



中青年经济学家文库
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

关系型虚拟社区用户体验及 持续使用机制研究

曲 霏 / 著

GUANXIXING XUNI SHEQU YONGHU TIYAN JI
CHIXU SHIYONG JIZHI YANJIU

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

广西高校人文社会科学重点研究基地基金资助
桂林理工大学现代企业管理研究中心系列研究成果

关系型虚拟社区用户 体验及持续使用 机制研究

曲 霏 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

关系型虚拟社区用户体验及持续使用机制研究/曲霏著.
—北京:经济科学出版社,2018.7
(中青年经济学家文库)
ISBN 978-7-5141-9614-6

I. ①关… II. ①曲… III. ①互联网络-应用-
社区管理-研究-中国 IV. ①D669.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 182316 号

责任编辑:李晓杰

责任校对:王肖楠

责任印制:李 鹏

关系型虚拟社区用户体验及持续使用机制研究

曲 霏 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编:100142

编辑部电话:010-88191348 发行部电话:010-88191522

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esp@esp.com.cn

天猫网店:经济科学出版社旗舰店

网址:http://jjkxcs.tmall.com

北京季蜂印刷有限公司印装

880×1230 32 开 6 印张 150000 字

2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-9614-6 定价:20.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换。电话:010-88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线:010-88191661)

QQ:2242791300 营销中心电话:010-88191537

电子邮箱:dbts@esp.com.cn)



作者简介

曲霏, 桂林理工大学商学院副教授, 硕士生导师, 天津大学技术经济及管理专业管理学博士。主要研究领域: 信息管理与电子商务。参与国家社会科学基金项目、科技部科技支撑计划项目、天津市哲学社会科学项目、天津市科技计划项目等 8 项, 主持广西高校人文社会科学重点研究基地项目 1 项, 桂林理工大学博士科研启动基金项目 1 项, 在科研管理、情报学报、情报杂志等国内核心期刊发表论文 10 余篇。



中青年经济学家文库

ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

- ▶ 电子商务发展测度与预测方法
- ▶ 中国银行业市场结构研究
- ▶ 自然垄断产业规则改革理论研究
- ▶ 老年人口的收入分配效应研究
- ▶ 我国政府非税收入研究
- ▶ 三元经济下劳动力流动的分析框架
- ▶ 中国上市公司债务期限结构研究
- ▶ 中国外商直接投资的服务贸易发展效应研究
- ▶ 母子公司财务控制的适应性研究
- ▶ 中国涉农税制研究
- ▶ 人力资本不均等与我国地区收入差距
- ▶ 我国上市公司债务期限结构研究
- ▶ 外商直接投资与中国东西部经济增长研究
- ▶ 民营企业家人力资本与企业成长绩效实证研究
- ▶ 企业信息技术外包关系及其演化机理研究
- ▶ 农村劳动力迁移与留守老人的生存状况
- ▶ 农地整理与农户福利
- ▶ 耕地安全系统动态分析与评价
- ▶ 工业企业共生战略绩效传导机制研究
- ▶ 我国资源税经济效益评析及制度重构展望
- ▶ 中国文化创意产业园区：集聚效应与发展战略
- ▶ 网络购物顾客重购意愿的影响因素研究
- ▶ 重塑全球规则与中国国际竞争力转型
- ▶ 欠发达地区新型城镇化发展：障碍与出路
- ▶ 居民阶梯电价结构设计、效应评估与政策启示
- ▶ 关系型虚拟社区用户体验及持续使用机制研究

前 言

在当今网络时代，各种类型的虚拟社区正在迅速崛起。其中，人们每天使用最频繁的虚拟社区主要包括微信、微博和 QQ。这类虚拟社区强调成员之间的社会关系以及成员之间的交流互动，因此本书将微信、微博和 QQ 等统称为关系型虚拟社区。

如果需要追溯关系型虚拟社区这一形态在中国的起源，可从腾讯公司的 QQ 开始。1998 年，马化腾与张志东合作，在深圳注册了腾讯计算机系统有限公司，决定开发一个中文 ICQ 软件，自此，一个能实现用户之间即时通信的关系型虚拟社区诞生了。此后，具有展现自我和与他人互动的 QQ 空间推出，更加丰富了关系型虚拟社区的内涵。

2009 年 8 月新浪微博的横空出世，在短期内获得了巨大的成功。微博以其传播的即时性、公开性、互动性等特点，成为用户获取信息、舆论传播的利器，同时对整个社会的经济、政治、文化产生了重要的影响。

