

社会网络视角下社会化分享对消费行为的影响研究

——以小红书“社区”为例

邹 琳

贵州大学公共管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年8月22日；录用日期：2024年9月10日；发布日期：2024年11月19日

摘要

互联网的发展使网购成为购物的主流渠道，社会化媒体为消费者获取真实信息、实现信息互动提供重要平台，同时社会化媒体通过消费者的真实口碑符号分享进一步带动了网购；消费者利用社会化媒体进行社会化分享带动了消费行为，在虚拟社区中形成新的社会网络。本文基于社会网络理论，结合小红书“社区”用户之间关注与被关注信息传播的网络拓扑关系，通过结构洞、弱关系分析关键意见消费者的作用，探讨社会网络用户之间的知识分享传递方式对消费者购物行为的影响。

关键词

社会网络理论，社会化分享，小红书，消费行为

Research on the Impact of Social Sharing on Consumer Behavior from the Perspective of Social Networks

—A Case Study of “Community” on Xiaohongshu

Lin Zou

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 22nd, 2024; accepted: Sep. 10th, 2024; published: Nov. 19th, 2024

Abstract

The development of the Internet has made online shopping the mainstream channel for shopping.

文章引用: 邹琳. 社会网络视角下社会化分享对消费行为的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3674-3679.
DOI: 10.12677/ecl.2024.1341569

Social media provides an important platform for consumers to obtain real information and realize information interaction. At the same time, social media further drives online shopping through the sharing of consumers' real word of mouth symbols; Consumers' use of social media for social sharing has driven consumer behavior and formed new social networks in virtual communities. This article is based on social network theory, combined with the network topology relationship of attention and attention information dissemination among users in the "community" of Xiaohongshu. Through the analysis of structural holes and weak relationships, the role of key opinion consumers is explored, and the influence of knowledge sharing and transmission methods among social network users on consumer shopping behavior is explored.

Keywords

Social Network Theory, Social Sharing, Xiaohongshu, Consumer Behavior

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网的发展与电子商务的崛起经过不断的融合和创新，形成了社会化分享平台，如小红书、抖音、哔哩哔哩等，消费者通过在社会化媒体平台上分享个人信息与资源形成相互的信息传播，消费者可以从中有效地获得产品的优劣势、价格等诸多信息，由此影响自身的消费行为；企业也可以应用社会化媒体进行产品销售和品牌构建，进而提高了产品销售量。社会化媒体的兴起为消费者参与信息传播提供机会，通过社会化分享，用户与用户、用户与平台之间可以形成双向互动，使拥有相似兴趣爱好的群体在平台上聚集，形成了新的社会网络。这种虚拟社区的社会网络打破了时间和地点的局限，并且借助平台上的用户作为基础，与商务经济融合，促进信息更加便捷和迅速地传播，形成社会化购物模式，进而拉动数字经济发展。

目前，在社交媒体平台上进行社会化的分享、交流和互动已经成为人们获取信息的重要途径。“小红书”APP创立于2013年，以用户分享购物笔记的方式，兼顾社区内容与商品售卖，形成了“社区+电商”的全球购物综合性平台。因此，本文将基于社会网络理论，借助小红书平台为例，结合小红书用户之间相关信息传播的网络拓扑关系，探讨社会网络用户之间的消费信息传递方式对消费行为产生的影响，以及关键意见在消费者中所发挥的作用。

2. 文献综述

2.1. 社会化分享

社会化分享指的是用户在社会化媒体的背景下，通过社交媒体平台积极的分享有关某个或者某一类别产品的文字、图片、音频和视频等内容，这些信息在一定程度上会影响消费者对于产品的选择。

国内学者将社会化分享的含义分为两种：一种是作为技术的应用工具，也就是说内容的分享者可以将产品的链接放在自己内容的最后；另一种解释是传播行为，平台上的用户可以在笔记的下方与其他用户进行交流和互动。目前，学术界对于社会化分享还没有一个权威的定义。我国学者袁红和崔延在研究中将社会化分享定义为通过社交媒体平台实现信息的快速、便捷查找，并与其他用户之间进行交流[1]。张彪，张守信在对网络视频的调查研究中使用社会化分享，并且证明，亲朋好友在视频下方的评论会在

一定程度上影响自己对于视频的判断[2]。吴平在研究中解释社会化分享是在所有基于视频内容的上传、点赞、评论、收藏、转发等，他关注的是用户与平台，用户之间的沟通和分享[3]。

