

大学生身份融合对群体忠诚的影响： 大学社会责任和学生忠诚有调节的 中介作用

杨思琦

苏州大学教育学院，江苏 苏州

收稿日期：2025年3月3日；录用日期：2025年4月7日；发布日期：2025年4月22日

摘要

本研究探讨身份融合对群体忠诚的影响以及大学社会责任(university social responsibility, USR)与学生忠诚在其中的中介和调节作用。采用身份融合问卷、群体忠诚问卷、USR问卷以及学生忠诚问卷对168名大学生进行调查，结果发现：(1) 身份融合对群体忠诚具有正向的预测作用；(2) USR在身份融合对群体忠诚的影响中具有部分中介作用；(3) 身份融合通过USR影响群体忠诚的中介过程受到学生忠诚的调节作用：当学生忠诚较低时，身份融合通过USR影响了群体忠诚。研究结果首次揭示了身份融合对群体忠诚存在影响，并从其他的中介和调节变量的视角解释并丰富了该影响过程。

关键词

身份融合，群体忠诚，USR，学生忠诚

The Impact of Identity Fusion on Group Loyalty among College Students: The Mediating Role of University Social Responsibility and the Moderating Role of Student Loyalty

Siqi Yang

School of Education, Soochow University, Suzhou Jiangsu

Received: Mar. 3rd, 2025; accepted: Apr. 7th, 2025; published: Apr. 22nd, 2025

文章引用: 杨思琦(2025). 大学生身份融合对群体忠诚的影响: 大学社会责任和学生忠诚有调节的中介作用. *心理学进展*, 15(4), 539-548. DOI: 10.12677/ap.2025.154237

Abstract

This study explores the impact of identity fusion on group loyalty and the mediating and moderating roles of university social responsibility (USR) and student loyalty. A survey was conducted with 168 college students using the Identity Fusion Questionnaire, Group Loyalty Questionnaire, USR Questionnaire, and Student Loyalty Questionnaire. The results found that: (1) identity fusion has a positive predictive effect on group loyalty; (2) USR has a partial mediating effect in the influence of identity fusion on group loyalty; (3) the mediating process of identity fusion affecting group loyalty through USR is moderated by student loyalty: when student loyalty is low, identity fusion affects group loyalty through USR. The research results first reveal that identity fusion has an impact on group loyalty and enriches the understanding of this impact process from the perspective of other mediating and moderating variables.

Keywords

Identity Fusion, Group Loyalty, USR, Student Loyalty

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 忠诚

忠诚在心理学中通常被定义为个体对某一对象(如人、组织、观念等)持续稳定的情感依附和行为承诺。它源于个体内心深处的信任、认同和归属感,表现为愿意为所忠诚的对象付出努力、维护其利益,并在面对诱惑或挑战时保持坚定。忠诚不仅涉及情感层面的投入,还包含认知和行为上的支持,是一种复杂而稳定的心理状态,对人际关系、团队凝聚力和团队稳定等都具有重要意义。那么对于生活在一个集体主义的国家的我们来说,个体与群体之间的紧密联系使得探讨群体忠诚是很有必要的。

1.1.1. 群体忠诚

群体忠诚(group loyalty)是指个体对内群体的归属、规范和信念的坚持,包含有利于内群体利益提升的认知、行为和情感倾向,并可能涉及个体利益的牺牲(Brewer & Brown, 1998; Beer & Waston, 2009; Vanvugt & Hart, 2004)。具体表现为遵守群体规范、信任群体成员,并对其产生积极情感(Vanvugt & Hart, 2004)。内群体忠诚通过成员间的互惠承诺,使群体行为更稳定和可预测(Bulbulia & Sosis, 2011; Boyd & Richerson, 2005)。

群体忠诚从童年时期开始形成,并随着年龄增长逐渐稳定。幼儿会通过语言、外貌等特征区分内外群体成员,并对内群体表现出更高的忠诚度,例如更愿意保守内群体的秘密(Buttelmann et al., 2012; Misch, Over, & Carpenter, 2016)。群体忠诚是一种跨文化现象,常见于宗教信徒的祈祷仪式、体育赛事中球迷对球队的支持等行为。研究表明,通过理解群体忠诚的发展机制,可以引导其产生积极结果,如促进慈善行为或减少群体间冲突(Newson, Buhrmester, & Whitehouse, 2016)。

