

组态视角下品牌如何破解声量困境?

——基于量化营销与 fsQCA 的混合分析

谌飞龙 蓝金鑫

摘要:数字经济时代,越来越多品牌将极具互动性的社交媒体作为营销工具以提升营销效能和品牌知名度,如何配置不同要素形成协同效应来实现高水平的品牌传播效果这一现实问题仍需探索。本文基于拉斯韦尔传播模式,构建“传播渠道-传播者-传播内容”的品牌传播效果影响因素分析框架,运用具备社交媒体数据监测能力的量化营销工具进行数据收集,并采用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法进行组态分析,探究品牌传播效果的前因组态效应。研究发现:(1)社交媒体平台类型、传播者影响力、传播者-品牌契合度、作品的标题长度、传播内容呈现的感情色彩和品牌信息功能这6个条件难以单独构成实现高品牌传播效果的必要条件;(2)存在三种类型的高品牌传播效果实现路径,分别是声誉线索背书型、专业价值渗透型和理性信任驱动型;(3)低品牌传播效果的实现路径可分为两大类,一是专业价值薄弱型,二是强源情绪薄弱型。研究结果为量化营销背景下品牌制定并优化社交媒体传播策略提供了具体思路,有助于企业或品牌在数字经济中的发展以及数智化变革中探索新型消费潜力。

关键词:品牌传播 品牌声量 社交媒体 量化营销 组态效应

中图分类号:F273.2

文献标识码:A

文章编号:1000-7636(2026)05-0131-17

一、问题提出

品牌声量集中反映了品牌全网讨论热度和舆情曝光程度,触达品牌受众的声量能有效推动品牌传播并提升传播效果,因而受到多数品牌的关注。网络媒体具备信息生产和传播功能^[1],其中社交媒体平台特有的参与性和对话性为品牌数据驱动营销提供了丰富的用户行为和传播数据,因此品牌积极推动社媒营销来触达潜在消费者、强化品牌宣传和推广,并提升品牌商业价值^[2]。为了捕获消费者的注意力,众多品牌持续加大社交媒体矩阵布局、影响者合作与新颖内容创作等关键传播资源的投入,以塑造品牌声量和实现高爆发传播的最终效果。同时,社交媒体营销存在投入产出比失衡、传播要素配置低效的现实困境,即使品牌在社交媒体领域的广告支出占据足够份额,但其传播效果却不够理想。尽管社交媒体中可利用的传播要素日

收稿日期:2025-09-23;修回日期:2026-03-17

基金项目:国家社会科学基金一般项目“主配协同视角下‘专精特新’企业要素品牌化实现路径研究”(24BGL121)

作者简介:谌飞龙 江西财经大学工商管理学院教授、博士生导师,南昌,330032;

蓝金鑫 江西财经大学工商管理学院博士研究生。

作者感谢匿名审稿人的评审意见。

益丰富,如不同形式的内容、多层级的影响者、多样化的场景和各类技术等,多数品牌却未能有效利用或系统整合和配置各类传播要素,导致传播要素协同不足,进而制约了品牌声量的提升。

品牌传播效果是衡量消费者参与情况、反映品牌认知度和信任度的重要有形绩效指标。针对品牌传播效果的前因研究或提升路径,现有研究多围绕信息内容的呈现和信源的特征等方面展开分析:从信息内容的呈现来看,主要从品牌产品是否出现^[3]、什么样的产品应该出现^[4]以及生成何种内容^[5-6]等方面剖析其对品牌传播效果的影响;从信源特征来看,多侧重关键意见领袖的话题带动能力^[7]、传播者发文活跃度与发布频次^[8]、个人魅力^[9]及行业声誉^[2]等方面,分析其对提高用户参与度、强化信息传播效能的作用机制。还有部分研究探讨了算法^[10]、数字化^[11]等平台技术的发展和运用对品牌信息传播的重要性。但现有文献未能聚焦品牌传播过程的动态性和复杂性,缺少对其最终呈现效果受到来自社交媒体平台、信源、品牌信息呈现特征等多方面因素的共同影响的考量。当前大多数研究仅探索某一关键要素对品牌传播效果的影响,忽视了多种前因要素互动的联合效应,未能结合社交媒体传播过程中的特性变化对品牌传播效果形成系统性分析。此外,多数研究的数据来源于同一社交媒体平台,一定程度上忽视了平台类别对品牌传播效果的影响,且社交媒体平台的规则和算法不同对品牌影响力指数存在差异化影响,因而社交媒体平台类型也是品牌配置传播要素及资源时应考量的关键对象。也少有学者考虑量化营销在品牌传播中的应用,导致品牌传播的影响机理研究不够全面,而量化营销聚焦数字技术和数据,能够高效率地配置社交媒体环境中的营销资源,进而优化品牌传播。简单线性关系对于解释如何优化品牌传播效果存在一定限制,亟需从整体性和系统性角度对社交媒体平台中品牌传播效果提升的多重要素协同效应和复杂路径展开剖析。

通过梳理文献可知,当前社交媒体在品牌传播效果提升方面仍存在几个关键问题需要探讨:如何强化品牌在社交媒体平台的传播影响力、提高品牌知名度,进而促进营销转化?面对各式各样的传播要素和资源,品牌如何通过优化配置以发挥不同传播要素的协同效应,最终提升声量并优化品牌传播效果?为了从整体上探究品牌传播效果的影响因素,本文结合量化营销工具和模糊集定性比较分析(fsQCA),聚焦社交媒体环境中的传播渠道、传播者和传播内容的环环相扣和相互影响,构建品牌传播效果的多元组态模型,探索多重关键因素作用于消费者并影响品牌传播效果的交互过程和耦合机制,尝试厘清影响社交媒体环境下品牌传播效果的必要和充分条件、核心与边缘条件。

本文的边际贡献有三点。首先,不同于单一因素的研究,本文构建了“传播渠道-传播者-传播内容”的分析框架,聚焦社交媒体环境特性和考虑品牌传播过程的复杂性,从系统和整体视角揭示关键传播要素的联动匹配与品牌传播效果之间的复杂因果关系,丰富和拓展了社交媒体与品牌传播领域的研究内容。同时,本文尝试回应学术界对品牌应多利用社交媒体数据以了解消费者与品牌的接触情况并深入剖析消费者接触到的实际内容及对品牌的反应的呼吁^[12]。其次,与以往大多数研究仅分析简单线性关系相比,本文采用fsQCA方法,探究品牌传播效果前因条件的多重并发因果关系以及探讨因果不对称的具体表现。此外,本文采用量化营销工具收集案例指标和数据,试图响应学术界对量化营销应重视数据分析和洞察的呼吁^[13]。最后,为品牌如何开展社交媒体营销提供了新的证据和模式,本文分析得到的品牌传播效果的影响因素及其组态路径,细化了关于在社交媒体平台中优化品牌传播效果的机制研究,能够为品牌如何优化关键要素的配置模式来开展高质量的社交媒体营销提供可参考的实践思路。

二、理论基础与模型设定

(一) 理论基础

1. 拉斯韦尔传播模式

拉斯韦尔(Lasswell)首次提出了传播过程的五大基本要素,即谁(who)、谁说什么(says what)、通过什么渠道(in which channel)、向谁说(to whom),以及以什么效果(with what effect)^[14],形成了拉斯韦尔传播模式。拉斯韦尔传播模式描述了信息传播的整个过程,即信息从信源出发通过信道传递到信宿,其中产生的效果是考察传播效果的重要指标。该模式强调了信息传播是一个复杂的动态过程,包括传播者、传播内容、传播渠道和接收者之间的相互作用,涉及信息的创建、传递、接收和解释等多个方面,以及信息对受众的影响和效果。

