

# 从参与 to 依恋：一个关照个体心理因素的品牌社区价值共创模型

于婷婷 李昀晞

**摘要：**虚拟品牌社区为消费者提供了主动、自由、深入参与品牌价值共创闭环的场域，但作为非品牌雇员的消费者社区行为往往不可控，导致多主体品牌共创模式难以稳定发展。如何将消费者短期社区参与行为转化为品牌长期共创关系是研究重点关注的问题。研究从消费者态度行为微观层面切入，沿着共创型消费者心理转化路径，探寻个体自我扩张、认同态度对品牌长期依恋的中介作用、品牌-理想自我一致性对社区态度向品牌态度转化的调节作用。通过对981份有效问卷数据进行量化分析，结果表明：社区价值共创行为正向影响品牌依恋；自我扩张与社区认同均在价值共创行为与品牌依恋之间起部分中介作用；自我扩张正向影响社区认同；品牌-理想自我一致性对社区认同与品牌依恋路径的调节作用不显著。

**关键词：**虚拟品牌社区；价值共创；社区参与；自我扩张；品牌依恋

**中图分类号：**F274；F273.2 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2023)03-0114-15

**基金项目：**中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(2020WKYXQN014)；华中科技大学文科“双一流”建设项目基金

## 一、引言

在经济新常态下，品牌发展同样面临着要素驱动、投资驱动向创新驱动的发展阶段，消费端创造力得到了前所未有的重视。创造型消费者在信息与资产层面加速了品牌价值的成长；消费者介入品牌产销各环节能大大缓解信息失衡，使供求信息得到更快速的传递与反馈；同时，消费者创造更实现了集群力为一体，极大地扩充了品牌资产建设队伍，为品牌建设贡献了源源不绝的创意资源。线上虚拟品牌社区因其低成本、全要素参与、开放服务等特点，近年来成为承载消费者创新力的主要线上空间，并成为商业领域“双创”事业的重要载体，是社会资源快速聚散与迭代的生态网络的典型缩影<sup>[1]</sup>。当下，已有许多品牌尝试在互联网环境下搭建品牌社区，探索品牌价值共创模式，实现了从话题到销售到品牌资产的多维成长。

价值共创(Value Co-creation)概念简言之是包含了消费者、品牌以及社区独特身份的一系列社会、经济和文化互动的集合<sup>[2]</sup>；品牌社区通过推行自主共创促使消费者个体不断加深对社区及品牌的认知，从而为长期品牌关系建立认同基础<sup>[3]</sup>，理想的品牌社区共创已经被证明对品牌偏好、品牌关系、品牌忠诚等长期消费者关系具有正向作用<sup>[4]</sup>。

但在价值共创理想作用之外，我们也需正视实践中存在的问题：创造型消费者并不具有企业正式雇员身份，他们聚集于社区或源于短期报酬激励，或出于短期品牌热情，难以在短期内形成品牌忠诚。这意味着，一旦消费者找到更加具有消费价值的商品，其参与资源将快速转移至新的品牌关系。对于旧有关系品牌方而言，共创价值链亦随资源转移而断裂，进而直接造成品牌资产的流失。因此，

讨论如何将激情型消费者培养为忠诚共创者,有必要找到促进其全身心将自我投入到品牌关系的关键路径。本研究创新性从微观层面出发,将人际关系中的心理效应迁移至品牌关系领域,从而在社区行为和社区体验中抓住影响品牌依恋关系的关键动因。

除此,品牌社区共创系统还存在着社区态度与品牌态度割裂的现实问题。Fernandes 指出多数品牌价值共创研究集中在外部关系视角,即品牌与消费者的二元关系<sup>[5]</sup>,而在实际社区共创中,我们需要将视角放在消费者、社区、品牌三方关系上——因为消费者对于品牌社区价值的显性感知更多来自社区互动,部分社区活跃成员仅认同社区中建立起的人际关系,但其与品牌本身并未建立起如密友般的关系,这将使品牌失去“搭台唱戏”的真正意义。因此,如何促使用户将积极的社区情感和态度迁移至品牌是本研究关注的另一个问题。

基于以上两个问题,研究将聚焦于成员微观心理因素,考虑自我内在认知与社区群体认同对品牌长期关系的复杂作用。王佳等在其研究中以访谈法验证了群体认同对社区关系路径向品牌路径的转化的驱动作用<sup>[6]</sup>;Vernuccioet 等指出成员在社群中感知到的自我概念的心理效应将调节社区参与与品牌偏爱的积极影响<sup>[7]</sup>。这些都给本研究带来了启发,因此,本研究将心理学变量纳入模型,并在前人基础上进一步扩充模型结构,开发出社区价值共创场景下包含个体心理动因的社区-品牌情感转化路径的概念模型,并通过量化检验其有效性,为现实品牌社区建设与管理提供科学依据。

## 二、文献综述与研究假设

### (一) 社区背景下的品牌价值共创

价值共创概念最早由 Normann 和 Ramirez 提出<sup>[8]</sup>,后经普拉哈拉德和拉玛斯瓦米完善,其中价值是由生产者与消费者在商业过程的诸多环节进行合作、共同创造出的,本质是体验价值<sup>[9]</sup>。在实体经济背景下,学界多在商品主导逻辑下探讨消费者对产品使用价值的贡献,共创消费者只是创造价值过程中的资源获取对象与外生变量<sup>[10]</sup>,消费者活动难以深入品牌核心价值区域。随着品牌服务带来的无形体验成为品牌价值研究“前台”区域,研究者转变至服务与消费者主导逻辑,认为消费者不仅能介入品牌服务各环节(如产品研发、生产、交付、销售等)进行创造<sup>[11]</sup>;还能在服务环节之外,进入品牌价值核心创造区域:营销专家诺蒂·科恩指出由消费者讲述出的品牌故事更能打动消费群体<sup>[12]</sup>,消费者广泛地进入虚拟品牌社区,在交换品牌体验故事的过程中形成更深的品牌理解;同时消费者也在自发创造活动中发挥出越来越重要的品牌无形资产建设力量。因此建设成熟消费者社区、打造长期共创模式已成为品牌可持续发展的重要举措。

社区价值共创所带来的收益是双向的:一方面,消费者聚集于社区,在品牌可控范围内快速实现品牌口碑的积累,成为价值“放大器”;另一方面,消费者也在社区互动中获取品牌知识、构建人际关系、获得尊重与认同,在社区中汲取发展自我价值的养分。在此之余,多方联合创造过程中也会达成彼此更深层的认知与认同,Christodoulide 提出虚拟品牌社区中在线互动能帮助品牌在消费者心目中建立更全面的认识,增进亲密关系<sup>[13]</sup>,进而更有可能对品牌理念达成认同,成为品牌价值簇拥者,而在未来共创中持续投入自我资源。可见,虚拟品牌社区价值共创是包含众多品牌关联主体、成功联结起各方资源、能有效达到品牌传播与成长价值最大化的动态联动机制。对于该机制,既有研究多关注机制运作方式与影响因素,其中价值共创行为预测因素、行为结果均是研究重点,许多学者在理性行为理论、使用与满足理论、组织行为理论、马斯洛需求层级等不同理论视角下剖析行为动因,但其中多数仅将价值共创作为结果变量。虽然也有部分研究关注到价值共创的长期影响结果,例如以李朝辉<sup>[14]</sup>为代表的研究验证了价值共创对品牌忠诚与信任的正向作用,但少有学者从微观心理层面探讨自我概念如何在共创过程中延伸至品牌,从而在群体关系网络中形成价值资源多元共创模式。

