



拼多多 APP 用户使用意愿影响因素 研究：基于 UTAUT 模型的实证研究

FACTORS INFLUENCING CONSUMER USE
INTENTION ON PINDUODUO: AN EMPIRICAL
STUDY BASED ON UTAUT MODEL



谭艳芳

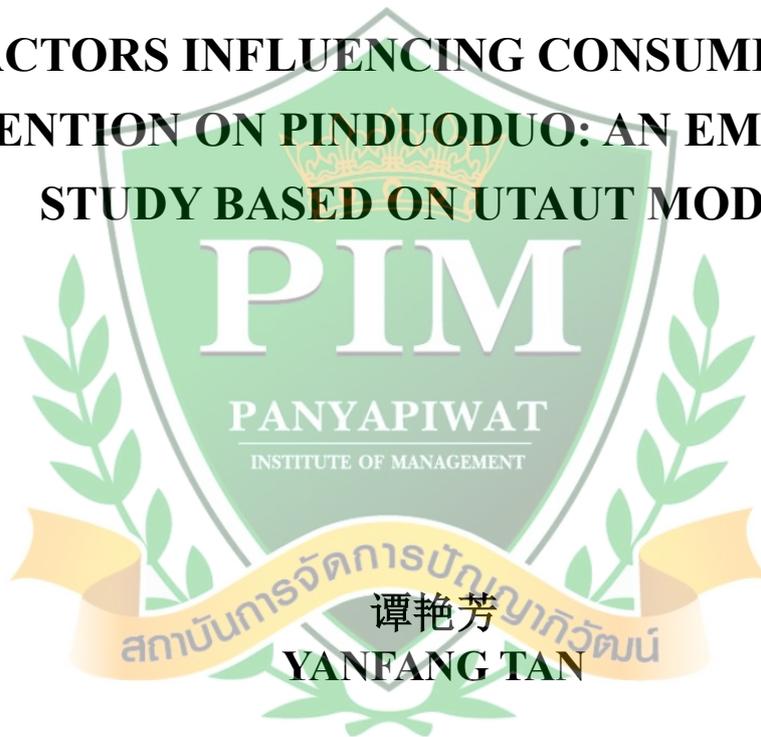
YANFANG TAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月



拼多多 APP 用户使用意愿影响因素 研究：基于 UTAUT 模型的实证研究

FACTORS INFLUENCING CONSUMER USE
INTENTION ON PINDUODUO: AN EMPIRICAL
STUDY BASED ON UTAUT MODEL



谭艳芳

YANFANG TAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：拼多多 APP 用户使用意愿影响因素研究：基于 UTAUT 模型的实证研究，作者：谭艳芳，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员.....
(Asst. Prof. Dr. Ao Chen)

答辩委员.....
(Dr. Hongyan Shang)

中国研究生院院长签名：

.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 拼多多 APP 用户使用意愿影响因素研究：基于 UTAUT 模型的实证研究
作者： 谭艳芳
导师： 陈鼻助理教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

近年来，随着移动互联网技术的成熟运用和智能移动设备的普及，网上购物成为潮流，拼多多在此背景下应运而生。作为专注于 C2M 拼团购物的第三方社交电商平台，拼多多 APP 用户通过发起和朋友、家人、邻居等的拼团，以更低的价格，拼团购买优质商品。探究广大消费者对拼多多 APP 的使用意愿及影响因素，对未来“互联网+”的商业模式构建具有重大指导意义。

本研究借用 UTAUT 理论模型，构建以绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险、感知娱乐为核心变量提出研究假设。通过调查问卷进行样本采集，采用 SPSS 软件对调研结果进行实证研究。研究表明：（1）绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、对用户使用拼多多 APP 具有正向影响；（2）感知风险对用户使用拼多多 APP 的意愿具有显著负向影响，尤其体现在满意度和持续使用方面；（3）而感知娱乐对用户使用拼多多 APP 无显著影响。

研究结论验证支持了 UTAUT 的理论，进一步扩展了 UTAUT 理论模型在社交电商平台领域的应用前景和理论价值。根据研究结论，着眼于拼多多电商模式的特征和应用实际，围绕用户使用意愿影响因素这一核心，提出了完善软件功能，提高拼多多软件的服务特性、优化商业模式，树立拼多多软件的品牌形象、建立监管机制，化解拼多多软件的安全隐患、注重个性需求，增加拼多多软件的用户体验四点建议。以期望增加拼多多 APP 用户粘性，并吸引新用户加入。

关键词： 拼多多 APP SPSS 软件 使用意愿 影响因素

ABSTRACT

Title: Factors Influencing Consumer Use Intention on Pinduoduo:
an Empirical Study Based on UTAUT Model

Author: Yanfang Tan

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

In recent years, with the mature application of mobile Internet technology and the popularity of intelligent mobile devices, online shopping has become a trend. Pinduoduo came into being under this background. As a third-party social e-commerce platform focusing on c2m group shopping, Pinduoduo app users buy high-quality goods at a lower price by initiating group shopping with friends, family and neighbors. To explore the willingness and influence factors of consumers' APP consumption is of great guiding significance for the future “Internet plus” business model.

Using the UTAUT theoretical model, this study constructs research hypotheses with performance expectation, effort expectation, social impact, facilitation conditions, perceived risk and perceived entertainment as the core variables. Samples were collected through the questionnaire, and the research results were empirically studied by SPSS software. The results show that: (1) performance expectation, effort expectation, social impact, promotion conditions have a positive impact on users' use of Pinduoduo app; (2) Perceived risk has a significant negative impact on users' willingness to use Pinduoduo app, especially in terms of satisfaction and continuous use; (3) Perceived entertainment has no significant impact on users' use of Pinduoduo app.

The research conclusion validates and supports the theory of UTAUT, and further expands the application prospect and theoretical value of UTAUT theoretical model in the field of social e-commerce platform. According to the research conclusion, focusing on the characteristics and application practice of Pinduoduo e-commerce model, focusing on the influencing factors of users' use intention, this paper puts

forward to improve the software functions, improve the service characteristics of Pinduoduo software, optimize the business model, establish the brand image of Pinduoduo software, establish a supervision mechanism, resolve the potential safety hazards of Pinduoduo software and pay attention to individual needs, Four suggestions for increasing the user experience of Pinduoduo software. In order to increase the stickiness of Pinduoduo app users and attract new users to join.

Keywords: Pinduoduo app SPSS software Willingness to use Influence factor



目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VIII
图片目录.....	X
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 互联网市场发展进入新阶段.....	1
1.1.2 拼多多 APP 面临新挑战.....	2
1.1.3 本研究将助力拼多多 APP 获得更好发展.....	3
1.2 研究目的和研究意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	4
1.2.3 创新之处.....	5
1.3 研究方法和研究内容.....	6
1.3.1 研究方法.....	6
1.3.2 研究内容和研究结构.....	6
第二章 文献综述.....	8
2.1 整合型技术接受与使用理论(UTAUT).....	8
2.1.1 UTAUT 模型基本理论.....	8
2.1.2 UTAUT 模型应用研究.....	10
2.2 拼多多相关研究.....	13
2.2.1 基于拼多多电商平台角度的相关研究.....	13

目录 (续)

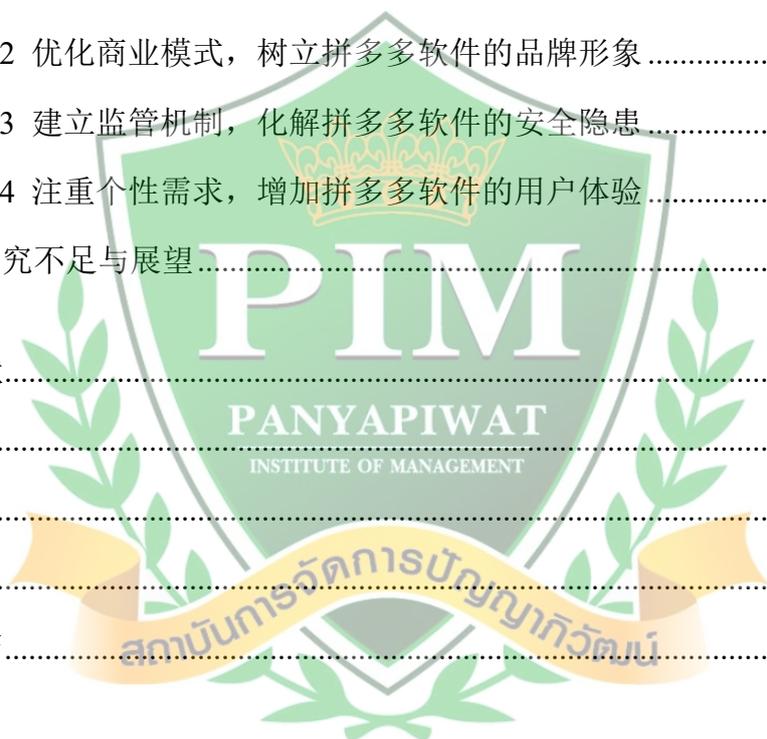
2.2.2 对拼多多用户使用意愿的相关研究	14
2.2.3 拼多多研究述评	15
第三章 模型构建与研究假设	17
3.1 选取 UTAUT 理论模型	17
3.2 UTAUT 模型变量定义及假设	17
3.2.1 绩效期望	17
3.2.2 努力期望	18
3.2.3 社会影响	19
3.2.4 促成条件	19
3.3 UTAUT 模型扩展的变量定义及假设	20
3.3.1 感知风险	20
3.3.2 感知娱乐	21
3.4 模型框架结构	21
3.5 变量的测量维度	22
3.5.1 绩效期望	22
3.5.2 努力期望	23
3.5.3 社会影响	23
3.5.4 促成条件	24
3.5.5 感知风险	24
3.5.6 感知娱乐	24
3.5.7 使用意愿	25
第四章 研究设计	26
4.1 研究设计	26

目录 (续)

4.1.1 问卷设计	26
4.1.2 预测问卷信效度分析	26
4.2 样本选择与数据收集	28
4.2.1 样本选择	28
4.2.2 数据收集	28
4.3 分析方法	28
4.4 正式问卷信度与效度分析	29
4.4.1 信度分析	29
4.4.2 效度分析	30
第五章 数据实证分析	34
5.1 描述性统计分析	34
5.2 变量相关分析	36
5.3 变量回归分析	37
5.4 结构方程模型及假设检验	38
5.4.1 模型分析工具	38
5.4.2 模型初步估计	39
5.4.3 模型修正	40
5.5 数据分析结果讨论	41
5.5.1 绩效期望对使用意愿具有正向影响	41
5.5.2 努力期望对使用意愿具有正向影响	41
5.5.3 社会影响对使用意愿具有正向影响	42
5.5.4 促成条件对使用意愿具有正向影响	42
5.5.5 感知风险对使用意愿具有负向影响	43

目录 (续)

5.5.6 感知娱乐对使用意愿无显著影响	43
第六章 研究总结与建议.....	44
6.1 研究总结	44
6.2 研究建议.....	45
6.2.1 完善软件功能，提高拼多多软件的服务特性	45
6.2.2 优化商业模式，树立拼多多软件的品牌形象	45
6.2.3 建立监管机制，化解拼多多软件的安全隐患	46
6.2.4 注重个性需求，增加拼多多软件的用户体验	47
6.3 研究不足与展望.....	48
参考文献.....	49
附录.....	55
致谢.....	58
声明.....	59
个人简历.....	60



表格目录

表 2.1 UTAUT 理论模型核心变量来源及定义	9
表 3.1 绩效期望的测量维度.....	23
表 3.2 努力期望的测量维度.....	23
表 3.3 社会影响的测量维度.....	23
表 3.4 促成条件的测量维度.....	24
表 3.5 感知风险的测量维度.....	24
表 3.6 感知娱乐的测量维度.....	25
表 3.7 使用意愿的测量维度.....	25
表 4.1 预测问卷量表的 Cronbach's α 系数（信度分析）	27
表 4.2 预测问卷量表的 KMO 和 Bartlett 的检验结果（效度分析）	27
表 4.3 Cronbach's α 系数标准	29
表 4.4 问卷量表 Cronbach's α 系数（信度分析）	29
表 4.5 KMO 和 Bartlett 检验标准	30
表 4.6 预测问卷量表的 KMO 和 Bartlett 的检验结果（效度分析）	30
表 4.7 公因子方差.....	31
表 4.8 因子解释方差.....	32
表 4.9 旋转后的成分矩阵.....	33
表 5.1 描述性统计分析.....	35
表 5.2 变量间相关系数.....	36
表 5.3 回归模型方差分析表.....	37
表 5.4 回归系数与显著性系数检验表.....	37
表 5.5 初始模型的拟合结果.....	39
表 5.6 初始模型的路径系数分析结果.....	39

表格目录 (续)

表 5.7 修正后的模型的拟合结果.....	40
表 5.8 修正后模型的路径系数分析结果.....	41



图片目录

图 1.1 研究的技术路线图.....	7
图 2.1 整合型技术接受与使用理论模型 (UTAUT)	8
图 3.1 拼多多 APP 用户使用意愿影响因素理论模型	22
图 5.1 修正后的模型.....	40



第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 互联网市场发展进入新阶段

我国互联网起步晚,但发展迅速。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)(2021)第48次《互联网络发展状况统计报告》显示:截至2021年6月,我国网民规模达10.11亿,互联网普及率达71.6%,其中网络购物用户规模达8.12亿,占网民整体的80.3%,网络支付用户规模达8.72亿,占网民整体的86.3%。移动互联网市场经过多年的快速发展,已渗透入人们生活各方面,并进入相对成熟且竞争白热化阶段,显现出新的特征和发展趋势。一是互联网全面进入存量竞争时代,流量接近饱和,由用户数量增长向用户依赖程度加深转变。二是行业集中度不断提高,马太效应显著,社交、电商、视频娱乐及支付等领域的头部企业扩张势头强劲,竞争更加激烈。三是5G商业化全面普及,推动移动智能设备市场和电商行业加速迭代,差异化竞争突显。四是深耕和拓展现有流量市场,各类小程序在生活服务、移动购物及视频领域加速布局,挤占市场。五是场景延伸多样化,线下生活场景向线上加速转移延伸,社区团购、直播带货等新的营销模式发展迅速,数字经济加速向三线及以下城市渗透,线上用户粘度不断增强。

在移动互联网的发展中,电商平台扮演重要角色,并深度参与到市场经济的各方面。电商平台全称是“电子商务平台”,是交易双方或多方以互联网信息技术为基础,通过网络虚拟空间搭建市场实现信息发布、交易磋商、资金结算及物流配送的交易场景及应用平台。电商平台与社交电商是近似概念,在现代互联网语境下,可以说“社交电商”更多地代表了电商平台的未来发展趋势。社交电商(Social Commerce)是一种新型的电子商务模式,雅虎于2005年在其官网上首次提出这一概念。Stephen & Toubia(2010)认为,社交电商是一种基于互联网的社交媒体,它能使人们积极响应由在线市场提供的产品和服务销售活动(Stephen, A. T., & Toubia, O. 2010)。社交电商在社交媒体下,通过整合社交图谱(基于人际关系互动)和兴趣图谱(信息流互动)达到推广销售产品和服务的目的,充分利用沟通、讨论、关注、分享、互动等社交元素来开展电商交易活动。社交性、内容自生性、需求被动性、信息双向传播性以及信任传递性是社交电商与其他电商模式区别开来的重要特征(石卉.2015)。社交电商在发展中也存在一些问题,有学者总结为三方面:一是信任机制存在缺陷;二是缺乏有效的供应链

平台和必要的售后保障；三是透支熟人信任（刘运国,徐瑞 & 张小才.2021）。

1.1.2 拼多多 APP 面临新挑战

拼多多始创于 2015 年 9 月，其中用户通过与朋友、家人等拼团的方式，以更低的价格购买商品，其“沟通+分享+购买”的模式形成了独特的社交电商思维。（黄婧，2018）。拼多多一路高歌，发展迅猛，于 2018 年 7 月在美国上市，IPO 市值达到 288 亿美元，犹如一匹黑马杀入互联网市场，迅速博取社会各界关注。作为新电商的开创者，“拼多多”致力于将娱乐社交的元素融入电商运营，通过凝聚更多人力量，用更低廉的价格买到商品，让用户体会更多的实惠和购物乐趣，通过沟通分享形成的社交理念，开创了独特的社交电商思维。有研究认为，拼多多是第三方移动电子商务平台，主要运用团购形式，联合认识的朋友、家人或邻居，以最优惠的价格购买优质的产品，把拼团模式运用到极致（冼桐，阮传扬，张越，李宏，2019）。拼多多是将传统电商的平台模式和生活服务网站的团购模式、以及社交平台的分享模式紧密结合起来，这种模式让拼多多上线未满一年，即获得了活跃用户数和交易数已经可以和唯品会相提并论的巨大成功（王艺琳，2019）。APP（Application）是互联网应用与服务程序的简称，基于移动互联网接入的应用程序称为移动 APP，多数情况下指手机 APP。拼多多 APP 是集传统电商模式与“交流、分享、沟通”的现代社交理念于一体的，以用户发起同他人的拼团互助为核心，从而实现以低价购得商品的新型 C2B 第三方电子商务交易应用程序。

