

品牌社群社会资本、 价值感知与品牌忠诚

王新新¹, 薛海波²

1 上海财经大学 国际工商管理学院, 上海 200433

2 华东师范大学 品牌文化与公共关系研究中心, 上海 200241

摘要: 品牌社群是由消费者组成的社会关系网络, 其对社群成员具有显著的影响作用。将社会网络和社会资本理论引入品牌社群研究中, 探究品牌社群社会资本的维度、特征和影响作用, 进而揭示品牌社群影响品牌忠诚的作用机理。基于理论研究和对上海某单车车友会的参与观察, 提出相关研究假设和概念模型, 通过问卷调查和整理调研数据, 采用结构方程模型对初始概念模型做出检验。实证研究结果表明, 社会资本存在于品牌社群中, 它随自愿、互惠、信任及内部语言的增强而增强; 消费者在品牌社群中可获得信息价值和社会价值, 这有助于其形成品牌社群承诺和品牌忠诚; 在品牌社群中, 信息价值可作为影响品牌忠诚的保健因素, 社会价值可作为增强品牌忠诚的激励因素。研究结果为企业培育品牌忠诚提供了新路径。

关键词: 品牌社群社会资本; 价值感知; 社群承诺; 品牌忠诚

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1672-0334(2010)06-0053-11

1 引言

品牌社群是由对品牌具有共同兴趣和爱好的消费者聚集而成的关系网络。对于品牌社群中的消费者来说, 原来主要靠个体能力做出的购买决策, 在这里有了社群基础^[1,2]。消费者对品牌的感知、态度和购买意愿等受到品牌社群的深刻影响^[3,4], 这使其从主要重视产品或服务的功能性价值逐渐转向对与品牌、与其他消费者或与公司等关系的重视, 即对关系价值的重视。然而, 以往关于品牌忠诚的研究主要是在消费者个体层面, 而这种群体层面激发消费者产生品牌忠诚的作用却被忽视了。因此, 在当今与消费者联系日益加强的时代, 就需要从新的层面、采用新的视角和方法对其做出进一步深入研究, 以更好地指导营销实践。

由于品牌社群本身就是一个关系网络, 社群成员可以从中获得一定的资源和利益, 因此, 社会网络和社会资本理论是揭示品牌社群影响品牌忠诚作用机理的一个很好的切入点。然而, 至今却很少见到有基于这一视角的实证研究。作为对已有研究的进一步延伸, 本研究对实体车友社群中的社会资本进行定量检验, 以探究品牌社群影响品牌忠诚的作用机理。

2 相关研究评述和研究假设

2.1 品牌社群

品牌社群由 Muniz 等首次提出, 是指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的、不受地域限制的消费者群体, 它具有类似于传统

收稿日期: 2010-05-18 **修返日期:** 2010-09-01

基金项目: 国家自然科学基金(70872069); 教育部人文社会科学研究基金(09YJC630079); 上海财经大学“211工程”三期重点学科建设项目

作者简介: 王新新(1957-), 男, 辽宁大连人, 毕业于西北大学经济管理学院, 获经济学博士学位, 现为上海财经大学国际工商管理学院教授、博士生导师, 研究方向: 品牌管理和消费者行为等。E-mail: xqxq918@163.com

社区的3个基本特征,即共同意识、仪式及惯例和基于伦理的责任感^[5]。在承认这一概念和特征的基础上,McAlexander等提出品牌社群其实就是一个以消费者为中心的关系网络^[6]。这个网络主要包括消费者与品牌的关系、消费者与公司的关系、消费者与其所使用的产品的关系以及消费者相互之间的关系。

品牌社群对品牌忠诚的影响作用是当前品牌社群研究的主要内容,学者们从消费者自我建构、消费体验等不同角度做了探究^[7,8],这对人们理解品牌社群现象很有价值,也为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局限性,这至少表现在两个方面。一方面,现有研究主要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原因研究得不够深入。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。另一方面在对品牌社群进行的研究中,多数学者仍然沿用以往主要针对消费个体的传统研究思路,而关于品牌社群群体层面对消费者的影响实际并未真正进行研究。如以往品牌社群研究中的前因变量主要有品牌关系质量、社会认同和体验等,这些前因对于非社群情境同样适用。但对于那些能够真正反映品牌社群独有特征的社群关系网络和关系结构等则研究不多,而这对于揭示品牌社群作用机理却不容忽视。因此,针对上述问题,本研究基于社会资本视角,从品牌社群整体层面,对其影响消费者品牌忠诚的作用机理进行深入剖析,以求合理解释品牌社群影响品牌忠诚的作用过程。

2.2 社会网络和社会资本

社会资本概念早期出现于传统社区研究中,它是信任、合作及群体活动的基础,是长期交往中形成的稳固的人际关系网络,对社区的功能和延续有重要作用。Bourdieu从社会网络视角研究社会资本,认为它是实际或潜在的资源集合,与相互承认并形成默契的持久关系网络密不可分,而且这个关系网络具有体制化的特征^[9]。在社会资本的功能方面,Coleman认为社会资本有多种形式,但不管哪一种形式,它们都有两个共同特征,即构成社会结构的一部分和为社会结构中的个体带来便利条件^[10]。它往往与诚实、遵守诺言、互惠和履行义务等相联系,是能够促进群体内合作的非正式规范和信任^[11]。然而,社会资本并不是一个单维概念,Janine等在整合前人研究的基础上,提出一个社会资本三维结构的分析框架^[12],为进一步深入探讨和研究社会资本提供依据,也为研究品牌社群中的社会资本提供分析思路。

Janine等认为社会资本是实际和潜在资源的总合,它源自并镶嵌于个人或社会组织所拥有的关系网络之中,行动者可以通过网络获得这些资源^[12]。因此,社会资本由网络和网络可以动员的资产组成。Janine等借用Grannovetter的结构性嵌入和关

