

社会存在感：概念、结构、产生及其对网络行为的影响*

石密

(天津工业大学, 天津市西青区 300387)

摘要: 社会存在感是诱发网络行为的一种重要情感诉求, 与网络信息互动、社会品牌的在线参与、在线学习以及网络成瘾等密切相关, 多用以表示个体在网络互动过程中所感知的自己与他人的接近程度, 是衡量在线信息沟通的有效程度, 其产生的核心条件是媒介丰富度与网络社会联结。自 Short 等提出社会存在感理论以来, 其相关研究备受网络信息与情报心理学者的重视。现阶段, 学者们多从媒介等同效应与积极社会情感互动效应两个视角对社会存在的内涵与结构进行探索, 未来学界有必要精确化社会存在的内涵与测量方法, 并将其相关研究延伸至现实社会情境中。

关键词: 社会存在感; 社会空间; 媒介信息丰富度; 社会网络联结

中图分类号: B849: C91

文献标识码: A

1 引言

“存在即被感知”, 社会存在感 (social presence) 作为影响人们网络行为的重要情感诉求, 自 Short 等提出社会存在感理论以来, 一直是网络行为研究领域的一个中心概念^[1]。它与网络信息互动、社会品牌在线参与行为、在线学习与信息化社会电子商务等多种网络行为密切相关。社会存在感之所以广泛存在于信息化社会, 在一定程度上取决于它决定信息传播的内在质量, 可以使互动双方的沟通更加客观, 是衡量在线信息沟通的有效指标^[2, 3]。而社会存在感的研究不仅仅是一个理论问题, 更是一个重要的网络社会管理的实践问题。从心理学的角度讲, 社会存在感与心理亲近感、亲密关系等密切相关, 经常用于测量网络环境的社会氛围, 如人情冷暖, 体现为网络媒介传递人际交往的感觉、社交能力、人际敏感等。因此, 社会存在感通常被看作是网络媒介沟通的内在质量, 对建立与维持在线行为与社会互动有着特殊且重要的意义。尽管社会存在感被认为是影响在线行为与社会互动的重要情感因素^[4], 但是关于社会存在的概念与测量还存在一些争议^[5]。而只有更全面地认识社会存在感, 了解其产生要素、影响效应, 提高人们的相关情感体验, 才能规范与引导网络社会行为向健康的方向发展。

2 社会存在感

2.1 社会存在的概念

社会存在感 social presence 是基于媒介沟通质量提出的^[6], 又被翻译为社会临场感^[7], 社会存在感, 社会呈现或社会表露^[8]。作为一种构念, 社会存在感通常被用以描述对人际沟通敏感度的感知。目前学界多将对社会存在的理解植根于 Short 等的社会存在感理论, 即: 社会存在感是指媒介沟通过程中他人的显著程度及其人际互动的显著程度, 可用以阐述沟通媒介传递社会线索与社会氛围的能力。它代表了在媒介沟通中人们体验的非媒介、个性化的程度^[1]。但实际上, 社会存在感的理论渊源可追溯至更早的社会心理学研究, 它与两个心理学变量密切相关, 分别是社会心理学者 Argyle 与 Dean (1965) 基于非言语沟通和人际行为的研究所提出的亲密感 (intimacy)^[9]; Wiener 与 Mehribian (1968) 提出的即时性 (immediacy)^[10]。其中, 亲密感是指互动双方之间的接纳程度 (affiliation); 即时性则是指互动双方之间的心理接近度 (psychological closeness)。这些心理学概念的提出对界定社会存在感有重要的影响。

基金项目: 本文系教育部人文社会科学项目“网络集群行为的道德情绪演变机制与应对策略研究(项目编号: 19YJC870020)”的阶段性生活。

纵观社会存在感的现有文献发现,可以按照社会存在感产生的历史进程,将其概念的发展划分为三个阶段。第一阶段是社会存在感作为媒介属性的研究时代,其关注的焦点是媒介传递非语言信息的能力,重心在于对社会参与媒介品质的主观感知,代表人物如 Short 等^[1];第二阶段是将社会存在感概念化为人的行为与态度的研究时代,其关注焦点在人,较少关注媒介。如敏锐地捕捉到了在媒介环境中与他人互动时的心理参与感或状态,以及在社会媒介中与他人的接近程度^[6];第三阶段是将社会存在感概念化为社会互动的促进因素,个体可以根据在沟通媒介中所感知到的热情、社会化、个性化以及敏感度等将社会存在感加以操作化。其关注焦点在学习活动的互动与在线学习社区的发展^[12]。

