新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

社交媒体营销：理论与实践

Social Media Marketing: Theories & Applications

[英]史蒂芬·达尔 著
陈韵博 译

清华大学出版社

新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

社交媒体营销：理论与实践

Social Media Marketing: Theories & Applications

[英]史蒂芬·达尔 | 著
陈韵博 | 译

清华大学出版社
北 京

社交媒体营销 三校 文前.indd 1 2018-8-28 9:54:11

Copyright © Stephan Dahl 2015
Stephan Dahl
Social Media Marketing: Theories & Applications
本书中文简体字版由SAGE Publications, Inc.授权清华大学出版社出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号　　图字：01-2015-5381

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989　13701121933

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体营销：理论与实践 / (英)史蒂芬·达尔 著；陈韵博 译. —北京：清华大学出版社，2018
(新媒体传播理论与应用精品教材译丛)
书名原文：Social Media Marketing: Theories & Applications
ISBN 978-7-302-50603-4

Ⅰ. ①社…　Ⅱ. ①史… ②陈…　Ⅲ. ①网络营销—教材　Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 150593 号

责任编辑：陈　莉　高　屾
封面设计：周晓亮
版式设计：方加青
责任校对：牛艳敏
责任印制：沈　露

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　邮　　编：100084
社 总 机：010-62770175　　邮　　购：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质　量　反　馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：三河市金元印装有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×260mm　　印　　张：13　　字　　数：267 千字
版　　次：2018 年 9 月第 1 版　　印　　次：2018 年 9 月第 1 次印刷
定　　价：48.00 元

产品编号：064723-01

引　言

欢迎了解新营销

与聚合了不同平台的社交媒体相比，很少有什么技术进步更能让营销传播专家和学者热情高涨和目瞪口呆的了。虽然一些营销专家盛赞社交媒体为“一种能改变游戏规则并且对商业产生重大影响的技术”，甚至是一种开展生意、联结客户的新范例/模式。但也有人在接触这种新媒体时，可能会因为持续不断的联系、客户无孔不入的打扰、模糊不清的隐私而感到手足无措，并对可能适得其反的效果产生恐惧。

社交媒体有其成功的一面，有许多例子表明这些社交活动如何给传统的营销活动注入新的活力，想想社交音乐平台Spotify和SoundCloud，它们彻底颠覆了分享和聆听音乐的方式。想象一下，在Groupon[①]把收集商家优惠变成一种时尚之前，促销和优惠券等营销方式是多么沉闷。但是，也不乏社交媒体的惨败，例如，当Tesco在2013年1月发表推文称“困了，睡觉去”时，似乎完全忽略了他们正因自己的卖场(超市)挂羊头卖狗肉一事而处于舆论的风口浪尖。此外，还发生了汉堡王的社交媒体账户被黑而突然为麦当劳的产品促销一事，而且还以种族辱骂和猥言亵语对粉丝大放厥词。而美国银行摩根大通似乎也抓错了发推文的时机，在2013年底，该银行让推特(Twitter)用户通过#AskJPM问问题，24 000多名用户对银行加以调侃，并没有正儿八经地提出问题(Kopecki, 2013)。摩根大通的社交媒体经理只好自行发表推文道歉：“……失策。咱还是换个时间重来吧。”又有英国天然气公司趁着向天然气和电力客户宣布涨价之际，在推特上问人们他们想从这家公司(#AskBG[②])了解什么，而数百名推特用户的反应同样是劈头盖脸地“……在贵司看来，大家应该先烧哪样家具在这个冬天取暖？#AskBG”，以及“麻烦将贵司社交媒体团队解雇

① 译者注：Groupon是一个团购网站，是美国最近比较流行的新模式之一。

② 译者注：#是搜索Twitter时用的关键字，也可以是你给某条Twitter贴的一个标签，方便它与其他提到该关键字的内容关联起来。

了，将省下的开支摊给客户！#AskBG”。

所以，虽然不能随意顾若罔闻，但传播广泛且无处不在的社交媒体的运用的确具有变革性。“网络个人”也在崛起，若要将基于革命性技术而长期存在的理论框架弃之如虚拟垃圾，则是非常天真简单的想法。有什么例子真正改变了我们所有人的沟通方式吗？抑或它们仅仅只是使沟通变得更为顺畅？人们真正改变他们听音乐的习惯了吗？还是他们常常向朋友推荐乐队、唱片和歌单？最近一项基于顶级的同行评议的营销和公共关系学术期刊的调研发现，我们的传播方式发生了天翻地覆的变化，但这些期刊中讨论社交媒体而未提及理论框架的文章达到了惊人的60%(Khang et al., 2012)，对于研究传统媒体或传播方式的文章而言，这无疑是不可想象的。这样的结果必然会让人问道，此不合常理的研究模式的转变，为何能摒弃以理论为基础的学术辩论？如Web 2.0等浅显的行话(Berners-Lee, n.d.)如何迷惑学者，甚至让他们坚信社交媒体诞生后，传播的方式改变了？

这一争论的结果导致出现了三个基本上相互关联的领域。首先，社交媒体和相关术语指什么？其次，社交媒体是否向告别以往的技术和传播方式迈出了惊天动地的一步，是否需要提出新的理论，旧有理论已不再适用？抑或它仅仅反映了现有技术的演进，只是对现有理论的调整和改进，但绝非取而代之？第三，哪些理论正被用来研究以社交媒体为中介的传播和营销？

社交媒体和相关术语之定义

毫无疑问，“社交媒体”的崛起速度是非常惊人的。然而，其相关术语的真实含义仍然难以厘清，例如社交网站、社交媒体、公民媒体、参与式媒体、消费者生成型内容或用户生成型内容，Web 2.0技术，以及社交网络等经常互换使用的术语。

为了厘清这些术语，Kaplan和Haenlein(2010)提出了一组广受认可的定义。他们定义社交媒体为“一组以Web 2.0的理念和技术为基础的、可以创建并交换用户生成型内容的互联网应用程序”(Kaplan and Haenlein，2010: 61)。这一定义包括各种网站和各种使用情况，从侧重共享用户生成型内容，但不同用户不一定长期互动的网站，如YouTube或猫途鹰(TripAdvisor)，到侧重用户之间持续不断的互动(如社交网站)的网站，甚至是应用程序，如领英(LinkedIn)和脸书(Facebook)。

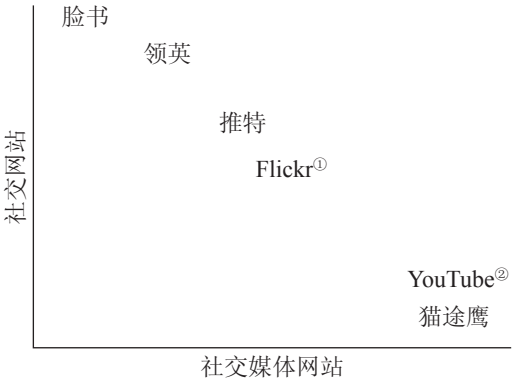
为了区分社交媒体和社交网站，Boyd和Ellison把社交网站(social networking sites)定义为一种网络化服务。

这种网络化服务可以让个人实现以下工作：(a)在有界系统内构建公开或半公开的个人简介；(b)列出与他们联结的其他用户；(c)在系统内查看、浏览他们的联系人列表及其他人的联系列表；(d)创建和分享内容。

Boyd和Ellison(2007)指出，成功的社交网站有一个显著特点，它们并非主要发挥着

“网络”工具的作用，即与陌生人建立关系，这类网站的用户“主要与原本就属于他们延伸社交圈中的人沟通”(2007: 211)。因此，社交网站是社交媒体网站(social media sites)的一个独特亚群体，在其用户的日常生活中实现不同的功能。社交网站也运用了社交媒体技术，正如Kaplan和Haenlein描述的那样，特别强调用户生成型内容的分享。只不过社交网站的目标受众与更普遍的社交媒体网站不同。

