

The Impact of Social Media Dependency on Online Participation and Offline Communication

Bing Wu, Aobin Huang

School of Economics and Management, Tongji University, Shanghai
Email: ww_bing@163.com

Received: Jun. 8th, 2019; accepted: Jun. 23rd, 2019; published: Jun. 30th, 2019

Abstract

Although a large number of studies have focused on social media, there are few empirical studies on the online and offline social behaviors of social media users through the theory of media dependence. By using social media, users constantly meet their social needs and become dependent on social media, which will further affect users' online and offline behaviors. Therefore, in this paper, according to the media dependency theory, selecting three most typical topics in social media of current news topics, sports topics and game topics, the influence model of social media dependence on users' online participation and offline communication is established to propose the research hypothesis. Through the questionnaire star platform, altogether 220 valid questionnaires are collected. Then SPSS25 and Amos25 are used to analyze the questionnaire data for empirical studies. Research results show that 1) social media dependence has a direct positive impact on online participation in the topics of current news, sports and games; 2) social media dependence has a direct positive impact on offline communication in the topics of current news; 3) online participation in both sports topics and game topics has a significant positive impact on offline communication; 4) the dependence of social media has no significant impact on both offline communication of sports topics and game topics; 5) online participation in current news has no significant impact on offline communication. Thus, the strategic guidance for the development of social media is provided.

Keywords

Media Dependency Theory, Social Media Dependency, Online Participation, Offline Communication

社交媒体依赖度对用户线上参与线下交流的影响

吴冰, 黄傲斌

同济大学经济与管理学院, 上海
Email: ww_bing@163.com

收稿日期: 2019年6月8日; 录用日期: 2019年6月23日; 发布日期: 2019年6月30日

摘要

虽有大量研究关注社交媒体, 但通过媒介依赖理论, 实证研究社交媒体用户线上线下社交行为的研究很少, 而用户通过使用社交媒体不断满足自身的社交需求, 对社交媒体产生依赖, 进而会影响用户线上和线下行为。因此, 本文根据媒介依赖理论, 选取社交媒体最流行的三类主题: 时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题, 建立社交媒体依赖度对用户线上参与以及线下交流的影响模型, 提出研究假设, 通过问卷星平台共收集220份有效问卷, 采用SPSS25和Amos25对问卷数据进行分析 and 实证研究。研究结果表明: 1) 社交媒体依赖度对时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题的线上参与有直接正向影响; 2) 社交媒体依赖度对时事话题的线下交流有直接正向影响; 3) 体育竞技话题和动漫游戏话题的线上参与对线下交流均有显著正向影响; 4) 社交媒体依赖度对体育竞技话题和动漫游戏话题的线下交流均无显著影响; 5) 时事话题的线上参与对线下交流无显著影响。由此, 为社交媒体的发展提供策略指导。

关键词

媒介依赖理论, 社交媒体依赖度, 线上参与, 线下交流

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

社交媒体是互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台, 作为给予用户极大参与空间的新型在线媒体, 以人际关系为中心的社交媒体具有以下特征[1]: 1) 参与。社交媒体可以激发感兴趣的人主动地贡献和反馈, 模糊了媒体和受众之间的界限; 2) 交流。内容在社交媒体和用户之间双向传播, 形成了一种交流; 3) 社区化。在社交媒体中人们可以很快地形成一个社区, 并以共同感兴趣的内容为话题, 进行充分的交流; 4) 连通性。社交媒体具有强大的连通性, 通过链接, 将多种媒体融合到一起。因此, 社交媒体营造的虚拟社区和真实生活交织在一起, 用户社交圈不断放大, 拓展了用户在互联网上获取信息的种类、范围和渠道, 成为互联网时代不可或缺的重要组成。

目前有大量研究关注社交媒体用户的线上行为, 但很少有研究涉及到社交媒体对用户线下行为的影响, 而社交媒体作为一个互联网社区, 用户作为一个社交角色参与, 由此形成用户网络必然会对用户线下的人际交流产生影响[2] [3]。因此, 本文根据媒介依赖理论和社交媒体相关研究文献, 提出研究社交媒体使用的理论模型, 通过问卷设计收集实证数据, 系统研究社交媒体依赖对用户线上参与线下交流行为的影响, 为社交媒体的发展提供策略指导。

