

粉丝因何狂热?^{*}

——基于企业内容营销的社会化媒体广告传播效果研究

● 郑仕勇^{1,2} 李文杰³ 刘 华²

(1 海南大学管理学院 海口 570228; 2 桂林电子科技大学商学院 桂林 541004;
3 山东财经大学工商管理学院 济南 250014)

【摘 要】 社会化媒体为企业创造了良好的创新机遇和发展机会,其增强了内容营销传播的多元性,使企业更加在意和用户之间的“联结”与“共情”。有学者指出,情感型内容能够很好地建立企业和消费者间的联结关系,从而达到良好的内容营销传播效果。因此本研究通过社会化媒体中的内容营销作为切入点,深入探究信息型内容、娱乐型内容和情感型内容在内容营销领域中的传播影响效果。通过二手数据和实验法研究发现:相比享乐性产品,信息型内容营销传播模式更利于功能性产品的营销推广;相比功能性产品,娱乐型内容和情感型内容营销传播模式更利于享乐性产品的营销推广。理智动机是信息型内容和产品类型交互项对口碑推荐影响过程的中介变量;情感动机是娱乐型内容/情感型内容和产品类型交互项对口碑推荐影响过程的中介变量。

【关键词】 内容营销 产品类型 理智动机 情感动机 口碑推荐
中图分类号: C93 文献标识码: A

1. 引言

社会化媒体和通信技术的兴起,正在改变用户信息获取的习惯,其网络搜索和评估信息愈加便利,使得内容营销成为社交媒体时代企业重要的营销方式,在企业品牌形象建立和推广过程中发挥积极作用(Kantrowitz, 2014)。与此同时,社会化媒体的出现,拓宽了企业的宣传渠道并增强了企业

* 基金项目:中国博士后科学基金“网络效应视角下的在线医疗社区医生参与行为机制研究”(项目编号:2022M710038);广西哲学社会科学规划研究课题“乡村农文旅高质量融合促进乡村振兴的路径与政策优化”(项目编号:22FGL024);广西十四五教育科学规划重点专项课题“短视频分享对来华留学生中华文化认同的影响研究——以抖音为例”(2021ZJY1607);“研学旅行高质量发展促进乡村振兴的模式机制研究”(2022ZJY1699)。

通讯作者:李文杰, E-mail: 1207362700@qq.com。

的影响力, 各大企业纷纷建立自身的自媒体平台, 利用粉丝关系帮助其进行品牌推广。有些企业将宣传的侧重点定位在产品本身, 通过强化消费者对产品的熟悉程度达到品牌推广的效果, 如联想 ThinkPad 系列产品, 运用专业的行业术语及 IT 领域相关的信息内容展开营销; 也有企业将宣传的侧重点定位在与消费者之间的互动和情感联结上, 如联想 Yoga 系列产品, 通过宣传其产品的轻便、时尚与娱乐等特点, 吸引了更多年轻人的关注。可见, 针对不同产品, 企业采取的内容营销方式有所差别, 选择哪类内容营销方式才更适合产品在社会化媒体中的推广呢? 探讨不同类型内容营销方式的适用情景及其内在作用机理显得尤为关键。

以往研究大多将内容营销作为单一营销方式进行分析, 少数学者对其进行了不同维度的划分。卢亚丽(2022)从价值型、娱乐型、情感型内容三方面研究了内容营销对消费者购买意愿的影响。张建(2023)从短视频互动类、剧情类及种草类内容出发, 研究了内容营销对消费者购买决策的影响。总结以往研究, 可以发现虽有学者从不同维度出发探讨了内容营销刺激方式对消费者行为的影响, 却鲜有研究能够对比分析几种内容营销刺激的传播效果及其内在机制的差异。本研究将企业内容营销刺激方式划分为信息型内容、娱乐型内容和情感型内容。信息型内容主要是指企业发布的实用性高、时效性强和可信度高的产品推广信息(Dedeoglu et al., 2020); 娱乐型内容更具有新潮、高趣味性的特点(Sabermajidi et al., 2020); 情感型内容更注重和消费者的情感联结, 具有温馨感和怀旧感等特点(Waqas et al., 2021)。动机理论指出, 消费者购买决策和口碑推荐行为的内在动机分为理智动机和情感动机(Gilliland & Bello, 2002), 理智动机更易被实用型和任务型信息驱动, 诱发消费者对产品和服务的理性判断, 而情感动机更易被娱乐性和情感性较强的外部刺激驱动, 诱发消费者对产品和服务的情感联想(Sharma et al., 2006), 因此我们认为信息型内容营销刺激能够激发消费者的理智动机, 而娱乐型和情感型的内容营销刺激则能够激发其情感动机。同时, 由于消费者在购买不同产品时的决策动机也存在差异, 我们认为不同类型的内容营销刺激和不同类型产品之间存在交互效应, 功能性产品主要受到理智动机的内在促进作用, 享乐性产品则主要受到情感动机的内在促进作用。本文以社会化媒体中企业内容营销的刺激方式为切入点, 通过将内容营销刺激类型与产品类型进行匹配, 对消费者口碑推荐意愿的影响作用进行理论探索。

本文通过社会化媒体二手数据和实验法两种研究, 验证了企业不同类型内容营销和产品匹配方式产生的差异化传播效果, 同时深入探究了消费者口碑推荐的差异化中介作用机制。二手数据表明: 信息型内容更有利于功能性产品的口碑推荐, 娱乐型和情感型内容更有利于享乐性产品的口碑推荐。实验法表明: 消费者对功能性产品的口碑推荐出于理智动机, 对享乐性产品的口碑推荐出于情感动机。

2. 理论与研究假设

2.1 内容营销对消费者口碑推荐意愿的影响

进入数字时代, 面对海量信息, 如何吸引消费者注意力成为一个值得关注的问题。内容营销作

为这一趋势改变而兴起的一种营销方式，旨在通过品牌本身的内容创造价值，以为消费者提供价值为核心，取代以往仅依靠销售进行品牌推广的经营管理理念(Mpinganjira, 2023)。其数字媒体的常用载体主要包括图片、音频、视频、博客等。内容营销与企业的主要销售目标和品牌形象高度契合，能够显著提升企业产品在不同渠道的销量，增强客户参与程度和口碑推荐意愿(Jiang et al., 2022)。随着社会化媒体的兴起，企业开始利用不同维度的内容营销刺激方式，不断为消费者提供满足其需求的优质内容，逐渐与其建立深层次的情感与信任关系(程明, 2022)。不同学者对内容营销的维度划分有所差异。有学者提出内容营销包括信息型内容、娱乐型内容和能够使消费者产生情感共鸣的情感型内容(Dolan et al., 2019)。后续研究也从不同维度对内容营销的效果进行了分析，表 1 提供了关于内容营销对消费者行为影响的文献总结。

表 1 内容营销对消费者行为影响文献梳理

参考文献	自变量	因变量	理论	研究结论
Dolan 等 (2019)	信息型内容、娱乐型内容	购买意愿	用途和满足理论	基于信息的内容和基于娱乐的内容都对品牌识别产生显著的积极影响
Lou 等 (2019)	信息型内容、娱乐型内容	品牌忠诚度和购买意愿	社会学习理论	消费者能从相关内容中获得价值，随后形成更有利的品牌态度、更高的品牌忠诚度和更高的购买意愿
Wahid 等 (2023)	信息型内容、情感型内容	社交媒体参与	交换和使用理论	信息型内容比情感型内容会引发更高的社交媒体参与
卢亚丽(2022)	价值型、娱乐型、情感型	购买意愿	品牌认同理论	博物馆文创产品内容营销正向影响消费者的购买意愿
Izogo 和 Mpinganjira (2023)	内容营销	高产品参与度品牌与低产品参与度品牌	消费价值理论	内容营销在高产品参与度和低产品参与度品牌的品牌忠诚度中的机制不同
Jiang 等 (2022)	内容营销	搜索型产品/体验型产品	价值理论	VSM-DCM 模式对不同产品的品牌态度和电子口碑意图有显著提升作用
Lou 和 Xie (2021)	内容营销	消费者忠诚度	信任理论	信息和互动内容对消费者忠诚度产生正向和显著的影响，而娱乐和情感内容对消费者没有积极和显著的影响

