CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

The Impact of Content Features on Consumers' Social Engagement in the Context of Content Marketing
內容營銷情景下內容特徵對消費者社交參與的影響

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Li Jiangming
李江铭

April 2024
二零二四年四月

摘要

隨著社交媒體的發展，企業與消費者能夠在同一社交媒體平臺上進行互動，而不再局限於企業單方面輸出資訊。比如，在小紅書、抖音等平臺上，品牌的官方帳號能夠對消費者發佈行銷內容，消費者也能夠對該內容進行點贊、評論、轉發、收藏等。鑒於社交媒體平臺上消費者的高活躍度，內容行銷逐漸成為企業行銷中的重要工作。

內容行銷是指創作使人注目的內容，借此吸引並維繫現有的群體（Hardey, 2011），並在此基礎上通過圖文、視頻等不同媒介實現傳播，從而使消費者由被動接受資訊轉變為主動接受資訊（于伯然，2011）。本研究將行銷內容視作企業向消費者傳遞的資訊，並參考以往文獻中對資訊特徵的劃分，將企業發佈的行銷內容按照資訊特徵分為功能性內容和娛樂性內容，探究內容特徵（娛樂性 vs.功能性）對消費者產品購買意願、社交參與意願、社交參與行為的影響。

本文開展了兩個實證研究和一個實地實驗，得到如下結論：相比於功能性內容，人們對於娛樂性內容推薦的產品瞭解意願、產品購買意願更高；相比於功能性內容，人們對娛樂性內容的社交參與意願（點贊、收藏、查看評論、發表評論、轉發意願）都顯著更高。上述效應的產生是由於積極情緒喚醒度的仲介作用：相比於功能性內容，娛樂性內容引發的積極情緒喚醒度更高。此外，當產品捲入度高時，上述效應會被削弱。

本研究還通過圖片操縱積極情緒喚醒度進一步驗證機制，結果發現：當積極情緒喚醒度低時，內容特徵對產品購買意願、內容的收藏意願、發表評論意願沒有顯著影響。為了進一步探究內容特徵對消費者行為（而非意願）的影響，我們在抖音、小紅書、今日頭條平臺上投放了純功能性、純娛樂性、先功能後娛樂、先娛樂後功能的四條視頻，並比較社交參與行為指標。結果發現：在抖音平臺上和小紅書平臺上，純娛樂性和先娛樂後功能的視頻的消費者社交參與度更高。具體來說，在抖音平臺上，純娛樂視頻的點贊率最高，先娛樂後功能的評論率最高；小紅書平臺上，先娛樂後功能的視頻在點贊率、收藏率上的表現都是最好的。

關鍵字：內容行銷；內容特徵；社交參與；情緒喚醒

Abstract

With the development of social media, enterprises and consumers can interact on the same social media platform, and are no longer limited to the unilateral output of information by enterprises. For example, on Xiaohongshu, Tiktok and other social media platforms, the brand's official account can release marketing content to consumers, and consumers can also click “like”, “comment”, “repost”, and “collect” the content. Given the high level of consumer activity on social media platforms, content marketing is becoming an important part of business marketing.

Content marketing refers to the creation of eye-catching content to attract and maintain existing groups (Hardey, 2011), and on this basis to achieve dissemination through different media such as graphics and videos, so that consumers can change from passively accepting information to actively accepting information (Yu Boran, 2011). In this study, marketing content is regarded as the information transmitted by enterprises to consumers, and by referring to the division of information characteristics in previous literatures (Luo and Jiang, 2019), marketing content released by enterprises is divided into functional content and entertainment content according to information characteristics, and content characteristics are explored (entertainment vs. Functional) influence on consumer product purchase intention, social participation intention and social participation behavior.

This paper carried out two empirical studies and one field experiment, and reached the following conclusions: Compared with functional content, people have higher willingness to learn and purchase products recommended by hedonic content; Compared with functional content, people's willingness to participate in social activities (like, favorite, review, comment, repost) is significantly higher for hedonic content. The effect is due to the mediating effect of positive emotion arousal: compared with functional content, hedonic content induces higher positive emotion arousal. In addition, when the product involvement is high, the above effect is weakened.

