

楼天阳¹, 陆雄文²

内容摘要: 虚拟社区是基于网际互动形成的人类社群形式,但目前对社区与成员相互连接的心理机制尚缺乏研究。本文基于身份理论和社会认同理论,揭示了网民参与虚拟社区行为的心理来源,指出自我认同与社会认同一起影响着网民虚拟身份的构建;而网民基于认同产生的对虚拟社区的心理依附,由基于共同纽带人际依恋和基于共同身份群组依恋共同组成。最后指出了该模型的理论与实践意义。

关键词: 身份,自我认同,社会认同,群组依恋,人际依恋

虚拟社区成员心理联结机制的概念模型: 基于身份与纽带视角³

0 引言

网络虚拟社区的商业价值与营销作用越来越得到学者的重视 (Bagozzi 和 Dholakia, 2006; Miller, 2009)。作为在电子空间形成人际关系的社会集合体 (social aggregation), 其形成和维持核心在于成员之间必须拥有某种相互连接的关系纽带 (Brint, 2001), 进而形成对社区强烈的情感依附和共享的社群意识 (Muniz 和 O' Guinn, 2001; 周志民和李蜜, 2008), 才能发挥其对社区成员行为的影响作用。当前受到学者普遍认同的是 Berry 和 Parasuraman (1991) 对交易活动中企业与顾客之间关系纽带 (relationship bonding) 的研究, 把零售商激励顾客行为忠诚的联系方式分为三类: 经济纽带、社会纽带和结构纽带三种, 显然这种关系纽带类型划分并不适合基于共同目标和人类情感形成的虚拟社区情景。既往的社会学者认为传统社区依赖于地理、出生、血缘及人际友谊等有形的社会性纽带所联结 (如, 腾尼斯, 1855/1936)。近来一些研究指出商业协会或组织与成员之间的关系是一种类似承诺和认同的心理纽带 (Bhattacharya 等, 1995; Gruen, Summers 和 Acito, 2000)。然而, 对于在网络空间自发形成的虚拟社区, 网民愿意参与并贡献社区的心理来源是什么? 网民对虚拟社区的认同感所表征的个体与社群的心理连接机制是一个什么过程? 其心理纽带又会对网民的社区行为产生什么影响? 目前鲜有相关研究。

1.楼天阳, 浙江工商大学工商管理学院, Email: loutianyang@163.com

2.陆雄文, 复旦大学管理学院, Email: xwlu@fudan.edu.cn

3. 本研究为国家自然科学基金重点项目“中国城市消费者行为研究——身份识别、社会认

同视角的探索”（编号：70832001）的阶段成果。

本文目的是我们想要发展一个能理解和认识在虚拟环境下社区影响和鼓励网民集体参与的社会心理过程，以及这种心理机制对其参与行为的影响。本文的结构如下：首先，基于身份理论和社会认同理论，分析网民在网上社区构建“虚拟身份”的心理来源；然后，从网民认同虚拟身份所感知到对社区的心理依附特征，提出网民参与社区从身份认同到情感依恋的心理联结机制模型，并区分出由基于共同纽带人际依恋和基于共同身份群组依恋组成的双维度情感联结系统；最后，探讨社区与成员建立的不同心理纽带对社区参与行为的影响。

1 基于虚拟身份构建的虚拟社区成员联结机理概念模型

1.1 网民参与社区的前提：虚拟身份的构建与认同

社会心理学者认为，要全面理解人的社会行为，必须了解他/她是如何构建自己和他人的身份的（赵志裕等，2005）。在虚拟的网络空间中，人们参与社区交流的前提首先是为自己建立一个虚拟身份即 ID 符号，通过这个虚拟符号，网民利用自由扩展的符号工具（文本、图像、音频和视频）来构建和表达自己（Schau 和 Muniz, 2002），那些个人的网址就是想要表达跨越时空复杂意义的自我表达（self-expressive）工具（Schau 和 Gilly, 2003）。同时，网民之间通过虚拟 ID、独创的网络语言、帖子和虚拟的表情符号进行互动与沟通，理解对方意义，预期对方反应，并彼此调适（雪莉, 1998; 刘瑛和杨伯淑, 2003），从而在虚拟环境中建立每个身份的意义，这些成为社会场景下识别自我的核心符号和人际交往的基础（特纳, 2006）。在实证研究中，Kauppinen 等（1998）运用人种志方法对协作性虚拟社区的互动和形成的社区规则习俗（conventions）进行研究，发现这些社区中的各种规则习俗如问候、对话内容方式、行为等质和性的变化都依赖于身份产生的过程。也就是说，不同于传统社区的成员身份由社会结构或规范来决定其所扮演的角色意义，在虚拟社区中，网民依赖于对虚拟自我的规划来构建虚拟身份，其参与同时就是一个身份构建（identity production）过程。Blanchard 和 Markus（2004）在对 MSN 虚拟社区沟通活动的内容分析中也发现，建立身份与认同是从社区互动、交换支持到建立信任与虚拟社区感的中介心理变量。因此，要了解虚拟社区成员与社区联结的心理纽带以及理解网民参与虚拟社区的行为，就必须了解网民在社区所构建虚拟身份的属性特征和心理来源，以及该虚拟身份与现实自我和虚拟社区之间的关系。