系性嵌入概念提出社会资本的结构性和关系性维度,同时专门提出逐渐受到重视但研究不多的认知性维度^[12]。结构性维度是指行动者之间联系的整体模式,即你和谁有联系,这些联系如何建立;该维度具体包括行动者之间网络联系的存在与否、网络结构或形态(如密度、连通性和关系层次)以及可利用的网络组织。关系性维度是指通过创造关系或由关系手段获得的资产,具体包括信任和值得信赖、规范和制裁、义务和期待以及身份和认同;该维度强调行动者在网络中的特殊关系,如尊敬和友谊,这些关系将影响他们的具体行为,通过现有人际关系,行动者可以满足交际、赞成和声望等社会动机。认知性维度则指被群体所共享的,能够展现、阐释和系统表达群体意义的资源,具体包括共享的内部语言、符号和共同的历史叙事等;该维度代表着一系列重要资产,虽然目前研究不多,但已逐渐受到重视。

基于上述理论分析,本研究提出品牌社群社会资本的概念,即品牌社群社会资本是源自并镶嵌于品牌社群之中,能够给社群成员或整个社群带来信息和社会支持等利益,是社群成员或社群整体通过品牌社群关系网络可以动员的实际和潜在的资源总合。品牌社群社会资本同样具有结构性、关系性和认知性3个维度。结合实地调研和相关案例,本研究尝试在品牌社群中寻找能够反映这3个维度的具体特征,以说明品牌社群社会资本的存在。

(1) 品牌社群社会资本的结构维度

在一年多关于单车车友会的人种志研究中,我们发现单车车友会是一个复杂的社会结构,其中包括许多同时存在、具有多样性的亚小群体。虽然,每个亚小群体都热衷于其所围绕的品牌、单车和相关骑行活动,但他们各自对品牌和骑行活动的理解又不尽相同,分别有自己独特的标准和目的。如有以娱乐为目的的消费群体,他们多重视通过骑行所获得的娱乐体验,并随身配备相机来记录自然美景和精彩瞬间;有以比赛竞技和自我挑战为目的的消费群体,他们多重视骑行的速度和距离,对他们来说骑车是“痛并快乐着”,他们通常能够体会到挑战极限所经历痛苦之后的那份快乐,他们多是具有专业水准的业余车手,对品牌和单车都有深入的认知。除此之外,还有专门以装车、单车升级为目的的消费群体,他们是相当专业的车友,对单车和配件的材质、重量和色泽等都有很高的要求,他们会不断的对自己的爱车进行升级,其在单车上的花费少则2万、3万,多则十几万甚至更高。在这些亚小群体中的车友可能不只属于其中某一个亚小群体,往往同时属于多个亚小群体,这也显示出品牌社群网络结构的连通性。

在品牌社群中,原本相互孤立的消费者,因为共同的兴趣、对某品牌的共同偏好、对某种价值观的共同追求等而相识相知,进而最终聚合成不同的亚小群体。它是消费者认同品牌和类似消费者并承诺共同价值观和精神的直接反映;同时,这些亚小群体对

消费者的态度、行为和消费模式等也具有显著而直接的影响作用。品牌社群中一致的消费模式受到其所属社群精神特质和一系列共同价值的支配,社群中的社会网络结构决定社群成员交往的方式,也反映个体对社群精神特质的承诺。

在品牌社群中,其网络结构的密度、连通性和关系层次表现在相比于品牌社群整体来说,亚小群体中社群成员的关系密度更大。当然,不同亚小群体的密度也会随着其社群成员之间的认同感、共同意识和凝聚力的不同而有所差异。品牌社群网络结构的密度与社群成员之间的一致性正相关,它会随着社群成员一致性的增强而变大。社群成员可以在不同亚小群体之间随意转换,也可以是多个亚小群体中的一员,这表现出品牌社群网络结构的连通性。而且在品牌社群中,在不同亚小群体内部和之间都存在关系层次的划分,这因社群成员参与品牌社群活动的时间和频率以及社群成员对产品、品牌和消费意义的认知等的差异而不同。如在本研究调研的单车车友会中,车友们因对公路车、山地车、小轮车和折叠车的爱好不同而分不同层次,并且在爱好相同车种的车友之间也因对单车、品牌的认识和骑行能力的差异而有所不同。

由此可见,在品牌社群中,当消费个体逐渐聚合为亚小群体时,社会资本得以形成。由于对品牌的热爱程度和意义阐释等的差异,在亚小群体内部和之间形成不同等级结构,便构成了品牌社群的网络结构,它反映品牌社群中社会资本的结构性维度,决定着社群成员彼此互动、相互作用的方式。

(2) 品牌社群社会资本的关系维度和认知维度

品牌社群社会资本的关系维度表现为社群成员之间建立的社会关系和由此而形成的关系法则。品牌社群是一个松散的、没有正式组织结构的消费群体,消费者可以自由地加入和退出。在单车车友会的网络平台中,几乎每天都有新会员加入,这些新会员可能长期留在车友网中,也可能从此不再登陆。在线下,单车车友会每一次组织社群活动,车友们也会根据自己的实际情况决定参加与否。表面上看,它是如此的松散和没有固定形态。但这并不影响品牌社群作为一个整体而存在,社群成员在长期互动中形成朋友之情和同侪之谊,这种情谊逐渐形成社群成员之间的关系法则,如社会认同、互惠、社会信任等,深刻影响着社群成员的态度和行为意愿。互惠是指个体以自身成本为基础,无偿向他人提供服务。但是,他期待这种好意在将来的某个时点会以某种方式得到回报^[13]。此时,回报成为社群成员约束自己的一种道德责任感,可以直接回报给向自己提供帮助的车友,也可通过去帮助其他车友,将这种好意传播出去,以间接方式做出回报。车友见面时的点头示意、对新手所提问题的主动解答、为社群活动的自愿劳动等,都体现了互惠关系法则的存在,这逐渐积累成社群成员和社群整体的社会资本。