本研究将内容营销划分为信息型内容、娱乐型内容、情感型内容三个维度。信息型内容营销主要以消费者对新产品的外观、功能价值、基本参数、实用性范围等方面的心理诉求为切入点，强调新产品能够为消费者带来的功能价值或实用性收益(Lou et al., 2019)。消费者在接触此类内容营销刺激时，若认为新产品能够给自己的生活提供便利，或满足某种特定的功能型需求等，便会增强对该产品的购买意愿和口碑推荐意愿(Lou & Xie, 2021)。娱乐型内容营销主要是指企业在为新产品制订营销计划过程中，推广和强调新产品能够为消费者带来的娱乐型价值，以及消费者

在使用或体验新产品的过程中，能够获得的良好使用体验和愉悦感，即能够给消费者带来更好的休闲、娱乐体验(Choi et al., 2018)。若消费者在接触娱乐型内容营销刺激过程中，能够自发地联想到产品为自身带来的良好的用户体验，或者自身在使用产品过程中，能够拥有良好的兴致和心理状态，便会增强对该产品的购买意愿和口碑推荐行为，同时增强对该产品的忠诚度和美誉度(Brown et al., 2013)。

此外，企业在内容营销过程中，也逐渐关注到同消费者内心情感的联结和交互，采用情感型的内容营销刺激增强和消费者之间的心理交互。社会化媒体中大多企业致力于和粉丝创造更深入的交互关系，通过联结用户、家人、朋友等相关群体的情感型诉求，结合产品为其创造良好的情感氛围和使用体验，开展情感型内容营销(Block et al., 2010)。表 2 展示了企业内容营销刺激范式的定义、特点与实例。

表 2 企业内容营销刺激范式总结

内容营销刺激	信息型内容营销	娱乐型内容营销	情感型内容营销
基本定义	以消费者对新产品的外观、功能价值、基本参数、实用性范围等方面的心理诉求为切入点，强调新产品能够为消费者带来的功能价值或者实用性收益	强调消费者在使用或体验新产品的过程中，能够获得良好的使用体验，满足消费者的兴趣和需求，从而激发消费者的愉悦感、满足感	企业通过联结用户、家人、朋友等相关群体的情感型诉求，增强消费者对产品、企业、自身和相关群体的情感联结
内容特点	实用性强、信息真实准确、功能参数详尽规范	娱乐性强、能满足大众化娱乐需求	深度交互性、能定制化满足用户的情感需要
实例	“ThinkPad，工程师的选择”，联想 ThinkPad 在宣传时强调 ThinkPad 的品质、工作性能和可靠性	“一台电脑，多个形态，联想 Yoga2 Pro”，联想 Yoga 通过发布有趣的视频，使用幽默的风格和生动的插图吸引消费者的关注	“放轻松，安全有我”，华为宣传“AITO 问界 M5 智驾版”时，结合微博视频，紧扣自驾出行担心“疲劳”和心系平安两点

结合以往研究，可以看出内容营销帮助企业提升了产品销量，塑造了良好的品牌形象，增强了消费者的口碑推荐意愿。而不恰当的内容营销也会降低消费者的购买意愿，不利于产品的推广。以往研究虽然探讨了信息型、娱乐型和情感型三个维度内容营销方式对消费者行为的影响，但研究结果并不一致，其原因可能是未考虑不同产品类型的调节作用。早期的研究表明消费者对于不同类型产品的消费动机和消费需求存在差异(Crowley et al, 1992)，因此本研究引入产品类型作为调节变量，试图挖掘产品类型差异是否会引起内容营销对消费者口碑推荐的差异化影响。

2.2 功能性产品和享乐性产品的调节作用

功能性产品是指能够满足消费者日常生活需要、工作需要或者在执行某种特定任务时需要的产

品，其使用范围和场景较为广泛，且品类较多，同消费者的日常生活消费行为有着十分密切的关系 (Chen et al., 2017)。

消费者在选择功能性产品的过程中，会投入充足的时间和精力去了解该产品能够为自己的生活带来的价值，决策时间较长，并且会保持理智的消费心理行为状态，因此消费者会投入大量的时间，获取更多关于该产品的外观功能、基础参数等方面的基本信息，在保证信息充裕的情况下，再进行产品决策行为 (Palazon & Delgado, 2013)。

享乐性产品是指能够为消费者的生活提供乐享身心、缓解生活和工作疲劳作用的产品，能够显著提升消费者的生活品质，具备多元化、定制化、趣味性等特点，通常涉及趣味性较强或者奢侈的产品，能让消费者在使用过程中保持一种积极良好的生活心态。

消费者在选择享乐性产品的过程中，更多出于趣味性和享乐主义的心理动机，决策行为更加感性，因此消费者不会投入过多的时间和精力去了解产品的功能信息、基础参数等基本特点，会更加关注该种产品能否为自己带来愉悦的使用体验和心理状态 (Zhong & Mitchell, 2010)。同时，消费者更易受到身边相关群体和营销刺激的影响，决策更加感性 (Zadelaar et al., 2021)。表 3 总结了功能性产品和享乐性产品的基本定义、产品举例、产品特点和消费者决策动机的内容。

表 3 功能性产品和享乐性产品

产品类型	功能性产品	享乐性产品
基本定义	满足消费者日常生活需要、工作需要或者在执行某种特定任务时需要的产品	能够为消费者的生活提供乐享身心、缓解生活和工作疲劳作用的产品
产品举例	挖掘机、刮胡刀等	糖果、游戏模型等
产品特点	功能独特性、迎合大众化市场需求、标准化产品、制作成本最小化	高趣味性、多元化、独特性、成本不固定
消费者决策动机	理性思维、决策时间较长、决策更依赖于产品的基本信息等	感性思维、决策时间较短、决策更易受到相关群体和营销刺激的影响

消费者选择不同产品的诉求点存在差异，这种差异可能源于消费者内在偏好，也可能源于产品的外部刺激 (Vázquez et al., 2006)。社交媒体增强了内容营销的宣传效果 (Kantrowitz, 2014)。企业为了增强内容营销的话题性，会采用高知识含量的信息型内容、妙趣横生的娱乐型内容或者温暖怀旧的情感型内容吸引消费者参与品牌的话题讨论。动机理论指出，理智动机驱使消费者更加关注产品的实用性、经济性、可靠性等方面的信息，情感动机驱使消费者更加关注产品自身具有的趣味性、享乐性等特点 (Gilliland & Bello, 2002)。在进行内容营销的过程中，不同类型内容营销方式的关注点存在差异，信息型内容营销更关注消费者对实用性的诉求，内容更加真实准确；娱乐型与情感型内容营销更加关注消费者对趣味性与享乐性的诉求，内容更易满足大众的娱乐化及情感需要。因此，我们认为内容营销范式和产品类型对消费者口碑推荐的影响过程存在交互作用。基于内容营销和产

品类型匹配关系对消费者口碑推荐的影响作用, 我们提出如下假设:

H1a: 企业采用信息型内容营销刺激范式, 相比享乐性产品, 更有利于提升消费者对功能性产品的口碑推荐;

H1b: 企业采用娱乐型内容营销刺激范式, 相比功能性产品, 更有利于提升消费者对享乐性产品的口碑推荐;

H1c: 企业采用情感型内容营销刺激范式, 相比功能性产品, 更有利于提升消费者对享乐性产品的口碑推荐。

2.3 理智动机和情感动机的中介作用

以往研究普遍用动机理论解释人们消费行为的差异, 特别是在企业市场中, 想要维护现有客户并吸引潜在客户, 必须深刻理解消费者的内在决策动机, 同消费者建立良好的客户关系 (Wang et al., 2023), 利用客户的关系网络提高品牌的认可度和美誉度。早期学者大多从“培养长期客户资产”的角度细分消费者的决策动机 (Tao & Kim, 2022), 然而在过去的 20 年中, 有学者指出消费者的内在决策动机由理智动机和情感动机两部分组成 (Gilliland & Bello, 2002)。结合社会化媒体中用户的行为特点和年轻化的特征, 本研究试图从理智动机和情感动机两个层面提供中介机制的论证。

