

社会性网络服务用户使用激励因素研究*

——基于 U&G 理论的社会化视角

殷国鹏 崔金红

摘 要 本文从“使用与满足”(Uses and Gratifications, U&G)理论的社会化视角出发,探讨社会性网络服务(Social Networking Service, SNS)用户从哪些特定使用能够获得社会化满足,分析他们与 SNS 用户的访问频率、使用时长之间的关系,进而把握 SNS 用户使用的激励因素与行为规律。作者选择本土领先的社会性网络服务——人人网用户为研究对象,通过问卷方法进行数据收集,并且对于模型进行实证检验与分析。实证结果表明:旧关系维持、信息分享是 SNS 用户社会化满足的两个重要来源,并且激励用户经常、长时间地访问社会性网络服务;自我展现也是 SNS 用户社会化满足的重要来源,会促使用户经常性访问,但是并不会占有用户太多时间;新关系建立并不会导致用户社会化满足,也并非实际使用的激励因素。表 4。参考文献 45。

关键词 社会性网络服务 使用与满足 社会化满足 激励因素

分类号 G203

Why People Use Social Networking Service: An Empirical Investigation on Social Uses and Gratifications

Yin Guopeng & Cui Jinhong

ABSTRACT The research utilizes the “uses and gratifications” perspective to better understand the specific uses of social networking service (SNS) and corresponding social gratifications. These social gratifications are discussed and related to two key indicators: frequency of visit, amount of time spent, in order to understand the motivations and patterns of SNS usage. We then apply the research hypotheses in an empirical study, in which we collect and analyze survey data from the users of a major Chinese SNS. The results of the study reveal the SNS usage would be more motivated by social gratifications related to the maintenance of offline relationship and information sharing. The social gratification related to the self-presentation has a significant impact on frequency of visit, but not on amount of time spent. The social gratification related to the building of online relationship doesn't motivate the SNS usage. 4 tabs. 45 refs.

KEY WORDS Social networking service. Uses and gratifications. Social gratification. Motivations.

1 引言

进入新世纪以来,信息与通讯技术的巨大进

步促使互联网由信息传播渠道、商务交易平台进而逐步发展为社会交往空间,以个性化、互动参与、虚拟性及社会性等新兴特征为代表的 Web 2.0 与社会性网络服务正在全球及中国范围内快速扩散。

* 本文系国家自然科学基金青年项目“社会性网络服务持续使用理论模型及实证研究”(项目编号:70901020)的研究成果之一。

通讯作者:殷国鹏,Email: yinguopeng@gmail.com

社会性网络服务(Social Networking Service, SNS)作为新兴电子商务模式,融合了博客、社区、照片分享及在线游戏等 Web 2.0 应用,旨在促进人与人的沟通互动及社会网络的广泛建立^[1]。根据 Alexa 关于互联网流量的权威统计,著名的社会性网络服务——脸谱(Facebook)2012 年访问量仅次于 Google 位于第二,活跃用户达到 5.84 亿^①。在中国,人人网、开心网、QQ 空间等在线社会网络已经吸引上亿用户参与其中,蕴含了巨大的成长空间^[2]。

社会性网络服务以个人页面(profile)为起点,通过即时消息、好友关注、分享、照片、群组等功能实现在线的人与人之间社会化互动,进而帮助用户构建、管理自身的在线社会网络^[3]。有关社会性网络服务领域研究,由于其功能特性以及巨大的社会影响, SNS 用户行为吸引了许多学者从不同理论视角开展相关研究,比如计划行为理论^[4]、技术接受模型^[5]、期望确认理论^[6]、个体性格^[7]、社会资本^[8]等。然而,上述研究还没有充分理解 SNS 用户从哪些特定的使用中得到满足感,从而真正激励用户持续使用。

在 SNS 广泛流行之前,Stafford 已经基于“使用与满足理论”(Uses and Gratifications,简称 U&G 理论)分析用户使用互联网的第三类满足感,并指出已有研究对用户的社会化使用满足维度较为忽视^[9-10]。近年来,Joinson、Raacke、Cheung 和 Smock 扩展该理论视角^[11-14],将 U&G 理论运用到 SNS 用户的使用行为研究,试图探讨 SNS 用户究竟为何会持续使用,主要有哪些行为。上述研究取得了一定成果,但在 SNS 用户使用与满足社会化维度的细化研究、模型一般化、实证数据检验等方面仍有不足之处,特别是针对中国 SNS 实践情境的理论研究与实证研究较为欠缺。因此,本文在前人研究基础上,重点探讨 SNS 用户从哪些特定使用行为中能够获得社会化满足,期望把握 SNS 用户使用的激励因素与行为规律。在研究方法设计方面,由于已有文献的理论研究不足,本文首先进行定性访谈、小范围数据收集等探索性研究,以辅助论文进一步

