

国家自然科学基金资助项目 (70872069)

品牌社群： 形成与作用

王新新 等◎著

BRAND COMMUNITY:
FORMATION AND FUNCTION

長 春 出 版 社

全国百佳图书出版单位

国家自然科学基金资助项目(70872069)

BRAND COMMUNITY: FORMATION AND FUNCTION

品牌社群:形成与作用

□ 王新新等/著

长 春 出 版 社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌社群：形成与作用 / 王新新等著. —长春：长春出版社，2013.1

ISBN 978-7-5445-2691-3

I. ①品… II. ①王… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 280396 号

品牌社群：形成与作用

著 者：王新新等

责任编辑：张耀民 胡 新

封面设计：尹小光

出版发行：长春出版社

总编室电话：0431-88563443

发行部电话：0431-88561180

邮购零售电话：0431-88561177

地 址：吉林省长春市建设街 1377 号

邮 编：130061

网 址：www.cccbs.net

制 版：渲彩工作室

印 刷：长春市利源彩印有限公司

经 销：新华书店

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数：162 千字

印 张：12

版 次：2013 年 1 月第 1 版

印 次：2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

版权所有 盗版必究

如有印装质量问题，请与印厂联系调换

印厂电话：0431-84519908

前言

《品牌社群：形成与作用》是国家自然科学基金资助项目“品牌社群的组织界定、形成和作用机理研究”的成果，主要研究品牌社群的形成及其对品牌忠诚的作用。

品牌管理是企业竞争力的重要来源，而培育、维持和提升消费者对品牌的忠诚是品牌管理的目标。我国企业已经认识到这一点，所以品牌建设正在成为企业的战略选择之一。然而，我们注意到很多企业创建品牌的行为仍局限于传统方法，即品牌定位价值的选择及其广告传播。不可否认，广告对于创建品牌确有重要作用，但它也有很大的局限性。一方面，随着消费者逐渐成熟，他们对广告的信任度逐渐降低，广告的作用日渐式微；另一方面，也是更重要的，这种方法把消费者视为被动的品牌接受者，这已经不符合后工业社会消费者的心理和行为特点。在以服务乃至体验为竞争焦点的当代经济中，很多消费者期望亲身参与到产品的生产过程中。例如，个人化定制就是消费者参与产品设计和制造的最简单形式。再如，球迷们不愿意在家看体育比赛的电视直播，而要到现场参与比赛，与球队进行场上场下的互动、为他们呐喊助威——实际上是球队和球迷共同完成了一项体育产品即球赛。后工业社会的消费者心理和行为特点为企业的品牌管理提供了一个机会——能否设法把消费者吸引到品牌建设中来，把他们从被动的品牌接受者变为品牌的主动创造者，从而提高他们的品牌忠诚度？品牌社群这一新生事物正是在这种背景下出现的。

品牌社群是消费者围绕某个品牌所形成的群体，它有各种具体形式，如“哈雷车手俱乐部”、“吉普车友组织”、苹果的“麦金托什机用户组织”和星巴克的“星迷俱乐部”等。研究者把诸如此类的消费者群体统称为品牌社群。McAlexander等人发现，品牌社群中大多数消费者对其所围绕的品牌表现出高度忠诚，因此他们提出创建并运作品牌社群是当今企业培育消费者对品牌忠诚的重要策略之一。上述所说的“哈雷车手俱乐部”就是在哈雷-戴维森公司运作下所形成

前言

的经典范例。其参与者是一群热爱哈雷的消费者,因为对哈雷品牌“自由”精神的崇尚而凝聚在一起。这一品牌社群使得当年曾濒临倒闭的哈雷-戴维森公司能够重振声威,强力雄起,并位居 Interbrand 公司发布的全球最佳品牌 100 强之列。那么,究竟是什么原因使品牌社群有这样的威力?本课题正是要探索和解释这一问题。

