

# 热门论文被引视角下国外社会化媒体研究综述\*

杨海娟, 查先进

(武汉大学信息管理学院, 武汉 430072)

**摘要:** 社会化媒体是指一组基于Web 2.0的互联网应用, 允许用户创造和交流信息。社会化媒体可以看成是一种社会化图书馆系统。Kaplan和Haenlein于2010年发表的论文“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”在社会化媒体研究中占居重要地位。本研究对引用了该文且被SSCI数据库收录的期刊论文进行统计分析, 从热门论文被引视角展现国外社会化媒体研究的现状和热点。结果表明, 2010-2015年国外社会化媒体研究呈现出持续升温的态势, 许多高被引作者的学术观点得到广泛的关注和认可; 美国对社会化媒体的研究成果位居全球第一; 高校是社会化媒体研究的主要阵地, 研究人员主要来自商业经济学、计算机科学、图书馆学情报学三个领域。同时, 结合关键词词频统计分析和相关论文的内容分析, 总结出近年来国外对社会化媒体的研究热点集中在五个方面: 用户生成内容研究、社会化媒体的应用研究、用户关系研究、用户行为研究、用户接受和满意度研究。

**关键词:** 社会化媒体; 用户生成内容; 用户关系; 用户行为; 满意度; 综述

**中图分类号:** G353.1

**DOI:** 10.3772/j.issn.1673-2286.2016.1.002

## 1 引言

社会化媒体(Social Media)是指一组基于Web 2.0的互联网应用, 允许用户创造和交流信息<sup>[1]</sup>。Web 2.0的发展带动了博客、微博、社交网络、大众标注、消费者点评、社会问答等各类应用的兴起, 为社会化媒体的发展提供了强大的平台支撑。用户生成内容是Web 2.0环境下一种新兴的网络信息资源创作和组织模式<sup>[2]</sup>, 为社会化媒体的可持续发展提供了不竭的动力支持。社会化媒体可以看成是一种社会化图书馆系统, 因为这些基于Web 2.0应用的信息共享平台构成了社会化网络空间中的虚拟知识库, 具备传统图书馆的基本功能。用户不仅可以从中搜寻自己所需的资源来构建和管理个人图书馆, 而且可以将个人图书馆中存储的知识与其他用户共享<sup>[3]</sup>。随着近几年社会化媒体在实践中的快速发展, 来自传播学、社会学、信息系统、图书馆学情报学、计算机科学、管理学、心理学等学科的相关学者围绕社

会化媒体展开了大量的研究。

Kaplan和Haenlein于2010年发表的论文“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”<sup>[1]</sup>在社会化媒体研究中占居重要地位。Kaplan和Haenlein运用媒体研究中的社会临场感理论(social presence theory)、媒体丰富度理论(media richness theory)以及包括自我展示(self-presentation)和自我披露(self-disclosure)的社会过程理论构建了一张二维表, 对当时存在的社会化媒体应用进行了分类。根据社会临场感和媒体丰富度标准, 协同项目(如维基百科)和博客的程度表现出最低, 因为它们基本是基于文本的, 因此交流空间较小; 内容社区(如YouTube)和社交网络(如Facebook)的程度居中, 因为它们除文本交流之外还可以分享图片、视频以及其他形式的内容; 具有最高程度的社会临场感和媒体丰富度的应用是虚拟游戏世界和虚拟社交世界(如魔兽世界、第二人生), 因为虚拟世界试图涵盖面对面

\* 本研究得到国家自然科学基金项目“认知转变和IT社会结构视角下互联网用户适应性信息行为影响规律及优化研究”(编号: 71573195)资助。

交流中的所有要素。根据自我展示和自我披露标准, 博客比协同项目的程度高, 因为后者主要聚焦于某一领域的内容; 同理, 社交网络比内容社区的自我披露程度更高; 虚拟社交世界比虚拟游戏世界的自我披露程度更高, 因为虚拟游戏世界用户要严格遵守游戏规则并以特定方式行动<sup>[1,4]</sup>。

Kaplan和Haenlein关于社会化媒体的定义以及分类标准具有高度的概括性和科学性, 据不完全统计<sup>[5]</sup>, 该篇论文在谷歌学术的被引次数超过5000次, 在Scopus的被引次数超过1300次, 在商业资源数据库(Business Source Premier)的被引次数超过200次。从2011年起这篇文章连续四年在科学引文数据库(Science Direct)的前25篇热门论文列表中位居榜首<sup>[6-9]</sup>。本文将结合SSCI(Social Sciences Citation Index)数据库, 对引用了该文<sup>[1]</sup>且被SSCI收录的期刊论文进行统计和分析, 从施引文献的角度展现国外社交媒体研究的现状和热点。

## 2 数据搜集

施引文献是指对某一文献实施引用的文献<sup>[10]</sup>。Kaplan和Haenlein于2010年发表的论文<sup>[1]</sup>是本研究的出发点。在Web of Science下的SSCI数据库中, 以标题=“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”为检索式进行检索(检索日期: 2015年8月23日), 定位到该论文。检索结果表明, 截至检索日期, 该论文被引用了715次, 其中来自SSCI数据库的施引文献有657篇, 这657篇论文成为本研究探讨国外社交媒体研究现状的原始数据。另外, 对于这657篇施引文献进行年代限制, 将发表年代设定为2014年和2015年, 结果得到335篇论文, 这335篇论文成为本研究探讨国外社交媒体研究热点的原始数据。

