

【网络社会变革与管理】

# 网络地方社群用户参与行为影响因素研究

韩瑞霞

(上海交通大学 媒体与传播学院,上海 200240)

**摘要:**网络地方社群是人们在网络空间社会聚合的一种重要形式。为什么一些地方社群十分活跃,而另外一些却沦为赛博“鬼村”?目前尚没有针对性的研究。以上海地方论坛宽带山为例,从使用满足理论、社会影响与情感依恋理论,以及信息系统维持理论的综合视角出发,对在线调查采集的331位用户数据进行结构方程分析,考察使用满意度、关系承诺和环境满意度对用户社群参与行为的影响。研究发现,关系承诺对参与行为影响最显著,使用满意度通过关系承诺间接影响参与行为,而环境满意度对参与行为无显著影响。由此证明网络地方社群的活跃与否,关键在于“关系承诺”的营建。

**关键词:**网络地方社群;用户参与行为;使用满足;关系承诺;信息系统维持

**中图分类号:**C206.6;C912.3 **文章编号:**1673-5420(2020)06-0045-14

“虚拟社群”(Virtual Community)是指人们通过网络聚集在一起分享兴趣、情感、观念,以及追寻相似目标而形成的团体<sup>[1]</sup>。随着互联网在人们日常生活中的中介化,传统的社会连接方式在互联网平台再现,比如“血缘”“业缘”“地缘”社群。网络“想象共同体”成为人们社会交往的重要方式,有些时候甚至超越了线下社会组织对个体的影响力。在大量网络热群蓬勃发展的同时,一些社交群组却由于访问量过低而沦为赛博“鬼村”<sup>[2]</sup>。那么到底是什么因素促使人们热衷或漠视这些群组?什么样的网络社群更容易吸引用户的注意力?影响网络社群用户活跃度的因素到底是什么?回答这些问题对于了解当前活跃社群的运作机制,介入和调控网络社群的活动方向,预防社群群体性事件具有重要意义。

收稿日期:2019-09-05 本刊网址:<http://nysk.njupt.edu.cn>

作者简介:韩瑞霞,副研究员,研究方向:传播社会学。

基金项目:上海市社科规划一般课题“上海文化”感知形象测量及国际传播策略研究”(2019BXW007);上海交通大学人文社会科学领域文化专项项目“网络地方论坛对上海文化认同的影响研究”(16JCWH09)

## 一、理论框架与研究假设

国内外关于网络社群使用或参与行为的相关研究主要围绕以下理论展开:(1)从传播学、心理学、社会学视角出发的使用满足理论,该理论认为网络社群之所以能够维持缘于它能够满足参与者的各种需求。这一理论注重从参与者个体的、主观的角度来解释社群对成员需求的满足。(2)从信息系统学科出发的模式维持理论,该理论从客观的信息系统维持角度分析影响用户使用系统的关键因素,注重从系统的、环境的、客观的角度分析社群的维持。(3)从社会学、管理学和心理学视角出发的社会影响和情感依恋理论,该理论认为人们在社群中感受到的规范和情感依恋会导致个体产生对群体的关系承诺或归属感,从而影响其参与行为。以上三类理论视角基本囊括了主观-客观、个人-群体、认知-情感等多维层面的所有解释路径。

我们将使用满足理论中的使用满足感,社会影响与情感依恋理论中的关系承诺,以及信息系统模式维持理论中的环境评价,共同构成关于网民网络社群参与行为的解释框架。从心理学角度分析,使用满足感、关系承诺和环境满意度都源于个人、群体和环境对行动者个体需求的满足。在此指导下,我们尝试从以下角度提出研究假设。

### (一)使用满足理论中的个人需求满足

根据使用满足理论,人们之所以使用媒介,是因为它能满足自身的一些需求<sup>[3]</sup>。这一研究假设被一些具体研究所证实,如迪伦等多位学者都发现使用满足感会促使人们使用某一技术<sup>[4-6]</sup>。在虚拟社群中,这一关系同样存在,严新峰等人通过对网络品牌社区的扎根研究发现,功能性需求、自我表现需求以及社交需求的满足是网络品牌社群用户积极参与社群活动的原因<sup>[7]</sup>。信息、便捷性、娱乐和互动构成个体在网站停留时长的主要影响因素<sup>[8]</sup>。据此我们提出如下假设:

H1:社群成员的使用满足感会影响他们的社群参与行为。

### (二)社会影响与情感依恋理论中的关系承诺因素

与一般的信息系统不同,网络社群首先是一个由成员组成的社会网络,社群本身的一些因素会对成员的使用行为产生影响。如巴戈奇等多位学者的研究都说明社会群体规范和认同会影响用户的参与行为<sup>[9-10]</sup>。另有研究发现,“关系承诺”是网站黏性的重要原因<sup>[11]</sup>。赵欣等人发现,相对于认知视角,情感依恋是导致用户持续使用某一虚拟社群的主要原因<sup>[12]</sup>。楼天阳和陆雄文也从心理连接的角度证明群组依恋对虚拟社群成员关系维持、社区参与和贡献意愿具有积极的影响<sup>[13]</sup>。据此我们提出如下假设:

H2:社群成员对群体的关系承诺会影响他们的社群参与行为。

### (三) 信息系统维持理论视角中的环境因素

事实上,虚拟社群首先是一个信息系统,计算机科学领域的信息维持理论可以客观解释它的存在和发展。如陈艾琳<sup>[14]</sup>、普里斯<sup>[2]</sup>的研究都说明技术性和社交性会影响信息系统被使用的程度。迪伦和麦克伦于1992年推出的D&M模式认为,系统能否成功主要由6个维度或类别决定:系统质量、信息质量、使用、使用满意度、个人影响以及组织影响<sup>[4]</sup>。2002年,两人增添了新的维度——服务质量,他们认为系统质量、信息质量以及服务质量共同作用于用户的使用倾向和使用满意度<sup>[15]</sup>。基本上后续所有涉及信息系统维持的研究,都参考了D&M模式,包括上文提到的陈艾琳、普里斯,以及保罗等人的研究<sup>[16]</sup>。据此我们提出如下假设:

H3: 社群成员对环境的满意度会影响他们的社群参与行为。

### (四) 个人使用满意度和环境因素对关系承诺的影响

莫尔和斯贝克曼的经验研究表明,个人使用满意度和关系承诺存在明显的相关关系<sup>[17]</sup>。鲍尔以及伍尔夫等人的研究也发现满意度与用户使用电子商务的关系承诺积极正相关<sup>[18-19]</sup>。周志民和吴群华对在线品牌社群凝聚力的研究也显示,系统质量会对社群归属感产生显著影响<sup>[20]</sup>。基于以上分析,我们在研究中也会分析社群成员使用满足感和环境满意度对网络社群关系承诺的影响。

### (五) 个人需求的满足对使用满意度、关系承诺以及环境满意度的影响

苏珊达的研究证明用户心理层面的使用满足感会影响他们对群体认同感、归属感、关系承诺的体验<sup>[21]</sup>。多拉基亚等人从目的价值、自我展示价值、娱乐价值、社会提升价值、人际关系满足价值5个角度总结了个体从网络社群中获得的心理价值感。这一归纳的好处在于,它很好地囊括了个体在虚拟社群中感知到的几乎所有需求。因此为使研究更加全面,我们也会考察社群成员获得的目的价值、自我展示价值、娱乐价值、社会提升价值和人际关系价值与其使用满足感、关系承诺度和环境满意度的关系。最终形成图1的研究模型。

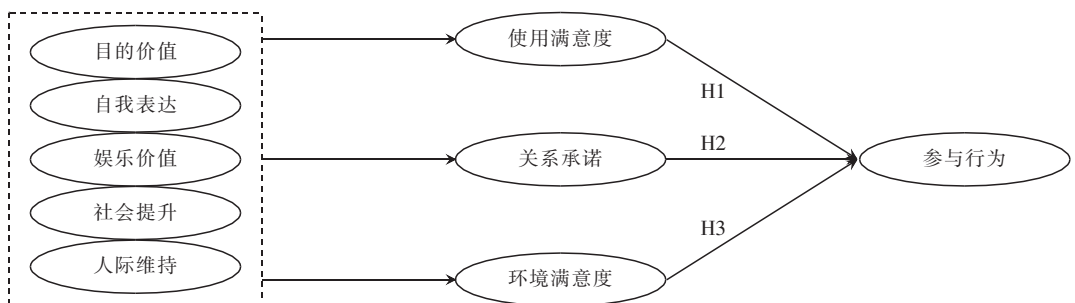


图1 研究模型

## 二、研究方法

### (一) 研究对象

本研究的关注对象是网络地方社群,而“上海”是一个有强烈地方认同感的城市,上海网络地方论坛“宽带山”兴起于2000年,目前被称为上海最具影响力的民生论坛,论坛上大量“沪语”的使用、快速更新的同城话题和庞大的日点击量,都证明这是一个研究地方社群的良好窗口。

