

《后工业社会的品牌管理》丛书 / 主编 王新新

《品牌社群》专辑

品牌社群与 薛海波◎著

品牌忠诚

BRAND COMMUNITY
AND BRAND LOYALTY

長 春 出 版 社

全国百佳图书出版单位

《后工业社会的品牌管理》丛书 主编 王新新

《品牌社群》专辑

BRAND COMMUNITY AND BRAND LOYALTY

品牌社群与品牌忠诚

□ 薛海波/著

長 春 出 版 社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

品牌社群与品牌忠诚/薛海波著. —长春:长春出版社,2012.1

ISBN 978-7-5445-1999-1

I. ①品… II. ①薛… 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(2011)第 234899 号

品牌社群与品牌忠诚

著 者:薛海波

责任编辑:张耀民

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:馨元工作室

印 刷:长春市第十一印刷厂

经 销:新华书店

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数:167 千字

印 张:12

版 次:2012 年 1 月第 1 版

印 次:2012 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:0431-84917482

丛书总序

本书主要研究品牌社群的形成及其对品牌忠诚的作用。

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(Jones & Sasser, 1995)。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)提出了“满意陷阱”概念。他发现,在自称满意或非常满意的顾客中,有65%~85%的顾客不忠诚;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(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。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“哈雷车主会”、“吉普车友组织”、苹果的“麦金托什机用户组织”和影片 Star Wars 的“星战迷俱乐部”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。上述所说的哈雷车手俱乐部就是在哈雷戴维森公司的运作下所形成的经典范例。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,并在2011年以高达35亿美元的身价位居由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?本书正是要探索和解释这一问题。

丛书是由上海财经大学品牌研究中心策划和组织著述的，共有三部著作，分别由我的三位学生——薛海波博士、刘伟博士和万文海博士撰写，他们对品牌社群有深入的理解和研究。这三部著作分别从不同角度研究和叙述了品牌社群及其如何影响品牌忠诚的问题，读者对象主要是从事品牌与消费行为研究的学者和从事实际管理工作的企业家。第一部《品牌社群与品牌忠诚》由华东师范大学品牌文化与公共关系研究中心秘书长薛海波博士完成。一方面，他从消费者、企业和各个要素互动及整合的视角阐述了品牌社群的形成机理；另一方面，他又从社会资本和情感体验两个视角切入，揭示了品牌社群影响品牌忠诚的作用机理。此外，他还创造性地提出了“品牌成瘾性”概念，这能够很好地解释某些消费心理和行为。学者同仁可以在此基础上对品牌社群中消费者的心理和行为展开更为深入的探究。对于企业管理人员来说，该专著为超越传统的满意—忠诚模式，探索品牌忠诚培育新路径指明了方向。企业可以从管理社群关系网络和为社群成员提供种种体验来设法粘住消费者，提升其品牌忠诚度。第二部《共创价值与品牌忠诚》由万文海博士撰写，他抓住了品牌社群中的一个独特现象——消费者与企业共创价值，从一个全新的角度分析了消费者品牌忠诚的原因，提供了企业培育消费者品牌忠诚的一个新路径——利用品牌社群这一平台让顾客与企业共同创造品牌价值。当消费者也成为品牌价值的创造者的时候，他们怎么会对自己参与创造的品牌没有感情呢？第三部《粉丝与品牌忠诚》由刘伟博士撰写，描述了品牌社群中粉丝对品牌的情感依恋，揭示了粉丝对品牌宗教般情感的形成机理，并指出品牌管理的最高境界是培育消费者的品牌崇拜。

上海财经大学品牌研究中心是一个开放性的研究和咨询机构，长期以来一直致力于品牌管理的研究和咨询工作，已经主持和完成了包括国家自然科学基金项目、教育部人文社科基金项目和上海市政府咨询项目在内的政府项目和企业委托的许多项目，积累了大量的研究成果和案例，这套丛书是其中之一。我们相信，无论是品牌管理的理论研究者还是从事品牌管理的实务人员都会从这套丛书中获得启发和灵感。

