测量题项。

在采用的是李克特五级量表，从 1-5 数值表示非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意，也就是说数值越大表示越同意该观点，最后利用统计积分，具体题项如下表 3 所示：

表3： 体验各维度及重复购买意愿量表

变量	题号	题项	来源
感官体验 (SE)	9	平台整体使用感极佳 (SE1)	Schmitt (1999)、Pullman 和 Gross (2003)、石丹萍 (2019)、李淑燕 (2016)
	10	平台的个人主页布局很合理 (SE2)	石丹萍 (2019)、李淑燕 (2016)
	11	平台界面设置清晰，使用效果很佳 (SE3)	石丹萍 (2019)、李淑燕 (2016)
	12	平台展示的商品信息很完善 (SE4)	石丹萍 (2019)
	13	平台中的直播卖货界面设计很友好 (SE5)	石丹萍 (2019)
情感体验 (FE)	14	平台的商品性价比较高 (FE1)	石丹萍 (2019)、李淑燕 (2016)
	15	商品推荐符合我的消费需求，像是特别了解我的人一样 (FE2)	石丹萍 (2019)、李淑燕 (2016)
	16	短视频平台上购物，其过程可以让我的心情愉悦 (FE3)	石丹萍 (2019)
思维逻辑体验 (TIE)	17	平台能让我每次买到想要的商品，推荐服务很个性化 (TIE1)	石丹萍 (2019)、李淑燕 (2016)
	18	平台上的产品售卖方式或文化能引起我对生活等方面的思考 (TIE2)	石丹萍 (2019)
	19	平台可以提供与卖家或其他买家互动的机会 (TIE3)	石丹萍 (2019)
	20	定期观看短视频平台的商品售卖活动 (TIE4)	石丹萍 (2019)
行动关联体验 (ARE)	21	在购物过程中该平台会提醒我参与一些活动 (ARE1)	王桂琦 (2020)
	22	在购物时能帮我及时处理遇到问题 (ARE2)	王桂琦 (2020)
	23	也可提供很多链接方便我查询或解决问题 (ARE3)	王桂琦 (2020)、石丹萍 (2019)
	24	短视频购物是一种高效率、低成本的购物方式 (ARE4)	李淑燕 (2016)
重复购买意愿 (RP)	25	会继续在短视频平台上购买产品 (RP1)	Parasuraman et al. (2015)、Chiu et al. (2013)
	26	线上购物时会优先考虑短视频购物平台 (RP2)	Parasuraman et al. (2015)、Chiu et al. (2013)
	27	会推荐身边的朋友使用短视频平台购物 (RP3)	Parasuraman et al. (2015)、Chiu et al. (2013)



通过上述各种方式共发放了 1200 份问卷（正式调研期间），最终回收 1154 份问卷。在此基础上，认真分析这些问卷，提出题项答案不合理，半年内没有移动购物的问卷，最终获得 1107 份有效问卷。

样本统计特征

如下表 4 所示，在被调查的用户中，其中男性所占比例为 46.34%，女性所占比例为 53.66%，相比之下，调研对象中女性多于男性。至于年龄，18 岁以下的占 1.17%，18-25 岁的占 26.38%，26-35 岁的占 35.77%，36-45 岁占 28.27%，45 岁以上占 8.4%。学历方面，在被调查的用户中，专科学历所占的比例最高，为 37.94%，接下来依次为本科、高中、高中以下和硕士文化。关于月收入，3000 元以下、3000-5999 元、6000-9999 元、10000-14999 元、15000 元及以上的用户分别占比为 12.47%、30.98%、31.89%、17.07% 和 7.59%。关于职业，公司职员、个体工商户所占比例最高，合计为 79.88%，其中分别占比为 49.77%、30.17%（学生人员占比 10.03%、政府及事业单位员工占比 7.32%，其他人员占比 2.71%）。可以看出，所选择的调查对象基本具有代表性。

表4: 被调查人群的统计特征

	个人基本情况	频数	百分比(%)
性别	女	594	53.66
	男	513	46.34
年龄	18 岁以下	13	1.17
	18-25 岁	292	26.38
	26-35 岁	396	35.77
	36-45 岁	313	28.27
	45 岁以上	93	8.4
学历	高中以下	93	8.4
	高中	231	20.87
	专科	420	37.94
	本科	305	27.55
	硕士及以上	58	5.24
月度收入	3000 元以下	138	12.47
	3000-5999 元	343	30.98
	6000-9999 元	353	31.89
	10000-14999 元	189	17.07
	15000 元及以上	84	7.59
职业	学生	111	10.03
	公司职员	551	49.77
	政府及事业单位员工	81	7.32
	个体工商户	334	30.17
	其他	30	2.71



