

Research on Belongingness, Lifestyle and Loyalty in High Net Worth Community:

Based on STCC

by

Hailin Li

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment  
of the Requirements for the Degree  
Doctor of Business Administration

Approved March 2019 by the  
Graduate Supervisory Committee:

Bin Gu, Co-Chair  
Xinlei Chen, Co-Chair  
Chun Chang

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2019

社群归属感、生活形态与忠诚度：高净值社群运营的关键影响因素研究

——以上海嘉庭俱乐部为例

李海林

全球金融工商管理博士  
学位论文

研究生管理委员会  
于 2019 年 3 月批准：

顾 彬， 联席主席  
陈歆磊， 联席主席  
张春

亚利桑那州立大学

二零一九年五月

## ABSTRACT

With 30 years fast development for Chinese economic, a large number of high-income people have emerged, and they pay more attention to the quality of life, such as pursuing a natural, simple and low-key life style, more valued on healthy life and self-cultivation in their hearts, more emphasizing on competence-oriented education and liberal study. At the same time, they have strong needs for psychological identity, such as joining some social community in order to acquire the identity and belonging that matches their wealth, lifestyle psychologically and emotionally, more valued on the status, social connections and hobbies and interests that match their social classes.

Therefore, from the operational perspective, how to increase the sense of belonging of its member for the high-net-worth community (HNWC), and improve member's loyalty to HNWC, it is the cornerstone for the further sustainable management and development of HNWC. Based on Shanghai Town & Country Club (STCC), with questionnaire survey, the thesis study the key factors influencing the belongingness and loyalty in HNWC, the relationship between belongingness and loyalty among members, and the difference of members' lifestyle that makes the relationship between sense of belonging and loyalty significantly different. The thesis has shown that, members of "fashion" are more rational, more emphasis on leisure and fashion; members of "elegant and enjoying honor" are more emotional, and more valued the feeling of mind, peaceful

and comfortable in their hearts, pay more attention on family sharing in STCC, and the member with higher sense of belongingness have higher loyalty.

## 摘要

随着中国经济过去 30 多年的高速发展，出现了一大批的高收入人群，他们注重生活的品质，追求自然、简约、低调的休闲生活方式，看重健康生活与自身的身心修养。同时，在心理上希望获得与其在财富、生活方式及生活品位等方面都类似的群体间的身份认同感和归属感。

从运营的角度来看，如何增加上述这些高净值人群对高净值社群的归属感，进而提高其对高净值社群的忠诚度，是高净值社群进一步可持续经营和发展的基石。本研究以上海嘉庭俱乐部为例，通过问卷调查量表的方式，以探讨影响高净值社群归属感与忠诚度的关键因素，以及会员生活形态在归属感与忠诚度之间作用与效应。

通过对生活形态量表的分析，将会员分为“悠闲品质生活型”和“优雅休闲与享受尊荣型”两类，更进一步的研究表明了生活形态在社群归属感与社群忠诚度之间中介效应的存在，这意味着会员对于俱乐部的归属感是透过其个人不同的生活形态呈现出来，从而导致会员对社群忠诚度的不同。

即不同类型会员间对于俱乐部归属感的差异，来自于会员因其生活形态的不同导致其在俱乐部的消费过程中感受到的内心体验与其内在的心理需求之间的吻合程度，这种差异本质上反映了会员间心理需求的不同：

“悠闲品质生活型”会员希望享受高品质的生活方式，追求自然、简约、低调的休闲生活方式，重视健康生活和自身的身心修养；

“优雅休闲与享受尊荣型”会员呈现“矛盾”的生活形态，追求时尚流行与附庸风雅，注重生活情趣与精打细算，心理上渴望得到同类人的身份认同与社交人脉。

对于 STCC 来说，具有挑战性的是，如何同时使得这两类不同类型的会员在消费体验中产生很强的归属感，即如何营造“家”的温馨满足“悠闲品质生活型”的心理需求，同时如何保持会员间的互动交流满足“优雅休闲与享受尊荣型”的心理需求，进而使他们各自都能够获得与其心理需求相适应的身份认同感和归属感，从而使他们对 STCC 产生很高的忠诚度，这是本研究的一个极富创造性的成果，这将为 STCC 建立精细化运营管理模式与管理实践提供直接的指导和帮助。

## 目录

	页码
表格列表.....	vii
图表列表.....	ix
章节	
1、研究背景、目的与意义 .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的 .....	2
1.3 研究问题提出.....	3
1.4 第研究个案：现代俱乐部的发展概要及上海嘉庭俱乐部简介 .....	4
1.4.1 现代俱乐部的发展 .....	4
1.4.2 俱乐部在上海的发展 .....	7
1.4.3 上海嘉庭俱乐部简介 .....	9
1.5 研究流程 .....	15
2、文献综述 .....	16
2.1 社群理论 .....	16
2.1.1 社群的定义与特征 .....	16
2.1.2 社群的组成要素.....	17
2.1.3 社群的分类.....	19
2.2 社群归属感.....	20

章节	页码
2.2.1 归属感与认同 .....	20
2.2.2 社群认同与社群归属感 .....	21
2.2.3 社群归属感（社群认同）的度量 .....	24
2.3 忠诚度与社群忠诚度 .....	25
2.3.1 忠诚度及其度量 .....	25
2.3.2 社群忠诚度及其度量 .....	27
2.4 生活形态（life-style）的定义与度量 .....	27
2.4.1 生活形态的定义 .....	28
2.4.2 生活形态的度量 .....	29
3、研究假设 .....	33
3.1 社群归属感与社群忠诚度的关系 .....	33
3.2 生活形态与忠诚度的关系 .....	34
3.3 研究假设 .....	35
4、研究方法和研究设计 .....	36
4.1 研究方法 .....	36
4.2 抽样设计 .....	36
4.3 变量的分析与控制 .....	37
4.4 变量定义与度量工具 .....	38
4.4.1 社群归属感 .....	38



章节	页码
4.4.2 社群忠诚度.....	39
4.4.3 生活形态.....	40
4.5 分析模型.....	42
4.6 分析工具与方法.....	42
5、数据分析结果 .....	44
5.1 问卷调查 .....	44
5.1.1 问卷内容 .....	44
5.1.2 数据采集.....	44
5.2 基本数据分析 .....	44
5.3 消费体验数据分析 .....	48
5.4 研究变量的描述性统计分析 .....	50
5.5 信度与效度分析.....	53
5.5.1 信度分析.....	53
5.5.2 效度分析 .....	54
5.6 因子分析.....	56
5.6.1 初步分析结果 .....	56
5.6.2 最终分析结果.....	61
5.7 聚类分析.....	66
5.8 调节效应检验 .....	68

章节	页码
5.9 中介效应检验 .....	70
5.10 高净值社群中的“强”关系和“弱”关系：归属感与忠诚度的来源.....	71
6、研究结论与建议 .....	77
6.1 研究结论 .....	77
6.2 本研究在理论上的贡献.....	78
6.3 本研究对于社群运营实践的意义与内涵 .....	79
6.4 研究局限.....	81
6.5 后续研究建议 .....	81
参考文献.....	83

## 表格列表

表格	页码
1-1 欧美会所的产生及其发展.....	6
1-2 1949年前上海俱乐部的发展.....	7
1-3 上海嘉庭俱乐部的全球互惠俱乐部.....	12
1-4 上海嘉庭俱乐部会员规模状况（单位：人）.....	13
1-5 上海嘉庭俱乐部会员消费状况.....	14
2-1 社群运营的关键组成要素.....	18
2-2 社群成功运营的关键：产生归属感的七条原则.....	23
2-3 忠诚度的定义.....	26
2-4 典型的生活形态定义.....	29
2-5 生活形态的维度.....	31
4-1 内部效度控制变量.....	38
4-2 社群归属的度量维度.....	39
4-3 社群忠诚度的度量维度.....	40
4-4 生活形态的度量维度.....	41
5-1 调查会员的基本情况.....	45
5-2 调查会员的消费体验基本情况.....	49
5-3 归属感的平均数与标准偏差.....	50
5-4 忠诚度的平均数与标准偏差.....	51

表格	页码
5-5 生活形态的平均数与标准偏差.....	52
5-6 归属感、忠诚度和生活形态量表的信度.....	53
5-7 研究量表的设计来源.....	55
5-8 KMO 和 Bartlett（巴特利特）检验 .....	55
5-9 方差贡献率 .....	57
5-10 旋转后的成分矩阵 <sup>a</sup> .....	60
5-11 方差贡献率 .....	62
5-12 旋转后的成分矩阵 <sup>a</sup> .....	64
5-13 生活形态因子的命名与题项.....	66
5-14 各聚类的样本数与百分比 .....	67
5-15 各聚类在生活形态因子层面的方差分析 .....	67
5-16 检验生活形态的调节效应 .....	69
5-17 检验生活形态的中介效应.....	70
5-18 半结构化访谈提纲 .....	72
5-19 会员加入上海嘉庭俱乐部的原因 .....	73

## 图表列表

图表	页码
1-1 上海嘉庭俱乐部的全球互惠俱乐部网络.....	13
1-2 研究分析框架.....	15

## 第 1 章 研究背景、目的与意义

### 1.1 研究背景

- 中国经济转型：增速换挡和增长模式转变

当前，中国经济正处于转型之中，即从高增长阶段向中低增长阶段的更替，从投资驱动的粗放式增长转变为消费驱动和创新驱动的集约式增长。

这一方面意味着在过去 30 多年里支撑中国经济持续高增长的“改革红利效应”已经“消失”；另一方面也意味着，经过 30 多年的发展，随着边际效益的递减，内外部经济环境的变化，在过去 30 多年中曾经“屡试不爽”的“投资、出口、消费”这三个重要政策工具中，“出口”与“投资”已经失去了原有的效率，对经济的拉动作用越来越弱，过度投资虽然在短期内起到了拉升经济增长的作用，随后即大幅回落，反而使得长期存在的产能过剩问题进一步加剧，产业结构性矛盾更加突出。这使得正处于转型之中的中国经济面临着严峻的挑战，亟待寻找能够拉动中国经济长期持续增长的新动力引擎。

- 新经济动力引擎：消费升级

目前的政策共识是，通过以消费升级来引领产业升级，并通过制度创新、技术创新、产品创新来增加新供给，满足创造新消费，培育和形成促进中国经济长期可持续发展的新动力引擎。

那么，未来能够真正引领中国经济长期持续发展、推动消费升级的新动力引擎究竟在哪里？从政策共识到真正形成以消费驱动的经济增长模式，那么其中的抓手或切入点是什么？

- 高净值社群：引领高端消费

随着中国经济过去 30 多年的高速发展，中国已经出现了一大批的高收入人群。据贝恩公司估计，2016 年可投资资产超过千万以上的高净值人群家庭规模 158 万户，2017 年预计将近 190 万（贝恩，2017）。这其中，仅广东、上海、北京、江苏、浙江这 5 省市 2016 年的高净值人数就已经突破了 10 万户，合计占全国总数的比例达 47% 以上。以每个家庭户 3 人的规模计算，高净值人群的总体规模近 500 万。

如果说是这些高收入人群心中曾经所涌动的“财富创造”的动力使得他们通过产品和服务的创造引领了中国经济过去 30 多年的高速发展，那么在下一个 30 年中，这些高收入人群为代表的高端消费性服务业在中国经济转型中又将如何引领中国经济的发展？又将如何引领中国经济的消费升级？

- 网络技术的渗透：生活形态的改变和升级

随着互联网技术在社会经济生活的逐步渗透与改变，互联网+正逐渐全方位渗透到社会经济生活的各个方面：消除了原有社会经济生活中的时空限制；网络技术对传统生活形态的革新与颠覆；共享经济对传统消费模式的颠覆。

这使得原有社会生活方式正在逐渐被解构，生活居住形态发生了根本性的改变和升级。

## 1.2 研究目的

相较于普通中产阶级还处于更多地偏重于金融和物质方面的消费需求阶段，对于这一位居中国社会阶层结构最顶层的“特殊群体”来说则是早已越过了这个阶段，而更多的注重于非物质层面的消费需求，一方面注重生活的品质，如日趋追求自然、简约、低调的休闲生活方式，更加看重健康生活、自身的身心修养，和提高自身修养的内涵式生活，以及注重子女的内涵气质教育；另一方面则更注重生活的品位，如更看着与其社会阶层相匹配的身份

地位、社交人脉、兴趣爱好等，可以说消费本身就是生活，更是其社交联系沟通的平台和纽带。

同时，对于高净值人群来说，具有很强烈地获得心理认同的需求，即通过参加各种以消费和交往为媒介和主体活动的社群或“社交圈子”，在心理和情感上自我获得与其在财富、生活方式以及生活品位等诸方面都类似的群体间的身份认同感和归属感。

显然这种需求不是目前众多面向中产阶层的各种普通会所或社群（如各种健身、美容、徒步旅游等兴趣爱好为重点）所能够满足的，同时也不是那些以奢侈为特征的炫富式高端会所所能够满足的。从高净值人群需求的内涵来看，其实是希望能够在时间和空间上扩展其生活消费以及社会交往和联系的范围，实现其在生活、工作、社交等多方面的需求。

### 1.3 研究问题提出

因此，从运营的角度来看，如何增加上述这些高净值人群对高净值社群的归属感，进而提高其对高净值社群的忠诚度，是高净值社群进一步可持续经营和发展的基石。论文将从社群归属感、生活形态与忠诚度等方面来研究高净值社群的有效运营。

以上海嘉庭俱乐部为例，在对上海嘉庭俱乐部会员进行抽样调查的基础上，通过实证研究，从如下几个方面探讨影响高净值社群归属感与忠诚度的关键因素：

- （1）高净值社群会员的归属感是怎样的？其差异状况如何？
- （2）高净值社群会员的忠诚度如何？归属感的差异对社群忠诚度有何影响？
- （3）高净值社群会员间的生活形态有何差异，展现了什么样的生活风格与品味？其消费体验与行为对个人而言有何意义？



(4)高净值社群会员不同的生活形态,使其在归属感与忠诚度上有何差异,对归属感、忠诚度有什么样的关系和影响?

#### 1.4 第研究个案: 现代俱乐部的发展概要及上海嘉庭俱乐部简介

##### 1.4.1 现代俱乐部的发展

俱乐部起源于十七世纪的英国及欧洲大陆,随着经济、社会的发展,以贵族为典型代表的“有闲阶层”大量出现,就产生了不同于大众社会的“特殊的”消费需求,这些具有不同兴趣、背景和行业的“有闲阶层”各自有不同的社交需求,他们希望这些有一定爱好、一定话题、一定身份的人聚在一起,他们“寻求”一种新的社交生活方式,即希望能有一个更私密、更轻松的聚会场所,使得这些具有相同背景及兴趣的人能够定期在固定的聚会交往场所。1693年,第一家私人俱乐部——怀特俱乐部成立。

开始可能只是找一个饭店或咖啡馆聚在一起,慢慢地就发展成按不同的兴趣、背景和行业而成立了各式的私人俱乐部,如金融类俱乐部、运动类俱乐部等,只有成为他们的会员才能进入的俱乐部。

譬如:当时的绅士俱乐部源于英国上层社会的一种民间社交场所,它们往往都有数百年的历史,这种俱乐部的内部陈设十分考究,除古香古色的房间和美轮美奂的装饰,俱乐部内都还设有书房、图书馆、茶室、餐厅和娱乐室,俱乐部定期组织社交活动外,还向会员提供餐饮、银行保险、联系和接洽等各项服务(伍庆,2009)。

以前,标准的英国绅士是不会随便下馆子、去银行的,他们总是在自己的俱乐部里完成这些事情,就连写信、写短笺他们也都尽量用所在俱乐部的纸张,因为这样才得体。

在传统的英国俱乐部中，英国绅士良好的教养、优雅的传统及对生活的高雅品位都可以得到充分体现。因此，在英国社会，一个人拥有多少知名俱乐部的会员资格是此人社会地位高低的体现（朱光磊，1998）。

