

上海交通大学

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY

学士学位论文

BACHELOR' S THESIS



论文题目：相知无远近，万里尚为邻？——网络趣缘社区用户使用行为与线上社会资本、社区认同的关系

学生姓名：薛冰倩

学生学号：517201910009

专 业：传播学

指导教师：李武

学院(系)：媒体与传播学院

上海交通大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所提交的学位论文《相知无远近，万里尚为邻？——网络趣缘社区用户使用行为与线上社会资本、社区认同的关系》，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：薛永伟

日期： 2021 年 6 月 7 日

上海交通大学

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权上海交通大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密，在___年解密后适用本授权书。

本学位论文属于

不保密。

(请在以上方框内打“√”)

学位论文作者签名：薛水倩

指导教师签名：李斗

日期：2021年6月7日

日期：2021年6月7日

相知无远近，万里尚为邻？

——网络趣缘社区用户使用行为与线上社会资本、 社区认同的关系

摘要

近年来随着社交媒体使用的常态化，以豆瓣为代表的网络趣缘社区呈现欣欣向荣的发展态势。网络趣缘社区不仅可以满足不同圈层用户的兴趣，同时能够进一步满足用户的社交需要。以往用户使用与社会资本的研究大多聚焦于 Facebook、微信朋友圈等一般意义的社交媒体，很少从网络趣缘社区的平台视角切入，同时也鲜少有研究关注从用户使用到社会资本，再到社区认同的关系路径。为了弥补这一空白，本研究以豆瓣为研究平台，旨在探索网络趣缘社区中用户特定的使用行为与线上社会资本、社区认同的关系。基于 550 份豆瓣用户的有效问卷，通过问卷调查法和结构方程模型检验，本研究发现（1）个人浏览行为正向影响线上桥接型社会资本，负向影响线上黏结型社会资本。（2）个人创造行为对两种线上社会资本均不产生显著影响。（3）私密互动行为正向影响线上黏结型社会资本，但对线上桥接型社会资本不产生显著影响。（4）公开互动行为对两种线上社会资本均产生正向影响。（5）桥接型社会资本能够正向预测黏结型社会资本。（6）两类线上社会资本均对网络社区认同产生正向影响。本研究构建了较为完整的结构模型，有助于洞察社交媒体用户使用行为、社会资本、社区认同之间的关系及影响路径，更进一步深化了对于网络趣缘社区相关研究的理解。

关键词：网络趣缘社区，用户使用行为，社会资本，网络社区认同

RELATIONSHIP AMONG DIFFERENT USER BEHAVIORS, ONLINE SOCIAL CAPITAL, AND ONLINE COMMUNITY IDENTITY WITHIN ONLINE INTEREST COMMUNITY

—A CASE STUDY OF DOUBAN PLATFORM

ABSTRACT

In recent years, with the normalized use of social media, online interest communities represented by Douban platform have shown a thriving development trend. Online interest communities can not only meet the interests of different users, but also meet the social needs of them. Previous studies on users' usage behaviors and social capital mostly focus on social media of general significance such as Facebook and WeChat, and few studies focus on the online interest community. Therefore, taking Douban platform as an example, the purpose of this study was to explore the relationship among users' different usage behaviors, online social capital, and community identity within online interest community. Questionnaire survey was adopted as the research method for this study and 550 valid samples was collected. Using structural equation modeling, we found that (1) personal browsing behavior positively predicted users' online bridging social capital, and negatively affected their online bonding social capital. (2) Individual creative behavior had no influence on both types of online social capital. (3) Private interactive behavior had a positive influence on people's online bonding social capital, yet had no influence on their online bridging social capital. (4) The public interactive behavior could positively affect both types of online social capital. (5) Bridging social capital would positively predict bonding social capital. (6) Both types of online social capital had a positive impact on individual's online community identity. This study has constructed a relatively integrated structural model, which is helpful to explore the relationship among social media users' use behavior, social capital, and community identity. Furthermore, this study provides us a deep understanding of related studies on online interest communities.

Key words: online interest community, SNS user behavior, social capital, online community identity

目 录

| | | |
|------------|---------------------------|-----------|
| 第一章 | 引言 | 1 |
| 1.1 | 研究背景..... | 1 |
| 1.2 | 研究意义..... | 1 |
| 1.3 | 论文架构..... | 2 |
| 第二章 | 文献综述和研究问题/假设 | 3 |
| 2.1 | 社交媒体使用行为..... | 3 |
| 2.2 | 社会资本..... | 4 |
| 2.2.1 | 社会资本的概念..... | 4 |
| 2.2.2 | 社会资本的类型..... | 4 |
| 2.3 | 网络使用与社会资本..... | 5 |
| 2.3.1 | 互联网使用与社会资本..... | 5 |
| 2.3.2 | 社交媒体使用与社会资本..... | 5 |
| 2.4 | 网络社区认同..... | 7 |
| 2.5 | 社会资本的中介作用..... | 7 |
| 第三章 | 研究方法 | 8 |
| 3.1 | 研究步骤与样本构成..... | 8 |
| 3.2 | 测量..... | 8 |
| 3.2.1 | 网络趣缘社区用户使用行为..... | 8 |
| 3.2.2 | 线上社会资本..... | 9 |
| 3.2.3 | 网络社区认同..... | 10 |
| 第四章 | 研究结果 | 11 |
| 4.1 | 描述性统计分析..... | 11 |
| 4.2 | 测量模型检验..... | 11 |
| 4.3 | 结构模型检验..... | 12 |
| 4.4 | 中介效应检验..... | 14 |
| 第五章 | 研究讨论 | 15 |
| 5.1 | 浏览行为与社会资本..... | 15 |
| 5.2 | 创造行为与社会资本..... | 15 |
| 5.3 | 互动行为与社会资本..... | 16 |
| 5.4 | 社会资本与社区认同..... | 16 |
| 5.5 | 社会资本在使用行为与社区认同间的中介作用..... | 17 |
| 第六章 | 结语 | 18 |
| 6.1 | 研究结论与贡献..... | 18 |
| 6.2 | 研究不足与后续方向..... | 18 |
| | 参考文献 | 20 |
| | 谢辞 | 23 |

第一章 引言

1.1 研究背景

近年来随着互联网技术的普及,我国新媒体行业得到了快速发展,多元化、多功能的社交媒体已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。毋庸置疑,新媒体的“新”不仅仅是技术方面的“新”,新媒体也在很多方面重新定义了“传播”。它改变了我们彼此沟通、连接的方式,也通过互联网带来了新的汇聚和互动。因此,个体受众在新媒体时代的社会圈层与社会关系,和由此形成的社会认同是非常值得关注的。

美国学者 Howard Rheingold 提出了“虚拟社区”的概念,用以描述网络环境下新的社会空间形式。他将其定义为人们通过计算机网络进行沟通交流,在一段时间后拥有一定情感连接所形成的人际关系网络,强调的是人与人的关系集合^[1]。此后,越来越多学者开始关注网络虚拟社区。综合目前的研究来看,网络虚拟社区一般指在网络环境中具有相对稳定关系的社会集合,成员们在其中互动交流并持续相互影响^[2]。

本研究基于网络虚拟社区的概念,进一步关注以兴趣导向为主的网络趣缘社区,探究其中的人际交往、社会关系和社区认同。与传统基于血缘、业缘的圈层不同,网络趣缘社区是以共同的兴趣爱好为基础的人际关系,也是跨越时间和空间限制所形成的结构化虚拟社区^[3]。近年来随着社交媒体使用的常态化,以豆瓣为典型代表的网络趣缘社区呈现欣欣向荣的发展态势。

豆瓣涵盖豆瓣小组、豆瓣电影、豆瓣读书、豆瓣音乐等功能特区,提供图书、电影、影视剧、音乐的推荐、打分与评论。同时,豆瓣小组极大地延展了豆瓣的社交属性,它的主要定位是“对同一话题感兴趣的人的聚集地”,可见网络趣缘社区不仅可以满足不同圈层用户的兴趣,同时能够进一步满足用户的社交需要。

以往学者对网络趣缘社区中社会关系的探讨,多以参与式观察、案例分析、深度访谈等方式,对趣缘群体内部的形成模式、社区成员互动的关系逻辑进行研究^[4],但少有研究从更微观的视角切入,以量化的方法将这种趣缘社区中的社会关系,从不同类型的社会资本层面进行探讨。同时,在以往关注网络社区认同的研究中,有学者在行为-认知层面提出了用户使用行为对社区认同存在的影响^[4],却鲜少有研究将社会资本纳入这一路径中,考察是否存在中介效应。

因此,本研究构建了网络趣缘社区用户使用行为,到社会资本,再到社区认同这一关系路径。值得探究的是,用户在网络趣缘社区的具体使用中,个体的社会关系发生了怎样的变化?个人不同类型的社会资本受到了怎样的影响?这些变化又是否会进一步影响个人的网络社区认同?提出并解决这些问题,对于理解社交媒体的用户使用行为、社会资本、社区认同等方面都有重要的理论和现实价值。基于此,在研究内容上,本文关注了以兴趣为导向的网络趣缘社区。以豆瓣作为研究平台,考察了用户特定的使用行为对线上桥接型社会资本和线上黏结型社会资本的影响,随后进一步探讨这两类社会资本对网络社区认同的影响。

