

内容营销对消费者品牌购买意愿的影响研究

——以小红书为例

张云川^{1,2}, 郑俊敏¹, 马云峰^{1,2}

¹武汉科技大学管理学院, 湖北 武汉

²武汉科技大学服务科学与工程研究中心, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年8月11日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年10月22日

摘 要

文章以小红书为研究情境, 基于使用与满足理论和社会认同理论, 构建“内容营销 - 品牌认同 - 品牌购买意愿”研究模型, 将内容营销划分为功能性、娱乐性和情感性三维度, 引入品牌认同为中介变量。基于200份有效问卷的实证分析表明: 功能性和情感性内容均显著正向影响品牌认同, 情感性内容影响最为突出。娱乐性内容对品牌认同的影响不显著。品牌认同显著促进品牌购买意愿, 并在功能性内容与购买间起部分中介作用、在情感性内容与购买间起完全中介作用。研究揭示小红书用户更重视内容的信息价值与情感价值, 为企业优化社交电商内容策略提供了实证依据。

关键词

小红书, 内容营销, 品牌认同, 品牌购买意愿

A Study on the Impact of Content Marketing on Consumers' Brand Purchase Intention

—Taking Xiaohongshu as an Example

Yunchuan Zhang^{1,2}, Junmin Zheng¹, Yunfeng Ma^{1,2}

¹School of Management, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

²Service Science and Engineering Research Center, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: August 11, 2026; accepted: August 26, 2026; published: October 22, 2026

文章引用: 张云川, 郑俊敏, 马云峰. 内容营销对消费者品牌购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 438-448. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101137

Abstract

This study develops a content marketing-brand identification-brand purchase intention model grounded in Uses and Gratifications Theory and Social Identity Theory, using Xiaohongshu as the research context. Content marketing is categorized into functional, entertaining, and emotional dimensions, with brand identification as a mediating variable. Analysis of 200 valid questionnaires reveals that functional and emotional content significantly enhance brand identification, with emotional content exerting the strongest effect, while entertaining content shows no significant impact on brand identification. Brand identification significantly promotes brand purchase intention, partially mediating the functional-purchase relationship and fully mediating the emotional-purchase relationship. The findings highlight Xiaohongshu users' prioritization of informational and emotional content value, offering empirical evidence for firms to optimize their social commerce content strategies.

Keywords

Xiaohongshu, Content Marketing, Brand Identification, Brand Purchase Intention

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字技术与移动互联网的发展，社交媒体逐渐成为消费者获取信息、交流互动和进行消费决策的重要渠道。与传统广告依赖单向传播不同，社交媒体通过用户生成内容(UGC)、社区互动和口碑传播等方式，重构了品牌与消费者的沟通模式。在此背景下，内容营销逐渐成为企业开展品牌传播的关键策略。已有研究表明，高质量内容能够提升消费者参与度和品牌信任，并促进购买意愿。然而，随着社交媒体生态不断演化，不同类型内容在消费者认知与购买意愿形成过程中的作用机制仍有待深入探讨。

小红书作为国内典型的内容社区平台，集信息分享、社交互动与消费决策功能于一体。用户通过浏览种草笔记、产品测评和生活经验分享等内容获取消费信息，并在互动中形成品牌认知。相比传统电商平台，小红书更强调内容驱动与社区互动，为研究内容营销影响消费者购买意愿提供了代表性场景。现有研究普遍关注内容营销对购买意愿和品牌忠诚的影响，但针对小红书情境下不同内容类型如何影响品牌认同及购买意愿的研究仍相对有限。品牌认同作为消费者将品牌价值与自我概念相联系的重要心理变量，可能在内容营销与品牌购买意愿之间发挥关键中介作用，相关探讨存在深化空间。

基于此，本文以小红书为研究情境，基于使用与满足理论(UGT)和社会认同理论(SIT)，将内容营销划分为功能性、情感性和娱乐性三个维度，引入品牌认同作为中介变量，构建内容营销-品牌认同-品牌购买意愿模型，探讨不同类型内容对消费者品牌认同及购买意愿的影响机制，以丰富社交电商情境下内容营销研究，并为企业营销实践提供参考。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 内容营销研究综述

