

体验与迁移:在线社群与品牌契合的概念与测量

王 佳 王晓梅

摘要:以学习迁移理论和品牌社群理论为基础,通过焦点小组访谈、案例分析和理论推演,结合感知契合理论与在线品牌社群的关键特征,界定消费者感知“在线品牌社群-品牌契合”的概念,构建包括内容契合、形象个性契合、成员契合、平台外显契合和平台内隐契合5个维度、20个测项的指标体系,探寻其在社群认同作用于品牌认同过程中的调节作用,证明该指标具有良好的效标关联度。研究结论丰富了在线品牌社群的概念体系,并可为企业在线品牌社群运营提供借鉴和参考。

关键词:感知契合;社交型品牌社群;量表开发;社群认同;品牌认同

中图分类号:F272.2 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)06-0092-13

项目基金:浙江省哲学社会科学规划课题(20NDJC115YB)

一、问题的提出

在线品牌社群一直是品牌研究领域的重点话题,也是企业与消费者沟通互动、构建持续性品牌关系的首选。随着网络技术和媒介形态的更新迭代,基于社交媒体的在线品牌社群(Social Media Brand Community,简称SMBC,下称“社交型品牌社群”)逐渐成为主流。除了“两微一抖”外,许多品牌开始尝试在B站、小红书等新兴社交平台上开设账号吸引年轻粉丝。与论坛、贴吧和专门的互动网站等传统型在线品牌社群相比^[1-3],社交型品牌社群的去中心化趋势十分明显,呈现出多平台化、体系化、关系网络化的特点^[4]。

现有在线品牌社群研究中,大量文献探讨了社群参与、社群认同、社群承诺等社群关系对品牌承诺、品牌认同、品牌忠诚等品牌关系或品牌资产的影响。然而,很少有人关注社群范畴到品牌范畴演变过程中的作用因素。究其原因,是因为学者们的研究对象多为Web2.0时代品牌官方发起的网络论坛,并将品牌论坛与品牌默认为相似的关系对象。但对消费者来说,品牌社群和品牌是两种不同的范畴和关系对象^[5],品牌范畴表现的是消费者与品牌之间的直接关系和心理链接,多关注品牌形象与消费者自我相关性的比较,而社群范畴表现的是消费者与社群之间的关系,关注的是成员间的交互和认可。社群中的品牌只是一种载体和纽带,消费者与品牌的关系在社群中是间接性的^[6],他们对品牌和对品牌社群的感知存在一定的差异。有研究表明,Web2.0时代消费者的这种感知差异性与品牌社群发起主体的相关性较高。在官方发起的品牌社群中,由于存在显性或隐性的层级结构,类组织的形式较为鲜明,因此企业可以通过议程设置、内容策划、激励措施和社群氛围的控制,让社群成员感知品牌社群与品牌是相似、协调和统一的。但在非官方发起的品牌社群中,由于受到的干扰和不确定性因素较多,成员对社群与品牌的感知相似性明显较低。^[7]

在Web3.0时代的社交媒体情境中,消费者对品牌社群和品牌的感知平衡进一步被打破了。首先,社交媒体赋予了消费者充分的权力,企业很难主导和控制消费者之间水平交互式的沟通与内容生产全部围绕品牌展开;其次,大量附属性、碎片化社群的存在不仅使得社群规模急速扩大,也进一步降低了社群的结构和层次,模糊了企业作为社群组织者的身份,降低了其在社群管理中的作用。

再加之社交平台形式多样,规则玩法和个性定位也各不相同,其媒介属性与平台特征或多或少给品牌社群打上了隐性标签。这些都会影响消费者对品牌社群与品牌感知的一致性。就作用过程来看,作为移动终端及互联网发展的产物,社交媒体时代的品牌社群更强调成员与成员之间随时随地的连接,内容产出的自主性以及信息的整合与精准传播。数据整合、信息智能化和多平台的融合使得在线品牌社群的结群机制和演进规律悄然发生变化,呈现出“人-机”交互、“人-人”交互以及平台交互的特征。消费者既是“整体的人”“丰富的人”,也是具有“多重成员资格”的一个节点。社交网状结构强化了成员这一节点与其他各节点的关系,每个节点既连接同一品牌社群的成员,也连接其他社群的成员,信息的注入使得这些节点之间都存在实质的关系。这种连接关系不断交叉或拓展,逐渐模糊了虚拟和现实的界限,“群”的本质特征日渐突出。在由消费者、产品、企业、品牌所构成的社群中,只有保持每个节点之间的持续连通,才能实现相应的营销传播价值。这一突出的社会群体属性使得 SMBC 的成员更多通过互动来强化社群体验,进而促进对品牌的认同,这与传统品牌社群中通过过程设置来强化消费者关于品牌的认知和记忆是截然不同的^[8-9]。因此从某种程度上来说,社交媒体时代的品牌社群更多体现为一种“关系性存在”,而非“品牌性存在”,消费者对品牌社群和品牌的感知出现了明显割裂。^[8]比如,有许多消费者会因为杜蕾斯的微博内容很有趣而持续关注该社群,也参与社群的一些话题或者活动,但不一定会真正认同杜蕾斯这个品牌,甚至从未购买过该品牌。