## 3 社交媒体研究现状

### 3.1 施引文献年度趋势统计分析

施引文献的年代分布情况计量(见图1)可以从侧面反映出社交媒体在2010-2015年的受关注程度。从图1可以看出, 2010-2014年国外学者对社会化媒体的关注度呈持续上升趋势。其中, 2010-2012年施引文献量

呈现直线上升态势, 2012-2013年文献数量增幅最大。尽管2015年的数据不完整, 根据目前施引文献的数量(117篇)以及前5年的文献增长趋势, 可以预测2015年国外学者不会改变对社会化媒体的持续关注。

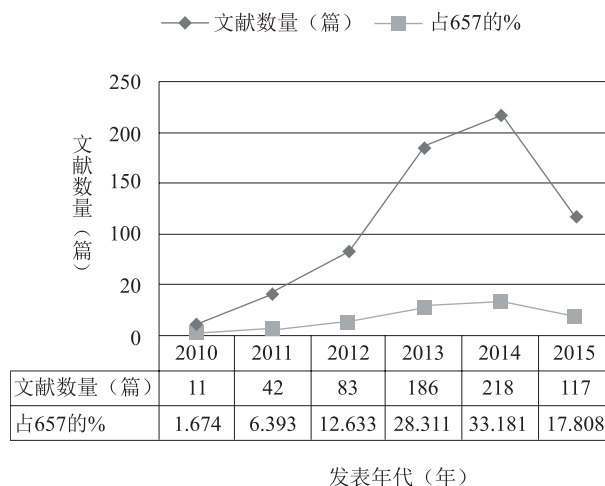


图1 施引文献的年代分布

### 3.2 国家(地区)分析

关于施引文献在国家(地区)上的分布, 可以了解各国(地区)在社会化媒体研究领域的科研能力、发展状况和学术影响力。利用Web of Science自带的在线分析功能, 得到这657篇施引文献的作者来自68个国家和地区。以发文量作为遴选标准, 挑选该领域研究论文数排名前10位的国家(地区)(见表1)。

表1 施引文献的国家(地区)分布(前10名)

| 序号 | 国家(地区) | 发文量(篇) | % of 657 |
|----|--------|--------|----------|
| 1  | 美国     | 184    | 28.01    |
| 2  | 中国     | 55     | 8.37     |
| 3  | 加拿大    | 53     | 8.07     |
| 4  | 英国     | 47     | 7.15     |
| 5  | 荷兰     | 38     | 5.78     |
| 6  | 德国     | 38     | 5.78     |
| 7  | 澳大利亚   | 37     | 5.63     |
| 8  | 中国台湾   | 34     | 5.18     |
| 9  | 西班牙    | 32     | 4.87     |
| 10 | 韩国     | 30     | 4.57     |

从表1可以看出,对于社会化媒体的研究,美国遥遥领先,作为世界科学技术最发达的国家,美国在很多研究领域都处于世界主导或领先地位,对社会化媒体的研究也不例外。紧随其后的是中国,标志着中国在社会化媒体研究方面也位于前列,但与美国仍有相当大的差距。从大体的地域分布上看较为均匀,说明有关社会化媒体研究具有全球性的特点,有着广阔的应用空间和较高的全球关注度。

### 3.3 领域分析

关于施引文献涉及的领域分析,可以帮助我们了解社会化媒体在学术研究中受到的关注程度。各领域内有关社会化媒体研究的论文数量可以帮助我们确定社会化媒体研究的核心学科。本次检索出的657篇文献涉及103个研究领域,其中79个领域的论文量在10篇以下,22个学科领域的论文量在10-91篇,2个学科领域的论文量超过100篇,具体数据见表2。

由表2可见,有关社会化媒体的研究主要集中在商业经济学、计算机科学、图书馆学情报学三个主要学科领域,此外还涉及管理学、传播学、心理学、教育学、医学和卫生保健、运筹学等相关学科,体现了社会化媒体作为一个多学科交叉研究领域的特征。

表2 施引文献的主要研究领域分布 (前15名)

| 序号 | Web of Science类别                                | 发文量<br>(篇) | % of 657 |
|----|-------------------------------------------------|------------|----------|
| 1  | Business                                        | 128        | 19.48    |
| 2  | Computer Science Information Systems            | 114        | 17.35    |
| 3  | Information Science Library Science             | 91         | 13.85    |
| 4  | Management                                      | 76         | 11.57    |
| 5  | Computer Science Theory Methods                 | 57         | 8.68     |
| 6  | Communication                                   | 53         | 8.07     |
| 7  | Psychology Multidisciplinary                    | 43         | 6.55     |
| 8  | Psychology Experimental                         | 36         | 5.48     |
| 9  | Computer Science Interdisciplinary Applications | 36         | 5.48     |
| 10 | Computer Science Artificial Intelligence        | 36         | 5.48     |
| 11 | Education Educational Research                  | 33         | 5.02     |
| 12 | Engineering Electrical Electronic               | 31         | 4.72     |
| 13 | Computer Science Software Engineering           | 28         | 4.26     |
| 14 | Social Sciences Interdisciplinary               | 27         | 4.11     |
| 15 | Hospitality Leisure Sport Tourism               | 21         | 3.20     |

## 4 基于关键词词频统计分析的社会化媒体研究热点

关键词词频统计分析法是利用关键词在某一领域文献中出现的频次高低,来确定该领域研究热点和发展动向的文献计量方法。关键词是文章核心内容的浓缩和提炼,如果某一关键词在其所在领域的文献中反复出现,则可反映出该关键词所表征的研究主题是该领域的研究热点<sup>[1]</sup>。

