

虚拟品牌社区文化量表开发研究

林 艳,荆 鹏

(兰州财经大学 工商管理学院,甘肃 兰州 730020)

摘 要:在查阅大量文献、发放开放式问卷、组织深度访谈并多次进行专家组论证的基础上设计了问卷。运用探索性因子分析方法,开发出测量虚拟品牌社区文化的量表,并使用 SPSS17.0 及 AMOS17.0等统计软件对量表的信度和效度进行了检验,再应用验证性因子分析来检验该量表是否按照预期的方式产生了作用。结果显示:由管理文化、精神文化、物质文化、服务文化四个维度构成的虚拟品牌社区文化量表具有良好的信度和效度,达到了较好的区分度,是比较理想的测量模型。

关键词:虚拟品牌社区文化;量表开发;因子分析;效果

中图分类号:F273 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-929X(2017)03-0101-08

0 引 言

“互联网+”概念^[1]的出现,标志着 WEB2.0 时代的到来,传统的电子商务逐渐向社会化商务转变。社会化商务支持社交互动和用户生成内容,用户可以在线协作,从可信个体获得建议,找到目标商品和服务并购买^[2]。作为社会化商务的代表产物之一,虚拟品牌社区得到了长足的发展。许多企业为了提高顾客间黏性,培养忠诚顾客,实现粉丝经济^[3]充分借助互联网优势,打造属于自己的虚拟品牌社区。现实中“小米”和“魅族”通过虚拟品牌社区进行营销推广及售后,取得了较好的效果。

伴随虚拟品牌社区的兴盛,许多学者开始研究其机理,希望可提供理论支持与实践指导。多数学者侧重研究社区内顾客互动^[4-6]、顾客参与^[7-8]、顾客体验^[9-10]、顾客感知利益^[11]对企业品牌及顾客行为的影响等,却忽视了对虚拟品牌社区文化的基础软环境研究。众所周知,文化的塑造可以使人们产生价值认同感^[12],进而形成较强凝聚力。企业对虚拟品牌社区文化的营造可以更好地使顾客认同自己的企业理念、产品理念、品牌理念;更好地使顾客间产生价值认同。其中顾客互动、顾客参与等都是在虚拟品牌社区文化的基础上开展而来的。虚拟社区文化氛围良好,顾客间互动、参与自然而然就频繁起来,企业的营销效果自然也就显现出来。

然而关于虚拟品牌社区文化的研究基本停留在定性方面,尚没有关于虚拟社区品牌文化的量表开发定量研究。由此,本文的研究问题是:开发虚拟社区品牌文化测量量表。打算通过以下四个研究步骤进行:(1)通过文献收集、开放式问卷、深度访谈及多次专家讨论定义虚拟品牌社区文化,并形成初始量表;(2)对初始量表进行初测及修正,形成正式量表;(3)对正式量表进行复试,验证量表的科学合理性;(4)通过量表测量相关虚

修回日期:2016-10-20

基金项目:国家社会科学青年项目“‘互联网+’背景下零售服务业与制造业跨界融合研究”(16CGL002);兰州财经大学重点项目“提高居民消费率的长效机制问题研究”(LZ201101)。

作者简介:林艳,女,河北深县人,兰州财经大学工商管理学院教授,研究方向:品牌与质量管理;荆鹏,男,山西阳泉人,兰州财经大学工商管理学院硕士生,研究方向:品牌管理,Email:1395533769@qq.com。

拟品牌社区文化建设的状况,为企业建设适应的虚拟品牌社区文化提供依据及建议。

1 文献综述

1.1 关于社区与虚拟品牌社区的研究

“社区”概念最早是由德国社会学家斐南迪·滕尼斯^[13]首先提出。随着时间的推移,社区被不同学者赋予多种定义,被普遍接受的社区概念是居住于某一特定的地理区域内的人群,基于共同的文化心理、利益诉求和组织联系形成了相互依赖的共同关系,并在与边界内各类主体的互动中与之共同结成的社会生活共同体^[14]。这种传统社区一般具有地域性、独立性、开放性等特点。

然而互联网的兴起,地域性的特点被打破,许多拥有共同爱好的人们聚集在一起进行思想文化等交流^[15],虚拟社区应势而起。企业开始挖掘虚拟社区的价值,通过提供网络化平台,方便具有共同品牌爱好的消费者之间的交流^[16],打造自己的虚拟品牌社区。郭薇^[8]总结了虚拟品牌社区的特点,包括跨时空性、受众范围更广、信息量大、传播速度快、群体流动性高、影响力更大。这反映了与传统社区存在巨大差异。

