

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2013.08.015

网络社区成员回应社区广告的社会性影响因素研究

曾伏娥 代婷婷 朱妮亚
(武汉大学经济与管理学院)

摘要: 在群体动力学理论和社会认同理论的基础上,分析了社会联结、群体利益规范、社会认同、群体意向等社会因素对网络社区成员广告反应的影响。然后,通过阐明社区成员回应社区广告的关键影响因素以及逻辑演化路径,提出了网络社区成员对广告产生积极反应的可能方式。最后,提炼了 327 份中国流行网络社区的用户资料,并以此为样本检验所提出的理论框架和研究假设,同时对网络社区广告的前景进行了深入讨论。

关键词: 网络社区; 在线广告; 广告反应; 群体因素

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2013)08-1208-06

Social Influential Factors for Response of Networking Community Members to Its Advertisement: An Empirical Study

ZENG Fu'e DAI Tingting ZHU Niya
(Wuhan University, Wuhan, China)

Abstract: With the advent of popular online social networking communities, more and more people focus on creating commercial value by using social networking communities. Yet these social networking communities must balance the trade-off between advertising revenue and user experience. Based on group dynamics theory and social identity theory, this study investigates the impact factors of social bonding, group benefit norms, social identity and group intention on members' responses towards advertising in social networking communities. By clarifying the key factors and their logic path affecting members' responses to advertising, this study delineates possible mechanisms by exploring which community members may respond positively to community advertising. It tests the proposed theoretical framework and hypothesis on a sample of 327 popular online community users in China. Meanwhile, implications for the prospect of advertising in online social networking communities are discussed as well.

Key words: online communities; online advertisement; advertising responses; social factors

1 研究背景

随着网络社区的飞速发展,网络社区广告被广泛使用^[1],其规模逐年增大。据有关调查,2011 年全球社交网络广告收入达到 77 亿美元,预计到 2013 年底将达到 100 亿美元^[2]。与此同时,中国的网络社区广告收入也呈爆炸式增长,由 2007 年的 4.1 亿元攀升至 2011 年的 10.6 亿元,预计 2013 年将达到 40.6 亿元^[3]。

广告收入对虚拟社区的生存和发展至关重要

要,但是利用虚拟社区投放广告对社区也存在风险,这是因为大量的或不恰当的广告投放可能干扰网络社区用户上网冲浪,造成较差的用户体验,极端情况下甚至使网络社区用户产生被利用的感觉进而予以抵制^[4],从而与社区投放广告的初衷背道而驰。鉴于此,对虚拟社区而言,如何在谋求广告收入与满足网络社区成员无干扰网络冲浪体验这二者之间寻求平衡^[5],就成为一个非常重要的问题。

遗憾的是,尽管现实中这个问题非常重要,

收稿日期: 2012-05-20

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71072104);教育部新世纪优秀人才支持计划资助项目(273619);教育部青年基金资助项目(10YJC63002);武汉大学人文社会科学基金资助项目

学术界尤其是国内学术界目前对此却较少予以系统思考。文献检索结果显示,虽然各种电子商务研究已经调查了互联网络,也探讨过一般网页上的网络广告^[6],但是迄今为止仍鲜见深入探讨虚拟社区成员用户对于社区广告投放的感受和态度,以及二者之间的关系及作用机理的研究;系统探讨如何通过网络社区与成员用户的良性互动来推动社区广告的良性投放的研究则更是少见^[7]。虚拟社区与一般网站是2个不同的概念,前者具有稳定性、同质性和互动性,成员有着共同的兴趣和爱好,彼此相互认同并相互作用^[8]。鉴于此,在对待在线广告问题上,由于作用机制完全不同,有必要对此进行专门探讨。基于此,本研究借鉴社会学中的群体动力学理论和社会认同理论,系统探讨社会联结和群体规范这些因素是否,以及如何通过社会认同和群体意向的中介作用来影响网络社区成员对社区广告的知觉和反应,进而为如何透过群体建设管道改变个体行为(对网络社区广告的反应行为)提供管理启示。

