

在线品牌社群中顾客参与、顾客契合与 品牌忠诚的关系研究

——感知不确定性的调节作用

范志国, 柴海静

(天津理工大学管理学院, 天津 300384)

摘 要: 在服务主导逻辑下, 在线品牌社群顾客参与对品牌忠诚具有重要影响。本文从顾客视角出发, 将顾客参与、顾客契合、感知不确定性与品牌忠诚纳入同一研究框架, 探讨在线品牌社群中顾客参与对品牌忠诚的具体作用机制。采用偏最小二乘法对收集到的537份有效样本进行多元线性回归分析, 结果表明: 在线品牌社群中顾客参与能够直接促进常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚; 顾客参与能够通过顾客契合间接促进常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚, 顾客契合在顾客参与和品牌忠诚间起到中介作用; 感知不确定性负向调节顾客参与对顾客契合的影响。

关键词: 在线品牌社群; 顾客参与; 顾客契合; 品牌忠诚; 感知不确定性

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2017)07-0095-09

一、引 言

在新兴网络技术和社交媒体蓬勃发展的背景下, 在线品牌社群由于具有匿名性和不受地理位置限制等优势, 成为企业培育消费者品牌忠诚的一种重要平台^[1]。随着服务主导逻辑逐渐取代产品主导逻辑, 企业营销策略由推式策略转向拉式策略, 在线品牌社群中的顾客参与逐渐得到企业的青睐与重视。顾客通过在线品牌社群平台积极参与到企业的品牌互动活动中, 有助于企业与顾客建立亲密关系, 提升顾客的品牌忠诚度。然而, 目前鲜有研究从顾客视角出发, 探讨在线品牌社群中顾客参与对品牌忠诚的影响作用, 其具体产生机制有待于进一步阐释。

关系营销范式逐渐盛行, 企业试图与顾客建立一种长久的亲密联系, 这种联系不同于传统意义上的信任、承诺, 而是一种受价值驱使、与品牌相关的心理状态, 即顾客契合^[2]。当顾客参与企业构建的在线品牌社群, 通过交流达到高度契合后, 顾客会对品牌形成忠诚感。令人遗憾的是, 目前鲜有文献厘清在线品牌社群中顾客参与、顾客契合与品牌忠诚三者间的具体关系。在线品牌社群的匿名性使顾客对社群本身及成员关系的真实感知具有不确定性, 这种感知不确定性会直接影响顾客的消费行为, 由此可能对企业与顾客的关系产生影响。鉴于此, 本研究试图将顾客参与、顾客契合、感知不确定性与品牌忠诚纳入同一研究框架下, 探讨在线品牌社群中顾客参与对品牌忠诚的影

收稿日期: 2017-03-10

作者简介: 范志国(1963-), 男, 天津市人, 天津理工大学管理学院副教授; 柴海静(1992-), 女, 河北沧州人, 天津理工大学管理学院硕士生。

响,厘清顾客契合与感知不确定性在两者之间的不同作用机理,以期丰富和完善品牌理论体系,为企业管理实践中提升顾客品牌忠诚度提供支持。

二、文献回顾与研究假设

(一)在线品牌社群品牌忠诚研究现状

在线品牌社群中品牌忠诚的研究已经成为当前的热点。目前研究可分为三个方面:(1)在线品牌社群中顾客体验对品牌忠诚的影响研究。在线品牌社群的价值共创活动能够进一步加深顾客与企业间的合作,促进顾客品牌体验的产生,从而提高顾客的品牌认知,促进品牌忠诚^[3];另外,顾客在社群中不同的体验成分(如信息体验、娱乐体验等)也能够直接或间接促进品牌忠诚^[4]。(2)在线品牌社群中顾客情感对品牌忠诚的影响研究。顾客由于兴趣或关系导向加入在线品牌社群,对群体和品牌产生认同,Calson等认为认同强度越大,社群意识越强烈,从而品牌承诺感增强,更愿意维护该品牌,并继续购买以及推荐给他人^[5]。刘新的实证研究也支持上述观点^[6]。另外,社群成员间的互动能够产生社群信任,研究表明系统信任和人际信任能够促进社群陷入,成员陷入程度越高,对品牌越忠诚^[7]。(3)在线品牌社群中顾客关系网络与资源对品牌忠诚的影响研究。在线品牌社群成员间可以形成或强或弱的关系网络,强关系数量更能有效促进社群的信息价值和社交价值,进而通过品牌承诺增强品牌忠诚^[8]。此外,成员通过社群关系网络获得实际或潜在的资源,即社会资本,其具有结构性、关系性和认知性三个维度,且通过行为忠诚和态度忠诚导致品牌忠诚^[9]。

