

社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗

——不同体验成分的作用与影响机制研究*

○ 黄敏学 廖俊云 周 南

摘要 随着社会化媒体的发展,越来越多的企业已经开始主动构建虚拟品牌社区。企业构建虚拟品牌社区的重要目标是通过为消费者活动搭建平台,加强品牌与消费者之间的联系、创造品牌忠诚,但是现有研究对于消费者参与虚拟品牌社区活动如何影响品牌忠诚却缺乏明确的结论。针对这一问题,本文基于消费者体验视角,研究了消费者参与社区活动所产生的不同社区体验成分,即信息体验、娱乐体验和互动体验对品牌忠诚的影响作用及机制。研究结果表明,不同体验成分对于品牌忠诚的影响作用及机制存在较大差异。具体而言,信息体验能正向影响品牌忠诚,其中社区认同起着部分中介传导作用;娱乐体验也能促进品牌忠诚,但其作用完全受到社区认同中介传导作用;互动体验对品牌忠诚并不存在显著的直接影

关键词 社区体验;品牌忠诚;品牌社区认同

* 本文受国家自然科学基金面上项目(71372127)、教育部新世纪优秀人才项目(NCET-12-0420)资助

引言

Muniz 等^[1]于2001年提出品牌社区的概念之后,品牌社区相关的研究得到学术界的广泛关注。^[2,3]这一时期学者们大多关注的是基于现实社会交往而存在的品牌社区,将品牌社区视作一个具有共同意识、仪式和道德责任感的群体。但是随着互联网的发展,消费者交往的范围从现实转向网络,基于社交平台和虚拟网络的虚拟品牌社区由此产生。一般认为,虚拟品牌社区是指“基于某个品牌的消费者之间的社会关系和社会关联的、不受到地理范围限制的网上社区”。^[4]传统的品牌社区主要是消费者自发形成的,然而随着社会化媒体的发展,企业逐渐注意到虚拟品牌社区是增强品牌与消费者之间联系的重要工具,越来越多的企业主动建立了虚拟品牌社区。^[5,6]企业建立虚拟品牌社区的重要

目标是通过为消费者一系列活动搭建平台,借此加强品牌与消费者之间的联系、创造消费者的品牌忠诚。但是相比消费者自发建立的虚拟品牌社区,品牌方主动建立的虚拟品牌社区中消费者的主动性和参与性更差,由此企业在建立乃至管理虚拟品牌社区时面临一个问题:如何管理和维护品牌社区,并真正使得虚拟品牌社区能服务于企业的品牌绩效?

回顾虚拟品牌社区方面的研究,虽然学术界对于虚拟品牌社区的积极作用已经取得较多共识,^[3,7,8]但他们大多都将消费者对于社区的认同(或承诺)当做影响消费者品牌认同、承诺乃至依恋的前置因素。^[9,10]可是消费者对社区的认同(或承诺)并非天然的,而是在社区参与过程中形成的。^[2]这就提示研究者应从消费者社区参与的角度出发,研究消费者的社区活动对社区乃至品牌的影响。^[11]基于此,本文从消费者社区参与活动所产生的社区体验出发,研究消费者在社区中的体验如何影响其对社区认同乃至品牌忠诚,试图为企业管理品牌社区提供比较新的视角和洞见。事实上,已有一些学者从消费者体验视角展开对品牌社区的研究,但是这方面的研究还存在一些不足:首先,尽管已有学者将体验视为营销品牌社区的一个关键因素,但是他们更多地将其作为一个笼统的整体概念来检验其作用。^[12,13]例如 Schouten 等发现,超然体验有利于消费者形成与公司、品牌、产品及其他消费者的良好关系,即所谓社区整合。^[13]这些结论虽然能揭示出社区体验的积极意义,但是却难以揭示社区活动所产生的社区体验中不同维度的差异化影响,这就大大限制了研究结论的可用性。其次,以往研究往往侧重的是消费者社区参与程度对社区认同或者产品态度方面的影响,但是忽略了消费者社区体验对品牌忠诚有何影响以及如何影响,而实际上创造品牌忠诚是企业建立虚拟品牌社区的价值所在。最后,已有学者指出,现有研究往往缺乏对虚拟社区体验到品牌忠诚的中介变量的探讨,这使品牌社区的作用机理不易得到清晰的解释。^[14]

为此,本文从消费者体验视角出发,特别是区分了社区体验中不同成分,即信息体验、娱乐体验和互动体验,并

且检验了三者对品牌忠诚的影响及社区认同在其中的中介传导作用。具体而言,本文以“小米社区”这一企业建立的虚拟品牌社区为研究背景,以其 281 位社区会员为研究样本,将虚拟品牌社区体验置为初始影响因素,实证研究虚拟品牌社区体验中信息体验、娱乐体验和互动体验及其对于社区认同及品牌忠诚的作用机制。研究结果表明,社区体验、娱乐体验和互动体验对于品牌忠诚的影响作用及机制存在重大差异。具体而言:首先,互动体验对消费者形成品牌忠诚并没有显著的作用;其次,信息体验能正向影响品牌忠诚,其中社区认同起着部分中介的作用;最后,娱乐体验也能促进品牌忠诚,但不同的是,其作用受到社区认同的完全中介。为了提高企业管理品牌社区的可操作性,本文针对虚拟社区中不同人群进行进一步的分析发现,男性社区成员更易沉浸于社区信息体验和娱乐体验中并形成品牌忠诚;同时,对不同社区参与时间长度的消费者,社区体验影响品牌忠诚的机制存在差异,即社区参与时间较短的消费者更重视信息体验和互动体验并由此形成品牌忠诚,但是对于参与社区时间较长的消费者,社区体验中娱乐体验维度是其产生品牌忠诚最重要的驱动因素。

本文的理论和实践价值主要体现在以下三个方面:首先,有些研究者认为,消费者在社区的某些体验能促进其形成对社区乃至公司和产品的积极态度,^[11,12]却很少探讨社区体验与品牌忠诚之间的关系,事实上消费者普遍存在态度与行为的不一致。针对这一问题,本文研究了社区体验是否能转化为品牌忠诚这一更加突出行为意向的作用,直接回答了企业建立品牌社区的价值问题。其次,学术界通常将社区体验作为一个整体概念,并没有区分这种社区体验的不同成分如何影响消费者的品牌忠诚。我们将社区体验区分为信息体验、娱乐体验和互动体验,并检验了其对于品牌忠诚的影响机制。结果发现,社区体验的三个不同成分在影响品牌忠诚的作用及机制上存在显著差异。这表明,社区体验的影响并不可以一概而论,而是应分开考虑因不同社区活动产生的不同社区体验成分所产生影响的差异性,这样也能提高企业管理品牌社区体验的可操作性。最后,很多文献都将消费者对品牌社区认同作为社区绩效重要指标,^[9]但是缺乏对导致社区认同产生的前置因素及其对品牌忠诚的影响的研究,本文丰富了社区认同产生这一方面的研究。此外,本研究还发现社区中不同社区成员群体表现出不同行为特征,这提醒企业在管理虚拟品牌社区时应注意到不同社区成员之间的差异性。

