

虚拟社区信息质量对消费者行为意愿的影响

——以小红书为例

佟玉权,王玲玲,代玉霞

(大连海事大学 航运经济与管理学院,辽宁 大连 116026)

摘要:虚拟社区作为内容分享平台已经成为品牌营销的重要渠道之一,其信息质量对消费决策有着重要影响,与此同时平衡社区内容价值与商业价值成为社区发展的关键问题。依据5W模式和Wilson信息行为模型,以社区认同为中介变量构建了概念模型,研究在认知与情感维度下信息质量对消费者行为意愿的影响路径。研究发现,在同时考虑信息质量的认知与情感属性的情况下,信息发布者质量、信息内容质量、信息效用质量都不同程度地显著正向影响消费者的行为意愿,其中信息效用质量的影响最为突出;社区认同在信息质量与消费者行为意愿之间有着部分中介作用,且在信息发布者质量与消费者行为意愿之间的中介效应最为明显。

关键词:虚拟社区;信息质量;消费者行为意愿;社区认同;认知与情感

中图分类号:F272.3

文献标识码:A

文章编号:1008-7699(2022)03-0088-09

一、引言

全民网络分享的大环境提升了人民群众对网络分享者的信任,同时驱动了网络营销成为品牌营销的重要渠道。在此背景之下,虚拟社区作为一种典型的内容分享平台被广大品牌营销者青睐,其中成立于2013年的小红书已发展为拥有2亿月活用户的年轻生活分享社区和消费决策入口。与其他虚拟社区相比,小红书独特地采取以内容为主电商为辅的运营模式,其内容分为UGC(User Generated Content,用户生成内容)、品牌企业号分享内容两类,使得内容生产和营销活动被完美结合,相比于其他虚拟社区其营销属性更为明显。然而,在商业价值快速提升的同时,社区的内容价值也受到了巨大冲击,小红书由美好生活分享社区变质为炫富内容、虚假广告集中地,不良推荐内容极大降低了用户对社区的满意度,造成严重的信任危机^[1]。由此可见,社区在快速扩张时期极易出现管理漏洞,且短暂的用户数量群聚只是社区发展的初始阶段,用户对信息系统的持续使用才是该信息系统成功的重要标志,要维持小红书社区的持续健康发展,解决信息质量问题首当其冲。因此,关注小红书社区信息质量的营销影响对社区长久发展和营销管理都具有一定的意义。

信息质量经历过四个阶段的发展,目前学者们普遍认为信息质量需要同时强调信息本身质量的客观性和用户期望的主观性,虚拟社区信息质量则更关注用户在与各类虚拟社区交互过程中对获得的信息内容的综合评价。而以往关于虚拟社区信息质量的研究大多从某个方面(如特定信息类型、^[2]信息展现方式、^[3]信息数量^[4]等)进行探讨,对虚拟社区信息质量的关联性、完整性思考不够,更欠缺针对小红书这种极具营销意义的虚拟社区信息质量与消费者行为意愿关系的系统性探究。基于上述分析,本文以小红书社区为研究对象,依据5W模式和Wilson信息行为模型,从用户对信息认知与情感的双重需求出发,探究其信息质量对消费者行为意愿的影响,为小红书社区发展和品牌营销行为分别提供管理建议。

收稿日期:2021-06-16

作者简介:佟玉权(1962—),男,辽宁辽阳人,大连海事大学航运经济与管理学院教授。

二、理论基础与研究假设

(一) 基础理论概述

1. 5W 模型

美国学者 Lasswell 于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》中首次提出了构成传播过程的五种基本要素,即 Who (传播源头)、Says What (传播内容)、In Which Channel (传播渠道)、To Whom (传播对象)、With What Effect (作用效果)。5W 模型表明信息传播是一个目的性行为过程,企图通过信息内容与传播方式等影响受众。在互联网媒体快速发展的今天,5W 模型依然适用于对网络传播的分析,但是部分元素已经突破了 Lasswell 赋予它的原始意义,烙上了互联网时代的印记。

2. Wilson 信息行为模型

1996 年,Wilson 提出了信息行为的一般性模型,该模型广泛借鉴并引入了情报学等其他领域的研究成果,将信息搜寻行为、信息利用行为等形成了一个有序的循环,从而对整个信息行为有了更深刻的解读。Wilson 强调了信息需求的情景化,认为信息行为始于信息需求的产生,终于对信息的利用,且影响机制中包含着中介变量,这些变量对动力机制与信息寻求等行为都会产生重大影响,进而影响受众对信息的处理和利用。