理智动机是指消费者在选择新产品或服务的过程中, 时刻保持的一种清醒的认知和公正的判断能力, 主要体现在对新产品或服务的选择过程中能够不断寻找更真实或更有助于自身消费决策的信息等方面 (Shin & Yoon, 2016)。消费者的决策在受到理智动机驱动时, 会更加关注新产品的实用性、经济性、可靠性、安全性、便利性及售后服务完整性等特点, 保证消费的产品更加实用, 性价比更高。

理智动机源于消费者对商品或服务信息适用性、经济性、可靠性和便利性等方面的评估, 是消费者和企业关系效益的重要评估标准 (Sweeney & Webb, 2002)。管理学中提出的“经济人”假设, 揭示了消费者理性的购买决策动机, 该假设认为消费者在决定购买某种产品或者服务时, 会作出“理性的经济的计算”。企业利用消费者的理性决策动机可以更好地维护客户关系 (Gilliland & Bello, 2002)。Sharma 等 (2006) 认为消费者理智动机决策可能会给企业带来正面作用, 也可能不利于企业的品牌推广, 最终取决于消费者和企业之间的关系效益。

情感动机是指由内心深处情绪驱动的如喜、怒、哀、乐和道德标准等心理状态诱发的消费动机。消费者在决策过程中能否得到内心的满足, 取决于消费行为发生前对产品使用后的预期心理状态与实际心理状态间的对比, 在预期判断的过程中, 使消费者产生积极或消极的感情体验 (Gruen et al., 2000)。消费者在行为决策过程中, 如果受到情感动机的驱动, 会更加关注产品和营销信息的以下几种特点: 第一, 好奇心理特征。消费者会受到产品独特精致的外观特征、颜色等参数的影响, 反而不太在意产品是否经济实惠或者具备更高的性价比, 例如跳跳糖、动感魔方等产品便是由于消费者追求新奇事物的心理特征, 才受到广泛关注 (Teixeira & Palmeira, 2015)。第二, 趣味性心理特征。新产品能否刺激消费者的消费行为取决于消费者对它的趣味性感知, 若消费者认为使用后能够给自己带来愉快的购物体验, 就能增强其购买决策行为 (Silfverkuhalampi et al., 2015)。第三, 情感共鸣

心理特征。企业为了和顾客建立长期的消费合作关系，培育长期的客户资产，会更加注重和消费者之间的双向沟通行为，如果企业能够和消费者产生共情，就会显著提升品牌的美誉度，从而增强企业营销品牌的传播(Schultheiss et al., 2008)。第四，从众心理特征。消费者决策过程的独立性相对较差，很大程度上受到周围已经使用过该产品群体的影响，这种消费行为的连带反应会刺激群体中的个体产生和群体保持一致性的消费行为特点(Li & Wang, 2014)。

情感动机源于消费者购物过程或者体验过程中产生的一种友谊感、群体感、道德感和美感等方面的心理活动。企业和消费者之间的情感联结是维持长期利益关系的基础(Sharma et al., 2006)。情感动机具体表现为消费者和企业通过长时间接触而产生的一种熟悉感和依赖感，消费者在此过程中会产生一种强烈的维护长期关系的美好愿望，它源于情感的表达和共同价值观的维护(Bansal et al., 2004)。客户愿意帮助企业传播良好的品牌形象，源于客户对企业的喜爱和对合作关系的信任(Fullerton, 2005b)。因此，情感动机一般对企业和关系伙伴有正向的影响作用(Konovsky & Cropanzano, 1991)，一般来讲，消费者对企业的情感动机越强烈，越利于企业维护良好的客户关系。表 4 总结了理智动机和情感动机的基本定义、决策关键因素等内容。

表 4 理智动机和情感动机		
动机类型	理智动机	情感动机
基本定义	消费者在选择新产品或服务的过程中，时刻保持的一种清醒的认知和公正的判断能力，主要体现在对新产品或服务的选择过程中不断寻找更真实或者更有助于自身消费决策的信息等方面	指由内心深处情绪驱动的，如喜、怒、哀、乐和道德标准等心理状态诱发的消费动机。消费者在决策过程中能否得到内心的满足，取决于消费行为发生前对产品使用后的预期心理状态与实际心理状态间的对比，在预期判断的过程中，使消费者产生积极或消极的感情体验
决策关键因素	更关注产品的实用性、经济性、可靠性、安全性、便利性以及售后服务完善性	更关注产品的外观特征与趣味性、是否能让消费者产生情感共鸣

基于此，本研究认为信息型内容营销更能强化产品为消费者带来的功能价值或实用性收益，从而唤起消费者对产品实用性的关注，即驱动消费者对产品或服务的理智动机，而理智决策动机更有利于增强对功能性产品的口碑推荐意愿；此外，娱乐型和情感型内容营销更能强化产品带给消费者的情感满足，增强消费者对产品、企业、自身和相关群体的情感联结，即驱动消费者对商品或服务的情感动机，而情感决策动机更有利于增强对享乐性产品的口碑推荐意愿。因此我们提出假设：

- H2a：**信息型内容更能强化消费者的理智动机，进而增强消费者对功能性产品的口碑推荐。
 - H2b：**娱乐型内容更能强化消费者的情感动机，进而增强消费者对享乐性产品的口碑推荐。
 - H2c：**情感型内容更能强化消费者的情感动机，进而增强消费者对享乐性产品的口碑推荐。
- 综上所述，本研究的理论模型如图 1 所示。

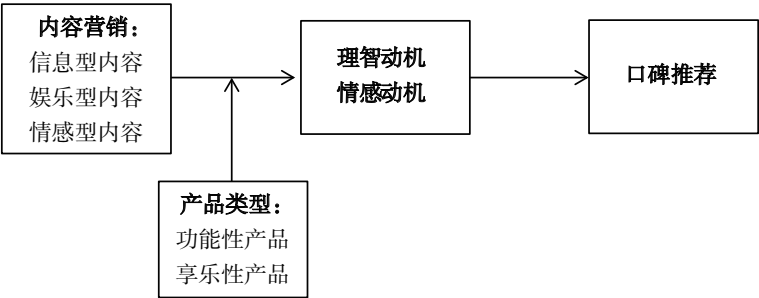


图 1 理论模型图

3. 研究一：内容营销范式和产品类型的交互作用对消费者口碑推荐的影响

为了初步检验不同形式的内容营销对消费者口碑推荐是否存在影响，本研究选择新浪微博作为研究对象，从网站中抓取了企业内容营销相关的帖子，用以分析消费者对不同形式内容营销的分享意愿是否存在差异，并探究产品类型是否对主效应存在调节作用。

3.1 数据收集

研究一以“新浪微博”作为二手数据源，为了保证数据的时效性和结果的稳定性，本研究选择“2016 年度企业微博风云排行榜”前十的企业作为参考对象，其中主要包括 OPPO 公司、华为公司、百度公司、高德地图等官方微博网站发布的所有和营销相关的帖子，具体抓取的内容包含企业发布每条帖子对应的标题内容、发布时间、点赞量、回复量和转发量数据。由于二手数据源存在干扰数据和缺失数据，因此本研究借助人工排查的方式，排除了偶然因素对本研究可能造成的干扰。

首先，我们对数据进行了初步的筛选，为了保证数据的有效性，充分验证消费者和企业内容营销之间的互动行为，本研究仅保留点赞量、回复量和转发量中至少有一个数值大于 500 的帖子，并且人工排除和内容营销无关的企业宣传信息后，选择具有较强科学性和实用价值的企业内容营销帖子作为本研究的二手数据源。

其次，参考以往研究对内容营销的划分标准(Berger et al, 2012)，利用文本编码分析的方式将研究样本区分为信息型内容、娱乐型内容和情感型内容。为了提高实验结果的科学性和稳定性，我们组织另外 5 名不熟悉本研究的研究人员来帮助判别内容营销范式，具体的操作方式为，利用以往学者提供的较为成熟的量表，邀请相关专家对筛选后的帖子进行打分，分值的设置区间为 1~7 分，如果某帖子的信息型内容专家打分均值超过 4，而娱乐型内容和情感型内容专家打分均值均低于 4，且文本分析的结论也显示同专家打分一致，那么就可以认为该内容营销的帖子属于信息型内容。同理，

