

学校编码: 10384
学号: 17620131151310

分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕士学位论文

基于综合激励理论的虚拟品牌社区感对价值共创影响研究

The influence of Sense of Virtual Brand Community on Value Co-Creation based on Synthesis Motivation Theory

余伟

指导教师姓名: 李冰州副教授
专 业 名 称: 市场营销学
论文提交日期:
论文答辩时间:
学位授予日期:

答辩委员会主席:
评阅人:

2016年4月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

中国互联网信息中心发布的数据显示中国网民规模已经达到了 6.68 亿，互联网普及率达到 48.8%，互联网已经这样迅速融入人们的生活，降低了人们沟通和交易的成本，顾客获取信息的渠道也越来越多元化，企业也将面临更加恶劣的竞争环境，这都对现代企业的营销提出了新的挑战。于是众多企业开始把目光转向虚拟品牌社区，魅族社区是国内较早建立的虚拟品牌社区，而小米的成功让国人真正开始重视虚拟品牌社区，各种企业的虚拟品牌社区如雨后春笋般出现，然而这些社区的发起企业有成功的也有失败的，到底虚拟品牌社区的建立对企业的价值共创会产生什么样的影响？这也是本文研究的核心问题。

基于相关的文献梳理，我们发现虚拟品牌社区感的研究尚处于探索阶段，价值共创的研究多是集中于虚拟品牌社区内部的行为，但价值共创应该是包含更广阔的范围，在社区外部的很多行为都可以是企业的价值共创。因此本文的创新点包含以下几点：首先丰富了虚拟品牌社区感的研究，其次是从以往虚拟品牌社区内部价值共创的研究扩展到以整个企业为对象的价值共创研究，第三从综合激励理论来分析本文的研究问题，实证得向企业验证了虚拟品牌社区感与价值共创之间的关系，具有创新性。

通过在小米社区、魅族社区、花粉俱乐部等众多的虚拟品牌社区中回收的数据实证得验证了虚拟品牌社区感会对企业的价值共创产生积极的促进作用，并且顾客的知识自我效能感以及其与企业的心理契约会对虚拟品牌社区感与价值共创之间的关系起到正向的调节作用。因此本文的研究认为企业确实应该投入资源来运营虚拟品牌社区，提升虚拟品牌社区感，然而由于虚拟品牌社区感对价值共创的影响并非想象的那么大，因此企业也应该关注到官方虚拟品牌社区以外的顾客自建社区以及维护好企业与顾客沟通的其他信息渠道；同时在社区运营以及与顾客的沟通中提升顾客的知识自我效能感以及心理契约。

关键词：价值共创；虚拟品牌社区感；综合激励理论

Abstract

The data from CNNIC show that Chinese internet users have already reached 668 million and Internet penetration rate reached 48.8%, the Internet has so rapidly into people's lives and reduce the cost of communication, enterprises will face more competition and it's also a challenge for modern enterprise marketing. There is so many companies began to look to the virtual brand community, Meizu community is the early establishment of virtual brand community, and the success of Xiaomi let people really began to pay attention to the virtual brand community, a variety of enterprise virtual brand communities have sprung up, so the core issue of this paper is how the virtual brand community will impact value Co-Creation of enterprises?

Based on the relevant literature review, we found that sense of virtual brand community is still in the exploratory stage, studies about value Co-Creation are concentrating on the community behavior, but value Co-Creation should contain a broader context such as outside the community. Thus there is some innovation in this paper: Firstly, this paper enrich the study about sense of virtual brand community; Secondly, expanded from previous studies virtual brand within the community behavior to the whole enterprise value Co-Creation; Thirdly, this paper creatively use the Synthesis Motivation Theory to explain the research question, empirical verification the relationship between the sense of virtual brand community and value Co-Creation for enterprises.

By recycling empirical data in the Xiaomi community, Meizu community, pollen club and many other virtual brand communities, this paper verify that the sense of virtual brand community will indeed have an impact on value Co-Creation, moreover customer knowledge self-efficacy and the psychological contract with enterprise will enhance the relationship between sense of virtual brand community and value Co-Creation. Thus this paper suggest that companies really should invest resources to operate the virtual brand community and enhance the sense of virtual brand community, however, because the impact of sense of virtual brand community on the

value Co-Creation is not so much imagination, so companies should also be concerned about the self-built communities except the official virtual brand community and maintain other information channels; At the same time, improving customer self-efficacy and psychological contract by communities operation and communication with customers.

Key Words: Value Co-Creation; Sense of Virtual Brand Community; Synthesis Motivation Theory.

