

服装品牌社群体验对消费者重复购买意愿的影响

周秋子¹, 刘春红^{1,2}

¹东华大学旭日工商管理学院, 上海

²上海国际时尚科创中心, 上海

收稿日期: 2024年8月28日; 录用日期: 2024年10月26日; 发布日期: 2024年11月6日

摘要

服装品牌社群是企业与消费者之间重要的沟通媒介, 而良好的社群体验则是服装品牌提高消费者重复购买意愿的重要抓手。研究依托S-O-R理论和社会认同理论, 探究了服装品牌社群体验通过品牌认同和社群认同对消费者重复购买意愿的作用机制, 并基于330份有效样本数据进行验证。研究结果表明: 1) 服装品牌社群体验可以划分为感官体验、行为体验、情感体验、信息体验四个维度; 2) 社群认同和品牌认同部分中介感官体验、行为体验、情感体验对消费者重复购买意愿的影响; 3) 社群认同和品牌认同完全中介信息体验对消费者重复购买意愿的影响。

关键词

服装品牌社群, 社群体验, 社群认同, 品牌认同, 重复购买

The Impact of Clothing Brand Community Experience on Consumers' Willingness to Repeat Purchase

Qiuzi Zhou¹, Chunhong Liu^{1,2}

¹Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

²Shanghai International Fashion Innovation Center, Shanghai

Received: Aug. 28th, 2024; accepted: Oct. 26th, 2024; published: Nov. 6th, 2024

Abstract

Clothing brand community is an important communication medium between enterprises and

consumers, and a good community experience is an important grasp for clothing brands to improve consumers' willingness to repeat purchase. Relying on S-O-R theory and social identity theory, this study explores the mechanism of clothing brand community experience on consumers' willingness to repeat purchase through brand identity and community identity and verifies it based on 330 valid sample data. The results show that: 1) Clothing brand community experience can be divided into four dimensions: sensory experience, behavioral experience, emotional experience, and information experience; 2) Community identity and brand identity partially mediate the influence of sensory experience, behavioral experience, and emotional experience on consumers' willingness to repeat purchase; 3) Community identity and brand identity completely mediate the influence of information experience on consumers' willingness to repeat purchase.

Keywords

Clothing Brand Community, Community Experience, Community Identity, Brand Identity, Repeat Purchase

Copyright © 2024 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. 引言

随着互联网的普及和信息技术的发展,越来越多的人的生活被互联网影响甚至改变。根据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》(2023),截至 2023 年 6 月,我国互联网普及率达到 76.4%,网民规模更是达到 10 亿之多,伴随而生的潜在经济规模不言而喻。国家统计局数据显示,在线服饰消费是当下社会整体消费重点,占据较大市场份额。消费者的重复购买意愿对于服装品牌的可持续发展具有至关重要的影响[1]。在这一环境下,服装品牌的发展需要立足于消费者心理,通过品牌社群向消费者传递品牌价值、打造良好口碑[2]。

体验在品牌社群产生积极效应的过程中功不可没。不论是信息、娱乐、互动,还是情感、感官、行为等体验,最终都会形成对社群和品牌的认同和态度影响到消费者的购买决策[3]。

在服装品牌社群内,消费者会和其他有共同经历的成员进行交流探讨、分享经验和信息[4],这些社会性互动直接影响着消费者的参与体验。服装品牌社群提供了消费者同品牌交互的接触点[5]。也就是说,如果服装品牌希望通过品牌社群来提高顾客购买率、品牌认同度等,品牌社群体验将是一个很好的着手点。

基于此,本研究致力于探究出服装品牌社群的不同之处,并试图给出新的针对服装品牌社群体验的维度划分。探究不同维度的体验对消费者重复购买意愿的影响,进而帮助企业或品牌方开展社群运营工作、提升社群营销绩效。