1.1.2. 学生忠诚

最早关于学生忠诚度的教育研究由 Tino (1975)提出,他认为承诺和融入是学生与大学关系的核心。其中,承诺是直接影响学生忠诚度的关键因素,而融入与忠诚度的关系受到承诺的调节。此外,学生在

大学学术和社会体系中的融入程度对承诺的发展也起着重要作用。在此基础上, Hennig-Thurau 等人(2001)提出了 RQSL 模型, 强调大学自身在促进学生忠诚度方面的作用。

根据这些理论, 学生忠诚度与顾客忠诚度的概念相似, 包含态度和行为两个紧密相关的成分。学生对学校的忠诚不仅体现在对学校资源的持续使用上, 还体现在对学校的积极认知和情感态度上(Dick & Kunal, 1994)。在区分忠诚度、保留率和再购买行为时, 态度成分尤为重要。虽然学生忠诚度涉及在校经历和毕业后表现, 但为避免回忆偏差并基于前人研究, 本研究的调查对象限定为在校本科生和研究生。

1.2. 身份融合及其对忠诚的影响

1.2.1. 身份融合的提出

十多年前, Swann 和 Gómez 提出了身份融合理论(Identity Fusion Theory, 2009), 旨在解释个人自我与社会自我如何融合, 最初用于解释极端亲群体行为(如自杀性轰炸者)。该理论源于身份融合(identity fusion)概念, 指个体对群体的“一致性”和“单一性”的感受(Swann et al., 2012), 这种同一性促使个体为群体或群体成员做出非凡的自我牺牲。这一概念最初受 911 恐怖袭击和马德里火车爆炸案启发, 后经研究发展成理论。

身份融合理论认为, 个人自我与群体自我之间可以相互渗透, 个人与群体之间的边界模糊, 群体身份与个人身份相互影响(Besta et al., 2018)。高度融合的个体将个人利益与群体利益紧密联系, 这有助于激发集体行为和群体归属感。实证研究表明, 身份融合不仅与极端行为相关, 还与多种亲群体行为有关, 例如在巴勒斯坦地区, 与群体高度融合的人更愿意参与抗议活动(Kunst et al., 2018); 消费者因与品牌融合而抵制竞品(Hawkins, 2019); 与大学高度融合的学生更可能继续留校(Talaifar et al., 2020)。自该理论提出后, 引发了广泛讨论, 研究深入到身份融合的原因、后果、机制和应用等方面, 也与社会认同理论(Tajfel & Turner, 1979)进行了比较和批判。

身份融合与社会认同理论存在区别。社会认同理论关注群体间关系和集体联系, 强调个体对群体成员身份的认知以及作为群体成员的情感 and 价值意义(Hogg & Abrams, 2010)。而身份融合更强调群体内部动力, 促使个体为内群体做出牺牲。身份融合程度高的个体不仅认同群体, 还重视群体成员的独特性, 与社会认同理论中个体将自己视为群体成员而非独特个体的观点不同。

1.2.2. 身份融合对忠诚的影响

无论哪种理论, 都与内群体亲社会行为紧密相关, 而亲社会行为的核心逻辑是群体忠诚。研究表明, 身份融合对群体忠诚的影响可能比社会认同更有效、更具互补性(Swann et al., 2012; Buhrmester & Swann, 2015; Gómez et al., 2011)。社会认同的增强主要对高认同者有效, 而身份融合能够同时激活个体的社会自我与个人自我。此外, 高融合者相比高认同者更愿意为群体付出高昂代价, 甚至冒着生命危险拯救内群体成员(Swann et al., 2010; Buhrmester & Swann, 2015), 并为群体成员提供经济和社会情感支持(Buhrmester & Swann, 2015)。这些研究证据表明, 强烈的身份融合可能引发更高的群体忠诚, 甚至超出社会认同所产生的忠诚。

然而, 目前大多数关于群体忠诚的研究仍以社会认同为前因变量进行检验。因此, 将身份融合与群体忠诚联系起来探讨, 不仅能拓展忠诚的影响因素, 还能寻找其与社会认同的作用机制异同。

