

使用社交电商类 APP 对于青年女性的物质主义价值观的影响

吴 玥 刘艺萱 孙源南

摘要:通过搭建内容社区平台,建立消费类口碑库,解决用户分享与购买需求,社交电商作为一种新型的电子商务模式,受到了众多青年女性的青睐。然而,此类 APP 中频繁可见的对于奢侈商品与富裕生活的渲染也引诱着青年女性群体在这种特殊的消费文化场域中成为“拜物教主”。研究基于涵化理论,使用结构方程模型分析青年女性使用社交电商类 APP 动机、频率及其对物质主义价值观的影响。研究结果表明青年女性使用社交电商类 APP 的频率会促进其物质主义价值观。此外,人们使用社交电商类 APP 的频率分别显著促进了感知真实与参与程度。同时,无论是能力比较还是观点比较,用户的社会比较程度都会促进她们的物质主义价值观。最后,青年女性的娱乐动机、社交动机,与自我表达动机都会显著促进她们使用社交电商类 APP 的频率。

关键词:社交电商类 APP;物质主义价值观;涵化理论;使用动机;社会比较

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)03-0040-13

基金项目:北京市社会科学基金青年项目(17XCC013)

2021年5月,《人民日报》撰文指出,近年来社交电商受到众多消费者青睐,该行业发展迅猛,其独特优势不容小觑^[1]。互联网技术的革新,催生出了将购物与分享相结合,同时具有社交属性和消费属性的社交电商类 APP。这种社交电商类 APP 的目标受众主要是对物质生活有一定追求的青年女性,她们热衷于购物、旅游、社交和分享。例如,在美国权威商业媒体 CNBC 发布 2019 年“颠覆者 50”榜单中,网络购物分享社区类 APP“小红书”位列全球第十,被称为“中国生活方式趋势引领者”^[2]。截至 2021 年 4 月,月活用户已超 1 亿,在 2020 年共发布 3 亿条笔记。超过 90% 的用户是女性,年龄集中在 18~34 岁^[3]。

移动互联时代,媒介在青年群体社会化的进程中不断建构他们的认知体系。研究表明,年轻一代比年长一代更加拥抱物质主义^[4]。媒介中有关富裕生活的渲染也促进人们的物质主义价值观的形成^[5]。社交电商 APP 中频繁可见的“拔草剁手”“必败单品”“爆款推荐”等流行语也引诱着青年女性群体在这种特殊的消费文化场域中成为“拜物教主”。2020 年 10 月,上海“名媛”群被暴露在互联网的聚光灯下。这些青年女性为了装扮出精致的生活方式,甚至通过集体拼单的方法分享豪华酒店与奢侈品^[6]。

事实上,社交电商类 APP 创造了一个带有商品符号的独特文化景观,这种景观意义突破了商品本身。然而,目前对于社交电商类 APP 影响的学术研究较为有限。本实证研究基于涵化理论,利用结构方程模型,首先检验青年女性使用社交电商类 APP 频率、感知真实、参与程度,和社会比较是否会对她们的物质主义价值观产生影响;其次,为了更好地理解此类 APP 的用户心理,青年女性使用社交电商类 APP 的具体动机也予以探索;最后,根据研究结论,提出对策与未来建议。

一、文献综述

(一) 社交电商类 APP 对物质主义价值观的影响

涵化理论是细致解释和探索大众传播效果的理论之一,观众会以电视画面中反复出现的虚构景象来感知真实世界^[7]。占主导地位的节目内容逐渐影响个人的价值观和社会认知^[8]。由于媒体对人们的信仰和观念能够产生巨大影响,营销人员也会利用它向大众传播商业信息^[9]。物质主义是个体对物质事物表现出的追求与痴迷^[10]。以对财富的拥有作为成功的标志,是一种重视物质生活的价值观^[11]。在早期的研究中,Churchill 发现青少年观看电视的频率显著正向影响他们的物质主义观念^[12]。Twitchell 认为物质主义具有普遍的涵化效应^[13]。因为在商业语境下,观众很难明确区分商业广告和电视节目。他们所看到的不是某一特定广告,而是一个连贯的商业消费模式。另外,O'Guinn 和 Shrum 发现观看量和奢侈产品和服务的流行程度呈正相关,电视一定程度上培养了人们对富裕社会的看法^[14]。作为分享精致生活方式的平台,社交电商类 APP 中驻扎了大量的艺人与网红,他们持续地向目标用户分享消费信息。他们除了告诉年轻女性什么是理想的物质生活,还会亲身传授如何构建这样的生活。

人们做决定之前,通常信任身边亲密的人以及权威人士的意见,由于他们的经验和声誉使得其话语更具可信度^[15]。根据涵化理论的延伸,重复的媒介接触构建人们对于所传达信息的认知,人们通常会根据所接触到的信息来推断事物^[16]。Richins 发现,消费者的感知真实会正向调节观看电视和物质主义价值观之间的关系,即那些相信电视广告真实地描述了普通人生活的消费者会更容易产生物质主义价值观^[5]。在社交媒体中,人们通过感知对方观点的真实性而将观点进行重组,继而采取相应的行动^[17]。Makana 指出媒介内容的接触会提高感知真实性^[18]。在社交电商类 APP 背景下,若用户反复接触博主们在社区内分享的商品使用心得和个人生活状态等,则会提高其感知真实性,相信这些都是由普通消费者诚心诚意分享的,而不是商家的营销策略。在这种情况下用户会更容易被说服,从而一定程度上培养其物质主义价值观。