综上所述,虽然现有研究从不同角度对在线品牌社群品牌忠诚的影响进行研究,但是鲜有文献直接从顾客参与的视角探索品牌忠诚的具体产生机制。此外,在线品牌社群的品牌忠诚研究多关注于社群成员对该品牌的持续购买、口碑传播及推荐购买等正面影响,即常规品牌忠诚^[6]。然而Muniz等研究发现顾客在忠诚该品牌的同时,会对品牌竞争者产生抵触等敌对品牌忠诚,导致只关注偏爱的品牌,对竞争品牌持有敌对态度和行为^[10],如社群成员拒绝使用竞争品牌,当竞争品牌出现问题时,会感到幸灾乐祸。目前研究对敌对品牌忠诚的关注甚少,将常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚整合的研究更是凤毛麟角。实际上,了解敌对品牌忠诚的产生路径可帮助企业制定全方位的品牌管理决策。因此本研究从顾客参与视角出发,具体分析常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚的影响机制。

(二)顾客参与和品牌忠诚

顾客参与是指顾客在产品与服务传递过程中所表现的卷入与努力程度^[11]。基于顾客涉入的程度不同,顾客参与分为高度参与、中度参与和低度参与三个层次^[12]。不同参与水平的顾客,对企业及产品的认知、评价会有不同的表现。具体到在线品牌社群,顾客参与既包括互动性参与,如信息分享与体验等,也包括非互动性参与,如阅读浏览社群内容等^[13],它是顾客在精神、体力及情感上的努力与投入等。

顾客参与社群的交流活动,能够增强其对品牌文化、理念的理解,从而产生品牌忠诚。Binter等指出良好的顾客参与能够增强顾客对服务的了解,降低服务标准,进而提高品牌正面口碑传播^[14]。同时,顾客参与帮助企业了解顾客需求,提高品牌服务的定制化程度,从而使顾客的个性需求得到最大程度满足。这种顾客需求的满足,能够增强顾客对品牌的好感,有利于常规品牌忠诚的形成。

另外,有研究指出,在线品牌社群的顾客参与能够有效改善品牌形象,促使顾客在进行产品推荐的同时,对竞争品牌产生敌对忠诚^[15]。当顾客花费大量时间和精力参与到企业在线品牌社群中,

顾客会掌握更全面的品牌信息,将该品牌与竞争品牌进行比较。由于受个体心理因素的影响,顾客更倾向于对竞争品牌的不足之处进行批判。当发现竞争品牌具有明显缺点时,顾客会表现明显的敌对行为。综上,提出如下研究假设:

H1a: 顾客参与能够正向影响常规品牌忠诚; H1b: 顾客参与能够正向影响敌对品牌忠诚。

(三) 顾客参与和顾客契合

顾客契合首先出现在实业界,是指沟通品牌、产品或服务的一种积极的顾客态度,它能促进顾客行为,提高企业利润。学术界关于顾客契合的研究主要集中在近几年。有学者认为顾客契合是顾客对品牌产生认知和情感的一个心理过程,强调契合的心理状态,分为认知和情感两个维度^[16]; Van Doorn 等从行为角度强调顾客契合是顾客出于某些动机而与品牌产生的非交易性行为^[17]。然而单纯从心理或行为方面定义顾客契合,虽然简单,但是不能全面反映顾客契合的概念范围,可能会忽略其关键因素。因此 Brodie 从心理和行为两个层面研究,认为顾客契合是顾客和企业互动和共同创造体验的过程中形成的一种心理状态,具有动态性和循环性,并且在关系网络中居于中心地位,包含认知、情感和行为等三个维度^[18]。

在顾客契合探索性分析过程中, Vivek 等认为顾客参与和顾客涉入可能对顾客契合产生积极影响^[19]。根据个体契合的心理研究发现,顾客努力和投入程度越高,越容易达到认知、情感和行为上的契合^[18]。顾客浏览在线品牌社群中发布的产品内容、参与话题讨论与信息分享、花费时间和精力收集品牌的信息,这些顾客参与活动均能够促使顾客对品牌产生深刻的认知,形成强烈的品牌好感,提升顾客的正面行为,加强顾客与企业或品牌的亲密联系,从而形成认知、情感及行为上的契合。因此,提出如下研究假设:

H2: 顾客参与能够正向影响顾客契合。

(四) 顾客契合的中介作用

Forrester Consulting 公司发现企业与顾客间较高的契合能够驱动购买决策,并且产生一系列非交易性行为,如写评论或口碑推荐等。在研究旅游品牌契合对品牌忠诚的影响作用时发现,航空服务品牌或酒店品牌的顾客契合都能正向影响品牌忠诚^[20]。消费领域的顾客投入和顾客心理所有权可以促进顾客契合,顾客契合又能直接影响品牌忠诚^[21]。这里的品牌忠诚均主要表现为正面的口碑传播与持续购买等常规忠诚。在网络电子服务环境下,高度契合的顾客能够促进电子商务网站的持续使用^[22],用户持续使用也属于常规品牌忠诚的一种表现形式。由此可见,高度的顾客契合能够影响顾客积极宣传,持续不断地关注该品牌并购买。

同时,当顾客对某个品牌具有较高契合的时候,除了能使顾客对该品牌继续关注外,还可能对竞争品牌产生一定抵触。先前良好的品牌经历与顾客认知、情感、行为达到高度契合时,顾客会限制资源分配给新的竞争品牌,并且对竞争产品抱有一种敌对行为,比如谈论竞争品牌的缺点,拒绝购买;甚至当竞争品牌出现明显失误时,会产生一种幸灾乐祸的心态。从在线品牌社群的互动交流中发现,这种对品牌竞争对手的敌对忠诚也会出现。因此,提出如下研究假设:

H3a: 顾客契合能正向影响常规品牌忠诚; H3b: 顾客契合能正向影响敌对品牌忠诚。

高水平的顾客参与能够引起顾客较高的热情,加之顾客与企业对话的平等性与灵活性,使得顾客更易对品牌产生认知、情感和行为方面的契合,加强顾客与企业间长久的情感联系。一方面,既有利于顾客形成积极的品牌态度^[23],促进常规品牌忠诚。另一方面,又能够引起顾客与企业间的共鸣,加强顾客的品牌社群承诺^[24],进而促进敌对忠诚^[6]。换言之,顾客与企业间的亲密契合需要顾客参与的作用,而这种顾客契合又能带来顾客对本品牌的忠诚以及对竞争品牌的排斥。基于此,提出如下研究假设:

H3c: 顾客契合在顾客参与对常规品牌忠诚的影响中起中介作用;

H3d: 顾客契合在顾客参与对敌对品牌忠诚的影响中起中介作用。

(五) 感知不确定性的调节作用

Berger 和 Calabrese 等首先提出感知不确定性理论, 他们指出在人际交往初期, 由于相互间缺乏了解, 往往会存在一定程度的感知不确定性, 随着沟通加深, 这种不确定性会逐渐降低^[25]。感知不确定性主要来源于信息不对称性, 当个体缺乏足够信息进行感知预测, 或不能精确分辨信息是否相关时, 便会产生不确定性^[26]。具体到在线品牌社群中, 感知不确定性主要来源于两个方面: 一是企业通过社群发布产品信息, 但顾客对产品质量、服务等不能进行实地考察, 对企业信息的真实性产生不确定性^[27]; 二是成员在社群中进行产品信息分享与经验交流, 由于在线品牌社群具有匿名性, 成员间的关系属于弱关系, 因此无法准确评估成员分享信息的有效性。

在线购买过程中, 顾客由于无法感知商品质量以及卖家信誉真实性等, 因而会削弱其行为意向^[27]。同样, 在线品牌社群中, 由于刚加入社群的顾客无法快速感知社群文化、品牌理念以及成员关系等, 因而虽然积极参与社群活动, 但仍会削弱其与企业认知、情感、行为等方面的契合程度, 并且顾客感知不确定性越强烈, 对顾客契合的抵触越大, 因此, 提出如下研究假设:

H4: 感知不确定性负向调节顾客参与对顾客契合的影响。

根据上述假设, 提出本文的研究框架, 如图 1 所示:

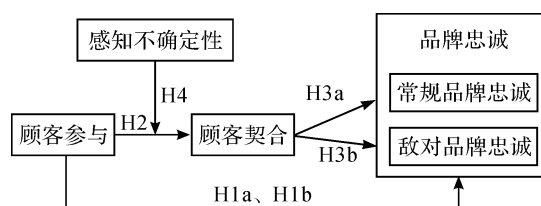


图 1 研究框架

三、研究设计

(一) 变量测量

为提高问卷信度和效度, 问卷中的测量变量均采用国内外相对成熟且使用较多的量表, 并根据研究对象和目的进行适当修改。问卷主要分为两个部分, 第一部分为基本信息调查, 包括性别、年龄、受教育程度、职业和月收入共 5 个题项; 第二部分为假设变量调查, 其中, 顾客参与的测量主要参考 Madupu 等^[13]的研究, 共 4 个题项; 顾客契合的测量主要参考 Vivek 等^[19]的研究, 共 5 个题项; 常规品牌忠诚的测量主要参考 Kressmann^[28]的研究, 共 4 个题项; 敌对品牌忠诚的测量主要参考 Hickman 和 Ward^[29]的研究, 共 4 个题项; 感知不确定性的测量主要参考 Pavlous^[30]的研究, 共 4 个题项。具体题项见表 2。除基本信息外, 问卷均采用李克特 5 级计分法。其中, 1 代表完全不同意, 2 代表不同意, 3 代表不确定, 4 代表同意, 5 代表完全同意。

(二) 样本选择及数据收集

本研究以在线品牌社群作为研究平台, 因此正式问卷采用网络发放形式。其中, 在驭马族社区中以附件的形式将问卷发送至社群成员邮箱, 共发送 150 份, 收回 102 份; 在小米社群、威锋网、Dell 论坛等其他在线品牌社群中以链接的方式发布问卷, 共收回 470 份。整个期间共收回 572 份问卷, 剔除缺失值、选项均为极端值(1 或 5)或中间值 3 的问卷, 剩余有效问卷 537 份, 有效率 93.4%。对有效样本进行结构性分析, 基本特征分布如下表 1 所示。

表 1 样本结构分布表

特征	分类	数量	比例 (%)	特征	分类	数量	比例 (%)
性别	男	281	52.3	职业	企业人员	112	20.9
	女	256	47.7		个体人员	106	19.7
年龄	17岁及以下	48	8.9		政府人员	110	20.5
	18-30岁	226	42.1		学生	159	29.6
	31-45岁	199	37.1		其他	50	9.3
	46岁及以上	64	11.9	月收入	2000元以下	105	19.6
受教育程度	高中及以下	115	21.4		2000~4000元	112	20.9
	专科	128	23.8		4000~6000元	180	33.5
	本科	185	34.5		6000~8000元	98	18.2
	硕士及以上	109	20.3		8000元以上	42	7.8

四、实证结果分析

(一)信效度分析

根据 Cronbach's α 系数观察问卷中各测量题项的内部一致性。采用 SPSS17.0 分析得出, 顾客参与、顾客契合、常规品牌忠诚、敌对品牌忠诚和感知不确定性的 Cronbach's α 系数分别为 0.878、0.904、0.885、0.904、0.877, 整体问卷的 Cronbach's α 数值为 0.831, 所有系数均大于 0.7, 说明问卷具有较好信度。

同时, 本研究使用 SPSS17.0 软件进行探索性因子分析。整体问卷 KMO 值为 0.802, Bartlett's 球形度检验 Sig. 的值为 0.000, 故样本数据支持因子分析。分析结果得到 5 个因子结构, 分别为顾客参与、顾客契合、常规品牌忠诚、敌对品牌忠诚和感知不确定性, 5 个因子的累计解释方差为 79.86%, 且每个题项在其相关联的变量上的因子载荷均大于 0.5, 因此问卷具有较好的内容效度。

为进一步检验问卷的结构效度, 本研究使用 AMOS20.0 进行验证性因子分析, 结果显示较好的模型拟合指数: $\chi^2/df = 2.413$, RMR = 0.049, GFI = 0.934, AGFI = 0.907, CFI = 0.969, NFI = 0.948, RFI = 0.935, IFI = 0.969, TLI = 0.961, RMSEA = 0.057。表 2 显示, 所有变量的标准因子载荷均大于 0.5, 且各变量的平均方差萃取 AVE 均在 0.5 以上, 问卷收敛效度较好; 另外, 任一变量的平均方差萃取 AVE 的根号值均大于其与任意变量间的相关系数, 则问卷判别效度较好。由于收敛效度和判别效度均符合检验标准, 因此问卷具有较好的结构效度。

