

邓元兵 著

新媒体公共传播

Research on the Impacts
of Mobile Internet Users'
Brand Community Use and
Its Mechanism

移动互联网用户的 品牌社区使用及 影响机制



社会科学文献出版
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CS)

新
媒
体
公
共
传
播

邓元兵 著

Research on the Impacts
of Mobile Internet Users'
Brand Community Use and
Its Mechanism

移动互联网用户的
品牌社区使用及
影响机制



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联网用户的品牌社区使用及影响机制 / 邓元兵著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2017.12

(新媒体公共传播)

ISBN 978-7-5201-1938-2

I. ①移… II. ①邓… III. ①移动网-传播媒介-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 298537 号

新媒体公共传播

移动互联网用户的品牌社区使用及影响机制

著 者 / 邓元兵

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 张建中

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 9.75 字 数: 151 千字

版 次 / 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-1938-2

定 价 / 49.00 元



本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

本书为“2017年河南省高等学校哲学社会科学创新团队支持计划
(项目编号: 2017-CXTD-01)”成果。

序

“80后”的邓元兵老师是学院新引进的博士。第一印象憨厚、勤奋，挡不住的才情总在不经意间闪现。当他把书稿呈现在眼前时，我的脑海中突然冒出一句成语：后生可畏！

他来学校后就接任班主任、科研秘书，新媒体的课程也担任几门，是最受学生喜爱的“男神”之一。繁重的教学，繁杂的事务，竟没有影响他成果不断。想必他也是把别人喝咖啡、聊天的时间都用在了学问上。作为一名老教师，发自内心祝贺他的专著问世。

邓元兵博士的著作《移动互联网用户的品牌社区使用及影响机制》是他近年来思考的结果，选择移动互联网用户群体为考察对象，将新媒体研究和品牌传播两个话题结合在一起，对当下出现的新现象新问题进行了分析和阐释。

2016年6月10日，国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，提出设立“中国品牌日”，大力宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事。2017年5月2日，国务院办公厅批复同意设立“中国品牌日”。批复称，同意自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”，具体工作由国家发改委商有关部门组织实施。“中国品牌日”鼓励各级电视台、广播电台以及平面、网络等媒体，在重要时段、重要版面安排自主品牌公益宣传。定期举办中国自主品牌博览会，在重点出入境口岸设置自主品牌产品展销厅，在世界重要市场举办中国自主品牌巡展推介会，扩大自主品牌的知名度和影响力。品牌在经济贸易、对外交往、公共外交等多种活动中的重要性已经不言而喻，得到了国家层面的重视。因

此,在今后的市场活动中,应当重视品牌传播的杠杆作用,用品牌传播的力量把中国的优质产品和原产地形象推向全世界,打造国际一流品牌。

然而,由于品牌观念觉醒较晚,目前中国在各种国际品牌排行榜中的表现堪忧。2016年10月6日,全球著名的品牌咨询公司 Interbrand 发布了颇具影响力和权威性的《2016年全球最具价值品牌》,前100强的品牌大部分来自欧美国家,中国上榜品牌仅有华为和联想,2017年最新发布的榜单显示中国上榜品牌依然只有华为和联想。对于各国企业来说,纵使产品的品质有较大的竞争力,在不同国家、不同文化环境的市场中想获得理想的市场份额,却不是一件易事。优质的产品如果不进行品牌传播,品牌信息不传递到消费者的认知范围内,产品依然可能会被湮没、失去竞争优势,从而丧失市场份额。基于顾客的品牌资产理论提供了理论解释视角,指导如何在不同国家和不同文化中树立良好的企业和品牌形象、赢得顾客。

