

研究論文

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？ ——閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的影響

李武、毛遠逸

摘要

隨著社交媒介的發展，閱讀社交網站極大彰顯了人類閱讀活動的「社交」屬性。本研究旨在探索閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的影響，並考察自尊對兩者關係的調節作用。通過問卷調查，本研究發現：(1)個人瀏覽行為對線上橋接型社會資本沒有顯著影響，但顯著負向作用於線上黏結型社會資本。(2)個人創造行為對線上橋接型社會資本具有顯著的正向影響，但對線上黏結型社會資本沒有顯著作用。(3)私密互動行為和公開互動行為均顯著正向影響兩種線上社會資本，而且公開互動行為的作用相對更為重要。(4)自尊對閱讀社交網站用戶行為與線上橋接型社會資本不具有調節效應，但能夠顯著調節大多數行為(除個人瀏覽行為之外)與線上黏結型社會資本的關係，並支持「富

李武，上海交通大學媒體與傳播學院副教授，研究興趣：新媒體使用和效果，媒介心理。電郵：Liw555@sjtu.edu.cn

毛遠逸，上海交通大學媒體與傳播學院研究生，研究興趣：新媒體使用和效果。電郵：maoyuanyi@hotmail.com

論文投稿日期：2020年2月9日。論文接受日期：2020年8月17日。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

者越富」假說。研究結果不僅能夠幫助我們洞察用戶在閱讀社交網站中的不同使用行為對線上社會資本的作用及其影響條件，而且可以藉此特定主題類社交網站案例深化我們對互聯網使用和社會資本關係的理解。

關鍵詞：社交網站、數字閱讀、閱讀社交網站、社會資本

Research Article

Meeting Friends through Books: How SNS-Based Reading Activities Influence Online Social Capital

Wu LI, Yuanyi MAO

Abstract

With the development of social media, the social aspect of human reading activities has been emphasized in digital SNS reading. The purpose of this study was to explore the effect of SNS-based reading activities on readers' online social capital, using self-esteem as a moderator. Based on the analysis of survey data, the findings were as follows: (1) browsing behavior had no significant effect on bridging social capital, but it had a significant negative effect on bonding social capital; (2) content creation behavior had a significant positive effect on bridging social capital, but it did not have a significant effect on bonding social capital; (3) public and private interactive behaviors significantly positively predicted the two forms of social capital, and public interactive behavior was relatively more significant in explanation power; (4) self-esteem did not moderate any relationship between the four types of behavior and bridging social capital, but it significantly moderated the relationships between most behaviors (except browsing behavior) and bonding social capital, which supported the “rich-get-richer” hypothesis. The findings of

Wu LI (Associate Professor). School of Media & Communication, Shanghai Jiao Tong University. Research interests: new media and media psychology.

Yuanyi MAO (MA Student). School of Media & Communication, Shanghai Jiao Tong University. Research interest: new media study.

Communication and Society, 55 (2021)

this research deepen our understanding of the effects of users' SNS-based reading behaviors on social capital. They also contribute to the literature on the effects of Internet use on social capital.

Keywords: SNS, digital reading, online reading community, social capital

Citation of this article: Li, W., & Mao, Y. (2021). Meeting friends through books: How SNS-based reading activities influence online social capital. *Communication and Society*, 55, 163–195.

致謝

本研究系國家社會科學基金「社會化閱讀對線上社會資本和知識建構的影響研究」(項目編號19BXW019)階段性成果，同時受上海交大—南加州文化創意產業學院所屬紫竹中美網絡視聽傳媒聯合研究中心的專項研究資金資助。作者也衷心感謝《傳播與社會學刊》匿名評審專家、編委會專家和編輯對本文所提供的富有建設性的修改意見。

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

引言

長期以來，閱讀被視為讀者的個人活動，被賦予「私密的」或「孤獨的」等標籤。儘管如此，閱讀其實具有天然的社交屬性，對同一本或同一類圖書感興趣的讀者往往就是志同道合者。在傳統紙質媒介環境下，讀書會或圖書俱樂部為閱讀愛好者的分享和交流提供了理想場所 (Collins, 2010)。隨著信息傳播技術的發展，以 Goodreads 和豆瓣讀書為代表的閱讀社交網站因其不受時空限制廣受讀者歡迎，在很大程度上取代了傳統線下讀書會或圖書俱樂部 (Sedo, 2003)，極大彰顯了人類閱讀活動的「社交」屬性。借助這些平台，用戶不僅可以方便地瀏覽信息和表達觀點，而且可以輕鬆地跟其他成員開展互動和交流 (李武、趙星, 2016)。

正如豆瓣網的初衷「一種以書等具體物體為媒介的人脈關係網」所暗含的，閱讀社交網站在幫助用戶獲取圖書信息和分享閱讀心得的同時，也可能有助於他們擴展人脈關係，結交新朋友或者強化與老朋友的聯繫 (Toth & Audunson, 2012)。這種潛在的「益處」就是我們平時所說的「以書會友」或者學者眼中的「社會資本」。然而，相較於對閱讀社交網站用戶行為特徵或動機的研究 (張雲、茆意宏, 2014; 劉魯川、李旭, 2018; Li & Wu, 2017; Matthews, 2016)，鮮有學者關注用戶行為的後續影響，包括對自身社會資本的影響。究其實質，研究閱讀社交網站用戶行為對社會資本的影響，就是在探究互聯網使用對社會資本的影響，具有重要的學術意義。

在學術界，學者們對此議題的理解存在兩種不同的視角 (Hofer & Aubert, 2013)。有些學者從時間分配假設出發，認為用戶對互聯網的使用時間會壓縮他們在現實生活中的社交活動，從而降低自己的社會資本 (Nie & Hillygus, 2002)。另外一些學者認為互聯網本身就是重要的社交途徑，使用互聯網能夠有效地補充用戶的社會資本 (Wellman, Haase, Witte, & Hampton, 2001)。之所以存在上述兩種截然不同的視角，這與研究者們對「互聯網使用」術語的使用過於泛化和未能區分社會資本類型都有密切關係 (Williams, 2006)。¹為了消除這些模糊性所帶來的影響，本研究聚焦於閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

影響。換言之，本研究定位於閱讀社交行為，而非泛泛的互聯網使用行為；強調線上社會資本，而非籠統的社會資本。

簡言之，本研究基於個體差異視角，探索用戶通過使用閱讀社交網站是否可以達到「以書會友」的目的並將獲取何種類型的線上社會資本。在研究方法層面，本研究選擇豆瓣網的豆瓣讀書版塊作為案例，針對該閱讀社交網站的使用者開展問卷調查。一方面，與Facebook等一般意義上的社交網站一樣，豆瓣讀書為用戶提供瀏覽信息、發佈內容和互動交流等各種功能和服務。另一方面，它也是典型的主題類網絡社區，是由一群閱讀愛好者組成的「興趣共同體」，成員之間具有同樣的閱讀興趣和文化品位。也就是說，豆瓣讀書在技術功能和主題內容層面都為用戶交友和獲取社會資本提供了潛在可能。故此，針對該案例的研究結果不僅能夠幫助我們洞察閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的作用及其發生條件，而且可以藉此特定案例深入探討互聯網使用對社會資本影響這一備受關注的學術議題。

文獻綜述和研究問題

社交網站用戶行為類型

近些年來，學者們已不再簡單地將社交網站用戶行為視作統一的整體，並嘗試區分各種具體的行為類型。以Facebook用戶使用為例，Burke、Marlow和Lento(2010)早在十年前就將社交網站用戶行為分為「定向交流」和「內容消費」兩大類型，在數據分析階段，他們從「定向交流」中分離出「內容生產」這個維度。於是，Burke、Kraut和Marlow(2011)將「內容生產」重新命名為「廣播行為」，同時將「內容消費」調整為「消極消費」。在此之後，Frison和Eggermont(2016)，Gerson、Plagnol和Corr(2017)也提出了各自的分類體系(參見表一)。

這三種對社交網站用戶行為的分類體系具有一定的代表性，彼此之間既存在共性，也具有差異。一方面，三者都區分了「消極使用」和「積極使用」這兩大行為類型，而且對「消極使用」的內涵界定完全一致。另一方面，三者對「積極使用」的細化標準有所不同。Burke等

