

在线品牌社群中的关系形成机制

——基于奇瑞新奇军论坛的网络志研究

周志民, 陈 然, 张江乐, 王 强

(深圳大学 管理学院, 广东 深圳 518060)

摘要: 品牌社群本质上是一个社会关系集合,但当中的成员关系和社群关系究竟是如何形成及关联的,目前还很少有文献涉及。本文以奇瑞新奇军论坛为例,从社群成员角度切入,基于网络志和扎根理论方法,利用多案例研究法,探索在线品牌社群中的关系形成机制。研究发现:成员交互影响成员关系,成员关系又反过来促进成员交互;成员交互和成员关系都能带来社群价值;成员交互和社群价值有助于成员与社群之间关系的形成。

关键词: 在线品牌社群;关系形成机制;网络志;扎根理论;案例研究

中图分类号: F425, F272.3 **文献标志码:** A **DOI 编码:** 10.7511/JMCS20150601

0 引言

品牌社群是一种建立在某一品牌爱好者之间结构化社会关系基础上的、特定的、不受地域限制的社区^[1]。由于大量的正面品牌信息在品牌社群中流通,促进了消费者与品牌之间的关系,因此品牌社群成为企业维系顾客关系^[2]和改进企业形象的重要策略^[3],在品牌研究领域亦成为热门课题^[4-6]。互联网上交流的便利性催生了数以万计的在线品牌社群。在这种以网络为主要沟通媒介的品牌社群当中,品牌爱好者通过聊天室、论坛、讨论组等网络环境进行信息交换和情感分享^[7],从而形成网上社会关系,并对品牌关系产生影响。

经过十几年的发展,在线品牌社群的研究已相当丰富,相关成果主要聚焦在影响因素和

作用结果两方面。影响因素研究解释了品牌社群的形成问题,学者们具体关注了社群参与^[8-9]、社群认同^[4]、社群忠诚^[10]、社群承诺^[11-12]等品牌社群关系是如何形成的;作用结果研究则探索了品牌社群的价值,学者们主要关注的是在线品牌社群关系对品牌关系的影响,如社群满意^[10]、社群认同^[13-14]、社群承诺^[15-16]、社群依恋^[17]、社群体验^[18]、社群凝聚力^[19]等是如何影响品牌关系的。这些研究从在线品牌社群角度为品牌创建理论提供了新的思考路径。

但是,这些研究大多聚焦在成员与社群关系的某一个方面,并未探讨在线品牌社群当中关系形成的全过程。换言之,作为一个陌生人,社群成员在加入社群后,是如何一步步与其他成员建立关系的,又是如何产生了对社群的情

收稿日期:2015-04-17

基金项目:国家自然科学基金资助项目(71272090,71302108);教育部新世纪优秀人才支持计划项目(NCET-13-0909)

作者简介:周志民,男,江西抚州人,深圳大学管理学院教授、博士生导师,研究方向为品牌管理;陈 然,男,江西赣州人,深圳大学管理学院硕士研究生,研究方向为品牌管理;张江乐,女,河南新郑人,深圳大学管理学院硕士研究生,研究方向为品牌管理;王 强,男,四川南充人,深圳大学管理学院硕士研究生,研究方向为品牌管理。

感关系的呢？这当中的成员关系和社群关系又是如何转换的？由于消费者与品牌社群的关系对品牌关系至关重要，又由于品牌社群是一个社会关系的集合^[1]，因此全面研究在线品牌社群当中的关系形成机制非常必要。

此外，从在线品牌社群的发展现实来看，不同社群差异很大，一些社群（如苹果的威锋网）参与者众多，而另一些社群（如李宁互动社区）则缺乏人气。从关系的角度来理解，成功的在线品牌社群当中存在很多紧密、友好的成员间关系和成员社群关系，而失败的在线品牌社群当中成员关系松散、社群关系淡漠，因此有必要探讨成员关系和社群关系是如何形成和转化的。目前的文献对此发展过程的描述及其深层机制的剖析还很不够。在理论上，对这一问题的探究有助于了解在线品牌社群成员的心理与行为变化以及成员关系和社群关系的形成机制，也有助于分析在线品牌社群的成败原因，解释成员品牌关系的由来；在实践上，对关系形成过程的研究将有助于社群管理者设计更好的社群环境和活动，以改进社群关系，提升品牌关系。

基于此，本研究将探讨在线品牌社群中的关系形成过程，重点关注在线品牌社群中的成员关系和社群关系演变机制。由于本研究旨在构建一个更为系统的在线品牌社群中的关系形成机制，因此拟采用定性方法展开探索性研究。首先，依据在线品牌社群选择标准选择奇瑞汽车新奇军论坛作为研究对象，通过网络志方法对多名成员的网上互动帖子进行分析；其次，利用扎根理论方法归纳出在线品牌社群关系形成过程中的关键环节及具体内容；最后，构建起在线品牌社群中的关系形成机制模型。

1 文献回顾

相比该领域的其他研究而言，有关在线品牌社群形成过程的文献还较少。由于形成过程的环节众多，彼此关系复杂，因此现有文献几乎都采用定性研究方法。归纳起来，目前的文献主要从形成阶段、价值驱动、认同机制、社群活动等几个角度来进行研究。

任何品牌社群都经历了从无到有、从小到

大的发展过程，因此通过在线品牌社群形成阶段的划分，可以使人更清晰地看到在线品牌社群的发展过程，以便找出中间的核心环节。在形成阶段的研究方面，Amine 等以两个照相机品牌的在线社群为例，研究了消费者主导的在线品牌社群是如何出现的。他们发现：首先，一个或少数几个对品牌高度忠诚的人创建了一个网上空间；接着，越来越多对此品牌感兴趣的人在里面频繁进行网上互动，逐渐形成了对其他成员和整个社群的归属感。社群的创立者作为中坚核心成员，对社群的形成和管理（如冲突管理、规则制定）起着重要作用^[20]。该研究聚焦于在线品牌社群出现过程的描述，并未对其中成员关系和社群关系的形成进行更深入的分析。类似地，畅榕将在线品牌社群的形成划分为三个阶段，即聚集空间的形成阶段、沟通空间的形成阶段、品牌社群的形成阶段，其中品牌社群的形成阶段是指社群成员之间逐渐形成了复杂的社会网络，成员之间的认同感增强^[21]。