对于网民在虚拟社区构建的虚拟身份属性，Schau 和 Muniz（2002）经过对 MSN 社群的观察调查，发现在计算机环境下社区成员构建的个体虚拟身份与所参与的社群身份是一个复杂的身份协商（identity negotiation）过程，即不同的消费者对于其消费者个体身份（individual identity）和品牌成员资格（community membership）身份之间有着不同的承诺水平。由此可以看出，人们在参与虚拟社区过程中，与现实社区一样，同时存在满足归属感和保存个性的双重动机（赵志裕等，2005；杨宜音，2000），即所构建的虚拟身份拥有个体身份和社群身份两种属性。根据社会身份理论（social identity theory），我们把前者可以理解为个体扮演的角色身份（role-based identities），是将自我类化成某个角色，把与角色及其表现相关的预期和意义整合入自我概念之中，该身份的意义是彰显自己的个体特征，满足自我呈现的需要；后者则可以理解为网民在虚拟社群中自我定义的社群身份（group-based identities），社区成员把自己归类为该社群中的一员，把社群原型特征内化的自己身上，从而把自己和外群体人员区分开，该身份的意义是个体对他/她归属于某个社会类别或群组的知识，满足合群和归属的需要，结构参见图 1。但这两者在身份的概念基础、认知过程和形成动机这三方面都有着很大的差异（Stets 和 Burke, 2000），见表 1。

表 1 虚拟社区角色身份与社群身份的比较

	虚拟角色身份	虚拟社群身份
身份形成	与社群内其他成员的互动	与外社群的比较
心理动机	对身份的责任担当，个体自尊等	群体自尊、社群归属感
身份基础	按照身份标准和自我的唯一性来行事	按照群组标准以及社群相比于外社群的期望来行事
认知过程	自我验证过程	去个性化过程
身份建立过程	自我认同	社会认同

网民在虚拟空间构建身份的两种属性,是为了满足其两种认同的心理需要(杨宜音, 2002; Taifel 和 Turner, 1986), 一是通过寻找“我”和“我们”的差异获得自我认同, 二是通过寻找“我们”与“他们”的差异获得社会认同。前者使得个体获得一种与众不同的独特性, 后者使个体获得一种与众不同的一致性。这两种身份的平衡根据 Brewer (1991) 的最佳区分理论 (optimal distinctiveness theory) 解释, 人们倾向于追求一种适度或者最佳的差异性, 也就是说, 人们通常期望既与群体里的其他成员有适度的联系, 又能够显示自己与他人具有不同的个性。在虚拟社区中, 网民对个体虚拟角色的认同反映的是一个虚拟自我的认同过程, 本质是一种虚拟自我感, 是从个体角度对虚拟自我的角色、身份和社会结构地位的自我描述, 通过展示虚拟角色特征强调自己的独特性和唯一性; 而对虚拟社群的身份类化则反映的是虚拟社群的认同感, 本质是一种群体所属感, 它是通过品牌、兴趣、特征等将个人融入某个虚拟社群来定位身份, 强调去群体间的差异, 见图 1。

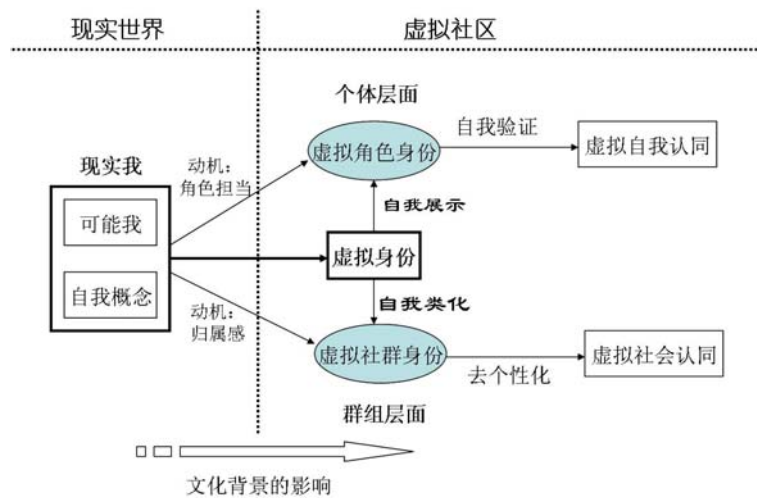


图 1 虚拟社区身份的角色认同与社群认同结构示意图

1.2 虚拟社区成员联结心理机制的概念模型

我们模型起始于 George Homans 的经典理论, 一个社群的形成建立在活动、交往和感情之上。人们共同进行的活动越多, 交往的次数就会越多, 他们相互之间的情感也会越强烈。因此, 虚拟社区中的互动活动 (interaction) 构成了网民认知、身份建立和情感联结的基础。

