

本书为教育部人文社会科学研究项目
“Web3.0逻辑视角下在线品牌社群社会资本对社群绩效的作用机制研究”
(编号17YJCZH163) 研究成果

交大
经管

在线品牌社群 社会资本研究

Research on Social Capital
of Online Brand Community

王佳 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

海外借

本书为教育部人文社会科学研究项目

“Web3.0 逻辑视角下在线品牌社群社会资本对社群绩效的作用机制研究”

(编号 17YJCZH163)研究成果

在线品牌社群社会资本研究

王 佳 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书重新审视了移动社会化媒体时代的品牌关系,尝试以社会网络理论为依据,聚焦于“Web3.0时代在线品牌社群社会资本的生成与作用机制”这一主题的研究。首先,通过跨案例的探索性分析,阐释了在线品牌社群社会资本的微观生成机制、构成以及前置影响因素;进而以在线品牌社群中的成员为研究样本,结合品牌关系理论,通过问卷调查、深度访谈等多种研究方法,讨论社群社会资本这一情景性要素,以及在这一社会关系网络中形成的“信任、规范、互惠”是如何影响成员态度与行为过程的。从整体来看,本书提出了在线品牌社群社会资本生成及作用机制的一般理论框架,构建了“在线品牌社群社会资本—社群认同—品牌认同—品牌忠诚”的作用路径并进行实证检验;研究深化了在线品牌社群研究的学理基础,为企业品牌关系建设提供了理论依据和策略建议。

图书在版编目(CIP)数据

在线品牌社群社会资本研究 / 王佳著. —上海:

上海交通大学出版社, 2018

ISBN 978-7-313-19250-9

I. ①在… II. ①王… III. ①企业管理-品牌战略-研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 071068 号

在线品牌社群社会资本研究

著 者: 王 佳

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出版人: 谈 毅

印 刷: 上海景条印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 276 千字

版 次: 2018 年 5 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-19250-9/F

定 价: 68.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 16.25

印 次: 2018 年 5 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-59815625

序 一

当前的中国,正迎接社群影响力时代的到来。可以预见,作为网络中的基本组织,社群所带来的“群势效应”也将成为网络价值的一般法则。这些代表着关系和连接的“社群”不但提供了消费者分享和传播的环境,其对网络中每一个节点之间关联的促成,也确保了消费者在品牌传播过程中地位的反转。从这一点来看,关注移动互联时代消费者—品牌关系的重塑,必然要回归到人本层面,只有构建持续性的品牌关系才能符合企业更深远的价值追求。令人惋惜的是,社群作为当下的研究热点,近年来的新作不少,但多为业界的工具性书籍,操作性强而学理性不足,学术性的研究不多见,博士论文更是少有涉及。

王佳博士的研究成果《在线品牌社群社会资本研究》以冷静的姿态重新审视了移动互联时代的品牌关系,并选择了社会资本这一独特的理论视角,将研究视角从传统的大众传播营销模式转向了基于人际传播的关系和互动。选题很有新意,也具有很强的学术价值,作为她的导师,看到她能进行拓展性的学理探讨、独立完成大样本的研究,并将成果付梓出版,我感到十分欣慰,我相信,该书的出版不仅能完善在线品牌社群理论形态的建设,也能为企业的品牌关系建设提供一些借鉴意义。

社会资本作为一个“强调个体关系与社会结构”的概念,对数字营销中基于关系与互动的媒介环境特征有着天然贴切性,能将数字营销活动展开的“在线社会网络”作为环境背景纳入营销传播的研究,这也使得其在解释数字营销传播诸多具体问题时都具备强大的理论解释力。王佳非常敏锐地观察到了这种关联性,由此从社会资本理论切入,探寻用户、品牌在跨平台的交互中,是如何实现真正意义上的联通并产生生产力的。

摆在读者面前的这部著作,是王佳博士多年系统性思考的成果,从十多年前的

虚拟社区,到如今的在线品牌社群社会资本研究,她一直持续关注着社群和社交媒体的变化。在研究中,王佳聚焦于“Web3.0 时代在线品牌社群社会资本的生成与作用机制”这一主题,先通过跨案例的探索性分析,阐释了在线品牌社群社会资本的微观生成机制、构成以及前置影响因素,进而以在线品牌社群中的成员为研究样本,结合品牌关系理论,通过问卷调查、深度访谈等多种研究方法,讨论社群社会资本这一情景性要素,以及在这一社会关系网络中形成的“信任、规范、互惠”是如何影响成员态度与行为过程的。整个论证过程思路十分严谨,论据充分有力,不仅提出了在线品牌社群社会资本生成及作用机制的一般理论框架,还构建了“在线品牌社群社会资本—社群认同—品牌认同—品牌忠诚”的作用路径并进行实证检验。同时,她所使用的研究方法也为我们数字营销传播及品牌关系研究拓宽了视野。