作为电商平台之一，拼多多快速发展的同时也面临着来自市场、行业等多方面的压力与挑战。互联网领域的技术进步和社会经济的快速发展，催生出更大的市场需求，随之吸引更多的资本加入。新的电商模式发展迅速，极大挤压传统电商发展空间。近几年，企业不断推出新的网购业务模式，如直播带货、短视频、拼团、电商微信小程序等陆续出现，开启互联网市场竞争新格局。短视频平台和微信在电商领域的快速布局，已然形成了与传统电商三足鼎立的新格局。拼多多面临商业模式同质化的激烈竞争，淘宝推出“淘宝特价版”和京东推出类似拼团模式的京东拼购，使得在相同条件下，消费者更愿意在淘宝或者京东购物，而并非是非是假冒伪劣产品横行的拼多多（闫凯路，2018）。始于 2019 年的新冠疫情持续影响实体经济，却间接促进社区团购新型网购类小程序迅猛扩张，不仅保持了一、二线城市的已有市场份额，同时快速占领三、四线城市市场。从行业来看，互联网经济由流量时代转向存量时代，深耕和拓展流量渠道是重要课题。市场竞争愈加激烈，传统商户注重对存量市场精耕细作，开展精准化营销。新入局品牌

则较为关注下沉市场快速崛起的特征，努力探索新的市场机遇，打造差异化营销。消费者市场细分特征更加凸显，单一的营销模式已难以为继。

1.1.3 本研究将助力拼多多 APP 获得更好发展

拼多多 APP 自投入使用以来获得众多用户青睐，迅速占领市场并积累口碑，发展前景广阔。拼多多利用微信社交软件的流量相对分散且更具场景化的特征，以用户为中心，以好友分享为基础，以平等、多对多的模式迅速吸引大量用户。但是发微信拼团、砍价免费领取红包或者低折扣购物等，给微信好友和周围的人带来了困扰和麻烦。虽说打开平台会有很多优惠或者免费产品，但是 90% 的消费者都没有免费拿到产品，消费者体验感差。此外，拼多多 APP 程序也面临着存量用户粘度不够、新市场开拓艰难、客户精准细分及营销不到位、产品质量及服务备受诟病、业务模式创新不力等方面的问题。可见，当前拼多多 APP 并非无懈可击，存在很大的改进空间。消费者是拼多多 APP 的终端使用者，通过研究消费者使用意愿的影响因素，为拼多多 APP 未来优化和发展提供参考路径，还可以进一步挖掘潜在的消费需求，同时为用户带来更好消费体验，促进电商平台健康有序发展。

1.2 研究目的和研究意义

1.2.1 研究目的

本研究以经典实用的整合型技术接受与使用理论模型——UTAUT 模型为理论支撑，分析研究拼多多 APP 用户使用意愿和倾向，探索发现基于 UTAUT 模型下用户使用意愿的影响因素及作用力度，以构建和谐共赢的电商合作关系。本研究主要解决以下几个问题：

1、通过文献梳理，对电商平台拼多多 APP 等相关概念以及 UTAUT 等相关理论进行认识深化。在比较各理论模型的基础上，基于 UTAUT 理论，构建本文的研究模型。

2、探究模型各维度，包括绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险、感知娱乐等对拼多多 APP 的使用意愿是否存在影响，以及影响因素的大小、各变量之间的关系等，用以检验各变量是如何影响拼多多 APP 的使用意愿。

3、根据拼多多 APP 用户使用意愿影响因素的研究结论，结合拼多多 APP 目前应用现状，提出拼多多 APP 未来改进完善建议，同时以期望能对整个传统

电商平台及新兴电商小程序等不同销售模型提供参考和指导。

1.2.2 研究意义

基于 UTAUT 理论模型开展研究，通过绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险、感知娱乐 6 个核心变量及用户性别、年龄、月可支配收入、居住城市等 4 个调节变量对核心变量的影响作用，进一步探寻用户视角下对拼多多 APP 使用意愿的各类影响因素，并深入讨论影响因子之间的相互关系，最终致力于改进和提高拼多多 APP 用户的使用意愿，对互联网数字经济的发展具有现实意义和导向价值。

1、理论价值

我国针对互联网经济的研究成果层出不穷，引入 UTAUT 模型用来解释信息技术接受行为也较多，但用于分析消费者使用电商平台的影响因素行为的相关研究则比较稀缺。当前拼多多 APP 应用技术及模式比较成熟，但是与之相关的理论研究并不多见。已有研究多是阐述拼多多的盈利模式、营销策略、竞争环境及企业财务战略等方面，而从用户视角，通过用户使用意愿影响因素的分析，探讨拼多多 APP 技术开发的量化、系统性的研究近乎空白。本研究凭借整合型技术接受与使用理论（UTAUT 模型），结合电商平台自身属性和外部市场环境，受众用户的特点以及当下疫情常态化人们生活方式变化等现实考量，对理论模型进行适当调整，构建拼多多 APP 用户使用意愿影响因素及变量研究模型。通过实证调研，获得初始数据，对照模型进行分析验证，最终获得使用意愿接受模型和影响因素研究结论，继而弥补拼多多 APP 理论研究的不足，完善相应的研究体系。

2、现实贡献

互联网经济进入存量时代，新崛起的社区团购和直播带货等创新网络营销模式抢占了大片市场份额，给拼多多 APP 等电商平台构成巨大冲击。与此同时，不同形式的电商平台或网络营销在发展中也面临着用户增长缓慢、问题投诉多、市场反馈褒贬不一等共性问题。本研究通过分析拼多多 APP 用户使用意愿影响因素，必能进一步开阔拼多多 APP 的未来发展思路，弥补拼多多 APP 用户体验感差带来的苦恼。推衍之，有助于推动在电子商务领域构建起以用户体验为中心的运营思维和价值内涵。从行业规范发展来看，通过此研究，以期在未来国家立法及行业规则制定中，能考虑商户与用户共情互动下商业模式的监管重点和法律规制的必要限度和惩处，对互联网数字经济的发展具有长远的促进和指导意义。

1.2.3 创新之处

本文将对拼多多 APP 的特性及应用研究现状进行分析，归纳研究现状与不足。在研究对照相关理论模型的基础上，深入分析 UTAUT 理论模型在研究拼多多 APP 使用意愿方面的理论价值和现实意义。在此基础上，通过分析拼多多 APP 应用场景实际，构建更加合理的消费者对拼多多使用意愿的影响因素研究模型。本研究的创新点包括：

1、以 UTAUT 理论模型指导中国本土开发的电商平台（拼多多 APP）使用意愿影响因素研究。拼多多自创立到广泛运用也不过是近几年的事情，真正关于拼多多的理论研究也是其于 2018 年在美国上市后的事情。早期关于拼多多的研究视角比较宏大，多是围绕其商业模式、营销模式、盈利模式、竞争环境、财务状况等方面展开。对于细分领域的深入研究较少涉及，对拼多多 APP 使用意愿研究更是凤毛麟角。另一方面，自从 UTAUT 模型在 2003 年被 Venkatesh 等人提出后，得到了广泛的应用，自 UTAUT 理论提出以来得到广泛应用，通过大量的定量研究证实 UTAUT 模型可以很好地预测个人对信息技术的采纳（Al-Shafi, S., & Weerakkody, V. , 2010）。在国内，将之用于个人对信息技术接受的研究多集中在移动支付、网络教学与学习、旅游 APP 使用、政府社交媒体、微博、网上图书馆等领域。在国外，UTAUT 模型已被广泛应用于消费者行为领域，但国内在该场景下的应用研究仍然比较少。本研究将借助 UTAUT 模型研究拼多多 APP 使用意愿影响因素，进一步丰富和发展了 UTAUT 模型在国内的研究应用领域。

2、构建起拼多多 APP 用户使用意愿影响因素研究模型。拼多多 APP 用户使用意愿主要受核心变量影响，同时，也存在一些调节变量会对核心变量的实际效用产生影响。本研究模型沿用了 UTAUT 理论模型中绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件 4 个核心变量，并且结合拼多多 APP 自身特点和实际应用场景，新增感知风险、感知娱乐 2 个核心变量。在确定研究模型中的调节变量时，本研究沿用理论模型中性别、年龄 2 项，且根据实际需要增加了月可支配收入、居住城市。在新模型基础上，进一步提出各变量对使用意愿的影响假设，并通过调查分析的方法进行实证研究论证，提出有助于拼多多 APP 优化完善的可行路径与方法。

1.3 研究方法和研究内容

1.3.1 研究方法

1、文献研究法。通过搜索大量的有关拼多多 APP 应用程序和基于 UTAUT 理论应用的文章及理论，进行梳理、归纳、分析、总结，了解拼多多 APP 相关研究成果以及 UTAUT 理论模型的应用。通过研究拼多多 APP 使用意愿影响因素及相关理论的对比，结合电商平台应用实际场景，搭建适合本研究课题的实证模型和论证方法。

2、问卷调查法。采用问卷调查的形式进行数据收集工作，总体可分为三步：首先通过思维导图、卡片法等进行问题设计、逻辑梳理、问题聚集等，形成问卷初稿；其次通过小样本预测试检查问卷中可能存在的问题并修改调整，例如问题设计是否易于理解，逻辑跳转是否流畅等；然后用完善后的问卷进行大范围发放以获取初始数据。

3、统计分析法。基于本研究构建的 UTAUT 模型，将问卷所获数据进行整理分析，通过对各统计要素的分析研究，包括基本的描述性统计分析、信效度分析、相关影响关系分析，认识和揭示各因素之间的相互关系、内在规律和发展趋势，采用结构方程模型对相应假设进行验证，最终实现对拼多多用户使用意愿影响因素的科学解释和有效预测，并指导改进电商平台的应用实践。

1.3.2 研究内容和研究结构

本研究共分为六个章节，具体研究内容如下：

第一章，绪论。简要分析研究背景、研究目的、研究意义、研究方法、研究内容及研究框架。

第二章，文献综述。阐述分析整合型技术接受与使用理论(UTAUT)及其他相关理论模型及研究现状，分析拼多多相关研究现状及研究的局限与不足，奠定本研究的理论可行性及现实必要。

第三章，模型构建与研究假设。借用 UTAUT 理论模型，将绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险和感知娱乐作为核心变量，构建起拼多多 APP 使用者意愿研究模型，提出初始理论模型和研究假设。

第四章，研究设计。围绕已构建的理论模型和研究假设，结合拼多多 APP 使用实际，科学设计调查问卷，并进行样本选择和数据收集。

第五章，数据实证分析。利用相关的统计分析软件工具，对样本数据进行描述性统计分析、信效度分析、相关影响关系分析，以结构方程模型对相应假设进

行验证。

第六章，研究结论与展望。通过对数据进行分析和假设验证基础上，得出本文的研究结论，进而从软件功能、软件安全、产品质量、模式优化、用户体验等方面对拼多多 APP 未来的发展改进之路提出建议。

本研究结构安排的技术路线图如下图 1.1 所示：

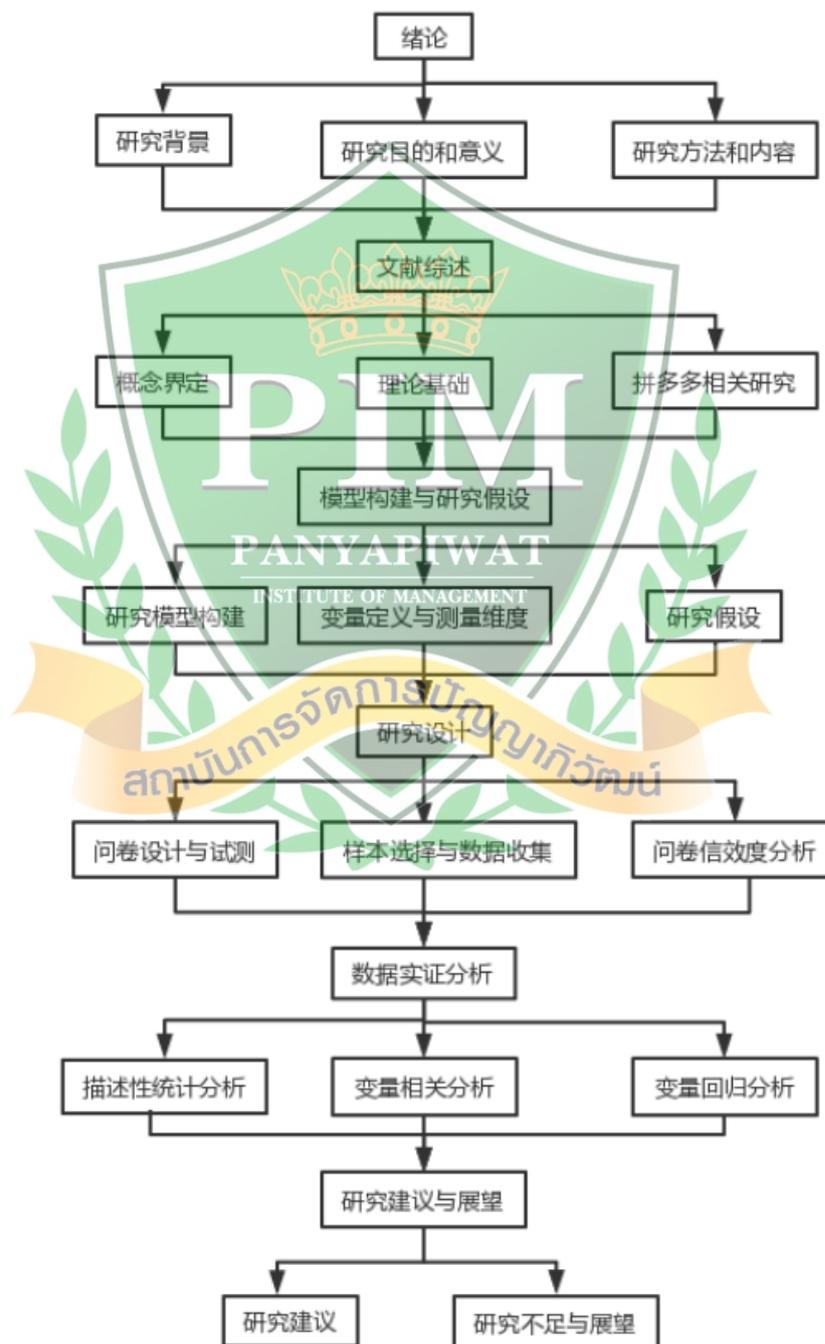


图 1.1 研究的技术路线图

第二章 文献综述

2.1 整合型技术接受与使用理论(UTAUT)

2.1.1 UTAUT 模型基本理论

2003 年, Venkatesh 等人以技术接受模型 (TAM) 模型为基础, 综合吸收了理性行为理论 (TRA)、创新扩散理论(IDT)、社会认知理论 (SCT)、计划行为理论(TPB)、动机理论(MM)、计算机利用模型 (MPCC)、整合 TAM 和 TPB 模型 (C-TAM-TPB)等相关理论模型的核心内容, 通过整合提炼三十二个影响变量, 最终提出了“整合型技术接受与使用理论”(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 以下简称 UTAUT)(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., 2003)。该模型包括四个核心变量, 绩效期望(Performance Expectancy, PE)、努力期望(Effort Expectancy, EE)、社会影响(Social Influence, SI)和促成条件 (Facilitating condition, FC), 和四个调节变量 (性别、年龄、经验和自愿性)。UTAUT 模型广泛应用于行为学、社会学等学科的用户信息技术接受方面的研究 (徐蕾,王建琼 & 查建平.2014)。Venkatesh(2003) 的研究结论表明, UTAUT 模型对于用户采纳信息技术的解释能力超过 70%, 比 TRA、TAM 等技术接受模型单独使用具有更强的分析预测能力。现阶段, 国内外对于 UTAUT 模型的应用研究主要集中在信息技术及系统使用意愿研究、社交媒体及系统的使用意愿研究以及消费者的网络意愿研究。UTAUT 模型如下图 2.1 所示:

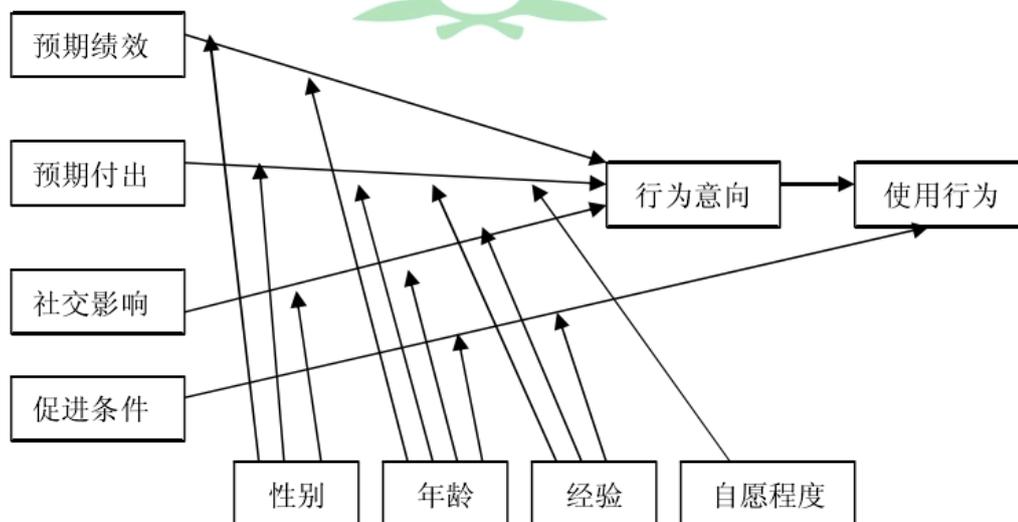


图 2.1 整合型技术接受与使用理论模型 (UTAUT)

通过以上模型结构可以得出，在四个核心变量中，绩效期望、努力期望和社会影响都是通过对行为意愿产生影响，进而间接影响使用行为，而促成条件则是直接影响使用行为。四个调节变量则是通过不同程度参与四个核心变量对行为意愿的影响关系中，进而间接影响使用行为。四个核心变量的含义及来源如下表 2.1 所示：

表 2.1 UTAUT 理论模型核心变量来源及定义

变量	定义	变量来源要素	来源要素中的含义
绩效期望 (PE)	使用者感知使用某系统可以帮助他们获得更好工作绩效的程度	感知有用性 (TAM)	使用者认为系统的使用可以改善工作绩效的程度
		外在动机 (MM)	使用者对诸如可能获得提升工作绩效、提高工资或者提升的期望而实施对某一行为的认知
		工作适用性 (MPCU)	该系统加强个人工作绩效的程度
		相对优势 (IDT)	使用创新技术能够工作地更好的程度
		成果期望 (SCT)	与行为的结果有关的因素，可分为绩效期望和个人期望
努力期望 (EE)	使用者在使用某系统时付出的努力程度	感知易用性 (TAM)	使用者感觉系统易用的程度
		复杂性 (MPCU)	系统难以理解与使用的程度
		易用性 (IDT)	系统容易理解和适用的程度
社会影响 (SI)	使用者感知到自己受周围其他人影响程度	主观规范 (TRA)	对于自己比较重要的人认为其是否应该进行某一行为的认知
		社会因素 (MPCU)	在特定的社会环境中，个体内化社会群体的文化进而形成稳定的社会认同程度
		形象 (IDT)	个体使用新技术对其在社会系统中的形象与地位的提升程度
促成条件 (FC)	使用者相信现有组织和结构能够支持系统使用的程度	感知行为控制 (TPB)	个体所感知到的内外部情境对自身行为的约束程度
		促成条件 (MPCU)	使用者认为某些情境是促成信息技术使用的客观因素
		兼容性 (IDT)	使用者所感知到的信息技术与其价值观、需求及经验一致性程度

2.1.2 UTAUT 模型应用研究

UTAUT 模型一经提出，就吸引了来自学术界的广泛关注，学者们结合各自研究领域，在原 UTAUT 模型中引入新的要素或构建新的机构，以扩大模型的内生理论机制和适用范围。Kohne, Frank 等（2005）利用 UTAUT 的对电子谈判支持系统的用户进行研究，结果发现绩效期望和努力期望对用户的使用意愿有显著影响。Bedford（2005）在研究用户对移动商务的接受程度时，将“信任”作为研究变量并假设信任会影响使用意愿，进而影响使用行为，但该研究假设未成立（Bedford, D. W. 2005）。Key Pousttchi（2007）研究发现成本、安全性、便捷性对移动支付的接受有显著影响。Chiu 等（2008）则添加风险、实际价值、目标价值等变量对 Web 技术的使用进行了研究。AbuShanab 等（2009）将感知信任、自我效能等变量加入 UTAUT 模型，对用户网上银行的接受进行实证研究，结果证实信任对行为意愿和使用行为有影响作用。Yang（2010）对美国用户移动购物服务的接受和使用情况进行研究，发现效用、享乐、绩效期望、社会影响以及促进因素是影响使用行为的关键因素。Tan 等（2010）利用 UTAUT 模型对影响马来西亚网银和手机银行使用的因素进行了调查。Barnes 等（2011）研究发现成就导向、社会影响和感知娱乐以及用户的使用习惯对虚拟世界购买行为有显著影响。Chen 等（2011）则通过问卷调查测试了 UTAUT 模型对手机在线游戏的适用性，且研究表明经验对手机在线游戏的使用存在明显的正向影响。

学者们就 UTAUT 理论模型的扩展应用取得了良好效果，尤其是在对移动互联网技术接纳行为方面的研究。但随着信息技术的迭代更新，为进一步扩展 UTAUT 模型的适用范围和解释能力，Venkatesh（2012）在第一代整合型技术接受模型基础上新补充了享乐动机、价格价值、习惯 3 个变量，并据此提出了第二代整合型技术接受模型 UTAUT2。享乐动机主要指消费者使用该技术时获得的满足和快乐。价格价值主要指消费者在使用该技术时对收益和成本的感知与权衡。习惯是指消费者在形成的对技术和系统的惯性行为的程度。此后，扩展后的 UTAUT 模型得到更多学者青睐。Venkatesh、Thong 和 Xu（2013）结合 UTAUT 模型在用户行为领域的应用和扩展进行了实证研究，证实了感知娱乐会影响用户的使用意愿进而影响他们的使用行为。Emma（2013）在研究消费者手机支付使用意愿是，将感知风险和信任两个变量引入 UTAUT 理论模型中，并证明这两个变量对消费者使用意愿有显著影响。Arenas（2015）利用 UTAUT2 模型研究网络银行的不同使用人群的使用行为时，发现对于 55 岁以上老人而言，习惯、绩效期望、价格价值和努力期望对其使用行为的影响程度依次递减。Oliveira 等（2016）结合

UTAUT2 理论和创新扩散理论,研究了葡萄牙居民移动支付使用行为的影响因素,得知消费者的移动支付行为受技术安全感知、创新感知、绩效预期和兼容性感知的影响。Chopdar&Sivakumar(2019)研究发现习惯对持续使用意图和使用行为的影响最为显著,而感知风险对用户的持续使用行为没有影响。Huang (2020)利用 UTAUT2 模型对消费者使用人工智能程序进行减肥和健康管理的影响因素进行研究,研究显示习惯对用户使用意愿影响最为显著,其次是个人创新性、网络外部性,而社会影响对用户意愿的影响较弱。

相较于国外的研究情况,国内对 UTAUT 模型的研究起步较晚,且多围绕该模型或整合入其它变量因素情况下对各种不同应用场景下的实证研究为主。如武学斐(2008)探索 UTAUT 模型在移动互联网的应用,新增消费体验、感知成本以及路径依赖等因素,构建起移动互联网用户接受新模型,论证了消费者体验和路径依赖对于用户意愿和行为的正向影响,感知成本对于用户意愿和行为的负向影响。何德华(2008)结合使用成本、信任和满意度等因素,提出了农村移动商务服务用户接受的整合研究模型。曹媛媛、李琪(2009)基于 UTAUT 模型研究影响移动支付用户使用意向与使用行为的影响因素,结果表明成本、社会影响、努力期望和绩效期望显著影响移动支付用户的使用意愿。郭倩瑜(2009)整合 UTAUT 模型和认知风险理论确定移动支付用户接受模型,将感知风险分为时间风险、财务风险、绩效风险、安却风险和心理风险,结果表明感知风险对使用意愿有显著影响。姜海龙(2010)基于 UTAUT 模型,结合感知风险理论构建了移动支付技术接受和使用概念模型,结果发现,信任与风险保护因素会负向地影响移动支付业务的用户使用意愿,进而影响使用行为。吴雅娟(2010)基于 UTAUT 模型并结合感知成本、消费体验和感知娱乐理论等因素构建起手机视频用户接受模型。石芝(2010)通过整合 UTAUT,结合情景供给、感知风险、个体创新性等因素,构建了移动旅游服务用户接受行为模型理论框架,对影响移动旅游服务使用的各变量进行实证分析。俞坤(2012)基于 UTAUT 模型,融入影响移动互联网广告的特有变量(广告精准、广告态度、个人创新)以及感知风险变量构建一个移动互联网广告影响因素模型,论证了三个特有变量对于互联网广告接受程度有积极影响,感知风险变量对于用户行为和意愿的相关度较小。陈凤(2013)对移动网购使用者意愿影响因素进行分析,得出使用意愿、移动性、促进因素、努力期望、移动终端效能、感知成本、社会影响依次递减显著影响社会化团购。张萌(2013)引入消费者自我建构影响因素,基于 UTAUT 模型个基本自变量讨论关联性自我构建和独立性自我构建对用户行为的影响因素,论证了管理型自我构建对用户使用意愿有积极的正向影响,独立性自我构建对用户行为意愿有显著

的负面影响。董婷(2013)基于 UTAUT 模型研究移动支付用户的持续使用意愿,加入使用情境、感知风险、使用满意度等变量,验证了使用情境对于用户满意度有积极的正向影响,感知风险模型对于用户满意度有显著的负面影响,用户满意度对用户持续使用行为有积极影响。朱多刚,郭俊华(2016)为分析影响公众使用移动政务的关键因素,在 UTAUT 模型基础上,引入感知信任作为内部信念因素,并探索了 IT 自我效能对公众使用移动政务的影响。韩啸(2017)为验证和评估 UTAUT 模型的有效性和稳健性,采用荟萃分析的研究方法,对国内 2007-2016 年间发表的 161 篇定量研究进行集成分析检验,发现绩效期望、社会影响对行为意向的效应值为中等,努力期望对行为意向的效应值为低,促成条件对使用行为的效应值为低,行为意向对使用行为的效应值为中等。黄丽英(2017)等人则基于 UTAUT 模型构建移动旅游 APP 用户接受行为模型,探讨了影响用户使用旅游 APP 的因素,并为其未来发展提供建议。明均仁等(2018)在 UTAUT 模型的基础上,加入任务—技术匹配度变量,构建移动图书馆用户使用意愿研究模型,发现绩效期望、促成条件、任务—技术匹配度和社会影响等因素正向影响高校学生对移动图书馆的使用意愿,而努力期望不影响使用意愿,性别对用户行为具有调节作用。闫晨晖(2019)基于 UTAUT2 理论对无人零售消费者接受与使用进行研究,对原始模型进行补充与增减,研究结论发现绩效期望、努力期望、促成因素、享乐动机、技术信任、个体创新正向显著影响使用意愿;用户对于无人零售的使用行为受到促成因素、消费者创新性以及用户的使用意愿的正向显著影响。

综上所述,UTAUT 模型在移动互联网相关技术领域的应用非常广泛,涵盖了移动商务、移动支付、移动视频、移动搜索、电子商务、移动导航、移动学习、旅游客服等领域。各研究多以 UTAUT 模型为基础,虽然近些年有研究者在原模型的基础上加入其他变量因素,进而构建出 UTAUT2 理论模型,但其内生理论机制并未发生本质改变,仍然属于 UTAUT 理论范畴。总结不同时期、不同研究领域下各学者就 UTAUT 理论模型的应用实践,可以得出基本的研究逻辑:基于 UTAUT 理论模型指引,结合所研究的技术系统及应用场景加入一些个性化的变量,进而论证不同变量对行为意向、使用行为的影响关系,以及各变量之间的互动发生关系。本研究也将沿着这一研究思路,提出自己的研究假设和设计论证,从而得出拼多多 APP 用户的使用意愿影响因素。

2.2 拼多多相关研究

2.2.1 基于拼多多电商平台角度的相关研究

拼多多创立于 2015 年 9 月，是专注于 C2B（Customer to Business）拼团的第三方社交电商平台，2018 年赴美国上市。借助社交媒体引流不断拉新用户，拼多多实现了用户裂变式增长，自 2015 年 10 月上线至 2017 年 12 月不到两年两个月的时间里，用户就已经超过 3 亿人，超过半个淘宝；截至 2018 年第四季度，拼多多 APP 端的月活用户高达 2.71 亿，超过京东近 5000 万，仅次于第一名手机淘宝。2018 年之于拼多多意义非凡，作为电商平台领域的一匹黑马杀入市场，迅速博取商界及理论研究界的眼球，大量理论研究也始于 2018 年。现有对于拼多多的研究多是从电商平台的视角展开，主要集中在盈利模式、营销策略、财务战略、企业战略、竞争环境、生产理论、模式构建等方面，剖析问题，提出对策建议。

拼多多成立时间不长，相关的研究历程也不算太久，大致可划分为两个阶段。第一阶段是针对其交易模式和结构为研究目标，多围绕拼多多的发展创业史展开，分析其独特的商业运营模式。如郑刚，林文丰（2018）全面回顾了黄峥的创业历程，认为“拼团+社交”模式构筑起拼多多核心业务模型，“拼好货”与“拼多多”整合意味着拼多多由纯电商平台模式转向“平台+自营”的混合模式，构建“拼团+拼工厂+拼货源”的 C2M 模式以节省中间渠道成本，抓住市场下沉机会精准进行客户分类和消费分级，进而获取下沉市场红利。黄婧（2018）基于营销价值创造理论对拼多多发展进行分析，建议社交电商企业在价值创造过程中应精准定位目标市场、不断改进产品与服务、提高顾客感知收益并强化平台建设。王艺琳（2019）借助于哈佛大学商学院教授迈克尔·波特（Michael Porter）的五力模型研究拼多多的竞争环境，将其成功归集为“五环外”居民的廉价消费特征。李涛（2019）将实物期权估值法与自由现金流量估值法相结合，针对拼多多等新社交电商企业的风险性、不确定性、新颖独特性以及阶段连续性等特征，客观真实地评估拼多多的市值。陈红海，闫雪珂（2019）对比了唯品会和拼多多两种不同电商发展模式，分析了两种模式面临的不同问题，并从创新、消费者权益保护及未来就业方向指引三个方面展望未来电商的发展方向。

随着拼多多自身发展和社交电商行业新变化，研究进入了新阶段，一些学者开始深入研究拼多多在企业策略、模式演进及深耕市场等不同角度的情况。如万小燕（2019）认为拼多多的成功得益于移动互联网基础设施完善、流量红利转化、社交+拼团及低价爆款模式，并预测了社交电商未来的发展趋势。王昕天，汪向

东（2019）通过解析拼多多快速崛起现象，分析了传统电商平台的“流量困境”及影响，提出移动电子商务以社群化解决流量分配机制问题，社群化是传统电商发展趋势，社群电商促进 C2B 模式实现。黄天杰（2019）基于财务视角对 B2C 拼多多盈利模式进行研究，并在分析财物数据和盈利模式要素的基础上，认为拼多多盈利模式较单一，过于依赖广告收入，且发展不稳定，其通过流量优势获得短期爆发式增长的路径难以长久。梅新蕾，荆兵（2019）从社交逻辑、裂变获客、低价之源三个角度阐释了拼多多快速崛起的内在原因，同时也提出了平台假货治理、引入品牌商家及试水社区拼团三个方面的未来努力方向。林序伊（2020）从价值链的视角对拼多多盈利模式中盈利对象、盈利点、盈利来源、盈利杠杆及盈利屏障等五个要素进行考量，并将其与阿里和唯品会做对比分析，发掘拼多多盈利模式的优势及问题，提出对策建议。李思慧等（2020）认为，作为“社交+电商”新电商模式开创者，拼多多 APP 自上线以来，通过“拼单+低价”的商业模式以及病毒式的社群营销，充分挖掘用户个性和社群价值，实现快速引流、积累用户。王崇锋，赵潇雨（2020）通过对比分析拼多多与淘集集胜败之别，构建 9 大商业要素的下沉市场社交电商商业模式画布，论证社交电商在下沉市场的特色发展与商业模式至关重要。刘运国等（2021）立足于商业模式影响企业绩效的路径，在收入端拼多多依托微信实现流量转化进而增加用户，通过激励用户促进交易，实现收入增长并影响企业绩效；在成本费用端，虽然平台建设和销售费用的增加导致短期无法盈利，但市场投资者仍看好其未来价值增长潜力。

