

乡村集群企业 虚拟品牌社群研究

梁文光 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

乡村集群企业 虚拟品牌社群研究

梁文光 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

1. 本书得到梧州学院公共管理硕士学位建设资金资助
2. 本书得到2015年广西哲学社会科学规划基金项目“集群企业知名品牌的培育路径、治理机制和平台效应研究”（15FGL015）的资助。

图书在版编目（CIP）数据

乡村集群企业虚拟品牌社群研究/梁文光著. —广州：华南理工大学出版社，2018.4

ISBN 978-7-5623-5600-4

I. ①乡… II. ①梁… III. ①农村-企业集团-品牌战略-研究-中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第069786号

Xiangcun Jiqun Qiye Xuni Pinpai Shequn Yanjiu

乡村集群企业虚拟品牌社群研究

梁文光 著

出 版 人：卢家明

出版发行：华南理工大学出版社

（广州五山华南理工大学17号楼，邮编510640）

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scutc13@scut.edu.cn

营销部电话：020-87113487 87111048（传真）

策划编辑：吴兆强

责任编辑：吴兆强

印 刷 者：虎彩印艺股份有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16 印张：6.5 字数：117千

版 次：2018年4月第1版 2018年4月第1次印刷

定 价：30.00元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

作者简介

梁文光，男，广东人，高级经济师，副教授，博士，华南理工大学管理科学与工程博士后，现在梧州学院任教。涉及的主要研究领域为：乡村创业、网络营销、品牌生态、绿色消费、供应链管理。毕业于武汉大学及澳门科技大学商学院，擅长实证分析，具有较强的研究兴趣和比较扎实的专业理论基础。在攻读博士学位期间，认真学习管理研究方法；接受了港澳台地区实证研究流程的训练，学术研究态度严谨，国际化观念初步形成。目前已在国内外公开发表各类论文50多篇，其中英文SCI源期刊1篇及EI源期刊10篇；主编、参编著作10部，主要著作有：《服务营销》（北京师范大学出版社）、《市场营销学》（华南理工大学出版社）、《消费心理学》（航空工业出版社）、《现代市场营销》（华南理工大学出版社）、《经济数学》（江苏大学出版社）等。近5年来主持或参与的项目有13项。主要项目：①广西软科学基金项目及广西哲学社会科学规划课题省部级项目各1项；②国家重点实验室开放基金项目3项；③广西高等教育本科教学改革工程项目1项；④国家自然科学基金项目1项；⑤广东省科技计划基金项目1项；⑥“佛山市投资控股有限公司风险控制制度研究”1项；⑦“广州市新粤新酒店有限公司风险防控系统研究”1项。曾多次参与大型企业咨询项目，对企业内部运行规律有较为深刻的认识。

摘要：在市场竞争越来越激烈，消费者选择越来越多样化的“买方市场”，企业要想获得消费者对品牌的持续忠诚已经相当困难，迫切需要探寻如何与消费者形成比较简单的重复购买行为更高层次、更高强度的关系类型。因此，品牌社群受到了前所未有的关注，许多企业将品牌社群作为巩固和提升顾客-品牌关系的重要渠道。本书以乡村集群企业虚拟品牌社群为研究对象，研究乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动对品牌依恋及品牌忠诚的影响，通过对学术文献的阅读和梳理，形成本研究的理论框架，从而为实证研究提供理论支撑。

本书采用SPSS统计软件，对样本数据进行统计和分析。运用描述性统计分析，分析了调研样本的总体情况；运用项目分析、因子分析以及信度分析，对本研究问卷质量进行检验；运用相关分析和回归分析，检验了乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动及其各维度对品牌依恋及其各维度的关系，并分析了品牌依恋在乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动总体及其各维度对品牌忠诚及其各维度的显著影响中的中介作用。