拉斯韦尔传播模式有效地说明了社会信息传播的过程和要素,是具有广泛影响力的传播模式,该模式中的五个要素依然是大众传播研究领域的基本要素,至今仍具备解释力和适用性。在现代社交媒体环境下的传播过程中,传播者愈来愈多样化,信息呈现方式和特征随技术的发展不断拓宽,传播渠道具备的互动性成为现代新媒体的必要属性,受众变得越来越个性化,呈现出参与性和主动性趋势,传播效果变得更具即时性,传播效果评估方式越来越多样化,各要素之间的特性也随着时代的发展不断变化并影响着品牌传播效果。

2. 量化营销

量化营销这一概念源于营销界开始有意识地采用定量方法或技术探索各类营销决策的优化方案,使营销更具科学性^[13]。作为数字时代的一种营销手段,量化营销依赖于信息技术和数据,数字革命的不断推进、数据的爆发式增长和技术的持续革新推动了量化营销的快速发展和演变。量化营销是通过数据对营销中的各个环节进行赋能,如通过数据找到用户需求、构建用户画像、制定营销决策、监控营销过程、衡量营销结果等^[15],并通过区块链、人工智能和文本挖掘等新兴技术来获取和分析消费者数据,进而提供具有个性化和针对性的信息和见解,从而提高营销业务的有效性^[16]。结合现有研究和量化营销的相关实践,本文认为量化营销具体是指数据驱动的营销,聚焦于如何获取、收集、整合和分析大量与营销相关的数据,并利用数据分析得到的结果来监控营销活动的过程、衡量营销活动的价值,最终以此来优化营销业务活动的策略和方案。通过搭载信息技术和赋能营销数据,量化营销工具能够利用数据分析和量化方法,针对特定目标对营销数据进行整合和分析,进而对营销活动进行科学规划、执行、监测和优化^[17]。

量化营销能够在品牌信息传播过程中有效配置传播要素资源并提升品牌在各营销触点传播中的信息质量,为品牌提供品牌形象传播与维护的优化策略^[18]。量化营销依据用户浏览行为、传播效果和交易行为等数据并基于算法、机器学习等技术开展的系统分析,可实现对品牌传播各个环节的动态赋能。如在传播前期,通过数据分析来了解用户需求、用户画像和用户行为特征等^[15,19],品牌可更为精确地掌握其目标受众偏好的内容呈现方式和风格;在传播中期,品牌通过监测品牌讨论度、互动率和传播声量等关键指标的数据分布情况来判断传播策略的有效性和可行性,以便于及时调整传播要素的搭配。

(二) 模型设定

1. 传播渠道维度

社交媒体平台的文化差异吸引着不同类型的用户群体,不同平台呈现出差异化内容,畅通了品牌与消

费者之间的沟通桥梁,丰富了品牌信息的传播渠道。每个社交媒体都具有其独特的规范、算法机制和内容分发逻辑,社区文化和氛围也各不相同。此外,社交媒体平台在其他特征上也有所不同,如模式、连接类型以及内容可访问性等,这些属性的不同均会导致社交媒体平台之间产生不同的用户参与体验和传播效果,即社交媒体平台的不同功能和特征转化为多样化的消费者体验^[12],从而产生营销效能差异。

在社交媒体环境下,不同的场景化呈现和互动方式构造了不同的传播环境,进而影响品牌营销效能。娱乐性和即时性较强的平台通常需要具备创意性、新颖性和娱乐性的信息让潜在消费者感知到品牌价值;注重传播内容真实性和实用性的平台通常需要自然、真实地展现产品或服务的功能性信息。而消费者对社交媒体平台的关注度根据其关键需求是否被满足而发生变动,从而影响消费者互动的可能性和持续性。

2. 传播者维度

(1) 传播者影响力

传播者的影响力是影响传播效果的关键特征。被关注数量是传播者受欢迎程度的量化体现,能够较为客观地反映出传播者自身的社会认知,也是其地位和声誉的象征,因此消费者会认为拥有众多关注者的传播者是一个兼具有效性和可靠性的信息发送者^[20]。具备强影响力的传播者拥有较为广泛的“粉丝”群体,这类传播者在分享和传播品牌信息时,所产生的话语权通常让消费者认为品牌具备一定的可信度,进而对品牌信息投入更多关注。此外,社交媒体平台上传播者被关注数量会影响其他用户对平台发布内容的响应方式^[21],并且消费者会受到传播者粉丝参与和互动的影响,如评论的内容、收藏量等信息,加深消费者对品牌信息的认知。

(2) 传播者-品牌契合度

传播者与品牌的契合程度是衡量传播效果的重要因素。由于传播者与品牌之间的功能和形象契合对消费者态度和行为能够产生积极影响^[22],同时品牌与相关实体之间的契合度又是确保功能和形象契合发挥有效性的关键因素,品牌更倾向于选择功能和形象价值诉求与品牌定位相一致的传播者来传达品牌信息,并促使消费者形成积极的品牌态度^[23],进一步影响消费者对信息有用性的判断。考虑到传播者及其受众之间通常持有相同的兴趣和态度,品牌目标群体与传播者受众相似度高能够提高品牌信息的关注度和互动可能性^[9]。因此,在浏览品牌相关的传播内容时,消费者对传播者的形象、专业度和价值观等的感知会影响其对传播内容的可信度和有效性的判断,进而影响传播效果。

3. 传播内容维度

说服理论认为个体在加工和处理外部刺激时,信息学习和情感迁移均能影响其态度和行为意向^[24]。消费者从社交媒体平台中接触品牌信息到产生互动最终再到购买等行为,该过程属于分阶段的信息说服逻辑链。作品标题过长,往往需要消费者耗费认知资源。恰当的标题吸引消费者进入内容观看环节后,消费者会因内容蕴含的感情色彩而产生心理共鸣,进而影响其对传播内容的感知,之后内容中呈现的品牌信息功能影响消费者的信息需求满足程度,进一步引导其态度改变。由此可见,标题长度、感情色彩和品牌信息功能在消费者浏览品牌信息中分阶段地发挥其作用,最终共同影响品牌信息的传播。

(1) 作品的标题长度

互联网平台中,传播者发布信息的标题能让受众群体产生第一直观印象^[25]。社交媒体中“帖子”标题的不同长度所影响的浏览量、点赞量等消费者参与程度存在一定差异,如一些字符数长的标题在用户设备屏幕中无法显示完整而给用户带来较差的阅读体验,导致用户的排斥情绪。而精简的标题通常凝练出传播

内容的主题和核心内容,能快速获取用户的注意力^[26],增加了用户主动浏览的可能性。

(2) 传播内容传达的感情色彩

情感作为影响参与者态度和行为的关键激励因素,直接影响着参与者的反应。社交媒体平台中的信息极具传染效应^[27],能够激发消费者的情感共鸣,使其态度和参与行为发生变化,从而影响传播效率。虽然大多数社交媒体平台中短视频的时长仅有数十秒,但通常带有强烈感情色彩的内容具备一定吸引力且能够引发用户的情感共鸣,在短时间内快速抓住用户的眼球^[28],从而提高传播热度。尽管对于品牌和社交媒体平台而言,情绪会成为内容快速传播的关键性要素,但社交媒体上的传播内容呈现的情绪还有可能会影响消费者对品牌的看法并影响其品牌认知的塑造,因而减少品牌传播中的情绪化能够提高消费者所感知到的品牌地位^[29],以此增强品牌在社交媒体上的营销效能。

