

品牌社区认同因素对社区成员行为倾向影响研究

张保花, 胡旺盛, 张三宝

(1. 铜陵学院工商管理系, 安徽铜陵, 244000; 2. 安徽财经大学工商管理学院, 安徽蚌埠, 233030;
3. 铜陵学院金融学系, 安徽铜陵, 244000)

摘要: 通过文献研究, 从品牌社区认同出发, 在结合品牌社区理论、组织认同理论和组织承诺理论等领域已有的研究成果的基础之上, 以“动感地带”社区为研究对象, 利用 SPSS13.0 和 LISREL8.70 统计软件, 就品牌社区认同的三个因素对社区成员行为倾向的影响情况进行了实证研究, 研究结果发现认知、情感和评价三个因素对社区成员保护相关品牌倾向和抵制竞争品牌倾向的影响存在明显差异。

关键词: 品牌社区; “动感地带”; 社区认同; 顾客行为倾向; 社区认知; 社区情感

中图分类号: F279.23

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2011)04-0086-05

20 世纪的西方出现了这样一批公司: 它们不但拥有高质量的产品和高忠诚度的消费者, 更为重要的是它们的品牌作为一种生活方式的理念深入人心, 使世界各地所有爱好它们品牌的消费者能够超越时间和空间的界限, 产生一种强烈的社群归属感, 从而能够在一定的时间内自发组织起来, 并举行某种该社群所认同的活动。这种被称为“品牌社群”经营模式的现象引起了品牌研究理论界的重视。McAlexander et al 对此概念进行较为成熟的研究, 认为品牌社群其实就是以消费者为中心的一个关系网, 它的存在和意义在于消费者对品牌的体验^[10]。学者们关于品牌社区特征、演进模型和影响等做出了大量的研究, 也提出了品牌社区认同对顾客忠诚具有重要的影响, 但是社区认同的三个因素对消费者的行为倾向是不是都有影响? 影响程度是不是相同? 如果不同, 哪个因素的影响更大? 这些问题已有的研究都没能很好的回答。本文希望通过实证研究的方法来解除以上的疑惑, 为企业的有效管理指明方向。

一、文献回顾

(一) 品牌社区认同

品牌社区 (Brand Community) 也叫品牌社群。Boorstin(1974)首次提出“消费社区”的概念, 这是品牌社群研究的开始。Muniz & O'Guinn 正式提出了“品牌

社区”这一概念, 他们认为品牌社区是一种专门化的、非地理意义上的社区, 它建立在使用某一品牌的消费者之间的一整套社会关系的基础上^[5]。McAlexander, Schouten & Koenig 对品牌社区有了进一步的研究, 并对品牌社区的含义做了修正, 认为品牌社区应该以焦点消费者为中心, 并且顾客与企业、顾客与产品、顾客与品牌、顾客与顾客等四类关系都应纳入这一概念范畴^[10]。品牌社区是基于品牌核心而形成的消费者与企业、消费者与产品、消费者与品牌、消费者与消费者等之间的一整套有组织的、专业化的、不受地理位置束缚的社会关系。

社区认同 (Community Identification) 是品牌社区中的一个非常重要的概念, Muniz & O'Guinn 认为社区的最重要特征就是群体意识 (Consciousness of Kind), 这里的群体意识就是社区认同。Male & Ashforth (1989, 1992) 认为组织认同是与组织一致, 或是一种归属于群体的知觉。Algesheimer 等认为品牌社区认同指的是社群成员同意社区里的规范、传统、习惯、目标及推广品牌社区的意愿^[6]。Riketta(2005)根据社会认同理论指出社会认同是个人自我概念的一部分, 它来自于因成为特定社会组织成员而产生的知识与与组织情感上和价值上的连接。根据以上对组织认同 (社区认同) 概念的综述, 我们认为社区认同的产生来源于两个方面: 一是社区认同具有归属的感觉, 二是社区认同与自我概念有关。因此, 我们认为社区认同是指社区成员的自我概念至少部分地与社区表征相一致的

