

企业微博营销影响因素研究

谢守红, 李津津

(江南大学 商学院, 江苏 无锡 214122)

[摘要] 研究企业微博营销的影响因素对企业微博的建设和应用具有重要意义。文章根据调查问卷数据, 首先对性别、婚姻状况进行独立样本 T 检验, 结果显示性别因素在企业微博个性化营销活动的关注上存在显著差异, 婚姻状况在对企业微博活动性营销的关注上存在显著差异。接着, 对年龄、职业、学历、可支配收入进行单因素方差分析, 发现四个因素对企业微博营销活动均有显著影响。然后采用因子分析法对企业微博营销的影响因素进行分析, 提取 6 个主因子, 分别为: 企业产品及文化宣传、利益相关性、互动性、客户忠诚度、内容趣味性、微博建设成熟度。最后, 提出促进企业微博营销的对策建议。

[关键词] 企业微博; 营销; 因子分析

[中图分类号] F274

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2015)02-0086-07

一、引言

在微博日益融入人们生活的背景下, 许多企业开始将营销重点从传统的营销方式转移到微博营销。微博时代的到来, 为企业创造了自有媒体, 拉近了企业与消费者之间的距离。消费者有选择企业的自由, 这使得企业的微博粉丝成为高价值的目标顾客, 通过粉丝数量的积累, 企业微博价值得到提升。因此, 探索企业微博营销的影响因素对企业微博的建设和应用具有重要意义。目前, 国内外学者对企业微博营销的研究主要侧重于定性分析和案例分析, 缺乏相关的定量研究。学术界主要研究了企业微博营销策略及困难(信息分享、微博用户社区互动作用、微博营销误区等)、粉丝忠诚度、微博粉丝数量等领域。如 Kobayashi(2006)指出消费者利用 Web2.0 平台主动分享信息, 放大了企业营销的效果和品牌影响力, 使潜在消费者受到影响转化为真实消费者^[1]。Java 等(2007)认为微博用户之间容易形成具有高度相关性和互动性的紧密社区, 对企业微博营销形成整体的正向或反向互动作用^[2]。Passant(2010)认为微博的信息传播方式导致社会公众对其信息传播效率无法全面认识, 从而造成了营销策略制定和执行上的困难^[3]。Heil 等

(2009)通过长时间统计得出微博活动程度和影响力具有高度集中性的特点, 也说明了很大一部分企业微博营销活动并不成功^[4]。李莹(2012)提出了当前企业微博营销的五大误区(所有企业都适合微博营销、微博稿容易撰写、维护简单、效果立竿见影、只需开展微博营销)^[5]。田贤鹏(2003)对影响粉丝忠诚度的主要因素(利益相关性、与粉丝互动效果、发布信息的品质、目标粉丝群的特点和突发性事件)进行了研究^[6]。金永生等(2011)通过 AISAS 模型得出, 企业微博的粉丝数量是衡量营销效果的重要因素, 企业微博营销影响力效果与发布微博数量和粉丝数量正相关, 企业微博营销影响力随时间自然衰减^[7]。本文采用网上调查和实地发放调查问卷相结合的方式, 运用定量研究方法, 探究企业微博营销影响机理, 寻找影响企业微博营销的关键因素, 并提出针对性的企业微博营销建议。

二、问卷设计与数据来源

1. 问卷设计

首先, 在已有文献研究和专家访谈的基础上确定初步的调查问卷, 并通过网络进行预调查, 回收了 50 份问卷, 再对问卷进行修改完善。最终问卷由两部分构成: 第一部分为调查对象基本信息; 第二部分为影响企业微博营销的主要因素, 该部分设

[收稿日期] 2014-11-22

[作者简介] 谢守红(1966—), 男, 湖南新邵人, 教授, 博士后, 硕士研究生导师, 研究方向为企业管理和区域经济。

置了多个指标,每个指标都采用李克特 5 点量表法,将非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意这五个层次的选项分别赋值为 1、2、3、4、5,微博用户对选项的认同度越高,赋值越大。

2. 数据采集

本次调查采用网上调查和实地调查相结合的方式。网上调查对象分布比较广泛,但主要集中在信息化程度较高的大中城市。实地调查地点在无锡市,无锡地处我国经济发达的长江三角洲,经济发达,是我国 15 个重要的经济中心城市之一。2011 年无锡市常住人口 357.2 万人,人均 GDP 达到 10.02 万元,约 1.58 万美元,居民消费水平较高,在全国各大中城市中居于先进行列。调查地点选在市区人流量集中的地点:大学城、火车站、崇安寺、南禅寺、宝龙广场等。本次调查共发放 520 份