2. 文献综述

2.1. 媒介依赖理论

媒介是现代社会结构的一个重要部分, 与个人、群体、组织和其他社会系统具有相互关系。媒介系

统被看作是一个信息系统, 因此, 媒介依赖理论重点研究媒介系统对稀缺信息资源所产生的依赖及其影响。媒介依赖理论的基本假设是: 一种新的媒介在社会中成熟时候, 人与媒介之间会产生一种依赖关系, 这种依赖关系具有双向性, 较强的一方是媒介, 其从传播内容方面控制着人, 人越是希望接收到传播内容, 这种依赖关系越强[4]。由此, 媒介依赖理论结合了心理分析与社会系统理论, 并且第一次将受众作为传播交流过程中的积极部分。

在媒介依赖理论中, 影响人们对媒介依赖程度的因素有个人目标、个人环境和社会环境。个人目标的不同常常反映出所处的环境不同, 个人不仅受到媒介所提供信息的影响, 同时还受到从社会环境接受的信息影响[5]。

随着社交媒体的迅速发展, 开始使用媒介依赖理论研究受众对社交媒体的依赖度[6] [7]。例如, 研究发现在信息不确定的状况下, 媒介依赖的程度会提高, 印证了媒介依赖理论中信息不确定与媒介依赖之间的关系[8]; 也有研究使用媒介依赖理论分析社交应用成瘾, 研究社交媒介依赖度与人际满意度和自尊之间的关系[9] [10]。因此, 可以将媒介依赖理论引入社交媒体研究。目前通过媒介依赖(MSD)理论, 实证研究社交媒体用户线上参与线下交流行为的研究尚缺乏。

2.2. 社交媒体使用的相关研究

目前存在各种类型的社交媒体, 例如, 开放的社交媒体和相对封闭的社交媒体。关于社交媒体使用的影响研究很多, 研究侧重点在于对用户线上行为的影响, 包括: 社交媒体对用户的心理、人际关系、行为决策、社会资本和消费习惯的影响研究。其中, 对社交媒体用户心理影响的研究, 以“使用与满足”为研究背景, 研究社交媒体使用与孤独感、认同感之间的关系, 从而试图揭示用户使用社交平台的动机及其作用[11]; 对社交媒体用户社会资本的研究, 将社会资本划分为纽带式社会资本和桥梁式社会资本, 通过分析社交媒体的传播特征, 探讨关系传播对用户社会网络和人际关系的影响, 以及伴随的社会资本变化[12]; 涉及社交媒体的用户行为决策研究, 着重探讨用户的社交活跃行为和购买决策机制的关系, 实证研究决定用户活跃行为的心智模式及其环境因素, 从而为提升用户活跃度和电商的设计提供指导[13]。

每一个体对社交媒体的使用不同, 社交媒体对用户的影响也不同, 并且用户通过社交媒体可以满足自身的社交需求, 由此形成对社交网络平台产生依赖, 进而影响用户社交行为[3]。但目前国内外关于使用媒介依赖理论对社交媒体的实证研究, 尚未深入探讨社交媒体的依赖度对用户线上参与线下交流行为的影响, 此外, 如何评价或度量用户对社交媒体的使用是关键问题, 但目前可行的社交媒体依赖度测量研究很少[3]。因此, 本文将基于媒介依赖理论, 结合社交媒体特征, 构建社交媒体依赖度对用户行为的影响关系模型, 提出研究假设, 实证研究社交媒体依赖度对用户线上参与及线下交流行为的影响。

3. 研究模型与假设

3.1. 研究模型

以媒介依赖理论为基础, 社交媒体依赖度可以定义为感知社交媒体有助于实现日常工作和生活一系列关键目标的程度, 结合社交媒体中用户线上参与及线下交流行为特征, 选取社交媒体最流行的三类主题: 时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题[15]。将时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题的选择作为个人对社交媒体的选择性接触, 构建社交媒体依赖度对这三类话题的线上参与和线下交流的影响模型, 如图 1 所示, 提出社交媒体依赖度分别对用户线上参与和线下交流产生直接影响的假设, 以及社交媒体依赖度经由用户线上参与对线下交流产生间接影响的假设。