学习迁移理论指出,如果个体在两种情境中获得相似的刺激和反应,那么其在一个情境中产生的认知和情感就会迁移到另一个情境中,形成正迁移。两个情境中类似的元素越多,发生迁移的可能性就越大。^[10]由此可推断,消费者对在线品牌社群产生的情感和态度,转移到品牌的前提是消费者对品牌社群与品牌的感知是一致的、类似的、契合的,这种契合度越高,发生迁移的可能性就越大。因此,深入探寻消费者对社群与品牌感知的相似性或一致性,对理解社群范畴转变为品牌范畴的路径有重要意义。综上所述,本研究认为在社交型品牌社群占据主流的 Web3.0 时代,关注消费者感知在线品牌社群与品牌的相似程度是非常有必要且迫切的,并由此提出“在线社群-品牌契合”(perceived fit between online brand community and brand)的新概念,这一构念源于感知契合(perceived fit)。在品牌延伸研究中,学者们用这一概念来评估延伸产品或品牌与原产品或品牌间的相似程度和关联程度。^[11-12]从已有研究成果来看,契合主要是对一种状态的描述,表示两个事物之间的相似性或一致性,与其类似的概念还有感知类似性、感知关联性、感知一致性等。品牌延伸领域的感知契合研究成果较为丰硕,但在品牌关系领域中将在线品牌社群和品牌作为感知契合对象的研究还比较少见。本研究基于学习迁移理论和品牌社群理论,结合社交型品牌社群的特点,界定“在线社群-品牌契合”的概念,从整体层面上提出在线社群-品牌契合的维度,建立测量模型;最后,开发具有相当信效度的测量量表。从而拓展和丰富在线品牌社群理论的研究范围和成果,为企业的社群运营和社交媒体内容策略规划提供参考。

二、研究背景与概念界定

(一) 社交媒体时代的品牌社群

Habibi 等最早提出 SMBC 的概念,他们认为社交媒体时代的品牌社群是一种“专门化的、无地域限制的社群,是基于社会化媒体平台的、品牌仰慕者之间的非结构化的社会关系”。^[4] Sorensen 和 Drennan 就此解释为,不是所有的在线社群都是品牌社群,也不是所有的在线品牌社群都是基于社交媒体的。^[13] SMBC 不同于品牌的网络论坛,也不同于围绕特定兴趣爱好构建的在线活动社群,其内容焦点是活动,而非品牌;主体是客户,而非企业。^[14] 尽管 SMBC 仍然具备严格定义的品牌社群的三个关键特征:共享意识、共同的仪式与传统、对社群的责任感等。^[15-16] 但通过对 Facebook 上两个品牌社群的研究, Habibi 等确定了 SMBC 不同于传统在线品牌社群的五个维度,即复杂的社会化语境、弱化的社群结构、宏大的社群规模、多元化的叙事方式、附属性与碎片化。^[4] 这些独特维度不仅为研究人

员分析在线消费者行为提供了理论工具,也为单独研究社交型品牌社群提供了强有力的理由。^[17]

作用机制仍然是社交型品牌社群研究的重点。Laroche 等发现在 SMBC 中,成员间的互动不会明显影响品牌信任和忠诚^[18];Habibi 等开发和评估了一个扩展模型,以了解客户与社群关系的不同方面如何影响他们的感知和行为,研究发现品牌社群中的消费者—品牌、消费者—产品和消费者—企业等关系会对品牌信任产生积极影响,但消费者与其他消费者的关系会对品牌信任产生负面影响^[17]。王佳发现在 SMBC 中,社群认同能正面影响品牌认同和一般忠诚,但对反向品牌忠诚的影响不明显。^[19]可见,已有研究结论与传统型品牌社群存在较大差异。究其原因,是缺少对社群路径到品牌路径转化的深层次研究。^[20]在由各种碎片化社群和大量附属性社群构成的社交型品牌社群体系中,消费者对网络的嵌入性大大提升并拥有强大的话语权,而社群的宏大规模、复杂叙事语境与高度互动环境,也让企业很难控制沟通的内容、时间和频率。这些都会影响消费者对社群和品牌评价的一致性,这种矛盾或差异性在 Web2.0 时代并不突出,但也有学者注意到这个问题并提出用“感知社群—品牌相似性”的概念来测量品牌社群与品牌之间的相似性程度^[5]。本研究认为,要描述消费者对在线品牌社群与品牌之间的感知平衡状态,借用品牌延伸理论中的“感知契合”这一概念更为合适。“契合”除了能表达外在层面的匹配度和相似性外,还可以表达内核层面、理念层面的一致性,指代范围更广、内涵更丰富。由此,笔者提出“在线社群—品牌契合”的概念,试图拓展这一研究领域。

(二)“在线社群—品牌契合”概念的界定

在线品牌社群演进规律的变化和社群组织结构的消融,促进了“在线社群—品牌契合”概念的提出。虽然都是消费心理学变量,但在理解“在线社群—品牌契合”这一概念时,要与品牌契合、媒介契合、社交媒体契合等区别开来,这些概念多源于“顾客契合”(Customer Engagement)^①,特点是有明确的发起主体和契合对象,表达的是一种非交易性的、由消费者动机驱动形成的消费者与中心客体之间的积极主动关系,一般由认知、情感和行为三个维度构成^[21]。而本研究则是结合了社会化媒体时代品牌社群的场景,将“在线社群—品牌契合”纳入现有品牌社群研究框架,结合感知一致性、感知相似性等关键属性,融入消费者持续关注社群、参与社群活动的动机、社群体验等基本理论,演绎得出“在线社群—品牌契合”的概念。

其一,从消费者的参与动机和行为来看。Schulze 等发现,SMBC 成员的加入动机尽管也包括功利因素如寻求帮助或提高技能以更好地使用品牌产品、享乐因素如娱乐和建立社会关系等。但相对论坛等传统型社群而言,获得乐趣、娱乐和建立社会关系的动机更为突出。^[22]再加之社交型品牌社群的突出特点在于体验和互动,这种体验既有对信息价值的体验,也有对社交价值的体验,消费者是体验和互动的主体。因此在自身动机条件下,他们会评估社群对其获取品牌信息和展开品牌互动的价值作用,加入社群之后,感受平台条件、社群氛围和成员间的联结互动,形成对品牌社群的独特体验,并将其与对品牌的感知和期望进行比较,评估社群与品牌的一致性,决定是否因为品牌的原因而继续留在社群当中。随着媒介形态的丰富,品牌社群可驻扎平台的类型逐渐增加,消费者的社群体验越来越多地受到平台属性、人机交互、人人交互等的影响。比如,香奈儿入驻快手可能会被认为是与品牌的定位和风格不一致的,而完美日记的粉丝可能更喜欢参与小红书品牌号的活动而非关注其微信公众号。

