

国家自然科学基金青年项目 (71302142)、中国博士后科学基金面上项目 (2014M550218)、教育部人文社会科学研究规划基金项目 (14YJA630050) 和安徽省自然科学基金项目青年项目 (1308085QG128) 阶段性成果

王 平/著

网络互助社群中 消费者生成内容 与选择行为研究

A Research on Behavior of Generating and
Selecting of Consumer-generated Content
in Online Mutual Community

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

国家自然科学基金青年项目 (71302142)、中国博士后科学基金面上项目 (2014M550218)、教育部人文社会科学研究规划基金项目 (14YJA630050) 和安徽省自然科学基金项目青年项目 (J13Q8085QG128) 阶段性成果

王 平/著

网络互助社群中 消费者生成内容 与选择行为研究

A Research on Behavior of Generating and
Selecting of Consumer-generated Content
in Online Mutual Community

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

网络互助社群中消费者生成内容与选择行为研究/王平著.

—北京: 经济科学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7724 - 4

I. ①网… II. ①王… III. ①网上购物 - 消费者行为论 - 研究 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 326383 号

责任编辑: 杜 鹏 赵 芳

责任校对: 杨晓莹

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

网络互助社群中消费者生成内容与选择行为研究

王 平/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

总编辑部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp_bj@163.com

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcbs.tmall.com>

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 11.5 印张 200000 字

2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7724 - 4 定价: 49.00 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 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: dbts@esp.com.cn)

目 录

Contents

第一章 绪论 / 1

- 第一节 选题背景和研究意义 / 1
- 第二节 研究目标和主要内容 / 14
- 第三节 研究方法和技术路线 / 17
- 第四节 主要创新点 / 19

第二章 消费者生成内容与网络互助社群的理论基础和文献述评 / 22

- 第一节 引言 / 22
- 第二节 消费者生成内容的理论基础和文献综述 / 23
- 第三节 网络互助社群的理论基础和文献综述 / 45
- 第四节 已有研究的局限性 / 49
- 第五节 研究问题的界定 / 51

第三章 网络互助社群中消费者生成内容驱动因素的实证分析 / 53

- 第一节 引言 / 53
- 第二节 理论分析及研究假设 / 54
- 第三节 数据来源及变量说明 / 58
- 第四节 分析方法及结果 / 62

第五节 研究结论与讨论 / 70

第六节 本章小结 / 76

第四章 网络互助社群中消费者选择内容影响因素的实证分析 / 77

第一节 引言 / 77

第二节 理论分析及研究假设 / 78

第三节 数据来源与变量说明 / 84

第四节 分析方法与结果 / 88

第五节 研究结论与讨论 / 95

第六节 本章小结 / 101

第五章 网络互助社群中消费者生成内容的有效性分析 / 103

第一节 引言 / 103

第二节 理论分析及研究假设 / 104

第三节 数据来源及变量说明 / 106

第四节 分析方法及结果 / 108

第五节 消费者生成内容信息量及有效性的进一步研究 / 113

第六节 研究结论与讨论 / 114

第七节 本章小结 / 120

第六章 网络互助社群中消费者选择内容与行动决策机制 / 121

第一节 引言 / 121

第二节 模型建立与研究假设 / 122

第三节 实验设计与数据收集 / 130

第四节 数据分析与结果 / 132

第五节 研究结论与讨论 / 134

第六节 本章小结 / 137

第七章 研究结论与展望 / 138

第一节 研究发现与贡献 / 139

第二节 研究实务建议 / 143

第三节 研究局限与展望 / 148

附录 内容消费行为实验调查问卷 / 150

参考文献 / 153

第一章

绪 论

第一节 选题背景和研究意义

一、选题背景

1. 互助组织的兴起与发展

在人类繁衍进化的历史长河中，互助一直伴随着人类的成长。从现在所掌握的资料来看，古人类的群体合作狩猎就是互助组织的原始雏形；在距今四五千年前的古埃及，修建金字塔的工匠们为了应对施工难度大而产生的高死伤率的风险，通过成立互助组织，以相互帮扶的方式解决工匠及其家属所遇到的困难；在三千多年前的古希腊时代，人们为了应对航海过程中由不测事故所造成的巨大损失，也组成了互助合作组织，以共摊海损的方式应对风险。互助组织自产生后，“互助”的思想一直为人类所采用。随着人类活动范围的扩大和生产力的发展，互助组织也发展到各个不同的领域。即使到了商业文明非常发达的当代社会，互助组织发展也非常迅速，如 20 世纪初法国的“互助协会”、英国的“友好社”和中国的“北大消费公社”，以及当前日本、新加坡和中国所存在的“农民互助合作社”“商业合作社”“生产合作社”“信用合作社”