自从 Taifel 建立社会身份理论以后, 学者们用其理论解释了众多社群的集体行为。身份作为自我概念中识别自我的核心符号, 反映了人们在特定场景中对自我角色的理解与认定 (特纳, 2006), 是一个可以解释社区情景下成员行为和感觉的中介变量。在虚拟情境下其

潜在的社会心理过程分为两个历程：首先，是将自我类化成某个虚拟角色和类群，满足对虚拟身份的认同，这里的身份认同（包括角色身份和社会身份）是个人定义自己的一个认知过程（Dutton 等, 1994），反映了社区成员的自我概念与虚拟社区联系的紧密程度，称之为自我联结；然后，基于对社区价值、目标或共识的认同将会导致网民对该虚拟社区产生强烈的心理依附（O’ Reilly 和 Chatman, 1986），它反映了个体与虚拟社区联结的心理纽带。具体而言，个体与虚拟社区的联结机制按照其建立关系的方式可以分为两类：一是个体与该社区中其他角色所产生的联系纽带，称为人际依附；二是个体与虚拟社区整体之间的联系纽带，称为群组依附。这样，角色身份就成了自我与社群结构之间的联结。从而在个体、角色身份与社群关系上建立一个相对完整的心理过程和联结机制模型，见图 2。下面将具体阐述网民对虚拟身份的认同过程以及与虚拟社区之间的关系纽带系统。

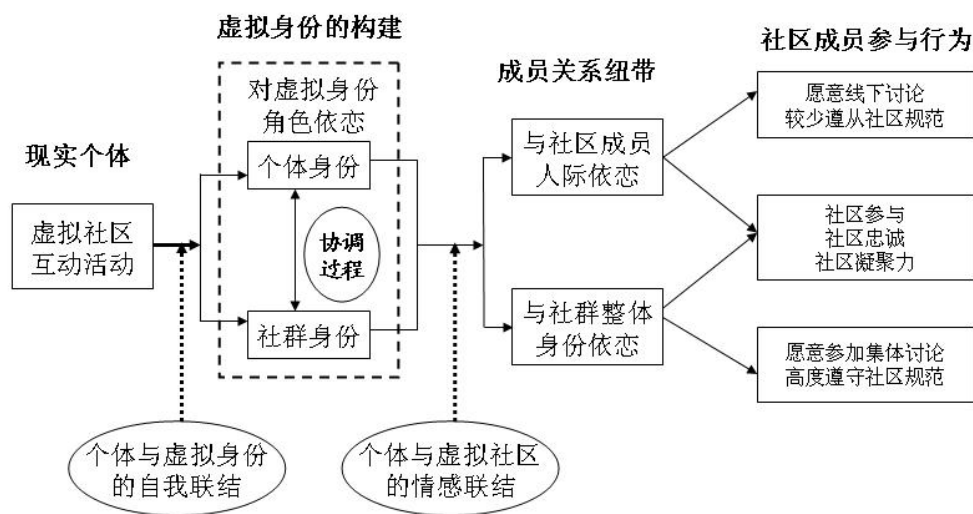


图 2 基于虚拟身份构建的虚拟社区成员联结心理机理概念模型

2 虚拟社区成员对虚拟身份的自我认同与社会认同

2.1 虚拟社区成员对角色身份自我认同的心理过程

虚拟空间的自我认同（self-identity）不是一个由个体所拥有的明确的特征，它是个体以其人生经历对自我所作的反思性的理解（卡斯特, 2006）。杨宜音等（2000）对中国网民社会心理的调查报告指出，自我呈现的需求除了自我表露之外，就是自我的建构与扩展，虚拟身份的获得使人们能够通过网络呈现一个积极的、扩展的、建构性的自我。可以说，虚拟空间让网民获得了一个构建理想我的机会。

在心理过程上，Burke（1991）指出人们对其角色身份的认知是一个自我验证（self-verification）过程，根据身份标准体现的角色来看待自我，然后从他人的反应中不断对其身份进行确认。在虚拟空间中，网民利用自选的代号与昵称，建立某个虚拟的身份，然后通过电子文档书写、角色扮演等创建虚拟的自我，并在其间切换、摸索、试探，投入大量时间和精力给其虚拟角色与身份注入各种思想、观点，塑立起个体形象和身份意义，这是一个虚拟自我的探寻过程，也是一个追寻自我认同的过程（卡斯特, 2006; 刘中起, 2002）。自我展示和虚拟社区互动过程是自我认同的来源，虚拟空间的自我叙述则是获取自我认同的工具手段。当人们在虚拟社区扮演的角色得到他人的认可，角色身份得到他人反应并获得支持