3. 消费者购买决策理论

消费者购买决策是指消费者谨慎地评估某一产品、品牌或服务的属性,并进行选择、购买能满足某一特定需要的产品的过程,主要包括认知需求、信息搜索、评估选择、购买行为、购后评价等过程要素。虽然消费者购买决策理论是基于经济学的土壤而逐步发展起来的,但随着物质生活水平的大幅度提高,消费已经从纯“理性需求主导消费”阶段跨向了“情感需求主导消费”时期。

4. 认知与情感相关理论

以全信息理论的相关定义、度量标准为基础,浦江学者构建了全信息情感理论,认为同认识论信息类似,不论是情绪还是感情都存在着体验的形式化表现。^[5]也就是说,对于信息的需求不但有认知需求也有情感需求,且情感信息同认知信息一样,都存在对应的形式化表现。基于此,金燕和杨康立足于用户认知需求与情感需求,构建了基于用户体验的信息质量评价体系,其中主要影响情感的内容指标有满足感、多样表现性、少干扰性、激发好奇心,主要影响情感的交互信息评价指标有美观性、通用性、个性化、趣味性、容错性,对情感信息的质量研究提供了测评标准。^[6]

当消费逐渐由“理性消费”转向“情感消费”后,消费者的购买决策也将受到其认知需求与情感需求的双重影响,对于消费信息的需求也将更加多元化。基于 5W 模型,传播源头和传播内容作为信息传播过程中的重要环节,对信息传播效果有着直接的影响。将小红书社区看做信息传播渠道,社区中的信息发布者通过信息内容的分享对社区中其他用户的消费行为产生影响,而在不同信息传播情景下,可能存在某些变量会对整个影响过程起到中介作用。

(二) 理论分析与研究假设

李全喜等基于信息传播学相关理论,对共享服务平台信息传播过程进行总结并将共享服务平台资源信息质量分为信源质量、信息内容质量和信息效用质量三个维度,验证了三个维度的评价指标的可行性与实用性。^[7]对比共享服务平台与小红书社区,两者皆为资源分享提供了一个开放平台,为消费者提供了丰富的决策信息,且两种媒介的信息传播过程同样遵循传统媒介的传播规律。因此,结合 5W 模式,本研究将小红书社区信息质量从信息发布者质量、信息内容质量、信息效用质量展开分析。

1. 信息发布者质量

作为信息的出发点,信息发布者不仅直接决定了信息的内容、形式等多种属性,其自身也能对受众产生明显影响。例如,当消费者感知到发言人言论权威时,会更加认同其对企业品牌价值的评价,这种认同

会对品牌声誉产生积极影响。^[8]除了影响品牌声誉,突发事件后及时发布事件相关的权威信息能有效控制谣言的传播强度和影响范围,切实提升问题解决的效果。^[9]具体到社区中,信息发布者中的一种典型角色——KOL(关键意见领袖)具备着强大的号召力和影响力,能够吸引更多的新用户加入社区并产生从众效应。^[10]所谓从众效应是激发个体的心理暗示,促使个体因他人的采纳行为而增加自己对特定产品或服务的需求,迫使个体行为与群体行为保持一致。这种心理暗示会降低受众者面对的不确定性和风险性,并强化个体对某一事件或产品的认知,继而体现在行为层面上,而深受粉丝文化熏陶的年轻用户更容易发生从众行为,且对女性的影响要强于男性。^[11]

2. 信息内容质量

信息内容质量最初是指信息内容与客观实际的一致程度,而日趋激烈的虚拟社区竞争市场正在对社区内容不断提出新要求。除了相关性、可靠性、客观性、时效性等理性特性,越来越多学者关注了信息内容是否具备互动性、娱乐性、情感性、趣味性等感性特质,并深入探究信息内容对信息受众的作用机制。宋维翔和贾佳发现,微信公众号中用户的互动行为受到信息内容质量的正向影响,其中信息的原创性、权威性和完整性的影响效果最为显著。^[12]常亚平和董学兵发现,信息的客观性、时效性和趣味性显著影响用户对信息的分享意愿,其中趣味性主要满足用户的情感需求,而客观性与时效性则更侧重于满足受众对信息的认知需求。^[13]

