

西北大学经济管理学院博士文库

XIBEI DAXUE JINGJI GUANLI XUEYUAN BOSHI WENKU

FAN-BRAND RELATIONSHIP:

CONCEPTS, ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES

粉丝—品牌关系研究： 概念、前因与后果

结合不同情境和理论视角探讨粉丝—品牌关系的内涵、前因和后果，为企业在粉丝经济时代开展粉丝营销提供策略建议。

刘伟◎著

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

国家自然科学基金青年项目 (NO.71602161)

教育部人文社会科学基金青年项目 (NO.14YJC630086)

教育部人文社会科学重点研究基地——西北大学中国西部经济发展研究中心

西北大学双一流建设项目

西北大学经济管理学院博士文库

FAN-BRAND RELATIONSHIP:
CONCEPTS, ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES

粉丝—品牌关系研究： 概念、前因与后果

结合不同情境和理论视角探讨粉丝—品牌关系的内涵、前因和后果，为企业在粉丝经济时代开展粉丝营销提供策略建议。

刘 伟◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

粉丝—品牌关系研究：概念、前因与后果/刘伟著

—北京：中国经济出版社，2019.1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5534 - 7

I. ①粉… II. ①刘… III. ①网络经济 - 研究 IV.

①F49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 016573 号

责任编辑 贺 静

责任印制 巢新强

封面设计 华子设计

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京九州迅驰传媒文化有限公司印刷

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 9.25

字 数 147 千字

版 次 2019 年 1 月第 1 版

印 次 2019 年 1 月第 1 次

定 价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010 - 68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68355416 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 88386794

前 言

随着移动互联网和社交媒体的普及,一些消费品品牌(如苹果、哈雷)、奢侈品品牌(如路易威登、香奈儿、古驰)、文化产品(如哈利波特系列小说)、体育俱乐部和名人等都拥有了许多忠实粉丝。粉丝被视为消费主义文化的典型代表,他们的出现深刻地改变了品牌塑造方式,消费者品牌关系也呈现出了新的内涵和特点。最新研究显示,忠实的粉丝们会对品牌感受到一种神圣感,体育粉丝在一些体育项目中也会感知到神圣感,而且在社交媒体情境下粉丝与品牌保持着一种契合状态。那么,粉丝与品牌之间的关系性质和特征究竟是什么?是否在不同的具体情境下会呈现出不同的特征?这种关系又是如何形成的?有哪些影响因素?再者,这种特殊的关系又会产生什么样的行为后果呢?这些正是本书所要探讨的理论问题。

在梳理和综述粉丝消费行为理论和消费者文化理论的基础上,本书结合了不同情境和理论视角来研究粉丝与品牌之间的关系性质、特征、前置因素和作用结果。针对忠实粉丝与品牌的关系、体育粉丝与体育品牌的关系以及社交媒体粉丝与品牌的关系,分别研究了品牌崇拜的概念和维度、粉丝神圣感的形成和作用结果以及在线品牌契合的前因后果。本书的研究思路和框架安排如下:

第1章是绪论。详细阐述了本书的研究背景、研究意义、研究内容和框架以及研究方法等,是对全书的引导性介绍。

第2章是粉丝消费行为理论综述。详细梳理了国外学者关于粉丝的定义、分类、消费行为、文化和心理特征等研究成果,为本书后续章节研究粉丝与品牌之间的关系奠定了理论基础。

第3章是消费者文化理论综述。在回顾消费者文化理论历史渊源的基础上,系统梳理了消费者文化理论的哲学基础、研究内容和研究方法,为本

书后续章节研究粉丝和品牌的关系到奠定了研究方法基础。

第4章是品牌崇拜的概念和维度研究。以苹果品牌的忠实粉丝为研究对象,通过网络志方法收集其网络粉丝社群的网帖作为质性数据,采用心理学中的崇拜性维度理论对数据进行分析 and 解释,从而界定品牌崇拜的概念和维度。

第5章是粉丝神圣感的形成和作用结果研究。基于心理学中的神圣化理论,引入粉丝神圣感这一中介变量和粉丝精神性这一调节变量,旨在从粉丝神圣感的新视角来构建体育粉丝持久参与的形成机制模型。

