

虚实共生：社会网络嵌入如何激发价值共创

——基于自我决定理论

夏巧颖

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月28日; 录用日期: 2025年10月15日; 发布日期: 2025年11月14日

摘 要

随着数字化转型与元宇宙兴起, 虚拟品牌社区已成为企业与用户价值共创的核心载体。然而, 众多企业仍然未能完全把握其潜在价值, 实现盈利最大化。为深入探究虚拟品牌社区中价值共创的内在运作机制, 本文基于自我决定理论, 以乐高虚拟社区为实证对象, 探讨社会网络嵌入对消费者价值共创行为的影响机制, 并引入自我决定感作为中介变量。以264名社区用户为调查对象, 研究发现: 社会网络嵌入不仅直接促进价值共创行为, 还通过提升自我决定感产生间接影响。其中, 自我决定感在用户自发型价值共创中起完全中介作用, 在企业发起型价值共创中起部分中介作用。此外, 归属感是驱动价值共创的核心心理机制。本文基于实证所得, 以期为元宇宙时代虚拟社区运营提供基于心理动机和网络关系双维度的管理启示。

关键词

虚拟品牌社区, 社会网络嵌入, 自我决定感, 价值共创

Virtual-Real Symbiosis: How Social Network Embeddedness Triggers Value Co-Creation

—Based on Self-Determination Theory

Qiaoying Xia

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 28, 2025; accepted: October 15, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

With the rise of digital transformation and the metaverse, virtual brand communities have become

文章引用: 夏巧颖. 虚实共生: 社会网络嵌入如何激发价值共创[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 874-884.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113512

a core platform for co-creating value between enterprises and users. However, many companies still fail to fully harness their potential value or maximize profitability. To explore the underlying mechanisms of value co-creation in virtual brand communities, this study employs self-determination theory as its foundation, using the LEGO virtual community as an empirical case. By introducing self-determination as a mediating variable, we investigate how social network integration influences consumers' value co-creation behaviors. Surveying 264 community members, the research reveals that social network integration not only directly promotes value co-creation but also exerts indirect effects through enhanced self-determination. Specifically, self-determination serves as a complete mediator in user-initiated value co-creation while partially mediating in enterprise-initiated scenarios. Additionally, a sense of belonging emerges as the core psychological driver of value co-creation. Grounded in empirical findings, this study provides management insights for virtual community operations in the metaverse era, offering dual-dimensional guidance rooted in psychological motivations and network relationships.

Keywords

Virtual Brand Community, Social Network Embeddedness, Self-Determination, Value Cocreation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

伴随互联网发展与技术变革，企业与消费者的关系发生巨大变化。随着消费者偏好日趋多元化与个性化，以及对体验和感知价值的日益重视，市场价值生成模式正由企业主导创造转向企业与用户共同创造。借助网络技术，不少企业开始自建虚拟品牌社区以分享信息知识与情感互动。虚拟品牌社区作为一个网络交互的重要平台，有效地链接了企业与消费者，形成了一种独特的价值共创生态。从企业视角出发，对市场需求的精准捕捉和把握的渠道基于虚拟社区而拓宽，通过让消费者切实体验产品生命周期，企业能够设计出更加优质的策略；而对于消费者而言，这一平台不仅是信息获取的窗口，更是分享个人消费体验、获取情感与功能性支持的社交空间。现在已经产生了很多企业通过价值共创取得竞争优势，如滴滴、爱彼迎、抖音通过资源整合、供需匹配和共创驱动共创价值[1]，小米公司通过打造创业者、建立消费者关系网络的创业平台，以此实现价值共创。然而许多企业的虚拟品牌社区处于“门可罗雀”状况，这并非企业未鼎力支持，而是消费者参与活动积极性不高，产生活动频率低。由此可见，有效引导消费者参与价值共创活动，已成为企业持续发展的核心要素与战略基础。

通过梳理相关研究发现，以往研究主要围绕客户参与价值共创带来的影响，如互动、客户需求、企业战略等。近年来，网络关系逐渐成为研究聚焦点，社会网络的嵌入性也受到关注。当社会网络关系具有嵌入性时，对比正常的网络关系，前者会基于个体相互的高度信任、高频往来和高效问题解决能力变得强大。在虚拟品牌社区中，由于相同的兴趣和相似的个性，消费者会逐渐形成一个利于持续沟通的网络空间。消费者成为网络体系节点，作为虚拟社区的一员嵌入到社交网络中，促进价值共创行为的发生[2]。