王新新

2011年10月10日于上海财经大学

丛书总序

· 2 ·

自20世纪90年代中后期品牌社群概念被首次提出后,国际上一些学者就开始对其概念、内涵、特征、形成原因和影响作用等多个方面展开了理论和实证研究。当前,品牌社群已成为营销科学研究领域的一个前沿课题。它之所以能够成为营销科学研究中的前沿课题,而且地位越来越突出,是因为品牌社群对消费者的品牌忠诚具有重要影响作用。长期以来,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。然而,仅有满意还不够,一个个“忠诚神话”的破灭,已经使“满意—忠诚”路径和忠诚计划等传统策略显现出企业在培育品牌忠诚方面的乏力和不足。越来越多的研究者和企业实践人员已经意识到:塑造和维持顾客忠诚需要另辟蹊径。因此,在目前营销实践从传统营销范式向关系营销范式转向的背景下,企业实践人员越来越重视建立并保持与消费者之间的长期互惠关系。品牌社群就是在这样一个背景下应运而生,它是由消费者、产品、品牌和企业营销人员等利益相关者组成的一个不受地域限制的群体,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。在品牌社群中聚集了大量忠诚于某品牌的消费者,这使其成为吸引研究者和企业实践人员关注的主要原因,进而使得诸多企业纷纷尝试资助和创建属于自己的品牌社群,大量的研究者也相继投入到对这一前沿课题研究之中。

回顾以往研究文献可知,现有研究在品牌社群的概念、特征、成因和作用等方面已有一定发现,对人们理解品牌社群这一现象很有价值,也为我们进一步研究打下了基础。但由于学术界开展这一研究的时间还不长,因此现有研究不可避免地带有一定局限性。例如:在对品牌社群的界定方面,现有研究将其定义为由使用某一品牌的消费者所组成的群体或关系网络。该定义只是从外在形式上界定了品牌社群,但没有将其与其他类似的消费者群体如一般的会员制和俱乐部等区别开。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基于伦理的责任感而凝聚在

前言

一起的。这种共同意识和责任感才是品牌社群的本质特征。如果不以此作为理解品牌社群的核心，就难以准确界定品牌社群的内涵并厘清它与其他消费者群体之间的区别。在品牌社群的形成方面，现有文献主要集中于分析消费者个人参与品牌社群的动机。个人参与动机虽然是品牌社群形成的条件之一，但还不能对品牌社群的形成进行全面的解释。尤其是品牌社群的形成还有赖于成员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，却只把它作为一个既定的事实，这就难以从整体上清楚解释品牌社群的形成机理。在品牌社群的影响作用方面，现有研究主要通过实证方法发现了品牌社群对消费者的自我建构、品牌认同和社群意识等都有重要作用，证实了品牌社群比顾客满意更有助于促进消费者的品牌忠诚。但对这些关系背后的原因研究得还不够深入。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。综上，目前学术界关于品牌社群“是什么”和“怎么样”做了一定的研究，但对于品牌社群的“为什么”却研究得不够深入。因此，针对上述研究缺口，本研究希望搞清楚“品牌社群的概念内涵”、“品牌社群是怎么形成的，它的形成机理是什么？”和“品牌社群是如何影响消费者的品牌忠诚的，它的作用机理是什么？”等重要问题。

本研究希望通过解决上述问题来达到如下两个重要目的：在理论方面，搞清楚品牌社群的概念内涵、形成和作用机理，建构出品牌社群的理论框架，以深化品牌社群理论；在实践方面，为企业培育品牌忠诚提供新的路径。基于上述两个目的，本书从以下方面逐步展开。首先，本书对解释品牌社群现象的理论基础做了深入挖掘，进而找到了品牌社群研究的经济社会学、心理学、社会心理学和市场营销学基础。之后，通过对社会网络、社会资本、高峰体验、沉浸体验、社会认同、品牌关系、承诺和依恋等理论的钻研和借鉴，本书对相关

研究构念做了重新界定。其次,作者采用人类学中的人种志研究方法深入到品牌社群之中,和社群成员生活在一起,对其进行参与式观察和访谈,时间长达一年。通过这一过程,作者对品牌社群的特征、内部文化和社群成员对消费意义的理解等多个方面有了深入的认识,这为构建品牌社群理论奠定了基础。结合文献研究和对品牌社群的参与式观察,本研究构建出能够反映品牌社群形成和作用机理的概念模型。这是本研究的一大亮点。最后,作者通过对相关品牌社群所做的案例分析和实证研究,进一步验证和支持了本书提出的两个概念模型。其中,在品牌社群形成方面,本书对消费者参与品牌社群的内在动机做了分析,发现消费者参与品牌社群的社交、休闲娱乐、信息、能力成就和经济利益等五大动机。在此基础上,本书将消费者参与动机和企业品牌基础作为前提条件,以连接有形和无形的互动要素的作用过程为品牌社群整合的过程,视社群成员共同意识的产生作为品牌社群形成的标志,构建出较为完整反映品牌社群形成的理论模型。在品牌社群影响消费者品牌忠诚作用机理方面,本研究从消费者的外在经济社会利益感知和内在情感体验两个方面分别展开了实证研究。在外在经济社会利益感知方面,作者发现了品牌社群社会资本三个维度的存在,即结构性、关系性和认知性维度。品牌社群社会资本对社群成员的信息价值和社会价值感知具有正向作用,这两项感知价值的增强促进了社群成员对品牌社群的承诺和对品牌的忠诚。在内在情感体验方面,作者发现了品牌社群中超然消费体验的存在。超然消费体验的获得有助于增强消费者对品牌的依恋和产生成瘾性,进而也提升了消费者对品牌的忠诚。

