

# 在线品牌社群氛围对消费者购买意向的影响

赵冉, 田雪莹\*

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年1月3日; 录用日期: 2024年1月12日; 发布日期: 2024年2月23日

## 摘要

在线品牌社群是指基于互联网平台, 将爱好该品牌的成员聚集在一起进行讨论交流、分享经验等的一种非正式组织。在线品牌社群已经成为品牌维护老客户、发展新客户的重要场所, 社群氛围则是将消费者留在社群中不可缺少的一环。本研究基于SOR理论, 探索了在线品牌社群氛围对消费者购买意向的影响。将在线品牌社群作为研究情境, 以社群中的消费者作为研究对象, 探讨在线品牌社群氛围、消费者感知价值与消费者购买意向之间的联系。研究发现: 引导性氛围、控制性氛围和创新性氛围均对消费者的购买意向有显著影响; 引导性氛围、控制性氛围和创新性氛围均对消费者的感知价值有显著影响; 消费者感知价值在社群氛围与消费者购买意向之间起部分中介作用。研究丰富了社群氛围对消费者购买意向的探索, 并以此为基础, 为在线品牌社群管理提供了理论依据和对策建议。

## 关键词

社群营销, 社群氛围, 感知价值, 消费者购买意向

# The Impact of Online Brand Community Atmosphere on Consumer Purchase Intention

Ran Zhao, Xueying Tian\*

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jan. 3<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Jan. 12<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 23<sup>rd</sup>, 2024

## Abstract

The online brand community is an informal organization based on internet platforms, bringing

\*通讯作者。

文章引用: 赵冉, 田雪莹. 在线品牌社群氛围对消费者购买意向的影响[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 33-43.

DOI: 10.12677/ecl.2024.131005

together members who share a common interest in a particular brand for discussion, communication, and experience sharing. It has become an important place for brand maintenance and the development of new customers, and the community atmosphere is an essential factor in keeping consumers engaged. This study, based on the stimulus-organism-response (SOR) theory, explores the impact of the online brand community atmosphere on consumers' purchase intention. By using the online brand community as the research context and focusing on consumers within the community, the study examines the relationship between the community atmosphere, perceived value, and consumers' purchase intention. The research findings reveal that the directive atmosphere, control atmosphere, and innovative atmosphere all have a significant influence on consumers' purchase intention. Moreover, these atmospheres also significantly affect consumers' perceived value. Perceived value partially mediates the relationship between the community atmosphere and consumers' purchase intention. This research enriches the exploration of the impact of community atmosphere on consumers' purchase intention and provides theoretical basis and practical suggestions for online brand community management.

## Keywords

Community Marketing, Community Atmosphere, Perceived Value, Consumer Purchase Intention

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

在移动互联网技术的影响下,人们的生活习惯逐渐发生改变。越来越多的人倾向于线上社交、人们的交流也越来越趋于虚拟化,尤其是微信等社会化媒体的快速发展,使得人与人之间的联系更为紧密,成员通过社交软件以群体的方式在虚拟空间相聚,不仅人际交互变得更为便捷频繁,而且信息流动也更加快速实时。基于此,许多企业借助社会化媒体的特点建立自有品牌的线上社区、社群,并把社区、社群作为企业进行维护用户的一个重要法宝。Kaixin Wu 等[1]指出社群营销已成为商业的重要组成部分,可以为企业创造价值,增强用户粘性;王维维[2]认为社群经济以及社群营销更加受到企业和品牌商的重视。

在线品牌社群氛围是社群经济不断发展从而延伸出来的产物。在线社群打破了地域和时间的局限,促进了消费者之间的沟通交流,并搭建了社会网络,成为了目前企业和消费者之间沟通最便捷、最高效的平台之一。由于在线品牌社群是建立在某一品牌爱好者间的社群[3],为了更充分地利用社群资源,企业抓住了社群这一非正式组织的特性,把对组织氛围的管理模式引入到在线品牌社群中,形成在线品牌独有的社群氛围。社群氛围是指是一种能够描述社群成员态度、情感和行为集合的组织特质,高互动性正是良好社群氛围的表现之一,且基于这种人与信息的高度交互,用户会对社群及社群中的成员产生了相应的意识、关系和情感。俞林等[4]基于 SOR 模型,通过实证分析得出虚拟品牌社群氛围维度中共享、关心、激励和创新对社区成员忠诚度呈现正向影响关系。同时,在线品牌的社群氛围也会对成员个体行为产生影响。赵建彬等[5]探讨了社区组织环境对消费者创新活动的影响效果,提出了在线品牌社群的支持性环境对消费者创新活动具有重要的正向作用。魏守波[6]等通过实证研究发现虚拟氛围要素对消费者冲动购买意向具有显著影响。