### (二) 构念测量

#### 1. 需求满足

对个人需求满足的测量,将采用多拉基亚等人对目的价值、自我发现价值、娱乐价值、社会提升价值、维持人际连接价值的划分。

#### 2. 社群使用满足感

根据张美君和李国安的定义,个体社群使用满足感是指“使用者全面评估自己在一个虚拟社区体验到的感受”<sup>[22]</sup>。

#### 3. 关系承诺

关系承诺是指个体对虚拟群组的认同性情感连接,在某种意义上,它可以和“社群归属感”互相替代。本研究中,主要侧重于关系承诺“体验”和“感受”的测量。

#### 4. 信息系统环境满意度

参照贝利和皮尔森<sup>[23]</sup>、马斯穆德<sup>[24]</sup>,以及迪伦和麦克伦的D&M模式<sup>[4]</sup>,对信息系统环境满意度指标从技术和管理2个层面来测量。技术偏重于D&M模式中的系统质量,而管理则偏重于服务质量。

#### 5. 社群参与行为

社群参与行为是指网民在网络社区中实际的参与深度和行为方式。参照黄少华等人的研究,网民在地方社群中的参与行为既存在频率、时长的使用维度变量,也包括发回帖的社会行为维度变量<sup>[25]</sup>。因此本研究中的社群参与行为变量由使用频率、使用时间和使用深度(发回帖)3个维度构成。

### (三) 样本情况

课题组与上海地方论坛宽带山管理方合作,于2018年5月在该论坛发布问卷链接,调查15天共回收有效问卷331份。67.4%的调查对象每天来宽带山(38.1%的调查对象每天登录宽带山很多次),65.6%的调查对象拥有上海户籍且出生在上海,16.3%的调查对象拥有上海户籍但不出生在上海(新上海人),另有14.8%为在上海生活学习的

外地人。调查对象在宽带山的平均网龄为10年,大部分属于网络地方社群的资深成员,样本特征表明该群体正是我们考察地方社群参与行为的理想对象。

#### (四)数据分析

问卷数据通过 SPSS19.0 进行处理和分析,用 Mplus6.0 进行结构方程模型的验证。

### 三、结果

#### (一)测量模型估计

在测量模型估计方面,结合 SPSS 和 Mplus 相关分析结果,得到表 1。8 个测量构念目的价值、自我发现价值、娱乐价值、社会提升价值、人际维持价值、使用满意度、关系承诺、环境满意度的克隆巴赫系数分别为 0.923,0.944,0.923,0.959,0.897,0.915,0.962,0.955,显示各量表信度良好;AVE 值分别为 0.753,0.778,0.753,0.796,0.640,0.842,0.866,0.753,均大于通行标准的 0.5;各测量构念相关题项的标准载荷系数都大于通行标准 0.7,见表 1,各预测变量的测量模型可以使用。

表 1 测量构念(预测变量)的参数估计

构念	题项	标准载荷系数	t-value	均值	标准差
目的价值	无论孤独、失意还是愤怒等,都能在宽带山上获得网友们的支持	0.864	39.273	5.103	1.718
	能在宽带山上找到我需要的各类生活和工作用品、优惠券等	0.869	43.983	4.698	1.902
	能在宽带山上找到我需要的生活、娱乐、教育、工作等有用信息	0.887	44.233	5.024	1.711
	当我在宽带山发布好消息时,会有网友向我祝贺	0.851	40.140	5.145	1.694
自我发现价值	在宽带山我可以自由表达自己	0.889	49.125	5.118	1.857
	在宽带山我可以非常方便地表达对一些事情的看法	0.914	52.815	5.227	1.780
	在宽带山我可以无压力地宣泄情感	0.872	35.364	5.199	1.788
	在宽带山可以自由发布我知道的一些消息、知识	0.885	52.146	5.124	1.827
	通过在宽带山的活动,我更清楚地认识了自己	0.840	31.468	5.009	1.858
娱乐价值	喜欢在宽带山度过无聊的时光	0.860	32.419	5.411	1.648
	喜欢来宽带山找有趣好玩的事情	0.915	55.412	5.480	1.650
	宽带山有许多我感兴趣的八卦消息	0.924	72.667	5.480	1.643
	宽带山是我消遣的好选择	0.951	91.050	5.592	1.553

