



开放科学
(资源服务)
标识码
(OSID)

在线社交媒体企业生成内容对企业短期收益的影响研究：以社会资本为中介变量

丁祎¹ 周斌^{1,2} 刁雅静¹

1. 江苏科技大学 经济管理学院 镇江 212003;
2. 南京信息工程大学 管理工程学院 南京 210044

摘要: [目的/意义] 旨在为企业提供有效的内容管理建议。[方法/过程] 本文从信号传递理论出发,以旅游行业的官方微博为研究对象,在社交媒体情境下,以企业线上社会资本为中介变量,研究企业生产内容与企业短期收益之间的关系。[局限] 仅分析单一行业,整体数量不算庞大。[结果/结论] 研究发现作为发布的强信号,如有用性内容和促销性内容可直接为企业带来更多收益,丰富性和趣味性内容亦能起到部分中介作用。

关键词: 企业生成内容; 信号传递理论; 企业线上社会资本; 企业短期收益

中图分类号: F272 G35

Research on the Influence of Online Social Media Firm Generated Content on Short-term Performance: Taking Social Capital as an Intermediary Variable

DING Yi¹ ZHOU Bin^{1,2} DIAO Yajing¹

1. School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang 212003, China;
2. School of Management Science and Engineering, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing 210044, China

Abstract: [Objective/Significance] Aiming at providing effective suggestions on content management for enterprises. [Methods/Processes] Starting from the theory of signal transmission, this paper takes the official microblog of the tourism industry as the research object, and in the context of social media, with the online social capital of enterprises as the intermediary variable, studies the relationship between the content produced by enterprises and the short-term profits of enterprises. [Limitations] This

基金项目 江苏省高校哲学社会科学基金项目(2020SJA2092); 江苏高校青蓝工程(2021)。

作者简介 丁祎(1996-), 硕士研究生, 研究方向为社交媒体营销与在线用户行为, E-mail: 1937314272@qq.com; 周斌(1982-), 博士, 教授、硕士生导师, 研究方向为复杂系统、网络科学、计算社会学; 刁雅静(1979-), 博士, 副教授, 研究方向为社交网络和网络营销。

引用格式 丁祎, 周斌, 刁雅静. 在线社交媒体企业生成内容对企业短期收益的影响研究: 以社会资本为中介变量[J]. 情报工程, 2023, 9(2): 62-71.

paper only analyzes a single industry, the overall number is not huge. [Results/Conclusions] Research finds that as strong signals of release, such as useful content and promotional content can directly bring more revenue to enterprises, and rich and interesting content can also play a part of mediating role Research on the Influence of Online Social Media Firm Generated Content on Short-term Performance

Keywords: Firm generated content; Signaling theory; Enterprises online social capital; Firm short-term performance

引言

在以往的研究中,有学者认为向消费者传递高质量信号的企业有能力获得更高的经济收益^[1,2],因此,大量企业借助在线社交媒体向潜在消费者传递更多与自身产品质量相关的,无法直接被消费者感知的具体信号,尤其是需要购买后才能准确感知的经验品^[3],如电影,旅游产品,化妆品以及食品。

企业生成内容(Firm Generated Content, FGC)作为企业社交媒体的新型广告载体,具有低成本,实时性,碎片化,和社会化的特征,是企业官方社交媒体正式发布的网络内容^[3],并随着在线社交媒体的发展逐渐成为企业推介产品,维护顾客,传播品牌和危机公关的重要方式^[4]。FGC中通常包含与企业产品或服务有直接关联的信息(如产品的具体细节特征、促销价格等)和没有直接关联的信息(如日常问候、幽默搞笑的内容、互动提问等)。

已有研究证实用户线上互动在产品信息与用户购买意愿中产生了重要的中介作用^[5]。而用户转发与评论也赋予了企业在社交媒体平台上可运用的社会资本。但鲜有学者研究企业应该如何遴选发布内容来增强用户参与,从而增加企业线上社会资本,并进一步为企业带来更高的经济收益。本文将从信号传递理论出发,研究企业生成