目录

一、绪论	1
(一) 研究背景与问题提出	1
(二) 研究意义	3
1. 理论意义	3
2. 实践意义	3
(三) 研究方法与框架	4
1. 研究方法	4
2. 研究框架	4
二、文献及理论综述	7
(一) 激励理论概述	7
1. 内容型激励理论	7
2. 过程型激励理论	7
3. 综合激励模型	8
(二) 虚拟品牌社区综述	9
1. 虚拟社区的概念	9
2. 品牌社区的概念	10
3. 虚拟品牌社区的概念	11
(三) 虚拟品牌社区感研究综述	12
1. 虚拟品牌社区感的概念及起源	12
2. 虚拟品牌社区感的结构和测量	13
3. 虚拟品牌社区感相关研究	15
(四) 价值共创研究综述	18
1. 价值共创的概念及起源	18
2. 价值共创的测量	20
3. 价值共创相关研究	22
(五) 自我效能感文献综述	27

1.自我效能感的概念及起源.....	27
2.自我效能感的维度与测量.....	29
3.虚拟社区自我效能感相关研究.....	31
(六) 心理契约文献综述	35
1.心理契约的概念与起源.....	35
2.心理契约的测量.....	36
3.心理契约相关研究.....	37
三、研究假设与模型构建	38
(一) 研究理论模型	38
(二) 研究假设	40
1.虚拟品牌社区感与价值共创.....	40
2.自我效能感的调节作用.....	42
3.心理契约的调节作用.....	43
4.心理契约和自我效能感交互影响作用.....	43
四、研究设计与数据收集	44
(一) 变量的定义及测量	44
(二) 问卷结构	46
(三) 问卷修改与前测	47
(四) 问卷正式发放与回收	52
五、数据分析	53
(一) 样本特征分析	53
(二) 信度检验	55
(三) 效度分析	59
(四) 描述性统计分析与相关分析	61
(五) 人口统计学特征的方差分析	64
1.各变量在性别上的差异分析.....	64
2.各变量在年龄上的差异分析.....	65

3.各变量在职业上的差异分析.....	65
4.各变量在教育上的差异分析.....	66
5.各变量在月收入（花费）上的差异分析.....	66
6.各变量在网龄上的差异分析.....	67
（六）回归分析与假设检验	68
1.虚拟品牌社区感对价值共创的主效应检验.....	68
2.自我效能感的调节效应检验.....	71
3.心理契约的调节效应检验.....	72
4.自我效能感和心理契约的交互调节效应检验.....	73
六、研究结论与讨论	75
（一）研究结果分析与讨论	75
（二）实践启示	78
（三）研究贡献	81
（四）研究局限和未来研究	81
参考文献	83
附录：调查问卷	94
致谢.....	98

Contents

Chapter1 Introduction.....	1
Section1 Background of Research	1
Section2 Significant of Research.....	3
Item 1 Theoretical Significance	3
Item 2 Practical Significance	3
Section3 Framework of Research.....	4
Chapter2 Literature Review	7
Section1 Virtual Brand Community.....	7
Item1 concepts of virtual community	9
Item2 concepts of brand community.....	10
Item3 concepts of virtual brand community	11
Section2 Sense of Virtual Brand Community.....	12
Item1 concepts	12
Item2 Structure and Measurement	13
Item3 Related research.....	15
Section3 Value Co-Creation	18
Item1 concepts	18
Item2 Structure and Measurement	20
Item3 Related research.....	22
Section4 Self Efficacy.....	27
Item1 concepts	27
Item2 Structure and Measurement	29
Item3 Related research.....	31
Section5 Psychological Contract.....	35
Item1 concepts	35
Item2 Structure and Measurement	36
Item3 Related research.....	37

Chapter3 Model Building and Hypothesis	38
Section1 Research Model	38
Section2 Hypothesis	40
Item1 Impact of SOVC on Value Co-Creation.	40
Item2 Modiating Role of Self Efficacy.....	42
Item3 Modiating Role of Psychological Contract	43
Chapter4 Research Design.....	44
Section1 Variable definitions and Scale.	44
Section2 Questionnaire Design.	46
Section3 Pre-test Survey	47
Section4 Sample Survey	52
Chapter5 Results Analysis.....	53
Section1 Characteristics of the sample	53
Section2 Reliability Analysis	55
Section3 CFA	59
Item1 CFA of variable.....	59
Item2 CFA of SOVC	60
Item3 CFA of SE.....	60
Item4 CFA of PC.....	61
Item5 CFA of Value Co-Creation.....	61
Section4 Descriptive Statistical Analysis.....	61
Section5 Variance Analysis of Personal Background Characteristics	64
Section6 Regression Analysis	68
Chapter6 Conclusions and Discuss.....	75
Section1 The Main Conclusion Discuss.....	75
Section2 Managerial Suggestions.	78
Section3 Contribution.....	81
Section4 Limitation and Future research	81