表 2 标准因子载荷与 AVE 计算结果

变量	题项	标准因子载荷	AVE
顾客参与	我愿意加入品牌社群这个群体	0.855	0.733
	我会在社群中向其他成员询问品牌相关信息	0.864	
	我会回答社群中其他成员提出的问题	0.853	
	我觉得和其他成员沟通品牌信息很愉快	0.853	
顾客契合	社群中发布的品牌信息能够引起我的兴趣	0.899	0.726
	我希望了解更多的品牌信息	0.906	
	社群中的品牌信息互动让我产生一种积极的情感	0.785	
	当其他成员和我使用相同品牌产品时, 我会感到开心	0.826	
	我很自豪能够使用该品牌	0.837	
常规品牌忠诚	下次继续购买该品牌产品	0.856	0.744
	购买该品牌其他产品及服务	0.875	
	即使价格稍贵, 也会购买该品牌	0.851	
	乐于积极宣传并推荐该品牌	0.867	

续表 2

变量	题项	标准因子载荷	AVE
敌对品牌忠诚	和他人谈论竞争品牌不足之处	0.873	0.777
	和他人交流时明确表示不喜欢竞争品牌	0.887	
	鼓励他人不使用竞争品牌	0.882	
	当竞争品牌表现不佳时,感到开心	0.884	
感知不确定性	对品牌产品的信息存在不确定性	0.840	0.733
	对品牌产品的质量及新产品的的设计存在不确定性	0.869	
	关于社群成员对品牌产品评价的真实性存在不确定性	0.823	
	对社群成员提供的品牌经验具有不确定性	0.891	

(二)假设检验

本研究采用偏最小二乘法(PLS)进行模型检验,PLS是一种实用的多元因果模型分析法,能有效减少多重共线性对研究结果的影响^[31]。相对于LISREL、AMOS等软件,PLS不要求统计数据呈正态分布,且对调节作用处理更加简便,研究结果也更为稳定^[32]。因此本研究使用PLS更为合理。研究具体使用德国学者Ringle等开发的SmartPLS2.0软件。

本研究共构建3个模型。模型1只包括顾客参与、常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚3个变量;模型2在模型1的基础上加入顾客契合,以检验其中介效应;模型3在模型2的基础上加入感知不确定性,以检验其调节作用。在模型分析过程中,SmartPLS2.0软件采用循环迭代形式得出各潜变量的估计值,然后与相应的潜变量进行回归分析,从而得到各路径间的系数。本文分别将数据导入每个研究模型,得到的检验结果如表3:

表3 假设检验结果

假设路径	模型1		模型2		模型3	
	β	t值	β	t值	β	t值
H1a:顾客参与 \rightarrow 常规品牌忠诚	0.304 ***	8.342	0.035	0.675	0.032	0.604
H1b:顾客参与 \rightarrow 敌对品牌忠诚	0.211 **	5.865	0.108 *	2.320	0.106 *	2.296
H2:顾客参与 \rightarrow 顾客契合			0.268 ***	6.562	0.204 **	5.764
H3a:顾客契合 \rightarrow 常规品牌忠诚			0.312 ***	10.794	0.310 ***	10.768
H3b:顾客契合 \rightarrow 敌对品牌忠诚			0.248 **	6.348	0.246 **	6.332
H4:感知不确定性 \times 顾客参与 \rightarrow 顾客契合					-0.105 *	2.242
性别	0.001	0.024	0.002	0.095	0.004	0.101
年龄	-0.004	0.032	0.043	0.768	0.051	0.984
受教育程度	0.025	0.688	0.064	1.482	0.098	1.794
职业	0.014	0.576	0.033	0.842	0.037	1.091
月收入	0.054	1.542	0.094 *	2.012	0.108 *	2.320
因变量R ²						
顾客契合			0.162		0.196	
常规品牌忠诚	0.098		0.246		0.246	
敌对品牌忠诚	0.082		0.194		0.202	

注:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$ 。

模型1中,顾客参与能分别正向影响常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚($\beta = 0.304$, $t = 8.342 > 1.96$; $\beta = 0.211$, $t = 5.865 > 1.96$),因此假设H1a和H1b成立。