其二,从品牌社群运营方的目标来看。在互动逻辑和持续性品牌关系建设视域下,品牌社群的名称、驻扎的平台、发布的各类信息内容、使用的文风和沟通的技巧、平台页面结构的设计、人机互动的设计、规则的制订以及由此而形成的社群氛围等本身就会影响消费者对品牌社群的感知,而消费

^①由于大陆学界普遍将 Customer Engagement 译为“顾客契合”,因此在源于顾客契合的一系列概念中,engagement 都承袭“契合”的译法,强调发起主体和契合对象之间非交易性的积极主动关系。本文提出的概念源于感知契合(Perceived Fit),在品牌延伸研究领域,普遍做法是将 fit 译为契合,强调个体对两个对象之间感知的一致性 or 相似性。因此这两类概念的中文翻译虽然都是“契合”,但内涵存在较大差异。

者在社群中的自我表达、与其他成员和品牌的交流互动更会影响到其对社群的偏好与态度。这种感知与消费者在其他场域中(如新闻媒体、口碑、线下门店、线上购物等自身体验)形成的品牌认知是两类不完全相同和重叠的认知体系。对于企业而言,应该尽可能地让这两类认识体系一致,以在最大程度上提升品牌社群建设的效用。

综上,本研究将“在线社群-品牌契合”的概念初步界定为:消费者在社交型品牌社群的参与和互动体验中,对社群产生的和品牌显著相关的一系列联想的相似性或一致性。这些一致性包括了内容层面、风格层面、个性层面的一致性,以及理念、氛围等方面的一致性。联想的相似性或一致性越高,契合度就越高。这一定义沿袭了品牌研究领域感知契合的核心内涵,同时也能体现该定义的缘起,即其是为了探寻社交媒体时代在线品牌社群作用机制研究中,社群概念转变为品牌概念的影响路径而提出的。

(三)“在线社群-品牌契合”的关键构面

在品牌延伸领域,大部分学者将感知契合作为一个整体变量来研究。也有学者使用多维度来测量,从替代性、互补性和转移性三个维度来测量原品牌和延伸产品之间的相似性^[11],或从需求方角度、供应方角度来考察^[23]。有学者认为,除了考察产品类别和功能层面的契合度以外,抽象心理表征的一致性也应该考虑进来。^[24]笔者认为,从多维角度来考察更能全面反映“在线社群-品牌契合”的本质,因为消费者对品牌社群与品牌契合的感知,不仅有平台特征、设计风格、信息内容等浅层次一致性的直观感知,也有透过内容信息对个性、理念、氛围等内在一致性的感知,后者是对前者抽象心理表征层面的反映。在已有研究中,学者们多借鉴相似性文献直接提取测项,使用单一维度来测量感知社群-品牌相似度,如周志民和郑雅琴使用“某品牌社群成员个性与某品牌的个性有相似之处”等5个测项^[5]来测量。但其研究情境更适用于线下品牌社群或传统网络论坛,量表开发上主要参考和借鉴的是人力资源管理的相关文献,这些成果是否适用于当下的社群情境还需进一步检验。考虑媒介环境的变化和品牌社群组织运营的新玩法,本研究使用焦点小组和深度访谈的方式对“在线社群-品牌契合”的关键构面进行了挖掘。

本研究于2020年10月公开招募有丰富品牌社群参与经历的21名在校大学生作为研究对象,分为3个焦点小组展开了半结构式访谈,主要询问以下几个问题:关注了哪些品牌的社交账号;关注动机;对这些品牌的形象、理念和文化是否有所了解;在参与过程中,对社群内信息构成、人机交互、互动情况、社群氛围、规则等的感知情况;对社群的感知与对品牌的感知是否类似或一致;这种一致性或类似性的感知是否会影响对社群的认同、对品牌的认同;是否会持续关注这些品牌的社交账号。焦点小组访谈结束后,又对8名本科生进行了深度访谈。对样本的选择考虑了性别、年级和专业的分布,也根据已抽取样本的性格爱好、社会交往和个人经历做了相应调整。在设计提纲时,邀请相关领域的专家对提纲进行了反复修正,并组织了测试,确保访谈提纲切实可行。基于访谈结果和现有研究成果,结合社会化媒体时代品牌社群情境,本文理论推演出“在线社群-品牌契合”的关键构面及其操作化定义。

第一,内容契合。与之相似的概念是品牌延伸领域的“主题契合度”,Estes等将“主题相似性”作为感知契合的构面,认为基于关系的主题相似性能促进延伸评价^[25],这里的主体关系指消费者感受到的两个事物间的空间、时间或功能的关系。SMBC研究中,基于内容一致性理论,学者们高度关注社群内容与品牌的相关性和一致性,认为如果社群中充斥着大量与品牌无关信息,消费者会感受到不确定性,进而影响对社群与品牌感知的一致性;如果社群内容与品牌相关度高,那么消费者会将社群视为品牌信息的重要来源,大大减少感知的不确定性。

第二,形象契合。形象的一致性,是品牌延伸领域契合的重要构面,包括延伸产品形象与品牌形象的一致性、延伸产品与品牌使用者形象的一致性。^[26]以此为基础,笔者将“形象契合”界定为消费者对社群平台页面设计如板块和色彩搭配、社群名称感知与品牌形象的一致性程度。例如,小米的

社群名称叫米粉,微博、B站等页面设计多为简洁现代的风格,颜色与小米的标准色保持一致。

第三,个性契合。“个性契合”源自消费者是否能感知到延伸产品品牌个性与原品牌个性的一致性,Lau和Phau认为声誉型品牌感知契合度评价要考虑品牌个性的契合^[27],陈卓浩和鲁直也曾指出个性匹配度对延伸评价的积极影响超出了品类匹配的作用^[28]。作为一种相对稳定的内部环境,SMBC长期以来形成的语言、叙事风格,甚至表达技巧和沟通方式会影响消费者对社群个性的认知,如华为的花粉社群,消费者认为其是开放包容且积极向上的,这与华为的品牌个性较为一致。

