



# 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

## Influence Mechanism of Sports Brand Community Experience on Brand Loyalty: Chain Mediating Effect of Community Identity and Brand Identity

于蓝, 郑芳\*, 徐曼  
YU Lan, ZHENG Fang\*, XU Man

**摘要:** 品牌社群是体育品牌企业与消费者间重要的沟通媒介,良好的品牌社群体验是体育品牌企业培育品牌忠诚的关键抓手。为探究体育品牌社群体验对品牌忠诚的底层逻辑,研究依托体验理论和社会认同理论,构建“体验-认同-忠诚”的概念框架,建立社群体验、社群认同、品牌认同和品牌忠诚的结构方程模型,并基于372份样本数据进行验证。研究发现,以认知、身体、情感、社会体验为主要内容的体育品牌社群体验对品牌忠诚的影响包括直接和间接2种机制,直接影响机制指社群体验直接正向影响品牌忠诚,间接影响机制指社群体验通过社群认同和品牌认同的链式传导作用间接影响品牌忠诚的形成,间接影响机制起主要作用。建议体育品牌社群通过搭建运动消费场景,创设丰富社群体验,开展群体体育活动以激发群体认同,塑造品牌个性并加强品牌融入。

**关键词:** 体育品牌社群;品牌忠诚;品牌社群体验;社群认同;品牌认同

**Abstract:** Brand community is an important communication medium between sports brand enterprises and consumers. A good brand community experience is the key for sports brand enterprises to cultivate brand loyalty. To explore the underlying logic of brand loyalty through sports brand community experience, a conceptual framework of “experience-identity-loyalty” was constructed and a structural equation model of community experience, community identity, brand identity and brand loyalty was established based on experience theory and social identity theory, which were verified based on 372 pieces of sample data. It was found that, with cognitive, physical, emotional and social experience as main content, the influence of sports brand community experience on brand loyalty included both direct and indirect mechanisms. The direct influence mechanism referred to the direct positive influence of community experience on brand loyalty, while the indirect influence mechanism referred to the indirect influence of community experience on the formation of brand loyalty through the chain transmission of community identity and brand identity, with the latter playing a major role. It is suggested that sports brand communities build sports consumption scenarios to create rich community experience and organize group sports activities to stimulate group identity, shape brand personality and strengthen brand integration.

**Keywords:** sports brand community; brand loyalty; brand community experience; community identity; brand identity

**中图分类号:**G80-05 **文献标识码:**A

当前,我国体育产业处于由高速发展向高质量发展的重要转型期,体育企业正由“微笑曲线”产业价值链的低附加值环节逐步向重视产品研发、品牌和营销管理的高附加值环节转变,体育产业有效供给不足的短板正日益优化(李博,2016)。品牌忠诚是品牌的重要无形资产,也是加快提升体育企业品牌价值、提高品牌竞争力的强有力手段,因

**基金项目:**  
国家社会科学基金重大项目  
(22&ZD335)

**第一作者简介:**  
于蓝(1996-),女,在读硕士研究生,  
主要研究方向为体育产业、体育  
经济和管理,E-mail:yulan0909@  
zju.edu.cn。

**\*通信作者简介:**  
郑芳(1972-),女,教授,博士,博  
士研究生导师,主要研究方向为  
体育产业、体育政策、智能体育,  
E-mail:fangzh@zju.edu.cn。

**作者单位:**  
浙江大学,浙江杭州310058  
Zhejiang University, Hangzhou  
310058, China.

为只有拥有忠诚且有高度情感依赖的消费者群体,体育企业才能创造出可持续的经济价值(王晓芳等,2021)。随着“互联网+”时代的到来,以“消费者-品牌-消费者”关系为主要内容的品牌社群兴起,成为了培养忠诚消费者群体的重要载体。近年来,在互联网技术驱动下,体育消费日益从单一消费主体向社群消费主体转变(马晓卫等,2020),出现众多以品牌为核心的体育运动品牌社群,线上和线下相结合的运动社群成为了企业品牌资产的积累。然而,品牌忠诚的培育是个漫长又复杂的过程,如何通过体育品牌社群高效培育忠诚的消费者,如何通过体育品牌社群进行品牌营销,成为众多体育企业社群运营者和管理者的难题。破解这个问题的关键在于探明体育品牌社群消费者品牌忠诚的形成机制。消费者体验是品牌社群存在和发展的重要因素(李新剑,2013),体育行业以消费者的高度参与、多元互动和情感投入而区别于其他行业,体育消费者在社群中的体验也以身体性、情感性、个性化区别于其他品牌社群。基于此,本研究从体验视角出发,探究体育品牌社群体验对品牌忠诚的影响机制。

## 1 研究概念和研究假设

### 1.1 体育品牌社群体验

品牌社群是以相互性和情感纽带为标志的社会关系网络(Bender,1978)。狭义的体育品牌指体育产品品牌,广义的体育品牌可以是特定的运动、团队或运动员(Mastromartino et al.,2019),本研究采用狭义的体育品牌概念。体育品牌社群是由具有共同意识和责任感、共同的体育运动仪式和惯例的体育消费者、体育企业人员、体育产品、体育品牌以及其他利益相关者共同组成的,建立在体育产品品牌消费者社会关系上的、无地域限制的群体。运动和活动是体育品牌社群的重要依托和连接平台,通过高参与度的社交互动和体育运动,获得更强的情绪体验和情感连接,更具凝聚力和忠诚度,这是体育品牌社群的最大特点。

