

社交网站关系断点形成因素研究^{*}

王力¹,连兆龙²,蔡明田³

(1.武夷学院商学院,福建 35430;2.博仁大学东盟国际学院,泰国 10210;3.屏东大仁科技大学,中国台湾 90741)

摘要:随着互联网和社交网络的发展,人们通过社交网站更方便地调整朋友圈界限,选择接受或拒绝加入好友,虽然在一念之间,但实际受到多种因素的影响。本文基于计划行为理论以问卷方式进行实证研究,探讨关系品质认知、知觉风险与人际界限认知等因素对社交网站中交友行为的影响。实证结果认为关系品质认知、知觉风险、人际界限认知均对交友意图有显著的影响,但构面内的相互承诺、社会风险、领域性和私密性却不显著,此点可为社交平台网络商借鉴。

关键词:社交网站;人际界限认知;知觉风险;关系品质认知

中图分类号:G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)06-0084-07

绪论

传统社交关系中,人们通过时间与空间的间隔划出好友圈范围,从自我空间到最亲密的家人与伴侣,再向外扩张成为各种人际关系网络,通过各种形式沟通传递信息,以此达到拉近彼此距离、降低疏离感、维持或增进亲密程度的目的。然而网络的出现冲击着这种传统社交关系。随着MSN、Facebook、微博、微信等各种网络交友应用的推出,人们不需要亲自见面就可以通过某一特定兴趣进行关系的建立、联系、维持、增进,但这样的关系很脆弱且容易被删除^[1]。本文以网络关系建立的接受与拒绝为主题,引用计划行为理论(Theory planned Behavior, TPB),以习惯上网且使用一般性网络交友工具的群体为研究对象,探讨网络关系质量、知觉

风险、人际界限认知是否会影响到该群体网络关系的建立意图。

(1)探讨网络关系质量认知中关系满意度的高低、相互信任的程度、相互信任的影响等因素,是否影响网络关系建立与拒绝的意图与行为。

(2)探讨知觉风险认知中心理风险、时间风险与社会风险的高低程度,是否影响网络关系建立与拒绝的意图与行为。

(3)探讨实体关系的人际界限中对于个人空间、领域性、私密性与拥挤感等因素,是否影响网络关系建立与拒绝之意图与行为。

一、文献综述

(一)社交网站

社会网络网站(Social Network Sites, SNS)一般

* [收稿日期]2015-08-20

[基金项目]武夷学院校级项目(XL201311S)

[作者简介]王力(1989—),女,四川南充人;武夷学院助教,主要从事电子商务、产业经济研究。

连兆龙(1982—),男,台湾人;博仁大学东盟国际学院副教授,主要从事财务管理研究。

蔡明田(1964—),男,台湾人;屏东大仁科技大学教授,主要从事管理学研究。

译为社交网站,以网络为基础,消除实体世界中时间和空间的隔阂,让身处异地的陌生人进行非及时的互动,进而产生情感凝聚^[2]。和以往其他计算机中介沟通形式的最大差异在于,社交网站让使用者能公开清楚地展现出既有的好友连接。在大多数社交网站中,好友连接必须在双方同意下才可建立,使用者可以设定是否将个人资料展示给某个好友,并通过互相留言、评论,与好友进行互动,留下信息的同时,其账号会显示在被浏览的主页上,以让其他好友进一步点阅、链接或分享。

(二) 关系质量

人与人的关系是在互动过程中自然形成的,互动好坏会影响双方的关系质量。大多数学者认为关系质量发生在顾客与销售员接触后,关系质量越高,代表顾客对销售方的互动关系感到越满意,进而承诺双方进一步的关系。本研究将关系质量模型探讨的主角(消费者与销售方)替换为网络社交网站上欲加入与允许加入好友圈的双方,一样受传统人际关系质量的影响。

关系质量的构面主要包含满意度、信任与承诺:信任被视为成功关系的必要因素,在被加入好友圈之前,必须先得到对方的信任;满意度是影响社交网站使用者愿意接受加为好友邀请的一个主要因素,双方互动满意的好坏也意味着其关系的结果;承诺是指在人际关系中有意愿延续彼此间的关系,且愿意为维持长久且良好关系作最大之努力。据此,本研究以满意度、信任与承诺三个构面组成衡量关系质量的指标。由于互联网上社交网站的交友邀请,会影响到欲加入好友圈双方之前的人际关系质量,以此推论,关系质量会影响社交网站用户允许加入好友圈的意愿。