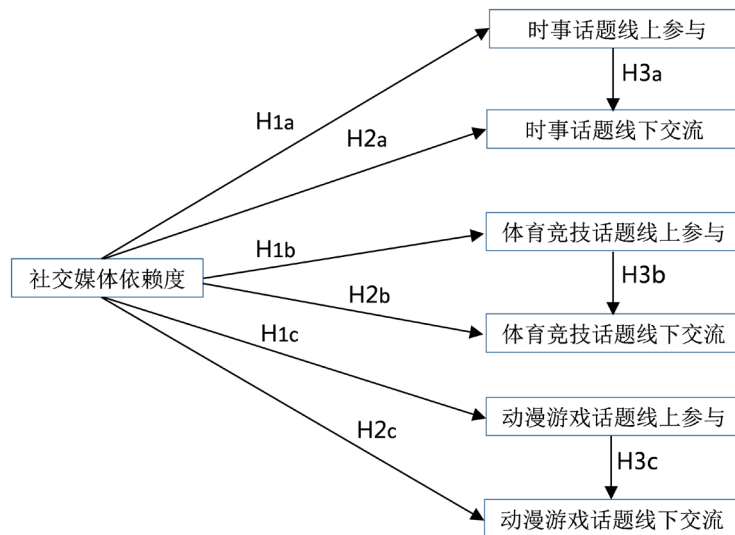


Figure 1. Social media dependency impact model
图 1. 社交媒体依赖度影响模型

3.2. 研究假设

3.2.1. 社交媒体依赖度

根据媒介依赖理论, 个人对媒介依赖有三种结果[15]: 选择性接触、接触程度和后接触交流。

选择性接触包括了对内容呈现的形式、途径选择以及程度选择,因此本文将时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题, 目前社交媒体最流行的这三类主题[15], 作为个人对社交媒体的选择性接触。

接触程度是用户接收某些特定信息的专注程度, 这与用户与媒介内容的参与积极性有关, 因此本文将时事话题线上参与、体育竞技话题线上参与和动漫游戏话题的线上参与各种互动的程度, 例如: 发布, 共享, 评论或回复, 作为用户对社交媒体的接触程度。

后接触交流则是用户在接收媒介信息之后就相关话题亲自与其他人进行交谈, 例如: 团体/组织、朋友和家人, 因此本文将时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题的线下交流谈论作为用户对社交媒体的后接触交流。

研究表明社交媒体对接触程度和后接触交流是否产生影响, 取决于社交媒体依赖度,仅当用户的媒介依赖性增加时, 用户与媒介的接触和后接触才会增加, 而增加接触之后会引起更多的媒介内容投入, 从而实现用户使用社交媒体的动机[16]。

由此, 本文提出以下假设。

- H1a:** 社交媒体依赖度正向影响时事类话题的线上参与。
- H1b:** 社交媒体依赖度正向影响体育竞技话题的线上参与。
- H1c:** 社交媒体依赖度正向影响动漫游戏话题的线上参与。
- H2a:** 社交媒体依赖度正向影响时事类话题的线下交流。
- H2b:** 社交媒体依赖度正向影响体育竞技话题的线下交流。
- H2c:** 社交媒体依赖度正向影响动漫游戏话题的线下交流。

3.2.2. 社交媒体用户线上参与

研究表明, 媒介依赖的接触程度会影响到用户与他人交流获取信息的意愿性, 从而影响用户的后接触交流程度[17][18], 因此, 时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题的线上参与程度越高, 越有可能在

线下与他人交流同类话题的相关内容。由此, 提出以下假设。

H3a: 时事类话题的线上参与正向影响线下交流。

H3b: 体育竞技话题的线上参与正向影响线下交流。

H3c: 动漫游戏话题的线上参与正向影响线下交流。

4. 研究方法

4.1. 问卷设计与收集

调查问卷由两部分组成, 第一部分是个人基本信息调查; 第二部分是与研究模型相关的问卷题项。正式发放问卷前, 对问卷进行前测, 调整问卷题项。问卷通过问卷星平台制作, 在 2018 年 3 月至 5 月期间, 通过微信和微博面向全日制与在在职的本科生和研究生群体发放问卷, 共收集到有效问卷 220 份, 是问卷题项数量(36 项)的 5 倍, 因此, 满足结构方程模型有效问卷数量至少是问卷题项数量 3 倍的要求[19]。