自我决定理论指出，当个体所处的环境能够持续回应其对于自主决策、能力展现和人际联结的内在需求时，会显著激发由内在兴趣驱动的行为模式，并促使外部动机逐渐整合为更具认同感和意愿性的持久行为来源。自我决定感作为一种心理认知，对个体行为的影响已经得到广泛认可[3]。当前研究集中于

自我决定感与价值共创行为之间的联系，但并没有引入社会网络来加深分析，并且还没有对虚拟品牌社区场域内消费者参与价值共创的作用进行全面探究。

本文以自我决定理论为基石，从社会网络的维度切入，对虚拟品牌社区中顾客的社会网络嵌入进行细化。为更深入地探究顾客在虚拟品牌社区中参与价值共创的意愿，引入自我决定感作为中介变量，以全球知名的积木品牌乐高为对象进行实证分析，通过提供实证参考和理论依据，以期为企业提供更新的视角与策略建议以优化虚拟品牌社区的管理和运营。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 自我决定理论

创始人 Ryan 和 Deci 最早提出自我决定理论，强调自我感在动机过程中的能动作用，并将其定义为个体在充分了解环境信息与自身需求之后，独立对自身行为作出某种自主选择[4]。个体的自主、胜任、归属三种心理需要与生俱来，自主需要指个体在不外界条件约束下完全按照自身意愿开展活动，胜任需要指个体在从事活动中感知到自己具备该能力，归属需要指个体与他人维系关系的需要，三种心理需要分别表现为自主感、胜任感和归属感。在个体需求被满足的时候，就有可能产生自主感、胜任感和归属感，从而使他们的动力内化并助力外显行为的发生。

2.2. 社会网络嵌入与价值共创

社会网络理论指出，消费者与社会网络中心的接近程度与其获取各类资源的可能性呈现正相关，这种接近性不仅能够增强消费者的控制力或影响力，也能够为他们带来更大的资源以获取机会。在经济活动中，通过有效地配置和整合资源，以及实现信息的共享，至少可以确保其中一方获得经济利益。社会网络嵌入在价值共创过程中扮演着重要角色，在虚拟品牌社区中为消费者和企业之间的价值共创提供了十分有力的支持。当社群成员的社会网络密度达到较高的程度时，社群成员的价值感知也会更强，构建价值共创利好的社区氛围的难易程度也会随之降低[5]。社会网络关系能够帮助企业与消费者达成良好关系。良性的社会网络关系是消费者和企业形成良好契合度的重要基础，而社会网络关系的优质程度越高，消费者与企业越能够产生信任、忠诚和认同，价值共创得益于此而实现。国内学者对二者关系也进行了深入研究。在虚拟品牌社区中，顾客的价值感知趋同受到多种因素的促进作用，如处于不同社会网络之间的包括交互、信任、理念等，最终都积极影响价值共创行为的发生[6]。国际场域下的社会价值共创实现也离不开多元维度下的社会网络的影响[7]。此外，尽管数字新创企业类型不同，但仍能通过平台嵌入实现价值共创[8]。

因此，本文提出假设：

H1：社会网络嵌入对促进乐高社区价值共创实现具有显著正向影响。

2.3. 社会网络嵌入与自我决定感

参考以往文献，将结构嵌入、关系嵌入与文化嵌入作为三个维度对社会网络嵌入进行划分，将自主感、胜任感与归属感作为三个维度对自我决定感进行划分。

结构嵌入研究侧重于企业在网络中的网络密集程度及地点对企业行为与绩效的影响[9]，在虚拟品牌社区中体现为客户所拥有的信息，如大小、密度、社交人脉数等。社会网络理论认为，定位尤为重要，消费者在社群内的互动频率愈高，则中心性程度愈高，吸纳社群资源的能力愈强，影响力愈大[10]。顾客拥有越多的社会联系，整合资源途径越多，也更有能力参与话题与活动。此外，顾客作为网络节点通过持续互动建立起以信任和承诺为基础的社会联结，从而增强对社区的认同感，进而产生归属感。

关系嵌入以预期为基础的双边关系为研究角度,以社会资本为研究对象,主要关注的是客户在互动过程中,与社群其他成员在虚拟品牌社群中形成的人际关系的强弱程度。群体与群体之间的紧密性越强,归属感的培养则越容易实现[11]。社会交换理论认为,信任能够提高顾客长期互惠期望,推动顾客投入互动并增强自信心,提升其参与共创活动的自主感与胜任感。