内容营销(Content Marketing)是指企业通过持续创造和传播有价值、相关且具有吸引力的内容，与目

标消费者建立联系并促进其购买意愿转化的营销方式。Pulizzi 指出,内容营销的关键在于持续输出有价值信息吸引消费者,而非直接推销产品[1]。随着数字技术的发展,内容营销已从传统营销活动中独立出来,成为企业品牌传播和消费者沟通的重要手段。

已有研究普遍认可内容质量是影响营销效果的关键因素。Holliman 等发现,高质量内容能够提升消费者参与度和品牌关系[2]。Lou 进一步指出,在社交媒体环境下,内容的信息价值、娱乐价值和可信度均影响消费者品牌评价[3]。Plessis 认为,内容营销可通过消费者参与、品牌信任等途径影响在线消费购买意愿的产生[4]。

国内学者结合中国社交媒体特点,对内容营销维度进行了细化。颜璇将其划分为知识型、娱乐型、情感型和互动型内容[5]。耿嘉骏认为信息性、情感性和娱乐性是重要维度[6]。牛小静发现信息性、情感性和社交性内容均能促进产生购买意愿[7]。周懿瑾则将内容营销分为对话、讲故事和顾客互动参与三维度[8]。结合小红书以内容种草和经验分享为主的特点,本文将内容营销划分为功能性、情感性和娱乐性三维度。近年来,已有研究开始关注社交平台中品牌社区参与的作用差异[9]。

2.2. 使用与满足理论视角下的内容营销机制

使用与满足理论(Uses and Gratifications Theory, UGT)认为,受众并非被动接受媒介信息,而是基于自身需求主动选择和使用媒介内容,以满足信息获取、情感表达、娱乐休闲及社会互动等需求[10]。随着社交媒体的发展,用户对内容的主动选择特征更为显著。在内容营销情境下,不同类型内容可满足消费者差异化需求:功能性内容提供产品信息和决策参考,满足信息需求。情感性内容通过故事叙述和价值表达满足情感需求。娱乐性内容则通过趣味化表达满足娱乐需求。当内容有效满足用户需求时,消费者更易产生积极品牌态度和认同。小红书用户具有较强的信息搜索和消费决策导向,因此 UGT 能够为解释内容营销影响品牌认同提供重要理论依据。

2.3. 品牌认同研究综述与理论基础

品牌认同(Brand Identification)是消费者将品牌与自身价值观、自我概念相联系,并由此产生归属感和认同感的心理状态。该概念源于 Albert 和 Whetten [11]的组织认同理论,后由 Bhattacharya 和 Sen [12]引入消费者行为领域。Lam 等[13]指出,当品牌价值观和形象与消费者自我认知契合时,更容易形成品牌认同。He 等[14]进一步强调,品牌认同包含认知认可、情感归属和价值一致性等多重内涵。

品牌认同包含认知认同、情感认同和价值认同三个层面,分别体现为消费者对品牌形象和价值的认可、归属感与情感依附,以及品牌价值观与消费者自我概念的一致性。鉴于本文聚焦内容营销对品牌购买意愿的整体影响机制,将品牌认同作为整体构念进行测量。

已有研究证实,品牌认同能有效促进消费者产生积极的购买意愿。Stokburger-Sauer 等发现,高水平品牌认同有助于增强品牌忠诚和购买意愿[15]。近年来,品牌认同研究拓展至数字化消费场景。Chen 等发现品牌认同能强化消费者与品牌社区的联系[16]。Arora 等指出,品牌个性与消费者身份认知相契合时,消费者更易形成品牌认同和购买意愿[17]。基于社会认同理论(SIT),品牌认同被视为消费者将品牌纳入自我概念体系的心理过程[18]。在社交媒体环境下,品牌价值通过内容传播实现,消费者在浏览和互动中不断强化品牌认知与评价。因此, SIT 为品牌认同作为内容营销与品牌购买意愿之间的中介变量提供了理论支撑。

2.4. 文献评述

综上,现有研究已证实内容营销对消费者态度和购买意愿的影响,但针对小红书等社交电商平台的实证研究仍有限,且较少有研究从 UGT 与 SIT 相结合的视角揭示内容营销影响品牌购买意愿的内在机

