社交媒体营销对消费者品牌忠诚度的影响机制及提升策略研究

吕林[1] 刘岗[1]

(1.淮北理工学院，安徽 淮北 235000)

摘　要：随着数字技术与社交媒体平台的持续发展，社交媒体营销逐渐成为企业塑造品牌形象、维系消费者关系及提升品牌竞争力的重要手段。与传统营销方式相比，社交媒体营销具有互动性、参与性、个性化及传播速度快等特点，能够通过消费者参与、品牌信任、品牌社群、意见领袖传播和电子口碑等途径影响消费者的品牌忠诚度。然而，社交媒体营销对品牌忠诚度的影响并非单向且必然为正，其实际效果受到隐私顾虑、广告干扰、消费者既有品牌态度以及平台环境等因素的影响。本文采用文献综述与理论整合的方法，梳理社交媒体营销与品牌忠诚度的相关研究，分析消费者参与、品牌信任、个性化营销、品牌社群及电子口碑等因素的作用机制，并从内容建设、关系维护、数据治理和效果评估等方面提出品牌忠诚度提升策略。在此基础上，指出现有研究在长期动态效应、作用机制整合、忠诚度测量及研究情境适用性方面的不足，以期为企业优化社交媒体营销实践及后续学术研究提供参考。

关键词：社交媒体营销；品牌忠诚度；品牌信任；消费者参与

基金项目：淮北理工学院 2025 年校级科研项目资助(2025SK001)

DOI：doi.org/10.70693/202610184924

Research on the Influence Mechanisms of Social Media Marketing on Consumer Brand Loyalty and Strategies for Its Enhancement

Lyu Lin[1], Liu Gang[1]

[1] Huaibei Institute of Technology, Huaibei, Anhui ,China

Abstract: With the continuous evolution of digital technology and social media platforms, social media marketing has increasingly become a vital tool for enterprises to shape brand identity, cultivate consumer relationships, and enhance brand competitiveness. Compared to traditional marketing approaches, social media marketing is characterized by high levels of interactivity, engagement, personalization, and rapid dissemination. It influences consumer brand loyalty through various channels, including consumer engagement, brand trust, brand communities, the influence of opinion leaders, and electronic word-of-mouth (eWOM). However, the impact of social media marketing on brand loyalty is neither unidirectional nor inherently positive; its actual effectiveness is contingent upon factors such as privacy concerns, advertising intrusiveness, consumers' pre-existing brand attitudes, and the specific platform environment. Employing a literature review and theoretical integration approach, this paper synthesizes existing research on social media marketing and brand loyalty. It analyzes the underlying mechanisms—such as consumer engagement, brand trust, personalized marketing, brand communities, and eWOM—and proposes strategies for fostering brand loyalty, focusing on content development, relationship maintenance, data governance, and performance evaluation. Furthermore, the paper identifies limitations in current research—specifically regarding long-term dynamic effects, the integration of underlying mechanisms, the measurement of loyalty, and the applicability of findings across different research contexts—thereby offering insights for both corporate social media marketing practices and future academic inquiry.

作者简介：吕　林(1996—)，男，博士，研究方向为电子商务、消费者行为；
刘　岗(1999—)，男，硕士，研究方向为电子商务。

通讯作者：刘　岗

Keywords: Social Media Marketing; Brand Loyalty; Brand Trust; Consumer Engagement

一、引言

随着互联网技术、移动通信技术和数字平台的快速发展，社交媒体逐渐从信息传播与人际交往工具演变为企业开展品牌传播、消费者互动和客户关系管理的重要渠道。企业可以通过社交媒体发布品牌信息、开展互动活动、组织线上社群、借助意见领袖传播产品信息，并利用消费者生成内容扩大品牌影响力。Kaplan 和 Haenlein（2010）指出，社交媒体建立在 Web 2.0 技术基础之上，支持用户生成内容的创造与交换，为企业与消费者之间的互动提供了新的空间[1]。

