

社交电商用户信任建立的行为路径研究

赵 欣

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月19日

摘 要

社交电商就是“社交”+“电商”，即社交媒体与电子商务的相互嵌入、相互融合的模式。在社交电商快速发展的背景下，用户信任缺失成为不容忽视的问题，其表现为复购率低、虚假宣传与售后低效等问题。本研究构建认知、情感、制度信任三层分析框架，结合信息获取、社交互动、决策购买三维行为特征，揭示信息不对称、评价失真、客服滞后等信任问题，针对这些问题提出全链路策略。信任构建本质是降低用户认知成本，需要聚焦认知、情感、制度触点，为社交电商突破信任壁垒提供理论与实践参考。面对技术赋能与跨境挑战，未来研究可探索效率与风险平衡路径。

关键词

社交电商, 用户, 信任

Study on Behavioral Pathways for Trust Building among Social Commerce Users

Xin Zhao

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 9th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

Social commerce, a model integrating “social” and “e-commerce”, represents the mutual embedding and integration of social media and e-commerce. Against the backdrop of its rapid development, user trust deficiency has emerged as a core bottleneck, manifesting in issues such as low repurchase rates, false advertising, and inefficient after-sales services. This study constructs a three-layer analytical framework of cognitive trust, emotional trust, and institutional trust, combining behavioral characteristics across three dimensions—information acquisition, social interaction, and decision-making purchase—to identify trust barriers including information asymmetry, evaluation

distortion, customer service delays, and lack of transaction protection. In response, full-link strategies are proposed. The essence of trust building lies in reducing users' cognitive costs by focusing on "perceivable, verifiable, and traceable" touchpoints, providing theoretical and practical references for social commerce to break through trust barriers. Facing challenges of technological empowerment and cross-cultural trust, future research may explore pathways to balance efficiency and risk.

Keywords

Social Commerce, User, Trust

Copyright © 2025 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

根据艾瑞咨询最新数据显示, 2018 年社交电商成为资本的宠儿, 拼多多、云集、蘑菇街等社交电商的上市更是将社交电商推上风口。行业规模快速增长, 2018 年中国社交电商行业规模达 6268.5 亿元, 同比增长 255.8%, 成为网络购物市场的一匹黑马。随着社交流量与电商交易的融合程度不断深入, 社交电商占网络购物市场的比例也不断增加, 2015~2018 年三年间, 社交电商占整体网络购物市场的比例从占中国网络购物市场比例的 0.1% 增加到了 7.8% [1], 成为推动数字经济发展的引擎。这场由微信、抖音、快手等社交平台主导的商业变革, 正通过社群团购、直播带货等多元化模式重塑传统消费链路。但是在繁荣的表象之下, 行业面临着深层发展的瓶颈。用户的复购率较低, 远远低于传统电商平台。经过调研发现, 虚假宣传导致的产品质量与描述不符、售后维权渠道不畅、熟人社交场景下的过度营销等问题、正持续蚕食用户信任。信任是社交电商“人-货-场”连接的基础, 直接影响用户决策, 导致分享意愿降低等问题的出现。研究目标应该从用户行为视角解析信任建立的关键路径, 提出可操作的策略。核心问题在于弄清用户在社交电商中因哪些行为产生信任, 而又因哪些行为导致信任的流失。

2. 社交电商信任机制的理论基础与用户行为特征

2.1. 基础理论概述

进行在数字化浪潮的推动下, 社交电商通过社交与商业的融合成为经济的重要增长点。信任作为交易的基石, 在社交电商中呈现三层结构, 分别为认知信任、情感信任、制度信任。这三层结构环环相扣共同构筑起稳固的信任体系。认知信任核心聚焦于商品信息的真实性与准确性是社交电商信任体系的根基。用户在浏览商品时会通过商品详情页会根据商品详情页展示的性能、参数、材质等基础信息, 结合其他用户的评价反馈对商品形成理性认知, 提升商品信息的真实性和可视化程度, 降低用户的信息不对称风险。情感信任赋予社交电商巨大的竞争优势, 它通过社交互动体验建立起用户与平台、商家之间的信任纽带。用户不再是被动的接受者, 而是通过社交分享、互动交流深入其中, 这种情感化的社交互动极大地提升了用户对平台商品的信任度与购买意愿。制度信任为社交电商的健康发展保驾护航, 它依托完善的平台规则、健全的法律条例和先进的技术手段为交易活动提供坚实的保障。平台通过制定严格的商家入驻审核机制、明确的商品质量标准、规范的交易流程, 从源头上把控商品质量与交易安全。

