

社会化媒体时代的品牌沟通*

——品牌社区认同研究综述

黄敏学, 潘海利, 廖俊云

(武汉大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

内容提要:依托社会化媒体,品牌与消费者的沟通从线下的营销活动刺激转到以品牌为纽带的线上品牌社区交互,而使得品牌社区成员持续参与社区互动的关键是建立社区成员的品牌社区认同。为此,本文在梳理品牌社区认同与组织认同、品牌认同关系的基础上,从品牌社区认同的内涵及外延、机制、前因及后果等几个方面对国内外关于品牌社区认同的相关经典研究进行系统梳理和评述,并在此基础上提出未来研究的几点建议。

关键词:社会化媒体;品牌;社区;认同;品牌社区认同

中图分类号:F274 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)02—0195—14

一、引言

社会化媒体的兴起,让消费者成为内容的创造者和传播的推动者。消费者越来越少地关注大众媒介,这使得以企业为主导的,利用大众媒介广告进行品牌沟通的模式越来越难以奏效。因此,企业必须构建基于社会化媒介的新型品牌沟通与塑造模式。品牌打造的关键是建立品牌与消费者间的关系,如喜欢、依恋。为此,Muniz & O'Guinn(2001)提出品牌社区概念,将消费者与品牌的交互关系以及消费者间的交互关系有机地结合起来。在社会化媒体时代,消费者交互更为频繁且更具创造力,基于社会化媒体构建两种交互关系并存的社区成为很多企业打造品牌的选择。与传统垂直控制的消费者关系打造模式不同的是,消费者在品牌社区中更愿意接收水平交互式的沟通方式,而且,其交互动机更多的是社会动机而非经济动机,消费者采取的也并非是被动接受的垂直单向沟通模式。那么,企业如何在水平交互式的品牌社区中吸引消费者持续参与和交互呢?品牌社区可以看作是一种非正式组织,经典的组织理论指出,建立组织认同是保证组织有机运作的有效机制。正因如此,让消费者持续参与的关键是建立品牌社区认同(黄敏学等,2015)。但是,品牌社区不同于正式的组织,它不是垂直控制式的,也没有固定目标,是一种自组织、交互的协同组织。那么,对品牌社区认同的内涵、机制不能照搬已有的组织认同理论,需要具体分析。因此,本文对品牌社区认同研究进行系统梳理,为未来研究指明方向。

二、社会化媒体品牌传播特征

社会化媒体改变了人们沟通、合作及交流的方式,营销人员意识到社会化媒体在顾客关系管理中的强大能力,通过建立品牌社区,社会化媒体为营销人员与顾客的直接互动提供理想环境,与顾客建立并强化品牌关系(Labrecque,2014)。传统大众媒体品牌沟通方式是单向一对多的传播方式,消费者的话语权不强(Bacile等,2014),而社会化媒体品牌传播是双向一对一互动的传播方式。对于社会化媒体品牌社区而言,

收稿日期:2016-07-29

* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“基于多重关系网络演化的消费者创造内容机制研究:以社会化购物为背景”(71372127)。

作者简介:黄敏学(1973-),男,湖北大冶人,教授,经济学博士,研究领域是网络营销,E-mail: ebusiness@whu.edu.cn;潘海利(1983-),男(壮族),广西南宁人,博士研究生,研究领域是网络营销,E-mail: phlwy126@126.com;廖俊云(1988-),男,湖北天门人,博士研究生,研究领域是网络营销,E-mail: haoyueshan@foxmail.com。通讯作者:黄敏学。

关于品牌的信息流是双向的、相互连接的,并且难以预测,企业失去了对品牌的绝对控制,而是参与到关于品牌的“对话”中(Hennig-Thurau等,2010)。消费者的身份在社会化媒体时代出现了很大变化,由大众媒体时代的受众、顾客,转变成品牌建设过程中重要的参与者和贡献者,社会化媒体赋予消费者更多的权利,而且消费者与品牌在不断的互动过程中形成了很强的品牌契合度。Uzunoglu & Kip(2014)基于两级传播理论分析了意见领袖对品牌传播的影响,研究发现,意见领袖对于信息的传播起到桥梁作用,并对品牌社区产生重要影响,企业可以通过支持意见领袖来强化与消费者的关系。

社会化媒体的发展带动品牌沟通革新,使得消费者控制着与品牌沟通的时间、渠道及内容等,消费者通过社会化媒体品牌社区学习新知识、分享经验及展现自己(Killian & McManus,2015)。传统的品牌传播强化消费者关于品牌的认知和记忆,而社会化媒体品牌社区更多地是通过参与互动强化社区体验,进而促进品牌契合度和认同感。社会化学理论认为,消费者通过社会化媒体获取知识、分享及改善行为。社会化媒体品牌社区为消费者提供了社会化学习的有利场所,从而促进消费者的品牌传播。例如,社会化媒体品牌社区为企业提供了很多关于消费者自己的品牌体验故事(Kuksov等,2013)。Gensler等(2013)从品牌故事角度出发,分析发现,在动态社会化媒体社区中,消费者是品牌故事关键作者,并且很容易在社区中分享传播品牌体验,消费者能简单快速地分享关于品牌的故事,通过社会化媒体品牌社区传播品牌故事要比传统渠道更具有影响力。

根据社会化及自我表现理论(Kaplan & Haenlein,2010),消费者通过与其他个体交流学习技巧、知识及态度进行社会化活动。传统社会化活动发生在熟人中间,而社会化媒体的出现,使得消费者可以在虚拟环境中与熟人及陌生人进行社会化活动(Wang等,2012)。基于社会化媒体的品牌社区具有很强的社会群体属性,根据社会影响理论,个体受到群体的影响,体现出去个性化现象。品牌社区传播具有更广泛的社会性,因而,消费者在社区中的认知过程表现为群体性,而不是个体独立性。因此,社会化媒体的品牌传播广度和深度与传统媒体相比都有大幅度提升。表1总结了社会化媒体品牌传播的特征,并与传统媒体品牌传播进行了比较。

表1 社会化媒体和传统媒体品牌传播对比

比较内容	传统媒体	社会化媒体
传播方式	单向一对多	双向一对一
传播内容	单一、企业生成	多样化消费者创造内容
传播过程	独立个体认知	社会性传播
传播结果	认知和记忆	参与互动
传播受众	受众模糊、难以辨认	受众清晰可辨
消费者地位	企业主导,消费者被动接受	消费者主导,意见领袖作用增加

资料来源:本研究整理

三、认同的概念及关联性

1. 认同的概念

认同是社会学概念,后来学者相继把认同引入组织行为学及市场营销学领域。组织认同是员工融入组织的过程,品牌认同是消费者与品牌之间的一致性链接,品牌社区认同是以品牌为载体的社区接受、认可,三者之间既有相互关联性又有差异性。

(1)组织认同。组织认同来源于社会身份视角,个体社会身份是“个体关于自己的群体成员身份,以及这种成员身份所体现的价值和情感意义的知识”(Tajfel,1978)。社会身份理论被广泛应用于解释员工—组织关系(Ashforth & Mael,1989;Hogg & Terry,2000),而组织是一个显著的社会类别,使得人们可以发展认同。当员工感知到与组织的同一性并且感觉到属于该组织时,个人组织认同就会产生。因此,组织认同就是组织成员依据其组织成员身份来定义自己的程度(Ashforth & Mael,1989)。组织认同可以给员工与组织带来积极结果,如低离职倾向、组织公民行为、员工满意度和幸福感,以及员工绩效(Riketta,2005;Ashforth等,2008)。另一个与组织认同关联的概念是消费者企业认同。消费者企业认同与组织认同的认同对象都是企业