对于大学生而言, 其主要生活场所是大学校园, 且这一阶段是形成稳定自我同一性的关键时期(Shaffer & Kipp, 2016)。在大学生们的多个群体身份中, 学生身份最为重要。根据身份融合理论, 如果大学生的个人自我与“大学生”这一群体自我融合良好, 将激发其维护学校声誉、毕业后回归母校等行为, 并与学校建立深厚的情感联系。因此, 可以推测大学生的身份融合会促进其对学校的忠诚度, 进而提升其对内群体的群体忠诚。群体忠诚是群体完成目标的重要条件, 也是大学生全面发展和适应社会的核心素养。

1.3. USR 及其对忠诚的影响

1.3.1. USR 及其相关概念

随着高等教育市场化的全球趋势，大学间的竞争日益激烈(Latif et al., 2019)。尽管国内大学主要依靠 QS 排名、专业排名和地理位置吸引学生，但治学态度、学风环境和服务质量等“隐形标准”也变得越来越重要。这种变化尤其体现在研究生和博士生群体的择校过程中，他们不仅关注学科排名，还会进行全面评估。因此，许多大学开始被当作企业来管理，部分学生也将自己视为消费者(Bunce et al., 2016)。如同消费者对企业服务质量的满意度会建立品牌忠诚度，学生对学校的满意度也能促进学校提升服务质量，树立良好形象和口碑。

在消费者研究中，服务质量、客户满意度和客户信任度是影响顾客忠诚度的三个关键因素。这些因素同样适用于学生忠诚度的研究。例如，学生忠诚度的行为表现可以通过留在大学的学生人数和继续深造的人数来衡量。教育行业的服务质量对学生忠诚度至关重要，忽视服务质量可能导致学生忠诚度下降(Annamdevula & Bellamkonda, 2016)。研究发现，教学质量与学生忠诚度高度相关，而学生满意度对学生忠诚度有显著正向影响(Giner & Rillo, 2016)。此外，学生对学校的信任也是忠诚度的重要因素。总体而言，高质量的教育服务、高满意度和高信任度会促使学生对学校产生忠诚，更愿意推荐他人并选择在母校继续深造(Atran, 2016)。

企业社会责任(CSR)已被证明会影响顾客忠诚度。CSR 是指企业以符合或超越社会道德、法律和商业期望的方式经营，对社会群体负有超出利益相关者和法律规定的义务。这一概念被引入大学，形成了大学社会责任(USR)。USR 强调大学通过优质服务改善社会成员福祉(Latif, 2018)，并通过道德透明的方式积极参与社区活动，将功能与社会需求结合，满足利益相关者的期望。USR 可以通过大学对道德责任的关注、研究/开发责任的重视以及慈善事业的承诺来衡量。

1.3.2. USR 对忠诚的影响

早在 2015 年，Vazquez 等人就通过 USR 模型研究了影响学生对教育服务满意度的因素。研究对象为西班牙某大学的 400 名学生，结果显示，学生对 USR 的整体认知是影响服务质量和满意度的决定性因素(Vazquez et al., 2015)，进而影响学生忠诚度。此后，Latif 等(2021)基于消费者忠诚理论框架，进一步检验了 USR 对学生忠诚度的预测作用。

尽管目前缺乏 USR 对学生口碑和评价影响的实证研究，但社会责任对高校的重要性不言而喻。积极履行社会责任的大学能够引导学生的态度和行为向积极方向发展，提升忠诚度，从而保障高校的生存与发展。然而，USR 研究大多集中在欧美国家，将其应用于发展中国家的调查，不仅可以从新的文化视角探索问题，还能帮助高校了解如何培养留学生的忠诚度(Kiang et al., 2020)。

1.4. 问题提出及假设

根据前文所述的身份融合理论可知，当个体的某种社会身份自我与个人自我融合程度强时，会使得其保护所属群体并做出有利于该群体的行为。即强融合个体的群体忠诚也会随之提高。结合 USR 的相关研究，大学所承担的社会责任在影响学生对其评价和看法时，会影响大学生的身份融合过程，从而影响群体忠诚。所以提出假设 1:USR 在大学生身份融合对群体忠诚的影响中具有中介作用。

而学生忠诚作为检验大学生对学校忠诚的一项指标，不可避免与大学生和学校这两个主体有关联。上文提到的身份融合和大学社会责任(USR)，前者可以检验大学生这一个身份与个人自我的融合程度，后者则是学生对于学校应担任的社会责任的一个主观评价。参考前人文献，发现学生忠诚对 USR 有影响，那么学生忠诚可能是身份融合影响 USR 的一个潜在的调节变量，进而成为身份融合影响群体忠诚中 USR