米尔斯曾指出社会科学所处理的问题关乎人生、关乎历史,也关乎它们在社会结构中的相互交织。人生、历史与社会这三者就是有关人的恰当研究的坐标点。随着互联网的深入发展,网络社会崛起,网络逻辑重塑社会形态,在实质上改变着人们的生产方式、经验、权力和文化。互联网背景下传播技术的革新、媒介形态的变化、媒介生态环境的变革都对品牌传播造成颠覆性的影响。库恩在其经典著作《科学革命的结构》指出思想和科学的进步是由新范式代替旧范式构成,当旧范式无法解释新的或新发现的事实,能用更加令人满意的方式来说明那些事实的范式就取代了它。在数字化和全球化背景下,传播学根本问题发生了转移,人们越来越关注人的互动性和主观能动性,研究脉络呈现全球性倾向,数字技术越来越得到重视,线上文本和线上行为成为可供研究的新对象。相应的,品牌传播作为传播学研究的分支,其研究问题也发生了根本性改变。王佳博士的研究在这方面具有探索性的理论价值。

王佳博士具有管理学、传播学双重学科背景,人文、科学素养皆佳,为人诚恳,为学勤勉且有灵性。在我指导的博士生中,她的博士论文是目前在答辩中唯一获得全优的论文。本书是她在博士学位论文的基础上修订完善而成,我很高兴看到王佳博士读博期间的科研成果可以成书出版,同时也希望她的研究能进一步深化和提升,在互联网时代的品牌研究新范式中有更多的成果与学界同仁分享。



2018年3月 写于武汉大学

(姚曦:武汉大学广告学教授,博士生导师。)

序 二

牛津大学的进化心理学家罗宾·邓巴,在研究人类发展时确切地指出:灵长类动物社交生活的典型特征,就是能够识别与其他成员之间的关系。群体规模越大,社会复杂程度也越高。这恰好印证了人类发展的又一个事实,即信息技术的发展在彻底完成地球作为一个村庄建构的同时,也编织了这个村庄前所未有的复杂的关系网络。因此,作为空前庞大群体中的一个分子,本身也是巨大网络中的一个关系节点,不论是一个人还是一个企业,甚至是一个区域乃至于一个国家,品牌和沉淀其中的品牌资本,就成为网络关系对话的一种符号性标识。从这个意义上说,关注移动社会化媒体时代的品牌关系,进而对在线品牌社群的社会资本加以研究,就不仅一种单纯的学理性探讨,也是对人及其所创造的品牌存在现实的关注。

显然,推重王佳博士研究成果的重要原因也在于此。大约是在2015年初,王佳跟我讨论到她的研究,这是一个介于中观和微观之间的命题,其特点是很符合当今的品牌营销现实需要。当然由于与正在展开的现实密切关联,而现实又呈现为变化迅捷而具有多元性和复杂性,其研究的难度也毋庸置疑,但我对她的研究却充满信心。这自然是基于多年来了解的基础之上,大约在2003年,在获得武汉大学管理学的学士学位,并经历了两年的实践锻炼之后,王佳来到浙江大学跟我一起研究营销传播。其时浙江大学传播研究所的研究生采取双向选择制,即在导师和研究生之间互相选择,通常选择我的研究生都比较关乎实践与理论的结合,所以这种选择某种程度上也折射了她的研究兴趣。那应该是我学术生涯中最富精力的一段时间,在将近三年的硕士研究生阶段,我们一起研究一起做课题。同时指导的研究生大约有十来人,王佳因善于思考且幽默风趣,外出做