第6章是在线品牌契合的前因后果研究。基于感知互动和类社会互动的双重视角,研究了在线品牌契合的前置因素和影响后果,从互动的角度出发构建出在线品牌契合的前因后果模型。

第7章是结论与讨论。全面总结了全书各章节的具体研究结论、理论贡献和实践启示,也探讨了每部分研究的局限性和未来研究展望。

本书的相关研究综合运用了质性和量化研究方法,具体包括文献研究法、网络志、解释学、问卷调查法等研究方法,也包括描述性统计、信度和效度检验、验证性因子分析、结构方程模型、路径分析、中介效应和调节效应的bootstrap 检验等一般统计分析方法。

研究结果表明,品牌崇拜是相对少数极度热诚的忠实粉丝对某个品牌所形成的精神和情感依恋状态,它包括品牌信念、品牌崇敬感和品牌热诚三个维度;流体验和交融感对于体育粉丝的持久参与具有显著的正向影响,而且粉丝神圣感和精神性在这一过程中分别发挥着中介和调节的作用;感知互动和类社会互动对粉丝的在线品牌契合的认知、情感、行为维度都具有显著的正向影响,而且其情感和为行为维度对品牌忠诚和网络口碑具有显著的正向影响。这些研究结论在不同情境下界定了粉丝和品牌之间的关系性质和特征,也基于不同的理论视角揭示了粉丝与品牌关系的具体形成过程和作用结果,一方面,从粉丝的角度出发对以往的消费者品牌关系理论有所深化和拓展;另一方面,也能为我国企业在粉丝经济时代开展粉丝营销、为品牌吸引更多的粉丝提供有价值的策略建议。

| CONTENTS | 目 录

1	绪 论	001
1.1	研究背景和研究意义	001
1.2	研究内容和框架	003
1.3	研究方法	004
2	粉丝消费行为理论综述	006
2.1	粉丝的概念界定	006
2.1.1	粉丝的定义	006
2.1.2	粉丝概念的独特性	007
2.1.3	粉丝的分类	008
2.2	粉丝的超常消费行为	008
2.2.1	狂热消费行为	008
2.2.2	消费者热诚	009
2.2.3	理性上瘾	010
2.3	粉丝文化及其特性	011
2.3.1	参与性	011
2.3.2	崇拜性	011
2.3.3	社交性	012
2.3.4	污名身份	012
2.4	粉丝的心理特征	013
2.4.1	粉丝的心理动机	013
2.4.2	粉丝的个性特征	014
2.5	启示与未来研究展望	014
3	消费者文化理论综述	017
3.1	消费者文化理论的历史渊源	018

3.1.1	兴起阶段	018
3.1.2	融入阶段	019
3.1.3	形成阶段	020
3.2	消费者文化理论的哲学基础	021
3.2.1	实证主义的局限性	021
3.2.2	诠释主义的观点	022
3.2.3	诠释主义与实证主义的哲学假设对比	023
3.3	消费者文化理论的研究内容	024
3.3.1	研究属性	025
3.3.2	主题内容	026
3.4	消费者文化理论的研究方法	027
3.4.1	研究设计	027
3.4.2	主要数据收集方式	028
3.4.3	数据分析与阐释	028
3.4.4	评价标准	029
3.5	启示与未来研究方向	030
3.5.1	倡导多样化的消费者研究	030
3.5.2	构建本土消费者文化理论	031
3.5.3	我国值得挖掘的消费者文化研究方向	031
4	品牌崇拜的概念和维度研究	032
4.1	问题的提出	032
4.2	文献综述	033
4.2.1	消费者—品牌关系理论	034
4.2.2	品牌的神圣化	040
4.2.3	品牌崇拜	045
4.3	研究设计	046
4.3.1	研究对象与数据收集	046
4.3.2	数据分析与解释	047
4.3.3	效度和可信性	048
4.4	理论建构	049
4.4.1	品牌信念	049
4.4.2	品牌崇敬感	055