一、理论与研究假设

1. 虚拟品牌社区体验

人类经济的发展阶段已经由产品经济时代和服务经济时代逐步过渡到体验经济时代。体验经济意味着,消费者的消费重心和关注点从产品的质量和价格转移到是否能在消费过程中获得良好的消费体验。消费者对体验的追求促

使品牌竞争从产品、服务层面转移到体验层面。Brakus 等就指出,企业应从品牌设计、包装、沟通等诸多要素为消费者创造品牌体验。^[15]在以用户为中心的 Web 2.0 时代,消费者的体验更成为企业竞争的焦点。鉴于社会化媒体条件下,消费者与企业之间的关系日益密切,有学者指出企业应从“价值共创”过渡到“体验共创”阶段,为消费者打造全方位的体验。企业竞相建立虚拟品牌社区加强企业—消费者及消费者—消费者之间的联系,努力为消费者创造良好的体验。

随着消费者基于互联网环境下互动日益增多,消费者在互联网下的体验很早就受到学者的重视。^[16]例如,Hoffman 等提出的流畅体验(Flow)概念引发了后续学者浓厚的兴趣,^[17]多位学者的研究发现,Flow 体验是消费者参与网上游戏,甚至产生迷恋的重要影响因素。^[18,19]体验能具体发生在不同的情境下产生不同的体验形式,如消费体验、产品体验、服务体验。^[15]企业社会化媒体时代的到来,企业越来越广泛地使用虚拟社区聚集消费者、拉近与消费者的距离。在此背景下,消费者在虚拟社区的体验开始受到学者的广泛重视。

Nambisan 等于 2011 年正式提出了网上社区体验(Online Community Experience)的概念,并将其定义为“消费者在网上社区互动过程中获得的全方位的体验”。^[11]他们认为,网上社区体验包括四个维度:实用维度、享乐维度、社会维度、使用维度。宁连举等的研究确认了以上四个维度。^[20]薛海波则将品牌社群体验划分为娱乐体验、传教体验、沉浸体验、审美体验和超然体验五个维度。^[14]沙振权等的研究则将虚拟品牌社区体验分为信息体验、娱乐体验和互动体验。^[12]比较以上不同的观点可以发现,学者对于虚拟品牌社区体验的划分多有重合,大致都包含了信息体验、娱乐体验和互动体验三个成分。由于使用体验维度更加侧重于网站导航等技术层面,在目前的技术条件下,网站技术并非限制企业创造顾客社区体验的重要因素。因此,本文综合 Nambisan 等、沙振权等学者的做法,主要关注社区体验中信息体验、娱乐体验和互动体验的影响,这些体验反映了消费者在社区中的不同活动所获得的感受。

2. 社区体验与品牌忠诚

品牌忠诚一直是衡量品牌绩效的重要指标,品牌忠诚自 20 世纪 60 年代以来就是学术界和实务界关注的热点。由于品牌忠诚对企业绩效的重要作用,学者们探索了诸如人格特质、产品满意、品牌信任等诸多促进消费者产生品牌忠诚的因素。^[21-23]在消费者的社交范围逐渐扩大到虚拟网络的今天,企业越来越多地采取建立各种基于社会化媒体的品牌社区密切与消费者之间的关系,虚拟品牌社区已经成为企业培育消费者品牌忠诚的一种新的方式。^[24]学者们很早就注意到消费者体验与品牌之间存在一些关系。例如 Park 等人就指出,品牌价值包含功能性价值、体验性价值和象征性价值三个方面,对品牌的内在体验性价值是消费者重要

的需求。^[25]Morgan等、吴水龙等也认为,品牌关系是由一连串消费者接触品牌的经验和体验发展形成。^[26,27]但他们并没有研究在社会化媒体的背景下,社区体验对品牌忠诚的影响作用及机制。

根据Nambisan等、沙振权等学者的研究,本文认为,虚拟品牌社区中包含信息体验、娱乐体验和互动体验三个重要维度。^[11,12]信息体验指消费者在获取或共享内容时,认为这些信息内容有用和有价值而产生的体验。由于在社会化媒体时代,消费者不再被动接受企业的信息传播,而是更加依赖其他消费者对产品的意见,更加愿意向其他消费者寻求产品的技术问题解决方案。由于虚拟品牌社区是围绕某一品牌的平台,在这一平台能有效聚集品牌的大量相关信息,消费者在社区中的信息体验使得他们降低对购买产品的感知风险和再次购买的门槛。因此,我们认为信息体验能提升消费者的品牌忠诚。娱乐体验则是消费者通过参与社区获得的愉快和轻松的感觉。^[12]寻求娱乐成为当前消费者参与社会化媒体的重要动机,有研究表明,企业经常性产生娱乐性内容能获得消费者的关注和好感,^[28]由此我们推测,社区之中的娱乐体验能提升消费者对品牌的忠诚。最后,互动体验也就是消费者在社区中与其他成员进行交流和沟通获得的体验。社区本来就因为互动才能持续存在,消费者在社会互动之中能寻找到具有相同志趣的成员,建立与其他消费者较为密切的关系,并且在社区之中形成社会地位,获得归属感等。因此我们认为,消费者在虚拟品牌社区中的良好互动体验可能推动消费者形成品牌忠诚。综合而言,提出如下假设:

H1a:社区体验中信息体验正向影响消费者的品牌忠诚

H1b:社区体验中娱乐体验正向影响消费者的品牌忠诚

H1c:社区体验中互动体验正向影响消费者的品牌忠诚

3. 社区体验影响品牌忠诚的机制:社区认同的作用

Muniz等指出,消费者与品牌之间的关系不应是纯粹的消费者—品牌的二元关系,而应是消费者—品牌—消费者的三元关系,因为消费者并非孤立的消费者产品或品牌;相反,某一品牌的消费者往往由于共同的品牌所有者身份而连接起来,共享产品的意义、维护品牌的价值。^[1]品牌社区则是消费者—品牌—消费者三元关系的重要载体,这表现在大众传播和信息技术飞速发展的条件下,越来越多的消费者参与虚拟品牌社区,在品牌社区中分享这些品牌使用知识和品牌故事,结识其他使用同样品牌的消费者。在此过程中,消费者参与社区所获得的信息、娱乐、互动方面的体验将直接影响消费者与品牌社区之间的关系,而消费者与社区的关系紧密程度继而可能影响到消费者与品牌之间的关系。^[2]