(三) 知觉风险

有关知觉风险的研究颇多,大多运用在消费行为上,较少运用在互联网人际关系上。知觉风险最初的概念是从心理学延伸出来的,消费者所采取的行动都可能产生无法预期的结果,因此消费者行为是一种风险承担。本研究将“消费者”定义推广为社交网站上的使用者,在收到加入好友申请或通知的时候,因为无法预知对方在加为好友之后会采取什么样的行为,可能会造成时间、金钱或朋友感观的损失或破坏,此种不确定性为本研究所述的知觉

风险。通过提取在互联网上的社交网站与关系断点有关的定义后,本文将心理风险、社会风险、时间风险作为风险知觉的构面,以此来衡量互联网上社交网站人际关系断点的影响。

(四) 人际界限认知

个人空间、领域性、私密性、拥挤感4个构面是探讨人际互动时人们运用空间区隔或人际距离来控制涉入互动程度的一种社交历程^[3]。

本研究认为,个体空间也存在于虚拟的因特网空间里面,只是更难以用实体空间或距离来分辨出人际关系的亲疏程度;而在网络上,领域性则强调为拥有领域所有权所采取的行为;私密性也称隐私,即个人或群体选择性的对他人开放接近或封闭隔离界线,以控制信息或人际互动;拥挤感是指人们因为空间局限或是主观感受到周围人数太多所引发的不舒服的感觉^[4]。

这4个构面帮助人们在人际界限上动态的调整互动关系,以维持秩序并避免与他人冲突,借以控制何时及如何与他人互动的边界控制历程。

二、研究方法

(一) 研究问题定义及观念性架构

在预测或解释个人行为的研究方面,意向模式是一个非常好的参考模式。理性行为理论着重阐述态度与行为之间的关系,强调行为意图是预测行为最重要的因素,人们在从事某行为之前,会先考虑该行为的结果,再决定是否从事该行为,为了加强理性行为理论的适用性,进一步增加对自我行为控制的认知,因而发展出计划行为理论(TPB)^[5]。

要改变或增强一个人的意图,需从态度、主观规范及知觉行为控制3个方面的改变着手,因此本研究将以计划行为理论为研究基础,探讨互联网上社交网站使用者的态度、主观规范及知觉行为控制是否影响使用者接受或拒绝加为好友的意图。

(二) 研究架构

本文总体研究框架如图1所示,具体阐述详见下文:

(1) 态度

态度是一种信息的体验,可以作为营销活动可行性的判断标准,有利于在营销策略中建立市场区隔和目标消费者,通常是无法直接观察到的内在心

理历程,直接询问、语言及文字都无法表达自己的意见或态度^[6]。本研究探讨当彼此以前的关系满意度高或是相互信任度高时即个人感受到的压力越低时,是否影响最后接受或拒绝对方加入好友圈的邀请;若是没有彼此以前的关系满意度或是无相

互信任基础时,相互的承诺是否会影响加入好友圈的决策。由此推论出本研究的假设:

- H1:关系满意度高,会显著影响关系质量认知;
H2:相互信任度高,会显著影响关系质量认知;
H3:相互承诺,会显著影响关系质量认知。

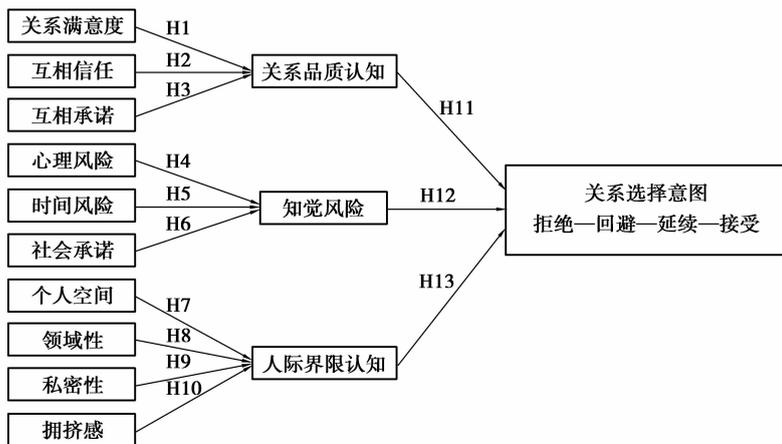


图1 本文研究架构

(2) 知觉行为控制

知觉行为控制,是指个人从事该行为感受到的难易程度,反映过去的行为经验,并且会影响个人预测从事该行为可能产生的障碍。个人认为自己具有执行力、时间、机会或资源时,对于执行该项行为的控制认知会越高,相对的行为意图也会越强。知觉行为控制除了可以影响行为的意图之外,也可以直接影响实际行为的表现。由上述的论点,社交网站使用者要接受或拒绝好友邀请时,根据社交网站交友的风险定义及特质,从多方角度陈述个人对社交网站交友的接受与拒绝两种态度,其中包含心理风险、时间风险与社会风险,因此本研究推导出研究假设:

- H4:心理风险高,会显著影响知觉风险;
H5:时间风险高,会显著影响知觉风险;
H6:社会风险高,会显著影响知觉风险。

(3) 主观规范

主观规范是指个人对于是否采取某项行为所感受到的社会压力。主观规范是由规范信念与遵从动机的乘积和所构成。因此本研究探讨互联网上社交网站的交友邀请时,会考虑到虚拟的网络个人空间里面,主观上是否还可以接受更多的好友加入,或是因为分群的关系,不愿意在此特殊领域里

面加入比较没有关系的朋友。当然隐私的外泄绝对是必要考虑,以及太多的好友在同一个社交网站里面,将导致资源和时间的分散与无效,让社交网站的使用者感觉没有效率或没有使用的意义等,本研究推论出假设如下:

- H7:个人空间会显著影响人际界限认知;
H8:领域性会显著影响人际界限认知;
H9:私密性会显著影响人际界限认知;
H10:拥挤感会显著影响人际界限认知。

(4) 意图与行为

意图是指个人从事某特定行为的主观几率,可从个人是否愿意努力去尝试、愿意付出多少心力去实现该行为。行为意图是指消费者主观判断未来可能会采取的行为,通常被用来预测行为。在预测社交网站使用者的行为时,因为使用者的态度与最后的行为并不一致,而造成预测上的困难。Altma认为意图到行为之间的关联强弱是可以控制的。因此要研究一个人的交友意图,可以从社交网站使用者态度及主观规范及知觉行为控制3个方面予以控制^[7]。

但是本研究发现,接受加入好友的行为在社交网站上虽然可以被观察到,但拒绝的部分却无法藉由相同的方式获知最终的结果,因此本研究在此将

意图影响行为的部分不予假设,而只单纯探讨其他构面对意图的影响。本研究认为关系质量认知归属为态度,知觉风险归属为行为控制,而人际界限认知是属于主观规范;因此本研究依据计划行为理论的这3个主要构面对其因素来进行讨论:

H11:关系质量认知会显著影响个人网络关系选择的意图;

H12:知觉风险会显著影响个人对网络关系选择的意图;

H13:人际界限的认知会显著影响个人对网络关系选择的意图。

(三) 问卷设计

本研究以问卷方式作为研究假设的实证,关系质量依据 Crosby 所提出的关系质量模型;知觉风险则依 Jacoby、Kaplan 的知觉风险定义,包括心理风

险、时间风险与社会风险;人际界限认知,主要参考 Hall 等学者的相关著作,各构面的产生皆有文献与相关学者研究的支持,以李克特五点量表衡量,问项的编制也参考相关量表与访谈资料而发展,并经过具有管理理论专长的教授进行量表的修正与评估后完成。

(四) 信效度与因素分析

本研究以 Crobach' α 进行信度分析,并以 KMO 进行效度分析。由表 1 可知各构面的信效度皆为优良 (>0.7),接着进行评定因素分析合理性,在 KMO>0.5 且 Barlett' stest 显著性<0.05 下,因素分析采用主成分分析,转轴后 Eigenvalue>1,累积解释变异性皆大于 0.06。由表 1 可知,本问卷的信效度适宜,各构面萃取出的因子也具有有效性,可进行后续的回归分析。