互惠关系法则也涉及到社会信任的建立^[14],或

称内群体信任。基于其他车友会以自己预期的方式做出回应,或将以一种互助的方式行事或至少不会有意害我的信心,车友们愿意去承担风险。长期正向的相互交往^[15],使车友之间的社群信任得以形成。在品牌社群中,互惠关系法则的存在本身就是社群信任的一种表现,社群成员之间对购买决策的咨询、二手交易和情感倾诉等都体现彼此的互信。

基于对彼此的社会信任,社群成员共同创造内部交流的语言和行话,形成能够与外群体加以区分的符号标识,共享品牌的意义和与品牌相关的历史叙事等^[16,17]。如在单车车友会中,车友们通常使用单车零配件的型号作为彼此交流的语言,也流行一些行话,如“拉风”、“中毒”和“上瘾”等^[18]。这些构成品牌社群中社会资本的认知性维度,便于社群成员形成相应的社会认同。

基于上述分析,提出如下假设。

H₁ 在品牌社群中,存在可以被社群成员获取或利用的社会资本。

H_{1a} 在品牌社群中,社群成员能够感知围绕自己的社会关系网络的存在。

H_{1b} 在品牌社群中,社群成员能够感知到信任、互惠和自愿等关系法则的存在。

H_{1c} 在品牌社群中,有专门在社群成员之间进行交流的内部语言。

H₂ 在品牌社群中,社群成员对亚小群体、内部语言、信任、互惠和自愿等关系法则存在的感知越明显,那么他感知其可以获取或利用的社会资本就会越多。

(3) 品牌社群社会资本对社群成员信息价值感知的影响

品牌社群对社群成员的价值主要表现在社群成员获得的信息和社会情感支持等方面。在品牌社群中,由消费者组成的社会关系网络有利于发挥信息的收集和传递功能,这使品牌社群成为一个“信息源”。在车友会中的信息有产品使用和保养的经验诀窍、不同产品或品牌之间性能和价格比较、品牌意义和发展历史等。当社群成员制定购买决策时,当在使用过程中遇到问题时,当要转让或购买二手产品时,都会到社群中寻找信息。对于社群成员来说,这些信息具有重要价值,有助于其做出决策,增长知识。

消费者最初参与品牌社群的一个主要目的是获取所需信息,这在虚拟社群中表现的尤为明显^[19]。由于不同消费者之间乃至整个社群存在着很强的异质性,他们之间是一种弱关系纽带,彼此都可能拥有对方所不曾获得的信息,消费者的加入对于信息资源的累积和传递起着重要的作用。因此,在品牌社群中,信息资源的创造和分享是消费者参与的明显结果^[1]。

为此,提出如下假设。

H₃ 在品牌社群中,逐渐积累的社会资本对社群成员的信息价值感知具有正向作用。

(4) 品牌社群社会资本对社群成员社会价值感知的影响

当然,除了信息等工具性价值外,社群成员在品牌社群中还获得社会性或情感性价值。在品牌社群中,随着社群成员体验的增多和社会信任的建立,其与社群的异质性变小而同质性增强,弱关系逐渐转变为强关系。此时,社群成员对社会支持、关系等情感性价值的需求增多,原来单纯的信息索取转变为现在对信息的共享。社群成员投入越多,则他们感知到的收获就越多,因此他们会持续地在情感、认知和行为等多个方面进行投入。

在品牌社群中,由社群成员长期互动所形成的社会联结是将其信息索取转化为信息共享的基础,进而在社群成员之间产生的信任、互惠和自愿等规范因素成为品牌社群社会资本的核心内容。这种社会联结和相应的规范因素为解决相关问题提供坚实的保障,也为参与者带来友情,成为社群成员获得亲密社会支持的来源。信任增加社群成员获取资源的途径,降低交易成本,促进成员间自愿地交换信息和交流经验。社群成员关系中所包含的彼此间心理情感上的亲密认同,能够增强其义务感和责任心,为彼此互信提供保障。同时,信任使成员付出的价值得到体现,使其自尊心得到满足^[20]。互惠是组织重要的规范因素,是组织社会资本的经典表征形式,并且受到中国传统文化价值观人情关系浓厚、重视恩情的影响^[21]。在品牌社群中,社群成员因其他成员的礼遇或帮助而更看重和敬重对方,进而形成更为友好和亲密的关系,并准备以更大的投入作为回报。成员间的互惠内容既有比较实质性或物质性的互惠,也有隐性的互惠和情绪性、精神性或行为性的互惠。互惠加强了成员间关系的互依性,社群成员的互惠程度越高,则其社群承诺将会越强。随着社群成员的参与,逐渐形成的社会资本规范因素(信任、互惠和自愿等)变得根深蒂固,进而激起社群成员对品牌社群的信心。在对单车车友会进行参与式观察中,得到陌生车友们的善意的提醒、热心的帮助等,增强了我们对单车车友会社会价值的感知。因此,社会资本与品牌社群社会支持系统之间的关系是直接和正向的,随着社会资本的增多,社群成员对品牌社群这一社会支持系统的社会价值感知也会增强。

为此,提出如下假设。

H₄ 在品牌社群中,逐渐积累的社会资本对社群成员的社会价值感知具有正向作用。

(5) 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

组织承诺是个体对组织的一种态度或内心的肯定性取向^[22],它是一种情感联系,表现为个体情感上对组织的依附^[23]。Allen 等对其之前关于组织承诺的研究进行梳理和归纳,提出组织承诺的3种类型,即持续承诺、情感承诺和规范承诺^[24]。持续承诺指个体离开组织的成本或可能失去的利益,情感承诺指个体对组织认同的程度和留在组织中的意

