

# 品牌社群认同对品牌忠诚的影响机制研究

——以奥迪汽车品牌社群为例

李希,刘静娴

(南京邮电大学 管理学院,江苏 南京 210023)

**摘要:** 当今时代,品牌竞争愈发激烈,培养顾客忠诚成为企业所关注的焦点。实践证明,企业可以通过品牌社群塑造品牌,从而赢得顾客忠诚。然而,很多企业尚未对如何建设品牌社群形成准确清晰的认识。以家用汽车行业为例,奥迪车友会俱乐部在品牌社群建设方面取得一定成果:社群成员对品牌社群的认同会通过社群承诺正向影响其对奥迪品牌的忠诚,社群承诺起到了部分中介作用。由此可见,企业可以通过建设品牌社群,提升成员对社群的认同度,促进成员对社群产生承诺,最终赢得消费者对该品牌的忠诚。

**关键词:** 品牌社群认同;品牌忠诚;社群承诺

**中图分类号:** F274 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-5420(2014)01-0079-08

## 一、引言

随着生产力的提高和竞争的加剧,产品的同质化愈趋严重,企业竞争的内容也从产品、渠道等售前业务转向服务、品牌忠诚等售后管理,品牌忠诚对于企业的重要性显而易见。研究发现获取一个新顾客的成本是留住一个老顾客的五倍,因而,如何留住老顾客是企业关注的焦点,这也影响了市场营销理论的研究方向。

品牌社群(Brand Community)的概念由Muniz和O. Guinn首次提出<sup>[1]</sup>,这给顾客忠诚的研究带来了新的思路。很多学者围绕品牌社群做了相应的实证研究,发现品牌社群与品牌忠诚相关。如McAlexander等以Casino超市为研究对象,认为品牌社群对品牌忠诚有影响<sup>[2]</sup>。

在西方,品牌社群发展较早,从最初的耐用消费品发展到现在的快速消费品。而在我国,品牌社群起步较晚,发展不成熟,这在我国家用汽

车行业表现得最为突出。因此,本文以奥迪车友会俱乐部为研究对象,从品牌社群认同角度,研究其对品牌忠诚的影响机制,为汽车企业提升品牌竞争力提供依据,也为其他企业建设品牌社群提供有价值的建议。

## 二、文献回顾

### 1. 品牌社群认同

品牌社群认同概念最早是从社会认同理论发展而来。Muniz与O'Guinn认为群体意识是社群的最重要特征,即社群认同<sup>[1]</sup>。Algesheimer等认为品牌社群认同是成员认同社群里的传统、习惯、规范、目标及推广品牌社群的意愿<sup>[3]</sup>。

Ellemers等提出社会认同应该包含三个方面,首先是认知,它是指成员对自己所在群体中成员资格的认知意识;其次是情感,指成员对社群的情感联系的感知;最后是评价,即对成员自

收稿日期:2013-10-20

作者简介:李希,硕士研究生,研究方向为市场营销理论与实务。  
刘静娴,讲师,研究方向为消费者行为。

身价值的正面或反面的评价<sup>[4]</sup>。

概括说来,品牌社群认同包含认知、情感和评价三个部分。认知性社群认同就是一个成员的自我分类过程,对社群关系中群内成员共性与个性两方面的自我意识。情感性社群认同是成员对社群的情感感知,它可以使成员对社群产生依赖,培养成员在群体内的忠诚行为。评价性认同指的是成员以社群归属感为基础的基于群体的自尊,成员对在社群中所起作用的客观评价。

## 2. 社群承诺

品牌社群作为一个非正式组织,社群承诺发挥着重要的作用。舒建华、刘新认为,对社群承诺的研究可以从组织承诺延伸过来<sup>[5-6]</sup>。Becker最早对组织承诺进行研究,他把组织承诺看作是一种心理现象,员工随着对组织“单方面投入”的增加,会心甘情愿投入到组织的各种工作<sup>[7]</sup>。Mowday等人认为组织承诺是个人对组织的认同与投入的相对强度<sup>[8]</sup>。