内容,企业线上社会资本与企业短期收益三者之间的内部机制,探讨社会资本理论中的用户参与在企业营销过程中的中介效应。

1 理论基础与研究假设

1.1 企业创作内容(FGC)的信号作用

信号理论认为:尽管消费者希望在判定产品质量后再确定购买行为,但有些产品质量很难被直接观察,用户需要借助企业传递的可观测信号来预判产品的具体细节。在营销学领域中,一些学者证实社交媒体渠道上的企业广告能够有效提升企业的市场价值^[6],但目前并没有研究指出,在FGC发挥信号功能时,哪种内容起到了触发消费者做出购买决策的关键作用。

FGC中的有用性内容,促销性内容和丰富性内容,作为传递产品信息的硬信号^[7],明确向消费者传达了与产品特征,价格优惠以及物质形态等于产品特征相关^[8]的信息,这些信息可以降低消费者的搜寻成本^[9]和购买风险^[10],甚至可以在消费者做出决策前,通过传递可靠的信号将经验品变为搜寻品^[11]。而与产品或服务本身不直接相关的互动性内容以及趣味性内容,作为弱信号,虽并不直接与产品或服务本身直接相关,但企业通过利用高互动,幽默闲谈,情感熏染等沟通手段与信号接受者建立亲密稳

定的长期社会关系^[12,13]，塑造市场形象，满足消费者的情感需求，将企业人格化，拉近企业与用户的距离，提升用户对企业的喜爱以及青睐，从而间接影响消费者决策。因此本文认为，上述提到的 FGC 五类特征内容均可向消费者传递质量信号，从而直接或间接影响消费者决策，于是提出假设：

H1a: FGC 中的有用性内容越多，会为企业产品带来更高的销售收入。

H1b: FGC 中的丰富性内容越多，会为企业产品带来更高的销售收入。

H1c: FGC 中的促销性内容越多，会为企业产品带来更高的销售收入。

H1d: FGC 中的互动性内容越多，会为企业产品带来更高的销售收入。

H1e: FGC 中的趣味性内容越多，会为企业产品带来更高的销售收入。

1.2 社交媒体情境下的企业线上社会资本

社会资本的传统定义是指嵌入在社交网络中可以被获取和利用的资源总和^[14]，个体能够利用这些资源达成目标。但随着社交媒体以及线上购物的发展，消费者关注也逐渐从线下转移到线上网络世界中，而用户关注以及用户线上行为作为对品牌价值有重要作用的社会资源，在逐渐地争夺过程中转化为企业线上社会资本^[15]，常见的线上社会资本包括认知性资本（如获赞量，或感谢数量）和结构性资本（如被关注数量，被浏览数量）^[16]。有学者认为，用户转发作为桥型社会资本可以帮助企业与其他用户建立社会联系，追求更高的网络异质性。而充当联结社会资本的评论可以帮助企

业加强与用户之间的关系密度，提升自身的品牌影响^[17]。

在传统的广告领域中，有研究证实企业可通过规划广告内容来激发用户的贡献行为，如口碑推荐^[18]和持续购买^[19]，在社交媒体领域中，Lovejoy 等^[20]通过研究 Twitter 中非营利性组织所发布的推文内容，认为信息提供，关系构建和行为引导等内容可分别或共同影响消费者对品牌的认知以及消费者的购买行为。当企业提供更多与产品或服务有关的有用性内容时，会促进用户转发；而当企业发布对用户有奖励作用的促销性内容，会激发用户的转发与点赞^[21]；企业在产品宣传期发布说明信息，如图片、视频，会吸引用户讨论，激发用户提出与产品或服务相关的评论建议。因此本文认为与产品特征相关的有用性，丰富性，促销性等内容可以增强用户参与，从而提升企业线上社会资本。以往的研究也表明，一些有趣幽默，引发用户情感共鸣，启发式的互动^[22]，可以鼓励用户积极表达自己的想法与意见，令其对企业产生信任与好感。同时也有研究表明，高互动性的广告，如提问、邀请。能正向提升用户的评论数量^[22]。因此本文认为，与互动，趣味有关的内容可以促进用户的发言和认可，从而提升企业线上社会资本。于是，提出假设：