问卷,回收有效问卷 497 份,有效率为 95.6%。

三、企业微博营销影响因素分析

1. 样本数据描述

在回收的 497 份问卷中,男性占 45.7%,女性占 54.3%;从年龄来看,微博用户在 19—30 岁的居多,占 79.1%,31—50 岁的微博用户占 15.5%,老年人和未成年人使用微博概率很小;从婚姻状况来看,未婚者居多,占 70.6%,已婚者占 29.4%;从每月可支配收入来看,3001—5000 的微博用户较大,占 30.0%,其次为月支配收入 1500 元以下微博用户;职业方面以学生居多,占 28.6%,一般工人或服务人员占 25.6%,管理人员占 16.1%;微博用户学历水平以本科居多,占 52.5%,硕士及以上占 15.9%,可见当前微博用户的学历水平较高。(表 1)

表 1 样本数据描述

Tab. 1 Sample data description

项目	指标	频数	百分比	项目	指标	频数	百分比
性别	男	227	45.7	职业	学生	142	28.6
	女	290	54.3		管理人员	80	16.1
年龄	18 岁以下	25	5		一般工人或服务人员	127	25.6
	19—30 岁	393	79.1		教育科研人员	34	6.8
	31—50 岁	77	15.5		政府部门人员	36	7.2
	50 岁以上	2	0.4		工程技术人员	52	10.5
婚姻状况	已婚	145	29.2		离退休及家庭主妇	8	1.6
	未婚	352	70.8		其他	18	3.6
每月可支配收入	1500 元以下	124	24.9	学历	初中级初中以下	26	5.2
	1500—3000 元	117	23.5		高中或中专	49	9.9
	3001—5000 元	149	30.0		大专	82	16.5
	5001—8000 元	73	14.7		本科	261	52.5
	8001—10000 元	19	3.8		硕士及硕士以上	79	15.9
	10000 元以上	15	3.0				

2. 样本统计变量的差异性检验

(1) 性别、婚姻状况的 T 检验

通过对性别的 T 检验得出,性别因素在对企业微博个性化营销活动的关注上存在显著差异(表 2),究其原因可能为女性相比于男性来说更为感性,面对企业微博的一些个性化内容或者活动,更容易被吸引。婚姻状况在对企业微博活动性营销的关注上存在显著差异(表 3),其原因是已婚者生活理念和生活目标更加明确,勤俭节约意识加强,

消费趋于理性,对于企业促销、打折、抽奖信息比较敏感。

(2) 年龄、职业、可支配收入和学历的方差分析

对年龄进行方差分析得到,年龄因素在企业微博活动性营销方面的关注上存在显著差异(表 4)。然后进一步通过 Scheffe 检验得出,年龄在 31—50 岁的微博用户对企业的打折、促销活动的关注明显优于其他三组。

表 2 独立样本 T 检验(分组变量=性别)

Tab. 2 Independent-samples T Test (Grouping Variable = gender)

	性别	频数	平均值	标准差	标准评价误差差异	T 值
微博建设关注	男	227	3.59	0.885	0.078	0.534
	女	270	3.54	0.843	0.078	
产品性关注	男	227	3.89	0.878	0.074	1.359
	女	270	3.79	0.778	0.075	
活动性关注	男	227	3.53	1.019	0.089	-0.345
	女	270	3.56	0.957	0.089	
个性化关注	男	227	3.96	0.904	0.074	-2.631 *
	女	270	4.16	0.75	0.075	
互动性关注	男	227	4	0.755	0.069	0.387
	女	270	3.98	0.771	0.069	
忠诚度关注	男	227	3.95	0.858	0.074	-0.154
	女	270	3.96	0.794	0.075	

注：* 在 0.05 水平下显著，** 在 0.01 水平下显著

表 3 独立样本 T 检验(分组变量=婚姻状况)

Tab. 3 Independent-samples T Test(Grouping Variable = marital status)