(3) 传播内容呈现的品牌信息功能

品牌能够为客户提供功利性和享乐性价值,品牌传播也可以从功利性和享乐性两个角度进行加强^[30]。品牌功能对品牌传播效果具有决定性作用,这一观点已得到学术界验证并形成普遍共识。具体而言,功利价值与享乐价值在品牌传播中均发挥重要作用。其中,功利价值能够让消费者对相关产品或服务产生感知有用性认知,感知有用性决定了消费者是否持续关注该产品或服务的动态^[31]。随着关系营销的发展,营销过程中也应考虑品牌的享乐价值,即品牌在精神层面的功能,或将功利功能和享乐功能进行柔性结合,如果社交媒体中的品牌信息是为了提升消费者的品牌认知,那么享乐功能内容更具传播效果^[32]。

4. 传播效果评估

品牌传播效果是对传播者传递品牌信息有效性和覆盖率的一种综合性衡量。当前对于社交媒体中品牌传播效果的研究,学术界多基于微博、微信和抖音等社交媒体平台展开数据收集和分析,设计相应的评价指标体系。品牌在社交媒体平台进行信息推广时,消费者参与能够发挥增强品牌关系和提升品牌价值等积极作用^[33]。在针对在线内容信息性和积极性对消费者线上参与行为的影响研究中,多数研究通常依据点赞、评论、收藏、转发等行为数据,从消费者参与程度视角出发构建指标体系,如以综合点赞数、收藏数、评论数和转发数来判定在线内容的传播效果是否良好^[2]。现有研究中,品牌传播效果评价体系的维度各不相同,而社交媒体数据分析是一个综合性的过程,涉及用户行为分析、趋势识别等,采用具备社交媒体数据监测能力的量化营销技术手段分析社交媒体平台中品牌的传播效果,能更加清晰、直观地了解品牌传播效果前置因素的影响程度,也符合数智经济的发展趋势。

结合上述传播渠道、传播者和传播内容与品牌传播效果的相关研究可知,社交媒体平台类型,传播者影响力和传播者-品牌契合度,标题长度、感情色彩和品牌信息功能是影响品牌传播效果的重要因素。在组态视角下,上述前因条件对品牌传播效果的影响是通过相互联动或依赖的方式发挥作用和产生耦合效应的,即这6个前因条件之间存在匹配或替代的关系,进而产生多重条件的并发协同效应,其中相互匹配能够强化协同效应,替代则会抵消。传播者、传播内容、传播渠道、接收者和传播效果之间的相互作用构成了信息传播的动态过程^[14],社交媒体平台能够有效连接品牌信息的传播者和接收者,其算法、社区氛围以及用户习惯等在一定程度上其实已塑造并决定了传播内容的风格偏好,直接影响品牌信息的传播效率,如小红书平台更为强调传播者-品牌契合度以适配平台的社群机制和兴趣标签。另外,品牌在社交媒体平台发布其产品或服务信息的过程其实是说服信息传播的过程,而说服效果与信源的可信度和吸引力有着密切联系,如高

影响力的传播者通常具有一定声誉,可获取用户的关注和信任^[20],进而弥补其与品牌形象或风格的不匹配性。不过低影响力的传播者如果重视受众群体对品牌产品可用性的感知,分享的内容多聚焦于品牌的功利价值或专业价值,同样能够提高传播内容的可接受性^[31],但若其过度强调和渲染内容情绪,影响或干扰了受众对品牌信息的准确认知,反而会降低消费者对他的信任,最终制约了品牌信息的营销效能。

传播渠道、传播者、传播内容的单一维度条件难以独立产生高品牌传播效果,而是需要某一要素能够发挥主导作用或与其他要素协同驱动才能得以实现。采用组态视角能够深入探究传播要素间的互动机制与品牌传播效果的关系。考虑到现实情况中各社交媒体作为公域流量渠道,通常一经发布的传播内容能够被媒体平台内所有用户浏览和互动,这些用户中同时包含品牌既有目标受众和潜在触达人群,因此,本文暂不考虑将信息接收者作为条件变量。基于此,本文从拉斯韦尔传播模式出发,基于组态视角,尝试回答社交媒体环境下品牌传播要素作用于消费者群体以提升品牌声量时影响品牌传播效果的复杂因果机制,并构建品牌传播效果分析模型(见图1)。

本文以拉斯韦尔传播模式为基础理论框架,探讨“传播渠道-传播者-传播内容”三维度各要素作用于消费者群体以提升品牌声量时,如何通过相互间联动匹配来影响品牌传播效果。本文的理论模型包含6个前因变量和1个结果变量,其中传播渠道维度的要素为社交媒体平台类型,分为娱乐性和实用性两大类。传播者维度的要素为传播者影响力和传播者-品牌契合度;传播内容维度的要素为标题长度、感情色彩和品牌信息功能,品牌信息功能又分为功利和享乐功能两类;结果变量为品牌传播效果。

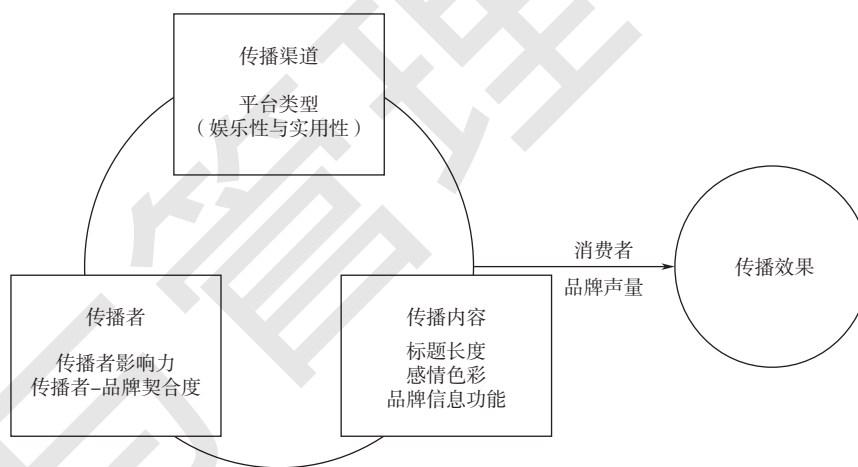


图1 理论模型

三、研究设计

(一) 研究方法

品牌传播的前因要素相互影响和相互依赖能够形成不一样的品牌传播效果,对品牌传播效果的影响因素分析适合用定性比较分析(QCA)方法进行。本文采用fsQCA方法主要出于以下几点考虑。一是回归分析、典型相关分析等方法针对的是某一条件或要素对结果产生的影响,而QCA方法能较为深入地挖掘品牌传播效果前因要素之间的复杂互动关系。二是本文试图厘清社交媒体环境下产生高品牌传播效果的多种路径选择,分析出提升品牌传播效果的组态关系,采用QCA方法可以探索出产生高品牌传播效果的不同等效路径。三是QCA中的fsQCA允许案例前因条件和变量的隶属度在“0”和“1”之间,能够体现条件的程度

或水平变化。本文中的数据类型既有连续变量(如标题长度)又有分类变量(如品牌信息功能),无法全部划分为仅隶属于“0”或“1”的情况,因此选择 fsQCA 方法挖掘传播要素对品牌传播效果的影响关系。此外,在数据获取和收集方面,本文利用具备社交媒体数据监测能力的量化营销工具获取传播者信息、传播内容信息和传播效果指标等相关数据。

