

学校编码: 10384  
学号: 33620131154370

分类号\_\_密级\_\_  
UDC\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

香港大学生基于 SNS 的网购意向研究  
——以 Instagram 社交网站为例

How university students in Hong Kong shop via SNS? An  
analysis of online consumers' intention in Instagram

杨艳妮

指导教师姓名: 黄含韵 助理教授

专 业 名 称: 传播学

论文提交日期: 2016 年 3 月

论文答辩时间: 2016 年 5 月

学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席: \_\_

评阅人: \_\_

2016 年 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):



2016年5月17日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明


本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2016年5月17日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

随着电子商务和移动设备的兴起,社交网站(SNS)除了满足用户可以交流、沟通、分享资讯之外,更发展出了在社交网站上实现购物。在此环境下,可以说,社交网站不断挑战着传统购物模式,在线上购物行为中逐渐扮演重要角色。本研究经由305个Instagram社交网络使用者,并重点关注社交网络的特性,对消费者接受社交网络购物意向的影响因素进行考察。

本研究通过香港大学生进行问卷调查收集数据,根据技术接受模型(TAM)中的关键因素,从传播学的角度出发,注重社交网络特性,把香港太学生在社交网络的网络互动、网络使用经验以及感知社交网络风险联系起来,建构出本研究的概念模型。数据收集采取线上和线下两种方式,通过SPSS相关分析、因子分析对数据进行分析。

研究结果显示,在外部变量中,实证检验了用户在社交网络互动、社交网络使用经验均对感知有用性以及感知易用性有积极的影响作用。其次,实证的研究结果指出,社交网络消费者对系统有用性感知和易用性感知会正向影响其使用社交网络购物的态度,进而在一定程度上影响其使用的意向行为;但消费者的风险感知与购买态度、购买意向则没有直接影响。

本研究作用于社交网络购物这种新形式的在线购物环境中,试图发掘在社交网站中消费者购物意向之影响因素,提取并检验了适合于分析有社交网络特性的网络购物意向行为的模型,丰富了消费者网络购物使用行为及其影响因素的认识。

**关键词:** 社交网站; 购买意向; 技术接受模型; 网络互动

## Abstract

With the rise of e-commerce and mobile devices, social networking services (SNS) satisfied the users not only in communicating, exchanging and searching for information, but also in providing the users platforms to shop online. In this case, online shopping challenges the traditional way to purchase and gradually influence customers' shopping behaviors. In this study, an online survey of more than 305 Instagram users was conducted, aiming at identifying the intentions to use Instagram in their purchasing decisions.

The university students of Hong Kong are surveyed. Applying the Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical foundation to explore adoption of this technology for Instagram usage, This research also consider the key factors in communication, link the Internet interaction, users' experience, perceived risk to adoption of SNS retailing by Instagram users' together, thus constructing the whole model conceptually. The collection of data includes both online and offline. SPSS is used to analyze the data, and results are found in relevance analysis, factors analysis and AMOS structural equation model analysis.

It's found that both the Internet interaction and Internet experience have a strong negative relationship with the perceived usefulness and perceived ease of use. In addition, the perceived usefulness and perceived ease of use positively impact the customer purchase attitudes, which eventually influence the intention to shop in Instagram. However, Perceived risk has no significant impact on the intention and attitude on the social networking websites.

This study focus on exploring the new form of shopping, in hope of investigating factors that would influence purchasing behaviors of potential shoppers in social networking websites. It also extracted the evaluations that may affect the social networking website marketing effectiveness and built the model for analyzing related or similar researches. As a result, it would enrich the understanding of online shopping behaviors and their underlying factors.