2. 文献回顾

2.1. 服装品牌社群体验

服装品牌社群体验源自于社群成员间的互动过程。在这一过程中,成员们不仅与企业、品牌产生交流,还与其他社群成员建立联系,从而共同塑造出独特的社群体验。服装品牌社群体验涵盖了信息获取、娱乐享受以及互动交流这三个核心方面,这实际上反映了用户对品牌虚拟社群的一种主观感知和体验状态[3]。Nambisan 等[6]提出,品牌社群体验是指消费者参与到社群互动中与企业、品牌、其他消费者等多方产生联系,形成全方位的体验和感知。最后,服装品牌社群体验具体可以表现为社群参与者在参与社

群互动时形成的对社群的评价、印象等[7]。

2.2. 服装品牌认同

“品牌认同”由“认同”这一社会心理学概念延伸而来。很多学者们偏好于从自我(自我概念、自我形象等)角度出发来为品牌认同下定义。如 Aaker [8]指出,消费者对品牌的认同源于他们的自我概念。换言之,当服装消费者在选择商品或服务时,会偏好于选择能彰显自我形象和个性的品牌。Bagozzi 等[9]则更加详细地阐述了认同感的产生过程。人类在进化过程中发展出了完善的行为调节系统,即所谓的自我意识或社会情绪。在消费者选择服装品牌的过程中,他们会将自己的自我意识与该品牌所传递的概念进行对比。当两者之间的匹配度越高时,消费者对品牌的认同感也就相应地增强。

2.3. 服装品牌社群认同

社群认同是指个体对自己所属社群的归属感和认同感。服装品牌社群认同除了是参与者对其他成员间情感和共同经历的认可,更是一种自我情感和认知的表达[10]。社群参与者之间共同的价值观和经验是形成社群认同的基础,而社群认同能够从正面影响品牌认同的形成,最终形成积极的顾客忠诚行为[11]。评价服装品牌社群有效性的关键因素之一就是社群认同[12]。张静等[13]在深入研究小米品牌社群的过程中提出了,社群认同作为社群环境中社会认同的具体表现形式。她认为,在小米品牌社群这一特定的社群环境中,社群成员所展现出的认同感和归属感正是社会认同在社群层面的一种体现。而在服装品牌社群中,社群认同越高越会从积极的角度影响参与者对品牌产品或服务的购买行为。社群认同可以通过影响品牌信任来对消费者忠诚度产生影响[14]。

2.4. 重复购买意愿

学术界对重复购买意愿这一概念上的理解相对统一。简单来说,购买意愿可以看作是消费者在未来选择购买某种产品或服务的可能性,而重复购买意愿则是指消费者在初次购买后再次选择同一产品或服务的可能性。Zeithaml 等[15]在上世纪 90 年代将“购买意愿”扩展到对消费者购后行为的研究上,并认为重复购买意愿反映了消费者在购买某产品或服务后主观上愿意再次进行消费的倾向。同时,消费者的重复购买行为也被视为衡量其对品牌忠诚度以及对产品或服务满意度的重要参考指标。Lam 等[16]也作出了类似的定义,并且认为消费者的重复购买行为受多重因素的影响。陈明亮[17]的研究指出,消费者对产品或服务的认知价值是消费者重复购买行为的重要影响因素。

3. 研究框架与研究假设

3.1. 服装品牌社群体验与服装品牌社群认同、服装品牌认同之间的关系

服装品牌社群体验可以促进消费者对社群的认同感。当消费者参与服装品牌社群并与其他社群成员进行互动、分享时尚经验、交流时尚观点等,他们会感受到与社群的联系和归属感。这种参与感和认同感会增强消费者对该服装品牌社群的认同,从而提高他们对该品牌的忠诚度和喜好程度。于蓝等[5]在对体育产业进行研究时发现,品牌社群体验能够促进消费者形成社群认同和品牌认同。朱翊敏[18]通过实验探究社群成员在不同互动程度的情况下对品牌认同的影响,研究表明,不同的社群参与程度会在不同程度上影响品牌认同,而品牌社群体验维度中就包含着成员互动这一因素。董学兵等[19]认为,社群成员在参与社群的时候,通过感知到的社群氛围形成对品牌的认可度和忠诚度。

