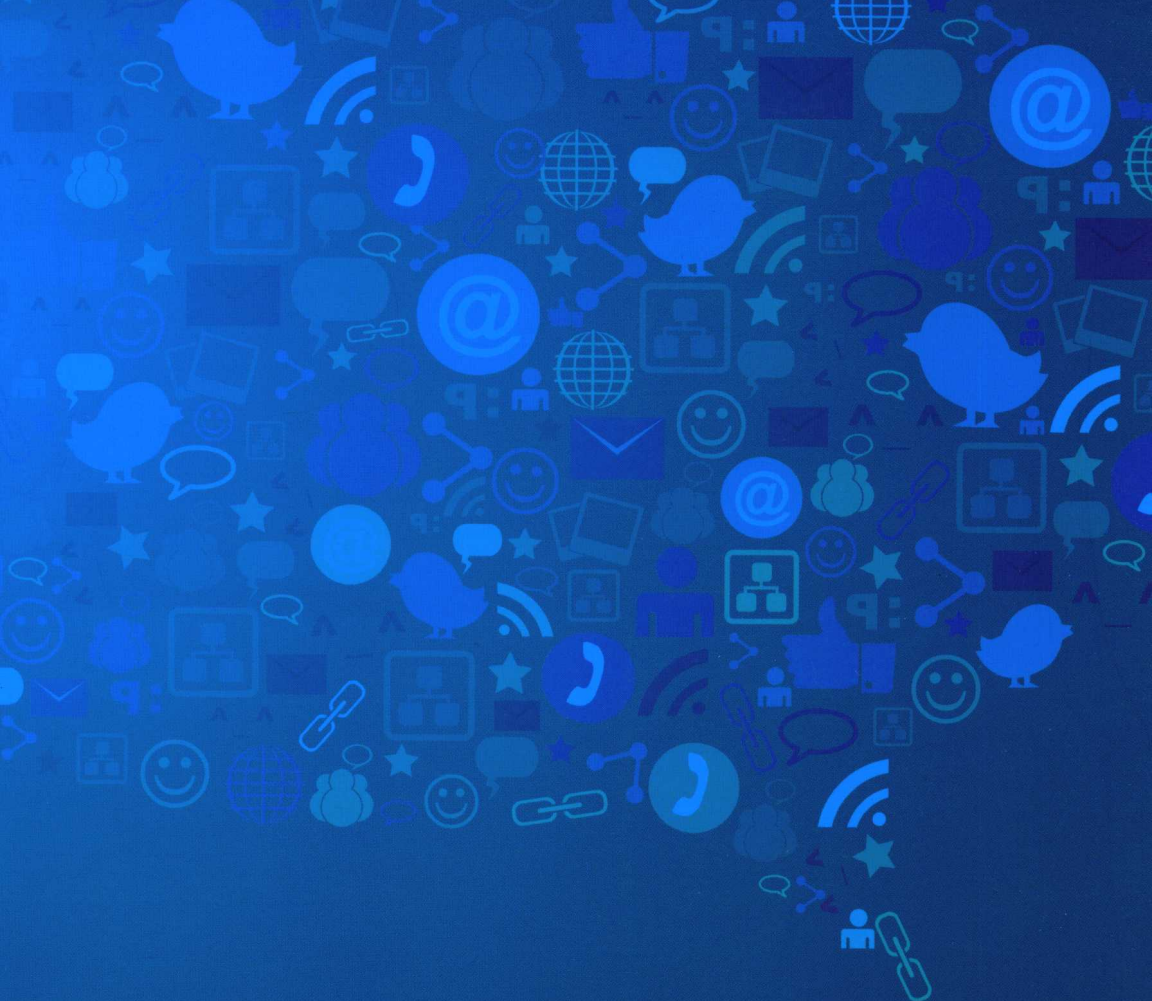




消费类虚拟社区 顾客公民行为研究

■ 张玉红◎著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

消费类虚拟社区顾客公民行为研究

张玉红 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费类虚拟社区顾客公民行为研究/张玉红著. —北京: 中国财富出版社, 2014. 10
ISBN 978-7-5047-5408-0

I. ①消… II. ①张… III. ①消费者行为论—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 242768 号

策划编辑 郑欣怡

责任编辑 戴海林 孙妍峰

责任印制 何崇杭

责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5408-0/F·2256

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 11.75

字 数 230 千字

版 次 2014 年 10 月第 1 版

印 次 2014 年 10 月第 1 次印刷

定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



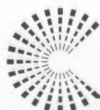
前言

无论是在传统环境中还是在互联网环境下,企业营销的目的和核心都是建立和维系持久的顾客关系。与传统商业环境相比,互联网为企业提供了与顾客直接交互的机会和能力,拉近了企业与顾客之间的距离。但是,互联网也同时最大限度地降低了顾客在网络环境中的注意力和忠诚度。在网络环境下,企业培育忠诚顾客的目标变得更加难以实现。