基于上述区别，图I.1通过比较流行的几大“社交”网站，显示了社交媒体和社交网站之间的区别。



图I.1 社交媒体网站分类

尽管社交媒体和社交网站之间的区别并非一成不变，而且取决于个人的使用情况，但还是可以大致分成三大类网站。

第一类，即多数的社交网站，侧重私下相识的用户的社交，如脸书和领英。

第二类，依靠用户生成型内容，且内容在可能私下不相识的用户间分享的网站，如猫途鹰或YouTube。

第三类是可以同时发挥社交网站和社交媒体网站作用的网站，根据用户的需要来整合这两种功能。例如，摄影师可以使用Flickr展示用户生成型图片，并与相关陌生人共享，通过相同的方式，家庭成员之间也可以使用Flickr来分享家庭聚会的照片。

如果要探讨这些网站上的传播，以及用户进行互动的动机，则很有必要了解不同类型的网站上进行的互动行为的种类。例如，由于主要社交网站上的互动通常发生在私下相识的用户之间，那么诸如人际信任或社交整合(social conformity)等考量可能比较重要。相反，在目标受众大体上互不相识的网站上，如猫途鹰或类似的评论网站，则需要先建立其对点评信息本身的信任，社交整合压力可能会相对较小，因为用户不看重彼此间的互动。因此，要想成功地与用户进行互动，有必要了解传播的类型、社会关联性，以及在这些网

① 译者注：Flickr是雅虎旗下的图片分享网站。
② 译者注：YouTube是一个视频网站，让用户下载、观看及分享影片或短片。

站上发表的用户生成型内容的目标受众。举例而言，如果社交媒体经理认真考虑了推特用户的主要受众，则上面提及的例如#AskBG这样的社交媒体灾难就可能避免。因为大多数的用户使用推特来结交志同道合的人，所以他们会去迎合推特上的粉丝，试图让用户与一个不受欢迎的品牌产生互动很可能会事与愿违——不是用机智嘲讽的评论来娱乐粉丝，却总是摆出严肃的脸孔来，谁想成为这样的推主呢？

因此对于社交媒体经理而言，深入了解网站(或应用程序)的文化和类型，理解传播的本质，是非常重要的。虽然我们现在有各种各样不同的传播工具和类型，看似具有革命性，但问题是，它是否真的代表了对以往传播方法——尤其是早期互联网——的一种范式转变？

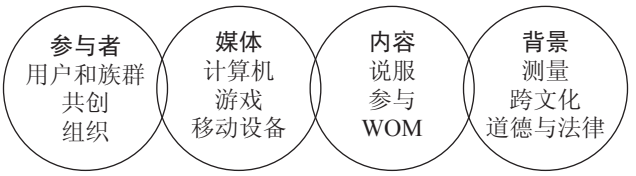
进化还是革命

如今，不难看到如某广告公司提出的“社交媒体爆炸”等这样的说法(Euro RSCG, 2009)。同样，在描述社交媒体时，将社交媒体称为“将大众从阅读者变为发表者的信息民主化运动……源于作者、大众以及同侪间的对话，是从一对多到多对一模式的传播机制的转变”(Solis, 2010: 37)，这已是司空见惯的现象。然而，这些描述与互联网历史上早期对未来商业做出的预言极为相似，例如，在任何社交媒体概念出现之前的2000年，《线车宣言》(*The Cluetrain Manifesto*)这本书里就宣称，互联网的作用是“你的组织关系将变成超链接。不管你喜欢与否，它是自下而上的，它是不可抵挡的”(Levine, 2000: 199)。

究其相似之处的原因在于，众多归诸社交媒体的特质并非新鲜事物，消费共创和用户生成内容亦非肇始于脸书、推特、领英等社交媒体应用程序。消费者和利益团体并非有了社交媒体后才出现。成立于1977年的波士顿电脑社群(BCG)等群体在社交媒体出现之前，甚至在互联网被广泛使用之前就已经十分活跃。而BCG的成员其后成为麦金塔电脑用户群。这些在20世纪80年代新兴的群体，共同创造了关于新兴的苹果电脑技术的计算机消费体验。因此，网络技术可能增强并提高了这种行为的可见度，但它并没有创造所谓新形式的“社交媒体行为”。在第一款万维网浏览器Mosaic于1993年发布之前，互联网已经被描述为展现了“用户群体的日益多样化”(Hart et al., 1992: 683)，而在第一款Internet Explorer于1995年开发成功的两年后，有学者表示，“互联网为各种社群的集成，正如其为各式技术的集成”(Leiner et al., 1997: 106)。

但可以较为肯定地说，传播技术的广泛采用已经加快了信息交换的速度，并减少了地理界限的限制。本书旨在以不盲随热潮的态度，研究如何运用当前的理论来解释社交媒体，特别是分析如何应用这些理论来策划有效的、成功的社交媒体营销活动，以便有理有据地探讨社交媒体的真正影响。

为了研究这些问题，本书分为参与者、媒体、内容与背景四篇，如图I.2所示。



图I.2 本书篇章结构

第一篇考察社交参与者和他们的近期活动，以及他们如何与社交媒体相互影响。第一章考察消费者和他们形成族群的动机，以及他们采用多种媒体形式与其他相似个体进行互动的动机。第二章探讨用户和价值共创的过程，着眼于组织与客户的协作过程。第三章专门侧重于组织参与者，特别是从品牌的角度探讨了在用户生成型环境中，品牌作为共创者和内容提供者越来越明显的拟人化的本质。

第二篇考察让社交媒体参与者发挥作用的媒体背景。本篇三个章节反思不同媒体类型的日益融合，描绘以计算机为基础的社交网络、游戏驱动型社交网络、移动社交网络和基于地理位置的社交网络的发展情况。

第三篇探讨参与者在不同媒体渠道中进行传播的各个方面。第七章重点讨论说服，第八章重点讨论参与，第九章则结合前面章节中讨论的诸多内容，并运用到用户生成型媒体最重要的方面，即口碑营销。

最后，第四篇探讨社交媒体营销的背景要素。第十章批判性地对社交媒体有效性的测量进行分析，第十一章讨论社交媒体跨文化方面的问题，第十二章主要探讨社交媒体营销的道德和法律方面的重要问题。

本书以展望未来作结，探讨新的技术发展将如何影响用户和组织之间未来的传播方式，以及前面章节中讨论过的理论如何发挥积极作用，指导营销人员，使他们了解营销传播变化的缘由。

本书同步网站study.sagepub.com/dahl提供以下内容：

(1) 课件，包括各章PPT、教师手册；

(2) 学习资料，包括各章引用的SAGE期刊文章、相关视频链接和作者博客。

社交媒体营销 三校 文前.indd 6 2018-8-28 9:54:12

目　录

第一篇　了解社交媒体营销中的参与者

第一章　消费者族群和社区 …… 3
社交媒体的“有用性” …… 4
消费背景：从交换到体验 …… 5
社交背景：亚文化和族群 …… 7
亚文化越发凸显的重要性 …… 8
从亚文化群和新族群到族群主流 …… 11
族群或品牌社群 …… 11
族群消费者和传统营销概念 …… 12
总结 …… 14
研究方向 …… 14
研究重点：网络志 …… 15
案例研究：Locker Room …… 17