品牌社群体验是社群成员通过沟通与交流以及参与品牌社群活动产生的与社群相关的情感或感受(任枫,2014),包括娱乐体验、教育体验、审美体验和沉浸体验(薛海波,2011)。在参与性和情感联系强的体育品牌社群中,体育消费者的体验过程更为重要(Funk,2017)。体育场景能够提供强烈的情感、高度的社交互动以及高忠诚度和参与度(Smith et al.,2010),运动场景下的社群体验是身体刺激性、情感性和高度互动性的。而在消费场景中,体育消费者通过购买和消费的直接接触,以及与体育组织、产品和其他客户的间接接触(媒体和社交网络)形成认知、情感、社会和身体的反应(Happ et al.,2020;Yoshida,2017),表明社群体验既是社会性又是认知性的。

因此本研究认为,体育品牌社群体验是消费者在社群中与品牌方组织和其他社群成员在多触点的互动中产生的内在外在的刺激,包括4个方面:1)身体体验,是群成员视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉5种感官(Schmitt,1999)的直接反馈。2)情感体验,是群成员感知到乐趣并获得满足感的积极情感体会。3)认知体验,源于群成员学习到新的关于品牌或运动的知识、掌握新的运动技能,以及创造力和好奇心被激发的感受。4)社会体验是群成员通过与其他成员的互动形成友谊关系,以及实现更高层面的自尊、自我实现的感受。可见,体育品牌社群提供了消费者同体育品牌交互的接触点,运动场景和消费场景为消费者感知更为丰富的社群体验提供了基础。

### 1.2 基于情感的认同:社群认同和品牌认同

社群认同的概念源自于社会认同理论(social identity theory),社会认同是指为个体知晓其归属于特定的社会群体,并知晓这种群体身份会赋予其某种情感和价值意义(Tajfel,1978)。品牌社群认同是社会认同的一种,指消费者将自己理解为品牌社群的一员,认为自己“属于”品牌社群(Algesheimer et al.,2005)。社群认同主要由认知、情感和评价构成,认知是成员实现自我分类和身份识别的过程(Tajfel,1978);情感是从组织中感受到幸福感以及对组织的依恋和归属,是对群体情感承诺的情感参与(Bagozzi et al.,2006);评价是成员身份带来的自我价值评估(Bergami et al.,2011)。体育运动作为一种自我表征形式会强化自身作为社会群体成员的身份,维持社会认同感(刘慧梅等,2020)。在体育品牌社群中,群成员形成具有兴趣相似性和情感联结性的关系网,成员社群意识明显(潘陈青等,2018),表现出对群体的承诺以及强烈的团队身份认同(Kim et al.,2020;Popp et al.,2016),互动和交流使成员拥有社区感和场所感,产生群体归属感(Fenton et al.,2021),这些都是体育品牌社群认同的体现。

品牌认同是消费者感知到自我形象和品牌形象重合的程度(Bagozzi et al.,2006),是消费者感知、感受和评估其对品牌归属感的心理状态(Lam et al.,2012),源于消费者对个人身份和品牌形象一致性的感知(Bhattacharya et al.,2003)。体育品牌认同就是消费者感知的与体育品牌的一致性,以及体验品牌成功与失败的倾向(Ashforth et al.,1989),消费者通过品牌活动和体育运动,更深入了解品牌形象、个性、价值观等,体育品牌逐渐成为体育消费者的个人特征和价值观的表达。

### 1.3 重要的品牌资产:品牌忠诚

品牌忠诚是企业重要的品牌资产,指对焦点品牌的忠诚倾向,表现为将该品牌作为购买首选的意愿(Yoo et al.,2001)。Oliver(1999)认为,品牌忠诚遵循“认知-情感-意图-行为”的连续动态过程形成,表现在未来始终如一地购买相同品牌的服务和产品的行为。品牌忠诚一般

可以分为情感和行为的忠诚,体育品牌忠诚就是消费者对体育品牌的忠诚倾向,表现为消费者对体育品牌的态度忠诚、重复购买、口碑推荐等行为。Rozanski等(1999)认为,达到对品牌情感忠诚的途径之一就是围绕品牌建立强大的用户社群,品牌社群是培育忠诚的重要方式。在体育领域的研究中,球队、俱乐部、赛事被视为品牌,品牌忠诚的概念广泛用于球队和球迷忠诚的研究(Mills et al., 2022),但对体育品牌社群中品牌忠诚的研究有待进一步深入。

#### 1.4 研究假设

##### 1.4.1 社群层面:体育品牌社群体验与体育品牌社群认同的关系

消费者在品牌社群中的体验是强化自身与社群关系的关键原因(任枫, 2014)。当消费者拥有感官、情感、行为和认知体验时,就会更多地参与体育品牌社群中,促进其自我概念融入社群形象,形成对品牌社群成员的认同(Yoshida, 2017)。Underwood等(2001)研究表明,具有群体体验特征的体育环境能够有效促进社会认同,体育品牌社群的运动场景带给群成员身体刺激,共同经历的活动感受留下的情感传递,群体沟通和互动带来的社交和社会价值,以及关于运动和品牌的探索激发的认知感受,都会不断加深成员对群体的认知、情感和评价方面的认同和归属感,形成社群认同。因此,本研究提出假设H1:体育品牌社群体验对体育品牌社群认同有显著影响,社群体验越强,群成员的社群认同就越强。