虚拟社区的出现和发展,为企业在互联网环境下建立和维系持久的顾客关系提供了一个有效的途径。越来越多的企业通过自建消费类虚拟社区或借助第三方消费类虚拟社区来加强自身与顾客之间的关系。但是,作为以 Web2.0 为技术支撑的一种互联网应用,消费类虚拟社区与其他类型的虚拟社区一样具有开放性和自组织性,社区对顾客是否参与社区、参与社区的程度以及顾客在社区中的行为缺乏控制力。因此,至目前为止,企业在借助虚拟社区管理顾客关系的实践中,尚未找到切实有效的方法。

在理论研究领域,目前学者们对虚拟社区环境下顾客行为的探讨主要集中于顾客参与行为、口碑行为和知识共享行为。尽管这些相关研究为企业的虚拟社区管理实践提供了一定的理论支持,但是,由于上述概念的内涵要么过于宽泛,包含了顾客在社区中的所有行为;要么过于狭窄,只反映了顾客在社区中的个别行为,因此,从企业管理顾客关系、培育忠诚顾客的角度来讲,现有的虚拟社区顾客行为研究还尚未找到一个合适的切入点。顾客公民行为是顾客主动自愿做出的对企业有益的一种行为,可以为企业通过虚拟社区管理顾客行为、发展顾客关系提供有益的启示。但是目前,这一概念还尚未引起虚拟社区顾客行为研究领域的关注,同时,现有的顾客公民行为研究也忽略了互联网虚拟社区这一重要的研究情境。以此为背景,本书在消费类虚拟社区情境下,以现有的顾客公民行为研究为基础,借鉴已有的虚拟社区顾客参与行为、口碑行为和知识共享行为相关研究,以虚拟社区顾客公民行为为核心概念,开展了三个阶段的研究工作。

首先,本书在消费类虚拟社区情境下界定了虚拟社区顾客公民行为的概念并开发了相应的测量量表。在文献回顾和定性访谈的基础上,将虚拟社区顾客公民



行为定义为虚拟社区成员主动自愿做出的对虚拟社区有益的行为。借鉴组织公民行为的“多焦点”研究方法,本书首先将虚拟社区顾客公民行为按照指向和直接受益对象的不同区分为两类:CCBO和CCBI。其中,CCBO代表指向虚拟社区并直接对虚拟社区有益的顾客公民行为;CCBI代表指向社区其他成员,直接对社区其他成员有益并间接对虚拟社区有益的顾客公民行为。结合文献回顾和定性访谈的结果,本书在消费类虚拟社区情境下,识别出虚拟社区顾客公民行为的7个维度,其中,指向虚拟社区的顾客公民行为(CCBO)包括4个维度,分别是拥护、反馈、宽容和监督;指向社区其他成员的顾客公民行为(CCBI)包括3个维度,分别是求助回应、分享和支持。本书利用消费类虚拟社区访问者样本数据,开发了包括上述7个维度的虚拟社区顾客公民行为测量量表,检验结果表明该量表具有很好的信度和效度。

其次,在上述量表开发的基础上,基于社会交换理论、关系营销理论和自我决定理论,本书构建了虚拟社区顾客公民行为的前因理论模型,并以社会认知理论为基础检验了自我效能感在两类不同指向的顾客公民行为(CCBO和CCBI)与其前因变量之间的调节作用。其中,CCBO的前因包括社区满意、社区信任和感知社区支持;CCBI的前因包括互惠动机、声誉动机、兴趣动机和利他动机。分析结果表明,在CCBO的前因中,社区满意对CCBO的影响作用最强,感知社区支持的影响次之,而社区信任的影响作用则表现为不显著;在CCBI的前因中,互惠动机的影响作用最强,兴趣动机和利他动机次之,而声誉动机的影响作用不显著。调节作用方面,自我效能感显著调节社区满意和感知社区支持对CCBO的影响,自我效能感对社区信任与CCBO之间关系的调节作用不显著;自我效能感显著调节互惠动机、声誉动机、兴趣动机和利他动机对CCBI的影响作用,其中自我效能感显著负向调节声誉动机与CCBI之间的关系。

最后,本书以关系营销理论为基础,对虚拟社区顾客公民行为对顾客社区黏性倾向的影响进行了研究并进行了实证检验。结果表明,在消费类虚拟社区中,两类不同指向的顾客公民行为(CCBO和CCBI)对顾客的社区黏性倾向均具有重要的影响作用。

