

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Research on Impacts of Online Social Group
on Customer Purchase Behavior under Social
Commerce Context**
社會化商務環境下在綫社交群組對顧客購
買行為的影響研究

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理學博士學位

by

Fan Chaobin
范朝斌

July 2016
二零一六年七月

摘要

社會化媒體的廣泛應用，促進了消費者之間、企業與消費者之間的溝通和協作，真正由消費者驅動的購物時代拉開了帷幕，從而催生了一種新型的商務形式，即社會化商務。社會化商務就是新生活方式的核心，這種新的生活方式會影響到人們的溝通、互動、交流、消費等行為。

社會化媒體的商業化是社會化商務的主要表現形式。諸如微信和 Facebook 之類的社會網路服務日漸崛起，成為主流的溝通和交易的管道。而基於社會網路服務的線上社交群組的出現，則為線上網路環境帶來了社會化的屬性。在這樣的環境中，參與者的行為模式，思維模式與社會關係結構都會發生明顯的變化。活躍在線上社交群組中的消費主體的消費行為模式和傳統線下的消費者的消費模式有什麼區別？線上社交群組中的用戶是如何在社交群組中進行商業活動的？這種商業活動的方式和傳統的電子商務活動有何區別？

本論文將以中國線上社交群組中的進行商業活動的社交群組為研究背景，對參與社交群組中商業活動的成員的購買行為進行探索性分析，著重關注於社交群組中成員的實際購買行為，並通過線上社交群組的環境特徵視角，探討線上社交群組中成員對社交群組特徵的感知和個體價值的感知在成員實際購買行為方面的影響，繼而實現對線上社交群組中消費者購買行為影響機制的實證性驗證，最終提出從業者在線上社交群組中進行社會化商務的實踐思路。

本文進行了兩項研究。首先，通過案例研究來分析社交群組中個人的購買行為，繼而找出影響購買行為的因素。而後，第二項研究則會通過實證調查來檢驗並說明影響社交群組中個人的購買行為的最重要因素有哪些。

調查的結果顯示，社會化氛圍的會對社交群組成員的集體購買意願帶來具有

重大影響。這與以前的社會影響研究結論相符，社會行動可以受語境特徵和周圍環境的影響。同時，個人的需求，如社會需求、享樂需求和自我發現需求對群組成員感知整個社交群組的社會化氛圍帶來重大影響。這揭示了成員感知社會化氛圍的機制源于群體成員對所訴求的各種利益的理解和期望。

通過本研究，一方面以群組特性作為切入點，分析社交群組成員對環境特徵的感知在消費者購買行為方面的影響，拓展相關領域的研究，另一方面將把線上社交群組中的社交式購買模式引入到社會化商務的研究中，為從業者參與社會化商務提供實踐指導。因此，本研究具有重要的理論與實踐意義。

關鍵字：社會化商務；線上社交群組；集體行為；集體購買意向；社會化氛圍

Abstract

The widely used social media promotes the communication and collaboration between consumers, businesses and consumers, which lead to a real consumer-driven shopping era, and then gave birth to a new business model, namely social commerce. Social commerce is the core of a new way of life. The way of human life, the way to communication, the way of information dissemination will all be changed due to the popularity of social commerce.

The commercialization of social media is the main form of social commerce. Social networking services, such as WeChat and Facebook, increasingly become the mainstream channels of communication and transactions. The emergence of social networking services based online social groups, brings a socialization of the online network environment. In such environment, the behavior patterns, thinking patterns and social relations structure of participants will change dramatically. What are the differences between the consumption patterns of consumers who participate actively within the online social groups and traditional offline consumers? What are the consumption and purchase behavior of consumers within online social groups? What are the motivations of a consumer within the online social group? What are the impacts of individual-level and group-level factors of online social groups on consumer's purchase behavior? What is the relationship between purchase motivations and actual purchase behavior within an online social group?

This paper will take a Chinese online social group as a research platform and take group members who participate in collective actions as research objects. This

paper takes the actual consumption patterns and social and mass characteristics of the online social group as a starting point. This paper investigates group members' perceptions and experiences from the perspectives of the online social group's essential characteristics, interactive features, interaction pattern and content of interaction. Then, this paper studies those factors' impacts on group members' consumption intentions and actual purchase behavior. This paper reveals the key factors and underlying mechanisms that influence consumers' purchase behavior. Eventually, this paper proposes related marketing strategies.

This paper takes the two studies. Firstly, this paper uses case studies to analyze individuals purchase behavior within the online social group. Secondly, this paper uses an empirical investigation to examine and explain the most important factor that affecting individuals purchase behavior.

The survey results show that the social climate will have significant impact on group member's we-intention to purchase. This is consistent with previous research findings that contextual features and the surrounding environment can influence social actions. At the same time, needs of individuals, such as social needs, hedonic needs and self-discovery needs will have major impact on their perceptions of social climate. It reveals that the mechanisms of group member's perceptions of social climate come from the understanding and expectation of demands.