1.2 研究意义

理论意义方面,首先,本研究构建了较为完整的结构模型,聚焦于使用行为到社会资本

再到社区认同这一关系路径,提出将用户的具体使用行为作为自变量,网络社区认同作为因变量,同时从微观层面考察不同类型社会资本的中介效应。其次,以往用户使用与社会资本的研究大多聚焦于 Facebook、微信朋友圈等一般意义的社交媒体,很少从网络趣缘社区的视角切入。在以兴趣导向为主的社区中,这一关系路径是否会有不一样的结果,有待实证研究的进一步考察,因此本研究对丰富互联网使用和社会资本的相关研究具有探索意义。

现实价值方面,研究结论也可以为后续网络趣缘社区的运营提供重要参考。如何构建良性的生态闭环,留存更多活跃用户,是互联网行业所关心的永存话题。通过厘清用户使用行为、社会资本和社区认同的关系,平台方可以有的放矢地制定相关运营策略,优化更多功能以满足用户进一步的关系需求。通过帮助用户构建不同类型的社会资本,提升用户对于平台的认同和黏性,从而助力网络社区的可持续发展。

1.3 论文架构

研究框架上,本文共分为六个章节。第一章节是引言部分,针对网络趣缘社区的概念和发展,提出本文的研究背景和意义,引出研究内容和整体的流程框架。第二章节是文献综述部分,先对相关概念进行了文献梳理,再基于现有文献的不足和网络趣缘社区的平台特性,提出研究问题与假设。第三章节是研究方法,以豆瓣作为研究平台,针对其用户开展问卷调查。研究步骤分为两轮预测试和正式问卷的修订、发放、收集与数据清洗,在这一章节还概述了所有变量的测量方式。第四章节是研究结果与分析,在有效问卷的基础上,利用 SPSS 和 AMOS 进行数据分析和结构方程模型检验。第五章节是研究讨论,根据数据结果对所得的每条结论进行进一步地讨论与分析。第六章节是总结部分,首先对本文的结论进行归纳,接着指出本文的贡献与不足,最后提出未来可行的研究方向。

第二章 文献综述和研究问题/假设

2.1 社交媒体使用行为

早期的互联网与社会资本研究中，大多将用户使用行为泛泛而谈，如 Ellison 等人将 Facebook 的用户使用时长、使用频率等变量作为自变量加以考察^[6]。如上文所述，由于不同的社交媒体使用模式可能产生不同的影响，所以更需要对社交媒体使用行为进行更为差异化的区分。

彭兰在综述了 ICT 与社会资本的研究现状与未来趋势后，特别指出后续研究需要重视用户在使用过程中的能动性、选择性和参与性^[7]。因此无论是考察互联网使用，还是移动互联网使用对社会资本的影响时，都需要区分使用者采用的是何种策略，需要关注到使用者的能动性，而这往往是早期许多研究所忽略的。

国内外学者就 Facebook、微信朋友圈等平台的社交媒体使用行为分类做出了探索性尝试。Frison 等人细化了公开和私密、积极和消极的使用场景，将 SNS 使用行为具体化为：积极公开使用、积极私密使用和消极使用三类^[8]。Verduyn 等人考察了一般情况下社交媒体中积极使用与消极使用对个人主观幸福感的影响，并指出当参与者与其他用户或内容直接互动时，就会出现积极的社交媒体使用，反之则为消极使用^[9]。Si Chen 等人将微信朋友圈的浏览行为界定为消极使用，并对其根据社交和非社交进行了细化^[10]。这些分类虽然侧重点有所不同，但共同点在于都从互动高低进行了积极和消极的区分。

然而，以上基于 Facebook、微信朋友圈等一般社交媒体的分类方式，在强调用户间互动行为的同时，却忽视了用户对平台的内容建设行为。李武、毛远逸等学者在考察阅读社交平台使用对社会资本的影响时，基于研究平台的特性，将对网站的内容贡献程度也纳入了用户行为的测量维度，将使用行为分为：个人浏览行为（低互动 x 低内容贡献）、个人创造行为（低互动 x 高内容贡献度）、公开互动行为（高互动 x 高内容贡献）和私密互动行为（高互动 x 低内容贡献）^[11]。这一分类把握了阅读主题类社区的内容属性，比单纯以互动性划分用户使用行为更具有研究价值。

而网络趣缘社区同样是基于内容话题或兴趣爱好所形成的，内容的贡献度对不同用户间的互动、营造良好的网络社区氛围至关重要。因此，为了更为系统而全面地测量趣缘社区用户使用行为，本研究借鉴和延用了上述研究的分类，将豆瓣平台的使用行为按照内容贡献度与互动性的高低进行区分，并根据豆瓣的使用场景与功能特性进行了具体条目的适配，如图 1 所示。

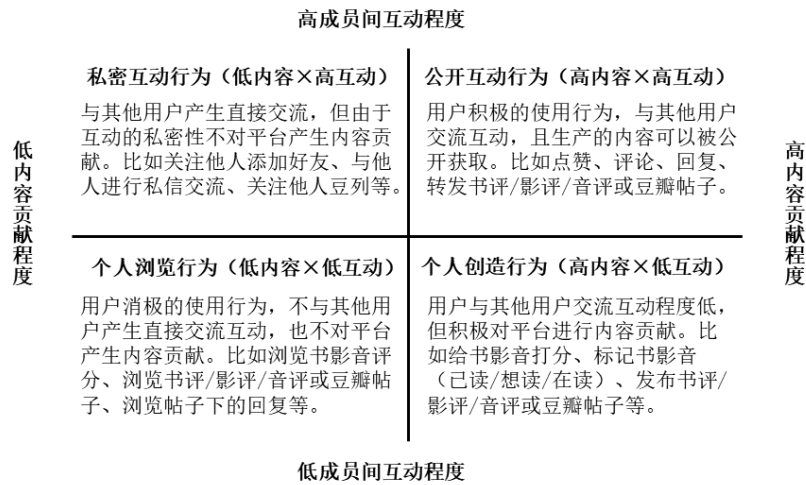


图 1 网络趣缘社区用户使用行为（以豆瓣为例）

2.2 社会资本

2.2.1 社会资本的概念

社会资本这一概念由 Pierre Bourdieu 提出，他认为社会资本以相互公认的关系网络形式存在，并将其界定为一种潜在的或现实存在的资源集合^[12]。此后，这一学术受到了不同学科的广泛关注，成为了研究互联网使用与影响的重要概念之一。不同学者们对于社会资本的界定也存在一定区别，Brown 等人在综述中概括了这些区别并从微观、中观、宏观的角度对社会资本做出区分。其中，微观视角主要从个体角度出发，将社会资本界定为一种基于关系网络所积累的社会资源^[13]。

进一步地，Putnam 拓展了社会资本的概念，他认为社会资本包括社会网络本身及其更深远的影响，例如彼此间的信任与互惠^[14]。此后，为了更好地探讨网络使用对社会资本的影响，Williams 基于普特南的研究区分了线上、线下不同情境下的社会资本，将社会资本界定为一种结果，网络则是社会资本的动因^[15]。上述两位学者的研究为本研究提供了借鉴与参考。结合当下的新媒体语境，在社交媒体时代，个人的社会资本既是嵌入互联网的关系网络所积累的社会资源，本身具有一定的网络结构，同时也可以看作是互联网使用的结果。

2.2.2 社会资本的类型

除了概念，对于社会资本的类型，国内外学者们也根据学科范畴进行了不同的划分。从微观的个体视角来看，Putnam 的分类得到多数学者的引用和借鉴。基于关系网络的亲疏程度，Putnam 将社会资本分为桥接型和黏结型两种^[14]。桥接型社会资本是一种相对较弱的关系网络，类似于“泛泛之交”，彼此间缺乏情感深度，却能为对方提供异质信息和不同的观点，帮助个体拓宽视野和获取更多机会；黏结型社会资本则通常是一种基于牢固关系的强连接，彼此间关联紧密，能够满足对方的情感需要、建立信任或提供实质性的支持，但个体间通常是同质化的，具有一定排他性。

随着移动互联网的迅猛发展，社交媒体也成为了社会关系的一种新的依存空间。除了能够复制、拓展现实中的社会关系外，新媒体自身也是一种具有社交属性的新型社会。如上文

所述, Williams 考虑到互联网时代与此前研究背景的差异性, 基于线上-线下维度进一步对桥接型和黏结型社会资本进行了区分, 分为: 线上桥接型、线上黏结型、线下桥接型和线下黏结型四种社会资本^[15]。而本研究所关注的趣缘社区, 是基于网络虚拟性而形成的社会关系, 大多数形成于网络环境中, 因此所考察的是线上桥接型社会资本和线上黏结型社会资本。

值得注意的是, 与诸如微信、Facebook 等社交平台相比, 豆瓣平台的趣缘群体大多在现实生活中互不相识, 因此大多数用户并未将现实生活中的关系网络移植于此。对于这种基于共同的兴趣而产生的聚集效应, 学者李广林认为网络趣缘社区以弱关系连接为主, 所形成的是一种相对松散的社交结构^[16]。因此, 在网络趣缘社区中, 桥接型社会资本可能会多于黏结型社会资本。

