

生鲜电商平台新客户与回头客满意度提升研究

权杨瑞, 肖群鹰

西安工业大学经济管理学院, 陕西 西安

收稿日期: 2024年8月29日; 录用日期: 2024年9月9日; 发布日期: 2024年10月15日

摘要

辨析生鲜电商新客户与回头客在线购物时对商品和服务的需求差异, 探讨提升顾客满意度的差异化策略, 增强生鲜电商平台竞争力提供依据。采用京东生鲜在线评论, 识别顾客需求和情感, 采用多元回归方法, 分析和比较新老客户满意度的解释机制。研究发现两类客户对生鲜电商商品服务的顾客满意度受到商品规格、口感、品质、物流、家庭、价格、品牌形象的影响。但是新客户受价格的影响更强烈; 对于回头客, 商品特性的影响更强烈, 据此提出生鲜电商新老客户差异化服务策略。

关键词

生鲜电商, 顾客满意度, 差异化服务, 文本挖掘

Study on Improving Satisfaction of New and Returning Customers for Fresh E-Commerce Platforms

Yangrui Quan, Qunying Xiao

School of Economics and Management, Xi'an Technological University, Xi'an Shaanxi

Received: Aug. 29th, 2024; accepted: Sep. 9th, 2024; published: Oct. 15th, 2024

Abstract

To analyze the differences in demand for products and services between new and returning customers when shopping online on fresh food e-commerce platforms and to explore differentiated strategies to improve customer satisfaction, thereby providing a basis for enhancing the competitiveness of these platforms. The study uses online reviews from JD Fresh to identify customer needs and sentiments, employing multiple regression analysis to examine and compare the explanatory mechanisms of satisfaction among new and returning customers. The research finds that customer satisfaction of

both types of customers with the fresh food e-commerce platform's product and service is influenced by product specifications, taste, quality, logistics, family, price, and brand image. However, new customers are more strongly influenced by price; for returning customers, the characteristics of the products have a stronger impact. Based on these findings, differentiated service strategies for new and returning customers in the context of fresh food e-commerce are proposed.

Keywords

Fresh E-Commerce, Customer Satisfaction, Differentiated Service, Text Mining

Copyright © 2024 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

生鲜消费彰显生活品质,为人们所爱,随着网购的深入发展,基于生鲜电商平台(如盒马、京东到家、叮咚买菜、美团优选、大润发等)的购物日益增多。近年来,生鲜电商的发展和竞争备受关注。商家要想在纷繁复杂的市场竞争中处于领先地位,必须要精准把握顾客需求,了解顾客满意度,检验顾客对产品的认知度和忠诚度,及时分析在运营和营销过程中的优势和劣势。因此,本文将分析和比较生鲜电商新客户与回头客在线购物满意度的解释机制,并“量体裁衣”做好针对性电商服务。

2. 文献综述

新客户和回头客的区分,源于购买频次。新客户实施初次购买指顾客对于未购买过的品牌进行综合判断后做出购买行为。回头客实施重复购买指顾客基于先前购买或使用后对品牌、产品或服务有良好体验进行再次购买的行为[1]。消费者的需求和欲望决定了消费者的购买行为,由此才产生了一系列寻找、选择和购买行为[2]。在线消费的快速崛起使居民购物行为从线下转移到线上。因此,学者们对于在线消费行为进行了一系列研究。消费者的信任会对初次购买意向产生影响[3]。初次购买时,顾客更倾向于向高服务质量的电商平台。当顾客的转换成本过高时,也会出现低满意和高粘性共存的结果[4]。客户认知价值、转换成本、顾客满意是影响重复购买意愿的核心要素[5]。产品属性、品牌-顾客关系、隐喻式图像会对消费者重构行为产生正向影响[6]。

顾客满意度是一个衡量顾客对其所购买的产品或服务满意程度的指标,可以针对任何一次购买经历。先前研究认为,顾客满意度反映了顾客的实际体验与他们期望之间的匹配度,存在多方面影响因素,如商品特性[7]、价格[8]、配送服务质量[9]、用户体验[10]等。其中,张兵红等[11]等通过整理生鲜商品的在线评论文本,发现质量、包装、物流、服务和价格是顾客最关心的维度,提出商品品质、包装的满意度有待提高。Radojevic [12]基于社会调查问卷发现酒店星级是影响顾客体验的最重要因素,商品规格也可能影响顾客满意度。

