

社会化网络营销

王乐鹏 著



社会化网络营销是**大势所趋**——菲利普·科特勒

一家企业只有两个基本职能：**创新和营销**——彼得·德鲁克



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

社会化网络营销

王乐鹏 著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 简 介

本书阐明在社交媒体时代如何利用各种社会化网络提升自己的影响力,取得绝佳的营销效果,全面帮助提升品牌美誉度、销售业绩和处理网络危机。

本书的主要内容包括:社会化网络概述、社会化网络营销的文献综述、社会化网络营销框架模型、社会化网络商务、微商、不同类型的社会化网络营销策略以及社会化网络营销的绩效评估等。

本书对于希望有所作为的网络营销从业人员和创业者,向互联网化转型、希望低成本在网上销售的传统企业非常有帮助。

图书在版编目(CIP)数据

社会化网络营销/王乐鹏著. —北京:中国电力出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-5198-0323-0

I. ①社… II. ①王… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第015775号

出版发行:中国电力出版社

地 址:北京市东城区北京站西街19号(邮政编码100005)

网 址:<http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑:罗晓莉 010-63412547

责任校对:马 宁

装帧设计:赵姗姗

责任印制:吴 迪

印 刷:北京市同江印刷厂印刷

版 次:2016年12月第一版

印 次:2016年12月北京第一次印刷

开 本:710毫米×980毫米 16开本

印 张:17.25

字 数:291千字

定 价:40.00元

版 权 专 有 侵 权 必 究

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

前言

Web 2.0 的兴起,引发了信息流传递方向的根本性转变:从企业到消费者的信息流传递转变成企业到消费者、消费者到消费者、消费者到企业的信息流传递。对于许多行业,消费行为模式也逐步开始从“被动引导型”向“主动体验型”转变。诸如网络社区、网络图片博客、网络视频、SNS、微博和微信作为一种基于个人知识的网络信息传递形式,在现代营销活动中发挥着越来越大的作用。

追溯 2016 年新晋奥运网红傅园慧的成名路径。她的火爆首先是从微博、微信开始的,然后各路传统和网络媒体(包括各类网络社区、博客和网络视频)迅速跟进,紧接着她参加了视频直播,在线观看人数超过千万人次。社会化网络的传播速度快、范围广、互动强的特征成就了互联网时代网红 IP 的产生。

社会化网络的热点聚焦效应,使得企业能够通过社会化网络实现与潜在用户之间更为深入的沟通。然而,每个平台都有自己天然的属性。比如,去中心化的朋友圈和微信公众平台该如何营销,而微博这样无门槛的互动平台又该如何营销,并不是通过某个名人或者草根决定的,而是通过平台的不同属性决定的。本书将针对不同社会化网络详解其营销策略。

本书集成了作者从事学术工作六年多的研究成果,本书的特点有:

(1) 结合社会化网络和媒体热点,展现近年来国内外社会化网络营销的理论和实践成果,涵盖消费者动机和行为、消费者信任购买模型、口碑营销与智能推荐系统、社会化支持和交换等基本理论。

(2) 国内首次提出社会化网络营销战略框架模型,其内容包括三个关键成功因素、四个核心阶段、五步营销闭环和六大营销模式。

(3) 将互联网和移动互联网上各种形式的社会化媒体,如网络论坛、微博和微信等有机联系在一起,打造一个大数据时代的整合式、智能立体化营销模式,同时结合不同社会化媒体形式的特点、案例通过模块化封装、绩效评估、

平衡成本效益，提出个性化营销组合和推荐策略。

社会化网络是立体化的平台，能够通过图片、音频、视频等多种形式对营销内容进行阐述，直观、生动地传递了品牌的内涵。同时，目前大部分社会化网络平台都是免费平台，只要商家能制定整体营销策略和规划，投入时间和人力，有节奏、有策略、有技巧地稳步推进执行，就能实现四两拨千斤的效果。社会化网络平台就像一段坡路，创意的营销内容就像雪球，轻轻推动雪球，它就能快速自发地滚动起来，并且越滚越大。正如管理大师彼得·德鲁克所说，一家企业只有两个基本职能：创新和营销。除了创新，社会化网络营销是所有企业的必然选择。