社会化分享在国外的研究有几个不同领域。在心理学领域，Rime 认为社会化分享是个人情感体验的一部分[4]。在营销领域，Trusov 认为消费者从朋友那里获得的商品信息是更有价值的，并且会有效地影响消费者的购买意愿[5]。在传播领域，I. Lopez 的研究证明了消极的情绪会对消费行为带来一定的影响[6]。

2.2. 社会化分享对消费行为影响的研究

国内研究从不同的学科角度，利用深度访谈、问卷调查、文献研究、实证分析等方法分析了社交媒体上分享的信息对消费者的影响，形成了不同的观点。

一是经济学视角的研究，认为消费者的购买意愿会受到外部因素和内在的感知因素的影响，鲁成等学者认为在这种社交媒体平台上，用户的购买意愿会受到用户与用户之间的交流互动的影响[7]。二是情报学视角的研究，研究证明了在社交媒体的不断发展之下，消费者搜索信息更加便捷有效[1]。三是社会学视角的研究，认为社交媒体网络满足了用户的社交和消费双重欲望，消费形式在很大程度上决定了现代化人获得“自我认同感”[8]；从动机理论出发，社会化分享模式对消费者的购物意愿具有正向作用，并且虚拟社区的存在有很大的价值，人们会因为共同的兴趣聚集在网络社区，形成巨大的群体，而且这个群体具有很强的购买力[9]。伍晨和李雪研究了用户通过社会化媒体分享即将上线电影的预告是否会对电影票房存在影响，研究结果表明，预告电影的社会化分享对电影的票房存在显著影响[10]。刘沐凌研究证明了 KOC 意见领袖会影响消费者购买意愿[11]。

3. 社会网络理论视角下的社会化分享

社会网络与社会关系是社会学中的重要概念，社会关系是指人们在社会交往中形成的以社会生产关系为基础的各种联系的总称，而社会关系的纵横交错构成了社会网络，这种网络对于置身于其中的社会行动者的意识与行为具有重要影响。社会网络由结点、关系、位置三大要素构成，社会网络理论认为社会情景下的人会由于彼此间的纽带关系而以相似的方式思考和行事。

通过小红书与社会网络理论结合分析，认为社会网络由社会行动者及其相互间的关系构成，小红书为社会行动者(注册用户)提供平台，社会行动者由于兴趣爱好等原因在平台上集聚形成小型虚拟社区，通过在虚拟社区内分享、点赞、收藏、交流等形式，形成新的社会网络。

3.1. 节点：社会网络行动者

在进行社会网络分析时，任何一个社会单位或者社会实体都可以成为社会网络行动者，即社会网络中的“节点”[12]。从微观上来说可以是个人，个人的人际关系即是社会网络中的脉络；从宏观上来讲可以是公司、学校、社会单位，甚至有可能是城市或国家。在小红书社区中的节点即是注册用户，其显著特征是用户基数大、具有独特的社会化分享。大多数小红书用户都会在平台上分享自己的购物心得和经验，吸引了大批量粉丝，这些用户作为节点，通过社会化分享进行相互之间的信息传播与交流，由此在小红书虚拟社区内形成了巨大的社会网络。

3.2. 关系：行动者之间的联系

行动者之间的关系类型多样，具有多种表现，如朋友关系、上下级关系、国家间贸易关系、合作关系等，而且行动者之间的关系并非单一的，而是多元的，两个行动者之间可以同时拥有多种关系。

以小红书为例，用户之间的关系是多元交织的。小红书社区中的社会网络形成主要是依靠自身的风格、爱好、审美的相似性联结，用户可以在平台上发布购物心得等信息，通过这种社会化分享，人们会依据自身需求有选择地对其他用户进行关注，从而形成一个具有相似爱好、风格的小团体，在这个团体中进行信息的传播[13]。在社会网络中将行动者看作是不同的点，用线段表示他们之间的联系，在这些团体中，可以把这些点看成信息传播的主体，而他们之间的联系就有关某一特定类型信息的传播与交流。由此可见，小红书上的用户团体本质就是一个小的社会网络群。

