

Effects of Performance Measurement on Social Media Marketing

—A Case Study of Small and Middle Agriculture Ecological Gardens

Lichao Yang

School of Information Technology, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang Jiangxi
Email: 307143192@qq.com

Received: Dec. 26th, 2018; accepted: Jan. 9th, 2019; published: Jan. 16th, 2019

Abstract

Social media has become an important channel for marketing. To summarize the effect of performance measurement on social media marketing, an adjustment measurement model that is from seven domains which are the key component determinants of social media marketing platform, including layout arrangement, image and picture design, website establishing, IT integrating, search engine optimization, interviewing and listening to the voice of the website membership users and ordering marketing, is built. The calculation results of this model have verified the positive adjustment impact of performance measurement on the relationship between interviewing and listening to the voice of the member users and the marketing performance, but do not reflect the impact of performance measurement on relationship between other component determinants of marketing platform and marketing performance. In addition, the test results indicate that the sales performance is relative to marketing platform, and further confirm the important adjusting impact of performance measurement on sale output, as well as that the interviewing and listening to the voice of the member users can improve the sale performance of marketing platform.

Keywords

Performance Measurement, Efficacy, Grasping Psychological Demands of Users, Positive Effect

绩效测量对社交媒体营销的影响研究

——基于对中小农业生态园的调查

杨力超

江西财经大学, 信息管理学院, 江西 南昌
Email: 307143192@qq.com

收稿日期: 2018年12月26日; 录用日期: 2019年1月9日; 发布日期: 2019年1月16日

摘要

社交媒体业已成为营销的重要渠道。为了检测绩效测量对社交媒体营销的影响,本文从构成社交媒体营销平台的七个要素,包括整体布局设置、图形图像构思、平台搭建、IT综合运用、查找导航更新、掌握用户心声及预定销售,分别检测绩效测量对每个维度的影响,来建立绩效测量对社交媒体营销的反馈影响模型。实证数据表明绩效测量正向影响掌握用户心声和营销绩效之间的关系。计算结果没有表明绩效测量对社交媒体其他构成要素有明显的反馈影响。社交媒体平台提升营销绩效,同时,绩效测量对社交媒体营销起关键影响,关注掌握用户心声这个要素可以提高社交媒体的营销绩效。

关键词

绩效测量, 效力, 掌握用户心声, 正向影响

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

为企业产品出售服务的关键是其营销平台[1],有各种各样的因素影响营销平台的销售绩效(本文此后简称为“效力”),学界业界看法不一,因而研究的方式方法也不一样,还没有达成共识[2]。效力的定义有多种,如,效力是“可带来销售业绩的潜质”[3]、效力是“可持续性销售的能力”[1],之所以有不同定义的存在,原因应该是决定效力的因素有多种[4]。

现有文献对效力的定义主要是基于营销平台的类型差别。目前,重要的是组织的战略层要高度重视营销平台的建设,不能只注重产品自身的研发[5]。只关注和重视产品市场也许会失去营销平台潜在的效能,战略规划、战术计划并合理布局营销平台的建设可能绩效更好[6][7]。重视营销平台的搭建、使用和维护应该能为销售业绩的增长提供更多更好的机遇和机会[8],绩效和平台效力息息相关[9]。两者之间怎样相关、关联大小、如何调节还没有得到事实的验证。

本文试图检验测量营销绩效可否调节农产品营销平台的效力与销售绩效间的交互关系。社交媒体的效力由不同要素构成,探究这些要素与营销绩效之间究竟如何相互影响,可使得农产品营销平台更易掌握和处理其平台效力与营销绩效是如何相互促进和撑持。研究绩效测量的调节影响不在少数,但关于营销绩效的研究鲜有针对农产品社交媒体。绩效测量影响效力[10][11],这要求对营销平台的构建过程有清醒的认识。调研受到政府重视和资助的中小农业生态园,建立合理模型度量社交媒体效力的各要素与营销绩效间的影响程度,探究社交媒体效力和农产品营销绩效间的作用,关联理论和实践,提出后续关注趋势。