(二) 数据来源

本文以社交媒体环境下品牌传播效果的前因组态为主题,将研究对象定为布局社交媒体矩阵的品牌。

首先,确定案例的来源和发布渠道。考虑到开展社交媒体营销的品牌种类和数量较多,且品牌传播的实践数据较为丰富,因此本文将果集信息科技有限公司旗下云略发布的《2024 社媒矩阵品牌影响力榜单》作为基础数据源,该榜单根据品牌在微信、抖音和小红书三大社交媒体平台上的作品互动状况进行综合评估,对不同行业的品牌在社交媒体上的影响力进行年度总结并综合得出了影响力指数。品牌在各平台的影响力指数综合考量了品牌在各社交媒体平台的图文或视频数据,可以较为客观地反映品牌全年度的新媒体营销影响力,适用于本文探索品牌传播效果的影响因素研究。由于微信平台账号无法检索到传播者粉丝量以反映传播者影响力这一变量,本文主要参考品牌在抖音和小红书两个社交媒体平台中的品牌传播效果表现,其中抖音平台为娱乐性社交媒体平台的代表渠道,小红书平台为实用性社交媒体平台的代表渠道。

其次,确定案例的选取标准。《2024 年度社媒矩阵品牌影响力排行榜》的数据周期为 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 18 日,本文以抖音和小红书平台为品牌传播数据来源,以该榜单中的品牌名称为检索的主要关键词。为避免特殊节点的影响,同时让数据更能反映常规状态和趋势,选取检索结果中发布于 2024 年 4 月 1 日至 2024 年 9 月 30 日期间、点赞量高于 1 万、与对应品牌信息或产品相关的视频或图文。

再次,案例数量和条件数量之间需要达到平衡状态。本文共涉及社交媒体平台类型、传播者影响力、传播者-品牌契合度、标题长度、感情色彩和品牌信息功能 6 个条件因素,适合中等样本的分析。

最后,所选取的案例必须具有足够的相似性,确保在本文中所选的条件维度上具有可比性,同时要保证案例的多样化程度。本文收集到的案例涵盖汽车、手机数码、家电、家居家装和运动户外 5 个行业共 20 个品牌,案例品牌基本信息详见表 1。对与样本品牌不相关以及重复出现的视频或图文进行剔除后,最终得到 40 条短视频作为本文的分析样本,相关视频或图文的最高点赞量和最低点赞量分别为 377.37 万和 2.74 万,符合案例间异质性要求。

表 1 案例品牌及社媒影响力指数

所选行业	案例来源	抖音指数	小红书指数
汽车	比亚迪	1 956.5	1 600.0
	宝马	1 926.6	1 502.7
	理想汽车	1 877.3	1 499.1
	五菱汽车	1 842.6	1 528.6
手机数码	苹果	2 169.7	2 016.3
	华为	2 089.6	1 852.3
	小米	2 041.7	1 806.2
	荣耀	1 982.5	1 759.4

表1(续)

所选行业	案例来源	抖音指数	小红书指数
家电	美的	1 983.9	1 739.0
	海尔	1 936.4	1 710.8
	海信	1 922.5	1 628.0
	小天鹅	1 848.2	1 651.2
家居家装	宜家	1 321.2	1 491.5
	九牧	1 478.3	1 253.4
	顾家家居	1 483.6	1 285.4
	红星美凯龙	1 354.4	1 306.1
运动户外	耐克	1 881.9	1 733.4
	骆驼	1 938.0	1 658.2
	特步	1 821.1	1 558.3
	伯希和	1 810.6	1 556.3

注:各品牌的抖音指数和小红书指数是《2024 社媒矩阵品牌影响力榜单》基于品牌在抖音和小红书平台的各类相关账号的图文或视频相关数据进行计算而得。

(三) 变量测量

上海新榜信息技术股份有限公司(以下简称“新榜”)是提供数据驱动商业化服务的内容科技公司,数据均通过平台接口获得,能够提供各类社交媒体平台的数据服务,包括消费者参与程度、消费者用户画像的识别、跨平台全场景数据分析和运营,以及品牌声量等数据监测分析能力的需求。本文运用“新榜”提供的数据工具——新抖(新榜旗下抖音数据工具)和新红(新榜旗下小红书数据工具),来收集和分析具体变量数据。新抖和新红能够分别满足抖音和小红书数据需求,具备社交媒体数据监测分析能力,本文将收集到的短视频案例按平台分类并在新抖或新红中进行检索,在检索结果中收集并匹配案例相应的变量数据,包括传播者信息、传播内容信息和传播效果指标等相关数据,接着基于以上数据对各个变量进行合理赋值。

1. 前因变量

(1)平台类型。参考已有研究对消费者使用社交媒体的需求分类^[34],本文将社交媒体分为两类:一是基于娱乐价值、娱乐性和即时性较强的平台,主要指抖音平台;二是基于功能价值、注重传播内容真实性和实用性的平台,主要指小红书平台。若案例视频发布在娱乐性和即时性较强的平台赋值为1,发布在注重真实性和实用性的平台则赋值为0。

(2)传播者影响力。本文用传播者社交媒体账号被关注的用户数量,即“粉丝数”,评估其影响力。

(3)传播者-品牌契合度。传播者与品牌之间的契合度属于可观察变量,通常以传播者与品牌之间的功能使用、特征和形象风格等方面的一致性、相似性或相关性来判断^[23]。因此,本文通过三个维度来评估传播者与品牌的契合度,分别是:功能契合度——传播者传播的内容中与品牌核心关键词有较高重合度,如品牌理念、产品功能等;形象契合度——传播者的形象和价值观与品牌的形象和价值观匹配度高;受众契合度——传播者粉丝画像与品牌目标用户有较高重合度。另外,本文基于企业官网和宣传信息来判断品牌形象、品牌价值观和品牌目标用户,基于新抖或新红中客观分析得出的传播者粉丝画像来判断其受众。符合上述评估标准则计一分,当总分大于等于二时则认为该案例中的传播者与品牌之间达成高契合度,如数码

类传播者与手机数码品牌有高契合度。具体操作如下:由 3 名研究助理根据上述分类标准,互不干扰地独立完成案例传播者与品牌契合度的判断,而后进行交叉核验讨论,并对差异内容反复商榷。

(4)标题长度。本文通过统计各个案例标题的字数来计算其标题长度。

(5)感情色彩。本文根据案例视频是否传达出特定的、明确的情绪特征,将案例的感情色彩划分为显著与中性。显著感情色彩包含明显积极或消极情绪特征,如激动、幽默、赞扬、愤怒、震惊或悲伤等,若案例视频并无明显的情绪倾向则划分为中性感情色彩。其中,显著感情色彩赋值为 1,中性感情色彩赋值为 0。具体操作如下:由 3 名研究助理根据上述分类标准,互不干扰地独立完成案例感情色彩的分类,而后进行交叉核验讨论,并对差异内容反复商榷。

(6)品牌信息功能。品牌信息具有功利性和享乐性两大功能^[30],可分别为消费者提供功利性价值和享乐性价值。本文基于每个案例视频所呈现出的品牌信息综合判断对应案例所传达的品牌信息功能类别,功利性功能赋值为 1,享乐性功能赋值为 0。

2. 结果变量

品牌在社交媒体平台上的传播效果是本文关注的结果变量,本文将实际产生消费者互动行为的指标数据用于评估品牌传播效果,包括点赞量、评论量、收藏量和转发量四个类别的参与数据。通过将案例视频与新抖、新红检索到的消费者参与数据进行匹配,初步形成各案例在对应平台上的传播效果评估结论。鉴于同一品牌的抖音指数和小红书指数均有一定差距,为避免单一指标的局限性和极端值干扰,以及为综合体现样本案例传播的认可度和讨论度,本文将同一个媒体平台中反映案例品牌传播效果的各个指标的中位数作为二分法的锚点,当至少有两项指标超过锚点时,视作该案例的传播效果较好,赋值为 1,反之,则该案例的传播效果较差,赋值为 0。

