

产品类别视角企业微博互动内容策略的差异性研究

余伟萍¹, 祖旭¹, 赵占恒¹, 段桂敏²

(1. 四川大学商学院, 四川 成都 610065; 2. 成都中医药大学管理学院, 四川 成都 611137)

摘 要: 本文基于产品的实用性和享乐性分类视角, 按照内容将企业微博互动策略分为社会性和任务导向型两种类型, 并以此为依据对企业微博互动策略进行内容分析, 探究不同产品类别的企业微博互动策略效果。研究表明, 实用性产品和享乐性产品在企业微博互动内容策略及效果上存在差异, 以此为企业有效开展微博营销提供理论依据与实践参考。

关键词: 产品类别; 企业微博互动; 内容策略; 内容分析法; 效果

中图分类号: F713.51 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004-4892(2015)02-0076-08

一、引 言

自2006年世界上第一家微博网站twitter成立, 微博便在全球范围被大力推广。在我国, 微博的发展速度惊人, 截止2013年, 国内影响最大的两大微博平台——新浪和腾讯的注册人数早已超过5亿^[1], 2013年3月底, 新浪微博注册用户数增长到5.36亿, 比2012年底增加6.6%。企业也纷纷注册企业官方微博, 据新浪与CIC联合发布的《2012企业微博白皮书》报告, 截止2012年2月底, 130565家企业已经开通新浪微博, 企业微博账号粉丝数排重后的数量已经达到1.7亿。有些企业通过微博营销取得巨大的商业成功, 例如戴尔公司通过微博营销实现了700万美元的年销售营业额^[2]。随着我国网络覆盖面的扩大, 微博因其互动性优势还会继续吸引更广泛的个人和企业加入, 并逐渐影响人们的日常生活。

微博互动营销对于企业的品牌声誉、营销绩效等均有显著性正向影响^{[3][4]}, 企业应该充分凭借微博互动平台展开有效的微博营销^[5]。已有研究表明, 企业动态互动能力是决定企业网络营销绩效的重要内容, 而企业互动能力的差异通过互动策略与互动行为两方面体现^{[6][7]}。新媒体时代, 企业如何通过微博与消费者进行有效互动? 学者们主要从企业微博整体视角^[8]和单一行业视角^{[9][10]}探究企业微博互动策略效果的差异性。由于消费者以获取企业产品为最终目的, 企业微博互动应立足于满足消费者需求^[2]。然而已有研究成果尚未从产品的视角系统有效地回答企业微博互动策略效果的差异性。不同类别产品会带给消费者差异性利益^[11], 带给消费者的利益点或以快乐愉悦为主, 或以具体功能目的为主^[12]。企业从利益差异性做出针对性策略更利于达到消费者满意的效果, 扩大自身影响力, 进而提升企业品牌形象, 因此从产品类别视角研究企业微博互动内容策略及效果的差异性具有重要的理论和现实意义。鉴于此, 本研究基于互动营销理论, 从产品类别视角, 运用内容分析法, 探索不同产品类别的企业微博互动内容策略类型及效果的差异性, 丰富企业微博互动

收稿日期: 2014-05-18

基金项目: 国家自然科学基金面上资助项目(71372189); 四川省哲学社会科学基金重点资助项目(SC13A002)

作者简介: 余伟萍(1969-), 女, 四川成都人, 四川大学商学院教授; 祖旭(1987-), 男, 吉林白山人, 四川大学商学院博士生; 赵占恒(1982-), 男, 河南汝州人, 四川大学商学院博士生, 河南师范大学经济与管理学院讲师; 段桂敏(1980-), 女, 河北青县人, 成都中医药大学管理学院副教授, 博士。

策略的研究理论,为企业有效开展微博营销提供理论依据与现实指导。

二、文献回顾

微博作为一种社会化媒体,是基于每条不超过 140 字的文字内容、图像和视频链接,实现及时性分享的信息传播平台^[13]。按照不同的注册类别,微博可分为企业微博和个人微博,相比于个人微博,学者们对企业微博的研究较少^[14]。企业微博是指企业以官方组织的名义在微博平台上注册使用的微博账户。企业可以通过微博平台实现与消费者的互动沟通,进而影响消费者的认知与态度^[10]。微博的互动不仅具有一般性社会化媒体的特点,同时还具有时效性和交互性的特点。这种互动会影响消费者的满意度和企业形象的认知,进而影响消费者的行为意向^[15]。本文从产品类别的视角探究企业微博互动内容策略类型及效果的差异性,从而帮助企业根据产品类别,优选互动类型,进而达成企业微博互动的营销目标。

