

品牌社群网络关系对 社群绩效的影响研究

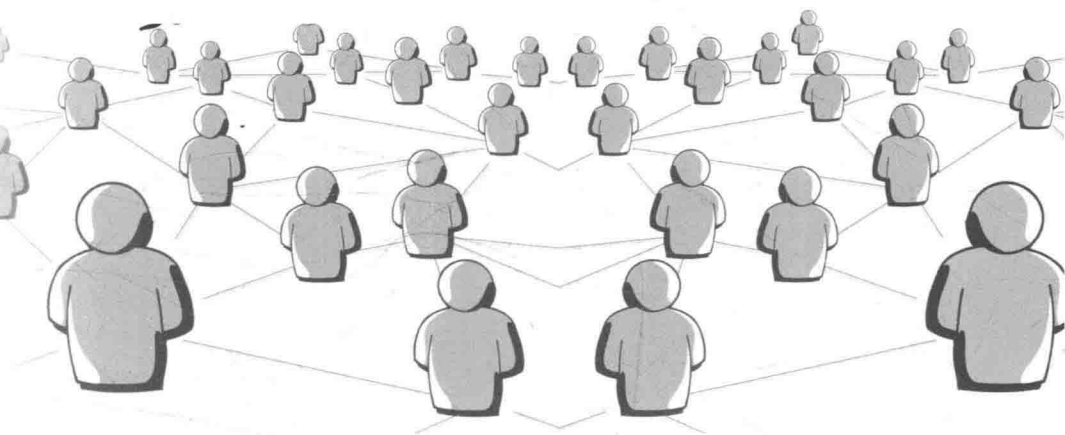
——兼论在线地质公园

赵建彬 著



PINPAI SHEQUN WANGLUO
GUANXI DUI SHEQUN JIXIAO DE
YIINGXIANG YANJIU
JIANLUN ZAIXIAN DIZHI GONGYUAN

中国财经出版传媒集团
 经济科学出版社
Economic Science Press



品牌社群网络关系对 社群绩效的影响研究

——兼论在线地质公园

赵建彬 ◎著



PINPAI SHEQUN WANGLUO
GUANXI DUI SHEQUN JIXIAO DE
YIINGXIANG YANJIU
JIANLUN ZAIXIAN DIZHI GONGYUAN

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌社群网络关系对社群绩效的影响研究：兼论在线地质公园/赵建彬著. —北京：经济科学出版社，2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7467 - 0

I. ①品… II. ①赵… III. ①网络经济 - 消费心理 - 研究 IV. ①F062. 5②F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 276580 号

责任编辑：李 雪

责任校对：隗立娜

责任印制：邱 天

品牌社群网络关系对社群绩效的影响研究

——兼论在线地质公园

赵建彬 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 14 印张 190000 字

2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7467 - 0 定价：43. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586)

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

前 言

随着生产方式的不断改进，企业生产产品的效率越来越高，市场已经从供不应求转向供过于求。企业为了保持竞争能力，留住顾客，提升顾客的忠诚度，开始越来越重视使用品牌利器建立与顾客长期的互惠关系。品牌社群（在线）成为消费者作为群体而存在的一个非常重要的平台，是消费者之间可以进行有效沟通交流的社会网络，让相互没有关联的消费者走到了一起。品牌社群成员通过相互的互动，消费者知道了他人使用产品的感知、品牌的评价以及使用者社会状况等，这也让消费者了解自己所追求的品牌使用状况、使用问题以及解决方法。通过这些过程，消费者会对品牌和品牌社群产生很高的忠诚度，愿意为品牌社群贡献自己想法，愿意帮助在社群中需要帮助的人，而且对产品的满意度也高。因而，品牌社群已成为当今消费者和品牌企业共同关注的热点。研究品牌社群对营销绩效的影响存在非常深远的现实意义和理论意义。

但是，品牌社群是如何影响消费者对产品或品牌的满意度和忠诚度，品牌社群中消费者的内心心理反应是什么。消费者在社群中形成了怎么样的网络关系，品牌社群所形成的顾客关系对消费者心理造成了什么样的影响，在品牌社群对品牌忠诚的影响中，这些心理反应到底起到了什么样的作用。