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

(2011)對「積極行為」的劃分標準是根據該行為是否針對特定的受眾或用戶，Frison和Eggermont (2016)的劃分標準是用戶實施某特定行為是在公開還是私密環境，而Gerson等(2017)的細化標準則是用戶是否與其他成員發生直接的互動關係。從研究者給出的例子來看，在這三種分類體系中，「廣播行為」、「積極公開行為」和「積極非社交使用」其實都指向同一種行為類型，而另外一種積極行為則各有所指，任何一種分類體系都無法全面地反映用戶行為類型。更為重要的是，這些分類體系都側重於從「互動」的角度對用戶行為進行分類，未能充分地體現用戶對社交網站的內容貢獻程度。²

表一 社交網站用戶行為不同分類體系的整理結果

| 分類體系 | 內涵和例子 |
|---------------------------------|--|
| Burke等(2011) | |
| 消極消費/使用 (passive consumption) | 消極被動的使用行為，包括查看他人的狀態或瀏覽由他人發佈的內容等行為。 |
| 廣播行為 (broadcasting) | 積極主動的使用行為，但沒有針對特定受眾的發佈或創造內容，如更新自己的狀態、上傳照片或圖片、發佈內容等。 |
| 定向交流 (directed communication) | 積極主動的使用行為，並特指與其他用戶開展一對一的交流，如點讚、評論和私信。 |
| Frison和Eggermont(2016) | |
| 消極使用 (passive use) | 消極被動的使用行為，包括查看他人的狀態或瀏覽由他人發佈的內容等行為。 |
| 積極公開使用 (active public use) | 積極主動的使用行為，指「在公開環境中開展的能夠促進用戶互動的行為」，包括更新個人狀態、發佈圖片或內容等，這些行為能夠促進內容在整個社交網站中的傳播。 |
| 積極私密使用 (active private use) | 積極主動的使用行為，指「在私密環境中開展的能夠促進用戶互動的行為」，這種行為特指私信，因此只能促進內容在局部社交網站中的傳播。 |
| Gerson等(2017) | |
| 消極使用 (passive use) | 消極被動的使用行為，包括查看他人的狀態或瀏覽由他人發佈的內容等行為。 |
| 積極非社交使用 (active non-social use) | 積極主動的使用行為，主動發佈或創建內容，但不與他人發生直接交流，如發佈圖片和內容，為圖片或內容添加主題標籤。 |
| 積極社交使用 (active social use) | 積極主動的使用行為，不僅主動發佈或創建內容，而且與他人發生直接交流，如為他人發佈的圖片或內容進行點讚、評論。 |

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

實際上，閱讀社交網站在很大程度上也是主題類網絡社區。不同於一般意義上的社交網站，主題類網絡社區非常注重社區的內容建設問題，用戶的內容貢獻也是它們可持續發展的關鍵所在 (Chen, Lu, Chau, & Gupta, 2014)。³ Oestreicher-Singer和Zalmanson (2013) 按用戶對社區內容貢獻的程度提出「社區參與階梯」(Ladder of Participation) 模型，認為用戶行為包括「內容消費」(瀏覽內容)、「內容組織」(如為內容添加標籤等)、「社區捲入」(如發佈評論和參與討論)和「社區領袖」(管理社區發展)。這種分類體系與之前Preece和Shneiderman (2009) 提出的網絡社區「讀者—領袖框架」(Reader-Leader Framework) 較為類似，後者根據用戶行為將社區成員分為「讀者」、「貢獻者」、「協作者」和「領袖」。其中，讀者只會瀏覽社區已有的內容，貢獻者會上傳內容和添加評論等，而協作者會跟其他成員開展線上討論和共同創造內容。

因此，為了全面系統地反映閱讀社交網站的用戶行為類型，本研究認為有必要將用戶對網站內容的貢獻程度和用戶與其他成員的互動程度這兩個維度同時納入劃分標準，並據此提出四種具體類型：個人瀏覽行為、個人創造行為、私密互動行為和公開互動行為(參見圖一)。從與其他成員的互動強度來看，前兩種個人行為屬於低互動水準行為，後兩種互動行為屬於高互動水準行為。從對網站內容的貢獻程度來看，個人瀏覽行為和私密互動行為屬於低貢獻行為，個人創造行為和公開互動行為屬於高貢獻行為。

圖一 閱讀社交網站用戶使用行為類型

| | | 高成員互動程度 | | | |
|---------------------|--|---|--|---------------------|--|
| 低 內容 貢獻 程度 | ③私密互動行為 (低內容貢獻×高成員互動) | ④公開互動行為 (高內容貢獻×高成員互動) | | 高 內容 貢獻 程度 | |
| | 由於是成員之間的私下交流，所產生的內容對於其他成員並不可見，對整個閱讀社交網站幾乎沒有任何內容貢獻。如與他人進行私信交流，對應於Frison和Eggermont (2016) 提出的「積極私密使用」行為。 | 由於是成員之間公開的互動交流，所產生的資訊內容被其他成員察覺和獲取，對閱讀社交網站的內容貢獻較大。如對他人書評進行點贊或評論，參與論壇討論，對應於Gerson等人 (2017) 提出的「積極社交使用」行為。 | | | |
| | ①個人瀏覽行為 (低內容貢獻×低成員互動) | ②個人創造行為 (高內容貢獻×低成員互動) | | | |
| | 用戶單向地、消極地瀏覽閱讀社交網站的內容，對網站內容的貢獻程度和與其他成員的互動程度都處於低水準狀態。如瀏覽圖書的評分、瀏覽他人撰寫的書評，對應於上述分類中的「消極消費」和「消極使用」等行為。 | 用戶積極地為閱讀社交網站貢獻內容，但與其他成員的互動強度低。如給圖書評分、給圖書撰寫評論、給圖書添加主題標籤，對應於上述分類中的「廣播行為」、「積極公開使用」和「積極非社交使用」等行為。 | | | |
| | | 低成員互動程度 | | | |

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

社會資本及其分類

社會資本是研究互聯網用戶行為後續影響的重要角度之一。作為學術術語，社會資本最早由 Bourdieu (1986) 正式提出，他認為這是「實際或者潛在資源的集合」，並指出行動主體的社會資本總量取決於「個體能有效動員的網絡關係的大小和個體能獨立地從關係網絡中佔據的資源總量」。隨後，包括 Coleman (1988)、Putnam (2000) 和 Lin (2001) 在內的多位學者都給出了各自的定義。⁴ 雖然定義各有不同，但基本聚焦於「社會網絡本身」和「社會網絡所帶來的資源」這兩點。在網絡傳播研究中，Williams (2006) 將社會資本作為個體行動結果而非社會網絡本身進行界定，認為「社會資本是個體在社會網絡上中感知到、並可獲取的資源或益處」。本研究對社會資本的界定採用該定義。

由於存在不同的社會網絡和互動關係，也就意味著將會產生不同類型的社會資本。Putman (2000) 基於關係強弱視角將社會資本區分為橋接型 (Bridging Social Capital) 和黏結型 (Bonding Social Capital)，這與 Granovetter (1973) 所提出的弱連接和強連接的分類思想是一脈相承的 (張璞玉, 2019)。橋接型社會資本產生於個體與他人弱連接的關係中，群體結構更加鬆散，包容性和異質性都較強。黏結型社會資本產生於強連接的關係中，群體成員之間分享更強的同質性，具有一定的排他性。在用戶的關係圈中，通常同時存在這兩種不同類型的社會資本，兩者都非常重要。比如，橋接型社會資本能夠為用戶提供豐富有用的信息，而黏結型社會資本可以使用戶獲取情感支持和實質性幫助 (Granovetter, 1983)。

Williams (2006) 指出，雖然橋接型-黏結型分析框架為我們理解社會資本的類型提供了簡便方式，但這種分類法並沒有考慮到線上和線下這兩種不同的發生情境。為此，他在 Putman (2000) 的基礎上將社會資本進一步區分為四種類型：線上橋接型、線上黏結型、線下橋接型和線下黏結型。事實上，區分線上社會資本和線下社會資本是非常有必要的。不同於源於面對面溝通的線下社會資本，線上社會資本主要是在網絡溝通過程中產生的 (鐘智錦, 2015)。同時由於互聯網技術的便捷性，通過互聯網獲得信息和情感支持可能要比線下獲得此類收益