第二章　用户和价值共创 …… 19
控制 …… 20
共创 …… 21
体验经济 …… 22
共创概念 …… 22
价值 …… 24
创造价值 …… 25
消费者的作用 …… 26
商业共创 …… 28
反消费 …… 29
对共创的批评 …… 31
共创和传统营销 …… 32
总结 …… 32
研究方向 …… 32
研究重点：线上品牌社群价值共创 …… 33
案例研究：大众中国 …… 33

第三章　品牌和拟人化营销 …… 35
从硬性推销到品牌个性和品牌关系 …… 36
营销拟人化 …… 39
拟人化营销的定义 …… 40
拟人化营销的说服力 …… 42
理论解释 …… 43
社交媒体中的拟人化 …… 46
批评 …… 46
总结 …… 46
研究方向 …… 47
研究重点：我的朋友巴德 …… 47
案例分析：Three的跳舞小马 …… 48

第二篇 了解社交媒体营销中的平台

第四章 传统社交媒体平台 …… 53

早期的“社交媒体”：BBS、新闻组、论坛 …… 54
“社交网络”和Web 2.0的创建 …… 56
理论基础 …… 59
总结 …… 64
研究方向 …… 65
研究重点：面对脸书——公司—消费者互动中的印象管理策略 …… 65
案例分析：瑞典的管理者们 …… 66

第五章 游戏和混合平台 …… 68

早期的视频游戏 …… 69
从MUD到第二人生和虚拟世界 …… 70
游戏内置广告和广告游戏 …… 72
理论模型 …… 74
游戏化 …… 76
总结 …… 78
研究方向 …… 78
研究重点：超现实 …… 78
案例分析：多力多滋的iD3品牌打造游戏 …… 80

第六章 移动和基于地理位置的平台 …… 82

手机的发展 …… 84
移动计算 …… 86
智能手机 …… 87
基于地理位置服务和其他增强服务 …… 88
理论思考 …… 90
总结 …… 93
研究方向 …… 93
研究重点：移动游戏化 …… 93
案例分析：美国运通同步系统 …… 94

第三篇 了解社交媒体营销内容

第七章 说服力 …… 98

精细加工可能性模型 …… 99
启发—系统式模型 …… 100
说服整合模型 …… 100
说服知识 …… 101
线上说服理论 …… 104
影响说服的正面因素 …… 108
总结 …… 110
研究方向 …… 110
研究重点：品牌形象 …… 111
案例研究：M&M’s®品牌——找红糖推广活动 …… 111

第八章 参与 …… 113

参与的定义 …… 114
态度—行为差异(鸿沟) …… 115
理性行为理论/计划行为理论 …… 116
社交媒体参与的时机 …… 117
参与的类型 …… 118
品牌范围以外的参与行为 …… 121
纯粹虚拟存在 …… 122

负面参与和文化恶搞……122
总结……123
研究方向……124
研究重点：参与……124
案例研究：世界人道主义日——我在这里(2012)……125

第九章　网络口碑……127

口碑的定义……128
网络口碑的类型……128
相关术语……130
口碑的有效性……131
关系强度……133
口碑传播信息的可信性评估……134
WOM和eWOM的激励因素……135
效价和数量……138
总结……139
研究方向……139
研究重点：口碑传播和忠诚度……139
案例研究：Shout Out Louds——蓝冰……140

第四篇　了解社交媒体营销的背景

第十章　测量、度量和分析……145

社交媒体测量计划的步骤……147
常用的测量工具……148
与传统网站的比较……149
与传统媒体的比较……149
讯息内容：信息与链接价值……152
总结……153
研究方向……153
研究重点：测量方法……154
案例研究：预测选举——新加坡……155

第十一章　跨文化层面及其影响…157

社交媒体使用的差异……159
社交媒体采纳的文化因素……160
对社交媒体的反应……162
文化价值的反映……163
总结……165
研究方向……165
研究重点：文化……166
案例研究：国际特赦组织Trial By Timeline……167

第十二章　隐私、道德及法律问题……168

隐私……169
数据保护……172
法律和道德……172
法律框架/自我监管……173
道德框架……175
儿童和游戏……176
酒类广告……177
总结……178
研究方向……179
研究重点：广告游戏……179
案例研究：士力架#赞助推文……180

后记：社交媒体营销将走向何方…182

附录……184

社交媒体营销规划示例……184
社交媒体营销策划书范例及点评……186

术语表……188

社交媒体营销 三校 文前.indd 10 2018-8-28 9:54:12

第一篇

了解社交媒体营销中的参与者

本篇将从不同的角度审视社交媒体的参与者：谁在参与，为什么他们会参与并营造出一个特定的场景？这些参与者营造的是什么，为什么要营造？其他物体、工具和配件在使参与者参与并创造中发挥了什么作用？因此，这些章节围绕的是这三个主题及它们发挥了什么样的作用，帮助营销人员了解社交媒体环境下的消费者行为，并与消费者建立良好的互动关系。

第一章考察了数字媒体和社交媒体先后成为一种可行的营销手段的社交环境。在第一部分，该章考察了“有用性”所带来的好处，以解释消费者广泛使用的新传播工具是如何兴起的。该章从技术接纳及“新”媒体带来的使用与满足两个方面对社交媒体的兴起进行了概念化的探讨。显然，新媒体的普遍存在离不开对有用性的强烈感知。接下来展开了一个更广泛的讨论，阐明了传播方式经改进后如何影响消费者的行为。该章后面这一部分探讨了不同消费族群的出现如何协同促进了新的传播方式，新的传播方式又如何促成了消费族群的出现，以及基于互联网的工具的灵活性和适应性与互联网的广泛采用如何加快了消

社交媒体营销 三校 正文.indd 1 2018-8-28 9:53:59

费族群的形成。

第二章通过考察消费者使用社交媒体从事协作活动时感知的价值，以及协同作用创造了什么样的价值，探讨了组织和消费者之间的相互作用。根据价值是“消费者基于利得与利失的感知对产品效用做出的整体评估”这一概念(Zeithaml, 1988: 14)，本章的研究显示，消费者以共创者的身份积极参与创造其消费体验，尤其是当消费体验让消费者将自己与第一章中讨论的族群联系起来时。由于共创是品牌体验不可或缺的一部分，理解共创的作用和过程对于进行品牌策划的营销人员是必不可少的。社交媒体的背景下消费者权力的不断提高已使许多营销人员对社交媒体工具开始爱恨交加，本章将帮助营销人员理解共创消费者，与之建立友好关系，并与“合作消费者”(working consumer)积极互动。

最后，第三章审视了社交媒体营销的基本构成要素——品牌、信息和社交媒体工具本身——发挥的不断变化的作用。本章的发现基于以下观察，即消费者将电脑和技术视作独立的社交参与者(Wang et al., 2007)，因此，为了获得成功，品牌必须发挥独立社交参与者的作用，与人类参与者(如其他族群成员)一起双管齐下。借助无处不在的虚拟传播环境，本章探讨了传播的讯息应该进行调整，更加侧重于关系的维护及品牌个性的打造，而不是直白地推销产品。通过运用拟人化营销的概念，本章表明，考虑到社交媒体环境的特点，品牌必须在传播中展现出日益人格化的面貌——即有效地将商业传播拟人化。

第一章 消费者族群和社区

章节综述

本章将互联网，尤其是社交媒体兴起放在一个更广泛的社会背景中，而两者与信息技术的进步和广泛运用不无巧合。本章的研究表明，新兴的族群化消费模式、象征性消费模式及消费亚文化是技术得以采用的实质驱动力，而在主流文化更广泛地采用并适应了在线技术之前，亚文化已率先采用此种技术作为交流的媒介。

学习成果

完成本章学习后，读者应可：

- 了解营销和消费者行为是如何从强调交换转变成强调体验的；
- 认识到亚文化及消费亚文化对消费者行为的重要性；
- 能够区分族群和品牌社区，并能批判性地衡量象征性消费对日常购买决策的影响；
- 通过使用网络志的方法了解研究网络品牌社区的基础知识。

