

知识获取方式对社区公民成员 行为及品牌认同的影响研究

——基于虚拟品牌社区的实证研究

马 双 王永贵*

【摘 要】 对学术界和实践界而言,如何使社区成员形成社区公民行为,同时如何把社区活动转化为品牌建立活动并实现卓越的品牌认同,正变得越来越重要、越来越迫切。本文首次尝试把知识管理领域和组织行为领域的“知识获取方式”和“组织公民行为”引入到品牌社区研究中来,并深入探讨了不同的知识获取方式对品牌认同的差异性作用及其影响机理。实证研究结果表明:同静态知识获取方式相比,动态知识获取方式会更强地促进顾客的社区公民行为;与角色内行为相比,社区公民行为为更强地促进了社区成员的品牌认同。最后,本文探讨了研究的理论贡献与实践贡献,阐述了研究的局限,并提出了未来研究启示。

【关键词】 虚拟品牌社区;知识获取;角色内行为;社区公民行为;品牌认同

一、引言

所谓虚拟品牌社区,就是“源于对某一品牌的崇拜而形成的、不受区域限制的、基于互联网络形成的社会群体”(Muniz & O'guinn,2001)。它不仅可以为企发布和宣传新产品及建立和强化品牌提供平台,而且还能够为顾客获得知识、友谊和乐趣等提供场所(Dholakia et al.,2004; Nambisan & Baron,2009),从而为越来越多的学术界和实践界人士所关注。截止到2013年,在世界前100强中,有50%的公司都拥有成熟的品牌社区;在一些新兴国家,像中国和印度等,也有越来越多的中小企业依靠品牌社区而得到了迅速发展。例如,小米手机在2010年成立,未做过广告,但其品牌却已为众

* 马双,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生,100029。王永贵,管理学博士,对外经济贸易大学国际商学院教授、博士生导师,100029。本文是国家社科基金重大项目(12&ZD205和11&ZD004)、国家社科基金重点项目(10AGL009)、国家自然科学基金(71072019)、对外经济贸易大学杰出青年学者培育计划和优秀博士学位论文培育项目(81100815)的阶段性成果。

多社区顾客所认同。截止到2012年6月25日,小米手机半年内突破300万台销量。^①可以说,小米的成功,主要是依靠社区中粉丝的口碑传播。

目前,虚拟品牌社区的研究主要涉及社区忠诚、顾客互动(Nambisan & Baron,2009;王永贵 & 马双,2013)、顾客学习(Dholakia et al.,2009)、知识共享(Hsu et al.,2007)等主题,但概括而言却存在以下不足:

第一,虚拟品牌社区中的品牌建立问题亟待重视。现有的虚拟品牌社区研究大都对顾客的持续参与和社区的长期发展给予了关注(Nambisan & Baron,2009; Nambisan & Baron,2010),但却忽略了如何通过社区活动来促进企业的品牌认同问题(Mcwilliam,2000)。近年来,有一些学者指出社区认同或社区承诺会促进品牌购买意向或行为(Algesheimer et al.,2005; Won-Moo et al.,2011),但研究大都认为异质性不利于社区的健康发展(Muniz & O'guinn,2001),结果很大程度上束缚了人们对社区的认识,严重制约社区的多样化发展,也阻碍了通过不同社区活动促进企业品牌的实践探索(Mcwilliam,2000)。对社区各种资源和行为的异质性研究阻碍了社区的持续发展和品牌的建立。

第二,虚拟品牌社区中知识提供研究有待于进一步深化。毋庸置疑,为社区成员提供知识是社区的一个重要功能(Muniz & O'guinn,2001; Nambisan & Baron,2009)。但知识的传递不仅仅是被动地接受,而且还包括主动地获取(Kim et al.,2011)。然而,现有研究大都把社区成员视为被动的知识接受者,而非主动的获取者。有学者指出,虚拟社区的应用是一种商业战略,企业应在社区中占据主导地位,以便更有效地通过品牌社区向顾客传授新产品或品牌的相关信息,进而对顾客进行教育(Dholakia et al.,2009; Fournier & Lee,2009)。然而,有研究表明,较强的控制会抑制社区成员的内在兴趣(Thompson,2005),进而制约了虚拟社区的发展。因此,如何有效发挥社区成员的主动性并激发其内在兴趣去获取社区知识,仍是理论与实践研究中迫切需要解决的重要问题。

第三,如何塑造社区公民行为逐渐成为社区管理的重中之重。目前,虽然有定性研究强调了社区成员持续的无私贡献对社区长期发展的重要作用(Muniz & O'guinn,2001),但多数实证研究却更多地关注如何促使社区成员按照社区规则行事(Algesheimer et al.,2005; Dholakia et al.,2004),而对那些超越社区要求、无私宣传社区和推动社区发展的“角色外行为”却往往视而不见。实际上,论坛中的这种角色外行为与组织行为学中的组织公民行为颇为一致,都是超越组织规则的要求去积极推动组织发展(Vey & Campbell,2004)。