在社交电商蓬勃发展的背景下, 对用户行为进行全面且深入的分析, 是理解用户需求、优化平台运

营的关键。用户行为分析分为多个维度，以信息获取行为、社交互动行为、决策购买行为为框架的主要结构。信息获取行为主要包括浏览商品详情、查看评价等行为。用户在浏览商品详情时，会仔细查看商品的基本信息以获取对商品的基础认知。商品的评价是根据用户获取真实使用体验的重要渠道。通过真实、详尽的使用反馈，评价有效弥补了消费者对商品的认知空白，增强了信任感[2]。此外，用户会通过相关关键词搜索、同类商品对比等方式进一步获取信息做出更加合理的消费选择。社交互动行为包括点赞、分享、咨询客服等行为，它区别于传统电商的重要特征。点赞不仅是用户对商品内容的认可，更是一种情感表达，可以增加用户与商家之间的互动。分享则体现了用户对商品内容的高度认同，通过社交平台将商品信息扩散给更多潜在用户形成口碑效应。客服咨询的设置是给用户在遇到疑问时主动寻求帮助的平台，客服及时、专业、态度好的回复不仅有效解决用户的困惑而且能增强用户对其的信任。决策购买行为涵盖加购、付款、售后反馈等环节，是用户行为的最终落脚点。加购环节意味着用户对商品产生了较高的购买意向。付款时，支付的流畅性、支付的安全性以及支付方式的多样性都会影响用户的购买体验。售后反馈环节则是用户对购买体验的总结，积极的售后反馈有助于商家改进服务，提升用户满意程度，为平台优化运营提出重要参考意义。

2.2. 社交电商用户行为的独特性

2.2.1. 熟人社交依赖

在社交电商的广阔领域中，熟人社交依赖这一特性表现的十分明显。在微信这个庞大的社交生态里，好友之间的关系纽带发挥着强大的生命力。用户通过了解朋友分享的好物时，出于对熟人的信任会更愿意尝试购买。这种基于熟人社交的推荐模式为社交电商带来了大量的流量。但是过度的依赖“人情关系”也会出现一些不容忽视的问题。当用户频繁的通过熟人社交进行推荐或购买时，将会导致信用透支的现象。一些用户由于完成平台的推荐任务获得优惠券的原因，很有可能不考虑商品的实际情况就多渠道的分享，导致好友购买后发现与预期相差甚远，从而破坏信任关系。除此之外，有些用户购买时不考虑产品实际用处等情况盲目购买后，发现并未对商品有基础认知，就使其成为无用之物。长此以往这种情况多次发生，用户对熟人推荐的信任度将会降低，甚至引起对整个电商口碑造成负面影响。

2.2.2. 内容驱动决策

如今，用户在浏览商品时，平均会花 8 分钟时间观看商品短视频和直播。在这个快节奏时代，8 分钟的时间已经相对较长，这充分的说明了用户对内容的关注之高，但是在这个过程中，消费者购买决策受到感性因素影响，短视频情感共鸣、场景代入等元素可激发消费者购买欲望，使其倾向于基于情感，非理性因素作出购买决策[3]。这样的场景出现碎片化的特点，从“朋友圈种草”开始到“小程序下单”，再到后续的交易支付、物流售后等环节，信任需要从多个环节构建。在“朋友圈种草”时期对产品的信任比较脆弱，需要在后续环节中加以巩固。在小程序下单环节，会根据小程序界面设计、信息展示等都会影响用户的信任度。在支付环节，支付的安全性以及便捷性尤为重要，是影响用户信任度的重要因素。而最后的物流售后更是不容忽视，快速准确的物流信息能让用户体会到平台的效率，而售后问题的处理更是用户考察平台是否认真负责的关键环节。

3. 基于用户行为的信任障碍分析

3.1. 信息获取阶段的信任痛点

社交电商的交易都是线上交易，买卖双方基于网络进行沟通互动，买家只能通过卖家发布的产品链接了解商品信息如商品图片与文字等，只能看到卖家对外展示的内容，此时卖家处于主导地位[4]。商家

为提升转化率，普遍采用过度美化手段：服饰类商品通过滤镜将肤色提亮、修身剪裁效果夸大，导致用户收到实物时出现“卖家秀与买家秀”的强烈反差；美妆类产品则惯用实验室数据包装功效，但实际临床测试样本量仅少数人且未标注个体差异。这类信任崩塌不仅导致单个订单损失，更会影响用户好友的购买决策，甚至引发平台同类商品的整体信任度降低。