愿,规范承诺指个体留在组织中的义务和责任。在组织行为领域,关于组织社会资本与组织承诺之间的正相关关系已经被很多研究所证实。品牌社群也是一种组织,本研究将社群成员的品牌社群承诺定义为,社群成员对于保持其社群身份及与其他成员关系,持续帮助有共同社群体验的其他成员的意识 and 意愿。

Morgan 等认为只有在相信彼此间的关系是有价值时,双方才会努力使这种关系维持下去^[25],可见价值获得是关系承诺的前提^[26]。在品牌社群中,社群成员在信息和情感两方面持续地得到满足,加之成员间的良性互动,使其乐意长期保持与品牌社群的关系,同时也产生持续帮助其他社群成员的一种责任感,即产生对品牌社群的承诺。而且,由于社群成员在需求方面的差异,对于新手的品牌社群承诺来说,信息等工具性价值起主要决定作用;而对于老成员的品牌社群承诺来说,则是关系和社群支持等情感性价值起主要决定作用^[1]。

消费者的社群成员身份和对品牌社群的承诺对其与品牌相关的购买行为具有显著影响,这种影响的一个主要结果就是品牌忠诚^[27]。品牌社群中有一批坚实忠诚的消费者,他们密切关注着品牌的相关信息,有持续购买该品牌的行为,甚至抵制其他竞争品牌。在组织行为和营销领域中,有许多学者的研究都证实了承诺与忠诚之间的正相关关系^[28]。

为此,提出如下假设。

H_{5a} 社群成员对品牌社群的信息价值感知对其品牌社群承诺具有正向作用。

H_{5b} 社群成员对品牌社群的社会价值感知对其品牌社群承诺具有正向作用。

H₆ 社群成员的品牌社群承诺对其品牌忠诚具有正向作用。

根据以上分析,图1给出本研究概念模型。

3 研究方法

3.1 样本和数据收集

本研究对象为捷安特、起点和骑众3个单车车友会,其会员大多来自上海、江苏、杭州和福州等地,其中也包括一些来自美国、德国、韩国和日本等国家在华工作或学习的外国车友。为了容易被车友接受,研究人员购买了单车、水壶、头盔和骑行服等必要装备以车友的身份参与到品牌社群之中,以便于对车友进行观察、访谈和交流,即所谓的田野调查或人种志研究。在一年多的参与式调查中,作者获得了车友们的认可和信任,并得到捷安特公司上海区高层领导和车友会负责人的鼎力支持。正是由于他们的支持,使本研究能够在线上 and 线下同时对社群成员顺利进行调查。在线下,作者在参与社群活动的同时请车友填写问卷;在线上,作者和相关负责人将问卷链接以QQ消息、邮件和论坛公告的方式发给车友,请其在线作答。问卷调查持续两个月,回收有效问卷174份,具体人口统计特征见表1。

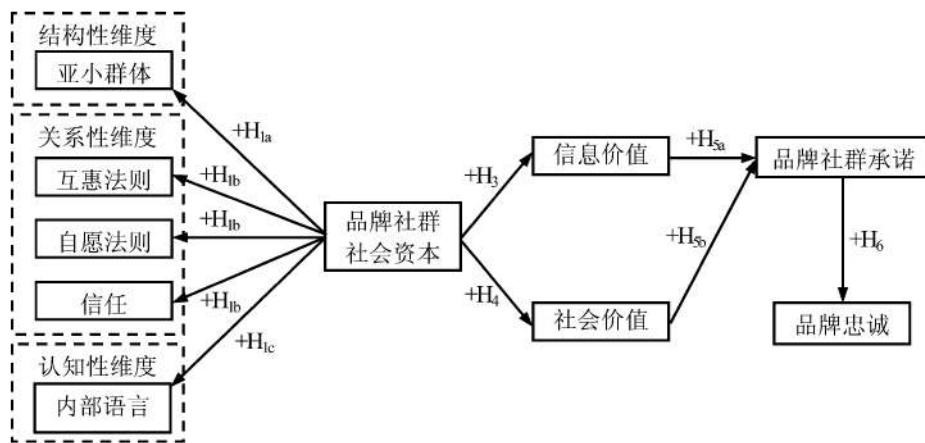


图1 初始概念模型

Figure 1 Initial Conceptual Model

表1 人口统计特征变量表(N=174)

Table 1 Characteristics of Demography Variables (N=174)

样本特征	人数	百分比(%)	样本特征	人数	百分比(%)		
年龄	18岁以下	11	6.32	目前职业	学生	38	21.84
	19岁~23岁	41	23.56		公司职员	78	44.82
	24岁~28岁	70	40.23		公务员	19	10.92
	29岁~35岁	30	17.24		经理或老板	12	6.90
	36岁~41岁	10	5.75		自由职业	15	8.62
	42岁以上	12	6.90		其他	12	6.90
性别	女	24	13.79	月收入	1 000元以下	36	20.69
	男	150	86.21		1 001元~2 000元	32	18.39
教育程度	初中及以下	9	5.17		2 001元~3 000元	33	18.97
	高中或中专	27	15.52		3 001元~5 000元	39	22.41
	大专	45	25.86		5 001元~8 000元	14	8.05
	本科	75	43.10		8 000元以上	20	11.49
	研究生	18	10.35				

3.2 问卷设计和测量

研究问卷包括个人单车运动历史、品牌社群社会资本测量、品牌社群价值感知和品牌社群承诺测量、品牌忠诚测量和社群成员基本信息5个部分,共44个问项。关于单车运动历史和基本信息问项共12个,主要目的是将社群成员和非社群成员区分开,以确保研究对象的准确性和数据分析的有效性。剩下32个问项,均采用Likert 5点评分法正向计分。依据Janine等提出的社会资本的3个维度^[12],本研究借鉴Mathwick等关于社会资本的调查^[11],采用16个问项对品牌社群社会资本进行测量;借鉴Algesheimer和Mathwick等的研究^[27,1],分别采用8个和3个问项测量品牌社群价值感知和品牌社群承诺;关于