##### 1.4.2 认同层面:体育品牌社群认同与体育品牌认同的关系

品牌社群将“消费者-品牌-消费者”连接在一起,而品牌作为社群的核心,成为社群成员实现自我表达和自我身份的象征。品牌社群认同本质上是一种基于归属情感的身份认同,也是成员持续投入社群的重要因素,消费者不断加深对品牌知识的了解和喜爱,就会形成品牌认同(黄敏学等, 2017)。Bagozzi等(2006)证实,社会认同能积极促进品牌认同的形成,随着成员社会认同的加深,其对社群和品牌的参与度会更高,使品牌形象融入自己的身份之中形成品牌认同。同样,Zhou等(2012)和王军等(2010)的研究均表明,品牌社群承诺会向品牌承诺转变。体育消费者更容易表现出对体育组织和品牌独特的情感、集体认同和参与度(Funk, 2017),而体育品牌社群作为一个“发酵池”,能够实现体育形象向品牌形象的迁移过程,社群成为品牌形象和个性的展现平台(李新剑, 2013)。随着品牌形象和个性在社群中的渗透和融入,成员会加深对体育品牌的看法,也不断增进对品牌的认知和情感上的认同。因此,本研究提出假设H2:体育品牌社群认同对体育品牌认同有显著影响,群成员的社群认同越强,对品牌的认同就越强。

##### 1.4.3 品牌层面:体育品牌认同与体育品牌忠诚的关系

在品牌营销研究中,品牌认同和品牌忠诚的关系已

被研究证实(Belén et al., 2001),品牌只有获得同消费者稳定的关系,才能促进消费者对品牌的态度和行为。当品牌个性和形象与消费者的个性相一致时,消费者容易得到情感上的共鸣,产生对品牌的后续购买行为意向。张初兵等(2013)认为,品牌认同本质上是消费者对品牌的价值认同,品牌认同能显著影响重复购买意向和口碑相传行为。刘新等(2012)在虚拟品牌社群的研究中发现,品牌认同和群体认同对品牌忠诚均存在显著的影响作用。在体育品牌社群中,当群成员逐渐形成对体育品牌价值的认同,实现个人形象与品牌形象的重合,会自发地进行品牌产品的再购买以及向其他人推荐的口碑行为,形成更强的品牌忠诚。因此,本研究提出假设H3:体育品牌认同对体育品牌忠诚有显著影响,群成员对品牌的认同越强,对品牌越忠诚。

##### 1.4.4 体育品牌社群体验与体育品牌忠诚的关系

顾客体验理论认为,顾客在消费中的良好体验能够通过多个方面提高企业的绩效,并能提高顾客忠诚度和口碑(Lemon et al., 2016)。吴水龙等(2009)认为,品牌社区通过加强消费者、产品、企业、品牌的关系,使消费者感知到多维度的品牌体验,促进品牌忠诚的形成。郑楠等(2018)的研究也证实,在品牌社群中的情感体验、思考体验和关联体验对品牌忠诚产生直接的显著正向影响。成员因共同的爱好和价值观加入体育品牌社群,通过体育活动、品牌活动、社群活动等互动方式获得丰富的社群体验,这种体验越丰富、全面和激烈,成员对品牌越了解,进而形成对品牌的忠诚。因此,本研究提出假设H4:体育品牌社群体验对体育品牌忠诚有显著影响,成员的社群体验越强,对品牌越忠诚。

##### 1.4.5 体育品牌社群认同和体育品牌认同的中介作用

黄敏学等(2015)对虚拟品牌社区的研究发现,社群中的信息、娱乐和互动体验不同程度地对品牌忠诚产生显著影响,而社区认同扮演了重要的中介作用。品牌顾客体验的相关研究表明,品牌认同在顾客体验与品牌忠诚的关系中起到中介作用(李华敏等, 2013;孙文树等, 2014)。而在品牌社群融入的相关研究中,也证实了品牌认同在品牌社群认同与品牌忠诚之间起到完全的中介作用(刘新等, 2012;周志民等, 2011; Zhou et al., 2012)。因此,本研究提出假设H5:体育品牌社群认同在体育品牌社群体验和体育品牌忠诚中起中介作用;H6:体育品牌认同在体育品牌社群体验和体育品牌忠诚中起中介作用;H7:体育品牌社群认同和体育品牌认同在体育品牌社群体验和体育品牌忠诚中起链式中介作用。

品牌忠诚既是对品牌情感上的偏好和承诺,也是对品牌购买行为上的意向和行动准备(Oliver, 1999),是情感和行为的统一。社会认同理论认为,个体在群体体验中实现需求和自尊的满足,会表现出对群体内偏好的行

为(楼天阳等,2011)。社群成员正是通过“评估过程-情感反应-行为应对”(Bagozzi,1992)的过程实现自我调节,在体育品牌社群中,成员通过在运动场景和消费场景下获得内在和外在的社群体验,对其社群群体身份进行评估,产生对社群和品牌高认同感的情感反应,促使成员表现出对体育品牌的偏好,最终做出对体育品牌忠诚的行为。因此,本研究构建“体验-认同-忠诚”的框架来解释体育品牌社群品牌忠诚的形成机制(图1)。

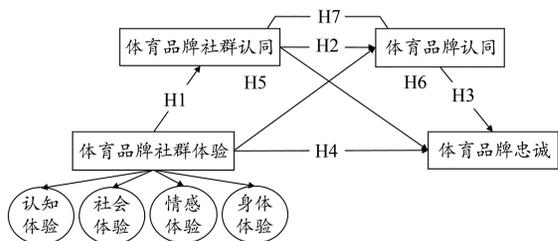


图1 研究框架  
Figure 1. Research Frame

## 2 研究设计和数据测量

### 2.1 研究样本

已有品牌社群研究的样本选择标准主要为社群成员数量、活跃程度、品牌消费人群等(刘新等,2012;王军等,2010),但体育品牌社群发展时间较短且消费者的认知程度也较低。为确保研究样本的代表性,通过专家访

谈确立样本选择标准为社群规模、成立时长、活跃程度和社群活动形式。经过实地调研走访后,将Z越野跑体育品牌社群和L运动装备品牌社群作为主要调查对象。Z越野跑社群是由越野装备品牌主导成立的新兴越野跑社区,社群开展线下越野跑活动数十场,直接参与人数近千人,社群共有成员700余人,成员活跃度高。L运动装备社群会员数众多,社群经常开展跑步、健身等多种形式的社群活动,成员的活跃性高,对品牌产品的购买力很强。