1.2 关于社区文化与社区文化内容的研究

在社区不断的发展中,社区文化^[17]越来越受到重视,逐渐在社区中起到至关重要的作用。关于传统社区文化的概念,不同学者给出不同的定义,但内容基本相似,区别在于一部分学者认为社区文化形成是长期实践得来,另一部分学者认为社区文化形成是社区组织刻意营造的。夏国忠^[18]认为社区文化是指社会共同体在一定的生活区域内,通过长期实践活动过程中形成的,具有鲜明个性的价值观念、群体意识、行为模式,生活习惯等文化现象的总和。而谢昕宁^[19]认为社区文化不是自然形成的,而是通过具体人员或组织机构刻意营造,且没有唯一标准,并得到本区域内民众的认可且自觉遵守和维护的一定生活方式、精神氛围、行为规范、组织制度、风俗习惯等文化现象的总和。从以上定义出发,学者们总结出社区文化包含地域性、共享性、开放性、感染性等特征^[20]。随着研究不断的推进,传统社区文化理论逐步形成,诸如社区文化区位理论,以怀利为代表的社会文化区位学者主张只有把文化和价值观念置于区位理论的中心,才能认识都市的结构和发展^[21];社区文化价值理论,即强调礼俗文化与法理文化对社区的价值^[22];社区文化生态理论,即人与人、人与环境的相互作用产生文化^[23]。这些理论指导着传统社区文化建设。

关于社区文化内容研究,学者们基本围绕社区物质文化、行为文化、制度文化和精神文化四方面^[24-25],且经常从这四方面出发为社区文化建设提出建议。其中物质文化指社区硬件设施;行为文化指社区居民在生活、娱乐等活动过程中产生的活动文化;制度文化是指社区中居民行为规范以及社区的规章制度;精神文化是指社区居民的价值观等。而广东省物业管理协会李卓章会长则认为社区文化分为三部分即可:管理文化、服务文化和社会公众文化。管理文化指社区内社区理念、制度文化等。服务文化指社区如何更好服务居民。社会公众文化指社区所举办的活动。从文献来看,目前关于虚拟品牌社区文化的概念及量表的研究还没有,这就需要后续的研究进行补充。

2 虚拟品牌社区文化量表开发

2.1 虚拟品牌社区文化初始量表设计

首先,通过以上对传统社区文化的文献回顾,借鉴传统社区文化定义及特点,考虑虚拟品牌社区文化的独特性,并结合专家讨论。本文认为虚拟品牌社区文化有以下几个内涵:(1)虚拟品牌社区建立的目的性较强,其文化主要是由企业所营造的。(2)社区文化塑造中融入了企业文化及品牌文化。(3)社区文化具有层次

性,即用户对虚拟社区文化认同从基层组织制度认同到高层价值观念认同。据此本文把虚拟品牌社区文化定义为:虚拟品牌社区文化是通过企业刻意营造的,以品牌为核心,得到社区内用户的认可并自觉遵守和维护的组织制度、行为方式、价值观念等文化现象的总和。其中传统社区文化中的物质文化、制度文化、行为文化、精神文化四个维度可以借鉴到虚拟品牌社区文化之中,同时组织相关营销专家对这些维度进行重新定义,以符合虚拟品牌社区情景。

其次,进行开放式问卷调查。调查基本内容为:您所在的虚拟品牌社区,从物质文化、制度文化、行为文化、精神文化四方面具体谈谈您对所在虚拟品牌社区的文化感受,具体谈谈您对所在虚拟品牌社区其他文化感受等。同时选取一些开放式问卷答题较好的虚拟品牌社区用户进行深度访谈。通过开放式问卷及深度访谈是为了发现虚拟品牌社区文化是否包含新的维度以及建立初始题项。经过对相关资料的整理,发现虚拟品牌社区服务经常被用户所提到,基于此,本文将服务文化作为虚拟品牌社区文化的一个维度,同时通过对资料的整理形成虚拟品牌社区文化初始题项池。

