

The Impact of Short Video Content Marketing on Customer Citizenship Behavior: Exploring the Different Roles of Perceived Value, Product Involvement, and Internet Word of Mouth

Junmeng Hu^{1*} Chun-Shuo CHEN²

^{1,2} Chinese International College, Dhurakij Pundit University

*342829002@qq.com

Received: June 7, 2022

Revised: June 27, 2022

Accepted: June 28, 2022

Abstract

In view of the continuous development of Internet information technology, traditional media is losing its influence on consumers. Enterprises need to use high-quality marketing content on short video platforms to encourage customers to spontaneously generate corresponding recommendations, feedback, help and other customer citizenship behaviors to improve corporate marketing effectiveness. In view of this, this paper builds a theoretical model of short video content marketing, perceived value and customer citizenship behavior based on the SOR theory, and uses the short video content marketing customer group as a sample through a questionnaire survey to conduct empirical analysis to study the short video content marketing of enterprises. The influence relationship on customer citizenship behavior, perceived value plays a mediating role, and it verifies the moderating role of product involvement and Internet word-of-mouth, and puts forward corresponding suggestions according to the results.

Keywords: Short Video; Content Marketing; Perceived Value; Customer Citizenship Behavior; SOR Theory.

短视频内容营销对顾客公民行为的影响： 探索感知价值、产品涉入度、网络口碑的不同作用

胡军盟^{1*} 陈俊硕²

^{1,2} 博仁大学中文国际学院

*342829002@qq.com

摘要

针对互联网信息技术的不断发展，传统媒体正在失去对消费者的影响力的困境，企业需要通过短视频平台上优质的营销内容来促使顾客自发产生相应的推荐、反馈、帮助等顾客公民行为，进而提高企业营销效果。鉴于此，本文以 SOR 理论为基础构建短视频内容营销、感知价值与顾客公民行为间的理论模型，通过问卷调查的方式以短视频内容营销顾客群体为样本，实证分析来研究企业短视频内容营销对顾客公民行为的影响关系，感知价值在其中起中介作用以及验证产品涉入度与网络口碑所起的调节作用，并根据结果提出了相应建议。

关键词：短视频；内容营销；感知价值；顾客公民行为；SOR 理论

1、 研究背景与目的

如今随着移动互联网时代的发展和新媒体技术的不断进步，移动短视频成为人们获得信息咨询的重要途径之一。艾媒咨询（2021）报告中提到 2020 年中国短视频市场规模达到 1408.3 亿元继续保持高速增长姿态，2021 年预接近 2000 亿元，短视频内容浏览和消费习惯的普及使得短视频内容流量所带来的价值与商机得以不断扩宽与发觉，越来越多的企业和组织开始关注短视频领域并利用短视频来进行内容营销。尽管内容营销成为大部分企业的战略选择并将其运用到短视频等新兴媒体领域，但事实上很多企业并未收获到应有的效益，内容营销的本质尚未得到完全真正的理解，为此企业开始反思需要什么样的内容营销策略、为什么有部分受访者认知和感觉某些内容营销效果一般或者较低。如何精准有效地传递营销信息、挖掘用户诉求、拓展用户传递将成为未来短视频营销市场的核心要素。Angelis et al. (2005)对感知价值进行研究发现专业的服务、有效的沟通和营销的效率是顾客感知价值的驱动因素，其中在营销效率的情况下客户享有更高的感知价值。感知价值作为顾客行为和感知的影响因素，也是企业在内容营销时不可忽视的重要部分。胡红利（2019）认为企业在进行内容营销时，需要用优质的内容选题去刺激用户主动分享内容，当顾客的分享形成后，企业营销主题的搜索指数就会变更高，学会利用用户积极行为来塑造企业品牌，这在当今竞争激烈的商业环境中显得极其重要。关辉与陈治政（2020）认为在电商竞争加剧，营销成本不断攀升的背景下，顾客公民行为成为企业考虑的关键要素，顾客公民行为不仅能让其他顾客产生回报也能让企业产生收益，进而推动企业的发展。内容营销相较于其他营销模式不仅仅只是企业作为信息发出者来发布产品的相关信息，更多的是希望用内容来影响顾客，通过顾客进一步的积极反馈、宣传以及推荐等行为提升产品的影响力。另一方面产品涉入度和网络口碑也是企业内容营销时要考虑的因素，Zaichkowsky (1994)认为涉入度指的是消费者基于自身的特定需求、价值观和兴趣所产生的对某一特点事物产生的重要感知。罗汉洋等人（2019）认为网络口碑中往往包含对产品的属性特征、对产品以及企业的各种表现评价，越良好客观的网络口碑越能有效的表明产品的实际情况与企业的产品营销内容相符合，从而提高消费者对企业的营销内容所感知的真实与可信度。本研究认为消费者在基于自身需求、价值取向、兴趣爱好等方面对某一产品重要性的涉入重视程度，产品涉入度在内容营销对顾客感知价值和行为的影响的过程中起到重要的作用，同时顾客也可以借助网络口碑信息来快速了解产品或服务的基本内容，建立起对企业或产品的印象感知。

本文研究动机与目的分为以下三点：

第一点，通过对短视频内容营销维度与价值的探索，构建短视频内容营销—顾客公民行为的理论模型，进一步探索不同类型内容营销对顾客公民行为的影响与差异，使企业或者短视频平台在进行短视频相关内容营销的时候能更好的激发和促进顾客的公民行为。第二点，将感知价值作为中介变量，研究短视频内容营销对顾客公民行为的影响路径中感知价值所起到的中介作用来完善研究框架路径模型。第三点，企业在考虑内容营销对顾客行为影响的同时，还需要考虑一些外在因素的影响问题，所以通过对产品涉入度与网络口碑的影响探讨，帮助企业结合这些外在影响因素运用合理的策略来提高营销效果并为企业与顾客提供更多的价值。

2、 理论与假设发展

2.1 刺激-机体-反应理论

Mehrabian and Russell (1974) 提出“刺激-机体-反应”理论模型简称 S-O-R 理论模型，如

图 2.1 所示, 该理论模型来源于 Watson (1913) 研究心理学所提出的“刺激-反应”理论模型简称 S-R 理论模型。S (Stimulus) 代表刺激物, O (Organism) 代表机体, R (Response) 代表反应, “刺激-反应”理论模型侧重于对个体在收到外界环境刺激之后所表现的行为进行解释, 却无法表达出机体在受到外界刺激后的心理状态变化, 而“刺激-机体-反应”理论模型则在次基础上进行了补充和完善, 也得到了在学术界的广泛认可与运用。在营销学领域, S-O-R 理论常被用来解释顾客行为与意愿。理论模型中刺激指的是外在的刺激因素, 直接对消费者的行为变化以及后续的意图造成影响, 机体指的是内在的变化过程以及状态, 包含情绪和认知因素等, 反应指的是消费者内心和状态变化后的行为反应或结果。本研究以“刺激-机体-反应”理论为研究基础。本文将短视频内容营销作为一种外在刺激, 感知价值作为机体状态, 顾客公民行为作为反应结果放入框架中, 建立完整的 S-O-R 模型进行研究。