	性别	频数	平均值	标准差	标准评价误差差异	T 值
微博建设关注	已婚	145	3.62	0.755	0.085	1.024
	未婚	352	3.54	0.902	0.079	
产品性关注	已婚	145	3.92	0.672	0.081	1.592
	未婚	352	3.8	0.88	0.073	
活动性关注	已婚	145	3.85	0.877	0.09	2.041 *
	未婚	352	3.66	0.925	0.088	
个性化关注	已婚	145	3.96	0.841	0.082	-1.865
	未婚	352	4.11	0.821	0.082	
互动性关注	已婚	145	3.98	0.75	0.075	-0.199
	未婚	352	3.99	0.77	0.075	
忠诚度关注	已婚	145	3.93	0.733	0.081	-0.464
	未婚	352	3.97	0.858	0.076	

注：* 在 0.05 水平下显著，** 在 0.01 水平下显著

表 4 ANOVA 方差分析(因子变量=年龄)

Tab. 4 ANOVA (Factor Variable=age)

		平方和	自由度	平均平方和	F 检验	显著性
活动性关注	组内	12.85	3	4.283	5.151	0.002 **
	组间	409.931	493	0.832		
	总和	422.781	496			

注：* 在 0.05 水平下显著，** 在 0.01 水平下显著

职业因素在企业微博个性化营销的关注上存在显著差异(表 5),管理人员在企业微博个性化营销的关注显著优于教育科研人员。原因可能为管理人员更注重组织的创新,对新事物、新观点的接受能力强,喜欢标新立异。而教育科研人员做事严谨,习惯于传统观念,对新生事物敏感度不高。

可支配收入在企业微博活动性营销的关注上存在显著差异(表 6),每月可支配收入在 1500—3000 元的微博用户对企业微博促销、打折活动的关注明显优于其他组。原因可能是迫于经济条件的压力,参加产品打折、促销活动,以此来节省开支。

表 5 ANOVA 方差分析(因子变量=职业)
Tab. 5 ANOVA (Factor Variable=occupation)

		平方和	自由度	平均平方和	F 检验	显著性
个性化关注	组内	12.045	7	1.721	2.559	0.013*
	组间	328.764	489	0.672		
	总和	340.809	496			

注:* 在 0.05 水平下显著,** 在 0.01 水平下显著

表 6 ANOVA 方差分析(因子变量=每月可支配收入)
Tab. 6 ANOVA (Factor Variable=monthly disposable income)

		平方和	自由度	平均平方和	F 检验	显著性
活动性关注	组内	14.793	5	2.959	3.114	0.009**
	组间	466.438	491	0.95		
	总和	481.231	496			

注:* 在 0.05 水平下显著,** 在 0.01 水平下显著

表 7 ANOVA 方差分析(因子变量=最高学历)
Tab. 7 ANOVA (Factor Variable=highest education level)

		平方和	自由度	平均平方和	F 检验	显著性
建设成熟度关注	组内	9.257	4	2.314	3.882	0.004**
	组间	293.303	492	0.596		
	总和	302.559	496			

注:* 在 0.05 水平下显著,** 在 0.01 水平下显著

3. 因子分析

(1) 样本信度检验

本研究对 497 份问卷采用 Cronbach's Alpha 系数对问卷的信度进行检验。检验得出 Cronbach's Alpha 的值为 0.861,大于 0.70,可见该量表具有较高的内在一致性,具有良好的可信性。

(2) KMO 和 Bartlett's 球形检验

首先对企业微博营销影响因素的 23 个指标进行 KMO 检验,得到 KMO 值为 0.887,大于 0.8,证明变量之间的相关性强,适合做因子分析。其次,

而每月可支配收入高于 8000 元的微博用户对产品打折、促销活动不敏感,可能源自其对时尚潮流、高品质的追求。

学历因素在企业微博建设成熟度关注上存在显著差异(表 7),硕士及以上学历的微博用户对企业微博建设成熟度的关注明显优于其他四组,可见学历越高对企业微博建设的关注程度越高。企业微博的建设在一定程度上反映出了一个企业的管理水平,折射出了企业文化,高学历的微博用户会注意到企业微博的建设,透过表面的微博网页看到一个企业所蕴藏的内涵。

相应的 Bartlett's 球形检验的伴随概率值 Sig 为 0.000,小于显著性水平 0.05,则拒绝零假设,因此相关系数矩阵与单位矩阵有显著差异。通过 KMO 和 Bartlett's 球形检验得出,样本适合进行因子分析。

(3) 提取主因子

采用主成分分析法,根据特征根大于 1 的准则选取数据,提取出 6 个主因子来衡量企业微博营销影响因素(表 8),累积方差贡献率为 74.096%。利用 Vimax 正交旋转法提取主因子,并得出相应的主因子载荷矩阵表(表 9)。

