

品牌社区的形成与发展：社会认同和计划行为理论的视角*

沈杰^{1,2} 王詠¹

(¹中国科学院心理研究所, 北京 100101) (²中国科学院研究生院, 北京 100039)

摘要 品牌社区是指一种特定的, 不受地域限制的, 基于某一品牌崇拜者之间结构化的社会关系而建立的社区。大量研究围绕社会认同理论、计划行为理论等相关理论, 试图揭示品牌社区的形成、发展及作用机制。现有研究发现消费者对品牌的态度及其所感受到的主观行为规范等因素会影响个体的社区参与水平, 而参与品牌社区有助于社区成员产生品牌认同, 进而有效地维持并提高其品牌忠诚度。未来研究应该更多地关注自尊、自我意识以及社会认同威胁等变量。此外, 国内研究者还应当考虑到东西方文化差异, 促进相关理论及概念的本土化。

关键词 品牌社区; 社会认同; 计划行为理论

分类号 B849:C93

“品牌社区”这一概念于 2001 年被正式提出, 用以描述那些“基于某一品牌崇拜者之间结构化的社会关系而建立的社区”。短短几年时间, 研究者围绕这一新的概念进行了大量研究, 发现某些产品类别已经出现了成熟的品牌社区, 并通过进一步分析试图揭示其作用机制。本文先回顾了品牌社区概念的提出和发展, 概括了这一领域相关研究所涉及的主要理论, 并就其在品牌社区研究中的实际应用进行了讨论。最后在分析现有研究不足的基础上, 指出了未来可能的研究方向, 以期促进国内相关理论的发展和应用。

1 品牌社区概念提出

1.1 社区及相关概念

社区(community)有很多不同的定义, 但总的来说是指一个由个体或小群体组成的, 具有聚集倾向和相互责任感的组织(Glynn, 1986; McMillan & Chavis, 1986)。Hillery (1955)认为社区具有三个标准: 位置, 社会互动和联结。位置是指社区的形成基于一个有别于其他社区的特定区域, 社会互动是指在社区成员之间建立关系的方式, 而联结是指社区可以给予成员的一种舒

适感和归属感。按照 Gusfield (1975)的分类, 社区包括传统的地域型社区(如城镇、地区等)和关系型社区(如俱乐部、宗教团体等)。后一种社区中成员之间的关系及他们对社区所倾注的情感与传统社区并没有本质差异(Muniz & O'Guinn, 2001)。

Anderson 在 1983 年就提出了“想象社区”(imagined community)的概念, 他认为许多消费者“知道在其他地方有一些个体像他们自己一样, 同属于这个只存在于消费者想象中的社区”。人类生来就有一种和其他事物建立联系的需求, 而基于特定主题进行的交流和讨论便可能形成一种情感部落(affectual tribe)(Maffesoli, 1996)。与社区相比, 部落的结构较为松散, 没有明确而严格的等级划分, 可以看作是社区的雏形。

互联网出现之后, 基于网络的交流能够突破空间和时间的障碍, 因而产生了一种新的社区形式: 虚拟社区(virtual community)。这一概念最先由 Rheingold (1993) 提出, 用以描述那些在网络交流中产生的社会团体。Ridings, Gefen 和 Arinze (2002)则认为虚拟社区是由一群有共同兴趣爱好的个体所组成的, 他们通过网络进行有规律有组织的交流互动。一般情况下, 虚拟社区往往都是关系型社区。

虚拟社区出现以后, 人们更多地通过网络交流来获取信息。有的消费者倾向于在社区中与他

收稿日期: 2009-12-14

* 国家自然科学基金资助项目(NSFC70402015; NSFC70632003), 中国科学院知识创新工程重要方向项目(KSCX2-YW-R-130)。

通讯作者: 王詠, E-mail: wangy@psych.ac.cn

人分享经验并共同解决问题,这样的社区被称为虚拟 P3 (peer-to-peer problem solving) 社区(Mathwick, Wiertz, & Ruyter, 2008)。虚拟 P3 社区不同于品牌社区,虽然其成员所关注的信息往往与品牌相关,但它并不局限于某一特定品牌。

