

# 移动互联网用户的品牌社群参与对品牌关系质量的影响

邓元兵

**摘要：**消费者与移动互联网的关系日益密切，越来越多的消费者通过移动终端设备参与品牌社群活动。但是在移动互联网情境下，用户参与品牌社群所形成的线上关系如何对其线下的消费者及品牌关系质量产生影响这一问题却尚未有深入研究。文章通过建立结构方程模型进行实证研究，发现品牌依恋作为中介变量连接线上与线下关系的作用机制。

**关键词：**移动互联网用户；品牌社群；品牌关系质量；品牌传播

**作者简介：**邓元兵，男，讲师，媒介管理学博士。（郑州大学 新闻与传播学院，河南 郑州，450001）

**中图分类号：**G206

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2017) 03-0075-05

## 一、引言

当今消费者在移动互联网时代，每天在多屏之间切换。移动互联网改变着消费者个体的生活方式，同时也对企业的品牌营销产生了影响。移动互联网技术促使企业开展移动营销活动，向目标顾客传递精准的个性化信息。消费者不再是信息的单方面接收者，他们通过移动设备与企业组织互动，提高了与品牌的互动程度，成为品牌价值共创的参与者。在移动营销过程中，在线品牌社群近年来作为企业广泛应用的营销媒介，围绕某一个特定品牌开展营销活动，效果反响很好。

消费者通过智能手机、平板电脑等终端设备持续参与在线品牌社群的互动交流，随着时间的推移，他们将与在线品牌社群形成紧密的关系。对于企业品牌主而言，他们不仅仅希望顾客和该品牌相应的在线品牌社群之间维持一个良好的关系，更希望消费者在参与在线品牌社群之后，与品牌之间的关系质量得到直接改善提升。然而，现有研究多停留在线上层面或线下层面，本文将进一步挖掘移动互联网环境下消费者参与在线品牌社群后，用户与在线品牌社群形成的线上关系将如何影响线下他们和品牌之间的线下关系质量。

## 二、文献回顾与研究假设

### （一）在线品牌社群满意度与认同度的关系

在移动互联网时代，消费者能够更便捷地随时参与在线品牌社群进行签到、对话、上传图片、分享心情等活动，有更多的机会与社群内的其他成员互动，增进消费者与在线品牌社群之间的关系。将消费者通过移动设备参与在线品牌社群后的实际感受与他们未在移动互联网环境下体验在线品牌社群提

供的服务之前的期望值作比较后发现,当他们的实际感受超过预期值的时候,顾客对在线品牌社群的满意度更高。

独立的消费者个体在一个特定的品牌社群内进行多频次多方位的互动交流后,他们对这一品牌所掌握的品牌知识也越丰富越广泛,<sup>[1]</sup>社群内每个成员普遍对在线品牌社群的认同度也会得到强化,促使他们更好地进行互助活动。<sup>[2]</sup>基于上述文献的论证,我们提出下列假设:

H1:移动互联网环境下,作为消费者的移动互联网用户对在线品牌社群的满意度正向影响他们对在线品牌社群的认同度。

### (二) 在线品牌社群满意度与忠诚度的关系

顾客的满意度是忠诚度的重要影响因素,用户对电子商务服务的满意度水平越高,其忠诚度也越高。<sup>[3]</sup>结合在线网站的用户易用性程度、有用性程度和娱乐性程度,Tam Tsui Wa (2003) 的在线消费者忠诚度整合模型证明消费者对在线网站服务的满意度对忠诚度有显著的积极影响。<sup>[4]</sup>联系到对在线虚拟品牌社群领域的研究,樊华(2014)认为消费者对在线品牌社群的满意度越高,那么他们对该在线品牌社群对应的忠诚度也越高,有正相关关系。<sup>[5]</sup>因此,提出以下假设:

H2:移动互联网环境下,作为消费者的移动互联网用户对在线品牌社群的满意度正向影响他们对在线品牌社群的忠诚度。

### (三) 品牌依恋的中介作用

品牌依恋就是连结自我和品牌关系连带(bond)的强度,这个关系连带通过一个可以测量的记忆网络来作为例证,它包括个体对品牌以及品牌与自我的关系等方面的想法和感受。<sup>[6]</sup>消费者在品牌社群中获得卓越的顾客体验,这可以强化消费者对品牌社群的关系纽带;<sup>[7]</sup>消费者在品牌社群的体验越愉悦,他们与品牌社群的关系越密切,从而强化了社群内用户之间的联系,使他们的联系从弱连接逐步升级为强连接,消费者的品牌依恋程度也随之提高。卓越的顾客体验有塑造或影响消费者态度和行为的力量,特别是当他们拥有巅峰体验时,可以产生信念和态度上持续性的转移。