通过对乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动、品牌依恋与品牌忠诚三者之间关系的实证分析和研究发现：①乡村集群企业虚拟品牌信息互动总体上对品牌忠诚存在显著的负相关性，其中乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动的互动品质、信息质量对品牌忠诚的常规忠诚为显著正相关，乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动的互动频率及程度、信息质量对品牌忠诚的敌对忠诚有显著的正向影响。②品牌依恋对品牌忠诚存在显著的正向影响，品牌依恋的感情对品牌忠诚的常规忠诚有显著的正向影响，品牌依恋的依赖对常规忠诚及敌对忠诚均有显著的正向影响；③乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动通过对品牌依恋的作用，间接作用于品牌忠诚。

最后，本书对本研究的创新、主要不足和未来研究的改进之处进行了探讨。

关键词：乡村集群企业；虚拟品牌社群；信息互动；品牌依恋；品牌忠诚

Abstract

In the increasingly fierce market competition, consumer choice is more and more diversified "buyer's market", the enterprise wants to obtain sustainable consumer loyalty to the brand is very difficult, urgent need to explore how to form a simple repeat purchase behavior and relationship types of higher level, more strength and consumer. Therefore, the brand community has received unprecedented attention, many enterprises will be the brand community as an important channel to consolidate and enhance customer brand relationship. This paper takes virtual brand community information interaction as the research object in village cluster enterprise, and studies the influence of virtual brand community information interaction on brand attachment and brand loyalty. Through reading and combing the academic literature, this paper forms the theoretical framework of this research, which provides the theoretical support for the empirical research.

In this paper, we use SPSS statistical software to analyze the sample data. The use of descriptive statistical analysis, analysis of the general situation of the research sample; using item analysis, factor analysis and reliability analysis to test the quality of questionnaire; using correlation analysis and regression analysis to test the interaction of virtual brand community information and its various dimensions of brand attachment and its dimensions, and analyzes the mediating role of brand attachment in the virtual brand community information interaction in general and its various dimensions of significant impact on brand loyalty and each dimension in village cluster enterprise.

Through the interaction of the virtual brand community, brand loyalty and brand attachment information between the three empirical analysis, the study found that: (1) general information interactive virtual brand on brand loyalty, but there is a significant negative correlation, which has a significant positive effect of conventional loyalty quality interaction quality, information interactive virtual brand community information on brand loyalty that has a significant positive impact the quality of interaction frequency and hostile loyalty degree of information, the virtual brand community information interaction on brand loyalty in village cluster enterprise; (2) brand attachment have significant positive impact on brand loyalty has a significant positive effect of conventional brand loyalty attachment to brand loyalty, brand loyalty on conventional attachment to brand loyalty and hostile loyalty have significant positive effects in village cluster enterprise; (3) the virtual brand community information interaction will pass on brand attachment effect of indirect effect on brand loyalty in village cluster enterprise.

Finally, this paper discusses the innovation of this study, the main problems and the improvement of the future research.

Key words: Village cluster enterprise, virtual brand community, information interaction, brand attachment, brand loyalty

Contents

目
录

01

第一章

绪 论

1.1 研究背景与意义 / 002

1.2 文献综述 / 004

1.3 研究内容 / 023

02

第二章

假设推导与模型构建

2.1 乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动与
品牌依恋的关系 / 0282.2 乡村集群企业虚拟品牌依恋与品牌忠诚
的关系 / 029

- 2.3 乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动与品牌忠诚的关系 / 030
- 2.4 乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动、品牌依恋与品牌忠诚的关系 / 032
- 2.5 研究模型构建 / 033
- 2.6 本章小结 / 033

03

第三章

研究设计与方法

- 3.1 样本选取及统计 / 036
- 3.2 问卷编制 / 037
- 3.3 预测试分析 / 040
- 3.4 本章小结 / 046

04

第四章

数据分析与假设检验

- 4.1 调研样本概况 / 048
- 4.2 信度和效度分析 / 048
- 4.3 各变量的描述性统计分析 / 055
- 4.4 相关分析 / 056
- 4.5 回归分析 / 059

