

虚拟品牌社区中知识获取方式 对顾客参与的影响研究

王永贵¹,赵宏文¹,马双²

(1. 对外经济贸易大学,国际商学院 北京 100029;2. 北京第二外国语学院 酒店管理学院,北京 100024)

[摘要]品牌社区作为企业宣传品牌和获取顾客的重要渠道,但其中大部分会员并不活跃。为了解决这一问题,基于调节匹配观点,探讨了两种知识获取方式(知识获取过程视角)和两种调节焦点(促进型和防御型)之间如何匹配,从而更有效地促进顾客的参与意向和行为。通过167份顾客问卷和客观数据得知,大部分假设得到了验证。结果发现,调节匹配(促进型和动态知识获取方式、防御型和静态知识获取方式)促进了顾客未来参与意向,而调节不匹配(防御型和动态知识获取方式)阻碍了未来参与意向。

[关键词]动态知识获取方式;静态知识获取方式;调节匹配;顾客实际参与行为;品牌社区;社区公民成员行为;品牌资产;品牌意识

[中图分类号]F713.36 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1004-4833(2016)05-0091-10

一、引言

虚拟品牌社区(Virtual brand community)是指“没有受到区域和地理的限制,人们对同一品牌崇拜和信仰而组成的群体”^[1]。它为企业宣传产品、品牌并获取忠诚的粉丝(顾客)提供了平台,也帮助顾客解决产品使用中遇到的各种问题。如小米手机和苹果手机通过社区论坛积累了大量的忠诚粉丝用户,对品牌宣传和产品销售起到了重要的作用。然而大量的社区在建立后疏于管理,导致90%以上会员表现为消极不活跃^[2],这将威胁社区的持续发展。鼓励顾客积极参与社区可以有效地解决这一问题,其中知识获取是顾客参与的重要动机之一。在社区中,知识可以通过动态地与其他成员沟通获取,也可以通过静态地搜寻社区中已有帖子获取。探讨两种知识获取方式如何促进顾客参与(即社区的持续发展)在实践中显得尤为必要。

顾客参与是促进社区可持续发展的关键因素之一^[3]。顾客参与越多,他们对社区贡献越大,这将帮助社区吸引越多新的顾客,进而形成良性循环,促进社区的持续运转和发展。已有品牌社区顾客参与的相关研究主要集中在以下几个方面:品牌忠诚(如品牌认同和品牌爱好等)、社区认同和社区互动(如知识、信息和人际互动等)、参与动机(如信息、娱乐和社交需求等)以及社区管理(如社区网页管理、社区激励等)等^[4-6]。

其中,虚拟品牌社区研究中比较关键和核心的因素是知识的交换和获取^[1]。虚拟品牌社区是提供各种知识的源泉,帮助社区成员解决线上线下遇到的与产品相关的各种问题。搜寻需要的知识并

[收稿日期]2016-04-08

[基金项目]国家社会科学基金重大项目(12&ZD205);国家自然科学基金(71072019);国家自然科学基金(71502006);国家社会科学基金项目(14BGL066)

[作者简介]王永贵(1973—),男,辽宁庄河人,对外经济贸易大学国际商学院院长,服务营销与管理国际研究中心主任,企业声誉研究中心主任,教授,博士生导师,从事顾客创新、服务营销、品牌管理、动态竞争优势等研究;赵宏文(1974—),男,河北邢台人,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生,从事技术创新、服务创新研究;马双(1985—),女,河南内乡人,北京第二外国语学院酒店管理学院讲师,从事酒店营销、顾客创新和企业间关系研究。

解决顾客问题是顾客在社区中持续参与和深入互动的主要动因,然而已有研究还存在以下不足:第一,没有深入探讨知识获取的过程。已有研究更多地将知识作为参与社区的动机或最终目标。如Dholakia等将知识学习作为动机,他指出社区知识促进顾客参与论坛^[4]。Dholakia等将知识学习作为目标,认为社区中的各种活动可以促进顾客获取知识^[7]。然而,如果不能深入剖析知识获取的过程,将难以有效解决顾客问题,最终导致顾客离开社区。由此,对虚拟社区中知识获取的过程进行探讨就显得尤为必要。第二,已有研究对社区知识的影响结果有着不一致的认识。如Nambisan和Baron认为知识收益促进了顾客参与行为^[8];Dholakia等发现,在一些论坛中知识动机没有影响顾客参与意向^[8];Wang和Fesenmaier指出功能性知识(Functional Knowledge)阻碍了顾客参与的水平^[9]。这可能是由于论坛中人们有不同的目标导向和行为而引起的。