问卷调查第一部分为个人基本情况调查, 样本的描述性统计分析, 如表 1 所示, 包括以下 7 个方面: 年龄、性别、教育程度、职业、拥有电子设备数量和每周上网时间。本次的调查对象年龄为 20~30 岁的年轻群体占 50%; 男女比例各占 45.5%和 54.5%; 本科及以上学历占 97.3%; 在校学生占 66.8%; 81%的人每周上网时间在 10~70 小时。

Table 1. Descriptive statistical analysis of samples

表 1. 样本的描述性统计分析

项目	类别	人数(220)	百分比
年龄	20 周岁以下	60	27.3%
	20~30 周岁	110	50.0%
	30~40 周岁	46	20.9%
	40 周岁以上	4	1.8%
性别	男	100	45.5%
	女	120	54.5%
教育程度	高中及以下	6	2.7%
	本科	171	77.7%
	硕士及以上	42	19.1%
	其他	1	0.5%
职业	在校学生	147	66.8%
	企事业单位员工	59	26.8%
	党政机关公务员	2	0.9%
	自由职业者	2	0.9%
	其他	10	4.5%
每周上网时间	10 小时以下	21	9.5%
	10~30 小时	62	28.2%
	30~50 小时	84	38.2%
	50~70 小时	32	14.5%
	70 小时以上	21	9.5%

问卷调查第二部分为模型变量的问卷题项, 如表 2 所示。1) 研究模型中媒介依赖度是由用户获取媒介内容的动机所形成, 社交媒体是人际交谈和大众传播的平台, 因此, 本文从了解动机、定位动机和表达动机三方面测度社交媒体依赖度[2] [3]。其中, 了解动机: 不仅是用户对社交媒体内容的了解, 还包括用户的自我了解和评价, 如表 2 中问卷题项, SMD1-SMD7; 定位动机: 用户获取实践以及与他人互动的实用指南, 对自身行为做出引导、判断、修正和决策, 如表 2 中问卷题项, SMD8-SMD14; 表达动机: 用户不仅可以获取信息, 还可以各种形式创造或传播信息, 呈现一个人的思想, 感受和意见, 如表 2 中问卷题项, SMD15-SMD18。2) 对研究模型中社交媒体的三类话题: 时事、体育竞技和游戏动漫, 选取线上对各类话题的参与方式、参与频率和参与范围, 选取线下对各类话题的讨论对象、讨论频率和讨论范围, 测度用户线上参与和线下交流讨论三类话题的程度[16] [17] [18]。其中, 线上参与时事话题方式(OLN1)为多选题项: 访问政党或组织的社交平台主页面、发布自己关于时事话题的观点、分享或转发时事新闻、在社交平台上搜寻时事信息和其他; 线上参与体育竞技话题方式(OLP1)为多选题项: 访问相关组织的社交平台、发布自己关于体育竞技话题的观点、转发或分享相关话题信息、搜寻相关话题信息和其他; 线上参与动漫游戏话题方式(OLG1)为多选题项: 访问相关组织的社交平台、发布自己关于动漫游戏话题的观点、转发或分享相关话题信息、搜寻相关话题信息和其他; 线下交流对象(FLN1, FLP1, FLG1)为多选题项: 家人、朋友、同事、同学和其他。

问卷调查第二部分的其余问题, 采用李克特五级量表, 每个测量项的答案根据积极或消极倾向分为五个等级, 并且表示为不同的分数: 非常同意(5 分)、同意(4 分)、不能确定(3 分)、不同意(2 分)、非常不同意(1 分)。

4.2. 信度与效度分析

本研究的信度测量方法采用 Cronbach 系数, 效度测量采用探索性因子分析。为了避免 Cronbach 系数产生的一些问题, 例如: 信度膨胀、测量变量具有同等的重要性等问题, 这里通过组合信度(CR > 0.6)和平均方差抽取量(AVE > 0.5)进行效度分析[20]。

