

时尚品牌粉丝消费行为的动态演化与生命周期研究

杜 伊

北京服装学院时尚管理学院, 北京

收稿日期: 2026年9月5日; 录用日期: 2026年9月18日; 发布日期: 2026年10月15日

摘 要

在粉丝经济快速崛起的背景下, 时尚品牌粉丝的消费行为已从单一的购买活动演变为涵盖信息搜集、身份表达、社群互动与价值创造的复合实践。然而, 现有研究多从静态截面视角考察粉丝消费行为, 对其随品牌关系发展而动态演化的内在规律缺乏系统揭示。本文借鉴品牌关系生命周期理论, 构建了时尚品牌粉丝消费行为的四阶段演化模型——注意探索、了解认同、共生皈依、相伴捍卫, 系统阐释了各阶段粉丝在产品收集、符号表达、社群互动与价值共创四个维度上的差异化行为特征及其演化逻辑。研究发现, 粉丝消费行为的演化遵循从信息驱动到意义驱动再到共创驱动的递进路径, 品牌信任与品牌依赖在不同阶段的形成时序与作用强度存在显著差异。据此, 本文提出了品牌粉丝生命周期的分阶段管理策略, 为时尚品牌在粉丝经济时代的精细化运营提供了理论依据与实践指引。

关键词

粉丝消费行为, 品牌关系生命周期, 动态演化, 时尚品牌管理, 品牌皈依

Dynamic Evolution and Life Cycle Study of Consumer Behavior among Fashion Brand Fans

Yi Du

School of Fashion Management, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing

Received: September 5, 2026; accepted: September 18, 2026; published: October 15, 2026

Abstract

Against the backdrop of the rapid rise of fan economy, consumer behaviors of fashion brand fans

文章引用: 杜伊. 时尚品牌粉丝消费行为的动态演化与生命周期研究[J]. 现代管理, 2026, 16(10): 51-58.

DOI: 10.12677/mm.2026.1610222

have evolved from simple purchasing activities into a complex practice encompassing information gathering, identity expression, community interaction, and value co-creation. However, existing research mostly examines fan consumption behavior from a static cross-sectional perspective, lacking systematic insights into its dynamic evolution patterns as brand relationships develop. Drawing on the brand relationship lifecycle theory, this study constructs a four-stage evolutionary model of fashion brand fan consumption behavior—attention and exploration, understanding and identification, symbiosis and conversion, companionship and defense—and systematically explains the differentiated behavioral characteristics and their evolution logic across four dimensions: product collection, symbolic expression, community interaction, and value co-creation. The findings reveal that fan consumption behavior evolves along a progressive path from information-driven to meaning-driven, and finally to co-creation-driven. Moreover, the timing and intensity of brand trust and brand dependency formation vary significantly across different stages. Based on these insights, the paper proposes a phased management strategy for the brand fan lifecycle, offering theoretical foundations and practical guidance for fashion brands to achieve refined operations in the era of fan economy.

Keywords

Fan Consumption Behavior, Brand Relationship Life Cycle, Dynamic Evolution, Fashion Brand Management, Brand Conversion

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

粉丝经济的崛起正在深刻重塑时尚品牌的竞争格局与价值创造逻辑。行业研究数据显示，2024 年全国“粉丝经济”规模已超过 1.23 万亿元，同比增长 15.3%，预计 2025 年将接近 1.43 万亿元。¹在这一浪潮中，时尚品牌粉丝的消费行为展现出前所未有的复杂性与多样性：从限量款的抢购与收藏，到社交媒体上的品牌符号展示，再到品牌社群中的深度互动与价值共创，粉丝的消费实践早已超越了传统意义上的购买行为，演变为一种嵌入特定消费文化语境中的意义实践与关系建构过程。