表 1 信效度及因素分析表

	关系质量认知	知觉风险	人际界限认知	意图
Crobach' α	.950	.926	.913	.857
KMO	.935	.923	.904	.718
Barlett' s	3 596.976	4 136.836	2 970.691	442.167
Sig.	<0.05	<0.05	<0.05	<0.05
Factor analysis				
Factor 1	关系满意度	心理风险	个人空间	关系选择
Cumulative %	75.837	73.590	64.596	77.825
Crobach' α	.893	.910	.862	.827
Factor 2	相互信任	时间风险	领域性	
Cumulative %	68.037	78.593	70.303	
Crobach' α	.882	.863	.786	
Factor 3	相互承诺	社会风险	私密性	
Cumulative %	76.493	88.959	69.582	
Crobach' α	.923	.969	.781	
Factor 4			拥挤感	
Cumulative %			74.444	
Crobach' α			.828	

三、实证结果

(一) 样本分布

本研究以社群网站用户为研究对象,因此采用网络问卷在各主要社群网站经同意后发布,确保受访者具有社群网站使用经验。在前测合理下,共收回问卷 314 份,其中男性为 146 份,女性为 168 份,年龄分析以 30~34 岁居多,学历则多为大学以上,将近一半的受访者未婚(43.49%)。

(二) 回归分析

本研究以行为意图为被解释变量,关系质量认知、知觉风险和人际界限认知为解释变量,分别建构回归模式,并标准化以比较各变量回归系数。由表 3 可以发现在整体模式中各构面皆有因子呈显著影响,在关系质量认知构面的互相承诺因子影响为负,但从个别构面分析却不显著;而知觉风险构面则一致都显著为正;在人际界限认知构面中私密性则显著为负,但个别构面分析却不显著,以下就分各构面个别探讨:

在关系质量认知中($adj R^2 = 0.294, F = 43.536$)关系满意度和相互信任对行为意图有显著影响,其中以关系满意度最具影响力。在知觉风险中($adj R^2 = 0.968, F = 3.116$)心理风险和时间风险对行为意图有显著影响,其中以时间风险最具影响力。在人际界限认知中($adj R^2 = 0.330, F = 38.48$)个人空间和

拥挤感对行为意图有显著影响,其中以个人空间最具影响力。

表 2 样本分配描述表

特性	分类	数量	比率(%)
性别	男	146	46.5
	女	168	53.5
年龄	19 岁以下	0	0.00
	20~24 岁	25	7.91
	25~29 岁	63	19.94
	30~34 岁	106	33.54
	35~39 岁	56	17.72
	40~49 岁	49	15.51
教育程度	50 岁(含)以上	17	5.38
	小学或以下	0	0.00
	初中	2	0.63
	高中/高职	12	3.80
	大专	54	17.09
	大学	174	55.06
婚姻状况	研究所以上	74	23.42
	未婚	137	43.49
	已婚(没小孩)	141	44.76
	已婚(有小孩)	37	11.75

表 3 回归系数表

		M1	M2	M3	M4
关系品质认知	关系满意度	0.310***			0.024
	互相信任	0.194**			0.001
	互相承诺	0.910			-0.047*
知觉风险	心理风险		0.038**		0.037*
	时间风险		0.952***		0.945***
	社会风险		0.015		0.014

续表

	M1	M2	M3	M4	
人际界限认知	个人空间		0.345***	0.039*	
	领域性		0.111	-0.018	
	私密性		-0.049	-0.030*	
	拥挤感		0.247***	0.030*	
	R^2	0.294	0.968	0.330	0.970
	Adj. R^2	0.288	0.967	0.322	0.969
	F	45.536***	3116.287***	38.481***	978.286***
	D-W	1.976	1.982	1.970	2.001

四、结论

本研究依据计划行为理论及问卷分析探讨关系品质认知、知觉风险和人际界限认知对社交网站使用者的意图。在适配度检验上, $F=978.286$ ($P<0.05$), 整个模型对行为意图构面的解释变异量高达96.9%, 各项检验指标均显示本研究的因果关系模式符合适配度的鉴定水准, 假设鉴定结果如表4所示。除验证整体模式适用性与各构面因素相关性之外, 进一步对应用性进行探讨:

表4 研究假设鉴定结果

编号	假设	验证结果
H1	关系满意度高, 会显著影响关系品质认知	成立
H2	相互信任度高, 会显著影响关系品质认知	成立
H3	相互承诺, 会显著影响关系品质认知	不成立
H4	心理风险高, 会显著影响知觉风险	成立
H5	时间风险高, 会显著影响知觉风险	成立
H6	社会风险高, 会显著影响知觉风险	不成立
H7	个人空间会显著影响人际界限认知	成立
H8	领域性会显著影响人际界限认知	不成立
H9	私密性会显著影响人际界限认知	不成立
H10	拥挤感会显著影响人际界限认知	成立
H11	关系品质认知会显著影响个人对网络关系的选择意图	成立
H12	知觉风险会显著影响个人对网络关系的选择意图	成立
H13	人际界限认知会显著影响个人对网络关系的选择意图	成立