等多种互助合作组织等。当前,无论是在工业、农业还是商业领域,无论是在人们的生产、生活还是消费过程中,我们都能看到“互助”身影的存在。可以说,互助组织几乎无处不在、无时不有,互助组织涵盖人类生活的方方面面,惠及到人类生活的点点滴滴。

通常,互助组织是由一群有同样问题的人们通过相互提供支持和帮助,从而解决共同的问题或从中受益所形成的。从互助组织的产生和发展过程来看,通过成立组织,以互助的形式来实现趋利避害,似乎是人类的天性,也是人的社会属性最显著的表现。或许,人类互助发展的历史可能比我们想象的早得多。从互助组织所起的作用来看,这些组织不仅成为人们生产生活中不可或缺的组织形式,而且在一定程度上保障了社会经济的发展。

在互助组织中,成员主要扮演两个角色,即给予帮助的人和接受帮助的人(Roberts et al., 1999)。从交换理论的角度来看,人们之所以选择加入互助组织,都是为了获得一定的“利益”(Cropanzano and Mitchell, 2005)。对于给予帮助的人来说,一个基本前提是他们能够通过给予别人帮助获得自己的利益(Roberts et al., 1999)。Riessman (1965)所提出的援助者治疗原理(helper-therapy principle)正是基于这一前提,人们通过给别人提供帮助,通常可以提高自己的能力感、公平感、自立感和社会价值感,它也是成员在特别的环境中扮演新角色和承担社会责任的过程(Roberts et al., 1999)。通过这个心理反应和行为过程,成员通常能够改善自己的心理健康状态并积极评估群体利益。对于接受帮助的人来说,参与互助组织可以得到来自成员的支持、鼓励或对于某一问题的解决方案。从现有研究结果可以看出,在互助组织中,成员间积极的支持与鼓励远远大于消极的评论(Roberts et al., 1991; Salem et al., 1997)。虽然接受帮助与组织成员的心理健康无关,但却与感知组织利益和组织满意度有关(Matton, 1988)。实际上,获得实际帮助只是成员获得的显性利益,而感知社会支持(perception of social support)可能是成员获得的长期的隐性利益,它直接与成员的身心健康相关(Sandier and Barrera, 1984)。正是由于提供帮助的人和获得帮助的人都能够从互助组织中获得自己的“利益”,因此,这一组织形式利用一种特殊的制度安排,通过快速地传播“互助”思想,巧妙地将人们归属在不同区域的不同互助组织中,形成一个天然的互助体系。

从组织形态上来看,互助组织是一个非正式、稳定性不够好的组织形式,

它的产生及发展与人类需求的特殊性和社会的特点有着必然的联系。人们之所以加入互助组织,是因为遇到了自己不易解决或无法解决的问题,需要获得来自他人的帮助,或者自己拥有某些方面的知识或经验,想与他人分享并帮助他人,因此,无论在任何时间任何地方,只要这两个群体的成员存在,互助组织就一定会存在。同时,我国是一个人口大国,更具有互助组织发展的土壤。首先,中国是一个典型的集体主义社会,群体的力量永远是个人安全的港湾,人们做出行动或选择之前,总喜欢听取别人的建议,或参考别人的选择,这种倾向促使人们加入到更多的互助组织中去,以寻求到更多的行动或选择方案;其次,虽然我国经济总量已超越日本成为世界第二大经济体,但从贫富差距和人均收入等方面来看,我国经济发展水平仍然处于世界中低水平,在这种形势下,我国各阶层的人们都会面临很多问题或困难,需要通过一定方式聚集起来,共同应对;再次,我国社会事业相对于 20 世纪,社会各项事业获得了快速而全面的发展,在这种形势下,各种新兴事物或现象都会出现,人们将面临诸多不确定性所带来的挑战,需要加入到更多的组织中寻求帮助或共同应对;最后,互助合作组织虽然是自下而上发展起来的,但其发展仍需要政府立法或政策的支持与保护,包括组织的合法性、行动的合法性、表达的合法性、互助教育、政策优惠、特殊补偿等,离开了政策或立法的保护与支持,互助组织将遭遇发展障碍。我国自新中国成立以来,一直支持与鼓励各阶层的人民自由开展互助与合作,并出台相关的法律法规,积极为互助组织发展营造良好的环境。

