

【工商管理】

成员参与动机对虚拟社区商业模式的影响

郭朝阳, 吕秋霞

(厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005)

[摘要] 本文研究探索了社区成员参与动机对社区商业行为的影响,以及不同参与动机对于社区认可以及社区经营影响的差异。在研究中,将社区成员参与动机分为信息性、工具性、社会强化、社会化联系和娱乐性五种类型,社区商业模式则包括社区交易佣金、广告和社区会员费等三种模式。通过对猫扑、天涯论坛等综合性虚拟社区成员的研究发现,成员的参与动机对虚拟社区商业模式有显著的影响作用。而且,成员的参与水平对该影响作用有一定的中介作用。本研究的结论对于目前虚拟社区的经营实践有一定的借鉴意义,为未来虚拟社区的研究做了铺垫。

[关键词] 虚拟社区; 成员参与动机; 商业模式

[中图分类号]F274 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2009)01-0098-10

虚拟社区(Virtual Community)的概念已经出现了十几年,但是,迄今为止学术界和产业界还尚未形成一套有关虚拟社区研究和发展的比较系统、完整的理论体系(毛波,尤雯雯,2006)。研究人员对虚拟社区的定义也各不相同,有的侧重从产生的结果来衡量,有的强调交流的模式,不同学者都从自己研究的角度出发来反映虚拟社区的不同侧面。Wang and Fesenmaier(2004)的研究发现,虚拟社区的成功运营取决于其对社区成员需求的准确把握。Sangwan(2005)认为目前许多虚拟社区经营没有实现盈利的一个合理解释就是,社区经营者对于成员参与该社区的动因是什么缺乏清晰的认识。对虚拟社区中人们的参与动机进行研究和探索,有助于运营商寻找出成功的商业模式(陆雄文,李仪凡,2007)。因此,本文利用实证方法研究成员参与动机与虚拟社区商业模式之间的关系,并以社区认可和社区参与水平作为中介变量来验证三者的关系,弥补目前从纯商业模式角度出发,对虚拟社区问题进行研究的不足,为企业及社区经营者提供一定的指导。

一、文献回顾与假设

Lee, Vogel, and Limayem(2002)将虚拟社区定义为:由计算机信息技术为支撑,侧重成员之间的交流和互动,从而促使成员自我创造内容的产生,最终建立良好的关系。虚拟社区在消费者的生活中扮演着越来越重要的角色,他们通过社区参与形成友谊,甚至更美妙的关系,有些消费者则通过社区学习知识(Constant et al.,1996),产生新的观点(Park and Floyd,1996; Walther,1996),甚至

[收稿日期] 2008-12-20

[基金项目] 国家自然科学基金项目“转型时期中国消费者社会化研究:模型及应用”(批准号70672100)。

[作者简介] 郭朝阳(1971—),男,湖北麻城人,厦门大学管理学院教授,博士生导师,经济学博士;吕秋霞(1982—),女,山西河津人,厦门大学管理学院硕士研究生。

通过社区进行购物,选择产品与服务(Kozinets,1996;Hagel and Armstrong,1997)。据2006年度艾瑞市场咨询调查,将近一半的社区网民支持社区进行商业化经营,大部分社区成员对博客电子商务呈现支持的态度。

1. 成员参与动机与虚拟社区商业模式的关系

(1)虚拟社区成员参与动机。社区成员的不同参与动机,表现了他们对于虚拟社区的不同价值以及虚拟社区对于他们的影响程度。已经有不少学者运用多种理论对虚拟社区参与动机进行研究,如理性行为理论(Theory of Reasoned Action,TRA)、技术接受模型(Technology Acceptance Model,TAM)、目标导向行为模型MGB(Model of Goal-Directed Behavior)等。

Davis(1989)以TRA为基础,针对技术使用行为提出TAM,他认为技术感知的有用性和易用性决定人们使用技术的态度和使用意向,从而决定人们是否使用该技术。在虚拟社区里,认知的有用性和认知易用性决定了人们对于该社区的态度,从而影响人们参与该社区的行为。虚拟社区的有用性认知是指个体成员认为通过参与社区互动能够满足其目的的信念。它由两部分构成:功能有用性和社交有用性。前者指某一产品或服务在功能、功效或者实体上的表现状况,共享的信息、兴趣或者知识就是虚拟社区的功效价值。后者指从社区那里获得的社区支持、社区认同等。认知易用性指参与社区可能给自己生活带来的便利程度(Davis,1989)。