社群价值是成员通过参与品牌社群活动而获得的各类利益，是品牌社群形成过程中的驱动力。周志民以传统的顾客让渡价值、顾客满意度和顾客忠诚度作为理论基础，提出让渡价值期待增加了成员的社群参与度，而让渡价值体验与期待的差值影响了他们对品牌社群的满意度和忠诚度，并可能向别人推荐社群^[22]。这一研究粗线条地刻画了成员与品牌社群之间的关系形成过程，但忽视了成员之间的关系形成。任枫将品牌社群的形成划分为社群参与和社群融入两个阶段，社群参与受到消费者价值诉求的影响，而社群融入则受到社群体验的影响^[23]。社群参与只是社群形成的一个环节，社群融入才是社群形成的真正前提。他们的研究同样存在未涉及成员关系的问题。薛海波的品牌社群形成机理模型包括前提条件和品牌社群整合过程两大部分，前提条件包括企业品牌基础和消费者参与动机，品牌社群整合过程包含仪式惯例、共同意识和责任感，其中仪式惯例由社群体验构成^[24]。该研究对 Muniz 等提出的品牌社群三个必备条件之间的关系^[1]进行了阐述，但同样没有提及成员之间的关系。

社会认同是成员将其视为组织一分子的程

度,认同理论是品牌社群形成过程中的重要理论基础。Algesheimer等在研究品牌社群当中的社会演变机制时,就是以品牌社群认同作为成员与社群关系的起点,并指出,品牌社群认同会带来正面的影响(社群沉浸),也会带来负面的影响(社群压力),这些又会影响成员的社群忠诚、参与与推荐行为^[13]。可见,品牌社群形成的关键是建立成员对品牌社群的认同。沈杰和王詠也持同样的观点,他们指出品牌社群是一个社会群体,品牌社群形成过程中的凝聚力和忠诚度是社会认同机制作用的结果^[25]。他们的观点指出了品牌社群形成过程中的一个重要理论机制,但没有涉及形成过程当中的核心环节,即成员关系和社群关系的形成。

社群活动是成员在社群当中的存在方式,是在线社群运作的基本形式。成员在社群中的社会实践活动会促进社群集体价值的创造,这些活动具体可归为四大类别,即社交网络、印象管理、消费者沉浸和品牌使用^[26]。实证研究发现,这四类社群价值共创实践活动对在线品牌社群成员间关系有正面影响,后者又影响了成员的社群承诺^[27]。由于社群价值和社群成员关系是社群形成过程中的重要环节^[28],因此社群实践活动在社群形成过程中扮演了非常重要的角色。

由Muniz等的定义^[1]来看,品牌社群建立在成员之间的结构化社会关系之上,因此,对在线品牌社群形成过程的描述应该遵循关系的研究范式。然而,上述文献偏重于成员与社群的关系,较少触及成员之间的关系,从而使得在线品牌社群的形成过程仍然是一个“黑箱”。比如,未曾谋面的成员之间在互联网上是如何形成良好关系的?这些成员关系又对该成员产生怎样的影响,使其与社群之间关系更紧密?这些问题尚不明晰。有鉴于此,本研究将综合考虑成员关系和社群关系的形成机制,依据关系范式更为系统地探究在线品牌社群的形成过程和机制。

2 研究方法

2.1 定性研究方法

为了更加有效地探索机制和构建模型,本

文将网络志、扎根理论和案例法等定性方法结合起来进行研究。

网络志是Kozinets提出的一种适合研究互联网使用行为的新方法,由传统的民族志研究法(如田野调查)和新兴的在线调研法(如在线观察法)结合而成^[29]。利用该方法,研究者可直接在网上收集到大量一手资料,对样本没有干扰,且节省费用和时间。本研究采用网络志中的在线观察法来收集品牌网上论坛中反映成员关系和社群关系的主题帖。所收集的帖子均有多名成员的参与和互动,一些没有实质性内容的帖子(例如“沙发自己坐”“抢板凳”“顶”等帖子)则被剔除。此外,这些资料都是成员在互动交流中随意写下的文字,部分内容比较杂乱,因此进行了适当的修正和备注。因为帖子内容对社群所有访问者都是公开的,所以不会涉及研究对象的隐私。

在线社群当中的网络留言体量巨大,且缺乏主线,不可能全面分析,因此本文以典型成员为主线,采用案例法进行研究。相对于单案例研究而言,多案例研究推导出来的结论往往更具说服力^[30]。首先,选择几名在线社群成员作为研究对象,将每一个对象看作多案例研究中的个案;其次,以一个成员的所有主题帖作为分析对象,提炼出其在社群中的行为、心理和关系形成过程中所涉及的概念和范畴;再次,对其他研究对象依次进行资料分析,其目的是对提炼出来的概念和范畴进行完备性补充;最后,选取新的研究对象进行分析,目的是做概念和范畴的饱和度检验。整个分析过程遵循了Eisenhardt有关多案例研究的建议^[31]。

在资料分析方面,扎根理论的操作步骤系统而严谨,能够弥补网络志在分析流程上的不足。Strauss等提出了扎根理论的操作程序:开放性编码→主轴编码→选择性编码→理论构建^[32]。在资料分析过程中,要求研究者具有一定的理论敏感度,同时能够抛开现有理论和偏见,对资料进行客观的分析。为使结果尽可能客观,本研究邀请了三名研究生和一名本科生共同参与编码过程。这些编码者并不清楚本文的研究目的,也不具备在线品牌社群方面的研究经验。