新客户能否变成回头客,关键在于提升顾客忠诚度。顾客忠诚度是指顾客对某一品牌或产品的长期承诺,这种承诺通常表现为重复购买行为、积极的品牌推荐以及在面对竞争对手时的选择坚持。值得注意的是,顾客满意度更多地关注单次购买体验的质量,而顾客忠诚度则是一种长期的行为模式,反映了顾客对该品牌的持续支持。重复购买行为是顾客忠诚度的主要测量指标之一,忠诚的顾客更有可能展现出重复购买的行为。重复购买行为本身也可以增强顾客的忠诚度[13]。然而,重复购买并不一定意味着顾客忠诚度。

Dick 和 Basu [14]认为当重复购买行为伴随着较高的态度取向时才是真正的顾客忠诚。顾客也可能出于习惯或便利性的原因重复购买某个品牌的产品, 但并没有形成深层次的情感联系或信任[15]。由此获取顾客忠诚是在激烈的竞争中取胜的保证[16]。现有研究虽然探讨了初次购买和重复购买行为中的顾客满意度或顾客忠诚度, 但主要以整体顾客为研究对象, 仍缺少对新客户与回头客个体特征、需求差异和分类服务的探寻。

3. 数据与方法

3.1. 数据

利用 Python 爬取京东生鲜商品在线评论数据, 获得 2023 年 7 月 1 日至 2024 年 7 月 31 日客户在线评论 28,138 条, 涉及京东 34 类生鲜商品。其中自营商品 16 种, 三方商品 18 种。经过去除重复数据以及无效数据, 如复制他人的评论、使用评论模板、评论无关商品, 最终剩余 24,907 条在线评论。

鉴于采集到的评论文本由中文自然语言构成, 随意性较高, 同时包含大量表情符号和标点符号, 对所采集的在线评论进行预处理。主要包括中文分词, 以及去除停用词。中文分词主要使用 Jieba 中文分词工具包实现。对于有特殊含义的词语组合, 如“红魔虾”, 通过人工方式添加到 Jieba 词典中, 重点加入品牌名称、商品名称、商品品种、固定搭配、网络热词等。停用词是指对文本特征分析没有贡献的字或词语, 例如, 语气词、标点符号、指代词和人称词等。主要通过哈工大停用词表筛去停用词以及构建的自定义停用词词表, 去掉不需要的词, 保留体现文本特征的词语。

3.2. 模型与方法

3.2.1. 分析模型

采用多元回归分析方法, 分析和比较生鲜电商新客户与回头客关于生鲜商品服务顾客满意度的解释

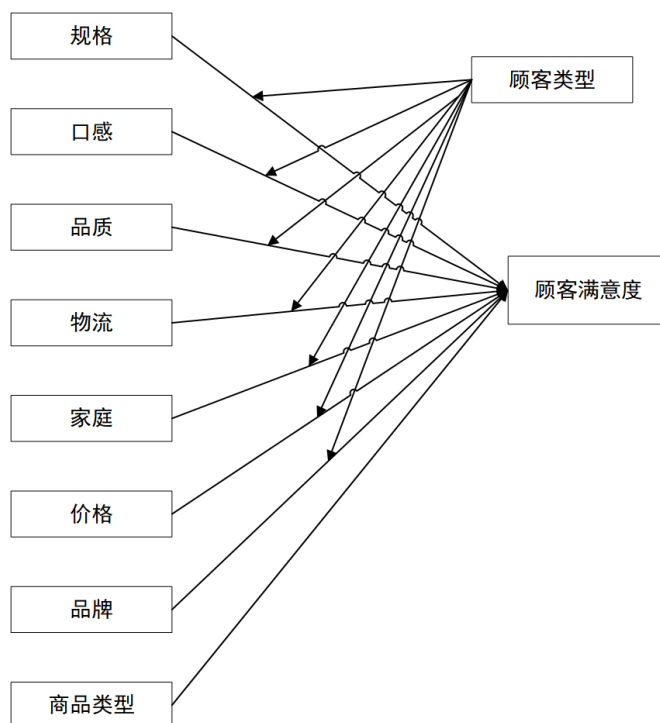


Figure 1. Customer satisfaction explanation model for new and returning customers in fresh food e-commerce

图 1. 生鲜电商新客户与回头客的顾客满意度解释模型

机制。为确定新客户与回头客关于生鲜商品服务需求的影响因子, 采用 LDA (潜在狄利克雷) 主题分析方法, 确定分析 7 个主题(根据主题一致性评估指标辨识, 此时一致性值最高), 获得规格、口感、品质、物流、价格、品牌形象、家庭, 将它们作为生鲜电商顾客满意度的解释因素, 该分析结果与张兵红等[11]的研究揭示的生鲜电商顾客满意度的主要影响因素基本一致, 但分类更为精细, 并新纳入了品牌形象和家庭影响因子。基于秩检验方法的非参数检验显示, 发现新客户与回头客对于这七个方面的需求差异, 均达到了显著水平(p 值均小于 0.5)。据此, 构建生鲜电商新老客户在线购物满意度解释模型如图 1。

