

用户体验视角下共享单车文明使用行为的影响因素文献综述

郭桐言 钱昱瑄 杨晓奕 张 煜 刘可可

江南大学 江苏无锡 214122

摘要：作为解决“最后一公里”的重要出行工具，共享单车的投入使用与普及为人们的生活带来了便利，也推动了绿色低碳城市建设。然而，使用者乱停乱放、破坏、污损共享单车等不文明行为日渐成为严峻的社会问题，如何促使共享单车使用者做出文明行为成为重要的研究课题。本项目将从用户体验视角出发，剖析共享单车给用户带来的多维度体验以及用户形成的价值感知，探究共享单车文明使用行为的形成机制，深入考察社会规范与自我监控的调节作用。

关键词：用户体验；感知价值；社会规范；自我监控；文明使用行为

中图分类号：F572；F724.6 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5889（2022）01-0028-04

DOI:10.14097/j.cnki.5392/2022.01.009

一、研究背景

随着科技水平的进步，飞机、动车、公共汽车等交通工具解决了人们的出行难题，极大满足远距离出行需求，而对于短距离出行，打车过于奢侈，走路浪费时间，越来越多的人开始思考“最后一公里”的问题。如今在共享经济这个催化剂下，困扰人们的“最后一公里”也迎刃而解了，共享单车也随之产生。共享单车企业通过在校内、商业区、地铁公交站、居住区域、社会公共区域等场所提供服务，为用户短距离出行提供帮助，作为交通行业最后一块“拼图”，与其他公共交通方式产生协同效应。共享单车规模快速扩张，注册用户超3亿人次。自2017年国内共享单车用户规模爆发式增长以来，2018年~2019年行业发展增速相对稳健、趋于理性；截至2019年8月底我国互联网租赁自行车共有1950万辆，覆盖全国360个城市，注册用户数超过3亿人次，日均订单数达到4700万单。

随着共享单车行业的发展，用户在使用过程中的不道德问题越来越突出，比如乱停乱放、安装私锁、恶意破坏等，这些行为会直接导致社会资源浪费、影响市容市貌、共享单车企业运营成本增加等严重后果。据不少媒体称：共享单车的折旧费用甚至比运营费用高，导致不少企业破产清算，被迫退出这个行业。那么应该如何改善用户的不文明行为，打破共享单车企业不断“烧钱”的困境，实现用户、企业、社会三方面的利益统一呢？

在“共享”这个概念提出前，强调物品的使用权与他人进行共享，使得人们忽略义务意识。不少用户在使用共享单车的过程中做出乱停乱放、私有化、个性涂鸦等不文明行为，从而导致后续用户使用体验感下降，感知价值下降，从而使得用户爱惜程度下降，出现不文明行为的可能性大大增加。当前不少城市政府推出措施规范共享单车游戏规则，但效果甚微，反而加剧企业生存压力。如今企业需要从“价格战”进入新赛道，通过降低车辆损坏率实现单车的可持续发展，以正确健康的方式将共享单车融入绿色发展的闭环中去。为了从根源挖掘共享

单车文明行为的形成机制，为共享单车的监管提出可行性建议，本研究将基于用户体验视角的视角出发，深入考察共享单车文明使用行为的影响因素。

二、文献综述

（一）用户体验对感知价值的正向作用关系

对于体验的定义，不同的研究学者从不同角度出发的理解各有不同。如美国学者Pine和Gilmore在1998年出版的《体验经济》中从经济学角度出发，认为体验是企业特意提供给消费者的美好感受。而Schmitt（1999）则从管理学角度出发，认为体验是消费者作为个体，在面对一些刺激表现出的内在反应。虽然定义有差异，但可以发现的是不论是从经济学方面还是管理学角度出发，体验往往并不是自发产生的，消费者需要与企业或者是企业的产品及其他有一定的接触或者是有一定的互动而产生，即体验通常是由于外界刺激诱发而产生。良好的用户体验能够吸引消费者自愿，积极地参与产品的使用过程。而这个因为消费者的体验而吸引消费者自愿，积极地参与的过程，也是由于消费者通过自身的体验对产品的价值有了一定的感性的价值感知，并且消费者的体验越好，他们感知到的产品对其的价值就会越高，用户对产品会进一步产生使用的冲动，即用户体验对感知价值有着正向作用关系。

