

营销方式对消费者购买行为的影响研究

——以“微博”为例

石强强

贵州大学省部共建公共大数据国家重点实验室, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月28日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2025年1月8日

摘 要

在互联网时代, 网络营销迅速发展, 社交媒体的作用已超越单纯的社交分享, 电子商务与新媒体的结合日趋成熟, 衍生出多种细分模式。作为中国影响力较大的社交媒体平台, 微博近年来吸引了大量关于消费者行为的学术研究, 重点关注内容营销、互动营销、品牌推广等因素。相比之下, 国外以“湿营销理论”为代表的研究起步较早, 而国内研究多聚焦于口碑影响和营销价值等方面。本研究以大学生为调查对象, 提取了在线客户服务、内容营销、互动营销和品牌推广四种微博营销形式。通过问卷收集数据后, 结合案例分析发现, 企业在微博营销中应重视内容营销以增强用户粘性, 合理利用明星效应以提高广告效果, 并完善售后服务提升客户心理价值。多元营销形式的组合有助于企业在微博平台上吸引关注、影响消费者购买决策并实现收益最大化。

关键词

微博营销, 消费者购买行为, 内容营销, 影响因素

Research on the Influence of Marketing Methods on Consumers' Purchasing Behaviour

—Taking “Weibo” as an Example

Qiangqiang Shi

State Key Laboratory of Public Big Data, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 28th, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Jan. 8th, 2025

Abstract

In the Internet era, online marketing has developed rapidly, the role of social media has gone beyond mere social sharing, and the combination of e-commerce and new media has become increasingly mature, giving rise to a variety of segmentation models. As an influential social media platform in China, Weibo has attracted a lot of academic research on consumer behaviour in recent years, focusing on content marketing, interactive marketing, brand promotion and other factors. In contrast, foreign research, represented by the “wet marketing theory”, started earlier, while domestic research focuses on word-of-mouth influence and marketing value. This study takes college students as the survey object and extracts four Weibo marketing forms: online customer service, content marketing, interactive marketing and brand promotion. After collecting data through questionnaires and combining with case studies, it is found that enterprises should pay attention to content marketing in Weibo marketing to enhance user stickiness, make reasonable use of celebrity effect to improve advertising effect, and improve after-sales service to enhance customers’ psychological value. The combination of multiple marketing forms can help enterprises attract attention, influence consumers’ purchasing decisions and maximise revenue on the Weibo platform.

Keywords

Weibo Marketing, Consumer Buying Behaviour, Content Marketing, Influencing Factors

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当今社会，互联网和电子商务的迅猛发展深刻改变了消费者的购物习惯和生活方式。人们越来越依赖网络平台进行产品的搜索、比较与购买，这促使企业不断调整营销策略和商业模式，以适应新的市场环境和消费需求[1]。根据第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2020 年 12 月，我国网民数量已达 9.89 亿，互联网普及率达到 70.4%。伴随着互联网的迅猛发展，网络营销也迅速崛起，并逐渐取代传统营销，成为主流的营销方式[2]。微博是一款基于用户关系的社交媒体平台，自 2009 年上线以来，其领军者新浪微博始终保持着高速增长势头。2020 年，新浪微博副总裁曹增辉透露，作为全球最大的中文社交全媒体平台，微博的月活跃用户已达 5.23 亿，日活跃用户达到 2.29 亿[3]。微博目前是中国最大的社交媒体软件，与国外 Twitter 类似，基于此平台产生的营销方式近年来也愈加成熟。学者 Michael Putter 表示互联网时代不断变化的技术导致 Facebook, YouTube 和 Twitter 等社交网络平台的活动增加，这些平台都创造了一些机制，消费者可以通过这些机制建立融洽关系并与品牌特定内容进行互动[4]。作为当前主流新媒体平台之一，微博以用户线上内容的创造、传播和消费为核心业务。凭借强大的渗透力和广泛的影响力，已逐渐成为新媒体营销的重要阵地，成为品牌宣传与市场竞争的关键战场[5]。随着移动终端的普及和推广，用户可以随时随地在微博平台上创造和消费内容，并通过图片、文字和视频等多种媒介进行展示，大大提升了信息的灵活性、丰富性、创新性和传播广度。微博用户通常基于共同的兴趣或爱好聚集成小团体，这种社群特性显著提高了品牌营销的精准性和可操作性。因此，品牌官方微博能够专注于粉丝群体，实现高效营销。同时，借助互联网平台便捷的互动功能，品牌方可以及时获取用户反馈和评价，从而不断优化服务，更好地满足消费者需求[6]。