本课题于 2008 年 8 月经国家自然科学基金委员会批准立项(项目批准号 70872069),项目负责人王新新。获批立项后,项目组历时三年分四个阶段对课题进行了研究:在前期研究的基础上,进一步收集、整理和分析现有的相关文献;对研究主题进行理论分析,构建理论模型;制定调查方案并展开实地调查,对研究主题进行实证分析和阐释性解释;最终得出研究结论,并于 2011 年底结项。《品牌社群:形成与作用》一书就是在上述研究的基础上写成的,它主要研究下列几个问题并取得了相应的成果。

一、什么是品牌社群

品牌社群是围绕某一品牌而形成的消费者群体。但是它不是一般的消费者群体。能够称得上品牌社群的消费者群体具有这样几个特征:第一,群体内部经常举办仪式活动并由此形成惯例和传统;第二,社群成员具有共同的意识;第三,社群成员具有责任感,包括成员个人之间的责任感、成员对社群的责任感,以及成员对品牌的责任感;最后,社群成员比社群外的消费者更加忠诚地聚集在一起维护这个品牌。这四个特征把品牌社群与一般的消费者群体如消费者俱乐部或会员制区别开来。

二、品牌社群的形成机理

品牌社群的形成需要三个条件:组织者(通常是企业)用品牌创建一个消费者得以聚集的平台或载体;消费者为追求群体内的价值而积极参与;参与者依托这一平台进行经常性的互动仪式。在这三个条件的基础上,互动仪式开启了品牌社群形成的过程:人们借助品牌从事各种互动仪式,这既加深了人们对品牌的理解和认同,又促

进了人们之间情感和思想的交流,从而逐渐形成共同的意识,如对社群、品牌等共同的看法。在互动和共同意识的作用下,人们产生了对社群和品牌的责任感,品牌社群最终形成。

三、品牌社群提升品牌忠诚的作用机理

本书从三个方面研究品牌社群提升品牌忠诚的作用机理。第一,社群成员关系网络提升了品牌忠诚。品牌社群中的社会关系网络由群体成员之间的社会互动和相互联系构成。他们在持续不断的社会接触中,产生了多种社会关系,进而在整体上形成了具有特殊结构和运行规则的社会关系网络,如网络密度、中心性以及社群成员之间的互惠和信任等。这使得居于品牌社群中的消费者客观上受到来自社群关系网络各个方面的影响,增进其对品牌社群内部亚文化的认知,主观上也产生了互惠、自愿和信任等关系性意愿,进而使其获得各种信息和社会价值,增强其对品牌社群的认同和积极的自我融入,同时也更乐意将品牌和自我建构紧密关联,从而表现出很强的品牌忠诚意愿和行为。第二,社群成员体验提升了品牌忠诚。以往的研究认为,品牌的特性或价值是企业创造的,消费者通过购买和消费而获得了品牌价值,从而导致了他们对品牌的忠诚。但在品牌社群中,社群成员对品牌忠诚的形成机理则不同:消费者与产品之间的互动以及消费者之间的互动创造了各种各样的体验亦即体验价值,这使消费者从被动的品牌价值的接受者(在社群之外的身份)变成了品牌价值的主动创造者,因此消费者对品牌的忠诚带有自我忠诚的成分,从而大大提高了品牌忠诚度。第三,社群成员崇拜提升了品牌忠诚。通过长时间的社群互动和仪式行为,品牌社群中的普通消费者逐渐开始热衷于收藏和追捧该品牌的各型产品,在社群中收集并分享该品牌的传奇故事,崇拜该品牌的创始人或代言人,从而形成一个独特的群体并从中获得很强的归属感。更重要的是,由于该品牌的价值观符合消费者自身的生命主题和生命项目,消费者对品牌价值观产生了高度认同,将其视为自己的信念,并将该品牌

前言

视作一个文化标志和图腾。所有这些因素促使该品牌在消费者心目中“神圣化”，形成了类宗教式的品牌崇拜。由此产生了一种少见的、近乎绝对性的、排他性的、长期性的品牌忠诚。

目前，我国企业已经认识到品牌的重要性，一些企业正在着手创建品牌。但是，由于我国从计划经济转向市场经济的时间还不够长，对于品牌建设尚缺乏经验，因此我国目前尚没有产生在国际市场上叫得响的产品品牌，品牌建设任重道远。本书从构建和利用品牌社群的视角为企业提供了一个创建品牌的新思路，有志于创建品牌的企业一定会从中得到启发和收获。

