

HOW BRAND
COMMUNITY'S INFLUENCE
ON THE BRAND
RELATIONS QUALITY

品牌社群对品牌关系 质量的影响研究

朱瑾——著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

本书获得国家自然科学基金项目“公共品牌创建、持续成长及其治理研究”（71272121）及山东师范大学青年教师出版基金的共同资助。

HOW BRAND
COMMUNITY'S INFLUENCE
ON THE BRAND
RELATIONS QUALITY

品牌社群对品牌关系
质量的影响研究

朱瑾 —— 著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

品牌社群对品牌关系质量的影响研究/朱瑾著. --
济南: 山东人民出版社, 2015.1

ISBN 978-7-209-07905-1

I. ①品… II. ①朱… III. ①品牌-企业管理-
研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第294161号

品牌社群对品牌关系质量的影响研究

朱瑾 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
社 址 济南市胜利大街39号
邮 编 250001
电 话 总编室 (0531) 82098914
市场部 (0531) 82098027
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>
印 装 山东华立印务有限公司
经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm × 239mm)
印 张 12
字 数 170千字
版 次 2015年1月第1版
印 次 2015年1月第1次
ISBN 978-7-209-07905-1
定 价 30.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

序言：互联网时代的企业—消费者关系

匆匆又匆匆，在 21 世纪开端的这十几年中，世界被互联网的发展大大改变了模样，企业与消费者之间的关系也被深刻地改变了。过去，我们对企业和消费者关系的研究是在一种以大对小、信息不对称、闭环系统的视角下进行的。而当今，在互联网的深度影响之下，消费者从来没有像现在这样能够团结起来与企业进行对话，企业生产成本和供应链的所有环节也被越来越充分地暴露在互联网世界中，而消费者也越来越多地参与了产品或服务的设计、制造全过程，企业与消费者之间的关系越来越密切。

在这种更加密切的企业—消费者关系中，过去消费者对企业形成的信任、满意、承诺往往需要进行重构。企业常常感叹为什么现在的消费者如此的“薄情”？但事实是在互联网的教育下，消费者越来越精明，越来越强大，越来越富有个性。在信息不对称的旧时代，消费者凭借对某品牌的信任构建起来的对产品、服务等的全方位信任已经被各种“揭秘”式的信息和新闻打倒。互联网时代的企业需要彻头彻尾地抛弃过往通过传统营销策略精心打造的扑朔迷离的面纱，坦诚、主动地重视消费者的需求，将他们作为尊贵的主体融入企业的生态系统，成为相互依存、互利互惠的一体。

同时，互联网时代形成的体验经济的浪潮也一次次拍打着传统企业的围墙。那些只注重产品质量而忽视与消费者互动的企业，纵使不断实施产品创新却仍然可能受到消费者的冷遇。一些曾经基业常青的百年企业也遭遇了格外严峻的挑战。诺基亚的倒下，柯达公司的破产，沃尔玛、家乐福在中国的遇冷等例子证实了纵使过去繁荣辉煌，甚至富可敌国，但如果不能充分重视互联网时

代的消费者需求，不能不断丰富消费者的体验，也会被消费者无情地抛弃。

是啊，消费者迫不及待地离开，是因为他们发现了一个更加符合他们需求、增加他们福祉的新型企业—消费者关系。这种关系的主要沟通桥梁就是品牌社群。品牌社群的出现和发展体现了消费者作为一个群体的力量和智慧。在互联网的支持下，这种力量和智慧更好地在品牌社群上表达出来并且不断深化。企业在品牌社群上发布产品信息，征集产品需求和意见建议，表达他们的品牌观念；而消费者在社群上充分交流他们对品牌产品（及服务）的感受、评价，表达他们或支持或反对的态度。这些互动也同时体现着消费者的生活态度。在这个品牌社群中，更加具有人文关怀、更加具有社交温情、更加具有创新特质的企业—消费者关系被创造出来，而且由企业和众多消费者不断谱写新的篇章。消费者作为自媒体，参与了品牌文化的创造，成为了诸多品牌故事的主角。他们对品牌的喜怒哀乐都是那么自然地表达出来，并且成为其他消费者认知品牌、认知消费者的重要凭借；而品牌也在故事中被广泛地传播出去。这种发自内心的声音是最为真实的声音，这种有消费者体验的故事是最受认同的故事，而由这些声音和故事凝聚的品牌社群自然就成为当今企业与消费者沟通的最佳方式。