然而, 这并不代表两类社会资本是完全割裂的。Putnam 在对两种社会资本进行阐释时, 特别强调了二者是相关且不互斥的。一项关于网络 K 歌现象的质化研究发现, 用户会通过与他人的高频互动积累桥接型社会资本, 并试图将其拓展为黏结型社会资本^[17]。学者彭兰也认为, 弱关系与强关系之间存在“摇摆”关系, 频繁的互动可能会促进弱关系向强关系转变, 二者之间存在强相关^[2]。因此, 基于网络趣缘社区的特性, 本研究提出假设:

H1. 桥接型社会资本会正向预测黏结型社会资本。

2.3 网络使用与社会资本

2.3.1 互联网使用与社会资本

随着互联网技术的迅猛发展, 国内外诸多学者开始着眼于互联网环境下的社会资本进行研究, 探讨二者间的互动关系, 大多拆分出两派观点。

一种视角认为互联网使用会降低社会资本, 这一观点大多出现于早期互联网使用研究, 不少学者认为媒介使用的增加会减少个人与他在现实中的互动, 从而减少个体的社会资本。例如, 学者 Robert Kraut 在研究中发现, 互联网使用会减少个体与家人和朋友相处的时间, 带来负面影响^[18]。另一个视角则全然相反, 随着互联网技术被更多人接受, 越来越多的学者认为互联网使用会提升社会资本。使用互联网不仅能维系原有的社会关系, 还可以通过在线社交活动, 积累新的社会资本^[19]。

学者 Hofer & Aubert 指出, 造成这类不一致观点的原因有二。其一是社会资本并非一个笼统的概念。在互联网的复杂情境下, 线上、线下的社会资本有明显区别, 同时社会资本也有不同的类型。其二在于, 大多数研究在运用“互联网使用”这一概念时过于概化, 互联网使用对社会资本产生的积极或消极影响很大程度上取决于人们如何使用互联网^[20]。简言之, 由于不同的社交媒体使用模式可能产生不同的影响, 所以更需要界定不同的社交媒体平台, 同时对社交媒体使用进行更为差异化的分析。

由此可见, 基于不同的社交媒体平台, 细化社会资本的类型与互联网使用行为, 对于研究二者间的关系是极其必要的。而以往的研究多聚焦于 Facebook、Twitter、微信、微博等社交平台, 却在一定程度上忽视了网络趣缘社区的社会资本研究。因此在研究平台上, 本研究选取了以豆瓣为典型的网络趣缘社区, 希望能够填补这一空白。

2.3.2 社交媒体使用与社会资本

除了对于 SNS 使用的不同划分外，对于社交媒体使用行为与社会资本的关系路径，国内外的各项研究结论也存在不一致的情况（如表 1 所示），对其中的关系并没有统一定论。

比如 Burke 等人综合改良了 2010 年一项关于 Facebook 使用与社会资本的研究后发现，私密互动会正向影响桥接型社会资本的积累，而消极使用不会影响任何类型的社会资本^[21]，这与其在前一年所得出的结论有所不同。同样是基于 Facebook 的研究，Vanden Abeele 等人于 2018 年的研究表明，私密互动对桥接型社会资本没有影响，且消极使用负向预测了黏结型社会资本的关系^[22]，这与 Burke 的研究结论有一定差异。

而基于不同的研究平台，研究结果间的差异则更为明显。Si Chen 等人关于微信朋友圈的研究结论显示，消极使用也可能对社会资本产生积极的影响，特别是对桥接型社会资本产生正向影响^[10]。可见对于社交媒体具体使用行为与社会资本的关系，基于不同分类方式和不同的研究语境、研究平台，所得结果都没有定论。

表 1 社交媒体使用对社会资本的影响

| 作者 | 研究平台 | 社交媒体使用类型 | 桥接型 | 黏结型 |
|--|----------|----------|-----|-----|
| 周懿瑾、魏佳 (2016) ^[23] | 微信朋友圈 | 公开评论 | + | + |
| | | 公开点赞 | ns | ns |
| | | 点赞配合评论 | + | + |
| Si Chen et al. (2019) | 微信朋友圈 | 消极社交使用 | + | + |
| | | 消极非社交使用 | + | ns |
| 李武、毛遠逸 (2020) | 豆瓣阅读 | 个人浏览 | ns | - |
| | | 个人创造 | + | ns |
| | | 私密互动 | + | + |
| | | 公开互动 | + | + |
| Burke et al. (2010) ^[24] | Facebook | 定向交流 | ns | + |
| | | 消极使用 | - | ns |
| | | 内容生产 | ns | ns |
| Burke et al. (2011) | Facebook | 定向交流 | + | ns |
| | | 消极使用 | ns | ns |
| | | 广播行为 | ns | ns |
| Vanden Abeele et al.(2018) | Facebook | 积极私密使用 | ns | + |
| | | 积极公开使用 | ns | ns |
| | | 消极使用 | ns | - |

“+”表示社交媒体使用对社会资本正相关，“-”表示负相关，ns 表示二者无显著关系

而且通过文献整理发现，以上研究都是基于 Facebook、微信朋友圈等一般意义的社交媒体，而本研究所关注的以豆瓣为典型的网络趣缘社区，其中的使用对社会资本的影响则需要进一步考察。因此，结合以上对社交媒体使用行为和社会资本类型的文献梳理，我们提出以下研究问题：

- RQ1.** 用户在趣缘社区中的个人浏览行为对线上桥接型/黏结型社会资本分别有何影响？
- RQ2.** 用户在趣缘社区中的个人创造行为对线上桥接型/黏结型社会资本分别有何影响？
- RQ3.** 用户在趣缘社区中的公开互动行为对线上桥接型/黏结型社会资本分别有何影响？
- RQ4.** 用户在趣缘社区中的私密互动行为对线上桥接型/黏结型社会资本分别有何影响？

2.4 网络社区认同

关于社区认同之于网络社区的意义,学者钟瑛在著作里谈到,网络社区的形成需要社区成员自愿参与其中,并且社区成员间产生认同感^[25]。由此可见,社区认同对于一个社区的构建和发展而言十分重要。网络社区认同,就是用户对网络虚拟社区的社会认同。“社会认同”由学者 Tajfel 首次提出,他认为如果个体在群体中感受到了情感上的满足和自我价值的体现,由此产生的归属感和认同感即为社会认同^[26]。因此,在互联网语境下,网络社区认同就是在个体所处的网络社区中所感受到的群体归属感、情感满足和价值认同。网络社区认同不仅对所处其中的个体产生影响,同时对网络社区的发展至关重要。

对于社会资本与社区认同,有研究指出,社区成员间必须拥有相互连接的关系纽带,即用户只有与网络社区中的他人建立联系,才能建立社区认同^[27]。学者 Kim 的一项关于粉丝社区的研究表明,成员间的社会互动和关系建立会对粉丝社区认同感产生积极影响,用户们在与其它成员建立联系的过程中,她们的身份也会被这个群体所表达和强化,这个过程往往具有排他性^[28]。学者 Ning Zhang 和学者赵玲等人也对社会资本和社区认同感开展了研究,虽然并没有从微观层面上对社会资本的桥接型和黏结型进行区分,但她们的研究表明,虚拟社区认同受到社会资本这一维度的正向影响^[29, 30]。因此区分不同类型的社会资本对社区认同的影响,是值得进一步考察的。基于此,我们提出以下两个研究假设:

H2: 用户在网络趣缘社区中的线上桥接型社会资本正向影响社区认同。

H3: 用户在网络趣缘社区中的线上黏结型社会资本正向影响社区认同。

2.5 社会资本的中介作用

此外,现有研究考察了网络社区的用户使用行为对社区认同的影响,结果大多表明积极活跃的使用行为会正向影响社会认同,而消极的浏览行为则存在一定矛盾。有学者发现,用户通过网络社区中的潜水行为,在登录浏览中也能促进自身对社区的认同^[31]。也有学者经过实证研究发现,基于网络主题社区的特殊性,消极的潜水行为不能直接作用于社会认同^[5]。然而,鲜少有研究考察这一路径中是否存在其他变量产生中介效应,因此本研究基于网络趣缘社区的研究语境,对这一问题进行进一步探索。

基于此,本研究进一步将社会资本纳入网络社区的使用行为与社区认同的关系路径中去,考察桥接型社会资本和黏结型社会资本的中介作用。提出以下研究问题:

RQ5. 网络趣缘社区中的线上桥接型社会资本会是否在不同的使用行为与社区认同的关系中起中介作用?

RQ6. 网络趣缘社区中的线上黏结型社会资本会是否在不同的用户使用行为与社区认同的关系中起中介作用?