量表检验

本文运用的国内外较为成熟的量表，并经过了许多学者的验证，但样本的却与以往的调查结果有很大的出入，为了保证调查的严谨、科学、准确，在对有关数据进行分析前，应首先对数据进行信效度检验。

1. 信度分析

对消费者在短视频平台上的购物体验与重复购买意向进行了信度检验，结果如下表所示。通过表中的分析结果可发现，本研究中短视频电商平台购物体验总量表的整体信度系数为 0.926，说明该量表的可信度较高，其各维度的信度系数值分别为 0.806、0.717、0.745、0.744，结果显示，各项测验结果的可信度和内在一致性较好，所使用的各项测验指标都是相当可靠的。除此之外，短视频电商平台购物体验量表中的各题型校正项总计相关性数据均在 0.45-0.65 之间，删除任何一个题型都不能提高短视频电商平台购物体验的信度系数值。

从表格中的数据可以看出，重复购买意愿问卷的总体信度指数为 0.722，高于最小基准 0.600，显示出了良好的可信性。另外，在重复购买意愿量表中各题目校正项总计相关性都在 0.50-0.60 范围内，去掉任一题目，对重复购买意愿的信度系数都不会增加。从总体上来分析，目前的调查结果是可信的。

表8: 短视频电商平台购物体验信度分析

维度及测量题型		校正项总计相关性	项已删除的 α 系数 \square	分量表 Cronbach α	总量表 Cronbach α
感官体验	SE1	0.597	0.766	0.806	0.926
	SE2	0.594	0.767		
	SE3	0.587	0.769		
	SE4	0.606	0.763		
	SE5	0.568	0.775		
情感体验	FE1	0.54	0.624	0.717	
	FE2	0.54	0.625		
	FE3	0.53	0.636		
思维逻辑体验	TIE1	0.545	0.683	0.745	
	TIE2	0.527	0.693		
	TIE3	0.506	0.705		
	TIE4	0.578	0.664		
行动关联体验	ARE1	0.573	0.664	0.744	
	ARE2	0.555	0.675		
	ARE3	0.463	0.724		
	ARE4	0.559	0.672		

表9: 重复购买意愿信度分析

变量	测量题项	校正项总计相关性	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
重复购买意愿	RP1	0.508	0.675	0.722
	RP2	0.553	0.621	
	RP3	0.568	0.603	

2. 效度分析

效度指的是能够用来度量量表的有效性，即度量量表中的数据是否准确。一般的正式问卷选择内容、结构效度进行检验。

(1) 内容效度分析

在编制问卷初期，本研究对国内外探究短视频电商平台购物体验对重复购买意愿的影响等相关文献进行梳理，初测前对题项逐一评判其是否符合答卷人员的实际情况，同时本研究采用的问卷题项来源来源于已经被使用过多次，这已经在一定程度上对内容效度有了保证。

(2) 结构效度分析

KMO值介于0和1之间，若大于0.7，说明效度很好；Sig小于0.05，认为效度结果理想。

表10: 短视频电商平台购物体验KMO和Bartlett整体效度检验

Kaiser-Meyer-Olkin	度量	0.974
Bartlett's 的球形度检验	卡方	7573.584
	自由度	120
	显著性 Sig.	0.000

上表为对短视频电商平台购物体验量表数据进行效度分析和检验，可以得到该问卷的 KMO 值为 0.974，检验的 P 值为 0，表明短视频电商平台购物体验量表问卷结构效度较好。

表11: 问卷结构效度分析结果

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI
1.374	0.018	0.985	0.979	0.995	0.982	0.995

从上表可以看出该问卷的 χ^2/df 的值为 1.374，RMSEA的值小于 0.1，GFI、AGFI、NFI、CFI 和 IFI 的值都大于 0.9，说明购物体验量表具有良好的结构效度。

(3) 相关分析

此种统计分析法，主要用于研究多个（两个或者两个以上）的随机变量（随机变量所处的地位是平等的）的相关性。下图为四个维度与用户重复购买意愿的相关性关系。

表12: 各变量的相关性结果

变量名	短视频电商平台购物体验	感官体验	情感体验	思维逻辑体验	行动关联体验	重复购买意愿
短视频电商平台购物体验	1.000					
感官体验	0.930**	1.000				
情感体验	0.875**	0.753**	1.000			
思维逻辑体验	0.915**	0.796**	0.758**	1.000		
行动关联体验	0.892**	0.762**	0.709**	0.754**	1.000	
重复购买意愿	0.819**	0.767**	0.720**	0.739**	0.732**	1.000