几年前，在我博士论文选题的时候，我国的品牌社群，尤其是在线品牌社群正在初创阶段，虽显稚嫩但已显威力。之后的岁月，追随品牌社群的发展，不断丰富理论与实践的过程，使我对企业—消费者关系有了深刻形象的认知，形成了本书的主要研究内容。近两年互联网突飞猛进的发展深刻地影响了企业和人们的生活，使得品牌社群对企业—消费者关系的影响尤为凸显。威锋社区、小米社区、飞客茶馆一系列社区的成功证明了这种沟通模式的重要意义，而我的研究成果也被越来越充分地证明了。当然，品牌社群促进品牌企业—消费者关系的内在原理和实施策略是一个非常丰富也很需要技巧的系统，本书的研究只是基础性地构建了一个框架，一些具体的情境和策略还需要在未来深入地研究。本书仅是对前期研究成果的阶段性总结，有很多不成熟和不恰当之处，请读者海涵。

著者

2014年11月

目 录

序言：互联网时代的企业—消费者关系	001
第1章 导 论	001
1.1 研究背景与问题的提出	001
1.1.1 实践背景	001
1.1.2 理论背景	003
1.1.3 问题的提出	008
1.2 研究意义	010
1.2.1 理论意义	010
1.2.2 实践意义	011
1.3 相关概念界定	012
1.3.1 品牌社群	012
1.3.2 顾客价值感知与顾客价值创新	013
1.3.3 品牌关系与品牌关系质量	014
1.4 研究内容和研究框架	015
1.4.1 研究内容	015
1.4.2 研究框架	016
1.5 技术路线和研究方法	017
1.5.1 技术路线	017
1.5.2 研究方法	019

1.6 研究创新点	020
第2章 相关理论基础与文献述评	022
2.1 品牌社群的相关研究	022
2.1.1 品牌社群研究的起源与发展	022
2.1.2 品牌社群现阶段的主要研究主题	027
2.1.3 研究述评与品牌社群作用机理扩展研究的必要性	040
2.2 顾客价值的相关研究	041
2.2.1 顾客价值研究的起源与发展	041
2.2.2 顾客价值研究的核心内容	043
2.2.3 研究评述与“品牌社群—顾客价值”研究思路的逻辑性	057
2.3 品牌关系质量的相关研究	058
2.3.1 品牌关系研究的起源与发展	058
2.3.2 品牌关系质量的构成	060
2.3.3 影响品牌关系质量的因素研究	062
2.3.4 品牌关系质量的后向影响研究	065
2.3.5 研究述评与选择品牌关系质量作为结果变量的原因	067
2.4 本章小结	069
第3章 品牌社群特征的理论架构和构成要素	071
3.1 品牌社群特征的理论架构	071
3.1.1 品牌社群特征的理论建构方法	071
3.1.2 品牌社群特征的理论构建过程	072
3.2 品牌社群的特征属性	075
3.2.1 品牌社群的消费性	075
3.2.2 品牌社群的社会性	079
3.2.3 品牌社群的文化性	082
3.2.4 品牌社群的技术性	084