本书研究的创新点是:①以现有文献和消费者定性访谈结果为基础,在消费类虚拟社区情境下界定了虚拟社区顾客公民行为的概念,并基于消费类虚拟社区访问者样本开发了具有良好信度与效度的虚拟社区顾客公民行为测量量表;②以社会交换理论、关系营销理论和自我决定理论为基础,在消费类虚拟社区研究情境下,探查出两类不同指向的顾客公民行为(CCBO和CCBI)具有不同的前因,并分别进行了实证检验;③以社会认知理论为基础,提出并验证了自我效能感对

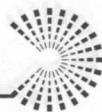


两类不同指向的顾客公民行为（CCBO 和 CCBI）与其前因变量之间的关系具有调节作用。此外，本书还构建并检验了两种指向的虚拟社区顾客公民行为对顾客虚拟社区黏性倾向的影响。

张玉红

2014 年 6 月

1 绪论	(1)
1.1 研究背景	(1)
1.1.1 现实背景	(1)
1.1.2 理论背景	(2)
1.2 研究内容与研究范围	(4)
1.2.1 研究内容	(4)
1.2.2 研究范围	(6)
1.3 研究意义	(9)
1.4 研究方法、流程与结构	(10)
1.4.1 研究方法	(10)
1.4.2 研究流程	(10)
1.4.3 结构安排	(12)
2 文献回顾与述评	(13)
2.1 现有虚拟社区顾客行为相关研究	(13)
2.1.1 虚拟社区顾客参与行为研究	(13)
2.1.2 虚拟社区品牌行为研究	(17)
2.1.3 虚拟社区知识共享行为研究	(22)
2.2 顾客公民行为相关研究	(30)
2.2.1 组织公民行为研究	(31)
2.2.2 顾客公民行为研究	(35)
2.3 本书的理论基础	(43)
2.3.1 社会交换理论	(43)
2.3.2 资源依赖理论	(47)
2.3.3 自我决定理论	(49)
2.4.1 社会认知理论	(52)



目 录

1 绪 论	(1)
1.1 研究背景	(1)
1.1.1 现实背景	(1)
1.1.2 理论背景	(2)
1.2 研究内容与研究范围	(4)
1.2.1 研究内容	(4)
1.2.2 研究范围	(6)
1.3 研究意义	(9)
1.4 研究方法、流程与结构	(10)
1.4.1 研究方法	(10)
1.4.2 研究流程	(10)
1.4.3 结构安排	(12)
2 文献回顾与述评	(13)
2.1 现有虚拟社区顾客行为相关研究	(13)
2.1.1 虚拟社区顾客参与行为研究	(13)
2.1.2 虚拟社区口碑行为研究	(17)
2.1.3 虚拟社区知识共享行为研究	(22)
2.2 顾客公民行为相关研究	(30)
2.2.1 组织公民行为研究	(31)
2.2.2 顾客公民行为研究	(35)
2.3 本书的理论基础	(45)
2.3.1 社会交换理论	(45)
2.3.2 关系营销理论	(47)
2.3.3 自我决定理论	(49)
2.3.4 社会认知理论	(52)



2.4 本章小结	(53)
3 虚拟社区顾客公民行为的内涵及测量量表开发	(55)
3.1 虚拟社区顾客公民行为的定义与构成维度	(55)
3.1.1 虚拟社区顾客公民行为的概念界定	(55)
3.1.2 虚拟社区顾客公民行为的构成维度	(57)
3.2 虚拟社区顾客公民行为测量量表的开发	(59)
3.2.1 开发量表的方法	(60)
3.2.2 测量题项的生成	(60)
3.2.3 预调研与测量题项净化	(68)
3.2.4 正式调研与量表检验	(74)
3.3 本章小结	(83)
4 模型构建与假设检验	(85)
4.1 假设推导与模型构建	(85)
4.1.1 虚拟社区顾客公民行为前因研究	(86)
4.1.2 虚拟社区顾客公民行为对黏性倾向的影响	(93)
4.1.3 自我效能感的调节作用	(94)
4.2 研究设计	(96)
4.2.1 相关概念的测量	(96)
4.2.2 量表测试与修正	(108)
4.2.3 正式调研与量表检验	(114)
4.3 假设检验	(122)
4.3.1 主模型检验	(122)
4.3.2 调节变量检验	(126)
4.4 本章小结	(129)
5 结论与展望	(130)
5.1 主要结论与创新点	(130)
5.1.1 结论与创新点一	(130)
5.1.2 结论与创新点二	(131)
5.1.3 结论与创新点三	(133)

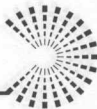


5.2 研究意义	(134)
5.2.1 理论意义	(134)
5.2.2 实践意义	(138)
5.3 研究局限与展望	(141)
5.3.1 研究局限	(141)
5.3.2 研究展望	(142)
参考文献	(144)
附录 A 虚拟社区顾客公民行为调查问卷 (量表)	(160)
附录 B 虚拟社区顾客公民行为调查问卷 (模型)	(166)