Bagozzi and Dholakia(2002)提出虚拟社区成员参与动机受两大因素的影响,分别是个体决定因素和群体影响因素,他们认为个体层面和群体层面的很多变量单独影响消费者的欲望、共同意图,并最终影响社区参与行为。但Dholakia et al.(2004)发现,个体和群体变量不仅仅是社区参与动机的重要影响因素,一些个体层面的变量也是群体层面变量的先决条件,并通过群体层面影响参与行为。他们还进一步细分了个体影响因素,认为影响个体参与的个人动机是目的性价值、自我发现、保持人际关系、社会地位提高和娱乐价值。这样划分的变量更易于操作,从而为实践管理、营销人员提供了更具体的指导工具,使他们能够有效地管理虚拟社区。

(2)虚拟社区商业模式。很多发展迅速的虚拟社区正在积极寻求其适合的商业模式,期望社区实现盈利(Koh, Kim,2004)。Hagel, Armstrong(1997)提出虚拟社区主要有五大收入来源:①订购费,一般在固定的月份向参与社区成员收取;②使用费,根据成员参与社区的时间或者浏览的网页数收取费用;③会员费,一般成员下载特定信息时收取;④广告加盟费;⑤交易佣金。广告和交易佣金是社区经营最常用的商业模式,因为前三者的费用收取会直接阻碍成员积极加入社区,从而减缓社区的快速发展。成员规模是社区发展的基础,一个社区必须发展到临界数量的会员,才能吸引广告主的登录,产生大量的交易。因此,大多数社区在发展初期为了吸引成员参与,都不收取任何费用(Hagel, Armstrong,1997)。社区网站将具有共同兴趣、爱好和人际关系的人群凝聚在一起,形成了较为稳定的人际关系和较高的用户忠诚度。这些具有相似特性的成员成为特定产品或服务的目标客户,使得越来越多的企业开始将广告投向虚拟社区(孟伟,2007)。

随着网络技术的不断成熟与开发,现在又出现许多新的盈利内容,如无线增值业务、网络游戏、社区搜索等。Bressler and Grantham早在2000年就预测,未来有很多B-C电子商务将会通过虚拟社区进行,这些交易是由具有相似兴趣的社区成员驱动并通过互联网形成。麦肯锡研究表明(Afuah et al.,2001),对于一般交易型网站,虚拟社区成员比非成员更可能进行网络消费,虚拟社区成员虽仅占有所有用户的1/3,但却产生了2/3的销售额。

(3)虚拟社区成员参与动机对社区商业模式的影响。Sangwan(2005)认为成员选择并坚持使用该社区,是建立在使用满意的基础上的。他认为了解成员参与社区的动机,有助于提高并保持虚拟社区商业模式的成功,并通过实证研究发现,促使成员加入收费型虚拟知识社区的核心动因是:功能、情感和情境三大因素。功能型指社区提供的内容质量满足成员需求,情感型指社区成员通过互动沟通建立关系满足其交流需求,情境型指社区能满足成员独特的期望和体验需求。

信息价值是消费者社区参与的最重要驱动力,社区成员从虚拟社区获得信息并共享信息。工具性价值是为了完成特定的任务,社区成员通过持续的在线互动沟通,解决一个问题、产生新的想法、对他人的产品观产生影响、验证自己的产品购买决策(Hars and Ou,2002;McKenna and Bargh,1999)。社区成员的信息性动机和工具性动机都是和个人外在需要有关,是出于一定的任务目的,两者有时被合称为目的性动机。

虚拟社区通过信息互动,极大地影响了消费者对于产品以及服务的认知,最终影响消费者行为(Bagozzi and Dholakia,2002)。Forrester(1999)的研究发现,当人们决定在网上购买产品时,1/2的虚拟社区成员会考虑他们社区伙伴的意见,有1/3的人承认这些观点影响他们的购买决策。企业通过虚拟社区获得的消费者关于产品、服务的知识,可以让企业更好地了解消费者特性,从而推出更具有针对性的广告促销(Pitta and Fowler,2005)。

总之,对虚拟社区动机的掌握能够使虚拟社区的开发者和运营者选择到符合成员需求的组织方式来运营管理,并在实际经营中制定出长期有效的营销战略和推广策略,为进一步根据需求规律在虚拟社区开发基于线上和线下的商务活动提供了指引(陆雄文,李仪凡,2007)。

基于以上分析,我们提出如下假设:

H1:虚拟社区成员参与动机与社区商业模式存在正向相关关系。

H2:不同的参与动机对社区商业模式的影响程度不同。

2. 成员参与动机与虚拟社区参与状态的关系

成员对于虚拟社区的满意度主要反应在两个方面,分别是社区参与的频率和参与社区的时间长度,它们反映了社区参与水平的高低。Dholakia et al.(2004)认为社会认同感的建立是社区能够很好地满足成员需求基础之上,并把个体参与动机合称为价值认知,认为成员认知的价值水平越高,对虚拟社区的认同感越强。