品牌忠诚的测量目前已经成熟,本研究使用5个问项进行测量并体现出忠诚的目的性特征。

4 数据分析和结果

本研究使用分析工具LISREL 8.70对数据做结构方程建模,评价和检验测量模型和结构模型。具体结果详述如下。

4.1 数据的信度分析

在对路径模型进行分析之前,首先要对测量模型的内部一致性信度、收敛效度和判别效度等进行检验,以确保研究变量和数据适合进一步做检验分析。

测量模型的内部一致性信度通常用Cronbach's α

系数来判别,对于探索性分析,Cronbach's α 系数大于0.50即可做进一步分析^[29]。表2给出各个研究变量的因子载荷、 T 值和Cronbach's α 系数,其中各

研究变量的Cronbach's α 系数除社会资本关系维度中的信任因子略大于0.60之外,其余均大于0.70,说明内部一致性信度较高,适合做假设检验。

表2 各潜变量的因子载荷、 T 值和信度系数
Table 2 Factor Loading, T Value and Cronbach's α of Variables

潜变量	计量指标	因子载荷	T 值	α	
结构维度 因子 SCS	SCS ₁ ××社群中有许多不同的朋友圈子	0.66	-	0.73	
	SCS ₂ 我属于××社群中的一个朋友圈	0.67	7.14		
	SCS ₃ 不同朋友圈之间彼此交流	0.61	6.63		
	SCS ₄ ××社群及各朋友圈中都有值得大家关注的人物	0.63	6.85		
互惠 因子	SCRR ₁ 当别人帮助我时,我应该有所回报和主动帮助他人	0.71	-	0.77	
	SCRR ₂ ××社群需要帮助时,大家应尽自己所能给予支持	0.88	8.73		
品牌 社群 社会 资本 BCSC	关系 维度 SCR	SCR _{V1} 我愿意帮助社群中其他朋友解决他们的问题	0.87	-	0.81
		SCR _{V2} 我愿意帮助其他车友增强他们的骑行体验	0.89	14.23	
		SCR _{V3} 为了能够帮助其他车友,我不断学习骑行方面的知识	0.59	8.28	
	信任 因子	SCRT ₁ 我相信车友组织中许多成员拥有比我丰富的骑行知识	0.58	-	
		SCRT ₂ 我通常会依据在组织中得到的建议做出决策	0.55	5.97	
		SCRT ₃ 在组织中提供帮助的车友的人品一般都很高	0.65	6.74	
认知维度 因子 SCC	SCC ₁ 在××社群中有我们内部交流的语言	0.64	-	0.75	
	SCC ₂ 我很容易将组织内的车友和圈外的人加以区分	0.50	5.75		
	SCC ₃ 车友们长期形成了一些共同默认的事物	0.76	8.01		
	SCC ₄ 车友有许多相似的兴趣、爱好、价值观和追求等	0.72	7.69		
信息价值 IV	IV ₁ 我在××社群中得到的信息很有价值	0.74	-	0.80	
	IV ₂ 我将车友组织作为我的一个信息来源	0.70	8.66		
	IV ₃ ××社群有其独特的价值	0.80	9.82		
社会价值 SV	SV ₁ ××社群就像一个亲密的大家庭	0.80	-	0.84	
	SV ₂ 参与××社群的活动使我获得了宝贵的友谊	0.78	11.34		
	SV ₃ ××社群对我的想法或建议有很好的反馈	0.68	9.57		
	SV ₄ 我经常征求车友们的建议	0.65	9.09		
	SV ₅ 我很高兴得到其他车友的支持	0.68	9.47		
品牌社群承诺 BCC	BCC ₁ 在××社群中获得的朋友关系对我很重要	0.83	-	0.87	
	BCC ₂ 我很关心××社群的发展和未来	0.81	12.47		
	BCC ₃ 我想长期保持与车友们的关系	0.85	13.33		
品牌忠诚 BL	BL ₁ 在选择××品牌时,我咨询过车友们的建议	0.46	-	0.82	
	BL ₂ 我购买××品牌是车友极力推荐的	0.84	6.14		
	BL ₃ 我和大多数车友一样购买××品牌	0.77	5.02		
	BL ₄ 为了能够和车友们一起活动和交流我购买××品牌单车	0.66	4.85		
	BL ₅ 购买××品牌的单车有利于我与车友建立友谊	0.61	4.69		

4.2 数据的效度分析

问卷效度是指测量工具或手段能够准确测出所需测量事物的程度,包括内容效度或文本效度、表面效度和建构效度等。本研究在问卷设计过程中,对于每一个变量指标的编制均是尽可能引用已有文献中具有良好信度和效度的量表,然后结合具体研究情境加以修改。经反复比较,以通俗易懂的方式表述出来。问卷初稿编成后,请有文字功底和精于问卷设计的老师和博士生试填问卷并提出修改建议,然后再请车友(尤其是教育程度比较低的一些车友)试填问卷。结合问卷预测试的效度和信度以及被调查者的意见对问卷进行修改,经过整个相对严密的问卷设计过程后,进行正式问卷调查。可以看出,本研究问卷具有很好的内容效度和表面效度。

建构效度是指量表测量由理论所产生的变量间关系的系列假设的能力,它主要通过收敛效度和判别效度来体现。本研究使用平均方差萃取值和组合信度对收敛效度进行测定。表3为各个研究变量平均方差萃取值和组合信度的检验结果,其中平均方差萃取值介于0.56~0.81之间,超过了Fornell等推荐的0.50的临界值^[30]。组合信度介于0.80~0.92之间,超过了Bernstein等推荐的0.70的临界值^[31]。可以看出,各个变量具有很好的收敛效度。

关于判别效度,本研究通过比较平均方差萃取值的平方根和相应变量间相关系数的大小进行检验。当平均方差萃取值的平方根大于其相关系数时,判别效度得到支持^[30]。表4给出了各个变量平均方差萃取值的平方根(斜对角线加粗数值)及变量间的相关系数,由表4可知,本研究中除社会价值的平均方差萃取值的平方根(0.78)略小于其与品牌

