

第 1 章 引 言

1.1 研究背景

随着数字时代的开启,以及数字经济的快速发展,社交网络服务逐步进入万千大众的家庭和生活,时刻影响着人们的日常生活(梁晓涛等,2013)。社交网络即社交网络服务,源自英文 Social Network Service(简称 SNS),也就是人们常说的线上社交平台。这个网络平台可以让用户在其中相互交流与沟通,分享兴趣爱好与体验,具有相同志趣的用户还可以构建小社区,用户还可以通过平台扩展社会关系。据统计,在今天这样全民参与的社交媒体服务时代,人们每天花费在社交媒体服务上的时间占到清醒时间的三分之一以上(Fournier and Avery,2011)。国内的 QQ、微信、微博、豆瓣,以及国外的 Twitter,Facebook, Myspace 都是较知名的社交网络平台(Dong et al,2014;Sang et al,2014;Cong,2014)。国外社交媒体服务的代表 Facebook,至 2015 年 7 月 14 日,约有 22 亿个全球用户,市值约 2 500 亿美元(凤凰新闻,2015;腾讯科技,2015)。引领中国社交媒体服务行业发展的腾讯公司,2015 年 9 月 11 日市值近 1 600 亿美元(21 世纪经济报道,2015)。截至 2017 年 12 月(第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》,2018),QQ 空间、微信朋友圈的用户使用率分别为 64.4%、87.3%,新浪微博 2017 年的用户使用率达到 40.9%。其他相关社交媒体服务的使用率也在逐步提高,例如知乎的用户使用率是 14.6%、豆瓣的用户使用率是 12.8%、天涯社区的用户使用率是 8.8%。图 1-1 显示了典型社交应用使用率。

随着社交媒体传播力和影响力的快速提升,社交媒体服务平台的功能也日益增多,除基本的视频、语音等即时沟通功能外,还包含新闻推

送、直播、游戏、购物、信用卡还款、手机充值、公积金查询以及水、电、

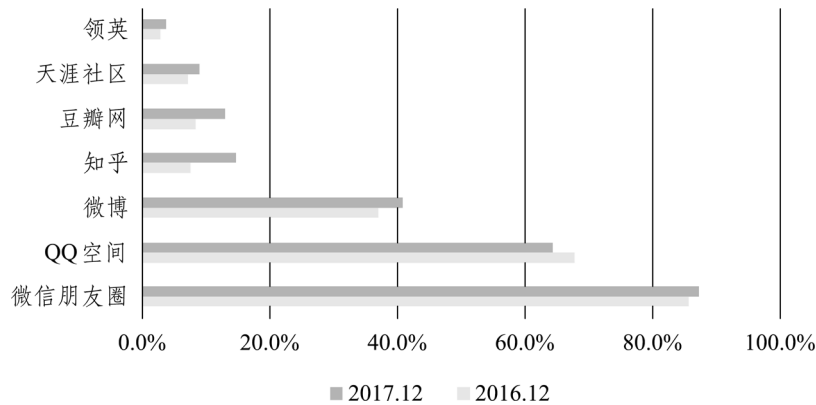


图 1-1 典型社交应用使用率

气费缴纳等多种功能，这使得社交媒体服务平台与用户之间的黏性不断增强，社交网络逐渐成为各方面链接的生态平台。社交网络的飞速发展，也促使互联网在商业模式上的创新。大数据、定位服务、社交网络等信息的整合，使得网络营销、广告推送等变得更加精准化、智能化、个性化，已经成为电子商务新的流量入口（Lin, 2015；秦成德等，2009）。有学者认为“以前我们生活在农场，然后住在城市，现在我们生活在互联网上”，这是人们不得不面对的实际情况。社交媒体服务不仅让大家的生活方式发生了翻天覆地的变化，进入到全民互动娱乐的时代，还对市场营销的影响巨大，挑战了传统商务运作模式，驱动产生了焕然一新的、不同形式的商务模式，进而彻底改变了营销模式。社交媒体服务所带来的这些机遇和挑战，无论是个人还是各类组织，都必须做好迎接新事物的充分准备。诸如 Swarovski, SAP, IKEA, LexisNexis, Lego 等企业，已突破传统模式，建立并运行了新的社交商务平台（Eric et al, 2015）。统计表明，全球目前有 40% 以上的企业新的营销策略上无不紧紧围绕社交网络平台展开，有 27% 以上的企业在网络社交上投入资金，目的是开发并维系客户（埃弗雷姆·特班等，2014；左文明等，2014）。