时, Burke (1991) 指出, 人们就会经历积极的情感过程, 对于虚拟自我的认同感和自尊感就会越强。

虚拟社区角色的自我认同是虚拟角色身份确认和参与行为的基础, 而且虚拟角色履行的好坏将直接从虚拟社群的互动中得到反应, 进而影响其对自我感的评价与判断, 并影响其在虚拟社群的情感融入与参与行为。所以, 网民参与虚拟社区并非如 Dholakia 等 (2004) 所构建的社会影响模型仅受社会认同影响, 其实网民对个体虚拟角色的自我认同同样也会影响网民在社区的参与活动, 这是既往研究所忽略的, 在中国 BBS 参与者如此之众即是此心理过程的现实反映。

2.2 虚拟社区成员对社群身份社会认同的心理过程

如上所述, 网民构建的虚拟身份除了个体的角色属性之外, 就是所属社群的属性。当网民知觉到自己归属于某一虚拟社区, 将引发一个虚拟社区身份的类化过程, 激活他/她的群体身份, 形成该社群的集体意识 (Muniz 和 O' Guinn, 2001)。Stets 和 Burke (2000) 指出社会认同的中心认知过程就是“去个人化”, 或者把自我看成内群体原型的具体化 (包括人们与之相关社会类别含意和规范的认知表现)。其过程由三个基本历程组成: 类化 (categorization)、认同 (identification) 和比较 (comparison) (Tajfel 和 Turner, 1986)。类化指网民将自己归入某一社群中, 认同是认为自己拥有该社群成员的普遍特征。但在网络社区中, 由于是匿名, 并不存在群体之间的比较, 因此只有类化与认同两个过程, 这里的关键过程是通过知觉过程的“类化”(categorization) 机制, 促使“心理群体的形成”(psychological group formation) (Carlson, 2005)。网民一旦建立社区身份, 意味着把自己看成该社区的一员, 具有与该社区成员大多数的共同特征或者说该社区拥有了某种社区共识和共享价值观, 并且成员愿意从群体身份的规范来行动。

2.3 虚拟社区成员身份认同对关系纽带建立的中介影响

网民对身份意义的建构和自我区辨构成了网民身份认同的社会心理过程 (卡斯特, 2006), 自我认同反映了自我对虚拟角色身份的责任担当程度, 而社会认同则反映了成员的自我概念与虚拟社区特征的一致性程度。网民在虚拟社区建立起角色身份后, 就会形成如何充当角色和如何处理好自己与他人关系的预期, 会按照该角色在整个社会结构中所占位置的象征符号及关联意义来行动 (Stryker, 1987)。如果该身份能够得到他人积极的反馈和支持, 喻示着自我展示取得预期响应, 此时虚拟自我的满足感和实现感就会随之增强, Burke (1991) 指出个体自我认同对其的身份感加强, 就会流露对其的情感依赖。这种认同揭示了网民将虚拟身份看成自己一部分的程度, 是心理依赖的一种表现形式 (Dutton 等, 1994)。据此, 我们可以把虚拟角色看成现实自我在虚拟空间的延伸, 现实个体对虚拟角色形成的这种强烈依恋情感, 称为角色依恋。所以, 自我认同促进了网民在虚拟空间的自我发展和实现, 也促进了其对虚拟角色和社区依恋情感的产生, 并且极大地影响着人与人的交往方式。

网民对虚拟身份的认同意味着成员与社区强烈地联系在一起, 这种联系至少会对群体内人际交往的动态过程产生影响 (Dutton 等, 1994), 这其中最为紧要的就是社区与成员之间关系纽带的建立, 不同的关系纽带意味着成员感知到对该社区不同形式的情感依附。Liang 和 Wang (2005) 认为纽带 (bonds) 是指关系交换中由联盟、合作和绑定双方共同培养起来的, 存在于双方关系中的心理、情感、经济或有形依附。针对虚拟社区, Carlson (2005) 指出

虚拟社区已经超越传统社区的地理和血缘限制，更多的是一种心理层面的关系社群，因此主要指的是社区成员与社区之间联结的心理纽带，这里既包括认知层面对虚拟身份的认定，也包括情感层面对社区的依恋。网民对虚拟自我身份的认定越是充分，越会激励其与其它虚拟个体之间建立人际关系的联结纽带，并提供机会给成员创建双方的喜爱情感与信任。同时，网民个体的个性表现促进其与其它社区成员的互动交流，促进社区共识和价值规范的产生，进而将自我类化成该群体的一员。Mael 和 Ashforth（1992）在对组织研究中表明当一个人认同某组织时，他/她就会感知到与该组织的连接感。Bergami 和 Bagozzi（2000）则实证证明了对组织身份认知层面的认同会促进情感层面对整个组织的正面情绪和依附的情感，也就是说情感承诺而不是自我类化是组织公民行为的直接决定因素。这些研究虽然基于组织背景，但也说明了人们对社区的认同会直接导致心理依附的产生，从而成为个体与社区之间连接的心理纽带。最近的一些研究（如 Shaw 等, 2000）也发现，在一些在线健康支持群体中的成员，尽管没有人际之间的联系，由于这些成员是某一疾病的罹患者或者某一特殊疾病或治疗的生存者，他们对其所在的群组有着强烈的情感依附。因此，虚拟社区中，成员的自我展示与互动交流促进了自我认同，也促进了其对虚拟社群的社会认同，这种心理的自我意象进而会影响其与他人和社群的心理纽带的联结方式，也就是说，网民与虚拟社群建立的关系纽带取决于自我对虚拟社区中角色身份认知的心理过程。