著 者

2016 年 10 月

目 录

前言

第一章 社会化网络概述	1
第一节 什么是社会化网络	1
第二节 社会化网络的价值	7
参考文献	8
第二章 社会化网络营销的文献综述	9
第一节 基础理论	9
第二节 推荐系统	12
第三节 消费者动机	14
第四节 消费者信任	16
第五节 消费者行为	18
参考文献	28
第三章 社会化网络营销框架模型	32
第一节 社会化网络营销的优势	32
第二节 社会化网络营销的作用	34
第三节 社会化网络营销的全过程	39
第四节 基本营销模式	53
参考文献	64
第四章 社会化网络商务	66
第一节 相关综述	66
第二节 社会化网络商务的特征和问题	68
第三节 社会化网络商务的经营逻辑	70
第四节 社会化网络商务的运营模式	71
参考文献	79
第五章 网络社区营销	81
第一节 网络社区概述	81
第二节 网络社区营销的概念	86

第三节 网络社区营销的核心过程	90
第四节 网络社区营销的基本模式	96
第五节 网络社区商务	100
参考文献	104
第六章 博客营销	105
第一节 博客的概念	105
第二节 博客营销的概念	106
第三节 博客营销的核心过程	108
第四节 如何写博客文章	112
第五节 博客营销的基本模式	116
参考文献	121
第七章 网络视频营销	122
第一节 网络视频的概念	122
第二节 网络视频营销的概念	124
第三节 网络视频营销的核心过程	130
第四节 视频营销的基本模式	136
第五节 社会化电视	143
参考文献	151
第八章 SNS 营销	152
第一节 SNS 的概念	152
第二节 SNS 营销的概念	153
第三节 SNS 营销的策略	156
第四节 SNS 商务	164
参考文献	171
第九章 微博营销	172
第一节 微博的概念	172
第二节 微博营销的概念	177
第三节 微博营销的策略	185
参考文献	198
第十章 微信营销	199
第一节 什么是微信	199

第二节	微信营销的核心过程	202
第三节	微信营销的常用工具	204
第四节	微信营销策略	211
参考文献		215
第十一章	微商	216
第一节	什么是微商	216
第二节	微博商务	218
第三节	微信商务	223
参考文献		233
第十二章	O2O 模式网络营销	234
第一节	什么是 O2O 模式	234
第二节	网络团购营销	235
第三节	O2O 网络营销的策略	240
第四节	O2O 营销综合案例	245
参考文献		248
第十三章	大数据营销	249
第一节	什么是大数据营销	249
第二节	大数据营销策略	252
参考文献		255
第十四章	社会化网络营销的绩效评估	256
第一节	绩效评估体系与评估模型	256
第二节	社会化网络营销的绩效评估指标	263
参考文献		266

第一章 社会化网络概述

随着互联网的发展，社交作为互联网应用发展的必备要素，不再局限于信息传递，而是与沟通交流、商务交易类应用融合，借助其他应用的用户基础，形成更强大的关系链，从而实现对信息的广泛、快速传播。

社会化网络（或称社交媒体、社会化媒体、新媒体、在线社交网络等）的崛起和普及是近些年来互联网发展的趋势之一。无论是国外盛行的 Facebook、Twitter 和 Linkedin，还是国内流行的微信、微博、豆瓣，都在极大地改变着人们交流与沟通的方式，日益融入人们的日常生活。

我们先来看看，社会化网络是怎样改变信息传递方式的。

- 信息量：有序→海量→爆炸。
- 发布主体：媒体→新媒体→任何人、企业。
- 传递渠道：纸媒→有线网络→社交网络。
- 传递方式：固定链路有序传播→无序传播。
- 获取方式：纸媒→门户网站→搜索引擎→移动设备。

第一节 什么是社会化网络

一、社会化网络的定义

电视、广播、报纸、杂志、户外广告、印刷品等属于传统媒体。企业或者品牌通过传统媒体对消费者进行“灌输”，在这个过程中，双方只有非常有限的交流，甚至是零交流。它们试图仅仅通过文字和图片等简单手段开展推广活动，向大众不断提醒相关企业或品牌的好处，提升形象。我们都听说过的“今年过年不收礼，收礼只收脑白金”这句广告词，通过在各大电视台不断地简单重复播放，轮番轰炸人们的耳朵，让人们留下深刻的记忆。也就是说，基于传统媒体的营销往往是单向的，受众更多的是被动地接受。