本文将从以下两个方面来弥补已有研究的缺陷。第一,本文从知识获取的过程来探讨如何促进顾客参与。在社区中,知识获取主要有两种方式,一种是通过与他人沟通来获取,即咨询他人进而获取动态、即时的信息,这属于动态的知识获取方式;另一种是通过论坛提供的已有文档或帖子获取信息,即通过自己的努力搜寻各种需要的知识,这属于静态的知识获取方式^[10]。本文引入两种知识获取方式,主要是为了了解其对顾客未来参与意向影响的差异。第二,本文基于调节焦点理论(Regulatory focus theory)和调节匹配(Regulatory fit)观点,尝试解决知识获取方式对顾客参与不一致的见解。人们在寻求目标中有两种主要的自我调节方式:促进型和防御型^[11]。促进型焦点(Promotion focus)的人敢于冒险,努力追求各种正向收益,他们更为关注自我发展和自我形象的强化。而防御型焦点(Prevention focus)的人比较保守,努力避免各种损失,他们更为注重责任、安全和不出错误^[12]。不同目标导向的人将选择不同的策略和方式实现目标,如果采取的策略(知识获取方式为实现目标的策略)和目标追求一致,则达到匹配,这称为调节匹配,匹配强化人们的参与意向。相反,如果采取的策略和目标追求不一致,则为不匹配,不匹配将阻碍参与意向^[13]。

二、理论背景

(一) 调节匹配

调节匹配理论源于调节焦点理论。调节焦点理论指出人们主要有两种目标导向:促进型和防御型^[11-12]。促进型的人努力追求理想的自我,通常与梦想、成长和成就等积极向上的事物联系在一起。而防御型的人努力追求应该做的自我,通常与义务、责任和安全等避免损失联系在一起^[12]。促进型和防御型可以通过实验操纵实现,也可以是人长期的性格倾向。在本文中,促进型和防御型是个人追求目标中形成的长期稳定的性格倾向。

调节匹配是指采取的策略方式和人们的自我调节导向(促进型或防御型)之间的匹配。如当一种策略与自我展现、自我成长等相关的时候,那么这可以更好地帮助促进型焦点的人追求积极的结果;然而,对防御型焦点的人来说,这种策略有一定的风险,和他追求的目标有一定的距离,可能造成一些冲突,那么这不利于他规避损失^[14]。相反,当一种策略比较保守的时候,那么这时候可以帮助防御型的人更好地避免风险,而并不能帮助促进型的人展现自我形象,也就是没有达到匹配^[15]。

这些策略方式可以通过各种活动体现或借助外界事物来实现。各种活动主要是自我相关的一些行为活动或思考活动的体现,如有主动探索性活动与被动利用性活动、风险的任务与安全的任务、创新和自我控制相关的任务、长期和短期以及抽象和具体的思维过程,这些活动会影响促进型焦点和防御型焦点人群目标的实现^[13,16]。另外,实现匹配的策略可以通过其他信息或品牌来展示自我。如Florack和Scarabis指出:有娱乐属性的品牌更好地体现了促进型焦点人的目标;有实用属性的品牌更好地体现了可靠,促进了防御型焦点人目标的实现。

在本文中,动态的知识获取在这里是主动地与人沟通的过程,有较强的探索倾向;而静态的知识获取在这里是指获取社区已有的知识,有较强的利用性倾向。由此,两种知识获取方式是通过行为活

动实现的,可以视为两种策略。

如果达到匹配,人们会体验到快乐。如果没有到达匹配,则将感知到沮丧^[13]。具体来说,当采取的策略和顾客的目标导向一致的时候,即达到了匹配,此时,人们感知到自己的决策更加正确和重要,进而强化他们投入所从事的活动^[15]。相反,如果采取的策略不能支撑人们目标的导向,即产生了不匹配,人们感到失望和不快乐,这将弱化他们对所从事活动的正向评价^[13]。

在虚拟品牌社区中,如果一些活动能帮助人们实现理想的自我,促进顾客在社区中实现各种积极的收益,那么这与促进型顾客追求的目标一致,即达到匹配;否则,将出现不匹配。下面本文将介绍促进型和防御型目标对应的两种策略。

(二) 两种知识获取方式

动态知识获取方式是通过与论坛中其他会员沟通来解决遇到的问题^[10]。在论坛中,社区顾客可以通过站内信、问答版块、即时信息或论坛中的个人主页与他人直接沟通而获取知识。这种动态的知识获取方式是和社区内其他成员或社区管理员进行一对一的双向反复的沟通,是一种更为积极主动的行为,较为强调人际沟通,这将促进人们自我形象的展示和强化。另外,动态的知识获取方式是通过人与人的沟通和互动来获取知识,这会促进人们对其他成员的信任和产生归属感,进而强化顾客对论坛的认同和归属^[18]。动态的知识沟通更多地与自我强化、成就和希望结合在一起,更好地表达了促进型焦点的目标导向。