基于此, 本文为提高企业微博营销策略的有效性提供了相应的理论参考, 弥补了现代信息时代兴起的“微博 + 购物”购买方式的理论缺陷, 并为解决相关问题做出贡献。本文还探讨了影响消费者在微博环境中影响消费行为的因素, 扩展了微博营销所带来的新需求和新体验。此外, 本文的研究结论对处于营销活动发展阶段的企业有一定的参考价值, 提高企业的营销机会, 也为微博平台提供健康发展的路径。

2. 研究现状

在国外市场, 微博的用户数量相对较少, 受众更倾向于使用更早出现的 Twitter。因此, 相关文献研究主要集中在网络营销、社会化媒体营销以及以 Twitter 为例的消费者行为学研究。David Meerman Scott 在《新规则: 用社会化媒体做营销和公关》一书中指出, 旧有的媒体规则已不再适应新的互联网时代。企业应以双向营销思维取代以往的单向推销方式, 从消费者的行为和需求出发, 充分利用 Twitter 等新兴媒体进行营销, 这将更有利于企业的长远发展[7]。美国学者 Tom Hayes 和 Michael S. Malone 首次提出了“湿营销理论”, 这一观点为微博营销的进一步发展奠定了理论基础。他们认为, 在新时代的背景下, 微博营销应以情感关系为纽带, 而消费者口碑则是企业实现持久发展的关键[8]。

在国内市场, 最初, 微博仅被视为一个社交平台, 但随着商家开始利用该平台进行营销活动以实现盈利, 其商业化趋势逐渐显现。由于微博的发展相对较晚, 因此国内的相关研究也随之起步较晚, 晚于国外的研究进展。吴小璐等人(2010)详细阐述了微博营销在企业品牌价值塑造中的重要作用。无论企业规模大小, 都可以自由地加入微博平台, 与品牌消费者进行直接互动。这种交流形式有助于企业找到最适合自身发展的品牌传播策略[9]。苗燕华等人(2011)探讨了新浪微博未来的盈利模式, 主要为活动营销、植入式广告以及客户服务平台三种形式[10]。王海龙等人(2011)采用逆向思维探讨了企业微博营销的局限性, 主要是信息冗杂、形式单一等问题[11]。陈丽艳(2023)对我国西南地区公共图书馆微博应用和发展情况的调查分析, 最终运用信息分析方法中的 SWOT 分析法, 对西南地区公共图书馆微博应用的优势、劣势、机会和威胁进行深入探讨, 以识别机遇与问题, 并提出相应的策略和技巧[12]。鲍磊等人(2022)通过微博进行产品推广、塑造品牌形象和开辟营销渠道, 可以有效解决当前绿色农产品营销中面临的各种问题, 从而推动可持续发展[13]。总体来看, 微博营销至今已经发展出多种形式和分支, 例如微博直播, 但仍然存在一些局限性。

3. 相关概念及理论

3.1. 微博营销

微博营销是商家或个人以盈利为目标, 借助该平台开展的一系列营销活动, 即利用微博的多种功能进行网络推广的形式。目前, 微博营销涵盖的领域包括身份认证、粉丝筛选、话题社区运营、热门微博曝光、抽奖红包活动以及在线直播等。企业通过微博营销旨在传递精准的信息, 提升互动体验, 并实现明确的品牌定位。