狭义的社会化网络指的是社会化网络服务，即社交网站，为拥有相同兴趣与活动的人群创建在线平台，为用户提供各种联系，是帮助用户建立社会性网

络关系的互联网平台。其本质就是以人为核心、以关系为基础、以应用服务为导向的大关系网络。

广义的社会化网络是基于 Web 2.0 技术构建的, 通过互联网进行信息传播的新型媒体, 其应用形式包括网络社区 (含 BBS、博客、维基百科等)、社会化网络服务 (Social Network Service, SNS)、网络视频 (播客、微视频、微电影)、微博、微信等。社会化网络是人们彼此分享见解、信息、思想并建立关系的在线平台^[1]。它有多种表现形式, 包括文本、音频、视频、图片等。作为自由开发的平台, 每个人都可以在社会化网络上创建、评论和添加内容。图 1-1 显示了社会化网络在现实世界里的典型应用。

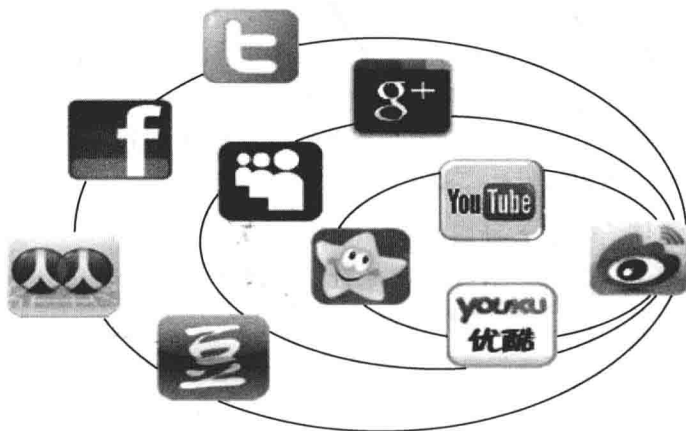


图 1-1 社会化网络在现实世界里的典型应用

社会化网络也被称为新媒体, 原因在于它颠覆了传统媒体传播者与受众之间的严格界限, 变单向传播为个人化的双向交流, 给予了传播者与受众转换角色的自由^[2]。社会化网络具有群分性、传播速度快、参与广泛、互动性好等特征。它创造了虚拟的社群环境, 使具有特殊喜好或者共同用户体验的群体建立经常性的联系。社群内的成员共同分享用户体验, 相互传递信息, 影响群体成员的消费选择, 加之标签、分类和社会化书签、RSS 的使用, 能有效地扩大品牌或产品的影响范围。社群内的成员共同分享用户体验, 相互传递信息, 影响群体成员的消费选择和消费倾向^[3]。

传统营销追求的是所谓的“覆盖量”, 其在报纸和杂志上就是发行量, 在电视和广播上就是收视 (听) 率, 在网站上便是访问量。通常, 将广告加载到覆盖量高的传统媒体上, 便可以引起较多人的注意。社会化网络营销则借助于

社会化网络的受众广泛且深入的信息发布,让其卷入具体的营销活动中。比如,利用博客所完成的热门话题讨论,就是请知名博客作者们就某一个话题展开讨论,从而扩大企业想要推广的主题或品牌的影响范围。

二、社会化网络被广泛使用

(一) 企业使用情况

著名的数字营销研究机构 eMarkter 有关国外社会化网络营销的调研数据表明:美国 2011 年有 80% 的企业采用社会化网络营销,而 2010 年的比例是 73%,预计 2012 年采用社会化网络营销的企业将达到 88%。

根据印度 TATA 咨询公司 2013 年名为《最好的消费品公司如何使用社会化媒体》的研究报告显示,2010—2013 年,绝大部分大型消费品公司将社会化媒体嵌入到它们的战略和运营中。从 2010 年以来,所调查的公司(平均收入 156 亿美元)中有 64% 任命了至少一位全职员工使用社会化网络站点,如 Facebook, Twitter 和 Linkedin 去监控消费者说了什么、与他们交流、理解他们的需求。公司平均花费约 1900 万美元到社会化媒体活动中,平均雇佣 56 人来谋划其社会化网络战略,倾听和回复消费者在公共站点的评论,处理其他事物以保障社会化媒体对其品牌、产品的谈论与官方一致。企业高层已经不仅仅在社会化媒体上建立共享网页,而且约 81% 有公司博客,77% 有针对消费者的移动应用,61% 有在线视频频道。

2015 年 6 月 21 日,美国 InSites 咨询公司发布调查报告称,通过对美国和欧洲的 1222 名顶级经理人进行的调查发现,61% 的美国企业使用 Facebook, 39% 的企业拥有 Twitter 账户,29% 的企业拥有 Linkedin 账户,24% 的企业使用 YouTube。