综上,本文提出假设:

H1: 服装品牌社群体验对服装品牌社群认同有正向影响。

H2: 服装品牌社群体验对服装品牌认同有正向影响。

3.2. 服装品牌社群认同、服装品牌认同与消费者重复购买意愿之间的关系

社群认同不仅强化了消费者对品牌的忠诚度与喜爱度,更激发了他们再次选择该品牌的意愿。品牌认同是其对品牌情感连接的体现。从积极的角度来看,服装品牌的可持续性发展显著地提升了消费者的购买意愿[20]。这种可持续性发展并非孤立存在,而是与社群认同和品牌认同紧密相连,共同塑造着消费者的购买决策。张静等[13]针对小米品牌社群展开研究,认为社群认同是在特定环境下社会认同的一种具体展现形式。而在服装品牌社群中,社群认同越高越会从积极的角度影响参与者对品牌产品或服务的购买行为。林少龙和纪婉萍[21]在深入探究企业的营销活动的时候发现,品牌认同能够从营销角度正向影响消费者的购买意愿。

综上,本文提出假设:

H3: 服装品牌社群认同对消费者重复购买意愿有正向影响。

H4: 服装品牌认同对消费者重复购买意愿有正向影响。

根据以上假设,本研究探讨服装品牌社群体验通过服装品牌社群认同、服装品牌认同对消费者重复购买意愿的影响。初步得到以品牌社群体验为自变量,品牌社群认同、品牌认同为中介变量,重复购买意愿为结果变量的研究框架。

4. 研究设计与方法

4.1. 变量的测量

本研究的量表题项都来自于国内外学者使用过的成熟量表(表 1)。问卷结构主要由以下三个核心板块组成:首先是关于服装品牌社群参与情况的调查,涵盖受访者是否曾参与过服装品牌社群、在社群中的成员时长,以及平均每日在社群中投入的时间等关键信息;接着(表 1)是本研究 4 个变量的测量题项(共计 33 项);问卷的第三板块聚焦于受访者的基本统计信息,具体涵盖了性别、年龄、收入状况、受教育程度、学历背景以及职业类型等关键要素。在涉及服装品牌社群体验量表部分,参考了 Brakus 等[22]、沙振权等[3]、张振兴和边雅静[23]、范志国和郭靖丽[4]、黄敏学等[24]的研究;社群认同量表参照胡旺盛和张保花[25]、于蓝等[5]、王军和江若尘[26]和张国信[27];品牌认同量表参照 Stokburger-Sauer 等[28]和张国信[27];重复购买意愿量表参照 Parasuraman 等[29]、Chiu 等[30]的研究。

Table 1. Basic characteristics of the sample
表 1. 样本基本特征

人口信息特征	选项	占比(%)	服装品牌社群参与经历特征	选项	占比(%)
性别	男	33.08	成为该服装品牌社群成员的时间	1 年及以下	24.67
	女	66.92		1~2 年	39.10
年龄	18 岁以下	2.54		3~4 年	33.59
	18~28 岁	30.00		5 年及以上	2.65
	29~38 岁	36.39	平均每天光顾该服装品牌社群的时间	1 小时以内	35.60
	39~48 岁	20.97		1~2 小时	45.88
	48 岁以上	10.08		3~4 小时	10.43

续表

受教育程度	高中及以下	2.14	4~5 小时	7.91
	大专	12.24	5 小时以上	0.18
	本科	61.97	微信/企业微信	16.54
	硕士研究生及以上	23.65	QQ	10.54
职业	自由职业	10.88	抖音	12.11
	企业从业人员	27.91	淘宝	15.52
	政府机关、事业单位人员	11.70	微博	9.67
	学生	44.92	小红书	26.21
	其他	4.58	企业自建平台	9.41
			其他	0.00