Wang and Fesenmaier(2004)以旅游虚拟社区为对象,提出成员参与社区,一方面想通过社区获得一定的价值,是价值利益驱动;另一方面希望对社区做出特定贡献,为社区发展服务,这两大因素共同决定成员在社区内的表现行为,并用参与水平和社区贡献水平来衡量社区成员的参与效果。他们把社区参与动机分为功效利益、社交利益、心理利益、娱乐利益。研究结果发现,功效利益(信息性和工具性)对社区参与水平为负向影响,社交利益和娱乐利益对社区参与水平为正向影响,但心理利益对社区参与水平无显著影响。

基于以上分析,我们提出如下假设:

H3:虚拟社区成员参与动机与社区参与水平存在相关关系,且相关程度存在差异。

Wang and Fesenmaier(2004)则认为社区参与水平由两个因素来衡量:成员参与社区时间以及与社区内其他成员互动程度,它们也反映了成员对于社区的归属感。归属感就是情感承诺,与组织的情感融合,指成员感知归属于某一群体。因此在虚拟社区里,就是指当社区满足了其需要时,成员认为自己属于这一社区。通过对消费型虚拟社区研究,Kozinets(2002)认为所谓的群体认同,就是成员通过群体文化规范,学习群体知识,达到群体认同。成员由开始主要搜寻信息交易到逐渐了解社区,在这个学习知识的过程中,会逐渐形成深层次的社区认同。

社区认同是由社会认同理论(Social Identity Theory)发展而来的,它包含三个部分,分别是认知部分、情感部分和评价部分(Ellemers,1999)。认知部分就是一个成员的自我分类过程,成员对社区成员关系形成一种自我意识,包括与其他成员相似以及与非成员形成差异两个方面。情感性社区认同能够培养成员在群体内的忠诚行为(Bergami and Bagozzi,2000;Meye,2002)。而且个人认同能够影响一个人对于自我价值的感觉(Blanton and Christie,2003),而评价社区认同,则指个体以社区归属感为基础,基于群体或者集体的自尊,衡量其社区包含的各种可能正面或负面因素(Dholakia, Bagozzi and Pearo,2004)。

Bagozzi and Dholakia(2002)通过对社区参与动机和社区认同关系的研究发现,目的性价值、自我发现价值以及娱乐性价值的实现对社区认同产生积极的影响。但是,社会地位的提高以及保持社会关系对社区认同的影响作用不显著。

基于以上分析,我们提出如下假设:

H4: 虚拟社区成员参与动机与社区认同存在正向相关关系,且相关程度存在差异。

3. 成员参与状态与虚拟社区商业模式的影响

虚拟社区最初的目的是吸引具有共同兴趣的成员加入社区,逐渐地社区内聚集了大量关于产品价格、质量的信息,并产生了巨大的购买力,这时他们的商业价值才会体现(Rothaermel et al., 2001)。Koh and Kim(2004)认为虚拟社区参与(如社区知识共享)会产生积极结果:群体凝聚力、成员对虚拟社区的认同、社区忠诚以及社区公民行为,但这些结果都是社会效果,然后才逐渐产生商业价值。

一方面,留住大量的社区成员是虚拟社区成功的最重要衡量标准,只有这些持续使用社区的成员,才能为社区带来真正的价值,比如,大量的目标客户明确的广告、社区交易、为了社区更好地发展支付一定的会员费(Jin et al.,2007)。另一方面,虚拟社区作为一种复杂的网上世界,其成员必须通过实际操作,才能慢慢了解它的规则。对于社区的了解需要时间积累,一旦社区成员逐渐熟悉特定的社区规则,他就开始积极参与社区,比如,在论坛发帖或者加入社区电子商务交易。Frank et al.,(2001)认为一个社区成员的经验,即参与社区的时间长度,积极影响成员在社区里的经济交易,而长期参与社区的成员比新社区成员更可能加入虚拟社区的商业交易中。

随着加入社区时间的加长,社区成员之间积极进行知识交流的机会增多,社区将逐渐成为消费者获取信息的重要来源,它不仅仅对社区主题产生影响,更重要的是态度、观念的变化,尤其是消费者的购买决策和实际购买行为(Hagel and Armstrong,1997)。无论商业活动是否由社区自己主导,只要通过社区长期参与,都可以产生商业绩效。

因此,我们提出如下假设:

H5:虚拟社区参与水平与社区商业模式存在正向相关关系,且相关程度不同。

很多学者都验证了虚拟社区有助于加强企业和顾客之间的互动关系,建立消费者对企业的忠诚(Catterall and Maclaran, 2001)。但是,Muniz and O'Guinn (1998)早已指出虚拟社区可能对企业带来的负面影响,如社区成员反对特定的营销活动或者反对产品改变。为了规避这些潜在风险,并实现虚拟社区的真正价值,他们指出顾客对于虚拟社区商业行为的认可是最重要的问题。

