

企业生成内容对用户生成内容的影响 ——以新浪企业微博为例*

吕喆朋, 黄京华, 金悦
(清华大学 经济管理学院, 北京 100084)

摘要 随着越来越多的用户使用微博等社会化媒体, 出现了大量在线用户生成内容 (UGC), 其中与企业品牌相关的用户生成内容能够为企业带来价值。因此, 企业如何利用社会化媒体增加在线用户生成内容是学术界和业界关注的热点问题, 然而这方面的研究仍非常有限。本文基于 Dichter 口碑产生动因理论和使用满足理论, 从品牌社区的角度研究企业微博生成内容 (MGC) 对 UGC 的影响机制。本文收集了 28 家企业 78 天内发布的 7 916 条微博及其 2 364 810 条转发和评论, 以及用户发布的与品牌相关的 2 834 731 条微博, 采用负二项式回归模型对数据进行了分析。实证分析发现, 企业发布的微博数量和回复数量不仅能够引发用户的转发、评论, 而且能影响用户主动发布与品牌相关的内容, 即增加用户原创 UGC。此外, 用户转发和评论, 尤其是回复性评论和认证用户的转发, 也能显著地影响用户原创 UGC。本文的研究结论对企业微博运营具有指导意义。

关键词 企业微博, 企业生成内容, 用户生成内容, 影响机制

中图分类号 C931.6

1 引言

随着社会化媒体的热度不断增加, 涌现了大量企业生成内容和用户生成内容。以新浪微博为例, 新浪微博发布的 2015 年第二季度财务报表显示, 其月活跃用户以平均每年 36% 的速度增长, 2015 年第二季度达到了 2.12 亿人^[1]。面对如此巨大的潜在客户群体, 企业也纷纷在微博平台开展营销活动。《2012 企业微博白皮书》显示, 截至 2012 年 2 月底, 共有 130 565 家企业开通了新浪微博^[2]。这些企业和个人在微博平台上创造了大量的内容。其中, 企业生成内容 (marketer-generated content, MGC) 包括两类: 一类是企业发布的微博, 如品牌与产品动态、促销活动信息、幽默美文等; 另一类是企业对用户的回复, 是企业关于用户对企业的评论的反馈。对于企业而言, 与其品牌相关的用户生成内容 (user-generated content, UGC) 包括两类: 一类是用户针对企业发布的微博产生的转发和评论, 称为“企业微博相关 UGC”; 另一类是用户在其个人微博主页主动发布与品牌相关的微博, 称为“用户原创 UGC”。研究显示, 用户转发和评论企业微博可以促进信息扩散^[3], 用户原创 UGC 可以影响产品销售收入以及企业的股票交易量和超额收益^[4-6]。因此, 如何增加用户对企业的讨论以及促进用户产生原创 UGC 是企业微博管理者面临的挑战。

针对此问题, 学术界展开的研究还非常有限。Malhotra 等认为精炼的语句、吸引眼球的词语、生动的语言等企业微博内容设计可以增加其转发^[3]。严威等发现企业微博内容中传递的品牌信息和推荐

* 基金项目: 国家自然科学基金项目 (71272028, 71490721)、教育部人文社会科学重点研究基地项目 (13JJD630008)。
通信作者: 黄京华, 清华大学经管学院管理科学与工程系教授, E-mail: huangjh@sem.tsinghua.edu.cn。

奖励计划对企业微博转发有显著影响^[7]。张晶等的研究结果显示企业微博的转发受到粉丝数量及产品类型的影响^[8]。然而,上述这些有限的研究还存在以下不足:对 MGC 的分析局限于企业发布的微博数量及内容,没有考虑企业对用户的回复,并且没有探究 MGC 对用户原创 UGC 的影响。因此,本文将新浪微博为研究对象,深入研究企业发布微博和回复是否会影响用户评论和转发,以及用户原创内容的产生;并进一步探索用户评论和转发企业微博是否会促进用户原创内容的产生。

本文结构如下:第一部分是文献综述部分,对 UGC 的影响因素以及 MGC 对 UGC 的影响研究进行回顾;第二部分提出本文的研究假设;第三部分是研究设计,包括样本选择和数据收集,以及研究模型和变量设计;第四部分是数据分析,并对结果进行讨论;第五部分是总结本文的主要贡献、局限性和未来研究方向。

2 文献综述

2.1 UGC 影响因素相关研究

2.1.1 用户发布品牌相关内容的影响因素

在以往研究中,UGC 也被称为用户口碑(word of mouth, WOM),因此我们借鉴了口碑研究的经典文献。

Dichter 口碑产生动因的理论框架被大多数学者所采纳^[9-12]。该理论框架认为用户产生口碑有以下四个方面的原因。第一,自我增强:获得他人关注,显示其品牌方面的权威、地位,展示其拥有内部信息以及体现其优越感;第二,帮助他人:向他人表达关爱、帮助他人进行购买决策;第三,产品评论:表达产品的正向和负向评论;第四,传播信息:被广告、商业宣传刺激产生口碑。de Matos 和 Rossi 采用荟萃分析法验证了承诺、感知价值、质量、信任、满意和忠诚对口碑的影响^[13]。

近几年来,市场营销领域的学者们对在线口碑影响因素进行了大量研究^[10, 11, 14, 15]。Hennig-Thurau 等在 Dichter 的基础上通过问卷调查发现,用户对社交交互的需求、对经济利益的渴望、对他人的关心、自我增强的意愿是在线口碑产生的主要原因^[10]。Lovett 等通过对 600 多个美国品牌线上以及线下口碑进行分析,发现线上用户产生口碑主要受到以下因素的影响:社交意愿,包括提高个人形象、展示独特性及渴望与他人交流;信息需求与分享意愿,包括获取品牌信息以及向他人提供有用信息;情感表达意愿,包括用户的品牌满意度等^[11]。