粉丝被视为消费主义文化的典型代表，他们的出现深刻地改变了当今品牌的塑造方式[1][2]。在粉丝经济时代，品牌与消费者之间的关系已从单纯的交易关系演变为情感联结与身份认同关系。然而，一个重要的理论问题尚未得到充分解答：粉丝消费行为的这些不同面向，是同时出现的，还是随着粉丝与品牌关系的发展而逐步演化的？换言之，一个新粉丝成长为品牌的皈依者[3]，其消费行为经历了怎样的阶段性变化？

现有研究为回答这一问题提供了重要的理论资源，但仍存在明显不足。在粉丝消费行为的维度划分上，学者们已从不同视角进行了探索。吴子燕(2018)从行为主体与行为客体两个维度提炼了品牌粉丝消费行为的测量框架[4]。靳代平等(2016) [3]基于扎根理论归纳出品牌皈依的四个维度：超常规的购买行为、排外的品牌忠诚、非理性的品牌信念和成为企业内部人员的意愿。在品牌关系层面，Fournier (1998) [5]提出了品牌关系质量(BRQ)的六维度模型，包括爱与激情、自我联结、承诺、相互依赖、亲密性和品牌伙伴质量。然而，上述研究多从静态截面视角考察粉丝消费行为或品牌关系状态，对其随品牌关系发展而动

¹China Daily (2025) 'Fan economy' grows into commercial powerhouse.

<http://epaper.chinadaily.com.cn/a/202509/17/WS68c9f37ca310bb2da09740a7.html>

态演化的内在规律缺乏系统揭示。

事实上，品牌关系的发展是一个渐进的过程。Fournier (1998) [5]曾将消费者与品牌之间的关系划分为注意、了解、共生、相伴、分裂和复合六个阶段。这一理论洞察表明，粉丝消费行为的演化与品牌关系的发展阶段之间存在密切的内在关联。问题在于：不同阶段的粉丝在消费行为的四个维度上呈现出怎样的差异化特征？各维度之间是否存在特定的演化时序？这些演化规律对品牌管理实践意味着什么？

本文旨在回答上述问题，构建一个整合品牌关系生命周期理论与粉丝消费行为四维度框架的动态演化模型，为时尚品牌在粉丝经济时代的精细化运营提供理论依据与实践指引。

2. 理论框架与概念基础

(一) 时尚品牌粉丝消费行为的四维度结构

粉丝消费行为是消费者行为学与粉丝文化研究的交叉领域。既有研究表明，粉丝区别于普通消费者的核心特征在于其在迷恋对象上投入了更多的时间、精力和情感[1]。在时尚品牌情境下，粉丝消费行为表现为一个多层面的复合构念，具体包含四个核心维度，详见表 1：

Table 1. Four-dimensional definition of fashion brand fan consumption behavior
表 1. 时尚品牌粉丝消费行为的四维度界定

维度划分	界定
产品收集	粉丝对品牌特定产品(如限量款、联名款、经典款)的收藏与积累，体现为对品牌产品线的系统性占有与完整性追求。这一维度根植于收藏行为理论[6]，反映了粉丝通过物的占有来建构与品牌之间关系的行为特征。
符号表达	粉丝通过穿着、展示、使用品牌产品向外界传达自身身份、品味与价值观的行为实践。这一维度源于自我一致性理论[7]与自我－品牌联结理论[8]，体现了品牌作为身份建构工具的功能。
社群互动	粉丝在品牌社群及社交媒体平台上的信息交流、内容分享与人际互动行为。这一维度以品牌社群理论[9]为支撑，反映了粉丝通过社交联结强化品牌关系的实践。
价值共创	粉丝主动为品牌发展贡献力量的建设性行为，包括信息分享、主动推荐、建设性反馈与共创活动参与。这一维度以服务主导逻辑中的价值共创理论[10][11]为基础，体现了粉丝从消费者向共创者的角色跃迁。