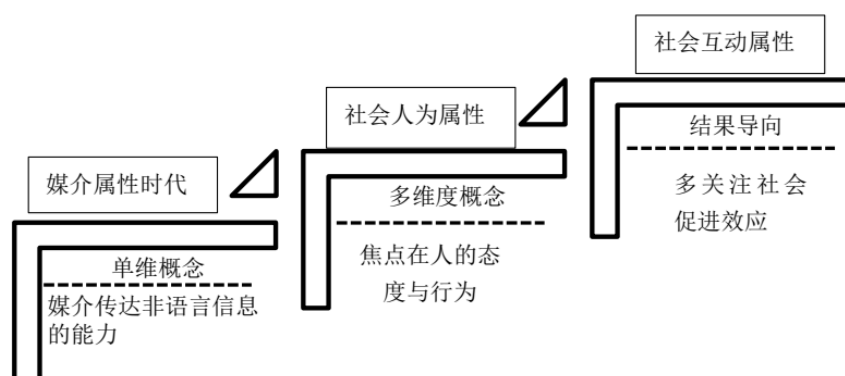


图1 社会存在概念的演进

目前,社会存在感被普遍看作媒介环境中个体代表自己感知与他人的接近程度。它不是一个静态或简单的二元结构(存在或不存在);而是在媒介情境中与他人互动时不断重构自己的社会存在感。根据这一观点,社会存在感是一种对话建构(constructed dialogically),是对自我与他人合作的感知,可以操作化为两种意识、两个主体之间的边际效益“on the boundary between two consciousness, two subjects”。因此,社会存在感由一个人的自我意识与其对他人的感知组成。虽然社会存在感被证明是一种经验现象^[12]。但是它与心理存在感是两种不同的概念,二者的侧重点不同。其中,社会存在感侧重于在沟通媒介的互动中对他人的认识程度;而心理存在感侧重于两个不同的当事人在互动时,另一方体验的自我存在(临场)感^[13]。此外,社会存在感也不同于物理存在感,因为社会存在感被更多地描述为一种在虚拟网络环境中个体由此产生的非媒介的感知幻觉。因此,社会存在感与物理存在感的共同之处仅体现为“对他人空间共存在的外周感 peripheral sense”^[14]。

2.2 社会存在感不同于社会空间

回顾社会存在感的现有文献,发现在网络环境中社会存在感与社会空间是存在争议较多的两个重要研究变量。事实上,与社会存在感不尽相同的是,社会空间是一种对已知人际或沟通关系的描述,表现为个体可能会感知到与互动伙伴存在一定的人际关系,并且会认为这感知关系会在互动伙伴中创造一种联结,彼此之间会由此形成一种人际关系的网络。这种关系网络就被称为社会空间^[15]。社会空间与社会存在感之间的联系可以追溯到社会存在感的界定。根据 Short 等的观点,社会存在感由两个核心成分构成,分别是①在沟通中对方的显著程度;②沟通的结果,即人际关系的显著程度。这一界定意味着将社会存在感限定在对沟通关系的感知与沟通结果的感知^[1]。随后, Kreijns 及其合作者也提出社会存在感是他人的“临场感”和“真实性”^[16]。基于这两种观点,不难发现,社会存在感是不可调解的主观感知;尽管个体知道正在使用网络媒介进行沟通,可能还会感知到与其沟通的伙伴实际上是真实存在的,与面对面互动类似。这种感觉可能源自于“刻板印象”^[6]。由此推知,社会存在感在一定程度上是对社会空间的主观感知或体验。

3 社会存在感内涵与结构的发展

尽管社会存在感作为网络环境的重要社会情感线索受到国内外学界,尤其是引起国外学

界的很多关注。但是关于社会存在感的内涵结构仍处于探索阶段。目前,研究者们多从媒介等同效应与积极社会情感互动效应两个视角对社会存在感的内涵与结构进行探索,并提出了社会存在感的多元结构。

3.1 媒介等同概念下的社会存在感

秉承媒介等同概念,社会存在感是个体对媒介等同的一种反应^[17],主要特征是认知与感知的唤醒、控制与沉浸,是基于另一个有感知能力的人的共存在感的印象,它通常伴随着注意力和其他虚拟个体的行为参与而产生的可以被看作一个“真实”人的程度^[18]。