的中介作用的一个边界条件。因此提出研究假设 2：大学生身份融合通过 USR 影响群体忠诚的中介过程受到学生忠诚的调节作用(如图 1 所示)。

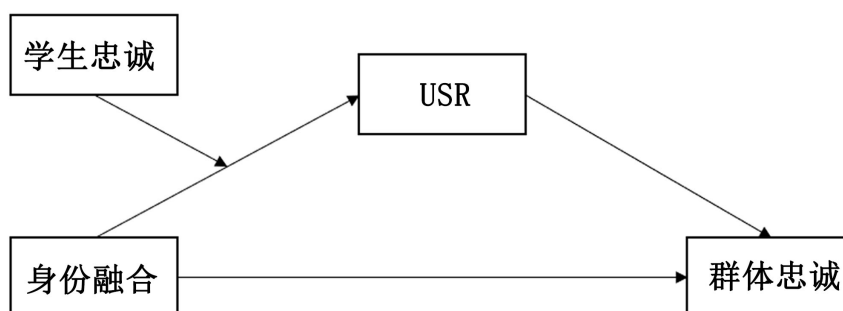


Figure 1. The impact of identity fusion on group loyalty: A moderated mediation model of USR and student loyalty
图 1. 身份融合对群体忠诚的影响：USR 和学生忠诚有调节的中介模型

2. 研究方法

2.1. 被试与施测过程

通过线上问卷形式,在高校群中招募大学生进行问卷调查,共发放问卷 200 份,筛除无效问卷 32 份,问卷回收率为 84%。其中女生 102 人,男生 66 人;大一 18 人,大二 47 人,大三 38 人,大四人 39 人,问卷还设置了研一至研三以及博士四个年级,但是每个年级的被试较少,故将其归为一类,共 26 人;生源地为农村的被试有 88 人,城镇 80 人;被试的年龄范围为 18~28 岁,平均年龄为 21.01 ± 1.82 。

2.2. 研究工具

2.2.1. 群体忠诚量表

采用 Beer 和 Watson (2009)编制的群体忠诚量表,该量表共 8 个项目(如“我对我的国家忠诚”等)。采用五点评分,1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”,得分越高表示个体的群体忠诚水平越高。对原始问卷翻译后进行验证性因素分析,拟合指标较好($\chi^2/df = 3.582$, RMSEA = 0.124, NFI = 0.849, GFI = 0.899, CFI = 0.884);在本研究中,群体忠诚量表的内部一致性系数 α 为 0.788。

2.2.2. 学生忠诚量表

学生忠诚度采用 Hennig-Thurau 等(2001)编制的五点评分量表,共 6 个项目,1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”,得分越高表示学生忠诚度水平越高。拟合指标较好($\chi^2/df = 2.337$, RMSEA = 0.089, NFI = 0.973, GFI = 0.973, CFI = 0.984);在本研究中,群体忠诚量表的内部一致性系数 α 为 0.882。

2.2.3. 身份融合量表

身份融合采用 Gómez 等人(2011)编制的 7 点口头量表,取其大学生身份融合部分,1 表示“非常不同意”,7 表示“非常同意”,得分越高表示个体的身份融合程度越高,共 7 个项目。对原始量表翻译后进行验证性因素分析,拟合指标为($\chi^2/df = 4.062$, RMSEA = 0.135, NFI = 0.917, GFI = 0.895, CFI = 0.936);在本研究中,群体忠诚量表的内部一致性系数 α 为 0.903。

2.2.4. USR 问卷

在 Latif(2018)编制的 USR 问卷基础上,结合实际选取了生存责任中的运营责任、内部利益持有者责任和研发/发展责任对应的题目,由原来的 47 项条目的问卷变成短的 19 个项目的问卷,并且翻译后进行验证性因素分析。采用五点评分,1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”,得分越高表示个体的群

体忠诚水平越高。对原始问卷翻译后进行验证性因素分析, 拟合指标较好($\chi^2/df = 1.602$, $RMSEA = 0.06$, $NFI = 0.889$, $GFI = 0.873$, $CFI = 0.955$); 在本研究中, 群体忠诚量表的内部一致性系数 α 为 0.953。得分越高表示个体对学校满意度越高。