2011 年 1 月，腾讯推出重量级产品微信。2012 年 3 月，仅用了一年多的时间，微信同时在线用户突破 1 亿。截至 2016 年 12 月，微信全球共计 8.89 亿活动用户，而新兴的公众号平台有 1000 万个。2016 年，微信直接带动了信息消费 1742.5 亿元，相当于全年中国信息消费总规模的 4.54%^①。

① 希文，马化腾内部讲话 [M]，中国致公出版社，2018：2。

如今,微信、微博和 QQ 在互联网生态中的地位已很难被撼动,对经济乃至社会等各个层面还将持续发挥重要作用。然而,与之相反,曾经辉煌一时的人人网、开心网等关系型虚拟社区却面临着用户大量流失、价值下滑的厄运。为什么微信、微博和 QQ 能够吸引大量的用户长期持续使用,它们的核心竞争力在哪里?回答此问题正是本书力求探究的内容。

纵观国内外关系型虚拟社区的发展并非一帆风顺,有的正是经历着快速增长的耀眼明星,有的却经历竞争对手冲击和倒闭潮。历经三年的深入研究,本书从这些快速增长的虚拟社区中发现用户愿意拥有并长期持续使用关系型社区的内在作用机制,并试从理论上阐释关系型虚拟社区能够获得用户青睐的真正原因。本书的研究结果能够帮助社区管理者发现关系型虚拟社区用户的心理特点和行为规律,为制定有效可行的行业发展策略,促进关系型虚拟社区的长期可持续发展提供了参考。

曲 霏

2018 年 7 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题依据	1
第二节 研究方法和技术路线	5
第三节 研究内容与结构安排	8
第四节 本书的创新点	9
第二章 文献综述	11
第一节 虚拟社区理论	11
第二节 用户体验理论	16
第三节 信息系统采纳理论及模型	22
第四节 虚拟社区持续使用的研究文献综述	31
第五节 本章小结	39
第三章 用户体验的量表开发研究	41
第一节 用户体验的内涵	41
第二节 用户体验的量表设计	46
第三节 本章小结	53
第四章 理论模型与研究假设	54
第一节 模型的理论基础	54

第二节	关键概念和维度的界定	60
第三节	理论模型构建	66
第四节	研究假设	69
第五节	本章小结	78
第五章	实证研究设计	80
第一节	实证研究设计流程	80
第二节	变量的测量	81
第三节	小样本检验	85
第四节	正式问卷的发放与收集	100
第五节	本章小结	102
第六章	数据处理与结果讨论	103
第一节	个体特征的描述性统计	103
第二节	测量量表的信度与效度分析	105
第三节	研究假设的检验和结果讨论	114
第四节	本章小结	138
第七章	研究结论与未来展望	140
第一节	研究结论	140
第二节	理论贡献与实践启示	144
第三节	研究局限与展望	148
参考文献		150
附录 1	调查问卷 1	170
附录 2	调查问卷 2	174
后记		178

第一章

绪 论

本章首先介绍了本书的选题依据，包括研究背景、研究问题的提出和研究意义；其次，指出了本书采用的研究方法和技术路线；再次，在此基础上构建了研究内容和结构安排；最后，提出了主要创新点。

第一节

选题依据

一、研究背景

虚拟社区作为一种信息技术现象，在过去的十年里它正经历着疾速的增长，比如 Twitter、Facebook 正在全世界范围内流行^[1]。目前在我国，满足人们各种需求的虚拟社区也正在迅速崛起，并成为现代人们网络生活的重要组成部分，相信在未来人们的生活中也起着举足轻重的作用。据中国互联网络信息中心（CNNIC）2018 年 1 月发布的最新中国互联网发展状况统计报告显示，截至 2017 年 12 月，我国网民规模已达 7.72 亿，当前比较流行的社交应用——微信朋友圈、QQ 空间、新浪微博和知乎占据前四名，用户使用率分别为 87.3%、64.4%、40.9% 和 14.6%^{[2][3]}。上述数据表明虚拟社区正在以人们想象不到的速度迅速普及，并成为全球现象。

