

# 基于品牌社区关系的消费者行为与品牌忠诚关系研究 ——以葡萄酒消费者为例

## THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY BASED ON BRAND COMMUNITY RELATIONSHIP: A CASE STUDY OF WINE CONSUMERS

熊瑛

Ying Xiong

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: April 9, 2020 / Revised: June 15, 2020 / Accepted: June 15, 2020

### 摘要

互联网背景下,品牌社区关系在消费者与品牌营销中起着重要连接作用,因此,有必要研究品牌社区关系对消费者行为与品牌忠诚关系的中介效应。本文基于网红葡萄酒品牌社区消费者行为体验的视角,以调查问卷方法收集数据,通过测量模型的信度与效度分析、因子分析、结构方程模型的修正,探究消费者行为与品牌忠诚关系的影响机制。实证研究表明,品牌社区承诺对态度忠诚的影响最大,品牌社区信任对态度忠诚的影响次之,品牌社区承诺和品牌社区信任对行动忠诚的影响均低于前者,但都具有显著性。基于品牌社区信任的搜索式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著,基于品牌社区承诺的互动式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著,因此,品牌社区信任、品牌社区承诺的中介作用得到验证。

**关键词:** 品牌社区关系 消费者行为 品牌忠诚 中介效应

### Abstract

Under the background of the Internet, brand community relationship has played an important role in the connection between consumers and brand marketing. Therefore, it would be necessary to study the mediating effect of the brand community relationship on consumer behavior and brand loyalty. Based on the perspective of the consumer behavior experience in the brand community of popular wines on the Internet, this paper collected data from a questionnaire, and explored the influencing

mechanism of consumer behavior and brand loyalty through reliability and validity analysis, factor analysis, and modification of the structural equation model of the measurement model. The empirical study showed that brand community commitment had the greatest impact on attitude loyalty, whereas brand community trust had the second largest impact on attitude loyalty, brand community commitment, and brand community trust, which had a lower impact on action loyalty than the former, but both of them were significant. The search of consumer behavior based on brand community trust had a significant mediating effect on attitude loyalty and action loyalty, and the interactive consumer's behavior based on brand community commitment had a significant mediating effect on attitude loyalty and action loyalty. Therefore, the mediating effect of brand community trust and brand community commitment were verified.

**Keywords:** Brand Community Relationship, Consumer Behavior, Brand Loyalty, Mediating Effect

## 引言

品牌忠诚的形成是诸多因素相互影响、作用的结果,而且品牌忠诚的表现形式各异,培育和维系消费者对品牌的忠诚是一项复杂的系统工程。但随着智能手机等移动终端的普及,中国手机网民规模已达 8.47 亿,移动消费逐渐成为信息消费的主流形式。同时随着自媒体的不断发展,这就给了网红经济的发展更佳宽松的社会环境。而商业模式逐渐由线下转向线上的转移,已经与社交媒介、电商紧密相连,新一批“网红”越来越趋向于商业化,着重于向粉丝提供各种知识服务、技能服务,输送各种价值观念,为商品代言等,并以此来获得经济利益。葡萄酒消费具有个人偏好及嗜好性、需求多层次性以及信息不对称性等方面的特性,在具体的消费过程中,葡萄酒消费受消费者本身的感官感受、需求层次,以及消费者自身对葡萄酒的认知水平的不同而影响。因此,通过对有过或正在进行葡萄酒消费的消费者进行深入的问卷调查,消费者根据自身的感官感受得出满意度或者产生一定程度的转换成本,最终表现出对品牌忠诚的不同的市场消费行为,验证消费者行为对品牌忠诚基本影响的各种假设。

## 研究目的

消费者如何做出消费决策、消费者如何忠诚于一个品牌以及对品牌忠诚的调节效应等问题对提升企业的竞争力具有重要的意义。本研究运用葡萄酒消费者的调查数据,研究品牌体验对品牌忠诚的影响,主要研究目的包括两方面:一是在深入分析消费者行为和品牌忠诚有关文献的基础上,研究信息技术促进性与情境信息共享意图能够对消费行为产生积极影响,对引导消费意图和品牌忠诚具有重要调节作用。二是针对葡萄酒消费者进行访谈调查,收集整理出有效问卷。在对有效问卷的描述性统计分析、效度及信度检验的基础上,运用结构方程模型