3. 结果与分析

3.1. 变量间的相关分析

相关分析结果如表 1 所示, 身份融合、USR、群体忠诚与学生忠诚各个变量之间呈显著正相关。USR 与性别呈显著负相关, 群体忠诚与生源地呈显著正相关, 年龄与年级有显著正相关关系。

Table 1. Descriptive statistics of variables and correlation analysis

表 1. 各变量描述性统计结果及相关分析

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
身份融合	25.85	8.19							
USR	74.45	11.99	0.666**						
群体忠诚	35.51	3.60	0.539**	0.558**					
学生忠诚	18.76	4.35	0.736**	0.766**	0.513**				
性别 ^a	1.61	0.49	-0.123	-0.154*	-0.123	-0.075			
年龄	3.05	1.25	-0.008	0.019	-0.033	0.001	-0.004		
年级 ^b	21.01	1.82	-1.040	-0.057	-0.101	-0.072	0.070	0.791**	
生源地	1.48	0.50	-0.089	-0.102	-0.235**	-0.082	0.084	-0.075	-0.036

注: a 中男 = 1, 女 = 2; b 中大一 = 1, 大二 = 2, 大三 = 3, 大四 = 4, 研究生 = 5; *表示相关显著性 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$, 下同。

3.2. 人口学信息及身份融合方差分析

检验性别、年级、生源地这三个人口学信息和身份融合是否对群体忠诚有影响, 将身份融合分数设置 3 个等级程度($1 \leq 21$, $2 \leq 31$, $3 > 31$), 做了 $2 \times 5 \times 2 \times 3$ 组间方差分析。结果表明只有身份融合主效应显著($[F(2, 168) = 12.357, p < 0.001, \eta^2 = 0.182]$), 根据事后比较可知, 等级 2 和 3 都显著大于等级 1, 平均值差值分别是 3.395 ($p < 0.001$)和 4.007 ($p < 0.001$), 即身份融合程度越高, 则群体忠诚得分越高; 等级 2 和 3 没有区别($p = 0.997$)。各自变量的交互作用也不显著, 具体结果见下表 2。

Table 2. Analysis of variance results

表 2. 方差分析结果

	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
性别	1	0.16	0.001	0.692
年级	4	1.15	0.040	0.338
生源地	1	2.70	0.024	0.103
身份融合	2	12.36	0.182	0.000***
性别 × 年级	4	0.44	0.015	0.783
性别 × 生源地	1	1.10	0.010	0.296
性别 × 身份融合	2	1.28	0.023	0.282
年级 × 生源地	4	1.36	0.047	0.252

续表

年级 × 身份融合	8	1.03	0.069	0.418
生源地 × 身份融合	2	1.12	0.020	0.329
性别 × 年级 × 生源地	4	1.08	0.037	0.373
性别 × 年级 × 身份融合	8	1.31	0.086	0.246
性别 × 生源地 × 身份融合	2	0.09	0.002	0.910
年级 × 生源地 × 身份融合	8	2.05	0.129	0.057
性别 × 年级 × 生源地 × 身份融合	5	0.13	0.006	0.985

3.3. 身份融合对USR的影响：学生忠诚的调节作用

采用 SPSS25.0 的 PROCESS 插件, 参照 Hayes 提出的 Bootstrap 方法进行调节效应检验(Hayes & Scharkow, 2013)。选择模型 1, 样本量 5000, 在 95%置信区间下, 以身份融合为自变量, USR 为因变量 Y, 学生忠诚为调节变量 M。Bootstrap 分析结果表明, 在身份融合对 USR 的影响中学生忠诚具有显著的调节作用($p = 0.0019$)。在学生忠诚得分较高($M + 1 SD = 4.3530$)时, 身份融合对于 USR 的评价得分并无差异(Effect = 0.1224, SE = 0.1214, $t = 1.0078$, $p = 0.3151$, 95% CI = [-0.1174, 0.3621]); 而当学生忠诚得分较低时($M - 1SD = -4.355$), 身份融合越好使得对 USR 的评价也越低(Effect = 0.5463, SE = 0.1242, $t = 4.3979$, $p = 0.000$, 95% CI = [0.3010, 0.7916])。