社群承诺的相关系数(0.79)外,其他各个变量均符合这一标准,说明具有很好的判别效度。

表3 各潜变量的收敛效度检验
Table 3 Results of Convergent Validity Analysis of Variables

潜变量	平均方差萃取值	组合信度
社会资本结构维度因子(SCS)	0.56	0.83
社会资本关系维度互惠因子(SCRR)	0.81	0.89
社会资本关系维度自愿因子(SCRV)	0.73	0.89
社会资本关系维度信任因子(SCRT)	0.57	0.80
社会资本认知维度因子(SCC)	0.57	0.84
信息价值(IV)	0.71	0.88
社会价值(SV)	0.61	0.89
品牌社群承诺(BCC)	0.80	0.92
品牌忠诚(BL)	0.57	0.87

表4 各潜变量相关系数
Table 4 Correlation Coefficient of Variables

	SCS	SCRR	SCRV	SCRT	SCC	IV	SV	BCC	BL
SCS	0.75								
SCRR	0.51	0.90							
SCRV	0.54	0.76	0.85						
SCRT	0.55	0.55	0.65	0.76					
SCC	0.61	0.49	0.58	0.59	0.76				
IV	0.57	0.45	0.57	0.59	0.62	0.84			
SV	0.63	0.58	0.64	0.68	0.68	0.73	0.78		
BCC	0.56	0.56	0.64	0.62	0.65	0.62	0.79	0.89	
BL	0.30	0.23	0.26	0.40	0.37	0.33	0.43	0.42	0.76

注:加粗数值为平均方差萃取值的平方根。

表5 结构模型评价指标和假设检验结果
Table 5 Evaluation Indices of Structure Model and Results of Hypothesis Testing

假设	变量间路径关系	标准化路径系数	T 值	假设检验结果
H _{1a}	品牌社群社会资本→社会资本结构维度因子	0.84	7.91	接受
	品牌社群社会资本→社会资本关系维度互惠因子	0.79	7.72	接受
H _{1b}	品牌社群社会资本→社会资本关系维度自愿因子	0.82	10.68	接受
	品牌社群社会资本→社会资本关系维度信任因子	0.98	7.79	接受
H _{1c}	品牌社群社会资本→社会资本认知维度因子	0.88	8.12	接受
H ₃	品牌社群社会资本→信息价值	0.87	9.44	接受
H ₄	品牌社群社会资本→社会价值	0.95	11.58	接受
H _{5a}	信息价值→品牌社群承诺	-0.15	-1.11	拒绝
H _{5b}	社会价值→品牌社群承诺	1.05	6.87	接受
H ₆	品牌社群承诺→品牌忠诚	0.42	3.79	接受

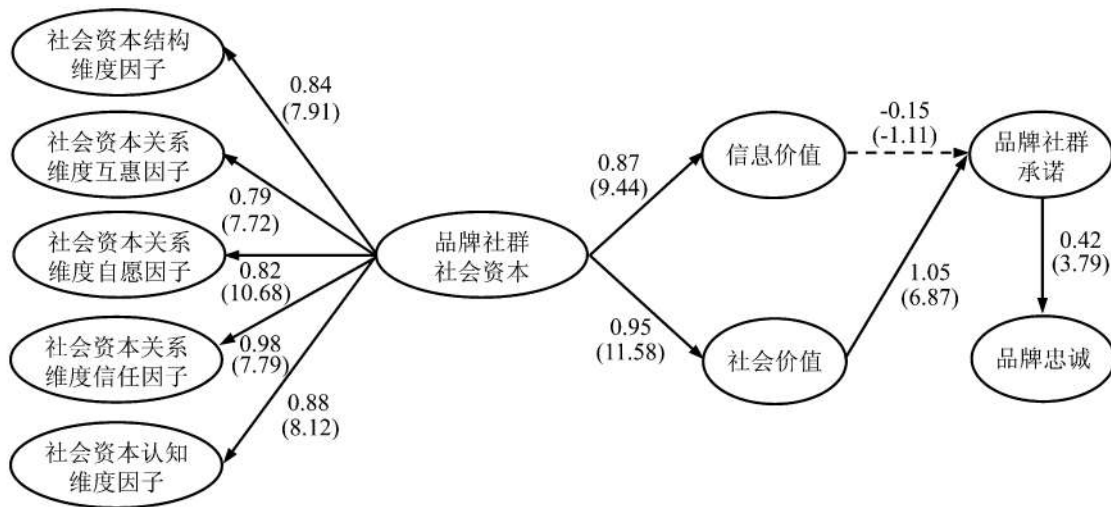


图2 结构模型及各变量之间的关系

Figure 2 Structural Model and Correlation of Variables

4.3 结构方程模型和理论假设检验

本研究使用 LISREL 8.70 对数据进行二阶结构方程模型分析,结果显示模型具有很好的拟合优度,即 χ^2 为 888.36、 df 为 452、 χ^2/df 为 1.97 (在 2 左右)、 $RMSEA$ 为 0.08、 $NNFI$ 为 0.96 和 CFI 为 0.97, $RMSEA$ 小于等于 0.08, $NNFI$ 和 CFI 均大于 0.90。

表 5 给出了品牌社群社会资本影响品牌忠诚作

用机理中各个变量之间的路径系数及其对应 T 值,整个模型中,除了信息价值对品牌社群承诺的正相关关系没有得到支持外,其他假设均得到很好的支持。

图 2 呈现了结构方程模型的检验结果。社会资本结构维度、关系维度和认知维度等因子的成功提取,表明社群成员在品牌社群中能够感知到围绕自己的社会关系网络、信任、互惠、自愿法则和内部语