3. 信息效用质量

信息效用质量是指与信息消费者自身任务有关的质量内容,是回答使用该信息在多大程度上能帮助主体完成当前工作任务的问题。^[14]⁸虚拟社区中的信息是消费后的感知评价,消费者可通过浏览社区内容尝试获得更多关于产品或服务的细节信息,帮助其判断目标产品或服务与自身需求的匹配程度,分析商家可靠性、平台安全性等多种消费问题。而虚拟社区对消费产生积极影响的同时也滋生了目标性极强的商业化营销行为,导致社区内容失衡且产生信任危机。因此,在信源多元化和营销信息泛滥同步存在的情况下,信息的效用性将作为衡量信息质量的关键维度。张新香和胡立君探索了O2O商业模式的信任闭环形成机制,证实在线评论的有效性能够激发消费者的线下初始信任并使其产生线下体验动机,继而形成线上线下消费的信任闭环,而信任也是消费者采纳信息作出决策的重要前提。^[15]在小红书社区中,每一篇笔记都是拓展版的评论,介绍了自己的消费体验,并产生点赞、评论、回复、转发等一系列互动行为,这些行为会持续丰富社区的信息内容,供用户进行消费决策并影响其行为意愿。

基于以上研究,本文作出如下假设:

H1: 小红书社区的信息发布者质量显著正向影响消费者行为意愿。

H2: 小红书社区的信息内容质量显著正向影响消费者行为意愿。

H3: 小红书社区的信息效用质量显著正向影响消费者行为意愿。

4. 社区认同的中介效应

社区认同是指社区成员在社区中感知到收益价值,并获得归属感和信任感的程度。用户在社区中获得良好的信息体验、互动体验和娱乐体验是感知社区有用的重要原因。^[16]¹⁵³其中信息成为社区发展的关键要素,当成员能够从社区中获得较好的信息反馈时,会激发成员在组织中的荣誉感与归属感,提升社区认同度。^[17,18]而在认同社区的情况下,个体会接受社区倡导的知识内容,并内化为自身的价值体系,^[19]对个体产生潜移默化的影响。同时社区认同可以促进成员的社区参与度,产生更多的UGC从而形成良好的循环。^[20]基于以上研究,本文作出如下假设:

H4: 在小红书社区中,社区认同在信息质量与消费者行为意愿之间起到中介作用。

H4a: 在小红书社区中,社区认同在信息发布者质量与消费者行为意愿之间起到中介作用。

H4b: 在小红书社区中,社区认同在信息内容质量与消费者行为意愿之间起到中介作用。

H4c: 在小红书社区中,社区认同在信息效用质量与消费者行为意愿之间起到中介作用。

结合上述的基础理论和假设推演,形成了本文的概念模型(如图 1 所示)。

三、实证研究

(一)问卷设计与数据收集

在借鉴国内外已有成熟量表的基础上,对量表进行适当修改使其更符合小红书社区用户的阅读习惯,并最终形成本研究量表。量表采用李克特 7 级属性值,从 1 代表“非常不同意”到 7 代表“非常同意”。

本次调研分为两次,第一次为预调研,针对周边的小红书真实用户进行试调研,收集受访者对于问卷的反馈和建议,修改和完善问卷内容,初步保证题项内部的一致性。第二次为正式调研,以网络问卷和纸质问卷两种方式展开,最终共发放问卷 642 份。其中网络问卷利用社交平台进行转发填写共获得问卷 457 份,线下纸质问卷填写获得 185 份。最终有效问卷数量为 553 份,有效回答率为 86.13%。具体样本分布如表 1 所示。

(二)数据分析与假设检验

1.信度和效度检验

本文采用 SPSS22.0 对各研究变量进行信度与效度检验,结果如表 2 所示。由表 2 可知,各变量的 Cronbach's α 值均大于 0.9,CR 值均大于 0.6,说明量表均具有良好的信度。采用因子分析对各量表的效度进行检验,首先量表整体的 KMO 值为 0.973,Bartlett 球

体检验的卡方值为 13 346.210,自由度为 276,sig 值为 0.000,因子载荷均大于 0.8,同时 AVE 值均大于 0.7,说明各项指标均符合标准,量表效度良好。结合表 3,各变量的 SRAVE 均大于该变量与其他变量之间的相关系数,说明变量间具有良好的区分效度,因此本文采用的量表具有良好的整体效度。

2.消费者行为意愿的影响因素分析

运用 SPSS22.0 对数据进行多元线性回归分析,分析结果见表 4。 R^2 体现了回归模型所能解释的因变量变异的百分比, R^2 越大,F 值越大,表示模型的拟合程度越好。模型 1 调整后的 R^2 和 F 值分别为 0.020、4.851,加入三个自变量后模型 2 调整后的 R^2 和 F 值分别为 0.667、184.951,模型拟合度良好,回归方程显著,整体回归模型成立。研究发现,信息发布者质量、信息内容质量、信息效用质量都显著正向影响消费者行为意愿,其显著性系数分别为 0.188($p<0.001$)、0.159($p<0.01$)、0.509($p<0.001$),从而假设 1、假设 2、假设 3 得以验证。表明在认知与情感的双维度测量下,信息质量显著影响消费者行为意