课题时,往往成为各位师弟师妹们的组长。记得有一年我们做建设银行的品牌传播项目,路上打趣一位后来成为可口可乐渠道总监的师弟,于是大家笑得前仰后合。

学术很大程度上就应该是一种轻松愉悦,这不但可以维护人的研究兴趣,而且还有利于激发人的学术创造力。果然令人感到吃惊的是,研究生毕业时她和同门的另外两位,以每人发表12篇专业文章的记录,几乎囊括了当时所有的研究生奖学金。她的硕士学位论文是写“网络社区广告”,就是说从那时开始,其关注点便进入了社交媒体和社群研究,后来我的著作中也曾借鉴了她的研究成果。由此看来,如今对在线品牌社群的社会资本研究,应该是十多年来观察研究的持续和进一步提升。就在王佳硕士毕业的那一年,我曾经出版过一本名为《关系创造价值》的著作,那六个字是我对营销传播观念的再次反思和认识更新,由此也可以看出关系和品牌价值是我们共同关注的兴趣点,现在看来这种关注包含了某种本质性意义。

学术需要长期积累和持之以恒,而学术的提升则在于思考的深入和不断演进。所以当她的博士指导老师姚曦教授有次跟我说,王佳的博士学位论文,是武汉大学广告学专业博士论文答辩以来,迄今为止唯一获得了全优的论文,我对此并没有感到吃惊。这些年来她在讲授广告课程的同时,经常相互探讨广告与品牌营销问题,还和我合作一起在北京大学出版社出版过广告学著作。现在她独立撰著的第一部书稿,以《在线品牌社群社会资本研究》命名出版,这无疑是多年理论结合实践的结晶。其特点是融汇社会资本理论、品牌传播理论与网络社群研究,通过实证性的数据分析和案例研究,从群体层面来考察在线品牌社群成员之间社会性连接,以及品牌社群关系结构对品牌的作用和影响。正如在这篇序言的起始,就已提及群体规模和关系特点那样,由于在线品牌社群本身就是一个社会关系网络,而社群所存在的社会资本必然延伸为社会网络场景,并影响全体成员“信任、规范、互惠”的存在方式,这不仅十分吻合社交媒体情景下的营销传播环境,而且也必然成为一种富有新意的研究视角。

如果说学术研究很大程度上是一种兴趣驱使,那么研究结果也必然呈现出某种独有的趣味。王佳在这部著作中采用了很多调研和数据分析资料,表现出其兼具管理学和传播学两种学位的优势。虽然我的研究特点,往往是借助于既有理论和实验结论,通过观察乃至于直觉式判断,加以经验主义的抽绎和总结,在很大程度上偏重于质化特征。但这并不妨碍仍旧从她所提供的数据中,发掘出更进一步的认知启迪,这恰好是一项踏实研究所带来的必然结果。

时惟三月，春风熏染，云生花树，欣欣向荣。是以为序，不亦乐乎！

卫军英

2018年3月21日

（卫军英：文学博士、传播学教授。浙江大学文化创意产业学博士生导师、浙江大学城市学院传媒与人文学科带头人、哲学社会科学重点研究基地“城市文化创新传播研究中心”首席专家。）

前言

Preface

在移动社会化媒体时代,构建与消费者的持续性关系逐渐成为企业品牌营销传播的驱动力。云计算和语义网技术的兴起为信息的跨平台跨终端交互提供了保障,用户之间、社群之间和网站之间的间隔逐渐被打通,越来越多的企业搭建起在线品牌社群体系,以求真正实现与用户的无缝对接,让用户能共同分享品牌的价值与利益。在线品牌社群运营状况很大程度上决定了企业能否建立起良好的品牌关系并提升品牌价值。因此,在线品牌社群中互动、信任互惠与成员共同认知的形成,成为业界较为关注的话题。

近年来,国内外众多学者探讨了在线品牌社群的作用机制,但大多围绕消费者个体展开,所关注的成员参与动机、品牌体验、感知价值等都没有涉及社群最本质的方面,对于非社群情景也同样适用。从群体层面来考察成员之间社会性连接与关系结构对品牌作用的研究较为缺乏。由于在线品牌社群本身就是一个社会关系网络,社群内部存在社会资本,因此有学者指出应将研究视角延伸至社会网络与社会资本理论,研究成员个体行为时应注重社群社会资本的情景性影响,以及在这一社会关系网络中形成的“信任、规范、互惠”等是否能更好地解释成员态度与行为的形成过程。由此,社会资本理论以其对当下社会化营销传播环境特征的贴合,逐渐成为研究在线品牌社群的新视角。

本书正是基于社会资本理论,从集体层面研究在线品牌社群社会资本是如何对成员个体行为发挥作用的,并探索在此过程中是否存在连接初始变量与结果变量的媒介变量。在文献基础上,本书将“在线品牌社群社会资本作用机制”这一基本问题分成以下几个子议题逐层展开:1 在线品牌社群社会资本是如何生成的? 2 在线品牌社群社会资本由哪些维度构成? 有哪些前置影响因素? 3

在线品牌社群社会资本的作用机制是怎样的? 4 企业应该如何培育社群社会资本, 将其转化为品牌关系建设中的独特优势?