上述四个维度并非彼此孤立，而是构成了从“信息掌控”到“自我表达”再到“社会归属”直至“价值创造”的需求递进链条。这一内在逻辑暗示了粉丝消费行为可能存在从低阶到高阶的演化路径。

(二) 品牌关系生命周期理论

品牌关系生命周期理论为理解粉丝消费行为的动态演化提供了重要的分析框架。Fournier (1998)将消费者与品牌之间的关系发展划分为六个阶段：注意、了解、共生、相伴、分裂和复合[5]。这一模型将品牌关系形成过程比拟成人际关系形成过程，揭示了品牌关系从建立到深化再到可能的断裂与修复的完整轨迹。

在此基础上，学者们进一步将品牌关系的成长过程划分为建立、成长、忠诚、退化、复合五个阶段[12]。客户生命周期理论则将客户关系划分为考察期、形成期、稳定期和退化期四个阶段[13]。上述模型共同揭示了一个核心洞见：消费者与品牌之间的关系并非静态存在，而是经历从陌生到熟悉、从交易到承诺、从个体到共同体的动态演化过程。

然而，现有品牌关系生命周期研究多聚焦于关系本身的状态变化，较少关注伴随关系演化而来的消费行为的系统性转变。本文将粉丝消费行为的四维度框架与品牌关系生命周期理论相整合，试图揭示不

同关系阶段下粉丝消费行为的差异化特征及其演化逻辑。

(三) 粉丝消费行为演化的分析框架

整合上述理论资源, 本文构建了时尚品牌粉丝消费行为动态演化的分析框架。该框架包含两个核心命题:

命题一: 粉丝消费行为的四个维度在不同品牌关系阶段呈现差异化的表现强度与主导特征。新粉丝与核心粉丝在消费行为结构上存在系统性差异。

命题二: 粉丝消费行为的演化遵循特定的时序逻辑, 从信息驱动的产品收集行为起步, 经由符号表达与社群互动的中介转化, 最终达至价值共创的高阶形态。品牌信任与品牌依赖在这一演化过程中发挥着关键的催化与桥梁作用。

3. 时尚品牌粉丝消费行为的生命周期阶段与特征

基于品牌关系生命周期理论的分析视角, 结合粉丝消费行为四维度框架, 本文将时尚品牌粉丝消费行为的演化划分为四个阶段: 注意探索阶段、了解认同阶段、共生皈依阶段、相伴捍卫阶段。各阶段在粉丝与品牌的关系深度、消费行为的维度结构与主导特征上呈现显著差异。

(一) 注意探索阶段

注意探索阶段是粉丝与品牌关系的起点, 对应 Fournier 品牌关系模型中的注意与了解阶段。在这一阶段, 消费者通过品牌广告、社交媒体推荐、他人分享等渠道首次接触品牌, 开始对品牌产生初步的兴趣与认知。

从消费行为来看, 这一阶段最显著的特征是产品收集行为的启动。粉丝开始关注并搜集品牌各类产品的发售信息, 主动追踪品牌的新品动态与限量产品发布。研究表明, 产品收集行为本质上对应消费者对品牌信息掌控的安全需求——通过系统搜集产品资讯降低消费决策的不确定性。在这一阶段, 粉丝的产品收集行为具有试探性和选择性特征: 他们并非盲目收集所有品牌信息, 而是基于初步的兴趣进行有选择的信息获取[14]。

相比之下, 符号表达、社群互动与价值共创行为在这一阶段尚未充分展开。粉丝对品牌的认同尚处于形成初期, 还不足以驱动其通过品牌进行自我表达或在品牌社群中主动互动。正如一项针对粉丝消费行为的研究所揭示的, 新粉丝的行为模式以信息获取和初步的产品接触为主。

(二) 了解认同阶段

随着粉丝与品牌之间互动的加深, 品牌关系进入了解认同阶段。在这一阶段, 粉丝对品牌的功能属性、品质特征与文化内涵有了更深入的认识, 品牌开始进入粉丝的自我概念体系。