最后，课题组对国家自然科学基金委员会提供的资助表示衷心感谢。

王新新

2012年10月10日于上海财经大学

第一章 导 论

第一节	为什么要研究品牌社群	1
一	问题的提出	1
二	研究的意义	2
第二节	文献综述	3
一	品牌社群的概念	4
二	品牌社群的特征	6
三	品牌社群的分类	7
四	品牌社群的成因	9
五	品牌社群的作用	11
六	品牌社群的创建	17
第三节	研究的内容和方法	18
一	研究目标	18
二	研究内容	18
三	研究方法	20

第二章 品牌社群研究的理论基础

第一节	顾客价值理论	26
一	消费者价值的内涵	27
二	消费者价值模型	29
三	简评	34
第二节	互动仪式理论	35
一	互动和仪式	35

目录 contents

二	互动仪式	36
第三节	消费体验理论	44
一	什么是体验	44
二	营销管理语境中的体验	46
三	简评	51

第三章 品牌社群界定及形成

第一节	品牌社群的界定	62
一	品牌社群的内涵	62
二	品牌社群与其他消费者组织的区别	66
第二节	品牌社群的形成	67
一	消费者参加品牌社群的动机	68
二	社群的品牌基础	71
三	品牌社群的形成机理	76

第四章 品牌社群成员关系网络与品牌忠诚

第一节	品牌社群关系密度与品牌忠诚	85
一	品牌社群关系网络密度对品牌忠诚的 直接影响作用	86
二	品牌社群认同在网络密度影响品牌忠诚中的 媒介作用	87
三	自我品牌关联在网络密度影响品牌忠诚中的 媒介作用	88

contents 目录

四	讨论	91
第二节	品牌社群关系中心性与品牌忠诚	92
一	网络中心性	93
二	品牌社群融入	93
三	网络中心性及品牌社群融入与社群绩效	95
四	网络中心性影响品牌忠诚的假设检验	98
五	讨论	100
第三节	品牌社群社会资本与品牌忠诚	101
一	品牌社群社会资本	101
二	品牌社群社会资本对社群成员信息价值感知 的影响	105
三	品牌社群社会资本对社群成员社会价值感知 的影响	106
四	信息价值和社会价值感知对品牌社群承诺和品牌忠 诚的影响	107
五	品牌社群社会资本影响品牌忠诚的假设检验	108
六	讨论	110
第五章	品牌社群成员体验与品牌忠诚	
第一节	品牌社群中的消费者体验	121
一	品牌社群是消费者创造体验的平台	121
二	品牌社群中消费者创造体验的方式	125
第二节	社群成员体验对品牌忠诚的作用	127
一	审美体验是品牌社群成员体验的重要表现形式	127

目录 contents

二	社群成员体验能够产生品牌忠诚	130
第三节	实证分析	134
一	研究内容及概念模型	134
二	品牌社群成员体验形成的机理及研究假设	135
三	品牌社群成员体验对品牌忠诚的作用假设	139
四	实证检验	140

第六章 品牌社群成员崇拜与品牌忠诚

第一节	品牌社群中的品牌崇拜	153
一	相关文献回顾	153
二	品牌崇拜的概念和特征	157
三	品牌崇拜的概念辨析	162
第二节	品牌崇拜的形成与品牌忠诚	165
一	社群成员互动形成品牌崇拜	165
二	培育品牌崇拜和品牌忠诚	171