本文的贡献主要表现在以下几个方面:第一,针对大量已有研究都把社区视为“同质性”这一缺陷,本文主要立足于社区成员知识获取方式的异质性以及社区成员行为的异质性,探讨如何通过使其达到最佳匹配来推动品牌认同行为;第二,针对已有研究关于社区知识传递和获取规律的有限理解,本文尝试性地把社区成员视为知识主动获取者,并对品牌社区中的“知识获取方式”进行了划分,进而探讨了动态知识获取与静态知识获取方式对品牌认同的影响和作用机制;第三,针对已有社区研究对成员无私奉献行为的有限关注,本文首次把组织公民行为引入到品牌社区的研究中来,并将其界定为社区公民行为。具体来说,社区公民行为就是超越组织规则的要求而从事的行为(Vey & Campbell,2004)。我们还探讨了不同的知识获取方式(静态和动态)对社区成员不同行为(社区公民行为和角色内行为)的差异性影响以及不同的社区成员行为对品牌认同的不同影响。

^① 环球企业家网站,“小米算成功了吗?”,<http://money.163.com/12/0705/11/85186MF000253B0H.html>。

二、理论背景

1. 虚拟品牌社区中两种知识获取方式

尽管虚拟品牌社区迅速发展,但是社区中的活跃成员却非常有限。已有研究指出在众多社区中,消极成员占比高达90%,他们极有可能会转化为“僵尸成员”(即后期不再参与注册过的社区),这将不利于论坛长期发展(Preece et al., 2004)。因此,如果能将社区中的消极成员转化为积极成员对于社区发展尤为重要。

知识提供作为虚拟品牌社区的一项重要功能(Dholakia et al., 2009; Dixon, 2010; Muniz & O'guinn, 2001),社区成员如何通过不同的方式在社区中获取他们所需要的知识可能会解决如上实践中遇到的困境。具体来说,在论坛中,知识获取方式是异质的,总体来说可以分为两大类:动态知识获取和静态知识获取。其中,动态知识获取方式是指通过与其他社区成员之间进行“一对一”形式的双向、直接沟通而获取知识的方式(Kim et al., 2011)。在社区论坛中,一些沟通工具如即时信息、问答系统、论坛版块为动态知识获取提供了便利的渠道。相反地,静态知识获取方式是指知识获取者通过“多对一”的形式阅读社区论坛中其他人公开发布的信息单向地、静态地获取知识(Kim et al., 2011)。就两种知识获取方式而言,动态方式获取的知识可能更深入,同时更有针对性。这是因为在动态知识获取中,社区成员与其他成员进行广泛深入的人际互动,这将促进社区成员的社会归属感以及独特感,强化其参与的内在动机(Nambisan & Baron, 2009)。

2. 社区公民行为

在虚拟品牌社区中,一些研究表明社区应该强调科技的重要性,如Dixon(2010)指出:“如果企业建立了社区,那么它自然会吸引很多社区成员”。这种观点过多地依赖企业对社区的有效管理以及控制,然而虚拟品牌社区的存在主要是“由共同兴趣的人拥有同样的信仰而存在的”,他们的贡献和深入互动才是推动社区长期发展的主要动力(Muniz & O'guinn, 2001)。这种贡献是一种主动的、超于论坛规则要求的行为,与“组织公民行为”的定义一致。由此,在这里,我们将它看作是“社区公民行为”(Turnley et al., 2003)。在虚拟品牌社区中,社区公民行为较为重要,它关系着社区持续健康地发展,同时也关系着品牌建立的相关活动(如品牌忠诚、品牌认同和品牌宣传),然而现有关于这种行为的研究还较为有限。已有社区行为的相关研究更多地关注受社区规则或社会规范约束的相关行为,如社区规范性压力(normative community pressure)、社区规则(community norms)、社会规范(social norm related behaviors)和群体规范(group norms)等(Algesheimer et al., 2005; Dholakia et al., 2004; Nambisan & Baron, 2009)。这些行为与组织行为学中角色内行为一致,即角色内行为是指为了不受惩罚而按照论坛规则来行事(Morhart et al., 2009)。

在社区中,社区公民行为和角色内行为是同时存在的。它们的驱动因素是不同的,同时它们的影响结果也是不一样的。具体来说,社区公民行为通常是由内在动机驱动,这将促进社区成员保持对社区的长期关注和额外贡献,并更有效地转化为品牌建立活动;而角色内行为则不一样,它是为了避免遭损失或者不受惩罚等外在动机驱动的行为(Turnley et al., 2003)。

3. 品牌认同

顾客已经不单单追求产品的物质利益,他们越来越多地寻求能表达自己身份的产品或品牌(Algesheimer et al., 2005)。品牌则可以提供各种知识资源(如信息提示)和社会资源(如社会地位)帮助顾客表达自己真实的自我和在公众面前的自我(Zhou et al., 2012)。如何将顾客自我身份延伸到品