符号表达行为在这一阶段显著增强。粉丝开始通过穿着、展示、使用品牌产品向外界传达自身身份、品味与价值观。这一转变反映了粉丝从认知品牌到认同品牌的心理跃迁——品牌不再仅仅是满足功能需求的消费品, 更成为粉丝自我表达与身份建构的符号工具[7][8]。符号表达行为对应马斯洛需求层次中的尊重需求, 借助品牌符号向外界传递自我身份与个性主张。

与此同时, 社群互动行为也开始显现。粉丝开始加入品牌官方社群或关注其社交媒体账号, 在社群中浏览和阅读其他成员分享的内容, 初步建立与品牌社群的联系。社群互动在这一阶段的兴起具有双重意义: 一方面, 粉丝通过社群获取更多品牌信息与社群认同, 强化自身与品牌的联结; 另一方面, 社群互动也为粉丝提供了从个体消费者向社群成员转变的社会场域。

值得注意的是, 这一阶段符号表达与社群互动的出现并非偶然。二者之间存在相互强化的关系: 符号表达使粉丝在社群中获得身份认同, 社群互动则为符号表达提供了展示与反馈的社会舞台[15]。

(三) 共生皈依阶段

共生皈依阶段是粉丝与品牌关系深化的关键转折点，对应 Fournier 品牌关系模型中的共生阶段。在这一阶段，粉丝与品牌之间形成了深厚的情感联结与心理归属，品牌成为粉丝日常生活中不可或缺的重要组成部分。

产品收集行为从信息搜集升级为系统性占有。粉丝不再满足于了解品牌信息，而是开始追求对品牌产品线的系统性占有——收藏限量款、联名款、经典款产品，将收集本身作为一种具有意义的生产性实践。符号表达行为从自我展示深化为身份融合。品牌不再仅仅是表达工具，而成为粉丝自我概念的核心组成部分。粉丝通过品牌消费不仅向外界传递身份信号，更在内心层面实现了品牌与自我的深度绑定。社群互动行为从被动浏览转变为主动参与。粉丝开始在品牌社群中积极参与话题讨论、与其他成员互动交流，通过社群互动强化自身与品牌及社群成员之间的情感联结。

最为关键的是，价值共创行为在这一阶段开始出现。粉丝开始向身边的人分享品牌产品的真实使用感受，主动向他人推荐品牌，甚至为品牌的发展提供建设性的改进建议。这一转变标志着粉丝从消费者向共创者的角色跃迁。从心理机制来看，这一阶段品牌信任与品牌依赖已经形成并发挥着关键作用。实证研究表明，品牌信任与品牌依赖在粉丝消费行为与品牌价值之间发挥显著中介作用[16][17]。在共生皈依阶段，品牌信任为粉丝的价值共创提供了认知基础——粉丝相信品牌的可靠性与善意性，愿意为其发展贡献力量；品牌依赖则为粉丝的持续投入提供了情感动力——品牌已成为粉丝生活中不可或缺的部分。

(四) 相伴捍卫阶段

相伴捍卫阶段是粉丝与品牌关系的最高形态，对应 Fournier 品牌关系模型中的相伴阶段[5]。在这一阶段，粉丝与品牌之间形成了深度互依、相互成就的关系格局。价值共创行为成为这一阶段最主导的消费行为特征。粉丝不仅分享使用感受和推荐品牌，更积极参与品牌组织的共创活动(如设计投票、品牌体验官等)，为品牌的发展贡献智慧与力量。研究表明，价值共创是唯一对品牌价值四个维度均产生显著影响的粉丝消费行为维度。