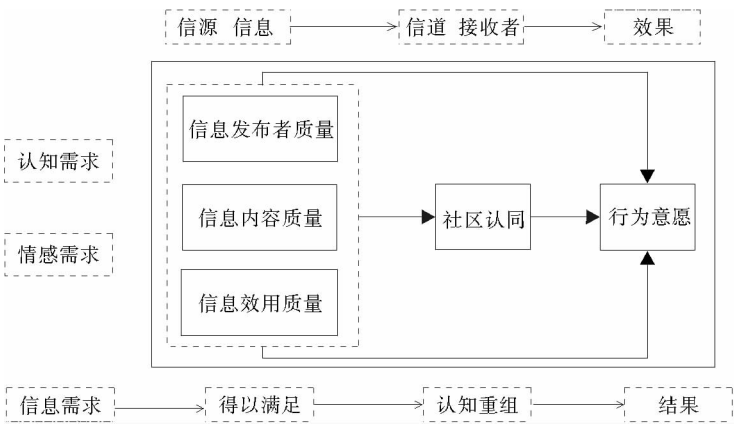


图 1 信息质量对消费者行为意愿的影响模型

表 1 调查样本的描述性统计

	分类指标	人数(人)	比例(%)
性别	男性	137	24.8
	女性	416	75.2
年龄	17 岁及以下	13	2.4
	18~34 岁	513	92.8
	35~44 岁	19	3.4
	45 岁及以上	8	1.4
受教育程度	高中(中专)及以下	61	11.0
	专科	52	9.4
	本科	325	58.8
	硕士及以上	115	20.8
使用年限	半年及以下	240	43.4
	0.5~1 年(含 1 年)	170	30.7
	1~2 年(含 2 年)	96	17.4
	2~3 年(含 3 年)	33	6.1
	3 年以上	14	2.4

愿,强调了消费者对信息的情感需求。说明在营销场景中,信息同时满足认知与情感的双重需求更有利于形成良好的消费氛围,而消费氛围的构建能够激发消费者的情感效应从而提高购买率。^[21]通过对比信息发布者质量、信息内容质量和信息效用质量对消费者行为意愿的影响强度,发现信息效用质量对消费者行为意愿的影响最高。这也再次验证,信息效用是信息消费的效益尺度,是问题解决的结果表征,是信息用户的价值目标,信息效用质量对于消费者而言是信息质量中最直接、根本的体现。^[22]同时,信息发布者、信息内容对信息效用有一定累积作用。在控制性别、受教育程度、使用年限后,将信息发布者质量与信息内容质量作为自变量对信息效用质量进行回归,发现两者显著正向影响信息效用质量,这一发现也与 Sussman 和 Siegal 提出的信息有用性由信息内容质量和信源特征的信誉度共同决定这一观点类似^[23]。

表2 变量测量指标信效度检验

变量	测度项	因子载荷	Cronbach's α	KMO 值	AVE 值	CR 值
信息发布者质量	IP-C-1	0.899	0.901	0.844	0.772	0.931
	IP-C-2	0.892				
	IP-C-3	0.874				
	IP-A-1	0.848				
信息内容质量	IC-C-1	0.894	0.923	0.902	0.73	0.942
	IC-C-2	0.884				
	IC-C-3	0.877				
	IC-A-1	0.872				
	IC-A-2	0.865				
	IC-A-3	0.722				
信息效用质量	IU-C-1	0.904	0.937	0.912	0.763	0.951
	IU-C-2	0.900				
	IU-C-3	0.884				
	IU-A-1	0.866				
	IU-A-2	0.860				
	IU-A-3	0.826				
社区认同	CI-1	0.921	0.916	0.831	0.802	0.942
	CI-2	0.889				
	CI-3	0.888				
	CI-4	0.884				
消费者行为意愿	BI-1	0.918	0.927	0.847	0.821	0.948
	BI-2	0.914				
	BI-3	0.900				
	BI-4	0.891				

表3 Pearson 相关系数矩阵

变量	均值	标准差	性别	受教育程度	使用年限	1	2	3	4	5
性别	1.750	0.432								
受教育程度	3.860	0.956	0.049							
使用年限	1.930	1.031	0.146 **	0.104 *						
1	4.755	1.299	-0.095 *	-0.119 **	-0.012	0.879				
2	5.099	1.223	-0.037	-0.084 *	0.022	0.779 **	0.864			
3	5.123	1.254	0.012	-0.086 *	0.054	0.767 **	0.864 **	0.873		
4	4.652	1.425	-0.145 **	-0.182 **	-0.010	0.739 **	0.709 **	0.753 **	0.896	
5	4.859	1.392	-0.027	-0.111 **	0.097 *	0.707 **	0.751 **	0.797 **	0.798 **	0.906