3.4. 身份融合对群体忠诚的影响：USR 的中介作用

采用 SPSS25.0 的 PROCESS 插件, 参照 Hayes 提出的 Bootstrap 方法进行调节效应检验(Hayes & Scharkow, 2013)。选择模型 4, 样本量 5000, 在 95%置信区间下, 以身份融合为自变量, 群体忠诚为因变量 Y, USR 为中介变量 M。Bootstrap 分析结果表明, 在身份融合对群体忠诚的影响中 USR 具有显著的中介作用。自变量身份融合对因变量群体忠诚的直接效应和间接效应的区间是不包含 0 的(见下表 3), 所以说明 USR 在身份融合对群体忠诚的影响中具有部分中介作用。

Table 3. Analysis of the mediating role of USR in the impact of identity fusion on group loyalty

表 3. 身份融合对群体忠诚的影响中 USR 的中介作用分析

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
总效应	0.238	0.029	8.252	0	0.181	0.2949
直接效应	0.133	0.037	3.614	0.000	0.0603	0.2054
间接效应	0.105	0.037	/		0.0402	0.1838

3.5. 身份融合对群体忠诚的影响：USR 和学生忠诚有调节的中介作用

采用 SPSS25.0 的 PROCESS 插件, 参照 Hayes 提出的 Bootstrap 方法进行调节效应检验(Hayes & Scharkow, 2013)。选择模型 7, 样本量 5000, 在 95%置信区间下, 以身份融合为自变量, 群体忠诚为因变量 Y, USR 为中介变量 M, 学生忠诚为调节变量 W。Bootstrap 分析结果表明, 中介检验的间接效应没有包含 0 (LLCI = 0.0581, ULCI = 0.1570), 表明 USR 的中介效应显著, 且中介效应大小为 0.1075。与此同时, 身份融合通过 USR 影响群体忠诚的中介过程受到学生忠诚的调节作用(见下表 4, 表 5), 起到一个负向调节的作用。

Table 4. Analysis of the moderating role of student loyalty in the impact of identity fusion on group loyalty
表 4. 身份融合对群体忠诚的影响中学生忠诚的调节作用

	<i>coeff</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
常数	75.719	0.694	109.031	0	74.3474	77.0899
身份融合	0.334	0.103	3.253	0.001	0.1314	0.5372
学生忠诚	1.429	0.206	6.931	0	1.0219	1.8362
交互项	-0.049	0.016	-3.151	0.0019	-0.0792	-0.0182

Table 5. Moderating effect of student loyalty on the impact of identity recognition on group loyalty through USR
表 5. 学生忠诚对身份认同通过 USR 影响群体忠诚的调节效应

学生忠诚	<i>Effect</i>	<i>SE</i>	Boot LLCI	Boot ULCI
-4.353	0.059	0.026	0.0166	0.1178
0	0.036	0.017	0.0071	0.0746
4.353	0.013	0.016	-0.0196	0.0451
有调节的中介	-0.005	0.003	-0.0121	-0.0008

4. 讨论

群体忠诚对于大学生全面发展、适应社会的重要性有目共睹。本研究在身份融合理论的基础上，结合前人研究，探讨了身份融合与群体忠诚的关系。在结果分析部分，首先可以知道身份融合对群体忠诚有影响，其次得知 USR 在身份融合与群体忠诚之间的关系具有部分中介作用，验证了假设 1。具体来看就是身份融合程度越深的个体会表现出对更高的学校社会责任评价，进而表现出更高层次的群体忠诚。这一个正向预测作用与前人研究的结果相符(Harrison et al., 2024)。当大学生身份融合越强烈，程度越深，说明该个体的个人自我和身为大学生的社会自我紧密联系，认识到自己属于学校里的一份子，所以不仅对群体忠诚这品质有正向影响，还会随学校的社会责任提高也影响着这一品质。同时研究还发现了身份融合对 USR 的影响中学生忠诚具有调节作用；并进一步发现身份融合通过 USR 影响群体忠诚的中介过程受到了学生忠诚的调节作用，支持了图 1 的模型，验证了假设 2。具体而言，当学生忠诚度较低时，大学生身份融合越强对于 USR 评价则越低，进而表现出来的群体忠诚也越低(Luque-Martínez et al., 2023)。可能是因为虽然个体的学生身份融合较好(Swann et al., 2009)，即代表认可自己大学生的社会自我，但是忠诚度较低，所以对 USR 的评价也随之降低，这种表现就像是知道自己所属个体不好，但是自己确实是一份子而且暂时也不能离开该群体。不过对于首次发现这样的结果来说，未来需要更多实验证据去解释该现象。

