



社交媒体空间中的消费者信任机制研究

沈涵 博士
复旦大学旅游学系

社交媒体：超越时空的传播

依托数字技术、互联网络技术、移动通信技术等新技术向受众提供信息服务的新兴媒体。



1.突破时空限制的双向动态交互传播

2.前所未有的传播速度、深度与广度

3.无处不在的信息设备与移动网络

“第五媒体”：报刊、户外、广播、电视四大传统媒体之外的新兴媒体

社交媒体特性

- ◉ 社交媒体（Social Media, Social Network Site），包括了社交软件和社交网站,建立在web2.0思维和技术上，基于互联网的媒体应用。
- ◉ 核心：允许创造和交换用户自创内容
- ◉ 特点：
 - ◉ 给予用户极大参与空间，以社交网络应用为基础，进行广泛的信息传播和信息创造
 - ◉ 具有参与、公开、交流、对话、社区化、连通性的特点
 - ◉ 迅速融入了当代社会人们的生活，成为信息扩散与传播最有效及快速的渠道之一
 - ◉ 成为人们彼此之间分享意见、见解、经验和观点的重要工具和平台。

社交媒体空间中的人际交往特征

◉ 空间维度：

- ◉ 虚拟网络社会空间，身体缺位的交往体验
- ◉ 产生和强化了社交场景的分离与整合
- ◉ 兴趣等个体细分元素在社交过程中得到强化

◉ 时间维度：

- ◉ 非线性的信息传播方式
- ◉ 整合零碎时间的同时延伸降低社交成本
- ◉ 实现社交在对象和延续性上的拓展

◉ 社交模式：

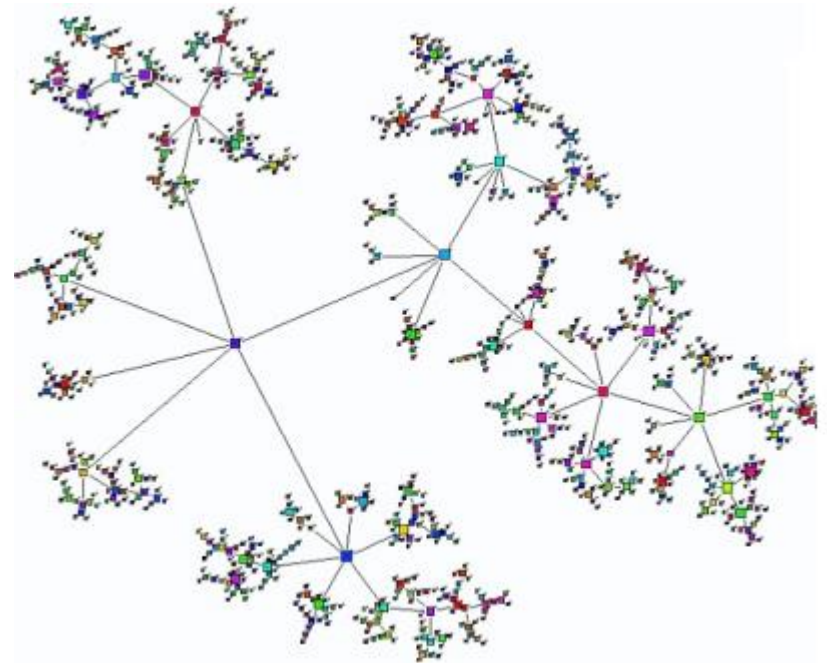
- ◉ 弱化社交要素，强化社交主体的自我需求
- ◉ 减弱对集中信息传播的需求和地理要素的限制
- ◉ 社交行为与需求的紧密结合，更人性化的交往模式

◉ 变化趋势：

- ◉ 构筑了突破时空物理特性的社交框架
- ◉ 引领海量互动的交往节奏
- ◉ 社交单元从家庭到个体网络终端的转化
- ◉ 社交业态的多元化



© FAS.research 2002



群体性社会与网络化社会特征对比

◦ 群体性社会

- 群内或群间传播
 - 多对多交流
- 基于社区的群体
 - 单一联系
- 以亲戚和邻居为基础建立关系
 - 较强的社会控制
- 与其他群体有严格界限
 - 高度组织化
 - 公共空间
 - 布告牌
- 高度集中的工作集团
 - 封闭自守