Meyer与Allen回顾和分析了学者关于组织承诺的研究,在实证研究的基础上,提出了组织承诺的三因素模型。他们认为组织承诺可以分为情感承诺、持续承诺和规范承诺三类。情感承诺指成员对所属组织的认同程度,包括接受组织的价值观和目标,因此决定保留成员资格;持续承诺指成员防止因离开组织而遭受利益损失因而决定保留成员资格;规范性承诺是成员出于对组织的责任感或者组织制度的制约而决定保留成员资格<sup>[9]</sup>。

McWilliam是最早将承诺引入品牌社群研究中,将社群承诺定义为成员对所在社群的一种正向情感,并证明社群承诺是影响品牌忠诚的最直接变量。他指出群内成员对社群在心理上的依附程度主要包括三个方面:成员对社群价值和目标的认可和接受程度;成员为了社群的共同利益所愿意付出的努力;成员希望继续成为社群成员的愿望<sup>[10]</sup>。

基于社群认同所产生的社群承诺,成员首先对社群产生认同,包括认知、情感和评价上的认同,当所属社群得到成员认同时,成员进而会出于各种目的希望保留成员资格,这就是对社群产

生承诺,主要有情感承诺、持续承诺和规范承诺三类。这种承诺最终会导致社群成员对社群的忠诚与贡献。

## 3. 品牌忠诚

品牌忠诚最早从行为观的角度将其定义为顾客重复购买的行为。Tucker认为顾客如果可以连续三次以上购买同一品牌的产品,那么就可以将其视为忠诚的顾客<sup>[11]</sup>。然而,随着品牌忠诚概念的不断发展和品牌忠诚不仅仅体现在重复购买等行为意向。有学者提出应将消费者向其他人推荐产品同样看作是品牌忠诚的一种表现。

因此,在随后的研究中,有学者将消费者的内心感受纳入考量范围,这就产生了品牌忠诚的意向观。在意向观里,品牌忠诚是一种态度,主要调查顾客在购买过程中的心理承诺而不是实际行为。

现在越来越多的研究证明,顾客不但可以通过他们消费什么来表明他们对某品牌的忠诚,更可以通过他们不消费什么来表现忠诚。消费者在选择品牌时除了表明自己所具有的喜好以外还会透露出某种不喜欢的态度。这就从另一个角度说明了某一特定品牌的忠诚者可以通过反对其竞争品牌来表达忠诚,而并不仅限于通过支持该品牌,这种现象我们称之为敌对性品牌忠诚。

总的来说,通过对品牌忠诚研究的文献进行综合,本文将品牌忠诚的内涵分为三个方面:行为忠诚、意向忠诚和敌对性忠诚。本研究将采用严浩仁,Netemeyer与Bearden对品牌忠诚的定义来研究<sup>[12-13]</sup>。

## 三、模型与研究假设

### 1. 研究模型构建

基于品牌社群认同理论、组织承诺理论和品牌忠诚理论,本研究提出了以品牌社群认同的认知、情感和评价作为自变量,以社群承诺作为中介变量,以品牌忠诚作为因变量的理论模型(如图1),探讨了品牌社群认同对品牌忠诚的影响机制。

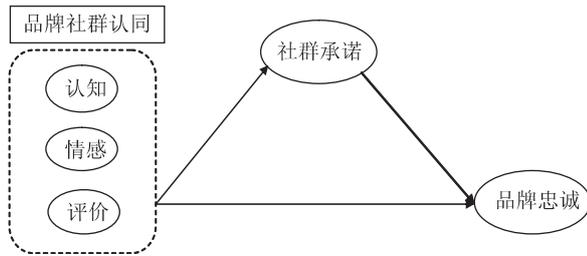


图1 研究模型框架

## 2. 研究假设

(1) 品牌社群认同与社群承诺作用机制。社群认同包括认知、情感和评价三个方面。当社群成员认同组织的目标和价值时,社群对成员来说就会成为一个重要的组成部分。社群成员对所属社群的认同,会增加他们对所属社群的承诺,降低更换社群的可能。成员对社群的认知程度是产生情感,提高对社群成员的评价和形成社群承诺的基础。情感性的社群认同能培养成员在群体内的忠诚行为<sup>[14]</sup>。基于以上研究,本研究提出如下假设:

H1: 认知性社群认同对社群承诺具有显著正向影响;

H2: 情感性社群认同对社群承诺具有显著正向影响;

