

企业生成内容与顾客契合

——基于双重编码理论的实证研究

邵明星,田梦影,范静

(北京外国语大学 国际商学院,北京 100089)

摘要:基于双重编码理论,使用新浪微博数据,研究企业生成内容的语言文字特征和多媒体特征如何影响顾客契合。研究发现:显意识内容显著唤起理性忠诚,潜意识内容更易引发情感依附;媒介丰富度有效提升情感依附;企业知名度发挥负向调节作用,低知名度企业更能通过显意识内容增强理性忠诚,也更能通过潜意识内容和丰富媒介增强情感依附;内容发布时间也发挥调节作用,上午发布显意识内容效果较好,晚间发布潜意识内容效果更佳,且晚间是所有媒介形式的理想发布时间。

关键词:社交媒体;企业生成内容;顾客契合;双重编码理论;文本自动分类

DOI:10.13956/j.issn.1001-8409.2025.01.15

中图分类号:F274

文献标识码:A

文章编号:1001-8409(2025)01-0116-07

Firm – Generated Content and Customer Engagement: An Empirical Study Based on Dual Coding Theory

SHAO Ming – xing, TIAN Meng – ying, FAN Jing

(International Business School, Beijing Foreign Studies University, Beijing 100089)

Abstract:Based on dual coding theory and using Sina Weibo data, this paper explores how linguistic and multimedia features of firm – generated content affect customer engagement. The results show that conscious content significantly boosts rational loyalty, while subconscious content more effectively triggers emotional attachment; media richness enhances emotional attachment; company reputation negatively moderates these effects, low – reputation firms benefit more from conscious content to boost rational loyalty and from subconscious content and rich media to enhance emotional attachment; content publishing time also plays a moderating role, conscious content performs better in the morning, while subconscious content is more effective in the evening, evening is a relatively ideal release time regardless of the media format.

Key words:social media; firm – generated content; customer engagement; dual coding theory; automatic text classification

随着社交媒体的迅速发展,企业越来越多地通过社交媒体与顾客互动,以提升品牌影响力。顾客与企业的在线互动行为如点赞、评论和转发等^[1],反映了其心理层面的认知和情感,即对企业的信任、忠诚及保持长期关系的意愿,这种新视角下的顾客与企业之间的双向互动关系被定义为顾客契合(Customer Engagement)^[2]。顾客契合已成为新兴营销研究的主要内容^[3],已有研究表明,实现顾客契合是企业提高收入和获得竞争优势的有效策略^[4-6]。

尽管一些企业在社交媒体上投入大量资源,但因缺乏合理的内容设计和发布策略,无法有效激发顾客契合,导致账号活跃度下降,成为僵尸账号。这不仅未能实现销售促进和品牌宣传效果,还导致了资源浪费和成本损失。因此,提升社交媒体内容营销的有效性以促进

顾客契合,是众多企业亟需解决的关键问题。

现有社交媒体研究大多集中在用户生成内容(User Generated Content)上^[7,8]。在为数不多的企业生成内容(Firm Generated Content)研究中,尚无文献系统阐述企业生成内容如何影响顾客契合^[6]。同时,目前的顾客契合研究主要停留在点赞、评论和转发等行为层面^[9,10],较少从心理层面深入探讨社交媒体影响顾客契合的机制机理。

基于双重编码理论,本文构建了企业社交媒体环境下的顾客契合模型,从语言文字和多媒体两个核心内容特征出发,探讨了企业生成内容如何影响顾客的心理契合,并探索了企业自身特征和内容发布机制对这一影响作用的边界条件。

本文的边际贡献如下:首先,探讨了企业生成内容对顾客理性忠诚与情感依附的影响,丰富了顾客契合理

收稿日期:2023-08-06

基金项目:国家自然科学基金项目(71974018);教育部人文社会科学研究规划基金项目(22YJA630018)

作者简介:邵明星(1982—),女,江西九江人,博士、副教授、硕士生导师,研究方向为社交媒体及用户行为;田梦影(1998—),女,重庆江北人,硕士研究生,研究方向为用户行为;范静(1980—),女,山西天镇人,博士、教授、博士生导师,研究方向为社交媒体及在线健康(通讯作者)。

论的相关研究。文献显示,顾客契合的核心在于顾客与企业之间的双向互动关系。传统的顾客契合研究主要聚焦于顾客的行为表现,但本文突破了这一局限,深入分析了顾客在与企业互动过程中的心理状态,并从理性忠诚和情感依附两个维度出发,对顾客契合的内涵进行了全新诠释。其次,聚焦企业生成内容的文字特征和媒介特征,明确了提升顾客契合水平的策略。语言文字特征方面,显意识内容显著提升顾客的理性忠诚,潜意识内容则更易激发顾客的情感依附。媒介丰富度方面,高媒介丰富度正向促进情感依附,但对理性忠诚无显著影响。此外,企业知名度和内容发布时间皆对上述影响过程有调节作用。