牌中一直是实践和学术界关注的重点(Carlson et al. ,2008; Zhou et al. ,2012)。品牌认同即通过品牌将自我身份整合进来,包括了认知上(Cognitive)、情感上(Affective)和评价上(Evaluative)的认同(Bagozzi & Dholakia,2006; Wang et al. ,2012)。认知认同是指顾客感知到的个人形象或身份和社区形象或身份重合的程度,它是顾客社会归类过程,即寻求哪些事物可以满足归属感的过程(Algesheimer et al. ,2005)。情感认同是指顾客对品牌的心理归属感。评价认同是指同品牌相关的价值评价,如和品牌关联的自我尊重感(Bagozzi & Dholakia,2006)。

认同不仅仅可以帮助社区成员自己成为品牌或者社区的忠实参与者,而且也会努力向他人宣传品牌内涵,成为社区和品牌的“传教士”(Evangelists)(Matzler et al. ,2011)。企业可以利用顾客的品牌认同来推动品牌的宣传和品牌购买行为,社区经理也可以利用品牌的认同来推动社区的持续性发展(Carlson et al. ,2008; Matzler et al. ,2011; Zhou et al. ,2012)。由此,在社区中如何培养社区成员的品牌认同就显得尤为迫切和必要。然而现有研究关于品牌认同的驱动因素却还缺乏深入研究。

三、概念模型和研究假设

根据上述理论,知识获取的不同方式(动态知识获取方式和静态知识获取方式)会对社区成员不同行为有不同的影响。同时,同角色内行为相比,社区公民行为由内在动机驱动,它可能更强地促进品牌认同。这一逻辑形成了本文的概念模型,这一模型主要是对不同变量的相对重要性影响进行研究(如图1所示)。

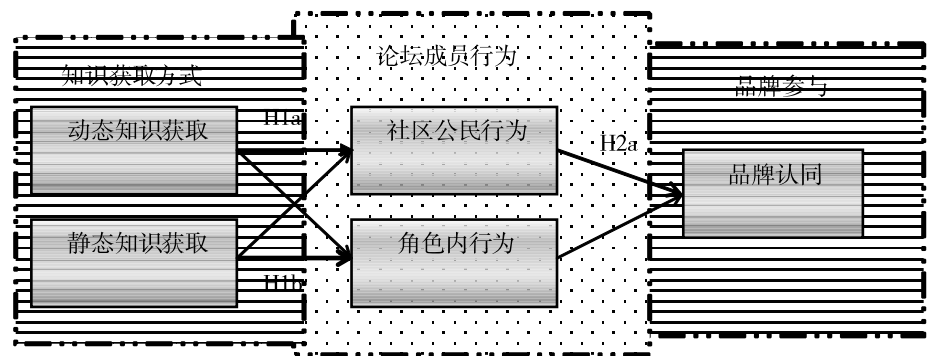


图1 框架结构图

注:本文主要是相对重要性的研究,粗线条表示有相对强的影响效果

1. 知识获取与论坛成员行为

虚拟品牌社区是知识获取的源泉,为顾客提供了各种机会获取其需要的知识(Dholakia et al. ,2009)。如在社区中,不同版块有不同的主题和内容;在社区成员的个人主页上,其他成员可以有针对性地与其沟通;不同成员之间可以进行个性化的互动。这些沟通工具提供的知识大体可以分为两大类:静态的知识和动态的知识。静态的知识是指已经发布的公开知识,可以被多个知识搜寻者共享;动态的知识是指通过和知识提供者沟通而获取的知识(Gray & Meister,2004)。

在虚拟品牌社区中,各个版块公开发布的知识即静态知识,它帮助遇到共同问题的社区成员提供解决方案,静态知识的流动是单向的,并没有人与人的沟通(Kim et al. ,2011)。在静态知识获取的过程中,社区成员并不一定体会到认同感和归属感等(Gray & Meister,2004)。相反,动态知识获取过程是双向流动的。社区成员可以在不同的论坛版块发帖公开求助,其他成员通过回复帮助其解决问题。社区成员也可以通过站内信“一对一”地与其他成员沟通和互动。这种知识获取方式是通过利用别人的知识实

现的,它可以帮助知识获取者减少搜索时间和成本(Kim et al.,2011)。再者,动态知识获取方式更有针对性和定制化,这促使成员体会到一种优越感(Kim et al.,2011)。同时动态知识的获取需要人与人的沟通,这会帮助社区成员找到与自己兴趣相似的朋友,有助于他们形成归属感(Gray & Meister,2004; Muniz & O'guinn,2001),进而强化对社区的认同和额外贡献。由此,提出如下假设:

H1a: 同静态知识获取相比,动态知识获取更强地促进了社区公民行为

静态知识是论坛中已有的公开知识(Kim et al.,2011)。社区成员只要遵守论坛规则,都有平等机会获取这些知识(Gray & Meister,2004)。论坛制定论坛规则是希望通过论坛的约束和控制促进更多成员参与互动,但有时却限制一些成员的内在动机(Thompson,2005)。如在论坛中,社区成员若要下载某些文档,有些论坛要求回复即可下载,对静态知识获取者而言,此类回复并非源自内在动机,而是为了获取需要的知识,不得不满足论坛的最低要求。这种为了达到自己需求而迎合遵守论坛规则的行为可以视为角色内行为(Turnley et al.,2003)。在满足其需要的知识后,他们可能离开论坛。

而对动态知识获取者而言,他们可以通过论坛中各种通讯工具,如站内信或社区成员主页直接与其他社区成员进行沟通,这有助于其找到志趣相投的朋友,强化他们对论坛的内在情感认知(Kim et al.,2011; Wang et al.,2012)。这使得他们在论坛中的行为远超出论坛规则对他们的约束和要求。由此,提出如下假设:

H1b: 同动态知识获取相比,静态知识获取更强地促进了角色内行为

2. 社区成员行为与品牌参与

通过对“组织公民行为”相关文献回顾发现,这种社区公民行为可以转化为对组织更深层次的承诺和认同,同时促进组织相关的各种活动和绩效(Podsakoff et al.,2000; Turnley et al.,2003)。同样地,在社区中,当论坛成员将自己视为论坛的“公民”的时候,他们会为论坛无私地奉献,并推动论坛相关的各种活动。另外,这种社区公民行为通常是由内在动机形成的,他们对论坛会表现出更强的认同和认可。较高水平的论坛认同行为意味着社区成员的价值观与论坛价值保持一致,进而将这种认同传递开来(Won-Moo et al.,2011),转化为对论坛品牌的情感或认同(Zhou et al.,2012)。若成员在论坛中表现为角色内行为,他们只是不违反论坛规则,对论坛表现出遵从行为。这种遵从并非内在动机驱动。当这些成员发现有更好的论坛获取自己需要知识的时候,他们可能在此论坛中不再参与各种活动,成为“僵尸会员”(Preece et al.,2004)。由此,提出如下假设:

H2: 同角色内行为相比,社区公民行为更强地促进了品牌认同

四、研究设计和研究方法

1. 样本

我们通过网络问卷对国内两个智能手机虚拟社区[即魅族论坛(<http://bbs.meizu.com/>)和苹果论坛(<http://iphonebbs.cnmo.com/>)]进行调研。选这两个社区的原因在于:第一,智能手机吸引了越来越多社区成员的关注,使得手机社区较为活跃。如这两个社区在2012年底分别有约300万和400万成员;第二,两个社区都提供多种工具来分享和获取知识,如站内信、论坛版块和个人网页等,从而为社区成员提供了静态和动态的知识获取平台,为本文的研究提供了适合的研究情景。

我们用将近一个月的时间向社区成员一共发送了2000封邀请信,每个社区发1000份。在邀请信中,我们指出研究目的和问卷的网页链接,同时告知社区成员,如果认真回答问题,会向其提供10元电话费作为奖励。在问卷中还要求成员填写他们在论坛中的ID号,以确保问卷的有效性和真实性。最后成功获取

了 199 份问卷。去除 20 份没有 ID 号码和 12 份没有认真填写的,最终有 167 份有效问卷,回收率为 8.7%,这和前人网络研究的回收率一致(Nambisan & Baron,2009; Zhou et al. ,2012)。具体而言,两个论坛样本信息中:性别上,有 143 位男士,占比 85.63%;年龄上,142 位 30 岁以下的会员,占比 85.03%。

通过社区成员的 ID 号码,我们获取了成员注册时间、在社区中地位和朋友数量等数据。通过对已回复和未回复成员中这些可获取的客观数据进行比较,发现不存在未回复偏差。同时,对调研问卷中 6 个多问项变量,如产品涉入度、品牌认同、静态知识获取、动态知识获取、社区公民行为和角色内行为,进行单因子模型测试,得到第一个因子解释了总解释方差的 40%。前人研究认为第一个因子解释方差达到 40% 左右,同源方差并不是一个严重的问题(Lau et al. ,2011)。

2. 控制变量

虚拟品牌社区中,社区承诺水平以及品牌参与可能受到产品涉入度、社区地位和会员时间等各种因素的影响(Nambisan & Baron,2009; Wang et al. ,2012),本文将它们作为控制变量来减少其对结果的干扰。具体来说,Nambisan and Baron(2009)将产品涉入度(Product Involvement)定义为顾客感知到的产品同他们的需求、兴趣和价值观的关联程度。涉入水平越高,人们在社区中活跃程度就可能越高,顾客对社区的认同水平和参与程度也会提高(Nambisan & Baron,2009),因此在这里将产品涉入度作为控制变量。同时,本文还将顾客参与社区的地位和会员时间作为控制变量,因为这两个因素会影响顾客对社区的认可程度,进而影响社区活动或品牌活动(Wang et al. ,2012)。