就创新与不足方面，本研究采用问卷法测量大学生对于真实群体的身份融合，以及一般性群体忠诚特质，并非很多前人研究的人工设定群体和具体的群体忠诚。所以不仅具有生态效度，还能将身份融合这个新概念与群体忠诚的正向关系提供了证据了。但是由于是线上进行，不能得知被试在作答时的真实反应感受。而且问卷的部分题项编制年代久远，所以有些不符合当下情况，未来可以考虑找到或者编制更合理的量表，以及考察忠诚这一因变量时可以考虑增加实验来加以佐证。

5. 结论

- (1) 大学生身份融合程度越强，则其群体忠诚度越高。
- (2) USR 在大学生身份融合影响群体忠诚的过程中具有部分中介作用。
- (3) 大学生身份融合通过 USR 影响群体忠诚的中介过程受到学生忠诚的调节作用：只有学生忠诚较低时，大学生身份融合影响群体忠诚中 USR 的中介作用成立。

参考文献

- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of Student Perceived Service Quality on Student Satisfaction, Loyalty and Motivation in Indian Universities. *Journal of Modelling in Management*, *11*, 488-517. <https://doi.org/10.1108/jm2-01-2014-0010>
- Atran, S. (2016). The Devoted Actor. *Current Anthropology*, *57*, S192-S203. <https://doi.org/10.1086/685495>
- Beer, A., & Watson, D. (2009). The Individual and Group Loyalty Scales (IGLS): Construction and Preliminary Validation. *Journal of Personality Assessment*, *91*, 277-287. <https://doi.org/10.1080/00223890902794341>
- Besta, T., Jaśkiewicz, M., Kosakowska-Berezecka, N., Lawendowski, R., & Zawadzka, A. M. (2018). What Do I Gain from Joining Crowds? Does Self-Expansion Help to Explain the Relationship between Identity Fusion, Group Efficacy and Collective Action? *European Journal of Social Psychology*, *48*, O152-O167. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2332>
- Boyd, R., & Richerson, P. J. (2005). Solving the Puzzle of Human Cooperation. In *Evolution and Culture* (pp. 105-132). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2870.003.0009>
- Brewer, M. B., & Brown, R. J. (1998). Intergroup Relations. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 554-594). Oxford University Press.
- Buhrmester, M. D., & Swann, W. B. (2015). *Identity Fusion. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (pp. 1-15). Wiley.
- Bulbulia, J., & Sosis, R. (2011). Signalling Theory and the Evolution of Religious Cooperation. *Religion*, *41*, 363-388. <https://doi.org/10.1080/0048721x.2011.604508>
- Bunce, L., Baird, A., & Jones, S. E. (2016). The Student-as-Consumer Approach in Higher Education and Its Effects on Academic Performance. *Studies in Higher Education*, *42*, 1958-1978. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1127908>
- Büttelmann, D., Zmyj, N., Daum, M., & Carpenter, M. (2012). Selective Imitation of In-group over Out-Group Members in 14-Month-Old Infants. *Child Development*, *84*, 422-428. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2012.01860.x>
- Dick, A. S., & Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Giner, G. R., & Rillo, A. P. (2016). Structural Equation Modeling of Co-Creation and Its Influence on the Student's Satisfaction and Loyalty Towards University. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, *291*, 257-263. <https://doi.org/10.1016/j.cam.2015.02.044>
- Gómez, Á., Brooks, M. L., Buhrmester, M. D., Vázquez, A., Jetten, J., & Swann, W. B. (2011). On the Nature of Identity Fusion: Insights into the Construct and a New Measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*, 918-933. <https://doi.org/10.1037/a0022642>
- Harrison, V., Morehouse, J., & Boatwright, B. (2024). The Student as Stakeholder: How the Altruism of University Social Responsibility (USR) Campaigns Impacts Student Relationships. *Journal of Communication Management*, *28*, 498-516. <https://doi.org/10.1108/jcom-06-2023-0067>
- Hawkins, M. A. (2019). The Effect of Activity Identity Fusion on Negative Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, *36*, 395-409. <https://doi.org/10.1002/mar.21186>
- Hayes, A. F., & Scharckow, M. (2013). The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis. *Psychological Science*, *24*, 1918-1927. <https://doi.org/10.1177/0956797613480187>
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty. *Journal of Service Research*, *3*, 331-344. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- Hogg, M. A., & Abramas, D. (2010). *社会认同过程* (高明华 译). 中国人民大学出版社.
- Kiang, L., C. Brunsting, N., Tevis, T., Zachry, C., He, Y., & Takeuchi, R. (2020). Identity Fusion and Adjustment in International Students at U.S. Colleges and Universities. *Journal of Studies in International Education*, *25*, 524-545. <https://doi.org/10.1177/1028315320932320>
- Kunst, J. R., Boos, B., Kimel, S. Y., Obaidi, M., Shani, M., & Thomsen, L. (2018). Engaging in Extreme Activism in Support of Others' Political Struggles: The Role of Politically Motivated Fusion with Out-groups. *PLOS ONE*, *13*, e0190639. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190639>
- Latif, K. F. (2018). The Development and Validation of Stakeholder-Based Scale for Measuring University Social Responsibility (USR). *Social Indicators Research*, *140*, 511-547. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1794-y>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How Can Universities Improve Student Loyalty? The Roles of University Social Responsibility, Service Quality, and "Customer" Satisfaction and Trust. *International Journal of Educational Management*, *35*, 815-829. <https://doi.org/10.1108/ijem-11-2020-0524>
- Latif, K. F., Latif, I., Farooq Sahibzada, U., & Ullah, M. (2019). In Search of Quality: Measuring Higher Education Service Quality (HiEduQual). *Total Quality Management & Business Excellence*, *30*, 768-791.