基于以上研究空间,本研究聚焦品牌消费社群内消费者自我资源输出的心理因素,试图解释以

下两个问题:社区路径下,成员是如何突破心理阈限将自我概念纳入进品牌共创闭环中?品牌路径下,社区参与体验如何有效转化为长期品牌共创关系?研究将从个体视角切入,构建消费者共创行为-品牌依恋的心理动机中介模型。

## (二) 品牌依恋与价值共创行为

首先,需确认短期社区行为经过怎样的心理路径能迁移发展出长期品牌关系。区别于短期品牌购买关系,长期品牌关系更加需要消费者与品牌之间建立起牢固且不可替代的情感依附,这种依附高度依赖消费者内部动机,只有形成品牌价值同自我发展的强卷入感知,强依附状态才能形成。Bowlby认为依恋理论能够解释这种通过交流创造来改变个体对自我及他人的感知的心理:依恋最初是婴儿与照料者之间建立的一种情感独特的纽带关系,需经过长期的亲密接触和熟悉才能得以发展<sup>[15]</sup>;依恋不止存在于幼年时期,在日常交往中个体与亲人、恋人、朋友、工作团队都可以形成相似的亲密关系。Park等基于消费者与品牌关系机制的分析,提出品牌依恋是联结消费者与品牌之间的认知和情感纽带<sup>[16]</sup>,这一联结来自品牌内涵与个体理想自我的契合,并将品牌视作自我的延伸<sup>[17]</sup>,因此在价值追求上能达成两者的“一拍即合”,由此形成对品牌的认知、情感和意向的纽带关系<sup>[18]</sup>。Gambetti和Graffigna指出消费者-品牌混合包括友谊-亲密-共生的动态发展关系<sup>[19]</sup>,这意味着消费者进入共创流程后,品牌概念将在双方紧密协作过程中逐渐渗透进个体认知,彼此间关系也会加速发展,直至品牌概念融入成为个人自我概念的一部分,至此形成不可分离的共生型依恋关系。Kennedy在依恋理论基础上验证了消费者能通过加入品牌共同创造强化价值感知,从而形成品牌承诺感知与排他性购买意愿,该状态下个体被品牌牢牢“圈定”进而衍生出情感上的紧密依恋<sup>[20]</sup>。因此,本研究继承前人研究观点,品牌依恋关系作为强势品牌资产的重要来源之一,不仅对消费者个体对品牌的偏爱、忠诚与深度契合的状态有较强解释力<sup>[21]</sup>;而且在研究视角层面,依恋关系的生成与消费者自我心理概念高度相关,它是消费者期望发展个性化自我、公众性自我的结果,这也与本文微观心理的研究视角一致,具有作为关键因变量的适用性与必要性。在品牌虚拟社区情境下,共创参与行为能加深品牌领域下社会关系价值感知、强化个体-品牌关系的感性理解,由此形成个人、社区、品牌三位一体的价值绑定,从而形成强烈的情感依附纽带。由此,本研究提出假设:

H1: 价值共创行为对品牌依恋关系具有显著正向影响作用

## (三) 自我扩张与品牌依恋

在社区环境中,短期行为与长期关系建立之间高度依赖于价值感知,秦佳良指出个体认可彼此之间具有可用价值时,会产生将他人的资源、观点和身份纳入自我的冲动,这种冲动有助于促成双方的亲密关系<sup>[22]</sup>。本研究延续该观点认为在品牌社区环境中,个体会产生吸纳社区资源、融合品牌身份的内在动力,驱动他快速同其他成员、社区、品牌形成亲密关系。

根据自我扩张理论,人们天生具有扩张自我以提高自身效能的倾向,其中建立关系正是扩张自我的重要目的之一。自我扩张概念最初由心理学者Aron等提出,他们发现亲密人际关系推进阶段中个体是不断寻求自我扩张的机会,由此达成“你中有我,我中有你”的关系联结<sup>[23]</sup>。贾凤翔等总结扩张一般存在两种模式:一是人们具有扩张自己的资源、观念和认同的动机,二是人们具有体验自我扩张过程带来的积极情绪的动机<sup>[24]</sup>。并且,个体自我扩张倾向已被证实在虚拟社区中普遍存在,尤其在社交环境下,个体会通过扩张自我以尝试建立密切关系以获得刺激感与满足感<sup>[25]</sup>;品牌社区价值共创更是将线上社交扩展为持续的协作创造环节,这使得自我扩张更具发展深度,例如Li等指出个体在品牌虚拟社区中常通过资源供给行为、共同品牌开发行为、社区感知影响行为和动员行为进行自我扩张<sup>[26]</sup>。品牌虚拟社区中的自我扩张具有二重目标:一是个体向品牌的扩张,个体在具有品牌消费、品牌兴趣的前置经验下进入社区,以获得品牌认知、认同、身份为目的;二是个体通常追求达到占有特定物品(实体或非实体)所有权的心理状态<sup>[20]</sup>,在此目的下,Belk证实了消费者会通过占有具有自我表达和自我扩展功能的代理人身份来塑造自我概念,并对品牌关系资源抱有强烈的占有心

理<sup>[27]</sup>。社区品牌共创活动中,个体一方面通过发表独特见解、引发共情、展现特殊才能等方式强化对自我价值的认同,将社区中形成的个人标签、品牌头衔视为占有物;另一方面也不断建立、扩张社区关系网络形成独特社区地位与社共创职责,Carroll 等指出处于人际网络中的消费者通过成员互动、消费同一品牌获得价值和责任,在社区内发展更密切的品牌关系和品牌偏爱<sup>[28]</sup>。基于以上研究,本研究认为个体在一次次短期共创行为中不断受到自我扩张动机驱动,在追求获得品牌资源、社区身份、他人赏识的同时也期望能寻求个体与品牌之间的价值契合点,并对品牌社区中可“为我所用”的无形资产产生自然的占有冲动,从而谋求同品牌形成密不可分的依恋关系,实现将品牌价值纳入自我价值的目标。由此,提出假设:

H2:自我扩张在价值共创行为与品牌依恋关系之间起中介作用

#### (四)社区认同与品牌依恋

社区共创参与过程中,个体不仅发展了自我认知,也对客观社会环境进行整体性价值判断,从而不断完善个体对组织的认知,以此作为发展关系、调节后期行为的基准。陈晓昀指出社区认同是社区归属感与认同感的心理现象,社区认同将有利于形成个体对品牌的承诺感知与顾客契合<sup>[29]</sup>。社会认同作为解释群体行为的基础理论,该理论认为个体通过社会分类,对自己的群体产生认同,并产生内群体偏好和外群体偏见<sup>[30]</sup>,由此在品牌选择时消费者更容易选择高认同社区所属的品牌,排斥陌生品牌。其中,社区共创群体中高内容产出意愿的成员则更可能获得来自品牌或其他用户的正向反馈激励,占据较高的社区地位,由此满足自尊需求、形成社区内的角色认同。廖俊云等指出品牌社区中的成员也会因对社区的认同、其他成员对其的认同而发展出长期的品牌承诺<sup>[31]</sup>,这为成员与品牌发展关系奠定了基础。

已有研究也验证了对于品牌社区的认同将推动品牌关系深入,Mehdi 等发现社区成员形成的品牌认同会赋予他们管理和保护品牌的责任意识,并促成品牌依恋、忠诚关系的形成<sup>[32]</sup>。Elliott 等认为消费者通过品牌所传达的意义对外构建自我社会身份,对内构建对自我概念的认知<sup>[33]</sup>,Junaid 等认为消费体验的社会化维度会积极影响品牌喜爱<sup>[34]</sup>。基于该结论,本研究认为由于社区身份与品牌内涵高度绑定,在形成一定社区认同的基础上消费者会为了保持自我社会身份,而选择深刻、持续地理解和感知品牌,在此过程中将品牌概念纳入自我社会身份中,形成强烈的品牌依恋。由此,提出假设:

H3:社区认同在价值共创行为与品牌依恋关系之间起中介作用

#### (五)自我扩张与社区认同

通过社区内自我扩张,个体将从情感体验、价值感知两方面提高社区认同水平。首先,研究指出自我扩张带来的积极情绪体验能影响个体对自身以及社区环境的认知。当快速的扩张发生时,会产生积极情绪<sup>[26-27]</sup>。社区价值共创活动中,共创者成果被认可、获得突出社区头衔的过程也是其实现自我价值,完善自我身份的过程,由此带来的积极情绪体验将提高其对社区的情感性认同。

其次,自我扩张也在强化关系网价值感与归属感两个方面促进个体对社区产生更高认同。蔡骥等指出网络中心性是最显著的网络特征,因为处于社会网络中心地位的个体将更有优势将社区关系转化为社会资源、信息机会、声望财富、文化产品等利己资源<sup>[35]</sup>,由此获得更多个人增益、形成强烈社区价值感知。基于该观点,本研究认为在品牌虚拟社区中,自我扩张动机同时驱动主动创造型成员与被动接受型成员集合于同一共创话语空间内:主动共创方通过 UGC(User Generated Content) 产出进行即时社区互动,在扩张自身话语影响力的同时主动成为社区关系网中心节点;同时,被动共创者在也在互动、共创跟进的过程中逐渐确认关系网定位,并即时反馈影响着中心共创者的创意生产决策,这意味着社区共创关系网络能为每个个体提供品牌创造的权力、晋升为次级共创中心的机会。因此,在多重共创权力层次嵌套的社区环境下,具有持续自我扩张的个体能在深化社区关系的过程中形成自我归属认同与集体价值认同,从而对品牌社区给予更稳定更正向的评价,因此提出研究

假设:

H4:自我扩张对个体的社区认同具有正向影响作用

(六)品牌-理想自我一致性的调节作用

在品牌消费过程中,消费者一方面享受品牌旗下产品带来的优越体验,另一方面则是通过消费符号不断确认自我。Sirgy 对自我概念的分类指出自我概念包含了真实自我、社会自我与理想自我几个方面<sup>[36]</sup>,其中理想自我代表了个体期望的自我发展方向,这是消费者针对性消费特定符号的动机来源。Park 等指出,哪怕在消费者尚未亲身体验品牌之时,如果品牌展现出与其理想形象具有一致性的特征,消费者更可能在未来购买该品牌产品<sup>[37]</sup>。

同时,品牌与自我联结也是形成品牌依恋关系的核心因素,若消费者在品牌价值内涵中寻求到符合自我构建需求的资源,他们会自愿与品牌构建起稳固的心理纽带<sup>[38]</sup>。Zhou 等认为品牌符号与消费者概念的联系越紧密,消费品牌过程中能提供的自我表达体验也越丰富,消费者对品牌的依恋程度也就越高<sup>[39]</sup>。张初兵等、周松等、臧志谊等均验证了品牌-理想自我一致性状况能显著影响个体对品牌整体构念的态度。理想自我一致性水平越高,意味着品牌越接近消费者对理想自我的期待<sup>[40-42]</sup>,那么消费者将品牌视为发展自我的重要资源。龙贞杰等更进一步指出品牌价值与成员自我概念具有一致性时,参与品牌社区会增加成员对品牌关系的卷入,进而进一步促成个体与品牌的关联,甚至将品牌视为自我的延伸<sup>[43]</sup>,加强顾客对品牌的依恋。因此,在消费者在社区环境下已形成对社区认同的前提下,若社区所属的品牌越契合其理想自我的特征,消费者越容易在社区活动中认同品牌,对自我身份、社区身份与品牌身份形成三位一体的自我确认。由此本研究认为,品牌-理想自我一致性因素作为调节变量,能强化社区认同对品牌依恋的影响作用,并提出假设:

H5:品牌-理想自我一致性强化了社区认同与品牌依恋关系之间的关系

根据以上文献回顾与假设,本研究的整体模型框架总结如图 1 所示:

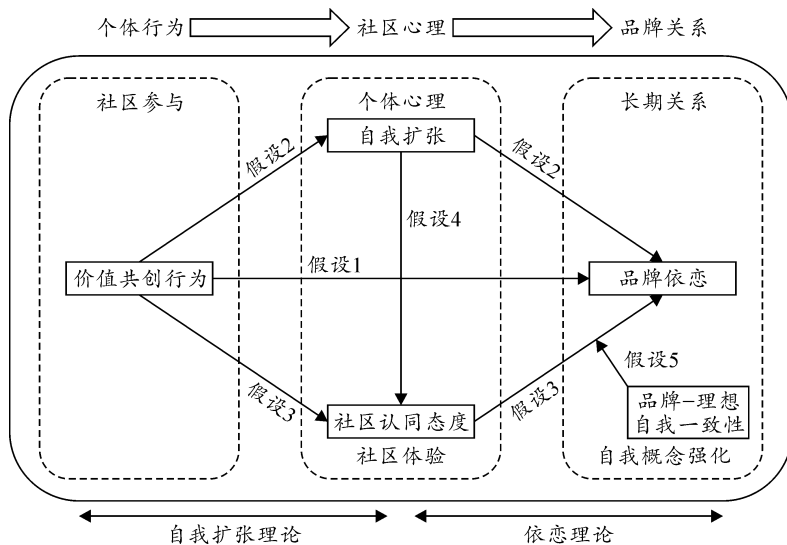


图 1 研究模型图

三、研究设计

本研究问卷包含社区价值共创行为、品牌依恋、自我扩张、社区认同与品牌-理想自我一致性五个部分,均采用李克特 5 点量表进行量化。变量均采用国内外权威研究及已在相关社群研究中验证其效度的成熟量表进行测量。其中,社区共创行为采用李朝辉等虚拟品牌社区价值共创量表<sup>[44]</sup>,包

含求助、人际互动、反馈、倡导 12 题项;品牌依恋量表选择延续品牌依恋双维度潜变量划分,在 Thomson 等<sup>[45]</sup>、熊洁<sup>[46]</sup>、张雅鸽等<sup>[47]</sup>量表基础上得到品牌依恋量表,共 6 个题项;自我扩张量表参考经典心理学研究,将沿用 Gordon 和 Baucom<sup>[48]</sup>的 PEQ 量表进行测量,包含新奇性与增进性两个维度共 10 题;社区认同将参考王金柯等<sup>[49]</sup>、卜庆娟等<sup>[50]</sup>、简兆权等<sup>[51]</sup>的研究,包含归属感知、价值感知与身份感知三个维度,共 9 个题项;品牌-理想自我一致性量表参考乔均等<sup>[52]</sup>、侯贤淑<sup>[53]</sup>、陈建鸿<sup>[54]</sup>已有研究,根据研究对象特点做调整后形成 4 题项量表。研究量表题项详情如表 1。

为避免受访者对调研情境及量表提及的“品牌社区”概念存在误解,问卷首项增设名词解释题项:“线上品牌社区指的是‘使用或爱好某一品牌的消费者聚集于线上空间,建立起的具有一定社会关系、非实体的、围绕品牌主题的社区’,诸如品牌相关 QQ 群/微信群、官方论坛、社交平台话题讨论组、种草社区品牌圈子等均属于线上品牌社区”,并设置不可跳过选项,确保受访者阅读、理解并充分进入调研情境。

