

# 社交网络内容分享概念、动机及影响因素研究综述

陈漫, 向小芳

(湖南师范大学 商学院, 湖南 长沙, 410081)

**[摘要]** 社交新媒体迅速发展, 让消费者嵌入于形形色色的社交网络, 分享他人创造的内容。通过梳理国内外关于内容分享的文献, 归纳内容分享的概念和分类, 探究内容分享的行为动机和影响因素。现有文献对用户发布者与转发者之间的关系类型、所处地理位置及分享的激励机制未有深入研究。未来内容分享可以从微信等移动社交软件、分享渠道的选择以及二阶、三阶分享数据跟踪等方面研究。

**[关键词]** 内容分享; 社交网络; 关系强度理论; 权变理论

**[中图分类号]** F406 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-3300 (2020) 02-0021-08

社交新媒体(如: Facebook、微信、微博)的蓬勃发展让消费者拥有了更多自我表达和社会互动的机会, 产生了丰富的用户创造内容(User-generated Content)<sup>[1]</sup>。消费者嵌入于形形色色的人际和归属网络, 分享或再传播他人创造的内容(Content Sharing)<sup>[2]</sup>。分享已经成为消费者获取信息和社会互动的主要方式, Facebook的用户每月分享和转发的信息高达250亿条, 用户通过分享获得的信息流量甚至超过了搜索引擎<sup>[3]</sup>。对个体用户而言, 经常性的内容分享行为可以增加自己的被关注度, 提升自身形象, 帮助自身情绪的调节, 获得和传播有用的信息, 增进与他人之间的社会联系<sup>[4]200</sup>; 对社交网站而言, 用户的分享行为能带来特定内容的持续关注度和参与度, 保持社交网站的活力。企业也认识到分享行为的社会价值和经济效益, 通过采用“转发集赞”“分享后看答案”“转发后可以销售折扣”等方式诱导用户进行分享, 以提高产品的销

量。对企业而言, 一旦发布的内容被用户分享或转发, 就能使企业通过这些转发的用户接触新客户, 从而增加产品的关注度, 改变消费者的购买决策, 提高产品知名度, 增加销售额<sup>[5]</sup>。总而言之, 内容分享行为已经变得越来越广泛和重要。

目前关于内容分享的研究, 主要集中在信息学、社会学、心理学和营销学多个学科和领域, 研究内容较为分散, 有必要对现有文献的主要内容和研究结论进行梳理和分析, 为未来基于企业的营销实践研究提供理论基础。

## 一、内容分享的概念和分类

内容分享是指大众在接收到他人或企业创造的内容后, 在自己的人际网络或归属网络中进行转发和分享。Blau<sup>[6]</sup>指出内容分享是一个社会交流过程, 涉及三方面的主体: 内容分享者、内容创建者和与其分享内容的人群体。在传统媒体时代(电视、广播等), 用户缺乏主动表达自我的权利, 只能被

收稿日期: 2019-10-07

基金项目: 国家自然科学基金青年项目“内容分享及其情境化唤醒机制研究: 产品-内容图式不一致的视角”(71602056); 湖南省自然科学基金青年项目“企业-用户共创内容的图式激发与社会化分享机制研究”(2018JJ3362)。

作者简介: 陈漫(1987-), 女, 湖北武汉人, 副教授, 博士, 研究方向: 营销战略与创新;

向小芳(1996-), 女(土家族), 湖南泸溪人, 硕士研究生, 研究方向: 营销战略。

动地接收他人或企业传播的信息。在新媒体时代,用户拥有更多自发创造内容的机会;更重要的是,能够自由地分享多样化的内容,比如分享电影评论、转发微博话题等。QQ、微信以及微博等社交媒体上均有一键转发功能,并增添外部网站的分享按钮来促进内容分享,让消费者能自如地将内容分享给特定好友或者朋友圈中。内容共享是社交网络中信息传播的重要途径,对网络的交互性和扩散性至关重要。