1 文献回顾与研究假设

1.1 双重编码理论

双重编码理论(Dual Coding Theory)源自认知心理学,其认为信息的储存与加工通过语言和视觉两种独立但互补的编码系统来实现。语言系统处理文字信息,视觉系统处理图像信息,两种编码方式共同提高理解和记忆的效率、强度和持久性^[11]。该理论广泛应用于教育和心理学研究^[12,13],也延展至社科研究,如通过广告的双重编码增强顾客记忆^[14]。

顾客在社交媒体上浏览企业生成内容并进行互动,就是处理信息并做出反应的认知过程^[15]。基于双重编码理论,本文认为顾客在浏览企业生成内容并产生契合的过程中,会触发双重编码机制,其认知行为将同时受到内容的语言文字特征和多媒体特征的影响。

1.2 企业生成内容与顾客契合

企业生成内容是指企业在社交媒体上发布的官方内容^[16]。通过社交媒体内容营销,企业可以影响顾客行为,提高品牌忠诚度和购买意愿^[17,18]。

顾客契合理论是21世纪初提出的新兴市场营销理论,Patterson等^[2]将其定义为“顾客在认知、情感和行为方面对某一企业的表现水平”。高契合的顾客购买更多产品或服务,为企业带来直接利润^[6];通过积极评论^[19]、点赞和转发^[20],帮助企业形成良好口碑;参与产品或服务的设计,帮助企业节约成本、提升创新绩效^[21,22]。促进顾客契合不仅能通过提升收入和降低成本带来交易性价值,还能带来体验价值和情感价值等非交易性价值。高契合的顾客对企业表现出强烈的满意体验和紧密的情感联系,这对企业的可持续发展至关重要。

在社交媒体情境下,研究者从行为和心理两个维度定义顾客契合。行为层面的顾客契合是指顾客对企业生成内容的点赞、评论和转发等行为。心理层面的顾客契合是指顾客基于认知和情感的内心反应,是让潜在顾客产生忠诚和已有顾客维持忠诚的心理过程^[5,6]。心理层面的分析,更能体现顾客契合对于企业交易性价值和非交易性价值的双重促进和提升。故本文创新性地从心理层面来刻画和测度顾客契合,并借鉴Gallup Consulting^[23]的定义,将顾客契合定义为顾客的理性忠诚和情感依附。理性忠诚指顾客基于理性分析和判断,对产品表现出的购买倾向和意愿,形成顾客契合的交易性价

值;情感依附指顾客对企业发布内容表现出的满意、信任、喜欢等积极情感,形成顾客契合的非交易性价值。

1.3 语言文字特征对顾客契合的影响

弗洛伊德的意识层次理论(Consciousness Hierarchy Theory)将意识分为显意识和潜意识,两者共同构成人类的认知活动^[24,25]。显意识是指直接的感知和理解,而潜意识指未达意识状态但影响情感和行为的心理过程。两类意识是由不同的信息内容刺激而产生,因此本文中企业生成的语言文字内容可分为显意识内容和潜意识内容。

显意识内容展示与产品核心属性直接相关的信息^[26],如功能、设计、价格和折扣等。此类内容可被快速理解、掌握和交流,旨在直接引导顾客进行线上购买或线下体验,激发顾客的消费需求和购买意愿^[27,28]。

潜意识内容传达与产品核心属性非直接相关的信息,如知识分享、粉丝互动、企业愿景和慈善活动等。潜意识内容注重文字的细腻性和趣味性,旨在激发与粉丝的互动和积极情绪,树立品牌形象^[26,29]。顾客在不经意间学习并记忆相关信息,形成对产品或品牌的“潜移默化”的好感。因此,本文提出以下假设:

H1:在社交媒体中,不同文字内容类型的企业生成内容对顾客契合的影响存在差异,显意识内容更能唤起理性忠诚,潜意识内容更能唤起情感依附。

1.4 多媒体特征对顾客契合的影响

多媒体技术通过视觉和听觉影响信息的接受过程和结果。社交媒体中的多媒体包括静态图像、动态影像以及听觉内容^[11]。具象的多媒体特征可用媒介丰富度来刻画,媒介丰富度是指媒介所包含的信息量及其传递信息的能力^[30]。包含视频或图像的内容往往比仅使用文本的内容更加丰富生动,能够传递更多信息^[31],帮助顾客更好地理解 and 记忆,并激发更多的认知反应。

研究表明,视频形式的评论对网购者态度和购买意向的影响最大^[1],在企业生成内容中嵌入视频会显著调动顾客的积极情绪^[32],媒介丰富度能够增强顾客购买意愿^[33]。因此,本文提出以下假设:

H2:在社交媒体中,企业生成内容的媒介丰富度对顾客契合存在正向影响,媒介丰富度越高,越能唤起顾客契合。

1.5 企业自身特征的调节作用

企业知名度是指企业被公众认知和了解的程度,通常由卓越的产品质量、优质的服务以及良好的企业文化所塑造。作为企业特征的重要组成部分,企业知名度在影响顾客态度、产品偏好和购买意愿等方面起着关键作用^[34,35]。