在社交网络服务中，丰富的社交网络平台、多样化的平台类型、便捷的服务功能和充足的资源供应对社会交际以及人与人之间的互动模式产生了很大的冲击。社会化商务依托于社交网络服务，近些年发展势头迅猛。伴随着社会化商务对人们工作、生活影响的不断扩大，

社交网络服务在其平台上加入了越来越多的商务应用服务，或直接或通过转链接等形式与电子商务网站合作，使更多的用户开始发生一些商务行为（Liang and Turban, 2011；郑月锋等，2015）。比如，零售商可以在 Facebook 网站中开设自己的店铺；同时，Facebook 还与 Amazon 合作，使用户在浏览 Facebook 时，Amazon 根据用户在 Facebook 主页上登记的诸如兴趣爱好等信息或通过浏览重点确定用户兴趣和关注点，从而为用户推荐符合用户个性特征和需求的商品，用户也可以通过 Facebook Connect 直接登录到 Amazon 进行浏览、消费，这种模式被称为 F-commerce（Wang and Zhang, 2012；Lee et al, 2017；Chang et al, 2017）。随着社交网络平台的发展，美丽说、微信等中国社会化商务网站也如雨后春笋般蓬勃发展，人人网这样的社交网络服务巨头也紧跟步伐推出了人人逛街、糯米网等商务应用。现在，社交网络服务平台会根据用户的社交活跃行为，来判断用户的消费习惯，并据此开展商务推荐活动（Pagani and Mirabello, 2011）。社会化商务为了提高消费者数量、促成消费决策，一般都会支持社交网络服务平台的社交功能（Wang and Zhang, 2012；Chang et al, 2016），而其中社交网络服务就是用户社交行为和消费行为之间的中介。社交元素已经改变了人们社交网络服务互动中的某些决策过程，大部分加入在线网络平台的用户，在做出购买决策前一般会使用平台的信息搜索功能或者研究其他用户的购物体验分享（Curty and Zhang, 2011；Kim et al, 2017）。Bazaarvoice（2011）在研究中引用谷歌公司对社会化商务在餐饮服务方面的调查表明，超过 73% 的客户在购买相关食物前会使用社交网络服务查看其他消费者的用户体验（User-Generated Content, UGC）；在关于汽车方面的调查中，有超过 40% 的用户在购买前，会认真研究社交网络服务中其他相近汽车或同品牌消费者的用户体验。也就是说，社交网络服务中的社交元素在影响消费者购买意向、促成购买行为等方面的角色作用越来越显著。相较于 2010 年 19% 的用户，目前有 37% 的用户表示，之所以选择购买相关产品是受到社交网络服务中社交元素的影响，与传统信息发布相比，他们更愿意选择相信诸如朋友圈、公众号、QQ 空间、人人网等社区平台中同学、朋友等人群的真实用户体验评价。由于国内社会化商务发展时间不长，尚没有固定的标准、可

推广的守则来让企业遵循并为他们赢得更多的消费关注，而他们更多是将传统的营销模式运用到社交网络服务环境中，从而导致微博、微信、QQ空间等社交网络平台中大批“僵尸粉丝”的存在，这样“老坛装新酒”的方式，不仅达不到预期的目标，相反，很容易引起用户的厌恶或无视。虽然越来越多的企业单位进入了社交商务领域，然而除了极少数公司取得了成功之外，大部分公司都以失败告终。相关研究表明（Sami et al, 2014；Gartner, 2013），一方面是社交商务的公司注册数量呈直线增长，另一方面是大部分进入社交商务的企业都以失败结束。根据统计数据，每月约有1/4的用户退出社交商务在线社区（Ducheneaut et al, 2006），而新成员大都只是观望一下或初次在线发言后就离开平台，处于长期不在线状况（Joyce and Kraut, 2006）。Usenet网的研究显示，一个月内在网络平台上约有68%的用户仅发言一次，有1/4的用户直接离开了平台。由此可见，不合适的生搬硬套的社会化商务服务不仅不能达到预期效果，还有可能给企业带去一些负面影响，使得这些品牌成为社交网络服务中“不受欢迎的闯入者”，违背了社交网络服务所追寻的联结人际关系的宗旨。所以，对社交网络中用户的消费行为进行分析，研究社交网络服务平台对购买意向的促成机制，具有重要的社会意义和价值。