制。基于此，本文构建“内容营销 - 品牌认同 - 品牌购买意愿”研究模型，以揭示不同内容类型影响购买意愿的作用机制。

3. 研究假设与模型构建

3.1. 研究模型

基于前述文献综述及 UGT 和 SIT，本文构建“内容营销 - 品牌认同 - 品牌购买意愿”研究模型(如图 1 所示)。内容营销为自变量，划分为功能性、情感性和娱乐性三个维度。品牌认同为中介变量。品牌购买意愿为因变量。模型中，不同类型内容分别通过满足信息获取、情感表达与娱乐体验需求影响消费者品牌认知与态度，品牌认同则强化消费者对品牌的归属感与价值一致性感知，进而增强购买意愿。

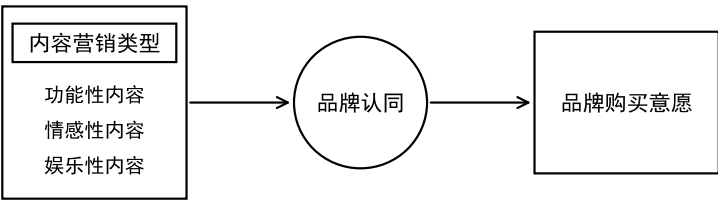


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

3.2. 功能性内容与品牌认同

功能性内容主要包括产品测评、使用经验分享和信息介绍等形式，其核心价值在于向消费者提供与消费决策相关的信息资源。根据 UGT [10]，信息获取是用户使用社交媒体的重要动机之一。小红书用户浏览平台内容的重要目的在于获取产品信息和降低决策风险。当品牌持续输出高质量功能性内容时，消费者能更全面地了解产品特征和品牌能力，从而增强品牌认同。因此，提出假设：

H1a：功能性内容对品牌认同具有显著正向影响。

3.3. 娱乐性内容与品牌认同

娱乐性内容通过趣味表达、创意展示和互动设计提升用户体验。具有较高娱乐价值的内容能吸引用户停留、互动和分享，增加品牌接触机会。根据 UGT [10]，当消费者获得积极体验时，更易对品牌形成好感并建立情感联系。因此，提出假设：

H1b：娱乐性内容对品牌认同具有显著正向影响。

3.4. 情感性内容与品牌认同

情感性内容通过故事叙述、情感表达和价值观传递引发消费者情感共鸣。当品牌内容能传递消费者认同的价值观并引发共鸣时，消费者更易产生积极品牌态度。在小红书等社区型平台中，情感表达和生活方式分享具有较强的感染力，能促使消费者将品牌与自身价值观联系，形成品牌认同。因此，提出假设：

H1c：情感性内容对品牌认同具有显著正向影响。

3.5. 品牌认同与品牌购买意愿

品牌认同是消费者将品牌价值观与自身价值观相联系的心理状态。品牌不仅是功能载体，也是消费者表达自我概念和社会身份的重要符号。当消费者形成较高品牌认同时，更易对品牌产生情感依附，并

通过购买行为表达身份特征。根据 SIT [18], 个体倾向于通过特定群体或符号强化身份认知。因此, 提出假设:

H2: 品牌认同对品牌购买意愿具有显著正向影响。

3.6. 品牌认同的中介作用

基于上述分析, 不同类型内容营销能够影响消费者品牌认知与评价, 促进品牌认同的形成。在消费者形成品牌认同后, 往往通过购买行为表达对品牌的认可。因此, 品牌认同可能在内容营销与品牌购买意愿之间发挥中介作用。据此提出以下假设:

H3a: 品牌认同在功能性内容与品牌购买意愿之间起中介作用。

H3b: 品牌认同在娱乐性内容与品牌购买意愿之间起中介作用。

H3c: 品牌认同在情感性内容与品牌购买意愿之间起中介作用。

4. 研究设计

4.1. 问卷设计与数据收集

本文采用问卷调查法收集研究数据。考虑到小红书用户群体以青年消费者为主, 因此将大学生及青年用户作为主要调查对象。

问卷内容主要包括两部分: 第一部分为受访者基本信息, 包括性别、年龄、学历、每日浏览小红书时间以及月可支配收入等。第二部分为研究变量测量题项, 包括功能性内容、娱乐性内容、情感性内容、品牌认同和品牌购买意愿五个变量。问卷通过问卷星平台发放, 并借助微信、QQ 等社交渠道进行传播, 共回收问卷 240 份。剔除作答时间过短以及存在明显无效作答的问卷后, 最终获得有效问卷 200 份, 有效回收率为 83.3%。