2.2 研究对象及样本选择

为了找到合适的在线品牌社群作为研究对象,作者参考了 Kozinets 提出的五个标准:第一,是否与研究问题更贴近;第二,是否有更多的相关信息;第三,是否有更多的离散信息发布者;第四,是否有更多详尽而丰富的相关资料;第五,成员间对所研究的问题是否有更多的交流^[33]。通过对一些在线品牌社群的对比观察,结合以上五条标准,本文选择了奇瑞汽车品牌的新奇军论坛作为研究对象。原因是:第一,新奇军论坛的绝大部分成员之前素不相识,通过论坛交流后一些人才成为了网上朋友,且对新奇军论坛感情很深,因此符合本文对关系形成机制的研究需求;第二,新奇军论坛历史悠久,成立于2001年5月31日,是围绕奇瑞品牌而形成的一个网上社交群体,创立之初,新奇军是新浪网“车行天下”栏目下一个小型的奇瑞汽车俱乐部,2002年12月,新奇军离开新浪,建立自己的独立论坛并启用独立域名(<http://www.mychery.net>),作为一个非奇瑞官方网站,新奇军论坛完全由其热心成员创建和发展,已有十几年的历史,可算作成功经营的典范;第三,新奇军论坛的成员来自五湖四海,背景差异

很大,最近几年平均每天新增成员数量就有数百位,平均每天新增帖子数达4000个左右,平均每天的在线人数就有上千人,信息离散;第四,截至2014年7月24日,新奇军论坛的注册会员人数达217886位,论坛主题帖达1571161个,总帖子数达31791630个,信息量丰富;第五,新奇军论坛的内容版块涉及汽车技术交流、结伴旅游观光、分享生活经历、美食介绍、公益活动组织等方面,交互资料丰富,体现了成员与成员之间的关系以及成员与社群之间的关系。

就具体成员样本而言,为体现其差异性和代表性,本研究遵循以下四个条件来确定样本:①注册时间超过5年,发帖量过万;②在在线社群中与其他成员进行了持续的社会互动(有大量的互动信息可追溯),形成了比较稳定的社会关系(这些社会关系亦可根据论坛当中的信息来判断);③样本注册时间属于不同的年份;④样本男女比例各占一半,且来自不同的省份。在多案例研究中,最佳案例数目为3~5个^[34],因此本文挑选了4个社群成员作为研究个案,受调研样本的背景信息见表1。

表1 受调研样本的背景信息

Tab.1 The background information of research samples

编号	性别	地域	用户名	注册时间	发帖数量
A	男	北京	北京好猫猫	2003-04-24	70 152
B	女	湖北	闪闪	2004-01-29	31 331
C	女	天津	小奇美眉	2005-01-11	23 039
D	男	河南	光@辉	2007-12-25	31 485

注:发帖数量计算截止时间为2014年7月24日。

3 资料分析

根据扎根理论方法步骤,本研究对四个样本的资料分阶段进行分析。阶段一,对样本A进行开放性编码、主轴编码、选择性编码,最后进行理论初步构建;阶段二,对样本B、C、D进行资料分析,结果用于对概念和范畴进行完备性填补。

3.1 开放性编码

开放性编码的目的是从初始资料中提炼出

有价值的概念和范畴,然后对其进行命名和分类。通过对样本A的所有主题帖进行现象或事件定义,最终得到了416个标签(a1、a2……a416)。从这些标签中,共提炼出18个概念(A1~A18)和4个范畴(AA1~AA4),其中4个范畴分别为成员交互、成员关系、社群价值和社群关系(见表2)。成员交互(AA1)是指社群成员之间围绕某件事情或现象而进行的互动性交流或分享;成员关系(AA2)是指成员之间在社群中所形成的关系,如情谊、信任;社群价值

(AA3)是指社群成员在社群中所获得的利益; 系,相当于个人与组织的关系,如成员对社群的社群关系(AA4)是指社群成员与社群之间的关 认同、满意和忠诚等。

表2 开放性编码范畴化

Tab. 2 The categorization of the open coding

标签(部分)	概念	范畴
a1-2 对北京机场现状评价 a13-1 交流对中美生活水平的看法	A1 观点讨论	
a2-1 从其他成员中询问换驾照信息 a11-1 询问军友香满溢火锅的目前位置	A2 求助解答	
a3-1 分享汽车耗油情况 a4-1 分享岳母出国经历	A3 分享经历	AA1 成员交互
a21-1 与军友分享有了儿子的喜悦心情 a63-2 与军友分享交流在国外工作的感受	A4 情感交流	
a108-1 向军友求购计算器 a203-1 向军友转手三星 F209 手机	A5 成员交易	
a5-2 勾尖锐(注:军友网名)对北京好猫猫的关心 a10-2 体现北京好猫猫与统一连续体(注:军友网名)的友谊	A6 情谊	
a178-1 打钱叫军友代购手机 a202-1 购买了军友建议的手持对讲机	A7 信任	AA2 成员关系
a191-1 军友之间互相提供优质股票信息 a216-1 与军友结伴自驾西藏游	A8 互惠	
a17-1 抱怨在美国父母带孩子出国需要公证声明 a36-1 抱怨美国人工费太高	A9 情绪发泄	
a102-1“通缉”驾驶京 JU 墨绿色瑞虎的军友 a137-1 顺路拜访桂林军友	A10 扩大社交	
a19-1 展示在美国自己做的菜肴 a20-1 展示在美新租住所	A11 展示自我	AA3 社群价值
a18-1 向其他成员推介 XBOX 360 Kinect 游戏 a23-1 与军友分享奥多姆起诉美国国税局事件	A12 消遣娱乐	
a1-1 了解西雅图机场与北京机场的差异 a3-2 了解中美油价情况	A13 信息获取	
a187-1 对新奇军的公益活动感到满意 a243-1 感谢团拜会中指路的军友们	A14 社群满意	
a32-2 代表新奇军声明论坛立场 a176-2 为能够成为新奇军“军长”(即铁杆军友)而深感荣幸	A15 社群认同	
a132-2 谈及自己最常访问的论坛就是新奇军论坛 a161-1 为所有军友提供路书集锦	A16 社群忠诚	AA4 社群关系
a48-1 关闭电台·GPS 版面的说明,并重申新奇军抵制任何商业活动的原则 a79-1 阻止成员在论坛中使用污秽词语	A17 社群形象维护	
a9-1 封禁紫微的 ID a16-1 封禁违反论坛相关规定的温泉石头	A18 社群规则维护	