4.6 中介作用分析 / 063

4.7 本章小结 / 068



05

第五章

研究结果及讨论

5.1 研究结果汇总 / 070

5.2 研究结果之讨论 / 071

5.3 营销启示 / 074

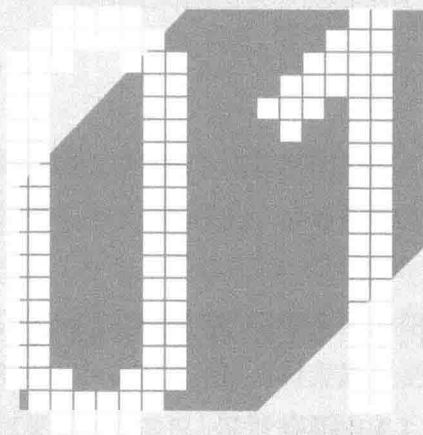
5.4 本章小结 / 076

结论 / 077

参考文献 / 080

致 谢 / 088

附 录 / 089



第一章

绪 论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着信息技术的发展和市场竞争的加剧,企业之间不仅在产品上的差异甚小,而且在营销运作和广告宣传上几近雷同。因此,如何培育忠诚的消费者成为关系营销的核心。在互联网以及移动互联网日益普及的网络营销时代,企业虚拟品牌社群作为普遍的消费现象和品牌运营手段日益受到企业经营者的重视。

某一品牌的忠诚消费者,基于对品牌的购买使用经历、沟通互动、不断聚集形成了品牌社群。该类社群是非地理性质的,但具有强烈归属感,品牌社群的建立,为消费者提供了一个交流心得、分享知识、建立联系的平台,自此,消费者不再被动地接受企业创造出的价值,而是积极寻找各种方式与企业通力合作,共同为大家所钟爱的品牌创造价值。而随着在线社群的兴起,传统的品牌社群逐步借助虚拟网络平台的发展开始走向虚拟化、在线化。企业虚拟品牌社群中的一部分成员就是来源于传统现实的品牌社群,也有部分是诞生于虚拟空间的新兴虚拟社群。对比现实中的品牌社群,这些虚拟品牌社群在本质和内涵上差别不大,仅仅在技术及表现形式上存在差异^[1],但其所特有的跨时空性、匿名性、信息传送量大等特质仍会致使其在形成机理和运作过程等方面呈现出区别于现实品牌社群的特征。

虚拟品牌社群概念一经提出,引起了学者和营销实战人员的极大兴趣,引发了众多的关注和探讨,逐步发展成为营销学界新的研究热点,尤其是21世纪以来,它逐步成为品牌管理领域的前沿问题。

由于品牌社群在企业关系营销中的显著作用,以及在互联网时代品牌营销和客户关系管理方面呈现新的趋势和特征,品牌社群及虚拟品牌社群逐渐成为营销学、社会学等领域关注的重点。到目前为止,国外及港澳台的一些学者对品牌社群的研究已经有了一定的进展和成就,其研究内容包括对品牌社群的定义、基本内容、主要特征和形成机制等基本理念方面的研究,也包括品牌社群对消费者的影响等方面的研究。而我国对于品牌社群研究才刚刚开始,更鲜有人关注虚拟品牌社群。随着自媒体、微

博、公众微信等的风靡,越来越多的虚拟品牌社群如雨后春笋般在虚拟空间出现,通过不同的方式影响着企业的客户关系管理以及品牌战略的制定和执行,成为企业经营决策中不可忽视的因素^[2]。

近年来,中国政府对于乡村的发展极为重视,中国的部分乡村地区也依托自身的资源和优势形成了一定的集群优势和地理品牌。然而,目前对于中国乡村集群企业品牌问题的研究还相对缺乏。可见深入了解中国乡村集群企业虚拟品牌社群的构成、作用及其对品牌忠诚的影响等诸多问题,对于巩固及提升与消费者的关系、提升品牌忠诚度、促进再次购买是大有裨益的。因此,在中国背景下开展乡村集群企业虚拟品牌社群方面的研究不仅符合国内外营销学学术前沿的要求,可有效提升顾客价值和品牌资产价值,增强创造利润能力。