对于影响用户体验的因素，不同的学者对体验的分析维度有着自己的见解。如邱晔等在研究智能手机顾客忠诚度过程中，将产品体验分为功能体验、感官体验和情感体验。而学术界普遍认同Schmitt提出的战略体验模块，即将体验分成消费者在心理和身体上的亲身经历以及消费者必须与相关群体进行互动才能产生的体验两组，前者包括感官体验、情感体验和认知体验，后者即共享体验。

顾客感知价值是指顾客对企业提供的产品或服务所具有价值的主观认知与价值判断，属于外部顾客认知导向。消费者希望在交易过程中实现一定的顾客价值，因此通过研究消费者的感知价值可以影响他们的购买和使用意愿。

关于感知价值的划分,普遍认同的有Babin(1994)提出的实用价值和享乐价值二维度;国内学者范秀成和罗海成将感知价值归纳为功能价值、体验价值和社会价值三维度;国外学者Sweeney和Soutar(2001)则将感知价值细分,认为可以从感知经济价值、感知功能价值、感知情感价值和感知社交价值四个方面来评估顾客感知价值。

之前已有不少学者在对于不同的研究对象的研究中得出了用户体验对感知价值的正向作用的相关结论。如杜建刚和范秀成(2007)指出游客的情感体验、社会体验、感官体验和认知体验对感知价值产生正面影响;杨晓菊(2013)在对于研究一汽大众汽车品牌体验过程中发现了品牌体验与顾客感知价值之间有相互作用,相互促进的作用关系;在研究顾客参与对品牌关系质量的作用时,沙振权等(2013)也说明了积极正面的用户体验可以提升感知价值。综上可知,用户体验对感知价值具有正向作用关系。

对于用户体验和感知价值的关系,不少学者已经证实用户体验与感知价值呈明显的正相关关系,但大多数学者对于感知价值的研究多从二维度和三维度进行分析。邓昆容(2020)选取了实用价值和享乐价值两个维度,通过对知识平台用户体验对价值共创意愿的研究,证实了用户体验对实用价值、享乐价值均有显著的正向影响。胡欣(2017)通过问卷收集进行描述性统计,表明用户体验对经济价值、享乐价值和社会价值存在正向影响作用。王岑岚(2020)从四维度对在线交互平台用户价值进行研究分析,表明用户体验对情感价值呈正向关系,但由于用户体验维度不同,某些维度不能反映用户体验与功能、经济和社交价值的关系。

(二) 感知价值对文明行为的正向作用关系

关于感知价值对文明行为的正向作用关系,在知网进行检索后我们可以发现几乎没有有关这两者关系的论文或期刊,因此我们寻找与其有一些相关性的文献来进行推测性分析。

苏昕学者(2019)研究了在共享经济模式下消费者感知价值对行为倾向的影响。他提出将共享经济模式下感知价值的因素分为感知收益和感知成本,并运用模型分析法得出消费者感知价值对行为倾向有显著影响,其中,感知有用性、感知娱乐性、感知互利性、感知可操作性和感知易用性对消费者行为倾向具有显著的正向影响,感知费用和感知风险对消费者行为倾向有显著的负向影响。

此外,本文还提出了一些对策及建议,我们可以改善消费者的感知价值以提高其行为倾向,例如提升共享平台的普遍适用性能力、合理利用信息提供个性化服务、完善共享系统平台和建立完备的风险控制体系等。

(三) 自我监控对感知价值的正向作用

自我监控是指个体通过主动掌握自身的心理与行为,对自己的动机与行动进行调整,来达到预期模式或目标的自我实现过程。Snyder(1974)把自我监控人格定义为个体为了满足情境要求或社会角色要求,主动控制自身行为表现以符合期望或目标的一种稳定的人格特质。Sanz(1996)将自我监控定义为人们在社会交往过程中对自己的外在表现进行观察、调整和控

制的程度。自我监控人格可以迫使人们不断审视自己的表现,然后根据其所感受到的外部情境线索调整自己的表现,从而使自己看起来与周围的情境更融洽。从这一角度来说,自我监控是个体为了让自己的表现得到外界认可,从而保持自我和谐、人际和谐的过程。