尽管大多数现有的电子商务研究沿用了 Short 等提出的社会存在感的单维结构,如其专注于网站的能力,传达人性的温暖和社会交往的感觉^[1]。然而,社会存在感的这种单维概念可能并不适合于虚拟社区,因为人们不仅与计算机介导的媒介互动,还需要与其他成员沟通,以及他们自己也会沉浸在虚拟社区里^[19]。Biocca 及其合作者提出的社会存在感三维结构备受关注^[14]。第一个维度是共存在感(Co-presence),它与意识相关,是指彼此间意识到对方的存在,有共享同一空间的感觉或体验,也即:与他人在一起的感觉;第二个维度是心理卷入(psychological involvement),是指人们彼此之间的情感联结,体现为关注他人情绪并伴随移情反应的程度;第三个维度是行为参与(behavioral engagement),主要是指相互帮助并与他人产生行为互动。Biocca 等关于社会存在感的理念与 Short 等人单维的社会存在感内涵相一致,都认为社会存在感取决于对社会参与感知的媒介主观品质。虽然社会存在感的第一发现支持媒介等同概念,但是更复杂的社会行为(例如,亲社会行为)仍然需要做更深入地探讨^[17]。

3.2 社会效应视角下的社会存在感

社会存在感作为一种积极的社会情感互动形式,通常出现于一个协同情境中,参与者觉得他们可以在其中舒适地分享与表达自己的观点、情绪与情感。为了更好地表达其社会效应,Tu 认为社会存在感可分为三个维度,分别是社会情境 social context、在线沟通 online communication 与互动 interactivity^[20]。由于社会存在感的产生源于个体对网络社会化情感互动的感知^[21],因此社会存在感应该包含三种微观层面,其一是情感水平的社会存在感(Affective Social Presence, ASP),包括情感表达、幽默使用、自我表露、相互尊重和人际敏感;其二是互动水平的社会存在感(Interactive Social Presence, ISP),主要是指社会互动的合作,如:表达赞美与赞赏、鼓励等;其三是凝聚力强的社会存在感(Cohesive Social Presence, CSP),促进凝聚力如包容性代词和称呼语的使用,例如我们等。随后,研究者们基于自身的研究需要提出了不同的社会存在感结构模型。如 Caspi 与 Blau 提出了在线学习社区的社会存在感的三维度模型^[22]。即对媒介客观质量的感知,对群体的自我投射(self-projection onto the group)与社会认同 social identification。类似地 Shen 与 Khalifa 也提出了社会存在感的三维结构,包括:意识层面的社会存在感、情感层面的社会存在感与认知层面的社会存在感^[23]。Lu 等则基于 Caspi 与 Blau 的研究结论,认为社会存在感的三维度分别是对他人的感知,媒介客观性感知、媒介互动感知^[19]。国内学者在借鉴国外学界的相关理论基础上,也基于社会效应的不同应用视角提出了社会存在感的多维结构内涵。如将虚拟社区的社会存在感区分为互动、亲切、协作和真实程度四个维度^[24]。吕洪兵则基于 B2C 网络购物情境沿用社会存在感的三个维度,分别是意识社会存在感、情感社会存在感、认知社会存在感^[25]。田赛也在其研究中沿用了吕洪兵的社会存在感三维度的结构内涵^[8]。

纵观上述描述可以推知,虽然研究者关于社会存在感内涵与结构的界定有所不同,但是共同之处均是将其用于理解网络环境的社会功能,以此推进对网络社会行为的相关研究,尤其侧重于媒介所传递的人情冷暖、社会互动能力、人际敏感度等方面。

