

内容型虚拟社区中的用户互动和融入： 身份认同的中介效应

姚山季¹, 王富家¹, 刘德文²

(1. 南京工业大学 经济与管理学院, 江苏 南京 211800;
2. 上海财经大学 国际工商管理学院, 上海 200433)

摘要: 文章将内容型虚拟社区中的用户互动划分为求助和人际互动两个关键维度, 确定身份认同之自我认同、社会认同的重要维度构成, 构建用户互动通过身份认同的中介效应间接影响用户融入的理论模型。运用知乎社区270位用户的调查数据对理论模型进行实证检验。结果表明: 求助对促进融入与协作融入均具有正向影响; 人际互动仅对协作融入具有正向影响; 求助仅对社会认同具有正向影响; 人际互动对自我认同与社会认同均具有正向影响; 自我认同和社会认同对促进/协作融入均具有正向影响; 身份认同在用户互动影响融入的关系中具有中介效应。文章明确了内容型社区中用户融入的影响机制, 从而为企业搭建和打造氛围良好的内容型社区提供了启示。

关键词: 用户互动; 自我认同; 社会认同; 融入

中图分类号: F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2018)02-0064-15

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.02.007

User Interaction and Engagement in Content-based Virtual Communities: The Mediating Mechanism of Identity

YAO Shan-ji¹, WANG Fu-jia¹, LIU De-wen²

(1. School of economics and management, Nanjing Tech University, Nanjing 211800, China;

2. School of International Business Administration, Shanghai University of Finance&Economics, Shanghai 200433, China)

Abstract: User interaction in a content-based virtual community is divided into two key dimensions: help seeking and interpersonal interaction. And the identity consists of the two dimensions: self-identity and social identity. Constructing a theoretical model that user interaction indirectly affects user engagement through the mediating effect of identity. Using the survey data of 270 registered users in the Zhihu community, the theoretical model was tested empirically. The results show that the help seeking in content-based virtual communities has a significant positive impact on promotion and cooperation engagement; interpersonal interaction only has positive impact on cooperation engagement; the help seeking has a significant positive impact on social identity; interpersonal interaction has positive impact on both self-identity and social identity; At the same time, self-identification and social identity have

收稿日期: 2017-09-23

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“销售人员工作嵌入和销售绩效:角色冲突化解和网络扩张视角的实证研究”(71772086);教育部人文社会科学研究青年基金项目“顾客参与对新产品价值共创的影响:众包模式下的实证研究”(17YJC630199);江苏省高校“青蓝工程”中青年学术带头人培养对象资助项目

作者简介: 姚山季,男,副教授,管理学博士,主要从事市场营销和创新管理研究;王富家,女,硕士研究生,主要从事市场营销和创新管理研究;刘德文,男,博士研究生,主要从事移动社交研究。

positive impact on promotion/cooperation engagement; identity plays a mediating role in the influence of user interaction on the engagement. This paper clarifies the impact of user engagement in content-based virtual communities, providing insights for organizations to build and create better content-based virtual communities.

Key words: user interaction; self-identity; social identity; engagement

一、引言

当前,以话题信息和专题讨论为核心,基于用户参与互动而形成的内容型虚拟社区改变了人们的生活方式。进而这类社区也成为企业进行商业创新的全新选择。例如,知乎、小红书等社区的运营实践表明,用户的频繁互动与分享能够增强用户粘性,强化用户对社区的情感意识与行为投入,实现商业价值。可见如何创建并维持用户—社区间的亲密关系是虚拟内容社区管理的关键。与之相应地,顾客^①融入作为积极、可持续顾客关系的关键体现也吸引了学术界的重点关注,但如何实现顾客融入引发了学者们的争论。Brodie (2013)^[1]从顾客动机角度出发,指出降低信息搜索成本和感知风险是顾客融入的重要驱动因素。Van Doorn(2010)^[2]认为满意、信任、承诺等对顾客融入具有积极影响。Kumar等(2017)^[3]、Grandits(2014)^[4]则从组织管理层面认为组织战略导向——互动导向/全方位渠道模式以及管理流程——组织社会化/组织支持将正向驱动顾客融入。此外,蔺晓东(2013)^[5]将产品/服务的核心质量、社交需求与自我价值实现视为顾客融入的关键前置变量。

尽管关于顾客融入驱动因素的研究成果颇丰,但也存在着以下不足。首先,关于互动对顾客融入的影响过程缺乏探索。作为衡量社区顾客资产的重要表征,顾客融入产生于参与主体间持续的互动交流与价值共创的动态过程中(Brodie和Hollebeek,2011)^[6],顾客连接与交互是实现顾客融入的基础环节(Sashi,2012)^[7]。有研究证实基于品牌信息交换和知识共享的在线互动行为对推荐、口碑等融入行为具有积极影响(Gruen等,2006)^[8]。但是在内容型虚拟社区中,用户互动对用户融入的影响机制研究尚属空白。其次,身份认同在用户互动和用户融入的关系中缺乏重视。个体总是在与其他社群成员的互动过程中寻求、塑造并建构自我的身份认同(周俊和毛湛文,2012)^[9]。对内容型虚拟社区而言,基于信息交换与沟通的互动环境是个体建构自我形象与群体认同的绝佳场域(申小蓉等,2014)^[10]。汪良军和刘美辰(2013)^[11]指出身份认同会影响个体社会偏好,进而对行为决策产生作用。因而本文认为,用户在内容型虚拟社区互动中构建的身份认同可在用户互动与用户融入的关系中扮演中介角色。

基于上述,本文选取内容型虚拟社区作为研究背景,将基于特定产品和品牌偏好而发生的顾客融入延伸到虚拟社区中的用户融入中。不仅探索互动对用户融入的直接影响关系,而且还从层次式身份认同视角,即自我认同和社会认同两个维度探讨互动影响用户融入的中介机制,做较系统的理论和实证研究。本文进一步深化和拓展了互动对实现用户融入的影响过程研究,并为融入驱动因素研究提供全新视角,在研究情境、研究视角和研究内容方面有一定的创新性和理论价值,同时还为社区平台如何有效利用社区用户互动,来促进用户身份认同并实现用户融入提供了一定的实践指导。具体探究问题如下:(1)用户互动对用户融入产生何种影响?(2)用户互动对身份认同、身份认同对用户融入所产生的影响如何?(3)身份认同在用户互动对用户融入的影响中是否存在中介效应?若存在,身份认同的两个维度在用户互动对用户融入影响中的中介效应是否存在差异?

二、文献综述

(一) 顾客融入

顾客融入作为一种顾客间密切而又长期的关系,可从心理和行为两个层面加以界定。心理层面认为顾

^①内容型虚拟社区中的“顾客”表现为“注册用户”,故本文中的“顾客”与“用户”同意。

客融入是顾客基于其与品牌关系的认知与情感承诺而产生的(Mollen和Wilson,2010)^[12],既表现为顾客与某一焦点客体互动过程中产生的一种被卷入、占据、完全吸引的心理状态(Higgins和Scholer,2009)^[13],也可表现为使新顾客转换为忠诚顾客并持续购买的心理过程(Bowden,2009)^[14]。行为层面认为顾客融入是顾客受动机驱动而对企业/品牌、其他顾客以及潜在顾客所表现出的积极交互行为,这些行为可以为企业/品牌保证未来销量、产生积极宣传作用并改善运营绩效。Van Doorn(2010)^[2]将其定义为超越顾客购买关系的非交易行为,包括口碑传播、撰写评论与博客、推荐、帮助其他顾客等行为;而Pansari和Kumar(2016)^[15]却从顾客对企业多方面贡献的角度,将顾客购买这一交易行为与顾客推荐、顾客影响和顾客知识等非交易行为均置于顾客融入行为之内。两种视角均反映出顾客对企业或品牌积极的、可效价化的表现与投入(Hollebeek,2014)^[16],是顾客更高水平忠诚与满意以及企业更持久竞争力的表现(Pansari和Kumar,2016)^[15]。考虑顾客融入行为并没有否认认知与情感的心理维度,反而是由此种隐藏的积极心理转化而来(Beckers等,2014)^[17],也为更好地区分顾客融入与顾客满意、忠诚、净推荐值等以往概念的差异,充分体现融入构念的独特性(Van Droon,2011)^[18],本文采用具体服务关系之外的非交易行为层面的融入定义。鉴于虚拟内容社区背景,本文认为,用户融入意指社区用户自主自愿开展的关注、宣传或维护社区品牌和形象,以及协助社区平台运营等的具体行为,如口碑传播、推荐、反馈及评价等。