(一) 产品类别

已有研究对产品分类的标准丰富,例如按照耐用性可分为耐用品和非耐用品,按照有形性可分为有形产品和无形产品等,为了更好地洞察产品属性和消费者满意度的关系,将产品分为享乐性产品和实用性产品是非常必要的^[12]。在消费者行为研究中,享乐性产品和实用性产品是一种公认的产品分类。享乐性产品指能使消费者在感官和情感上体验到一种美、感性的愉悦,幻想和乐趣的产品或服务^[16],例如珠宝、巧克力、跑车和专门设计的服装等^[17];实用性产品则是基于理性的认知下,消费者能达到工具性的、目标导向的和能完成某种功能或实际任务的产品或服务^[18],例如基本食物和衣物、面包车、冰箱、洗衣机^[12]、保安系统等^[17]。享乐性产品和实用性产品都会给消费者带来利益,但是也存在差异,其中享乐性消费主要给消费者带来快乐的体验,而实用性消费主要给消费者带来功能性的消费,实现目的。已有研究发现,不同产品类别会对企业 CSR 营销策略的效果^[19]、消费行为的选择^[20]和品牌形象的塑造^[21]等产生差异性影响,同时实用性产品比享乐性产品更能激发消费者后续消费行为,以此有助于营销者展开针对性产品品类布局,最终实现营销目的^[17]。鉴于享乐性产品和实用性产品分类普遍性和重要性,且对企业的实际管理决策更有指导性意义,本研究采用该种产品分类标准。

(二) 微博互动内容策略

互动策略的分类主要围绕着频率、形式、方向和内容展开研究,其中,按照内容进行分类是微博互动策略的主要分类标准。基于内容分类,学者们主要从互动风格和影响策略角度进行研究^[2]。按照互动风格的差异,Sheth 将互动策略分为任务导向型、互动导向型和自我导向型三种类型^[22]。Köhler 也根据互动风格差异提出相似的分类,认为互动策略类型主要包括社会性互动和任务导向型互动,其中社会性互动是指互动双方的沟通主要涉及社会层面的信息内容^[23]。而任务导向型互动主要体现为具体的商业信息,并且指出两种互动策略对消费者的适应性和企业的绩效具有显著的影响。中国学者程雪芬将互动的内容分为工具型微博和情感型微博^[24]。闫幸、常亚平沿袭了 Köhler 等学者的分类标准,并针对每种类型进行了进一步界定:社会性互动的目的是满足于消费者情感方面的需求,建立与提升双方之间良好的社会关系;任务导向型互动是让消费者方便快捷地了解企业和产品,并激发消费者与企业共同创造价值^[2]。运用扎根理论,将社会性互动内容细分为一般知识、专业知识和情感沟通三类;将任务导向型互动内容细分为产品互动、企业形象互动和共同创造活动三类,并证实社会性互动策略对消费者的情感和关联性感知具有正向作用,任务导向型互动策略对企业的正面口碑传播具有正向作用。鉴于学术界的认可度,本文采用闫幸和常亚平学者以微博互动风格差异对微博互动内容策略的分类标准^[2],具体内容见表 1:

表 1 企业微博互动内容策略类型一览表

微博互动内容策略类型		定 义
社会性	一般知识	基于时事、幽默笑话、哲理警句、奇闻异事、生活常识、行业趋势和研究报告与企业没有直接的关系,且所有粉丝都感兴趣的知识
	专业知识	针对目标粉丝的特点,与粉丝一起关注社会、生活和行业中的共同话题,能寻求消费者与企业的共鸣,且与企业所处的行业相关的知识
	情感沟通	节日和日常的问候,解答粉丝的问题,表达对粉丝的感谢、祝福和爱等
任务导向型	产品互动	企业在微博上展示的新产品、发布产品的促销信息和介绍产品的使用诀窍等,以直观的图片、视频和煽动性的语言激发粉丝的购买意愿,并在微博上解答顾客的产品咨询和产品使用技巧
	企业形象互动	企业活动、能力和社会责任的展示和娱乐化的传播
	共同创造活动	企业在微博上邀请粉丝转发和评论特定主题的微博信息