H3: 评价性社群认同对社群承诺具有显著正向影响。

(2) 品牌社群认同对品牌忠诚作用机制。品牌社群认同包括认知、情感和评价三个因素。认知性认同指成员感觉到自身与社群中的其他成员之间的相似性。情感性认同指与社群形成情感联系,这可以理解为对社群的感情投入,对社群产生情感上的依赖。评价性认同是成员对自身在社群中所起作用的评价。社群成员通过对社群产生的认同,会增加其对社群的好感及依赖,这种好感和依赖会发展为其对该品牌的好感以及购买行为,最终形成较高的品牌忠诚。因此,本文提出以下假设:

H4: 认知性社群认同对品牌忠诚具有显著正向影响;

H5: 情感性社群认同对品牌忠诚具有显著正向影响;

H6: 评价性社群认同对品牌忠诚具有显著正向影响。

(3) 社群承诺与品牌忠诚作用机制。在消费者行为方面,已经有很多学者提出承诺会影响顾客重复购买的行为。Howard 通过实证研究证明了承诺与顾客忠诚的直接和间接效果,并发现两者关系显著相关<sup>[15]</sup>。因此,本文认为品牌社群承诺与品牌忠诚之间存在正向关系,提出如下研究假设:

H7: 社群承诺对品牌忠诚具有显著正向影响。

## 四、实证分析

### 1. 问卷与样本

(1) 问卷。问卷由被调查的基本信息、品牌社群认同、社群承诺以及品牌忠诚四个部分组成。被调查者的基本信息包括性别、年龄、加入品牌社群时长以及年收入等,品牌社群认同量表参考 Bagozzi 与 Dholakia<sup>[16]</sup> 等人的研究,社群承诺的量表参考 Mowday<sup>[8]</sup>,Meyer 与 Allen<sup>[9]</sup> 等人对于社群承诺方面的衡量问项,品牌忠诚的问卷参考 Netemeyer 与 Bearden<sup>[13]</sup> 和严浩仁<sup>[12]</sup> 量表,以上量表均采用李克特 5 分量表。

(2) 研究对象。本研究采用方便抽样的方法在南京奥迪 4S 店进行问卷调查,样本对象主要是加入奥迪车友会俱乐部的成员。奥迪车友会俱乐部是由奥迪企业组织,采取线上线下平台将各地俱乐部成员联系在一起,本研究主要针对线下参与奥迪车友会的成员。

本研究共发放问卷 220 份,最终回收 208 份问卷,其中有效问卷为 200 份,有效问卷率达 90.91%。

在被调查者中,男性所占比例达到了 76%,远多于女性,说明购买汽车的以男性居多,女性对机械的热爱程度远不如男性。年龄方面,26~35 岁以及 36~45 岁分布较多,分别占到 30% 和 40%,这两个年龄段的群体比较年轻,容易接受新鲜事物,并且也具备了一定的经济实力,因此奥迪车友会俱乐部更受到他们的青睐。在学历方面,本科占到近 58%,其次是高中或中专达到近 30%,这主要和年龄分布有一定关系。奥迪属于高端品牌汽车,能有经济能力购买奥迪车的车主年龄比较大,这一群体的受教育水平可能有

限,以高中和本科为主,硕士和初中较少。年收入在10万以上的占到96%,以10~50万为主。这主要是因为汽车消费不同于其他产品,它不仅仅是一种交通工具,还隐含了消费者身份和地位的价值。购买汽车的人群,尤其是奥迪这类高端汽车品牌,往往需要具有一定经济基础。因为除了要一次性支付大笔购车费外,每年还需担负高昂的维修保养费,这自然就要求这类群体具有较高的年收入。另外,在200名调查者中,89%的车主加入了奥迪车友会俱乐部,加入时间分布较为平均,这也许和汽车使用时长有一定联系,具体被调查的情况详见表1:

表1 被调查者的基本信息

成员特征	分类	样本个数	所占比例 (%)
性别	男	152	76%
	女	48	24%
受教育程度	初中及以下	4	2%
	高中或中专	59	29.5%
	大专或本科	116	58%
	硕士及以上	21	10.5%
年龄	25岁及以下	6	3%
	26~35岁	60	30%
	36~45岁	80	40%
	46~55岁	51	25.5%
	56岁以上	3	1.5%
是否加入车友会	是	178	89%
	否	22	11%
加入车友会时长	1年以下	15	7.5%
	1~2年	60	25%
	2~5年	67	33.5%
	5年以上	46	23%
汽车使用时长	1年以下	5	2.5%
	1~2年	50	25%
	2~5年	60	30%
	5年以上	85	42.5%
年收入	10万以下	8	4%
	10~30万	80	40%
	30~50万	74	37%
	50万以上	38	19%