最后,结合传统社区文化研究综述,并在借鉴关于组织文化^[26]、品牌文化^[27]、精益服务^[28]、创新氛围^[29]等众多研究以及对开放式问卷、深度访谈资料的整理基础上,组织相关营销专家进行初始量表最后修订。修订原则如下:(1)充分考虑虚拟品牌社区特点及社区文化特点;(2)结合已有传统社区文化的研究成果;(3)测量维度和问项尽可能全面地测量虚拟品牌社区文化。(4)分析测量题项的内容效度。经过专家讨论,:物质文化、服务文化、行为文化、制度文化和精神文化,可以较全面衡量虚拟品牌社区文化。基于此,本文初步确定了虚拟品牌社区文化五大维度及初始题项。其中初始题项包括 24 个题项。如表 1 所示。

表 1 虚拟品牌社区文化初始量表

维度	定义	问项
物质文化	虚拟品牌社区网站基础设施建设	A11 该虚拟品牌社区的网站设计很合理
		A12 该虚拟品牌社区的网站设计简洁方便
		A13 该虚拟品牌社区的网站设计美观大方
		A14 该虚拟品牌社区的版块设计有其独特性
		A15 该虚拟品牌社区有统一的企业品牌标示
服务文化	虚拟品牌社区中的服务情况	A21 该虚拟品牌社区服务人员会及时向您传达企业品牌信息
		A22 该虚拟品牌社区服务人员总是能为您提供合理建议
		A23 该虚拟品牌社区服务人员可以迅速解决您的问题
		A24 该虚拟品牌社区的服务人员对您的服务态度很好
		A25 该虚拟品牌社区服务人员尊重您隐私,不会轻易打扰和询问
制度文化	虚拟品牌社区中的规章制度、非正式规范、经营理念	A31 该虚拟品牌社区现有的规章制度很全面
		A32 该虚拟品牌社区现有的规章制度很合理
		A33 该虚拟品牌社区中用户间交流等有其特定方式
		A34 该虚拟品牌社区中您可以尝试新事物和探索新机遇
		A35 该虚拟品牌社区中渗透着该企业先进经营理念
行为文化	虚拟品牌社区中举办的品牌活动	A41 该虚拟品牌社区经常开展品牌主题活动
		A42 该虚拟品牌社区举办的品牌活动非常具有特色
		A43 该虚拟品牌社区举办的品牌活动很有吸引力
		A44 您经常参加虚拟品牌社区的品牌活动
		A51 您能在该虚拟品牌社区里找到快乐
精神文化	用户在虚拟品牌社区中产生的共同价值观及品牌意识	A52 您能在该虚拟品牌社区中找到一种情感的联系
		A53 您能在该虚拟品牌社区中找到品牌与自我的认同
		A54 您能在该虚拟品牌社区中找到一种归属的感觉
		A55 作为该虚拟品牌社区的用户您感到自豪

2.2 虚拟社区文化量表的预测试

2.2.1 预测试数据收集

通过借鉴以往研究和专家讨论,形成包含 5 大维度 24 个题项的虚拟品牌社区文化初试量表。量表所有测量问项均采用李克特五级量表来评估(1=非常不满意,5=非常满意)。问卷通过互联网平台发放,并采用限制性题项,即您是某类虚拟品牌社区的用户么?回答为是才有资格评价其虚拟品牌社区的文化。经过一周时间的发放,总共收集到问卷 332 份。其中 137 份问卷所填答案与否,即这些调查者不是虚拟品牌社区用户,属于无效问卷;195 份问卷所填答案为是,同时删除其中问卷主体部分所勾的选项皆为同一个数字的无效问卷 44 份;最终得到有效问卷 151 份,问卷有效率为 45.48%。

具体人口变量的描述性统计结果见表 2。从有效问卷样本来看,男性人数占 40.4%,女性人数占 59.6%;21~30 岁之间人数占到 83.4%,可见虚拟品牌社区在年轻人之间较受欢迎;大专及本科学历人数占 78.8%,其中 49.7%为在校学生,31.8%为企业单位人员,可见虚拟品牌社区用户学历相对较高,并以学生群体为主,这与现有网络用户特征相吻合;其中有 51%的用户接触虚拟品牌社区在一年以下,说明虚拟品牌社区逐渐兴起,许多消费者开始尝试接触虚拟品牌社区,37.7%的用户接触及参与其虚拟品牌社区 1~3 年,接触 3 年以上的人数达 11.3%;这些样本多属于小米社区、魅族社区等手机类虚拟品牌社区用户。