在社交网络服务中，无论是消费者还是企业，都可以发布产品信息。相比较而言，消费者产生的商品评价信息或用户体验内容一般都是本人体验的观点，具有一定的真实性，而潜在的消费者通过浏览该商品或服务的体验评价，会对该商品或服务的整体表现、质量反映、性能发挥和细节体验过程、满意度、不足和缺点等信息获得一定的了解，特别是对特别在意的性能或服务有更多的关注，可以帮助他们判断浏览的商品或服务是否满足其需求，从而做出购买或不购买的决策。在社交网络服务平台上购物，消费者首先会对产品或服务进行一个可信度的判断，而这样一次可信度判断，正是影响消费者对产品或服务产生购买意向的重要因子。购物之前评判商品或服务信息是否值得信任正在逐渐成为消费者一种新的消费习惯。随着雇“枪手”发微博、写文章，在论坛和留言板等社交平台中以消费者身份进行虚假宣传等事件的频出，那些由厂商、经销商、传统媒体所构建的垂直信息

渠道发布的信息，在消费者心中的可信度大幅度下降，消费者更愿意接受和信任来自网上社区平台里其他相识好友的用户体验、推荐或由微博、微信公众号中意见领袖的推荐构成的水平信息发布渠道。因此，争夺社会化媒体平台上用户的信任对消费者购买意向的影响越来越重要。但是不可否认，即使用户花了大量的时间，认真浏览这些评价或体验信息，也未必就会做出准确客观的购买选择或购买决策。这是由于在社交网络环境里有这样一个全新的人与人交互的平台，其具有的技术性、价值性和体验性等特征与传统物理环境下开放的网络环境不同，它的网络信息资源、多样化的选择面使得信任构建已经变得越来越难，大部分消费者根本无法准确地对评论或体验内容的真实性、可靠性等进行直接判定（Lang and Li，2013）。由于消费者对在线供应商的信任度较低，从而使电子商务的发展状况远远低于大家的预期（唐嘉庚，2006）。由此可见，如何解决商品的信息可信度问题俨然成为现在的热点研究问题（Blanca，2017；Choi and Lee，2017）。

1.2 问题提出

社会化媒体日趋多样化的服务以及用户（粉丝）数量的直线增长对企业意味着巨大的营销潜力，因此，越来越多的个人和商家以更加开阔的视角、更加包容的心态来看待社会化媒体平台。但是社会化媒体作为一个虚拟平台，不同程度地存在着一些欺骗现象，比如，一些名人、博主或意见领袖都拥有较多粉丝，他们在经济利益的直接驱动下，利用自己在微博、微信等公众号上的受关注度和社会影响力向粉丝推广一些质量得不到保证的产品或服务；或直接将个人微博或微信当成职业广告号，频繁地发表一些产品的推销软文，诱导用户做出购买决策；或在朋友圈、QQ空间中某品牌、某商品或服务做出不实评价以及对某商品的促销活动做出不实分享；或通过微信订阅号推送虚假信息，等等。这些现象的出现在一定程度上会削弱潜在消费者的购买信任度，并可能对他们的购买意向或策略产生影响，使得企业难以取得预期的营销效果。

消费者在社交网络服务中留意、选择某项产品和服务，往往与对该

产品或服务的信任度有着直接关系。只有消费者信任、接收并选择使用亲朋好友或网络大 V 发布的产品信息，才能使社交网络服务中的社交元素对产品或服务提供者及消费者的作用变成现实。目前，中国社交网络服务的发展面临两个重要问题：一个是消费者对社交网络服务中社交元素的信任度不高，限制了社交网络服务盈利模式作用的发挥；另一个是缺少商务应用设计标准，这在一定程度上也限制了社会化商务模式的发展。因此，为了提高消费者对社交网络服务中出现的产品或服务信息的信任度，本书对社交网络服务中潜在消费者的信任度与购买意向进行了较为深入细致的剖析，即从信任视角出发，结合社交网络平台的技术性、价值性以及体验性三个特点，着力研究信任度对消费者购买意向的影响，努力提供更好的策略，并设计基于信任的推荐系统，以便帮助企业更好地借助社会化媒体进行营销。

