

用户自我一致性如何影响品牌绩效？

——基于知识共创的中介作用

夏文娟

北方工业大学经济管理学院，北京

收稿日期：2025年6月10日；录用日期：2025年7月17日；发布日期：2025年7月28日

摘 要

品牌和用户自我一致性让消费者品牌产生情感连接以及对共同价值的追求。这种情感连接和共同价值的追求不仅推动着用户更加积极地参与知识共创，也为品牌提供了一个独特的机会。基于用户自我一致性的已有研究，本文选取理想自我和现实自我两个维度，通过问卷调查法(N=324)对在线品牌社区用户参与知识共创的前因以及结果进行探讨，并检验了自我一致性-知识共创-品牌绩效的中介作用。通过分析最终得出以下结论：第一，自我一致性通过知识共创对品牌绩效产生影响。高品牌和自我一致性会导致较高的知识共创意愿和行为，进而产生较高的品牌绩效。第二，品牌知识对自我一致性知识共创的关系产生调节作用，即品牌知识正向调节自我一致性与知识共创的关系。

关键词

知识共创，自我一致性，营销

How User Self-Consistency Impacts Brand Performance?

—The Mediating Role Based on Knowledge Co-Creation

Wenjuan Xia

School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jul. 17th, 2025; published: Jul. 28th, 2025

Abstract

The consistency between a brand and a user's self-concept fosters an emotional connection and a pursuit of shared values between consumers and the brand. This emotional connection and the pursuit

of shared values not only drive users to engage more actively in knowledge co-creation, but also offer a unique opportunity for the brand. Drawing on existing research on user self-consistency, this study selects the dimensions of ideal self and actual self. It investigates the antecedents and outcomes of user-generated knowledge co-creation in online brand communities through a questionnaire survey (N = 324) and examines the mediating role of knowledge co-creation in the relationship between self-consistency and brand performance. The analysis yields the following conclusions: First, self-consistency influences brand performance through knowledge co-creation. A high level of consistency between a brand and a user's self-concept leads to a higher willingness and behavior of knowledge co-creation, which in turn results in higher brand performance. Second, brand knowledge moderates the relationship between self-consistency and knowledge co-creation, that is, brand knowledge positively moderates the relationship between self-consistency and knowledge co-creation.

Keywords

Knowledge Co-Creation, Self-Consistency, Marketing

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. 背景

随着互联网的发展,品牌在建立和维护在线社区中的存在变得越来越关键。在这个数字时代,用户不再只是品牌的消费者,更是品牌构建知识共创的关键参与者。在线品牌社区成为一个独特的平台,为用户提供了分享、交流和合作的空间,形成了一种知识共创的生态系统。企业通过与外部用户进行各种形式的互动,获取他们的想法、建议以及经验。借助大众智慧,共同创造知识,从而推动企业产品创新和竞争力的提升[1]。品牌对于提高顾客获取信息速率、提高产品附加价值具有重要作用[2]。

但是同时,当我们过度关注由企业特意打造出的符号本身而沉浸于象征性消费时,会存在陷入自我迷失的可能[3]。这意味着我们会陷入“我是谁”的漩涡。而企业通过对自身品牌的构建和塑造,与顾客产生共鸣,某种程度上来说会帮助用户减轻这种迷失感和混乱。也就是说,企业通过对自身品牌的打造而形成的特征与个性,在消费者与企业互动过程中能够帮助用户重新审视自我,进而产生对自我的认可[4]。

除此之外,与其他企业不同的、独特的品牌特征不仅能帮助企业寻求差异化赛道,从众多企业中脱颖而出,还能拉近与用户的心理距离,建立更亲密的情感连接。从而建立消费者对本企业的信任,进而激发出消费者对品牌和本企业的忠诚,提高企业的绩效[5]。这种通过品牌特质与消费者产生共鸣、建立情感连接的过程体现了消费者自我与品牌个性的契合程度[6],即消费者自我一致性的体现。

但目前对于知识共创的研究中,更多关注的是从企业视角出发,激发用户知识共创意愿。而较少从用户自身角度出发,探索引起消费者使用在线平台进行知识分享和共创行为的原因。

通过深入了解用户在品牌社区中的自我一致性感知,我们可以更好地理解他们对品牌的情感连接以及对共同价值的追求。这种情感连接和对共同价值的追求不仅推动着用户更加积极地参与知识共创,也为品牌提供了一个独特的机会,通过借助用户的智慧和经验共同创造价值,进而影响品牌的绩效。因此,深入研究用户自我一致性在知识共创过程中的作用,将有助于揭示在线品牌社区中品牌绩效的新动力学。