2. 文献综述

2.1. 平台效力

企业文化的培养、生产制造能力的提升、对用户和客户需求及变化的精准响应都跟营销平台有关[12],记录和存储营销战略、战术及活动[13],意在刻画适应性精准营销的能力[14],可从效力层面划分为管理和技术两方面[15],也可从要素层面将其分为技术和人力两方面[16]。如果进一步细分要素则可分为信息、

组织和人力[17]。效力是过程，并且是重要的过程要素，对营销提升不可或缺和忽视，所有这些核心的过程要素应该能够理解为营销平台在效力层次上的维度[18]。因此，对于效力这一关键过程要素的刻画和度量，使用上述这些要素划分是合适的。

不同平台在营销上的模式都是战略、战术规划管理的结晶，是买卖双方的协作与合作[19]。这里定义社交媒体农产品营销的效力是：决定社交媒体营销平台创建及运营成功的要素。这些要素都已得到研究确定和验证[20][21]。参照已有研究，农产品社交媒体营销平台的效力由七要素确定：布局设置，图形图像构思，成员平台搭建，IT综合运用，查找导航更新，掌握用户心声和预定销售。布局设置指界定平台的营销战略、主要品牌和业务活动，在有经验的需求分析师、平台设计师和装饰师指导下进行，靠团队集体的协作、分工完成。图形图像构思指的是通过拍摄、录制、选择及优化组合等方式配置与营销农产品的生产、服务、文化、营养有关又有趣的图片。成员平台搭建是指按照平台拥有的客户(简称“拥户”)的基本特征、兴趣爱好、消费理念等个性化偏好建立平台，促进用户的个性化需求和平台的普适性发展共生。IT综合运用指集成所有可用的IT技术(如云技术、大数据、人工智能)，实现并满足平台构建的需要。查找导航更新指根据既定目标，充分借力搜索引擎导航，依据用户输入的关键字或关键词或其他关键特征，满足用户的查找需求。掌握用户心声指为了不断创新营销内容、营销产品和服务、营销方式、营销文化及营销模式等，要凸显对忠实拥户、长久拥户和远近拥户等客户资源的保护，采集、存储、处理、分发并挖掘客户信息资源，持续性发展。预定销售是指消费者在没有使用社交媒体之前，只能是按照平台的推销来购买，使用平台后，可以根据自己的内心想法需求，将自己想要的直接向平台反馈，平台因而根据客户需求反馈，适应性调整营销，让销售和购买良性循环，互相满足需求。

2.2. 营销绩效和社交媒体的关联

社交媒体是一种基于信息通信技术的网络社群，正在影响和改变人们的交流方式、购物方式、交往方式和生活方式[22][23]，越来越渗透到消费者的挑选、比较、选择和购买等决策过程[24]，满足低成本、高效率、频接触、速响应的销售需求[25]，是基于拥户关系的内容生产与交换平台[26]，影响人的价值观、社会观、礼仪观等[27]，影响营销绩效[28][29][30][31]。营销绩效与社交媒体平台相互赋能、相互赋力[32]。社交媒体平台、营销产生的经济效益与其他第三方变量之间的逻辑关系如图1所示。

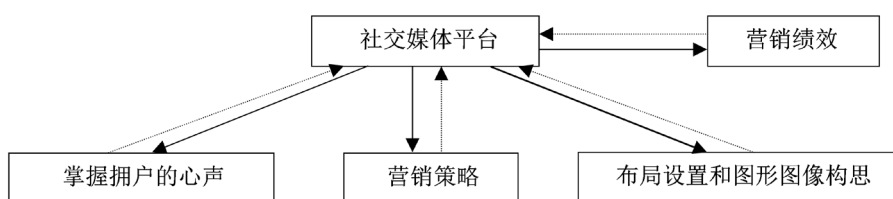


Figure 1. Social media platform-marketing performance-the relationship of third-party variables
图 1. 社交媒体平台 - 营销绩效 - 第三方变量影响的关系