卢谢峰等学者认为检验一个变量为中介变量需满足以下两点:一是自变量与因变量显著相关;二是引入中介变量后,自变量与因变量间的影响作用降低^[33]。模型2中,顾客参与与顾客契合间的关系显著($\beta = 0.268$, $t = 6.562 > 1.96$),H2成立;顾客契合与常规品牌忠诚及敌对品牌忠诚间的关系也均显著($\beta = 0.312$, $t = 10.794 > 1.96$; $\beta = 0.248$, $t = 6.348 > 1.96$),H3a和H3b成立。在引入

顾客契合变量后,顾客参与对常规品牌忠诚的影响作用不再显著($\beta = 0.035$, $t = 0.675 < 1.96$),对敌对品牌忠诚的影响作用($\beta = 0.108$, $t = 2.320 > 1.96$)虽显著,但仍小于模型1中二者的作用系数,因此顾客契合在顾客参与对常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚的影响中起中介作用, H3c 和 H3d 成立。

模型3中,顾客参与和顾客契合的正向关系成立($\beta = 0.204$, $t = 5.764 > 1.96$),顾客契合与常规品牌忠诚及敌对品牌忠诚的关系也仍然成立($\beta = 0.310$, $t = 10.768 > 1.96$; $\beta = 0.246$, $t = 6.332 > 1.96$),感知不确定性在顾客参与和顾客契合间的调节关系显著($\beta = -0.105$, $t = 2.242 > 1.96$),因此 H4 成立。

为了更加直观清楚地观测感知不确定性的调节作用,根据 Aiken 等的建议,本研究运用 SPSS17.0 软件绘制调节效应图。首先研究根据感知不确定性的均值确定一个标准值为3,该标准值将感知不确定性分为高和低两个层次,再采用线性回归方法分析其与顾客参与的交互项对顾客契合的影响作用,从而得到交互调节示意图,如图2。从图中可以看出,高程度的感知不确定性的斜率小于低程度的降低感知不确定性下的斜率,由此可见,高感知不确定性能够削弱顾客参与对顾客契合的正向影响, H4 再次得到证明。

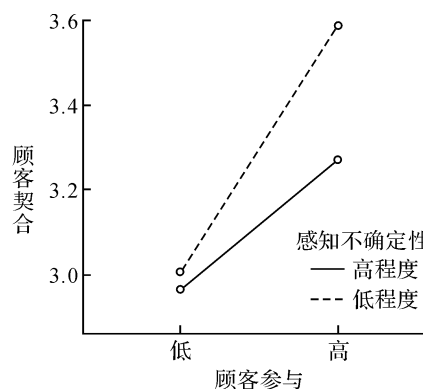


图2 调节作用效果图

五、结论与启示

本文研究结论如下:(1)在线品牌社群中顾客参与能够直接正向促进常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚。通过对主效应顾客参与和常规品牌忠诚及敌对品牌忠诚的实证分析发现,假设 H1a 和假设 H1b 成立,并且顾客参与和常规品牌忠诚间的路径系数大于顾客参与和敌对品牌忠诚间的路径系数,这说明顾客参与对常规品牌忠诚的作用效果比对敌对品牌忠诚的作用效果更加明显。当顾客对品牌表现出某种喜好时,其最直接的表现通常为常规品牌忠诚,如持续购买、口碑推荐等;其次对竞争品牌产生敌对品牌忠诚,如反对购买或负向口碑传播等。所以顾客通过参与形式融入到品牌群体,其对本品牌的关注要高于竞争品牌,因此常规品牌忠诚的路径系数大于敌对品牌忠诚。(2)顾客参与能够通过顾客契合分别间接促进常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚,顾客契合在顾客参与和品牌忠诚间起到中介作用。在线品牌社群中的顾客参与会加强顾客与品牌间的亲密联系,促进顾客与品牌在认知、情感和行为上契合,进而影响常规品牌忠诚和敌对品牌忠诚。另外,顾客契合的引入使得顾客参与对常规品牌忠诚的直接作用不再显著,但是顾客参与对敌对品牌忠诚的直接作用仍然显著,所以顾客契合在顾客参与和常规品牌忠诚间起到完全中介作用,在顾客参与和敌对品牌忠诚间起到部分中介作用。(3)在线品牌社群成员的感知不确定性削弱了顾客参与对顾客契合的正向影响,即感知不确定性在顾客参与和顾客契合间起到负向调节作用。在线品牌社群是爱好某个品牌的顾客通过网络虚拟平台聚集起来组成的社会关系,出于虚拟平台本身的匿名性,各个社群成员之间可能完全不认识,并且对发布的产品信息真实性无法准确及时衡量,从而产生感知不确定性,这种不确定性影响顾客心理与行为,削弱顾客在参与过程中与品牌的契合程度。