**Key Words:** social networking services; purchase intention; Technology  
Acceptance Model; Internet interaction

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 目录

1 引言 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究意义 .....	2
2 文献综述 .....	4
2.1 社交网站 (SNS) .....	4
2.2 网络购物相关研究 .....	5
2.3 基于 SNS 的网络购物相关研究 .....	6
2.4 技术接受模型及其相关理论 .....	7
3 研究假设与模型 .....	10
3.1 外部变量 .....	10
3.2 感知有用性 (PU) .....	13
3.3 感知易用性 (PEOU) .....	13
3.4 感知风险性 (PR) .....	14
3.5 提出模型 .....	15
4 研究设计 .....	17
4.1 研究变量的测量 .....	17
4.2 问卷设计 .....	18
4.3 量表前测分析 .....	19
4.4 最终样本收集 .....	21
5 数据分析与评估 .....	22
5.1 样本基本特征描述性统计分析 .....	22
5.2 样本 Instagram 用户使用情况描述性统计分析 .....	23
5.3 最终样本信度和效度检验 .....	26
5.4 最终样本相关性分析 .....	35
5.5 样本 Instagram 用户群体内部差异 .....	38
6 结果分析与模型评估 .....	40
6.1 最终样本的回归分析 .....	40
6.2 研究结果汇总 .....	44
7 资深购物者访谈 .....	46



8 结论与讨论 .....	48
8.1 研究结果讨论 .....	48
8.2 研究的理论价值 .....	51
8.3 研究的实践价值 .....	52
8.4 研究的不足 .....	52
参考文献 .....	54
附录 .....	58
致谢 .....	61

厦门大学博硕士学位论文摘要库

---

## Contents

<b>1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Background of the research.....	1
1.2 Significance of the research.....	2
<b>2 Literature review.....</b>	<b>4</b>
2.1 Social Networking Services(SNS).....	4
2.2 Online shopping related research.....	5
2.3 SNS online shopping related research.....	6
2.4 Technology Acceptance Model (TAM).....	7
<b>3 Hypothesis and model.....</b>	<b>10</b>
3.1 External variables.....	10
3.2 Perceived usefulness(PU).....	13
3.3 Perceived ease of use(PEOU).....	13
3.4 Perceived risk(PR).....	14
3.5 Proposed model.....	15
<b>4 Methodology.....</b>	<b>17</b>
4.1 Variables.....	17
4.2 Questionnaire.....	18
4.3 Pre-survey analysis.....	19
4.4 Sample collection.....	21
<b>5 Data analysis.....</b>	<b>22</b>
5.1 Descriptive Statistics of basic features.....	22
5.2 Descriptive Statistics of Instagram users.....	23
5.3 Credibility and Reliability.....	26
5.4 Correlation analysis.....	35
5.5 Internal variables among Instagram users.....	38
<b>6 Findings and intepretation.....</b>	<b>40</b>

6.1 Regression analysis.....	40
6.2 Results summary.....	44
7 Interview of experienced purchasers.....	46
8 Conclusion and discussion.....	48
8.1 Discussion on research findings.....	48
8.2 Theoretical significance.....	51
8.3 Practical significance.....	52
8.4 Limitations.....	52
References.....	55
Appendix:Questionnaire.....	58
Acknowledgements.....	61

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 1 引言

### 1.1 研究背景

中国是目前电商发展最蓬勃的地区之一。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 37 次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示,截止到 2015 年 12 月,我国网民规模已有 6.88 亿,互联网普及率达到 50.3%<sup>[1]</sup>。该报告中,网络购物用户规模达到 4.13 亿,比例高达六成。相比于大陆,香港的零售业仍然是较为发达,但根据香港统计处最新发布数据,2015 年 9 月,零售业有转弱趋势,较 2014 年同月总销货价同比下跌 6.4%,大部分零售商类别的销售有跌幅现象<sup>[2]</sup>。

长期以来,由于香港传统式零售业比较发达,在购物方面仍沿袭传统的零售模式,即绝大比例是以实体商店零售。随着电子商务的崛起,近年来,香港的消费者开始有进行网上购物的苗头。根据香港《Visa 电子商务消费者调查》调查显示,96%的被调查者每日上网不低于一次,每日平均会花 3.5 小时接触网络。86%的被调查者显示在过去一年内曾进行过网上购物,网购金额年增长率达到 32.8%<sup>[3]</sup>。但从 Adobe 发布的《2014Digital Index Online Shopping Forecast》指数报告中,香港在网上购物的人均消费额约 25 港元,远远落后于日本和其他亚太区国家<sup>[4]</sup>。