2. 互联网发展对互助组织的影响

自 20 世纪 90 年代以来,世界各国都掀起了互联网发展热潮,互联网的发展从根本上改变了人们的连接和沟通方式,对互助组织形式及人们互助交流产生了重要的影响。

(1) 互联网发展状况。联合国国际电信联盟 (ITU) 的数据显示^①,全球互联网用户将达到 40 亿,其中,发展中国家的网民人数高达 25 亿,全球互联网普及率将近 50%。全球互联网普及率的提高,移动互联网发展功不可没,

^① 数据来源: <http://www.itu.int/>。

在过去三年时间里，移动宽带网络用户以惊人的增长速度超越了固定宽带网络。同时，信息通信技术服务价格不断下降，使得互联网用户增长速度加快，特别是移动宽带网络资费基本比固定宽带网络宽带资费便宜两倍以上，使得移动宽带网络更为亲民，有数据显示，截至 2015 年度，全球已有 83 个国家实现了宽带网络资费与居民可承受性良性匹配。到 2016 年年底，全球 100 个居民中有 12 个居民成为互联网用户。从带宽来看，在 2016 年初，国际互联网已达到 185000 千兆比特每秒（Gbps），较之 2008 年有了较大幅度的提升。

从 1994 年互联网进入中国以来，二十几年间我国互联网的发展取得了举世瞩目的成绩，成为当前影响经济社会和人们日常生活的最强动力之一。从图 1-1 和图 1-2 可以看出，我国网民规模及互联网普及率一直以较快的速度增长。中国互联网信息中心（CNNIC）最新公布的统计数据显示^①，截至 2016 年 6 月，我国网民规模达 7.1 亿，互联网普及率进一步上升至 51.7%；手机网民规模进一步增加，目前已达 6.56 亿人，占网民规模的 92.5%；农村网民规模达到 1.91 亿，占整体网民的 26.9%。