续表 1

构念	题项	标准载荷系数	t-value	均值	标准差
社会 提升 价值	我在宽带山上的一些帖子评论的人数很多	0.819	31.569	4.752	1.855
	感觉自己在宽带山有些号召力	0.935	73.719	4.148	2.116
	感觉自己在宽带山是重要的人	0.928	54.195	4.076	2.136
	如果我沉寂很长时间后再在论坛里发言,会 有人注意到我	0.918	51.348	4.106	2.140
	自己在宽带山发的帖子经常被人浏览	0.885	46.358	4.426	2.019
	我是许多宽带山线下活动的组织者和积极参 与者	0.866	34.834	4.172	2.157
人际 维持 价值	我对许多宽带山网友熟悉	0.804	29.268	4.758	1.891
	我会在宽带山上遇到生活中的熟人	0.724	16.907	4.272	2.097
	在宽带山我能了解到网友们对一些事情的看法	0.777	18.952	5.447	1.616
	在宽带山我有很多好朋友	0.815	27.767	4.607	1.967
使用 满意度	在宽带山上闲逛很舒服	0.928	63.695	5.456	1.675
	宽带山是我最爱逛的论坛之一	0.907	45.349	5.598	1.857
关系 承诺/ 社群 归属感	感觉自己是宽带山的一员	0.908	58.571	5.390	1.712
	在宽带山就像在家一样	0.957	111.932	5.133	1.779
	感觉好多宽带山网友像自己的朋友	0.915	61.951	5.015	1.770
环境 满意度	感觉在宽带山很有归属感	0.941	83.996	5.175	1.768
	感觉宽带山的管理者管理论坛很积极	0.819	28.267	5.396	1.643
	宽带山的管理者对各类热门话题的推送我觉得 不错	0.863	42.929	5.133	1.727
	宽带山管理者经常举办各类很好的线下活动	0.812	26.133	5.030	1.695
	宽带山的网页界面我觉得很好用	0.880	47.516	5.266	1.657
	我在宽带山上很容易找到需要的信息	0.900	63.586	5.082	1.727
	宽带山的论坛界面设计我觉得很合理	0.892	51.093	5.094	1.695
	宽带山的整个技术支持我觉得不错	0.907	61.241	5.139	1.723

因变量社群参与行为由参与频率、参与时间和参与深度(发回帖)3个维度组合构成,因此我们重点考察各构成维度与社群参与行为这一整合变量之间的相关关系,并同时考察相关描述数值,具体结果见表2。参与行为各构成维度参与频率、参与时间、参与深度之间的相关系数( $R$ 值分别为0.346,0.321,0.337)都小于0.5,说明三者作为社群参与行为的组合变量区分度较好。与此同时,三者共同克隆巴赫系数为0.580,大于0.5,对于组合型的行为构念测量指标来说,可以作为合格的合成变量使用。

表2 测量构念(因变量)的参数估计

	N	最小值	最大值	均值	标准差	参与频率(R)	参与时长(R)
参与频率	331	1	5	3.82	1.247		
参与时间	331	1	5	2.11	1.157	0.346	
参与深度	331	1	5	3.24	1.048	0.321	0.337

表3显示各预测变量与因变量社群参与行为的相关系数都低于0.5,说明将其放入整合模型是可行的。概括上述发现证明本研究提出的测量模型是可行和适当的。

表3 各测量变量相关系数比较

构念	目的价值	自我表达	娱乐价值	社会提升	人际维持	使用满意度	关系承诺	环境满意度	参与行为
目的价值	1								
自我表达	0.762	1							
娱乐价值	0.755	0.663	1						
社会提升	0.783	0.579	0.518	1					
人际维持	0.824	0.875	0.750	0.701	1				
使用满意度	0.694	0.837	0.775	0.391	0.800	1			
关系承诺	0.833	0.734	0.827	0.663	0.801	0.760	1		
环境满意度	0.842	0.803	0.751	0.659	0.794	0.733	0.798	1	
参与行为	0.334	0.221	0.357	0.346	0.304	0.287	0.454	0.304	1

## (二) 结构模型估计

运用 Mplus 结构方程分别对所有假设进行拟合检验,结果见表4。全模型卡方  $\chi^2 = 1721.108$  ( $df = 866, P = 0.000$ ), 绝对拟合指数  $SRMR = 0.068$ , 近似误差均方根  $RMESA = 0.055$ , 相对拟合指数  $CFI = 0.923$ ,  $TLI = 0.916$ , 从这些指征来看, 整个模型拟合良好, 研究结果应该接受。

表4 总模型的参数拟合与假设检验

路径	假设	非标准化参数值	标准误差	t-value	标准化参数值	结果
使用满意度-参与行为	H1	-0.097	0.058	-1.674	-0.207	不显著
关系承诺-参与行为	H2	0.292	0.055	5.284	0.623	**