4.2. 变量测量

本文所有测量题项均采用 Likert 五点量表进行测量, 其中 1 表示“非常不同意”, 5 表示“非常同意” [19]。功能性内容量表参考 Wiertz 的相关研究 [20], 并结合小红书平台特点进行适当修订。娱乐性内容量表参考 Liu 等的研究 [21]。情感性内容量表参考孙天旭的研究 [22]。品牌认同量表参考赵相忠等的研究 [23]。品牌购买意愿量表参考 Dodds 等提出的经典量表 [24], 并结合本文研究情境进行调整。

4.3. 数据分析方法

采用 SPSS 26.0 软件对样本数据进行统计分析。首先, 对量表进行信度检验和效度检验, 以验证测量工具的可靠性和有效性。其次, 通过相关分析检验变量之间的相关关系。再次, 采用回归分析检验研究假设。最后, 利用 PROCESS Macro 中的 Model 4 进行 Bootstrap 中介效应检验, 以验证品牌认同的中介作用。

5. 实证分析

5.1. 样本描述性统计结果

有效样本 200 份(有效回收率 83.3%)。样本特征: 女性占 74.0%, 与小红书用户特征一致。20~30 岁占 90.0%。本科占 84.0%, 硕士及以上占 11.0%, 受教育程度较高。每日浏览 2 小时以内者占 92.0%。月可支配收入 1000~2000 元者占 57.0%(见表 1)。总体而言, 样本以年轻女性、高学历群体为主, 与小红书用户画像高度一致, 为研究提供了可靠的数据基础。

Table 1. Demographic characteristics of the sample (N = 200)
表 1. 样本人口统计特征(N = 200)

变量	类别	频数	百分比
性别	男	52	26.0
	女	148	74.0
年龄	20 岁以下	16	8.0
	20~30 岁	180	90.0
	30~40 岁	0	0.0
	40 岁以上	4	2.0
学历	本科以下	10	5.0
	本科	168	84.0
	硕士	16	8.0
	硕士以上	6	3.0
每日浏览小红书的时间	1 小时以下	120	60.0
	1~2 小时	64	32.0
	3~4 小时	8	4.0
	4 小时以上	8	4.0
月可支配收入	1000 元以下	36	18.0
	1000~2000 元	114	57.0
	2000~3000 元	20	10.0
	3000 元以上	30	15.0

5.2. 样本信度及其效度分析

5.2.1. 信度分析

如表 2 所示，各变量 Cronbach’s α 系数均大于 0.8，说明量表具有较好的内部一致性。进一步分析发现，删除任一题项后 Cronbach’s α 系数均未出现明显提高，表明各测量题项均具有较好的保留价值，因此量表整体信度较高。

Table 2. Reliability analysis table
表 2. 信度分析表

变量	维度	题量数	Cronbach’s α 系数
内容营销的类型	娱乐性内容	4	0.904
	功能性内容	3	0.898
	情感性内容	4	0.932
品牌认同	品牌认同	3	0.872
品牌购买意愿	品牌购买意愿	5	0.921
总体		19	0.964

5.2.2. 效度分析

如表 3 所示，各变量 KMO 值均大于 0.7，总体 KMO 值达到 0.896，Bartlett 球形检验显著性均小于 0.001，说明样本数据适合进行因子分析，量表具有良好的结构效度。

Table 3. Validity analysis table
表 3. 效度分析表

维度	娱乐性内容	功能性内容	情感性内容	品牌认同	品牌购买意愿	总体
KMO 度量	0.812	0.750	0.850	0.710	0.820	0.896
近似卡方	268.788	178.979	326.547	157.454	379.891	1953.188
巴特利特球形度检验自由度	6	3	6	3	10	171
显著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

5.3. 相关性分析

5.3.1. 内容形式和品牌认同的相关性分析

如表 4 所示，品牌认同与功能性内容、娱乐性内容和情感性内容之间均呈显著正相关关系，相关系数分别为 0.685、0.657 和 0.772，表明各内容维度与品牌认同具有较强关联性，为后续回归分析提供了初步依据。