分析法、因子分析法对葡萄酒消费者品牌忠诚基本驱动模型的研究假设进行实证检验,分析各个变量对葡萄酒品牌忠诚的影响程度,丰富品牌忠诚研究。

## 文献综述

### 消费者行为模式的研究

消费者行为模式是研究和分析消费者行为的系统及基本架构。一些西方学者在深入研究的基础上,揭示了消费者购买行为中的某些共性或规律性,并以模式的方式加以总结描述。比较著名的消费者行为模式有:尼柯西亚模式 (Nicosia Model)、恩格尔-科拉特-布莱克模式 (Engel, Kollat and Blackwell Model),简称 E.K.B 模式、霍华德-谢恩模式和科特勒模式 (Howard Sheth Model) 科特勒模式 (Kotler Model)。以往学者们对行为意愿的界定,往往都强调消费者个体从事某项行为的概率和可能性,并且认为消费者在接触外部刺激情况下,个体的心理、态度改变,从而影响消费者的行为意愿。行为意愿比信念、态度及感觉等因素更接近行为,如果正确地测量,那么相应的行为意愿可以非常精确地预测大部分的行为。在实际操作中,学者们对消费者行为意愿的具体构成并没有达成统一的意见,根据所研究内容的不同,往往存在多种维度。本文的创新是将自变量的测量定义为消费者使用行为,将消费者使用行为 (Consumer behavior) 划分为搜索式参与行为 (Search participation behavior) 和互动式参与行为 (Interactive participation behavior) 2个维度进行分析。

### 品牌忠诚的研究

品牌忠诚研究主要包括行为论 (The Behavioral Approach) 观点和态度论 (The Attitudinal Approach) 两个流派。Lyong (1998) 是行为论观点的典型代表,将品牌忠诚看作一种消费者系统性地购买相同品牌的产品行为,这种系统性体现在消费者对购买对象的选择不因时间和情境不同而改变,表现出较为稳定的结果。但是,很多企业采取适当营销策略后才能拥有大批品牌忠诚者,与行为论观点相背离,因而单独采用行为论缺乏对市场实践的指导意义。Oliver (1999) 认为是一种再次购买所偏好的产品或服务的强烈承诺感,导致了对特定品牌的重复购买,即使当时的购买情景和营销手段可能导致购买行为的改变。因此,当消费者既有对特定品牌的态度偏好,又有相应行为表现,才能称作品牌忠诚,故本研究将品牌忠诚作为因变量来测量,将品牌忠诚行为划分为态度忠诚 (Action loyalty) 和行动忠诚 (Attitude loyalty) 两个维度分析。

### 品牌社区关系的中介效应研究

#### 1. 品牌社区信任对消费者行为与态度忠诚存在中介效应

在现有研究中,品牌社区关系是影响顾客品牌忠诚度的主要中介变量。Algesheimer et al. (2005) 认为社区参与增强了成员对于品牌的情感,在很多情况下,使得他们成为忠诚、可靠,甚至类似于教会成员般虔诚的消费者。Mc Alexander (2002) 对品牌社区进行了扩展研究,提出

了以消费者为中心的品牌社区模型,指出品牌社区存在于消费者的消费经验中,而不是依附于品牌。Wu et al. (2009) 等以“动感地带”为例,以品牌社区关系为中间变量,从3个维度来分析品牌体验对品牌忠诚度的直接和间接影响。较为成功的品牌体验可以提升客户对该品牌的好感,从而产生认同感,使得客户不自觉地会加入该品牌社区。在社区活动中,又会对该品牌产生信任,甚至是潜意识的依赖,最终达到增强客户忠诚度的效果,这样才能给企业带来更多的利润和进步。

## 2. 品牌社区承诺对消费者行为与行动忠诚存在中介效应

在消费者行为研究领域,已经有很多学者提出用承诺可以更好的理解顾客重复购买品牌的内在原因,可以作为区分不同类型忠诚的有效变量。Muniz 和 O'Guinn (2001) 研究表明对社群有高承诺感知的成员表现出和社群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、了解和庆祝品牌历史的意愿,对品牌的口碑传播等。因此,在品牌社区活动中,通过提高社区承诺,消费者能感知产品品牌价值的加强,增加重复购买和口碑营销行为,从而提高公司的财务绩效。