组织,但认同的主体由组织的正式成员变成不需要具备组织(企业)正式关系的消费者。这种消费者企业认同是“消费者为了满足某个或某些自定义需求而产生的积极的、自发的、有选择性的行为”(Bhattacharya & Sen, 2003)。本文认为,牢固的消费者—企业关系来源于消费者对企业的认同,这种认同有助于消费者满足特定的自定义需求。因此,消费者企业认同有助于建立深入的、有意义的和长期的消费者—企业关系。

(2) 品牌认同。品牌认同是消费者把自身的自我形象与品牌形象视为重合的程度(Bagozzi & Dholakia, 2006),消费者品牌认同很好地解释了消费者与品牌的关系强度。对于消费者来说,品牌代表与自我相关的社会范畴(Belk, 1988; Fournier, 1998),品牌具有积极的、富有吸引力的及有意义的社会身份,某种程度上满足了消费者的自定义需求。本文认为,基于品牌的社会身份,消费者将与品牌的关系视为一种伙伴关系,而这种伙伴关系对于消费者的个体自我和社会自我而言很重要。对于个体自我,品牌使得消费者定义他们是谁;对于社会自我,品牌使得消费者把自己看成是认同同一品牌的内群体的一部分。从认知角度看,消费者感知自我与品牌的相似、重合程度,也就是某种特定群体的身份感知。而对于价值和情感,消费者能意识到该身份所具有的价值和情感意义,如自我增强和归属感。

(3) 品牌社区认同。品牌社区认同是“基于品牌爱慕者和品牌之间的结构化关系”(Muniz & O'Guinn, 2001),品牌社区可以影响社区成员的认知能力和行为,快速传播信息,通过品牌社区可以认知到消费者关于新产品、竞争活动等的评价,使品牌与高忠诚度客户的链接及合作机会得以最大化(Franke & Shah, 2003; Brown 等, 2003; Muniz & Schau, 2005)。在频繁的社会交互过程中,品牌社区不仅提供功能性价值,还有社会性价值。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(Algesheimer 等, 2005)。

2. 品牌社区认同、组织认同、品牌/企业认同三者间的关联性

消费者与品牌关系是品牌社区认同的前提条件,并对品牌社区认同有促进作用(Algesheimer 等, 2005)。品牌认同是消费者与品牌之间的一种直接关系,而品牌社区认同是消费者通过品牌社区与品牌建立的间接关系。社区关系是以品牌为内核的消费者与社区之间的关系,因此,在社区中,消费者与品牌的关系是间接性的。在品牌社区中,品牌拥有是成员身份的一种表征。品牌成员拥有该品牌的产品,才能拥有社区身份的合法性。所以,社区成员能够通过展示产品知识、使用产品、帮助其他消费者解决品牌使用的疑问,表征他们和品牌身份的一致性,获得社区地位(优越的群体地位)。此时,消费者与品牌社区的这种关系强度,表征为“品牌社区认同”。品牌社区认同是由社会情感激发的身份认同,也就是归属情感。此外,社区是动态的交互对象,如通过参与社区活动、交互等促进社区认同。因此,相比其他社会身份在空间上的个人独立与分散,品牌社区更能体现一种分享或集体身份。

组织认同理论来源于社会身份理论,而消费者品牌社区认同理论则来自于社会身份理论和组织认同理论。因此,组织认同机制是品牌社区认同的理论依据。相对而言,组织认同比较固定,是个体进入、融合的过程;消费者企业认同或者消费者品牌认同本质是一样的,其品牌/企业认同是重叠、代表的过程;而品牌社区认同的本质是组织认同和企业/品牌认同的结合,如图1所示。品牌社区认同第一步是先要有品牌认同,品牌认同是社区认同的起始阶段。但是,品牌认同不能直接促成社区认同。品牌认同是基础,社区认同更多取决于后续的社区参与后获得的感受,因此,消费者和品牌的认同关系有利于促进消费者对于品牌社区的进入和融合。品牌认同强调的是依恋情感,是对于物(品牌)的依恋,而品牌社区认同强调归属感,人与人之间的归属感。组织当中也有归属情感,但这种归属情感强度不是很强烈,而且组织中的情感归属有可能更多地是对组织权威的情感归属。因此,企业/品牌认同是品牌社区认同的基础,而组织认同是品牌社区认同的机制。

相较而言,组织认同所指的组织属于正式组织,因此,组织的形式和结构较为正式且固定,组织的边界明确。组织具有严格的规章制度和文化,相对比较稳定也比较封闭,组织成员之间的关系结构类似于金字塔型。因此,组织成员的认同过程更多是一个教育、同化的过程。而品牌社区是相对松散的、开放的、演化的组织形式,社区的边界不定,具有模糊性。社区成员的关系结构扁平化,社区规则是社区成员之间的共识,没有组织那么严格。因而,社区成员不一定严格遵守社区规则,而是通过成员之间的交互产生相互影响。

品牌社区中的成员热衷于集体行为,如仪式、赞美钟爱品牌的优点以及帮助品牌的其他认同者(Muniz & O'Guinn, 2001; Bagozzi & Dholakia, 2006)。品牌社区研究关注社区中成员之间的交互,焦点是集体自我或者公共自我,也就是说,自我是嵌入于集体(品牌社区)或者社会整体中的(Triandis, 1989)。社区具有归属

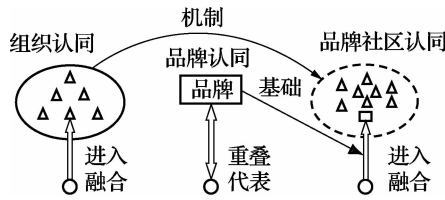


图1 组织认同、品牌/企业认同与品牌社区认同关系
 注：○代表个体；□代表品牌/企业；△代表产生认同的个体
 资料来源：本文绘制

性,消费者对某一品牌的认同是社区存在的基础。但是,认同某个品牌并不一定产生消费者之间的互动,而是社区当中消费者(社区成员)的相互认可。社区的基础是兴趣,兴趣社区的规则是自建,并不是企业确立的,因而,品牌社区的规则并不是固定的。组织认同、品牌认同及品牌社区认同各属性对比如表2所示。

表2 组织认同、品牌认同及品牌社区认同各属性对比

认同类别	组织认同	品牌认同	品牌社区认同
属性			
认同主体	员工	消费者	消费者(社区成员)
认同对象	组织(企业)	品牌	品牌社区
组织形式	正式	—	非正式
参与模式	规章制度,有约束地参与	自发	自愿
策略	教育、惩罚	品牌使用	交互、社会影响
认同演化	固定	动态	动态
价值	既定	认可	共识
情感	权威归属(安全感)	依恋	群体归属(满足感)
作用	强化员工的组织归属感	增强品牌链接	增强品牌链接 增强消费者之间的互动 增强社区归属感
经典文献	<ul style="list-style-type: none"> Ashforth & Mael(1989) Mael等(1992) Dutton等(1994) Pratt(1998) Smidts等(2001) Riketta(2005) 	<ul style="list-style-type: none"> Bhattacharya等(1995;2003) Ahearne等(2005) Bagozzi & Dholakia(2006) Homburg等(2009) Lam等(2012) 	<ul style="list-style-type: none"> Muniz & O'Guinn(2001) Keller(2001) McAlexander等(2002) Algesheimer等(2005) Thompson & Sinha(2008)