在市场竞争日益激烈的背景下，消费者品牌忠诚度不仅关系到企业的重复购买、客户留存和口碑传播，也影响企业长期竞争优势的形成。与传统营销相比，社交媒体营销能够通过持续互动和关系维护增强消费者与品牌之间的联系，但浏览量、点赞量及短期购买意愿的提高并不必然意味着品牌忠诚度的形成。因此，如何解释社交媒体营销影响品牌忠诚度的内在机制，并据此提出具有可操作性的提升策略，成为品牌管理研究的重要议题。

Bartoloni 和 Ancillai（2024）对 169 篇相关文献进行系统综述，指出社交媒体营销研究在研究变量、前因条件和结果指标等方面仍存在一定的碎片化现象，需要进一步整合不同研究视角[2]。与此同时，Vrontis 等（2021）关于社交媒体意见领袖营销的系统综述也指出，该领域在理论、方法和研究情境方面仍存在值得进一步探索的问题[3]。基于此，本文围绕社交媒体营销影响品牌忠诚度的主要机制、现实制约因素、提升策略与未来研究方向展开分析。

二、相关概念与理论基础

（一）社交媒体营销的内涵

随着互联网技术、移动通信技术和数字平台的快速发展，社交媒体逐渐从信息传播与人际交往工具演变为企业开展品牌传播、消费者互动和客户关系管理的重要渠道。企业可以通过社交媒体发布品牌信息、开展互动活动、组织线上社群、借助意见领袖传播产品信息，并利用消费者生成内容扩大品牌影响力。Kaplan 和 Haenlein（2010）指出，社交媒体建立在 Web 2.0 技术基础之上，支持用户生成内容的创造与交换，为企业与消费者之间的互动提供了新的空间[1]。

在市场竞争日益激烈的背景下，消费者品牌忠诚度不仅关系到企业的重复购买、客户留存和口碑传播，也影响企业长期竞争优势的形成。与传统营销相比，社交媒体营销能够通过持续互动和关系维护增强消费者与品牌之间的联系，但浏览量、点赞量及短期购买意愿的提高并不必然意味着品牌忠诚度的形成。因此，如何解释社交媒体营销影响品牌忠诚度的内在机制，并据此提出具有可操作性的提升策略，成为品牌管理研究的重要议题。

Bartoloni 和 Ancillai（2024）对 169 篇相关文献进行系统综述，指出社交媒体营销研究在研究变量、前因条件和结果指标等方面仍存在一定的碎片化现象，需要进一步整合不同研究视角[2]。与此同时，Vrontis 等（2021）关于社交媒体意见领袖营销的系统综述也指出，该领域在理论、方法和研究情境方面仍存在值得进一步探索的问题[3]。基于此，本文围绕社交媒体营销影响品牌忠诚度的主要机制、现实制约因素、提升策略与未来研究方向展开分析。

（二）品牌忠诚度的内涵

品牌忠诚度是指消费者在一定时期内对特定品牌形成相对稳定的偏好、承诺及持续购买倾向。Oliver（1999）从消费者忠诚的发展过程出发，强调品牌忠诚并非仅由满意度决定，还与消费者的心理承诺及其他影响因素有关[5]。

从研究维度看，品牌忠诚度可以区分为态度忠诚与行为忠诚。态度忠诚主要表现为消费者对品牌的偏好、信任、情感认同和持续支持意愿；行为忠诚则体现为重复购买、持续选择及实际购买行为。二者具有联系，但不能完全等同。例如，消费者可能因为价格优惠而重复购买某品牌，却并未形成稳定的情感认同；也可能高度认可某品牌，却由于价格、渠道或产品供应等原因暂时选择其他品牌。因此，研究社交媒体营销效果时，应避免仅以购买意愿或互动数据替代品牌忠诚度。

（三）理论基础

本文主要借鉴关系营销理论、消费者参与理论和社会影响相关研究视角。关系营销强调企业通过信任建立、持续沟通和价值交换维系长期顾客关系；消费者参与理论关注消费者在品牌互动中的认知、情感与行为投入；社会影响视角则解释意见领袖、品牌社群及电子口碑如何影响消费

者的品牌判断。这些理论共同构成了分析社交媒体营销影响品牌忠诚度的基础。

此外，《The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society》（2020）中关于移动营销、即时通信、隐私和移动媒介社会关系的讨论，为理解移动平台环境中的品牌传播、消费者参与及数据治理提供了跨学科参考[6]。