言等因素的存在。因此,本研究提出的 H_{1a} 、 H_{1b} 和 H_{1c} 得到支持。由于它们反映了社会资本的结构、关系和认知 3 个维度,因此这也支持了 H_1 ,即在品牌社群中,存在可以被社群成员获取或利用的社会资本。而且,由于 5 个因子与社会资本的路径系数及对应 T 值分别为 $0.84(T = 7.91)$ 、 $0.79(T = 7.72)$ 、 $0.82(T = 10.68)$ 、 $0.98(T = 7.79)$ 、 $0.88(T = 8.12)$,均为正数,且 T 值均大于 2,表明 5 个因子与社会资本之间存在显著的正相关关系,这对本研究的 H_2 起到很好的支持作用。由社会资本与信息价值($0.87, T = 9.44$)和社会价值($0.95, T = 11.58$)的路径系数可以看出,社会资本与两类价值感知之间存在显著的正相关关系,即表明在品牌社群中,逐渐积累的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。因此, H_3 和 H_4 得到很好的支持。虽然信息价值与品牌社群承诺的路径系数为 -0.15 , T 值为 -1.11 ,均不显著,不能支持 H_{3a} ,但社会价值与品牌社群承诺的路径系数($1.05, T = 6.87$)表明社会价值与品牌社群承诺之间呈显著的正相关关系,对 H_{3a} 起到很好的支持作用。由品牌社群承诺与品牌忠诚的路径系数($0.42, T = 3.79$)可以看出,品牌社群承诺与品牌忠诚之间呈显著的正相关关系。所以,本研究的 H_6 得到很好的支持。

5 结论

本研究将社会资本理论引入消费行为研究领域,通过模型构建和对实体品牌社群进行实证分析,探究品牌社群社会资本的维度特征及其影响作用,揭示品牌社群影响品牌忠诚的作用机理。研究发现,品牌社群社会资本作为一个整合概念而存在,它可以为社群成员带来信息和社会情感支持等价值。但两种价值对社群成员的作用有所不同,在本研究的信息价值和社会价值均可以产生社群成员品牌社群承诺的假设中,信息价值的作用不显著,只有社会价值的作用得到支持。结合王新新等的研究结论,获取信息是消费者参与品牌社群的一个主要动机^[32]。因此,在品牌社群中,信息价值对于社群成员来说可能只是一个“保健因素”,而社会价值才是影响社群成员产生品牌社群承诺的“激励因素”。如果品牌社群中没有足够的信息,则消费者往往不会参与到该社群之中;若品牌社群中具有足够的信息,当消费者从社群中获得了所需信息后,其中一部分人也会选择离开,即信息的获得并不一定能使其对品牌社群产生忠诚。同时,这也可以解释为什么在很多社群论坛中,有一定数量的成员仅登录过一次,这一次就是其初次注册的那一次。另一方面,当消费者从品牌社群中获得社会情感支持等社会价值后,其往往会从内心深处认同该群体,进而对该群体产生持久的承诺和忠诚。所以,本研究认为品牌社群中的社会价值对于社群成员的社群承诺和品牌忠诚具有很强的激励作用。

该研究结论为企业培育品牌忠诚提供了新思

路,即培育品牌社群。在当今这个与消费者保持紧密联系的时代,谁拥有了与消费者长期稳定的关系,谁就拥有了市场。实业界人士已经注意到这一要诀,纷纷设法搭建和维持这种关系。如“超级女生”、“莱卡好男儿”和“百事我创,我要上罐”等都已成为这方面的典范,并被其他企业所效仿。品牌社群的培育是企业保持与消费者联系的有效举措,因为在品牌社群中,通过消费者彼此间的交往和互动能够创造出超越产品自身价值的新附加价值,即信息价值和社会价值。信息价值是诱发消费者参与品牌社群的内在动机之一,而社会价值又是激发消费者对社群和品牌产生承诺和忠诚的一个主要动因。可见,对这两种价值的感知和获得能够将消费者、品牌和企业紧密联系在一起。所以,与以往忠诚策略不同,企业可以另辟蹊径,设法打造品牌社群,使其成为消费者寻求信息和获取认同等新附加价值的场所,进而通过努力培育能够凝聚广大消费者的品牌社群,以最终获得高度忠诚的消费者。

虽然在研究中尽量保持研究的科学性,但不可避免的会存在一些不足。首先,关于品牌社群社会资本,本研究在品牌社群中发现反映其存在的结构维度、关系维度和认知维度,支持品牌社群中存在社会资本的假设。但是,关于这 3 个维度分别对消费者能够产生哪些影响以及影响作用的异同等并未涉及,后续研究可以从此入手研究消费群体对个体的影响作用。其次,关于信息价值与品牌社群承诺关系不显著的问题,虽然已经做了部分解释,但还需要做进一步的研究,通过后续研究结果来检验这种关系是否存在,同时也检验本研究的解释是否合理。最后,在研究时间跨度问题上,虽然作者以人种志的方法参与到品牌社群之中有一年多的时间,但从统计数据收集看,本研究仍然是横断面研究,后续研究可对这些品牌社群做跟踪研究,从 2 年~3 年的不同时间点收集数据来做纵贯研究。

参考文献:

- [1] Mathwick C, Wiertz C, Ruyter K D. Social Capital Production in a Virtual P3 Community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 832-849.
- [2] Duncan J W, Dodds P S. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 441-458.
- [3] Rosenbaum M S, Ostrom A L, Ronald K. Loyalty Programs and a Sense of Community [J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(4): 222-233.
- [4] Bagozzi R P, Utpal M D. Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(1): 45-61.
- [5] Muniz A M Jr, O'Guinn T C. Brand Community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412-432.