4.4.3	品牌热诚	060
4.5	小结	065
5	粉丝神圣感的形成和作用结果研究	067
5.1	问题的提出	067
5.2	文献综述与研究假设	068
5.2.1	持久参与的概念及其前置因素	068
5.2.2	流体验对持久参与的影响	068
5.2.3	交融感对持久参与的影响	069
5.2.4	粉丝神圣感及其中介效应	069
5.2.5	粉丝精神性及其调节效应	071
5.3	研究设计	072
5.3.1	研究对象和数据收集	072
5.3.2	变量测量	073
5.4	数据分析与假设检验	073
5.4.1	量表的信度和效度检验	073
5.4.2	变量间的描述性统计	076
5.4.3	假设检验	076
5.5	小结	080
6	在线品牌契合的前因后果研究	081
6.1	问题的提出	081
6.2	文献综述	082
6.2.1	品牌契合的跨学科理论背景	083
6.2.2	品牌契合的定义与测量	085
6.2.3	品牌契合的前因和后果研究	089
6.3	研究假设	094
6.3.1	感知互动与在线品牌契合	094
6.3.2	类社会互动与在线品牌契合	094
6.3.3	在线品牌契合与品牌忠诚	095
6.3.4	在线品牌契合与网络口碑	096

6.4	研究设计	096
6.4.1	变量测量	096
6.4.2	数据收集与样本特征	097
6.5	数据分析与假设检验	097
6.5.1	量表的信度与效度分析	097
6.5.2	共同方法偏差检验	100
6.5.3	假设检验	100
6.6	小结	102
7	结论与讨论	103
7.1	关于品牌崇拜的研究结论和讨论	103
7.1.1	研究结论和理论贡献	103
7.1.2	实践启示	105
7.1.3	研究局限和未来展望	105
7.2	关于粉丝神圣感的研究结论和讨论	106
7.2.1	研究结论和理论贡献	106
7.2.2	实践启示	107
7.2.3	研究局限和未来展望	108
7.3	关于在线品牌契合的研究结论和讨论	108
7.3.1	研究结论和理论贡献	108
7.3.2	实践启示	109
7.3.3	研究局限和未来展望	110
附录		113
参考文献		121
重要术语索引表		135
后记		137

1 绪 论 ●●●●●

本章主要阐述本书的研究背景、研究意义、研究内容和框架以及研究方法等,是对全书的引导性介绍。

1.1 研究背景和研究意义

随着移动互联网和社交媒体的普及,一些消费品品牌(如苹果、哈雷)、奢侈品品牌(如路易威登、香奈儿、古驰)、文化产品(如哈利波特系列小说)、体育俱乐部和名人等都拥有了许多忠实粉丝(Fans)。粉丝们不仅争先恐后地排队购买新产品,还通过社交媒体经常关注该品牌的动态,在线上与品牌互动,保持紧密联系;他们热衷于在品牌的网络粉丝论坛中互相交流,或是举行线下聚会交朋友,形成了非常强大的粉丝社群和对品牌的归属感;他们也是品牌的坚定支持者,不允许其他人在网上攻击和污蔑自己热爱的品牌。粉丝这一特殊的群体对某个品牌有时会呈现出一种钦佩感、敬畏感,甚至是神圣感。他们与品牌之间的关系已经远远超出了普通消费者与品牌的关系。因此,粉丝的出现已经深刻地改变了品牌的塑造方式,消费者品牌关系也呈现出了新的内涵和特点。

根据国内外关于粉丝的研究,相对于普通消费者来说,粉丝们狂热地迷恋、仰慕甚至崇拜着自己所热爱的对象,并且在经济、时间和情感方面都有着超常(Excessive)的投入;他们不是被动地消费,而是积极、主动、创造性地通过消费来建构自己生活和存在的意义,因而被视为消费主义文化的典型代表(Smith, Fisher 和 Cole, 2007)。Fiske(1992)在《粉丝文化经济》一书中也将粉丝现象称为当今“不可忽视的文化现象”。那么,粉丝与品牌之间的关系究竟有哪些新的特点呢?