3 虚拟社区与成员间联结的情感纽带系统

3.1 基于情感视角虚拟社区与成员之间的联结纽带

那么，虚拟社区参与者与虚拟社群之间联结的关系到底应该如何来描述呢？Gruen 等（2000）指出 Morgan-Hunt 的承诺-信任框架并不适合协会与成员之间关系。许多学者在研究社区本质特征时，提到社区成员与社区之间具有强烈的情感依附（Brint, 2001; 周志民和李蜜, 2008）。也就是说，仅仅是单纯的互动并不会形成社区，参与者在持续性的互动交流过程中慢慢涉入个人的情感，使得这种关系可以维系，交流的人群才开始聚集而构成了社区（陈究, 2008）。因此，本文将基于情感视角和依恋理论来分析网民对于社区的情感联结现象，理由基于以下几个方面：

（1）网民在社区参与行为特征符合情感消费行为特征。霍尔布鲁克和赫希曼（1982）首次确认消费者的购买行为并非都是理性的信息处理模型，象诸如休闲活动、象征消费、娱乐享受等行为多是基于购买者的感觉、情感、情绪等的个人经验后的行为结果。网民在网络社区浏览互动所经历的正是如 Hoffman 和 Novak 所说的一种非常让人愉悦的体验流(flow)，呈现明显的享受和娱乐行为特征。所以，基于情感视角的理论来描述社区成员与社区之间的关系更加恰如其分。

（2）虚拟社区的角色是对自我情感依恋的一个扩展物。依恋作为描述“个人与特定对象之间富有情感的纽带关系”，已经从描述互动的母子关系、成人之间的亲密关系扩展到自我与占有物之间的关系（Ball 和 d Tasaki, 1992; 张立荣等, 2007）。学者发现，人们对自己非常钟爱的产品和品牌，甚至包括身体、内在心理过程、思想、经验，其他人，地方宠物等都会产生强烈的情感依附（Ball 和 Tasaki, 1992），这些与自我高度相关的物体类别组成了扩展的自我概念（extended self）（Ahuvia, 2005），刻画出消费者与特定消费对象的情感。当现

实我对网络社区有强烈的情感依恋甚至沉迷,通过一个创造过程把网络的虚拟身份融入到自我当中,这就构成了自我的虚拟扩展,因此网民在虚拟社区所创建的虚拟身份及其在社区内的活动,由于自我对其的高度相关性和网民对其的迷恋性,完全可以看成网民在网络时代的一个新的占有物和新的依恋对象。

(3) 网民对虚拟社区的情感特征符合依恋情感表现。网民参与虚拟社区和建立虚拟身份是一个创造过程,需要投入大量的时间、精力,在这个过程中会逐渐形成情感的依附和依赖;其次,占有物的最大功能是象征自我、帮助构建自我身份(Belk, 1988),网民在虚拟社区所扮演的虚拟我所呈现的“虚拟身份”在此完成了现实我在网际空间的形象投射;再次,网民与虚拟社区之间的情感纽带具有依恋情感的亲密性和迷恋性,而一旦失去又会感到极度的失落;最后,网络社区的情感特征是“相互支持和分享”,这也是依恋情感最为重要的特征(Schultz, 1989)。由此,现实个体通过虚拟角色身份与社区之间建立了依恋的情感纽带。

3.2 社区与成员关系联结纽带的双维度系统

基于上述分析心理联结纽带的情感特性后,接下来要确定具体成员与社区联结的方式,这从根本上解释了一个社群凝聚的原因。对此社会心理学有两种观点,在社会认同理论出现之前,大部分学者都是从群体的个体观念去理解,把群体理解为个体部分的简单加总(如Allport, 1962),因此认为社区的凝聚力来自于人际吸引力(personal attraction);而由Tajfel等人提出的社会认同理论则认为:即使是最简标准所形成的共享身份,也会让个体产生群体内偏私和群体外的区别,内群体成员会更加喜欢,这来自于基于群体原型特征的社会吸引(social attraction)。也就是说,在这个群体内,尽管成员之间缺少相互直接的联结纽带,但是只要他们拥有一个共同的群体身份,他们仍然会表现出群体内偏好的行为,这证明了人们与群体作为整体之间还存在着一种区别于个人之间关系外的联结纽带,即群体身份。