娱乐型和情感型内容营销的帖子也采取同信息型内容营销帖子相同的操纵方式。专家基于以下题项对具体的内容营销材料进行打分。信息型内容判定测项如“该广告内容能让我获取更多有用的信息”“该广告呈现的产品信息实用性很强”(改编自 Bazi et al., 2023; Dedeoglu et al., 2020); 娱乐型内容判定测项如“该广告文案让我觉得很有趣”“该广告文案让我充满想象和好奇”(改编自 Hurwitz et al., 2018); 情感型内容判定测项如“该广告文案让我产生了情感共鸣”“这则广告文案让我想起了自己的经历”(改编自 Sawaftah et al., 2021; Waqas et al., 2021)。

最后, 我们通过总结以往关于功能性产品和享乐性产品的研究成果(Hirschman & Holbrook, 1982; Botti & McGill, 2011), 进一步区分内容营销帖子中产品的类型。同样, 本研究邀请了 5 位和研究无关的研究人员, 通过专家打分的方式, 设置李克特七级分量表, 判定企业营销帖子中代言的产品属于功能性产品还是享乐性产品。当专家对产品的打分满足以下条件时, 即对新产品的功能性属性打分均值高于 4, 而对该产品的享乐性属性打分均值低于 4, 本研究便认定该产品属于功能性产品。同理, 享乐性产品的专家打分和判定标准同功能性产品类似。其中功能性产品和享乐性产品的专家打分和判定量表均借鉴以往学者关于新产品类型的相关研究。功能性产品判定测项如“该产品实用性很强”“该产品能够帮助到我”(改编自 Yang et al., 2019; Shabi et al., 2021); 享乐性产品判定测项如“该产品的外观设计很好看”“该产品让我感觉到快乐”(改编自 Aydinli et al., 2021; Zanetta et al., 2021)。最终的专家打分和判别结果表明, 功能性产品如华为 Mate 9(主打商务旗舰功能)、路由器和儿童手表等, 享乐性产品如华为 G9 Plus(主打外观设计和摄影)和电影等。

根据数据预处理和筛选分类结果, 最终保留了 220 条企业内容营销相关的帖子, 表 5 为不同类型内容营销帖子(信息型内容 vs. 娱乐型内容 vs. 情感型内容)数量和不同类型产品(功能性产品 vs. 享乐性产品)数量的交叉表。结果表明, 本研究共计选择信息型内容营销帖子 78 条, 其中, 有 42 条属于功能性产品营销内容, 36 条属于享乐性产品营销内容; 娱乐型内容营销帖子 89 条, 其中, 有 42 条属于功能性产品营销内容, 47 条属于享乐性产品营销内容; 情感型内容营销帖子 53 条, 其中, 有 26 条属于功能性产品营销内容, 27 条属于享乐性产品营销内容。不同内容营销范式的帖子数量和不同产品类型的帖子数量较为均衡, 表明本研究具备较强的稳健性和实际价值。同时, 本研究在表 6 中选取了部分抓取的数据内容, 展示了内容营销范式(信息型内容营销/娱乐型内容营销/情感型内容营销)和产品类型(功能性产品/享乐性产品)对应的具体帖子的内容。

表 5 内容营销范式与产品类型交叉表

	功能性产品	享乐性产品	总计
信息型内容	42	36	78
娱乐型内容	42	47	89
情感型内容	26	27	53
总计	110	110	220

注: 交叉表中的数字表示对应帖子数量。

表 6 内容营销范式举例

产品系列	产品类型	内容营销范式	具体内容
华为 Mate9	功能性产品	信息型内容	#华为 Mate9#支持 Cat. 12 4G LTE 网络，全球支持多达 217 个国家和 1334 个运营商，配合独有的天际通功能，实现真正的全球漫游
华为 G9 Plus	享乐性产品	信息型内容	#华为 G9Plus#采用 1600 万像素摄像头，具有旗舰级新一代光学防抖功能，给你专业级拍照体验。升级版美颜美妆大法，只为留住更美的你
路由器	功能性产品	娱乐型内容	#华样聊天#华为路由 A1，双千兆，穿墙信号好，是华为给大户型打造的智能理想家居设备。告诉终端君，你有多需要华为路由 A1？
华为 nova	享乐性产品	娱乐型内容	#nova 星人#张艺兴爱创作大家都知道，可他的灵感来源是什么呢？快戳开视频，和他一起通过#华为 nova#寻找灵感吧
儿童手表	功能性产品	情感型内容	今年 #华为儿童手表#和@伊利 QQ 星 一起给大家准备了礼物哦~一起来玩个造句，圣诞节礼物等你拿！
英雄电影	享乐性产品	情感型内容	这是一个关于超能力的故事，谨以此片致敬 #平凡的超级英雄# L 一部超级英雄大片，但 99%的人却看哭了！

注：此处仅列举部分企业内容营销帖子内容。

3.2 数据分析

内容营销对消费者口碑推荐意愿的影响：在对二手数据进行数据清洗和预处理后，我们比较了三种内容营销的帖子在点赞量、回复量和转发量上是否存在显著性差异。其中均值检验结果如图 2 所示。

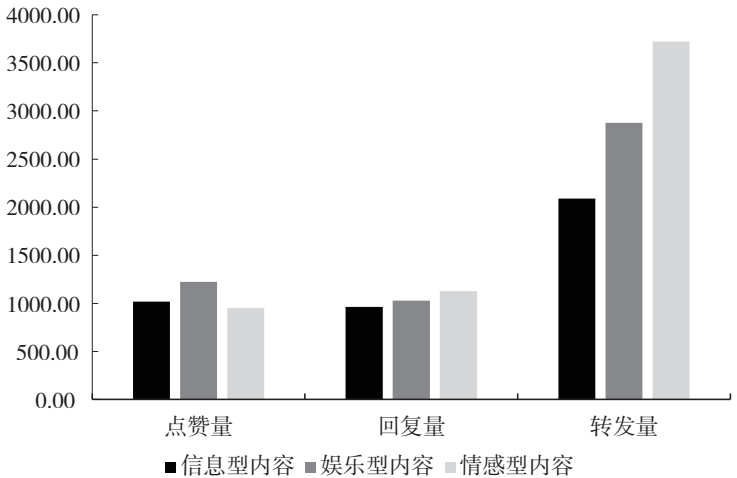


图 2 内容营销对消费者口碑推荐意愿的影响

通过 SPSS 提供的方差分析方法,本研究将不同帖子的点赞量、回复量和转发量作为因变量,同时将信息型内容、娱乐型内容和情感型内容作为自变量,通过方差分析研究不同内容营销范式对消费者口碑推荐的影响是否存在差异。分析结果显示,消费者对不同内容营销范式帖子的点赞量($M_{\text{信息型内容}} = 1015.74$, $M_{\text{娱乐型内容}} = 1222.13$, $M_{\text{情感型内容}} = 950.70$, $F(1, 220) = 0.378$, $p = 0.686 > 0.05$)、回复量($M_{\text{信息型内容}} = 963.31$, $M_{\text{娱乐型内容}} = 1028.70$, $M_{\text{情感型内容}} = 1125.51$, $F(1, 220) = 0.145$, $p = 0.865 > 0.05$)和转发量($M_{\text{信息型内容}} = 2088.14$, $M_{\text{娱乐型内容}} = 2877.03$, $M_{\text{情感型内容}} = 3722.77$, $F(1, 220) = 0.743$, $p = 0.477 > 0.05$)均无显著性差异。内容营销的形式能够带来良好的口碑推广效果,却无法比较不同类型的内容营销范式的适用情境,因此我们引入产品类型作为调节变量,进一步探究内容营销与产品类型匹配方式对消费者口碑传播是否存在差异。