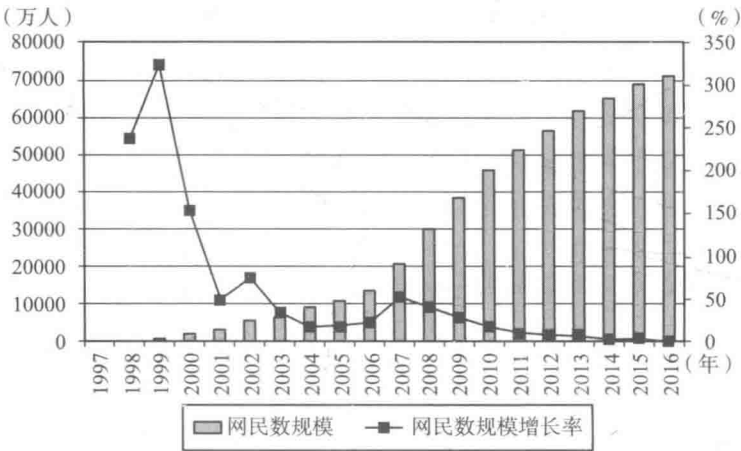


图 1-1 我国网民规模增长情况

资料来源：中国互联网络信息中心第 1~38 次互联网络发展状况统计报告，2016 年的数据为 2016 年 6 月底的数据。

^① 数据来源：中国互联网络信息中心，“第 38 次中国互联网络发展状况统计报告”，2016 年 7 月，<http://www.cnnic.net.cn>。

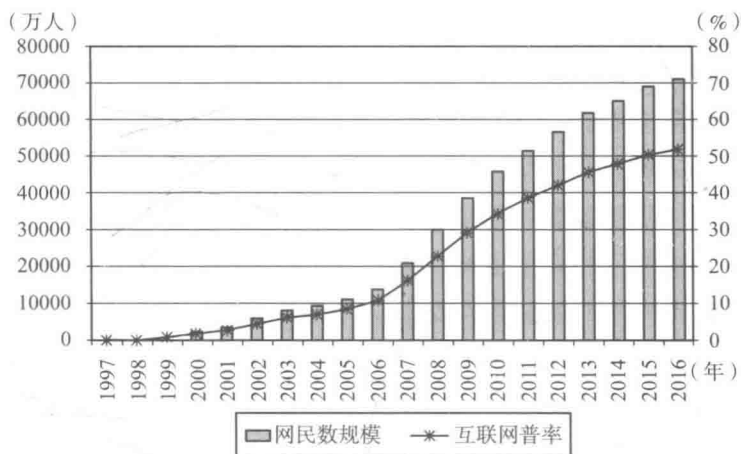


图 1-2 我国网民规模与互联网普率

资料来源：中国互联网络信息中心第 1~38 次互联网络发展状况统计报告及中国统计年鉴 (2015)，2016 年的数据为 2016 年 6 月底的数据。

从图 1-3 可以看出，我国域名数量及注册者在我国境内的网站数量发展趋势在 2008 年以前也一直呈较快的增长趋势，受我国互联网领域安全治理力度的加大，2008 年之后两年我国域名及网站数量呈下降趋势，但互联网基础资源的质量随着“水分”的溢出而得到提升。2011 年以后，域名数及我国境内

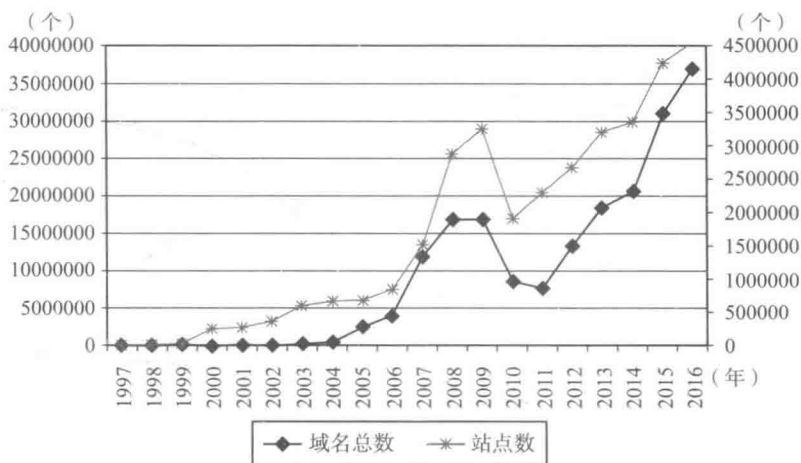


图 1-3 我国域名及网站发展情况

资料来源：中国互联网络信息中心第 1~38 次互联网络发展状况统计报告及中国统计年鉴 (2015)，2016 年的数据为 2016 年 6 月底的数据。

的网站数量又开始稳步增长。由此说明,自20世纪末互联网进入中国以来,我国互联网获得了快速的发展,但良莠不齐,经过2008年至2011的规范化治理,我国互联网进入了一个规范化发展的新阶段。

互联网的发展改变了人类的生活方式,当前,越来越多的人参与网络平台发表见解、共享信息和参与娱乐,从而使得人们的交流、信息获取、家庭娱乐等行为方式都发生了很大的变化(Peterson and Merino, 2003; Ratchford、Lee and Talukdar, 2003; Godes and Mayzlin, 2004; Dhar and Chang, 2007; 卢向华、冯越, 2009; 汪旭晖和张其林, 2015)。另有研究表明,互联网的使用改善了人们生活的幸福水平(Whitfield, 2008; Kelly, 2010),这也正是世界各国互联网得以迅速发展的原因。互联网在改变人类生活的同时,也创造出了新的商业模式和经济行为方式,大大地拓宽了企业经营的市场空间,同时也对企业原有的经营模式产生了很大的影响。当前,互联网已成为我国企业获取商业信息、开展客户服务和进行企业内部管理的主要工具。随着“互联网+”行动计划的出台,互联网将带动传统产业的变革和创新。未来,在云计算、物联网及大数据等应用的带动下,互联网将加速农业、现代制造业和生产服务业转型升级,形成以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态(CNNIC, 2016)。