通过 SPSS25 分析各指标变量 Cronbach 系数, 根据因子分析各变量因子负荷表, 并计算组合信度(CR)和平均方差抽取量(AVE), 如表 2 所示。7 个变量的 Cronbach 系数均大于临界值 0.70, CR 系数均大于临界值 0.6, AVE 系数均大于临界值 0.5, 各变量的因子负荷值均大于 0.5, 因而可以进行路径分析[20]。

Table 2. Indicator variables and factor load of variables

表 2. 指标变量及各变量因子负荷

指标变量	因子负荷	AVE	CR	Cronbach 系数
社交媒体依赖度(SMD) [2] [3]		0.619	0.709	0.934
SMD1	回顾自己的经历	0.872		
SMD2	思考未来的人生计划	0.634		
SMD3	参考他人的经历	0.633		
SMD4	了解国际新闻	0.843		
SMD5	了解国内新闻	0.830		
SMD6	搜寻信息	0.703		
SMD7	获取感兴趣的信息	0.597		
SMD8	计划周末休闲时间	0.577		

Continued

SMD9	了解如何与他人互动	0.751			
SMD10	在工作之余休息	0.833			
SMD11	获得安静时间	0.675			
SMD12	独处时找到事情来做	0.636			
SMD13	找到事情和朋友一起做	0.692			
SMD14	和家人或朋友一起娱乐	0.582			
SMD15	从他人分享中获得乐趣	0.618			
SMD16	分享自己的看法或感受	0.780			
SMD17	分享自己的见闻	0.814			
SMD18	表达自己的意见	0.782			
线上参与时事话题(OLN) [16] [17] [18]			0.645	0.779	0.823
OLN1	方式	0.869			
OLN2	频率	0.769			
OLN3	范围	0.768			
线下交流时事话题(FLN) [16] [17] [18]			0.673	0.766	0.787
FLN1	对象	0.790			
FLN2	频率	0.702			
FLN3	范围	0.775			
线上参与体育竞技话题(OLP) [16] [17] [18]			0.702	0.828	0.864
OLP1	方式	0.825			
OLP2	频率	0.834			
OLP3	范围	0.856			
线下交流体育竞技话题(FLP) [16] [17] [18]			0.674	0.774	0.822
FLP1	对象	0.830			
FLP2	频率	0.806			
FLP3	范围	0.827			
线上参与动漫游戏话题(OLG) [16] [17] [18]			0.726	0.889	0.921
OLG1	方式	0.862			
OLG2	频率	0.882			
OLG3	范围	0.811			
线下交流动漫游戏话题(FLG) [16] [17] [18]			0.692	0.784	0.906
FLG1	对象	0.884			
FLG2	频率	0.854			
FLG3	范围	0.752			

4.3. 模型拟合度分析

在社会科学以及经济、市场、管理等研究领域,有时需处理多个原因、多个结果的关系,或者会碰到不可直接观测的变量(即潜变量),这些都是传统的统计方法不能很好解决的问题。20世纪80年代以来,结构方程模型迅速发展,弥补了传统统计方法的不足,成为多元数据分析的重要工具。因此,本研究使用 AMOS25 对模型进行结构方程模型分析[19],采用最大似然估计法计算模型的适配情况和路径系数。模型拟合度检验结果如表 3 所示,各项指标基本符合模型适配的标准。

Table 3. Model fitting index

表 3. 模型拟合度指标

拟合指标	结果值	推荐值
近似卡方/自由度	2.08	≤3
近似误差均方根 RMSEA	0.071	≤0.08
比较拟合指数 CFI	0.946	≥0.9
拟合优度指数 GFI	0.902	≥0.9
Tucker-Lewis 指数 TLI	0.929	≥0.9

4.4. 假设检验

本文利用结构方程模型(SEM)中的最大似然法,对提出的 9 个假设进行验证,模型的路径分析如图 2 所示,路径上的系数估值反映了潜变量之间影响的方向和影响的程度,变量下方括号中的值表示潜变量能被解释的程度,也反映了模型的预测能力[19][20]。其中,社交媒体依赖度对时事话题、体育竞技话题和动漫游戏的线上参与,解释力度分别为 33.2%, 33.6%和 44.6%,由此,相对于时事话题和体育竞技话题,社交媒体依赖度对动漫游戏话题线上参与有更强的解释能力;社交媒体依赖度对时事话题线下交流的解释力度为 53.3%;体育竞技话题和动漫游戏话题的线上参与,对线下交流的解释力度分别为 63.1%和 64.4%。