资料来源:本研究整理

3. 不同品牌关系的对比

品牌满意是消费者关于产品或服务的评价,当消费者感知的产品或服务价值达到或超越预期的时候,消费者满意就会产生。消费者满意基于功能性比较,企业要不断强调其产品或服务的功能性价值来满足消费者的期望。品牌满意是企业与消费者建立关系的基础,是一个很重要的概念。但这种通过满足消费者的功能性需求来塑造的消费者关系很难持续,随着时间的演进,品牌满意度消逝的速度比较快。

消费者与品牌之间的关系相对来说是静态的、单边的关系,就是说,消费者对于品牌的了解要比品牌对于消费者的了解多。随着消费者—品牌关系的发展,消费者已不满足于这种准社会关系、单边的互动。因此,仅仅依靠消费者品牌认同是不够的,还需要以品牌作为纽带为消费者建立社区,并促进品牌社区的认同,满足消费者与消费者之间、消费者与企业及员工之间这种社会互动,这时就需要从品牌认同扩展到品牌社区认同。而品牌社区认同不同于品牌认同,品牌认同是消费者跟品牌之间的互动,这种互动是相对静态的、准交互行为,消费者很难获得互动反馈。与品牌相比,品牌社区中,品牌只是载体和纽带,消费者对于企业的认同及消费者之间的交互行为,企业很难进行主导和控制,消费者的态度和行为是自发的。此外,品牌

社区为消费者提供了一个很好的平台来满足参与感、归属感需求并增强消费者黏性。

品牌社区是一种开放社区,企业通过品牌社区提高消费者的忠诚度(Algesheimer等,2005)。如果要增强消费者的交互性,必须增强消费者之间的认可,形成一个相对稳定的、有内在运作机制的群体,那么,认同是一个能解决这个问题的核心概念和机制。组织认同强调组织如何构建、组织运作的效率,组织认同理论可以成为品牌社区认同的理论基础。虽然品牌社区是开放的,但又不是凭空把消费者联结在一起,它必须基于品牌认同才能形成,因此,品牌认同是品牌社区认同的基础。

不同品牌关系的对比如表3所示。

表3 不同品牌关系对比

比较内容	品牌满意	品牌认同	品牌社区认同
概念	消费者关于产品或服务的购买后评价,取决于购买前期望与实际表现的不一致性	消费者把自身的自我形象与品牌的形象视为重合的程度	消费者同意(或试图同意)社区的规范、传统、习惯和目标及推广品牌社区的意愿
测量	功能性比较	品牌形象与自我相关性比较	社区成员形象相关性比较
内涵	产品满意 服务满意 品牌满意	消费者与品牌之间的心理链接	消费者与社区成员之间的认可
基础理论	预期不一致	依恋	认同理论(归属)
触发机制	达到或超越期望	满足自定义需求	满足自定义需求
关系	基础要求	满意是品牌认同基础	品牌认同是社区认同的前提
消费者关系强度	短暂、不稳定	持久、稳定	持久、稳定

资料来源:本研究整理

本文认为,品牌最初是作为物的概念,消费者与品牌的关系体现在喜欢程度的感知上,体现品牌价值、功能价值、体验价值和乐趣。后来,品牌发展成为“人”,强调一种伙伴关系、品牌个性,强化品牌关系质量、关系情感的满足,比如品牌认同。如今,品牌发展成为社区的载体,把品牌消费者连接起来,不仅给消费者带来直接的价值,还给消费者带来社会价值,比如说社区带来归属感。因此,品牌关系不仅是消费者—品牌关系,还有品牌与其他消费者之间的关系。消费者对品牌的需求、认知和连接从初期直接的、物的价值构成上升为一种情感连接。当消费者长期使用品牌之后,会对品牌产生归属、认同的感觉,是消费者情感需求的升级和延伸。

就品牌关系的构建而言,从消费者的角度来看,消费者对品牌的使用越频繁、认知越高,其对品牌的价值诉求就会从直接的满足感价值和情感价值上升到个人内在的连接关系,以及以品牌为载体,上升到更充分的社会价值。品牌带来的不仅仅是直接价值,还有个人内在的情感价值,以及更多的社会关联的归属价值。所以,为了品牌的持续稳定发展需要,就要建立品牌社区,不仅给消费者带来产品本身的价值,还可以带来以品牌为纽带的社会价值,这样可以使得品牌更具活力。为此,很多企业纷纷从不同的角度去打造品牌社区。企业通过自己构建品牌社区的成本是比较高的,然而,社会媒体的出现为企业搭建品牌社区提供了很好的载体。很多企业已经意识到这点,并据此打造自己的社会化媒体品牌社区,满足消费者的需求,建立粉丝消费者,促进品牌社群经济发展。这样,既可以满足消费者的社群关注需要,也可以解决企业的后续发展需要。

这种品牌社区打造的关系,一方面,有助于消费者跟品牌建立关系;另一方面,可以促进品牌消费者之间建立关系,有利于给品牌带来更多的互动。因此,正因为品牌社区具有这么大的价值和功能,很多企业致力于打造品牌社区,比如俱乐部、VIP会员。但这种形式的品牌社区成本费用非常高、比较封闭,而社会化媒体提供了很好的品牌社区建设机会。然而,品牌社区是开放、自由的链接,那么,这种社区怎么达成一种共识,怎么让它变得有效、活跃,非常重要的一点是,建立一种社区认同感,社区消费者因认同凝聚在一起。所以,本文对品牌社区认同研究进行系统梳理,为未来研究指明方向。

四、消费者品牌社区认同的内涵与外延

1. 概念化定义

认同是消费者感知的与某个事物(如品牌、企业、社区)的心理链接状态,然而,这样的定义不管在组织

行为还是营销文献中都存在混淆(Edwards & Peccei,2007;Lam 等,2010)。这种混淆有可能会对认同构念本身形成误解,并容易与其他构念混淆。关于认同的概念化定义主要有两种观点:一种观点认为,认同具有多维度属性(Lam 等,2012;Van Dick,2001);另一种观点认为,认同仅包含认知一个维度,而情感和评价因素被认为仅仅是认同的前因与后果变量(Ashforth & Mael,1989;Ahearne 等,2005)。

尽管关于消费者认同的概念化定义很多,但学者都只强调认知因素,如 Ashforth & Mael(1989)把认同定义为“与组织同一性或归属于组织的感知”;Dutton 等(1994)认为是“组织定义与自我定义之间的认知连接”。然而,前者的定义关注的是自我类化的认知状态,后者的定义更进了一步,把个人属性与组织属性进行对比(Bergami & Bagozzi,2000)。值得注意的是,Bergami & Bagozzi(2000)指出,个人属性与组织属性的比较过程也许会影响认同,因此,被看成是认同的前因而不是认同本身包含的因素。关于认知观点的一个关键假设是,这种概念化定义把认同与相关的情感和行为概念区分开来。相似地,营销学者也把消费者认同概念化为认知概念。例如,消费者企业认同是“自我图式与组织图式的重合程度”(Brown 等,2005)。另外,消费者品牌认同是“消费者对自我形象与品牌形象重合程度的感知”(Bagozzi & Dholakia,2006)。本文认为,以上研究强调社会身份理论的认知方面,忽视认同的情感和评价因素,“他们只采纳了社会身份理论的一小部分”(Van Dick,2001)。