传统媒体时代消费者与品牌之间进行沟通,品牌管理者主要是靠在报纸、电视上投放广告来获取消费者的认知。1994年中国建成第一条宽带互联网,如今,互联网已经成为与我们生活和工作、学习密切联系的一部分,互联网把全世界联系在一起,成为“地球村”。但是在移动互联网环境下,消费者与消费者之间的沟通方式发生了变化,消费者基于移动 GPS 定位技术或者根据相同的爱好建立了联系,品牌与消费者的沟通方式也发生了变化,品牌也可以与消费者实现实时互动。在移动互联网的环境下,品牌管理者应当思考如何把品牌信息通过社交媒体更好地传播出去。中国互联网络信息中心 2017 年 8 月发布的《第 40 次中国互联网络发展统计报告》显示,截至 2017 年 6 月,中国网民规模达到 7.51 亿,占全球网民总数的 1/5;互联网普及率为 54.3%,超过全球平均水平 4.6 个百分点;我国手机网民规模达 7.24 亿,网民中使用手机上网的比例由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%,手机上网比例持续提升。所以,在移动互联网时代如何借助新媒体的力量来开展品牌传播活动正是值得关注和思考的问题。

从传统媒体到新兴媒体,从报纸到广播、电视、手机、互联网,每一种媒介形态的出现都是因媒体技术的变革而造成的,是“媒介技术”和“媒介使用情境”博弈的结果。移动互联网具备可移动性、便携性、GPS

实时定位、个性化、互动性强等独有的特征。移动互联网的异军突起对媒介产业格局和信息传播环境都带来了翻天覆地的变化，不仅使得消费者使用媒介的场景多样化、消费模式共享化，还为企业开展营销沟通活动提供了新的媒介渠道。移动互联网技术重构了品牌传播的行为和结构，传播技术变革了大众社会中消费者使用媒介的习惯及其社会交往的形态。

新时代、新技术、新媒体、新思维在不断涌现，期待元兵能够放眼未来，不断创新，砥砺前行，做出更多的成果。

董广安

2017年11月

摘 要

我国是世界上移动互联网用户数量最多的国家，移动互联网网民的数量占我国互联网网民整体数量的比例超过 80%，中国已经进入了移动互联网时代。在移动互联网背景下，信息通信技术的升级换代速度更快，消费者的媒介使用方式也更加多样化，为品牌传播与管理带来了创新。

在线品牌社区是被品牌所有者和管理者广泛使用的品牌传播与管理工具，它对传递品牌价值、开展品牌沟通活动、构建强势品牌等具有重要的促进作用，中外学者都对此展开了研究。但是，至今仍未有研究明确表明消费者在使用品牌社区过程中，品牌社区的感知特征对品牌关系质量的影响机制是如何产生作用的。笔者希望本研究对开展品牌建设的实践活动提供出建议，并完善相关理论研究。

同时，在移动互联网环境下，品牌社区不再像传统互联网时代，消费者只有打开电脑在房间里才能访问使用，而是随时随地通过手机、平板电脑等移动终端设备即可使用，消费者的使用情境发生了变化。特别是移动互联网终端设备具有移动性、即时性、社交性、可定位性等众多新特征，它对消费者的媒介使用方式、使用习惯都存在影响。而且，移动互联网用户群体庞大，应当给予重视。因此，本课题也将重点探索在移动互联网环境下，消费者对在线品牌社区的使用受到哪些因素影响，如何对消费者的品牌关系质量产生影响，并研究其作用机制。

通过本课题开展的实证研究，在本课题整体研究框架的引导下，本课题共建立了三个结构方程模型，对上面提到的问题进行了科学细致的研

究。本课题的研究内容具体分为以下八章。

第一章：本章交代了课题提出的背景，对本课题的研究目标、理论意义、现实意义、技术路线图和创新点等也做了简要介绍。

第二章：本章是本书的理论基础和文献回顾部分。本书在开展实证研究时所构建的模型并非空中楼阁，而是建立在前人的理论研究基础之上。此处对技术接受模型理论和使用与满足理论等两个核心理论进行了介绍，同时对课题的核心概念“品牌社区”和“移动互联网”进行了界定，也对品牌社区的相关文献进行了回顾。