静态的知识获取方式是通过顾客自己在论坛上搜索或阅读已有的文档和材料来解决遇到的问题^[10],这是一对多的单向沟通。虚拟品牌社区中大部分顾客都是通过浏览社区中已有材料来获取需要的信息^[3]。采用这种搜寻方式的人并没有与他人有观点上的不一致和冲突,由此也规避了损失,是一种比较安全的方式。这与防御型焦点的人追求的风险规避和不出错误较为吻合,更好地表达了防御型焦点的目标导向。

三、概念模型与研究假设

图1为本文的概念模型:两种知识获取方式都促进了未来参与意向,两种调节焦点(促进型和防御型)对两种知识获取方式的影响起着不同的调节作用。当达到调节匹配的时候,则顾客感知到愉悦和快乐,进而促进了未来参与意向;而当没有达到调节匹配的时候,则顾客感到失望和不悦,进而阻碍了未来参与意向。为了保证研究的完整性,本文还探讨了未来参与意向和实际参与行为之间的关系。

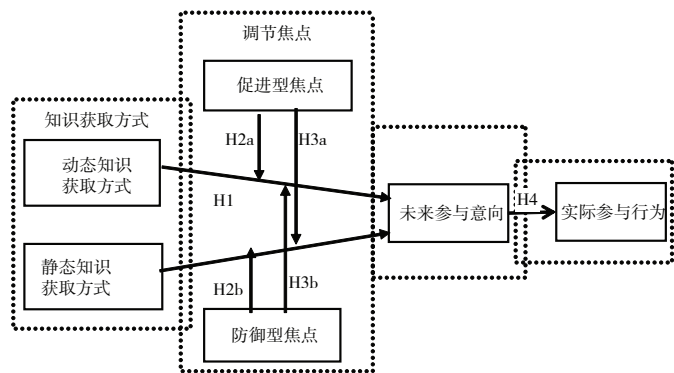


图1 概念模型

(一) 知识获取方式与未来参与意向

动态的知识获取方式是顾客通过与他人广泛沟通和互动,主动地获取自己需要的内容。在知识获取的过程中,与其他顾客的沟通会增加对他人的情感、对社区的认同,这些会激发人们的内在动机。自我决定理论指出人们的内在动机(即自治感、自我能力感和归属感)是决定人们行为和个性发展最基本的因素^[19]。在虚拟品牌社区中,如果顾客向他人咨询,也就是说他们可以自由地同社区中其他成员站内信联系、主页发言联系或者直接进行沟通,那么此时顾客感知到一种控制感;另外,同其他社区成员的沟通是“一对一”的、更有针对性的,这也会增加社区成员之间的关系和认同,进而会强化顾客对社区的情感和归属感^[10,18]。这些内在的情感都会较强地促进顾客未来继续参与社区的意向。

静态知识获取方式主要是顾客自己通过阅读社区中已有知识和文档来获取自己所需要的知识,这是一种静态的、“一对多”(即一个文档提供给多个社区成员阅读和下载)的知识获取方式^[10]。品牌社区是知识的源泉,由社区管理者或其他社区成员发布各种知识。如果顾客通过阅读网站材料能够获取自己需要的知识,那么他们后期会继续求教于这个论坛。相比于动态知识获取方式而言,采取静态知识获取方式的顾客可能需要花费更多的时间找到自己所需要的知识;另外,如上所述,在动态知识获取的过程中,社区成员间的人际沟通更强地深化了社区成员的内在动机(如归属感和自我控制感)。由此,本文得到如下假设。

H1: 相对于静态知识获取方式而言,动态知识获取方式更强地促进了未来参与意向。

(二) 调节匹配

当人们采取的目标方式与他们目标导向一致的时候,则达到了匹配,这将促进人们对现有活动的投入^[24]。这里,促进型焦点和动态知识获取方式达到了匹配,防御型焦点和静态知识获取方式达到了匹配。具体来说,在虚拟品牌社区中,促进型焦点的顾客较为积极主动,他们努力在社区中强化自己的形象,获取各种正向的收益,如知识、娱乐以及社交收益等。同时,动态知识获取方式是主动地与他人沟通,是帮助人们获取各种收益的一种方式。这种方式与促进型焦点的人性格比较一致(如积极主动地采取行动),都强调了正向的结果和追求希望得到的东西^[15]。此时达到了匹配,促进型焦点的顾客将有更强的愿望介入到社区的各种活动中来。

