

虚拟品牌社区质量对用户持续参与的影响研究 ——基于价值共创行为的中介作用

江波¹ 杨洲²

澳门科技大学 中国澳门 999078

摘要：用户持续参与是虚拟品牌社区成功的关键。现有研究多从“用户行为”或“品牌战略”单一视角分析影响因素，缺乏综合探讨。本文结合两种视角，探究虚拟品牌社区质量（信息质量与互动质量）对用户持续参与意愿的影响，并引入价值共创行为作为中介变量。实证研究表明，信息质量和互动质量均正向影响用户持续参与，且价值共创行为起中介作用。此外，信息质量促进实用浏览动机，而互动质量抑制该动机。研究结果为品牌社区管理提供了理论与实践启示。

关键词：虚拟品牌社区；价值共创行为；信息质量；持续参与行为；参与动机

一、引言

虚拟品牌社区是基于同一品牌消费者形成的线上社群组织（如小米社区、华为荣耀社区），是企业开展数字化用户关系管理的重要途径。随着跨平台商业模式竞争加剧（Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller & Lehmann, 2003），企业需从“是否建社区”转向“如何高效构建互动社区”——因其成本投入未必带来超额回报。现有研究多从“用户行为”或“品牌战略”单一视角展开，缺乏对价值共创行为的深入探讨。基于虚拟社区成员体验视角，分为信息质量和互动质量两个维度，本文实证发现社区信息质量和互动质量均通过驱动价值共创行为，正向促进用户持续参与。信息质量因精准满足功能需求强化实用浏览动机，而互动质量过度聚焦社交联结时，会分散用户对产品功能的注意力，反而削弱该动机，这为社区平衡功能实用性与社交体验提供理论依据，揭示社交质量对用户应用聚焦的影响机制。

二、理论背景与假设

（一）虚拟品牌社区

虚拟品牌社区是集合虚拟社群与品牌社区特征的新形态，指基于互联网平台、以特定品牌爱好者为核心形成的在线互动社群。McAlexander 等（2002）将其定义为“品牌用户的社

¹ 作者简介：江波，澳门科技大学工商管理博士，研究方向：市场营销，邮箱：36992849@qq.com。

² 杨洲，澳门科技大学商学院硕士，从事互联网虚拟社区研究，邮箱：814797709@qq.com。

会集合体”，强调消费者与潜在用户通过社区建立品牌信任；DeValck（2005）从社会交换理论出发，认为其是打破空间限制的品牌爱好者交流平台。该概念融合了虚拟社群的网络属性与品牌社区的商业属性，成为品牌数字化运营的重要载体。

（二）虚拟品牌社区质量

信息质量指社区提供信息的真实性、有效性、丰富性和时效性。Jang 等（2008）提出虚拟品牌社区的四大特征维度：信息质量、互动交流、奖励机制和系统质量。Kahn 和 Luce（2003）认为信息质量体现为满足消费者预期需求的程度；Eppler（2003）指出信息质量需满足生产者、消费者等利益相关者的信息需求；互动质量是用户对互动体验的满意度评价，包含响应性、互动环境和互动程度等维度。

（三）价值共创行为

价值共创行为可从广义和狭义两个维度界定。广义上指客户参与企业产品和服务的设计制造以实现价值创造（李朝辉，2014）；狭义上则强调企业通过为顾客创造收益来实现价值。从生产领域看，顾客参与新产品开发能促进信息共享、加强供应链协作并形成专用性投资，从而创造新产品价值（Fang，2008）。Vargo & Lusch（2004）基于服务主导逻辑理论，指出顾客的知识、经验等操作性资源是企业获取竞争优势的关键。Prahalad & Ramaswamy（2004）则从消费体验角度提出，服务人员与消费者的深度互动不仅能满足需求，更能通过建立信任关系创造个性化服务体验。

（四）用户持续参与意愿及动机

虚拟品牌社区成员的持续参与行为受态度和动机双重影响。态度方面，持续参与意愿作为关键行为态度，可通过期望确认模型和信息系统持续使用模型中的感知有用性、期望确认和满意度等要素预测（赵文军等，2017），具体表现为成员持续浏览、信息搜索及知识分享的意愿程度。动机维度包含内在的享乐动机和外在的功利动机：前者源于志同道合的情感体验（Baldus 等，2014），后者来自实用信息获取和社区帮助。理性思维主导的功利动机与感性思维主导的享乐动机共同构成了用户持续参与的双重驱动力。