在社交媒体情境中,顾客对高知名度企业发布的信息表现出更高的关注和信任,并因此增加对产品的喜爱^[36],提升购买意愿和情感认同。反之,低知名度企业发布的内容较少受到信任和认同,对顾客的情感和购买行为的影响也较小。因此,本文提出以下假设:

H3:在社交媒体中,企业知名度在文字内容类型和顾客契合之间起正向调节作用,高企业知名度增强这一

过程,低企业知名度则减弱这一过程。

H4:在社交媒体中,企业知名度在媒介丰富度和顾客契合之间起正向调节作用,高企业知名度增强这一过程,低企业知名度则减弱这一过程。

1.6 内容发布机制的调节作用

内容发布机制,尤其是发布时间,对消费者的决策行为具有显著调节作用。时间心理学表明,昼夜更替影响个体的工作记忆,导致人在一天内的决策和行为产生波动。已有研究证实,消费者在不同时间段对信息的敏感程度存在差异,并影响其心理状态及其对外界刺激的感知^[37]。

社交媒体内容的发布时间影响信息传播效果,图书馆微博的转发高峰在上午,评论高峰在下午^[38],而企业微博的不同发布时间会导致粉丝群体兴奋度的差异^[39]。因此,本文认为不同的发布时间可能增强或减弱企业生成内容对顾客契合的唤起效果,并提出以下假设:

H5:在社交媒体中,内容发布时间在文字内容类型和顾客契合之间起调节作用,不同的发布时间会产生差异化的影响效果。

H6:在社交媒体中,内容发布时间在媒介丰富度和顾客契合之间起调节作用,不同的发布时间会产生差异化的影响效果。

1.7 控制变量和理论模型

文献表明,企业发布内容的文本长度^[17]和内容总数^[36]反映了企业的投入和努力,并影响顾客的感知和行为。故本文将单条博文的内容长度和企业账号发布的内容总数作为控制变量。

综上,本文基于双重编码理论,将顾客契合细分为理性忠诚和情感依附,将企业生成内容的文字内容类型和媒介丰富度作为关键影响因素,将企业知名度和内容发布时间作为调节变量,并加入控制变量,搭建如图1所示的研究模型。

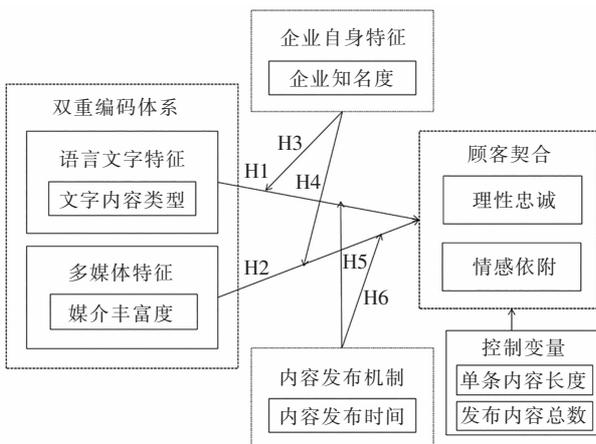


图1 研究模型

2 研究设计

2.1 数据采集

本文采用Python爬虫程序,抓取了新浪微博平台11家手机企业(小米、vivo、Oppo、荣耀、华为、realme真我、

iQOO、一加、魅族科技、三星 GALAXY 盖乐世以及努比亚)从2022年8月至2023年2月期间发布的6049条微博及其评论和转发内容。数据字段包括微博账号名称、粉丝数量、已发布微博数量、每条微博的内容、是否包含图片和视频、发布时间等。经过数据清洗,得到5781条微博、52万多条评论和58万多条转发,用于后续实证分析。

2.2 变量测量

2.2.1 因变量

由于目前尚无可直接测量理性忠诚的通用词典,故本文自行构建理性忠诚词典:基于理性忠诚的定义,从经典购买意愿量表中提取核心特征词,使用哈工大同义词词林知识库进行扩展,得到种子词集;人工标注小规模语料,用点互信息算法(Pointwise Mutual Information)计算分词后的语料与种子词之间的相关性;筛选得到161个特征词,构建理性忠诚词典。表1展示了部分特征词。

本文采用中国科学院心理研究所的文心系统(TextMind)量化理性忠诚变量。文心系统可对中文文本进行自动分词、分类和词频计算。本文对顾客评论和转发内容进行LTP(Language Technology Platform)分词处理,去除“否定词+特征词”形式的否定内容,嵌入文心系统进行量化计算,最终使用理性忠诚特征词总数测量某条微博引起的顾客理性忠诚程度。如式(1)所示,Rational Loyalty代表理性忠诚程度,RatLoy_i和RatLoy_j分别代表博文第i条评论和第j条转发中所包含的理性忠诚特征词的总数。

$$Rational Loyalty = \sum_{i=1}^n (RatLoy_i) + \sum_{j=1}^m (RatLoy_j) \quad (1)$$

