

Research on the influence of netease cloud music virtual community perception on consumers' purchase intention

HUI Yao^{1,a,*}, XIAOPING Lv^{2,b}, ZHIBO Tang^{3,c}

¹School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

²School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

³School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, China

^a 840317727@qq.com, ^b hzluxp@163.com, ^c 1154230241@qq.com

* HUI Yao

Keywords: Netease cloud music; Virtual community perception; Brand attachment; Purchase intention

Abstract: Based on the existing theoretical research and combined with the in-depth interview and questionnaire survey, the research explores the relationship among the "virtual community perception" of netease cloud music, brand attachment and purchase intention. Finally, combined with the above research conclusions, this paper puts forward several management and marketing Suggestions for platform operators.

网易云音乐虚拟社区感知对消费者购买意愿的影响研究

姚慧^{1,a,*}, 吕筱萍^{2,b}, 唐至博^{3,c}

¹浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

²浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

³浙江工商大学工商管理学院, 杭州, 浙江, 中国

^a840317727@qq.com, ^bhzluxp@163.com, ^c1154230241@qq.com

*姚慧

关键词: 网易云音乐; 虚拟社区感知; 品牌依恋; 购买意愿

中文摘要: 近几年各大数字音乐平台纷纷结合用户社交属性在产品设计中融入社交元素用以提高用户社交体验,“音乐社交”理念逐渐得到业界和学术圈的关注和重视。本研究基于现有理论研究,结合用户深度访谈和问卷调查,探讨网易云音乐“虚拟社区感知”、品牌依恋和购买意愿三者之间的关系,并对平台运营方提出数条管理和营销建议。

1. 引言

互联网线上人群正逐步呈现着线下人群社会网络相关特征,越来越多的消费者因具备共同爱好借助线上渠道实现联结并形成虚拟社区,这一切都使得消费者的生活方式发生了极大程度上的变化,虚拟社区更倾向于采用平台软渗透的方式进行表达和展示,进而得以实现企业品牌和产品销售的高精准营销。怎样有效促进社区成员参与、保持持久稳定的用户关联、

实现社区“潜水者”到“贡献者”的转变，诱导其产生强烈的品牌依恋并产生购买意愿，正是形成虚拟社区竞争优势实现虚拟社区盈利的关键所在。

2. 文献回顾

2.1 虚拟社区理论

美国学者Rheingold（1993）最先提出虚拟社区的概念，认为虚拟社区是因线上网络群体对某一共同话题或兴趣爱好进行长期持续的讨论形成的人际互动所形成；Cole（2003）将虚拟社区定义为借助信息技术所形成的虚拟空间，成员间的互动以信息的相互沟通为驱动，并基于此形成某种确定的社会关系。国内对于虚拟社区的研究当中，学者Qui H等（2006）将虚拟社区定义为由Web2.0技术和社会性软件相结合构建而成的网络技术空间；Liu等（2012）认为虚拟社区人们借助电子媒介围绕某种兴趣进行在线交流和互动的网络共同体。总而言之，虚拟社区是一个基于现代信息技术建立的平台，更是在这一平台上一群具有共同兴趣的社区成员就某一共同兴趣、话题或目的通过交流互动而形成的一种社会关系。

2.2 虚拟社区感知

虚拟社区感知的概念源自用于研究社区之间或社区中成员间感受对社区运作的影响的居民社区感知，但现实环境与虚拟网络的巨大差异是的传统社区感知的测度量表无法在虚拟社区中适用。为此，Koh等人对虚拟社区感知量表进行了重新开发，将虚拟社区感知定义为虚拟社区中成员对其他成员或社区之间关系的感受，并认为虚拟社区感知包含了成员感、沉浸感、影响力三个维度，并在在线团购、社会化电子商务、网络百科社区、P3虚拟社区等不同情景下的需拟环境中得到了有效的理论和实证支持。

2.3 品牌依恋

Schultz在1989年最先提出品牌依恋，并将依恋定义为针对于某一特定对象消费者所产生的感知和联结程度。Lacoeuilhe（2007）则认为品牌依恋是一种情感态度，这一态度使得消费者在心理上与品牌非常贴近并保持长期持久的关系。Park等（2006）在其品牌依恋构念模型中提出品牌依恋应包含品牌与自我联结、认知情感纽带两个基本维度，并在随后的研究中（2010）对这两大维度作出了进一步的解释，2013年Park等提出了依恋-憎恶模型，进行了概念和内容的丰富，并被学者们广泛采纳。

3. 研究假设

3.1 虚拟社区感知与消费者购买意愿

在虚拟社区情景当中，消费者购买决策在很大程度上会受到用户感知的影响。虚拟社区中社区成员具有归属感，并能够对社区其他成员赋予的价值以及情感意义有所感知，虚拟社区中用户会因自身影响力的发挥和提升而乐于与社区其他成员进行互动，用户行为易受虚拟社区影响，这些方面均在不同程度上提升消费者购买意愿。基于此，本文提出如下假设：

