

第7卷第2辑 (总第24辑)

Vol.7 No. 2 June 2011

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 在线品牌社群中E-社会资本的形成机制研究/ 周志民 贺和平 苏晨汀 周 南 1
- 广告导向与说服力：一项基于心理距离的研究/ 纪文波 彭泗清 23
- 陌生人存在对消费者自我控制的影响/ 董春艳 郑毓煌 夏春玉 32
- 奢侈品真实性感知机制研究/ 韦 夏 涂荣庭 江明华 李 斐 45
- 消费者感知的企业体育赞助动机与购买意愿关系的实证研究/ 刘凤军 李敬强 67
- 顾客心理契约违背与信任和满意关系的再思考/ 赵 鑫 马钦海 郝金锦 81
- 顾客逆向行为强度的影响因素研究/ 邬金涛 江盛达 92
- 西方市场营销研究的主题、方法和学者研究
——基于 *Journal of Marketing* (2005~2009) 的文献分析/ 杨宜苗 马晓慧 郭 岩 107
- 中外企业汉语品牌命名的现状与趋势：语言学视角分析/ 殷志平 132



科学出版社

营销科学学报

Journal of Marketing Science

第 7 卷第 2 辑
(总第 24 辑)
2011 年 6 月
Vol. 7, No. 2, June 2011

主办单位
清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

科学出版社
北 京

内 容 简 介

《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办,由中国内地和中国香港 20 余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地,为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台,也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报》已经连续出版了 7 卷 24 辑,它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展,适合从事市场营销相关研究的人员阅读,也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第 7 卷.第 2 辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院主编. —北京:科学出版社,2011.6

ISBN 978-7-03-031463-5

I. ①营… II. ①清…②北… III. ①市场营销学-丛刊 IV. ①F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 107622 号

责任编辑:张 宁 / 责任校对:张 林

责任印制:张克忠 / 封面设计:陈 敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011 年 6 月第 一 版 开本:850×1168 1/16

2011 年 6 月第一次印刷 印张:9 1/2

印数:1—2 000

字数:265 000

定价:32.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

在线品牌社群中 E-社会资本的形成机制研究	1	周志民 贺和平 苏晨汀 周 南
广告导向与说服力:一项基于心理距离的研究	23	纪文波 彭泗清
陌生人存在对消费者自我控制的影响	32	董春艳 郑毓煌 夏春玉
奢侈品真实性感知机制研究	45	韦 夏 涂荣庭 江明华 李 斐
消费者感知的企业体育赞助动机与购买意愿关系的实证研究	67	刘凤军 李敬强
顾客心理契约违背与信任和满意关系的再思考	81	赵 鑫 马钦海 郝金锦
顾客逆向行为强度的影响因素研究	92	邬金涛 江盛达
西方市场营销研究的主题、方法和学者研究——基于 <i>Journal of Marketing</i> (2005~2009) 的文献分析	107	杨宜苗 马晓慧 郭 岩
中外企业汉语品牌命名的现状与趋势:语言学视角分析	132	殷志平

Journal of Marketing Science

Volume 7, Number 2

June 2011

The Formation Mechanism of E-Social Capital in Online Brand Communities	1	Zhou Zhimin, He Heping, Su Chenting, Zhou Nan
Advertising Orientation and Persuasion: A Psychological Distance Perspective	23	Ji Wenbo, Peng Siqing
The Influence of Strangers' Presence on Consumers' Self-Control	32	Dong Chunyan, Zheng Yuhuang, Xia Chunyu
The Perception of the Authenticity of Other Consumers' Usages of Luxury Goods	45	Wei Xia, Tu Rungting, Jiang Minghua, Li Fei
Empirical Research on the Relationship between Consumer Perception of a Firm's Motives for Sports Sponsorship and Purchase Intention	67	Liu Fengjun, Li Jingqiang
Rethinking the Relationship among Consumer Psychological Contract Violation, Trust and Satisfaction	81	Zhao Xin, Ma Qin Hai, Hao Jinjin
Influential Factors on the Severity of Customer Dysfunctional Behavior	92	Wu Jintao, Jiang Shengda
A Study on the Subjects, Methods and Scholars of Western Marketing Research ——A documentary analysis based on <i>Journal of Marketing</i> (2005~2009)	107	Yang Yimiao, Ma Xiaohui, Guo Yan
The Present Situation and Trend of Chinese Brand Naming: Linguistic Approach	132	Yin Zhiping

周志民^①, 贺和平^②, 苏晨汀^③, 周南^④

摘要 基于在线交互,人们在互联网上形成了可带来利益的关系,即E-社会资本。但现有文献缺乏对该概念的深入研究。本文旨在探讨在线品牌社群中E-社会资本的形成机制。首先采用网络志方法探索了概念模型当中核心构念及其关系的存在,之后收集运动鞋论坛数据并运用偏最小二乘法(PLS)进行实证检验。研究发现:①E-社会资本的构成中也存在与传统社会资本类似的在线信任、互惠规范、成员责任、社群认同等四个维度,说明了传统社会资本理论在互联网背景下亦可适用;②在线互动质量促进了E-社会资本的形成,而社交临场感和缘分感在其中起到部分中介作用;③在线互动质量受到信息价值和成员共性影响;④E-社会资本会促进在线品牌社群承诺。研究结论完善了E-社会资本和品牌社群理论,并对品牌社群营销实践具有指导意义。

关键词 E-社会资本,在线品牌社群,形成机制,品牌社群承诺

在线品牌社群中E-社会资本的形成机制研究^⑤

0 引言

自1977年Bourdieu提出“社会资本”的概念以来,社会科学领域对这一问题的研究就一直兴盛至今(Adler and Kwon, 2002)。大量研究探讨了社会资本的涵义(Burt, 1992; Lin, 1999)、维度(Nahapiet and Ghoshal, 1998)、形成与作用机理(Tsai and Ghoshal, 1998),尤其是从人际关系(Granovetter, 1973)、公司间关系(Kraatz, 1998)等角度探讨社会资本的资源价值。随着社交网络技术的发展,形形色色的在线社群层出不穷,越来越多的人在网上与他人交