随着信息技术的广泛应用，社会发生了特定的演进——互联网兴起，社交媒体出现并发挥影响力。为了理解这两种现象，我们有必要把它们放在20世纪及21世纪交接之际文化转变的大背景下。虽然将社交媒体的出现看作粉碎任何先前的模型和理论并改变游戏规则的事情是一种诱人的想法，但当从一个更全面的、文化的角度看待这种现象时，社交媒体的发展及随后的普及更像是技术进步与后现代消费行为幸运结合的产品。

社交媒体“大师”们喜欢展示脸书、推特等社交网站爆炸式增长的惊人数目，引起一片哗然。他们喜欢比较广播及电视达到相似受众数目所花费的时间，例如，有人声称，电视花了13年才有了50万观众，但脸书积累等量用户只花了三年半的时间。然而，这类比较是存在问题的，因为从根本上而言，这类比较暗示着，正是脸书或所述类似社交媒体平台的出现，才引发了消费者行为的革命，若没有所讨论的特定平台为依托，则这类革命是不可能发生的。另一种观点认为，社交媒体的出现，在线上满足了线下早已明显存在的需求。换句话说，社交媒体并没有真正改变现有的消费行为，只不过将消费行为引导到了网络上，并使之更具有可视性。

为了厘清这些问题，本章接下来的部分考察了社交媒体到底是燎原的星火，还是助火的油滴。换言之，是社交媒体加速了社会变化，并因此加速了消费行为的变化，抑或它才是始作俑者？

社交媒体的“有用性”

如果从纯粹的理论和实践的角度来看，包括社交媒体、互联网、录像机、电话或其他任何创新在内的任何技术，都需要得到广泛采用，才能凸显其“重要意义”。

技术接受模型(TAM)凸显了作为关键组成要素的“有用性”的重要程度(见图1.1)。这在第四章提及的几个模型中将有详尽描述。

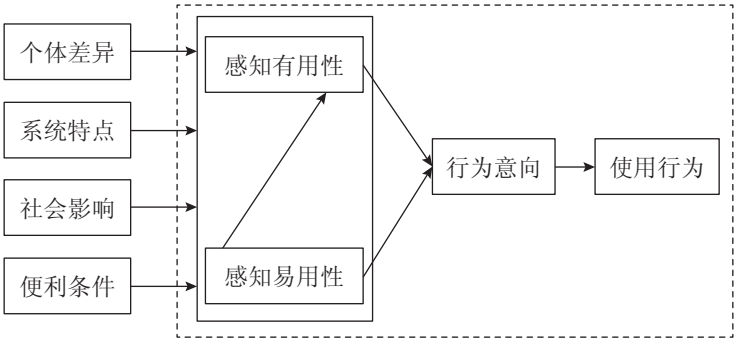


图1.1 技术接受模型(Davis, 1989)

技术接受模型

若要实现技术的大规模采用，需要被采用者觉得“有用”，这是技术采用过程中的一个公认的影响变量，例如，“感知有用性”，以及感知易用性，是技术接受模型(TAM)中直接影响新技术使用意向的起始变量(Davis, 1989)。

因此，新的技术如果不被大部分用户认为具有有用性，至少也需被众多用户认为是有用的，才称得上是成功的。如果新的技术只是具有易用性(如社交媒体工具较之传统的网络媒体而言无疑更加易用)，它是无法成功的，而新的技术也不会只是因为本身是新的技术就会成功。因此，要提出最重要的问题：为什么社交媒体会被认为非常有用，并能迅速传开？社交媒体满足了用户哪些基本需求？社交媒体的广泛采用影响了哪些社会发展趋势以及消费者行为？

为了研究这些问题，我们先简要地审视个体消费行为的概念，然后再了解消费所处的更广泛的社会背景。

消费背景：从交换到体验

传统上，营销人员会较为片面地理解交换的概念，例如以金钱交换商品或服务(Bagozzi, 1975)。因此，从传统的观点来看，消费被看成是购买前的行为，例如识别需要、寻找信息、评价替代品，然后是交换(购买)，接着是一系列的购买后活动，如评估产品是否达到了预期的目标。在本质上，消费被看作一种功利性质的概念，过程中的双方(消费者和生产者)通过交换来实现他们目的，即，生产者赚取消费者的钱，而消费者通过使用产品或服务获得满足。

然而，自20世纪60年代和70年代起，这种基于消费者是非常理性的观点而形成的消费功利观，已被更具有阐释性的研究方法所取代，以图超越以单一维度来理解市场交换和消费的方法。

消费者行为研究和市场营销已将其研究重点扩大至非功利属性，如消费过程中的体验和意义，并超越了简单地围绕购买的研究路径。这一延伸使人们从一个更为宽广的视角来理解消费。消费不再限于被认为是购买新产品——例如购买一台新电脑——过程中的某个环节。从更宽广的角度来看，新置电脑的使用及废弃电脑的处置，都包含在消费观念之中，并得到了研究和阐释。

在这一更为宽广的理论框架之下，需要特别注意的是两种研究路径——消费文化理论(Consumer Culture Theory，CCT)和体验式消费 ——这两者值得在此进行一番简要回顾，因为它们将利于匡正市场和消费者行为的讨论，尤其是以社交为背景(包括使用社交媒体时)时。

消费文化理论

消费文化理论是20世纪80年代中期出现的一种研究传统。消费文化理论是指“一组梳理消费者行为、市场和文化内涵之间的动态关系的理论视角”(Arnould and Thompson, 2005: 868)。换而言之，消费文化理论围绕消费的背景(context)方面，如所消费的产品和服务的象征性质，以及消费活动的体验性等。

消费文化理论以整体的视角来看待市场行为，而传统的研究重点仅仅是购买阶段的市场行为。Arnould(2004)进一步指出，消费的体验方面，亦即购买行为之前和之后过程中的消费者体验，已经成为影响当前消费者的一个非常重要的(如果不是最重要的)因素。

从根本而言，Arnould和消费文化理论学者大致将消费描述为在消费的四个阶段中获得的体验。

1. 预消费阶段：寻求、计划和设想实际的消费体验，例如，阅读时尚杂志，想象穿着某件大衣会是什么感觉。
2. 购买阶段：明确的购买体验，包括挑选、付款以及与实际购买相关联的服务体验，如在挑选外套、试穿、付款及离店时得到的体验。
3. 核心消费阶段：产品消费期间及紧接而来的实际感觉和体验，包括满意或不满意。例如，外套穿破的场合，比如特殊场合或外套首次穿破的场合。
4. 消费铭记阶段：消费体验后的回味阶段，在此阶段中重温体验，例如，欣赏某人穿着外套的照片，并回忆与此场合相关的某些事件和感觉或感受。

将研究的重点扩大后，研究者便能探索对当代消费者而言，感受和感觉(而非产品的实用功能)等与消费相关的经验为何是理解消费的主要角度。在延伸了的消费过程中获得的这些体验，对消费者而言甚至比产品本身更为重要(或有价值)。

这个过程中的不少阶段都需要消费者的积极参与，这对“被动消费者”的传统观念形成了挑战，后者只考虑到了“消费的生产方面”。相反，消费者被看作消费过程中的积极参与者，事实上，消费者与厂商或制造商共同塑造了每个消费阶段他们在消费过程中的体验和意义。例如，在社交媒体的背景下，这一更广泛的研究视角可以有力解释消费者“开箱晒单”(unboxing)的做法，开箱晒单是指消费者会将新到手的招人眼羡之物(Jenkins, 2011)(比如移动手机)的拆箱过程拍成视频或照片进行分享。他们的这种做法扩大了核心的消费体验，并将他们的感受与更广泛的社交网络进行分享，YouTube上就可以看到大概有37万段视频展现人们是如何煞有介事地“拆箱”展示他们购买了的商品。