综上文献梳理了消费者使用行为、品牌社区关系、品牌忠诚等变量,为了进一步研究品牌社区信任与品牌社区承诺、态度忠诚与行动忠诚等变量间的复杂关系,本文提下研究假设和模型。

### 研究假设

#### 1. 消费者行为对品牌社区关系的影响

上文可知,品牌社区关系包括品牌信任和品牌承诺关系。品牌社区成员相互交流过程中,信息准确性很重要,不可靠信息会让成员之间产生怀疑,阻碍社区信任的形成。可靠信息通过消费者的搜索式参与行为和良好互动式参与体验来获取,只有可靠性信息才能让成员之间互相信任,拉近成员之间的距离。同时,良好的互动式参与行为可提高品牌社区信任与承诺,粉丝在微博直播、微信群等的互动,在接触中形成的消费体验是对该社区信任与承诺的最重要来源。因此,提出以下假设:

H1: 消费者行为对品牌社区关系有显著的影响

H1a: 搜索式参与行为对品牌社区信任有显著的正向影响

H1b: 互动式参与行为对品牌社区承诺有显著的正向影响

#### 2. 品牌社区关系对品牌忠诚的影响

依据国外学者研究成果,和谐的客户品牌关系是获得核心市场优势的前提,品牌社区关系越好,承诺越高,客户消费意图越明显。品牌社区关系越好,客户对企业的依恋程度越强,忠诚度也就越高。营销学中“漏斗理论”说明,假如企业缺乏有效手段维护好客户关系,企业客户就悄悄地流失,导致企业开发客户成本逐渐地失去,也使企业期望的持续增长和赢利都变得遥不可及。也就是说,品牌社区关系越强,当顾客对品牌的信任程度越大、承诺力度越深,越能产生比较稳固的购买意愿和忠诚关系。依据品牌社区关系的信任和承诺维度,提出以下假设:

H2: 品牌社区关系对品牌忠诚有显著的正向影响

H2a: 品牌社区信任对态度忠诚有显著的正向影响

H2b: 品牌社区信任对行动忠诚有显著的正向影响

H2c: 品牌社区承诺对态度忠诚有显著的正向影响

H2d: 品牌社区承诺对行动忠诚有显著的正向影响

### 3. 品牌社区关系的中介效应

#### (1) 品牌社区信任对消费者行为与态度忠诚存在中介效应

学者们研究表明,品牌体验直接提升客户忠诚度的效果并不明显,而是通过逐渐的体验,首先成为其社区一员,对该品牌逐步产生信任,又慢慢升华成依赖,最终才到品牌忠诚的效果。如果顾客在消费过程中有了良好的感受和体验,就会自觉地发生再次购买行为,其相应的忠诚度也会增加。因此,良好的品牌体验可提升客户对该品牌的好感,从而产生认同感,使得客户不自觉地会加入该品牌社区。在社区活动中,对该品牌产生信任,甚至是潜意识的依赖,最终达到增强客户忠诚度的效果,这样才能给企业带来更多的利润。因此,提出以下假设:

H3a: 品牌社区信任对消费者行为与态度忠诚存在中介效应

#### (2) 品牌社区承诺对消费者行为与行动忠诚存在中介效应

在消费者行为研究领域,较多学者提出了用承诺可以更好的理解顾客重复购买品牌的内在原因,可以作为区分不同类型忠诚的有效变量。在社区成员参与活动以及对社区的承诺中,社群有高承诺感知的成员表现出和社群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、了解和庆祝品牌历史的意愿,对品牌的口碑传播等。因此,提出以下假设:

H3b: 品牌社区承诺对互动式消费者行为与行动忠诚存在中介效应。

### 4. 研究模型

综上假设本文构建了消费者行为、品牌社区关系和品牌忠诚之间的关系模型,研究消费者行为对品牌忠诚的影响,将品牌社区关系作为重要的中介变量来研究。其中,(自变量)前因变量是消费者行为,因变量是品牌忠诚,包括态度忠诚和行为忠诚,把品牌社区关系定义为中介变量,引入信息情境交互性和信息技术促进性作为调节变量,研究变量间的关系。研究模型如图 1 所示。