流,分享个人经历和观点,形成各类主题(如兴趣、品牌、地域等)的网上人际圈子。当这些网上人际圈子成为可带来利益的网上关系资源时,就产生了E-社会资本(electronic social capital,即网上社会资本)。

在社交网络媒体时代,以品牌为关系纽带的在线品牌社群(online brand community)正日益受到企业的关注。研究表明,在线品牌社群承诺对品牌承诺(或忠诚)产生了显著的正向影响(Jang et al., 2008; Kim et al., 2008),这使得在线品牌社群营销的重心放在在线品牌社群承诺的培养上。如果品牌社群能够为成员带来足够的价值,那么他们就愿意与社群保持长久的关

① 周志民(通讯作者),深圳大学管理学院教授,E-mail: mnizzm@szu.edu.cn。

② 贺和平,深圳大学管理学院讲师,E-mail: jeremyhe@szu.edu.cn。

③ 苏晨汀,香港城市大学商学院教授,博士生导师,武汉大学兼职教授,E-mail: mkctsu@cityu.edu.hk。

④ 周南,香港城市大学商学院教授,博士生导师,武汉大学长江学者讲座教授,E-mail: mkzhou@cityu.edu.hk。

⑤ 本文受国家自然科学基金青年科学基金项目(70802042; 71002081)和中国香港研究资助局项目(9041466-CityU 150709)资助。此外,本文曾入选第六届“社会网与关系管理”学术研讨会(由中国社会学会社会网暨社会资本研究专业委员会主办,中山大学管理学院承办,2010.12),获青年学者论文一等奖。非常感谢两位《营销科学学报》匿名审稿人对本文提出宝贵的修改意见。

系(Bagozzi and Dholakia, 2006),而在以社会关系为核心的品牌社群(Muniz and O'Guinn, 2001)当中,基于关系的社会资本能够带来令人满意的信息价值和社交价值(Mathwick et al., 2008)。由此来看,E-社会资本的培育问题应当被实践在线品牌社群建设的企业所重视。

尽管在线信任、互惠规范等问题已有较多研究(Mathwick et al., 2008),但作为这些社会资本维度的集合(Nahapiet and Ghoshal, 1998),E-社会资本问题尚未得到学术界的足够重视(徐小龙和黄丹,2010)。针对E-社会资本,至少有三个问题值得关注:①由于互动方式不同,传统社会资本维度是否可以用以测量E-社会资本?②现有文献大多只研究社会资本对社群价值(Mathwick et al., 2008;薛海波和王新新,2010)、移动社区参与(周涛和鲁耀斌,2008)等变量的影响,还很少有文献研究E-社会资本的形成机制。③尽管在线信任(Mathwick et al., 2008)、互惠规范(Chan and Li, 2010)、社群认同(Algesheimer et al., 2005)等社会资本维度会影响社群承诺,但E-社会资本作为这几个维度的组合,其内涵有所不同,是否也会促进品牌社群承诺?为回答这些问题,本文基于在线品牌社群的背景研究E-社会资本问题,尤其是着重探讨其形成机制。该研究不仅在理论上解释了E-社会资本的来龙去脉,而且在实践上帮助在线品牌社群管理者采取措施促进社群成员E-社会资本的形成,最终提升品牌业绩。

本文分为六个部分:①对品牌社群、社会资本、社会互动等理论作一介绍,为后面的研究奠定基础;②根据相关文献提出研究假设,构建概念模型;③进行研究设计,提出定性与定量相结合的研究方法;④展示定性方法(即网络志)的研究结果,以探索核心构念及逻辑关系的存在;⑤呈现定量方法(即偏最小二乘法,PLS)的研究结果,用调查数据来检验变量关系的强度;⑥讨论理论贡献,提出管理意涵,并指出本文的局限性和今后的方向。

1 理论基础

1.1 品牌社群

近10年来,品牌社群逐渐成为品牌研究领域的前沿课题(Algesheimer et al., 2005; Bagozzi and Dholakia, 2006; Carlson et al., 2008; McAlexander et al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001; Scarpi, 2010; Schau et al., 2009; Schouten et al., 2007),并成为五大品牌科学领域之一(何佳讯和胡颖琳,2010)。这一新概念综合了消费社群(Boastin, 1973)和品牌关系(Fournier, 1998)理论(周志民和李蜜,2008),指的是一个建立在某一品牌拥护者之间的一整套社会关系基础上的一种非地理意义上的专门化社群(Muniz and O'Guinn, 2001)。不同于以往的“企业-消费者”传播范式下的品牌概念(如品牌态度、品牌形象、品牌个性、品牌关系等),品牌社群反映的是“消费者-消费者”之间的关系。与其他社群类似,品牌社群也具有三个基本特征:同类意识、仪式和传统、道德责任感(Muniz and O'Guinn, 2001)。一项研究(McAlexander et al., 2003)发现,品牌社群和顾客满意都对顾客忠诚有正面影响,品牌社群甚至取代顾客满意成为顾客忠诚的主要驱动因素。这一观点有别于传统的“满意-忠诚”路径,提出企业亦可通过培养品牌社群来建立顾客品牌忠诚,从而引发了对品牌社群领域的研究热度。

互联网技术的发展为品牌社群的繁荣提供了契机,在线品牌社群已成为品牌社群的主流形式。Wasko和Faraj(2005)将在线社群定义为通过计算机媒介传播而形成的一个基于知识共享的自组织、开放系统。虽然背景环境不同,但在线品牌社群与传统品牌社群在本质上还是相似的(Sicilia and Palazón, 2008),即成员之间通过品牌或其他的知识共享建立社会关系,从中获取价值。因此,知识共享、社会关系、社群价值成为了在线品牌社群研究的核心问题(Dholakia et al., 2004; Wasko and Faraj, 2005)。作为一种新的有效的营销模式,在线品牌社群承诺对品牌

业绩(如品牌承诺或忠诚)的贡献获得了证实(Jang et al., 2008; Kim et al., 2008)。由此,一个更具意义的研究方向应该放在在线品牌社群承诺的前端,即究竟是哪些因素导致在线品牌社群承诺的产生?研究表明,在问题解决导向型的在线社群中,社会资本及其所带来的社群价值正向影响了在线社群承诺(Mathwick et al., 2008)。然而,这些 E-社会资本是否可用传统的社会资本维度描述,E-社会资本从何而来,诸如此类问题尚未得到解决。

