

在线品牌社群社会资本对消费者 品牌幸福感的影响机制研究

周志民,汪日香,张宁

(深圳大学管理学院,广东深圳 518060)

摘要: 文章从社会资本的视角,探讨在线品牌社群对消费者品牌幸福感的影响机制。基于680份有效问卷,运用偏最小二乘法对假设进行检验。研究表明:在线品牌社群社会资本会通过促进社群幸福感(社群主观幸福感、社群心理幸福感和社群社会幸福感)进而促进品牌幸福感;在社群幸福感内部,社群社会幸福感会促进社群心理幸福感,而二者都会促进社群主观幸福感;在线品牌社群访问频率在社群主观幸福感与品牌幸福感之间起到正向调节作用。研究结论丰富了在线品牌社群和品牌幸福感理论,且对品牌建设实践具有指导价值。

关键词: 在线品牌社群;社会资本;社群幸福感;品牌幸福感;影响机制

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2020)11-0074-13

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2020.11.006

Influence of Social Capital in Online Brand Communities on the Consumer's Sense of Brand Well-being

ZHOU Zhimin, WANG Rixiang, ZHANG Ning

(College of Management, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China)

Abstract: This study explores the mechanism of the influence of online brand communities on the consumer's sense of brand well-being from the perspective of social capital. Based on 680 valid questionnaires, the hypotheses were tested using the Partial Least Squares method. The results show that the social capital in online brand communities promotes community well-being (community subjective well-being, community psychological well-being and community social well-being), which in turn promotes brand well-being. Within community well-being, community social well-being promotes community psychological well-being, and both promote community subjective well-being. The visiting frequency of online brand community members positively moderates the relationship between community subjective well-being and brand well-being. The research findings enrich the theory of online brand communities and brand well-being, and are valuable in guiding brand building practices.

Key words: online brand communities; social capital; community well-being; brand well-being; influence mechanism

一、引言

亚里士多德曾言幸福是人们行为的终极目标,可见消费者选购品牌也是为了追求幸福。基于此,对企

收稿日期:2020-07-24

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“品牌幸福感研究:维度、形成及对粉丝消费行为的影响”(71772126);国家自然科学基金重点项目“经济转型与国际化背景下品牌建设的理论创新研究”(71832015);国家自然科学基金面上项目“动态虚拟代言人对品牌态度的影响研究:时距知觉理论视角”(71772127)

作者简介: 周志民,男,教授,博士生导师,管理学博士,主要从事品牌管理和消费者行为研究;汪日香,男,硕士研究生,主要从事品牌管理和消费者行为研究;张宁(通讯作者),女,助理教授,管理学博士,主要从事品牌管理和消费者行为研究。

业而言,其产品、服务和品牌应该给消费者带去幸福感(Park等,2016)^[1]。一些企业已经尝试将品牌幸福感作为品牌经营的目标。例如可口可乐的品牌口号“畅爽开怀”(Open Happiness)、日本红帽子饼干象征幸福的“红帽子少女”形象等等。然而在学术界对品牌幸福感的理论研究还刚刚起步,仅有少数几篇文献从品牌营销角度提出品牌体验(Bettingen和Luedicke,2009;Schmitt等,2015)^[2-3]、品牌利益(Park等,2016;周志民等,2020)^[1,4]会影响品牌幸福感。在数字信息时代,线上消费已成为新趋势和时尚,在线品牌社群因而被企业和营销研究者重点关注。作为消费的重要对象,品牌为消费者提供了获得幸福感的机会(Bettingen和Luedicke,2009;Morgan-Thomas和Veloutsou,2013)^[2,5],这在互联网背景下也有所体现。此外,品牌幸福感本质上也是一种积极的品牌关系(Bettingen和Luedicke,2009;Schnebelen和Bruhn,2016)^[2,6]。近几年,有研究指出在线品牌社群会促进品牌关系和行为的形成(周志民和张江乐,2019)^[7]。那么在线品牌社群是否有利于培育品牌幸福感?

在线品牌社群是专门针对某个特定品牌建立的在线讨论交流平台,消费者在其中进行收集、交换信息和社交等活动(Meek等,2019)^[8]。一些学者将社会资本引入在线品牌社群(Tarnovan,2011;周志民等,2011)^[9-10]。品牌社群社会资本是“源自并镶嵌于品牌社群之中,能够给社群成员或整个社群带来信息和社会支持等利益,是社群成员或社群整体通过品牌社群关系网络可以动员的实际和潜在的资源总合”(王新新和薛海波,2011)^[11]。针对在线品牌社群社会资本,学者们主要从信息学、传播学、管理学等领域探讨了其对品牌知识、品牌忠诚度、社会认同、社区成员参与程度等方面的影响机制(Wasko和Faraj,2005;王佳,2018;朱翊敏,2019)^[12-14],但缺乏对幸福感的理论研究。回顾社会学的文献可以发现,线下社会资本源于亲朋街邻等强关系网络,主要是一种强关系社会资本;在线品牌社群成员大多数是陌生人,彼此之间的关系较弱,主要是一种弱关系社会资本(Granovetter,1973;Muniz和O'Guinn,2001)^[15-16]。此外,先前研究表明社会资本与幸福感具有正向关系(Tsuruta等,2019)^[17],但大多数为线下社会资本对幸福感的研究,很少有文献探究在线社会资本对幸福感的影响机制。与此同时,幸福感是一个多维度多结构的构念,先前相关研究大多集中于对主观幸福感维度的研究(Hwang等,2019)^[18],对心理幸福感与社会幸福感维度的研究较少,更缺乏对主观幸福感、心理幸福感、社会幸福感三种幸福感整合的理论研究。

基于以上分析,本文旨在探讨在线品牌社群社会资本对消费者品牌幸福感的作用机理。主要解决以下三个问题:(1)探究在线品牌社群社会资本通过促进社群幸福感对品牌幸福感的影响;(2)探究在线品牌社群中主观幸福感、心理幸福感、社会幸福感之间的关联;(3)探究消费者访问在线品牌社群频率是否在社群主观幸福感和品牌幸福感中具有调节作用,因为访问在线品牌社群频率对消费者体验感知品牌幸福感可能有一个累积效应,故而将之作为调节变量。本文将丰富品牌社群社会资本和品牌幸福感理论研究,具有一定的理论创新性;此外,本文结论对营销实战人员运营管理在线品牌社群,提升消费者—品牌关系也具有一定指导价值。