1971年，美国俱乐部公司(Club Corp)开办了世界第一家商业俱乐部，是康体、休闲、联谊的空间，这是现代会所的雏形。

国外俱乐部的起源及其发展脉络如表 1-1 所示。

表 1-1 欧美会所的产生及其发展

时间	地点或其它	事件
16 世纪	欧洲贵族、社会名流们以私下聚会形式谈论文学、艺术和政治问题	最早的沙龙
17 世纪后工业革命后	英国贵族无所事事，休闲聚集	形成会所
1693 年	伦敦	第一家私人俱乐部—怀特俱乐部成立
1754 年	苏格兰圣安卓市	全世界最早的高尔夫球场
1882 年	美国麻萨诸塞州布鲁克莱市	成立第一个乡村俱乐部
1889 年	匹兹堡	盎格鲁撒克逊清教徒成立杜克斯尼大都会俱乐部
1898 年	纽约圣安卓俱乐部	全美第一个高尔夫球场
1917 年	美国德州达拉斯市	Bob Dednam 成立第一个私人连锁的城市俱乐部
1950 年	法国	成立了地中海渡假村（简称 Club-Medo）
1960 年	英国	创立了休闲不动产(Endless Vacation Ownership System)的分时共享制(Time Share)
1964 年	法国阿尔卑斯山区	创立共享型度假区
1971 年	美国德州	美国俱乐部公司(Club Corp)世界第一家商业俱乐部成立
1974 年	美国加州 Silent Vaieyo	成立会员制商业俱乐部
1974 年	美国印第安纳州	约翰·德翰成立了国际休闲渡假交换联盟 (Resort Condominiums International)简称 RCIO

资料来源：整理自“张雅丽.新闲暇空间:现代城市商业会所的组织、消费与重构—以上海 L 会所为例[D].上海大学，2011。”

#### 1.4.2 俱乐部在上海的发展

中国最早的俱乐部是英国人 1848 年成立的“香港会”(Hongkong Club)，是香港历史最悠久的俱乐部。

随着上海的开埠，专为上层外侨提供各种休闲服务的俱乐部（国人则称之为“总会”）相继出现，不但数量逐渐增多，规模也越来越大。各国侨民开设的大型总会有十多家，其中英商上海总会、美商花旗总会、法国总会、共济会总会被称作旧上海的“四大总会”。

上海俱乐部的起源及其发展脉络如表 1-2 所示。

表 1-2 1949 年前上海俱乐部的发展

时间	事件
1849 年	英国共济会总会授权成立上海中国北方会所
1850 年	英国人霍格建造上海第一个跑马场
1861 年	英国在沪侨民成立“上海总会”（SHANGHAI CLUB）
1862 年	英国人霍格成立了“上海跑马总会”
1882 年	在沪多家共济会组织共同决定成立共济会总会
1902 年	在沪犹太人成立“上海犹太俱乐部”
1904 年	法国在沪侨民成立“法国总会” 德国在沪侨民成立“德国侨民乡村总会”
1910 年	“上海总会”大楼重建开放，成为上海第一个会员制俱乐部
1917 年 7 月 4 日	美国在沪侨民总会成立“美国人俱乐部”（American Club）

资料来源：根据相关网络资料整理

其中，位于上海外滩的上海总会（Shanghai Club），也称英国总会，是英国在沪侨民的俱乐部，一个重要的社交场所，成立于 1861 年。

上海总会于 1910 年新建开放后，成为上海第一个会员制俱乐部，主要向会员开放，规定必须在上海居住了六个月以上，而且有两名会员介绍的男性外籍侨民方能申请会籍。申请入会者的名字公开展示三个月后，由会员投票决定是否接纳。当时有会员 1300 多人，其中英国人占四分之三。

上海总会会员的资格，不仅是会员个人财富的体现，而且也是高贵身份的象征。因此成为总会的会员是很多外国商人、侨民追求的目标。而一旦入会后被开除，那就是一种耻辱。

上海犹太俱乐部也是一个有影响的外侨活动空间与场所，曾经是二战期间避居上海的犹太人的重要活动地（周燕、罗国振，2007）。

1949 年之后，随着计划经济的实施，上海原先繁荣的俱乐部传统失去其赖以发展的根基和土壤，而最终消失。

一直到 1978 年改革开放以来，经过 30 多年的经济飞速发展，中产阶级群体成规模地大量涌现，从 1990 年代中后期上海的私人高端俱乐部开始逐渐出现，并蓬勃发展，知名的高端会所，如雍福会、鸿艺会等。

本质上来说，这些会所还是以奢侈为特征的传统高端商务会所，与高净值人群既注重生活的品位（如身份、社交人脉、兴趣爱好等）又注重个人及家庭生活的品质（如自然、休闲、健康与内涵等），实现其在生活、工作、社交等多方面的需求难以匹配，即以家庭为中心的现代高端私人会所。

### 1.4.3 上海嘉庭俱乐部简介

随着中国经济 30 多年的高速发展，出现大量上中产阶级群体，他们更追求精神愉悦及身心健康的幸福生活方式。上海嘉庭俱乐部（Shanghai Town & Country Club，简称 STCC）适应中国转型期的时代和社会发展的需求，适时地应运而生，由东渡国际集团于 2013 年投资成立，2016 年 4 月 19 日正式对外开放，是国内首家以家庭为中心的顶级私人俱乐部。

上海嘉庭俱乐部秉持做“中产阶级国际生活方式服务”的提供者、倡导者、领跑者的核心理念，集家庭亲子，运动养生、休闲娱乐和圈层商务交流为一体，满足中产阶级“国际生活方式”的需求，为中产阶级家庭提供一个随时可以全方位安心享受美好生活的“家外之家”。使得上中产阶级家庭的每一份子都得以享受卓越的服务、一流的设施、精致的餐饮及丰富的主题活动，达成家庭与事业的完美平衡，致力于为每一个会员家庭打造独一无二、寓教于乐的健康活动，制造更多美好的家庭回忆。

自开业以来，上海嘉庭俱乐部先后荣获 2016 年 10 月“最佳寓教于乐机构”大奖、2017 年美国运通“最佳私人俱乐部”大奖、2018 年第八届 CHA 中国酒店大奖“年度最佳会所”。

#### （1）提供的服务与发展状况

##### 设施与服务：

上海嘉庭俱乐部坐拥 2 万平米空间，涵盖餐厅、酒吧、宴会厅、健身中心、壁球室、模拟高尔夫训练场、游泳池、儿童区、Spa 养生等生活的方方面面。

由顶级英国儿童设计公司 David Taylor Design 打造的儿童区，面积超过 3000 平方米。室内游乐园中有一个双层楼高的创意大滑梯、趣味攀爬设施，主题游戏区，紧邻一个开阔

的室外游乐场。俱乐部鼓励小会员参与主题活动：小小主厨的烹饪培训、互动生日派对，为所有家庭成员留下深刻印象。

俱乐部提供全年开放的恒温室内游泳池，拥有乒乓球、壁球两项网拍运动场地，以及两台高清高尔夫模拟器和一间用于高尔夫教育的 SNAG 教室。

俱乐部餐饮团队专注打造多样化的特色品牌餐厅和社交平台。俱乐部更拥有独立的恒温恒湿酒窖，设有为数不多的私人藏酒室，为会员珍藏精心挑选的佳酿，同时会举办定期葡萄酒品鉴活动。

上海嘉庭俱乐部定期举办各类文化互动活动，融入高端生活的家庭（Family）、健康（Health）、欢乐（Happiness）、教育（Education）、社交(Networking)五大核心主题元素，如新会员欢迎酒会、节日主题活动、健康主题活动，及亲子乐园活动等，这些缤纷精彩的活动在为会员家庭生活增色的同时，也填补了休闲娱乐的生活空缺，通过丰富个性的多变场景以及趣意无穷的互动性体验，使得家庭中的每一个成员或朋友都能在这里找到属于自己的空间和乐趣。

同时，上海嘉庭俱乐部的宴会厅及专业会员服务团队为各类家庭及商务活动提供场地与活动策划。

#### 会籍拓展：

上海嘉庭俱乐部采用“会籍邀请制”，在保障会员私密性的同时，确保了入会会员的高质量、高水准和多元化，让志趣相投者能够聚集于此培养兴趣、拓展交际圈，通过无形的生活及社交圈层运营，集聚具备相似财富背景、生活品味和消费习惯的高端商务人士，形成顶级社交圈层效应。

上海嘉庭俱乐部竭诚为每一位会员提供最人性化、最专业的的一对一尊享服务，打造中国首个以“家族传承”为特色的高端会所。在这里，上中产阶级精英可以在全套服务的商务酒廊、高尔夫运动场中拓宽自己的社交圈，开展商务会谈；家庭成员可以在精致典雅的水疗中心体验最先进的养生与水疗技术，给自己纾缓日常工作的压力；各个年龄段的青少年同样可以在精心设计的互动活动项目中找到属于他们自己的空间和乐趣，成为他们成长过程中美好的回忆。

拓展战略：

东渡国际集团在大量发展上海嘉庭俱乐部这一旗舰品牌的同时，一方面在全国一、二线城市推广拓展社区俱乐部，以自营或托管的方式发展上海嘉庭俱乐部的亚品牌“上海上海嘉庭俱乐部”。

2018年5月与资本策略地产（CSI）合作，为其上海大虹桥区域高端别墅楼盘 - 英庭名墅提供国际化的私人俱乐部服务。

2018年6月，与北大资源集团签订战略合作协议，全权经营管理北大资源在全国范围内的住宅项目会所，为其提供国际化的私人俱乐部服务。

另一方面是嘉庭俱乐部的国际化拓展，成立海外俱乐部，在致力于成为世界领先的中产阶级生活服务商的道路上跨出了关键的一步。

2016年12月，东渡国际收购加拿大 Granite Springs 高尔夫俱乐部，结合东渡国际已经在此项目旁收购的地块项目，重新规划定位为海外首个嘉庭俱乐部—Halifax STCC。



互惠俱乐部：

为满足会员国际化生活的需求，上海嘉庭俱乐部在全球范围内搭建 STCC 全球联盟俱乐部网络，一方面通过成立海外嘉庭俱乐部来满足会员的需求，另一方面通过建立全球互惠俱乐部网络以进一步丰富会员国际化生活需求。

目前，上海嘉庭俱乐部已与全球 100 多家互惠俱乐部达成互惠俱乐部伙伴关系，涵盖 23 个国家和地区，会员旅行至加拿大、美国、德国、新加坡、南非、澳大利亚等地都可前往当地的互惠俱乐部，享受同等的会员待遇，让会员可以在世界上任何一个角落都能够享受到最高国际标准的顶级俱乐部设施和服务，从而实现上海嘉庭俱乐部会员权益的全球化。

如表 1-3 及图 1-1 所示。

表 1-3 上海嘉庭俱乐部的全球互惠俱乐部

地区	国家	覆盖城市	俱乐部数量
亚洲	中国大陆	上海、北京、广州	4
	港台	香港、台北	4
	日本	东京	1
	东南亚	新加坡、泰国、马来西亚等 7 个国家 5 个城市	11
	其它	印度、巴林、阿联酋等 3 个国家 4 个城市	4
欧洲	中西欧	德国、英国、荷兰等 7 个国家共 8 个城市	9
非洲	中南非	南非、肯尼亚等 3 个国家 3 个城市	3
大洋洲	澳大利亚	珀斯、维多利亚	2
北美洲	美国	纽约、加州共 19 个州	37
	加拿大	温哥华、多伦多、卡尔加里等 7 个城市	12

资料来源：根据上海嘉庭俱乐部的相关资料整理（截至 2018 年 12 月）



图 1-1 上海嘉庭俱乐部的全球互惠俱乐部网络

(2) 会员规模与消费状况

截至 2018 年 12 月 31 日，上海嘉庭俱乐部共有会员 2068 人，其中主卡持有人 662 人（即 662 个会员家庭），配偶 475 人，儿童 804 人，祖父母 120 人，平均会员家庭规模为 3.12 人。如表 1-4 所示。

表 1-4 上海嘉庭俱乐部会员规模状况（单位：人）

会员规模	会员家庭（主卡持有人）	配偶	儿童	祖父母
2068	662	475	804	120

资料来源：根据上海嘉庭俱乐部会员登记信息整理

注：时间截至 2018 年 12 月 31 日

2018 年全年会员到俱乐部消费共计 8662 人次（如果考虑到临时会员，年总消费人次超过 10000 人次），涉及活跃家庭 399 个。

每天会员到场消费人次平均达 30 人次，最高达 43 人次；每周会员到场消费人次平均达 167 人次，最高达 255 人次。如表 1-5 所示。

表 1-5 上海嘉庭俱乐部会员消费状况

		数量
消费人次（人次）		8862
参与家庭（个）		578
平均值		27.8
日消费人次 （人次）	中位数	28.4
	最小值	6.8
	最大值	42.5
平均值		166.6
周消费人次 （人次）	中位数	170.5
	最小值	40
	最大值	255

资料来源：根据上海嘉庭俱乐部 2018 年会员消费记录整理

## 1.5 研究流程

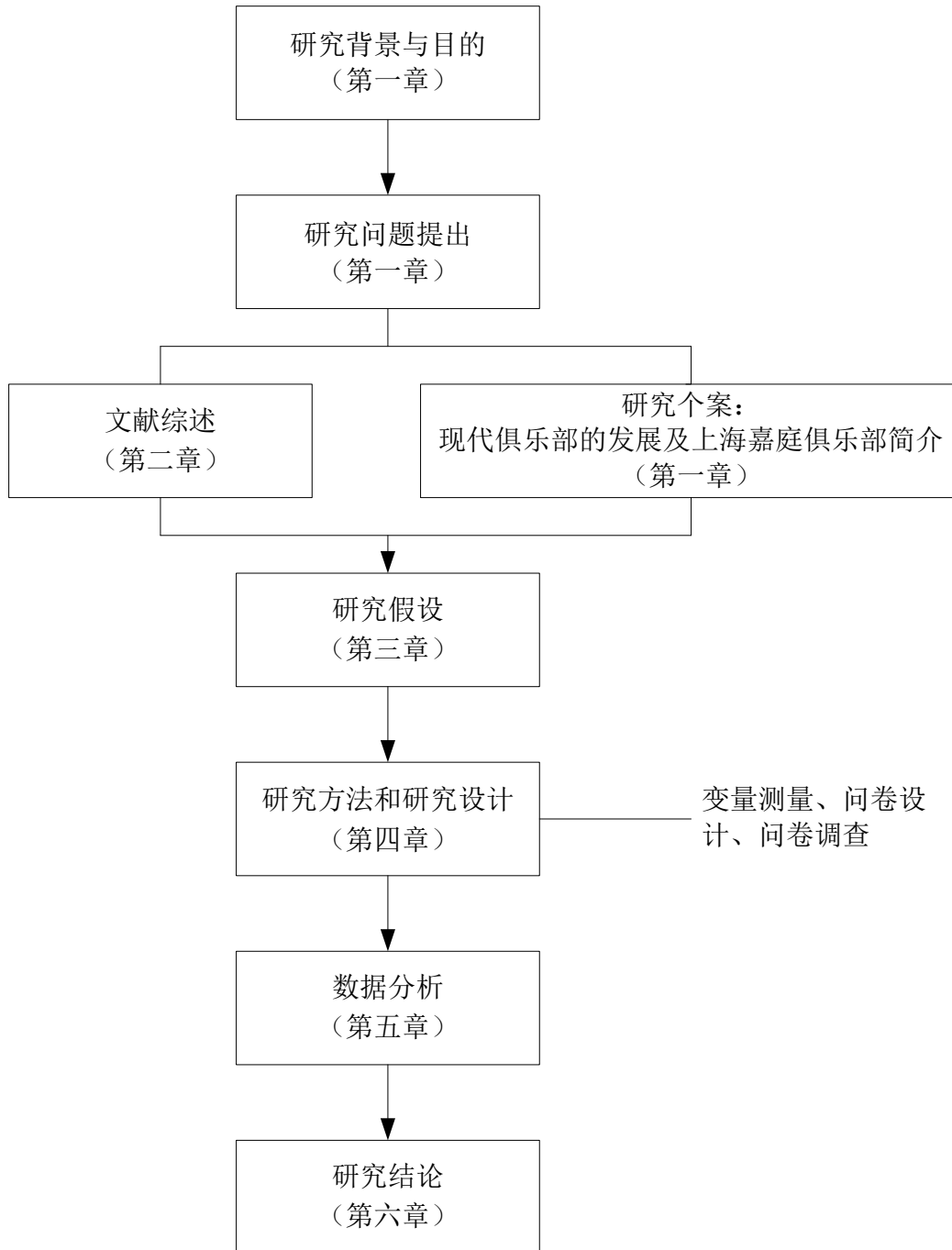


图 1-2 研究分析框架

## 第 2 章 文献综述

### 2.1 社群理论

本节对有关社群的概念进行文献梳理，如社群的定义与形成、社群的分类等。

#### 2.1.1 社群的定义与特征

社群(Community)一词来自于拉丁字(communis),本意为具有“共同的关系或感觉”。若仅从字面意义来解释的话,也就是“共同体”的意思。在人类学和社会学研究中,社群一直是被用来分析研究的基本单位,因此有关社群的定义相当多(Anderson, 2005),从不同的侧面来阐述,同时随着社会经济的发展,其概念也在不断的延伸和深化。