4 社会存在感产生的核心前提

根据社会存在感产生的定义不难发现,它是网络环境的产物,受到网络情境因素的影响,现有研究表明其产生存在两个重要的核心前提,分别是网络媒介的信息特征与社会网络联结

强度。

4.1 媒介信息丰富度

社会存在感理论的核心前提是社会存在感是通信媒介的内在品质^[2]，基于这一理论视角，发现社会存在感与媒介传递社会信息的丰富能力相关，网络情境中的信息丰富度会积极地影响到社会存在感，与语音或文本聊天相比，视频聊天传达出更高的社会存在感。如信息互动者的面部表情和非语言社会线索，可以通过传播媒介的线索多重性、反馈即时性以及消息个性化的属性来增强。而在高水平社会存在感的网络沟通中，互动更易被感知为友好、充满吸引力或易产生共鸣。此外，针对社会存在感与社交电视的研究发现，社会存在感在媒介环境中可以解释电视观众与其他观众的互动，社交电视体验特别是获取需求信息的即时性与即刻的正向反馈均会增强人们的社会存在感^[28]。而且不同的反馈动机也会影响到社会存在感，如果互联网技术使用户能够体验到借助文本和图形信息所隐含的其他个体的情感或者动机，在此情境下也会影响到其社会存在感^[21]。由此可见，网络情境会影响社会存在感的程度，用户会根据不同的信息内容（如任务取向、主题等）调整其所感知的社会存在感程度，个体所参与的活动、信息的丰富程度以及他们所采用的沟通方式也会影响到个体所体验的社会存在感水平^[20]。另外，沟通线索（如语气、化身面部表情等）的增加也可以提高人们的社会存在感^[29]。

4.2 网络情境的社会联结强度

社会存在感代表了信息媒介传递社会线索的能力，它会随着社会线索的丰富程度而变化^[3]。体现为社会存在感会受到社会网络结构的影响（如：友情、随机及其性别）^[21]。对社会存在感的早期研究表明，社会情境类变量也会影响社会存在感的程度，如互惠/社会关系、社交过程等^[1]。因为互联网不仅是一个单纯的传播信息的载体，更是建立和维护社会关系的重要沟通渠道和平台。随着网络沟通的成熟化与社会化，用户会体验到一个高水平的社会存在感。可见，社会效应（social utility）是人们使用互联网的重要驱动力^[30]。如：在线社会的情境越丰富，伴随的社会存在感水平越高。特别是群体身份是成员坚守承诺的重要动机，作为一类比较明显的社会情境类线索会影响社会存在感的程度，表现为身份地位越高可以提供给其他个体的社会互动机会也越多，唤起的社会存在感也更强^[29]。针对网络信息传播行为的研究也发现，信息发送者的身份会影响信息接收者的心理判断与社会存在感体验水平^[27]。由此可见，社会存在感属于人们在一起相互作用的感。在计算机媒介的匿名网络环境中，如果缺乏社会联结强度的相关线索，如隐藏群体内成员的容貌、姓名或其他人口学参数等信息同样会降低互动过程中社会存在感的体验水平。

除上述两类与网络属性相关的情境因素外，社会存在感还与媒介主观品质的感知相关，它会随着感知媒介主观品质的互动更具社会性和显著性而增强^[31]。此外，由于社会存在感是对媒介环境中人际关系的感知，所以它在一定程度上会受到自我效能等心理变量的影响^[32]。

5 社会存在感的网络影响

当前，社会存在感作为网络环境中的一个重要概念，它代表一种对直接或间接人际接触的感知，引起了国内外学界的普遍关注。国外学界已经将其广泛应用于解释网络心理行为^[2]。如社会存在感会促进用户对社交网络服务的享受感知与持续使用的意向，增强虚拟社区的知识共享意向，改善在线学习质量^[33]，提高媒介信任与信息有用性感知水平^[2]，促进对网络品牌忠诚度的感知。还可以用于分析网络游戏^[17]与研究影响网络社交行为成瘾等。相比较而言，国内学界的相关研究并不多见，现有的研究也多集中于在线教育^[34]与网络营销^[8, 25]两个领域。

实际上，研究者们所致力探讨的社会存在感既能产生积极效应也存在消极的负面作用。

5.1 社会存在感的积极影响效应

(1) 在线学习

社会存在感又被理解为在网络环境中感知他人的能力^[26]，也是影响在线学习的重要输入变量^[33]。目前的相关研究发现社会存在感会影响在线学习动机和参与行为，满意度，学习感知^[29, 32]，在线课程的记忆成绩以及社会互动等诸多方面。有研究者发现社会存在感的两种情感表征指标（亲密与即时）可以解释学生记忆差异的 20%以上。一个有意义在线学习体验之所以发生其中一个重要的因素就是社会存在感，因为社会存在感会增加学生在虚拟学习社区参与教师互动和同伴交流的次数。它与教学存在感、认知存在感，具有同等重要的作用。因此，确保学生在网上传递过程中有社会存在感是消除在线学习潜在障碍的一个重要的可行途径。