图表目录

表 2- 1 虚拟品牌社区感测量量表.....	14
表 2- 2 价值共创的定义汇总.....	18
表 2- 3 价值共创测量量表.....	21
表 2- 4 自我效能感定义汇总.....	28
表 2- 5 一般自我效能感测量量表.....	29
表 2- 6 知识自我效能感量表.....	30
表 2- 7 心理契约测量量表.....	36
表 4- 1 人口统计特征表 (N=50)	47
表 4- 2 预调查信度分析表 (N=50)	48
表 4- 3 虚拟品牌社区感效度检验 (N=50)	51
表 4- 4 自我效能感效度检验 (N=50)	51
表 4- 5 心理契约效度检验 (N=50)	52
表 4- 6 价值共创效度检验 (N=50)	52
表 5- 1 人口统计特征表 (N=275)	53
表 5- 2 虚拟品牌社区感信度检验 (N=275)	55
表 5- 3 自我效能感信度检验 (N=275)	56
表 5- 4 心理契约信度检验 (N=275)	57
表 5- 5 价值共创信度检验 (N=275)	57
表 5- 6 各变量总体信度总结表 (N=275)	59
表 5- 7 变量间效度分析表 (N=275)	60
表 5- 8 虚拟品牌社区感效度检验 (N=275)	60
表 5- 9 自我效能感效度分析 (N=275)	61
表 5- 10 心理契约效度分析.....	61
表 5- 11 价值共创效度分析 (N=275)	61
表 5- 12 虚拟品牌社区使用行为统计表 (N=275)	62
表 5- 13 各变量描述性统计表 (N=275)	63
表 5- 14 虚拟品牌社区感分维度统计表 (N=275)	63

表 5- 15 相关系数表 (N=275)	64
表 5- 16 各变量在性别上的差异分析 (N=275)	64
表 5- 17 各变量在年龄上的差异分析 (N=275)	65
表 5- 18 各变量在职业上的差异分析 (N=275)	66
表 5- 19 各变量在教育上的差异分析 (N=275)	66
表 5- 20 各变量在月收入上的差异分析 (N=275)	67
表 5- 21 各变量在网龄上的差异分析 (N=275)	67
表 5- 22 各变量在人口统计变量上的差异汇总 (N=275)	68
表 5- 23 虚拟品牌社区感对价值共创的回归分析 (N=275)	69
表 5- 24 模型拟合效果 (N=275)	70
表 5- 25 虚拟品牌社区感对价值共创层次回归—基于自我效能感的调节.....	71
表 5- 26 虚拟品牌社区感对价值共创层次回归—基于自我效能感的调节.....	72
表 5- 27 基于自我效能感与心理契约交互作用的层次回归模型.....	73
表 5- 28 假设验证总结表.....	74
图 1- 1 2011 年到 2015 年互联网普及率和网民数的增长.....	1
图 1- 2 研究框架.....	6
图 2- 1 波特和劳勒的综合激励模型图.....	8
图 3- 1 研究模型图.....	40
图 5- 1 模型拟合图.....	70
图 5- 2 自我效能感的调节效应交互图.....	72
图 5- 3 心理契约调节效应交互图.....	73

一、绪论

(一) 研究背景与问题提出

2015年7月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网发展状况统计报告》表明截止到2015年6月,中国已经有6.68亿的网民,半年新增1894万人,普及率也已经达到48.8%。

图1-1 2011年到2015年互联网普及率和网民数的增长



资料来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

互联网在这样迅速发展的情况下也迅速融入人们的生活,对人们个性化的需求以及公共服务上都产生了极大的影响,显著的降低了沟通和交易的成本,在这样的背景下企业与顾客之间的沟通也从以往大众化的传播向个性化的方向发展,企业面临着更加恶劣的竞争环境以及越来越难以满足的顾客需求,这都对现代企业的营销提出了新的挑战。

于是众多的企业都把目光转向了虚拟品牌社区,这是一种基于互联网等新媒体技术的品牌社区,而品牌社区的概念(brand community)从2001年被提出以来就受到了学术和企业界的重视,国外众多品牌也很早就开始建立自己的品牌社区,诸如哈雷摩托车为哈雷的爱好者提供了一个线下交流的平台,学者们都认可这些社区的建立对顾客形成品牌的忠诚度以及品牌的推广都具有重要的作用,企业的实践活动也验证了这点。由此在互联网飞速发展的时代下,虚拟品牌社区让全国