二、文献回顾

(一) 在线品牌社群社会资本

社会资本存在于在线品牌社群中,其源于并镶嵌于品牌 and 社群的社会网络关系之间(Mathwick等,2008)^[19]。学者们认为品牌社群社会资本是“社群成员或社群整体通过品牌社群关系网络可以动员的实际和潜在的资源总合”或“成员基于在线交互而在互联网上形成的可带来利益的关系”(Tarnovan,2011;周志民等,2011;王新新和薛海波,2011)^[9-11]。此外,最新研究表明在线品牌社群社会资本也是一种定义社群结构特征的结构(Meek等,2019)^[8]。

梳理文献发现,在线品牌社群社会资本的维度划分是学者们颇为感兴趣的研究领域。关于在线品牌社群社会资本的维度,学者们普遍认可其具有结构、关系、认知三个维度(Tsai和Ghoshal,1998)^[20];然而也有一些学者提出在线品牌社群社会资本具有其他维度。例如,社会网络、连接、规范、信任(Tarnovan,2011)^[9];

在线信任、互惠规范、成员责任、社会认同(周志民等,2011)^[10];自愿、互惠、信任(Mathwick等,2008)^[19];结构维度、关系维度、认知维度、沟通维度(Li等,2013)^[21];认同、成员信任(Yoon等,2014)^[22]等。由此可见,在线品牌社群社会资本是一个多维度的构念。

关于在线品牌社群社会资本的影响机制已有一些理论研究。归纳起来,直接的结果变量有三类:社群价值、社群关系和品牌关系。在社群价值方面,王新新和薛海波(2011)^[11]和Mathwick等(2008)^[19]的研究表明在线品牌社群社会资本会提升消费者感知的信息价值和社交价值。除社群价值外,一些学者也探究了在线品牌社群社会资本对社群关系的影响机制。例如,周志民等(2011)^[10]研究发现在线品牌社群中的E-社会资本能促进品牌社群承诺。此外,先前学者也有将在线品牌社群社会资本与品牌关系联系起来,探究了它们之间的关联。比如,Li等(2013)^[21]研究发现在线品牌社群社会资本的结构维度、关系维度、认知维度、沟通维度均对品牌知识有积极影响;Yoon等(2014)^[22]研究表明在线品牌社群社会资本能够正向影响品牌信任和品牌忠诚;吕明军和梁文光(2014)^[23]研究发现在线品牌社群社会资本对品牌行为忠诚和品牌态度忠诚有积极影响。与此同时,也有学者同时考虑社会资本对社群关系与品牌关系的影响,证实了在线品牌社群社会资本能够增强在线品牌社群凝聚力和品牌忠诚(Son,2015)^[24]。可见,从社群社会资本到社群关系再到品牌关系,形成了当前的研究范式。

(二) 在线品牌社群幸福感

目前积极心理学领域中幸福感有主观幸福感、心理幸福感、社会幸福感三种。主观幸福感是评价者根据自定的标准对其生活质量的整体性评估(Diener,1984)^[25],强调认知和情感两个维度(Schnebelen和Bruhn,2016)^[6]。Ryff和Keyes(1995)^[26]认为心理幸福感应该是“努力表现完美的真实的潜力”,提出心理幸福感具有自我接受、个人成长、生活目标、良好关系、环境控制、独立自主六个维度。Keyes(1998)^[27]将社会幸福感定义为个体对自己与他人、集体、社会之间的关系质量,以及对生活环境和社会功能的自我评估,包含社会实现、社会整合、社会和谐、社会贡献、社会认同五个维度。经过不断地研究与实践,积极心理学领域中的幸福感已被证实是一个多维的结构,具有主观幸福感、心理幸福感、社会幸福感三种维度。三种幸福感的整合,构建了全方位的幸福感结构,基本形成了现代幸福感研究框架,幸福感研究进入了“幸福2.0理论”主题时代(曹瑞等,2013)^[28],后续学者们对幸福感的研究也已逐渐呈现出一个整合视角。

回顾文献发现,虽然目前学术界关于在线品牌社群幸福感的实证研究相对有限,但积极心理学界提出的主观幸福感、心理幸福感和社会幸福感,在在线品牌社群成员中均有所体现。在线品牌社群幸福感是指社群成员在社群内所感知的幸福感,包括社群主观幸福感、社群心理幸福感和社群社会幸福感三种。学术界对社群幸福感的理论研究主要涉及在线社群和线下社群两方面,本文探讨的是在线社群幸福感。

梳理文献发现,学者们对在线品牌社群中的三种幸福感的前因和后果开展了一些研究。在主观幸福感方面,Kim(2015)^[29]研究表明,自主、能力、关系对社群成员的主观幸福感产生了积极影响,而社群主观幸福感增加了社群依恋;Niedermeie等(2019)^[30]研究结果发现社群参与对社群主观幸福感有显著的积极影响,社群主观幸福感又提升了消费者的正面口碑和购买意愿;Zhou等(2019)、王晓武等(2019)^[31-32]基于社会支持和社会排斥两个对立的中介,探讨了在线品牌社群中负面品牌体验分享对社群成员主观幸福感的影响。在心理幸福感方面,Erfani和Abedin(2016)^[33]研究发现用户的社群成员资格能够使它们获得更多社会支持与社会归属感,进而提升他们的社群心理幸福感。在社会幸福感方面,Han等(2019)^[34]研究发现社群参与可以通过增强社群集体效能感,显著提升在线社群会员的社会幸福感。

由上述文献分析可知,关于在线品牌社群三种幸福感的现有研究并不多见。此外,先前学者们虽然对社群主观幸福感、社群心理幸福感和社群社会幸福感三种幸福感有所研究,但均是单一研究,未将三者整合起来一起开展研究。

(三) 品牌幸福感

品牌幸福感还是一个新兴的构念,国内外主要有“与品牌有关的快乐”(Brand-related Happiness)、品牌快乐(Brand Happiness)、品牌幸福感或品牌福祉(Brand Well-being)三种表述。

现有研究探讨了其定义。Bettingen 和 Luedicke (2009)^[2] 率先将由品牌体验所带来的快乐概括为“与品牌有关的快乐”, Schnebelen 和 Bruhn (2016)^[6] 基于主观幸福感视角, 正式提出类似品牌幸福感的构念——品牌快乐, 将之定义为一种由不同品牌接触点(如购买、消费、广告)引发短暂的高唤醒和低唤醒愉悦情感体验。幸福感是具有多维度多结构的构念, 国外这几位学者的研究是基于主观幸福感和心理幸福感的视角, 未整合主观幸福感、心理幸福感、社会幸福感三种幸福感, 以整体视角对品牌幸福感的定义开展研究, 存在一定的局限性。卫海英等(2018)^[35] 在中国文化背景下提出品牌福祉构念, 认为品牌福祉不仅包括消费者感知的福祉, 还包括反映消费者从品牌感知到的自我概念意义。杨爽和郭昭宇(2018)^[36] 认同品牌幸福感构念, 将之定义为品牌给消费者带来的情感层面的积极体验、认知层面意义的获得和价值实现。周志民等(2020)^[4] 运用扎根理论的研究方法开展了一项探索性研究, 提出品牌幸福感构念, 并将之定义为消费者通过与品牌接触所感知到的愉悦体验与精神满足。由上述文献回顾可知, 国内这几位学者基于积极心理学理论三种幸福感整体视角, 对品牌幸福感或品牌福祉开展了初步研究, 提出了品牌幸福感或品牌福祉的维度结构。

