

品牌出海社群营销对品牌依恋的影响研究

——基于跨境电商视角的文献综述

彭立¹

摘要

在全球电子商务与品牌全球化深度融合的背景下，跨境电商平台已成为品牌出海的关键渠道。社群营销作为连接、互动并影响海外消费者的核心战略，其特征对建立与维系品牌依恋至关重要。本研究旨在系统探讨在跨境电商平台上，品牌社群营销的两个关键特征（社群氛围与社群支持）如何通过消费者在社群中获取的核心心理价值，即社会认同价值与自我实现价值，进而影响品牌依恋，并以消费者的关系需求强度作为调节变量。通过构建整合性理论框架并进行文献梳理，本研究旨在揭示品牌出海过程中社群营销驱动品牌依恋的内在机制，为跨境企业优化社群运营、深化顾客关系提供理论依据与实践指导。

关键词：跨境电商平台；社群氛围；社群支持；品牌依恋；社会认同价值；自我实现价值；关系需求强度

1 绪论

伴随全球数字化进程的加速与“双循环”发展格局的深化，品牌出海已成为中国企业拓展国际市场、提升全球竞争力的核心战略。跨境电商平台不仅重构了全球贸易链路，也为品牌直接触达与运营海外消费者提供了重要阵地。然而，在陌生且多元的海外市场中，如何跨越文化隔阂，建立持久而稳固的消费者关系，进而培育深厚的品牌依恋，是出海品牌面临的根本挑战。品牌依恋作为消费者与品牌之间形成的情感纽带和心理联结强度，反映了品牌满足个体关联性与自我表达需求的程度，是品牌长期价值与顾客关系深度的核心指标（Thomson 等，2005）。

在跨境电商环境中，信息不对称与地理距离加剧了消费者的感知风险，使得品牌依恋的建立尤为困难。社群营销通过品牌主导或激励的线上社群互动、内容共创及关系培育，以其组织性、互动性与情感连接性，成为降低不确定性与塑造品牌认同、进而培育品牌依恋的关键途径。优秀的品牌社群不仅能传递一致的品牌信息，更能通过营造独特的社群氛围与提供可靠的社群支持，帮助消费者在其中获得关键的社会认同与自我实现体验，从而可能深刻影响消费者对品牌的依恋情感。

现有研究虽已关注社群营销对品牌资产或购买意愿的影响，但从品牌出海视角，系统探究社群的核心特征（如社群氛围与社群支持）通过驱动消费者更深层心理价值（如社会认同价值与自

¹ 作者信息：澳门科技大学工商管理博士生，研究方向：市场营销，通讯方式：19889627@qq.com

我实现价值)进而影响品牌依恋的机制尚不充分。特别是,消费者个体的心理特质,如对人际关系的需求强度,可能调节这一过程,因为不同关系需求强度的消费者从社群中寻求和获取价值的动机与能力存在差异,这在强调连接与归属的社群环境中意义显著。

因此,本研究聚焦于跨境电商情境,旨在系统综述社群营销核心特征(社群氛围、社群支持)、关键心理价值(社会认同价值、自我实现价值)、品牌依恋及关系需求强度之间的理论关系。具体而言,本文试图构建一个整合性的理论模型,并围绕以下方面展开文献述评:(1)跨境电商平台品牌社群营销的核心特征(社群氛围与社群支持);(2)用户在社群中获取的关键心理价值(社会认同价值与自我实现价值);(3)品牌依恋;(4)关系需求强度;(5)研究述评与未来展望。

2 理论背景

2.1 品牌社群核心特征的相关文献研究

2.1.1 社群营销的基本定义

社群营销是通过构建或参与线上品牌社群,系统化运营内容、互动与关系管理,促进成员交流共创及品牌认同的营销策略(Kozinets等,2021)。其突破单向传播模式,强调品牌与消费者间的多向互动。在跨境电商中,该策略通过提供本地化互动空间与归属感,消解地理隔阂,其核心价值体现为:通过积极社群氛围与有效支持,助力海外消费者构建社会认同并形成品牌依恋(Huang & Benyoucef,2017);作为跨境消费决策中信息验证、风险规避的重要场域,尤其对高卷入度商品效果显著(廖俊云等,2019;周志民等,2019)。

2.1.2 品牌社群的核心特征维度:社群氛围与社群支持

社群氛围,指成员对社群环境、人际关系及互动基调的共享感知(McMillan & Chavis,1986),涵盖认同感、共享仪式与传统、共同责任感。积极氛围表现为高认同、友好互动、共享价值观及互助精神(Zhou等,2013),可增强归属感与文化亲和力,促进跨文化社群的社会认同(Zhou等,2021)。