关于顾客融入的维度划分,Brodie(2013)^[1]整合心理和行为两种视角,将其划分为认知、情感和行为三维度;Kumar等(2017)^[3]基于顾客对企业价值的贡献行为,将服务中的顾客融入划分为直接贡献和间接贡献;基于非交易性行为视角,Grandits(2014)^[4]将嵌入在更广泛的顾客和利益相关者网络中的顾客融入划分为积极口碑和反馈,而韩小芸等(2016)^[19]则将融入划分为顾客推荐、顾客影响和顾客知识行为。同时立足于虚拟品牌社区中的融入,Gong(2018)^[20]将顾客品牌融入划分为角色内行为(顾客忠诚)和角色外行为(口碑和反馈),于洪彦和尤明宣(2015)^[21]则提出促进、交流、自我表达和协作四维度划分。现有研究发现顾客融入受到顾客满意、承诺、信任、情感依恋等顾客态度的驱动(Van Doorn,2010^[2];Pansari和Kumar,2016^[15]),也会受到组织战略导向—互动导向/全方位渠道模式(Kumar等,2017)^[3]、管理流程—组织社会化/组织支持(Grandits,2014)^[4]以及组织凝聚力(Kumar和Pansari,2015)^[22]的影响。同时企业品牌特征(Van Doorn,2010)^[2]、顾客服务感知差异(Kumar等,2017)^[3]和文化价值取向(Gong,2018)^[20]以及外部环境(蔺晓东,2013)^[5]也会对顾客融入产生影响。

(二) 内容型虚拟社区互动

内容型虚拟社区,是以话题为核心、依托若干内容节点和个体节点,并通过双向交流得以建构的网络交互空间,具有娱乐休闲性和专业知识分享性。通常,顾客互动意指在服务消费或体验过程中,因共享服务、服务环境和服务设施,两个以上顾客之间沟通交流、彼此影响的相互间行为(Grnroos和Helle,2010)^[23]。社区中互动则表现为多个用户在特定社区平台中开展的信息传递行为,是信息从一个(或一组)用户传递到另一个(或另一组)用户的相互作用过程,即用户互动(李志兰,2015)^[24]。需要指出的是,虽然Kumar等(2010)^[25]将融入定义为顾客与企业、其他顾客或潜在顾客的积极交互行为,但顾客互动与融入间存在本质差异。第一,主体不同。顾客互动意味着发生在某种产品和服务提供者的两名以上的顾客之间,而融入行为则不限于顾客。第二,发生场所的范围不同。顾客互动发生在与服务提供者相关的服务平台上,而融入行为却常常发生在具体服务关系之外。第三,内容范围不同。顾客互动的内容既可能是与产品、服务或品牌的消费和体验相关,也可能包括超越产品/品牌之外的情感交流及社交话题,但融入则只是产品、服务或品牌相关信息及自身积极消费体验的分享。第四,侧重点不同。顾客互动的交互性强调参与之间的相互影响,双方处于平等地位,是一种资源协作交换的过程。而融入行为的交互性强调已经融入到企业/品牌的顾客去主导与其他参与者发生的交互关系,如努力向其他潜在顾客推荐本产品、主动为企业提供建议等,是一种顾客对企业营销职能的自愿资源贡献,代表了积极、可持续性的顾企关系。

目前对于社区互动的维度存在不同的划分,申光龙等(2016)^[26]将虚拟社区中的互动维度划分为产品互动和人际互动,并指出互动可以通过体验价值的中介机制对新产品价值共创产生差异化的影响。考虑到

新技术下的人机交互,吴思等(2011)^[27]、苏秦等(2009)^[28]将其划分为人一机互动、人—人互动两个维度。涂剑波和张明立(2013)^[29]则关注于人与人之间的互动,将其划分为顾客与顾客的互动和顾客与平台服务人员的互动。范钧和聂津君(2016)^[30]更是将企—顾在线互动划分为信息导向、任务导向和关系导向三维度,并明确其对新产品开发绩效的影响。此外,为明确体现出互动的具体行为,卜庆娟等(2016)^[31]将虚拟品牌社区中的互动划分为求助、人际互动、反馈和倡导。同时,虚拟社区中互动也会对顾客态度、偏好以及行为等方面产生影响。现有研究发现,虚拟社区中顾客互动质量会对顾客满意、顾客忠诚产生正向影响(Bruhn,2014)^[32]。此外,Yoo等(2012)^[33]则认为积极顾客互动会增强顾客角色感知,进而对正向服务质量评价产生积极影响。而Li等(2013)^[34]的研究发现在线环境下的顾客互动能够有效地提高顾客的重购意愿,并实现购买行为。

(三) 身份认同

身份认同是个体对自我独特性的确认,以及对群体成员资格在价值和情感意义上的认可程度(Tajfel和Turner,1986)^[35]。身份认同总是形成于不断的自我调整与建构之中,并非自然产生或由个体独立完成,而是与他人和社会互动的产物。显然,内容型虚拟社区中的身份认同可以在与其他社群成员的互动情境下实现。通常,身份认同可从自我和社会认同两个层面加以理解,前者表示依据个人独特素质和个人经历形成的自我确认(吉登斯,1998)^[36],后者表示依据群体成员资格形成的内群体相似性、外群体差异性感知(Vanbeselcaere,1994)^[37]。相应地,虚拟社区成员身份认同建构过程的研究也受到诸多学者的关注,周俊和毛湛文(2012)^[9]以豆瓣网为例,梳理出社区成员自我认同与社会认同的建构机制。同时现有研究发现,虚拟社区中社会认同作为高度群体意识的体现,对个体态度和群体中行为影响显著(Tajfel,1978)^[38]。黄敏学等(2015)^[39]表明虚拟品牌社区中的社会认同可通过情感迁移转化为品牌忠诚。Füller等(2008)^[40]则指出虚拟社区中的社会认同有利于提高个体对社区平台的好感,并对社区作出积极评价,使用户更愿意贡献知识和深度参与。

(四) 相关评述

目前,学者对在线互动的作用、融入的驱动因素及身份认同的建构机制等都进行了深入的研究,但对于以上相关变量的研究仍存在不足:第一,学者忽视了用户在虚拟社区中的身份认同对用户融入的影响研究。以往学者将融入的驱动因素归结为顾客态度、期望满足的需求(蔺晓东,2013)^[5]、组织战略和管理流程(Kumar等,2017^[3];Grandits,2014^[4])以及企业特征、顾客特征及外部环境(Kumar等,2017^[3];Van Doorn,2010^[2]),忽视了用户在虚拟社区中建构的身份认同对实现用户融入的影响。有研究证实,用户在虚拟社区中形成的身份认同会影响个体社会偏好,并对群体中的个体行为产生影响(汪良军和刘美辰,2013^[11];韩小芸等,2016^[19]),因而有必要对用户身份认同与用户融入的关系进行研究。第二,关于内容型虚拟社区中用户互动研究不足。当前关于用户在线互动的研究主要集中于由特定企业基于品牌宣传和顾客关系强化而创建的虚拟社区,而针对仅在运营方提供平台支持系统等基础设施的条件下,由用户自发组建、并负责生成内容的成员主导型虚拟内容社区中的互动研究较为缺乏。另外,虽然用户互动对用户融入的基础性作用已得到学术界的一致认可(Brodie和Hollebeek,2011^[6];Sashi,2012^[7]),但对两者之间关系的实证研究尚较为缺乏,特别是互动对融入实现过程的中介变量需深入挖掘。第三,缺乏虚拟内容社区中层次式身份认同的研究。自我和社会作为内容型虚拟社区中身份建构的两个层次,已在理论研究中受到诸多学者的认可。但以往研究往往偏重于基于群体归属的社会认同的重要性和意义(马双和王永贵,2015)^[41],而忽视了基于个体独特性和价值感的自我认同,因此急需对层次式身份认同的重要作用进行补充。综上所述,本文立足于内容型虚拟社区的背景,构建起用户互动、认同和融入的影响机制,无疑是对相关研究的重要补充。