表 1 研究量表题项总表

| 维度           | 代码   | 题项   | 参考                                      |                            |
|--------------|------|------|---|----------------------------|
| 社区价值<br>共创行为 | 求助   | SH1  | 我遇到难以解决的问题时,会在品牌社区中发帖求助于其他成员。           | 李朝辉等                       |
|              |      | SH2  | 我遇到难以解决的问题时,会通过品牌社区向品牌发起沟通。             |                            |
|              |      | SH3  | 我遇到难以解决的问题时,会主动进入社区寻求所需要的信息。            |                            |
|              | 人际互动 | IPI1 | 我在品牌社区中发言,会得到他人响应。                      |                            |
|              |      | IPI2 | 我会参与社区中的话题,共同讨论,相互帮助。                   |                            |
|              |      | IPI3 | 我时常参与社区成员沟通,交流情感,建立关系。                  |                            |
|              | 反馈   | ER1  | 我经常参与社区或组织发起的线上活动(例如分享会、测评、有奖征集等)       |                            |
|              |      | ER2  | 我会发言介绍产品使用经验,供他人参考。                     |                            |
|              |      | ER3  | 我会对品牌社区或品牌产品的不足提出意见。                    |                            |
|              | 倡导   | R1   | 我会向他人介绍优秀的品牌社区。                         |                            |
|              |      | R2   | 我会引导社区新成员,帮助他了解该社区及品牌。                  |                            |
|              |      | R3   | 我会引导遇到困难社区成员,帮助他解决问题。                   |                            |
| 品牌依恋         | 情感   | BAE1 | 我很喜欢该品牌。                                | Thomson 等、<br>熊洁等、<br>张雅鸽等 |
|              |      | BAE2 | 如果他人无意中夸赞了该品牌,我会感到自豪。                   |                            |
|              |      | BAE3 | 提到该品牌时,积极的情绪会油然而生。                      |                            |
|              | 依赖   | BAD1 | 我对该品牌具有依赖感。                             |                            |
|              |      | BAD2 | 如果该品牌从市场上消失了,我会感到遗憾。                    |                            |
|              |      | BAD3 | 不使用该品牌的产品,我会感到不习惯。                      |                            |
| 自我扩张         | 新奇性  | PEN1 | 我总是对尝试新事物很感兴趣。                          | Gordon 和<br>Baucom         |
|              |      | PEN2 | 我常常寻找新机会与新体验。                           |                            |
|              |      | PEN3 | 我通常更喜欢熟悉和稳定的环境。                         |                            |
|              |      | PEN4 | 对我来说,尝试新鲜事物是保持快乐的重要方法。                  |                            |
|              |      | PEN5 | 我非常重视体验新鲜事物。                            |                            |
|              | 增进性  | PEA1 | 我享受对已知事物进行更透彻了解的过程。                     |                            |
|              |      | PEA2 | 一旦我对某事物具有了基本的理解,就觉得没必要了解更多了。            |                            |
|              |      | PEA3 | 已知的事物是不值得我投入精力去深入了解的。                   |                            |
|              |      | PEA4 | 钻研某事物往往是乏味、无聊的。                         |                            |
|              |      | PEA5 | 相比于花费时间去深入学习我已经基本了解的事物,我更倾向于把时间花在其他事情上。 |                            |

续表

| 维度       | 代码   | 题项  | 参考                         |                        |
|----------|------|-----|----------------------------|------------------------|
| 社区认同     | 归属感知 | CI1 | 我喜欢该品牌社区中的成员。              | 王金柯等、<br>卜庆娟等、<br>简兆权等 |
|          |      | CI2 | 我将自己视作品牌社区的一部分。            |                        |
|          |      | CI3 | 我和该品牌社区中的成员具有相似的目标。        |                        |
|          | 价值感知 | CI4 | 我从品牌社区或其他成员那里获得了我需要的信息或知识。 |                        |
|          |      | CI5 | 融入该品牌社区放松了我的心情。            |                        |
|          |      | CI6 | 通过该品牌社区我结识了新的朋友。           |                        |
|          | 身份感知 | CI7 | 在该品牌社区中我获得了尊重与赞赏。          |                        |
|          |      | CI8 | 品牌社区中我与其他人的关系对我很重要。        |                        |
|          |      | CI9 | 我认为该品牌社区符合我的身份。            |                        |
| 理想-自我一致性 | —    | SC1 | 该品牌与自我形象一致。                | 乔均等、<br>侯贤淑、<br>陈建鸿    |
|          |      | SC2 | 该品牌形象可以反映我是谁。              |                        |
|          |      | SC3 | 该品牌使用者的个性与我的个性是相似的。        |                        |
|          |      | SC4 | 该品牌的个性与我的预期是一致的。           |                        |

#### 四、样本概况

##### (一) 样本收集

本研究采用问卷调查法进行数据收集,考虑到线上环境中参与个体之间以弱关系为主,国内相关价值共创研究多以成熟稳定的品牌社区作为研究样本来源,例如李朝辉等<sup>[55]</sup>、简兆权等<sup>[51]</sup>、贺爱忠等<sup>[56]</sup>等多篇核心文献均将小米、华为、OPPO等数码品牌社区成员作为数据获取对象,其中卜庆娟、李朝辉团队在过往多年价值共创研究中均选择以上社区作为研究田野,并获得了相对稳定的研究结论;杜松华等也指出类似小米的数码品牌在众多品牌类型中是注重消费体验与创造的典型,而其旗下的虚拟社区在成员人数、参与自由度以及资源转化等方面的优势更能凸显品牌价值共创的建设性作用<sup>[57]</sup>。因此,本研究继承前人学者的样本选择,将问卷发放范围圈定为华为“花粉俱乐部”社区、小米社区、APPLE微博超话、华为及小米品牌QQ群等活跃品牌社群。

考虑到虚拟品牌社区仅存在于线上环境,其成员仅能通过线上聊天工具获得联系,在前期咨询多家专业调研机构、权衡数据收集利弊后选择使用问卷星平台制作问卷,并通过社区一对一私聊、QQ群有偿征集等方式收集问卷1118份,通过甄别题与人工筛选得到有效问卷981份,有效回收率为87.7%。其中,男性受访者501人(51.1%),女性受访者480人(48.9%);调研对象集中在中青年群体,其中18~25岁受访者占比23.5%,26~30岁受访者占比42%,31~35岁占比24.6%,符合虚拟品牌社区主要成员年龄构成,研究样本分布情况良好。如表2所示,各变量的均值均在2.67至4.02间,标准差均小于2.2,表示样本总体的分布情况和集中趋势为良性,可以继续进行分析。

表2 各变量描述性统计分析

| 变量名(n=981) | 维度   | 均值   | 标准差  | 变量均值 | 变量标准差 |
|------------|------|------|------|------|-------|
| 社区价值共创行为   | 求助   | 4.02 | 0.80 | 4.01 | 0.72  |
|            | 人际互动 | 4.02 | 0.77 |      |       |
|            | 反馈   | 4.01 | 0.79 |      |       |
|            | 倡导   | 3.98 | 0.79 |      |       |

