

基于虚拟社区的网络互动对网络 购买意向的影响研究

范晓屏 马庆国

(浙江大学 管理学院, 浙江 杭州 310058)

[摘要] 网络互动和虚拟社区是与互联网密切相关的概念,经常在研究中提及,但很少用来专门研究对网络购买意向的影响。针对虚拟社区和成员的互动性,构建网络互动、互动效用和网络购买意向三者之间的关系模型,从理论上探讨基于虚拟社区的网络互动这种新型人际交往方式对网络购买意向的影响机制,就显得很有必要。网络互动的四个分析维度分别为互动场所、互动特性、互动方式和互动内容,互动效用的三个分析维度分别为工具效用、社会效用和心理效用。通过 431 个样本的统计分析和实证研究,可提炼出网络互动的 12 个因子和互动效用的 6 个因子。研究表明互动效用是网络购买意向的标志值。

[关键词] 互动性; 网络购买; 虚拟社区

A Study on the Impact of Interactivity on Online Purchasing Intent Based on Virtual Community

Fan Xiaoping Ma Qingguo

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: The concepts of interactivity and virtual community associated with the World Wide Web are often mentioned in the academic field but are seldom used to explore their impact upon online purchasing intent. Aiming at community members as well as their online interactions, this paper attempts to construct a model of the relationships between interactivity, the utilities of interactivity and the online purchasing intent. It theoretically explores the effect and influence of interactivity as a new way of interpersonal intercourse in virtual community upon online purchasing. Four dimensional constructs central to interactivity are developed: site, specialty, mode and matter of interactivity. Utility of interactivity is classified by three dimensions: functional, social and psychological utilities. With a statistical analysis of 431 valid samples and the empirical research, twelve factors of interactivity and six factors of utility of interactivity are

[收稿日期] 2008-08-06

[本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[在线优先出版日期] 2009-04-30

[作者简介] 1.范晓屏,男,浙江大学管理学院教授,管理学博士,主要从事营销管理研究; 2.马庆国,男,浙江大学管理学院教授,博士生导师,主要从事企业管理、神经管理学等方面的研究。

abstracted. The result shows that the utility of interactivity is a key indicator of online purchasing intent.

Key words: interactivity; online purchasing; virtual community

一、引言

生活方式的变革常常是由生产与消费工具的变革所引起的。在经历了土地和工业品的利用后,人类消费正转向对信息、网络、虚拟空间的利用,这种对网络资源的利用并获得消费效用的现象正改变着传统的购买与消费方式。而虚拟社区的出现为原本混沌的互联网世界带来了社会化的现象,产生了网络虚拟群体和网络互动。现实社会交往是人的社会存在形式,包括人际交往、物质往来、精神交流、两性交往等;而网络互动则是借助于互联网、计算机等工具而形成的人机互动与人际互动,它更多体现在信息交流与精神交往方面,但不同于面对面的现实社会交往,是间接的、虚拟的、不临场的,甚至可虚构自己,因而在规范取向、道德约束、社会认同等方面与现实人际互动有很大的差异。这种与现实社会和传统交往不同但又相互嵌入的网络群体与网络互动产生了社会学、营销学所特别关注的新型社会关系,这种关系极大地影响了个体的网络购买行为。虚拟社区和网络互动交往的发展反映了人们正在利用互联网中的社会性来达到其社会和经济目的的趋势^[1]。因此,识别虚拟社区这一场所的市场机理,阐述网络互动的内涵特征和参照群体作用,对理解人们网络购买决策过程和网络购买行为、开拓网络市场极为重要,因为这些因素将持续影响营销模式^[2-3]。