文化嵌入在虚拟品牌社区中体现为顾客对社区内共享价值理念的深度理解和广泛认同,从而便于顾客更好地将社理念内化为行为准则。基于社会认同理论,在虚拟品牌社区中,通过强化文化嵌入,可以促进顾客价值观认同,进而激发参与价值共创的意愿和动力。同时,文化嵌入还有助于在顾客之间建立起强大的社会纽带,增强社区成员之间的凝聚力和归属感。高文化嵌入程度的顾客会基于共同理念和价值观互动,通过降低彼此认知差异缩小顾客间距离的同时让顾客产生愉悦的情绪,有利于提高顾客归属感与胜任感[12],进而从底层作用于顾客行为。

因此,本文提出假设:

H2: 社会网络嵌入对自我决定感具有显著正向影响。

2.4. 自我决定感与价值共创

现有研究聚焦客户的二元关系。虚拟品牌社区中的价值共创分为两种,消费者与企业之间的价值共创和以消费者之间为主体[13]。前者在感官、思维、行为体验都可以得到强化;后者对感官、情感、思维、行为和联想体验都能起到促进作用。企业主导和客户主导的价值共同创造逻辑反映了不同主体在解释其各自价值主张的过程诠释。

顾客参与价值共创积极性会因为获得自我决定感的满足而相应提升。基于社会交换理论,处于虚拟品牌社区中的消费者因共同或相似的爱好而聚集到一起,彼此社会规范与价值观趋同,就会彼此产生归属感与信任感,进而提高其对其所属群体的支持力度以及参与活动的主动性[14]。当社群成员自信地感知自己的能力时,会促使他们以积极的态度向社群作出贡献[15]。此外在互动过程中,消费者通过交流协作能增强自信,进而提高自身执行能力感知,从而更倾向于将某特定行为落到实处,奠定价值共创的基础。有研究指出,互动是影响支持者参与奖励型众筹与共创价值意愿的关键因素[16]。也有学者以小米和华为在线社区为例探究发现在线社会支持显著影响用户自我决定感,进而影响社区用户贡献行为[17]。

因此,本文提出假设:

H3: 自我决定感对乐高品牌社区价值共创具有显著正向影响。

H3a: 自主感对顾客参与价值共创具有显著正向影响。

H3b: 胜任感对顾客参与价值共创具有显著正向影响。

H3c: 归属感对顾客参与价值共创具有显著正向影响。

2.5. 自我决定感的中介作用

在虚拟品牌社区之中,顾客基于对品牌的认可度,积极参与社区的互动和沟通,持续投入时间和精力。这一过程不仅促进顾客对品牌社区的深入了解,还培养他们对社区成员的情感认同。随着这种认同感的不断加深,顾客逐渐融入到社区的关系网络中,形成紧密的社交网络,实现社会网络的嵌入。消费者获取信息和资源的能力会随着社交网络的嵌入程度的深入而提高,也就越能深入了解产品,进而越能产生更多对社区的认同。以认同感为基础的其他基本心理需要也会逐渐产生并获得提高。身处虚拟品牌社区中,客户的认同感有利于增进社区成员之间的关系,由此生成自主感、胜任感和归属感,这些要素容易使客户动机由受控转向自主,最终促成身份的内化,进而调动顾客主动参加社区活动的积极性[18]。顾客通过在虚拟品牌社区持续的交流互动,既能够满足自身对产品体验的分享需求,也能够获取信息为

自己答疑解惑，从而打造一个有助于共享知识信息的价值共创平台。产品交互与人际互动，能够在虚拟品牌社区中，让消费者产生自我能力感与自我归属感，由此带来社区满意度的提升[19]。