注:对角线加粗数值为 AVE 的平方根(SRAVE);***、**、* 分别表示 $p < 0.001$ 、 $p < 0.01$ 和 $p < 0.05$,下同。其中 1 代表信息发布者质量,2 代表信息内容质量,3 代表信息效用质量,4 代表社区认同,5 代表消费者行为意愿

3.中介效应检验

本研究采用 Hayes 开发的 PROCESS 插件检验社区认同的中介作用,选择 Model4,随机抽样次数设为 5000 次,检验结果见表 5。

首先检验自变量对中介变量的影响。建立模型 3、模型 4 和模型 5,在控制了性别、受教育程度、使用年限后,分别检验自变量中信息发布者质量、信息内容质量和信息效用质量对中介变量社区认同的影响,系数分别为 0.721(模型 3)、0.695(模型 4)、0.746(模型 5),表明信息发布者质量、信息内容质量与信息效用质量分别对社区认同有显著正向影响。

再检验社区认同在信息质量与消费者行为意愿之间的中介作用。信息发布者质量对消费者行为有显著正向影响(模型 9),系数为 0.707($p<0.001$), R^2 和 F 值分别为 0.514、144.799,继而用消费者行为意愿对信息发布者质量和社区认同进行回归(模型 6),社区认同对消费者行为意愿有显著正向影响,系数为 0.624($p<0.001$),信息发布者质量的系数下降为 0.257, R^2 和 F 值分别上升为 0.685、237.596,表明相比模型 9,加入社区认同作为中介后的模型 6 解释力更高,拟合度更好,社区认同起到部分中介作用。BOOSTRAP 检验结果见表 6,信息发布者质量通过社区认同影响消费者行为意愿的间接效用为 0.450,95%的置信区间为[0.374,0.526],不包括 0,说明中介效应成立;直接效应为 0.257,95%的置信区间为[0.173,0.341],不包括 0,说明部分中介成立。得以证明社区认同在信息发布者质量和消费者行为意愿之间起到中介作用,假设 4a 得以验证。同理,在对比模型 10 与加入社区认同作为中介变量的模型 7 后,可以证明社区认同在信息内容质量和消费者行为意愿之间起到中介作用,假设 4b 得以验证;在对比模型 11 与加入社区认同作为中介变量的模型 8 后,可以证明社区认同在信息效用质量和消费者行为意愿之间起到中介作用,假设 4c 得以验证。

表 4 多元线性回归分析结果

变量/回归结果	消费者行为意愿	
	模型 1	模型 2
性别	-0.038	-0.019
受教育程度	-0.122 **	-0.039
使用年限	0.116 **	0.075 **
信息发布者质量		0.188 ***
信息内容质量		0.159 **
信息效用质量		0.509 ***
F	4.851 **	184.951 ***
R ²	0.026	0.670
调整后的 R ²	0.020	0.667
ΔR ²	0.026	0.644

表 5 中介效应的多元层级回归分析

变量/回归结果	社区认同			消费者行为意愿			消费者行为意愿		
	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11
性别	-0.173 **	-0.264 ***	-0.338 ***	0.169 **	0.124 *	0.060	0.061	-0.022	-0.101 *
受教育程度	-0.098 *	-0.123 ***	-0.114 ***	0.020	0.008	0.003	-0.041	-0.060 *	-0.051 *
使用年限	0.0186	0.003	-0.017	0.091 ***	0.084 ***	0.072 **	0.103 ***	0.086 **	0.064 *
信息发布者质量	0.721 ***			0.257 ***			0.707 ***		
信息内容质量		0.695 ***			0.358 ***			0.743 ***	
信息效用质量			0.746 ***			0.435 ***			0.790 ***
社区认同(中介)				0.624 ***	0.555 ***	0.476 ***			
R ²	0.561 ***	0.531 ***	0.602 ***	0.685 ***	0.718 ***	0.733 ***	0.514 ***	0.573 ***	0.643 ***
F	174.856	154.880	207.589	237.596	278.065	300.912	144.799	183.967	247.029

综上所述,社区认同在信息质量与消费者行为意愿之间起到部分中介作用,假设 4 得以验证。

通过比较表6中的间接效应系数发现,社区认同在信息发布者质量与消费者行为意愿之间的中介作用最为显著。网络信息传播过程始于相关信息的发布,终于信息的再创造,其中,对信息的认同在整个传播过程中起着承上启下的作用。^[24]当个体对社区中的信息产生认同时也会对社区整体产生认同感,而良好的信息体验也确被证实是产生社区认同的重要因素之一,且社区参与时间短的成员会更重视信息体验。^{[16]160}而个体