2.2 假设发展

2.2.1 内容营销对顾客公民行为的影响

企业通过在社交渠道上进行内容营销来影响顾客, 顾客在心理或生理上会产生一定的反应, 这种反应会推动顾客产生相应的公民行为。Groth (2005) 将社会交换理论运用到营销领域中解释了顾客公民行为的形成机理以及相关因素, 认为当个体从他人那里受益时, 个体会产生相应的回报责任感以及公民行为, 而这种关系也可以扩展到顾客与企业之间, 当顾客在企业所提供的产品内容或者服务中获得价值与感到满意时, 顾客会产生自愿进行顾客公民行为的倾向。张梦倩 (2017) 在研究中指出内容营销是一种关注价值体验创造的策略, 在内容营销下, 品牌创造的内容能够让顾客得到帮助, 能够提升顾客心中对品牌产品的喜爱, 进而影响顾客产生推荐、积极反馈、帮助其他顾客等顾客公民行为, 这些公民行为有利于品牌产品长远发展。傅慧芬与赖元薇 (2016) 对社交媒体上的内容营销策略进行了探究, 并基于社交货币概念提出人们在社交媒体上进行分享、帮助他人、反馈意见等公民行为的原因有很多, 例如第一是因为营销内容有价值, 值得分享; 第二是希望展示自我形象, 能引起别人的关注; 第三是自我表达能力和知识面的局限性, 想借营销中的内容表达自己的观点等等原因, 而社交媒体上有价值的内容营销具有吸引受众关注的特性, 其中的信息型、娱乐型、情感型等内容属性符合顾客的不同需求, 顾客在这些因素影响下会积极参与内容营销, 企业产品的内容营销会促使顾客主动进行宣传推荐、反馈等公民行为来使顾客得到不同动机驱使下的满足。因此, 本文提出假设 1 如下:

H1: 内容营销对顾客公民行为具有正向影响

H1a: 内容营销中的信息型内容对顾客公民行为具有正向影响

H1b: 内容营销中的娱乐型内容对顾客公民行为具有正向影响

H1c: 内容营销中的情感型内容对顾客公民行为具有正向影响

2.2.2 内容营销对感知价值的影响

企业感知价值是顾客在获取产品或服务时对感知利得与感知付出进行权衡后从中感受到的价值, 且受到多种因素的影响。Porter and Donthu (2008) 认为向顾客提供高质量有价值的内容信息可以使顾客感受到企业的诚意, 顾客很留意有价值的内容, 在此基础上增加趣味性, 将会给受众带来更高的感知价值。Cao *et al.* (2005) 通过对电子商务网站进行研究认为与消费者有关有内容的营销更能满足消费者的需求, 并且信息质量、服务质量和系统质量等内容对顾客感知价值的影响发挥重要作用。王琦 (2019) 从消费者角度进行考虑, 发现只有提升消费者对内容的满意度, 企业的内容营销才能达到预期的效果, 企业通过完善内容营销策略会很好的提升消费者的感知价值。因此, 本文提出假设 2 如下:

H2: 内容营销对感知价值具有正向影响

H2a: 内容营销中的信息型内容对感知价值具有正向影响

H2b: 内容营销中的娱乐型内容对感知价值具有正向影响

H2c: 内容营销中的情感型内容对感知价值具有正向影响

2.2.3 感知价值对顾客公民行为的影响

黄京华等人 (2016) 从品牌社区的角度来系统性的研究企业微博, 发现娱乐价值、社交价

值、目的价值等感知价值会正向影响微博认同,同时也会对企业发布的内容进行点赞、转发、评论反馈等顾客公民行为。Brodie *et al.* (2013)认为企业激发消费者的情感共鸣能够满足消费者在情感方面的感知需求,进而促使消费者进行非商业驱动的推荐与传播行为。孙乃娟与李辉(2015)基于社会交换理论中的互惠原则,顾客在感知到企业提供物为其所创造的价值和益处之后,顾客出于回报和互惠动因做出有利于企业的亲社会行为。因此,本文提出假设3如下:

H3: 感知价值对顾客公民行为具有正向影响

2.2.4 感知价值的中介作用

根据 Mehrabian and Russell (1974) 提出刺激-机体-反应理论模型将受众从接受到刺激到做出反应这一过程分为三个阶段进行解释,第一个阶段是接收刺激阶段,即接收内容营销阶段,第二个阶段为机体认知阶段,即感知价值阶段,第三个阶段为反应行为阶段,即顾客公民行为阶段。前一阶段分别作为前因变量对后一阶段产生影响,感知价值阶段又作为整个过程的桥梁与中介承接接受刺激与反应行为阶段。史伟与陈信康(2015)认为面向顾客的企业行为本质上是知识的内容载体和表达形式,企业所传达的价值观与经营哲学等营销内容,帮助顾客构建相应的价值感知与认同,从而实现基于互惠与情感的顾客角色内化,来促使顾客通过顾客公民行为这一角色表达形式向他人传递内容。胡茜(2021)认为感知价值在企业营销对消费者行为的影响中起到中介作用,企业通过营销为消费者提供信息刺激,提升顾客感知价值来影响消费者行为。杨宁与陈慧(2019)认为在网络媒体环境中,当顾客获得所需的信息等资源或契合自身需求的产品时,会促使顾客感知其中多方面的价值和利益,在这些所感知的价值驱动下顾客会做出相应的贡献,从而产生顾客公民行为。因此,本文提出假设4如下:

H4: 感知价值在内容营销对顾客公民行为的影响中发挥中介作用。

H4a: 感知价值在内容营销的信息型内容维度对顾客公民行为的影响中发挥中介作用。

H4b: 感知价值在内容营销的娱乐型内容维度对顾客公民行为的影响中发挥中介作用。

H4c: 感知价值在内容营销的情感型内容维度对顾客公民行为的影响中发挥中介作用。

2.2.5 产品涉入度的调节作用

自从涉入度的概念被延伸到营销领域后,产品涉入度便成为了研究消费者行为的重要影响因素。Petty *et al.* (1983)提出精细加工可能性模型(ELM)认为涉入度是决定信息如何被加工处理的关键因素,涉入高时消费者会采用中枢路径的处理方式,采用中枢路径的消费者会投入更多精力在产品相关内容信息上,对于企业产品相关营销内容会更加认真检查和感知处理相关信息以及做出相关行为,而涉入度低时消费者则采用边缘路径的处理方式,采用边缘路径的消费者不会投入太多的认知资源来进行感知与决策,对获得的信息进行简略的处理。张锋等人(2016)认为在市场营销领域,产品涉入度越高说明产品使用结果越符合消费者对其形成的期望,越会发现产品有趣,这种趣味感主要来自消费者对此产品能够满足自身价值观和追求目标的感知。宋明元等人(2014)认为品牌营销所传递的信息及其内容会吸引和引导消费群体的感知质量与价值,其中对于高产品涉入度的群体来说,他们会主动关注品牌的各种传播信息,并对产品内容有着强烈、明确的感知和评价,而对于低产品涉入度的群体,消费者则缺乏强烈的动机注重产品品牌信息与品牌营销内容,对产品等要素以及价值感知较少。关思琦(2018)认为涉入度在一定程度上会对受众的广告信息处理过程产生作用,用户的产品涉入度越高则用户对于广告的注意和感知水平越高,相应的认知态度和情绪越积极。因此,本文提出假设5如下:

H5: 产品涉入度正向调节内容营销与感知价值之间的关系。

H5a: 产品涉入度正向调节信息型内容与感知价值之间的关系。

H5b: 产品涉入度正向调节娱乐型内容与感知价值之间的关系。

H5c: 产品涉入度正向调节情感型内容与感知价值之间的关系。

2.2.6 网络口碑的调节作用

李巍与王志章(2011)认为网络口碑在一定程度上可以调节信息发布平台对消费者因果推论和产品感知判断所产生的影响,消费者在面对网络产品时更多的倾向于通过网络平台上的相关产品网络口碑信息来进行了解,来帮助形成产品感知判断从而减少决策风险。吴林武(2017)

发现高质量的网络口碑能为企业带来正面的影响，也会影响到顾客的感知价值，良好的感知价值来源于正确的网络口碑。王建军等人（2019）指出企业管理者将网络口碑有针对性地应用在广告营销、在线评论系统等方面，可以更好的促进消费者理解与感知产品，同时口碑也会影响消费者对产品的价值评估。高芳（2021）认为网络口碑对企业的品牌发展具有重要作用，顾客在参与营销过程中所获得的营销信息的内容和质量的感知与期望值受到外部信息的影响，而网络口碑属于外部信息的一种，当顾客了解到负面的网络信息时，顾客将会怀疑企业所提供的商品或服务信息，从而降低对营销内容的期望值与对应的感知价值。因此，本文提出假设 6 如下：

H6: 网络口碑正向调节内容营销与感知价值之间的关系。

H6a: 网络口碑正向调节信息型内容与感知价值之间的关系。

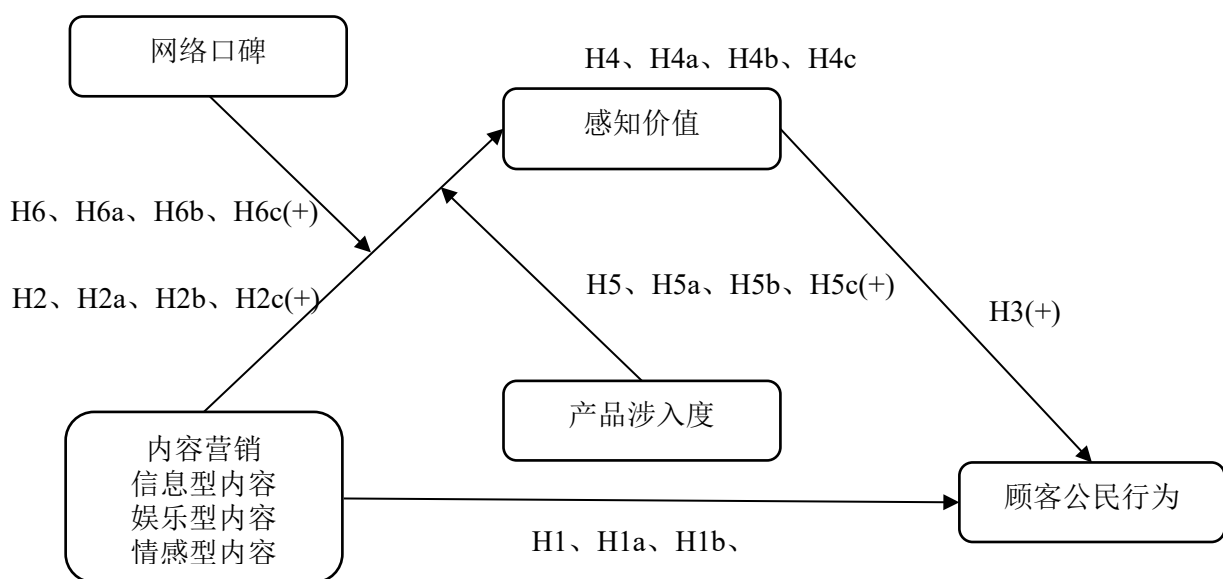
H6b: 网络口碑正向调节娱乐型内容与感知价值之间的关系。

H6c: 网络口碑正向调节情感型内容与感知价值之间的关系。

3、 理论与假设发展

3.1 研究框架

本文以短视频为媒介的内容营销出发，把内容营销分为信息型内容、娱乐型内容、情感型内容三个部分，感知价值作为中介变量、产品涉入度和网络口碑作为调节变量，顾客公民行为作为因变量。具体研究框架模型如图一所示。



注 1: +表示正向影响

图一 研究框架

资料来源:本研究整理

3.2 变量的操作性定义与衡量

3.2.1 变量的操作定义

表一 操作性定义

变量	定义	资料来源
内容营销	企业从顾客的需求角度来创建和分发有价值、相关且一致的内容以吸引和获取受众的战略营销方法，其目标是推动有利可图的客户行动。	Content Marketing Institute (2015)
感知价值	网络用户在浏览和参与到企业所发布的能吸引受众的有价值、相关的营销内容时，对内容总体效用的主观评价与认知。	Zeithaml (1988)
顾客公民行为	顾客在浏览与参与到企业所发布的能吸引受众的有价值、相关的营销内容后，自愿自发实施的利于促进提升企业内容营销效果的有利行为。	Groth (2005)
产品涉入度	顾客对于营销中涉及到的相关产品的关心程度以及个人赋予相关产品的自我意识与认知程度。	王家玮等人 (2021)
网络口碑	网络用户通过自媒体平台同其他网络用户分享他们关于某产品、服务、品牌以及企业的正面或负面的非正式和非商业性的评价。	侯海青与龚雅静 (2019)