互联网诞生后,人们的部分社交活动从线下转移到了线上。虚拟社区正是在这种情况下诞生的。虚拟社区是互联网上出现的社会集合体,在这个集合体中,人们经常讨论共同的话题,成员之间有情感交流并形成人际关系的网络^[4]。在这些虚拟社区中,用户并非以直接经济利益为使用目的,而是为了获取自身需要的信息、心理需要以及拓展社交关系^[5]。最早的虚拟社区随着20世纪80年代诞生的电子公告栏(BBS)的出现而发展起来的^[6]。根据Hagel和Armstrong^[7]的研究,按照成员的需求差异将虚拟社区分为四种类型:兴趣型虚拟社区、幻想型虚拟社区、交易型虚拟社区和关系型虚拟社区。其中,兴趣型虚拟社区是以兴趣和专长聚集在一起,例如知乎、百度贴吧;幻想型虚拟社区是在社区营造了一个虚幻的世界,例如魔兽世界、王者荣耀;交易型虚拟社区主要经营产品和服务买卖的活动,例如淘宝网、京东商城;而关系型虚拟社区是指社区成员为维持彼此的关系聚集在一起的社区形式,例如微信、微博。关系型虚拟社区更强调成员之间的社会关系,而且这种社会关系很多是以线下的相互熟识为基础。通过关系型虚拟社区,人们能够随时与其他人进行联系,包括与家人及朋友保持联系,此外还能与其他不相识的人建立新的朋友关系。本书即专门针对关系型虚拟社区而展开研究。

人们在关系型虚拟社区上使用最多的功能包括关注新闻/热点话题、关注感兴趣的人、上传照片、发布/更新状态、发布日志/日记/评论、分享和转发信息、看视频及听音乐^[3]。因此,通过虚拟社区,人们能够随时与其他人进行联系,在这个过程中与老朋友及家人保持联系,此外与志趣相投的人建立新的朋友关系^[8]。在上述提及的关系型虚拟社区中,如果从社交关系的强弱来看,微信、QQ的联系人倾向于强关系,即朋友、同学、亲人和同事出现在联系人名单中的比例较高,社交关系较强,彼此之间有现实感情维系,用户之间的信任度较高、影响深,但缺点是传播速度慢。而微博的联系人更倾向于弱关系,现实生活中的朋友、同学、亲人或同

事等强关系联系人出现比例低于微信和社交网站，而明星和组织机构这种极弱关系联系人出现的比例较高。虽然微博的社交关系弱，但信息的传播呈现点对面的趋势，传播速度极快，有很多用户尤其一些明星用户充当着“意见领袖”的作用，实现传播速度和质量的双重保证。所以，对于不同的虚拟社区，用户会有针对性地选择适合自己需要的社区，来满足各种不同的社交关系需求。

然而，尽管到目前为止社交网站已经吸引了大量的用户群体，但是保留住这些用户却并不容易，因为这有来自新的对手的竞争和它自身吸引力的退化^[9]。虽然关系型虚拟社区在过去十年内得到迅速发展，但从整体发展情况来看有些关系型虚拟社区用户数量的增加开始放缓，甚至是下降。以我国的人人网为例。人人网是中国早期的社交网站，曾在覆盖人数，使用时长居各互联网应用的前列，近几年在内外因的作用下，面临着较大的冲击，用户之间的更新少、互动少、原创内容少，导致用户的大量流失^[3]。不仅在国内，在国外的虚拟社区 Friendster 和 Bebo，也都经历了用户数量收缩减少，及最终被卖掉的命运^[1]。当大部分用户放弃使用某个虚拟社区时，这个社区网站就会逐渐失去利润，并且价值下滑，直到最后消失。因此，虚拟社区的长期发展需要用户的持续使用。

从用户的角度来看，虚拟社区的发展依赖大量自愿参与的用户，因为用户创建了大部分的社区信息内容和发起社区的互动，每个用户被授权来决定他或她参与讨论内容和形式，因此用户基于他们的个人需求和使用体验来自愿决定他们是否参与该虚拟社区^[10]。如果用户发现某个虚拟社区不能满足个人需求时，他可能会停止使用该虚拟社区或转而投向相同类型的其他虚拟社区^[11]。此外，根据网络外部性理论^[12]，如果虚拟社区能够保持现有的用户群，它将会吸引更多的新用户参与进来。相比小型的虚拟社区，人们更愿意参与拥有大规模用户群的虚拟社区^[13]。因此，当虚拟社区拥有较高的流失率时，它就面临着消失的危险。吸引用户并鼓励他们的持续参与是虚拟社区存活的关键。

二、研究问题的提出

根据上述研究背景的分析,引出了本书准备探讨的研究问题:对于用户自愿参与的关系型虚拟社区,人们愿意长期持续地使用虚拟社区的驱动力是什么?影响关系型虚拟社区用户持续使用的关键因素是什么?回答上述问题构成了本书的研究内容。本书基于用户个体层面对关系型虚拟社区持续使用意向进行研究,主要围绕以下几个问题展开讨论。