2.2.2 对拼多多用户使用意愿的相关研究

拼多多自创立以来，用户数量及成交额成裂变式增长，学界关注其迅速获得成功的原因，多将之归功于新电商平台的模式创新，却鲜有着眼于用户使用意愿方面的研究。当前，少数研究涉及到这一领域，但侧重点各异。如张阳，徐兵（2019）从商品质量角度构建电商企业入驻传统平台和社交团购平台的博弈模型，来探究“拼多多”式的社交团购与平台商品质量的关系，发现社交团购模式不是平台商品质量低的原因，但低质企业入驻类似拼多多的社交团购平台现象普遍，建议平台完善质量管理和售后服务体系，引进高质量品牌企业，扩大和上浮消费者市场。洗桐等（2019）基于消费者行为理论分析研究拼多多的目标群体特征，并在社会化营销角度提出改进的策略建议。谢辰昊（2019）则直击拼多多发展短板，以拼多多线上山寨产品泛滥现象为切入点，建立消费者的最优停止模型，研究表明消费者对于山寨产品的购买意愿总体较强，且不随其收入状况和受教育水平的变化而发生显著变化，建议国家应建立相应配套政策解决山寨产品泛滥问题，并加强

对民众知识产权保护意识的教育。周劲波，位何君（2020）基于 AARRR 模型分析拼多多用户增长的策略，同时发现在产品质量、用户体验、物流配送及信息安全等方面存在问题，并提出用户增长改进路径。邱新泉（2020）立足于三四线城市用户，分析拼多多网络拼单意愿影响因素，得出感知易用、感知有用、感知风险、关系强度对拼单意愿有正向影响，其中，感知易用性和感知风险对感知有用性存在正向影响。韩晴晴，谢煜（2020）以小红书和拼多多为例，引入感知风险、感知价格和感知乐趣三个变量，建立基于 ATM 模型的社交电商平台用户满意度模型，发现感知价格、感知有用性、感知易用性、感知乐趣和感知风险对用户购买行为的影响依次减弱。姜铭，李文（2021）从用户思维出发，提出通过建立相应的场景以实现用户行为是电商平台构建流量池的主要途径，进而实现品牌化价值创造、社交化价值传播和智能化价值创造。李词雨等（2021）基于目前拼多多用户对网站不信任的问题，提出从网站信息有用、网站易用、网站安全和感知乐趣角度构建信任模型。张晓希（2021）以使用与满足理论机制为指导，通过问卷调查的方式对拼多多用户使用意愿展开研究，认为平台的可利用性、功能的易用性以及用户相关的利益的明确性三个方面是影响用户使用意愿的重要因素，同时也指出拼多多在社交功能的表达方面会给用户带来困扰，需要优化。熊英，张玮（2021）以高校大学生群体为调查对象，研究用户的拼多多消费行为，发现拼多多备受大学生青睐的原因在于成功的营销策略，包括互惠拼团、砍价免费拿、全方位推广等，也与大学生群体的消费能力有限但同学朋友圈广有关；同时也披露了拼多多存在的问题，如迟延发货、售后服务差、监管不到位、商品质量差等，亟待解决。

2.2.3 拼多多研究述评

通过以上研究文献梳理，拼多多 APP 迅速崛起的同时，相关的理论研究也在逐步跟进，并且在电商平台模型构建、盈利模型分析、绩效分析、营销分析等方面都取得不俗的成绩。这些研究成果在推动、改进拼多多电商平台，推动传统电子商务向新型电商平台转型提供了很好的参考和理论支撑。同时，通过分析发现，以往的研究多是从电商平台的视角展开，围绕竞争、利润、模式等角度评析拼多多成功的原因及未来改进之路，却鲜有学者从消费者视角着眼，尤其是对消费者使用意愿的影响因子及相互关系展开研究。虽说近几年的研究方向发生了变化，从宏观模型构建逐渐往不同细分领域转移。但在电商竞争日趋激烈和用户需求更加多样化的市场环境下，需要从不同视角看待问题，以免陷入单方自说自话的尴尬境地。

在国际国内双循环，以国内大循环为主的大背景下，未来的市场需要更加关注消费者，构建以消费者为中心的商业模式。用户的使用行为既为了满足其客观需求，也是拼多多 APP 的初衷和目的，更是拼多多 APP 电商平台有效运行的结果。拼多多 APP 的发展和改进就应当着眼于消费者，以用户视角去看待市场现象，以用户思维去构建营销理念，以用户体验去优化客户服务，以用户需求去打造精致的电商平台。由此，从消费者视角出发，研究拼多多 APP 用户的使用意愿影响因素显得极为必要。

基于此，本文依据 UTAUT 理论模型，结合拼多多 APP 的自身特征和使用现状，通过加入一些变量因素，分析拼多多 APP 用户使用意愿影响因素及相互作用关系，并在此基础上提出改进完善的思考和建议，以期对整个电商平台的长远发展有所促进。



第三章 模型构建与研究假设

3.1 选取 UTAUT 理论模型

UTAUT 理论在研究用户对 IT 技术接受意愿方面提供了很好的实证模型，并经实验数据验证是可靠有效的。以往的相关研究在 UTAUT 模型基础上，结合所研究对象的特殊性加入一些个性化变量，如增加信任、享乐、成本安全、使用情境、路径依赖等变量，进而构建起适应性更强的新模型，有的研究也将其称为 UTAUT2 理论模型。就概念内涵而言，UTAUT2 理论并没有超越 UTAUT 初始模型的内生逻辑和结构特性，绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件四个核心变量具有普适性。同时，在单个技术系统的应用场景下加入的个性化变量也具备独立的测评价价值，应置于同四个核心变量相同比重的结构模型中进行分析。

拼多多 APP 作为一款网购应用小程序，在很多方面具有特殊性。本研究将基于 UTAUT 理论展开，四个核心变量自然应当包含其中。网络购物本质上是一种商品交易行为，商品具备相应的使用价值是商品的本质属性，同时，商品能满足用户的实际需求的程度必将直接影响购物意愿，因此，绩效期望变量是首要影响因素。互联网语境下的购物应用程序不同于传统线下市场，一定的技能、互联网应用知识、网购技巧、APP 操作难以程度都会对用户使用意愿产生影响，因此，努力期望变量是必须的。个体作为社会活动的参与主体，必将受到周围环境因素的影响，对消费者的使用行为进行研究，必然绕不开主观评价和心理因素的干扰，因此，社会影响变量也是研究重点之一。一定历史时期的物质文明水平对同时期的社会活动具有决定性作用，在互联网时代，信息技术的开发应用都离不开网络环境和硬件设施等，拼多多 APP 的推广应用更是离不开网络、移动终端设备等基础条件的支持，因此，促成条件变量也是必不可少的。本研究将基于 UTAUT 理论，结合拼多多 APP 的应用实际和用户使用情况，在沿用 UTAUT 模型中四个核心变量的基础上，增加“感知风险”、“感知娱乐”两个变量，从而构建一个能够验证拼多多 APP 用户使用意愿影响因素的模型，以更好研究用户对拼多多 APP 的接受程度。

3.2 UTAUT 模型变量定义及假设

3.2.1 绩效期望

绩效期望是指某信息系统能够提供满足消费者需求的服务，以改善其工作或

学习的状态。又或者个体感知到使用新技术对自身的工作、学习和研究绩效的提高程度。Venkatesh(2000)等人研究指出,某种技术的绩效表现将会正向地影响用户的使用意愿,而且受性别、年龄的干扰,尤其是年轻男性的干扰作用更大(Morris, M. G., & Venkatesh, V., 2000)。由此可得出,如果用户感知到使用该新技术或者新系统能够很好地改善自己工作或学习实效,那么用户就会更加愿意使用该技术或系统。Cheng & Park(2005)等学者在移动网络用户接受意愿的研究中指出有用性认知是对用户使用意愿最有影响力的因素。任何技术或信息系统对用户而言,首先是能满足用户的实际需求,为用户创造或者提供价值。拼多多 APP 作为一种电商购物平台,在功能和用户体验方面具有独特优势,能够为用户带来一定的直接价值和附加价值。比如物美价廉的商品,丰富多样的促销或砍价活动,通过亲友助力低价购得心仪商品的满足感,以购物为纽带拉近社交距离等,都是用户选择使用拼多多 APP 的内生动力,也是绩效期望的直接体现。因此,研究拼多多 APP 的用户使用意愿,应当将绩效期望作为重要变量进行考量。拼多多 APP 通过不断改进,提升功能,尽最大努力满足用户的各种价值期望,必将能增强用户对拼多多 APP 的使用意愿。基于此,本研究提出假设 H1:

H1: 绩效期望 (PE) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响。

3.2.2 努力期望

努力期望是指用户感受到的使用某信息系统或新技术的容易程度。现有众多的研究都表明,努力绩效对技术的使用意愿会产生正向影响或促进作用(Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A., 2014)。Davis(1989)指出,如果用户认为信息系统简单易懂,而且学习如何使用信息系统也非常简单,那么这种对易用、易学性的感知会增加使用者使用信息系统的意愿。总体来说,如果用户感到越容易操作,则其对该系统的使用态度就会越积极。易用性认知对有用性认知会产生影响,进而影响用户对信息系统的使用意愿,同时易用性本身也会直接对使用意愿产生影响。用户感知某技术简洁易用,能快速学习并掌握使用技巧,自然更加倾向于使用;反之如果认为复杂难用,需要花费更多的时间和精力才能学会使用技巧的话,用户的使用意愿就会大大降低。用户在使用拼多多 APP 前,需要下载、安装、注册应用软件,然后还要学会在电子平台上浏览商品信息,选购商品,进行支付,确认配送地址等。因此,拼多多 APP 在界面设计、功能优化、操作指引等方面的表现会直接影响到用户使用意愿,操作界面简洁易用、程序人性化、使得用户易于学习掌握、不需耗费过多时间和精力时,自然就能获得更多用户青睐。基于此,本研究提出假设 H2:

H2: 努力期望 (EE) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响。

3.2.3 社会影响

社会影响是指个体在决定使用新技术时受周围环境影响的程度。这种影响来源于用户周围的特定个人、群体,乃至一种社会评价或观念认同也会影响到用户是否愿意使用某项技术或信息系统。Fishbein & Ajzen(1980)在研究中认为,个体总会受到别人的影响,尤其是那些自己认为对自己非常重要的人群,比如亲人、朋友、长辈、导师等,当这些人有让自己使用信息系统的意见时,会增加自己对信息系统的意愿和行为。此外,Thompson et al(1991)认为个体也会关注自己生活圈子大多数人的意见,这些意见也会影响到用户自己的使用意愿。从理性行为理论中的主观规范视角分析,个体在社会生活中会受周围环境的影响,尤其是想得到他人的认可,为寻得这种认可会有意或无意表现出某种与他人期望一致性的行为。人们在使用社交类购物软件时具有较强的从众心理,如果周围的人都在使用拼多多 APP,或者需要个体为他人有效使用该程序提供帮助,或者为获得社会普遍的心理认同或行为认同时,也会极大地影响到个体的使用意愿。基于此,本研究提出假设 H3:

H3: 社会影响 (SI) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响。

3.2.4 促成条件

促成条件,又称便利条件,是指个体感知到组织或周围环境对其使用新技术或产品所给予的支持程度。个体顺利使用某信息系统的前提是外部条件成熟,支持系统齐备且有效,这些条件具有中介链接的效用。Ajzen(1991)指出如果使用者能够获得必要的资源条件和技术条件来使用信息系统,比如一台电脑、网线、基本的电脑和网络知识等,会增加个人使用信息系统的行为促成条件是一些与新技术相关的客观因素,比如软件本身的稳定性、兼容性、网络状况,用户移动终端设备的性能等。拼多多 APP 软件系统本身的运行状况应当是顺畅的,同时,需要有稳定顺畅的网络环境、性能优良的移动终端设备,简洁实用的 APP 程序,以及一定的网络购物知识等。这些促进因素直接对拼多多 APP 的使用意愿产生影响,而且是同步正向影响。可见,促成条件本身就是实现用户购物目的和改善用户使用体验的基础和前提,其重要性不言而喻。基于此,本研究提出假设 H4:

H4: 促成条件 (FC) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响。

3.3 UTAUT 模型扩展的变量定义及假设

3.3.1 感知风险

感知风险的概念是美国哈佛大学学者 Bauer 于 1960 年从心理学理论中发展而来，并将之用于消费者行为研究中的，他认为感知风险可能对消费者购物行为产生影响。Bauer 给感知风险定义：个体认为决策失败的可能性以及使用或购买有形和无形商品而产生不利结果的严重性和相联系的程度。这种被个体感知的风险是一种基于个人主观判断的风险。Cunningham (1967) 从不确定性和后果的严重性两个关键因素论证，认为感知风险是消费者对某项事情所导致的风险是否发生的可能性感知及风险发生后所导致的结果的危险性。Chiu 等(2008)在 UTAUT 模型基础上添加感知风险变量对 Web 技术的使用进行研究，结论是感知风险会反向影响使用行为。

感知风险是从“信任”的维度分析用户对移动商务技术的接受程度。结合拼多多 APP 技术系统特征和具体应用场景，从用户视角展开，还有必要增加一些相对个性化的变量。互联网信息技术的发展，为用户提供了更加高效、便捷、强大的信息搜集和应用功能，智能终端移动设备的普及则进一步放大了这种效果。得益于完善的基础设施条件，电子商务得以快速发展，各电商平台集信息发布、产品选购、结算支付、物流配送等于一体，极大地方使用户网上购物。但是信息技术是把双刃剑，在带来便利的同时也增加了购物风险。明显区别于传统商品市场的“钱货两清”模式，拼多多 APP 的应用场景是虚拟商铺线上交易，通过第三方支付平台进行付款和物流运输，甚至于终端的卖家究竟是谁也未必明了，这种交易模式在创新体验的同时，也给用户带来了隐忧。如存在用户个人信息安全、支付环节的资金安全、货真价实的交易风险、售后服务是否实现等风险点。同时由于交易在虚拟网络平台进行，洽谈磋商、货品核验及资金支付都缺乏直观性，导致用户风险感知更为强烈，客观上会极大地影响到对应用程序的使用意愿。买卖双方空间和时间内相分离，缺乏传统交易中“面对面”钱货两清的确认场景，由此给用户带来网络购物的不确定性和显著的风险感知。担忧愈甚，风险感知越强，使用意愿就会越低。综上，本研究根据互联网经济的特性，在传统变量的基础上，将感知风险作为拼多多 APP 使用意愿的影响因素之一。加入该因素进行分析，可为电商平台全面展示用户的顾虑和担忧，便于商家不断改进技术系统，规避用户感知的风险，进而打消用户顾虑，增强用户粘度，具有现实意义。基于此，本研究提出假设 H5：

H5：感知风险（PR）对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生负向影响。

3.3.2 感知娱乐

感知娱乐是用户在使用信息系统时所感受到的愉快而有趣的体验。有些研究将之称为娱乐动机，是购物动机中情感、享受、愉悦的方面（Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., 1982）。在对信息技术接受程度的研究方面，感知娱乐性也是被经常关注的。根据激励理论，人们的行为既受到外部因素的激励也受到内部因素的激励（Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., 2003）。内部因素的激励是个体从事某行为的主观动机以及为此获得满足的程度。感知娱乐性即属于内部激励因素之一，指用户在使用或体验新的信息系统时身心感到愉悦的程度。研究发现感知娱乐性是影响用户接受即时通讯系统（Moon, J. W., & Kim, Y. G., 2001）、手机银行（王蕾，卫文斐，李举超，2013）等的关键因素。随着智能手机的发展手机不仅仅作为通讯工具，更是承载着越来越多的娱乐功能。其中，通过使用各种电商平台应用小程序，同样能满足用户的享乐需求。