因此，本文提出以下假设：

H4：自我决定感于社会网络嵌入和价值共创间具有正向中介作用。

H4a：自我决定感于社会网络嵌入和企业发起的价值共创间具有正向中介作用。

H4b：自我决定感于社会网络嵌入和顾客发起的价值共创间具有正向中介作用。

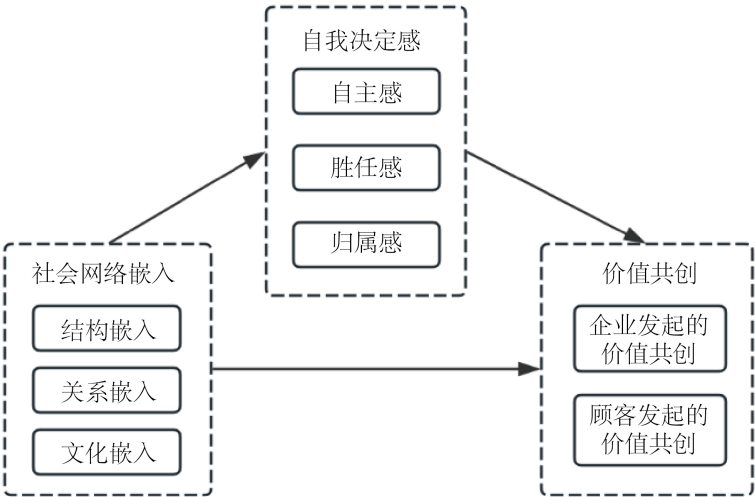


Figure 1. Hypothetical model
图 1. 假设模型

3. 研究设计

3.1. 样本与数据收集

本次问卷通过“问卷星”平台进行发放，将“乐高创意”以及微博、小红书、知乎等具有乐高讨论社区中的成员作为调研对象。本次共收集到问卷 273 份，最终获得有效问卷共 264 份，有效率为 96.7%。观察数据发现，男女比例分别为 40.2%与 59.8%，女性比例较高原因可能是女性更愿意在社交平台分享；年龄段主要集中在 18 到 25 岁的年轻群体，占比 76.9%，其次是 26 到 45 岁群体，占比 16.3%；本科为最高学历的比例最高，占比 89.8%，硕士及以上为 5.7%。可见调查对象普遍拥有较高学历；每月可支配收入则集中在 2000 元及以下和 2001 到 4000 元这两个区段，这与前两者群体的月均支配收入较为相符；加入乐高社群时间则在 1 到 2 年区段密集分布，占比达到 73.1%，说明调查对象具有较为丰富的乐高参与经验，符合本研究所需要的条件。基于上述分析，本文认为此次样本数据达到基本要求。

3.2. 研究工具

本文所采用的各项指标都基于国外和国内有关方面的成熟量表，并根据乐高的真实情境进行修正。社会网络嵌入分为三个维度，结构嵌入参考 Lechner [20]等的研究，以成员在社区中的地位与拥有的规模为主，共确定三个题项。关系嵌入参考 Rindfleisch 和 Moorman [21]的关系强度量表，共确定三个题项。文化嵌入参考 Barnes [22]等的量表，从共同价值观、互惠规范衡量文化嵌入，共确定三个题项。自我决定感参考俞林[2]的量表，从自主感、胜任感、归属感测量。顾客参与价值共创则借鉴瓦戈等[23]、简兆权等[24]开发的量表，分别设置三个题项，包含顾客参与企业发起的价值共创、顾客参与自发的价值共

创两个维度。

4. 数据分析

4.1. 共同方法偏差检验

本文研究模型如图 1 所示。首先采用 Harman 单因子检验共同方法偏差，第一个因子的方差解释率为 29.429%，未超 40%的临界标准，表明不存在明显的共同方法偏差，可以进一步分析。

4.2. 信效度分析

本文采用 SPSS 27.0 对数据进行处理，如表 1 所示，各维度 Cronbach's Alpha 系数基本在 0.7 以上，表明本文所采用量表表现出较好内部一致性。随后通过 AMOS 26 进行验证性因子分析保证量表信度，发现 CR 值处于 0.712 到 0.811 间，均大于 0.7，表示量表信度良好。AVE 值介于 0.585 到 0.678 间，均大于 0.5，表示聚合效度处于良好水平。

Table 1. Test results of reliability and validity

表 1. 信效度检验结果

变量	题目	标准化因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
结构嵌入 (SE)	SE1	0.657	0.792	0.712	0.585
	SE2	0.890			
	SE3	0.713			
关系嵌入 (RE)	RE1	0.733	0.765	0.733	0.603
	RE2	0.711			
	RE3	0.721			
文化嵌入 (CE)	CE1	0.762	0.847	0.715	0.587
	CE2	0.790			
	CE3	0.869			
自主感 (AF)	AF1	0.699	0.779	0.811	0.678
	AF2	0.691			
	AF3	0.812			
胜任感 (CF)	CF1	0.889	0.834	0.803	0.670
	CF2	0.772			
	CF3	0.724			
归属感 (BF)	BF1	0.868	0.824	0.811	0.678
	BF2	0.796			
	BF3	0.751			
企业发起的 价值共创 (CS)	CS1	0.872	0.823	0.746	0.614
	CS2	0.724			
	CS3	0.919			
顾客发起的 价值共创 (CC)	CC1	0.881	0.902	0.726	0.597
	CC2	0.807			
	CC3	0.751			