上述文献为本文研究 UGC 的生成机制奠定了基础。

2.1.2 用户转发的影响因素

学者们对用户转发的研究主要从被转发信息的内容形式特征、发布者特征、发布者与转发者的社交关系等方面展开。第一,在内容形式特征方面,Suh 等对 Twitter 的实证研究结果表明话题、提及和短链对用户转发有显著的影响^[16];Boyd 等通过内容分析发现被转发的微博使用话题、短链和@功能的占比分别为 18%、52%和 9%^[17];Stieglitz 和 Dang-Xuan 的实证研究发现微博中包含的情感词越多,被转发的次数越多,并且时间间隔越短^[18]。第二,在发布者特征方面,张旻等对 Twitter 用户的研究发现,粉丝数、被提及数、是否认证等发布者相关特征也会影响其微博的转发^[19]。第三,在社交特征方面,Peng 等的研究表明发布者的社会关系,如发布者与接收者的共同粉丝数、共同好友数、共同转发次数、共同提及次数等对接收者转发发布者的微博有影响^[20];Shi 等对 Twitter 的研究显示,由于

弱关系能够为用户带来非冗余的、更有价值的信息,当接收者单向关注发布者时,接收者更有可能转发发布者的微博^[21]。此外,微博的发布时间、信息质量和来源有效性也会影响其转发^[22-24]。

上述研究分析了用户转发个人微博的影响因素。企业微博和个人微博既有共性也有差异,相同之处是内容形式相近,不同之处在于,相比个人微博的情绪表达和经历分享,企业微博的内容则包含更多产品信息和促销信息。因此,我们将借鉴以上研究结果,进一步分析用户转发企业微博的影响因素。

2.2 MGC 对 UGC 影响的相关研究

2.2.1 微博平台上 MGC 对 UGC 的影响

有少量文献基于二手数据研究了微博平台上 MGC 对 UGC 的影响。Malhotra 等研究发现企业微博内容设计的 9 种策略可以提高转发,如精炼的语句、吸引眼球的词语、生动的语言、请求转发的词语、宣传品牌成就的内容、有价值的信息、折扣券等^[3]。闫幸和常亚平认为企业发布微博是为了引发企业与用户之间的互动,他们采用扎根理论对新浪企业微博上的微博类型和用户评论进行了文本分析。研究发现,企业微博内容可以分为任务导向和社会性两大类,其中任务导向类中的共同创造活动子类微博能够引发价值敏感型粉丝的大量评论;社会性类中的一般社会知识子类微博则能与粉丝进行情感交流来产生共鸣,进而引发粉丝评论^[25]。同样,对企业微博进行文本分析的还有严威等的研究,他们认为企业微博内容中传递的品牌信息和推荐奖励计划对企业微博转发有正向的显著影响^[7]。张晶等对企业微博实际运营数据的分析表明,企业微博的转发受到粉丝数及产品类型的影响,经营体验型产品的企业其微博被转发的概率高于经营搜索型产品的企业^[8]。

还有少数的文献采用问卷调查的方法,从品牌社区的角度研究了企业微博对用户参与以及忠诚度的影响^[26-28]。Hsu 等认为用户对企业微博的满意和对企业形象的感知会通过信任、承诺和社区感影响他们的参与意向^[26]。Kwon 等在分析用户参与企业微博动机的基础上,认为企业微博价值会直接影响用户的品牌认同、品牌社区承诺、关系持续意向和品牌推荐意向^[27]。徐健等则认为企业微博价值会通过影响微博满意和微博忠诚来影响用户的品牌忠诚^[28]。

上述有限的研究存在以下两个问题:第一,这些文章对 MGC 的分析局限于企业发布的微博数量及内容,没有考虑企业对用户的回复。企业除了发布微博以外,还可以对用户的评论进行回复,这种针对性的沟通更能吸引用户注意力^[29],让用户感觉到企业对他们的重视,并提高满意度和忠诚度^[28],值得深入研究。第二,上述基于二手数据的文献对 UGC 的分析只局限于对企业微博的转发和评论,并没有进一步探索企业微博对用户原创 UGC 的影响,而基于问卷调查的文献也没有对不同类型的 UGC 进行区分和深入研究。

2.2.2 其他社会化媒体平台上 MGC 对 UGC 的影响

由于微博平台上研究 MGC 影响 UGC 的文献较少,我们也借鉴了其他社会化媒体平台上的相关研究。

首先,部分学者从 MGC 的数量和形式上研究 MGC 对 UGC 的影响。Smith 等通过对服饰品牌 Lululemon 和 American Apparel 在多种社会化媒体平台上的表现比较发现,前者比后者更能积极发布内容、主动回复用户,与前者相关的正面用户原创 UGC 显著多于后者,并且负面 UGC 显著少于后者^[30]。Miller 和 Tucker 对美国 5 759 家医院使用 Facebook 主页进行研究,发现医院发布的 MGC 数量能够增加用户的评价、转发和点赞^[31];然而他们也发现,由于医院发布的很多内容都与其员工相关,因此大部分 UGC 是由员工而不是病人产生。Chung 等除了研究 Facebook 主页上 MGC 的数量,还进一步探究了 MGC 的媒体多样化、企业对用户的回复情况对用户参与企业 Facebook 主页的影响。他们发现,MGC

越多、包含多媒体及积极回复用户均能增加用户参与^[32]。de Vries 等在一家社会化媒体平台上对 11 个国际品牌的研究发现，MGC 是否置顶会影响其获得的点赞数和评论数^[33]。

其次，有学者从 MGC 的内容上研究 MGC 对 UGC 的影响。Ding 等将品牌社区内的 MGC 分为与产品相关的内容和与社交相关的内容，他们发现与产品相关的 MGC 能够促使用户提出对产品的期望和建议，分享使用经验或将产品推荐给朋友；而与社交相关的 MGC 中包含对用户的问候，这会推动用户与企业和他人的互动，增加与社交相关的 UGC^[12]。Jahn 和 Kunz 基于使用满足理论研究了用户参与 Facebook 品牌粉丝社区（fan page）的原因，发现社区提供的信息价值（功能信息与娱乐信息）、社交价值（与品牌互动、与其他用户互动）和自我形象价值是影响用户社区参与（包括评论、转发等）的重要因素，而用户对品牌粉丝社区的参与还会影响用户的品牌忠诚度^[34]。

以上文献中，除了 Smith 等的研究，其他文章均未分析 MGC 对用户原创 UGC 的影响。Smith 等的研究缺乏理论解释，而且只对两家企业进行了对比，未能获得对一般公司适用的结论。