Ragas 和 Bueno (2002), Belk 和 Tumbat (2005) 以及 Muniz 和 Schau (2005) 的研究都发现,苹果粉丝对苹果品牌会呈现出一种神圣感,并将这种现象称为品牌的神圣化。另外,Mcginnis 等(2012)的研究发现,体育粉丝在打高尔夫球时会感知到神圣感。还有,Gambetti 等(2012),Wirtz(2013)和Hollebeek 等(2014)的研究将粉丝与品牌之间的关系界定为品牌契合。那么,粉丝与品牌之间的关系性质和特征究竟是什么?是否在不同的具体情境下会呈现出不同的特征?这种关系又是如何形成的?有哪些影响因素?再者,这种特殊的关系又能产生哪些行为后果呢?这些问题正是本书所要探讨的理论问题。

本书所研究的一系列问题具有较强的理论意义,具体包括以下内容:

第一,结合不同的具体情境和理论视角,本书将提出粉丝—品牌关系中的不同概念,包括品牌崇拜、粉丝神圣感、在线品牌契合等。各部分将清晰界定每个概念的定义和内涵,定量测量其维度,是从粉丝这一特殊群体出发对消费者—品牌关系理论的有益补充和延伸,有助于我们从理论高度更深刻地认识粉丝与品牌关系的性质和特征。

第二,基于不同的理论视角,本书各部分将分别揭示粉丝—品牌关系中不同概念的具体形成机制,包括其前置因素、中介效应和调节效应等。这有利于我们认识和理解粉丝—品牌关系形成的具体过程,解开其中未知的“黑箱”。

第三,基于不同的理论视角,本书各部分将分别探索粉丝—品牌关系的不同概念所产生的作用结果,从而检验和确认粉丝—品牌关系在各个方面能够带来的积极态度和行为结果,提高各概念的预测效度。

同时,本书的一系列研究结论也能为营销实践者在互联网和粉丝经济背景下塑造品牌提供一些有益的启示,具体包括以下内容:

第一,为营销实践者引入新概念和新理论来指导粉丝经济时代的品牌营销方式。由于粉丝心理和行为与普通消费者有着很大的不同,他们与品牌打交道和产生联系的方式也呈现出新的特点,因而粉丝经济时代的品牌营销方式也需要与时俱进。本书中所提出的新概念和理论框架能够为营销实践者在粉丝经济时代的品牌营销提供新的思路和策略指导。

第二,为企业加强消费者与品牌的关系、培养粉丝提供新的路径和具体策略指导。例如,通过打造令人敬畏的产品、为品牌注入价值观、强化企业

家形象、社群营销等方式来培养粉丝对品牌的崇拜是实现品牌终极忠诚的独特路径;通过为粉丝营造流体验和社群感来激发体育粉丝的神圣感,进而提高他们持久参与的意愿;通过感知互动和类社会互动来促进粉丝的在线品牌契合成为获得积极网络口碑和品牌忠诚的新战略。

1.2 研究内容和框架

在回顾粉丝消费行为和消费者文化理论的基础上,本书主要通过品牌崇拜、粉丝神圣感和在线品牌契合这三部分研究内容来探索粉丝和品牌的关系,具体包括以下几点:

第一,品牌崇拜的概念和维度研究。以往的研究主要侧重于发现和描述这一新现象,并未对品牌崇拜的概念内涵和维度进行充分界定,因而未能从消费者品牌关系的角度揭示忠实粉丝与品牌之间的关系性质和特征。那么,究竟什么是品牌崇拜?它具有哪些维度?是否明显区别于品牌依恋和品牌至爱?基于心理学中的崇拜性维度理论,以苹果品牌的忠实粉丝为研究对象,本部分运用网络志方法界定了品牌崇拜的概念和维度,从而揭示了忠实粉丝与品牌之间的关系性质和特征,以期对现有的消费者品牌关系理论有所补充。