本书的创新之处表现在以下四个方面。第一,本书从共同意识和责任感角度对品牌社群概念重新做了界定。作为一种非正式组织,品牌社群的形成主要是靠消费者共同意识和责任感的具备而凝聚的。因此,共同意识和责任感才是界定品牌社群概念的关键。这在品牌社群的界定上具有一定的创新性。第二,本书提出了反映品牌

前言

社群形成机理和作用机理的概念模型。关于品牌社群影响作用的研究是对品牌社群研究的价值所在,本书在已有研究基础上,从“社会网络资本”和“社群体验”两个新的视角提出了新的作用机理概念模型,这对品牌社群研究具有一定的创新性。第三,本书首次提出了“品牌成瘾性”这一新概念。在对消费者进行参与式观察时,作者发现消费者有对品牌上瘾的现象,进而提炼出“品牌成瘾性”的概念。这对于消费行为的研究具有一定的创新性。第四,本书将人种志方法应用于市场营销学研究,在研究方法上具有一定的创新性。

综上所述可以看出,本书具有一定的理论意义和实践指导价值。品牌社群研究是当今国际品牌管理研究的前沿课题,目前的研究还处在初级阶段。该专著出版将有助于学术同仁开展更深入的品牌社群研究,同时对于企业管理人员在经营品牌社群和培育顾客忠诚方面也大有裨益。

丛书总序	1
前 言	1

第一章 绪 论

第一节 研究背景与问题提出	1
一 研究背景	1
二 问题提出	4
第二节 研究目的和主要内容	5
一 研究目的	5
二 主要研究内容	6
第三节 研究思路与方法	8
一 研究思路	8
二 研究方法	9
第四节 研究意义及主要创新	11
一 研究意义	11
二 主要创新	13

第二章 文献综述

第一节 中外品牌社群研究	14
一 品牌社群的概念和特征	15
二 品牌社群的主要研究对象和构成要素	20
三 消费者参与品牌社群的动因研究	23
四 品牌社群的影响作用研究	25

目录 contents

五	品牌社群的创建策略研究	31
第二节	中外品牌忠诚概念和驱动前因研究	32
一	品牌忠诚的概念界定研究	32
二	驱动品牌忠诚的主要因素	41
第三节	研究缺口	44

第三章 品牌社群研究理论基础

第一节	品牌社群研究的经济社会学基础	48
一	社会网络理论	48
二	社会资本理论	50
第二节	品牌社群研究的心理学和社会心理学基础	52
一	高峰体验理论	52
二	沉浸体验理论	53
三	社会认同理论	55
第三节	品牌社群研究的市场营销学基础	56
一	品牌关系理论	56
二	顾客承诺理论	59
三	品牌依恋理论	62

第四章 品牌社群的概念界定

第一节	从社区到社群的发展演变	64
一	关于社区、社群和共同体概念的说明	64
二	社区概念的提出和发展	65

三	从社区向消费共同体和品牌社群的泛化	70
第二节	品牌社群的内涵特征	74
一	品牌社群概念的重新界定	74
二	构成品牌社群的三要素	74
三	品牌社群与其他消费群体的区别	76

第五章 品牌社群的形成

第一节	消费者参与品牌社群的动机	78
一	逻辑推断和研究假设	79
二	研究设计	81
三	数据分析	82
四	研究结论	85
第二节	品牌社群的形成机理	87
一	消费者参与动机	88
二	企业品牌基础	88
三	品牌社群中的五维消费体验	89
四	基于五维消费体验的品牌社群整合过程阐释	91