三、 研究框架与假设

本文以用户价值共创行为作为用户在社区参与过程中信息价值与社交价值的行为反馈，

进而影响用户在虚拟品牌社区的持续参与行为，构建虚拟社区质量、价值共创行为、持续浏览动机与持续参与意愿之间关系的概念模型。研究理论模型如图1所示。

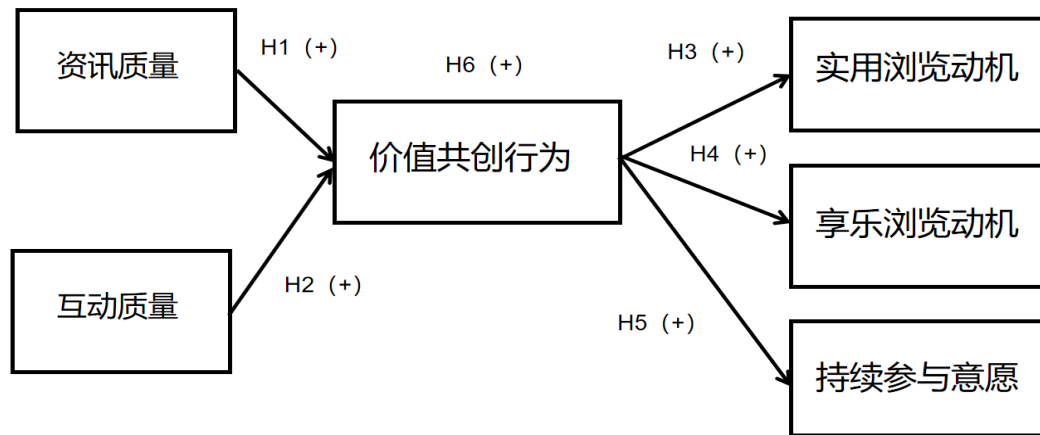


图1 研究模型

虚拟品牌社区具有信息质量、互动交流、奖励机制以及系统质量四大基本特征定义。Kahn（1998）指出信息质量是满足消费者预期需求程度的一种体现；李朝辉等（2013）通过访谈和实证研究中也证实获取信息、技术、知识等是顾客进行价值共创参与行为的重要动机因素。根据上述分析，本研究作出以下假设：

H1：虚拟品牌社区的信息质量体验对社区中的顾客价值共创行为有正向影响。

H2：虚拟品牌社区的互动质量体验对社区中的顾客价值共创行为有正向影响。

Baldus 等（2015）在对消费者在线社区参与行为的动机研究中证实了享乐主义和奖励（实用主义）的动机因素。基于此，本文提出以下假设：

H3：顾客参与虚拟品牌社区的价值共创行为对用户的实用浏览动机有正向影响。

H4：顾客参与虚拟品牌社区的价值共创行为对用户的享乐浏览动机有正向影响。

在虚拟品牌社区中顾客通过参与价值共创行为发挥了自身的想象力和创造力充分与企业互动并与企业建立了紧密的联系，Bhattacharjee（2001）在其信息系统持续使用模型中指出对信息系统的满意度和感知有用性会对用户的持续使用意愿产生正向影响。本文提出以下假设：

H5：顾客参与虚拟品牌社区的价值共创行为对用户的持续参与意愿有正向影响。

Rubio 等（2021）研究发现虚拟品牌社区中的价值共创行为是促进企业品牌资产的关键因素，也得出价值共创行为对虚拟品牌社区提供的功能价值和品牌资产间的间接作用。

Baldus 等（2014）则在对在线品牌社区参与的研究中指出，用户在社区中获取实用信息和获得社区成员帮助带来的实用感受是用户持续参与在线社区的重要原因，本文假设用户价值共创行为会在虚拟品牌社区质量对用户实用浏览动机与意愿之间具有中介作用。

H6a：价值共创行为在社区信息质量和实用浏览动机的关系间具有中介效应。

H6b：价值共创行为在社区互动质量和实用浏览动机的关系间具有中介效应。

H6c：价值共创行为在社区信息质量和持续参与意愿的关系间具有中介效应。

H6d：价值共创行为在社区互动质量和持续参与意愿的关系间具有中介效应。

四、 研究设计与实证分析

本研究采用网络问卷调研方法，通过“问卷星”平台在2023年5月1日至6月30日期间收集数据。调研对象限定为具有虚拟品牌社区参与经验的消费者，通过在微博超话、百度贴吧、小米社区等平台发布问卷链接，采用滚雪球抽样法获取样本。共回收问卷632份，经筛选后获得有效问卷573份，有效率90.6%。问卷设计采用Likert五级量表，测量工具均来自成熟量表。1. 社区质量：参考McMillan & Hwang（2002）和Song & Zinkhan（2008），包含6个题项；2. 价值共创行为：基于Zwass（2010）和李朝辉等（2013）修订，包含3个题项；3. 持续使用意愿：参考Chiu（2003）和Bhattacharjee（2001）；4. 浏览动机：借鉴Park等（2012），包含6个题项。样本特征显示：年龄分布：19-25岁占比最高（34.7%）；教育程度：本科及以上学历超80%；参与时长：1年以上用户超40%。信效度检验结果良好：Cronbach's α 系数均 >0.822 ，AVE值均 >0.60 ，区分效度达标。