第二,粉丝神圣感的形成和作用结果研究。在体育粉丝情境下,粉丝对品牌的神圣感可以为持久参与的具体形成机制研究提供新的视角和解释。具体而言,粉丝神圣感是否在流体验和交融感对持久参与的影响过程中发挥着关键的中介作用?而且,粉丝精神性这一个人特征因素是否在以上过程中起到调节作用?这些尚未被研究的问题有待进一步实证检验。因此,基于心理学中的神圣化理论,本部分将引入粉丝神圣感这一中介变量和粉丝精神性这一调节变量,旨在从粉丝神圣感的新视角来构建体育粉丝持久参与的形成机制模型。这将有助于我们揭示体育粉丝持久参与形成过程的“黑箱”,为理解体育粉丝为何会持久参与一项体育项目的动机提供新的理论解释,也将为体育营销者有效提高消费者的持久参与意愿从而吸引更多粉丝提供营销策略建议。

第三,在线品牌契合的前因后果研究。在社交媒体粉丝的新情境下,学者们对在线品牌契合的前置因素和影响后果研究十分缺乏。因此,基于感

知互动和类社会互动的双重视角,本部分旨在研究在线品牌契合可能存在的前置因素和影响后果,以期从互动的角度出发构建一个在线品牌契合的前因后果模型,从而深化和拓展有关在线品牌契合的理论研究,并为企业增强与粉丝的在线品牌契合提供营销策略建议。

综上所述,粉丝消费行为理论综述和消费者文化理论综述为本书相关章节的研究奠定了理论和研究方法基础,而品牌崇拜的概念和维度研究、粉丝神圣感的形成和作用结果研究,以及在线品牌契合的前因后果研究这三部分章节则构成了全书的研究主体,分别从忠实品牌粉丝、体育粉丝和社交媒体粉丝这三种不同情境来探讨品牌和粉丝的关系及其前因和后果。本书的研究内容、思路和研究框架如图 1-1 所示。

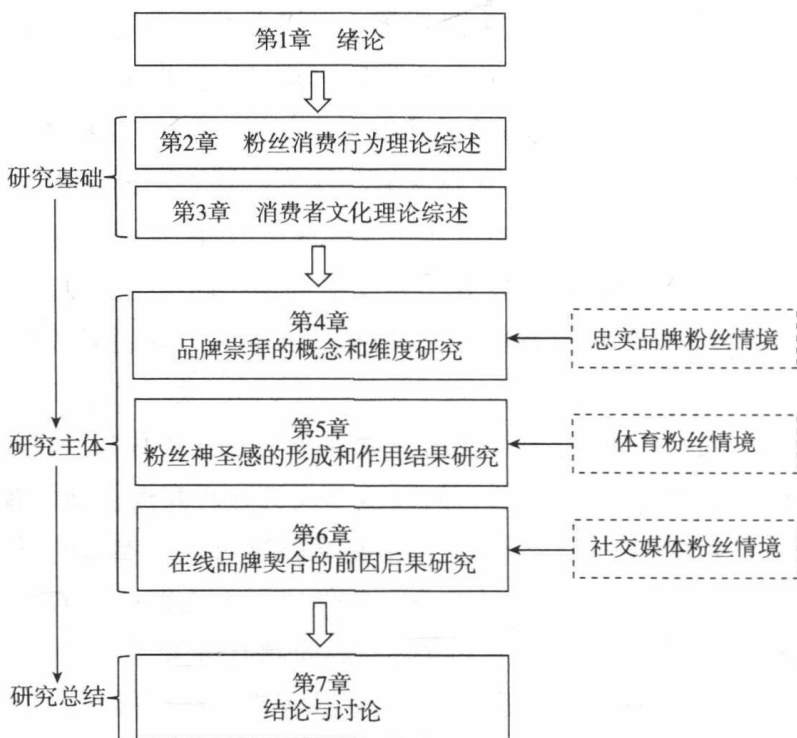


图 1-1 全书的研究思路和框架

1.3 研究方法

本书的相关研究综合运用了质性和量化研究方法,具体包括文献研究法、网络志、解释学、问卷调查法等研究方法和一般的统计数据分析方法。

第一,文献研究法。在选题方向确定后,笔者首先通过对相关文献的搜集、整理、阅读、梳理和分析充分掌握该主题的研究现状,从而发现以往研究的空白和不足,这为本书确定研究问题、制定研究目标奠定了坚实基础。