除了在 APP 中阅读文章或观看视频,用户还能够通过评论、分享、喜欢、收藏、关注等进行参与^[19]。参与程度是指用户与用户之间和用户与内容之间的交互程度。Kraut 发现持续使用一个网站一段时间会导致用户建立社会联系,从而引起参与性和互动性行为的增加^[20]。社交媒体平台中,评论形式的出现,加深了用户的参与程度。这些用户自发生产的内容显著影响着人们的认知^[21]。用户在使用社交电商类 APP 时,面对着商业环境下的分享和说服,通过和博主互动,拥有了更强的自我参与感,这会潜移默化地培养其物质主义价值观。

个体倾向于通过与他人比较来评价自己。人因为人们拥有一种“单一向上”的驱动力,所以他们乐于与优于自己的人进行社会比较^[22]。按照比较内容可分为观点比较(与他人观点方面进行比较)与能力比较(与他人能力方面进行比较)^[22]。Chan 与 Prendergast 认为个体与身边人以及与媒体人物的社会比较都会对物质主义产生正向的影响^[23]。购买奢侈品的消费者关注其所带来的符号价值。在与他人相比较的过程中,消费者通过展示奢侈品标榜自己期待的社会地位。Adams 认为,在中国,人们购买奢侈品是为了迎合社会期望和身边人的看法^[24]。这也与 Liao 和 Wang 的研究发现相呼应,中国人密切关注流行的奢侈品品牌,他们的奢侈品消费与社会比较之间有着显著的相关关系^[25]。社会比较作为人们的一种心理倾向,一定程度上会影响其物质主义价值观。

基于上述讨论,笔者提出如下假说:

假说 1: 用户使用社交电商类 APP 的频率会促进其物质主义价值观

假说 2: 用户使用社交电商类 APP 的频率会促进其感知真实

假说 3: 用户的感知真实会促进其物质主义价值观

假说 4: 用户使用社交电商类 APP 的频率会促进其参与程度

假说 5: 用户的参与程度会促进其物质主义价值观

假说 6: 用户的社会比较会促进其物质主义价值观

(二) 青年女性使用社交电商类 APP 的动机

涵化理论讨论的是各种形式的媒体使用与个人层面的认知、态度与行为之间的一系列直接关系。然而,用户在使用媒介时,他们也拥有不同强度或类型的动机。一个人越表现出强烈的使用动机,使用媒介的频率就会越高,因此,涵化效果可能也会越明显^[26]。社交电商类 APP 通过用户创造内容(User Generated Content, UGC)和社区购物相结合的方式,鼓励用户根据自己的需求去寻找想要的商品或相关购物攻略、经验分享等^[27]。用户创造内容的范围广阔,涉及时尚、购物、社交、学习等多个领域,满足了人们不同层次的个性化需求。前人的研究已将使用不同媒体获得的满足感进行了分类,Apaolaza 等在研究 QQ 空间正面情绪的影响因素中,将动机划分为社交动机、娱乐动机,与信息搜寻动机^[28]。Choi 认为在社交媒体上获得他人的尊重与认同,即获得认同动机,是影响其使用的关键动机^[29]。另外,Park 与 Lee 在研究大学生使用 Facebook 的影响因素中提到自我表达动机也是影响其媒介使用行为的重要因素^[30]。因此,根据之前的研究成果,我们将用户使用社交电商类 APP 的动机划分为信息搜寻动机、获得认同动机、娱乐动机、社交动机与自我表达动机。

信息搜寻动机是指用户希望通过使用媒体搜集到对自身有用的信息^[31]。Lim 和 Ting 认为,人们上网最重要的原因是搜寻各种各样的信息,消费者会对能够提供给他们有用的信息的网站产生好感,对信息不充分的网站产生消极态度^[32]。社交媒体作为一种便捷的信息源,为用户提供了海量的信息,吸引其持续使用^[33]。Apaolaza 等认为,青少年的在信息搜寻动机上的满足主要源于他们在社交网络上对事件、趋势、与其他用户等信息的追踪,该动机会促进他们对于 QQ 空间的使用^[28]。在社交电商类 APP 中,用户可以搜集到其他人关于各个领域的经验分享,如购物攻略或美妆穿搭等信息。这也会增加用户使用社交电商类 APP 的频率。

获得认同动机是指人们在社会交往过程中建立社会位置的需要^[34]。获得认同动机包括建立个人身份、获得尊重、收获信心和树立个人的专业品牌等需求^[29]。当人们的行为被关注和重视时,他们会更愿意去做某件事^[35]。年轻女性通过发布与奢侈品的合影或者在豪华酒店打卡的照片,除了收获点赞和评论等象征利润,更关键的是获得一种成为拥有精致生活的上层人士的身份认同。因此,获得认同也是用户是否愿意继续使用此类 APP 的重要动机。

娱乐动机是指用户在社交媒体使用中获得愉悦和享受的需要。Ducoffe 的研究发现,网站提供的娱乐价值会积极影响用户对该网站的态度^[36]。Gallego 等发现社交媒体给用户带来的愉悦感会促进他们的持续使用意愿^[37]。另外,Kim 和 Forsythe 的研究发现,消费者在网上购物时有一种享受娱乐的欲望,因此带有更高娱乐价值的网站会促进用户更频繁的使用^[38]。在社交电商类 APP 中,用户可以看到博主们分享的各种有趣的以图片或短视频呈现的笔记,这会给用户带来愉悦感和享受感。

社交动机指用户希望通过社交媒体维持旧关系、建立新关系的需要。用户可通过社交媒体所提供的多种对话渠道(评论或私信等),结识更多朋友,拓展社交范围^[39]。Ellison 等证明了用户使用 Facebook 联结和维护社会资本,从而获得情感上的满足,促进其持续使用社交媒体的行为^[40]。Lee 和 Ma 证明,社交平台为用户带来的社交上的满足感驱使着用户继续分享信息^[41]。在社交电商类 APP 中,用户在观看和分享笔记时可以与博主们产生更多交流,并与他们保持联系。这会增加用户对该社交媒体的好感度,进而促进其持续使用。

