

社群互动能提升消费者忠诚吗？

——基于社会认同理论

胡杨利

重庆工程学院, 中国·重庆 巴南 400056

【摘要】随着社会化媒体的发展, 社群营销越来越受到企业的重视。本研究在梳理社群营销相关研究的基础上, 研究社群互动如何通过社会认同对消费者忠诚产生影响。研究结果表明: 产品互动、人际互动和人机互动正向影响社会认同, 社会认同正向影响消费者忠诚, 社会认同在产品互动、人际互动和人机互动对消费者忠诚影响间起到完全中介的作用。

【关键词】社群互动; 社会认同; 消费者忠诚

Can Community Interaction Lead to Brand Loyalty?

—Based on Social Identity Theory

Hu Yangli

Chongqing Institute of Engineering Banan of Chongqing 400056

[Abstract] With the development of social media, community marketing has been paid more and more attention by enterprises. On the basis of sorting out the relevant research on community marketing, this study studies how community interaction affects consumer loyalty through social identity. The results show that product interaction, interpersonal interaction and human-computer interaction positively affect social identity, social identity positively affects consumer loyalty, and social identity plays a completely intermediary role between product interaction, interpersonal interaction and human-computer interaction on consumer loyalty.

[Keywords] Community Interaction, Social Identity, Consumer Loyalty

【项目】本文系2021年重庆工程院校本科科研项目《社群互动能提升消费者忠诚吗? ——基于社会认同理论》(编号: 2021xskz10)的阶段性研究成果。

引言

人类是群体动物, 每个人的行为决策都会受其所嵌入群体的影响, 群体影响根植于群体成员间的社会联系及其互动^[1]。社群营销就是通过利用群体影响来驱动顾客做出有利于企业的行为, 从而为企业创造更多价值的营销范式, 这也是近年来研究的重点。这里的社群营销, 是指基于共同的价值点, 通过社交工具形成人的聚合和营销载体, 提供社群成员需求的产品或服务而产生的商业形态^[2]。社会化媒体的迅速发展也为企业开展社群营销创造了机遇。而能否运用社群进行有效的顾客互动, 正成为企业获取竞争优势的重要源泉^[3]。因此本文聚焦社群互动, 来研究其背后的理论逻辑及其对企业的营销贡献。

1 文献回顾

1.1 社群互动

目前, 社群营销相关研究主要集中在顾客互动的驱动因素、社会认同、社区满意与忠诚度等。关于社会互动虽然有少量研究, 但仍较为零散和薄弱, 尚未得出一致性的研究结论^[3]。具体而言, 有关社群的顾客互动还存在以下不足。首先, 有关顾客互动结果的研究存在着不一致性。再者, 研究学者们对互动的维度划分也存在分歧, 如Nambisan等将互动分为成员认知互动、产品内容互动和人际互动, 而忽略了人机互动^[9]; Voorveld等深入研究了品牌社区中的网页互动, 但却忽略了互动的其他方面^[10]。综上, 诸如此类的研究成果尚无法帮助人们全面认识社群互动。

本研究将更深入地理解顾客互动的内涵与维度。根据社会化及自我表现理论, 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互动^[8]。传统社会互动发生在熟人中间, 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互动^[11]。社群成员要想获取更大的价值, 需要与其他成员进行各种形式的互动。社群互动是成员获取价值和创造价值的过程^[4]。本研究梳理综合已有的关于社群互动的文献, 将社群互动划分为产品互动、人际互动和人机互动三个维度^[3]。

1.2 社会认同

已有的关于社群互动的理论研究主要基于社会认同理论和纽带理论。基于社会化媒体的社群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, 体现出个性化现象。因此社群传播具有更广泛的社会性, 因而消费者在社群中更多表现为群体性, 而不是个体独立性^[5]。该理论解释了个体加入社群后, 共同身份感强化了个体彼此互动参与的意愿, 且通过不同的身份标签来进行社会分类, 能激活共同的身份认同感, 这种感知使人们产生共同话题和共鸣, 增加了彼此之间的黏性, 感受到自己身为群体一员的价值和归属感, 对社群产生更高的认同和忠诚度^[6]。相比解释人际行为的纽带理论, 解释群体行为的社群理论显然更适合本研究。因此本研究将基于社会认同理论来探讨社群互动对消费者忠诚的影响。