### 2.2 变量的测量

研究量表的设计经历初步制作、问卷预发放、调整修正3个阶段。量表题项均选自国内外成熟量表,并经过多轮中英文互译确保内容有效性。问卷(表1)由3个部分构成:第一部分是社群的参与情况,包括是否是该社群成员的筛选项、加入社群时长、社群活动参与次数;第二部分是本研究的7个变量测量题项(共32项);第三部分是基本信息,包括性别、年龄、学历、职业。体育品牌社群体验中,认知体验、情感体验和身体体验量表参照Happ等(2020)的研究;社会体验量表参照卜庆娟等(2017)的研究;体育品牌社群认同量表参照王军等(2010)的研究;体育品牌认同量表参照Kim等(2010)和刘新等(2012)的研究;体育品牌忠诚量表参照Zeithaml等(1996)的研究。所有题项均通过李克特5点量表测量。

表1 研究量表  
Table 1 Research Scale

变量	题项	研究文献	变量	题项	研究文献
认知体验	CE1 教会了我有趣的事	Happ 等,2020	体育品牌社群认同	CI1 我觉得自己属于XX社群	王军等,2010
	CE2 激发了我的好奇心			CI2 其他的社群成员跟我有共同的目标	
	CE3 唤醒了我的创造力			CI3 我认为自己是社群的重要成员	
	CE4 让我感到有兴趣			CI4 如果群友举行一项活动,我会积极参加	
身体体验	PE1 使我感到充满能量	Happ 等,2020	体育品牌认同	CI5 加入XX社群是一件很棒的事情	刘新等,2012;
	PE2 使我感到充满活力			CI6 与群友的朋友关系对我而言是很有意义的	
	PE3 使我感到十分舒适			BI1 XX品牌的成功就是我的成功	
	PE4 使我感到很放松			BI2 我很感兴趣其他人对XX品牌的想法	
社会体验	SE1 让我结交了新的朋友,丰富了我的人际关系网络	卜庆娟等,2017	体育品牌忠诚	BL1 我很满意XX品牌的产品	Zeithaml等,1996
	SE2 让我获得了成就感和自我实现感			BL2 相较于其他同类产品,我更喜欢XX品牌	
	SE3 让我获得了尊重或赞赏			BL3 我会向我的朋友推荐XX品牌及其产品	
情感体验	AE1 让我感到心情好	Happ 等,2020	体育品牌忠诚	BL4 购买其他同类产品时,XX品牌是我的首选	Zeithaml等,1996
	AE2 让我感觉很满意			BL5 如果需要更换XX产品,我仍然会选择XX品牌	
	AE3 让我感觉到充满希望				
	AE4 让我感觉十分热情				
	AE5 让我非常兴奋和激动				

### 2.3 数据收集和样本特征

本研究的调查对象(表2)为具有社群体验的体育品牌社群成员,在Z社群的会员群和L会员社群中进行问卷

发放。为确保样本的代表性和随机性(卜庆娟等,2017),一方面,将问卷以群公告的方式发送至社群成员处,由会员自愿填写;另一方面,通过滚雪球抽样,邀请会员发送

至同为社群成员的好友填写。问卷设置筛选题项,“您是否加入了XX社群?”和“您参加过几次社群活动?”,如果回答为“否”和“0次”则终止填写。共回收Z社群202份问卷,经筛选填写不合格的问卷54份,有效问卷148份,有效

回收率为73.3%;回收L社群317份问卷,有效问卷224份,有效回收率为70.7%。本研究共收集有效问卷372份,有效回收率为71.7%,样本容量满足题目(指标)10倍以上的要求(侯杰泰等,2004),可用于后续的分析。

表2 样本基本特征

Table 2 Basic Characteristics of Samples

特征	分类	数量/人	比例/%	特征	分类	数量/人	比例/%
性别	男	256	68.8	学历	高中及以下	45	19.7
	女	116	31.2		本科(含大专)	149	65.1
年龄/岁	<18	8	2.2	硕士及以上	35	15.3	
	18~25	49	13.2	参加社群活动 次数/次	1	93	25.0
	26~30	73	19.6		2	103	27.7
	31~40	155	41.7		3	69	18.5
	41~50	73	19.6		>3	107	28.8
	51~60	14	3.8	加入社群时长/月	<1	26	7.0
职业	全日制学生	25	6.7		1~3	84	22.6
	企业职工	140	37.6		4~6	117	31.5
	政府机关及事业单位职工	88	23.7		7~12	142	38.2
	个体工商户	70	18.8		>12	3	0.8
	自由职业者	29	7.8				
	其他	20	5.4				

### 3 研究结果

#### 3.1 信度和效度

本研究采用克隆巴赫系数(Cronbach's  $\alpha$ )检验问卷的可靠性和内部一致性程度。7个变量的分量表的Cron-

bach's  $\alpha$ 系数均>0.7,总量表的Cronbach's  $\alpha$ 系数达到0.953,也>0.7的标准值(表3)。表明本研究量表的信度较为理想。