This study also further verified the mechanism by manipulating the positive

emotions arousal through pictures. The results showed that: when the positive emotions arousal was low, content features had no significant impact on product purchase intention, content collection intention and comment intention. In order to further explore the impact of content characteristics on consumer behavior (rather than intention), we also released four videos on the platforms of Douyin, XiaoHongshu and Toutiao, namely pure functional video, pure hedonic video, functional before hedonic video, and hedonic before function video, and then compared social engagement among the above videos. The results showed that on the platforms of Douyin and XiaoHongshu, pure hedonic and hedonic before functional videos brought higher social engagement. Specifically, on the Douyin platform, pure hedonic video has the highest liking rate, and the comment rate of hedonic before function is the highest; On the Xiaohongshu platform, the video content that is first hedonic and then functional has the best performance in the likes rate and collection rate.

Keywords: Content marketing; Content characteristics; Social engagement; Emotional arousal

總目錄

摘要 i
Abstract iii
CITY UNIVERSITY OF HONG KONG v
Qualifying Panel and Examination Panel v
總目錄 vi
圖目錄 ix
表目錄 x
第 1 章　緒論 1
1.1　研究背景與研究意義 1
1.1.1 現實背景 2
1.1.2 理論背景 4
1.1.3 研究意義 7
1.2　研究思路與研究內容 9
1.2.1 研究思路 9
1.2.2 研究內容 10
1.3　研究方法與技術路線 11
1.3.1 研究方法 11
1.3.2 技術路線 12
1.4　創新點 12
第 2 章　理論基礎與文獻綜述 13
2.1　理論基礎 14
2.1.1SOR 理論 14
2.1.2 情緒喚醒理論 16
2.1.3 精細加工可能性理論 18
2.2　內容行銷相關文獻綜述 20
2.2.1 內容行銷的概念 20
2.2.2 內容行銷的維度與測量 26
2.2.3 內容行銷與消費者行為的關係研究 28
2.3　積極情緒喚醒水準相關研究綜述 30

2.3.1 積極情緒喚醒水準的概念 30
2.3.2 積極情緒喚醒水準的影響因素 31
2.3.3 情緒喚醒水準與消費者行為 34
2.4 內容發佈方相關研究綜述 36
2.4.1 內容發佈方的概念 36
2.5 產品捲入度相關研究綜述 38
2.5.1 產品捲入度的概念 38
2.5.2 產品捲入度的測量與維度劃分 39
2.5.3 產品捲入度的影響因素 40
2.5.3 產品捲入度與消費者行為 41
2.6 消費者社交參與相關研究綜述 43
2.6.1 消費者社交參與的概念 43
2.6.2 消費者社交參與的維度與測量 45
2.6.3 消費者社交參與的影響因素 47
2.7 本章小結 49
第 3 章 理論框架和假設提出 51
3.1 理論框架 51
3.2 假設提出 51
第 4 章 內容特徵對消費者社交參與意願的影響 55
4.1 實驗目的 55
4.2 被試和設計 56
4.2.1 操縱變數 56
4.2.2 測量變數 60
4.3 實驗步驟 63
4.4 資料分析與結果 63
4.4.1 樣本描述 63
4.4.2 操縱檢驗 64
4.4.3 假設檢驗 64
4.5 結論與討論 66
第 5 章 驗證積極情緒喚醒度與內容特徵的交互效應 67
5.1 實驗目的 67