自我表达动机是指用户在使用社交媒体时的一种表达自我、呈现自我的需要^[39]。人们在社交媒体上通过档案、文字、图片、视频等方式进行自我表达与呈现^[30]。Special 和 Li-Barber 认为自我表达与用户向他人展示良好自我形象的欲望有关,这种动机会促进对 Facebook 的使用^[42]。青年女性可在社交电商类 APP 里通过分享自己的生活、消费品位以及使用某种产品后的心得进行自我表演与印象管理。她们通过照片美化或者刻意的文案设计控制自身在社交媒体中的可见性,最终呈现出经过

掩饰的理想化的自我。因此,自我表达动机也是用户继续使用该类 APP 的重要影响因素。

综上所述,我们提出假说:

假说 7:青年女性的动机(信息搜寻动机、获得认同动机、娱乐动机、社交动机、自我表达动机)会促进她们使用社交电商类 APP 的频率

为了使几个变量之间的联系更加清晰,我们构建了如下预期模型(图 1)。

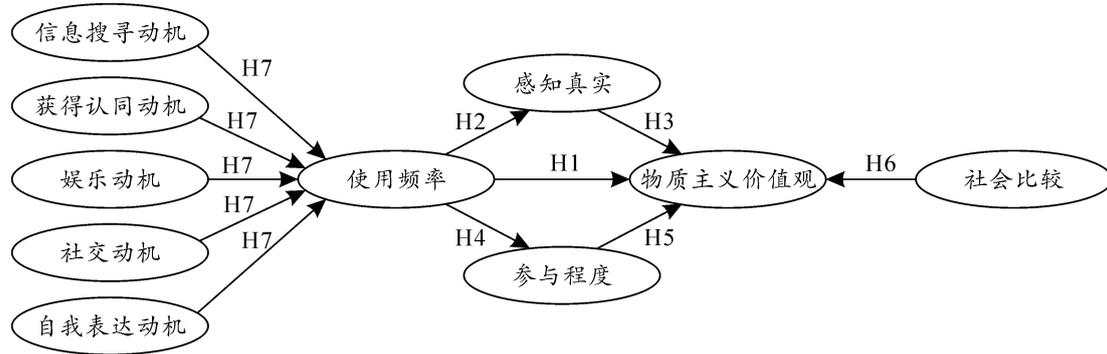


图 1 预期模型图

二、研究方法

(一) 抽样方法

笔者在微信朋友圈以及新浪微博这两个社交网络服务平台上发布问卷链接,通过“滚雪球”的模式邀请受访者自愿参与。要求受访者女性并且是社交电商类 APP 的使用者。调查问卷并不记录姓名或联系方式等可能暴露受访者身份的信息。

(二) 研究变量

1. 人口学变量

本研究共收回 322 份有效问卷。样本分布为:全部为女性用户,年龄上分布在 14~36 岁之间,平均年龄是 20.46 岁;87%的受访者是在校学生,教育程度上近七成是本科以上学历(68.9%),样本呈现出高学历人群为主;地区分布上,相对其他省份,北京(9.9%)、山东(9.6%)和广东(8.7%)略多;总体上,将近一半的受访者来源于省会城市或直辖市(55.3%);月收入上,集中在 0~7000 元之间,约占到总样本的 2/3,其中 3501~7000 元之间的用户(42.9%)多于其他收入人群;婚姻状况上,大部分受访者未婚(94.1%)。

2. 使用动机

汇总了 Apaolaza 等、Park 与 Lee 以及 Choi 的量表,翻译了 20 道小题^[28-30]。例如,在社交动机的类别中包括“因为我可以和朋友或博主交流更多”等,在信息搜寻动机的类别中包括“我希望能够找到一些有用的信息”等,受访者需要按照自身情况从“1,非常不同意”到“5,非常同意”中选择恰当选项。经过探索性因子分析(EFA: Exploratory Factor Analysis)后,共提取出五个因子,其中两个题项在所有因子上的载荷值均小于 0.7,不具有理想收敛效率,需删除。再经过验证性因子分析(CFA: Confirmatory Factor Analysis),拟合度较好(Model Fit: $\chi^2/df = 2.260$, $p = 0.000$, CFI = 0.951, GFI = 0.910, AFGI = 0.876, RMR = 0.032, RMSEA = 0.063)。使用剩下的 18 个题项再做探索性因子分析得到 5 个因子:信息搜寻动机、获得认同动机、娱乐动机、社交动机,和自我表达动机(表 1)。

表1 测量对于使用社交电商类APP动机的因素分析

题项	信息 搜寻动机	获得 认同动机	娱乐动机	社交动机	自我 表达动机
我希望能够在社交电商类APP上搜集到一些前人的经验贴	0.892				
我希望能够在社交电商类APP上找到一些有用的信息	0.865				
我希望能够在社交电商类APP上搜集到我需要的信息	0.858				
我希望能够在社交电商类APP上学习一些知识如美妆、穿搭、旅游等	0.843				
在社交电商类APP发布笔记可以提高我的知名度和受欢迎程度		0.821			
在社交电商类APP发布笔记可以推广或宣传我的专业知识或经验		0.809			
在社交电商类APP发布笔记可以让我获得支持和尊重		0.792			
在社交电商类APP发布笔记可以告诉别人我是谁		0.756			
我使用社交电商类APP,因为它让我很放松			0.835		
使用社交电商类APP是我休闲娱乐方式的一种			0.786		
我使用社交电商类APP,因为在浏览博主们的分享时,我感到很愉快			0.784		
我使用社交电商类APP,因为它帮我打发时间,尤其是我无聊的时候			0.677		
我使用社交电商类APP,因为我可以和朋友/博主保持联系并且和他们更亲密				0.871	
我使用社交电商类APP,因为我可以和朋友/博主有更多的互动				0.827	
我使用社交电商类APP,因为我可以和朋友/博主交流更多				0.816	
我使用社交电商类APP为了分享经验					0.842
我使用社交电商类APP为了表达我对一些产品的使用体验和看法					0.827
我使用社交电商类APP为了给大家展现我的生活及消费品位					0.682
特征值(Eigenvalue)	3.196	2.87	2.724	2.439	2.106
方差贡献率	17.753	15.944	15.132	13.351	11.701
信度系数	0.91	0.857	0.831	0.886	0.788