表3 量表信度与效度结果

Table 3 Reliability and Validity Results of the Scale

变量	题项	标准化因子 载荷	Cronbach's $\alpha$ 系数	AVE	CR	变量	题项	标准化因子 载荷	Cronbach's $\alpha$ 系数	AVE	CR
认知体验	CE1	0.82	0.889	0.670	0.890	体育品牌社群 认同	CI1	0.84	0.902	0.630	0.910
	CE2	0.80					CI2	0.80			
	CE3	0.87					CI3	0.90			
	CE4	0.78					CI4	0.72			
身体体验	PE1	0.79	0.920	0.746	0.921	体育品牌认同	CI5	0.78	0.930	0.735	0.932
	PE2	0.87					CI6	0.72			
	PE3	0.93					BI1	0.81			
	PE4	0.86					BI2	0.83			
社会体验	SE1	0.82	0.910	0.774	0.911	体育品牌忠诚	BI3	0.95	0.951	0.799	0.952
	SE2	0.93					BI4	0.83			
	SE3	0.89					BI5	0.86			
情感体验	AE1	0.79	0.927	0.724	0.929	BL1	0.88	0.951	0.799	0.952	
	AE2	0.80				BL2	0.98				
	AE3	0.87				BL3	0.88				
	AE4	0.93				BL4	0.91				
	AE5	0.85				BL5	0.82				

在量表制作阶段,题项来自国内外成熟量表,并经过专家访谈、研究对象访谈、课题组讨论等进行多次修改,可认为具有良好的内容效度。使用AMOS 26进行验证性

因子分析,模型的拟合指数达标( $\chi^2/df < 3$ , GFI > 0.8, RMSEA < 0.08, CFI > 0.9)。结果显示(表3),所有变量的标准化因子载荷均>0.5,组合信度CR > 0.7,平均方差抽取

量 AVE 均超过 0.5, 表明量表具有较好的收敛效度。通过比较因子 AVE 的算数平方根与该因子同其他因子相关系数的绝对值大小以检验区别效度 (表 4), 7 个主要变量

AVE 的平方根均大于变量间的相关系数, 表明各变量间区分效度较好, 因此量表的效度较为理想。

表 4 变量相关系数  
Table 4 Variable Correlation Coefficient

变量	平均值	标准差	认知体验	身体体验	社会体验	情感体验	体育品牌社群认同	体育品牌认同	体育品牌忠诚
认知体验	3.93	0.86	<b>0.819</b>						
身体体验	4.06	0.94	0.666**	<b>0.864</b>					
社会体验	3.81	1.00	0.523**	0.481**	<b>0.880</b>				
情感体验	3.98	0.97	0.634**	0.584**	0.458**	<b>0.851</b>			
体育品牌社群认同	3.53	1.10	0.504**	0.464**	0.364**	0.442**	<b>0.794</b>		
体育品牌认同	3.44	1.13	0.362**	0.333**	0.261**	0.317**	0.625**	<b>0.857</b>	
体育品牌忠诚	3.91	0.93	0.380**	0.350**	0.274**	0.333**	0.545**	0.742**	<b>0.894</b>

注: 黑体数据为 AVE 平方根, 黑体数据左下为相关系数, \*\*表示在  $P < 0.01$  的水平上显著。

### 3.2 验证模型的拟合度及假设检验结果

本研究构建了一个包括假设 H1、H2、H3、H4 所在的验证模型 (图 1), 采用绝对指数、相对指数和比较指数检验验证模型的模型拟合度 (侯杰泰等, 2004)。研究结果显示, 除 GFI 和 AGFI 接近建议标准值外, 其余各指数均达到标准 (表 5)。可见, 验证模型的拟合效果较好, 可以进行假设检验。

使用 AMOS 26 对验证模型进行假设路径检验 (表 6), 在  $P < 0.05$  的显著性水平下, 4 条直接路径均成立, 表明 H1、H2、H3、H4 成立。标准化路径系数反映变量间的影响程度, 所有路径的系数均为正, 表明为正向影响, 从路径系数的数值来看, 品牌认同对品牌忠诚的影响最大, 社群体验对社群认同的直接影响相对较小, 社群体验对品牌忠诚的直接影响最小。研究表明, 社群体验对社群认同有显著的正向影响, 社群认同对品牌认同有显著的

正向影响, 品牌认同对品牌忠诚有显著的正向影响, 社群体验对品牌忠诚也有显著正向影响。

表 5 模型拟合度结果  
Table 5 Results of Model Fit

拟合指数	标准值	统计值	拟合情况
CMIN	—	913.377	—
DF	—	454.000	—
CMIN/DF	<3.000	2.012	好
RMR	<0.080	0.044	好
GFI	>0.800	0.862	可接受
AGFI	>0.800	0.839	可接受
IFI	>0.900	0.956	好
NFI	>0.900	0.917	好
CFI	>0.900	0.956	好
RMSEA	<0.080	0.052	好

表 6 标准化路径系数和假设检验结果

Table 6 Standardized Path Coefficients and Hypothesis Testing Results

变量间的关系	标准化路径系数	P	SE	CR	相关假设	检验结果
体育品牌社群体验→体育品牌社群认同	0.592	***	0.095	9.370	H1	支持
体育品牌社群认同→体育品牌认同	0.574	***	0.058	8.702	H2	支持
体育品牌认同→体育品牌忠诚	0.647	***	0.058	11.188	H3	支持
体育品牌社群体验→体育品牌忠诚	0.178	0.011	0.070	2.543	H4	支持

注: \*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

### 3.3 验证模型的中介效应检验

在中介效应的分析中, 多个变量在自变量和因变量之间起中介作用可能是同时性的, 也可能是顺序性的, 还可能是两者的复合 (柳士顺等, 2009), 本研究构建了一个多重中介模型 (图 2), 并采用偏差校正的 Bootstrap 法检验多重中介效应。如果 Bootstrap 的 95% CI 估计不包含 0, 则认为中介效应显著。研究从总的中介效应、特定路径的中

