

学校编码：10384
学号：30620141153056

分类号__密级__
UDC__

厦门大学

硕士学位论文

90 后男性大学生线上购买自用护肤品行为研究

Male Millennial College Student Self-Using Skincare
Product Online Purchase Behavior Research

唐亚明

指导教师姓名：陈晓彦 副教授
专业名称：新闻传播学专业硕士
论文提交日期：2017 年 3 月
论文答辩时间：2017 年 5 月
学位授予日期：2017 年 6 月

答辩委员会主席：_____
评阅人：_____

2017 年 5 月

90 后男性大学生线上购买自用护肤品行为研究

唐亚明

指导老师 陈晓彦

厦门大学

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):

唐亚明

年 月 日

厦门大学博硕士

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）：

年 月 日

摘 要

社会的发展让人们越来越关注精神层面的享受和外在形象的管理,近年来的数据报告就显示中国护肤品市场正呈井喷式发展,尤其是男性护肤品市场规模增加显著,各国内外大型化妆品公司纷纷宣布将加快男性护肤品品牌的建设,进一步开拓中国男性护肤品的蓝海市场。可是中国的传统文化对男性美的态度十分矛盾,传统审美中的美男形象并非西方式的充满肌肉、富有男性荷尔蒙气质的武士,而是白净、腹有诗书气自华的书生,例如潘安等。相较于对男性白净形象的审美追求,在实际的行为态度上,传统观点却并不赞同男性花费太多的时间和金钱在自我外在管理上。

在此背景下,男性护肤品市场增长作为具有数据支撑的事实,那么探究出影响中国男性购买护肤品背后的动因就显得非常迫切而又有意义了。因此本文化将90后男性大学生线上购买自用护肤品行为研究作为研究题目,主要采用定性研究方法中的深度访谈法,通过半结构化的深度访谈得到一手的访谈资料。结合行为理论的基础框架,对访谈资料进行分析,分别从购买信念、购买评估、周围人意见、抵抗动力四个维度挖掘影响其购买护肤品行为背后的动机要素,并从感知有用、感知易用、感知娱乐三个维度挖掘了其选择线上场景的动机因素,最后提炼出了植根于线上场景的90后男性大学生购买自用护肤品的行为动因模型。

重点归纳了特定于90后男性大学生购买自用护肤品行为的特色动因,包括行为信念层面,妈妈对于90男性大学生护肤需求的唤醒、女性朋友主导90后男性大学生审美形象的建构等;行为评估层面:网购的便利性降低购买成本,网购的匿名性降低心理成本等;社会压力层面,网络文化对于周围压力的过滤作用、国际间的文化交流重塑社会态度等;个人妥协层面,90后男性大学生对于自我价值、个性化生活方式的追求等等。

关键词:90后男性大学生;使用线上平台行为研究;自用护肤品购买行为研究

ABSTRACT

Social development makes people focus more and more on their spiritual level of enjoyment and external image, in recent years, the market share of China's skin care products showed a blowout growth, especially for male skin care market, stimulating a lot of World-Reputation Brands claim to speed up their construction of male skin care brand and enter the blue ocean market. However, in the traditional culture of China, the attitude of male beauty is very contradictory, on the one hand the beauty of the traditional aesthetic image is not like the Western-style, which is the warrior image full of muscle, as well as male hormone temperament, but is clean and polite, such as Pan An and so on.

However, compared to the aesthetic pursuit of the image of male's clean, in the actual behavioral attitude, the traditional view does not agree that men should spend too much time and money on the external management, which will be considered as lack of men's temperament. In this context, to figure out what motivate the male to buy the skin care products is urgent and meaningful. Considering that the conception of Chinese male is too huge, and both domestic and foreign research do not research enough on one specific subject, this paper will make the subject as the 90s Male who is open-minded and have their own unique personalities, also with huge business potentials. Based on 90s Male's digital lifestyle and habit preference for online purchase, as well as the rapid e-commercialized truth, this paper will focus on online purchase in terms of purchase place.

For the object of this study, skin care products purchase can be divided into self-using purchase and non-self using purchase, we finally chose self-using purchase is according to the logic that what motivate you to use, motivate you to buy, so self-suing purchase suits this paper more.

As for the research method, this paper mainly adopts the depth interview method from the qualitative research method, under the framework of the online shopping behavior model, we depth-interviewed 10 persons, trying to dig out the motives behind their purchase actions, and finally concluded the model for 90s Male online

purchase self-using skincare products behaviors.