甚至世界各地的品牌使用者或者好奇者能够超越时间与空间的限制非常便利得一起交流产品相关知识与使用经验,国内最早付诸实践并取得一定成果的是广东的魅族企业,其于2009年建立社区作为M8手机的营销信息渠道,甚至完全舍弃了其他的品牌推广方式,要求公司员工不断在论坛内获取顾客的需求信息并及时向顾客做出相应的反馈,这也取得了一定的成效,即使没有传统的线下或者广告等媒体的宣传,魅族依然聚集了一批忠实的粉丝,在国内手机市场占据一席之地,魅族手机的使用者们也为自己属于魅族社区的成员身份感到自豪。

随后小米将虚拟品牌社区发扬光大,从2011年建立就已经聚集了4800万会员,让小米社区的顾客们参与到小米手机及MIUI系统的研发与改进中,通过社区的成功运营收获到一大批忠实粉丝,提高了现有顾客对产品的忠诚度,同时让他们成为了公司的销售员与信息传播者,更迅速的帮助小米传达品牌的理念,吸引到新的顾客,于是众多企业开始跟风建立了自己的虚拟品牌社区,然而却没有真正的思索建立虚拟品牌社区对企业是否真的有意义?于是我们见到了小米社区魅族社区的成功,也见证了后来者花粉俱乐部的崛起,却可能忽视了一些诸如一加论坛、联想论坛等虚拟品牌社区并没有取得预想的成功,甚至成为了企业负面信息的宣泄口。

基于此本文希望能够实践得来验证虚拟品牌社区的建立对企业的价值共创是否有着实际的意义,实际企业运营中价值共创并不仅仅存在于顾客在虚拟品牌社区内部回复了帖子、发表了自己的意见,更多的还是超越于社区对整个企业的价值共创,因而我们选择社区研究中核心的社区感来评判虚拟品牌社区建立之后让顾客形成的社区感会如何的影响顾客对企业的价值共创?顾客也许是因为对虚拟品牌社区的成员责任感觉到有义务为企业做贡献,也许是有好感的态度总是会带来一些积极的行为,然而在这些行为的过程中顾客可能会认为自己的品牌或者产品相关的知识技能不足于帮助其他的顾客,担心会误导了别人而遭受了负面的评价,甚至还会担心自己对企业的付出是否会收到自己应该得到的收益与回报,这些都是价值共创的重要影响因素。

因此本文基于波特劳勒的综合激励模型主要研究下面两个问题:第一,虚拟品牌社区感会对顾客价值共创产生怎样的影响;第二,顾客的自我效能感以及其与企业之间的心理契约对虚拟品牌社区感与价值共创之间的关系存在什么样的

影响作用？

（二）研究意义

1.理论意义

首先是自从品牌社区(brand community)的观点提出以来就引起了普遍的关注,国内外学者从理论和实证的角度都研究了顾客社区内的行为与动机,然而随着互联网技术的发展,虚拟品牌社区越来越成为重要的社区形式,而这部分的研究相对于传统的品牌社区还欠缺很多,本文也将从理论上丰富虚拟品牌社区的相关研究。

其次在于社区相关研究的一个极度重要的概念就是社区感,这是成员对整个社区形成的态度,然而学者们对品牌社区的研究却经常忽视了这个整体而聚焦于社区内部的分析,更遑论在虚拟品牌社区的新情境下社区感的分析更是匮乏,本文也希望能够在虚拟品牌社区感这个稍新的研究方向上做出一点小贡献。

最后是价值共创的概念在近些年也受到企业和学术界非常多的关注,对虚拟品牌社区价值共创也有少量的研究,不过这些仅有的研究也都是聚焦于社区内的价值共创,本文希望能够跨越出这个局限探讨对企业整体的价值共创影响因素的研究。

2.实践意义

企业在面对着越来越激烈的竞争市场以及越来越难以琢磨的顾客,因此企业与顾客的价值共创才受到了广泛的关注与重视,把外部利益相关者纳入自己的价值创造体系才可以保持长久的竞争优势,而基于互联网的虚拟品牌社区恰好为企业与其他外部利益相关者的交流互动提供了一个非常好的机会,然而这个平台的建立到底是否有效,是否值得企业花费大量时间精力去维护与运营仍有待商榷,因此本文研究虚拟品牌社区感对价值共创的影响,为企业提供一个实证检验虚拟品牌社区效用的机会,也能为企业运营社区或者其他媒体推广营销方式提供一些建议。

（三）研究方法 with 框架

1.研究方法

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.