Shore et al. (1993)认为社群是特定地区内互相交流与共享、彼此相互依赖与认同的一群人。Rothaermel & Sugiyama (2001)认为社群是个人基于对其他人的义务或共同目标而凝聚在一起的团体。Koh & Kim (2004)从人际关系角度出发,认为社群是人与人之间互动所形成的群体。也就是当一群人聚在一起并且互相依赖时,就会产生一个社群(Bressler & Gratham, 2000)。McAlexander, Schouten, and Koenig (2002)则认为社群是由成员之间的本质与关系所形成的。

同时,由于交通、信息技术、媒体杂志以及国际商业的发展,使得社群可以超越地域的限制(Carey, 1989; Durkheim, 1915; McLuhan, 1964; Ong, 1982),即随着大众传播媒体的发展,使得社群内部的交流和互动变得更有效率,因此即使许多社群的成员彼此之间素未谋面,也可发展出良好的社群意识,并且能够想象社群其他成员的特质。换言之,在社群超越地域的限制的情况下,如 Bender (1978)认为将社群定义为“一组由共同性(mutuality)与情感连结所形成的网络关系”,会比过去利用地区来定义更为适切;彭任飞

(2015)认为,社群是一种社会组织形式,是人们按照特定关系结合起来共同活动的集体,即有相互关系的网络;查尔斯·沃格(2017)将社群定义为一个由彼此关心对方福祉的个人组成的群体,即强调成员之间在人际关系上的紧密联系。

上述关于社群的定义,均着重于强调社群的两个关键要素,即共同价值与成员之间的互动关系。不同定义间的差异在于在强调成员间互动关系的同时是否内含情感联系。Gusfield(1978)提出,社会成员的共同意识是社群的核心成分,是社群成员之间相互理解、与社群内其他成员分享集体意识的内在联系。

本研究认为,社群是由一个由具有共同价值的个体所组成的,以情感为纽带而连结在一起的相互依赖的群体,是由共同意识、成员共享的礼仪和传统以及成员共有的道德责任感所共同驱动。

综合来说,社群至少具有3个典型特征:(1)有稳定的群体结构和较一致的群体意识;(2)成员有一致的行为规范和持续互动关系;(3)成员间分工协作,具有一致行动的能力。这3个特征的动力核心是社群的一个独有要素(彭任飞,2015)。

### 2.1.2 社群的组成要素

对于社群的组成要素,早期的研究强调成员间的地域关联性,或者说地理地域限制了成员间的有效沟通与交流,如Karp, Stone and Yoel(1977)指出社群具有“持续性的社会互动”、“共同的特质与共享价值”与“特定的地理区域”三个要素;Javis(1990)则提出社群必须包含“一群住在一起或工作在一起的人”、“有其居住的地理区域存在”、“在该区域中,居民有互动的情形”、“在教育机构外实施教育活动”与“居民的工作与生活做理想的安排”等五种基本的意识。

随着信息传播媒介的发展与交通工具的进步，社群成员间的地域关联性逐渐弱化，地理地域不再是社群成员间沟通交流的一种障碍。Lawrence（1995）根据 Karp, Stone and Yoel（1977）的观点，认为社群的三大要素为“持续性的互动（Sustained pattern of interaction）”、“社群标准（community standards）”与“会员资格规范（membership rules）”。查尔斯.沃格（2017）指出，一个健康运营社群的关键要素在于：（1）共同价值观，（2）成员身份，（3）社群规范，（4）内部人士的认识，（5）社群由价值观统一。如表 2-1 所示。

表 2-1 社群运营的关键组成要素

组成要素	说明
共同价值观	以显性或隐性的方式展示出来的清晰明确的核心价值观 这是吸引会员加入到同一个团体中的首要原因
成员身份	明确社群成员的定位：我是谁、我该如何行动、我有怎样的理念
社群规范	反映社群核心价值观，以使社群区别于其它社群的道德规范准则，能够让社群成员知晓其应该采取何种行为，以及应该如何对待他人
内部人士的认识	在社群内部无需解释的、基于共同价值观的默认共识，只有该社群内部成员间才能理解其意涵，并能驱动社群成员自觉地一致行动

资料来源：根据[美]查尔斯.沃格（2017）相关内容的整理。

共同价值观是吸引成员、形成社群，并将成员集合为一体的力量，即社群凝聚力。社群凝聚力是受以下要素的影响和决定的，如：（1）群体对成员的吸引力；（2）成员和群体利益的一致性；（3）群体成员之间互惠互利的程度；（4）成员对社群管理者的信任度。

随着时间和社群成员的变迁，群体凝聚力也会不断演化，并作用于社群的始终，但更重要的地方在于，它是一个社群得以诞生的基础，是一个社群的原点，并逐渐衍生出这个社群的群体规范（彭任飞，2015）。

社群规范是由群体确立的一种普遍的成员行为期望，是一种默认的观念，或者是由观念所衍生的一系列规则条文（彭任飞，2015）。

### 2.1.3 社群的分类

早期的学者，如 **Tonnies (1912)**，将社群分成“因亲属关系而成立的社群”、“因地域关系而成立的社群”、“因心理因素而形成的社群”三种形态，并且强调这三种社群在时间与空间上都有紧密的相关。此外，在社群相关研究中被引述最多的分类方式是 **Sandel (1982)** 在其名著《自由主义与正义的极限》所述，其认为社群是那些具共同自我认知的自我参与者所组成，并从功能与价值两个方面将社群分成“工具性社群”、“情感性社群”与“建构性社群”三种主要的社群：

#### 1) 工具性社群 (the instrumental view of community):

社群成员以私利为主要考虑，将社会机制视为达成其个人私欲的工具，且成员对本身社群无感情因素。

#### 2) 情感性社群 (the sentimental view of community):

社群成员彼此有原生情感因素、善意及合作，所以会建立起稳定且长久的合作关系，彼此也愿意肯定集体生活的价值。

#### 3) 建构性社群 (the constitutive view of community):

团体成员不仅自由结盟，而且愿意相互依存，以达共善；在该社群的成员会界定彼此间的基本归属，并提供成员在思维、行为及判断上的基本共识，进而使成员认同。



## 2.2 社群归属感

### 2.2.1 归属感与认同

归属感 (**Sense of belonging**) 是心理学中的重要概念。马斯洛 (**Maslow**) 在 1943 年提出了层次需求理论, 其中的第三层次需求即为“爱和归属的需求”, 指人要求与他人建立情感联系以及隶属于某一群体, 并在群体中享有地位的需要, 是个人成就自尊需求, 以及自我实现需求的基础 (**Maslow, 1943**)。

认同 (**identification**) 是与归属感很类似的心理学概念, 首先由弗洛伊德引入 (李孟潮 & 王高华, 2005); 一直是研究社群行为的基本要素 (**Tajfel, 1978**)。Parsons (1951) 认为, 认同是人们接受一套价值模式, 并将价值内化的过程; Patchen (1970) 认为, 认同是与人共同追逐目标、分享经验、互相帮助及身为团体成员的感觉。Robbins (2001) 指出, 认同应解释为自己的态度、行为与组织内的成员相符。

Tajfel & Turner (1985) 提出, 社会认同是个人对某一群体的接受度或是归属感, 也就是个人会透过群体中的自我认知与所属群体中的情感及价值来达到社会认同的情况。

Baumeister and Leary (1995) 认为人们藉由与他人间的人际互动, 以期盼自己的行为表现能获得他人所认同。因此对于不同的事物或对象, 个体于归属的感觉往往都是不同的。有归属感的内涵即包含有责任感, 而个人对某些事物、团体或个人到达一定的程度后, 就会自然而然的产生认同。

Ashforth & Mael (1989) 主张认同是个体以组织成员的身分定义自我的状态, 或是归属于群体的知觉。而 Glynn (1995) 则认为认同为个人知觉是群体的一份子时, 在群体中所感受到的完整性与归属感或成员间亲密而安全的关系。Bagozzi & Dholajia (2002) 指出认

同为个体本身自我的概念，认知自己属于一个社会范畴，使得本身与群体其他成员有别于群体以外的共同想法。

显然，归属感与认同是两个不同的概念，尽管它们在概念与内涵上均很类似。在所查阅的研究文献中，并未发现有文献专门阐述这两个概念之间的细微差异。而在实际的具体研究中，这两个概念作为研究的基本概念，还是有些微差异的。如在叶娜（2009）的论文中，并没有明确说明认同与归属感在概念和内涵上的差异，但从其实际分析过程来看，其实是将归属感内含于认同的概念之中，偏重于情感方面的认同；而张旭（2010）认为，认同是内含于归属感的概念之中，先由对社区的认同进而产生对社区的归属感。

因此，本研究在概念和内涵上不区分“认同”与“归属感”的差异，包括后面的社群认同和社群归属感。

归属感或认同的定义，是指个体希望被接纳为一段关系或群体的一部分的一种情感需求，人们渴望在一段关系或一个群体中作为真实的自己受到肯定和重视。

同时，归属感也是自我身份认同的重要支柱。归属感是一种由个人情感和认知所形成的心理感受，人人都想追求归属感，但唯有个体感受到所处的团体、组织或环境对他的支持、接纳与尊重时才会产生，所以本研究将归属感定义为个体投入群体或组织中，被包容、接纳、支持、尊重且自觉为群体或组织一份子的感受。

### 2.2.2 社群认同与社群归属感

Tajfel（1971）指出社会认同是个人的一种知觉，是个人对自己属于某一社会群体，以及身为该群体成员的情感 and 价值意义的认知，其社会认同理论，表达人们对于与自我相似的群体持有的认同感与归属感，而对与自身不同的群体则不那么亲近。同时，人们会被有

相似特质与形象的社会群体所吸引并产生认同，进而将自己视为此社群的成员（Tajfel & Turner, 1986）。

在社群内，成员对于整个社群以及社群里的每一个成员都有一种责任感，如新成员的进入，社群成员间的互助、交流等（Albert & Thomas, 2001），因此，使得该社群内的成员在心理上产生强烈的归属感和依赖感，即内部的道德责任感。

归属感是指关系双方继续保持关系的可能性，在具体内涵上包括，行为上的心理承诺（Robert, Paul & Sejo, 1987），态度和意向上的利益承诺（Anderson & Barton, 1989; Morgan & Shelby, 1994），经济利益上的依赖程度（Ganesan, 1994），心理上为保持关系所作出的付出和投入（Davidt, 1995）。因此，社群归属是指社群成员对社群的心理承诺，是继续保持同社群成员关系的意愿。

社群成员积极参与社群活动，从社群活动的体验中得到有利于自身的信息和价值，就会产生继续保持同社群及其成员关系的意愿，甚至不惜牺牲自身短期利益。

查尔斯.沃格（2017）提出了社群成功运营的关键，使得社群成员产生归属感的七条原则：界线原则、入会原则、仪式原则、“神殿”原则、故事原则、符号原则和内圈原则，具体如表 2-2 所示。

表 2-2 社群成功运营的关键：产生归属感的七条原则

界线原则	界线是一条内部人员和外部人员之间的公认分界。有了界线，内部人员会更坚信和认同他们拥有共同的价值观，并比外人更了解彼此，同时也能够将外人们隔离在外，更好维护成员们的体验和权益。
入会原则	许多社群成员缺少归属感，即便是在所有成员都需受邀才能加入的私密社群，这种现象同样存在。不同类别的入会仪式或形式会让成员们消除归属感危机，帮助他们清楚地知道，自己已真正地为所加入的社群接纳。
仪式原则	无论在工作还是生活中，一定的仪式都非常重要。它是一种将意义带入我们生命的工具，让我们得以界定或明确某个关键性时段或事件。有的人甚至将某种仪式与一个人的实际成长或成就画等号。
“神殿”原则	“神殿”是拥有共同价值观的人们举行社群活动或仪式的地方，社群成员们能够在这里找到“大本营”。某种程度上，“神殿”代表着社群的力量和正统性。它是一个神圣的场所，一个专为特殊用途留出的场所。
故事原则	故事是人类进行学习的最有效方式。在传达社群价值观及打造社群上，故事的传播速度及效果是使命宣言或价值观宣言所不及的。不仅如此，故事对于社群定位的介绍，要比其他所有传播加起来的效果还要更好。
符号原则	使用符号是一种让社群变得更强大的方式，它代表了一系列的理念和价值观。符号最好不要浅显易懂，从而留出诠释空间，使其内涵能够涵盖不断演进和发展的新的社群理念。
内圈原则	几乎每个社群都有层层递进的内圈，代表不同的层级。人们都想要跻身某个负有盛名的内圈，或许并不只是为了显示权力、身份和被尊敬，也是为了找到新的方式参与集体并做出贡献。

资料来源：根据[美]查尔斯·沃格（2017）相关内容的整理。

### 2.2.3 社群归属感（社群认同）的度量

关于社群归属感（社群认同）的具体度量，Tajfel（1985）认为，社会认同是个体通过成为群体中的一员的自我认知，以及对社群的情感连结来达到社会认同的展现。因此，Tajfel 提出认同由以下三个要素组成：

1. 认知要素（Cognitive Component）：个体自我感知属于某个社群，可感觉出其与社群成员的共同点。

2. 情感要素（Emotional Component）：对于社群的情感，其情感强烈程度会表达出持续留在社群的意愿。

3. 评价要素（Evaluative Component）：本身去评估社群的价值并与其交互。

Hinkle 等人（1989）在分析上述社群认同度量的基础上，认为度量方式过于单一，提出将社群认同分为三个因素，即认知、情感与个体需求与团体互动这三个部分来做分析。

Harris & Cameron（2005）在研究中，从操作便利性的角度，将社群认同分为情感与认知两个方面，来探讨认同与承诺对于转换意图与心理层面的影响。

其中认知方面指的是个体通过自我分类与自我定义的概念，找出该群体在个体心中所出现的频率与主观重要性；而情感方面包含（1）群体内的影响，指个体对社群的主观评估，通过自我评估个体在群体内的价值与集体自我自尊的程度。（2）群体内的互动，是一种个体对于群体的归属感或忠于特定群体的情感反应。

综上，本研究将从认知要素、情感要素两个方面来构建社群认同度量的指标。

## 2.3 忠诚度与社群忠诚度

### 2.3.1 忠诚度及其度量

关于忠诚度的定义大多来自传统消费者行为理论，关于忠诚度目前尚未有统一的定义，Uncles & Dowling（2003）将不同的定义给出了一个概念性的分类：（1）忠诚度主要是一种和品牌相关的态度；（2）忠诚度可通过顾客所展现出的行为获知；（3）忠诚度会受个人的特质、状况与购买情境所影响。

Dick & Basu（1994）认为忠诚度意指消费者对于某实体（产品品牌、服务、商店等）的态度与其购买行为的关系。Oliver（1997）认为忠诚是尽管情境的影响与营销的作用会潜在地改变其行为，但使用者在未来仍会持续的再购买偏爱的产品或服务。换言之，即为重复购买、再次购买的程度与行为（Brown, 1952; Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973）。

如表 2-3 所示。

表 2-3 忠诚度的定义

作者	忠诚度的定义
Brown (1952)	顾客购买某产品时一致性的行为模式
Day (1969)	顾客持续不断购买某产品的行为
Newman & Werbel (1973)	忠诚的顾客会重复购买同一品牌、只考虑该品牌、而不会去搜寻其它品牌的产品
Jacoby & Kyner (1973)	顾客的个人喜好会影响其在某段时间内的重复购买行为
Reynolds et.al (1974)	当消费者有购买需求时，会重复的去某特定商店购买
Jones & Sasser (1995)	忠诚度的外在展现行为分成三类：再购意愿、初级行为（实际购买）、次级行为（推荐他人）
Griffen (1996)	提出阶段性理论，以再购与口碑作为衡量指标
Oliver (1997)	尽管情境的影响与营销的作用会潜在地改变其行为，但使用者在未来仍会持续的再购买偏爱的产品或服务
Tellis (1998)	消费者会经常的重复购买某产品或服务
Schultz & Bailey (2000)	顾客随时间的改变仍购买相同的产品，而忽略竞争对手的推销

在忠诚度的衡量方法上，Fornell(1992)认为可通过重复购买的意愿，和满意的顾客对价格的容忍度，来衡量消费者的忠诚度。

Jones&Sasser (1995) 提出衡量消费者忠诚度的方法如下：

1.重复购买意愿 (Intent to Repurchase)：尽管消费者的回答只是未来行为的指标，并非是一种保证，但仍然具有相当的重要性。因此，可通过满意度的衡量来得知顾客的忠诚情形；同时，基于分析的目的，可将其重复购买意图和满意情形结合起来，这样，重复购买意愿就变成为未来行为的强力指标。