(2) Web技术的改善。随着Web技术的不断发展与提高,我们已进入了Web2.0的主流时代。相比Web1.0, Web2.0在用户交流模式、信息流等方面都有了很大的改善。从使用者的角度看, Web1.0采用的是用户被动、单纯浏览网页的模式,而Web2.0则是采用用户主动、双向互动交流的模式。Web2.0技术满足了当前人们希望时时交流、处处沟通的愿望,它将互联网转变成为一个交流互动的平台,实现了“去中心化”,每个用户都是互联网上的信息发布点,都有参与交流和发言的机会, Web2.0网站中信息流的单向性得到了改善,双向的交流使信息变得丰富和完善,人们的认识也在信息交流中得到发展(成川, 2007)。Web2.0为用户构建一个参与表达、创造、沟通和分享的环境,真正实现由全民上网到全民织网的转变,用户既是网站内容的消费者,同时也是网站内容的生产者和传播者(赵宇翔、朱庆华, 2009)。

正是Web技术友善度的提高和用户中心化发展,使得越来越多的人主动参与网络生成内容,大大促进了“草根文化”(陈欣等, 2009; 王平等,

2015)和企业参与式商务模式(Florian, 2010; 王平, 2011)的发展。互联网数据中心(DCCI)调查数据显示,在2010年上半年,中国互联网用户产生的内容的流量已超过网站专业制作内容流量,前者页面浏览量占互联网总流量的比例达到50.7%,后者为47.32%。博客、论坛、SNS、问答等应用的流量份额超过了新闻、搜索、电子商务等关键领域的总和。这意味着我国已真正进入了用户创造网络时代,Web2.0正式超越Web1.0^①。从用户的需求来看,这种发展势头还会增强。特别是随着Web3.0理念与技术的发展,不久的将来,我们将真正进入个人主导的互联网时代。

Web技术的发展及消费者参与意愿的提高,使得企业将消费者引入到企业的新产品开发、营销沟通、服务创新、管理改进等过程成为可能,从而更好地构建以消费者为中心的商业模式。但用户内容与网站内容流量的变化,实际上反映了信息渠道、传播载体、话语秩序的转移,用户之间的渠道已成为主要渠道,这对企业的经营又形成了挑战。当前互联网用户及消费者已处在一个觉醒的、连接的、实时的、自组织的网络之中,推广、宣传、促销、广告的效果越来越弱,而口碑、沟通、对话、分享、交流的效果越来越强。企业必须要根据这些形势的变化,积极探索消费者行为变化规律,并构建合适的商务模式,选择合理的经营方式。

(3)人们信息获取方式的变化。信息技术的快速发展,互联网与无线网络等技术的兴起,极大程度地改变了消费者获取信息的方式,消费者信息来源已呈多元化发展趋势。当前,消费者除了通过看电视、报纸、杂志、逛商店等传统手段获取企业产品或服务信息外,还可通过收发邮件、搜索引擎、公共论坛、Blog等方式获取信息。日本电通公司的调查数据表明,在商品认知阶段,消费者的信息来源以电视、报纸、杂志、户外、互联网等媒体广告为主;在理解商品及比较探讨和决定购买的阶段,除了亲临店头之外,互联网及口碑相传是其主要信息来源与决策依据。由于信息来源的多元化、便利化,在理性购买、个性消费的驱动下,消费者收集信息的主动性大大增强,CNNIC历次调查数据显示,对商品/服务等的信息检索始终是网民对互联网的主要用途之一。

美国广告学家S. Roland Hall提出的AIDMA模型一直是描述消费者购买产

^① 资料来源: <http://www.17emarketing.com/2010/0726/3763.html>。

品过程中心理变化阶段的主要理论。该理论认为，消费者从接触到信息到最后达成购买，会经历注意（attention）、兴趣（interest）、欲望（desire）、记忆（memory）到行动（action）5个阶段。消费者先是通过广告、他人介绍等方式获取商品信息，引起对产品的注意，然后产生兴趣，进而产生拥有欲望，并把产品或服务信息记忆在脑海中以加强对产品或服务的深度认知，最终作出购买行动。Web2.0 技术的发展，大大改变了消费者信息获取方式，消费者不仅可以通过网络主动获取信息，还可以作为信息发布者，与更多的消费者分享信息，网络媒体在人们信息获取中的比重日益加大。在这种形势下，日本电通公司对 AIDMA 模型进行了修改，提出了 AISAS 模型（曹芳华，2009）。AISAS 模型认为，消费者购买产品应依次经历注意（attention）、兴趣（interest）、搜索（search）、行动（action）和分享（share）五个阶段。如图 1-4 所示，AISAS 模型沿用了 AIDMA 模型的分析方法，但将消费者在注意企业产品或服务并产生兴趣之后的信息搜集（search），以及产生购买行动之后的信息分享（share），作为两个重要环节来考量，这两个环节都离不开消费者对互联网的应用。AISAS 模型不但凸显消费者信息获取主动性的增强，更强调消费者通过网络共享购物经历和体验，充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。