3.3 品牌社群的特征要素	085
3.3.1 消费信息性	086
3.3.2 社会交往性	086
3.3.3 共同意识性	087
3.3.4 技术易用性	088
3.4 本章小结	090
第4章 品牌社群特征影响品牌关系质量的机理和概念模型	092
4.1 品牌社群特征影响品牌关系质量基本模型的提出	092
4.1.1 品牌社群特征影响品牌关系质量的机理分析	092
4.1.2 品牌社群特征影响品牌关系质量的机理构建	095
4.2 品牌社群特征影响顾客价值的相关假设	098
4.2.1 消费信息性与顾客价值的相关假设	098
4.2.2 社会交往性与顾客价值的相关假设	099
4.2.3 共同意识性与顾客价值的相关假设	101
4.2.4 技术易用性与顾客价值的相关假设	103
4.3 顾客价值影响品牌关系质量的相关假设	104
4.3.1 顾客价值感知与品牌关系质量的相关假设	104
4.3.2 顾客价值创新与品牌关系质量的相关假设	106
4.4 品牌社群特征影响品牌关系质量的概念模型	108
4.5 本章小节	108
第5章 研究设计与数据分析	110
5.1 问卷设计	110
5.2 变量测度	110
5.2.1 因变量	110
5.2.2 自变量	112
5.2.3 中间变量	113
5.2.4 控制变量	114

5.3	样本选取与数据收集	115
5.3.1	样本选取	115
5.3.2	数据收集	116
5.4	本章小节	117
第6章	品牌社群特征影响品牌关系质量的实证分析	118
6.1	结构方程模型统计原理及指标分析	118
6.2	数据质量分析	119
6.2.1	数据正态性检验	119
6.2.2	数据描述性统计分析	120
6.2.3	数据的信度检验	122
6.2.4	数据的效度检验	123
6.3	理论模型分析	125
6.4	人口统计变量对结果的影响分析	129
6.5	本章小结	130
第7章	品牌社群特征对品牌关系质量影响的案例研究 ——以小米社区为例	131
7.1	小米社区概述	131
7.1.1	小米品牌简介	131
7.1.2	小米社区简述	132
7.2	小米社区的特征	133
7.2.1	小米社区的消费信息性	133
7.2.2	小米社区的社会交往性	135
7.2.3	小米社区的共同意识性	136
7.2.4	小米社区的技术易用性	137
7.3	小米社区的顾客价值体现	138
7.3.1	小米社区的顾客价值感知	138
7.3.2	小米社区的顾客价值创新	139

7.4 小米—米粉的品牌关系质量	140
7.4.1 米粉对小米的信任	141
7.4.2 米粉对小米的满意	142
7.4.3 米粉对小米的承诺	142
7.5 小米社区促进品牌关系质量的启示	143
7.5.1 品牌社群是促进品牌关系质量的最好载体	143
7.5.2 品牌社群成员是品牌发展的动力源泉	144
7.5.3 品牌企业对待品牌社群的态度影响其发展方向	144
7.5.4 品牌社群运营是提升品牌关系质量的关键	145
第8章 结论与讨论	146
8.1 研究的主要结论	146
8.2 管理启示与对策	148
8.2.1 品牌消费者的启示与对策	148
8.2.2 品牌社群运营者的启示与对策	149
8.2.3 品牌企业的启示与对策	151
8.3 本研究的局限性和未来的研究方向	153
8.3.1 局限性	153
8.3.2 未来的研究方向	154
参考文献	155
附 录	177
后 记	181

1.1 研究背景与问题的提出

1.1.1 实践背景

在现今以消费者为导向的经济环境中,为满足顾客对产品差异化的需求,品牌经营策略作为提升企业竞争力的主要途径,越来越受到企业经营者的重视。在众多品牌管理的策略中,品牌社群的运用确实不失为一个好的切入策略。一些对某一品牌感兴趣的人们聚集在有形的或虚拟的平台上,相互交流互动,逐渐形成了品牌社群。品牌社群的建立提供了一个让人们交换心得、分享知识甚至在现实生活中建立联系的平台,使社群成员与品牌之间的关系更加融合与亲密;而消费者不再被动地接受企业创造出的价值,而是积极主动地寻求各种平台或途径与企业积极合作,一起为大家共同喜爱的品牌创造价值。这对发展顾客—品牌的长期关系质量有很大助益。尤其是随着互联网的快速普及和移动互联网的迅猛发展,越来越多的消费者通过在线品牌社群实现更多的价值。