在互联网时代下，人们对购物平台的需求也更加多元，就如同逛商超未必一定会购物，因为逛街本身就是一种需求和娱乐事项。用户登陆拼多多 APP 也未必一定会达成交易，许多用户为了消磨时间或放松减压，会登陆拼多多 APP 浏览有趣的商品信息，看看模特穿衣搭配和欣赏帅哥靓女，查看系统推送的新产品或限时特惠活动，又或者商品比价、了解潮流、助力亲友砍价等，有娱乐因素，有解压效果。当拼多多 APP 能为用户带来愉悦的体验和精神上的某种满足时，用户就会产生使用意愿。因此，本研究认为，感知娱乐也会影响用户使用拼多多 APP，同时还会带来潜在的消费需求。基于此，本研究提出假设 H6：

H6：感知娱乐（PP）对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响。

3.4 模型框架结构

基于以上分析，本研究构建的拼多多 APP 用户使用意愿影响因素模型有六个核心变量：绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险、感知娱乐。考虑“使用意愿”在模型里起到中介桥梁的作用，因此本研究将其作为使用意愿影响因素“中间过程变量”。由于“使用行为”是电商平台的商业动机和满足用户需求的客观事实，为影响结果，不纳入研究范围。构建的理论模型如图 3.1 所示：

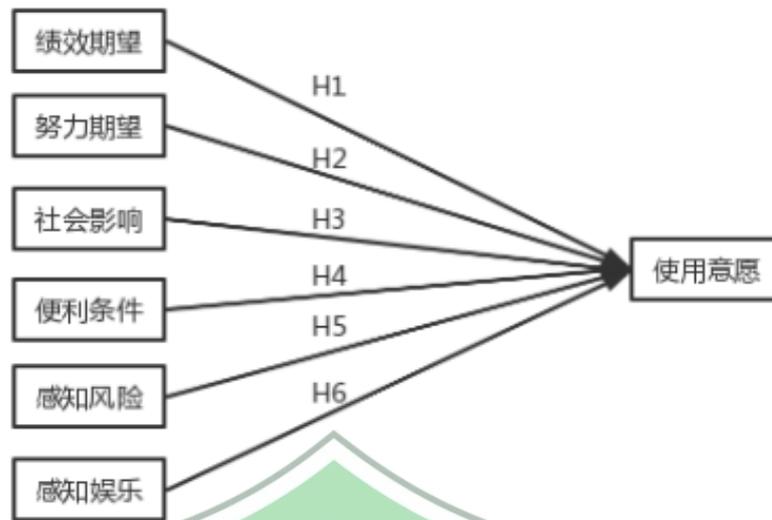


图 3.1 拼多多 APP 用户使用意愿影响因素理论模型

3.5 变量的测量维度

本研究构建的研究模型包括六个自变量，分别为绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险、感知娱乐。同时，针对问卷调查体现出的用户特征，本研究还从性别、年龄、月可支配收入及居住城市等变量角度分析用户的群体性特征及变量之间的影响关系。为测量各变量对用户使用意愿的影响关系及程度，本研究参考国内外学者运用 UTAUT 模型在用户接受 IT 技术应用领域的实证研究，选取已有研究中信度和效度表现较好的测量角度，结合拼多多应用场景实际进行相应修正，进而提出本研究下各个变量的相应测试题目。

3.5.1 绩效期望

绩效期望是用户认为使用拼多多 APP 可以帮助他们获得更好购物满足的程度。借助于移动互联网技术发展，拼多多 APP 可以为用户提供便捷、高效的购物方式，更及时、全面、精准的产品信息，更加丰富多样的促销及让利优惠活动，以及更大程度的物美价廉的商品等。借鉴 UTAUT 模型和类似研究成果，结合拼多多 APP 应用实践，本研究提出 5 个测量题项，如下表 3.1 所示：

表 3.1 绩效期望的测量维度

变量	编号	题项	参考文献
绩效期望	PE1	拼多多 APP 可以让我随时随地进行购物	Venkatesh & Davis(2003); 孙丰达 (2018)
	PE2	拼多多 APP 能够为我提供及时、全面的产品信息	
	PE3	拼多多 APP 上的各种优惠促销和砍价活动对我很重要	
	PE4	拼多多 APP 能够帮我快速实现选购、砍价、支付等系列 活动	

3.5.2 努力期望

努力期望是用户认为学习使用拼多多 APP 时所需要付出的努力程度。拼多多 APP 是否易于使用，会对用户的使用意愿产生直接影响，尤其是对新用户及系统开发使用初期。本研究提出 3 个测量题项，如下表 3.2 所示：

表 3.2 努力期望的测量维度

变量	编号	题项	参考文献
努力期望	EE1	我能在短时间内掌握拼多多 APP 的使用技巧	Venkatesh & Davis(2003); 孙建军等 (2007)
	EE2	拼多多 APP 的操作流程比较简单便利	
	EE3	我完全清楚并习惯于使用拼多多 APP 来购物	

3.5.3 社会影响

社会影响是用户感知到自己受周围其他人影响而使用拼多多 APP 的程度。不可否认，对自己重要的人或团体的观念和和行为在很大程度上会影响到用户本人的使用意愿，有时这种影响还是比较显著的。本研究提出 4 个测量题项，如下表 3.3 所示：

表 3.3 社会影响的测量维度

变量	编号	题项	参考文献
社会影响	SI1	周围亲戚朋友使用拼多多 APP 会促使我也使用该 APP	Boonchai & Supasit(2009); 宋婷 (2017)
	SI2	他人邀请我参加拼单或砍价活动会促使我参与使用	
	SI3	对我有影响的其他人（如领导、师长）觉得我应该使用	
	SI4	使用拼多多 APP 是潮流，是紧跟时尚和不落伍的象征	

3.5.4 促成条件

促成条件是用户感知的在使用拼多多 APP 所需要的外部相关资源、设备、技术等方面的支持。在使用拼多多 APP 的过程中，这些支持因素包括了网络、移动终端设备、APP 应用程序本身以及用户自身的知识储备等。本研究提出 3 个测量题项，如下表 3.4 所示：

表 3.4 促成条件的测量维度

变量	编号	题项	参考文献
促成条件	FC1	在使用拼多多 APP 时，快速稳定的网络对我很重要	Venkatesh & Davis(2003);
	FC2	稳定可靠的拼多多 APP 应用性能对我很重要	
	FC3	随身携带手机及移动设备，能很好满足我的购物需要	

3.5.5 感知风险

感知风险是用户在使用拼多多 APP 时对可能发生的各种风险的心理预期和判断，诸如网络信息安全问题、线上支付风险、货品相符担忧、售后及维权困难等方面，都会影响用户使用拼多多 APP 的意愿。本研究提出 4 个测量题项，如下表 3.5 所示：

表 3.5 感知风险的测量维度

变量	编号	题项	参考文献
感知风险	PR1	我担心按照使用拼多多 APP 存在安全隐患，如个人信息泄露、支付密码被盗、交易数据泄露等	Stone & Gronhaug (1993)
	PR2	我担心使用拼多多 APP 的线上支付会导致资金损失风险，如重复扣款、交易失败等	
	PR3	我担心拼多多 APP 上对货物的描述与实际不符，货不对版	
	PR4	我担心拼多多 APP 售后服务差，退还货物难度大，维权难	

3.5.6 感知娱乐

感知娱乐是用户在使用拼多多 APP 时所感受到的愉快而有趣的体验。电商平台根植于互联网，却无时无刻不关注着消费者的变化和心理需求。在新的商业

语境下，购物动机也不仅限于满足客观需求，还包括了享乐、减压、趣味、好奇、休闲等多重目的。本研究下的提出 4 个测量题项，如下表 3.6 所示：

表 3.6 感知娱乐的测量维度

变量	编号	题项	参考文献
感知娱乐	PP1	使用拼多多 APP 浏览商品和购物的体验让我心情愉快	Agarwal & Karahanna (2000)
	PP2	使用拼多多 APP 可以缓解我在现实生活中的压力和烦劳	
	PP3	在拼多多 APP 上搜索、浏览和购物是一种休闲活动	
	PP4	使用拼多多 APP 激发我的好奇心，引导我继续探索和尝试	

3.5.7 使用意愿

使用意愿是用户认为自己会使用拼多多 APP 的行为态度与行为意向，这一变量受到 UTAUT 模型以及感知风险与感知娱乐诸多变量的综合影响。本研究基于 Davis 和 Venkatesh 的研究，结合拼多多用户的特点，设计了 3 个测量题项，如下表 3.7 所示：

表 3.7 使用意愿的测量维度

变量	编号	题项	参考文献
使用意愿	BI1	我愿意使用拼多多 APP	Venkatesh & Davis (2003)
	BI2	我愿意尝试拼多多 APP 的更多功能	
	BI3	我会积极推荐他人使用拼多多 APP	

第四章 研究设计

4.1 研究设计

4.1.1 问卷设计

本研究通过调查问卷的方式收集数据，问卷借鉴了国内外基于 UTAUT 理论应用研究成果中的量表及测量维度，以六个核心变量为内在逻辑，结合拼多多 APP 应用实践及特性进行设计。问卷内容分为两大部分：

第一部分，被调查对象基本信息收集。主要是围绕模型中的可调节变量要素，通过收集用户的性别、年龄、月可支配收入等，其间加入学历、职业等要素。主要分析不同性别、年龄、受教育程度、职业、月收入的用户使用意愿和使用行为等。

第二部分，被调查对象就拼多多 APP 的使用意愿影响因素的态度。基于 UTAUT 理论模型，结合国内外相关研究成果梳理，提出隐形拼多多 APP 用户使用意愿影响因素模型的六个核心变量，包括绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险、感知娱乐，并分别针对各个变量设计了测量项，共计 23 个题项。该部分的研究量表采用 Likert 五级量表的形式进行测量，从“非常不同意”到“非常同意”进行不同程度的评价。“非常不同意”记 1 分，“不同意”记 2 分，“一般”记 3 分，“同意”记 4 分，“非常同意”记 5 分。

4.1.2 预测问卷信效度分析

问卷设计完成后，本研究对调查问卷进行了小范围的初测以检验问卷的质量。初测是为了发现问卷设计存在的问题和缺陷，主要检查的几个方面有：①是否存在主观上误导或诱导被调查对象的题项；②题干及选项表述是否存在表意不清或其他引起歧义的情形；③相关措辞用语是否规范妥当，表意准确且通俗易懂；④其他可能会引起调查问卷信度或效度降低的情形。本研究预测试问卷在作者同事、朋友及在校大学生中发放，共发放 50 份问卷，全部有效收回。经过信度和效度检验，检验结果如下：

1、信度检验

信度是指当用同一份量表进行反复测量时，测量结果的一致性。信度越高，量表或问卷就越稳定（明隆，2003）。测量问卷整体的信度一般采用 Cronbach α 系数作为检验的指标，是对内在一致的测度，适用于对态度、意见式问卷（量表）

的信度分析，因此，本研究将以此作为信度的测量标准。本问卷的初测信度分析结果如下表 4.1 所示：

表 4.1 预测问卷量表的 Cronbach's α 系数（信度分析）

变量	问题数	Cronbach's α 系数	整体 Cronbach's α 系数
绩效期望	4	0.877	0.933
努力期望	3	0.899	
社会影响	4	0.835	
促成条件	3	0.843	
感知风险	4	0.828	
感知享乐	4	0.911	

通过对 22 个问题项进行可靠性分析，得出初测调查问卷量表中六个变量的 Cronbach α 系数均大于 0.8，问卷量表的整体 Cronbach α 系数为 0.933，说明整体量表信度很好。

2、效度检验

效度分析是指测量工具能够正确测量所测事物的程度包括内容效度、校标效度和结构效度。本研究中问卷量表充分借鉴吸取了之前学者类似研究中的量表，题项内容比较成熟，因此本问卷将采用因子分析法测量问卷的结构效度，主要用 KMO 测度和 Bartlett 球形度检验各题项之间是否具有关联性，一般要求 $KMO > 0.7$ 则表明适合进行因子分析；Bartlett 球形度检验显著，则表明适合做因子分析。本问卷的初测效度分析结果如下表 4.2 所示：

表 4.2 预测问卷量表的 KMO 和 Bartlett 的检验结果（效度分析）

取样足够读的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.742
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	976.732
	df	253
	sig.	.000

通过上表可以看出，初测调查问卷量表的 KMO 检验值为 0.742，大于 0.7，表明该问卷适合进行因子分析。Bartlett 球形度检验结果显示，近似卡方值为 976.732，显著性水平 P 值为 0.000（小于 0.001），表明该量表适合做因子分析。

初测是对调查问卷进行信度与效度分析，效果呈现较好，因此最终确定了正式问卷，见附录 A。

4.2 样本选择与数据收集

4.2.1 样本选择

考虑到本研究的对象是拼多多 APP，研究重点是用户的使用意愿影响因素，因而对被调查者的样本选取非常重要，尤其是不同的拼多多 APP 的使用经历必将会反馈出不同的问题。基于此，在问卷设计过程中就考虑到实际使用情况的客观因素，并在问卷中设置了使用次数的选项。同时，为增加问卷调查结果的普遍性和代表性，本研究通过线上问卷星调查平台方式，向不同省份、不同行业、不同年龄段的人群发出；为将提高问卷答题质量和减少干扰因素，我们刻意分工作日、休息日，上午、中午或下午等不同时段向不同人群发放问卷，务必使获取的样本数据更加真实、客观、稳定及具有可推论性。

4.2.2 数据收集

本次问卷调查采用互联网在线调查的方式进行数据收集，选择专业问卷平台问卷星发布问卷，再通过微信、QQ 等方式邀请调查者填写并做进一步问卷调查推广。关于问卷样本的容量问题，常用的标准是 Gorsuch 的观点，他认为测量题项和被调者的比例最好保持在 1:5 以上，最好达到 1:10（芳铭，2005）。此外，本研究采用了结构方程模型作为分析工具，在结构方程模型中，如果样本量过少，很容易出现结果不收敛或精准度很差等情况。本研究问卷共设计主题项 23 个，所以样本容量必须在 115 个以上，最好能达到 230 个。此次问卷调查一共发放了 250 份，此次问卷调查一共发放了 700 份回收 250 份，问卷回收率 36%。剔除问卷题项作答明显雷同以及多处漏选多选的问卷，最终得到有效问卷 242 份，完全满足适用结构方程模型的样本条件要求。

4.3 分析方法

对于回收的有效问卷先进行数据处理，然后对数据再进行描述性统计分析和信效度的检验分析。在进行数据统计分析时采用 SPSS18.0 社会科学统计软件，利用软件中的可靠性分析的 Cronbach's Alpha 值作为信度分析的衡量指标，利用因子分析来分析原始数据的效度以及判别各变量的总体解释度。

4.4 正式问卷信度与效度分析

4.4.1 信度分析

为确保问卷数据的可靠性和有效性，正式调查需要重新对汇总的问卷数据进行信度分析。信度也叫可靠性，指测验的可靠程度，是对测量结果的一致性 or 稳定性进行检验。信度又分为内在信度和外在信度，其中外在信度指被调查者在不同时间，对同一测评项目进行评估的一致性程度，内在信度则着重考察一组测评项目是否测量同一特征，以及这些项目之间是否具有高度一致性(陈楠, 2015)。内在信度分析常用的方法是 Cronbach's α 系数，其取值范围在 0-1 之间，该数值越大说明检测或量表的信度越好，也代表量表越稳定。Cronbach's α 系数标准如表 4.3 所示。

表 4.3 Cronbach's α 系数标准

Cronbach's α 取值	可信度
Cronbach's $\alpha < 0.3$	不可信
$0.3 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.4$	勉强可信
$0.4 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.5$	初步可信
$0.5 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.7$	可信
$0.7 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.9$	很可信
$0.9 < \text{Cronbach's } \alpha$	非常可信

本研究采用 SPSS18.0 对问卷结果进行信度分析，问卷数据的整体信度及各维度信度如下表 4.4 所示。

表 4.4 问卷量表 Cronbach's α 系数（信度分析）

变量	问题数	Cronbach's α 系数	整体 Cronbach's α 系数
绩效期望	5	0.922	0.855
努力期望	3	0.886	
社会影响	4	0.866	
促成条件	3	0.851	
感知风险	4	0.897	
感知娱乐	4	0.815	
使用意愿	3	0.965	