2 模型与假设

从社会文化的角度看,一个网络社区就是一个虚拟群体,这个虚拟群体基于一种广泛的文化兴趣和社会依附,也同现实社会群体一样,具有社会心理结构和动力学特点^[9]。这些社会心理结构和动力学特点在很大程度上决定了这个网络社区的运行特点和发展方向,并同时决定着其内部成员对于一些具体问题(如怎样看待网络社区广告)有比较一致的价值取向和行为意向^[10]。由此,探讨影响网络社区成员对于广告的反应,或者寻求改变社区成员对于广告的态度和行为,采取群体视角更为合适。群体动力学理论认为,整体比部分重要^[11],意指群体作为一种由内在关系组成的系统,其影响力远大于互不相干的个体。一个有相互社会联结的群体(如网络社区),一般存在共同的社会目标和价值标准(群体规范),会形成一种强有力的纽带把各成员凝聚在一起,从而形成强烈的社会认同感和共同的群体意向。根据社会认同理论,有着共同利益和兴趣、相互联系的群体成员,通过相互影响、共同设想、相互理解、相互认可,最终有可能形成共同的群体意向社区^[12]。最后,在社会联结、群体规范、社会认同以及群体意向的共同作用下,该网络社区成员就可能形成对网络社区广告的共同反应。

综上所述,本研究认为:①探讨影响网络社

区成员对社区广告的认知和反应,或者寻求改变社区成员对广告的态度和行为,从群体视角着手比从个体视角着手有着更大的优势;②从群体视角考虑,社会联结、群体规范、社会认同,以及由此决定的群体意向是形成影响社区成员如何认知和回应社区广告的至关重要的社会性因素,也是探讨该研究主题的另一重要入口。鉴于此,本研究基于群体动力学理论和社会认同理论,尝试从群体动力视角构建概念模型(见图1)。

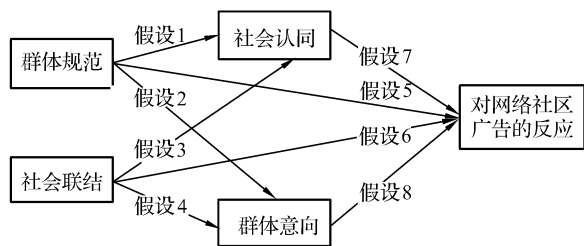


图1 概念模型

2.1 群体规范、社会联结、社会认同与群体意向

(1) **群体规范** 代表一系列群体成员共享的目标、价值观、信仰和习俗观念,并且群体成员需要遵循这些规范^[13]。群体规范对群体的影响很大,是一切社会群体得以维持、巩固和发展的支柱。有研究显示,网络社区的群体规范具有强大力量并且能够持续不断地影响社区成员的态度和行为^[14]。本研究将群体规范限定为群体利益规范^[15],这属于对群体意义重大事项的范畴,如网络社区的生存问题。这种规则能潜在地形成舆论,以规范成员在网络社区中形成良好行为。例如,某些准则可能会要求成员支持社区的发展^[16]。

(2) **社会联结** 指个人与网络社区的融合程度,它描述了通过人际交往、友谊^[17]和认同^[18]发展起来的个人关系和人际纽带。社会联结会影响其成员对特定问题的观点立场,并且网络社区成员的人际纽带会促进他们遵守群体确定目标的意愿^[9]。社会联结能促进成员的感情依附和共同爱好;反过来,感情依附和共同爱好也能培养群体凝聚力,从而促进网络社区的社会联结。研究表明,网络社区的社会联结与群体规范均具有强大力量并且能持续不断地影响社区成员的态度和行为^[14]。

(3) **社会认同** 指一种对于群体相关行为的社会认知系统(准则、价值和信仰),它被认为是个体认识其自身属于某特定社会群体,以及作为特定社会群体成员带给其自身的情感和价值意义^[19]。社会认同通过一系列社会分类程序