微博互动策略的效果是衡量微博互动策略是否有效的直接标准,学者们主要通过转发数、评论数和粉丝数指标对微博互动营销的效果进行研究^{[8][25]},从互动策略视角研究微博内容的互动效果能够针对性地分析每一种互动策略对消费者差异性的影响,从而帮助企业创造更多的互动情景,提出有效的营销策略^{[2][5]}。鉴于研究的实际需要和意义,本文依据企业微博互动内容策略类型,采用在粉丝数一定的情况下,与微博互动策略有直接关系的转发数和评论数进行互动策略效果的评价。

三、研究设计

(一)样本选择

本文参照 2013 年第十届《中国 500 最具价值品牌》排行榜单,选取前 100 名最具价值品牌的企业,在此基础上,为确保企业微博样本的代表性,以起步早、功能比较完善且用户活跃的新浪微博作为采集平台,以保证企业微博样本行业 and 产品的多样性。具体的筛选标准包括:企业品牌排名靠前,具有特定产品且此产品的企业微博总数达到 1000 条以上,微博更新不少于两周一次。最终筛选出五个实用性产品的企业微博(一汽马自达、长虹手机、海尔冰箱、TCL 电视和格力空调)和五个享乐性产品的企业微博(茅台葡萄酒、五粮液冰珀 43、雪花啤酒勇闯天涯、周大福珠宝和劲霸男装-茄克)作为研究样本,进行研究数据抽取。截止 2013 年 11 月 16 日,五个实用性产品的企业微博总数为 32557 条,五个享乐性产品的企业微博总数为 18554 条。本文基于企业微博总体规模的 1%^[26]并结合 Excel 自动生成随机数字列表对样本进行随机抽样,最终抽取 326 条实用性产品及 186 条享乐性产品的企业微博作为研究数据。

(二)研究方法

内容分析法是一种对可交流的信息进行客观、系统和定性与定量相结合的科学研究方法,最早应用于新闻学,随后在政治学、社会心理学、市场研究和图书情报等领域都得到广泛应用^[24]。内容分析法侧重于信息内容,以符号群形式对信息单元进行处理,本研究采用内容分析法,对产品类别下的企业微博内容编码量化,进行研究分析。

依据企业微博互动内容策略类型的分析框架,本文对抽取出的两类产品的企业微博内容依次进行量化处理,分别记“1 = 一般知识”、“2 = 专业知识”、“3 = 情感沟通”、“4 = 产品互动”、“5 = 企业形象互动”和“6 = 共同创造活动”,同时录入该企业微博内容的转发数和评论数。

为了确保研究结果的可信度,本文采用 2 人编码方案,由两名熟悉该研究领域的博士生进行编码。在编码之前,先对两位编码员进行编码规则的培训,以确保对社会性互动策略和任务导向型互

动策略中的内容达成一致的理解。编码过程中,两位编码者分别独立编码,编码1小时后休息10分钟。之后对编码结果进行对比,采用信度检验统计公式:

$$K = \frac{2M}{(N_1 + N_2)}$$

测试结果的一致性,其中,M是编码决策过程中,两个编码员意见一致的数量。 N_1 和 N_2 是两个编码员各自进行编码决策的总量。经测试得到编码结果的一致性程度为98.2%,因此认为编码结果可取。编码有分歧的微博,通过双方讨论,最终达成一致意见。

四、数据分析与结果

(一)描述性分析

不同产品类别的企业微博互动内容策略实施情况存在差异。通过对样本中实用性产品的企业微博和享乐性产品的企业微博中的社会性互动策略和任务导向型互动策略实施的分类汇总统计,得到两种产品类别的企业微博在实施互动内容策略上的大致情况,如表2所示:

表2 产品类别下企业微博互动内容策略实施情况

微博互动内容策略类型		实用性产品		享乐性产品	
		频率	百分比(%)	频率	百分比(%)
社会性	一般知识	145	44.5	52	28.0
	专业知识	40	12.3	63	33.9
	情感沟通	38	11.7	28	15.1
任务导向型	产品互动	45	13.8	19	10.2
	企业形象互动	23	7.1	17	9.1
	共同创造活动	35	10.7	7	3.8
合计		326	100.0	186	100.0