第四,理念契合。消费者通过对社群氛围的解读来感知社群的运营理念是否与品牌理念一致。平衡、和谐、健康有序的社群氛围是消费者感知理念契合的基础,反过来,当消费者感知到社群运营的理念、所传达的价值观、文化与品牌要传达的理念、价值观和文化一致时,又会促成和谐、平衡社群氛围的形成。这种“控制性氛围”能为成员的高质量互动提供保障^[29]。理念契合表示社群的运营理念与品牌理念是一致的。在非官方发起的碎片化品牌社群中,达到理念契合的难度较大。比如在空中飞人(Air Jordan)的微信群中,信息较为杂乱,成员聚在一起主要是讨论如何鉴定鞋子的真假,这与品牌所弘扬的“创新”“成就”等理念相去甚远,成员自然无法感知到理念的契合。

第五,成员契合。Bhat和Reddy将使用者形象一致性作为感知契合的构面。^[24]由于品牌社群是一个高度社会化的非正式组织,因此消费者对自我形象与社群其他成员形象的一致性感知主要源于互动和观察,这种感知对象相对来说较为多元化。因此本研究将“成员契合”界定为消费者在参与社群过程中对其他成员形象与自我形象一致性的感知,它源于消费者的社群参与体验。一般而言,成员契合应包括两个方面:一方面是对品牌认知、情感和使用体验的一致性;另一方面是个人特质,如兴趣爱好等方面的一致性。

第六,平台契合。品牌延伸领域和平台契合比较接近的概念是Seltene和Brunel提出的环境契合度以及Klink和Smith提出的分销渠道的相似性,前者指消费者在某个环境中是否有消费延伸产品的理由;后者主要指延伸产品与原产品是否有相似的销售渠道。^[30-31]在SMBC情境中,平台契合代表两个层面的含义:一是社群驻扎平台本身的媒介属性和特征是否符合或匹配品牌的定位和形象,如快手里的信息较为杂乱无序,且多为消费者自发发起,如果奢侈品品牌在快手发起官方社群可能会被认为不匹配;二是指平台的用户群体与品牌的目标群体较为一致,如哔哩哔哩(Bilibili)被认为是年轻人、二次元、亚文化的天堂,那么金融保险等品牌入驻哔哩哔哩可能会被认为不契合。随着媒介的碎片化发展,品牌社群可入驻的社交平台越来越多,选择与品牌契合度高的平台并重点运营将成为企业考虑的重要问题。

以上6个构面可以归纳为信息、社交和平台三个层面。其中内容、形象和个性契合属于信息层面,成员契合属于社交层面,理念和平台契合属于平台层面。

三、研究设计与过程

(一)量表开发程序与概念模型

基于以上陈述,本研究已初步完成量表开发程序中“概念界定”这一项^[32],接下来将以“在线社群-品牌契合”概念及其6个构面的定义为基础,展开余下的工作:①结合深度访谈和文献回顾,围绕6个关键构面构建题项库。②进行量表前测。③进行探索性因子分析,纯化量表。④展开正式调研,分析样本数据,检验量表的信效度。

对维度结构的探索和验证,也属于量表开发的重要内容。基于概念构想的丰富性,本文假设契合为二阶CFA模型。在效标变量的选取上,考虑到“在线社群-品牌契合”反映了社群和品牌之间的一种平衡状态,这种状态会影响消费者社群情感向品牌情感的转移^[5];再加之社群认同与品牌认同都是以社群或品牌的形象来表达消费者的自我,是社群概念向品牌概念演变的典型路径。因此,本文将验证“在线社群-品牌契合”在社群认同与品牌认同之间起到的调节作用。提出研究假设:

H1:在线社群-品牌契合度越高,社群认同对品牌认同的正向影响就越强

(二)建立题项库及量表前测

结合深度访谈和文献回顾,本研究围绕内容契合、形象契合、个性契合、理念契合、成员契合和平台契合等6个关键构面,形成了35条初始测试句,接着将这35条测项交给4名品牌社群研究领域的学者审阅,根据反馈意见,将容易引起歧义的5条语句删除,保留30条。接着进行内容效度检验,要求5位专业学者将打乱的30条题项重新归入6个构面,如果研究者认为某题项不能归入其中一类或可以归入多类,则做出标记和说明,研究者阅读意见后再与审阅专家进行深入沟通,并与其达成题项去留的一致意见。这一过程共删除5条语句,最终保留25个题项。

考虑到大学生有丰富的SMBC参与经验,且理解能力较强,本研究通过面对面访谈的方式对在校大学生进行调研。在发放问卷之前,研究者先介绍了“在线社群-品牌契合”的概念,并要求其围绕参与最多的某一个品牌的某一个社群平台回答问卷,问卷为6点李克特量表(1代表非常不赞同,6代表非常赞同)。前测共采集样本153个,有效样本为138个,回收率90.2%($N_{男}=45, N_{女}=93$)。

(三)量表净化与修正

首先,使用克隆巴哈系数(Cronbach's α)检验量表的信度。信度检验得出具有25项指标的契合量表的总体 α 值为0.944,超过0.9,说明整个量表信度较好。内容契合、形象契合、个性契合、理念契合、成员契合和平台契合的 α 系数分别为0.833、0.756、0.864、0.906、0.782、0.817,均超过0.7的要求。XX3(该品牌社群的名字与该品牌的名字相似)的CITC值为0.420,低于0.5,删除该项后形象契合维度的 α 系数上升至0.897,因此将该项删除。但是,NR6(我与其他社群成员的交流都是围绕产品/品牌展开的)和CY3(该品牌社群内其他成员和我对品牌的使用体验是一致的)的CITC值为0.493,非常接近0.5,删除后所属维度的 α 系数并未出现上升,故保留。最终测项数量为24项。