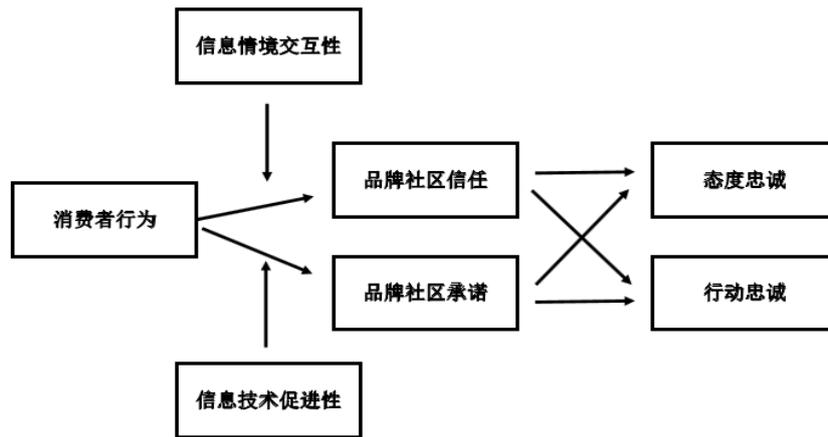


图 1 消费者行为与品牌忠诚关系模型

## 研究方法

### 调查问卷发放

首先，本研究对 20 名葡萄酒品牌消费者进行了深度访谈，请他们回答最喜欢浏览葡萄酒品牌社区、国内外葡萄酒品牌、日常饮酒次数、价位等问题，并深入讨论相关影响因素。然后设计了正式问卷，通过问卷星网上发放，共收回 622 份。删除缺失值和无效值后，保留有效样本 596 份做实证分析。

### 变量的测量

本研究涉及四个层次的变量：品牌社区关系、品牌忠诚、消费者使用行为、信息技术与情境。品牌社区关系包括品牌社区信任和品牌社区承诺共 2 个维度，品牌忠诚行为划分为态度忠诚和行动忠诚共 2 个维度，消费者使用行为葡萄酒品牌社区消费者行为划分为搜索式参与行为和互动式参与行为共 2 个维度，信息技术与情境划分为信息情境交互性和信息技术促进性为共 2 个维度。问卷中的题项均采用李克特 5 级量表，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

葡萄酒品牌社区状况描述，具体内容如下表所示：

表 1 葡萄酒品牌社区描述表

测量指标	顺序	样本属性	频数/人	比重/%
喝葡萄酒次数	1	每天	30	5.0
	2	1 周 1-2 次	166	27.9
	3	1 个月 1-2 次	109	18.3
	4	偶尔	291	48.8
关注媒介	1	微信群 微信公众号 QQ 群	368	61.7
	2	微博 知乎 豆瓣	82	13.8
	3	淘宝 小红书	95	16.0

表 1 葡萄酒品牌社区描述表 (继续)

测量指标	顺序	样本属性	频数/人	比重/%
	4	优酷 爱奇艺	7	1.2
	5	抖音 快手	44	7.4
参与社区时间	1	6个月	325	54.5
	2	6个月-1年	70	11.7
	3	1-2年	71	11.9
	4	2年以上	131	21.9
访问社区频次	1	每天	67	11.2
	2	2-3天	51	8.6
	3	每周	89	15.0
	4	每月或偶尔	389	65.2
接受葡萄酒价位	1	100元以下	41	6.9
	2	101-500元	387	65.0
	3	501-1000元	122	20.5
	4	1001-3000元	29	4.8
	5	3000元以上	17	2.9
访问社区时长	1	大约10分钟	349	58.6
	2	大约30分钟	186	31.2
	3	大约1小时	45	7.6
	4	大约2小时以上	15	2.6
最喜欢国内品牌	1	张裕葡萄酒	163	27.4
	2	长城葡萄酒	112	18.8
	3	王朝葡萄酒	14	2.4
	4	通化葡萄酒	8	1.4
	5	香格里拉葡萄酒	72	12.1
	6	其他	226	37.9
最喜欢国际品牌	1	拉菲酒庄(波尔多名庄)	215	36.0
	2	奔富酒庄(澳大利亚酒庄)	88	14.8
	3	乐华酒庄(勃艮第名庄)	60	10.0
	4	西施·佳雅酒庄(意大利名庄)	54	9.0
	5	干露酒庄(智利酒庄)	58	9.8
	6	其他	122	20.5
更偏爱饮用	1	国外葡萄酒	342	57.4
	2	国产葡萄酒	40	6.7
	3	两者相当	138	23.1
	4	不确定	77	12.9