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

更為容易(Li, Chen, & Popiel, 2015)。後續的研究也很好地支持了Willimas (2006)基於線上一線下這個維度對社會資本所作的分類(Li, Chen, Sang, & Lee, 2019; Zúñiga, Barnidge, & Scherman, 2017)。

在閱讀社交網站中，用戶基於互聯網平台開展活動，對於資源的獲得也均發生在網絡環境中，鮮有用戶會在線下發生實際接觸。因此，本研究聚焦於考察閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的影響，包括線上橋接型和線上黏結型。具體來說，在閱讀社交網站情境下，線上橋接型社會資本是指用戶通過閱讀社交網站所產生的線上弱關係，就是平時所說的「點頭之交」或「普通朋友」，他們能夠幫助個體獲取更多的信息、接觸到新觀點和拓展視野等。線上黏結型社會資本指的是用戶在閱讀社交網站中所產生的線上強關係，即借此認識的「莫逆之交」或「親密好友」，彼此能夠從對方身上獲取情感支持，在關鍵時刻會發揮重要作用。

社交網站用戶行為與社會資本的關係

在關於社交網站用戶行為與社會資本的關係方面，早期研究關注的是用戶使用強度或更為一般意義上的使用指標(如使用時長和使用頻率等)。典型的就Ellison、Steinfeld和Lampe (2007)的研究，他們將Facebook用戶使用強度作為自變量，通過調查分析發現使用強度與橋接型、黏結型社會資本都存在很強的正相關。國內學者對早期頗為流行的人人網進行研究，也發現社交網站的用戶使用頻率和時間與這兩種不同類型的社會資本均顯著相關(陳雅琪，2011)。但也有研究得出不一致的結論，如Su和Chan (2017)的研究發現，Facebook用戶的使用時間只能顯著預測黏結型社會資本，對橋接型社會資本沒有影響。導致這些不同結論的原因很有可能是研究者們未能區分不同類型的社交網站用戶行為(姚琦、馬華維、閻歡、陳琦，2014)。

後續研究者對社交網站用戶行為進行了類型劃分，但從現有研究來看，不管對於何種類型的行為，研究者對其與社會資本的關係仍然有不同甚至截然相反的結論(參見表二)。比如，Burke等(2010)利用

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

截面資料對1000多名Facebook用戶進行數據分析。隨後，他們在之前的研究基礎上，將「內容生產」調整為「廣播行為」，利用兩波縱貫調查資料再次進行分析，得到的結果與之前的存在較大差別 (Burke et al., 2011)。Vanden Abeele等 (2018) 採用Frison和Eggermont (2016) 的測量方式，以在美國大學就讀的本科生為調查對象，其研究結果與Burke等開展的兩項研究結果又有所不同。另外，也有研究者針對社交網站特定使用行為 (如點讚和評論) 與社會資本的關係進行研究，其研究結果同樣存在不一致甚至矛盾的問題。⁵

表二 不同類型社交網站用戶行為對社會資本影響的研究結果列表

| | Burke等(2010) | | Burke等(2011) | | Vanden Abeele等(2018) | |
|-------------|--------------|-----|--------------|-----|----------------------|-----|
| | 橋接型 | 黏結型 | 橋接型 | 黏結型 | 橋接型 | 黏結型 |
| 消極消費/使用 | - | ns | ns | ns | ns | - |
| 廣播行為/積極公開使用 | ns | ns | ns | ns | ns | ns |
| 定向交流 | ns | + | + | ns | / | / |
| 積極私密使用 | / | / | / | / | ns | + |

註：(1)「+」表示自變量對因變量存在正向顯著影響；(2)「-」表示自變量對因變量存在負向顯著影響；(3)「ns」表示自變量對因變量沒有存在顯著影響；(4)「/」表示該研究中不存在該自變量

簡言之，關於社交網站用戶行為對社會資本的影響研究方面，不管是早期關注一般意義上的使用強度，還是後來聚焦於不同類型的具體行為，所得到的研究結果都沒有定論。同時，以往的研究大多數針對於諸如Facebook這樣的一般意義上的社交網站，其研究結論不一定適用於像閱讀社交網站這類的主題類社交網站。因此，結合前面對閱讀社交網站用戶行為類型的劃分結果，同時考慮到本研究重點關注線上社會資本，我們首先提出以下四個研究問題：

RQ1：用戶在閱讀社交網站中的個人瀏覽行為對線上橋接型/黏結型社會資本分別有何影響？

RQ2：用戶在閱讀社交網站中的個人創造行為對線上橋接型/黏結型社會資本分別有何影響？

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

RQ3： 用戶在閱讀社交網站中的私密互動行為對線上橋接型/黏結型社會資本分別有何影響？

RQ4： 用戶在閱讀社交網站中的公開互動行為對線上橋接型/黏結型社會資本分別有何影響？

社會資本獲取的個體差異：自尊的調節作用

用戶在社交網站中獲取的社會資本不僅與個體使用行為有關，而且與自身的個體差異也有一定的關聯。除了大五人格之外，自尊也是反映個體差異的重要維度 (Zywica & Danowski, 2008)，它表徵的是個體對自己的欣賞、重視、認可或喜歡的程度 (Abdollahi & Talib, 2016)。作為穩定的人格特質，自尊不僅會影響個體的情緒和認知，而且能夠對個體的行為模式產生制約效果 (楊麗珠、張麗華, 2003)。因此，考察互聯網使用與社會資本關係的許多文獻都將自尊納入分析範疇。除了被視為控制變量之外，也有文獻將自尊作為調節變量 (Antheunis, Abeele, & Kanters, 2015)。⁶在探究自尊的調節效應方面，學者們提出「富者越富」(rich-get-richer) 和「窮者越富」(poor-get-richer) 這兩種競爭假說，用於預測和解釋互聯網使用的個體差異效應。本研究將基於閱讀網站社交研究情境，考察四種不同的使用行為作用於兩種不同類型的線上社會資本的邊界和條件，以期加深我們對上述兩種假說的認識和理解。

「富者越富」假說認為，高自尊個體通常更加外向、宜人、開放，情緒也更為穩定 (Robins, Tracy, Trzesniewski, Potter, & Gosling, 2001)，在現實生活中擁有更好的社交技能且更多地採用積極的人際交往策略 (Park & Maner, 2009)。這種性格特徵使他們在使用互聯網時，同樣能夠比低自尊用戶更容易結交到朋友，從而獲取更多的收益 (Kraut et al., 2002)。而在社交網站情境下，「窮者越富」或「社會補償」假說認為，低自尊用戶將通過「積極參與線上互動」來彌補在現實生活中的損失 (Lee, Moore, Park, & Park, 2012; Tazghini & Siedlecki, 2013)。在現實生活中，

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

低自尊的個體通常更容易感到焦慮和抑鬱，看待事物更加消極，在社會交往中容易感到尷尬、害羞，存在更多的社交障礙 (Rosenberg & Owens, 2001)。但是，網絡交流具有匿名性與非同步性，這在很大程度上有助於他們克服面對面交流障礙 (Walther, 1996)，使得他們有可能尋求線上朋友來補償在現實生活中的損失。因此，與高自尊用戶相比，使用互聯網能夠使他們獲益更多。

從實證檢驗結果來看，大多數研究發現，自尊對社交網站用戶行為與黏結型社會資本的關係不存在調節效應，但能夠顯著調節用戶行為與橋接型社會資本的關係，並且支持「窮者越富」假說 (Antheunis, Abeele, & Kanters, 2015)。比如，Steinfeld等 (2008) 針對Facebook的研究發現，隨著使用強度的增加，低自尊用戶能夠比高自尊用戶獲取更多的橋接型社會資本。具體到特定的社交網站用戶行為類型，Burke等 (2011) 也發現，隨著用戶定向交流頻次的增多，低自尊用戶能夠獲取更多的橋接型社會資本。但是，這些研究結果往往都是以Facebook為研究對象而得出的，不一定適用於以主題興趣為導向的閱讀社交網站研究情景。因此，本研究提出如下研究問題：

RQ5： 自尊能否調節用戶在閱讀社交網站中的不同行為與線上橋接型/黏結型社會資本的關係？

RQ6： 若自尊的調節作用存在，是支持「窮者越富」假說，還是支持「富者越富」假說？

研究方法

研究對象與樣本構成

本研究採用問卷調查法，調查對象為豆瓣網讀書版塊的使用者。在正式發放問卷之前，本研究招募85位用戶對相關量表的信度和效度進行預測試。正式問卷調查工作於2019年5月份開展，由於豆瓣網讀書版塊的用戶是相對小眾的群體，故採用滾雪球的方式收集樣本。⁷問