3.2.2. 分变量测量

本研究探讨不同顾客类型的需求偏好对满意度的影响, 故将顾客满意度作为因变量, 数据来源于在线评论的满意度评分。即顾客购买商品后在平台上 1~5 的星级评分。

在线评论顾客需求偏好的量化需要将 LDA 主题提取的 7 大主题从定性数据转化成定量数据。所以本文利用知网情感词典结合生鲜海鲜产品创建了本研究专有情感词典, 对抽取的特征词进行赋值。包括正面情感词典、否定词词典以及程度副词词典。对评论文本内容及提取的主题进行情感值计算, 依据主题词是否为特征词将在线评论内容结构分为 9 种类型。情感值计算如公式 1 所示。

$$Score = E \times D \times I \tag{1}$$

本研究将顾客类型划分为新客户与回头客。测量方法为对每个客户在某店铺的购买频率进行统计。根据购买次数将客户分为新客户与回头客, 新客户是指在该店铺购买频率为一次的消费者, 回头客是指在该店铺购买频率大于等于两次的消费者。

由于电商平台采取自营和第三方相结合的模式进行经营, 自营商品是指电商平台直接采购并销售的商品, 而第三方商品是由入驻平台的独立商家提供商品, 所以为了避免商品差异, 将商品类型作为控制变量。把具有自营标签的商品定义为自营商品, 无自营标签的定义为三方商品。

4. 新客户与回头客的商品服务需求差异

不同顾客群体对生鲜商品服务存在关注视角与程度的差异。如表 1 所示, 模型 1 和 2 分别呈现了生鲜电商新客户与回头客满意度的解释机制。影响新客户的因素按解释力排序, 依次为规格、品质、口感、家庭、物流、价格、品牌; 而回头客满意度的影响因素按解释力排序, 依次为品质、口感、规格、家庭、价格、品牌、物流。可见, 对新客户满意度影响最大的是规格, 最小的是品牌; 对回头客影响最大的是品质, 最小的是物流; 对于两类顾客, 生鲜商品的品质和口感都会极大影响满意度, 但生鲜商品价格和品牌对满意度的影响都相对较小。显然, 生鲜商品的品质和口感是所以顾客共同关心且重点关注的因素, 新客户更为关注物流服务, 而回头客更能容忍物流方面的不足。

进一步以顾客类型为调节变量, 分析顾客类型对各影响因素与顾客满意度之间关系的调节效应。为保证分析结论的准确性, 在分析过程中还将对商品类型进行控制。

Table 1. Analysis of the customer satisfaction explanation mechanism in fresh food e-commerce

表 1. 生鲜电商顾客满意度解释机制分析

模型 变量	新客户满意度 (N = 11513) 模型 1	回头客满意度 (N = 11513) 模型 2	客户满意度 (N = 11513) 模型 3	客户满意度 (N = 11513) 模型 4
控制变量:				
商品类型	-0.0429***	0.0022	-0.0194***	-0.0188***
观察变量:				

续表

物流	0.0187***	0.0073***	-0.0194***	-0.0188***
品质	0.0318***	0.0136***	-0.0194***	-0.0188***
口感	0.0313***	0.0134***	-0.0194***	-0.0188***
价格	0.0177***	0.0085***	-0.0194***	-0.0188***
家庭	0.0218***	0.0098***	-0.0194***	-0.0188***
规格	0.0341***	0.0133***	-0.0194***	-0.0188***
品牌	0.0172***	0.0082***	-0.0194***	-0.0188***
顾客类型			0.0380***	0.0374***
交叉项:				
物流×顾客类型				-0.0124***
品质×顾客类型				-0.0186***
口感×顾客类型				-0.0193***
价格×顾客类型				-0.0104***
家庭×顾客类型				-0.0127*
规格×顾客类型				-0.0219***
品牌×顾客类型				-0.0114**
F	72.77***	35.31***	102.57***	68***
adj. R ²	0.0475***	0.0201***	0.0354***	0.0413***

注: *p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

结果如表 1 的模型 3 和 4 所示, F 检验和 adj. R² 均显著, 模型拟合效果可以接受。由模型 1 至 4 可见, 规格、口感、品质、物流、家庭、价格、品牌形象、顾客类型均会正向影响顾客满意度, 都属于生鲜电商顾客满意度的解释因素。比较模型 3 和模型 4, 可以看到顾客类型对七因素与顾客满意度均起到了调节作用。从回归系数的方向看, 新客户受各因素影响要比回头客更强烈一些。