4.3. 相关性分析

本文采用 Pearson 相关系数检验社会网络嵌入、自我决定感及价值共创之间的相关性，如表 2 所示。结果发现，自变量对中介变量、中介变量对因变量均在 0.2 到 0.4 范围内，表明存在弱相关性。自变量与因变量中参与顾客发起的价值共创同样具有相关性，而与参与企业发起的价值共创关系较弱，但仍然通过显著性检验。

Table 2. Correlation analysis between variables
表 2. 变量间相关性分析

	SE	RE	CE	AF	CF	BF	CS	CC
SE	1							
RE	0.288**	1						
CE	0.370**	0.203**	1					
AF	0.291**	0.213**	0.351**	1				
CF	0.253**	0.234**	0.355**	0.493**	1			
BF	0.240**	0.297**	0.238**	0.350**	0.376**	1		
CS	0.147*	0.173**	0.122*	0.172**	0.218**	0.275**	1	
CC	0.288**	0.161**	0.233**	0.227**	0.204**	0.282**	0.308**	1

注：**在 0.01 水平(双侧)上显著相关；*在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

4.4. 层次回归检验

本文采用层次回归分析检验社会网络嵌入、价值共创以及自我决定感之间的关系，如表 3 所示。

Table 3. Regression analysis results
表 3. 回归分析结果

变量名称	价值共创				自我决定感	
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
控制变量						
年龄	-0.063	-0.07	-0.06	-0.07	0.008	-0.003
性别	0.111	0.138*	0.131	0.155	-0.118	-0.072
教育	-0.039	-0.031	-0.035	-0.022	-0.092	-0.069
自变量						
社会网络嵌入		0.332***		0.194**		0.375***
中介变量						
自主感			0.108	0.184		
胜任感			0.173	0.258		
归属感			0.227***	0.538***		
R 方	0.016	0.126	0.159	0.196	0.011	0.241
ΔR 方	0.016	0.022	0.025	0.07	0.011	0.23
F 值	1.429	9.297***	9.743***	8.914***	0.967	20.553***

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

M1 是控制变量对价值共创的基本模型, M2、M3 在 M1 的基础上分别加入自变量社会网络嵌入和中介变量自主感、胜任感、归属感。M2 结果表明, 社会网络嵌入对价值共创有正向影响($\beta=0.332, p<0.001$), 假设 1 得到验证。M3 结果表明, 自我决定感中的归属感对价值共创有正向影响($\beta=0.227, p<0.001$), 假设 3c 得到验证, 而自主感与胜任感不产生影响。M5 为控制变量对自我决定感影响的检验, M6 在 M5 的基础上加入自变量社会网络嵌入, 结果表明社会网络嵌入对自我决定感有正向影响($\beta=0.375, p<0.001$), 假设 2 得到验证。

M4 为控制变量、社会网络嵌入、自主感、胜任感、归属感对价值共创的回归模型, 用于检验自主感、胜任感、归属感是否起到中介作用。对比 M2 和 M4, 社会网络嵌入回归系数由 0.332 ($p<0.001$) 下降为 0.194 ($p<0.001$) 仍然显著, 表明自主感、胜任感、归属感在社会网络嵌入与价值共创之间起到部分中介作用。假设 4 得到验证。

为探究自我决定感对社会网络嵌入与两类价值共创行为不同的中介效应, 本文采用层次回归法分别对顾客参与企业发起的价值共创与顾客参与自发的价值共创进行检验, 如表 4 所示。M7 为控制变量对顾客参与企业发起的价值共创的回归模型, M8、M9 在 M7 的基础上分别加入自变量社会网络嵌入和中介变量自我决定感。M10 为控制变量对顾客参与自发的价值共创的回归模型, M11、M12 在 M10 的基础上分别加入自变量社会网络嵌入和中介变量自我决定感。参考温忠麟[25]中介效应检验标准, 由 M6 可知自变量社会网络嵌入对中介变量自我决定感系数显著, 结合 M8、M9 可知, 自我决定感在社会网络嵌入与顾客参与企业发起的价值共创中起部分中介作用, 结合 M11、M12 可知, 自我决定感在社会网络嵌入与顾客参与自发的价值共创中起完全中介作用。假设 4a、4b 得到验证。