本书以在线品牌社群中的成员为研究样本, 结合社会资本理论、品牌关系理论, 通过探索性案例研究、问卷调查等多种研究方法, 得到以下结论:

(1) 在线品牌社群社会资本遵循二元生成路径, 与传统社会资本的构成要素相似, 在线品牌社群社会资本也具有结构性、关系性和认知性三个维度, 并受到社群平台条件、社群氛围以及成员自我信息生产和传播能力等前置因素的影响。社群成员对它的感知和评价反映了社群内部社会资本的状态, 使这一组织层面的因素在个体层面上反映出来。这一结论丰富了在线品牌社群相关理论, 也为测量社群社会资本及其微观效能奠定了理论基础。

(2) 在线品牌社群社会资本对成员品牌忠诚的影响主要是一个间接过程, 它通过社群认同和品牌认同间接影响一般忠诚与反向忠诚。且社会资本的不同要素对品牌忠诚的影响是不均衡的, 由于其作用的中介因素存在差异, 它们对品牌忠诚的作用过程还可能互相牵制。这说明, 社群成员对品牌的忠诚, 除了受到企业正式激励系统的影响, 还受到社群社会资本系统性因素的影响。在社交媒体时代, 认同感是消费者产生品牌忠诚的重要决定因素, 社群社会资本可以通过促进成员社群认同和品牌认同水平的提高, 间接提高品牌忠诚度。此外, 成员间的个体差异在社群社会资本作用过程中也扮演着重要角色, 成员的社群涉入度和感知社群—品牌契合度在不同的作用阶段分别起到调节作用。这部分的研究揭示了社群社会资本影响品牌忠诚提升的“黑箱”, 也增进了关于社群社会资本促进品牌忠诚的内部条件的理解。

(3) 通过比较研究, 本书发现不同发起主体(官方/非官方)以及不同平台类型(传统型/社交型)的在线品牌社群中, 社群社会资本对成员品牌忠诚的作用过程存在一定差异, 研究结论证实了在考察在线品牌社群社会资本作用机制时, 应关注社群发起主体和平台类型的干扰性影响。

根据以上结论, 本书重新审视了 Web3.0 时代的品牌关系, 认为在当前市场环境中, 在线品牌社群社会资本已成为企业品牌关系建设中的重要内生优势。并以此为依据, 提出企业可按照“打造多平台社群体系—整合碎片化社群—培育社群社会资本—促成社群社会资本的转化—控制不同社会资本要素总体平衡”的路径进行持续性品牌关系的建设。

目 录

Contents

第 1 章 绪论

1.1 研究背景与问题提出

1.2 研究意义

1.3 研究内容与框架

1.4 技术路线与研究方法

第 2 章 理论回顾与文献述评

2.1 社会资本理论

2.2 在线品牌社群相关研究

2.3 在线品牌社群社会资本研究

2.4 相关研究评析

第 3 章 探索性案例研究

3.1 案例研究方法概述

3.2 案例研究方案设计

3.3 案例分析过程

3.4 研究发现与理论模型

3.5 案例研究结论

001

002

011

013

014

017

017

024

036

043

046

046

052

059

072

090

第4章 研究描述与实证设计	092
4.1 理论假设与研究模型	092
4.2 实证设计与数据获取	105
第5章 实证分析	122
5.1 数据描述性统计	123
5.2 样本数据的质量评估	128
5.3 在线品牌社群参与现状分析	140
5.4 研究假设的结构方程模型检验	149
5.5 调节效应检验	180
5.6 实证结果讨论	185
第6章 研究结论与思考	198
6.1 研究结论	198
6.2 理论思考:社群社会资本已成为企业品牌关系建设中的重要 内生优势	201
6.3 实践思考:基于社群社会资本的品牌关系建构路径	205
第7章 研究局限与未来研究展望	214
7.1 研究局限	214
7.2 未来研究展望	215
附录 I “在线品牌社群参与情况”调查问卷	216
附录 II 深度访谈提纲	223
附录 III 访谈对象一览表	225
参考文献	228
索引	241
后记	244