对社区的认同重要表现之一是基于共同点认同社区的价值观,作为信息的发布者不断向社区传递着自己的价值观,当发布者的价值观被大多数成员认可拥护,其便成为了社区的意见领袖;当发布者找到部分与自己价值观相同的成员,持有相同价值观的社区成员便形成志同道合的“圈子”。无论哪种情况,都在塑造着高度的社区认同,从而激发行为意愿的发生。

四、研究结论与启示

(一)研究结论

本文基于5W模型和Wilson信息行为模型,利用553份调查问卷,实证小红书社区信息质量对消费者行为意愿的影响机制,形成如下研究结论。

第一,通过对信息质量从认知与情感两个维度展开测评发现,小红书社区的信息发布者质量、信息内容质量和信息效用质量都不同程度地对消费者行为意愿产生显著的正向影响,即高质量的社区信息内容会促进消费者行为意愿的发生。

第二,信息效用质量对消费者行为意愿的正向影响最为显著,信息发布者质量与信息内容质量影响程度大致相同,且两者对于信息效用质量有一定累积作用。无论是出于认知需求还是情感需求,效用仍能最大程度反映用户的需求满意度,满足用户需求也依然是信息的关键任务。当面对庞大用户不断涌现的新需求,各类虚拟社区必须要识别出不同用户群体的需求特性,有针对性地提高信息效用。

第三,社区认同在信息发布者质量、信息内容质量、信息效用质量与消费者行为意愿之间存在中介作用,其中信息发布者质量与消费者行为意愿之间的中介作用最强烈。该发现与小红书社区中存在大量关键意见领袖的现实情况保持一致,表明信息发布者对消费者行为意愿的影响在社区认同的作用机制下得以强化,提高用户的社区认同度可以放大关键意见领袖的营销影响,进而提高社区的整体商业价值。总之,信息质量把控和社区认同建设作为并驾齐驱的“两辆马车”,对社区商业价值的提升至关重要。

(二)研究启示

虚拟社区似乎已成为进入互联网行业的最低门槛,但同时虚拟社区也存在竞争性大、存活率低的问题,同时,在同一社区中,各个品牌之间的竞争同样如火如荼。通过分析小红书社区信息质量与消费者行为意愿的影响路径,可以分别为社区发展和品牌营销带来启示。

1.虚拟社区发展

(1)保证信息质量是网络社区平台长久发展的基础。作为UGC聚集的社区,信息源头把关依旧是提升社区内容质量的首要因素,有效激发用户积极创建高质量社区内容是保障和提升虚拟社区信息质量所

表6 中介作用的BOOSTRAP检验

消费者行为意愿		效应值	Boot	BootLLCI	BootULCI
			标准误	下限	上限
信息发布者质量	直接效应	0.257	0.043	0.173	0.341
	间接效应	0.450	0.039	0.374	0.526
	总效应	0.707	0.033	0.641	0.769
信息内容质量	直接效应	0.358	0.037	0.284	0.432
	间接效应	0.386	0.033	0.323	0.451
	总效应	0.743	0.028	0.686	0.795
信息效用质量	直接效应	0.435	0.435	0.046	0.342
	间接效应	0.355	0.041	0.279	0.440
	总效应	0.790	0.024	0.740	0.835

不可忽视的重要前提。UGC虽然丰富多样,但仍存在着谬误纰漏、价值密度较低等问题,因此可以采用UGC+PGC(Professional Generated Content,专业生产内容)来形成层次丰富的PUGC(Professional User Generated Content,专业用户生产内容)生态战略,既可保证内容的专业性,也能够大量地挖掘优质的内容生产者,实现高品质的内容多元化。

(2)虚拟社区需要从多方面来提升成员对社区的认同感。除社区信息质量外,社区成员之间的互动也能直接影响成员对社区的认同感。为此,通过线上交流互动方式,社区可以分析用户在线数据,对于经常在同一时间段登录的用户,互相推送对方UGC,提高用户的即时互动率;在线下,以俱乐部、沙龙等形式开展活动,邀请高质量的信息贡献者,组织地理距离较近的“小红薯”开展分享活动,实现线上线下双联动,加深社区对成员的影响力。例如,“哔哩哔哩”曾依托自身社区属性和用户粘性成功打造了专属于自己用户的跨年晚会,依据其独有的鬼畜、二次元、ACG文化(Animation(动画)、Comic(漫画)和Game(游戏)),以“共情”为核心理念,同时配合弹幕营造出浓重的参与感,打造了一场“最懂年轻人的晚会”。这场跨年晚会不仅加深了用户对于社区的认同,也吸引了更多新用户的加入,在晚会第三天更是带来了市值暴增50亿的经济红利。