Prentice (1994)是第一个从社群和个体角度来同时看待社区与成员之间关系的学者,她证明学校内的社团存在基于人际纽带依恋为主和基于共同身份群组依恋为主的两类社区,前者如老乡会、兄弟会等主要是人际间的现实联系,后者如一些主题社团艺术、体育等,人们主要是发展跟群体的关系而非与个别人的关系。德国学者 Sassenberg (2002)发现在网上的聊天室中同样存在这两种类型的聊天室,基于人际依恋的社群主要问私人信息和结交朋友,而基于群组依恋的社区则大家共同讨论某个话题。据此, Ren 等(2008)进一步指出,其实不仅存在两种不同类型的社区,而是在每一种社区中成员与社群的关系都存在这两种关系的联结,依赖不同的社区情景或者网民的个体特征这两种联结的强度会有所变化。如在一个减肥的论坛当中,一个社群中的成员既有一些固定的朋友保持长期联系,定期互动,同样也属于整个社群,愿意对社群作出自己的贡献。作者因此进一步指出,在虚拟社区中,网民与虚拟社区的联结并非要么是基于共同身份的群组依恋,要么是基于共同纽带的人际依恋这两种极端的方式,而是说,这两种对社区的依恋并非一维的两极,而是存在两个维度。

由此,本文认为虚拟社群与成员之间的连接关系由两种联结机制共同作用,一种是个体与个体之间的人际纽带,网民参与该社群是因某些特定朋友的共同参与,形成的情感纽带系统是针对个别成员的情感依恋;另外一种关系是社区网民与社区整体之间的身份纽带,他参与该社区是因为喜欢该社区整体的氛围,而非个人,形成的情感纽带系统是针对整个社区的情感依恋,前者称为基于共同纽带的人际依恋(bond-based attachment to the member),后

者称为基于共同身份的群组依恋（identity-based attachment to the community）。

3.3、社区与成员关系纽带对社区参与行为的影响

虚拟社区与成员之间的两种关系纽带对其网民社区行为既有共同的影响，也存在不一致的影响。共同身份的群组依恋与共同纽带的人际依恋对于社区成员的参与行为与忠诚，具有相似的影响，因为两者基于对其身份的认同和所建立的情感纽带，社区成员会更加喜欢社群内的其他成员，也会对他们的群体作出更积极的评价（Hogg 和 Turner, 1985）。学者们发现对内群体的认同与情感依附将导致他们对该群体更大的承诺，更不愿意离开该社群（Ellemers 等, 1997）。

区别在于，当个体在社群中主要是基于人际纽带与社区联结时，由于在社区当中主要形成私人联系，成员间会有意愿发展线下的关系。比如，相对于 BBS 类社区主要鼓励和推动的是线上的交流，基于共同纽带的社区如 QQ 群、SNS 社群发展的是社区之间私人关系，成员在网站充分地展示个人的信息目的是发展线下的交流。而基于共同身份依恋的虚拟社区，网民的情感主要与社区整体连接，并不会直接引发网民之间的线下联系。Sassenberg（2002）通过对网上论坛的比较发现，共同纽带群组比共同身份群组进行了更多的离线讨论，也更能容忍离线讨论。而共同身份的群组则注重于狭隘讨论议题，人们更多的把该讨论组当成一个整体来看待。相同的差异同样表现在对于社区规范的遵守和集体行为上，基于共同纽带群组中的成员不太愿意参加社区的集体讨论，或者回答社区中陌生成员的问题，也较少遵守群体规范，而基于共同身份纽带联结的成员则会产生更多集体行为，如帮助社区中陌生人，遵守集体规范等。因为追求个性身份的网民倾向于与群体内的个体建立人际的联系纽带，他更加关注个体的唯一性，而追求归属的网民倾向于与社区原型建立身份的联系纽带，更加关注集体的一致性。

因此，我们将认为社区与成员联结的两种情感纽带会产生三种类型的行为，参见图 2：一是人际依附纽带和身份依附纽带具有共同影响的行为意愿；二是人际依恋单独影响的变量，如线下联系；三是群组身份依恋单独影响的变量，如社区贡献。

4 小结

本文试图通过对虚拟环境下社会身份理论应用的拓展和深化，来解释网民社区参与行为的心理来源，并解析网上社区形成和凝聚力来源。基于网民参与虚拟社区存在自我表现与社群归属的两个向度，分别从个体与社群两个层面提出了“虚拟自我认同”和“虚拟社群认同”两个独立又相互联系的心理过程，这两种认同代表了网民自我概念与虚拟角色以及虚拟社区之间联系的紧密程度。在具体的情感依附形式上，我们区别了由于共同身份的群组依恋和基于共同纽带的人际依恋两种联结维度，从而构建了虚拟社区参与者从虚拟角色认同（认知层面）到依恋（情感层面）的社区成员心理联结机制模型。