第六章 品牌社群对品牌忠诚的作用

第一节	研究对象	94
一	单车车友会概况介绍	94
二	数据收集程序	97
三	样本特征描述	98

目录 contents

第二节	品牌社群关系与品牌忠诚	101
一	品牌社群社会资本影响品牌忠诚的初始概念模型	102
二	品牌社群社会资本影响品牌忠诚的理论假设	103
三	各个研究变量的操作定义与测量	111
四	测量模型检验	114
五	结构方程模型和理论假设检验	118
六	研究结果	120
第三节	品牌社群体验与品牌忠诚	122
一	消费体验的显著作用	122
二	品牌社群超然消费体验影响品牌忠诚的理论假设	123
三	品牌社群超然消费体验影响品牌忠诚的概念模型	129
四	各个研究变量的操作定义与测量	129
五	品牌社群超然消费体验影响品牌忠诚的 模型和假设检验	131
六	研究结果	137
第四节	品牌社群影响品牌忠诚作用机理的整体概念模型	138

第七章 结论和启示

第一节	研究结论和创新点	140
第二节	品牌管理启示	141

参考文献

中文参考文献	146
外文参考文献	149

第一章 绪 论

自从 Muniz 和 O'Guinn(1996,2001) 首次提出品牌社群概念以来,学者们和实业界人士对品牌社群产生了广泛关注。十几年来,随着人们对其认识的逐渐加深,品牌社群研究已成为当今营销科学研究的一个前沿热点课题。绪论作为全文的一个缩影,首先介绍开展此次研究的现实背景,接着提出本研究所要解决的问题、目的和主要内容,最后阐述此次研究的思路与方法、意义及主要创新点。

1

第一节 研究背景与问题提出

一 研究背景

培育、维持进而提高消费者对产品或服务的忠诚是公司营销活动的中心(Dick 和 Basu,1994),这作为企业营销的一个核心目标已经被广泛接受,其价值对于每一个商界人士来说是不言自明的(Reichheld,1996a)。10 多年来,企业营销人员试图寻找能够使消费者产生忠诚的方法或途径,他们寄希望于品牌忠诚或其同义语顾客保留,以期获得长期的利润和市场份额。然而,他们甚至不知道它长什么样或在哪儿可以找到。因此,长期以来,企业营销人员通常是在不确定最终会有什么影响或结果的情况下,制定企业的营销战略或策略(McAlexander, Schouten 和 Koenig,2002)。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 和 Kyner,1973; Jones 和 Sasser,1995; Szymanski 和 Henard,2001)。然而,仅有满意是不够的,Reichheld

(1996b)基于现实数据提出了“满意陷阱”(the Satisfaction Trap)的概念。根据来自贝恩公司(Bain & Company)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%~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%~95%的顾客表示对服务满意,但仅有 30%~40%的顾客会购买原来的车型。由于对忠诚顾客高回报的期待,各公司纷纷重视开发忠诚计划,但为什么在满意的顾客中竟然有高达 90%的顾客不忠诚呢(Oliver,1999)?越来越多的研究表明忠诚的产生和维持,要比通常所认为的“满意导致忠诚模型”复杂得多,而且更具动态性(Chaudhuri 和 Holbrook,2001; Fournier,1998; Oliver,1999)。例如,Oliver(1999)发现随着消费者体验的增加,产品、个人和社会力量将共同导致最终的消费者忠诚。Garbarino 和 Johnson(1999)发现,对于表现出与公司有很强关系的消费者来说,却是信任、承诺和满意三者共同驱动了消费者对公司的忠诚。

那么,到底有没有忠诚的消费者?如果有,在哪里可以找到他们?又是什么原因使他们对品牌产生忠诚的呢?现实中,哈雷车主会、吉普车组织会和麦金托什机用户组织等品牌社群的出现或许可以给出一个比较满意的答案。在品牌社群中确实存在着一批坚实忠诚的消费者,他们正在培养和强化着各种各样的关系,与产品的关系、与品牌的关系、与营销人员的关系以及与公司的关系(McAlexander, Schouten 和 Koenig, 2002)。这些关系的和谐与增强对于消费者产生品牌忠诚具有重要的作用。