同样地,防御型顾客比较保守,努力避免各种冲突和损失。静态的知识获取方式是顾客通过自己努力阅读和研究已有知识文档而获取信息。这种静态的知识获取方式有利于顾客获取他们需要的知识,并不会与他人发生冲突,造成一些不愉快,与防御型顾客有较好的匹配。另外,防御型的顾客也喜欢通过更加理性的推理来获取自己需要的知识,而静态知识获取方式即顾客阅读大量的社区知识,理性分析并有选择地获取自己需要的内容,较好地满足了防御型顾客的需求。由此,本文得到如下假设。

H2a: 促进型焦点促进了动态知识获取方式和未来参与意向之间的关系。

H2b: 防御型焦点促进了静态知识获取方式和未来参与意向之间的关系。

(三) 调节不匹配

当人们采取的目标方式与他们的目标导向不一致的时候,导致了不匹配,弱化了人们对现有活动的正向评价和参与^[23]。这里,促进型焦点和静态知识获取方式导致了不匹配,防御型焦点和动态知识获取方式导致了不匹配。具体来说,在社区中,当促进型的顾客希望去展示自我、强化自我形象、获取各种收益的时候,只是在论坛中浏览网页将难以满足这些顾客的需求,这就导致了不匹配。促进型的顾客可能感知到失望和不愉快,也弱化了他们对现有任务的评价,进而并没有太多动力在未来对社区有更多地贡献和参与。

同理,防御型的顾客在社区中总是完成最基本的任务,解决自己的问题,他们通常表现得比较保守,努力使得自己在群里没有太多冲突^[20]。而动态的知识获取方式主要是通过人际沟通完成的,由于即时的人际沟通难以避免一些观点不一致或者表达的随意性,这可能带来各种不确定性,进而可能导致一些人际冲突。这使得防御型的顾客感知到不快乐和担忧,将弱化防御型顾客在社区中的参与深度和长期的参与意向。由此,本文得到如下假设。

H3a: 促进型焦点阻碍了静态知识获取方式和未来参与意向之间的关系。

H3b: 防御型焦点阻碍了动态知识获取方式和未来参与意向之间的关系。

(四) 未来参与意向与实际参与行为

为了研究的完整性,本文探讨了未来参与意向和实际参与行为之间的关系。根据计划行为理论(Theory of planned behavior),行为意向从某种程度上决定了行为发生的程度和可能性。行为意向越

强,个体做出的努力越大,行为发生的可能性越高^[21]。在虚拟品牌社区中,如果顾客有意愿在未来继续参与这个社区,那么他会对社区做出更多的贡献和努力,也就是会关注社区发展,在社区中发表各种帖子来解决他人问题,同时也愿意分享各种高质量的帖子。由此,本文得到如下假设。

H4: 未来参与意向促进了实际参与行为。

四、研究设计和研究方法

(一) 样本

本文通过网络问卷以两个手机社区(魅族论坛和苹果论坛)为对象搜集数据。选择这两个社区是因为:第一,越来越多的人使用智能手机,在手机使用中会遇到各种问题,论坛成了问题解决的重要渠道。两个论坛的成员都超过300万,每天发帖的条数超过1万条,人们在论坛中有频繁的互动。第二,两个论坛有不同的版块,为社区成员提供了丰富的知识,也提供了各种知识获取渠道,如与其他成员沟通的渠道——直接发帖回帖、站内信和个人主页等。

我们向社区发送了总计2000封站内信(每个社区1000封),在站内信中指出了本研究的目的和问卷的网页链接。在向社区成员发送的站内信中,我们指明如果认真回答问卷,会提供电话费作为感谢。在问卷的最后还要求社区成员填写他们的社区ID号,以确保数据的真实性和搜索后期客观数据。最终获取了199份问卷。去除一些没有ID号码和缺失值多的问卷,

表1 人口统计特征

	苹果论坛	魅族论坛	总体
性别			
女(百分数)	13 (7.78)	11 (6.59)	24 (14.37)
男(百分数)	60 (35.93)	83 (85.63)	143 (85.63)
所在行业			
计算机相关的专业(百分数)	51 (30.54)	77 (46.11)	128 (76.65)
非计算机相关的专业(百分数)	22 (13.17)	17 (10.18)	39 (23.35)
社区地位(title)	2.82	4.25	3.63
会员年限(月)	13.01	15.70	14.53
总体	73	94	167