本文采用文心系统的内置词典测量情感依附,表1展示了部分情感依附特征词。处理过程与上文类似,最终使用积极情感的词语数量总和测量某条微博引起的顾客情感依附程度。如式(2)所示,Emotional Attachment代表情感依附,PosEmo_i和PosEmo_j分别代表博文第i条评论和第j条转发中所包含的情感依附特征词的总数。

$$Emotional Attachment = \sum_{i=1}^n (PosEmo_i) + \sum_{j=1}^m (PosEmo_j) \quad (2)$$

2.2.2 自变量

本文将企业发布内容分为显意识类和潜意识类。首先,随机抽取每个企业1/4的样本博文作为训练集,进行人工编码,将显意识类编码为1,潜意识类编码为0。随后,通过Python调用paddleNLP的ERNIE 3.0模型,进行文本分类算法训练。接着,随机抽取200条微博作为测试集,检验结果显示模型准确率为86.3%、召回率为87.2%、F1值为86.6%,均超过85%。最后,使用该模型对剩余数据集进行显意识类或潜意识类标注。

本文将媒介呈现形式分为低(文字)、中(图片)、高(视频)三种水平^[32],并对媒介丰富度进行人工编码,将纯文字类微博编码为1,包含图片的微博编码为2,包含视频的微博编码为3。

2.2.3 调节变量

本文使用企业微博粉丝数来衡量企业知名度,粉丝数量通常反映了该企业的知名度、影响力和受欢迎程度。

本文将24小时分为4个时段,8:00~11:59为上午,12:00~17:59为下午,18:00~23:59为晚间,0:00~7:59为夜间。夜间数据仅有72条,说明极少企业在夜间发布内容。故本文只保留上午、下午和晚间三类样本,并分别将其发布时间赋值为1、2和3。

综上,研究涉及的所有变量的定义及测量方式总结如表2。

表1 特征词示例

理性忠诚				情感依附			
购买	推荐	买回来	行动	满意	自豪	信任	最佳
冲	必备	考虑	置备	热爱	有价值	喜欢	惊喜
留下	心动	回购	消费	优秀	贴心	心仪	好感

表2 变量定义及测量方式

变量类别	变量名称	变量定义	测量方式	变量类型
因变量	理性忠诚	顾客对产品的购买倾向和意愿	词典构建和文本分析	连续型变量
	情感依附	顾客对企业的满意、信任、喜欢等情感	文本分析	连续型变量
	文字内容类型	内容的文字类型	机器学习	分类变量(显意识内容=1;潜意识内容=0)
自变量	媒介丰富度	内容的媒介形式	人工编码	定序变量(纯文字类微博=1;包含图片的微博=2;包含视频的微博=3)
	企业知名度	企业被公众认知和了解的程度	微博账号的粉丝数	连续型变量
调节变量	内容发布时间	内容的发布时间	人工编码	分类变量(上午=1;下午=2;晚间=3)
	单条内容长度	内容的文本长度	每条微博的字数	连续型变量
控制变量	发布内容总数	历史发布的内容总数	企业发布微博的总数	连续型变量

表3 描述性统计分析

变量	均值	标准误差	最小值	最大值
理性忠诚	0.39	1.70	0.00	100.00
情感依附	9.62	22.79	0.00	402.00
文字内容类型	0.51	0.50	0.00	1.00
媒介丰富度	1.99	0.64	1.00	3.00
企业知名度	15722567.73	10461690.69	3296539.00	34921517.00
内容发布时间	1.99	0.79	1.00	4.00
单条内容长度	99.92	59.06	2.00	628.00
发布内容总数	16280.31	7163.58	5386.00	30159.00

表4 相关系数矩阵

	理性忠诚	情感依附	文字内容类型	媒介丰富度	企业知名度	内容发布时间	单条内容长度	发布内容总数
理性忠诚	1.00							
情感依附	0.58	1.00						
文字内容类型	0.08	-0.03	1.00					
媒介丰富度	0.04	0.03	0.13	1.00				
企业知名度	-0.01	0.08	-0.04	0.07	1.00			
内容发布时间	-0.03	0.02	-0.13	-0.20	0.11	1.00		
单条内容长度	0.24	0.20	0.25	0.20	0.04	-0.03	1.00	
发布内容总数	-0.03	0.03	0.00	0.15	0.61	0.04	0.07	1.00

3.3 主效应分析

本文因变量的标准差远大于平均值,为过度离散的计数变量,适合采用负二项回归模型。为防止偏差,本

3 数据分析及结果

3.1 描述性统计

如表3所示,不同微博引起的顾客契合程度存在显著差异,理性忠诚和情感依附的最小值均为0,最大值分别为100和402,表明部分微博在唤起顾客契合方面表现突出,特别是在激发积极情感方面。

3.2 相关性检验

如表4所示,文字内容类型与理性忠诚正相关,与情感依附负相关,媒介丰富度与两者均正相关,初步验证了本文假设。此外,自变量间相关性较低,表明多重共线性可能性小,支持后续分析。