1.2 品牌社区

在此基础上, Muniz 等(2001)提出了“品牌社区”(brand community)的概念。品牌社区是指“一个特定的,不受地域限制的,基于某一品牌崇拜者之间结构化的社会关系而建立的社区”。在 Muniz 看来,品牌社区的三个核心成分分别是:(1)社区成员所感受到的,自己有别于社区外个体的一种内在的联结,即同类意识(consciousness of kind);(2)用于保持社区历史文化的仪式和传统;(3)对社区及内部成员的一种道德责任感。其中同类意识最为基础,也最为重要。

2 品牌社区相关研究及发现

在品牌社区的概念提出之后,这一新领域中的相关研究涉及了多种产品类别,其中包括汽车(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Luedicke, 2006; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muniz et al., 2001),摩托车(Bagozzi & Dholakia, 2006; Schembri, 2009),计算机(Hickman & Ward, 2007; Muniz & Schau, 2005),电脑硬件及软件(Cromie & Ewing, 2009; Thompson & Sinha, 2008),手表(Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008),主题公园(Carlson, Suter, & Brown, 2008),甚至是特定的体育团体(Hickman et al., 2007)等等。

Muniz 等人 2001 年的研究发现,品牌社区既可以是新型的网络虚拟社区,也可以是传统的地域型社区。消费者往往基于品牌偏好而加入该社区,在日常生活中以社区成员的身份与其他成员进行网上或者面对面的社会交流,并可能定期参加由该社区组织的品牌相关的社交活动。研究结果显示:品牌社区成员都具有一种同类意识,他们认可并重视自己的社区身份,偏好本品牌同时反对其竞争品牌,具有所谓的对抗忠诚度(oppositional brand loyalty);同时成员也很关注社区中相应的仪式和传统,积极参加品牌相关的集体活动,分享并交流各自的品牌消费体验;最后,品牌社区中的个体往往表现出一种对群体和其他成员的道德责任感,比如劝说他人加入社区

或在成员离开时予以挽留,以及在其他成员遇到困难时提供帮助等等。

之后一些相关研究也得出了相似的结论,并且有一些新的发现:Algesheimer 等人(2005)的研究结果显示,消费者与品牌之间关系(brand relationship)的好坏会影响个体的品牌忠诚度及参与品牌社区的意愿;类似地, Schouten, McAlexander 和 Koenig (2007)认为消费者与产品、品牌、商家及其他消费者之间的关系,也会影响个体对品牌社区的融入程度(integration);Casalo, Flavian 和 Guinaliu (2008)也在研究中指出,消费者对品牌社区的信任程度有助于提高用户满意度,以及社区成员的参与水平;而参与品牌社区这一行为本身也会提高品牌忠诚度:具体来讲,在品牌社区中参与水平越高或加入社区的时间越长,消费者对该品牌及社区的社会认同感也越强,相应的品牌购买行为也会越多。

也有研究者从对抗忠诚度的角度入手,关注品牌社区成员对其竞争群体的评价。Luedicke 在 2006 年的研究中发现, HUMMER 汽车的拥有者往往倾向于认为 H2 型 HUMMER 车是所有汽车中各项性能都最优异的;而在摩托车品牌的相关研究中,研究者发现哈雷摩托社区成员一般都不太认可其他竞争品牌及其用户,甚至有人认为除了哈雷以外其他品牌“都不能算是真正的摩托车”(Schembri, 2009)。

总的来看,已有研究的主要发现集中体现了品牌社区的积极意义,但也有研究者指出了实际应用中的局限甚至是负面效果。Thompson 等人在 2008 年关于计算机硬件(CPU 和显卡)品牌的研究中发现,同一个消费者可以同时是两个甚至多个竞争品牌的社区成员。对于这种具有多重身份的消费者来说,对抗忠诚度的作用并不明显,而在某些特殊情况下(比如竞争品牌在市场上处于技术领先地位,并率先推出新产品时),个体在该品牌社区的参与程度越高,其购买竞争品牌产品的可能性反而越大。同时, Algesheimer 等人(2005)的研究结果显示,消费者的品牌社区参与程度越高就越容易知觉到社区规范性压力(normative community pressure)。这种压力会降低个体对社区的推荐意愿和参与水平,还有可能导致消费者产生类似于“阻抗(reactance)”的心理状态,对品牌忠诚度造成消极影响。