社群支持,指成员从社群中获得的信息与情感支持(Liang等,2011)。信息支持提供产品、物流、售后等实用信息,降低跨境消费风险;情感支持通过同理心与归属感赋能消费者。研究证实,社群支持(尤其信息支持)对用户信任与持续参与有显著正向作用(张志杰等,2021;李先国等,2022)。

2.1.3 跨境电商中品牌社群特征研究述评

跨境电商品牌社群需关注跨文化适应性,如成员对“友好度”界定和“响应及时性”期望的文化差异(Zhou等,2021)。社群支持有效性直接影响海外消费者信心,是构建社会认同与自我实现的基础(Yan等,2022)。国内研究强调本土化运营(如社交媒体精细化运营)通过塑造独特社群氛围影响消费行为(李先国等,2022;黄敏学等,2018)。现有研究多聚焦品牌态度层面,对

深层心理机制（如社会认同/自我实现价值驱动品牌依恋的路径）探索不足，为后续研究提供突破空间。

2.2 用户在社群中获取的关键心理价值研究

2.2.1 从感知价值到深层心理价值

用户感知价值是消费者基于对其所获利益与所付成本（包括货币与非货币）的权衡，对产品或服务效用的总体评估（Zeithaml, 1988）。为更精准地揭示品牌社群促成品牌依恋的深层心理机制，本研究超越一般性的感知价值，聚焦于两个与自我概念和品牌关系建立高度相关的核心心理价值：社会认同价值与自我实现价值。这两种价值直接接触及消费者“我是谁”以及“我想成为谁”的根本问题，是形成强烈品牌依恋的关键情感与认知基础（Park 等，2010）。

2.2.2 关键心理价值的维度：聚焦社会认同价值与自我实现价值

社会认同价值，源于社会认同理论，指个体通过内化品牌社群的价值观与身份，获得归属感与自我概念（Algesheimer 等，2005）。积极的社群氛围通过强化“我们感”和共享身份，使品牌社群成为消费者自我概念的一部分（Escalas & Bettman, 2005）。国内研究表明，独特的社群文化与身份标识可满足归属需求，驱动社会认同（周志民等，2019；何佳讯等，2017）。

自我实现价值，基于马斯洛需求理论，体现为消费者通过品牌社群实现潜能表达或理想自我（Brakus 等，2009）。具体路径包括：贡献内容获得“专家”认同、参与产品决策体现“创造者”角色，或通过品牌叙事实现价值观共鸣（Schau 等，2009）。国内研究强调，知识分享带来的胜任感与成就感是核心动机（刘洋等，2020；金晓彤等，2023），社群支持（如工具与反馈）则为自我实现提供赋能平台。

2.2.3 社群核心特征与关键心理价值的关系

社会认同价值：社群氛围（清晰的群体边界、共享符号、温暖关系）促进身份认同与内聚力（Algesheimer 等，2005），社群支持系统通过信息/情感归属强化群体认同（Liang 等，2011）。自我实现价值：鼓励表达的社群环境支持理想自我展示（Schau 等，2009），赋能型支持（灵感、技术）直接助力个人成就（Liang 等，2011）。国内研究验证了社群互动与支持对群体认同和个人成就的显著提升作用（朱丽叶等，2021；张志杰等，2021）。

2.3 品牌依恋的相关文献研究

2.3.1 品牌依恋的基本定义

品牌依恋反映消费者与品牌情感纽带强度，定义为认知与情感联系，体现品牌融入消费者自我概念的程度（Park 等，2010）。其核心在于通过帮助消费者实现自我定义、身份表达或维系重要关系形成深层心理投入（Thomson 等，2005），较之侧重重复购买行为的品牌忠诚，更强调情感联结深度，构成持久忠诚、溢价支付与口碑传播的心理基础（Malär 等，2011）。跨境电商中，

这种依恋促使消费者克服跨境消费障碍，将海外品牌作为自我表达与社会联结载体，成为品牌国际化的关键竞争优势。

2.3.2 关键心理价值与品牌依恋的关系

研究表明，满足消费者核心心理需求的社会认同价值和自我实现价值是品牌依恋形成的关键驱动因素（Park 等，2010）。具体表现为：社会认同价值通过将品牌与消费者的社会身份绑定，使品牌成为自我概念的社会维度载体，直接增强情感依附（Escalas & Bettman，2005）；自我实现价值通过使消费者感知品牌是实现个人目标与潜能的工具，建立基于理想自我的深层联结（Sirgy 等，2017）。国内研究进一步验证，在社交电商背景下，群体认同感（社会认同）和参与成就感（自我实现）显著促进品牌情感依恋（何佳讯等，2017；金晓彤等，2023）。由此推断，跨境电商中品牌社群的社群氛围与支持可能通过提升这两类价值感知，间接推动品牌依恋形成。