社交网站中的内容分享不等同于网络口碑(e-WOM)。网络口碑是指潜在的或与企业发生交易关系的消费者通过网络平台发表的关于公司或产品的正面/负面评论,并通过网络传播给他人或机构<sup>[7]</sup>。从此概念可以看出,网络口碑是与公司产品相关的评价,评价主体是消费者;内容分享行为中的“内容”既包括公司或产品,也包括其他信息,比如新闻、事件、话题等等,分享的主体可以是消费者,也可能是其他网络用户。另一方面,网络口碑的呈现形式可能是直接转发对企业或产品的原始信息,也可能是对相应的信息进行吸收、过滤和再加工后的再传播;而内容分享行为的呈现形式是直接转发他人已发布的原始信息。

用户分享行为按内容来源的不同可以分为三种:

即分享其他用户创造的内容、企业发起内容和专家创作内容。用户创造的内容在社交网络中最为常见,包括产品评论、产品说明、话题、讨论、个人主页、过往创造行为、关系网络、购买历史、图片、视频、标签等。用户分享这些内容的行为很容易被跟踪和记录,同时可以跟踪到转发后二次转发的数量、回复量、浏览量,用户关注数和粉丝数、实时购买行为等<sup>[8]</sup>。Kumar等指出企业发起的内容同样具有多样化的形式,包括广告、促销、事件、官方网站、官方微博、广告视频等,其分享行为同样可以在社交媒体上进行追踪,其分享和二次分享(即转发与二次转发)的路径也容易被记录<sup>[9]</sup>。第三种是专家创造的内容,包括专家推荐、测评、行业报告等,专家创造的内容在大众点评网、时光网等网站非常普遍,其分享行为同样具有记录性<sup>[10]</sup>。三种内容的区别如表1所示。从内容的呈现形式看,用户分享的内容形式多种多样,具体包含图片、文字、视频、音频等形式。Smith<sup>[11]</sup>指出,图片分享是Facebook中最普遍的形式之一,每天有超过3.5亿张照片在该社交平台上被上传和分享。对于广告信息而言,视频广告比其他形式的广告更易于分享和传播。

表1 用户创造内容、企业发起内容和专家创作内容的区别

Tab. 1 The difference between user generated content, firm initiated content and expert created content

分享内容的来源	内容的多样性 (Variety)	行为的可记录性 (Track)	信息的传播性 (Transmission)	代表性文献
用户创造内容 (User generated Content)	产品评论、产品说明、话题、讨论、个人主页、过往创造行为、关系网络、购买历史、图片、视频、标签	实时记录更新、发布、转发、回复、浏览、搜索、关注、粉丝、购买等行为;记录能够跟踪回溯	自我表达、社会互动、传播的个人价值和社会价值、群体智慧、多重关系网络嵌入	Aaltonen、Seiler, 2015;
企业发起内容 (Firm initiated Content)	广告、促销、事件、官方网站、官方微博、广告视频	大众媒体上,自由跟踪可能性低;社交媒体上,可跟踪	大众化传播,二阶段传播	Kumar等 2016
专家创作内容 (Expert created Content)	专家推荐、测评、行业报告等	付费媒体上,付费跟踪;专业平台上,部分跟踪	大众化传播	Wang、Liu、Fang, 2015

资料来源:作者整理。

## 二、内容分享的行为动机

现有文献通常使用实验法和二手数据的方法对内容分享进行分析,然而在解释内容分享行为的动机时,学者所使用的基础理论存在明显差异。内容分享行为可能会受到内在和外在动机的作用,大体上有四种理论解释动机: 社会交换理论、关系强度理论、权变理论和技术接受模型。社会交换理论注重的是预期利益,内容分享带来的用户所期望的利益可以是物质上的利益亦或是精神上的情感或激励; 关系强度理论关注的是分享行为传播的路径和速度,以及传播内容的差异性; 权变理论主要考虑到情境因素,网络环境、社交平台、个人所处的情境等均对内容分享产生重要的影响; 技术接受模型将社交网络的内容分享行为看作用户对一项信息技术的采用,考虑其感知有用性和感知易用性。