第 1 章

绪 论

品牌社群(brand community)是 21 世纪以来在营销学和品牌传播学领域兴起的新概念。作为泛化品牌关系的一种具体表现形式,品牌社群基本上也遵循了其他品牌营销传播模式的过程:实践先行—认识深化—理论构建^①。品牌社群概念提出后,一直是品牌关系理论研究中的热点和重点话题^②,十多年来学者们对其的讨论主要集中在概念、特征、形成与作用机制等方面。然而不可忽视的是,品牌社群的生成与演进正伴随着网络技术与网络社会的互动发展而进行,在跨平台跨终端、实现用户间真正互联互通的 Web3.0 时代,品牌社群的形成与发展环境发生了巨大变化,碎片化的渠道和咨询入口导致用户的注意力天生发散、缺乏聚焦,这也使得那些关注品牌并形成社群的用户尤为重要。虽然在新的数字传播环境下在线品牌社群得到了业界的普遍重视,但作为一种理论形态的建设却显得不够全面,进而又导致实践中的短视与执行障碍。而植根于社会网络理论中的社会资本理论,由于其对社交媒介环境特征的贴合,在西方已被广泛用来解释数字营销传播中的多个议题,并取得了丰硕的成果。反之,国内相关研究则不多见。基于此,本研究将结合数字营销传播环境的变化,从社会资本的理论视角对在线品牌社群的研究范围和研究目标进行相应限定。

① 卫军英.关系创造价值——整合营销传播理论向度[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.

② 何佳讯,胡颖琳.何为经典?品牌科学研究的核心领域与知识结构——基于 SSCI 数据库(1975—2008)的科学计量分析[J].营销科学学报,2010,6(2):111—136.

1.1 研究背景与问题提出

1.1.1 实践背景

许多年前,现代管理之父彼得·德鲁克就曾说过:“企业的唯一目标就是创造顾客……顾客认为他买的是什麼以及他心中的‘价值’是什麼才是最关键的。”移动互联时代,品牌仍然是联系企业与消费者最重要的元素,也是成功建立企业与其受众联系的关键点。如何建立起与消费者之间的良好关系,提高消费者的品牌忠诚度,一直是企业在实施品牌战略时最为关注的话题。毫无疑问,信息技术的发展与革新不仅给予了企业自建传播渠道的便利性,更给予了消费者选择资源和挑战企业承诺的机会。而媒体碎片化带来的信息碎片化,不仅使得企业和消费者在传播与接受品牌信息时都需要进行艰难的聚合^①,也意味着企业在面临网络与信息技术发展时,不能简单停留在对技术手段的应用上,而是要从观念上进行彻底转变,“从营销传播的末端走向高端”^②。可以预见,了解消费者参与媒介、获取、处理和储存信息,反馈品牌传播信息的动机和行为过程,建立起与消费者之间的持续关系,将成为未来品牌营销传播成功的关键^③。

网络营销从本质上是一种关系营销^④,因为网络连接是典型的多节点式网状结构,每个节点之间通过互动强化或拉近这些连接。如果说 Web2.0 时代用户交互性带来海量但不精准的资源信息,使得用户仍难以满足需要的话,在 Web3.0 云计算和语义网的技术背景下,网络信息可以实现跨平台交互,使得网站之间、用户之间实现真正意义上的连通,在这个过程中,用户之间的互动将成为最重要的生产力。社群作为网络中的基本组织,其带来的“群势效应”(group-consumption effect)将成为网络价值的一般法则^⑤。AISAS 模式^⑥中,信息搜集(Search)与信息分享(Share)这两个环节非常直观地反映了数字营销时代消费者的行为特点,在接触品牌信息后,消费者会经过信息的搜索与比较,在一组品

① 舒咏平,齐二娜.基于企业自有数字媒体的品牌传播聚合性[J].新闻大学,2015(2).

② 张金海.从营销传播的末端走向高端[J].广告人,2009(8).

③ 唐·E·舒尔茨,等.重塑消费者—品牌关系[M].沈虹,郭嘉,等,译.北京:机械工业出版社,2015.

④ 卫军英.网络营销传播的价值三原则[J].杭州师范大学学报(社科版),2015(9).

⑤ 唐雨.技术认同与社会认同——网络社群结构的演进及其管理模式演进[M].上海:上海人民出版社,2015.