(四) 变量校准

数据校准是模糊集定性比较分析过程中较为重要的一步,将数据从定序或区间尺度转换为目标集中的隶属度这一过程便是校准。若数据并非正态分布而是有所倾斜,那么完全隶属、中间点和完全不隶属的阈值可以分别设置为原始数据的 80%、50%和 20%^[35]。依据变量数据类型和分布情况,本文运用直接校准法将传播者影响力和标题长度这两个连续变量的数据按上述划分方式分别设定相应的完全隶属点、交叉点以及完全不隶属点,以此确定 3 个阈值,并在软件 fsQCA3.0 中将收集到的原始变量校准为模糊集。本文中的平台类型、传播者-品牌契合度、感情色彩、品牌信息功能和品牌传播效果属于二分变量,不需要进行校准。本文中各变量的具体阈值见表 2。

表 2 集合和校准结果

变量类型	集合	模糊集校准		
		完全隶属	交叉点	完全不隶属
条件变量	平台类型 (<i>SP</i>)	1		0
	传播者影响力 (<i>CI</i>)	448.962 0	58.540 0	2.942 0
	传播者-品牌契合度 (<i>CBF</i>)	1		0
	标题长度 (<i>TL</i>)	21	16	10.400 0
	感情色彩 (<i>EC</i>)	1		0
	品牌信息功能 (<i>IF</i>)	1		0
结果变量	品牌传播效果 (<i>CE</i>)	1		0

四、实证结果与分析

(一) 单变量的必要性分析

必要条件分析既能够计算出某一变量对结果变量的影响程度有多大,也能够分析出某个前因变量是否为结果的可能必要条件。如果某个条件是必要条件,那么缺少该条件则无法达到结果。单变量必要性分析中,当一致性值大于0.9时,则认为该条件是产生结果的必要条件^[36]。本文使用软件fsQCA3.0分析了产生高品牌传播效果和低品牌传播效果的各个条件的必要性分析结果见表3。

表3 单变量的必要性分析结果

条件变量	基于正向结果的必要性分析		基于负向结果的必要性分析	
	一致性	覆盖率	一致性	覆盖率
平台类型	0.521 7	0.600 0	0.470 6	0.400 0
~平台类型	0.478 3	0.550 0	0.529 4	0.450 0
传播者影响力	0.486 5	0.613 5	0.415 3	0.386 8
~传播者影响力	0.513 5	0.543 0	0.584 7	0.457 0
传播者-品牌契合度	0.521 7	0.500 0	0.705 9	0.500 0
~传播者-品牌契合度	0.478 2	0.687 5	0.294 1	0.312 5
标题长度	0.573 9	0.667 9	0.386 0	0.332 1
~标题长度	0.426 1	0.484 2	0.614 0	0.515 8
感情色彩	0.695 7	0.551 7	0.764 7	0.448 3
~感情色彩	0.304 3	0.636 4	0.235 3	0.363 6
品牌信息功能	0.608 7	0.636 4	0.470 6	0.313 6
~品牌信息功能	0.391 3	0.500 0	0.529 4	0.500 0

通过对表3的数据分析可知,当结果变量为高传播效果时,所有单一条件变量,即社交媒体平台类型、传播者影响力、传播者-品牌契合度、标题长度、感情色彩和品牌信息功能对结果变量的必要性一致性水平均不超过0.9,因而不构成产生结果变量的必要条件。单一的某个前因条件无法解释高传播效果,应从组态视角进一步探究影响结果变量的原因。当结果变量为低传播效果时,所有单一条件变量,即社交媒体平台类型、传播者影响力、传播者-品牌契合度、标题长度、感情色彩和品牌信息功能对结果变量的必要性一致性水平均不超过0.9,因而不构成产生结果变量的必要条件。单一的某个前因条件无法解释低传播效果,同样应从组态视角进一步探究影响结果变量的原因。

(二) 充分组态分析

相较于上述必要性分析,充分性分析关注的是多个前因条件之间的组合,可以明确具体哪些前因条件集合在怎样程度或水平上构成了结果集合的子集,充分组态分析是定性比较分析方法(QCA)中的关键核心部分。本文通过使用软件fsQCA3.0中的真值表算法(truth table algorithm)功能分析产生高品牌传播效果和低品牌传播效果的组态与条件的充分性。运用这一方法需要构建真值表,这一过程是将案例中各个校准后

的隶属分数形成条件组态,本文参照已有研究^[37],将原始一致性阈值设置为 0.8,将不一致性的比例减少(PRI)阈值设置为 0.7,考虑到本文的样本为中小样本量,因此将案例频数阈值设置为 1。在得出的真值表中,只有达到所设置的原始一致性阈值且同时还达到了所设置的 PRI 阈值,前因条件组态才能被赋值为 1,若无法达到设置的阈值则被赋值为 0。本文围绕分析得出的中间解来确定构成结果的组态数量及边缘条件,并将中间解和简约解的组态进行对应和匹配,若某前因条件同时出现在中间解和简约解中,则该条件为产生解(Solution)的核心条件。

表 4 报告了本文中产生高品牌传播效果的组态分析结果。其中,解的覆盖度描述了结果在多大程度上可以通过所有组态得到解释;解的一致性描述了解与结果之间的逻辑关系的紧密程度。本文分析得出的解的覆盖度为 0.6183,说明这 11 条组态能够共同解释超过 60%的高品牌传播效果的案例;解的一致性为 0.9800,表明产生了高品牌传播效果的充分组态。本文共得出 11 条产生高品牌传播效果的组态路径,分别将传播者影响力这一核心条件存在、品牌信息功能这一核心条件存在或感情色彩这一核心条件不存在的路径划分在一个类别中,共归纳出三大类组态解(solution1,S1;solution2,S2;solution3,S3)。后文将对产生高品牌传播效果的每种组态展开分析。

表 4 产生高品牌传播效果的组态分析结果

条件变量	S1					S2			S3		
	S1a	S1b	S1c	S1d	S1e	S2a	S2b	S2c	S3a	S3b	S3c
平台类型	⊗	•	●	•	•	●	●	⊗	•	⊗	⊗
传播者影响力	●	●	●	●	●	⊗	⊗	⊗	•	⊗	⊗
传播者-品牌契合度	⊗	•	⊗	⊗	⊗	•		●	⊗	⊗	•
标题长度			●	●	●	⊗	⊗	●		⊗	•
感情色彩	•	●	⊗	•			•	•	⊗	⊗	⊗
品牌信息功能	•	⊗	⊗	•	•	●	●	●	•	⊗	⊗
原始覆盖度	0.0887	0.0982	0.0252	0.1217	0.1022	0.0826	0.0826	0.0609	0.0630	0.0539	0.0661
唯一覆盖度	0.0270	0.0982	0.0083	0.0000	0.0000	0.0387	0.0365	0.0609	0.0209	0.0370	0.0661
原始一致性	0.9714	0.9617	1.0000	0.9756	0.9958	1.0000	1.0000	0.9150	1.0000	1.0000	1.0000
解的覆盖度	0.6183										
解的一致性	0.9800										