- [6] McAlexander J H, Schouten J W, Koenig H F. Building Brand Community [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1):38-45.
- [7] Schouten J W, McAlexander J H, Koenig H F. Transcendent Customer Experience and Brand Community [J]. *Journal of the Academic Marketing Science*, 2007, 35(3):357-368.
- [8] 薛海波, 倪建文. 中外品牌社群研究综述 [J]. *经济经纬*, 2009(2):120-123.
Xue H B, Ni J W. On the New Advance of Chinese and Foreign Research on Brand Community [J]. *Economic Survey*, 2009(2):120-123. (in Chinese)
- [9] Bourdieu P. The Forms of Capital [C] // Richardson J G. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, 1986.
- [10] Coleman J. *Foundations of Social Theory* [M]. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- [11] Fukuyama F. *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity* [M]. London: Hamish Hamilton, 1995.
- [12] Janine N, Ghoshal S. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage [J]. *The Academy of Management Review*, 1998, 23(2):242-266.
- [13] Onyx J, Bullen P. Measuring Social Capital in Five Communities [J]. *Journal of Applied Behavioral Science*, 2000, 36(1):23-42.
- [14] Kenneth N. Social Capital and Democracy [J]. *American Behavioral Scientist*, 1997, 40(5):575-589.
- [15] Molly W M, Faraj S. Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice [J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1):35-58.
- [16] Belk R W, Tumbat G. The Cult of Macintosh [J]. *Consumption, Markets & Culture*, 2005, 8(3):205-217.
- [17] Muniz A M, Schau H J. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4):737-747.
- [18] 薛海波, 王新新. 品牌社群影响品牌忠诚的作用机理研究——基于超然消费体验的视角 [J]. *中国工业经济*, 2009(10):96-107.
Xue H B, Wang X X. Research of Mechanism of Impact of Brand Community on Brand Loyalty——Based on the Transcendent Consumer Experience Perspective [J]. *China Industrial Economics*, 2009(10):96-107. (in Chinese)
- [19] Inkpen A C, Tsang E W K. Social Capital, Networks and Knowledge Transfer [J]. *Academy of Management Review*, 2005, 30(1):146-165.
- [20] 周小虎, 马莉. 企业社会资本、文化取向与离职意愿——基于本土化心理学视角的实证研究 [J]. *管理世界*, 2008(6):109-117.
Zhou X H, Ma L. Corporate Social Capital, Cultural Orientation and Turnover Intention——An Empirical Study Based on the Indigenous Psychological Perspective [J]. *Management World*, 2008(6):109-117. (in Chinese)
- [21] 翟学伟. 人情、面子与权力的再生产 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.
Zhai X W. *Renqing, Mianzi and Power Reproduction* [M]. Beijing: Peking University Press, 2005. (in Chinese)
- [22] Sheldon M E. Investment and Involvement as Mechanisms Producing Commitment to the Organization [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1971, 16(2):143-150.
- [23] Mowday R T, Steers R M, Porter L W. The Measurement of Organizational Commitment [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 1979, 14(2):224-247.
- [24] Allen N J, Meyer J P. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization [J]. *Journal of Occupational Psychology*, 1990, 63(1):1-18.
- [25] Morgan R W, Hunt S D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3):20-38.
- [26] Smith J B, Barclay D W. The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships [J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(1):3-21.
- [27] Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3):19-34.
- [28] 姚唐, 黄文波, 范秀成. 基于组织承诺机制的服务员工忠诚度研究 [J]. *管理世界*, 2008(5):102-114, 123.
Yao T, Huang W B, Fan X C. A Study of Service Employees' Loyalty Based on the Mechanism of Organizational Commitment [J]. *Management World*, 2008(5):102-114, 123. (in Chinese)
- [29] Hulland J. Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies [J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 20(2):195-204.
- [30] Fornell C, Larcker D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 19(1):39-50.
- [31] Bernstein I H, Nunnally J C. *Psychometric Theory* [M]. New York: McGraw-Hill, 1994.
- [32] 王新新, 薛海波. 消费者参与品牌社群的内在

动机研究[J]. 商业经济与管理, 2008(10):63-69.

Wang X X, Xue H B. A Study of Consumers' Intrinsic

Motivation of Participating in Brand Community [J]. Journal of Business Economics, 2008(10):63-69. (in Chinese)

Brand Community Social Capital, Perceived Value and Brand Loyalty

WANG Xin-xin¹, XUE Hai-bo²

1 School of International Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China

2 Research Center for Brand Culture and Public Relations, East China Normal University, Shanghai 200241, China

Abstract: Brand community is a social network composed of consumers who mentally admire the brand, having significant influence on its community members. We introduce social network and social capital theory to the study of brand community, explore the dimensions, characteristics and influences of social capital in brand community, and thus reveal the mechanism of the effects of brand community on brand loyalty. Based on theoretical research and participant observation on some bike club of Shanghai, we proposed related hypotheses and a conceptual model, and collected the research data with a survey questionnaire and test the initial conceptual model by using structural equation modeling. From the empirical study it is found that social capital exists in the context of brand community, which increases with the increase of volunteering, reciprocity, trust and jargons of brand community. In addition, consumers can avail information values and social values from brand community, which helps to form commitment of brand community and brand loyalty. Moreover, in brand communities, information values can be regarded as hygiene factors affecting brand loyalty, while social values can be regarded as motivators enhancing brand loyalty. The research findings provide a new path for companies to cultivate brand loyalty.

Keywords: brand community social capital; perceived value; community commitment; brand loyalty

Received Date: May 18th, 2010 **Accepted Date:** September 1st, 2010

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (70872069), the Humanities & Social Sciences Foundation of MOE(09YJC630079) and the Leading Academic Discipline Program, 211 Project for Shanghai University of Finance and Economics (the 3rd phase)

Biography: Dr. WANG Xin-xin, a Liaoning Dalian native (1957 -), graduated from School of Economics and Management at Northwest University and is a professor and Ph. D. advisor in the School of International Business Administration at Shanghai University of Finance and Economics. His research interests include brand management, consumer behavior, etc. E-mail: xqxq918@163.com □