针对施引文献中发表在2014年和2015年的335篇论文进行统计,发现其中的283篇论文附有作者关键词,其余的52篇没有给出关键词。利用文献题录统计分析软件SATI 3.2提取到这283篇论文的作者关键词共1061个以及各自出现的频次,但是由于SATI软件功能的局限性,统计结果里发现同一关键词在不同的文章中有不同的表达方式等情况存在,因此,对初次统计结果中出现频次 $\geq 2$ 次的129个关键词进行规范化处理,其余频次为1次的932个关键词未进行规范化处理。具体方法是把具有相同意义、不同表述的关键词(如Social media和online social media, Social networks、Social networking sites、Social networking、social network sites、online social networks、Social network、Social networking site和Networking等)进行归并统计,并剔除无学科特征、专指度低的关键词(如China、Literature review、survey、Internet、awareness、Framework、research agenda等)。规范完成后,得到频次 $\geq 2$ 次的关键词88个,从中选择词频不小于3次的关键词,从而确定了共有42个高频关键词作为关键词分析的基础(见表3)。

在以上分析的基础上,结合所选取论文的内容,总结归纳出近两年(2014-2015年)国外社会化媒体研究的热点问题主要集中在以下五个方面(见表4)。

表3 施引文献的高频关键词分布

| 序号 | 英文关键词                                                                                                                                                                           | 中文关键词        | 频次<br>(次) |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|
| 1  | Social media(174)/online social media(2)                                                                                                                                        | 社会化媒体        | 176       |
| 2  | Social networks(14)/Social networking sites(9)/Social networking(8)/social network sites(5)/online social networks(4)/Social network(3)/Social networking site(2)/Networking(2) | 社交网络<br>(网站) | 47        |
| 3  | Facebook                                                                                                                                                                        | Facebook     | 25        |
| 4  | Twitter                                                                                                                                                                         | Twitter      | 22        |
| 5  | Web 2.0                                                                                                                                                                         | Web 2.0      | 15        |

续表

| 序号 | 英文关键词                                                                                                      | 中文关键词   | 频次(次) |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| 6  | business-to-business(2)/B2B(2)/Business-to-Business marketing(2)/Electronic commerce(3)/Social commerce(2) | B2B     | 47    |
|    |                                                                                                            | 电子商务    |       |
|    |                                                                                                            | 社会化商务   |       |
| 7  | user-generated content(6)/User generated content(3)                                                        | 用户生成内容  | 9     |
| 8  | Social media marketing(4)/Marketing(3)/Relationship marketing(2)                                           | 社会化媒体营销 | 9     |
|    |                                                                                                            | 营销      |       |
|    |                                                                                                            | 关系营销    |       |
| 9  | Motivations (4)/Motivation(4)                                                                              | 动机      | 8     |
| 10 | Social capital                                                                                             | 社会资本    | 7     |
| 11 | Communication                                                                                              | 交流      | 7     |
| 12 | Knowledge management                                                                                       | 知识管理    | 7     |
| 13 | Blogs(2)/blog (4)                                                                                          | 博客      | 6     |
| 14 | Civic engagement(2)/Employee engagement(2)/Engagement(2)                                                   | 公民参与    | 6     |
|    |                                                                                                            | 员工参与    |       |
|    |                                                                                                            | 参与      |       |
| 15 | Social software                                                                                            | 社会性软件   | 5     |
| 16 | YouTube                                                                                                    | YouTube | 5     |
| 17 | virtual worlds(3)/Second Life(2)                                                                           | 虚拟世界    | 5     |
|    |                                                                                                            | 第二人生    |       |
| 18 | Content analysis                                                                                           | 内容分析    | 5     |
| 19 | Technology adoption                                                                                        | 技术采纳    | 5     |
| 20 | Innovation                                                                                                 | 创新性     | 5     |
| 21 | social network analysis                                                                                    | 社会网络分析  | 5     |
| 22 | knowledge sharing(3)/Information Sharing(2)                                                                | 知识共享    | 5     |
|    |                                                                                                            | 信息共享    |       |
| 23 | Purchase intention(3)/Purchasing behavior(2)                                                               | 购买意愿    | 5     |
|    |                                                                                                            | 购买行为    |       |
| 24 | Online Communities(2)/Virtual teams(2)                                                                     | 虚拟社区    | 4     |
|    |                                                                                                            | 虚拟团队    |       |
| 25 | trust                                                                                                      | 信任      | 4     |
| 26 | Micro-blog(2)/Microblogging(2)                                                                             | 微博      | 4     |
| 27 | Interactivity(2)/Interactions(2)                                                                           | 交互性     | 4     |
|    |                                                                                                            | 交互      |       |
| 28 | online advertising(2)/Advertising(2)                                                                       | 在线广告    | 4     |
|    |                                                                                                            | 广告      |       |

续表

| 序号 | 英文关键词                       | 中文关键词 | 频次(次) |
|----|-----------------------------|-------|-------|
| 29 | Loyalty(2)/Brand loyalty(2) | 忠诚度   | 4     |
|    |                             | 品牌忠诚度 |       |
| 30 | food(2)/Food safety(2)      | 食品    | 4     |
|    |                             | 食品安全  |       |
| 31 | Brand equity(2)/Brand(2)    | 品牌资产  | 4     |
|    |                             | 品牌    |       |
| 32 | Consumer behavior           | 消费者行为 | 3     |
| 33 | Privacy                     | 隐私    | 3     |
| 34 | technology                  | 技术    | 3     |
| 35 | crisis communication        | 危机沟通  | 3     |
| 36 | User satisfaction           | 用户满意度 | 3     |
| 37 | Big data                    | 大数据   | 3     |
| 38 | emergency management        | 应急管理  | 3     |
| 39 | Enterprise 2.0              | 企业2.0 | 3     |
| 40 | Uses and gratifications     | 使用和满足 | 3     |
| 41 | public relations            | 公共关系  | 3     |
| 42 | Brand community             | 品牌社区  | 3     |