微博营销具有以下相关特点: (1) 多元化: 微博平台支持发布文字、图片、音频等多种形式的信息, 通过这些多样化的方式, 企业能够全面、细致地传递产品或品牌信息, 实现营销目标。(2) 高速传播: 微博的最大特点在于传播速度快。任何一条微博都有可能特定社交圈内迅速扩散, 并随着热度积累被推送至热门平台, 形成病毒式传播。这种传播模式依赖于粉丝的参与, 尤其是名人效应的加持, 可以让信息的扩散呈现几何级增长。(3) 低门槛: 微博平台的广告推送不需要经过严格的审批流程, 任何用户都可以进行推广活动, 这大大节省了时间和成本, 进而提高了投入产出比。(4) 互动性: 微博可实现用户的实时互动, 互动可随时反馈用户状态, 有利于进一步的营销活动[14]。(5) 精准性: 微博为平台用户构建了详尽的用户画像, 使企业能够对目标用户进行精准投放。这对于电商而言, 具有重要的参考价值。(6) 开

放性：在遵守国家法律法规的前提下，用户可以自由创作微博话题，享有充分的言论自由。

在营销形式层面，本文仅综合阐述了目前最常见的几种营销形式，这些形式发展时间较长，且受众广泛。至于新兴的营销手段则层出不穷，故不作详细介绍。根据不同阶段，本文整理了目前微博的几种主要功能：微话题、微直播、微博推广、热门搜索、微公益和微博提问等。微话题可以自行创建，并形成一个搜索标签。当用户搜索该话题名称时，相关微博将会显示。如果有多人参与，该话题可升级为超级话题，类似于百度贴吧的主题帖。通过建立标签，可以快速聚集兴趣相似的用户，企业也能借此迅速发掘潜在粉丝。当话题热度上升时，会产生传播效应，并可能成为热门搜索或热门微博，从而集中整个微博平台的流量，吸引大量点击和浏览。如果缺乏这种自然增长的条件，企业可以借助微博推广功能进行强制推广，使内容在热门微博或热搜中展示，从而实现同样的浏览量。微公益是一个简单的公益平台，目前使用频率较低，主要是由于第三方平台的竞争，使其缺乏竞争力。不过，企业可以利用公益活动塑造积极的品牌形象。上述单一功能通过“1+1”或“1+N”的组合形式，形成了多种营销模式。例如，将微话题与微直播结合，可以通过创建活动标签吸引感兴趣的粉丝参与话题讨论和转发，以实现初期的宣传效果。随后，再利用在线直播进行正式的内容推送，从而增强整体营销效果。

3.2. 消费者行为

消费者行为是指消费者为了获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动，包括先于且决定这些行动的决策过程[15]。对消费者行为的研究为企业营销决策提供了重要基础。这不仅可以帮助企业了解消费者获取产品和服务的途径，还能深入分析消费者购买产品的动机以及产品购后处理的情况。

3.3. 消费者购买行为

从狭义消费者定义上来看，消费者购买行为是指消费者围绕购买生活资料所发生的一切与消费相关的个人行为，包括从形成需求动机到发生购买行为直至购后感受总结。消费者购买行为主要受四类因素影响：一是决策产生过程；二是内部影响因素；三是外部影响因素，包括消费者需要与动机、知觉、学习与记忆、个性因素等；四是企业的营销活动[16]。前三种都是企业不可控因素，因此对这三类因素的研究能够给予企业进行营销活动的启发，反过来说，也就是企业以这几类影响因素为基础，制定的具有针对性的营销策略会影响消费者购买行为。

4. 问卷设计与数据分析

4.1. 问卷设计与回收情况

问卷设置共计 19 题，多为李克特量表形式，采用网络问卷调查形式，发布在各社交平台进行在线填写，调查对象是所有在校大学生和相关社会人员。本次问卷发布时长为 7 天，共计回收问卷 161 份，其中有效问卷为 122 份。

4.2. 数据分析

4.2.1. 信度分析

由表 1 可知，信度系数值为 0.984，大于 0.9，表明研究数据的信度质量非常高。针对“项已删除的 α 系数”分析，删除任意项后信度系数并未明显提升，说明所有题项都应保留，进一步证明了数据的高信度水平。此外，所有题项的 CITC 值均高于 0.6，表明各分析项之间具有良好的相关性，同时验证了信度的可靠性。综上所述，研究数据的信度系数高于 0.9，且删除题项后信度未显著提高，表明数据的信度质量高，适合进一步分析。