从仅有的几篇文章可知, 学者们对品牌快乐、品牌幸福感、品牌福祉的前因也开展了一些研究。Bettingen 和 Luedicke (2009)^[2] 认为品牌线索、单品牌系统、多品牌系统与品牌体验相关的快乐关联密切; Schmitt 等(2015)^[3] 则进一步推进细化提出感官、社交、智力、身体和情感五种品牌体验均可带来品牌快乐; Park 等(2016)^[1] 指出品牌利益是品牌快乐的来源。不过品牌体验^[2-3]、品牌利益^[1] 这三篇品牌快乐前因研究均缺乏实证。然而也有一些学者对品牌幸福感、品牌福祉的前因进行了实证研究。Schnebelen 和 Bruhn (2018)^[37] 实证研究发现品牌评价和情境评价对品牌幸福感具有积极影响; 卫海英等(2018)^[35] 基于互动仪式链理论对品牌福祉进行了实证研究, 研究结果表明仪式行为和情感能量是品牌福祉的前因, 服务仪式通过消费者的情绪和认知反应影响品牌福祉。由这几位学者的实证研究可知, 品牌幸福感、品牌福祉的前因与消费者心理因素和外界评价环境密切相关。

三、研究假设

在现有文献基础上, 本文探究在线品牌社群社会资本对品牌幸福感的影响机制, 明晰在线品牌社群社会资本如何通过社群幸福感(社群主观幸福感、社群心理幸福感和社群社会幸福感), 进而促进消费者品牌幸福感; 明晰社群幸福感中的主观幸福感、心理幸福感、社会幸福感之间的关联。此外, 本文亦将消费者访问在线品牌社群频率作为调节变量, 探讨其在社群主观幸福感和品牌幸福感关系之间的调节作用。概念模型如图1所示。

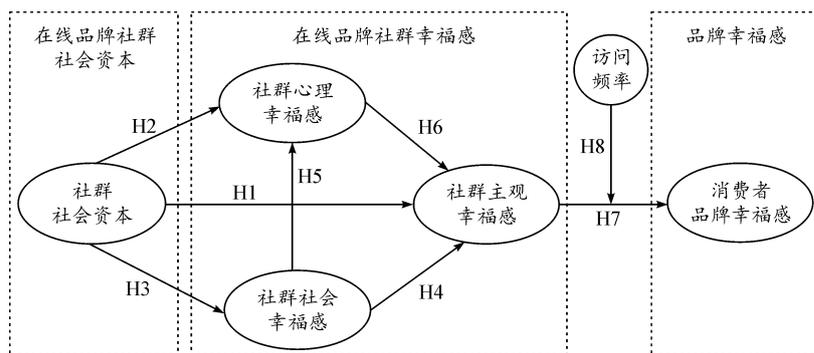


图1 概念模型

在在线品牌社群中, 社会资本能够促进消费者的内容分享、交流互动等参与行为(Li 等, 2014)^[38], 有助于消费者获得多种积极情感体验, 也有助于提升消费者的生活满意度(Carola 和 Tim, 2018)^[39], 进而提高消费者主观幸福感。在在线品牌社群中, 社会资本对消费者彼此之间的互帮互助行为产生了重要的积极影响, 在促进消费者积极情绪体验后, 社会资本会间接增强他们的个人成长所需资源(Putnam, 2000)^[40], 有助于其目标实现和需求满足, 获得个人成长和自我实现。根据目标理论和需求满足理论, 当消费者的目标被实现和需求被满足后, 消费者的心理幸福感会显著提升。此外, 社会资本也能够促进消费者在集体中的自我价值觉醒, 以及提升自我为之产生社会贡献的信念(Tsai 和 Ghoshal, 1998; Putnam, 2000)^[20, 40], 能够

促进消费者更加积极参与社交互动、帮助他人、分享与产品或品牌有关的内容,产生知识贡献(Liao和Chou,2012)^[41],进而将会产生更多的积极成果、获得更多积极情感体验与更持久积极幸福状态(Marcos等,2019)^[42],增加消费者社会幸福感。基于以上分析,本文提出以下研究假设。

H1:在线品牌社群中社会资本正向影响主观幸福感。

H2:在线品牌社群中社会资本正向影响心理幸福感。

H3:在线品牌社群中社会资本正向影响社会幸福感。

在线品牌社群中,消费者的内容分享和互助行为是一种亲社会行为(Wilson,2012)^[43],这些亲社会行为能够产生社会贡献,给消费者带来社会幸福感。当消费者获得社会幸福感后,更容易与他人建立良好的人际关系,提升自己的积极情感体验和生活满意度(Pressman等,2015)^[44],进而提高消费者主观幸福感。同时这些亲社会行为能够促进满足消费者对产品或品牌知识、财富积累等需求,能够促进消费者获得尊重、信任和友谊(Wasko和Faraj,2005)^[12],能够有效拓展他们的社交能力(Caprara等,2014)^[45],有助于其进一步实现自我潜能,获得个人成长和自我实现,消费者心理幸福感因而也会进一步得到提高(Bartholomew等,2011)^[46]。根据基本心理需要理论和需要满足理论,当消费者实现自我潜能获得了个人成长后,其主观幸福感也会显著提升。此外,个人成长程度越大,意味着自我实现的需求满足程度越高,也就越容易对生活感到满意(曹斌等,2011)^[47]。故而消费者心理幸福感能够促进提升其主观幸福感。基于以上分析,本文提出以下研究假设。

H4:在线品牌社群社会幸福感正向影响主观幸福感。

H5:在线品牌社群社会幸福感正向影响心理幸福感。

H6:在线品牌社群心理幸福感正向影响主观幸福感。

在线品牌社群是有效加强消费者与品牌链接的渠道(Perren和Kozinets,2018)^[48]。在线品牌社群中的消费者有着较强的与品牌有关的心理依恋和情感纽带,这与他们参与品牌内容互动,分享有关于产品或品牌的观点、想法和知识等行为密切相关(Wang等,2011)^[49]。消费者持续进行互动交流给彼此带来了与品牌有关的积极情感体验,促进了消费者生活满意度和对品牌的忠诚(Chan,2013)^[50],进而优化了消费者与品牌的关系,提升了消费者品牌幸福感。基于以上分析,本文提出以下研究假设。