当需要根据外部环境因素调整自己行为时,高自我监控者表现出很高的适应性,他们能够根据不同的情境采取不同的行为,因而常常能够让其公开的角色与私人的自我之间产生极大的差异;而低自我监控者则不能伪装自己,倾向于在各种情境下都表现出自己真实的性情和态度,因而在其身份和行为之间存在高度的行为一致性。

(四) 自我监控对文明行为的正向作用

徐敦(2017)提出自我监控在游客间凝视和学习行为之间起着部分中介的作用,影响路径为“游客间凝视的态度-自我监控-旅游文明学习行为”通过对旅游者不当行为的凝视,形成自身独有的评估与评价态度,以此标准对照自身的行为,从而敦促和巩固旅游者旅游文明行为的产生。在旅游过程中,旅游者保护型面子倾向越高,对自我监控的正向影响越强,反之越弱。在本文中,游客的凝视可以替换为旁观者对于不文明使用共享单车行为的凝视,而自我监管能力的强弱起到了对保护型面子倾向的代替,此时影响路径为“旁观者凝视的态度-自我监控-文明使用共享单车”。当个人做出破坏共享单车等不文明行为时,旁观者的凝视敦促其停止不文明行为,并提醒其文明使用共享单车。由于强自我监管能力者倾向于让自己融入环境,所以他们乐意做出改变调整和修正不文明的行为;但是低自我监管能力者则更倾向于倾听自己,对于旁观者的凝视并非有很大的感觉,从而降低旁观者凝视的影响。但总的来说,不论自我监督程度高低,自我监控都能促使个人自觉文明使用共享单车。

(五) 社会规范对文明行为的正向作用关系

社会规范(Social Norm),是指特定情境下某一群体成员都广泛认可的行为标准。社会规范是哲学、社会学、心理学等多学科共同研究的对象,形成过程主要包括社会规范的习得、传播与转变。偏离社会规范的行为被称为偏差行为或越轨行为。西奥迪尼(Robert Cialdini)在研究将其区分为描述性规范(Descriptive Norm)与指令性规范(Injunctive Norm)。其中,描述性规范是指社会大多数群体所表现的行为方式;而指令性规范是指一个人应该遵循的行为方式,通常情况下两者对行为的最终表现所起的作用是相辅相成的,在个别特殊情况下也出现两者影响不一致的情况。

节能信念和实际节能行为的报告显示,通过对比各个因素与个体节能行为的相关程度,我们可以得出结论:个体的节能行为和社区中其他居民的节能行为相关度最高,而与保护环境的相关度极低。这一数据分析结果表明,人们在潜移默化中接受他人行为(描述性规范信息)的刺激和影响,从而有意识地进行行为纠正(指令性规范)。除此之外,目前多位研究者将相关理论应用到垃圾分类领域,发现社会规范、道德规范等情境因素同样会对居民垃圾分类态度和行为产生正向影响。

马源鸿(2021)取主观规范和社会榜样作为共享单车行为规范的前因变量。通过量表和数据进行直接效用检验,得出主观规范与社会榜样会对共享单车的规范使用行为有显著的正向影响,这说明个体的主观规范对规范的使用行为会产生积极影响,而良好的社会榜样也会引导个体行为规范。参考 Zeithaml(1988)的观点,从地铁通勤者感知利得和感知利失两个角度来研究其感知价值。初步将共享单车出行选择的感知价值分为五大维度:一是感知利得方面,分为感知节约、感知激励、履行社会规范;二是感知利失方面,分为转换成本、感知风险。采用深度访谈与问卷结合,得出相应结论。刘昂(2018)认为社会规范等非正式制度在规范农户行为中的作用比环境规制等正式制度更为关键。对于农户来说,其行为很容易受所处社会环境中社会规范等非正式制度的影响。

三、文献评述

通过以上文献综述的分析并基于上面的文献回顾;之前已经有学者研究了以下五种正向作用关系,分别是用户体验对感知价值的正向作用关系;感知价值对文明行为的正向作用关系;自我监控对感知价值的正向作用关系;自我监控对文明行为的正向作用关系;社会规范对文明行为的正向作用关系。对用户体验对感知价值的正向作用关系研究中,用户体验则因为研究学者不同及其研究的内容不同而有所差异,概括出用户体验包含了感官体验、情感体验、认知体验、功能体验、社会体验以及共享体验这几种体验类型。