2.3. 绩效测量对组织的调节作用

绩效测量是量度输入、输出或产出的关联[33]，已有研究不少[34]。绩效测量的有效使用可以帮助企业明确努力的方向和主要着力点，如旧产品改良、新产品研发、流程优化、员工培训发展等[34]；同时，引导企业合理开发、配置、利用组织以外的资源[33]，激励组织成员朝着既定目标奋发向上[35]、持续进步、适时调整和果断决策[36]。绩效测量的使用方式不同，其影响效力也不同[37]。影响轨迹包括三方面：一是检验组织运营的成果绩效，称之为绩效测量的反馈作用；二是引导组织的优化流程，称之为绩效测量的指导作用；三是促动战略、战术、运营的管理者们反思现有的组织运行流程及调整优化思路，不断

适应外内需求的变化,称之为绩效测量的促进作用[38]。所以,绩效测量是综合检验组织的规划、计划、管理和控制的一个量纲,要适应性对齐组织的战略规划目标。

3. 模型及假设

组织的管理和其绩效之间的关系可以通过绩效测量来调节[39]。农产品在社交媒体上营销的绩效测量模型如图2所示。

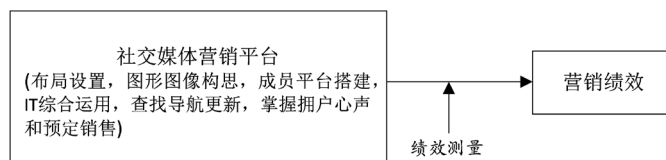


Figure 2. Agricultural product marketing performance measurement framework model on social media platform
图 2. 社交媒体平台上农产品营销绩效测量框架模型

该模型通过平台效力的各个决定要素来分别检验绩效测量对社交媒体平台和营销绩效之间关系的调节作用。社交媒体平台是一个集成技术的复合体,想要直接检验二者之间的关联有难度。如上所述,平台的效力由七个要素(布局设置、图形图像构思、成员平台搭建、IT综合运用、查找导航更新、掌握拥户心声和预定销售)确定。这里,假设营销平台的每个决定要素都相对独立地对营销绩效产生影响。

科学合理地布局设置社交媒体营销平台,借力绩效测量这个工具,引导内部更多员工以利益相关者的态度、以主人翁的精神参与农业生态园的经营管理[40]。绩效测量不仅会在组织管理的过程中产生积极影响,对组织管理者认知水平的改善和工作积极性的提升也会发挥其能效[41]。可以推导出,绩效测量可以被借助于充分调动农业生态园管理者的主观能动性,使他们能够自发地去参与社交媒体营销平台的布局设置。基于已有研究,本文给出以下七个假设。

假设一: 绩效测量对“布局设置和营销绩效之间的关系”有正向影响。

绩效测量促使组织各部门之间、同一部门内部之间,或者上下级之间的工作联络得以改进、提高和顺畅[42]。提升农业生态园内部员工之间的相互协作,优化平台的组织架构和功能。绩效测量迫使革旧、驱动改良、激励创新[43],继而对营销绩效产生提升效应,从而使平台的图形图像构思得到优化改进。

假设二: 绩效测量对于“图形图像构思和营销绩效之间的关系”有正向影响。

绩效测量可以提升组织的文化[40],促进同一生态园内部、不同生态园之间、生态园与外界之间的交流沟通,分享产品信息、农耕知识、农村文化等。这影响营销平台的整个搭建过程。

假设三: 绩效测量对“成员平台搭建和营销绩效之间的关系”有正向影响。

绩效测量影响管理者和被管理者之间的交流内容、交流质量和交流效果,影响作业和工作流程的优化改进,改善共享内容和共享空间[36][39]。恰如其分的绩效测量促使组织采用新技术[44]。

假设四: 绩效测量对于“IT综合运用和营销绩效之间的关系”有正向影响。

绩效测量给员工以职业紧迫感,使员工充分意识到自我提升的重要性和必要性及紧迫性[45]。绩效测量的结果反过来作用于组织,迫使组织掌握目前已有的先进技术,并针对自身的产业特性进行搜索查找、开发和集成利用。绩效测量需要并驱动链接这些功能,优化查找导航系统。