## 2. 信度与效度检验

为了保证模型拟合度和假设检验的有效性,就需要对问卷的信度和效度进行测量。经检验,问卷的总体信度为0.943,各分量表的信度也均大于0.7,这说明问卷整体具有可靠的信度。问卷各个变量的KMO值都高于0.5,问卷的总体效度为0.951,Bartlett球形检验皆达到显著,并且各变量的总体解释度与因素负荷都达到要求。

为了检验结构效度,使用AMOS 20.0软件对本研究的模型进行了验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis)。在计算模型中各待估系数值前,需要判断模型是否为可识别模型,从而保证计算出的数值不是任意解。模型拟合过程中,增加了一对误差变量的相关关系。从模型的拟合效果看,在绝对拟合效果指标中,测量模型的 $\chi^2/df = 1.137 < 3$ ,卡方值与自由度的比值结果良好,RMR = 0.019 < 0.05,GFI = 0.903 > 0.9;在相对拟合效果指标中,NFI = 0.900,IFI = 0.987都超过了0.9,PNFI = 0.775 > 0.5;在替代性指标中,CFI = 0.987 > 0.9,PCFI = 0.850 > 0.5,RMSEA为0.028 < 0.05。此外,各潜变量的CR值均大于0.7,AVE也大于0.6。因此,综合各类评价指标,表明测量模型具有良好的拟合效果,量表的结构效度较好,具体各项系数详见表2:

表2 量表的信度系数和效度系数

变量	项数	Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin
认知	3	0.732	0.683
情感	3	0.750	0.673
评价	2	0.739	0.500
社群承诺	6	0.816	0.853
品牌忠诚	7	0.865	0.851
整个问卷	21	0.943	0.951

## 3. 相关分析

在对变量进行回归分析之前,应首先对其进行相关性分析。品牌社群认同、社群承诺和品牌忠诚的相关系数矩阵如表3所示:

表 3 变量间的相关系数矩阵

	认知	情感	评价	社群承诺	品牌忠诚
认知	1				
情感	.648**	1			
评价	.637**	.653**	1		
社群承诺	.723**	.762**	.728**	1	
品牌忠诚	.665**	.661**	.679**	.823**	1

注: \*\*  $p < 0.01$  (双尾)

从表中可见, 认知性、情感性、评价性认同和社群承诺、品牌忠诚均有较强的正相关关系。

表 4 模型 1: 品牌社群认同与品牌忠诚的回归分析

变量	$\beta$ 值	标准化 $\beta$	$t$ 值	Sig.	判定系数	$R^2$	0.585
认知性认同	0.300	0.290	4.203	0.000		修正 $R^2$	0.578
情感性认同	0.250	0.262	3.732	0.000		$F$ 值	81.829
评价性认同	0.294	0.323	4.645	0.000		Sig.	0.000

经过多重共线性检验, 得到模型 1 的认知性认同、情感性认同和评价性认同的容忍度依次是 0.500、0.483 和 0.494, 方差膨胀因子依次是 1.998、2.069 和 2.024, 说明认知性认同、情感性认同和评价性认同的多重共线性较弱。

据此认为, 认知性认同、情感性认同和评价性认同分别与品牌忠诚存在显著正相关关系。从标准化  $\beta$  值可见, 认知性和评价性认同的影响略高于情感性认同。

(2) 品牌社群认同对社群承诺的影响

表 5 为品牌社群认同与社群承诺的回归分

表 5 模型 2: 品牌社群认同与社群承诺的回归分析

变量	$\beta$ 值	标准化 $\beta$	$t$ 值	Sig.	判定系数	$R^2$	0.714
认知性认同	0.269	0.287	5.014	0.000		修正 $R^2$	0.709
情感性认同	0.331	0.384	6.583	0.000		$F$ 值	144.794
评价性认同	0.242	0.294	5.093	0.000		Sig.	0.000