注:“军友”是新奇军论坛成员之间的昵称。

3.2 主轴编码

主轴编码的主要任务是进一步挖掘范畴之间的关联性,归纳更高层次的主范畴,然后找到

各层次范畴之间的逻辑关系,形成典范模型。

通过对开放性编码中获得的 4 个范畴继续归类、抽象,得到“成员关系形成过程”和“社群关

系形成过程”两个主范畴,具体见表 3。其中,“成员关系形成过程(AAA1)”是指样本 A 与其他成员之间建立起社会关系的过程;“社群关系形成过程(AAA2)”是指样本 A 与在线品牌社群形成社会关系的过程。这一过程可以借用“条件→行动→结果”这一典范来实现^[35]。比如,在成员关系形成过程(AAA1)中,基于成员互动(AA1)的条件,有新奇军军友(即成员)打

钱让其他军友代购手机(a178-1),还有军友与其他军友结伴自驾西藏游(a216-1),这些行动形成了成员关系(AA2);又如,在社群关系形成过程(AAA2)中,成员在获得社群价值(AA3)的条件下,有军友感谢团拜会中指路的军友们(a243-1),还有军友为所有军友提供路书集锦(a161-1),这些行动形成了社群关系(AA4)。主轴编码典范模型见表 4。

表 3 主轴编码形成的主范畴
Tab. 3 The main categories from axial coding

开放性编码范畴	主轴编码归并范畴	开放性编码范畴	主轴编码归并范畴
AA1 成员交互	AAA1 成员关系形成过程	AA3 社群价值	AAA2 社群关系形成过程
AA2 成员关系		AA4 社群关系	

表 4 主轴编码典范模型
Tab. 4 The paradigm model of the main categories

方向	典范	AAA1 成员关系形成过程	AAA2 社群关系形成过程
↓	条件	AA1 成员交互	AA3 社群价值
	行动	a178-1 打钱让军友代购手机 a216-1 与军友结伴自驾西藏游	a243-1 感谢团拜会中指路的军友们 a161-1 为所有军友提供路书集锦
	结果	AA2 成员关系	AA4 社群关系

3.3 选择性编码

选择性编码是在所有已发现的范畴基础上,通过全面分析提炼一个核心范畴,然后将分析聚焦到与核心范畴相关的资料上。根据以上提出的范畴,抽象出了一个能够反映个案全貌的核心范畴——成员在社群中的社会关系形成过程。该核心范畴由主轴编码中得到的两个主范畴“成员关系形成过程”和“社群关系形成过程”进一步归纳、抽象后得出。围绕该核心范畴的故事线可以表述为:社群成员 A 基于对奇瑞

汽车品牌的喜好或兴趣而加入新奇军在线品牌社群,在新奇军论坛中与其他成员进行一系列的社会性交流互动,同时体验到了新奇军品牌社群带来的价值,最后在新奇军论坛中形成了与其他成员之间的关系和与新奇军在线社群之间的关系。为了直观,各级范畴之间的关系用图 1 来表示,其中成员交互、成员关系、社群价值以及社群关系这四个副范畴是成员在社群中社会关系形成过程中的四个关键点。

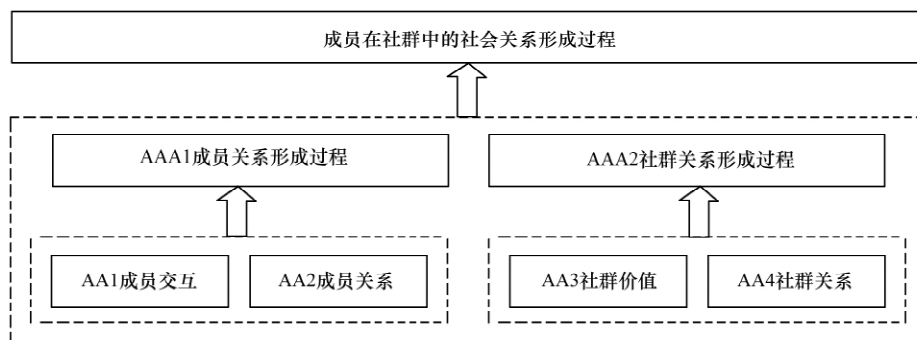


图 1 副范畴、主范畴和核心范畴之间的关系

Fig. 1 The relationships among deputy categories, main categories and core category

3.4 跨案例的完备性补充

由于样本 B、C、D 的资料分析结果是用于对概念和范畴进行完备性填补的,因此只需要对他们的资料进行开放性编码即可。通过对这些资料进行开放性编码,然后与样本 A 的概念和范畴进行对比后发现,样本 B、C、D 的分析结果中均没有出现新的范畴,只是在有的范畴当中增加或减少了部分概念。

譬如,与样本 A 的概念和范畴相比,样本 B 的“成员交互”范畴中增加了“活动组织和参与”概念,“社群关系”范畴中增加了“社群推介”概念,同时缺少了“社群形象维护”和“社群规则维护”这两个概念;样本 C 的“成员交互”范畴中的概念在增加了“活动组织和参与”的同时减

少了“成员交易”,“成员关系”范畴中减少了“互惠”概念,“社群价值”范畴中也减少了“消遣娱乐”概念,而“社群关系”范畴中则减少了“社群形象维护”“社群规则维护”两个概念;样本 D 的“成员交互”范畴中增加了“活动组织和参与”概念,而“社群关系”范畴中减少了“社群形象维护”概念。样本 B、C、D 的概念和范畴如表 5 所示。

一般情况下,多案例研究的分析结果宜选择各个案例分析结果的交集,但为了更全面地探讨在线品牌社群中关系的形成过程,本研究选取各案例分析结果的并集,综合形成比较全面的 4 个范畴和 20 个概念。