以上文献综述并未包括感知价值对用户体验的作用关系的研究和社会规范对感知价值的正向作用关系的研究。感知价值主要包括感知经济价值、感知功能价值、感知情感价值以及感知社交价值;感知价值对用户体验有着一定的作用影响,这是值得研究的。社会规范包括社团章程、法律规范、道德规范等,在对共享单车的社会规范有着不同重视程度的社会环境中,人们对共享单车的感知价值是否会受社会规范的影响而有差异?如果有,社会规范对感知价值的作用关系又是怎样的?用户体验对感知价值的作用研究和社会规范对于感知价值和文明行为的作用关系的研究有利于本研究基于用户体验视角,深入考察共享单车文明使用行为的影响因素。

本研究针对以上情况,从用户体验角度分析用户行为心理,通过具有高关联性的影响因素进行干预策略研究,这将对用户、企业和社会具有一定的现实意义。从用户角度出发,有利于帮助用户形成对不文明行为原因的清晰认知,从根源上起到警示作用,提高用户自我监控能力。从企业角度出发,有利于企业进一步了解用户心理和用户画像,从而将重心转移到提升产品服务以及维护监控上,为共享单车企业提供具有参考价值的建议,从而降低成本实现长期可持续经营。从政府角度出发,有利于为政府部门出台相关文件法规提供了一定的理论参考价值,合理配置社会资源,满足人民美好生活需要。通过这些影响探究所需要解决的问题从而将三者进行相互关联以达到满足消费者需求,帮助企业带来更好的盈利与经营效果,给社会提供相关建设性建议并帮助营造良好的社会风气。

参考文献:

- [1]王月辉,王茜,唐胜男,等.共享单车用户出行体验质量测量与实证研究[J].中国软科学,2020(S1):133-146.
- [2]姜宝山,关菲,刘圣.共享单车用户持续使用意愿影响因素研究[J].科学与管理,2019,39(03):42-48.
- [3]袁赞.共享单车用户体验与品牌忠诚的关系研究[J].中国集体经济,2018(27):68-70.
- [4]谭剑.探讨共享单车性能属性与体验感对市民再骑意愿的影响作用——南京共享单车骑行状况调查为例[J].内江科技,2019,40(01):126-128.
- [5]邓昆容.知识平台用户体验对价值共创意愿的影响研究——感知价值的中介作用[J].现代商业,2020(33):48-51.
- [6]王岑崑.在线交互平台用户价值与粘性的可持续研究[D].上海大学,2020.
- [7]胡欣.基于消费体验理论的社会化商务在线用户体验价值研究[D].华南理工大学,2017.
- [8]范秀成,罗海成.基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J].南开管理评论,2003(06):41-45.
- [9]苏昕.共享经济模式下消费者感知价值对行为倾向的影响研究[D].哈尔滨工程大学,2019.
- [10]龔主杰,赵文军,熊曙初.基于感知价值的虚拟社区成员持续知识共享意愿研究[J].图书与情报,2013(05):89-94.
- [11]徐戮.游客间凝视对旅游文明学习行为的影响研究[D].厦门大学,2017.
- [12]杨昕雅,耿柳娜.城市居民生活垃圾分类行为干预:社会规范视角[J].心理技术与应用,2020,8(05):312-320.
- [13]马源鸿,曹云忠,张婧,等.共享单车扩散过程中规范使用行为研究[J].管理评论,2021,33(01):177-187.
- [14]李红昌,崔金丽,裴兴华.关于北京市感知价值对共享单车出行选择影响的调查分析[J].科学技术与工程,2021,21(05):2034-2041.
- [15]刘昂.乡村治理制度的伦理思考——基于江苏省徐州市JN村的田野调查[J].中国农村观察,2018(03):65-74.
- [16]Scott DM, Lu W, Brown MJ. Route choice of bike share users: Leveraging GPS data to derive choice sets[J]. Journal of Transport Geography, 2021, 90: 102903.
- [17]Chen CF, Chen YX, Mu PJ, et al. Beyond adoption of shared bike: A case study on antecedents and consequences of brand attachment in Taiwan[J]. Research in Transportation Business & Management, 2021, 40: 100574.
- [18]Guo Y, Zhou J, Wu Y, et al. Identifying the factors affecting bike-sharing usage and degree of satisfaction in Ningbo China[J]. PLoS One, 2017, 12(09).