表 2 描述性统计

名称	类别	数量	百分比	名称	类别	数量	百分比
性别	男	61	40.4	职业	学生	75	49.7
	女	90	59.6		企业单位人员	48	31.8
年龄	21 岁以下	12	7.9		政府及事业单位人员	13	8.6
	21~30 岁	126	83.4		政府单位人员	2	1.3
	31~40 岁	8	5.3		个体经营者	1	0.7
	40 岁以上	5	3.3		农民	1	0.6
	高中及以下	2	1.3		其他	12	7.9
学历	大专及本科	119	78.8	接触及参与年限	1 年以下	77	51.0
	本科以上	30	19.9		1~3 年	57	37.7
					3 年以上	17	11.3
月收入	1001 元以下	21	13.9				
	1001~2000 元	21	13.9				
	2001~3000 元	32	21.2				
	3001~4000 元	30	19.9				
	4000 元以上	47	31.1				

2.2.2 探索性因子分析

用 SPSS17.0 对预试样本进行探索性因子分析。根据 Bartlett 球形检验($\chi^2=2475.281,df=276,p=0.000$)及 KMO 检验(KMO=0.917),表明变量间存在明显相关,即各个条目之间可能存在共同潜在因素,所以可以进行因子分析。探索性因子分析表明前四个主成分因子的特征值大于 1,故而选择保留四个因子。

之后对 24 个题项进行细致筛选,从而进一步精简条目。探索性因子分析结果显示,每个题项的共同性都大于 0.2,且因素负荷量都大于 0.45,但有些题项存在跨因子现象;其中个别题项存在双重负荷。所以根据跨因子及双重负荷现象,同时考虑各个因子的题项数量大体相当且相对精简,以及专家组认定较为重要的题项予以保留等原则,我们删除 A11、A25、A31、A42、A44、A51,六个题项。每次删除题项后重新进行因子分析,直到得到合理的解释因子结构为止,最后我们得到 18 个题项的预测试量表,具体结果可见表 3。基于探索性因子分析所提取的四个主成分因子,根据题项的具体含义,可以对其进行如下的命名:第一个因子为管理文化因子,主要涵盖虚拟品牌社区管理制度、非正式规范、经营理念以及品牌活动举办;第二个因子为精神文化因子,

主要涵盖用户在虚拟品牌社区中精神上所产生的共同价值观及品牌意识;第三个因子为物质文化因子,主要涵盖虚拟品牌社区网站基础设施建设;第四个因子为服务文化因子,主要涵盖虚拟品牌社区中服务。基于此,我们对预测试量表进行信度和效度的相关检验。

表 3 量表因子分析

问项	因子			
	管理文化	精神文化	物质文化	服务文化
A31 该虚拟品牌社区现有的规章制度很合理	0.684			
A33 该虚拟品牌社区中用户间交流等有其特定方式	0.686			
A35 该虚拟品牌社区管理中渗透着该企业先进经营理念	0.645			
A41 该虚拟品牌社区经常开展品牌主题活动	0.729			
A42 该虚拟品牌社区举办的品牌活动非常具有特色	0.606			
A43 该虚拟品牌社区举办的品牌活动很有吸引力	0.619			
A52 您能在该虚拟品牌社区中找到一种情感的联系		0.753		
A53 您能在该虚拟品牌社区中找到品牌与自我的认同		0.844		
A54 您能在该虚拟品牌社区中找到一种归属的感觉		0.829		
A55 作为该虚拟品牌社区的用户您感到自豪		0.698		
A12 该虚拟品牌社区的网站设计简洁方便			0.772	
A13 该虚拟品牌社区的网站设计美观大方			0.862	
A14 该虚拟品牌社区的版块设计有其独特性			0.650	
A15 该虚拟品牌社区有统一的企业品牌标示			0.611	
A21 该虚拟品牌社区服务人员及时向您传达企业品牌信息				0.526
A22 该虚拟品牌社区服务人员总是能为我提供合理建议				0.821
A23 该虚拟品牌社区服务人员可以迅速解决您的问题				0.693
A24 该虚拟品牌社区的服务人员对您的服务态度很好				0.664
KMO 检验	0.905			
Bartlett's 球形检验	Chi-square = 1684.664, df = 153, Sig = 0.000($p < 0.001$)			
累计方差解释率	69.157%			