2 理论模型与研究假设

2.1 社群互动与社会认同的关系

社群中顾客互动的概念: 产品互动是指顾客以产品、品牌以及相关知识等为主要话题而进行的互动; 人机互动是指以计算机为中介, 顾客同论坛网页上的超文本内容进行的各种互动, 也即使用者对社区各版块内容浏览、对社区各种功能设计的使用和评价过程; 人际互动是指在虚拟社区中, 成员之间进

行的沟通和交流^[3]。

消费者通过产品互动, 围绕着产品相关的话题展开讨论, 解决自己遇到的产品相关问题或者帮助他人解决产品难题^[3]。这种社群内的产品互动, 使消费者获得了更丰富的信息和更积极的评价, 从而使他们偏向于自己所属的群体, 即从认知情感和行为上认同所属的群体。由此提出:

假设 1: 产品互动正向影响消费者社会认同。

消费者通过对社群内信息的浏览, 对以往消费者经历的参考借鉴, 加深了对产品的认知, 对该产品的消费决策更具有确定性, 较少了决策时的感知风险, 这种人机互动在价值上具有重要性, 因此消费者对以产品或品牌联结而成的网络社群的成员身份认同度更高。由此提出:

假设 2: 人机互动正向影响消费者社会认同。

社群成员依托于社区获得了众多相同群体属性的朋友, 他们拥有类似的刻板印象或群内价值观, 人际的沟通可以让他们完成情感表达或倾诉欲, 并建立自己的关系网。这种人际沟通促进了他们获得更积极的评价, 满足自尊的需求。由此提出:

假设 3: 人际互动正向影响消费者社会认同。

2.2 社会认同与消费者忠诚的关系

首先, 社群内的成员通过互动会激活自己所在群体成员所具备的资格, 这种资格在价值上和情感上具有重要性。其次, 消费者通过社会互动, 群体内成员会明显意识到自己从属于这一群体, 努力建立群体的价值观与情感来影响其他成员, 并对群体及其成员有很强的依恋, 努力使他人也做出与群体一致的行为, 以此实现他在群体中的价值^[2]。根据情感迁移理论, 消费者对群体的情感会迁移到群体所在附属物的情感, 即社群认同会迁移到对产品或品牌的认同, 从而产生更高的忠诚度。

由此提出:

假设 4: 社会认同正向影响消费者忠诚。

基于以上研究假设, 本研究主要探讨不同维度的社群互动通过社会认同对消费者忠诚的影响。其中产品互动、人际互动和人机互动为自变量, 社会认同为中介变量, 消费者忠诚为因变量(理论模型框架如图 1)。

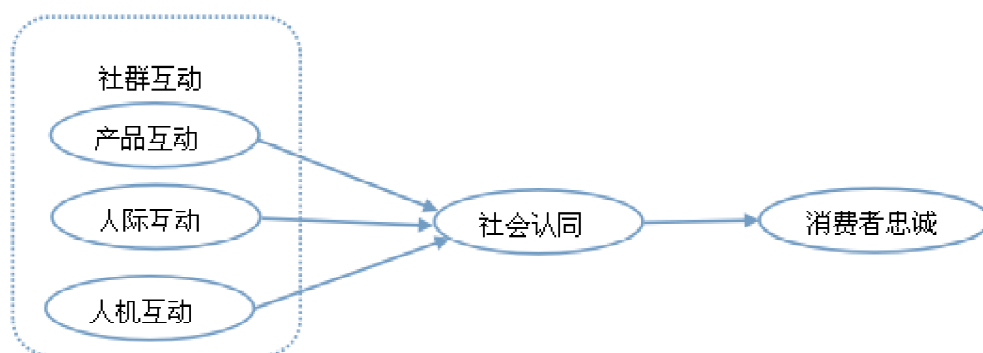


图 1 本文的理论模型

3 研究设计与方法

3.1 变量的测量

本研究的自变量为产品互动、人际互动和人机互动, 问项描述借鉴王永贵等人的研究成果^[3]。中介变量社会认同以及因变量消费者忠诚的测量参考黄敏学等人的研究成果^[7]。相关问项描述根据研究需求进行适当修改, 最终形成本研究的调查问卷。