在移动互联网环境下,消费者利用移动终端设备来访问品牌社群,是一种全新的媒介接触体验,这种体验势必影响用户与品牌社群之间的关系。当消费者感知到自己的社群身份时,他们对品牌社群认同度越高,便会更加频繁地参与品牌社群内的交流互动,对品牌的依恋程度也会增加;当消费者对品牌社群存在忠诚感时,他们会长期持续使用在线品牌社群,使自身对在线品牌社群的融入度更深,更加强化的品牌关系的情感纽带,提升消费者的品牌关系质量。因此,我们推断消费者与品牌社群之间的关系通过品牌依恋来影响消费者与品牌的线下关系质量。

基于上述文献回顾,我们提出假设:

H3:移动互联网环境下,作为消费者的移动互联网用户对在线品牌社群的认同度正向影响品牌依恋。

H4:移动互联网环境下,作为消费者的移动互联网用户对在线品牌社群的忠诚度正向影响品牌依恋。

H5:移动互联网环境下,作为消费者的移动互联网用户的品牌依恋对品牌关系质量具有显著的正向影响。

至此,根据上述文献回顾和提出的研究假设,勾勒出了本文的理论研究框架模型。如下图所示:

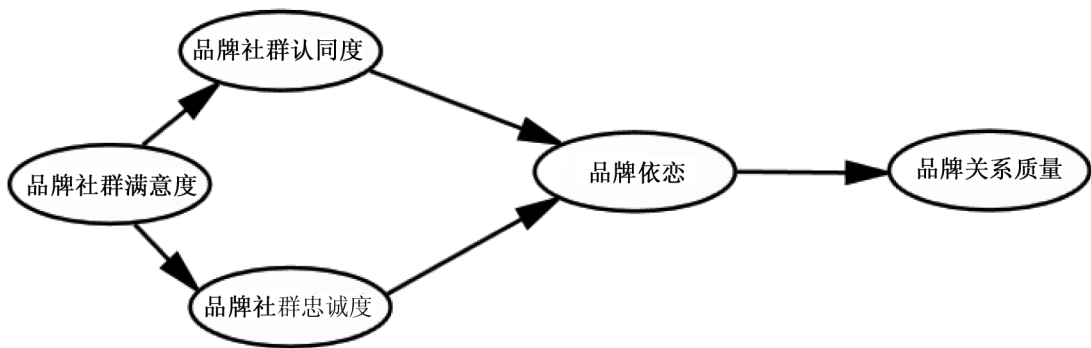


图 1 本研究的概念模型

### 三、研究方法

#### (一) 变量测量

本文的测量题目有些来自外文参考文献，经过英汉、汉英的双向互译检测，以确保将歧义消除到最低程度。“品牌社群满意度”参考了江佳祐（2005）<sup>①</sup>，Langerak（2003）<sup>②</sup>，刘新（2011）<sup>③</sup>和 Ridings（2002）<sup>④[8]</sup>的研究测量题项；“品牌社群认同度”参考了蔡明达、刘宇杰（2013）、<sup>[2](318)</sup>、Algesheimer（2005）<sup>⑤[10]</sup>等学者的研究；“品牌社群忠诚度”这一变量测量参考了金立印（2007）<sup>⑥[11]</sup>的问卷题项；“品牌依恋”参考了 Zhimin Zhou 等（2012）<sup>⑦</sup>、Thomson 等（2005）<sup>⑧</sup>、田阳、王海忠、王静一（2010）<sup>⑨</sup>的文章中使用的测量量表；“品牌关系质量”的测量参考了周志民（2004）<sup>⑩</sup>、刘柳（2012）<sup>⑪</sup>的题项。问卷初步设计完成后，交由 1 名传播学教授和 2 名营销学教授进行审核，以有效保证该问卷的质量和内容的效度。

#### (二) 数据收集

在问卷正式发放阶段，设置了过滤题项，以确保所有参与调研的对象符合本研究的要求，即通过移动终端使用品牌在线社群的用户。最终，本研究回收得到有效问卷 508 份。在所有有效样本中，男性达到 45.7%，女性达到 54.3%，性别比例基本一致。