很多研究认为虚拟社区是短暂的,要改变这种短暂的关系状况,还要具备以下条件:成员共享的价值观和观点、成员之间稳定成长的关系以及对于社区的忠诚和归属感(Flavian and Guinaliu, 2005),也就是网民对于该虚拟社区的认同。

因此,我们提出如下假设:

H6: 虚拟社区认同与社区商业模式存在正向相关关系,且相关程度不同。

二、研究设计

1. 研究框架

虚拟社区能够带来商业价值已经在实践中得到了部分证实,虽然一些学者也早已提出虚拟社区的巨大商业价值(Hagel et al.,1997;Rothaermel et al.,2001),但都没有从实证角度予以验证,而且,社区参与行为与商业价值关系的实证研究还很少。

鉴于此,我们提出本研究理论模型(见图1),以弥补理论界与实践界的一大缺口。该模型由三部分组成,包括初始变量、中间变量和结果变量。其中,初始变量为虚拟社区成员参与动机,根据前面文献回顾和本研究特点,把参与动机分为信息性、工具性、社会联系、社会强化和娱乐性五种类

型;中介变量是社区成员参与状态,包括外在的行为表现以及内心的情感认同;结果变量为虚拟社区商业模式,由于目前很多会员费包含订购费和使用费,虽然也有很多新的商业模式出现,但本文采用目前最主要存在的三种盈利形式,分别是社区交易佣金、社区广告和社区会员费。

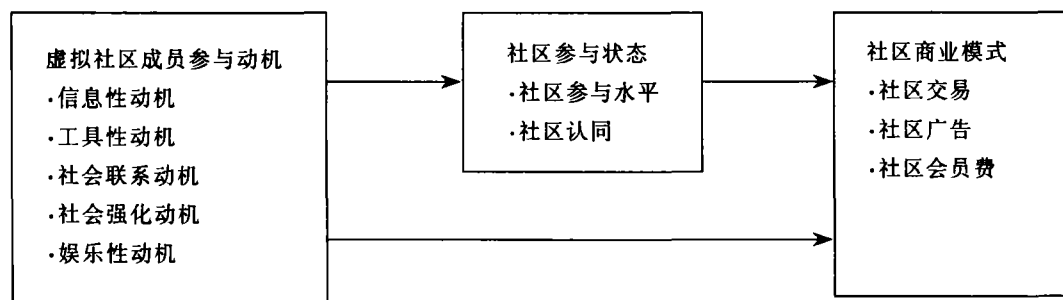


图1 本文研究的理论模型

2. 研究变量的操作性定义及测量

通过阅读文献和小规模的访谈,并征求专家的意见,经过反复修改获得本研究中各个变量的操作性定义及测量题项,测量题项的具体来源如表1所示。问卷中的所有问题均采用利克特(Likert scale)5分量表来表示被访者对所答问题的赞同程度,从1到5分别表示完全不同意、不同意、一般、比较同意、完全同意。

表1 变量的操作性定义及来源

研究变量	变量的操作性定义	来源
信息性动机	获取或者分享信息	Hagel and Armstrong, 1997
工具性动机	通过持续的互动沟通,为自己或别人解决特定的问题或任务	Hars and Ou, 2002; McKenna and Bargh, 1999
社会联系动机	通过参与社区活动,与社区成员之间建立一定的情感联系等	
社会强化动机	通过与其他人的联系,获得他人的支持或认可	
娱乐性动机	通过社区互动交流而得到快乐与享受	
社区参与水平	社区成员的贡献程度	Wang and Fesenmaier, 2004
社区认同	社区成员认为自己属于某一社区群体	Bergami, 2000
社区交易	通过社区网站买卖产品或服务	Hagel and Armstrong, 1997
社区会员费	成员下载特定信息或享受特别服务时收取的费用	
社区广告	社区成员点击某个产品标志、按钮而产生流量	陈轶,隋丹,2004

3. 抽样及问卷调查

在正式大规模发放问卷之前,我们进行了小规模试调研。试测对象主要是厦门大学管理学院的研究生,共发放60份纸质问卷。根据试测的结果,我们对问卷的措词和问项设置顺序等进行了一定的修改;此外,通过对回收的小样本进行信度检验,发现所有的变量Cronbach α 系数都在0.6以上。

实际调查是通过网络形式来完成的,调研问卷放置在www.my3q.com网页上,从2008年1月20日开始,问卷回收截至期为2008年2月10日。为了提高问卷的访问次数并保证调查的质量,我们采取了三种形式来邀请问卷调查的对象:①通过发帖的形式,把问卷网络地址链接在猫扑(<http://dzh.mop.com/>)、天涯论坛(<http://www.tianya.com>)等综合性社区网页上。这些论坛发帖量一般比较大,论坛更新很快,为了避免该贴被滞后,作者根据帖子所处排列位置,定期更换帖子,使得该贴能