综上所述,大多数学者都是将社群氛围与消费者的忠诚度、消费者的创新性行为、消费者冲动购买

意向等方面联系在一起,对消费者购买意向的研究还有一定的局限。鉴于此,本文以 SOR 理论为基础构建消费者购买意向的研究模型,以在线品牌社群氛围为起点,研究社群氛围对社群成员购买意向的影响以及感知价值在该路径中所起到的中介作用,并基于结论提出相关建议,以期为在线品牌社群氛围对消费者购买意向的影响提供实证依据。

## 2. 理论模型与研究假设

### 2.1. 理论基础

“S-O-R”的理论模型,最初由 Mehrabian & Russell [7]提出,该模型认为一些外部环境因子能通过刺激生物体感知进而引发生物体产生一系列反应活动,因此最初被用来阐释自然界生物体在外部环境影响下的行为反应,解释生物个体行为的形成机制。而近来不少学者开始把 SOR 模型应用到消费行为研究领域之中,用来分析具体环境对消费者反应产生的影响。S 即是指那些会对消费者心理和行为产生影响的一种外在环境中的刺激变量,例如产品、服务质量或者营销内容等外在环境因素;而 O 表示消费者在受到外在因素影响后的一种内在情感状态和认知状态的变化,比如对产品产生新的想法等;R 则是指当消费者产生内在感知变化以后表现出来的一系列在产品态度及购买行为上的转变。刘洋等[8]基于 SOR 理论,研究认为:网络购物节氛围的刺激,会对消费者的身体唤醒与愉悦的情绪反应产生影响,从而改变他们的冲动购买行为。冯俊等[9]基于 SOR 模型,把社会临场感与信任理论和心流体验理论结合,研究了直播营销对冲动购买意向的影响。已有研究表明,SOR 理论适用于研究分析消费者的购买行为。

### 2.2. 研究假设

#### 2.2.1. 社群氛围与消费者购买意向的关系

社群氛围是指社群成员通过参与品牌社群的事件、活动和程序,形成对社群环境特质的认知,进而影响社群成员的情感和行为[10]。有学者把在线品牌社群氛围分为支持性氛围和控制性氛围[11],研究二者对顾客创新行为的影响[5];后有学者将社群氛围分为自由、奖励、共享、支持和创新五个维度来研究消费者对品牌的忠诚度[10];也有学者研究发现在线品牌社群中的自由、共享、支持、奖励、创新和控制氛围是在线品牌社群氛围最明显的代表[12]。结合以往研究,本文将社群氛围分为支持性社群氛围、控制性社群氛围和创新性社群氛围三个方面,其中支持性社群氛围是指社群内部各种信息可以自由流动,社群运营者支持和鼓励社群成员的想法;控制性社群氛围是指社群内部管理严格而规范,禁止不良信息的发布;创新性社群氛围是指社群运营者会提供一些新颖的服务或功能。

购买意向是消费者对某一商品进行一系列思考后,从而实施的一种有意识的行为计划,即消费者购买意向是指消费者对于某种产品或服务所做出的购买计划。消费者购买意向受多种因素影响,如环境、价格、促销等因素。基于消费者购买意向的特点,研究者认为社群互动氛围、社群控制氛围、产品互助氛围以及销售临场氛围会对消费者的冲动性购买意向产生影响[13]。此外,储坛明[14]基于 SOR 模型提出在在线购物环境下,支持性交互会通过影响消费者的情绪,进而对其购买渠道的选择产生影响。陈洋[13]分析并得出结论,社群控制氛围作为一种对社群成员共同价值观与利益的必要控制方式,能够为用户打造一个可信赖的网络环境,从而激发成员的社群认同感,进而促进消费意愿的产生。滕晋和王晓武[15]指出如果社群运营者能够营造一种富有创新性的氛围,并培养一种以创新为核心的社群意识,这种意识将促使成员对品牌产生好感进一步推动成员产生购买意向。因此,本文认为社群氛围中的支持性氛围、控制性氛围和创新性氛围会促使社群成员产生购买意向。综上所述,本文提出以下假设:

H1a: 支持性氛围对社群成员购买意向具有显著正向影响。

H1b: 控制性氛围对社群成员购买意向具有显著正向影响。

H1c: 创新性氛围对社群成员购买意向具有显著正向影响。

### 2.2.2. 社群氛围与消费者感知价值的关系

社群氛围反映了社群成员在社群这个团体中所形成的一种特殊的感知或认知。消费者感知价值是指顾客在获取产品或服务时, 综合考虑所能获得的利益与所需付出的成本后, 对产品或服务的效用进行总体评价[16]。陆乾山[17]等认为感知价值是消费者对产品价值的感知, 当将产品或服务的好处与消费者所支付的成本进行比较后, 对产品产生主观评价。因此, 品牌运营者在管理社群时所营造出的不同氛围, 会让社群中的成员对该品牌产生不同的评价。随着信息化时代的到来, 品牌社群成为企业与消费者之间的沟通媒介, 因此营造良好的社群氛围能够使得社群成员对品牌拥有积极正向的态度。赵建彬[5]等的研究表明, 社群成员处于一个稳定、和谐、秩序良好的环境中时, 会增强对品牌的认同感。董学兵等[10]研究发现, 在社群内部相对自由的情况下, 社群成员会对品牌产生更强的情感偏爱, 并且在认知上更积极地评价社群, 从而提升社群成员对品牌的忠诚度。用户加入到在线品牌社群的目的包括了购买, 而良好的社群氛围不仅能够增加社群成员的购物感知价值, 降低购买风险, 还能更好地满足消费者获取产品信息的需求, 从而以此提升成员对社群积极的态度和认知。因此, 本文认为社群氛围会对消费者感知价值产生影响。综上所述, 本文提出以下假设:

H2a: 支持性氛围对顾客感知价值具有显著正向影响。

H2b: 控制性氛围对顾客感知价值具有显著正向影响。

H2c: 创新性氛围对顾客感知价值具有显著正向影响。

### 2.2.3. 消费者感知价值与消费者购买意向的关系

Babin [18]等提出了感知价值对消费者的消费态度存在一定的影响。Chang 等[19]认为感知价值是促进用户产生购买意愿的主要影响因素。郭文月等[20]也通过研究得出感知功能价值、情感价值和社会价值对购买意愿均存在显著正向影响。可见, 消费者的感知价值是会对消费者的购买行为有显著影响。处于在线品牌社群中的成员, 能够感受到社群中的氛围要素从而对社群中的服务及功能进行评价, 形成对品牌的一个总体感知。如果社群成员对社群氛围有积极的认知, 将会激发他们的购买意愿; 相反, 如果社群成员对社群氛围有消极的感知, 不仅不会激起其购买意愿, 甚至可能导致他们对品牌失去兴趣。因此, 本文认为社群氛围会对其内部成员的购买意向产生影响。综上所述, 本文提出以下假设:

H3: 感知价值对在线品牌社群成员的购买意向具有显著正向影响。

### 2.2.4. 感知价值的中介作用

Bagozzi 和 Colleagues [21]认为人们所引起的情感反应, 是将外部刺激和个体行为反应联系起来的一个重要的中介变量, 因此, 情感反应主要是指在特殊的运营环境下, 消费者所引起的消费情感。赵芳莹[22]也在其研究中, 发现感知价值在在线旅游平台顾客评论和消费者行为选择之间扮演着中介角色。王然等[23]以葡萄酒为研究对象, 探究顾客感知价值对其购买行为的影响, 结果发现, 感知价值的提高对消费者的情感体验和购买行为均有良好的影响。从现有文献看出, 消费者情感反应所形成的主观评价即感知价值是会对其购买意向产生影响的。基于本研究情境, 在在线品牌社群氛围的影响下, 消费者感知价值的产生意味着他们会对品牌做出自己的主观评价, 进而会影响其购买意向。因此, 本文认为在在线品牌社群中, 消费者购买意愿不仅会受到社群氛围的影响, 还会被消费者感知价值所影响; 社群氛围可以通过提高消费者感知价值, 激发其购买意愿。综上, 提出如下假设:

H4: 感知价值在在线品牌社群氛围与社群成员的购买意向的关系中起到中介作用。

根据以上假设, 本研究探讨在线品牌社群氛围通过感知价值对消费者购买意向的影响, 提出以在线品牌社群氛围的 3 个维度即支持性氛围、控制性氛围和创新性氛围为自变量, 消费者感知价值为中介变

量, 消费者购买意向为结果变量的关系模型(如图 1)。

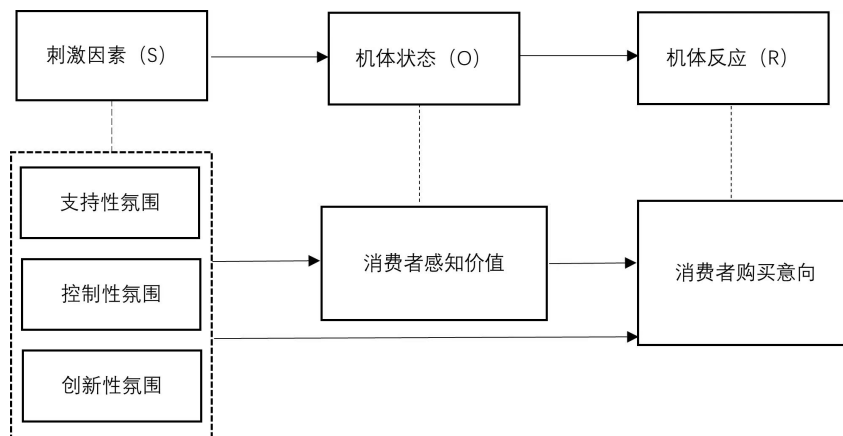


Figure 1. Conceptual model  
图 1. 理论模型

### 3. 研究设计

#### 3.1. 变量测量

本研究的关键变量包括社群氛围、消费者感知价值和消费者购买意向。为确保测量量表的信度和效度, 参考已有研究的成熟量表, 根据在线品牌社群的特征, 对量表稍作修改。

(1) 社群氛围: 综合借鉴了王端旭[11]等, GLISSON [24], Litwin Stringer [25]的测量量表, 结合在线品牌社群的特征, 支持性社群氛围设计 3 个测量题项; 控制性社群氛围设计 2 个测量题项; 创新性社群氛围设计 3 个测量题项。其中, 支持性社群氛围的量表包括“我在社群中是被公平对待的”“我在社群中感到舒适自由, 令人满意”和“我处在品牌社群中能感受到社群成员之间相互支持和协助”这 3 个测项; 控制性社群氛围的量表包括“社群运营者对发布虚假信息的会员会给予警告或禁言”和“社群运营者会对一些成员发布的不良内容会进行严格审核, 甚至屏蔽”这 2 个测项; 创新性社群氛围的量表包括“我在社群内感受到社群不断推出新信息或功能、服务”“社群运营者愿意冒险尝试新点子”和“社群运营者经常发布一些创新性活动, 让我感受到了新颖性”这 3 个测项。

(2) 消费者感知价值: 参考 Shen [26]、Link [27]和陈月梅[28]等的研究成果, 依据研究情境和需要进行适当修改, 为消费者感知价值设计 3 个测量题项, 共包含“社群的良好氛围让我感到很愉悦”“社群氛围为我的购买决策提供了很大的帮助”和“良好的社群氛围让我觉得是该品牌值得信赖的”这 3 个测项。

(3) 消费者购买意向: 借鉴杨惠珺[29]和黄瑞江[30]的研究成果, 结合研究情境进行适当修改, 为消费者购买意向设计 3 个测量题项, 共包含“购买同类产品时, 我会在该社群购买”“我去购买电商社群推荐的产品可能性很大”和“在这个社群中, 我会花更多精力来购买或了解该品牌的产品”这 3 个测项。

#### 3.2. 研究样本与数据收集

本研究以国产美妆品牌的在线社群为研究对象, 主要是因为近几年以完美日记为代表的国产美妆品牌迅速崛起, 国产美妆所占据的美妆产品市场份额越来越大。调查问卷发放时间集中在 2023 年 03~04 月, 调查问卷的发放渠道包括微信、微信朋友圈、QQ、微博、微博超话、问卷星互填社区等等主流平台。问卷结束收集的时间为 2023 年 11 月, 共回收 358 份问卷, 剔除掉未曾加入过在线品牌社群、作答时间过短、答案存在明显规律的无效样本, 最终得到有效问卷数量是 298 份, 问卷有效回收率 83.24%。