如上表所示，量表的各个维度的 Cronbach's α 值都 0.7 以上，量表的整体信度为 0.855，说明量表各维度具有高度的内部一致性，信度较好，可以进行下一步分析。

4.4.2 效度分析

1、KMO 和 Bartlett 检验

本文采用 SPSS 工具中的因子分析法进行结构效度分析。在进行验证性因子分析前，需要先对各变量进行 KMO 和巴特利特球形检验（Bartlett 检验），以验证数据是否适合做因子分析。一般来说，KMO 值越大，说明变量间的共同因素越多，越适合做因子分析。根据学者 Kaiser（1974）的观点（吴明隆，2000），如果 KMO 值小于 0.5，则表明不适合进行因子分析。具体检验标准如下表 4.5 所示。

表 4.5 KMO 和 Bartlett 检验标准

KMO 系数	是否适合做因子分析
$KMO < 0.5$	不适合
$0.5 \leq KMO < 0.7$	勉强适合
$0.7 \leq KMO < 0.8$	一般
$0.8 \leq KMO < 0.9$	适合
$KMO \geq 0.9$	非常适合

表 4.6 预测问卷量表的 KMO 和 Bartlett 的检验结果（效度分析）

取样足够读的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.794	
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	5898.958
	df	300
	sig.	.000

如上表 4.6 所示，问卷量表的 KMO 检验值为 0.794，表明该组数据适合进行因子分析。Bartlett 球形度检验结果显示，近似卡方值为 5898.958，Sig. 为 0.000（小于 0.001），通过了显著性水平为 1% 的检验。综上所述，本研究的样本数据非常适合做因子分析。

2、公因子方差分析

主成因分析法提取题项的共同性，共同性值的高低，可以作为筛选题项是否保留的依据。每个题项的初始值均为 1，共同性越高，表示该题项与其他题项之间的共同特征越多，越有影响力。若是题项的共同性小于 0.5，则可考虑删除该题。如表 4.7 所示，题项提取的共同性均高于 0.5，所以不需要删除题项，题项间具有可测共性。

表 4.7 公因子方差

测量题项	初始	提取
PE1	1.000	0.722
PE2	1.000	0.784
PE3	1.000	0.844
PE4	1.000	0.870
EE1	1.000	0.830
EE2	1.000	0.852
EE3	1.000	0.759
SI1	1.000	0.852
SI2	1.000	0.867
SI3	1.000	0.849
SI4	1.000	0.880
FC1	1.000	0.794
FC2	1.000	0.699
FC3	1.000	0.840
PR1	1.000	0.858
PR2	1.000	0.856
PR3	1.000	0.821
PR4	1.000	0.646
PP1	1.000	0.809
PP2	1.000	0.873
PP3	1.000	0.710

续表 4.7 公因子方差

PP4	1.000	0.681
BI1	1.000	0.932
BI2	1.000	0.919
BI3	1.000	0.929

3、总方差解释分析

用主成分分析法直交转轴，提取主成分结果。“初始特征值”为每个主成分的特征值。“提取载荷平方和”与“旋转载荷平方和”只保留“初始特征值”大于 1 的部分，如表所示。第 7 个主成分后“初始特征值”小于 1，转轴前、后七个共同因素可解释的总变异量为 81.907%（大于 70%），说明可以提取七个共同因素。

表 4.8 因子解释方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	7.871	31.484	31.484	7.871	31.484	31.484	5.519	22.077	22.077
2	4.000	16.000	47.484	4.000	16.000	47.484	3.145	12.578	34.655
3	2.459	9.835	57.319	2.459	9.835	57.319	2.510	10.040	44.696
4	2.156	8.623	65.942	2.156	8.623	65.942	2.503	10.013	54.709
5	1.679	6.717	72.659	1.679	6.717	72.659	2.499	9.997	64.706
6	1.299	5.196	77.855	1.299	5.196	77.855	2.392	9.567	74.273
7	1.013	4.052	81.907	1.013	4.052	81.907	1.908	7.633	81.907
8	0.616	2.464	84.370						

4、旋转后的成分矩阵分析

采用主成分分析法提取，Kaiser 正态化最大方差法旋转，a. 旋转在 6 次迭代后收敛。如表 4.9 所示，所有题项的因子符合均大于 0.5，且没有在多个公因子上同时大于 0.5，即每个题项都能很好地解释一个成分。结合以上分析，量表具有较好的效度水平。

表 4.9 旋转后的成分矩阵

成分							
测量问项	1	2	3	4	5	6	7
PE1	0.779						
PE2	0.830						
PE3	0.875						
PE4	0.911						
EE1			0.905				
EE2			0.923				
EE3			0.859				
SI1	0.875						
SI2	0.907						
SI3							0.763
SI4							0.826
FC1						0.872	
FC2						0.823	
FC3						0.897	
PR1		0.911					
PR2		0.898					
PR3		0.837					
PR4		0.749					
PP1				0.879			
PP2				0.916			
PP3				0.764			
PP4							0.644
BI1					0.818		

第五章 数据实证分析

5.1 描述性统计分析

本研究主要从样本的性别、年龄、受教育程度、拼多多 APP 使用情况等方面进行描述性统计分析。从回收的问卷来看，样本总体构成特征如表 5.1 所示。从性别来看，男性 70 人，占比 29%，女性 172 人，占比 71%，女性比例高于男性 2 倍多。从年龄分布来看，年龄介于 18 岁至 30 岁的有 110 人，占比 45.5%；介于 31 岁至 50 岁的有 122 人，占比 50.5%；51 岁以上的有 10 人，占比 4%。可见，中青年人群是使用拼多多 APP 的主力。在受教育程度方面，以本科为主，有 98 人，占比 40.5%；后面依次是大专 47 人，占比 19.5%；硕士及以上 44 人，占比 18%；高中 34 人，占比 14%；初中及以下 19 人，占比 8%。在拼多多 APP 的使用方面，156 人已使用，占比 64.5%；不了解，未使用和准备使用的有 29 人，占比 12%；了解但不打算使用的有 57 人，占比 23.5%。

除以上基本特征外，问卷还对被调查者的其他要素进行统计。比如，在使用频率方面，月均使用 10 次以上的有 22 人，占比 9.1%；使用 6-10 次的有 28 人，占比 11.6%；使用 1-5 次的有 103 人，占比 42.6%；使用为 0 次的 89 人，占比 36.7%。在职业方面的表征不太明显，占比较大的有公务员 / 事业单位 57 人，占比 23.5%；企业职员 53 人，占比 26%，其他职业类型较分散。在月可支配收入方面，以普通工薪阶层为主，约 50% 的被调查者月可支配收入在 3000 元-7000 元；24% 的用户月可支配收入在 7001 元以上。

本次调查还通过多选题的方式统计了被调查者对拼多多 APP 使用的用户体验和感受，包括 6 个选择性子题项，暴露出拼多多 APP 使用过程中的一些问题。比如“商品质量参差不齐”、“砍价太耗精力，难以成交”题项的选择人较多，说明用户在使用中对这两方面的问题感受深刻。当然，通过题项作答也体现出拼多多 APP 的竞争优势和受用户喜爱的方面，比如“拼团互助优惠大”、“购物方便快捷”等。

表 5.1 描述性统计分析

变量	选项	频数	百分比
性别	男	70	29%
	女	172	71%
年龄	18 岁以下	0	0
	18-30 岁	110	45.5%
	31-50 岁	122	50.5%
	51 岁以上	10	4%
受教育程度	初中及以下	19	8%
	高中（高职中专）	34	14%
	大专	47	19.5%
	本科	98	40.5%
	硕士及以上	44	18%
职业	学生	15	6%
	公务员 / 事业单位	57	23.5%
	企业职工	63	26%
	个体户	13	5.5%
	其他	94	39%
月可支配收入	1000 元以下	17	7%
	1001-3000 元	46	19%
	3001-5000 元	79	32.5%
	5001-7000 元	42	17.5%
	7001 元以上	58	24%
使用拼多多 APP 情况	不了解，未使用	24	10%
	了解但不打算使用	57	23.5%
	未使用，准备试试	5	2%
	已使用	156	64.5%
每月平均使用拼多多次数	0 次	89	36.7%
	1-5 次	103	42.6%
	6-10 次	28	11.6%
	10 次以上	22	9.1%

5.2 变量相关分析

相关分析是研究两个或两个以上变量间相关关系的一种统计分析方法，侧重于发现变量间的种种相关特性，但不能反映变量间的因果关系，是一种描述两变量之间相关程度的定量指标。两个变量之间的相关程度通过相关系数 r 来表示，相关系数 r 的值在-1 和 1 之间，但可以是此范围内的任何值。本研究采用 person 相关分析法，得出的变量间相关系数如下表所示。从表 5.2 可以看出，主要变量绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知娱乐之间呈正向相关，且在 0.01 或 0.05 水平上显著相关。感知风险与绩效期望、社会影响、使用意愿之间呈负向相关，并在 0.01 水平上显著相关。且社会影响与绩效期望这两个变量的相关系数最大，说明这两个变量之间的相关性最强。

表 5.2 变量间相关系数

	绩效期望	努力期望	社会影响	促成条件	感知风险	感知娱乐	使用意愿
绩效期望	1						
努力期望	0.083	1					
社会影响	0.864**	0.060	1				
促成条件	0.160*	0.043	0.228**	1			
感知风险	-0.178**	0.001	-0.209**	0.056	1		
感知娱乐	0.100	0.146*	0.146*	0.162*	0.343**	1	
使用意愿	0.661**	0.156*	0.613**	0.242**	-0.265**	0.027	1

注：** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。* 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

从上表可以看出，绩效期望和使用意愿的相关系数 $r=0.661$ ，存在中度相关；努力期望和使用意愿的相关系数 $r=0.156$ ，存在较弱相关；社会影响和使用意愿的相关系数 $r=0.613$ ，存在中度相关；促成条件和使用意愿的相关系数 $r=0.242$ ，存在较弱相关；感知风险和使用意愿的相关系数 $r=0.265$ ，存在较低相关；感知娱乐和使用意愿的相关系数 $r=0.027$ ，无明显相关。即努力期望、促成条件、感知风险对使用意愿影响很大，绩效期望和社会影响对使用意愿的影响较大。那么对于拼多多 APP 用户来说，需要加强拼多多软件的设计，从而满足用户对于拼多多软件购物的基本需求。另一方面也需要加强拼多多软件的社会宣传与构建良好的社会评价，从而更有利于提升用户对于拼多多软件的使用想法。除此之外，在拼多多软件性能和有利的资源环境方面也需要进一步加强改善，从而创造更好的拼多多软件的使用环境。

5.3 变量回归分析

回归分析是判断变量之间是否具备因果关系的重要方法。通过回归分析可以建立一个回归方程来定量地描述变量之间的变化看一个变量的变化在多大程度上可以预测另一个变量的变化从而得出反映事物内部规律性的一些结论。本研究将采用多元回归分析法对变量的因果关系进行验证。将数据导入 SPSS18.0 软件进行回归分析，数据分析结果如下。

表 5.3 回归模型方差分析表

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	127.930	6	21.322	36.262	0.000
	残差	138.177	235	0.588		
	总计	266.107	241			

从表 5.3 的检验结果可得，F 检验统计值的观测值为 36.262，对应的概率 P 值为 0.000，可以进行回归方程的显著性检验。本研究以 0.05 为显著性水平，由于 P 值小于 0.05，表示当任何回归系数不同时为 0 时，变量之间存有显著的线性关系，可以进行线性模型的建构。

表 5.4 回归系数与显著性系数检验表

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	T	显著性
		B	标准化误差	Beta		
使用意愿	(常量)	0.165	0.401		0.411	0.682
	绩效期望	0.573	0.115	0.430	4.998	0.000
	努力期望	0.128	0.053	0.116	2.430	0.016
	社会影响	0.226	0.103	0.193	2.189	0.030
	促成条件	0.163	0.058	0.138	2.831	0.005
	感知风险	-0.153	0.059	-0.135	-2.575	0.011
	感知娱乐	-0.057	0.074	-0.040	-0.769	0.443

以拼多多 APP 用户的使用意愿为因变量，以影响因素中的绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险和感知娱乐为自变量，选用 SPSS18.0 继

续对处理过的标准样本数据进行回归分析，得出结果如表 5.4 所示。通过回归系数的 P 值，判断对用户使用时拼多多 APP 产生影响的核心变量及其影响方向。

如表 5.4 所示，自变量绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险的 P 值均小于 0.05，表示在 0.05 水平下对因变量使用意愿均有显著意义。即绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件、感知风险均对拼多多 APP 用户的使用意愿产生影响，其中绩效期望标准化系数为 0.43，努力期望标准化系数为 0.116，社会影响标准化系数为 0.193，促成条件标准化系数为 0.138，感知风险标准化系数为-0.135，故而绩效期望、努力期望、社会影响和促成条件正向影响拼多多 APP 用户的接受意愿，感知风险负向影响拼多多 APP 用户的接受意愿。通过标准化系数可以反映出自变量对于因变量影响程度的大小，其中绩效期望影响程度最大，其次是社会影响、促成条件、感知风险、努力期望。由此可以看出，表示被调查拼多多 APP 用户认为使用拼多多软件可以帮助他们获得更好购物体验，使用方式也便于学习和理解，也容易受到外在评价的影响，并且享有较为优良的外部相关资源等方面的支持；另一方面。拼多多 APP 用户较为担心拼多多 APP 存在安全隐患，如个人信息泄露、支付密码被盗、交易数据泄露等。

而感知娱乐的 P 值大于 0.05，未通过显著性检验，相对来说，它不能很好地解释因变量使用意愿。综上，绩效期望、努力期望、社会影响、促成条件对使用意愿产生正向影响，假设 1、2、3、4 均成立；感知风险对使用意愿产生负向影响，假设 5 成立。依据表 5.4 的数据分析结果，剔除关于感知娱乐这个不成立的假设变量，最终得到回归模型：使用意愿=绩效期望×0.430+努力期望×0.116+社会影响×0.193+促成条件×0.138-感知风险×0.135。

5.4 结构方程模型及假设检验

5.4.1 模型分析工具

本研究采用结构方程模型分析法模拟研究假设，结构方程模型是用来检验观察变量与潜变量之间假设关系的一种全包式统计方法，这主要是因为它融合了因素分析以及路径分析两种统计方法。

本研究使用结构方程模型的完整模型分析，基于 UTAUT 模型度初始模型的关键变量进行分析和处理，并计算它们之间的路径系数和显著性水平。分析关系、验证假设，最后创建变量之间的路径系数图。研究使用结构方程模型进行路径分析时，着重分析主要变量对使用意愿的影响，而不考虑人口统计学变量的影响。

5.4.2 模型初步估计

使用 AMOS24.0 软件进行模型分析，结果见下表。

表 5.5 初始模型的拟合结果

指标名称	评价指标		实际值	拟合结果
	佳	可接受		
CMIN/DF(卡方自由度比)	<3	3.0~5.0	2.333	佳
GFI(拟合优度指数)	>0.9	0.7~0.9	0.792	良好
AGFI(矫正拟合优度指数)	>0.9	0.7~0.9	0.748	良好
RMSEA(渐进残差均方和平方根)	<0.08	0.08~0.1	0.074	佳

由表 5.5 的检验结果可得，初始模型的拟合指标中，CMIN/DF 值、GFI 值、AGFI 值、RMSEA 值的拟合结果较好。

对研究中的核心变量的相关关系进行检验，同时也对回归分析中假设检验结果进行再次验证。C.R 为检验统计量（临界比，critical ratio），临界比为 t 检验的 t 值，若大于 1.96，表示达到 0.05 显著水平。P 为显著性，若 $P < 0.001$ ，会以符合“***”显示，若 P 值 > 0.001 ，会直接现实 P 值的大小。

表 5.6 初始模型的路径系数分析结果

假设	路径	路径系数	C.R.	P	判断结果	是否支持假设
H1	使用意愿 ← 绩效期望	0.731	2.13	0.033	显著	支持
H2	使用意愿 ← 努力期望	0.17	2.603	0.009	显著	支持
H3	使用意愿 ← 社会影响	0.529	4.026	***	显著	支持
H4	使用意愿 ← 促成条件	0.283	3.732	***	显著	支持
H5	使用意愿 ← 感知风险	-0.244	-2.599	0.009	显著	支持
H6	使用意愿 ← 感知娱乐	-0.004	-0.042	0.966	不显著	不支持