H2a: FGC 中的有用性内容越多，企业越容易在社交媒体平台上获得线上社会资本

H2b: FGC 中的丰富性内容越多，企业越容易在社交媒体平台上获得线上社会资本。

H2c: FGC 中的促销性内容越多，企业越容易在社交媒体平台上获得线上社会资本。

H2d: FGC 中的互动性内容越多，企业越容

易在社交媒体平台上获得线上社会资本。

H2e: FGC 中的趣味性内容越多, 企业越容易在社交媒体平台上获得线上社会资本。

1.3 企业线上社会资本的中介作用

现阶段, 社交媒体领域的大多数学者大都在探讨品牌口碑, 用户在线评论对企业产品销量的影响, 很少有人关注用户参与在为企业带来商业价值中所起到的作用。有学者证实企业在竞争中获得的社会资本能帮助企业攫取更多稀缺的, 更加有限的资源^[23,24], 从而有利于企业目标的实现。依据前文假设, 本文认为企业线上社会资本对企业提高收益有推动作用。

在社交媒体中, 企业发布的强信号性的 FGC 可以帮助企业获得更多的线上社会资本。用户的转发可以使企业发布的内容获得更高的曝光度, 使得企业的产品或服务进入更多消费者的视野中, 成为消费者的备选产品。用户主观意愿分享企业的产品信息, 表明其对企业产品的满意和认可^[25], 当这种信号被下级接受者感知到时, 将会形成其对产品的记忆, 加深其对企业的印象, 从而改变消费者的购买行为, 帮助企业获得更高的销量。另一方面, FGC 中的互动与趣味内容可以鼓励用户的参与和转发。随着企业线上社会资本的增加, 使得用户

对企业产生更高的信任与购买意愿, 形成用户粘性^[26]。当消费者在购买产品时, 会更倾向于选择口碑良好, 信任度高的企业。因此本文认为, 企业发布的五类 FGC 内容可以通过企业线上社会资本提升产品销量。故提出假设:

H3a: 线上社会资本在 FGC 中的有用性内容促进企业产品销售收入的过程中, 起到部分中介作用。

H3b: 线上社会资本在 FGC 中的丰富性内容促进企业产品销售收入的过程中, 起到部分中介作用。

H3c: 线上社会资本在 FGC 中的促销性内容促进企业产品销售收入的过程中, 起到部分中介作用。

H3d: 线上社会资本在 FGC 中的互动性内容促进企业产品销售收入的过程中, 起到部分中介作用。

H3e: 线上社会资本在 FGC 中的趣味性内容促进企业产品销售收入的过程中, 起到部分中介作用。

1.4 理论框架

基于上述分析, 阐述了企业生成内容、企业线上社会资本与企业销售收入三者之间的作用机制, 故提出如下理论框架, 如图 1 所示。

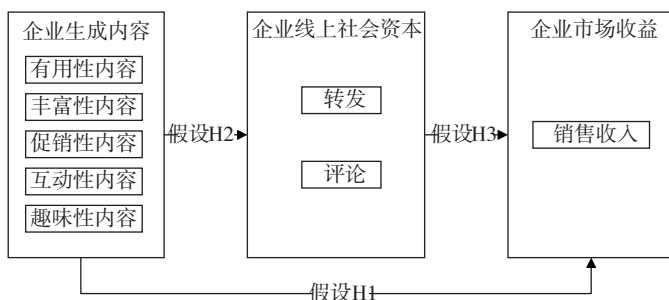


图 1 理论框架

2 实证研究设计

2.1 数据来源

本文选取具有体验型消费特征的旅游产品为研究对象,旅游产品在社交媒体上传递的信号对用户了解企业产品有重大影响,比较符合研究目标。本文选取了携程官方微博为研究对象,采用爬虫软件爬取了从2021年1月至2022年6月携程发布的所有FGC数据,包括文本内容,网页内容,发布时间,转发,评论等数据共3496条。由于商业机密等原因,携程官方旅游网站并未公布产品的实际销售数量,但一般产品出游人数越多,产品销量越高,出游人数从侧面反应了产品实际的销售量,因此本文以旅欧产品的出游人数代替实际销售数量。本文选取了携程旅游官方网站出发地为上海,目的地为三亚,丽江等地区的旅游产品,利用爬虫软件收集包括产品名称,产品价格,最初评论时间,出游人数在内的共计1387条在线旅游产品的数据,经去重,降噪后共得到有效样本数量879条数据。

2.2 变量设计

旅游产品销量受多种因素影响,有必要引入其他变量来控制潜在的异质性影响。依据相关文献,本文将旅游产品的价格和发布天数作为重要的控制变量引入模型^[27]。对于价格敏感性消费者来说,价格是影响其购买决策的重要因素。对消费者来说,往往价格越高,风险越大。由于携程官网只公布了产品的最低价格,所以本文将产品的最低价格作为替代价格,记为price。在线旅游产品的发布天数是指一个产

品投放到市场开始到本研究抓取时间节点之间的天数,反映了产品所处的产品周期。但由于官网并未公布旅游产品的具体上架时间,因此本文将产品的第一条评论时间作为产品发布时间,进而估算产品的发布天数,记为day。

2.3 FGC内容特征编码

借助系统化的扎根理论研究方法,对FGC内容进行分解和剖析,全面地提取出细粒度的内容特征,通过逐级比较和归纳,最终将其抽象为五大类特征(有用性,丰富性、促销性、互动性和趣味性)。编码部分采用人工文本分析方式完成,虽然过程极其耗费精力,但由于内容解析和归纳的复杂性及主观性,难以找到有效的机器方法达到同样的高准确率。该工作由五位独立评审人单独进行,结果通过了Cohen's Kappa系数检验(结果为0.86,超过0.85,代表较高的内部一致性)。

内容分析法是一种将不系统的、定性的符号内容,如文字、图像转化成系统的、量化的数据资料的研究方法。在运用扎根理论对特征进行抽取和归纳后,再利用内容分析法对其进行量化^[28]。由于旅游产品的特殊性,并结合官方微博发布内容的规律,规定每种旅游产品从其上架前30天起,为产品的宣传期开始时间(day-30),对于第m个旅游产品,针对其在宣传期内的第n条FGC,依据编码结果,将该条FGC内容呈现出的有用性、丰富性和促销性特征内容加和作为FGC该三类内容的特征总量,若FGC同时属于多个产品的宣传期则分别进行标注。另外,由于互动性和趣味性无法与具体产品相关联,本文通过判断FGC的发布时

间是否属于具体产品的宣传期进行计算，并依据编码结果，将该条 FGC 所呈现的互动性和趣味性特征进行加总，具体量化过程由公式(1)–(5)表示，其中 $Useful_{mni}$ 表示第 n 条 FGC 中是否包含有关的有用性特征内容 i， $Vivid_{mnj}$ 表示第 n 条 FGC 中是否包含有关的丰富性特征内容 j， $Prom_{mnk}$ 表示第 n 条 FGC 中是否包含有关的促销性特征内容 k， $Inter_{mnl}$ 表示第 n 条 FGC 中是否包含有关的互动性特征内容 l， $Enter_{mns}$ 表示第 n 条 FGC 中是否包含有关的趣味性特征内容 s， $Useful_{mn}$ ($Vivid_{mn}$ ， $Prom_{mn}$ ，