续表

| 变量名(n=981) | 维度   | 均值   | 标准差  | 变量均值 | 变量标准差 |
|------------|------|------|------|------|-------|
| 品牌依恋       | 情感   | 4.02 | 0.75 | 4.00 | 0.72  |
|            | 依赖   | 3.98 | 0.74 |      |       |
| 自我扩张       | 新奇性  | 4.02 | 0.72 | 3.35 | 0.38  |
|            | 增进性  | 2.67 | 0.58 |      |       |
| 社区认同       | 归属感知 | 3.99 | 0.76 | 3.98 | 0.73  |
|            | 价值感知 | 4.00 | 0.77 |      |       |
|            | 身份感知 | 3.96 | 0.76 |      |       |
| 品牌-理想自我一致性 | —    | 3.98 | 0.73 | 3.98 | 0.73  |

## (二) 信效度检验

本研究使用 SPSS26.0 软件对数据进行信度检验和效度检验。首先总量表、各变量分量表 Cronbach's  $\alpha$  值均大于 0.85,说明量表具有较好的一致性。效度检验方面,经 Bartlett's 球形检验,总 KMO 测度值为 0.984,显著性水平  $\text{sig}=0.00<0.05$ ,KMO 值大于 0.8,说明适合作因子分析。各题项因子负荷均大于 0.7,说明量表结构效度符合要求。验证性因子分析(CFA)采用 Amos26.0 软件进行数据分析,指标如下: $\chi^2/\text{df}=2.828$ ,拟合指数  $\text{RMSEA}=0.055$ , $\text{GFI}=0.901$ , $\text{NFI}=0.944$ , $\text{CFI}=0.957$ ,指标适配度对单个变量构面进行单因子 CFA 检验并进行模型修正,删除未通过验证性因子分析的“我常常寻找新机会与新体验”等题项,使得每个构面均达到理想的拟合度拟合指标。

## 五、假设检验

### (一) 相关性分析与回归分析

为确认模型各变量之间的影响关系及其显著性,有必要对模型变量进行回归分析,根据表 3 相关性检验,各变量间存在显著正相关关系( $p<0.01$ ),具有进行回归分析的条件。

表 3 各变量均值、标准差与变量间相关性系数及量表信度

|   | 变量         | Mean | SD   | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |
|---|------------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 社区价值共创行为   | 4.01 | 0.72 | (0.93) |        |        |        |        |
| 2 | 社区认同       | 3.98 | 0.73 | 0.93** | (0.94) |        |        |        |
| 3 | 自我扩张       | 3.35 | 0.38 | 0.57** | 0.59** | (0.89) |        |        |
| 4 | 品牌-理想自我一致性 | 3.98 | 0.73 | 0.87** | 0.90** | 0.56** | (0.86) |        |
| 5 | 品牌依恋       | 4.00 | 0.72 | 0.87** | 0.88** | 0.58** | 0.86** | (0.91) |

注:\*\*在 0.01 级别(双尾),相关性显著;圆括号内数字为信度系数

经过线性回归检验,社区价值共创行为、自我扩张、社区认同对品牌依恋总体回归的 F 值显著性水平通过( $p<0.01$ ),调整后的 R 方为 0.80,说明模型对原始数据具有较高解释水平;DW 值为 1.94 接近标准值 2,说明一阶残差序列无自相关关系;VIF 值均小于 10,因此自变量之间共线性水平可以接受。通过回归检验,社区共创行为  $\beta=0.39$ , $P<0.01$ (显著);自我扩张  $\beta=0.13$ , $P<0.01$ (显著);社区认同  $\beta=0.47$ , $P<0.01$ (显著)。以上变量均对品牌依恋具有显著正向影响作用,其中社区价值共创行为对品牌依恋的正向影响作用最强,假设 H1 得到支持。对自我扩张、社区认同关系进行验证,自我扩张对社区认同总体回归的 F 值显著性水平通过,调整后的 R 方为 0.35,说明模型对原始



数据具有一定解释水平;DW 值接近标准值 2,说明一阶残差序列无自相关关系;VIF 值远小于 10,因此自变量之间共线性水平可以接受。回归分析结果显示,自我扩张  $\beta = 1.14, P < 0.01$  (显著),因此自我扩张对社区认同具有显著正向影响作用,假设 H4 得到支持。

### (二) 中介效应分析

中介分析采用 Hayes<sup>[58]</sup> 编制的 SPSS process 4.0 中 Model4 对模型进行验证,该模型可验证包含多个中介变量的简单中介模型,研究在控制样本性别、年龄、职业等人口统计学变量情况下对自我扩张、社区认同与品牌依恋之间关系中的中介效应进行检验。验证结果见表 4,社区价值共创行为对品牌依恋的预测作用显著 ( $\beta = 0.87, t = 54.33, p < 0.01$ ),且当放入中介变量后,价值共创行为对品牌依恋的直接预测作用依然显著 ( $\beta = 0.40, t = 10.12, p < 0.01$ ),H1 再次得到验证。

自我扩张对品牌依恋态度的正向预测作用显著 ( $\beta = 0.30, t = 21.49, p < 0.01$ ),社区认同对品牌依恋态度的正向预测作用也显著 ( $\beta = 0.93, t = 76.56, p < 0.01$ )。此外,如表 5 所示,社区价值共创行为对品牌依恋态度影响的直接效应及自我扩张、社区认同的中介效应的 Bootstrap 95% 置信区间的上、下限均不包含 0,表明社区价值共创行为不仅能够直接预测品牌依恋态度,而且能够通过自我扩张、社区认同的中介作用预测品牌依恋。该直接效应(0.40)、自我扩张中介效应(0.04)和社区认同(0.43)分别占总效应(0.87)的 45%、4.81%、49.74%,H2、H3 成立,对比效应占比,可见社区认同对社区价值共创与品牌依恋影响路径的部分中介作用强于自我扩张的部分中介作用。

表 4 自我扩张、社区认同的中介模型检验

| 回归方程(n=981) |        | 拟合指标 |      |           | 系数显著性   |         |
|-------------|--------|------|------|-----------|---------|---------|
| 结果变量        | 预测变量   | R    | R 方  | F         | $\beta$ | t       |
| 品牌依恋        |        | 0.87 | 0.76 | 623.00**  |         |         |
|             | 价值共创行为 |      |      |           | 0.87    | 54.33** |
| 自我扩张        |        | 0.58 | 0.34 | 98.23**   |         |         |
|             | 价值共创行为 |      |      |           | 0.30    | 21.49** |
| 社区认同        |        | 0.93 | 0.87 | 1259.15** |         |         |
|             | 价值共创行为 |      |      |           | 0.93    | 76.56** |
| 品牌依恋        |        | 0.89 | 0.80 | 552.96**  |         |         |
|             | 价值共创行为 |      |      |           | 0.40    | 10.12** |
|             | 自我扩张   |      |      |           | 0.14    | 4.04**  |
|             | 社区认同   |      |      |           | 0.46    | 11.73** |

表 5 总效应、直接效应及中介效应分解表

|           | 效应值  | Boot 标准误 | Boot CI 下限 | Boot CI 上限 | 相对效应值  |
|-----------|------|----------|------------|------------|--------|
| 总效应       | 0.87 | 0.02     | 0.84       | 0.90       |        |
| 直接效应      | 0.40 | 0.04     | 0.32       | 0.47       | 45.45% |
| 自我扩张的中介效应 | 0.04 | 0.01     | 0.02       | 0.06       | 4.81%  |
| 社区认同的中介效应 | 0.43 | 0.07     | 0.30       | 0.56       | 49.74% |