1.1.2 研究意义

品牌社群及乡村集群企业虚拟品牌社群作为当今国际学术界和实务界关注的热点问题之一,对于消费者和企业都有显著的影响。虽然学术界于近十年才有学者涉及这一领域,但国外企业及学者在该领域已经取得了一定的成果,而国内的乡村集群企业虚拟品牌社群实践正方兴未艾。因此,本书的研究具有重要的研究意义。

1. 理论价值

第一,拓展了品牌关系营销及品牌社群的研究范畴。目前品牌社群的研究基本围绕现实的品牌社群,较少涉及虚拟情景下的品牌社群,而本研究从乡村集群企业虚拟品牌社群这一角度出发,分析品牌社群在不同的品牌管理情境下对品牌所产生的作用机理,进而为品牌关系营销理论研究提供新的视角。

第二,促进了品牌社群对实际运用价值的研究。目前,无论是国内还是国外对品牌社群的研究,总体上还处于静态理论外延、内涵、特征、成因、作用分析的阶段。本书在对以往文献梳理的基础上,提出了(虚拟)品牌社群对客户忠诚的作用机理,实现了从“是什么”到“怎么办”的跨越,一方面从理论角度概括了品牌社群的影响,另一方面从方法论角度促进了本土乡村集群企业虚拟品牌社群的构建、维系和运用。

这些探索和研究大力充实并拓展了品牌社群、品牌关系营销及品牌忠诚的理论体系,在国内外已有研究的基础上提出了品牌社群研究理论新的内容,推进了品牌社群和品牌忠诚理论体系的进一步系统化、全面化和综合化。

2. 实践意义

在互联网环境下，消费者的信息渠道来源更加多元，技术革新周期日益缩短，消费者对产品忠诚愈加难以维持，企业面临的外部环境更加多变并充满挑战，迫切需要一套切合互联网品牌管理实际的营销理论来指导其客户关系管理活动及品牌管理。本研究的实践意义主要体现在以下两方面：

第一，本研究通过分析乡村集群企业虚拟品牌社群对消费者忠诚度的作用机制，提高管理者对乡村集群企业虚拟品牌社群这一新式营销“法宝”在品牌依恋和品牌忠诚上所起的重要作用的意识，从而促使他们重视乡村集群企业虚拟品牌社群的构建。为国内企业如何有效利用乡村集群企业虚拟品牌社群这一新式营销“法宝”，促进更多的消费者对其产品或品牌形成依赖性的感情提供借鉴，并对品牌社群在推进品牌战略的制定和执行上为企业提供参考意见和建议。

第二，本研究还深入分析了信息互动对忠诚度的影响，可以用来指导企业通过提升品牌社群的信息价值，实现有效的客户关系管理。

乡村集群企业虚拟品牌社群有利于企业吸引新顾客和稳固旧顾客，提高企业的品牌资产价值，增加企业的收益创造能力。建立乡村集群企业虚拟品牌社群已经成为企业经营管理者建立品牌忠诚、提高并维护品牌忠诚的重要手段。打造乡村集群企业虚拟品牌社群平台，使得社群成员之间的信息共享、在线成员互动与情感依恋，从而提升品牌忠诚度。总而言之，本课题具有重大研究价值。

1.2 文献综述

1.2.1 乡村集群企业虚拟品牌社群信息互动研究综述

1. 乡村及集群企业与品牌社群的概念

(1) 关于乡村的定义，不同学者呈现不同定义。本文以《辞源》的观点，对乡村解释为人口稀少、比较隔绝、以农业生产为主要经济基础，人们的信仰、文化及生活方式基本相同。