3.2.2 衡量

关于内容营销的测量项目，本研究结合孙天旭（2016）的量表设计了共 12 个题项的内容营销量表。关于感知价值的测量题项，本研究结合王琦（2019）的量表设计了共 7 个题项的感知价值量表。关于顾客公民行为的测量题项，本研究结合 Groth (2005) 的量表设计了共 10 个题项的顾客公民行为量表。关于产品涉入度的测量题项，本研究结合 Zaichkowsky (1994) 的量表设计了共 6 个题项的产品涉入度量表。关于网络口碑的测量题项，本研究结合 Cheung *et al.* (2008)、李佳（2015）的量表设计了共 7 个题项的网络口碑量表。本问卷采用的是李克特 5 点量表的测量形式，各项回答分别用 1-5 表示“非常不赞同”、“不赞同”、“无意见”、“赞同”、“非常赞同”等不同层级。

3.2.2 控制变量

为了验证所进行的抽样是否具有代表性根据王晓晖等人（2015）评估样本代表性的基本方法是考察部分变量在样本中的分布与总体中的分布是否相近，这里将进行受访者的性别、年龄、学历、收入、短视频使用频次、短视频使用时长、短视频使用时间段等相应变量的填写来与艾媒咨询（2021）发布的《2020-2021 年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告》和中国广视索福瑞媒介研究（2021）所发布的《短视频用户价值研究报告》行业报告中的相关统计数据对比，通过看样本数据是否结构相似、是否服从正态分布来验证调研样本的合理性，并为后续数据分析提供支持和重要依据。

3.3 抽样设计

3.3.1 抽样目标

本研究的主要针对在短视频平台参与内容营销的顾客群体，所以本研究将问卷作答对象选定为浏览与关注过“抖音”短视频应用上的企业产品内容营销相关活动与话题的顾客，这样选择主要是基于艾媒咨询（2021）发布的《2020-2021 年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告》中提到：（1）2020 年“抖音”短视频在中国短视频平台月活排名排第一，头部平台优势明显（2）“抖音”短视频拥有庞大用户基础，且男性与女性用户占比分别为 48.7%与 51.3%比

例较为均衡, 其中 24 岁以下占比为 49.4%, 24-40 岁占比 44.3%, 对年轻用户群体覆盖明显, 能有效占据用户与消费主力。(3) 短视频应用增长发展迅速, 逐渐成为国内外标杆产品, 同时在内容丰富性、商业化探索方面也处于行业领先, 适合开展内容营销等商业活动。

3.3.2 抽样方法与样本量

本文结合研究情况采用判断抽样的方式对研究对象进行抽样, 根据研究者主观经验从总体样本中选择那些被判断为最能代表总体的单位作样本。Taherdoost (2016)判断抽样是探索研究设计的理想抽样方法, 适合针对某研究群体进行研究。本研究具体实施抽样步骤为: 通过委托问卷星软件平台的提供样本服务, 在问卷星的 260 万样本数据库中筛选出符合要求的母体样本范围抽样框, 再进行问卷的发放。同时在发放问卷前为了避免后续所产生的共同方法偏差 (CMV) 以及对数据结果的影响, 进行过程控制, 发放问卷时应采用告知调查者的填写答案严格保密且匿名的方式措施减少调查者的顾虑, 来降低共同方法偏差的影响。

关于样本数据量部分, 根据 Bentler and Chou (1987)关于结构方程建模分析的样本容量建议, 采用问卷的形式对研究对象进行调查时, 应满足测量题项与被测量样本之间的比例至少为 1:5, 最优比例 1:10, 且样本数量要达到 200 以上的条件。本研究有 42 道题项, 为了保证样本的有效数量, 本研究将在网络上回收 400-500 份问卷作为研究样本。为了辨别不合格样本, 本文借鉴傅慧芬 (2016) 的标准, 将不合格样本评判标准定为: 量表题目选项中 90%以上都是同一个数字的; 问卷中答题时间小于 200 秒的; 填写结果有逻辑错误的。

3.3.3 数据分析方法

本研究运用 SPSS 和 AMOS 等工具软件对收集到的样本数据进行处理分析。用 Cronbach's α 值检验本文变量的测度是否满足一致性要求, 用 AVE 和 CR 值检验收敛效度, 用 AVE 的平方根和相关系数检验判别效度, 用逐步回归分析检验假设。

4、 数据分析

4.1 样本说明

本研究共收回 484 份问卷, 剔除掉无效问卷 65 份, 还剩下有效问卷 419 份, 正式调研的有效问卷合格率为 86.6%。样本特征为: 男女比例较为平衡且年龄集中在 19-35 岁年龄段, 受教育程度基本受过大学教育在专科、本科及以上, 大部分收入在 3000-10000 元区间, 短视频使用习惯为每日半小时至两小时时间段, 且有使用时长有增长趋势。基本符合本文的研究对象统计说明, 因此该样本具有一定代表性可进行后续数据研究。

4.2 信度和效度分析

信度分析即可靠性分析, 信度分析主要用于衡量问卷调查所收集数据的可靠性程度, 判断问卷的可靠性, 以确保后期发放大样本的问卷的正确性。本研究采用 Cohen(1960)提及的 Cronbach's α 系数来检验问卷整体和各维度的一致性, 吴明隆 (2010) 指出在通常情况下, 如果 Cronbach's α 系数高于 0.8 以上表明问卷信度高。本研究的检验结果表明, 各变量与维度的 Cronbach's α 系数均大于 0.8(信息型内容为 0.814, 娱乐型内容为 0.824, 情感型内容为 0.827, 感知价值为 0.909, 顾客公民行为为 0.930, 产品涉入度为 0.908, 网络口碑为 0.921), 表明各量表信度较高, 信度检验的良好结果保证了本次研究能够继续进行。

问卷的效度主要指问卷的各个题型是否准确反映研究对象, 同时验证测量方法是否有效的体现问卷测量的目的。在对问卷进行因子分析前, 需要验证样本是否适合进行因子分析, 通常从内容效度和结构效度两个方面进行。

温忠麟等人 (2004) 内容效度主要是衡量测量内容的适当性和逻辑性, 即测量内容是否与测量结构相符合, 本研究在设计问卷题项时参考了大量相关文献并借鉴相关学者的成熟量表来制定问卷测量项目, 因此研究的科学性和规范性得以保证, 本研究的内容效度符合要求。结构效度分为收敛效度和区分效度, 其检验目的是为了测量量表结果与理论依据的一致程度。

验证性因子分析用来检验量表内部题项的收敛效度和区分效度, 反映的是测量数据与理论架构的适配性程度, 本研究采用 AMOS 软件进行验证性因子分析, 分析由各个变量构建的模