最终得到167份有效问卷,回收率为8.35%,这和前人网络研究的回收率一致^[22]。另外,由于本文的模型比较精小,有15个问项,根据已有研究,样本量如果达到问项数的5~10倍即可(150个样本即可)。由此,167个样本量即可满足此次研究需要。具体而言,两个论坛中样本信息如表1所示。

通过追踪社区成员中的ID号码,我们获取了成员注册时间、在社区中好友数量、发帖数量和币值数量等客观数据。为了检验未回复偏差,本文对已回复和未回复成员中的这些数据进行比较,发现未回复偏差并不是个严重的问题。另外,本文结合了问卷数据和客观数据,这将从某种程度上减少同源方差的威胁。

(二) 测量

1. 自变量和结果变量测量

本文大部分变量的测量都是尽可能地引用已有的研究,使用的是7点里克特量表,具体如表2所示。结果变量中顾客实际参与行为是通过追踪顾客社区ID获得的二手数据,为在问卷搜集后半年内顾客在社区中的登录时间(单位为小时)以及获得的积分。在论坛的登录时间代表了参与的数量,而获得的积分代表了参与的质量,因为在社区中发表高质量的帖子会得到更多额外的积分。半年内顾客在社区中的登录时间和积分的搜集过程是通过两个阶段获取值相减得到的:第一,在问卷刚完成后根据顾客的社区ID统计两个数值;第二,在问卷搜集完半年后又统计一次两个数值。

2. 控制变量

虚拟品牌社区的参与意向和实际参与行为可能受到社区成员自身的特点、在社区中的特征、产品对社区成员的重要性等因素的影响^[23]。首先,社区成员自身人口统计学的特点如性别和所在行业会影响会员在社区的行为。男性(性别为虚拟变量,男性为1,女性为0)可能更喜欢参与知识相关的论

坛,计算机相关行业(行业为虚拟变量,计算机为1,其他为0)的人员更愿意参与科技相关的论坛^[18]。另外,社区成员自身性格,如是否注重自己的外部形象,也会影响他们与外部的沟通(公众自我意识),进而可能影响到他们在社区中的参与行为。其次,社区成员有不同的特征,如他们可能会同时参与其他类似社区,也会在社区中交到一些好友(朋友数量是通过追踪成员社区ID号码而获取的二手数据),这些都会影响他们对社区的认同和参与程度。最后,产品对这个成员的重要程度会直接影响他们在社区中的活跃程度和介入程度。

(三) 信度和效度

本文使用EQS 6.1软件进行了验证性因子分析。模型拟合指数为 $\chi^2 = 277.20, d.f. = 202, NFI = 0.92, CFI = 0.98, NNFI = 0.97, RMSEA = 0.05$,这些表明模型有较好的拟合;同时,标准化因子载荷都大于0.50(如表1),展示了一定的汇聚效度^[24]。本文计算了信度系数(Composite reliability)和平均方差提取(Average Variance Extracted)(如表2)。各建构平均方差提取基本都大于最低值0.50(实际参与行为除外,但接近0.50),同时综合信度系数也大于门槛值0.70(实际参与行为除外,

表2 验证性因子分析:潜变量及其测量条目与信度等

问项	标准化的因子载荷	综合信度系数	平均方差提取
动态知识获取方式 ^[10]		0.82	0.59
在论坛中,我喜欢同那些遇到相似问题的人进行一对一的沟通。	0.71		
在论坛中,我总是喜欢直接询问别人来获取知识。	0.74		
在论坛中,我喜欢通过各种方式(发帖或站内短信)向别人咨询问题。	0.85		
静态知识获取方式 ^[10]		0.82	0.61
在论坛中,我将通过阅读论坛中已有资料来获取知识。	0.88		
在论坛中,如果读了论坛中已有的文档或者想法之后能获得我需要的知识,那么我很高兴。	0.88		
在论坛中,我喜欢自己搜索来获取信息	0.54		
防御型焦点 ^[12]		0.75	0.51
我很担心会犯错误	0.57		
我经常思考如何避免失败。	0.69		
我觉得自己是那种为了实现“应该达到的自我”(履行职责和义务)而不断努力的人。	0.85		
促进型焦点 ^[12]		0.80	0.58
在发现机会时,我会很激动。	0.65		
我总是在想象着如何完成希望和梦想。	0.81		
我觉得自己是那种为了实现“理想中的自我”(梦想和期望)而不断努力的人。	0.81		
未来参与意向 ^[12]		0.93	0.82
我将不会离开这一论坛。	0.86		
我愿意继续投入精力参与这个论坛。	0.95		
我将继续成为这个论坛的会员。	0.90		
实际参与行为(客观数据)		0.67	0.49
收集完问卷后6个月内会员虚拟币值(取对数)	0.66		
收集完问卷后6个月内会员在线时间(小时)(取对数)	0.74		
产品涉入度		0.94	0.84
这个产品对我来说很重要。	0.94		
这个产品和我息息相关。	0.96		
这个产品对我来说有重要的意义。	0.84		
公众自我意识		0.84	0.64
我很关心自我表达的方式。	0.79		
我总是希望能留下好印象。	0.87		
我通常很注重自己的外部形象。	0.74		