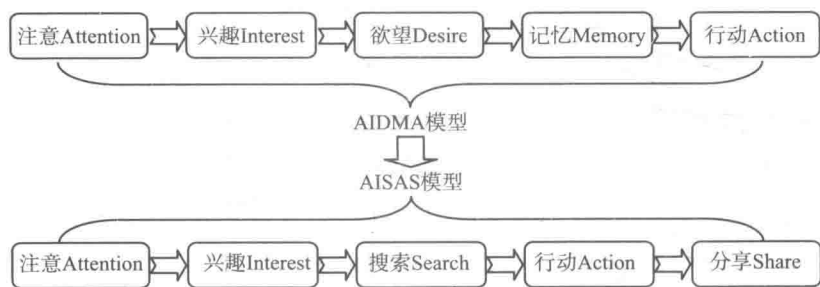


图 1-4 消费者行为由 AIDMA 模式向 AISAS 模式转变

消费者获取信息多元化发展，对企业原有的营销沟通模式形成了挑战，单一、单向的沟通模式已不再适合企业经营的需要。在当前形势下，企业如何建立合适的营销沟通模式，并构筑差异化的营销沟通战略，成为当前企业所面临

的主要难题。

(4) 网络环境下互助组织的新发展。由于互联网的快速发展及 Web 技术的改善,人们沟通交流的环境发生了根本性的变化。线下面对面交流的主流模式被彻底打破,人们逐步采用线上交流的方式。也正是在这种环境下,线下互助组织的发展也逐步暴露出一些问题:首先,由于地理位置的限制,在同一个地方可能没有足够多有着相同问题的人加入到互助组织中,即使通过拼凑到足够多的人组建互助组织,成员参加组织活动或会议可能会牵涉到较多的费用,无形中增大了组织的运行成本;其次,由于线下交流需要暴露个人信息,这给很多成员带来了心理负担,使得原本有互助需求的人不愿意加入到互助组织中;再次,由于地理或心理方面的原因,也可能会限制成员加入到线下互助组织的活动中;最后,由于人源及地缘限制,线下互助组织所拥有的资源是有限的,现有资源可能不能较好解决成员所面临的问题,为了获得更好的互助资源,成员有非常大的欲望去拓展参与方式。正是由于这些方面的原因,以网络为媒介的互助组织——网络互助社群应运而生。

网络互助社群是由一些有着相同问题或经历的人们自愿联合在一起,以网络为媒介开展相互交流与帮助,以共同解决问题或应对困难为目标所组成的松散型组织。这种组织的形成与发展主要得益于计算机技术的快速发展,以计算机为中介的交流突破了地理和熟人网络的限制,使得有着相似问题的人们可以自由地组成互助群体,大大地突破了线下互助组织的限制,加速在线互助社群的形成(Salem、Bogat and Reid, 1997; Finn, 1999)。后来这类社群逐渐向组织间知识共享领域发展,于是,出现了知识社群(knowledge community)(Wasiko and Faraj, 2000、2005; Brown and Duguid, 2000、2001; Weiss、Lurie and Macinnis, 2008)。正是由于在线交流的便利性、消费者个体情况的差异性和对信息需求及时性和偏好的要求,很多消费者便利用网络公开发出请求帮助的信息,其他消费者则根据自己的知识、经历等,对请求作出回应,即对请求提供力所能及的帮助,从而促进网络消费者互助社群的形成,如 Ask.com、JustAnswer.com、Yahoo! Answer、Asktheanswer.com、Blurtit.com、百度知道、天涯问答、太平洋快问、搜狐问答等。随着消费者参与意愿的提高,网络互助社群获得了迅速地发展,并逐渐成为一类专业的网络平台。