第二,网络志。网络志(Netnography, Kozinets, 2002; 2010)是运用互联网开展人种志的一种新方法,适合对互联网上的社群和文化现象进行研究。与现实中的人种志一样,它需要对在线社群(包括电子公告板、独立网页、新闻组、网络聊天室和论坛等)进行长期的参与式观察并开展在线访谈。相比人种志,它具有较简单、成本低、速度快的优势。本书在品牌崇拜的概念内涵和维度研究中使用了网络志研究方法。

第三,解释学方法。消费者文化理论(Consumer Culture Theory)是消费者研究的一种重要范式。在收集质性数据的基础上,解释(Interpretation)是赋予数据以意义的过程从而确保理解现象的精髓。它具有主观的、直觉的、特定性(Particularistic)、转变性以及可呈现的特征,在经验证据(Empirical Evidence)的基础上依靠研究者的专家意见、创造性、想象力、洞察力以及主观的直觉经验来得出结论(Spiggle, 1994)。本书在品牌崇拜的概念内涵和维度研究中使用了解释学研究方法。

第四,问卷调查法。问卷调查法是定量研究中一种常用的数据收集方法。本书在对各部分的变量进行定量测量以及随后对概念模型的检验中都运用了问卷调查法来收集定量数据。笔者严格按照问卷调查法的科学原则编制问卷,这为定量的统计分析奠定了坚实基础。

第五,统计分析方法。在质性研究的基础上,本书各部分通过问卷调查法收集了定量数据,运用多种统计分析方法对变量进行定量测量,并对假设和概念模型进行实证检验,从而得出较为科学、严谨的结论。具体的统计分析方法包括描述性统计、信度和效度检验、验证性因子分析、结构方程模型与路径分析、中介效应和调节效应的 Bootstrap 检验等,所使用的统计分析软件主要有 SPSS 17.0 和 AMOS 18.0。

2 粉丝消费行为理论综述 ●●●●●

粉丝究竟是怎样的一群消费者？他们有何超常的消费行为和心理特征？粉丝群体又有怎样的文化？粉丝们为什么会对其对象如此忠实甚至狂热呢？对此，国外学者近年来从消费者行为、社会学和心理学的多学科视角进行了深入研究，从而形成了粉丝理论(Fan Theory)。鉴于粉丝现象对当今市场和文化的渗透和影响，粉丝理论对于推进市场营销的理论与实践有着重要意义(Smith, Fisher 和 Cole, 2007)。一方面，它有助于我们更好地理解“粉丝”这一超常消费群体的行为、文化和心理，从而探索出流行文化背景下针对粉丝的营销思路。同时，粉丝理论也为研究消费者忠诚这一经典主题提供了新的独特视角(Chung 等, 2005)。另一方面，粉丝理论对于一个品牌如何吸引、培养并保持一群忠实的粉丝也将提供有益的启示。

因此，在归纳“粉丝”定义的基础上，本章旨在梳理并评述国外关于粉丝消费行为、粉丝文化和心理特征的相关研究，探讨其对营销研究的启示和未来方向，为随后章节深入研究粉丝和品牌之间的关系性质和特征奠定理论基础。

2.1 粉丝的概念界定

由于粉丝现象处于多学科的交叉地带，在市场营销的语境下对其概念进行界定是本书探讨粉丝理论的前提，这包括粉丝的定义、其概念的独特性以及粉丝的分类。

2.1.1 粉丝的定义

根据已有的研究，学者们对粉丝的定义并未形成统一、公认的观点。然而，学者们对于粉丝的理解明显存在着广义和狭义之分。广义的粉丝一般

泛指所有体育赛事或娱乐节目的普通观众。而在严格意义上,狭义的粉丝特指这样一些较为极端的人,他们对某个对象(包括人物、物体、宗教、团队、思想、品牌等)表现出超常的兴趣、爱好和热情(Smith, Fisher 和 Cole, 2007);他们的行为甚至被其他人视为不平常的、非常规的,但却不违反普遍的社会伦理规范(Thorne 和 Bruner, 2006)。本书中所探讨的粉丝正是基于该狭义定义之上。