1.3 研究的目的是和意义

1.3.1 研究目的

社交网络服务作为新型营销载体，是很多企业的新型营销平台，但不可否认的是在发挥其积极作用的同时也存在着诸多弊端。因此，如何在充斥着各种虚假信息的网络环境下获取消费者的信任，诱导消费者提升购买意向、做出购买决策无疑是众多学者、电商界从业人员关注的焦点。

本研究的研究目的旨在通过对社交网络服务中消费者信任和购买意向之间关系的研究，试图在理论层面上填补社交网络服务平台中消费者信任和商务行为研究的空缺，尝试在实践层面上解决社交网络服务平台中缺乏消费者信任的问题。依据社交网络服务平台特性、社交网络服务中消费者信任和购买意向这三者之间的关系，为社交网络服务平台的快速、健康发展提供策略建议，从而提升社交网络服务平台的运营水平和行业地位。具体的研究目标如下：

(1) 探究社交网络服务中消费者信任行为的具体活动。界定社交网络服务中消费者信任行为概念，搭建社交网络服务中消费者信任行为模式的理论框架，构建影响消费者信任的指标库，为消费者信任模型的建

立提供支持。划分社交网络服务中消费者信任行为的类别，其分类标准是在信任行为与社交网络服务平台的关系基础上产生的。

(2) 研究基于社交网络服务平台特性的社交网络服务中消费者信任与购买意向之间的关系。在对社交网络服务中消费者信任行为的分析及信任分类的基础上，构建消费者信任及社交网络服务平台的特性对消费者购买意向影响的理论框架。通过对社交网络服务中消费者购买意向影响的实证研究，验证社交网络服务中消费者行为、社交网络服务平台特性及其与消费者购买意向之间的关系，从而为企业提高消费者信任度、促进消费者购买意向和决策、有效合理引导消费者行为等方面提出理论参考依据。

(3) 检验社交网络服务中消费者信任在不同社会化商务元素中对购买行为结果的影响。社交网络服务中，消费者在社会化商务过程中的行为，通过影响消费者在购物选择时的不确定因素，进而影响消费者做出不同的购物选择。设计基于信任的推荐系统，给社交网络服务平台发展社会化商务提出建议策略。通过检验进一步明确社交网络服务中消费者信任对社会化商务的影响，给社交网络企业在客户满意度提升策略上提供依据和指导。

1.3.2 研究意义

社交网络服务平台办的成功与否取决于消费者对社交网络服务信任度的高低。社交网络服务信任在社会心理学、价值共创和社会化商务等领域中起着重要作用，社交网络服务平台提供的多样化、多功能的商务应用改变了人们的决策模式和决策结果，因此，社交网络服务中消费者信任与购买决策的关系研究，不仅有理论意义，还有一定的实践价值。

1. 理论意义

第一，本研究通过对社交网络服务中消费者信任所包含的内容的研讨，为社会化媒体的相关研究提供了新的知识。本研究中，研究者定义了一个难以测量的变量“社交网络服务消费者信任”，并将这个变量作为研究视角，尝试分析影响消费者在社交网络服务中信任的因子。

这既丰富了研究领域，也为未来研究奠定了基础，将对社交网络服务平台用户的行为习惯和消费模式有更进一步的洞察分析。本研究尝试对社交网络服务中消费者信任进行分类，从而使研究者重新了解消费者信任、消费者信任影响因子的本质以及对网站贡献的资源。对社交网络服务平台的消费者信任的研究，不局限于影响其信任因子的研究，还将对社交网络服务中消费者行为和平台特性开展相关性研究。这不仅可以揭示社交网络服务活跃行为中社交性的本质，还会反映用户对社交网络服务的信任程度。

第二，本研究中对社交网络服务平台特性的分析判断，可以作为今后相关领域研究的依据和基础。本研究针对社交网络服务平台中消费者信任这一概念的复杂特性提出的策略模型，构建出消费者信任、社交网络服务平台特性和消费者购买意向之间的关系模型，从而推进了今后关于社交网络服务、社交网络用户行为习惯等更大范围领域的研究。比如社交网络服务中消费者信任对用户心理幸福感和社会资本的影响、社交网络服务中消费者信任向商务行为演化机理等方面的研究。