更容易天天被关注到;②以邮件列表的形式,邀请列表中成员填写问卷,并请收件人邀请自己的朋友参与调查;③把问卷的地址链接在BBS、QQ群这类论坛中。最终共获得有效问卷202份,有效样本都集中在18—35岁,其中,具有本科以上学历的对象占93.5%,这与我国网络购物的主力群体特征基本相符^①。

4. 量表的效度、信度检验

本研究的自变量和因变量的题项KMO值分别为0.874和0.664,因此都适宜做因子分析。通过因子分析后,去掉不合格题项,确定了最后的题项。分析结果表明,自变量主要包括5个因子,即社会强化动机、娱乐动机、工具性动机、社会联系动机和信息性动机等,其信度检验的Cronbach α 系数分别为:0.892,0.748,0.715,0.709,0.541;因变量主要包括3个因子,即社区交易、社区广告和社区会员费等,其信度检验的Cronbach α 系数分别为:0.654,0.700,0.600。由分析可知,本文具有较好的结构效度。在信度检验上,除信息性动机外,其余变量的信度都符合Cronbach α 最小标准0.60。

三、假设检验及结论

我们采用结构方程模型对研究假设进行检验,具体分析利用AMOS5.0软件进行。分析结果表明,结构方程式的各个拟合指数分别为:GFI=0.935,CFI=0.909,AGFI=0.876,基本都超出了建议值0.9(GFI)、0.9(CFI)和0.8(AGFI),虽然NFI未超过建议值0.9,但总体而言,模型拟合基本符合要求。

从模型中的各个负荷系数以及相应的显著性系数来看,只有“社区会员费←虚拟社区商业模式”路径、“虚拟社区商业模式←社区认同”路径关系未通过显著性检验,其余路径都通过了显著性检验。

表2列出了模型中各变量之间的相关关系系数,从中可以看出,不同的虚拟社区成员参与动机与社区商业模式相关程度有很大差异。信息性动机和娱乐动机对社区商业模式的影响均未通过显著性检验。工具性动机对社区交易产生积极影响($\beta=0.263, P<0.001$),而对社区会员费则是负向影响($\beta=-0.179, P<0.05$)。社会联系动机则只对社区广告产生负向影响($\beta=-0.151, P<0.05$)。而社会强化动机越强烈,对社区交易影响越积极($\gamma=0.440, P<0.01$),但对社区广告则越反感($\beta=-0.179, P<0.05$)。因此,可以认为不同的虚拟社区成员参与动机对社区商业模式的影响程度存在差异,H2获得支持。

表2 变量间相关关系矩阵

	信息性 动机	工具性 动机	社会联 系动机	社会强 化动机	娱乐 动机	社区参 与水平	社区 认同	社区 交易	社区 广告
工具性动机	0.447**								
社会联系动机	0.387**	0.484**							
社会强化动机	0.100	0.484**	0.240**						
娱乐动机	0.429**	0.397**	0.393**	0.118					
社区参与水平	0.362**	0.201**	0.201**	0.269**	0.341**				
社区认同	0.391**	0.526**	0.280**	0.592**	0.453**	0.414**			
社区交易	0.047	0.263**	0.053	0.440**	0.037	0.037	0.270**		
社区广告	-0.100	-0.106	-0.151*	-0.179*	-0.134	-0.028	-0.171*	-0.184**	
社区会员费	-0.084	-0.179*	-0.065	-0.032	-0.028	-0.044	-0.038	0.057	0.182**

注:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed);*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)。

① CNNIC发布的“2008年中国网络购物调查研究报告”显示,18—40岁网民是网络购物的主力人群,而且,与其他人群相比,这一人群受论坛/博客文章的影响很大;此外,学历较高的网民受论坛/博客文章的影响也较大。

图 2 显示了社区成员参与动机对虚拟社区商业模式影响的实证结果。

从图 2 可以看出,虚拟社区成员参与动机对虚拟社区商业模式产生显著负向影响 ($\gamma=-0.64, P<0.05$),因此 H1 未得到验证。

图 2 路径结果显示,虚拟社区成员参与动机对社区参与水平产生显著积极影响 ($\gamma=0.46, P<0.001$)。而表 2 则说明,不同的参与动机对虚拟社区参与水平的影响是存在显著差异的。信息性动机对社区参与水平的影响程度最大($\beta=0.362, P<0.01$),其次是娱乐性动机($\beta=0.341, P<0.01$)和社会强化动机($\beta=0.269, P<0.01$),而工具性动机和社会联系动机对参与水平的影响程度相同($\beta=0.201, P<0.01$)。因此, H3 通过显著性检验。