收稿日期: 2010-11-03; 修回日期: 2011-02-19

基金项目: 铜陵学院人文社会科学项目(2009tjxy02)。

作者简介: 张保花(1985-), 女, 安徽庐江人, 铜陵学院工商管理系助教, 主要研究方向: 品牌管理, 消费者行为, 城市营销。

认识,或是一种归属于群体的知觉。Ellemers等指出社会认同包含三个部分:①认知,对属于某个社区群体的感知,即自我分类;②情感,对所属群体的情感投入,即情感承诺;③评价,对社群成员身份的正向和负向的评价,即基于群体的自尊^[9]。

近年来,研究人员对组织承诺表现出越来越浓厚的研究兴趣,Porter(1975)认为组织承诺是个人对企业的一种态度或肯定性的心理倾向。Wiener(1982)认为组织承诺实质为一种内化的行为规范。Mowday, Porter & Steers(1982)指出组织承诺表示组织成员会对其所属的组织产生忠诚与贡献,也代表组织成员对组织的心理联结。本文是基于社区认同所产生的社区承诺,这里的社区(品牌社区)是非正式的组织,社区成员具有共享的群体意识、共同的仪式与传统以及共同的道德责任感。我们认为与品牌社区认同相连接的承诺主要是情感方面的承诺,因此,我们认为品牌社区承诺是指社区成员在对社区内各种互动关系(包括与产品、品牌、企业和其他成员之间的互动)进行体验和感知后所形成的维系和社区之间关系的意愿强弱以及对品牌社区的情感依赖程度,这种情感依赖会导致社区成员对社区的忠诚与贡献。

(二) 品牌社区认同的影响

Algesheimer等将品牌社区认同视为消费者与社区关系的强度,是消费者视他们自己为社区成员的标志,归属于社区的程度,对品牌社区的认同意味着消费者赞同社区的规范、传统、仪式和目标(Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995),能够提升社区的福利(Wiswede, 1998)。品牌社区认同能促进消费者的社区参与度,这里的社区参与度代表的是社区成员与其他成员进行互动以及合作的内在动机。Algesheimer等还认为社区参与度对社区参与意向、社区成员推荐意向以及社区成员关系持续意向有正向影响。并且通过实证研究验证了成员持续参与社区的意愿能够影响到消费者的品牌忠诚意愿。Bagozzi & Dholakia认为社会认同(社区认同)能影响消费者的品牌认同,进而影响品牌的相关购买行为;社区的群体行为能影响消费者的品牌购买行为;社区认同与品牌认同之间存在相互影响的关系。

社群成员对品牌社区的社会认同影响着成员的品牌认同,即成员感知自我形象和品牌形象一致性的程度。随着社群成员对品牌社群的认同增加和参与活动的增多,成员对品牌的涉入程度将加深,这将增加成员对品牌的认同。品牌认同的结果是导致消费者的品牌行为。陈宪认为品牌社区关系质量以社区认同、道

德责任和社区承诺为中介变量来实现品牌社区对品牌忠诚的间接影响,品牌社区承诺对品牌忠诚有显著的影响,这里的品牌忠诚主要包括品牌购买倾向、品牌事件参与倾向、品牌历史庆祝倾向和口碑传播品牌^[1]。

Glynn(1986)发现了群体认同和社区承诺之间的强联系,在其研究中,群体认同指的是人们有感知地将自己归类于某一个特定的群体,并和其他群体区分开来。对于品牌社区而言,品牌社区就是这样一个特定的“群体”,社区的成员资格可以给消费者带来自我展示和自我一致等社会意义上的利益,使他们感知到自己是属于这个社区的一员,从而增强对这个社区的承诺。O'Reilly & Chatman (1986)在研究中提出组织成员对所属组织的认同增加他们对所属组织的承诺,减少更换到其它组织的机会。Anderson(1983)曾指出认同是一个社区的关键构成要素,陈宪通过实证研究验证了这一假设,认为社区认同对社区承诺有显著而正向的影响,品牌社区对消费者的影响是有顺序性的,必须先从形成社区认同开始,然后逐渐扩展至社区承诺与品牌忠诚,当社区认同达到一定水平后,社区成员才会发展出超越角色的行为,产生高度的社区道德责任。他们都研究了社区成员的高承诺会给相关品牌带来哪些具体的有益的行为。