以往的文献指出,品牌社区认同是消费者与品牌社区情感联系的重要标志性因素,也是消费者持续投入社区的重要前置影响因素。^[9,29,30]品牌社区认同是指成员将自己视为该品牌社区一份子的程度。^[29]认同这一概念来自心理学

和组织科学。社会认同理论指出,个体将自己和他人归入到不同社会类别之中,例如宗教信仰、政治组织、性别等。目前,消费者对品牌的认同、对公司的认同等积极作用已经被学术界广泛证实,^[31,32]而且近年来的研究表明,消费者因为共同的品牌爱好而加入虚拟社区中,在社区互动过程中同样会产生对虚拟社区的认同。^[33]消费者在虚拟社区中共同的价值观和体验是品牌社区认同产生的基础。品牌社区的身份将为消费者提供一种社会身份,并且培养消费者对社区的归属感。

(1) 社区认同对品牌忠诚的直接作用

品牌社区认同引申于群体认同,也就是人们通过群体关系来定义自己一种特定的社会认同。由于消费者参与虚拟品牌社区中产生社区认同后能产生一种归属感,并且在与其他消费者的互动之中得到加强,这种归属感将促使消费者持续参与社区,帮助消费者加深对品牌知识的了解和喜爱,促进消费者品牌忠诚形成。同时,有研究表明,虚拟品牌社区认同将会提高消费者对社区平台企业的好感,使消费者更愿意与公司分享知识。^[34]也有研究表明,消费者对于虚拟品牌社区的认同可以直接促进为品牌认同,同时又促进消费者对社区的承诺,进而正向影响消费者品牌承诺。这说明,消费者很有可能通过情感迁移的过程将对品牌社区的情感投射到品牌之中,产生对品牌的忠诚。^[9]最后,由于参与到社区之中,这一品牌的产品充当了社区成员之间沟通和交流的媒介,是成员社区身份的表现,消费者更愿意购买这一品牌所属产品来强化自己的社区身份。^[24]因此,提出如下假设:

H2:消费者对虚拟品牌社区的认同正向影响品牌忠诚

(2) 社区认同的中介作用

社区认同可能是从消费者品牌社区体验到品牌忠诚的重要中介传导变量。薛海波指出,消费者进入社区,最终产生对品牌的情感需要经历一个逐渐体验的过程。^[14]因此,随着社区成员在社区中各方面的体验加深,消费者产生对于社区的认同,最后他们因为社区中的体验产生对品牌情感上的依恋,而摆脱了原先以经济利益为基础的品牌选择,^[35]由社区认同转化为对品牌的忠诚。^[9]具体而言,信息体验可能增强消费者的社区认同。Tajfel的研究指出,个体形成社会认同需要两个基本要件:一是要具有特定群体的身份,二是个体意识到此身份的价值和情感意义。^[36]基于此,形成社区认同不仅需要社区成员意识到自己作为社区成员的身份,也要他们感知到作为社区成员带来的价值和意义,否则就无法形成对社区的认同。由于信息体验能够让消费者在社区浏览内容中获取有用的产品使用、购买等信息,消除产品使用等方面的不确定性,^[37]这一方面使得消费者直接加深对品牌的了解和喜爱,另一方面也使得社区成员感知到参与社区的价值和意义,而更愿意成为社区的一份子,建立对于社区的认同感,继而由社区认同产生对于品牌的忠诚。故提出如下假设:

H3a：社区认同在信息体验对品牌忠诚的影响中起着中介的作用

同样，娱乐体验可能增强消费者的社区认同。与交易社区中成员最重视经济价值的不同，品牌社区强调的是人与人之间社会交往带来的情感和心理等层面的满足。^[1] 由于娱乐本身就是消费者参与社会化媒体最重要动机之一，^[38] 若消费者参与品牌社区之中能为他们带来轻松和愉悦的感觉，满足了消费者享乐性娱乐体验，也会明显增强成员对于参与社区的价值和意义的感知，从而提高对社区的认同。因此，即使对于强调使用价值的功能性产品，虽然其产品很难直接带来娱乐性的价值，但消费者参与其品牌社区所获得的娱乐体验也可能通过形成消费者对社区的认同而间接影响到消费者与品牌之间的关系。故提出如下假设：

H3b：社区认同在娱乐体验对品牌忠诚的影响中起着中介的作用

信息体验和娱乐体验主要由参与社区带来的身份价值增强社区成员的社区认同感，而互动体验则主要通过消费者自我类化和对社区的嵌入来增强社区认同。^[39] Turner 认为，社会成员形成社会认同需要经历一个自我类化（Self Categorization）的过程，也就是个体将自身归属为某一群体的成员，并且认为自己与成员存在某些共同特质。^[40] 在参与品牌社区的过程中，社区成员不断接触到其他消费者分享品牌故事，帮助其他消费者使用品牌等方面内容，^[1] 这在无形之中强化社区参与者对于品牌的共同爱好和共同社区身份，而共同的社区身份为形成社区认同提供了重要条件；同时，参与社区互动伴随着社区成员之间的关系建立，社区成员关系的建立又使社区之中产生类似于现实交往中的互惠规范和共同的责任意识，^[1] 使得社区成员会主动承担社区中的一些角色（如社区管理者等）来帮助社区，^[41] 这种关系性的社区嵌入能促进消费者形成对社区的认同。^[42] 由此，本文提出如下假设：

H3c：社区认同在互动体验对品牌忠诚的影响中起着中介的作用

本文的模型框架如图 1：

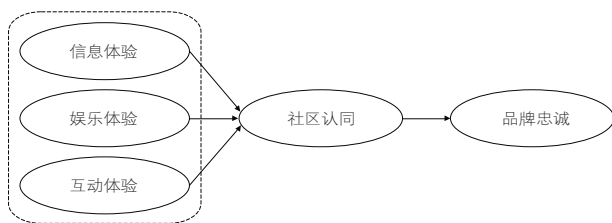


图1 模型框架

二、研究设计

本文的研究背景与宁连举等的研究相似，^[20] 我们同样选定小米社区作为研究背景。小米社区由小米公司于 2011 年建立，目前小米社区聚集了大量喜欢小米产品的消费者。

本文一方面对小米社区成员进行问卷调查，以验证本文的假设。具体而言，操作上，作者参照 Zhou 等的做法，^[9] 首先在问卷之星中设计本文的调查问卷，生成网页链接之后邀请小米社区成员填写问卷，为了鼓励用户参与，每份合格的问卷我们奖励 1 元人民币。在经过两个多月的问卷收集后，收到 412 份问卷，排除其中非小米社区成员填写或其他一些无效问卷之后，剩余有效问卷 281 份，有效率为 68.2%。具体的人口统计特征如表 1。另一方面，在收集数据验证本文的假设之前，本文还进行了以下两个方面的工作：（1）注册了小米社区帐号，持续观察了小米社区成员的社区行为；（2）本文还联系了 11 位小米社区参与者（7 位男性成员，4 位女性成员）做了焦点小组访谈。这种质性的研究能够帮助研究者更好地理解社区成员的参与行为，识别到不同类型社区参与者在社区参与模式上的一些差别，从而帮助研究者理解数据检验结果。这一质性发现的结果将主要反映在本文的假设验证和细分群体行为分析部分之中。