介效应以及对比中介效应进行分析。从 3 500 次 Bootstrap 检验结果来看 (表 7), 模型的间接效应显著 ( $P < 0.01$ ), 表明从社群体验到品牌忠诚的中介效应存在, 模型的直接效应也显著 ( $P < 0.05$ ), 表明中间变量起部分中介的作用。其中, 间接效应为 0.311, 占总效应的 69.57%, 超过直接效应占比, 表明中介路径起主要作用。随后进行 3 条中介路径检验, 结果显示, “社群体验→社群认同→品牌

忠诚”和“社群体验→品牌认同→品牌忠诚”2条路径的95% CI均包括了0,且 $P>0.05$ ,表明这2条中介路径的间接效应不显著。“社群体验→社群认同→品牌认同→品牌忠诚”的链式中介路径的95% CI不包括0,且 $P<0.01$ ,表明该条链式中介效应显著,且效应值达到0.220,占总间接效应的70.73%,占总效应的49.21%。因此,H5和H6不成立,H7成立。这表明,体育品牌社群体验对体育品牌忠诚的正向影响既有直接效应也有间接效应。间接效应中,体育品牌社群认同的中介效应不存在,体育品牌认同

的中介效应也不存在,但体育品牌社群认同和体育品牌认同的链式中介效应存在。

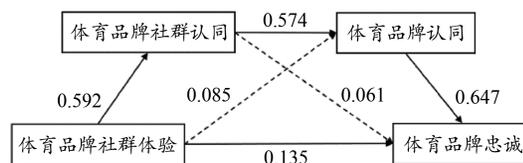


图2 多重中介模型

Figure 2. Multi-mediating Model

表7 中介效应检验结果

Table 7 Results of Intermediary Effect Test

路径	效应值	占比/%	Boot SE	P	95% CI		检验结果
					下限	上限	
总效应	0.447	100.0	0.049	0.002	0.349	0.540	—
直接效应	0.135	30.2	0.053	0.020	0.028	0.233	—
间接效应	0.311	69.8	0.049	0.001	0.221	0.411	—
体育品牌社群体验→体育品牌社群认同→体育品牌忠诚	0.036	8.1	0.039	0.306	-0.035	0.120	不支持H5
体育品牌社群体验→体育品牌认同→体育品牌忠诚	0.055	12.3	0.045	0.209	-0.030	0.148	不支持H6
体育品牌社群体验→体育品牌社群认同→体育品牌认同→体育品牌忠诚	0.220	49.2	0.036	0.000	0.159	0.304	支持H7

## 4 讨论

### 4.1 认知和身体主导的体育品牌社群体验

本研究以体育品牌社群为研究对象,结合已有理论和研究,提出了体育品牌社群的社群体验维度,包括身体体验、情感体验、认知体验和社会体验,并通过验证性因子分析进行了验证( $\chi^2/df=3.2$ , RMR=0.039, GFI=0.902, AGFI=0.867, NFI=0.936, CFI=0.955, RMSEA=0.077)。此外,认知、身体、情感和社会体验对体育品牌社群体验的标准化回归路径系数分别为0.876、0.780、0.722、0.611,可见体育品牌社群中认知体验和身体体验起到主要作用,情感体验其次,这与石勇(2014)和梁强等(2009)的研究结果有相似之处。

究其原因,体验是在情境中产生的个性化产物(Pine et al., 1998),体育品牌社群中运动情境和消费情境相融合,共同带给体育消费者和社群成员内在和外在的刺激。认知社群体验在体育消费者同品牌的消费体验中实现,社群的体育活动和体验活动拉近了品牌同消费者的关系,参与成员激发出对品牌、产品和运动的好奇、探索和创造欲望,驱使其加深对品牌和社群的情感投入。身体社群体验主要在运动场景中实现,体育运动能够带给身体主观的体验,感官体验是重要的一部分(熊欢等,2017),成员通过以体育运动为主要内容的社群活动感受到最直接的身体感官刺激,带来舒适、放松、充满能量和活力的感受。此外,互动仪式链理论表明,群体互动通过高度的

相互关注产生情感连带,为每个参与者带来情感能量(柯林斯,2009),社群情感体验通过互动场景实现,运动装备的推荐分享、运动经历的热切交流、社群活动的组队挑战、互帮互助和疑难问题的解答都构成了多触点的互动,为成员带来了愉悦、丰富的内心感受和积极的情感情绪和能量。社群成员的网络关系带给成员的社交和社会地位提升,以及被尊重的实现满足了成员的社会需求,为成员带来社会体验。可见,体育品牌社群的4种体验区分于一般意义上的品牌社群体验,运动场景的嵌入使得运动体验融入到品牌体验中,共同带给成员更强烈的认知、身体、情感和社会方面内在和外在的刺激。

### 4.2 体验驱动的体育品牌忠诚:社群体验对品牌忠诚的直接效应

本研究显示,体育品牌社群体验对体育品牌忠诚具有显著的正向影响,直接效应占总效应的30.4%。这表明,积极的社群体验有助于品牌忠诚的实现,揭示了体育品牌社群消费者品牌忠诚的重要来源。同样,孙文树等(2014)、黄敏学等(2015)、吴水龙等(2009)的研究也表明,品牌体验对品牌忠诚的影响非常明显。Brakus等(2009)认为,体验会为消费者留下美好的感受和体会,使其希望能够反复体验,所以品牌体验不仅能影响过去对满意度的判断,还会影响未来对品牌的忠诚度。方法-目的链理论认为,消费者将体验视为实现其预期结果的一种手段,体验与消费者满意度密切相关(Valarie, 1988)。

消费者在体育品牌社群中通过运动、消费、社交情境感知体验,社群唤起成员的体验越丰富和强烈,成员对体育品牌的认知程度、好感度和满意度就会越高,这种满意度的累积使成员逐渐产生对体育品牌的情感承诺。研究中发现,乙品牌社群中经常开展的产品使用和推广活动,成员在越野跑山活动中免费体验和试用产品,获得身体和精神的体验满足,使其优先考虑和重复消费该品牌的产品,并主动地向他人推荐购买,培养形成了品牌忠诚。