得以确立^[14]。社会分类是将他人自动区分为内群体和外群体,并对符合内群体特征的人产生偏好,对不符合内群体特征的外群体产生偏见的“类化”过程。由此可见,社会分类意味着人们培养群体意向,并依此通过内部认同的“特殊方式”处理一些与群体相关的问题,如为偶像的名誉发生争执;同时,通过社会分类,个体与群体维持一种积极的、自我界定的关系。社会认同分为评估社会认同、认知社会认同和情感社会认同3类。

(4) **群体意向** 指群体行为的准备状态,亦即群体对一定事物或现象作出反应的行为倾向^[20]。群体意向的产生是一个内化过程,这个过程一般伴随着群体成员基于自身的一致性标准而接受他人价值观、信念或者态度时出现^[21]。群体意向目前较少受到系统探讨,在社会学研究领域,绝大多数文献只关注群体意向的构面,或群体意向引致的承诺^[22]。

群体规范是一切社会群体得以维持、巩固和发展的支柱,群体利益规范则涉及对群体而言意义重大的事项。SHAW^[15]发现,群体利益规范适合解决群体的重大问题(如社区/群体的生存问题)。群体利益规范可为群体成员提供认知标准和行为准则,使内部成员保持一致;同时,还可作为内部成员彼此认同的依据。由此,提出以下假设:

假设 1 群体利益规范与社会认同呈正相关关系。

网络社区中的群体利益规范具有强大力量,并且能够持续不断地影响社区成员的态度和行为^[14]。SHAW^[15]认为,群体利益规范会暗中促使群体成员在有利于社区的行为上产生一致性。DHOLAKIA等^[22]也发现,当有力的群体利益规范运用恰当时,成员会意识到他们在分享一个共同的目标,并且很有可能培养出群体意向。把这种逻辑延伸到本研究的情境中,即如果网络社区成员拥有一种有力的群体利益规范,便可预测他们更可能同时拥有一种更加坚定的关于接受社区广告的群体意向,这是因为广告收入对于社区的生存至关重要。由此,提出以下假设:

假设 2 群体利益规范与群体意向呈正相关关系。

社会联结理论认为,同群体中低社会联结的个体相比,高社会联结的个体更有可能觉得周围的人友好,尊重并理解自己,更值得信赖,从而形成很强的归属感和认同感。网络社区把

个人的思考过程从孤立无援的状态,转化成一种能与他人相互作用的动态过程^[23]。鉴于此,可推论网络社区成员间社会联结越紧密,成员间的互动也就越多,其成员也就越依附于该群体,认为自己在群体中的重要性越强,从而社会认同感越强。由此,提出以下假设:

假设 3 社会联结与社会认同呈正相关关系。

BAGOZZI等^[24]发现,网络社区成员作为一个群体,通过在网络这个中介环境下的交互和交流,会共同地培养出一种统一的、群体层次上的态度,这种态度进而会演化成社区成员对待一些具体问题的群体意向。ARMSTRONG等^[25]则发现,社会联结会影响成员对待特定问题的观点和立场,并且社区成员的人际纽带会增强他们遵守群体确定目标的意愿。鉴于此,网络社区成员之间的社会联结越强,就越可能去遵守社区群体共有的目标,达成共同的群体意向。由此,提出如下假设:

假设 4 社会联结与群体意向呈正相关关系。

2.2 社区成员对社区广告的反应

群体规范会要求群体成员支持社区发展^[16],因此,群体利益规范会影响群体成员的社区行为。有研究发现,当群体存在较强的群体规范时,其成员会朝着共同的目标努力并且倾向于发展出共同的群体意向^[16,26]。鉴于此,可推论当出现关系到网络社区的重大问题时,强烈的群体利益规范会驱使社区成员产生强烈的接受社区广告的群体意向,并对广告持积极反应。由此,提出以下假设:

假设 5 群体利益规范对于网络社区广告的行为反应具有直接的正向影响。

另外,根据XU^[27]的研究,人们会追求自利性而非社区的利益。由此,即使网络社区希望得到长期可持续的广告收入,若网络社区突然出现广告,其成员会有被利用的感觉,往往会因为希望保持不间断的网络冲浪体验而加以拒绝。然而,如果感知到网络社区的可持续发展面临财政压力,社区内的社会联结便会让其成员分担广告收入的压力,因为他们不想失去这个互动的平台。鉴于此,社会联结越强,网络社区成员就越容易接纳广告并对广告持积极反应。由此,提出以下假设

假设 6 社会联结对于网络社区广告的行为反应具有直接的正向影响。

有着强烈社区认同感的网络社区成员很容

易内化“社区广告对社区稳定至关重要”这一观念。在现实中,可常常发现这样一些网络社区成员,他们的群体意向也更趋向于赞同(“顶”)此类社区广告。也就是说,社会认同越强,网络社区成员对自己的社区重要性评价越高,更有可能将社区的生存问题纳入自己的考量之中,结果对社区广告的容忍度也就越高。由此,提出以下假设:

假设 7 社会认同对于网络社区广告的行为反应具有直接的正向影响。

理性行为理论及相关理论认为,个体行为意向影响个体行为表现。技术接受模型也假定,实际行为动机导致行为意向。基于上述理论与模型,可推论,若网络社区成员拥有更具体的接纳社区广告的群体意向,他们更倾向于对网络社区广告持积极的行为反应。由此,提出以下假设:

假设 8 群体意向对于网络社区广告的行为反应具有直接的正向影响。

3 研究设计

3.1 样本选择与数据收集

本研究的问卷调查在中国大陆展开,主要基于 3 点考虑:①2008 年 2 月,中国大陆的网络用户数量就已超过美国位居全球首位^[28],有着充分的调查资源;②中国的年轻网络用户已经迅速占据了网络社区的主体位置,并且代表着未来的网络消费方向^[27];③在中国大陆获取样本相对方便,并且中国大陆目前相关研究仍不多见。

本研究通过“滚雪球”的方式在中国大陆收集到 327 名有效参与者,每一名有效参与者必须是其经常访问网络社区的注册会员,至少连续 3 个月且每周至少花 4 小时时间访问该社区。平均而言,参与调查者成为网络社区会员的时间是 1.56 年,且每周花费 6.2 小时访问网络社区。被调查者的年龄范围为 20~31 岁,其中 20~29 岁占 90%,平均年龄为 26.7 岁;性别方面,女性占 48.8%,男性占 51.2%。此外,被调查者还需对他们最频繁访问的网络社区列出清单。从获取的数据看,最频繁提到的网站是 QQ 社区、天涯论坛和猫扑空间,在中国大陆这些网站都属于在年轻人中流行的社区网站。最后,调查同时假定所有被调查者都已登录到“频繁访问且从事惯常社区活动的社区网站”上。

在调查问卷的设计过程中,为确保中文测项含义的准确性,笔者在 2 名管理专业博士研

究生的协助下对问卷题项进行了翻译和回译;同时,为便于中国网络用户和年轻群体填答,根据中国人的习惯以及年轻群体的惯用语对问卷进行了修订。随后,组织了一次 5 人参与的小组座谈会,并根据与会者的反馈意见对问卷作了初次修订。最后,选择了 16 名经常访问(每周至少 4 小时)并且已注册成网络社区成员的本科生和研究生进行预测试,根据测试结果,对问卷作了第 2 次修订并最终确定问卷的内容。

3.2 变量测量

(1)**群体规范** 该变量的测量采用在 BAGOZZI 等^[24]和 DHOLAKIA 等^[22]研究基础上形成的量表,包含 4 个题项,均用于测量网络社区成员愿意支持对网络社区有益的事情的程度。

(2)**社会联结** 该变量的测量采用笔者在 HIRSCHI^[26]的研究基础上改编而成的量表。

(3)**社会认同** 该变量的测量采用 BAGOZZI 等^[24]开发的三维量表,该量表包括评价社会认同、认知社会认同、情感社会认同 3 个维度。

(4)**群体意向** 该变量的测量采用在 BAGOZZI 等^[24]和 DHOLAKIA 等^[22]基础上改编而成的量表,包括 3 个题项,这 3 个题项均是测量网络社区成员愿意共同努力以达成群体目标的程度。