研究结果

关于调查消费者使用网红葡萄酒品牌社区的经历描述，初步梳理数据后进行分析。消费者日常喝葡萄酒的次数，每天饮用者较少 5%，1 周 1-2 次 27.9%，偶尔 48.8%。消费者平时通过哪些媒介关注网红葡萄酒，主要通过微信群、微信公众号、QQ 群 61.7%，其次是淘宝、小红书 13.8%，再次是微博、知乎、豆瓣 16%。剔除了第 8 题的第七项“不关注”，并且对斗鱼、虎牙直播关注为 0 零。参与葡萄酒品牌社区的时间，6 个月的 54.5%，2 年以上有 92 人，占 21.9%，直接可见这部分人对网红品牌葡萄酒的忠诚度较高。访问葡萄酒品牌社区的频次，每月或偶尔 65.2%，每天或每周 1-2 次访问的占 19.8%。访问葡萄酒品牌社区的时长大约 10 分钟 66.79%，以快速浏览居多，能达到 30 分钟只占 25.18%。能接受葡萄酒的价位在 101-500 元有 65%，能接受比较奢侈价位葡萄酒的 1001-3000 元 4.8%，3000 元以上有 2.9%。与收入比例相对应，收入在 20001-30000 元有 6.7%，收入在 30000 元以上 4%。说明月收入 2 万元以上的消费者中 71.96% 愿意投资饮用高价位的葡萄酒。最喜欢的国内外葡萄酒品牌拉菲酒庄（波尔多名庄）36%。第二喜欢的是奔富酒庄（澳大利亚酒庄）14.8%。最喜欢的国内张裕葡萄酒 27.4%、其次是长城葡萄酒 18.8%。更多偏爱饮用是国外 57.4%，认为国内外两者相当，不分伯仲的 23.1%。

数据分析

1. 验证因子分析

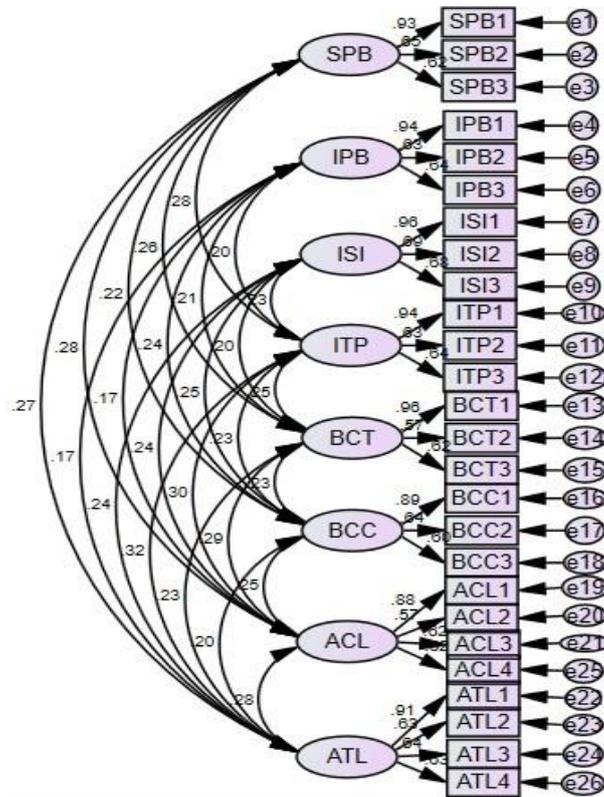


图 2 因子模型路径及系数

本文使用信度组合 (CR) 值和平均萃取方差 (AVE) 值作为收敛效度的评价标准。当各因子的 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.50, 通常认为收敛效度较好。收敛效度检验结果列示于表中。由表可知, 各维度 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.50, 说明本维度收敛效度较高。通过消费者行为对品牌忠诚的作用机制模型, 对变量进行统计分析所得到的平均萃取变异量 AVE, 复合信度 CR 以及 Cronbach's Alpha 值。所有变量的 AVE 值明显大于其参考临界值 0.5, 所有变量的 Cronbach's Alpha 均大于临界值 0.7。这些数据表明该测量模型具有很高的信度, 表明具有较好的稳定性和可靠性, 测量模型通过了信度检验。