2006年前后, Web2.0 技术在国内互联网领域兴起,随之而来的是虚拟社区成为互联网发展的热点。据艾瑞咨询的研究报告显示,截至2009年年底,国内互联网领域的300多万家独立网站,大部分都已建立自己的独立社区,互联网进入虚拟社区时代。

与其他互联网应用相比,虚拟社区具有独特的商业价值。Web2.0 技术支持的虚拟社区使得陌生的消费者之间第一次实现了互动沟通,越来越多的消费者在购物前或使用产品后通过虚拟社区与其他消费者交流产品或服务的相关信息。随着消费者购物方式的改变,企业日益感受到虚拟社区在企业经营和顾客关系管理中的重要作用。有研究表明,拥有虚拟社区的企业网站可以将消费者的访问量提高50%,将消费者在网站停留的时间延长30%,将消费者的在线购买率提高11%。显然,对于互联网环境下正面临着顾客忠诚难以建立窘境的企业来说,虚拟社区无疑提供了一个维系顾客关系的有效途径。随着虚拟社区的商业价值不断被企业发现,目前在国内互联网领域,几乎所有的电子商务网站和企业网上商城均建有自己的虚拟社区,未开垦网上商城业务的企业也纷纷搭建第三方门户网站或社区平台的产品社区开展网络营销活动。这些网络企业,产品或服务、购物体验和消费体验建立起来的虚拟社区通常称为消费类虚拟社区,国内著名的消费类虚拟社区,如淘宝网消费者社区,网易产品社区、平安村在线论坛、爱卡汽车论坛、汽车之家论坛等。

但是,Web2.0 技术支持的虚拟社区的另一个重要特征是“自组织性”,消费类虚拟社区也不例外。顾客是社区内容的发布者和创造者,是虚拟社区的主



1 绪 论

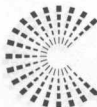
1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

2005年前后, Web2.0 技术在国内互联网领域兴起, 随之而来的是虚拟社区成为互联网发展的焦点。据艾瑞咨询的研究报告显示, 截至 2009 年年底, 国内互联网领域的 300 多万家独立网站, 大部分都已建立自己的独立社区, 互联网进入虚拟社区时代。

与其他互联网应用相比, 虚拟社区具有独特的商业价值。Web2.0 技术支撑的虚拟社区使得陌生的消费者之间第一次实现了互动沟通, 越来越多的消费者在购物前或使用产品后通过虚拟社区与其他消费者交流产品或服务的相关信息。随着消费者消费方式的改变, 企业日益感受到虚拟社区在企业经营和顾客关系管理中的重要作用。有研究显示, 拥有虚拟社区的企业网站可以将消费者的访问量提高 50%, 将消费者在网站停留的时间延长 30%, 将消费者的在线购买率提高 41%。显然, 对于互联网环境下正面临着顾客忠诚难以建立窘境的企业来说, 虚拟社区无疑提供了一个维系顾客关系的有效途径。随着虚拟社区的商业价值不断被企业发现, 目前在国内互联网领域, 几乎所有的电子商务网站和企业网上商城均建有自己的虚拟社区, 未开展网上商城业务的企业也纷纷借助第三方门户网站或社区平台的产品社区开展网络营销活动。这些围绕企业、产品或服务、购物经历等消费话题建立起来的虚拟社区通常称为消费类虚拟社区。国内著名的消费类虚拟社区, 如淘宝网消费者社区、网易产品社区、中关村在线论坛、爱卡汽车论坛、李宁网上商城社区等。

但是, Web2.0 技术支撑的虚拟社区的另一个重要特征是“自组织性”, 消费类虚拟社区也不例外, 顾客是社区内容的发布者和创造者, 是虚拟社区的主



角,没有了顾客对社区的参与,社区也就名存实亡。因此,努力激发顾客参与虚拟社区,积极地为社区贡献内容是目前企业消费类虚拟社区经营的一个重要目标。但是,由于顾客访问消费类虚拟社区的目的是与其他顾客交流以获得或传递有关企业、产品的真实信息,因此,顾客在消费类虚拟社区中的参与行为有时是有益于社区的,如帮助其他顾客解决产品或服务使用中遇到的问题;有时则是不利于社区的,如向社区中的其他顾客传递社区的负面口碑。消费类虚拟社区的“自组织性”决定了企业缺乏对社区中顾客行为的控制力。面对顾客的负面行为,简单地通过删帖来解决问题,只能使顾客对虚拟社区产生反感,结果是,要么引起顾客更多的负面行为,要么导致顾客离开社区。因此,如何才能有效地管理消费类虚拟社区中的顾客行为是企业面临的一个主要问题。