表 1 给出样本人口统计特征。样本中, 女性为 84.6%、男性为 15.4%, 女性更容易被美妆品牌在线社群所吸引; 年龄方面, 18~25 岁占 55.7%、18 岁以下及 26 岁以上各占 1%、43.3%; 受教育程度方面, 大部分集中在大学本科占 75.5%, 然后依次为硕士及以上占 15.5%、大专占 8.7%、高中及以下占 2.3%; 职业背景方面, 政府或事业单位人员占 36.2%、学生占 31.2%、企业职员占 20.1%、自由职业者占 10.4%, 其他占 2.1%; 可支配收入方面, 1000~2500 元占 55.4%、2500~5000 元占 24.5%、1000 元及以下占 11.4%, 5000 元及以上占 8.7%。

**Table 1.** Demographics

**表 1.** 人口统计特征

分类	选项	数量	占比
性别	男	46	15.4%
	女	252	84.6%
年龄	18 岁以下	3	1%
	18~25 岁	166	55.7%
	26~35 岁	98	32.9%
	36~45 岁	26	8.7%
	45 岁以上	5	1.7%
受教育程度	高中及以下	7	2.3%
	大专	26	8.7%
	本科	225	75.5%
职业情况	硕士及以上	40	13.5%
	学生	93	31.2%
	企业职员	60	20.1%
	自由职业者	31	10.4%
可支配收入	政府或事业单位人员	108	36.2%
	其他	6	2.1%
	1000 元及以下	34	11.4%
	1000~2500 元	165	55.4%
	2500~5000 元	73	24.5%
	5000 元及以上	26	8.7%

## 4. 数据分析与结果

### 4.1. 信效度检验

本次研究利用 SPSS 26.0 统计软件进行分析数据, 采用 Cronbach's  $\alpha$  系数来对各个维度进行信度检验。由下表 2 可知, 自变量的 3 个维度中, 支持性氛围的  $\alpha$  系数值为 0.730, 控制性氛围的  $\alpha$  系数值为 0.564, 创新性氛围的  $\alpha$  系数值为 0.703; 因变量购买意向的  $\alpha$  系数为 0.987; 中介变量感知价值的  $\alpha$  系数为 0.985, 量表整体的  $\alpha$  系数为 0.883, 说明数据有较高的内部一致性, 即各个变量具有良好的效度。

对数据进行检验得出 KMO 值为 0.898, Bartlett 球形检验的显著性概率为 0.000, 说明变量具有较好

效度, 是适合做探索性因子分析的。分析结果得出因子累计贡献率达到 68.38%, 能够涵盖该量表的大部分信息。根据表 2 及各因子所对应的选项内容, 可将各维度分别命名为支持性氛围、控制性氛围、创新性氛围、感知价值、购买意向。因子分析的结果与预期的结果基本一致, 说明研究中问卷对各维度的区分是合理的, 进而可以认为本研究具有良好的结构效度。检验模型效果的拟合指数为:  $X^2/df = 2.596$ ,  $RMSEA = 0.073$ ,  $GFI = 0.924$ ,  $AGFI = 0.881$ ,  $CFI = 0.923$ , 这些拟合指数高于最低适配标准值的要求, 均高于最低标准值, 说明模型拟合良好。

**Table 2.** Principal component analysis results

**表 2.** 主成分分析结果

变量	Cronbach $\alpha$	测量题项	载荷
支持性氛围	0.730	Q7	0.693
		Q9	0.758
		Q13	0.667
控制性氛围	0.564	Q11	0.744
		Q14	0.730
		Q8	0.652
创新性氛围	0.703	Q10	0.721
		Q12	0.726
		Q16	0.564
感知价值	0.985	Q18	0.753
		Q20	0.736
		Q15	0.607
购买意向	0.987	Q17	0.797
		Q19	0.603

## 4.2. 相关性分析

**Table 3.** Related analysis results

**表 3.** 相关分析结果

	支持性氛围	创新性氛围	控制性氛围	感知价值	购买意向
支持性氛围	1				
创新性氛围	0.497**	1			
控制性氛围	0.520**	0.438**	1		
感知价值	0.472**	0.605**	0.480**	1	
购买意向	0.578**	0.505**	0.489**	0.523**	1