### (一) 社会交换理论

社会交换理论假定人们以获得回报为目的进行社会交换。回报可能是有形的物质或经济利益,也可能是情感上的安慰或社会奖励,比如社会认可、地位和尊重<sup>[12-13]</sup>。人们对他人的积极看法和评价都有价值回报,得到这些回报需要进行交换行为。网络社区中的用户分享内容不会得到直接的经济回报,但是会获得社会奖励,比如声誉。声誉是对一个人能力的评估,感知声誉的提升被认为是影响分享行为的重要因素,且分享者可以从声誉的提高中获益。如果用户具备过滤大量信息和挖掘有价值内容的技能,会受到他人的赞赏,社交网络平台也会因为大量高声誉的人而受到持续关注。信息分享者声誉的提高取决于两个因素: 粉丝(subscribers)的数量和粉丝对内容的认可程度,粉丝的数量越多,粉丝对所分享内容的评价越高,分享者声誉提高的程度就越大。Cho等<sup>[14]</sup>发现信息分享意愿受内在动机和外在动机的影响。内在动机包括信息的自我效能、自我展示和娱乐性,都对分享意愿有显著影响; 外在动机是指获得实际奖励或避免处罚的动机,包括有形报酬、可预期的互惠关系以及归属感,且预期的互惠关系对信息共享意愿有显著的正向影响。

### (二) 关系强度理论

关系强度是时间、情感强度、亲密度和互惠服

务的组合<sup>[15]</sup>。文献中通常涉及两类社会关系: 一种是弱关系,指两个没有密切联系的人之间的联接,比如不经常交往的熟人或同事; 另一个是强社会关系,是指经常互动的亲密朋友间的联接。强关系可以减少机会风险,减少信息筛选所需要的时间和精力,因为强关系的信息转移更多是发布信息者的朋友在了解发布者的需要后,在此基础上的分享行为,在促进复杂知识的转移和知识传播渠道上,强关系也具有非常重要的作用。强关系需要满足三个充分必要条件: 互动性、感情性、时间<sup>[16]</sup>。按照这个评价标准,通过分享或转发功能形成的关系只能被看作是弱关系,而在社交网站上“相互关注”建立的关系可以被看作是强关系。但是弱关系有助于异质化的信息传播。此外,Dubois等<sup>[17]</sup>对亲密程度的研究发现,低亲密度激活自我提升(self-enhance)的动机,因此人们倾向于在陌生人之间分享正面信息; 相反地,高亲密度激活保护他人的动机,因此人们倾向于在朋友之间分享负面信息。内容创造者与分享者之间的关系强度与内容分享所获得的潜在利益成负相关关系,也就是说,在其他条件等同的情况下,关注者与原创者的关系越弱,越有可能分享其创造的内容。而单边关注者比相互关注者更容易转发或分享内容。

### (三) 权变理论

权变理论也称情境理论,是指组织的绩效不仅受到自身资源和能力的影响,还受到情境的影响,即企业的行为会根据所处的环境和内部条件的发展变化而变化。新兴市场上,市场环境动态变化,权变理论很好地解释了为什么企业在资源和能力不变的情况下,绩效却存在显著差异。因为个人行为同样受到情境因素的影响和制约,所以很多学者将权变理论运用到个人行为的研究中。通过权变理论分析内容分享行为可以发现,个体对不同的社交媒体平台和圈子存在自适应性的特征,即他们会根据平台或圈子的特征改变自己的行为方式。例如,社交网络上的年轻用户在不同的在线社区表现出不同的行为模式,他们的分享决策受感知的群体边界和群体知识的影响<sup>[18]</sup>。社交平台上在线用户的行为不仅受他们所在平台特性的影响<sup>[19]</sup>,Weingarten和

Berger<sup>[20]</sup>指出用户行为还可能受到互动时间、内容质量等的影响。另外,社交平台上的互动性和知识的广泛性使用户感觉到自己是该社区的一部分,并激发他们创造和分享知识的意愿。同时,社交技术平台上参与分享的人数和分享内容的数量会进一步激发用户的参与意愿。