三、研究假设

(一) 变量的维度划分

内容型虚拟社区是以特定话题为核心,并以双向交流模式形成的多元网络结构。用户经常就某一中

心内容向社区中其他成员进行求助,进而获得即时响应、并为之展开互动,以达到获取并创造知识的目的。同时,以个人为节点开展的情感交流即人际互动,也是内容型虚拟社区的重要特征。可见在内容型虚拟社区中,用户间的互动焦点是话题内容与人际沟通。因此本文将内容型虚拟社区用户间的互动划分为求助和人际互动两个维度。求助是指某一用户向社区中其他成员发布信息,以寻求帮助来解决自身问题的交互性积极行为,人际互动是指用户间以建立关系、情感为目的的人际关系方面的沟通与交流(卜庆娟等,2016)^[31]。

用户在内容型虚拟社区中建构的身份认同具有自我和社会两个层次,二者并非独立存在,个体总是以获取或保持某一个积极社会认同来提升自我身份认同感(Tajfel和Turner,1986)^[35],而自我身份的验证又会强化其与群体联结的情感,推动其对群体归属的认同(楼天阳和陆雄文,2011)^[42]。基于此,借鉴以往学者的研究,将内容型虚拟社区中的身份认同划分为自我认同和社会认同两个维度。自我认同是指用户对虚拟社区成员身份的确定以及该成员身份为其带来的自我独特性和优越性感知程度,社会认同是指用户对自我归属于这一社区群体的情感依赖和积极认知程度。

用户融入作为社区用户与社区平台间亲密关系的反应,表示用户在某些动机驱动下所采取的与平台企业相关的积极贡献行为(Van Doorn,2010^[2];于洪彦和尤明宣,2015^[21]),故而口碑、推荐、评价、协助等具体行为更能体现出用户融入。因此本文将社区用户融入划分为促进和协作两维度,这比于洪彦和尤明宣(2015)^[21]的维度划分少了交流和自我表达两维度,这是考虑“交流”作为用户基于社区而实施的浅层参与行为,“自我表达”更注重自我价值彰显的心理感受而非行为,故予以排除。促进是指用户采取的能够提高社区品牌形象和影响力的行为,包括口碑、推荐及评价行为,协作是指与社区平台展开的协同工作,旨在改进社区运营绩效的行为。

(二) 研究假设

1. 用户互动与融入。顾客融入作为一种更深入、更有意义的可持续性顾客关系,产生于具体服务关系中与焦点客体/对象交互的顾客体验之中(Brodie等,2011)^[43],以促进顾客互动与分享为主的体验型融入营销是实现顾客对企业营销职能自愿资源贡献,即融入行为的有效战略(Harmeling等,2016)^[44]。企业基于服务主导逻辑视角,以互动导向战略提升顾-企、顾-顾间的交互响应能力,是促进顾客积极服务体验,进而实现顾客融入的重要途径(Kumar等,2017)^[3]。Pansari和Kumar(2016)^[15]在顾客情感依恋对顾客间接贡献(即非交易性融入行为)的驱动关系研究中指出,相对于传统产品行业,此种促进作用在顾客交互水平更高的服务行业更为显著,且顾客涉入度也在此种关系中发挥正向调节作用。此外,根据相互依赖理论,互动程度是合作伙伴间亲密关系的本质所在,故参与主体间的互动显然能够驱动融入这一高水平情感联结的实现(Thibaut和Kelley,1960)^[45]。可见参与主体间互动可以视为融入的关键前因变量,而内容型虚拟社区情境下的互动便表现为求助和人际互动。

首先,就求助对用户融入的影响来说,用户在内容型虚拟社区中的求助行为需在得到其他用户的回复后方才结束,是一种典型的知识技能社会化过程,也是全新学习机制的构建过程,此种形式的频繁互动与相互学习显然可以提高顾客知识存量与知识能力,这种功能性效益的满足是驱动用户融入的关键动力(Wirtz等,2013)^[46]。此外,Grandits(2014)^[4]指出企业整体服务质量是顾客产生品牌情感,实现融入行为的驱动因素之一,求助频率越多,越有可能获得高质量信息反馈,进而正向显著影响用户融入。进一步地,虚拟内容社区中的用户求助在得到其他用户的关注与回复后,便会萌生对社区组织的感恩之情与正向情绪,互惠与利他偏好随之产生,进而做出对社区有利的积极融入行为(史伟和陈信康,2015)^[47]。由此本文提出以下假设:

H1a/1b:内容型虚拟社区中求助对促进/协作融入具有显著正向影响。

其次,就人际互动对用户融入的影响而言,Brodie等(2011)^[43]将和谐、友好关系视为融入的潜在前因,显然内容型虚拟社区中的人际互动为良好情感体验和关系体验的形成创造了条件。Hammedi等(2015)^[48]基于在线品牌社区融入形成过程指出,社区会员在社区中做出的其他产品/品牌以及家庭活动等与品牌无关的信息分享,能够有效地促进顾客融入,而内容型虚拟社区中的人际互动恰恰属于超越核心

话题本身的拓展性互动。此外,用户在虚拟内容社区中以建立人际关系而进行的互动行为,有利于排除孤独和获得归属感,促进用户间友谊的建立,以满足用户的社交需求,进而实现顾客融入(Martin,1989^[49]; 潘晓东,2013^[5])。由此本文提出以下假设:

H2a/2b:内容型虚拟社区中人际互动对促进/协作融入具有显著正向影响。

2. 用户互动与身份认同。(1)求助与身份认同。首先,就求助对自我认同的影响而言。内容型虚拟社区中,用户总是围绕某一兴趣话题向社区中其他成员进行求助,并与其他成员展开讨论。值得注意的是,内容型虚拟社区中的求助不仅包括针对自我知识不足所发出的疑问,还包括很多开放式发散思维问题的输出。就第一类求助而言,该类行为作为成员自我兴趣爱好的集中展示,是展开自我叙述、构建自我认同的起点(周俊和毛湛文,2012)^[9]。同时此种行为能够为个体树立勤奋好学、努力向上等良好形象,还能提高其知识能力水平,这将正面驱动积极自我概念及稳固自我形象的建构,提高自我认同(申小蓉等,2014)^[10]。就第二类求助而言,该类求助往往发生在个体对特定话题有一定自我见解的基础之上,目的是了解他人见解并与之展开互动,最终深化自我认知。一方面,基于社区匿名性,此类求助过程中用户更愿意展示差异化观点,以内容的新奇实现自我独特性、个性化表达,进而呈现文化资本与自我价值;另一方面,一旦求助反馈内容与自我见解高度契合,这种共鸣便会显著地提高自我认同。此外,两种形式的求助发起后,通常都可能得到社区意见领袖的积极响应,他们所展现出的学识与能力往往让人敬佩,这种参照他人、见贤思齐的心理过程有利于增进个体理想自我形象的树立,提高自我确认感。

其次,就求助对社会认同的影响而言。用户间的知识交换行为是内容型虚拟社区得以运行的基础。根据社会交换理论,求助发起后,他人的即时响应便会提高用户对社区成员知识储备的期望价值,社区吸引力随之产生,进而提高用户群体认同(韩小芸等,2016)^[19]。在与求助响应者的讨论与交流过程中,用户会获得高度满足感,并将自我视为社群中重要的一员,实现较高的社会认同(Rousseau,1998)^[50]。同时内容型虚拟社区中的求助通常以特定话题的讨论为核心,成为社区用户间共同记忆的建构过程,有利于集体认同的实现。由此本文提出以下假设:

H3a/3b:内容型虚拟社区中求助对自我认同/社会认同具有显著正向影响。

(2)人际互动与身份认同。首先,就人际互动对自我认同的影响而言。除了求助,内容型虚拟社区中存在着高水平的人际互动(苏秦等,2009)^[28]。在与社区成员的人际互动过程中,用户能够挖掘更多兴趣,进而不断拓展自我叙述,深化自我认知,并建构自我认同(Shotter,1997)^[51]。根据客体关系理论,用户能够在虚拟内容社区的人际互动中搭建自我与外部世界的沟通桥梁,将内在负面情绪予以转化,以清除现实焦虑感,随之提升自我确认感和认同感。同时社区用户能够在人际互动中实现社会交往,此种社交需求的满足有利于维持和提升个体自尊,实现自我确认(Leary和Kowalski,1990;Pierce和Gardner,2004)^[52-53]。

其次,就人际互动对社会认同的影响而言。社区中的人际互动有利于加强用户间的熟悉,增进其对社区的情感承诺与归属意愿,实现社会认同(Huemer等,2004)^[54]。社区用户总是在人际互动过程中进行比较和类化,寻求情感共鸣,最终形成群体边界,以实现自我与其他相似成员的联结,进而维护并巩固群体认同。此外,基于群体文化的同质性与排他性,用户在内容型虚拟社区中的人际互动更易获得社会化支持,实现亲密交往,以弥补现实生活中缺少的情感慰藉,满足用户类群意识的建构需求,增进群体依恋(Johnson等,2011)^[55]。由此本文提出以下假设:

H4a/4b:内容型虚拟社区中人际互动对自我认同/社会认同具有显著正向影响。

3. 身份认同与用户融入。首先,就自我认同对用户融入的影响而言。用户在内容型虚拟社区的互动中获得的自我认同程度越多,意味着用户自我概念与社区个性的一致性越高(Tuskey等,2013)^[56],用户也更愿意与社区建立更深的关系(牛振邦等,2015)^[57]。同时自我认同作为个体对自我角色信念的确认,满足了个体的自尊和自我提升需求(Li等,2013)^[34],此种自我能力感知将有助于促进用户对社区的积极贡献,而用户融入便是社区贡献的关键体现(Lin等,2009)^[58]。虚拟社区中的自我认同有利于提高成员的自我价值感,为维持此种积极情感体验,以社会赞许方式增益身份价值的积极行为随之产生。正面口碑、反馈意见与运营支持等融入行为即为其具体体现(汪良军和刘美辰,2014)^[11]。此外,根据自我锚定效应理论,

个体对社区成员身份的自我认同,将促使个体将社区知识成果视为自我延伸的一部分,进而提高对社区问答内容的质量感知(李耀等,2016)^[59],而核心质量的满意评估是用户融入的重要驱动因素(蔺晓东,2013)^[4]。由此本文提出以下假设:

H5a/5b:自我认同对促进/协作融入具有显著正向影响。

其次,就社会认同对用户融入的影响而言。内容型虚拟社区中的社会认同表现为对社区组织的认可与归属,有利于用户积极自愿行为的开展(Gronlund,2011)^[60]。根据徐科朋等(2014)^[61]的观点,社会认同意味着个体认识到自己对特定社会群体的归属以及群体成员资格的价值意义,进而表现出对群体相关信息的记忆与加工处理优势。即虚拟社区中的社会认同会提高个体对社区平台的关注度,优先处理社群信息,并加深对社区的了解和喜爱,进而更愿意采取扩大平台影响力、改善运营绩效的融入行为。同时社会认同会激发个体的群体意识,突显群体特征(Muniz和O'Guinn,2001)^[62],强化用户与社区的紧密联系,提高基于共同身份的群组依恋,进而促使其投入更多以贡献社区(楼天阳和陆雄文,2011)^[42]。此外,现有研究已经证实,社会认同是用户与社区平台情感联系的重要标志(黄敏学等,2015)^[39],有利于实现社区满意、信任与忠诚,而积极用户态度是融入产生的关键(Van Doorn,2010)^[2]。由此本文提出以下假设:

H6a/6b:社会认同对促进/协作融入具有显著正向影响。

4. 身份认同的中介效应。首先,用户互动作为内容型虚拟社区的重要内容,能够正向影响用户融入。一方面,用户求助需在得到其他用户的回复后方才结束,属于典型知识技能社会化和全新学习机制构建的过程。显然,此种形式的互动越频繁,越有可能获得高质量的信息反馈,满足顾客功能性利益需求,并提高社区服务质量感知,进而驱动用户融入行为(Wirtz等,2013)^[46]。另一方面,而用户间人际互动作为满足用户社交需求、创建良好情感体验的主要方式,能够显著地增进用户社区信任与承诺,此种对社区的积极情感态度也是驱动用户融入的关键所在(Brodie等,2011^[43];Hammedi等,2015^[48])。

其次,内容型虚拟社区中身份认同在用户互动对融入的影响中发挥中介效应。一方面,虚拟内容社区中的用户以求助为起点,就某一特定话题与问题回答者展开互动,这不仅能够展开自我叙述(周俊和毛湛文,2012)^[9],实现自我独特性、个性化表达,增强自我确认感;还能够获得问题解决方案,并促使自我更高频率地参与到成员间的讨论中去,建构社区共同记忆,提高群体认同(Rousseau,1998)^[50]。另一方面,用户间的人际互动也会对身份认同产生积极影响。用户间情感的交流不仅会拓展个体的兴趣爱好,转化负面情绪,深化自我认知(Shotton,1997)^[51],而且还能够在此过程中建构群体边界,获得社会化支持,增进群体依恋。而当用户对内容型虚拟社区的身份认同程度增加时,会对用户融入产生积极影响。具体而言,自我认同的增加会提高个体自我能力感、价值感以及社区积极评价(李耀等,2016)^[59],社会认同的增强也意味着个体与社区间更为亲密、持久的情感联结(楼天阳和陆雄文,2011)^[42],而这都将对用户融入产生促进作用。由此本文提出以下假设:

H7a/7b:身份认同在求助对促进/协作融入的影响中发挥中介效应。

H8a/8b:身份认同在人际互动对促进/协作融入的影响中发挥中介效应。

基于上述分析,本文在研究假设的基础上,以内容型虚拟社区为背景,建立用户互动、身份认同及用户融入关系的概念模型(图1)。

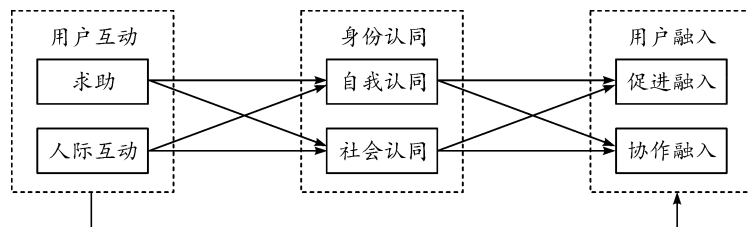


图1 研究模型

四、研究方法

(一) 变量测量

本文采用李克特7点量表形式,对用户互动(求助、人际互动)、身份认同(自我认同、社会认同)、用户融入(协作融入、促进融入)几个概念进行测量。所有待测量变量的量表都是借鉴已有研究的基础上,根据本文实际需要进行适当修订。

用户互动从求助和人际互动两个维度加以测量,其中求助量表主要借鉴卜庆娟等(2016)^[31]、Yi和Gong(2013)^[63]等学者的测量方法,由三个题项组成,如“我会向社区中向其他成员询问我需要的信息”“我所发布的求助信息会得到其他用户的反馈”等;人际互动主要借鉴 Preece(2001)^[64]、王永贵和马双(2013)^[65]等学者的测量方法,由四个题项组成,如“我经常与社区网友交流感情、建立关系”“社区中我遇到很多值得交往的人”等。

身份认同主要借鉴 Cheek 等(1994)^[66]、Vijayasathy(2004)^[67]等学者的测量量表,从自我和社会认同两个维度进行测量,由六个题项组成,如“我在社区中感受到较高自我独特性和优越性”“我非常喜欢作为此社区中的一员”“我与社区成员具有较强的相似性”等。