(2) “集群”现象是管理学、经济学研究的热点问题。金立印(2007)认为产业集群可以提高企业的综合生产效率，在降低交易成本、获得外部经济效益和持续创

新等方面具有很强的竞争力，本文特指乡村企业的共同性与互补性而形成的集结。

美国史学家Bootsritin（1973）^[3]在对美国历史研究的基础上，提出了消费社群（consumption communities）的概念。在工业革命之前，美国传统消费文化中社群是通过地域为中心而聚集起来。然而在消费社群概念提出来以后，美国的社群涵义开始转变成以某产品、品牌为中心而聚集的人与人之间的关系。随后，学术界在对类似消费者行为现象的研究中先后提出很多类似的概念，如消费亚文化（Schouten等，1995）^[4]、社会团体（Greenwood，1994）^[5]、生活方式社群（Fuat等，1998）^[6]、新部落（Cova，1997）^[7]、品牌社群（McAlexander等，2002^[8]；Muniz & O'Guinn，2001^[9]）等。在品牌概念提出后，逐渐受到人们的关注，成为营销学界的一个研究领域和前沿话题。

（3）品牌社群概念及特征。品牌社群的概念，首次是由Muniz & O'Guinn 提出的。他们在*Brand Community*一书中说到，品牌社群是一种不受地域因素限制、非业余性的社群，具有品牌忠诚者的社会关系结构的基本特征。

品牌社群为消费者提供了一个交流心得、分享知识、建立联系的平台，使得品牌在消费者的日常生活中无处不在，并在此基础上加强消费者对品牌形成依恋的情感联系。Muniz & O'Guinn 认为，品牌社群的存在是某消费阶段形成的结果，并不是空洞概念的提出。他们指出品牌社群在消费者还未意识到的情况下在某一个特定的时期通过某种特定的形式而存在着。并且通常情况下，一个产品品牌对应着一个品牌社群，并通过这个品牌社区对消费者产生影响。此外，Muniz & O'Guinn 还指出品牌社群群内的成员很可能分散在地域不一致的各个地方，而这个群体的形成并不会影响顾客与品牌社群之间的联系。他们认为，品牌社群大都是思想化的社群，是由消费者-消费者-品牌之间的关系构成的三方面体结构，如图1-1所示。

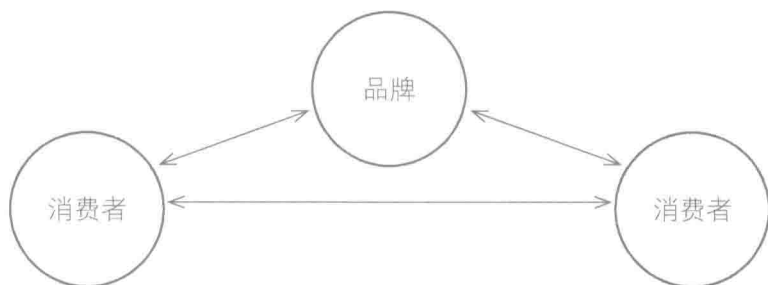


图1-1 Muniz & O'Guinn提出的品牌社群模型

随后, Mc Alexander等(2002)在对三面体结构评断其较为狭窄的基础上拓宽了品牌社群概念,认为品牌社群应是四面体社会结构。他们认为品牌社群的概念是以产品品牌的核心消费者为中心,围绕着市场机构、产品、品牌和其他消费者。由此,对品牌社群的定义就发展到四方面体结构,核心消费者的概念由此诞生,如图1-2所示。