目前,企业为了激发顾客对虚拟社区的积极参与,普遍采用的做法是通过设立积分制度、等级系统或采用置顶精华帖的方式,鼓励社区中的顾客更多地发帖,为社区贡献内容。但是,这些措施大多只能增加顾客的发帖数量,却无法控制顾客的发帖内容,换句话说,企业的这些激励方法带来的顾客行为可能是对社区有益的,也可能是对社区不利的。如何促使顾客更多地做出有益于社区的行为,是企业在目前的虚拟社区经营管理中尚无法解决的问题。

要引导顾客的行为向着有益于社区的方向发展,企业需要解决以下三个问题:①顾客做出的有益于社区的行为是什么,有哪些具体的表现形式;②顾客为什么做出这些行为,受到哪些因素的影响;③这些有益的顾客行为对社区或企业的有益影响具体是什么。

显然,从理论层面对上述问题做出回答,将可以为企业在消费类虚拟社区经营管理中识别顾客的有益行为,并采取有效的激励措施激发顾客更多地做出这些行为提供有力的理论指导。

1.1.2 理论背景

与现实中企业面临的困惑一样,学术研究领域针对虚拟社区环境中的顾客行为所展开的研究,也尚未从“有益于虚拟社区的角度”寻找到合适的研究切入点。

至今为止,学者们主要对虚拟社区中的顾客参与行为、口碑行为和知识共享行为给予了广泛的关注并进行了相对深入的探讨。虚拟社区顾客参与是一个内涵比较宽泛的概念,包含了顾客在虚拟社区中的所有行为,如访问社区、浏览社区内容、使用社区服务、搜寻信息、提供信息等,甚至也包括破坏社区秩序或规则



的行为。过于宽泛的内涵使得虚拟社区顾客参与概念难以提供对虚拟社区顾客行为的细致洞察,此外,同时包含顾客对社区有利的行为和不利的行为,也不利于社区管理者在实践中加以操作。鼠碑是相对于传统口碑提出的一个概念,指的是顾客通过互联网做出的关于产品或企业的正向的或负向的评价。与虚拟社区顾客参与概念内涵过于宽泛相反,鼠碑的概念内涵相对狭窄,只反映了顾客的正面或负面的评价行为。显然,顾客的鼠碑行为也是既可能对社区有利,也可能对社区不利。虚拟社区知识共享行为指的是虚拟社区成员将自己拥有的知识、经验贡献于社区中以使他人能够获得和共享这些知识和经验。相对来说,虚拟社区知识共享概念能够比鼠碑概念涵盖更多的个体行为,并且也可以避免顾客参与行为概念过于宽泛的问题,但是,在消费类虚拟社区中,顾客做出的对社区有益的行为不仅限于顾客在彼此之间共享知识,顾客正面的口碑以及为社区提出建设性建议的行为也都对社区有益。此外,知识共享这一概念名词是对组织知识创新研究的直接借鉴,缺乏对顾客行为的反映。实际上,至今为止,有关虚拟社区知识共享的研究多数都是在与职业相关的实践型虚拟社区中进行的。因此,以知识共享这一概念名词来表述虚拟社区中的顾客行为也是不适当的。综上所述,我们可以看出,虚拟社区环境下的顾客行为表现多样而复杂,很难以一概之,从消费类虚拟社区顾客行为管理的角度出发,亟须找到一个合适的研究切入点。

顾客公民行为是营销领域借鉴组织行为文献对员工组织公民行为的研究提出的一个概念。在组织行为研究中,组织公民行为通常描述的是,员工在没有具体可见的回报或利益的情况下,自觉自愿采取的各种有利于组织的行为,并且随着做出这类行为的员工数量的增多以及时间的推移,将从整体上提高组织的效能。20世纪90年代中后期,组织公民行为研究开始引起营销领域的关注。Gruen (1995)提出,顾客也具有和组织员工类似的公民行为,并将顾客的公民行为(Citizenship Behavior, CB)定义为顾客做出的、被组织所欣赏或认为有价值的,与顾客角色要求没有直接关系的、对组织有帮助的建设性行为。从顾客公民行为的定义中,我们可以明显地看出,这类顾客行为的一个突出特征就是对企业有益。在消费类虚拟社区中,顾客彼此之间分享信息、交流彼此的消费经验,相互帮助解决各自在消费中遇到的问题,并为虚拟社区的服务改进提出建议,这些行为都对虚拟社区有益,都可以看做一种顾客公民行为。可见,从顾客公民行为的角度探查虚拟社区中的顾客行为,显然可以为现有的虚拟社区顾客行为研究提供有益的启示。