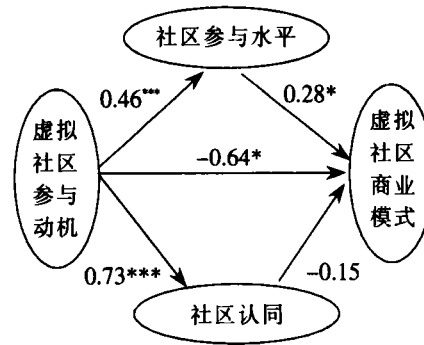


图 2 结构模型路径(路径系数已标准化)

图 2 表明,虚拟社区成员参与动机对社区认同产生显著积极影响($\gamma=0.73, P<0.001$)。而表 2 则说明,不同的参与动机对虚拟社区认同的影响存在显著差异。社会强化动机对社区认同的影响程度最大($\beta=0.592, P<0.01$),其次是工具性动机($\beta=0.526, P<0.01$),娱乐性动机($\beta=0.453, P<0.01$)和社区参与水平(0.414),而信息性动机($\beta=0.391, P<0.01$)和社会联系动机($\beta=0.280, P<0.01$)对社区认同的影响程度最弱。因此, H4 通过显著性检验。

从上面的检验结果表中,可以发现 H5 的检验只能部分获得支持。虚拟社区参与水平与对社区商业模式的选择产生显著积极影响($\gamma=0.28, P<0.05$)。而通过表 2 的相关关系分析,却发现虚拟社区参与水平与现有的三种主要社区经营模式的关系都未通过显著性检验。

而 H6 的假设检验结果则恰恰与 H5 相反,虽然总体上社区认同对虚拟社区商业模式影响(-0.15)未通过显著性检验,但从相关关系分析中,可以发现,社区认同对社区交易产生积极影响($\beta=0.270, P<0.01$),而对社区广告的影响则为负向($\beta=-0.171, P<0.05$)。因此, H6 未通过显著性检验。

四、讨论与建议

本研究采用线性结构方程模型和相关关系矩阵对建构的假设模式进行验证,研究自变量对中介变量、因变量的影响,数据的结果基本上支持了我们的假设。

1. 研究结论的讨论

(1)社区成员参与动机对社区商业模式的影响。与 Sangwan(2005)的观点不同,本研究结果发现虚拟社区成员参与动机对社区商业模式的选择确实存在显著影响,是负向影响。追求信息价值和娱乐享受的社区成员对社区是否商业化经营并不关注。但工具性动机和社会强化动机的成员会积极促进社区交易的进行, Urban 等认为网络社区的经营可以帮助建立消费者信任,并经过反映各类使用者的回馈信息,降低消费者的认知风险,从而促使网上交易的成功。参与动机对社区广告和社区会员费,基本呈现显著负向影响,这与 Andrews(2001)的观点基本一致,即为了创建一个更信任的社区环境,要求缴纳会员费,并不被人认可,同时解释了为什么现在的网络广告点击率逐年递减的原因。

此外,研究结果表明,5 种不同的社区参与动机对社区参与水平都产生显著正向影响,这与 Wang and Fesenmaier(2004)的观点有所差异,他们研究认为信息性和工具性动机对社区参与水平为负向影响,而社会强化动机对社区参与水平无显著影响。

社区成员不同参与动机都对社区认同有显著性的正向影响,这说明社区成员参与动机能够促进社区认同的产生,社区成员感觉到社区能够为他带来价值,就对社区逐渐产生了归属感,觉得自己属于这个社区,这与 Dholakia, Bagozzi and Pearo(2004)认为个体层面的因素能够影响到社区认

同的观点是一致的。不同的是在他们的研究中,社会地位的提高以及保持社会关系对社区认同的影响作用不显著。产生这样的结果,可能在于信息、娱乐性价值的获取相对比较容易满足,这类动机都是以目标任务为导向,登录一次该社区,可能就能达成该目的。社区成员很容易对该社区的价值做出一个满意与否的判断,而心理层面的满足是一个漫长的过程,对于刚刚参与社区的成员来说很难感觉到归属于该社区,Dholakia et al.是在2004年做的研究,很多网民都是刚刚参与虚拟社区,因此很难形成高的社区认同;而随着社区以及社区网民的共同发展,一些经营良好的社区才逐渐获得网民的认可。

(2)成员参与水平的中介作用。Frank et al.(2001)认为参与社区时间越长,越积极促进社区成员进行交易。社区参与水平与社区商业模式之间的显著正相关关系表明,参与社区的时间越长、频率越高越有利于社区经营成功。但是,具体到某一种商业模式的相关关系研究中,社区参与水平与不同的社区盈利之间的相关性并未通过显著性检验。对于长期参与社区的成员来说,如果其喜欢的社区出现太多产品交易或者产品广告的信息会大大影响他参与社区动机的满足。长期参与某一社区的成员往往是为了与其他成员联系感情或者大家因为共同的话题而彼此深入交流,这些商业行为就会干扰这种互动。因此,很多虚拟社区的主题分得越来越详细,尽量避免在主题类社区上出现商业性质的东西。