基于以上结论,本文从以下几个方面提出管理建议:(1)高度重视顾客参与水平,延长顾客在社群中的参与时间。企业希望顾客能够积极参与到社群互动交流中,因此企业管理者在社群中既要成为一个广播员,更要作为一个引导者,为顾客提供参与的诱因,如对每日签到的顾客给予相应的品牌优惠奖励,或者发起关于品牌的投票、话题讨论,甚至可以组织有趣的游戏吸引顾客的注意

力；积极关注顾客的情感诉求，让顾客感知到在社群参与过程中能够得到重视，这种重视感能够强化顾客参与水平。(2)规范管理，知行合一，强化关系，降低顾客感知不确定性。在线品牌社群具有一定的匿名性与不确定性，因此应该具备一整套完善的社群规范，形成和谐的社群文化。对于社群管理者而言，首先应用心对待每一位成员，使其感知到企业的真诚；其次在社群中发布的品牌信息应真实可靠，符合品牌真正的标准，给顾客信任，否则损害的只会是企业的品牌形象。对于顾客而言，在社群规范约束下，客观分享品牌信息，建立成员信誉等级，顾客分享的信息得到越多的认可，信誉等级越高；与其他顾客保持友好关系，当顾客间的弱关系转化成强关系时，顾客在社群中的感知不确定性会大大降低。(3)关注顾客对竞争品牌的评价，取其精华，全方位制定品牌管理战略。成员在经验交流过程中，会将该品牌与其竞争品牌进行比较，此时管理者应该高度关注顾客比较过程中提出的问题。对于竞争品牌的缺点，反思自身品牌是否存在，以及如何改进等。从自身和竞争者两方面进行品牌忠诚管理。另外，应深入了解并尽量满足顾客对品牌的个性化需求，让顾客成为品牌代言人，通过口碑传播进行螺旋式品牌扩散。

本研究仍存在一定不足之处，首先在样本方面，由于受资源问题、时间等限制，问卷主要是在手机、汽车和电脑等在线品牌社群中收集，调查范围有一定限制，样本数量有限，因此希望后续研究能够扩大调研范围，收集更多样本数据；其次，本研究虽然对顾客契合与品牌忠诚的影响关系进行验证，但是顾客契合可划分为认知、情感、行为等不同的维度，不同的维度是否能对品牌忠诚产生影响，影响效果如何？这些都需要进行深入验证，希望后续研究可以试图打开顾客契合的“黑箱”，从不同维度进行探讨分析。

参考文献：

- [1] 贾楠. 虚拟品牌社群的互动性对品牌忠诚度的影响研究 [D]. 上海：东华大学硕士学位论文，2014.
- [2] Thunderhead. Engagement 3.0: A New Model for Customer Engagement [EB/OL]. <http://www.thunderhead.com/customer-engagement/customer-engagement-3.0-us>, 2014.
- [3] 李朝辉. 基于顾客参与视角的虚拟品牌社区价值共创研究 [D]. 北京：北京邮电大学博士学位论文，2013.
- [4] 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]. 南开管理评论，2015，(3)：151-160.
- [5] Brad D. Carlson, Tracy A. Suter, Tom J. Brown. Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community [J]. Journal of Business Research, 2008, 61(3): 284-291.
- [6] 刘新，杨伟文. 虚拟品牌社群认同对品牌忠诚的影响 [J]. 管理评论，2012，(8)：96-106.
- [7] 赵卫宏，王东. 虚拟品牌社区信任及其对品牌忠诚的影响 [J]. 经济管理，2013，(9)：89-100.
- [8] 周志民，郑雅琴，张蕾. 在线品牌社群成员关系如何促进品牌忠诚——基于强弱连带整合的视角 [J]. 商业经济与管理，2013，(4)：14-24+35.
- [9] 吕明军，梁文光. 基于品牌社群社会资本和消费体验的品牌忠诚培育研究 [J]. 企业经济，2014，(3)：20-23.
- [10] Muniz, A. M., O'Guinn T. C. Brand Community [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27(3): 412-432.
- [11] D. S. P. Cermak, K. M. File. Customer Participation in Service Specification and Delivery [J]. Journal of Applied Business Research, 1994, 10(2): 90.
- [12] Hubbert A. R. Customer Co-creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions [M]. USA: Arizona State University, 1995.
- [13] Madupu V., Cooley D. O. Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework [J]. Journal of Internet Commerce, 2010, 9(2): 127-147.
- [14] Binter, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., et al. Customer Contributions and Roles in Service Delivery [J]. International Journal of Service Industry Management, 1997, 8(3): 193-205.
- [15] Divakaran, Pradeep Kumar Ponnammma. Pre-release Member Participation as Potential Predictors of Post-release Community Members' Adoption Behaviour: Evidence from the Motion Picture Industry [J]. Behavior and Information Technology, 2013, 32(6): 545-559.
- [16] Bowden, J. H. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2009, 17(1): 63-74.