⑥ 该模式由日本电通 2004 年提出,意为注意—兴趣—搜索—行动—分享。

牌中进行选择,再通过对产品和消费体验的分享,来获得群体归属感和某种共同的渴望。国内有学者指出,社会化媒体时代,消费者对企业品牌传播的反应模式已经演变为 AIVSA 模式,与 AISAS 相比,该模式少了搜索,增加了互动(Interaction)和价值认同(Value)两个环节^①,更强调消费者的主观能动性,认为消费者会出于某种动机(兴趣或物质利益)与品牌进行互动。作为促成数字营销传播效果的核心机制^②,互动能使消费者主动传播和分享品牌信息,也可能促成消费者形成对品牌的认同、产生购买行为。从这一点来看,代表着关系和连接的“社群”提供了消费者分享和传播的环境,其对网络中每一个节点之间关联的促成,确保了消费者在品牌传播过程中地位的反转。而当前的中国,正迎接社群影响力时代的到来。相关数据显示,截止 2015 年 6 月 30 日,微信及 WeChat 的合并月活跃账户达 6.0 亿,77.4% 的受访者表示已经关注了公众号,其中企业和媒体的公众账号占比达到 73.4%。用户每天平均阅读 6.77 篇文章,超过六成的用户有过将文章转发至朋友圈、分享给好友、点赞的行为^③。而微博的月活跃用户为 2.22 亿,移动广告占总体营收的 64%^④。这些数字对品牌在社群推广中的作用不言而喻。

作为一种“对同一品牌或产品感兴趣的消费者所形成的不受地域限制的特殊消费群体”^⑤,品牌社群在当前传播环境下更能品牌关系建设过程提供难得的价值流动与交互。这源于以下几点,一是在 Web3.0 的技术支持下,品牌社群能让品牌与用户实现无缝对接,其产生的关系介于 Web1.0 时代弱关系与 Web2.0 时代强关系之间,并且可以通过移动互联网和物联网的应用模糊虚拟与现实空间的界限,打通线上与线下的关系连接。如中信银行为其在线社群成员提供各种优惠活动,不仅有免费星巴克券,网络积分还可以在购物平台上享受各种特权,将原本只存在于虚拟网络的服务拓展到了现实生活。二是在线品牌社群增强了消费者的议价和谈判能力,使得消费者乐于参与社群。据台湾资策会产业情报研究所(MIC)的调查,76.9% 消费者通过网络社群关注品牌信息,且年纪越轻越有关注品牌社群的习惯,从关注频率来看,“每天”与“经常”这类积极型

① 段淳林.营销 3.0 视域下的品牌传播新特征探析[J].华南理工大学学报(社科版),2013(12).

② 姚曦,韩文静.参与的激励:数字营销传播效果的核心机制[J].新闻大学,2015(3).

③ 数据源自《微信 2015 年数据研究报告》,该报告由《企鹅智酷》(微信号:biznext)和中国信息通讯研究院政策与经济研究所出品。

④ 数据源自艾媒咨询《2015—2016 年中国移动营销发展研究报告》,http://www.iimedia.cn.

⑤ Muniz, A. M. O' Guinn, T. C. Brand Community[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27(3): 412 - 432.

消费者约占 36%^①。三是在线品牌社群能真正帮助企业打破品牌与市场的隔阂,企业可以通过构建完整的社群生态体系,进行信息推送、发布活动信息,还可以建构用户数据和搜索行为样本,了解消费者的需求,及时解决消费者的问题(Fournier,2009)。甚至还能引导消费者参与企业新产品的开发、试用和决策,让消费者成为产品、服务的策划人和创建人,真正让消费者与企业共同分享品牌的价值和利益,使企业与消费者之间达成双赢。而移动互联时代,每一个品牌社群的成员同时又分属于若干个垂直社群,如果能在品牌社群中获得价值满足与情感需要,成员们的传播能动性将会被大大地激发出来,帮助品牌实现跨终端、跨平台的微内容聚合与价值交互。如国内知名数码品牌小米,通过小米论坛、微博、微信、百度贴吧等建立了完善的社群体系,全方位建立与用户之间的联系、沉淀品牌关系,在浙江移动发布的 2014 年 1—5 月的手机忠诚度排名中,小米以 28% 位居第二,仅落后于苹果^②。新能源汽车品牌特斯拉通过社群聚合粉丝,不断在特粉中制造话题,形成裂变效应,进行免费的社会化媒体营销。此外还有宝马、华为、耐克、兰蔻、苹果、魅族、匡威等品牌的在线社群,都聚焦了大量消费者,其中的核心成员许多都是品牌的忠实客户,对品牌的发展起到了积极的推动作用。