3. 消费者生成内容的产生

当人们都加入到网络互助社群中,成员间的交流就由面对面的交流转向数字化交流,交流的内容也由有声语言直接转化为数字化内容,具体表现为文字、图片、音频或视频等形式。OECD(2007)称这种由非专业人士创造,并公开发表于互联网媒体中的数字化内容为用户生成内容(user-generated/created content),也称为消费者生成内容(consumer-generated/created content)^①。这种交流方式的变化主要得益于Web2.0技术的推广和应用,使每个人都能自由地参与到互助社群中,进行自由地表达、创造、沟通和分享(赵宇翔和朱庆华,2009),且不受地域限制,从而能够更好地匹配给予帮助的人与接受帮助的人。在Web2.0的构架下,互助社群中的成员都是网站内容的创造者,同时,也是网站内容的消费者(浏览者)和传播者。在这种沟通交流环境中,每个成员都有平等交流的机会,都可以通过生成内容来满足自己(寻求帮助)或他人(提供帮助)的需要,这与传统媒介环境下权威发布或中心辐射模式有着本质的不同,网络互助社群成员交流更多地体现了离散化、去中心化、非权威化、集体协作等特点(赵宇翔和朱庆华,2009;王平等,2012)。

随着网络互助社群中成员交流的网络化和数字化,内容就成为成员交流信息的主要载体。在这种情境下,面对面交流中人们常使用的肢体语言和有声语言将不再起作用。内容的形式、情感、所含信息量、时间特性及接收者特征将在很大程度上决定了交流的成效(Liu,2006;王平等,2012;汪旭晖和张其林,2015)。特别是对于一些不太适应网络环境的人来说,从线下转到线上,丰富且富有亲和力的面部语言由于不能发挥其应有的作用而不得不面对冷冰冰的数字化内容,交流界面将成为影响其交流意愿的重要因素。在内容和界面所主导的交流环境中,社群成员会逐步意识到网络生活已经嵌入到日常的生活。随着更多参与式网络的兴起与发展,消费者生成内容影响人们生活和管理时代已经到来。人们交流的习惯将通过充分利用基于因特网的各种应用,通

^① 由于网络互助社群成员的交流主要通过在社群平台上生成数字化内容进行,因此,对于社群平台企业来说,社群成员既是平台用户,也是平台服务的消费者,因此,用户生成内容也可称之为消费者生成内容。另外,即使社群成员皆为某一产品或服务的消费者,其通过社群平台生成的内容既可称之为用户生成内容,也可称之为消费者生成内容。

过生成内容自由地表达与交流,并在内容的创造和消费中扮演更加积极和协调的角色。同时,在以消费者生成内容为交流载体的交流形势下,消费者或用户的积极性及以消费者需求为中心的集体创新性将会对企业原有的商业模式产生颠覆性影响,在为商业企业或媒体企业创造新的机遇的同时,也为他们带来了挑战,如何利用消费者生成内容及消费者的积极性、群体创造性为企业经营服务是当代企业一直思考的问题。

二、研究意义

网络互助社群作为有互助需求的人们在网络空间中形成的一个组织,相对于传统组织,其本身有着独特的特点。首先,社群成员是互不见面的。即使社群成员之间地理位置很近,他们往往是通过登录网站空间进行交流,一般很少通过见面进行交流(Boyce et al., 2014)。其次,成员对社群空间有着某种特殊的情感。一般来说,成员会把群空间作为自己在网络世界中一个精神家园,特别对于互助精神较强的人来说,他们会更加珍惜和爱护这个共同的网络空间(Keis et al., 2016)。再次,消费者生成内容成为维系交流的载体。由于在互助社群中,彼此互不见面,有声及形体语言不再发挥作用,通过平台生成内容参与交流就成为成员的唯一选择,成员之间通过阅读、评估、判断(即消费)和转发(即传播)消费者生成内容来获得信息、体验交流的乐趣(Keis et al., 2016)。最后,成员之间享有平等交流的权利。在网络互助社群中成员之间可以自由发言,平等地参与交流,较大地体现出分众化特征(Mankowski et al., 2014)。正是网络互助社群具有这些特征,使其成为社群成员生产与生活中一个不可或缺的组织形式,无论是对企业还是个人来说,这种组织形式都产生了非常重要的影响。因此,研究网络互助社群相关问题,无论是对企业或个人来说都具有非常重要的意义。

由于网络互助社群同网络论坛、品牌社群等一样,都是社群成员自愿在一起交流所形成的组织,因此,网络互助社群也属于网络社群的一种具体的形式,其本质就是网络社群。网络社群(online community)也称为虚拟社群(virtual community),它是随着网络技术的发展,人们出于共同的需要,通过网络连接而形成的新社区(Balasubramanian and Mahajan, 2001),如 Face-