虽然社会存在感可能并不是在线课程设计或评价在线课程时的唯一影响因素，但 Richardson 及其合作者通过元分析的研究发现社会存在感在预测学生的在线学习基本成果，即学习满意度和感知学习方面发挥极其重要的作用^[26]。社会存在的概念强调：应该鼓励社会互动作为学生的批判性思维和更高层次的学习的基础。鉴于社会存在感在网络学习中的重要性，有研究者提出应该关注社会存在感对在线学习的一系列影响，包括：学生参与、激励参与，课程和教师的满意度、感知学习，传统的学术成果，以及课程设计和记忆影响等，未来可增强此方面的研究。

(2) 在线人际交往与信任

社会存在感是网络环境的一个重要结构，因为它意味着直接或间接的人与人之间的接触。其对在线人际交往与信任的影响在于可以通过频繁和密切的交流向合作伙伴传达一种亲密感。

Han 等^[2]发现社会存在感会增加信任与信息感知有用性。信任是社会互动和社会存在的结果。表现为体验彼此间的自我暴露会增加高水平的社会存在感，这也会使个体认为彼此间的相遇是重要而且有价值的，进而增加对人际信任变化的感知。而社会存在感低，伴随的是对互动的低满意感、低感知互动质量和不太积极的交往行为等，具体是体现是沟通会更加不人性化，并且讨论复杂问题时更容易被误解所困扰而陷入困境。而在一个高水平社会存在感的网络环境下，个体会更倾向于与他们认识的人保持联系，以便与其他人交流互动。由此可见，社会存在感与在线人际交往紧密相关。

(3) 网络购物行为及品牌参与

社会存在感秉承媒介丰富的原则，有助于解释不同传播媒介的内在社会品质如何更好地促进网络购物行为。个体网络购物与否在很大程度上取决于其从网站感受的社会存在感水平。因为在线购物网站的社会存在感水平越高，越容易让顾客产生更大的信任。研究者认为社会存在感对顾客体验有影响，具体如感知信任、有用性和互动享受。社会存在感较低的场合，顾客觉得它可能更容易产生不可信的行为，而构建社会存在感高的网络环境有利于信任的形成。高社会存在感的社交网站往往会通过在线评级推荐和投票等方式增加顾客的信任，并以此吸引更多客户的参与^[35]。由于社交网络的网络化特征，社会商业环境可以通过社会支持、社会存在感、亲密和熟悉，使顾客能够与他人建立人际关系和社会交往。Etemad-Sajadi^[18]发现社会存在感对继续购物意向有积极的影响。为了解释这一结构，Wei 等^[12]在研究网络行为时也引入社会存在感理论，测试了 234 名消费者对机器人的免费模拟实验，根据其研究结果发现在感知到另一个购物者有更大程度的社会存在感时，用户对网上购物活动的参与程度更高。

鉴于社会存在感被界定为在媒介传播中顾客被视为“真实人”的程度。这意味着一种社交媒体使顾客体验另一个人心理存在状态的程度。社会存在感通过评论、产品浏览或评论、与社交媒体的联系等反映了顾客与其他人的社会互动。缺乏社会存在感可能会阻碍电子商务的发展，因为缺乏人与人之间的互动。那些感知到更高水平社会存在感的顾客会更强烈地感受到的情感联结和社会支持，因而会更主动地购买和分享他们的经验^[36]。在线社区中重量级

用户会以一种积极的方式对酒店/餐馆进行在线互动,可以积极地影响其他人,从而帮助他们做出预订和分享他们积极体验的最后一步。Ruiz-Mafe 等^[37]重量级用户参与分享的在线旅游社区的知识深加工,感觉与其他成员的强烈的情感联系,因此,积极传播正面口碑。

5.2 社会存在感的消极影响

尽管人们致力于探讨社会存在感,但是迄今而至,多数研究集中于其积极影响,少有研究涉及其消极效应。然而事实上,社会存在感是一把双刃剑,它在推进网络沟通的同时,其消极影响也逐渐突显。特别是随着信息技术的发展,社会化网络服务已经渗透进人们日常生活的各个层面。Choi 与 Lim^[52]发现社会超载和技术超载显著增加了社交网络成瘾。社交网络成瘾的类型与方式很多,诸如在线赌博,网络色情性,和在线游戏。所谓社交网站成瘾是一种潜在的成瘾性技术,通过填补实际生活和心理需求的空隙而产生持续的刺激感^[38]。