3. 使用频率

参考了 Shrum 等的量表,例如“我比我知道的人要更经常使用社交电商类APP”“我几乎每天使用社交电商类APP”等^[8]。受访者按照自身情况从“1,非常不同意”到“5,非常同意”中选择恰当选项。经过探索性因子分析后,提取出一个因子(表2)。

表 2 测量对于使用频率的因素分析

题项	测量值
我几乎每天使用社交电商类 APP	0.891
我使用社交电商类 APP 的次数很多	0.89
我必须承认,我经常使用社交电商类 APP	0.868
我空闲时候首选的事情之一就是使用社交电商类 APP	0.829
我比我知道的人要更经常使用社交电商类 APP	0.774
特征值 (Eigenvalue)	3.626
方差贡献率	72.528
信度系数	0.905

4. 感知真实

借鉴了 Casalo 等的量表,选择并结合本文语境调整了 4 道小题^[43]。例如“我认为社交电商类 APP 的笔记大多数是真实的”“我认为大家是抱着真诚的态度在社交电商类 APP 上分享经验的”等。受访者按照自身情况从“1,非常不同意”到“5,非常同意”中选择恰当选项。经过探索性因子分析后,提取出一个因子(表 3)。

表 3 测量对于感知真实的因素分析

题项	测量值
我认为社交电商类 APP 上的笔记大多数都是消费者的真实经验分享	0.887
我认为我可以信任社交电商类 APP 上大多数的笔记和经验	0.884
我认为社交电商类 APP 的笔记大多数是真实的	0.87
我认为大家是抱着真诚的态度在社交电商类 APP 上分享经验的	0.838
特征值 (Eigenvalue)	3.027
方差贡献率	75.664
信度系数	0.892

5. 参与程度

结合本文语境改编了 Khan 的量表,例如“点赞你喜欢或觉得有用的笔记”“评论你喜欢或觉得有用的笔记”等^[44]。受访者按照自身情况从“1,非常少”到“5,非常多”中选择恰当选项。经过探索性因子分析后,提取出一个因子(表 4)。

表 4 测量对于互动程度的因素分析

题项	测量值
点赞你喜欢或觉得有用的笔记	0.846
关注你喜欢的博主	0.797
收藏你喜欢或觉得有用的笔记	0.787
评论你喜欢或觉得有用的笔记	0.74
特征值 (Eigenvalue)	2.518
方差贡献率	62.956
信度系数	0.801

6. 社会比较

参考了 Gibbons 与 Buunk 的量表,选择并翻译了 11 道小题^[45]。例如“我经常将我是怎么做的和别人是怎么做的相比较”“我经常将我所获得的成就与他人比较”“我想知道在相同处境下,他人会怎么做”等。受访者按照自身情况从“1,非常不同意”到“5,非常同意”中选择恰当选项。经过探索性因子分析后,共提取出两个因子。两道反义小题删除后,一个题项在所有因子上的载荷值均小于 0.7,不具有理想收敛效度,也被删除。再经过验证性因子分析,由于因子荷载低于 0.6,一道小题被删除,之后的拟合度较好 (Model Fit: $\chi^2/df=2.744$, $p=0.000$, CFI=0.974, GFI=0.968, AFGI=0.932, RMR=0.027, RMSEA=0.074)。用剩下的 7 个题项再做探索性因子分析得到 2 个因子:能力比较与观点比较(表 5)。

表 5 测量对于社会比较的因素分析

题项	能力比较	观点比较
如果我想知道我一件事情做得有多好,我经常会和别人相比较	0.838	
我经常将我的社交能力水平(受欢迎程度、社交技能等)和他人进行比较	0.772	
我经常将我所获得的成就与他人比较	0.758	
我经常将我是怎么做的和别人是怎么做的相比较	0.739	
我想知道在相同处境下,他人会怎么做		0.896
如果我想更多地了解一件事,我会想知道别人的意见和想法		0.875
我经常想知道和我面临着相同问题的人是怎么想的		0.85
特征值(Eigenvalue)	2.478	2.35
方差贡献率	35.396	33.57
信度系数	0.793	0.857

7. 物质主义

量表参考了陈增祥等人的研究成果,共包括 8 道小题^[11]。例如,“你对拥有昂贵别墅、奢侈车和名牌衣服的人有什么看法”“如果我有能力购买更多东西,我会很快乐”“生活中有很多奢侈品是一件很享受的事情”等。受访者需要按照自身情况从“1,非常不同意”到“5,非常同意”中选择恰当选项。经过探索性因子分析后,四道小题由于因子负载量小于 0.7 被删除,一道小题负相关被删除。之后提取出一个因子(表 6)。

表 6 测量对于物质主义的因素分析

题项	测量值
花钱买东西时我能收获很多乐趣	0.838
生活中有很多奢侈品是一件很享受的事情	0.767
如果我有能力购买更多东西,我会很快乐	0.766
特征值(Eigenvalue)	1.878
方差贡献率	62.592
信度系数	0.692