续表 4

路径	假设	非标准化参数值	标准误差	t-value	标准化参数值	结果
环境满意度-参与行为	H3	0.000	0.064	0.007	0.001	不显著
使用满意度-关系承诺	H4	0.233	0.108	2.146	0.233	*
环境满意度-关系承诺	H5	0.122	0.129	0.951	0.106	不显著
目的价值-使用满意度	H6 - a	0.113	0.106	1.062	0.113	不显著
自我表达-使用满意度	H6 - b	0.508	0.111	4.565	0.508	***
娱乐价值-使用满意度	H6 - c	0.351	0.081	4.312	0.351	***
社会提升-使用满意度	H6 - d	-0.343	0.075	-4.585	-0.343	***
人际维持-使用满意度	H6 - e	0.240	0.156	1.539	0.240	不显著
目的价值-关系承诺	H7 - a	0.223	0.121	1.847	0.213	不显著
自我表达-关系承诺	H7 - b	-0.062	0.129	-0.477	-0.065	不显著
娱乐价值-关系承诺	H7 - c	0.354	0.108	3.271	0.323	**
社会提升-关系承诺	H7 - d	0.177	0.076	2.342	0.173	*
人际维持-关系承诺	H7 - e	0.050	0.118	0.421	0.049	不显著
目的价值-环境满意度	H8 - a	0.352	0.094	3.745	0.389	***
自我表达-环境满意度	H8 - b	0.326	0.106	3.066	0.399	**
娱乐价值-环境满意度	H8 - c	0.217	0.067	3.234	0.229	**
社会提升-环境满意度	H8 - d	0.066	0.062	1.060	0.075	不显著
人际维持-环境满意度	H8 - e	-0.089	0.136	-0.651	-0.100	不显著

注: \*\*\* 表示  $p=0.00$ ; \*\* 表示  $p<0.01$ ; \* 表示  $p<0.05$

从表 4 中各路径的数据信息和统计结果来看,个人使用满意度与环境满意度对用户社群参与行为影响均不显著(H1 与 H3),而关系承诺对社群参与行为影响显著(H2)。与此同时,也发现个人使用满意度对关系承诺影响显著,但是环境满意度对关系承诺影响并不显著。而个人需求满足对一级指标的影响可以总结为:自我展示价值、娱乐价值、社会提升价值的满足对个人使用满意度影响显著;娱乐价值、社会提升价值的满足对关系承诺影响显著;目的价值、自我展示价值和娱乐价值的满足对环境满意度影响显著。可见,在结构方程模型比较视野中,影响社群参与行为的主要因素为关系承诺因素,个人使用满意度起间接作用,而环境因素几乎不起作用。个人需求满足对使用满意度、关系承诺和环境满意度的影响存在复杂关联,具体结果见图 2。