H7:在线品牌社群主观幸福感正向影响消费者品牌幸福感。

当消费者访问在线品牌社群,与社群其他成员参与互动交流时,消费者一品牌关系便产生了(Morgan-Thomas和Veloutsou,2013)^[5]。当消费者更加积极频繁访问在线品牌社群,参与互动的频率和持续时间逐步增加,消费者一品牌关系将会变得更加深厚牢固和可持续,将会接触到更多与品牌有关的信息和知识,更多机会获得积极情感体验(Valkenburg等,2006)^[51],更多机会获得财务价值、形象价值、服务价值、社交价值等品牌价值(周志民,2005)^[52]和功能利益、情感利益等品牌利益(Park等,2016)^[1],进而产生品牌依恋和自我归属感,以至于有更多机会获得品牌幸福感。基于以上分析,本文提出以下研究假设。

H8:消费者访问在线品牌社群频率对社群主观幸福感和品牌幸福感的起正向调节作用。

四、研究方法

(一) 样本和数据收集

本文通过调研平台“问卷星”(www.wjx.com),付费在国内在线手机品牌社群收集会员问卷数据。历时两周,共计收到744份问卷,其中通过删除废卷(随意答卷,如问卷全部填写同一个数字)后,获得有效问卷680份,有效率为91.4%。其中男性和女性分别占比51.6%和48.4%;年龄分成小于18岁、18-25岁、25-30岁、30-40岁、40-50岁、50-60岁、60岁以上这七段,各段分别占比0.6%、17.6%、32.5%、43.1%、5.1%、0.7%、0.3%;收入分成低于3000元、3000-5999元、5999-8999元、8999-11999元、11999-14999元、15000元以上这六段,各段分别占比7.5%、16.6%、34.6%、25.3%、9.6%、6.5%;职业分成企业职工、全日制学生、党政机关及事业单位职员、自由职业者、其他这五段,各段分别占比82.1%、8.1%、5.3%、3.8%、0.7%;受教育程度分成高中及中专、大专、本科、硕士、博士及以上这五段;各段分别占比7.6%、80%、10.3%、

0.1%;手机品牌社群时长分成小于0.5年、0.5-1年、1-2年、2-3年、3-4年、大于4年这六段,各段分别占比4%、19.3%、35.7%、23.8%、10.3%、6.9%;手机品牌社群种类分成花粉俱乐部、小米社群、威锋网、盖乐世社群、OPPO社群、ViVO社群、其他这七段,各段分别占比38.24%、36.32%、7.06%、0.88%、8.53%、8.24%、0.74%。

(二) 变量测量

由于积极心理学中主观幸福感、心理幸福感和社会幸福感的维度较多,并非所有维度都与品牌特征相关,也并非所有维度量表都适合在线品牌社群情景,故将三种幸福感所有维度与品牌联系结合,运用于在线品牌社群并不合理。基于以上文献分析,本文借鉴先前学者们的研究思路和范式,从三种幸福感各提炼合理的最优维度,最优维度需既能体现与本幸福感本质最相关、又能区别其他幸福感本质,且与品牌特征密切相关,又适用于在线品牌社群情景。依据先前学者们对主观幸福感、心理幸福感、社会幸福感的研究成果,本文用生活满意度、积极情绪、消极情绪三个维度代表社群主观幸福感,个人成长维度代表社群心理幸福感,社会贡献维度代表社群社会幸福感。此外,品牌幸福感是新兴前沿的构念,其定义和结构维度尚在研究中。消费者的品牌幸福感与主观幸福感密切相关,结合本文模型实际和研究初衷,品牌幸福感与主观幸福感同用生活满意度、积极情绪、消极情绪三个维度。在本文中,消费者品牌幸福感本质上是消费者在在线品牌社群中获得各种主观情感体验。此外,本文的数据来源是在线品牌社群调查数据,每个变量都是社群成员的主观评价(Zhou等,2019)^[31]。基于此,本文中消费者品牌幸福感与社群主观幸福感共用一套成熟的量表是合理的。

本文中所有变量的测量题项均来源于对相关成熟量表的修订,并经与专家反复研讨以及语境化处理,以通俗易懂的方式表述出来,符合中国本土网络品牌社群环境。本文所有潜变量的测量采用7点Likert量表,其中1表示非常不同意,4表示中立,7表示非常同意。基于先前学者们对在线品牌社群社会资本量表的研究结果,本文采用共享语言、共享愿景、社会信任、互惠规范四个维度成熟的量表,来测量在线品牌社会资本,共包括11个测项(Meek等,2019;Liao和Chou,2012)^[8,41]。选择采用Diener等(1985)^[53]和Diener等(2010)^[54]使用过的成熟量表加以修订,来测量在线品牌社群主观幸福感和品牌幸福感,分别包含15个测项;采用Ryff和Keyes(1995)^[26]编制的心理幸福感量表中个人成长维度测量项,作为在线品牌社群心理幸福感的测量,包括6个测项;采用Keyes和Shapiro(2004)^[55]编制和修订的社会幸福感量表中社会贡献维度测量题项,作为在线品牌社群社会幸福感测量,包括6个测项。

五、数据分析及结果

(一) 信效度分析

与基于协方差的结构方程模型相比,PLS具有对测量尺度、样本量、模型复杂度和数据正态性的要求更低的优点,已被广泛应用于营销管理等领域在线消费者行为研究中。本文模型比较复杂且含有调节效应,K-S检验结果显示所有观测指标的P值为0.000小于0.1,不服从正态分布,使用PLS相比使用Lisrel和Amos数据分析软件更合理便捷,故采用运用SmartPLS 3.0数据分析软件对含有53个测项的量表进行探索性因子分析、模型检验和假设检验。

本文采用两步法检验研究模型的信度和效度以及假设。在探索性因子分析时,本文对在线品牌社群社会资本、主观幸福感、消费者品牌幸福感做了二阶因子分析,心理幸福感(个人成长)、社会幸福感(社会贡献)做一阶因子分析,结果如表1所示。由表1可知,本文量表中有小部分测项因子载荷小于0.7,量表有待完善修订,故对以上量表相关测项进行删除,模型进行修正。后续对量表中社群主观幸福感和消费者品牌幸福感中生活满意度量表LS5A和LS5B、社会贡献量表测项SC5以及个人成长量表测项PG3进行了删除,量表Cronbach's α 值、CR值、AVE值均提高,故删除这四个测项合理有效。对量表进行修订完善后,除存在SC1一阶因子载荷分别为0.658略小于0.7,其他均大于0.7,说明本文内部一致性信度较好。