表 2 因子测量模型常用拟合指数计算结果

CMIN	df	CMIN/DF	NFI	IFI	GFI	CFI	RMSEA
782.405	287	2.726	0.869	0.913	0.903	0.912	0.054
Suggestedvalue		1-3	>0.90	>0.9	>0.90	>0.90	<0.08

本文使用信度组合 (CR) 值和平均萃取方差 (AVE) 值作为收敛效度的评价标准。当各因子的 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.50, 通常认为收敛效度较好。收敛效度检验结果列示于表中。由表可知, 各维度 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.50, 说明本维度收敛效度较高。数据显示了消费者行为对品牌忠诚的中介作用机制模型, 对变量进行统计分析所得数据表明该测量模型具有很高的信度, 表明具有较好的稳定性和可靠性, 测量模型通过了信度检验。

### 模型拟合优度评估

对于“卡方与自由度的比值”, 这个值较小的时候, 模型较好。CMIN/DF 值为 2.726, 小于 3; 均方根残差 RMSEA = 0.054, 低于 0.08 标准值, 也低于 0.06 推荐拟合测量标准模型拟合良好; 相对拟合指数 NFI = 0.869, 虽然小于 0.9, 也是接近 0.9, 在可接受范围内; IFI = 0.913, 大于 0.90; 比较拟合指数 CFI = 0.912, 大于 0.90, 以上参数表明模型拟合基本较好。因而得出结论, 分析模型各拟合指标基本达到建议值, 模型的拟合效果较好, 即该 SEM 模型可以不被拒绝, 结构模型与观测的样本数据有较好的拟合效果。

### 修正的结构方程模型

原始模型中设计调节变量 ISI 对 SPB 和 BCT 有调节效应, 设置了两者的交互项, 但没有通过验证。再去掉交互项尝试, 模型依然不能运行。所以进一步删除了 ISI 对 SPB 的路径, 修正模型去掉 ISI 到 SPB 的路径, 同理, 也去掉 ITP 到 IPB 的路径, 模型预设显示 OK。第 2 次修正后的模型因为模型拟合指标表现不佳, MI 指标也比较大, 因此考虑拉题项的相关路径, 一组是 e13, e14, e15, 另一组是 e16, e17, e18, 修正操作后调低了 MI 指数, 因此, 模型拟合度改至达标。