第三章：本章是研究设计，主要介绍了本课题的基本研究思路，提出了整体的理论研究框架，也简述了本课题的研究步骤，同时对实证研究用到的量表进行了设计和说明。

第四章：本章主要是数据收集和初步整理分析。在数据收集完成后，对数据的样本情况进行了简要的描述性统计。而且，这部分也根据统计学的要求，对量表中各变量的信度和效度进行了检测，以保证接下来使用这些量表开展实证研究的科学性和准确性。

第五章：本章主要研究了在移动互联网环境下，作为消费者的移动互联网用户对品牌社区持续使用的意愿。研究发现，在移动互联网环境下，消费者使用品牌社区的感知易用性、感知有用性和感知互动性均对持续使用意愿具有正向影响。

第六章：本章主要探讨了在移动互联网环境下，在线品牌社区的感知特征对消费者与品牌社区之间关系的影响。研究数据证明，当移动互联网用户在移动互联网环境下使用品牌社区时，感知易用性水平、感知有用性水平和感知互动性水平越高，越对形成良好的消费者—品牌社区关系具有提升作用，品牌社区满意度、品牌社区认同度和品牌社区忠诚度也越高。

第七章：本章主要是分析品牌社区作为消费者与品牌关系之间的媒介，关注在移动互联网环境下消费者与品牌社区之间的关系如何影响消费者的品牌关系质量。研究发现，品牌依恋作为一个中介变量，将消费者与品牌社区的线上关系和线下消费者的品牌关系联结在一起，而且两者正

相关。

第八章：本章是本课题的最后一章，主要对本课题的研究发现进行了归纳总结，并对开展品牌传播与管理的实践提供一些启示。最后，对本研究的局限性和研究前景进行了补充说明。

关键词：移动互联网用户；品牌社区；品牌传播；移动终端；新媒体

Abstract

China has entered the mobile internet era. It is a country with the largest number of mobile internet users in the world. In China, the quantity of mobile internet users accounts for more than 80% of all the internet users. Under the background of mobile internet, information and communication technology upgrading faster and consumers' media habits are more diverse, which innovates brand communication and management.

As a tool of brand communication and management, online brand community is widely used by brand owners and managers. It plays an important role in delivering brand value, carrying out brand communication activities and building strong brand. Both of Chinese and foreign scholars have launched research on brand community. But there is still no study to explain that how perceived characteristics of online brand community influence consumers' brand relationship quality when they use brand community. This study will explore this research question and find the mechanism, in order to provide implications to carry out brand construction practice and fill the theory gap.

At the same time, brand community in the environment of mobile internet is no longer like that in the traditional internet era. In the past, consumers only can access to visit brand community when they turn on the computer in the room, but now they can visit brand community through the phone, tablets and other mobile devices at anytime and anywhere. The situation that they use brand community

has changed. Especially the mobile internet terminals have some unique features. For example, they are mobile, social, and locatable. These features influence consumers' habit of using media. Moreover, mobile internet users form a large group, which should be paid the attention in the research. Therefore, this project will focus on exploring what factors impact consumers' using behavior with online brand community in the mobile internet environment and how these factors influence consumers' brand relationship quality. This is the mechanism what this research will explain.

Through a series of empirical research, under the guidance of this overall research framework, there are three structural equation models that are established in this project. They will reveal the above mentioned problems in a scientific and meticulous way. This research content is divided into the following eight chapters.

The first chapter narrates the background of this project, research objectives, the research value in theory development and in practice, technology roadmap and innovative points, etc.

The second chapter is the part of theoretical basis and literature review. This paper conducts empirical research with the constructed model, which is not a castle in the air, but based on the study of the theory of extant research. Here two core theories are introduced and they are technology acceptance model theory and theory of use and gratification. In addition, the core concepts of brand community and mobile Internet environment are defined, and the related literature of brand community is reviewed.

The third chapter is about research design and mainly introduces basic train of thought in this project. Also, it proposes the overall research framework and describes the research procedures. Moreover, the measurement scale used in the empirical study is designed and explained.