表4 国外社会化媒体领域的五大研究热点

| 类别         | 高频关键词                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 用户生成内容研究   | Web 2.0; user-generated content/User generated content; Privacy; Enterprise 2.0; Big data                                                                                                                                                                                                                                           |
| 社会化媒体的应用研究 | business-to-business/B2B/Business-to-Business marketing/Electronic commerce/Social commerce; Social media marketing/Marketing/Relationship marketing; Knowledge management; knowledge sharing/Information Sharing; online advertising/Advertising; food/Food safety; Brand equity/Brand; emergency management; emergency management |
| 用户关系研究     | Social capital; Communication; crisis communication; public relations                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 用户行为研究     | Civic engagement/Employee engagement/Engagement; knowledge sharing/Information Sharing; Purchase intention/Purchasing behavior; Consumer behavior                                                                                                                                                                                   |
| 用户接受和满意度研究 | Technology adoption; Innovation; Motivations/Motivation; trust; Interactivity/Interactions; technology; Uses and gratifications; Loyalty/Brand loyalty; User satisfaction                                                                                                                                                           |

## 4.1 用户生成内容研究

通过“Web 2.0”、“用户生成内容”、“企业2.0”、“隐私”等关键词的使用频次,可以看出用户生成内容是国外社会化媒体研究领域比较活跃的一类课题。

Web 2.0为用户生成内容的发展提供了技术条件,为用户带来了更多参与表达、创造、沟通和分享的机会。用户生成内容的应用正延伸至社会各行各业各个阶层,由多元主体参与制造的内容其数量巨大、形式多样,蕴藏着尚未被挖掘的巨大经济和社会价值。关于用户生成内容的开发利用研究日益受到学术界的广泛关注。例如,Nam和Kannan(2014)以美味书签(Delicious)为研究对象,认为用户生成内容是用户对品牌认知程度和产品感知效果的外在表现,并阐述了通过社会化标签所形成的信息网络来预测品牌绩效和公司财务状况的具体方法<sup>[12]</sup>。Paniagua和Sapena(2014)指出社会化媒体承载着大量由消费者贡献的内容、消费者参与的互动记录等资源,这些资源可以用来预测消费者的偏好,为企业做出合理化决策提供依据,从而提升企业经营绩效<sup>[13]</sup>。Song等(2014)抽取和追踪了社会化媒体平台上反映消费者关于品牌看法、态度等内容,并通过大数据挖掘技术得到消费者的认知网络结构,提出了消费者品牌偏好的预测框架<sup>[14]</sup>。Khan(2015)考察了用户生成内容在政府部门的应用,详细阐述了政府2.0(Government 2.0)的概念以及三阶段政府2.0实施模型(Government 2.0 Utilization Model, GUM),该模型表明公民使用社会化媒体进行政治参与的程度与社会化媒体复杂度这两个变量的不同取值共同决定了政府2.0在实施推进过程中所处的阶段:信息社会化(初期)、大规模社会协作(中期)和社会交易(后期)<sup>[15]</sup>。Torre-Bastida等(2015)从语义聚合的视角提出了一个通过整合开放关联数据和社会化媒体平台上用户生成内容这两大数据源来构建广义客户关系管理知识库的使用实例,并指出经过全面整合后的知识库能够为组织决策提供更有价值的信息<sup>[16]</sup>。综上所述,用户生成内容的开发利用其最终目的是为组织决策服务,主要体现在两个方面:一是利用用户生成的原始内容来预测用户偏好和需求,提高组织决策的科学性;二是将用户生成的非结构化信息与现有结构化信息进行整合,帮助组织做出更好的决策。

然而,在对企业绩效和组织决策产生积极影响的同时,用户生成内容中的负面言论、垃圾意见、虚假信

息等会影响组织的正常运作,会对企业形象和品牌价值产生负面影响。关于用户生成内容的质量控制研究也因此受到研究者们的重视。Qi等(2014)构建了一个通过管理者生成内容(Marketer-Generated Content)策略消除社会化媒体中用户生成的极端负面内容的动态数学模型,并详细分析了该模型平衡点的稳定性<sup>[17]</sup>。此外,Catoiu等(2014)指出:用户在访问某些在线服务时需要披露部分个人数据,隐私担忧、感知收益和感知风险会影响用户对于在线社交网络的信任<sup>[18]</sup>。少量的用户信息可能不会对个体隐私造成威胁,但是将多种行为聚集起来,就会间接造成用户身份等隐私信息的暴露<sup>[19]</sup>。由此可见,用户生成内容引发的网络隐私保护、UGC平台提供商的责任关系等法律问题也将成为学术界研究的热点问题。