已有研究普遍认为品牌社区认同对社区成员行为倾向有显著影响,在影响过程中可能会涉及到社区参与度问题。有了社区参与的媒介作用,对社区成员行为倾向的影响可能会更明显。但考虑到本文研究复杂程度和作者研究水平有限,所以可能会另撰文单独研究,而没有同时研究社区参与和社区承诺的中介作用。

二、研究假设的提出

(一) 品牌社区认同因素对社区成员行为倾向的影响

Muniz & Schau(2005)认为品牌社区能够影响人们对品牌的感知以及行为。McAlexander, Schouten & Koenig认为社区成员在分享产品经验、形成品牌偏好的同时,会对品牌产生口碑效应。因此,藉由社区成员的口碑来宣传产品,通过成员主动对其他社区成员提供及分享知识,从而使得品牌历史与文化在社区成员间流传,能进一步增加顾客对公司及其产品的满意度与忠诚度。Bagozzi & Dholakia通过实证也发现品牌社区的群体行为能够导致消费者的品牌购买行为。Rio等通过实证研究发现消费者对品牌的个体认同感和社会认同感对品牌增强消费者的购买意图、推荐意

向及支付高价格意向等态度和行为反应具有显著影响。

消费者对自己属于某品牌社区的认知程度越高,就越会将自我形象与社区形象联系在一起,对社区产生归属感,进而对社区投入更多的情感,给社区成员的成员身份更多好的评价。消费者的购买和消费行为往往受到其自我定义意识的影响,对于那些他们认为有助于定义或强化以及能够向他人或整个社会群体传递其自我形象的品牌,能够提升自己的社会地位、改善自己的社会形象的品牌具有较高的认同感,并更乐于推荐亲友参加品牌社区,时刻关注品牌的发展并提出合理建议,倾向于保护品牌不受他人的诋毁,尽力去维护品牌的声誉。另一方面,他们对于竞争品牌也可能会表现出较强的抵制态度,倾向于拒绝购买竞争品牌和加入竞争企业的品牌社区。基于此,本研究提出如下假设:

H1.1: 品牌社区认知度越高,社区成员(a)越倾向于保护相关品牌;(b)越倾向于抵制竞争品牌。

H1.2: 社区成员对品牌社区的情感投入越多,(a)越倾向于保护相关品牌;(b)越倾向于抵制竞争品牌。

H1.3: 社区成员对品牌社区成员的评价越好,(a)越倾向于保护相关品牌;(b)越倾向于抵制竞争品牌。

(二) 品牌社区认同因素对社区承诺的影响

社区认同指的是个体对于群体的基于将自己看成是社区的一个成员,感觉到归属于社区的一种认同^[8]。社区认同是一种心理状态,包括三个方面:认知成分,情感成分以及评价成分。Chatman (1986)在研究中提出组织成员对所属组织的认同,如公司员工或学校的校友对他们所属的公司或学校认同,会增加他们对所属组织的承诺,减少更换到其它组织的机会。社区成员对社区的认知程度是建立社区情感、提高对社区成员身份评价和形成社区承诺的基础。Bergami & Bagozzi 认为情感性的社区认同能够培养成员在群体内的忠诚行为^[7]。Algesheimer 等根据品牌社区认同对消费者的影响,将消费者的反应类型划分为社区参与和社区压力两种。其中,社区参与是指消费者发自内心的地想和其他社区成员联系在一起,相互影响和合作,包括相互帮助、宣传及增加社区价值等。品牌社区认同对消费者的影响,形成了社区成员对其成员身份的评价,这种正向的评价会成为其形成社区承诺的源泉。根据以上认识,我们提出假设:

H2a: 品牌社区认知与社区承诺有显著的正相关关系。

H2b: 品牌社区情感与社区承诺有显著的正相关

关系。

H2c: 品牌社区评价与社区承诺有显著的正相关关系。

(三) 品牌社区承诺对社区成员行为倾向的影响

品牌社区是基于某个特定品牌而成立的,目的就是为了提升消费者的品牌忠诚,社区成员越倾向于维系与社区之间的关系,对社区的承诺越强,形成高品牌忠诚的可能性就越大。感知到对社区有高承诺的社区成员会表现出和社区规范保持一致的行为倾向,这些行为倾向包括:对品牌的重复购买偏好;参与未来品牌事件的意愿;对品牌的口碑传播等。我们进一步认为,对社区有高承诺的成员不仅会有对品牌的口碑传播等倾向,还会保护品牌不受他人的诋毁,尽力去维护品牌的声誉,他们对于竞争品牌也可能会表现出较强的抵制态度,倾向于拒绝购买竞争品牌和加入竞争企业的品牌社区。本研究假设品牌社区承诺会对社区成员的行为倾向有正向影响。

H3: 品牌社区承诺越高,社区成员(a)越倾向于保护相关品牌;(b)越倾向于抵制竞争品牌。

三、数据分析与结果

(一) 数据收集

本研究的问卷是根据研究模型与假设的需要进行设计,主要分为两个部分:一是社区成员的基本信息:包括性别、年级、使用时间、是否使用过其它品牌、现在是否同时在使用其它的品牌、现在同时在使用其它什么品牌;二是“动感地带”用户社区认同及其行为倾向的调查,包括品牌社区认同的三个因素(认知、情感和评价),共 9 个测量指标、品牌社区承诺的 4 个测量指标、保护品牌倾向的 3 个测量指标和抵制竞争品牌的 3 个测量指标。研究数据以“动感地带”社区为研究对象,以高校在校学生为调查对象,进行了此项调查。

(二) 信度分析

本研究采用应用相当普遍的 Cronbach's α 系数来测定问卷的信度。变量总体的 Cronbach's α 系数为 0.912,符合 Nunnally(1978)提出的高于 0.70 的标准,具有较高的信度。Hair、Anderson 和 Tatham(1998)强调:Cronbach's α 大于 0.7,表明数据可靠性较高;但计量尺度中的题项小于 6 个时,Cronbach's α 大于 0.6,则表明数据是可靠的。本研究针对问卷的 6 个变量测量量表进行了内部一致性分析,结果发现,并没

有变量在删除一项后其信度有显著增加, 且6个变量的内部一致性系数均在0.612~0.808之间, 6个变量的测量量表具有内部一致性(信度)。

(三) 模型拟合结果分析

通过以上信度与效度分析, 表明本研究指标体系具有可以进一步研究的良好信度与效度, 接下来我们将利用 LISREL8.70 软件对假设的相关模型的合理性进行探讨。根据研究模型检验的拟合度检验指标的检验结果可以看出, 模型整体解释力较强。卡方值为279.49, 其他评判指标也均良好, RMSEA 值为0.060, 小于0.08的最高上限。GFI 值为0.91, CFI 值为0.98, NFI 值为0.96, 都超过了0.9的最低标准。AGFI 值为0.87, 虽不是十分理想, 但也接近0.9的最低标准。因此, 从总体上看, 模型拟合程度较好。