用户融入主要借鉴 Van Doorn(2010)^[2]、于洪彦和尤明宣(2015)^[21]等学者的测量量表,从促进和协作两个维度进行测量,由七个题项组成,如“我会跟别人讲这个网络社区做得很好”“我会跟其他人分享我在该网络社区中的真实体验”“我会积极配合该网络社区的用户调查工作”等。

此外,考虑到人口统计变量以及用户社区地位会对用户互动、身份认同程度产生影响,故本文在研究身份认同的中介效应时,将性别、年龄、受教育程度、从事行业、社区地位作为控制变量加以引入,并运用编码测量。

(二) 数据的收集

根据研究设计,本文的调查对象是内容型虚拟社区的用户。考虑到知乎社区作为内容型知识问答类社区,以用户互动、自主创造内容的模式实现了高质量的知识沉淀,并形成一批活跃度、融入明显的用户群体,故本文的调查对象为知乎社区的注册用户。本文委托第三方调研机构进行问卷收集工作,具体时间为2017年5月至7月。在开展数据收集工作之前,明确了填答者的具体要求:必须为知乎社区的注册用户,并在知乎社区平台上进行过提问、回复、评价、感谢等互动行为。总计发放问卷500份,回收问卷410份,进而通过人工删除作答时间较短、前后回答矛盾、填答具有显著规律性等无效问卷,共得到有效问卷270份,有效回收率为65.90%,这与大部分实证研究的问卷回收比例相当。

人口统计特征如下,调查样本的性别比例大体相当,女性用户略多于男性用户,占比59.52%;从年龄分布来看,35岁以下用户群占比为87.14%,其次为36至45岁,达10.48%,最少为45岁以上,仅为2.38%。从受教育程度分析,本科及以上学历的用户群占比最高,达91.91%,而专科及以下的群体占比仅为8.09%。从行业分布审视,样本人群遍布各行业,但从事计算机、通信、金融、证券、科研等行业的人群较多,达41.9%。此外,从加入社区时间来看,超过12个月的群体占比达63.2%。总体上,样本的人口统计特征符合知乎社区互动主体用户的基本特点。为检验是否存在反应偏差,本文将收集到的270份有效样本和无效样本之间就加入社区时间、公开编辑数、关注话题数等客观数据进行 t 检验,结果不显著,说明不存在反应偏差。

五、实证分析

(一) 信度和效度

本文对量表内6个主要变量的信度、聚合效度和判别效度进行了分析。运用 Amos21.0软件对调查问卷做验证性因子分析,并结合 SPSS19.0软件计算出各变量的 Cronbach α 系数、组合信度 CR 以及平均提取

方差 AVE。调查问卷的验证性分析结果显示： $\chi^2(270) = 338.997 (p = 0.000)$ ， $\chi^2/df = 2.187$ ， $RMSEA = 0.066$ ， $NFI = 0.903$ ， $CFI = 0.944$ ， $IFI = 0.945$ ，表明数据与测量模型的拟合优度尚且可接受。根据描述性统计结果(表1)，各变量的 α 值介于0.716~0.865之间，且各变量的平均提取方差均大于0.500的临界值以及它与其他变量之间皮尔逊相关系数的平方。同时各变量的 CR 值介于0.7522~0.8653之间，均在0.700以上，且各个指标的因子载荷均在0.600以上。可见本文测量变量的信度、聚合效度以及判别效度均符合要求。

表1 描述性统计分析

	均值	标准差	Cronbach α	CR	1	2	3	4	5	6
1求助	5.1444	1.09150	0.839	0.840	0.6369					
2人际互动	4.8491	1.16531	0.865	0.865	0.749 ⁺	0.6160				
3自我认同	4.8864	0.98829	0.768	0.772	0.594 ^{**}	0.721 ^{**}	0.5311			
4社会认同	5.0235	1.01123	0.801	0.802	0.721 ⁺	0.759 ⁺	0.795 ⁺	0.5751		
5促进融入	5.2926	0.93618	0.834	0.838	0.726 ⁺	0.655 ^{**}	0.682 ^{**}	0.757 ⁺	0.5645	
6协作融入	4.9975	0.94105	0.716	0.752	0.639 ^{**}	0.716 ⁺	0.685 ^{**}	0.693 ^{**}	0.629 ^{**}	0.5033

注：^{*}表示 $p < 0.05$ ；^{**}表示 $p < 0.01$ ；⁺表示 $p < 0.001$ ；皮尔逊相关系数在矩阵下三角；平均提炼方差在对角线上。

(二) 数据的同源偏差检验

由于本文采用调查问卷对社区用户进行数据收集，可能存在潜在的同源偏差问题。为保证研究结论的可靠性。首先，在测量条目之外的问卷设置上，便设计了多个反向语句，通过潜变量各测量条目间的反向语句删除了存在明显逻辑性问题的问卷。此外，为检验问卷的数据是否存在同源偏差问题，采用了两种常用的方法对数据进行检验。第一种方法是 Harman 的单因子检验法，对全部潜变量测量条目进行探索性因子分析，如果未旋转之前的第一个因子方差解释率超过50%，说明可能存在较严重的共同方法偏差问题。采用 SPSS19.0 计算发现，第一个因子的方差解释率为23.305%，明显小于50%，说明数据的共同方法偏差比较小，在可接受范围之内。第二种方法是检验各潜变量之间的相关系数，如果各潜变量间的相关系数大于0.9，表明同源偏差问题比较严重，如果小于0.9，便可以接受。由表1可知，潜变量间的相关系数最大者为0.795，小于0.9，这表明调研的数据质量较为良好。因此可进行下一步的数据分析工作。

(三) 主效应检验

为验证内容型虚拟社区中用户互动对用户融入、用户互动对身份认同，以及身份认同对用户融入的影响，本文采用结构方程模型软件 Amos21.0 对结构方程模型进行分析，并进行主效应检验。结果显示，模型的拟合指标为： $\chi^2/df = 2.184$ ， $RMSEA = 0.065$ ， $NFI = 0.913$ ， $CFI = 0.950$ ， $IFI = 0.951$ ， $TLI = 0.931$ ，表明结构模型拟合度较好，可以进行路径分析。进一步地，如表2所示，在内容型虚拟社区用户互动对用户融入的影响中，求助对促进融入($\beta = 0.370, p = 0.020$)、协作融入($\beta = 0.150, p = 0.019$)的正向影响均通过显著性检验，故假设 H1a/1b 均得到验证；人际互动对促进融入的正向影响未通过显著性检验($\beta = 0.067, p = 0.567$)，对协作融入($\beta = 0.309, p = 0.015$)具有正向显著影响，故假设 H2a 未得到验证，假设 H2b 得到验证。在用户互动对身份认同的影响中，求助对自我认同的正向影响未通过显著性检验($\beta = -0.133, p = 0.379$)，对社会认同具有正向显著影响($\beta = 0.274, p = 0.014$)，故假设 H3a 未得到验证，假设 H3b 得到验证；人际互动对自我认同($\beta = 0.848, p = 0.000$)、社会认同($\beta = 0.479, p = 0.000$)的正向影响均通过显著性检验，即假设 H4a/4b 均得到验证。在身份认同对用户融入的影响中，自我认同对促进融入($\beta = 0.827, p = 0.000$)、对协作融入($\beta = 0.401, p = 0.000$)的正向影响均通过显著性检验，故假设 H5a/5b 均得到验证；同样，社会认同对促进融入($\beta = 0.903, p = 0.000$)、协作融入($\beta = 0.476, p = 0.010$)的正向影响均通过显著性检验，即假设 H6a/6b 均得到验证。

表2 结构模型检验结果

假设路径	标准化路径系数	C. R.	P 值	结论
假设1a:求助→促进融入	0.370	2.320	0.020	支持
假设1b:求助→协作融入	0.150	2.368	0.019	支持
假设2a:人际互动→促进融入	0.067	0.572	0.567	不支持
假设2b:人际互动→协作融入	0.309	2.435	0.015	支持
假设3a:求助→自我认同	-0.133	-0.879	0.379	不支持
假设3b:求助→社会认同	0.274	2.448	0.014	支持
假设4a:人际互动→自我认同	0.848	5.648	0.000	支持
假设4b:人际互动→社会认同	0.479	4.518	0.000	支持
假设5a:自我认同→促进融入	0.827	3.681	0.000	支持
假设5b:自我认同→协作融入	0.401	3.359	0.000	支持
假设6a:社会认同→促进融入	0.903	11.928	0.000	支持
假设6b:社会认同→协作融入	0.476	2.592	0.010	支持