大学生视角下“双11”网络营销模式分析与建议

贺丽萍 韦力玮 王祁睿 李蓓妍 于宙 吴丽君

徐州工程学院 江苏徐州 221018

摘要:大学生作为年轻消费群体中的主力军,对于现行网络营销模式的感知较为灵敏,本文从大学生视角出发,经过调查发现,“双11”网络营销模式的成功之处在于节日氛围感浓、低价推送精确度高、购沉浸体验感强和活动分期合理性好;但是,现阶段该模式仍然存在着跟风造节、疯狂促销、质量套路问题和快递损坏等问题,因此本文最后对参与“双11”营销节的电商平台和商家个体提出对策与建议,推动互联网营销模式及其购物节的良好发展。

关键词:“双11”;网络购物;营销模式;大学生

中图分类号: F724.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-5889 (2022) 01-0031-04

一、引言

(一) 研究背景

据中国产业信息网所示,我国大学生年均网购额为1100元,每人每年收到的快递平均数为16.2个,大学生已经成为网购的主力军,消费能力相当强大。目前,商家为了使营销效益最大化,将某些大众熟知的日子打造成节日,以“过节”的名义掀起消费热潮。各商家和电商平台为求得巨大的经济,涌入各种购物节中,同时采用与时俱进的营销策略与手段。目前“双11”为各电商企业带来了丰厚的回报,消费者也可以使用更便捷和多元化的购物软件,但是诸多问题也日益突显,比如营销者玩数字游戏,广告直播信息轰炸、产品质量参差不齐等,这些问题急需我们解决。

(二) 研究现状

1. 关于校园网购的文献研究

黑龙江大学李广来研究指出,网络购物发达的今天,大学生市场作为一个庞大又特殊的细分市场,受到众多商家关注,其行为具体受到哪些因素的影响是当前理论研究的热点问题^[1]。河北大学马李丽研究指出,大学生作为特殊消费群体,历来受到商家的重视。他们受过高等教育的熏陶,接受新生事物能力强,有大量的可支配闲暇时间。他们的生活费几乎等于可消费收入,而且有强烈的消费需求^[2]。

2. 关于营销模式的文献研究

殷宇曦研究指出,如今,购物节已经在消费者心里扎根,各电商平台都能够找到自身优势,打造独特的营销策略。只有这样,消费者才有更大的信心在网上购物,“双11”购物节才

[19]Sweeney JC, Soutar GN.Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J].Journal of Retailing, 2001, 77 (02): 203-220.

[20]Babin BJ, Darden WR, Griffin M.Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value[J].Journal of Consumer Research, 1994, 20 (04): 644-656.

[21]Lages LF, Fernandes JC.The SERPVAL scale: a multi-item instrument for measuring service personal values[J].Journal of Business Research, 2005, 58 (11): 1562-1572.

[22]Dovidio JF, et al.The Social Psychology of Prosocial Behavior[M].Taylor and Francis, 2017.

[23]Snyder M.Self-monitoring of Expressive Behavior[J].Journal of Personality & Social Psychology, 1974, 30 (04): 526537.

[24]Jesús Sanz, Marúa Luisa Sánchez - Bernardos, María Dolores Avia.Self-monitoring and the prediction of one's own and others' personality test scores[J].European Journal of Personality, 1996, 10 (03): 173184.

[25]Farrow K, Grolleau G, Ibanez L.Social norms and pro-environmental behavior: A review of the evidence[J].Ecological Economics, 2017, 140: 1-13.

[26]Zeithaml VA.Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J].Journal of Marketing, 1988, 52 (03): 2-22.

作者简介:

- 1. 郭桐言, 江南大学工商本科在读。
- 2. 钱昱瑄, 江南大学工商本科在读。
- 3. 杨晓奕, 江南大学金融本科在读。
- 4. 张煜, 江南大学国贸本科在读。
- 5. 刘可可, 江南大学会计本科在读。