三、社交媒体营销影响品牌忠诚度的主要机制

（一）消费者参与机制

消费者参与是社交媒体营销影响品牌忠诚度的重要途径。企业通过评论互动、线上活动、产品共创和用户生成内容等方式，使消费者由被动的信息接收者转变为品牌传播的参与者。在参与过程中，消费者能够表达个人观点、获得品牌反馈，并在持续互动中形成对品牌的熟悉感与心理联系。

消费者参与可能通过提高品牌认知、强化品牌体验和增加关系投入促进品牌忠诚度。然而，参与行为本身并不必然意味着忠诚。消费者可能因为娱乐性、争议性或短期奖励参与活动，却未形成持续购买意愿。因此，企业需要将参与质量与参与数量区分开来，重点关注互动是否能够为消费者创造实际价值，并进一步转化为稳定的品牌关系。

（二）品牌信任的中介机制

品牌信任是消费者相信品牌能够持续提供符合预期的产品与服务，并在沟通过程中保持真实、可靠和负责任的心理状态。社交媒体为品牌提供了及时回应消费者问题、公开产品信息、处理投诉及展示服务过程的机会。当企业能够保持信息一致性、及时解决问题并兑现品牌承诺时，消费者更容易形成信任。

品牌信任可能进一步影响消费者的品牌忠诚度。相较于仅依赖促销活动维持的短期购买行为，建立在信任基础上的忠诚通常更有可能表现为持续偏好、主动推荐和长期关系维持。但信任并非由信息发布频率直接产生。如果企业发布夸大宣传、隐瞒商业合作关系或无法兑现承诺的信息，社交媒体的公开传播机制反而可能放大负面评价，削弱品牌信任。

因此，品牌信任可以作为连接社交媒体营销活动与品牌忠诚度的重要中介变量，但其作用程度仍需结合产品类别、消费者经验和品牌声誉进行实证检验。

（三）个性化营销与隐私权衡机制

社交媒体平台能够根据消费者的兴趣、浏览行为和互动记录提供相对个性化的品牌信息。适当的个性化营销有助于提高内容相关性、降低信息搜索成本，并增强消费者对品牌服务的感知价值。当消费者认为品牌能够理解其需求并提供适当的产品信息时，其品牌态度和购买意愿可能得到改善。

然而，个性化营销也存在明显的隐私风险。当消费者认为广告追踪过度、个人信息使用缺乏透明度或营销内容具有侵扰性时，个性化带来的便利可能被负面体验抵消。消费者即使继续使用相关平台，也不意味着其认可企业的数据收集方式。

因此，个性化营销对品牌忠诚度的影响具有条件性。企业应在提高传播相关性的同时，重视知情同意、信息使用透明度和数据安全，避免以过度追踪换取短期转化。

（四）品牌社群与关系认同机制

品牌社群通过共同兴趣、品牌体验和用户互动形成相对稳定的消费者网络。消费者在社群中交流使用经验、寻求产品建议、分享品牌相关内容，并通过群体互动建立归属感。品牌社群不仅可以增强消费者之间的联系，也可能使品牌成为消费者自我认同和社会交往的一部分。

当消费者在社群中获得有价值的信息、情感支持和身份认同时，其品牌依恋与持续支持意愿可能得到增强。但是，社群成员的积极参与也可能源于其原本较高的品牌忠诚度，不能简单地将社群参与视为忠诚提升的直接原因。此外，社群内部冲突、过度商业化和负面服务体验均可能削弱消费者的归属感。

因此，品牌社群管理应从单纯扩大成员数量转向提升互动质量，通过专业服务、用户共创和合理的社区规则，形成有助于长期关系发展的互动环境。

（五）意见领袖营销与电子口碑机制

意见领袖能够借助专业知识、个人形象、受众关系及内容传播能力影响消费者对品牌的认知。相较于单向广告，消费者有时更愿意参考与自身需求相似的创作者所提供的体验信息。若意见领袖与品牌定位相匹配，且商业合作具有较高的透明度，其传播内容可能增强品牌可信度和消费者认同。