其次,进行探索性因子分析。经计算,24个测项指标的KMO值为0.878, Bartlett球形检验值为1429.781, $p < 0.001$,说明剩下的24项符合进行因子分析的条件。接下来使用主成分分析法提取各因素的主成分,并采用正交旋转。结果显示,内容契合测项NR6(我与其他社群成员的交流都是围绕产品/品牌展开的)、形象契合XX1(社群页面设计风格与品牌设计风格一致)、平台契合PT4(社群入驻平台所带来的利益联想与品牌一致)在2个维度上的负荷均大于0.5,说明交叉负荷严重,将其剔除。另外,成员契合测项CY3(该品牌社群内其他成员和我对品牌的使用体验是一致的)在所有因子上的载荷都小于0.5,因此也将其剔除,最终保留20项。剔除后再进行因子分析,发现形象契合和个性契合两个维度在一个公因子上的载荷比较高,究其原因,是因为普通消费者对于品牌形象、品牌个性的概念理解不够透彻,因此将这两项合并,将其命名为“形象个性契合”。另外,社群理念契合和成员契合在一个公因子上的载荷也比较高,原因是SMBC中的等级结构并不明显,且发起者的运营自由度和权力较小,他们更多的是适应驻扎平台的特点和要求,按部就班地发布信息,不像网络论坛那样需要有清晰的板块和栏目设计,也无须进行规则与制度设计。因此成员对社群运营理念、价值观或社群文化的理解更多还是源于与成员之间的互动以及运营方对这些互动的支持与反馈。由此将这两项合并,将其命名为“成员契合”。此外,平台契合维度分成了两类,PT1和PT2在一个公因子上的载荷较高,而PT3和PT5在另一个公因子上的载荷较高。原因是SMBC的参与体验与其驻扎平台的关联度非常高,消费者对这些平台的感知存在两个层次,一个是外显层面的,一个是内隐层面的。PT1和PT2测试的是消费者对平台风格、定位等与品牌的相似度;PT3和PT5测试的是平台独特利益属性与品牌一致性、平台用户群体与品牌目标群体一致性的程度。因此参考Greenwald和Banaji提出的双重态度理论^[33],将这两个维度分别命名为“平台外显契合”和“平台内隐契合”。其他指标负荷均在预设维度上,至此20个测项的因子载荷均大于0.5,提取的5个公因子累计方差贡献率达到72.518%,效果较好。

(四)正式调研及量表检验

“在线社群-品牌契合”的正式测量采用前测得出的20个测项,社群认同测量参考 Algesheim 等的研究^[34],共5条测项;品牌认同的测量参考 Bagozzi 和 Dholakia 的研究^[35],共4条测项。预设好的问卷于2020年11月收集数据,一部分由研究者自行发放,一部分使用“问卷星”网站付费样本服务收集问卷。历时9天共收回问卷573份,人工复核删除164份无效问卷,有效样本数为409份,有效率为71.38%。将409份样本随机分成200份和209份。前者用于信度分析和探索性因子分析,后者用于验证性因子分析。本研究共有29个测项,两份样本的数量均达到样本数量为量表测项数量5倍的要求。

首先对200份问卷进行探索性因子分析和信度分析。经计算,20个测项的KMO值为0.913,大于0.8,Bartlett球形检验值为1463.701, $p < 0.001$,经过正交旋转后20个设计测量项目都负载在相应的预设维度上;且因子载荷均大于0.5,没有出现跨因子的情况。总方差解释变异量为67.354%,表明抽取五个因子是合理的。信度分析显示,量表5个维度的Cronbach's α 系数在0.720~0.842之间,整体的Cronbach's α 系数为0.934,各测项的CITC值均大于0.5,达到非常好的程度。

接下来采用AMOS22软件对余下的209份问卷进行验证性因子分析。结果显示,适配度指标中只有CFI值为0.896,略小于临界值0.9,但有学者指出,当其他关键指标均达到要求时,CFI值接近0.9也是可以的^[36]。因此所有拟合指数均达到了临界值标准(见表1),说明样本数据与理论模型的拟合度较好。

表1 模型拟合指标

	GFI	RMR	RMSEA	CFI	X ² /df	PGFI	PNFI
评价标准	>0.9	< 0.05	< 0.08	>0.9	1~3	>0.5	>0.5
CFA模型	0.902	0.043	0.061	0.896	2.521	0.687	0.708

从表2可以得知,各变量的标准化因子载荷中,最小为0.501,最大为0.933,满足因子载荷值应在0.5~0.95之间的要求,且p值均小于0.001,T值位于3.89~11.761之间。除了形象个性契合,其他构念的AVE值均大于0.5,但有个别学者认为个别构念的AVE值大于0.4也可以接受^[37]。7个潜变量的组合信度均在0.6的标准值以上,且克隆巴哈系数介于0.727~0.942之间,均大于0.7,说明构念的信度较好。

表2 概念模型的验证性因子分析

变量	标准化因子载荷	T值	p值	克隆巴哈系数	组合信度	平均提取方差
内容契合	0.764	—	—	0.942	0.922	0.714
形象个性契合	0.830	9.116	***			
成员契合	0.933	10.441	***			
平台外显契合	0.818	8.955	***			
平台内隐契合	0.844	9.299	***			