提出该模型的理论意义在于引入了网民参与社区时“自我概念”的影响，说明人们参与社区行为受到虚拟角色的双重身份影响，为了解网民社区参与的社会心理过程提供了完整的理论解释路径；同时，模型从网民感知到个体对社区心理依附角度，提出社区成员与虚拟社区之间群组依恋和人际依恋的双维度情感联结系统，相比于仅从人际关系层面理解社群内的成员关系而忽视社群影响如 Gruen 等^[1]的承诺模型，或者片面强调社会影响如 Dholakia 等^[26]

而忽视个体的角色意义,该模型有着更好的现实适应性和理论解释力。在实践意义上,可以帮助虚拟社区经营者了解社群凝聚力和网民参与社区行为的心理来源,为推进网民与社区关系的亲密层级和忠诚度,并预期其可见的反馈行为如社区参与、帮助行为等提供关系纽带本质的认识;同时,针对不同类型的虚拟社区(基于共同身份为主的社区 vs.基于人际纽带的社区),为社区经营者提供有关社区定位、社区成员不同的关系策略制定以及对新成员接受政策等方面的管理指导。

本文虽然提出了虚拟社区内成员与社区之间心理联结纽带的机制模型,但是对于社区的经营特征、社区领导人特质等如何影响这些纽带的建立并没有涉及,这些对于社区实际经营是更为重要的方面,这也是未来研究需要在理论和实证上不断完善的。另外,基于网络环境下社区自我认同、社会认同等量表的开发与验证,应该可以作为网上消费者市场细分的参考标准,从而在心里层面把握社区与消费者建立关系、培育忠诚的机会,这也是下一步实践工作的重点。

参考文献

- [1] 陈宪. 消费者在虚拟品牌社区中的涉入,参与和信任对品牌忠诚度的影响[D], 2008, 复旦大学硕士论文
- [2] 斐迪南·滕尼斯(著). 林荣远(译). 共同体与社会——纯粹社会学的基本概念 [M]. 北京: 商务印书馆, 1999年版
- [3] 霍尔布鲁克和赫希曼. 消费者的个人经验: 幻想、情感和乐趣, 载自恩尼斯, 考克斯, 莫可瓦主编, 营销学经典权威论文集[M], 东北财经大学出版社, 2000年11月版, 第207-224页
- [4] 刘瑛, 杨伯淑. 互联网与虚拟社区 [J]. 社会学研究, 2003, 5:1-7.
- [5] 刘中起, 朱玲怡. 网际互动的特质与自我表达的实作理路 [J]. 科学技术与辩证法, 2002, 19(6): 39-44.
- [6] 曼纽尔·卡斯特(著). 曹荣湘(译). 认同的力量 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 488.
- [7] 雪莉·特克. 虚拟化身: 网络世代的身份认同[M]. 台北: 远流出版社, 1998
- [8] 乔纳森·H·特纳(著). 邱泽尔, 张茂元等(译). 社会学理论的结构 [M]. 北京: 华夏出版社, 2006: 510.
- [9] 杨宜音、陈午晴、徐冰. 中国网民社会心理分析——第一份来自社会心理学家的专业研究报告 [J]. 信息世界, 2000, 4: 4-11.
- [10] 杨宜音. 文化认同的独立性和动力性: 以马来西亚华人文化认同的演进与创新为例. 张存武, 汤熙勇主编. 海外华族研究论集(第三卷) [M]. 文化教育认同. 台北: 华侨协会总会出版, 2002. 407-420.
- [11] 张立荣, 管益杰, 王詠. 品牌至爱的概念及其发展 [J]. 心理科学进展, 2007, 15(5): 846-851.
- [12] 周志民, 李蜜. 西方品牌社群研究述评. 外国经济与管理[J], 2008, 30(1): 64-70.
- [13] 赵志裕, 温静, 谭俭邦. 社会认同的基本心理历程——香港回归中国的研究范例 [J], 社会学研究, 2005, 5: 202-223.
- [14] AHUVIA AC. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 171-184.
- [15] ALLPORT FH. A structuronomic conception of behavior: Individual and collective [J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962, 64: 3-30.