(1) 从关系品质认知角度

关系品质认知在已知的研究中, 极少被作为社群网站人际关系的探讨因素之一。本研究将原本用于营销研究领域的关系品质用到社群网站的交友意图研究之中, 发现关系品质对人际关系的影响性是明显且具有决定性因素的。

(2) 从知觉风险角度

在相关研究中, 知觉风险常被提及的是关于网络与社交网站上的资讯安全讨论。而本研究验证出社会风险在社交网站的交友意图上, 对于知觉风险的代表性并不足够。

(3) 从人际界限认知角度

本研究将空间学说里面的人际界限认知套用在虚拟的社交网站上。在社交网站上, 无论匿名或使用假名的网友, 对于隐性的人际界限仍有其需求存在。容易使用的社群转换设定, 实现轻而易举地转移群体, 以满足个人对人际界限认知情境的高度选择权。

(4) 从整体构面角度

知觉风险是3个构面中对行为意图最具有影响力的主要因素, 企业或社群经营者若能首先致力于降低风险, 尤其是在时间风险上, 将能在社群的经营关系上取得好的开始。

(5) 研究限制

本研究受限于人力、物力等因素, 后续研究可以从以下角度着手。研究构面: 虽然各构面与社交网站的交友意图均有显著影响, 但在知觉风险的社会风险与人际界限认知的领域性两个因素上却不显著。如聂勇浩、罗景月以认知价值与信任价值探

讨,后续研究可从两个方向出发。一是探讨是否有中介变数仍对交友意图产生影响;二是收集其他可能的假设性因素构面进行替换分析^[8]。文化差异:过去研究指出两岸间因为网络惯用度和成熟度不同,对于个人隐私的态度有着本质上的差异,本研究数据局限于使用 Facebook、Twitter 等跨国性社交网站,而中国大陆地区使用者多以人人网、微博等为主,致使本研究认为社交网站类型的人际关系发展应有着某种程度的不同,留待后续研究者进行深入探讨。

[参考文献]

- [1] 卢亚芳.社交网站中的亲密关系构建——以人人网为例[J].新闻天地,2012(02):57-58.
[2] 谭慧,李世国.社交网站用户群体的稳定关系研究[J].产业与科技论坛,2010(01):124-126.

- [3] Bell, P A, Greene, T C, FISHER, J D et al. Environmental Psychology.5th ed. Belmont, Thomson, 2001.
[4] 袁筱媛.学生宿舍中之领域性与私密性相关行为研究——以中原大学良善宿舍为例[D].私立中原大学室内设计学系硕士学位论文,2004.
[5] 沈郁倡.应用理性行为理论探讨高阶主管对于咨询科技在企业流程改造之角色[D].台湾:国立云林科技大学资讯管理研究所硕士论文,2000.
[6] 江义平,李怡璇,江亦瑄.行销效果之研究文化主题商品体验[J].东吴经济商学院学报,2008,60:67-104.
[7] Altman, I. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations Retrieved [EB/OL].
<http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/index.html>, 2008.
[8] 聂勇浩,罗景月.感知有用性、信任与社交网站用户的个人信息披露意愿[J].图书情报知识,2013(05):89-97.

(责任编辑:朱德东)

Research on the Formation Factor of Relationship Breakpoint on Social Network Sites

WANG Li¹, LIAN Zhao-long², CAI Ming-tian³

(1. Business School, Fujian Wuyi University, Wuyi 354300, China; 2. China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand; 3. Tajen University, Pingdong 90741, Taiwan)

Abstract: With the development of the internet, people are more convenient to adjust their boundary of friendship through social network sites. To accept or to reject might be just an easy click, but the factors behind the choice are considerable. This paper explores the factors that affect the real social activities by theory of planned behavior (TPB) such as interpersonal boundaries, perceived risk and relationship quality. The empirical result indicates the dimensions in TPB have a significant effect on intention to make friends. However, within the dimensions of mutual commitment, social risk, field and privacy are not significant. It represents that the providers may ponder the difference between practice and online.

Key words: social network sites; interpersonal boundaries; perceived risks; relationship qualities