3.2 数据分析

(1) 样本描述

本研究采取网络问卷调研的方式, 回收问卷 300 份, 有效

问卷 237 分, 有效率为 79%。发放对象主要是在校大学生, 其年龄、职业、受教育程度、经济水平等趋为一致。

(2) 信效度分析

信度检验方面, 本研究采用 Cronbach's α 系数作为检验标准来观察问卷中各项的内部一致性。经计算, 三个自变量中, 产品互动的 α 系数值为 0.905, 人机互动的 α 系数值为 0.840, 人际互动的 α 系数值为 0.930。中介变量社会认同的 α 系数值为 0.817。因变量消费者忠诚的 α 系数值为 0.896。所有变量的 α 系数都大于 0.7 的标准, 说明问卷的信度合理。

在效度检验方面, 本研究的变量测量问项均参考自成熟量表, 其内容效度可以保证。同时, 通过验证性因子分析, 本研究各测项在相应潜变量上的标准化因子负荷均超过了 0.60 的建议值; AVE 均超过 0.50 的可接受水平。同时, 各潜变量 AVE 值的平方根均大于变量之间的相关系数, 说明整体效度检验合格。

(3) 理论模型 针对本研究的理论模型, 笔者检验了变量间的路径系数。其中, 产品互动 ($\beta = 0.610$, $p < 0.0001$)、人机互动 ($\beta = 0.669$, $p < 0.0001$) 和人际互动 ($\beta = 0.651$, $p < 0.0001$) 均显著影响社会认同, 假设 1、假设 2、假设 3 得到验证。社会认同显著影响消费者忠诚 ($\beta = 0.715$, $p < 0.0001$), 假设 4 得到验证。

本文参照 Baron 等提出的中介效应检验步骤来分析社会认同在社群互动中对消费者忠诚的中介作用。这一方法需要进行三次回归分析: 首先, 将自变量对因变量进行回归。其次, 回归系数显著为主效应存在中介效应的前提。在回归系数显著的前提下, 做自变量对中介变量进行回归, 其回归系数显著则存在自变量对中介变量的影响。最后, 将自变量与中介变量同时对因变量进行回归, 中介变量影响系数显著及自变量对因变量的影响系数不显著或者这一系数相对于自变量对因变量的直接回归系数明显降低, 则表明存在中介效应^[7]。

采用上述 Bootstrap 的中介验证方法, 在自变量产品互动、人机互动、人际互动和中介变量社会认同对因变量消费者忠诚进行回归时, 三个自变量的作用均不显著, 社会认同的作用仍然显著, 具体数值见表 1。这表明社会认同在产品互动、人机互动、人际互动对消费者忠诚影响间起到完全中介的作用。

4 讨论

4.1 研究结论

本研究起源于社会认同的经典理论, 一个社群的形成建立在活动、交往和感情之上, 人们共同进行的活动越多, 交往的次数就会越多, 他们相互之间的情感也会越强烈。社群所提供的互动环境和互动支持, 构成了社区成员之间最基本的社会互动与身份交流。一旦社区成员在互动中得到社群内其它成员的预期响应和角色支持, 喻示着消费者对群体角色身份的感知和其它成员的评价取得一致, 消费者就会形成认同^[6]。社会认同能增加成员的情感, 降低决策的不确定性, 这种情感和确信会使得消费者产生更高的忠诚度。

通过运用定性和定量相结合的研究方法来探索社群营销中不同维度的社群互动如何通过社会认同进而对消费者忠诚产生影

响, 研究结果表明: 产品互动、人际互动和人机互动正向影响消费者社会认同, 社会认同对消费者忠诚存在显著的正向影响。社会认同在产品互动、人际互动和人机互动对消费者忠诚影响间起到完全中介的作用。

认同的研究内容。

参考文献

[1] 寿志钢, 简佩茹, 夏沁盈. 社群营销研究述评[J]. 管理学报, 2019 (12): 1873-1879.