### (三) 有调节的中介效应检验

采用 Hayes<sup>[58]</sup> 编制的 SPSS process 4.0 中 Model14,该模型假设中介模型的后半段受到调节,与本研究的理论模型一致,在控制人口统计学变量的情况下对有调节的中介模型进行检验。结果如表 6,将品牌-理想自我一致性放入模型后,社区认同与自我一致性的乘积项对品牌依恋的预测作用均显著(品牌依恋  $\beta = 0.04, t = 3.24, p < 0.01$ ),说明品牌-理想自我一致性可以调节社区认同对品牌依

恋的预测作用。

表 6 有调节的中介模型检验

| 回归方程 (n=981) |                 | 拟合指标 |      |           | 系数显著性   |        |
|--------------|-----------------|------|------|-----------|---------|--------|
| 结果变量         | 预测变量            | R    | R 方  | F         | $\beta$ | t      |
| 社区认同         |                 | 0.93 | 0.87 | 1259.15** |         |        |
|              | 价值共创行为          |      |      |           | 0.93    | 0.02** |
| 品牌依恋         |                 | 0.90 | 0.82 | 542.96**  |         |        |
|              | 价值共创行为          |      |      |           | 0.33    | 8.68** |
|              | 社区认同            |      |      |           | 0.12    | 1.89*  |
|              | 品牌-理想自我一致性      |      |      |           | 0.16    | 2.73** |
|              | 社区认同×品牌-理想自我一致性 |      |      |           | 0.04    | 3.24** |

通过进一步的简单斜率分析,由表 7 与图 2 可见品牌-理想自我一致性较低 (M-1SD) 的被试,社区认同对品牌依恋具有显著的正向预测作用 (simpleslope = 0.43, t = 6.08, p < 0.01); 而对于品牌-理想自我一致性水平较高 (M+1SD) 的被试,社区认同也会对品牌依恋产生正向预测作用 (simpleslope = 0.49, t = 7.36, p < 0.01), 表明随着品牌-理想自我一致性的提高,社区认同对品牌依恋的预测作用呈逐渐升高趋势,即随着被试者越认同品牌与理想自我形象具有一致性,越容易出于社区认同表现出品牌依恋关系。但如表 7 所示,对比受调节的中介效应高低分组,可以发现经 Bootstrap 处理后上下限均出现异号情况,可见高低分组的差异并不具有高显著性,因此认为假设 H5 不成立。

表 7 在品牌-理想自我一致性的不同水平上的中介效应表现及效应对比

|            | 品牌-理想自我一致性   | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|------------|--------------|--------|--------|----------|----------|
| 有调节的中介效应   | eff1 (M-1SD) | 0.24   | 0.08   | 0.08     | 0.39     |
|            | eff2 (M)     | 0.27   | 0.07   | 0.12     | 0.41     |
|            | eff3 (M+1SD) | 0.30   | 0.08   | 0.15     | 0.45     |
| 有调节的中介效应对比 | eff2-eff1    | 0.24   | 0.03   | -0.02    | 0.10     |
|            | eff3-eff1    | 0.24   | 0.07   | -0.05    | 0.20     |
|            | eff3-eff2    | 0.27   | 0.03   | -0.02    | 0.10     |

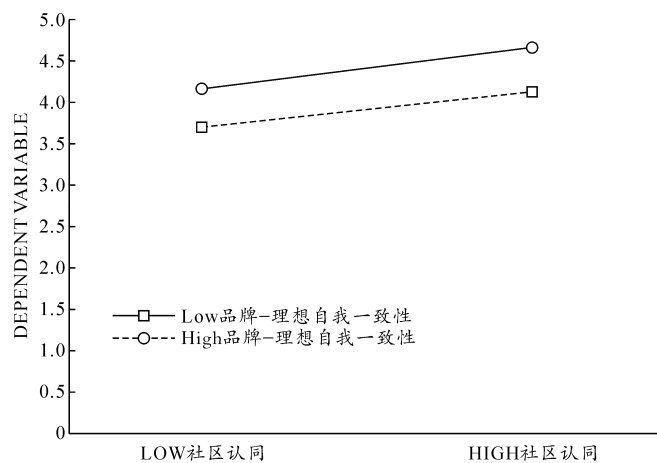


图 2 品牌-理想自我一致性在社区认同与品牌依恋态度之间关系中的调节作用

## 六、讨论

### (一) 结果讨论

本研究旨在从微观心理层面探寻虚拟品牌社区成员如何由短期共创行为转化为长期品牌关系态度。在多类型品牌虚拟社区环境下,实证研究验证了社区成员中广泛存在着包含寻求帮助、人际互动、反馈与倡导的价值共创行为,且如上短期共创行为可以一定程度上驱动个体与品牌形成依恋关系(H1)。

通过中介检验,本研究验证了自我扩张与社区认同对品牌依恋起部分中介作用(H2、H3),其中社区认同间接效应占比超过共创行为对品牌依恋的直接效应占比,表明情感性因素是促成社区行为向长期品牌关系转变的关键因素,成员在社区共创环节中通过信息获取、社交互动、创造参与不断形成社区实用价值感知;同时在共创群体协作中完成自我身份的塑造,由此萌生社区归属感,自觉形成对社区客体的心理所有权,因此在实用价值与情感价值角度形成对社区的强烈依恋。另一方面,自我扩张虽具有显著中介效应,但其相对效应值远低于社区认同中介作用,笔者认为是因为社区个体往往淡化了其现实社会身份或具体工作职能,转而以灵活的身份进入社区环境:他既可以作为消费者进入品牌话语空间,亦可作为技术爱好者进入专业话语空间或作为泛内容分享者进入日常话语空间,因此在多重自我同时穿插于混杂话语场时,对于自我具体面的扩张是间断、片面、随意的,个体对于自我身份的建构往往会随实时话题、特定活动或是社群规范而改变。并且,在开放多元的线上共创环节中,个体难以只身成为掌握共创资源代理渠道的关键角色,因此所形成的品牌关系具有了非独占性的特点,这在另一层面削弱了自我扩张因素对价值创造行为与品牌依恋态度的中介效果。假设H4结果也侧面佐证了该结果:个体的共创行为反馈是直接来源于社区内的品牌代理者或社区成员的,因此由自我扩张引发的积极体验将极大可能转化为对社区的认可,处于社区共创网络中的个体独立性将随之退居幕后,对于组织运作机制的认同会促使个体更多作为“组织一分子”而不是“自由独立的个人”对品牌价值进行感知。

另外,本研究探索性将品牌-理想自我一致性引入作为探索社区态度向品牌态度转变的调节因素,分析结果表明:品牌-理想自我一致性对“社区认同-品牌依恋”影响路径存在一定调节效应,但该效应显著性未达标。因此,笔者尝试使用process模型1将“社区认同-品牌依恋”路径提取出来,仅验证品牌-理想自我一致性对自变量到因变量路径的调节作用,调节效应结果呈现为显著,说明社区环境中品牌与理想自我的契合性一定程度上正向调节社区认同对品牌依恋的影响。除此之外,该假设结果不够理想或由于研究样本具有局限性,部分受访者来自具有品牌身份审核门槛的社群(如QQ群进入需验证品牌产品知识、花粉社区需要使用华为账号登录),来自高准入门槛社区的受访者在进入社区之初便具有较高的品牌认知度、认同度,意味着受访个体具有潜在的品牌-理想自我一致性水平;同时一致性量表主要考察的是消费者对理想自我形象的认知,而该认知是具有较强波动性与主观性的,这间接导致品牌-理想自我一致性对中介模型的调节效应不够理想。