研究表明社会存在感会增强人际间的温暖与心理亲近感^[35]。它会通过创造归属感,填补在现实生活中的心理空虚,从而产生社交网络成瘾。具体表现在:参与社交网络成瘾的个体可以类似于传统传播的方式与他人交流。当个体通过社交媒介的个人之间的相互作用感知到高水平的社会存在感时,他们会倾向于深入地参与和卷入到 SNS 中。在这种情况下,个体有可能会沉溺于 SNSs^[39]。一些用户甚至会越来越依赖 SNSs,陷入痴迷状态,以至过度的痴迷即为 SNS 成瘾。由此可见, SNS 成瘾往往来自于使用过程的正强化和神经敏化。然而不当和过度使用 SNS 网站会产生一系列负面影响,如低挫折容忍度、学习成绩下降、烦躁、抑郁、自卑。研究者多基于归属理论的视角探讨社会存在感对 SNS 成瘾的影响,指出社会存在感有助于产生虚拟环境中用户感知其他个体的接近程度的心理状态^[40]。而从社会存在感派生出的心理接近度会增加由于从事 SNSs 所产生的内在享受。当用户体验到一个高水平的社会存在感时,他们就会逃离现实世界,通过与其他用户的温暖和个人互动,进入一种令人愉悦的精神状态。此外,愉悦和享受是社会存在感最突出的心理状态。在拥有高水平的社会存在感时,个体可能会更满意、更享受使用社交网站的过程。因为更高层次的社会存在感更容易满足用户对归属感的心理需求,使用 SNS 的主要目的是与他人建立丰富的人际关系。因此,在使用网站时体验到高度社交活动的人更可能深度参与并卷入其中。用户更容易感受到 SNS 社区的参与,社会存在感会通过增加归属感和享受感的三个维度(逃避、唤醒与愉悦)进而导致 SNS 成瘾。

5 研究展望

随着互联网的普及以及信息技术的推进,网络已经渗透进人们生活的诸多方面。与此同时,人们的心理需求与情感诉求也在不断变化,因此为更好地探索社会存在感与网络虚拟世界的关系,需要后续研究者们更加明确社会存在感的内涵,探究其积极心理效应的适应条件,并将消极效应压缩至最小范围。基于此,在社会存在感的未来研究中,主要有两个方面的问题值得作更进一步的探究。

首先,明确与深化社会存在的结构内涵。由于社会存在感起源于不同的研究路线,因此学界对社会存在的概念存在多种不同的界定^[33]。目前,虽然多数国内外研究者将对社会存在感概念的理解归于 Short 等人提出的社会存在感理论^[1]。然而在理解社会存在的具体内涵时,存在不一致的观点^[8]。主要体现为如下两点:其一,对概念名称的界定不一致,国内在线教育的学者多将 social presence 理解为社会存在感,而网络营销方面多将其理解为社会临场感;其二,对概念内涵的界定尚未形成共识。关于社会存在感作为在互动中“他人”显著程度这一内涵的界定,他人被认为是“在场”还是“真实”;社会存在感作为人际关系的显著程度,是否包括人际间的情感联结。诸如这些问题尚未形成一致结论。虽然国内研究者也开始关注社会存在感与网络行为的相关研究,但是多数引用国外学者对社会存在感的界定,尚未产生基于中国文化背景下的本土化概念。不可否认,有不少研究者已经注意到社会存在的多元化,并正式提出社会存在的多维结构的理论观点。但是学界关于社会存在感的界定不仅彼此不同而且还存在曲解的可能性^[33]。如 (a)模糊,过于宽泛,或循环论证; (b)社