2.基本行为 (Primary Behavior)：根据行业的不同，通过各种交易资料与纪录来评估

顾客的状况，以及衡量实际的再购行为，包括最近一次购买时间、购买次数、购买频率、购买数量等。

3.衍生行为（**Secondary Behavior**）：对很多的产品和服务来说，口碑是获得新顾客的一个重要因素；对顾客而言，要诚实回答是否愿意将产品或服务介绍给他人，要比回答是否对该产品或服务有再购意愿，要来得容易多了。

Griffen（1998）针对消费者忠诚度曾提出阶段性理论，同样以重复购买与口碑作为忠诚度的衡量指标，并认为口碑对市场有很大的冲击力，主要原因有：（1）口碑是面对面的沟通，沟通的内容包括具体的信息和活生生的经验；（2）消费者更容易相信来自公司与市场之外的消息；（3）其散播范围很广；（4）沟通是立即且双向的互动。

Gronholdt et al.（2000）则指出，消费者忠诚度可由四个指标构成：包括顾客的再购意愿、向他人推荐公司或品牌的意愿、价格容忍度和顾客交叉购买的意愿(指购买同一公司其他产品的意愿)。

### 2.3.2 社群忠诚度及其度量

社群忠诚度的定义主要是从顾客忠诚度定义修改而衍生出来的。社群忠诚度是指社群成员愿意再次造访社群的程度（张瀚仁，2000；李明仁，2001）。

依照 Jones & Sasser（1995）所提出“再购意愿”、“基本行为”、“衍生行为”，修改成社群忠诚度的衡量方式，再购意愿修改为重复造访社群的意愿，基本行为原指购买时间、频率与数量，修改为造访社群的频率与持续时间，而衍生行为原指对公司或是商品的推荐，社群研究者修改为向他人推荐社群的行为。

## 2.4 生活形态（life-style）的定义与度量



### 2.4.1 生活形态的定义

关于生活形态的定义并没有一致的看法。Wells（1975）从 24 篇论文中整理出至少 32 种不同的定义。尽管生活形态的定义众说纷纭，不过均认为生活形态具有下列优点：

- 1、生活形态比人口统计变量的数据更为丰富；
- 2、生活形态采用定量（而非定性的）数据，样本更能反映所研究样本总体的特征；
- 3、生活形态使用一般口语化而非术语来描述，使受访者更易于了解。

许多学者从不同的角度，探讨生活形态的意义。Lazer（1963）首先将生活形态引入营销研究领域，他认为生活形态是一个系统性的概念，代表着某一个群体或社会在生活上所表现出来的特征。而这样的生活方式则是由价值观、信仰、法律等力量所造成的。

Demby（1974）认为，生活形态本质上来说是社会学的概念，是个体或群体特殊行为的组成，主要是探讨人们在各种活动上所分配的金钱、精力及时间。

Engel, Blackwell & Kollat（1984）则认为，生活形态是人们生活及支配时间与金钱的方式。

Kotler（1984）认为，生活形态是指一个人生活在世上的形态，表现在一个人的活动、兴趣、与意见等多个侧面，可以揭示一个人与环境互动的全貌。

Hawkins, Best & Coney（1992）认为，生活形态是一个人的生活方式，影响消费者生活形态的基本因素有营销活动、文化、次文化等，消费者自产品购买决策获取经验影响其生活形态。

相关生活形态定义的典型如表 2-4 所示：

表 2-4 典型的生活形态定义

作者	生活形态的定义
Andreasen (1967)	生活形态是一社会科学的观念，是指个人或群体独特行为的组合。亦可视为时间的分配问题，即在有限的时间资源下，不同群体的人们如何分配有限的时间。而这种分配方式，可作为判断人们消费形态的基础。
Joseph T. Plummer (1974)	生活形态是消费者的价值观、意见、活动、兴趣的综合表现。
Kotler (1984)	生活形态指人们表现在活动、兴趣、和意见上的生活方式。
Walter (1987)	生活形态是个人或一个家庭对于生活的特征、特性模式或习惯。
许士军 (1988)	生活形态乃指个人的生活模态 (pattern)，包括态度、信念、意见，期望、畏惧，甚至偏见等特质，也反应于他本身对于时间，精力及金钱的支配方式上。
Hawkins, Best, Cone y (1992)	生活形态就是一个人如何生活。一个人的生活形态是在个人经历生命周期时，经由社会的互动所描绘及形成与生俱来的个人特质的功能。
谢文雀、王志刚 (1995)	生活形态是一个了解消费者行为满普遍的观念，它是一种综合的构念，可定义为人们居住及花费时间和金钱的类型。

综合上述生活形态的定义，本研究认为，生活形态是指个人或群体在经历生命周期时，面对所处环境所表现出的活动、对事物的兴趣及意见的一种生活方式。

#### 2.4.2 生活形态的度量

度量生活形态的方法主要分为一般生活形态研究 (general life style research) 和特殊生活形态研究 (specific life style research)。一般生活形态研究的主要目的是为了广泛了

解消费者的日常生活形态。而特殊生活形态研究的主要目的是着重于与特定产品/服务有关的生活形态。

而根据 Wind & Green (1974) 的分类, 认为度量生活形态的方法有以下五种:

#### (一) AIO 量表

Well and Tigert (1971) 构建了 AIO 量表多达 300 题, Assael (1992) 后来将该量表精简成 180 题与 200 题等版本以应快速变迁的时代。其主要目的是要度量消费者的活动 (activity)、兴趣 (interest) 及意见 (opinion), 即利用 AIO 变量来测量生活形态, 而这也是最常见的度量方法, 其具体方法如下:

1、活动: 是指一种明显可见、具体的行动, 通常可通过观察得知。虽然这些行动可通过观察得知, 不过很难加以直接的衡量, 也不易测量其原因。

2、兴趣: 是指对某些事物、事件或主题产生特殊且能吸引个人持续性的注意。

3、意见: 是指个人对于外界环境所引发的问题, 给予口头或书面上的响应。这也用来了解人们对事件的解释、预期、评价及替代方案的评估。

根据 Plummer (1974) 的分析, 将生活形态的度量从活动、兴趣、意见与人口统计变量的结合, 可以形成 36 个生活形态维度, 可根据研究的需要自行挑选出最适合其研究目的的生活形态断面。如表 2-5 所示。

表 2-5 生活形态的维度

活动	兴趣	意见	人口统计学变量
工作	家庭	自己本身	年龄
爱好	家事	社会事件	教育
社交	工作	政治	收入
休闲度假	社区	商业	职业
娱乐	娱乐	经济	家庭规模
社团成员	流行	教育	居住类型
社区	食物	产品	地理位置
购物	媒体	未来	城市规模
运动	成就	文化	家庭生命周期

资料来源：Plummer J. T (1974)

#### (二) 度量消费者所消费的产品与服务

使用这种度量方式的前提是消费者的生活形态可由其所购买的产品及服务，消费或使用产品的方式表现出来。生活形态主要就是要研究群体为满足某种需求而使用产品、进行活动，以完成需求满足的行为并入研究中，并通过消费者的活动情形与使用产品的经验来预测消费者的需求。

#### (三) 度量消费者的价值系统

这种方法是基于个人的价值观念、信念所表现出期待的需求，并会对其行动、生活方式产生影响。

#### (四) 度量消费者的人格特质及自我概念

这种度量方法主要是衡量群体对环境反应的相对持久方式与特征，这些也是生活方式的表现。

#### （五）度量消费者对各类产品的态度

这种度量方式主要是衡量群体本身对各类产品的态度，作用在知晓其对产品的评估及看法，与第一种方法所依据的理由相同；这种变量方式也是了解群体生活形态的一种方法。

在上述五种方法中，由于 AIO 量表在度量生活形态的问项方面成效显著，故本研究利用 AIO 量表来度量生活形态。在问卷设计上也使用 AIO 量表来探讨本研究的研究目的。

### 第3章 研究假设

#### 3.1 社群归属感与社群忠诚度的关系

Ellemers、Kortekaas 与 Ouwerkerk(1999) 提出社群认同(Community Identification), 并将社群认同定义为涉及一个成员共享特性的识别、情感上的承诺及评估社群对于自我的重要性, 也可解释为社群成员了解自身在该社群, 并在与其他社群的认同相比较时, 显示出社群认同提供该社群成员独一无二的、具有显著区别的特性, 是一个具备共享与团体性的认定 (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995)。而每位成员在社群中透过频繁的互动会增进对于社群的认同感, 而这种对于社群的认同感会使每个社群成员感受到自身对于社群应该负有某些责任 (Coleman, 1998)。此外, 当成员对该社群产生社群认同, 会进而认同该社群的规范, 并融入社群中 (Heere et al., 2011)。

Yeh 与 Choi (2011) 认为, 社群认同是成员对作为社群共同特征的认知、情感承诺以及社会评价对其自身的重要性的感知, 当社群成员参与社群活动认知越强时, 会越重视自身社群, 其重要性认知部分来自于参与社群活动中所获得的价值感 (Kozinets, 1999)。

Ahearne、Bhattacharya 与 Gruen (2005) 指出, 社群认同是社群成员意识到自己与其他成员之间具有的共同特征, 并认定自己为该社群的一份子。当社群的认同度越高, 越认可自己是社群的一份子 (徐淑如、张湘婉, 2009)。此外, 成员拥有越高的社群认同, 有助于成员想奉献自身的能力, 成为该社群的拥护者 (Ellemers et al., 1999)。

关于社群认同所带来的益处, 社群认同会促使成员们寻找具有相同想法的其他成员来分享其对品牌的热情, 并与其他成员互动。因此, 当社群成员在对其他成员分享对品牌的想法并与其他成员互动的过程中, 更容易形成对品牌社群活动的投入 (Algesheimer et al.,

2005)。Bhattacharya 与 Sen (2003) 认为成员对群体产生社群认同时，会驱使自己自发地去达成该群体目标，因而想为社群多贡献一份心力，也容易成为该社群的拥护者 (Ellemers et al., 1999)。对于社群的认同越高，越会降低其接受其他群体的意愿，从而强化其自身所属群体的忠诚度 (Adler & Adler, 1987; Mael & Ashforth, 1992; Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim, 2008)。陈金樟 (2014) 对于虚拟社群用户的行为研究发现，社群成员的社群认同会正向影响其信息分享行为，换言之，当社群成员拥有高度社群认同，在社群中的信息分享行为也会越多。

Bhattacharya et al. (1995) 指出当人们认同这个组织所代表的目的，更能增加对该组织产品或服务的忠诚度。Bhattacharya 与 Sen (2003) 指出当社群成员的认同度愈高时，对于该社群的忠诚度与正面口碑也会因此而提升，同时，成员也会自发性维持该社群的愿景，提升群体的利益。当社群成员产生社群认同时，会乐于贡献自己的专业知识，协助其他社群成员，能增进该社群的价值 (Ahearne et al., 2005)。

### 3.2 生活形态与忠诚度的关系

个人的生活形态一方面是受文化、社会阶层、社交环境以及家庭等外在社会环境的影响；另一方面则衍生自消费者个人的价值体系及个性的内在心理特性。这样，个人生活形态包含了价值与人格特质，而这些特质经由外部环境与内在心理影响而成的生活形态，进而影响其选择行为与个人决策 (Engel et al., 1984)。

消费者的生活形态对忠诚度有显著的影响。庄修田、陈文丽 (2003) 对于星巴克消费者的研究表明，消费者的生活形态与忠诚度之间有显著的相关性，消费者的生活形态对于忠诚度具有显著的预测性；陈永坤等 (2007) 对于温泉旅馆消费者的研究表明，不同生活

形态的消费者之间其忠诚度有显著差异；杨雅棠等（2014）的研究表明，消费者的生活形态对农夫市集的忠诚度具有显著差异。

然而，从生活形态的视角研究社群忠诚度的文献在检索中未有发现。

### 3.3 研究假设

基于上述文献分析，提出如下理论假设：

主效应假设：社群归属感对忠诚度有正面影响

在高净值社群中，社群意识较强的成员无论是在社群认同感、参与程度上（如加入动机、成员间的交往互动等），还是持续活动时间、忠诚度上（消费行为、参与活动、对社群的自我认同等）都要高于社群意识弱的成员。

协调效应假设：不同生活形态高净值人群的社群归属感在忠诚度具有显著性差异

由于高净值人士个人生活形态的不同，这导致他们个人在入会动机、消费行为、参与方式等都有不同，也使得其社群的自我认同等存在相应的差异，这导致不同生活形态高净值人群的社群归属感对于忠诚度也存在显著性差异。



## 第 4 章 研究方法和研究设计

### 4.1 研究方法

通过问卷调查的方式获得研究所需的数据，采用定量研究分析的方法。

### 4.2 抽样设计

#### ● 研究对象

本研究的目的，从高净值社群会员的社群归属感、生活形态与忠诚度这三个方面来研究影响高净值社群的有效运营的关键因素。

因此，本研究的样本总体为上海嘉庭俱乐部的全体真实有效会员，符合条件的会员为：

(1) 具有上海嘉庭俱乐部会籍，(2) 在其获得上海嘉庭俱乐部会籍之后，其本人或其家人在上海嘉庭俱乐部至少有过 1 次以上的消费记录。

截至目前，上海嘉庭俱乐部真实有效的会籍会员 1200 多名，即为本研究的样本总体。

#### ● 样本量

样本量根据如下公式计算

$$n = \frac{Z^2 S^2}{d^2}$$

其中： $n$  为样本量； $Z$  为置信水平下的  $Z$  统计量（90% 置信水平下的  $Z$  统计量为 1.645）； $S$  为总体的标准差（这里为 0.8193）； $d$  为允许误差或抽样误差，在社会科学研究中，一般介于 1% 到 10% 之间，这里假设抽样误差不大于 10%，即  $d < 0.1$ 。

由上述公式得到样本量大小为 182，符合有关文献中在统计分析时建议的样本量，要求样本数至少要大于 100，且至少为变量数量的五倍以上（Gorsuch, 1983; Comrey, 1973; 邱皓政, 2000）。

考虑到问卷调查的反馈情况，在具体研究过程中对活跃会员采取全抽样的方法，以达到有效问卷的份数。

- 抽样方法

调查对象为前 1 年的活跃会员（指在此期间内在上海嘉庭俱乐部至少有过一次消费记录的主卡持有人）。

以调查时间（2018 年 12 月 31 日）前 1 年内的所有活跃会员（这里指的是该会员主卡人）为抽样总体，采用全抽样。

- 数据采集方法

采用问卷调查法获取有关会员的数据资料，通过上海嘉庭俱乐部，由专门负责联系会员的专属会籍经理完成问卷的调查和数据采集，具体来说是通过如下方式：

（1）电子问卷，预约后将问卷发给会员，由会员填答后通过电子邮箱或微信回收问卷；

（2）纸质问卷，预约后，由会员到俱乐部时现场填答问卷，或，将问卷邮寄到会员所留的联系地址，并请会员填答后寄回俱乐部或在下次到俱乐部时现场提交问卷。

为鼓励会员踊跃填写问卷并回复，上海嘉庭俱乐部对每个提供回复有效问卷的会员赠送礼物，以提高会员参与率。

#### 4.3 变量的分析与控制

- 关键变量的测量与分析

社群归属感、生活形态与忠诚度通过量表进行测量，其中，社群归属感的测量参考 Elen&Johnson（2000）的研究；生活形态的测量参考 Plummer（1974）的研究；社群忠

诚度的测量参考 Davidson & Cotter (1991) 及 Hagel & Armstrong (1997) 的研究, 并将根据研究的具体情况进行修改调整, 进而形成最终的调查问卷。

- 信度和效度分析

分别采用 KMO 样本测度和 Bartlett 球体检验, 以及 Cronbach  $\alpha$  信度系数对上述量表进行信度和效度分析。

- 内部效度

为增强研究的内部效度, 设置如下控制变量:

表 4-1 内部效度控制变量

变量	控制方法
性别	
年龄	
教育	随机化
家庭年收入	
从事职业	
所在行业	

#### 4.4 变量定义与度量工具

##### 4.4.1 社群归属感

社群归属感量表的主要是以 Schutz (1958)、Baumeister & Leary (1995)、Ellemers et al. (1999)、Bagozzi & Bergami (2000)、Bhattacharya & Sen (2003)、Algesheimer et al. (2005) 以及 Ho and Dempsey (2010) 等与归属感相关的文献为基础, 结合本研究的具体情况修改而成, 主要用来度量社群归属感。