注: \*\*在 0.01 级别(双尾), 相关性显著; \*在 0.05 级别(双尾), 相关性显著。

相关性分析有助于了解各个变量之间的相互关系, 本研究采用 Pearson 简单相关系数来描述各个变量之间的相关程度。由表 3 可以看到各个变量值之间的 p 值均位于 0.01 级别, 说明各变量之间存在一定的相关性。由此可以得出: 社群氛围中支持性氛围越强, 消费者的感知价值就越高, 消费者的购买意向也

越强烈；社群氛围中控制性氛围越强，消费者的感知价值就越高，消费者的购买意向也越强烈；社群氛围中创新性氛围越强，消费者的感知价值就越高，消费者的购买意向也越强烈；消费者的感知价值越高，消费者的购买意向越强烈。

### 4.3. 假设检验

#### 4.3.1. 主效应检验

本文使用 SPSS 26.0 软件进行回归分析，得出结果如下表 4 所示。模型 1 是以在线品牌社群氛围中的支持性氛围、控制性氛围和创新性氛围为自变量进行主效应回归检验，其中支持性氛围( $\beta = 0.354, p < 0.001$ )、控制性氛围( $\beta = 0.199, p < 0.001$ )和创新性氛围( $\beta = 0.242, p < 0.001$ )均显著影响消费者购买意向。这样，假设 H1a、H1b、H1c 得到了验证。模型 2 是以消费者感知价值为自变量进行回归，在线社群氛围中的消费者感知价值( $\beta = 0.523, p < 0.001$ )显著影响消费者的购买意向。这样，假设 H3 得到了验证。由模型 4 可以看出，在线社群氛围中的支持性氛围( $\beta = 0.225, p < 0.05$ )、控制性氛围( $\beta = 0.189, p < 0.001$ )和创新性氛围( $\beta = 0.013, p < 0.001$ )显著影响消费者的感知价值。这样，假设 H2a、H2b、H2c 得到了验证。

#### 4.3.2. 中介效用检验

本文采用 Baron 和 Kenny [31]提出的因果逐步回归检验法进行中介效应检验。由表 4 可知，在模型 3 中，感知价值加入之后，支持性氛围对消费者购买意向的回归系数下降至 0.326 ( $p < 0.001$ )，控制性氛围对消费者购买意向的回归系数下降至 0.156 ( $p < 0.01$ )，创新性氛围对消费者购买意向的回归系数下降至 0.153 ( $p < 0.01$ )，同时，感知价值( $\beta = 0.202, p < 0.01$ )能够显著影响消费者购买意向，说明感知价值在支持性氛围、控制性氛围和创新性氛围及消费者购买意向关系之间存在部分中介作用。综上所述，假设 H4 得到验证。

**Table 4.** Regression analysis of main and mediating effects

**表 4.** 主效应和中介效应回归分析

变量	消费者购买意向						消费者感知价值	
	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
(常量)	0.977***	4.734	1.976***	10.312	0.805***	3.859	0.215***	4.170
支持性氛围	0.354***	6.409			0.326***	5.930	0.255*	2.605
控制性氛围	0.199***	3.732			0.156**	2.903	0.189***	4.019
创新性氛围	0.242***	4.606			0.153**	2.658	0.013***	8.468
消费者感知价值			0.523***	10.567	0.202**	3.503		
F	72.343***		111.663***		59.404***		75.645***	
R <sup>2</sup>	0.425		0.274		0.448		0.436	

注：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$ ；R<sup>2</sup> 为决定系数；F 为方差检验量。

## 5. 结论

### 5.1. 研究结论

本研究以在线品牌社群为研究对象，建立社群氛围对消费者购买意向研究模型，其中，社群氛围包



含支持性氛围、控制性氛围、创新性氛围这 3 个维度。借助 SPSS 工具对调查数据进行分析, 检验了社群氛围中支持性氛围、控制性氛围、创新性氛围对消费者购买意向行为是否存在刺激作用及其程度, 并检验消费者感知价值在社群氛围和消费者购买意向之间的中介效应, 得出结论如下:

(1) 社群氛围中的支持性氛围、控制性氛围和创新性氛围均对消费者的购买意向具有正向作用。在社群氛围中, 支持性氛围不仅给予社群消费者物质层面的支持, 如商品信息等, 还为社群成员提供关怀和关注, 满足他们心理情感方面的需求。这种氛围能够促使社群成员获得归属感和认同感等心理满足, 并进一步刺激消费者的购买意愿; 而控制性氛围是保证成员在一个舒适且安全的环境中, 使消费者愿意待在社群中并对该社群产生信任, 从而激发消费者的购买意向; 创新性氛围是指品牌社群能够稳定不断地推出新产品或服务, 给社群成员带来新的感受和体验, 这些创新性的因素会激发消费者的好奇心, 进而促进消费者的购买意向。因此, 社群成员感受到的支持性氛围、控制性氛围和创新性氛围越浓厚, 产生的购买意愿就会越高;

(2) 社群氛围中的支持性氛围、控制性氛围和创新性氛围均对消费者感知价值具有显著的正向作用。消费者待在社群中能够直接感受到该品牌所具有的特征并且能够对社群运营者及社群成员的行为进行判断, 最终对该品牌产品做出评价。因此, 社群成员的互帮互助、运营者的严格管控、社群不断推出的创新服务都会促使社群成员对品牌形成良好的总体评价;

(3) 消费者感知价值在在线品牌社群氛围和消费者购买意向之间的关系中起到部分中介作用。由此可以说明在线品牌社群氛围除了直接作用于消费者购买意向外, 还会对消费者购买意向产生间接影响。可能的原因是, 良好社群氛围既可以保证社群健康的运行和发展, 又可以给社群成员带来更好的体验, 从而让消费者对该品牌产生认同、信任并形成主观评价, 进而认可该品牌的产品并且产生购买意向。

## 5.2. 管理启示

根据本文研究结论, 可以启示企业借助社群氛围的维护来激发消费者的购买意向, 并对企业建设和管理在线品牌社群有一定的启示作用。

(1) 要打造互动性高的社群氛围。在激发社群成员购买意向的过程中, 强化社群成员的互动性是不可或缺的一环。加强社群成员之间的交流和合作, 一方面, 可以激发社群成员对品牌活动的兴趣, 增加对品牌产品的关注度; 另一方面, 这也有助于强化社群成员对社群的归属感和认同感。同时, 互动性越高的社群其活跃度也必然越高, 社群成员也更愿意在社群中讨论产品、提供反馈。因此, 对于在线品牌来说, 社群运营者要多关注社群成员所给予的反馈、进行对症下药, 不断精进产品、提升用户黏性, 以促进社群商业价值的转换。此外, 社群中的高互动性可能会吸引一些潜水用户的注意力, 使得他们将注意力放在社群产品上, 从而就能最高效、最大化的利用社群宣传产品, 培养顾客的忠诚度。

(2) 创造控制性高的社群氛围。社群要营造控制性较高的社群氛围, 即既要保证社群能有序地运作, 又要避免有害信息给顾客带来干扰。控制性较高的社群氛围可以让社群成员感受到舒适, 从而使得成员对品牌产生信任, 当社群成员越能感受到管理员的认真负责时, 他们对该品牌的信任心理就会越强, 这种心理对于品牌形象的塑造和产品转化率都具有积极的影响。因此, 社群运营者要净化在线品牌社群中出现的一些不文明信息并采取一些措施, 如: 对群内信息进行过滤、告知注意事项给刚入群者、对不文明者要进行公示等等。

(3) 社群运营者要多举办创新性活动。消费者的需求是不断发生变化的, 只有不断创新才能保留客户。因此, 社群运营者通过收集社群成员所提出的想法从而设置一些创新性活动, 一方面能够更好地抓住消费者需求激发其购买意向, 另一方面可以强化社群的创新性氛围。此外, 社群运营者还可以通过邀请社群成员向社群中其他成员分享创新想法来培养社群中的创新性氛围。