(3)成员社区认同度的中介作用。相关关系研究表明,社区认同度越高,越会积极影响其在社区交易,但社区不断出现的广告会降低这种认同度。Hoffman et al.(1996)研究表明,顾客对企业的信任是企业获得顾客的决定性因素,如果顾客信任某个网站,他不但会提高通过网络询问商品信息或者购物的意愿,也会愿意提供个人数据给该网站,使企业提供符合顾客需求的产品与服务,这不仅为企业带来商机,也为消费者自己带来利益。但在总体路径分析中,却发现社区认同对社区商业盈利的影响作用并不显著,差异是因为社区认同对社区交易和社区广告的影响为一正一负,总体上可能抵消了社区认同对社区盈利的影响,这要求社区经营者必须对社区广告的盈利和负面效应做一个整体衡量,避免其削弱其他盈利模式的价值。

总之,社区认同对于社区成员接受或者支持各种商业行为具有重大意义。一旦社区成员接受了该社区,对于该社区的信任度就大大增加,从而使得社区交易优于其他的网络购物方式,降低了不确定性,有助于交易的达成。对于社区广告,认同社区的成员会倾向于从有利于社区发展的角度出发考虑,所以对于社区上的广告信息就会比其他成员更容易接受和理解,不会很强烈地反感这些广告。此外,认同社区的成员的忠诚度极高,为了保证自己持续不断地获得优质的社区服务,他们更愿意付出一定的会员费。

2. 对社区经营者的建议

对于社区运营商以及相关企业来说,本研究的实践意义有四个方面:

一是正视成员动机差异,逐步实现社区认同。前面的分析表明,社区成员不同的参与动机都对其参与行为以及社区认同产生显著的不同程度的影响。对于虚拟社区的运营者来说,要承认人们参与虚拟社区的动机是有很大的差异的,而且同一社区成员的参与动机也会随时间变动。因此,虚拟社区运营商要做好基本的信息提供工作,为社区成员打造一个良好的互动沟通平台,通过成员之间不断的互动使其每一次的沟通(不管是单方面的,还是多对多的沟通)都能顺畅,通过每一次的满足积累,实现社区的认同。在设计和运营虚拟社区时,经营者应该综合考虑成员的各种参与动机,充分把握成员相关需求。对于综合性的虚拟社区,如QQ论坛、西祠胡同等,可以在对用户需求进行细分的基础上设置不同的板块,以尽可能满足社区成员的不同需求。

二是培养社区成员的认同感。成员的社区认同对于社区商业行为具有显著的正向影响。社区认同使社区成员觉得自己属于该社区,与该社区有较强的情感联系。它包括三个方面:认知认同、情感认同、评价认同。因为,虚拟社区经营者可以从以下三个方面着手培养社区成员的认同感。①社区应

该让成员觉得自己属于这个社区,故需要从社区的目标定位上让成员产生认同感,使成员觉得自己和其他社区成员具有共同的目标。②提升成员对于社区的情感涉入,要让成员觉得社区对于他是有价值的,同时建立信任机制,等等,让成员觉得与社区其他成员之间的朋友关系对他是有意义的。③鼓励成员对社区做出贡献,建立合适的激励机制,让成员感觉到自己是社区的有价值的一分子。

三是建立良好的监督机制,促进社区关系的稳定。从前面的分析可以看出,认同社区的成员更愿意接受社区交易,他们彼此之间经过长期的互动沟通,比较熟悉了解,极大地降低了网络购物的风险,而且成员之间关系的建立需要很高的时间成本,彼此都不愿意因为交易失败而破坏这种关系,所以运营商需要为社区成员之间关系的维护做出相应的努力,比如,建立激励、监督、惩罚机制,建立成员档案,鼓励成员自己自觉维护社区行为,对于良好的、有利的行为予以奖励,而对那些破坏性的行为则予以惩罚或淘汰,使得虚拟社区环境健康、有保障。

四是合理选择商业模式。前面的分析显示,社区成员对于社区会员费不太认同,大多数认为应该免费,这与 Andrews(2001)等很多学者观点一致。因此,运营商在选择其商业模式时,一定要考虑其可接受性,特别要注意合理运用社区广告。社区广告一直是运营商的重要利润来源,但是,我们的研究表明社区参与行为对于社区广告是负向影响,如果社区广告太多,将大大阻碍成员加入该社区,进而影响社区的盈利。因此,虚拟社区运营商一方面要合理平衡广告利润与社区环境的关系,使得广告数量在成员可以理解和接受的范围内;另一方面,需要选择合适的广告,只有合适的广告,才能增加社区广告的点击率。