二、研究设计

互联网对人际交往产生了深远影响,延伸了人的交往,越来越多的人关注并进入这一空间,参与网络互动,形成现实社会中不具有的交往空间与人际关系。本文将探讨这种不同于传统社会交往的网络互动对人们网络购买意向的影响。从当前文献来看,探讨影响网络购买的因素可分为三类:消费者感知、消费者特征、网站和产品特征。但这多是从个体自身的角度进行研究,极少探讨个体与个体、个体与群体的网络互动对网络购买行为的影响,尤其是没有系统地考察虚拟社区、社区互动对网络购买的影响,忽视了个体间的交流互动所带来的信息与感知差异、知识经验共享对个体网络购买决策的作用。在网络互动维度/变量的设计上,没有考虑网络互动特有的虚拟性、匿名性、去中心性等特征对购买决策的影响,也没有考虑同步或异步互动、单人或多人互动的差异及对网络购买决策的影响。另外,没有有效地区分结构视角与感知视角的互动维度,也没有有效区分互动本身与互动结果这两个层面变量上的差异,这在一些研究的维度和量表设计中可以看到。

本文研究的思路是:将虚拟社区作为网络互动的基础平台,以虚拟社区成员作为研究对象,结合理性行为理论、技术接受模型和社会学的交往互动理论、传播学的人际传播理论和心理学的交流沟通理论,探讨网络互动、网络互动效用和网络购买意向之间的内在关系与作用机理,其基本逻辑关系是网络互动通过网络互动效用而影响网络购买意向。

(一) 网络互动的维度设置

基于当前对互动维度的研究及其不足,本文从四个分析维度来衡量网络互动:网络互动场所、网络互动特性、网络互动方式与网络互动内容。

1. 网络互动场所的变量选择

本文所指的网络互动场所主要是指虚拟社区,并特指社区型购物网站。Porter 提出网络互动场所的五个属性:(1)关注沟通目的;(2)互动场所特性;(3)技术平台;(4)互动关联人数;(5)盈利模式^[4]。Lawley 等人提出了影响顾客使用社区网站的十大因素和企业参与网站的七个因素^[5]。基于文献与本研究的目的,网络互动场所的变量设计为:(1)准确定位。以独特内容与风格吸引志同道合的成员,拥有共同目标是构成虚拟社区的重要组织要素^[6]。(2)定制化。特定信息获取、个性化服务对产生购买欲望与需求有着直接的影响。(3)规范化。作为互动场所,良好的规则是虚拟社区成功的重要因素。(4)技术保证。如易用、高效、便利、高速等指标。

2. 网络互动特性的变量选择

网络空间不同于现实社会,人际关系不具有标志性,可以隐匿身份,因此,人与人交往从直接面对面转向以网络为载体的数字化、文本化、符号化交往,这种不临场性和借助媒介与符号实现交往的特点,客观上使网络互动带上了特有的虚拟性和匿名性。这种人际互动是否能真实有效地传递思想与情感?互动的各方是否能接受通过网络互动而获取的有效信息?更进一步地说,网络互动是否能形成有效的网络参照群体?对人们意向与行为会产生怎样的影响?目前,这方面的实证研究非常少。本文把网络互动最基础的特性——虚拟性和匿名性作为网络互动特性的变量,来探讨其对互动效用以及网络购买意向的影响。

3. 网络互动方式的变量选择

从时间的角度来说,网络互动可分为同步互动与异步互动。前者是实时的、在线的即时互动交流,有面对面交流的时效性,但更便捷、自由、平等、低成本;后者的收发有真实延迟,如电子邮件,适于群发,不必保持即时在线,还可以使人深思熟虑,加深互动深度与理解。从空间的角度来说,网络互动可分为个人与个人、个人与多人、多人与多人、人与网络媒体的互动。网络互动具有方式和表达工具单一的特点,尤其是缺少身体语言、社会地位、外貌、服饰等线索,因此,本文把同步互动、异步互动、单人互动、多人互动作为网络互动方式的变量,来探讨不同互动方式对构建人际关系、形成相互影响、产生购买决策等方面的作用。