1.2 社会资本

社会资本是一个层次复杂、内涵丰富的概念。Brown 提出从微观、中观、宏观三个层次来观察社会资本(罗家德,2008)。其中,微观层次探讨社会实体如何透过社会网络调动资源,如 Granovetter(1973)认为社会连带可带来信息的交换,Lin 等(1981)认为社会资本就是嵌入在关系网络中的社会资源;中观层次探讨网络结构及其所带来的资源,如 Coleman(1990)将社会资本定义为创造价值并促进个人行为的社会结构因素,Burt(1992)的“结构洞”(structural hole)理论认为,一个人在他人之间的网络中介地位带来了资源利益;宏观层次探讨社会系统中的文化、规范、领导、组织对社会实体的资源创造产生的影响,如 Bourdieu(1977)定义的社会资本注重社会系统的整体层面,认为社会资本是个人或团体所拥有的社会连带加总,社会连带的建立和维系造就了社会资本。

在社会资本测量方面,当属 Nahapiet 和 Ghoshal(1998)的观点影响力最大。在他们看来,社会资本可以从结构维(structure)、认知维(cognition)和关系维(relationship)三个维度进行考查,其中结构维包括网络连带(network ties)、网络结构(network configuration)和可使用的组织(appropriable organization),认知维包括共有编码(shared codes)、共同语言(shared languages)和共同叙事(shared narratives),关系维包括信任(trust)、规范(norms)、认同(identification)和义务(obligations)。结构维关注的是

社会资本当中的网络结构和连带,属于中观层面的社会资本;而认知维在 Bourdieu 看来属于文化资本,而非社会资本,因此排除在狭义的社会资本之外(罗家德,2008)。本文的研究目的是探索在线品牌社群成员如何通过个体间的在线互动形成社会资本,符合微观社会资本的视角,因此本文中的社会资本被界定在关系维的层面。在一定程度上,不是所有研究都必须采用这三个维度来测量社会资本。因为,社会资本三个维度之间存在一定的因果关系,结构维和认知维被认为是关系维社会资本产生的原因(Tsai and Ghoshal, 1998),作为结果层面的维度,仅仅选择关系维也可在很大程度上解释社会资本的内在本质,即社会关系所带来的资源(Lin, 1999)。此外,在一项在线社群的研究中,社会资本也被视为在一些关系规范影响下能为个体带来利益的无形资源(Mathwick et al., 2008),这说明仅从关系维来研究社会资本是有先例的,是可行的。依照 Bourdieu(1977)的观点,社会资本来自于社会连带的建立和维持。在互联网背景下,陌生人之间建立社会连带的根本途径在于社会互动,因此,对社会互动的研究有助于理解社会资本的形成机制(Lin, 1999)。

1.3 社会互动

社会现实通过人们的社会互动过程而构建(Berger and Luckmann, 1966)。作为个体层次与社会结构层次的中介,社会互动(social interaction)在社会学研究中处于重要位置,其概念是指人们对他人行为作出响应的方式(Schaefer, 2005)。按照 Blumer(1969)的观点,人们不只是对他人的行为作出反应,而且是在解释或定义他人的行为,即人们对他人行为的理解决定了人们对他人的行为。因此,关注结果预期的社会认知理论(Bandura, 1986)应当作为理解社会互动的前提。

随着在线社群的兴起,在线社会互动受到了许多学者的关注(Flanagin and Metzger, 2001)。本质上,在线社群就是一个社会互动体,人们在互联网上讨论问题、交流观点、分享经验,彼此之

间建立关系。在社会互动过程中,人们可以获得许多有价值的资源,并因此建立关系连带,产生社会资本(Lin, 1999)。互联网上的社会互动也是如此(Wang and Chiang, 2009)。由于信息交换是在线社群发展的关键,所以大量在线社会互动的研究集中在基于知识分享的社群当中(Wasko and Faraj, 2005)。如何提高在线社会互动质量、在线互动对在线社群发展有何影响等

问题成为学术界关注的课题。

2 研究假设

2.1 研究假设

以下就 E-社会资本的维度构成、前因和后果进行深入探讨,概念模型如图 1 所示。

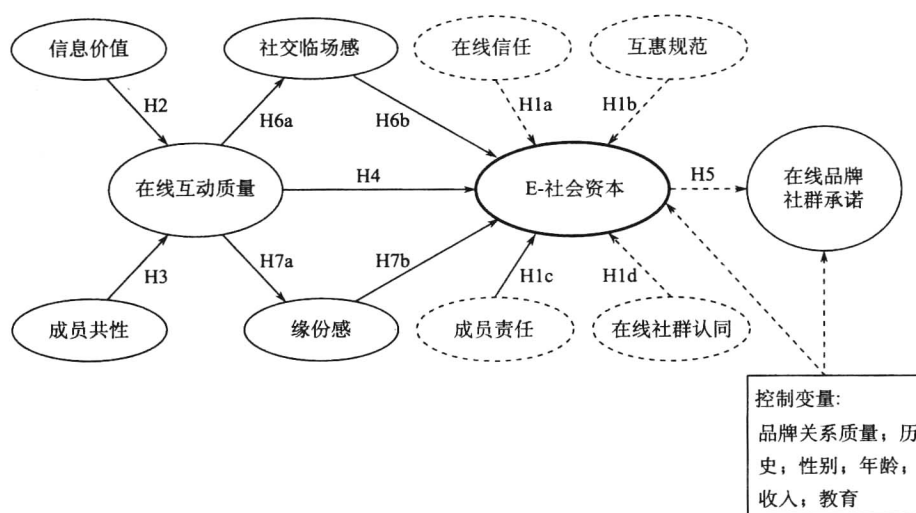


图1 概念模型

加粗的实线表示主效应;未加粗的实线表示控制变量的影响;虚线表示形成式指标与构念的关系;加粗的椭圆表示高阶构念;未加粗的实线椭圆表示一阶构念;未加粗的虚线椭圆表示形成式指标;方框表示控制变量