Table 4. Regression analysis results of intermediary role

表 4. 中介作用的回归分析结果

变量名称	顾客参与企业发起的价值共创			顾客参与自发的价值共创		
	M7	M8	M9	M10	M11	M12
控制变量						
年龄	-0.025	-0.003	-0.06	-0.07	0.008	-0.003
性别	-0.147	-0.069	0.131	0.155	-0.118	-0.072
教育	-0.028	-0.008	-0.035	-0.022	-0.092	-0.069
自变量						
社会网络嵌入		0.333***	0.137***		0.538***	0.365
中介变量						
自我决定感			0.517***			0.454**
R 方	0.005	0.042	0.089	0.012	0.312	0.129
ΔR 方	0.005	0.038	0.047	0.012	0.097	0.032
F 值	0.414	11.439***	12.684***	1.022	28.217***	19.403***

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

此外, 本文采用 bootstrap 方法进一步验证中介作用, 检验结果如表 5 所示。可以发现, 社会网络嵌入对顾客参与企业发起的价值共创及自我决定感的中介效应的 95% 的置信区间上、下限都不包含 0, 说明社会网络嵌入不仅能够对顾客参与企业发起的价值共创产生直接效应, 还能够通过自我决定感对其产

生部分中介效应作用。社会网络嵌入对顾客参与自发的价值共创的直接效应的 95%的置信区间上、下限包含 0，而二者在自我决定感的中介效应的 bootstrap95%的置信区间上、下限不包含 0，说明自我决定感产生完全中介效应作用。假设 4a、4b 再次得证。

Table 5. Test of mediating effect of self-determination
表 5. 自我决定感的中介效应检验

效应类型	路径	SE	LLCI	ULCI	效应值
直接效应	社会网络嵌入→顾客参与企业发起的价值共创	0.114	0.141	0.590	0.366
间接效应	社会网络嵌入→自我决定感→顾客参与企业发起的价值共创	0.060	0.067	0.303	0.172
直接效应	社会网络嵌入→顾客参与自发的价值共创	0.110	-0.080	0.354	0.137
间接效应	社会网络嵌入→自我决定感→顾客参与自发的价值共创	0.058	0.092	0.325	0.196

5. 讨论与结论

5.1. 研究结论

在虚拟品牌社区中，消费者参与的重要性日益凸显。随着互联网的普及和社交媒体的发展，消费者的身份发生了巨大转变，由原本只能被动接受品牌传递的信息，逐渐转变为积极参与到品牌的创造和传播中。消费者通过分享个人体验、发表评论、参与品牌活动等方式，与品牌进行互动，共同塑造品牌的形象和声誉。其中，虚拟品牌社区成为企业为消费者提供的交流互动平台，消费者能够通过这一平台互相分享、提出建议，还能参与产品设计。消费者进行上述活动的过程，并非只是单向反馈，而是与企业一起实现共创体验。本文构建相关模型，以乐高虚拟品牌社区成员为调查对象，通过系列实证分析得出以下结论：(1) 对于乐高社区的成员而言，社会网络嵌入对价值共创产生积极的影响。当消费者加入乐高社区后，通过不断地沟通交流与信息共享，他们在社区中的影响力会逐渐增强。这种增强不仅促进了成员之间的信任与认同，更引发了高水平的价值共创感知。(2) 社会网络嵌入对个体自我决定感，产生积极的促进作用。在信息汲取和分享的过程中，顾客会因彼此具有共同兴趣爱好与价值观产生主观认同，当在社区中获得支持与认同，会更加自信与自主，还会带来执行能力感知的提升，这些因素共同作用于自我决定感，对实现价值共创具有积极的影响。(3) 自我决定感中的归属感是价值共创的重要推动力。社区成员在开展交流互动过程中，信任与支持逐渐累积形成归属感，容易产生高度的责任感与承诺感。当成员们感知到自己是社区的一部分时，他们更愿意为社区的发展贡献力量。参与价值共创后又能获得一定的满意感与成就感，这种正面反馈不仅提升了他们的自信心和满足感，还激发了他们继续为社区贡献的动力，进一步激励他们投入到之后的价值共创行为中。通过不断地价值共创活动，社区成员之间的信任和默契得以加深，从而形成了一个良性循环：归属感促进价值共创，价值共创又增强归属感。(4) 本研究未发现自主感与胜任感对价值共创的显著效应，可能原因有二：其一，乐高社区以兴趣社交为主，成员更看重“被接纳”而非“能力展示”；其二，李克特量表易出现天花板效应。未来可引入能力可视化工具后再行检验。(5) 自我决定感中的归属感在社会网络嵌入与价值共创中具有较强中介作用。在社会网络嵌入对顾客参与企业发起的价值共创的影响过程中，自我决定感起到了一定的中介效应，这意味着社会网络嵌入除了能直接影响外，还通过自我决定感这一中介变量间接产生影响。而在社会网络嵌入与顾客参