三、研究结果

清理数据后,我们首先使用 SPSS 20 软件对受访者的的人口学变量如年龄、教育程度和平均每月家庭收入等做了描述性分析。主要量表首先进行探索性因素分析,之后为需要划分维度的变量(动机,社会比较)通过 Amos 20 软件做验证性因子分析,拟合度符合标准后再次进行探索性因子分析,并且计算量表信度。最后,利用 Amos 20 进行结构方程模型(SEM)验证每一条假说并为模型提供拟合度($\chi^2/df = 1.834, p = 0.000, CFI = 0.913, GFI = 0.827, AFGI = 0.800, RMR = 0.058, RMSEA = 0.051$)。模型检验结果如表 7 与图 2 所示。

表 7 结构方程模型检验结果

自变量→因变量	标准化系数	S. E.	C. R.	P
使用频率→物质主义	0.265	0.060	2.727	0.006
使用频率→感知真实	0.472	0.045	7.762	***
感知真实→物质主义	-0.103	0.063	-1.380	0.168
使用频率→参与程度	0.601	0.054	8.701	***
参与程度→物质主义	0.085	0.071	0.945	0.345
能力比较→物质主义	0.206	0.080	2.698	0.007
观点比较→物质主义	0.221	0.072	2.997	0.003
信息搜寻动机→使用频率	0.001	0.099	0.011	0.991
获得认同动机→使用频率	0.017	0.090	0.240	0.810
娱乐动机→使用频率	0.278	0.125	3.639	***
社交动机→使用频率	0.235	0.103	3.043	0.002
自我表达动机→使用频率	0.200	0.096	2.596	0.009

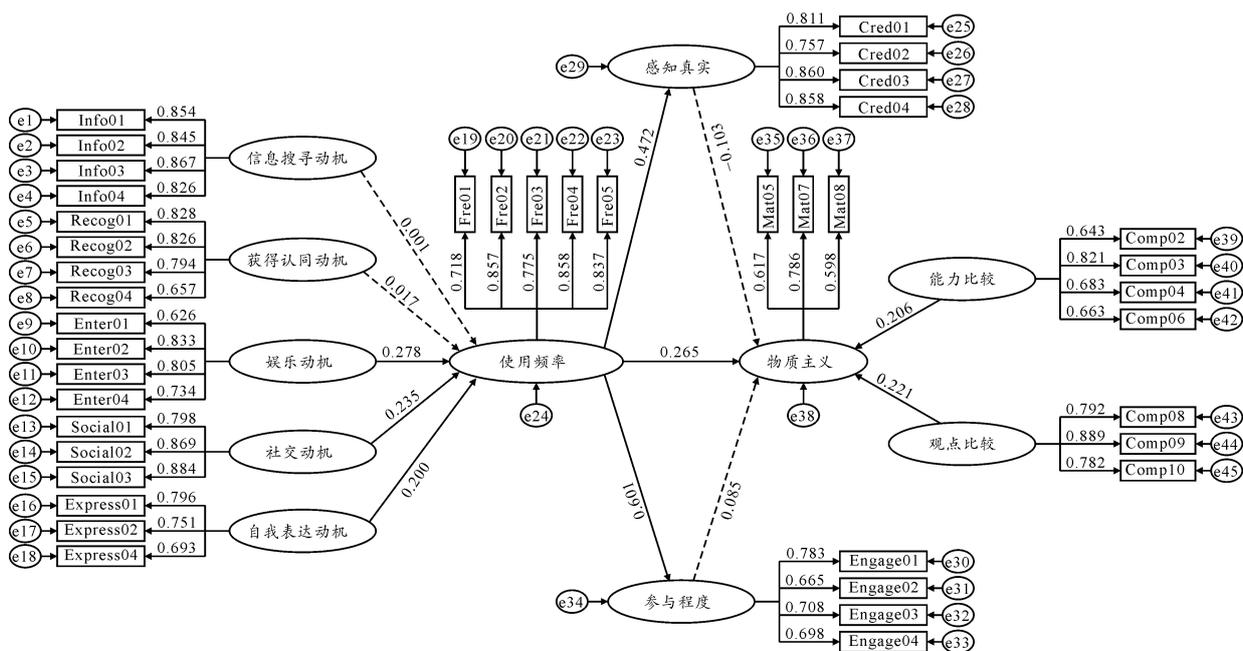


图 2 最终模型图(虚线为非显著关系)

首先,围绕社交电商类 APP 的涵化效果,用户使用社交电商类 APP 的频率会促进其物质主义价值观($\beta=0.265, p<0.01$)。假说 1 得到证实。此外,用户使用社交电商类 APP 的频率分别显著促进了感知真实($\beta=0.472, p<0.001$)与参与程度($\beta=0.601, p<0.001$),然而感知真实与参与程度并不能预测物质主义价值观($\beta=-0.103, p=0.168; \beta=0.085, p=0.345$)。因此,假说 2 与假说 4 成立,假说 3 与假说 5 不成立。其次,无论是能力比较($\beta=0.206, p<0.01$)还是观点比较($\beta=0.221, p<0.01$),用户的社会比较程度会促进她们的物质主义价值观,假说 6 成立。

此外,数据分析除了检验媒体使用频率与影响之间的关系,也得出了媒体使用的不同动机对于使用频率之间的作用。结果显示女性用户的信息搜寻动机($\beta=0.001, p=0.991$)和获得认同动机($\beta=0.017, p=0.810$)与她们使用社交电商类 APP 的频率之间没有显著关系。然而,用户的娱乐动机($\beta=0.278, p<0.001$)、社交动机($\beta=0.235, p<0.01$)与自我表达动机($\beta=0.200, p<0.01$)都会显著促进她们使用社交电商类 APP 的频率,因此,假说 7 得到部分证实。