改善理论研究与问卷设计,之后以中国领先的 SNS 网站——人人网的用户样本数据进行实证检验与分析。最后,结合结果进一步总结研究的理论与实践启示。

2 理论基础与研究假设

2.1 SNS 使用与社会化满足研究

社会性网络服务能够在短时间内迅速扩散,其原因值得人们深思,亦即人们怎么使用它,又为什么使用它。在以往的新媒体研究中,最先考虑的理论框架是使用与满足理论,站在受众的立场上分析用户的需求满足或使用动机^[11,14-15]。传统观点认为,用户对媒体使用满足来源于两个维度^[16]:媒体传播的内容本身(content gratifications)、媒体使用的真实体验(process gratifications)。

基于在线的社会性网络服务,用户可以构建公开或半公开的个人页面,与其他用户形成好友关系,通过页面浏览、即时消息、信息分享等实现与他人的社会化互动^[1,17]。与传统媒体比较,社会性网络服务提供社会化的沟通与互动功能,成为时下互联网领域最受关注的新媒体形式,这就促使学者针对用户互联网使用提出第三种维度——社会化满足^[11,18]。社会化满足来自用户使用互联网进行沟通、与朋友保持联系、增进线下联系、与他人互动等^[10,18]。Stafford^[10]以美国在线(America Online, AOL)用户为调查样本,基于 U&G 理论框架分析高低使用度的两个组别用户激励因素的差异之处,结果表明社会化满足对于高使用度用户的影响效应更显著。

近年来,不少学者开始运用 U&G 理论分析在线社会化媒体的激励因素与使用模式^[14]。Joinson^[11]以 U&G 为理论框架分析 SNS 用户使用的激励因素,采用内容分析、问卷相结合的方法研究激励 SNS 用户使用的需求满足维度。Lampe 等^[19]运用 U&G 理论分析用户在虚拟社区中贡献知识的激励因素,以及将来的贡献意愿。Guo 等^[20]通过访

① 参见:<http://www.alexa.com/topsites>; <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

谈、定性分析方法,识别计算机支持沟通媒介(Computer-Mediated Communication, CMC)的七类满足感激励因素,并运用问卷方法进一步考察若干 CMC(如电邮、网络论坛、社会性网络服务等)使用的激励因素影响。Raacke 等^[12]以 Myspace、Facebook 用户为研究对象,研究用户的行为特征、需求满足,进而指出社会化需求是激励用户参与社会性网络服务的关键要素。Cheung^[13]结合 U&G、社会影响理论,将用户使用 SNS 作为有意识的社会活动,从实证角度探讨学生使用 Facebook 的激励因素。

2.2 研究假设

基于上述文献分析,U&G 理论中社会化视角适用于探讨 SNS 用户使用模式与激励因素,并且相关研究并未能很好地回答 SNS 用户持续使用的原因、另外有哪些使用模式。因此,在 U&G 理论及 SNS 相关研究基础上,本文探讨 SNS 用户社会化满足的四个使用维度来源:自我展现、旧关系维持、新关系建立、信息分享,下述将逐一通过理论演绎与逻辑分析来构建研究假设。

(1) 社会化满足维度之一:自我展现

印象管理(Impression Management),亦称自我展现(Self-expression),是心理学家 Goffman 于 1959 年通过系统观察与分析提出的理论,指人们试图管理与控制他人对自己所形成印象的目标导向过程^[21]。印象管理是社会互动的一个根本方面,在理解他人对自己的知觉与认知基础上,创造出一种与当前的社会情境或人际背景相契合的形象来展示自己,从而有助于成功地与他人交往^[18,17]。

用户在 SNS 的起点是个人主页(profile),它与其他 SNS 用户互动时类似于穿着打扮,从而提供用户相关有价值的社会化线索^[22],也是形成用户在线印象的基础环节^[23-24]。SNS 用户可以在个人主页列出背景(如性别、出生年月、教育背景等)、兴趣、照片以及好友列表,从而能够根据用户意愿向其他 SNS 用户表达自我。构建与完善个人主页是用户在 SNS 环境中表达自我、管理在线印象的最基本方式^[24],这会使得 SNS 的社会化功能更加

精准和有效^[25]。

在已有研究基础上,Richter^[24]将 SNS 用户的社会化行为划分为直接、间接两类活动。自我展现作为典型的间接活动,是在线关系保持与建立等直接活动的重要基础,会通过印象管理进而形成 SNS 中个体信誉及社会资本^[24,26]。由于 SNS 用户重视其在线印象,就不难预计用户会花费许多时间经常调整或完善他们的个人主页。因此,本文提出如下研究假设:

假设 1(H1):SNS 用户从自我展现获得的社会化满足与其 SNS 使用频率(H1a)、使用时长(H1b)呈现正相关关系。

(2) 社会化满足维度之二:旧关系保持

SNS 用户使用的有些研究认为,与已结识的朋友保持关系和在线寻求新的朋友是最为重要的两个社会化满足来源,以及用户持续使用的激励因素^[24,27]。Lampe 等^[28]从 SNS 用户人际沟通的两个方面——社会化搜索(social searching)、社会化浏览(social browsing)探讨需求满足维度,前者指查找特定的离线朋友,后者指结识新的在线好友。SNS 的社会化搜索功能有助于寻找特定的朋友,并且通过主页留言、即时通信、好友关注等功能保持在线社会化沟通。