3.3. 位置：关键意见消费者

社会网络中的一个核心概念是“中心度”，即位于社会网络最中心的点是最有利可图的点[14]。网络中的社会行动者往往通过社会结构或社会网络中的定位来获取相应的社会资本。小红书的社区成员之间交流模式与微博、抖音类似，都是通过“关注”的方式实现，因此出现了拥有大批量粉丝的博主，这些博主分享的好物清单等内容对关注他的用户具有强大的号召力和影响力，具有极强的权威性，而围绕这个博主形成了一个小的社会网络，这些拥有极多粉丝的博主是在社区中起到关键作用的用户，称之为 KOC (Key Opinion Consumer) 即“关键意见消费者”，他们通过在小红书上发布自己购买商品的经验或者建议形成优质笔记，获得大量网友的支持和关注，不仅能够收获流量变现带来的经济效益，还能收获大量粉丝，扩大了信息传播的深度与广度。KOC 通常以素人的身份分享往往更会获得用户的信任，在小红书社区的承载下，他们发布的这些信息会对用户的购买意愿带来一定的影响，同时也降低了商家的广告成本，由此实现了社会资本的转换。

4. 社会化分享对消费行为的影响

互联网的纵深发展涌现出了众多的社会化媒体，不仅促进了信息传播，也使人们进入了流量性自媒体时代。小红书是互联网发展成熟时期的一个重要成果。经过多年的探索与发展，小红书已经从一个单纯向海外购物的分享型社区变成国内外社交电商平台，小红书与其他电商平台之间的区别是其具有独特的“社会化分享”，这是一种新型的商业模式，不仅改变了过去传统的电商交易方式，而且满足了用户新的消费需求。在小红书社区，你可以无意中看或者有目的搜索某一篇笔记，被其中的产品种草后在网上购买，若用户认为该商品物超所值进而在平台上分享关于产品的使用体验，以此达到产品推广。在种草、拔草、分享的过程中用户与用户、用户与平台之间会形成社会网络，每个用户成为节点，链接他们关系的便是由商品衍生而来。

4.1. 弱关系网络对消费行为的影响

格兰诺维特认为社会关系网络可以分为强关系网络与弱关系网络[15]。强关系指个人的社会网络同质性较强，如亲人、朋友等，这些社会网络人们接触频繁，人际关系紧密，依靠感情维系。弱关系的特点是个人的社会网络异质性较强，如你在广播站或朋友口中偶然认识的人，偶然性强。由于强关系处于同一社交网络之间，获得的信息重复性高，而弱关系比强关系更能跨越社交界限去获得信息和其他资源，弱关系较之强关系有更高效的信息传播效果、更快的传播速度、更低的传播成本，因而带来更多发展机会，而且这种弱关系更容易建立起一种新型的信任关系。

小红书社区的用户都是在虚拟平台上进行的交流，因此用户之间其实是一种弱关系链接，其信息传播快速，内容信息广泛。一般来说，小红书上素人发布的产品笔记更容易引起人们的信任，因为人们认为这种博主和自身的同质性较强，更易降低戒备心理，而且用户观看同一博主的时间越长，内容越多，在这种弱关系中就更容易产生新型信任关系，即粉丝对博主的信赖，而优质的博主也更容易引起粉丝的

推荐，推荐给周边的朋友，以此增加博主的粉丝基数，粉丝基数的增加对于产品的推广、信息的传播大有裨益。在这种弱关系中，粉丝出于对博主的信任会大大增加自身的消费动机。

4.2. 结构洞：KOC 对消费行为的影响

结构洞指的是社会关系网络当中相互之间不存在直接或间接联系，拥有互补资源或信息的节点之间存在的空位[16]。如果两个群体之间缺少直接的联系，那么从网络结构看，就好像在这两个群体之间存在一个空洞，而能够把这个空洞填补起来的中间人，就在网络里边占据了这个空洞的位置，他们是社会网络中的搭桥者。

在小红书社区中，许多企业营销人员通过 KOC 进行品牌建设或销售，他们联系粉丝较多的小红书博主，通过寄用产品或者给予佣金、报酬的方式让这些博主测评分享他们的产品，以此将产品快速地传播给其他消费群体，促进产品的销售，这种社会化分享的销售模式在各大电商平台上屡见不鲜，在这个社会化购物模式中这些 KOC 就处于结构洞的位置。这些 KOC 既是消费者，又是销售者，位于两个群体之间，具有明显的信息优势，是两个群体之间的搭桥者。他们既能清楚地反映消费者的需求，站在消费者的角度测评产品，给出产品意见与反馈，节约其他消费者的时间，提供购买决策的参考；同时又能以销售者的角度向其他用户详细地普及产品的用处和给予消费者优惠券，以此刺激产品的销售。二级传播理论中认为传播至少分为一级传播和二级传播，第一级指的是那些直接接触媒体，对信息理解较好的人，第二级则是那些依靠他人获取信息的人。KOC 则属于一级传播者，他们的信息传播提高了信息接收和传递的效率，他们的意见和决策会影响到二级传播的人对信息的判断，将产品的影响进一步扩散开来，以此来影响他人的消费行为。