4. 网络互动内容的变量选择

网络互动内容取决于人们的需求。Mast 等人将虚拟社区需求分为四类,即分享知识和经验、共享兴趣、寻求归属感和共同创造^[7]。Ridings 等人认为,成员需求有获取信息、分享知识与经验、寻求社区支持、寻求个人友谊、娱乐和利用社区交流工具等^[8]。出于本研究目的考虑,人们做出网络购买决策需要获得相应的信息,而信息来源的主要通道是网络信息搜寻和人际交流互动。由此,本文把网络互动内容确定为两类:一是工具性互动,即为明确和解决问题而进行信息搜寻,目的性强;二是人际关系互动,即新型人际沟通交往,如与网站业务代表的沟通、网友经验的分享、推荐与口碑等。

(二) 网络互动效用的维度设置

Wang 等人从社区成员视角提出了虚拟社区的三种需求:功能性需求、社会性需求和心理性需求^[9]。本文把网络互动效用归结为三种:工具效用、社会效用和心理效用。

1. 工具效用的变量选择

Preece 认为在线社区有四种目的:信息交换、提供支持如传递情感与情绪、同步沟通和讨论观点^[6]。信息性价值是指参与者在虚拟社区中分享信息,为一个“信息池塘”贡献知识与经验;工具性价值包括产生观点、谈判或协商、解决问题、寻找一些人为我做事、进行决策等^[10]。Dholakia 等人将信息性价值和工具性价值合并称为目的性价值^[11]。本文的工具效用是指基于感知有用性和感知易用性,从网络互动中获得的信息获取、经验共享、知识交流等功能性、工具性效用,从而给人们

带来更多信息,进而作出更好的决策,这是进入网站或社区进行互动的最基本需求。本文从获得更多更有效购买信息和促进有效决策来定义工具效用。

2. 网络互动社会效用

社会效用主要是有关社会性、群体性等社会关系方面的效用,如信任、社会联系、社会强化、社会规范、自我效验、维持人际联系、依从性等等。考虑到变量简洁性,本文将从信任和社会规范两个方面来设置相应指标。

网络互动构成了一个虚拟化的社会关系。长期的信息与情感交流,互动各方会产生信任感。网络互动在某种意义上说是由信任关系所支撑的网络自组织结构。信任为网络购买提供了必要的弹性,降低交易成本和复杂性,减低机会主义倾向。社会规范是指人们社会行为的规矩和社会活动的准则,它是人类为社会共同生活的需要在社会互动过程中衍生出来,相习成风,约定俗成的。不管个体对群体的价值观或规范是否认同,还是为保留成员资格或期望获得群体认同,个体都将会调整自身的行为以便与群体规范相一致。社会规范成为许多研究网络购买意向、使用技术意愿和网络决策的重要因素。

3. 网络互动心理效用

网络互动带来多种心理效用,如爽体验、内在化、认同感、娱乐、审美、逃避、归属感等。愉悦的购物体验让顾客在网站上流连忘返,它来自与网站和网友互动的整体感觉,这种体验可用爽体验(flow)来表示,它是一个人完全沉浸于某种活动、无视其他事物存在的一种状态,心无旁骛,愉悦享受。许多学者认为,爽理论框架很适合解释人类与互联网的互动行为^[12-15]。认同感是指个人通过界定自己所属的社会范畴(本文特指虚拟社区),以发觉自己与其他成员类似而非成员明显相区别的一种自我观念^[16]。Bagozzi 和 Dholakia 的研究表明,认同感的认知、情感和评价三维度都会影响欲望和共同意向的产生^[17]。因而,本文从爽体验和认同感两个方面设立心理效用指标。

三、实证研究与统计结果

(一) 问卷与样本

问卷第一部分是人口统计特征与网络购买行为特征,共 9 个问项;第二部分是网络互动 39 个问项;第三部分是网络互动效用 18 个问项;第四部分是网络购买意向的测量,共 3 个问项。除第一部分,其他问项采取从“完全不同意”到“完全同意”七级李克特量表。