对于不同地方或不易见面的朋友,SNS 很好地支持用户通过在线联络保持已有人际关系,从而不会失去离线网络社会资源及社会资本^[8,29]。对于个体而言,社会资本与心理幸福感紧密相关,比如自尊、生活满意度等^[3,30]。因此,用户会花时间利用社会性网络服务来维持已有的朋友关系,从而避免其社会资本减少,这一点在 Ellison 等^[8]基于 Facebook 网站的实证研究中已得到验证。Dwyer^[31]通过 SNS 用户访谈的定性分析,指出用户将使用 SNS 能够与已失去联络的朋友重新获得联系视为最重要的社会化需求满足。基于上述理论分析与实证证据,本文提出如下研究假设:

假设 2(H2):SNS 用户从旧关系保持获得的社会化满足与其 SNS 使用频率(H2a)、使用时长(H2b)呈现正相关关系。

(3) 社会化满足维度之三:新关系建立

已有文献在探讨旧关系维持的同时,也研究用户通过 SNS 在线结识“陌生人”,从而形成在 SNS 情境下的朋友关系^[28,31]。譬如,Pempek 等^[32]以 Facebook 为例,发现大学生主要利用 SNS 与已结识的离线好友保持联系;Madge 等^[33]则发现大学新生在入校之前,会将 SNS 作为寻求大学新朋友的重要方式。在互联网与 IT 技术支撑下,SNS 用户有可能更大范围地建立、管理其社会关系^[34]。SNS 的社会化浏览功能支持用户在线寻找新朋友,通过浏览好友的好友主页、群组、论坛、主题活动等功能建立新的社会化连接。

许多研究发现不同类型 SNS 情境下,有 20% 至 90% 的用户有可能发展新的在线社会关系,与具有共同兴趣爱好、喜爱偶像的用户交朋友^[27,35]。SNS 用户扩展新的在线朋友,与他/她们形成弱连接,其网络中心度会显著提升,进而会有助于快速获取、传播新信息等。此外,较高的网络中心度还会提升个人在 SNS 中的知名度。SNS 用户新关系建立所带来的弱连接增多、中心度提高以及信誉度等会为用户带来更多的社会资本,从而可能给用户带来接触更多新知识、新工作的机会^[36]。因此,SNS 用户在维持旧的离线关系的同时,也会花一定时间去建立新的在线联系,这在 Joinson^[11]基于 Facebook 用户的实证研究中得到一定验证。鉴于上述分析,本文提出如下研究假设:

假设 3(H3):SNS 用户从新关系建立获得的社会化满足与其 SNS 使用频率(H3a)、使用时长(H3b)呈现正相关关系。

(4) 社会化满足维度之四:信息分享

流言、闲聊(Gossip)是人类重要的社会化活动之一,它通常会在有着共同经历与兴趣的人之间口耳相传,会带来更多的信息交换^[34]。在某些情境下,声誉可以在参与者间通过闲聊进行传播,在此情境下闲聊可以促进合作的进化^[37]。源于对于朋友、相识之人社会化信息搜寻或分享的兴趣,或者对于某人的好奇之心,人们可能会感兴趣通过互联

网(特别是新兴的社会性网络服务)来促进此类流言、闲聊活动^[38-39]。

分享是 SNS 用户最基本的行为之一^[40],在美国网民最常用的内容分享网站中 SNS 占据半席,Facebook 以超过三分之一的使用率位居榜首^①。Tufekci^[39]通过定性访谈,发现大多数 SNS 用户均会提到对于了解朋友、乃至陌生人的生活感兴趣,比较喜欢查看、转发他们的日志、照片及留言评论、近况等。在一定程度上,SNS 是作为朋友之间丰富的信息交流中心,某条信息经常会被用户分享给其所有朋友,包括紧密联系以及较为疏远的 SNS 在线链接^[26,38]。分享之所以会为 SNS 用户带来社会化满足,首先在于它可以为用户带来新奇的、不断变化的新鲜事;其次,也可以视为与他人互动的方式,也会持续建立新的在线关系^[41]。相关研究还指出,信息分享与自我展现是一种互补关系,都会有助于 SNS 用户在互联网环境中构建“自我”的社会化形象^[14,26,39]。基于 SNS 实践与相关文献,有理由认为 SNS 用户会花更多时间与他人分享新鲜事或八卦,阅读他人的分享等,并能够从中获得更多的社会化满足。因此,本文提出如下研究假设:

假设 4(H4):SNS 用户从信息分享获得的社会化满足与其 SNS 使用频率(H4a)、使用时长(H4b)呈现正相关关系。

3 探索性研究

3.1 初始测量项目

SNS 用户从自我展现中获得社会化满足,主要涉及状态更新、日志撰写、上传照片或视频等特定功能的使用。SNS 用户从旧关系维持获得社会化满足,主要涉及朋友搜索、主页留言、评论回复、@好友等特定功能使用。SNS 用户从新关系建立获得社会化满足,主要涉及社会化浏览(朋友的朋友)、群组、论坛、主题活动等特定功能使用。用户从信息分享获得社会化满足,主要涉及将其他网站内容分享到 SNS,浏览热门分享、分享其他好友的