内容营销范式和产品类型的交互作用:为检验交互效应,我们使用 3(信息型内容 vs. 娱乐型内容 vs. 情感型内容)× 2(功能性 vs. 享乐性)分组方差分析,分析结果如图 3 所示。由分析结果可知:首先,对于信息型内容的帖子而言,点赞量($M_{\text{功能性产品}} = 1592.88$, $M_{\text{享乐性产品}} = 342.42$, $F(1, 78) = 6.702$, $p = 0.016 < 0.05$)、回复量($M_{\text{功能性产品}} = 1430.23$, $M_{\text{享乐性产品}} = 416.33$, $F(1, 78) = 4.030$, $p = 0.016 < 0.05$)和转发量($M_{\text{功能性产品}} = 3226.05$, $M_{\text{享乐性产品}} = 760.58$, $F(1, 78) = 3.990$, $p = 0.049 < 0.05$)均表明信息型内容更利于功能性产品传播;其次,对于娱乐型内容的帖子而言,点赞量($M_{\text{功能性产品}} = 469.69$, $M_{\text{享乐性产品}} = 1894.53$, $F(1, 89) = 13.277$, $p = 0.000 < 0.05$)、回复量($M_{\text{功能性产品}} = 542.19$, $M_{\text{享乐性产品}} = 1463.45$, $F(1, 89) = 13.058$, $p = 0.001 < 0.05$)和转发量($M_{\text{功能性产品}} = 781.69$, $M_{\text{享乐性产品}} = 4749.47$, $F(1, 89) = 3.991$, $p = 0.049 < 0.05$)均表明娱乐型内容更利于享乐性产品传播;最后,对于情感型内容的帖子而言,点赞量($M_{\text{功能性产品}} = 526.35$, $M_{\text{享乐性产品}} = 1359.33$, $F(1, 53) = 4.525$, $p = 0.038 < 0.05$)、回复量($M_{\text{功能性产品}} = 568.62$, $M_{\text{享乐性产品}} = 1661.78$, $F(1, 53) = 10.867$, $p = 0.002 < 0.05$)和转发量($M_{\text{功能性产品}} = 1003.73$, $M_{\text{享乐性产品}} = 6341.11$, $F(1, 53) = 11.063$, $p = 0.002 < 0.05$)均表明情感型内容更利于享乐性产品传播。表 7 为内容营销范式和产品类型匹配作用对口碑推荐影响的描述统计分析结果。

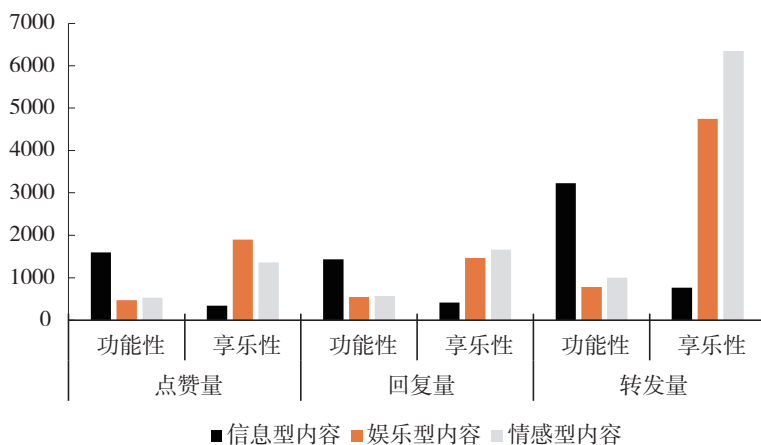


图 3 内容营销和产品类型匹配方差分析结果

表 7 内容营销范式和产品类型匹配作用对口碑推荐的影响描述统计分析

内容营销 范式	产品类型	点赞量		回复量		转发量	
		平均值	标准差	平均值	标准差	平均值	标准差
信息型 内容	功能性产品(42)	1592.88	3025.28	1430.29	3022.52	3226.05	7391.18
	享乐性产品(36)	342.42	343.00	416.33	191.90	760.58	360.49
娱乐型 内容	功能性产品(42)	469.69	423.27	542.19	328.90	781.69	515.57
	享乐性产品(47)	1894.53	2500.95	1463.45	1621.73	4749.47	12854.17
情感型 内容	功能性产品(26)	526.35	511.72	568.62	278.15	1003.73	772.31
	享乐性产品(27)	1359.33	1931.87	1661.78	1668.12	6341.11	8144.21

注：表中产品类型括号内表示个案数。

最后，为了检验内容营销和产品类型之间的交互作用，我们使用点赞量、回复量和转发量作为因变量，将“内容营销范式”和“产品类型”作为固定因子，使用单因素 F 分析来检验交互效应。根据分析结果可知，不管是在点赞量(调整后 $R^2=0.080$, $F(1, 220)=10.776$, $p=0.000<0.001$)、回复量(调整后 $R^2=0.088$, $F(1, 220)=9.358$, $p=0.000<0.001$)还是转发量(调整后 $R^2=0.074$, $F(1, 220)=5.721$, $p=0.004<0.05$)上，交互效应均显著，说明产品类型对内容营销和消费者口碑推荐意愿之间的影响存在显著调节作用。

3.3 结果讨论

研究一基于二手数据的初步分析发现：企业在推广新产品的过程中，通过社交媒体发布不同形式的内容开展营销活动，例如信息型内容、娱乐型内容和情感型内容。对于功能性产品而言，信息型内容更能提高消费者的口碑推荐意愿；对于享乐性产品而言，娱乐型内容和情感型内容对提高消费者口碑推荐意愿更有效。预研究部分对本研究的主效应和调节效应均作出了检验，接下来我们将通过实验设计的方法重复探究预实验结果的合理性，并进一步检验有调节的中介效应机制。

4. 研究二：内容营销范式的中介机制研究

为了进一步检验内容营销范式和产品类型匹配方式的调节中介机制，我们采用情景实验的方法验证上文提出的假设。

4.1 研究设计与数据收集

本研究采用 3(内容营销刺激：信息型内容，娱乐型内容，情感型内容)×2(产品类型：功能性产

品, 享乐性产品)的因子矩阵设计。218 名来自某大学的大学生参与了本轮研究。参与调查的男性比例为 51.4%, 女性比例为 48.6%, 被调查者随机分配到 6 个小组中, 样本年龄在 18~25 岁。

首先, 借鉴以往研究, 我们选择手机为功能性产品刺激物, 糖果为享乐性产品刺激物(Botti & McGill, 2011)。随后设计让消费者进入以下情景“假设您正计划购买一款手机(糖果), 您在浏览某知名购物网站时, 恰巧看到一则产品宣传广告”, 消费者被随机分配到信息型广告刺激组、娱乐型广告刺激组和情感型广告刺激组, 广告内容由网络二手数据改编, 不同广告类型和产品类型均借鉴以往学者的量表进行操控检验(Berger & Milkman, 2012; Crowley et al., 1992)。

接着, 研究测量了消费者对不同广告文案的口碑推荐意愿, 相关量表改编自 Brakus 等(2009)的研究, 具体为: 我会转发这篇广告; 我愿意转发这篇广告; 我愿意跟大家分享和讨论这篇广告; 我会跟同学或朋友聊到这篇广告; 我会跟身边的人聊到这篇广告代言的产品。对于动机测量的题项改编自 Xiao 等(2022)的研究。理智动机的测量题项为: 我做决定前会经过慎重的思考; 我会把它当作任务一样理性分析; 我会首先做出系统全面的分析; 我很注重决策的逻辑和理性。情感动机的测量题项为: 我很注重购物过程中心情是否愉悦; 我做决策很大程度上会受到心情的影响; 我愿意购买让我感到开心的商品; 我喜欢购买趣味性较强的商品; 我更喜欢轻松愉悦的购物氛围。所有测项均为 7 级量表, 其中“1”代表“非常不同意”; “7”代表“非常同意”。

4.2 结果分析

操控检验: 被试对不同内容营销形式的感知水平存在显著性差异。在信息型内容刺激分组中, 被试对广告文案的感知信息水平明显较高($M_{\text{感知信息水平}} = 5.41$, $SD = 0.93$; $M_{\text{感知娱乐水平}} = 3.69$, $SD = 1.22$; $M_{\text{感知情感水平}} = 3.00$, $SD = 0.93$; $F(1, 218) = 105.27$, $p < 0.001$); 娱乐型内容刺激分组中, 被试对广告文案的感知娱乐水平更高($M_{\text{感知信息水平}} = 3.63$, $SD = 0.85$; $M_{\text{感知娱乐水平}} = 5.22$, $SD = 0.75$; $M_{\text{感知情感水平}} = 3.45$, $SD = 0.83$; $F(1, 218) = 104.33$, $p < 0.001$); 同样, 在情感型内容刺激分组中, 被试对广告文案的感知情感水平更高($M_{\text{感知信息水平}} = 2.94$, $SD = 0.71$; $M_{\text{感知娱乐水平}} = 3.08$, $SD = 0.78$; $M_{\text{感知情感水平}} = 5.01$, $SD = 0.90$; $F(1, 218) = 153.66$, $p < 0.001$)。因此, 关于广告文案的内容营销刺激操纵是成功的。