表 5 样本 B、C、D 的概念和范畴

Tab. 5 The concepts and categories of sample B, C and D

B 概念	C 概念	D 概念	范畴
B1 观点讨论	C1 观点讨论	D1 观点讨论	
B2 求助解答	C2 求助解答	D2 求助解答	
B3 分享经历	C3 分享经历	D3 分享经历	
B4 情感交流	C4 情感交流	D4 情感交流	成员交互
B5 成员交易		D5 成员交易	
B6 活动组织和参与	C5 活动组织和参与	D6 活动组织和参与	
B7 情谊	C6 情谊	D7 情谊	
B8 信任	C7 信任	D8 信任	成员关系
B9 互惠		D9 互惠	
B10 情绪发泄	C8 情绪发泄	D10 情绪发泄	
B11 扩大社交	C9 扩大社交	D11 扩大社交	
B12 展示自我	C10 展示自我	D12 展示自我	社群价值
B13 消遣娱乐		D13 消遣娱乐	
B14 信息获取	C11 信息获取	D14 信息获取	
B15 社群满意	C12 社群满意	D15 社群满意	
B16 社群认同	C13 社群认同	D16 社群认同	社群关系
B17 社群忠诚	C14 社群忠诚	D17 社群忠诚	
B18 社群推介		D18 社群规则维护	

3.5 饱和度检验

本文选取男女样本各一名(样本 E、F)分别对概念和范畴的饱和度进行检验。这两个样本的发帖数量均超过一万条,并且注册时间的年份和所在地均与其他样本不同(见表 6)。经过

开放性编码且与综合后的概念和范畴相比发现,样本 E、F 的资料分析结果中均没有出现新的概念和范畴。这表明,之前综合 4 个样本资料而提炼得到的概念和范畴完备性较高。

表6 用于饱和度检验的研究对象基本信息

Tab.6 The essential information of research subjects for the saturation test

编号	性别	地域	用户名	注册时间	发帖数量
E	女	山东	奇瑞娜	2006-12-11	15 820
F	男	四川	疯子的烧瓶	2008-11-03	23 608

注：发帖数量计算截止时间为2014年7月24日。

4 理论模型的建立

4.1 范畴之间的关系探讨

为了探讨以上四个范畴之间的相互关系，本文对各样本主题帖中的交互资料进行了分析，同时结合相关的理论研究成果，从中找到能够反映范畴之间相互关系的证据。支撑性的网上交流材料很多，限于篇幅，以下每对范畴关系仅列出一两例。

4.1.1 “成员交互→成员关系”与“成员关系→成员交互”

通过对所收集到的资料进行分析，发现“成员交互→成员关系”与“成员关系→成员交互”都有存在的证据，具体资料罗列如下。

疯子的烧瓶：大家都知道我们昨天凌晨在二郎山车子油底壳被击穿的事了，昨天一早丝瓜TX听到这个消息后，马上帮我们联系了天佑和有缘再叙，天佑因为工作原因现在一直都在新津，所以把有缘再叙的电话告诉了我们，让我们有什么问题找有缘再叙帮忙，并帮我们联系了雅安维修站，上午10点有缘再叙放下手里的工作专程从雅安开车到全，帮我们找保险公司定损，联系全的朋友帮我们处理车辆维修……走的时候还专门让我带了一桶酒说是让虎营的兄弟都尝尝。这件事让我很受感动，更加感觉到了军友之间的互助友爱，也让我更加下定决心为新奇军、为川厅TX服好务，当好大家的勤务兵。

有缘再叙：言重了，人都有落难的时候，更别说我们都是军友，以车会友，以诚交友，互助互爱应该是新奇军“人人为我，我为人人”的精髓所在！

从以上资料可知，疯子的烧瓶等军友在二郎山由于车出故障得到了四川军友天佑和有缘再叙的帮助和热情款待（成员关系→成员交互），之后疯子的烧瓶心存感激，对军友的情谊加深，承诺将为社群更好地服务（成员交互→成员关系）。从文献来看，在线品牌社群成员对社群成员的信任强化了彼此之间的互动质量^[36]，

说明成员关系有助于提高成员交互；另一方面，成员在线互动质量会为其带来在线信任和互惠等E-社会资本^[37]，说明成员交互促进了成员关系。可见，成员交互与成员关系是相互作用、双向影响的。

4.1.2 成员交互→社群价值

以下资料支持了“成员交互→社群价值”的关系。

奇瑞娜：此次参加招远军友和莱州军友联合大FB真是收获多多哦！开心呀！不仅见到了雪楠、宝哥、芋头等老军友，而且认识了菲影、忘却、红外线、女银（雨人）、都头、忘却等一大批新军友……让没参加的军友嫉妒去吧！

翼狼：我一点都不嫉妒！是恨，深深的恨……唯一可以安慰一下的是终于有幸见到娜娜的背影，也算认识了一半。

通过参与成员组织的线下联谊活动，军友奇瑞娜不仅见到了雪楠、宝哥、芋头等一批老军友，同时还结识了菲影、忘却、红外线等一批新军友，体现出社群扩大社交的价值。可见，成员参与社群活动会对社群价值产生直接的影响（成员交互→社群价值）。Kuo等研究表明，在线品牌社群成员互动会增强其感知利益^[12]。这一结论支持了成员交互对社群价值的影响。

4.1.3 成员交互→社群关系

以下资料支持了“成员交互→社群关系”的关系。

疯子的烧瓶：首先感谢大家对这次抗旱救灾的积极响应，同时请捐款的同学在打款后发送短信到虎行者（139****9416）或我的手机（189****7778）确认打款金额，以便登记，谢谢大家！^①