基于以上背景,本文探讨用户自我一致性 with 用户进行知识共创的关系以及如何提高品牌绩效。本研

究以在线品牌社区为研究对象，分析在线品牌社区中的消费者自我一致性及用户知识共创的形象。首先通过文献梳理，提出影响在线品牌平台用户知识共创的前因；然后通过在线平台问卷收集的形式进行数据收集，对提出的假设和概念模型进行检验；最后得出结论。

论文的创新性在于：1) 目前关于自我一致性的研究主要聚焦于对品牌的影响，包括对品牌的情感依恋、品牌体验等。而本研究将其作为用户知识共创的前因变量，拓展了理论的适用范围。2) 从消费者视角出发，分析知识共创的内涵。探索影响用户知识共创意愿和倾向的前因变量，为企业搭建、运维、提升在线品牌社区提供新的视角和参考。

2. 相关理论和文献综述

2.1. 自我一致性

自我一致性是由个体对自我概念的认知所产生的。自我一致性指的是个体在行为、态度和价值观等方面的一贯性和一致性。而自我则代表个体对自身的认知和理解，包括个体对自身身份、价值观、能力和角色的看法。

而目前比较普遍的关于自我的划分可以分为 4 个维度。分别是理想自我、真实自我、理想社会自我和社会自我[7]。在消费者行为领域研究中，研究者发现消费者在选择产品时，往往会把自我投射到产品，当产品与个体的自我概念一致时，产品就可解释为个体的自我延伸[8]。换句话说，消费者在挑选品牌的行为过程也是通过这种选择来获得身份认可感，以及保持自我概念提升的过程。消费者真实自我与品牌个性之间的感知契合度即真实自我一致性。换言之，这指的是品牌的个性与消费者真实的自我相符。至于理想自我，则代表个体理想上或期望拥有的自我特征，也是个体未来所追求成为的，但目前尚未达成的自我[9]。

目前自我一致性理论相关的研究认为，消费者与品牌一致性可以满足真实自我和社会自我的需求[10]。当消费者觉得品牌的核心价值观念和自己的自我认知相契合时，就会产生较高的自我一致性感知[11]。消费者往往会借助所挑选的品牌形象来雕琢自己心目中的理想自我形象，借助所购置的产品来彰显个人的偏好与态度。消费者更愿意去寻找与自我相契合的品牌，并且将自己的身份感投射到品牌之上，把品牌视作构建自我身份的标志性资源，进而激发消费者的正面情绪，最终促进消费者满意度的提升[12]。Liang 等(2024)的研究发现，具有品牌自我一致性的消费者更容易触发对品牌的感知，进而表现出对品牌的倾向[13]。

本文专注于研究真实自我一致性和理想自我一致性，原因在于这两种自我一致性类型在实践中得到了广泛的经验支持。研究人员对这两者的深入调查有助于我们更全面地理解个体在行为和决策中如何平衡实际自我和理想自我。这种关注源于对广泛经验的认可，强调了这两种自我一致性在消费者行为和心理过程中的重要性。通过深入研究真实自我和理想自我之间的关系，我们可以更好地理解个体的购买动机、品牌选择和自我认同的动态。

2.2. 知识共创

知识共创根植于价值共创理论，其核心理念围绕着以参与者为中心的思想，体现为一种充分利用外部资源的开放式创新行为。在这种协作框架中，不同知识源之间构建起一种紧密的网络关系，共同投入精力和智慧，共创全新的知识。这种积极的合作模式不仅促进了知识的跨界整合，也为创新提供了丰富的思想和经验资源。通过以参与者为中心的方式，知识共创不仅拓展了创新的视野，更深化了知识社群之间的合作，为共同创造、分享和扩散知识创造了更为有利的平台。