会存在感的心理状态与行为效果之间的区别模糊。因此,未来应该深入剖析社会存在感的结构并明确其内涵。

其次,延伸并细化社会存在感的研究情境。当前学界关于社会存在感的研究情境多数为网络虚拟环境及由此衍生的相关行为。并没有涉及社会存在感对离线情境下的社会互动、学习投入、工作投入等的影响^[34]。基于网络的信息化属性以及人类的社会化属性视角讲,网络行为是人们现实社会行为的在网络空间的拓展与延伸。因此,社会存在感虽是网络情境的产物,但是它与人们的现实生活仍紧密相关,表现为它可能会通过网络信息互动而影响现实生活中的社会关系,是人们社会行为的重要影响因素。因此,推知社会存在感并不仅是局限于网络情境,它可能与社会心理学领域,尤其是组织行为学的许多重要概念存在紧密联系。如社会存在感与归属感呈正比。更高层次的社会存在感更容易满足对归属感的心理需求,而这种归属感正是现实社会场景下影响组织公民行为的关键心理因素^[39]。此外,社会存在感有助于社会价值观与情感价值观的形成,而社会价值观与情感价值观也是影响组织心理与行为的重要因素^[41]。鉴于此,延伸社会存在感的研究情境,将社会存在感引入传统现实社会情境的组织行为学领域,深入探索社会存在感与现实社会行为的关系应该成为未来该领域研究的重要方向。

参考文献

- [1] Short J., Williams E., Christie B. The Social Psychology of Telecommunications[M]. London: Wiley Press, 1976.
- [2] Han S., Min J. & Lee H. Building relationships within corporate SNS accounts through social presence formation [J]. International Journal of Information Management, 2016, 36: 945 - 962.
- [3] 曹海峰. 社会存在感理论视野下的网络思想政治教育新探[J]. 学校党建与思想教育, 2014, 5: 63-69.
- [4] Richardson, J., Swan, K., Lowenthal, P., & Ice, P. Social presence in online learning: Past, present, and future. In Proceedings of global learn. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 2016: 477-483.
- [5] Kreijns, K., Van Acker, F., Vermeulen, M., & Van Buuren, H. Community of inquiry: Social presence revisited. E-Learning and Digital Media, 2016, 11(1): 5-18.
- [6] Oztok M., Zingaro D., Makos A., Brett C. & Hewitt J. Capitalizing on social presence: the relationship between social capital and social presence [J]. Internet and Higher Education, 2015, 26: 19-24.
- [7] 腾艳杨. 社会临场感研究综述[J]. 现代教育技术, 2013, 23(3): 64 - 70.
- [8] 田赛. 虚拟品牌社区中社会临场感对品牌承诺的影响研究[D]. 山东大学, 2017.
- [9] Argyle, M., & Dean, J. Eye contact, distance and affiliation[J]. Sociometry, 1965, 28: 289-304.
- [10] Wiener, M., & Mehrabian, A. Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication. Ardent Media, 1968.
- [11] Walther, J. B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction a relational perspective[J]. Communication Research, 1992, 19(1): 52 - 90.
- [12] Wei J., Seedorf S., Lowry P.B., Thum C., Schulze T. How increased social presence through co-browsing influences user engagement in collaborative online shopping[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2017, 24: 84 - 99.

- [13] Lowry, P. B., Zhang, D., Zhou, L., et al. Effects of culture, social presence, and group composition on trust in technology-supported decision-making groups[J]. *Information System. Journal*, 2010, 20 (3): 297 - 315.
- [14] Biocca, F., Harms, C., & Gregg, J. The networked minds measure of social presence: Pilot test of the factor structure and concurrent validity. In Paper presented at the 4th annual international workshop on presence. Philadelphia, PA, 2001.
- [15] Kreijns, K., Kirschner, P. A., Jochems, W., & Van Buuren, H. Determining sociability, social space, and social presence in (a)synchronous collaborative groups[J]. *CyberPsychology & Behavior*, 2004, 7(2): 155-172.
- [16] Kreijns, K., Kirschner, P. A., Jochems, W., & Van Buuren, H. Measuring perceived social presence in distributed learning groups [J]. *Education and Information Technologies*, 2011, 16(4): 365-381.
- [17] Felnhofer A, Kafka J.X., Hlavacs H., Beutl L., Kryspin-Exner I., Kothgassner O. D. When you meet others in an everyday interpersonal situation virtually: Investigating prosocial behavior and social avoidance towards avatars and agents [J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, (in press).
- [18] Etemad-Sajadi R. The impact of online real-time interactivity on patronage intention: The use of avatars [J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 61: 227-232.
- [19] Lu B, Fan W., Zhou M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 56: 225-237.
- [20] Tu, C. H. (2002). The measurement of social presence in an online learning environment [J]. *International Journal on E-Learning*, 2002, 1(2): 34-45.
- [21] Huang Y. H., Lim J. S. The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment, *Telematics and Informatics*, 2015, 32: 755 - 765.
- [22] Caspi, A., & Blau, I. Social presence in online discussion groups: testing three conceptions and their relations to perceived learning [J]. *Social Psychology of Education*, 2008, 11(3): 323-346.
- [23] Shen, K., & Khalifa, M. Design for social presence in online communities: a multidimensional approach. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 2009, 1(2): 33-54.
- [24] 徐琦. 虚拟社区中社会存在感的研究[D]. 曲阜师范大学, 2006.
- [25] 吕洪兵 B2C 网店社会临场感与粘性倾向的关系研究[D]. 大连理工大学, 2012..
- [26] Richardson J.C. , Maeda Y., Lv J., Caskurlu S. Social presence in relation to students' satisfaction and learning in the online environment: A meta-analysis [J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 71: 402 - 417.
- [27] 石密, 时勘, 刘建准. 信息发送者与目标受众的信息传播意向研究——基于社会存在感的视角 [J]. *情报科学*, 2017, 35(6): 18-24.
- [28] Shin, D.H., User experience in social commerce: in friends we trust [J]. *Behavioral Information Technology*. 2013, 32: 52 - 67.
- [29] Herrewijn L. Poel K. (2015). The impact of social setting on the recall recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior*, 53, 44 - 55.
- [30] Go E., You K. H., Jung E., Shim H. Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives,