① 依据艾瑞咨询整理美国 Addthis 数据分析显示(2012 年 3 月)。

分享等。

根据已有文献^[8,11-14],以及人人网 5 位高活跃度用户的焦点组访谈,作者开发了初始的测量项目,其中自我展现 4 项,旧关系保持 6 项,新关系建立 5 项,信息共享 5 项,共计 20 项。填写问卷的 SNS 用户,针对某一 SNS 特定使用,需要回答下述问题:对于你个人而言,这一 SNS 特定使用的重要性如何? 问卷采用李克特 7 级量表形式,1 代表非常不重要、7 代表非常重要。为了保证测量表面效度,作者还邀请三位信息科学领域专家学者来阅读并审阅问卷^①,从而对于初始测量项目进行有效整理与归类。

3.2 小范围数据收集及探索性因子分析

以上述初始问卷与测量量表为基础,作者以大学生为主要调查对象进行小范围数据收集,这一样本范围符合目前 SNS 用户群体的特征分布。初始问卷发放持续大约两周,共计回收 80 份问卷。

探索性因子分析被用来修正、完善初始测量项目。KMO 测度和 Bartlett 检验显示样本数据适合做因子分析($KMO = 0.81, \chi^2 = 1457.28, Sig = 0.000$),之后采用主成份分析法,以最大方差转轴进行因子提取。根据 Straub^[42]建议,剔除了在所有因子上载荷小于 0.5,以及同时在两个因子上载荷大于 0.5 的共计四个测量项。剔除后,主成份分析获得了清晰的四维结构,16 个测量项分别归属 4 个因子,且无多重载荷情况,方差解释总比例达到 72%。此外,进一步调整测量项表述不清、部分题目顺序不合理等内容,使得最终问卷更贴近实际、更为科学,从而为第二轮回收高质量问卷提供前期保证。

4 数据的获取及分析方法设计

前一阶段的探索性研究目的是概念测量、为最终问卷设计提供数据基础,并且弥补了前期文献研究的不足,接下来是修改、调整后最终问卷的发

放和数据的收集。

在测度 SNS 用户使用方面,本研究从访问频率、使用时长两个维度来衡量,分别进行回归模型分析,以便于把握四类特定 SNS 使用的行为模式与规律。

4.1 问卷发放及回收

经过探索性研究,作者确定产生社会化满足的四类特定 SNS 使用,共计 16 个测量项目(见表 1)。本研究第二轮问卷发放分为两个渠道:一是选择知名的英语培训学校进行纸质问卷的实地发放,在确定问卷填写人具有 SNS 使用经验的基础上,说明问卷调查的目标并发出邀请。纸质问卷共发放 130 份,回收 110 份有效问卷。二是借助在线调查网站制作网络问卷,并通过 SNS 网站发出填写邀请,最终回收 125 份有效问卷。通过两个渠道共计回收 235 份有效问卷。

样本数据中女性稍多,比例占 54%。总体受教育程度较高:研究生及以上学历者达到 36%,本(专)科为 47%,剩余 17% 为高中及以下。其中,学生的数量超过了一半,达到 52%,有约 10% 为政府、事业单位及中高层管理人员,其余 38% 为公司职员、专业人员等,这也与目前 SNS 用户群体较为一致。从首次接触 SNS 到填写问卷时,一年以内经验的用户样本比例为 22.5%,1—2 年经验者为 57.2%,其他 20.3% 为 2 年以上的。

4.2 数据分析方法

数据分析分为两大步骤:首先,通过共同方法偏差(Common Methods Bias, CMB)检测、验证性因子分析(Confirmation Factor Analysis, CFA)等步骤,检验概念测量是否具有良好的信度与效度;之后,在测量有效性通过检验的基础上,运用回归模型来验证研究假设。根据研究假设,回归模型设定如下:

① 感谢中国人民大学杨波副教授、对外经济贸易大学程絮森博士以及纽约长岛大学朱灵助理教授为研究问卷的调整与修改所做的贡献。

表1 问卷测量项目、信度及效度检验

社会化满足的概念维度	Cronbach α 系数	问卷测量项目	因子载荷
自我展现 (SelExp)	0.74	撰写发表日志	0.74
		更新个人状态	0.75
		上传照片等	0.84
旧关系维持 (RelMa)	0.78	关注好友的新鲜事或动态	0.71
		在好友主页上留言、回应	0.70
		与亲密朋友在网络上通过“@”互动	0.70
		给好友状态/照片等评论、回复	0.79
		搜索失去联络的老朋友/同学等	0.67
新关系建立 (RelDev)	0.87	浏览好友的好友主页	0.73
		加入主题群组,结识新的朋友	0.84
		参加各种线上主题活动	0.87
		使用 SNS 的各种论坛	0.74
信息分享 (Share)	0.83	将其他网站内容分享到 SNS	0.80
		浏览、查看好友所分享内容	0.78
		搜索、浏览热门分享内容	0.78
		分享好友分享的内容给其他好友	0.81
SNS 使用的频率 (Frequency of Visit)	NA	平均而言,你在过去一个月中 SNS 使用频率大约为:①每月 1、2 次;②一周不到一次;③一周一次;④每周 2、3 次;⑤一周多次;⑥每天一次;⑦一天多次;	NA
SNS 使用的时长 (Amount of time spent)	NA	平均而言,你在过去一个月中每天使用 SNS 大约会花多少时间?①约 10 分钟;②10—20 分钟;③半小时左右;④30 分钟—1 小时;⑤1—1.5 小时;⑥1.5—2 小时;⑦2 小时或更多;	NA

$$Frequency\ of\ visit = \beta_0 + \beta_i * XC_i + \beta_{s1} * SelExp + \beta_{s2} * RelMa + \beta_{s3} * RelDev + \beta_{s4} * Share$$

公式(1)

$$Amount\ of\ time\ spent = \beta_0 + \beta_i * XC_i + \beta_{s1} * SelExp + \beta_{s2} * RelMa + \beta_{s3} * RelDev + \beta_{s4} * Share$$

公式(2)

其中,控制变量 XC_i 包括三个变量:在朋友圈数(Friends)、性别(Gender)、使用经验(SNS Experience)。

5 数据分析

5.1 概念测量验证

测量信度主要通过 Cronbachα 系数,检验测量指标间的一致性。如表 1 所示,概念测量的 α 系数均在 0.74—0.87 之间,表明概念测量具有较高信度。

聚合效度(convergent)、区分效度(discriminant)是概念测量科学性的两个重要方面,反映了

理论层次的抽象概念与可测量指标之间的符合程度^[42]。聚合效度主要是通过验证性因子分析进行检验,意在检验潜变量确由相应测量项表达。如表 1 所示,测量项目在所有一阶潜变量上的因子载荷均在 0.7 以上,通过显著性水平检验,说明一半以上的方差由相应一阶潜变量捕获,概念测量具有较

好的聚合效度。

区分效度可以通过进一步计算平均抽取方差 (Average Variance Extracted, AVE) 来检验^[43]。如表 2 所示,所有潜变量 AVE 的平方根均超过 0.7,并且大于与其他潜变量之间的相关系数,亦即表明测量模型具有较好的区分效度。

表 2 相关性系数及平均抽取方差

	SelExp	RelMa	RelDev	Share	Frequency	Time spent
SelExp	0.72					
RelMa	0.53	0.75				
RelDev	0.21	0.19	0.80			
Share	0.45	0.54	0.27	0.79		
Frequency	0.13	0.28	-0.02	0.23	NA	
Time spent	0.10	0.34	-0.01	0.27	0.55	NA

对角线为潜变量 AVE 的平方根

此外,问卷属于自填方式,由于一致性倾向或社会期望等原因可能造成自变量、因变量之间相关膨胀,形成系统性的误差,亦即共同方法偏差 (Common Methods Bias, CMB) 问题。为了有效减少、检测该研究中共同方法偏差问题,首先,作者在问卷设计上有所减弱,要求填写人根据自身 SNS 的实际情况与客观记录来填写问卷题项。其次,Harmon 单因子检测方法被用来评估共同方法偏差的负向影响,将问卷中所有测量项目进行因子分析^[44]。分析结果获得四个特征值大于 1 的因子,并且在未旋转情况下第一个主成分解释所有方差的 23%,这较好地说明了共同方法偏差未给该研究带来严重的负面影响。第三,通过相关性矩阵进一步检测共同方法偏差^[45]。据表 2 结果来看,并未有超过 0.8 的情况出现,相关系数在 -0.02—0.55 之间,从而降低出现共同方法偏差的可能性。因此,上述结果表明样本数据共同方法偏差问题并不严重,不会造成实证结果出现系统性偏差。

综上分析,本研究所有样本数据没有出现明显的共同方法偏差,概念测量也具有良好的信度及效度,从而为下一步研究假设检验提供坚实的实证

基础。

5.2 假设检验结果

本研究构建公式(1)、(2)所示的回归模型,进而定量分析 SNS 用户不同维度的社会化满足与实际使用的相关关系。在回归模型中,自我展现、旧关系维持、新关系建立及信息分享采用测量项目平均值,同时加入性别、使用经验、在线好友数等作为控制变量。作为因变量的 SNS 实际使用,以访问频率、使用时长来分别进行回归模型分析。

回归模型的分析结果详见表 3,用来实证检验研究假设。针对两个因变量而言,模型 1a、模型 1b 中仅含有控制变量,访问频率 11% 的方差可由控制变量解释,使用时长只有 4% 的方差可被解释。在模型 2a、模型 2b 中,当加入社会化满足的四个来源,回归模型的方差解释度(调整后 R^2)得到了显著提升,对于访问频率而言为 20% ($p < 0.01$),使用时长则达到 18% ($p < 0.01$)。从基本实证结果来看,SNS 用户的社会化满足可以作为解释其持续使用的关键激励因素,说明从 U&G 理论的社会化视角探讨 SNS 用户使用的合理性。