第三章 研究方法

3.1 研究步骤与样本构成

本研究使用问卷调查法，研究对象为使用过豆瓣的用户。在正式问卷发放之前，共进行了两轮预测试。首先在豆瓣平台招募 63 位用户对原始问卷进行信度和效度的预测试，通过探索性因子分析发现，个人浏览行为和私密互动行为中的部分题项横跨两个因子，存在交叉负荷现象，且在删除存在问题的题项后，变量的 α 系数得到明显提升。因此，根据第一轮预测试的结果对问卷进行修订，随后招募 74 位豆瓣用户开展第二轮预测试。第二次预测试的结果显示，各量表的信度和效度都符合要求，最终形成了一份正式调查问卷。

正式调查问卷工作于 2021 年 5 月开展，设置问卷第一题为跳转题，用以排除未曾使用过豆瓣的用户。经过两周的努力，在豆瓣平台和微信、微博等社交媒体共收集了 658 份答卷。在删除了第一题选择未曾使用过豆瓣，或填答时间小于 90 秒，或在十题以上连续选择相同答案的问卷样本后，保留 550 份有效问卷用于后续的数据分析。

虽然受限于条件限制，本研究采用非随机方法收集样本，但所获取的样本基本符合豆瓣用户画像的人口统计学特征^[32]。其中，女性用户（59.8%）多于男性用户（40.2%）。18 岁~25 岁用户是主要人群（71.5%），随后是 26~35 岁的人群用户（21.3%），36 岁以上（4.5%）和 18 岁以下（2.7%）的用户人数偏少，不足总样本的十分之一。在学历方面，大学本科学历（77.45%）的用户最多，其次是研究生学历（13.64%）和大学专科学历（6.18%），高中或中专以下学历（2.73%）人数最少。对于个人可支配月收入，0~3000 元（68.91%）用户群体占比最大，随后分别是 3001~5000 元（16.18%），5000~8000 元（9.09%）和 8000 元以上（5.82%），可见用户占比随着月收入的升高而逐级递减。

表 2 研究样本构成

| 受访者信息 | | 人数 | 百分比 | 学历 | 初中及以下 | 0 | 0% | | |
|-------|-------|-----|--------|-------|------------|-------|-------|-----|-------|
| | | 550 | 100.0% | | 高中或中专 | 15 | 2.7% | | |
| 性别 | 男 | 221 | 40.2% | 大学专科 | 34 | 6.2% | 大学本科 | 426 | 77.5% |
| | 女 | 329 | 59.8% | | 75 | 13.6% | | | |
| 年龄 | 18岁以下 | 15 | 2.7% | 可支配收入 | 1500元以下 | 128 | 23.3% | | |
| | 18~25 | 393 | 71.5% | | 1501-3000元 | 251 | 45.6% | | |
| | 26~30 | 117 | 21.3% | | 3001-5000元 | 89 | 16.2% | | |
| | 36~45 | 21 | 3.8% | | 5001-8000元 | 50 | 9.1% | | |
| | 46~55 | 4 | 0.7% | | 8000元以上 | 32 | 5.8% | | |
| | 55岁以上 | 0 | 0% | | | | | | |

3.2 测量

3.2.1 网络趣缘社区用户使用行为

如前文所述，本研究在以往文献的基础上，根据豆瓣的使用场景与功能进行对用户使用行为进行具体条目的适配。具体来说，这一测量主要借鉴了李武、毛远逸对于阅读社交网站

用户行为的划分维度^[11]。除了积极使用和消极使用的划分外，将对网站的内容贡献程度也纳入了测量维度，比单纯以互动性进行用户行为划分更具有研究价值。

豆瓣涵盖豆瓣小组、豆瓣电影、豆瓣读书等多个功能特区，由于本研究聚焦于整体的豆瓣使用场景，因此在题项中将“豆瓣帖子”和“书影音”合并。结合具体功能场景，用户使用行为的初始量表共有 15 题。

其中个人浏览行为共有 4 道题项，分别为“浏览书影音评分”、“浏览书评/影评/音评或豆瓣帖子”、“浏览书/影/音评或豆瓣帖子下的回复”、“浏览他人主页动态”；个人创造行为共有 3 道题项，分别为“给书影音打分”“标记书影音（已读/想读/在读等）”“发布书评/影评/音评或豆瓣帖子”；私密互动行为共有 4 道题项，分别为“关注他人添加好友”、“与他人进行私信交流”、“将书影音评/豆瓣帖子收藏到豆列”、“关注他人豆列”；公开互动行为共有 4 道题项，分别为“参加豆瓣小组或书影音话题讨论”、“点赞书评/影评/音评或豆瓣帖子”、“回复书评/影评/音评或豆瓣帖子”、“转发书评/影评/音评或豆瓣帖子”。填写者根据自己真实的体验对这些功能的使用频率打分，以李克特量表的方式从 1 分（从不）至 5 分（总是）进行填答。

如前所述，在对研究对象进行的两轮预测试中，通过探索性因子分析发现，题项“浏览他人主页动态”和“将豆瓣帖子/书影音评收藏到豆列”存在交叉负荷现象，横跨两个因子，对研究维度的划分产生了一定干扰，因此将这两个题项予以删除。修订后形成最终的网络趣缘社区用户使用行为量表，共有 13 道题项，总量表的 α 系数为 0.86。其中个人浏览行为 α 系数为 0.77，个人创造行为 α 系数为 0.84，私密互动行为 α 系数为 0.70，公开互动行为 α 系数为 0.84，均大于 0.7，具有良好的内在一致性。

3.2.2 线上社会资本

本研究所关注的网络趣缘社区中的社会资本，是基于网络虚拟性而形成的社会关系，大多形成于网络环境中，所考察的是线上社会资本。因此，采用 Williams 于 2006 年所定制的线上社会资本分量表^[15]，用以测量线上桥接型和线上黏结型两类社会资本。这一分量表后续被众多文献所引用和采纳，具有理想的信度。填写者根据自己的真实体验对这些题的赞同程度打分，以李克特量表的方式从 1 分（完全不符合）至 5 分（完全符合）进行填答。

对于桥接型社会资本的测量，共有 5 道题项。分别为“通过使用豆瓣，使我对外界的事情感兴趣”、“通过使用豆瓣，使我想要尝试新事物”、“通过使用豆瓣，使我对世界其他地方感到好奇”、“通过使用豆瓣，使我想要了解与我不同的人的想法”、“通过使用豆瓣，使我可以和更多新朋友一起交流”。桥接型社会资本的 α 系数为 0.87，具有不错的内在一致性。

对于黏结型社会资本的测量，初始量表共有 5 道题项。分别为“我在豆瓣上有能够信赖的朋友”、“我在豆瓣上有无话不谈的朋友”、“当我做重要决定时，在豆瓣上可以找到给我提建议的人”、“当我感到孤独时，在豆瓣上可以找到与我交谈的人”、“当我急需借钱时，在豆瓣上可以找到愿意把钱借给我的人”。然而在运用 AMOS 26 进行验证性因子分析的有效性检验时，发现“借钱”这一题项的标准化因子载荷量为 0.487，低于可接受载荷量 0.50。为后续分析的有效性，需要剔除因子载荷低于 0.50 的题项，以保持收敛效度和区分效度水平^[3]。因此，这一题项被剔除，最终保留 4 道题对黏结型社会资本进行测量，黏结型社会资本的 α 系数为 0.85，具有不错的内在一致性。

3.2.3 网络社区认同

对于网络社区认同的测量，主要在 Hsin Hsin Chang 等人的虚拟社区认同量表^[34]的基础上，借鉴了 Richard P. Bagozzi 等人的研究^[35]，综合提取了 4 道题项。分别为“我对豆瓣虚拟社区有归属感”、“我认为自己是豆瓣有价值的用户”、“我在豆瓣虚拟社区中感受到团结和亲近”、“我很自豪能成为豆瓣虚拟社区中的一员”。填写者根据自己的真实感受对这些题的赞同程度打分，以李克特量表的方式从 1 分（完全不符合）至 5 分（完全符合）进行填答。社区认同的 α 系数为 0.90，具有相当不错的内在一致性。

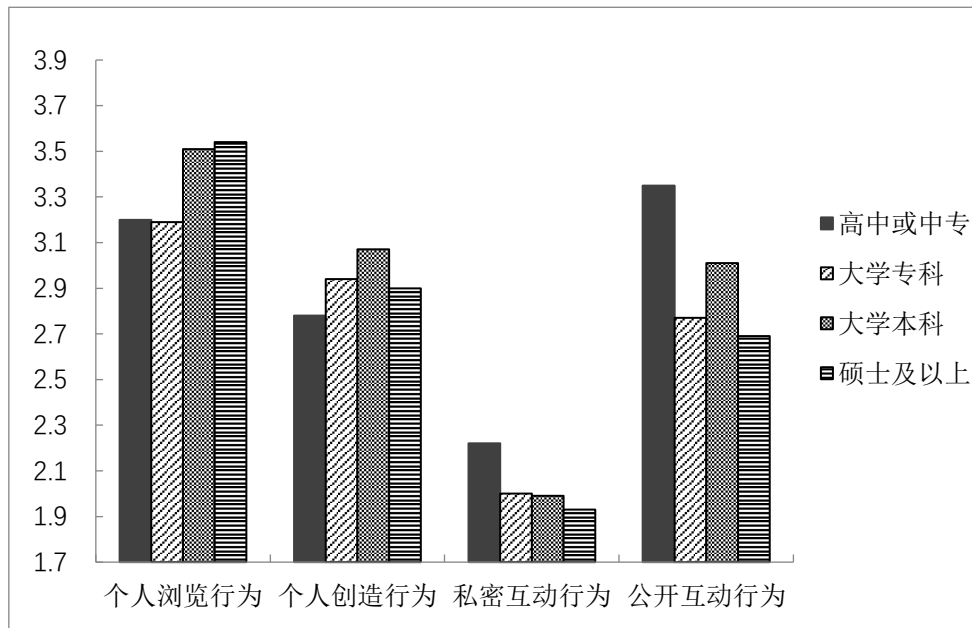
第四章 研究结果

4.1 描述性统计分析

数据分析阶段，首先对于用户使用行为进行描述性统计分析。在过去半年中，研究对象对豆瓣的整体使用频次，每天都使用（56.7%）的用户最多，其次是 2~3 天使用（21.3%），每周一次（8.4%）、每月一次（5.8%）、每月不到一次（7.8%）的用户均较少。对于豆瓣的整体使用时长，每天平均使用 31~60 分钟（33.5%）的用户最多，其次是少于 30 分钟（28.9%），1~2 小时（16.2%）次之，2~3 小时（10%）和多于 3 小时（11.5%）的均较少。