在知识创新网络中，搭建共创生态、激发社区成员的知识共创热情被认为是最关键的一项活动。在

这个过程中,网络成员通过协作或互动相互影响,从而产生新知识。这不仅仅是一项活动,更是一个共同构建和发展新知识的过程,强调了成员之间紧密合作的重要性,为知识创新网络的繁荣和进步提供了有力支持。在基于 Chesbrough 等提出的两种开放式创新基本知识流程的基础上,张永成等将开放式创新下的知识共创划分为嵌入性知识共创和外部联合创造两种类型[14]。

付弼辉等(2020)的研究表明,良好的社区氛围能够显著促进用户进行知识创新,同时创新的社区氛围会进一步地促进用户的知识共创行为[15]。管勇攀等(2021)指出,在在线社区中,用户知识共享对于提升社区用户的使用意愿和满意度具有显著作用,同时还能促进用户技能、知识以及价值创造水平的提升[16]。李耀等(2021)的研究表明,平台用户生成的内容对用户后续的股份意愿和购买行为有着显著的推动作用[17]。范钧等(2016)通过对多家企业的案例分析发现,企业与用户之间的在线互动能够促进内向型和外向型知识共创,进而对企业的品牌绩效产生正向影响[18]。

企业新产品开发所需要的知识并不是企业凭空想象的知识,而是需要经过一定的调研总结,与用户进行互动来获取用户多样化的信息知识,并将所获得的知识进行整合或者融合,才能形成新的知识。因此,开放式创新下,虚拟品牌社区中的知识本质上来源于组织内部组织成员以及其他利益相关者(外部用户)的“社会共同创造”。在进行新产品开发时,企业所需的知识并非来自凭空想象,而是要经过一定的调研总结。并通过与用户进行互动,以获得丰富多样的信息和知识。随后,企业必须对获取的知识进行整合或融合,才能形成全新的知识体系。因此,在开放式创新的框架下,虚拟品牌社区中的知识实质上是通过组织内部成员与其他利益相关者(外部用户)进行“社会共同创造”而得到的。这强调了在知识创新过程中与外部利益相关者的互动和合作的重要性。

3. 假设提出

3.1. 自我一致性与知识共创

Gardner 等的观点指出,消费者在进行选购时更倾向于选择那些与其自身品牌形象和人格特质相似的产品和品牌。这种倾向源于消费者希望通过购买与个人认同相一致的产品来满足内心的感受和期望。因此,消费者选择购买与自己品牌形象相契合的产品,不仅是一种实际行为,更是在满足个体情感需求和期望方面的一种策略性选择[14]。在此之后,Acharya 等提出了自我一致性理论。该理论认为,人们会根据自我一致性,即个人自我概念与特定对象形象之间的相一致程度,来进行行为评价。这意味着个体倾向于通过与其自身认同和价值观一致的对象建立更为积极的行为关系,从而维护和强化其自我概念[19]。

根据自我一致性理论,消费者倾向于积极评价与其自我形象一致的典型品牌用户形象。这意味着消费者更有可能对那些与他们个人自我概念相符的品牌用户形象产生积极的认同和评价[20]。当消费者寻找到与自我相契合的品牌时,会将自己的身份感投射到品牌之上,把品牌视作构建自我身份的标志性资源,可能更愿意付出行动去加强对身份的认同[12]。邓昆容发现,通过建立一个良好的交流环境与氛围,可以有效地提高用户对平台的情感投入,进而增强用户的粘性,促使他们更愿意持续分享知识,并向其他人推荐使用该知识平台的意愿[21]。

因此在在线品牌社区中,当用户在知识共创过程中感受到自我一致性时,会将其视为一种内在需求的满足[22]。当个体感到自己的在线表达与其自我形象一致时,他们可能更愿意分享有价值的知识。同时,在线社交平台上的知识共创通常依赖于社交认同和互信。如果个体感到自己在在线社区中的行为与其自我形象一致,可能更容易建立起与他人的信任关系,从而促进知识共创。

基于上述分析,本研究提出如下假设:

H1a: 理想自我一致性对用户知识共创具有正向影响。

H2b: 真实自我一致性对用户知识共创具有正向影响。

3.2. 知识共创的中介作用

共创的前提是以推动行业创新为目标的关键角色扮演者建立一个产业共赢的环境。这个环境旨在为网络成员提供一个共同解决公共问题的平台,吸引产业链中的重要利益相关者入驻,并将其视为多边顾客。通过为这些多边顾客提供服务或协助服务递送,平台能够高效地满足各方参与者的需求,从而有效地推动整个价值共创过程[23]。透过对知识共创内容的观察,社区用户通常会聚焦于某一主题展开深入讨论,形成了多元化的用户生成内容。差异化的用户生成内容具备引人入胜的特质,这不仅拓展了社区知识的范围和深度,还促使了新知识的涌现,提高了整体创新绩效[24]。根据开放式创新理论,企业会从外部获取创新的知识和资源用于研发产品,并将创新成果推向市场。因此,通过营造良好的社区氛围会让用户感受到品牌与自己的契合,增强用户对品牌的信任和归属感,进而促进用户的知识共创[15]。用户在参与知识共创的过程中,通过分享与品牌相关的信息、经验和见解,有效地将品牌融入到用户的讨论和交流中,用户生成的内容在社交媒体等平台上传播,形成了一种由用户自发创造的品牌宣传效应。当品牌将用户知识共创的成果转化成产品并推向市场后,用户也更愿意购买自己参与研发的产品,对品牌绩效产生正向影响[18]。随着越来越多的用户参与共创,品牌的知名度逐渐扩大,更多潜在用户对品牌产生关注。

基于上述分析,本研究提出如下假设:

H2a: 用户知识共创在理想自我一致性和品牌绩效之间发挥中介作用。

H2b: 用户知识共创在现实自我一致性和品牌绩效之间发挥中介作用。

3.3. 品牌知识的调节作用

品牌知识是存储在消费者大脑中的有关特定品牌的详尽而评价性的信息,是对品牌认知、情感和思想的一种深刻综合认知。这种认知涵盖了消费者对品牌身份的描述、对品牌价值观的理解,以及对品牌产品或服务特性的评价。品牌知识不仅仅是对品牌外观或名称的简单记忆,更是在消费者与品牌互动的过程中构建起来的丰富而有深度的认知网络[25]。具有较高品牌知识水平的消费者不仅在品牌信息方面具备更为丰富的了解,而且在对品牌的认知中培养了更为深厚的情感连接。这类消费者对于品牌的了解不仅限于表面的产品或服务特性,更深入地包括了品牌的历史、核心价值观以及品牌文化的方方面面。

随着数字媒体的飞速发展,消费者获取品牌信息的成本已经大幅降低。数字技术的广泛应用使得消费者在获取和传播品牌知识方面拥有了更为强大的能力。这一趋势不仅改变了消费者获取品牌信息的方式,而且将传播品牌认知的态度由被动转变为更为积极和主动的状态[26]。品牌知识作为品牌与用户之间的信息传递媒介,能够深化用户对品牌的了解。当品牌知识能够清晰地传达品牌的核心价值观、文化和使命时,用户更容易建立与品牌的情感连接,形成一种认同感。这种认同感可能增强用户对品牌的自我一致性感知。

本研究认为,消费者品牌知识水平将调节自我一致性对用户知识共创的影响,并提出以下假设:

H3a: 品牌知识对理想自我一致性和用户知识共创的关系有正向调节作用。

H3a: 品牌知识对现实自我一致性和用户知识共创的关系有正向调节作用。

4. 研究设计及数据分析

4.1. 研究设计

(一) 问卷设计

本研究问卷分为两个部分。第一部分先介绍本研究的目的和动机,这样消除了一些参与者的顾虑。然后是对被测的基本信息进行了解的相关测项。最后列出过滤性问题,该问题用以保证被测是有过在线

品牌社区使用经验，以确保对研究样本的有效性。第二部分参考已有成熟量表进行设计，使用李克特七级量表进行测量，主要包括理想自我、现实自我、知识共创和品牌绩效四个维度。

本文以使用过在线品牌社区的网络用户为主要调查对象。共回收问卷 334 份，其中有效问卷 324 份，被调查对象 58.6%为男性，41.4%为女性，平均年龄在 24 岁左右。