注:“●”表示核心条件存在,“•”表示边缘条件存在,“⊗”表示核心条件不存在,“⊘”表示边缘条件不出现,空格则表示该条件可出现也可不出现。

表 5 是产生低品牌传播效果的组态分析结果。其中,解的覆盖度为 0.4501,说明这 5 条组态路径能够共同解释 45%的低品牌传播效果的案例;解的一致性为 0.9433,表明产生了低品牌传播效果的充分组态。本文共得出 5 条产生低传播效果的组态路径,将品牌信息功能这一核心条件不存在的路径划分在一个类别,将传播者影响力、传播者-品牌契合度核心条件存在和感情色彩这一核心条件不存在的路径划分在另一个类别中,共归纳出两类组态解(non-solution1,NS1;non-solution2,NS2)。后文将对产生低品牌传播效果的每

种组态展开分析。

表 5 产生低品牌传播效果的组态分析结果

条件变量	NS1			NS2	
	NS1a	NS1b	NS1c	NS2a	NS2b
平台类型		●	⊗	⊗	●
传播者影响力	⊗	⊗	⊗	●	●
传播者-品牌契合度	⊗	●	●	●	●
标题长度	⊗	⊗	●	●	●
感情色彩	●		●	⊗	⊗
品牌信息功能	⊗	⊗	⊗	●	⊗
原始覆盖度	0.146 5	0.158 8	0.030 1	0.071 8	0.042 9
唯一覆盖度	0.146 5	0.158 8	0.030 1	0.071 8	0.042 9
原始一致性	0.876 8	0.974 7	0.927 4	1.000 0	1.000 0
解的覆盖度			0.450 1		
解的一致性			0.943 3		

注：“●”表示核心条件存在，“●”表示边缘条件存在，“⊗”表示核心条件不存在，“⊗”表示边缘条件不出现，空格则表示该条件可出现也可不出现。

1. 高品牌传播效果的组态路径分析

(1) 声誉线索背书型(组态路径 S1a—S1e)。组态路径 S1 包括 S1a、S1b、S1c、S1d 和 S1e,这 5 条路径的核心条件均为传播者影响力。组态路径 S1a 意味着以实用性社交媒体平台、高传播者影响力和非高传播者-品牌契合度为核心条件,同时以品牌功利功能和高感情色彩为边缘条件补充,能够产生高品牌传播效果。这表明一般而言,具有强影响力的传播者具备较为广泛的目标用户群体,能够产生较大的品牌声量和话语权,具有一定地位和声誉,而声誉作为外部线索能够增强用户的信任,因此这一类传播者在社交媒体中的推荐或分享信息能够更易引起消费者的关注,从而提高品牌传播的效果。路径 S1b 不同于路径 S1a 的关键之处在于社交媒体平台类型和品牌信息功能,但同样实现了平台类型与信息功能之间的契合,即娱乐性社交媒体平台和品牌享乐功能信息之间得到匹配。在分享娱乐性内容的社交媒体平台中,传播者更注重从享乐、愉悦的角度出发分享品牌文化或品牌价值观等内容,而品牌享乐功能信息会更强调传播者为用户群体带来的情感感染力而非内容的绝对理性分享。路径 S1c 与路径 S1b 不同,尽管均通过娱乐性社交平台传播品牌信息,但路径 S1c 表明传播者不过于强调内容的感情色彩,而是通过分析平台特点和用户画像等信息来优化内容设计,如该路径中提到的标题长度这一核心条件。路径 S1e 进一步说明了高影响力的传播者可能由于具备较大的用户群体、提升品牌声量的能力和一定可信度,能够弥补传播者与品牌形象或风格的不匹配性,也就是说,品牌信息发布于娱乐性社交媒体平台,即使传播者与品牌的形象和风格不契合,也能在该类平台中进行合理化传播。因此,本文将该组态命名为“声誉线索背书型”。

(2) 专业价值渗透型(组态路径 S2a—S2c)。组态路径 S2 包括 S2a、S2b 和 S2c,3 条路径的核心条件均为非高传播者影响力和品牌信息功利性功能。组态路径 S2a 意味着娱乐性社交媒体平台、非高传播者影响

力和品牌信息功利性功能为核心条件,同时传播者-品牌契合度和非高标题长度为边缘条件补充,能够充分地产生高品牌传播效果。该路径表明,当传播内容侧重于品牌的功利性功能时,影响力不高的传播者会使其用户群体认为该传播者是基于自身使用感受和使用经验等自发地传播品牌信息,进一步提高了品牌产品可用性的可信度,该类传播者更聚焦于传播内容的专业价值而不是自身的影响力。此外,在娱乐性社交媒体平台中,影响力不高的传播者通过使用精简表达的标题传达品牌信息,降低了目标用户群体对信息处理的时间成本,优化了用户群体的浏览体验并提高了传播内容的可接受性。与路径 S2a 不同的是,路径 S2b 表明尽管影响力低的传播者并不具有较强的传播者-品牌契合度和一致性,但传播内容中带有感情色彩,能够通过激发用户群体的情感共鸣来引发其参与感,进而提高品牌信息的传播效率。另外,路径 S2c 表明,在实用性社交媒体中,具备一定感情色彩的内容能够激发用户群体的情感共鸣,提高用户群体的参与率。因此,本文将这一组态命名为“专业价值渗透型”。

(3)理性信任驱动型(组态路径 S3a—S3c)。组态路径 S3 包括 S3a、S3b 和 S3c,3 条路径的核心条件均为非高感情色彩。该类型路径表明属于低情绪化的品牌传播内容也能产生较好的传播效果,这是因为当前娱乐性社交媒体环境中消费者能够接触种类繁多、角度多样的信息,过于碎片化的信息导致用户群体信息过载,在这种情况下过于高涨或低沉的情绪反而需要用户群体调动更多的认知资源来处理品牌信息。而中性感情色彩的内容往往逻辑清晰、客观程度高,能够提高消费者对于品牌信息的接受度并提高参与率。路径 S3a 表示在娱乐性社交媒体环境中,传播者-品牌契合度低、传播内容低情绪化,再辅以传播者影响力和品牌功利功能信息,也能够产生高品牌传播效果。路径 S3b 表明对于品牌享乐性功能信息而言,较精简的标题在实用性社交媒体平台中能够脱颖而出。这是因为短标题高度提炼了品牌的关键信息,便于消费者快速捕捉品牌的有用性内容。与路径 S3b 不同,路径 S3c 表明当传播内容侧重于品牌功利功能时,影响力不高的传播者会使其用户群体认为该传播者是基于自身对品牌产品或服务的使用感受和使用经验等自发地传播品牌信息,进一步提高了品牌产品可用性的可信度,此类传播者也更聚焦于传播内容的价值而不是自身的影响力。结合路径 S3b,该路径进一步表明在实用性社交媒体平台中,显著感情色彩的内容能够在短时间内引起用户群体的情感共鸣,受到一定的关注度,但中性感情色彩的内容逻辑清晰、客观程度高,且聚焦于品牌信息的专业价值,在实用主义和知识经济时代下,能够获得较为持续的长尾流量。因此,本文将该组态命名为“理性信任驱动型”。

2. 低品牌传播效果的组态路径分析

(1)专业价值薄弱型(组态路径 NS1a—NS1c)。组态路径 NS1 包括 NS1a、NS1b 和 NS1c,3 条路径均为品牌功利功能信息这一核心条件缺乏。组态 NS1a 表明在社交媒体环境中,忽略传播者的影响力、传播者-品牌契合度、品牌功利功能信息和标题长度这些重要的传播要素,仅强调传播内容的感情色彩,将导致品牌传播效果的深度和广度受到限制。组态 NS1b 表明,在娱乐性社交媒体平台中传播品牌享乐功能信息,由于传播者的影响力不高难以覆盖较多消费者群体,从而产生较低的品牌传播效果。组态 NS1c 表明,尽管传播者-品牌契合度较高,但在实用性社交媒体平台中传播品牌享乐功能信息,过长的标题和较显著的感情色彩反而会降低品牌信息的传播效果。因此,本文将该组态命名为“专业价值薄弱型”。