2.2.3 信度检验

对虚拟品牌社区文化预测试量表进行内部一致性检验。现有研究多用 Cronbach 所提出的 Alpha 来衡量,其中 Cronbach's α 值越高,表示量表题项之间的内部一致性越好,根据 Hair 等^[30]的建议;Cronbach's α 值大于 0.7 表示量表具有较好信度。运用 SPSS17.0 检验量表的可靠性,整个量表的 Cronbach's α 值为 0.937,其中管理文化因子的 Cronbach's α 值为 0.876,精神文化因子的 Cronbach's α 值为 0.889,物质文化因子的 Cronbach's α 值为 0.829,服务文化因子的 Cronbach's α 值为 0.845,可见各因子内部一致性较好。综上虚拟品牌社区文化预测试量表信度是十分可靠的。

2.2.4 效度检验

对虚拟品牌社区文化预测试量表进行内容效度检验。量表在设计之初,专家组针对题项的设计及问法已经经过多次商讨,预测试之后专家组又进行相关讨论,适当修改个别题项问法,故此,虚拟品牌社区文化量表具有良好的内容效度。

对虚拟品牌社区文化预测试量表进行结构效度检验。利用主成分分析法提取公共因子,采用最大公差旋转。结果见表 3,量表中各测量问项的因子载荷均大于 0.5,且在其他维度上的载荷较小,不存在跨因子现象。量表各测量问项较好地解释了管理文化、精神文化、物质文化、服务文化 4 个因子,累计方差贡献率为 69.157%,基本表明量表符合结构效度检验的标准,具有一定的区分度。

2.3 虚拟社区文化量表的复试

在完成量表开发与预测试,并根据调查过程和结果中反映出的问题对量表问项措辞进行细微修改后,形

成虚拟品牌社区文化的正式量表。为进一步增强量表的科学性,我们进一步发放虚拟品牌社区文化正式量表,对量表进行验证性因子分析,以此对量表有效性进行检验。

通过预测试我们发现,活跃在虚拟品牌社区的用户多为学生群体,所以本次问卷发放在兰州某高校进行,借助老师的帮助,我们利用课堂部分时间对本科生进行问卷发放。问卷发放标准:(1)该生是某类虚拟品牌社区用户,(2)该生接触和参与虚拟品牌社区时间在一年以上。这两个标准通过老师提问,学生回答进行判定。在两个标准限制下发放问卷 200 份,共回收问卷 200 份,剔除漏填等无效问卷 37 份,最终保留 163 份有效问卷,问卷有效率为 81.5%。其中有效样本的男生比例 35%,女生比例 65%。

2.3.1 信度分析

继续对虚拟品牌社区文化复试量表进行内部一致性检验,具体结果见表 4。结果表明四个维度信度及整体量表信度都较好。

表 4 虚拟品牌社区文化正式量表信度分析

衡量标准	总量表	各维度			
		管理文化	精神文化	物质文化	服务文化
Cronbach's α 值	0.903	0.816	0.771	0.711	0.738

2.3.2 验证性因子分析

本文根据 Anderson 等^[31]方法建议,通过验证性因子分析对四因子模型与单因子模型、双因子模型以及三因子模型分别进行比较,以此确定最佳的匹配模型。运用 AMOS17.0 对数据进行验证性因子分析。数据结论显示:四因子模型明显优于单因子模型、双因子模型以及三因子模型,且四因子模型各项指标均达到或优于适配标准。因此,将虚拟品牌社区文化划分为管理文化、精神文化、物质文化和服务文化四因子是比较理想的测量模型,达到了良好的区分效度。具体结果见表 5。

表 5 验证性因子分析结果(N=163)

模型	χ^2	<i>df</i>	χ^2/df	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>	<i>IFI</i>
单因子模型	254.966	135	1.889	0.074	0.837	0.877	0.861	0.879
双因子模型	225.279	134	1.681	0.065	0.860	0.906	0.893	0.908
三因子模型	210.044	132	1.591	0.060	0.869	0.920	0.907	0.922
四因子模型	174.411	129	1.352	0.047	0.895	0.953	0.945	0.955
适配标准			<2	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

注:单因子模型(管理文化+物质文化+服务文化+精神文化),双因子模型(管理文化+物质文化+服务文化;精神文化),三因子模型(管理文化;物质文化+服务文化;精神文化),四因子模型(管理文化;物质文化;服务文化;精神文化)。