根据以上的思考，本书将重点研究品牌社群网络关系对社群绩效影响的心理反应机制。对此，为探讨社群心理机制的影响作用。首先，梳理了以前有关品牌社群影响作用的文献。其次，对顾客心

理反应进行理论分析和实际访谈调研，发现顾客对社群本身存在心理所有权意识，对社群成员存在心理契约感知，在社群活动中顾客会激发内在的积极情绪。最后，根据前面的分析构建了本书的研究模型：网络关系—心理反应—社群绩效，阐述了品牌社群成员的网络关系对社群绩效的影响是通过社群成员心理反应（心理所有权、心理契约和积极情绪）的作用。具体研究结论如下。

(1) 品牌社群成员互动关系（信息互动和人际互动）是通过心理契约的中介作用对忠诚行为产生影响。品牌社群成员之间存在三维度的心理契约：交易型、关系型和伦理型心理契约。心理契约会影响社群成员的社群忠诚度，其中，交易型心理契约对社群忠诚影响最强烈，关系型心理契约对社群忠诚的影响程度次之，而伦理型心理契约对社群忠诚影响不显著。社群成员间的心理契约对社群忠诚产生影响，社群忠诚对品牌忠诚有积极影响作用。心理契约在互动关系对社群忠诚的影响作用中起中介作用。

(2) 社群成员互动关系会通过积极情绪对购后满意产生影响。积极情绪在信息互动对购后满意的影响中起到部分中介，在人际互动对购后满意的影响中起到完全中介作用。信息效价会调节成员间互动对购后满意的影响，人际互动和信息互动在正向信息效价和负向信息效价都会对积极情绪产生影响，但是，正向信息时信息互动和人际互动对积极情绪产生的影响要高于负向信息。

(3) 社群公民行为有两个维度：有利于品牌社群组织的公民行为；有利于社群成员的公民行为，社群成员网络关系分为结构关系和互动关系。社群成员的心理所有权对有利于品牌社群的公民行为和有利社群成员的公民行为都有积极的影响。心理所有权在网络关系对在线品牌社群公民行为的影响中存在中介作用。其中，心理所有权部分中介互动关系对有利品牌社群行为和有利社群成员行为的影响，部分中介结构关系对有利品牌社群行为的影响，完全中介结构关系对有利社群成员行为的影响。

(4) 以在线地质公园社群为研究对象，根据中国国家文化的思想

对相关文献进行分析，社群成员对在线地质公园社群会产生泛家意识，该意识包含安全感和情感归属两项内容。采用结构方程方法研究泛家意识的影响因素和对忠诚行为的影响作用，对地质公园之家进行调查研究。研究表明：在线地质公园社群成员互动对泛家意识的安全感有积极影响，但对情感归属的影响不显著；网络中心性、系统质量、信息质量分别对安全感和情感归属有积极影响；社群成员的泛家意识对社群的忠诚水平有积极影响。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	6
1.3 研究意义	9
1.4 研究内容	11
1.5 研究方法和技术路线	12
1.6 研究创新点	14
第 2 章 相关理论基础和研究述评	16
2.1 品牌社群	16
2.2 品牌社群的影响作用	27
2.3 品牌社群网络关系	38
2.4 心理契约	43
2.5 心理所有权	49
2.6 社会交换理论和“刺激—有机体—反应”模型	55
2.7 本章小结	58
第 3 章 品牌社群社成员心理反应研究模型与理论 假设	59
3.1 研究一：品牌社群成员互动关系、心理契约与忠诚 行为的研究	62

3.2	研究二：互动关系—情绪—购后满意的研究	72
3.3	研究三：网络关系对品牌社群公民行为的影响 研究	79
3.4	本章小结	86
第4章	社群成员互动关系—心理契约—忠诚的实证 研究	90
4.1	社群成员心理契约维度验证	90
4.2	社群成员互动关系—心理契约—忠诚的实证分析	101
4.3	本章小结	114
第5章	社群成员互动关系—情绪—购后满意的实证 研究	116
5.1	研究设计	116
5.2	结果分析	121
5.3	本章小结	130
第6章	社群成员网络关系—心理所有权—公民行为的 实证研究	132
6.1	问卷设计	132
6.2	预调研与数据处理	134
6.3	实证研究	140
6.4	本章小结	145
第7章	“地质公园之家”成员心理反应的实证研究 ——基于中国文化背景	147
7.1	地质公园与矿山公园	148
7.2	理论基础和研究假设	152
7.3	研究设计	160
7.4	数据分析	163