另外,粉丝在不同的具体语境下也有着丰富的内涵:①文化产品(如电影、文学、音乐、漫画等)的粉丝被称为“超常的读者”(Fiske, 1992)。他们对自己所钟爱的文化产品有着一种独特的“情感感受力(Affective Sensibility)(Grossberg, 1992)”,即能够从中获得愉悦感、满足感和成就感,并借此建构自我的意义。②品牌的粉丝是指那些对某个品牌表现出极度忠诚和狂热的支持者(Extremely Devotee, Die-hard Fan, Fanatic or Enthusiast)。③体育粉丝专指那些对赛事和俱乐部倾注大量情感、具有团队归属感的观众(Jacobson, 2003)。

可见,关于“什么是粉丝”这个问题不能简单地一概而论。它存在广义和狭义之分,也随着行业的不同而具有不同的表现。然而在经济、时间和情感三方面的“超常投入”是粉丝们共有的重要特征;他们会表现出超常的行为,并依托他们所热爱的对象形成一些个人化的意义和信念(Jindra, 1994)。

2.1.2 粉丝概念的独特性

粉丝作为一个特别的概念,与以往的普通消费者和忠诚消费者均具有一定的差异。首先,普通消费者只是简单地消费某产品以获取功能利益,而粉丝对某个产品和品牌产生了迷恋,其热爱和投入的程度更高。这主要表现在三方面:①收藏行为,即他们喜欢收藏该品牌不同系列的产品或纪念品。②信息搜集行为,即他们会主动、定期地搜集有关该品牌的新闻和信息,紧密关注新产品的动态。③参加社群活动,即在网络论坛中讨论该产品或与其他粉丝定期聚会,如苹果电脑粉丝俱乐部、哈雷车友会等。另外,忠诚消费者这一概念侧重于品牌认同、重复购买、口碑传播等较简单的、易测量的态度和行为特点,并不包含粉丝所具有的超常消费行为与社群文化等较复杂的特征。因而“粉丝”这一概念具有较丰富的内涵,侧重于消费者在情感和信念层面的非理性忠诚,更加强调消费对于个人的重要影响以及由

此产生的文化意义。总之,作为消费者行为研究的重要流派之一,从社会和文化视角(Arnould 和 Thompson, 2005)来研究消费者时,“粉丝”这一新的营销概念有着重要价值。

2.1.3 粉丝的分类

虽然学者们没有对粉丝进行统一的分类,但 Hunt, Bristol 和 Bashaw (1999)对体育粉丝的分类具有一定的代表性,也可适用于品牌、文化产品以及名人的粉丝。根据粉丝的认同、依恋及其行为的激烈程度,他们将粉丝主要划分为三类,包括:①忠实粉丝(Devoted Fan)。他们能够突破地域和时间的限制来追随体育俱乐部和赛事,并对其产生了持续而稳定的认同、依恋和归属感。②狂热粉丝(Fanatical Fan)。他们除了拥有忠实粉丝的特征外,还通过更多的象征性行为来表现自己的热情,如特别着装、身涂油彩、手持道具、摇旗呐喊等。③紊乱型粉丝(Dysfunctional Fan)。前两种粉丝的行为虽然是超常的,但可以是被他人接受的,并未违反社会规范;而紊乱型粉丝则拥有一定程度的病态心理,可能会产生不理智的、过于情绪化的、破坏性的、违反社会规范的行为。需要说明的是,紊乱型粉丝的出现是少数的、不可避免的。它不仅对粉丝自身的健康有害,有时也会给市场营销者带来困扰。本书所探讨的主要是前两种正当的、良性的粉丝。

2.2 粉丝的超常消费行为

粉丝所具有的超常消费行为是他们区别于普通消费者的关键特征,因而成为粉丝理论的重点之一。基于消费者行为学的视角,营销学者运用不同的概念和理论来解释粉丝的超常消费行为,包括狂热消费行为、消费者热诚和理性上瘾理论。

2.2.1 狂热消费行为

Holbrook(1986)最早提出了狂热消费行为(Fanatic Consumer Behavior)的概念。他发现爵士乐粉丝会疯狂地收藏唱片以及相关的书籍、乐器和设备,而且热衷于向他人推荐,与他人交流、分享自己的心得体会。虽然没有