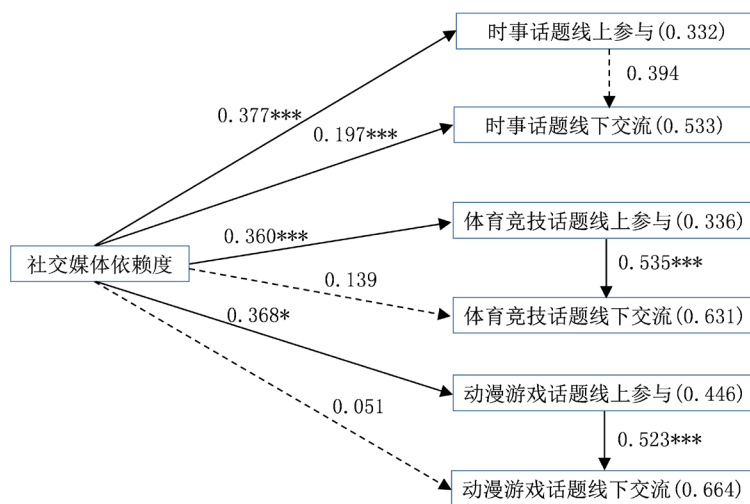


Figure 2. Model path analysis

图 2. 模型路径分析

假设检验结果的综述, 包括: 每个假设、路径系数以及路径显著性, 如表 4 所示, 9 个研究假设中有 6 个成立。

Table 4. Model hypothesis test results

表 4. 模型假设检验结果

假设	路径系数	<i>P</i> 值	成立
H1a 社交媒体依赖度正向影响时事类话题的线上参与	0.337	$P < 0.001^{***}$	成立
H1b 社交媒体依赖度正向影响体育竞技话题的线上参与	0.360	$P < 0.001^{***}$	成立
H1c 社交媒体依赖度正向影响动漫游戏话题的线上参与	0.368	$P < 0.05^*$	成立
H2a 社交媒体依赖度正向影响时事类话题的线下交流	0.197	$P < 0.05^*$	成立
H2b 社交媒体依赖度正向影响体育竞技话题的线下交流	0.139	$P > 0.05$	不成立
H2c 社交媒体依赖度正向影响动漫游戏话题的线下交流	0.051	$P > 0.05$	不成立
H3a 时事类话题的线上参与正向影响线下交流	0.394	$P > 0.05$	不成立
H3b 体育竞技话题的线上参与正向影响线下交流	0.535	$P < 0.001^{***}$	成立
H3c 动漫游戏话题的线上参与正向影响线下交流	0.523	$P < 0.001^{***}$	成立

4.4.1. 社交媒体依赖度的直接影响

社交媒体依赖度对时事话题、体育竞技话题和动漫游戏三类话题的线上参与有直接正向影响, 因此假设 H1a, H1b 和 H1c 成立。这是由于用户通过对时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题的选择性接触, 感知社交媒体有助于实现日常工作和生活一系列关键目标的程度, 感知程度越高, 用户会更积极地线上参与, 因此, 用户对社交媒体依赖度会直接正向影响用户线上参与。

对三类话题的线下交流影响方面, 社交媒体依赖度仅对时事类话题的线下交流有直接正向影响, 因此假设 H2a 成立, H2b 和 H2c 不成立。这是由于与时事类话题相对容易与其他人(例如: 家人和朋友)谈论, 因此, 以时事话题为目标的社交媒体依赖度增加更可能直接引发线下后接触交流的增加。而体育竞技和动漫游戏话题针对性和专业较高, 相对于线下找到兴趣类似的人群交流, 用户更容易通过社交媒体在线上找到兴趣类似的人群, 进行线上参与, 因此, 对体育竞技和动漫游戏为话题的社交媒体依赖度增加, 不会直接影响线下后接触交流增加。

4.4.2. 社交媒体依赖度的间接影响

时事话题的线上参与对线下交流无正向影响, 因此 H3a 不成立, 由此, 社交媒体依赖度不能通过时事话题线上参与对线下交流产生间接正向影响。这是由于对时事话题的社交媒体依赖度增加, 用户能获得大量资讯, 并且时事话题作为大众话题, 无需通过线上参与就很容易找到线下交流对象和交流内容, 对时事话题进行线下交流谈论, 因此, 时事话题的线上社交媒体参与对线下后接触交流的影响不明显。