型及其拟合指标，验证因子模型与实际数据之间的拟合程度。在检验之前，本文通过验证性因子分析得出本文模型拟合指标数值，根据温忠麟等人（2004）的判断标准，卡方自由度比值为 1.629 小于 3，RMSEA 值为 0.039 小于 0.05，SRMR 值为 0.046 小于 0.05，CFI 值为 0.95、TLI 值为 0.947、IFI 值为 0.951 均大于 0.9，表明拟合较好；GFI 值为 0.859、NFI 值为 0.883、PCFI 值为 0.882、PNFI 值为 0.819 虽未均达到良好适配标准 0.9，但均大于 0.8 达到可接受标准。综合来看以上数据均满足标准水平表明该模型结构符合。

收敛效度是用来检测衡量变项是否能有效反映其衡量潜在变量的构念，在测量相同变量的两个以上有效测量项具有高相关性则认为收敛效度较好，根据 Fornell and Larcker(1981)的判断标准，信息型内容、娱乐型内容、情感型内容、感知价值、顾客公民行为、产品涉入度、网络口碑的 AVE 均大于 0.5，且组合信度 CR 值均大于 0.7，表明本文各变量的聚合效度较好。

区分效度是检验变量之间是否存在差异，区分效度的测量指标包括变量之间的相关系数以及每个变量的平均变异数抽取量 AVE 的平方根，根据 Fornell and Larcker(1981)的判断标准，在对区分效度的测量中采用平均变异数抽取量 AVE 的平方根值与两个不同变量间的相关系数进行对比，要求相关系数的数值要低于平均变异数抽取量 AVE 的平方根值，说明具有良好的区分效度。具体结果如表二所示，可以看出各变量之间均存在显著的相关关系，并在与所有因子的相关系数对比后，AVE 平方根皆大于该因子与其他因子的相关系数，表明该量表具有良好的区分效度。

表二 区分效度检验和相关系数

	IC	AC	EC	PV	CCB	PI	IW
IC	0.726						
AC	0.454***	0.738					
EC	0.372***	0.579***	0.738				
PV	0.351***	0.596***	0.543***	0.768			
CCB	0.398***	0.534***	0.598***	0.544***	0.756		
PI	0.222***	0.294***	0.156***	0.413***	0.265***	0.789	
IW	0.244***	0.390***	0.369***	0.609***	0.336***	0.323***	0.791

注 1：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

注 2：IC 表示信息型内容，AC 表示娱乐型内容，EC 表示情感型内容，PV 表示感知价值，CCB 表示顾客公民行为，PI 表示产品涉入度，IW 表示网络口碑，对角线是 AVE 的平方根

资料来源：本研究整理

4.3 假设检验

本研究收集的数据采用逐步回归分析来验证假设。建立逐步回归模型来检验假设，假设检验结果如表三和表四所示。

根据表三可以看出，在模型 4 中内容营销的信息型内容、娱乐型内容、情感型内容（ $\beta=0.155$ 、 $\beta=0.245$ 、 $\beta=0.358$ ， $p<0.001$ ）均正向显著影响顾客公民行为，即假设 H1、H1a、H1b、H1c 均获得支持。在模型 2 中内容营销的娱乐型内容、情感型内容（ $\beta=0.354$ 、 $\beta=0.274$ ， $p<0.001$ ）均正向显著影响感知价值，信息型内容（ $\beta=0.085$ ， $p>0.05$ ）未显著影响感知价值，即假设 H2b、H2c 获得支持，假设 H2a 未获得支持，假设 H2 部分获得支持。在模型 5 中感知价值（ $\beta=0.513$ ， $p<0.001$ ）正向显著影响顾客公民行为，即假设 H3 获得支持。根据 Baron and Kenny(1981)验证中介效应的检验步骤和判断标准，自变量对因变量的回归系数达到显著；自

变量对中介变量的回归系数达到显著；中介变量对因变量的回归系数达到显著；加入中介变量后，自变量对因变量的影响变小或者变为没有显著影响，则如果自变量对因变量的影响变小为部分中介，如果自变量对因变量的影响变得不显著，则为完全中介效应。其中信息型内容未显著影响感知价值，感知价值在信息型内容对顾客公民行为的影响中未发挥中介作用，即 H4a 未获得支持，在模型 4 到模型 6 中，在加入感知价值后娱乐型内容对顾客公民行为的显著影响从 0.245 下降到 0.155， $p < 0.001$ ，情感型内容对顾客公民行为的显著影响从 0.358 下降到 0.288， $p < 0.001$ ，即假设 H4b、H4c 获得支持，假设 H4 部分获得支持。同时马雄威（2008）各模型中的 VIF 值均未达到共线性标准且 D-W 值在数字 2 附近，说明模型不存在多重共线性问题且通过自相关检验。

根据表四和表五可以看出，在模型 9 中信息型内容与产品涉入度的交互项对感知价值未起到显著影响（ $\beta = 0.072$ ， $p > 0.05$ ），即 H5a 未获得支持；在模型 11 中娱乐型内容与产品涉入度的交互项对感知价值起到显著影响（ $\beta = 0.108$ ， $p < 0.01$ ），即 H5b 获得支持；在模型 13 中情感型内容与产品涉入度的交互项对感知价值起到显著影响（ $\beta = 0.159$ ， $p < 0.001$ ），即 H5c 获得支持；H5 部分获得支持。在模型 16 中信息型内容与网络口碑的交互项对感知价值（ $\beta = 0.080$ ， $p < 0.05$ ），即 H6a 获得支持；在模型 18 中娱乐型内容与网络口碑的交互项对感知价值（ $\beta = 0.041$ ， $p > 0.05$ ），即 H6b 获得支持；在模型 20 中情感型内容与网络口碑的交互项对感知价值（ $\beta = 0.110$ ， $p < 0.001$ ），即 H6c 获得支持；H6 部分获得支持。同时马雄威（2008）各模型中的 VIF 值均未达到共线性标准且 D-W 值在数字 2 附近，说明模型不存在多重共线性问题且通过自相关检验。

表三 直接效应和中介效应的逐步回归分析

	感知价值						顾客公民行为					
	M1		M2		M3		M4		M5		M6	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF
性别	0.055	1.011	0.043	1.012	-0.013	1.011	-0.021	1.012	-0.041	1.014	-0.032	1.015
年龄	0.018	1.132	0.041	1.135	-0.050	1.132	-0.031	1.135	-0.060	1.133	-0.041	1.137
学历	-0.081	1.127	-0.033	1.136	-0.056	1.127	-0.006	1.136	-0.015	1.134	0.003	1.137
收入	0.114	1.247	0.111	1.251	0.013	1.247	0.016	1.251	-0.045	1.260	-0.012	1.27
时长	0.000	1.039	-0.026	1.051	-0.052	1.039	-0.076	1.051	-0.052	1.039	-0.07	1.052
趋势	-0.010	1.012	-0.014	1.016	0.032	1.012	0.035	1.016	0.037	1.013	0.039	1.016
信息型内容			0.085	1.216			0.155***	1.216			0.134**	1.227
娱乐型内容			0.354***	1.424			0.245***	1.424			0.155***	1.618
情感型内容			0.274***	1.345			0.358***	1.345			0.288***	1.46
感知价值									0.513***	1.018	0.254***	1.544
R ²	0.018		0.352		0.010		0.366		0.268		0.408	
Adjust R ²	0.003		0.338		-0.004		0.352		0.256		0.393	
ΔR^2	0.018		0.334		0.010		0.356		0.258		0.398	
D-W			1.778				1.904		1.921		1.943	
F	1.227		24.702***		0.715		26.244***		21.54***		28.118***	