3 关于品牌社区的理论探讨

3.1 品牌社区的形成：社会认同理论的解释

作为一种社会群体，品牌社区体现出来的凝聚力和忠诚度是社会认同这一机制作用的结果。社会认同理论最初被用来解释群体间行为的种族中心主义(ethnocentrism)，即群体行为中表现出来的内群体偏好(in-group favoritism)和外群体偏见(out-group derogation)(Eysenck, 2000)。Sherif, Harvey, White, Hood 和 Sherif (1961) 通过罗伯斯山洞实验(The Robbers Cave Experiment)发现群体间的态度和行为反映了客观利益，并由此提出了现实冲突理论(Realistic Conflict Theory)。然而Tajfel (1978) 认为这种解释并不充分，群体冲突可能是由不同群体的成员追求各自的社会认同导致的，并在此基础上提出了社会认同理论。在Tajfel 看来，社会认同是指“个体通过自我觉察，意识到自己属于特定的社会群体，同时也认识到群体成员这一身份带给自己的价值和情感意义”(张莹瑞，佐斌，2006)。

在社会交往中，人们总是努力获得或维持积极的社会认同，从而提升自尊。社会认同由三个过程组成，社会分类(social-categorization)、社会比较(comparison)和积极区分(positive distinctiveness)。个体通过社会分类，在社会比较的过程中进行积极区分，努力扩大内外群体的区别，使得群体内相似度最高而群体间差异最大，由此获得积极的自我评价和社会认同。Ellemers, Kortekaas 和 Ouwerkerk (1999)认为社会认同包括认知、效价和情感三个成分：认知成分指个体对自己属于某一社会群体的认知觉察，即自我分类；效价成分指个体赋予这一身份的价值内涵，即群体自尊；情感成分指个体对于群体的情感卷入，即情感承诺。Bagozzi 等人(2006)通过研究发现，这三个成分都与成员的社会认同感呈正相关，并能促进品牌认同的形成，最终影响购买决策行为。这一结论说明，品牌社区的形成正是基于社会认同。

而 Muniz 等人(2001)提出的品牌社区核心成分中最重要的共享意识(shared consciousness)正是社会分类过程的体现：这是一种社区成员所感受到的，自己有别于社区外个体的一种内在的联结。按照定义获得社会认同感是通过“自我觉察”而不一定需要真实的社会互动，同时研究者还通

过最简群体实验(minimal-group)证明，即使是把人分配到一个简单无意义的类别中去，也足以使其产生群体取向的知觉和行为(Tajfel, 1970; Tajfel, Billig, & Bundy, 1971)。在消费研究领域，这种不存在社会互动的群体被形象地称为“想象社区”。Cayla 和 Eckhardt (2008)认为生活在不同国家的人通过想象社区建立了某种相似的联结，这种联结对全球化的品牌战略赋予了独特的优势。关于品牌社区的研究也发现，某些主题公园的消费者虽然没有与其他顾客进行社会互动，却仍然对这一群体产生了社会认同，并提升了忠诚度促进了品牌传播(Carlson et al., 2008)。研究者将这种特殊的想象社区称为“心理品牌社区”(psychological brand community)，这在某种程度上揭示了品牌社区的形成过程，也表明了构建品牌社区的合理性。

品牌社区的相关研究发现，社会认同不仅使消费者形成了内群体偏好，同时还导致其对竞争品牌、产品及其用户赋予了更多的消极评价(Thompson et al., 2008)。这是因为在社会比较的过程中，个体为了寻求自我激励而倾向于在特定维度上夸大群体间差异，并对内部成员给予更积极的评价，而结果很可能导致群体冲突。Hickman 等(2007)在研究中发现，认同感较强的社区成员更倾向于对竞争品牌及其用户进行言语攻击，甚至当竞争对手遭受负性事件冲击时，有的消费者还会产生幸灾乐祸的情绪体验。

同时，围绕“对抗忠诚度”的研究发现：如果“个体与外群体进行社会比较时，无法得到肯定积极的评价，无法确定自己处于一定的社会群体或类别之中”，那么消费者便会产生社会认同威胁(Tajfel & Turner, 1986)。在这种情况下，若消费者认同感较低(表现为品牌忠诚度较低)，便倾向于采用社会流动的应对策略，转而去购买竞争品牌的产品(王沛，刘峰，2007)；而社会认同感较高的成员则更可能选择社会创造的方式，引入新的比较维度(比如产品的外形等)来维持偏好品牌的优势，甚至可能采取社会竞争的策略(比如攻击竞争品牌的新产品)进而导致群体间冲突(Thompson et al., 2008)。可见，社会比较过程一方面可以促使消费者进行自我分类，进而促进品牌社区的形成，另一方面还可以提高消费者的整体凝聚力，维持品牌社区的发展。

