

社交化电子商务 UGC 平台用户参与动机研究

——以小红书为例

RESEARCH ON USER PARTICIPATION MOTIVATION OF SOCIALIZED E - COMMERCE UGC PLATFORM

——TAKING XIAO HONGSHU AS AN EXAMPLE

江南大学 设计学院 孙少军 张宇红

摘要：在互联网产业快速发展的今天，采用UGC商业模式发展起来的公司在取得经济收益的同时，为大众带来了更多原创的内容。但是随着相应产品的增多，用户在UGC平台中产生内容的积极性反倒减弱，因此研究哪些因素会直接影响用户参与到内容上传的行为将直接关系到UGC平台的经济收益以及未来的长远发展。与此同时，社交化电子商务是社会化媒体和传统电子商务的有机融合，为我国电商发展带来了一片新的商业契机。本文想通过对社交化电子商务UGC行为参与动机的研究，结合赫兹伯格提出的双因素理论应用分析用户生成内容的主要动因，以此来提高UGC生产内容的用户体验，刺激用户产生更多、更优质的内容。

关键词：UGC 社交化电子商务 用户体验 参与动因 双因素理论

中图分类号：TB472 **文献标识码：**A
文章编号：1003-0069(2017)04-0014-02

Abstract: In today's rapid development of the Internet industry, the use of UGC business model developed in the company have gained greater commercial benefits, while the public has brought more original content. But with the increase of the corresponding products, the enthusiasm of the user generated content in the UGC platform will weaken, therefore to study what factors will directly affect the users to participate in the content upload behavior will be directly related to the UGC platform for economic benefits and long-term development in the future. At the same time, social e-commerce is the organic integration of social media and traditional e-commerce, for the development of China's electronic business has brought a new business opportunity. This paper hopes to study the influencing factors of the UGC users to upload content to the participation motivation, combined with the main motive of double factor theory by Hertz Berg put forward for the analysis of user generated content, in order to improve the production of UGC content of the user experience, to stimulate users more and more high-quality content.

Keywords: UGC Socialized E-commerce User experience
Participation motivation Hygiene-motivational factors

前言

互联网时代的高速发展为全民创造了全新的内容资讯获取平台，以用户生成内容（user generated content, UGC）的形式提供内容的平台如雨后春笋般出现，截止到2015年6月，我国网民规模达6.68亿，互联网普及率48.8%，较2014年底提升个0.9个百分点。其中，我国手机网民规模达5.94亿，网民中使用手机上网的人数占有率从2014年12月的85.8%提升至88.9%。博客用户数量达到4.74亿，微博用户量为2.04亿，网络视频用户为4.61亿，可见UGC的影响之大（图1）。

于此同时，创造可观经济价值的电子商务结合了UGC内容形式塑造出了一种全新的购物方式——社交化电子商务。社交化电子商务平台通过采用瀑布流形式将更多更优质的内容平铺直叙地呈现给消费者，用户可直接关注自己感兴趣的东西，同时对自己喜欢的商品进行收藏、关注，第一时间看到自己关注的商品价格与服务的变化。在国内，小红书作为社交化电子商务中异军突起的海淘购物UGC电商社

区，凭借其自身优质的社区资源以及良好的购物体验，在产品上线后一年内就获得了可观的经济收益（图2）。

但是，虽然UGC产品的数量在不断增加，也开始出现了产品用户黏性下降、访问流量降低、用户规模日益萎缩的问题，越来越多的用户只是浏览“公共资源池”内的内容，却从不向“公共资源池”贡献内容，出现了用户“搭便车”的现象和问题。因此，通过研究社交化电子商务用户使用产品的主要动因可以间接折射出UGC用户参与内容生成的影响因素。

一、社交化电子商务UGC平台用户参与影响变量划分维度

结合Deci EL、Ryan RM、赵宇翔、武改翠等国内外学者对社会化媒体关于用户参与内容生成的动因分析，以及考虑到社交化电子商务平台的特殊性——高度依赖用户生成的内容，本文从产品基础环境、用户原始需求、用户社交需求三个维度分析用户参与社交化电子商务平台的动机和原因。

（一）产品基础环境

产品基础环境主要包括产品呈现的形式（网站、APP）本身的基础设施环境，如产品本身是否值得信赖、是否得到社会价值认同以及其本身盈利的商业模式等。这些影响因素虽然不依赖于用户生成的内容，但是这些因素是承载用户生成内容的基石，没有良好的产品基础环境，用户会对使用产品进行内容生成报以怀疑的态度。所以产品基础环境是最直接影响用户生产内容的直观因素。