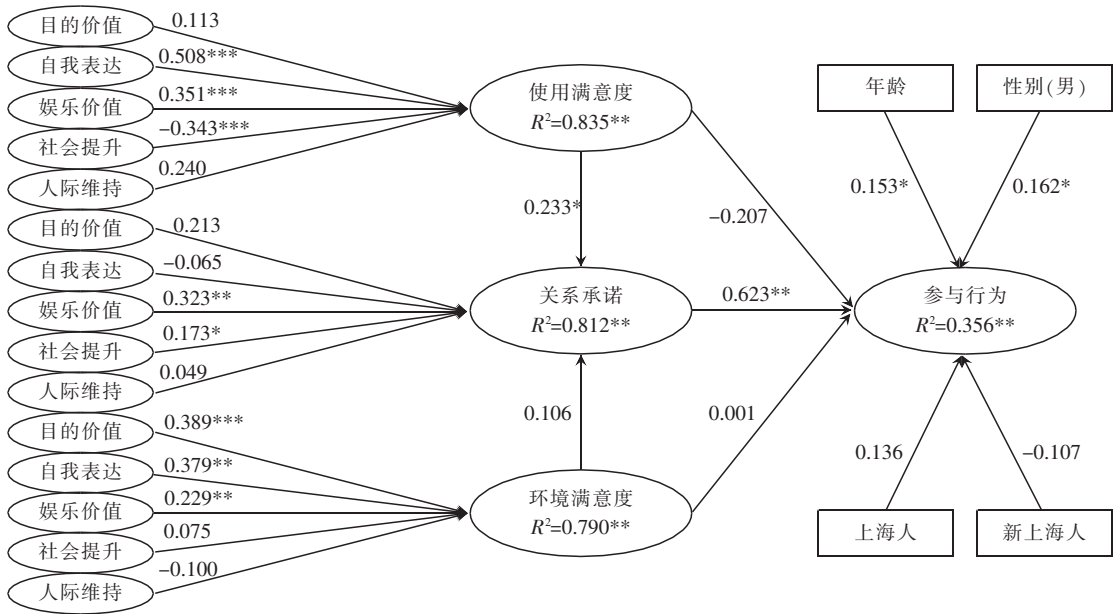


图2 网民地方社群参与行为影响因素关系图

## 四、研究结论与讨论

本研究力图通过对上海地方网络论坛宽带山的样本调查,探究影响网民参与地方社群的关键因素。研究综合了不同学科对此问题解释的代表性理论,如使用满足理论、信息系统维持理论、社会影响和情感依恋理论,并最终从吉登斯的结构二重性理论和布迪厄的场域理论视角出发,构建出包括使用满足度、关系承诺、环境满意度3个主要解释维度的网民地方社群参与行为影响因素模型,进行数据分析及检验证明。

### (一) 关系承诺

关系承诺(社群归属感)是影响网民地方社群参与感的最主要因素。这一研究结果证明网络空间作为传统社群网络再生的场域,社群认同感、凝聚力是其保持活力的根源。该结论证明了卡斯特的“精英是寰宇主义的(cosmopolitan),而人民是地域性的(local)”<sup>[26]</sup>这一论断的部分适当性,即互联网的出现不仅没有完全瓦解原有地理社群的结合方式,相反它正在以强大的空间提供能力和再结构能力重塑着原有社群的结构。这一点也与近年来互联网发展进入“下半场”的学界感知相一致,原来学界普遍认为的互联网会导致社会关系“扁平化”的观点,已经在各类有明确诉求和认同特征的社群运动中被证明不适用。与此同时,信息爆炸、算法差异带来的社群集聚,反而进一步导致差异性意见群体的不断聚合。而这些群体聚合的核心正是“关系承诺”,即“认同归属

感”,本研究也证明了这一点。

## (二)环境满意度

个人使用满意度通过关系承诺对社群参与行为产生影响,环境满意度对社群参与行为没有显著影响。这个关系链条清晰地将个人使用满意度、关系承诺和环境满意度对社群参与行为的影响分离出来,并显示出影响路径,有效地补充了之前单一理论视角研究时,多变量互相缠绕和杂糅的问题。进一步证明了运用竞争性视角解析网络社群参与行为的重要性。如前人研究所示,当我们单独从信息系统维持角度、使用满足视角或社会影响和情感依恋视角进行网民的社群参与行为影响因素分析时,很可能发现它们都产生作用,却无法分辨到底哪个因素更重要。与此同时,已有研究在运用各自的理论解析时,为保证研究变量的充分性和完备性,在不同理论视角的自变量组成中,都涉及超越自身理论视角的多元变量,如信息系统维持视角的D&M模式,其影响变量就包括使用满意度。使用满意度视角的相关研究中,也包括信息、便捷性等系统维持视角的因素<sup>[8]</sup>。社会影响和情感依恋视角研究则涉及了使用满足和信息环境的因素<sup>[10]</sup>。本研究的结果揭示了当使用满意度、关系承诺/群体归属感和环境满意度共同作用时,起决定作用的关键因素和其他各因素发挥作用的具体路径,从个体、群体、环境互动的整体结构视野,证明群体层面的关系承诺具有决定性作用。

## (三)个人需求的满足

个体使用满意度、关系承诺、环境满意度来源于个人在网络社群中不同需求的满足。研究显示,自我展示和娱乐价值的满足与个人使用满意度显著正相关,而社会提升价值的满足与个人使用满意度显著负相关,这可能是因为那些社会提升价值满足感强的群体成员实际上在论坛中占据着意见领袖的位置,而这部分人对社群的期望也更高,从而降低了个人使用满意度。娱乐价值和社会提升价值的满足与关系承诺显著正相关,说明对于本研究考察的地方社群来说,经常在论坛中娱乐消遣或在论坛中有影响力的成员关系承诺/社群归属感最强。目的价值、自我展示价值和娱乐价值对环境满意度有显著影响,说明在论坛中能够获取各类支持、善于自我表达和娱乐消遣的成员对论坛环境满意度最高。人际维持价值对各变量的低影响力,恰恰说明人们并不是为满足自身人际关系需求而来,进一步证明网络地方社群与线下地方社群的差异。以上发现是对已有研究关于个人需求满足的影响力的多样化呈现。张美君等人的研究发现,目的价值、自我展示价值、娱乐价值、社会提升价值和人际关系维持价值的满足对个人使用满意度和关系承诺的影响显著,并最终影响个体对虚拟社区的持续使用<sup>[22]</sup>。本研究则在地方网络论坛中,对这一结果给出具体的差异化呈现。