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

卷的第一道題目為過濾題，用於排除該閱讀社交網站的非使用者。為了提高問卷的填答率，課題組啟動了金額獎勵，在完成所有必答問題後，填答者將有機會獲得5元紅包。

經過近一個月的努力，成功收集450份問卷。填答時間少於90秒或在必填題目上存在缺失值的問卷被視為無效，在剔除這些問卷後，保留418份有效問卷用於後續的數據分析。其中，女性用戶(58.61%)多於男性用戶(41.39%)；18-24歲群體是主體人群(71.29%)，隨後為25-35歲的人群(17.71%)，36歲及以上(4.54%)和18歲以下(6.46%)的用戶佔比均不足十分之一；具有本科學歷(43.30%)的用戶數量最多，其次是高中學歷(38.52%)和研究生學歷(15.79%)，而高中以下學歷的用戶數量最低(2.39%)；在個人月收入方面，用戶比例隨著月收入增高而呈現遞減趨勢：3,000元以下的用戶占68.18%，隨後分別是3,001-5,000元(12.92%)、5,001-8,000元(10.29%)和8,001元以上(8.61%)。簡言之，本研究樣本以擁有本科學歷、平均月收入較低的女性年輕用戶為主，大致符合閱讀社交網站的用戶人口分佈特徵(AuYeung, Dalton, & Gornall, 2007)。

測量

I. 自變量：閱讀社交網站用戶行為

由於對閱讀社交網站用戶行為的測量缺乏成熟的量表，本研究基於Burke等(2011)、Frison和Eggermont(2016)、Gerson等(2017)開發的Facebook使用量表，並結合該類社交網站的特點設計了初始量表。

初始量表包括12個問項，分別用3個問項測量每種行為，具體如下：個人瀏覽行為(瀏覽圖書的評分、瀏覽他人撰寫的短評或書評、瀏覽在他人書評下顯示的評論)、個人創造行為(給圖書評分、給圖書撰寫短評或書評、給圖書添加主題標籤)、私密互動行為(通過登錄他人主頁與其開展交流、添加好友加關注、通過「豆郵」與他人進行私信交流)、公開互動行為(對他人的短評或書評進行點贊、對他人的書評內

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

容進行評論、參與豆瓣圖書話題論壇的討論)。填答者需要彙報在這些行為上的發生頻率，並採用1(從不)–5(總是)五點計分方式。

為了確保測量的有效性，本研究對該量表的信度和效度進行了預測試。探索性因素分析表明，「添加好友加關注」這一問項存在明顯的因素交叉負荷現象，同時結合理論考慮(儘管「添加好友加關注」具有一定的私密互動成分，但有可能用戶在關注其他成員後，並沒有開展真正的互動交流)，我們刪除了這個問項，形成了最終的測量量表。正式調查的數據分析表明，測量閱讀社交網站用戶行為的總量表 α 係數為.89，而且測量四種行為的各個分量表都具有較好的內在一致性：個人瀏覽行為($\alpha = .78$)、個人創造行為($\alpha = .80$)、公開互動行為($\alpha = .90$)和私密互動行為($\alpha = .80$)。驗證性因素分析結果也支持該量表的四維度結構模型($\chi^2/df = 4.22$, CFI = .96, NFI = .95, RMSEA = .08, SRMR = .07)。

II. 因變量：線上社會資本

本研究對用戶線上社會資本的測量參考了Williams(2006)開發的社會資本量表，該量表由兩部分組成：橋接型社會資本和黏結型社會資本。填答者需要自我彙報對相關陳述的同意程度，並採用1(非常不同意)–5(非常同意)五點計分方式。這兩個分量表的研究信度非常理想。

用於測量線上橋接型社會資本的題目共有5道($\alpha = .91$)，它們分別是「通過使用『豆瓣讀書』，使我對外界發生的事情感興趣」、「通過使用『豆瓣讀書』，使我想要嘗試新事物」、「通過使用『豆瓣讀書』，使我有興趣瞭解與我不同的人的想法」、「通過使用『豆瓣讀書』，使我對世界其他地方感興趣」、「通過使用『豆瓣讀書』，使我有機會與更多新朋友交流」。

用於測量線上黏結型社會資本的題目同樣有5道($\alpha = .93$)，這些題目包括：「在『豆瓣讀書』上，我有值得信賴的朋友」、「在『豆瓣讀書』上，我有無話不談的朋友」、「當我做重要決定時，通過『豆瓣讀書』可以找到給我建議的人」、「當我覺得孤獨時，通過『豆瓣讀書』可以找到願意陪我說話的人」、「當我急需借錢時，通過『豆瓣讀書』可以找到願意借錢給我的人」。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

III. 調節變量：自尊

本研究對自尊的測量參考的是 Rosenberg 自尊量表的中文版(汪向東、王希林、馬弘，1999)。結合閱讀社交網站的主題特性，選取了其中的五個題目(「我覺得我有許多好的品質」、「我能像大多數人一樣把事情做好」、「我對自己持肯定態度」、「我覺得我是一個有價值的人，至少與其他人在同一水準上」、「總的來說，我對自己是滿意的」)。填答者需要自我彙報對這些陳述的同意程度，並採用1(非常不同意)–5(非常同意)五點計分方式，該變量具有不錯的研究信度($\alpha = .89$)。加總後的分數越高，表明個體的自尊程度越高。

研究結果

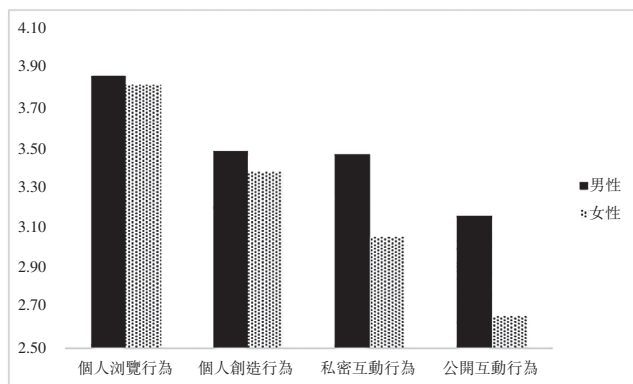
用戶行為的描述統計分析

針對用戶行為的描述統計分析表明，個體在閱讀社交網站中開展個人瀏覽行為的頻次最高($M = 3.84, SD = 0.80$)，其次是個人創造行為($M = 3.43, SD = 0.96$)、私密互動行為($M = 3.23, SD = 1.09$)和公開互動行為($M = 2.87, SD = 1.19$)。

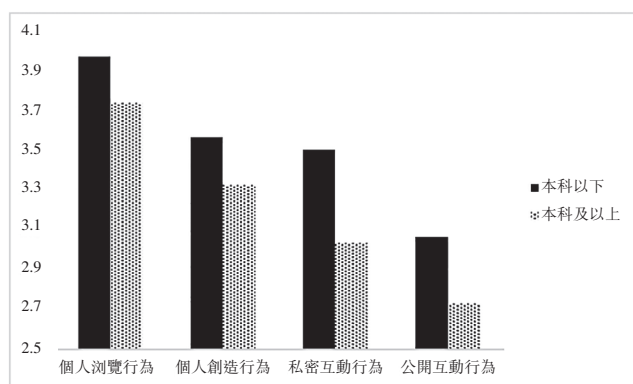
進一步的數據分析表明，不同性別在私密互動行為($t = 4.03, p < .001$)和公開互動行為($t = 4.41, p < .001$)這兩種行為頻率上存有差異，而在個人瀏覽行為和個人創造行為方面沒有差異(參見圖二)。其中，男性開展私密互動行為($M = 3.47$)比女性($M = 3.06$)頻繁；男性開展公開互動行為($M = 3.17$)也比女性($M = 2.66$)頻繁。同時，受教育程度在個人瀏覽行為($t = 2.98, p < .01$)、個人創造行為($t = 2.60, p < .05$)、私密互動行為($t = 4.46, p < .001$)和公開互動行為($t = 2.84, p < .01$)上均存在顯著影響，且本科以下的受訪者在閱讀社交網站中開展這四種行為的頻率均顯著高於本科及以上的受訪者(參見圖三)。