3. 信度

首先,本文使用 EQS 6.1 软件对 167 份问卷进行了验证性因子分析。模型拟合指数为 $\chi^2 = 390.516$,d. f. = 174,NFI = 0.910,CFI = 0.948,NNFI = 0.937,RMSEA = 0.087,表明自由估计的模型有较好的拟合。同时本文计算出相应的综合信度系数(Composite reliability)和平均方差提取(Average Variance Extracted)。如表 1 所示,标准化因子载荷大部分都大于阈值 0.7(只有一个因子载荷为 0.69,但非常接近 0.7),而且各建构平均方差提取大于最低值 0.5,同时综合信度系数也大于阈值 0.7,这表明本文所用量表具有很好的信度。

4. 效度

为了比较判别效度,我们将平均提取方差与各系数平方进行比较(Fornell & Larcker,1981)(单变量如性别、地位和会员时间除外),发现平均提取方差大于各系数平方,也即各变量之间有较好的效度(各变量描述性统计和相关系数如表 2 所示)。

五、研究结果

本文是为了探讨两种知识获取方式对两种不同的社区成员行为(社区公民行为和角色内行为)以及两种社区行为对品牌认同的相对重要性而进行的研究。我们首先进行逐步回归分析,接着对回归系数进行比较(Lee & Zhou,2012)。

研究结果如表 3 所示。模型 1 是控制变量对社区公民行为的影响,模型 2 加入了主效应变量,模型 3 和模型 4 是对角色内行为的检验,模型 5 和模型 6 是对品牌认同的检验。模型 2 主要涉及两种知识获取方式对社区公民行为的影响,结果发现动态知识获取($\beta = 0.423, p < 0.01$)和静态知识获取($\beta = 0.237, p < 0.01$)对社区公民行为影响作用显著。模型 4 主要探讨两种知识获取方式对角色内行为的影响,结果发现两种知识获取方式对角色内行为的影响作用显著为正($\beta = 0.230, p < 0.01; \beta = 0.303, p < 0.01$)。模型 6 主要检验社区成员的两种行为对品牌认同的影响,社区公民

行为对品牌认同的影响显著为正 ($\beta = 0.310, p < 0.01$), 而角色内行为对品牌认同没有作用 ($\beta = -0.058, p > 0.1$)。

表 1 验证性因子分析:潜变量及其测量条目与信度

问项	因子 载荷	综合信 度系数	平均方 差提取
产品涉入度(源自 Nambisan & Baron,2009)		0.939	0.838
产品对我来说很重要	0.942		
产品和我息息相关	0.949		
产品对我来说有重要的意义	0.852		
品牌认同(改编于 Lam et al. ,2010) ^①		0.917	0.650
我觉得我的个性和品牌个性有一定程度重合	0.844		
我觉得我的自我形象和品牌有一定程度重合	0.900		
当有人表扬这个品牌的时候,我就觉得是在表扬我	0.793		
如果我不用品这个品牌,我就会感到有一定的心理损失	0.795		
我相信别人很尊重我,是因为我和品牌有较强的关系	0.720		
我觉得自己是这个品牌中有一部分	0.774		
静态知识获取(源自 Kim et al. ,2011)		0.882	0.789
在论坛中,我将通过阅读论坛中已有资料获取知识	0.883		
我相信如果读了论坛中已有的文档或者想法之后能获取我需要的知识,那么这种感觉是很愉快的	0.893		
动态知识获取(源自 Kim et al. ,2011)		0.809	0.586
我喜欢同那些遇到相似问题的人进行一对一地沟通	0.752		
我总是喜欢直接询问别人来获取知识	0.739		
我喜欢通过各种方式(发帖或站内短信)向别人咨询问题	0.803		
社区公民行为(改编于 Hughes & Ahearne,2010) ^②		0.825	0.543
向好友推荐这个论坛	0.750		
抵御那些说论坛不好的人	0.690		
鼓励其他论坛成员共同努力促进论坛发展	0.812		
我经常向管理员提出一些提升论坛形象的建设性意见	0.687		
角色内行为		0.855	0.663
在论坛中,为了符合论坛要求,我总是很注意自己的形象	0.797		
我总是很遵守论坛准则	0.848		
同论坛规则要求的行为相比,我觉得我在论坛中的行为并不怪异	0.797		