现有的顾客公民行为研究对互联网线下环境给予了充分的关注,但是,忽略了对互联网尤其是虚拟社区情境下顾客公民行为的探查。Bettencourt (1997)、



Bove 等 (2009) 和 Yi、Gong (2012) 等多位学者分别在零售店、餐厅、药房、理发店、旅行社等多种服务情境下界定了顾客公民行为的概念并开发了相应的测量量表,但是,至今为止,只有 Groth (2005) 的研究是在 B2C 购物商城情境下进行的,尚未有学者在虚拟社区环境下探查顾客公民行为的维度构成并开发相应的测量量表。此外,尽管现有的顾客公民行为研究对顾客公民行为的前因给予了充分的关注并进行了相对深入的探讨,但是,到目前为止,对顾客公民行为前因的研究也多是在互联网线下环境中进行的,并且很大程度上是对组织公民行为相关研究的直接借鉴,试图检验员工组织公民行为的前因因素也同样会对顾客公民行为产生影响,缺乏对顾客因与员工角色不同以及与企业之间关系的差异而产生的不同的行为动机的探查。再者,尽管大多数顾客公民行为的研究者都认为顾客公民行为是对企业有帮助的行为,但是,对于顾客公民行为能够为企业带来怎样的有益的结果却给予了较少的关注,相关的实证研究几乎空白。

正是基于上述对企业实践中亟待解决的问题以及相关领域学术研究缺口的讨论,本书拟以消费类虚拟社区作为研究情境,以顾客公民行为作为核心概念,探讨虚拟社区情境下顾客公民行为的概念内涵及其构成,并在消费类虚拟社区情境下探查顾客公民行为的前因以及对虚拟社区产生的具体影响。我们希望,通过本书的研究,一方面可以丰富顾客公民行为在互联网环境中的相关研究,另一方面也可以为企业在消费类虚拟社区中的顾客行为管理提供有益的理论参考和指导。

1.2 研究内容与研究范围

1.2.1 研究内容

通过上述对研究背景的阐述可以看出,在实践中,从顾客公民行为的角度深入探查虚拟社区中的顾客行为,对企业利用虚拟社区开展营销活动、管理顾客关系具有至关重要的意义;在理论上,有关虚拟社区中的顾客公民行为尚未引起学术研究的关注。因此,以已有的研究为基础,本书从顾客视角出发,以顾客在消费类虚拟社区中表现出的顾客公民行为作为核心概念展开研究。具体来讲,主要有以下四个方面的研究内容和任务(见图 1-1)。

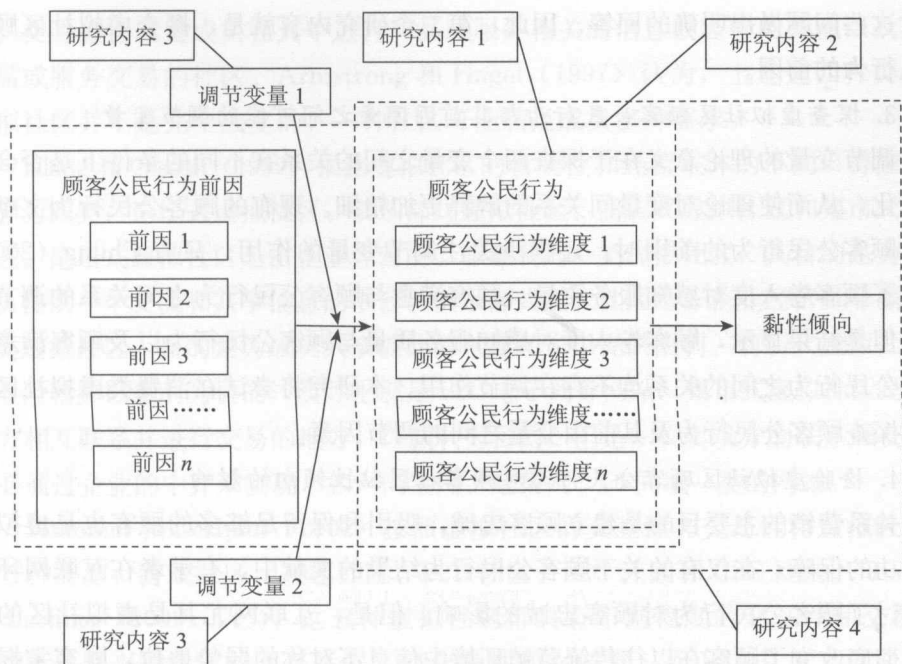
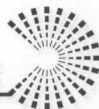


图 1-1 概念性研究框架

1. 虚拟社区顾客公民行为的概念界定及其测量量表开发

明确清晰的概念内涵和构成是每一项研究的基础，对概念的准确界定，其本身就是一项重要的理论研究工作。如前所述，无论是虚拟社区环境中的顾客行为相关研究，还是顾客公民行为研究，都忽略了对虚拟社区情境下顾客公民行为的探查，尚未有学者在互联网虚拟社区情境下对顾客公民行为这一概念进行界定与测量。此外，从虚拟社区管理实践的角度来说，界定清晰的顾客公民行为概念和构成维度，有利于虚拟社区管理者对顾客公民行为的识别，从而能够将顾客公民行为与顾客的其他虚拟社区参与行为区别开来。

