

元宇宙中品牌互动特征对品牌认同的影响研究

徐蓓蕾 贾澍娇阳 努尔阿迪力·努尔麦麦提 费宇

中国海洋大学, 中国·山东 青岛 266000

【摘要】元宇宙正重塑品牌和消费者的交互模式,但是其作用机理尚不明确。本研究以技术特性为着手点,融合扎根理论与结构方程模型,根据17位用户访谈以及497份问卷调查,归纳出元宇宙品牌互动的四个主要方面——主导性、在场性、实时性与权属性。这四个因素都对品牌认同存在明显的正向作用,心流体验在这中间起到部分中介的效果;共创性的调节效果并不明显。此四维方案延伸心流理论于具身化虚拟情境里的应用范围,还为品牌在元宇宙中的体验规划提供参考。

【关键词】元宇宙;品牌互动特征;心流体验;品牌认同;扎根理论

引言

动作捕捉、VR/AR多模态传感、5G低时延传输、区块链与NFT等技术的融合发展,正促使元宇宙从概念验证走向商业化实施^[1]。据ResearchandMarkets预估,全球元宇宙市场预计自2024年的1466亿美元提高至2030年的1.1万亿美元,年复合增长率为39.3%。这万亿级别的赛道为品牌的元宇宙营销创造庞大空间,不过市场繁荣和实践分化同时存在,品牌于元宇宙互动设计方面的差别,正深远影响着用户认可与商业效果。

一些品牌通过激发元宇宙里的重要互动特性实现用户的深度介入。耐克于Roblox平台上线NIKELAND,融合动作捕捉及空间音频技术,上线五个月间吸引670万玩家到访;古驰的虚拟Dionysus酒神包在二级市场溢价超过实体零售价。与之不同Meta旗下的RealityLabs累计运营亏损接近800亿美元,HorizonWorlds的月活跃用户数量一直未突破20万,最终在2026年3月宣布移除。

上述成功与失败分化的主要规律还未被理论完整揭示。在此基础上,本研究重点关注元宇宙里品牌互动的特征界定、作用机制以及边界条件,试图解答三个问题:元宇宙场景中品牌互动的核心特征包括哪些方面,其操作化定义和测量体系该如何搭建?这些交互特性怎样影响品牌认可?哪些要素于其中起到调节功效?

1 文献综述

1.1 元宇宙与品牌互动的理论基础

元宇宙被定义为用户通过化身开展实时交互的虚拟空间^[2]。它在营销方面的主要特征为实时多感官连接以及化身中介的持续性社会互动^[2]。品牌互动理论历经从交易模式、关系向共创模式的转变。共创模式通过服务主导逻辑,把顾客当作参与价值创造的操作性资源。

1.2 心流体验的场景拓展

心流感受是指个体全身心沉浸于某项活动时所得到的愉悦状态。在元宇宙场景下,Ahmad等人根据S-O-R理论,证实心流体验在元宇宙购买意愿里的中介作用,表明临场感、化身所有权等属于触发心流的重要前因。品牌认可指的是消费者把品牌纳入自我认知领域的程度^[3]。

1.3 品牌认同研究的情境迁移

品牌认可指消费者把品牌融入自我观念、和品牌建立心理联系的程度。虚拟场景情境下的品牌认同研究开始留意技术特性的作用。Miao提出的Avatar营销理念显示,用户和虚拟形象的交互会促使情感联系产生,从而提高品牌参与度与忠诚度^[4]。

1.4 共创性研究的功能演化与边界探索

共创性作为价值共创理论的主要构念,其研究历经从概念宽泛化到方面细分、再到功能研究的发展进程。Yi和Gong研制顾客价值共创行为的量表,用以把顾客参与行为和顾客公民行为加以区分。

1.5 研究整合与框架构建

总体而言当前研究在以下三个方面仍然存在欠缺:

- (1) 缺少针对元宇宙场景互动特性的多维概念建立;
- (2) 心流体验在其中的传导功能尚未得到充分验证;
- (3) 共创性作为边界条件的适用性仍然不清晰。

2 特征扎根

根据扎根理论研究模式,通过用户深度访谈来收集第一手资料,根据目的性抽样准则,挑选具备元宇宙品牌互动真实体验的用户开展半结构化深度访谈(单次互动时长不少于30分钟)。受访对象大多是中青年群体,包含学生、自由职业人士、互联网行业从业者等。自17份有效的访谈文本里,随机选取3份当作理论饱和度检验的资料。