如今，由于平台的商户为提高自己的好评量，会购买“水军”进行刷好评的“好评膨胀”，倒逼用户转向“逆向信任”。虚假的评论由于快速以及量大会导致评论的话语如出一辙且没有图片支撑，导致用户对评价的真实性产生了疑问。更值得关注的是，虚假评价的危害具有双向破坏性：对用户而言，失真的评价体系模糊了决策参考，增加了购物风险；对商户而言，看似光鲜的好评数据实则形成“信息茧房”，使其难以触达用户真实需求。当商户沉迷于数据美化带来的短期流量红利，便会忽视真实的用户反馈。

资源分配理论强调消费者在网上购物时会意识到时间的流逝并进行时间计算，购物时等待时间越短，购物体验越好，感觉越有价值[5]。在即时通讯技术普及的今天，客服回应速度已经成为社交电商信任构建的实时风控指标。当用户浏览商品、咨询客服或完成交易时，其潜意识中始终存在一条计算链条，他们会将等待客服回复的时长、页面加载速度等时间损耗纳入购物决策的评估体系，进而形成对购物体验的价值判断。所以当客服回应速度较慢时，就会导致用户对商家的专业性以及态度产生怀疑。

3.2. 决策购买阶段的信任断点

非正规社交电商平台的交易保障缺失，本质上是对现代商业契约精神的背离。传统电商通过担保支付、资金托管等机制，用户支付的资金并非直接进入商家账户，而是由平台作为信用中介暂时保管，待用户确认收货后再完成清算。这种机制将交易风险控制可在感知的范围内，让用户在面对陌生商家时，能够通过制度性保障降低心理防御。然而，在缺乏此类机制的小众社交电商平台，交易流程往往退化为简单的“点对点”直连。用户需直接向商家转账，资金流向缺乏监管，商品质量与交付时效完全依赖商家自律。这种交易模式下，用户的风险感知被无限放大，用户要承担商品不符合预期的风险，也要直面资金挪用、商家失联等系统性风险。因此用户需要花费更多精力验证商家资质、评估商品信息，这种信任构建方式的低效性，导致用户对小众社交电商的支付信任度始终难以与传统电商比肩。

近年来我国出台了一系列促消费以及服务质量提升相关政策，明确将提升售后服务质量作为促进消费、推动经济高质量发展的重要举措[6]。售后作为消费体验的最后一公里，其直接影响用户对平台的情感归因与未来决策。复杂的售后流程本质上是将交易成本不合理地转移给客户，造成客户对于平台的信任度降低。传统电商将“用户友好”作为售后流程的价值理念，标准的退换货流程、清晰的责任制度制定、便捷的举证渠道构成了对用户权益的保护网，使得用户对传统电商的信任度牢牢稳固。而反观社交电商平台，售后流程异化成为“责任推诿”的博弈场，退换货运费需要用户自行承担，而当运费与商品本身价值对等时，用户则会产生“不划算”的强烈抵触并将这一现象的原因归结于平台的责任。平台与品牌方联系不够密切，当商品本身出现货不对板、质量问题时，平台与品牌方会互相推卸责任，帮助用户处理时间跨度会拉长。一次糟糕的售后体验会颠覆用户此前积累的正面形象，当用户发现自己在遭遇的问题无法获取及时公正的解决方案，会迅速形成“平台不可依赖”的认知判断，对平台声誉造成冲击。

4. 用户行为导向的信任建立策略

4.1. 信息透明化：构建“可验证”的信任基础

信息不对称始终是信任构建的核心障碍，商家披露度较低仍是社交电商平台的痛点。目前仍存在的问题是平台审核者可能对于在售产品并不熟悉，无法准确地鉴别产品信息的真实度[7]。为解决这一问题，可以强制要求商家提供“未修图实拍视频”、“原材料溯源证明”等产品的基本信息，将商品的信息公开

化透明化。使用未经美化的镜头语言,呈现商品的材质纹理、色彩还原度与实际使用场景,使消费者得以跨越“卖家秀”与“买家秀”的视觉鸿沟,建立对商品物理属性的真实认知。公开商品原材料清单将抽象的质量承诺转化为准确的实验室数据,为用户提供更加准确的保障。这种公开透明的信息公示,尊重了用户对商品的知情权,并且倒逼商家回归产品本质,减少过度营销带来的信任损耗。同时可以开发“用户视角信息聚合工具”,自动抓取第三方平台评价、社交媒体讨论,形成“可信度评分”。用户不再单纯的依赖商户所提供的商品信息去了解产品,并可通过多平台卖家的评价对其产生初步印象,更加广泛真实的获得产品测评信息,让用户得以在更广阔的信息场域中评估商品价值,避免被单一平台的信息壁垒所困。平台还可设立动态信任评级体系,根据商家历史发货时效、退换货处理速度等多方面实时更新信任等级,用户可直观查看商家信任度评分,选择信誉较为优秀的商户。