#### (四) 技术接受模型(TAM)

技术接受模型(TAM)指出,感知有用性和感知易用性对消费者对技术的态度和意图有显著影响<sup>[21]</sup>。感知有用性指的是个人对该技术提供效用的主观评估;感知易用性指的是个人在学习技术时的努力程度。TAM在电子商务、网络营销和管理信息系统等领域被广泛应用。社交网络的成功取决于用户在社交网络中分享信息的意愿和与其他用户在线进行社会互动的意图<sup>[22]</sup><sup>[320]</sup>。学者们使用结构方程模型探讨了旅客在社交网络上参与旅游相关信息交流意愿的前因。研究结果显示,信任和娱乐性对内容分享有显著影响,而易用性并没有直接影响。当消费者感知到娱乐性、有用性、可信性和相关性时,更愿意分享在线视频或者网络信息。

基于各理论共同作用,为内容分享行为的动机和影响因素研究提供了理论基础。此外,在复杂的社交网络中,还有文献以动机理论、自我效用理论、社会临场感等理论研究内容分享。

#### 三、内容分享的影响因素

社交网络中的内容分享行为受到大量学者的重视,已有大量文献对转发、口碑传播、转贴等内容分享行为进行分析。对于内容特征和用户特征的研究得到了企业和学术界的关注和深入研究。本文主要从内容特征、用户属性(信息发布用户、信息接受用户)、社交网络平台特征以及情境因素等方面分析内容分享行为的影响因素。

##### (一) 内容特征

用户分享的内容存在多样性,比如娱乐性(entertaining)、有用性(usefulness)、正负偏向(valence)、丰富度(richness)、权威性(authority)、情感性(emotional)、功能性(Functional)等。关于内容特征对分享行为的影响,学者们关注得最多的是内容的情感性和功能性特征。功能导向的内容侧

重于描述产品的属性、功能诉求,呈现形式是客观信息、技术参数或统计数据等。Schulze等<sup>[23]</sup>研究发现,情感导向的内容则侧重于产品的体验,涉及主观评价,表达高兴、愤怒或焦虑等感受。通过分析Twitter上三年内的19343条全球品牌信息发现,与包含情感提示的内容相比,包含功能导向(即信息提示)的内容更容易被转发和分享,尤其是包含产品细节和关于品牌网站、社交网站和照片或视频的连接。换言之,用户对信息丰富的内容更感兴趣。此外,功能内容比情感内容更具有信息提供的作用,消费者更乐意分享功能性的内容来提升自我展示。Berger和Milkman<sup>[4]</sup><sup>[204]</sup>的研究却有不一样的结论,他们发现消费者更容易被新奇和趣味唤醒,更乐意分享情感内容。而且他们认为,一般情况下积极情感的内容比消极情感的内容更具病毒性,但是引起高唤醒的消极情绪(愤怒或焦虑)的内容比引起低唤醒的消极情绪(如悲伤)更具病毒性。而具有情绪的内容影响分享的可能性,积极或消极的情绪更能引起分享,尤其是消极情绪(负面的词语、负面表情等)的作用更显著。内容的情绪性对消费者分享行为有显著的影响,尤其是外显性情绪内容对分享行为的直接促进作用<sup>[24]</sup>。除此之外,正负内容的转发与分享受亲密度的影响,用户在亲密度高的情况下更倾向于分享负面口碑,但在亲密度低的情况下更倾向于分享正面口碑。

##### (二) 用户属性

用户属性也是影响内容分享行为的因素之一。大量文献对用户属性进行了研究,但对用户属性的具体界定较为分散。信息发布者特征和信息接收者特征都会对内容分享行为产生影响。

1. 信息发布用户特征。在社交网络中,用户往往不是其转发内容的亲历者,对于该内容可信性的判断往往依赖于原始信息发布者的特征,比如发布者的活跃程度、自我披露程度、经验和权威性。原始信息发布者的这些特征会促使其他用户对原发布信息用户有较高可信度,从而增加其他用户的信息分享行为。另外,作者发表的信息数量可能会影响读者对其文章可信度的评价。在微博网站上,过度活跃的用户(即那些发布过多信息的用户)可能被