假设五: 绩效测量对“查找导航更新系统和营销绩效之间的关系”有正向影响。

组织与其合作伙伴之间的关系因绩效测量的介入而得以改善[42]。组织以市场需求为前提,以供需双方互动式的绩效测量为驱动力,调整供给双方的生产和销售[44]。因而可以得出,农业生态园的平台构建者可以依据绩效测量来掌握用户的心声。

假设六: 绩效测量对“掌握拥户心声和营销绩效之间的关系”有正向影响。

从企业员工的角度来说，他们在工作上的用心、用情和用力等付出都能够通过绩效测量而带来提升；从用户的角度来说，绩效测量的使用，可以提升对预购或已购产品的满意程度[42] [46]，即是，从宏观上，绩效测量隐含着预定销售的提高。

假设七：绩效测量对于“预定销售和营销绩效之间的关系”正向影响。

4. 模型方法

4.1. 模型变量的设置

1) 模型独立变量的设置

根据相互独立、互不干扰的原则，设置平台效力的决定要素为独立变量，包括：布局设置，图形图像构思，成员平台搭建，IT综合运用，查找导航更新，掌握用户心声和预定销售共七个。在测量时，各个变量的评分规则均采用李克特 LIKERT 五分量表法，分为五个档次，分别赋值为 1、2、3、4、5 等 1~5 分值，依次代表十分反对、反对、中立、赞成及十分赞成。为了帮助受访者可以准确地理解并回答调查问卷，对以上七个变量分别配以相应的描述性语句。中值三分作为中立答案，即三分表示不知道。为了能量化评价每个独立变量，从已有的文献中进行筛选和修改，并最终确定了每个独立变量的考核目标，即它们的数据项个数。每个独立变量的考察目标和参照出处见表 1。

Table 1. Assessment objectives of independent variables and their reference sources

表 1. 独立变量的考核目标及其参照出处

独立变量名称	项目个数	考核目标	参照出处
营销平台			
布局设置	6	高层重视的程度，透彻的观察能力，与众不同的独特之处，与时俱进，理念的先进性，应答敏感度	[27] [47]
图形图像构思	6	框架，思维路线，及时分析后向反馈，合理运用前向反馈，高效工作的流程，组织与安排	[32] [48]
成员平台搭建	5	采取和选用，协作，激励，撑持、信赖	[25]
IT综合运用	3	创造教育环境，供应就业机会，为自主学习提供支持	[7]
查找导航更新	3	借鉴外部优势来提升自身竞争力，不断更新知识和探索新方法，接纳失败	[48] [49]
掌握用户心声	3	激励主动汲取外部知识，根据外部知识调整运营	[6] [50]
预定销售	3	开展职工活动，有意向主动对新方法进行学习和采纳，制定个性化产品和服务	[51]
		是否对社交媒体营销平台进行测量	[52]
测量	9	持续关注对社交媒体营销平台的测量	[33] [53]
		使用社交媒体营销平台的测量值	[54]
营销绩效	1	财务收益和经济效应	[45]

2) 模型调节变量的设置

至今为止，还没有研究给出了一个测量标准或者参考体系作为营销平台的统一测量尺度。因此，本模型中的调节变量是在综合大量已有相关研究后，基于本文研究目标给出了九个项来进行测量，目的是使得评价量度误差控制在合理的范围内。受访者被要求对九个项目的问题做出应答，即是否对社交媒体营销平台进行测量，评价生态园的发展情况(一项)；持续关注对社交媒体营销平台的测量(七项)；是否对测量结果进行分析并应用于下一阶段(一项)。

3) 模型控制变量的设置

本文所建模型的控制变量是反映各种中小农业生态园之间的差异性。为了反应这种差异性，设置两类(共三个)控制变量。一类是反映类型的变量，用虚拟变量表示；另一类是反映规模的变量，只有两个取值。农业生态园属于哪种类型，通常是进行定性描述的，为了便于验证，将其量化，设置类型虚拟变量的值为 0 和 1，分别代表生产型农业生态园和服务型农业生态园。设置两个值用以描述农业生态园的规模，即生态园的经济收入及生态园的职工人数。