样本选择有较多机会接触网络、对网络有较高涉入度、有网购经验的群体。考虑到当前网民特征,样本选择了教育程度较高且年龄在 35 岁以下的群体。

问卷发放历时近两个月,获得有效问卷 431 份,有效率 83%。样本的性别结构为:男性 51%,女性 49%;学历结构为:大专及以下 13.7%,本科 51.7%,硕士及以上 34.6%;年龄结构为:23 岁以下 36.2%,23—28 岁 34.1%,28 岁以上 29.7%;光顾的购物网站是:淘宝社区 49.9%,校园网 20.0%,易趣社区 9.5%,网站商城 8.1%,其他 12.5%;网络购物历史:3 年以上 16.2%,1—3 年 39.2%,不到 1 年 44.5%;最近 1 年网络购物次数:0 次 16.5%,1—4 次 49.7%,4 次以上 33.8%。

(二) 信度分析

本文采用内部一致性系数反映跨问项的一致性,测评内部各部分之间的同质性。用 SPSS 软

件进行统计,各潜变量 Cronbach's α 信度系数均在 0.7 以上。各个问项 Item-Total Correlation 值都在 0.5 以上,因此没有项目需要删除。各问项 Alpha If Item Deleted 系数说明当剔除某问项后, Cronbach's α 系数有所下降,表明该问项设置合理。各问项全部通过 F 检验,说明样本数据的可重复性较好。

(三) 效度分析

内容效度反映了测量内容与测量目标之间的适合性和逻辑性,本文基于大量文献与成熟理论构建了研究框架,几乎所有变量都参考了相应研究结果与量表,并通过小规模访谈与测试性问卷分析和修改,最终形成本文量表,从而确保了相应的内容效度。其次,本文采取因子分析法进行结构效度分析。对网络互动的 39 个问项进行因子分析,得到 KMO 检验系数为 0.783,巴特利特球度检验值为 7 502.05,显著性水平为 0.000,并运用 Varimax 正交旋转,共提取了 12 个因子,累积方差贡献率 71.968%,12 个因子与理论设计相同。对网络互动效用的 18 个问项进行因子分析,得到 KMO 检验系数为 0.769,巴特利特球度检验值为 3 075.298,显著性水平为 0.000,提取出 6 个因子,累积方差贡献率达到 73.035%,6 个因子与理论设计相符。购买意向变量的 KMO 检验系数为 0.741,巴特利特球度检验值为 672.181,显著性水平 0.000,累积方差贡献率 80.316%。上述结果表明所形成的因子能较好地保留大部分变量信息,有效地减少了变量维度,有利于研究分析。

(四) 相关分析

各变量之间的相关分析见表 1 和表 2。

表 1 网络互动与网络互动效用的相关系数 (Pearson 系数)

网络互动	互动效用	工具效用		社会效用		心理效用	
		信息获取	有效决策	信任	社会规范	爽体验	认同感
互动场所	准确定位	0.117*	0.189*	0.203**	0.045	0.104*	0.105*
	定制化	0.165**	0.216**	0.235**	0.148**	0.014	0.115*
	规范化	0.290**	0.268**	0.454**	0.089	0.144**	0.042
	技术保证	0.199**	0.254**	0.212*	0.042	0.205**	0.102*
互动特性	匿名性	0.054	0.007	-0.012	0.064	0.130**	0.152**
	虚拟性	0.107*	0.084	0.228**	0.204**	0.087	0.210**
互动方式	同步互动	0.166**	0.119*	0.279**	0.106*	0.250**	0.178**
	异步互动	0.159**	0.054	0.174**	0.139**	0.101*	0.057
	单人互动	0.275**	0.230**	0.245**	0.120*	0.164**	0.133
	多人互动	0.324**	0.334**	0.369**	0.195**	0.110*	0.119*
互动内容	工具互动	0.278**	0.158**	0.117*	0.194**	0.259**	0.134**
	人际互动	0.277**	0.205**	0.091	0.168**	0.341	0.280**