另外, 被试对不同产品刺激物的感知水平也存在显著性差异。在功能性产品刺激分组中, 被试对产品的功能感知水平明显较高($M_{\text{感知功能性}} = 5.77$, $SD = 0.96$; $M_{\text{感知享乐性}} = 3.55$, $SD = 1.11$; $F(1, 218) = 248.84$, $p < 0.001$); 在享乐性产品刺激分组中, 被试对产品的享乐感知水平更高($M_{\text{感知功能性}} = 2.57$, $SD = 0.95$; $M_{\text{感知享乐性}} = 5.39$, $SD = 1.04$; $F(1, 218) = 437.36$, $p < 0.001$)。因此, 关于产品类型的刺激物操纵也是成功的。

主效应分析: 首先, 本研究试图分析不同类型内容营销刺激对消费者口碑推荐意愿的影响是否存在差异。方差分析结果显示, 内容营销能够促进消费者口碑推荐意愿, 而不同类型内容营销刺激对消费者口碑推荐意愿的影响不存在显著性差异($M_{\text{信息型}} = 5.10$, $SD = 1.04$; $M_{\text{娱乐型}} = 4.86$, $SD = 0.90$; $M_{\text{情感型}} = 4.89$, $SD = 0.97$; $F(1, 218) = 1.26$, $p = 0.286$)。图 4 为均值分析图。

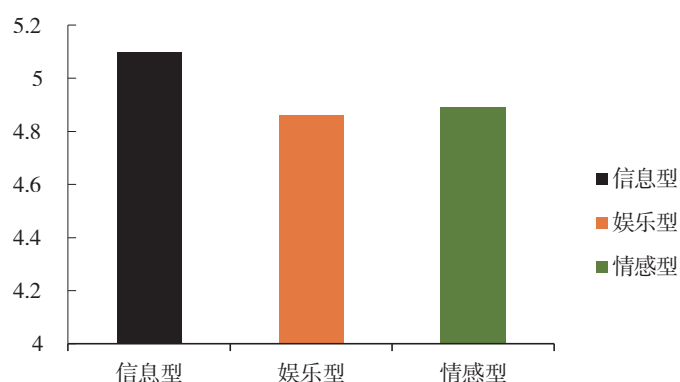


图4 内容营销对口碑推荐的影响

调节效应分析：接着，我们引入产品类型作为调节变量，检验产品类型在模型中的调节作用。以“口碑推荐”为因变量，将“内容营销类型”和“产品类型”作为固定因子，用单因素 F 检验的方法检验调节效应。结果如图5所示。

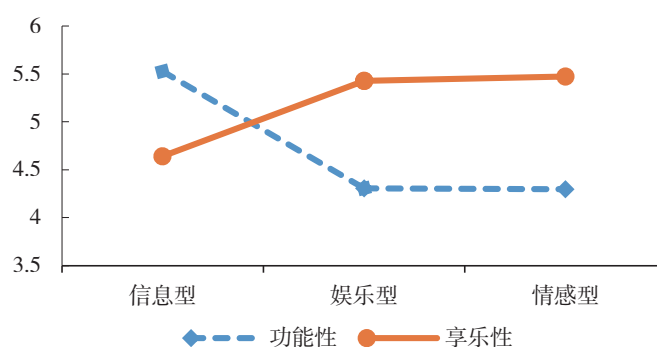


图5 内容营销和产品类型交互对口碑推荐的影响

根据调节效应分析发现，交互效应显著(调整后 $R^2=0.298$; $F(1, 218)=37.47$, $p<0.001$, $\eta^2=0.14$)。由检验结果可知，被试在信息型内容的刺激下，对功能性产品的口碑推荐意愿较高 ($M_{\text{功能性}}=5.53$, $SD=0.76$; $M_{\text{享乐性}}=4.64$, $SD=1.11$; $F(1, 72)=15.68$, $p<0.001$, Cohen's $d=0.94$)；在娱乐型内容的刺激下，对享乐性产品的口碑推荐意愿更高 ($M_{\text{功能性}}=4.31$, $SD=0.67$; $M_{\text{享乐性}}=5.43$, $SD=0.74$; $F(1, 71)=45.14$, $p<0.001$, Cohen's $d=1.59$)；在情感型内容的刺激下，对享乐性产品的口碑推荐意愿更高 ($M_{\text{功能性}}=4.30$, $SD=0.77$; $M_{\text{享乐性}}=5.47$, $SD=0.79$; $F(1, 75)=42.85$, $p<0.001$, Cohen's $d=1.50$)。研究结果同研究一相同，即假设 H1a、H1b 和 H1c 均得到验证。

信息型内容中介机制检验：我们首先采用 Baron 和 Kenny (1986) 的回归分析方式检验中介效应，随后依据 Bootstrap 程序再次进行中介效应检验(Hayes, 2013)。

如表8所示，信息型内容中介机制检验包括四个模型。我们先用信息型内容、产品类型、信息型内容 \times 产品类型对口碑推荐进行回归，得出交互项显著(模型1)；其次用信息型内容、产品类型、

信息型内容×产品类型对理智动机进行回归，交互项显著(模型 2)；再次用信息型内容、产品类型、信息型内容×产品类型对情感动机进行回归，交互项不显著(模型 3)；最后用信息型内容、产品类型、信息型内容×产品类型、理智动机和情感动机对口碑推荐进行回归，发现理智动机显著且情感动机不显著，交互项也不再显著(模型 4)。回归分析显示，理智动机在模型中存在完全中介作用。

表 8 信息型内容中介机制检验

变量	模型 1 口碑推荐		模型 2 理智动机		模型 3 情感动机		模型 4 口碑推荐	
	β	t	β	t	β	t	β	t
信息型内容	0.27	1.87	0.33*	2.18	0.01	0.06	0.17	1.22
产品类型	-1.56**	-2.78	-1.32*	-2.20	0.003	0.004	-1.19	-2.12
信息型内容×产品类型	1.25*	2.32	1.23*	2.15	0.346	0.50	0.91	1.69
理智动机							0.28*	2.47
情感动机							-0.01	-0.12
调整后 R^2	0.46		0.39		0.08		0.47	

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

我们使用 Bootstrap 方法再次进行中介检验，选择模型 8，样本量 5000，在 95%的置信水平下，对理智动机的中介效应检验中，有调节的中介效应的区间没有包括 0(LLCL=0.19，ULCL=0.69)，表明有调节的中介效应存在，且当中介存在时，内容营销和产品类型的交互效应的区间包含 0(LLCL=-0.80，ULCL=1.80)，因此理智动机对信息型内容和产品类型的交互项存在完全中介效应。

娱乐型内容中介机制检验：如表 9 所示，娱乐型内容中介机制检验包括四个模型。我们先用娱乐型内容、产品类型、娱乐型内容×产品类型对口碑推荐进行回归，得出交互项显著(模型 1)；其次用娱乐型内容、产品类型、娱乐型内容×产品类型对理智动机进行回归，交互项不显著(模型 2)；再次用娱乐型内容、产品类型、娱乐型内容×产品类型对情感动机进行回归，交互项显著(模型 3)；最后用娱乐型内容、产品类型、娱乐型内容×产品类型、理智动机和情感动机对口碑推荐进行回归，发现情感动机显著且理智动机不显著，交互项也不再显著(模型 4)。回归分析显示，情感动机在模型中存在完全中介作用。

表 9 娱乐型内容中介机制检验

变量	模型 1 口碑推荐		模型 2 理智动机		模型 3 情感动机		模型 4 口碑推荐	
	β	t	β	t	β	t	β	t
娱乐型内容	0.30*	2.48	0.15	0.43	0.30*	2.02	0.22	1.81
产品类型	-0.88	-1.47	-0.40	-0.43	-1.31	-1.85	-0.49	-0.85
娱乐型内容×产品类型	1.39*	2.18	0.55	0.57	1.65*	2.17	0.90	1.44

续表

变量	模型 1 口碑推荐		模型 2 理智动机		模型 3 情感动机		模型 4 口碑推荐	
	β	t	β	t	β	t	β	t
理智动机							-0.003	-0.04
情感动机							0.30**	3.02
调整后 R^2	0.60		0.05		0.44		0.64	