有大量研究——其中大部分符合并超越了消费文化理论传统——进一步审视消费者是如何重新赋予并重新诠释他们在消费过程中体会到的意义(meanings)的，例如，在接触广告或消费产品的过程中感受到的品牌的意义。有一种一边倒的共识是，消费者以消费来展

示他们个人化的环境和社会环境——或彰显自我或迈向个人生活方式的目标。下一章将更深入地再次讨论积极的消费者(即共同塑造型)这一概念，我们必须认识到，当代消费者的消费重点已经从功利型消费动机明显地转变成很大程度上的象征性行为，消费者可借此来表达自我。

强调消费的象征性质的早期作品见于20世纪60年代和70年代(Holbrook and Hirschman, 1980)，可合理推断当时的技术在促进这种类型的消费时作用甚微。不过，现代技术已经可以促进象征性消费，例如，社交媒体使人们能够马上与朋友分享消费(比如前述的“开箱晒单”的例子)，并因此将此体验扩大至见证消费过程者之外。

思考：象征性消费

服装可能是大家消费(或穿着)的最具象征意义的物品，因为它们传达了穿着者的大量信号。想想你现在穿着的服装，并回答以下问题：你为什么穿这身服装？它们传递了关于你的什么信息？你有偏爱的服装品牌吗？为什么？你有绝不触碰的品牌吗？为什么？

社交背景：亚文化和族群

在社交媒体被广泛使用之前的2000年，或者实际上甚至是在20世纪90年代广泛采用互联网之前，整个社会一直处于变动不居的状态。在20世纪后期，世界各地的人们逐渐试图从社会限制和既定的社会规范中解放自身。这种解放运动导致了社会的严重解体、社会分化以及部分研究者所指的“极端个人主义”(Cova and Cova, 2002)。在经历重大的文化变革后，个人不再遵循前面几代人遵循的限制，不再追随集体理想(人们往往把这一现象归因于两次世界大战的后遗症)。相反，人们越来越追求基于相对较少的限制和个人选择最大化的个性化存在(以及个人消费)。

然而奇怪的是，Goulding和他的同事(2001)发现，日益高涨的个人主义并没有导致每个人都独自追求自己的生活。相反，个人主义促使个人寻找其他的社交方式，于是便有了新的“团体”，给予他们归属感。这样的团体往往远离人们认为的社会主流，并且不受传统和既定的社会结构的约束。可以打一个比方来描述这种现象，即主流分裂成了“大量亚文化”。对于正在寻找已消失了的传统社交纽带替代品的后现代消费者而言，这些“亚文化”形成了一个团体或精神家园。许多早期的消费者行为研究者特别注重亚文化中的消费行为，作为消费者挣脱社会主流的代表性例子。因此，我们简要地回顾一下亚文化研究——以及在下一节将要探讨的“大量亚文化”的出现。

亚文化越发凸显的重要性

早在互联网广泛采用之前的20世纪70年代初，研究者便对亚文化的消费行为抱有极大兴趣。伯明翰当代文化研究中心(CCCS)开展的工作便是这类研究之一。他们的许多研究着重于探讨各种亚文化和人们认为的处主导地位(或主流)的文化之间的关系。在20世纪70年代社会动荡的背景下出现了“亚文化”的泛滥，“亚文化”往往盛行于对所谓主流文化(通常指成年人文化)有叛逆心理的年轻消费者之间。然而，这些亚文化的叛逆本性并没有导致其与主流文化形成不可动摇的对立关系。相反，随着时间的推移，主流文化吸收并接纳了许多亚文化的内涵或行为(Hebdige, 1979)。例如，源自20世纪60年代伦敦的“摩斯”亚文化，在日后的不同地方有过不同形式的复兴。虽然正宗的摩斯文化在20世纪60年代后半期开始逐渐隐退，不过许多品牌甚至地点已被主流消费所采纳——例如原本均源自摩斯亚文化的弗雷德·佩里等品牌，兰布列达或韦士柏等小型摩托车，原皇家空军圆形纹章等，都重现于主流文化中。原本是众多摩斯族购物光顾的卡纳比街，在20世纪60年代末期成为“摇摆伦敦”的焦点。今天，卡纳比街依然还在发挥余热，成为一个面向年轻人的高档购物区，虽然与原来的摩斯亚文化已不再有任何联系。

随着时间的推移，研究者研究了越来越多的亚文化，这些研究最初主要针对的是易被识别的远离主流的群体。例如少数民族群体、同性恋者或“另类生活方式”群体——从朋克到光头党，从嬉皮士到摇滚一族——都成了研究对象，那些一开始在亚文化中发现的行为后来逐渐成为主流消费行为的原型(比如，前文列举的摩斯族)。

从历史上看，亚文化远离主流而存在，那些觉得被主流文化忽略或抛弃的个体受之吸引而汇聚一起，确立他们自己的社会规范、行为和知识。研究者发现，亚文化成员将市面上的产品从主流文化中移花接木，并按亚文化成员之间共同遵循的一套不同的价值观来诠释这些物品。马丁靴便是一个很好的例子。这种靴子最初流行于因职业需要而大量行走的人之间，例如警察和邮差。在光头党亚文化中，马丁靴的意义不再限于使穿着者走路舒适的功能方面，而是被重新解读为属于这一亚文化的一种标志。因此，在光头党亚文化的背景下，马丁靴便成了穿着者属于光头党的标识符号，而消费(即穿着)这种靴子便被赋予象征性意义和潜在的政治意义。

不过越来越多的研究者发现，他们在亚文化中观察到的行为绝不限于亚文化：各行各业的人都在使用市面上出售的商品，对它们重新诠释，并将它们作为个人信念或信仰的符号。这些被称为消费亚文化的群体，主要由自选成员组成，往往基于对特定品牌、产品或其他消费行为的共同爱好来对自己进行定义(Schouten and McAlexander, 1995)。类似于传统的亚文化，这些消费亚文化的成员往往来自不同的社会经济背景，跨越不同的年龄段，具有不同的种族背景，或者跨越了性别鸿沟。这些“亚文化”成员的共同点不是体现在特

定的人口统计学特征上，而在于他们通常有源自某一特定消费活动所产生的某些相似体验。例如某一摩托车品牌的车主，如哈雷戴维森团体，或收看某一电视节目(如星际迷航)的观众。

尽管消费亚文化的成员身份主要是通过自我选择，而非因某种特质而被赋予该身份，但是成员身份也并非完全不受既有因素的影响，如社会阶层、性别或种族。Holt(1997)曾提醒道，人口统计学的基本原则仍然是消费行为的影响因素。但是Holt承认，现有的社会模式变得更加微妙，开始越来越多地受消费行为影响。因此，尽管成员之间不具有传统的社会人口统计学相似点，他们也需要有购买属于这些亚文化准入门槛特定商品的财力，比如购买和拥有一台苹果电脑。

就在英国对亚文化和消费进行研究之时，法国社会学家 Michel Maffesoli(1988)也研究了类似的现象，不过他的工作乃是基于法国“传统”消费者的，而不是基于英国的叛逆青年亚文化。他特别关注主流文化中被察觉到的个人主义是如何兴起的。然而，矛盾的是，在他的著作*Le Temps des Tribus*(《族群时代》，1996年出版)中其提出的结论是，个人主义在当代社会已经过时，并非如大家所担心的那样蓬勃发展。他认为，对后现代社会最好的理解就是把其视为间歇存在的社会团体的大杂烩，其特点是流动不定，时有时无，兴衰有时。为了反映这些团体的固有结构，Maffesoli 称它们为“族群”。在他看来，当代的“族群”取代了终身性的、固定的、基于归属或出生而形成成员身份(如社会阶层)的传统族群。按照Maffesoli的描述，族群与Cova和Cova所描述的消费亚文化非常相似，两者都“天生不稳定，规模小，情感性强，不受任何现代社会既定因素的限制，相反，它们可以因共同的情感、生活方式、新道德观念和消费行为”而聚成一团，因此，许多研究者开始混用这两个术语。