续表

变量	标准化因子载荷	T 值	p 值	克隆巴哈系数	组合信度	平均提取方差
NR1 社群里的信息都与品牌/产品相关	0.659	—	—	0.769	0.828	0.500
NR2 社群总能提供最新的品牌/产品信息	0.688	4.578	***			
NR3 社群总能提供最全面的品牌/产品信息	0.760	4.784	***			
NR4 社群总能提供最真实可靠的品牌/产品信息	0.725	4.689	***			
NR5 关于品牌/产品的信息,我都是从社群获得的	0.664	3.945	***			
XXGX1 社群的设计风格、颜色等与品牌设计风格一致	0.501	—	—	0.810	0.839	0.451
XXGX2 社群内信息的语言风格能体现出品牌的个性	0.743	3.895	***			
XXGX3 社群内信息的叙事技巧能体现出品牌的个性	0.742	3.893	***			
XXGX4 社群内品牌-消费者的沟通方式能体现出该品牌的个性	0.826	4.004	***			
XXGX5 社群内消费者之间的沟通方式能体现出该品牌的个性	0.740	3.890	***			
CY1 社群的运营理念与品牌理念一致	0.777	—	—	0.810	0.872	0.554
CY2 社群传达的价值观与品牌的价值观一致	0.726	7.898	***			
CY3 社群文化与品牌文化一致	0.729	7.930	***			
CY4 社群其他成员和我对品牌的认知是一致的	0.739	8.602	***			
CY5 社群其他成员和我对品牌的情感是一致的	0.731	7.966	***			
CY6 社群其他成员和我的兴趣爱好是相似的	0.666	7.133	***			
PTWX1 社群所驻扎平台的定位与品牌定位一致	0.863	—	—	0.858	0.858	0.752
PTWX1 社群所驻扎平台的风格与品牌风格一致	0.871	11.012	***			
PTNY1 社群所驻扎平台的使用人群与品牌的目标消费群体一致	0.791	—	—	0.784	0.784	0.645
PTNY2 社群所驻扎平台的利益属性联想与品牌一致	0.815	9.004	***			
SQRT1 我认为我是社群的一份子	0.779	—	—	0.911	0.913	0.649
SQRT2 关于社群,我和其他人有共同目标	0.715	10.938	***			
SQRT3 我会尽力维护和社群的关系	0.910	11.761	***			
SQRT4 和社群成员的交往,对我来说很重要	0.867	8.253	***			
SQRT5 我对社群有较大的依赖感	0.830	9.301	***			
PPRT1 该品牌的形象气质和我个人很相符	0.659	—	—	0.727	0.807	0.500
PPRT2 我认同该品牌的定位和价值观	0.714	5.976	***			
PPRT3 别人表扬品牌时,我很高兴	0.736	5.455	***			
PPRT4 别人贬损品牌时,我觉得自己受到了伤害	0.749	4.815	***			

构念之间的区分效度方面(见表3),7个构念的AVE值平方根值介于0.672~0.867之间,构念之间的相关系数值介于0.355~0.739之间,均小于AVE值的平方,说明构念之间的区分效度较好。

表3 测量模型的区分效度

构念	内容	形象个性	成员	平台外显	平台内隐	社群认同	品牌认同
内容	0.707						
形象个性	0.672	0.672					
成员	0.687	0.563	0.744				
平台外显	0.573	0.637	0.608	0.867			
平台内隐	0.579	0.620	0.733	0.747	0.803		
社群认同	0.356	0.355	0.495	0.487	0.509	0.806	
品牌认同	0.664	0.615	0.739	0.564	0.676	0.629	0.707

验证性因子分析得出在线社群-品牌契合度测量模型有较好的信度、区分效度和聚合效度,因此可以进一步来检验“在线社群-品牌契合”的调节效应。首先,对相关边进行中心化和标准化处理,以降低共线性;其次将社群认同和“在线社群-品牌契合”放入回归方程,接下来将交互项“社群认同×在线社群-品牌契合”放入回归方程,结果显示,R²显著改变,回归系数分别为0.252、0.427和0.179,交互项系数的sig值小于0.05,调节作用成立,具体效应如图1所示。从图1可以看出,消费者“在线社群-品牌契合”越高,社群认同对品牌认同的正向影响就越强,H1成立。

表4 在线社群-品牌契合度的调节作用分析

模型	非标准化系数		标准化系数	T	显著性
	B	标准	Beta		
(常数)	1.387	0.371		3.740	0.000
社群认同	0.252	0.052	0.381	4.813	0.000
在线社群-品牌契合度	0.427	0.089	0.377	4.786	0.000
社群认同×在线社群-品牌契合度	0.179	0.068	0.186	2.618	0.010

注:调整后 R²=0.503,p<0.01

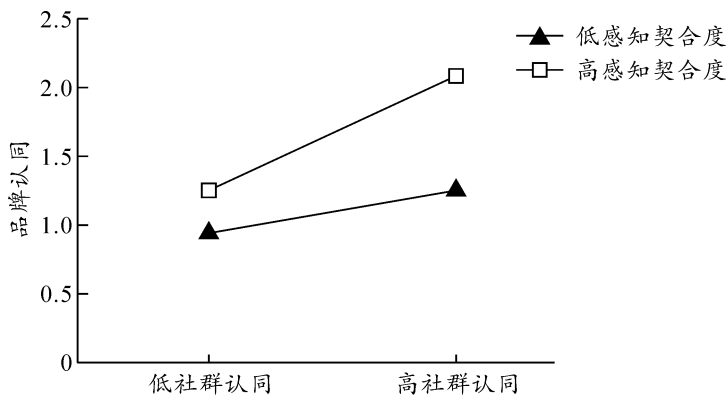


图1 调节作用的斜率图

四、结论与讨论

(一) 结论

本研究采用焦点小组访谈法、深度访谈法,并结合案例分析及理论推演,针对社交媒体时代的品牌社群,界定了“在线社群-品牌契合”的概念,探索了其构成维度,并以此为基础设计了测量指标体系,通过前测和正式测量,确定了5个构面和20个测项。研究结论包括以下内容:①由于社交型品牌社群的碎片化、非层级化、叙事方式和驻扎平台的多元化等特点,消费者对社群与品牌的感知进一步割裂,因此有必要厘清社群概念转移到品牌概念的具体路径。“在线社群-品牌契合”概念的提出有助于细致刻画社群路径向品牌路径转变的过程。②“在线社群-品牌契合”概念具体可以表述为消费者在社交型品牌社群的参与和互动体验中,对社群产生的与品牌显著相关的一系列联想的相似程度或一致性程度。由内容契合、形象个性契合、成员契合、平台外显契合及平台内隐契合5个维度构成,共20个测项。数据分析结果显示,量表具有较高的内在一致性,组合信度高,且收敛效度和区分度良好。③在社群认同向品牌认同转变的路径中,“在线社群-品牌契合”起到调节作用,即契合度越高,社群认同对品牌认同的正向影响就越强。