#### 4.3 心理连接的纽带:社群认同和品牌认同的链式中介效应

中介效应检验结果显示,模型的间接效应(0.311)占总效应的 69.8%,表明中介效应起主要作用,且社群认同和品牌认同的链式中介效应显著大于直接效应。这表明,体育品牌社群认同和体育品牌认同是体育品牌社群体验到体育品牌忠诚的主要传导机制。本研究提出并验证了“社群体验→社群认同→品牌认同→品牌忠诚”影响路径的成立,表明体育品牌社群体验的刺激,通过社群认同和体育品牌认同转化为对体育品牌的行为和态度上的忠诚。

本研究表明,体育品牌社群和体育品牌的认同成为了连接体验和品牌忠诚的重要桥梁。一方面,社会认同理论认为,当个体与某个类别建立心理联系后,就会产生认同,使成员获得一种共有的、集体的表征(迈克尔·A·豪格等,2011)。认同形成的重要原因在于个体对类别产生心理联系的自我类别化过程(杨宜音,2008),而包含情感体验在内的社群体验在建立心理联系的类别化过程中起到了至关重要的作用。体育经济本就是体验经济,是以情感和价值观为手段的社群经济(王晓芳等,2021),成员在体育品牌社群运动场景下共同经历成功/失败的运动参与、消费场景下心得和经验的交流分享、社交场景中知识技能交流学习的社群体验,都会激发成员的共同意识和情感体会,深化情感连接并形成情感共同体,激发对群体身份的认同(施万君等,2022;王智慧,2022)。这种认同同时具有迁移效应,随着体育品牌的涉入不断加深,社群成员不断产生对体育品牌的情感信任和价值反哺(王晓芳等,2021),对社群群体的认同就会逐渐迁移为对体育品牌的认同。

另一方面,基于认同的服务-利润链路径(service-profit chain, SPC)理论表明,认同是驱动行为后果的重要路径,对品牌有强烈认同感的顾客更倾向于对品牌的忠诚行为(Homburg et al., 2009)。消费者忠诚在理论层面上是一种对品牌的情感意愿和心理状态(李巍等,2010),对体育品牌社群和体育品牌的认同会增强成员归属感,并满足成员实现自我和提高自尊的高级情感需求,使成员同社群和品牌建立更牢固的情感纽带,促使其忠诚的行为。由此可见,心理连接贯穿体育品牌社群背景下体

育品牌忠诚形成的始终,运动场景和消费场景赋予的社群体验成为建立心理连接的关键平台,一旦成员间心理连接建立,认同和归属感的形成会促使成员转变对运动品牌和社群的看法,影响消费者后续对体育品牌忠诚的行为。

## 5 结论与建议

### 5.1 研究结论

1)消费者在体育品牌社群中能感知到认知、身体、情感、社会多种维度的体验,与体育消费者的体验需求特性相符。

2)体育品牌社群体验对体育品牌忠诚的影响包含直接和间接机制,社群体验既直接影响品牌忠诚,又通过社群认同和品牌认同的链式中介作用间接影响品牌忠诚的形成,间接影响机制起主要作用。

### 5.2 建议

1)搭建运动消费场景,创设丰富社群体验。社群体验感的好坏是决定成员留存与否的先决条件。首先,从创设体验场景角度设计社群活动,激发成员多维体验。运动是体育品牌社群活动的主要依托和基调,体育品牌社群应将运动场景和消费场景整合,如定期组织和创办多样化且更具趣味性的线下社群活动和比赛,围绕运动形式特点将社群活动置于城市建筑、户外自然、品牌门店等多变的环境和场景中,激发成员多重感官的刺激和体验。其次,体验在互动中不断增强,要从多环节的互动中为成员创造难忘体验。体验交互的环节体现在成员的社交过程、消费过程以及管理人员的服务过程上,社群管理者需要重视线上线下相结合的社交场景搭建,如社交媒体平台和网络社群,为成员社交互动创造有利条件。最后,成员需求和价值的满足是提高体验感的关键。社群需要关注不同群成员和消费群体的需求特点,针对性地开展社群活动和服务,为其带来个性化、定制化的体验。

2)开展群体体育活动,激发群体认同。本研究表明,认同的形成是将体验转化为忠诚的重要纽带,因此要将管理重点放在促进社群认同上。首先,社群的仪式和惯例能有效培养群体认同和群体归属感,使成员形成共同意识。以社群为组织形式开展的群体性体育活动能够极大程度激发群体的认同感、归属感和凝聚力,要定期开展具有社群文化特征的社群体育活动,带动社群成员积极参与和加入。同时,打造社群独有的运动圈层标签和体育元素符号、独特的入群仪式、社群活动仪式等。其次,鼓励群成员间利用自己的智慧和才能参与社群活动和文化的创造,不仅可以形成群体的共有体验和经历,更能让群成员形成对社群深深的归属感和连接感。

3)塑造体育品牌个性,加强体育品牌融入。体育品牌社群是以体育品牌为核心形成的消费者社群,鲜明的

体育品牌个性能够表达出群成员的自我概念和追求,体育品牌应结合运动产品特点和消费群体特点定义品牌个性和社群文化基调。此外,体育品牌要紧密连接社群,通过品牌活动开展、品牌产品体验、品牌文化宣扬等行为加深品牌的渗透和融入,使体育品牌社群成为品牌圈层的培养基地、品牌文化的宣传阵地、品牌价值的输出平台、品牌消费的新兴场景,推动群成员品牌忠诚实现,促成品牌消费场景的转化。