表1 有效样本结构描述

	类别	人数	比例%		类别	人数	比例%
性别	男	198	70.5	社区参与时间	1年以内	180	64.1
	女	83	29.5		1-2年	85	30.2
年龄	20岁以下	14	5.0		2年以上	16	5.7
	20-30岁	239	85.1	学历	专科及以下	104	37.0
	31-40岁	23	8.1		本科	137	48.8
	41岁以上	5	1.8		硕士及以上	40	14.2

1. 变量测量与信效度检验

本研究中，共涉及“信息体验”、“娱乐体验”、“互动体验”、“社区认同”、“品牌忠诚”等五个构念。社区体验中“信息体验”、“娱乐体验”、“互动体验”的测量语项来自沙振权等的研究。^[12] 而虚拟品牌“社区认同”的测量语项来自 Zhou 等的研究，^[9]“品牌忠诚”语项来自 Labrecque 的研究。^[43] 所有变量都采用多项的李克特七级量表来测量。其中，7 表示完全同意，1 表示完全不同意。

表2 验证性因子分析结果

构念	语项	因子载荷
信息体验 Cronbach α =0.794 CR=0.880 AVE=0.710	在此社区中，我可以获取一些对我有用的信息或资料	0.871
	我愿意为社区中的其他成员提供我知道的信息	0.824
	当我遇到一些难题时，我会到此社区中寻求资料	0.832
娱乐体验 Cronbach α =0.874 CR=0.922 AVE=0.800	我觉得此社区中的内容（文字 图片等）很有趣	0.845
	在此社区中，我的心情可以得到放松	0.932
	在此社区中，我能缓解压力	0.902
互动体验 Cronbach α =0.848 CR=0.908 AVE=0.767	在此社区中，我可以获得来自其他成员的支持和鼓励	0.872
	在此社区中，我可以与想法相似的人进行交流	0.872
	我觉得我可以给其他成员留下很深的印象	0.883
社区认同 Cronbach α =0.830 CR=0.898 AVE=0.746	我是小米社区的一份子	0.835
	当有人觉得小米社区不错，我感到很开心	0.889
	我很关心小米社区其他成员对小米社区的看法	0.867
品牌忠诚 Cronbach α =0.865 CR=0.919 AVE=0.791	我会向我的朋友推荐小米手机	0.854
	如果换手机，我仍然会买小米手机	0.924
	购买手机时，“小米手机”是我的首选	0.888

信度与效度检验。信度检验包括内部一致性信度和

组合信度。如表 2 所示,所有构念的 Cronbach's α 值都在 0.794 以上,说明每个构念的内部一致性都较高;所有构念的组合信度 CR 值均高于 0.880,说明所有构念的组合信度较高。效度检验包括收敛效度和鉴别效度。验证性因子分析被用来检验收敛效度。所有测项的因子载荷都大于 0.75,且测量模型的拟合指数结果显示, $\chi^2(80)=241.583$, $\chi^2/df=3.020$, $p<0.001$,RMSEA=0.068,CFI=0.940,NNFI=0.912,IFI=0.941,GFI=0.892,这说明收敛效度较高。

同时,表 3 也报告了各个潜在变量的组合信度和平均方差提取(AVE)。通过验证性因子分析中的因子载荷值可以计算出各个潜在变量的组合信度在 0.880 以上,超过了推荐的基准值 0.7,并且各变量的平均方差提取值在 0.710 以上,超过了学者推荐的基本值。这些指标表明,本研究使用的量表具有良好的结构信度和效度。最后,通过比较各个变量的 AVE 值与其他变量之间相关系数的平方,发现其 AVE 值均大于该变量与其他变量之间相关系数的平方,这说明各变量之间具有良好的判别效度。综上所述,本研究的数据具有较好的信度和效度,适合做进一步的检验分析。

表3 潜变量相关矩阵

变量	1	2	3	4	5
1.信息体验	1				
2.娱乐体验	0.401**	1			
3.互动体验	0.440**	0.564**	1		
4.社区认同	0.346**	0.329**	0.294**	1	
5.品牌忠诚	0.412**	0.506**	0.529**	0.433**	1
平均值	5.420	4.971	5.063	5.331	5.089
标准差	0.957	1.104	1.070	1.183	1.057
组合信度(CR)	0.880	0.922	0.908	0.898	0.919
平均方差抽取(AVE)	0.710	0.800	0.767	0.746	0.791

注:*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$,***表示 $p<0.001$,下同

2. 数据同源偏差分析

为了避免由同一个体填写问卷时造成的同源偏差问题,本文首先在问卷设计时在某些构念的测项中设置了判别性的反向语项。例如,测量消费者“社区认同”的语项中我们特意加入了一个反向的判别测项“我不太在乎小米社区经营的好坏”,通过这些判别性的反向语项我们排除那些明显自相矛盾的样本。其次,本文采用了两种方法对数据进行检验。第一种方法是 Harman 的单因子检验法,即对全部构念测项进行探索性因子分析,如果未旋转之前的第一个因子方差解释率超过 50%,说明共同方法偏差很高。本文采用 SPSS 19.0 计算得出结果,第一个因子的方差解释率为 41.2%,小于 50%,这表明数据的共同方法偏差在可接受范围之内。第二种方法是检验构念之间的相关系数,如果构念间的相关系数大于 0.9,表明同源偏差问题比较大;如果小于 0.9,就可以接受。由表 3 可知,构念间的相关系数最大者为 0.564,明显小于 0.9,这表明本文的测量数据是可靠的。综合两种检验方法可知,本研究的数据同源偏差问题不严重,因此,本次调研数据可以作为研究目的使用。

3. 模型检验与结果分析

表4 模型检验结果

变量	因变量: 品牌忠诚		因变量: 社区认同
	模型1	模型2	模型3
信息体验	0.274***	0.195***	0.164***
娱乐体验	0.227***	0.077	0.310***
互动体验	0.077	-0.094	0.355***
社区认同		0.483***	
社区参与时间	0.051	0.031	0.042
R Square	0.272	0.375	0.560
Adjusted R Square	0.262	0.364	0.554
R Square Change		0.103	—
F-value	25.852***	32.996***	87.813***
N, Df	281,4	281,5	281,4