关于品牌社区的一些社会学研究发现,大多虚拟社区都有一些组织上或精神上的领导者,他们在群体活动中表现出来的形象往往非常符合这一社区的典型特征(Algesheimer et al., 2005; Muniz et al., 2001; Muniz et al., 2005)。Tajfel 等人(1986)认为这是个体在社会分类的过程中,由于“去个性化”(depersonalization)而成为了相应原型的化身。此外,大部分社区成员往往在群体内部更容易表现出较多的外群体偏见和言语攻击行为(Bagozzi et al., 2006; Hickman et al., 2007; Muniz et al., 2005; Schembri, 2009; Thompson et al., 2008)。社会认同理论认为这是积极区分原则在起作用,即个体为了获得积极的自我评价便会在社会比较的相关维度上努力表现得更为出色,从而导致品牌社区中出现类似于态度极化和社区促进效应的现象。

社会认同的根本动机是获得积极的自我评价,但也有研究者认为减少主观不确定性(subjective uncertainty reduction)是社会认同过程的主要动机(Hogg & Terry, 2000)。Adjei, Noble 和 Noble (2009) 指出消费者彼此之间的有效沟通有助于促成积极的购买决策,而其作用机制很可能并不涉及社会认同,仅仅是消费者通过交流降低了感知到的不确定性。

3.2 品牌社区的参与动机：计划行为理论的观点

对于品牌社区形成机制的解释,很多研究者

认可社会认同理论的观点。而在社区形成之后,消费者参与品牌社区又是基于何种动机或需求呢?有研究者运用计划行为理论对此进行了解释。

社会学领域长期关注人类行为的影响因素,并且在大量研究的基础上发展出了一些成熟的行为理论,其中较为著名的是计划行为理论(Theory of Planned Behavior, 简称 TPB)。TPB 最远可以追溯到 Fishbein (1963) 的多属性态度理论(Theory of Multi-attribute Attitude)。该理论主张态度决定行为意向,预期的行为结果及结果评估又决定行为态度。后来, Fishbein 和 Ajzen (1975) 进一步提出理性行为理论(Theory of Reasoned Action), 认为行为意向受行为态度和主观规范的影响。之后为了扩大理论的适用范围, Ajzen (1991) 结合实际情况增加了知觉行为控制这一变量,并首先提出了 TPB。该理论认为人的行为模式受三种内在因素的影响: 行为信念、规范信念和控制信念。这些信念的集合依次形成了行为态度(attitude toward the behavior)、主观规范(subject norm) 和知觉行为控制(perceived behavioral control)三个变量,并共同决定了个体的行为意向。而对行为的实际控制程度也会在很大程度上影响个体的行为决策,因此知觉行为控制也会直接影响个体行为(Ajzen, 2002)。TPB 用结构模型图表示如图 1(段文婷, 江光荣, 2008)。

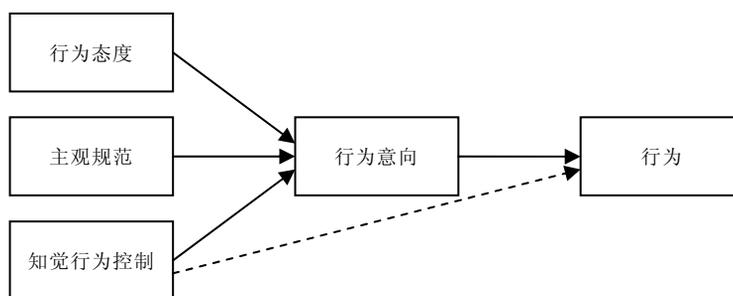


图 1 计划行为理论结构模型图

维持品牌社区存在和发展的关键是消费者的积极参与。而有的研究者进一步认为,正是消费者这种持续重复的参与行为为品牌社区创造了价值(Schau, Muniz, & Arnould, 2009)。Bagozzi 等(2006)运用目标指向行为模型(Model of Goal-directed Behavior, 简称 MGB)对消费者参与

群体活动的动机和需求进行了探讨。MGB 是 Perugini 和 Bagozzi (2001)在 TPB 的基础上,加入了欲求(desire)和预期情绪(anticipated emotion)等变量后提出的一个扩展模型。研究发现 MGB 对于消费者的品牌社区参与行为有着良好的解释和预测能力。具体来说,个体的欲求通过行为意