由表 5.6 可知，绩效期望对使用意愿的 P 值为 $0.033 < 0.05$ ，达到显著水平，绩效期望对使用意愿有一定影响，假设 H1 成立；努力期望对使用意愿的 P 值为 $0.009 < 0.01$ ，达到显著水平，努力期望对使用意愿有一定影响，假设 H2 成立；社会影响对使用意愿的 P 值 < 0.01 ，达到显著水平，社会影响对使用意愿有一定

影响，假设 H3 成立；促成条件对使用意愿的 P 值 <0.01 ，达到显著水平，促成条件对使用意愿有一定影响，假设 H4 成立；感知风险对使用意愿的 P 值为 $0.009 < 0.01$ ，达到显著水平，感知风险对使用意愿有一定影响，假设 H5 成立；感知娱乐对使用意愿的 P 值为 $0.966 > 0.05$ ，未达到显著水平，感知娱乐对使用意愿无显著性影响，假设 H6 不成立。以上检验结果与回归分析结果一致。

5.4.3 模型修正

由初始模型的路径系数结果可知，模型需要作适当的修正。首先在考虑实际因素的基础上，删除路径系数检验不显著的一个变量，即感知娱乐。其次参照 MI 修正指数，基于实际因素增加残差与变量之间的共变关系，得到最终模型（见图 5.1）。

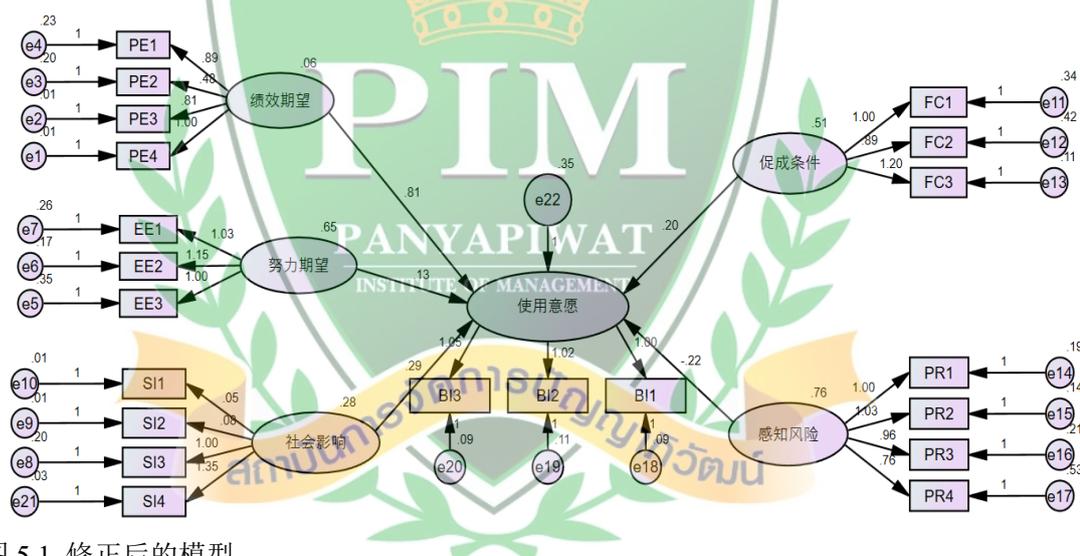


图 5.1 修正后的模型

对该模型重新进行拟合指数评估与路径系数检验，得到的结果如下。

表 5.7 修正后的模型的拟合结果

指标名称	评价指标		实际值	拟合结果
	佳	可接受		
CMIN/DF(卡方自由度比)	<3	3.0~5.0	2.427	佳
GFI(拟合优度指数)	>0.9	0.7~0.9	0.824	良好
AGFI(矫正拟合优度指数)	>0.9	0.7~0.9	0.778	良好
RMSEA(渐进残差均方和平方根)	<0.08	0.08~0.1	0.077	佳

结合拟合指数评价指标与表 5.7 检验结果可得，GFI 值与 AGFI 值拟合结果达到良好，CMIN/DF 值、RMSEA 值拟合结果达到佳水平，说明修正后的模型的拟合效果较好。

表 5.8 修正后模型的路径系数分析结果

假设	路径	路径系数	C.R.	P	判断结果	是否支持假设
H1	使用意愿←绩效期望	0.813	2.705	0.007	显著	支持
H2	使用意愿←努力期望	0.131	2.113	0.035	显著	支持
H3	使用意愿←社会影响	0.287	3.061	0.002	显著	支持
H4	使用意愿←促成条件	0.205	2.801	0.005	显著	支持
H5	使用意愿←感知风险	-0.22	-3.294	***	显著	支持

5.5 数据分析结果讨论

5.5.1 绩效期望对使用意愿具有正向影响

本研究发现，绩效期望对拼多多 APP 用户的使用意愿产生正向影响，即假设 H1 成立，表示被调查拼多多 APP 用户认为使用拼多多软件可以帮助他们获得更好购物体验。绩效期望与拼多多 APP 用户使用意愿的相关系数达到了 0.661，相较于其他变量，相关系数最大。在对测量题型进一步剖析之后可以发现：拼多多 APP 用户对于“拼多多软件能够帮我快速实现选购、砍价、支付等系列活动”认可度最高，其均值为 3.63，其次为“拼多多软件上的各种优惠促销和砍价活动对我很重要”、“拼多多软件能够为我提供及时、全面的产品信息”和“拼多多软件可以让我随时随地进行购物”。可见，拼多多 APP 用户在使用拼多多软件的过程中，对于该软件提供的促销以及让利优惠活动更加满意，也更希望在购物的过程中获得最大程度的物美价廉的商品，并且拼多多软件借助于移动互联网技术的发展，拼多多软件的设计更加符合现代购物的需求。

5.5.2 努力期望对使用意愿具有正向影响

本研究发现，努力期望对拼多多 APP 用户的使用意愿产生正向影响，即假设 H2 成立，表示被调查的拼多多 APP 用户认为拼多多软件使用的方法与操作过程简单、易于掌握，软件平台内反馈的信息也便于理解。努力期望与拼多多 APP

用户使用意愿的相关系数达到了 0.156。在对测量题项进一步剖析之后可以发现：拼多多 APP 用户对“我完全清楚并习惯于使用拼多多软件来购物”认可度最高，其均值为 3.7，其次是“拼多多软件的操作流程比较简单便利”与“我能在短时间内掌握拼多多软件的使用技巧”。可见，拼多多软件作为一款智能购物软件，用户在体验购物的过程中，也更加需要便捷化的操作，利于用户理解的软件使用方法。尤其是对于新用户的使用体验来说，软件的操作的难易程度，会对用户使用拼多多软件的意愿产生直接的影响。

5.5.3 社会影响对使用意愿具有正向影响

本研究发展，社会影响对拼多多 APP 用户的使用意愿产生正向影响，即假设 H3 成立，表示被调查的拼多多 APP 用户受到周围人的影响或者获得社会普遍的认同时，其使用拼多多软件的意愿越强烈。社会影响与拼多多 APP 用户使用意愿的相关系数达到了 0.613。在对测量的题项进一步剖析之后可以发现：拼多多 APP 用户对“他人邀请我参加拼单或砍价活动会促使我参与使用”认可度最高，其均值为 3.59，其次为“周围亲戚朋友使用拼多多软件会促使我也使用该软件”、“使用拼多多软件是潮流，是紧跟时尚和不落伍的象征”与“对我有影响的其他人（如领导、师长）觉得我应该使用”。可见，目前周围人邀请拼多多 APP 用户使用拼单与砍价活动还是对其使用该软件起到了主导作用。拼多多软件应该发挥这一优势功能，利用拼单与砍价的活动机制，扩大拼多多软件的影响力，抓住周围人对用户的影响作用。同时，拼多多软件也需要树立好品牌形象，赢得社会的普遍认同，用户使用该软件会更加放心，也会不断提高用户的忠诚度与使用频率。

5.5.4 促成条件对使用意愿具有正向影响

本研究发展，促成条件对拼多多 APP 用户的使用意愿产生正向影响，即假设 H4 成立，表示被调查的用户在使用拼多多 APP 时享有较为优良的外部相关资源、设备、技术等方面的支持，且促成条件与拼多多 APP 用户使用意愿的相关系数为 0.242。在对测量题项进一步剖析后可以发现，拼多多 APP 用户对“在使用拼多多 APP 时，快速稳定的网络对我很重要”这一题的认可度最高，其均值为 3.77，这也反映了在使用拼多多软件时如果有快速稳定的网络支持，用户的使用意愿也会越高。其次为“随身携带手机及移动设备，能很好满足我的购物需要”和“稳定可靠的拼多多 APP 应用性能对我很重要”。可见，拼多多软件自身的性能以及移动设备的支持越好，拼多多 APP 用户的使用意愿也会越高。

5.5.5 感知风险对使用意愿具有负向影响

本研究发现，感知风险对拼多多 APP 用户的使用意愿产生负向影响，即假设 H5 成立。在移动互联网时代，用户会对使用拼多多软件可能带来的各种网络风险有所心理预期和判断。其中，用户对“我担心按照使用拼多多 APP 存在安全隐患，如个人信息泄露、支付密码被盗、交易数据泄露等”这一风险的认可度最高，其均值为 3.21。这表明用户在使用拼多多软件的过程中，对于自己的隐私信息较为担忧，其感知到的隐私泄露风险越高，使用意愿就越低。而且如果拼多多软件的支付功能、服务、货物质量等都让用户感到不满意，在使用拼多多软件的过程中承担着各种风险，则使用拼多多软件的意愿就较低，故感知风险会产生负向影响。

5.5.6 感知娱乐对使用意愿无显著影响

本研究发现，感知娱乐对拼多多 APP 用户的使用意愿并无显著影响，即假设 H6 不成立。感知娱乐是指用户在使用拼多多软件过程中感受到的愉快而有趣的体验。这一变量对使用意愿没有显著影响其可能的原因有：第一，用户在使用拼多多软件的主要目的是为了购物，买到自己心仪的物品，而对于拼多多软件是否休闲有趣并没有过于关注；第二，拼多多软件自身也没有注重开发娱乐性的功能，大多是一种任务机制的活动。导致用户在使用拼多多 APP 的过程中没有感知到明显的娱乐性，所以这一点对于用户使用拼多多软件没有影响。

第六章 研究总结与建议

6.1 研究总结

本研究的总结分为理论研究总结与实践研究总结两个部分，通过梳理研究工作过程，将研究总结更为明确的呈现。

第一，理论研究总结。首先文献综述部分，通过前期大量的文献阅读以及对研究题目进行针对性的剖析，提取相应的关键词，围绕研究对象与研究问题，研究综述部分围绕“电商平台”“拼多多 APP”“基于拼多多电商平台角度的相关研究”“对拼多多用户使用意愿的相关研究”四个部分展开。其次，理论应用部分，结合研究综述与现有研究，将 UTAUT 理论、感知风险理论、感知娱乐运用到研究中，设计问卷维度，开展问卷调查。最后，构建模型部分。根据调查结果，构建拼多多 APP 用户使用意愿影响因素模型，设计调查量表，以供今后参考。

第二，实验研究总结。在问卷调查部分，本研究通过线上问卷星调查平台方式，向不同省份、不同行业、不同年龄段的拼多多 APP 用户开展问卷调查；将收集到的数据通过 SPSS、AMOS 软件进行分析，探究拼多多 APP 用户使用意愿影响因素及其之间的影响方向与影响程度，研究主要从 UTAUT 模型相关变量、感知风险理论相关变量、感知娱乐变量和调节变量四个方面进行分析，运用 AMOS 软件进行路径系数分析与验证，研究总结见表 6.1。

表 6.1 研究假设汇总情况表

假设编号	研究假设	检验结果
H1	绩效期望 (PE) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响；	成立
H2	努力期望 (EE) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响；	成立
H3	社会影响 (SI) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响；	成立
H4	促成条件 (FC) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响；	成立
H5	感知风险 (PR) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生负向影响；	成立
H6	感知娱乐 (PP) 对拼多多 APP 用户的使用意愿会产生正向影响；	不成立

6.2 研究建议

6.2.1 完善软件功能，提高拼多多软件的服务特性

如上所述，绩效期望以及努力期望正向影响拼多多 APP 用户的使用意愿。由此，研究建议针对这两个要素完善拼多多软件功能，进而提高拼多多软件的服务特性。

第一，把握核心功能。众所周知，拼多多作为一款电商类的购物平台软件，那么其核心和基础的功能必定是满足用户的购物需求。用户的购物体验最能直观的反应出，他们对于拼多多软件的使用感受，以及再次使用拼多多的意愿。作为用户，他们在选品、购品的时候，需要能够清晰的了解商品，那么拼多多软件开发的过程中，在商品的展示、图片的成列方式、字体大小、首页商品推荐等等方 面，需要考虑更多用户的购物习惯及购物需求。除此之外，拼多多软件入驻的商家，他们提供的商品是否是质量优良、价格实惠，用户使用拼多多软件平台，最终是需要购买商品的，而商品的物美价廉，则是消费者对于拼多多软件使用意愿的重要衡量标准。不断提高入驻商家的标准，完善拼多多选品机制，用户不仅可以在购物过程中，购买商品后，都能获得较为满意的购物体验。

第二，发展特色功能。拼多多能够从众多电商类购物平台软件崛起，其自身优势在于，拼多多软件给用户提供了一个拼单的平台。用户可以以更低的价格购买到自己需要的商品，与此同时，也给拼多多软件内的商家带来了好处，不断以物美价廉的商品赢得消费者的信任。那么对于“拼单”这一特色功能，根据目前的两个拼单方式，即“去拼单”和“发起拼单”，拼多多软件需要不断完善拼单方式，例如，完善拼单的时间限制、完善拼单的对象选择、完善拼单的功能特性等。给予用户充足的时间去拼单，把握用户拼单的过程，因为用户拼单的过程，也是用户去帮助推广产品的一个过程，他们会为了更快完成拼单发朋友圈动态等。

第三，改进缺陷功能。拼多多软件内的“砍价”功能，一直是让用户好感度降低的缺陷功能。通过相关研究调查表明，拼多多用户增长最快的一段时间是上架砍价功能之后，但是很快的，部分消费者发表出不满，认为“砍价”周期过长，而且需要动用自己过多的微信好友。那么在拼多多软件在“砍价”这一功能，需要改进砍价的方式、砍价的人数、砍价的时间等。

6.2.2 优化商业模式，树立拼多多软件的品牌形象

如上所述，社会影响以及促成条件正向影响拼多多 APP 用户的使用意愿。由此，研究建议针对这两个要素优化拼多多商业模式，进而树立拼多多软件的品牌形象。

牌形象。

第一，优化营销策略。当前拼多多的营销策略主要通过低价拼团以及拼多多上各种领现金的活动来吸引大众的关注，让消费者认为自己从中获利，从而利用微信平台，产生用户的裂变。但是这样的营销策略并不是长久之计，如“砍价”功能让用户好感度下降、“领现金”任务往往很难完成等。若想将社会裂变的营销方式实现可持续的发展，拼多多软件推广的过程中需要把握社交网络的规律，在使用一些活动机制时需要考虑其正面影响效用。

第二，增强责任意识。拼多多软件作为电商平台，其必须要发挥“主动打假、参与打假”的社会责任。拼多多软件需要与用户之间产生信用感，用户会更多的会关注到拼多多软件的社会责任意识，以及拼多多软件在社会层面的口碑与品牌形象。对于用户使用拼多多软件，他们容易受到身边朋友以及社会层面评价的影响，那么拼多多软件需要不断提升自身优势，发挥其社会价值，构建较为可靠的电商软件平台形象，获得用户的正面评价。

第三，提高服务质量。用户在使用拼多多软件时，其购物体验完全不同于线下的购物模式，线上的购物环境与商品割离、与服务员割离，是无法第一时间感受商品的质量，甚至不能享受到更好的服务体验。那么拼多多软件需要从多个层面提高服务质量，特别是客服的培训。加强客服人员的培训机制，构建智能客服体系，不断提升拼多多软件的服务水平，让用户获得更好的购物体验。

6.2.3 建立监管机制，化解拼多多软件的安全隐患

拼多多 APP 作为致力于拼团的第三方社交电商平台，以其独特的拼团方式和更低廉的价格在电商巨头的角逐中拥有一席之地。虽然拼多多的势头正劲，但其“社交+团购”的模式也会存在安全隐患，如假货和次品问题、官方虚假活动、在拼团购物和分享砍价过程中泄露个人信息等问题。由于这些安全隐患会降低用户的使用意愿，那么如何化解拼多多 APP 的安全隐患是当下与未来要妥善应对的关键点，而应对方式的关键在于建立一种监管机制，这种机制的建立涉及以下三个层面。

