

消费者参与社交网络营销因素的实证分析

陈小云

(安徽商贸职业技术学院 工商管理系,安徽 芜湖 241002)

摘要:消费者参与度是影响社交网络营销的重要因素,立足于我国互联网变迁的时代背景,以部分拥有互联网购物经验的消费者作为研究对象,通过对消费者社交网络营销参与度的市场调查资料的分析,发现影响消费者参与社交网络营销活动的因素主要是:消费者的性格特征,风险因素,营销形式,营销内容以及营销环节。基于此,提高消费者对社交网络营销的参与度,应从几个方面着手:注重互动沟通,提升品牌形象;线上线下有效互动,进行整合营销传播;创新营销方式,凸显营销价值;聆听网络口碑,关注意见领袖。

关键词:社交网络;社交网络营销;参与意愿;网络口碑

中图分类号:C913.3;G206

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2012)05-0031-05

一、引言

随着 web2.0 时代的到来,网络覆盖了我们的生活中的方方面面,成为生活中的不可或缺的一部分。互联网蓬勃发展的创新产物之一——SNS(Social Network Service)网站,即社交网站,也开始走进我们的生活,博客、微博、QQ 好友等社交网络迅速兴起,发展势头如火如荼。据 CNNIC 的研究数据显示,中国社交网民的数量已经过亿,占整个网民数量的 1/3,大约为 1.6 亿^[1]。

社交网络普及的同时,也在不知不觉地影响着我们的购买行为。许多企业开始尝试借助社交网络媒体来开展产品宣传、客户关系管理等营销活动。比如,佳洁士借助“人人网”推出的“拯救好友口腔危机”为主题的线上活动,在“人人网”上引发一波接一波的好友邀请热潮,“全优 7 效”、“防蛀修护”等主推产品的推广、宣传获得空前成功。毋庸置疑,社交网络时代,旧有的营销模式正在悄然发生改变,企业应与时俱进,抓住机遇,将旧有的营销模式逐渐过渡到新的社交网络营销模式。然而,目前国内的社交网络营销模式还处于探索期,大部分企业的社交网络营销还是摸着石头过河。

鉴于此,本文认为,消费者只有主动参与企业实施的社交网络营销活动,社交网络营销活动才有可能成功,而忽视消费者参与意愿的社交网络营销活动注定要走向失败。因此,研究、了解消费者的参与意愿以及影响消费者参与意愿的因素,对于有针对性地开展社交网络营销活动具有重要的现实意义。本文从消费者参与社交网络营销活动的意愿出发,通过问卷调查,了解消费者对社交网络营销活动的参与度和支持度,并依此分析、探索迎合消费者参与意愿的社交网络营销策略。

二、消费者参与社交网络营销的状况分析

社交网络服务 SNS(全称 Social Networking Services),专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务,其主要作用是为一群拥有相同兴趣、爱好,参与共同活动的人提供在线社区^[2]。基于社交网络关系思想而建立的网站就是社交网站,如新浪微博、开心网、人人网等。网络社区在我国的发展时间并不长,但是现在已经成为备受网民欢迎的一种网络交际模式。随着网络社区化而兴起的营销方式就是社交网络营销,简称

收稿日期:2012-07-03

基金项目:安徽省级优秀青年人才基金项目(2009SQRS182)

作者简介:陈小云(1982-),女,湖北襄樊人,讲师,硕士,研究方向:人力资源管理、连锁经营管理。

网络出版时间:2012-09-12 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20120912.0853.001.html>

SNS 营销。社交网络营销就是以社交网站作为协作平台和媒体,利用其共享功能,在“六度分隔”理论的基础上建设客户群,从事营业推广、客户关系处理等客户工作,发挥品牌影响力,从而最终实现利益最大化的营销目标。目前,社交网络营销在我国还未普及,企业还没有通过社交网络真正实现营销。因此,本文通过问卷调查,通过调查数据分析消费者的社交网络营销参与意愿,了解消费者新时期的消费行为特点,进而为企业的营销活动提供有价值的借鉴。