2.1.1 E-社会资本的维度构成

关系维构面的社会资本包括信任、规范、责任和认同四个维度(Nahapiet and Ghoshal, 1998)。尽管在线社群与现实社群有所不同(如绝大多数在线社群成员彼此从未谋面,关系脆弱),但二者在本质上还是相似的(Sicilia and Palazón, 2008),即通过交互建立关系。一些文献专门采用同一套维度来对比网上与网下的人际关系(Parks et al., 1996),说明一些重要维度在网上网下的背景下都是存在的,只不过程度不同。循着这一思路,本研究假设这四个传统关系维构面的社会资本的维度也可能是 E-社会资本

的构成部分。具体分析来看,在线信任使得在线社群成员彼此相信对方的善意,相信对方不会或较少出现机会主义行为(Ring et al., 1994),从而为长期关系的维系铺平道路;互惠规范是在线品牌社群运行的根基,只有付出没有回报的行为是短暂的,无法保障在线社群成员关系的维系(Mathwick et al., 2008);成员责任是作为成员所担负的支持社群发展的义务,没有成员的支持,在线品牌社群难以发展壮大,也就难以提供有价值的社会资本(Muniz and O'Guinn, 2001);在线社群认同是指成员将自己视为在线品牌社群的一员,从而拉近自己与其他成员的关系(Algesheimer et al., 2005)。由此,可作以下

假设:

H1a: 在线信任越强, E-社会资本就越强;

H1b: 互惠规范越强, E-社会资本就越强;

H1c: 成员责任越强, E-社会资本就越强;

H1d: 社群认同越强, E-社会资本就越强。

2.1.2 在线互动质量的前因

在线社群的一大核心功能就是为成员提供丰富的信息资源(Muniz and O'Guinn, 2001; Sicilia and Palazón, 2008), 这也是在线社群生存的立足之本。人们最初访问在线社群的动机都是查询信息, 以便解决问题和获取新知识(Adler and Kwon, 2002; Armstrong and Hagel, 1996; Inkpen et al., 2005; Ridings and Gefen, 2004; Wasko and Faraj, 2005)。早期的信息通常来自于社群的组织者(如企业或社群领袖), 资源有限。但随着大量成员的参与, 成千上万的信息来自于不同背景的成员, 构成了海量的信息库。在线社群的存在使得成员之间的信息交流与共享变得非常方便和有效(Mathwick et al., 2008; Sicilia and Palazón, 2008)。当在线社群满足了成员对信息的需求时, 他们会对在线社群互动感到满意, 从而对互动的质量产生高度评价。由此可认为:

H2: 社群成员获得的信息价值越大, 他们与其他成员在线互动的质量就越高。

随着社群关系的深入, 成员之间交流的信息内容从最初的产品信息逐渐扩散到一些个人信息, 如兴趣爱好、价值观、个人经历等。个人信息的相似性促使成员之间产生志同道合的感觉, 进而形成共鸣(McKenna and Bargh, 1999; Wellman and Gulia, 1999)。特别是, 在线品牌社群本身就是由一群对某品牌有共同兴趣的人所构成的(Sicilia and Palazón, 2008), 他们对品牌的共识和信念加深了彼此的好感, 从而获得了社交价值的满足(Dholakia et al., 2004; Mathwick et al., 2008), 自然也就对在线互动质量感到满意。所以, 可假设:

H3: 社群成员之间的共性越大, 他们与其他成员在线互动的质量就越高。

2.1.3 E-社会资本的前因与后果

在线品牌社群中, 陌生的成员们通过持续、充分的在线交流, 增进了彼此之间的熟悉和了解程度, 进而产生信任感(Gabarro, 1978; Gulati, 1995; Granovetter, 1985), 然后逐渐建立社会关系。实际上, 一些社会资本学者已将社会互动视为社会关系的前因(Tsai and Ghoshal, 1998; Wang and Chiang, 2009)。而进一步从社会资本的角度看, 成员之间的社会关系是他们借以获取利益的资源, 换言之, 作为资源的社会关系就是社会资本(Lin et al., 1981; Nahapiet and Ghoshal, 1998)。故可认为:

H4: 在线互动质量越高, 成员从在线社群中获取的 E-社会资本就越高。

在线社群承诺是指人们长期留在在线社群的意愿(Moorman et al., 1992)。研究表明, 对信息价值和社交价值的期待影响了成员留在在线社群的意愿(Mathwick et al., 2008)。从社会资本的角度来看, 关系资源决定了关系利益。如果没有 E-社会资本这一关系资源, 人们从在线社群中得到价值的可能性将会降低, 且获得的价值也会有限。这会影响到他们对在线社群的评价, 从而也影响今后继续留在在线社群的意愿。故假设:

H5: E-社会资本越强, 在线品牌社群承诺就越强。

2.1.4 在线互动质量与 E-社会资本之间的中介变量

为了描述互联网背景下人际交流的质量, Short 等(1976)提出了“社交临场感”(social presence)的概念。之后的一些研究中, 社交临场感用以指在互联网媒体环境下, 一方对另一方的感知程度(Gefen and Straub, 2004), 以及由此产生的与对方待在一起的感觉(Biocca et al., 2003)。研究表明, 媒体的互动性和生动性有助于社交临场感的形成(Fortin et al., 2004; Steuer, 1992)。拜技术所赐, 互联网已发展成为一种互动性和生动性极强的新媒体。因此, 尽管

在线环境下缺乏面对面的交流机会,但先进的互联网技术(如 Web 2.0 技术、即时聊天工具、网络视频技术等)仍然可以帮助人们在网上进行充分、有效的互动交流,从而增强社交临场感。

由于互联网上不确定性很大,在线社群比现实社群存在更大的风险(Armstrong and Hagel, 1996),在线交互双方的关系也难以深入。然而,在线社群中成员之间的社交临场感使得互联网的不确定性得以下降。多项研究表明,在线社群中的社交临场感增加了交互双方的信任度(Gefen and Straub, 2004; Hassanein and Head, 2006),从而促进了成员们在线关系的建立。