7.5 研究结论	167
第8章 结论与讨论	169
8.1 研究结论	169
8.2 管理启示	171
8.3 研究局限	177
附录1 品牌社群成员间互动—心理契约—忠诚的调查问卷	180
附录2 社群成员互动关系—情绪—购后满意的调查问卷	182
附录3 网络关系—心理所有权—公民行为的调查问卷	185
附录4 地质公园之家成员心理反应调查	187
参考文献	189
后记	208

第 1 章

绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

随着生产方式的不断改进，企业生产产品的效率越来越高，市场已经从供不应求转向供过于求。这时候，很多企业已经认识到在信息高度发达的时代，价格变得非常透明，利润变得越来越稀薄，如果要在激烈的竞争环境中获得长足发展，只有通过发展企业品牌，通过品牌优势获得超额利润。例如，国内手机市场，2014 年第一季度，手机的产能已经严重供过于求，手机企业间的竞争变得异常激烈，市场中有传统的国产手机品牌——中华酷联，也有互联网手机品牌小米，还有国外手机品牌苹果、三星和索尼等。从销量来看，国产手机市场份额巨大，但是所获得利润却不敌国外的品牌。不难看出，国外手机品牌的超常表现很大一个原因是它们在手机市场上的绝对地位，消费者对国外手机品牌的认同度、美誉度和忠诚度要远远高于其他手机品牌。由此，引发了国内企业开始加强

企业品牌的建设，追加更多的投资（刘勇，2009），开始赋予品牌特定的内涵，并且尽量、不断地让消费者认识和了解品牌。那么，其中一些消费者因为对品牌感兴趣，会经常聚集在一起讨论有关品牌的内容。渐渐地，这些消费者就构成了以品牌为核心的圈子，形成了品牌社群（Muniz & O'Guinn，2001）。

在现实生活中，企业为了保持竞争能力，留住顾客，提升顾客的忠诚度，开始越来越重视使用品牌利器来与顾客建立长期的互惠关系，已经开始建立自己的品牌社群。例如，企业为了能更好地与消费者的信息交流，开始建立一些会员俱乐部，车友会等品牌社群。建设好品牌社群对企业的发展带来了非常明显的益处，例如，1983年的哈雷公司濒临倒闭，为了扭转这种经营的颓势，哈雷-戴维森开始举办哈雷车友会，邀请那些对哈雷品牌有特别崇拜的消费者参与一年一度的庆祝活动，以及哈雷大奖赛、骑行计划和哈雷故事会等一系列活动。通过车友会及哈雷活动，哈雷公司把消费者牢牢地吸引住，得到的回报是哈雷品牌以高达78亿美元的身价冲入全球五十十大品牌之列。所以，企业如果要想保持长期的竞争能力，建立品牌社群是一个完成该目标非常有效的方式，品牌社群的研究于是成了热点。

另外，随着互联网不断渗透到日常生活，我们的信息交流超越了时间和空间的限制，消费者之间的交流变得更加方便快捷，一些虚拟（在线）品牌社群组织出现了，例如，一些论坛，聊天室，QQ群等。通过让顾客加入虚拟品牌社群并使他们获得非凡体验，可以加强消费者与产品、品牌、公司及其他消费者的紧密关系，让顾客产生强烈的社群认同和社群意识，最终产生较高的品牌认同和忠诚度（Schouten et al.，2007）。如小米的在线品牌社群，把那些手机发烧友聚集在一起，为小米的产品开发和销售提供源源不断的动力，这对企业的长期稳定发展是非常有必要的。