表1 潜变量因子载荷表

测项	二阶因子载荷	一阶因子载荷
社会资本 (Cronbach's $\alpha = 0.756$)		
共享语言 (SL)		0.723
SL1:总的来说,X手机品牌网上论坛成员在论坛交流中使用了容易理解的表达方式	0.807	
SL2:总的来说,X手机品牌网上论坛在论坛讨论中使用了容易理解的语句	0.826	
共同愿景 (SV)		0.797
SV1:总的来说,X手机品牌网上论坛成员有着帮助他人的共同愿景	0.740	
SV2:总的来说,X手机品牌网上论坛成员有着互相学习的共同目标	0.743	
SV3:总的来说,X手机品牌网上论坛成员有着相同的观点,都认为互相帮助是愉快的	0.776	
社会信任 (ST)		0.760
ST1:一般来说,即使有机会,X手机品牌网上论坛成员也不会利用他人	0.801	
ST2:总的来说,X手机品牌网上论坛成员总是会遵守他们对彼此所做的承诺	0.851	
ST3:总的来说,X手机品牌网上论坛成员彼此坦诚相待	0.841	
互惠规范 (NR)		0.759
NR1:在X手机品牌网上论坛中,当我得到帮助时,我觉得回馈和帮助别人是正确的	0.689	
NR2:如果X手机品牌网上论坛有需要,我认为绝大多数成员会提供帮助	0.724	
NR3:我的帮助行为将促成今后X手机品牌网上论坛其他成员对我的协助	0.695	
在线品牌社群主观幸福感 (OBSCWB) (Cronbach's $\alpha = 0.794$)		
生活满意度 (LS-A)		0.827
LS-A1:在大多数时候,我在X手机品牌网上论坛中的状态接近于我理想的状态	0.727	
LS-A2:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中的状态很好	0.713	
LS-A3:总的来说,我对自己在X手机品牌网上论坛的状态很满意	0.725	
LS-A4:到目前为止,我已经在X手机品牌网上论坛中获得了所期待的东西	0.669	
LS-A5:如果要再来过,我愿意保持现在在X手机品牌网上论坛中的状态,而不希望做任何改变(R)	0.560	
积极情绪 (PE-A)		0.919
PE-A1:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中产生了积极情绪	0.801	
PE-A2:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中感觉良好	0.819	
PE-A3:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中感到愉快	0.791	
PE-A4:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中感到开心	0.736	
PE-A5:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中感到满意	0.774	
消极情绪 (NE-B)		0.767
NE-B1:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中产生了消极情绪	0.675	
NE-B2:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中感觉不舒服	0.716	
NE-B3:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中感到不愉快	0.724	
NE-B4:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中感到忧虑	0.760	
NE-B5:总的来说,我在X手机品牌网上论坛中感到愤怒	0.735	
在线品牌社群心理幸福感—个人成长 (PG) (Cronbach's $\alpha = 0.777$)		
PG1:在X手机品牌网上论坛中,我有种自我在不断发展的感觉		0.735
PG2:在X手机品牌网上论坛中,我认为自我处于不断成长与提高的过程中		0.749
PG3:在X手机品牌网上论坛中,我期待获得新的体验		0.375
PG4:在X手机品牌网上论坛中,我感觉充分发挥了自己的潜力		0.691
PG5:在X手机品牌网上论坛中,我看到自我行为随时间推移在不断完善		0.684
PG6:在X手机品牌网上论坛中,我感觉自己在知识和效能方面有了很大提升		0.725

(续表1)

测项	二阶因子载荷	一阶因子载荷
在线品牌社群社会幸福感—社会贡献(SC) (Cronbach's $\alpha = 0.789$)		
SC1:我对 X 手机品牌网上论坛做过一些有价值的事		0.674
SC2:我在 X 手机品牌网上论坛中的日常活动对该论坛的发展没有产生任何价值(R)		0.639
SC3:我没有为我在 X 手机品牌网上论坛做过任何重要的贡献(R)		0.630
SC4:我没有时间和精力为 X 手机品牌网上论坛做任何事情(R)		0.618
SC5:我认为我所做的事情为 X 手机品牌网上论坛的发展产生了重要作用		0.632
SC6:我对 X 手机品牌网上论坛做过一些有价值的事		0.763
消费者品牌幸福感(CBWB) (Cronbach's $\alpha = 0.775$)		
		生活满意度(LS-B) 0.792
LS-B1:有了 X 手机品牌,我感觉我的生活更接近于理想状态	0.778	
LS-B2:有了 X 手机品牌,我感觉我的生活状态更好了	0.806	
LS-B3:有了 X 手机品牌,我对自己的生活更满意了	0.814	
LS-B4:有了 X 手机品牌,我觉得我更多地获得了生活中所期待的东西	0.742	
LS-B5:如果要再来过,我仍然愿意保留 X 手机品牌所带来的生活状态,而不希望做任何改变(R)	0.511	
		积极情绪(PE-B) 0.917
PE-B1:X 手机品牌让我产生了积极的情绪	0.774	
PE-B2:X 手机品牌让我感觉良好	0.775	
PE-B3:X 手机品牌让我感到愉快	0.790	
PE-B4:X 手机品牌让我感到开心	0.709	
PE-B5:X 手机品牌让我感到满意	0.773	
		消极情绪(NE-B) 0.771
NE-B1:X 手机品牌让我感到满意	0.670	
NE-B2:X 手机品牌让我产生了消极的情绪	0.701	
NE-B3:X 手机品牌让我感觉不舒服	0.748	
NE-B4:X 手机品牌让我感到不愉快	0.756	
NE-B5:X 手机品牌让我感到忧虑	0.737	

注:(R)表示反向提问

如表2所示,本文模型 Cronbach's α 值均大于阈值0.7,内部一致性较好(Hair 等,2012)^[56]。组合信度 CR 值均大于0.8,大于临界值0.7,说明各变量的内部组合信度良好;AVE 值处于0.527~0.712之间,均大于0.5临界值,说明各个变量具有很好的收敛效度;每个潜变量的 AVE 值平方根值都大于该潜变量和其他潜变量的相关系数值,说明具有很好的判别效度(Hair 等,2012)^[56]。

表2 研究模型信效度

项目	组合信度		效度						
	CR	AVE	CBWB	CSWB ^a	CPWB	CSWB ^b	CSC	MV	ME
CBWB	0.870	0.692	0.832						
CSWB ^a	0.880	0.712	0.771	0.844					
CPWB	0.849	0.529	0.617	0.634	0.727				
CSWB ^b	0.847	0.525	0.397	0.437	0.341	0.725			
CSC	0.845	0.577	0.646	0.712	0.628	0.376	0.759		
MV	1	1	0.153	0.208	0.211	0.289	0.203	1	
ME	1	1	0.018	-0.082	0.038	0.006	-0.010	-0.038	1