采用李克特（Likert）五点量表作为度量工具，分别以 1、2、3、4、5 分别来代表“非常不同意”、“不同意”、“不确定”、“同意”、“非常同意”。当分数越高表示调查对象越接近该选项所描述的生活形态；反之分数越低，表示调查对象不属于该选项所描述的生活形态。如表 7 所示。

表 4-2 社群归属的度量维度

度量维度	度量选项
社群归属感	1.与上海嘉庭俱乐部相识的朋友们交流，我觉得很温暖、受帮助 2.我与上海嘉庭俱乐部会员有相似的价值观念 3.我认为与上海嘉庭俱乐部会员像一个大家庭 4.我愿意遵守上海嘉庭俱乐部的规范 5.我以身为上海嘉庭俱乐部会员为荣

#### 4.4.2 社群忠诚度

社群忠诚度的度量以 Hagel III&Armstrong（1997）、Smith（2001）、Muniz&O’Guinn（2001）、Gillespie et al.（1999）、Srinivasan, Anderson and Ponnnavolu（2002）、Kang & James（2004）等与社群忠诚相关的文献为基础，根据本研究的具体情况修改而成，主要用来度量社群忠诚度。

采用李克特（Likert）五点量表作为度量工具，分别以 1、2、3、4、5 分别来代表“非常不同意”、“不同意”、“不确定”、“同意”、“非常同意”。其中“行为忠诚”题项 1 主要测量会员到上海嘉庭俱乐部的频率，选项由“一年两次以下”、“一月一次”、“一月三次”、“一周至少一次”、“一周超过两次以上”依序分别给予 1、2、3、4、5 分。

当分数越高表示调查对象越接近该选项所描述的生活形态；反之分数越低，表示调查对象不属于该选项所描述的生活形态。

如表 4-3 所示。

表 4-3 社群忠诚度的度量维度

度量维度	度量选项
行为忠诚	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 我每次在上海嘉庭俱乐部都会花很长的时间</li><li>2. 我会主动地向亲朋好友推荐其加入上海嘉庭俱乐部</li><li>3. 我经常参加上海嘉庭俱乐部的会员活动</li><li>4. 我不曾错失任何机会向他人推荐上海嘉庭俱乐部</li></ol>
态度忠诚	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 若有朋友找寻类似的社群时，我会明确的跟他们推荐上海嘉庭俱乐部</li><li>2. 我愿意继续参加上海嘉庭俱乐部的会员活动</li><li>3. 我会愿意持续与社团成员分享关于我的经验与信息</li></ol>

#### 4.4.3 生活形态

对于生活形态的度量，根据 Plummer（1974）所提出的一般化生活形态维度，并参考其它有关生活形态的研究，删除掉一些无关的维度，保留“休闲情趣”、“家庭聚会”、“健康养生”、“纾解辛劳”、“投资理财”、“时髦品味”以及“尊贵虚荣”等七个生活形态维度，共约有 20 个相关问题。同时，为避免引起对调查对象的误导，将题目以随机方式排列。

采用李克特（Likert）五点量表作为度量工具，分别以 1、2、3、4、5 分别来代表“非常不同意”、“不同意”、“不确定”、“同意”、“非常同意”。当分数越高表示调查对象越接近该选项所描述的生活形态；反之分数越低，表示调查对象不属于该选项所描述的生活形态。

如表 4-4 所示。

表 4-4 生活形态的度量维度

度量维度	度量选项
休闲情趣	3、我是个很注重生活情趣的人 8、每逢节假日，我会尽量外出，去做一些休闲的活动 16、我会常留意休闲、旅游的信息
家庭聚会	2、和家人旅游的乐趣，远超过与朋友同行 7、我常规划全家性的休闲活动 14、家庭是我的生活重心
健康养生	1、我很有健康及养生的观念 15、从事休闲活动，我都会考虑是否也顾及到健康
缓解辛劳	10、节假日找地方休闲或度假，是我常用来缓解工作辛劳的方式 12、我很重视工作与休闲时间的分配 19、我认为我的工作量与压力蛮大的
投资理财	4、我对于理财很有经验 9、我常注意各种投资管道的信息 18、会员卡的增值与否是很重要的购买考虑因素
时髦品味	6、我会留意现在流行的趋势 11、在朋友中，我是属于比较时髦的 17、我会在意别人认为我是不是有品味的人
尊贵虚荣	5、购买汽车，我会首重厂牌，再考虑其他因素 13、我会参与民间社团（如江南会、泰山会、阿拉善 SEE 生态协会等）的活动 20、购买手表，品牌是很重要的选择因素

#### 4.5 分析模型

为了解生活形态、社群归属感对社群忠诚度的影响，本研究利用多元回归分析来进行验证。首先探讨社群归属感对社群忠诚度的影响；其次，探讨生活形态、社群归属感对社群忠诚度的影响。

主效应模型：

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \mu_i$$

其中， $Y_i$ 为社群忠诚度， $X_{1i}$ 为个人背景， $X_{2i}$ 为社群归属感， $\mu_i$ 为随机干扰项。

协调效应模型：

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{2i} X_{3i} + \mu_i$$

其中， $Y_i$ 为社群忠诚度， $X_{1i}$ 为个人背景， $X_{2i}$ 为社群归属感， $X_{3i}$ 为个人生活形态， $\mu_i$ 为随机干扰项。

#### 4.6 分析工具与方法

统计分析软件采用 SPSS 等分析工具。

采用效度分析、因子分析、聚类分析和多元回归分析等分析方法。

##### (1) 信度与效度分析 (Reliability & Validity)

通过信度分析，检验量表的稳定性和一致性。常用的检测方法是 Cronbach's  $\alpha$  信度分析，系数介于 0 和 1 之间，一般认为达到 0.5 以上才比较适合，且值越大表示量表信度越高（柯惠新等，2003）。

通过效度分析，检验量表所测结果是否反映所想要考察内容的程度，测量结果与要考察的内容越吻合，则效度越高；反之，则效度越低。从内容效度（**content validity**）和结构效度（**construct validity**）探讨本研究所设计量表的上述两种效度。

## （2）因子分析（**Factor Analysis**）

利用因子分析分别对归属感量表（5 个问题）、忠诚度量表（7 个问题）和生活形态变量（20 个问题）分析，筛选出有关会员归属感、忠诚度和生活形态的因子维度，以作为后续分析的基础变量。

在因子分析时先用主成分分析法筛选因子，再以最大变异法（**Varimax**）进行直交转轴（**Rotation**）。其中因子选取则根据 **Kaiser**（1960）以特征值（**Eigenvalue**）大于 1 者，并选取各因素负荷量绝对值大于 0.5 的变量加以解释并命名。

## （3）聚类分析（**Cluster Analysis**）

通过因子分析筛选出生活形态因子后，运用 **K** 平均数法（**K-means methods**）进行聚类分析将会员划分为不同的群体，将相似性的因子维度归在同一集群内，使群内同质、群间异质，以便后续分析的进行。

## （4）回归分析（**Regression Analysis**）

通过逐步多元回归分析社群忠诚度与社群归属感之间的影响关系，研究探讨生活型态在社群忠诚度与社群归属感关系中的中介效应。



## 第5章 数据分析结果

### 5.1 问卷调查

#### 5.1.1 问卷内容

问卷共分三个部分，分别为消费体验、生活型态与个人基本信息，其中第一部分有关会员在上海嘉庭俱乐部的“消费体验”，主要包括会员入会的时间、消费频率、到上海嘉庭俱乐部的路上用时、每次的同行人数、每次的消费时间以及有关会员归属感与忠诚度量表；第二部分是有关会员个人的“生活型态”量表；第三部分是有关会员的个人基本信息，主要包括性别、年龄、婚姻状况、职业及家庭收入等。

#### 5.1.2 数据采集

问卷调查时间为2019年1月1日至1月31日，通过上海嘉庭俱乐部进行问卷调查。截至2018年12月31日，1年内的活跃会员（主卡持有人）总数为399人（家庭），共发放主卡会员共399份问卷，回收187份，扣除填答不完全的无效问卷1份，实际有效问卷共计有186份，回收率为46.9%，有效问卷回收率为46.6%。

以下情况认定为无效问卷：

- (1) 若问卷中有任一问题整题未作答，则为无效问卷；
- (2) 若问卷填答内容前后回答矛盾、显而易见，则为无效问卷。

### 5.2 基本数据分析

所抽样本中，男性会员的比例要低于女性，其中男性占46.2%，女性占53.8%。如表5-1所示。

从年龄看，以青壮年为主，其中 31-35 岁的会员最多，占 29.2%，36-40 岁的会员占 21.3%，两者合计超过 50%，41-45 岁的会员占 14.6%。

表 5-1 调查会员的基本情况

基本数据		人数	百分比(%)
性别	男	81	46.2
	女	95	53.8
	合计	176	100
年龄	25 岁及以下	6	3.4
	26-30 岁	15	9.0
	31-35 岁	50	29.2
	36-40 岁	37	21.3
	41-45 岁	25	14.6
	46-50 岁	15	9.0
	51-55 岁	10	5.6
	56-60 岁	10	5.6
	61-65 岁	4	2.2
	合计	172	100
婚姻	未婚	14	7.7
	已婚无子女	8	4.4
	已婚有子女	155	87.9
	合计	176	100
子女数	1 个子女	39	44.4
	2 个子女	48	55.6
	合计	87	100
教育程度	小学	6	3.5
	初中	17	10.6

	高中	10	5.9
	专科	25	15.3
	本科	70	42.4
	研究生	37	22.4
	合计	165	100
从事行业	TMT（电信、媒体、科技）	10	6.0
	房地产/商业中心/建筑/物业	21	13.3
	会计/法律/金融/投资	27	16.9
	专业服务/教育/培训	23	14.5
	计算机/互联网/电子/电子商务	10	6.0
	贸易/消费/营运	14	8.4
	能源/矿产/原材料	4	2.4
	物流/运输	2	1.2
	医药/医疗器械/生物科技	4	2.4
	制造业	10	6.0
	机构组织（政府、事业单位、科研机构、非盈利机构等）	14	8.4
	无行业/未就业	23	14.5
	合计	161	100
职业	企业主/私营业主	47	28.6
	企业管理层	23	14.3
	企业一般职员	29	17.9
	公务员或国家事业单位职员	21	13.1
	职业经理人	8	4.8
	专业技能人员（律师、医生、教师、会计、研究）	16	9.5
	自由职业者（作家、小说家、艺术	8	4.8

	家、自媒体人)		
	无业 (全职太太、学生等)	12	7.1
	合计	163	100
家庭年收入	20 万以下	17	12.7
	20-50 万	23	16.9
	50-100 万	25	18.3
	100-200 万	41	29.6
	200-500 万	17	12.7
	500-1000 万	6	4.2
	1000 万以上	8	5.6
	合计	138	100
会龄	不到 1 个月	47	25.0
	1-3 月	27	14.6
	3-6 个月	10	5.2
	6 个月-1 年	14	7.3
	1-2 年	45	24.0
	2 年以上	45	24.0
	合计	186	100

所调查会员绝大部分为已婚，比例超过 92%，其中已婚有子女占 87.9%，已婚无子女占 4.4%。

有关子女的情况，2 个子女的家庭相对占绝对多数，占 55.6%，1 个子女的家庭占 44.4%。

会员中，受过大学教育的占绝对多数，占 80%以上，其中专科教育的占 15.3%，本科教育的占 42.4%，硕士教育的占 20%，博士教育的占 2.4%。

会员来自的行业比较分散，从事专业技术服务咨询的行业相对更多，其中从事会计、法律、金融、投资咨询服务的近 17%，从事教育培训等专业服务的近 15%，两者合计近三分之一；其次是来自“房地产/商业中心/建筑/物业”，超过 13%。

会员的职业中，本身从事企业经营的行业相对更多，接近 30%，其次是企业高层管理人员的比例近 15%。

会员的家庭年收入相对较高，超过一半的会员家庭年收入在 100 万以上（为 52%），其中近 30%在 100-200 万之间，近 13%在 200-500 万，有 4%的会员家庭年收入在 500-1000 万之间，

近 6%的会员家庭年收入 1000 万以上。

调查会员的会龄，2 年以上会龄的占 24%，1-2 年会龄的占 24%，合计近一半；不到 1 个月会龄的占到四分之一。

### 5.3 消费体验数据分析

如表 5-2 所示，所调查会员的消费频率还是比较高的，其中，“一周两次以上”的会员占比超过四分之一，“一周至少一次”的会员占比超过三分之一，两者合计超过了 60%。

从会员到 STCC 的距离来看，超过 60%的会员在“15 分钟及以下”，五分之一以上的会员在“16 - 30 分钟”，两者合计超过了 80%。

从每次一同到 STCC 消费的人数来看，近 85%会员是“2 人以上同往”，其中，“2 人同往”的近三分之一，“3 人同往”和“4 人同往”同往的均超过了五分之一。

从在 STCC 的消费时间来看，90%以上的会员超过 1 个小时，其中，41.7%的会员“1—2 小时”，三分之一以上的会员“2—3 小时”，消费时间在 3—4 小时的会员占 7.3%，消费时间在 4—6 小时的近 10%。需要指出的是，没有会员消费时间超过 6 小时。

表 5-2 调查会员的消费体验基本情况

消费体验数据		频率	百分比
消费频率	一周两次以上	48	26.0
	一周至少一次	64	34.4
	一月 3—4 次	16	8.3
	一月 2—3 次	16	8.3
	一月 1—2 次	25	13.5
	一、两个月一次	14	7.3
	一年三到五次	4	2.1
	合计	186	100.0
离 STCC 距离	15 分钟及以下	108	60.2
	16 - 30 分钟	39	21.5
	31 - 45 分钟	21	11.8
	45 分钟以上	12	6.5
	合计	180	100.0
陪同人数	1 人	31	16.7
	2 人	60	32.3
	3 人	43	22.9
	4 人	41	21.9
	5 人以上	12	6.3
	合计	186	100.0

消费时间	1 小时以内	14	7.3
	1—2 小时	78	41.7
	2—3 小时	64	34.4
	3—4 小时	14	7.3
	4—5 小时	12	6.3
	5—6 小时	6	3.1
	合计	186	100.0

#### 5.4 研究变量的描述性统计分析

归属感、忠诚度、生活形态等研究变量的平均数与标准偏差如表 5-3 至 5-7 所示。

##### 1、归属感

对于归属感，题项的平均值介于 3.80 至 4.20 之间，题项“我愿意遵守上海嘉庭俱乐部的规范”的平均值最高，说明会员对于上海嘉庭俱乐部在情感上还是有相当程度的认同的（或者说在总体上趋于偏正面），将自己视为俱乐部的一份子，并且愿意付出实际行动遵守俱乐部的规范。

表 5-3 归属感的平均数与标准偏差

测量变量	观察变量	平均值	标准偏差
归属感	QB1	3.91	.813
	QB2	3.86	.752
	QB3	3.80	.985
	QB4	4.20	.752
	QB5	3.89	.869

## 2、忠诚度

对于忠诚度，题项的平均值介于 3.63 至 3.93 之间，其中“行为忠诚”维度题项的平均值介于 3.63 至 3.88 之间，“态度忠诚”维度题项的平均值介于 3.89 至 3.93 之间，表明会员在态度忠诚方面要高于行为忠诚的。其中题项“我经常参加上海嘉庭俱乐部的会员活动”的平均值最低，说明总体上参与俱乐部会员活动的会员人数偏低。

表 5-4 忠诚度的平均数与标准偏差

测量变量	观察变量	平均值	标准偏差	
忠诚度	行为忠诚	QLY1	3.64	0.815
		QLY2	3.88	0.76
		QLY3	3.64	0.866
		QLY4	3.63	0.855
态度忠诚	QLY5	3.89	0.769	
	QLY6	3.93	0.765	
	QLY7	3.91	0.799	

## 3、生活形态

生活形态量表题项的平均值介于 3.57 至 4.17 之间，其中“健康养生”维度题项的平均值介于 3.97 至 4.03 之间，“家庭聚会”维度题项的平均值介于 3.78 至 4.17 之间，“休闲情趣”维度题项的平均值介于 3.98 至 4.07 之间，“投资理财”维度题项的平均值介于 3.79 至 4.02 之间，“尊贵虚荣”维度题项的平均值介于 3.71 至 3.87 之间，“时髦品味”维度题项的平均值介于 3.57 至 4.05 之间，“缓解辛劳”维度题项的平均值介于 3.70 至 4.13 之间。