通过品牌社群，以前没有联系的消费者联系到了一起。通过品牌社群成员间的相互互动，消费者知道了他人使用产品的感知、品

牌的评价以及使用者社会状况等，这也让消费者了解自己所追求的品牌使用状况、使用问题以及解决方法。通过这些过程，消费者会对品牌和品牌社群产生很高的忠诚度，愿意为品牌社群贡献自己想法，愿意帮助在社群中需要帮助的人，而且对产品的满意度也高，如在小米社群，很多米粉们（小米社群成员的称呼）表达了对小米手机及相关的高度满意，如帖子“我的米3手机拍照功能很强，我非常满意”，也有强烈表达了对小米的高度忠诚，如帖子“从米1手机开始，我的手机就一直是小米品牌”。不过消费者在品牌社群中表现出的满意和忠诚是如何产生的？其内心的心理反应是什么？这些问题没有得到解决。如果企业管理者能够了解消费者对品牌社群的具体心理反应，则有利于他们建设好品牌社群，也有利于他们管理好品牌社群。因此，引发出几个相关问题需要得到解决。一是品牌社群是如何影响消费者对产品或品牌的满意度和忠诚度，品牌社群中消费者的内心心理反应是什么。二是消费者在社群中所形成了怎么样的网络关系，企业该如何来构建消费者之间的网络关系？如何丰富品牌社群的内容？三是品牌社群作为企业的一个新鲜事物，在世界各地均获得了很好的发展，但其状况却良莠不齐，比如，在网络搜索联想品牌的在线品牌社群，数量非常多，有的发展得很好，在线活跃人数众多，而有的联想品牌社群则活跃人数很少，是什么导致这些差异的？

通过相关理论研究回答上面三大问题，可以帮助企业更好地建设企业品牌社群，提升企业品牌的竞争力。

1.1.2 理论背景

自20世纪50年代以来，消费者对企业的认知以及企业影响消费者的研究一直是国内外学者所关注的话题。有关这些方面的研究，已经取得了丰富的成果。其中，重要的研究成果之一企业相关信息对消费者感知企业的影响，尤其是企业品牌信息的感知、评价

以及态度。企业管理者和研究人员对企业品牌的关注以及对品牌研究的不断深入,使得他们对品牌有了进一步的认识和理解,发现公司品牌不但构成了企业资产的重要组成部分(Aaker, 1996),而且在竞争日益加剧,产品和服务同质化的时代,品牌已经成为企业营销战略的关键要素,是企业获得生存和发展的核心能力(吴水龙等, 2008)。认识到这一点,研究者开始对品牌进行了一系列的研究。纵观整个品牌研究的历史,大致可以把品牌研究划分为五个阶段,如表1-1所示,分别是品牌观念阶段;品牌战略阶段;品牌资产阶段;品牌管理阶段;品牌关系阶段(卢泰宏和周志民, 2003)。从这些研究阶段可以发现品牌研究内容的变化。

表 1-1 品牌研究内容

研究阶段	发生的时间	研究主题	研究成果
品牌观念	20 世纪 50 ~ 60 年代	什么是品牌	品牌其实就是标记, 术语, 名称, 设计, 符号, 或是这些的组合运用。其目的是通过品牌可以识别某个销售者以及其产品及服务, 并使之与对手的产品和服务区分开了(美国营销协会 AMA 对品牌的经典定义)
品牌战略	20 世纪 60 ~ 80 年代	如何创建品牌	独特的销售主张 品牌定位理论 品牌形象
品牌资产	20 世纪 80 ~ 90 年代	认识和评估品牌资产	品牌资产评估模型, 企业财务会计概念模型, 企业品牌模型和顾客概念模型
品牌管理	20 世纪 90 年代 ~ 21 世纪初	顾客管理品牌	品牌组合理论 品牌领导理论
品牌关系	20 世纪 90 年代至今	如何发展品牌关系	品牌互动关系理论 品牌关系指标理论 品牌关系关联理论 品牌社群理论

资料来源: 卢泰宏, 周志民. 基于品牌关系的品牌理论: 研究模型及展望 [J]. 商业经济与管理, 2003 (2): 6.