一项由尼尔森 2016 年 1 月开展的针对近 400 家企业品牌营销或经理人发放的问卷调查显示,76.6% 的企业品牌营销或研究经理人士表示 2015 年提高了社会化网络营销预算,超过六成的企业或品牌已经为社会化网络营销设立专门的团队,有超八成的品牌经理人士表示为社会化网络营销指派了专门的人员。

这些数据显示,现代企业特别是欧美企业使用社会化网络的情况非常普遍。

(二) 消费者使用情况

美国、中国乃至全世界的消费者使用社会化网络的情况非常普遍。下面调查数据显示了社会化网络的营销价值巨大。

根据皮尤研究中心 (Pew Research Center) 的调查, 美国千禧一代 (19~34 岁) 从 Facebook、当地电视获取政治和政府新闻的用户比例分别为 61% 和 37%, 这与婴儿潮一代 (51~68 岁), 形成鲜明的反差, 对应的比例为 39% 和 60%。在对 4654 名国外成年用户进行追踪调查后, 皮尤研究中心做出的《2016 年社交新闻阅读习惯》报告显示, 62% 的成年人都在社交媒体上阅读新闻。年龄越轻通过社交媒体获取新闻的比例越高, 在 18~29 岁群体中, 社交媒体的比重为 35%。

根据美国市场调查机构 comScore 2015 年的调查, 社交网站 Facebook 在美国的独立访问用户约为 2.15 亿人, 占全美人口的 83.3%。

根据旅游市场研究机构 PhoCusWright 公司在 2014 年 6 月 1—30 日对 1026 个美国休闲旅游者的调查, 显示使用智能手机 App 的主要操作中, E-mail、社会化网络和游戏等活动所占的比例高达 66%。

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的数据显示, 截至 2016 年 6 月底, 中国网民规模达 7.10 亿。其中, 网络视频用户规模就达 5.14 亿人; 微博用户规模达 2.42 亿人; 论坛/BBS 用户规模达 1.08 亿人。

据腾讯控股 2015 年第三季度财报显示, 即时通信 QQ 月活跃账户数达到 8.60 亿, QQ 空间月活跃账户数达到 6.53 亿, 微信和 WeChat 的合并月活跃账户数达到 6.50 亿。

三、社会化网络的特点

社会化网络具有传统媒体的大部分优势, 比如传播内容的多媒体特性, 传播不受时空限制, 传播信息可沉淀带来的长尾效应等。相对于传统媒体, 社会化媒体在传播性、互动性和精准性等方面都极具优势, 适合大多数消费品的营销推广。

(一) 传播速度快且范围广

根据社会学大师 Mark Granovetter 的“弱连带优势”理论^[4], 弱连带较之于强联带有更好的信息传播效果。社群内的成员彼此之间不知真实姓名, 联结他们的纽带是共同的兴趣、爱好, 是典型的弱连带关系网。这个弱连带关系网根据“六度空间”的原理无限延伸开来, 信息通过这张无限延伸的大网像病毒一样迅速地传播出去^[3]。如果用于产品营销和推广时, 可产生前所未有的普及规模及速度。

社会化网络, 如微博、Facebook、Instagram 等, 可以联系普通民众和公

众人物和公众媒体，有着其他传统媒体和网络媒体所不可替代的传播效应：一方面社会化网络的开放性吸引了大量的注册用户，另一方面有关产品与服务的信息可以利用社会化网络以更低的成本、更快的速度进行传播。

传统电商在直接售卖的商品中，虽然也加重了评论的板块，希望借由用户的点评带动有消费意向的用户执行购买行为，但实际上各位消费者之间没有任何关系，无法实现有效的扩散和传播。

社会化网络的内核在于人际关系。它以品牌和消费者为结点，品牌连接自身的粉丝和潜在客户群体，消费者连接现实生活中的熟人和有共同兴趣爱好的人群。一旦有了好的营销内容，就能通过这种关系产生病毒传播，其自传播速度非常快。消费者在讨论、参与这些内容的分享时，所讨论的内容就像源源不断的病毒，依托人际关系产生一级一级地辐射，比如传给周围的朋友、同学、家人，在他们那里又会产生裂变式的扩散效应，从而使品牌营销内容在短时间内流行起来。

社会化网络不同于传统营销的地方就是传播范围。以微博为例，用户可随时通过手机渠道将感兴趣的内容转发给自己的粉丝，粉丝再转发给粉丝的粉丝，如此不断延伸下去。这样一对多的传播，将像病毒一样四处扩散。品牌或者明星的粉丝少则 10 万以上，多则上千万，当这样拥有众多粉丝数量的大号推送时，广知度是可以想见的。