注 1：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

资料来源：本研究整理

表四 产品涉入度调节效应的逐步回归分析

	感知价值													
	M7		M8		M9		M10		M11		M12		M13	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF
性别	0.055	1.01	0.048	1.01	0.042	1.01	0.035	1.01	0.035	1.01	0.047	1.01	0.038	1.01
年龄	0.018	1.13	-0.004	1.13	-0.007	1.14	0.020	1.14	0.02	1.14	0.002	1.14	0.003	1.14
学历	-	1.12	-0.067	1.12	-0.065	1.12	-0.048	1.13	-0.04	1.13	-0.036	1.13	-0.034	1.13
收入	0.114	1.24	0.109	1.25	0.107	1.25	0.090	1.25	0.082	1.25	0.1	1.25	0.085	1.25
时长	0.000	1.03	-0.040	1.04	-0.038	1.04	-0.041	1.04	-0.048	1.04	-0.012	1.04	0.001	1.04
趋势	-0.01	1.01	0.005	1.01	0.002	1.01	-0.017	1.01	-0.024	1.01	0.004	1.01	-0.001	1.01
信息型内容			0.244**	1.05	0.268**	1.16								
娱乐型内容							0.455**	1.07	0.473**	1.11				
情感型内容											0.426**	1.03	0.428**	1.03
产品涉入度			0.321**	1.05	0.313**	1.06	0.253**	1.08	0.256**	1.08	0.306**	1.03	0.322**	1.04
信息型内容*产品涉入					0.072	1.13								
娱乐型内容*产品涉入									0.108**	1.04				
情感型内容*产品涉入													0.159**	1.02
R ²	0.018		0.207		0.212		0.342		0.353		0.327		0.351	
Adjust R ²	0.003		0.192		0.195		0.329		0.339		0.314		0.337	
ΔR^2	0.018		0.189		0.005		0.324		0.011		0.309		0.024	
D-W					1.781				1.783				1.779	
F	1.227		13.411***		12.227***		26.642***		24.807***		24.882***		24.615***	

注 1: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

资料来源: 本研究整理

表五 网络口碑调节效应的逐步回归分析

	感知价值													
	M14		M15		M16		M17		M18		M19		M20	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF
性别	0.055	1.01	0.005	1.02	0.004	1.02	0.002	1.02	0.002	1.02	0.010	1.02	0.012	1.02
年龄	0.018	1.13	0.010	1.13	0.011	1.13	0.026	1.13	0.028	1.13	0.015	1.13	0.017	1.13
学历	-	1.12	-0.064	1.12	-0.058	1.13	-0.049	1.13	-0.048	1.13	-0.041	1.13	-0.034	1.14
收入	0.114	1.24	0.148	1.25	0.145	1.25	0.126	1.25	0.126	1.25	0.137	1.24	0.139	1.25
时长	0.000	1.03	-0.012	1.04	-0.011	1.04	-0.017	1.04	-0.018	1.04	0.009	1.03	0.005	1.04
趋势	-0.01	1.01	0.037	1.01	0.038	1.01	0.014	1.02	0.017	1.03	0.031	1.01	0.039	1.02
信息型内容			0.193	1.06	0.216	1.15								
娱乐型内容							0.367**	1.14	0.382**	1.31				
情感型内容											0.323**	1.12	0.351**	1.20
网络口碑			0.526**	1.06	0.526**	1.06	0.441**	1.15	0.445**	1.16	0.465**	1.13	0.489**	1.19
信息型内容*网络口					0.080*	1.10								
娱乐型内容*网络口									0.041	1.21				
情感型内容*网络口													0.110**	1.18
R ²	0.018		0.369		0.375		0.452		0.453		0.427		0.437	
Adjust R ²	0.003		0.357		0.361		0.441		0.441		0.416		0.425	
ΔR^2	0.018		0.351		0.006		0.434		0.001		0.409		0.010	
D-W					1.805				1.843				1.854	
F	1.227		30.015***		27.277***		42.197***		37.625***		38.196***		35.299*	

注 1: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

资料来源: 本研究整理

5、 研结论与讨论

5.1 结论

短视频内容营销中信息型内容、娱乐型内容、情感型内容均正向影响着顾客的公民行为，在三个维度中情感型内容对于顾客公民行为的影响最大，其次是娱乐型内容，最后是信息型内容。同时感知价值在娱乐型内容和情感型内容对顾客公民行为的影响中发挥中介作用，但信息型内容对感知价值以及感知价值在信息型内容对顾客公民行为的中介作用影响并不显著。网络口碑在信息型内容和情感型内容对感知价值的影响关系中起到正向调节的作用，并且相对于有低网络口碑的产品而言，有高网络口碑的产品，其信息型和情感型内容对顾客感知价值的影响更为显著，顾客初期会根据网络口碑对企业产品进行判断，客观、正确的网络口碑会使顾客在接触到产品内容时拥有良好的感知价值。产品涉入度在娱乐型内容和情感型内容对感知价值的影响关系中起到正向调节的作用，并且相对于产品涉入度低的顾客而言，拥有高产品涉入度的顾客，娱乐型和情感型内容对顾客公民行为的影响更为显著，高产品涉入度的顾客会对产品内容有着更强烈、明确的感知和评价，更容易花时间去感知产品的内容和比较不同品牌的差异，而对于低产品涉入度的群体，顾客则缺乏强烈的动机注重产品品牌信息与品牌营销内容，对产品等要素以及价值感知相对较少。

5.2 贡献

本文将内容营销的概念扩展到短视频媒体，深化了内容营销研究所运用的理论范围，使相关研究更加完整。同时本研究提出了以感知价值为中介的内容营销与顾客公民行为的概念模型。将感知价值作为中间变量来解释内容营销对于顾客公民行为的影响，虽然在目前国内外关于感知价值对消费者相关行为的研究较多，但关于内容营销相关的研究中则较少涉及，通过实证分析也可以看出感知价值在内容营销对顾客公民行为的影响中起到部分中介作用，所以本文建立的短视频内容营销、感知价值与顾客公民行为的互相关联模型为其他学者提供参考与思路，丰富内容营销的理论研究，进一步完善了内容营销和顾客行为之间联系的相关研究。最后本文提出了产品涉入度和网络口碑来作为调节变量，探究产品涉入度和网络口碑在内容营销对感知价值产生影响的过程中会产生何种程度的影响，通过实证分析也证明了产品涉入度和网络口碑等外部因素以及顾客的自身特征会对这个过程正向影响，这些外部环境以及顾客自身特征因素的探索分析，为其他学者在相关领域的外部因素考虑方面研究提供了参考。