但值得注意的是,在线品牌社群虽然在促进品牌与消费者关系方面发挥着重要作用,日益受到企业的重视,通过社群来重构社交关系与商业模式也已成为业界的热点话题。据统计,目前微信公众账号已经超过了 1 000 万个,且有 53% 的账号对运营平台或开发高级功能投入了资金^③。但在全民欢呼分享“社交红利”的时代背景中,在线品牌社群实际发展状况却是良莠不齐。绝大多数企业尽管开通或开发了官网论坛、博客、微博、公众号、贴吧、QQ 群、微信群、手机 APP 等,也通过物质激励等方式聚集了一定的用户,却浅尝辄止,仅仅满足于占位亮相,将社群平台简单作为营销工具和品牌信息发布的渠道,忽视内容的运营与挖掘,更遑论激发成员创造力与传播力、建构和维系与消费者之间的持续性关系了。基于以上这些问题,通过理论研究为品牌、企业提供在线品牌社群构建与运营的理论支持和实践策略,将成为本研究重要的实践背景。

① 数据源自中国新闻网.<http://www.chinanews.com/tw/2014/11-27/6821750.shtml>.

② <http://news.mydrivers.com/1/310/310666.htm>, 2015-5-26.

③ 数据源自《微信 2015 年数据研究报告》,该报告由《企鹅智酷》(微信号: biznext)和中国信息通讯研究院政策与经济研究所出品。

1.1.2 理论背景

品牌理论自 20 世纪 80 年代以来,一直都是学界关注的焦点。卢泰宏等(2003)指出品牌理论研究的重心经历了以下五个阶段:品牌阶段(研究品牌的内涵、作用)、品牌战略阶段(研究企业的品牌化战略,如品牌定位、形象、组合策略等)、品牌资产阶段(研究品牌资产的来源、构成、评价方法等)、品牌管理阶段(研究企业品牌管理,如延伸、激活、强化、组合策略等)和品牌关系阶段(研究品牌关系的性质、形成、状态和作用)。

品牌关系理论是将关系营销理论嵌入品牌背景而形成的最新品牌理论研究领域,自 Blackston(1992)提出后就由于研究视角的新颖性而成为品牌理论研究的热点,与以往的品牌形象、品牌个性等单向度的概念不同,品牌关系是一个双向互动的概念。随着经济和传播环境的变化,学者们逐渐意识到,产品的物理特性和服务品质越来越脆弱,只有追求建立与相关利益人之间的持续性关系,创造可让消费者感知到的实际价值,并通过营销传播和物理差异在市场中实现这种“感知差异”,品牌才能获得成功(Sheth & Parvatiyar, 1995; Aaker, 1996, 1997; Fournier, 1998; Farrior et al. 1999; Keller, 1993, 2001; Gruen et al., 2000)。随着研究的进展,学者们认为品牌关系的研究对象不能局限于“品牌”与“消费者”之间的关系,因为消费者在接触品牌的过程中还会与其他主体(如产品、企业、其他消费者、股东等)发生关系,这些关系结合在一起共同影响消费者的态度与行为。Fournier(2001)认为有 4 种广义的品牌关系,分别存在于消费者与产品、消费者与企业、消费者与消费者及消费者与品牌之间,随后 McAlexander 等(2002)则通过对品牌社群的实证研究,检验了这四种关系的存在。自此,品牌社群的相关研究逐渐成为品牌关系理论研究的核心主题(Muniz & O'Guinn 2001; McAlexander, et al., 2002)。品牌社群作为以特定品牌为中心,注重互动与分享的社会集合体,无疑是形成、维持、发展品牌关系的最佳平台之一,它代表了一种泛化的品牌关系形式。在难以将纯粹的“消费者—品牌”关系独立出来研究的情况下,关注对品牌社群这种泛化品牌关系的研究是一种必然趋势(Aake, 1998; Cross & Smith, 1998)。而随着网络信息技术发展,打破了地理限制的在线品牌社群逐渐成为学者们关注的焦点。

自 2001 年以来,学者们对在线品牌社群做了大量有意义的研究,既对其概念、特征、构成维度、形成机制等核心问题进行了探讨,也从社群价值感知、社群