2.3.3 二阶验证性因子分析

一阶验证性因子表明虚拟品牌社区文化四因子模型为较理想的测量模型,可以进一步采用二阶验证性因子分析提炼出更为高阶的公因子。相对于一阶验证性因子分析,二阶验证性因子分析能够反映更深层次的潜在因素。通过对虚拟品牌社区文化四大维度进行二阶因子验证,结果见表 6。验证模型的拟合水平较为理想。管理文化、精神文化、物质文化、服务文化四个维度较好的收敛于虚拟品牌社区文化这一更高层面的概念,进一步验证了量表的科学性。

表 6 二阶验证性因子分析拟合度指数

指标	检验结果数据	指标	检验结果数据	指标	检验结果数据
χ^2	190.008	<i>RMR</i>	0.061	<i>CFI</i>	0.940
<i>df</i>	131	<i>GFI</i>	0.884	<i>PGFI</i>	0.677
χ^2/df	1.450	<i>IFI</i>	0.941	<i>PNFI</i>	0.714
<i>RMSEA</i>	0.053	<i>TLI</i>	0.929	<i>PCFI</i>	0.804

3 研究结论与启示

3.1 研究结论

本文通过查阅大量文献及专家组多次讨论,对虚拟品牌社区文化进行概念界定与量表开发。通过问卷调查与实证检验,得到了以下两个方面的成果:

(1)虚拟品牌社区文化的定义。结合传统社区文化定义,并考虑到虚拟社区文化建设的目的性,本文总结出了虚拟品牌社区文化定义,即虚拟品牌社区文化是通过企业刻意营造的,以品牌为核心,得到社区内用户的认可并自觉遵守和维护的组织制度、行为方式、价值观念等文化现象的总和。

(2)虚拟品牌社区文化测量量表。虚拟品牌社区文化是多维度概念,本文通过探索性因子分析和验证性因子分析,最终形成包含四大维度,18 个题项的虚拟品牌社区文化量表。我们发现虚拟品牌社区文化内涵包括虚拟品牌社区中管理文化(涵盖虚拟品牌社区管理制度、非正式规范、经营理念以及品牌活动举办)、精神文化(涵盖用户对虚拟品牌社区在精神上所产生的共同价值观及品牌意识)、物质文化(涵盖虚拟品牌社区网站基础设施建设)、服务文化(涵盖虚拟品牌社区的服务)四大方面。

3.2 管理启示

本文开发的虚拟品牌社区文化量表可以较宏观的评价不同类型的虚拟品牌社区文化建设情况,初步给出该企业的虚拟品牌社区文化建设情况。不同行业的企业如果想进一步深入了解自身虚拟品牌社区文化的建设情况,可以依据本文所开发的量表具体开发出属于自己的虚拟品牌社区文化测量量表,进而评价其虚拟品牌社区文化建设情况。但具体而言,企业建设虚拟品牌社区文化需要围绕以下四个维度:

(1)企业需要建立合理的管理制度,将管理企业的一些先进理念渗透到虚拟品牌社区管理中,鼓励用户间在社区中形成特定交流方式,经常举办与企业品牌有关的特色活动,建立属于自己的管理文化。

(2)企业的社区网站建设要简洁方便、美观大方,并且要具有独特性,强辨识度,设计属于自身的社区品牌标示,使得社区网站形象有较强的吸引力可以吸引到不同消费者,建立属于自己的物质文化。

(3)社区服务要到位,社区服务人员要及时传递企业品牌信息,随时保持优良的服务态度,及时解决用户所遇到的各种问题,建立属于自己的服务文化。

(4)社区精神文化的塑造来源于社区物质基础、优秀的社区管理、精益的社区服务。同时企业还可以向用户宣传自身的品牌理念、经营理念,不断改进提升社区各个方面,多与用户沟通交流,培养用户与社区的特殊情感联系,建立属于自己的精神文化。

3.3 研究不足与展望

尽管本文对于现有的虚拟品牌社区研究起到一定补充作用,并且对企业建设其虚拟品牌社区文化有一定的指导意义,但仍不免存在一些不足。首先,量表开发过程中存在样本量较小的问题,预测时有效样本为 151,复试有效样本为 163。其次,样本多为大学生群体,该群体与其他群体对虚拟品牌社区文化理解可能存在一定差异,所以今后的研究还需要将抽样扩大到不同消费人群,进一步完善虚拟品牌社区文化量表。

笔者未来将进一步完善关于虚拟品牌社区文化的研究。第一,针对性开发不同行业的虚拟品牌社区文化量表,如:手机类虚拟品牌社区文化量表开发研究。第二,进一步探讨虚拟品牌社区文化对用户及企业不同方面的影响研究,如:虚拟品牌社区文化对用户品牌忠诚、用户品牌知识分享内在影响机理研究。

参考文献:

[1] 马化腾.“互联网+”激活更多信息能源[J]. 中国中小企业,2015(6):17-17.