但接近 0.70), 这表明本文所用量表具有很好的信度。

我们将平均提取方差的开方与各系数(如表 3)进行比较(单变量如行业、参与其他类似社区的数量、社区中朋友数量除外), 发现平均提取方差的开方值大于各系数平方, 也即各建构之间有较好的判别效度。

表 3 各个变量的描述性统计以及相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 实际参与行为	1											
2. 未来参与意向	0.17	1										
3. 静态知识获取方式	0.06	0.61	1									
4. 动态知识获取方式	0.08	0.51	0.44	1								
5. 促进型焦点	-0.02	0.19	0.24	0.08	1							
6. 防御型焦点	-0.12	0.24	0.24	0.22	0.54	1						
7. 性别	0.05	-0.04	0.06	-0.10	-0.10	-0.08	1					
8. 行业	-0.13	0.01	0.03	0.10	0.08	-0.15	0.02	1				
9. 参与其他类似社区的数量	-0.11	-0.05	-0.13	-0.07	0.02	0.08	-0.03	0.08	1			
10. 社区中朋友数量	0.25	0.14	-0.02	0.05	0.04	0.10	-0.12	-0.01	0.21	1		
11. 产品涉入度	0.04	0.38	0.36	0.33	0.11	-0.03	0.10	0.10	-0.21	-0.18	1	
12. 公众自我意识	-0.02	0.47	0.44	0.32	0.41	0.57	-0.07	0.03	0.06	0.11	0.29	1

注: 如果绝对值大于 0.17, $p < 0.05$ 。

五、研究结果

由于本文主要是检验连续型调节变量的模型, 而且主要变量的正态分布检验都显著。本文将遵循前人普遍采用的普通最小二乘法(Ordinary Least Squares), 对模型中提出的假设进行了一一分析。

(一) 主效应的检验

本文使用 Stata 软件进行层次回归, 研究结果如表 4 所示。假设 1 指出, 同静态知识获取方式相比, 动态知识获取方式更有效地促进未来参与意向。模型 1 加入控制变量, 模型 2 加入主效应, 结果发现, 动态知识获取方式和静态知识获取方式, 两者对未来参与意向都显著为正($\beta = 0.23, p < 0.01; \beta = 0.49, p < 0.01$)。然而通过比较发现, 动态知识获取方式弱于静态知识获取方式对未来参与意向所起的作用($p < 0.01$), 即假设 1 没得到支持。

假设 4 指出未来参与意向促进了实际参与行为。模型 4 加入控制变量, 模型 5 加入了未来参与意向。结果发现, 未来参与意向促进了实际参与行为($\beta = 0.12, p < 0.05$), 而且同模型 4 相比, 模型 5 中因 R^2 引起变化的 F 值显著($P < 0.05$)。

(二) 调节作用的检验

接下来将检验促进型焦点和防御型焦点的调节效应。本文首先将主效应(两种知识获取方式和两种调节焦点)进行中心化处理, 以减少多重共线性问题^[25]; 接着检验交互效应是否存在。模型 3 加入了交互效应, 结果发现两种调节匹配正向促进了未来参与意向, 即促进型焦点和动态知识获取方式的交互效应正向影响了未来参与意向($\beta = 0.14, p < 0.05$), 防御型焦点和静态知识获取方式的交互效应正向促进了未来参与意向($\beta = 0.22, p < 0.05$), 即 H2a、H2b 得到了支持。

同时也发现, 调节不匹配阻碍了未来参与意向, 即防御型焦点和动态知识获取方式的交互效应负向影响了未来参与意向($\beta = -0.12, p < 0.05$)。此时, H3a 得到了支持。而促进型焦点和静态知识获取方式的交互效应同未来参与意向之间没有显著的关系($\beta = -0.10, p > 0.05$), 即 H3b 没有得到支持。而且同模型 2 相比, 模型 3 中因 R^2 引起变化的 F 值显著($P < 0.05$), 也就是说, 交互效应是存在的。