第一，国家层面。首先，国家监管部门应加强网络监管队伍建设，培养网络监管人员，对各大电商平台进行严格监管，保证与各区域监管部门的联系与合作。其次，对于违规的社交电商平台，国家监管部门应加大惩罚力度，对于轻微违规的平台进行警告和罚款，对于严重违规的平台进行罚款并吊销经营许可证甚至行政处罚；最后，国家应结合社交电商平台的发展，不断推进和完善相关的法律法规，明确责任主体，提出更为严格的信息披露要求，对社交电商可能出现的隐患

做出更为全面的规定与标准。

第二，软件层面。首先，拼多多应当完善商家入驻资格管理条例并严格执行。在鼓励一些小工厂、小商家入驻的同时要规范化入驻程序，必要的材料证件审核不能缺少，这样才能保证平台商家的规范性，便于统一管理；其次，拼多多应当加强平台监管，包括商品的审查和售后服务的监督，对于侵权售假、售后服务差、不符合要求的商家，平台审核人员应对其商品进行关键词搜索屏蔽和强制下架整改。并要对用户的举报逐条审查，积极配合用户进行调查。如果商家只注重卖出商品而不管售后服务，这样很难留住用户，所以平台要完善差评体，建立有效的惩处标准，严格履行主体责任，保护消费者隐私，使消费者的权益得到保障。

第三，个人层面。在移动互联网环境下，每个人的生活都离不开网络，但由于网络自身的开放性或者用户使用不当等因素使得安全隐患逐渐增加，所以个人也要提高网络数据安全保护意识与技能。在日常生活中，面对填写个人信息、付款、扫码、下载 APP 等活动都要谨慎，对自己的拼多多应用账号设置较复杂的密码并妥善管理，在拼多多软件页面浏览的过程中，不要随意点一些广告或链接，并应及时进行数据备份等。总之，个人应在充分了解安全隐患的基础上，提高自身的安全防范意识并采取措施。

6.2.4 注重个性需求，增加拼多多软件的用户体验

拼多多平台本就是社交电商为特色，不良的用户体验不仅会导致平台失去竞争优势，难以引入新用户，也会造成老用户的流失，所以更要注重用户的体验和反馈。有学者指出，在电商环境下，用户的体验由感官体验、交互体验、浏览体验、情感体验和信任体验组成，（刘岚，王霞，2013）针对这些体验设计了如下的优化策略。

第一，优化页面设计。页面布局要主次分明，突出重点，将用户最感兴趣的、最具销售力的信息放在最显眼的位置，并以合适的色彩及明亮度呈现，或者增加自定义设置，确保用户浏览的舒适度。页面导航要清晰明了，层级分明，商品图片要清晰，比例协调，在内容丰富的同时避免各种无关信息的干扰。而且页面的转换、视频的播放等要流畅。使得用户在浏览商品的过程中，各种感官上的体验都是舒适的。

第二，增强信息交互。用户的交互体验是拼多多呈现给用户操作和互动方面的体验，包括用户注册和登录、在线支付、评论点赞、咨询客服、活动参与等方面的交互。拼多多软件要增加交互性设计，一是用户与平台间的交互，可以增加各种支付方式、赠送优惠券等，以及会员激励制度，平台客服要及时处理用户的

问题，注重反馈。二是用户间的交互，包括评论区的点赞交流，拼团、分享的活动参与等。

第三，打造个性模块。拼多多软件要针对用户的一些个性化需求，打造各种方便实用、吸引用户的功能模块。比如打造会员分级体系，加强物流更新频率与轨迹地图，增加一些趣味性的小游戏版块，通过游戏赚取现金抵扣券，并定期给老客户发放福利等。这些活动可以给用户一定的心理暗示，增加用户停留在拼多多上的时间。

6.3 研究不足与展望

尽管本研究验证了大部分假设，分析了影响拼多多 APP 用户使用意愿的各个因素，得出了以上的结论和建议。但是由于个人能力、时间等限制，本研究还是存在一些不足之处，主要表现在数据收集方面：

一方面是调查对象存在一定的局限，研究样本有待扩展。本研究虽然向不同省份、不同行业、不同年龄段的人群发放了问卷，但有效回收的问卷数量有限，数据代表性不够广泛。同时，问卷发放以作者本人为核心，逐步向外扩散，接受问卷调查的群体可能在学历、社会阅历和经济条件方面具有近似性，客观上也就决定了调查数据趋同，因此可能导致样本不代表社会整体的情况，进而致使研究结论在普遍性和代表性上存在不足。

另一方面是研究方法不够全面，数据客观性有待提高。本研究在调查阶段，采用了自主式问卷调查法进行数据收集，缺乏有效沟通和过程监督，且受填报时个体的情绪、理解力、认真态度、周围环境等多种因素干扰，导致数据客观性、有效性难以控制，难以全面客观反映用户实际情况，难免会对研究结论带来影响。

基于以上不足，在后续研究中，需要增加样本的规模并丰富样本的多样性，同时对样本的地域性、群体性等因素进行考察，避免由样本带来的误差。在数据收集阶段，适当增加一些当面访谈和现场问卷的方式，以主客观相结合的方式深层次探究拼多多用户内心的真实想法；在题项设计上引入心理学知识，引导调查对象以客观理性的态度答题，尽量减少外界情绪影响，尽可能使数据真实可靠。此外，持续跟进拼多多 APP 用户使用情况，从老用户维持和新用户开发的角度挖掘影响使用意愿的新因素，纳入变量进行研究，使得整个研究模型更加科学全面。

参考文献

- 曹媛媛 & 李琪. (2009). 移动支付使用者使用意向与使用行为模型及实证研究. *统计与信息论坛*(02), 72-77.
- 陈凤. (2013). *移动互联网团购模式用户接受影响因素研究*(硕士学位论文, 北京邮电大学).
- 陈红海, & 闫雪珂. (2019). 唯品会和拼多多带来的电商发展模式分析. *特区经济*(3), 136-138.
- 芳铭. (2005). *结构方程模式: 理论与应用*. 中国税务出版社.
- 郭倩瑜. (2009). *用户接受和使用移动支付的关键影响因素分析*(硕士学位论文, 北京邮电大学).
- 韩晴晴, & 谢煜. (2020). 社交电商平台用户满意度影响因素研究——以小红书和拼多多为例. *物流工程与管理*, 42(3), 104-106.
- 韩啸. (2017). 整合技术接受模型的荟萃分析: 基于国内 10 年研究文献. *情报杂志*(08), 150-155+174.
- 何德华. (2008). *农村地区移动服务采纳模型和发展策略研究*(博士学位论文, 华中科技大学).
- 洪施怡. (2021). 基于 SOR 模型讨论电子商务企业社会责任对消费者购买意愿的影响——以阿里巴巴为例. *现代商业*(26), 3-9.
- 黄婧. (2018). 互联网时代下社交电商的营销价值创造过程研究——以拼多多为例. *商场现代化*(24), 7-10.
- 姜海龙. (2010). *基于 UTAUT 理论的移动支付技术接受模型及实证研究*(硕士学位论文, 北京邮电大学).
- 姜铭 & 李文. (2021). 用户思维下电商平台流量池构建——基于拼多多的研究. *青岛科技大学学报(社会科学版)*(01), 77-83.

- 李词雨, 李红 & 叶一军. (2021). 如何强化拼多多与消费者之间的信任关系. *中国商论*(10), 17-20+24.
- 李思慧, 胡淑琴 & 潘珊珊. (2020). 新媒体视角下我国社交电商的品牌传播策略探究——以拼多多品牌为例. *经济视角*(01), 28-35.
- 李涛. *新社交电商企业价值评估研究--基于拼多多的案例分析*. (Doctoral dissertation, 广西大学).
- 刘岚 & 王霞. (2013). B2C 电子商务模式下网上商城用户体验分析. *商业时代*(03), 57-59.
- 刘璐. (2018). *基于财务视角的B2C 电子商务平台盈利模式研究*. (Doctoral dissertation, 江西师范大学).
- 刘运国, 徐瑞 & 张小才. (2021). 社交电商商业模式对企业绩效的影响研究——基于拼多多的案例. *财会通讯*(02), 3-11.
- 梅新蕾, & 荆兵. (2019). 拼多多的崛起与未来. *21 世纪商业评论*(4), 12-19.
- 明均仁, 郭财强 & 王鑫鑫. (2018). 基于 UTAUT 的移动图书馆用户使用意愿实证研究. *图书馆学研究*(22), 81-90.
- 明隆. (2003). *SPSS 统计应用实务: 问卷分析与应用统计*. 科学出版社.
- 邱新泉. (2020). 三四线城市用户拼多多网络拼单意愿影响因素分析. *电脑知识与技术: 学术版*, 16(21), 233-244.
- 石卉. (2015). *社会化电子商务环境下信任动态演化的影响因素研究*(硕士学位论文, 北京化工大学).
- 万小燕. (2019). 互联网电商模式创新机制研究——以拼多多为例. *中国集体经济*(28), 106-107.
- 王崇锋 & 赵潇雨. (2020). 下沉市场的社交电商商业模式研究——拼多多之胜与淘集集之败. *财务管理研究*(03), 43-49.

- 王蕾, 卫文斐 & 李举超. (2013). 个人客户采纳手机银行的影响因素. *金融论坛*(11), 73-79.
- 王昕天 & 汪向东. (2019). 社群化、流量分配与电商趋势:对“拼多多”现象的解读. *中国软科学*(07), 47-59.
- 王艺琳. (2019). 基于波特五力模型的拼多多电商平台竞争环境分析. *现代商贸工业*(30), 51-52.
- 吴明隆, & 统计分析. (2000). *SPSS 统计应用实务 (Vol. 9)*. 中国铁道出版社.
- 吴雅娟. (2010). *手机视频用户接受模型研究*(硕士学位论文, 北京邮电大学).
- 武学斐. (2008). *影响用户接受移动互联网的关键因素分析*(硕士学位论文, 北京邮电大学).
- 洗桐, 阮传扬, 张越 & 李宏. (2019). 基于消费者行为理论的社会化营销策略研究——以电商平台拼多多为例. *中国商论*(12), 82-83.
- 谢辰昊. (2019). 是谁成就了拼多多——我国消费者的山寨产品购买意愿调查. *全国流通经济*, (06), 8-10.
- 熊英, & 张玮. (2021). 大学生使用拼多多的消费行为调查——以湖北经济学院为例. *湖北经济学院学报:人文社会科学版*, 18(10), 44-47.
- 徐蕾, 王建琼 & 查建平. (2014). 基于 UTAUT 的微型企业电子商务采纳行为研究. *中央财经大学学报*(07), 107-112.
- 闫晨晖. (2019). *基于 UTAUT2 的无人零售消费者接受行为研究*. (Doctoral dissertation, 河南大学).
- 俞坤. (2012). *基于 UTAUT 模型的移动互联网广告的用户接受模型的研究*(硕士学位论文, 北京邮电大学).
- 张萌. (2013). *自我建构对用户接受移动位置服务的影响因素分析*(硕士学位论文, 北京邮电大学).

- 张晓希. (2021). 社交电商平台使用意愿影响因素——以拼多多为例 (硕士学位论文, 北京外国语大学).
- 张阳 & 徐兵. (2019). “拼多多”式的社交团购会降低平台商品质量吗?——基于电商企业入驻平台选择视角的分析. *商业研究*(05), 10-17.
- 郑刚 & 林文丰. (2018). 拼多多:在电商红海中快速逆袭. *清华管理评论*(09), 105-112.
- 周劲波 & 位何君. (2020). 基于 AARRR 模型的用户增长策略研究——以拼多多为例. *山西经济管理干部学院学报*(01), 11-16.
- 朱多刚 & 郭俊华. (2016). 基于 UTAUT 模型的移动政务采纳模型与实证分析. *情报科学* (09), 110-114.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Shafi, S., & Weerakkody, V. (2010). *Factors affecting e-government adoption in the state of Qatar*.
- Arenas Gaitán, J., Peral Peral, B., & Ramón Jerónimo, M. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20 (1), 1-23.
- Barach, J. A. (1969). Advertising effectiveness and risk in the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 314-320.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In RS Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association.
- Bedford, D. W. (2005). *Empirical investigation of the acceptance and intended use of mobile commerce: location, personal privacy and trust*. Mississippi State University.

- Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet research*, 15,125-140.
- Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-201.
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 42-64.
- Cunningham, M. S. (1967). *The major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behavior.*
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Harbeck, E. L., & Glendon, A. I. (2013). How reinforcement sensitivity and perceived risk influence young drivers' reported engagement in risky driving behaviors. *Accident Analysis & Prevention*, 54, 73-80.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Huang, C. Y., & Yang, M. C. (2020). Empirical investigation of factors influencing consumer intention to use an artificial intelligence-powered mobile application for weight loss and health management. *Telemedicine and e-Health*, 26(10), 1240-1251.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management*, 34(1), 1-13.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.

- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel psychology*, 53(2), 375-403.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in human behavior*, 61, 404-414.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). What influences consumers' intention to use mobile payments. *LA Global Mobility Round table*, 1-16.
- Shanab, E. A. A. (2005). *Internet banking and customers' acceptance in Jordan: the unified model's perspective*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of consumer marketing*.

7、您每年平均使用拼多多 APP 的次数：

- A.5 次以下 B.6-15 次 C.16-30 次 D.30 次以上

8、您关于拼多多 APP 的使用最直观的印象或感受是什么（可多选）：

- A.购物方便快捷 B.拼团互助优惠大 C.正品质量过硬
D.砍价太耗精力，难以成交 E.商品质量参差不齐
F.和其他电商平台差不多，没有明显区别 G.其他

二、购物 APP 用户使用行为影响因素量表，请您根据实际体验进行评价（打√即可）

题项	非常不同意	比较不同意	不确定	比较同意	非常同意
1. 拼多多 APP 可以让我随时随地进行购物					
2. 拼多多 APP 能够为我提供及时、全面的产品信息					
3. 拼多多 APP 上的各种优惠促销和砍价活动对我很重要					
4. 拼多多 APP 能够帮我快速实现选购、砍价、支付等系列活动					
5. 我能在短时间内掌握拼多多 APP 的使用技巧					
6. 拼多多 APP 的操作流程比较简单便利					
7. 我完全清楚并习惯于使用拼多多 APP 来购物					
8. 周围亲戚朋友使用拼多多 APP 会促使我也使用该 APP					
9. 他人邀请我参加拼单或砍价活动会促使我参与使用					
10. 对我有影响的其他人（如领导、师长）觉得我应该使用					
11. 使用拼多多 APP 是潮流，是紧跟时尚和不落伍的象征					
12. 在使用拼多多 APP 时，快速稳定的网络对我很重要					
13. 稳定可靠的拼多多 APP 应用性能对我很重要					
14. 随身携带手机及移动设备，能很好满足我的购物需要					
15. 我担心按照使用拼多多 APP 存在安全隐患，如个人信息泄露、支付密码被盗、交易数据泄露等					
16. 我担心使用拼多多 APP 线上支付会导致资金损失风险，如重复扣款、交易失败等					

17. 我担心拼多多 APP 上对货物的描述与实际不符，货不对版					
18. 我担心拼多多 APP 售后服务差，退还货物难度大，维权难					
19. 使用拼多多 APP 浏览商品和购物的体验让我心情愉快					
20. 使用拼多多 APP 可以缓解我在现实生活中的压力和烦劳					
21. 在拼多多 APP 上搜索、浏览和购物是一种休闲活动					
22. 使用拼多多 APP 激发我的好奇心，引导我继续探索和尝试					
我愿意使用拼多多 APP					
24. 我愿意尝试拼多多 APP 的更多功能					
25. 我会积极推荐他人使用拼多多 APP					



致谢

首先要感谢我的指导教师陈冕教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导。在写作过程中，陈冕教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成。在此对陈冕教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

谭艳芳

二〇二一年十二月十八日



声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：拼多多 APP 用户使用意愿影响因素研究：基于 UTAUT 模型的实证研究

作者签名：_____ 日期：_____



个人简历

姓名：谭艳芳

学历：

2022 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2017 年 学士学位 学前教育专业
华中师范大学

职业：幼儿教师

工作地点：武汉大学
湖北省武汉市武昌区武汉大学

E-mail: 495735586@qq.com