表1 社会认同的中介作用

自变量	中介变量	因变量	自变量-因变量	自变量-中介变量	自变量+中介变量-因变量		中介效应
					自变量	中介变量	
产品互动	社会认同	消费者忠诚	0.575***	0.610***	0.229	0.559***	完全中介
人机互动	社会认同	消费者忠诚	0.680***	0.669***	0.302	0.526***	完全中介
人际互动	社会认同	消费者忠诚	0.646***	0.651***	0.139	0.628***	完全中介

4.2 管理启示

本研究以网络社群顾客为样本, 通过问卷调查, 进行实证研究, 探索社群营销中不同维度的社群互动如何通过社会认同进而对消费者忠诚产生影响。对于社群互动的研究直接回答了社群成员互动的价值问题, 社群互动维度的细化扩充了企业可操作性的营销变量, 能够帮助企业针对性高效管理社群。将社群互动分为不同维度, 验证其对消费者忠诚的关系, 提供了企业管理社群互动的理论支撑, 也能指导企业对社群进行细分化管理, 持续深耕用户, 提高消费者社群认同, 提升顾客转化率。

具体而言, 对管理者有如下启示:

(1) 产品互动能正向影响消费者社会认同进而提升忠诚度, 企业在社群运营时可以主动发起产品、品牌以及相关知识的主题讨论, 积极促进成员间的交流, 激发对产品或品牌的欲望, 强化忠诚度。

(2) 在社群网页上提供丰富的内容信息供成员参考, 网页设计更具互动性, 方便消费者的人机互动。通过这种人机互动来增强消费者认同感最终影响消费者忠诚, 增大顾客份额, 给企业带来更多价值。

(3) 管理社群成员间的人际互动, 依托社群的人际互动来增强成员对群体的认同感, 这种认同感能迁移至产品及品牌, 通过利用人际互动来驱动消费者做出有利于企业的行为, 从而为企业创造更具价值的营销范式。

4.3 不足与展望

本文丰富了社群互动和社会认同这方面的研究, 对于后来者探索社群营销起到扩充思路的作用, 也对于企业运用社群互动、创造企业价值, 具有重要的指导意义。本研究也存在不足之处。首先是调研对象主要是大学生群体, 对于研究结论的广泛适用性还需深入探索, 未来研究可将调研对象进行扩展。其次, 社会认同也存在不同类型和阶段, 下一步研究可将社会认同变量进一步细化, 探索其理论路径, 进一步扩展有关社会

[2] 李竹君, 尧丹俐. 从社会认同理论视角看社群消费行为[J]. 中国市场, 2017 (31): 115-116.

[3] 王永贵, 马双. 虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J]. 管理学报, 2013, 10 (9): 1375-1783.

[4] 焦慧慧. 虚拟品牌社群成员互动的驱动因素及对品牌认同的影响研究[D]. 济南大学. 2017

[5] 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[J]. 经济管理, 2017, 039 (002): 195-208.

[6] 楼天阳, 陆雄文. 虚拟社区与成员心理联结机制的实证研究: 基于认同与纽带视角[J]. 南开管理评论, 2011, 014 (002): 14-25.

[7] 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 (03): 153-162.

[8] 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.

[9] Nambisan S, Baron R A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities[J]. Journal of Product Innovation Management, 2009, 26 (4): 388-406.

[10] Voorveld H, Neijens R, Smit R. The interactive authority of brand web sites: a new tool provides new insights[J]. Journal of Advertising Research, 2010, 50 (3): 292-304.

[11] 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.