近年来,有些学者支持认同的多重属性说法。Edwards & Peccei(2007)认为,只强调认知观点,会丧失认同的大部分解释力,并且不能反映出社会身份理论的复杂性。另外,由于只关注认知因素,早前的研究不能提取社会身份理论的全部优点(Van Dick,2001)。这些学者只讨论基于社会身份理论的认知因素,但是,对于认同的构成因素,还应包括个体关于社会身份的情感和评价这两个因素(Ashforth 等,2008)。这三个方面,即认知、情感和评价因素对于个人的社会身份认同都有贡献(Tajfel,1982;Ellemers 等,1999)。近来,认同的多维度观点被组织行为学和市场营销学所接受。例如,Edwards & Peccei(2007)把组织认同定义为“凭借个体与组织结合为一个社会实体的感觉、自定义的情感及认知,个体与组织之间的心理链接”。在市场营销领域,Lam 等(2012)把消费者品牌认同定义为“个体感知、感觉和评价自己归属于某个品牌的心理状态”。以往研究指出,品牌社区认同具备两个构成要素,即认知和情感。关于认知因素,品牌社区认同涉及分类过程,强调与其他群体成员的相似性以及与非群体成员的差异性的感知,这是品牌社区的群体意识(Muniz & O'Guinn,2001);关于情感因素,认同蕴含着群体情感卷入的观念,心理学家说的对群体的“情感承诺”(Ellemers 等,1999)以及品牌社区研究所说的“成员之间的亲密关系”(McAlexander 等,2002)。

2. 操作化定义

关于消费者认同构念的测量,目前,主要采用两种测量方法:一个是 Mael & Ashforth(1992)提出的组织认同量表;另一个是 Bergami & Bagozzi(2000)提出的量表。其中,前者的量表包含六个测项,这六条测项包含了情感、评价两个因素,反而忽视了认知因素,这和作者关于认同的定义(“与组织同一性或归属于组织的感知”)不相符(Van Dick,2001;Bergami & Bagozzi,2000);后者提出的认同量表是二维量表,有视觉量表和语言量表两部分,但过于注重认知部分,而忽略了情感和评价(Lam 等,2010;Van Dick,2001)。

以上测量方法是对组织认同测量方法的直接引用,只是把“组织”变成了“品牌社区”或“品牌/企业”。本文认为,这就忽视了(正式的)组织和(非正式的)品牌社区的差异。对于组织成员而言,其组织认同的过程更多地是一种教育、同化的过程,这种教育及同化强调的是对于组织的认知,突出了社会认同中的认知因素。然而,品牌社区中,社区成员参与社区活动、交互等会触发社区成员的社会情感。也就是归属情感,是基于情感引发的认同感,此时,强调的是社会认同中的情感因素。此外,在时间维度上,组织正式员工会把大量时间应用到组织的日常活动中,而对于品牌社区,个体可能就没有那么多时间花费在社区活动中,这就可能导致个体对组织或品牌社区的认知、情感、评价产生差异。

为此,Algesheimer 等(2005)开发新的量表来测量品牌社区认同,通过与四个汽车品牌社区的负责人进行深度面谈,并开展与 13 位社区成员的焦点小组访谈,深入了解这些专家对这些构念的认知和描述,产生了一组关于量表的初始条目。为了提高这些构念的表面效度,该研究另外邀请 13 位成员对这些初始条目进行评价。然后,邀请 46 位营销专业的研究生进行测试,看他们对量表的理解决与遇到的问题,并对条目进行修正,最后,作者根据这些反馈对量表进行细微的调整,确定最终量表,其中,有些测项与 Mael & Ashforth(1992)的认同量表相似。然而,Algesheimer 等(2005)的量表包含认知、情感、评价三个因素,体现出了认同

的多维性。

3. 品牌社区认同过程

从进入者的角度来讲,品牌社区认同强调的是个体如何产生对社区群体的归属情感,产生一种身份感,也就是一种自我感知的身份感(而非他人评价)。但是,从社区其他成员的角度来看,新进入者这种身份感是否会被其他成员接受,这就取决于社区群体对此人身份合法性的认知。所以,新成员需要跟其他成员互动,了解内部的运行规则、规范、仪式,才能融合到社区之中,获得其他成员的承认,而这一切都离不开品牌的使用。这实际上可以解释社区成员融入社区,获得社区身份的过程。因此,合法性是一个比较重要的解释社区认同过程的概念。

消费者从进入社区到对社区产生认同,需要经历一定的程序,也就是说要获得合法性。根据组织制度理论,合法性是指“一般化的感知或假设,即在特定的社会规范体系、价值体系、信念体系及定义体系内,某个实体的行为是合意的、恰当或正确的”(Suchman & Mark,1995)。组织制度理论中的合法性可以归纳为三类,一是基于强制性奖惩基础的合法性,如规制合法性;二是基于对价值观和规范遵从基础的合法性,如规范合法性;三是基于共同理解基础的合法性,如认知合法性(陈扬等,2012)。在营销领域,合法性是指消费者能真正了解该品牌,充分欣赏品牌及社区的文化、历史、仪式、传统和象征,这些消费者或社区成员才能具备社区成员的合法性(Muniz & O'Guinn,2001)。据此可以判断,品牌社区中的成员身份合法性应该属于认知合法性和规范合法性。

对于品牌的认识与了解是加入品牌社区的前提,消费者对品牌必须具有正确的认知,即认知合法性。消费者通过品牌的使用,强化了对品牌个性、文化、价值观等属性的认知,这种认知有助于消费者进入品牌社区。品牌是品牌社区的载体和纽带,品牌社区的运作规则、规范、仪式、文化等更多地是建立在品牌的基础上。所以,对于新进入者而言,关于品牌的正确认知有助于其对品牌社区规范、仪式等认知合法性的提高,这样,更利于社区其他成员的承认。另一方面,在品牌社区中,成员之间共有或分享特定的价值观和规范,如文化、仪式、传统等,在这些价值观和规范约束下,社区成员必须表现出适当的行为以符合社区的期待,即规范合法性。新进入的社区成员通过不断的社区交互,强化自身合乎规范的行为,并得到社区其他成员的承认。久而久之,这些新进入者把社区的价值观和规范进行内化,最终促进对品牌社区的认同。

五、品牌社区认同机制

认同过程就是个体把组织身份的属性内化为自我身份的过程,认同是动态、潜移默化、模糊的过程(Ashforth等,2008)。认同是两个对象之间的相互影响过程,个体通过身份扮演,把认同对象的属性并入自我意识,并对这个过程进行解释。身份叙事是个体用来叙说身份的过程,把自己过去、现在及将来的身份勾勒出来,形成一条“过去我是谁”“我现在是谁”“我将成为谁”的身份演化主线。

总的来说,组织认同机制分为两种视角:一种是从组织的视角分析认同的过程,即从上到下认同过程;另一种是从个体的视角分析认同过程,即从下到上认同过程(Ashforth等,2008)。对于从上到下视角,组织通过强化个体与组织身份的差异,使个体产生身份不一致感,这是感觉破坏的过程;然后,通过强调组织威望、外部的赞扬、对个体的关心等策略促进个体对组织的认同,这是感觉给予的过程。在这一过程中,组织声望、身份差异性等等是促进组织认同的因素。在品牌社区中,品牌是社区建立的基础,品牌身份把消费者吸引到社区当中。在这之前,企业通过给品牌树立鲜明的个性及身份,提倡某种消费主张,使得消费者产生这种身份“鸿沟”,形成与其他品牌的身份差异性、独特性以及品牌声望。这一过程实际上是企业利用感觉破坏和感觉给予进行品牌认同管理。