#### (四) 社群集结的纽带

“地方”属性是网络空间社群集结的认同纽带,但是真正发挥作用的是地方网络社群本身的魅力。

“地方”并没有成为网络社群再造的障碍,相反它正以新的形式发挥作用。成员身份对社群参与行为影响不显著,再次确认“地方”在网络空间是“认同”的纽带而非障碍。本研究中无论是上海人、新上海人还是外地人,他们在宽带山这一地方论坛中的社群参与行为差异并不显著。宽带山的“地方”属性是成员网络群聚的基础,但线下的身份属性并没有造成他们参与活动积极性的差异,社群归属感即关系承诺才是影响成员活跃度的关键因素。对比影响网民社群参与的其他因素,可以得出结论:尽管“地方”属性是地方网络社群得以集结的“认同”纽带,但真正影响地方社群活跃与否的关键因素是地方社群本身的吸引力、关系和认同营造,而非传统的身份区隔,间接证明了网络空间对“地方社群”的再造能力。这一研究结果表明互联网时代“地理社群”和“关系社群”的融合,即网络社会的崛起,并没有消解“地理社群”,而“地理”正在作为一种“关系”纽带在网络空间的人群聚集中发挥作用。“地方”作为一种“认同纽带”出现在网络空间,这种重建的意义或曰对社会治理的潜在压力在于,当这种连接模式一旦触及现实空间议题时,很可能引发线上线下相互参与的集体行动。研究结果还表明,年龄和性别也是影响地方社群参与行为的重要变量,年龄越大、男性的社群成员越可能产生地方社群的深度参与,这为我们了解网络地方社群中的活跃力量指明了方向。

研究证明:关系承诺在网民地方社群参与中发挥着超越个体使用满足感和环境评价的作用,说明网民社群参与的主要原因并不在于某个网络社群环境有多好,也不是它能满足人们的一些需求;网络社群的最大魅力恰恰在于它能为人们提供精神栖息的家园,这种“家园感”就是关系承诺或社群归属感的直接表现。而那些赛博“鬼村”也许并不是界面设计得不好,或无法满足人们的一些需求,而是它们无法提供“归属感”。“地方”属性在社群网民活动参与中未产生决定性作用,正说明“地方”与其说是一种排斥的机制,不如说它是互联网中介化后人们认同连接的一种方式,与其说它是传统地方社群的延伸,不如说它正再造着传统观念中“地方”的概念。而这种“再造”最大的意义在于“地方”成为线上社会动员和线下群体活动的新的连接方式,这种“动员”能力也正是我们了解互联网时代社会运动的关键。

### 五、研究不足与展望

本文探究影响网民社群参与的主要因素,并证明了群体层面的关系承诺具有超越

个体层面的使用满足感的决定性影响力,而环境层面的影响力几乎可以忽略不计。以地方社群为例,成员感受到充分的归属感进而产生关系承诺才是地方社群活跃的关键,而是否聚集了足够多的本地人并不是关键。“地方社群认同”正在超越“地方”属性在线上线下活动中发挥重要作用。研究基本证明了之前的预想假设,并给出了差异性的具体分析,但是在研究设计和测量上仍然存在诸多不足,如:(1)尽管我们从个人、群体、环境角度抽离了关键性因素构成研究框架,并指出采用竞争性视角的好处,但是否有更好的解释模型值得进一步探索,比如张美君等人就是从使用满足感、关系承诺和群体规范3个角度进行分析的。(2)对各个主要变量的测量存在商讨性空间,选取的测量问题筛选和借鉴于相关研究,但实际上仍值得进一步精细化探讨。(3)表4各相关系数的测量中,各预测变量与参与行为之间相关性较低,充分证明了研究的适当性,但是各预测变量间较高的相关性证明预测变量题项的区分度还需要进一步提升。(4)研究证明关系承诺才是影响地方社群活跃度的关键,且该因素对预测未来地方性网络群体事件具有重要意义,但这种影响到底表现在哪些方面,是仅限于网络空间政治参与还是会蔓延到社会实践,是影响一般性政治参与还是影响事件性政治参与,这需要进一步研究。(5)研究“网络地方社群”以地方论坛为基础,事实上微信等社交媒体的地方性群体聚集正在发挥着超过BBS形式的网络地方论坛的影响力,因此未来研究的重点将放在地方性微信社群群体动员的研究中,但是本研究中影响社群活力的因素对于任何互联网社群都适用。希望对网络地方社群影响因素和运作方式的分析,为当前网络时代群体聚集和社会动员研究做出贡献。