对于豆瓣用户参与的四种行为频次，个人浏览行为频率最高（ $M=3.48$, $SD=0.84$ ），其次是个人创造行为（ $M=3.03$, $SD=0.96$ ）和公开互动行为（ $M=2.96$, $SD=0.98$ ），私密互动行为（ $M=1.99$, $SD=0.68$ ）的参与频次最低。而在豆瓣趣缘社区中，用户所积累的桥接型社会资本（ $M=3.77$, $SD=0.76$ ）明显多于黏结型社会资本（ $M=2.30$, $SD=0.96$ ），社区认同处于中等水平（ $M=3.05$, $SD=1.0$ ）。其中，受教育程度在公开互动行为上存在显著差异（ $F=3.51$, $p<0.05$ ），其他人口统计学变量，如不同性别、不同年龄和不同个人可支配月收入在四种使用行为、两类社会资本和网络社区认同上均不存在显著差异。

表 3 受教育程度对不同行为的影响差异



4.2 测量模型检验

本研究使用 Amos 26 软件，对豆瓣用户使用行为、桥接型社会资本、黏结型社会资本和社区认同等 7 个潜变量进行了验证性因子分析，并结合 SPSS 26 软件对这些变量的平均方差提取值（AVE）和组合信度（CR）进行了检验，以判别聚合效度和区分效度。如表 4 所

示，所有题项的标准化因子载荷量都大于 0.50，且每个变量的组合信度 CR 大于 0.7，平均方差萃取 AVE 值大于 0.5，说明测量模型具有良好的聚合效度。

同时，如表 5 所示，斜对角线加粗数字为各潜变量的 AVE 平方根值。可以看出，每个变量的 AVE 平方根均大于该因子与其它因子的皮尔森相关系数绝对值，表明因子聚合性强，且测量模型具有良好的区分效度。

表 4 模型 AVE、CR 指标结果和因子负荷量

| Factor | AVE 值 | CR 值 | 标准化因子负荷量 |
|---------|-------|-------|--|
| 个人浏览行为 | 0.574 | 0.795 | 浏览 1 (0.565) 浏览 2 (0.88) 浏览 3 (0.776) |
| 个人创造行为 | 0.667 | 0.854 | 创造 1 (0.917) 创造 2 (0.858) 创造 3 (0.633) |
| 私密互动行为 | 0.505 | 0.753 | 私密 1 (0.8) 私密 2 (0.666) 私密 3 (0.658) |
| 公开互动行为 | 0.58 | 0.845 | 公开 1 (0.781) 公开 2 (0.683) 公开 3 (0.859) 公开 4 (0.694) |
| 桥接型社会资本 | 0.584 | 0.874 | 桥接 1 (0.796) 桥接 2 (0.890) 桥接 3 (0.851) 桥接 4 (0.716) 桥接 5 (0.596) |
| 黏结型社会资本 | 0.566 | 0.837 | 黏结 1 (0.898) 黏结 2 (0.878) 黏结 3 (0.594) 黏结 4 (0.669) |
| 社区认同 | 0.692 | 0.868 | 认同 1 (0.834) 认同 2 (0.711) 认同 3 (0.908) 认同 4 (0.847) |

表 5 区分效度：Pearson 相关与变量的 AVE 平方根值

| | 浏览 | 创造 | 私密互动 | 公开互动 | 桥接型 | 黏结型 | 社区认同 |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 个人浏览行为 | 0.758 | | | | | | |
| 个人创造行为 | 0.54 | 0.817 | | | | | |
| 私密互动行为 | 0.203 | 0.264 | 0.707 | | | | |
| 公开互动行为 | 0.34 | 0.447 | 0.403 | 0.762 | | | |
| 桥接型社会资本 | 0.34 | 0.342 | 0.309 | 0.486 | 0.819 | | |
| 黏结型社会资本 | 0.141 | 0.26 | 0.529 | 0.422 | 0.42 | 0.753 | |
| 社区认同 | 0.256 | 0.373 | 0.385 | 0.492 | 0.571 | 0.55 | 0.831 |

备注：斜对角线加粗数字为 AVE 平方根值

4.3 结构模型检验

在进行模型主效应的路径分析前，需要优先检验结构模型的拟合优度。本研究运用 Amos 26 对结构模型进行分析，研究结果显示整体模型的卡方自由度比 $\chi^2/df=2.63$ ，SRMR=0.073，RMSEA=0.054，CFI=0.931，TLI=0.917，IFI=0.931。各项模型拟合指标均达到基本要求，因此本研究模型具有良好的模型拟合优度。

随后,进一步对数据进行分析,并对模型主效应与假设进行检验。为得到更为精确的研究结果,本文将性别、年龄、学历和个人可支配月收入等人口统计学变量作为控制变量纳入模型中。表6和图1展示了结构方程模型的路径检验情况。可以发现,个人浏览行为、私密互动行为和公开互动行为分别对两类社会资本有不同的影响,而个人创造行为对两类社会资本均无显著影响。

具体来说,个人浏览行为显著正向影响桥接型社会资本($\beta=0.149, p<0.01$),且显著负向影响黏结型社会资本($\beta=-0.117, p<0.05$);个人创造行为对于桥接型社会资本($\beta=0.087, p>0.05$)和黏结型社会资本($\beta=0.034, p>0.05$)均无显著影响;私密互动行为显著正向影响黏结型社会资本($\beta=0.785, p<0.001$),但对于桥接型社会资本无显著影响($\beta=0.094, p>0.05$);公开互动行为显著正向影响桥接型社会资本($\beta=0.306, p<0.001$),且显著正向影响黏结型社会资本($\beta=0.154, p<0.01$)。

同时,桥接型社会资本显著正向预测黏结型社会资本($\beta=0.263, p<0.001$),证明桥接型社会资本到黏结型社会资本的路径呈现强关联。假设H1成立。对于社区认同来说,桥接型社会资本($\beta=0.375, p<0.001$)和黏结型社会资本($\beta=0.455, p<0.001$)均显著正向影响社区认同。假设H2和H3通过检验均成立。以方差变异量视角进行解释,桥接型社会资本的总效应量 $R^2=0.33$,黏结型社会资本的总效应量 $R^2=0.57$,所有变量整体解释了社区认同的60%方差变异量。

表6 模型路径及(非)标准化系数和标准误差

| 模型路径 | 非标准化系数 | 标准化系数 | 标准误差 |
|----------|----------|--------|-------|
| 浏览行为→桥接型 | 0.149** | 0.173 | 0.048 |
| 创造行为→桥接型 | 0.087 | 0.074 | 0.065 |
| 私密互动→桥接型 | 0.094 | 0.069 | 0.074 |
| 公开互动→桥接型 | 0.306*** | 0.395 | 0.044 |
| 浏览行为→黏结型 | -0.117* | -0.126 | 0.051 |
| 创造行为→黏结型 | 0.034 | 0.026 | 0.069 |
| 私密互动→黏结型 | 0.785*** | 0.536 | 0.097 |
| 公开互动→黏结型 | 0.154** | 0.184 | 0.05 |
| 桥接型→黏结型 | 0.263*** | 0.244 | 0.058 |
| 桥接型→社区认同 | 0.375*** | 0.386 | 0.045 |
| 黏结型→社区认同 | 0.455*** | 0.506 | 0.051 |

备注: *** $p<0.001$ ** $p<0.01$ * $p<0.05$

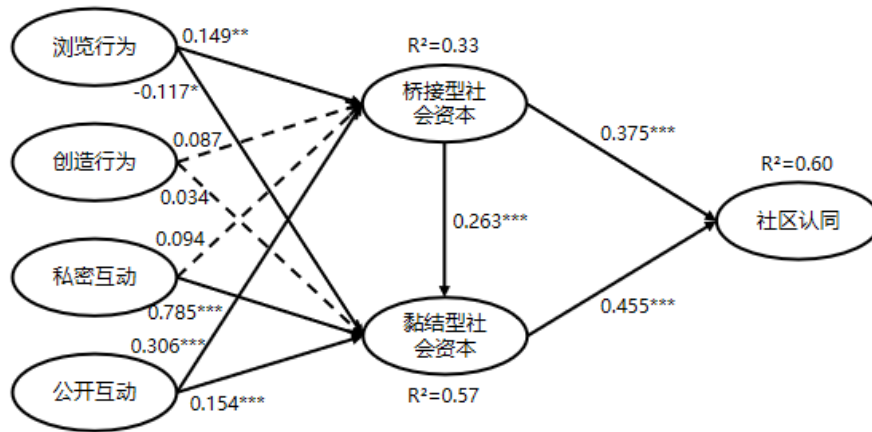


图 2 结构模型结果路径系数图（非标准化）

4.4 中介效应检验

同时，本文还对两类社会资本在网络趣缘社区用户使用行为和社区认同间的中介效应进行了检验。参考借鉴了 Zhao 等学者的中介效应步骤^[36]，运用 SPSS 26 和 AMOS 26 软件的 Bootstrap 法进行检验，同样引入了控制变量。将总样本量设置为 5000，置信区间设置为 95%，如果上限和下限间不包含 0，则中介效应存在。