表4 研究结果

变量	未来参与意向			实际参与行为	
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
常数	3.10** (0.52)	0.54(0.60)	0.36(0.60)	2.07** (0.43)	1.69** (0.49)
交互效应					
动态知识获取方式×促进型焦点			0.14* (0.07)		
静态知识获取方式×防御型焦点			0.22* (0.10)		
静态知识获取方式×促进型焦点			-0.10(0.10)		
动态知识获取方式×防御型焦点			-0.12* (0.06)		
主效应					
动态知识获取方式		0.23** (0.06)	0.19** (0.06)		
静态知识获取方式		0.49** (0.09)	0.52** (0.09)		
促进型焦点		0.01(0.08)	0.03(0.08)		
防御型焦点		-0.04(0.08)	-0.09(0.08)		
未来参与意向					0.12* (0.06)
控制变量					
性别	-0.08(0.21)	-0.08(0.18)	-0.02(0.18)	0.17(0.17)	0.18(0.18)
行业	-0.08(0.17)	-0.15(0.15)	-0.19(0.15)	-0.24(0.14)	-0.23(0.15)
参与其他类似社区的数量	-0.08(0.13)	0.02(0.11)	0.10(0.11)	-0.19(0.11)	-0.18(0.11)
社区中朋友数量	0.03** (0.01)	0.02* (0.01)	0.02* (0.01)	0.04** (0.01)	0.03** (0.01)
产品涉入度	0.68** (0.16)	0.32* (0.15)	0.31* (0.15)	0.14(0.13)	0.06(0.14)
公众自我意识	0.42** (0.08)	0.21* (0.09)	0.25** (0.09)	-0.05(0.07)	-0.10(0.07)
R ²	0.31	0.51	0.54	0.11	0.13
ΔR ²		0.20**	0.03*		0.02*

注:** p<0.01, * p<0.05,括号内为标准误差。

六、结论

本文基于调节匹配观点,主要探讨了如何更有效地促进虚拟品牌社区的持续健康发展,以及社区成员通过哪种方式获取知识更有效两大问题,得到如下结果。

(一) 讨论和启示

本文发现静态和动态知识获取方式都促进了顾客参与,而且静态知识获取方式比动态知识获取方式更强地促进未来参与意向;发现调节匹配(促进型焦点和动态知识获取方式,防御型焦点和静态知识获取方式)促进了社区成员未来的参与意向,调节不匹配(防御型焦点和动态知识获取方式)阻碍了社区成员未来参与意向。

这一研究结果的启示在于,第一,社区管理者应在社区中促进顾客通过不同的方式获取知识,尤其是应提供各种高质量的知识和信息来促进顾客参与^[1]。管理者应该认识到知识是社区持续发展的关键,如果能为顾客提供丰富和有效的信息,顾客可以自己搜寻相关信息来解决其遇到的问题,进而有更强的动机和意愿持续地参与社区。同时,社区管理者如果能激发成员间的沟通帮助,顾客获取知识,也将促进社区成员之间的认同和长期参与。如管理者可以组织一些知识为主的论坛活动,增强成员间的沟通和互动,一方面为社区成员提供各种知识,另一方面增强他们对社区的粘性。第二,社区中不同顾客有不同的目标倾向,他们对同样信息的看法可能是不一样的。不同目标导向的人们应采取不同的知识获取方式以达到最佳匹配,才可能更有效地持续参与社区^[11]。这与调节焦点和调节匹配的观点是一致的。品牌社区的管理者应努力了解社区成员的目标导向——是促进型焦点还是防御型焦点。这两种目标导向虽然是个人的性格特点,但是社区管理者可以鼓励社区成员在个人资料信息中填写完整来了解他们的目标导向,进而为他们提供不同的知识获取渠道。对促进型焦点的顾客来说,社区应提供各种途径供顾客与其他社区成员进行沟通;对防御型焦点的顾客来说,社区应保

证丰富的知识供他们参考。

(二) 局限和未来研究方向

本文选取了两个手机品牌社区作为研究背景,主要探讨了哪种知识获取方式更有效以及如何促进社区的持续发展,然而还存在一些不足,下面将指出这些不足和未来研究方向。

首先,本文选择了手机社区,可能存在一些局限。手机社区为产品相关的社区,更多的是知识的交换和沟通,人们对知识的需要远超于对社交的需要。而在一些其他社区中如旅游社区,社交需求和娱乐需求相对较为重要^[18]。由此,在未来研究中,可将知识型的社区和娱乐型社区进行对比来探讨哪种知识获取方式更有效。其次,为了了解不同顾客应该采取哪种知识获取方式,本文把两种目标导向视为个人特点进行探讨。而调节焦点也可以通过实验或者是通过对社区中个人发言进行编码来判断某个人的目标倾向^[29,40],未来可以从这些方面进行研究。最后,本文在探讨社区中不同知识获取方式影响的时候,主要考虑了两种目标导向的人可能产生的调节作用,而忽略了企业角度一些管理因素的影响。如网络社区给予会员一些激励或者网络社区中通过网页设计与会员进行不同的沟通(如人际沟通和机器式的非人际沟通)等^[3],这些因素都会影响知识获取方式的作用。

