

1 前言

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

在如今这个信息时代，互联网以及各种新媒体出现促使了在线（虚拟）品牌社群的形成，使人们能够随时随地聚集在一起进行交流，并且能够更方便、快捷的接收到各种品牌信息，也能加深对品牌了解以及与之感兴趣的进行互动。许多公司和企业也开始重视这一重大改变，想利用网络新媒体这一新兴领域来加强与消费者的互动。例如，手机行业中最突出的小米和华为；小米建立起了属于自己的小米社群，把粉丝们亲切的称为“米粉”，小米就用这种建立起来的“米粉”吸引和聚集消费者并与之进行更多互动。华为也同样建立了华为的“花粉俱乐部”，用花粉俱乐部与华为的消费者进行交流。他们都把目光也放在了与消费者之间的互动。不仅如此，“米粉”或“花粉”不止依靠网络进行交流，在线下也举行了许多交流活动，其中有粉丝们自发举行的，也有企业通过举办活动来拉近与粉丝们的距离。

在过去的几十年中，国内外学者们的研究大多包括对品牌社群的形成、品牌社群的演进以及与品牌社群概念相关的特征，还有学者通过对品牌社群作用机理展开研究。这些所有的研究重点还是在品牌与消费者、消费者与消费者之间的关系。随着社会的不断进步，科技的不断增强，品牌社群具有了更广阔的定义，品牌社群囊括的范围也逐渐加宽。从当初的车马邮件到如今的短信、邮箱，从当初的面对面交流到如今的非面对面交流。在这个人手一部智能手机的时代能与不同的人进行交流，每一种方式都改变着人们社交圈子，并且拓宽了人们的交际圈。在这个大数据时代人们可以完全依靠数据来反映自己的喜好和进行选择。科技改变了这个世界，媒介技术的不断发展更让人们沟通自由，人们因此有了更多沟通选择方式。

这种网络虚拟化的关系不仅影响着消费者们的现实关系，改变人们的生活习惯，也颠覆了原有的地域性社群。许多学者把研究大多放在了虚拟品牌社群上，但仍然沿用以前提出的品牌社群概念，从而忽略到需要“更新”的品牌社群含义；因此作者认为不管是虚拟还是传统的品牌社群都应有着相同含义，不应在品牌社群的定义上区分。对品牌社群概念本身进行研究，并做出测量量表不仅能帮助自己对品牌社群的理解，更能让想要了解使用品牌社群进行研究的学者们更快、更好的对品牌社群有一个清晰的定位。

1.12 理论背景

品牌社群这一概念是由 Muniz 和 O'Gunin 在 2001 年首次提出。他们在 2001 年的定义中强调品牌社群是建立在对某一品牌崇拜者之间的社会关系，突破了传统社群的地理区域限制并且是非因地理连接的专门化社群。他们不仅在 2001 年提出品牌社群概念的定义，并在当时的文献中提到了一个关于品牌社群研究的“品牌社群三角关系”模型，他们强调以品牌社群是以品牌为媒介的消费者之间的关系。

在互联网的逐步发展之后，虚拟社群这一概念也随之时代的进步而产生。虚拟社群是一种存在于网络上的社会群集，主要强调的是通过网络连接。在网络上，人们能够进行信息的交换、经验的分享、情感的交流以及互相讨论，并且形成了一种新的社会人际关系。这就是最开始是虚拟社群，这种由网络所形成的虚拟社群，不仅仅打破了传统的以地域为主要中心的社群构想，而且形成了一种特定的、专属的网络虚拟社群文化。

品牌社群最初为线下形式，互联网的出现导致了品牌社群的多样化，形成在线或虚拟品牌社区。在网络的发展以及更多的沟通平台出现以后，人们能够通过品牌论坛、官方网站、微博和以及最近特别突出的电商渠道进行互相交流，分享彼此对品牌的体验和对品牌的各种态度。社会化媒体和品牌社群的碰撞也产生了社会化媒体品牌社群，使品牌与消费者的关系更为亲密。也使得更多的学者再次把注意力转向品牌社群这一研究领域。

1.2 研究意义

首先，这是从作者本身的兴趣出发，在一次课上有老师提出了有关品牌社群的问题，问我们是否了解品牌社群，以及对品牌社群的定义是什么，勾起了作者对品牌社群的兴趣，在这之后作者开始查询品牌社群是什么以及与品牌社群相关的文献。因此，对品牌社群研究不仅可以满足我对这一未知领域进行探索的好奇心；而且能够丰富自己的专业知识。并且对国内外学者的研究能深化自己对品牌社群这一概念的理解，提出自己的概念以及做出测量量表也能够丰富对品牌社群的研究，并起到指导作用。最后，在积累前人研究的基础上提出自己的见解以及做出有关品牌社群的量表，对品牌社群这一领域的研究能进一步探索并扩大品牌社群的研究范围和深度。因此，探讨什么是品牌社群，并编制出与之对应的测量工具对品牌社群这一大研究方向有重大意义。

1.3 研究方法

1) 文献研究法

通过研读国内外关于品牌社群等相关文献，对文献中相关的观点进行归纳总结，发现现有研究中前人没有研究到的地方，并通过文献的阅读明确品牌社群概念，为后面的研究提供理论基础。在借鉴前人已有的研究基础上，分析并提出有关于品牌社群的测量维度，再根据维度产生具体的测量题目。

2) 问卷调查法

问卷调查是目前调查方法中最为广泛、方便的一手数据收集方法，主要是使用书面形式进行的一种信息收集方法。本次研究首先发放纸质问卷进行预调研，之后用问卷星平台面向大众群体发放问卷，最后展开问卷数据的收集，为作者后面研究提供数据支撑。

3) 数据分析法

将问卷进行发放并且收集到最新的数据后，利用收集到的一手数据进行 SPSS 软件进行样本统计分析以及多次使用因子分析提取研究所需要的因子，最后对量表进行效度信度的检验。

1.4 内容结构

本论文由五部分构成：

第一部分是前言。主要是说明这次论文的研究背景（包括现实背景以及理论背景），研究意义，研究方法以及具体的研究内容。

第二部分是文献综述。在中国知网中通过对“品牌社群”或“品牌社区”的关键词搜索，查询有关品牌社群文献，并在下载之后进行文献的整理以及阅读，阐述社群、品牌社群以及品牌社群主要结构模型等相关概念；不止对国内的有关品牌社群的文献进行搜索，作者有人对国外学者对品牌社群相关研究情况进行综述；国内外的文献具有查询并阅读，为后文的分析、研究奠定坚实的理论基础。

第三部分是模型构建以及测量量表的开发。通过文献综述的研究成果提出品牌社群的测量维度，产生测量题目，并且构建出调查问卷。

第四部分是问卷调查和数据分析。将设计好的问卷首先通过纸质问卷进行首次的发放以及回收，对收集到的问卷进行甄别与筛选，修改问卷中存在的问题；之后在问卷星平台进行修改后的问卷发放并回收，将收集到的数据进行探索性因子分析，信度效度检验，验证所提出的维度。

第五部分是研究结论及展望。根据调查结果进行数据分析并得出结论，在论文最后总结本次论文研究的不足之处。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/438061137062007003>