与内地相较,香港不仅没有如“双十一”的网络购物节,乃至没有任何本地主流的网购平台。许多香港消费者更愿意选择了使用社交网络购物,且尚处于起步阶段。2015 年 9 月,据 Instagram 统计,影像分享社交应用软件 Instagram 用户突破 4 亿人大关,且近年来 Instagram 在香港越来越盛行<sup>[5]</sup>。

市场营销者近来也陆续察觉用户慢慢将社交网络平台 Instagram 作为一种渠道,在此社交网络平台上用户不但可以对有关信息或者产品进行共享、讨论、评价或者按赞,也能主动获取商品信息来源。2015 年 Iconosquare 的报告中显示,在 16000 名用户中,70%的用户已经开始使用 Instagram 去查寻他们想要的品牌和产品的信息和内容。早在前些年,国外的 Mangold 等学者在研究中调查已有发现,使用社交网络不仅可让厂商与顾客间建立起强健的关系,也成为整个行

销的重要实行平台，且愈来愈多的企业也已经开始瞅准社交平台这个市场机会，并有意在此大展身手<sup>[6]</sup>。

根据 2015 发布的《互联网、社群及移动媒体报告》最新的调查显示，香港活跃于社群媒体的群众达 460 万，占全港人口总数的 64%<sup>[7]</sup>。香港在使用社交媒体的人数日以递增，庞大的用户也成了社交网络的潜在消费者。

2015 年 Jessica Braojos-Gomez 学者在研究中指出，像 Facebook、Instagram 等社交网络媒体使得消费者不再被动地接受行销资讯，取而代之的是消费者也慢慢开始使用社交网路为他们所想要的产品或者服务提供个人使用建议<sup>[8]</sup>。再者，2010 年国外网站艾瑞咨询网剖析认为，社交网络平台拥有社交以及购物的两重功能，使用者不仅可以沟通互动、共享购物资讯，又可以在网站上实现购物<sup>[9]</sup>。

正如 Instagram 社交网络平台，它主要内容是以图片呈现，借助互联网为媒介，帮助人们建立社交网络应用平台。用户可以拍录生活琐事照片，上传平台共享，既便利又快速。Instagram 商店也应运而生，用户只要有手机在手，建立账户，便可轻易就可“开店”。RBC Capital Markets 的一名分析师预测，在 2016 年 Instagram 社交平台上广告投放量有明显的上升趋势，这更意味着这个图片社交软件将会带来大量的用户流和现金流。当用户对社交网络有依赖症的时候，消费者面对社交网上各式各样的商品，到底是无动于衷亦或是被打动。

于是，消费者以社交网络购物的购买意愿加以研究是很有必要的，感染消费者购买意愿的因素有很多，国内也有些对影响网络购物因素的几个大类研究，基于社交网络中所具备的社交性以及社交网络使得消费者之间能够进行产品和服务的交流，本研究从传播学的角度出发，注重社交网络用户与他人进行互动和建立关系对购买行为的影响作用，将网络互动以及感知网络风险作为变量研究。

因此在本研究中，将会透过社交网络（Instagram）为个案研究，以香港大学生为调查对象，将社交网络平台其对于消费者购买决策过程产生的影响以及香港大学生基于 Instagram 社交网络平台的购物行为为之探讨。

## 1.2 研究意义

在新的网络营销背景下，所有营销方式都在寻求新的出路和突破，以互联网络技术为基础的新经济的特点之一是电商与顾客的“互动性”<sup>[10]</sup>。这正是社交网

站越来越受人们喜爱的原因：在社交网络中，用户通过关注、互动、分享，使得商品信息进入用户的社交圈，并由社交网络自身的用户来进行进一步扩散传播，并且从中获取产品信息。因而如今的社交平台不仅是与家人朋友之间联系的沟通工具，更视为一种购物驱动力。

面对社交网络购物这种新形式的在线购物，它不仅将真实的人际关系建立在互联网中，还将用户的经济行为嵌套在社交网络环境中，并为使用者提供一个全面的线上和线下互动交流的社交商业模式。