注: **表示显著性水平为 0.01,*表示显著性水平为 0.05,双尾显著性检验,下同。

表 2 网络互动效用与购买意向的相关系数(Pearson 系数)

	信息获取	有效决策	信任	社会规范	爽体验	认同感
购买意向	0.212**	0.200**	0.278**	0.368**	0.183**	0.241**

(五) 回归分析

网络互动与网络互动效用的关系是一个多对多的关系,本文将网络互动的 12 个变量与网络互动效用的 6 个变量进行回归分析,其结果如下:

$$\text{信息获取} = 1.94E-016 + 0.165 \times \text{规范化} + 0.159 \times \text{人际互动} + 0.150 \times \text{多人互动} \\ + 0.148 \times \text{单人互动} + 0.139 \times \text{工具互动},$$

$$\text{有效决策} = 1.40E-016 + 0.215 \times \text{多人互动} + 0.183 \times \text{技术保证} + 0.139 \times \text{单人互动} \\ + 0.109 \times \text{定制化} - 0.115 \times \text{匿名性} + 0.107 \times \text{人际互动},$$

$$\text{信任} = 2.14E-016 + 0.339 \times \text{规范化} + 0.224 \times \text{多人互动} + 0.150 \times \text{虚拟性} \\ - 0.137 \times \text{匿名性} + 0.110 \times \text{同步互动},$$

$$\text{社会规范} = 7.58E-018 + 0.169 \times \text{虚拟性} + 0.177 \times \text{工具互动} + 0.115 \times \text{定制化},$$

$$\text{爽体验} = -6.9E-018 + 0.253 \times \text{人际互动} + 0.157 \times \text{同步互动} + 0.157 \times \text{工具互动} \\ + 0.125 \times \text{技术保证},$$

$$\text{认同感} = 8.76E-017 + 0.229 \times \text{人际互动} + 0.143 \times \text{虚拟性} + 0.119 \times \text{同步互动}。$$

网络购买意向与网络互动效用的回归分析为:

$$\text{网络购买意向} = 4.59E-017 + 0.294 \times \text{社会规范} + 0.155 \times \text{信任} + 0.168 \times \text{认同感} \\ + 0.102 \times \text{信息获取}。$$

上述回归方程中每个变量的显著水平值都小于 0.05,各变量的容许度统计值在 0.785 至 0.993 之间,没有出现特别小的数值,方差膨胀因子在 1.007 至 1.236 之间,没有出现很大的数值,表明方程中各变量之间没有出现共线性问题。各方程的 F 检验显著性水平均小于 0.000,方程拟合效果良好。

在网络购买意向的回归方程中,有效决策因子未能进入,可能是与与信息获取有一定的相关性。另外,网络信息的可信性与可靠性也成为网购的障碍,从而使这一因子难以作为显著性变量影响网购。而爽体验因子未能进入回归方程,原因可能是爽体验是感性的,而购物较理性。视觉愉悦或心理愉悦是否能促进下单还需要进一步研究,仅通过问卷调查不一定能搞清楚其间的内在关系。另外,目前网民在购物时的爽体验可能还较弱,不足以影响网购的意向。

从表 1 可见,网络互动的四个维度和网络互动效用的三个维度各有两个或四个因子变量,为了进一步简化模型,本文把因子变量作为“测量指标”进行二阶因子分析,其结果是:互动场所四个变量经正交旋转提出一个因子,取名互动场所;同理,互动特性、互动内容、工具效用、社会效用和心理效用各变量经正交旋转也分别得到一个因子,都与理论设计相符。只有互动方式的四个变量经二阶因子分析得到两个因子,同步互动与单人互动进入因子 1,取名“单人同步”,异步互动与多人互动进入因子 2,取名“多人异步”。这表示个人间的同步互动有助于在信息、感情、观点上的深度交流,并有着特别的体验。多人互动常发生在社区论坛里,就某话题进行探讨与争论,在发帖中各抒己见,这可以是同步的,但多数是异步的。多人异步的互动在一些评论类、感想类、求助应答类、专长类、偏好类中最常见。由此,我们将网络互动分析维度进行修正,设立互动场所、互动特性、单人同步、多人异步、互动内容五个方面,并与互动效用进行回归分析,对互动效用与购买意向也进行回归分析,最后得到网络互动、互动效用、购买意向的关系模型及相应的影响系数(见图 1)。不难看出