From one side, this study will enriches and develops theories related to online social group and online consumption. From the other side, this study introduce a new model of social interaction and online purchase, namely, the interactive purchase

within online social group, to the research of online consumer behavior. This study builds up an analytical framework of online consumer and provides theoretical guidance for social network marketing. Therefore, this study has important theoretical and practical contributions.

Keywords: social commerce; online social group; group action; we-intention to purchase; social climate.

目录

摘要.....	I
ABSTRACT	III
QUALIFYING PANEL AND EXAMINTAIION PANEL	VI
致謝.....	VII
目录.....	IX
第 1 章 緒論	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 社會化商務的發展.....	1
1.1.2 社會化商務環境下社交群組.....	3
1.1.3 社交群組中用戶購買行為.....	6
1.2 研究目的和内容	7
1.2.1 當前研究現狀與主要問題.....	7
1.2.3 本文的研究問題.....	10
1.3 研究意義	14
1.3.1 理論意義.....	15
1.3.2 實踐意義.....	16
1.4 研究方法.....	16
1.5 技術路線與結構安排	18
1.5.1 研究技術路線.....	18
1.5.2 文章結構安排.....	21
第 2 章 文獻綜述.....	23
2.1 社會化商務.....	23
2.1.1 社會化商務的定義.....	23
2.1.2 社會化商務的特點與分類.....	26
2.1.3 社會化商務的研究發展.....	29
2.2 社會化商務環境下的線上社交群組研究綜述	35
2.2.1 線上社交群組的定義.....	35
2.2.2 線上社交群組的特徵與分類.....	39
2.2.3 社會化商務環境下的線上社交群組商業模式分析.....	39
2.3 線上社交群組中的顧客購買行為	40
2.3.1 顧客購買模式.....	40
2.3.2 個人層面因素對顧客購買行為的影響.....	41
2.3.3 群組層面因素對顧客購買行為的影響.....	42
2.4 本章小結.....	43

第 3 章 研究 1 案例研究設計	45
3.1 研究方法選擇.....	45
3.2 樣本選擇.....	46
3.3 數據收集與整理	47
3.3.1 所需資料和判斷標準.....	47
3.3.2 資料收集方法.....	47
3.4 數據分析及結果.....	48
3.4.1 購買模式分析.....	48
3.4.2 影響購買決定的因素.....	50
3.5 結論	52
第 4 章 研究 2 實證研究設計	54
4.1 文獻綜述.....	54
4.1.1 群體社會化氛圍.....	54
4.1.1.1 群體社會化氛圍的定義.....	54
4.1.1.2 群組社會化氛圍的研究發展.....	55
4.1.2 集體購買意願(<i>we-intention to purchase</i>).....	56
4.1.2.1 集體購買意願的定義.....	57
4.1.2.2 集體購買意願的研究發展.....	58
4.1.3 使用和滿足理論(<i>Uses and Gratifications Theory</i>).....	60
4.1.3.1 使用和滿足理論的適用範圍.....	60
4.1.3.2 使用和滿足理論的發展.....	61
4.1.3.3 使用和滿足理論在線上社交群組研究中的應用.....	61
4.2 研究模型和假設	62
4.2.1 需求感知對感知的線上社交群組的社會化氛圍的影響.....	62
4.2.2 線上社交群組中的社會化氛圍.....	63
4.2.3 集體購買意願和行為.....	65
4.3 研究方法.....	66
4.3.1 研究方法選擇.....	66
4.3.2 研究樣本.....	66
4.3.3 研究量表.....	67
4.4 研究結果和討論	67
4.4.1 測量工具的評估.....	67
4.4.2 假設檢驗.....	72
4.4.3 結果討論.....	72
4.4.3.1 理論貢獻.....	73
4.4.3.2 實踐貢獻.....	74
4.4.4 研究局限和未來研究方向.....	75
第 5 章 討論	76
5.1 對研究結果的討論	76
5.1.1 使用與滿足理論.....	76
5.1.2 消費者行為研究.....	76

5.1.3 集體購買行為研究.....	77
5.1.4 社會化氛圍研究.....	77
5.2 研究不足.....	78
參考文獻.....	80
附錄 1：案例分析研究計畫書.....	92
1. 研究目標.....	92
2. 研究物件.....	92
3. 數據來源.....	92
4. 研究問題.....	92
5. 數據收集安排.....	92
第一輪數據收集：.....	92
第二輪數據收集：.....	93
第三輪數據收集：.....	93
第四輪數據收集：.....	93
附錄 2：調查問卷.....	94
附錄 3：作者攻讀學位期間發表的學術論文.....	97
附錄 4 聊天記錄節選.....	98