注:表2简写字母含义:消费者品牌幸福感(CBWB)、社群主观幸福感(CSWB^a)、社群心理幸福感(CPWB)、社群社会幸福感(CSWB^b)、社群社会资本(CSC)、调节变量(MV)、调节效应(ME)、组合信度(CR)、平均萃取方差(AVE)、对角线上加粗数字是各变量 AVE 的平方根,其左下方的数据为各变量之间的相关系数

(二) 共同方法偏差

本文从调研平台“问卷星”发放问卷收集数据,各变量之间可能存在共同方法偏差。本文使用 Harman 单因子检验法和考察变量之间的相关性两种方法检验共同方法偏差。将量表中全部的测量指标进行基于主成分分析的探索性因子分析,并提取出9个因子后,未旋转时得到的第一因子只解释了27.871%的方差,低于50%,说明共同方法偏差不严重(Harris,1996)^[57]。由表2可知,除控制变量外其他所有变量之间的相关系数处于0.073~0.778,低于0.9,也说明共同方法偏差不严重(Fornell和Larcker,1981)^[58]。由此可见,本文共同方法偏差不严重。

(三) 模型及假设检验

PLS 结构模型的检验包括估计路径系数和 R^2 值。PLS 不能测量模型估计的整体拟合优度,PLS 结构模型的稳健性由所有内生结构的 R^2 值决定(Hair等,2012)^[56]。本文模型结果表明在线品牌社群中主观幸福感、社会幸福感、心理幸福感以及消费者品牌幸福感的调整后 R^2 值分别为 0.585、0.140、0.406、0.599。依据 Cohen(1988)^[59] 判断 R^2 小效应(0.02)、中效应(0.13)和大效应(0.26)的标准,可知本文模型稳健性较好。

本文假设检验结果如表3所示。从在线品牌社群社会资本与社群主观幸福感、社群心理幸福感、社群社会幸福感的路径系数、 T 值、 P 值($\beta = 0.474, t = 8.011, p < 0.001$; $\beta = 0.582, t = 21.154, p < 0.001$; $\beta = 0.376, t = 12.999, p < 0.001$)可知,在线品牌社群社会资本与三种社群幸福感存在显著的正向关系,即假设 H1、H2、H3成立。社群社会幸福感与社群主观幸福感和社群心理幸福感存在显著的正向关系($\beta = 0.163, t = 4.785, p < 0.001$; $\beta = 0.122, t = 3.841, p < 0.001$), H4与 H5成立。社群心理幸福感与社群主观幸福感之间也存在显著正向关系($\beta = 0.281, t = 6.76, p < 0.001$), H6成立。社群主观幸福感正向影响消费品牌幸福感($\beta = 0.779, t = 31.176, p < 0.001$), H7成立。消费者访问在线品牌社群频率在社群主观幸福感和品牌幸福感中起正向调节作用($\beta = 0.073, t = 2.113, p < 0.001$), H8成立。

表3 假设检验结果

研究假设	路径关系	T 值	标准化路径系数	是否支持假设
H1	CSC→CSWB ^a	8.011	0.474***	是
H2	CSC→CPWB	21.154	0.582***	是
H3	CSC→CSWB ^b	12.999	0.376**	是
H4	CSWB ^b →CSWB	4.785	0.163***	是
H5	CSWB ^b →CPWB	3.841	0.122***	是
H6	CPWB→CSWB ^a	6.76	0.281***	是
H7	CSWB→CBWB	31.176	0.779***	是
H8	ME→BWB	2.113	0.073*	是

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ (双尾检验)

六、结论、启示与展望

(一) 研究结论

在线品牌社群为消费者提供了一个交流分享与品牌有关信息的平台(Meek等,2019)^[8],能成功有效地创造和培育消费者—品牌关系(Muniz和O'Guinn,2001;Wirtz等,2013)^[16,60]。此外,幸福感和品牌之间的关系研究仍处于初级阶段(Schnebelen和Bruhn,2018)^[37]。本文实证结果表明,在线品牌社群社会资本可以通过促进社群幸福感(社群主观幸福感、社群心理幸福感、社群社会幸福感)来提升消费者品牌幸福感。先前学者们认为消费者为了获得幸福而从事大多数各类活动(O'Connell等,2016)^[61],消费品牌是通往幸福的重要且有效的途径(Bettingen和Luedicke,2009)^[2],本文结论证实了这些观点。

在积极心理学幸福感理论中,主观幸福感、心理幸福感、社会幸福感是不同的构念。本文从整体视角探讨了幸福感的整合模型,证实了社群社会幸福感和社群心理幸福感能够有效提升社群主观幸福感,社群社会幸福感有效提升社群心理幸福感,这间接说明了三者之间既相互联系又有所不同。这在一定程度上验证了先前学者的研究结论(Waterman等,2010)^[62]。此外,本文证实了主观幸福感三个维度、心理幸福感个人

成长维度、社会幸福感社会贡献维度与品牌幸福感有积极正向的关系,这说明品牌幸福感与三种幸福感具有相关性,在一定程度上支持了卫海英等(2018)^[35]、周志民等(2020)^[4]关于品牌幸福感的研究。

在在线品牌社群中,当消费者参与有关品牌的交流互动时,消费者与品牌关系便产生了(Schnebelen和 Bruhn,2018)^[37]。本文证实了消费者访问在线品牌社群频率在社群主观幸福感和品牌幸福感中起正向调节作用,这说明消费者访问在线品牌社群的频率对消费者体验品牌幸福感有积极正向的影响。消费者访问在线品牌社群的频率越大时,将会产生更良好的消费者—品牌关系,形成品牌依恋,有更多机会体验品牌幸福感。

以往关于品牌社群社会资本的理论研究集中于线下情景,研究领域侧重于品牌忠诚度和品牌信任等方面,未涉及品牌幸福感。本文基于社会资本的视角,首次探讨了在线品牌社群对品牌幸福感影响机制,发现在线品牌社群社会资本对品牌幸福感有积极正向影响作用。此外,本文发现社群主观幸福感、社群心理幸福感、社群社会幸福感相互关联,且这三种社群幸福感是在线品牌社群社会资本提升品牌幸福感的中间渠道。与此同时,本文发现消费者访问在线品牌社群频率在社群主观幸福感和品牌幸福感中起正向调节作用。故而本文拓展了品牌社群社会资本和品牌幸福感领域的研究,具有一定的理论贡献。