4.2. 数据分析

(一) 信效度检验

Table 1. Confirmatory factor analysis
表 1. 验证性因子分析

变量	测量条目	因子载荷	Cronbach's Alpha	CR 组合信度	平均方差提取值(AVE)
现实自我	该社区平台所属品牌的个性与我的个性是一致的	0.787	0.878	0.911	0.673
	我的个性与该品牌的个性很相似	0.818			
	使用该品牌的人与我很相似	0.842			
	喜欢该品牌的人，与现在的我很相似	0.833			
	该品牌典型用户的形象，与我很一致	0.821			
理想自我	该品牌的个性，与我希望看到自己的个性是一致的	0.817	0.850	0.899	0.689
	使用该品牌的人，与我希望看到的自己很相似	0.846			
	喜欢该品牌的人，与我的理想形象很相似	0.817			
	该品牌的典型用户形象，与我的理想形象是一致的	0.842			
知识共创	我经常在该在线社区平台中提出各种新点子	0.742	0.821	0.870	0.528
	我经常在该在线社区平台中提出富有原创性而又实用的解决方法	0.752			
	我能创造性地解决产品创新问题	0.767			
	该平台企业能挖掘出用户的潜在需求或用户无法清楚表达的需求	0.720			
	该平台企业与用户将不同的信息和知识进行融合，提出了新概念或产生新知识	0.694			
	该平台企业与用户将不同的信息和知识进行融合，产生了新的产品开发解决方案	0.681			
品牌绩效	我愿意花更高的价格购买该社区企业的品牌产品	0.761	0.788	0.863	0.612
	我愿意以后继续使用该社区平台的服务	0.739			
	我愿意将该社区企业的品牌产品推荐给其他人	0.808			
	我对该社区企业品牌具有品牌忠诚	0.818			
品牌知识	我非常了解该在线社区所属的品牌	0.693	0.799	0.869	0.625
	我觉得自己具有该品牌的知识	0.782			
	在我的朋友圈中，我算是很了解该品牌的人	0.837			
	与大多数人相比，我觉得自己更了解该品牌	0.841			

本研究首先检验测量量表的信度和效度，采用 SPSS 24.0 软件对量表的信度和效度进行检验。同时，

进一步使用 Smart-PLS 2.0 进行验证性因子分析和结构方程模型分析。采用验证性因子分析法验证了每个变量的有效性。在验证性因子分析中,所有变量的标准化因子载荷,均高于 0.5 的标准值。Cronbach's Alpha 是衡量问卷中量表信度的重要标准。每个变量的 Cronbach's Alpha 都达到了高于 0.7 的标准值,这表明量表的信度基本符合标准要求(见表 1)。此外,所有的平均方差提取值(AVE)介于 0.528 和 0.689 之间,符合高于 0.5 的标准值。因此,本研究认为,所有变量都具有良好的收敛效度。同时,各变量平均方差提取值的平方根均高于变量之间的相关系数,量表具有较好的区别效度(见表 2)。

Table 2. Discriminant validity test

表 2. 区别效度检验

	品牌知识	品牌绩效	现实自我	理想自我	知识共创
品牌知识	0.791				
品牌绩效	0.569	0.782			
现实自我	0.672	0.598	0.82		
理想自我	0.648	0.598	0.84	0.83	
知识共创	0.549	0.693	0.558	0.56	0.727

(二) 结构方程模型分析

为了验证品牌知识、品牌绩效、现实自我、理想自我、知识共创等因素的影响关系。本研究进一步使用 Smart-PLS 3.0 软件进行结构方程模型分析,分析结果如下所示(见表 3)。

理想自我对知识共创的影响路径系数为 0.230, T 值为 2.959 (大于 1.96 的标准值),表明了理想自我对知识共创具有显著的正向影响。即假设 1a 得到了验证。现实自我对知识共创的影响路径系数为 0.175, T 值为 2.068 (大于 1.96 的标准值),表明了现实自我对知识共创具有显著的正向影响。即假设 1b 得到了验证。知识共创对品牌绩效的影响路径系数为 0.693, T 值为 23.329 (大于 1.96 的标准值),表明了知识共创对品牌绩效具有显著的正向影响。即假设 2a 和 2b 得到了验证。

Table 3. Path analysis results of structural equation model

表 3. 结构方程模型路径分析结果

路径	路径系数	T 值	假设验证情况
理想自我→知识共创	0.230	2.959	验证
现实自我→知识共创	0.175	2.068	验证
品牌知识→知识共创	0.282	4.245	验证
知识共创→品牌绩效	0.693	23.329	验证