## 4.2 社会化媒体的应用研究

从表3可以看出,“B2B”、“电子商务”、“社会化商务”、“社会化媒体营销”、“知识管理”、“知识共享”、“广告”、“食品安全”、“品牌资产”和“应急管理”等关键词的使用频次较高,可见社会化媒体的出现给各个行业领域都带来了巨大的冲击,有关社会化媒体在各领域的应用研究受到普遍关注。其中,社会化媒体在电子商务、社会化营销、知识管理这三个领域的应用研究数量更多,内容更丰富。(1)在电子商务领域,Jussila、Karkkainen和Aramo-Immonen(2014)通过大规模问卷调查发现,芬兰B2B企业的社会化媒体使用率普遍较低,仅有28.8%被调查企业使用社会化媒体进行企业内部沟通,12.8%被调查企业与合作伙伴之间使用社会化媒体进行业务沟通<sup>[20]</sup>。Huotari等(2015)详细阐述并验证了B2B企业对社会化媒体平台上内容生成的控制机制,认为B2B企业可以直接在社会化媒体平台上添加新内容、参与讨论、通过企业用户账号删除内容和监督企业员工的社会化媒体使用行为,也可以通过员工培训、营销活动等间接生成企业所需内容<sup>[21]</sup>。Dehghani和Tumer(2015)研究发现,Facebook上的在线广告能够显著提升企业品牌形象和品牌资产价值,这两者对消费者购买意愿都产生显著影响<sup>[22]</sup>。

(2)在营销领域,Paniagua和Sapena(2014)指出企业利用社会化媒体平台(如Facebook、YouTube、Twitter)发布和传播相关服务信息和产品资讯,可以大大增加企业产品与服务信息的曝光量,实现与潜在用户之间

更为广泛的沟通<sup>[13]</sup>。He和Pedraza-Jimenez (2015) 基于案例研究阐明了中国社会化媒体营销的主流阵地, 并揭示出中国社会化媒体的跨平台合作、集成化和移动化发展趋势<sup>[23]</sup>。Dahnil等 (2014) 利用文献综述研究方法得出: 中小型企业对社会化媒体营销的采用受到来自个体、组织因素、技术、管理、业务环境等多种因素的综合影响<sup>[24]</sup>。(3) 在知识管理领域, Mukkamala和Razmerita (2014) 以印度信息技术咨询公司的知识工作者为调查对象, 围绕社交软件采纳的影响因素展开研究, 结果表明个体因素和组织因素都会阻碍组织采纳社会化媒体<sup>[25]</sup>。Pirkkalainen和Pawlowski (2014) 详细分析了组织间开展知识交流和分布式协同活动的障碍, 提出全球社会化知识管理障碍框架, 该框架论证了全球分布式社会技术环境下, 采用社会化软件支持知识管理实践活动所面临的挑战<sup>[26]</sup>。Razmerita等 (2014) 比较了不同类型社会化媒体在个体知识和公共知识管理方面的优劣势, 并根据交互水平的高低以及知识的受控主体 (个体和公共) 对社会化媒体进行了分类, 发现使用不同类型的社会化媒体能够有效提高组织内个体知识与集合知识之间的转化, 有利于组织的知识创新<sup>[27]</sup>。此外, “广告”、“食品安全”、“应急管理”、“网络地理信息系统”、“网络新闻”、“健康”、“教育”和“招聘”等虽不是高频词汇, 但足以看出目前社会化媒体应用研究正呈现出多学科多视角的发展趋势, 并已形成相应的研究热点。

### 4.3 用户关系研究

通过“社会资本”、“交流”、“危机沟通”、“公共关系”、“协同”等关键词的使用频次, 可以看出用户关系研究受到国外社会化媒体领域学者们的普遍关注。用户之间的社交关系, 是用户进行各种交往的基础, 也是社会化媒体的运作基础<sup>[28]</sup>。Kim等 (2014) 考察了关系型社会资本对QQ用户社会化购买行为的影响, 发现用户通过游戏社区建立起来的社会认同感不会直接影响其对虚拟商品和有形商品的购买意愿, 而是通过与其他用户建立联系, 基于这种社会关系网络的虚拟互动来获得相关产品、服务信息, 进而产生社会化购买行为<sup>[29]</sup>。Warren等 (2015) 研究表明: Facebook用户的社会互动联结正向显著影响用户间信任的建立、共同语言和愿景的形成, 并且社会资本的这三个维度对Facebook用户针对社会问题信息共享和公民参与行

为都产生积极影响<sup>[30]</sup>。Jin (2013) 考察了Facebook用户自我系统、桥接型用户关系与粘接型用户关系、社会资本效应三者之间的相互影响, 发现用户自我效能、自我肯定、社会临场感、使用强度等水平越高, 用户间桥接型和粘接型关系越强。同时, 这两种类型的用户关系都对构建有效社会资本产生正向影响<sup>[31]</sup>。Argyris和Monu (2015) 详细论述了社会化媒体应用于企业对外 (投资者、客户、公众等) 沟通交流所需的八大功能, 并阐释了wiki、SNS、微博、视频共享网站这四类社会化媒体在这八大功能框架下各自的优势和不足, 研究结果对企业选择合适的社会化媒体联结投资者、客户或公众进而实现有效沟通具有一定的参考价值<sup>[32]</sup>。Cheng等 (2015) 研究发现, 在震后恢复阶段使用信息通信技术 (尤其是社会化媒体) 和大众传媒能够在公民间建立起信任和强关系网络, 这种用户关系有利于提高社会资本水平和促成公民参与灾后重建的行为意向<sup>[33]</sup>。另外, 有一些结论值得关注。Valentini (2014) 认为“社会化媒体对公共关系的优化产生积极影响”这一论断并不总是成立, 并分析了学术界普遍认为这一论断成立的原因, 明确指出关于社会化媒体在公共关系领域的效用研究需要进一步探索<sup>[34]</sup>。