Table 1. Cronbach's reliability analysis results table**表 1.** Cronbach 信度分析结果表

题号	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach's α 系数
3	0.92	0.982	0.984
4	0.819	0.983	
5	0.962	0.983	
6	0.94	0.982	
7	0.924	0.983	
8	0.608	0.987	
9	0.966	0.982	
10	0.957	0.982	
11	0.662	0.986	
12	0.975	0.982	
13	0.815	0.984	
14	0.967	0.982	
15	0.963	0.982	
16	0.965	0.982	
17	0.906	0.983	
18	0.962	0.983	
19	0.942	0.982	

4.2.2. 描述性分析

本节首先对基础指标进行统一的描述性分析，以确定后续主要的分析方法。随后，对关键内容进行简要描述，总结问卷回收数据的整体情况，详见表 2。

Table 2. Describe the results of the analyses-results of the underlying indicators**表 2.** 描述分析结果 - 基础指标结果

题名	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
Q3	122	1	4	3.336	1.08	4
Q4	122	1	5	2.254	1.535	1.5
Q5	122	1	2	1.689	0.465	2
Q6	122	1	5	3.049	1.134	3
Q7	122	1	2	1.295	0.458	1
Q8	122	-3	5	1.492	3.043	3
Q9	122	1	5	3.385	0.949	3
Q10	122	1	5	3.033	1.083	3
Q11	122	-3	5	1.508	2.829	3

续表

Q12	122	1	5	3.566	0.953	4
Q13	122	-3	5	3.066	2.485	4
Q14	122	1	5	4.115	0.825	4
Q15	122	1	5	3.582	0.935	4
Q16	122	1	5	3.754	0.875	4
Q17	122	1	4	2.008	0.818	2
Q18	122	1	2	1.656	0.477	2
Q19	122	1	6	2.943	0.965	3

从表 2 可以看出,当前数据不存在异常值,所有数据均在平均值 ± 3 个标准差的范围内波动。因此,可以直接基于平均值进行描述性分析。

在第三题中,关于微博使用时间的平均值为 3.336,这表明多数填写者是微博的长期用户,已形成稳定的使用习惯。这类用户是微博营销的潜在消费者。此外,在使用频率上,每日多次登录的用户占有效样本的一半,这意味着另一半用户对微博的关注度相对较低。因此,企业微博的关键在于在短时间内抓住用户需求,实现高效的信息传递。

第六题和第七题探讨了明星效应对消费者吸引力的影响。数据显示,多数人不确定自己是否会因明星的影响而主动接触品牌,但明星的参与确实能够提升品牌的关注度和吸引力。这表明明星效应具有双面性。企业应精准把握品牌定位,在消费者的“购前行为阶段”对目标用户进行积极引导,最大化营销效果。

第九题至第十一题调查了用户对微博营销的参与态度,结果显示多数人持中立立场,表明用户并不排斥与自身利益相关的促销活动。企业若能合理利用这一形式,将有效提升品牌的热度和曝光度。

第十二至第十六题考察了企业微博的日常维护内容。以品牌官博为例,在没有折扣、新品上架或宣传推广等重要信息时,仍需保持微博的活跃度,以确保在需要热度时平台能提供足够的阅读量。许多运营编辑会结合热点事件或节日发布互动话题,以塑造企业形象并与目标消费者建立联系。该部分的均值均在 3.5 分以上,表明消费者对此类运营方式持正面态度并给予支持。

第十七题探讨了微博搜索功能的延伸作用。许多个人博主会在微博上分享购物心得或产品测评,涵盖电子产品、美妆、服饰等多种类别。在消费者行为中,“购后行为”是消费过程的最后环节,但其影响也会反作用于售前阶段,体现出企业售后服务的重要性。不论购买体验好坏,消费者往往愿意分享自己的消费经历和使用感受。过去,这类分享仅限于与身边的朋友交流,但如今社交媒体的普及让消费者的意见得以广泛传播。这一现象为处于“购前行为”阶段的潜在消费者提供了宝贵的参考依据。问卷数据显示,大部分用户会利用搜索功能满足购前需求。因此,对企业而言,寻求有影响力的博主进行定向推广是一种有效的营销策略。