结构方程模型分析结果，路径分析结果如下表1所示。1. 支持假设：H1：信息质量 $\rightarrow$ 价值共创行为（ $\beta=0.32, p<0.01$ ）；H2：互动质量 $\rightarrow$ 价值共创行为（ $\beta=0.28, p<0.01$ ）；H3：价值共创行为 $\rightarrow$ 实用浏览动机；H5：价值共创行为 $\rightarrow$ 持续参与意愿；H6a/b/c/d：价值共创行为的中介效应。2. 不支持假设：H4：价值共创行为 $\rightarrow$ 享乐浏览动机；价值共创在信息/互动质量与享乐动机间的中介效应。

研究发现虚拟品牌社区的价值共创行为主要影响用户的实用动机和持续参与意愿，对享乐动机的影响不显著。这一结果为社区运营提供了重要启示：应重点优化信息质量和互动体验，强化社区的实用价值。

表1 结构方程模型路径分析结果

路径	标准路	P 值
----	-----	-----

	径系数	
信息质量 (IFQ) -->价值共创行为 (VCB)	0.386	0.000(***)
信息质量 (IFQ) -->实用浏览动机 (UB)	0.160	0.003(**)
信息质量 (IFQ) -->享乐浏览动机 (HB)	-0.027	0.638(ns)
信息质量 (IFQ) -->持续使用意愿 (CPI)	0.205	0.000(***)
互动质量 (ITQ) -->价值共创行为 (VCB)	0.181	0.000(***)
互动质量 (ITQ) -->实用浏览动机 (UB)	-0.165	0.000(***)
互动质量 (ITQ) -->享乐浏览动机 (HB)	0.041	0.439(ns)
互动质量 (ITQ) -->持续使用意愿 (CPI)	0.144	0.004(**)
价值共创行为 (VCB) -->实用浏览动机 (UB)	0.125	0.019(**)
价值共创行为 (VCB) -->享乐浏览动机 (HB)	0.07	0.211(ns)
价值共创行为 (VCB) -->持续使用意愿 (CPI)	0.209	0.000(***)

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; ns:non-significant.

五、 研究结论

本研究基于国内虚拟品牌社区情境，构建了以信息质量和互动质量为自变量，实用/享乐浏览动机和持续参与意愿为结果变量的研究模型。实证结果表明：

- 1. 核心发现。社区信息质量和互动质量能显著激发用户的实用/享乐浏览动机；两种质量体验能提升用户对社区的品牌价值感知；质量体验正向影响用户的持续参与意愿；价值共创行为在质量体验与结果变量间起中介作用。
- 2. 管理启示。（1）信息质量管理。内容质量：确保信息准确可靠，减少低质内容；效用质量：及时更新信息，剔除无效内容；表达质量：推送清晰易懂、全面完整的信息。（2）互动优化。突出重要信息（如促销活动）；整理高频问题形成精华区；提升信息获取便捷性。
- 3. 作用机制。当用户在社区中获得满足需求的信息和互动体验时，会更积极参与社区活动，主动参与产品服务设计，形成持续的价值共创行为，最终增强用户粘性和社区依赖性。

参考文献

李朝辉, 金永生, & 卜庆娟. (2014). 顾客参与虚拟品牌社区价值共创对品牌资产影响研究——品牌体验的中介作用. *营销科学学报*(4), 16.

梁文玲, & 杨文举. (2016). 虚拟品牌社区信息质量对社区用户持续参与意愿的影响研究. *情报杂志*, 35(11), 7.

王学东, 赵文军, 刘成竹, & 黄平阳. (2011). 社会网络嵌入视角下的虚拟团队知识共享影响模型及实证研究. *情报科学*, 29(9), 6.

张玉红, 董大海, & 刘晟楠. (2013). 虚拟社区顾客公民行为的界定与量表研究. *大连理工大学学报: 社会科学版*(3), 6.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key

to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.

Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management science*, 57(8), 1485-1509.

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.

Broggi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 385-389.

Chiu, R. K. (2003). Ethical judgment and whistleblowing intention: Examining the moderating role of locus of control. *Journal of Business Ethics*, 43, 65-74.

De Valck, K. (2005). *Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship* (No. 50).

Eppler, M. J. (2006). *Managing information quality: Increasing the value of information in knowledge-intensive products and processes*. Springer Science & Business Media.

Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of marketing*, 72(4), 90-104.

Georgi, D., & Mink, M. (2013). eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 11-19.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80.

Kahn, B. (1998). Variety: From the consumer's perspective. In *Product variety management: Research advances* (pp. 19-37). Boston, MA: Springer US.

Kahn, B. E., & Luce, M. F. (2003). Understanding high-stakes consumer decisions: Mammography adherence following false-alarm test results. *Marketing Science*, 22(3), 393-410.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-26.

Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.

- Park, I., Cho, J., & Rao, H. R. (2012). The effect of pre-and post-service performance on consumer evaluation of online retailers. *Decision Support Systems*, 52(2), 415-426.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2021). Value co-creation between consumers and distributors: the moderating effect of relationship characteristics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1067-1088.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived website interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.