由表2看出,实用性产品的企业微博互动内容策略的实施主要聚焦在社会性互动策略的一般知识提供上,并且占有高达44.5%的比例,而其他类型互动子策略的实施比例比较均衡,但是任务导向型互动策略的企业形象互动所占比例最低。享乐性产品的企业微博互动内容策略的实施主要聚焦在社会性互动策略的专业知识和一般知识提供上,并且专业知识的比例为33.9%,一般知识的比例为28%,其他四种类型互动子策略所占比例呈斜下梯度,其中共同创造活动所占比例最低。

虽然两种产品类别的企业微博互动内容策略主要聚焦在社会性互动策略上,但是实用性产品的企业微博互动内容策略主要以一般知识的提供为主,而享乐性产品的企业微博互动内容策略主要是以专业知识和一般知识的提供为主。由此可知,目前企业建立企业微博的主要目的是满足消费者情感方面的需求,建立与提升双方之间良好的社会关系,进而提升企业产品的品牌认知度和品牌忠诚度。

(二)剔除奇异值

受不确定偶然因素干扰而产生的奇异值最终会导致研究结论产生偏差。通过SPSS18.0对两类产品的企业微博互动策略内容的转发数和评论数进行描述性统计得出两类产品的企业微博互动策略内容的转发数和评论数均存在较大的标准差,且从箱形图看出转发数和评论数中存在1.5倍四分距以外的偏离值和3倍四分距以外的极端值。考虑到不同互动策略内容下产生的转发数和评论数不同,为了保证均值的稳健性,需要剔除各组数据中的奇异值,确保研究结论的准确性。经过剔除两类产品的企业微博互动策略内容下转发数和评论数中的奇异值后,得出描述性统计对比结果,见表3、表4:

表 3 转发数和评论数奇异值剔除前/后统计(实用性产品)

变量	统计 指标	剔除 (前/后)	社会性			任务导向型		
			一般知识	专业知识	情感沟通	产品互动	企业形象互动	共同创造活动
转发数	均值	前	37.97	37.20	36.66	117.87	39.43	75.51
		后	28.74	28.97	32.16	70.83	24.29	43.52
	标准差	前	52.291	45.100	54.017	196.083	57.595	144.681
		后	36.395	27.456	47.006	66.712	29.623	56.910
	N	前	145	40	38	45	23	35
		后	137	38	37	42	21	33
评论数	均值	前	15.39	17.15	13.55	147.09	19.83	33.37
		后	10.77	10.22	8.24	31.17	14.86	19.45
	标准差	前	22.696	33.675	18.440	732.490	20.509	69.613
		后	12.129	9.467	9.832	28.017	12.729	21.119
	N	前	145	40	38	45	23	35
		后	136	37	34	42	21	33

表 4 转发数和评论数奇异值剔除前/后统计(享乐性产品)

变量	统计 指标	剔除 (前/后)	社会性			任务导向型		
			一般知识	专业知识	情感沟通	产品互动	企业形象互动	共同创造活动
转发数	均值	前	24.08	33.25	3.48	52.58	19.06	369.57
		后	22.10	14.88	1.38	33.06	19.06	181.00
	标准差	前	27.376	85.973	5.747	87.346	20.957	553.888
		后	23.595	18.567	1.469	20.247	20.957	263.541
	N	前	52	63	28	19	17	7
		后	51	58	24	18	17	6
评论数	均值	前	6.73	7.68	3.46	23.95	6.29	484.86
		后	6.12	4.98	2.67	18.89	6.29	484.86
	标准差	前	7.365	11.246	5.568	24.204	7.051	711.834
		后	6.556	5.937	3.700	10.272	7.051	711.834
	N	前	52	63	28	19	17	7
		后	51	58	27	18	17	7