与自发的价值共创之间，自我决定感则起到了完全中介作用，即前者对后者的影响完全依赖于自我决定感这一中介变量。通过动机挤出－替代视角，企业发起情境同时嵌入外部激励与社会线索，个体行为受控于内外双重动机；此时外部工具性路径仍显著，归属感仅吸纳部分效应，故表现为部分中介。顾客自发情境则缺乏外部报酬，行为几乎完全依赖内在－认同动机；当情感归属未被激活时，个体参与倾向趋近于零，导致直接效应统计上不显著，归属感遂成为唯一传导机制，从而呈现完全中介。因此，外部激励的存在与否决定了动机结构的“共享”或“独占”格局，进而塑造部分抑或完全中介形态。这一发现进一步揭示了自我决定感在社会网络嵌入与价值共创关系中的重要地位和作用机制。

5.2. 管理启示

通过文献梳理与实证研究，发现社会网络嵌入对价值共创具有积极影响，并且自我决定感在其中发挥中介作用。为了提升企业经济效应，基于上述研究所得提出以下建议。

(1) 虚拟品牌社区作为价值共创实现平台，是企业数字化时代面临的重要管理挑战。企业应精心策划社区内容与运营，通过提供高价值信息、举办线上活动及建立用户积分体系等方式，丰富互动体验，增强社区氛围和凝聚力。同时，及时响应用户反馈并解决问题，有助于提升用户满意度和忠诚度。

(2) 企业注重顾客体验是提升顾客自我决定感的关键。企业需将顾客体验置于核心位置，主动识别顾客需求与实践能力，设计能够提升自主感、胜任感的活动任务。此外，打造“归属感优先”社区机制，可以通过身份仪式、情感节点宣传等方式通过个性化服务、便捷交互和及时反馈，使顾客感受到参与价值，增强归属感，激励其持续贡献创意与分享。

(3) 企业需要定制差异化共创引导策略。针对顾客自发共创活动，平台可以提供“话题标签＋素材下载”，不设奖励，避免过度理由效应，通过“点赞－置顶”规则让高互动作品自动获得曝光，以归属感驱动持续贡献。针对企业发起共创活动，官方可以发布“限定零件挑战”，设置阶梯奖励，同时在任务页展示“已参与人数”与“社区排名”，兼顾归属感与外部激励。

(4) 在虚拟品牌社区的背景下，深化与顾客的互动与连接成为企业创新价值共创的必要条件。企业应借助大数据和人工智能等技术深入洞察用户，支持消费者参与产品设计、营销推广等环节，鼓励用户自发开展价值共创。通过不断创新互动机制，拓展共创深度与广度，企业能够强化品牌与消费者的连接，提升市场影响力，实现共同成长。

5.3. 研究不足与展望

尽管本文通过研究得出关于虚拟品牌社区价值共创相关结论，从行业种类上拓展了学者提出的概念模型，并给予企业管理启示，但仍然存在一定局限。从研究视角而言，社会网络嵌入对价值共创的作用受到诸多因素影响，本文只考虑自我决定感为中介变量，未来研究可关注其他方面进行内在机制探究。从研究范围而言，横断面数据难以推断因果问题，未来研究可采用纵向设计。从研究对象而言，大学生作为主要调研对象，无法代表所有群体，在样本上普适性有限，未来研究可面向多群体样本，进一步获得更加准确的结果。