目前,企业界已经对品牌社群在提升品牌忠诚中发挥的促进作用达成了共识,并且在实践中不遗余力地建设它。品牌社群在西方国家最初具有较大影响力的是哈雷摩托车、萨博汽车、苹果电脑、福特烈马汽车等具有鲜明个性的耐用消费品品牌社群,发展到现在包括汽车、电脑等耐用消费品以及芝宝打火机、可口可乐、《星际迷航》电影、《X档案》等电视剧等日常消费品以及无线通信、教育、酒店、旅行等服务类产品品牌社群。品牌社群发挥的影响力越来越大,消费者对品牌社群的重视程度及热衷程度也与日俱增。

在我国,品牌社群最初较有影响力的有沃尔玛超市的会员社群、羽西会、各类车友会、17173 游戏品牌社群等。这些品牌社群有实体的社群,也有在线的虚拟品牌社群。后来,随着互联网的发展,在线品牌社群异军突起,使得消费者不用四处奔走,便可轻易获取实用的信息,大大加强了品牌社群成员之间的合作。例如,被誉为全球中文第一 Apple 互动媒体的威锋网(www.weiphone.com)给广大苹果 iPhone 爱好者提供了一个自由交流、探讨、学习的平台,为 iPhone 在中国的应用及普及发挥了领军作用。威锋网现已有超过 600 万注册用户,覆盖超过 2000 万高端数码玩家群体。目前,日均访客量超过 150 万,日均 PV 已超过 1500 万^①。又如以“为发烧而生”为文化的小米社区(bbs.xiaomi.cn/)^②,成为了小米手机官方对外交流的平台,也为小米手机用户提供丰富的玩机选择。截至 2013 年 12 月,小米论坛会员总数达 1200 多万人,发表的总帖量为 17000 万多,每日发帖达 3 万余帖。在 2013 年“天猫双十一”期间,小米在四个项目里均取得了第一名的成绩,分别如下:单店销售额第一,为 5.53 亿元;单店破亿速度第一;手机类单店销售额第一;手机品牌关注度第一。其很大程度上得益于在线社群的推动作用。再如一起游网(www.17u.com)^③,是中国优秀的旅游资讯类门户网站,为超过 3000 万会员提供真实可信的出行指南和旅游资讯。网站形成了以旅游攻略、点评、问答、博客为特色的旅游社区,为旅游者提供全球上千个热门目的地官方旅游攻略。社群目前有 100 万篇“驴友”原创游记攻略,有超过 500 万条以上的高质量旅游点评与问答,正在成为国内旅游者安排旅游行程及分享游后体验的网站。而作为中文游戏第一门户的 17173 论坛,成为了连接企业、玩家和渠道的不可或缺的重要纽带。不仅在内容上提供最新最全的游戏资讯,而且一直致力于营造有利于产业健康发展的舆论氛围,成为影响社会道德的中坚力量^④。17173 每年都会在业内举办各种行业性活动,比如游戏风云盛典、游戏动漫嘉年华和网游市场调查等。这些

① 威锋网:关于我们,<http://www.weiphone.com/about/index.shtml>.

② 小米社区:论坛,<http://bbs.xiaomi.cn/forum.php>.

③ 同程网:公司简介,<http://www.17u.cn/about/about17u/intro.html>.

④ 17173:公司简介,<http://about.17173.com/>.

行业活动凭借自身的实力,通过平面、网络、电视三大平台的强力传播,在行业内形成了巨大、积极的影响力。

品牌社群作为一种新鲜事物在世界各国均获得了长足的发展,但其发展却良莠不齐。衡量品牌社群发展成功与否,一方面要看其中成员数目的多少,活跃度如何,这涉及品牌社群的活力和影响力问题;另一方面,品牌社群成员在品牌社群内的活动能够获得多少顾客价值,这是衡量品牌社群价值的重要指标,也是品牌社群吸引力的标志;此外,品牌社群是否可以带给品牌企业顾客一品牌关系质量的加强,这是品牌社群的最终效果。那么对于企业来说,迫切需要解决的几个问题就出现了:第一,品牌社群有哪些特征要素能够促进成员在社群活动的活跃度?品牌社群有哪些要素特征需要被强化和被提升,才能更好地提升品牌社群的价值?第二,如何促使顾客在品牌社群中相互交流,以增强品牌的顾客价值感知和顾客价值创新,促进企业和顾客的双赢?第三,如何通过品牌社群提高顾客与品牌关系的质量,创造长期的忠诚顾客?