由表 7 可知，对个人浏览行为对社区认同的路径进行分析，桥接型社会资本和黏结型社会资本的中介效应均显著，95%置信区间分别为 (0.022, 0.112) 和 (-0.11, -0.005)，均不包含 0。对私密互动行为对社区认同的路径进行分析，黏结型社会资本的中介效应显著，95%置信区间分别为 (0.258, 0.488)，不包含 0。对公开互动行为对社区认同的路径进行分析，桥接型社会资本和黏结型社会资本的中介效应均显著，95%置信区间分别为 (0.069, 0.168) 和 (0.018, 0.135)，均不包含 0。换言之，线上桥接型社会资本在个人浏览/公开互动和社会认同之间发挥中介效应，而线上黏结型社会资本在个人浏览/私密互动/公开互动和社会认同之间扮演中介变量角色。

表 7 中介效应检验的 Bootstrap 分析

| 路径 | 效应值 | SE | Bias-corrected 95% CI | | |
|----------|--------|-------|-----------------------|--------|-------|
| | | | Lower | Upper | P |
| 浏览→桥接→认同 | 0.059 | 0.023 | 0.022 | 0.112 | 0.002 |
| 浏览→黏结→认同 | -0.054 | 0.027 | -0.11 | -0.005 | 0.033 |
| 创造→桥接→认同 | 0.031 | 0.029 | -0.022 | 0.092 | 0.236 |
| 创造→黏结→认同 | 0.016 | 0.036 | -0.052 | 0.088 | 0.647 |
| 私密→桥接→认同 | 0.035 | 0.028 | -0.017 | 0.094 | 0.172 |
| 私密→黏结→认同 | 0.359 | 0.06 | 0.258 | 0.488 | .000 |
| 公开→桥接→认同 | 0.113 | 0.025 | 0.069 | 0.168 | .000 |
| 公开→黏结→认同 | 0.073 | 0.03 | 0.018 | 0.135 | 0.01 |

第五章 研究讨论

通过问卷调查法和结构方程模型检验, 本研究发现, 不同网络趣缘社区的用户使用行为对线上桥接型社会资本和线上黏结型社会资本具有不同的影响。与此同时, 桥接型社会资本会正向预测黏结型社会资本, 且两种线上社会资本均对网络社区认同产生正向影响。这些发现证实了用户特定使用行为与社会资本、社区认同之间存在复杂的关系, 下面就这些主要发现进行讨论。

5.1 浏览行为与社会资本

首先, 个人浏览行为显著正向影响桥接型社会资本, 这比较令人出乎意料。正如前文文献部分所述, 浏览行为对社会资本的影响具有很强的争议性, 大多数研究表明消极的浏览对社会资本没有影响。但也有研究得出了不同的结论。学者 Koroleva 等人的研究发现了消极使用可以增加社交联系的可能性^[37], 这一结论与 Chen 等学者对微信朋友圈进行社会资本分析的研究结论相一致。她们发现无论是消极社交行为还是消极非社交行为都对桥接型社会资本产生正向影响, 究其原因在于桥接型社会资本通常与获取丰富有用的信息相关^[10]。

浏览是四种用户使用行为中频次最高、参与门槛最低的行为, 虽然浏览不能直接带来社交性的互动, 但浏览行为有助于获取其他异质性的信息。特别是对于豆瓣这一开放型的兴趣社区, 社区中丰富的信息量可以帮助个体开拓视野, 并从中获益, 这也是一种桥接型社会资本的体现, 因此个人浏览行为对桥接型社会资本产生了正向影响。

此外, 个人浏览行为显著负向预测黏结型社会资本, 这就意味着用户进行浏览行为越多, 所获得的黏结型社会资本越少。由于黏结型社会资本通常存在于关系密切的个体之间, 它对用户与用户间的互动联结有了更高要求。虽然浏览行为可能会扩大个人的社会视野, 但它并不能为个体提供太多的情感支持。同时, 较频繁地参与浏览行为可能会压缩用户参与其他行为的时间, 习惯于浏览的人难以与其他用户开展更进一步的情感交流, 从而减少了黏结型社会资本的积累。

5.2 创造行为与社会资本

研究结果发现, 个人创造行为对桥接型社会资本和黏结型社会资本均没有产生显著影响。就个人创造行为而言, 它的概念界定为低互动性和高内容贡献的行为, 既没有像浏览那样从外界获取信息以开拓眼界, 也没有与豆瓣上的其他用户进行公开或私密的互动。因此, 个人创造行为作为一种自我性极强的行为, 无法带来桥接型和黏结型社会资本的积累。这一研究结论与 Burke 等人在 2010 年和 2011 年关于 Facebook 的两项研究发现相一致, 在对应的研究中, 与个人创造行为相近的内容生产和广播行为, 均对于桥接型社会资本和黏结型社会资本没有产生影响^[21]。

值得一提的是, 针对“豆瓣读书”这一阅读社交平台, 有学者发现个人创造行为会正向影响桥接型社会资本^[11], 这与本研究的结论有所不同。究其原因, 可能是因为本研究将豆瓣平台看作一个整体进行研究, 而并没有区分其内在的不同板块, 如豆瓣电影、豆瓣小组、豆瓣音乐等, 因此研究结论与单纯的豆瓣读书有所差异, 在后续的研究设计中可以对这些板块

做进一步细化，以期得到更详尽的结论。

5.3 互动行为与社会资本

对于桥接型社会资本，两类高互动行为对其产生的影响有所不同。公开互动行为显著正向预测桥接型社会资本，而私密互动行为则对桥接型社会资本没有产生显著影响。就公开互动行为而言，无论是参与讨论，还是点赞、评论、转发，在趣缘社区中与他人开展直接互动有助于积累桥接型社会资本。特别地，豆瓣平台上“帖子”的形式，进一步帮助更多用户可以参与到同一主题的互动中，从而带来更多的桥接型社会资本。而私密互动作为一个私密性高的点对点互动方式，以强连接为主的社交属性，难以形成足够规模的桥接型社会资本，这在 Vanden Abeele 等人的研究中同样得到了证明^[22]。

对于黏结型社会资本，私密互动行为和公开互动行为均显著正向影响黏结型社会资本。由此可见，对于以情感联结为纽带的黏结型社会资本而言，用户间的互动显得至关重要。因此也可以理解，低互动性的创造行为无法对黏结型社会资本产生正向影响，而个人浏览行为甚至对其产生了负向影响。

私密互动就是以私信或关注他人等方式，达成用户与用户间的直接交流。这种交流是具有一定排他性的，因此能够在这种强交流的环境下，强化用户彼此间的联结，产生更多的情感共鸣，从而积累黏结型社会资本。

而对于公开互动行为，虽然互动环境的公共性更强，更容易积累桥接型社会资本。但是本研究发现，桥接型社会资本正向预测黏结型社会资本，也就是说当互动交流达到一定程度，桥接型社会资本能够促进黏结型社会资本的积累。这一情境下，当用户在网络社区中持续与他人进行公开互动，很有可能会产生进一步的交流行为，比如私信、加好友等。因此，公开互动行为能够显著正向影响黏结型社会资本。

5.4 社会资本与社区认同

如上所述，在网络趣缘社区中，桥接型社会资本明显多于黏结型社会资本，且豆瓣平台的个体线上桥接型社会资本显著正向预测线上黏结型社会资本，二者呈现强关联。

这一结果与 Najmul Hoda 等人关于 LinkedIn 的研究结果有所不同，他们的研究表明黏结型社会资本会正向影响桥接型社会资本^[38]，造成这一差异的原因可能在于研究平台不同。不同于 LinkedIn，豆瓣是典型的趣缘社区，用户们因为某些共同的兴趣而聚集在一起。其中所获得的社会资本是基于主题兴趣而形成的社会关系，一开始形成的是一种相对松散的社交方式。然而经过频繁地互动和交流，用户间逐渐建立起了更深刻的情谊，也就积累起了黏结型社会资本。

同时，本研究发现，桥接型社会资本和黏结型社会资本均显著正向影响社区认同，这一结论与我们预期的完全一致，用户在豆瓣所积累的社会资本和关系资源越多，个体对豆瓣的社区认同就越强。

可以用自我决定理论进行解释，人的第三个基本需求即为关系需求，表明个体在群体中有与他人建立关系和联系的需求。自我决定理论认为，当这一需求得到满足后，个体就会感受到社会支持，增强对所在群体的认同感和归属感。学者俞林对于豆瓣社区的实证研究也证实了关系需求对于虚拟社区认同感的正向影响^[39]。相应地，桥接型社会资本所带来的弱连接，可以作为通向外部的桥梁，带来更多元、新颖的社会关系，使用户感受到来自社区的社