4.2. 调查方法和样本构成

本文的正式调研于 2023 年 12 月至 2024 年 2 月期间进行。为了保证问卷的质量和数量,正式问卷主要借助个人朋友圈、微博社群、小红书社群、微信社群等渠道发放。最终通过问卷星平台总共发放问卷 500 份,经过问卷回收与筛选,剔除了那些未曾使用过社群以及甄别题项选择错误的无效问卷,最终保留了 330 份有效问卷作为研究样本,有效回收率为 66%。剩余的有效问卷样本的主要特征信息已整理至表 1 中。

5. 数据结果分析

5.1. 因素结构分析

由于本研究希望划分出服装品牌社群体验的维度,因此需要对数据进行因素分析。首先利用 SPSS 24.0 统计软件针对获取的 330 份有效问卷数据进行分析。为了确保样本数据适用于后续的分析,采用了 KMO 检验和 Bartlett 球度检验,以此对样本的适合性进行了严谨的考察。结果见表 2, KMO 值为 0.849,说明样本足够性比较适当;从 Bartlett 球度检验的结果来看, χ^2 值为 2718.477 (自由度为 210),达到 0.000 的显著性水平,代表母群体的相关矩阵间有共同因素存在,这表明适合对数据做进一步因素分析。

Table 2. KMO and Bartlett test

表 2. KMO 和 Bartlett 检验

Kaiser-Meyer-Olkin		0.849
Bartlett 的球形检验	卡方	2718.477
	df	210
	显著性	0.000

采用主成分分析法抽取因素时限定特征根大于 1 者进行方差最大正交旋转,使在每个因子上具有较高负荷的变量个数最小化,如表 3 所示。

Table 3. Factor structure and factor load of community experience of clothing brands (n = 330)
表 3. 服装品牌社群体验的因素结构与因素负荷(n = 330)

测量项目	因素 1: 感官体验	因素 2: 情感体验	因素 3: 行为体验	因素 4: 信息体验
9. 这个品牌社群对消费者很友好, 我非常喜欢它	0.762			
6. 该社群中发布的品牌广告往往给我留下深刻印象	0.755			
10. 该社群中发布的品牌体验活动会让我觉得开心	0.751			
7. 该社我觉得这个品牌社群很有趣	0.750			
8. 我觉得这个品牌社群的设计美观大方对我很有吸引力	0.730			
22. 我觉得该社群中的内容(图片文字等)很有趣	0.719			
26. 在该社群, 我可以与想法相似的人进行交流	0.408			
24. 在该社群中, 我的心情可以得到放松		0.795		
25. 在该社群中, 我的压力能够得到缓解		0.785		
18. 该社群中发布的关于品牌的一些理念, 与我的生活方式相契合		0.756		
17. 我喜欢和该社群中其他使用该品牌产品的消费者讨论这个品牌		0.753		
28. 我与社群其他成员有亲密互动		0.473		
27. 在该社群, 我可以获得来自其他成员的支持和鼓励		0.452		
14. 在该社群中与品牌相关的信息会激起我的好奇心			0.829	
12. 该社群里经常举办与品牌相关的各种线上线下活动			0.800	
16. 我实际使用过品牌的产品或服务并感觉良好			0.798	
13. 该社群里发布的品牌相关信息会激发我去了解它的欲望			0.761	
20. 该社群可以提供我所需要的相关信息				0.819
21. 我愿意为社群中其他成员提供我知道的信息				0.808
15. 在该社群我能从社群中了解到一些关于品牌的知识 技术理念				0.786
19. 该社群提供的信息是准确的				0.784

根据表 3 结果所示, 应删除在两个或两个以上因子的因素负荷大于 0.4 的项目, 以及删除在其中一个因子上的负荷值小于 0.5 的项目, 即 Q26、Q27 和 Q28; 根据旋转成分矩阵可以判断其各个题目的因子归属, 其中 Q9、Q6、Q10、Q8、Q22 五个题目属于因子 1, 其因子荷载较为接近, 均处于 0.719~0.762 之间, 将其命名为“感官体验”; Q24、Q25、Q18、Q17 四个题目属于因子 2, 其因子荷载均大于 0.7, 处于 0.753~0.795 之间, 将其命名为“情感体验”; Q14、Q12、Q16、Q13 四个题目属于因子 3, 其因子荷载接近, 且处于 0.761~0.829 之间, 将其命名为“行为体验”; Q20、Q21、Q15、Q19 四个题目属于因子