### 四、研究结果

#### (一) 结构方程模型的拟合优度检测

① 江佳祐．衡量虚拟社群使用满意度之研究 [D]．国立台湾大学硕士学位论文，2005 年，P33.  
② Langerak F. et al. The effect of members’ satisfaction with a virtual community on member participation [EB/OL] . ERIM Report Services Reference No. ERS-2003-004-MKT. <http://ssrn.com/abstract=411641>  
③ 刘新．虚拟品牌社群认同对品牌忠诚的影响 [D]．中南大学博士学位论文，2011.  
④ Ridings, Catherine M., David Gefen, and Bay Arinze. Some antecedents and effects of trust in virtual communities [J] . The Journal of strategic information systems, 2002, 11 (3): 271-295.  
⑤ Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs [J]. Journal of marketing, 2005, 69 (3): 19-34.  
⑥ 金立印．虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响 [J]．管理科学, 2007 (2): 36-45.  
⑦ Zhimin Zhou, Qiyuan Zhang, Chenting Su, Nan Zhou. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms [J] . Journal of business research, 2012 (65): 890-895.  
⑧ Matthew Thomson, Deborah MacInnis, C. Whan Park . The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands [J] . Journal of consumer psychology, 2005, 15 (1), 77-91.  
⑨ 田阳, 王海忠, 王静一．虚拟品牌社群与品牌依恋之间关系的实证研究 [J]．经济管理, 2010 (11): 106-114.  
⑩ 周志民．品牌关系三维结构的实证研究 [J]．深圳大学学报 (人文社会科学版), 2004 (5): 66-70.  
⑪ 刘柳．微博营销对品牌关系质量的影响研究 [D]．上海交通大学, 2012.

使用统计数据分析软件 SPSS19.0 对收集到的实证数据进行信度检验。“品牌社群满意度”、“品牌社群认同度”、“品牌社群忠诚度”、“品牌依恋”和“品牌关系质量”等 5 个测量构念的 Cronbach  $\alpha$  系数都在可接受范围内（均大于 0.7），数据表明本问卷具有较高的信度。在调查问卷的内容效度方面，本问卷的题项均来自已有文献，被许多学者引用过，并经过传播学和营销学领域的教授把关、修订，具有良好的效度。

通过运行 AMOS 22.0 结构方程建模分析软件，该模型的拟合指标： $\chi^2=578.602$ ， $df=203$ ， $\chi^2/df=2.850$ ，RMSEA=0.060，CFI=0.936，NFI=0.906，IFI=0.937，模型拟合情况良好，在可接受的指标范围内。

（二）假设检验

通过结构方程建模得到的标准化路径系数和显著性指标如表 1 所示，所有假设均得到支持。根据标准化路径系数来看，在移动互联网环境下，移动互联网用户的品牌社群满意度对品牌社群认同度具有显著正向影响（ $\beta=0.907$ ， $p<0.05$ ），H1 得到验证。作为消费者的移动互联网用户对品牌社群的满意度对品牌社群忠诚度具有显著正向促进作用（ $\beta=0.938$ ， $p<0.05$ ），H2 成立。消费者的品牌社群认同度正向影响消费者的品牌依恋程度（ $\beta=0.466$ ， $p<0.05$ ），支持假设 3。消费者的品牌社群忠诚度对品牌依恋也具有积极的促进作用（ $\beta=0.553$ ， $p<0.05$ ），H4 得到支持。消费者的品牌依恋对品牌关系质量具有正向影响（ $\beta=0.963$ ， $p<0.05$ ），H5 也成立。

通过进一步分析比较路径系数，我们还不难得出消费者的品牌社群满意度对品牌社群忠诚度的作用效果略大于其对品牌社群认同度的作用（0.938 V. S. 0.907），移动互联网用户的品牌社群忠诚度对移动互联网用户的品牌依恋这个变量的影响也大于移动互联网用户的品牌社群认同度对于移动互联网用户的品牌依恋的影响（0.553 V. S. 0.466）。同时，由于 H3、H4 和 H5 三个假设均得到验证，我们得知品牌依恋是中介变量，中介了品牌社群认同度和移动互联网用户的品牌关系质量的关系，也中介了移动互联网用户的品牌社群忠诚度对品牌关系质量的作用。

表 1 结构方程模型的标准化路径系数估计

路径关系	标准化路径系数估计	T 值	显著水平	研究假设是否成立
H1 品牌社群认同度←品牌社群满意度	.907	13.591	* * *	是
H2 品牌社群忠诚度←品牌社群满意度	.938	14.880	* * *	是
H3 品牌依恋←品牌社群认同度	.466	4.703	* * *	是
H4 品牌依恋←品牌社群忠诚度	.553	5.549	* * *	是
H5 品牌关系质量←品牌依恋	.963	12.497	* * *	是

注：\* \* \*表示  $p<0.001$ （双尾检验），我们根据 p 值来判断路径系数是否在统计学上具有显著意义。

五、结论与讨论

采用结构方程建模的方法，本文研究了移动互联网环境下移动互联网用户的在线品牌社群关系（“满意度”、“认同度”、“忠诚度”三个维度）、“品牌依恋”和“品牌关系质量”等变量的作用关系。主要发现以下几点：