阳光的痕迹：这个不能落后！已经向你的卡打了211.11元，请查收！在你帖子回一下就可以了，不用打电话了吧，不然虎行还以为我表功呢。

疯子的烧瓶：……昨天晚上我还收到了两笔汇款，到现在也没有人通知我，请尽快联系我！看到那么多军友打款进来，甚至有不留名的，真感动呀！我们对新奇军的军友们是越

①留言原文中有军友“虎行者”和“疯子的烧瓶”的完整手机号码，为保护隐私，我们分别隐藏了四个数字。

来越佩服,能够成为新奇军的一员,并组织这次活动,我深感荣幸!先代表灾区人民感谢下所有热心的军友……

军友疯子的烧瓶在社群中参与组织了抗旱救灾的公益捐款活动,在看到成员踊跃捐款后,对新奇军更加满意和认同。由此可见,成员参与社群的相关活动能够促进该成员与社群之间的关系(成员交互→社群关系)。Jang 等的研究也指出,成员互动能够促进社群成员对品牌社群的承诺关系^[28]。

4.1.4 社群价值→社群关系

在所收集到的资料中发现了社群价值→社群关系存在的证据,具体举例如下。

小奇美眉:昨天在论坛中抱怨了一番!发泄了一把!……后来娜娜竟然给我打电话,安慰了一番。今天又看到那么多军友给我留言,心里美滋滋的……感谢热心的军友!感谢新奇军!我为能成为你们中的一员而感到荣幸和幸福!

奇葩瑞祥:还以为啥事情呢!7MM 的开心是我们集体的职责!

军友小奇美眉在社群论坛中抱怨、发泄情绪,许多成员都留言、打电话表示关心,事后她表示“为能成为你们中的一员而感到荣幸和幸福”,表现出其对社群的认同,说明社群价值→社群关系是成立的。实证研究也表明,品牌社群的信息价值和社交价值有利于提高成员对社群的承诺^[11]。这进一步证实了社群价值对社群关系的影响。

4.1.5 成员关系→社群价值

以下资料可视为成员关系→社群价值存在

的证据。

北京好猫猫:二手车过户,大家说说都啥手续啊?要花多少钱?到哪儿办理?大家提供点信息呀!这事儿俺是大姑娘上轿——头一回啊!

支点:看在老军友的份上,我给你提供点信息……我跟原车主在北亚办的……等着叫号、摇号、换本、去保险公司过户保险,OK 了,过户时要 260+150+30 多元钱,不会超过 700 元。

哭泣的虾米:抄收了,最近要卖一辆车,又要买一辆二手车,都需要这些信息呢!

由上可知,军友支点出于和北京好猫猫之间的老军友情谊为其提供二手车过户信息,而军友哭泣的虾米正好也需要该信息,这一过程体现了成员之间的关系对社群信息价值的影响,即成员关系→社群价值成立。实证研究发现,在线品牌社群中的成员的强关系数量越多,从社群中获得的信息价值和社交价值就越大^[38],从而也支持了这一关系的成立。

4.2 构建理论模型

综合以上各范畴之间的关系,可以集成出一个完备的理论模型,用以描述在线品牌社群中的关系形成机理(见图 2)。由该模型可知,“成员交互→成员关系→社群价值→社群关系”是在线品牌社群中关系形成的基本逻辑,而成员关系也会反过来影响成员交互;此外,成员交互还会直接影响社群价值和社群关系。具体而言,该模型有四个关键节点。

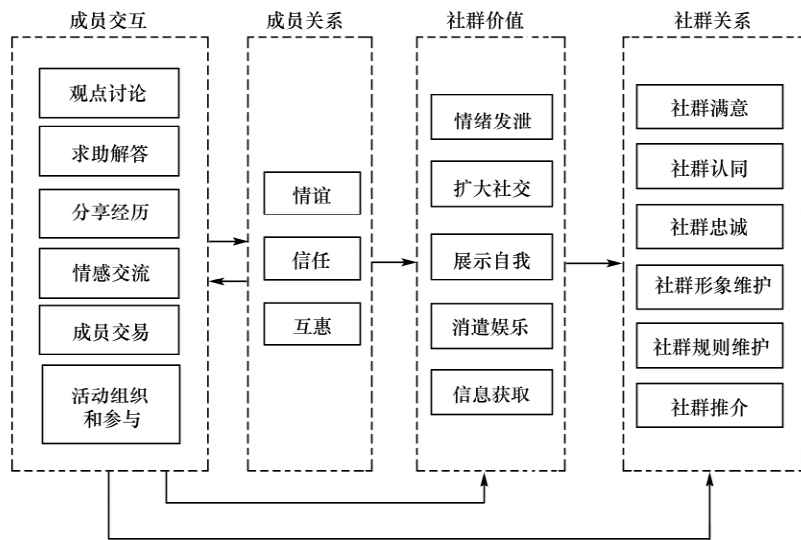


图 2 在线品牌社群中的关系形成机理模型

Fig. 2 The formation mechanism model of relationships in online brand communities

4.2.1 关键节点一：成员交互

成员交互的形式非常广泛,主要包括观点讨论、求助解答、分享经历、情感交流、成员交易、活动组织和参与。社群成员间的交流互动是在线品牌社群中社会关系形成的起点。通常,在线品牌社群的成员之间一开始是彼此陌生的,并不存在某种社会关系,而只有经过一段时间的交互后,彼此之间的关系才能逐渐形成。除了影响成员关系,成员交互还会直接影响社群价值和社群关系,因为成员从社群中获得的价值很多是来自于成员交互的结果,而成员交互也拉近了成员与社群的关系。

4.2.2 关键节点二：成员关系

成员关系主要包含情谊、信任和互惠。社群成员之间的关系形成属于成员在社群中获得的社会资本^[11],是在线品牌社群形成过程中的转折点。成员在社群中获得的社会资本为其带来了更好的社群体验和价值,而这种社群体验和价值的获取恰恰是成员与社群形成关系的前提。由此可见,成员关系的形成对于在线品牌社群的形成至关重要。

4.2.3 关键节点三：社群价值

社群价值是在线品牌社群中社群关系形成的前提条件,主要包括情绪发泄、扩大社交、展示自我、消遣娱乐和信息获取。一般情况下,社群成员只有在社群中获得了一定的价值后,才有动力持续参与社群活动,从而增强与社群的关系黏度,对社群产生认同、归属和承诺。