（二）平等沟通，互动效果强

在传统媒体或网站上，企业跟用户持续沟通的渠道是不顺畅的。传统媒体采用的是“广播”形式，消费者只能看不能说，内容是单向传播流动，消费者被动接受。在传统媒体上投放的广告根本无法看到用户的反馈，而在官方网络上的反馈是单向或者不是即时的，互动的持续性差。往往是我们发布了广告或者新闻，然后看到用户的评论和反馈，而继续深入互动却难度很大。

社会化网络具有平等沟通的特性，在这些平台上，任何人都可以自由、免费地参与其中。企业和顾客都是用户，利于企业与潜在客户之间保持亲和的沟通，持续深化关系。消费者与商家之间是平等的对话和沟通关系，消费者可以直接贡献或反馈产品体验感受和使用建议等，缩短了消费者与商家的距离。平等沟通的特性使得企业和顾客能更好地互动，打成一片，形成良好的企业品牌形象。像微博是一个天然的客户关系管理系统，通过寻找用户对企业品牌或产品的讨论或者报怨，可以迅速地做出反馈，解决用户的问题。

在社会化网络营销中，内容是在消费者和消费者之间，以及消费者和商家

之间双向动态流动的。在社会化网络平台上，每个人既是传播者，又是受众，两种角色交错，极大地提高了多方交流的互动性。比如，微博的特性能够帮助企业与客户之间形成良好的互动交流平台，以便及时了解用户需求以及对产品的评价。通过这种人性化的交流，企业可获得足够多的跟随者，进而提升品牌价值。基于兴趣的社交关系，能参与到用户发现商品的过程中，进而影响其消费决策。

社会化网络目前的互动方式有很多，最常见的有关注、分享转发、评论回复、赞、@好友等，互动组件让整个社会化网络充满生机，而利用与粉丝之间的互动达到一定的营销效果的，其中包括精准营销、事件营销等。

个人或企业不仅可在社会化网络上发布信息，更重要的是可以利用社会化网络平台发起与潜在用户的互动，持续深化与潜在用户的关系，促进对企业产品与服务的兴趣，并且适时地发起社会化营销活动。例如，杜蕾斯、Uber、麦当劳等并不那么严肃的品牌提出有趣的 tag 话题，在与关注者的互动中无形地增加了品牌的知名度。

（三）用户群特征明显

在社会化网络中，消费者拥有充分的选择权，能够自由选择所感兴趣的品牌，并可进行关注、跟随或加为好友。因此在社会化媒体平台中，品牌的营销受众大部分是品牌对应的铁杆粉丝或潜在顾客。同时在社会化网络中，容易以同类话题聚合具有共同兴趣爱好的人群，形成社区氛围，并且可以充分交流。在合适的时候，推送最感兴趣的内容给对的人，营销效果自然立竿见影。

艾瑞咨询的调研数据显示，2010 年中国社会化网络用户年龄分布主要集中在 18~30 岁，占用户总数七成以上。其中，25~30 岁用户占比最多，达 39.5%；18~24 岁用户占比达到 34.4%。在土豆网播出《我的团长我的团》时进行的用户调查显示，大专、本科、硕士以上学历者占 62.2%，家庭月收入超过 5000 的比例超过 45.5%。调研机构 CR 尼尔森在对优酷网热播剧《我的青春谁做主》的调查显示，收看该剧的用户中 18~30 岁用户占 85%。其中，大学以上学历者占 65.5%，平均个人收入为 2453 元。这些数据显示，社会化网络的用户群特征明显，对于他们进行营销推广，精准性不言而喻。

社会化网络掌握了用户大量的数据，不只是年龄、工作等表层的东西，通过对用户发布和分享内容的分析，可以判断出用户的喜好、消费习惯及购买能力等信息。随着用户使用移动互联网的比例越来越高，通过地理位置定位，在社会化网络投放广告自然能收到比在传统网络媒体更好的效果。

第二节 社会化网络的价值

一、社会化网络对企业的价值

利用社会化网络的特性，可以帮助企业低成本、高效率地进行舆论监控、开展市场调查、组织粉丝团体等。

首先，企业可以低成本地进行舆论监控。在社会化网络出现以前，企业想对用户进行舆论监控的难度是很大的。而如今，社会化网络在企业危机公关时发挥的作用已经得到了广泛认可，任何一个负面消息都是从小范围开始扩散的，只要企业能随时进行舆论监控，可以有效地降低企业品牌危机产生和扩散的可能。