四、研究结论与讨论

本研究基于涵化理论,使用结构方程模型分析青年女性使用社交电商类 APP 动机、频率及其对物质主义价值观的影响。研究结果表明青年女性使用社交电商类 APP 的频率会促进其物质主义价值观。此外,人们使用社交电商类 APP 的频率分别显著促进了感知真实与参与程度,然而感知真实与参与程度并不能预测物质主义价值观。同时,无论是能力比较还是观点比较,用户的社会比较程度都会促进她们的物质主义价值观。最后,青年女性的娱乐动机、社交动机,与自我表达动机都会显著促进她们使用社交电商类 APP 的频率,然而信息搜寻动机和获得认同动机与她们使用社交电商类 APP 的频率之间没有显著关系。具体讨论如下。

(一) 数字媒体使用对于物质主义价值观的刺激

首先,我们发现青年女性使用社交电商类 APP 的频率会促进她们的物质主义价值观。在 20 世纪 60 年代提出的涵化理论揭示了大众传播在建构社会现实、影响价值观、形成社会共识等方面起到的教化作用^[46]。曾经,信息在传播过程中需要遵循媒介的意图与播放或出版顺序,构成时间版面的线性传播模式。已有不少实证研究聚焦于电视观看对于观众的物质主义价值观的影响。如今,随着年轻一代逐渐抛弃电视而转向数字媒体,以交互、交叉与动态为特点的非线性传播为主的新模式占据上风^[47]。其中,发声者不再是受过良好专业教育的媒体精英,而是任何一个能够制作与发布消息的普通人。他们将这些内容以非线性方式融入整个平台之中,同时也由这些广大用户塑造社区的主流价值观与准则。本研究将探索的媒介平台从传统电视扩展到了手机 APP,针对其涵化效果得出了相似的结论。社交电商类 APP 将有不同需求的群体聚集起来,创造了一个特殊的青年消费文化再生产场域。根据关注的博主以及在算法的加持下,消费者会看到无穷无尽的描绘美好物质生活的信息。因此,平台不仅在制造消费,也在制造消费者,持续不断地灌输给用户“拥有了商品就等同于拥有了身份或地位”的消费理念。在这种理念的指导与诱惑下,用户们对充斥着“伪精致感”的虚假景观世界趋之若鹜,逐渐导致在虚拟社区里被物质主义价值观影响。

Bahk 证明了感知真实在媒介接触和物质主义价值观的关系中起到了中介作用^[48]。然而,与前人研究不同,笔者发现青年女性使用社交电商类 APP 时,虽然媒介的频繁接触的确会增加个体对媒介内容的真实性评价,然而感知真实并不是影响其物质主义价值观的因素。一方面,按照 Lee 等人的归纳,感知真实可能需要首先促进受众对于媒介的享受程度,后者才能进一步影响物质主义价值观的形成^[49];另一方面,在商业信息的传播场域中,广告商潜移默化地将商品信息传递给消费者。即使用户知道手机屏幕中的内容是软性广告,也有可能被艺人代言或包装精美的具体商品所吸引,甚至相信通过消费能够体现自己的社会地位与身份,继而培养其物质主义价值观。换言之,她们可能更重视是商品的符号意义,而并非是宣传文案的真实性与否。因此,感知真实与物质主义价值观

之间的关系并不显著。

青年女性使用社交电商类 APP 的频率会促进其参与程度。Khan 发现用户对于 YouTube 的访问频率对于点赞和评论等行为有着显著影响^[44]。用户使用社交电商类 APP 的频率越高,越倾向于在社区内互动,获得较强的自我参与感。然而用户的参与程度并未显著影响其物质主义价值观,原因可能是点赞等行为只是一种浮于表面的线上社交礼仪,由于交互成本微乎其微,因此这种客套式互动对于促进用户产生的价值观的作用可忽略不计。

(二) 社会比较对于物质主义价值观的作用

无论是能力比较还是观点比较,青年女性的社会比较程度都会促进她们的物质主义价值观。人们生来就有持续评估自己的欲望。相互之间的社会比较一定程度上影响了个体的自我认知、情绪状态和对未来的期望^[50]。生活在商品社会,消费者将物质或外表视为生活好坏的标准。无论是在现实世界还是网上空间中,与大众传媒宣扬的象征财富及美丽的形象做对比时,消费者感觉到自己竞争失败处在了次等地位。因此她们会通过物质消费提升生活满意度的方式舒缓低人一等的沮丧情绪。这个过程塑造了她们的物质主义价值观。

(三) 使用动机对于数字媒体使用的影响

在使用动机方面,社交电商类 APP 打造了一个与众不同的互联生态,用户在娱乐、社交、自我表达的过程中,为了追寻内心的自我满足,因而持续地使用该类程序。首先,在用户与数字媒体的交互过程中,强烈的娱乐感会促进消费者的正面情绪。社交电商平台将消费与在线上社区分享相结合,在线购物变成一种消遣活动,满足用户的娱乐动机。其次,由于社交电商类 APP 突出了社交化的属性,用户在社区内的交往互动增加了用户之间的联系,拓展社交网络。这对于增强平台的用户黏性具有重要的作用。最后,针对自我表达动机,用户在社交电商平台上通过滤镜等手段有目的地张贴能够表现理想中的自我形象,在呈现的过程中收获满足,从而促进其对于社交电商类 APP 的使用频率。