5.3 管理建议

传统的营销模式正在失去其效用，而凭借短视频媒体优势进行有吸引力、实用、经济的短视频内容营销模式，日益受到广大企业与顾客的关注与青睐。企业应该学会运用短视频内容营销以取得更好的营销效果。结合本文的研究结果来看，短视频内容营销会正向影响顾客公民行为，说明企业可以合理的利用和结合短视频内容营销中的信息型、娱乐型、情感型等不同内容来引发顾客的公民行为，在帮助其他顾客、分享产品经验以及为企业提供反馈等方面的帮助，在扩大企业营销效果的广度的同时也会扩大营销效果所带来的深度，同时根据不同类型内容的影响程度来看，情感型内容对于顾客公民行为的影响最大，其次是娱乐型内容，最后是信息型内容，因此企业在制定内容营销策略以及内容时，不要像传统营销模式一样过度注重信息型内容的传递，因为现阶段信息型内容的发布率较高，同样顾客浏览到的信息型内容也较多，对顾客提供的价值与吸引力相对较低，所以尽量侧重于内容营销中的娱乐与情感因素，企业制定的营销内容需考虑顾客的需求，提供差异化的价值，让顾客产生好奇与兴趣，一定程度满足顾客娱乐休闲、打发时间以及逃离现实，同时用没有距离感的方式让受众感受到品牌所要传递的情

感,让顾客情感共鸣、直击人心以及感同身受,这些内容会让顾客从企业短视频内容营销中所感受到的价值以及企业的重视,会进一步促使顾客参与到企业的营销内容中,产生相应的回报责任感或把短视频产品内容当成社交货币并产生自愿进行顾客公民行为的倾向。

企业在考虑短视频内容营销本身的策略与内容的时候,还需要考虑网络环境以及顾客特征等外在因素。结合本文的研究结果来看,产品涉入度是进行营销策略时的重要考虑因素,拥有高产品涉入度的顾客更愿意投入更多的精力在产品相关内容上,对产品与内容的价值感知就越高,因此企业在短视频投放内容选择目标人群时需要进行考虑,对于那些初次接触或者对产品了解程度不高的顾客,需要采用相应措施提升顾客对产品的了解程度与关注度。而对于那种重视产品对产品了解程度较高的顾客,在短视频内容营销中侧重于娱乐型和情感型内容能对顾客感知价值的提升效果更明显。同时环境因素中网络口碑也是不可忽视因素,产品拥有低网络口碑时,顾客对短视频内容营销的感知价值明显低于拥有高网络口碑的产品,所以企业需要通过各种网络渠道加大对于产品的网络口碑宣传与推广,并且注重网络口碑的信息质量来保障企业短视频内容营销效果。

5.4 研究局限和前景

通过研究已经证明短视频内容营销是种有价值的战略营销方式,但是时至今日内容营销的学术研究还落后于内容营销的实践与应用,因此有必要引起更多学者的关注,就本文的研究尚且存在一定的局限性还需要未来进一步探索。第一,本文未对顾客公民行为进行维度的划分与分析,并不能细致的区分出短视频内容营销的信息型内容、娱乐型内容、情感型内容对于顾客公民行为的不同维度的具体影响情况,后续研究可以针对这部分进行划分维度来展开分析。第二,可能存在调研误差,本研究所针对的调研对象为在短视频平台参与内容营销的顾客群体,虽然在问卷开始设置了甄别题,但是也不排除会存在一些没有接触过内容营销的人参与问卷的填写,同时也不能保证每个被调研对象诚实的回答问题,可能会导致调研数据存在误差。

参考文献

- 傅慧芬、赖元薇(2016)。消费电子品品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想、华为、HTC 和三星微信公众号的内容分析。《管理评论》,28(10),259-272。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2016&filename=ZWGD201610027&uniplatform=NZKPT&v=W6jHmfY-JIumWWWhPAhHMIEd_IPJAPRYavpS0XX7kLdD8BU5mfWZa3td1pXJVrHw
- 关思琦(2010)。情绪适配与产品涉入度对在线视频广告效果的影响研究。[硕士论文,哈尔滨工业大学大],知网
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201901&filename=1018892725.nh&uniplatform=NZKPT&v=0bMxbIuy6_tNo-oL7A0qga0XkbLglCEKoXcCaZRcjv2SoBQqsyBzJq9EW0zCHeO
- 高芳(2021)。顾客参与,顾客-企业认同与品牌依恋:基于网络口碑的调节作用。《商业经济研究》,(16),77-80。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=SYJJ202116019&uniplatform=NZKPT&v=25qpaLTIXbFyHDclTizD_TckNJyEMG2FEG3C16DePVLhxmO_mmDYVEzPlcl6nYWB
- 关辉、陈治政(2020)。线上线下顾客公民行为研究综述与展望。《大连大学学报》,41(5),106-113。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2020&filename=DALI202005017&uniplatform=NZKPT&v=E1qdptyxMRmD48DXslEhfpNJXFW4llxmsHFA_7pn_vL98_Zv3VT6n173sB6-T7Ar