到,该关系模型能更简洁、更清晰地反映变量之间的关系。

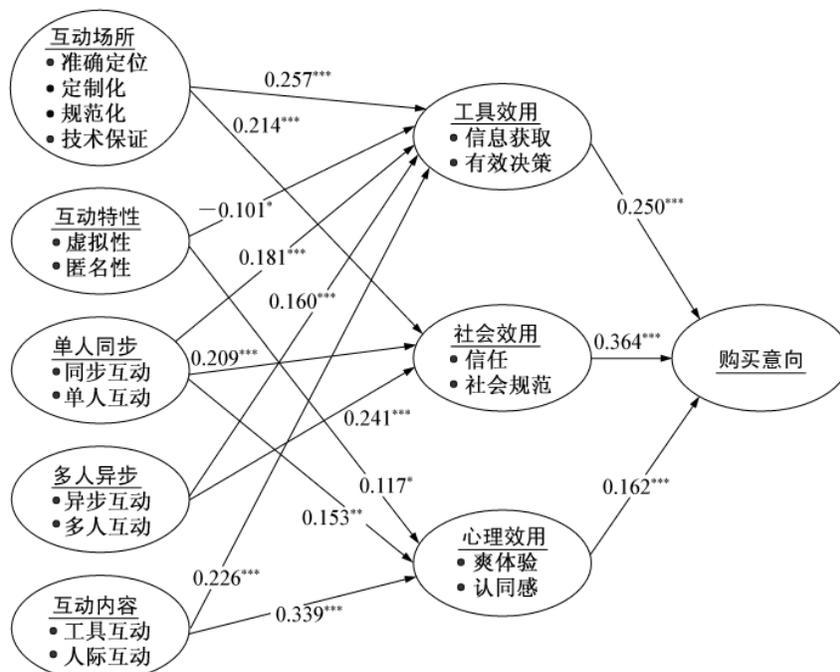


图1 网络互动、互动效用和购买意向关系模型实证结果^①

四、研究结果与理论贡献

(一) 研究结论

实证结果支持了本文对网络互动、互动效用和网络购买意向之间的理论构思与关系模型。网络互动能给消费者带来多种效用,其工具效用、社会效用和心理效用对网络购买意向有着不同程度的影响,并最终对消费者网上购物产生影响。

网络互动作为本项研究探讨网络购买意向的影响因素,在理论设计上分为互动场所、互动特性、互动方式和互动内容四个分析维度,通过二阶因子分析,最终形成互动场所、互动特性、单人同步、多人异步和互动内容五个方面,分别对网络互动效用产生不同影响。

吸引网民加入社区并开展互动交往的一个重要动机是工具性的,本文把获取信息和有效决策作为网络互动的工具效用,实证表明,不论是互动场所、互动内容,还是单人同步、多人异步,都对工具效用有正向影响。互动场所作为网络媒介与工具,自然对工具效用有着直接影响,而互动内容、单人互动、多人互动则表示了人与人的交往沟通对信息获取和有效决策的影响。对于网络互动特性,实证结果显示其对工具效用有负向影响,这表明匿名性和虚拟性对人们在网络中有效获取信息和作出决策是不利的,存在着不确定、不清晰等问题。显然,这一结果与实际网络交往中的现象是吻合的。

