

社交网站中用户访问行为的影响因素研究

—以人人网为例

陈海龙, 王天娇

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘要: SNS网站以实名制为基础, 依托现实人际关系, 使以网络为平台的人际交往得以实现。SNS中的人际交往以用户彼此间的访问为主要形式。笔者以人人网为研究对象, 使用问卷调查法, 结合现实人际交往规律和SNS本身的特征, 探讨SNS中用户访问行为背后的影响因素。

关键词: SNS 访问行为 人际交往

一、研究背景

基于“六度分隔”理论发展起来的社交网站, 从一开始就显现出强大的人际网络互动功能, 它能够有效地将现实生活中的人际关系网络“映射”到虚拟网络中, 从而在互联网空间中形成强大的人际交往的网络。这样, 社交网站就完成了现实人际传播的虚拟化过程。虚拟互动不是目的, 只是一种手段, 其发展基础和遵循的基本规则仍旧是现实社会中的人际交往规范和理论。同时, 现实社会中的人际交往映射到SNS网络中就是“页面访问”, 包括回帖、分享、评论等社交网络行为。

每一种访问行为的发生都不是偶然的, 其背后隐藏着具有普遍意义的影响因素。近年来, 国内外学者将网络传播学与社会心理学中的人际交往相关理论相结合, 对“互联网访问行为的影响因素”的问题进行了研究, 得出了颇有价值的结论。

社会心理学界对人际吸引及其相关理论进行了大量的研究。金盛华认为, “人际吸引是人与人之间相互接纳和喜欢”。^[1]对于影响人际吸引的因素, 国内外学者给出了不同的研究结论。Zajonc等人的实验表明, 仅由于经常看到某人就能增加对此人的好感, 并且人们倾向于喜欢在态度、兴趣、价值观和人格上与自己相似的人; 在个人特质方面, 人们最喜欢的是真诚、诚实等与信任有关的特质。^[2]Herek G. M.、Glunt E. K认为影响人际吸引的主要因素有接近性、熟悉性、相似性和个人特质。^[3]国内学者佐斌、高倩采用情景实验的方法得出熟悉性的主效应显著, 被试对于与自己熟悉的伙伴的喜欢显著高于对陌生的伙伴的喜欢。在外部特征不相似, 内部特征相似的情况下, 人们对熟悉伙伴的喜欢会远远大于对陌生伙伴的喜欢, 从而总结出“熟悉性会促进人际吸引”。^[4]

金盛华认为影响人际吸引的因素有以下几点: 熟悉效应和邻近效应, 个人特征以及相似性。^[5]王晓云以福建省闽东、西、南、北四个地区的大学生问卷为研究对象, 通过发放问卷发现大学生认为网络人际吸引的影响因素按照重要性排列有正向肯定特质、幽默感、需求互补支持与回馈、主动性、文字符号掌控能力等。^[6]

二、研究设计

(一) 研究变量与假设

通过文献回顾发现在人际交往中影响人际吸引的因素主要有亲密程度、地域距离、个人特征、好友动态、反馈行为以及中介作用等, 据此做出以下假设:

假设一: 用户之间亲密程度越强, 彼此越容易做出访问行为。

假设二: 用户之间地域距离越大, 彼此越容易做出访问行为。

假设三: 在SNS中用户越容易对外表好看的人做出访问行为。

假设四: 在SNS中越容易对有才华的人做出访问行为。

假设五: 好友在SNS中越活跃, 动态越多, 用户越容易对其做出访问行为。

假设六: 当好友对自身做出访问行为时, 用户会对此做出反馈。

假设七: 用户会以自己的某一好友为中介去访问其好友的页面。

(二) 研究方法

本次研究笔者选择使用实证研究中的问卷调查法。调查对象选取厦门大学新闻传播学院的本科生, 采用简单随机抽样的方式共发放问卷250份。选择大学生群体作为调查对象源于人人网的用户大部分是学生群体, 因此较有代表性。问卷设计主要是采用李克特量表的形式。