后 记

第一章 导 论

第一节 为什么要研究品牌社群

一 问题的提出

培育、维持和提高消费者对品牌的忠诚是公司营销活动的中心(Dick & Basu, 1994)。为了获得品牌忠诚,学者们强调需要使顾客满意,并不断提高他们的满意度(Jacoby & Kyner, 1973; Jones & Sasser, 1995; Szymanski & Henard, 2001)。长期以来,企业在培育品牌忠诚方面也是按照“满意—忠诚”模式来行事的,即通过提高顾客对产品(服务)的满意度来培育他们的品牌忠诚。然而,随着研究的深入,人们发现仅有满意是不够的。Reichheld(1996)基于现实数据提出了“满意陷阱”的概念。根据贝恩公司的一系列数据,他发现在自称满意或非常满意的顾客中,有 65%到 85%的顾客是不忠诚的,会购买其竞争对手的产品;在汽车行业,有 85%到 95%的顾客表示对服务满意,但仅有 30%到 40%的顾客会购买原来的车型。Oliver (1999)在研究中也发现“在满意的顾客中竟然有高达 90%的顾客不忠诚”。看来,品牌忠诚的形成,要比“满意—忠诚”模型复杂得多。因此,企业要超越“满意—忠诚”的思路,探索培育品牌忠诚的新模式。关于品牌社群的研究正是在以上背景下展开的。

品牌社群是消费者围绕某个品牌所形成的群体,它有各种具体形式,如“哈雷车手俱乐部”、“吉普车友组织”、苹果的“麦金托什机用户组织”和星巴克的“星迷俱乐部”等。研究者把诸如此类的消费者群体统称为品牌社群。McAlexander 等人(2002)发现,品牌社群中大多数消费者

对其所围绕的品牌表现出高度的忠诚,因此他们提出创建并运作品牌社群是当今企业培育消费者对品牌忠诚的重要策略之一。那么,究竟是什么原因提升了品牌社群成员对品牌的忠诚度?这正是本课题要研究的重要内容。

二 研究的意义

本研究具有重要的学术价值。目前,关于品牌社群已有一些研究成果,如品牌社群的概念和特征(McAlexander et al., 2002; Muniz & O'Guinn, 1996, 2001)、对品牌忠诚的影响作用(Algesheimer et al., 2005)、消费信仰和品牌崇拜(Belk & Tumbat, 2005; Muniz & Schau, 2005)、超然消费体验及其影响(Schouten et al., 2007; 薛海波和王新新, 2009)、产品扩散和采用(Goldenberg et al., 2009; Thompson & Sinha, 2008; Watts & Dodds, 2007)以及口碑传播(Kozinets et al., 2010; Nair et al., 2010)等。这些都很有价值,增进了我们对品牌社群的认识。但是,由于学术界开展这一研究的时间不长,因此现有研究不可避免地带有一定局限性,这主要表现为三个方面:第一,在对品牌社群的界定方面,现有研究把品牌社群定义为由使用某一品牌的消费者组成的群体或关系网络。这只是从外在形式上界定了品牌社群。这样界定品牌社群的局限性是不能将其与类似的消费者群体如一般的会员制和消费者俱乐部等区别开。实际上,品牌社群作为一种没有强制约束力的非正式组织,其成员是依靠共同意识和责任感才凝聚在一起而真正成为一个“社群”的。这种共同意识和责任感才是品牌社群的本质特征。在现有研究中,虽然 Muniz 和 O'Guinn(2001)首先提出了品牌社群具有共同意识和责任感之特征,但他们并没有以此作为理解品牌社群的核心,因而也就难以准确界定品牌社群的内涵及它与其他消费者群体之间的区别。第二,在品牌社群的形成方面,现有文献把注意力主要集中于分析消费者个人参与品牌社群的动机。但是个人参与只是品牌社群形成的条件之一,还不能从整体上说明品牌社群是怎样形成的。尤其如前所述,品牌社群的形成有赖于成员的共同意识和责任感的形成,而现有文献缺乏对共同意识和责任感形成机理的研究,只把它作为一个既定的事实,这就难以清楚地解释品牌社

群的形成。第三,在品牌社群的作用方面,现有研究主要是通过实证方法发现品牌社群可以促进品牌忠诚,但对这一统计现象背后的作用机理研究还不够深入。现有研究往往简单、直接地分析初始变量对品牌忠诚的影响,而没有深入探索连接初始变量与品牌忠诚的媒介变量。这使品牌社群的作用机理不易得到清晰的解释。

针对现有研究的局限,本课题深入分析品牌社群的本质特征、品牌社群的形成机理和品牌社群对品牌忠诚的影响,尤其是从社群成员关系网络、社群成员体验、社群成员崇拜三个方面重点分析了品牌社群提升品牌忠诚的内在机理,从而将现有关于品牌社群的研究向前推进一步。