文将发布内容总数除以100,将企业知名度除以100000。结果如表5所示,似然比的显著性表明模型拟合优度较好。

实证结果显示,不同的文字内容类型对顾客契合的影响存在显著差异。显意识内容更易引起理性忠诚($\beta = 0.1364, p < 0.01$),潜意识内容则更易引起情感依附

($\beta = -0.3354, p < 0.01$), H1 成立。媒介丰富度对情感依附有显著正向影响($\beta = 0.0979, p < 0.01$),但是对理性忠诚的影响无统计学意义, H2 部分成立。

表5 主效应及企业知名度调节效应回归结果

变量	理性忠诚			情感依附		
	1-1	1-2	1-3	2-1	2-2	2-3
文字内容类型	0.1364*** (0.0430)	0.1522*** (0.0000)	0.1610*** (0.0000)	-0.3354*** (0.0382)	-0.2675*** (0.0000)	-0.2557*** (0.0000)
媒介丰富度	0.0254 (0.0364)	0.0421 (0.2520)	0.0523 (0.1580)	0.0979*** (0.0308)	0.1396*** (0.0000)	0.1346*** (0.0000)
企业知名度		0.0016*** (0.0000)	0.0034*** (0.0000)		0.0028*** (0.0000)	0.0034*** (0.0000)
企业知名度 × 文字内容类型		-0.0016*** (0.0000)			-0.0026*** (0.0000)	
企业知名度 × 媒介丰富度			-0.0013*** (0.0000)			-0.0009*** (0.0000)
单条内容长度	0.0103*** (0.0004)	0.0102*** (0.0000)	0.0100*** (0.0000)	0.0105*** (0.0004)	0.0100*** (0.0000)	0.0100*** (0.0000)
发布内容总数	-0.0015*** (0.0003)	0.0000*** (0.0000)	0.0000*** (0.0000)	0.0007** (0.0003)	0.0000** (0.0150)	0.0000*** (0.0000)
常量	-0.8121*** (0.0915)	-0.7397*** (0.0000)	-0.7202*** (0.0000)	0.9266*** (0.0753)	1.0691*** (0.0000)	1.1210*** (0.0000)
Log Likelihood	-8515.542	-8501.949	-8502.498	-17769.925	-17713.563	-17735.081
Prob > chi ²	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
样本量	5781	5781	5781	5781	5781	5781

注:***表示 $p < 0.01$; **表示 $p < 0.05$; *表示 $p < 0.1$; 括号内为稳健标准误

3.4 企业知名度的调节效应

本文采用层次回归分析探究企业知名度的调节作用,中心化处理后的回归结果见表5。当因变量为理性忠诚,文字内容类型的系数为正($\beta = 0.1522, p < 0.01$),交叉项系数为负($\beta = -0.0016, p < 0.01$),表明企业知名度负向调节文字内容类型对理性忠诚的影响,随着企业知名度的增加,其显意识内容对理性忠诚的提升能力会随之减弱。当因变量为情感依附,文字内容类型的系数为负($\beta = -0.2657, p < 0.01$),交叉项系数为负($\beta = -0.0026, p < 0.01$),表明企业知名度负向调节文字内容类型对情感依附的提升能力,高知名度企业发布的潜意识内容对情感依附的提升效果减弱, H3 不成立。当因变量为情感依附,媒介丰富度的系数为正($\beta = 0.1346, p < 0.01$),交叉项系数为负($\beta = -0.0009, p < 0.01$),表明企业知名度负向调节媒介丰富度对情感依附的提升能力,高知名度企业发布的丰富媒介内容对情感依附的提升效果减弱, H4 不成立。

3.5 内容发布时间的调节效应

方差分析结果如表6所示,内容发布时间对文字内容类型与情感依附、媒介丰富度与情感依附的关系具有调节作用。

内容发布时间对文字内容类型与情感依附关系的调节作用如图2所示。对于显意识内容,上午发布效果最佳($M_{\text{上午}} - M_{\text{下午}} = 3.152, p < 0.01$; $M_{\text{上午}} - M_{\text{晚间}} = 2.205,$

$p < 0.1$),能有效唤起情感依附;下午和晚间效果均不佳,且二者无统计学差异($M_{\text{下午}} - M_{\text{晚间}} = -0.947, p > 0.1$)。对于潜意识内容,晚间发布效果最佳($M_{\text{晚间}} - M_{\text{上午}} = 2.544, p < 0.05$; $M_{\text{晚间}} - M_{\text{下午}} = 5.144, p < 0.01$),能显著唤起情感依附;上午和下午效果均不佳,且下午效果最差($M_{\text{上午}} - M_{\text{下午}} = 2.6, p < 0.05$)。在所有组合中,晚间发布潜意识内容对情感依附的唤起效果最好。 H5 成立。