(四) 中介效应检验

本文采用 Zhao 等^[68]提出的中介效应检验程序,运用 SPSS 软件的 BootStrap 法检验身份认同在内容型虚拟社区中用户互动与用户融入之间的中介效应,并将性别、年龄、受教育程度、从事行业等人口统计变量,以及反映社区地位的“加入社区时间、社区公开编辑数、获点赞数、获感谢数”作为控制变量引入模型中去(作为协变量处理)。样本量选择5000,根据间接效应在95%置信区间是否包括0来判断中介效应是否显著。

首先,对求助→用户融入的关系进行分析,结果表明(表3),身份认同在求助对促进融入的影响中发挥的总体中介效应作用显著,95%置信区间为(0.1348,0.3920),不包含0。其中,自我认同和社会认同的中介效应均显著,间接效应分别为0.0863和0.1972,95%置信区间分别为(0.0321,0.1542)、(0.0818,0.3287),均不包含0。身份认同在求助对协作融入的影响中发挥的总体中介效应作用显著,95%置信区间为(0.1806,0.3597),不包含0。其中,自我认同和社会认同的中介效应均显著,间接效应分别为0.1250和0.1411,95%置信区间分别为(0.0560,0.2074)、(0.0238,0.2599),均不包含0。进一步地,根据控制中介变量后直接影响结果显示,求助对促进融入、协作融入的直接效应均通过显著性检验,表明身份认同在求助对用户融入影响中发挥部分中介效应。此外,根据中介效应比较结果显示,自我认同和社会认同在求助与用户融入关系中发挥的中介效应并不存在显著差异,但社会认同在求助与促进融入关系中的中介效应明显高于自我认同的中介效应。至此,假设 H7a/7b 得到验证。

表3 中介效应检验的 BootStrap 分析(一)

中介效果	求助→身份认同→促进融入			求助→身份认同→协作融入		
	效果	95%的置信区间		效果	95%的置信区间	
		下限	上限		下限	上限
总体效果	0.2836	0.1348	0.3920	0.2661	0.1806	0.3597
自我认同	0.0863	0.0321	0.1542	0.1250	0.0560	0.2074
社会认同	0.1972	0.0818	0.3287	0.1411	0.0238	0.2599
控制中介后直接影响	0.3182	0.2214	0.4150	0.2175	0.1087	0.3264
中介效应比较						
自我认同/社会认同	-0.1109	-0.2790	0.0530	-0.0161	-0.1919	0.1599

其次,对人际互动→用户融入的关系进行分析,结果表明(表4),身份认同在人际互动对促进融入的影响中发挥的总体中介效应作用显著,95%置信区间为(0.3159,0.5425),不包含0。其中,自我认同和社会认同的中介效应均显著,间接效应分别为0.0961和0.3260,95%置信区间分别为(0.0199,0.1848)、(0.1845,0.4717),均不包含0。身份认同在人际互动对协作融入的影响中发挥的总体中介效应作用显著,

95%置信区间为(0.1792,0.3685),不包含0。其中,自我认同和社会认同的中介效应均显著,间接效应分别为0.1213和0.1477,95%置信区间分别为(0.0354,0.2242)、(0.0463,0.2707),均不包含0。进一步地,根据控制中介变量后直接影响结果显示,人际互动对促进融入的直接效应未通过显著性检验,对协作融入的直接影响通过显著性检验,表明身份认同在人际互动对促进融入影响中发挥完全中介效应,在人际互动对协作融入影响中发挥部分中介效应。此外,根据中介效应比较结果显示,自我认同和社会认同在人际互动与促进融入的关系中发挥的中介效应存在显著差异,在人际互动与协作融入的关系中发挥的中介效应不存在显著差异。至此,假设 H8a/8b 得到验证。

表4 中介效应检验的 Bootstrap 分析(二)

中介效果	人际互动→身份认同→促进融入			人际互动→身份认同→协作融入		
	效果	95%的置信区间		效果	95%的置信区间	
		下限	上限		下限	上限
总体效果	0.4221	0.3159	0.5425	0.2690	0.1792	0.3685
自我认同	0.0961	0.0199	0.1848	0.1213	0.0354	0.2242
社会认同	0.3260	0.1845	0.4717	0.1477	0.0463	0.2707
控制中介后直接影响	0.0948	-0.0184	0.2079	0.3101	0.1939	0.4263
中介效应比较						
自我认同/社会认同	-0.2299	-0.4334	-0.0210	-0.0264	-0.2178	0.1492

可见,在内容型虚拟社区用户互动—身份认同—用户融入的机制模型中,身份认同的两维度——自我认同与社会认同在用户互动与促进融入关系中的中介效应差异明显,在用户互动与协作融入关系中的中介效应却无明显差异。

六、结论、启示与展望

本文构建了用户互动—身份认同—用户融入的机制模型,以知乎社区这一典型内容型虚拟社区成员为样本进行了验证。研究结果显示:用户间的求助对促进/协作融入、社会认同;人际互动对协作融入、自我认同及社会认同;自我认同对促进/协作融入;社会认同对促进/协作融入均具有显著正向影响。同时,自我认同和社会认同在用户互动对促进/协作融入的影响中发挥中介效应,且两者仅在人际互动对促进融入关系中的中介效应差异显著,而在求助对促进融入、求助/人际互动对协作融入关系中的中介效应并不存在显著差异。

经过与几名知乎用户的焦点访谈。本文认为,第一,在对假设验证的过程中,假设2a未得到验证的原因在于:人际互动作为超越核心话题讨论之外的社区交流形式,参与用户在此情境下更可能遇到志同道合的朋友,展示自我个性,实现自我情感层面与社会层面的心理需求,进而某些用户更愿意将社区平台视为自我独立的精神世界,并将社区成员身份作为彰显自我独特性的重要标志。为与社区成员外群体区分开来,某些人际互动参与用户并不愿意进行口碑宣传,将该社区推荐给其他人,故而干扰了人际互动对促进融入的驱动作用。第二,假设3a未得到验证。可能原因是求助作为一种展示自身弱势的行为,会降低个体的自我能力感与社区形象。虽然求助是内容型虚拟社区中用户获取信息、知识等实用价值的主要途径,但将自身知识盲区暴露在社区中多位助人者与众多网络浏览者这一泛群体中,依然会造成求助者对自我价值感的担忧与怀疑,反而对自我认同的巩固与维护造成干扰。

(一) 理论贡献

在理论方面,目前关于顾客融入的研究尚处于起步阶段,特别是在内容型虚拟社区情境下,对如何促使社区用户做出有助于社区长远发展的融入尚缺乏清晰的认识。本文立足于内容型虚拟社区,将用户互动、身份认同和用户融入整合到一个可供分析的理论框架中。并针对知乎的用户进行问卷发放、实证检验。

具体的理论启示是:

第一,本文较为领先并明确将顾客融入行为嵌入到内容型虚拟社区这一全新的服务关系网络。根据 Brodie 等(2011)^[50]的观点,基于双向互动产生的顾客融入可能发生在更广泛的顾客、利益相关者和其他特定服务关系的网络中,而内容型虚拟社区作为以双向交流而成的网络交互空间,显然可以成为超越传统顾客-品牌/产品关系之外的融入实现场景。进而为学术界立足于其他交互体验、共创价值的服务关系场景探究融入形成机制提供借鉴。

第二,本文从维度层面验证了内容型虚拟社区中用户互动对不同融入行为的差异化直接影响。基于虚拟内容社区的重要特征,确定出用户求助和人际互动两种典型的互动行为。以此为基础,就它们对用户融入的直接影响进行理论阐述和实证检验,并发现偏好不同互动形式的用户会表现出差异化的融入行为,即求助更易使用户表现出促进融入行为,而人际互动却会促使用户更多地表现出协作融入。该贡献在理清虚拟内容社区用户互动维度划分的基础上,促使学术界基于用户融入的不同表现形式,分别探究其驱动因素提供借鉴。