上表为短视频电商平台购物体验及其各个层面和重复购买意愿的相关性都是正的，且这些因素之间相关关系都是显著的，提出的假设得到印证。

(4) 路径分析

路径分析的本质是构建结构模型分析。此种分析法旨在验证假设，下文将综合 AMOS 软件进行路径分析。本文使用 AMOS，构建了购物体验对消费者重复购买意向的实证分析模型。

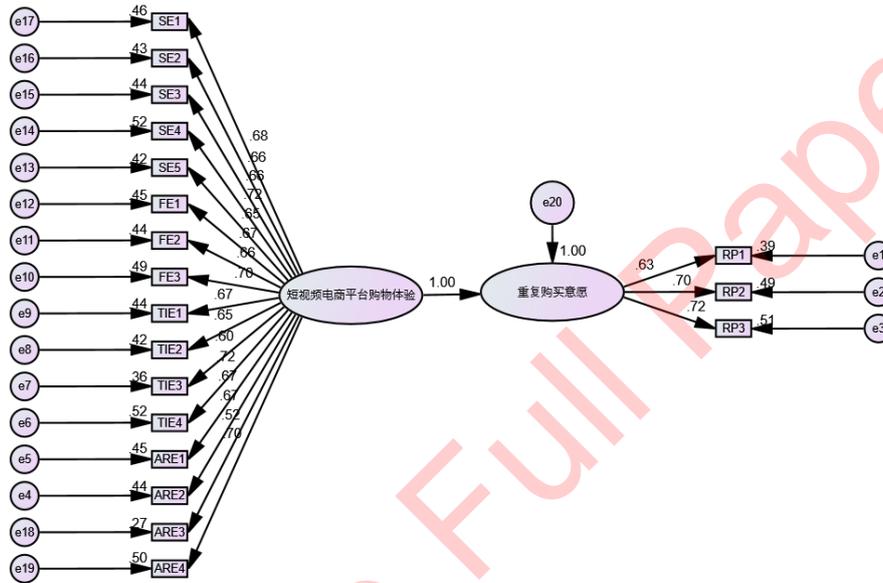


图1: 影响分析模型图 (标准化)

表13: 模型适配度分析

统计检验值	X ² /df	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI
临界值	<3	<0.08	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
检验结果数据	1.382	0.019	0.980	0.994	0.993	0.994
模型适配度判断	是	是	是	是	是	是

从上表可以看出 X²/df 为 1.382, , RMSEA 为 0.019, GFI、TFI、TLI、CFI 均大于 0.9, 说明购物体验对重复购买意愿的影响分析模型适配度良好。模型输出结果如下表所示。

表14: 影响路径分析统计结果

模型	Estimate	S.E.	C.R.	P	标准化 Estimate
重复购买意愿 <--- 短视频电商平台购物体验	.942	.049	19.133	***	.999

从上表可以看出，路径“重复购买意愿 <--- 短视频电商平台购物体验”的标准化系数为 0.999, C.R.值为大于 2.58, 同时该系数在 0.001水平上显著，研究假设得到证实。

讨论

本文主要探讨了短视频电商平台消费者重复购买意愿的问题，并以抖音为例，根据消费者在线购物体验，提出了消费者购物体验与重复购买意愿间的相关假设，并参考已有的成熟量表，设计调查问卷，搜集相关的数据；通过统计分析软件对 1107 份有效问卷进行分析，得出了如下结论：抖音短视频购物体验对顾客重复购买意愿存在显著的正向影响，而且自变量抖音短视频购物体验各个维度（感官体验、情感体验、思维逻辑体验和关联行动体验）产生影响也为显著正向的。

总结及建议

1. 从感官体验入手，提高顾客的购买满意程度。消费者对抖音短视频电商平台的满意度取决于感官体验，后者会对前者产生正向影响，继而促进消费者重复购买。基于此，电商企业应该积极建设并优化平台页面。电商企业可通过页面设计，即以图文并茂的方式从视觉上对消费者产生刺激，让消费者关注产品或者服务。电商企业应综合考虑各类产品、服务的特合合进搭配页面颜色。

2. 从情感体验切入，打造消费者的“乌托邦”。当消费者对抖音短视频电商平台形成良好的情感体验则有利于提高顾客的满意度，促进顾客形成重复购买的意愿。基于此，建议各大电商平台充分考虑消费者的情感诉求，强调让消费者获得良好的心理反应，促进消费者获得良好的购物体验。

3. 从思维逻辑体验出发，引导顾客的自我思考。消费者在接触抖音短视频电商平台的产品后，产生关联思考，即平台的思维体验。平台满足消费者渴望相关知识及好奇心。电商企业多层次通过短视频、图片、文字等方式展示产品信息，消费者通过这些知识进一步丰富思维体验，从而提高对产品的认知。