对于从下到上视角,个体的认同需求、情感需求、归属需求等等是组织认同的出发点。身份扮演、释意和身份叙事是个体用来形成组织认同的策略(Ashforth等,2008)。身份类同是个体识别与组织身份的一致性,然后,个体通过尝试可能的自我来发展新的身份。扮演和释意两者无法分开,这其中涉及身份工作。通过身份工作,个体持续地进行身份塑造、修复、维护和强化或修正。人们通过把自己的身份投射到环境中并观察相应的结果,来进行身份学习。“投射”描述扮演,“观察”关注释意或反射身份扮演的反应及从体验中获得意义,释意是多数身份扮演的必定结果。

品牌社区中,消费者出于某种兴趣而加入以品牌为纽带的社区,是为了满足某种自我定义需求,如自我

增强、自我差异性、独特性等需求。为了融入群体,并与其他社区成员产生互动及建立关系,满足归属感、情感依恋需求。消费者会根据社区特有的规范、原则、信念等所体现出来的某种身份与自我身份进行匹配,然后通过身份扮演强化身份的匹配程度。在这一过程中,消费者通过身份叙事告诉自己在社区中“我是谁”“我要成为谁”。此外,在与社区成员持续的互动过程中,消费者不停地塑造、修复、维护和强化身份,这是消费者品牌社区中身份工作的过程,最终,促进并强化了品牌社区认同感。

另外,认同机制中关于个人认同具有三种不同的认同类型:一是个人出于威胁的压力,为了降低不确定性而产生个人认同;二是个人出于机会的吸引,为了自我增强而产生个人认同;三是个人出于关系的亲密性需求,为了提升归属感而产生个人认同。按照这三种认同触发机制,社区中消费者的认同触发机制可能更多地是基于机会和关系的认同^①。加入社区代表个体的某种社会身份,这种社会身份对于消费者来说是提升社会地位、社会声望及彰显个性的机会。另一方面,随着品牌社区消费者之间不断的互动,消费者间的关系越来越亲密,这种亲密关系是基于认同者与认同对象之间的相似性引起的。因为社区中消费者都是基于某种兴趣、爱好、观念而聚集在一起,这样,消费者之间的同质性会更强,这种同质性很容易使得消费者获得归属感,进而促进及强化关系认同。

六、消费者品牌社区认同的前因变量和结果变量

1. 前因变量

关于为什么会对品牌社区产生认同,很多学者都从个体的自定义需求出发来讨论,个体对社会身份类别的认同受到自尊、相似与非相似性等自我定义需求的驱动(Muniz & O'Guinn,2001)。

消费者被品牌/品牌社区身份所吸引,有助于满足至少一个自我定义需求,自我定义需求包括自我连续性、自我差异性和自我增强三种需求。企业的身份吸引力基于它与消费者的相似性(如身份相似性)、差异性(身份差异性)和声望(身份声望)(Bhattacharya & Sen,2003)。消费者希望满足他们的自我定义需求并为了实现理想的或期望的自我概念而驱动着消费者认同的发展(Van Knippenberg & Sleebos,2006)。

(1)自我定义需求。一是自我连续性需求。消费者通过品牌社区与品牌及社区成员互动,展示与品牌体验有关的自我形象,满足与人沟通、表现自我的心理需求。这种自我连续性需求是消费者维持稳定的和始终如一的自我概念的需求,为的是方便向他人表现自己和信息加工简易性,因此,消费者期望维持自我一致性。消费者试图构建一致的社会身份,而自我连续性需求是一个涉及消费者对品牌及品牌社区身份吸引力感知的关键因素,反过来会影响他们的认同水平(Bhattacharya & Sen,2003)。在社区中,消费者感知自我形象与社区成员的一致性,促进消费者对社区及其成员的认同。以品牌为纽带的品牌社区,体现了品牌特定的个性、文化、价值观等。只有具有与品牌及品牌社区相似属性的消费者才会聚集在一起构成品牌社区。因此,这种相似性是促进消费者参与社区、认同社区的驱动要素,使得消费者自我形象、身份得到展现与延续。受到自我连续性需求的驱动,这种自我一致性的影响在一些研究中被提出,自我一致性及其对消费者认同的影响得到了检验。自我表现价值对品牌吸引力具有积极的影响,反过来影响品牌认同(Kim等,2001)。通过对涉及15个国家的大规模跨国公司的研究,Lam等(2012)指出,在自我品牌不一致性和消费者品牌认同之间存在负面的关系。品牌个性一致性对消费者品牌认同具有显著性效果,因此,消费者与品牌之间的一致性强化了消费者的认同(Kuenzel & Halliday,2010)。

二是自我增强需求。消费者维持和强化积极的自我观念的需求(Bhattacharya & Sen,2003;Algesheimer等,2005)。尽管消费者为了满足自我连续性需求而认同品牌。然而,满足自我增强需求是认同的关键决定因素之一。在社会身份理论中,Tajfel & Turner(1979)假设相对外群体,在个体所属的社会群体被积极地评价和比较的基础上,个体努力提升他们的自尊(Muniz & O'Guinn,2001)。消费者通过购买企业产品来提升他们的自尊(Grubb & Grathwohl,1967),人们通过认同具有声望的企业来维持一种积极的社会身份以及提升

^①在品牌社区中,可能比较少见威胁认同机制。因为消费者参与社区是自发、自愿原则,是为了某种兴趣爱好加入社区,不像组织中有职业发展、薪酬等方面的压力。在组织中,当环境出现变化时,就会给组织成员带来不确定性,此时,就会触发基于威胁的认同。相对来说,社区中消费者可选择的比较多,当出现威胁和不确定性的时候,消费者可能另寻别的社区或使用别的品牌。

他们的自尊(Bhattacharya & Sen,2003)。在以营利为目的的环境中,以往研究支持品牌的声望(Kuenzel & Halliday,2008)、感知企业身份声望、品牌名誉以及消费者认同之间这种积极的关系(Kuenzel & Halliday,2010;Wang等,2008)。以往研究关注的是与品牌形象相关的变量,很少涉及到其他的变量,比如销售人员的形象或者其他消费者有可能成为满足消费者自我增强需求的来源。

三是自我差异性需求。在社会中,消费者有把自己与他人分开来的需求(Ahearn等,2005)。社会身份研究指出,人们寻求与他人的差异性,因此,更有可能与特定群体联系起来,该群体与外群体相比具有显著的积极价值(Tajfel & Turner,1979)。消费者越是感知自我品牌与其他品牌相比具有差异性,更有可能被该企业吸引,并且随之强化消费者的认同(Bhattacharya & Sen,2003)。这种差异性通过社区交互中体现出来,比如,社区成员使用特有的术语、口号、行为等。通过这种差异性,消费者把社区身份看成是自我身份独立于其他群体的手段,彰显自我身份的独特性。因此,消费者感知社区身份的差异性及其社区身份的自我增强性越强,其对品牌社区的认同感就会越强。Kim等(2001)发现,通过品牌吸引力,在品牌个性差异和消费者品牌认同之间存在正相关。