会支持。而黏结型社会资本的好处包括情感支持与群体认同，人们往往对他们的紧密联系有更多的情感、信任和认同感^[40]。也就是说，如果在一个网络社区中拥有桥接型社会资本和黏结型社会资本，就更有可能构建对这一社区的认同感。

5.5 社会资本在使用行为与社区认同间的中介作用

与此同时，本研究还发现，桥接型社会资本和黏结型社会资本在个人浏览行为和社区认同之间起中介作用；黏结型社会资本在私密互动行为和社区认同之间起中介作用；桥接型社会资本和黏结型社会资本会在公开互动行为和社区认同之间起中介作用。也就是说，趣缘社区用户使用行为对线上社会资本影响显著的路径，均可以进一步影响网络社区认同。

如前文所述，过去虽然有研究在认知层面提出了用户使用行为对社区认同存在的影响，却鲜少有研究关注这一路径中是否存在其他变量产生中介效应。而本文将桥接型社会资本和黏结型社会资本引入其中，从网络趣缘社区中的用户使用行为，到社区内的关系联结，再进一步延展至认知维度的认同，这一结果证实了本研究模型建构的合理性。

有学者指出，社群中个体的联结与互动，是社群意义的核心，而成员对于集体的认同，则是维持群体稳定“黏合剂”，是更进一步的要求^[41]。社会认同的形成是一个过程，对于网络趣缘社区而言，成员通过兴趣聚合在一起，单一的参与行为不足以完全形成对于集体的社会认同。经由进一步关系的建立，才能完成从个体的“我”到集体的“我们”的认知转变，从中获取归属感和认同感，从而维持社区的稳定。学者蔡骥等人在对网络虚拟社区的人际关系进行探讨时提出，从认知维度来看，当社区内的用户经过较长时间的参与、互动、分享和关系建构，就极有可能形成集体性的共同意识，而这种意识是成员对社区所存有的共同愿景^[42]。因此，无论是浏览行为、私密互动行为还是公开互动行为，只要能够对社会资本的积累产生影响，能够构建起社区成员间的线上关系网络，就能够深化个体对于趣缘社区的认同感。

第六章 结语

6.1 研究结论与贡献

本研究以豆瓣作为研究平台,针对其用户开展问卷调查。在 550 份有效问卷的基础上,利用 SPSS 26 和 AMOS 26 进行数据分析和结构方程模型检验。研究内容上,考察了网络趣缘社区中用户特定的使用行为对线上桥接型和线上黏结型社会资本的影响,随后进一步探讨这一社会资本的关系网络对网络社区认同的影响。

本研究发现,在网络趣缘社区中,不同的使用行为对线上桥接型社会资本和线上黏结型社会资本具有不同的影响。具体而言,个人浏览行为正向影响线上桥接型社会资本,负向影响线上黏结型社会资本;个人创造行为对两种线上社会资本均不产生显著影响;私密互动行为正向影响线上黏结型社会资本,但对线上桥接型社会资本不产生显著影响;公开互动行为对两种线上社会资本均产生正向影响。

此外,桥接型社会资本能够正向预测黏结型社会资本,两种线上社会资本均对网络社区认同产生显著正向影响。与此同时,桥接型社会资本和黏结型社会资本在个人浏览行为和社区认同之间起中介作用;黏结型社会资本在私密互动行为和社区认同之间起中介作用;桥接型社会资本和黏结型社会资本会在公开互动行为和社区认同之间起中介作用。

本研究不仅构建了较为完整的结构模型,有助于洞察社交媒体用户使用行为、社会资本、社区认同之间的关系及影响路径,而且在前人研究的基础上进行了拓展,既洞察了用户使用行为对于社会资本影响的差异性,又发现了桥接型社会资本与黏结型社会资本的相关关系,同时还证明了社会资本在部分用户使用行为与社区认同之间的中介作用。与以往研究聚焦于 Facebook、微信朋友圈等一般意义的社交媒体不同,本研究填补了以豆瓣为典型的网络趣缘社区在这一方面的研究空白。在不同的社交媒体平台,用户的使用行为对社会资本、社区认同的影响也大不相同,因此本研究对于丰富网络趣缘社区和社交媒体的相关研究,具有一定理论价值。同时,研究结论也可以为后续网络趣缘社区的运营提供重要参考,平台方应注重和优化更多功能以满足用户进一步的关系需求,帮助用户构建不同类型的社会资本,从而提升认同和黏性。

6.2 研究不足与后续方向

同时,本研究也存在许多不足。比如,本研究采用单一自我汇报的问卷调查方式,虽然已经对数据进行多轮清洗,但仍可能与实际情况产生偏差。而且本研究采用的是截面调查,无法考察社会资本和社区认同的动态积累过程。因此未来可以采用更为前沿的“计算传播学”研究方法,运用大数据等方式进行动态、长期的研究。

其次,本文构建了一个结构模型,探究了中介效应。为了进一步丰富模型和成果,今后的研究可以考虑将一些调节变量纳入其中,比如社交自我效能和依存型自我建构等,这些调节变量均具有良好的理论和文献基础,是可行的后续研究方向。

此外,本研究将豆瓣平台视为一个整体进行探索,如前文所述,所得结论与前人基于豆瓣读书的研究结论有所不同。因此今后可以对豆瓣中的不同板块进行更加细致的相关研究,比如豆瓣小组、豆瓣电影等,可能会在用户使用行为、社会资本和社区认同方面得到更为详

尽的结论。同时，后续可以聚焦于其他主题类社交媒体平台进行研究，比如 Lofter 社区等，用以进一步检验本研究结果的可推广性。

参考文献

- [1] Howard R. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier[J]. Mass: Addison Wesley, 1993,1:993.
- [2] 彭兰. 新媒体用户研究[M]. 北京, 中国人民大学出版社, 2020: 76-77, 61-62.
- [3] 李林憶. 网络社区中网络趣缘群体传播现象探究——以“豆瓣小组”为例[J]. 新媒体研究, 2020,6(19):76-78.
- [4] 王国华, 熊挺, 钟声扬. 网络趣缘群体虚拟互动的关系逻辑研究——基于社会资本理论视角[J]. 情报杂志, 2015,34(10):106-111.
- [5] 李武, 胡泊. 性格驱动与认同建立: 网络阅读社区用户行为研究[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020,2020(10 (总第 291 期)):140-147.
- [6] Ellison N B, Vitak J. Social network site affordances and their relationship to social capital processes[J]. The handbook of the psychology of communication technology, 2015,32:205-228.
- [7] 彭兰, 付晓燕. ICT 与社会资本研究的现状与未来趋势——正反两派学者的研究成果与困境[J]. 国际新闻界, 2011,33(3):75-80.
- [8] Frison E, Eggermont S. Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood[J]. Social Science Computer Review, 2016,34(2):153-171.
- [9] Verduyn P, Ybarra O, Résibois M, et al. Do social network sites enhance or undermine subjective well - being? A critical review[J]. 2017.
- [10] Chen S, Shao B, Zhi K. Examining the effects of passive WeChat use in China[J]. International Journal of Human - Computer Interaction, 2019,35(17):1630-1644.
- [11] 李武, 毛遠逸. 以書會友: 點頭之交還是莫逆之交?-閱讀社交網站用戶行為對線上社會資本的影響[J]. 傳播與社會學刊, 2021(55):163-195.
- [12] Bourdieu P, Richardson J G. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education[J]. The forms of capital, 1986,241:258.
- [13] 托马斯, 福特, 布朗, 等. 社会资本理论综述[J]. 马克思主义与现实, 2000(2):41-46.
- [14] Putnam R D. Bowling alone: The collapse and revival of American community[M]. Simon and schuster, 2000.
- [15] Williams D. On and off the Net: Scales for social capital in an online era[J]. Journal of computer-mediated communication, 2006,11(2):593-628.
- [16] 李广林. 音乐社交:趣缘群体的社区化生产与身份认同[J]. 视听界, 2018(02):63-67.
- [17] 黄莹. 那些不曾公开的“后台”——网络K歌中的自我呈现、自我认同与社会资本[J]. 北大新闻与传播评论, 2017(00):225-241.
- [18] Kraut R, Patterson M, Lundmark V, et al. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?[J]. American psychologist, 1998,53(9):1017.
- [19] Vergeer M, Pelzer B. Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach[J]. Journal of Computer-Mediated