关于这一新的消费现象,在 20 世纪 90 年代初,一些专家学者(Gainer 和 Fischer,1994; Muniz 和 O'Guinn,1996; Schouten 和 McAlexander,1995)就已经开始对其产生了兴趣。具有重要意义的是 1996 年的一个学术会议,该年美国消费者研究协会(Association for Consumer Research, ACR)专门就社群对消费行为的影响,举办了一次学术研讨会。该研讨会会有两个主要目的:强调社群这一概念对消费行为研究的重要价值;探讨有助于研究社群概念和其对消费行为影响的理论和方法。在这次研讨会之后,详细探讨这些社群特征的描述性研究开始逐渐增多,如 Sun's Java 中心社群(Williams 和 Cothrel,2000)、单线滚轴溜冰社群(Cova 和

Cova,2001)、福特野马和萨伯车友组织(Muniz 和 O'Guinn,2001)、哈雷和吉普车友组织(McAlexander,Schouten 和 Koenig,2002)、麦金托什机用户组织(Belk 和 Tumbat,2005; Muniz 和 O'Guinn,2001)、星战迷组织(Brown,Kozinets 和 Sherry,2003)和能多益(Nutella)消费群体(Cova 和 Pace,2006)。

随着学者们对品牌社群研究的不断深入,它开始逐渐受到来自学术界和企业界人士更加广泛的关注。2007年的6月6日~8日,对品牌社群研究来说同样是一个标志性的日期。因为就在这三天,美国营销科学机构(Marketing Science Institute,MSI)在美国明尼阿波利斯明尼苏达大学的卡尔森管理学院举办了一场关于“创造和培育品牌联系”(Creating and Cultivating Brand Connections)的研讨会。该研讨会的核心议题之一就是品牌社群。在此之前,美国营销科学机构通过会议讨论、问卷调查和访谈三个步骤提出了2006~2008年度营销界的首要研究议题——“关联消费者研究”(The Connected Customer)。美国营销科学机构认为,随着当今通讯技术的迅速变化和市场全球化加剧,市场上一个个由已经购买正在使用和将要购买的消费者所组成的消费者群体相继出现了,这种群体情境中的消费者区别于以前相对孤立的消费者。今天的消费者(包括商业客户)与供应商及供应商的竞争者的联系增强了。这为公司业务的开展提出了新的挑战,它需要注意“消费者接触点管理”的问题。因此,公司需要并入新的沟通媒介以更好地与消费者沟通。通过电话、网络等各种媒介,个体和无数组织,甚至包括一些跨越国界的特殊兴趣组织建立了关系。由此,消费者彼此之间的联系增强了,组织和社会网络等对个体行为的影响无论在速度还是强度上都在不断增强。通过产品评论和价格对比等服务,消费者和第三信息方的联系也在逐渐增强,市场变得更加透明,消费者的满意度也会相应提高。总之,当今消费者通过各种网络关系获得了更多关于产品、品牌和公司的信息。当然,正是由于这些网络关系的建立,也为公司留下了许多可以追踪消费动向的线索。公司可以充分利用这些线索来提高营销决策,进而提高经营利润。所以,在当今“与消费者关联的时代”,公司有效营销策略的范式都有可能发生变化。面对这样一个新的营销现象和发展趋势,美国营

销科学机构号召广大专家学者研究这些网络关系对公司创新、客户接触和公司营销策略组合的影响。

总的来说,品牌社群概念就是在这样的时代背景下被提出来的,即在品牌忠诚培育面临困境,消费者之间的联系日益广泛、便捷以及关系营销范式在当今营销研究和实践中趋于主导地位的情景中被提出的。

二 问题提出

通过对已往关于品牌社群研究文献的详细回顾(详见本书第二章),本研究发现,当前关于品牌社群的研究更多地聚焦在对其概念的提出、特征的描述、作用的探析和基础理论的挖掘上。但是,对于品牌社群是如何形成,品牌社群对其社群成员的感知、认同及行为意愿等如何施加影响,以及对公司营销决策会产生什么作用等还不甚明了。总的说来,由于学术界开展这一研究的时间还不长,因此现有研究不可避免地带有-一定局限性,这主要表现为以下三个方面:

(一)在品牌社群的概念界定方面

现有研究通常把品牌社群定义为由使用某一品牌的消费者所组成的群体或关系网络,但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来。实际上,品牌社群作为一种没有强制约束力的非正式组织,只有当其社群成员形成了共同意识和基于伦理的责任感这种精神要素时,消费者依靠这种精神要素凝聚在一起,“社群”才得以真正形成。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。

(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方面,但是个人参与动机只是品牌社群形成的条件之一,这还不能从整体上说明品牌社群是怎样形成的。尤其如上所述,品牌社群的形成有赖于社群成员共同意识和责任感的形成,而现有文献缺乏对共同意识和