1. 环境信任

信任是指用户对于其他信息提供者能力的认可。在社交化电子商务平台中，用户账号安全性、支付方式安全性以及个人信息安全性会直接影响到用户对平台的信任感，用户会更加倾向选择能够保障自己信息安全、经济安全的平台。同时，产品本身的信息安全处理能力也会成为用户衡量产品安全可靠性的的重要依据。

2. 成本收益

在互联网时代，越来越多的人希望通过互联网平台将自己的知识转变为客观的经济收益，同时越来越多的互联网消费者愿意通过付出相应的成本，如金钱、时间来获取其他人的知识。在虚拟的互联网社区中，用户开始考虑自己参与社区所获得的成本收益，包括参与社交网络社区贡献内容所付出的努力、时间成本、经济成本、通过平台获得的实际的货币奖励或者积分、奖金等虚拟支付。

（二）用户原始需求

用户原始需求指的是用户使用产品最根本的需求和诉求，即希望产品开发设计的功能完成用户合理的产品消费请求，并在使用过程中能够保持流畅、顺利的操作行为。

1. 功能性技术

功能性技术主要指社交化电子平台用户通过使用UGC社交购物平台满足他们最主要的发布商品信息、查找自己想要的商品并购买、关注自己喜欢的商品等功能。收益主要体现在平台功能或服务对于用户的实用性方面。在小红书购物平台中，功能性收益是指用户上传商品信息、搜索、查看、购买、支付等主要的产品使用流程。

2. 情感性收益

情感性收益指的是UGC社交购物平台用户在使用社交化电子商

务平台的过程中产生的情感性体验,如用户在小红书中能够迅速地找到自己想要购买的商品,同时通过查看其他用户对该商品的评价等可以帮助用户迅速判断该商品的质量,同时为小红书提供的精确的额外推荐服务而感受到的快乐、满足等,主要表现在用户使用产品所产生的愉悦的内心感受。

3. 自我效能

自我效能是社会心理学中的一个重要概念,是指人在特定的环境中从事某种行为并期望获得预期结果的能力,简单来说就是个人对自己能够取得成功的信念。结合社交化电子商务平台自身的特点,本研究将自我效能定义为用户参与社交化网络所贡献的内容以及参与互动能力的自我评价。在小红书购物平台中,是指用户对自己上传的相关的商品信息进行价值评价等行为。

(三) 用户社交需求

社交化电子商务平台一个重要的产品属性就是用户之间高密度的社交属性,那么在探讨社交化电子商务平台用户参与内容生成的动因中,就必须考虑用户之间的互动是如何影响到其本身的行为。用户社交属性的需求主要考察个体与其他个体之间的互动所获得的生理感知、心理感知、情感感知等,同时也存在个体对其他个体或者群体之间互动产生的相关利益的衡量。所以,影响到用户社交需求属性角度的因素更多的是个体与个体、个体与群体之间的因素,如个人声誉价值、集群存在感、社交联系、利他行为。

1. 个人声誉价值

寻求群体中间个体的差异性和地位性是人类在群体生活中演化出来的特征,任何人都希望得到群体中其他人的善待和尊重,甚至希望自己的影响力能够得到崇拜。在现代社会的演化过程中,个体对差异性和地位性的需求更加强烈,同时也反映到了越来越社会化的互联网产品。相关研究表明,越来越多的人愿意借助网络媒体的力量来获得自己在日常生活中获得不到的声誉地位,如微博大V、社区博主、贴吧楼主等。这些对社会地位被追求在社群中的地位是人们首要的和普遍的行为动机。在高度依赖用户生成内容的社交化电子商务平台中,个人声誉价值更多偏向于用户在平台中感知到自身的重要性,如感知到自己在社区中的价值存在感,以及自己的想法和思想如何影响到社区其他的用户,以此增加自己在网络社群组织中的声誉和受欢迎程度。

2. 集体存在感

集体存在感是人类自身心理需求的反映,结合到社交化互联网产品的特点,影响社交化电子商务平台用户对集体存在感主要是指用户在参与社交化电子商务平台资讯内容生成过程中能够感知到其他成员的存在与互动。

3. 社交联系

虚拟的网络社区将相同兴趣点的用户结合在一个圈子内,通过彼此之间自发形成的互动来获得他们在现实社会中的互动满足与社会化需求。用户通过在平台中进行信息沟通,建立人际关系,并通过互相分享知识或者经验拉近彼此的距离,以此获得与其他成员交流的快乐,享受社区的归属感和认同感。在小红书中,用户通过与其他个体或者群体分享自己的购物经验和体验,以及在社区内自发形成的交流、讨论等,建立和谐的虚拟社区社交联系。