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

圖二 性別對四類用戶行為的影響差異



圖三 受教育程度對四類用戶行為的影響差異



用戶行為對線上社會資本影響的多元回歸分析

為了進一步探究用戶在閱讀社交網站的不同行為對線上社會資本的影響，本研究開展了兩個多元階層回歸分析，因變量分別為線上橋接型和線上黏結型社會資本。為了更好地得到閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的「淨效應」，本研究將人口統計學變量和使用者的日常閱讀習慣（使用者閱讀圖書頻率和參與線下讀書會頻率）作為控制變量納入回歸方程（Sedo, 2003）。在具體操作方面，模型的第一層和第

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

二層分別是人口統計學變量和使用者的日常閱讀習慣，第三層為四種不同類型的用戶行為。在開展回歸分析之前，對納入回歸方程的自變量做了共線性診斷，診斷結果表明VIF值均在可接受範圍內(VIF < 10)。兩個回歸模型的結果如表三所示。

表三 多元階層回歸分析結果

| | 橋接型社會資本 | 黏結型社會資本 |
|-------------------------------|---------|---------|
| | 標準化係數 | 標準化係數 |
| 人口特徵變量 | | |
| 性別 (0 = 男, 1 = 女) | -.15** | -.13* |
| 年齡 | .00 | .09 |
| 受教育程度 | -.15** | -.12* |
| 可支配收入 | .00 | .03 |
| Adjusted R ² | .04 | .03 |
| 日常閱讀習慣 | | |
| 閱讀圖書頻率 | .02 | -.16** |
| 參與線下讀書會頻率 | .10* | .25*** |
| ΔAdjusted R ² | .00 | .08 |
| 不同類型的用戶使用行為 | | |
| 個人瀏覽行為 | .07 | -.17** |
| 個人創造行為 | .15** | .07 |
| 私密互動行為 | .25*** | .15* |
| 公開互動行為 | .27*** | .34*** |
| ΔAdjusted R ² | .34 | .18 |
| Total Adjusted R ² | .38 | .29 |

註：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

對於線上橋接型社會資本而言，回歸模型顯示，人口統計學變量中的性別和受教育程度會顯著影響用戶的橋接型社會資本，男性和受教育程度較低的用戶更容易獲取橋接型社會資本。在加入用戶的日常閱讀習慣後，用戶平時參與線下讀書俱樂部的頻率對橋接型社會資本產生正向影響。最後加入閱讀社交網站使用者行為變量後，模型的解釋力提升了34%，其中個人創造行為 ($\beta = .15, p < .01$)、私密互動行為 ($\beta = .25, p < .001$) 和公開互動行為 ($\beta = .27, p < .001$) 均顯著影響用戶的橋接型社會資本，而個人瀏覽行為 ($\beta = .07, p > .05$) 對其沒有顯著影響。

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

對於線上黏結型社會資本而言，回歸模型顯示，人口統計學變量中的性別和受教育程度也是影響黏結型社會資本的顯著變量，男性和受教育程度較低的用戶更容易獲取橋接型社會資本。在加入用戶的日常閱讀習慣後，結果發現使用者平時閱讀圖書的頻率越高，所獲取的黏結型社會資本越少；用戶參與線下讀書會或俱樂部越頻繁，獲取的黏結型社會資本越多。當加入閱讀社交網站使用者行為變量後，模型解釋力提升了18%。具體而言，私密互動行為 ($\beta = .15, p < .05$) 和公開互動行為 ($\beta = .34, p < .001$) 顯著正向預測黏結型社會資本，個人瀏覽行為為負向顯著影響黏結型社會資本 ($\beta = -.17, p < .01$)。另外，個人創造行為 ($\beta = .07, p > .05$) 對黏結型社會資本沒有顯著影響。

自尊的調節作用分析

為了檢驗自尊對閱讀社交網站用戶行為和線上社會資本的調節作用，本研究根據溫忠麟、侯傑泰、張雷 (2005) 建議的方法進行分層回歸檢驗。第一層納入人口統計學變量和日常閱讀習慣作為控制變量，第二層納入使用者行為和自尊變量，第三層納入標準化後兩者乘積的交互項。如果交互項係數顯著，說明自尊的調節效應存在。回歸結果表明，自尊對用戶在閱讀社交網站中的四種行為與橋接型社會資本的關係沒有調節作用，但能夠顯著調節大多數行為與黏結型社會資本的關係。如表四所示，除了個人瀏覽行為之外，自尊能夠顯著調節個人創造行為 ($\beta = .10, p < .05$)、私密互動行為 ($\beta = 0.09, p < .05$) 和公開互動行為 ($\beta = 0.09, p < .05$) 對黏結型社會資本的影響。

表四 自尊對不同行為與線上黏結型社會資本的調節效應

| | 模型1 | 模型2 | 模型3 | 模型4 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| 人口特徵變量 | | | | |
| 性別 (0 = 男, 1 = 女) | -.13** | -.13** | -.13** | -.13** |
| 年齡 | .07 | .07 | .07 | .07 |
| 受教育程度 | -.14** | -.14** | -.14** | -.14** |
| 可支配收入 | .03 | .03 | .03 | .03 |
| 閱讀圖書頻率 | -.16** | -.16** | -.16** | -.16** |
| 參與線下讀書會頻率 | .25*** | .25*** | .25*** | .25*** |

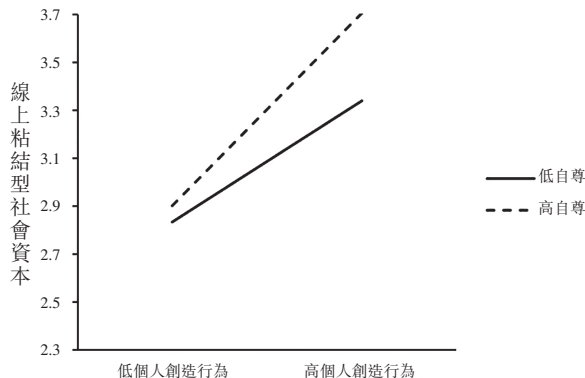
《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

| | 模型1 | 模型2 | 模型3 | 模型4 |
|-------------------------------|-------|--------|--------|--------|
| Adjusted R ² | .11 | .11 | .11 | .11 |
| 主效應 | | | | |
| 自尊 | .18** | .13** | .11* | .08 |
| 個人瀏覽行為 | -.01 | | | |
| 個人創造行為 | | .24*** | | |
| 私密互動行為 | | | .32*** | |
| 公開互動行為 | | | | .41*** |
| Δ Adjusted R ² | .02 | .08 | .11 | .16 |
| 交互效應 | | | | |
| 自尊 × 個人瀏覽行為 | .07 | | | |
| 自尊 × 個人創造行為 | | .10* | | |
| 自尊 × 私密互動行為 | | | .09* | |
| 自尊 × 公開互動行為 | | | | .09* |
| Δ Adjusted R ² | .01 | .01 | .01 | .01 |
| Total Adjusted R ² | .14 | .20 | .23 | .28 |

註：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

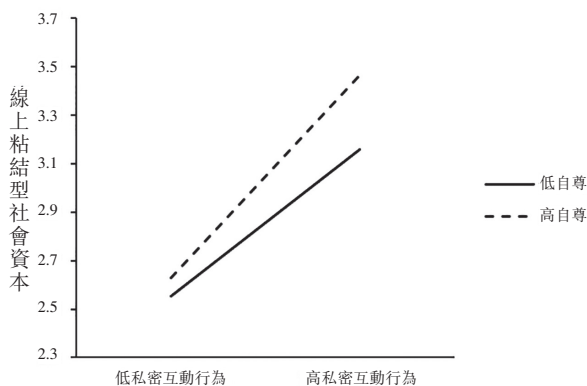
接下來，本研究通過簡單斜率檢驗自尊的具體調節效應，即將自尊變量通過平均值加減一個標準差的方式將樣本分為「高自尊」組和「低自尊」組，並考察在不同自尊水準上三種不同類型的閱讀社交網站用戶行為對黏結型社會資本的影響。如圖四/五/六所示，對於自尊水準高的用戶，這三類行為對黏結型社會資本的預測作用均顯著高於低自尊水準用戶，即在相同的行為強度下，高自尊用戶比低自尊用戶能夠獲得更多的黏結型社會資本，「富者越富」假說得到支持。