3 研究假设

3.1 MGC 对企业微博相关 UGC 的影响

根据使用满足理论，用户使用一种媒体是为了满足他们的需要^[34, 35]。如果企业微博能够满足用户的需求，用户就愿意参与企业微博，产生企业微博相关 UGC。根据 Jahn 和 Kunz 对 Facebook 品牌社区的研究结果^[34]，以及 Kwon 等^[27]和徐健等^[28]的研究，结合企业微博的特点，我们认为企业微博可以为用户提供以下三方面的价值。第一，企业微博能够为用户提供信息价值。企业发布的微博中包含产品推荐与促销信息等，这能够帮助用户快速获取他们想要的信息^[36]。第二，企业微博能够为用户提供社交价值。当企业发布与用户讨论交流的微博时，可以促进用户与企业及其他用户互动^[37]；当用户在企业微博社区内分享与品牌相关的经验时，有助于帮助其他用户形成对品牌的认知，并建立用户与用户之间的关系^[38]。第三，企业微博能够为用户提供自我形象价值。在微博上，用户可以转发企业发布的微博或者针对相关内容进行评价、讨论，从而增强自我形象、吸引他人注意^[10]。因此，企业发布微博数量越多，就越可能满足用户的需求，从而提高用户参与企业微博的意愿，即促进用户的评论和转发。

此外，微博的推送机制也会增加企业微博相关 UGC。当用户对企业发布的微博进行转发时，它就会被推送给该用户的粉丝，这些粉丝可能会受到被转发微博的内容形式特征、转发者特征、转发者与其社交关系等影响，产生二级乃至多级转发。例如，在内容形式方面，微博中包含的话题、短链等可能会触发这些粉丝进行转发^[16, 17]，转发者的粉丝数以及是否认证也会影响转发的数量^[19]，转发者与其粉丝的共同粉丝数、共同转发次数等也会对粉丝的转发产生影响^[20]。

因此，本文提出如下假设：

H1a: MGC 的数量能够正向影响企业微博相关 UGC。

企业回复用户体现了企业微博对用户独特需求的满足和企业与用户的互动。首先，企业回复用户显示了对用户的重视和对个体需求的满足，可以提高用户对企业微博的满意度。其次，企业回复用户体现了与用户的深度互动，以及企业希望与用户维持良好关系的意愿。这能提高用户对企业微博品牌社区的认同，以及增加对企业的信任和忠诚^[27, 28, 39]，从而继续参与企业微博，产生企业微博相关 UGC。

因此，本文提出如下假设：

H1b: 企业回复用户的数量能够正向影响企业微博相关 UGC。

3.2 MGC 对用户原创 UGC 的影响

企业发布的微博数量会对用户原创 UGC 产生影响。首先,企业微博发布产品信息、促销活动、公司信息等,这些信息让用户了解企业动态和产品情况。企业发布的微博越多,用户获得与品牌相关的知识就越多,从而提高了用户对品牌的认知。在此基础上,用户受到 Dichter 的口碑产生动因的驱动而发布原创 UGC^[9, 10]。第一,从自我增强角度,用户对产品的特点、品牌文化有所了解后,会通过发布原创 UGC 获得他人关注,显示自己的权威性和独特性;第二,从帮助他人意愿的角度,用户在对企业品牌/产品有所了解后,会发布用户原创 UGC,提供帮助他人进行购买决策的信息;第三,从产品评论角度,有产品使用经验的用户可能会在其个人微博主页上发表产品的正向或负向评论;第四,从营销角度,企业微博经常发布一些广告等商业宣传信息,用户可能会受到这些商业宣传的刺激而发布与品牌相关的内容。

因此,本文提出如下假设:

H2a: MGC 的数量能够正向影响用户原创 UGC。

企业回复用户能够有针对性地解答用户疑问,为用户提供其所需的额外信息。根据 Dichter 的口碑产生动因及相关扩展研究,用户会受到以下因素的影响而产生用户原创 UGC^[9~11]。从自我增强的角度,用户可能发布原创 UGC 展示自己获得的额外信息,以吸引他人的目光,展示独特性。从帮助他人的角度,用户可能会无私地向他人提供自己获得的额外品牌/产品信息,以帮助他人深入了解品牌。从社会交互的角度,用户会在个人微博主页上分享额外信息,或是描述与企业深度交互的感受和经历,希望获得其粉丝的进一步交流沟通。从情感驱动的角度,较之其他用户,被企业回复的用户对额外获得的信息以及企业回复行为更为满意,用户的满意会触发与他人分享相关经历,从而主动发布与品牌相关的内容,即用户原创 UGC。

因此,本文提出如下假设:

H2b: 企业回复数量能够正向影响用户原创 UGC。

3.3 企业微博相关 UGC 对用户原创 UGC 的影响

企业微博相关 UGC 对用户原创 UGC 的影响可以从两个角度来解释。从评论或转发企业微博的用户角度,用户的评论或转发越多,说明有越多的人浏览了企业微博的内容并在情感上产生共鸣,这是用户品牌涉入度高的体现。品牌涉入度越高,则用户对企业的品牌就越忠诚^[40],也就越可能发布用户原创 UGC^[13]。从其他用户的角度,转发者将企业微博进行了传播和扩散,未评论或转发的用户就有机会阅读到企业微博,根据 2.2 节的分析,他们会受到企业微博的影响,发布用户原创 UGC。

因此,本文提出如下假设:

H3a: 企业微博相关 UGC 能够正向影响用户原创 UGC。

不同类型的企业微博相关 UGC 对用户原创 UGC 的影响可能存在差异。例如,企业微博相关 UGC 是否有针对性、来源是否可信,都会影响接收者对信息的态度。因此,根据微博平台特征,本文对企业微博相关 UGC 进行了细分,将评论分为回复性评论和非回复性评论,将转发分为认证用户转发和非认证用户转发,并分别研究了它们对用户原创 UGC 的影响。

第一,除了对企业微博进行评论外,用户也能够对他人的评论进行回复,这种针对性的交互行为更有可能促进用户之间对品牌的深度交流和讨论,并影响用户原创 UGC。这可从对评论者的认可及双方品牌认知的增加两方面来解释。一方面,用户的回复是对评论者的认可。评论者通过评论企业微博