包括Bennett(1999)在内的一些学者建议使用术语“新族群”来区别历史上的族群(如美国印第安族群)及当代流动不定的族群，以便描述这些拥有特定的共同生活方式的现代团体。但是，Cova和Cova、Maffesoli和Godin等人的著作使得“族群”这一更为简单的概念得到了普及。

从根本而言，消费亚文化和族群都是基于后现代流动性社会来描述以现代消费行为表征的类似概念，在这个社会里面，消费者自我找寻具有意义和归属感的团体。换而言之，消费者自行选择加入若干有时甚至是看似矛盾的团体或族群。消费者可以随心所欲地选择加入或退出团体，在团体之间游走。例如，人们可以自由选择加入Mac用户组，或者选择不再参加Mac用户组的聚会。或者，他们可以购买其他品牌的计算机。值得注意的是，关于消费者族群的许多研究内容都远远早于社交媒体的出现和广泛应用。

这些族群主要有三大功能：

首先，它们实现了功能性知识的分享，例如若是基于计算机的族群，则会分享如何

使用新兴技术，或在本地Mac用户组中分享新的软件和硬件新体验。

其次，它们提供了社交联系、彼此支持和寻找归属感的场合，让个体树立一种区别于“其他人”的身份。例如，Mac用户与PC用户，其被苹果公司运用于“我是一台PC，我是一台Mac”这则广告，这则广告已家喻户晓。

最后，这些族群建立并共同遵守一套集体规则和行为，让族群用户能将彼此与非族群成员区分开，例如苹果专卖店开卖前在店门前搭篷露宿的行为。

虽然原则上早在20世纪70年代和80年代社会壁垒便瓦解了，但地理上的距离往往使得消费者很难加入他们想要加入而又不在他们社区本地的族群。试想一下，作为一个离另一个Mac用户组非常遥远的小镇中唯一的Mac用户，如果当地社区并没有建立起某一个特定的族群，消费者就无法使用族群的任何支持功能，比如没有渠道取得共同的社会支持，例如，可能对族群成员身份合理性有质疑的非族群成员不会提供的个人支持。同样，身处偏远的族群成员无法轻松获得关于族群习俗和行为的知识，例如，对于星际迷航迷而言，用克林贡语交谈或写作，了解为其他“星际迷航迷”组织的活动，或知晓在哪里购买星际迷航的纪念品。技术的发展使得超越地理界线的限制在族群之间彼此支持成为可能，这样便能提供获得全球支持和获取知识的渠道，而不受地点的限制。因此，许多被归类为亚文化的“传统”一族成为最早采用互联网的一批人也就并不显得奇怪了，这些族群包括男性同性恋者、少数民族以及其他自愿采纳另类生活方式的族群。

几乎从一开始，互联网就为亚文化提供了“社交网络”的功能，使个人能够联系上全球的亚文化志同道合者。这些功能将在第四章中进行详细讨论，不过会重点介绍万维网，正是由于万维网，使得族群成员能通过互联网轻松便捷地联系同类。1994年推出的Gay.com可以说是世界上第一个社交网站(Campbell, 2005)。用户通过这一渠道可以获得其他男同性恋者的社交支持和情感支持，它提供了“可感知的有用性”，提高了易用性。因此在这个特殊的亚文化中，它很早就倡导采用新的技术，比“主流”社交网络早了约十年。

同样，正如Boyd和Ellison(2007)所指出的，其他少数群体紧随“社交网络”的脚步，建立了他们自己的网站，亚裔美国人社交网站AsianAvenue和非裔美国人社交网站BlackPlanet皆于1999年推出，而针对西班牙裔美国人的MiGente，于2000年推出。Friendster可以说是第一个主流社交网站，于2002年推出。然而，虽然Friendster针对的是社会主流，但它最初的营销活动主要针对另类生活方式的族群，例如在火人节上开展宣传。火人节[①]是在内华达沙漠举办的年度性夏至艺术和激进自我表达节，其参与者“并非班上最古怪的同学”(Steenson, n.d.)。因此，可以说亚文化已是互联网和社交网络早期发展的重要组成部分，而且正如伯明翰当代文化研究中心(CCCS)的研究者所观察到的，最初与

① 火人节始于1986年，是由美国一个名为“Black Rock City, LLC”的组织发起的反传统狂欢节，其基本宗旨是提倡社区观念、包容、创造性、时尚以及反消费主义。

亚文化关联的行为随着时间推移被越来越多的主流受众所接纳。同时，社会整体上从社会主流转变为充满各种亚文化或族群的社会。类似亚文化的行为更是当代线下行为的一个基本组成部分，并体现于线上社交行为中。然而，需要指出的是，消费者族群组织的出现远远早于社交网络。因此，虽然技术进步及随之而起的社交网络很可能会助推这一趋势，但它并不是由社交媒体挑起的。相反，社交媒体已在网上接纳了新兴的社会族群化，大大促进了其发展，并使之更加显著。然而，社交媒体扮演的角色与传统媒体非常不同。社交媒体是消费者自我表达的手段，而不是使消费者知情的手段，消费者可以宣称忠于某些族群，哪怕只是暂时忠于。因此，对于品牌和营销人员而言，社交媒体环境与传统营销环境极度不同。在社交媒体环境下，消费者会追求自我表达，而非主要为了搜寻信息。因此，品牌是否如Fournier或Avery(2011)所言，是 “不期而来”的？又或者，品牌扮演着一个不同的角色？

从亚文化群和新族群到族群主流

虽然这种社会运动最初在亚文化群体(如少数民族和青少年人群)中表现得最为明显，但很快便遍及整个社会。相对于以种族进行划分，主流的社群归属标准是其成员皆有某种“普通型财产”(Bromberger, 1998)。

这意味着简单的货物变成了一种物品，使个人在表达个性的同时，可通过购买其所有权以获取进入社群的资格。这些社群可以是非特定品牌的社群，比如说一家老爷车主俱乐部的准入标准不是拥有特定品牌的汽车，而是拥有一辆老爷车。不过在许多情况下，也可能是特定品牌的社群，例如，在20世纪80年代和20世纪90年代间非常受苹果机用户欢迎的Mac User Groups，其在塑造Apple Mac受到狂热追捧的形象时起到非常重要的作用(Belk and Tumbat, 2005)。

在这两种情况下，产品和品牌不再像传统营销活动里所见的仅为消费者提供实用价值(Veloutsou and Moutinho, 2009)。相反地，特定品牌和产品成为自我表达的方式，消费者可通过其表达各自的概念(无论是理想化的还是实际的)并充当“链接价值”的角色(Cova, 1997)——在下一个章节中会作为一个理论概念做进一步讨论——在后现代消费社会中提供社会链接。

族群或品牌社群

族群和品牌社群的术语间有些混淆。事实上，一些当前的从业者，偶尔也有部分研究者会混用这两个术语。特别是在营销行业中，由于隐含对特定品牌的直接联系，品牌社群

一词更受欢迎，虽然它有时用于与品牌无关的族群。这种术语混淆的现象是可以理解的，尤其是当这两个词已成为现代营销人员的主要流行用语时更是如此。从某种程度上说，虽然这两个术语描述的概念相似，但由于各自焦点不同，因此，将两个术语区别开来至关重要。