3. 未来进一步研究的方向

通过对虚拟社区参与动机、社区参与形态以及社区商业模式关系的研究,基本验证了作者的假设,从理论上证明了社区经营者需要从社区成员角度认真考虑社区的盈利模式。基于本文研究的结论,未来至少有两个值得进一步研究的方向。

一方面虚拟社区的快速发展不仅带来新的社区形式,也带来新的社区经营模式,如 QQ 论坛开发的互联网增值业务和移动增值业务,以后可以对这些新的商业模式做研究,验证其是否满足社区成员需求。另一方面,目前虚拟社区的发展呈现两种趋势,一种是大综合型,里面包含各种主题的论坛,另一种是专业化型,只谈论某一主题,目标群体明确单一,两种不同的经营模式,其实现盈利的方式可能完全不同,前者主要依赖社区成员流量带来大量广告收入,后者则依靠社区成员缴纳会员费。因此,在以后的研究中,可针对不同的社区类型对社区商业模式的选择进行比较。

〔参考文献〕

- [1] Afuah, A. & Tucci C. L. Internet Business Models and Strategies: Text and Cases[M]. McGraw-Hill, 2001.
- [2] Bagozzi, R.P., and Dholakia U.M. Intentional Social Action in Virtual Communities [J]. Journal of Interactive Marketing, 2002, 16(2).
- [3] Bressler, S., and Grantham C. Communities of Commerce[M]. New York: McGraw-Hill, 2000.
- [4] Davis, F.D. Perceived Usefulness, Perceived of Use, and User Acceptance of Information Technology [J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3).
- [5] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo. L. K. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-group-based Virtual Communities[J]. Journal of Research in Marketing, 2004, (21).
- [6] Forrester Research. Cashing in on Community[EB/01]. <http://www.forresterresearch.com>
- [7] Hagel, J. III., Armstrong, A. Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities [M]. Simon, Schuster Inc, 1997.
- [8] Hars, A., and Ou, S. Working for Free? Motivations for Participating in Open-source Projects [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2002, 6(3).
- [9] Hoffman, D. L., Kalsbeek, W. D., Novak, T. P. Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development[J]. Special Section on Internet in the Home Communication of the ACM, 1996, 39(9).

- [10]Koh, J., Kim. Y. G. Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-business Perspective [J]. Expert Systems with Applications, 2004,(26).
- [11]Lee.,Fion S.L., Douglas Vogel, and Moez Limayem. Virtual Community Informatics;What We Know and What We Need to Know[C]. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences,2002.
- [12]McKenna, K. Y. A., and Bargh, J. A. Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework[J]. Media Psychology, 1999,(1).
- [13]Pitta, Dennis A., Fowler, D. Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers[J]. The Journal of Consumer Marketing, 2005,(2).
- [14]Rothaermel, F.T. & Sugiyama, S. Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-level Theory Grounded in a Typical Case of TimeZone.com[J]. Journal of Management,2001,(27).
- [15]Sangwan, S. Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective [C]. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005.
- [16]Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J]. Journal of Retailing, 2001,77(2).
- [17]Urban, Glen L., Fareena Sultan, William J. Qualls. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy[J]. Sloan Management Review, 2000,(3).
- [18]Wang, Youcheng, and Fesenmaier D.R. Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to An Online Travel Community[J]. Tourism Management, 2004,(25).
- [19]Warrington Traci B., Nadia J. Abgrab, Helen M. Caldwell. Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-business Relationships[J]. Competitiveness Review,2000,10(2).
- [20]Wellman, Barry. The Community Question Re-evaluated[A]. Power. Community and the City[C]. New Brunswick, NJ: Transaction Books,1998.
- [21]毛波,尤雯雯. 虚拟社区成员分类模型[J]. 清华大学学报,2006,(S1).
- [22]陆雄文,李仪凡. 虚拟社区成员参与动机的实证研究——以网络游戏为例[J]. 南开管理评论,2007,(10).
- [23]孟伟. 基于 WEB2.0 的 C2B 电子商务模式[J]. 电子商务,2007,(9).
- [24]中国互联网络信息中心. 2008 年中国网络购物调查研究报告[EB/OL]. www.cnnic.net.cn/uploadfiles/doc/2008/6/23/133555.doc

Effect of Members' Participation Motive on the Virtual Community Business Model

GUO Zhao-yang, LV Qiu-xia

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: The purpose of our research is the impact of the participation motivation on the business model of virtual community. In our research, we divided the motivation into information, utilitarian purpose, strengthen social class, entertainment purpose and social connection. As to the business model, we choose the three primary models, such as trade fee, ads and member fee. Taking some famous virtual communities as examples, we found that the members' participation motive has significant influence on the business model of virtual community; moreover, the mediating effect of members' participation level is investigated. The conclusion is helpful to the current virtual community practice and the future research.

Key Words: virtual community; members' participation motive; business model

[责任编辑:高粮]