分享自己的想法，有助于帮助他人形成对产品/品牌或者对企业的评价，这是对企业微博的一种贡献。而用户的回复则体现了对评论者贡献的认可，相比于未得到回复的情况，这更能提升评论者的自尊，增加其对品牌社区的认同，从而发布用户原创 UGC^[41]。另一方面，用户回复增加了双方的品牌认知。相比于未得到回复的评论，用户回复他人的评论是对相关话题的进一步探讨，其内容是有针对性的、与话题紧密相关的，这能够减少双方对于品牌/产品的不确定性^[42]，并且加深对品牌的印象。根据 H3a 的分析，用户就更有可能发布用户原创 UGC。

因此，本文提出如下假设：

H3b：用户的回复性评论比非回复性评论更能够正向影响用户原创 UGC。

第二，信息发送者的身份对于接受者处理信息有非常重要的作用，因此也会影响用户原创 UGC。微博平台提供个人和企业的身份认证，被认证的用户在其微博名旁边有“V”的标志，可向信息接收者提示信息来源的可信度。根据信息处理的双过程模型，以及有关学者如 Chaiken^[43]以及 Forman 等^[44]的研究，信息来源的可信度能够增加信息感知有用性。考虑到微博上短时间内有大量信息产生，用户很有可能将信息来源作为判断信息有用性的依据。与非认证用户的转发相比，认证用户的转发更具有可信度，其转发的微博更有可能影响其他用户，加深他们对品牌的印象。此外，信息来源的可信度会使更多用户关注认证用户（即认证用户比非认证用户的粉丝数更多），从而认证用户的转发能够将品牌传播得更广，增加更多微博用户的品牌认知。进一步，根据 H3a 的分析，认证用户转发的企业微博就更有可能影响用户发布原创 UGC。

因此，本文提出如下假设：

H3c：认证用户的微博转发比非认证用户的微博转发更能正向影响用户原创 UGC。

上述所有假设如图 1 所示。

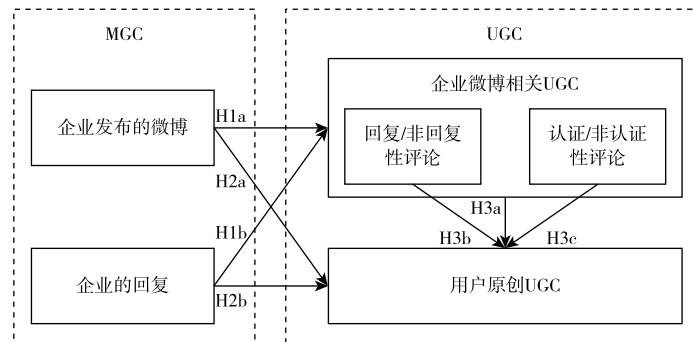


图 1 研究假设

4 研究设计

4.1 数据获取

本文根据以下几个方面因素选取样本企业。第一，产品直接面对消费者的企业，因为这类企业在微博平台上有较多的 UGC。第二，有唯一著名品牌的企业，因为这样的企业有唯一的品牌官方微博和品牌关键词，便于数据抓取。第三，上市企业或企业微博的粉丝数较多的企业。我们最终选取家电、服装纺织、通信设备及汽车 4 个行业中的 28 家企业作为样本企业。其中，家电企业包括九阳、海信、苏泊尔、爱仕达、格力、老板电器和美的 7 家企业；服装纺织包括七匹狼、美特斯邦威、探路者、森

马、海澜之家和富安娜 6 家企业；通信设备企业包括 TCL、中兴、小米、魅族、联想、HTC 和 OPPO 7 家企业；汽车企业包括标致、长安铃木、马自达、比亚迪、力帆、长城、宝马和奥迪 8 家企业。

对于以上每一家样本企业，我们按照以下的步骤获取相关数据：第一，抓取企业微博数据、用户发布的与企业微博相关的 UGC。进入样本企业的微博页面，用八爪鱼数据采集器抓取企业微博的每日粉丝数、发布的微博，以及每一条企业微博的评论（包括用户的评论和回复、企业对评论的回复）和转发及其用户名、时间。第二，抓取与品牌相关的用户原创 UGC。在微博搜索页面，将企业品牌作为关键词进行搜索，用八爪鱼数据采集器抓取所有包含品牌关键词的微博及其发布者名称、身份标识、发布时间；剔除发布者为样本企业的微博及发布者为机构的微博。

本文参考了部分文献以选取合适的控制变量：①企业微博的粉丝数。因为本文文献综述分析表明企业微博的粉丝数会影响转发数量^[19]。②机构发布的与品牌相关的微博。因为有研究显示，新闻媒体发布的与企业的有关信息会影响用户口碑的产生^[45]。此外，我们认为，其他机构发布的与企业相关的内容（如天猫官微账号发布的九阳豆浆机的促销信息）也会影响用户产生 UGC。由于微博对企业、新闻媒体官方账号进行了标识（认证机构），本文根据微博发布者是否是认证机构，从上述获取的原创 UGC 中筛选出认证机构发布的原创数据。③企业微博内容的形式特征，如话题（#）、短链（url）、推荐奖励计划。因为本文文献综述分析表明这些因素会影响微博的转发^[7, 16]。

本文最终获得了 2015 年 1 月 13 日至 3 月 31 日 28 家企业的数据，其中，企业发布微博 7 916 条，用户转发 1 467 073 条，评论 897 737 条，用户原创 2 834 731 条，得到 2 183 个有效样本。表 1 为主要变量的描述性统计。可以看到，企业每日发布微博的平均数量为 3.6，说明样本企业能积极运营微博账号。其中，4 个行业中通信企业平均每天发布微博最多，为 5.4 条；服装纺织行业发布微博最少，为 2.0 条。而 28 家企业中，平均发布微博最多的是小米，其每天平均发布 9.3 条微博；平均发布微博最少的是格力，每天平均发布微博 0.7 条。对企业微博的转发平均每天为 672 条，其中小米微博每天平均转发量最大，为 4 595.6 条；用户对格力的微博转发量最少，为 3.7 条。用户原创 UGC 的平均值、最大值分别为 1 298、18 731，说明微博平台上有大量包含品牌关键词的微博。其中，平均用户原创 UGC 最多的企业是小米，每天平均有 7 231.8 条，而探路者每天平均用户 UGC 最少，为 10.5 条。主要变量的相关系数如表 2 所示。从表 2 中我们可以看到，转发和评论的相关系数非常高，因此将转发与评论之和作为衡量企业微博相关 UGC 的指标。