H6a:在线互动质量越高,成员之间的社交临场感就越强。

H6b:成员之间的社交临场感越强,E-社会资本就越强。

H6c:成员之间的社交临场感在在线互动质量和 E-社会资本之间起到中介作用。

在中国传统文化中,“缘”被视为一个命中注定的关系前因(Yau, 1988)。能够在茫茫人海中相遇谓之“有缘”,而交流得非常投机则是“投缘”(Cheung, 1986)。特别是在在线品牌社群中,成员彼此之间相隔万里、互不相识,能够找到共同的兴趣爱好及共同价值观的人进行愉快交流是一个非常巧合的小概率事件,唯有用缘分才能加以解释。此外,在线交流越充分,彼此之间的信息了解就越全面,共同点挖掘得越多,缘分感也就越强烈。

一旦缘分感形成,基于对缘分的珍惜,人们之间更容易建立良好关系(Chang and Holt, 1991; Yau, 1988)。调查显示,中国人在描述关系时常常提及缘分(Yang and Ho, 1988)。作为理性价值的补充说明,缘分感被认为是关系形成过程中一个无法解释的原因。缘分感让人觉得彼此之间在冥冥之中有种关联,这是超自然的力量,注定交互双方的关系是不可避免的。由此作出以下假设:

H7a:在线互动质量越高,成员之间的缘分感就越强。

H7b:成员之间的缘分感越强,E-社会资本就越强。

H7c:成员之间的缘分感在在线互动质量和 E-社会资本之间起到中介作用。

2.2 控制变量

为了更好地研究核心变量之间的主效应关系,本文分别研究了 E-社会资本和在线品牌社群承诺的控制变量,主要控制变量为品牌关系质量(brand relationship quality)。品牌关系质量是指成员与在线品牌社群的纽带——品牌之间的关系强度(Fournier, 1998)。如果成员们与品牌之间的关系非常亲密友好,他们会因为对品牌的共同情感而拉近心理距离,从而建立良好关系。至于品牌关系质量与品牌社群承诺的关系,有研究表明品牌关系质量会显著影响品牌社群认同(Algesheimer et al., 2005),而后者是品牌社群承诺的前因(Bagozzi and Dholakia, 2006),由此可以推断品牌关系质量可能也会影响到品牌社群承诺。此外,本文还将成员注册历史、性别、年龄、教育和收入五个人口统计变量作为控制变量,以便更准确地检验各假设关系。

3 研究方法

本文依次采用定性和定量方法对模型和假设进行分析。其中,定性研究采用了网络志(netnography)方法,目的是从真实的在线品牌社群中找到核心构念及其关系存在的证据,以便更好地理解这些构念;定量研究采用 PLS 进行数据分析,目的是验证各假设关系的强度。两种方法的结合会使研究结论具有更好的信度和效度(Adjei et al., 2010; Cyr et al., 2009; Mathwick et al., 2008)。

3.1 网络志研究方法

鉴于在线品牌社群的研究背景,本文选择了网络志的定性研究方法。网络志是利用传统的定性研究方法“民族志”(ethnography)来研究在

线社群背景下人们的生活方式、行为模式和价值观的一种方法,近年来在在线社群研究领域较为盛行(Chan and Li, 2010; Kozinets, 1997, 2002; Mathwick et al., 2008)。与在线访谈等定性方法相比,这种方法有所不同:①网络志将研究者独立在与研究对象交互的过程之外,而在线访谈本身就是研究者与研究对象的交互过程,将研究者独立出来更有利于研究者获得客观的资料;②网络志分析的资料都是在线社群中公开可得资料,大量丰富的资料有利于研究者挖掘分析,而在线访谈获得的资料较为有限和单一。

3.2 实证研究设计

3.2.1 行业与样本

本研究选择从运动鞋网上论坛里收集数据,主要考虑:①当前运动成为一种时尚,年轻人(喜欢上网的一群人)对运动鞋这类运动必需品特别关注,越来越多的运动鞋论坛兴起;②目前品牌社群研究的对象主要有汽车(Algesheimer et al., 2005)、计算机(Muniz and Schau, 2005)、摩托车(Fournier and Lee, 2009)、可乐(Sicilia and Palazón, 2008)甚至是大学,基本都属于高功能型的行业类型,还很少有文献将运动鞋之类的高享受型产品(赵占波等,2007)作为品牌社群研究对象。本文希望在行业背景研究方面作一个拓展。

数据收集的具体步骤如下:先将问卷放在专业网上调研平台“问卷星”(www. sojump. com)上面,之后在李宁互动社区(bbs. li-ning. com)等大型的运动鞋论坛上发问卷网址链接帖;同时也通过“问卷星”向其广大注册会员推荐本问卷。最后,共有 1991 人(拥有独立 IP)访问了本问卷,有 623 人填写了问卷,删除无效问卷 385 份,剩下的最终有效样本量为 238 个,分别来自李宁、耐克、安踏、阿迪达斯、361°、特步等品牌论坛,样本有效率为 38%。表 1 为 238 个被访者的人口统计特征。

表 1 样本结构

项目		比重/%
性别	男	70.6
	女	29.4
年龄/岁	15~20	10.5
	21~25	48.7
	26~30	26.1
	31~40	13.4
	41~50	0.8
	51~60	0.4
收入/元	没收入	22.3
	< 2000	20.6
	2000~3000	26.1
	3001~5000	15.1
	5001~8000	12.2
	8001~15 000	3.4
	15 001~50 000	0.4
教育程度	初中	0.8
	高中	8.0
	中专	3.8
	大专	22.7
	本科	55.5
	硕士	8.0
	博士	1.3
历史/年	< 1 年	28.6
	1~2 年	30.3
	2~3 年	23.9
	3~4 年	12.6
	4~5 年	2.9
	>5 年	1.7

3.2.2 构念测量

本研究测量了 7 个核心变量,测项均来自文献。信息价值在于成员从在线品牌社群中获得信息以解决问题,用 3 个测项测量(Mathwick et al., 2008)。成员共性是指成员之间在兴趣爱好、价值观等方面的相似性,用 2 个测项测量(Siu, 2008)。在线互动质量是互动双方对其在