(5)**对网络社区广告的反应** 该变量的测量采用 RODGERS 等^[29]开发的量表,包含 3 个题项。该量表主要用于测量网络社区成员对广告的较大范围(包括从注意广告,到关注点击,到点击广告和购买广告产品)的反应。

以上所有量表均采用 Likert 7 点量表,从 1~7 表示从“非常反对”到“非常赞成”,数字越大代表认同程度越高。

4 研究结果

4.1 信效度检验及结果

本研究采用 AMOS 7.0 分析软件进行验证性因素分析(CFA),以此检验测量模型的信度和效度。模型的整体拟合指标为 $\chi^2 = 436.09$ 、 $df = 209$ 、 $\chi^2/df = 2.09$ 、 $NFI = 0.91$ 、 $CFI = 0.95$ 、 $RMSEA = 0.06$ 。本研究利用复合信度(CR)和平均抽取变异(AVE)来估计结构的内部一致性。有关结果显示,所有结构的复合信度均大于 0.7 这一临界值,并且平均抽取变异 AVE 都高于建议的 0.5 水平^[30],这意味着超过一半的观察变异可由假设结构作出解释。另外,因为在模型中所有结构的复合信度和平均抽取变异都明显高于规定标准,因此,

可以认为该模型具有良好的内部一致性。

本研究依靠来自验证性因素分析得出的因子载荷评价聚合效度。分析结果显示,所有项目均显著地负载于所预期的构面,并且没有发现显著的交叉负载,结果支持测量项目的聚合效度以及潜变量的一维性。模型的整体拟合也支持一维性^[31],说明聚合效度理想。

本研究使用 2 种方法来检验测量模型的区分效度:①对于每一对因素,比较 2 个测量模型的 χ^2 值,其中一个是其约束相关系数为 1 的测量模型,另一个是没有约束的基准测量模型。对每对因素进行 χ^2 差异测试,结果一致性地揭示出了显著性差异(见表 1),这说明本研究的测量模型具有良好的区分效度。②根据文献[32]提出的方法进行严格测试。对每一对可能的结构,将 2 个潜变量的相关系数值和每一个结构的 AVE 均方根进行比较,结果发现没有相关系数值超过 AVE 均方根的现象,这说明本研究中所有结构的区分效度均得到了有力支持(见表 2)。

表 1 约束模型与非约束模型 χ^2 比较

	1	2	3	4	5	6
1. 群体规范						
2. 社会联结	218.93					
3. 社会认同	435.14	301.73				
4. 认知社会认同	266.17	137.33	223.17			
5. 情感社会认同	261.52	117.71	250.42	130.71		
6. 群体意向	368.33	300.00	429.49	292.59	296.21	
7. 对网络社区广告的反应	337.29	305.43	320.69	309.88	323.63	337.29

注:所有 $p < 0.001$ 。

表 2 潜变量相关系数与 AVE 均方根对比表

	1	2	3	4	5	6	7
1. 群体规范	(0.88)						
2. 社会联结	0.72	(0.76)					
3. 社会认同	0.32	0.54	(0.83)				
4. 认知社会认同	0.48	0.69	0.55	(0.78)			
5. 情感社会认同	0.53	0.73	0.55	0.69	(0.80)		
6. 群体意向	0.50	0.55	0.31	0.36	0.46	(0.83)	
7. 对网络社区广告的反应	0.14	0.30	0.19	0.27	0.19	0.46	(0.77)