Muniz and O'Guinn(2001)将在线品牌社群称为“一种以品牌崇拜者间结构性社会关系为基础的、不受地理限制的专门性社群”。另外，族群是一种以一组结构性社会关系和共同行为为基础的、不受地理限制的专门性社群，通过消耗具有象征意义的产品来进行表达或获得体验。因此，正如前文所示，两者与品牌和消费者行为关系间的区别在于品牌文化拥有明确的、特定的品牌聚焦。就其他方面而言，族群的定义更为广泛，族群成员会因族群惯例而使用对其具有象征意义的产品，或借由产品来识别族群中的其他成员。

然而，品牌社群并非仅以品牌为重点，且社会层面的因素也对维持社群和品牌忠诚度起着显著的作用。因此，虽然对于营销人员来说，“范围更广”的族群比起与品牌明确相关的社群更加模糊不清，但如果营销人员仅关注特定的品牌社群，一个成功的营销活动(无论线上或线下)是无法实现其效果最大化的。最终，品牌社群和范围更广的族群一般会通过社会联系结合在一起。例如，Fountain Pen Network的成员在网络论坛上分享其在某特定品牌的论坛和联合品牌论坛中收集的钢笔信息，例如，成员会与同类族群的成员在寻找墨水或讨论零售商和收藏展等的相关论坛中进行互动。但是，族群成员会分成几个特定的品牌社群，通过访问特定品牌论坛来讨论某些钢笔或在“族群”网站上就特定品牌撰写博客文章。

需要指明的重要一点是，许多关于族群文化和后现代消费的社会影响的研究最初集中于高价值品牌和高涉入度产品上。一定程度上，这些产品仍然在提供最经久不衰的例子。但是，越来越多的证据证明，诸如巧克力酱和饮料等低涉入度产品同样也受到族群关联性的影响。这也许在传统的产品涉入度模式中显得有点不合常理，传统涉入度模式一般认为消费者容易对高涉入度的产品产生情感联结(Martin, 1998)。

思考：族群消费者

列出你熟悉的“族群”。

你能辨别出三种用来识别各个族群成员的消费行为吗?

描述一下这些行为如何彰显族群的成员资格。

族群消费者和传统营销概念

从上文论述中可见，现代消费者最适合以族群(而非社会人口变量)作为区分的特征。这对市场营销中如何接触这些消费者具有非常重要的影响，因为大部分传统的营销理论均

以一种僵固的方法来研究市场行为。

了解了这些之后，我们似乎便会认为族群与传统的“市场细分”非常相似，尽管不是完全相同。然而，两者间仍存在明显的区别。细分市场一般被视作市场的子群，由拥有相似特征且可清晰界定的同质化消费者组成。顾客在选择所属细分市场时较为被动，而且各细分市场之间是相互排斥的。然而，族群并不具有传统细分市场的其他共同特征，虽然它本身也的确是市场的一个子群。

- 族群一般没有明确界定，特别是在社交网络上，在族群中，人们可忠实地追随一个品牌，或者偶尔访问一个品牌社群。因此，族群的成员资格很难按定义来确立。
- 族群一般是由各种类型消费者组成的一个社群，受消费行为和共同的体验所约束，但却几乎不受其他人口统计学因素影响。虽然在某些情况中，一些人口统计学特征会比较显著，例如与高价产品有关的族群，成员可能收入较高，但在其他情况下并非如此。例如，收入、年龄、性别和许多其他细分变量就不能有效地描述《星际迷航》拥趸的特征。因此，传统工具在族群市场中的有效性十分有限。
- 族群一般互相联系，族群成员可能来自看似互相对立的族群。例如，大众甲壳虫轿车的车主也可能拥有其他轿车，甚至可能是诸如Mini这样和甲壳虫一样极受热捧的品牌。
- 族群成员被视作积极的消费者，虽然积极程度各有不同。族群成员常常不仅只是进行消费——他们本身便是消费的倡导者和积极推动者。这与市场细分有所不同，细分市场的成员常被视作被动消费者，无法采取集体行动。

因此，这些关于族群的观点与某些营销假设相悖，对传统营销方式不变的实证惯例形成了挑战。

此外，族群消费者还挑战了传统市场营销中的其他一些假设，例如，强调提高客户/品牌关系的关系营销。从传统营销的观点上看，通过频繁接触，并且在顾客与品牌接触时提供统一个性化的客户服务，能够吸引消费者并提高消费者的忠诚度。从族群的观点来看，品牌和客户间的接触从属于客户相互之间的接触：品牌是为不同客户间的关系提供支持，是个体消费者之间的联结。

对于族群来说更重要的是，消费者不会因为实用价值而消费品牌，特别是当涉及族群市场行为时，当下的消费者在选择品牌时并非出于理性、实用性、逻辑性或认知性。相反地，消费者根据其体验的价值或实际情感价值来选择品牌。我们可以认为，正是由于不同阶段的消费体验，而非产品属性，使得消费者对其所消费的产品产生了情感忠诚度(Cova and Cova, 2002)。

因此，品牌是依靠消费者来建立关系的。从而，关于组织和消费者之间互相进行交换的这一传统观点已失去了其重要性。取而代之的是更加变动不居的观点，品牌和消费社群永远处于一种“互惠互利”的状态(Cova and Cova, 2002: 614)，品牌借此让消费者认识同类族群成员，与此同时，个体族群依靠品牌来提供符合族群价值的产品，并提供族群认识其他同类族群成员的方式。许多社交媒体网站依赖于同类族群成员的快速识别，例如，在猫途鹰等用户生成网站上阅读评论时，通过评论中微小的线索便可认出评论者是否是族群成员，并增强这些评论与阅读者间的关联，例如，当提及孩子(族群=父母)，或提及早餐偏好健康食品时(族群=绿色)。同样地，发照片上推特、Instagram或脸书时，所显示的品牌以及照片的类型均是用户自我表达的一部分，这使得浏览者可以快速识别发送者是否为同类族群的成员。在社交媒体背景中，品牌的角色已变得矛盾。一方面，品牌如不速之客，让原本用于人与人间联系的空间变得更加商业化。另一方面，品牌成为识别其他族群成员、让社交网络跨越密友界限的重要工具。要做到这点，品牌应于社交媒体中被突出展示或间接提及，以便普通朋友或路过的浏览者可通过品牌的深层意义或相关价值识别发帖者的个人特性。

总结

本章探讨了消费和消费者行为在20世纪后期是如何发生变化的。消费已从以实用性为主的功能向象征性和体验性功能转变。以共同的消费活动为中心的族群结构已取代了固有的社会结构。通过让族群成员相互交流和分享与地理位置无关的消费经历，互联网和社交媒体等技术进步加速了这些变化。

族群消费挑战了固有的营销思维，因为族群成员本身飘忽不定、经常自相矛盾并与品牌间存在一种互惠互利的关系，在这里，品牌有助于确立族群成员资格并提供社会联结。

研究方向

许多研究着重解释族群行为，特别是在线社群内的族群行为，因为线上社群一般比线下消费社群更易接触到且更易研究。但是，由于大部分当前的研究均以这些社群的活跃参与者(即发帖者而非潜水者)为基础，因此尚有一些有意思的领域正等待发掘。同样地，对于参与到品牌社群之前或之后发生的事件的研究仍十分有限。

线上和线下消费者行为间的互动是其中一个值得研究的领域。由于许多品牌社群并非完全虚拟，虚拟的消费体验与诸如集会、表演、见面会等现实生活中的体验的区别也是将来研究的方向。