从剔除奇异值后的描述统计结果来看,不同产品类别的企业微博互动策略内容的转发数和评论数的均值和标准差在剔除奇异值后都有大幅度下降,奇异值处理效果明显。从统计结果可以看出实用性产品的企业微博任务导向型互动策略中的产品互动转发数和评论数的均值分别为 70.83 和 31.17,在各类互动子策略内容的转发数和评论数所属均值中最高,其次是共同创造活动的转发数和评论数的均值,分别为 43.52 和 19.45,由此看出消费者对于实用性产品的企业微博互动内容策略的积极响应更倾向与产品相关;享乐性产品的企业微博任务导向型互动策略中的共同创造活动虽然占互动内容策略总样本类型的比例最低,但是其互动策略内容的转发数和评论数均值最高,转发数和评论数的均值分别为 181.00 和 484.86,从标准差来看,数值的波动性明显较大,转发数和评论数标准差分别达到 263.541 和 711.834,其次是产品互动的转发数和评论数的均值分别为 33.06 和 18.89,由此看出消费者对于享乐性产品的企业微博互动内容策略的积极响应更倾向与共同创造活动相关。综上表明,不同产品类别确实作用于消费者对企业微博互动策略内容的差异性行为响应。

(三) 方差分析

本研究采用单因素方差分析(ANOVA)试图分别探索各类产品的企业微博互动策略内容下产生转发数和评论数的效果差异。

单因素方差分析前,需要进行方差齐性检验。通过对不同水平下的方差齐性检验,得到具体结果见表5、表6:

表5 方差齐性检验结果(实用性产品)

因变量		平方和	自由度	均方	均值差异性检验		方差齐性检验		
					F 值	sig.	Levene 统计量	sig.	是否齐性
转发数	组间	65327.099	5	13065.420					
	组内	591244.421	302	1957.763	6.674	.000	14.182	.000	否
	总数	656571.519	307						
评论数	组间	16007.805	5	3201.561					
	组内	78892.113	298	264.739	12.093	.000	15.398	.000	否
	总数	94899.918	303						

表6 方差齐性检验结果(享乐性产品)

因变量		平方和	自由度	均方	均值差异性检验		方差齐性检验		
					F 值	sig.	Levene 统计量	sig.	是否齐性
转发数	组间	167097.187	5	33419.437					
	组内	408855.991	169	2419.266	13.814	.000	32.936	.000	否
	总数	575953.177	174						
评论数	组间	1541287.712	5	308257.542					
	组内	3047833.405	173	17617.534	17.497	.000	121.848	.000	否
	总数	4589121.117	178						

从检验结果中可以看出,实用性产品的企业微博互动策略内容产生转发数的 Levene 统计量 = 14.182, $P < 0.05$; 评论数的 Levene 统计量 = 15.398, $P < 0.05$ 。享乐性产品的企业微博互动策略内容产生转发数的 Levene 统计量 = 32.936, $P < 0.05$; 评论数的 Levene 统计量 = 121.848, $P < 0.05$ 。故认为不同水平下的数据存在显著差异,违反了方差同质性假定。

通过单因素分析的结果可以看出,实用性产品的企业微博互动策略内容产生转发数的 $F = 6.674$, $P < 0.05$; 评论数的 $F = 12.093$, $P < 0.05$ 。享乐性产品的企业微博互动策略内容产生转发数的 $F = 13.814$, $P < 0.05$; 评论数的 $F = 17.497$, $P < 0.05$ 。故结果可知,两类产品的企业微博互动内容策略在不同水平下的转发数和评论数都存在显著性的差异,由此需要作进一步的多重比较,但由于不同水平下的数据违反了方差同质性假定,所以本研究采用未假定方差齐性下的 Tamhane 检验、Dunnett T3 检验、Games – Howell 检验和 Dunnett C 检验四种多重比较统计方法。

通过四种方法检验得出的结论一致:在显著性为 0.05 的水平下,实用性产品的企业微博互动策略内容的转发数下,一般知识(28.74)、专业知识(28.97)、情感沟通(32.16)、企业形象互动(24.29)分别与产品互动(70.83)的 $P < 0.05$,具有显著差异;而在评论数下,一般知识(12.129)、专业知识(9.467)、情感沟通(9.832)、企业形象互动(12.729)分别与产品互动(28.017)的 $P < 0.05$,具有显著差异。享乐性产品的企业微博互动策略产生的转发数下,一般知识(22.10)、专业知识(14.88)、产品互动(33.06)分别与情感沟通(1.38)的 $P < 0.05$,具有显著差异;而在评论数下,一般知识(6.12)、专业知识(4.98)、情感沟通(2.67)和企业形象互动(6.29)分别与产品互动(18.89)的 $P < 0.05$,具有显著差异。