### 参考文献:

- [1] RHEINGOLD H. The virtual community[M]. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- [2] PREECE J. Sociability and usability in online communities: determining and measuring success[J]. Behaviour & Information Technology, 2001(5): 347 - 356.
- [3] KATZ E, HAAS H, GUREVITCH M. On the use of the mass media for important things[J]. American Sociological Review, 1973(2): 164.
- [4] DELONE W H, MCLEAN E R. Information systems success: the quest for the dependent variable[J]. Information Systems Research, 1992(1): 60 - 95.
- [5] YANG Z L, PETERSON R T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs[J]. Psychology and Marketing, 2004(10): 799 - 822.
- [6] BOLTON R N, LEMON K N. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent

and consequence of satisfaction[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999(2):171.

- [7] 严新锋,王炳旭,刘春红,等.网络品牌社群参与的需求层次模型:基于扎根理论的探索性研究[J].*经济经纬*,2015(1):90-95.
- [8] KO H J, CHO C H, ROBERTS M. Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2005(2):57-70.
- [9] BAGOZZI R P, DHOLAKIA U M. Intentional social action in virtual communities[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2002(2):2-21.
- [10] CHIU C M, HSU M H, WANG E T G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories[J]. *Decision Support Systems*, 2006(3):1872-1888.
- [11] LI D, BROWNE G J, WETHERBE J C. Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2006(4):105-141.
- [12] 赵欣,周密,于玲玲,等.基于情感依恋视角的虚拟社区持续使用模型构建:超越认知判断范式[J].*预测*,2012(5):14-20.
- [13] 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.
- [14] CHEN I Y L. The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities: a longitudinal study[J]. *Journal of Information Science*, 2007(4):451-467.
- [15] DELONE W H, MCLEAN E R. Information systems success revisited[C]//*Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, USA. IEEE Comput. Soc, 2002:2966-2976.
- [16] CLAY P F, DENNIS A R, KO D G. Factors affecting the loyal use of knowledge management systems[C]//*Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, USA. IEEE, 2005:271
- [17] MOHR J, SPEKMAN R. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques[J]. *Strategic Management Journal*, 1994(2):135-152.
- [18] BAUER H H, GREYER M, LEACH M. Building customer relations over the Internet[J]. *Industrial Marketing Management*, 2002(2):155-163.
- [19] DE WULF K, SCHILLEWAERT N, MUYLLE S, et al. The role of pleasure in web site success[J]. *Information & Management*, 2006(4):434-446.
- [20] 周志民,吴群华.在线品牌社群凝聚力的前因与后效研究[J].*管理学报*,2013(1):117-124.
- [21] SANGWAN S. Virtual community success: a uses and gratifications perspective[C]//*System Sciences*, 2005. HICSS 05. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on. Ieee,*

2005:193.

- [22] CHEUNG C M K, LEE M K O. Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test[J]. *Journal of Information Science*, 2009(3):283.
- [23] BAILEY J E, PEARSON S W. Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction[J]. *Management Science*, 1983(5):530-545.
- [24] MAHMOOD M A. System development methods-A comparative investigation[J]. *MIS Quarterly*, 1987(3):293.
- [25] 黄少华. 网络空间的社会行为:青少年网络行为研究[M]. 北京:人民出版社,2008.
- [26] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起[M]. 北京:社会科学文献出版社,2003.

(责任编辑:刘佩丹)

## Influencing factors of user participation behavior in virtual community of place

HAN Ruixia

(Media and Communication School, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240, China)

**Abstract:** Virtual community of place is an important form of social aggregation online. Why are some place communities active, while others become “cyber ghost towns”? There is not in-depth study about this question. Based on a survey of 331 users of the well-known online local forum for Shanghai KDS, the research borrows three key concepts from the uses and gratifications paradigm, social influence theory and the IS continuance model, to explain user participatory behavior in place virtual community. The result of Mplus 6.0 structural equations shows that commitment has a directly significant influence on user participatory behavior. User satisfaction has impact on participatory behavior which is mediated by commitment. Environment satisfaction has no significant influence. This result shows commitment plays the key role in determining whether a place community is active or not.

**Key words:** virtual community of place; user participatory behavior; uses and gratifications; commitment; IS continuance