整体而言，生活形态量表的平均值较高。



表 5-5 生活形态的平均数与标准偏差

测量变量	观察变量	平均值	标准偏差	
生活形态	健康养生	QLS1	3.97	.791
		QLS15	4.03	.831
家庭聚会		QLS2	3.78	.981
		QLS7	4.17	.820
		QLS14	4.05	.843
休闲情趣		QLS3	3.98	.784
		QLS8	4.03	.954
		QLS16	4.07	.809
投资理财		QLS4	3.95	.803
		QLS9	3.79	.955
		QLS18	4.02	.914
尊贵虚荣		QLS5	3.87	.952
		QLS13	3.71	.967
		QLS20	3.87	1.019
时髦品味		QLS6	4.05	.761
		QLS11	3.80	.997
		QLS17	3.57	1.030
缓解辛劳		QLS10	4.08	.867
		QLS12	4.13	.773
		QLS19	3.70	.886

## 5.5 信度与效度分析

对于上中产阶层的家庭来说，在上海嘉庭俱乐部能够更多地认识到与个人品味和品位相同的人，如对生活品质的追求、价值观、子女教育等，而在其它地方很难见到，或者见到了难以更多地互动交流，即其加入的主要目的是社交、生活与教育等。

同时，内心更开放、所接受教育程度更高以及更希望子女出国深造的家庭，在上海嘉庭俱乐部感受到的归属感意识更高、其忠诚度也更高。

### 5.5.1 信度分析

信度（**Reliability**）是指测验结果的一致性、稳定性及可靠性，一般多以内部一致性来加以表示该测验信度的高低。信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致、稳定与可靠。

本研究采用 **Cronbach's  $\alpha$**  信度系数作为信度指标，根据 **Nunnally (1978)** 判断信度的准则： $\alpha < 0.35$  说明信度较低； $0.35 < \alpha < 0.7$  说明信度中等； $\alpha > 0.7$  说明信度较高；同时，周文贤（2002）指出，在实际调查中只要  $\alpha \geq 0.6$  即表明量表题项的信度在可接受的范围。

如表 5-6 所示，归属感、忠诚度和生活形态三个量表的 **Cronbach's  $\alpha$**  系数值分别为 0.905、0.891 和 0.925，均大于 0.6，所以可以推断上述三个量表具有相当高的信度，具有很较高的内在一致性。

表 5-6 归属感、忠诚度和生活形态量表的信度

量表	Cronbach's $\alpha$ 系数	题项数
归属感	0.905	5
忠诚度	0.891	7
生活形态	0.925	20

### 5.5.2 效度分析

效度(Validity)即有效性,是指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。效度是指所测量到的结果反映所想要考察内容的程度,测量结果与要考察的内容越吻合,则效度越高;反之,则效度越低。以下将从内容效度(content validity)和结构效度(construct validity)探讨本研究所设计量表的上述两种效度。

#### 1、内容效度

测量工具的内容效度是指项目对欲测的内容或行为范围取样的适当程度,即该测量工具是否涵盖了它所测量的某一测量变量的所有项目(层面)。

本研究中量表的设计,以与研究变量相关的经实证研究支持的测量量表为基础,同时结合本研究的具体情况,一方面与上海嘉庭俱乐部具体负责运营管理相关专业人员的沟通交流,一方面与多位俱乐部会员的交流访谈,采纳相关的建议修改而成,因此本研究问卷应具备相当程度的内容效度。

如表 5-7 所示,社群归属感量表的主要是以 Schutz(1958)、Baumeister & Leary(1995)、Ellemers et al. (1999)、Bagozzi & Bergami (2000)、Bhattacharya & Sen (2003)、Algesheimer et al. (2005) 以及 Ho and Dempsey (2010) 等与归属感相关的文献为基础;

社群忠诚度量表以 Hagel III & Armstrong (1997)、Smith (2001)、Muniz & O'Guinn (2001)、Gillespie et al. (1999)、Srinivasan, Anderson and Ponnayolu (2002)、Kang & James (2004) 等与社群忠诚相关的文献为基础;

生活形态度量则根据 Plummer (1974)。

表 5-7 研究量表的设计来源

量表	设计来源
社群归属感	Schutz (1958)、Baumeister & Leary (1995)、Ellemers et al. (1999)、Bagozzi & Bergami (2000)、Bhattacharya & Sen (2003)、Algesheimer et al. (2005) 以及 Ho and Dempsey (2010)
社群忠诚度	Hagel III & Armstrong (1997)、Smith (2001)、Muniz & O'Guinn (2001)、Gillespie et al. (1999)、Srinivasan, Anderson and Ponnayolu (2002)、Kang & James (2004)
生活形态	Plummer (1974)

资料来源：根据相关资料整理

## 2、结构效度

本研究通过因子分析来确认量表的因子结构并验证量表的结构效度。在进行探索性因素分析时，是以 SPSS 主成分萃取法 (principal components)，特征值大于 1 来决定具有意义的因子，同时以陡坡检验来评估各因子的存在状况，再利用直交转轴的最大变异法 (Varimax)，探讨 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 取样恰当性的值是否至少在 0.6 以上、Bartlett 球形检定达显著水平 0.000 代表母群体的相关矩阵间有共同因子存在、可解释变异量大于 0.4 和各题项间的因子载荷量大于 0.5。

这里分析的是生活形态量表的结构效度。

表 5-8 KMO 和 Bartlett (巴特利特) 检验

KMO 取样恰当性量数		.865
巴特利特球形度检验	近似卡方	1044.642
	自由度	190
	显著性	.000

由上表的数据可知，问卷数据的 KMO 值为 0.865，并且通过了显著性水平为 0.05 的巴特利球型检验，说明生活形态量表的数据非常适合做因子分析。

## 5.6 因子分析

适应性检验之后，接下来进行因子分析，其分析过程如下：

### 5.6.1 初步分析结果

根据 5-9 方差贡献率分析表可以知道，具备信度的 20 个问题一共可以提取 4 个主成分，这 4 个主因子解释的方差占到了将近 63.816%。

表 5-9 方差贡献率

初始特征值		总方差解释							
		提取载荷平方和			旋转载荷平方和				
成分	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	8.514	42.569	42.569	8.514	42.569	42.569	4.378	21.888	21.888
2	1.735	8.674	51.243	1.735	8.674	51.243	4.162	20.811	42.699
3	1.398	6.992	58.235	1.398	6.992	58.235	2.725	13.624	56.323
4	1.116	5.582	63.816	1.116	5.582	63.816	1.499	7.494	63.816
5	.997	4.984	68.800						
6	.850	4.252	73.052						
7	.733	3.665	76.717						
8	.672	3.362	80.080						
9	.630	3.148	83.227						
10	.602	3.010	86.237						
11	.496	2.481	88.718						
12	.433	2.165	90.883						
13	.374	1.872	92.755						

14	.314	1.568	94.323		
15	.260	1.302	95.625		
16	.215	1.076	96.700		
17	.196	.978	97.678		
18	.175	.875	98.553		
19	.151	.757	99.311		
20	.138	.689	100.000		

提取方法：主成分分析法。

由表 5-10 可知，由于因子 4 只有 1 个题项，因子 4 包含的题项数太少无法显示因子所代表的意义，所以考虑删除因子 4，即删除题项“投资理财 Q18”；先后通过删除题项“家庭聚会 Q2”、“尊贵虚荣 Q20”、“投资理财 Q9”、“缓解辛劳 Q12”，经过 6 次因子分析，最后的因子分析结果如表 5-11 所示。



表 5-10 旋转后的成分矩阵<sup>a</sup>

	成分			
	1	2	3	4
家庭聚会 Q7	.789	.190	.125	.074
家庭聚会 Q14	.763	.163	.108	.035
休闲情趣 Q8	.759	.254	.012	.189
健康养生 Q15	.726	.344	.113	.205
缓解辛劳 Q10	.579	.161	.447	-.018
尊贵虚荣 Q5	.620	.316	.158	-.017
休闲情趣 Q16	.584	.407	.286	.215
投资理财 Q4	.234	.775	.064	.218
健康养生 Q1	.354	.727	.003	-.180
时髦品味 Q11	.046	.655	.414	.427
休闲情趣 Q3	.428	.653	.196	-.004
时髦品味 Q6	.224	.650	-.041	.475
尊贵虚荣 Q13	.188	.597	.507	-.077
投资理财 Q9	.299	.573	.297	.033
缓解辛劳 Q12	.337	.558	.346	.079
缓解辛劳 Q19	.087	.068	.730	.162
时髦品味 Q17	.049	.382	.748	.250
家庭聚会 Q2	.407	.235	.533	-.336
投资理财 Q18	.193	.127	.280	.737
尊贵虚荣 Q20	.376	-.044	.493	.349

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 8 次迭代后已收敛。

### 5.6.2 最终分析结果

根据表 5-11 方差贡献率分析表可以知道，在去掉关联性较低的 5 个题项后，一共可以提取 3 个主成分，这 3 个主因子解释的方差占到了 65.308%，相比初次结果提高了近 2%。最终的旋转成分矩阵如表 5-12 所示。

表 5-11 方差贡献率

成分	初始特征值			总方差解释			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	6.891	45.940	45.940	6.891	45.940	45.940	3.985	26.567	26.567
2	1.647	10.980	56.920	1.647	10.980	56.920	3.213	21.423	47.990
3	1.258	8.387	65.308	1.258	8.387	65.308	2.598	17.318	65.308
4	.801	5.339	70.646						
5	.732	4.878	75.524						
6	.647	4.311	79.835						
7	.606	4.041	83.876						
8	.560	3.731	87.607						
9	.393	2.617	90.225						
10	.349	2.327	92.551						
11	.309	2.060	94.612						
12	.298	1.987	96.598						
13	.207	1.383	97.981						
14	.163	1.085	99.066						

15	.140	.934	100.000		
----	------	------	---------	--	--

提取方法：主成分分析法。

表 5-12 旋转后的成分矩阵<sup>a</sup>

	成分		
	1	2	3
家庭聚会 Q14	.797	.115	.123
家庭聚会 Q7	.772	.242	.069
休闲情趣 Q8	.761	.285	.052
健康养生 Q15	.734	.354	.176
缓解辛劳 Q10	.663	-.015	.452
休闲情趣 Q16	.610	.366	.379
尊贵虚荣 Q5	.603	.343	.143
时髦品味 Q6	.157	.789	.134
投资理财 Q4	.222	.773	.249
休闲情趣 Q3	.387	.701	.196
健康养生 Q1	.357	.666	.041
时髦品味 Q17	.120	.244	.855
缓解辛劳 Q19	.144	-.026	.727
时髦品味 Q11	.098	.548	.677
尊贵虚荣 Q13	.255	.409	.580

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

由表 5-12 因子载荷表可以知道：

因子一：包含家庭聚会 Q14、家庭聚会 Q7、休闲情趣 Q8、健康养生 Q15、缓解辛劳 Q10、休闲情趣 Q16、尊贵虚荣 Q5 这 7 个题项，其方差贡献率是 26.567%，是 3 个因子中贡献最大的一个。

因子二：包含时髦品味 Q6、投资理财 Q4、休闲情趣 Q3、健康养生 Q1 这 4 个题项，其方差贡献率是 21.423%，是 3 个因子中贡献第二大的。

因子三：包含时髦品味 Q17、缓解辛劳 Q19、时髦品味 Q11、尊贵虚荣 Q13 这 4 个题项，其方差贡献率是 17.318%。

生活形态因子与题项的关系如表 5-13 所示，这三个因子分别命名为：

因子一：悠闲生活

因子一包括重视假日休闲、纾解工作压力、留意休闲趋势、重视健康养身、规划安排家庭活动、强调生活情趣以及重视品牌等。这 7 个题项均与家庭生活情趣、个人的生活品质以及休闲健康等有关，故命名为“悠闲品质生活”。

因子二：时尚安逸

因子二包括追求时尚流行，注重生活情趣和重视健康养身，以及经常注意金融理财、多元化投资。这 4 个题项说明追求时尚、强调生活情趣与身心健康，消费理性、实用，故命名为“时尚安逸生活”。

因子三：财富新贵

因子三包括装扮时髦、附庸风雅和热衷公益社团等，同时又有相当大的工作压力和负担。这 4 个题项说明关注流行、看重外在形象，进取心强，故命名为“财富新贵生活”。

表 5-13 生活形态因子的命名与题项

因子	维度	题项
悠闲	家庭聚会 Q14	14.家庭是我生活的重心
生活	家庭聚会 Q7	07.我常规划全家性的休闲活动
	休闲情趣 Q8	08.每逢节假日，我会尽量外出，去做一些休闲的活动
	健康养生 Q15	15.从事休闲活动，我都会考虑是否也有益于健康
	缓解辛劳 Q10	10.节假日找地方休闲或度假，是我常用来纾解工作辛劳的方式
	休闲情趣 Q16	16.我会常留意休闲、旅游等方面的信息
	尊贵虚荣 Q5	05.购买汽车，我会首先考虑厂家品牌，再考虑其他因素
时尚	时髦品味 Q6	06.我会留意现今流行的趋势
安逸	投资理财 Q4	04.我对于理财很有概念
	休闲情趣 Q3	03.我是个很注重生活情趣的人
	健康养生 Q1	01.我很有健康及养身的观念
财富	时髦品味 Q17	17.我会在意别人认为我是不是个有品味的人
新贵	缓解辛劳 Q19	19.我认为我的工作量及压力是蛮大的
	时髦品味 Q11	11.在朋友中，我是属于比较时髦的
	尊贵虚荣 Q13	13.我会参与民间社团（如阿拉善 SEE 生态协会等）的活动

## 5.7 聚类分析

对生活形态的因子分数用 K 平均数法进行聚类分析。有关聚类的数量目前并没有客观的标准程序可供遵循，一般来说以实际操作中的考虑而设定某些决定聚类数量的准则（黄俊英，1998）。因此，将相似性的因子层面归在同一聚类内，且考虑到各聚类样本数，使群内同质、群间异质，结果发现分为 2 个聚类最好，经过分类分析检验达 99.8%，说明其相当稳定，故将样本分为 2 个聚类，各聚类的样本数及百分比如表表 5-14 所示。

表 5-14 各聚类的样本数与百分比

聚类	样本数	百分比 (%)
聚类一	58	32.61
聚类二	120	67.39

为了了解各聚类在生活形态层面是否具有差异性，利用单因子方差分析（ANOVA）对聚类与因子层面进行检验，如表 5-15 所示，结果发现在因子一“悠闲生活”，各聚类在生活形态层面上有显著差异。

表 5-15 各聚类在生活形态因子层面的方差分析

	聚类一	聚类二	F 值	P 值
因子一：悠闲生活	-1.12277	.54328	144.792	.000***
因子二：时尚安逸	-.03133	.01516	.043	.836
因子三：财富新贵	.05899	-.02855	.153	.696

注：\*\*\*表示  $p < 0.001$  显著水平

主要的分类因子按其重要性依序为：因子一（悠闲生活）以及因子二（时尚安逸）、因子三（财富新贵）。因此将此二分聚类分别命名为：

（一）聚类一：悠闲品质生活

由表 5-13 可知，聚类 1 成员相关的利益因子为“悠闲品质生活”，说明此聚类的会员重视假日休闲、纾解工作压力、留意休闲趋势、重视健康养身、规划安排家庭活动、强调生活情趣以及重视品牌等，追求个人及家庭休闲时间的规划并常保持身心健康，故命名为“悠闲品质生活型”。



## （二）聚类二：时尚安逸与享受尊荣型

由表 5-14 可知，聚类 2 成员相关的利益因子依次为“时尚中产”和“财富新贵”两项，说明该聚类的会员同时兼具“矛盾”的特征，一方面追求时尚流行、注重着装打扮，另一方面又附庸风雅；一方面注重生活情趣，另一方面又重视投资理财、消费理性、实用；一方面重视健康养身，另一方面积极进取，又感觉工作压力大。可以说，既积极进取、追求外在声誉的口碑，又兼顾了内在休闲舒适的生活与外在品牌感受的虚荣，故命名为“时尚安逸与享受尊荣型”。

### 5.8 调节效应检验

建立以社群忠诚度（Y）、社群归属感（X<sub>2</sub>）以及生活形态（X<sub>3</sub>）（上一节聚类分析所得的分类变量）的调节效应模型，X<sub>1</sub> 为控制变量（包括年龄、性别、教育程度、行业、职业、家庭年收入）。对于变量“社群归属感”进行中心化处理，然后将中心化后的交互项进行分层回归分析。分层回归分析的结果如表 5-16 所示。