- types of websites, information credibility, and trust in the press [J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 54: 231-239.
- [31] Osei-Frimpong, K., McLean G. Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective [J]. *Technological Forecasting & Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- [32] 李肖锋, 王倩, 张龙革. 2012. 虚拟学习社区中社会存在感的影响因素研究[J]. *开放教育研究*, 2012, (6): 87-94.
- [33] Weidlich J., & Bastiaens T.J. Explaining social presence and the quality of online learning with the SIPS model [J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 72:479-487.
- [34] 王福兴, 李文静, 谢和平, 刘华山. 多媒体学习中教学代理有利于学习吗? ——一项元分析研究[J]. *心理科学进展*, 2017, 25(1): 12-28.
- [35] Ou, C. X., Pavlou, P. A., Davison, R. M., Swift Guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies [J]. *MIS Q.* 2014, 38 (1):209 - 230.
- [36] Hajli, N., Sims, J. Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers [J]. *Technology Forecast Social Change*. 2015, 94: 350 - 358.
- [37] Ruiz-Mafe C., Bigne-Alcaniz E., Sanz-Blas S., & Tronch J. Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *Business Research Quarterly*, 2018, 21: 26-38.
- [38] Yang, S., Liu, Y., & Wei, J. Social capital on mobile SNS addiction: A perspective from online and offline channel integrations [J]. *Internet Research*, 2016, 26(4): 982-1000.
- [39] Gao W., Liu Z., Li Y. How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective [J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 77: 347-355.
- [40] Kim, J., & Song, H. Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence [J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 62: 570-577.
- [41] Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Huang, S.-C. A private versus a public space: anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world [J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(6): 2227 - 2235.

Social Presence: Concept, Measurement, Formation Factors and Online Behavior Effects

Shi Mi

(School of Economics and Management, Tiangong University, Tianjin 300387)

Abstract: Social presence as one of the most important emotional appeal of the online behavior, which is used to express the proximity of the person-to-person in the process of online social interaction. It is also an effective index to measure the online information communication. Furthermore, its central premise is media richness and the online social network connection. Since social presence was proposed by Short and his collaborators, its related researches have attracted much attention in the academia. Moreover, it is closely related to many titles, such as online information interaction, online social brand participation behavior, e-learning and information society, e-commerce and other network behaviors. At present, there are two main ways of measuring social presence, which namely is self-report scale and behavior index coding. The relevant research has shown that scholars have explored social presence from two perspectives of media equivalent effect and positive social emotion

interaction effect. So that it is necessary to accurately measure the connotation and measurement of social existence, and extend its related research to real social situations in the future.

Key words: Social Presence; Social Space; Media richness; Social network connection

作者简介:石密, 女, 1981 年生, 博士, 天津工业大学经济与管理学院讲师, 硕士生导师。研究方向为: 网络行为与信息沟通, 积极组织行为。