(3) 社群承诺对品牌忠诚的影响

表 6 为社群承诺与品牌忠诚的回归分析, 分析结果显示  $R^2$  值是 0.677, 修正的  $R^2$  值是 0.675, 显著水平  $p < 0.01$ , 表明社群承诺对品牌

4. 回归分析

(1) 品牌社群认同对品牌忠诚的影响

表 4 为品牌社群认同对品牌忠诚的回归模型。分析结果显示  $R^2$  为 0.585, 修正的  $R^2$  值是 0.578, 显著水平  $p < 0.01$ , 表明品牌社群认同对品牌忠诚具有预测力, 即模型 1 能够解释因变量 58.5% 的变异量。认知性认同、评价性认同和情感性认同的  $\beta$  值分别是 0.300、0.294 和 0.250, 回归系数均达显著, 说明它们都显著正向影响品牌忠诚。

析, 分析结果显示  $R^2$  为 0.714, 修正的  $R^2$  为 0.709, 显著性水平  $p < 0.01$ , 表明模型 2 品牌社群认同能够解释社群承诺 71.4% 的变异量。认知性认同的  $\beta$  值为 0.269、情感性认同的  $\beta$  值为 0.331, 评价性认同的  $\beta$  值为 0.242, 回归系数均达显著, 说明它们都显著正向影响社群承诺。由于前面验证了三者的多重共线性较弱, 所以本文认为, 认知性认同、情感性认同和评价性认同分别与社群承诺存在显著正相关关系。不同的是, 从标准化  $\beta$  值可见, 情感性认同的影响略高于认知性认同和评价性认同。

忠诚具有预测力, 即模型 3 能够解释因变量 67.7% 的变异量。社群承诺的  $\beta$  值是 0.910, 回归系数达到显著, 说明社群承诺显著正向影响品牌忠诚。

表6 模型3: 社群承诺与品牌忠诚的回归分析

变量	$\beta$ 值	标准化 $\beta$	$t$ 值	Sig.	判定系数	$R^2$	修正 $R^2$
社群承诺	0.910	0.823	19.200	0.000		0.677	0.675
							$F$ 值
							368.658
							Sig.
							0.000

### 5. 社群承诺的中介作用

根据 Baron 和 Kenny 提出的中介效应检验方法, 必须满足以下三个条件: 一是自变量与因变量显著相关; 二是自变量与中介变量显著相关, 中介变量与因变量显著相关; 三是将自变量与中介变量同时放入模型, 同时考虑自变量和中介变量对因变量的影响时, 自变量与因变量的关系会减弱(部分中介效应) 甚至变得不再显著(完全中介效应), 而中介变量对因变量的效应显著<sup>[17]</sup>。前文的分析已经证实条件一和条件二得到满足, 因此下文将对第三个条件进行验证。

把品牌社群认同和社群承诺同时带入模型中, 从表7的分析结果可以看出, 模型4的 $R^2$ 值是0.697\*\*, 显著水平 $p < 0.01$ , 即模型4能够解释因变量69.7%的变异量。认知性认同的 $\beta$ 值为0.115, 情感性认同的 $\beta$ 值为0.022, 显著水平 $p < 0.05$ , 评价性认同的 $\beta$ 值0.127, 社群承诺的 $\beta$ 值0.690, 显著水平 $p < 0.01$ 。将模型4与模型1相比较可以看出, 考虑社群承诺的中介效应后,

$R^2$ 从0.585增到0.697,  $\Delta R^2$ 为0.112, 达到显著, 从中可以看出相比模型1, 模型4的拟合效果更好。认知性认同的 $\beta$ 值从0.300降到0.115, 评价性认同的 $\beta$ 值从0.294降到0.127, 且均没有达到显著, 认知性和评价性认同的效应消失, 而社群承诺的效应显著, 因此社群承诺完全中介认知性、评价性认同与品牌忠诚之间的关系。而加入社群承诺后, 情感性认同的 $\beta$ 值从0.250下降到0.022, 仍然达到显著, 情感性认同的效应只是减弱而社群承诺的效应显著, 因此社群承诺部分中介情感性认同与品牌忠诚之间的关系。

将模型4进行多重共线性检验, 认知性认同、情感性认同、评价性认同和社群承诺的容忍度分别为0.437、0.387、0.430和0.286, 方差膨胀因子分别为2.287、2.584、2.325和3.496, 说明认知性认同、情感性认同和评价性认同的多重共线性较弱。