表 2 描述性统计以及相关系数

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8
品牌认同	5.147	1.315	1							
社区公民行为	5.542	1.049	0.465**	1						
角色内行为	5.842	0.986	0.431**	0.723**	1					
静态知识获取	5.970	1.004	0.392**	0.453**	0.510**	1				
动态知识获取	5.371	1.178	0.468**	0.608**	0.493**	0.388**	1			
产品涉入度	5.683	1.321	0.694**	0.386**	0.447**	0.362**	0.405**	1		
性别	1.144	0.352	-0.013	0.020	-0.004	-0.056	0.098	-0.096	1	
地位	3.629	2.090	0.100	0.061	0.142	-0.041	0.014	-0.053	-0.034	1
会员时间	14.527	13.651	-0.073	-0.136	-0.168	-0.243	-0.057	-0.156**	-0.040	0.266**

注:** $p < 0.05$ 。

为了验证相对重要性的假设,本文又进行了逐步回归,同时用 T 检验对回归系数进行比较(Lee & Zhou,2012),结果发现动态知识获取方式($\beta = 0.423$)比静态知识获取方式($\beta = 0.237$) 更强地促进社区公民行为($p < 0.05$),即 H1a 得到支持。接着,对 H1b 进行检验。H1b 假设静态知识获取方式($\beta = 0.303$)比动态知识获取方式($\beta = 0.230$) 更强地促进角色内行为,然而统计上并不显著($p > 0.1$),即 H1b 没有得到支持。最后,通过 T 检验,本文发现社区公民行为($\beta = 0.310$)比角色内

行为 ($\beta = -0.058$) 更强地促进品牌认同 ($p < 0.05$), 即 H2 得到支持。

表 3 回归结果

因变量	社区公民行为		角色内行为		品牌认同	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
常数	3.547 ***	1.346 ***	3.668 ***	1.606 ***	0.570	-0.316
控制变量						
产品涉入度	0.302 ***	0.086	0.327 ***	0.164 ***	0.705 ***	0.630 ***
性别	0.168	-0.010	0.109	0.029	0.221	0.176
地位	0.055	0.043	0.098 ***	0.089 ***	0.087 **	0.076 **
会员时间	-0.008	-0.005	-0.011 **	-0.007	0.000	0.002
主效应						
静态知识获取		0.227 ***		0.303 ***		
动态知识获取		0.423 ***		0.230 ***		
社区公民行为						0.310 ***
角色内行为						-0.058
R ²	0.169	0.443	0.251	0.433	0.504	0.545

注：*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$ 。

六、结论与启示

1. 结论

首先,同静态知识获取方式相比,动态知识获取方式更强地促进了社区公民行为。这与前人研究一致。如 Kim 等(2011)指出动态知识获取方式是通过与他人直接沟通而获取的知识,这有助于知识的定制化;同时人际沟通促进成员的归属感(Wang et al. ,2012),进而更强地促进社区公民行为。

第二,同动态知识获取方式相比,静态知识获取方式并没有更强地促进角色内行为。也就是说,动态知识获取方式和静态知识获取方式都促进了成员的角色内行为,它们对角色内行为的影响没有差异。可能的原因是为了避免论坛中可能发生的不当行为(如与论坛不相关话题或相互辱骂)对论坛的威胁,论坛对社区成员有较强地控制。所以不管是静态知识获取者或者是动态知识获取者,他们都需要遵从论坛规则。

第三,同角色内行为相比,社区公民行为较强地促进了品牌参与。也就是说,社区公民行为是由人们的内在兴趣推动的,这比外在强制更强地促进人们的投入和贡献(Muniz & O’guinn,2001; Ryan et al. ,1983)。同样地,在虚拟品牌社区中,社区公民行为是由于社区成员对论坛的内在情感和认同,可以有效地转化为对论坛相关活动的贡献(如品牌认同)。

2. 理论启示

首先,从品牌建立的角度来说,本文探讨了如何将异质性的社区知识资源有效转化为品牌认同活动,这有效地丰富了已有虚拟品牌相关的研究。第一,前人研究更多地关注如何促进论坛发展,如不少学者指出顾客社区参与、顾客社区互动和社区忠诚或社区满意的各种驱动机制(Nambisan & Baron,2009)。而本文通过实证研究发现:不同的社区知识资源通过社区成员承诺行为可以转化为品牌认同,这与前人的研究形成有效地互补。第二,从社区持续发展的影响本质来说,前人研究认为社区是同质的(Muniz & O’guinn,2001),本文通过实证研究发现“异质性”在社区中是普遍存在的,如社区成员在社区中获取知识方式的异质性以及在社区中角色的异质性,这与主导研究形成互补。

其次,从知识管理角度来说,本文将社区成员视为主动的知识获取者,从知识资源的获取角度来探讨不同的知识获取方式对社区成员行为的影响,这与前人的研究形成互补。具体来说,第一,前人