(二) 管理启示

首先,通过培育社会资本运营管理在线品牌社群。在线品牌社群普遍存在消费者互动积极性不高、社群黏性不足等问题。为更好地优化消费者—品牌—社群关系、拓展营销产品、推广品牌的有效渠道,本文结论表明培育在线品牌社群社会资本可作为一个有效策略。在在线品牌社群中,消费者不是单纯地接受有关品牌功能性信息,而是关注在其中的各种体验。企业在线品牌社群运营管理人员可尝试组建启用团队,加大对在线品牌社群的精力和物质投入,在品牌社群功能、积极情感体验、消费者自我表达、品牌社群社交氛围和人际关系等方面进行实践运营管理。此外,企业营销人员也可以尝试将品牌社群集体社会资本转化为消费者个体社会资本,通过给予品牌社群资源促进消费者个人成长以产生社会贡献。这些措施可以促进消费者在在线品牌社群中互动交流,分享关于产品和品牌的需求和心理,减少负面评论,产生更多的信息价值和附加价值,获得良好的经济效益和社会效益。

其次,通过积极情感体验、个人成长、社会贡献三个方面来改善在线品牌社群管理,提升消费者的社群幸福感,通过促进在线品牌社群中消费者互动交流以体验积极情感。例如企业营销人员及时回应消费者对有关产品和品牌信息的询问,鼓励消费者积极参与交流讨论、知识分享。通过营造消费者获得个人成长的社群氛围,让消费者在在线品牌社群中借助品牌提升自我,实现其目标和满足其需求。例如,在在线品牌社群日常运营管理中,鼓励消费者互帮互助,将品牌与消费者自我联结起来展示自我,共同实现消费者个人与品牌的目标。通过围绕品牌主题给予消费者发挥自我才能的机会进行自主创造。例如参与完善产品设计与功能,借助消费者资源传播产品品牌和及时反馈产品体验感觉等。

最后,通过增加消费者访问在线品牌社群频率提升消费者品牌幸福感,增加其对社群的归属感和品牌的忠诚度。消费者访问在线品牌社群,除了对特定品牌的热爱,还存在一定的价值需求和利益需求。由前文可知,在线品牌社群存在多种品牌价值和品牌利益,企业营销人员可通过增加品牌价值和品牌利益来增大消费者访问在线品牌社群频率,以盘活延长在线品牌社群的生命周期。例如给社群会员购买品牌产品价格折扣、提高社群会员的受重视的程度、给会员提供与产品有关的附加增值服务、策划组织社交活动等。

(三) 研究局限性与展望

第一,本文样本数据选择的是国内手机行业的在线品牌社群,研究结论可能存在行业局限性,未来研究可选择国内外其他行业的样本数据进一步对比研究;第二,本文将在线品牌社群社会资本作为前因,探讨了其对品牌幸福感的影响作用机制。未来研究可将在线品牌社群社会资本作为因变量,探讨在线品牌社群社会资本的形成机制;第三,心理幸福感、社会幸福感、品牌幸福感均具有多维度结构,本文选择个人成长和社会贡献代表心理幸福感和社会幸福感来探讨其与品牌幸福感的联系,品牌幸福感使用的量表与主观幸福感一致,这些存在一定的局限性,未来研究可选择幸福感其他维度和使用其他合理量表作进一步对比研究。

参考文献:

- [1] PARK C W, MACINNIS D J, EISINGERICH A B. Brand admiration: building a business people love [M]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2016: 10.
- [2] BETTINGEN J, LUEDICKE M K. Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness [J]. *Advances in Consumer Research*, 2009 (36): 308-315.
- [3] SCHMITT B, BRAKUS J, ZARANTONELLO L. From experiential psychology to consumer experience [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25 (1): 166-171.
- [4] 周志民, 陈瑞霞, 简予繁. 品牌幸福感的维度、形成及作用机理——一项基于扎根理论的研究 [J]. *现代财经*, 2020 (3): 19-34.
- [5] MORGAN-THOMAS A, VELOUTSOU C. Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66 (1): 21-27.
- [6] SCHNEBELEN S, BRUHN M. Brands can make consumers happy! Development of a scale to measure brand happiness [C]// OBAL M, KREY N, BUSHARDT C. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer, 2016: 341-342.
- [7] 周志民, 张江乐. 在线品牌社群研究——社会网络的视角 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2019: 69-82.
- [8] MEEK S, RYAN M, LAMBERT C, et al. A multidimensional scale for measuring online brand community social capital [J]. *Journal of Business Research*, 2019, 100 (7): 234-244.
- [9] TARNOVAN A M. The social capital of brand communities [C]// DESPRES C. *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership & Governance*. Reading, UK: Academic Publishing Limited, 2011: 402-409.
- [10] 周志民, 贺和平, 苏晨汀, 等. 在线品牌社群中 E-社会资本的形成功能研究 [J]. *营销科学学报*, 2011 (6): 1-22.
- [11] 王新新, 薛海波. 品牌社群社会资本、价值感知与品牌忠诚 [J]. *管理科学*, 2011 (6): 53-63.
- [12] WASKO M M, 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] 王佳. 在线品牌社群社会资本、社群认同与品牌忠诚——平台属性的干扰作用 [J]. *软科学*, 2018 (1): 122-125.
- [14] 朱翊敏. 在线品牌社群成员参与程度对其社群认同的影响——产品类型和品牌熟悉度的调节 [J]. *商业经济与管理*, 2019 (2): 51-61.
- [15] GRANOVETTER M S. The strength of weak ties [J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 78 (6): 1360-1380.
- [16] MUNIZ A M, O'GUINN T C. Brand community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27 (3): 412-432.
- [17] TSURUTA K, SHIOMITSU T, HOMBUR A, et al. Relationship between social capital and happiness in a Japanese community: a cross-sectional study [J]. *Nursing & Health Sciences*, 2019, 21 (2): 245-252.
- [18] HWANG L A, JASON W J G, VAITHILINGAM S. Social capital and subjective well-being: the mediating role of social networking sites [J]. *First Monday*, 2019, 24 (10): 1-21.
- [19] MATHWICK C, WIERTZ C, RUYTER D K. Social capital production in a virtual P3 community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34 (6): 832-849.
- [20] TSAI W, GHOSHAL S. Social capital and value creation: the role of intrafirm networks [J]. *Academy of Management Journal*, 1998, 41 (4): 464-476.
- [21] LI S, CLARK L, WHEELER C. Unlocking the marketing potential of social capital: a study to identify the dimensions of social capital considered represented within online brand communities [C]// CHAO K, CHUNG J. *Proceedings of the 2013 IEEE 10th International Conference on E-Business Engineering*. Los Alamitos: IEEE Computer Society, 2013: 138-141.
- [22] YOON C, KIM C, KIM S, et al. Social capital, knowledge quality, and online brand community success [J]. *Journal of Information Technology Services*, 2014, 3 (3): 183-200.
- [23] 吕明军, 梁文光. 基于品牌社群社会资本和消费体验的品牌忠诚培育研究 [J]. *企业经济*, 2014 (3): 20-23.
- [24] SON J. Consumers in an online brand community: uses and gratifications, social capital, and brand loyalty [D]. Ames: Iowa State University, 2016: 107-109.
- [25] DIENER E. Subjective well-being [J]. *Psychological Bulletin*, 1984, 95 (3): 542-575.
- [26] RYFF C D, KEYES C L M. The structure of psychological well-being [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 69 (4): 719-727.