### 5.3. 研究不足及展望

本研究存在一些不足之处: 首先, 在研究社群氛围对消费者购买意向的影响时只局限于支持性氛围、控制性氛围、创新性氛围这三个维度, 事实上有关于社群氛围的维度还有自由、奖励、共享等维度; 其次, 在研究中介变量的时候仅仅选用了消费者的感知价值来进行分析, 实际上社群满意、社群意识、社群认同等多角度均可以来分析社群中用户的购买意向。最后, 虽然本研究使用了经过验证的测量工具, 但仍有可能存在一定的主观误差和信息失真。未来的研究除克服不足外, 还可以研究自由、奖励、共享等维度与消费者购买意向的形成机制; 研究关于社群意识、社群满意等对消费者购买意向的影响, 更加深入地研究社群氛围对消费者购买意向的影响。

### 参考文献

- [1] Wu, K.X., Qiu, X. and Sun, K.X. (2021) Analysis on Difficulties, Reasons and Countermeasures of Community Marketing. 2021 5th International Conference on Education, Management and Social Science, Chengdu, 9-11 July 2021, 429-433.
- [2] 王维维. 电子商务 3.0 时代的品牌社群营销策略[J]. 西部学刊, 2022(11): 165-168.
- [3] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, **27**, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [4] 俞林, 许敏. 社群氛围对虚拟品牌社区成员忠诚度的作用机理[J]. 无锡职业技术学院学报, 2023, 22(3): 63-70.
- [5] 赵建彬, 景奉杰. 在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J]. 管理科学, 2016, 29(4): 125-138.
- [6] 魏守波, 程岩. 虚拟氛围对在线消费者冲动购买意向影响的实证研究[J]. 系统管理学报, 2012, 21(4): 531-539.
- [7] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, 62-65.
- [8] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络购物节氛围对消费者冲动购物行为的刺激作用[J]. 商业研究, 2018(7): 18-23.
- [9] 冯俊, 路梅. 移动互联网时代直播营销冲动性购买意愿实证研究[J]. 软科学, 2020, 34(12): 128-133+144.
- [10] 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.
- [11] 王端旭, 洪雁. 组织氛围影响员工创造力的中介机制研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2011, 41(2): 77-83.
- [12] 曾穗媛. 在线品牌社群氛围对顾客参与的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2017.
- [13] 陈洋, 何有世, 金帅. 社群氛围能促进成员的冲动性购买吗?——不同氛围成分的作用与影响机制研究[J]. 商业经济与管理, 2018(4): 58-69.
- [14] 储坛明. 基于 SOR 理论的消费者网购渠道选择意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2018.
- [15] 滕晋, 王晓武. 基于消费行为观点的 SNS 社群意识驱动因素及对品牌态度的影响[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(9): 118-121.
- [16] Zeithaml, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [17] 陆乾山, 傅莹, 熊婕, 等. 感知价值对不同商品类别消费者的利他动机影响研究[J]. 活力, 2022(16): 91-93.
- [18] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, **20**, 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- [19] Chang, T.Z. and Wildt, A.R. (1994) Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**, 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- [20] 郭文月, 贺艺璇. 感知价值对网购生鲜产品购买意愿的影响——以促销为调节变量[J]. 电子商务, 2019(4): 47-49.
- [21] Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27**, 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- [22] 赵芳莹. 在线旅游平台顾客评论、感知价值与消费者行为抉择[J]. 商业经济研究, 2023(20): 77-80.
- [23] 王然, 纪春兰, 徐晓雪, 等. 顾客感知价值对葡萄酒购买行为的影响机制研究[J]. 中国酿造, 2022, 41(6): 249-253.

- 
- [24] Glisson, C. (2015) The Role of Organizational Culture and Climate in Innovation and Effectiveness. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, **39**, 245-250.  
<https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1087770>
- [25] Litwin, G.G. and Stringer, R.A. (1968) *Motivation and Organizational Climate*. Harvard University Press, Boston.
- [26] Shen, Y.C., Huang, C.Y., Chu, C.H. and Liao, H.C. (2010) Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, **15**, 49-74.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>
- [27] Lin, K.Y. and Lu, H.P. (2011) Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, **27**, 1152-1161.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- [28] 陈月梅, 江春溪. 基于 SOR 理论的电商直播与消费者购买意愿的实证分析——以感知价值为中介[J]. 广西职业师范学院学报, 2023, 35(2): 37-44+53.
- [29] 杨惠珺, 谭婷. 基于 S-O-R 理论的秦绣文创产品顾客购买意向影响研究[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 287-293.
- [30] 黄瑞江. 电商社群互动对消费者购买意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2021.
- [31] Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**, 1173-1182.