研究结果表明,实用性产品与享乐性产品的企业微博互动策略内容传播的效果差异性存在不同。企业需要注意在不同产品类别下实施微博互动内容策略的互动效果差异性,同时重视产品互动

方面的内容发布在各类产品的企业微博中普遍存在很好的互动效果,这也证实企业产品在互动内容策略中的重要意义。

五、结论与启示

本文探究不同产品类别的企业微博互动内容策略效果,通过对研究样本的统计分析可以得到以下具体结论:第一,不同产品类别下企业采用的微博互动内容策略类型存在差异。从研究数据看出,企业常采用社会性互动策略,这与学者赵占恒和余伟萍^[10]基于家电企业的微博互动研究的结论吻合。企业采取微博互动内容策略时,往往淡化商业目的,通过更多的信息分享、情感交流,来树立品牌形象。但是研究进一步发现实用性产品的企业微博互动内容策略主要集聚于社会性互动策略中一般知识的提供上,除此以外其他互动子策略实施比例趋于均衡;享乐性产品的企业微博互动内容策略主要聚焦在社会性互动策略中专业知识和一般知识的提供上,而其他互动子策略实施比例呈梯度递减。这说明产品类别影响企业对微博互动内容策略的具体运用。第二,不同产品类别的企业微博互动策略内容的互动效果存在差异。研究发现,虽然不同产品类别的企业微博互动策略内容的转发数和评论数的最高均值均集中在任务导向型互动策略上,但是实用性产品的企业微博任务导向型互动策略的产品互动转发数和评论数均值最高,享乐性产品的企业微博任务导向型互动策略的共同创造活动转发数和评论数均值最高。从传播效果中看出每类产品的企业微博互动内容策略效果存在显著差异,但是产品互动在各类产品的企业微博互动内容策略上都得到较好的效果。

企业应该针对不同产品类别推行有效的微博互动内容策略:(1)企业在实施企业微博互动内容策略的时候,应该聚焦于社会性互动策略。不同产品类别的企业微博在社会性互动策略的发布上要有所侧重,实用性产品的企业微博互动内容策略需要聚焦于一般知识的提供,而享乐性产品的企业微博互动内容策略需聚焦于专业知识和一般知识的提供,以满足消费者的情感需要为主要互动目的,但是企业仍然要保证企业微博互动内容策略类型上的丰富性,避免企业微博内容的单调性。(2)企业微博的互动内容策略应该注重互动效果的差异性。不同产品类别的企业微博应该做到有针对性地发布内容,实用性产品的企业微博应该时常采取任务导向型互动策略的产品互动方面的内容微博,而享乐性产品的企业微博应该运用好共同创造活动方面微博内容的发布,这样才能更有效地得到消费者广泛响应。

本文目前仅从两大类产品的企业微博上探究互动内容策略的差异性,为了使研究的结果更加精准化,未来的研究可以基于不同行业的两类产品微博进行探究,实现从不同行业的特殊性上对企业微博互动内容策略的管理进行更加有效地指导。

参考文献:

- [1] 速途网. 速途研究院: 2013 微博用户及市场行为分析报告 [EB/OL]. <http://www.sootoo.com/content/438887.shtml> 2013-08-07.
- [2] 闫幸, 常亚平. 企业微博互动策略对消费者品牌关系的影响——基于新浪微博的扎根分析 [J]. 营销科学学报, 2013, 9(1): 62-78.
- [3] Eberle D A. IBranding: The Impact of Social Media on Corporate Brands [M]. Erasmus Universiteit, 2010, 64-88.
- [4] Tayal D, Komaragiri S. Comparative analysis of the impact of blogging and micro-blogging on market performance [J]. International Journal, 2009, 1(3): 176-182.
- [5] 王爽, 余明阳, 薛可. 社会化媒介对品牌资产的影响——基于品牌成熟度的调节效应 [J]. 财经论丛, 2014, (4): 86-90.
- [6] Kim G, Shin B, Kim K K, et al. IT capabilities, process-oriented dynamic capabilities, and firm financial performance [J]. Journal of the Association for Information Systems, 2011, 12(7): 487-517.
- [7] 庄贵军, 李苗, 沈璐, 郭茹. 网络交互技术的采用及其对企业与顾客交互的影响——基于 5 家企业的案例分析 [J]. 财贸研