体育竞技话题的线上参与对线下交流有正向影响, 因此 H3b 成立, 由此, 社交媒体依赖度经由体育竞技话题线上参与对线下交流产生间接正向影响。动漫游戏话题的线上参与对线下交流有正向影响, 因此 H3c 成立, 由此, 社交媒体依赖度经由动漫游戏话题线上参与对线下交流产生间接正向影响。对于体育竞技和动漫游戏话题, 有一定专业性, 用户需要通过社交媒体的线上参与发现兴趣类似的交流对象和交流内容, 从而引发更多的线下后接触交流谈论, 由此, 通过体育竞技和动漫游戏话题的线上参与, 社交媒体依赖度能间接影响线下交流。

5. 总结

5.1. 研究结论

用户通过社交媒体使用, 实现自身的社交动机, 从而对社交媒体产生依赖, 进而影响用户线上线下社交行为, 但现有研究通过媒介依赖理论, 实证研究社交媒体用户线上和线下社交行为的研究很少, 因此, 本研究基于媒介依赖理论中关于个人对媒介依赖的选择性接触、接触程度和后接触交流三种结果, 结合社交媒体特征, 建立社交媒体依赖度对用户线上和线下社交行为的影响模型, 将时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题的选择作为个人对社交媒体的选择性接触, 将这三类话题的线上接触参与程度作为用户对社交媒体的接触程度, 将这三类话题的线下后接触交流作为用户对社交媒体的后接触交流。从了解动机、定位动机和表达动机三方面测度社交媒体依赖度, 从线上参与行为和线下交流行为, 分别测度用户线上接触参与程度和线下后接触交流的程度, 提出研究假设, 通过问卷设计与收集, 采用 SPSS25 和 AMOS25 进行数据分析, 检验研究假设。

实证研究结果表明: 1) 社交媒体依赖度对时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题的线上参与均有直接正向影响; 2) 社交媒体依赖度对时事话题的线下交流有直接正向影响; 3) 体育竞技话题和动漫游戏话题的线上参与对线下交流均有显著正向影响; 由此, 社交媒体依赖度对体育竞技话题和动漫游戏话题的线下后接触交流均产生间接影响; 4) 社交媒体依赖度对体育竞技话题和动漫游戏话题的线下交流无显著影响; 5) 时事话题的线上参与对线下交流无显著影响。

5.2. 实践意义

首先, 社交媒体依赖度的测度有助于理解不同用户对社交媒体的依赖程度, 由此分析用户感兴趣的社交媒体内容及其程度, 为社交媒体内容推荐提供有价值的参考信息。

其次, 由于社交媒体依赖度对时事话题的线上参与和线下交流均有直接正向影响, 而时事话题的线上参与对线下交流无显著影响, 因此, 针对时事类主题, 一方面可以通过加强社交媒体的社交功能促进用户线上接触参与程度, 另一方面可以通过向用户及时提供相关资讯信息增加用户线下交流讨论。

第三, 由于社交媒体依赖度对体育竞技话题和动漫游戏话题的线上参与有直接正向影响, 对体育竞技话题和动漫游戏话题的线下后接触交流讨论无影响, 而体育竞技话题和动漫游戏话题的线上参与均对线下交流有显著正向影响, 因此, 针对体育竞技话题和游戏动漫话题, 一方面, 可以通过加强社交媒体的社交功能促进用户线上接触参与程度, 例如: 推荐兴趣类似的交流对象和交流内容, 另一方面, 可以考虑通过线上与线下结合的方法, 延伸用户的线下交友圈, 扩展用户的社会资本, 在直接推进用户线下交流讨论的基础上, 提高社交媒体依赖度对体育竞技话题和动漫游戏话题线下后接触交流的间接影响。