4.2.3. 交叉分析

本节主要针对性别这一单一定类进行交叉分析,主要对性别这一定类变量与所关注的微博类型以及明星效应更有吸引力之间进行交叉分析,详细见表 3~5 和表 6~8。

从表 7 显示的数据可见,Pearson 卡方检验的显著性(sig)值大于 0.05,这表明不同性别的消费者在受明星效应吸引的程度上不存在显著差异。因此,企业应明确品牌定位,针对其目标群体制定推广策略。由于性别对明星效应的影响不大,企业可以根据产品特点选择代言人。例如,女性向游戏可选择拥有热门相关作品的男明星代言,而体育用品则适合邀请 NBA 球星或其他体育明星推广,以提升市场吸引力。

Table 3. Crosstabulation of Gender* and types of Weibo accounts followed**表 3.** 性别*关注的微博类型交叉制表

			关注的微博类型		合计
			企业官博	营销类个人博主	
性别	男	计数	23	19	42
		性别中的%	54.8%	45.2%	100.0%
	女	计数	15	65	80
		性别中的%	18.8%	81.3%	100.0%
合计		计数	38	84	122
		性别中的%	31.1%	68.9%	100.0%

Table 4. Chi-square test (math.)**表 4.** 卡方检验(math.)

	值	df	渐进 Sig. (双侧)	精确 Sig. (双侧)	精确 Sig. (单侧)
Pearson 卡方	16.654 ^a	1	0.000		
连续校正 ^b	15.018	1	0.000		
似然比	16.292	1	0.000		
Fisher 的精确检验				0.000	0.000
线性和线性组合	16.518	1	0.000		
有效案例中的 N	122				

^a0 单元格(0.0%)的期望计数少于 5。最小期望计数为 13.08。^b认为实际观察到的频数落在某一个区间内的概率应该被分配到相邻区间中。这个校正方法主要是为了解决当某一区间的期望频数非常小或者为 0 时，计算卡方统计量可能出现的问题。

Table 5. Symmetry metric**表 5.** 对称度量

		值	近似值 Sig.
按标量标定	ϕ	0.369	0.000
	Cramer 的 V	0.369	0.000
有效案例中的 N		122	

上表显示的数据可见，所关注的微博类型存在性别差异，女性显然更倾向于营销类的个人博主。

Table 6. Crosstabulation of Gender* and the attractiveness of celebrity effect**表 6.** 性别*明星效应更有吸引力交叉制表

			明星效应更有吸引力		合计
			是	否	
性别	男	计数	27	15	42
		性别中的%	64.3%	35.7%	100.0%
	女	计数	59	21	80
		性别中的%	73.8%	26.3%	100.0%
合计		计数	86	36	122
		性别中的%	70.5%	29.5%	100.0%

Table 7. Chi-square test (math.)
表 7. 卡方检验(math.)

	值	df	渐进 Sig. (双侧)	精确 Sig. (双侧)	精确 Sig. (单侧)
Pearson 卡方	1.186 ^a	1	0.276		
连续校正 ^b	0.775	1	0.379		
似然比	1.168	1	0.280		
Fisher 的精确检验				0.301	0.189
线性和线性组合	1.176	1	0.278		
有效案例中的 N	122				

^a0 单元格(0.0%)的期望计数少于 5。最小期望计数为 12.39。^b认为实际观察到的频数落在某一个区间内的概率应该被分配到相邻区间中。这个校正方法主要是为了解决当某一区间的期望频数非常小或者为 0 时，计算卡方统计量可能出现的问题。

Table 8. Symmetry metric
表 8. 对称度量

	值	近似值 Sig.
按标量标定	φ	-0.099
	Cramer 的 V	0.099
有效案例中的 N	122	

5. 结论

通过对上述数据分析加以整理，结果揭示了微博营销对消费者购买行为的影响，这些特征不仅贯穿于消费者的购买决策全过程——从需求认知、信息搜索、评价选择到购后反馈等环节，还反映在消费需求因时间、地点、个体及群体差异而呈现的变化趋势上。同时，不同消费者群体在行为模式上也存在明显差异，如年龄、性别、文化背景等因素带来的消费习惯与偏好各不相同。文章揭示了企业在制定微博营销策略时，如何基于目标消费者的行为特征进行精准定位，包括明星效应、渠道选择以及促销手段等方面，从而实现更好的市场表现与更高的商业价值。