(2)其他前因变量。消费者与品牌的关系先于其与品牌社区关系,并且对品牌社区关系有促进作用(Algesheimer等,2005)。最初,消费者认为品牌只提供功能性和象征性利益,后来,这种与品牌的和谐关系使得消费者寻求并且与相似的消费者进行互动。这种消费者与品牌的关系——品牌关系质量的感知会影响品牌社区认同,因此,更高水平的品牌关系质量导致更强的品牌社区认同。也有国内学者从消费者体验角度分析品牌社区认同的形成,黄敏学等(2015)认为,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。他们研究了消费者在社区中的体验对社区认同的影响,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。

消费者品牌社区认同是消费者与社区关系强度的体现。Matzler等(2011)从消费者个性角度出发,提出社区成员和社区的关系总的来说依赖于消费者自身的个性,外向性格被认为是友善的、社交性的、自信的及活泼的,因此,外向的个性更有利于社区成员认同品牌社区;亲和性被认为是和蔼的、宽容的、礼貌的、乐于助人的、慷慨及合作的,因此,亲和的个性更有利于社区成员认同品牌社区;然而,实证检验证明,外向性格得到验证而亲和性格没有得到验证,这是品牌社区的特征引起的。比如,不同于组织认同,组织成员是一种分工与协作的关系,依赖他人及要求贡献,而品牌社区中成员关系完全是一种自愿行为,成员决定是否、什么时候、什么程度与他人建立关系。社区是根据共同的兴趣建立并且社区成员具有基本的社会交互行为,因此,品牌社区对奉献精神的要求相对要低。品牌社区成员个性对品牌社区认同具有影响,外向型的成员更容易对品牌社区产生认同感,开放型社区成员会对品牌产生更强的激情,并通过品牌激情对品牌社区产生认同感(Füller等,2008)。

有的学者还研究了品牌社区规模对品牌社区认同的影响,例如,Devasagayam等(2008)指出,在小型品牌社区(少于50人)中,社区成员与社区的连接性更强,因此,也导致了更高水平的品牌社区认同感。Lee & Chang(2011)通过在线人际关系的研究发现,在线人际关系影响品牌社区契合,当社区成员参与社区活动时,增强了他们对品牌社区的认同,并且提高重购意愿,通过品牌社区嵌入,社区成员把在线人际关系扩展到现实生活中的人际关系。

2. 结果变量

消费者品牌社区认同带来诸多积极的结果,如社区契合、社区推荐、品牌忠诚、社区心理意识等。但也有学者(Algesheimer等,2005)认为,品牌社区认同不仅导致积极的结果,还可以带来消极的结果,如社区规范性压力和抵抗。规范性压力和社区嵌入影响成员的三种行为意向:一是成员身份持续意向;二是社区成员向社区外人员推荐该品牌社区的意向;三是成员的社区活动参与意向。品牌社区认同感越强,越能促进对品牌社区嵌入,品牌社区认同对社区嵌入具有积极的影响,社会身份对社区活动参与也具有积极的影响,因此,品牌社区认同可以促进消费者的品牌社区参与(Shih等,2010;Woisetschläger等,2008)。

对于品牌社区来说,自我类化的结果是把社区的价值观、规范和行为与其他社区区分开来,因此,增强了社区成员的自尊。品牌社区认同不可避免地与消费者社区参与联系起来,消费者对品牌社区的认同会积极地影响消费者的社区参与(Woisetschläger等,2008)。Zhou等(2012)认为,品牌社区认同带来社会价值,因为消费者之间的友好关系是基于与社区成员分享品牌体验的功能基础上形成的,消费者认同品牌社区,

意味着社区成员与自己购买一样的品牌、经历同样的品牌体验,这些具有同样体验和价值观的成员倾向于社区承诺,维持与社区长久的关系。品牌社区作为一个消费者交互平台,促进消费者对品牌的认知与了解,因此,品牌社区认同会对品牌认同产生积极影响。黄敏学等(2015)指出,消费者参与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。品牌社区认同对顾客忠诚具有直接的积极影响,但却对品牌信任没有影响,这是因为采用的测量品牌信任的量表只强调品牌绩效的感知而忽视了激励因素、没有考虑行为意愿(Matzler 等,2011)。品牌社区认同在品牌社区契合做中介的情况下,对品牌忠诚具有积极的影响(Habibi 等,2014)。Marzocchi 等(2013)通过对比两种认同(消费者企业认同和消费者品牌社区认同),发现通过品牌情感的中介作用,品牌社区认同对品牌忠诚具有很强的影响,其中,企业认同对品牌信任影响更强,品牌社区认同对品牌情感影响更强,前者关注的是品牌认知,而后者关注品牌情绪和情感。

品牌社区增强了消费者对品牌的认知,因此,品牌社区认同对品牌认同具有积极的影响(Bagozzi & Dholakia,2006)。Chang 等(2013)通过研究电子口碑对品牌社区消费者关于负面品牌信息的态度影响发现,消费者态度受到消费者品牌社区认同程度的影响。当负面电子口碑被广泛传播时,高认同的消费者通过社会创造来抵抗这种品牌负面影响。

Fuller 等(2008)通过对开放创新项目的研究,发现品牌社区认同并不会导致品牌爱好者参与开放创新项目,对于社区成员来说,对社区的认同通常会显示强烈的品牌激情和加入创新相关的讨论,但是,并不代表他们对参与开放创新项目具有很强的意愿。这与以往的研究(Kozinets ,2002; Muniz & Schau, 2005)认为,认同品牌社区的成员具有很强的创新性和把自己看成是企业的内部人员,并且这些人会想方设法接近品牌的创新团队不同。Carlson 等(2008)提出一个概念——品牌社区心理意识,认为品牌社区心理意识是一种没有边界的品牌爱好者群体意识,在没有社会交互的情况下,他们感知与其他品牌爱好者所形成的社区。品牌社区认同对社区嵌入或者社区成员之间的交互与合作具有积极的影响(Algesheimer 等, 2005),品牌社区认同对口碑也有积极的影响,这种影响通过品牌社区心理意识的中介调节来实现,品牌社区认同导致更强的品牌社区心理意识,因为感知自我身份与社区身份的重合是消费者与其他品牌消费者建立连接的前提,因此,对社区其他成员的认同涉及到品牌社区心理意识。Hickman 等(2007)研究了品牌社区认同对群际关系的影响,发现品牌社区认同感越高,群际间刻板印象就越强,反过来会导致对外群体的诋毁,说外群体坏话,对外群体表现出幸灾乐祸。具体表现为,对品牌社区认同感越强的人,会对自己偏爱的品牌给予更好的评价,感知本社区成员比其他品牌成员更加热情以及本社区成员比竞争品牌社区成员具有更强的能力。