(四) 假设验证与结果分析

根据所收集的样本总体, 本研究对前面所提出的品牌社区认同因素影响模型进行结构方程检验, 检验结果如图1。

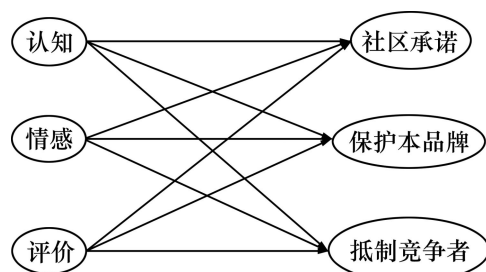


图1 研究模型路径分析

1. 品牌社区认同因素对社区成员行为倾向影响的检验

路径分析结果显示, 社区认知并不能直接影响社区成员的行为倾向, 社区成员不会产生保护相关品牌的倾向($B=-1.3$, $T=-1.45$), 也不会有抵制竞争品牌的行为倾向($B=-2.03$, $T=-1.40$)。因此, 假设 H1.1a 和 H1.1b 都不成立。我们认为社区成员的情感投入越多, 社区成员越倾向于保护相关品牌(H1.2a), 并且越倾向于抵制竞争品牌(H1.2b), 但是分析结果显示, 社区成员的情感投入会对其保护相关品牌的倾向有显著影响($B=0.32$, $T=1.95$), 但不会导致社区成员抵制竞争品牌($B=0.09$, $T=0.22$)。因此, 假设 H1.2a 成立, 假设 H1.2b 不成立。我们同时认为社区成员对其成员身份的评价越高, 越倾向于保护相关品牌(H1.3a), 越倾向于抵制竞争品牌(H1.3b)。分析结果支持了这两则假设。结果显示, 社区成员对其成员身份的评价越高,

越倾向于保护相关品牌($B=0.57$, $T=2.01$), 越倾向于抵制竞争品牌($B=1.01$, $T=2.09$)。

2. 品牌社区认同因素对社区承诺影响的检验

在假设中, 我们提出品牌社区认知与社区承诺有显著的正相关关系(H2a)。通过路径分析得出的结论验证了我们的设想, 结果显示, 社区成员的社区认知度与他们的社区承诺的确有显著的正相关关系($B=1.29$, $T=2.37$)。我们提出品牌社区情感与社区承诺有显著的正相关关系(H2b), 在分析中也得到了验证, 分析结果认为, 社区成员对社区的情感投入越高, 越有可能形成社区承诺($B=0.23$, $T=2.93$)。但是我们认为品牌社区评价与社区成员的社区承诺有显著的正相关关系(H2c), 可检验结果并没有支持我们的假设, 分析结果显示, 社区成员对社区身份较高的评价并不一定会导致他们形成社区承诺($B=-0.68$, $T=-1.69$)。

3. 社区承诺对社区成员行为倾向影响的检验

我们认为, 社区成员的社区承诺会导致其产生保护相关品牌的倾向(H3a)和抵制竞争品牌的倾向(H3b)。这两项假设在路径分析中都得到了验证。分析结果显示, 社区成员的社区承诺越高, 越倾向于保护相关品牌($B=1.40$, $T=3.15$), 并且越倾向于抵制竞争品牌($B=1.62$, $T=2.36$)。

四、结论

通过我们的研究可以看出品牌社区认同的三个因素对社区承诺和保护相关品牌倾向以及抵制竞争品牌倾向影响的路径不尽相同。研究的结果显示, 品牌社区成员的认知度并不能直接对社区成员的行为倾向(包括保护相关品牌倾向和抵制竞争品牌倾向)产生明显的影响, 但是, 社区认知可以通过社区承诺的中介作用, 使社区成员产生保护相关品牌的倾向和抵制竞争品牌的倾向。品牌社区情感直接影响社区成员的保护相关品牌意识, 却不会直接导致其抵制竞争品牌。然而, 品牌社区情感会通过社区承诺的中介作用对保护相关品牌倾向和抵制竞争品牌倾向产生正向的影响。品牌社区成员对其社区成员身份的评价直接对其行为倾向产生正面的影响, 他们会同时有保护相关品牌倾向和抵制竞争品牌倾向。但是, 以社区承诺为中介变量时, 评价对社区成员的行为倾向的影响并不明显, 社区成员既不会有保护相关品牌倾向, 也不会有抵制竞争品牌的倾向。