对网络互动的社会效用产生显著影响的有三个方面:互动场所、单人同步和多人异步。网络互动实际上是在一个虚拟的社会中构建起一种特殊的社会关系,这种关系的维系与发展并由此产生的行为在很大程度上是基于相互信任与依赖。互动交往场所的有效性和规范性对信任会产生直接的影

^① 注:***表示显著性水平为0.001;**表示显著性水平为0.01;*表示显著性水平为0.05。

响,这包括信息质量、信息安全、媒介质量、交易安全、隐私保护等等,而人与人的交往沟通,其善意、托付、诚信、互惠、分享等也直接影响人与人之间的信任。本实证结果显示的互动场所、单人同步、多人异步对信任产生显著影响恰好说明了这一点,反映了良好的互动场所和人与人之间的良性互动对信任的影响。同理,社会效用中的社会规范作为一种社会性约束,也与互动场所的规范化、人与人交往的社会化直接相关,人与人的交往互动必然带来相互的影响与群体意识,其观点、思想、说法和判断会产生社会效用。

网络互动的心理效用受到互动特性、单人同步和互动内容的直接影响。互动内容对心理效用产生的影响在各网络互动因素中是最大的,因为不论是与社区、媒介的互动,如获取社区信息、玩网络游戏,还是与人的交往,如借助于媒介的交谈、视频、邮件等,都会使互动者产生愉悦感受或独特体验,从而形成心理效用。单人同步对心理效用的影响与多人异步不同,单人同步是一对一的即时传递信息与情感,多人交流互动多是主题式的,众人参与,它的理性层面多于感性层面,尽管有多人游戏,但与成百上千的跟帖回帖相比,无异于一对一。所以,多人异步互动多是讨论式的、探究式的,它对爽体验等产生的直接影响要小于单人同步。网络互动中人们可以隐匿真实身份,从而摆脱现实社会的道德、规制、群体行为的约束,可随心所欲地表达观点,扮演在现实社会中难以扮演或不能扮演的角色等等,这些都将在现实社会中不易获得的心理感受与体验。而对于虚拟性来说,一种通过文字符号为主的交流沟通,数字化、拟人化的特征给人以不同于现实社会交往的体验,特别能赢得年轻人的偏爱。由此,网络互动的诸多特性,如匿名性、虚拟性、间接性、体验性等都会让人获得特殊的心理效用。

特别值得一提的是,网站社区作为一种网络消费与购买的特定场所,应有自身的规则与运作机理。本项研究表明,就网络场所来说,场所的技术媒介质量、平台的规范性、交易的安全性、信息的定制性、社区成员关注的聚焦性等因素都对工具效用与社会效用产生影响。这个研究结果与Porter总结出的作为网络互动场所的五个关键性属性是一致的^[4]。

(二) 本项研究的理论贡献

1. 建构了网络互动与网络购买意向的关系模型

网络互动交往延伸了人们在现实社会中的交往与沟通,已经发展成为现代社会人际交往的重要方式,引起了人际关系与交往的变革。与此同时,人们也越来越多地利用网络进行购买,网络购买已冲击了传统的商品交易方式。具有明显社会性的互联网以及由此而形成的新的人际互动对网络购买有怎样的内在影响,一直是学术界十分关注的问题。本研究构造了网络互动、网络互动效用和网络购买意向之间的理论关系模型,通过实证研究证实了互联网所带来的人类新的生存空间、新的互动交流方式、新的购买方式(网购)之间存在明显的相关性,并从理论上阐述了三者之间的关系机制,即工具效用、社会效用和心理效用以不同的影响强度作用于网络购买意向,社会效用影响力最大,工具效用的影响力次之,而心理效用的影响力最小,这表示网络互动效用是网络购买意向重要的标志值。而网络互动各维度的变量则有选择性地影响网络互动效用,其影响路径各不相同,具体表现在影响因素不同和影响强度不同。本研究初步探讨了人类新的交往与关系(网络互动与网络人际关系)及网络空间(即“市空”market space,与“市场”market 相对应)的内在规制对人们网络购买意向的影响。研究表明互联网空间与现实社会一样,具有相应的社会性、群体效应(参照群体)和人际关系,它们与现实社会的社会性、群体效应和人际关系不同,但都对人们的购物意向有明显的影 响,而社区网站作为人们新的交往互动场所及购买与消费的市空,其特定的规则与运行机理对网络购买与消费意向有着直接的影响。