综上所述,品牌社区认同的前因后果如图 2 所示。

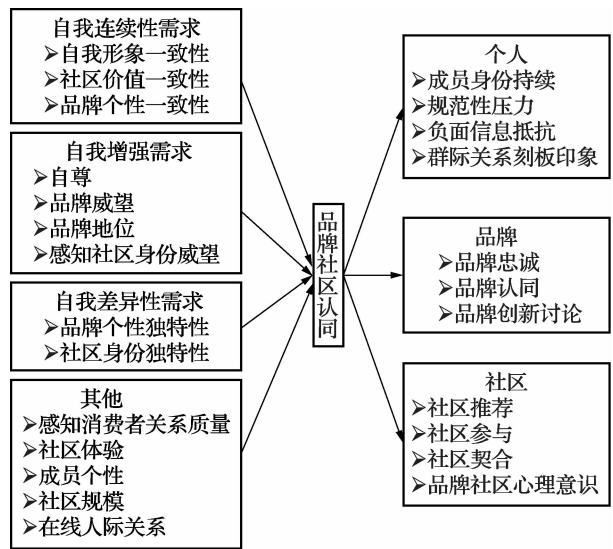


图 2 品牌社区认同前因后果

资料来源:本文绘制

七、总结与未来研究方向

1. 总结

本文对近年来关于品牌社区认同的研究进行了梳理,对品牌社区认同的概念化及操作化定义进行归纳,介绍了与品牌社区认同相关的概念,如组织认同、企业/品牌认同,并对比了品牌社区认同与组织认同的差异性,认为品牌社区认同是建立在品牌认同的基础上,而品牌社区认同的理论机制来源于组织认同,但由于组织与品牌社区本质特征差异,导致品牌社区认同和组织认同有区别。然后,本文还对品牌社区的类型进行了分类与说明,认为品牌社区是一种兴趣社区,归属情感认同强。最后,本文对品牌社区认同的前因后果进行了归纳,品牌社区认同的驱动因素主要是消费者的自我定义需求以及社区特征、消费者个性、社区体验、品牌关系等因素;品牌社区认同的结果有积极的也有消极的,但学者们研究的更多地是积极的结果。

2. 未来研究方向

未来的研究可以关注以下几个方面:一是关于品牌社区认同的定义。不管是概念化定义还是操作化定义,学者的意见还不统一(Edwards & Peccei,2007;Lam等,2010),这可能是由于品牌社区认同理论基础来源是身份理论和组织认同理论,但品牌社区与组织本质上具有差异(Matzer等,2011),因此,未来的研究可以在对品牌社区与组织进行详细分析的基础上,提出具有普遍性的品牌社区认同定义。二是关于品牌社区认同的驱动因素。目前,在消费者认同领域研究的比较多的是自我定义需求,这也是组织认同领域中普遍认可的驱动因素。而品牌社区的出现,首先是基于消费者与品牌之间的关系,消费者以品牌为平台建立品牌社区,因此,未来关于品牌社区认同的驱动因素研究可以考虑消费者关系变量。三是品牌社区具有不同的类型,每一种品牌社区类型的特征不一样,那么,认同的机制是否不同,这也是研究未来品牌社区认同驱动因素要考虑的。四是关于品牌社区认同的结果。对于消极结果的研究比较少,其中,消极结果除了社区规范性压力之外,是否还有别的消极结果,比如,认同感越强是否会导致社区成员失去了思想碰撞的活力呢?五是相对来说,目前关于品牌社区认同的研究主要集中在前因变量和结果变量上,而对品牌社区认同的内在机制研究得比较少,比如品牌社区认同的过程是什么,要经历什么阶段?

参考文献:

- [1] Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. & Gruen, T. Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding The Role of Relationship Marketing[J]. Journal of Applied Psychology, 2005, 90, (3): 574 - 585.
- [2] Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia & Andreas Herrmann. The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs[J]. Journal of Marketing, 2005, 69, (3): 19 - 34.
- [3] Ashforth, B. E. & Mael, F. Social Identity Theory and The Organization[J]. Academy of Management Review, 1989, 14, (1): 20 - 39.
- [4] Ashforth, B. E., Harrison, S. H. & Corley, K. G. Identification in Organizations: an Examination of Four Fundamental Questions[J]. Journal of Management, 2008, 34, (3): 325 - 374.
- [5] Bacile T J, Ye C, Swilley E. From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication[J]. Journal of Interactive Marketing, 2014, 28, (2): 117 - 133.
- [6] 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, 23, (1): 45 - 61.
- [7] Belk, R. Possessions and Self[M]. New York: John Wiley & Sons, Ltd, 1988.
- [8] Bergami, M. & Bagozzi, R. P. Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in The Organization[J]. British Journal of Social Psychology, 2000, 39, (4): 555 - 577.
- [9] Bhattacharya, C. B. & Sen, S. Consumer-Company Identification: a Framework for Understanding Consumers' Relationships With Companies[J]. Journal of Marketing, 2003, 67, (2): 76 - 88.
- [10] Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M. A. Understanding The Bond of Identification: an Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members[J]. The Journal of Marketing, 1995, 46 - 57.
- [11] Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry Jr, J. F. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning[J]. Journal of Marketing, 2003, 67, (3): 19 - 33.
- [12] Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context[J]. Journal of The Academy of Marketing Science, 2005, 33, (2): 123 - 138.

- [13] Carlson, B. D., Suter, T. A. & Brown, T. J. Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61, (4): 284 – 291.
- [14] Chang, A., Hsieh, S. H. & Tseng, T. H. Online Brand Community Response to Negative Brand Events: The Role of Group Ewom[J]. *Internet Research*, 2013, 23, (4): 486 – 506.
- [15] Devasagayam, P. R. & Buff, C. L. A Multidimensional Conceptualization of Brand Community: an Empirical Investigation[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17, (1): 20 – 29.
- [16] Donavan, D. T., Janda, S. & Suh, J. Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes[J]. *The Journal of Brand Management*, 2006, 14, (1 – 2): 125 – 136.
- [17] Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24, (3): 224 – 241.
- [18] Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. Organizational Images and Member Identification[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1994, 6, (1): 239 – 263.
- [19] Edwards, M. R. & Peccei, R. Organizational Identification: Development and Testing of a Conceptually Grounded Measure[J]. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2007, 16, (1): 25 – 57.
- [20] Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. W. Self-Categorisation, Commitment to The Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1999, 29, (23): 371 – 389.
- [21] Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24, (4): 343 – 353.
- [22] Franke, N. & Shah, S. How Communities Support Innovative Activities: an Exploration of Assistance and Sharing Among End-Users[J]. *Research Policy*, 2003, 32, (1): 157 – 178.
- [23] Füller, J., Matzler, K. & Hoppe, M. Brand Community Members as a Source of Innovation[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, 25, (6): 608 – 619.
- [24] Gensler S, Völckner F, Liu-Thompkins Y, Et Al. Managing Brands in The Social Media Environment[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27, (4): 242 – 256.
- [25] Grubb, E. & Grathwohl, H. Consumer Self-Concept and Significant Others[J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 8, (3): 382 – 385.
- [26] Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M. O. Brand Communities Based in Social Media: How Unique are They? Evidence From Two Exemplary Brand Communities[J]. *International Journal of Information Management*, 2014, 34, (2): 123 – 132.
- [27] Hennig-Thurau T, Malthouse E C, Friege C, Et Al. The Impact of New Media on Customer Relationships[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13, (3): 311 – 330.
- [28] Hickman, T. & Ward, J. The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude[J]. *Advances in Consumer Research*, 2007, (34): 314 – 319.
- [29] Hogg, M. A. & Terry, D. I. Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25, (1): 121 – 140.
- [30] Kaplan A M, Haenlein M. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media[J]. *Business Horizons*, 2010, 53, (1): 59 – 68.
- [31] Killian G, Mcmanus K. A Marketing Communications Approach for The Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration[J]. *Business Horizons*, 2015, 58, (5): 539 – 549.
- [32] Kim, C. K., Han, D. & Park, S. B. The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification[J]. *Japanese Psychological Research*, 2001, 43, (4): 195 – 206.
- [33] Kozinets, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communications[J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39, (1): 61 – 72.
- [34] Kuenzel, S. & Halliday, S. V. The Chain of Effects From Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification[J]. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2010, 18, (3): 167 – 176.
- [35] Kuenzel, S. & Vaux Halliday, S. Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2008, 17, (5): 293 – 304.
- [36] Kuksov D, Shachar R, Wang K. Advertising and Consumers' Communications [J]. *Marketing Science*, 2013, 32, (2): 294 – 309.
- [37] Labrecque L I. Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28, (2): 134 – 148.
- [38] Lam, S. K., Ahearne, M. & Schillewaert, N. a Multinational Examination of The Symbolic-Instrumental Framework of Con-