表3 回归模型分析结果

回归模型	访问频率		使用时长	
	模型 1a	模型 2a	模型 1b	模型 2b
因变量				
性别	.203 ⁺	.081	.359 [*]	.126
在线好友数	.256 ^{**}	.202 ^{**}	.211 ^{**}	.127 ⁺
使用经验	.010 [*]	.010 [*]	-.002	-.002
自我展现		.162 [*]		.092
旧关系维持		.176 [*]		.448 ^{**}
新关系建立		-.018		-.071
信息分享		.120 [*]		.200 [*]
R ² 变化	.11	.09	.04	.14
调整后 R ²	.11	.20	.04	.18
F 统计量	8.94 ^{**}	6.65 ^{**}	3.24 [*]	7.40 ^{**}
F 统计量变化	8.94 ^{**}	4.82 ^{**}	3.24 [*]	10.12 ^{**}

注：* p<0.05；** p<0.01

研究假设的实证检验结果整体情况见表4。

表4 研究假设检验结果汇总

	研究假设	是否支持
H1a	自我展现→访问频率	支持
H1b	自我展现→使用时长	不支持
H2a	旧关系维持→访问频率	支持
H2b	旧关系维持→使用时长	支持
H3a	新关系建立→访问频率	不支持
H3b	新关系建立→使用时长	不支持
H4a	信息分享→访问频率	支持
H4b	信息分享→使用时长	支持

具体而言,旧关系维持与 SNS 用户实际使用(访问频率、使用时长)的相关关系在不同模型中均为最高(回归系数分别为 0.488,0.176),说明是 SNS 用户实际使用的最重要激励因素。自我展现对于 SNS 用户的访问频率具有显著性影响作用(回归系数为 0.163),但是与使用时长之间的影响

关系并未得到统计支持。

另一方面,信息分享与 SNS 用户的访问频率、使用时长之间均具有显著的相关关系(回归系数分别为 0.120,0.200),但是信息分享对于使用时长的影响相对更强一些。较有意思的是,新关系建立与 SNS 用户的实际使用——访问频率、使用时长之间均未发现有统计意义上的相关关系。

6 理论探讨与总结

6.1 实证结果的理论探讨

本研究从 U&G 理论的社会化视角出发,探讨 SNS 用户社会化满足依赖哪些特定使用,分析它们与 SNS 用户的访问频率、使用时长等相关关系。之后,通过问卷调查与回归模型方法,对于理论假设进行实证检验。根据实证结果,有以下几点值得探讨的理论启示:

(1)自我展示行为的特征模式

用户从 SNS 使用获得的重要社会化满足,与访问频率具有密切、显著的相关关系,但是对使用时长并未有过多影响。SNS 网站入口就是一个用户的个性化主页,既是展示、传递在线印象的重要窗口,也是用户在 SNS 上其他使用行为的基础。用户会经常不断地进行状态更新、照片上传、撰写日志等活动,目的就是为了向其他 SNS 用户展示、传递自己所期望的某种在线形象,这就与用户线下穿着打扮类似。

这一点也可以解释用户为何愿意付一些费用来增进个人 SNS 主页,并且会从这些自我展示行为中获得社会化满足。另一方面,对于 SNS 网站而言,可以进一步分析用户在自我印象管理中的需求,有针对性地提供数字产品,从而增进用户黏性并提高网站收益。

(2)SNS 是线下关系的缩影,或是新的虚拟关系空间

实证结果表明:从旧关系维持获得社会化满足不仅是促使用户频繁访问 SNS 网站的最重要激励因素,也会显著地增加 SNS 用户的使用时间。尽管该研究是以国内 SNS 用户为实证样本,但是所获结

论与欧美文化情境下的研究结论具有较强的可比性^[8,27],同时也意味着在目前阶段 SNS 主要还是线下关系的缩影,而并非构建了新的虚拟关系空间。

这就可以说明,SNS 用户的社会满足感依然依赖于旧关系维持的使用行为,而非是扩展新的在线关系;其次,较少的 SNS 用户积极地与素未谋面的其他人进行线上社会化交互,SNS 用户发送、接收朋友邀请主要发生在已认识的线下朋友之间。因此,尽管 SNS 提供了开拓超过现实生活界限社会网络的可能性,但是用户却较少利用该机会。用户还不能说 SNS 网站改变了真实的人际关系、社会交互,目前仍然是线下关系的新的沟通渠道、新技术平台,并未重构新的在线社会空间。