表 1 主要变量描述性统计

	变量	均值	标准差	最小值	最大值
MGC	企业发布微博数	3.6	3.3	0	31
	企业回复数	7.4	17.7	0	195
UGC	评论数	411.2	1 060.3	0	20 335
	转发数	672.0	1 948.8	0	55 235
	回复性评论数	22.6	60.6	0	703
	非回复性评论数	388.6	1 019.3	0	20 070
	认证用户转发数	57.7	162.4	0	2 133
	未认证用户转发数	614.4	1 858.8	0	53 923
	用户原创 UGC 数	1 298.5	2 392.3	1	18 731

续表

变量	均值	标准差	最小值	最大值
控制变量 粉丝数	2 145 821.0	2 357 184.0	119 329	1.09×10^7
认证机构发布数	32.1	50.0	0	704
包含话题数	2.4	2.7	0	30
网页链接数	0.1	0.4	0	8
推荐奖励计划数	0.7	1.3	0	16

表 2 主要变量相关系数

变量	企业发布微博数	企业回复数	转发数	评论数	用户原创 UGC 数
企业发布微博数	1				
企业回复数	0.36	1			
转发数	0.35	0.40	1		
评论数	0.41	0.53	0.80	1	
用户原创 UGC 数	0.23	0.25	0.40	0.46	1

4.2 研究模型

在本文中，因变量企业微博相关 UGC 与用户原创 UGC 均为计数变量（非负整数），这两个变量的方差都比均值大，如表 1 所示。因此，本文采用负二项式回归模型。负二项式回归对因变量的条件期望取自然对数，对需要估计的参数进行指数变换，以评价和解释其对因变量的影响。

本文构建了三个模型以验证上述假设。为了验证假设 H1a 和 H1b，构建了模型 1。在研究 MGC 对企业微博相关 UGC 的影响时，选取 MGC 每日获得的评论数与转发数之和作为企业微博相关 UGC 数，自变量则选取企业发布微博的数量和回复微博的数量。同时考虑企业的个体效应 (η_i) 用以控制内生性问题。为了检验 MGC、企业微博相关 UGC 对用户原创 UGC 的影响 (H2a、H2b、H3a)，选取微博平台上用户发布的包含品牌关键词的微博数量作为因变量，构建了模型 2。模型 3 则是进一步将企业微博相关 UGC 根据特征进行分类，即认为评论的回复性和转发者的认证情况是影响用户原创 UGC 的主要因素 (H3b 和 H3c)。

三个模型的变量含义如表 3 所示，其中， $i=1,2,\dots,n$ 表示第 i 家企业微博， t 表示时间。模型的 $E(\text{fmUGC}_{it} | *)$ 表示在给定自变量值的条件下 fmUGC_{it} 的期望值。模型 2 和模型 3 的 $E(\text{originalUGC}_{it} | *)$ 的解释与此类似。

$$\log(E(\text{fmUGC}_{it} | *)) = \eta_i + \beta_1 \text{post}_{it} + \beta_2 \text{response}_{it} + \sum \beta \text{control}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\log(E(\text{originalUGC}_{it} | *)) = \eta_i + \beta_1 \text{post}_{it} + \beta_2 \text{response}_{it} + \beta_3 \text{fmUGC}_{it} + \sum \beta \text{control}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \log(E(\text{originalUGC}_{it} | *)) = & \eta_i + \beta_1 \text{post}_{it} + \beta_2 \text{response}_{it} + \beta_3 \text{rplyComment}_{it} \\ & + \beta_4 \text{norplyComment}_{it} + \beta_5 \text{certRepost}_{it} \\ & + \beta_6 \text{uncertRepost}_{it} + \sum \beta \text{control}_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (3)$$

表 3 变量及其含义

	变量名	变量含义
MGC	企业发布微博数 ($post_{it}$)	第 i 家企业微博在第 t 天发布的微博条数
	企业回复数 ($response_{it}$)	第 i 家企业微博在第 t 天回复的微博条数
UGC	企业微博相关 UGC 数 ($fmUGC_{it}$)	第 t 天第 i 家企业微博的转发和评论数之和
	回复性评论数 ($replyComment_{it}$)	第 t 天第 i 家企业微博的回复性评论数量
	非回复性评论数 ($noreplyComment_{it}$)	第 t 天第 i 家企业微博的非回复性评论数量
	认证用户转发数 ($certRepost_{it}$)	第 t 天认证用户对第 i 家企业微博的转发数量
	未认证用户转发数 ($uncertRepost_{it}$)	第 t 天未认证用户对第 i 家企业微博的转发数量
控制变量	用户原创 UGC 数 ($originalUGC_{it}$)	第 t 天用户发布的包含第 i 家企业品牌的微博数量
	粉丝数 ($fans_{it}$)	第 i 家企业微博在第 t 天粉丝数的自然对数
	认证机构发布数 ($orgMention_{it}$)	第 i 家企业品牌在第 t 天被认证机构提到的数量
	包含话题数 ($hashtag_{it}$)	第 i 家企业微博在第 t 天发布的包含话题的微博条数
	网页链接数 ($link_{it}$)	第 i 家企业微博在第 t 天发布的包含网页链接的微博条数
	推荐奖励计划数 ($lottery_{it}$)	第 i 家企业微博在第 t 天发布的包含转发抽奖的微博条数

5 数据分析

5.1 MGC 对企业微博相关 UGC 的影响

模型 1 系数检验结果如表 4 所示。对模型 1 自变量多重共线性的检验显示, 最大的方差膨胀因子 (variance inflation factor, VIF) 值远低于 10, 不存在多重共线性问题。企业发布微博数量的系数显著为正 ($b=0.125$, $p<0.001$), 这意味着企业每发布一条微博, 就能增加 13.3% ($\exp(0.125)=1.133$) 的企业微博相关 UGC, 假设 H1a 得到了验证。企业微博能够为用户提供信息, 特别是提供了可以交流、讨论的话题, 促使用户发表评论和转发来表达自我、增加关注度。企业的回复对企业微博相关 UGC 产生显著的正面影响 ($b=0.006$, $p<0.001$), 企业每回复一条用户的评论, 就能够增加 0.6% 的企业微博相关 UGC ($\exp(0.006)=1.006$), H1b 得到了验证。企业对用户的回复越多, 其与用户的深度互动就越多, 用户对企业微博品牌社区就越认同, 从而增加用户对企业微博的评论和转发。