H1：虚拟社区感知与购买意愿存在显著的正相关关系

H1a：成员感与购买意愿之间存在显著的正相关关系

H1b：沉浸感与购买意愿之间存在显著的正相关关系

H1c：影响力与购买意愿之间存在显著的正相关关系

3.2 虚拟社区感知与消费者品牌依恋

社区成员感知是用户与品牌之间建立联结的关键因素，品牌社区中用户的社区感知能够强化各用户之间以及用户与拍拍之间的联系，并使这种联系从虚拟变为真实，最终发展为非

常强烈的依恋情感。此外，消费者的消费体验对情感联结具有促进作用，并会影响消费者的品牌依恋。基于此，本文提出如下假设：

H2：虚拟社区感知与品牌认知-情感纽带之间存在显著的正相关关系

H2a：成员感与品牌认知-情感纽带之间存在显著的正相关关系

H2b：沉浸感与品牌认知-情感纽带之间存在显著的正相关关系

H2c：影响力与品牌认知-情感纽带之间存在显著的正相关关系

H3：虚拟社区感知与品牌自我关联之间存在显著的正相关关系

H3a：成员感与品牌自我关联之间存在显著的正相关关系

H3b：沉浸感与品牌自我关联之间存在显著的正相关关系

H3c：影响力与品牌自我关联之间存在显著的正相关关系

3.3 品牌依恋与用户购买意愿

消费者对某一品牌的认知和对该品牌的优劣评价会对其购买意愿产生直接影响，当消费者所付出的个人资源越多，且对品牌的依恋程度越高时会产生较强烈的购买意愿，甚至有可能产生回购、溢价购买等行为，另外当消费者自我与品牌个性相符时会使其对该品牌产生偏好，与品牌形成品牌依恋。基于此，本文提出如下假设：

H4：消费者品牌依恋与购买意愿之间存在显著的正相关关系

H4a：品牌认知-情感纽带与购买意愿之间存在显著的正相关关系

H4b：品牌自我关联与购买意愿之间存在显著的正相关关系

3.4 消费者品牌依恋的中介效应

虚拟社区成员在虚拟社区品牌中获得社区感知并最终发展为强情感依恋（Schouten等，2002），这种消费者品牌依恋会正向影响消费者的意愿和行为（Park，2005）。在消费者对某一品牌具有强烈情感依恋的情况下，更易表现出强烈的购买意愿，并产生推荐他人购买、对该品牌进行投资或者加入该品牌并为之工作等衍生行为。基于此，本文提出如下假设：

H5：消费者品牌依恋对虚拟社区感知和消费者购买意愿的关系起中介作用

H5a：认知-情感纽带对虚拟社区感知和购买意愿的关系起中介作用

H5b：自我关联对虚拟社区感知和购买意愿的关系起中介作用

4. 研究方法

根据上述理论模型及研究假设进行问卷设计，共分为基本统计信息和正式测量两部分。问卷采用李克特7分量表。问卷的发放主要采取线上平台和线下校园渠道两种途径。问卷发放时长共计22天，共回收294份问卷，剔除无效问卷26份，最终有效问卷268份。

5. 数据分析

5.1 描述性统计分析

具体被调查者中男女性占比分别为45.11%和54.89%，较为均衡。年龄分布中，19岁至25岁的用户占比62.41%，这与站内用户年龄数据分布基本相符。教育程度上，大专及大专以上学历程度的成员占98.12%。从使用频率调查来看，绝大部分调查者都有使用网易云音乐APP的习惯。其中，91.73%的被调查者会在网易云音乐社区发表个人动态或与他人进行互动。总体而言，本次研究样本中各学历层次的样本均有分布且数量足够；男女比例和年龄分布具有较好的平衡性，适于开展本研究。

5.2 信度和效度

本研究使用SPSS19.0和AMOS21.0进行数据分析,通过Cronbach's α 系数来检验,通过检验,各变量的系数在之间,大于0.70,说明量表的信度水平较好。通过验证性因子分析来检验收敛效度。各题项的标准化因子载荷在0.681—0.903 之间,均在0.50纸上,组合信度CR在0.835—0.904 之间均大于0.70,变量的收敛效度较好。

5.3 结构方程分析

本文使用AMOS21.0进行结构方程模型分析。建立结构方程模型M1,初试模型M1的拟合指数 $CMIN/DF = 2.427 < 3$,模型的拟合优度符合规范。 $RMSEA = 0.073$ 小于0.08, NFI 、 TLI 、 CFI 均大于 0.7达到合理要求,但与较优值之间存在差距,通过修正后,模型M2的 $CMIN/DF = 1.527$, $RMSEA = 0.045$ 小于0.05, NFI 、 TLI 、 CFI 均大于0.9,模型拟合度较好。

对修正模型M2进行回归系数分析,具体路径系数如表1所示。从回归结果看,虚拟社区感知的三个维度均与品牌依恋的两个维度以及购买意愿成正相关关系。但影响力对消购买意愿影响不显著,假设H1b不成立。