第三，研究社交网络服务中消费者购买意向，设计基于信任的推荐系统，给社交网络服务平台发展社会化商务提供了理论依据，可以拓展社会商务理论的研究。其理论探索主要是用户产生社会化商务参与行为的动机研究。本研究综合考虑信任、社交网络服务平台特性等对顾客购买意向的影响，从而分析并构建有利于社交网络服务平台发展社会化商务的策略。该研究使不确定性理论的应用价值得到拓展，其中，卖家服务水平、卖家产品质量、品牌真伪等不确定因素是使用户产生不确定性的原因，而用户本身信任的不确定性是最显著的特点。

第四，社交网络服务是一个新兴的概念。目前，国内外学者对此方面的研究有一定的成果，并且对本研究的研究具有较好的借鉴价值。但是，相关文献较为缺乏也是一个不得不面对的问题。另外，伴随着科学技术的不断发展，社交网络服务也呈现出不同的特性、丰富的体验和功能，与此同时，用户体验方式和消费者行为习惯也发生了变化。因此，以往的研究不可能完全适用于当前社交网络服务的发展现状。本研究从信任视角出发，进行社交网络服务平台与消费者购买意向之间的影响研究，这在进一步丰富消费者购买行为理论、拓展社交网络服务理论等方

面具有价值和意义。

2. 实践意义

随着社交网络服务平台的多样化发展，企业瞄准新兴市场，借助新型媒体平台通过与潜在消费者进行互动交流，来开展市场调查、明确市场需求、确定产品目录、发布产品信息、收集用户体验以及反馈意见等，针对性地运用社交网络服务平台来引起更多消费者的关注，以求取得更为理想的营销效果。从上文中的数据可以看出，在企业高度重视社会化媒体营销方式的背景下，本研究试图探讨社交网络服务特征对消费者购买意向的影响，设计基于信任的推荐系统，对企业进行社会化媒体营销、构建营销模式无疑具有帮助作用和一定的现实指导意义。具体如下：

第一，对社交网络服务中消费者具体消费行为的探究、关注点的研究可以为社交网络服务中运营商确定其用户消费习惯和行为提供有用的信息。本研究将分析社交网络服务平台用户在社交网络服务中发生的具体行为、影响平台用户成为潜在消费者以及最终产生购买意向的具体因子。研究结果显示，信任会导致消费者购物态度、消费决策发生明显变化，并明确指出这个问题的重要性，建议社交网络服务运营商应诊断其网站特性是否有利于促进交易双方建立信任。

第二，分类与测量社交网络服务中消费者的信任，可以给予社交网络服务运营商多方面的支持，无论是营销方案、决策方法还是用户信任度策略，都能帮助他们提升整体运营水平。我国社交网络服务网站的用户数量极其庞大，这意味着潜在消费者群体更加巨大，但用户信任度不高却是各社交网络服务网站普遍存在的问题，导致其在互联网各行业中的竞争优势不高、角色作用不明显。通过研究分析得出了提升用户信任度的最重要因素，社交网络服务运营商必须对这一因素着重设计；研究消费者信任影响因子，有助于发现社交网络服务中造成消费者心理变化的具体影响因子，从而有利于社交网络平台采取相应的对策塑造其平台形象，以提升用户信任度。

第三，社交网络服务中消费者信任对购买意向的影响研究，有利于

社交网络服务运营商增加应用。社交网络服务平台与传统电子商务环境中消费者的消费行为大不相同，通过开展这两类环境中不同用户决策过程的信任因素的影响作用研究，可以给社交网络服务运营商设计商务应用时考虑其是否影响消费者的信任水平提供参考。目前，社交网络服务平台的社会化商务具体实施策略较为单一，其商务应用功能发挥主要是通过在其网站上加入购物功能直接引导消费者浏览、选择，或其他电子商务网站合作开发新功能。为此，社交网络服务运营商可以针对不同产品采取不同的促进购买策略，从而提升用户购买意向度和服务体验满意度，降低消费者购买的不稳定性。这样可有利于保持用户的忠诚度，使社交网络服务网站得以持续发展。