表 4 企业微博相关 UGC 影响因素检验结果

变量名	模型 1		
	b	$\exp(b)$	
MGC	企业发布微博数	0.125***	1.133
	企业回复数	0.006***	1.006
控制变量	粉丝数	0.169***	1.184
	认证机构发布数	0.001*	1.001
	包含#话题数	-0.025	0.975
	网页链接数	0.029*	1.030
	推荐奖励计划数	0.184***	1.203
	对数似然函数值		-13 857.168

***表示 $p<0.001$, **表示 $p<0.01$, *表示 $p<0.05$

注: b 为模型中的参数估计值, $\exp(b)$ 为自然对数 e 的 b 次方

控制变量中, 粉丝数、认证机构发布数、链接数、推荐奖励计划数都能够显著地增加企业微博相关 UGC, 这与以往文献一致。企业微博中包含的话题对转发和评论影响不显著, 可能的原因是用户可以点击“#话题#”离开企业微博主页, 进入话题讨论区进行浏览, 造成企业微博主页浏览者的流失。

5.2 MGC 对用户原创 UGC 的影响

企业发布微博数量对用户原创 UGC 的影响见表 5 第二行。对模型 2 和模型 3 的自变量多重共线性的检验显示, 最大的 VIF 值远低于 10, 不存在多重共线性问题。企业发布微博数量的系数显著 (模型 2: $b=0.029$, $p<0.01$; 模型 3: $b=0.028$, $p<0.05$), 假设 H2a 被验证。企业发布的微博中包含的产品信息、企业动态信息等让用户了解了与企业相关的知识, 从而增加了品牌认知; 当用户掌握了企业品牌、产品的基本情况, 他们就可能在微博主页上提到企业品牌, 以帮助他人增进对品牌的了解; 也可能会在个人微博主页主动发布包含品牌的内容以展现他的独特性。企业回复用户的数量对用户原创 UGC 的影响在模型 2 中显著 ($p<0.001$), 在模型 3 中加入其他变量后对用户原创 UGC 的影响变小, 但是仍然在 5% 的水平上显著 ($b=0.003$, $p<0.01$), 假设 H2b 得到验证。企业回复用户使用户的个性化问题得到解答, 这能够增加用户对企业的满意度, 情感上的满足则会激发用户与他人分享品牌信息; 用户从企业的回答中获得的额外信息也可能让其会在微博主页上发布与品牌相关的微博。

表 5 用户原创 UGC 影响因素检验结果

变量名	模型 2		模型 3		
	b	$\exp(b)$	b	$\exp(b)$	
MGC	企业发布微博数	0.029**	1.029	0.028*	1.028
	企业回复数	0.004***	1.004	0.003**	1.003
UGC	企业微博相关 UGC	1.9×10^{-5} ***	1.000		
	回复性评论数			0.001**	1.001
	非回复性评论数			6.0×10^{-6}	1.000
	认证用户转发数			0.001***	1.001
	未认证用户转发数			1.5×10^{-6}	1.000
控制变量	粉丝数	-0.223***	0.800	-0.232***	0.793
	认证机构发布数	0.005***	1.005	0.005***	1.005
	包含话题数	-0.019	0.981	-0.013	0.981
	网页链接数	-0.047**	0.954	-0.052**	0.950
	推荐奖励计划数	0.055	1.057	0.030	1.030
	对数似然函数值		-15 048.485		-15 032.683

***表示 $p<0.001$, **表示 $p<0.01$, *表示 $p<0.05$

注: b 为模型中的参数估计值, $\exp(b)$ 为自然对数 e 的 b 次方

5.3 企业微博相关 UGC 对用户原创 UGC 的影响

企业微博相关 UGC 对用户原创 UGC 的影响如表 5 中模型 2 所示。企业微博相关 UGC 能够显著地增加用户原创 UGC ($b=0.000\ 019$, $p<0.001$), 假设 H3a 得到了验证。一方面, 用户通过转发、评论企业微博加强了自己对企业的了解和品牌认知, 从而增加了其传播企业口碑的意愿; 另一方面, 用户的转发和评论能将企业品牌传播给更多人, 使更多的用户知晓了该品牌, 增加了整个平台用户对品牌的认知, 从而有更多的用户愿意发布与品牌相关的内容。

模型 3 估计结果显示, 回复性评论数量能够正向显著影响用户原创 UGC ($p<0.01$), 而非回复性评

论数量对用户原创 UGC 的影响并不显著, 假设 H3b 得到了验证。对此结果的可能解释如下: 回复性评论越多, 说明关于这条微博的讨论就越多、越热烈, 一方面使用户获得了更多反馈, 另一方面这种评论更具有针对性, 相对非回复性而言, 对他人的影响更直接、更有效, 因而能够引发他人讨论、提到品牌。

由模型 3 的估计结果可知, 认证用户的转发数对用户原创 UGC 的影响显著 ($b=0.001$, $p<0.001$), 而非认证用户的转发对原创 UGC 没有显著的影响, 假设 H3c 得到了验证。这说明认证用户的转发对其他用户而言更具有可信度, 认证用户转发的内容更能深刻影响他人对企业品牌的认知, 从而增加用户原创 UGC。

控制变量中, 认证机构发布的企业品牌信息对用户原创 UGC 的影响是显著的, 符合预期。其他控制变量对用户原创 UGC 的影响与对转发的影响作用不同。粉丝数量越多, 用户原创 UGC 越少, 这可能是由于用户原创 UGC 并非由企业微博的粉丝发布。网页链接对用户原创 UGC 的影响显著为负, 可能的解释是网页链接越多, 用户看到该微博后点击链接被引导到微博平台以外的网页, 以致微博平台用户流失, 无法继续产生原创 UGC。包含话题的企业微博和推荐奖励计划微博数量主要增加了企业微博相关 UGC, 而对用户原创 UGC 没有直接影响。

6 结论

6.1 理论贡献

企业如何利用社会化媒体促进在线用户口碑, 即用户生成内容是学术界关注的热点问题, 然而这方面的研究成果非常有限。本文基于 Dichter 口碑产生动因理论和使用满足理论, 从品牌社区的角度研究企业微博生成内容 (MGC) 对在线用户生成内容的影响机制, 并采用实证研究方法检验了该机制, 具体的创新点体现在以下几个方面。