视为垃圾信息发送者,从而减少其他用户对该发布者内容的分享。信息原创者的粉丝数、用户是否认证、是否加V、微博等级、行业标签等特征衡量其可靠性和专业性,而内容发布者发布或被转发微博数、关注或被关注数、粉丝关注比等指标衡量内容发布者的活跃程度和影响程度,基于以上不同类型的用户转发行为呈现差异性特征。内容发布者的可靠性和专业性对内容分享行为具有显著的正向作用。内容发布用户的特征多集中于影响其他用户(内容接收用户或潜在分享内容用户)的程度,原发布信息用户不同程度的影响力直接影响其他用户分享意愿,活跃程度或影响程度高的信息发布者能促进其他用户的分享。

2. 信息接收用户特征。许多研究致力于探讨信息发布者特征对分享行为的影响,而对内容接收用户或可能成为内容二次分享的用户(潜在分享内容用户)研究较少。对于相同的内容,信息接收用户的内容分享倾向不同使得内容分享行为存在显著差异性。潜在分享内容用户更倾向于分享与自己经历相关的正向口碑,以及与他人经历相关的负向口碑。用户的反同质化特性也会影响他们的分享倾向。Macskassy和Michelson<sup>[25]</sup>发现Twitter上的用户既不愿意转发与自己具有相似性的他人所创造的内容,同样也不愿意转发与自己发布内容相似的内容。相比较用户分享倾向而言,内容接收用户的个人特征如用户对隐私的敏感程度是影响用户二次分享行为不可忽视的因素。基于Cavusoglu等<sup>[19]28-43</sup>的研究结果,用户的隐私敏感度会影响他们的分享行为,高隐私敏感度的用户(未公开其性别或设置浏览权的用户)比以前更频繁地公开共享内容,但低隐私敏感度的用户(公开其性别或不设置浏览权限的用户)公开共享内容的情况较少。处于相同情境下,隐私敏感程度高的人更容易产生内容分享行为。此外,用户接收者受到其他用户分享行为的影响。用户发现新颖性的内容没有很多人进行分享,则会促进接收者的内容分享意愿;反之,若许多人分享了该内容,接收者的分享意愿会下降,甚至可能对接受者内容分享产生消极影响。Twitter上内容主题类型与用户特征存在密切的联系,特定内容对不同用

户群吸引力程度具有差异,进而对内容分享行为产生影响<sup>[25]</sup>。

### (三) 社交网络平台特征

学者们对社交网络平台的分类有不同的见解。Liu等<sup>[26]</sup>将社交平台分为博客、微博、论坛、私人社交平台(Facebook)、社会书签网站(大众点评网)等,且他们认为商业内容更容易在第三方的共享平台如微博和论坛中被分享,而个人社交平台(如Facebook)更倾向于分享个人故事而非商业信息。在开放式社交平台中,微博是分享商业内容的首选平台,其次社交书签和论坛也是分享商业内容不错的选择。而社交平台可以分为两种:社交体验型和知识扩散型<sup>[27]</sup>。社交体验型的平台(如Facebook)的建立是为了交流和整合参与者的体验,并为用户提供社会支持,以满足他们的社会情感需求。知识扩散型平台(如Wikipedia)的开发是为了知识的建构、开发和更新,满足用户的知识创造需求。

社交网络平台拥有不同的特性,比如可靠程度、使用难易程度、娱乐程度等。Sukhu等<sup>[22]323-330</sup>以旅游行业为背景,探讨了消费者在SNS网站上分享旅游信息的动机,研究结果表明,对社交平台的信任度(trust)、参与社交活动的娱乐性(enjoyment)对信息分享意图有着显著的影响,社交网络的易用性对信息分享意愿没有显著作用,但是社交网络的易用性对感知娱乐性有很大影响,进而对内容分享意愿产生间接影响。社交网络中,有两种重要的网络特性影响信息分享行为,一种是广泛性(reach),即平台的在线人数,另一种是丰富性(richness),即信息质量。对于社交体验型平台上的用户,网络特征负向调节社区认同和感知娱乐性与信息共享之间的关系。相比之下,对于知识扩散型平台上的用户来说,网络特征负向调节感知有用性和利他倾向与分享意愿之间的关系,但正向调节自我效能与分享意愿之间的关系。