圖四 自尊對個人創造行為與黏結型社會資本關係的調節作用

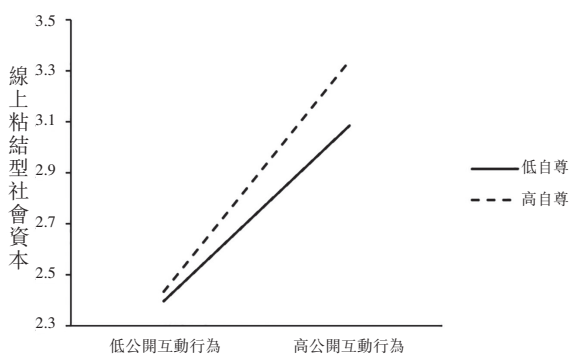


以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

圖五 自尊對私密互動行為與黏結型社會資本關係的調節作用



圖六 自尊對公開互動行為與黏結型社會資本關係的調節作用



討論

在考察閱讀社交網站用戶行為與線上社會資本的關係之前，本研究首先提出了四種用戶行為類型，然後開展問卷調查和數據分析。研究發現，這四種行為對個體的線上社會資本存在不同的作用和影響條件。下面就這些主要發現開展簡要討論。

用戶互動行為對線上社會資本的影響

研究結果發現，用戶的兩種高互動水準行為(公開互動行為和私密互動行為)均顯著影響線上橋接型和黏結型社會資本。這一發現充分說

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

明，與他人開展直接的交流對於個體獲取社會資本的重要性。不同於傳統的個人閱讀，用戶通過閱讀社交網站不僅可以與文本開展「對話」，而且能夠與其他用戶進行直接交流。不管是公開互動行為(如點讚和評論等)還是私密互動行為(如私信等)，都是用戶與他人開展的「社會理毛行為」(Social Grooming Activities)。⁸作為日常生活中的重要互動，「社會理毛行為」包括用戶在傳統現實生活或利用社交媒體與他人點頭打招呼和聊天八卦等(Dunbar, 2004)。根據信號理論(Signal Theory)，時間成本是一種資源信號，表示人們願意在這段關係中所要投入的程度(Donath, 2007)。基於該理論，我們可以從關係投資的視角來理解人類的「社會理毛行為」，而社會資本在某種程度上就是用戶對社會關係的一種投資(Lin, 2001)。因此，用戶在互動時間上的「投資」越多，就越能體現出對他人的關愛和對關係的重視(Burke, & Kraut, 2016)，從而能夠更加容易地與對方建立新的關係或強化原有的社交關係，即獲取更多的橋接型和黏結型社會資本。

另外，本研究發現公開互動行為對線上社會資本的重要性大於私密互動行為。這一研究發現在很大程度上可以解釋為，用戶在社交網站上獲取的社會資本主要取決於用戶的使用強度而非使用環境。與Facebook相比，這一點在主題類社交網站中表現得更為明顯。閱讀社交網站是基於個體閱讀愛好建立的「趣緣社區」(蔡騏, 2014)，成員的互動和交流往往是以一本圖書為對象而開展的。形象地說，每本圖書在豆瓣上都像是一個房間，用戶會走進自己喜歡的「房間」，並與裡面的其他成員開展「對話」。相對於「一對一」的私密互動行為，這種圍繞一本圖書而開展的公開互動行為，顯然能夠更好地激發個體參與討論熱情，提高互動強度，進而幫助他們獲取更多的社會資本。

用戶個人行為對線上社會資本的影響

不同於兩種高互動水準行為，本研究發現兩種低互動水準行為對線上橋接型和黏結型社會資本具有不同的影響。個人瀏覽行為就是被動消極地瀏覽信息，既不為網站貢獻內容，也不與他人互動交流，因

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

此對橋接型社會資本沒有顯著影響。但值得關注的是，本研究發現個人瀏覽行為負向顯著影響黏結型社會資本——用戶在閱讀社交網站中瀏覽時間越多，所獲取的黏結型社會資本就會越少。Vanden Abeele 等 (2018) 也發現了這一結果。根據認知資源的相關理論，用戶的行為受限於個人有限的認知資源（如記憶或者信息加工的能力），因此很難將這些認知資源同時分配到多任務中 (Dunbar, 2012)。從這個角度來看，個人瀏覽行為和其他類型的使用行為（如互動行為）之間存在一定的競爭關係。當用戶分配大量認知資源用於瀏覽行為時，就沒有足夠的精力與他人進行互動交流，從而減弱了對黏結型社會資本的獲取。

本研究同時發現，雖然個人創造行為對黏結型社會資本沒有顯著影響，但對橋接型社會資本具有顯著正向影響。這一結果與 Burke 等 (2011) 和 Vanden Abeele 等 (2018) 針對 Facebook 使用的研究發現有所不同，他們的研究都表明個人創造行為對橋接型社會資本沒有影響。⁹ 這種差異可能是由於研究對象的不同所造成的。不同於 Facebook，閱讀社交網站同時具有社交網站和內容社區的性質，用戶在與他人互動之外也非常重視對內容的獲取。因此，當用戶為閱讀社交網站貢獻內容的時候，就會有更多的機會被其他成員所關注。事實也是如此，當其他成員看到用戶發佈的書評並對此有興趣的話，很有可能進行回應，進而啟動了雙方的「潛在關係」(Gao, 2013)，這也與準社會交往 (Parasocial Interaction) 理論所表達的思想不謀而合。¹⁰ 儘管缺乏視頻或聲音等訊息線索，閱讀社交網站中的其他成員同樣可以借助發佈者所發佈的文字或圖片信息營造互相感知的「錯覺」。當然，這種準社會交往仍然與真正的社會交往不可「同日而語」。因此，也就不難理解為什麼個人創造行為只能顯著影響橋接型社會資本，而不能影響黏結型社會資本的原因了。

自尊對用戶行為與線上社會資本關係的調節作用

本研究發現，自尊對閱讀社交網站用戶行為與橋接型社會資本的關係不具有調節效應，但以往的研究恰恰發現，自尊調節的正是社交

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

網站用戶行為與橋接型社會資本的關係。之所以出現這種明顯的結果差異，在很大程度上同樣可被解釋為社交網站平台的屬性差異。不同於以往以Facebook為對象的研究，本研究聚焦於閱讀社交網站。如前所述，閱讀社交網站是典型的主題類社交網站，由一群具有共同閱讀愛好的成員所組成的「趣緣社區」，成員之間具有同樣的閱讀興趣和文化品味。對於用戶來說，主題類社交網站已經「天然地」具有弱關係連結，他們在獲取橋接型社會資本時就不再受到諸如自尊等個體差異的影響了，高自尊和低自尊個體都可以憑藉共同的興趣愛好而沒有差異地獲取橋接型社會資本。

不僅如此，本研究還發現，在閱讀社交網站研究情景中，自尊對大多數的用戶行為(除個人瀏覽之外)與黏結型社會資本的關係具有調節作用，而且支持「富者越富」假說。不同於橋接型社會資本，黏結型社會資本的獲取需要用戶投入大量的時間和精力，與其他成員開展更多更持久的互動交流。與低自尊用戶相比，高自尊用戶擁有更好的社交技能，能夠更加主動地與他人開展人際交往(Park & Maner, 2009)，從而使得他們比低自尊用戶獲取更多的黏結型社會資本，「馬太效應」非常明顯。當然，在不同類型的閱讀社交網站行為中，只有創造行為和互動行為才有可能幫助個體與他人形成關係，而被動的瀏覽行為對此並沒有益處。因此，自尊調節的正是個人創造行為和兩種互動行為與黏結型社會資本的關係。

連同以往的研究發現，本研究關於自尊的調節效應結果啟發我們應該以更加全面的視角來看待「窮者越富」和「富者越富」這兩種假說的關係。兩者也許不是簡單的競爭關係，而是互補關係，前一種調節作用發生在用戶行為與橋接型社會資本的關係中，而後一種調節效應體現在用戶行為對黏結型社會資本的影響方面。相對於主題類社交網站，Facebook更像一個「大集市」，用戶一開始就得依靠個人的社交偏好和社交能力與他人建立弱關係，而網絡交流的匿名性與非同步性會減少低自尊用戶因面對面交流而帶來的恐懼，彌補他們在現實交往中的不足(Walther, 1996)，從而支持「窮者越富」假說。但這種基於技術的補償效應也許只能發生在弱關係交往之中，一旦進入到深入的社交