6. 建议

- (1) 品牌价值的开发与维护至关重要。通过微博平台，企业能高效宣传产品、品牌和文化，与客户互动形成良性循环。合理利用“明星效应”并与有影响力博主合作，可降低成本提升效果，但需防止代言人影响力盖过产品本身，否则代言人更换后，产品热度可能迅速下滑。
- (2) 在互动营销中，企业微博的关注度对消费者认知至关重要。提高互动频率可增强品牌延伸与塑造，通过转发、评论、点赞等方式扩大影响力。适时利用平台推广功能及第三方资源，有助于提升品牌传播和营销效果。
- (3) 企业应通过弘扬品牌价值、输出高质量内容来树立良好形象，结合企业动态、文化和社会热点，从独特视角切入，避免同质化。这不仅吸引用户关注，还能填补信息空白，增强品牌影响力与认同感。
- (4) 完善售后服务是保障消费者权益、促进二次消费的关键。虽然微博难以作为主要售后渠道，但其公开交流的特点有助于反馈客户意见、解决用户问题，提升潜在顾客好感度。例如，苹果开通技术支持微博，专门处理产品问题，广受关注。

参考文献

[1] 纪佳乐. 基于大数据分析的消费者行为模式研究[J]. 中国市场, 2024(29): 111-114.

-
- [2] 杨子震. 白酒企业微博营销策略研究——以兰陵美酒为例[J]. 经济研究导刊, 2023(3): 75-79.
- [3] 叶春庭. 基于微博平台的品牌营销研究[J]. 采写编, 2022(7): 172-174.
- [4] 曾馨颖, 杜冰冰. 服装品牌数字营销与数字资产的关系——基于斐乐在微博数字营销的实证研究[J]. 服装设计师, 2024(6): 119-124.
- [5] 朱睿. 企业微博营销对大学生购买决策的影响研究——以滁州职业技术学院学生为例[J]. 滁州职业技术学院学报, 2023, 22(4): 78-81.
- [6] 马梦成. 社交媒体时代的营销变革——以微博营销为例[J]. 秦智, 2022(1): 123-125.
- [7] Bhardwaj, D. (2017) the New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly by David Merman Scott. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, **19**, 180-185. <https://doi.org/10.1080/15228053.2017.1362848>
- [8] Howes Spiro, D., Puto, C.P. and Hayes, T. (2019) Marketing for Magis: How Jesuit Colleges and Universities Chose Collaboration over Competition. *Journal of Education Advancement & Marketing*, **4**, 251-266. <https://doi.org/10.69554/ukwc8104>
- [9] 吴小璐. 微博时代的企业品牌营销策略[J]. 中国商贸, 2010(29): 40-41.
- [10] 苗燕华, 王丽. 新浪微博的未来盈利模式探讨[J]. 科技资讯, 2011(8): 242-244.
- [11] 王海龙. 企业微博营销的局限性研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国地质大学, 2011.
- [12] 陈丽艳. 我国西南地区公共图书馆微博应用研究[J]. 文化创新比较研究, 2023, 7(25): 63-67.
- [13] 鲍磊, 奚凯悦, 卡迪尔亚·吐尔洪. 移动互联时代绿色农产品企业的微博营销策略[J]. 河北软件职业技术学院学报, 2022, 24(4): 65-68.
- [14] 律洪敏, 刘文华. 基于 4I 理论的微博商家营销策略分析与优化[J]. 现代营销(经营版), 2019(2): 97.
- [15] 符国群. 消费者行为学[M]. 第 3 版. 北京: 高等教育出版社, 2015: 19-23.
- [16] 罗子明. 消费者购买行为的测量指标[J]. 北京商学院学报, 2000(4): 30-33.