

实验样本检验研究假设。实证结果表明：（1）在线上品牌社群中，企业品牌资产越好，越容易促进提升社群成员参与品牌建设意愿。（2）在社群经济背景下，品牌忠诚、感知质量、品牌知名度对社群成员参与品牌建设意愿有显著的正向影响。（3）社群成员的直接经验在社群成员对品牌的感知质量和社群成员参与品牌建设意愿之间起到了负向的调节作用，并且这种负向调节作用主要是影响社群成员的共同开发参与意愿，直接经验对于感知质量和社群成员的信息提供参与意愿之间关系的影响不大。这说明，在信息提供这样的低风险，对于社群成员自身资源需求较低的行为中，直接经验不产生影响，社群成员主要依据自身对品牌的感知而增减参与意愿。在对于共同开发这种对社群成员自身资源需求较高，感知风险较大的参与行为，在行为决策时，社群成员更多依赖于自身的经验和对于产品相关知识了解，具有更加独立的价值判断。（4）社群成员的直接经验在品牌忠诚和品牌知名度与社群成员参与品牌建设意愿之间的关系中起到了正向调节的作用。

本文拓展了社群经济环境下社群成员参与品牌建设意愿影响因素的研究范围，为传统农业坚果企业更好地吸引消费者参与品牌共建，完善企业的品牌建设，提升企业的竞争力提供了建议。本文的研究对于企业实践具有一定启示作用：（1）企业应该加强对于社群成员的忠诚度培养，较高的忠诚度会提高社群成员在社群中的活跃度，积极发表评论，参与产品测评等。即便当社群成员有较高的直接经验时，有良好的品牌忠诚度也会提高社群成员参与共同开发品牌建设意愿。（2）企业应该在互联网信息不对称的网络背景下，努力提高品牌的感知质量，优化产品和品牌信息，尽量让社群成员能够全方位地精准地了解企业产品和品牌。具有较低的直接经验的社群成员对于企业产品和相关品牌建设的知识大部分都是来自于感知质量。企业对于自身品牌信息的全方位精准介绍也有利于增加对于有丰富直接经验的社群成员信任，从而成员更愿意参与到品牌建设的行为中来。（3）企业应努力建立自身良好的品牌知名度。企业可以借助互联网社群的传播效应，创造良好的口碑，进而打造高知名度。良好的品牌知名度是吸引潜在消费者的关键所在，企业可以通过制造符合社群成员需求的线上线下活动，来营造良好的社群氛围，提升产品品质，稳固良好的消费者口碑等来打造良好的知名度，进而吸引更多的消费者成为社群成员并参与到品牌建设中来。

研究不足与展望

本研究尚存在局限性。首先，本文的调研数据选取对象是已经涉足社群经济的良品铺子，对于那些还没有涉足线上品牌社群建设的企业，研究结果对这些企业的适用和推广程度还有待于进行实证研究。其次，本文选择的品牌资产模型是基于消费者角度进行研究的，对于财务经济学

模型衡量品牌资产的维度与社群成员参与品牌建设意愿之间的关系还有待研究。最后，本文详细研究了品牌资产如何对社群成员参与品牌建设的意愿产生影响，但是本文并没有深入地探讨社群成员参与品牌建设意愿的大小对于品牌资产的反向影响，希望今后的研究能够进一步发展，更加完善品牌建设的理论体系。

参考文献

- [1]金韶，倪宁.“社群经济”的传播特征和商业模式[J].现代传播（中国传媒大学学报），2016（04）：113-117.
- [2]杨学成，陶晓波.从实体价值链、价值矩阵到柔性价值网——以小米公司的社会化价值共创为例[J].管理评论，2015（07）：232-240.
- [3]申光龙，彭晓东，秦鹏飞.虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J].管理学报，2016（12）：1808-1816.
- [4]李朝辉.虚拟品牌社区环境下顾客参与价值共创对品牌体验的影响[J].财经论丛，2014（07）：75-81.
- [5]卢新元，龙德志，陈勇.基于忠诚度的众包模式下用户参与意愿影响因素分析[J].管理学报，2016（07）：1038-1044.
- [6]李亮，江晓东.电子商务环境下的品牌资产研究——基于信息不对称的视角[J].经济问题，2017（03）：85-90.
- [7]张焱，张锐，刘进平.品牌价值来源及其理论评析[J].预测，2010（05）：74-80.
- [8]张焱，刘进平，张锐，侯立松.企业文化、价值承诺与品牌成长的路径和机制研究[J].管理学报，2013（04）：502-509+527.
- [9]李正，李增泉.企业社会责任报告鉴证意见是否具有信息含量——来自我国上市公司的经验证据[J].审计研究，2012（01）：78-86.
- [10]王家宝，秦滕阳.品牌知名度与品牌形象对消费者购买意愿的影响[J].企业研究，2011（02）：50-51.
- [11]刘中刚.农产品绿色信息完美度及品牌知名度对说服效果的影响：双面信息的视角[J].经济经纬，2015（05）：31-36.
- [12]杨扬，陈敬良.网络口碑、感知质量和感知品牌对出版众筹参与意愿的影响机制研究——基于直接经验的调节作用[J].预测，2017（01）：28-33+40.
- [13]卜庆娟，金永生，李朝辉.虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为的测量及验证[J].当代财经，2016（05）：76-86.

作者简介

王睿 湖南工商大学金融专业本科生
王梦丽 北京三一筑工科技有限公司员工