2. 探查虚拟社区顾客公民行为的前因

无论是组织公民行为理论对员工组织公民行为的研究，还是借鉴组织公民行为理论产生的顾客公民行为研究，其假设前提都是这种行为能够从整体上提高组织的运作效能。那么，接下来的问题就是，顾客为什么要做出对企业有益的行为？促使顾客做出这些行为的驱动因素或者动机是什么？对这些问题的回答，将有助于企业改进自身与顾客之间的关系，并通过调节这些因素从而促使顾客做出更多的顾客公民行为。在现有的顾客公民行为文献中，学者们已对这些问题进行了一定的探讨，并形成一定的研究成果。但是，在虚拟社区情境下，尚未有学



者对这些问题做出明确的回答。因此,第二个研究内容就是,探查虚拟社区顾客公民行为的前因。

3. 探查虚拟社区顾客公民行为与其前因因素之间可能的调节变量

调节变量的理论意义在于探查两个变量之间的关系在不同的条件下是否会发生变化,从而使理论对变量间关系的解释更加精细。现有的顾客公民行为文献在探讨顾客公民行为的前因时,还很少关注调节变量的作用。只有 Chung (2006) 检验了顾客卷入度对感知服务质量、顾客满意与顾客公民行为之间关系的调节作用,但是结果显示,顾客卷入度对感知服务质量与顾客公民行为以及顾客满意与顾客公民行为之间的关系均不存在调节作用。本研究将尝试在消费类虚拟社区情境下探查顾客公民行为及其前因变量之间的调节因素。

4. 检验虚拟社区顾客公民行为对顾客社区黏性倾向的影响

关系营销的主要目的是建立顾客忠诚,吸引和保留足够多的顾客也是虚拟社区成功的保障。在仅有的关于顾客公民行为结果的文献中,有学者在互联网环境中探讨了顾客公民行为对顾客忠诚的影响。但是,互联网尤其是虚拟社区的出现,彻底改变了顾客在以往传统营销环境中信息不对称的弱势地位,顾客掌握与企业之间关系的主动权;此外,互联网降低了企业参与竞争的门槛,无数小企业、不知名的企业涌入互联网,与大企业、知名企业同台竞争,因此,在网络环境下,企业要寻求顾客忠诚几乎成了不可完成的任务。一些学者提出,顾客黏性是互联网环境下顾客忠诚的代名词。因此,本书以此为基础,拟在消费类虚拟社区环境下,探查并检验顾客公民行为对顾客社区黏性倾向的影响。

1.2.2 研究范围

由于虚拟社区是一个跨学科的概念,学者们从不同的学科和研究视角出发,按照不同的标准对虚拟社区进行分类,形成了多种不同的虚拟社区分类方法。不同类型的虚拟社区有着自身有别于其他类型虚拟社区的特点,社区中的顾客行为也存在较大差异,因此,要研究虚拟社区中的顾客行为,就必须首先区分和确定所要研究的虚拟社区的类型。

Armstrong 和 Hagel (1997) 依据虚拟社区满足成员需求的不同,将虚拟社区划分为四类:兴趣型社区、关系型社区、幻想型社区和交易型社区。兴趣型社区的成员聚集在一起是为了分享、交流彼此的共同兴趣和爱好,如集邮。关系型社区为具有类似经历的成员建立和维持彼此间的社会关系提供便利,典型的关系型社区如校友录。幻想型社区,主要指的是以角色扮演为主要特征的网络游戏社



区。交易型社区是成员在其中进行产品或服务相关的信息或经验的交流以及进行产品或服务交易的社区。Armstrong 和 Hagel (1997) 认为, 上述这四种类型的虚拟社区并不是完全独立的, 一种社区可能满足成员多种需求。

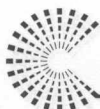
Klang 和 Olsson (1999) 根据虚拟社区的营利性和经营主体的不同, 将虚拟社区分为四类: 论坛式虚拟社区、俱乐部式虚拟社区、商店式虚拟社区和集市式虚拟社区。论坛式虚拟社区是由企业经营的、非赢利的一类虚拟社区, 其目的是为社区成员提供一个交流和共享信息的平台。俱乐部式虚拟社区是非企业经营且非赢利的一类虚拟社区, 目的是为成员共享彼此的兴趣和知识提供便利。商店式虚拟社区由企业经营并以赢利为目的, 实际上就是 B2C 电子商务网站。集市式虚拟社区是买卖双方相互联系并进行交易的地方, 以赢利为目的, 但是, 买卖双方的联系和交易都不必通过企业的中介来实现, 如, 淘宝网、赶集网、58 同城一类的网站。