研究问题一:关系型虚拟社区用户体验的研究。本书认为关系型虚拟社区的用户体验能够形成用户收益,进而影响用户长期的持续使用意向。已有研究指出传统零售市场和交易型虚拟社区的用户体验维度,但关系型虚拟社区用户体验必然具有独特的内涵。本书将研究关系型虚拟社区的内涵及维度构成,并对其测度量表进行开发。

研究问题二:关系型虚拟社区持续使用意向的维度研究。为了对用户持续使用虚拟社区的行为进行更加深入而透彻的研究,根据他们使用关系型虚拟社区的不同目的,用户的持续使用意向能否再进行细分,细分后的维度构成将会是什么?有待进一步的详细讨论。

研究问题三:关系型虚拟社区持续使用意向的作用机制研究。对于自愿参与的关系型虚拟社区,用户愿意长期持续使用的原因及深层次作用机制有待进一步的研究。本书将构建关系型虚拟社区用户持续使用意向的影响机制模型,同时进一步探讨不同的用户个体特征,以及不同类型的关系型虚拟社区下,用户持续使用意向的差别。

三、研究意义

目前关系型虚拟社区在全世界范围内流行,本书将围绕虚拟社区这个理论界和实践界的热点话题展开研究。尤其是各种类型的关系型虚拟社区正在迅速发展壮大的情况下,本书的研究工作有着重

要的理论意义和实践价值。

理论意义：近年来虚拟社区及社交类网站的蓬勃发展必然引来国内外研究学者的关注，相关理论的建立、发展和完善也迫在眉睫。关于传统信息系统（比如企业信息系统、银行信息系统）的采纳理论模型及实证研究已经比较成熟，并取得了一定的研究成果。但是，这些理论模型在人际关系更加复杂的关系型虚拟社区是否适用，以及模型是否需要拓展则有待于进一步的研究。因此，本书的理论价值在于结合社会交换理论、信息系统采纳模型和用户体验理论，构建了关系型虚拟社区用户持续使用意向模型，该模型对传统信息系统模型的各个变量进行了重新界定和细分，从理论上回答了对于自愿参与的关系型虚拟社区，人们愿意长期持续使用的驱动力是什么这一问题。

实践意义：当前很多关系型虚拟社区面临着用户流失率的问题，虚拟社区用户群的规模效益对于虚拟社区的建立和发展是非常关键的。当虚拟社区拥有较高的流失率时，它就存在着可能消失的危险。对于关系型虚拟社区的管理者来说，保留现存用户并鼓励他们的持续参与就显得非常重要。因此，从虚拟社区的长期建设和发展来看，本书的研究结果为关系型虚拟社区的管理者提供了可供参考的实践价值，包括：重视虚拟社区的用户体验；充分保障信息的质量，进行有效的质量监控；采用奖励制度来增强社区用户之间的联系和互动；建立和完善用户和机构的实名认证制度；重视用户的学历和社区使用时间等个体特征变量。

第二节

研究方法和技术路线

一、研究方法

本书所采用的研究方法主要包括以下三类：

第一,文献分析。在文献综述、模型构建及量表设计阶段主要采用了文献分析的方法。笔者通过对相关领域大量文献的阅读、整理和提炼,尤其是对最近7年内的34篇关于虚拟社区持续使用的研究文献进行了筛选、分析和评述,指出了现存文献的研究不足和本书的研究方向。文献分析为本书的选题确定、研究假设、模型构建及问卷设计提供了强有力的理论支撑。

第二,小规模访谈。为了保证研究设计问卷的可信度,在初始的问卷设计阶段,与本研究领域的专家学者进行了小规模访谈咨询,从而保证问卷题项设计的措辞合理,语意流畅,题目清晰等。

第三,统计分析。从正式问卷调查样本数据处理阶段开始,研究采用了SPSS和AMOS软件对样本用户特征描述、题项信度、效度检验和研究模型进行检验。研究运用统计分析的方法包括方差分析、结构方程模型、回归分析等。

具体的研究主题、研究内容及采用的研究方法如表1-1所示。

表1-1 本书采用的研究方法

研究主题	研究内容	研究方法
文献综述	综述虚拟社区、用户体验、信息系统采纳理论、虚拟社区持续使用的研究现状	文献分析
量表设计	测量量表的形成	文献分析、小规模访谈
模型构建	关键概念的界定及研究假设提出	文献分析
样本描述	样本的类别和特性的描述	描述性统计分析
模型检验	研究假设的检验	方差分析、结构方程模型、回归分析