(一)问卷的设计

本问卷在借鉴了关于影响消费者参与网络购物意愿因素的国内外研究文献的基础上,形成了 25 个题项的调查问卷。问卷分为四个部分:第一部分,了解被调查者社交网络的使用状况以及社交网络营销参与状况;第二部分,通过量表测量消费者没有参与社交网络营销的原因以及将来参与社交网络营销的意愿;第三部分,通过量表测量影响消费者参与社交网络营销意愿的因素;第四部分,了解被调查者的基本信息,包括性别、年龄、受教育程度、月收入等人口统计指标。

(二)调查样本基本情况分布

本问卷于 2012 年 4 月 1 日通过互联网电子问卷形式在问卷星网站进行发放,由浏览者随机作答。截止 2012 年 5 月 15 日,线上收集的问卷为 368 份。其中男性样本 166 人,女性样本 202 人。被调查者的基本情况分布如表 1 所示。

表 1 样本基本情况分布表

	性 别		年 龄			
	男	女	20 岁以下	20—25 岁	26—30 岁	30 岁以上
样本数	166	202	13	249	92	14
比例	45.11%	54.89%	3.53%	67.66%	25%	3.81%
	受教育程度					
	大专以下	大专	大学本科	硕士研究生	博士研究生及以上	
样本数	5	16	187	153	7	
比例	1.36%	4.35%	50.82%	41.58%	1.9%	
	月收入					
	还没有收入	2000 以下	2000—30000	3001—5000	5001 以上	
样本数	182	47	39	54	43	
比例	49.46%	12.77%	10.67%	14.67%	11.68%	

根据艾瑞咨询的调研报告,学历为大专及本科的消费者通过社交网络实现购买的比例比较高,同时其愿意尝试网购的意愿也比较强。根据上述数据可以看出,本次调查对象将近一半是学生,男女比例大致相当,年龄集中在 20—25 岁之间,受教育程度集中在大学本科和硕士研究生,拥有工作的调查对象的月收入水平均匀分布在 2000 以下、2000—3000、3001—5000、5001 以上四个区间。本次调查的群体与艾瑞咨询的调

研报告中显示的群体相符,因此可以认为,本次调查样本的采集是真实、有效的。

(三)消费者参与社交网络营销意愿

1.消费者社交网络使用状况

笔者在问卷中,首先对被调查消费者的社交网络使用情况进行了调查,具体的调查结果如表 2 所示。

表 2 消费者社交网络使用状况统计表

	每天上网时间					
	1 小时以下	1—2 小时	2—3 小时	3—4 小时	4 小时以上	
样本数	36	43	66	66	157	
比例	9.78%	11.68%	17.93%	17.93%	42.66%	
	每天花费在社交网络上的时间					
	1 小时以下	1—2 小时	2—3 小时	3—4 小时	4 小时以上	
样本数	109	43	23	15	24	
比例	50.93%	20.09%	10.75%	7.01%	11.21%	
	经常登录的社交网络					
	人人网	新浪微博	腾讯微博	开心网	QQ 朋友	其他
样本数	155	146	29	19	58	45
比例	72.43%	68.22%	13.55%	8.88%	27.1%	21.03%

由以上数据可以看出,网络成为消费者生活中的重要组成部分,而访问社交网络占据了其网络生活中的大部分时间。消费者经常访问的社交网络主要是人人网、新浪微博、QQ 朋友、腾讯微博等四大网站。

2.消费者社交网络营销参与状况

笔者在问卷中对消费者参与社交网络营销的情况进行了调查,分析结果如表 3 所示。

表 3 消费者社交网络营销参与状况统计表

	网上购物经历	
	有	没有
样本数	349	19
比例	94.84%	5.16%
	参与社交网络营销的经历	
	有	没有
样本数	214	154
比例	58.15%	41.85%

调查结果显示,拥有网上购物经历的消费者的比例达到 94.84%,其中将近三分之二的消费者会主动关注一些企业的社交网络账号,愿意参与一些企业的社交网络线上互动活动,如点击广告、参与线上游戏、传播品牌口碑、在线签到等。这表明,消费者的购买行为在社交网络时代发生了显著改变,社交论坛上的反馈越来越左右着消费者的购买行为^[3]。