社群互动行为从参与升级为引领。核心粉丝在品牌社群中扮演意见领袖与社群维护者的角色，主动发起话题讨论、组织线上线下活动，引导社群氛围与文化走向。符号表达行为从身份表达升级为品牌捍卫。当品牌面临负面评价或舆论危机时，相伴捍卫阶段的粉丝会主动为品牌辩护，通过积极的符号表达维护品牌声誉。产品收集行为则从系统性占有升级为仪式化收藏。产品的收集不再仅仅是个人兴趣的满足，更成为一种具有社群仪式感的集体实践。

在这一阶段，粉丝的消费行为已超越了个体层面的意义满足，上升为集体层面的价值创造与品牌维护。粉丝不再是品牌的追随者，而成为品牌的守护者与共建者。

(五) 各阶段消费行为特征的比较分析

综合上述分析，时尚品牌粉丝消费行为四个阶段在各维度的表现呈现出清晰的演化轨迹，如表 2 所示。

Table 2. Comparison of characteristics of fan consumption behavior at different stages for fashion brands

表 2. 时尚品牌粉丝消费行为各阶段特征比较

阶段	品牌关系状态	主导消费行为	产品收集特征	符号表达特征	社群互动特征	价值共创特征
注意探索	初步认知	信息驱动的产品收集	信息搜集、试探性关注	尚未展开	尚未展开	尚未展开
了解认同	身份联结	意义驱动的符号表达与社群互动	系统性关注	自我展示、身份表达	被动浏览、初步参与	偶发性的推荐
共生皈依	情感归属	情感驱动的品牌皈依	系统性占有	身份融合	主动参与	主动分享与推荐
相伴捍卫	深度互依	共创驱动的品牌捍卫	仪式化收藏	品牌捍卫	社群引领	深度共创

从表 2 可以看出, 粉丝消费行为的演化遵循从低阶到高阶的递进路径: 产品收集是最早出现也最基础的消费行为形态, 贯穿粉丝关系发展的全过程但其内涵与强度不断升级; 符号表达与社群互动在中阶阶段集中爆发, 标志着粉丝从认知者向认同者的转变; 价值共创则是高阶阶段的标志性行为, 体现了粉丝从消费者向共创者的角色跃迁。

这一演化路径的内在逻辑在于: 粉丝与品牌关系的深化需要依次完成“信息积累→意义认同→情感归属→共创参与”的心理进阶, 每一阶段的完成成为下一阶段的启动提供了必要的心理资源与行为基础。

4. 粉丝消费行为演化的驱动机制与阶段转换

(一) 阶段转换的心理机制

粉丝消费行为在不同阶段之间的转换, 并非自动发生, 而是需要特定的心理机制作为驱动力量。本文基于承诺信任理论[18]与社会认同理论[19], 识别出三个关键的转换机制。

从注意探索到了解认同的转换: 品牌信任的初步建立[20][21]。在注意探索阶段, 粉丝对品牌的认知主要基于外部信息。当粉丝通过持续的产品收集与信息接触, 验证了品牌的产品品质与服务承诺时, 品牌信任便开始建立。品牌信任使粉丝了解品牌转向认同品牌, 愿意将品牌纳入自我概念体系, 从而驱动符号表达行为的出现。

从了解认同到共生皈依的转换, 品牌依赖的形成[22]。当符号表达与社群互动使品牌深度融入粉丝的日常生活与社交关系时, 品牌依赖便开始形成。品牌依赖反映了粉丝对品牌的情感依恋与转换成本认知, 品牌已成为粉丝生活中不可或缺的部分。品牌依赖的形成标志着粉丝从认同品牌转向皈依品牌, 驱动价值共创行为的萌发。从共生皈依到相伴捍卫的转换, 品牌认同的社会化。当粉丝的价值共创行为获得社群认可与品牌回应时, 粉丝的品牌认同便从个体层面扩展至社会层面。粉丝不再仅仅是个体的品牌爱好者, 更是品牌社群的活跃成员与品牌价值的共同守护者。这一社会化的认同驱动粉丝从皈依者转向捍卫者。