4) 模型因变量的设置

本模型是为了探究营销绩效与社交媒体营销平台的决定要素之间的关系，因此因变量只有一个，即营销绩效。本文用生态园的销售额来表示和量化营销绩效。

4.2. 模型样本及数据的采集

对各种规模的中小农业生态园进行随机抽样调查，选取 250 个样本。同时，针对各个生态园的管理层和员工层，设计了在线调查问卷。此次调查一共在线送出 519 份问卷，收回 426 份，略去内容缺省、答案雷同和受访者存疑的，最后收回的真实合格问卷共 334 份，有效率达 64.3%，满足基本要求。

生态园的规模由在职工工的多少来表示。被调查的农业生态园的规模主要有两种。一种是职工人数在 50 人以下小型的；另一种是职工人数在 50 至 250 不等中型的。其中约 73%的受访者来自前者，约 27%的来自后者。约 67.2%的有效问卷来自市场部经理。根据给生态园的类型设置的虚拟变量，受访者中约有 54%来自生产型农业生态园，其余 46%则来自服务型。

5. 模型结果及其分析

为了保证结果的有效性，需要消除不可靠的数据项，因此，模型的独立变量需要进行可靠性检验和因子分析，详细情况见表 2。平台效力的决定要素是测量项，将其作为测量结果的单一指标是合理的。Cronbach's Alpha (克隆巴赫(信度)系数(α))是一种检验信度的方法，因其能克服部分折半法的缺点，而倍受社会科学研究者的青睐。这里，选择这种常用的信度分析方法来验证测量结果的可靠性。由表 2 中的克隆巴赫系数(α)可见，七个决定要素中有只有“预定销售”的值是小于 0.5 的，其余六个因素的值均大于 0.6。这说明一个问题，该因素的可靠性存疑，在处理其计算结果时需审慎。

Table 2. Reliability test of model independent variables and its factor analysis

表 2. 模型独立变量的可靠性检验及其因子分析

独立变量名称	测量项数	变量均值	变量标准差	载荷因子	克隆巴赫系数(α)
布局设置(CS)	6	3.68	0.611	0.575~0.772	0.807
图形图像构思(GI)	6	3.46	0.630	0.486~0.774	0.710
成员平台搭建(MPC)	5	3.96	0.597	0.705~0.808	0.788
IT综合运用(ITCA)	3	3.78	0.784	0.780~0.845	0.740
查找导航更新(FNU)	3	3.82	0.786	0.780~0.869	0.768
掌握用户心声(GVU)	3	3.97	0.735	0.735~0.795	0.626
预定销售(RS)	3	3.49	0.616	0.572~0.767	0.489
测量(M)	9	3.25	0.727	0.533~0.774	0.859
营销绩效(MP)	2	2.65	0.711	0.892~0.893	0.733

表 3 给出了模型各个独立变量间的相关性。为了验证样本数据是否存在多重共线性，对模型各个独立变量的方差膨胀因子进行了计算。结果显示，所有模型独立变量的方差膨胀因子偏小，均都低于界限值 10。这表明样本数据间的多重共线性较弱，对结果产生的影响很小。

Table 3. Correlation of independent variables

表 3. 独立变量的相关性

	GVU	GI	MPC	FNU	CS	RS	ITCA	M
模型的独立变量								
GVU								
GI	0.286**							
MPC	0.260**	0.557**						
FNU	0.390**	0.422**	0.421**					
CS	0.273**	0.627**	0.559**	0.512**				
RS	0.163**	0.386**	0.306**	0.379**	0.411**			
ITCA	0.220**	0.484**	0.499**	0.389**	0.486**	0.315**		
模型的中间变量								
M	0.259**	0.404**	0.573**	0.379**	0.417**	0.285**	0.454**	
模型的因变量								
MP	0.007	0.113**	0.226**	0.059	0.017	0.087	0.183**	0.114**