我们使用 Bootstrap 方法再次进行中介检验, 选择模型 8, 样本量 5000, 在 95% 的置信水平下, 对情感动机的中介效应检验中, 有调节的中介效应的区间没有包括 0 (LLCL = 0.26, ULCL = 0.74), 表明有调节的中介效应存在, 且当中介存在时, 内容营销和产品类型的交互效应的区间包含 0 (LLCL = -1.42, ULCL = 0.77), 因此情感动机对娱乐型内容和产品类型的交互项存在完全中介效应。

情感型内容中介机制检验: 如表 10 所示, 情感型内容中介机制检验包括四个模型。我们先用情感型内容、产品类型、情感型内容 \times 产品类型对口碑推荐进行回归, 得出交互项显著(模型 1); 其次用情感型内容、产品类型、情感型内容 \times 产品类型对理智动机进行回归, 交互项不显著(模型 2); 再次用情感型内容、产品类型、情感型内容 \times 产品类型对情感动机进行回归, 交互项显著(模型 3); 最后用情感型内容、产品类型、情感型内容 \times 产品类型、理智动机和情感动机对口碑推荐进行回归, 发现情感动机显著且理智动机不显著, 交互项显著但回归系数变小了(模型 4)。回归分析显示, 情感动机在模型中存在部分中介作用。

我们使用 Bootstrap 方法再次进行中介检验, 选择模型 8, 样本量 5000, 在 95% 的置信水平下, 对情感动机的中介效应检验中, 有调节的中介效应的区间没有包括 0 (LLCL = 0.06, ULCL = 0.20), 表明有调节的中介效应存在, 且当中介存在时, 内容营销和产品类型的交互效应的区间不包含 0 (LLCL = 0.59, ULCL = 2.87), 因此情感动机对情感型内容和产品类型的交互项存在部分中介效应。

表 10 情感型内容中介机制检验

变量	模型 1 口碑推荐		模型 2 理智动机		模型 3 情感动机		模型 4 口碑推荐	
	β	t	β	t	β	t	β	t
情感型内容	0.31**	2.74	0.28	1.53	0.27*	2.25	0.25*	2.13
产品类型	-0.88	-1.89	0.18	0.24	-0.74	-1.51	-0.67	-1.47
情感型内容 \times 产品类型	1.37**	2.72	-0.22	-0.28	1.26*	2.36	1.03*	2.02
理智动机							-0.03	-0.42
情感动机							0.27*	2.47
调整后 R^2	0.61		0.02		0.56		0.63	

4.3 结果讨论

研究二通过实验法研究,在重复检验主效应和调节效应的同时,深度剖析了理智动机和情感动机在模型中的中介作用机制。其中信息型内容、娱乐型内容和情感型内容在方差分析检验中,被试口碑推荐意愿的均值均大于 4($M_{\text{信息型}} = 5.10$, $SD = 1.04$; $M_{\text{娱乐型}} = 4.86$, $SD = 0.90$; $M_{\text{情感型}} = 4.89$, $SD = 0.97$; $F(1, 218) = 1.26$, $p = 0.286$),说明三种类型的内容营销方式均能带来良好的口碑传播效果。但是引入产品类型(功能性/享乐性)作为调节项时,发现被试对这两种产品的口碑推荐意愿存在显著性差异,信息型内容刺激对功能性产品更加有效,而娱乐型内容和情感型内容刺激对享乐性产品更加有效,研究二结果与研究一相同,结论支持假设 H1a、H1b 和 H1c。

同时,本研究在中介机制检验中,发现理智动机在信息型内容和产品类型交互项对口碑推荐意愿的影响过程中存在完全中介作用,情感动机在娱乐型内容和产品类型交互项以及情感型内容和产品类型交互项对口碑推荐意愿的影响过程中分别存在完全中介作用和部分中介作用。实验法结果支持 H2a、H2b 和 H2c。综上所述,二手数据和实验法结果支持本文提出的所有假设。

5. 研究贡献和未来研究方向

5.1 研究结论

本文以社会化媒体中的内容营销作为切入点,通过二手数据和实验法深入探究了不同类型内容营销的传播效果,主要结论如下:

(1)不同类型产品调节了内容营销对消费者口碑推荐意愿的影响。对于功能性产品而言,信息型内容营销更能提高消费者的口碑推荐意愿;对于享乐性产品而言,娱乐型和情感型内容营销对提高消费者口碑推荐意愿更有效。

(2)不同决策动机中介了内容营销和产品类型交互对口碑推荐的影响。对于信息型内容营销方式而言,驱动消费者理智动机更有利于功能性产品的口碑推荐意愿;对于娱乐型内容和情感型内容作为营销宣传方式而言,驱动消费者情感动机更有利于享乐性产品的口碑推荐意愿。理智动机在信息型内容和产品类型交互项对口碑推荐意愿的影响过程中存在完全中介作用,情感动机在娱乐型内容和产品类型交互项以及情感型内容和产品类型交互项对口碑推荐意愿的影响过程中分别存在完全中介作用和部分中介作用。

5.2 理论贡献

通过对社会化媒体中企业内容营销作用效果的研究,二手数据分析结果和实验法研究的结论主要提供以下三个重要的理论贡献:

(1)拓宽了对内容营销范式的研究。以往研究虽然也探讨了信息型、娱乐型和情感型三个维度内容营销范式对消费者行为的影响,但研究结果不一致,其原因可能是未考虑不同产品类型的调节作用。虽有学者关注到了不同类型产品的内容营销存在差异,但未从不同内容营销维度进行分析。基于此,本研究重点关注了不同维度内容营销与不同产品类型之间的交互作用,拓宽了对内容营销范式的研究。

(2)深化了对产品差异化理论的理解。功能性产品和享乐性产品由于自身属性的差异,会导致消费者对产品属性的关注点存在差别。部分学者虽针对差异化的产品进行了内容营销的研究,但是未关注到功能性产品与享乐性产品在内容营销领域的研究。企业可以对产品采用不同类型的内容营销范式,即使是对功能属性或者享乐属性相似程度较高的产品而言,消费者也会对不同的内容营销刺激产生不同的偏好。产品差异是主导市场的关键因素之一,企业能否成功控制市场,很重要的一个评价因素就是产品是否能够区别于传统市场,因此内容营销范式和产品功能/享乐属性的匹配方式对市场是至关重要的。

(3)拓展了对动机理论的认知。以往学者对于动机理论的研究较为广泛,其中划分依据和划分标准也不尽相同,本文结合产品类型差异的观点,重点探究了理智动机和情感动机在内容营销传播过程中的中介机制。研究结果表明社会化媒体中的消费者不仅注重信息获取,也会注重情感的表达,根本原因在于内容刺激和产品属性的差异,本研究丰富了动机理论在企业内容营销传播领域的应用。

5.3 管理意义

(1)有助于企业制定合适的内容营销策略。企业应当针对不同类型的产品采取不同的内容营销策略。本研究认为,对于受消费者理性动机、长时间决策影响的功能性产品(例如相机、移动硬盘)来说,企业应当注重对信息型内容的传播;对于受消费者情感动机、短时间决策影响的享乐性产品(例如电影、糖果类食品)来说,企业应当注重对娱乐型与情感型内容的传播。

(2)有助于企业认识不同维度内容营销的作用。在管理中,企业需要对信息型、情感型、娱乐型等内容营销进行区别。以往研究大多将内容营销作为单一营销方式,探讨其对消费者行为的影响,忽视了对不同维度营销细节的把握,可能造成企业不恰当的营销推广。因此企业在利用内容营销进行推广时,要正确分析不同维度内容营销的效果,采用正确的内容营销方式。

5.4 未来研究方向

内容营销能让企业和消费者更加亲近,是个具有较强营销意义和战略意义的课题,未来关于内容营销方面,仍有较多值得深入挖掘和讨论的内容。

首先,虽然已有研究从消费者视角出发,引入产品涉入度作为调节变量探讨内容营销对消费者行为的影响,但未关注到内容营销刺激因为产品差异而造成的营销效果的差别,在未来研究中有待深入挖掘。同时可以通过探讨消费者态度、消费者偏好等其他调节变量对研究模型进行丰富。