基于上述三个问题,通过理论研究,为品牌社群运营者、品牌顾客及品牌企业提供理论支持和实践策略,将成为本研究的重要实践背景。

1.1.2 理论背景

自20世纪80年代以来,品牌理论的研究越来越受到重视。其主要原因在于学者们意识到品牌是企业最宝贵的无形资产,是企业核心竞争力的所在,因此品牌理论研究迅速成为管理领域最有影响力的课题之一,并且成为营销学术研究的重要领域。品牌理论研究的重心依次经历了品牌阶段、品牌战略阶段、品牌资产阶段、品牌管理阶段和品牌关系五个阶段。^[1]品牌阶段主要研究品牌的内涵及其重要作用,是品牌研究的初始阶段,解决了概念和意义的关键问题。品牌战略阶段主要研究企业如何品牌化,如何通过品牌定位制定品牌形象及确定品牌层级、品牌组合等战略等;是实践领域的重要推进。品牌资产阶段研究品牌资产的来源、构成要素及其评价方法等,将品牌资产作为企业品牌运营的重要评价指标,详尽研究哪些要素成为品牌资产的衡量要素,并对知名品牌进行资产计算和排名。品牌管理阶段的重心在于如何进行品牌管理的建制与

组织、品牌延伸、激活、强化、联盟及其品牌管理绩效评估等。而品牌关系阶段的研究重点主要有品牌关系的类别和维度及其测量方法等。

品牌关系研究是关系营销深入到品牌层面而形成的品牌理论研究的前沿课题,是以体验经济为背景的在品牌研究方面的新角度、新视野。卢泰宏总结了营销管理经历的三个重要阶段,分别是交易营销阶段、关系营销阶段和合作营销阶段。(见表1-1)^[2]

表 1-1 营销管理的演进

	交易营销 (20 世纪 50 年代)	关系营销 (20 世纪 80 年代)	合作营销 (2000 年以后)
价值观点	交换中的供给	长期的顾客关系	共同创造体验
市场观点	交易价值的场所	各种供给汇集的地方	通过对话共同创造价值平台
顾客角色	购买者被动地接受供给	培养关系组合	消费前积极参与价值共创
企业角色	替消费者界定并创造价值	吸引、开发并留住有利可图的顾客	让顾客参与价值界定及共创过程
与顾客互动的性质	对顾客进行调查,以搜集需求和反馈信息	观察顾客并逐步学会适应	与顾客和社群积极对话

资料来源:卢泰宏.营销管理演进综述[J].外国经济与管理,2008(1):42.

新世纪到来以后,营销界更加意识到顾客与企业之间的合作是实现产品(或服务)价值增值的来源,企业通过与顾客的积极对话共同创造顾客价值从而实现企业营销绩效。而这种对话的重要平台之一就是品牌社群。品牌社群是品牌消费者聚集的专门化的社群。它关注社群成员从顾客群体沟通和交往中获得的品牌体验,是品牌关系中的主要表现形式之一。

笔者以“brand relationship”和“brand relationships”(品牌关系)为搜索词对 EBSCO 数据库中的两个主要数据库 Academic Source Complete(综合学科参考类全文数据库)和 Business Source Complete(商管财经类全文数据库)进行了精确检索,得出 1984~2013 年共收录 363 篇品牌关系研究文献;以“品牌关系”为题名检索词,对中国知网(CNKI)的中国学术期刊网络出版总库进行精确检索,得出 2001~2013 年共收录 227 条检索结果。具体文献分布如