### 5.3 研究不足和展望

本研究的局限性主要体现在:1)由于时间精力的限制,本研究仅采用横截面数据用于研究变量间的关联关系,为进一步探索变量之间的因果关系,今后需要探索其他方法进行验证。2)本研究只选取体育用品品牌社群作为研究对象,后续还需选取更多类型的体育品牌社群进行研究模型和机制的检验。

### 参考文献:

- 卜庆娟,金永生,李朝辉,2017.顾客如何青睐“社区”与“品牌”:基于价值共创视角的顾客体验价值对顾客忠诚的影响[J].营销科学学报,13(2):17.
- 黄敏学,廖俊云,周南,2015.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,18(3):151-160.
- 黄敏学,潘海利,廖俊云,2017.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,39(2):195-208.
- 侯杰泰,温忠麟,成子娟,2004.结构方程模型及其应用[M].北京:教育科学出版社:140-141.
- 柯林斯,2009.互动仪式链[M].北京:商务印书馆:80.
- 李博,2016.“供给侧改革”对我国体育产业发展的启示:基于新供给经济学视角[J].武汉体育学院学报,50(2):52-58.
- 李华敏,李茸,2013.顾客体验、品牌认同与品牌忠诚的关系研究:以苹果手机的青年顾客体验为例[J].经济与管理,27(8):65-71.
- 李巍,陆林,2010.品牌社群作用机制的实证分析:消费者参与的中介作用[J].西南大学学报(社会科学版),36(5):128-133.
- 李新剑,2013.基于品牌社群视角的体育营销模型研究[J].宁夏大学学报(人文社会科学版),35(1):144-148.
- 梁强,罗永泰,2009.需求导向的我国户外运动产品体验营销创新[J].上海体育学院学报,33(1):17-19.
- 刘慧梅,贾胜枝,2020.休闲何以定义自我?:休闲与个体、社会和文化认同[J].浙江大学学报(人文社会科学版),50(1):194-203.
- 刘新,杨伟文,2012.虚拟品牌社群认同对品牌忠诚的影响[J].管理评论,24(8):96-106.
- 柳士顺,凌文铨,2009.多重中介模型及其应用[J].心理科学,32(2):433-435,407.
- 楼天阳,陆雄文,2011.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,14(2):14-25.
- 马晓卫,任波,黄海燕,2020.互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略[J].体育学研究,34(2):65-72.
- 迈克尔·A·豪格,多米尼克·阿布拉姆斯,2011.社会认同过程[M].北京:中国人民大学出版社:9.
- 潘陈青,付晓静,2018.从受众到用户:“互联网+”时代体育传播转

- 型路径初探:基于传播游戏理论[J].体育科学,38(5):17-24.
- 任枫,2014.品牌社群消费体验与品牌社群融入:基于心流体验的中介效应研究[J].中南财经政法大学学报,4(7):151-156,160.
- 施万君,刘东锋,2022.基于球迷视角的中国职业足球俱乐部品牌资产构成、测量及驱动关系[J].上海体育学院学报,46(6):82-93.
- 石勇,2014.体育赛事中现场观众对体验营销的认知行为分析:基于中国职业篮球联赛(CBA)的研究[J].西安体育学院学报,31(6):694-699.
- 孙文树,杨剑,2014.体育用品品牌体验与品牌认同影响顾客忠诚的实证研究[J].沈阳体育学院学报,33(3):23-27,37.
- 王军,江若尘,2010.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,2(9):72-80.
- 王晓芳,刘江宏,2021.微时代体育社群经济模式及实现路径[J].体育与科学,42(4):56-62.
- 王智慧,2022.身体符号与圈层关系:“微社群”中的情理与人伦:基于体育类短视频的创作、点赞与评论[J].上海体育学院学报,46(12):22-33,69.
- 吴水龙,刘长琳,卢泰宏,2009.品牌体验对品牌忠诚的影响:品牌社区的中介作用[J].商业经济与管理,213(7):80-90.
- 熊欢,何柳,2017.女大学生户外徒步运动体验的口述研究[J].体育与科学,38(4):63-70.
- 薛海波,2011.品牌社群的组织界定与形成机理研究[J].外国经济与管理,33(10):33-41.
- 杨宜音,2008.关系化还是类别化:中国人“我们”概念形成的社会心理机制探讨[J].中国社会科学,4(14):148-159,207-208.
- 张初兵,侯如靖,2013.自我概念一致性对网商品牌忠诚影响的实证研究:品牌认同及承诺的中介作用[J].软科学,27(4):136-140.
- 郑楠,黄卓,2018.虚拟品牌社群下消费体验对品牌忠诚的影响研究[J].商业经济研究,(3):76-78.
- 周志民,郑雅琴,2011.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),28(6):84-90.
- ALGESHEIMER R, DHOLAKIA P, HERRMANN A, 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs[J]. J Market, 69(4): 19-34.
- ASHFORTH B E, MAEL F, 1989. Social identity theory and the organization[J]. Acad Manag Rev, 14(1): 20-39.
- BAGOZZI R P, 1992. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior[J]. Soc Psychol Quart, 55(2): 178-204.
- BAGOZZI R P, DHOLAKIA U M, 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities[J]. Int J Res Market, 23(1): 45-61.
- BELÉN D, VÁZQUEZ R, IGLESIAS V, 2001. The effects of brand associations on consumer response[J]. J Consum Mark, 18(5): 410-425.
- BENDER T, 1978. Community and Social Change in America[M]. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press: 5.
- BERGAMI M, BAGOZZI R P, 2011. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization[J]. British J Soc Psychol, 39(4): 555-577.
- BHATTACHARYA C B, SEN S, 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies[J]. J Mark, 67(2): 76-88.

(下转第89页)