**p < 0.01。

表 4 为绩效测量调节模型的结果分析。模型的重要性在营销绩效测量进入模型时体现出来，即用营销绩效分别与平台效力的决定因素进行乘法运算操作(平台效力的决定要素*营销绩效)，对营销绩效的变化影响程度是 16.4%。从表中可以看出，营销绩效与掌握拥户心声的标量积 β 值最大($\beta = 1.368$)，即对这个变量的影响最大。将七个要素与营销绩效的标量积依次进行回归分析，并未发现某单个决定要素独立严重影响结果。当把七个决定要素与绩效测量的乘积带入运算分析时，影响显著。那么，可以推出，绩效测量对社交媒体平台和营销绩效之间的关系的调节为正向作用，验证了假设六，即绩效测量对“社交媒体平台和营销绩效之间的关系”有正向影响。

Table 4. Analysis of results of performance measurement adjustment model

表 4. 绩效测量调节模型的结果分析

生态园参数	Beta (β)值	t 值
经营收入	0.253	3.545***
员工人数	-0.257	-3.547***
产业估值	0.067	1.007
营销平台的决定要素		
成员平台搭建(MPC)	0.484	1.101

Continued

掌握用户心声(GVU)	-0.806	-2.149***
查找导航更新(FNU)	0.056	0.163
图形图像构思(GI)	0.224	0.638
预定销售(RS)	0.089	0.210
布局设置(CS)	-0.100	-0.249
IT 综合运用(ITCA)	0.307	1.107***
测量(M)	0.216	0.528
	进行变化处理	
MPC*M	-1.037	-1.053
GVU*M	1.368	2.080***
FNU*M	-0.111***	-0.191
GI*M	0.110	0.159
RS*M	-0.012	-0.015
CS*M	-0.214*	-0.261
ITCA*M	-0.364	-0.718
F		2.727***
R		0.400
R2		0.160
R2 变化		0.160***
F 变化		2.726***

*p < 0.1。

6. 模型结果讨论

模型的计算结果仅验证了绩效测量能够正向影响掌握拥户心声和营销绩效之间的关系，却并没有验证对其它决定因素调节影响作用。模型结果验证了绩效测量有重要调节作用，即调节独立变量“掌握拥户的心声”可使营销绩效得以提高。

模型的结果有趣：起初，掌握拥户心声这个参数对营销绩效的影响为负，在与绩效测量一同进行分析后，这个影响则由负转变成正。这说明，不能总是只关注营销平台的内在因素。在测量社交媒体营销平台的营销绩效时，“掌握拥户的心声”作为外在环境因素，同样极大地影响营销绩效。组织想要在创新工作上取得成果，其关键在于不断吸收和消化从外界吸纳的知识，并积极与外部进行沟通和协作[55]。隐性知识的转移程度会受到组织的内部关系的影响，组织的创新也会受到从与合作伙伴合作中所获得的知识的影响[56]。沟通和协作，组织将获益匪浅，可以获得其本身无法直接获取的外界信息[57] [58]。通过模型试验，可以直观地看出，在不考虑营销绩效调节作用的情况下，营销绩效对作为外在环境因素的“掌握拥户的心声”是有负影响。所以，应该能够通过绩效测量来解决拥户心声带来的挑战。对拥户的心声进行开发和利用，并进行系统性跟踪和监测，其正向影响则愈大。相反，若不进行这种处理，试图利用“掌握拥户的心声”则变成了无用功，因为那样会失去聚焦，也不存在明确的目标，创新资源没有可以获取的渠道[49]。

对于营销平台的其它内在决定因素,绩效测量对营销绩效不存在重要的调节影响。内在因素多样化,其影响通常是长远而缓慢的。不能确保绩效测量能够从根本上直接影响到营销绩效,即使是很精准的测量也无法保证。例如,预定销售和IT综合运用与营销平台和营销绩效有关,但对营销绩效产生的影响都是间接的。另外,研究结果还揭示了绩效测量不仅关注营销平台的决定因素,在营销平台的创建过程中也有不可忽视的作用,从而对营销绩效产生影响。