4，其因子荷载处于 0.784~0.819 之间，将其分为“信息体验”。

5.2. 模型阐述

本文以 S-O-R 理论与社会认同理论为基础提出了理论模型。根据收集到的实际数据情况，对服装品牌社群体验部分进行因素分析，最终提炼出四类因子，再结合以往学者的研究成果，将其分为感官体验、情感体验、行为体验和信息体验。本文将感官体验、情感体验、行为体验和信息体验视为自变量(S)，将服装品牌社群认同、服装品牌认同设定为中介变量(O)。此外，以消费者重复购买意愿作为结果变量(R)，进一步细化了第三章所提及的理论模型，从而得出了新的研究模型，具体如图 1 所示。

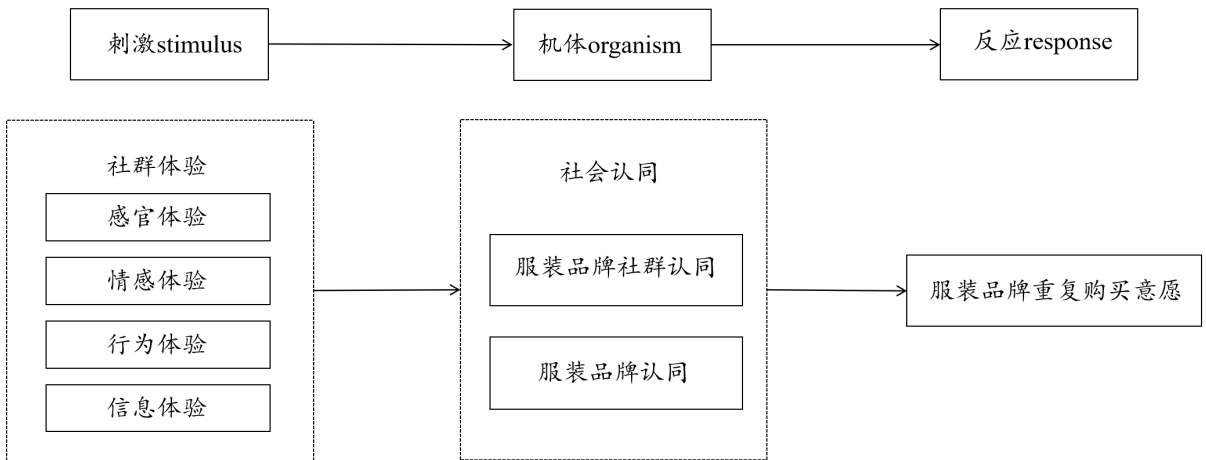


Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型

5.3. 信度和效度分析

本文利用 SPSS 软件进行信度检验分析，检测指标为定量研究中常用的 Cronbach’s α 系数。此部分应用数据分析软件 SPSS 24.0 进行信度分析，将 Cronbach’s α 作为判定指标，Cronbach’s α 系数值大于 0.7 时，就认为本研究中所采用的调查问卷有可靠性。

Table 4. Reliability test results
表 4. 信度检验结果

变量	题项	Cronbach’s α 值
感官体验	6	0.857
行为体验	4	0.841
信息体验	4	0.822
情感体验	4	0.818
社群认同	4	0.793
品牌认同	4	0.879
重复购买意愿	4	0.841

同时分别测量每一个变量的可靠性, 见表 4, 0.857 (感官体验)、0.841 (感知趣味性)、0.822 (信息体验)、0.818 (情感体验)、0.793 (社群认同)、0.879 (品牌认同)和 0.841 (重复购买意愿)均符合大于 0.7 的标准, 可见结果良好, 测试表现稳定。