### 4.4 用户行为研究

通过“公民参与 (员工参与、参与)”、“信息共享 (知识共享)”、“购买意愿 (购买行为)”、“消费者行为”、“交互”、“计划行为理论”等关键词的使用频次, 可以看出社会化媒体环境下的用户行为研究近年来受到学术界的广泛关注。例如, Warren等 (2015) 基于社会资本理论构建了Facebook用户针对社会问题信息共享和公民参与行为的影响因素模型, 实证研究结果表明社会互动联结、信任、共同语言与愿景对公民在线参与行为都产生正向显著影响<sup>[30]</sup>。Jang等 (2015) 实证研究发现: 在多渠道销售环境下, 消费者对于实体店的信任影响其对访问零售商SNS粉丝专页的态度, 而态度正向影响消费者在线信息搜索意向和实体店购买行为, 并指出零售业务经理可以使用SNS粉丝专页来提高消费者在实体店的购买量以及网店销量<sup>[35]</sup>。Hajli和Sims (2015) 将“社会化商务”作为一个理论构念, 通过结构方程模型验证得出: 社会化商务对消费者在线沟通产生积极影响, 有利于生成在线社会支持, 进而影响消费者行为<sup>[36]</sup>。Peng等 (2015) 通过案例研究

分析了食品安全问题在微博意见领袖中的传播规律,指出在食品生产商与消费者之间存在严重信息不对称的情况下,社会化媒体平台上揭露的有关食品安全的丑闻会影响消费者预期效用和购买行为,销量的减少以及品牌形象受损会促使食品生产商改正违规行为<sup>[37]</sup>。Archambault等(2015)以计划行为理论为视角考察了急救医学住院医师对于在谷歌文档(Google Docs)贡献内容的行为性信念、规范性信念和控制性信念的感知水平,并指出该研究结果将对后续内容贡献行为的影响因素研究具有重要意义<sup>[38]</sup>。

从上述研究中可以看出,社会化媒体对用户线下行为产生影响的同时,也为用户线下行为向线上转移提供了驱动力和更多选择的空间。而社会化媒体环境下用户行为的产生通常会伴随着信息搜寻、信息共享、信息吸收与使用等信息行为<sup>[39]</sup>,揭示社会化媒体环境下用户行为的动因及内在机制已成为国外社会化媒体研究领域的热点问题。

#### 4.5 用户接受和满意度研究

从表3可以看出,“动机”、“技术采纳”、“创新性”、“信任”、“忠诚度”和“用户满意度”等关键词的使用频次较高,可见通过分析用户接触媒体的动机,来考察社会化媒体对用户在心理上、行为上的效用日益成为学者们关注的焦点。在个人层面,Leftheriotis和Giannakos(2014)调查发现,功利主义和享乐主义价值观对员工使用社会化媒体完成工作都产生了积极影响,并且社会化媒体的使用有利于提高员工的工作绩效<sup>[40]</sup>。Tsiotsou(2015)实证研究结果表明,在SNS社交网络研究环境下,类社会关系(Parasocial relationships)会通过社会关系(Social relationships)间接影响SNS用户行为意愿,行为意愿对SNS用户的忠诚度产生直接显著影响<sup>[41]</sup>。Lee和Hyun(2015)阐释了人在孤独时访问在线旅游社区的原因,发现社交和感情孤独的用户使用在线旅游社区会得到遭遇同样难题的用户的认同,促成相同境况用户之间的沟通交流,最终影响用户对该社区的满意度,从而产生是否采纳在线旅游社区成员建议的行为意愿,并且情绪表达(emotional expressivity)会正向调节满意度与行为意愿之间的作用强度<sup>[42]</sup>。在组织层面,Bhatati等(2013)基于制度理论构建了社会化媒体在组织内扩散和采用的影响因素模型,由结构方程模型验证得出:模仿压力、强制压力和

规范压力对社会化媒体扩散和采用没有直接影响,而是通过组织吸收能力的中介作用间接影响社会化媒体在组织内的扩散和采用过程<sup>[43]</sup>。Guinan等(2014)研究发现,绝大多数成功企业在引进社会化协同工具时都运用一定的策略,以低层、中层和高层人员作为工具的先行先试者是三种可供采用的基本策略<sup>[44]</sup>。He等(2014)考察了小型企业对于社会化媒体的接受,发现在社会化媒体上强调社区关系和社会责任感的企业更能成功吸引当地顾客<sup>[45]</sup>。Parveen等(2015)通过半结构化的深度访谈考察了社会化媒体的实际使用对组织绩效的影响,结果表明组织出于不同目的而使用社会化媒体都会对提高组织绩效产生积极影响<sup>[46]</sup>。Antonius等(2015)基于技术接受模型考察了企业采纳社交软件的影响因素,发现感知有用性和感知易用性是影响企业采纳社交软件的关键因子,个人因素、组织因素、组织文化、任务复杂度等外部变量通过感知有用性、感知易用性对企业采纳社交软件产生间接影响<sup>[47]</sup>。

从上述分析不难看出,学者们关于社会化媒体采纳与使用研究,本质上就是为了揭示用户与社会化媒体交互过程中表现出来的认知规律、心理状态和情感状态。由于不同类型的社会化媒体在功能、服务内容上存在差异,并且由于用户具有鲜明的个性特征,其对社会化媒体的易用性、有用性和安全性的感知往往也不尽相同,因此探讨用户接触不同类型社会化媒体的动因和揭示用户对社会化媒体做出偏向性选择(即做出使用这一种而不是那一种的决定)的内在机理将成为国外社会化媒体研究领域的重点问题。

此外,通过关键词词频统计分析还发现,相关研究在选择社会化媒体平台的偏好程度,从高到低依次是SNS、Facebook、Twitter、Blog、YouTube、virtual worlds、Online community、Micro-blog和Wikipedia。同时,内容分析、社会网络分析、引文分析、文本挖掘、结构方程模型、案例研究等是国外社会化媒体领域的一些常用研究方法,这些方法是学者们揭示事物内在规律的工具和手段,极大地丰富了该领域的研究内容。