- [27] KEYES C L M. Social well-being[J]. *Social Psychology Quarterly*, 1998, 61(2): 121-140.
- [28] 曹瑞,李芳,张海霞. 从主观幸福感到心理幸福感、社会幸福感——积极心理学研究的新视角[J]. *天津市教科院学报*, 2013(5): 68-70.
- [29] KIM Y K. The effect of self-determination on happiness and attachment, loyalty in online community[J]. *Journal of Korea Service Management*, 2015, 16(3): 267-298.
- [30] NIEDERMEIER A, ALBRECHT L, JAHN B. Happy together: effects of brand community engagement on customer happiness[J]. *Journal of Relationship Marketing*, 2019, 18(1): 54-76.
- [31] ZHOU Z, ZHAN G, ZHOU N. How does negative experience sharing influence happiness in online brand community? A dual-path model[J]. *Internet Research*, 2019, 30(2): 575-590.
- [32] 王晓武,徐伟,朱振中. 基于移动社交媒体的企业虚拟品牌社区价值共创引导机制研究[J]. *浙江工商大学学报*, 2019(2): 66-77.
- [33] ERFANI S, ABEDIN B. Social support, social belongingness, and psychological well-being: Benefits of online healthcare community membership[C]// CHUANG Y T, HUANG C K, LEE P J. *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems*. Taiwan, China: Pacific Asia Conference on Information Systems, 2016: 1-10.
- [34] HAN J, JUN M, KIM M. Impact of online community engagement on community loyalty and social well-being[J]. *An International Journal*, 2019, 47(1): 1-8.
- [35] 卫海英,王颖,冉雅璇,等. 小事情、大幸福: 互动仪式链理论视角下服务仪式对品牌福祉的影响[J]. *心理科学进展*, 2018(7): 1141-1151.
- [36] 杨爽,郭昭宇. 品牌幸福感对顾客忠诚行为的影响研究[J]. *消费经济*, 2018(6): 68-74.
- [37] SCHNEBELEN S, BRUHN M. An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness[J]. *Psychology & Marketing*, 2018, 35(2): 101-119.
- [38] LI G, YANG X, HUANG S. Effects of social capital and community support on online community members' intention to create user-generated content[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2014, 15(3): 190-199.
- [39] CAROLA H, TIM T. Analyzing the relationship between social capital and subjective well-being: the mediating role of social affiliation[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2018, 19(4): 1091-1114.
- [40] PUTNAM R D. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*[M]. New York: Simon and Schuster, 2000: 266-269.
- [41] LIAO S, CHOU E Y. Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs. lurkers[J]. *Online Information Review*, 2012, 36(3): 442-461.
- [42] MARCOS C H, MARISA S, SUSANA L, et al. How psychological capital mediates between study-related positive emotions and academic performance[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2019, 20(2): 605-617.
- [43] WILSON A. Improving life satisfaction for the elderly living independently in the community: care recipients' perspective of volunteers[J]. *Social Work in Health Care*, 2012, 51(2): 125-139.
- [44] PRESSMAN S, KRAFT T, CROSS M. It's good to do good and receive good: the impact of a "pay it forward" style kindness intervention on giver and receiver well-being[J]. *Journal of Positive Psychology*, 2015, 10(4): 293-302.
- [45] CAPRARA G V, KANACRI B P L, GERBINO M, et al. Positive effects of promoting prosocial behavior in early adolescence: evidence from a school-based intervention[J]. *International Journal of Behavioral Development*, 2014, 38(4): 386-396.
- [46] BARTHOLOMEW K J, NTOUMANIS N, RYAN R M, et al. Self-determination theory and diminished functioning: the role of interpersonal control and psychological need thwarting[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2011, 37(11): 1459-1473.
- [47] 曹斌,吕春晓,吴爽. 心理幸福感同生活满意度之间的关系研究[J]. *重庆与世界*, 2011(2): 92-96.
- [48] PERREN R, KOZINETS R. Lateral exchange markets: how social platforms operate in a networked economy[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(1): 20-36.
- [49] WANG Y J, BUTT O J, WEI J. My identity is my membership: a longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics[J]. *Journal of Brand Management*, 2011, 19(1): 45-56.
- [50] CHAN M. Mobile phones and the good life: examining the relationships among mobile use, social capital and subjective well-being[J]. *New Media & Society*, 2013, 17(1): 96-113.

- [51] VALKENBURG P M, PETER J, SCHOUTEN A P. Friend networking sites and their relationship to adolescents well-being and social self-esteem[J]. *Cyber Psychology & Behavior*, 2006, 9(5):584-590.
- [52] 周志民. 基于品牌社群的消费价值研究[J]. *中国工业经济*, 2005(2):103-109.
- [53] DIENER E, EMMONS R A, LARSEN R J, et al. The satisfaction with life scale[J]. *Journal of Personality Assessment*, 1985, 49(1):71-75.
- [54] DIENER E, WIRTZ D, TOV W, et al. New well-being measures: short scales to assess flourishing and positive and negative feelings[J]. *Social Indicators Research*, 2010, 97(2):143-156.
- [55] KEYES C L M, SHAPIRO A D. Social well-being in The United States: a descriptive epidemiology[M]. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2004:350-372.
- [56] HAIR J F, SARSTEDT M, RINGLE C M, et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40(3):414-433.
- [57] HARRIS S. The affective implications of perceived congruence with culture dimensions during organizational transformation[J]. *Journal of Management*, 1996, 22(4):527-547.
- [58] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1):39-50.
- [59] COHEN J. Statistical power analysis for behavioral sciences[M]. Egglewood Cliffs, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988:465-467.
- [60] WIRTZ J, AMBTMAN A J, BLOEMER C H, et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities[J]. *Journal of Service Management*, 2013, 24(3):223-244.
- [61] O'CONNELL B, O'SHEA D, GALLAGHER S. Enhancing social relationships through positive psychology activities: a randomised controlled trial[J]. *Journal of Positive Psychology*, 2016, 11(2):149-162.
- [62] WATERMAN A S, SCHWARTZ S J, ZAMBOANGA B L, et al. The questionnaire for eudaimonic well-being: psychometric properties, demographic comparisons, and evidence of validity[J]. *Journal of Positive Psychology*, 2010, 5(1):41-61.



(责任编辑 傅凌燕)