效度检验分析方面, 从表 4 可以看出, “感官体验”、“行为体验”、“情感体验”、“信息体验”、“社群认同”、“品牌认同”和“重复购买意愿”各个潜变量对应各个测量题项的标准化因子荷载均超过 0.5, 说明各个潜变量对应所属题目均具备代表性。同时, AVE (表 5)超过 0.5 的水平, CR 均在 0.7 以上, 表示量表具备较好的组合信度。综合来看, 服装品牌重复购买意愿及影响因素量表的“感官体验”、“行为体验”、“情感体验”、“信息体验”、“社群认同”、“品牌认同”和“重复购买意愿”之间具备良好的聚敛效度。

Table 5. Confirmatory factor analysis results of repeated purchase intention and influencing factors of clothing brands
表 5. 服装品牌重复购买意愿及影响因素验证性因子分析结果

潜变量	题项	Estimate	S.E.	C.R.	p	AVE	组合信度
感官体验	感官体验 3	0.721				0.5066	0.8602
	感官体验 2	0.760	0.08	12.592	***		
	感官体验 1	0.711	0.064	11.84	***		
	感官体验 4	0.680	0.065	11.358	***		
	感官体验 5	0.701	0.068	11.76	***		
	感官体验 6	0.695	0.079	11.443	***		
行为体验	行为体验 3	0.815				0.5718	0.8419
	行为体验 2	0.700	0.064	12.8	***		
	行为体验 1	0.740	0.069	13.593	***		
	行为体验 4	0.765	0.065	14.17	***		
情感体验	情感体验 3	0.795				0.5302	0.8182
	情感体验 2	0.704	0.073	12.199	***		
	情感体验 1	0.721	0.07	12.092	***		
	情感体验 4	0.688	0.075	11.316	***		
信息体验	信息体验 3	0.744				0.5489	0.8295
	信息体验 2	0.725	0.104	11.687	***		
	信息体验 1	0.734	0.101	12.245	***		
	信息体验 4	0.760	0.081	12.228	***		
社群认同	社群认同 1	0.804				0.6284	0.8709
	社群认同 2	0.746	0.065	14.044	***		
	社群认同 3	0.849	0.074	16.54	***		
	社群认同 4	0.768	0.066	14.559	***		

续表

	品牌认同 1	0.720					
品牌认同	品牌认同 2	0.829	0.073	13.443	***	0.6007	0.857
	品牌认同 3	0.730	0.077	12.444	***		
	品牌认同 4	0.815	0.088	13.245	***		
	重复购买意愿 1	0.842					
重复购买意愿	重复购买意愿 2	0.782	0.053	15.747	***	0.6299	0.8715
	重复购买意愿 3	0.825	0.054	17.422	***		
	重复购买意愿 4	0.720	0.07	14.238	***		

由表 6 可知,“感官体验”、“行为体验”、“情感体验”、“信息体验”、“社群认同”、“品牌认同”和“重复购买意愿”具有显著的相关性($p < 0.05$),另外相关性系数的绝对值均小于所对应 AVE 的平方根,即说明各个潜变量之间具有一定的相关性,且彼此之间又具有一定的区分度,服装品牌重复购买意愿及影响因素量表数据的区分效度理想。

Table 6. Discriminating validity

表 6. 区分效度

	感官体验	行为体验	情感体验	信息体验	社群认同	品牌认同	重复购买意愿
感官体验	0.743						
行为体验	0.363	0.779					
情感体验	0.247	0.318	0.737				
信息体验	0.238	0.279	0.22	0.753			
社群认同	0.365	0.426	0.344	0.370	0.75		
品牌认同	0.393	0.400	0.318	0.294	0.209	0.803	
重复购买意愿	0.467	0.600	0.436	0.310	0.497	0.492	0.755
AVE 平方根	0.712	0.756	0.728	0.741	0.793	0.775	0.794

5.4. 模型分析与假设检验

将获得的因子荷载导入 AMOS 24.0 中建立基于服装品牌重复购买意愿的结构方程模型,模型拟合效果如表 7 所示。

由表 7 可知, χ^2/df 的值为 1.075, 小于 3, 适配理想; RMSEA 为 0.015, 小于 0.08, 适配良好; GFI 为 0.927, 大于 0.9, 结果适配理想; IFI 为 0.994, 大于 0.9, 结果适配理想; CFI 为 0.994, 大于 0.9, 结果适配理想; 综合来看, 服装品牌重复购买意愿结构方程的整体的适配性良好。