◦ 网络化社会

- 人际传播
 - 一对一交流
- 多样化群体
 - 多元联系
- 以朋友为基础建立关系
 - 较弱的社会控制/转向其他网络
- 与其他网络界限模糊
 - 多变性、不确定性
- 私人空间和线上活动
 - 社交网站平台
- 网络化的组织
 - 全球化、对外联系

(Lee & Wellman, 2012)

群体性社会与网络化社会人际交往特征对比

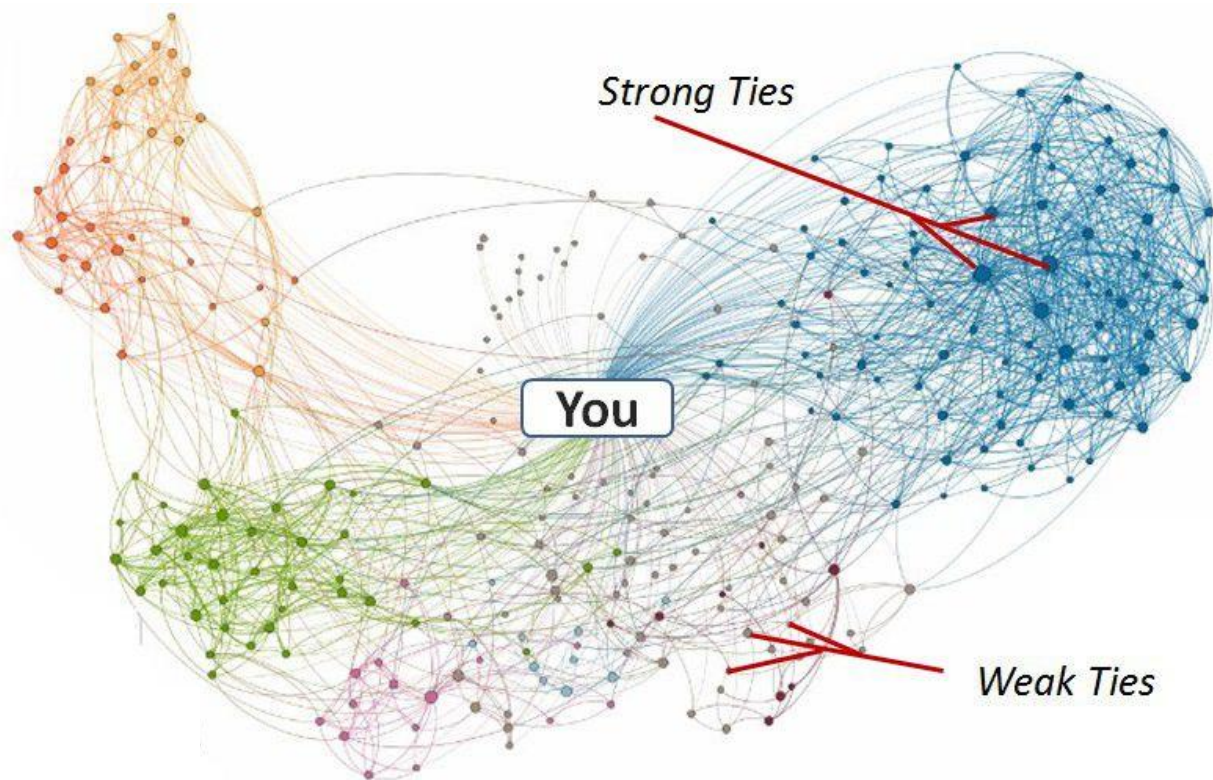
◉ 群体性社会

- ◉ 严格的上下级关系和秩序性
- ◉ 点对面、上对下的浅层信息传达
 - ◉ 群体利益交换
- ◉ 群体认同，威信等级
- ◉ 紧密固定的个体关系

◉ 网络化社会

- ◉ 自由的个人化与互动性
- ◉ 交往边界逐渐减弱、模糊化
- ◉ 个人兴趣的交换
- ◉ 个体为节点向外发散
- ◉ 松散不确定性的个体关系

社交媒体中的人际网络联系



信任关系的衡量

- ✓ 信任是一种无条件的信仰，另一当事人的行动会对当事人的合作状态完全的有益处（Spencer-Scarr 等，2009）。
- ✓ 信任的衡量标准三维度：能力（ability）、正直(integrity)、仁慈(care)（Mayer & Davis，1999）
 - ✓ 正直：被信任方遵守交易规则（例如诚实、遵守承诺等）；
 - ✓ 能力：被信任方能够实现令人满意的交易的能力和竞争力；
 - ✓ 仁慈：被信任方除了实现自己的重要利益之外，为他人所有的利益考虑。
- ✓ 在一般的网络空间中，人们通过虚拟的“人物角色”进行分享和交流，人物角色的建立或抛弃都是成本极低的。
- ✓ 在社交媒体中，社交网络交往是与现实人际关系相对应的，这种线下人际关系增加了信息的可靠性

网络信任关系的测量模型

- ✓ 网络信任主要是信心（包括可依赖性、有效性）和意愿（接受或抛弃信息的自由）（Kelton等，2008）
- ✓ 网络信任分为“基于内容可信度的信任”和“基于仁慈的信任”（Toufaily等，2013）
- ✓ 网络信任分为对产品的信任（信赖/trustworthy、可靠/reliable、信心/confidence、质量/quality）和对平台的信任（信赖/trustworthy、诚实/honest）、关怀/care）、能力/ability）（Pappas，2016）