(2)强源情绪薄弱型(组态路径 NS2a 和 NS2b)。组态路径 NS2 包括 NS2a 和 NS2b,2 条路径中高传播者影响力和高传播者-品牌契合度均为核心条件,感情色彩这一核心条件缺乏。相较于“理性信任驱动型”组态,NS2a 和 NS2b 这两条组态下传播者影响力强、传播者-品牌契合度高。但传播内容的情绪较为中性,

不能有效引发消费者的共鸣,提升品牌认知的效果未能得到良好体现。因此,本文将这一组态命名为“强源情绪薄弱型”。

(三) 稳健性检验

为了验证本文组态结果的稳健性,本文选择调整一致性阈值的方法^[38],对产生高品牌传播效果和低品牌传播效果的组态进行稳健性检验,每次检验改变一个条件:第一,借鉴已有研究^[39]的方法,将原始一致性阈值由0.8调高至0.85,产生的组态结果与原有组态结果保持不变;第二,参考已有研究^[40],将PRI阈值由0.7提高至0.75,产生的组态结果与原有组态结果保持一致。稳健性检验结果表明本文的组态结果是可信和稳定的。

五、结论与启示

如何优化和有效配置不同要素形成协同效应来提升品牌声量以实现高水平的品牌传播效果,是当前品牌提升营销效能亟需解决的重要现实问题,本文基于组态视角,结合量化营销工具和fsQCA方法,发现了产生高品牌传播效果的多元路径,主要研究结论如下:

首先,从总体上看,社交媒体平台类型、传播者影响力、传播者-品牌契合度、作品的标题长度、传播内容传达出的感情色彩和品牌信息功能均不能单独作为产生高品牌传播效果或低品牌传播效果的必要条件,表明高品牌传播效果和低品牌传播效果未出现瓶颈性的前因变量。

其次,高品牌传播效果的实现是多因素的协同作用,各要素存在一定差异,但这些要素之间的耦合和复杂关系可以促进高品牌传播效果的实现。本文探索到产生高品牌传播效果的多条等效性组态路径并将其划分为三大类,分别是以高传播者影响力为核心条件的“声誉线索背书型”、以非高传播者影响力和品牌信息功利性功能为核心条件的“专业价值渗透型”、以非高感情色彩为核心条件的“理性信任驱动型”,对品牌在社交媒体平台中寻找合理和科学的品牌传播路径提供指导。

最后,本文发现导致低品牌传播效果的组态路径共5条,其中有3条组以中品牌信息功利性功能为核心条件,反映出品牌在传播过程中忽略品牌功利功能信息,即便内容有较显著的感情色彩或传播者与品牌有较高契合度,也无法实现高品牌传播效果。另外2条路径与“声誉线索背书型”组态共同表明,传播者的高影响力与高互动量之间并不呈绝对正比关系,往往影响力强的传播者产出符合受众需求的优质内容时才更有可能塑造品牌声量。

依据研究结论,本文梳理出以下几点营销实践启示:

第一,聚焦内容,把握传播内容的感情色彩程度。无明显情绪化的品牌传播内容同样能产生较好的传播效果,这是因为当前娱乐性社交媒体环境中消费者能够接触到各种各样的信息,过于碎片化的信息导致用户群体信息过载,进而使其产生社交媒体使用压力和倦怠,影响了用户群体的使用强度和意向。中性感情色彩的内容反而能提高用户的认知价值,因此侧重产品本身的数据和专业性内容的品牌,应避免极端情绪喧宾夺主。无论是娱乐性还是实用性的社交媒体平台,传播的品牌信息不能仅为一时引起用户的情绪波动,应聚焦更加科学、客观、逻辑清晰的内容,从而能够产生更为持续的长尾流量,获得用户持续的关注。

第二,关注需求,有针对性地呈现关键品牌信息。品牌信息功能作为多条路径中的核心条件意味着品牌有必要优化传播内容的结构,灵活展现品牌信息功能,进一步提高社交媒体平台中的品牌传播效果。在

社交媒体环境中,功利性价值是指用户获得的社交利益、经济利益和使用价值,品牌应尽可能将品牌的功利性与功能性信息准确、完整地传达给目标群体,提升其对品牌的认知,帮助其降低感知风险,从而降低消费者的决策成本。此外,品牌应结合目标用户的产品需求、用户痛点等,并根据社交媒体平台的属性、特征和用户群体等因素,合理地选择平台来传播产品或服务信息,尤其是在实用性社交媒体平台中品牌更应着重呈现功利功能信息,并在传播过程中持续关注品牌声量和传播效果的数据变化,合理运用量化营销工具来评估传播效率,以数据来驱动和优化整个传播过程。

第三,因情施策,考虑更细化的传播要素搭配策略。本文通过对社交媒体平台类型、传播者影响力、传播者-品牌契合度、标题长度、感情色彩和品牌信息功能等前因变量与品牌传播效果关系的研究,得到了多条产生高品牌传播效果的充分组态,意味着品牌传播效果受传播渠道、传播者和传播内容三重条件的共同影响。这些组态能够启发品牌在其社交媒体营销过程中应依据自身的品牌风格、受众特征、社媒矩阵布局等,构建一套动态的社交媒体匹配方案并建立柔性化的传播策略,首先将社交媒体平台和传播者类型进行搭配组合,其次明确不同组合所需呈现内容的风格和侧重点,如当组合为娱乐性平台和多发布娱乐性信息的传播者时,应侧重输出情感与乐趣相结合的品牌内容,而当组合为实用性平台和多发布功利需求信息的传播者时,应聚焦传达产品功能等实际价值信息。在此过程中,品牌还可借助量化营销工具监测品牌传播声量情况并实现各要素的特点或水平的动态调整,通过不断优化这些要素的组合来合理配置营销资源,以实现可持续的高品牌传播效果。

参考文献:

- [1] 赵静静,王凯,彭梦涵. 网络媒体关注会缓解企业 ESG 评级分歧吗? [J]. 经济与管理研究,2025,46(9):21-38.
- [2] 孙梦阳,孙琦,陈隽旒. 社交媒体原创内容如何影响商业内容——基于微观数据的实证研究[J]. 南开管理评论,2024,27(4):153-163.
- [3] HARTMANN J, HEITMANN M, SCHAMP C, et al. The power of brand selfies[J]. Journal of Marketing Research, 2021, 58(6): 1159-1177.
- [4] 杨强,蒋玉石,周雪,等. 产品信息会在朋友圈坚持多久——身份认同与经济奖励对社交媒体用户分享意愿及分享时间的影响研究[J]. 南开管理评论,2021,24(3):16-29.
- [5] 张红红,宫秀双,陆佳雯. 影响者生成内容对消费者参与行为的影响研究[J]. 管理评论,2024,36(5):126-136.
- [6] MENG L, KOU S N, DUAN S, et al. The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: evidence from TikTok[J]. Journal of Business Research, 2024, 183: 114874.
- [7] LOU C. Social media influencers and followers: theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising [J]. Journal of Advertising, 2022, 51(1): 4-21.
- [8] LEUNG F F, GU F F, LI Y, et al. Influencer marketing effectiveness[J]. Journal of Marketing, 2022, 86(6): 93-115.
- [9] 陈素白,李彦兮,韦娟. 幻想亲密与利他感召:影响者营销中的准社会互动与购买意愿形成机制研究[J]. 新闻与传播评论,2025,78(4):114-128.
- [10] 张杨,陈小燕. 基于 U&G 理论的品牌嵌入短视频的传播机制研究——用户沉浸的中介作用[J]. 当代经济管理,2025,47(9):47-57.
- [11] 杨朝辉,吴秀珍,方敏. 数字化时代品牌形象的媒介交往与传播型构[J]. 湖南大学学报(社会科学版),2025,39(2):146-152.
- [12] VOORVELD H A M. Brand communication in social media: a research agenda[J]. Journal of Advertising, 2019, 48(1): 14-26.
- [13] SHETH J, KELLSTADT C H. Next frontiers of research in data driven marketing: will techniques keep up with data tsunami? [J]. Journal of Business Research, 2021, 125: 780-784.
- [14] LASSWELL H D. The structure and function of communication in society[M]//BRYSON L. The communication of ideas. New York: Harper and Row, 1948: 37-51.
- [15] 李政. 量化营销:以数据驱动营销[M]. 北京:中国商业出版社,2021.