4.2.4 关键节点四：社群关系

社群关系包括社群满意、社群认同、社群忠诚、社群规则维护、社群形象维护和社群推介等。成员与社群之间关系的形成是在线品牌社群中社会关系形成的关键阶段,会直接影响成员对品牌的态度和行为。在这个阶段,社群已经以一个整体存在于社群成员的意识中,社群成员通过成员之间的交互以及社群价值体验与社群建立起一定的关系。

5 研究总结

5.1 研究结论

尽管近十几年来在线品牌社群的研究成果不断,但对于其形成机制的研究却并不充分。本文利用网络志和扎根理论方法,借助多案例研究的思路,通过对在线品牌社群新奇军的研

究,提出了在线品牌社群中的关系形成机理模型。该模型由成员交互、成员关系、社群价值、社群关系四个核心范畴之间的关系所组成,当中包括了20个概念。根据模型可知:成员加入社群后,通过知识和经验的分享、情感交流、解疑答惑等互动,由开始彼此间的不熟悉、不了解,逐渐演变成社群成员之间的情谊、信任、互惠等情感关系,进而使成员从社群中获得一系列价值,这些又促进了他们对在线品牌社群产生了认同、满意、忠诚等关系。这当中也存在一些复杂关系,如成员关系也会反过来促进成员交互,成员交互又会直接影响社群价值和社群关系等。从理论上讲,这一模型的贡献体现在两个方面。

5.1.1 关系范式视角的在线品牌社群形成机理研究

通过文献回顾可知,现有研究提及了社群形成阶段、价值驱动机制、社群认同机制、社群实践活动等,对成员与社群关系的成因也做了较为深入的探索,然而,对于成员关系的研究还很不足。本质上,品牌社群是成员关系的集合,因此,将成员关系的形成和社群关系的形成结合起来,从关系角度构建在线品牌社群形成过程模型,是非常必要的。本研究在这方面做出了尝试,提出了成员交互、成员关系、社群价值和社群关系是在线品牌社群形成过程中的四个核心环节,并详细分析了四个环节之间的逻辑关系,从而较为系统地揭示了在线品牌社群的形成过程。

5.1.2 各环节当中具体概念的提炼

现有文献或多或少地涉及了成员交互、成员关系、社群价值和社群关系这几个重要范畴,但由于缺乏探索性研究,这些范畴里面究竟包括哪些概念,并不清楚。所带来的问题是之前的研究总是围绕几个常规概念(如成员信任、成员互惠、社群信息价值、社群社交价值、社群承诺、社群认同、社群忠诚等)来展开,没有涉足更多可能有价值的概念,从而限制了创新的范围。比如,成员交互中的“成员交易”、成员关系中的“情谊”、社群价值中的“情绪发泄”、社群关系中的“社群规则维护”就较少出现在现有研究中。本研究采用探索性研究方法,尽可能全面地提炼在线品牌社群形成过程中的关系概念,从而为今后的相关研究提供借鉴。

5.2 管理启示

本文的研究结论对创建和经营在线品牌社群有4个方面的管理启示。

5.2.1 注重社群成员间的交流互动

很多在线品牌社群虽然能够聚集一定数量的品牌爱好者,但成员的稳定性和积极性较差,对企业产生的效益也不尽如人意。本文认为关键问题就在于成员之间的交流互动不够,未能利用成员交互来增强社群的凝聚力与吸引力。成员交互对成员关系、社群价值和社群关系都有着积极的影响。因此,在线品牌社群的管理者应该建立奖励机制,鼓励社群成员之间进行各种各样的交流互动,并且可以以社群组织的名义定期开展各种形式的活动来积极引导成员之间的互动。这些互动活动包括与品牌相关或无关的观点探讨、经验与知识分享、情感交流,以及提供条件让成员之间公平交易、让热心成员组织活动等。

5.2.2 重视成员之间关系的培养

成员之间的关系是在线品牌社群形成和存在的关键所在,同时也是在线品牌社群发挥功能、为企业提供价值的前提。一些社群当中只有少数成员之间形成了良好的关系,多数成员之间的关系仍非常淡漠,这使得社群整体活跃度不高。为此,社群管理者应该积极营造良好的社群氛围,创建有利于社群健康发展的机制,使成员能够自发地建立与其他成员的互惠、信任、情谊等多种关系,使他们从在线社群中获得社会资本。

5.2.3 提升在线品牌社群的价值

在线品牌社群的价值是其发展的根本动力:高社群价值会吸引更多的新成员,否则现有的成员也会离开。因此,社群管理者应当通过建立奖励机制来培育热心的价值提供者,鼓励社群当中产生更多的信息利益、娱乐价值和社会价值,为成员与社群关系的形成提供条件。

5.2.4 加强成员与社群之间的关系培养

成员与社群之间的关系体现在成员对社群的认同、忠诚等方面,这是成员形成良好的品牌态度以及产生品牌行为的前提。在线品牌社群的发展需要社群成员的支持,因此培养成员与社群之间的关系显得格外重要。一方面,奖励社群的忠诚参与者、维护者和宣传者;另一方面,对社群当中的不良成员进行禁言操作,以防

其破坏社群的发展局面。

5.3 局限性及未来方向

本文也存在一些不足:①选择的样本是新奇军中的6个社群成员,同属于一个在线品牌社群,这对研究结论的适用性有一定的影响;②由于地域限制,本文所收集到的资料都是来源于新奇军论坛中的主题帖,没有获得实地访谈的资料,同时资料分析的结果也没有获得社群成员的反馈,这两方面都会对研究结论的有效性产生一定的影响;③在编码过程中,对抽象提炼出来的概念在用词上可能不够准确,标签的归类上也可能存在一定的缺陷,需要进一步斟酌。