然而,青年女性的信息搜寻动机和获得认同动机与她们使用社交电商类 APP 的频率之间没有显著关系。一方面,这意味着青年女性并未将社交电商类 APP 作为资源获取的工具,她们可能会使用其他渠道,例如搜索引擎或者微博获得信息。另一方面,对于获得认同动机,考虑到样本分布问题,本研究的受访者可能更多是社交电商平台的内容消费者而非内容生产者。虽然内容生产者可能会更多地考虑自己发布的内容是否能够被关注和重视,然而作为内容消费者,获得认同并不是影响其使用社交电商类 APP 的重要因素。

(四) 对策建议与研究局限

为了有效缓解青年女性的物质主义价值观,实现自己真正的人生价值,笔者提出如下建议。首先,互联网公司应该承担起更多的企业社会责任,严格监管平台上的公众人物或营销账号,切断鼓吹物质主义思想的发声渠道。同时克制利用用户画像,不采取智能推送的方式引诱消费者的购物欲望。其次,消费者在清醒判断自己的社会定位的基础上,努力提升自己的学识与职业技能,抑制周而复始的社会比较,在人生追求上抵制物质与财富的诱惑。最后,普通用户在减少使用社交电商类 APP 的同时,可以通过其他方面满足娱乐、社交,与自我表达动机。例如,青年女性可以把握住在现实世界中消遣娱乐的机会,同时将线上社交作为线下社交的补充而不是替代:一方面增加与家人朋友沟通的频率;另一方面积极参加线下聚会扩展社交圈,与背景不同的人交流以开阔视野。此外,用户也可以尝试其他主题的社交媒体,例如在阅读平台创作内容表达自我,提升内在的文化修养。

本文不足之处包括以下几点。首先,一次性的调查问卷不能够保证变量之间的因果关系,未来研究可以通过追踪调查的方法进一步验证因果性。此外,本文并未对社会比较区分为向上比较(与社会地位更好的人之间的比较)、平行比较(与自己类似的人之间的比较)以及向下比较(与社会地位更差的人之间的比较)。通过划分可以更加细致了解社会比较如何影响物质主义价值观。最后,

因为社交电商类 APP 大部分用户是女性,因此本研究没有涉及男性用户的使用习惯与消费心理。据报道,部分青年男性也会在其他社交平台通过炫耀财富达到吸引异性的目的。未来研究可以考虑比较性别之间的异同。

参考文献:

- [1] 子鸣. 推动社交电商规范有序发展(多棱镜). 人民日报, 2021-05-28. [2022-04-22] http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c_1124175677.htm.
- [2] CNBC. Meet the 2019 CNBC Disruptor 50 Companies. 2019-05-15. [2021-03-01] <https://www.cnbc.com/2019/05/15/meet-the-2019-cnbc-disruptor-50-companies.html>.
- [3] 199it. 千瓜: 2021 小红书活跃用户画像趋势报告. 2021-04-23. [2021-07-02] <http://www.199it.com/archives/1235406.html>.
- [4] N. Gupta. Globalization does Lead to Change in Consumer Behavior: An Empirical Evidence of Impact of Globalization on Changing Materialistic Values in Indian Consumers and its Aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2011, 23(3): 251-269.
- [5] M. L. Richins. Media, Materialism, and Human Happiness. *Advances in Consumer Research*, 1987, 14(1): 352; 354.
- [6] 新浪财经. 我潜伏上海“名媛”群做了半个月的名媛观察者. 2020-10-12. [2021-03-01] <https://finance.sina.com.cn/chanjing/gsnews/2020-10-12/doc-iivhvpwz1636883.shtml>.
- [7] N. Signorielli, M. Morgan. *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research* (Vol. 108). Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- [8] L. J. Shrum, J. E. Burroughs. A. Rindfleisch. Television's Cultivation of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 474; 478.
- [9] U. Lenka. A Review on the Role of Media in Increasing Materialism among Children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, 133: 456-464.
- [10] R. A. Easterlin, E. M. Crimmins. Private Materialism, Personal Self-fulfillment, Family Life and Public Interest: The Nature, Effects, and Causes of Recent Changes in the Values of American Youth. *Public Opinion Quarterly*, 1991, 55(4): 499-533.
- [11] 陈增祥, 何云, 刘博群. 怀旧弱化中国消费者对外国品牌的评价: 物质主义的中介作用. *营销科学学报*, 2014, 3: 116; 127.
- [12] G. A. Churchill Jr. A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64-73.
- [13] J. B. Twitchell. *Lead Us into Temptation: The Triumph of American Materialism*. New York: Columbia University Press, 1999.
- [14] T. C. O'Guinn, L. J. Shrum. The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 1997, 23(4): 278-94.
- [15] E. Nekmat, K. K. Gower, S. Zhou, et al. Connective-Collective Action on Social Media Moderated Mediation of Cognitive Elaboration and Perceived Source Credibility on Personalness of Source. *Communication Research*, 2015, 46(1): 62-87.
- [16] G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, et al. *Growing Up with Television: Cultivation Processes*. Eds. Jennings Bryant, Zillmann Dolf, Routledge, 2002: 53-78.
- [17] Y. Benkler. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- [18] T. C. Makana. Is it Seeing or Believing? Exposure, Perceived Realism, and Emerging Adults' Perceptions of Their own and Others' Attitudes About Relationships. *Media Psychology*, 2011, 14(4): 355-386.
- [19] G. Shao. Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 2009, 19(1): 7-25.
- [20] R. Kraut, S. Kiesler, B. Boneva, et al. V. Helgeson. A. Crawford. Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 2002, 58(1): 49-74.