二、技术路线

根据上述研究，本书采用的技术路线如图 1-1 所示。

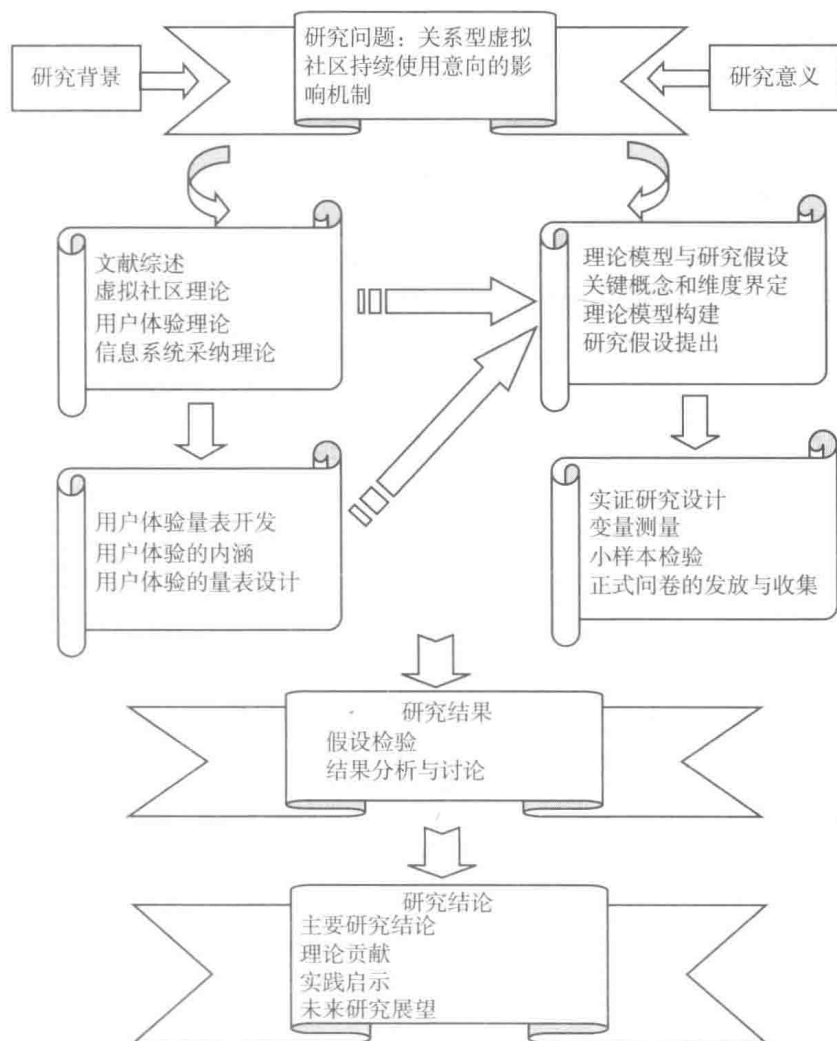


图 1-1 技术路线图

第三节

研究内容与结构安排

本书共分为七章，各章的内容和结构安排如下：

第一章，绪论。本章是本书的开篇之章，首先，介绍了选题依据，包括研究背景、研究问题的提出和研究意义；其次，指出了拟采用的研究方法和技术路线；再次，在此基础上构建了研究内容和结构安排；最后，提出了主要创新点。

第二章，文献综述。本章主要综述了与本书相关的基础理论和基本概念。首先，介绍了理论溯源，包括社会交换理论和 S-O-R 理论；其次，综述了与研究相关的概念，包括虚拟社区理论、用户体验理论和信息系统采纳后理论，对其中涉及的代表人物和理论历史沿革进行了详细地阐述；最后，对最近 7 年内的 34 篇关于虚拟社区持续使用的研究文献进行了筛选、分析和评述，指出了现存文献的研究不足和本书接下来的研究方向和研究内容。

第三章，用户体验的量表开发研究。本章通过借鉴国内外的研究文献，首先界定了关系型虚拟社区的用户体验的概念内涵，构建了其维度模型；其次开发了其测度量表，并通过探索性因子分析对量表的测量题项进行了筛选；最后利用大样本数据对量表进行了验证性因子分析。

第四章，理论模型与研究假设。本章主要构建了本书的理论模型，该模型主要探讨了用户体验、感知个人收益和持续使用意向三个变量的维度构成以及三者之间的关系，以及人际信任变量的调节作用。在此基础上，进一步提出了 7 类共计 34 个研究假设。

第五章，实证研究设计。本章在参照国内外成熟的测量量表和小规模访谈的基础上，形成本书理论模型中涉及的各个变量的初始测量量表；其次，进行小样本数据检验，通过信度分析和探索性因子分析剔除垃圾题项，形成最终的测量量表；最后，正式的问卷发