(三) 品牌知识的调节效应分析

为了进一步验证品牌知识在自我一致性和知识共创关系中的调节作用,本研究采用 SPSS 24.0 中的 Process 插件,在 bootstrap samples 5000、95%置信区间下,选择 Model 1,对品牌知识在理想自我、现实自我和知识共创关系中的调节作用进行深入分析。本研究将性别、年龄、收入、职业作为控制变量,放入模型中,并将理想自我和现实自我作为自变量,将知识共创作为因变量,将品牌知识作为调节变量放入模型中。

首先,本研究选择理想自我为自变量,品牌知识作为调节变量,知识共创作为因变量。研究结果显示,理想自我和知识共创的交互项的 R^2 为 0.0008,交互项的 $R^2\text{-chng}$ 为 0.056, $P=0.001<0.05$,符合显著性要求。即品牌知识在理想自我和知识共创的关系中具有正向调节作用。即假设 3a 得到验证(见图 1)。

其次,选择现实自我为自变量,品牌知识作为调节变量,知识共创作为因变量。研究结果显示,现实自我和知识共创的交互项的 R^2 为 0.0008,交互项的 $R^2\text{-chng}$ 为 0.071, $P=0.001<0.05$,符合显著性要求。即品牌知识在现实自我和知识共创的关系中具有正向调节作用。即假设 3b 得到验证(见图 2)。

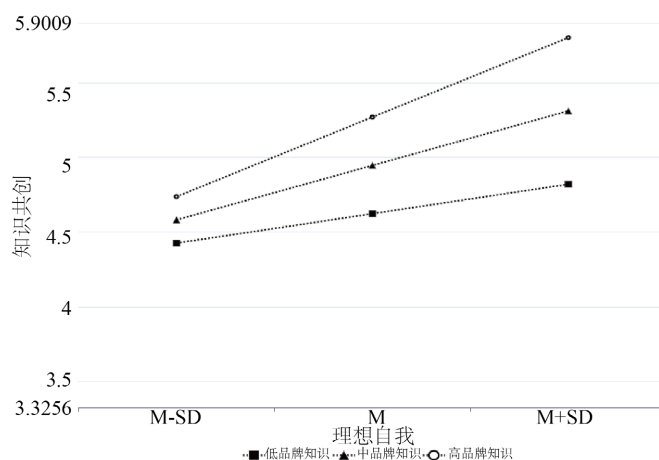


Figure 1. Map of moderating effect of brand knowledge on the relationship between ideal self and knowledge co-creation

图 1. 品牌知识调节理想自我对知识共创关系图

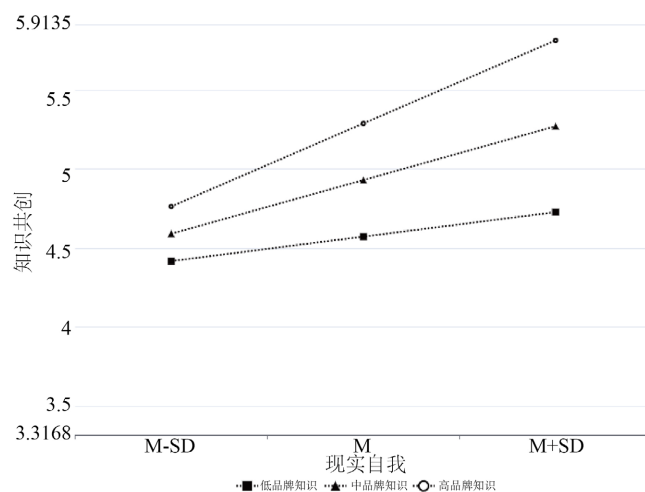


Figure 2. Map of moderating effect of brand knowledge on the relationship between actual self and knowledge co-creation

图 2. 品牌知识调节现实自我对知识共创关系图

5. 结论与建议

5.1. 结论

在本研究中,基于自我一致性理论和价值共创理论,本文致力于深入探讨理想自我和社会自我在知

识共创中的作用,并进一步研究其对品牌绩效的影响机理。通过采用问卷调查法,我们对国内在线品牌社区的用户进行了系统调研,以获取研究所需的有效问卷数据。随后,我们采用结构方程模型方法对这些数据进行了深入的数据分析。通过实证研究,深入分析自我一致性对知识共创的直接影响。研究品牌知识在自我一致性和知识共创关系中的调节作用。具体的研究结论分析如下:

第一,自我一致性对用户知识共创具有正向影响。自我一致性理论指出,个体在行为和态度上倾向于保持一致性,以确保他们的自我形象和认知的一致性。在品牌社区中,这种自我一致性的追求可以在用户知识共创方面产生正向影响。个体通常会努力保持他们的理想自我和社会自我与其行为相一致。在知识共创的背景下,用户可能会更倾向于参与和分享知识,以与其自身价值观和社会期望保持一致。因此,品牌管理者应当认识到品牌与用户自我一致性的重要性,不仅要在品牌形象塑造上考虑与用户的自我认同,还要积极引导用户在品牌社区中进行知识共创。作为品牌方,可以用社区数据分析(讨论内容、互动模式)、问卷调查和用户访谈,深入理解社区成员的现实自我(如当前技能、使用场景、痛点)和理想自我(如渴望成为的专家、希望拥有的生活方式、追求的价值理念),并对用户群体进行细分,针对不同群体,传递差异化的品牌信息。

第二,用户知识共创对品牌绩效具有正向影响。用户的知识共创行为包括在品牌社区中分享产品使用体验、提出产品改进建议、创造与品牌相关的内容(如品牌故事、使用教程)等。用户通过积极参与知识共创活动,实质上是在品牌社区中展现他们的专业知识和独到见解。丰富的用户知识共创内容可以增加品牌社区的活跃度和吸引力,吸引更多潜在用户加入社区,扩大品牌影响力。同时,用户分享的真实使用体验和建议能够帮助品牌更好地了解市场需求,优化产品和服务,提高客户满意度。用户通过分享专业知识,不仅使品牌在用户心目中的认知得以扩大,同时也为品牌树立了更为专业和可信赖的形象。随着用户在共创过程中深刻体验到品牌的专业性,他们对品牌的信任度逐渐提升。这种信任是建立在对品牌社区成员真实专业贡献的认可基础上的。用户通过亲身经历,感受到品牌社区是一个专业且知识丰富的环境,从而建立对品牌的积极认知。这种积极认知反过来促使用户更加愿意与品牌互动,形成良好的品牌关系。为了让用户可以更简单地参与到知识共创中,品牌可以提供从简单(投票、点赞、标记问题)到中等(回答问题、分享小技巧)再到复杂(撰写长文、制作教程视频、参与创意征集)的多层次共创任务。优化发帖、上传、评论的用户体验。设立专门的“创意工坊”、“问题求解区”、“经验分享区”等板块。

第三,品牌知识的调节作用。丰富的品牌知识能够帮助用户更准确地评估品牌与自我一致性。当用户拥有较高的品牌知识水平时,他们能够更敏锐地感知品牌与自我(理想自我或现实自我)之间的一致性程度。如果一致性高,用户会基于对品牌的深入了解,更有针对性地进行知识共创,而且知识的质量也会更高,因为他们知道什么内容对品牌社区是最有价值的。因此,品牌可以定期发布深入的技术解析、幕后故事、价值观解读等,还可以举办品牌知识讲座、培训课程或线上研讨会,邀请品牌专家、设计师、行业意见领袖等为用户提供更深入的品牌知识讲解。

5.2. 局限性与未来研究展望

本研究基于自我一致性理论和知识共创理论,聚焦于手机品牌的在线社区用户展开实证研究,深入探讨了理想自我和社会自我在知识共创中的作用,并研究了其对手机品牌绩效的影响机理。然而,对于其他类型的在线品牌社区,如服装类品牌、食品类品牌等,目前的研究结论在适用性上可能存在一定的局限性。未来研究可考虑扩大数据收集范围,涵盖更多不同类型的品牌在线社区,以验证研究结论在不同领域的普适性。通过比较不同品牌领域的用户行为和反馈,可以更全面地理解自我一致性对品牌绩效的影响机理,为不同行业的品牌管理提供更具体的建议。因此,未来可以将数据收集范围扩大,在更多类型的品牌在线平台中分析自我一致性对品牌绩效的影响机理。此外,虽然本研究基于自我一致性的心

理学概念进行了探究,但未来的研究可以进一步引入更多心理学概念,以更全面、深入地解析知识共创体验的影响机制。例如,可以考虑引入情感、动机、认知等心理学因素,深入挖掘用户参与知识共创的内在动因和体验感受。这样的研究将有助于更好地理解用户在品牌社区中的行为背后的心理过程,为品牌管理提供更为细致入微的策略建议。