- [16]BALL AD, Tasaki LH. The role and measurement of attachment in consumer behavior [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1:155-172.
- [17]BAGOZZI R P, DHOLAKIA U M. Antecedent s and purchase consequences of customer participation in small group brand communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23 (1): 45 - 61.
- [18]BELK RW. Possessions and the extended self [J]. *Journal of consumer research*, 1988, 15(9): 140-168.
- [19]BERRY, L L. and PARASURAMAN A. *Marketing Services — Competing Through Quality*, The Free Press, 1991, New York.
- [20]BERGAMI M, BAGOZZI RP. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization [J]. *British Journal of Social Psychology*, 2000, 39: 555-577.
- [21]BHATTACHARYA CB, HAYAGREEVA RAO, Glynn MA. Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(4): 46-57.
- [22]BLANCHARD A, MARKUS ML. The experienced ‘sense’ of a virtual community: characteristics and Processes [J]. *The DATA Base for advances in information System*, 2004, 35(1): 65-79.
- [23]BREWER M. The social self: on being the same and different at the same time [J]. *Personality and Social psychology bulletin*, 1991, 17(5):475-482.
- [24]BRINT S. Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept. [J]. *Sociological theory*, 2001, 19(1): 1-23.
- [25]BURKE PJ. Identity processes and social stress [J]. *American Sociological Review*, 1991, 56: 836-849.
- [26]CARLSON BD. Brand-based community: the Role of identification in developing a sense of community among brand users [D]. Oklahoma State University, 2005.
- [27]DHOLAKIA UM, BAGOZZI RP, PEARO LK. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, 21(3): 241-263.
- [28]DUTTON JE, DUKERICH JM, HARQUAIL CV. Organizational images and member identification [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1994, 39: 239-263.
- [29]ELLEMERS N, SPERAS R, DOOSJE B. Sticking together of falling apart: in group identification as a pshchological determinant of group commitment versus individual mobility. *Journal of Personality and Social Psychology* [J],1997, 72: 617-626
- [30]GRUEN TW, SUMMERS JO, ACITO F. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in Professional associations [J]. *Journal of marketing*, 2000, 64: 34-49
- [31]HOGG MA, TURNER JC. Interpersonal attraction, social identification and Psychological formation [J]. *European Journal of Social Psychology*, 1985, 15: 51-66.
- [32]LIANG C J, WANG W H. Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics,relationship quality andbehavioural loyalty [J]. *Journal of Financial Services Marketing*, 2005, 10(1):65-83.
- [33]MAEL F, BLAKE E A. Alumni and Their Alma Mater: a partial test of the reformulated model of organization identification [J]. *Journal of Organizational Behavior*,1992, 13(2): 103-123.
- [34]KAUPPINEN AKK, ROBINSON M, FINLAND J. Identity in virtual communities [J]. *SIGGROUP Bulletin*, 1998, 19(3): 29-33.

- [35]MILLER K D, FABIAN F AND LIN S J. Strategies for Online Communities [J]. *Strategic Management Journal*, 2009, 30(3): 305-322.
- [36]MUNIZ AM, O'GUINN TC. Brand community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412-432.
- [37]PRENTICE DA, MILLER DT, LIGHTDALE JR. Asymmetries in attachment to groups and to their members: distinguishing between common-identity and common-bond groups [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1994, 20: 484-493.
- [38]O'REILLY III C, CHATMAN J. Organizational Commitment and Psychological Attachment: The effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1986, 71(3):492-499.
- [39]REN YQ, KRAUT R, KIESLER, S. Applying common identity and bond theory to design of online communities [J]. *Organization Studies*, 2007, 28(03): 377-408.
- [40]SASSENBERG K. Common bond and common identity groups on the internet: attachment and normative behavior in on-topic and off-topic chats [J]. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2002, 6(1): 27-37.
- [41]SCHAU HJ, GILLY MC. We Are What We Post? Self-Presentation in personal Webpace. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30: 385-404.
- [42]SCHAU HJ, MUNIZ AM. Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace [J]. *Advances in Consumer Research*, 2002, 29: 344-349.
- [43]SHAW B R, F MCTAVISH, R HAWKINS, D H GUSTAFSON, AND S PINGREE. Experience of women with breast cancer: Exchanging social support over the CHES computer network [J]. *Journal of Health Communication*, 2000, 5:135-159.
- [44]SCHULTZ SE, KLEINE II, KERNAN J B. These are a few of my favorite things: toward an explication of attachment as a consumer behavior construct [J]. *Advances in Consumer Research*, 1989, 16: 359-366
- [45]STETS JE, BURKE PJ. Identity theory and social identity theory [J]. *Social Psychology Quarterly*, 2000, 63(3): 224-237.
- [46]STRYKER S. The construction of self and the reconstruction of soivial relationship [J]. *Advances in Group Processes*, 1987, 4: 44-66.
- [47]TAJFEL H, TURNER JC. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior [A]. In: Worchel S, Austin (Weds.). *Psychology of Intergroup Relations* [M]. Chicago: Nelson-Hall, 1986.

The connected mechanism model between members in virtual community: based on the perspective of identity and bonding

Lou Tianyang, Lu Xiongwen

Abstract Virtual Community(VC) is social relations aggregation through online interaction between the netizens, but little research is related to the psychological connectedness linked the community to members. This research model borrows the key concepts from Identity Theory and Social Identity Theory, explains the social psychological process under netizen's participation behaviors, and points out self-identity influences netizen's identity orientation as well as social identity in the VC. The individual's psychological attachment to VC which results from

identification, consists two different affective ties of common identity defined people's attachment to the group as a whole and common bond described people's attachment to individual group members. Lastly, the theoretical contribution and managerial implication were concluded.

Key words Identity, Self-Identity, Social Identification, Group Attachment, Interpersonal Attachment

专业主编：彭泗清