表6 交互效应检验结果

交互项	因变量	F	P值
内容发布时间 × 文字内容类型	理性忠诚	0.700	0.497
内容发布时间 × 文字内容类型	情感依附	5.405***	0.005
内容发布时间 × 媒介丰富度	理性忠诚	0.882	0.473
内容发布时间 × 媒介丰富度	情感依附	6.340***	0.000

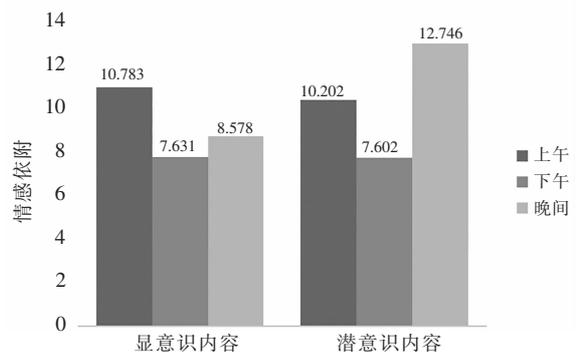


图2 文字内容类型-情感依附的简单交互效应

内容发布时间对媒介丰富度与情感依附关系的调节作用如图3所示。对于纯文字内容,晚间发布效果最佳($M_{\text{晚间}} - M_{\text{上午}} = 5.261, p < 0.01; M_{\text{晚间}} - M_{\text{下午}} = 9.983, p < 0.01$),对情感依附的唤起效果最强;上午和下午效果均不佳,且下午效果最差($M_{\text{上午}} - M_{\text{下午}} = 4.722, p < 0.05$)。对于包含图片的微博,上午或晚间发布均有效果($M_{\text{上午}} - M_{\text{下午}} = 2.512, p < 0.01; M_{\text{晚间}} - M_{\text{下午}} = 1.831, p < 0.1$),且二者无统计学差异($M_{\text{上午}} - M_{\text{晚间}} = 0.681, p > 0.1$);下午发布效果最差。对于包含视频的微博,各时间段均无显著差异($M_{\text{上午}} - M_{\text{下午}} = 1.483, p > 0.1; M_{\text{上午}} - M_{\text{晚间}} = 0.692, p > 0.1; M_{\text{下午}} - M_{\text{晚间}} = 0.791, p > 0.1$)。在所有的组合中,晚间发布纯文字内容对情感依附的唤起效果最好。H6部分成立。

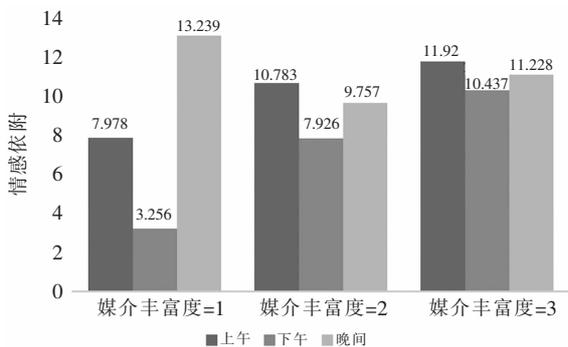


图3 媒介丰富度-情感依附的简单交互效应

3.6 稳健性分析

本文进一步采用广义负二项回归模型和截尾负二项回归模型进行分析,结果与上文一致。

4 讨论与结论

4.1 研究结论

第一,不同的文字内容类型对顾客契合的影响存在显著差异。显意识内容更易引起理性忠诚,因为它提供了清晰、明确的产品信息,直接帮助顾客进行理性分析和判断,形成消费意愿和购买倾向。潜意识内容更易唤起情感依附,因为它能通过提升品牌形象、建立情感联系和增强归属感等方式,激发顾客的积极情绪和情感认同。

第二,媒介丰富度对情感依附有显著正向影响,这验证了社交媒体用户倾向于与媒体内容进行互动的现实。然而,本文未能验证媒介丰富度对理性忠诚的影响,这与 Diwanji 和 Cortese^[1]的观点不符。可能的原因在于研究情境的差异,他们研究在线购物情景下的顾客评论,而本文则关注社交媒体中的企业生成内容。相较于用户生成内容,企业生成的图片和视频通常包含大量的视觉元素,过于丰富的媒介形式可能导致信息过载,影响顾客对产品信息的有效吸收,从而未能提升消费意愿。这表明,企业生成内容的媒介丰富度更可能影响顾客的情感反应,而非理性判断。未来可进一步研究如何在避免信息过载的情况下有效利用多媒体形式,促进购买倾向。

第三,企业知名度负向调节文字内容类型对顾客契合的影响。对于知名度较低的企业,显意识内容更易引

起理性忠诚,潜意识内容更易引起情感依附。然而,随着企业知名度的提升,上述影响作用均有所减弱。这反映了不同知名度企业的顾客在信息处理和决策过程中的心理与行为模式的差异。对于低知名度企业,顾客对其产品或服务的质量和价值持有疑虑,需要更多显意识信息和潜意识内容来理解产品和建立情感联系。对于高知名度企业,顾客往往基于口碑和信任作出购买决策,而不是新的信息刺激,过多的显意识内容可能导致信息冗余,无法提升理性忠诚,而潜意识内容对情感依附的边际效应也相应减弱。