- sumer-Brand Identification[J]. *Journal of International Business Studies*,2012,43,(3):306-331.
- [39] Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. & Schillewaert, N. Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: a Social Identity Theory Perspective[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74, (6): 128-146.
- [40] Lee Y H & Chang W L. The Effect of Interpersonal Relationships on Brand Community[J]. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 2011, 5, (7): 297-305.
- [41] Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits[J]. *Journal of Marketing*,2004,68,(4):16-32.
- [42] Mael F, Ashforth B E. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model Of Organizational Identification[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1992, 13,(2): 103-123.
- [43] Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. The Role of Identity Salience in The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior[J]. *Journal of Business Ethics*,2009,84,(1):65-78.
- [44] Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M. Brand Communities: Loyal to The Community Or The Brand? [J]. *European Journal of Marketing*,2013,47,(1/2):93-114.
- [45] Matzler, K., Pichler, E., Füller, J. & Mooradian, T. A. Personality, Person-Brand Fit, and Brand Community: an Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities[J]. *Journal of Marketing Management*,2011,27,(9-10):874-890.
- [46] McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. Building Brand Community[J]. *Journal of Marketing*,2002,66,(1), 38-54.
- [47] Muniz Jr, A. M. & Schau, H. J. Religiosity in The Abandoned Apple Newton Brand Community[J]. *Journal of Consumer Research*,2005,31,(4):737-747.
- [48] Muniz Jr, A. M., O'Guinn, T. C. Brand Community [J]. *Journal of Consumer Research*,2001,27,(4):412-432.
- [49] Riketta, M. Organizational Identification: a Meta-Analysis[J]. *Journal of Vocational Behavior*,2005, 66,(2):358-384.
- [50] Shih, P. C., Hu, H. Y. & Farn, C. K. Lead User Participation in Brand Community: The Case of Microsoft Mvps[J]. *International Journal of Electronic Business Management*,2010,8,(4):311-318.
- [51] Suchman, Mark C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches[J]. *Academy of Management Review*,1995, 20,(6):571-610.
- [52] Tajfel H, Turner Jc. An Integrative Theory of Intergroup Conflict[J]. *Worchel The Social Psychology of Intergroup Relations*, 1979,(33):94-109.
- [53] Tajfel H. Social Categorization, Social Identity and Social Comparison[J]. *Differentiation Between Social Groups: Studies in The Social Psychology of Intergroup Relations*,1978:61-76.
- [54] Tajfel, H. Social Psychology of Intergroup Relations[J]. *Annual Review of Psychology*, 1982,33,(1):1-39.
- [55] Triandis, H. C. The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts[J]. *Psychological Review*, 1989,96,(3): 506-520.
- [56] Uzunoglu E, Kip S M. Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement[J]. *International Journal of Information Management*,2014,34,(5):592-602.
- [57] Van Dick, R. Identification in Organizational Contexts: Linking Theory and Research From Social and Organizational Psychology[J]. *International Journal of Management Reviews*,2001,3,(4):265-283.
- [58] Van Knippenberg, D. & Sleebos, E. Organizational Identification Versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange, and Job Attitudes[J]. *Journal of Organizational Behavior*,2006,27,(5):571-584.
- [59] Wang, C. M., Wu, N. I., Tsai, C. S. & Hwang, M. S. a High Quality Steganographic Method With Pixel - Value Differencing and Modulus Function[J]. *Journal of Systems and Software*,2008,81,(1):150-158.
- [60] Wang X, Yu C, Wei Y. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework[J]. *Journal of Interactive Marketing*,2012,26,(4):198-208.
- [61] Woisetschlager, D. M., Hartleb, V. & Blut, M. How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation[J]. *Journal of Relationship Marketing*,2008,7,(3):237-256.
- [62] Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms[J]. *Journal of Business Research*,2012,65,(7):890-895.
- [63] 陈扬, 许晓明, 谭凌波. 组织制度理论中的“合法性”研究述评[J]. 合肥: 华东经济管理, 2012, (10).
- [64] 黄敏学, 廖俊云, 周南. 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[J]. 天津: 南开管理评论, 2015, (3).

Brand Communication in the Social Media Era: A Review on Brand Community Identification

HUANG Min-xue, PAN Hai-li, LIAO Jun-yun

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan, Hubei, 430072, China)

Abstract: As the rise of the Internet, the information and communication technologies have made considerable development. And these technologies have served as platforms that consumers interaction with firms and another consumers. The online brand communities as a communications medium enables geographically-dispersed consumers who have common interests come together to share, discuss and exchange opinion online. Online brand community serves as a new form of consumer-firm and consumer-consumer interactions.

To detect the effect of social influence in the brand communities a large amount of research use the term of identification to describe the nature of consumer participation and interaction in the brand community. A lot of research has found that consumers who identify with the brand community have show more willing to participate in the community and interact with other member. Finally these consumers have stronger loyalty to the brand/firm than who have not identified with the brand community.

As we know that the communication between brand and consumers has shift from offline marketing activities to online brand community interaction in the era of social media. The key of make the brand community members continue to participate in the community activities and interactions is to establish brand community identification. Therefore, base on make clear of the relationships between brand community identification, organizational identification and brand identification. We summarize and comment on the classical research of brand community identification literature at domestic and foreign.

First, we get insight into the relationship of identification in organizational and marketing literature. We summarize the difference of identification between organization, brand and brand community as well as take a contrast to other conception of brand relationship (e.g., brand satisfaction, brand identification). Second, we summarize the connotation and denotation of brand community identification. This part including the conceptual definition and operational definition that analysis the nature/dimensions and the measure of brand community identification respectively. The dimensions of brand community identification include recognition, affection and evaluation. Some researchers have reported that brand community identification is unidimensional that just have recognition or affection/evaluation. But more and more researchers have realized that it is multidimensional which include recognition, affection and evaluation. Third, we explore the mechanism of brand community identification. Actually, there have no specific mechanism to analysis the brand community identification to date, but we can derive from the organizational identification which proposes that there are two ways for individuals indentify with organization. The first one is top-down way that includes sense-breaking and sense-giving process; another one is bottom-up way that includes enacting identity, sense-making and identity narrative. Fourth, the antecedents and consequences then let we know what make the consumer identify with the brand community and what is the outcomes of brand community identification. For the antecedents, in general, the consumer who identify with the brand community cause he/she wants to fulfill self-definition need which includes self-continuity, self-distinctiveness and self-enhancement. For the consequences, the most of researchers concluded that brand community identification lead to positive outcomes. For example, community engagement, community participation, community recommendation, brand loyalty, resistance to negative information, and so on. But there have negative outcomes too, like stereotype and normative pressure. Last, we put forward some suggestion for the future research. Especially, we suggest that the future research should insight into the nature of brand community which it is very different from traditional organizations such that have a different objective, process, antecedent and consequence of identification. What is more, brand community also has different types which have different nature so that we have to make a specific analysis.

Key Words: social media; brand; community; identification; brand community identification

(责任编辑:弘毅)