Key words: 90s male; skin care product; online purchase

厦门大学博硕

目 录

ABSTRACT.....	III
1 研究背景.....	1
1.1 护肤品行业的发展.....	1
1.2 电商的发展.....	2
1.3 90后男性大学生护肤品消费潜力.....	3
2 文献综述.....	4
2.1 行为研究理论.....	4
2.1.1 理性行为理论 (TRA)	4
2.1.2 计划行为理论 (TPB)	5
2.1.3 技术接受模型 (TAM)	6
2.1.4 理论模型总结.....	10
2.2 网购行为研究.....	11
2.2.1 网购消费取向.....	11
2.2.2 网购风险感知.....	12
2.2.3 网购娱乐反馈.....	13
2.2.4 小结.....	13
2.3 男性购买护肤品行为研究.....	15
2.3.1 自我形象.....	16
2.3.2 社会文化.....	16
2.3.3 市场因素.....	17
2.3.4 小结.....	18
2.4 90后大学生购买护肤品行为研究.....	19
2.5 文献评述.....	21
3 研究设计.....	23
3.1 研究问题.....	23
3.2 研究方法.....	23
3.3 访谈提纲.....	24
3.4 访谈对象的选取.....	24
3.5 访谈过程的实施.....	25
4 “90后男性大学生” 购买自用护肤品的动因分析.....	27
4.1 购买信念.....	27
4.1.1 妈妈主导“护肤需求”唤醒.....	27
4.1.2 女性朋友掌控“男性审美”话语权.....	28
4.1.3 电视广告背书社会认可.....	29
4.1.4 大数据定制广告刺激消费转换.....	30

4.1.5 实际使用唤醒刚性需求.....	31
4.1.6 信息时代新型“个人形象”.....	31
4.1.7 品牌形象契合用户“社交形象”.....	32
4.2 购买评估.....	33
4.2.1 “性价比”与“购买力”.....	33
4.2.2 产品标签.....	34
4.2.3 产品色调.....	35
4.2.4 产品易用程度.....	35
4.2.5 产品信息.....	36
4.2.6 用户口碑.....	36
4.3 社会文化.....	37
4.3.1 可感知的传统压力.....	37
4.3.2 跨文化影响.....	38
4.3.3 互联网过滤“周围压力”.....	39
4.4 抵抗动力.....	39
4.4.1 强调“需求”的“个性化”.....	40
4.4.2 更加坚定“自我价值”.....	41
4.4.3 尊重不同生活方式”.....	41
5 90后男性大学生线上购买护肤品的原因.....	43
5.1 感知有用.....	43
5.1.1 降低物理成本.....	43
5.1.2 降低经济成本.....	46
5.1.3 降低心理成本.....	47
5.2 感知易用.....	48
5.2.1 习惯信息生活方式.....	48
5.2.2 适应移动端购物.....	48
5.3 感知娱乐.....	49
6 结论与分析.....	51
6.1 90后男性大学生线上购买自用护肤品购买行为动因模型.....	51
6.2 总结.....	53
7 研究局限与展望.....	55
致谢.....	56
参考文献.....	57
附 1: 访谈提纲.....	60

CONTENTS

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
1 Research Background.....	1
1.1 Skincare products industry's development.....	1
1.2 E-commerce development.....	2
1.3 90s male skincare product consuming potential.....	3
2 Literature Review.....	4
2.1 Behavior studies.....	4
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	4
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	5
2.1.3 Theory of Acceptance Model (TAM)	6
2.2 Online purchase behavior studies.....	11
2.2.1 Online purchase orientations.....	11
2.2.2 Online purchase risk sense.....	12
2.2.3 Online purchase entertainment feedback.....	13
2.2.4 Summary.....	13
2.3 Male skincare product purchase behavior studies.....	15
2.3.1 Self-image.....	16
2.3.2 Self-image.....	16
2.3.3 Market.....	17
2.3.4 Summary.....	18
2.4 90s skincare product purchase behavior studies.....	19
2.5 Summary.....	21
3 Research Design.....	23
3.1 Research Questions.....	23
3.2 Research Methods.....	23
3.3 Depth-Interview Outline.....	24
3.4 Depth-interviewee Selection.....	24
3.5 Depth-Interview Process.....	25
4 90s Male Skincare Product Purchase Motivations Studies.....	27
4.1 Depth-Interview Outline	27
4.2 Purchase Faith.....	27
4.4 Peer Pressure.....	37
4.5 Compliance.....	39
5 90s Male Online Purchase Skincare Product Motivations.....	43
5.1 Sense Useful.....	43
5.1.1 Decrease physical cost.....	43
5.1.1.1 Online searching more effective.....	43
5.1.1.2 E-Paying more convenient.....	44