(二) 讨论

本研究的理论意义在于关注了在线品牌社群研究中长期以来被忽视的一个类型:基于社交媒体的品牌社群。尽管SMBC在国外已经成为研究热点,但目前国内对在线品牌社群的研究中,很少有学者关注在线品牌社群活动平台的差异性,在企业微博和微信公众号的研究中,学者们多重视其媒介属性和商业属性,忽略了其作为“社群”的社会性属性,单纯地将其视为沟通渠道。本研究弥补了这一缺失,针对社交型品牌社群展开分析,拓展了相关研究范畴。

本研究提出的“在线社群-品牌契合”概念,力图推动在线品牌社群理论在实践中的应用,丰富契合理论和品牌社群理论的概念网络。本研究提出“在线社群-品牌契合”的二阶五维模型,开发的包含20个测项的量表也被证实具有较好的信效度。且与已有研究中“感知社群-品牌相似度”的一阶结构有较大差别。这是因为在社交媒体环境中,消费者往往会关注和参与品牌的多个碎片化社群,因此他们对品牌社群心理感知的全过程包含较为丰富的构面,用二阶五维模型除了可以测量社群与品牌外在层面的一致性外,还能对内涵、理念层面的一致性进行测量。研究结论有助于对社交型品牌社群展开更深入的研究。

本研究关注SMBC作用机制中的路径转化问题,并验证“在线社群-品牌契合”在社群范畴到品牌范畴转变过程中起到的调节作用。这一结论与品牌延伸情境中的相关发现相互印证,也与周志民等学者的发现一致。^[5,20]在以品牌网络论坛为对象的社群研究中,学者们往往将品牌社群和品牌默认为是相同的范畴和关系对象,忽略了消费者对这两类关系对象的心理感知的差异,因此对社群认同向品牌认同转化过程的研究不够细致,甚至对社群认同与品牌认同之间的影响方向存在争议。本研究结论为“品牌认同”提供了新的解释变量,厘清了“品牌认同”的形成机理。

实践层面,本研究对企业社交型品牌社群的运营有较好的借鉴意义。企业应充分认识社交型品牌社群与网络论坛、贴吧等传统社群的巨大差异,调整内容建设与运营的思路。消费者对社群与对品牌的感知在社交媒体时代出现了较为明显的割裂,这说明企业既要顺应时代发展的要求,尽量选择与自身定位风格、目标群体一致的平台,有重点地打造多平台社群体系,又要考虑如何聚合碎片化的社群,让消费者感受各碎片化社群之间的契合以及社群与品牌之间的契合。要实现这个目标,首先,企业要在内容管理方面下功夫,控制非品牌信息的数量,保持社群内品牌信息的纯度,满足消费者对品牌信息的需求;对于非官方发起和运营的社交型社群,也要及时提供全面准确的信息。其次,要促进各社群平台的联动和贯通。保持各碎片化社群在品牌信息发布方面的一致性,发挥不同平台的优势,有针对性地进行内容建设,提高平台契合度。再次,要以品牌理念和品牌文化为导向,

推动社群文化建设,促进社群文化与品牌文化相得益彰。最后,还要重视线上线下活动的结合,了解社群成员的需求,提高成员感知契合度,促进成员将社群认同转化为对品牌的认同。

(三) 研究局限与展望

本研究存在的局限和不足包括:①焦点小组和深度访谈属于定性研究,尽管本研究严格按照程序进行了资料的收集和整理,并结合理论演绎提出了“在线社群-品牌契合”的概念,但囿于文献的限制,在讨论过程中难免会出现主观成分,这可能会影响研究结论。②本研究没有按照品牌类别、产品种类或发起主体对品牌社群进行区分。有研究表明,在不同类型的品牌社群中,消费者对社群信息的关注、加工及互动可能存在差异,因此“在线社群-品牌契合”的主要维度或维度的相对重要性可能还需进一步讨论。③为了得到一个具有普遍意义的研究结论以便更好地服务于企业实践,本研究中契合量表的应用重点关注的是消费者对社群和品牌感知的一致性和相似性,但对于那些关注了多个社群平台的消费者而言,还存在各碎片化社群是否一致性的问题。由此,目前的几个关键构面是否适用仍需思考。④受时间和资源的限制,本研究的样本量还不够丰富,未来可以考虑扩大样本数量和来源渠道,以进一步检验量表的适用性。

参考文献:

- [1] P. Manchanda, G. Packard, A. Pattabhiramaiah. Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-sponsored Online Customer Community. *Marketing Science*, 2015, 34(3): 367-387.
- [2] P. Skålen, S. Pace, B. Cova. Firm-brand Community Value Co-creation as Alignment of Practices. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(3/4): 596-620.
- [3] L. D. Hollebeek, B. Juric, W. Tang. Virtual Brand Community Engagement Practices: A Refined Typology & Model. *Journal of Services Marketing*, 2017, 31(3): 204-217.
- [4] M. R. Habibi, M. O. Laroche. Richard Brand Communities Based in Social Media: How Unique are They? Evidence from two Exemplary Brand Communities. *International Journal of Information Management*, 2014, 34(2): 123-132.
- [5] 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, 11: 84-90.
- [6] 黄敏学, 潘海利, 廖俊云. 社会化媒体时代的品牌沟通——品牌社区认同研究综述. *经济管理*, 2017, 2: 195-208.
- [7] 王佳. 在线品牌社群社会资本研究. 上海: 上海交通大学出版社, 2018: 184-185.
- [8] G. Killian, K. Mcmanus. A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration. *Business Horizons*, 2015, 58(5): 539-549.
- [9] K. Prastowo. The Roles of Community Engagement and Brand Community Types in Building Brand Trust on Social Media Based Brand Communities. *International Journal of Business Studies*, 2020, 4(1): 21-36.
- [10] E. L. Thorndike, R. S. Woodworth. The Influence of Improvement in One Mental Function upon the Efficiency of Other Functions. *Psychological Review*, 1901, 8(6): 384-395.
- [11] D. A. Aaker, K. L. Keller. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 27-41.
- [12] V. R. Lane. The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. *Journal of Marketing*, 2000, 64(2): 80-91.
- [13] A. Sorensen, J. Drennan. Understanding Value-creating Practices in Social Media-based Brand Communities. *Service Industries Journal*, 2017, 37(15-16): 1-22.
- [14] J. Breitsohl, W. H. Kunz, D. Dowell. Does the Host Match the Content? A taxonomical Update on Online Consumption Communities. *Journal of Marketing Management*, 2015, 31(9-10): 1040-1064.
- [15] M. E. Zaglia. Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 2013, 66(2): 216-223.
- [16] M. R. Habibi, M. Laroche, M. O. Richard. The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 2014, 37(37): 152-161.
- [17] M. R. Habibi, M. Laroche, M. O. Richard. Testing an Extended Model of Consumer Behavior in the Context of Social Media-based Brand Communities. *Computers in Human Behavior*, 2016, 62(9): 292-302.

- [18] M. Laroche, M. R. Habibi, M. O. Richard, et al. 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.
- [19] 王佳. 在线品牌社群社会资本、社群认同与品牌忠诚——平台属性的干扰作用. *软科学*, 2018, 1:122-125.
- [20] 王佳. 在线品牌社群社会资本的生成及作用机制:一个多案例的探索性研究. *当代财经*, 2017, 2:74-86.
- [21] 王甫园, 许春晓, 王开泳. 旅游者与目的地契合的概念与测量. *资源科学*, 2019, 3:29-41.
- [22] C. Schulze, L. Schoeler, B. Skiera. Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 2014, 78(1): 1-19.
- [23] D. C. Smith, C. W. Park. The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(3): 296-313.
- [24] S. Bhat, S. K. Reddy. The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, 2001, 53(3): 111-122.
- [25] Z. Estes, M. Gibbert, D. Guest, et al. A Dual-Process Model of Brand Extension: Taxonomic Feature-Based and Thematic Relation-Based Similarity Independently Drive Brand Extension Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(1): 86-101.
- [26] G. Fu, J. Saunders, R. Qu. Brand Extensions in Emerging Markets: Theory Development and Testing in China. *Journal of Global Marketing*, 2009, 22(3): 217-228.
- [27] K. C. Lau, I. Phau. Impact of Gender on Perceptual Fit Evaluation for Prestige Brands. *Journal of Brand Management*, 2010, 17(5): 354-367.
- [28] 陈卓浩, 鲁直. 品牌个性匹配对品牌延伸态度影响研究——基于感知匹配度内涵的分析. *中国工业经济*, 2008, 10: 85-96.
- [29] 张宁, 周志民, 苏晨汀等. 在线品牌社群的控制性氛围, 社会资本与品牌社群承诺研究//中国市场营销国际学术年会. 香港城市大学, 华中科技大学, 南卡罗来纳大学, 2014.
- [30] M. Seltene, O. Brunel. Brand Extension: The Moderating Role of the Category to Which the Brand Extension Is Found. *Journal of Product and Brand Management*, 2008, 17(6): 393-402.
- [31] R. Klink, D. C. Smith. Threats to The External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3): 326-335.
- [32] G. A. Churchill. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64-73.
- [33] A. G. Greenwald, M. R. Banaji. Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 1995, 102(1): 4-27.
- [34] R. Algesheimer, U. M. Dholakia, A. Herrmann. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 19-34.
- [35] B. Dholakia. Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*, 2006, 52(7): 1099-1115.
- [36] L. T. Hu, P. M. Bentler. Cut Points for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, 1999, 1(1): 130-149.
- [37] N. Magner, R. B. Welker, T. L. Campbell. Testing a Model of Cognitive Budgetary Participation Processes in Latent Variable Structural Equation Framework. *Accounting and Business Research*, 1996, 27(1): 41-50.

Experience and Transfer: Conceptualization and Scale Development of “Perceived Fit Between Online Brand Community and Brand”

Wang Jia (Zhejiang University City College; Zhejiang University),

Wang Xiaomei (Zhejiang University City College)

Abstract: In the social media brand community, consumers' perception of community and brand is obviously separated. Therefore, in the study of the influence mechanism of brand community, it is necessary to pay attention to the factors in the shift from community path to brand path. Based on the theory of transfer of learning and brand community research, by focus group interview, case analysis and theoretical deduction, this paper attempts to define the concept of consumer perceived fit between brand community and brand, identify and verify its dimensions and measurement indicators by combining the theory of perceived fit with the key characteristics of social media brand community. This paper defines the consumer perceived fit between brand community and brand, constructs an index system with 20 items and 5 dimensions, including content fit, image personality fit, member fit, platform explicit fit and platform implicit fit, and confirms the moderating role of consumer perceived fit between brand community and brand in the process of community identity and brand identity, which shows that this index has a good effect correlation degree. The research results enrich the concept system of online brand community, and provide reference for the operation of corporate social brand community.

Key words: perceived fit; social media brand community; scale development; community identity; brand identity

■收稿日期:2021-06-15

■作者单位:王 佳,浙大城市学院传媒与人文学院、浙江大学传播研究所;浙江杭州 310015

王晓梅(通信作者),浙大城市学院传媒与人文学院

■责任编辑:刘金波