绩效测量会影响绩效[59],其影响的程度也受制于所选择的测量方法[38]。绩效测量正向影响员工的工作效率和质量、组织的管理能力等多方面。长期看,对绩效能间接产生提升效应[36]。虽然,社交媒体营销平台和其营销绩效之间的关系可以通过何种测量方式来产生调节作用,本文并未深入探究。可以猜测,测量社交媒体营销平台效力与其营销绩效之间的关系,其测量结果可能会受到测量类型的影响而产生差异。绩效测量还会对组织的发展方向产生影响,依据文献[37]的表述,农业生态园的发展方向,在进行前馈功能测量时,可能会因为绩效测量的影响而发生改变。因此,绩效测量可以促进组织的发展方向的改变,同时也能促进掌握拥户心声和营销绩效之间的关系。可以相信,农业生态园的经营收益与其社交媒体平台之间存在一定的并不稳定的挑战性关系。本文并未研究在既定条件下该如何针对性地使用绩效测量,但确认了一点:即绩效测量能够正向影响掌握拥户心声和营销绩效之间的关系。可以将绩效测量视作一种工具或手段,用于拥户心声的开发和利用,从而提高经营效率和效益。

7. 研究结论

研究表明,社交媒体营销平台的决定要素与营销绩效之间的关系可通过绩效测量进行调节。营销平台的决定要素经过测量之后,特别是主动去提升掌握拥户心声的能力,其平台效力可得到更好的提升,并反向作用于农业生态园的营销绩效。因此,将绩效测量视作一种工具或手段,通过优化和抬升社交媒体营销平台的综合水平,可整体抬升营销绩效。

本文的局限性有两点。第一,受访者的局限性。本文数据是对农业生态园的市场部经理以及一般销售人员收集而确定的。结果有可能存在偏离。此外,样本数据中市场部的业务经理所占比例较大,研究结果是适合基层管理层面的。第二,样本范围的局限性。本文数据是基于单一省份的,不具有普适性和代表性,因此在结论进入应用阶段或进一步研究时,应依据省际间的异同点而定制差异化的样本数据采集和处理方法,做到具体问题按照实际情境进行分析。

可以认为,至少在江西省范围内的中、小农业生态园,可以推广本文的结论。如果需要进行深入的研究,则需要对中、小农业生态园是如何使用“掌握拥户的心声”的绩效测量方法来管理绩效,进行更深入地说明。研究对象也可以扩展至社交媒体营销平台的其它决定因素,深入观察和发现绩效测量究竟是集中于某单一决定因素还是更集中于效力转化为绩效的过程,想必会是一项有趣的研究。假设考虑社交媒体营销平台的决定要素的综合作用后,仍有正向影响,那么绩效测量可视为有效媒介,转化平台的效力为其经营绩效,并不断地提升。当然,也可以专门针对绩效测量的方式,或者何种类型的测量最能有效转化社交媒体营销平台的效力为营销收益等问题,引导进一步研究。

基金项目

2018年江西财经大学创新课题项目《农业供给侧结构优化仿真系统开发研究》的阶段成果。

参考文献

- [1] Uhrig, J., Bann, C., Williams, P., et al. (2010) Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study. *Social Media Quarterly*, 16, 2-20.
<https://doi.org/10.1080/15245000903528365>