$Inter_{mn}$ ， $Enter_{mn}$ ，) 表示产品 m 第 n 条 FGC 所对应的每类特征内容总量，t 表示该条 FGC 的发布时间。

$$Useful_{mn} = \sum_{n=1}^3 Useful_{mni}, \text{ day-30} \leq t \quad (1)$$

$$Vivid_{mn} = \sum_{n=1}^3 Vivid_{mnj}, \text{ day-30} \leq t \quad (2)$$

$$Prom_{mn} = \sum_{n=1}^2 Prom_{mnk}, \text{ day-30} \leq t \quad (3)$$

$$Inter_{mn} = \sum_{n=1}^3 Inter_{mnl}, \text{ day-30} \leq t \quad (4)$$

$$Enter_{mn} = \sum_{n=1}^2 Enter_{mns}, \text{ day-30} \leq t \quad (5)$$

表 1 总结了经过开放式编码、主轴编码、选择性编码以及完备性补充后的 FGC 内容特征的提炼结果。

表 1 内容特征分析

编号	旅游行业对标	测量方法	取值范围
有用性	U_1 地名	FGC 中是否提到某景区名称或某一地名	0 或 1
	U_2 景区等级	FGC 中是否提到某景区的等级 (如是否被列为非物质文化遗产, 或被评为 4A/5A 级景区)	0 或 1
	U_3 景区服务	FGC 中是否提到景区的开放时间、周边设施、服务、或是景区的各类活动, 如主题展览、观光游行等信息	0 或 1
丰富性	V_1 图片	企业发布微博时是否附带图片	0 或 1
	V_2 超链接	企业发布微博时是否附带超链接	0 或 1
	V_3 视频	企业发布微博时是否附带视频	0 或 1
促销性	P_1 优惠	FGC 中是否提到转发抽奖、打折促销等优惠信息	0 或 1
	P_2 宣传活动	FGC 中是否提到出游相关的宣传活动, 包括时间、地点、具体内容	0 或 1
互动性	I_1 话题	FGC 中是否包含话题 (微博中使用“#”表示话题)	0 或 1
	I_2 提问	是否通过 FGC 向粉丝提问, 如提出问题, 或在文中留白	0 或 1
	I_3 邀请	FGC 中是否明确邀请用户与自己进行互动或参与某一活动, 或 @ 某人	0 或 1
趣味性	En_1 表情	FGC 中是否包含网络表情符号或网络语言	0 或 1
	En_2 闲谈	FGC 中是否包含无明显商业目的的、闲谈性质的内容	0 或 1

3 数据分析

3.1 FGC 内容对企业线上社交媒体社会资本的影响

由于票房数据方差过大，为压缩量纲，消

除离群值的影响，后期对其进行对数化处理。依据数据集特征，本研究采用负二项计数回归模型来检验 FGC 内容与企业线上社会资本间的关系，原因如下：(1) 每条 FGC 获取的转发、评论数量为非负整数，服从 Poisson 分布，且呈现右偏趋势，故应选择计数模型；(2) 根据

描述性统计结果分析得知，转发和评论均为非负整数，且方差远大于均值，呈现出过渡离散的状态，故选用负二项回归模型来检验 FGC 内容与企业线上社会资本之间的关系。具体地，基于负二项回归模型设定公式 (6) 来考察五大类 FGC 特征总量对企业线上社会资本的影响，其中 y_{ijq} 表示产品 j 相关的第 i 条 FGC 转发量 y_{ij1} ，评论量 y_{ij2} 。实际情况中，每条 FGC 获得的用户卷入行为数据（转发、评论和点赞）数量记为 w ， $\Gamma(\cdot)$ 代表 GAMMA 分布， θ 代表过渡离散系数， λ_{ijq} 代表企业社会资本期望值，它可以通过具体地变量组来确定，如五大类特征总量及其他控制变量，故公式 (6) 和 λ_{ijq} 参数可以通过最大似然估计 (MLE) 在公式 (7) 中被进一步呈现。