- 侯海青、龚雅静(2019)。网络口碑对消费者购买意愿影响研究综述。《西安石油大学学报》, 28(3), 52-57。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=XASS201903008&uniplatform=NZKPT&v=CBzRqfayRyiKnUmnX6xxvHbPTN37jchlJJr5gj2L005vfxswlwEX7iHdKeHEDX52>
- 胡红利(2019)。浅谈新媒体时代企业内容营销的对策。《商场现代化》, (16), 61-62。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=SCXH201916026&uniplatform=NZKPT&v=96n8CsOoghrSON5Y6mqgSsy5HJDbP4dU-cPtzdFuONHx5taF1zcmAHzMxCtGlvMF>
- 黄京华、金悦、张晶(2016)。企业微博如何提升消费者忠诚度——基于社会认同理论的实证研究。《南开管理评论》, 19(4), 159-168。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2017&filename=LKGP201604015&uniplatform=NZKPT&v=7eW7teDELSOkwcyjDTWNfzuhLFyHg6CKA5rbH2PFt57IWym9NFK53vmrDhv4nDv>
- 李佳(2015)。《社交网络下网络口碑, 价值共创对消费者购买意愿的影响》。[硕士学位论文, 北京邮电大学]知网
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201502&filename=1015586443.nh&uniplatform=NZKPT&v=r_M8bUxYpNsKgvkzSYN4iyp5Fx4ueZcZIMEEmkdqdzmiF21dl0I2vMthrNeoLbV8
- 李巍、王志章(2011)。网络口碑发布平台对消费者产品判断的影响研究——归因理论的视角。《管理学报》, 8(09), 1345-1352。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2011&filename=GLXB201109014&uniplatform=NZKPT&v=RERn62FbnE87lBPHSymbAVF7lhSUyz-fBVTItPQtKywtfk8U8sH0R_BtQoWsv30V
- 罗汉洋、李智妮、林旭东、于素敏(2019)。网络口碑影响机制: 信任的中介和性别及涉入度的调节。《系统管理学报》, 28(3), 401-414。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=XTGL201903001&uniplatform=NZKPT&v=oHAelrjqmdC2tfKF7LbFITE9R0GJEZu88sEJkHWknWPqBCG0TRM-u70S2POOXvb>
- 马雄威(2008)。线性回归方程中多重共线性诊断方法及其实证分析。《华中农业大学学报: 社会科学版》, (02), 78-81。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2008&filename=HZND200802018&uniplatform=NZKPT&v=h1viBvYEcJt7c1knLuaDb0-hBT9_Tuh_kphyMI_eyqMWjbR03H0MVAHO_jZjgQ9F
- 史伟、陈信康(2015)。顾客公民行为研究——理论思辨与研究模型。《软科学》, 29(4), 129-133。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2015&filename=XUXI201504028&uniplatform=NZKPT&v=k5te7R2cfvK4wZ1yPOcO5bHsVSWL0R4UprkGwFjReS4m7DsJiEloSReulG1seuUq>
- 宋明元、肖洪钧、齐丽云、于丽丽(2014)。涉入度对品牌体验与购买意愿间关系的调节作用——基于智能手机市场的实证研究。《大连理工大学学报》, (3), 62-68。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2014&filename=DLGD201403012&uniplatform=NZKPT&v=GcbTBB8z8ueyAY-ANwhkmg4nNx2JWsCW5Hudnc8YI8xac8x-RtyclifTPd38h-Ct>
- 孙乃娟、李辉(2015)。网络环境下基于体验价值的顾客公民行为——基于顾客主体视角的实证分析。《中国流通经济》, 29(09), 114-121。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2015&filename=ZGLT201509019&uniplatform=NZKPT&v=n3i9mIGBgPD2xNzlg-YZgkJy9w4_FIq8b3P1L8P0ZiGmaGmkp9Z3JdCs6NZr2Vqf
- 孙天旭(2016)。《内容营销对消费者购买意愿的影响研究》。[硕士学位论文, 哈尔滨工业大学]知网

- <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201701&filename=1016913169.nh&uniplatform=NZKPT&v=sGHhjRFq5oKTfT1pVhELDtN8aPRZ9OFJydJA-tRstSIQVHSxjZfE48DJnOAQxDqV>
- 吴明隆(2010)。《问卷统计分析实务:SPSS 操作与应用》。重庆大学出版社。
- 吴林武(2017)。探讨网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响。《经济研究导刊》, (10), 68-69。
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2017&filename=JJYD201710031&uniplatform=NZKPT&v=VjBSRw-brV4azXGkXBNt8QISopkeFw8TefJOYDey3vENfJajho1uk4-05YmT_M1a
- 温忠麟、侯杰泰、马什赫伯特(2004)。结构方程模型检验:拟合指数与卡方准则。《心理学报》, 36(2), 186-194。
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2004&filename=XLXB200402009&uniplatform=NZKPT&v=GGk9XNmNo1dIIUMvosrvJMJtiQi2IkuptAzfa67QqEf3xQDY75PCtzQUDBAQ_5ny
- 王晓晖、风笑天、田维绪(2015)。论样本代表性的评估。《山东社会科学》, (03), 88-92。
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2015&filename=SDSK201503014&uniplatform=NZKPT&v=KsZ7ZU65xbfYQsqBqx_cBNcE0DiiarhPFP4Q4U9Os3DSQgfPUQTKfGKx5yeSfr2a
- 王家玮、梅莉、胡丰(2021)。消费者个性化推荐感知价值对采纳意愿的影响——产品涉入与隐私关注的调节作用。《企业经济》, 40(05), 43-53。
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=QUIT202105005&uniplatform=NZKPT&v=IxuD1Tjf9N41d2Z0xtv8TBCgLSMUOEj_U2i uw8iBOlCkpeA2mtoAWRJAJJwDinMv
- 王建军、王玲玉、王蒙蒙(2021)。网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验。《管理工程学报》, 33(4), 80-87。
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=GLGU201904009&uniplatform=NZKPT&v=_3KOSC8qIXA94k5-J4s12TuZi--UiV4v8EEUwxk976SJLDwgEcr6uDtfgz9sEnvj
- 王琦(2019)。服务主导逻辑下企业内容营销对消费者感知价值的影响研究。《经济研究导刊》, (03), 53-54。
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=JJYD201903023&uniplatform=NZKPT&v=IG-5c4Ao60pvrSK77RLAflJZqKpC6H1_FBqknnM7sjH8ONhFtixcnvGqmOD2X0gK
- 杨宁、陈慧(2019)。虚拟品牌社群消费者公民行为缘何而来——基于社会资本理论的视角。《企业经济》, 38(9), 31-38。
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=QUIT201909005&uniplatform=NZKPT&v=P_Q9HvhuvsFqzMndcSVItBkYWRJZJycearN7Yr8f9C7XINnqDRMEik7CftXoipb6
- 张梦倩(2017)。《内容营销对顾客公民行为的影响研究》。[硕士论文, 东北财经大学]知网
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018076620.nh&uniplatform=NZKPT&v=0EIVgg6Uy7-rUbiAOxS6QvHgh-TTu3x_IBJTLwUd8eqSCL9i9R5zHJJQf196TUUN
- 张锋、邹鹏、于渤(2016)。附属产品促销定价对消费者价格评估的影响:产品涉入度的调节作用。《管理评论》, 28(10), 141-152。
- https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2016&filename=ZWGD201610014&uniplatform=NZKPT&v=_W6jHmfY-JJ5vBR_YnaeAdS0RtZZF3z0lu6Lxc3ZooZTU-xis5U7G74J15I-zxIS
- Angelis, V. A., Lymperopoulos, C., & Dimaki, K. (2005). Customers' perceived value for private and state-controlled Hellenic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 360-374.

- <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770166>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.<https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.<https://doi.org/10.1108/02635570510600000>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.<https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.<https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.<https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.<https://doi.org/10.1086/208954>
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.<https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0765>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27.<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 22.<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>