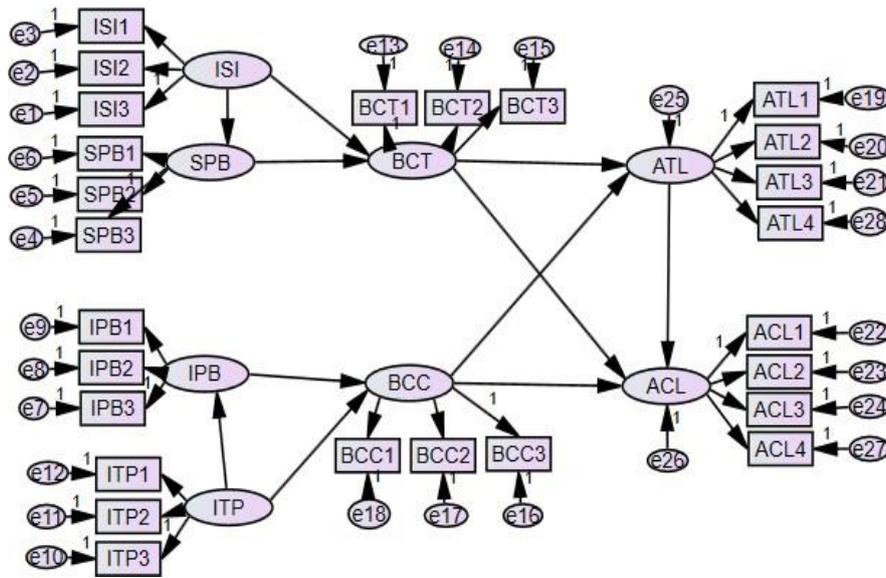


图 3 修正的结构方程模型

路径系数显著性检验

模型检验结果表明，在以品牌社区关系为中介的消费者行为对品牌忠诚作用机制影响中，除了 ATL 到 ACL 路径系数的 Estimate 为 0.101，P 值为 0.02，没有通过显著性检验；其他 8 条路径都显示显著，通过了验证。BCC 对 ATL 影响最大，即品牌社区承诺对态度忠诚的影响最大，路径系数达到 0.931。BCT 对于 ATL 的影响次之，即品牌社区信任对态度忠诚的影响次之，路径系数达到 0.814。BCC 对于 ACL 为 0.65，BCT 对 ACL 为 0.678，影响也均较大，即品牌社区承诺对行动忠诚的影响较大，品牌社区信任对行动忠诚的影响较大，两者均高于标准值，都具有显著性。

基于上述模型结果分析品牌社区信任 BCT 的中介效应。SPB 对 BCT 的路径系数为 0.347，即搜索式消费者行为对品牌社区信任影响显著。同时，BCT 对 ATL 为 0.814，即品牌社区信任对态度忠诚的影响特别显著；BCT 对 ACL 为 0.678，品牌社区信任对行动忠诚的影响也非常显著。因此，基于品牌社区信任的搜索式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著，品牌社区信任对消费者行为与品牌忠诚的中介效应显著，品牌社区信任的中介作用得到验证。

同时，基于上述模型结果分析品牌社区承诺 BCC 的中介效应。IPB 对 BCC 的路径系数为 0.242，即互动式消费者行为对品牌社区承诺影响显著。同时，BCC 对 ATL 为 0.931，即品牌社区承诺对态度忠诚的影响特别显著；BCC 对 ACL 为 0.65，品牌社区承诺对行动忠诚的影响也非常显著。因此，基于品牌社区承诺的互动式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著，品牌社区承诺对消费者行为与品牌忠诚的中介效应显著，品牌社区承诺的中介作用得到验证。

## 研究假设结果汇总

表 3 研究假设结果表

序号	消费者行为对品牌社区关系的研究假设	验证结果
H1	消费者行为对品牌社区关系有显著的调节作用	
H1a	搜索式参与行为对品牌社区信任有显著的正向影响	通过
H1b	互动式参与行为对品牌社区承诺有显著的正向影响	通过
序号	品牌社区关系对品牌忠诚的研究假设	验证结果
H2	品牌社区关系对品牌忠诚有显著的正向影响	
H2a	品牌社区信任对态度忠诚有显著的正向影响	通过
H2b	品牌社区信任对行动忠诚有显著的正向影响	通过
H2c	品牌社区承诺对态度忠诚有显著的正向影响	通过
H2d	品牌社区承诺对行动忠诚有显著的正向影响	通过
序号	品牌社区关系的中介作用	验证结果
H3	品牌社区关系对消费者行为与品牌忠诚存在中介效应	
H3a	品牌社区信任对搜索式消费者行为与态度忠诚存在部分中介效应	通过
H3b	品牌社区承诺对互动式消费者行为与行动忠诚存在部分中介效应	通过

## 讨论

### 1. 促进消费者搜索和互动式行为是提高品牌忠诚的前提

如何促进消费者搜索式和互动式行为是葡萄酒企业提升品牌态度忠诚的最直接、最重要的途径。如何促进消费者搜索式和互动式行为,依托于现代电子技术、网络技术衍生的新媒体,包含了微信、微博、博客等多种社交平台,突出信息共享精神,能够跨越空间和时间限制,为更多消费者参与社区营造了一个自由社交平台,方便对葡萄酒品牌信息的搜索,需求信息被及时表达,这是提高消费者品牌态度忠诚的前提条件。假设葡萄酒消费者在每一次的搜索式参与行为中都能获得满意,就会增加在品牌社区进一步愉快交流与体验的机会,增加购买的意愿和行为。因此,每一次搜索行为的满意都会逐步增强消费者对企业的忠诚度,从而使企业能够获得长期的盈利与发展。另一方面,研究如何促进消费者的互动性行为也是提高消费者品牌态度忠诚的重要途径。消费者通过在直播、微信、QQ 群客、微博平台的发帖、回帖等互动行为,寻求到喜爱的葡萄酒品牌与产品,关注社区成为粉丝后陆续产生互动式参与行为。通过粉丝在直播、微信、QQ 群客、微博的互动,在接触中形成的良好的消费体验,这也是提高消费者品牌忠诚度的前提条件。