5.1.1.3 Good delivery experience.....	45
5.1.1.4 Wilder goods choosing range.....	46
5.1.2 Decrease economy cost.....	46
5.1.3 Decrease mental cost.....	47
5.2 Sense Easy-Using.....	48
5.2.1 90s male technology life.....	48
5.2.2 90s male APP using.....	48
5.3 Sense Entertainment.....	49
6 Conclution and Analysis.....	51
6.1 Model.....	51
6.2 Summary.....	53
References.....	57

廈門大學博碩

1 研究背景

1.1 护肤品行业的发展

2016年中国人均GDP突破8000美元，即将步入高等收入国家行列¹，经济的持续发展使中国居民的可支配收入显著增加，精神层次方面的消费更加丰富。体现在中国的化妆品行业为：2015年中国化妆品的零售交易额达到4843.9亿元，比上年增加19.5%；2011-2015年中国化妆品交易额复合增长率达到20.6%，从人口统计学的视角来看，2011年-2015年中国人均化妆品消费额从169.8元上升到了352.4元，中国已经超越日本成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费市场，其中，护肤品消费额占化妆品市场比为48.3%，占比高且增势明显，预计到2019年护肤品类市场占比将达到50.8%²。

这份繁荣数据的背后是由三个因素主导：购买能力、购买意愿、购买便利。购买能力是指消费者能够负担护肤品消费的能力，包含了两个因素：消费者自身的经济实力与护肤品价格，中国大陆经济的发展大大的增加了居民手中的可支配收入，同时外资化妆品企业大量入驻，在中国开办工厂，中国本土企业也纷纷引进国外技术办厂，这种局面直接提高了大陆护肤品的生产能力，各厂商之间的激烈竞争还进一步降低了产品价格。中国市场愈来愈高的开放程度使大陆护肤品品牌市场百花齐放，除了传统的欧美品牌和日本品牌，还聚集了相当量的韩国品牌，韩妆因为普遍采用代产制，产品矩阵十分丰富，产品更新的速度惊人，价格亲民。这样的市场局面拉宽了护肤产品的价格阈值，不同的品牌在不同的价格区间针对不同的消费人群，并进行差异化的营销，这允许了不同收入阶段的用户可以在不同价格区间进行护肤品的选择和消费，使整个社会进入一种“人人护肤”状态。

在购买意愿方面，文化的发展让年轻一代（90后）更注意个人的外在形象，尤其近年受韩国电视剧的影响，韩国化妆护肤文化进一步输入，不同于欧美的妆感，韩妆更强调自然与真实（如韩式裸妆），与中国传统文化中讲究的“自然”、“低调”等因素契合，在意愿上启发中国年轻一代护肤、化妆的意识。韩国男星俊美、帅气的形象作为流行文化的输出，深刻影响了中国90后年轻一代女性对男性形象的偏好，它重新建构了新一代族群对于“男性美”的追求，这种对外在

¹ 世界银行,《全球经济展望》,2017.

² 艾瑞咨询研究中心,《艾瑞化妆品行为报告》,2017.

的强调也重塑着社会对“男性护肤”的态度并影响着 90 后男性大学生群体护肤品消费和购买的行为。

购买便利则主要指线下渠道的日益完善和线上购买的逐渐成熟，线下大范围的铺货使得用户可以在商超和便利店够买低端价位的护肤品，既提高了产品的曝光率，又能及时满足用户需求。网购平台和相关配套的成熟，大大提升了购买的便利性。经济能力的允许、丰富的产品选择及合适的价格、购买的便利保证了中国护肤品市场的持续繁荣。