Hummel 和 Lechner (2002) 按照虚拟社区的交互性和交易性将虚拟社区分为五种类型: 游戏社区、兴趣社区、B2B 社区、B2C 社区和 C2C 社区。Hummel 和 Lechner (2002) 认为, 这五种虚拟社区都具有不同程度的交互性和交易性。游戏社区和兴趣社区的交互性强, 但交易性相对较弱, 而 B2B 社区、B2C 社区和 C2C 社区虽然以直接的交易为目的, 但是也不同程度地存在社会交互, 如, 社区成员之间对商品的相互推荐和评价, 以及买卖双方之间的相互评价等。

通过上述几种虚拟社区分类, 我们可以看出, 作为一种商业模式, 虚拟社区与商业具有天然的内在联系。但是, 上述几种涉及虚拟社区商业性的分类都不尽完善, 要么没有覆盖到虚拟社区所有的商业方面, 要么在同一种类型中同时涉及虚拟社区的商业性和非商业性, 因此, 不利于以此为基础进行更为深入、有效的研究。

我们在文献阅读中发现两种虚拟社区的分类方法, 可以为确定研究范围提供支撑。

首先, Kozinets (1999) 认为, 互联网上的大多数虚拟社区都是围绕消费主题或消费活动建立起来的。据此, 他将虚拟社区分为两类: 消费类虚拟社区和非消费类虚拟社区。并将消费类虚拟社区定义为, 主要由消费者参与形成、以购物和消费话题为主要互动内容的互联网社区。这一分类方法虽然看似宽泛, 但是, 避免了上述各种分类存在的彼此交叉或者不能覆盖所有虚拟社区类型的问题。并且, 从虚拟社区实践来看, 随着国内互联网领域虚拟社区和电子商务的繁荣发展, 传统上与消费不相关或不直接相关的虚拟社区也日益呈现出商业化的倾向和趋势。从企业营销的角度来看, Kozinets (1999) 对虚拟社区的这种分类, 无疑具有更为直接的营销意义。由于本研究的目的是探查和检验顾客在虚拟社区中表现出的一类特殊的顾客行为, 因此, 按照 Kozinets (1999) 的虚拟社区分类, 我



们将研究范围确定为消费类虚拟社区，而非消费类虚拟社区则不在讨论之列。

其次，刘琰（2010）在已有文献基础上，根据虚拟社区的商业性不同，将虚拟社区分为企业主导型虚拟社区和消费者主导型虚拟社区。企业主导型虚拟社区由产品或服务企业创建并维护，社区的主要功能是介绍和展示本企业的产品或服务并发布促销信息，同时，为消费者与企业之间以及消费者之间针对本企业产品购买或使用中遇到的问题、使用经历等进行的沟通活动提供平台。典型的企业主导型虚拟社区主要是在企业官方网站上设立的虚拟社区。消费者主导型虚拟社区通常由第三方机构创建并维护，消费者和产品或服务企业均可以自由地参与社区，产品或服务企业在社区中的权限与普通消费者相同，社区中的内容主要由消费者提供，社区的管理也主要由消费者身份的社区成员担任。目前各类独立的第三方社区网站、电子商务网站以及各大门户网站上的消费主题相关社区多数都属于消费者主导的虚拟社区，如手机之家、淘宝网消费者社区、网易数码产品论坛等。由于在企业主导的虚拟社区中，企业具有极大的权限，甚至可以任意添加或删除消费者发表在社区中的内容；并且由于社区中讨论的产品、服务相关话题与企业利益直接相关，使得消费者通常对这类虚拟社区中信息的真实性持怀疑态度，从而降低了对这类虚拟社区参与的积极性。相比较而言，消费者主导型虚拟社区中的内容主要是由消费者提供的，并且消费者之间的互动沟通享有充分的自由，使得消费者感知到的社区的商业性较弱，信息也更为真实，参与的积极性也很高。因此，本研究将研究范围确定为消费者主导型虚拟社区。

综合上述两种虚拟社区分类方法，我们将研究范围确定为：消费者主导的消费类虚拟社区，如图 1-2 所示。

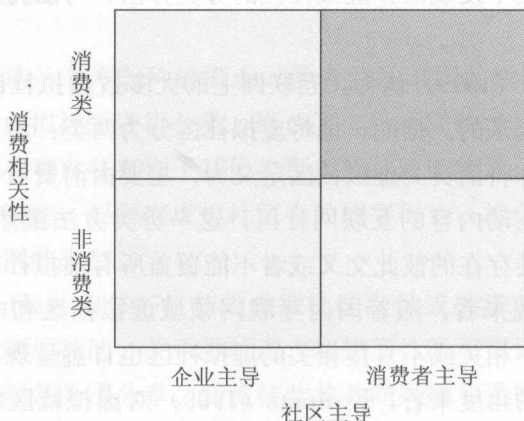


图 1-2 研究范围界定