据此认为, 认知性认同、情感性认同、评价性认同通过社群承诺影响品牌忠诚。

表7 社群承诺中介作用的回归分析结果

变量	模型1		模型4	
	$\beta$ 值	标准化 $\beta$ 值	$\beta$ 值	标准化 $\beta$ 值
认知性认同	0.300**	0.290**	0.115	0.111
情感性认同	0.250**	0.262**	0.022*	0.023*
评价性认同	0.294**	0.323**	0.127	0.139
社群承诺			0.690**	0.624**
$R^2$		0.585**		0.697**
$\Delta R^2$				0.112**
$\Delta\beta$		认知性认同	情感性认同	评价性认同
		-0.185	-0.228	-0.167

注: 因变量: 品牌忠诚, \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

## 五、结论与建议

### 1. 结论

本研究的理论意义是实证探索了品牌社群

认同对品牌忠诚的影响机制, 验证了品牌社群认同作用于社群承诺, 对品牌忠诚具有显著影响, 社群承诺对认知性和评价性认同起到了完全中介效应, 对情感性认同起到了部分中介效应。研

究发现,品牌社群认同的三个维度对社群承诺、品牌忠诚均具有显著的正向影响,社群承诺对品牌忠诚也具有显著的正向影响,符合先前的假设。情感性认同的影响略高于认知性认同和评价性认同,这些对致力于建设品牌社群的企业具有很好的指导意义。

研究还发现,不同品牌社群参与时间的成员具有不同的品牌社群认同度和品牌忠诚度。随着加入社群时间的增加,成员的品牌社群认同和品牌忠诚度也越高,并且情感性认同的表现会随着品牌社群参加时间的延长而显著加深。另外,不同年龄成员的品牌社群认同及忠诚也有明显差异。成员年龄越大,品牌社群认同度越高,这在认知性和情感性社群认同这两个维度上体现得比较明显,在评价性社群认同方面变化不明显。

## 2. 建议

通过以上结论,本文认为在实际的品牌竞争中,企业应该重视品牌社群的建设。在新的形势下,品牌社群的营销作用不可忽视,它对于提升顾客忠诚有着显而易见的作用。因此,本研究为品牌社群建设提出以下几点建议:

(1) 积极推进品牌社群建设。通过实证分析发现,品牌社群认同对品牌忠诚具有显著正向影响。很多企业还没有认识到品牌社群对于提升顾客忠诚的重要性,他们对顾客忠诚的认识还只停留在良好的服务、过硬的质量上。事实上,实践证明品牌社群同样是消费者产生认同进而形成品牌忠诚的根源。因此,奥迪企业应该定期与不定期地开展宣传品牌价值的社群活动,并以此加强成员与社群之间的联系。活动类型可以倾向于社交类与信息类活动,组织社群成员自驾旅游或者分享汽车保养维护等心得体会。

(2) 强化品牌社群个性。品牌社群成员通常会具有相似的价值观或者个性,面对个性化的消费时代,企业只有不断强化品牌社群个性理念,才能获得特定消费群体的认同,进而通过后续努力将其转化为企业品牌的拥护者。当奥迪车友会俱乐部所塑造的品牌社群个性与社群成员吻合时,将会加深成员对社群的认同。俱乐部应尽可能调动所有与品牌社群个性有关的因素,包括品牌社群诉求、宣传语、社群标识、社群吉祥物等。

(3) 细分关键成员。加入品牌社群时间越长的成员对品牌社群的认同以及忠诚度就越高,因此奥迪车友会俱乐部可以将社群成员划分为初级、中级和高级三类。高级社群成员可以发展成为品牌社群的“关键成员”,“关键成员”对品牌社群具有较高的认同,他们的一些理念、价值观就是对品牌内涵的体现。奥迪车友会俱乐部应该善于发挥这类成员的作用,给予一定精神或者物质的激励,利用他们很强的主人翁意识,通过他们带动新成员更快地对社群产生认同,融入社群,对社群产生承诺,进而达到忠诚。此外,他们对潜在顾客及竞争者的社群成员也能起到正面的影响作用。因此,企业要善于利用这些“关键成员”,发挥他们的积极作用。