(3)信息要同时满足用户的认识与情感需求并激发情感共鸣。移动互联网时代呈现出的信息获取社群化、决策场景化以及行为碎片化的特征,也在促使着互联网广告从“企业主导的垂直化沟通范式”向“消费者主导的水平化沟通范式”转变,这种转变同样凸显了对消费者进行情感激发的重要性^[25]。首先,要着重强调社区的烟火气和人情味,构建包容、真实的社区氛围,允许各种生活内容于社区中展现。其次,在维护社区秩序的同时,避免因过度维护而导致大量非违规账号被封号,产生不良的用户体验,打击用户的分享积极性。最后,现代女性消费已经从单纯物质性追求转向一种精神和情感的满足,并构成了消费行为的内驱力。因此,以女性为主要用户群体的小红书社区,应该更加关注如何满足用户的情感需求并激发情感效应,最大限度提升用户对社区的认同,形成社区的自生长,维护自身特有的社区氛围。

2. 品牌营销

(1)寻找高质量关键意见领袖。品牌于虚拟社区中常采用两种营销方法,一是通过与关键意见领袖合作来减少用户的被营销感;二是创建企业号进行较为官方的品牌宣传,通常会标志有“广告”字样作为信息流广告穿插在用户的浏览信息中。前者借助于关键意见领袖与粉丝之间的情感联系,营销效果远胜于后者。关键意见领袖作为营销信息的发布者,可以对营销效果产生直接的影响,高质量的关键意见领袖要同时满足“高质”与“高量”。“高质”强调关键意见领袖的个人形象或者营造的账号形象与品牌形象契合,其粉丝群体与品牌的消费群体契合;“高量”强调关键意见领袖的发布内容数量要足以维持和影响对象之间的粘性,其影响范围或者粉丝数量要足够庞大,从而实现营销效能的最大化。

(2)把控各类营销内容的质量。目前小红书社区中营销内容可以大致分为专业测评类、红人推荐类以及场景融入类。专业测评类主要借助专业设备对同类产品的多个品牌进行测评比较,具有较高的技术壁垒和客观性,此类内容涉及到许多专业知识,关键意见领袖在把控内容准确性的同时要保证内容通俗易懂,让普通用户可以精准理解营销内容;红人推荐类主要以网络和明星推荐好物的形式呈现,普遍存在讲解不够精准、未真实使用的情况,作为有一定影响力的知名人物,要确保对外传播内容的真实可靠性,避免对群众产生误导;场景融入类相对于前两者其营销感较弱,通常以高质量的内容来吸引用户并激发其对产品的兴趣,该类型对于内容精美度、产品融入度的要求更为严格,对关键意见领袖有着更高的要求。品牌方需要做好各个类型的内容把控,才能将营销影响最大化。

(3)提升品牌的情感渗入度。品牌企业号作为社区内容中的组成部分之一,虽然内容占比较小,但对于品牌形象建设、品牌情感提升仍然至关重要。然而目前的企业号内容仍然以传统的广告形式为主,未能充分利用社区与用户发生互动、建立情感联系。因此,品牌可以针对社区属性和用户习惯,将企业号内容与社区中的用户生成内容结合,借助用户对于社区的认同感提升用户对于产品的信赖度。

参考文献:

- [1]李平,李慧.不良推荐对消费者持续使用电商平台意愿的影响研究[J].山东科技大学学报(社会科学版),2020(1):81-90.
- [2]JIMENEZ F R, MENDOZA N A. Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products[J]. Journal of interactive marketing, 2013(3): 226-235.
- [3]郭海玲,赵颖,史海燕.电商平台短视频信息展示对消费者购买意愿的影响研究[J].情报理论与实践,2019(5):141-147.
- [4]李亮.网上信息特征对于消费者行为意愿的影响[J].经济问题,2014(6):41-45.
- [5]浦江.全认知情感理论——一种新的心智计算模型[J].计算机科学,2014(7):15-24.
- [6]金燕,杨康.基于用户体验的信息质量评价指标体系研究——从用户认知需求与情感需求角度分析[J].情报理论与实践,2017(2):97-101.
- [7]李全喜,徐嘉徽,魏骏巍,等.基于BP神经网络的共享服务平台资源信息质量评价研究——以短租类共享服务平台为例[J].图书情报工作,2019(10):125-133.
- [8]ALADWANI A M, PALVIA P C. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality[J]. Information and management, 2002(6): 467-476.
- [9]宋之杰,石蕊,王建.权威信息发布对突发事件微博谣言传播的影响研究[J].情报杂志,2016(12):41-46.
- [10]BUTLER B. Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures[J]. Information systems research, 2001(4): 346-362.
- [11]陶东风.粉丝文化读本[M].北京:北京大学出版社,2009:31.
- [12]宋维翔,贾佳.微信公众号信息质量与用户互动行为关系研究[J].现代情报,2019(1):78-85.
- [13]常亚平,董学兵.虚拟社区消费信息内容特性对信息分享行为的影响研究[J].情报杂志,2014(1):201-207.
- [14]曹瑞昌,吴建明.信息质量及其评价指标体系[J].情报探索,2002(4):8-11.
- [15]张新香,胡立君.O2O商业模式中闭环的形成机制研究——基于信任迁移的视角[J].经济管理,2017(10):62-81.
- [16]黄敏学,廖俊云,周南.社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究[J].南开管理评论,2015(3).
- [17]SCARPI D. Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities[J]. Journal of interactive marketing, 2010(1): 14-21.
- [18]KIM J W, CHOI J, QUALLS W, et al. It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities[J]. Journal of marketing management, 2008(3-4): 409-431.
- [19]刘虹,李煜.学术社交网络用户知识共享意愿的影响因素研究[J].现代情报,2020(10):73-83.
- [20]马向阳,王宇龙,汪波,等.虚拟品牌社区成员的感知、态度和参与行为研究[J].管理评论,2017(7):70-81.
- [21]袁晓芳,方颖,刘旸,等.低自我控制与环境氛围对消费者购买行为的影响——以网络营销节日“双11”为研究情境[J].商业经济研究,2020(8):85-88.
- [22]李建勇.实现信息效用的若干思考[J].理论月刊,2007(10):85-87.
- [23]SUSSMAN S W, SIEGAL W S. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption[J]. Information systems research, 2003(1): 47-65.
- [24]易明,王幸子,杨斌,等.网络社区口碑信息传播过程的情境分析[J].情报杂志,2015(10):196-200.
- [25]黄敏学,张皓.信息流广告的前沿实践及其理论阐释[J].经济管理,2019(4):193-208.

(下转第106页)

The Relationship Between Managers' Cognition, Strategic Change and Corporate Value: An Empirical Research Based on Chinese Listed Manufacturing Companies

MA Jie¹, SUN Zhiyi², QU Yue³

(1.MBA School, Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi 830012, China;

2. School of Business Administration, Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi 830012, China;

3.Colege of Economics and Management, Shandong University of Science and Technology, Qingdao, Shandong, 266590, China)

Abstract: Based on dynamic capabilities and high-level theories, this article analyzes the data of 168 listed manufacturing companies in the Shanghai and Shenzhen A-shares from 2016 to 2020 using text analysis and multiple regression methods, and explores the relationship between managers' cognition, strategic change and corporate value. The research shows that the keener the managers' awareness of the external environment is, the more beneficial it is for the company's strategic change; the more the companies desire to change the status quo through strategic change, the more significantly the overall value of the companies will be improved; the more attention to the dynamic environment, the more conducive to the realization of corporate value; strategic change plays an intermediary role between managers' cognition and corporate value. This research enriches the research on the relationship between managers' cognition, strategic change, and corporate value. It also helps the companies effectively respond to environmental change, obtain and maintain competitive advantages, and implement effective strategic change to enhance corporate value in a complex and changeable environment. What's more, it helps provide reference for achieving sustainable development.

Key words: managers' cognition; strategic change; corporate value; empirical research

(责任编辑:魏 霄)

(上接第 96 页)

The Effect of Information Quality in Virtual Community on Consumer Behavior Intention: A Case Study of Xiaohongshu

TONG Yuquan, WANG Lingling, DAI Yuxia

(School of Maritime Economics and Management, Dalian Maritime University, Dalian, Liaoning 116026, China)

Abstract: As a content sharing platform, virtual community has become one of the important channels to publicize brands. Its information quality has an important impact on consumers' decisions. At the same time, the balance between community content value and commercial value has become a key issue for virtual community development. Based on the 5W model and Wilson's information behavior model, a conceptual model has been constructed with community identity as a mediating variable to study the influence path of information quality on consumers' behavioral intention under the cognitive and affective dimensions. The results show that when the cognitive and affective attributes of information quality are taken into account, the quality of information publisher, the quality of information content and the quality of information utility all have significant varying positive effects on consumers' behavioral intention, among which the quality of information utility has the most prominent effect. Community identity has a partial mediating effect between information quality and consumer behavioral intention, and its mediating effect between information publisher quality and consumer behavioral intention is the most obvious.

Key words: virtual community; information quality; consumer behavioral intention; community identity; cognition and emotion

(责任编辑:魏 霄)