互联网上交流情况的评价,使用测项由一些管理信息系统研究中所使用的4个“交互质量”测项调整而来(Nidumolu, 1995; Wang et al., 2005)。社交临场感是在某一媒体背景下所感受到与对方的社会交往程度,用人际接触、个性魅力、社交能力、人性温暖、感同身受5个测项来测量(Gefen and Straub, 2004)。缘分感是关系方之间命中注定的关系纽带,用缘分的联想(有缘)和缘分的匹配(投缘)来测量(Chang and Holt, 1991; Siu, 2008)。E-社会资本是指在线社群中的社会连带所带来的资源,分别测量了关系维社会资本的4个维度:在线信任是指成员之间的相互信任,采用了4个测项(Pavlou et al., 2004);互惠规范是指成员对互惠行为的信念,采用了5个测项(Chan et al., 2009; Mathwick et al., 2008; Wasko and Faraj, 2005);成员责任是指由于成员身份而对社群发展的支持,采用了2个测项(Dholakia et al., 2004);社群认同是指成员将自己视为品牌社群的一份子,采用了6个测项(Algesheimer et al., 2005; Mael and Ashforth, 1992)。在线品牌社群承诺是指成员希望与在线品牌社群保持长期关系的意愿,用5个测项测量(Mathwick et al., 2008; Wasko and Faraj, 2005)。

品牌关系质量是指成员与品牌之间的关系强度,作为模型的主要控制变量,采用3个测项测量(Algesheimer et al., 2005)。此外,还测量了其他控制变量(成员注册历史、性别、年龄、收入、教育背景等一些人口统计特征),均用一个测项测量。

不同于传统的5或7点李克特(Likert)量表,本研究采用6点李克特量表,即1~6分别代表“完全不同意、比较不同意、有点不同意、有点同意、比较同意、完全同意”。原因是一些被访者喜欢选择居中选项(3或4),未能真实反映其价值判断;而在6点量表中,被访者必须对每个测项选择同意或不同意,因此测量效果更好(Lee and Lings, 2008)。

3.2.3 实证分析方法

检验本研究假设常用的实证方法包括结构方程模型和多元回归分析。多元回归分析采用简单平均数方法来计算维度得分,忽略了误差,此外,回归方程未同时考虑自变量的前置变量和因变量的后置变量的影响,因此该方法未被本研究采纳。结构方程模型常用的分析软件有 LISREL 和 AMOS,但本研究采取(PLS)软件来计算,原因如下:①LISREL 和 AMOS 都只能分析反映式指标,而 PLS 可以同时分析反映式和形成式指标,本研究模型中 E-社会资本的4个维度即属于形成式指标;②LISREL 和 AMOS 要求数据是正态分布,而 PLS 则没有这项要求;③LISREL 和 AMOS 在样本量较大时分析结果才可靠,而 PLS 可以分析样本量较少的数据,本研究有效样本量为238个,规模不算很大,因此选用 PLS 分析(Mathwick et al., 2008)。分析软件选用德国汉堡大学统计学者 Ringle 等(2005)开发的 SmartPLS 2.0 统计软件包。

4 网络志分析

根据 Kozinets(2002)的建议,本研究采取5个步骤展开网络志的分析。

第一步,在线品牌社群的选择和进入。汽车车友会是目前最为活跃的品牌社群之一,许多品牌社群学术研究都以此为研究对象(Algesheimer et al., 2005)。本研究也选择了1个汽车车友会——新奇军作为研究对象。新奇军(www.mychery.net)是1个由奇瑞汽车车主自建的具有全国影响力的车友会,成立于2003年,目前拥有注册会员18万人左右,近年来平均每天新增帖子数10 000余条,总帖子数已超过1 200 000条。最近1年时间里,本文第一作者多次登录该论坛,浏览帖子并与部分成员交流,从而对新奇军有了较为全面、深入的了解。

第二步是收集和分析资料。新奇军论坛里的帖子内容非常丰富,本文收集资料的原则是该帖子要能体现核心构念的内涵及与其他构念的

关系。基于模型的创新点,笔者选择了6个核心构念,包括E-社会资本的4个维度(在线信任、互惠规范、成员责任、社群认同),以及社交临场感和缘分感。

从关系维的角度来看,社会资本层面包括信任、规范、义务和认同(Nahapiet and Ghoshal, 1998)。那么,在在线品牌社群当中,E-社会资本是否也存在这4个维度?以下就相关帖子进行分析。

(1) 在线信任与社会资本。尽管彼此素未谋面,但一些成员仍然可能对品牌社群的其他成员产生信任感。这种信任感可能来自于彼此之间在线交流的质量,也可能来自于同属于一个品牌社群的成员身份。一旦在线信任形成,关系就变成一种资源,为成员提供帮助。以下帖子讲述的是,杭州新奇军军友“我是当当”在福州发生交通事故,身上钱未带够,福州当地军友“圣诞老人”二话不说主动为其刷卡。虽然两人之前素未谋面,但“圣诞老人”基于在线信任而给“我是当当”雪中送炭,反映出后者在新奇军社群当中拥有E-社会资本。

丰田的4s已经评估好价格,2610
……因为我身上只有1600元,卡在老婆身上……后来福州军友“圣诞老人”赶到……带了熟悉此类事故处理的“孤独”军友……“圣诞老人”问我怎么处理,我说付钱走人,不想呆了。“圣诞老人”二话不说,掏卡刷卡走人。(我是当当)

(2) 互惠规范与社会资本。互惠意味着彼此互相帮助与协作。一个人如果之前从未给别人提供过帮助,他也不敢奢望自己遇到困难时对方会给予帮忙。缺乏互惠行为容易使个体孤立,关系很难深入发展,即使弥补也无济于事。下列帖子讲述的是,军友“虎王”要去海南旅游,但之前与海南军友没有什么互惠行为发生,因此感到私交不深,不便打搅。

自己虽在新奇军很久了,算是个老

军友了,但是平时潜水多,版聊少,与海南军友没有什么私人交情,临出发前现结交,,这个,这个,,功利性太强了,非我风格。🐯(虎王)