当然,这里面可能会有一定的样本偏差问题,因为 Facebook、人人网均是以“同学”之间社会化交互为发展起点,进而扩展到其他互联网用户。

(3) 用户乐于通过 SNS 分享与传播信息

在已有 SNS 用户行为研究中,信息分享维度较少被单独提及,也并未作为社会化满足的重要来源。但是,在中国 SNS 使用情境下,信息传播、分享恰恰是用户之间社会化互动较为频繁的一类使用行为。实证结果也表明,用户会经常并占用一定比例时间通过 SNS 来分享信息,并会提升在线的“自我印象”,促进在线人际关系互动等。

应该说,SNS 越来越成为互联网用户分享流言、新鲜事,闲聊“八卦”等重要渠道,这一点在国内 SNS 情境下似乎更为突出。另一方面,此类信息分

享行为会是用户间社会化互动的重要润滑剂。

6.2 总结与展望

本文从 U&G 理论的社会化视角出发,探讨 SNS 用户从哪些特定使用能够获得社会化满足,分析它们与 SNS 用户的访问频率、使用时长等相关关系,进而把握 SNS 用户使用的激励因素与行为规律。之后,作者选择本土 SNS 领先企业——人人网用户为研究对象,通过两次问卷发放与回收获取样本数据,对于模型进行了实证检验与分析。

实证研究结论包括:旧关系维持、信息分享是 SNS 用户社会化满足的两个重要来源,并且激励用户经常、长时间地访问社会性网络服务;自我展现也是 SNS 用户社会化满足的重要使用维度,会促使用户经常性访问 SNS,但是并不会占有用户的太多时间。新关系建立并非 SNS 用户使用的激励因素,这在已有文献中有一定理论或实证支持,也与人人网用户样本有一定关系。

研究局限及展望:首先,本文依据理论分析探讨产生 SNS 用户社会化满足的四个使用维度,还可以通过定性访谈、内容分析方法来补充、完善现有理论假设;其次,考虑到不同的受众群体,应该收集更多不同类型社会性网络服务的用户样本数据并进行比较,以使研究结论更有针对性。

感谢参与该研究数据采集的各位同学,以及对外经济贸易大学信息学院科研基金(SIT2011004)对学生科研活动的支持。

参考文献:

- [1] Boyd D, Ellison N. Socialnetwork sites: Definition, history, and scholarship[J]. Journal of Computer-mediated Communication, 2007, 13(1): 210-230.
- [2] 中国互联网络信息中心. 2010年中国网民社交网站应用研究报告[R]. 北京:中国互联网络信息中心, 2011. (China Internet Network Information Center (CNNIC). Report on applied research in 2010 Chinese SNS[R]. Beijing: CNNIC, 2011.)
- [3] Steinfield C, Ellison N, Lampe C. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis[J]. Journal of Applied Developmental Psychology, 2008, 29 (6): 434-445.
- [4] Pelling E L, White K M. The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites [J]. CyberPsychology & Behavior, 2009, 12(6): 755-759.

- [5] Qin L, Kim Y, Hsu J, Tan X. The effects of social influence on user acceptance of online social networks[J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2011, 27(9): 885–899.
- [6] 殷国鹏, 杨波. SNS 用户持续行为的理论模型及实证研究[J]. *信息系统学报*, 2010, 4(1): 53–64. (Yin Guopeng, Yang Bo. An empirical study on usage continuance model of social network services[J]. *China Journal of Information Systems*, 2010, 4(1): 53–64.)
- [7] Correa T, Hinsley A W, Gil de Zúñiga H. Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use[J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(2): 247–253.
- [8] Ellison N B, Steinfield C, Lampe C. The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12(4): 1143–1168.
- [9] Stafford T F, Stafford M R, Schkade L L. Determining uses and gratifications for the Internet[J]. *Decision Sciences*, 2004, 35(2): 259–288.
- [10] Stafford T F. Motivations for Internet use[M]// Mehdi Khosrow-Pour. *Encyclopedia of Information Science and Technology*. Hershey, USA: Idea Group Inc, 2007: 2716–2720.
- [11] Joinson A N. Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook[C]// *Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Florence, Italy: ACM Digital Library, 2008: 1–10.
- [12] Raacke J, Bonds-Raacke J. MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites[J]. *CyberPsychology & Behavior*, 2008, 11(2): 169–174.
- [13] Cheung C M K, Chiu P Y, Lee M K O. Online social networks: Why do students use Facebook[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(4): 1337–1343.
- [14] Smock A D, Lampe C, Ellison N B, Wohn D Y. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(3): 2322–2329.
- [15] 李武. 在校大学生手机阅读使用与满足分析——以上海地区为例[J]. *图书情报工作*, 2011, 55(14): 15–19. (Li Wu. Uses and gratifications of mobile reading among college students—Based on case study of Shanghai area[J]. *Library and Information Services*, 2011, 55(14): 15–19.)
- [16] Stafford T F, Stafford M R. Identifying motivations for the use of commercial web sites[J]. *Information Resources Management Journal*, 2001, 14(1): 22–30.
- [17] Tosun L P. Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(2): 1510–1517.
- [18] Stafford T F. Social and usage-process motivations for consumer Internet access[J]. *Journal of Organizational and End User Computing*, 2008, 20(3): 1–21.
- [19] Lampe C, Wash R, Velasquez A, Elif O. Motivations to participate in online communities [C]// *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing*. Atlanta, USA: ACM Digital Library, 2010: 1927–1936.
- [20] Guo Z, Tan B, Cheung K. Students' uses and gratifications for using computer-mediated communication media in learning contexts[J]. *Communications of the Association for Information Systems*, 2010, 27(1): 340–378.
- [21] Dwyer C, Hiltz S T, Widmeyer G. Understanding development and usage of social networking sites: The social software performance model [C]// *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, USA: IEEE Computer Society Press, 2008: 1027–1036.
- [22] Nosko A, Wood E, Molema S. All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook[J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(3): 406–418.
- [23] Strano M M. User descriptions and interpretations of self-presentation through facebook profile images[J]. *Cyberpsychol-*