考虑到结合社交网络的特性的消费者购买意向尚未得到足够的关注，以往关于网络购物行为的研究大多是从经济学、心理学等角度出发，传播学领域内关于消费网络购物行为的研究甚少，且社交网络的快速发展，对于社交网络上消费行为，国内的研究还比较少，而且多停留针对传统实体通路下的购物环境进行考察。因此，本选题的创新主要体现在两个方面：

1) 从理论层面来看，本文根据消费者是否接受在社交网络上进行购物这种创新的购物模式，以 Davis 在 1986 年提出的技术接受模型 (TAM) 以及其衍生研究<sup>[11]</sup>，基于模型中的感知有用、感知易用为基础，提出新的影响社交网络购物的外部变量。将 Instagram 社交网络中的网络互动特性，以及香港大学生网络使用经验为两个核心考量维度，结合到技术接受模型，提出并检验了适合于分析社交网络购物的意向行为的理论模型，并为香港社交网络购物提供具有一定价值的建议与参见，在相关领域也是较有新意的研究。

2) 从应用层面来看，本研究调查社交网络融入人们的生活后，消费者社交网络购物的心理和行为方式。以及面对社交网络的特性，消费者的购买行为呈现出新的特点，如消费者对购买方便性的要求增加，不再受企业提供的营销和广告所左右，愿意与自己社交网络的亲朋好友互动、分享资讯等等。对此，探讨社交网络特性对消费者购买态度与购买意向将有利于电子商务的发展。

## 2 文献综述

### 2.1 社交网站 (SNS)

SNS 社交网站 (Social Networking Services) 即社会性网络服务, 指的是在协助人们创设社会性网络的互联网应用服务<sup>[12]</sup>。社会网站是一种崭新的网络服务, 因此其定义也相当广泛且不一。社交网络的出现, 让有共同兴趣的人们可以聚集于一起交流沟通, 分享各自的想法和观点。Boyd 和 Ellison 定义的社交网站是在网络的服务下, 允许用户构建自己的个人资料主页; 允许与其他用户共享友情链接; 允许查看其他用户的个人页面。他们还提出了四个因素来区别 SNS 与其他电脑媒介通讯: 节点的接连构筑、用户资料档案、隐私政策及特征、个人化工具<sup>[13]</sup>。

社交网站是近来出现的在线沟通工具之一, 2013 年 Fan-Yun 等学者对其定义是在社交网络中用户可以自由地创建自己的主页, 能够查看自己和其他社交网络用户的页面, 在这个网络上满足人们交朋友、学习和购物的要求, 也可以探索其他人的兴趣和行动<sup>[14]</sup>。社交网站不仅为人们提供一种方便的方法来管理他们现有的社会关系, 并且也可以与他人建立新的联系, 哪怕他是一个陌生人。

正如 Kim 学者 2011 年的研究中认为社交网站不仅为人们提供一种方便的方法来管理他们现有的社会关系, 也提供与其他社会成员甚至是陌生人建立新的关系的平台<sup>[15]</sup>。McDowel 学者则认为社交网站是一个凭借已经熟识的朋友去认识新朋友的网站。此外, 根据 Correa, Hinsley 和 Zuniga 定义的网络社交为: 使用数位媒体或网际网络来替代传统媒体的形式, 并且提供使用者透过 Web2.0 和其他人或共同朋友联络、沟通与互动的机制<sup>[16]</sup>。

Salt 在 2011 年著作中表示, 社交网络媒体通常是指与朋友及客户分析咨询的平台与工具, 例如: Facebook、twitter 等等, 其特色包含: (1) 分析个人咨询: 世界各地的人, 都可以通过社交网络来取得他人所分享的讯息, 并且可以得到最新的资讯。比如在部落格的文章或是 Instagram 中的旅游照片。(2) 传达社会思想: 可创造新的流行概念与指标并且与大众做分享, 被视为一种社会资本的概念。比如利用网络发表个人想法与特质, 可集结志同道合的人, 甚至可以组成



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.