与此同时，电子口碑是消费者通过网络发布、分享和评价产品或品牌信息的行为。积极且可信的评价能够降低消费者的信息不确定性，改善品牌声誉；负面口碑则可能迅速扩散，并影响其他消费者的品牌判断。Donthu 等（2021）对电子口碑研究的系统综述显示，该领域涉及消费者行为、信任、网络评论、用户生成内容和品牌忠诚等多个相互关联的研究方向[7]。

需要注意的是，意见领袖的知名度、粉丝数量及内容曝光并不必然带来长期忠诚。过度商业化、虚假宣传或品牌与意见领袖形象不匹配，都可能损害传播可信度。企业应重视意见领袖的受众匹配度、专业性、真实性和长期合作表现，并建立对负面口碑的及时回应机制。

四、社交媒体营销提升品牌忠诚度的策略

（一）优化内容质量，提升消费者参与价值

企业应围绕目标消费者的实际需求设计内容，合理结合产品知识、使用场景、品牌故事、用户体验及互动活动，避免过度依赖促销信息和流量导向的内容。通过问答、投票、用户共创和反馈征集等方式，可以增加消费者的参与机会。但内容互动应以真实价值为基础，避免通过虚假抽奖、诱导评论等方式追求表面数据。

同时，企业应建立内容效果评估机制，将互动率与品牌认知、信任变化及后续购买行为结合起来分析，避免将短期曝光直接等同于品牌忠诚度提升。

（二）建立可信、透明的品牌沟通机制

企业应保持产品信息、品牌承诺和售后服务之间的一致性，及时回应消费者疑问，并对投诉和负面评价进行公开、合理的处理。对于产品局限、服务问题及合作推广内容，应保持必要的透明度，避免夸大宣传和隐瞒商业关系。

品牌信任的建立依赖长期行为的一致性，而非单次传播活动。企业应将社交媒体客服、产品质量管理和售后服务纳入统一的品牌关系管理体系，以实际服务体验巩固消费者信任。

（三）实施适度个性化营销，强化隐私保护

企业可以根据消费者主动表达的兴趣、明确授权的数据及合理的行为特征提供相关内容，但应避免过度收集与营销目的无关的信息。通过清晰说明数据用途、提供合理的偏好设置和退出机制，并落实数据安全管理，可以降低消费者对个性化广告的抵触。

企业还应持续监测广告疲劳、负面反馈及隐私投诉。当个性化营销带来的相关性提升不足以抵消侵扰感时，应及时调整内容频率和定向方式，实现营销效果与消费者权益之间的平衡。

（四）完善品牌社群运营，推动消费者共同创造价值

企业应明确品牌社群的服务定位，提供产品使用指导、专业交流、售后支持及用户经验分享等内容，鼓励消费者参与产品改进和品牌活动。对于社群中的意见分歧和负面反馈，应建立清晰的沟通与处理规则，而非简单删除批评信息。

此外，企业应区分活跃成员、普通成员和潜在消费者的不同需求，避免以统一的运营方式对待所有群体。通过持续提供有价值的社群体验，可以提高消费者的参与质量，并为品牌忠诚度的形成创造条件。

（五）优化意见领袖合作与口碑管理

在意见领袖选择方面，企业不应仅依据粉丝数量或曝光规模，还应考察受众结构、内容专业性、品牌契合度和历史合作表现。通过长期、透明的合作关系，可以降低消费者对商业推广的怀疑。

对于电子口碑，企业应建立评论监测、问题分类、快速回应和服务补救机制。对于真实的负面评价，应优先解决问题并反馈处理结果，而不是单纯追求正面评论数量。只有当产品质量、服务表现和传播内容相互一致时，电子口碑才更有可能支持长期品牌关系。

（六）建立以长期忠诚为导向的评估体系

企业应从单一流量指标转向多维度的品牌关系评估。短期指标可以包括内容触达、互动率和点击率；中期指标可以包括品牌信任、消费者参与和推荐意愿；长期指标则应关注重复购买、客户留存和实际品牌转换情况。

在条件允许时，企业可以结合消费者调查、平台互动数据和交易记录，区分态度忠诚与行为忠诚，并分析不同营销活动对二者的影响。通过持续跟踪消费者变化，企业能够识别真正有助于形成长期关系的营销活动，避免因过度追求短期流量而忽视品牌资产的积累。