注:括号里的值为 AVE 的均方根。

以上内部一致性、聚合效度和区分效度的检验结果表明,本研究测量模型的信、效度均理想,可以进行下一步的结构模型的估计。

4.2 结构模型检验及结果

鉴于本研究的测量模型具有良好的测量结构,故采用极大似然估计结构模型来验证研究假设。该结构模型包含 5 个结构,拟合指标为 $\chi^2 = 2.25$, $df = 1$, $\chi^2/df = 2.25$, $NFI = 0.996$, $CFI = 0.998$, $RMSEA = 0.06$, 拟合效果良好(见图 2)。

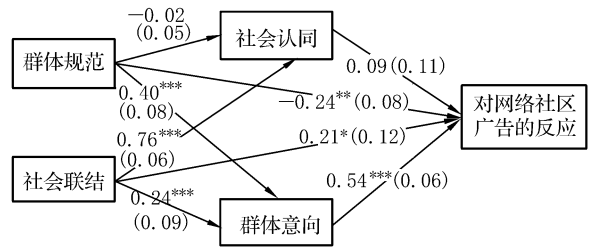


图 2 最终结构模型的参数估计

结构模型检验结果表明,群体规范对社会认同不存在显著的正向影响 ($\gamma = -0.02$, $p > 0.1$)。由此,假设 1 没有得到支持。群体规范对群体意向有显著的正向影响 ($\gamma = 0.40$, $p < 0.001$); 社会联结对社会认同存在显著的正向影响 ($\gamma = 0.76$, $p < 0.001$); 社会联结对群体意向存在显著的正向影响 ($\gamma = 0.24$, $p < 0.001$)。由此,假设 2~假设 4 得到支持。群体规范对社区广告反应的影响也是显著的 ($p < 0.01$), 然其路径系数为负 ($\gamma = -0.24$)。由此,假设 5 没有得到支持。社会联结对社区广告反应的影响是正的 ($\gamma = 0.21$, $p < 0.05$)。由此,假设 6 得到支持。社会认同与社区广告反应不相关 ($\beta = 0.09$, $p > 0.1$)。由此,假设 7 没有得到支持。另外,从群体意向与社区广告反应的路径系数为正并且显著 ($\beta = 0.54$, $p < 0.001$)。由此,假设 8 得到支持。

5 分析与讨论

网络社区广告对于社区的持续发展有着关键影响,本研究提出的假设大部分获得支持。然而,尽管群体规范通过群体意向对网络社区广告反应具有间接的正向作用,其对广告反应的直接影响却是负向的。另外,群体规范对群体社会认同的影响,以及社会认同对网络社区广告反应的影响是不显著的,这可能是由于本研究调查的是网络社区成员对广告的反应行为。对于社交型网络社区,社区成员基于共同的兴趣和爱好集合在一起,需要无干扰体验,不希望受到外界干扰。对于网络社区中的广告,社区成员可能没有认识到这对网络社区的可持续发展具有重要作用,而将广告视为影响社区成员互动的外来干扰因素,认为广告并不符合社区成员的利益,从而也不能形成社会认同。

尽管如此,群体规范通过群体意向对网络社区广告反应的影响是明显的;同时,社会联结也通过群体意向对网络社区广告行为反应产生了显著的积极效应,说明群体意向在网络社区广告行为反应的影响中起到了核心的联结效

果。另外,社会联结对网络社区广告反应也存在直接的正向影响。由此可见,在群体情境下,广告回应行为将不再是严格的个体行为,而是受到网络社区特征影响和塑造了的群体行为。

本研究得到以下管理启示:①寻求获取广告收入的网络社区需要通过各种手段(如适当的激励)建立一种强烈的社会联结和充满活力的群体利益规范,以此塑造引导积极回应社区广告的群体意向,而不是像现在的很多社区网站一样,把主要精力集中在广告设计 with 广告投放上。②希望利用网络社区广告力量的广告商应把注意力从个人身上转移到群体层面上。③在决定广告投放何处时,广告商应选择那些具有强烈社会联结和有力群体利益规范的网络社区,因为这些网络社区能够提供最具潜力的广告接受力。在操作上,网络社区可以启用直接或间接机制来达成自己的广告目的。作为直接机制,因为强烈的社会联结能够促使网络社区成员直接对网络社区广告进行行为反应,因此,网络社区管理人员应当经常发起各种线上或线下的集体活动,尝试通过激励设计、社区认知系统和其他方式促进和培养社区成员间的互信互利,以增强用户间的社会联结。作为间接机制,强烈的社会联结和有利的群体利益规范会使接受网络社区广告的群体意向更加明确,经由群体意向的间接影响可能触发更多更积极的广告回应行为。由此,思考以社会联结和群体规范建设为起点,以群体意向的塑造为中介的间接机制设计可能会使社区网站获得意外的收获。