Table 4. Correlation coefficient table of content form and brand identification
表 4. 内容形式和品牌认同的相关系数表

	品牌认同	功能性内容	娱乐性内容	情感性内容
品牌认同	1			
功能性内容	0.685	1		
娱乐性内容	0.657	0.581	1	
情感性内容	0.772	0.563	0.754	1

5.3.2. 品牌认同与品牌购买意愿的相关性分析

品牌认同与品牌购买意愿的相关性分析显示两者存在显著正相关关系($r = 0.835, p < 0.01$)，表明消费者对品牌的认同程度越高，其品牌购买意愿倾向也越强。该结果与社会认同理论的基本观点一致，即消费者倾向于通过购买行为表达其所认同的品牌价值与身份特征。

5.4. 假设检验

5.4.1. 内容营销类型各维度与品牌认同的回归分析

将功能性、娱乐性、情感性内容营销作为自变量，品牌认同作为因变量，通过 SPSS 软件建立回归分析，结果见表 5。

模型调整后 R^2 为 0.678， $F = 70.537 (p < 0.01)$ ，整体拟合良好。各变量 VIF 值均小于 5 (1.597~2.525，见表 5)，未见明显多重共线性问题。回归结果显示：功能性内容($\beta = 0.356, p < 0.001$)和情感性内容($\beta =$

0.537, $p < 0.001$)均显著正向影响品牌认同, 情感性内容影响更强, H1a、H1c 成立。娱乐性内容影响不显著($\beta = 0.045$, $p > 0.05$), H1b 未获支持。

Table 5. Table of regression coefficients for content marketing types (across various dimensions) and brand identification
表 5. 内容营销类型各维度与品牌认同的回归系数表

模型	非标准化系数 B	标准错误	标准化系数 β	t	显著性	容差	VIF
(常量)	0.427	0.214		1.997	0.049		
功能性	0.328	0.066	0.356	4.941	<0.001	0.626	1.597
娱乐性	0.042	0.084	0.045	0.498	0.619	0.396	2.525
情感性	0.493	0.082	0.537	6.020	<0.001	0.408	2.449

5.4.2. 品牌购买意愿与品牌认同的回归分析

调整后 $R^2 = 0.709$, $F = 242.136$ ($p < 0.01$), 模型通过显著性检验。品牌认同对品牌购买意愿具有显著正向影响($\beta = 0.844$, $p < 0.001$) (见表 6), H2 成立。

Table 6. Table of regression coefficients for brand purchase intention and brand identification
表 6. 品牌购买意愿与品牌认同的回归系数表

模型	非标准化系数 B	标准错误	标准化系数 β	t	显著性	容差	VIF
(常量)	0.626	0.181		3.466	0.000		
品牌认同	0.822	0.053	0.844	15.561	0.000	1.000	1.000

5.4.3. 品牌认同的中介效应分析

为进一步检验品牌认同在内容营销类型与品牌购买意愿之间的中介作用, 采用 Hayes 开发的 PROCESS Macro 插件(Model 4)进行 Bootstrap 中介效应检验[25]。参考 Preacher 等的建议, 将 Bootstrap 抽样次数设定为 5000 次, 在 95%置信区间下检验间接效应是否显著[26]。当 Bootstrap 置信区间不包含 0 时, 表明中介效应成立。

如表 7 所示, 品牌认同在功能性与情感性内容对品牌购买意愿的影响中均发挥显著中介作用, 但模式存在差异: 功能性内容为部分中介(间接效应 = 0.168, 95% CI = [0.056, 0.317]), 情感性内容为完全中介(间接效应 = 0.252, 95% CI = [0.110, 0.452])。相比之下, 娱乐性内容的间接效应不显著(95% CI = [-0.101, 0.215]包含 0), 表明其虽能直接促进购买(直接效应 = 0.177), 却难以通过品牌认同转化。这一差异可能与小红书“消费决策导向”的用户心智有关——娱乐性内容引发的短暂愉悦难以沉淀为稳定的品牌认同。