1.2 电商的发展

2003 年阿里巴巴的建立开启了中国的电商时代，中国电商经历了十几年的长足发展，已经形成了从综合覆盖（淘宝、天猫、京东等）到垂直领域（蘑菇街、贝贝网、小红书、唯品会等）十分完善的电商生态，并在网站建设、采销供应、物流配送、金融支付等维度全面为用户的线上购物体验做背书。2016 年阿里巴巴“双 11 电商狂欢节”交易额突破 1207 亿元，结合 2015 年政府出台的《互联网+流通行动计划》和《关于积极推进互联网+行动的指导意见》，政策上的支持和互联网基础设施的升级将进一步提升线上场景消费的比率。根据德勤咨询数据，截至 2016 年 12 月，我国网络购物用户规模已经达到 4.67 亿，同比增长 12.9%；网购使用率提升到 63.8%，其中手机网络购物用户规模达 4.41 亿，占手机网民的 63.4%，年增长率为 29.8%；2015 年互联网零售市场交易额达到 3.8 万亿，同比增长 36.2%，互联网零售占全社会消费品零售总额比上升到 12.6%³。

2016 年，网络购物市场已进入成熟期，B2C 交易规模占比持续提升，线上线下的融合进一步加深，行业整合、并购更加频繁，在一些领域也呈现出新的特征：新技术、模式应用驱动电商业态多元化：在直播全民化、自媒体专业化快速发展的背景下，网红、直播等形式带动网络购物向娱乐化、体验化、内容化的方向发展；电商平台增强对内容领域的投入，新的流量聚集有效促进了特定品类的交易转化；VR、AR 等技术在电商领域的应用带来新的购物体验，未来技术将推动更多零售业态的变革。2017 年在杭州的互联网云栖大会上，马云更是提出“新商务”概念，互联网全面拥抱实体行业，将一切可支付的场景都转移到线上，各种新技术将进一步提升用户的网购体验，网购市场仍拥有广阔的潜力空间。

³ 德勤咨询 AIM 数据中心,《德勤 2016 中国化妆品行业研究报告》,2016.

1.3 90 后男性大学生护肤品消费潜力

90 后作为伴随互联网在中国发展成长的一代，他们熟悉互联网应用，善于接受新鲜的事物。更重要的是，当下的 90 后正处于 18-27 岁阶段，覆盖大学生（本科、硕士）和初级白领这两个最活跃和最强消费潜力的社会群体，他们主导着社会商品偏好的走向，积极引领着时尚潮流，并且是网络文化中最主要的生力军，根据艾瑞咨询的 2015 年中国网民年龄结构的研究报告，90 后在网民群体中占比三分之一以上，可以推见 90 后群体在消费研究中的重要性。

社会经济的发展和收入的增加导致消费结构的升级，技术的变革和配套设施的跟进影响了人们的消费方式。线上购物方便、快捷、安全、便宜的特点使过去五年化妆品线上渠道交易规模持续快速增长。2015 年，我国化妆品网购交易规模达到 1767.7 亿元，同比增长 32.3%，2011-2015 年复合增长率为 46.4%⁴。如果将中国化妆品市场垂直细分，我们可以看见中国男性化妆品市场更为不俗的表现。

由于传统思想对男性形象的设定，中国男性相对排斥“修饰自己的皮肤和外在”，护肤产品一度被诠释成“女性专属”，存在着使用护肤品的程度与女性化程度正相关的既定印象，因而男性护肤品相对女性护肤品在出现的时间刻度和市场体量上都远低于女性护肤品。随着社会思潮的开放，尤其是“日潮”和“韩潮”的影响，男士开始越来越多的注意自己的形象，市面可供选择的男性护肤产品也逐渐增多。从淡化使用者性别的大宝，到垂直的境外男性护肤品牌妮维雅，曼秀雷敦，欧莱雅男士到本土的男性护肤品牌上海家化的高夫等，市场中产品发展的路径折射出社会对于男性护肤这个议题认可度的提升。根据尼尔森的男性护肤品报告，2008 年至 2013 年，中国男性护肤品市场经历了快速升温，2013 年 4 月至 2014 年 3 月，中国男性护肤品销售额达 48.4 亿人民币，占据三大护肤品整体市场份额的 11%，远远领先于台湾（7.0%）、香港（4.1%）。在屈臣氏与尼尔森联合发布的一份覆盖 21 城，针对 18-35 岁消费者的调研报告中揭示：83% 的受访男性认为护肤十分必要，男性人均日护肤时长为 24 分钟，已经非常接近女性人均 28.3 分钟的护肤时间⁵，可见 90 后男性大学生拥有强烈的护肤意愿。

⁴ 欧莱雅亚太研究中心，《亚太地区男性护肤品市场研究报告》，2016

⁵ 尼尔森研究中心，《中国男性护肤品市场研究》，2015

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts 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 for delivery details.

廈門大學博碩