6 结语

本研究的主要局限性在于只关注和探讨了社交型网络社区,因此,有关研究结论可能不能应用于其他类型的网络社区。在未来的研究中,可进一步开发一些该领域的调节变量,如网络社区成员地位(核心成员与外围成员地位)、对网络社区传递相关广告的能力的信任度等。其他有效的研究方向还包括区辨一些可能提升广告商用以构建亲密关系(与社区成员)能力的其他群体要素(如群体权力结构)。此外,网络社区中有关群体观领导力的研究也是一种研究思路。

参 考 文 献

- [1] HART K. Online Networking Goes Small, and Sponsors Follow [M]. Washington: The Washington Post, 2007
- [2] Emarketer. 2011~2016 美国网络广告市场规模预测 [EB/OL]. (2010-12-06)[2012-03-26]. http://www.domarketing.org/html/2012/report_0212/2425.html
- [3] DCCI 互联网数据中心. 2010~2011 年度中国互联网市场数据发布 [EB/OL]. (2012-03-12)[2012-04-06]. <http://www.dcci.com.cn/media/download/72455d48c05e32b64bb459b4d31d3f90fbc3.pdf>
- [4] MESURE S, GRIGGS I. The Facebook Betrayal-Users Revolt over Advertising Sell-out [M]. New York: The Independent on Sunday, 2007
- [5] NUTLEY M. It's the Influencers, Not the Social Media, That Brands Need to Target [J]. Marketing Week, 2007, 3(2): 261~286
- [6] BAUSCH S, HAN L. Social Networking Sites Grow 47 Percent, Year Over Year, Reaching 45 Percent of Web Users [EB/OL]. (2010-02-11)[2012-03-31]. http://www.Nielsen-Netratings.Com/Pr/Pr_060511.pdf
- [7] ZENG F, HUANG L, DOU W. Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities [J]. Journal of Interactive Advertising, 2009, 10(1): 1~13
- [8] KENNETT J, MATTHEWS S. What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship [J]. Journal of Applied Philosophy, 2008, 25(1): 2~18
- [9] WELLMAN B, GULIA M. Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities [M]// WELLMAN B. Networks in the Global Village. Boulder, CO: Westview Press, 1999: 331~366
- [10] WELLMAN B. The Network Community: An Introduction to Networks in the Global Village [M]// WELLMAN B. Networks in the Global Village. Boulder: Westview Press, 1999: 1~48
- [11] LEWIN, KURT. Principles of Topological Psychology [M]. New York: McGraw-Hill Book Company, 1936
- [12] VAREY R J. Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-Commerce Era [M]. Chichester: Wiley, 2002
- [13] POSTMES T, SPEARS R, LEA M. The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communication [J]. Human Communication Research, 2000, 26(3): 341~371
- [14] HOGG M A, TERRY D J. Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts [J]. Academy of Management Review, 2000, 25(1): 121~140
- [15] SHAW M E. Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior [M]. New York: McGraw-Hill, 1981
- [16] WELDON E, WEINGART L R. Group Goals and Group Performance [J]. British Journal of Social Psychology, 1993, 32(4): 307~334 (下转第 1222 页)