网络信任关系的测量模型

对网络信任的影响因素（即网络信任机制模型的前因）的研究大多数基于消费者的感知。最常见的分类方式是：

商业因素、消费者个人因素、技术因素、环境因素等。

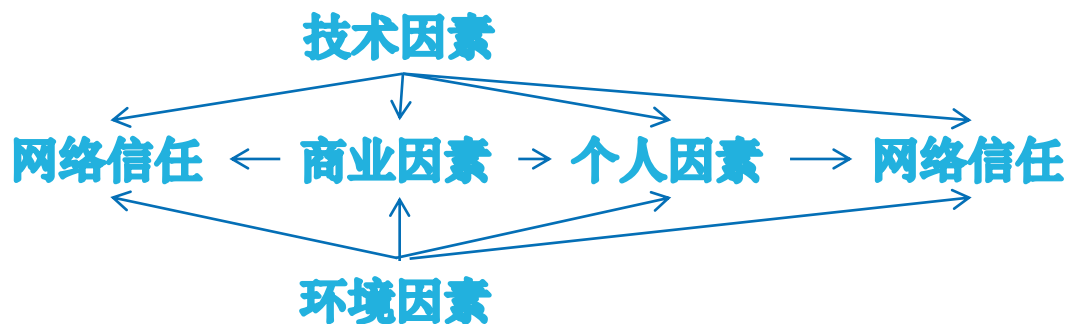


图1：影响消费者网络信任因素的路径模型（庞川，2003）

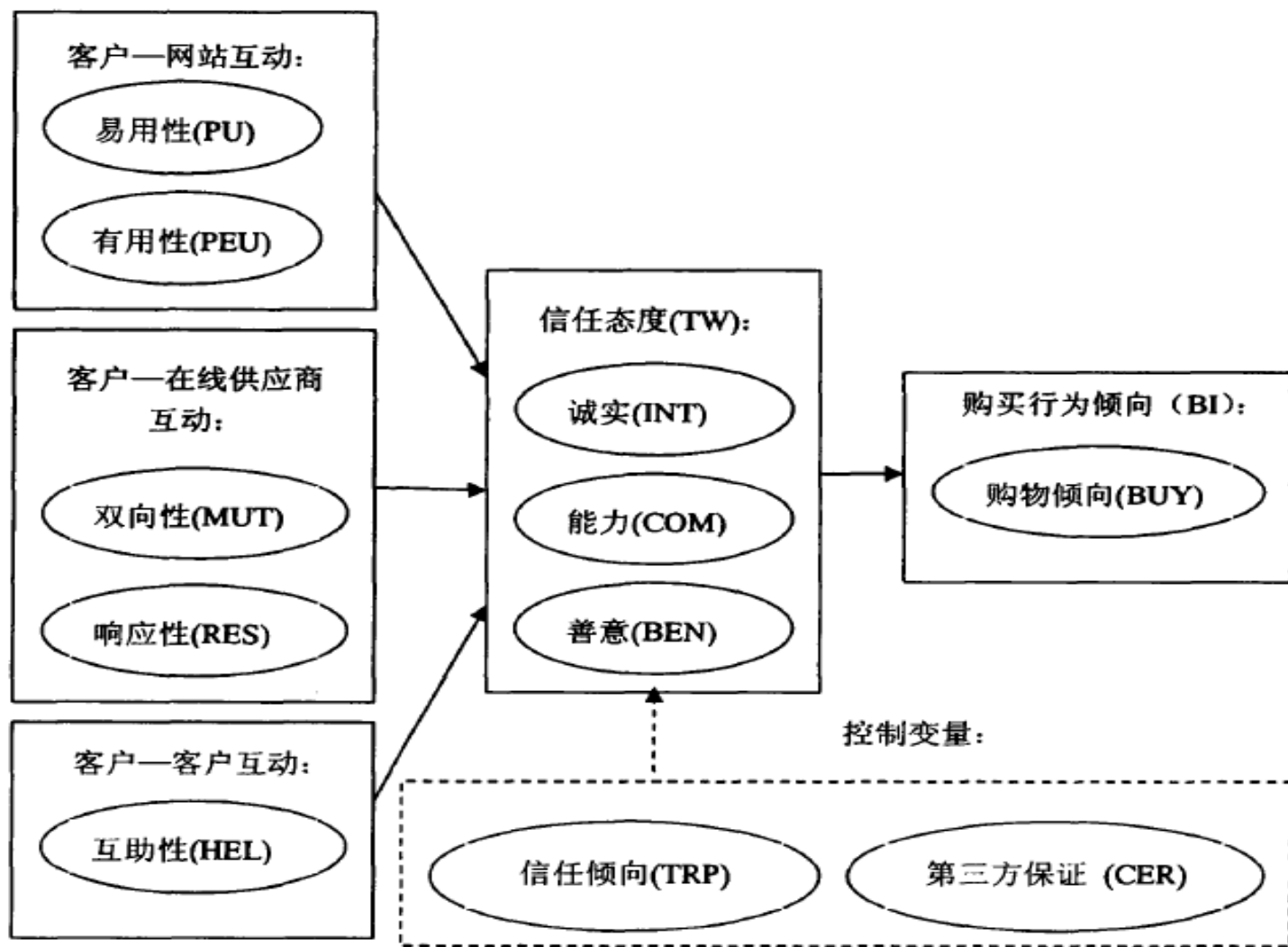
社交媒体中的信任关系

- ◉ 社交媒体传播特性：易用性、有用性和网络交互性
- ◉ 网络交互性：互动性、外部性、可靠性和广泛性
 - ◉ （1）网络虚拟身份交往促进了传播的互动性；
 - ◉ （2）网络外部性影响用户行为的动机和意愿；
 - ◉ （3）网络交往依托的的人际关系增加信息的可靠性；
 - ◉ （4）网络的广泛性促进了用户在时空上的切换。

网络交互性与网络信任

- 网络交互性能够改变网络成员对于网络情境的认同程度，带来成就感体验，从而增加用户信任感和忠诚度（Pan & Chiou, 2011）
- 传播者专业性、社区氛围特性、接收者专业性、消费者—网站关系和站点可信度均对在线口碑效应有显著的正向影响（陈蓓蕾, 2008）
- SNS社区交互的特征应包括信息质量、信息丰富度、交互频率、关系强度、交互氛围和交互渠道技术保证六个维度（吴金典, 2012）

网络信任与行为倾向



互动性、信任及信任相关行为倾向关系模型
(Adopted from Tango, 2006)

研究展望



- ◉ 信任与网络环境
- ◉ 信任与技术进步
- ◉ 信任与消费情景
- ◉ 信任与消费情感
- ◉ 信任的测量方法
- ◉ 信任的跨文化比较
- ◉ 信任的法律规制
- ◉ 信任与社会习俗



谢谢！

沈涵 复旦大学

shen_han@fudan.edu.cn