(二) 阶段转换的边界条件

粉丝消费行为的阶段转换并非必然发生, 而是受到多重因素的影响。

粉丝涉入度是影响阶段转换效率的关键变量。高涉入度的粉丝在消费行为中投入更深层次的认知与情感资源, 其消费行为向高阶阶段演化的效率显著更高。品牌社群融入度同样发挥着重要作用。深度融入品牌社群的粉丝, 其消费行为更容易通过社群互动被放大和巩固, 从而加速从低阶向高阶的演化进程。品牌关系质量对阶段转换的催化作用。当粉丝与品牌之间的爱与激情、自我联结、承诺、相互依赖等关系质量维度得到充分发展时, 消费行为的阶段跃迁便更为顺畅。

5. 管理启示

(一) 基于粉丝生命周期的分阶段管理策略

上述研究发现为时尚品牌提供了清晰的粉丝生命周期管理框架。品牌应根据粉丝所处的不同阶段, 采取差异化的管理策略。

在注意探索阶段, 品牌的核心任务是降低认知门槛、激发信息收集动机。品牌应通过多元化的信息触达渠道(社交媒体、KOL 推荐、线下体验等)降低消费者的品牌认知成本, 同时通过新品预告、限量信息等方式激发消费者的信息收集行为。研究表明, 产品收集是粉丝关系建立的起点, 品牌在这一阶段应着力培育粉丝的信息收集习惯。

在了解认同阶段, 品牌的核心任务是提供符号表达素材、搭建社群互动平台。品牌应打造具有鲜明辨识度的品牌符号系统, 为粉丝的自我表达提供充足的素材库; 同时建立活跃的品牌社群, 为粉丝的社

群互动提供场域与契机。lululemon 以“运动大使 + 素人用户”的分层运营体系构建了高粘性的社群生态，为粉丝的符号表达与社群互动提供了丰富的实践场景。

在共生皈依阶段，品牌的核心任务是深化情感联结、激活共创动机。品牌应通过专属会员权益、品牌故事叙事、情感化沟通等方式深化粉丝的情感归属，同时通过设计投票、品牌体验官、产品测评等机制激活粉丝的价值共创动机。江南布衣通过会员私域营销实现精准触达，将核心粉丝转化为品牌的共创者。在相伴捍卫阶段，品牌的核心任务是赋权粉丝、共创共生。品牌应赋予核心粉丝更大的参与空间与决策影响力，如邀请其参与新品设计、品牌战略讨论、社群治理等，使粉丝从参与者升级为共建者。Crocs 的“洞门”粉丝社群中，消费者不仅穿 Crocs，更在分享、装饰、创造自己的“洞门故事”，官方小程序吸引约 70 万用户注册。

（二）促进阶段跃迁的干预策略

品牌不仅要识别粉丝所处的阶段，更应积极创造条件促进粉丝向高阶阶段的跃迁。

第一，加速品牌信任的建立。品牌信任是从注意探索阶段向了解认同阶段转换的关键。品牌应通过产品品质的稳定性、承诺兑现的可靠性、消费者利益保护的真诚性三个层面系统构建品牌信任。

第二，培育品牌依赖的形成。品牌依赖是从了解认同阶段向共生皈依阶段转换的关键。品牌应将品牌融入粉丝的日常生活场景，通过持续的互动体验和情感联结，使品牌从可替代的选择变为不可或缺的习惯。

第三，激活价值共创的动机。价值共创是从共生皈依阶段向相伴捍卫阶段转换的关键。品牌应建立常态化的粉丝共创机制，让粉丝从被动的消费者转变为品牌价值的主动共创者。

6. 结论与展望

本文整合品牌关系生命周期理论与粉丝消费行为四维度框架，构建了时尚品牌粉丝消费行为的动态演化模型，揭示了粉丝消费行为从注意 - 探索到了解认同再到共生 - 皈依直至相伴捍卫的四阶段演化路径。研究发现：(1) 粉丝消费行为的四个维度，产品收集、符号表达、社群互动、价值共创，在不同阶段呈现差异化的表现强度与主导特征；(2) 粉丝消费行为的演化遵循从信息驱动到意义驱动再到共创驱动的递进路径；(3) 品牌信任与品牌依赖在不同阶段的形成时序与作用强度存在显著差异，是驱动阶段转换的关键心理机制。