在品牌关系管理研究方面,研究者认为可以通过持续沟通和改进管理措施建立和发展高质量的顾客。周志民(2005)将顾客与品牌的关系放置在品牌社群中,将顾客与顾客,顾客与品牌的关系建构在品牌社群。McAlexander等(2002)认为顾客与企业、顾客与产品、顾客与品牌、顾客与顾客等四类关系都应纳入品牌社群中。品牌管理者通过建立(虚拟)品牌社群来发展一些高质量的顾客,在企业品牌和顾客之间形成一种独特的、新颖的和持续的关系。研究者开始以品牌社群为出发点,聚焦于在品牌社群中所发展起来的品牌关系。例如,朱瑾(2010)认为品牌社群的一些特征(如消费信息性、社会交往性、共同意识性和技术易用性)有利于维系顾客与品牌之间的关系。

另外,美国的管理学者 Reicheld 和 Sasser (1990) 研究发现,如果消费者对品牌的忠诚度提升 5%,那么企业的利润率将提高 25% 以上。由此,企业管理者开始热衷于提高消费者的忠诚程度,并且发现提高企业忠诚程度的一个重要措施是先提升顾客的满意程度。但是,在实践和研究中,研究者们发现顾客满意并不一定会导致顾客忠诚,即,可能存在高度满意而低度忠诚的现象,根据美国贝思公司的调查,对企业品牌或产品表示满意的消费者,如果其他公司出现性价比高的产品,他们中大约有 75% 比例会转向其他公司的产品。伍颖和邵兵家(2002)认为顾客高度满意不一定会导致顾客忠诚的原因是因为顾客期望分为基本期望和潜在期望,当基本期望得到满足时,顾客不会不满意,但是顾客不一定会忠诚,基本满意是顾客使用或消费产品的保健因素;当潜在期望得到满足时,顾客就一定会忠诚,如果没有得到满足时,顾客就一定不会忠诚。据此,伍颖和邵兵家(2002)提出可以通过不同的激励措施来激励顾客的忠诚度。

研究者们发现维持品牌关系的品牌社群可以很好地提高顾客对品牌的认同、承诺和忠诚 (Algesheimer et al., 2005; 周志民和吴群华, 2013), 但是对品牌社群的绩效(品牌的认同、承诺和忠诚

等) 研究中有关消费者内心机制探讨则相对匮乏。通过品牌社群所形成的顾客关系对消费者心理造成了什么样的影响, 这些心理反应在品牌社群对品牌忠诚的影响中起什么样的作用, 以前的研究者没有给出明确的答案。另外, 消费者心理反应或行为在营销学研究中是一块非常重要的内容, 通过了解消费者对企业策略行为的反应, 可以进一步为企业产品开发、营销推广、营销策略选择、营销管理决策等方面提供直接有效的决策依据。因此, 谁能够更好地洞察消费者的内心, 谁就能更好地抓住消费者, 企业营销的一切行为必须与消费者的心理知觉连接起来, 这样才能在激烈竞争环境中获得长久的竞争力。

1.2 研究问题

品牌社群对企业的影响已被企业管理者和研究人员所关注。品牌社群影响了消费者对企业品牌的忠诚度、产品满意度以及其他一些有利企业的行为。那么, 品牌社群成员之间的网络关系是如何影响这些品牌绩效就变得非常关键了。本书目的是探讨品牌社群成员关系的特征, 以及社群成员的网络关系是如何作用于品牌社群绩效。具体研究问题有三个。

(1) 顾客之间(本书指品牌社群成员之间, 以下“社群成员间”等同于“顾客间”)存在心理契约, 该心理契约是否会中介顾客间互动对品牌忠诚的影响。已有学者认为顾客是否接受品牌社群会受到顾客间互动的影 响。例如, 吴思等(2011)认为顾客间互动会通过信任的中介作用影响顾客融入社群的程度, 而王永贵等(2012)则从自我能力感视角认为顾客间互动会影响社群的满意程度。然而这些顾客间互动研究存在一些不足。品牌社群是依靠成员的伦理责任感、共同意识以及社群仪式而组织起来的一个群体, 这些责任感, 意识以及社群仪式是社群存在的前提, 但是共同意识和