注:系数为标准化系数,下同

表 4 是利用社区体验及其他变量对品牌忠诚的回归结果。模型 1 是自变量信息体验、娱乐体验和互动体验对品牌忠诚的回归结果,模型 2 是加入了中介变量社区认同之后的回归结果。如表 4 模型 1 所示,互动体验的回归系数并没有达到显著性统计水平,H1c 没有得到验证。这一结果与 Thompson 等的研究类似,也就是消费者参与品牌社区互动并不一定能导致品牌忠诚,在一定条件下(如双重社区身份)社区参与反而可能会促进消费者采用竞争品牌的产品。^[8] Nambisan 等也认为,若社区互动的内容并不有利于产品或品牌,消费者对产品的态度可能会降低。^[11]同时,本文在观察小米社区成员的互动时发现,由于小米公司对最新的手机等产品采取“限时限量”的抢购销售模式,造成一些消费者因迟迟无法抢购到心仪的产品,而聚集在一起宣泄对于小米公司的愤怒,这些消费者尽管互动频繁,但是互动内容却无助于形成对小米品牌的忠诚,甚至会促进他们转向其他竞争品牌(如华为手机)。同时,模型 1 显示,信息体验($\beta=0.274$, $p<0.001$)和娱乐体验($\beta=0.227$, $p<0.001$)对于品牌忠诚有显著的正向预测作用,因此,H1a 和 H1b 得到验证。模型 2 则显示,社区认同对于品牌忠诚具有显著的正向预测作用($\beta=0.483$, $P<0.001$),因此 H2 得到验证。

本文参照 Baron 等提出的中介效应检验步骤来分析社区认同在社区体验中对品牌忠诚的中介作用。^[44]这一方法需要进行三次回归分析:首先,将自变量对因变量进行回归。其次,回归系数显著为主效应存在中介效应的前提。在回归系数显著的前提下,做自变量对中介变量进行回归,其回归系数显著则存在自变量对中介变量的影响。最后,将自变量与中介变量同时对因变量进行回归,中介变量影响系数显著及自变量对因变量的影响系数不显著或者这一系数相对于自变量对因变量的直接回归系数明显降低,则表明存在中介效应。依照这一方法,本文的结果如下:首先,从表 4 的分析结果来看,由于互动体验对品牌忠诚的作用并不显著,可以认定社区认同不可能在互动体验与品牌忠诚之间扮演中介角色,因此 H3c 没有得到验证。其次,信息体验对品牌忠诚呈现显著的影响,并且加入社区认同之后,信息体验对品牌忠诚仍然显著,但是其对品牌忠诚的回归系数减少

了0.079,进一步通过Sobel检验得到Sobel Test 值为2.490 ($p=0.0012$),这表明社区认同在信息体验与品牌忠诚之间的关系中扮演部分中介的角色,因此H3a得到验证。最后,娱乐体验对品牌忠诚呈现显著的影响,但当加入社区认同之后,娱乐体验对于品牌忠诚的影响降低到并不显著的程度,这表明社区认同完全中介了娱乐体验对于品牌忠诚的影响,因此H3b得到验证。

4. 细分群体分析

网络社区方面的许多文献表明,网络社区中不同人口特征的消费者在社区参与的动机、社区参与程度上存在差异。^[45,46]Thompson等的实证研究发现,社区参与时间长的消费者,其对品牌的新产品购买意愿更强。^[8]Iriberry等的研究更指出,网络社区并不是静态而是动态变化的,具有不同的生命周期,处于不同阶段的社区成员具有不同的需求。^[47]由此他们指出,研究者应该分析社区中不同类型成员(如性别)的需求,针对性地检验社区管理策略的有效性。Rishika等针对基于社会化媒体社区成员的细分也发现,消费者对于企业的社会化媒体活动的反应存在差别。^[48]基于此,我们推测不同社区成员群体(如,参与时间不一致的成员)可能在社区体验及其对品牌忠诚的影响作用上存在差异。对于企业构建的虚拟社区,加深在社区中不同群体的理解,才能最好地满足这些成员需求,增强社区成员对社区的认同和承诺。^[45]综合上述原因,我们分别检验了对于不同性别以及社区参与时间长度等不同特性的社区成员,社区体验对品牌忠诚的影响作用是否存在差异。这部分的分析使我们能全面地描绘消费者图谱,增加社区管理者在管理社区成员时的可操作性。

表5 不同性别社区成员样本的回归分析

男性成员样本组(N=198)			
变量	因变量: 品牌忠诚		因变量: 社区认同
	模型1	模型2	模型3
信息体验	0.290***	0.219***	0.144*
娱乐体验	0.263***	0.116	0.300***
互动体验	0.112	-0.078	0.388***
社区认同		0.491***	—
R square	0.338	0.447	0.549
Adjusted R Square	0.328	0.435	0.542
R Square Change		0.109	
F-value	33.040***	38.941***	78.843***
N, Df	197,3	197,4	197,3
女性成员样本组(N=83)			
信息体验	0.254	0.146	0.225*
娱乐体验	0.171	0.003	0.350**
互动体验	-0.012	-0.144	0.275*
社区认同		0.480**	—
R Square	0.142	0.239	0.582
Adjusted R Square	0.110	0.200	0.566
R Square Change		0.117	
F-value	4.367**	6.111***	36.598***
N, Df	82,3	82,4	82,3

首先,我们将按成员性别不同对上述模型进行分组回归,回归结果见表5。结果显示:第一,以社区男性成员为样本的回归分析结果与上文中的模型分析结果是一致的,即互动体验对品牌忠诚并不存在显著的影响;信息体验则能促进品牌忠诚,加入社区认同变量之后,信息体验对品牌忠诚的影响系数降低0.071(见表5中模型2),进一步通过Sobel检验得到Sobel Test 值为1.86 ($p=0.086$),这表明在信息体验对品牌忠诚的影响中社区认同起着部分中介的作用;同时,娱乐体验也能促进品牌忠诚,加入社区认同变量之后娱乐体验对于品牌忠诚的作用已经变得不再显著(见表5中模型2),这表明娱乐体验对品牌忠诚的作用受到社区认同的完全中介作用。第二,以社区女性成员为样本的回归分析则与上文中的模型分析结果存在较大的差异。表5的结果同时显示,对于女性社区成员而言,社区体验尽管能正向她们对社区的认同,但是社区体验对于她们形成品牌忠诚却没有明显的作用。综合以上结论可以看出,相比于女性社区成员,男性社区成员可能更容易因为社区体验而产生品牌的忠诚,社区体验中尤以信息体验和娱乐体验最为重要。通过对一些女性消费者的访谈和社区观察发现,女性消费者对于电子产品本身的兴趣并没有男性消费者高,她们对于手机的具体功能属性等不太关心,但是她们却十分注重产品带来的社区体验,如本文在小米社区发现,女性成员更乐意主动使用手机拍照功能上传照片以引起其他成员的关注和交流,这可能暗示女性消费者更容易沉浸在社区的体验之中,但是小米社区中的男性成员却更加喜爱在社区之中讨论产品本身,其次是参与到一些娱乐性话题之中。值得注意的是,本文选择的品牌社区是电子产品(手机)相关的品牌社区,这一结论能否推广到其他产品类型的品牌社区值得进一步研究。