三、描述分析

(一) 问卷基本情况分析

本次调查共发放问卷250份, 回收238份, 有效问卷223份。有效问卷中男生为103人, 占总人数的46.2%, 女生为120人, 占总人数的53.8%, 男女比例较均衡。在“请您您



平均一周中有几天会登陆人人网”选项中,有 17.5%的人选择了 2-3 天,26.5%的人选择了 4-5 天,45.3%的人选择了 6-7 天,可见调查对象大部分都是人人网的活跃用户。

(二)访问行为影响因素分析

1. 亲密程度

问卷中,“相对于一般朋友而言,我更多访问亲密朋友(如挚交好友)的页面”时,有 38.6%的被调查者选择了“完全同意”,24.2%选择了“有点同意”,62.8%的被调查者持正面的态度,只有 13.4%的被调查者持否定的态度。可见,用户在现实生活中和朋友之间的亲密程度,会影响到他们在人人网上的访问行为。在调查“经常访问我页面的人大多数是较亲密的朋友”时,12.6%的人选择了“完全同意”,31.8%的人选择了“有点同意”,持肯定态度的高达 44.4%,而持否定态度的只有 26.4%。说明对人人页面做出访问的人当中大部分都是关系较亲密的人,也间接验证了上一结论。在人人网上做出的用户访问行为大部分集中在较亲密的好友之间,现实生活中的好友间的亲密程度明显影响着其在人人网上的彼此访问行为。

调查验证了现实中好友的亲密程度会对其在人人网上的访问行为产生影响,且两者呈正比关系。但通过在人人网上彼此间的访问,是否会现实生活中的两人的关系亲密程度产生影响呢?对此,调查中 40.1%的人倾向于认为在人人网上对好友的访问行为会使得现实生活中他们交往的亲密程度变得更稳定或者得到一定程度的加强,只有 28.8%认为不会产生影响或者影响不大。可见,现实生活中的好友亲密程度会对其在人人网中的访问行为产生影响,而反过来人人网上的访问行为也会影响着其现实人际交往。SNS 网站上的人际交往是现实人际交往在网络这一虚拟空间的延伸,同时也是现实人际交往在网络上的一种映射。

2. 地域距离

地域距离指的是好友双方所居住的地方的地理间隔。在考察地域距离对人人网用户访问行为影响的调查中,21.1%的被调查者认为和好友间的地域距离会对其访问行为产生影响,而 47.1%的人认为其在人人网中的访问行为不受好友地域距离的影响。持否定态度的人数远远多于持肯定态度的人数。说明用户在实际使用人人网进行访问行为的时候,往往不考虑彼此间的地域距离。

在现实人际交往中,地域距离往往是影响人际沟通的重要影响因素,人们都会倾向选择较为接近的人群进行交往。但在网络传播中,情况却不一样。首先,网络中熟悉程度的增加不再依靠见面的次数,而是依靠访问行为来完成。网络访问行为都是通过虚拟符号的方式进行互动,距离远和近都不会影响符号式的交流方式;其次,在现实生活中地域的接近性会使得两者有共同的生活环境,这就让两者具有更多相似性。而在网络世界中,所有用户所享用的网络资源和空间都是一致的,不存在远近这方面的差别;最后,也是最为关键的一点,现实中与地域比较接近的人维持和增进感情的方式比较简便易行,距离较远的一方就会付出更多的成本代价,

这也导致了现实中因地域距离而造成的交往行为的差异。网络传播中并不存在这种成本方面的差异,不论距离远近,沟通和发展感情的方式都非常简便和快捷。因此,距离的远近在 SNS 中不会成为影响访问行为的因素。

3. 好友动态

好友动态指的是出现在人人网个人页面“首页”上新鲜事列表中的好友的最新动态,包括更新日志、状态,上传了新的照片或者分享了新的内容等。在此因素的考察中,高达 58.7%的被调查者选择“会在好友更新日志、状态后对其进行访问”,而对此持否定态度的只有 16.2%。同时,当好友分享了自己感兴趣的内容后,49.3%的被调查者会倾向于对其做出访问行为,选择“不会做出访问行为”的也只有 16.2%。以上表明,当好友有新的动态后,大部分的被调查者会对其做出访问行为,说明好友动态是影响人人网用户间访问行为的又一重要因素。