3.消费者参与社交网络营销的原因

笔者在调查分析消费者参与社交网络营销的原因的时候,采用了里克特(Likert)量表,要求被调查消费者发表与调查变量有关陈述的看法,消费者的看法分

为“完全不同意”、“不同意”、“说不好”、“”同意、“完全同意”五种,分别计分为 1,2,3,4,5 分。变量问项的平均值以及变量的均值如表 4 所示。

表 4 变量均值统计表(消费者参与社交网络营销的原因)

变量		题项	问题均值	总体均值
消费者参与社交网络营销的原因	没有参与社交网络营销的客观原因	登录社交网络速度慢	1.14	1.48
		获得实惠的可能性小	1.71	
		营销内容无趣	1.58	
	没有参与社交网络营销的主观原因	不经常登录社交网站	1.45	1.42
		营销活动影响上社交网站的体验	1.55	
		耗时间	1.64	
	面子原因	1.02		

调查结果显示,社交网络营销活动中宣传的实惠无法兑现,社交网络营销内容无趣,消费者对于社交网络的认知,如感觉登录社交网站比较耗时,社交网络营销活动影响其上社交网站的体验等,是消费者不愿参与社交网络营销的主要原因。

三、消费者参与社交网络营销的因素分析

消费者的参与意愿受多种因素的影响,但概括起来可分为三大方面:一是内因,消费者的性格特征本身是影响其参与意愿的重要因素;二是风险因素;三是外因,外因主要包括营销形式、营销内容、营销环节三大因素。问卷在调查分析影响消费者参与社交网络营销意愿的因素时,也是采用了里克特(Likert)量表。

(一)消费者的性格特征

表 5 变量均值统计表(消费者的性格特征)

变量	题项	问题均值	总体均值
消费者性格特征	我喜欢探索新事物	4.14	4.05
	我喜欢创新的产品、服务	4.16	
	我经常发现新的想法和点子	3.88	
	我讨厌一成不变的生活	4.02	

创新扩散理论是由美国学者埃弗雷特·罗杰斯提出的。罗杰斯认为,创新是一种被个人或单位视为新颖的观念、实践或事物;创新扩散是指一种基本社会过程,在这个过程中,主观感受到的关于新颖的观念、实践或事物的信息被传播。创新的基本过程是个人或单位接触了解其如何作业,然后形成有关创新的态度,确定采用或拒绝一项创新活动,如果接受创新,将创新投入运用,强化关于创新的决定。国外学者采用创新扩散理论对消费者网购参与意愿的研究已经形成了一定的体系。Goldsmith(2002)基于创新扩散理论提出消费者本身的创新精神与其网上购物行为和倾向有一

定的相关性,Blake 等(2003)和 Wei—Na Lee(2004)通过实证研究也发现个人创新是影响消费者参与网络购物的重要因素,Chang 等(2005)提出消费者对网上购物行为的接受和使用会受到个人创新性的影响^[4]。表 5 的调查结果表明,愿意参与社交网络营销的消费者大都喜欢创新、探索,喜欢尝试新鲜事物。这与创新扩散理论以及上述学者研究的观点相符,因此可以认为消费者的性格特征是影响消费者参与意愿的重要因素。

(二)风险因素

表 6 变量均值统计表(风险因素)

变量	题项	问题均值	总体均值
风险因素	隐私泄露的风险	1.73	1.61
	电脑中毒的风险	1.64	
	降低网速的风险	1.46	

社交网络是一把双刃剑,一方面它凭借其个性化、易于分享信息以及实时性等优势吸引着消费者,改变着消费者的互动沟通、意见形成甚至购物的方式;另一方面,消费者在使用社交网络的过程中也存在一些安全风险。第一,隐私泄露的风险。消费者注册登录大部分社交网络网站需要填写诸如姓名、工作单位、兴趣爱好等个人数据,而在社交网络公共论坛上暴露的个人数据资料可能会使消费者遭遇身份诈骗以及个人攻击等风险。第二,电脑中毒的风险。在社交网站成为网民最喜欢的沟通媒介的同时,这些社交网民也成为一些恶意软件(包括病毒、间谍软件,以及其它隐藏恶意代码的程序)的攻击目标。一旦遭到攻击,便会出现系统死机,网络拥塞,个人信息窃取等情况。第三,带宽消耗的风险。据调查,超过 40%的网民反映其登陆社交网站时会消耗带宽、降低网速,从而影响其他网上业务的应用^[5]。上述风险成为消费者注册登录社交网站的绊脚石,使消费者面对社交网站时望而却步。