#### 5 结语

本研究以Kaplan和Haenlein于2010年发表的论文<sup>[1]</sup>为种子论文,首先对引用该文的657篇施引文献进行文献计量分析,探讨了国外社会化媒体研究文献数量的增长趋势、核心国家(地区)、主要学科领域分布等现

状。同时,对于发表在2014年和2015年的335篇施引文献进行关键词词频统计分析,结合相关论文的内容分析,总结出近两年来国外社会化媒体的研究热点。本研究将在一定程度上推动国内外社会化媒体研究的进一步深化和拓展,有助于推进泛在信息环境下社会化图书馆系统的完善和发展。

## 参考文献

- [1] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media [J]. *Business Horizons*, 2010, 53(1): 59-68.
- [2] 赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J].*中国图书馆学报*,2012(5):68-81.
- [3] Jiang T T. An exploratory study on social library system users' information seeking modes [J]. *Journal of Documentation*, 2013, 69(1): 6-26.
- [4] 田丽,詹齐越.国外社会化媒体研究进展[J].*传媒*,2013(10):61-63.
- [5] Andreas Kaplan [EB/OL]. [2015-09-01]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Andreas\\_Kaplan](https://en.wikipedia.org/wiki/Andreas_Kaplan).
- [6] Science Direct Top 25 Hottest Articles 2011-Business, Management, and Accounting [EB/OL]. [2015-09-01]. <http://top25.sciencedirect.com/subject/business-management-and-accounting/4/archive/36/>.
- [7] Science Direct Top 25 Hottest Articles 2012-Business, Management, and Accounting [EB/OL]. [2015-09-01]. <http://top25.sciencedirect.com/subject/business-management-and-accounting/4archive/42/>.
- [8] Science Direct Top 25 Hottest Articles 2013-Business, Management, and Accounting [EB/OL]. [2015-09-01]. <http://top25.sciencedirect.com/subject/business-management-and-accounting/4/archive/50/>.
- [9] Science Direct Top 25 Hottest Articles 2014-Business, Management, and Accounting [EB/OL]. [2015-09-01]. <http://top25.sciencedirect.com/subject/business-management-and-accounting/4/archiv e/59/>.
- [10] 李刚,杜雯.1930-2009年英美档案学施引文献研究:基于SSCI档案学核心来源期刊[J].*档案学通讯*,2011(5):13.
- [11] 马费成,张勤.国内外知识管理研究热点:基于词频的统计分析[J].*情报学报*,2006,25(2):163-171.
- [12] Nam H, Kannan P K. The informational value of social tagging networks [J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(4): 21-40.
- [13] Paniagua J, Sapena J. Business performance and social media: Love or hate? [J]. *Business Horizons*, 2014, 57(6): 719-728.
- [14] Song G Y, Cheon Y, Park K M, et al. Inter-category map: Building cognition network of general customers through big data mining [J]. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 2014, 8(2): 583-600.
- [15] Khan G F. The Government 2.0 utilization model and implementation scenarios [J]. *Information Development*, 2015, 31(2): 135-149.
- [16] Torre-Bastida A I, Villar-Rodriguez E, Del Ser J, et al. Semantic information fusion of linked open data and social big data for the creation of an extended corporate CRM database [M]. Berlin: Springer International Publishing, 2015: 211-221.
- [17] Qi J, Qu Q, Tan Y, et al. Modeling MGC strategies under extreme negative UGC [J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2014, 15(3): 150-161.
- [18] Catoiu I, Orzan M, Macovei O I, et al. Modeling users' trust in online social networks [J]. *Amfiteatru Economic*, 2014, 16(35): 289-302.
- [19] 张思龙.社会化媒体下的信息安全技术研究[J].*数字图书馆论坛*,2014(2):21.
- [20] Jussila J J, Karkkainen H, Aramo-Immonen H. Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms [J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 30: 606-613.
- [21] Huotari L, Ulkuniemi P, Saraniemi S, et al. Analysis of content creation in social media by B2B companies [J]. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2015, 30(6): 761-770.
- [22] Dehghani M, Tumer M. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers [J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 49: 597-600.
- [23] He X, Pedraza-Jimenez R. Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective [J]. *Profesional de la Informacion*, 2015, 24(2): 200-209.
- [24] Dahnli M I, Marzuki K M, Langgat J, et al. Factors influencing SMEs adoption of social media marketing [J]. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2014, 148: 119-126.
- [25] Mukkamala A M, Razmerita L. Which factors influence the adoption of social software? An exploratory study of Indian information technology consultancy firms [J]. *Journal of Global Information Technology Management*, 2014, 17(3): 188-212.
- [26] Pirkkalainen H, Pawlowski J M. Global social knowledge management-Understanding barriers for global workers utilizing social software [J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 30: 637-647.
- [27] Razmerita L, Kirchner K, Nabeth T. Social media in organizations: Leveraging personal and collective knowledge processes [J]. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 2014, 24(1): 74-93.
- [28] 沈洪洲,宗乾进,袁勤俭.国外社会化媒体研究主题演化分析[J].*情报*

科学,2013,31(1):99-105.