- [17] Van Doorn, J., K. E. Lemon, V. Mittal, S. Na, D. Pick, P. Pirner and P. C. Verhoef. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions [J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 253–266.
- [18] Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Juric and A. Ilic. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research [J]. *Journal of Service Research*, 2010, 14(3): 252–271.
- [19] Vivek, S. D., S. E. Beatty and R. M. Morgan. Consumer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2012, 20(2): 127–145.
- [20] So, K. F., C. King and B. Sparks. Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2012, 32(2): 1–27.
- [21] 韩小芸, 余策政. 顾客契合: 个人心理影响因素及对顾客忠诚感的影响 [J]. *营销科学学报*, 2013, (2): 99–110.
- [22] 王高山. 社会化商务电子服务质量对顾客契合的影响机理研究 [D]. 济南: 山东师范大学博士学位论文, 2014.
- [23] Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Juric and A. Ilic. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research [J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3): 252–271.
- [24] 刘敏霞. 在线品牌社群、品牌社群承诺与品牌忠诚度关系研究 [D]. 上海: 华东理工大学硕士学位论文, 2014.
- [25] Berger, C. R. & Calabrese, R. J. Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Development Theory of Interpersonal Communication [J]. *Human Communication Research*, 1975, 22(1): 99–112.
- [26] Milliken, F. Three Types of Perceived Uncertainty about the Environment: State, Effect, and Response Uncertainty [J]. *The Academy of Management Review*, 1987, 12(1): 133–140.
- [27] 张耕, 刘震宇. 在线消费者感知不确定性及其影响因素的作用 [J]. *南开管理评论*, 2010, (5): 99–106.
- [28] Frank Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee. Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(6): 955–964.
- [29] Thomas Hickman, James Ward. The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude [J]. *Advances in Consumer Research*, 2007, 34(6): 314–319.
- [30] Paul A. Pavlous. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal Agent Perspective [J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31(1): 105–136.
- [31] 刘鹏. 基于偏最小二乘法的航空公司旅客满意度测评研究 [D]. 南京: 南京航空航天大学硕士学位论文, 2011.
- [32] 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 [J]. *深圳大学学报(人文社会科学版)*, 2011, (6): 84–90.
- [33] 卢谢峰, 韩立敏. 中介变量、调节变量与协变量——概念、统计检验及其比较 [J]. *心理科学*, 2007, (4): 934–936.

**Research on the Relationship of Customer Participation, Customer Engagement and
Brand Loyalty in the Online Brand Community
——Based on the Moderating Effect of Perception of Uncertainty**

FAN Zhiguo, CHAI Haijing

(School of Management, Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

Abstract: Under the service dominant logic, customer participation has an important influence on brand loyalty in the online brand community. This paper puts customer participation, customer engagement, perception of uncertainty and brand loyalty in the same framework to explore the specific mechanism between customer participation and brand loyalty in the online brand community. Using the multiple linear regression of PLS to analyze the collected 537 effective samples, it shows that: in the online brand community, customer participation can directly promote common brand loyalty and oppositional brand loyalty; customer participation can also influence common brand loyalty and oppositional brand loyalty through the mediator variable customer engagement; perception of uncertainty as the moderator variable has some negative effect between customer participation and customer engagement.

Key words: Online Brand Community; Customer Participation; Customer Engagement; Brand Loyalty; Perception of Uncertainty

(责任编辑: 闻 毓)