研究发现, 认知是对属于某个社区群体的感知,

即自我分类。社区成员在自我归类阶段可能不会对相关品牌产生更多的情感和想法,因而也不会从分类中就想到了保护相关品牌或抵制竞争品牌。如果社区成员对其所属社区的情感投入达到一定程度,当他们对所属社区有了社区承诺,他们就会保护相关品牌和抵制竞争品牌。但是,如果虽然他们对所属社区有一定的情感投入,但并没有对社区形成社区承诺,他们一般会出于归属感或情感上的寄托而愿意去保护相关品牌,但是他们通常不会做出抵制竞争品牌的行为。评价是社区认同中一个非常重要的因素,它是社区成员对其成员身份的正面和负面的评价,即基于群体的自尊。社区成员的评价越高意味着其将自身与品牌社区的距离拉的越近。社区成员对其成员身份的较高的评价会直接导致他们产生保护相关品牌倾向和抵制竞争品牌的倾向。这可以看成是这些社区成员在保护自己,提高自己的身份和地位。至于本研究中显示评价与社区承诺并没有正相关关系,我们认为可能与我们的样本来源有关。随着通信工具逐渐成为人们的生活必需品,很多消费者更多的关注其价格和通信效果,正如我们前面的数据分析所示,消费者对“动感地带”的整体社区承诺并不高,他们使用“动感地带”主要是因为对他们来说,现在没有其他更经济实惠的品牌可以选择。而如前面所说,评价更多地与个人联系在一起,所以一般不可能低。因此,最终导致我们的路径关系得不到验证。企业可以根据以下三个步骤来提高顾客对企业和品牌的忠诚度:第一,组建并引导品牌社区;第二,组织社区活动,调动社区成员的激情;第三,提高成员对品牌社区的认同度。

参考文献:

- [1] 陈宪. 品牌社区关系质量对社区成员的品牌忠诚和行为倾向的影响研究[R]. 2007 年 JMS 中国营销科学学术年会论文集, 2007.
- [2] 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006(1): 38-43.
- [3] 蒋璟萍. 品牌本体论视角中的品牌竞争力[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2010(2): 76-80.
- [4] 周志民. 基于品牌社群的消费价值研究[J]. 中国工业经济, 2005, 203(2): 103-109.
- [5] Albert M Muniz, Jr. Thomas C. O' Guinn, Brand Community [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27(3): 412-432.
- [6] Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs [J]. Journal of Marketing, 2005(69): 19-34.
- [7] Bergami M, Bagozzi R P. Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in an Organization [J]. British Journal of Social Psychology, 2000, 39(4): 555-577.
- [8] Dholakia U M, Bagozzi R R, Pearo L K. Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-Group-Based Virtual Communities [J]. International Journal of Research in Marketing, 2004, 21: 241-263.
- [9] Ellemers N, Kortekaas P, Kuwkerker J W. Self-categorization, Commitment to the Group, and Group Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity [J]. European Journal of Social Psychology, 1999, 29: 371-389.
- [10] James H, McAlexander, Harold F Koening, John W Schouten, Building Brand Community [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(1): 38-54.

The influence of the factors of brand community identity on brand community members behavior tendency

ZHANG Baohua, HU Wangsheng, ZHANG Sanbao

(1. Department of Industry and Business Administration, Tongling University, Tongling 244000, China;

2. Business College, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233030, China;

3. Department of Finance, Tongling University, Tongling 244000, China)

Abstract: The brand community is currently the forefront subject of the study of brand theories at home and abroad. The cognition, the affection and the appraisal are the three factors of the brand community identity. The study it finds that the three factors have different influences on the tendency that the community members protect the relevant brands and repel the competitive brands.

Key Words: Brand Community; M-Zone; Brand Community Identity; Customer Behavior Tendency; Community Cognition; Community Affection

[编辑: 汪晓]