(三)营销形式

表 7 变量均值统计表(消费者对社交网络营销形式的感知)

变量	题项	问题均值	总体均值	
消费者对社交网络营销形式的感知程度	社交网络广告	传统广告	1.53	1.58
		微型电影式广告	2.08	
		分享式软文广告	1.92	
		分享的网络连接	1.29	
		植入游戏的广告	1.1	
	其他社交网络营销形式	网络口碑	2.12	1.89
		基于地点的服务	2.08	
		在线互动游戏	1.48	

进入 Web2.0 时代,随着社交网络媒体的蓬勃发展,企业的营销方式和策略与时俱进,社交网络营销应

运而生。目前,企业主要采用社交网络广告、网络口碑、在线互动游戏、基于地点的服务等营销形式。上述调查数据表明,消费者参与社交网络营销时不太喜欢传统的普通视频广告形式,但是比较倾心于微型式电影广告;喜欢能够传递品牌形象的一些精美图片和文字等分享式的软文广告,但是对以弹窗等形式出现的分享式网络连接广告以及植入游戏的广告持反对态度。同时,消费者比较热衷于基于消费者点评、社会意见领袖推广的网络口碑,基于地点的签到优惠券服务,以及在线互动游戏等营销形式⁶。由此可见,营销形式是否新颖,迎合消费者的口味也是影响消费者参与意愿的重要因素。

(四)营销内容

表8 变量均值统计表(消费者对社交网络营销内容的感知)

变量	题项	问题均值	总体均值
消费者对社交网络营销内容的关注程度	优惠情报	2.12	1.97
	信息介绍	2	
	互动反馈	1.78	

上述调查数据表明,消费者对于社交网站上显示的打折、促销、优惠券、互动抽奖等优惠情报,关于品牌、产品及服务等信息介绍,以及与企业的沟通交流、传递个人意见建议等互动反馈都比较关注,持认同态度。由此可见,了解有关消费者的信息,根据消费者的需求、愿望设计营销内容,并以消费者喜爱的方式与其沟通,是吸引消费者参与,愿意建立业务关系的关键。

(五)营销环节

表9 变量均值统计表(消费者对社交网络营销环节的感知)

变量	题项	问题均值	总体均值
消费者对社交网络营销的易用感知	活动界面设计友好、脉络清晰	2.08	2.09
	活动的流程简单易懂	2.08	
	活动操作方便轻松	2.1	
消费者对社交网络营销的趣用感知	载体很好玩	2.12	1.94
	内容很有意思	1.95	
	形式很新奇	1.76	
消费者对社交网络营销的有用感知	给予了解品牌、产品及服务的机会	2.18	2.1
	提供了获得优惠的机会	2.12	
	结识志同道合朋友的机会	2.04	
	能更多地与企业互动	2.05	

社交网络营销包括参与的易用、趣用、有用三个环节,易用是吸引消费者关注社交网络营销活动的基础,趣用是诱使消费者参与社交网络营销活动的关键,有用是培养消费者忠实、持续参与社交网络营销活动的核心。通过调查数据可以发现,只有当社交网络营销活动界面设计友好、脉络清晰,活动流程简单易懂,活动

操作方便轻松的时候,消费者才认同社交网络营销活动的易用;只有当营销载体好玩,产品介绍、优惠活动等营销内容有意思,互动活动、游戏嵌入等营销形式新奇的时候,消费者才感知到社交网络营销活动的趣用;只有当社交网络营销活动给予消费者了解产品、品牌,提供获得优惠,结识志同道合朋友,参与企业互动的机会的时候,消费者才认可社交网络营销活动的有用⁷。

四、基于消费者参与意愿的社交网络营销改进建议

(一)注重互动沟通,提升品牌形象

随着数字化社交网络时代的来临,社交网络营销已成为了众多企业的新宠,能够为企业带来巨大的商业价值已成为不争的事实。企业将产品导入到与之产生联系的社交网络媒体上,让用户接触到产品和品牌,作出评价。根据“六度分隔”理论,用户之间建立起来的一种间接链接会传递评价,进而影响着新用户的交易决策。因此,在新消费时代,企业应以开放的心态在社交网络平台上实时感知、发现消费者的需求,跟随、响应、理解并与其进行深度沟通,同时也鼓励消费者与消费者之间的对话,以提升品牌形象。