1.4 研究内容与研究方法

1.4.1 研究内容

本研究以社交网络环境下消费者对商品信息的信任研究这一当前热门研究为基础，主要研究了以下几方面的内容：

(1) 社交网络服务中消费者行为研究。通过调查分析社交网络服务中消费者的行为习惯，找到了影响消费者购买决策的影响因子。这将有助于社交网络服务平台运作以及社会化商务的推广应用，并具有一定的理论价值。

(2) 社交网络服务中消费者信任研究。以其他学者对社交网络环境下消费者信任研究的梳理总结为基础，分析得出信任的概念、管理和评估知识；挖掘出社会网络服务平台中潜在消费者对商品信息产生信任的影响因子。

(3) 社交网络服务中消费者信任度影响研究。按照个人对消费者信任度的分析理解，构建理论模型、提出假设，然后设计问卷，进行问卷发放，回收数据并进行整理，通过实证研究对数据进行处理，从而分析：
① 消费者行为对购买意向的作用何在；
② 消费者社会关系在信任和购买意向关系中的地位和作用；
③ 社交网络服务平台特性在信任和购买意向关系中的作用。最后根据研究结论，结合社交网络服务应用实践活动，设计了基于信任视角的推荐系统，提出社交网络平台特性背景下增

加消费者购买意向的策略建议,为企业制订更好的营销策略提供一定的帮助。

1.4.2 技术路线

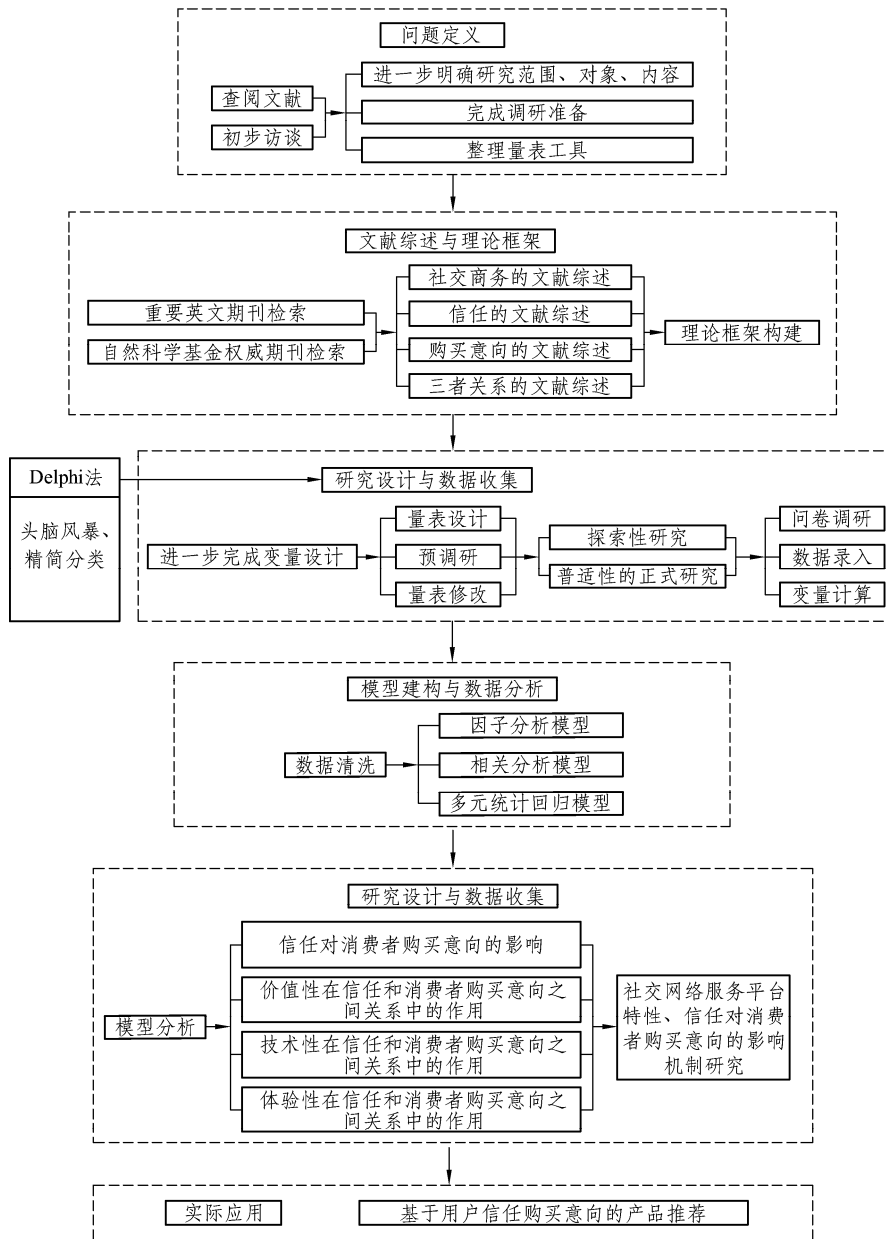


图 1-2 技术路线图

1.4.3 研究方法

本研究采用的具体研究方法如下：

(1) 文献研究法。梳理之前研究者在期刊、课题项目、会议论述、专著作品以及大量的学术论文中出现的关于信任、顾客感知价值、消费者购买意向等领域的国内外研究成果，这是本研究开展研究的基础，也是最重要的工作。笔者在对前序研究进行梳理的基础上进行归类、整理和分析，从而明确本研究的研究角度、研究重点，构建本研究的研究框架和研究核心，理清了研究思路，确定了研究方向和研究内容，为后续研究做了充分的准备。

(2) 调查研究法。在文献研究的基础上，提出研究假设、理论架构，明确研究方法，根据需要编制调查问卷。以网络问卷调查和访谈法为主要调研方式，辅助走访一些具有代表性的社交网络服务企业。统计使用五点李克特量表，使用过程中必须经过必要的信度效度检验。