4. 利他行为

利他行为是指个体通过自己的行为可以为其他个体或者群体带来相应的利益,在社交化电子商务平台中指的是用户通过将自己的购物经验和体验分享给其他需要商品信息的个体或者群体,并且通过社交化产品之间的沟通为其他用户提供相应的咨询和帮助服务。在小红书中,用户的利他行为可以看作是用户将自己在海外的购物经验分享给其他用户,同时为其他对此产品有购物需求的用户提供相应的代购服务。

二、基于双因素理论的社交化电子商务UGC平台用户参与影响变量划分

美国行为学家赫兹伯格通过对工厂工人的行为研究分析得出的双



图1 国内外主流UGC产品



图2 小红书APP首页图

因素理论认为,引起人们工作动机的因素主要有两个:一是激励因素,二是保健因素。只有激励因素才能够给人们带来满意感,而保健因素只能消除人们的不满,不会带来满意感。本文将结合双因素理论对影响社交化电子商务UGC平台用户生成内容动机因素进行分析,将影响因素分成“保健要素”、“激励要素”、“半激励要素”和“无关紧要要素”。

“保健因素”指用户应该且必须从产品服务中获得的要素,这些要素的存在不会影响对用户衡量产品良性的评价,相反,如果缺失则会激发用户强烈的不满。在社交化电子商务的UGC平台中,保健因素是指小红书电子商务平台用户能够在平台上进行内容上传、商品及用户搜索、查看、购买、支付的主要功能的功能性收益以及平台信任。与之相反,“激励要素”则是能够使用户感到愉悦和欣喜的重要因素。用户对产品的良性产品与“激励要素”所占比重呈现正相关的关系。大多用户认可的产品都是所提供的服务超过了用户的预期基础,甚至能够给用户带来惊喜。这些要素的缺乏不会对用户感知价值和再购买意愿造成恶性影响,但是只要“激励要素”存在就会使用户感知价值和对产品服务的忠诚度提高。在小红书中,这些激励要素主要是由情感性收益、自我效能收益、利他行为、个人声誉价值、集群存在感等因素组成。“半激励要素”是指同时具备保健因素和激励因素属性的要素(即同时含有顾客满意与不满意因素的指标)。如果“半激励要素”做不好,说明与用户对产品功能的期望有所差距,会导致用户的不满;如果做得与用户期望相当,用户不会满意也不会不满意;如果做得好于用户的期望,则会起到一定的激励作用。如成本收益、社会联系、互惠期望等要素。“无关紧要要素”指的是无论具备与否都不会直接或间接对用户上传行为产生影响。显然,产品环境和成本收益等产品基础环境影响因素等“保健要素”是用户满意的必要条件,而情感性收益、自我效能收益等“激励要素”在保健要素达到一定程度时就成为了用户满意的充分条件。

总结

本文在对社交化电子商务网站分析以及用户参与动机因素分析的基础上,结合美国行为学家赫兹伯格的双因素理论对用户参与社交化电子商务平台生成内容的行为要素进行分析评价,我们可以发现,在有效保证UGC平台保健因素如功能性收益、平台信任等参与要素合理正常的状态下,激励因素如娱乐性收益、自我效能收益、利他主义、声誉地位、社会存在等因素会直接影响到用户参与内容的生成积极性,合理地利用激励因素将有效调节或者延缓用户流失。同时,结合小红书作为社交化电子商务UGC平台的代表性,分析用户生成内容行为的流失原因可以为其他社交化电子商务平台提供借鉴,如改善用户的自我效能收益或者个人声誉价值、集群存在感等要素,提高产品积极的用户体验。

参考文献

- [1] 吴克文,赵宇翔,朱庆华,郑华,谈晓洁.人格理论视角下的信息系统用户使用影响因素研究[J]. 情报理论与实践, 2011(04)
- [2] 陈向东.网络环境下的跨学科知识共享工具比较——信息行为的视角[J]. 图书情报工作, 2007(02)
- [3] 毛波,尤雯雯.虚拟社区成员分类模型[J]. 清华大学学报(自然科学版), 2006(S1)
- [4] 赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报, 2012(05)
- [5] 孙淑兰,黄翼彪.用户产生内容(UGC)模式探究[J]. 图书馆研究, 2012(13)
- [6] 雷蔚真,刘佳.内容聚合与关系扩散:社会化媒体的开放平台构建分析——以YouTube网站的热播视频为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012(04)
- [7] George C.J, Scerri W.B. 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. Journal of Information Law and Technology, 2007
- [8] Peng L. Interpersonal communication on the Internet. International Journalism, 2001