- Communication, 2009,15(1):189-210.
- [20] Hofer M, Aubert V. Perceived bridging and bonding social capital on Twitter: Differentiating between followers and followees[J]. *Computers in Human Behavior*, 2013,29(6):2134-2142.
- [21] Burke M, Kraut R, Marlow C. Social capital on Facebook: Differentiating uses and users: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 2011[C].
- [22] Vanden Abeele M M, Antheunis M L, Pollmann M M, et al. Does Facebook use predict college students' social capital? A replication of Ellison, Steinfield, and Lampe' s (2007) study using the original and more recent measures of Facebook use and social capital[J]. *Communication Studies*, 2018,69(3):272-282.
- [23] 周懿瑾, 魏佳纯. “点赞”还是“评论”?社交媒体使用行为对个人社会资本的影响——基于微信朋友圈使用行为的探索性研究[J]. *新闻大学*, 2016(01):68-75.
- [24] Burke M, Marlow C, Lento T. Social network activity and social well-being: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 2010[C].
- [25] 钟瑛. 网络传播伦理[M]. 北京, 清华大学出版社, 2005: 78-79.
- [26] Tajfel H E. Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.[M]. Academic Press, 1978.
- [27] Brint S. Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept[J]. *Sociological theory*, 2001,19(1):1-23.
- [28] Kim M, Kim H. The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017,68:232-243.
- [29] Zhang N, Zhou Z, Zhan G, et al. How Does Online Brand Community Climate Influence Community Identification? The Mediation of Social Capital[J]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2021,16(4):922-936.
- [30] 赵玲, 鲁耀斌, 邓朝华. 基于社会资本理论的虚拟社区感研究[J]. *管理学报*, 2009,6(09):1169-1175.
- [31] Lee Y, Chen F, Jiang H. Lurking as participation: A community perspective on lurkers' identity and negotiability[J]. 2006.
- [32] 艾媒咨询. 2019-2020年中国移动社交行业年度研究报告[R]. 广州: 艾媒大文娱产业研究中心, 2019.
- [33] Lee Y, Son M H, Lee D. Do emotions play a mediating role in the relationship between owner leadership styles and manager customer orientation, and performance in service environment?[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011,30(4):942-952.
- [34] Chang H H, Chuang S. Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator[J]. *Information & management*, 2011,48(1):9-18.
- [35] Bagozzi R P, Dholakia U M. Intentional social action in virtual communities[J]. *Journal of interactive marketing*, 2002,16(2):2-21.
- [36] Zhao X, Lynch Jr J G, Chen Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis[J]. *Journal of consumer research*, 2010,37(2):197-206.
- [37] Koroleva K, Krasnova H, Veltri N F, et al. It' s all about networking! Empirical investigation of social capital formation on social network sites[J]. 2011.
- [38] Hoda N, Gupta S L, Ahmad M, et al. Modelling the Relationship between Linked-In Usage

- and Social Capital Formation[J]. *European Journal of Sustainable Development*, 2021,10(1):624.
- [39] 俞林. 虚拟社区支持形态、社会认同与成员持续参与的关系[J]. *中国流通经济*, 2018,32(10):102-111.
- [40] Yuan C W, Lee Y. Connecting and being connected: investigating friending practices across multiple social networking sites[J]. *Information Technology & People*, 2021.
- [41] 喻国明, 石韦颖, 季晓旭. 网络时代粉丝群的形成与衍化机制初探——以自组织理论为视角的分析[J]. *青年记者*, 2019(13):37-40.
- [42] 蔡骐, 岳璐. 网络虚拟社区人际关系建构的路径、模式与价值[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2018,40(09):143-147.

谢辞

毕业论文即将完稿，写至此处，我感到如释重负，也觉得万般不舍，心中满是感激。

回想 2017 年 9 月，怀着憧憬与期待，我踏入了交大的校门。转眼间，四年时光匆匆而过，站在这一节点往回看，我竟产生了一种如梦似幻的恍惚感。四年间的种种记忆仿佛很远，又仿佛很近，其中有甜有涩，但我知道，这是独属于我的大学时光。

首先，我要感谢我的论文导师李武老师。从毕业论文的开题，到中期的问卷发放和数据分析，再到最终定稿，他都十分用心地指导我，在一次次讨论中引领我思考，使我对毕业论文有了系统的把握与理解。他不仅在论文写作上给了我许多专业的建议与帮助，同时也给予了我诸多暖心的鼓励与支持。其次，我要感谢学院里亦师亦友的老师，是他/她们用丰富而有趣的课程将我引入了传播学的大门，使我坚定了自己继续读研深造的决心，也让我对未来有了更加明晰的方向。

还想感谢身边的同学和朋友们，在交大的四年间让我遇见了一群优秀的小伙伴，虽然总是笑谈“内卷”，但实际上大家一直在相互扶持、共同进步，努力变得更好。因为有你们，我的大学时光变得更加灿烂美好。最后，我最最想要感谢的是我的父母与家人。大学四年间，她们作为我最坚实的后盾，给予我安慰、支持与鼓励，带给我一往无前的勇气，毕业论文的顺利完稿离不开她们对我的帮助与支持。

回顾过去四年的校园生活，充实而又富有挑战。种种经历，也让我更加坚定，更加从容，更加自信。几载青春，几载情谊，毕业是结束，也是新的开始；是分别，也是新的相遇。“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，从交大出发，希望未来的我能够带着属于交大人的荣光砥砺前行。

RELATIONSHIP AMONG USER BEHAVIOR, ONLINE SOCIAL CAPITAL, AND ONLINE COMMUNITY IDENTITY IN ONLINE INTEREST COMMUNITY ——BASED ON DOUBAN PLATFORM

In recent years, with the popularization of Internet, new media industry in China has rapidly developed, and diversified social media has become indispensable and important in our daily life. Undoubtedly, the new media not only focuses on new technology, but also redefines communication in many ways. It has changed the way we communicate and connect with each other, and it also has brought new convergence and interaction through the Internet to us. Therefore, the social relationships of individual in the era of new media, as well as the social identity thus formed, are topics worth exploring.

Based on the concept of network virtual community, this study has paid further attention to the online interest community, and explores the interpersonal communication, social relations, and community identity in it. Differing from the traditional relationship based on family and colleagues, the network interest community focuses on the interpersonal relationship based on common interests, hobbies, and value orientations. In recent years, with the normalized use of social media, the online interest communities represented by Douban in China have shown a thriving development trend.

This study took Douban as the research subject. Douban platform covers Douban groups, Douban movies, Douban reading, Douban music and other special functions. The platform can not only provide interesting content for different users, but also further meet the social needs of them. Therefore, it is a typical online interest community in China. It is of theoretical and practical value to take Douban as an example to explore the users' use, social capital, and community identity in online interest communities.

Firstly, we reviewed the relevant literature, including the concept and types of social capital, social media users' behavior, the impact of social media use on social capital, and online community identity. We found that there're different classifications of SNS use and social capital. Besides, various studies also have inconsistent conclusions on the relationship between social media use behavior and social capital. In other words, there is no unified conclusion on the relationship of them. Based on these literatures, we proposed the research questions and research hypotheses. And then we made the research procedure and conducted the survey.

This study adopted the method of questionnaire survey, and took Douban users as the research sample. Referring to previous literatures, this study adapted specific items to the research scale under the usage scenarios and functions of Douban. Before the formal questionnaire was issued, a total of two rounds of predictive tests were conducted. The questionnaire was revised according to the results, and the formal questionnaire was finally formed. The formal questionnaire survey was carried out in May 2021, and we eventually collected 550 valid questionnaires after two weeks.

Subsequently, based on 550 valid questionnaires, SPSS 26 and AMOS 26 were used for data analysis and structural model test. The measurement model had good aggregation validity and discriminative validity, and the structural model had good goodness of fit. The α coefficient of each variable was greater than 0.7, which indicated that the scale had good reliability.

In terms of research content, this study examined the influence of user behavior on individual online bridging social capital and online bonding social capital in online interest communities. And then the study further explored the impact of both types of social capital on online community identity. Furthermore, we hoped to get further conclusions through the mediation effect test.

This study found that in the online interest community, different user behavior had different influence on two types of social capital. To be specific, the conclusions were as follows. Using structural equation modeling, we found that (1) personal browsing behavior positively predicted users' online bridging social capital, and negatively affected their online bonding social capital. (2) Individual creative behavior had no influence on both types of online social capital. (3) Private interactive behavior had a positive influence on people's online bonding social capital, yet had no influence on their online bridging social capital. (4) The public interactive behavior could positively affect both types of online social capital. (5) Bridging social capital would positively affect bonding social capital. (6) Both types of online social capital had a positive impact on individual's online community identity, and play a mediating role in the relationship between user behavior and identity.

This study has constructed a relatively integrated structural model. It not only helps to explore the relationship and influenced path among social media users' use behavior, social capital, and community identity, but also expands previous researchers' research and has good theoretical value. It deepens the understanding of related studies on online interest communities. We prove the user behavior can affect different social capital, and the relationship between bridging social capital and bonding social capital. At the same time, we also prove the mediating role of social capital between user behavior and community identity. Differing from previous studies that focus on general social media such as Facebook and WeChat, this study fills in the research gap in terms of typical online interest community like Douban. In different social media platforms, the influence of users' behavior on social capital and community identity is also quite different. Therefore, this study has certain theoretical value for enriching the relevant researches on online interest communities and social media. At the same time, the research conclusions can also provide an important reference for the subsequent operation of online interest communities. The platform should pay more attention to users and optimize more functions to meet the further relationship needs for them. In order to improve users' identity and stickiness to the platform, more measures should be taken to help users construct different types of social capital.

For the following research, the more cutting-edge research methods like computational communication method can be adopted in the future. Using big data and other methods to conduct further research can make sampling and data be more accurate. Besides, in addition to gender, age, education, and monthly income, many other demographic variables should be considered. In addition, this paper constructs a structural model to explore the mediating effect. In order to enrich the model and results, future studies can consider involving some moderators, such as social self-efficacy and interdependent self-construal, etc. These moderators have a good theoretical and literature basis and are feasible directions for subsequent studies.