- ogy: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2008, 2(2): 1-6.
- [24] Richter D, Riemer K, Vom Brocke J. Social transactions on social network sites: Can transaction cost theory contribute to a better understanding of internet social networking[C]// Proceedings of BLED Conference. Slovenia: AIS Electronic Library, 2010: 33-48.
- [25] Boyd D, Heer J. Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster[C]// Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, USA: IEEE Computer Society Press, 2006: 1-10.
- [26] 胡昌平, 胡吉明. 网络服务环境下用户关系演化规律研究[J], 中国图书馆学报, 2011(2): 4-10. (Hu Changping, Hu Jiming. The evolution pattern of user relationships in the network service environment[J]. Journal of Library Science in China, 2011(2): 4-10.)
- [27] Schaefer C. Motivations and usage patterns on social network sites[C]// Proceedings of the 16th European Conference on Information Systems. Galway, Ireland: AIS Electronic Library, 2008: 1-12.
- [28] Lampe C, Ellison N, Steinfield C. A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network[C]// Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, USA: ACM Digital Library, 2007: 435-444.
- [29] 彭兰. 从社区到社会网络——一种互联网研究视野与方法的拓展[J], 国际新闻界, 2009, 5: 87-92. (Peng Lan. From virtual community to social network: A new perspective on Internet research[J]. Journal of International Communication, 2009, 5: 87-92.)
- [30] Bargh J A, McKenna K Y A. The Internet and social life [J]. Annual Review of Psychology, 2004, 55(1): 573-590.
- [31] Dwyer C. Digital relationships in the MySpace generation: Results from a qualitative study[C]// Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, USA: IEEE Computer Society Press, 2007: 19-28.
- [32] Pempek T, Yermolayeva Y, Calvert S. College students' social networking experiences on Facebook[J]. Journal of Applied Developmental Psychology, 2009, 30(3): 227-238.
- [33] Madge C, Meek J, Wellens J, Hooley T. Facebook, social integration and informal learning at university: It is more for socializing and talking to friends about work than for actually doing work[J]. Learning Media, and Technology, 2009, 34(2): 141-155.
- [34] Dunbar R I M. Gossip in evolutionary perspective[J]. Review of General Psychology, 2004, 8(2): 100-110.
- [35] Di Gennaro C, Dutton W. Reconfiguring friendships: Social relationships and the Internet[J]. Information Communication & Society, 2007, 10(5): 591-618.
- [36] Pfeil U, Arjan R, Zaphiris P. Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace[J]. Computers in Human Behavior, 2009, 25(3): 643-654.
- [37] 刘国芳, 辛自强. 间接互惠中的声誉机制: 印象、名声、标签及其传递[J], 心理科学进展, 2011, 19(2): 233-242. (Liu Guofang, Xin Ziqiang. Reputation mechanisms in indirect reciprocity: Image, standing, tag and its transmission [J]. Advances in Psychological Science, 2011, 19(2): 233-242.)
- [38] Thelwall M, Wilkinson D. Public dialogs in social network sites: What is their purpose?[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2010, 61(2): 392-404.
- [39] Tufekci Z. Grooming, gossip, Facebook and MySpace[J]. Information, Communication & Society, 2008, 11(4): 544-564.
- [40] British Office of Communication (BOC). Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitude, behaviours and use[R]. London: BOC, 2008.
- [41] Donath J. Signals in social supernets[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 13(1): 231-251.
- [42] Straub D, Gefen D. Validation guidelines for is positivist research[J]. Communications of the Association for Information

Systems, 2004, 13(1): 380-427.

- [43] Gefen D, Straub D. A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example[J]. Communications of the Association for Information Systems, 2005, 16(1): 91-109.
- [44] Liang H, Saraf N, Hu Q. Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management[J]. MIS Quarterly, 2007, 31(1): 59-87.
- [45] Pavlou P A, Liang H G, Xue Y J. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective[J]. MIS Quarterly, 2007, 31(1): 105-136.

殷国鹏 对外经济贸易大学信息学院副教授, 管理学博士。

通讯地址: 对外经济贸易大学信息学院。邮编 100029。

崔金红 对外经济贸易大学信息学院教授, 管理学博士。通讯地址同上。

(收稿日期: 2012-07-10)