显然，显著性 F 变化量为 0.997，交互项“归属感\*生活形态”为 0.972，二者均不显著，表明不存在生活形态对于归属感的调节效应。

表 5-16 检验生活形态的调节效应

模型	变量	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F	显著性 F 变化量	
主效应	控制变量	年龄	.047	.645	.521	.734	.734	22.452	.000
		性别	.155	2.088	.041				
		教育程度	.062	.826	.412				
		行业	-.036	-.511	.612				
		职业	.190	2.450	.017				
		家庭年收入	.203	2.748	.008				
		预测变量	归属感	.814	11.450	.000			
协调效应	控制变量	年龄	.047	.638	.526	.734	.000	.003	.997
		性别	.155	2.021	.048				
		教育程度	.064	.802	.426				
		行业	-.037	-.498	.621				
		职业	.192	2.273	.027				
		家庭年收入	.205	2.442	.018				
		预测变量	归属感	.818	7.083	.000			
	生活形态	-.006	-.071	.943					
	归属感*生活形态	-.004	-.035	.972					

但是，社群归属感在主效应模型和协调效应模型中均显著（显著性水平 0.000），说明社群归属感对社群忠诚度有正向作用，即验证了前文的主效应模型。

那么，社群归属感对社群忠诚度的效应源自何处，换句话说，生活形态在社群归属感与社群忠诚度的关系中究竟有着何种作用，在下一节建立生活形态、社群归属感与社群忠诚度的中介效应模型，检验生活形态在社群归属感与社群忠诚度关系的中介效应。

### 5.9 中介效应检验

建立以社群忠诚度（ $Y$ ）、社群归属感（ $X$ ）以及生活形态（ $M$ ）（上面聚类分析所得的分类变量）的中介效应模型，

$$Y = cX + e_1$$

$$M = aX + e_2$$

$$Y = c'X + bM + e_3$$

分析工具采用 Hayes 开发的基于 SPSS 的中介和调节效应分析程序插件 Process，采用 Bootstrap 分析方法，检验过程如表 5-17 所示。

表 5-17 检验生活形态的中介效应

系数	因变量	检验变量	系数值	s.e.	t	Sig.
c	忠诚度	归属感	.6861	.0565	12.1386	.0000
a	生活形态	归属感	.6750	.0489	13.7973	.0000
c'	忠诚度	归属感	-.0875	.1221	-.7169	.4753
b	生活形态	生活形态	.7451	.1000	7.4496	.0000

如表 5-17 所示，a、b 均显著（显著性水平 0.000），c' 不显著，这说明生活形态的中介效应显著，而且是完全中介效应。

上述检验结果表明，对于高净值社群来说，会员的社群归属感对社群忠诚度有显著效应，而这种效应在本质上与会员个人的生活形态有很大的关系，也就是说会员对于社群的归属感透过其个人不同的生活形态体现出来，从而导致会员对社群忠诚度的不同。

显然，如上文所述，“悠闲品质生活型”的会员对于 STCC 的忠诚度要强于“优雅休闲与享受尊荣型”的会员，这种差异无疑源于其个人不同的生活形态。换句话说，会员归属感的差异源于其在个人生活形态上的差异。

#### 5.10 高净值社群中的“强”关系和“弱”关系：归属感与忠诚度的来源

自格拉诺维特（Granovetter）1973 年首次揭示了弱关系在个人社交网络中的作用，并提出弱关系假设，弱关系是一种异质性关系，强关系是一种同质性关系，弱关系与强关系是不同的；在社交网络中，强关系与情感支持有关，弱关系则与信息交流有密切关系。格拉诺维特（Granovetter, 1974），以及其它众多学者之后的研究均证实了社交网络中弱关系假设的存在（格兰诺维特，1999；Nan Lin, 1981；Barry Wellman and Scot Wortly, 1990；Tround Peterson et al, 2000；Palloni et al, 2001 等）。

不同于现实社交网络的是，在网络社群中上述弱关系假设则是尚无定论，如 Luarn et al.(2015)对 Facebook 的研究发现支持了弱关系假设；而 Krämer et al.(2014)对 Facebook 的研究发现并不支持上述弱关系假设，而是与弱关系假设相反，强关系不仅同时与情感支持和信息交流有关，而且弱关系的重要性并没有如近来文献所假设的那样。

本节通过定性访谈检视弱关系假设在高净值社群中的存在性。本研究采用“半结构化访谈”，对 4 位参加过调查的会员进行定性访谈，以直接了解会员在 STCC 的消费体验。访谈提纲如表 5-18 所示：

表 5-18 半结构化访谈提纲

研究问题	访谈提纲
强关系 Vs 弱关系	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、在 STCC 是否有认识的亲友？</li> <li>2、这些亲友是您以前就认识的，还是在 STCC 新认识的？</li> <li>3、上述两类亲友中，哪一类的数量更多？</li> </ol>
交流互动	<ol style="list-style-type: none"> <li>4、您（或您的家人）与亲友在 STCC 是否有经常性的联系或交流？</li> <li>5、这些亲友中，哪一类亲友交往的次数更多？</li> <li>6、您（或您的家人）与亲友在 STCC 的联系或交流，主要涉及哪些方面（如一起陪同家人、健身、参加 STCC 的主题活动或会员活动、交流联络感情、分享交流经验与信息，参加其它会员组织的小组活动等）</li> </ol>

(1) 强关系是最主要的社交关系

在上海嘉庭俱乐部，强关系是最主要的社交关系，而且与情感支持密切相关，如对于上海嘉庭俱乐部的了解、会员的加入以及会员间交流联系最多的均是这种强关系。会员 chen:

“平时来 STCC 主要是带孩子过来，……，我觉得这里的儿童娱乐设施还是不错的，环境比较干净，不像外面比较乱；……，这次是带孩子过来，一起过生日派对，……，这些朋友有些是这里的会员，有些不是；平时来，孩子在儿童乐园玩，我们主要是会跟朋友在一起随便坐坐；……，在这里没有认识的，都是之前认识的，因为有朋友是这里的会员，觉得还不错，就来了两次，感觉还不错，就买了这里的会员卡，……”

会员加入上海嘉庭俱乐部的主要原因还是出于家庭的原因，即情感方面的需要。如会员 zhang: “成为 STCC 会员，我觉得是我们全家之选。服务体验很不错，但是针对会员的

活动和安排太少，尤其是对于十周岁及以上的青少年的有效活动太少了，孩子们来会所的兴致也骤减，……”

对会员的问卷调查，也在某种程度上间接证实了这一点，如对于上海嘉庭俱乐部的了解，有 54.9%的会员是通过亲友的介绍；加入上海嘉庭俱乐部的原因，前五位的原因分别是“运动健身”、“儿童游乐”、“可全家共享、促进家人感情”、“休闲及增加生活情趣”、“缓解工作压力”，均与家庭或个人有关，其中前三位的原因均超过了 50%。如表 5-19 所示。

表 5-19 会员加入上海嘉庭俱乐部的原因

加入原因	频率	百分比
运动健身	109	58.3%
儿童游乐	101	54.2%
可全家共享促进家人感情	93	50.0%
休闲及增加生活情趣	41	21.9%
缓解工作压力	39	20.8%
私人社交	39	20.8%
符合身份地位	29	15.6%
商务公关	14	7.3%
总计	186	

注：该题项为多选题。

在上海嘉庭俱乐部，会员间这种强度极高的强社交关系意味着，目前会员间的联系交流主要产生在亲友之间，换句话说，会员将其个人在 STCC 场域外的社交关系引入到场内，并且这种行为很活跃。

## （2）弱关系有待建立

相对于强关系在上海嘉庭俱乐部会员社群中所起到主导作用，弱关系则是属于“有待建立”状态，会员间因弱关系而产生交流的情况还比较少，但已经有会员产生了会员间交流的需求。

小组焦点访谈的资料证实了上述观点,其中的一个例证是在 STCC 较少有认识新朋友,如会员 chen:“……,在这里没有认识的,都是之前认识的,……”;会员 liu:“……,有一个认识的(朋友),好像也是在孩子玩的时候,在外面认识的,平时没什么交流,只是打个招呼吧。”

有会员对会员间的交流有需求,如会员 zhang:“……,让会员间也多交流,提高 STCC 品牌附加值……”;

也许是现有会员间差异太大,阻碍了会员间交流的欲望,如会员 Ing:“……,能够有更多的国际会员,……,现有会员中有些会员的素质层次太低,……,俱乐部有相应的行为规范标准,……,要严格会员的申请资格标准,甚至提高会员的资格标准……”。

### (3)“消失的”弱关系:理论解释与猜测

上述研究表明,在上海嘉庭俱乐部会员社群中,强关系是其中最主要的社交关系,而且这种强关系是与情感支持相关的,这就证实了格拉诺维特的弱关系假设中有关于强关系的结论,但是对于弱关系的结论则无法证实,或者说是弱关系“消失”了。这显然与文献中强调弱关系在社群中信息交流的重要作用是不相一致的,而且由上文聚类分析的结果来看,在上海嘉庭俱乐部会员社群中是显然分为两类不同的群体的。

从客观实际来看,强关系主导的社交关系,这与上海嘉庭俱乐部以家庭为中心的理念以及俱乐部成立的历史较短有一定的关系,同时也与调查问卷没有专门的问题涉及社交关系有关。

在理论上应与社交网络中的信任关系,以及华人地区的社交关系特点有相当大的关系。格拉诺维特(1985)强调了信任在社交关系中的嵌入机制与作用;边燕杰等对天津职业流

动的研究，发现了强关系而非弱关系在职业流动中的作用，认为这与中国的人际关系中“熟悉和亲密性、值得信任、互惠义务”的特点有关（Bian, 1997）；边燕杰和洪涛对新加坡职业流动的研究，同样发现了强关系的作用，以及强关系与信任之间的相关性（边燕杰、洪涛，1999）。

#### （4）“强”关系：归属感与忠诚度的来源

无疑，在高净值社群中，与情感支持相关的强关系主导的社交关系，与上一节有关生活形态中介效应是相一致的，换句话说，在高净值社群中，会员的归属感很大程度上是来自于会员心理上的内省式的体验和感受。

不同类型会员间对于俱乐部归属感的差异，并非是归属感“本身字面意义上”的差异，而是来自于会员因其生活形态的不同导致其在俱乐部的消费过程中感受到的内心体验与其内在的心理需求之间的吻合程度，这种差异，如上文的分析，其实是反映了会员之间在内心心理需求的不同：

对于“悠闲品质生活型”会员来说，因其先行得尝改革开放的红利，在事业上早已是“成就非凡”，正是开始享受悠闲生活的阶段，所以其更多强调生活的内涵，更注重生活的品质，日趋追求自然、简约、低调的休闲生活方式，更加看重健康生活、自身的身心修养，以及注重子女的内涵气质教育；

对于“时尚安逸与享受尊荣型”会员来说，基本上是属于新世纪之后随着网络经济与入世后成长起来的新兴中产阶级及财富新贵，作为新兴阶层，极为渴望在心理上能够得到身份认同，希望有与其社会财富相匹配的身份地位、社交人脉等，更看重外在的形象，如穿戴、配饰、爱好等。



因此，他们在追求休闲生活方式、注重子女教育之外，内心具有很强烈地获得心理认同的需求，即通过参加各种以消费和交往为媒介和主体活动的社群或“社交圈子”，在心理和情感上自我获得与其在财富、生活方式以及生活品位等诸方面都类似的群体间的身份认同感和归属感。

正是由于不同类型会员在生活形态上的这种差异进而导致其在 STCC 产生不同的消费体验和感受，使其产生不同的归属感，进而导致其忠诚度的不同。

## 第6章 研究结论与建议

本研究的目的是以上海嘉庭俱乐部为例，通过问卷调查量表采集会员有关生活形态、社群归属感和忠诚度的数据，采用定量分析方法探讨影响高净值社群归属感与忠诚度的关键因素，以及会员生活形态在归属感与忠诚度之间的作用与效应。

具体来说，希望从社群运营的角度，分析如何增加上述这些高净值人群对高净值社群的归属感，进而提高其对高净值社群的忠诚度，即

(1) 在高净值社群中，社群归属感与社群忠诚度的关系是怎样的？是否有正面影响？

(2) 在高净值社群中，会员不同的生活形态，使其在归属感与忠诚度上有何差异，对归属感、忠诚度有什么样的关系和影响？

(3) 会员间的生活形态有何差异，展现了什么样的生活风格与品味？其消费体验与行为对个人而言有何意义？

### 6.1 研究结论

上一章生活形态量表因子分析的结果表明，可以萃取“悠闲生活”、“时尚安逸”和“财富新贵”这三个因子，其中，

“悠闲生活”因子意味着重视假日休闲、纾解工作压力、留意休闲趋势、重视健康养身、规划安排家庭活动、强调生活情趣以及重视品牌等；

“时尚安逸”因子则追求时尚流行，注重生活情趣和重视健康养身，以及投资理财。即追求时尚、强调生活情趣与身心健康，同时又精打细算；

“财富新贵”因子则意味着装扮时髦、附庸风雅和希望有与其身份相应的圈子等，同时又有相当的工作压力和负担。

进一步的聚类分析，将会员分为“悠闲品质生活型”和“时尚安逸与享受尊荣型”两类，其中“悠闲品质生活型”的会员重视假日休闲、纾解工作压力、留意休闲趋势、重视健康养生、规划安排家庭活动、强调生活情趣以及重视品牌等，追求个人及家庭休闲时间的规划并常保持身心健康；

“时尚安逸与享受尊荣型”则兼具“矛盾”的特征，一方面追求时尚流行、注重着装打扮，另一方面又附庸风雅；一方面注重生活情趣，另一方面又重视投资理财、消费理性、实用；一方面重视健康养生，另一方面积极进取，又感觉工作压力大。可以说，既追求外在声誉的口碑，又兼顾了内在休闲舒适的生活与外在品牌感受的虚荣。

更进一步的研究表明了生活形态在社群归属感与社群忠诚度之间中介效应的存在，这意味着会员对于俱乐部的归属感是透过其个人不同的生活形态体现出来，从而导致会员对社群忠诚度的不同。

对于高净值社群中弱关系假设的检验，发现强关系是其中最主要的社交关系，弱关系则属于“有待建立”状态，再次验证了会员的归属感很大程度上是来自于会员心理上的内省式的体验和感受。

## 6.2 本研究在理论上的贡献

本研究结果证实，在高净值社群中，会员的社群归属感对社群忠诚度有显著效应；这种效应在本质上与会员个人的生活形态有很大的关系，即会员对于社群的归属感透过其个人不同的生活形态体现出来，从而导致会员对社群忠诚度的不同。换句话说，会员归属感的差异源于其在生活形态上的差异。

对于高净值社群中会员社交关系的研究，发现与情感支持相关的强关系占绝对主导，证实了格拉诺维特的弱关系假设中有关于强关系的结论，但是对于弱关系的结论则无法证实，或者说是弱关系“消失”了，这与格拉诺维特（1985）等文献中强调弱关系在社群中信息交流的重要作用是不相一致的。倒是与 Bian（1997），以及边燕杰&洪涛（1999）有关华人社群社交关系的研究是一致的。

到目前为止，上述结论是有关高净值社群归属感、忠诚度以及生活形态方面首次系统深入的研究。

### 6.3 本研究对于社群运营实践的意义与内涵

研究表明，不同类型会员间对于俱乐部归属感的差异，并非是归属感“本身字面意义上”的差异，而是来自于会员因其生活形态的不同导致其在俱乐部的消费过程中感受到的内心体验与其内在的心理需求之间的吻合程度，这种差异反映了会员间心理需求的不同：

从运营的角度来说，这意味着会员事实上分为两种，“悠闲品质生活型”和“时尚安逸与享受尊荣型”，“悠闲品质生活型”会员希望能够享受高品质的生活方式的需求，如追求自然、简约、低调的休闲生活方式，更加看重健康生活、自身的身心修养，以及注重子女的内涵气质教育。结合中国社会经济 30 多年的发展历程，这部分会员在事业上是已经“成就非凡”，先行得尝改革开放的红利，现在来说，正是其开始享受悠闲生活的阶段。

而对于“时尚安逸与享受尊荣型”在追求休闲生活方式、注重子女教育之外的同时，也更注重自身的身心修养，更注重生活的品位，如更看重与其社会阶层相匹配的身份地位、社交人脉、兴趣爱好等，可以说消费本身就是生活，更是其社交联系沟通的平台和纽带。