Table 7. Structural equation fitting evaluation index table
表 7. 结构方程拟合评判指标表

评判指标	建议值	数据
χ^2/df	<3	1.075
RESEA	<0.08	0.015
GFI	>0.09	0.927
NFI	>0.09	0.915
RFI	>0.09	0.904
CFI	>0.09	0.994
IFI	>0.09	0.994
AGFI	>0.09	0.912

6. 讨论

6.1. 研究结论

从上述数据分析的结果来看，本文的研究假设都得到了验证。服装品牌社群体验通过服装品牌社群认同和品牌认同影响消费者重复购买意愿。

1) 服装品牌社群体验能够划分为感官、情感、行为、信息四个体验维度。消费者在参与服装品牌社群时，能够深刻体验到感官、行为、情感等多个维度的丰富感受，这恰好契合了服装消费者对多元化、深层次体验的需求特性。

2) 社群认同和品牌认同分别在感官体验、行为体验和情感体验与重复购买意愿中起部分中介作用，在信息体验与重复购买意愿中起完全中介作用。可能原因在于，感官体验、行为体验和情感体验直接与消费者的感官互动、行为参与和情感连接相关，因此它们能够直接激发消费者的购买欲望和忠诚度。同时，消费者在享受这些体验的过程中会逐渐形成对社群和品牌的认同，这种认同会进一步增强他们的购买意愿。信息体验更多地是通过影响消费者的认知过程而非直接的情感或感官刺激。消费者通过信息体验更加深入地了解品牌和社群，进而形成对它们的认同，这种认同最终转化为重复购买的行为。这也反映了消费者在购买决策过程中的复杂性和多样性。

6.2. 管理启示

本研究为服装企业在管理虚拟品牌社群方面提供了一定启示。在传统线下市场，企业往往依赖实体店铺的设计和现场服务来提高顾客重复购买率。然而随着互联网的普及，线上服装品牌社群已成为消费者获取品牌信息、发表评论以及进行购买活动的重要平台。面对如何系统性地构建和优化虚拟品牌社群从而提高消费者的重复购买意愿这一挑战，许多企业经理感到迷茫。本研究基于企业为消费者营造良好的品牌社群体验有助于促进参与者的社群认同、品牌认同，进而促进重复购买的路径进行思考，系统提出服装品牌社群体验的维度要素，为企业全面提升服装品牌社群体验提供了具体可行的指导策略。本研究的结论提供的管理启示有：

1) 注重服装消费者品牌认同和社群认同的培养。从社会认同的角度出发，除了努力让消费者产生自身是品牌社群一员的认识之外，还可以采取措施促成消费者形成如喜爱、骄傲、开心等对于品牌社群的积极情感。服装品牌可以巧妙融合其独特的品牌特色、引人入胜的品牌故事等元素，来塑造鲜明的品牌

个性和社群文化基调。通过这一系列的举措, 社群成员能更深入地理解和认同品牌, 进而形成积极的品牌认同和社群认同。

2) 注重社群体验的建设与维护。服装品牌消费者具有自身的独特性, 他们在社群中的体验也有不同。在进行社群运营时从感官、行为、情感、信息的角度着手, 努力满足服装消费者的社群参与需求, 塑造良好体验。一方面, 可以通过社群分享品牌故事、新品发布、产品折扣活动等; 另一方面, 采取激励措施鼓励消费者参与社群活动, 分享购物体验。围绕特定主题, 例如季节、时令等, 联合开展线下品牌活动, 将服装品牌社群从线上延伸到线下, 实现多感官、多互动、多情感的全方位品牌体验。