第四,企业知名度负向调节媒介丰富度对情感依附的影响。对于低知名度企业,丰富的媒介内容更易引起顾客的情感依附。这可能是由于低知名度企业需要通过吸引力和感染力更强的媒介形式来增加情感反应,建立信任和情感联系。而顾客对高知名度企业的情感更多来自长期积累的品牌形象,媒介丰富度的增加不会显著提升情感依附。

第五,内容发布时间调节文字内容类型与情感依附的关系。上午发布显意识内容效果较好,而晚间发布潜意识内容效果更佳。上午是顾客认知和信息处理能力的高峰期,而晚间则是顾客放松和情感开放的时段,更易被情感共鸣和品牌故事打动,从而形成更强的情感连接。

第六,内容发布时间调节媒介丰富度与情感依附的关系。纯文字内容在晚间发布效果最佳,图片内容在上午和晚间发布效果相近,而视频内容在各时间段的效果差异不显著。晚间是顾客拥有最多自由时间的时段,这有助于引发深层次的情感反应。而视频拥有强烈的多感官刺激,使得其影响力不受发布时间的影响。

4.2 管理启示

第一,企业应针对性地发布与当前目标相匹配的内容。当推出新产品时,应着力发布显意识内容,如产品信息、功能介绍和促销活动,激发顾客购买意愿;在日常互动时,则应发布更多潜意识内容,如品牌故事、慈善公益和社群互动,加深与顾客的情感联系。第二,企业应擅用媒介形式,通过图片和视频激发顾客的正面情感和积极情绪,弥补社交媒体对文本字数的限制。第三,企业应制定符合自身品牌发展阶段和社交媒体影响力的内容营销策略。特别是尚处于较低知名度的企业,更应充分利用社交媒体,提升顾客契合。第四,企业应注意发布内容和发布时间的匹配关系。上午发布显意识内容效果较好,晚间发布潜意识内容效果更佳,且晚间是所有媒介形式的理想发布时间。

4.3 研究局限及展望

首先,研究对象有待拓展。本文仅使用新浪微博数据,未来可对国内外社交媒体数据进行对比分析,探究企业生成内容影响顾客契合的跨平台和跨文化的适用性。其次,研究方法有待丰富。本文采用基于词典的方式量化顾客契合,未来可使用更精细的文本分析处理,如考虑用户评论和转发中的形容词和副词,进一步准确刻画顾客契合。最后,影响机制研究有待探索。本文未来可结合实验数据进行拓展分析,进一步挖掘顾客契合

的心理机制。

参考文献:

- [1] Diwanji V S, Cortese J. Comparing the Impact of Presentation Format of Consumer Generated Reviews on Shoppers' Decisions in an Online Social Commerce Environment [J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2021, 22(1): 22.
- [2] Patterson P G, Yu T, Ruyter K D. Understanding Customer Engagement in Services [C]. // *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 2006*. 4-6.
- [3] 张跃先, 王家琛. 网购情景线索、情感特征与顾客契合行为——多阶段动态关联研究 [J]. *经济与管理*, 2023, 37(5): 63-71.
- [4] Binsaeed RH, Yousaf Z, Grigorescu A, et al. Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role [J]. *Sustainability*, 2023, 15(12): 9475.
- [5] Brodie R J, Hollebeck L D, Juric B, et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research [J]. *Journal of Service Research*, 2011, 17(3): 1-20.
- [5] 荆宁宇, 李德峰. 顾客契合研究综述 [J]. *外国经济与管理*, 2015, 37(7): 33-45.
- [6] 程思宇, 阮建海, 邓小昭. 用户生成内容(UGC)平台用户数字囤积行为影响因素研究——以小红书为例 [J]. *图书情报工作*, 2024, 68(4): 58-69.
- [7] 李蕾, 张琳琳, 王傲, 等. 社交媒体环境下学术型用户生成内容质量评估研究 [J]. *情报理论与实践*, 2023(2): 175-183.
- [8] Mcshane L, Pancer E, Poole M, et al. Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, 53: 96-110.
- [9] Unnava V, Aravindakshan A. How does Consumer Engagement Evolve When Brands Post Across Multiple Social Media? [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, 49(5): 864-881.
- [10] Paivio A. Dual Coding Theory: Retrospect and Current Status [J]. *Canadian Journal of Psychology*, 1991, 45(3): 255-287.
- [11] 郭亚玲, 刘宁, 夏晓燕, 等. 语言知觉双加工: 桥接虚拟与现实的认知机制 [J]. *外语电化教学*, 2021(2): 73-77+84+11.
- [12] 付佳, 喻国明. 表达的具象度与距离感: 危机传播模式中两个关键性变量的效应评测 [J]. *国际新闻界*, 2022, 44(12): 84-108.
- [13] 何云欢. 有关双重编码理论国际研究综述 [J]. *今传媒*, 2017, 25(6): 75-77.
- [14] 袁登华, 高丽丹. 社交媒体中的准社会互动与营销效能研究 [J]. *外国经济与管理*, 2020, 42(7): 21-35.
- [15] 刘嘉琪, 齐佳音, 朱舸. 在线社交媒体中企业生成内容沟通研究: 以电影院线行业为例 [J]. *管理评论*, 2021, 33(1): 152-163.
- [16] Evania S, Listiana E, Rosnani T, et al. The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers [J]. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 2023, 23(2): 12-20.
- [17] 钱丽萍, 王懿瑶. 如何让 B2B 企业的内容营销更有效? ——基于微博数据的组态分析 [J]. *南开管理评论*, 2024, 27(2): 204-215.
- [18] 夏立新, 张纯, 陈健瑶, 等. 企业微博内容对网络口碑及品牌认可度的影响 [J]. *情报科学*, 2019, 37(4): 79-85.
- [19] Cortez R M, Johnston W J, Dastidar A G. Managing the Content of LinkedIn Posts: Influence on B2B Customer Engagement and Sales [J]. *Journal of Business Research*, 2023, 155: 113388.
- [20] Hollebeck L D, Kulikovskaja V, Hubert M, et al. Exploring a Customer Engagement Spillover Effect on Social Media: The Moderating Role of Customer Conscientiousness [J]. *Internet Research*, 2023, 33(4): 1573-1596.
- [22] 符加林, 张依梦, 闫艳玲, 等. 顾客契合与企业创新绩效: 价值共创和创新氛围的作用 [J]. *科研管理*, 2022, 43(11): 93-102.
- [23] Gallup Consulting. The Constant Customer [EB/OL]. <http://www.gallup.com/businessjournal/745/constant-custom-er.aspx>, 2001.
- [24] 姚本先. 潜意识理论发生发展探微 [J]. *东北师大学报*, 1999(1): 79-84+91.
- [25] 王延华. 论显意识与潜意识的辩证逻辑——以认识的发生学为视角 [J]. *理论月刊*, 2012(11): 45-48.
- [26] 徐颖, 郭雯君, 张梦柳. 企业微博内容呈现特性对信息渗透度的作用机理研究——基于情绪认知理论的研究 [J]. *图书情报工作*, 2018, 62(21): 96-104.
- [27] 张洁, 徐颖晗, 隆清琦, 等. 直播电商环境对消费者购买意愿的影响: 唤起感的中介效应 [J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2024, 45(2): 59-66.
- [28] Massara F, Scarpi D, Porcheddu D. Can Your Advertisement go Abstract Without Affecting Willingness to Pay? Product-Centered Versus Lifestyle Content in Luxury Brand Print Advertisements [J]. *Journal of Advertising Research*, 2019.
- [29] 杨学成, 兰冰, 孙飞. 品牌微博如何吸引粉丝互动——基于 CMC 理论的实证研究 [J]. *管理评论*, 2015, 27(1): 158-168.
- [30] Daft R L, Lengel R H. Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design [J]. *Management Science*, 1986, 32(5): 554-571.
- [31] Soboleva A, Burton S, Mallik G, et al. "Retweet for a Chance to ...": An Analysis of What Triggers Consumers to Engage in Seeded eWOM on Twitter [J]. *Journal of Marketing Management*, 2017, 33(13-14): 1120-1148.
- [32] Ma L, Ou W, Lee C S. Investigating Consumers' Cognitive, Emotional, and Behavioral Engagement in Social Media Brand Pages: A Natural Language Processing Approach [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2022, 54: 101179.
- [33] Zhang L, Anjum M A, Wang Y. The Impact of Trust - Building Mechanisms on Purchase Intention Towards Metaverse Shopping: The Moderating Role of Age [J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2023: 1-19.
- [34] Massara F, Scarpi D, Porcheddu D. Can Your Advertisement Go Abstract Without Affecting Willingness to Pay? Product-Centered versus Lifestyle Content in Luxury Brand Print Advertisements [J]. *Journal of Advertising Research*, 2019.
- [35] 金立印. 消费者企业认同感对产品评价及行为意向的影响 [J]. *南开管理评论*, 2006(3): 16-21.
- [36] 刘丽娜, 齐佳音, 张镇平, 等. 品牌对商品在线销量的影响——基于海量商品评论的在线声誉和品牌知名度的调节作用研究 [J]. *数据分析与知识发现*, 2018, 2(9): 10-21.
- [37] Kanuri V K, Chen Y, Sridhar S. Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application [J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(6): 89-108.
- [38] 汤正午, 廖璠. 公共图书馆微博用户行为研究——以上海图书馆为例 [J]. *图书馆学研究*, 2019(12): 82-90.
- [39] 王兴元, 刘赞. 如何调动微博粉丝的群体兴奋? 企业微博内容类型与发布时间的影响研究 [J]. *管理评论*, 2022, 34(6): 162-172.

(责任编辑:秦颖)