第一, 针对微博平台上用户产生与企业品牌相关信息的方式不同, 本文提出微博上的 UGC 分为两类: 一类是用户针对企业发布的微博产生的转发和评论, 称为企业微博相关 UGC; 另一类是用户在其个人微博主页上主动发布与品牌相关的微博, 称为用户原创 UGC。这种分类有利于研究 MGC 对二者影响机制的差异以及二者之间的联系。

第二, 本文基于 Dichter 口碑产生动因的理论框架对 MGC 直接影响用户原创 UGC 的机制进行了分析, 拓展了用户原创 UGC 的相关研究。已有文献只研究了用户原创 UGC 对企业绩效的作用^[4-6], 并没有研究用户原创 UGC 的生成机制。

第三, 本文发现 MGC 对两种类型的 UGC 的影响机制不同, 并且两种类型 UGC 存在影响关系。从品牌社区的视角, 基于使用满足理论和微博信息传播特点, 本文发现 MGC 会影响企业微博相关 UGC。基于 Dichter 口碑产生动因理论, 本文发现 MGC 和企业微博相关 UGC 均能影响用户原创 UGC。这也说明企业微博相关 UGC 能部分中介 MGC 对用户原创 UGC 的影响。

第四, 本文深入分析了不同的企业微博相关 UGC 对用户原创 UGC 的影响。研究发现, 回复性评论和认证用户的转发能够显著地增加用户原创 UGC, 而非回复性评论和非认证用户并没有显著的影响。

第五, 本文发现企业回复对 UGC 具有重要的影响。已有文献只分析了企业发布微博数量对转发和评论的影响^[3, 7, 8, 25], 没有阐述企业与用户的深度互动的作用。互动是用户使用社会化媒体的主要动机^[34], 也是企业开展客户服务的重要方式。基于使用满足理论, 本文认为企业的回复是一种与用户深度互动

的方式,能够通过增加用户对品牌的信任和忠诚、提升用户对企业的满意度,增加企业微博相关 UGC 和用户原创 UGC。

6.2 管理启示

第一,企业应该保证一定的微博发布频率,以吸引用户注意。企业在发布微博时,可以为用户创造更多可供讨论的话题来增加用户转发和评论。例如,通过提供优惠券、促销等激励用户回答问题:“小米手机上的小孔,从上到下依次是:___?全答对有福利,请给我爱你们的机会!”企业还可以发布需要用户做出选择和判断的微博,如决定新产品的颜色、名称等,以增加用户的转发和评论。

第二,企业应该多与评论企业微博的用户进行互动,提高他们的满意度。同时,企业在回复用户的评论时,可以尽量创造面对面谈话的临场感,如使用口语化的词语或者流行词;企业还应该引导用户对话题继续深入探讨,如用户评论“这个新品没啥亮点”,企业回复“你觉得为什么呢?你有什么好点子?”,以吸引用户对 MGC 的进一步关注与讨论。

第三,企业与用户沟通交流时应包含更多的产品、活动信息,以提高用户品牌认知,增加用户主动生成原创 UGC。例如,在发布微博时,企业可以在微博内容中添加关于产品的小故事、品牌历史等,一方面可以引发用户回忆起使用产品的经历,与更多的人分享品牌感受;另一方面也可以使用户对企业品牌有更深层次的了解,提升用户的品牌认同,从而发布与品牌相关的内容。同时,企业应尽可能详尽地回答用户的问题,也可以在回复中向用户推荐最新产品或者描述活动细节,从而让用户获取更多有价值的信息。

第四,企业应该意识到用户转发和评论的重要性,加强对转发和评论的监控,吸引意见领袖或大“V”用户成为其微博的活跃粉丝。用户对企业微博的转发和评论本身是一种用户口碑,不仅能够帮助企业进行信息扩散,还能够进一步增加用户原创 UGC。

第五,由于认证用户的转发对用户原创 UGC 的影响比非认证用户大,企业应该重点关注认证用户的行为。本文的研究显示,认证用户对企业微博的转发越多,用户原创 UGC 越多。这说明认证用户对于企业非常重要。企业在资源有限的情况下可以优先与认证用户互动,如为认证用户的转发点赞、积极回复认证用户的评论等。

第六,企业应该主动引导粉丝之间进行互动,以促进用户对企业微博的深入讨论。为此,企业可以发布具备讨论性的内容和活动,如故事接龙等。

6.3 不足之处和未来研究方向

本文的研究存在一定的局限性。第一,本文只从数量角度研究了 MGC 对 UGC 的影响,今后可以对 MGC 进行分类,考虑不同类型 MGC 对转发评论数量的影响及对用户原创 UGC 的情感影响。第二,不同行业、企业存在差异,他们对 UGC 的影响可能不同,本文没有分行业进行研究。第三,信息传播产生的影响会存在一定的滞后性,本文没有考虑时间滞后的影响。

参考文献

- [1] Weibo Corporation. Weibo reports second quarter 2015 results[EB/OL]. <http://ir.weibo.com/phoenix.zhtml?c=253076&p=irol-newsArticle&ID=2080444>, 2015-08-18.
- [2] 新浪微博, CIC. 2012 企业微博白皮书[R]. 2012.
- [3] Malhotra A, Malhotra C K, See A. How to get your messages retweeted[J]. MIT Sloan Management Review, 2012, 53

