

牌更代表了一种关键的资产。相关研究也证实了品牌资产构建是互联网企业竞争成功的一个主要决定因素。从消费者的视角来看，品牌资产是一个长期不断的塑造产品定位以及个性的最终积累，并且得到了消费者的深度认可；或品牌资产是消费者对于拥有这一品牌的企业，以及其产品功能、产品特征、品牌名称及其所表示意义的全部感受。目前对于品牌资产的相关研究，较为成熟和学界认可度较高的是基于消费者认知视角的品牌资产研究。参照以往研究，本文将品牌资产划分为三个维度，分别是品牌忠诚、感知质量和品牌知名度。

（1）品牌忠诚对社群成员参与品牌建设的影响

最早提出消费者参与品牌建设的是Chase阐述的关于消费者接触的理论，是指消费者在企业提供服务的过程中所出现的程度。在社群经济背景下，社群成员参与品牌建设是指社群成员和企业对各自提供的资源信息进行整合，最终实现创造经济价值的活动。对于产品同质化程度较高的企业而言，如何更好地发展品牌与消费者之间的关系，使消费者对企业忠诚，调动消费者更高的参与度已经成为了企业成长的关键战略。Fang按消费者在品牌建设参与过程中所扮演的角色，将社群成员参与品牌建设划分为信息提供和共同开发两种方式。其中信息提供主要包括意见反馈，参与评论，参与企业的产品调查等，属于较浅层次的品牌建设参与行为。共同开发是指社群成员利用自己的能力以及社会资源与企业进行合作，参与新产品的开发设计、生产、品牌设计包装、品牌传播等深层次的品牌建设参与行为。企业向社群成员提供信息和工具，邀请社群成员参与产品创新和品牌建设的过程，不仅可以有效地利用消费者需求的相关信息，还可以有效地利用消费者创造产品、建设品牌的能力。Agrawal的研究表明，消费者参与品牌建设行为与社群发起者的信任保障有很大的关系，消费者越熟悉社群品牌，越对品牌社群忠诚，越会在品牌建设的早期投资参与。所以，社群成员的品牌忠诚度对社群成员参与品牌建设行为会产生积极的影响。基于上述理论分析，本文提出如下假设：

H1：社群成员的品牌忠诚度对社群成员参与品牌建设意愿有正向影响。

（2）感知质量对社群成员参与品牌建设意愿的影响

感知质量是指在社群成员的购买以及社群活动中，基于商品品牌、质量、价格、包装、以及在社群中企业和社群成员发布的有关产品信息等的感官体验所产生的主观评价，能影响社群成员对产品质量、可靠性、可信度、工艺和耐用性等指标的主观判断。相对于传统的线下交易，互联网交易对于信息的传播存在更大的信息不对称，社群成员通常很难获取对企业生产运营状况和品牌建设相关项目质量完全精准的认识。因此，社群成员对于企业的品牌感知质量就要依赖对于前期产品的购买体验和社群中企业以

及社群成员发布的信息。企业和品牌的核心就是产品，只有消费者对企业前期产品认可，产生较高的感知质量，消费者才会对企业接下来的品牌建设有信心，有兴趣参与品牌共建。基于上述理论分析，本文提出如下假设：

H2：社群成员的品牌感知质量对社群成员参与品牌建设意愿有正向影响。

（3）品牌知名度对社群成员参与品牌建设行为的影响

品牌知名度是消费者预测感知产品质量的重要线索。消费者愿意支付更高的成本去了解和购买高知名度的品牌，因为这些品牌是可靠和值得信任的。刘中刚的研究显示，品牌信任是农产品消费的一个重要前提，由于消费者对于农产品的食品安全具有较高的心理要求，所以在消费者不了解品牌时，将会倾向于依靠品牌知名度来进行是否参与品牌决策。当品牌具有较高且良好的知名度时，会增加社群成员对于品牌的信任，降低心理感知风险，对品牌有较高的好感度，进而正向促进了社群成员参与品牌建设意愿。基于上述理论分析，本文提出如下假设：

H3：品牌知名度对社群成员参与品牌建设意愿有正向影响。

2、直接经验的调节作用

直接经验是指行为主体对特定情境熟悉程度的反映，也就是行为主体掌握相关知识或专业能力程度的替代变量。Rodgers等研究认为，在消费者行为领域，直接经验既是消费者熟悉相关情景程度的直接前提，也是其专业水平的强力预测因子。而熟悉程度和专业能力水平直接决定了消费者在特定情景下的决策能力。Smith和Beatty指出，直接经验就是消费者在参与品牌建设的过程中能获取到的关于品牌建设项目的一切信息，包括主观知识、先前经验和客观知识三个部分。Childers的研究表明大众在消费或投资的过程中无论是在信息收集，还是在消费抑或是投资决策阶段都会受到过去的知识和经验等因素的影响。现有对虚拟社群的研究发现，社群成员参与品牌建设会受到消费者认知、个人整合等利益的驱动，也会受到自身知识、技能、创造力因素的影响。FULLER等发现社群成员的技能、创造力、品牌知识等对社群成员参与企业品牌建设有积极影响。社群成员的参与品牌建设决策很大一部分会受到社群成员自身直接经验的影响。社群成员对于产品知识的了解，自身资源的评估，相关项目的经验都会影响到社群成员对于品牌的感知质量、忠诚度进而影响社群成员的品牌建设参与意愿。

当在社群成员产生参与品牌建设意愿的初始阶段时，直接经验少的消费者更倾向于依赖品牌知名度和感知品牌质量等外部线索信息去了解产品知识和相关信息。当社群成员掌握的产品知识较少时，社群成员很难对商品特性有客观的判断，品牌忠诚度较高的消费者会依赖自己脑海中既定的品牌态度而产生“属性权重改变”的意识，因此，