2. 建构了衡量网络互动的维度与构成要素

本项研究在理论上建构了网络互动的分析维度,即互动场所、互动特性、互动方式和互动内容,并经探索性因子分析形成了12个因子。通过二阶因子分析,互动方式维度变为单人同步和多人异步,由此经修正,网络互动分析维度由五个方面构成:互动场所、互动特性、单人同步、多人异步、互动内容,共12个要素变量。与现有网络互动的分析维度与构成要素相比,本文提出的维度与要素

具有更全面的特点。

3. 建构了衡量网络互动效用的维度与构成要素

本研究从理论上架构了网络互动效用的分析维度,即工具效用、社会效用和心理效用,这是从不同的视角来考察网络互动所可能带来的收益与效用,并有效地区分了网络互动本身的变量与互动结果变量之间的差异。通过探索性因子分析,共提炼出六个构成要素,即工具效用包含信息获取和有效决策;社会效用包含信任和社会规范;心理效用包含爽体验和认同感。实证研究表明,本研究所提出的网络互动效用的三个维度均对网络购买意向有积极的影响。

[参 考 文 献]

- [1] Jerry Wind & Vijay Mahajan, *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*, New York: John Wiley & Sons, 2001.
- [2] J. F. Rayport & J. J. Sviokla, "Exploiting the Virtual Value Chain," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6 (1995), pp. 75 - 85.
- [3] A. Sharma & J. N. Sheth, "Web-based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7 (2004), pp. 696 - 702.
- [4] C. E. Porter, "A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, No. 1 (2004), Article 3.
- [5] M. Lawley, J. Summers & A. Koronios, et al, "Critical Success Factors for Regional Community Portals: A Preliminary Model," <http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Lawley2.pdf>, 2009-04-14.
- [6] J. Preece, *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, Chichester: John Wiley & Sons, 2000.
- [7] Charles van der Mast, C. C. Verwijs & P. Fisser, "Collaborative Distance Learning Using MESH Workstations," in F. Broeckx & L. Pauwels (eds.), *Conference Proceedings Euromedia 2000*, San Diego: Society for Computer Simulation International, 2000, pp. 207 - 211.
- [8] C. M. Ridings, D. Gefen & B. Arinze, "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4 (2002), pp. 271 - 295.
- [9] Y. Wang, Y. Quaehee & D. R. Fesenmaier, "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing," *Tourism Management*, Vol. 23, No. 4 (2002), pp. 407 - 417.
- [10] A. J. Flanagin & M. J. Metzger, "Internet Use in Contemporary Media Environment," *Human Communication Research*, Vol. 27, No. 1 (2001), pp. 153 - 181.
- [11] U. M. Dholakia, R. P. Bagozzi & L. K. Pearo, "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-group-based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3 (2004), pp. 241 - 263.
- [12] Mihaly Csikszentmihalyi, *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass, 1975.
- [13] D. L. Hoffman & T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 6 (1996), pp. 50 - 68.
- [14] T. P. Novak, D. L. Hoffman & A. Duhachek, "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1-2 (2003), pp. 3 - 16.
- [15] D. N. Smith & K. Sivakumar, "Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 10 (2004), pp. 1199 - 1208.
- [16] M. A. Hogg, *The Social Psychology of Group Cohesiveness: Form Attraction to Social Identity*, New York: New York University Press, 1992.
- [17] P. Bagozzi & M. Dholakia, "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2 (2002), pp. 2 - 21.