本研究具有重要的应用价值。目前,由于我国很多企业已经认识到品牌管理是企业竞争力的重要来源,所以品牌建设正在成为企业的战略选择之一。然而,我们注意到很多企业创建品牌的行为仍局限于传统方法,即品牌定位价值的选择及其广告传播。不可否认,广告对于创建品牌确有重要作用,但是,它也有很大的局限性——随着消费者逐渐成熟,他们对广告的信任度逐渐降低,广告的作用日渐式微。因此品牌管理要有新思路、新方法,而品牌社群正是一种重要的新思路、新方法。企业可以从本课题的研究成果中了解品牌社群形成的条件、品牌社群的运作方法和品牌社群提升其成员品牌忠诚的原因,从而更有效地创办和经营品牌社群。

第二节 文献综述

美国史学家布尔斯廷(1993)通过对美国历史的研究,提出了消费社群的概念。自此,在美国工业革命后的新兴消费文化中,社群的意义开始从原来以地域为中心而聚集的人与人之间的关系,转变为以使用商品、品牌为中心的人与人之间的关系。随后,学者们在对类似消费现象的研究中,相继提出了诸多类似概念,如社会团体(Greenwood,1994)、消费亚文化(Schouten & McAlexander,1995)、新部落(Cova,1997)、生活方式社群(Firat & Dholakia,1998)、消费文化(Kozinets,2001)、品牌社

群(McAlexander et al., 2002; Muniz & O'Guinn, 1996, 2001)、反品牌社群(Hollenbeck & Zinkhan, 2006a, 2006b)等。随着品牌社群概念的提出,市场营销学者和实业界人士逐渐认识到其重要性,纷纷对其展开研究或尝试创建。尤其近年来,它正在成为品牌管理研究中的一个前沿热点课题。十余年来,国内外学者们从现象探讨、特征描述、成因分析、作用揭示和管理意义等多个方面展开讨论和研究,取得了丰富的研究成果。

一 品牌社群的概念

根据消费者与品牌之间关系的变化和演进,消费者与品牌的关系从传统的“顾客—品牌”二元关系逐渐发展到“顾客—品牌—顾客品牌社群”三角概念模型(Muniz & O'Guinn, 2001),进而又发展到“以顾客为中心的品牌社群概念模型”(McAlexander et al., 2002),品牌社群概念得以提出并逐渐得到丰富。

(一)品牌社群三角概念模型

Muniz 和 O'Guinn(2001)首先提出了品牌社群三角概念模型,将品牌社群定义为“一个特殊的消费者群体,它建立在使用某一品牌的消费者所形成的一系列社会关系之上”。两位学者在社会学和传播学中寻找品牌社群形成的理论基础,他们使用人种志和网络志的研究方法,对社群成员进行实地调查和访谈,对网络媒体上的数据进行收集和分析,以探讨围绕福特公司的野马(Ford Bronco)、苹果公司的麦金托什机和萨博(Saab)三个品牌的消费者群体。通过分析,他们发现品牌社群是一个社会实体,它将品牌和消费者、消费者与消费者联系在一起,三者之间相互影响,形成一个三角环。品牌社群三角概念模型中的消费者之间相互影响、相互作用,使品牌社群表现出“传统社区”的三个基本特征:即共同意识、仪式惯例以及道德责任感。

(二)以顾客为中心的品牌社群概念模型

McAlexander 等人(2002)从顾客体验的视角出发,认为品牌社群其实就是以消费者为中心的一个关系网络,它的存在和意义在于消费者对品牌的体验。在品牌社群中包括的主要关系有消费者与品牌、消费者与