### (四) 情境因素

大量文献对情境因素进行研究,本文主要从关系强度、利益激励、个人面对的情境三个方面出发研究情境化对内容分享行为的影响。

1. 关系强度。用户间关系强度与相似性影响用户内容分享行为。相比强关系（以双向链接的形式），弱关系（以单向链接的形式）更可能产生内容分享行为，内容共享的好处与社交联系的强度负相关。研究发现，将社交网络中的关注功能视为强关系，将转发功能视为弱关系。通过分析 Twitter 的 20 万条内容发现，通过分享功能形成的弱关系在信息维持扩散范围、获取和控制信息内容方面比通过关注功能形成的强关系发挥更大优势作用。Peng 等<sup>[8]572-577</sup>研究了社交平台上网络重叠（两个用户之间网络重叠的部分）对内容分享行为的影响，基于关系强弱理论，从用户单向联系和双向联系角度出发，分析用户关系强度与转发行为之间的关系，利用 Twitter 和 Digg 这两个双向社交平台的数据构建了一个风险模型，该模型灵活地运用了三个变量（即共同粉丝数、共同关注数和相互关注数）度量网络重叠。研究发现，单向共同的粉丝（common followers）比双向互相关注的人（common mutual followers）有更高的分享意愿，即弱关系参与者更容易参与信息的传播与分享。此外，用户的关系程度对分享行为的影响，粉丝数量和关注其他用户数量衡量关系程度。用户间的相似性会促使用户不愿意转发与自己相似的内容或者不愿意转发“喜欢自己”的用户所发布的内容。更深入研究发现，参与者在高人际亲密（interpersonal closeness, IC）度下更倾向于分享负面口碑，但在低人际亲密度下更倾向于分享正面口碑。高 IC 可以激发保护他人的动机，导致更多的负面信息共享，而低 IC 可以激发自我提升动机，导致更多积极信息的共享。

2. 利益刺激。利益的激励和刺激也会对用户的分享行为产生影响。实践中，存在大量利益驱动用户分享内容行为，例如在 Facebook 上分享公司的产品或服务内容，可以获得折扣券或赠品等有形利益。Wasko 和 Faraj<sup>[28]</sup>的研究发现，当消费者有强烈的互惠意识时，会更愿意分享商业内容，因为这意味着他们的分享行为将在未来得到回报。用户在网络实践社区中一般将知识视为个人所拥有的，要使得用户分享，其自身利益须得到满足，所以，用户受到有形或无形的利益刺激后，会产生分享行

为<sup>[29]</sup>。而利益激励和刺激受到内容特征的调节，相同的利益激励和刺激下，对于不同的内容，用户的分享意愿存在差异。此外，利益刺激并不都是有形利益或经济利益。事实上，用户分享信息还受到寻求他人关注的需求所驱使。这种无形的利益刺激并非是经济性的，但对内容分享行为起到了重要促进作用。

3. 个人面对的情境。个人面对的情境主要分为个人面对他人的情境和个人面对群体的情境两种。关于个人面对他人的情境，已有文献分析了创造者的社会角色（如意见领袖、自我效能、个人特质（独立自我与相互依赖自我）、创造者的传播策略（如一对一传播给分享者）、以及他人社会在场（如：观众和粉丝）对信息传播和分享的作用。在网络环境下，意见领袖对信息传播影响的深度和广度都得到了极大的提高，呈现指数级增长。关于个人面对群体的情境，已有文献分析了创造者数量、自我展示、已采用者、多数人观点等群体的规范和从众的影响。交流的人数会影响用户讨论和分享的内容<sup>[30]</sup>。与点对点的传播相比，点对多的传播会让用户避免分享那些让他们看起来不好的内容。然而，点对点的传播鼓励人们分享对他人有用的内容；点对多的传播中，消费者会避免负面信息的传播，因为此时负面信息会影响自身的形象。