换句话说，这意味着具有很强烈地获得心理认同的需求，即通过参加各种以消费和交往为媒介和主体活动的社群或“社交圈子”，在心理和情感上自我获得与其在财富、生活方式以及生活品位等诸方面都类似的群体间的身份认同感和归属感。

这部分会员属于网络经济与入世后成长起来的新兴中产阶级以及财富新贵，极为渴望在心理上能够得到身份认同，希望有与其社会财富相匹配的身份地位、社交人脉等，更看重外在的形象，如穿戴、配饰、爱好等。

对于 STCC 来说，具有挑战性的是，如何同时使得这两类不同类型的会员在消费体验中产生很强的归属感，即如何营造“家的温馨满足悠闲品质生活型”会员的心理需求，同时如何保持会员间的互动交流满足“优雅休闲与享受尊荣型”会员的心理需求，进而使他们各自都能够获得与其心理需求相适应的身份认同感和归属感，从而使他们对 STCC 产生很高的忠诚度，这是本研究的一个极富创造性的成果。

因此，就社群运营来说，本研究将在如下四个方面帮助和促进 STCC 有效提升运营管理能力和服务品质：

- 1、对会员进行有效分类，为 STCC 建立精细化运营管理模式提供理论基础；
- 2、深入挖掘会员的内在需求，为 STCC 产品/服务的开发、精准服务提供基础数据；
- 3、为 STCC 在拓展会员、精准营销定位等方面提供理论指导；
- 4、在目标城市与区域的拓展、产品/服务的导入等方面提供指导；
- 5、在挖掘会员内在需求的基础上，为 STCC 建立以兴趣为基础的小组活动提供理论指导。

从而为 STCC 在 5—8 年内实现“管理俱乐部最多、服务品质最优的、世界最大的俱乐部管理公司”的目标打下扎实的基础。

#### 6.4 研究局限

##### 1、问卷量表设计

本研究在问卷量表设计上，参考了与研究变量相关的经实证研究支持的测量量表做为参考依据，但在研究变量的设计以及题项的陈述部分，可能有未曾考虑到的其它因素的存在，如子女教育、社交关系等。

##### 2、资料收集

本研究的整个研究过程（包括具体调查时间较短）相对比较仓促，采用横断面调查的方式来收集数据，然而会员归属感与忠诚度的关系是属于长期培养所产生的结果，若能使用纵断面调查方法可能会更有效。

#### 6.5 后续研究建议

##### 1、增加变量

在后续研究中，将增加本次研究中未曾考虑到的因素，如子女教育、社交关系等研究变量，以更加立体地揭示高净值社群的群体特征，能够为社群的运营实践提供更有针对性的指导和建议。

##### 2、增加调查方法

由于本研究采用横断面研究方法，可以增加质性研究方法，以更深入去了解会员的实际想法，可以采用个案研究法对会员做深入的访谈，以获得更全面性的了解。

### 3、采用纵断面调查方法

由于会员归属感与忠诚度的关系是长期经营培养所产生的结果，希望能够在后续研究中使用纵断面调查方法，以便能够跟踪调查会员归属感与忠诚度的关系在更长时间内的变化、特征，以及对社群运营的影响。

## 参考文献

- Andersen P.H. (2005), "Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-Enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast," *Industrial Marketing Management* 34 (3), pp.285-297.
- Shore, Lynn McFarlane and, Sandy J. Wayne (1993), "Commitment and employee behavior: Comparison of affective," *Journal of Applied Psychology*, 78 (5), pp.774-780.
- Rothaermel, F.T. and Sugiyama, S. (2001), "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of Timezone.Com," *Journal of Management*, 27 (3), pp.297-312.
- Koh, J. and Kim, Y.G.. (2004), "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective," *Expert Systems with Applications*, 26 (2), pp.155-166.
- Bressler, Stacey E. and Charles E. Grantham (2000), *Communities of Commerce*, McGraw-Hill.
- McAlexander, J.H., J.W. Schouten, and H.F. Koenig, (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (1), pp.38-54.
- Carey, James W. (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman.
- Durkheim, Emile ([1915] 1965), *The Elementary Forms of the Religious Life*, New York: Free Press——— ([1893] 1933), *The Division of Labor in Society*, Trans, George Simpson, New York: Free Press.
- McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill.
- Ong, Walter J. (1982), *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*, London: Methuen.
- Bender, Thomas (1978), "Community and Social Change in America," New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Karp, D., Stone, G., and Yoles, W. (1977), *Being urban: a social psychological view of city life*, Lexington, MA: Heath and Company.



- Javis, P. (1990), *An International Dictionary of Adult Continuing Education*, London: Routledge.
- Lawrence, T.B. (1995), "Power and Resources in an Organizational Community," *Academy of Management Best Papers Proceedings*, pp. 251–255.
- Tonnies, F. (1912). *Gesellschaft und Gemeinschaft: Grundbegriffe der Reinen Soziologie*. (2nd ed.) Berlin: Curtius
- Sandel, Michael. (1982), *Liberalism and the Limits of Justice*, New York: Cambridge University Press
- Charles H. Vogl (2016). *The Art of Community: Seven Principles for Belonging*, Berrett-Koehler Publishers
- Baumeister, R. F., and Leary, M. R. 1995. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.
- Muniz, A.T., Jr. and O'Guinn, T.C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 19-34.
- Bhattacharya, C.B. and Sen Sankar (2003), "Consumer-Company Identification: a Framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 76-88.
- Nicole C. Krämer, Leonie Rösner, Sabrina C. Eimler, Stephan Winter † and German Neubaum, 2014. Let the Weakest Link Go! Empirical Explorations on the Relative Importance of Weak and Strong Ties on Social Networking Sites, *Societies*, 4, 785–809
- Granovetter, M. The strength of weak ties. *Am. J. Sociol.* **1973**, 78, 1360–1380.
- Granovetter. *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1974
- Granovetter, Mark, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology*.1985.Vol.91. 10 11

- Luarn, P., Kuo, H. C., Chiu, Y. P., & Chang S. C. (2015). Social Support on Facebook: The Influence of Tie Strength and Gender Differences. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 37-50.
- Bian, Yanjie, 1997, Bringing Strong Ties back in: Indirect Ties, Network Bridges, and Job Searches in China, *American Sociological Review*, June, Vol.62.
- Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987) , eveloping Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51 (April), pp.11-27.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), “The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58 (1), pp.20-38.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp.99-114.
- Oliver, Richard L (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*, Boston: McGraw-Hill.
- Day, G.S. (1969) “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty,” Working paper, State University of New York at Buffalo.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973) “Brand loyalty vs repeat purchasing behavior,” *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp.1-9.
- Newman, J.W. & R.A. Werbel (1973) “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,” *Journal ofMarketing Research*, vol.10, pp.404-409.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. Jr. (1995) “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, vol.73, pp.88-99.
- Ellemers, N, Kortekaas, P, and 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), pp. 371-389.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn (1995), “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members,” *Journal of Marketing*, 59 (October), pp.46–57.
- Algesheimer.R, Utpal M.Dholakia, & Andreas Herrmann (2005), “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs” *Journal of Marketing* Vol. 69, 19–34

- Adler, P. A. and Adler, P.(1987), “Book Reviews: Making Mondragon”, *Administrative Science Quarterly*, 34(2):315.
- Armstrong, Arthur & John III Hagel (1996), “The Real Value of On-line Communities,” *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Armstrong, Arthur & John III Hagel (1997), “Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities,” *The McKinsey Quarterly*, 140-154.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In S. Worchel, & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nel-son-Hall.
- Tajfel, H., C. Flament, M.G. Billig, and R.F. Bundy (1971), “Social Categorization and Intergroup Behavior,” *European Journal of Social Psychology*, 1 (2), pp.149-177.
- Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R. P. and Flament, C., Social categorization and intergroup behavior, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 1, Issue 2, 1971, pp. 149-178.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979), “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Group Relations*, pp.33-47, Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, Henri and John C. Turner (1985), “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior,” *Psychology of Intergroup Relations*, Steel Worchel and William G. Austin, eds. Chicago: Nelson-Hall, pp.6–24.
- Tajfel, H. (1974) “Social Identity and Intergroup Behavior,” *Social Science Information*, 13, 65-93.
- Tajfel, H. (1978), “Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations”, London: Academic Press
- Tajfel, H. (1981) “Human Groups and Social Categories : Studies in the Social Psychology,” New York: Cambridge University Press.
- Patchen, M. (1970), *Participation, achievement, and involvement on the job*, nglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ashforth, B.E., and Mael, F. (1989), “Social Identity Theory and the Organization,” *Academy of Management Review*, 14(1), pp.20-39.

- Bergami, M., and Bagozzi, R.P. (2000), "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization" *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), pp.555-577.
- Gusfield, J.(1978). *Community: A Critical Response* . New York, Harper: Row.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. Glencoe, IL: The Free Press
- Bagozzi, R. P. and U. Dholakia, "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2:, 2-21, 2002.
- Hagerty, B. M., Williams, R. A., Coyne, J. C., & Early, M. R.(1996). Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning. *Archives of Psychiatric Nursing*, 10, 235– 244.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Joseph T. Plummer, (1974) "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, vol.38, January, p.33-37.
- Muniz, Albert & Thomas O'Guinn (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Anderson & Barton Weitz (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8 (Fall): 310-23.
- Hinkle, S., Taylor, L. A., Fox-Cardamone, D. L. & Crook, K. F. (1989). Intragroup identification and intergroup differentiation: A multicomponent approach. *British Journal of Social Psychology*, 28, 305-317
- Harris, G. E., & Cameron, J. E. (2005). Multiple dimensions of organisational identification and commitment as predictors of turnover intentions and psychological well-being. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 37, 159-169. doi:10.1037/h0087253
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K., 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4), 294-316.
- Brown, G. H. (1952) Brand loyalty—Fact or fiction? *Advertising Age*, ' 23, 53– 55 (June 19); 23, 45–47 (June 30); 23, 54–56 (July 14); 23, 46–48 (July 28); 23, 56–59 (August 11); 23, 76–79 (September 1).

- Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.
- Griffin, J. (1996). *Customer loyalty*. Simon and Schuster Inc..
- Tellis (1998), "Organizing For Radical Product Innovation," *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 474-487.
- Bailey, Scott and Schultz, D.E. (2000), Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 3, p. 41
- Fornell (1992), National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing* 56(1):6-21 · January 1992
- Griffin, R. (1998). Data warehousing: The latest weapon for the lodging industry? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, (4), 28-46.
- Grønholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross industry differences. *Total quality management*. 11(4, 5 and 6), pp.509-514.
- Wells, W. (1975) 'Psychographics: A Critical Review', *Journal of Marketing Research* 12:196-213.
- W. Lazer, "Life style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing, Stephen Cresysered," AMA, Chicago, 1963.
- Demby, E. (1974) 'Psychographics and From Whence it Came', in W. Wells (ed.) *Life Style and Psychographics*, pp. 9-30. Chicago: American Marketing Association.
- Engel, Blackwell & Kollat (1995) . *Consumer Behavior*. 8st edition, NY: The Dryden Press.
- Philip Kotler, (1984) , *Marketing Management: analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., p.497-510.
- D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney (1992) .*Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, Rchard D. Irwin, Inc., Homewood, IL 60430, 1992(5th ed.),
- Andreasen, A. R. (1967). Leisure, mobility and life style pattern. *Proceedings of the American Marketing Association Conference*. Chicago, I. L.: American Marketing Association.

- Wind, Y. and Green, P. (1974) 'Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research', in W. Wells (ed.) *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Henry Assael.(1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*.Edisi 2nd. Boston: Kent Publishing Company
- James S.Coleman.(1998).Social capital in the creation of human capital.American Journal of Sociological Review, (94), 95-120.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y., Jordan, J.S., & James, J.D. (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422
- Yeh, Y., & Choi, S. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145–162.
- Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Ahearne, Michael, C.B. Bhattacharya, and Thomas Gruen (2005),“Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification:Expanding the Role of Relationship Marketing,” *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574–85.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard,P.W. (1984).*Consumer Behavior*,(6th Ed). The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2nd ed ). Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ

- Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press.
- Clement, M., & Vandenberghe, R. (2001). How school leaders can promote teacher's professional development. *School Leadership & Management*, 21 (1), 43-57.
- Davidson, William B. and Patrick R. Cotter, 1991 The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-Being: A First Look. *Journal of Community Psychology* 19(3):246-253.
- Garbarino, **Ellen** and Mark **Johnson**. 2000. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63 (April): 70–87
- Schutz, W. (1958), *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Jason Y.C. Ho & Melanie Dempsey, (2010), Viral marketing: Motivations to forward online content, *Journal of Business Research* 63:1000–1006
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*. 69, 19-34.
- Tim Smith (2001), *Loyalty-Based Selling: The Magic Formula for Becoming the #1 Sales Rep*,
- Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., & Thiel, M. (1999). Online Behavior—Stickiness. [Online]. Available: [http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/student\\_paper.html](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/student_paper.html).
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Kang, G., James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos service quality model. *Managing Service Quality*, 14 (4), 266–277.
- 边燕杰，洪涛，1999，“中国和新加坡的关系网和职业流动”，《国外社会学》第4期。
- 彭任飞（2015），从社交到社群的产品演化，载于：[美]徐远重、李骏翼、莫子笑编（2015），*社群经济：移动互联时代的生存哲学*，中信出版社，2015年7月
- 高鉴国（2005），社区意识分析的理论建构，《文史哲》No.5: P129—136

- 张旭（2010），城市居民社区认同感和社区满意度对社区归属感的影响研究，宁夏大学硕士论文
- 叶娜（2009），群体认同的结构与动机研究，华中师范大学博士论文
- 李孟潮、王高华（2005），对弗洛伊德著作中认同的概念研究，《上海精神医学》17（2）:123-125
- 林佳圣、罗于静和林国铭（2009），高中生休闲运动生活形态与休闲动机之相关性探讨—以典型相关分析，《嘉大体育健康休闲期刊》，第8卷2期 P42—52
- 陈淑芬、邱天佑（2006），民宿旅客消费者行为之研究—以花莲地区为例，《大汉学报》，第二十一期，P155-173
- 张志铭、萧仲雯、王于宁、张水清（2011），休闲运动生活形态、参与动机与价值观之关系—以高职建教生为例，《休闲事业研究》，9卷4期
- 庄修田、陈文丽(2003)，空间印象、生活形态与忠诚度关系之研究—以星巴克为例，《设计学研究》，6(1),81-99
- 陈永坤、谢翠芳、吴姿音、沈玉琦（2007），消费者生活形态与顾客忠诚度关系之研究—以温泉旅馆为例，《中州学报》NO.26: P35-50
- 杨雅棠、张媛婷、王则勋、吕哲演、潘韵筑、苏萱芳（2014），农夫市集消费行为与生活形态、服务质量认知对忠诚度影响之研究—以希望广场为例，《致理学报》NO.34期: P299-342
- 伍庆. 消费社会与消费认同[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009
- 朱光磊. 当代中国社会各阶级分析[M]. 天津: 天津人民出版社, 1998
- 朱国宏. 社会学视野里的经济现象[M]. 四川: 四川人民出版社, 1998
- 周燕, 罗国振. 成为新城人: 社区身份认同的型塑——以上海松江新城江中社区为例 [D]. 华东师范大学, 2007
- 张雅丽. 新闲暇空间: 现代城市商业会所的组织、消费与重构—以上海 L 会所为例[D]. 上海大学, 2011。
- [德] F.滕尼斯（1912），共同体与社会——纯粹社会学的基本概念，北京大学出版社出版，2010年11月



[美]查尔斯.沃格 (2017), 社群运营的艺术: 如何让你的社群更有归属感, 华夏出版社, 2017年7月

A. H. Maslow (1943), A Theory of Human Motivation, Psychological Review, 50, 370-396(马斯洛著, 许金声等译 (2007), 人的动机理论, 中国人民大学出版社)

许士军(1988), 《管理学》, 东华书局。

王志刚, 谢文雀 (1995), Engel, J. F., Blackwell R.D. and Miniard,P.W.原著消费者营销, 华泰书局。

张瀚仁 (2000), 个人化技术对虚拟社区发展之影响, 台湾国立政治大学硕士论文。

李明仁 (2001), 虚拟社区与网友忠诚度之研究, 台湾科技大学硕士论文。

邱皓政(2000): 〈工作动机的内生性与外生性:台湾与美国大学生工作动机取向的计量研究〉.《应用心理研究》,7期,221-252

徐淑如、张湘婉(2009)。虚拟品牌社群关系对会员忠诚度之影响-知觉社群价值之中介效果,《电子商务研究》,7: 79-108。