(3) 成员责任与社会资本。真正的品牌社群成员通常会有一种责任感来支持社群的发展。这种责任感不仅促使他们自己经常参与社群活动,还促使他们身兼一种责任来向新人推介社群及挽留老成员(Muniz and O'Guinn, 2001)。例如,军友“铁骑迷”发帖要求其他军友推荐更好玩的论坛时,没想到其他军友一致回复“上网只上新奇军”,说明他们不仅对新奇军怀有深情,同时还希望其他军友留在新奇军。

再好吃的菜也会腻。天天泡新奇军,再好玩也会腻。各位可否推荐其他好玩的论坛?(铁骑迷)

没了。(尼奥)

上网只上新奇军。(柳江)(注:其他数个军友的回复与其一样)

(4) 社群认同与社会资本。品牌关系质量会促进品牌社群认同的形成(Algesheimer et al., 2005)。当一群品牌的拥护者聚在一起,交流产品使用心得及对于品牌的感受,同时谈论其他感兴趣的话题时,彼此之间的关系会越拉越近。这也使得他们愿意把自己看成是其他成员的同类人,都是品牌社群的一份子,而且品牌社群成员身份会成为他们自我形象的一部分(Bagozzi and Dholakiz, 2006)。他们从中不仅获得了丰富的信息价值,还有可贵的社交价值(Mathwick et al., 2008)。军友“黄奎友”的一段话就支持了以上观点。

在正式加入瑞虎堂^①前,潜在堂内观察很久,是瑞虎堂的精神和军友们的友爱感动了偶,因而下决心学做人,入堂,参军。🐯……入堂后,感触更深,像家的温暖和友爱。🐯。感谢。我爱瑞虎后,更爱上了瑞虎堂、新奇军。

① 瑞虎车友在新奇军中组建的一个子社群。

……先爱上了瑞虎,再爱上了瑞虎堂,进而参了军。总结起来,这一过程使我受益匪浅。更加学会了爱人和做人。(黄奎友)

从以上几个网络志个案分析来看,在线信任、互惠规范、成员责任和社群认同均可找到存在的证据,说明 E-社会资本的确存在。

在概念模型中,除在线互动质量外,社交临场感和缘分感是另外两个影响 E-社会资本的核心前因。网络志方法将帮助分析这两个核心构念是否存在及是否对 E-社会资本产生了影响。

(5) 社交临场感与社会资本。在线社群中信息的丰富性和生动性有利于营造社交临场感。常见的能够反映成员个性和背景的内容包括网名、头像、口号等信息,以及反映成员个人经历、思想和性格的文字和图片。有了这些辅助信息,即使未曾见面,成员们仍然可从在线交流中感知到对方的存在,增加对对方的了解,从而形成良好关系。根据 Gefen 和 Straub(2004)的观点,笔者具体考察了社交临场感的 5 个维度:人际接触、个性魅力、社交能力、人性温暖和感同身受,收集相关帖子以检验其在在线社群中的真实存在。

第一,人际接触。军友“太史公”频繁使用网络表情来表达自己的情绪,而军友“大眼勾魂”则展示自己的语言幽默,两人之间的在线交流犹如朋友间面对面聊天,两人产生了社交临场感。

严重警告某人[注:帖子标题]……

小黑鞭妹妹,请勿水偶的帖子, (太史公)

那……我不在警告之列,就可以水了它是不是? (大眼勾魂)

大眼 qs, (太史公)

第二,个性魅力。军友“军歌好嘹亮”回顾了之前组织过的几次公益活动,有感而发,写了一段充满激情的文字。军友“奇瑞阳光灿烂”回帖,对其个性和人品表示了钦佩,把他当做好朋友。

……一次次的公益活动证明了我们们的爱心。因为爱心我们更加团结;因为爱心我们造就了强大的社会影响力;因为爱心我们才有了今天的凝聚力;因为爱心我们才有了“德军^①”不败的传说,才有了“德军”的强大;因为爱心才有了武陵瑞虎堂在新奇军的一席之地。我为兄弟们骄傲,我为武陵瑞虎堂骄傲,我为我们是新奇军的一部分而自豪!……(军歌好嘹亮)

……太经典感人哒……确实这样。老大的人品、文品、号召力、综合能力让我佩服……人生因有朋友而酣畅… (奇瑞阳光灿烂)

第三,社交能力。多数人都喜欢在在线社群里“潜水”,但也有一些人非常主动地组织活动,表现出很强的社交能力。例如,军友“笨猫-汤姆”为欢迎新成员加入而安排了一次社群活动,此外还附带安排了股市点评和汽车保养讲座等公益活动。这些活动安排让他人感受到“笨猫-汤姆”的社交热情和能力。

拟于本周六(11.6)晚上 6:30,组织一次 FB^② 活动。军规 AA 制。活动的主题是《欢迎新加入军团的成员》。时间和地点:2010.11.6 晚 6:30,在 ** 大酒店(** 旁边好停车)。内容:新军友蚌埠小余作自我介绍,鉴于本群中有对股市感兴趣的朋友,增加一些对当前证券市场的点评。由资深军友介绍冬季养车常识等。(笨猫-汤姆)

第四,人性温暖。在线社群中时常有“生日快乐”祝福帖,展示了一些军友的人性温暖。以下帖子中,军友“秋歌”收到各位的生日祝福,很是感动,彼此关系又前进一步。尽管军友“我是仁寿人”并不认识“秋歌”,但温暖的祝福为二人今后关系的建立奠定了基础。

① 此处“德军”为湖南常德新奇军的简称。

② FB 即“腐败”,表示聚餐、旅游等休闲活动。

祝秋歌老师生日快乐^①如题,才看到冷雨的生日帖,赶紧发帖祝贺。

GOOD LUCK! (羽嘟嘟)

哦喝,晚了——·补起——生日快乐!!! (黑白菜)

实在抱歉,这2天网络故障,上不了网,今天才有时间把网络修好,上网才看到各位军友表达给我的生日祝福,很感动,很欣慰,很感谢! (秋歌)

生日快乐……不过我连秋歌老师是哪位都没搞清楚呵呵…… (我是仁寿人)