其次,本文检验了不同参与社区时间长度的社区成员对于社区体验对品牌忠诚的影响的差异。根据本研究样本,在参与时间上,1年以内的为180人(64.1%),1-2年的消费者85人(30.2%),2年以上的消费者16人(5.7%)。由于2年以上的消费者样本较少,我们将1-2年的消费者与参与时间在2年以上的消费者样本合并,称为“参与时间较长的社区成员”,而将1年以内的消费者视为“参与时间较短的社区成员”,并将这两类消费者分组进行回归分析。结果显示(见表6),不同参与时间的消费者的回归分析结果与上文的主模型存在一些差异。具体而言,首先,对于“参与时间较短的社区成员”样本的回归分析显示,信息体验显著正向影响品牌忠诚,加入社区认同变量之中,信息体验对品牌忠诚的影响系数降低了0.057,进一步通过Sobel检验得到Sobel Test 值为1.86 ($p=0.041$),这表明社区认同在信息体验对品牌忠诚的影响中起着部分中介的作用;娱乐体验对品牌忠诚没有显著的影响;互动体验能边际影响品牌忠诚,且其作用受到社区认同的完全中介作用。可以看出,对于参与时间相对短的成员,信息体验和互动体验是

影响品牌忠诚的最重要的因素。这一结论与 Mathwick 等人的研究一致，^[49] 也就是社区参与时间较短的成员由于对社区和产品不熟悉，他们更希望通过加入社区、阅读社区内容和与他人交流获得产品信息，深入认识产品和品牌。其次，对于“参与时间较长的社区成员”样本的回归分析显示，信息体验和互动体验并不能显著影响品牌忠诚，仅有娱乐体验显著正向影响其品牌忠诚，并且加入社区认同之后，娱乐体验对品牌忠诚仍然显著，但是其对品牌忠诚的回归系数减少了 0.173，并且显著性下降，进一步通过 Sobel 检验得到 Sobel Test 值为 2.042 ($p=0.004$)，这表明社区认同在娱乐体验与品牌忠诚之间的关系中扮演部分中介的作用；同时，娱乐体验和互动体验是其产生社区认同的重要因素，但是信息体验并不能正向影响其社区认同。这可能是由于随着消费者社区参与时间的累积，这些成员已经对产品有足够的知识，转而更加重视社区中的娱乐性因素。有趣的是，注意到模型 2（表 6）中，在加入社区认同的变量之后，互动体验对于品牌忠诚的影响呈现出边际负向的影响。这可能是由于对于参与时间长的消费者而言，他们在与其他成员的互动过程中处于信息和资源的“供给方”，^[50] 即他们在社区中需要不断响应新成员的各种产品问题和求助，过多的、重复的被索取状态有可能伤害这些参与时间较长成员的互动体验及品牌忠诚。综合起来，社区参与时间短的消费者更重视信息体验和互动体验，并因此产生品牌忠诚；但是社区参与时间长的消费者更重视在社区中的娱乐体验，并因此形成对品牌的忠诚。这一结论对于企业依据成员成长阶段，管理虚拟品牌社区中的成员具有重要的启示作用。

表6 不同参与时间长度的样本回归分析

参与时间较短的成员样本组 (N=180)			
变量	因变量: 品牌忠诚		因变量: 社区认同
	模型1	模型2	模型3
信息体验	0.329***	0.254***	0.163*
娱乐体验	0.082	-0.056	0.297***
互动体验	0.200*	-0.019	0.391***
社区认同		0.464***	—
R Square	0.295	0.386	0.576
Adjusted R Square	0.284	0.373	0.569
R Square Change		0.019	
F-value	27.004***	30.335***	87.690
N, Df	179,3	179,4	179,3
参与时间较短的成员样本组 (N=101)			
信息体验	0.159	0.058	0.210
娱乐体验	0.595***	0.422**	0.317**
互动体验	-0.240	-0.370*	0.267*
社区认同		0.484***	—
R Square	0.293	0.410	0.498
Adjusted R Square	0.266	0.373	0.479
R Square Change		0.117	
F-value	10.910***	13.575***	26.106***
N, Df	100,3	100,4	100,3

最后，我们还检验了不同受教育程度及不同年龄的社区成员在社区体验、社区认同及品牌忠诚变量之间的差异。方差分析结果发现，受教育程度不同的成员在消费者社区体验、社区认同与品牌忠诚上并不存在显著的差异。对不同年龄段的消费者进行分析也发现，上述变量并不存在显著差异。这可能与背景中的社区参与者以年轻消费者为主的成员结构有关。

总之，这部分的分析启示，企业在建立和管理品牌社区时应充分考虑本社区中不同消费者群体的特性，并且以动态的视角看待社区的发展。首先，根据本文的结论，男性与女性社区成员在社区中的体验及由此形成品牌忠诚的路径和机制上存在差异，因此企业可以分别考虑不同性别成员的管理和营销策略。其次，企业应重视不同参与时间长度的社区成员之间的差异性。因为本文的研究表明，随着成员参与社区的时间增加，他们关心的社区体验可能会发生变化。新的社区成员可能更加重视获得信息和与他人的交流中增加对产品或品牌的认识，但是当消费者参与时间到达一定阶段，他们已经足够了解产品或品牌，社区中的娱乐体验因素就变得更加重要，他们可能因为社区中娱乐体验形成社区认同和品牌忠诚，而互动体验总体而言重要性不及信息体验和娱乐体验。

三、研究结论与讨论

社会化媒体的兴起改变了企业与消费之间的沟通方式。越来越多的企业试图利用社会化媒体加强与消费者的联系，主动建设虚拟品牌社区平台被越来越多的企业所采纳。正如多位学者指出，由于社会化媒体中消费者的自主性极大增强，他们不再是信息的被动接收者，而是积极的内容创造者。^[51] 这就使得企业不能再强行推送信息给消费者，而是努力为消费者提供良好的体验，希望消费者在社区的经验能转化成消费者对品牌的忠诚。但是，目前学术界对于虚拟品牌社区体验的研究处于初始阶段，^[12] 而且学术界通常将社区体验作为统一维度，从而使得我们无法得知消费者在社区中的不同体验成分如何转化为消费者品牌忠诚，这大大限制了企业提升消费者社区体验的可操作性。针对这一问题，本文以小米社区为例实证检验了社区体验中不同维度对于品牌忠诚的影响，并且分析了其影响的中介传导机制。