参考文献

- [1] 孙晟宇, 阮添舜. 价值共创研究热点与发展趋势评述——基于国内外研究的对比视角[J]. 商洛学院学报, 2022, 36(2): 86-96.
- [2] 俞林. 多重社会网络嵌入对虚拟品牌社区价值共创的作用机理[J]. 中国流通经济, 2021, 35(12): 50-61.
- [3] Karahanna, E., Xu, S.X., Xu, Y. and Zhang, N. (2018) The Needs-Affordances-Features Perspective for the Use of Social Media 1. *MIS Quarterly*, 42, 737-756. <https://doi.org/10.25300/misq/2018/11492>

- [4] Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000) Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, **55**, 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
- [5] 陈绍博, 杨帅, 廖文. 网络意见领袖的识别及引导策略: 基于社会网络分析的探讨[J]. 南方论刊, 2022(10): 46-47, 56.
- [6] 陈慧, 杨宁. 社会网络视角下在线品牌社群价值共创机制研究——顾客契合的中介作用[J]. 中国流通经济, 2019, 33(9): 103-113.
- [7] 郝晨, 张卫国, 李梦雅. 国际社会创业的价值共创机制——基于社会网络视角的案例研究[J]. 管理评论, 2021, 33(8): 326-340.
- [8] 李雪灵, 刘晶, 樊镁汐. 数字新创企业的平台嵌入与价值共创——服务主导逻辑视角的双案例研究[J/OL]. 南开管理评论: 1-24. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20250304.1002.004>, 2025-09-26.
- [9] Uzzi, B. (1997) Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, **42**, 35-67. <https://doi.org/10.2307/2393808>
- [10] 丰超, 陈慧, 杨强. 企业社交媒体行为对网络嵌入治理的影响研究: 基于社会网络理论的视角[J]. 商业经济与管理, 2024(4): 18-30.
- [11] Granovetter, M. and Soong, R. (1986) Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand. *Journal of Economic Behavior & Organization*, **7**, 83-99. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(86\)90023-5](https://doi.org/10.1016/0167-2681(86)90023-5)
- [12] Lyu, J. and Lim, H. (2018) The Role of Sense of Community in Brand Online Social Networking. *International Journal of Web Based Communities*, **14**, 149-171. <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2018.092416>
- [13] 孙梓健, 李登峰. 虚拟社群顾客感知价值对品牌共创行为的影响机制研究[J]. 时代经贸, 2023, 20(7): 41-44.
- [14] 张蓓, 黄蕙翰, 朱吉婵. 社区支持农业模式下绿色互动对消费者价值共创行为的影响[J]. 中国流通经济, 2025, 39(1): 86-99.
- [15] Yu, X., Yuan, C., Kim, J. and Wang, S. (2021) A New Form of Brand Experience in Online Social Networks: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research*, **130**, 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- [16] Gangi, F., Daniele, L.M., Scuotto, V. and Tani, M. (2024) Uncovering Backers' Intention to Participate in Reward-Based Crowdfunding: The Role of Value Cocreation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, **71**, 12686-12698. <https://doi.org/10.1109/tem.2023.3267088>
- [17] 秦敏, 李若男. 在线用户社区用户贡献行为形成机制研究: 在线社会支持和自我决定理论视角[J]. 管理评论, 2020, 32(9): 168-181.
- [18] 张玲燕. 社会化媒体环境下品牌价值观一致性对顾客忠诚的影响[J]. 商业经济研究, 2025(1): 69-72.
- [19] 朱郭奇, 钱冬, 李文文, 等. 社交电商平台消费者忠诚建立: 对信任与满意度的再认识[J]. 管理工程学报, 2025, 39(5): 74-91.
- [20] Lechner, C., Dowling, M. and Welp, I. (2006) Firm Networks and Firm Development: The Role of the Relational Mix. *Journal of Business Venturing*, **21**, 514-540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.004>
- [21] Rindfleisch, A. and Moorman, C. (2001) The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength-Of-Ties Perspective. *Journal of Marketing*, **65**, 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.1.18253>
- [22] Barnes, J.W., Jackson, D.W., Hutt, M.D. and Kumar, A. (2006) The Role of Culture Strength in Shaping Sales Force Outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **26**, 255-270. <https://doi.org/10.2753/pss0885-3134260301>
- [23] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2010) From Repeat Patronage to Value Co-Creation in Service Ecosystems: A Transcending Conceptualization of Relationship. *Journal of Business Market Management*, **4**, 169-179. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0046-0>
- [24] 简兆权, 令狐克睿. 虚拟品牌社区顾客契合对价值共创的影响机制[J]. 管理学报, 2018, 15(3): 326-334, 344.
- [25] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004(5): 614-620.