综上所述，内容分享的影响因素作用关系复杂，不能将其割裂开来，各因素间存在着相互联系，不同文献的研究目的决定了不同类型因素的影响机制。用户在情境因素的影响下，内容分享行为受到用户属性、内容特征、社交网络平台特征及情感因素的显著影响。各因素相互作用共同对内容分享意愿产生影响。

#### 四、总结与展望

内容分享在现代社交网络中，尤其是对于企业的营销实践越发重要。本文梳理国内外文献，对内容分享定义进行归纳概括。基于社会交换理论、关系强度理论、情境理论、技术接受模型等理论，对内容分享的作用机制进行分析，并归纳总结了内容分享行为的影响因素。内容的特征、用户属性、社交平台特征以及分享内容所处的情境等因素共同作

用,对用户内容分享行为产生影响。此外,内容分享对于社交网络、用户个体、企业以及内容分享行为预测等方面有重要作用。

国内外关于内容分享方面的文献主要集中在分析分享的动机及分享行为测量等。但是从研究对象上来看,大部分研究方向仍然集中在网站内容分享上,聚焦于移动社交软件方向上的用户分享行为研究较少。移动端时代的来临,用户分享行为动机和行为方式都发生了很大的改变,因此对这一领域和方向的关注和研究非常有价值。其次,从分享渠道来看,大部分研究集中分析用户在单一渠道的分享行为。由于用户在不同的群体中扮演的是不同的社会角色,基于不同的分享动机和分享内容,其分享渠道(朋友、群、朋友圈)的选择也会有所差异。从研究数据来看,现有研究大多只对一阶转发数据进行转发行为研究建模,但由于转发具有雪球效应,因此对于二阶、三阶甚至更高阶转发数据进行跟踪研究以及把社交网络跟几级转发行为联系起来研究具有重大意义。再者,从转发行为的影响因素来看,用户发布者与转发者之间的关系类型、所处地理位置等影响因素是否也会影响用户转发行为?比如可能发布者与转发者是好朋友更容易转发,两个人所处的地理位置越近越容易转发,经验丰富(转发帖阅读量高)可能更不会转发,朋友圈人数越多越谨慎转发;除此之外,从转发内容来看,什么情况下转发什么样的内容、同样的内容为什么有的人转发有的人不转发,都值得进一步研究。最后,关于转发动机的研究层面,什么样的激励机制更容易刺激转发、再转发从而带来雪球效应?比如转发有礼、转发送优惠券、转发免费参观品尝等。当然,转发不仅带来积极影响,同时也可能带来负面影响,比如因为转发行为,别人屏蔽朋友圈、不点赞、拉黑等,带来关系的淡漠甚至破裂,这方面也有待研究。

#### 参考文献:

- [1] AALTONEN A, SEILER S. Cumulative growth in user-generated content production: evidence from Wikipedia [J]. *Management Science*, 2016, 62(7): 2054-2069.
- [2] SHI Z, RUI H, WHINSTON A B. Content sharing in a social broadcasting environment: evidence from Twitter [J]. *MIS Quarterly*, 2014, 38(1): 123-142.
- [3] LIU Z, LIU L, LI H. Determinants of information retweeting in Microblogging [J]. *Internet Research*, 2012, 22(4): 443-466.
- [4] BERGER J, MILKMAN K L. What makes online content viral? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(8): 192-205.
- [5] SCHWEIDEL D, MOE W W. Listening in on social media: a joint model of sentiment and venue format choice [J]. *Journal of Marketing Research* 2014, 51(4): 387-402.
- [6] BLAU P M. *Exchange and power in social life* [M]. New York: Wiley, 1964.
- [7] HENNIG-THURAU T, GWINNER K P, WALSH G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1): 38-52.
- [8] PENG J, AGARWAL A, HOSANAGAR K, et al. Network overlap and content sharing on social media platforms [J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55: 571-585.
- [9] KUMARA, BEZAWADA R, RISHIKA R, et al. From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior [J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(1): 7-25.
- [10] WANG F, LIU X, FANG E. User reviews variance, critic reviews variance, and product sales: an exploration of customer breadth and depth effects [J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(3): 372-389.
- [11] SMITH K. Marketing: 47 facebook statistics for 2016 [EB/OL]. (2016-04-10) [2019-10-07]. <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>.
- [12] WASKO M L, FARAJ S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice [J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1): 35-57.
- [13] KANKANHALLI A, TAN B, WEI K K. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation [J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1): 113-143.
- [14] CHO I, PARK H, KIM J K. The relationship between motivation and information sharing about products and services on Facebook [J]. *Behaviour & Information Technology*, 2015, 34(9): 858-868.
- [15] GRANOVETTER M S. The strength of weak ties [J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 78(6): 1360-1380.
- [16] KRACKHARDT D. The strength of strong ties: the importance of Philos in organizations [C]// *Networks and organizations: Structure, form, and action*. Boston: Harvard Business School Press, 1992: 216-239.
- [17] DUBOIS D, BONEZZI A, DE A M. Sharing with friends