- 究, 2013, (3): 1-11.
- [8] 金永生, 王睿, 陈祥兵. 企业微博营销效果阳粉丝数量的短期互动模型 [J]. 管理科学, 2011, 24(4): 71-83.
- [9] 周凯, 徐理文. 基于 5T 理论视角下的企业微博营销策略及应用分析——以欧莱雅的微博营销为个案研究 [J]. 图书与情报, 2013, (5): 120-127.
- [10] Zhao Z, Yu W. Research on the strategy and effectiveness of enterprises' micro-blogging interaction: Based on Chinese electric household industry [J]. Lecture Notes in Electrical Engineering, 2014, (241): 135-144.
- [11] Khan U, Dhar R, Wertenbroch K. A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice [J]. Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires, 2005, (1): 144-165.
- [12] 赵占波, 涂荣庭. 产品属性测量中的二维结构: 一项实证研究 [J]. 管理学报, 2009, 6(1): 70-77.
- [13] 李开复. 微博改变一切 [M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2011, 187-189.
- [14] 闫幸, 常亚平. 微博研究综述 [J]. 情报杂志, 2011, 30(9): 61-65.
- [15] Hsu C L, Liu C C, Lee Y D. Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective [J]. International Journal of Electronic Business Management, 2010, 8(4): 292.
- [16] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions [J]. The Journal of Marketing, 1982, 46(3): 92-101.
- [17] 姚卿, 陈荣, 段苏桓. 产品类型对购物冲动效应的调节作用分析 [J]. 心理学报, 2013, 45(2): 206-216.
- [18] Strahilevitz M, Myers J. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell [J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24(4): 434.
- [19] 田志龙, 王瑞, 樊建锋, 等. 消费者 CSR 反应的产品类别差异及群体特征研究 [J]. 南开管理评论, 2011, (1): 107-118.
- [20] 郭燕, 周梅华, 吕雪晴. 研究型购物者的行为分析与调控策略——基于产品类别视角 [J]. 中国流通经济, 2014, (5): 112-116.
- [21] 左仁淑, 余伟萍, 余园明. 产品类别调节作用下顾客价值对品牌忠诚影响的实证研究 [J]. 软科学, 2009, (8): 45-49.
- [22] Sheth J N. Buyer-seller interaction: A conceptual framework [J]. Advances in Consumer Research, 1976, 3(1): 382-386.
- [23] Köhler C F, Rohm A J, De Ruyter K, et al. Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment [J]. Journal of Marketing, 2011, 75(2): 93-108.
- [24] 程雪芬. 企业微博营销效果影响因素及测度研究 [D]. 大连: 大连理工大学硕士学位论文, 2012. 24-25.
- [25] 毕凌燕, 张镇鹏, 左文明. 基于微博传播信息流的微博效果评价模型及实证研究 [J]. 情报杂志, 2013, 32(7): 69-73.
- [26] 袁建文, 李科研. 关于样本量计算方法的比较研究 [J]. 统计与决策, 2013, (1): 22-25.
- [27] Kassabian H H. Content analysis in consumer research [J]. Journal of Consumer Research, 1977, 4(1): 8-18.

A Study on Differentiation of Content Strategy of Enterprise Micro-blogging Interactions from the Perspective of Product Category

YU Wei-ping¹, ZU Xu¹, ZHAO Zhan-heng¹, DUAN Gui-min²

(1. Business School, Sichuan University, Chengdu 610065, China;

2. School of Management, Chengdu University of TCM, Chengdu 611137, China)

Abstract: From the perspective of utilitarian and hedonic classification of enterprise products, this article divides interactive strategies of enterprise micro-blogging into social strategy and task-oriented strategy according to blog content. On this basis, it conducts a content analysis to enterprises' micro-blogging interactive strategies, exploring the effects of interactive strategies adopted by enterprises of different product category. The results show that the micro-blogging interactive strategies of different product category are different in both content and effects of interaction. This finding has practical guiding significance and reference value for enterprises to carry out effective micro-blogging marketing.

Key words: product category; enterprise micro-blogging interaction; content strategy; content analysis; effect

(责任编辑: 闻 毓)