

# 基于社群背景下品牌资产与社群成员参与品牌建设意愿的影响机制研究

◎ 王 睿 王梦丽

社群经济利用移动互联网进行品牌建设已经成为现代企业的重要发展方式。本文以农业坚果食品企业为研究对象，实证检验了在社群经济背景下品牌资产与社群成员参与品牌建设意愿程度的影响机制，认为品牌资产的三个维度对社群成员参与品牌建设意愿起正向的积极作用，社群成员的直接经验正向调节了品牌资产与社群成员参与品牌建设意愿之间的正向关系。

随着移动互联网的快速发展，诸如微信平台各种社群APP的出现，使人们实现了随时随地的互动，它改变了人们普遍接收和传递信息的方式。这使得移动互联网社群具有很高的构建性，并由此开发出了更加多元化的商业价值，进而延伸出了集信息传播、社交沟通、营销服务、支付消费、品牌众创众包、资金众筹等一体化的商业模式。这种利用社群来创造经济价值的商业模式就是社群经济。随着社群经济的兴起以及目前全球化市场的快速变化，消费者的需求越来越个性化，企业间的竞争也越来越激烈。规模经济的时代已经过去，社群经济带来的是一种范围经济。这对于我国的传统企业例如农业企业来说，既是机遇又是挑战。传统的大规模生产已经不能与消费者多样化的需求相匹配，但是社群经济又为企业的品牌建设和转型升级降低了成本，提供了可能性。社群经济模糊了消费者、生产者、利益相关者身份的界限，消费者不仅可以参与到品牌建设的过程中来，还可以成为生产者，生产者同样也具有消费者的身份。社群经济就是不同的参与主体进行互联、协同与交互的依托，社群成员之间共享信息与资源，探索开放式创新，并借助于社群的整体能力来实现价值共创。如何使社群成员参与品牌建设、提高社群成员参与品牌建设的意愿，成了近几年相关研究关注的重点问题。大部分学者将注意力主要集中于从消费者自身角度出发的消费者社群体验价值（包括情感体验、感官体验、社会体验、功能体验等），对于社群成员参与品牌建设行为意愿的影响方面；而另一部分学者则研究了社群成员的自我价值提升需求，对于社群成员参与品牌建设行为意愿的影响。

在实践中，基于社群经济进行品牌建设的行为仅仅被广泛应用于高新技术产业中，在农业企业这样的传统行业中涉及很少。并且农业企业生产的农产品普遍同质化较大，缺乏市场竞争力，缺乏品牌建设以及产品创新，利用

社群来建设品牌对于农业企业而言就显得尤为重要。社群经济的核心是社群成员的价值共创，基于社群经济的品牌建设核心就是社群成员参与品牌共建。以往研究主要以消费者角度为出发点，但是在社群经济背景下，社群成员参与品牌建设行为是品牌和消费者的交互行为，以品牌角度为出发点的品牌资产也是影响社群成员参与品牌建设决策的关键。然而，品牌资产和社群成员参与品牌建设意愿之间的关系还没有在理论和实证上得到验证。基于此，本文拟深入探讨品牌资产与社群成员参与品牌建设意愿之间的影响机制，分析将社群成员的直接因素作为社群成员的内在自身资产对上述关系的调节作用。

## 理论基础和研究假设

### 1、品牌资产对社群成员参与品牌建设的影响

品牌资产是一种企业可以成功用于差异化的产品或者服务，而且可以创造卓越顾客价值的无形资产。在拥挤的、充满不确定性与不断变化的市场环境下，强有力的品



社群经济的核心是社群成员的价值共创，基于社群经济的品牌建设核心就是社群成员参与品牌共建。