4. 从行动关联体验切入，优化采购强化顾客归属。消费者在进行购物决策时受各因素影响，购物便利性是其中最主要的因素。电商企业应考虑消费者购物便利性，比如辨别商品真伪、查询商品来源、商品物流及退换货流程等。电商企业应该重视与消费者的互动频率，提高消费者对自身及相关产品、服务的归属感。

参考文献

- 王桂琦. (2020). 社区团购平台消费者使用意愿影响因素研究[硕士论文]. 中央民族大学.
- 王超凡. (2019). 智能媒体时代短视频平台发展策略研究. *新媒体研究*, 13, 65-68.
- 石丹萍. (2019). 手机网购平台在线消费体验与客户重复购买意愿关系研究—感知价值的中介作用[硕士论文]. 广西大学.
- 华金香. (2018). 移动短视频社交应用现状及未来发展探析. *出版广角*, 14, 68-71.
- 刘佳, 邹韵婕, & 刘泽溪. (2021). 基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析. *统计与决策*, 7, 94-97.

- 刘鹏, & 余翠雯. (2021). 新零售环境下年轻群体消费体验的影响因素研究. *中小企业管理与科技 (中旬刊)*, 12, 170-172.
- 李淑燕. (2016). *移动购物全面消费体验对再购买意愿的影响机制研究* [博士学位]. 华侨大学.
- 宋巍. (2012). *B2C 电子商务顾客体验对顾客忠诚的影响研究* [硕士学位论文]. 山东大学.
- 林丛辰. (2020). 影响电子商务客户重购行为的因素研究. *商场现代化*, 15, 41-43.
- 罗谷松. (2011). 基于用户体验的 B2C 电子商务网站服务质量综合评价. *商场现代化*, 1, 100-102.
- 郑金标. (2021). 基于内容分析法的闽菜老字号顾客消费体验研究——以福州聚春园餐厅为例. *食品安全导刊*, 32, 133-136.
- 赵玉霞, & 王冰. (2019). 优秀传统文化短视频的网络传播. *青年记者*, 29, 4-5.
- 段冬东. (2017). 旅游移动互联网平台如何提升旅游消费体验. *旅游导刊*, 6, 95-98.
- 贺爱忠, & 龚婉琛. (2010). 网上商店购物体验对顾客行为影响的实证研究. *北京工商大学学报 (社会科学版)*, 2, 43-47.
- 秦泽家. (2020). “直播+电商”模式下心理契约对顾客重复购买行为作用机理演化研究 [硕士学位论文]. 华中师范大学.
- 徐鹏鹏. (2020). 电商自营品牌重复购买行为与影响因素分析. *商业经济研究*, 19, 91-94.
- 郭红丽, & 王晶. (2013). 基于 TAM 模型的 B2C 客户体验模型研究. *科技管理研究*, 19, 184-188, 196.
- 戚旭然. (2016). *UGC 模式移动短视频社交平台使用动机与使用行为研究* [硕士学位论文]. 暨南大学.
- 蒋一洁. (2019). 短视频社交软件传播效果分析——以快手 APP 为例. *视听*, 7, 175-176.
- 鲍富元. (2020). 基于游客官方网站投诉的消费体验优化研究——以三亚为例. *石家庄学院学报*, 6, 82-86.
- 谭涵梦. (2019). *电商实体店体验对消费者线上购买意愿影响研究* [硕士学位论文]. 重庆邮电大学.
- 戴德宝, & 顾晓慧. (2017). 用户参与行为、感知价值与忠诚度:基于移动短视频社交应用的分析. *消费经济*, 2, 58-65.
- Chen, J., Ching, R., Luo, M. M., & Liu, C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty .In *Hawaii International Conference on System Sciences*, (22), 45-47. IEEE.
- Chiu, C. M., Fang, Y. H., Cheng, H. L., & Yen, C. (2013). On online repurchase intentions: antecedents and the moderating role of switching cost. *Human Systems Management*, (4), 283-296.
- Parasuraman, A. (2015). E-s-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, (3), 213-233
- Pullman M. E., & Gross M. A. (2003). Welcome to Your Experience: Where You Can Check out Anytime You'd like, but You Can Never Leave. *Journal of Business&Management*, (3) ,215-232.
- Schmitt B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, (1) ,53-67.
- Xu, C., Liu, J., & Dale, C. (2013). Understanding the characteristics of internet short video sharing: a youtube-based measurement study. *IEEE Transactions on Multimedia*, (5), 1184-1194.