向这一中介变量最终影响实际行为,而欲求是受态度、主观规范、预期情绪等一系列前因变量共同控制的。按照社会心理学的早期观点,人的行为在很大程度上是由态度决定的。如果消费者认为参与这类社区活动对自己是有益的,那么个体就倾向于加入品牌社区,反之亦然。Casalo 等人在 2008 年的研究中也指出,消费者对品牌社区的信任程度会显著影响其参与水平,并进一步影响个体对社区的情感承诺(affective commitment)。因此,态度对个体的行为有显著的影响。

同时 Bagozzi 等人(2006)在研究中指出,主观规范对于消费者来说也是参与社区活动的一个重要影响因素。如果周围人对自己加入品牌社区持赞成观点,那么个体采取这一行动的可能性就更大,反之亦然。这种对他人规范性期望(即主观规范)的知觉,会直接影响消费者加入品牌社区的欲求,并最终影响其在品牌社区中的参与水平。相反地,Algesheimer 等人(2005)指出“社区规范性压力”会对消费者的社区参与水平及品牌忠诚度产生负面影响,社区成员因为种种原因无法参加集体活动时“担心其他成员可能质问我”,从而产生了一种心理负担。这种对于行为结果的评估很可能正是 MGB 中提出的预期情绪变量。Schouten 等(2007)在研究中发现,在社区活动中有过卓越客户体验(transcendent customer experience,简称 TCE)的个体能够更好地融入品牌社区,其参与水平也会较高。这可能是因为 TCE 作为一种积极情绪体验,在某种程度上令消费者对社区活动产生了明显的正性预期。预期情绪与 TPB 中其他前因变量不同,它所关注的并不仅仅是行为本身,而是行为所指向目标的一种心理过程(Perugini et al., 2001)。

4 评价和展望

4.1 评价

品牌社区领域的研究仍处在起步阶段,国内的相关研究相对较少(畅榕, 2007; 赵玲, 鲁耀斌, 邓朝华, 2009)。很多研究者运用社会认同理论、计划行为理论以及相关理论来解释品牌社区研究中出现的一些现象,并试图揭示其形成和发展的机制。

大部分研究者认为品牌社区的核心是消费者的社会认同,因此所有影响社会认同的因素同样都会在品牌社区中起作用。社会认同感越强,

社区成员的参与水平和品牌忠诚度也越高。在一些极端情况下,消费者甚至会在某品牌(Newton)被企业放弃之后仍然拥护该品牌并维持其发展,进而形成类似于宗教团体的社会组织(Muniz et al., 2005)。

相比于社会认同理论关注品牌社区形成的内在过程,计划行为理论更多被用来解释消费者参与品牌社区的可能原因。Bagozzi 等(2006)的研究结果显示计划行为理论中提到的包括行为态度、主观规范、预期情绪等在内的相关变量,均对消费者的实际参与水平有着重要的解释和预测作用。

总之,社会心理学领域的相关理论在品牌社区中的初步应用取得了一些有意义的成果,然而关于品牌社区的形成、发展及其作用机制仍然有待进一步深入研究,在理论框架、相关假设和测量方法等方面都需要进一步完善。

4.2 展望

未来社会行为相关理论在品牌社区领域中的应用应该在以下几个方面努力:

(1)引入自尊和自我意识等变量。品牌社区的本质是社会认同,而社会认同的基本动机是个体追求积极的自我评价和提升自尊。同时也有相关研究发现,个体的自我意识和社会地位的关注程度会影响消费者面对不同知名度品牌时的最终决策(Kim & Drolet, 2009)。那么群体自尊的高低以及个体的自我意识会对成员的群体关系知觉及其社区参与程度产生怎样的影响,应该是市场研究者最为感兴趣的问题之一。

(2)关注社会认同威胁。在激烈的市场竞争中,所有品牌都会遭遇各种各样的挑战。当品牌遭受严重的负性事件冲击时,其消费者必然会产生社会认同威胁。如何在品牌社区的建设过程中有效地提高群体成员的社会认同,在应对认同威胁时促使消费者做出有利于品牌的选择,这些问题尚未得到充分的关注,需要在今后的研究中予以重视。