- versus strangers: how interpersonal closeness influences word-of-mouth valence [J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53: 712-727.
- [18] BOYD D, GOLDER S, LOTAN G. Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter [C]// *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Kauai: IEEE, 2010: 1-10.
- [19] CAVUSOGLU H, PHAN T Q, CAVUSOGLU H, et al. Assessing the impact of granular privacy controls on content sharing and disclosure on Facebook [J]. *Information Systems Research*, 2016, (11): 1-54.
- [20] WEINGARTEN E, BERGER J. Fired up for the future: how time shapes sharing [J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44: 432-447.
- [21] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models [J]. *Management Science*, 1989, 35: 982-1003.
- [22] SUKHU A, ZHANG T, BILGIHAN A. Factors influencing information-sharing behaviors in social networking sites [J]. *Services Marketing Quarterly*, 2015, 36(4): 317-334.
- [23] SCHULZE C, SCHOLER L, SKIERA B. Not all fun and games: viral marketing for utilitarian products [J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(1): 1-19.
- [24] 李宏, 刘菲菲. 基于情绪视角的营销信息分享述评与展望 [J]. *外国经济与管理*, 2018, 40(9): 143-152.
- [25] MACSKASSY S A, MICHELSON M. Why do people retweet? Anti-homophily wins the day! [C]// *Proceedings of the fifth international AAAI conference on Weblogs and social media*. Barcelona: AAAI, 2011.
- [26] LIU Y, TAN CH, SUTANTO J. A media symbolism perspective on the choice of social sharing technologies [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018, (29): 19-29.
- [27] SHANG S C, WU Y L, LI Y. Field effects of social media platforms on information-sharing continuance: do reach and richness matter? [J]. *Information & Management*, 2017, 54(2): 241-255.
- [28] WASKO MML, FARAJ S. "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2000, 9(2): 155-173.
- [29] 薛杨, 许正良, 景涛. 微信营销环境下用户信息分享意愿提升及管理应用 [J]. *情报科学*, 2017, 35(2): 98-137.
- [30] BARASCH A, BERGER J. Broadcasting and narrowcasting: how audience size affects what people [J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(3): 286-299.

## A Literature Review about Concepts, Motivations and Influencing Factors of Content Sharing in Social Network

XIANG Xiaofang

( School of Business, Hunan Normal University, Changsha 410081, China )

**Abstract:** With the rapid development of new social media, consumers are embedded in various social networks to share the contents created by others. After systematically reviewing the domestic and foreign literature on content sharing and summarizing concepts of content sharing and the classification of content, the paper explores the behavioral motivations and influence factors of content sharing. There is no in-depth study on the relationship type, geographical location and incentive mechanism of user publishers and forwarders in the existing literature. We look forward to the future research directions about content sharing in the field of WeChat, sharing channels, sharing content, and so on.

**Key words:** content sharing; social network; relation strength theory; contingency theory

(责任编辑: 杨成平)