(3) 建模分析法。此方法是本研究的重点和难点，也是本研究模型得以构建的关键所在。本研究基于定性分析的假设，在数据统计基础上，综合使用 SPSS、AMOS、R 等统计软件，使用 Cronbach's α 系数法、描述性统计分析法、多元线性回归分析法、方差膨胀因子法、DW 法、因子分析法、残差项散点图法等多元统计分析方法对各假设进行分析和验证，最终得出结论。

(4) 仿真。通过仿真，结合微信小程序中的“京东购物”数据，得出基于用户信任的产品推荐策略，验证理论模型推导的结论，同时检验理论模型的实际应用可能性。

1.5 创新点

由社交网络引发的多种商业模式无疑引起了很多企业的关注，本研究基于这种背景展开对社交网络平台特性、信任以及消费者购买意向三者之间关系的研究，希望该研究成果有助于社交网络向社会化商务发展，给社交网络企业在用户信任水平提升策略上提供依据，在设计社会化商务元素上提供建议。主要创新点如下：

(1) 与以往研究不同，本研究通过结合价值共创理论对社交网络服

务中的用户行为模式进行探究。社交网络服务中消费者的行为是一个比较复杂、难以测量的概念，本研究通过 Delphi 法对社交网络服务中的信任行为进行了分类，同时综合考虑了社交网络平台的特性、消费者信任和购买意向之间的关系。值得一提的是，本研究不仅仅是对消费者信任行为进行简单的分类，而是具体地分析了不同信任行为对消费者购买意向的影响。

(2) 社交网络服务中用户信任的不确定性、难量化性，决定了其缺少科学有效的测量模型。阅览以往的研究文献可以发现，大多数专家学者都是把信任融入交互中进行研究，鲜有学者单独研究信任本身。本研究首先明确信任评估理论应用到社交网络服务的必要性，然后对社交网络服务中用户信任的概念和特征进行介绍，研究得到信任是消费者购买意向的一个重要影响因素。最终通过对社交网络服务中用户信任的深入研究，得出社交网络服务中信任的具体形成机制。

(3) 结合社会学习理论、态度和不确定性理论，研究社会化商务中的消费者购买意向行为和过程，将信任、社交网络服务平台特性、消费者购买意向集中设计在一个模型中，研究信任对用户购买意向的影响及三者之间的关系。本研究用实证分析的方法证实了社交网络服务平台特性对信任与消费者购买意向具有显著影响，并在此基础上，基于信任视角设计了推荐系统，提出社交网络平台特性背景下增加消费者购买意向的策略建议，为企业制订更好的营销策略提供一定的帮助。