参考文献

- [1] 乐承毅,朱欣雅.在线品牌社区用户参与价值共创的互动行为转换机制——基于扎根理论的研究[J].信息资源管理学报,2023,13(3):124-139.
- [2] Nissen, H.A., Evald, M.R. and Clarke, A.H. (2014) Knowledge Sharing in Heterogeneous Teams through Collaboration and Cooperation: Exemplified through Public-Private-Innovation Partnerships. *Industrial Marketing Management*, **43**, 473-482. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.015>
- [3] 茹春亚,黄爱华.社会转型期符号消费的伦理学分析[J].理论与改革,2003(6):113-116.
- [4] 李琦,闫志成.自我的迷失与消解式抵抗——网络盲盒亚文化的后现代语境解读[J].求索,2021(5):72-79.
- [5] 胡其波,冯芷菁,王纯阳.品牌个性对旅游地品牌溢价的影响[J].经济地理,2021,41(9):232-239.
- [6] Aaker, J.L. (1999) The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, **36**, 45-57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- [7] Sirgy, M.J. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, **9**, 287-300.
- [8] Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15**, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- [9] 衡书鹏,周宗奎,雷玉菊,等.现实-理想自我差异对青少年游戏成瘾的影响:化身认同和沉浸感的序列中介作用[J].心理与行为研究,2018,16(2):253-260.
- [10] Li, F., Aw, E.C.X., Tan, G.W.H., Cham, T. and Ooi, K. (2022) The Eureka Moment in Understanding Luxury Brand Purchases! A Non-Linear FSQCA-Ann Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **68**, Article ID: 103039. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103039>
- [11] Boisvert, J. and Ashill, N.J. (2021) The Impact of Gender on the Evaluation of Vertical Line Extensions of Luxury Brands: A Cross-National Study. *Journal of Product & Brand Management*, **31**, 484-495. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2020-3119>
- [12] 茅丹宁.基于自我一致性理论的传统品牌营销策略分析——以故宫博物院为例[J].环渤海经济瞭望,2022(9):156-158.
- [13] Liang, S., Cai, K., Zhang, Y., Yuan, X., Pan, S. and Teng, L. (2024) One Independent or Many Independent? The Relationship among Self-Construal, Number of Brand Endorsers, and Brand Attitudes. *Frontiers in Psychology*, **15**, Article 1328281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1328281>
- [14] 张永成,郝冬冬.开放式创新下的知识共同创造机理[J].情报杂志,2011,30(9):132-138.
- [15] 付弼辉,沈志锋,焦媛媛.开放创新社区氛围的内涵,前因与后果研究[J].科学学研究,2020,38(12):2293-2304.
- [16] 管勇攀,轩晓月,刘浩伟.知识共享平台综合质量与用户效益及满意度的互动机制——以虚拟社区为例[J].统计学报,2021,2(3):75-83.
- [17] 李耀,宋珍珍,周密.“内容+交易”型平台用户生成内容与后续购买行为的关系机制——一个有调节的链式中介模型[J].财经论丛,2021(3):82-92.
- [18] 范钧,聂津君.企业-顾客在线互动、知识共创与新产品开发绩效[J].科研管理,2016,37(1):119-127.
- [19] Acharya, A., Singh, S.K., Pereira, V. and Singh, P. (2018) Big Data, Knowledge Co-Creation and Decision Making in Fashion Industry. *International Journal of Information Management*, **42**, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.008>
- [20] Gardner, B. and Levy, S. (1955) The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, **33**, 33-39.
- [21] 邓昆容.知识平台用户体验对价值共创意愿的影响研究——感知价值的中介作用[J].现代商业,2020(33):48-51.
- [22] 陈明红.学术虚拟社区用户持续知识共享的意愿研究[J].情报资料工作,2015(1):41-47.
- [23] Kim, J. (2015) Self-congruity Effects: A Critical Review and an Integrative Model. *Japanese Psychological Research*, **57**, 348-362. <https://doi.org/10.1111/jpr.12084>
- [24] Gawer, A. (2002) Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. Harvard Business Press.

-
- [25] Keller, K.L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, **29**, 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- [26] 戴丽娜. 数字时代的消费者品牌知识建构研究[J]. 全国商情(经济理论研究), 2009(22): 40-42.