- (2): 61-66.
- [4] Rui H, Liu Y, Whinston A. Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales[J]. *Decision Support Systems*, 2013, 55 (4): 863-870.
- [5] Hennig-Thurau T, Wiertz C, Feldhaus F. Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2014, 43 (3): 375-394.
- [6] Sprenger T O, Tumasjan A, Sandner P G, et al. Tweets and trades: the information content of stock microblogs[J]. *European Financial Management*, 2014, 20 (5): 926-957.
- [7] 严威, 黄京华, 刘丹迪. 从 MGC 到 UGC——内容在企业微博中的转发作用[J]. *信息系统学报*, 2014, (13): 33-46.
- [8] 张晶, 黄京华, 黎波, 等. 新浪企业微博口碑传播实证研究[J]. *清华大学学报(自然科学版)*, 2014, 54(5): 649-654.
- [9] Dellarocas C, Gao G, Narayan R. Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2010, 27 (2): 127-158.
- [10] Hennig-Thurau T, Gwinner K P, Walsh G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18 (1): 38-52.
- [11] Lovett M J, Peres R, Shachar R. On brands and word of mouth[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(4): 427-444.
- [12] Ding Y, Phang C W, Lu X, et al. The role of marketer-and user-generated content in sustaining the growth of a social media brand community[C]. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2014: 1785-1792.
- [13] de Matos C A, Rossi C A V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36 (4): 578-596.
- [14] Berger J, Milkman K L. What makes online content viral? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49 (2): 192-205.
- [15] Ho J Y C, Dempsey M. Viral marketing: motivations to forward online content[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63 (9-10): 1000-1006.
- [16] Suh B, Hong L, Pirolli P, et al. Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network[C]. *Proceedings of the 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, 2010: 177-184.
- [17] Boyd D, Golder S, Lotan G. Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter[C]. *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010: 1-10.
- [18] Stieglitz S, Dang-Xuan L. Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2013, 29 (4): 217-248.
- [19] 张昶, 路荣, 杨青. 微博客中转发行为的预测研究[J]. *中文信息学报*, 2012, 26 (4): 109-114.
- [20] Peng H, Zhu J, Piao D, et al. Retweet modeling using conditional random fields[C]. *Proceedings of the 11th IEEE International Conference on Data Mining Workshops*, 2011: 336-343.
- [21] Shi Z, Rui H, Whinston A B. Content sharing in a social broadcasting environment: evidence from Twitter[J]. *MIS Quarterly*, 2014, 38 (1): 123-142.
- [22] Pervin N, Takeda H, Toriumi F. Factors affecting retweetability: an event-centric analysis on Twitter[C]. *Proceedings of the 2014 International Conference on Information Systems*, 2014.
- [23] Petrovic S, Osborne M, Lavrenko V. RT to win! Predicting message propagation in Twitter[C]. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2011.
- [24] Ha S, Ahn J H. Why are you sharing others' tweets: the impact of argument quality and source credibility on information sharing behavior[C]. *Proceedings of the 2011 International Conference on Information Systems*, 2011.
- [25] 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.
- [26] 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): 292-303.
- [27] Kwon E S, Kim E, Sung Y, et al. Brand followers[J]. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 2014, 33 (4): 657-680.
- [28] 徐健, 汪旭晖, 李馨. 企业微博价值维度及其对品牌忠诚的影响机制研究[J]. *营销科学学报*, 2012, 8(3): 107-119.
- [29] Amaldoss W, He C. Direct-to-consumer advertising of prescription drugs: a strategic analysis[J]. *Marketing Science*,

- 2009, 28 (3): 472-487.
- [30] Smith A N, Fischer E, Chen Y. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26 (2): 102-113.
- [31] Miller A R, Tucker C. Active social media management: the case of health care[J]. *Information Systems Research*, 2013, 24 (1): 52-70.
- [32] Chung S, Animesh A, Han K, et al. Firms' social media efforts, consumer behavior, and firm performance[C]. *Proceedings of the 2014 International Conference on Information Systems*, 2014.
- [33] de Vries L, Gensler S, Leeftang P S H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26 (2): 83-91.
- [34] Jahn B, Kunz W. How to transform consumers into fans of your brand[J]. *Journal of Service Management*, 2012, 23 (3): 344-361.
- [35] Katz E. Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal[J]. *Studies in Public Communication*, 1959, (2): 1-6.
- [36] Goh K Y, Heng C S, Lin Z J. Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content[J]. *Information Systems Research*, 2013, 24 (1): 88-107.
- [37] Rishika R, Kumar A, Janakiraman R, et al. The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation[J]. *Information Systems Research*, 2012, 24 (1): 108-127.
- [38] McAlexander J H, Schouten J W, Koenig H F. Building brand community[J]. *Journal of Marketing A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 2002, 66 (1): 38-54.
- [39] Algesheimer R, Herrmann A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69 (3): 19-34.
- [40] Quester P, Ai L L. Product involvement/brand loyalty: is there a link? [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2003, 12 (1): 22-38.
- [41] Kim J W, Choi J, Qualls W, et al. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities[J]. *Journal of Marketing Management*, 2008, 24 (3): 409-431.
- [42] Adjei M T, Noble S M, Noble C H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38 (5): 634-653.
- [43] Chaiken S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1980, 39 (5): 752-766.
- [44] Forman C, Ghose A, Wiesenfeld B. Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2008, 19 (3): 291-313.
- [45] Katz E, Lazarsfeld P F. *Personal influence*[M]. Glencoe: The Free Press, 1955.

The Influence of Marketer-Generated Content on User-Generated Content —Empirical Study from Enterprise Microblogging on Weibo.com in Sina

LV Zhepeng, HUANG Jinghua, JIN Yue

(School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract Nowadays, social media such as microblogging becomes more and more popular, and a great amount of user-generated content(UGC) emerges at the same time. Because UGC can bring about many benefits for enterprises, how they use social media to increase UGC is concerned by both academia and industry. However, research on this issue remains relatively limited. In this study, we explore the mechanism of effect of marketer-generated content(MGC) influencing UGC in the view of brand communities, based on Dichter's framework of WOM communication motives and usage and gratifications theory. We collected a data set of 7 916 enterprise microblogs and 2 364 810 comments and retweets from 28 companies, and also

2 834 731 brand-related microblogs from users on Weibo.com. The results of analyzing this data set with negative binomial regression model show that enterprises' postings and replies can not only promote users commenting on and retweeting enterprise microblogs, but also have a positive effect on generating original UGC. Furthermore, users comments and retweets, especially replies to comments and retweets from verified users can increase original UGC. This study has practical implications for enterprises.

Key words Enterprise microblogging, WOM, Marketer-generated content, User-generated content

作者简介

吕喆朋(1991—),女,清华大学经济管理学院博士研究生,研究方向:电子商务和社会化媒体等。
E-mail: lvzhp.09@sem.tsinghua.edu.cn。

黄京华(1963—),女,清华大学经济管理学院教授,研究方向:电子商务和信息系统等。E-mail:
huangjh@sem.tsinghua.edu.cn。

金悦(1992—),女,清华大学经济管理学院博士研究生,研究方向:消费者行为和社会化媒体等。
E-mail: jiny.09@sem.tsinghua.edu.cn。