2.1 开放式编码

开展开放式编码工作，对14份访谈文本实施开放式编码之后，我们获取到67个初始领域，例如虚拟互动情感陪伴、社交行为实时同步等。因为篇幅有限，编码流程在此省略。

2.2 主轴编码

主轴编码把上述类别聚合为4个主要类别和8个次要类别（表1）。

表1 主轴编码结果

主范畴	副范畴	初始范畴（节选）
主导性	感知化身定制性、感知行为主导性	化身身份设定、空间自由移动
在场性	感知多感沉浸性、感知场景真实性	感官深度融入、场景空间复刻
实时性	感知互动同步性、感知社交同在性	行为实时同步、群体归属陪伴
权属性	感知权属唯一性、感知权益流转性	区块链确权、数字资产处置

2.3 选择性编码与理论饱和度检验

选择性编码明确元宇宙中品牌互动特征作为核心领域，四个主要领域一同建立起元宇宙里品牌互动特征的完备体系。饱和度检测未找出新的类别，编码成果趋向稳定。

3 研究假设

3.1 元宇宙里品牌互动特性对品牌认同的作用：主效应假定

主导性满足用户对自主把控的根本需求，自我决定理论表明，自主需求的实现会引发内在动力，用户把品牌体验归入理想自我的拓展。在场性通过多感官整合营造具身感受，有利于缩短用户和品牌的心理间距^[4]。即时性赋予同步社交的临场感，从社会认同理论的视角来看，这是群体归属感的主要来源。权益属性通过区块链进行确权，使用户形成这是我的心理方面的所有权感知，进一步加强对品牌的情感投入。

H1-H4：主导特性、在场特性、实时特性、权属特性分别对品牌认同产生正向作用。

3.2 心流感受的中介效应：中介机理假设

心流感受是一种自我认知短暂隐退的深度投入情形。先前研究显示，游戏化交互里的正向体验会通过情感迁移扩散到品牌自身。化身的深度代入能够帮助把品牌嵌入用户的自我叙述^[4]。

H5：心流感受对用户的品牌认可存在明显积极影响。

H6-H9：心流感受在主导性、在场感、实时性、权属性和品牌认同间起到中介功效。

3.3 品牌互动共创性的调节效应假设

共创性体现用户参与价值创造的积极程度。高创意性用户一般拥有更强的资源整合能力，这或许加强互动特性向心流转变的效能。

H10-H13：品牌互动共创特性对四个互动特征方面和心流体验间的关系起到正向调节作用。

3.4 理论模型构建

综合以上假设，本研究建立理论模型（图1）。

4 研究设计与假设检验

4.1 量表开发与数据收集

各构念的测量是从已有的成熟量表进行改编的。经过专家评议以及预测试的探索性因子分析之后，留存55个题项，运用李克特5点量表。2025年3月至5月通过Credamo平台以及元宇宙社群进行滚雪球抽样，针对近6个月里有过元宇宙品牌互动体验的用户投放问卷。收集到553份样本，有效样本为497份。

4.2 实证结果呈现

Harman单因子检测得出首因子方差解释率达23.745%，表明共同方法偏差程度不高。VIF数值处于1.24到1.45之间，多重共线性处于可接受区间。验证性因子分析表明模型拟合状况良好（ $\chi^2/df=1.036$, RMSEA=0.009, CFI=0.995, NNFI=0.995, RMR=0.011）。各个方面Cronbach's α 系数都高于0.6，该量表的内部一致性表现良好。

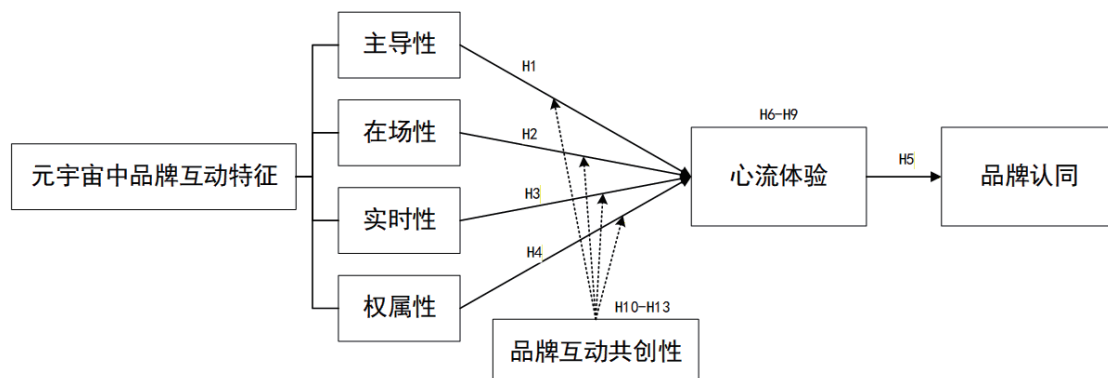


图1 理论模型

Pearson相关分析的结果显示（表2），品牌互动特征各个方面的AVE平方根都小于变量之间的相关系数，区分效度表现良好。

表2 变量均值、标准差、相关系数与AVE根值

	均值	标准差	1. 主导性	2. 在场性	3. 实时性	4. 权属性
1. 主导性	3.52	0.78	0.463			
2. 在场性	3.61	0.82	0.684***	0.475		
3. 实时性	3.58	0.79	0.67***	0.657***	0.476	
4. 权属性	3.45	0.85	0.646***	0.645***	0.653***	0.512