其次，通过对社会化网络上大数据的分析，或者进行市场调查，企业能有效地挖掘出用户的需求，为产品设计开发提供很好的市场依据。比如，一个蛋糕供应商，如果发现在社会化网络上有大量的用户寻找欧式蛋糕的信息，就可以加大这方面的蛋糕设计开发。在社会化网络出现以前，这几乎是不可能实现的，而如今，只要拿出些小礼品，在社会化网络做一个活动，就会收到海量的用户反馈。

社会化网络所带来的社会生活的高度可见性和可搜索性，意味着喜好相同的人们更容易找到对方、聚集起来并互相影响。这就使得那些长尾产品更容易以较低的营销成本覆盖所有的潜在消费人群，从而使这样的利基市场变得有利可图起来。现在那些仅仅经营长尾产品的企业同样有机会取得骄人的业绩。

最后，通过社会化网络，可以组织起一个庞大的粉丝宣传队，形成强大的宣传力量。粉丝能带给企业多大的价值呢？举一个例子，小米手机如今有着庞大的粉丝团队，数量庞大的米粉成为小米手机崛起的重要因素。每当小米手机有活动或者出新品，这些粉丝就会奔走相告，做足宣传。如果没有社会化网络，想要把米粉们组织起来为小米做宣传，必然要花费极高的成本。

二、社会化网络对个人的价值

工业化时代带给人们更多闲暇的时候，人们选择看电视。后来，互联网的普及改变了人们的闲暇时间分配，看电视作为更好的打发时间的方式让步给了上网。克莱·舍基（Clay Shirky）在《认知盈余》一书中强调了分享和创造行

为会带来远胜于单纯消费的社会效用^[5]。相比单向的输出,人们更加热爱网络的交互。舍基的核心观点是,随着技术的进步,互联网和新媒体降低了人们合作的成本,使得属于每个个体的闲暇时间有条件联结和聚合起来创造出有社会影响力的益事。

参考文献

- [1] David M S. 新规则:用社会化媒体做营销和公关 [M]. 于宏,等,译. 北京:机械工业出版社,2013.
- [2] 王阜刚. 发展我国网络营销问题的思考 [J]. 辽宁经济,2008,(1): 83-84.
- [3] 柴海燕. 旅游电子商务 Web 2.0 营销探析 [J]. 江苏商论,2007,(11): 56-58.
- [4] Mark G. The Strength of Weak Ties [J]. American Journal of Sociology, 1973, 78: 1360-1380.
- [5] Shirky C. 认知盈余 [M]. 胡泳,译. 北京:中国人民大学出版社,2011.

第二章 社会化网络营销的文献综述

目前,对社会化网络营销的研究集中在用户行为和商业价值方面,如用户购买意愿和行为、网站使用、客户满意度、忠诚度等。下面就基础理论、推荐系统、消费者行为、消费者信任、消费者动机几个方面进行文献综述。

第一节 基础理论

一、社会化支持和交换理论

(1) 社会化支持理论

社会化支持指的是个人的经验被关注、被反馈,在个人所在的社会群体中被其他人帮助。由于社会化支持能够为个体带来温暖和理解,也被认为是能应对个人心理需求的满足感。在有较好社会化支持氛围的社区里,人们通常愿意与他人交互,以获得相互帮助。

House 认为,有情绪、机制、信息和鼓励 4 种社会化支持能够减少工作压力。Schaefer 等认为,人们需要(无形的)情绪和信息的支持,当面临健康压力时,则需要有形的支持。信息支持指的是提供建议、意见或知识等形式的信息,有助于解决问题;情绪支持指的是提供信息,包括情感的关切,如关心、理解或同情。在虚拟环境中,信息支持通常提供解决方案、计划和解释;情绪支持集中在表达对某人的关心,因此有助于直接解决问题。在社会化网络网站上的社会化支持能够为用户带来心理上的利益,满足他们的心理需求。

(2) 社会化交换理论

社会化交换理论认为,当个体得到其他人的好处,个体会回报他人的帮助。在线社区环境下,社会化网络站点是一个用户交换支持的平台。如果用户能从社会化网络站点中得到朋友的帮助,该用户可能觉得必须返回一个相似的恩惠。这种回报式动机来自于社会化支持鼓励用户去与朋友共享购物信息、产品知识或购物经验,并能在社会化网络站点中发现、获得对相关信息的理解。中国有句古话:“吃人嘴软,拿人手短”。互惠原理在日常生活中无处不在。例