表 8 因子方差贡献率

Tab. 8 Contribution rate of factor variance

因子	初始因子			主因子		
	特征值	方差贡献率(%)	累积方差贡献率(%)	特征值	方差贡献率(%)	累积方差贡献率(%)
1	9.682	42.095	42.095	9.682	42.095	42.095
2	2.209	9.604	51.7	2.209	9.604	51.7
3	1.767	7.681	59.381	1.767	7.681	59.381
4	1.292	5.619	65	1.292	5.619	65
5	1.084	4.712	69.712	1.084	4.712	69.712
6	1.008	4.383	74.096	1.008	4.383	74.096
7	0.963	4.187	78.282			
8	0.779	3.387	81.669			
9	0.677	2.943	84.612			
10	0.573	2.489	87.101			
11	0.511	2.22	89.321			
12	0.465	2.023	91.344			
13	0.426	1.85	93.195			
14	0.359	1.559	94.754			
15	0.302	1.311	96.065			
16	0.239	1.04	97.105			
17	0.191	0.831	97.935			
18	0.164	0.711	98.646			
19	0.103	0.448	99.094			
20	0.069	0.3	99.394			
21	0.063	0.272	99.666			
22	0.045	0.198	99.863			
23	0.031	0.137	100			

(4) 因子命名及解释

根据表 9 中各个原始变量的载荷值,为 6 个主因子命名:因子 1 为企业产品及文化宣传,因子 2 为利益相关性,因子 3 为互动性,因子 4 为客户忠诚度,因子 5 为内容趣味性,因子 6 为微博建设成熟度。其原因可以解释为:企业通过微博发布产品信息、行业信息、企业文化等,会使微博用户更深层次了解企业,使粉丝数量增多,营销效果越好;微博用

户对企业产品或服务越满意,忠诚度越高,对企业微博的主动关注度就会越高,企业微博营销效果越好;企业微博建设(包括发布微博内容的真实性、互动性、趣味性、发布频率等)越高,赢得微博用户关注的程度越高;利益是连接企业与微博用户的纽带,企业通过发布促销、打折、抽奖等活动扩大企业知名度,微博用户在利益的驱动下对微博进行转发分享,双方互利,营销活动越成功。

表 9 因子载荷及命名

Tab. 9 Factor loading and naming

因子命名	题 项	因子					
		1	2	3	4	5	6
产品及文化宣传	我愿意关注企业微博产品动态	0.532	-0.011	-0.139	0.057	-0.459	0.056
	欣赏企业通过微博阐释企业文化	0.572	-0.131	-0.026	0.12	-0.401	0.053
	对微博发布生活小贴士有好感	0.576	-0.32	-0.204	0.092	-0.239	0.058
利益相关性	为反映产品情况而关注该企业微博	0.555	0.035	-0.024	-0.052	-0.119	-0.036
	关注企业微博上的产品推广活动	0.559	-0.036	0.057	-0.58	-0.096	0.014
	我喜欢企业微博上的促销活动	0.558	0.006	-0.119	-0.421	-0.151	0.239
	我会转发促销微博给我的粉丝	0.565	0.301	0.038	-0.335	0.051	0.149
	调查反馈活动对企业和消费者都有益	0.548	0.256	-0.041	-0.213	0.149	0.006
互动性	企业微博应该更富有思想感情	0.581	-0.301	-0.325	0.118	0.003	-0.002
	赞成企业微博对热门事件提出评论	0.559	-0.112	-0.372	0.282	0.031	-0.024
	赞成企业高管开通微博与粉丝互动	0.544	-0.044	-0.391	0.213	0.128	-0.079
	微博被转发评论越多越好	0.267	0.071	-0.181	0.098	0.365	0.671
	企业微博应该经常与粉丝互动	0.558	0.024	-0.16	0.071	0.415	-0.32
	我非常乐意参与企业的互动	0.588	0.329	-0.178	-0.025	0.217	-0.323
客户忠诚度	关注自己喜欢的企业微博	0.625	0.032	-0.033	-0.187	0.018	-0.255
	将优秀的企业微博推荐给好友	0.53	0.495	0.173	0.086	-0.098	-0.069
	对好友推荐的企业微博进行关注	0.512	0.493	0.207	0.338	-0.099	0.087
	选择粉丝数量多的企业微博进行关注	0.412	0.458	0.29	0.347	-0.067	0.173
趣味性	我喜欢关注趣味性强的微博	0.49	-0.173	0.212	-0.096	0.343	0.228
微博建设成熟度	企业微博建设合理会吸引粉丝	0.507	-0.213	0.408	0.024	-0.131	-0.081
	企业微博发布信息应该真实可靠	0.545	-0.391	0.316	0.115	-0.009	-0.063
	企业发布微博频率应该合宜	0.44	-0.459	0.231	0.121	0.149	0.208
	企业微博内容应该丰富多彩	0.498	-0.256	0.454	0.047	0.232	-0.206