第五,感同身受。通过长期的在线互动,一些成员之间已产生共鸣。即使是军友之间一句简单的网络问候,也会令人感到真诚和善意。

……很多朋友,虽然不知道他们的真实姓名,职业和年龄,但是,我感觉真诚的人还是大多数……不久前有两位dx^②给我回帖说:“很久没见你,上哪FB了”?虽然这话只是淡淡的问候,淡得像一杯白开水……但我却感觉真情如水。我爱淡淡的友情! (苦舟)

(6) 缘分感与社会资本。除共同语言之外,中国人在解释关系(如友谊或爱情)的成因时,还常常会提到缘分。缘分成为一种难以言表的关系成因。一旦双方意识到彼此之间存在缘分,那么两人的关系自然会亲近,仿佛冥冥之中有超自然力量将二者联系在一起。在线品牌社群当中尤其如此。两个相隔万里、素不相识的成员因为“有缘”而能够在网上相遇、交流,又因为彼此兴趣相投、观念相近而感觉“投缘”,从而拉近了彼此的心理距离,成为朋友。以下的一些帖子证实了军友的确感觉到“有缘”和“投缘”的存在。

第一,有缘。军友“车和房子”的帖子表明,“有缘”使大家能够在网上相遇,而“无缘”的话,即使是近在咫尺也形同陌路。“缘分”非常难得,所以格外珍惜。发展好的关系就是“惜缘”的

表现。

在网络,天涯地远却可以把手言欢,近在咫尺却可能形同陌路;网上的相遇也像灵魂一样难以把握。也许我们今天是那样的相投默契,明天却不知飘去哪里,也许我们的名字就摆在一起,我们却再也无缘相识。不管在哪里,不管是网络还是现实,人与人的相遇都是那么美好的事。百年修得同船渡,千年修得共枕眠……因为军网,我们才有缘分相聚,既然我们相遇了。就请千万珍惜…… (车和房子)

第二,投缘。“有缘”开启了建立关系的机会,而“投缘”则提高了建立关系的质量。以下帖子表明,共同的兴趣爱好使得双方彼此感觉“投缘”,从而使关系深入发展。

蔓蔓是我们车友会的新成员,在不久前的经销商搞的车主训练营上认识的,虽然接触不是很多但是聊起来却很投缘,女孩子啊都爱美嘛,所以共同的话题很多。(wjj_lns1)

第三步是确保对帖子可靠的阐释。本文第一作者对相关帖子进行了筛选和分析,然后将帖子原文及阐释交由其他三位作者。根据其他作者的意见,第一作者对不合适的帖子进行了更换,以保证更加合适的帖子来支持核心构念及其关系。

第四步是要求保证研究合乎伦理。由于以上所选用的帖子均来自新奇军论坛,任何人都可随意浏览到这些内容,不属于隐私的资料,且部分隐私的内容(如电话号码、E-mail、地址等信息)已被屏蔽,所以没有违反研究伦理。

第五步,这些帖子加上相应的概念阐述随机交由5位新奇军军友审阅,由其判断所选帖子及所分析的内容是否合理。5位军友没有提出反对意见,说明以上内容可以接受。

① 此为本帖子标题。

② dx是“弟兄”之意。

5 实证分析

5.1 信度、效度检验

信度检验包括内部一致性信度和组合信度。如表 2、表 3 所示,所有构念的克朗巴哈 α (Cronbach's α) 值都在 0.76~0.93,高于 0.70,说明每个构念的内部一致性都很高(Nunnally, 1978);所有构念的组合信度(composite reliability, CR)值均在 0.89~0.95,高于 0.70,说明所有构念的组合信度很高(Fornell and Larker, 1981)。

效度检验包括收敛效度检验和鉴别效度检验。验证性因子分析被用来检验收敛效度。所

有测项的因子载荷都处于 0.67~0.91,大于 0.5 (Hulland, 1999),且测量模型的拟合指数结果显示, $\chi^2(724)=1747.58$,RMSEA=0.077(小于 0.08),CFI=0.88(接近 0.9),NNFI=0.87(接近 0.9),IFI=0.89(接近 0.9),说明收敛效度较高(表 2)。鉴别效度用平均方差析出(AVE)来计算。如表 3 所示,所有 AVE 值均处于 0.67~0.90,超过了 0.50 的最低标准,且每个构念 AVE 的平方根都大于其与其他构念的相关系数(Fornell and Larker, 1981),说明鉴别效度很高。

综上所述,本研究的数据具有较为充分的信度和效度。

表 2 测项信度与效度

	因子载荷
信息价值 (Cronbach's $\alpha = 0.88$)	
我发现品牌论坛 X 里面的信息很有用。	0.87
我把品牌论坛 X 看做一个信息来源。	0.82
品牌论坛 X 里经常会出现一些有独特价值的信息。	0.83
成员共性 (Cronbach's $\alpha = 0.76$)	
我感觉自己与品牌论坛 X 里的其他成员爱好相同。	0.81
我感觉自己与品牌论坛 X 里的其他成员观念相似。	0.75
在线互动质量 (Cronbach's $\alpha = 0.90$)	
我在品牌论坛 X 里与其他成员进行了充分交流。	0.75
我在品牌论坛 X 里与其他成员交流的质量很高。	0.85
我在品牌论坛 X 里与其他成员交流的感觉很棒。	0.88
总体而言,我在品牌论坛 X 里与其他成员互动的质量很高。	0.85
社交临场感 (Cronbach's $\alpha = 0.88$)	
在品牌论坛 X 里,我与其他成员之间有一种面对面交流的感觉。	0.67
在品牌论坛 X 里,我感受到了其他成员的个性魅力。	0.80
在品牌论坛 X 里,我感受到了其他成员的交际能力。	0.81
在品牌论坛 X 里,我感受到了其他成员的热情。	0.85
在品牌论坛 X 里,我感受到了其他成员的感受。	0.76
缘分感 (Cronbach's $\alpha = 0.83$)	
我感觉自己与品牌论坛 X 里的其他成员很投缘。	0.90
我感觉自己与品牌论坛 X 里的其他成员很有缘。	0.80
在线信任 (Cronbach's $\alpha = 0.92$)	
通过网上交流,我认为品牌论坛 X 里的其他成员是可依赖的。	0.78