第三,选取身份认同为中介变量,探索了内容型虚拟社区中用户互动影响用户融入的中介效应。身份认同这一重要概念与虚拟内容社区背景、用户互动和融入之间关系密切。参考 Tajfel 和 Turner(1986)^[38]、卜庆娟等(2016)^[34]、Pansari 和 Kumar(2016)^[17]、Van Droon(2011)^[20]等的研究,本文采取权变的综合观点凝练出虚拟内容社区情境下用户互动通过身份认同的中介效应影响用户融入的学术命题,从维度视角构建出用户求助和人际互动通过自我认同、社会认同影响促进/协作融入的中介效应模型,以社区氛围友好且理性的知乎社区用户为调研对象进行实证检验。本文的这一重要创新从机制效应视角将互动影响融入实现的理论探索前推一步,实现了身份认同这一重要概念与虚拟内容社区、用户互动和融入之间的有机对接,为学术界从其他视角探讨相应影响机制奠定良好基础。

第四,引入层次式身份认同和融入的概念,扩展了学术界在内容型虚拟社区环境下研究。一方面,在以往针对虚拟环境下用户行为的研究中,多数集中于用户对社区的认同及其对亲社区的影响,忽略了个体视角的身份认同。本文率先将基于自我独特性和价值感的自我认同纳入到身份认同的范畴里,以弥补层次式身份认同的重要作用。另一方面,采用用户融入这一新兴概念衡量用户-社区间情感联结度,它产生于参与主体间的互动过程,是用户受动机驱动对社区表现出非交易性的积极贡献行为,能够更好地区分虚拟环境下参与用户的特征类别,这为以后在线社区情境中研究变量的选择提供借鉴。

(二) 实践意义

当前,内容型虚拟社区发展愈发蓬勃,成为了很多企业传播品牌知识、进行顾客教育的“圣地”。但如何打造社区气氛活跃、用户交互良好的社区环境是企业界所要关注的问题。基于本文的结果,本文给社区治理提供如下几条建议:

第一,根据本文直接影响假设的验证结果,求助对促进融入的正向驱动作用更明显,而人际互动却对协作融入有更强的驱动力。因此虚拟社区平台企业应深刻认识到互动的重要性,并根据社区不同的管理目标重点利用不同的互动形式。一方面,若企业希望依托现有社区用户的影响力,扩大本社区的知名度和美誉度,便应充分鼓励用户求助,并重点关注社区内低级成员的求助响应情况。可采取等级/积分激励等方法鼓励用户实施求助,同时引入行业专家等优质用户,并通过算法技术优化准确识别意见领袖,进而及时将求助问题,特别应将受到社区成员较少关注的问题推送给领域精通人士,邀请其回答相关问题,以提高求助响应的速度与质量。另一方面,若企业需要寻求用户协助,以掌握用户使用感受或征求用户建议,最终达到改善社区运营的目的。则应重点吸引偏好人际互动、或人际互动频率更高的用户群体参与到企业管理流程中去。

第二,根据本文中介效应验证结果,身份认同的两个维度均在用户互动对用户融入的影响中发挥中介效应,因此企业基于社区用户的互动过程,不仅需要不断塑造群体共识,维护社区群体边界,有效促进用户群体认同,还应鼓励社区用户不断深化自我认知,找寻自我独特性和价值感,实现自我认同。针对用户群体认同的强化,一方面,企业应在社区建立之初,便明确定位目标用户群体特征,以保证社区成员的爱好、个

性、价值观等个人特质具有相似性,进而为用户寻求精神挚友、找寻群体归属提供环境支持。另一方面,企业还应在社区内部设置更为细化、清晰的话题类别,为用户寻求志趣相投的同好提供便利,以在社区内部建构更为紧密的核心圈层,以激发兴趣相似成员间的交流与分享,强化个体对社区平台的依赖。此外,社区平台还应注意意见领袖的识别与培养,他们的思想与行为对社群凝聚力意义重大。针对用户自我认同的强化,一方面,企业应创建丰富的自我表现工具,为用户展示自我形象提供便利。另一方面,企业还可以依据用户浏览、关注等客观信息,定期向其精准推送用户可能感兴趣的相关优质内容,以帮助拓展用户的兴趣爱好,深入挖掘用户的真实自我。此外,社区管理者还应对用户输出的优质内容进行重点推送,并基于用户知识输出数量和影响力两个维度给予优秀原创内容生产者以物质和非物质奖励,进而提高表达者的自我认同。

第三,根据主效应验证中用户互动对身份认同的影响结果可知,相对于用户求助,人际互动对身份认同的正向驱动作用更强。因此企业为更好地发挥身份认同在用户互动对融入影响过程的中介效应,应建立更为完善的人际互动机制,积极搭建简洁、清晰的界面功能设置,并基于用户浏览、关注等反映个人兴趣的客观数据,为用户推荐与其志趣相投的朋友,进而为成员间友谊建立、以及超越核心话题之外的个人情感沟通提供技术支持。此外,企业还应不断搜集、分析和整合社区沉淀内容,并将某些用户发起的热门话题和重要话题及时推送给对其感兴趣的其他用户,以鼓励兴趣相似用户间的彼此交流和深度互动。

(三) 研究不足与展望

当然,本文也存在一些局限性。第一,虽然本文选取了知乎这一运营较为成功的内容型社区作为样本对象,但本文的数据来源于单一社区而非多个社区,这可能会影响实证分析的普适性,未来可通过从多个典型网络社区获取数据,进一步验证和拓展社区平台企业用户融入水平提高策略的有效性。第二,本文探讨了虚拟社区中两种互动行为对用户融入的影响机制,但值得注意的是,求助与人际互动是虚拟社区中的典型互动方式,但并非全部,后续研究可以深入洞察出其他互动方式,以更为细致地揭示出社区互动的重要作用。

参考文献:

- [1] BRODIE R J, ILIC A, JURIC B, et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 105-114.
- [2] VAN DOORN J, LEMON K N, MITTAL V, et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2010, 13(3): 253-266.
- [3] KUMAR V, RAJAN B, GUPTA S, et al. Customer engagement in service[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017(4): 1-23.
- [4] GRANDITS P. Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: evidence from the nursing home sector[J]. *Journal of Service Research*, 2014, 17(1): 68-84.
- [5] 蔺晓东. 顾客契合行为形成机理研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学管理学院, 2013.
- [6] BRODIE R J, HOLLEBEEK L D. Response: advancing and consolidating knowledge about customer engagement[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3): 283-284.
- [7] SASHI C M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media[J]. *Management Decision*, 2012, 50(2): 253-272.
- [8] GRNEN T W, OSMONBEKOV T, CZAPLEWSKI A J. EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(4): 449-456.
- [9] 周俊, 毛湛文. 网络社区中用户的身份认同建构——以豆瓣网为例[J]. *当代传播(汉文版)*, 2012(1): 74-76.
- [10] 申小蓉, 贺小培, 杨菁. 互联网虚拟社群组织文化认同研究——以“保研论坛”为例[J]. *西南民族大学学报(人文社科版)*, 2014(5): 191-195.
- [11] 汪良军, 刘美辰. 社会身份与行为决策关系实验经济学研究前沿探析[J]. *外国经济与管理*, 2013(4): 22-31.
- [12] MOLLEN A, WILSON H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(9/10): 919-925.