综合表 7 的结果, 不同类型内容营销对品牌购买意愿的作用机制存在明显差异: 功能性内容兼具直接与间接路径, 品牌认同起部分中介作用(H3a 支持)。情感性内容主要通过品牌认同间接促进购买, 品牌认同起完全中介作用(H3c 支持)。娱乐性内容的中介效应不显著(H3b 不支持)。娱乐性内容虽能吸引用户关注并直接促进购买(总效应 = 0.198, $p < 0.05$), 但品牌认同的中介路径未获支持。这一发现可从 UGT 视角理解: 小红书用户以消费决策为核心动机, 功能性内容满足信息需求、情感性内容满足价值认同需求, 二者均能有效促进品牌认同的形成。而娱乐性内容带来的愉悦体验往往是短暂、情境依赖的, 难以像信息价值和情感共鸣那样沉淀为稳定的自我概念联结(SIT), 因此不易通过品牌认同间接影响购买意愿。

上述结果表明，品牌认同是内容营销影响品牌购买意愿的重要心理机制，但不同内容类型的作用路径存在差异，提示企业应优先强化功能性和情感性内容建设，通过提升品牌认同实现更有效的营销转化。

Table 7. Summary of Bootstrap test results for the mediation effect of brand identification between content marketing and brand purchase intention

表 7. 品牌认同在内容营销与品牌购买意愿间的中介效应 Bootstrap 检验结果汇总

自变量	效应类型	效应值(Effect)	Boot SE	95% Bootstrap CI	中介判定
功能性内容	总效应	0.355	0.082	[0.194, 0.516]	—
	直接效应	0.187	0.071	[0.048, 0.326]	部分中介
	间接效应	0.168	0.064	[0.056, 0.317]	(H3a 支持)
娱乐性内容	总效应	0.198	0.081	[0.039, 0.357]	—
	直接效应	0.177	0.076	[0.028, 0.326]	中介不显著
	间接效应	0.021	0.054	[-0.101, 0.215]	(H3b 不支持)
情感性内容	总效应	0.306	0.074	[0.161, 0.451]	—
	直接效应	0.054	0.062	[-0.068, 0.176]	完全中介
	间接效应	0.252	0.087	[0.110, 0.452]	(H3c 支持)

注：Bootstrap 抽样 5000 次。CI 不包含 0 表示 $p < 0.05$ 水平显著。间接效应显著且直接效应显著认定为部分中介，间接效应显著且直接效应不显著认定为完全中介，间接效应不显著认定为中介不成立。

5.4.4. 假设检验结果汇总

假设检验结果汇总如表 8 所示：

Table 8. Summary table of hypothesis testing results

表 8. 假设检验结果汇总表

假设检验结果汇总		
H1a	功能性内容对品牌认同产生显著正向影响	支持
H1b	娱乐性内容对品牌认同产生显著正向影响	不支持
H1c	情感性内容对品牌认同产生显著正向影响	支持
H2	品牌认同对品牌购买意愿具有显著正向影响	支持
H3a	品牌认同在功能性内容与品牌购买意愿之间发挥中介作用	支持
H3b	品牌认同在娱乐性内容与品牌购买意愿之间发挥中介作用	不支持
H3c	品牌认同在情感性内容与品牌购买意愿之间发挥中介作用	支持

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

以小红书用户为研究对象，构建并检验了内容营销 - 品牌认同 - 品牌购买意愿研究模型。

研究发现: 1) 功能性和情感性内容均显著提升品牌认同, 情感性内容影响最突出($\beta = 0.537, p < 0.001$), 娱乐性内容影响不显著($\beta = 0.045, p > 0.05$), 表明小红书用户更关注内容的信息价值与情感价值。2) 品牌认同显著促进品牌购买意愿($\beta = 0.844, p < 0.001$)。3) 品牌认同在功能性内容与购买间起部分中介作用, 在情感性内容与购买间起完全中介作用, 即功能性内容兼具直接与间接影响路径, 情感性内容主要通过品牌认同间接促进购买。

上述发现对 UGT 在社交电商情境下的适用边界有所拓展: 当用户使用社交媒体的核心动机为消费决策导向时, 信息价值和情感价值对深层品牌态度的塑造作用优于娱乐价值。