本研究发现，信息体验、娱乐体验和互动体验对于品牌忠诚的影响存在显著差异，并且社区认同在其中扮演不同的中介传导作用。首先，互动体验对于品牌忠诚的影响并不显著，但是其对于社区认同的影响是显著的。这说明有些消费者加入社区可能是寻找其他消费者的意见、与其他消费者建立社会联系的动机，并且在与消费者的互动中形成对社区的认同，但是并不一定促成消费者对品牌的忠诚。其次，消费者在社区中的信息体验显著影响品牌忠诚，并且社区认同在其中扮演部分中介的作用。以往的研究指出，信息价值是影响消费者参与社区的重要动机。^[52] 结合本文的研究结

论我们推测,当消费者产生对品牌某种程度上的知晓和好感,并在这种初始态度的驱动下参与虚拟品牌社区中寻找产品信息,而当消费者如愿在社区中获得良好的信息体验。那么,一方面能增强消费者对产品的知识,另一方面使得消费者社区成员是可靠的,能在未来解决他们购买产品时面临的问题时,形成对社区的认同,进而使得他们在未来忠诚于这一品牌。最后,消费者在品牌社区中的娱乐体验能显著影响消费者品牌忠诚,并且其作用受到品牌社区认同的完全中介作用。事实上,娱乐是消费者参与社会化媒体乃至社区的重要动机,有学者认为,参与社会化媒体的企业可以运用娱乐性内容增强消费者对品牌的好感。^[28] 本文以实证研究检验了这一观点,发现消费者的娱乐体验确实能影响消费者品牌忠诚,并且通过消费者对社区的认同的中介机制而发生作用。另外,本文针对虚拟社区中不同群体成员做了比较分析,结果发现,男性社区成员更容易沉浸于社区体验之中,形成品牌忠诚;不同参与时间长度的社区成员表现出很大的差异。参与时间较短的消费者更在意信息体验和互动体验,并由此推动品牌忠诚;参与时间较长的成员更在意社区的娱乐体验。

本文的理论价值主要体现在以下三个方面:首先,我们研究了社区体验与品牌忠诚的关系,丰富了社区体验方面的研究。以往的研究表明,良好的社区体验能促使消费者形成对产品和公司的积极态度,^[11]但是很多研究表明态度并不完全等于忠诚。本文的研究发现,一些社区体验维度确实能影响品牌忠诚,直接回答了企业建立品牌社区的价值所在。其次,以往将社区体验作为整体维度不同而研究其影响,^[12]使研究者不能发现到底是哪些维度在起作用。我们将社区体验细分为三个维度:信息体验、娱乐体验和互动体验,并且分别检验了其对于品牌忠诚的影响,研究发现三者的影响机制确实存在重要差异,这表明社区体验的影响并不可以一概而论,企业应针对性地管理不同的体验维度。最后,我们检验了社区认同在社区体验对品牌忠诚中的中介传导作用。社区认同是衡量社区绩效的重要指标之一,但是学术界并没有系统地探讨社区认同产生的机制,^[24]本文从消费者体验视角出发在一定程度上揭示了社区认同的产生机制,丰富了品牌社区关于社区认同的研究。

本文对企业参与及管理虚拟品牌社区具有重要的启示。研究表明,信息体验仍然是影响消费者品牌忠诚的最重要的因素。因此,企业在社会化媒体时代,及时地沟通产品或品牌的相关信息,促进消费者互相之间的知识分享至关重要。从产品信息的需求方面看,由于产品日趋复杂,消费者对产品知识的需求大大增强,而且消费者普遍更加信任其他消费者发布的信息,而非企业发布信息。因此从知识的供给方来看,企业满足消费者对产品信息和知识的需求不仅仅依赖企业发起的产品信息传播,还要促进消费者

以虚拟品牌社区为单位的知识共创和共享,这样才能提升消费者信息体验,促进消费者形成对本品牌的忠诚。同时,娱乐成为社会化媒体时代消费者最普遍的要求,企业更应该跟随消费者的需求,适时改变自己正式、官方的信息传播方式,以更加亲民的方式与消费者沟通,产生具有娱乐性的内容吸引消费者,这样才能使消费者更加产生对社区的认同,更愿意购买本企业产品。另外,虽然互动同样是消费者参与社区的动机,良好的互动体验能促使消费者产生对社区的认同,但值得注意的是,互动本身并非目的,而有可能是消费者获取信息或者进行娱乐的手段。因此企业在促进消费者之间的互动时,不能将互动本身作为目的。本文的研究还证实了以往的研究结论,即参与到虚拟社区中的消费者呈现出不同的行为特征。例如本文研究表明,社区中的不同性别乃至不同参与时间长度成员对于品牌社区的需求是不一样的,社区管理者应该注意到这种差别才能更好地管理成员。总之,本研究认为,为了提升消费者对品牌的忠诚,企业作为社区管理者应区别对待消费者在社区中的不同体验,判别不同消费者群体对社区的需求和行为特征,着重培养消费者对社区的认同感这一由社区体验到品牌忠诚的重要中介传导机制。

本文的局限性:首先,本研究背景属于电子产品类的虚拟社区,其中以男性成员居多,但鉴于女性在网络购物和社交中的重要地位,研究者可以选择某些以女性为主的社区展开研究,深入比较不同产品类型的社区、不同社区成员结构等其他因素对消费者社区体验及品牌忠诚的影响。其次,本研究实际是横断面的数据,因此只能检验其中的关联关系,不能严格揭示其中的因果关系,因此未来的研究可以探索其他的研究方法。最后,本文主要侧重于探讨品牌社区体验对消费者品牌忠诚的影响,但是关于品牌如何影响消费者参与品牌社区还没有得到研究者的足够重视。已经有一些研究表明,不同品牌的个性、产品特征、使用者特征会影响消费者品牌参与的动机,而且考虑到并非所有品牌构建虚拟品牌社区都能取得成功,因此,品牌特征如何影响和制约企业构建虚拟品牌社区是未来值得研究的问题。

参考文献

- [1] Muniz Jr, A. M., O'guinn, T. C.. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412-432.
- [2] McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F.. Building Brand Community. *The Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 38-54.
- [3] Schau, H. J., Muniz Jr, A. M., Arnould, E. J.. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5): 30-51.
- [4] De Valck, K., Van Bruggen, G. H., Wierenga, B.. Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 2009, 47(3): 185-203.