### 2. 构建品牌社区关系是提高品牌忠诚的核心措施

葡萄酒消费者品牌社区信任对其态度忠诚具有显著正向影响,因此,企业如何使消费者相信社区品牌得货真价实与物超所值,不会误导消费者。研究如何丰富社区意见领袖的专业知识,使得社区成员愿意分享葡萄果香令其愉悦欢喜的饮用经验,使得消费者信任该品牌,增强消费者

的吸引力和使用价值。企业如果通过良好的社区服务吸引消费者愿意花费时间和精力参与社区互动与言论,并且确定现在和将来继续使用该社区推荐的品牌。因此,如何构建良好的品牌社区信任与承诺关系是提高消费者品牌忠诚的核心措施。

### 3. 构建信息情境与技术关系是提高品牌忠诚的重要保障

研究发现,信息情境交互性和信息技术促进性对互动式消费者行为与行动忠诚的调节效应显著。尤其是一线、二线、三线城市消费者生活地区差异上,对搜索式消费者行为与态度忠诚关系上存在显著调节效应。企业可以用信息技术促进性与信息情境交互性使得网红与粉丝之间通过虚拟网络紧密连接在一起,有力地推动了“网红经济”发展。企业研究如何将自己的网红葡萄酒与社交媒介、电商紧密相连,发展成良好的“微博微信吸粉—营销公司推广—线上店铺”的经济模式,使得态度忠诚型顾客成为行动忠诚或“回头客”,促其形成重复购买、愿意付全价购买或较高的价格购买。随着忠诚顾客重复购买时间的延长,品牌忠诚顾客产生的利润呈递增趋势。

总之,基于促进消费者搜索式和互动式行为的前提,构建良好的品牌社区关系为核心措施,利用信息情境与技术媒介平台优势,对提高消费者的品牌忠诚度有着极为重要的现实意义。

## 总结及建议

本研究通过结构方程实证研究表明,品牌社区承诺对态度忠诚的影响最大,路径系数达到0.931;品牌社区信任对态度忠诚的影响次之,路径系数达到0.814;品牌社区承诺和品牌社区信任对行动忠诚的影响均低于前者,但高于标准值,都具有显著性。基于品牌社区信任的搜索式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著,基于品牌社区承诺的互动式消费者行为对态度忠诚和行动忠诚的中介效应均显著,因此,品牌社区信任、品牌社区承诺的中介作用得到验证。模型结果比较,两个中介变量对探索式消费者行为与态度忠诚关系的中介效应更强一些。研究模型丰富了品牌社区关系视角下的品牌忠诚理论,拓展了消费者行为对品牌忠诚作用机制的应用范围。

### 研究局限性与展望

本研究也存在一些局限性。本文仅采用了搜索式参与行为、互动式参与行为作为自变量,但在网红经济条件下消费者参与行为还有其他一些因素,本研究没有涵盖进来,这些因素是如何品牌忠诚的,还需要在未来的研究中探索更多的变量因素。在调查问卷研究中使用了短面板数据,但是如果可以获得在更长周期内的更长时间跨度的数据,包括在线上成长的初创期、成长期、高速发展期等,必将扩展出更多的更精确的研究结果。本研究主要选取了葡萄酒品牌社区的数据进行了实证检验,相关研究成果是否适用于其他产品类型的虚拟品牌社区,还有待进一步验证。

因此, 在以后的研究中, 可以尝试在更广泛的品牌社区平台中验证本研究的相关研究成果, 进一步夯实消费者行为与品牌忠诚关系的理论基础。

### References

- Algesheimer, R., Utpal, M. D., & Andreas, H. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Lyoung, H. C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Mc Alexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz, J. R. A. M., & O'Quinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 34(63), 33-44.
- Wu, S. L., Liu, C. L., & Lu, T. H. (2009). Influence of brand experience on brand loyalty: Intermediary role of brand community. *Business Economics and Management*, (7), 80-90. [in Chinese]



**Name and Surname:** Ying Xiong

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Management