表1 结构方程模型M2的路径系数

假设	回归	C.R.	显著性水平	标准回归系数	检验结果
H1a	成员感→购买意愿	2.197	.028	.067	显著
H1b	沉浸感→购买意愿	3.021	.003	.103	显著
H1c	影响力→购买意愿	-.327	.744	.088	不显著
H2a	成员感→认知情感纽带	4.419	***	.057	显著
H2b	沉浸感→认知情感纽带	3.513	***	.076	显著
H2c	影响力→认知情感纽带	2.041	.041	.070	显著
H3a	成员感→自我关联	2.679	.007	.064	显著
H3b	沉浸感→自我关联	4.986	***	.091	显著
H3c	影响力→自我关联	3.111	.002	.086	显著
H4a	认知情感纽带→购买意愿	2.669	.008	.105	显著
H4b	自我关联→购买意愿	2.223	.026	.072	显著

5.4 中介效应检验

分别对认知-情感纽带和自我关联在成员感和沉浸感与购买意愿之间的中介效应进行检验,回归结果整理如表2所示,认知-情感纽带和自我关联在成员感和沉浸感与购买意愿之间均有部分中介作用, H5a、H5b成立。

综上,本文假设检验中,除H1b不成立,其余假设均被支持。

表2 强制进入回归的回归系数与显著性系数检验表

变量	模型一			模型二		
	标准回归系数	t	Sig.	标准回归系数	t	Sig.
成员感	.268	4.527	.000	.140	2.357	.019
认知情感纽带				.365	6.411	.000
沉浸感	.395	6.989	.000	.278	4.762	.000
认知情感纽带				.308	5.281	.000
成员感	.268	4.527	.000	.174	3.160	.019
自我关联				.419	7.588	.000
沉浸感	.395	6.989	.000	.225	3.683	.000
自我关联				.348	5.688	.000

a. 因变量: 购买意愿

6、营销管理建议

根据以上研究结论，本文从以下4个方面为企业和平台运营方提供相应指导：

1.拉新：线上线下渠道互通，经由垂直媒体推广优质内容。

平台应不断通过增强平台用户黏性，提升用户社区内感知。线上线下渠道互通，结合个性化推荐。此外，在内容分发模块，应通过垂直媒体推广，组织更多频更高效的事件营销和场景营销，形成可持续良性互动的音乐社交圈。此外，在产品侧运用产品观点探索更多消费点，通过相关内容衍生，创造更多玩法和体验，增强用户在虚拟社区内成员感、影响力和沉浸感的提升。

2.促活：结合平台既有资源，创造更多衍生玩法提升日活。

平台可将业务目标和价值拆解为三个维度：平台向、用户向和行业向。平台向应通过构建优质泛音乐互动结合地，丰富云音乐品牌内容；用户向应鼓励其创作并分享更多优质UGC内容；行业向内为垂直社交媒体表达音乐态度表达新载体这一用户理念，经由多渠道曝光培养用户品牌依恋。

3.留存转化：鼓励用户创建内容，通过产品迭代展开圈层营销。

对应音乐虚拟社区平台，线上用户互动包括但不限于UGC和PUGC内容的转发、分享、点赞、评论及程度更强的自发生成内容等。平台运营人员应根据用户诉求和当下热点，及时在站内上线活动内容，重视腰部及尾部KOL心理及群体诉求，鼓励用户自发上传内容并参与互动。同时平台应针对已调起购买意愿的这部分用户群体进行圈层营销。

4.用户本身：基于用户数据信息，根据个体差异优化营销手段。

用户互动频率和其在站内的购买意愿成正相关，因此应选用用户在站内互动频率作为对照指标，在站内持续输出包括话题页活动、动态活动、会员活动等，并邀请KOL增加站内UGC内容，这会在一定程度上加深用户虚拟社区感知，使其产生强烈的品牌依恋，并最终诱发其萌发购买意愿并产生购买行为。

References

- [1] RheingoId H.The virtual community: Homesteading on the electronic frontier[M]. *The MIT Press*,2000: 132-145.
- [2] Hagel J . Net gain: Expanding markets through virtual communities[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 1999, 13(1):55-65.
- [3] Rothaermel F T, Sugiyama S. Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com[J]. *Journal of Management*, 2001, 27(3):297-312.
- [4] Cole R E. From a Firm-Based to a Community-Based Model of Knowledge Creation: The Case of the Linux Kernel Development[J]. *Organization Science*, 2003, 14(6):633-649.
- [5] QIU Han, TIAN Lijun.Content of the virtual community and its construction in the organization[J]. *Journal of Central South University*, 2006, 12(6):752-756.
- [6] Chai Jinying, Wang Feirong. The Investigation Status and Forecast of Virtual Communities[J]. *Journal of Information*, 2007, 26(5): 101-103
- [7] Liu xin, Yang weiwen. The Impact of Virtual Brand Communities Members' brand Identification On Brand Loyalty[J].*Management Review*,2012, 24(8): 96-106.
- [8] Beigel, Allan. The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology[J]. *American Journal of Psychiatry*, 1975, 132(3):306-307.

- [9] McMillan D.W. , Chavis D. M. Sense of Community: A Definition and Theory[J]. *Journal of Community Psychology*,1986,14(1) : 6-23.
- [10]Blanchard A.L., Developing a sense of virtual community measure[J].*Cyber Psychology&Behavior*,2007,10(6):827-830.