5.3. 研究不足与研究展望

本研究存在一些不足之处, 第一, 本文从了解动机、定位动机和表达动机, 三个方面测度社交媒体依赖度, 采用线上参与方式、参与范围和参与频率 3 个指标, 测度线上参与程度; 采用线下交流对象、交流范围和交流频率 3 个指标, 测度线下交流程度, 问卷指标有待完善; 第二, 本文将时事话题、体育竞技话题和动漫游戏话题作为个人对社交媒体的选择性接触, 其他类型的话题是需要进一步研究的方向; 第三, 增加用户行为的影响因素, 例如: 用户习惯差异和地域, 修正理论研究模型, 也是需要进一步研究的方向。

基金项目

1) 国家社科基金“十三五”规划教育学一般课题, 项目编号: BFA180064; 2) 上海市哲学社会科学课题, 项目编号: 2016BGL002; 3) 同济大学研究生教育研究与改革项目资助(项目编号 ZD1903018)。

参考文献

- [1] 周延风, 张婷, 陈少娜. 网红社交媒体传播及消费者情感倾向分析——以网红品牌“喜茶”为例[J]. 商业经济与管理, 2018(4): 70-80.
- [2] Ball-Rokeach, S.J. (1985) The Origins of Individual Media System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, **12**, 485-510. <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>
- [3] Kim, Y.-C. and Jung, J.-Y. (2017) SNS Dependency and Interpersonal Storytelling: An Extension of Media System Dependency Theory. *New Media & Society*, **19**, 1458-1475. <https://doi.org/10.1177/1461444816636611>
- [4] 张晓娟, 李沐妍. 政务社交媒体文件的管理模式研究[J]. 信息资源管理学报, 2018(3): 45-53.
- [5] 王波伟. 社交依赖与社交节食的对峙与融合——以社交媒体的使用为例[J]. 编辑之友, 2018(11): 51-55.
- [6] Carillo, K., Za, S. and Za, S. (2017) The Role of Media Dependency in Predicting Continuance Intention to Use Ubiquitous Media Systems. *Information & Management*, **54**, 317-335.
- [7] 牛静, 常明芝. 社交媒体使用中的社会交往压力源与不持续使用意向研究[J]. 新闻与传播评论, 2018, 71(6): 5-19.
- [8] 陈扬, 森陈军. 基于关键词共现与社会网络分析法的国内外社交媒体研究热点分析[J]. 信息资源管理学报, 2017(3): 45-55.
- [9] 刘清生, 杨琴. 新媒体时代受众媒介依赖的理性审视[J]. 传媒, 2016(20): 81-83.
- [10] 曹冉. 媒介依赖视域下社交媒体“点赞行为”研究[J]. 新媒体研究, 2018, 4(7): 22-24.
- [11] 尹木子. 社交媒体与网络公益众筹研究——基于微博微信两类网络公益众筹平台的研究[J]. 新闻与传播评论, 2018, 71(6): 20-30.
- [12] 朱鹏, 刘子溪, 赵笑笑. 基于社会资本的社交媒体学术搜索行为研究[J]. 图书与情报, 2017(3): 19-25.
- [13] 贾若男, 王晰巍. 基于扎根理论的社交媒体用户转移行为特征研究[J]. 图书馆学研究, 2018(17): 26-33.
- [14] Gil de Zúñiga, H., Jung, N. and Valenzuela, S. (2012) Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **17**, 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- [15] 宗乾进, 杨淑, 芳湛莹, 沈洪洲. 突发性灾难中受灾地区社交媒体用户行为研究——基于对“天津 8.12 爆炸”相关微博日志的内容分析和纵向分析[J]. 信息资源管理学报, 2017(1): 3-19+105.
- [16] 赵文军, 周新民. 感知价值视角的移动 SNS 用户持续使用意向研究[J]. 科研管理, 2017, 38(8): 153-160.
- [17] 李磊, 汪萌, 吴信东. 基于社交网络的社交行为分析[J]. 电子与信息学, 2017, 39(9): 2108-2118.
- [18] 曹园园, 李君君, 秦星红. SNS 采纳后阶段用户持续使用行为研究——基于情感依恋与 ECM-IS 的整合模型[J]. 现代情报, 2016, 36(10): 81-88.
- [19] 吴明隆. 结构方程模型[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [20] Wu, B. and Chen, X.H. (2017) Continuance Intention to Use MOOCs: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and Task Technology Fit (TTF) Model. *Computers in Human Behavior*, **67**, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询;
或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2330-4766, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: jc@hanspub.org