- [16] ROSÁRIO A T, DIAS J C. How has data-driven marketing evolved: challenges and opportunities with emerging technologies[J]. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2023, 3(2): 100203.
- [17] 谌飞龙. 量化营销:工具与模型[M]. 北京:企业管理出版社,2025.
- [18] JIANG X Y, LIN J, WANG C, et al. How far is reality from vision: an online data-driven method for brand image assessment and maintenance[J]. *Information Processing & Management*, 2024, 61(5): 103769.
- [19] 舒波,苏芳,孙艳华. 大数据分析和直觉分析对组织决策的影响机理——基于双重加工理论的双案例研究[J]. *管理案例研究与评论*, 2025,18(4):521-534.
- [20] WIES S, BLEIER A, EDELING A. Finding goldilocks influencers: how follower count drives social media engagement[J]. *Journal of Marketing*, 2023, 87(3): 383-405.
- [21] VALSESIA F, PROSERPIO D, NUNES J C. The positive effect of not following others on social media[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(6): 1152-1168.
- [22] SEKAR S B, VARKI S, ELSANTIL Y. Centrality of sensory attributes in brand extension evaluations[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2024, 41(5): 477-490.
- [23] CHE S Y, JIN X T, SHENG G H, et al. Seeking effective fit: the impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2025, 84: 104188.
- [24] 刘承林,刘鲁川,孙凯,等. 电商主播信息源活跃度对消费者购买意向的影响——基于 Hovland 说服理论的实验研究[J]. *管理工程学报*, 2023,37(2):60-70.
- [25] 蔡闫东,倪古强,陈建宇. 诱人的标题能俘获人心吗? 社交媒体“标题党”、业绩状况对投资者判断影响的实验研究[J]. *南开管理评论*, 2025,28(7):137-148.
- [26] 曾群,黄武英. 公共图书馆短视频传播效果影响因素组态路径研究——基于 120 个案例的模糊集定性比较分析[J]. *图书馆学研究*,2022(7):66-73.
- [27] 刘建秋,徐雨露. 中小股东群体负面情绪对管理层讨论与分析语调管理的影响[J]. *首都经济贸易大学学报*,2024,26(2):98-112.
- [28] 张燕,韦欣宜,尹琰. 《新闻联播》快手短视频内容与传播热度影响因素探究[J]. *电视研究*,2020(8):73-76.
- [29] LEE J K. Emotional expressions and brand status[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(6): 1178-1196.
- [30] FANG L B, LIU M Z, TANG L. What factors determine brand communication? A hybrid brand communication model from utilitarian and hedonic perspectives[J]. *Frontiers in Psychology*, 2023, 13: 958863.
- [31] 周翔,王英奇,王满四. 数字平台价值感知可供性驱动的消费者决策机制研究[J]. *南开管理评论*,2025,28(11):76-87.
- [32] HUGHES C, SWAMINATHAN V, BROOKS G. Driving brand engagement through online social influencers: an empirical investigation of sponsored blogging campaigns[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(5): 78-96.
- [33] 聂烜,沈鹏熠,许基南. 新媒体环境下网红代言对品牌价值的影响机制:粉丝参与的中介作用[J]. *当代财经*,2024(4):99-112.
- [34] DE OLIVEIRA M J, HUERTAS M K Z, LIN Z B. Factors driving young users' engagement with Facebook: evidence from Brazil[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 54: 54-61.
- [35] PAPPAS I O, WOODSIDE A G. Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA): guidelines for research practice in information systems and marketing[J]. *International Journal of Information Management*, 2021, 58: 102310.
- [36] 杜运周,贾良定. 组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路[J]. *管理世界*,2017,33(6):155-167.
- [37] FISS P C. Building better causal theories: a fuzzy set approach to typologies in organization research[J]. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(2): 393-420.
- [38] 崔丙群,孟慧瑶,初彦青. 营销战略风格转变前因组态及其对企业绩效的影响研究[J]. *首都经济贸易大学学报*,2024,26(3):98-112.
- [39] 谌飞龙,毛梦莹. 新锐品牌资产生成的前因组态及其跃升路径研究[J]. *管理学报*,2023,36(2):114-130.
- [40] 李东升,周喆,刘丹. 重污染企业如何实现高水平环境响应? [J]. *经济与管理研究*,2024,45(11):126-144.

How can Brands Address the Volume Dilemma from a Configurational Perspective? —Hybrid Analysis Based on Data-Driven Marketing and fsQCA

CHEN Feilong, LAN Jinxin

(Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330032)

Abstract: In the era of the digital economy, an increasing number of brands are leveraging highly interactive social media as an efficient marketing tool to enhance marketing effectiveness and brand awareness. However, how to configure different elements to form a synergistic effect and achieve high-level brand communication remains to be explored. Therefore, based on Lasswell's communication model, this paper constructs an influencing factor analysis framework of "communication channel-communicator-communication content" for brand communication effects, and extracts six antecedent conditions: the type of social media platform, the influence of communicators, communicator-brand fit, title length of posts, emotional tones, and brand information function. Data collection is carried out using data-driven marketing tools with social media data monitoring capabilities, and the fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) method is used to explore the antecedent configuration effect of brand communication.

This paper reveals that the six antecedent conditions cannot individually serve as necessary conditions for generating either strong or weak brand communication. Although there are differences among these conditions, their coupling and complex relationships can lead to strong or weak brand communication. From a configurational perspective, this paper identifies three types of implementation paths for achieving strong brand communication: reputation clue endorsement type, professional value penetration type, and rational trust-driven type. The implementation paths of weak brand communication can be divided into two categories: lower professional value and fewer emotional sources. The findings provide specific insights for optimizing social media communication strategy for brands in the context of data-driven marketing.

The marginal contributions are threefold. First, this paper focuses on the characteristics of the social media environment and accounts for the complexity of the brand communication process. It then constructs an analytical framework and explores the complex causal relationship between the linkage and matching of key communication elements and brand communication, enriching and expanding the research in the fields of social media and brand communication. Second, this paper uses data-driven marketing tools to collect case indicators and data and adopts the fsQCA method to analyze the coupling effect of the antecedents of brand communication, thus providing a holistic perspective for explaining the causal relationship between the influencing factors of brand communication. Third, the configurational paths of the factors influencing brand communication refine the research on the mechanism of brands optimizing brand communication on social media platforms, providing references for brands to carry out high-quality social media marketing.

Keywords: brand communication; brand volume; social media; data-driven marketing; configuration effect

编校:李 叶