5. 结论与建议

5.1. 结论

本文在以往研究生鲜电商顾客满意度影响因素的基础上, 将顾客分为新客户与回头客, 并利用京东生鲜电商平台的顾客在线购物评价数据, 探讨和比较了两类客户顾客满意度的影响因素及其解释机制。研究发现, 生鲜电商商品和服务中的物流、品质、口感、家庭、规格、品牌、价格七方面因素, 都是两类客户顾客满意度的解释变量。但是, 新客户与回头客的商品服务需求差异进一步的分析显示, 顾客类型是上述七因素影响顾客满意度的调节变量, 说明对生鲜电商的新客户与回头客, 有必要采取差异化服务策略, 当前各大生鲜电商平台和生鲜电商不做顾客类型区分, 实施统一的生鲜营销服务模式是不科学的。本研究揭示了生鲜电商顾客满意度解释机制, 相关分析结论与先前新客户与回头客的满意度研究一致, 七因素均会影响新客户与回头客的顾客满意度。不同的是, 新客户与回头客对不同需求偏好的满意度有所差异。

为什么生鲜电商新客户与回头客存在上述需求与选择的差异, 原因在于新客户首先倾向于比较不同品牌的价格来选择性价比最高的产品, 且他们在购买前会考虑自己的预算设置, 如果价格超出了自己的

预算范围, 即使对产品感兴趣也不会购买。在价格相近的情况下, 他们倾向于选择自己信任的品牌或者有良好的口碑的品牌。回头客由于已经建立了品牌的信任, 并且对产品已经有了一定的了解, 所以对他们来说, 价格不是首要因素, 他们最关心的是产品质量是否保持了一贯的标准。可见, 有必要区分两类客户, 推行差异化营销服务策略。

5.2. 建议

对于更强调服务商选择的新客户, 商家应当降低初次尝试的门槛, 给予新客户专享优惠, 强化品牌建设, 提供良好的物流服务和产品描述一致的产品。建立彼此的信任联系。对于具有一定顾客粘性的回头客, 商家应注重保持生鲜商品服务连续性, 可以征求反馈意见并做出服务改进, 对回头客应当重视个性化推荐。

参考文献

- [1] 杜沁盈, 陈李红. 线上服装品牌形象对消费者购买行为的影响[J]. 毛纺科技, 2019, 47(9): 74-78.
- [2] 冯锦军. 新零售视域下品牌影响力与消费者购买行为量化分析[J]. 商业经济研究, 2022(20): 73-76.
- [3] 方瑞翔, 宋光兴. 社会化电子商务消费者信任对初次购买意向影响的实证研究[J]. 电子商务, 2018(1): 53-55.
- [4] 阎铭, 易凤梅. 农产品电商平台服务质量的演化博弈分析[J]. 武汉理工大学学报(信息与管理工程版), 2019, 41(3): 265-270, 276.
- [5] 陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. 科研管理, 2003, 24(1): 110-115.
- [6] 王璐璐. 影响服装重购行为的品牌形象要素的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2012.
- [7] 王云. 生鲜电商顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 商展经济, 2021(3): 38-40.
- [8] 肖慧莲, 徐锐. 基于文本挖掘的生鲜电商顾客满意度研究[J]. 科技和产业, 2022, 22(1): 288-294.
- [9] 戴国良, 陈灵燕. 生鲜电商顾客满意度影响因素研究[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(10): 120-122.
- [10] 谭朝荣. 生鲜农产品顾客满意度影响因素实证分析——基于“互联网+”形势[J]. 北方经贸, 2017(6): 43-45.
- [11] 张兵红, 周志胜, 黎玉婷, 等. 基于在线评论的生鲜电商顾客满意度测算研究[J]. 绿色科技, 2023, 25(15): 245-250.
- [12] Radojevic, T., Stanic, N. and Stanic, N. (2015) Ensuring Positive Feedback: Factors That Influence Customer Satisfaction in the Contemporary Hospitality Industry. *Tourism Management*, 51, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- [13] 黄劲松, 赵平, 王高, 等. 中国顾客重复购买意向的多水平研究[J]. 管理科学学报, 2004, 7(6): 79-86.
- [14] Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [15] 王月兴. 顾客忠诚的驱动因素及其作用[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2002(4): 103-107.
- [16] 黄坚平, 李晋明. 浅谈顾客满意度与顾客忠诚度[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2003, 18(4): 35-39.