4.2. 社交互动优化:从“关系利用”到“价值共创”

对用户采取分层社交运营策略,精准触达不同信任阶段的用户需求。对于平台新用户,通过“社交裂变+新人保障”降低决策门槛。新用户由于是初次使用平台还存在身份陌生感,因此平台需要将新用户与熟人社交的关系信任转变为消费场景的初始信任。平台需要降低决策门槛并对新用户加强保障与福利,保证新用户的二次回头消费。而对于活跃用户,在平台本身制度较完善、信誉分较高的前提下,设计“信任共建活动”。如邀请用户参与产品测评、直播选品。测评环节让用户以真实体验补充商品信息,打破商家单向传播的信息的方式,选品参与则使消费决策从被动接受转化为主动塑造,增强用户对平台的归属感。除此之外,平台需增强智能客服信任,建议平台商户可以预设“信任敏感问题”应答模板,如“退换货流程”、“自助换货通道”、“尺码表查询”等常见问题,响应时间控制在极短时间之内。客服对话中还可以主动提供“资质证明链接”“同类商品对比表”,通过对比使用户一目了然了解商品的基础信息与优势,与用户潜意识中的筛选需求形成共振。这样的客服能让用户获得答案的同时刷新在用户心中的信任认同。

4.3. 制度保障强化:降低用户决策风险

用户决策风险的本质是对交易不确定性的担忧,而制度保障将抽象的信任需求转化为可落地的规则框架,为用户构建立体化安全网,降低决策风险。用户决策风险的本质是对交易不确定性的担忧,而制度保障需结合平台类型特征,构建适配的信任机制。头部综合型平台流量规模大、交易场景多元、技术能力强,但面临海量商家监管压力。因此对于这类平台需要技术赋能信任智能化+全链路标准化,开发基于机器学习的商家信任模型,整合历史履约数据、用户行为数据、内容合规数据,实时生成可视化信任评分。针对高价值商品推行“区块链溯源+AR实景展示”,用户扫码可查看原料采购、生产流程、物流节点的不可篡改记录,并通过AR技术虚拟试用,减少“货不对板”风险。而中小社群型平台依赖熟人社交裂变、运营成本有限,但面临信任半径窄、抗风险能力弱的问题。因此需要筛选社群内活跃度高、口碑良好的用户作为“信任担保人”,为推荐商品提供“个人信用担保”,平台按成交单量给予担保人积分奖励,将社交关系转化为交易信任。最后是跨境社交电商平台文化差异显著、政策合规要求高、物流链路复杂,信任构建需突破“文化隔阂+制度壁垒”。故需要联合海外本地仓储企业、第三方支付平台建立“跨境信任联盟”,用户支付资金由当地银行托管,商品入境前由合作质检机构抽检,一旦发生纠纷,由联盟内机构按属地法律快速赔付,降低跨国维权成本。

5. 结论

社交电商信任构建需围绕用户行为全链路,从信息透明、互动体验、制度保障三方面破除信任障碍。信任建立本质是“降低用户认知成本”,策略设计应聚焦“可感知、可验证、可追溯”的行为触点。通过

可感知的信息减少猜疑，通过可验证的机制消解风险，通过可追溯的流程建立预期。当信任成为底层操作系统，社交电商才能超越流量博弈的零和竞争，在用户价值与商业价值的共生中实现可持续发展，使信任成为技术狂飙时代最珍贵的稳定器。但是随着新技术的蓬勃发展，AI生成内容与元宇宙技术等社交电商中的应用正在重塑信任的物理载体。如何在新时代在效率提升与风险控制间寻找动态平衡成为新的研究方向。而跨文化社交电商的信任差异，如东南亚市场的宗教文化对信任的影响等问题也日渐突出，亟待解决。

参考文献

- [1] 2019年中国社交电商行业研究报告[EB/OL].
<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3402&isfree=0>, 2025-05-06.
- [2] 谢媚, 沈志奇. 用户评价内容对电商消费者购买决策的参考价值研究[J]. 销售与管理, 2025(2): 84-86.
- [3] 黄耀灿. 短视频电商经济模式下的消费者行为研究[J]. 全国流通经济, 2024(22): 28-31.
- [4] 曹晔, 付娜. 物流信息不对称对电子商务的影响及对策分析[J]. 物流科技, 2015, 38(7): 67-69.
- [5] 陈颖. 电商平台混合客服感知质量对消费者购买决策的影响机理研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京理工大学, 2023.
- [6] 王娜娜, 付强, 张佩玉. 《消费品售后服务方法与要求》国家标准修订解读[J]. 中国标准化, 2025(6): 30-33.
- [7] 王文华. 我国社交电商的信任危机及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2021.