四、结论与对策建议

1. 基本结论

通过对调查问卷数据的 T 检验和单因素方差分析,结果表明性别因素、婚姻状况、年龄、职业、学历和可支配收入对企业微博营销活动均有显著影响。而通过因子分析,发现企业微博营销的主要影响因素为:企业产品及文化宣传、利益相关性、互动性、客户忠诚度、内容趣味性、微博建设成熟度。

2. 对策建议

第一,进行企业标签设置,合理确定描述企业特征和差异化的关键词。企业微博设置标签可以帮助用户进行信息的降噪筛选,使用户寻找企业的效率提高。此外,冷标签可以使企业微博在搜索结

果中排在前列,它比热标签更有利于用户的关联。企业所属行业、产品、服务、广告语和经营理念等都可以设置为冷标签。

第二,完善企业微博体系,组建高效率微博运营团队。完善微博形象体系建设,使微博色调、背景、字体、图片和视频等都要与企业整体形象保持一致;充分发挥微博内容体系的作用,在内容客观、真实、可靠的基础上寻求新意,突出企业独有风格;健全企业微博的监控系统,确保微博活动更安全有序。高效率微博团队是一个企业微博开展微博营销的必要前提,可采用三班倒制度,合理分配人员,确保微博的全天全年运转。

第三,寻求利益点,吸引更多粉丝。以用户为核心,不断开发社会关系网。企业可以根据自身特

长和目标用户的特点,举办有奖转发活动、打折、促销活动,将企业自身产品作为奖品,既可以使用户受益,又可达到企业品牌宣传的效果。

第四,更有效地展示企业产品,阐释企业文化。企业可以通过微博以全方位的产品介绍代替简单的广告语,使用户可以通过企业微博对企业产品有深入了解。企业微博还充当着企业员工交流群的角色,企业可以发起一些公司内部活动,吸引员工进行评论,还可以分享工作趣事、心得,活跃企业氛围,增强团队凝聚力,塑造和展示良好的企业文化。

〔参 考 文 献〕

- [1] Kobayashi N. AISAS incitement [J]. Advertising, 2006,14(2):24-26.
- [2] Java A, Song X D, Finin T, Tseng B. Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities [G]// Proceedings of the 9th WEBKDD and 1st

SNA-KDD Workshop 2007, New York: ACM Press, 2007:56-65.

- [3] Passant A, Bojars U, Breslin J G, Hastrup T, Stankovic M, Laublet P. An overview of SMOB 2: Open, semantic and distributed microblogging [G]// The 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media . Washington : AAAI Press, 2010:303-306.
- [4] Heil B, Piskorski M. New twitter research : Men follow men and nobody tweets [EB/OL]. (2009-06-01). http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html.
- [5] 李莹. 对于企业微博营销的发展现状及展望[J]. 价值工程, 2012, (31).
- [6] 田贤鹏. 微博营销下粉丝忠诚度的建立及管理[J]. 科教导刊, 2013, (04).
- [7] 金永生, 王睿, 陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型[J]. 管理科学, 2011, (04).

(责任编辑:蒋 萍)

Research of Affecting Factors of Enterprise Microblog Marketing

XIE Shou-hong, LI Jin-jin

(School of Business, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Studying on the factors of enterprise microblog marketing is very important for its construction and development. According to the independent samples t-test of the survey data, gender factor is the key factor when customers concern about enterprise microblog personalization marketing, the marital factor is the key factor when customers concern about the enterprise microblog activity marketing. The four factors, namely age, occupation, education and disposable income have significant impact on enterprise microblog marketing activities based on the one-way anova. The next part analyzes the factors of enterprise microblog marketing by way of factor analysis, and extracted six principle components, that is enterprise products and culture propaganda, stakeholder, interactivity, customer loyalty, content interest, and construction maturity of enterprise microblog marketing. Eventually, the paper proposes some corresponding countermeasures and suggestions on the construction and development of enterprise microblog.

Key words: Enterprise Microblog; Marketing; Factor Analysis