参考文献:

- [1] Muñiz A M, O'guinn T C. Brand community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27 (4): 412-432.
- [2] Preece J, Nonnecke B, Andrews D. The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone [J]. *Computers in Human Behavior*, 2004, 20 (2): 201-223.
- [3] Schamari J, Schaefer T. Leaving the home turf: how brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2015, 30(2): 20-33.
- [4] Dholakia U M, Bagozzi R P, Pearo L K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, 21 (3): 241-263.
- [5] 关辉. B2c 网店品牌资产及其驱动品牌忠诚机理研究 [J]. *审计与经济研究*, 2011 (1): 105-112.
- [6] Wirtz J, Den A A, Bloemer J, et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities [J]. *Journal of Service Management*, 2013, 24 (3): 223-244.
- [7] Dholakia U M, Blazevic V, Wirtz C, et al. Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual p3 communities [J]. *Journal of Service Research*, 2009, 12 (2): 208-226.
- [8] Nambisan S, Baron R A. Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2009, 26 (4): 388-406.
- [9] Wang Y, Fesenmaier D R. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community [J]. *Tourism Management*, 2004, 25 (6): 709-722.
- [10] Kim J, Song J, Jones D R. The cognitive selection framework for knowledge acquisition strategies in virtual communities [J]. *International Journal of Information Management*, 2011, 31 (2): 111-120.
- [11] Higgins E T. Beyond pleasure and pain [J]. *American Psychologist*, 1997, 52 (12): 1280-1300.
- [12] Haws K L, Dholakia U M, Bearden W O. An assessment of chronic regulatory focus measures [J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47 (5): 967-982.
- [13] Higgins E T. Value from regulatory fit [J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2005, 14 (4): 209-213.
- [14] Lee A Y, Aaker J L. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86 (2): 205-218.
- [15] Hong J, Lee A Y. Be fit and be strong: mastering self-regulation through regulatory fit [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34 (5): 682-695.
- [16] Mogilner C, Aaker J L, Pennington G L. Time will tell: the distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34 (5): 670-681.
- [17] Florack A, Scarabis M. How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: the role of regulatory fit [J]. *Psychology and Marketing*, 2006, 23 (9): 741-755.
- [18] 马双, 王永贵. 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 [J]. *南京师大学报*, 2014(3): 42-52.

- [19] Ryan R M, Deci E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being [J]. *American Psychologist*, 2000, 55 (1): 68.
- [20] Wu J, Huang L, Zhao J L, Hua Z. The deeper, the better? Effect of online brand community activity on customer purchase frequency [J]. *Information & Management*, 2015.
- [21] 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.
- [22] Zhou Z, Zhang Q, Su C, Zhou N. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65 (7): 890-895.
- [23] Nambisan S, Baron R A. Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21 (2): 42-62.
- [24] Bagozzi R P. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18 (3): 375-381.
- [25] Aiken L S, West S G. *Multiple regression: testing and interpreting interactions* [M]. Thousand Oaks CA: Sage, 1991.

[责任编辑:杨志辉]

The Impact of the Way Acquiring Knowledge in Virtual Name Brand Community on the Consumers' Participation

WANG Yonggui¹, ZHAO Hongwen¹, MA Shuang²

(1. School of International Business, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China;

2. School of Hotel Management, Beijing Second Foreign Languages Institute, Beijing 100024, China)

Abstract: A name brand community functions as an important way to advertise products of an enterprise and win their consumers, but most of the members are not active. To solve this problem, and based on the view of adjusting match, the author explores two ways of acquiring knowledge (the perspective of knowledge acquisition) and how to match the two ways of adjusting focuses (promoting type and defensive type) in order to encourage consumers to participate in the action. We come to learn through 167 consumer interviews and objective data and most of hypotheses have been verified. The results indicate that the adjusting match (promoting type and dynamic way of acquiring knowledge, defensive and static way to acquire knowledge) promotes consumers to have the intention to join in while the unmatched adjustment (defensive and static way to acquire knowledge) discourages consumers to have such an intention to participate in the activity.

Key Words: dynamic way of acquiring knowledge; static way to acquire knowledge; adjusting match; consumer actual participation; name brand community; action of community civil members; brand assets; brand awareness