研究对小红书内容营销实践具有一定启示: 1) 品牌应强化功能性内容建设, 通过产品测评、使用教程和真实体验分享, 降低消费者信息搜寻成本。2) 注重情感性内容传播, 通过品牌故事、价值观表达和生活方式塑造引发情感共鸣。3) 充分利用小红书 KOL + KOC 协同机制, 由达人输出专业知识, 普通用户分享真实体验, 实现信息与情感价值的双重传递。4) 加强评论区互动和用户共创, 通过社区互动持续强化品牌认同。

6.2. 研究局限

尽管本文取得了一定研究成果, 但仍存在以下局限: 1) 样本方面, 本研究样本主要来源于大学生和青年群体, 女性占比较高。虽然该结构与小红书用户特征较为一致, 但限制了研究结论的普适性。未来可扩大样本覆盖, 纳入中年群体、职场人群及不同地区用户, 提高外部效度。2) 方法方面, 本文采用横截面问卷调查, 所有变量来源于受访者自我报告, 可能存在共同方法偏差(Common Method Bias)问题。未来可结合实验法、纵向追踪及平台行为数据进行交叉验证, 以提高结论稳健性。3) 模型方面, 本文仅考察品牌认同的中介作用。未来可引入品牌信任、感知价值、消费者参与等变量, 构建更完整的理论模型, 并将内容美学质量、互动性等特征纳入分析框架。4) 平台方面, 本研究以小红书为情境, 未来可开展小红书、抖音、微博等平台的比较研究, 考察不同平台内容生态和用户结构对内容营销效果的调节作用。

参考文献

- [1] Pulizzi, J. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, **28**, 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- [2] Holliman, G. and Rowley, J. (2014) Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **8**, 269-293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>
- [3] Lou, C. and Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, **19**, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [4] du Plessis, C. (2022) A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*, **12**, 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- [5] 颜璇. 内容营销对消费者品牌忠诚的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2019.
- [6] 耿嘉骏. 基于内容营销的网红服装品牌对消费者购买行为的影响研究[J]. 辽宁丝绸, 2022(4): 49-50.
- [7] 牛小静. 社交媒体背景下内容营销对消费者品牌传播意愿的影响研究——基于品牌认同视角[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2020.
- [8] 周懿瑾. 社会化媒体时代的内容营销: 概念初探与研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(6): 61-68.
- [9] Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021) Consumer Engagement within Retail Communication Channels: An Examination of Online Brand Communities and Digital Content Marketing Initiatives. *European Journal of Marketing*, **55**, 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2018-0007>
- [10] Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, J.G. and Katz, E., Eds., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications, 19-32.

-
- [11] Albert, S. and Whetten, D.A. (1985) Organizational Identity. In: Cummings, L.L. and Staw, B.M., Eds., *Research in Organizational Behavior*, Vol. 7, JAI Press, 263-295.
- [12] Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003) Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, **67**, 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- [13] Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y. and Schillewaert, N. (2010) Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, **74**, 128-146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- [14] He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012) Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, **65**, 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- [15] Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. and Sen, S. (2012) Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, **29**, 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- [16] Chen, S., Min, Q. and Xu, X. (2022) Understanding the Relative Impact of Dual Identification on Brand Loyalty on Social Media: The Regulatory Fit Perspective in Different Cultures. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article ID: 901706. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.901706>
- [17] Arora, N., Prashar, S., Vijay, T.S. and Parsad, C. (2023) Exploring the Effect of Personality Congruencies on Brand Identification and Purchase Intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, **33**, 186-209. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2080093>
- [18] Tajfel, H. and Turner, J.C. (1979) An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Austin, W.G. and Worchel, S., Eds., *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, 33-47.
- [19] Likert, R. (1932) A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, **140**, 1-55.
- [20] Wiertz, C. and de Ruyter, K. (2007) Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-Hosted Commercial Online Communities. *Organization Studies*, **28**, 347-376. <https://doi.org/10.1177/0170840607076003>
- [21] Liu, C. and Arnett, K.P. (2000) Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, **38**, 23-33. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(00)00049-5)
- [22] 孙天旭. 内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2016.
- [23] 赵相忠, 张梦. 基于品牌知晓度的内容营销与品牌忠诚研究[J]. 商业研究, 2019(1): 10-17.
- [24] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- [25] Hayes, A.F. (2018) Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. 2nd Edition, Guilford Press.
- [26] Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2008) Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, **40**, 879-891. <https://doi.org/10.3758/brm.40.3.879>