人人网上,当用户做出新的动态的时候,其好友个人页面的“新鲜事列表”中会以超链接的方式给出提示。这种将所有好友更新内容以“新鲜事”放在用户首页的方式是社交网站区别于传统网络服务的又一特色。这种方式的优势在于它能够将好友的更新内容全部放在同一平台内,这样方便用户浏览,挑选自己所感兴趣的信息。笔者将这种浏览方式称为“超链性浏览”,所有信息用超链的方式将状态、日志、照片等提示出来,如同一个信息超市,用户要参看详细内容只需点击进入即可。这种形式节省了用户的时间,也革新了浏览的方式,让信息的展示方式更为多样和灵活。

4. 反馈行为

反馈行为主要指的是在 SNS 网站中当好友对自身做出访问行为时,用户所做出的诸如类似回访的行为。在调查中,69.5%的人更倾向于对“那些访问过自己页面的好友进行回访”,对此持否定态度的比例只有 9.4%。同时,47.5%的被调查者选择“不会对那些从不或很少访问自己页面的好友做出访问行为”,也高于持否定态度的 22.8%的比例。表明,当 SNS 用户的页面受到别人访问的时候,大部分人往往会对其做出回访。那些很少“光顾”自己页面的好友,本人往往也很少会对其页面做出访问行为。

翟学伟认为中国社会是一个讲人情面子的社会。他将中国人的人情交换分成三种类型:一种是某人在遇到危险的紧急关头得到了他人的帮助,属于“恩情”范畴;另一种是比较有目的的人情投资,叫“送人情”;第三种是一般性的礼尚往来,以加强彼此的感情联络。^[7]SNS 网站中的这种反馈行为在笔者认为属于翟学伟总结的第三种“人情”,当有好友访问自己的页面时,往往会给我们一个信息,就是好友对你表示了关注。得到这样的信息后,我们会礼节性地对其页面做出回访,向对方表示期待加强彼此在网络上的感情联络。因此,反馈式访问行为是中国人情社会中传统社会行为在网络时代的表现方式。

5. 个人特征

当考察对方外貌对人人网用户访问行为的影响时,选择

“更多会访问那些外貌出众的好友的页面”的人不到 20%，大部分人对此持否定态度。这说明，对方的外貌特征往往不会影响用户的访问行为。在现实生活中外貌往往会影响人们的认知，进而影响人们对他人刻板印象的形成，影响人际交往。但是在 SNS 中，这种影响极其微弱。笔者认为这主要是因为 SNS 中的人际交往往往基于抽象符号的传播，人的外貌特征在 SNS 中的符号一般是通过 SNS 的相册功能。然而相册中的照片所传递的视觉符号可以进行人为加工，例如对照片进行美化等。用户对这些功能的了解和使用恰恰弱化了其在交往过程中对外貌特征的关注。

在研究“才能对用户访问行为的影响”时，40.4% 的被调查者表示会因为好友在某些方面有突出才能而更多地访问其页面，只有 26.8% 的被调查者对此持否定态度。可见，才能成为很多学生在社交网站做出访问行为时的考虑因素。霍曼斯社会交往理论认为，交往本质上是“收益”与“代价”的社会交换，个体得到的奖赏越多，就越愉快，并倾向于增加有关行为或活动。^[8]与有能力、聪明的人在一起可以让我们获得更多的东西，也会觉得更安全。^[9]

6. 中介作用

当我们访问自己朋友的好友的页面时，此时好友就充当了这次访问行为的中介。在调查中，57.6% 的学生会访问自己亲密朋友的好友的页面，对此持否定态度的只有 14.4%。这说明，在人人网的使用过程中，大部分人都会去访问自己朋友的好友的页面，好友的中介作用起到了很大的影响。中国网民使用社交网站一个重要的目的就是结识新朋友，以“六度分离理论”为基础的 SNS 网站的一大特色就是通过使用行为而扩大自己的社交圈。结识更多新朋友是人类社会交往的本能需求，但是由于现实条件的约束，大多数人没有足够的时间或机会去认识更多的朋友。SNS 的出现无疑给了用户一个满足自己交友需求的理想平台，这个平台庞大的用户群给了用户很大的交友选择余地，“好友的好友”这一拓展模式可以让用户很快接触到网站上的其他任一用户。