The fourth chapter is mainly about collecting data and sorting data. After

completion of the data collection, it briefly describes the sample group. In this part, according to the requirement of statistics, the scale of each variable is tested from the perspectives of reliability and validity, in order to make sure the scale is scientific and accurate.

The fifth chapter mainly studies the mobile internet users' continuance intention with brand community in the environment of mobile internet. The study finds that perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived interactivity positively influence consumers' continuance intention in the context of mobile internet when they use brand community.

The sixth chapter mainly discusses the mechanism between perceived characteristics of brand community and consumer-brand community relationship in the environment of mobile internet. Research results show that in the environment of mobile internet, the higher consumers' perceived ease of use, perceived usefulness and perceived interactivity, the better relationship between customers and brand community is formed. Also, brand community satisfaction, brand community identification and brand community loyalty is higher.

The brand community is a medium between consumers and brand relationship. The seventh chapter mainly analyzes how the relationship of consumer-brand community influences consumers' brand relationship quality in the environment of mobile internet. It is found that the brand attachment as a mediator, mediates consumers' relationship in the online brand community and consumer-brand relationship offline. And they are positively related.

The eighth chapter is the last chapter in this book. It mainly summarizes the research results in this project and provides implications for carrying out the practice of brand communication and management. Finally, the limitations of this research and the research prospects are mentioned.

Keywords: Mobile internet user; brand community; brand communication; mobile terminal; new media

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目标与研究意义	11
1.3 研究内容	14
1.4 研究方法与技术路线	15
1.5 研究的创新之处	16
第二章 理论基础与文献回顾	19
2.1 移动互联网的概念界定	19
2.2 相关理论基础	21
2.3 品牌社区研究回顾	25
第三章 研究设计	30
3.1 研究思路	30
3.2 概念模型	31
3.3 研究步骤	32
3.4 量表设计	33
第四章 数据收集与整理	36
4.1 样本的描述性统计	36

4.2	测量问卷中各因子的信度分析	39
4.3	测量问卷的效度分析	43
第五章	实证 I：移动互联网用户的品牌社区持续使用意愿	52
5.1	引言	52
5.2	本章研究框架和提出假设	53
5.3	研究方法	58
5.4	实证结果	61
5.5	本章小结	67
第六章	实证 II：移动互联网用户的品牌社区感知特征对品牌社区 关系的影响	69
6.1	引言	69
6.2	本章研究框架和提出假设	71
6.3	研究方法	75
6.4	研究结果	77
6.5	本章小结	83
第七章	实证 III：移动互联网用户的品牌社区使用对品牌关系质量的 影响	86
7.1	引言	86
7.2	本章研究框架和研究假设	87
7.3	研究方法	93
7.4	研究结果	95
7.5	本章小结	101
第八章	研究结论及展望	105
8.1	研究结论与实践启示	105

8.2 研究局限性及展望	109
参考文献	111
附录一：Interbrand 发布 2014 最佳全球品牌榜单 Top 100	123
附录二：关于移动互联网环境下的品牌社区使用情况调查问卷	127
后 记	132

图目录

图 1-1	2010 年 6 月至 2014 年 6 月互联网在中国的普及率	2
图 1-2	邓肯提出的整合营销传播模型	8
图 1-3	本研究的技术路线图	17
图 2-1	移动互联网的架构	20
图 2-2	理性行为理论	22
图 2-3	最初的技术接受模型	22
图 2-4	最终形成的技术接受模型理论	23
图 2-5	使用与满足的基本框架	25
图 2-6	品牌社区形成机理	27
图 3-1	本课题的概念框架模型	31
图 3-2	本课题的研究步骤	33
图 5-1	持续使用意愿的结构方程模型	58
图 5-2	品牌社区持续使用意愿的竞争性模型	65
图 6-1	品牌社区感知特征对品牌社区关系影响的概念模型	76
图 6-2	品牌社区感知特征对品牌社区关系影响的竞争性模型	81
图 7-1	对品牌关系质量影响研究的概念模型	93
图 7-2	对品牌关系质量影响的竞争性模型	98