公司、消费者和其所使用的产品以及同类消费者之间四种关系。这里他们突出强调了在品牌社群中消费者对品牌的体验,这种体验是通过消费者之间的互动而产生的,通过互动和体验,消费者和营销人员来共同建构品牌的意义。这样就将品牌社群的概念从三角模型扩展到以顾客为中心的品牌社群模型。他们通过对实体品牌社群的参与式观察,发现品牌节庆为通常处于分散状态的社群成员提供了一个高度交流的场所,在这里以消费者为中心的各种关系在活动中显现出来,同时也使得品牌社群得以呈现。在吉普车集会现场,Muniz 和 O'Guinn(2001)曾经提到的关于品牌社群的主要特征,如共同意识、仪式惯例及道德责任感等都一一得到体现,而在集会前这些特征却并不是很明显。该研究比以前的研究更进一步的是,发现了上述这些特征不是静止不变的,而是具有动态变换的特性。消费者在吉普车集会中的充分体验使得其感知到与吉普车、吉普品牌、吉普公司以及其他吉普车拥有者之间的关系增强了,体会到吉普社群整体的凝聚力增强了。在此基础上,他们提出品牌社群这种以消费者为中心,包括其他许多不同实体的关系网,会慢慢积累和形成协同效应,并最终形成一个单一的概念,就像顾客忠诚一样。换句话说,更加丰富和强烈的情感,使品牌社群的凝聚力更强,进而产生品牌社群融合。品牌社群融合是一个更加综合的概念,它基于消费者丰富的生活体验,这个概念类似于品牌忠诚概念,表达着对品牌的一种情感和行为上的偏好。

(三)泛化的品牌社群

在品牌社群研究中,除了上述概念和特征外,Upshaw 和 Taylor (2001)在 Muniz 和 O'Guinn(2001)的品牌社群概念基础上提出了更加泛化的品牌社群概念模型。他们认为一切与品牌有关联的经济体,如消费者、员工、股东、供应商、战略伙伴等利益相关者,都应该包括在品牌社群概念之中。因为这些利益相关者对于维护企业品牌形象至关重要,所以努力获得他们的支持是品牌及品牌社群发展的动力。该模型强调了各利益相关者在品牌发展中的重要作用,具有一定的积极意义。但其涉及范围过大,关系过于庞杂,因此这一概念的可操作性不强,不便于作进一步深入分析。

二 品牌社群的特征

(一) 共同意识

共同意识是社群成员彼此间所感到的一种固有联系,以区别于社群外其他人的一种集体意识。它是社群成员所表现出来的相同意识观念,是对所共同拥有物的共识(Weber,1978 [1922]),这要比共同的态度或表面上的一致性更强烈。在共同意识中还包括成员资格的“合法性”,即将真正懂得品牌确切意义的成员和只是使用该品牌或错误的理解品牌意义的消费者区分开来。这种错误理解的原因在于没有充分理解品牌、品牌社群的文化、历史、仪式、传统和象征意义。在品牌社群中也表现出传统社区中存在的地位等级,而这里的衡量标准却不同,他是成员对品牌意义的理解,是成员的品牌知识。另外,共同意识中还包括抵制竞争品牌式的品牌忠诚,即通过对竞争品牌的抵制,社群成员获得了一种重要的社群体验和对品牌意义会有更深刻的理解。他能够体会到什么不是品牌意义的一部分,什么与他们的社群格格不入。

(二) 仪式惯例

仪式惯例是一个重要的社会过程,通过这一过程,品牌、品牌社群的意义得以复制和传递,社群所共有的历史、文化和意识得到传承。仪式的举行“包含着意义的传达,它是协定或习俗的外显化”(Douglas & Ishwerwood, 1979)。惯例包括一系列社会活动,它试图宣扬和灌输一些行为规范和价值观(Marshall,1994)。品牌社群中的仪式和惯例包括庆祝品牌历史的活动和共享成员与品牌之间的故事,如成员的经历和体验等。通过这种庆祝活动和分享,品牌意义也得到了交流和传递,社群成员能够更深刻地感知品牌意义,建构自我对品牌的认同。

(三) 道德责任感

道德责任感是对整个社群或社群成员的一种责任感或义务。这种责任感反映在日常琐碎的事务上,没有必要太大,如社群成员之间的相互致意、问题探讨、经验交流和相互帮助,他还反映在社群成员吸纳新成员和维护老成员等方面。而且,当社群遇到威胁时,这种精神上的责任感就可能激发起社群成员的集体行动。