注：***、**、*分别表示1%、5%、10%的明显性水平，斜对角线加粗的是该因子AVE的根号数值。

4.3 主效应、中介效应与调节效应检验

回归分析的结果表明（表3），四个互动特征的方面都对品牌认同存在明显的正向作用（ $R=0.577$ ），H1-H4得到支持。增添心流体验之后，模型解释能力明显提高（ $\Delta R=0.012$, $p<0.001$ ），各个方面的系数仍然明显，这显示心流体验起到部分中介的作用，H5-H9得以成立。

在调节效应的分析里，四个交互项都不明显（ $p>0.05$ ），H10-H13未得到支持。

表3 主效应线性回归分析结果（ $N=497$ ）

变量	层次1（ β ）	层次2（ β ）
主导性	0.156**	0.109**
在场性	0.249***	0.214***
实时性	0.218***	0.160***
权属性	0.257***	0.199***
心流体验	—	0.231***
R^2	0.577	0.589
ΔR^2	0.577	0.012

注：*** p 值小于0.05，** p 值小于0.01，*** p 值小于0.001。

5 结论与讨论

5.1 研究结论

该文通过扎根理论提炼且验证元宇宙里品牌互动的四维方案，分别为：主导性、在场性、实时性以及权属性。四个方面均能够明显推动品牌认同，其中权属性与在场性的效果相对更突出。心流感受在各个方面和品牌认同之间都起到一定的中介效应。共创性所产生的调节效应未显示出明显特征。

5.2 理论贡献

（1）这项研究为元宇宙品牌互动给出一套多维分析手

段。过往研究大多从技术特性或单一社交特点切入，本文把自主把控、具身感受、同步衔接和数字归属感融合进相同框架，更符合用户在元宇宙里的实际感知方案。

（2）研究表明心流体验是把互动特征转变为品牌认同的重要心理途径。该结果把心流理论从常规网购与游戏情境拓展至具身化社交虚拟情境里，还符合有关导航心流的早期设想。

（3）共创性的调节效应未显示明显结果，此情况值得探讨。其原因或许在于：心流状况的维系需要注意力高度专注以及行动节律的流畅之感，而高共创举动要求用户持续转换到建立者视角，增添认知负担，反倒中断沉浸的连贯性。这表明在元宇宙的品牌体验里，沉浸和共创或许是两条较为独立的途径，并非天然的互补关联。

5.3 管理启示

品牌于元宇宙里的体验建立，需要优先保证四维交互特性的稳固落实，特别是权属性与在场性。互动环节需将引发并维系心流体验当作核心目的，留意化身代入以及社交心流等特定部分。共同创造功能的开放不应操之过急，品牌能够先推出简易型共同创造工具，等用户形成稳固的品牌认可后再循序渐进地升级。另外提议企业建立互动特征、心流、品牌认同的评价框架，将心流体验当作中间指标纳入日常经营监测。

5.4 局限与展望

样本大多专注于青年人群，所得结论是否可推广到其他年龄阶段尚待验证。横断面数据较难精准确定因果指向，后续可考虑开展实验或者进行纵向追踪式设计。共创性调节效应不明显或许也和当下元宇宙生态处于早期阶段、用户的共创行为还未充分分化存在关联，该议题在业态更为成熟时值得重新审视。

参考文献：

- [1] A I-Adwan,A.S.,Yaseen,H.,Alkhwaldi,A.F.,Jafar,R.M.S.,Fauzi,M.A.,&Abdullah,A.(2025).Questforbrandtreasures:Theimpactsofmetaversemarketinggamificationonpurchaseintent,word-of-mouth,andloyalty.JournalofGlobalMarketing,38(4),392-416.
- [2] Hennig-ThurauT,AlimanDN,HertingAM,etal.Socialinteractionsinthemetaverse:Framework,initialevidence,andresearchroadmap[J].Journaloftheacademyofmarketingscience,2023,51(4):889-913.
- [3] AhmadW,YanpingZ,AbbasiAZ,etal.Metaversepurchaseintention:Determinantsofmetaverseandmediatingroleofconsumerflowexperience[J].SustainableFutures,2025:101023.
- [4] Miao,Fred,etal.Anemergingtheoryofavatarmarketing.JournalofMarketing86.1(2022):67-90.