(3)社会认同过程测量方法的改进。Tajfel 等(1970, 1971)采用的最简群体研究范式虽然在群体行为实验中得到了广泛应用,但其本质仍是一种简单的缺乏真实互动的社会分类,有别于实际情况。此外,包括品牌社区领域在内的社会心理学研究往往都局限于问卷调查、行为观察等外显

的测量手段。今后应着力开发新的理论框架和测量方法及工具, 深入探究社会认同的各个过程是何时发生以及如何发生的, 并进一步将这些创新运用到品牌社区的研究中去。

(4)研究对象的选取。现有研究大都是从某一特定的品牌社区入手, 关注的研究对象主要是社区成员。然而在现实生活中, 品牌忠诚度较高的消费者很可能并没有加入该品牌社区, 并不一定都属于社区成员。这种差异可能会妨碍研究者们发现消费者对品牌社区的真正需求以及社区外消费者不参与品牌社区的深层原因, 甚至可能会动摇已有研究中的相关结论。

(5)此外, 品牌社区概念起源于西方, 相关的社会行为理论也大都起源于西方, 而群体行为一旦涉及到深层文化现象就必须要考虑文化差异。因此在东方的集体主义文化背景下, 品牌社区的研究和应用一定会呈现出新的特点。而且, 跨文化研究也有助于相关理论及概念的本土化。

参考文献

- Eysenck, M. (2000). *心理学——一条整合的途径*. 上海: 华东师范大学出版社.
- 畅榕. (2007). *虚拟品牌社区研究*. 北京: 中国传媒大学出版社.
- 段文婷, 江光荣. (2008). 计划行为理论述评. *心理科学进展*, 16(2), 315-320.
- 王沛, 刘峰. (2007). 社会认同理论视野下的社会认同威胁. *心理科学进展*, 15(5), 822-827.
- 张莹瑞, 佐斌. (2006). 社会认同理论及其发展. *心理科学进展*, 14(3), 475-480.
- 赵玲, 鲁耀斌, 邓朝华. (2009). 基于社会资本理论的虚拟社区感研究. *管理学报*, 6(9), 1169-1175.
- Adjei, M., Noble, S., & Noble, C. (in press). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. [10.1007/s11747-009-0178-5]. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-217.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- 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.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Cayla, J., & Eckhardt, G. M. (2008). Asian brands and the shaping of a transnational imagined community. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 216-230.
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading*. MA: Addison-Wesley.
- Glynn, T. J. (1986). Neighborhood and sense of community. *Journal of Community Psychology*, 14(4), 341-352.
- Gusfield, J. (1975). *The community: A critical response*. New York: Harper Colophon.
- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34, 314-319.
- Hillery, G. A. Jr. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20, 111-123.
- Hogg, M. A. and D. J. Terry (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25, 121-140.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2009). Express your social self: Cultural differences in choice of brand-name versus generic products. *Pers Soc Psychol Bull*, 35(12), 1555-1566.
- Luedicke, M. K. (2006). Brand community under fire: The role of social environments for the HUMMER brand community. *Advances in Consumer Research*, 33, 486-493.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mathwick, C., Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002).

- Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412–432.
- Muniz, A. M. Jr., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Ouwensloot, H., & Odekerken-Schroder, G. (2008). Who's who in brand communities - and why? *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 571–585.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Addison-Wesley.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299–1310.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357–368.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup cooperation and conflict: The robbers cave experiment*. Norman, OK: University of Oklahoma Book Exchange.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in ingroup discrimination. *Scientific American*, 223(5).
- Tajfel, H., Billig, M. G., & Bundy, R. P. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149–178.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80.

Formation and Development of Brand Community: the Perspective of Social Identity and Theory of Planned Behavior

SHEN Jie^{1,2}; WANG Yong¹

¹ Institute of Psychology, Chinese Academy of Science, Beijing 100101, China

² Graduate University Chinese Academy of Science, Beijing 100039, China

Abstract: A “brand community” is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand. By mainly employing the social identity theory and the theory of planned behavior, existing studies try to reveal how brand community forms, develops and functions. Findings indicate that factors such as consumers’ attitude toward brands and perceived subjective norms will influence their community participations. In turn, community participation can result in brand identity, and consequently maintain and improve brand loyalty. Authors argue that more relevant variables, such as self-esteem, self-awareness and social identity threat, should be incorporated into the research of brand community. Authors also caution that cultural differences need to be taken into account in indigenous research.

Key words: brand community; social identity; Theory of Planned Behavior