图 1-1 所示。

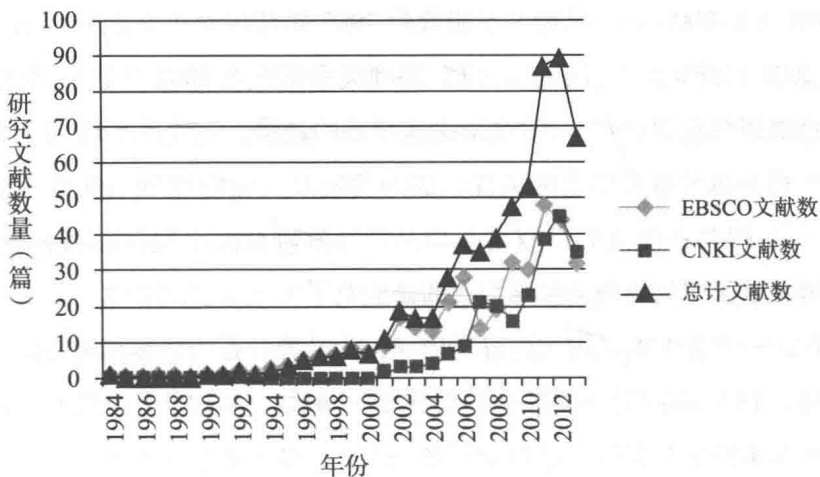


图 1-1 1984 ~ 2013 年 12 月品牌关系研究文献分布图

笔者又以“brand community”（品牌社群）为搜索词对 EBSCO 数据库中的 Academic Source Complete（综合学科参考类全文数据库）和 Business Source Complete（商管财经类全文数据库）进行了精确检索，得出 2000 ~ 2013 年共收录 192 篇品牌关系研究文献；以“品牌社群”或“品牌社区”为题名检索词，对中国知网（CNKI）的中国学术期刊网络出版总库进行精确检索，得出 2001 ~ 2013 年共收录 228 条检索结果。具体文献分布如图 1-2 所示。

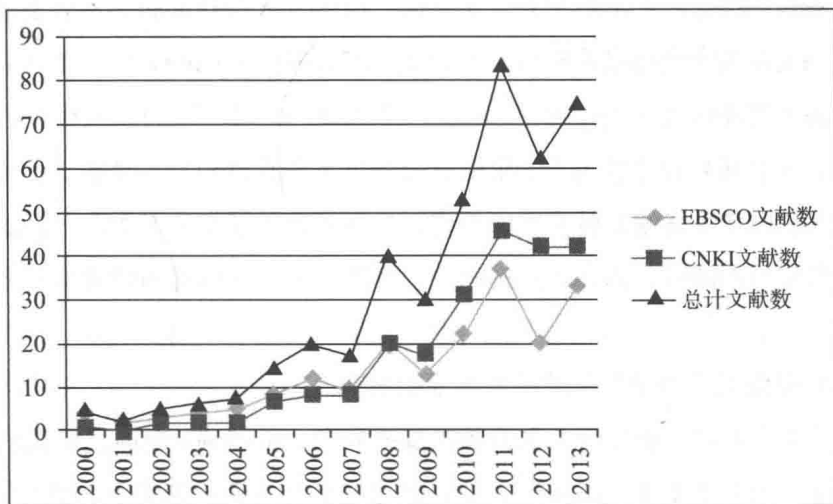


图 1-2 2000 ~ 2012 年品牌社群研究文献分布图

由图 1-1 和 1-2 可以得出：(1) 品牌关系及品牌社群最早的研究文献分别在 1984 年和 2000 年。品牌关系研究自 1995 年开始呈上升趋势，品牌社群研究自 2002 年开始呈上升趋势。(2) 品牌关系研究在 2002 年之后迅速增长，而品牌社群研究在 2006 年以后也呈快速增长的趋势。这说明品牌关系和品牌社群研究得到越来越多学者的关注，成为营销及企业管理领域的热点课题之一。(3) 品牌关系研究的迅速增长与品牌社群研究的出现存在着相关关系。随着品牌社群研究的出现，品牌关系的研究有了突飞猛进的变化。这暗示着品牌社群作为一类重要的品牌关系表现形式，为品牌关系的发展和研究提供了重要的支持。(4) 国内对品牌关系的研究相对滞后，而品牌社群相关的研究与国际水平基本持平并保持相同的研究数量走势，这可能与我国近年来飞速发展的电子商务及在线品牌社群的实践有密切的关系。