(二)线上线下有效互动,进行整合营销传播

目前,社交网络营销处于生命周期的快速成长阶段,为企业带来巨大的商业价值。然而由于形式和技术的限制,仅仅基于社交平台的营销能够发挥的空间已经很小,无论是@好友,还是在社交游戏中植入广告,这些方式带给消费者的新鲜感正在迅速退去,未来的趋势是将社交网络上的营销与线下的营销活动打通,形成一整套跨越线上线下的整合营销方案⁸。同时,将社交网络媒体与电子邮件、网站、广告等传统营销工具进行有机整合,互为提供有益补充。

(三)创新营销方式,凸显营销价值

经过几年的发展,目前国内社交网站的发展已进入了瓶颈期,大部分企业的社交网络营销方式僵化,营销活动趋同。未来的社交网络营销只有创新营销方式,拥有强大的创意和活动执行能力,以建议的方式突出产品卖点,润物细无声地营造与公众自然对话的氛围,获得公众的信任,凸显品牌价值。

(四)聆听网络口碑,关注意见领袖

根据相关学者的研究发现,消费者网上购买行为的特点是:耗费约五分之三的时间来阅读产品相关信息以及消费者的评论以决定是否购买某品牌产品,五分之一的时间来参与网络促销以获得优惠券或其他折扣,五分之一的时间用于发布产品的优缺点等购后评

价,进而影响后续消费者的购买决策。可见,社交网络时代,消费者借助网络能够对某企业产品和品牌施加影响,控制着产品和品牌的网络口碑传播。企业实施网络口碑营销的关键是找到网络意见领袖,关注其关于品牌的体验或感受,并与其建立对话关系,使其客观、公正地评价企业的产品,进而从正面影响其他的目标消费者。

参考文献:

- [1] 天极网记者.舒洁借社交网络掀起环保热潮[EB/OL].(2012-05-22)[2012-07-02].<http://www.cqcb.com/tech/2012-05-22/952562.html>.
- [2] 侯瑾.企业如何利用社交网络开展品牌营销[J].中国商贸, 2012,(5):27.
- [3] 宋永华.作为新型图书营销方式的博客图书营销[J].湖北民族学院学报:哲学社会科学版,2011,(6):138-140.
- [4] 周蓓婧,侯伦.消费者微博营销参与意愿影响因素分析——基于 TAM 和 IDA 模型[J].管理学家,2011,(12):25.
- [5] 刘建伟,李为宇,孙钰.社交网络安全问题及其解决方案[J].中国科学技术大学学报,2011,(7):40.
- [6] 唐鹏,刘嘉仪,马超.商业性健身俱乐部的品牌创建环境及其发展策略[J].河海大学学报:哲学社会科学版,2010,(4):74-77.
- [7] 叶阿真,刘晓敏,韩凤萍.销售努力影响需求下的供应链协调契约研究[J].莆田学院学报,2010,(4):37-43.
- [8] 商业价值.社交网络营销型方式正在发生着改变[EB/OL].(2011-11-13)[2012-07-02].<http://www.yixieshi.com/pd/9763.html>.

责任编辑:万东升

An Empirical Analysis of the Factors for Consumers' Participation in Social Network Marketing

CHEN Xiaoyun

(Business and Industry Management Dept., Anhui Business College of Vocational Technology, Wuhu 241003, China)

Abstract: The extent of consumers' participation is the most important factor in social networks marketing. Based on the background of China's Internet change, taking part of consumers who have online shopping experience as the research objects, and with the analysis of survey data related to social networks marketing, the research finds out that the main facts which affect consumers' participation in social network are consumer characteristics, risk factors, marketing style and marketing links. For the reasons discussed above, for increasing consumers' involvement in social network marketing, the following aspects should be considered: interactive communication and enhancing brand image; the effective interaction online and offline and integrated marketing communications; innovative marketing mode and highlighting the value of marketing; learning the network feedback and paying attention to the opinion leader.

Key words: social network; social network marketing; participation; network feedback