第一，在移动互联网环境下，移动互联网用户的品牌社群满意度水平对品牌社群关系的另外两个维度（“认同度”和“忠诚度”）具有显著的提升作用。移动互联网环境下，消费者加入品牌社群的门槛更低，互动性更强，可以使用碎片化的时间参与在线品牌社群的活动，在不同的生活情境下与其



它社群成员即时互动，有助于强化用户与在线品牌社群之间的关系。比如在某手机在线品牌社群内，设置了一个板块叫“随手拍”，社群成员在平时生活中，可以把捕捉到的片段、瞬间随时通过移动设备上传到社群内，与其他社群成员分享。与传统互联网环境中的使用体验有所不同，品牌社群内的消费者进行情绪表达和分享时，线上与线下近乎同步，可以持续寻找到非同一般的品牌共鸣感受，这种共鸣反过来就进一步强化了消费者与品牌社群的情感关系，使其更加强化自己作为这个品牌社群成员的身份认同感，维持自身对品牌社群的忠诚。

第二，移动互联网具有普遍认可的 SoLoMo（social, local, mobile）三个特征，它可以提供基于位置的服务，技术可实现自动地将在线品牌社群的成员按照地域范围分类，提示哪些社群成员离我们的实际物理距离更近，具有更强的临场感和亲近感。在互动沟通或寻求帮助时，更加关注这些与实际生活可能有交集的成员。在移动互联网环境下，作为消费者的移动互联网用户在参与品牌社群时所形成的品牌社群关系越密切，就赋予了在线品牌社群更多拟人化的特征，也使在线品牌社群与其线下品牌关系质量更优化。可以从教育心理学的学习迁移理论来解释这个现象，<sup>[8]</sup>当消费者在 A 情境中经历的刺激因素和在 B 情境中经历的刺激因素共同性越大，那么他们在 A 情境中获取到的知识、情感、态度等就越可能发生迁移到 B 情境中。<sup>[9]</sup>所以，社群成员在品牌社群中形成的线上情感关系也很容易转移到线下品牌关系的形成中。

第三，在移动互联网环境下，用户感知的易用性、有用性和互动性更强，在线品牌社群关系三个维度更容易强化用户的品牌依恋，进而对线下品牌关系质量产生作用。品牌依恋是连结品牌和消费者自我概念的一个关系纽带，在品牌社群关系和品牌关系这两个不同的领域里，正是通过这条纽带而贯通起来。移动互联网具有即时通信、实时互动特点，用户随时遇到与该品牌相关的问题，都可以在社群内互动，而这是传统互联网使用体验中不具备的特点。当用户体验在品牌社群中不断得到改进和升级，就会强化品牌依恋，在潜移默化中就影响到线下品牌关系质量。

在线品牌社群是一个虚拟世界环境，而与品牌消费接触更多的是在现实生活中，消费者与在线品牌社群的良性关系促使他们去卖场购买这个品牌的产品，从“虚拟世界”走向“现实世界”。如果长期动态地来看二者的关系，获取更多的品牌产品消费使用经验后，如果他们的使用经验是积极的，那么他们反过来会进一步促进消费者与在线品牌社群的关系，二者是一个螺旋上升的关系。但是，一旦品牌依恋这一中介减弱或隔断，二者的关系将很难联系在一起。

## 参考文献：

- [1] Coleman, J. S. Foundations of social theory [J]. MA: Harvard University Press, 1998.
- [2] 蔡明达, 刘宇杰. 网路品牌社群认同与投入对消费者行为之影响 [J]. 电子商务学报, 2013, 15 (2): 295-317.
- [3] 赵莹莹. 虚拟品牌社区用户忠诚度影响因素研究 [D]. 东北财经大学, 2010: 25-28.
- [4] Christine Tam Tsui Wa. An integrated online customer loyalty model [D]. Hong Kong Polytechnic University, 2003.
- [5] 樊华. 新媒体下的品牌社群之品牌忠诚度模型构建 [J]. 中国商贸, 2014 (25): 19-20.
- [6] Park CW, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB, Iacobucci D. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers [J]. Journal of marketing, 2010, 74 (11): 1-17.
- [7] John W. Schouten, James H. McAlexander, Harold F. Koenig. Transcendent Customer Experience and Brand Community [J]. Journal of the Academic Marketing Science, 2007 (35): 357-368.

## **How does Brand Community Participation Impact Brand Relationship Quality in the Context of Mobile Internet?**

Deng Yuanbing

The relationship between consumers and mobile Internet is increasingly close, so more and more consumers use mobile terminal equipment to participate in brand community activities. But in the context of mobile Internet, the issue of how online relations are formed when users participate in online brand communities to influence the quality of offline customer-brand relationship has not been studied yet. Establishing a structural equation model to carry out empirical research, this paper finds out how the influencing mechanism works in this process, and points out the mediating role of brand attachment.