- [5] Lee, D., Kim, H. S., Kim, J. K.. 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. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14(1-2): 59-63.
- [6] Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., Sankaranarayanan, R.. The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(5): 1755-1767.
- [7] Jr, A. M. M., Schau, H. J.. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 737-747.
- [8] Thompson, S. A., Sinha, R. K.. Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 2008, 72(6): 65-80.
- [9] Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., Zhou, N.. How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*, 2012, 65(7): 890-895.
- [10] Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., Han, K.. It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 2008, 24(3-4): 409-431.
- [11] Nambisan, P., Watt, J. H.. Managing Customer Experiences in Online Product Communities. *Journal of Business Research*, 2011, 64(8): 889-895.
- [12] 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. *管理评论*, 2010, 22(12): 79-88.
- [13] Schouten, J. W., McAlexander, J. H., Koenig, H. F.. Transcendent Customer Experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(3): 357-368.
- [14] 薛海波. 品牌社群作用机理理论研究和模型构建. *外国经济与管理*, 2012, 34(02): 50-57.
- [15] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L.. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 2009, 73(3): 52-68.
- [16] Mathwick, C., Rigdon, E.. Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 324-332.
- [17] Hoffman, D. L., Novak, T. P.. Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 1996, 60(3): 50-68.
- [18] Hsu, C. L., Lu, H. P.. Why Do People Play Online Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience. *Information & Management*, 2004, 41(7): 853-868.
- [19] Chou, T. J., Ting, C. C.. The Role of Flow Experience in Cyber-game Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 2003, 6(6): 663-675.
- [20] 宁连举, 冯鑫. 基于虚拟社区体验的四元互惠战略模式. *科研管理*, 2013(9): 151-160.
- [21] Carman, J. M.. Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7(1): 67-76.
- [22] Bloemer, J. M., Kasper, H.. The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 1995, 16(2): 311-329.
- [23] Chaudhuri, A., Holbrook, M. B.. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 2001, 65(2), 81-93.
- [24] 周志民, 郑雅琴. 从品牌社群认同到品牌忠诚的形成路径研究——中介与调节效应检验. *深圳大学学报 (人文社会科学版)*, 2011, (6): 84-90.
- [25] Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J.. Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 1986, 50(4): 135-145.
- [26] Morgan, R. M., Hunt, S. D.. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [27] 吴水龙, 刘长琳, 卢泰宏. 品牌体验对品牌忠诚的影响: 品牌社区的中介作用. *商业经济与管理*, 2009, 213(07): 80-87.
- [28] De Vries, L., Gensler, S., Leeftang, P. S.. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(2): 83-91.
- [29] Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A.. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 19-34.
- [30] Woisetschlager, D. M., Hartleb, V., Blut, M.. How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*, 2008, 7(3): 237-256.
- [31] Arnett, D. B., German, S. D., Hunt, S. D.. The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 89-105.
- [32] Bhattacharya, C. B., Sen, S.. Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 76-88.
- [33] Sicilia, M., Palazón, M.. Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications: An International Journal*, 2008, 13(3): 255-270.
- [34] Füller, J., Matzler, K., Hoppe, M.. Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, 25(6): 608-619.
- [35] 薛海波. 品牌社群的组织界定与形成机理研究. *外国经济与管理*, 2011, 33(10): 33-41.
- [36] Tajfel, H.. *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge University Press, 2010.
- [37] Adjei, M., Noble, S., Noble, C.. The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(5): 634-653.
- [38] Schulze, C., Schöler, L., Skiera, B.. Not All Fun and Games: Viral

- Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 2013, 78(1): 1-19.
- [39] 楼天阳, 陆雄文. 虚拟社区与成员心理联结机制的实证研究: 基于认同与纽带视角. *南开管理评论*, 2011, (2): 14-25.
- [40] Turner, J. C.. Rediscovering the Social Group a Self-categorization Theory. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- [41] Welser, H. T., Gleave, E., Fisher, D., Smith, M.. Visualizing the Signatures of Social Roles in Online Discussion Groups. *Journal of social structure*, 2007, 8(2): 1-32.
- [42] Seraj, M.. We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(4): 209-222.
- [43] Labrecque, L.. Fostering Consumer-brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 134-148.
- [44] Baron, R. M., Kenny, D. A.. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [45] Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., Singh, S. S.. The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation. *Marketing Science*, 2010, 29(4): 756-769.
- [46] Harper, F. M., Li, S. X., Chen, Y., Konstan, J. A.. Social Comparisons to Motivate Contributions to an Online Community. In De Kort, Y., Jsselsteijn, W. I., Midden, C., Eggen, B., Fogg, B. J. (Eds.), *Persuasive Technology* Springer, 2007: 148-159.
- [47] Iriberry, A., Leroy, G.. A Life-cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Computing Surveys*, 2009, 41(2): 1-29.
- [48] Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., Bezawada, R.. The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 2013, 24(1): 108-127.
- [49] Mathwick, C., Wiertz, C., Ruyter, K. de.. Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 832-849.
- [50] Ahuja, M. K., Galvin, J. E.. Socialization in Virtual Groups. *Journal of Management*, 2003, 29(2): 161-185.
- [51] Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K.. Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(4): 281-298.
- [52] Zhou, Z., Wu, J. P., Zhang, Q., Xu, S.. Transforming Visitors into Members in Online Brand Communities: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12): 2438-2443.

作者简介 黄敏学, 武汉大学经济与管理学院教授、博士, 研究方向为网络营销; 廖俊云, 武汉大学经济与管理学院博士研究生, 研究方向为网络营销; 周南, 香港城市大学商学院和武汉大学经济与管理学院教授、博士, 研究方向为文化营销

Can Community Experience Lead to Brand Loyalty? A Study of the Effect and Mechanism of Different Experience Dimensions

Huang Minxue¹, Liao Junyun¹, Zhou Nan^{1,2}

1. Economics and Management School, Wuhan University; 2. College of Business, City University of Hong Kong, HK, China.

Abstract With the development of social media, more and more enterprises have begun to take the initiative to build virtual brand communities. The important goal for enterprises to build virtual brand community is to strengthen the contact between the brand and the consumer and to create brand loyalty, but the question that how enterprise's participating virtual brand community influence brand loyalty still lacks of clear understanding until now. Therefore, this article intends to explore whether all activities of virtual brand community participation of community members pose the same effect on brand loyalty or not, and what is the mechanism. From the perspective of consumer experience, this article examines how different community experience dimensions namely: information experience, entertainment experience and interactive experience influence brand loyalty differently. Furthermore, drawing on the social identity theory, we propose that community identification may act as a significant mediated factor between community experience and brand loyalty. And finally, to provide more managerial relevance, we also explore that how some demographic characteristics will influence the mechanism. In order to testify our model, we recruit survey subjects online via a virtual brand community of a famous cell-phone company in China. In the process, 281 valid samples are obtained to test our hypotheses. Based on the survey data, we firstly check the reliability and validity of measurement and then employ the regression model to examine the proposed model. The results show that, there are significant differences among the effect of the three dimensions on brand loyalty. Specifically, information experience can promote the brand loyalty, in which community identification plays the part of the intermediary role; secondly, entertainment experience can also promote the brand loyalty, whose effect are fully mediated by the effect of community identification; thirdly, interactive experience does not enhance brand loyalty directly. According to the analysis of different populations in the virtual community, this paper also finds that different gender and participation time among members, there is a marked difference in the mechanism above. The conclusion of this paper can apply into managing virtual brand community and creating brand loyalty.

Key Words Community Experience; Brand Loyalty; Brand Community Identity