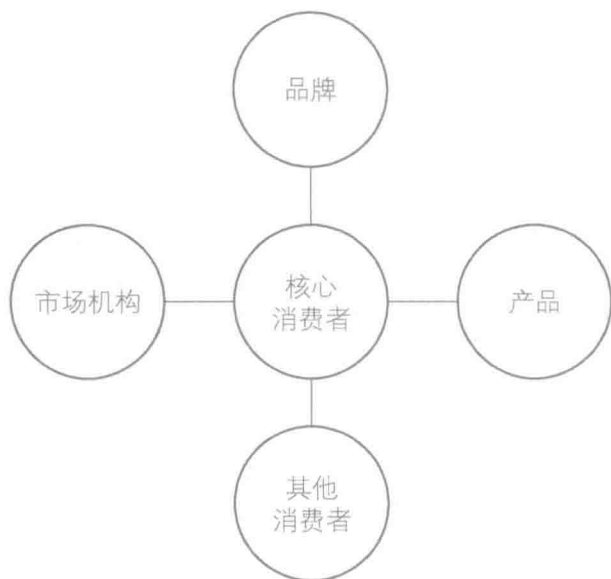


图1-2 Mc Alexander, Schouten & Koenig提出的品牌社群模型

Upshaw and Taylo(2001)^[10]在上述模型的基础上提出更泛化的品牌社群概念模型,他们提出一切与品牌有关联的经济体,如股东、消费者、员工、战略伙伴、供应商等利益相关者都应包含在品牌社群之中。这是因为,赢得利益相关者对于品牌和产品的支持,对于维护品牌形象很重要。该模型强调了各利益相关者在品牌发展中的重要作用,具有一定的意义,但其涉及范围过大,可操作性不强,因此,不在本文研究范围之内。

Muniz and Schau(2005)^[11]通过网络日志、参与观察和对一些社群成员的访谈,发现品牌社群是与宗教具有异曲同工之妙:品牌社群本身具有超自然能力和宗教魔力,从而使得人们集聚在某一品牌的周围。而Bagozzi等(2006)^[12]则主张某些对特定产品品牌拥有同等偏爱的消费者群体,他们因为共同的品牌偏爱目标和相似的情感表达而聚集在一起形成品牌社群。国内学者对品牌社群的研究时间不太长,黄静和王利军(2004)在这一领域表现较为突出的。他们认为,品牌社群是由一些因拥有同方向的相似的价值观而彼此共鸣的消费者所构成,以及一种集体的、类似于宗教的虔诚。

除此之外，周志明（2005）、李海延和张明玮（2006）、李东进和武瑞娟（2006）、王新新和薛海波（2008）均为品牌社群的概念和特征在国内的引入和传播做出了贡献。

基于以上文献，对于品牌社群定义的主要研究进行整理，如表1-1所示。

表1-1 品牌社群定义整理表

年份	研究者	观 点
2001	Muniz & O’Guinn	品牌社群是反映消费者之间、消费者与品牌之间的关系，它没有地域限制，其核心是品牌
2002	McAlexander, Schouten & Koenig	品牌社群是一个以消费者为中心的关系网，它的存在和意义在于消费者对品牌的体验
2001	Upshaw, Lynn & Earl	品牌社群由一切与品牌相关联的利益相关者所构建
2005	Muniz & Schau	品牌社群具有宗教性，是成员进行经验交流后形成的群体，具有魔力、信仰及超自然的能力
2006	Bagozzi & Dholakia	品牌社群作为一个成熟的社会团体，由一群对这一品牌怀有浓烈兴趣和热情的人组成
2004	黄静和王利军	品牌社群由对某品牌持有特殊偏爱的一群消费者组成，他们认为品牌的一些特质与其价值观相符

综合上述品牌社群概念的整理，本研究认为应给品牌社群下如下的定义：第一，品牌社群的成员并非只局限于同一地域内，来自不同地域的消费者同样可以构成品牌社群，且可以通过互联网进行无障碍交流。第二，就品牌社群的关系范围而言，本书认为品牌社群的主要构成，应由消费者、品牌、企业、产品这四类两两之间相互组合等四类关系所构成，其中最主要的是消费者与品牌、消费者与消费者的关系。第三，品牌社群的成员范围不应该只包括产生实际消费行为的消费者，还应包括潜在的和未来会消费的消费。综上所述，本文认为，品牌社群是由具有相同品牌爱好的消费者所构成的关系网络，其中同一社群的不同成员之间会分享各自对品牌产品所持有的观点和所拥有的信息。

2. 品牌社群模型的形成

品牌社群对消费者意识及行为、社会的影响作用是现今品牌社群研究的主要内容。Andersell（2005）^[13]通过案例研究指出在线社群活动会对品牌社群的成员进入、成员之间的关系构成以及企业对产品或服务的设计及选择产生影响，从而进一步影响产品品牌的忠诚度以及公司的竞争力优势，如图1-3所示。