### (二) 理论与实践启示

#### 1. 理论启示

本研究首先在多社区形态中验证了卜庆娟等<sup>[59]</sup>对品牌虚拟社区环境下价值共创行为的划分。同时,过往的品牌价值共创研究较少关注品牌对用户的深层心理作用,本研究试图对此做出补充,因此从微观层面切入,在自我扩张理论、认同理论基础构建社区共创对品牌依恋的整合模型,在张雅鸽等<sup>[47]</sup>研究的基础上扩展验证了个体短期社区价值共创行为向长期品牌依恋关系转化的心理动因,丰富品牌社区价值共创理论机制。另外,本研究试图探索社区态度向品牌态度迁移的因素,在Ledbetter<sup>[60]</sup>、龙贞杰等<sup>[61]</sup>对社区认同对品牌意识的研究结果上,选择自我一致性作为调节因素,验证个体与品牌的前置关系是否会影响社区参与过程中的品牌关系。结果证明,自我扩张、社区认同

双中介效应通过了检验,证实了个体扩张心理和社区认同态度能够同时正向影响短期社区参与向长期品牌关系的转变,说明只有触及心理与情感层面的社区共创互动才能有效改变成员对社区及所属品牌的深层态度,从而为长期而热切的依恋关系打下心理基础,使得社区共创行为能更加有效地服务于积极稳定品牌关系的建立。以上研究结论为后人探究虚拟品牌社区中的个体心理变量、相关态度中介变量对品牌关系影响的研究提供了理论及实证基础。

## 2. 实践启示

(1) 促进价值共创各维度参与,重视个体扩张体验。研究发现虚拟品牌社区价值共创行为正向影响品牌依恋,但在共创行为四维度中,反馈与倡导维度均分较低,说明在社区成员普遍参与信息求助与社区人际互动环境,但在反馈与倡导方面尚未激发出足够的参与积极性。因此社区方既需要有意识引导成员主动互动,通过增加社群内品牌“干货”内容提升社区实用价值,维持成员间交流互助的友善氛围,提升个体尤其是新进入成员的情感体验;同时更需要主动发起品牌反馈、社区倡导类活动,充分调动起社区成员建言社区、维护社区生态的意愿,推动社区价值共创行为多维度并驾齐驱发展。社区引导中尤其要关注到个体扩张自我的动机培养。

(2) 关注“圈子”成长,重点培养社区集体认同。提升社区“圈子”文化价值与关系价值,营造成员归属感与荣誉感,培养社区认同。品牌虚拟社区作为有组织的品牌消费者、爱好者集散地,需要发挥半封闭性的组织特点,凭借品牌属性标签,针对成员社交痛点形成“圈子”核心文化,在成员心中固化其价值感知。同时,管理者要善于倾听、善于发现成员的需求,通过提供组织支持提升个体对社区的归属感,调动其参与社区价值共创任务的责任心与积极心。最后,社区管理者也需通过组织集体活动重点搭建、维护社区成员关系网。

(3) 社区与品牌价值积累齐头并进,强化长期品牌依恋关系。品牌虚拟社区发展的最终目标是品牌与消费者形成持久紧密的关系、积累品牌资产,社区价值创造是充实品牌价值的重要力量。因此,社区建设需要铭记品牌发展目的,在多元化手段促活社区参与的同时,也要关注社区所属品牌的发展方向;在品牌建设层面,需要强化社区的品牌属性,通过增加品牌曝光、引导品牌主体话题、丰富社区品牌内容供给等方式,保持社区活动围绕品牌属性展开,将品牌价值深度绑定进社区价值传递全过程;在社区成员关系层面,保持社区核心成员目标与品牌调性相一致,重视成员自我发展期望,利用品牌资源池为个体成长提供多方面支持。

## (三) 研究展望与局限

本研究仅从自我扩张、社区认同视角探索了社区价值共创行为结果,考虑到个体在不同外部环境、个体发展状态下或将衍生出不同心理特征,笔者日后也将更多探索动态心理层面的中介因素。另外,后续研究也要适当关注其他外部因素或者前置因素的影响作用,在本次研究中笔者仅验证了品牌与消费者理想自我一致性部分正向调节社区认同对品牌依恋的影响作用,未来研究可参考本研究的结果,进一步完善该变量设计或继续探索一致性之外的其他因素。

除研究模型之外,本文的研究样本视野也有待完善。虽然当下国内 3C (computer, communication, consumer) 数码品牌社区在成熟度、成员参与深度上具有先发优势,但随着越来越多的品牌开始着力于拓展消费者持续体验、产品共研的空间,笔者相信将有更多形态的品牌共创参与方式逐渐发展成型,因此研究结论可能在普适性方面存在着局限。后期研究必要关照前沿社区形态,拓展样本来源,有针对性地研究不同品牌社区中不同人群的态度行为特点,从而进一步完善研究结论的普适性。

## 参考文献:

- [1] 李燕萍,陈武,陈建安. 创客导向型平台组织的生态网络要素及能力生成研究. 经济管理, 2017, 6: 101-115.
- [2] N. Kornum, R. Gyrd-Jones, N. A. Zagir, et al. Interplay Between Intended Brand Identity and Identities in a Nike Related

- Brand Community: Co-existing Synergies and Tensions in a Nested System-science Direct. *Journal of Business Research*, 2017, 70:432-440.
- [ 3 ] K. Matzler, F. Pichler, J. Füller, et al. Personality, Person-brand Fit, and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities. *Journal of Marketing Management*, 2011, 27(9-10):874-890.
- [ 4 ] E. O' Donnell, S. Brown. Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2012, 16(2):107-118.
- [ 5 ] T. Fernandes, M. Moreira. Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 2019, 28(2):274-286.
- [ 6 ] 王佳, 王晓梅. 体验与迁移: 在线社群与品牌契合的概念与测量. *新闻与传播评论*, 2021, 6:92-104.
- [ 7 ] M. Vernuccio, M. Pagani, C. Barbarossa, et al. Antecedents of Brand Love in Online Network-based Communities: A Social Identity Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 2015, 24(7):706-719.
- [ 8 ] R. Normann, R. Ramirez. From Value Chain to Value Constellation: Defining Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 1993, 71(4):65-77.
- [ 9 ] C. K. 普拉哈拉德, 文卡特·拉马斯瓦米. 消费者王朝: 与顾客共创价值. 王永贵译. 北京: 机械工业出版社, 2005: 21-29.
- [ 10 ] 卜庆娟. 价值到底是由谁创造的? ——价值创造模式的演化及创造主体的角色变迁. *德州学院学报*, 2016, 6:68-73+77.
- [ 11 ] S. L. Vargo, P. P. Maglio, M. A. Akaka. On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 2008, 26(3):145-152.
- [ 12 ] 诺蒂·科恩. 参与游戏: 顶级品牌如何运用互动营销引爆传播. 周舒颖译. 杭州: 浙江大学出版社, 2019:63-65.
- [ 13 ] G. Christodoulides. Branding in the Post-internet Era. *Marketing Theory*, 2009, 9(1):141-144.
- [ 14 ] 李朝辉. 虚拟品牌社区环境下顾客参与价值共创对品牌体验的影响. *财经论丛*, 2014, 7:75-81.
- [ 15 ] J. Bowlby. Attachment and Loss: Retrospect and Prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 1982, 52(4):664-678.
- [ 16 ] C. W. Park, D. J. Macinnis. What's in and What's out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1):16-18.
- [ 17 ] R. W. Belk. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2):139-168.
- [ 18 ] 姜岩, 董大海. 西方消费者依恋理论的研究进展. *管理评论*, 2009, 1:77-86.
- [ 19 ] R. C. Gambetti, G. Graffigna. The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 2010, 52(6):801-826.
- [ 20 ] E. Kennedy. I Create, You Create, We all Create: For Whom? *Journal of Product & Brand Management*, 2017, 26(1):68-79.
- [ 21 ] 姜岩, 董大海. 品牌依恋理论研究探析. *外国经济与管理*, 2008, 2:51-59.
- [ 22 ] 秦佳良. 常客忠诚计划奖励对消费者-品牌关系的影响研究. *湖南财政经济学院学报*, 2021, 2:61-72.
- [ 23 ] A. Aron, E. N. Aron, C. Norman, et al. The Self-expansion Model of Motivation and Cognition in Close Relationships. *John Wiley & Sons, Ltd*, 2007:478-497.
- [ 24 ] 贾凤翔, 石伟. 自我扩张模型的研究述评. *心理科学进展*, 2012, 1:137-148.
- [ 25 ] 赖晓璐, 刘学兰, 黎莉. 亲密关系中的自我扩张. *心理科学进展*, 2018, 12:2170-2179.
- [ 26 ] D. Li, X. Han. Assessing the Influence of Goal Pursuit and Emotional Attachment on Customer Engagement Behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 59:102355. [ 2022-06-19 ] <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698920313631>.
- [ 27 ] R. W. Belk. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 1988, 12(5):139-168.
- [ 28 ] B. A. Carroll, A. C. Ahuvia. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. 2006, 17:79-89.
- [ 29 ] 陈晓昀. 虚拟品牌社区中顾客契合的形成与作用. *商场现代化*, 2021, 11:12-14.
- [ 30 ] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展. *心理科学进展*, 2006, 3:475-480.
- [ 31 ] 廖俊云, 林晓欣, 卫海英. 虚拟品牌社区价值如何影响消费者持续参与: 品牌知识的调节作用. *南开管理评论*, 2019, 6:16-26.