研究将社区成员视为被动的接受者,这可能导致企业对社区有过多控制(Dholakia et al., 2009; Fournier & Lee, 2009)。然而,将顾客视为被动的接受者可能不利于顾客内在动机的形成,进而阻碍社区长期发展。第二,已有研究指出论坛中较为重要的是为顾客提供知识。然而,知识资源的有效利用不仅仅包括知识的提供者,而且还包括知识的获取者。现有虚拟品牌社区的研究主要是从知识分享角度入手(Hsu et al., 2007)。而本研究在已有研究基础上,将社区成员视为主动的知识获取者来强化其在社区中的体验,并不同程度地促进了社区公民行为。

再次,本文借鉴组织行为学中的“组织公民行为”理论,将“社区公民行为”引入到虚拟品牌社区的研究中。具体来说,组织公民行为表示员工对组织有较强的承诺和心理依恋,他们总是超于组织要求,愿意为组织做出额外的贡献(Turnley et al., 2003)。同样地,在社区中,也有不少成员超于论坛规则的要求,做出额外的努力推动社区的发展。虽然社区成员的无私奉献对虚拟社区长期发展有着重要的作用,然而关于“社区公民行为”的相关研究还非常有限。由此,本文将“社区公民行为”引入到虚拟品牌社区中来,它极大地丰富了社区持续性发展与存在的相关研究。

3. 管理启示

首先,对虚拟社区管理者来说,关注论坛多样性、丰富两种社区知识,尤其是强化社区动态知识显得越来越重要。研究结果发现社区动态知识更强地促进了社区公民行为。由此,社区管理者不仅仅要丰富并提高论坛知识的质量,以满足那些“潜水”成员对静态知识的需求,而且要调动社区成员的积极性,强化社区成员相互之间的沟通和互动。他们一方面可以雇佣更多兼职人员与社区成员进行互动;另一方面也可以通过发起各种活动,激发论坛成员的内在兴趣,促进成员内部之间的互动。

其次,对社区管理者来说,努力培养社区成员的“公民意识”。研究结果发现:社区公民行为可以有效地转化品牌认同行为,而角色内行为对品牌认同并没有影响。由此,要通过各种途径促进社区成员公民意识,如可以通过以下途径实现:提供动态知识来强化成员之间的互动;提升论坛共享文化来促进成员对社区的内部情感;适当地授予社区成员一些权力,强化他们对论坛的内在兴趣等。

4. 局限和未来研究启示

首先,本文以虚拟品牌社区为研究背景,而没有考虑其他性质的社区。虚拟品牌社区中的知识以产品或品牌为核心,这与其他一些娱乐社区如旅游社区或者社交社区中的知识不同。如在娱乐社区中,不管是静态知识还是动态知识都注重享乐因素(Wang & Fesenmaier, 2004),享乐因素可能弱化知识获取过程对社区成员行为的影响。以后的研究可以对两种不同的社区进行对比研究。

其次,本文按照前人研究论坛的方式,通过向论坛成员发放问卷的方式来探索他们的行为,这很可能会产生同源方差(Common Method Variance)问题。如果未来研究能对论坛成员行为进行长期研究,或者获取一些客观数据(如对论坛会员发帖内容进行编码,指出论坛成员谈论此品牌的次数)进行研究,则会避免同源方差问题。

参考文献:

王永贵、马双,2013,《虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究》,《管理学报》,第10卷,第9期。

Algesheimer, R., U. M. Dholakia and A. Herrmann, 2005, “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”, *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 3, pp. 19–34.

Bagozzi, R. P. and U. M. Dholakia, 2006, “Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, no. 1, pp. 45–61.

Carlson, B. D., T. A. Suter and T. J. Brown, 2008, “Social Versus Psychological Brand Community: The Role