参考文献

- [1] 崔筱婷, 曲洪建. 服装跨境电商平台服务质量对重复购买意愿的影响[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2021, 47(4): 123-134.
- [2] 周欣琰. 社会认同理论视角下的品牌社群营销研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(30): 41-43.
- [3] 沙振权, 蒋雨薇, 温飞. 品牌社区体验对社区成员品牌认同影响的实证研究[J]. 管理评论, 2010, 22(12): 79-88.
- [4] 范志国, 郭靖丽. 虚拟品牌社群体验对消费者购买意愿影响的实证研究——基于感知不确定性的中介效应[J]. 工业技术经济, 2014, 33(11): 29-37.
- [5] 于蓝, 郑芳, 徐曼. 体育品牌社群体验对品牌忠诚的影响机制: 社群认同和品牌认同的链式中介效应[J]. 中国体育科技, 2023, 59(8): 73-81, 89.
- [6] Nambisan, P. and Watt, J.H. (2011) Managing Customer Experiences in Online Product Communities. *Journal of Business Research*, **64**, 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- [7] 宁连举, 冯鑫. 基于社区体验的四元互惠战略模式[J]. 科研管理, 2013, 34(9): 151-160.
- [8] Aaker, D.A. (1992) Managing the Most Important Assets: Brand Equity. *Planning Review*, **20**, 56-58. <https://doi.org/10.1108/eb054384>
- [9] Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006) Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, **23**, 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- [10] Lee, E., Park, T. and Koo, B. (2015) Identifying Organizational Identification as a Basis for Attitudes and Behaviors: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, **141**, 1049-1080. <https://doi.org/10.1037/bul0000012>
- [11] Carlson, B.D., Suter, T.A. and Brown, T.J. (2008) Social versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community. *Journal of Business Research*, **61**, 284-291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.022>
- [12] Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. and Zhou, N. (2012) How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*, **65**, 890-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>
- [13] 张静, 马跃如, 蒋珊珊. 用户自生成内容质量能影响顾客品牌契合吗?——基于虚拟品牌社群的研究[J]. 财经理论与实践, 2021, 42(3): 132-139.
- [14] 罗磊. 社群电商认同、品牌信任与消费者忠诚[J]. 商业经济研究, 2023(2): 70-73.
- [15] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, **60**, 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- [16] Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004) Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-To-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **32**, 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- [17] 陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. 科研管理, 2003, 24(1): 110-115.
- [18] 朱翊敏. 在线品牌社群成员参与程度对其社群认同的影响——产品类型和品牌熟悉度的调节[J]. 商业经济与管理, 2019(2): 51-61.
- [19] 董学兵, 常亚平, 肖灵. 虚拟品牌社群氛围对品牌忠诚的影响[J]. 管理学报, 2018, 15(11): 1697-1704.
- [20] 贺静宇, 陈李红, 何琳. 服装品牌可持续性量表开发与检验[J]. 现代纺织技术, 2022, 30(6): 194-203.
- [21] 林少龙, 纪婉萍. 消费者的品牌认同、善因认同与内在道德认同如何促进善因营销的成功[J]. 南开管理评论, 2020, 23(4): 25-36.

-
- [22] Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, **73**, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- [23] 张振兴, 边雅静. 品牌体验概念维度与量表构建[J]. 统计与决策, 2011(10): 177-180.
- [24] 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, 18(3): 151-160.
- [25] 胡旺盛, 张保花. 品牌社群认同因素对社群成员行为倾向影响的实证研究[J]. 当代财经, 2011(10): 82-90.
- [26] 王军, 江若尘. 品牌社群认同对品牌忠诚的影响研究[J], 南京财经大学学报, 2010(2): 72-80.
- [27] 张国信. 中等收入群体品牌认同的前因变量与结果变量研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2020.
- [28] Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. and Sen, S. (2012) Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, **29**, 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- [29] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005) E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, **7**, 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [30] Chiu, C., Fang, Y., Cheng, H. and Yen, C. (2013) On Online Repurchase Intentions: Antecedents and the Moderating Role of Switching Cost. *Human Systems Management*, **32**, 283-296. <https://doi.org/10.3233/hsm-130796>