- [2]洪志生,沙勇,李欠强.基于顾客参与的社会化商务创新研究现状探析[J].北京工商大学学报(社会科学版),2015,30(5):92-98.
- [3]李文明,吕福玉.“粉丝经济”的发展趋势与应对策略[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2014(6):136-148.
- [4]王永贵,马双.虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J].管理学报,2013,10(9):1375-1383.
- [5]范钧,付沙沙,汤锦旦.虚拟品牌社区互动对顾客公民行为的影响[J].商业研究,2014(2):74-81..
- [6]汪旭晖,李璐琳.基于在线品牌社群的UGC互动效用对用户品牌态度的影响——人际易感性的调节作用[J].现代情报,2015,35(7):24-28.
- [7]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(7):75-81.
- [8]郭薇.消费者虚拟品牌社区参与对品牌忠诚影响的实证研究[D].济南:山东大学,2014.
- [9]沙振权,蒋雨薇,温飞.虚拟品牌社区体验对社区成员品牌认同影响的实证研究[J].管理评论,2010,22(12):79-88.
- [10]黄敏学,廖俊云,周南.社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究[J].南开管理评论,2015,18(3):151-160.
- [11]KANG M,SHIN D H.The Effect of Customers' Perceived Benefits on Virtual Brand Community Loyalty[J].Online Information Review,2016,40(3):298-315.
- [12]李辉,卢屏.当代社会价值认同的文化逻辑与解放思路[J].贵州社会科学,2013(11):9-13.
- [13]斐迪南·滕尼斯.共同体与社会——纯粹社会学的基本概念[M].北京:商务印书馆,1999:304.
- [14]刘玉东.社区概念在中国语境下的实质内涵——兼论中西方释义差异之根源[J].江西师范大学学报(哲学社会科学版),2011,44(3):114-120.
- [15]BAGOZZI R P,DHOLAKIA U M.Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities[J].International Journal of Research in Marketing,2006,23(1):45-61.
- [16]SICILIA M,PALAZON M.Brand Communities on The Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community[J].Corporate Communications: An International Journal,2008,3(13):255-270.
- [17]SCHENSUL J J.Community, Culture and Sustainability in Multilevel Dynamic Systems Intervention Science[J]. American Journal of Community Psychology, 2009, 43(3):241-256.
- [18]夏国忠.社区简论[M].上海:上海人民出版社,2004.
- [19]谢昕宁.中国城市社区和谐文化建设分析[D].天津:天津大学,2009.
- [20]龚贻洲.论社区文化及其建设[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),1997(5):4-7.
- [21]曲鹏,杨鹰.社会学概论[M].沈阳:辽宁大学出版社,2013.
- [22]徐永祥.社区工作[M].北京:高等教育出版社,2004.
- [23]彭筱.社会组织在城市社区文化建设中的作用机制研究[D].北京:中国社会科学院,2012.
- [24]修彩波,郑晓迪.“村改居”社区文化建设路径探索——基于青岛市后田社区的实地调查[J].农业科技管理,2012,31(4):56-59.
- [25]王桦阳.贵阳市花溪区金欣社区文化建设调查研究[D].武汉:华中师范大学,2014.
- [26]张光进,廖建桥,骆静.Denison 企业文化量表在中国背景下的有效性分析[J].管理评论,2007,19(11):151-155.
- [27]丁瑛,张红霞.品牌文化测量工具的开发及其信效度检验[J].南开管理评论,2010,13(5):115-122.
- [28]邢博,白长虹.精益服务:理论、测量与有效性检验[J].管理评论,2014,6(11):106-118.
- [29]杨百寅,连欣,马月婷.中国企业组织创新氛围的结构和测量[J].科学学与科学技术管理,2013(8):43-55.
- [30]HAIR JF,BLACK W C,BABIN B J.Multivariate Data Analysis(7th Edition)[M].Prentice Hall,New Jersey,2009.
- [31]ANDERSON J C,GERBING D W.Structural Equation Modeling in Practice:A Review and Recommended Two-step Approach[J].Psychological Bulletin,1988,103(3):411-423.

(下转第117页)