(4) 提高成员对品牌社群的认同度。研究结果显示,品牌社群认同对品牌忠诚有显著性正向影响。因此,企业可以通过提高成员对社群的认同度来提升品牌忠诚。首先,要提升社群成员对品牌社群的认知,这是其情感投入与对社群承诺的前提。对于情感性社群认同,研究得出,情感性社群认同能够显著提升成员对社群的情感联系(社群承诺)。奥迪车友会俱乐部应该加强成员对社群的情感卷入,让成员感受到加入社群是一个正确的选择。建立互动机制,通过举办活动增加社群互动,增强成员之前的情感联系,扩大成员的社交圈。对于评价性社群认同,企业可以采取激励措施,例如成员等级、奖励积分等方式鼓励社群成员更为频繁和深入地参与社群互动,鼓励大家多做贡献,让成员感到自己在社群中的重要性。企业应该在考虑社群成员需求的同时,调动成员参加社群活动的积极性,最终达到吸引新客户、留住老客户的目的。

## 参考文献:

- [1] MUNIZ A M, O' GUINN T C. Brand community [J]. Journal of Consumer Research, 2001(3): 412-432.
- [2] McALEXANDER J H, STENHEN K K, SCOTT D R. Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2003(Fall): 1-11.
- [3] ALGESHEIMER R, DHOLAKIA U M, HERRMAN A. The social influence of brand community: Evidence from

- European car clubs [J]. *Journal of Marketing* ,2005( 3) : 19 - 34.
- [4] ELLEMER N ,KORTEKAAS P ,QUWERKERK 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.
- [5] 舒建华. 品牌社群活动对社群忠诚的影响机制研究 [D]. 杭州: 浙江工商大学 ,2008.
- [6] 刘新. 虚拟品牌社群对品牌忠诚的影响研究 [D]. 长沙: 中南大学 ,2011.
- [7] BECKER H S. Notes on the concept of commitment [J]. *American Journal of Sociology* ,1960( 1) : 32 - 40.
- [8] MOWDAY R T ,STEERS RM ,PORTER L W. The measurement of organizational commitment [J]. *Journal of Vocational Behavior* ,1979( 14) : 224 - 247.
- [9] MEYER J P ,ALLEN N J. A three-component conceptualization of organizational commitment [J]. *Human Resource Management Review* ,1991( 1) : 61 - 88.
- [10] McWILLAM G. Building stronger brands through online communities [J]. *Sloan Management Review* ,2000( 41) : 43 - 54
- [11] TUCKER W T. The development of brand loyalty [J]. *Journal of Marketing Research* ,1964( 3) : 32 - 35.
- [12] 严浩仁. 试论顾客忠诚的影响因素与理论模型 [J]. *商业经济与管理* ,2005( 4) : 61 - 65.
- [13] NETEMEYER R G ,BEARDEN W O. A comparative analysis of two models of behavioral intention [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* ,1992( 1) : 49 - 59.
- [14] BAGOZZI R P. On the concept of international social action in consumer behavior [J]. *Journal of Consumer Research* ,2000( 3) : 355 - 396
- [15] PRITCHARD M P ,HAVITZ M E ,HOWARD D R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* ,1999( 3) : 333 - 348.
- [16] BAGOZZI R P ,DHOLAKIA U M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities [J]. *International Journal of Research in Marketing* ,2006( 1) : 45 - 61.
- [17] BARON R M ,KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual ,strategic ,and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology* ,1986( 6) : 1173 - 1182.

## Influence of brand community identity on brand loyalty: Audi clubs as an example

LI Xi , LIU Jingxian

( School of Management , Nanjing University of Posts and Telecommunications , Nanjing 210023 , China)

**Abstract:** In the increasingly competitive era for brands , many companies focus on cultivating customer loyalty. Practical experiences show that companies can win the loyalty by building brand images through brand communities. However , many companies have yet to understand clearly how to build brand communities. In domestic automobile industry , the Audi Clubs have made some achievements in this regard. Members' identity of the brand community positively affects their loyalty to the Audi brand by means of community commitment acting as a medium to some extent. It is thus suggested that companies will win consumers' brand loyalty by building brand communities , enhancing community members' identity , and promoting members to make commitments.

**Key words:** brand community identity; brand loyalty; community commitment

( 责任编辑: 范艳芹)