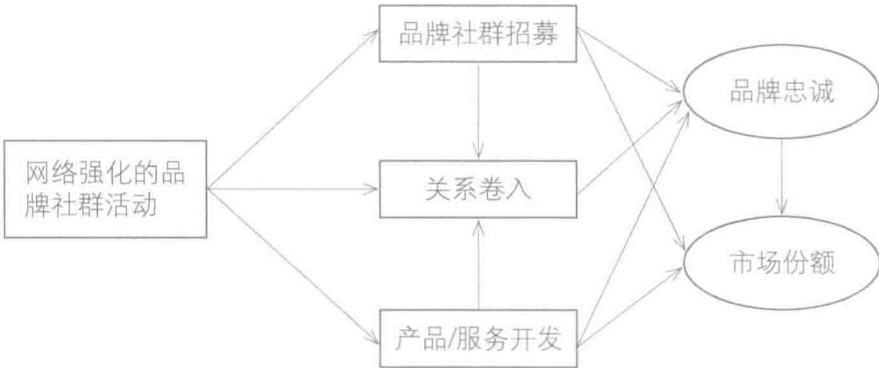


图1-3 Andersell（2005）提出的品牌社群模型

资料来源：Andersen,RH.Relationship :marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced Bland communities:The case of ColoPlast[J]Industrial Marketing Management.2005（34）:41

Algesheimer等学者（2005）在基于Muniz和O.Guinn与MeAlexander等（2002）对品牌社群研究总结的基础上，借鉴西方市场成熟的社区（群）认同理论（Bhattaeharya & Sen, 2003）以及Dholakia, Bagozzi & Pearo（2004）的研究框架，研究欧美发达市场经济国家的汽车俱乐部及其他大卖场品牌社群对社会的影响，构建了一个适合便利品及耐用品等行业比较认同品牌社群的社会影响模型，如图1-4所示。

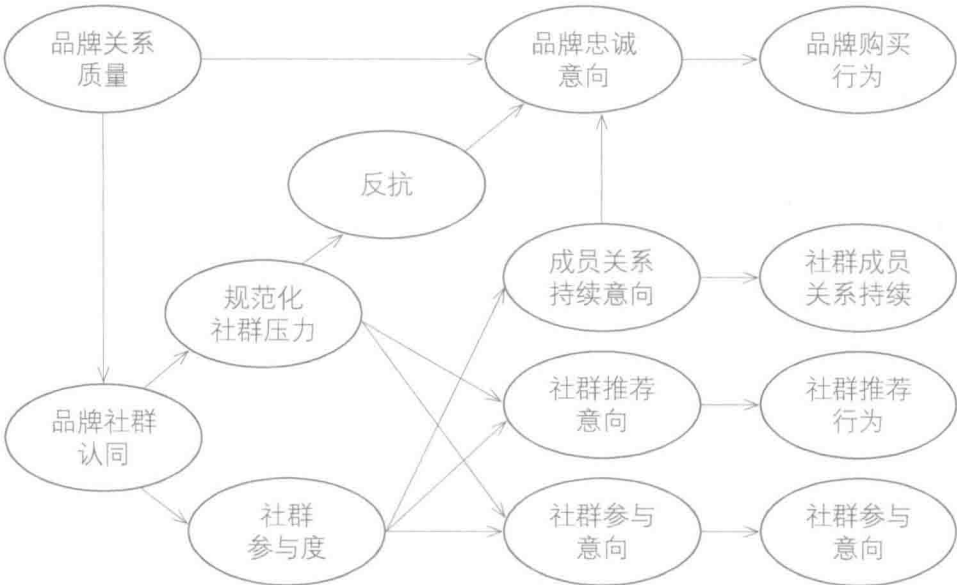


图1-4 Algesheimer等（2005）提出的品牌社群社会性影响模型

资料来源：Algesheimer,R .Dholakia, U.M&Herrmann A. The Social influence of Brand Community:Evidence from European Car Clubs[J]Journal of Marketing.2005（69）:19-34