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

活動中，就很難持續發揮作用。在這個時候，真正起作用的恐怕仍然要回到使用者本身的特徵。在主題類網絡社區已經為所有成員提供弱關係連結之後，高自尊用戶就開始利用自己的性格優勢和更好的社交技能主動與他人開展互動交流，從而比低自尊用戶獲取更多的黏結型社會資本資源，支持「富者更富」假說。

貢獻及不足

本研究深入系統地探索了閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的影響，並分析了自尊對兩者關係的調節作用，具有較為重要的學術價值。首先，本研究根據用戶對網站內容的貢獻程度和用戶與其他成員的互動強度將閱讀社交網站用戶行為區分為四種類型，這種劃分體系同樣適用於其他主題類社交網站使用者行為。其次，本研究發現不同類型的閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本具有不同的作用，為我們深入理解和洞察兩者的關係提供了有益的幫助。再次，本研究關於自尊調節作用的研究結果也為我們重新認識「窮者越富」和「富者越富」這兩種假說的關係具有很好的啟發作用。

除了學術價值之外，本研究結果對主題類社交網站（尤其是閱讀社交網站）的用戶和管理者都具有實踐意義。從用戶的角度來看，如果用戶希望提升兩種線上社會資本，那麼就需要加強與社交網站其他成員的直接互動關係，尤其增加公開互動行為頻次。如果用戶主要是希望提升線上橋接型社會資本，在強化與其他社區成員的交流之外，還應該有意識地強化個人創造行為，積極為網站貢獻內容。如果用戶特別希望獲取更多的線上黏結型社會資本，恐怕還得在有限的時間內適當減少個人瀏覽行為的頻次，為增加互動行為頻次創造條件。從管理者的角度來看，為了進一步提升用戶對社交網站的使用粘性，應該採取措施促使他們積極地開展創造行為和互動行為，幫助他們獲取更多的社會資本。同時，根據「富者越富」的研究結果，管理者需要思考如何促使低自尊用戶在使用主題類社交網站時更好地獲取線上黏結型社會資本，縮小因個體差異可能會進一步導致的數字社會資本鴻溝現象。

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

當然，本研究也存在諸多不足。比如，對於閱讀社交網站用戶行為和社會資本的測量仍然採取傳統的自我彙報方式，測量結果也許跟真實值之間存在一定的差距，如用戶往往會高估社交媒體所帶來的社交連接強度(Dunbar, 2016)。今後可利用數據爬蟲或其他測量方式更加客觀地獲取有關用戶行為和感知層面的資料。另外，本研究選取自尊作為調節變量，今後需要考慮其他同樣能夠反映個體差異的相關變量(如內外向性格或人格特徵)，幫助我們更加全面地瞭解個體特徵對用戶互聯網使用效應的影響。最後，本研究重點關注閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的作用，聚焦於社交層面的效果，但沒有探索用戶在閱讀社交網站中與他人的互動和交流是否對個體的文本理解和群體的知識建構有所幫助，這也是本研究的後續工作之一。

注釋

- 1 一方面，對於「互聯網使用」術語的使用存在過度泛化(overgeneralization)現象。互聯網使用對社會資本到底產生正向還是負向作用，這在很大程度上取決於個體的互聯網使用方式。比如，純粹出於娛樂目的的使用(如觀看娛樂視頻)，有可能對社會資本產生負向影響；當人們將互聯網當作交流工具時，完全有可能對社會資本產生正向影響(Zhao, 2006)。另一方面，研究者未能對社會資本進行細化(如線上和線下社會資本)。雖然使用互聯網確實會降低人們在現實生活中的交往時間，但也會幫助人們獲取一些通過現實交往無法獲取的線上連結資源(Hofer & Aubert, 2013)。
- 2 Burke等(2011)提出的「定向交流」因沒有區分環境的私密程度而無法判斷該行為類型對網站內容的貢獻大小；Frison和Eggermont(2016)的分類體系忽略了用戶與其他成員發生實質性互動、又為網站貢獻內容的行為，即Gerson等(2017)提出的「積極社交行為」；而Gerson等(2017)的劃分結果忽視了用戶與其他成員發生互動、但對網站內容幾乎沒有貢獻的行為，即Frison和Eggermont(2016)所提出的「積極私密使用」。
- 3 這裡的「內容」不僅包括文本、圖片和視頻等實質性內容，而且包括對其他成員有意義的線索性內容(如點讚)。
- 4 Coleman(1988)按照社會資本的功能，把它界定為個人擁有的社會結構資源，不同於其他形式的資本，社會資本存在於人際關係的結構中。Putnam(2000)認為社會資本指的是個人之間的連接(即社會網絡)以及互利互惠

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

- 的規範和信任。Lin (2001) 則認為社會資本是人們投資在社會關係中並希望得到回報的一種資源，這種資源內嵌在社會結構中，個體可以通過有目的的行動獲取這些資源。
- 5 比如，有研究發現用戶在社交網站上的點贊和評論行為對橋接型社會資本沒有影響，對黏結型社會資本都有顯著影響 (Lee, Kim, & Ahn, 2014)；但也有研究發現，用戶在社交媒體中的點贊行為對橋接型和黏結型社會資本均無顯著影響，但評論行為能夠同時有效預測這兩種社會資本 (周懿瑾、魏佳純，2016)。
 - 6 Antheuis、Abeelee 和 Kanters (2015) 在一篇有關 Facebook 使用對社會資本影響的綜述性文章中整理了 14 篇論文，其中有 11 篇論文將自尊作為個體差異變量納入分析，詳見該文章的圖一。
 - 7 具體而言，課題組通過以下兩種方式來獲取資料：通過項目組成員的微信和微博帳號發佈電子版問卷並鼓勵好友積極轉發；由項目組成員通過豆瓣網一對一地聯繫其註冊用戶。
 - 8 「社會理毛活動」這一說法來自動物世界 (尤其是靈長類動物) 彼此為對方梳毛的現象，即一隻動物用手指或手掌分開和梳理另外一隻動物的毛髮，並不時地從被分開的毛髮和露出的皮膚上撿出某些小顆粒。雖然社會理毛有去除對方身體異物，保持皮膚清潔的作用，但它作為一種好友的社會交涉形式，其社會學方面的作用更顯重要。
 - 9 如正文表二所示，「個人創造行為」變量在 Burke 等 (2011) 中對應的行為變量為「廣播行為」，在 Vanden Abeele 等 (2018) 中對應的行為變量為「積極公開使用」。
 - 10 準社會交往通常是受眾自身體驗到的、與媒介人物或媒介角色之間的類似真實情境中的社會互動 (Horton & Wohl, 1956)。早期關於準社會交往的研究局限於傳統媒介 (如電視和廣播等)，後來越來越多的學者將這個理論和概念運用於對線上環境 (尤其是社交網站) 的研究情境 (Ballantine & Martin, 2015)。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

汪向東、王希林、馬弘 (1999)。《心理衛生評定量表手冊增訂版》。北京：中國心理衛生雜誌社。

Wang Xiangdong, Wang Xilin, Ma Hong (1999). *Xinli weisheng pingding liangbiao shouce zengding ban*. Beijing: Zhongguo xinli weisheng zazhishe.