$$P(Y_{ijq} = w) = \frac{\Gamma(\lambda_{ijq} / \theta)}{\Gamma(\lambda_{ijq} / \theta) \Gamma(w + 1)} \left(\frac{1}{1 + \theta} \right)^{\lambda_{ijq}} \theta^w \quad (6)$$

$$\lambda_{ijq} > 0, \theta > 0$$

$$\log \lambda(ijq) = \beta_0 + \beta_1 \text{Useful}_{ij} + \beta_2 \text{Vivid}_{ij} + \beta_3 \text{Prom}_{ij} + \beta_4 \text{Inter}_{ij} + \beta_5 \text{Enter}_{ij} + \beta_6 \text{Length}_{ij} + \beta_7 \text{Price}_{ij} + \beta_8 \text{Day}_{ij} \quad (7)$$

负二项计数回归模型结果见表 2。模型 (1)–(2) 中的参数检验均拒绝 $\alpha = 0$ 的原假设，故采用负二项回归最为合适。研究结果表明，FGC 特征内容中的强信号如有用性、互动性、趣味性内容越多，越容易促进用户的转发与评论，同时，互动性内容与趣味性内容作为弱信号，也对用户参与产生了显著的正向影响，故 H2 成立。

表 2 负二项计数回归模型结果

	模型 (1) 转发		模型 (2) 评论	
	回归系数	p 值	回归系数	p 值
截距	3.829	0.000	4.254	0.000
文本长度	0.001	0.000	-0.000	0.512
有用性	0.072	0.002	0.126	0.000
丰富性	0.534	0.000	0.607	0.000
促销性	0.830	0.000	0.447	0.000
互动性	0.089	0.001	0.085	0.002
趣味性	0.162	0.000	0.206	0.000
似然比检验	$\chi^2(6)=1564.268, p=0.000$		$\chi^2(6)=850.969, p=0.000$	

3.2 FGC 内容主效应及企业线上社交媒体社会资本的中介作用

对于研究 FGC 内容与企业收益之间的主效应以及中介效应，本文采用偏差校正 Bootstrap 方法进行显著性检验。与 Sobel 检验和层级回归逐个进行路径分析相比，Bootstrap 方法可有

效减少犯第一类统计错误 (弃真错误) 的概率，对中介效应置信区间的估计也更为精确和稳健，从而会具有更高的统计效力 [29]。具体地，遵循 Preacher 和 Hayes [30] 建议的程序方法，对数据样本进行 2 000 次 Bootstrap 再抽样分析 (置信区间为 95%)，来验证主效应、多重中介作用并评估中介作用显著性的大小，具体结果见表 3。

表 3 Bootstrap 检验结果

路径	Effect	BootLLCI	BootULCI	中介作用
有用=>转发=>出游人数	0.106	0.020	0.104	部分中介
有用=>评论=>出游人数	0.036	0.077	0.039	部分中介
丰富=>转发=>出游人数	0.201	0.081	0.120	部分中介
丰富=>评论=>出游人数	0.248	-0.011	0.025	不支持
促销=>转发=>出游人数	0.224	0.000	0.008	部分中介
促销=>评论=>出游人数	0.107	0.001	0.025	部分中介
互动=>转发=>出游人数	0.226	-0.074	0.141	不支持
互动=>评论=>出游人数	0.218	-0.046	0.025	不支持
趣味=>转发=>出游人数	0.206	-0.044	0.179	不支持
趣味=>评论=>出游人数	0.213	0.151	0.234	部分中介