- [21] E. M. Kim, Y. H. Sun. The Effect of Replies in Internet News on the Audience. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 2006, 50(4) : 33-64.
- [22] L. Festinger. A theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 1954, 7(2) : 127; 117.
- [23] K. Chan, G. Prendergast. Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality*, 2007, 35(2) : 213-228.
- [24] R. Adams. The Utility of prestige; Chinese and American Hedonic Ratings of Prestige Goods. *Journal of Global Marketing*, 2011, 24(4) : 287-304.
- [25] J. Liao, L. Wang. Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology and Marketing*, 26(11) : 987-1001.
- [26] H. Bilandzic, P. Rössler. Life According to Television. Implications of Genre-specific Cultivation Effects; The Gratification/cultivation Model. *Communication and Medicine*, 2004, 29(3) : 295-326.
- [27] 赵垵. 基于使用与满足理论探析受众对 UGC 的需求作用——以小红书为例. *传播力研究*, 2018, 23 : 243.
- [28] V. Apaolaza, J. He, P. Hartmann. The Effect of Gratifications Derived from Use of the Social Networking site Qzone on Chinese Adolescents' Positive Mood. *Computers in Human Behavior*, 2014, 41(12) : 206; 206; 207.
- [29] J. Choi. Why do People Use News Differently on SNSs? An Investigation of the Role of Motivations, media Repertoires, and Technology Cluster on Citizens' News-related Activities. *Computers in Human Behavior*, 2016, 54(1) : 250; 250; 253.
- [30] N. Park, S. Lee. College Students' Motivations for Facebook Use and Psychological Outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2014, 58(4) : 614; 604; 609.
- [31] E. Basak, F. Calisir. An Empirical Study on Factors Affecting Continuance Intention of Using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2015, 48(7) : 181-189.
- [32] W. M. Lim, D. H. Ting. E-shopping; An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 2012, 6(5) : 48-63.
- [33] H. S. Chiang. Continuous Usage of Social Networking Sites; The Effect of Innovation and Gratification Attributes. *Online Information Review*, 2013, 37(6) : 851-871.
- [34] G. M. Garramone, A. C. Harris, R. Anderson. Uses of Political Computer Bulletin Boards. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1986, 30(3) : 325-339.
- [35] R. M. Ryan, E. L. Deci. Intrinsic and Extrinsic Motivations; Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 2000, 25(1) : 54-67.
- [36] R. H. Ducoffe. How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1995, 17(1) : 1-18.
- [37] M. D. Gallego, S. Bueno, J. Noyes. Second Life Adoption in Education; A Motivational Model Based on Uses and Gratifications Theory. *Computers & Education*, 2016, 100(9) : 81-93.
- [38] J. Kim, S. Forsythe. Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, 35(6) : 502-514.
- [39] 甘春梅, 梁栩彬, 李婷婷. 使用与满足视角下社交网络用户行为研究综述: 基于国外 54 篇实证研究文献的内容分析. *图书情报工作*, 2018, 7 : 139; 139.
- [40] N. B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe. The Benefits of Facebook 'Friends'; Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12(4) : 1143-1168.
- [41] C. S. Lee, L. Ma. News Sharing in Social Media; The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(2) : 331-339.
- [42] W. P. Special, K. T. Li-Barber. Self-disclosure and Student Satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(2) : 624-630.
- [43] L. V. Casalo, C. Flavian, M. Guinaliu, Y. Ekinci. Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 49(8) : 28-36.
- [44] M. L. Khan. Social Media Engagement; What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in*

- Human Behavior, 2017, 66(1):238;242.
- [45] F. X. Gibbons, B. P. Buunk. Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 76(1):129-142.
- [46] 邓昕. 新媒体环境下的涵化理论检视. *今传媒*, 2014, 4:108-110.
- [47] 黄鸣奋. 非线性传播与文学的历史发展. *福建论坛(人文社会科学版)*, 2002, 1:67-71.
- [48] C. M. Bahk. Perceived Realism and Role Attractiveness in Movie Portrayals of Alcohol Drinking. *American Journal of Health Behavior*, 2001, 25(5):433-446.
- [49] S. Y. Lee, Y. S. Chen, M. Harmon. Reality TV, Materialism, and Associated Consequences: An Exploration of the Influences of Enjoyment and Social Comparison on Reality TV's Cultivation Effects. *Atlantic Journal of Communication*, 2016, 24(4):228-241.
- [50] J. V. Wood. Theory and Research Concerning Social Comparison of Personal Attributes. *Psychological Bulletin*, 1989, 106(2):231-248.

The Influence of Using Social Commerce APPs on Young Women's Materialism

Wu Yue(University of Chinese Academy of Social Sciences)

Liu Yixuan(Peking University)

Sun Yuannan(Shandong Women's University)

Abstract: As a new e-commerce model, social commerce is favored by many young women by building a content community platform, establishing a consumer word-of-mouth database, and addressing users' sharing and purchasing needs. However, the rendering of luxury goods and affluent life frequently seen in these apps also entices young women to become "commodity fetishists" in this special consumer culture field. Based on the theory of cultivation and structural equation model, this study focuses on young female users' motivation and frequency of social commerce APPs and their influence on users' materialism. The results show that young women's frequency of using social commerce APPs promotes their materialism. In addition, the frequency of using social commerce APPs significantly promotes users' perceived credibility and participation. At the same time, whether it is comparison of capabilities or views, the degree of social comparison of users will promote their materialism. Finally, young women's entertainment motivation, social motivation and self-expression motivation significantly promote their frequency of using social commerce APPs.

Key words: social commerce APPs; materialism; theory of cultivation; motivations; social comparison

■收稿日期:2021-04-11

■作者单位:吴玥,中国社会科学院大学新闻传播学院;北京 102488

刘艺萱,北京大学汇丰商学院;深圳 518055

孙源南,山东女子学院传媒学院;济南 250300

■责任编辑:刘金波