四、探讨与总结

根据问卷所得数据及上述分析发现影响社交网站访问行为的因素主要有：亲密度、好友动态、反馈行为、以才能为代表的内在特征以及中介作用等。用户在社交网站上所做出的访问行为很多时候并不是受到以上因素的单独影响，而往往是上述诸多因素综合影响的结果。

(一) 身份“真实性”下的角色塑造

网络传统的服务方式最大的传播特点就是匿名性，交流双方彼此的身份模糊不明。SNS 的实名制的注册方式以及伴随而来的“圈子”交流方式，使这种网络交往行为基本实现了身份的确定性。身份的确定性一方面降低了网络交往的风险，另一方面也避免了匿名状态下的非理性行为产生。

在匿名化的环境中，用户可以用多重身份来塑造多重角色，自我的角色塑造充满了随意性和不确定性，造成了一定意义上的“分裂”。而在 SNS 网站中，用户在这种环境中所扮演的角色通常是统一的，避免了随意性。但需要明确的是，身

份或角色的统一性并不代表用户在 SNS 环境中的角色预期、角色认知和角色行为与现实中的角色扮演相一致。这是因为，首先，SNS 网络环境中的交往方式与现实环境有所差别；其次，社交网站本身给交往双方提供了一个很好的“缓冲地带”。由于在 SNS 上的人际交往双方无需现实的直接接触，只需利用网络平台的信息传递就可以完成整个交往过程。这个缓冲地带的存在就使得 SNS 交往的真实情境有了很大的局限性，整个 SNS 的交往往往只局限于身份真实这一点，而部分真实不等于完全真实。因此，SNS 和现实社会仍然是两个不同的社会情境。人们在不同的社会情境会做出不同的角色扮演行为，这就使得个体在现实和 SNS 这两个不同的社会情境中的自我呈现出现偏差。

(二) 交往行为的差异性

虽然 SNS 以现实社会中的人际关系为基础，但是在 SNS 中交往和现实生活中的人际交往有很大的差别。这主要体现在以下几点：

1. 交际成本有很大差异

在现实生活中的交往往往会伴随着时间成本、精力成本以及金钱等一些物质类成本的投入。而在 SNS 中，不需要用户额外花时间去进行人际交往，因为用户在使用网站服务的同时已经是在进行人际关系的维护了。同时，在 SNS 中用户交往所使用的往往是文字、声音和图片等抽象符号，网络系统已经为此提供了很完备的符号体系供用户使用，无需用户经济方面的投入。

2. 交际行为影响因素的不同

在现实人际交往中个体往往需要考虑到彼此的地域距离，而在 SNS 中则无需考虑。外貌特征在 SNS 交往中的影响力也远不及在其现实人际交往中的影响力。此外，SNS 中的人际交往的一个重要的影响因素是好友的活跃程度。这里的活跃程度就是好友动态的频率。用户的动态更新越频繁，其在 SNS 中就越活跃，这样就会更多地吸引其好友对其做出访问行为。

参考文献：

- [1][5]金盛华. 社会心理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005: 230.
- [2]Simpson J.A., Rholes W.S. (Eds.). Attachment theory and close relationships[M]. New York: Guilford Press, 1994.
- [3]Herek G.M., Glunt E.K. An epidemic of stigma: Public reactions to AIDS[J]. American Psychologist, 1988(43):886-891.
- [4]佐斌, 高倩. 熟悉性和相似性对人际吸引的影响[J]. 中国临床心理学杂志, 2008(6):634-636.
- [6]王晓云. 大学生网络交往中人际吸引因素的研究[J]. 长沙大学学报, 2009(1):143-144.
- [7]翟学伟. 人情、面子与权力的再生产——情理社会中的社会交换方式[J]. 社会学研究, 2004(5):48-57.
- [8][9]金盛华. 社会心理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005: 233-23.