《傳播與社會學刊》，(總)第55期(2021)

- 李武、趙星(2016)。〈大學生社會化閱讀APP持續使用意願及發生機理研究〉。
《中國圖書館學報》，第42期第1卷，頁52-65。
- Li Wu, Zhao Xing (2016). Daxuesheng shehuihua yuedu APP chixu shiyong yiyuan
ji fasheng jili yanjiu. *Zhongguo tushuguan xuebao*, 42(1), 52-65.
- 周懿瑾、魏佳純(2016)。〈「點贊」還是「評論」? 社交媒體使用行為對個人社會
資本的影響——基於微信朋友圈使用行為的探索性研究〉。《新聞大學》，
第1期，頁68-75。
- Zhou Yijin, Wei Jiachun (2016). “Dianzan” haishi “pinglun”? Shejiao meiti shiyong
xingwei dui geren shehui ziben de yingxiang—Jiyu weixin pengyouquan
shiyong xingwei de tansuoxing yanjiu. *Xinwen daxue*, 1, 68-75.
- 姚琦、馬華維、閻歡、陳琦(2014)。〈心理學視角下社交網絡使用者個體行為
分析〉。《心理科學進展》，第22期第10卷，頁1647-1659。
- Yao Qi, Ma Huawei, Yan Huan, Chen Qi (2014). Xinlixue shijiao xia shejiao
wangluo shiyongzhe geti xingwei fenxi. *Xinli kexue jinzhhan*, 22(10), 1647-
1659.
- 陳雅琪(2011)。《社交網站SNS使用與用戶社會資本的關係研究》。華中科技
大學碩士論文。
- Chen Yaqi (2011). *Shejiao wangzhan SNS shiyong yu yonghu shehui ziben de
guanxi yanjiu*. Huazhong keji daxue shuoshi lunwen.
- 張雲、卯意宏(2014)。〈社會化閱讀平台的用戶互動關係探析——以「豆瓣讀
書」用戶行為為例〉。《情報理論與實踐》，第37期第12卷，頁99-103。
- Zhang Yun, Mao Yihong (2014). Shehuihua yuedu pingtai de yonghu hudong
guanxi tanxi—Yi “douban dushu” yonghu xingwei weil. *Qingbao lilun yu
shijian*, 37(12), 99-103.
- 張璞玉(2019)。〈流動中的社會關係：上海外賣騎手移動媒體使用與社會資
本〉。《傳播與社會學刊》，第47期，頁167-198。
- Zhang Puyu (2019). Liudong zhong de shehui guanxi: Shanghai waimai qishou
yidong meiti shiyong yu shehui ziben. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 47, 167-198.
- 溫忠麟、侯傑泰、張雷(2005)。〈調節效應與仲介效應的比較和應用〉。《心理
學報》，第2期，頁268-274。
- Wen Zhonglin, Hou Jietai, Zhang Lei (2005). Tiaojie xiaoying yu zhongjie xiaoying
de bijiao he yingyong. *Xinli xuebao*, 2, 268-274.
- 楊麗珠、張麗華(2003)。〈論自尊的心理意義〉。《心理學探新》，第23期第4
卷，頁10-12，16。

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

- Yang Lizhu, Zhang Lihua (2003). Lun zizun de xinli yiyi. *Xinxixue tanxi*, 23(4), 10–12, 16.
- 蔡騏 (2014)。〈網絡虛擬社區中的趣緣文化傳播〉。《新聞與傳播研究》，第9期，頁5–23。
- Cai Qi (2014). Wanglu xuni shequ zhong de quyuan wenhua chuanbo. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 9, 5–23.
- 劉魯川、李旭 (2018)。〈心理契約視域下社會化閱讀用戶的退出、建言、忠誠和忽略行為〉。《中國圖書館學報》，第7期，頁89–108。
- Liu Luchuan, Li Xu (2018). Xinli qiye shiyu xia shehuihua yuedu yonghu de tuichu, jianyan, zhongcheng he hulie xingwei. *Zhongguo tushuguan xuebao*, 7, 89–108.
- 鐘智錦 (2015)。〈互聯網對大學生網絡社會資本和現實社會資本的影響〉。《新聞大學》，第3期，頁30–36。
- Zhong Zhijin (2015). Hulianwang dui daxuesheng wanglu shehui ziben he xianshi shehui ziben de yingxiang. *Xinwen daxue*, 3, 30–36.

英文部分 (English Section)

- Abdollahi, A., & Talib, M. A. (2016). Self-esteem, body-esteem, emotional intelligence, and social anxiety in a college sample: the moderating role of weight. *Psychology Health & Medicine*, 21(2), 221–225.
- Antheunis, M. L., Vanden Abeele, M. M., & Kanters, S. (2015). The impact of Facebook use on micro-level social capital: A synthesis. *Societies*, 5(2), 399–419.
- AuYeung, C., Dalton, S., & Gornall, S. (2007). Book buzz: online 24/7: virtual reading clubs and what we've learned about them. *Partnership: the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 2(2), 1–19.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of social capital. In John G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory of research for the sociology of education* (p. 51). Westport, CT: Greenwood Press.
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265–281.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Proceedings of the 2011 annual conference on human factors in computing systems* (pp. 571–580). New York: ACM. doi:10.1145/1978942.1979023.

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the 2010 annual conference on human factors in computing systems* (pp. 1909–1912). New York: ACM. doi:10.1145/1753326.1753613.
- Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2014). Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 213–253.
- Coleman J. S. (1988), Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- Collins, J. (2010). *Bring on the books for everybody: How literary culture became popular culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231–251.
- Dunbar, R. I. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100–110.
- Dunbar, R. I. (2012). Social cognition on the Internet: testing constraints on social network size. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 367(1599), 2192–2201.
- Dunbar, R. I. M. (2016). Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks. *Royal Society Open Science*, 3, 150292.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153–171.
- Gao, F. (2013). A case study of using a social annotation tool to support collaboratively learning. *The Internet and Higher Education*, 17, 76–83.
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and active Facebook use measure (PAUM): Validation and relationship to the reinforcement sensitivity theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81–90.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties. A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233.
- Hofer, M., & Aubert, V. (2013). Perceived bridging and bonding social capital on Twitter: Differentiating between followers and followees. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2134–2142.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 185–06.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74.

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

- Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital. *Computers in Human Behavior*, 36(36), 440–445.
- Lee, J.-E. R., Moore, D. C., Park, E.-A., & Park, S. G. (2012). Who wants to be friend-rich? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1036–1043.
- Li, W., & Wu, Y. H. (2017). Adolescents' social reading: motivation, behavior, and their relationship. *The Electronic Library*, 35(2), 246–262.
- Li, X., Chen, W., & Popiel, P. (2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support. *Computers in Human Behavior*, 51, 106–113.
- Li, X., Chen, W., Sang, Y., & Lee, N. Y. (2019). Structure and returns: toward a refined understanding of Internet use and social capital. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1479–1496.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1–12.
- Matthews, J. C. (2016). Professionals and nonprofessionals on Goodreads: Behavior standards for authors, reviewers, and readers. *New Media & Society*, 18(10), 2305–2322.
- Nie, N. H., & Hillygus, D. S. (2002). The impact of Internet use on sociability: Time-diary findings. *IT & Society*, 1(1), 1–20.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *Management Information Systems Quarterly*, 37(2), 591–616.
- Park, L. E., & Maner, J. K. (2019). Does self-threat promote social connection? The role of self-esteem and contingencies of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 203–217.
- Preece, J., & Shneiderman, B. (2009). The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(1), 13–32.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Robins, R. W., Tracy, J. L., Trzesniewski, K., Potter, J., & Gosling, S. D. (2001). Personality correlates of self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 35(4), 463–482.
- Rosenberg, M., & Owens, T. J. (2001). Low self-esteem people: A collective portrait. In T. J. Owens, S. Stryker, & N. Goodman (Eds.), *Extending self-esteem theory and research: Sociological and psychological currents* (pp. 400–436). Cambridge University Press.

- Sedo, D. R. (2003). Readers in reading groups: An online survey of face-to-face and virtual book clubs. *Convergence*, 9(1), 66–90.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
- Su, C. C., & Chan, N. K. (2017). Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook-enabled communication practices. *Computers in Human Behavior*, 72, 259–268.
- Tazghini, S., & Siedlecki, K.L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29, 827–832.
- Toth, M., & Audunson, R. (2012). Websites for booklovers as meeting places. *Library Hi Tech*, 30(4), 655–672.
- Vanden Abeele, M. M. P., Antheunis, M. L., Pollmann, M. M., Schouten, A. P., Liebrecht, C. C., van der Wijst, P. J., van Amelsvoort, M. A. A., Bartels, J., Kraemer, E. A., & Maes, F. A. (2018). Does Facebook use predict college students' social capital? A replication of Ellison, Steinfield, and Lampe's (2007) study using the original and more recent measures of Facebook use and social capital. *Communication Studies*, 69(3), 272–282.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455.
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11(2), 593–628.
- Zhao, S. (2006). Do Internet users have more social ties? A call for differentiated analyses of Internet use. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 844–862.
- Zúñiga, H. G. de, Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*, 34(1), 44–68.
- Zywica, J., & Danowski, J. A. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1–34.

以書會友：點頭之交還是莫逆之交？

本文引用格式

李武、毛遠逸 (2021)。〈以書會友：點頭之交還是莫逆之交？——閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的影響〉。《傳播與社會學刊》，第55期，頁163–195。