2.4 关系需求强度的相关文献研究

2.4.1 关系需求强度的基本定义

关系需求强度是自我决定理论中的核心心理需求之一，指个体渴望与他人建立和维持亲密、持久及积极人际关系的普遍动机（Deci & Ryan，2000）。它反映了个体希望被他人关心、理解、接纳，并感到自己是某一社会群体中一员的根本愿望（Baumeister & Leary，1995）。高关系需求强度的个体通常更重视社会联系，从人际互动中寻求更多的情感支持和归属感，并可能更积极地参与社交活动以维系关系。

在消费与品牌关系情境中，关系需求强度已被证明是影响消费者参与品牌社群、进行口碑传播以及形成品牌情感联结的重要个体差异变量（Ren 等，2012；王永贵等，2015；张新圣等，2020）。它为解释为何不同消费者对同一品牌社群的响应存在差异提供了重要的心理视角。

2.4.2 关系需求强度的调节作用

在品牌社群中，消费者关系需求强度调节社群特征对心理价值的影响：强化价值感知敏感性——高关系需求者对社群氛围（友好、互助）和支持（情感回应）更敏感，易从中获取社会认同价值（Huang，2020；张志杰等，2021）；调节价值转化路径——高需求者将社群互动视为满足心理需求的途径，推动社群认同向品牌依恋转化（Hung 等，2011）；低需求者更关注工具性价值（如信息获取）。国内研究证实，社交需求强度正向调节社区互动对认同及持续使用意愿的影响（张志杰等，2021；刘洋等，2020）。

3 研究方法

本文采用系统性文献综述方法，对品牌出海、社群营销、品牌依恋及相关心理机制的研究文献进行梳理与分析。文献检索主要基于中国知网（CNKI）、Web of Science、Google Scholar 等数据库，检索关键词包括“品牌出海”、“跨境电商”、“社群营销”、“品牌依恋”、“社会认同”、“自我

实现”、“relationship need intensity”等。在文献筛选过程中，重点关注近五年发表的实证研究文献和高质量综述性研究，同时纳入部分经典理论基础文献。

本研究从五个维度展开文献分析：第一，品牌社群核心特征维度，梳理社群氛围与社群支持的概念内涵及测量方式；第二，关键心理价值维度，分析社会认同价值与自我实现价值的理论基础及形成机制；第三，品牌依恋维度，总结品牌依恋的定义、维度结构及前因后果；第四，关系需求强度维度，探讨其作为个体差异变量的调节作用；第五，整合性分析，构建理论模型并提出未来研究方向。

4 研究结果

4.1 研究模型构建

综合以上文献，本研究提出一个整合性的理论框架，以阐释品牌出海背景下品牌社群核心特征对品牌依恋的影响机制：

自变量：品牌社群核心特征（社群氛围、社群支持）。中介变量：关键心理价值（社会认同价值、自我实现价值）。因变量：品牌依恋。调节变量：关系需求强度（主要调节社会认同价值的形成与转化路径）。

该理论模型揭示了品牌社群特征通过心理价值中介影响品牌依恋的内在机制，同时考虑了个体差异变量（关系需求强度）的调节作用，为理解跨境电商情境下品牌社群营销的效果提供了系统性的理论框架。

4.2 理论贡献

本研究在理论层面深化了品牌依恋的形成机制，通过将社群氛围与社群支持两大成熟构念引入跨境电商情境，拓展了品牌依恋前因的理论边界。创新性地构建了以社会认同价值与自我实现价值为双中介的路径模型，从自我概念建构的核心层面揭示了社群特征驱动品牌依恋的心理机制，突破了传统心理价值框架的局限。同时引入关系需求强度作为调节变量，通过聚焦个体对社群连接的内在动机差异，增强了模型对消费者异质性行为的解释力。

4.3 实践启示

在实践应用层面，研究建议企业通过塑造具有身份标识的社群文化符号强化社会认同，建立支持成员创作与产品共创的赋能机制以促进自我实现价值。针对用户关系需求强度的差异，提出核心用户情感维系与大众市场价值传播的双轨运营策略，为跨境电商社群运营提供了精准施策依据。