- Measurement and Management [M]. New York: John Wiley and Sons, 1978
- [25] DAY G S. A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty [J]. Journal of Advertising Research, 1969, 9(3):29~35
- [26] 陆娟, 芦艳, 娄迎春. 服务忠诚及其驱动因素: 基于银行业的实证研究[J]. 管理世界, 2006(8):94~103
- [27] 白长虹, 刘焱. 服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J]. 南开管理评论, 2002, 5(6):64~69
- [28] GROSS I. Evolution in Customer Value: The Gross Perspective [R]//DONATH B. Customer Value: Moving Forward-Back to Basics, State College: ISBM, 1997:13
- [29] MEHTA S, DURVASULA S. Relationships between SERVQUAL Dimensions and Organizational Performance in the Case of a Business-to-Business Service [J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 1998, 13(1):40~53
- [30] WAKEFIELD K L, BLODGETT J G. Customer Response to Intangible and Tangible Service Factor [J]. Psychology and Marketing, 1999, 16(1):51~68
- [31] GEORGE W R. Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-conscious Employees at Every Level [J]. Journal of Business Research, 1990, 20(1):63~70
- [32] HAUSMAN A. Professional Service Relationships: A Multi-context Study of Factors Impacting Satisfaction, Re-patronization, and Recommendations [J]. Journal of Services Marketing, 2003, 17(3): 226~242
- [33] BARRETT J. Why Major Account Selling Works [J]. Industrial Marketing Management, 1986, 15(1):63~73
- [34] BITNER M J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees [J]. Journal of Marketing, 1992, 56(2): 57~71

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 许月恒(1985~), 男, 山东聊城人。北京航空航天大学(北京市 100191) 经济与管理学院博士研究生。研究方向为市场营销。E-mail: xuyueheng2011@126.com

(上接第 1213 页)

- [17] WILSON D T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships [J]. Journal of Academic Marketing Science, 1995, 23(4): 335~345
- [18] TURNER R H. Family Interaction [M]. New York: John Wiley, 1970
- [19] TAJFEL H. Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of intergroup Relations [M]. London: Academic Press, 1978
- [20] TUOMELA R. The Importance of Us: A Philosophical Study of Basic Social Notions [M]. Stanford: Stanford University Press, 1995
- [21] EAGLY A H, CHAIKEN S. The Psychology of Attitudes [M]. Orlando: Harcourt, 1993
- [22] DHOLAKIA U M, BAGOZZI R P, PEARO L K. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-Group-Based Virtual Communities [J]. International Journal of Research in Marketing, 2004, 21(3): 241~263
- [23] 郭玉锦, 王欢. 网络社区中的社会联系 [J]. 中国软科学, 2002(11):119~120
- [24] BAGOZZI R P, DHOLAKIA U M. Intentional Social Action in Virtual Communities [J]. Journal of Interactive Marketing, 2002, 16(2): 2~21
- [25] ARMSTRONG A, HAGEL III J. Real Profits from Virtual Communities [J]. The McKinsey Quarterly, 1995, 3(5):134~141
- [26] HIRSCHI T. Causes of Delinquency [M]. Berkeley: University of California Press, 1969
- [27] XU W. Online Community Tianya Plans Share Sale [N]. China Daily, 2007-07-07(3)
- [28] CNNIC. "CNNIC Releases the 23rd Statistical Report on the Internet Development in China" [EB/OL]. (2008-04-20) [2010-03-03]. <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2009/03/23/5512.htm>
- [29] RODGERS S, THORSON E. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads [J]. Journal of Interactive Advertising, 2000, 1(1): 42~61
- [30] HAIR J F, ANDERSON R E, TATHAM R L, et al. Multivariate Data Analysis Upper Saddle River [M]. 5th ed. NJ: Prentice Hall, 1998
- [31] STEENKAMP J B E M, VAN TRIJP H C M. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs [J]. International Journal of Research in Marketing, 1991, 8(4): 283~299
- [32] 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

(编辑 郭恺)

通讯作者: 曾伏娥(1972~), 女, 湖北天门人。武汉大学(武汉市 430072) 经济与管理学院教授、博士研究生导师, 博士。研究方向为网络营销、企业社会责任、企业文化和人力资源等。E-mail: zfee@sina.com