5.2 被試和設計 68
5.2.1 操縱變數 68
5.2.2 測量變數 72
5.3 實驗步驟 74
5.4 實驗結果 77
5.4.1 樣本描述 77
5.4.2 操縱檢驗 78
5.4.3 假設檢驗 81
5.5 結果討論 93
第 6 章 實地實驗研探究內容特徵對消費者社交參與行為的影響 95
6.1 實驗目的 95
6.2 被試和設計 96
6.2.1 操縱變數 97
6.2.2 測量變數 100
6.3 實驗步驟 100
6.3.1 發佈平臺及帳號 100
6.3.2 發佈時間 102
6.3.3 發佈內容 103
6.4 實驗結果 107
6.4.1 抖音平臺資料 107
6.4.2 小紅書平臺資料 108
6.4.3 今日頭條平臺資料 109
6.5 結果討論 110
第 7 章 結論、局限和展望 111
7.1 研究結論 111
7.2 局限和展望 112
參考書目和文獻： 114
附錄 A 實驗一問卷 129
附錄 B 實驗二問卷 133

圖目錄

圖 2-1 刺激-機體-反應模型圖 16
圖 3-1 理論框架圖 51
圖 4-1 官方帳號發佈的功能性帖子 58
圖 4-2 官方帳號發佈的娛樂性帖子 59
圖 4-3 KOL 帳號發佈的功能性帖子 59
圖 4-4 KOL 帳號發佈的娛樂性帖子 60
圖 5-1 高積極情緒喚醒度的操縱圖片 71
圖 5-2 低積極情緒喚醒度的操縱圖片 72
圖 5-3 娛樂性內容&高積極情緒喚醒材料 75
圖 5-4 娛樂性內容&低積極情緒喚醒材料 76
圖 5-5 功能性內容&高積極情緒喚醒材料 76
圖 5-6 功能性內容&低積極情緒喚醒材料 77
圖 5-7 積極情緒喚醒對產品瞭解意願的調節效應 82
圖 5-8 積極情緒喚醒對產品購買意願的調節效應 84
圖 5-9 積極情緒喚醒對點贊意願的調節效應 86
圖 5-10 積極情緒喚醒對收藏意願的調節效應 88
圖 5-11 積極情緒喚醒對查看評論意願的調節效應 90
圖 5-12 積極情緒喚醒對發表評論意願的調節效應 91
圖 5-13 積極情緒喚醒對轉發評論意願的調節效應 93
圖 6-1 宋派官方抖音帳號 101
圖 6-2 宋派官方小紅書帳號 102
圖 6-3 宋派官方今日頭條帳號 102
圖 6-4 純功能性視頻和先功能後娛樂性視頻封面 104
圖 6-5 純娛樂性視頻和先娛樂後功能性視頻封面 104

表目錄

表 2-1 傳統媒體與社交媒體的特徵區別表 20
表 2-2 傳統行銷方式和社交媒體行銷方式的一些特徵區別表 22
表 4-1 消費者社交參與意願的測量 60
表 4-2 消費者購買行為意願的測量 61
表 4-3 積極情緒喚醒度的測量 61
表 4-4 產品捲入度的測量 62
表 5-1 消費者社交參與意願的測量 72
表 5-2 消費者購買意願的測量 73
表 5-3 積極情緒喚醒度的測量 73
表 5-4 內容特徵操縱檢驗的結果 78
表 5-5 內容特徵操縱檢驗的成對比較結果 79
表 5-6 積極情緒喚醒操縱檢驗結 79
表 5-7 積極情緒喚醒指數的操縱檢驗 80
表 5-8 積極情緒喚醒對產品瞭解意願的調節效應分析結果 81
表 5-9 積極情緒喚醒對產品購買意願的調節效應分析結果 83
表 5-10 積極情緒喚醒對內容點贊意願的調節效應分析結果 85
表 5-11 積極情緒喚醒對內容收藏意願的調節效應分析結果 87
表 5-12 積極情緒喚醒對查看評論意願的調節效應分析結果 89
表 5-13 積極情緒喚醒對發表評論意願的調節效應分析結果 91
表 5-14 積極情緒喚醒對內容轉發意願的調節效應分析結果 92
表 6-1 抖音平臺上四個視頻的社交參與資料結果 107
表 6-2 小紅書平臺上四個視頻的社交參與資料結果 108
表 6-3 今日頭條平臺上四個視頻的社交參與資料結果 109