首先验证了 FGC 五类内容对产品销量的直接作用。研究结果显示，有用性内容和促销性内容对旅游产品销量有显著的正向影响，因此 H1a, H1c 成立。

根据实证研究结果，发现由于不同信号之间的强度差异，会导致用户的响应速度和反馈程度有所差异^[31]。一些学者认为能够缩短公众信息和私人信息差距的信息称为高质量的强信号^[32]，如与企业产品特征，价格优惠等消费者最为关注的信息。本文的研究结论也证实了企业发布的强信号能显著提升产品成功的可行性，产生积极的回报结果，而丰富性内容在如今信息高流动与多样化的今天，随着短视频的发展，图片与链接已经无法给与用户感官上的刺激，无法达到相应效果，但不排除行业特殊性的可能。

互动性内容与趣味性内容作为“弱信号”，往往是具有情感诱导性的信息^[33]，代表与用户信任，友情等特殊关系的形成，可能无法直接作用于产品销量，但有利于企业形象，品牌口碑的塑造。

另外，验证用户参与在 FGC 与企业收益之间的中介效应，分别从两种路径验证。结果显示，有用性，促销性特征从两种路径均可起到部分中介效果，H3a, H3c 成立。而丰富性内容，趣味性内容能从其中一条路径起到效果，H3b, H3e 部分成立。互动性内容则无法通过用户参与作用于企业效益，说明鼓励用户与企业积极沟通和互动，可能会有利于企业形象的塑造，但无法对销量产生直接效果，H3d 不成立。

4 结论与启示

本文依据信号传递理论与企业社会资本理论，以旅游行业为研究对象，验证企业发布的微博内容对企业产品销量的影响，并考察企业线上社会资本的中介作用。研究结果表明，企业发布的五类内容是推动用户传播和评论的重要动力，企业发布的强信号能够满足消费者的信息诉求，从而提高企业收益，同时也证实了用户参与可以作为企业在社交媒体上积累的社会资本。消费者线上参与的中介作用不仅可以

增强信号所产生的正面影响,而且可以削弱消费者对软广告的反感,改善消费者对品牌的深层次正向认知。在消费者接受信号后,推动企业与用户的关系建立,提升企业的销售收入。

本文在研究中发现企业FGC与消费者的购买行为有显著的关联。因此企业可通过管理FGC的发布内容达到营销目的。企业获得线上社会资本,既可以通过信息性内容的正向放大器,也可以削弱请情感与互动性内容的负面影响。因此用户无论以何种方式卷入,对企业实现商业目的都至关重要。

本文将信号理论与企业社会资本理论应用到社交媒体行业创新地推动了传统理论在不同情景,不同行业的应用,丰富了相关理论的社会内涵。本研究创新性刻画了用户卷入行为在企业生成内容与企业绩效之间的间接贡献作用,拓展了社交媒体营销研究新思路。