- [13] HIGGINS E T, SCHOLER A A. Engaging the consumer; the science and art of the value creation process[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19(2): 100-114.
- [14] BOWDEN J L H. The process of customer engagement; a conceptual framework[J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2009, 17(1): 63-74.
- [15] PANSARI A, KUMAR V. Customer engagement; the construct, antecedents, and consequences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 45(3): 1-18.
- [16] HOLLEBEEK L D, GLYNN M S, BRODIE R J. Consumer brand engagement in social media; conceptualization, scale development and validation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 149-165.
- [17] BECKERS S F M, RISSELADA H, VERHOEF P C. Customer engagement; a new frontier in customer value management[J]. *Handbook of Service Marketing Research*, 2014, 2(6): 97-120.
- [18] VAN DOORN J. Comment; customer engagement; essence, dimensionality, and boundaries[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3): 280-282.
- [19] 韩小芸, 田甜, 孙本纶. 旅游虚拟社区成员“感知—认同—契合行为”模式的实证研究[J]. *旅游学刊*, 2016(8): 61-70.
- [20] GONG T. Customer brand engagement behavior in online brand communities[J]. *Journal of Services Marketing*, 2018(1): 1-13.
- [21] 于洪彦, 尤明宣. 顾客融入行为量表开发[J]. *税务与经济*, 2015(5): 1-9.
- [22] KUMAR V, PANSARI A. Competitive advantage through engagement[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 53(4): 497-514.
- [23] GRNROOS C, HELLE P. Adopting a service logic in manufacturing; conceptual foundation and metrics for mutual value creation [J]. *Journal of Service Management*, 2010, 21(5): 564-590.
- [24] 李志兰. 顾客间互动研究综述与展望[J]. *外国经济与管理*, 2015(12): 73-85.
- [25] KUMAR V, AKSOY L, DONKERS B, et al. Undervalued or overvalued customers; capturing total customer engagement value [J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 297-310.
- [26] 申光龙, 彭晓东, 秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. *管理学报*, 2016(12): 1808-1816.
- [27] 吴思, 凌咏红, 王璐. 虚拟品牌社区中互动、信任和参与意愿之间关系研究的[J]. *情报杂志*, 2011(10): 100-105.
- [28] 苏秦, 刘野逸, 曹鹏. 基于服务交互的 B2C 电子商务服务质量研究[J]. *情报学报*, 2009(5): 784-790.
- [29] 涂剑波, 张明立. 虚拟社区中的互动对共创价值影响的实证研究[J]. *湖南大学学报(自然科学版)*, 2013(11): 114-119.
- [30] 范钧, 聂津君. 企业—顾客在线互动、知识共创与新产品开发绩效[J]. *科研管理*, 2016(1): 119-127.
- [31] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 互动一定创造价值吗? ——顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响[J]. *外国经济与管理*, 2016(9): 21-37.
- [32] BRUHN M, SCHNEBELEN S, SCHAFER D. Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities[J]. *Industrial Marketing Management*, 2014, 43(1): 164-176.
- [33] YOO J, ARNOLD T J, FRANKWICK G L. Effects of positive customer-to-customer service interaction[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(9): 1313-1320.
- [34] LI M, CHOI T Y, RABINOVICH E, et al. Self-service operations at retail stores; the role of inter-customer interactions[J]. *Production & Operations Management*, 2013, 22(4): 888-914.
- [35] TAJFEL H, TURNER J C. The social identity theory of intergroup behavior[J]. *Political Psychology*, 1986, 13(3): 7-24.
- [36] 吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 赵旭东, 方文, 王铭铭, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998: 27-31.
- [37] VANBESELCAERE N. Social identity theory; constructive and critical advances[J]. *British Journal of Social Psychology*, 1994, 33(3): 363-366.
- [38] TAJFEL H. Differentiation between social groups; studies in the social psychology of intergroup relations[J]. *American Journal of Sociology*, 1978, 86(5): 1193-1194.
- [39] 黄敏学, 廖俊云, 周南. 社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究[J]. *南开管理评论*, 2015(3): 151-160.
- [40] FULLER J, MATZLER K, HOPPE M. Brand community members as a source of innovation[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, 25(6): 608-619.
- [41] 马双, 王永贵. 虚拟品牌社区重在“维系情感”还是“解决问题”? ——基于承诺的差异性影响的实证研究[J]. *经济管*

- 理,2015(1):77-86.
- [42] 楼天阳,陆雄文. 虚拟社区与成员心理联结机制的实证研究:基于认同与纽带视角[J]. 南开管理评论,2011(2):14-25.
- [43] BRODIE R J, HOLLEBEEK L D, JURI B, et al. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research[J]. *Journal of Service Research*,2011,14(3):252-271.
- [44] HARMEILING C M, MOFFETT J W, ARNOLD M J, et al. Toward a theory of customer engagement marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2016,45(3):1-24.
- [45] THIBAUT J W, KELLEY H H. The social psychology of groups[J]. *Social Service Review*,1960,1(3):184-186.
- [46] WIRTZ J, AMBTMAN A D, BLOEMER J, et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities[J]. *Journal of Service Management*,2013,24(3):223-244.
- [47] 史伟,陈信康. 顾客公民行为研究——理论思辨与研究模型[J]. 软科学,2015(4):129-133.
- [48] HAMMEDI W, KANDAMPULLY J, ZHANG T, et al. Online customer engagement: creating social environments through brand community constellations[J]. *Journal of Service Management*,2015,26(5):777-806.
- [49] MARTIN C L. Retrospective: Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments [J]. *Journal of Services Marketing*,1989,3(1):5-15.
- [50] ROUSSEAU D M. Why workers still identify with organizations[J]. *Journal of Organizational Behavior*,1998,19(3):217-233.
- [51] SHOTTER J. The social construction of our inner selves[J]. *Journal of Constructivist Psychology*,1997,10(1):7-24.
- [52] LEARY M R, KOWALSKI R M. Impression management: a literature review and two-component model [J]. *Psychological Bulletin*,1990,107(1):34-47.
- [53] PIERCE J L, GARDNER D J. Self-esteem within the work and organizational context: a review of the organization-based self-esteem literature [J]. *Journal of Management*,2004,30(5):591-622.
- [54] HUEMER L, BECERRA M, LUNNAN R. Organizational identity and network identification: relating within and beyond imaginary boundaries[J]. *Scandinavian Journal of Management*,2004,20(1/2):53-73.
- [55] JOHNSON M L, WALL T L, GUANIPA C, et al. The psychometric properties of the orthogonal cultural identification scale in asian americans[J]. *Journal of Multicultural Counseling & Development*,2011,30(3):181-191.
- [56] TUSKEY U, GOLOB U, PODNAR K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships[J]. *Journal of Business Research*,2013,66(1):53-59.
- [57] 牛振邦,白长虹,张辉,等. 浅层互动能否激发顾客价值共创意愿——基于品牌体验和价值主张契合的混合效应模型[J]. *科学学与科学技术管理*,2015(11):112-123.
- [58] LIN M J J, HUNG S W, CHEN C J. Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities[J]. *Computers in Human Behavior*,2009,25(4):929-939.
- [59] 李耀,周密,王新新. “众包”背景下顾客自我生产的前因及其对企业影响实证研究[J]. *中国软科学*,2016(4):108-121.
- [60] GRONLUND H. Identity and volunteering intertwined: reflections on the values of young adults [J]. *Voluntas International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*,2011,22(4):852-874.
- [61] 徐科朋,周爱保,夏瑞雪,等. 社会身份重要性和社会认同对群体参照效应的影响[J]. *心理科学*,2014(6):1438-1443.
- [62] MUNIZ A M, O' GUINN T C. Brand community[J]. *Journal of Consumer Research*,2001,27(4):412-432.
- [63] YI Y, GONG T. Customer value co-creation behavior: scale development and validation [J]. *Journal of Business Research*,2013,66(9):1279-1284.
- [64] PREECE J. Sociability and usability in online communities: determining and measuring success [J]. *Behaviour & Information Technology*,2001,20(5):347-356.
- [65] 王永贵,马双. 虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J]. *管理学报*,2013(9):1375.
- [66] CHEEK J M, TROPP L R. The aspects of identity questionnaire [EB/OL]. (1994-08-01) [2017-09-23]. <http://academics.wellesley.edu/psychology/cheek/identity.html>.
- [67] VIGAYASARATHY L R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model [J]. *Information & Management*,2004,41(6):747-762.
- [68] ZHAO X, LYNCH J G, Chen Q. Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis [J]. *Journal of Consumer Research*,2010,37(2):197-206.