- <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1338133>
- Luque-Martínez, T., Doña-Toledo, L., & Faraoni, N. (2023). What Determines the Loyalty of University Graduates? Analysis of Sociodemographic Factors and University Experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2172643>
- Misch, A., Over, H., & Carpenter, M. (2016). I Won't Tell: Young Children Show Loyalty to Their Group by Keeping Group Secrets. *Journal of Experimental Child Psychology*, 142, 96-106. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2015.09.016>
- Newson, M., Buhrmester, M., & Whitehouse, H. (2016). Explaining Lifelong Loyalty: The Role of Identity Fusion and Self-Shaping Group Events. *PLOS ONE*, 11, e0160427. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0160427>
- Shaffer, D. R., & Kipp, K. (2016). 发展心理学: 儿童与青少年. 中国轻工业出版社.
- Swann, W. B., Gómez, Á., Dovidio, J. F., Hart, S., & Jetten, J. (2010). Dying and Killing for One's Group. *Psychological Science*, 21, 1176-1183. <https://doi.org/10.1177/0956797610376656>
- Swann, W. B., Gómez, Á., Seyle, D. C., Morales, J. F., & Huici, C. (2009). Identity Fusion: The Interplay of Personal and Social Identities in Extreme Group Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 995-1011. <https://doi.org/10.1037/a0013668>
- Swann, W. B., Jetten, J., Gómez, Á., Whitehouse, H., & Bastian, B. (2012). When Group Membership Gets Personal: A Theory of Identity Fusion. *Psychological Review*, 119, 441-456. <https://doi.org/10.1037/a0028589>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. *Social Psychology of Intergroup Relations*, 33, 94-109.
- Talaifar, S., Ashokkumar, A., Pennebaker, J. W., Medrano, F. N., Yeager, D. S., & Swann, W. B. (2020). A New Pathway to University Retention? Identity Fusion with University Predicts Retention Independently of Grades. *Social Psychological and Personality Science*, 12, 108-117. <https://doi.org/10.1177/1948550619894995>
- Tinto, V. (1975). Dropout from Higher Education: A Theoretical Synthesis of Recent Research. *Review of Educational Research*, 45, 89-125. <https://doi.org/10.3102/00346543045001089>
- Vanvugt, M., & Hart, C. M. (2004). Social Identity as Social Glue: The Origins of Group Loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 585-598.
- Vazquez, J. L., Aza, C. L., & Lanero, A. (2015). Students' Experiences of University Social Responsibility and Perceptions of Satisfaction and Quality of Service. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 28, 25-39.