本研究仅针对旅游行业单个企业的官方微博账号,整体数量不算庞大,也无法排除未考虑因素对模型的影响,未来将拓展到不同行业,分析不同行业之间的作用机制差异。

参考文献

- [1] Stephen A R. The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem[J]. The American Economic Review, 1973, 63(2): 134-139.
- [2] Bhattacharya S, Ritter J R. Abstract: Innovation and Communication: Signaling with Partial Disclosure[J]. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 1980, 15(2): 331-346.
- [3] 廖俊云,黄敏学.基于酒店销售的在线产品评论,品牌与产品销量实证研究[J].管理学报,2016,13(1): 9.
- [4] Qi J, Qu Q, Tan Y. Modeling MGC Strategies under Extreme Negative UGC[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2014, 15(3): 150-161.
- [5] 王战平,阮成奇,李鸣瑜,等.企业微博传播效果测评研究[J].情报科学,2014,32(9): 52-59.
- [6] Alhabash S, McAlister A R, Quilliam E T, et al. Alcohol's Getting a Bit More Social: When Alcohol Marketing Messages on Facebook Increase Young Adults' Intentions to Imbibe[J]. Mass Communication and Society, 2015, 18(3): 350-375.
- [7] Chung S, Animesh A, Han K, et al. Firm's social media efforts, consumer behavior, and firm performance[C]// International Conference on Information Systems. 2014.
- [8] 蒋传海.广告信息不对称与消费者行为选择[J].外国经济与管理,2003,25(7): 39-43.
- [9] Milgrom P, Roberts J. Price and Advertising Signals of Product Quality[J]. Journal of Political Economy, 1986, 94(4): 796-821.
- [10] Bettman J R, Park C W. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis[J]. Journal of Consumer Research, 1980, 7(3): 234-248.
- [11] Klein L R. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods[J]. Journal of Business Research, 1998, 41(3): 195-203.
- [12] Nelson P. Advertising as Information[J]. Journal of Political Economy, 1974, 82(4): 729-754.
- [13] Goldman R, Papson S. Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising[M]. New York: Guilford Press, 1996.
- [14] 方莉琳.林南的社会资本理论及其中国适用性——读《社会资本:关于社会结构与行动的理论》[J].群文天地,2012(17): 257-259.
- [15] Burt R S. Structural Holes versus Network Closure as Social Capital [J]. In Social Capital: Theory and Research. 2001, (1): 31-56.
- [16] 张璐,张鹏翼.线上线下社会资本与社会化问答行为的关系研究——以知乎医学和健康话题为例[J].图书情报工作,2017,61(17): 84-90.
- [17] 刘嘉琪,齐佳音.社交媒体情境下企业信号传递对短期销售收入的影响研究:以社会资本为中介变

- 量 [J]. 管理评论, 2021, 33(04): 193-204.
- [18] Singh S N, Cole C A. The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness[C]. American Marketing Association, 1993.
- [19] Viswanath B, Mislove A, Cha M, et al. On the evolution of user interaction in Facebook[C]// ACM Workshop on Online Social Networks. ACM, 2009.
- [20] Lovejoy K, Saxton G D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media[J]. Journal of Computer-mediated Communication, 2012, 17(3): 337-353.
- [21] Muntinga D G, Moorman M, Smit E G. Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-related Social Media Use[J]. International Journal of Advertising, 2011, 30(1): 13-46.
- [22] Akpınar, Ezgi, Berger, et al. Valuable Virality[J]. Journal of Marketing Research, 2017, 54(2): 318-330.
- [23] Gabby S M, Leenders T A J. Corporate Social Capital and Liability[M]. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999.
- [24] Lubatkin M, Florin J, Schulze W S. A social capital model of high growth ventures[J]. Post-Print, 2003, 46(3): 374-384.
- [25] Chung S, Animesh A, Han K, et al. Firm's social media efforts, consumer behavior, and firm performance[C]. International Conference on Information Systems, 2014.
- [26] Ostrom E. Collective Action and the Evolution of Social Norms[J]. Journal of Economic Perspectives, 2000, 14(3): 137-158.
- [27] 夏美玉. 在线评论对在线旅游产品销量的影响研究 [D]. 南昌: 江西财经大学, 2019.
- [28] 汪会玲, 吴梦颖. 基于社会网络分析的我国家庭旅馆评价模型构建 [J]. 管理学报, 2015, 12(3): 433-438.
- [29] Preacher K J, Hayes A F. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models[J]. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 2004, 36(4): 717-731.
- [30] Lee P M. What's in a Name. com? The Effects of Com'Name Changes on Stock Prices and Trading Activity[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22(8): 793-804.
- [31] Lampel J, Shamsie J. Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry[J]. Journal of Management, 2000, 26(2): 233-257.
- [32] Connelly B L, Certo S T, Ireland R D, et al. Signaling Theory: A Review and Assessment[J]. Journal of Management, 2011, 37(1): 39-67.
- [33] Dens N, De Pelsmacker P. Attitudes toward the Extension and Parent Brand in Response to Extension Advertising[J]. Journal of Business Research, 2010, 63(11): 1237-1244.