伦理责任感作为一种感知,并不是既定不变的(Muniz & O'Guinn, 2001),按照社会认同的关系化以及分类理论,顾客间互动会对共同意识或伦理责任感知产生影响,进一步会影响到品牌社群形成。所以,这种责任意识在顾客间互动对社群行为影响中起到非常关键的缓冲作用,Muniz和O'Guinn(2001)在研究苹果社群时认为责任感和共同意识其实是成员之间的一种契约。为了进一步探明顾客间互动对社群行为的影响机制,本书认为该影响机制主要是通过成员之间存在的一种心理契约的影响,并且进一步分析社群成员之间的心理契约包含哪些维度内容。以“互动—契约—结果”的模式研究顾客间心理契约在顾客间互动与顾客行为关系中的中介作用,本书认为顾客间互动会影响它们对责任和义务的认知(心理契约感知),进一步影响社群忠诚度。

(2) 消费者在品牌社群交流,互动,那么在社群中所产生的积极情绪是否会影响消费者购买的满意水平。顾客间互动被认为是影响顾客服务体验和满意的一个重要因素。在服务行业很多研究表明不论积极的还是消极的互动都会对顾客的行为产生影响(Yoo et al., 2012)。例如,在零售市场积极的顾客间互动对顾客满意以及购买决策有直接的影响,Groves和Fisk(1998)人在对旅游市场研究中发现30%的不满意是由于与其他顾客不好的接触造成的,Moore等(2005)进一步认为顾客间互动就是影响顾客满意的关键因素之一,在以顾客接触水平高的理发沙龙为研究场景,发现顾客间积极的互动对公司忠诚、满意和口碑都有显著的影响。而品牌社群的出现使得消费者不仅在消费现场有直接互动,也让他们在消费后有一个交流的场所。作为顾客聚集地的地方,顾客购买之后会通过品牌社群进行交流互动,那么这种互动会积极影响顾客购后满意,根据“刺激(S)—有机体(O)—反应(R)”理论,本文以顾客情绪为中介变量,认为通过顾客之间的互动刺激会影响顾客的积极情绪,当顾客被激发出积极情绪时,会进一步作出趋同或回避的行为,其满意程度会随品牌社群成员之间的互动而出现的变化。

(3) 品牌社群是一个组织实体,那么消费者对社群组织实体所产生的怎样的心理反应,该心理反应又是如何影响品牌忠诚的。品牌社群是一种不会受到地域限制的、特殊的消费群体,它是建立在使用相同品牌的消费者所形成的社会关系之上(Muniz & O'Guinn, 2001),这种社群成员之间的社会关系能够积极影响消费行为(Köhler et al., 2011),特别是在 Web 2.0 网络环境下,在线品牌社群突破了传统的类型和模式,以多种社会化媒体的形式为广大用户提供了更丰富便利的实时交流平台。已有研究证明社群成员的互动关系会积极影响品牌行为或消费行为,例如社群成员之间的互动关系积极影响社群的参与意愿、口碑(Algesheimer et al., 2005)以及购买行为(Adjei et al., 2010)等。但是 Lee 等(2010)认为这些都是从微观层面来研究社群成员社会网络关系的影响作用,特别是从社群成员的关系质量、关系互动进行研究,社群成员的网络关系除了这种微观层面的互动性或关系质量外,还存在宏观层面的网络关系,如品牌社群成员的网络结构或信息渠道结构。在品牌社群社会网络关系中,由于居于网络中心位置消费者的社会联系比较丰富,他们容易获得信息和控制资源,容易成为影响他人的核心人物和意见领袖,那么这些处在网络中心的行动者会表现出更加积极主动的行为,能够更好地地散发信息,影响他人决策,对品牌社群或品牌的宣传有积极的影响。

由于与他人的联系比较多,高关系网络嵌入的行动者,获得的信息、资源以及体验更加丰富,在社群里面具有控制力,容易形成领袖角色和“主人”意识,获得很强的归属感(“家”的感觉)(Köhler et al., 2011)、自我认同感和效能感(Hsu et al., 2007),按社会交换理论,这些行动者会更愿意为社群做出贡献。而这种“主人”意识就是把社群看成“我的”或“我们的”,其内心就是把社群看成自我的一部分,对社群产生心理所有权意识。所以为解决第三个问题,我们进一步扩大对顾客间关系的研究,从社群成员的网络嵌入(结构嵌入和关系嵌入)为出发点,根据社会交换理