5 总结

5.1 主要研究结论

本研究通过对品牌出海社群营销与品牌依恋相关文献的系统梳理, 构建了整合性的理论框架, 主要结论如下: 第一, 品牌社群的核心特征(社群氛围与社群支持)是影响消费者心理价值感知的重要因素。积极的社群氛围通过强化群体认同感和归属感促进社会认同价值的形成, 而有效的社群支持则通过信息赋能和情感支持助力自我实现价值的获取。第二, 社会认同价值与自我实现价值是品牌依恋形成的关键心理机制。社会认同价值通过将品牌融入消费者的自我概念增强情感依附, 自我实现价值则通过满足消费者的潜能表达需求建立深层品牌联结。第三, 关系需求强度作为重要的个体差异变量, 调节着社群特征向心理价值转化的过程。高关系需求强度的消费者对社群氛围和支持更为敏感, 更容易从中获取社会认同价值并形成品牌依恋。

5.2 未来研究方向

未来研究需通过跨文化实证检验完善理论模型, 重点开发适配跨境电商场景的社会认同与自我实现量表, 并考察产品类型、品牌来源国等情境变量的调节效应。可进一步采用纵向研究追踪价值形成的动态过程, 探索品牌依恋对顾客共创行为、品牌危机抵抗力等长效结果的影响机制, 以构建更完整的理论体系。

参考文献

- 何佳讯等。品牌社群认同对品牌忠诚的影响研究[J]. 营销科学学报, 2017, 13(2): 45-60.
- 黄敏学等。社交媒体环境下品牌社群的用户参与机制研究[J]. 管理科学学报, 2018, 21(5): 89-102.
- 金晓彤等。社交电商中用户参与行为对自我实现的影响研究[J]. 中国工业经济, 2023(4): 120-135.
- 李先国等。跨境电商社群支持对消费者信任的影响研究[J]. 国际贸易问题, 2022(3): 78-92.
- 廖俊云等。品牌社群互动对消费者购买意愿的影响机制[J]. 南开管理评论, 2019, 22(4): 67-78.
- 刘洋等。知识分享对用户持续使用意愿的影响研究[J]. 管理工程学报, 2020, 34(2): 45-56.
- 王永贵等。关系需求强度对品牌忠诚的影响机制研究[J]. 心理学报, 2015, 47(6): 789-800.
- 张新圣等。社交需求强度对品牌社群参与的影响研究[J]. 营销科学学报, 2020, 16(1): 34-48.
- 张志杰等。社群支持对用户持续参与行为的影响研究[J]. 管理评论, 2021, 33(7): 123-135.
- 周志民等。品牌社群文化对消费者品牌认同的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(8): 56-70.
- 朱丽叶等。社群互动对消费者品牌依恋的影响机制研究[J]. 商业经济与管理, 2021(5): 89-102.

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.

- Hung, K. H., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community: Effects on brand loyalty and word-of-mouth. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Kozinets, R. V., Gretzel, U., & Dinhopl, A. (2021). The networked traveler: How social media and connectivity shape travel experience. *Journal of Travel Research*, 60(1), 3-15.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2017). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 70, 230-237.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yan, L., Peng, J., & Wu, Y. (2022). Enhancing consumer engagement in cross-border e-commerce: The role of social support and community identification. *Journal of International Marketing*, 30(2), 45-62.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2013). The effects of trust and perceived risk on users' acceptance of ICT services. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 286-294.
- Zhou, Z., Zhang, Q., & Su, C. (2021). The role of social media in cross-cultural adjustment: A study of Chinese expatriates. *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 1-12.

A Study on the Impact of Community Marketing on Brand Attachment in Brand Globalization

A Literature Review from the Perspective of Cross-Border E-Commerce

Peng Li

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of global e-commerce and brand globalization, cross-border e-commerce platforms have become a crucial channel for brand globalization. Community marketing, as a core strategy to connect, interact with, and influence overseas consumers, plays a vital role in establishing and maintaining brand attachment. This study aims to systematically explore how

two key features of brand community marketing on cross-border e-commerce platforms—community atmosphere and community support—affect brand attachment through the core psychological values consumers gain within the community, namely social identity value and self-actualization value, with the intensity of consumers' relational needs as a moderating variable. By constructing an integrated theoretical framework and conducting a literature review, this study seeks to reveal the intrinsic mechanisms through which community marketing drives brand attachment in the process of brand globalization, providing a theoretical basis and practical guidance for cross-border enterprises to optimize community operations and deepen customer relationships.

Keywords: Cross-border E-commerce Platforms; Community Atmosphere; Community Support; Brand Attachment; Social Identity Value; Self-actualization Value; Intensity of Relational Needs