其次,已有研究虽然探讨了不同维度的内容营销刺激带来的传播效果差异,但未考虑到刺激方

式与企业品牌形象的匹配性问题。有学者已经证实电商平台中品牌形象的匹配性以及品牌代言人与品牌形象的匹配均会产生不同的效果,那么当内容营销刺激的方式和企业品牌形象匹配性不高时,是否会影响内容营销传播效果,有待深入研究。

最后,本文通过实证研究发现不同类型产品调节了内容营销对消费者口碑推荐意愿的影响,而口碑推荐对消费者购买行为的影响效果可能存在差异,对于不同内容营销刺激方式,购买意愿和口碑推荐之间是否存在差异或者联系,这有待在后续研究中深入探讨。

◎ 参考文献

- [1]程明,龚兵,王灏.论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J].出版科学,2022,30(3).
- [2]黄敏学,郑仕勇,王琦缘.网络关系与口碑“爆点”识别——基于社会影响理论的实证研究[J].南开管理评论,2019,22(2).
- [3]卢亚丽,樊林芳,翟露雨.博物馆文创产品内容营销对消费者购买意愿的影响研究[J].华北水利水电大学学报(社会科学版),2022,38(4).
- [4]张建.短视频内容营销对消费者购买决策的影响机制研究[J].商业经济研究,2023(4).
- [5]Bazi, S., Filieri, R., Gorton, M. Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty[J]. Journal of Business Research, 2023, 160(4).
- [6]Berger, J., Milkman, K. L. What makes online content viral? [J]. Journal of Marketing Research, 2012, 49(2).
- [7]Block, S. D., Greenberg, S. N., Goodman, G. S. Remembrance of eyewitness testimony: Effects of emotional content, self-relevance, and emotional tone[J]. Journal of Applied Social Psychology, 2010, 39(12).
- [8]Brown, J. D., Zhao, X., Wang, M. N., et al. Love is all you need: Content analysis of romantic scenes in Chinese entertainment television[J]. Asian Journal of Communication, 2013, 23(3).
- [9]Chen, C. Y., Lee, L., Yap, A. J. Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products [J]. Journal of Consumer Research, 2017, 43(6).
- [10]Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B. W., et al. How brand disclosure timing and brand prominence influence consumer's intention to share branded entertainment content [J]. Journal of Interactive Marketing, 2018, 42(1).
- [11]Dedeoglu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., et al. Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation[J]. Tourism Management, 2020, 76(3).
- [12]Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., et al. Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content [J]. European Journal of Marketing, 2019, 53

- (10).
- [13] Fullerton, G. The impact of brand commitment on loyalty in retail service brands[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2005, 22(2).
- [14] Gilliland, D. I., Bello, D. C. Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(1).
- [15] Gruen, T. W., Summers, J. O., Acito, F. Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations[J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(3).
- [16] Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions[J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46(3).
- [17] Hurwitz, L. B., Alvarez, A. L., Lauricella, A. R., et al. Content analysis across new media platforms: Methodological considerations for capturing media-rich data[J]. *New Media & Society*, 2018, 20(2).
- [18] Jiang, Y. P., Cheng, B. Q., Han, C. Y. Impact of content marketing on consumer loyalty on cross-border e-commerce import platforms[J]. *Transformations in Business & Economics*, 2022, 21(3).
- [19] Kantrowitz, A. The CMO's guide to marketing automation[J]. *Advertising Age*, 2014, 85(17).
- [20] Konovsky, M. A., Cropanzano, R. Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1991, 76(5).
- [21] Li, M., Wang, Z. Emotional labour strategies as mediators of the relationship between public service motivation and job satisfaction in Chinese teachers[J]. *International Journal of Psychology*, 2014, 51(3).
- [22] Lou, C., Xie, Q. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty[J]. *International Journal of Advertising*, 2021, 40(3).
- [23] Palazon, M., Delgado-Ballester, E. Hedonic or utilitarian premiums: Does it matter? [J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(8).
- [24] Sabermajidi, N., Valaei, N., Balaji, M. S., et al. Measuring brand-related content in social media: Socialization theory perspective[J]. *Information Technology & People*, 2020, 33(4).
- [25] Sawaftah, D., Aljarah, A., Lahuerta-Otero, E. Power brand defense up, my friend! Stimulating brand defense through digital content marketing[J]. *Sustainability*, 2021, 13(18).
- [26] Schultheiss, O. C., Jones, N. M., Davis, A. Q., et al. The role of implicit motivation in hot and cold goal pursuit: Effects on goal progress, goal rumination, and emotional well-being [J]. *Journal of Research in Personality*, 2008, 42(4).
- [27] Sharma, N., Young, L., Wilkinson, I. F. The commitment mix: Dimensions of commitment in international trading relationships in India[J]. *Journal of International Marketing*, 2006, 14(3).
- [28] Shin, S., Yoon, S. Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2018, 42(4).
- [29] Silfverkuhalampi, M., Figueiredo, A., Sorthaix, F., et al. Humiliated self, bad self or bad behavior?

- The relations between moral emotional appraisals and moral motivation[J]. *Journal of Moral Education*, 2015, 44(2).
- [30] Sweeney, J. C., Webb, D. Relationship benefits: An exploration of buyer-supplier dyads[J]. *Journal of Relationship Marketing*, 2002, 1(2).
- [31] Tao, S. T., Kim, H. S. Online customer reviews: Insights from the coffee shops industry and the moderating effect of business types[J]. *Tourism Review*, 2022, 77(5).
- [32] Teixeira, D. S., Palmeira, A. L. Analysis of the indirect effects of the quality of motivation on the relation between need satisfaction and emotional response to exercise[J]. *International Journal of Sport Psychology*, 2015, 46(4).
- [33] Vázquez-Carrasco, R., Foxall, G. R. Positive vs. negative switching barriers: The influence of service consumers' need for variety[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2006, 5(4).
- [34] Wahid, R., Karjaluo, H., Taiminen, K., et al. Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market[J]. *Journal of International Marketing*, 2023, 31(1).
- [35] Wang, M. Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., et al. How B&B experience affects customer value cocreation under the social servicescape: An emotional psychological perspective[J]. *Tourism Review*, 2023, 78(1).
- [36] Xiao, J., Gong, Y. P., Li, J., et al. A study on the relationship between consumer motivations and subjective well-being: A latent profile analysis[J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13(5).
- [37] Zadelaar, J. N., Van Rentergem, J. A. A., Schaaf, J. V., et al. Development of decision making based on internal and external information: A hierarchical Bayesian approach [J]. *Judgment and Decision Making*, 2021, 16(6).
- [38] Zheng, S. Y., Chen, J. D., Liao, J. Y., et al. What motivates users? Viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 72(1).
- [39] Zheng, S. Y., Wu, M. Y., Liao, J. Y. The impact of destination live streaming on viewers' travel intention[J]. *Current Issues in Tourism*, 2023, 26(2).
- [40] Zhong, J. Y., Mitchell, V. A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(2).

Why Are Fans so Insane? —Research on the Effectiveness of Social Media Advertising on Communication Based on Enterprise Content Marketing

Zheng Shiyong^{1,2} Li Wenjie³ Liu Hua²

(1 Management School, Hainan University, Haikou, 570228;

2 School of Business, Guilin University of Electronic Technology, Guilin, 541004;

3 School of Business Administration, Shandong University of Finance and Economics, Jinan, 250014)

Abstract: The social media has created excellent opportunities for innovation and growth for business.

Social media enhances the diversity of content marketing communication, and businesses place greater emphasis on “connection” and “empathy” with users. According to a number of scholars, emotional content can facilitate a strong connection between businesses and consumers, resulting in effective content marketing communication. Therefore, this study examines in depth the influence of information content, entertainment content, and emotional content within the field of content marketing, using social media content marketing as the starting point. The information content marketing communication model is more conducive to the marketing and promotion of functional products than hedonic products, according to secondary data and experimental research. The marketing communication mode of entertainment content and emotional content is more conducive to the marketing promotion of hedonic products than that of functional products. Intellectual motivation is a variable that mediates the influence of information content and product type on word-of-mouth endorsement. In the process of the interaction between entertainment content/emotional content and product type on word-of-mouth recommendation, emotional motivation is the intermediate variable.

Key words: Content marketing; Product type; Rational motivation; Emotional motivation; Word-of-mouth recommendations

专业主编: 寿志钢