本研究在理论上拓展了粉丝消费行为研究的动态视角，将品牌关系生命周期理论与粉丝消费行为研究进行了有效整合，揭示了粉丝消费行为随品牌关系发展而演化的内在规律。在实践上，本研究为时尚品牌基于粉丝生命周期的分阶段管理提供了理论依据与操作指引。

未来研究可从以下方向深化：第一，采用纵向追踪研究方法，对同一粉丝群体进行跨时间节点的追踪调查，验证本文提出的四阶段演化模型；第二，探究不同时尚品牌类型，奢侈品牌、快时尚品牌、运动时尚品牌等，在粉丝消费行为演化路径上的差异；第三，引入新兴技术变量，如 AI 推荐算法、虚拟时尚等，考察技术中介对粉丝消费行为演化的影响。

参考文献

- [1] 刘伟, 王新新. 粉丝作为超常消费者的概念、特征与形成机制[J]. 外国经济与管理, 2011, 33(7): 41-48.
- [2] 刘伟. 粉丝-品牌关系研究: 概念、前因与后果[M]. 北京: 经济管理出版社, 2019.
- [3] 靳代平, 王新新, 姚鹏. 品牌粉丝因何而狂热?——基于内部人视角的扎根研究[J]. 管理世界, 2016(9): 102-119.
- [4] 吴子燕. 品牌粉丝消费行为量表开发[D]: [硕士学位论文]. 深圳: 深圳大学, 2018.
- [5] Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of*

- Consumer Research*, **24**, 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [6] Belk, R.W. (1995) Collecting as Luxury Consumption: The Role of the Collector in Consumer Culture. In: Schroeder, J.E., *The Routledge Companion to Marketing History*, Routledge, 477-490.
 - [7] Sirgy, M.J. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, **9**, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
 - [8] Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003) You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **13**, 339-348. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_14
 - [9] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, **27**, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
 - [10] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
 - [11] Yi, Y. and Gong, T. (2013) Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, **66**, 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
 - [12] 周志民, 卢泰宏. 广义品牌关系结构研究[J]. 中国工业经济, 2004(11): 98-105.
 - [13] 陈明亮. 客户生命周期模式研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2002, 32(6): 66-72.
 - [14] Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, **12**, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
 - [15] McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002) Building Brand Community. *Journal of Marketing*, **66**, 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
 - [16] Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, **65**, 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
 - [17] Bristow, D.N., Schneider, K.C. and Schuler, D.K. (2002) The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate among Product Alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, **11**, 343-356. <https://doi.org/10.1108/10610420210445488>
 - [18] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, **58**, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
 - [19] Tajfel, H. and Turner, J.C. (1979) An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Austin, W.G. and Worchel, S., *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole Publishing Company, 33-47.
 - [20] Calero, A.D.V., Rejón-Guardia, F., Ramírez-Hurtado, J.M., et al. (2025) Football Fan Engagement: Sponsorship Brand Value and Consumer Purchase Intentions. *Management Decision*, **64**, 375-403.
 - [21] Qiu, L., Yeo, S., Li, X. and Kim, J. (2024) Enhancing Brand Equity in Popular Culture Tourism: Testing the Role of Fandom in a Serial Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **29**, 922-941. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351123>
 - [22] Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A. and Sharbatian, M. (2024) The Effects of Online Brand Communities in Enhancing Sport Team Brand Equity: Role of Brand Attachment and Consumer Brand Engagement. *Sport, Business and Management: An International Journal*, **14**, 604-626.