从这些文献的内容来看，当前品牌关系的研究主要集中在如下三个方面：

(1) 品牌关系的内涵和类别的研究

该类研究侧重于探讨品牌关系是什么和有什么种类这两个基础问题。学术界较为公认的品牌关系概念的正式提出是始于 Research International 市场研究公司的 Max Blackston。1992 年，Blackston 根据人际关系交往的原理对品牌关系的概念进行了界定^[3]。随后，Mundkur、Biel 及 Fournier 都从不同角度给出了品牌关系的概念。在品牌关系分类方面，Blackston 根据品牌关系模型设计了由客观和主观两个坐标维度构成的品牌关系分析图。Fournier 开创性地采用隐喻的方法，将品牌关系类比为社会人际交往中的 15 种不同的关系模式。她也采用两个维度来划分品牌关系的维度，分别是关系性质和关系强度。该类研究从关系营销的角度探索品牌资产的价值，发现品牌关系作为无形资产是品牌资产中最有价值的部分，因此在此基础上，学者们又开始探索品牌关系质量及其测度。

(2) 品牌关系质量和品牌关系维度的研究

品牌关系质量是指品牌关系的状态及其强度。Blackston^[3]通过研究消费者与企业品牌的关系发现，成功的、受到认可的品牌关系一般都具有两项要素，即顾客对品牌的信任和满意。Fournier^[4]将品牌—顾客关系质量定义为六个维

度：爱与激情、自我联结、相互依赖、个人承诺、亲密感情和品牌的伴侣品质。Duncan 和 Moriarty 也提出了评价消费者与品牌关系的八个指标。何佳讯^[5]从中国本土社会心理出发，建立消费者—品牌关系质量概念模型，提出了由社会价值表达、信任、相互依赖、承诺、真有与应有之情、自我概念联结六个维度构成的中国社会文化背景中消费者与品牌的关系。

(3) 品牌个性和品牌关系的研究

因为品牌关系的拟人化研究，许多学者将对品牌关系的研究深入到对品牌个性的维度的测量中。Aaker 将 114 个个性特征应用于 37 个不同品类的品牌，测量出品牌个性具有真诚、刺激、能力、精致、粗犷五大因子。黄胜兵和卢泰宏^[6]从中国传统文化角度阐释了中国的品牌的五个个性维度“仁、智、勇、乐、雅”。品牌个性被认为是品牌关系的基础，品牌关系是品牌个性的延伸。这是从品牌角度对品牌关系进行的深入研究，取得了一定的成果。但是，品牌关系是消费者和品牌互动的关系，品牌个性的研究是从品牌角度进行的研究，而从消费者角度对品牌关系的研究还较为薄弱。

而品牌社群的研究主要集中在以下几个方面：

(1) 品牌社群概念和特征的研究

Muñiz^[7]1998 年在博士论文中提出品牌社群的概念，归纳了它的三个基本特征：同类意识、仪式和传统、道德责任感。此后，McAlexander^[8]、Bagozzi^[9]、王毅^[10]等人也分别给出品牌社群的定义，对之前的品牌社群的主体进行了扩展，形成了围绕品牌社群的几类关系。McAlexander 还指出品牌社群具有地理时间上的集中性、社会内容的丰富性和整体的动态性这几个特征。袁路^[11]将品牌社群的特性分为三种：情感性、功能性和网络性。此外，Muñiz 等对品牌社群的类宗教性特征做了深入研究^[12]。这些研究揭示了品牌社群社会文化层次的特征：品牌代表一种信仰，可以崇拜；品牌社群具有类宗教性。品牌社群特征的概括，为我们深入分析品牌社群的内在构造及其发挥作用的机理奠定了良好的基础，是我们深入研究品牌社群问题的重要着手点。

(2) 消费者参与品牌社群的动机研究

McAlexander 等人^[8]探讨了消费者加入品牌社群的原因：消费者可以通过