后续研究可以选择两个方向:①在线品牌社群形成机理的细致化研究。本文并没有对关键节点所包含的概念之间的关系进行探讨,在后续的研究中可以对此进行定性或定量研究,以确定各个概念之间的关系;也可以对本研究中未讨论的范畴之间的关系进行进一步研究,以确定其范畴关系是否存在。②在线品牌社群关系演变的动态追踪研究。本文以追溯的方式对之前发生过的事件资料进行分析,后续的研究可以采用追踪的方式,对若干成员在在线品牌社群中的互动活动及关系数据进行研究,以检验在线品牌社群中关系形成的动态过程。

参考文献:

- [1] Muniz A M, O'Guinn T C. Brand community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(3): 412-432.
- [2] Carlson B D, Suter T A, Brown T J. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(4): 284-291.
- [3] Calabrese A, Costa R, Menichini T. Using fuzzy AHP to manage intellectual capital assets: An application to the ICT service industry[J]. *Expert Systems with Applications*, 2013, 40(9): 3747-3755.
- [4] McAlexander J H, Schouten J W, Koenig H F. Building brand community[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 38-54.
- [5] Bagozzi R P, Dholakia U M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(1): 45-

- 61.
- [6] Zhou Z, Zhang Q, Su C, Zhou N. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanism[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(7): 890-895.
- [7] Brogi S. Online brand communities: A literature review[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 109: 385-389.
- [8] Kang J, Tang L, Fiore A M. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36: 145-155.
- [9] Madupu V, Cooley D O. Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework [J]. *Journal of Internet Commerce*, 2010, 9(2): 127-147.
- [10] Woisetschlager D M, Evanschitzky H, Holzmueller H H. How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation [J]. *Journal of Relationship Marketing*, 2008, 7(4): 377-390.
- [11] Mathwick C, Wiertz C, Ruyte K D. Social capital production in a virtual P3 community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 832-849.
- [12] Kuo Y F, Feng L H. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities[J]. *International Journal of Information Management*, 2013, 33(6): 948-962.
- [13] Algesheimer R, Borle S, Dholakia U M. The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation[J]. *Marketing Science*, 2010, 29(4): 756-769.
- [14] 吴麟龙, 汪波. 虚拟品牌社区对品牌关系的影响机制研究——以小米社区为例[J]. *管理案例研究与评论*, 2015, 8(1): 71-83.
- [15] Bateman P J, Gray P H, Butler B S. The impact of community commitment on participation in online communities[J]. *Information Systems Research*, 2011, 22(4): 841-854.
- [16] Zhou Z, Wu J, Zhang Q, Xu S. Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12): 2438-2443.
- [17] Lee D W, Kim H S, Kim J A. The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14(1-2): 59-63.
- [18] 沙振权, 蒋雨薇, 温飞. 虚拟品牌社区体验对社区成员品牌认同影响的实证研究[J]. *管理评论*, 2010, 22(12): 79-88.
- [19] 周志民, 吴群华. 在线品牌社群凝聚力的前因与后效研究[J]. *管理学报*, 2013, 10(1): 117-124.
- [20] Amine A, Sitz L. How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research [C]// *Marketing: Where Science Meets Practice*. Warsaw, 2004.
- [21] 畅榕. 虚拟品牌社区研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007.
- [22] 周志民. 品牌社群形成机理模型初探[J]. *商业经济与管理*, 2005(11): 74-79.
- [23] 任枫. 品牌社群形成机理研究——基于品牌社群融入的视角[J]. *河北经贸大学学报*, 2013, 34(6): 104-109.
- [24] 薛海波. 品牌社群的组织界定与形成机理研究[J]. *外国经济与管理*, 2011, 33(10): 33-41.
- [25] 沈杰, 王詠. 品牌社区的形成与发展: 社会认同和计划行为理论的视角[J]. *心理科学进展*, 2010, 18(6): 1018-1024.
- [26] Schau H J, Albert M, Eric J. How brand community practices create value[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5): 30-51.
- [27] Luo N, Zhang M, Liu W. The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 48: 492-499.
- [28] Jang H, Lorne O, Ko I, et al. The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2008, 12(3): 57-80.
- [29] Kozinets R V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 67-88.
- [30] Herriott R E, Firestone W A. Multisite qualitative policy research: Optimizing description and generalizability[J]. *Educational Research*, 1983, 12(2): 14-19.
- [31] Eisenhardt K M. Building theories from case study

- research[J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14(4):532-550.
- [32] Strauss A L, Corbin J M. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*[M]. Newbury Park: Sage, 1990.
- [33] Kozinets R V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities[J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39(1):61-72.
- [34] Sanders P. Phenomenology: A new way of viewing organizational research[J]. *Academy of Management Review*, 1982, 7(3):353-360.
- [35] Strauss A L, Corbin J M. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*[M]. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- [36] Bruhn M, Schnebelen S, Schäfer D. Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities[J]. *Industrial Marketing Management*, 2014, 43(1):167-176.
- [37] 周志民, 贺和平, 苏晨汀, 等. 在线品牌社群中 E-社会资本的形成功机制研究[J]. *营销科学学报*, 2011, 7(2):1-22.
- [38] 周志民, 郑雅琴, 张蕾. 在线品牌社群成员关系如何促进品牌忠诚——基于强弱连带整合的视角[J]. *商业经济与管理*, 2013(4):14-24.

The Formation Mechanism of Relationships in Online Brand Community: A Netnography Study Based on the Xin Qi Jun Online Forum of Chery

ZHOU Zhi-min, CHEN Ran, ZHANG Jiang-le, WANG Qiang

(College of Management, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China)

Abstract: In essence, a brand community consists of a set of social relationships. However, how member relationships and community relationships form has remained unrevealed by previous literature. From the perspective of community members, this paper conducts a multi-case study by using the grounded theory method based on netnography to explore the formation mechanism of relationships in Xin Qi Jun, an online brand community of Chery. The research finds that member interactions affect member relationships, which in turn promote member interactions; member interactions and member relationships can bring the value of community to members; member interactions and community value contribute to the relationships between the members and community.

Key words: online brand community; the formation mechanism of relationships; netnography; grounded theory; case study