- [29] Kim H, Kim J, Huang R. Social capital in the Chinese virtual community: Impacts on the social shopping model for social media [J]. *Global Economic Review Perspectives on East Asian Economies & Industries*, 2014, 43(1): 3-24.
- [30] Warren A M, Sulaiman A, Jaafar N I. Understanding civic engagement behaviour on Facebook from a social capital theory perspective [J]. *Behaviour & Information Technology*, 2015, 34(2): 163-175.
- [31] Jin C H. The role of Facebook users' self-systems in generating social relationships and social capital effects [J]. *New Media & Society*, 2013, 17(4): 501-519.
- [32] Argyris Y A, Monu K. Corporate use of social media: Technology affordance and external stakeholder relations [J]. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 2015, 25(2): 140-168.
- [33] Cheng J W, Mitomo H, Otsuka T, et al. The effects of ICT and mass media in post-disaster recovery - A two model case study of the Great East Japan earthquake [J]. *Telecommunications Policy*, 2015, 39(6): 515-532.
- [34] Valentini C. Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection [J]. *Public Relations Review*, 2014, 41(2): 170-177.
- [35] Jang Y T, Chang S E, Chen P A. Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing [J]. *Multimedia Tools and Applications*, 2015, 74(1): 159-178.
- [36] Hajli N, Sims J. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers [J]. *Technological Forecasting & Social Change*, 2015, 94: 350-358.
- [37] Peng Y, Li J, Xia H, et al. The effects of food safety issues released by we media on consumers' awareness and purchasing behavior: A case study in China [J]. *Food Policy*, 2015, 51: 44-52.
- [38] Archambault P M, Thanh J, Blouin D, et al. Emergency medicine residents' beliefs about contributing to an online collaborative slideshow [J]. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 2015, 17(4): 374-386.
- [39] 赵海平,杨诗姝,邓胜利.社交媒体环境下的信息行为研究:ISIC2014会议研究论文综述[J].*数字图书馆论坛*,2015(6):9-13.
- [40] Leftheriotis I, Giannakos M N. Using social media for work: Losing your time or improving your work? [J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 31: 134-142.
- [41] Tsiotsou R H. The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty [J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 48: 401-414.
- [42] Lee K H, Hyun S S. A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity [J]. *Tourism Management*, 2015, 48: 426-438.
- [43] Bharati P, Zhang C, Chaudhury A. Social media assimilation in firms: Investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures [J]. *Information Systems Frontiers*, 2013, 16(2): 257-272.
- [44] Guinan P J, Parise S, Rollag K. Jumpstarting the use of social technologies in your organization [J]. *Business Horizons*, 2014, 57(3): 337-347.
- [45] HE Wu, WANG Feng-Kwei, ZHA Shenghua. Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias [J]. *New Review in Hypermedia & Multimedia*, 2014, 20(3):225-250.
- [46] Parveen F, Jaafar N I, Ainin S. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers [J]. *Telematics & Informatics*, 2015, 32(1): 67-78.
- [47] Antonius N, Xu J, Gao X. Factors influencing the adoption of Enterprise Social Software in Australia [J]. *Knowledge-Based Systems*, 2015, 73: 32-43.

## 作者简介

杨海娟,女,1990年生,武汉大学信息管理学院博士研究生,研究方向:信息资源配置与管理、信息行为、信息系统,E-mail: yanghaijuan1990@163.com。  
查先进,男,1967年生,博士,武汉大学珞珈特聘教授,博士生导师,研究方向:信息资源配置与管理、信息行为、信息分析与竞争情报、信息系统,E-mail: xianjinzha@163.com。

## Review on Foreign Social Media Research from the Perspective of the Citation of a Hot Article

YANG HaiJuan, ZHA XianJin

(School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: Social media is a group of Internet-based applications that build on Web 2.0, and that allow the creation and exchange of information by users. Social media can be regarded as an important social library system. The paper "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media" by Kaplan and Haenlein (2010) has played an important role in social media research. In the current study, a statistical analysis was performed on the papers which not only cited this paper but also was indexed by Social Sciences Citation Index (SSCI), so as to present the status and hotspot issues of foreign social media research. The results indicate that foreign researches on social media have developed rapidly and steadily from 2010 to 2015, with a number of highly cited authors' academic viewpoints being extensively concerned and recognized. Meanwhile, America ranks first in the achievements of social media research. Universities are the main institutions of social media research and the researchers are mainly from the fields of business economics, computer science and information science library science. Moreover, based on the word frequency statistics of keywords and the content analysis of relative papers, five research hotspot issues were summarized in foreign social media research, namely, user generated content, social media applications, user relationships, user behavior and user adoption and satisfaction.

Keywords: Social Media; User Generated Content; User Relation; User Behavior; Satisfaction; Review

(收稿日期: 2016-01-02)

## 2016年全国知识组织与知识链接学术交流会 征文通知

为了探讨网络环境下知识组织与知识链接的新理念、新思路、新方法,中国科学技术信息研究所、国家科技图书文献中心、中国科学技术情报学会拟于2016年下半年召开第七届“全国知识组织与知识链接学术交流会”,由《数字图书馆论坛》承办。特向国内图书情报界及相关领域的专家学者征文。具体会议时间、地点另行通知。

### 一、会议主题

#### 知识组织

- 知识组织研究进展
- 大数据中的数据清洗、组织和分析
- 事实型数据识别与分析
- 叙词表、本体等知识组织体系的构建和应用研究

#### 知识评价

- 科学计量与评价
- 引文分析、主题分析
- 专利分析与利用
- Web科技资源评价

#### 知识链接

- 科研实体关系揭示
- 网络资源链接及其关联分析
- 面向项目研发产出的关联分析
- 数据关联挖掘和揭示

#### 知识服务

- 知识服务、知识管理研究进展
- 数字科研环境与开放共享服务
- 用户分析与个性化用户服务
- 知识图谱及可视化分析

### 二、联系方式

会议邮箱: KOLink@istic.ac.cn

会议网址: <http://168.160.16.186/conference>