- [32] R. Mehdi, A. Seyad-Ehsan, T. Ahmad. Modelling the Role of Brand Community on Brand Features Through Mediation of Brand Attachment. *Journal of Human Sport & Exercise*. 2019, 14(4):505-515.
- [33] R. Elliott, K. Wattanasuwan. Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, 1998, 17(2):131-144.
- [34] M. Junaid, F. Hou, K. Hussain, et al. Brand Love: The Emotional Bridge Between Experience and Engagement, Generation-M Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 2019, 28(2):200-215.
- [35] 蔡骥, 岳璐. 网络虚拟社区人际关系建构的路径、模式与价值. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2018, 9:143-147+152.
- [36] M. J. Sirgy. Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3):287-300.
- [37] J. K. Park, D. R. John. Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers? *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(4):655-669.
- [38] C. W. Park, D. J. Macinnis, J. Priester. Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*. 2006, 12(2):3-36.
- [39] Z. Zhou, Q. Zhang, C. Su, et al. How do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*, 2012, 65(7):890-895.
- [40] 张初兵, 侯如靖. 自我概念一致性对网商品牌忠诚影响的实证研究——品牌认同及承诺的中介作用. *软科学*, 2013, 4:136-140.
- [41] 周松, 井淼. 品牌依恋影响因素的实证研究. *西南民族大学学报(自然科学版)*, 2013, 2:275-279.
- [42] 臧志谊, 王聪. 消费者自我一致性和品牌情感依恋: 现实-理想自我差异的调节作用. *消费经济*, 2014, 3:49-54+48.
- [43] 龙贞杰, 吴学敏. 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为对品牌忠诚的影响研究. *商业经济研究*, 2018, 6:58-60.
- [44] 李朝辉, 卜庆娟, 曹冰. 虚拟品牌社区顾客参与价值共创如何提升品牌关系? ——品牌体验的中介作用. *商业研究*, 2019, 6:9-17.
- [45] M. Thomson, D. J. Macinnis, C. W. Park. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(1):77-91.
- [46] 熊洁. 消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌依恋的影响研究. 广州: 广东外语外贸大学硕士学位论文, 2013.
- [47] 张雅鸽, 季星成. 顾客参与价值共创的营销策略研究. *中国市场*, 2021, 17:119-120.
- [48] C. L. Gordon, D. H. Baucom. Examining the Individual within Marriage: Personal Strengths and Relationship Satisfaction. *Personal Relationships*, 2009, 16:421-435.
- [49] 王金柯, 来尧静, 姚山季. 虚拟品牌社区消费者创新行为及营销策略. *商业经济研究*, 2015, 11:58-60.
- [50] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 顾客如何青睐“社区”与“品牌”——基于价值共创视角的顾客体验价值对顾客忠诚的影响. *营销科学学报*, 2017, 2:1-17.
- [51] 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. *管理学报*, 2018, 3:10.
- [52] 乔均, 尹坤. 自我一致性对象征性联合品牌购买意愿影响研究. *品牌研究*, 2016, 3:22-28.
- [53] 侯贤淑. 品牌社区中消费者自我一致性对延伸自我构建的影响研究. 天津: 天津财经大学硕士学位论文, 2019.
- [54] 陈建鸿. 消费者品牌自我一致性对信息分享意愿的影响研究. 南京: 南京财经大学, 2021.
- [55] 李朝辉, 金永生, 卜庆娟. 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*, 2014, 4:16.
- [56] 贺爱忠, 易婧莹. 虚拟品牌社区类社会互动对价值共创互动行为的影响研究. *软科学*, 2019, 9:108-112.
- [57] 杜松华, 罗子婵, 陈扬森. 基于社会网络分析与反事实方法的价值共创研究——以小米虚拟社区为例. *广东工业大学学报*, 2020, 2:11-21.
- [58] A. F. Hayes. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach* (Second ed.). New York: Guilford Press, 2018:402-430;491-500.
- [59] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为的测量及验证. *当代财经*, 2016, 5:76-86.

- [60] A. M. Ledbetter. Relational Maintenance and Inclusion of the Other in the Self: Measure Development and Dyadic Test of a Self-expansion Theory Approach. *Southern Communication Journal*, 2013, 78(4): 289-310.
- [61] 龙贞杰, 吴学敏. 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为对品牌忠诚的影响研究. *商业经济研究*, 2018, 6: 58-60.

## From Engagement to Attachment: A Model of Brand Community Value Co-creation Focused on Individual Psychological Factors

*Yu Tingting, Li Yunxi* (Huazhong University of Science and Technology)

**Abstract:** The virtual brand community provides consumers with an active, free, and in-depth participation in the closed-loop field of brand value co-creation. However, consumers who are not brand employees often have uncontrollable community behavior, which makes it difficult for multi-subject brand co-creation mode to develop steadily. How to transform short-term community participation behavior of consumers into long-term co-creation relationships of brands is the focus of the research. From the micro-level of consumer attitudes and behaviors, along the path of co-creation consumer psychological transformation, this study explores the intermediary role of individual self-expansion, identity attitudes on long-term brand attachment, and the regulatory role of brand-consumer consistency on the transformation from community attitudes to brand attitudes. By quantitative analysis of 981 valid questionnaires, the results show that community value co-creation has a positive impact on brand attachment. Both self-expansion and community identity play a part in mediating roles between value co-creation behavior and brand attachment. Self-expansion positively affects community identity. Brand-ideal self-consistency has no significant effect on the adjustment of community identity and brand attachment path.

**Key words:** virtual brand community; value co-creation; community participation; self-expansion; brand attachment

---

■ 收稿日期: 2022-09-15

■ 作者单位: 于婷婷, 华中科技大学新闻与信息传播学院; 湖北武汉 430074  
李昀晞, 华中科技大学新闻与信息传播学院

■ 责任编辑: 肖劲草