综上所述，在社会化分享过程中用户与用户、用户与平台之间存在着双向互动。在用户与用户之间，用户通过观看、搜索发现他人的笔记，来对比同类商品的优缺点，以此来弥补信息误差，节约时间成本购买适合自己的优质产品，他人的笔记对于用户来说具有一定的借鉴参考意义；用户之间的这种弱关系，也就是说种草，极易带动用户的消费；同时通过在小红书社区分享自己的购物笔记，获得他人的关注以及评论，使得笔记分享者在群体中获得自我满足感，身处网络之中的 KOC 位于结构洞的位置，他们拥有更多的社会资本，利用这种信息差通过商品链接获得佣金和流量变现等方式，实现了社会资本向经济资本的转换，进一步刺激用户在小红书上分享个人笔记，实现用户与用户之间的双向良性互动。在用户与平台之间，用户使用小红书感受良好极易向自己周边的亲朋好友推荐，实现 APP 的推广，同时用户的流量变现以及商品链接皆是依赖于平台，由此实现了平台与用户的双向互动。

5. 结论与展望

互联网的发展迎来了网购的发展，而社会化媒体与电子商务的结合实现了消费者在网购中的信息共享，彼此关联，一定程度上弥补了消费者对网购信任感缺失的问题。消费者由于相同兴趣爱好集聚在虚拟社区形成的社会网络，在其中的弱关系链条中，消费者更容易产生信任感以此增加消费动机。在消费者与企业之间存在着 KOC，这些 KOC 从社会网络的角度来看位于结构洞的位置，属于一级传播者，掌握着更多的信息和社会资源。KOC 在小红书上分享的优质笔记有利于信息传播，对消费行为具有一定的引领和示范作用。社会化媒体通过社会化分享的方式，进一步提高了消费者在群体中的自我获得感和满足感，提升了消费者的主动性；保证消费者能够通过个人创作和社会化分享的方式，将电子商务融合于社交媒体当中，促进社会化资源分享，进一步扩大社会网络。

本文的不足在于将研究重点放于理论研究，以小红书为切入点，主要依靠定性分析，具有一定的主观性，缺乏实证数据支撑，且对消费者行为影响因素的分析和社会化媒体的研究较为单一，后续可以考

虑融入更多因素考量，横向展开小红书与其他社会化媒体的对比，引入具体案例来展开讨论。

参考文献

- [1] 袁红, 崔延. 消费者社会化分享行为及其信息搜寻有效性研究[J]. 情报杂志, 2014, 33(9): 187-193.
- [2] 张彪, 张守信. 社会化分享: 网络视频的着力点[J]. 新闻战线, 2013(3): 76-78.
- [3] 吴平. 网络视频的社会化分享[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2014.
- [4] Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E. and Philippot, P. (1998) Social Sharing of Emotion: New Evidence and New Questions. *European Review of Social Psychology*, **9**, 145-189. <https://doi.org/10.1080/14792779843000072>
- [5] Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009) Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, **73**, 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- [6] López-López, I., Ruiz-de-Maya, S. and Warlop, L. (2014) When Sharing Consumption Emotions with Strangers Is More Satisfying than Sharing Them with Friends. *Journal of Service Research*, **17**, 475-488. <https://doi.org/10.1177/1094670514538835>
- [7] 鲁成, 汪泓, 陈振堃. 社会化媒体营销中关系强度对消费者影响的机理研究[J]. 现代管理科学, 2016(8): 30-32.
- [8] 杨运红. 社交电商平台对青年消费行为异化的影响分析——以小红书 APP 为例[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(10): 67-69.
- [9] 盛东方. 社会化分享情境下的用户参与动机探析[J]. 图书与情报, 2020(4): 36-44.
- [10] 李雪, 伍晨. 网络视频的社会化分享对国产电影票房影响的实证研究[J]. 技术经济, 2016, 35(1): 103-109.
- [11] 刘冰凌. 社交媒体营销对消费者行为的影响因素分析研究[J]. 中阿科技论坛(中英文), 2021(7): 32-34.
- [12] 郑杭生. 社会学概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [13] 王思斌. 社会学教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2021.
- [14] 戴维, 波普诺. 社会学[M]. 北京: 北京人民大学出版社, 2007.
- [15] 臧雷振, 李尉. “关系”社会的重塑: 数字时代的强弱关系及其影响[J]. 浙江社会科学, 2024(8): 86-98+154+158.
- [16] 社会学概论编写组. 社会学概论[M]. 北京: 人民出版社, 2020.