- of Psychological Sense of Brand Community”, *Journal of Business Research*, vol. 61, no. 4, pp. 284 – 291.
- Dholakia, U. M. , R. P. Bagozzi and L. K. Pearo, 2004, “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, no. 3, pp. 241 – 263.
- Dholakia, U. M. , V. Blazevic, C. Wiertz and R. Algesheimer, 2009, “Communal Service Delivery: How Customers Benefit from Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities”, *Journal of Service Research*, vol. 12, no. 2, pp. 208 – 226.
- Dixon, N. M. , 2010, *Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What They Know*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fornell, C. and D. F. Larcker, 1981, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39 – 50.
- Fournier, S. and L. Lee, 2009, “Getting Brand Communities Right”, *Harvard Business Review*, vol. 87, no. 4, pp. 105 – 111.
- Gray, P. H. and D. B. Meister, 2004, “Knowledge Sourcing Effectiveness”, *Management Science*, vol. 50, no. 6, pp. 821 – 834.
- Hsu, M. -H. , T. L. Ju, C. -H. Yen and C. -M. Chang, 2007, “Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-Efficacy, and Outcome Expectations”, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 65, no. 2, pp. 153 – 169.
- Hughes, D. and M. Ahearne, 2010, “Energizing the Reseller’s Sales Force: The Power of Brand Identification”, *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 4, pp. 81 – 96.
- Kim, J. , J. Song and D. R. Jones, 2011, “The Cognitive Selection Framework for Knowledge Acquisition Strategies in Virtual Communities”, *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 2, pp. 111 – 120.
- Lam, S. K. , M. Ahearne, Y. Hu and N. Schillewaert, 2010, “Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective”, *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 6, pp. 128 – 146.
- Lau, A. K. W. , R. C. M. Yam and E. Tang, 2011, “The Impact of Product Modularity on New Product Performance: Mediation by Product Innovativeness”, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 28, no. 2, pp. 270 – 284.
- Lee, R. P. and K. Z. Zhou, 2012, “Is Product Imitation Good for Firm Performance? An Examination of Product Imitation Types and Contingency Factors”, *Journal of International Marketing*, vol. 20, no. 3, pp. 1 – 16.
- Matzler, K. , E. Pichler, J. Fuller and T. A. Mooradian, 2011, “Personality, Person-Brand Fit, and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities”, *Journal of Marketing Management*, vol. 27, no. 9/10, pp. 874 – 890.
- McWilliam, G. , 2000, “Building Stronger Brands through Online Communities”, *Sloan Management Review*, vol. 41, no. 3, pp. 43 – 54.
- Morhart, F. M. , W. Herzog and T. Tomczak, 2009, “Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions”, *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp. 122 – 142.
- Muniz, A. M. and T. C. O’guinn, 2001, “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 4, pp. 412 – 432.
- Nambisan, S. and R. A. Baron, 2009, “Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities”, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 26, no. 4, pp. 388 – 406.
- Nambisan, S. and R. A. Baron, 2010, “Different Roles, Different Strokes: Organizing Virtual Customer Environments to Promote Two Types of Customer Contributions”, *Organization Science*, vol. 21, no. 2, pp. 554 – 572.
- Podsakoff, P. M. , S. B. Mackenzie, J. B. Paine and D. G. Bachrach, 2000, “Organizational Citizenship Be-

haviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research”, *Journal of Management*, vol. 26, no. 3, pp. 513 – 563.

Preece, J. , B. Nonnecke and D. Andrews, 2004, “The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone”, *Computers in Human Behavior*, vol. 20, no. 2, pp. 201 – 223.

Ryan, R. M. , V. Mims and R. Koestner, 1983, “Relation of Reward Contingency and Interpersonal Context to Intrinsic Motivation: A Review and Test Using Cognitive Evaluation Theory”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, no. 4, pp. 736 – 750.

Thompson, M. , 2005, “Structural and Epistemic Parameters in Communities of Practice”, *Organization Science*, vol. 16, no. 2, pp. 151 – 164.

Turnley, W. H. , M. C. Bolino, S. W. Lester and J. M. Bloodgood, 2003, “The Impact of Psychological Contract Fulfillment on the Performance of in-Role and Organizational Citizenship Behaviors”, *Journal of Management*, vol. 29, no. 2, pp. 187 – 206.

Vey, M. A. and J. P. Campbell, 2004, “In-Role or Extra-Role Organizational Citizenship Behavior: Which Are We Measuring?”, *Human Performance*, vol. 17, no. 1, pp. 119 – 135.

Wang, Y. and D. R. Fesenmaier, 2004, “Towards Understanding Members’ General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community”, *Tourism Management*, vol. 25, no. 6, pp. 709 – 722.

Wang, Y. , J. Shi, S. Ma, G. Shi and L. Yan, 2012, “Customer Interactions in Virtual Brand Communities: Evidence from China”, *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 15, no. 2, pp. 46 – 69.

Won-Moo, H. , A. Kwang-Ho and M. Kim, 2011, “Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment”, *Management Decision*, vol. 49, no. 7, pp. 1194 – 1213.

Zhou, Z. , Q. Zhang, C. Su and N. Zhou, 2012, “How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms”, *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 7, pp. 890 – 895.

(责任编辑: 润 州)

Effects of Knowledge Acquisition Strategies on Community Citizenship Behaviors and Brand Identification: An Empirical Study Based on Virtual Brand Communities

MA Shuang, WANG Yong-gui

Abstract: It has been increasingly important for managers and scholars to strengthen members’ community citizenship behaviors and to make use of virtual brand communities to build a strong brand. This paper introduces the concepts of “knowledge acquisition” and “organizational citizenship behaviors” from the fields concerning the studies on organizational behaviors and knowledge management to the research context of virtual brand communities, and explores how to enhance brand identification through various ways of knowledge acquisition in virtual communities. The empirical results show that dynamic knowledge acquisition is more strongly associated with members’ community citizenship behaviors compared with static knowledge acquisition, and members’ community citizenship behaviors have stronger effects on brand identification than in-role behaviors. At last, this paper concludes with the theoretical and practical implication, explicates the limitation and points out the directions for future studies.

Key words: virtual brand communities; knowledge acquisition; commitment behaviors; brand identification