最后，关于族群之间的行为和族群竞争的研究也可能会产出非常有趣的发现。“Instagram上的富二代”(http://richkidsofinstagram.tumblr.com)现象就是一个突出的例子，在这个线上社区中，某一族群成员试图利用社交媒体嘲笑另一族群的成员及其消费行为。

研究重点：网络志

网络志是一种用以研究个体在线行为的民族志研究方法。该术语是民族志和网络的结合。一方面，网络志与民族志研究在很多方面有相似之处，如它们皆采用沉浸式、灵活的、自然观察式的研究法，另一方面，相较于传统民族志研究，网络志有其自身的优势，亦即，由于研究者可大量依赖现有的文本数据(而无须在长时间内采访或观察参与者)，数据收集的速度更快，成本更低。

Kozinets(2002)将网络志的研究过程分为5个阶段：(1)选择合适的在线社群；(2)收集和分析数据；(3)分析数据；(4)确保研究的道德标准；(5)结果进行三角化处理。

(1) 选择合适的在线社群

在构想了特定的研究问题后，研究者必须花时间了解他们要研究的在线社群，其中包括确认社群参与者的聚集地，亦即研究者们需要确定他们要调查的特定的网站、新闻组、论坛或聊天室，并评估研究项目中将对哪一项或哪个组合进行调查。

由于各线上群体可能由不同的参与者构成，他们会使用群体特定的语言，他们还有区别于其他群体的兴趣和行为，因此研究员应在选择合适的群体并开始数据收集之前就对各群体有尽可能多的了解。

Kozinets(2002)建议，在决定选择哪些不同的群体时，首先应选择具有如下5个与研究相关的优势的社群：

i.与研究问题尽可能相关的社群；

ii.拥有足够高流量的社群，例如发帖的数量；

iii.拥有大量发帖者(或参与者)，并可能产出丰硕成果的社群；

iv.能够发布大量信息丰富的帖子或数据的社群；

v.成员间的互动关系与研究问题相关的社群。

(2) 收集和分析数据

一旦研究者选择了要进行调查的在线社群后，即可开始数据选择工作。主要关注两类数据——第一类是从在线群组复制过来的数据或来自群组成员的数据，第二类数据包含了研究者的观察、感受和对信息的诠释。

为了处理研究者进行数据收集时可能遇到的大量数据，Kozinets推荐了几种数据分类法以帮助研究者了解在线互动行为。

第一，留言可分类为以社交为主的留言和以信息为主的留言——或主题留言和非主题留言——这取决于哪一种留言更适合研究的情境。例如，关于手袋的在线论坛或许会包含成员以社交方式相互沟通的留言，如与他人玩文字游戏。这类留言可能属于非主题留言。而讨论电视节目中的手袋的相关留言以及讨论新上市的手袋的留言则可被归类为主题留言。

第二，留言发布者(或发帖者)可按照其在社群的参与度进行分类。在之前的研究中(1999)Kozinets明确了用于归类留言发布者的四种社群参与度。

i. 浏览者是与社群关系不牢固的发布者，社群参与程度不高。这类发布者通常发布的都是一些微不足道的提问。

ii. 社交者——此类社群成员与社群的其他成员维持着强大的社交联系，但很少或从未参与社群中的消费行为。

iii. 贡献者与社交者相反，贡献者大量参与群组的消费行为，但与群组的联系相对较少。

iv. 内部者，既与群组保持紧密的社交关系，又有大量参与消费的行为。

研究者的特别关注点并不仅限于和消费活动相关的信息，还包括不同贡献者群体之间的互动，特别是，研究者应注意消费行为是如何受社交行为的影响并加强的，以及社交者和浏览者是如何发生转变从而提高了他们对消费活动或/和在线社群的参与度的。

进行研究的时候，最好能对查看的留言讯息加上注释，包括留言讯息的数量和留言者的数量。不过，由于大部分在线数据易于存储，收集数据的另一种方式是将数据下载而无须加注释。数据的在线收集应该继续至再无新的见解产生为止。

(3) 分析数据

网络志中的数据分析是对数据收集中的文本数据进行分析。这有助于区分网络志与民族志，后者旨在同时分析观察到的行为数据和阐释性的话语数据。因此，网络志的焦点转向将收集到的数据重新情境化，而非民族志研究中的将行为数据情境化。

一些数据分析可以辅助以定性研究中传统使用的应用软件以提高分析的效果，如NVivo，以及其他可以广泛获取的网络工具。Kozinets(2010a)的文章探讨了一些有助于研究者确定在线群组和分析数据的工具。

(4) 确保研究的道德标准

传统民族志方法中，研究者必须取得参与者的同意以邀请其参与访谈或焦点小

组，与之不同的是，网络志的研究者使用的帖子和留言不大可能因为被研究的目的或原因而发布。因此，网络志研究者应严格遵守伦理道德规范，以确保网络志研究不会让人觉得无理或具有侵犯性，不会对将来研究工作的声誉和可能性产生负面影响。

为了避免道德问题，Kozinets建议网络志研究者应遵循以下4个步骤：

首先，进行公开、充分研究时，必须披露研究员的身份和所属研究机构，并告知参与者研究员正进行研究。

其次，研究者应向参与者再三保证将对任何收集的数据保密并作匿名处理。

最后，研究者应对结果进行三角化处理(见第五步)，即发布其研究的在线社群的研究报告时，应当考虑把参与者的反馈与回复纳入报告。

另外，Kozinets建议，在逐字引用参与者的信息时，例如直接插入公告栏或推特更新的帖子时，应直接联系发帖者并获得他们的允许，尽管这些材料可以在公共论坛中直接获得。

(5) 对结果进行三角化处理

作为最后一个步骤，研究者应向研究的社群提供研究结果，例如通过在网页上发布报告或报告的要点，并欢迎评论和回复，或者向社群成员发送研究报告。该步骤十分有用，因为它能促进产生更多新的见解，避免产生道德问题，最重要的是，能帮助研究者构建与在线社群间的持续互动。

欲了解网络志作为研究方法的更多讨论，参见Kozinets，2010b。

案例研究：Locker Room

男性美容在亚洲是一个发展快速的细分市场。为了接触和了解马来西亚男性消费者并与之互动，联合利华和MSN一起创建了一个在线门户网站，为男士提供一个了解更多男性美容信息的“聚会”空间，同时着重提供欧莱雅、卡尼尔和妮维雅等联合利华旗下品牌的信息，这些品牌都是马来西亚国内有名的护肤、美发和香体品牌。

其主要目的是让网站用户获得关于女性、运动和美容有关的讯息——以使自己在“好友”或族群成员中显得是个“专业人士”。与此同时，为了避免品牌广告让消费者觉得太过打扰，联合利华在Locker Room网站上更巧妙地进行产品推介。

该网站提供三个不同领域的内容，这些领域来自联合利华对目标受众进行的市场研究的结果。

根据联合利华的数据，在创立后的前8个月，门户网站的访问者超过910 000，点赞1 200个，在社交网络网站上分享1 500次。进一步的研究表明，访问者的品牌意识和

购买意愿也增加了(Rajagopal, 2013)。

虽然网站在访问者间获得成功，但网站很大程度上依赖以博客的方式提供编辑编写的内容。除了博客的评论外，网站没有用户生产内容。网站使用的社交功能包括分享社交网络内容、访问者投票和可以链接到诸如Instagram等其他社交媒体平台的标签应用。

思考题：

1. 网站如何促进用户间的“族群”行为？

2. 使用什么技术将线下族群和在线族群(如果有的话)相结合？

3. 为什么联合利华不提供更直接的用户对用户的讨论或用户生成内容？

4. 网站名为MSN Locker Room，而非联合利华的平台。您认为这当中存在哪些道德问题？