五、现有研究不足与未来展望

（一）长期动态效应研究不足

现有研究中，横截面问卷较容易用于检验社交媒体营销、品牌信任和品牌忠诚之间的相关关系，但难以充分揭示这些变量随时间变化的过程。未来研究可以采用纵向调查、实验设计或消费者行为追踪方法，检验营销活动是否能够持续影响品牌忠诚，并识别短期参与与长期忠诚之间的差异。

（二）作用机制整合不足

目前，消费者参与、品牌信任、意见领袖可信度、电子口碑和隐私顾虑等因素往往分散在不同研究中。Bartoloni 和 Ancillai（2024）的系统综述也指出，社交媒体营销研究存在研究视角相对分散的问题[2]。未来研究可构建整合性分析框架，同时考察营销活动的直接作用、中介机制和边界条件，进一步比较不同因素的相对解释力。

（三）品牌忠诚度测量有待完善

购买意愿、推荐意愿、品牌态度和实际重复购买虽然具有联系，但并非同一概念。未来研究应分别测量态度忠诚和行为忠诚，并在条件允许时使用实际交易或客户留存数据进行验证，从而降低仅依赖自我报告所产生的测量偏差。

（四）研究情境的适用性仍需验证

不同平台、国家文化、消费者群体和产品类别可能影响社交媒体营销的实际效果。例如，高参与度的消费品与高风险服务在消费者决策方式上可能存在差异。未来研究应开展跨平台、跨文化及跨产品类别比较，检验已有结论的适用边界，避免将特定情境下的研究结果直接推广至所有市场。

（五）负面效应与营销权衡关注不足

社交媒体营销不仅可能增强消费者参与和品牌信任，也可能引发隐私担忧、广告疲劳、信息过载和品牌反感。未来研究应同时考察积极与消极作用路径，进一步分析消费者何时将个性化理解为服务价值，何时将其视为隐私侵犯，以及负面体验如何影响品牌转换和口碑传播。

六、结论

社交媒体营销对消费者品牌忠诚度的影响，是由营销内容、消费者心理、社会关系及平台环境共同作用的复杂过程。消费者参与能够增强品牌互动，品牌信任有助于维系长期关系，个性化营销能够提高信息相关性，品牌社群可以强化归属感，意见领袖和电子口碑则影响消费者的品牌认知与社会评价。但这些机制并非在所有情境下都产生正向效果，其作用受到隐私顾虑、传播可信度、消费者既有态度及具体市场条件的制约。

为提升品牌忠诚度，企业应从内容价值、可信沟通、适度个性化、社群运营、口碑管理及长期效果评估等方面形成系统化策略。与此同时，学术研究需要进一步整合不同作用机制，区分态度忠诚与行为忠诚，并加强纵向研究和跨情境验证。只有将短期营销绩效与长期消费者关系相结合，才能更准确地理解社交媒体营销的实际价值，并为企业构建可持续的品牌竞争优势提供理论与实践依据。

参考文献：

[1] KAPLAN A M, HAENLEIN M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media[J]. Business Horizons, 2010, 53(1): 59-68.

[2] Bartoloni, S. & Ancillai, C. (2024) Twenty years of social media marketing: a systematic review, integrative framework, and future research agenda. International Journal of Management Reviews, 26, 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360

[3] VRONTIS D, MAKRIDES A, CHRISTOFI M, et al. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda[J]. International Journal of Consumer Studies, 2021, 45(4): 617-644. DOI: 10.1111/ijcs.12647.

[4] GODEY B, MANTHIOU A, PEDERZOLI D, et al. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior [J]. Journal of Business Research, 2016, 69(12): 5833-5841. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.

[5] OLIVER R L. Whence consumer loyalty?[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(Special Issue): 33-44. DOI: 10.1177/00222429990634s105.

[6] LING R, FORTUNATI L, GOGGIN G, et al., eds. The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society[M]. Oxford: Oxford University Press, 2020. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190864385.001.0001.

[7] DONTHU N, KUMAR S, PANDEY N, et al. Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis [J]. Journal of Business Research, 2021, 135: 758-773. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.07.015.