- [2] Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, **31**, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- [3] Jaimie, Y. and Chung, C.W. (2012) When Daily Deal Services Meet Twitter: Understanding Twitter as a Daily Deal Marketing Platform. Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference, 233-242.
- [4] Andreas, A. and Christian, K. (2008) Prototypical Implementation of an Intermediary Platform for Context-Sensitive Mobile Marketing Applications. *Proceedings of the 14th Americas Conference on Information Systems*, Toronto, 14-17 August 2008, Paper 159.
- [5] Lia, P., Joao, F.E.C., Fisk, R.P., et al. (2004) Customer Experience Requirements for Multi-Platform Service Interaction: Bringing Services Marketing to the Elicitation of User Requirements. Proceedings of the 12th IEEE International Requirements Engineering Conference, Kyoto, 6-10 September 2004, 26-35.
- [6] (2011) Stanford Graduate School of Business: Using Social Media to Develop a Personal Brand. https://www.youtube.com/watch?v=QZn-yn6V_As
- [7] Wang, W.-Y., Yang, H.-C., Chen, W.-C., et al. (2011) Providing an Ubi-Marketing Platform Using Pervasive Technologies to Facilitate Added-Value Services in Lodging Operations. 15th North-East Asia Symposium on Information Technology and Reliability, Macao, 24-26 October 2011, 39-44. <https://doi.org/10.1109/NASNIT.2011.6111118>
- [8] Chakravarty, A., Kumar, A. and Greval, R. (2014) Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms. *Journal of Marketing*, **78**, 1-23. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0442>
- [9] Sridhar, S., Murali, K.M., Prasad, A.N., et al. (2011) Dynamic Marketing Budgeting for Platform Firms: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing Research*, **48**, 929-943. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0035>
- [10] Yu, W.D. and Lin, A. (2007) The Design and Implementation of a Search Engine Marketing Management System (SEMMS) Based on Service-Oriented Architecture Platform. 2007 IEEE International Conference on e-Business Engineering, Hong Kong, 24-26 October 2007, 513-519. <https://doi.org/10.1109/ICEBE.2007.117>
- [11] Farrelly, F., Greyser, S. and Rogan, M. (2012) Sponsorship Linked Internal Marketing (SLIM): A Strategic Platform for Employee Engagement and Business Performance. *Journal of Sport Management*, **26**, 506-520. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.506>
- [12] Norouzi, A. and Zaim, A.H. (2011) A Novel Social Network Platform by Using E-Marketing and Evaluating Models. 2011 International Conference on Computational Aspects of Social Networks, Salamanca, Spain, 19-21 October 2011, 37-41. <https://doi.org/10.1109/CASON.2011.6085915>
- [13] Pedraza, L.F., Hernandez, C.A. and Parra, O.S. (2011) Platform of Electronic Marketing for Development of LETs Applications. 2011 International Conference on Information Society, 11-15.
- [14] Crittenden, V.L., Peterson, R.A. and Albaum, G. (2010) Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **30**, 101-107. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300201>
- [15] Russell, M.G. (2009) A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media. *Journal of Interactive Advertising*, **9**, 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722155>
- [16] Ye, J., Marinova, D. and Singh, J. (2012) Bottom-Up Learning in Marketing Frontlines: Conceptualization, Processes, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **40**, 821-844. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0289-7>
- [17] Li, C. and Bernoff, J. (2008) Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press, Boston, 165-167.
- [18] U.S. Small Business Administration (2014) Social Media Marketing Made Simple. https://www.youtube.com/watch?v=JaJm8_xMtpg
- [19] Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I., et al. (2007) When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. *Business Horizons*, **50**, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- [20] Webinar (2013) Social Media Marketing. <http://www.vaclassroom.com/social2013>
- [21] Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D.B. (2016) Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, **35**, 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- [22] (2012) Social Media Metrics-Thoughtful China. <http://www.thoughtfulchina.com>
- [23] Jung, Y. (2014) Investigation of Users' Goals in Social Network Sites. *Journal of Information & Communication Convergence Engineering*, **23**, 93-109.
- [24] Vastardis, N. and Yang, K. (2013) Mobile Social Networks: Architectures, Social Properties, and Key Research Challenges. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, **15**, 1355-1371. <https://doi.org/10.1109/SURV.2012.060912.00108>
- [25] Riegner, C. (2007) Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of*

- Advertising Research*, **47**, 436-447.
- [26] Maj, A. and Michal, D.-N. (2010) Cyber-Communities in Their Quest for Free Culture: User-Generated Content Portals in the Anthropological Perspective. <http://www.persons.org.uk/ati/Visions/V3/Maj%20and%20Derda%20paper.pdf>
- [27] Pookulangara, S. (2012) Culture and Social Media: Changing Service Expectations. In: Kandampully, J., Ed., *Service Management*, Springer, New York, 185-205. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1554-1_11
- [28] Spiro, E.S. (2016) Research Opportunities at the Intersection of Social Media and Survey Data. *Current Opinion in Psychology*, **9**, 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.023>
- [29] Ashir, A., Helana, S. and Rosemary, S. (2014) Social Media Research: A Review of Academic Research and Future Research Directions. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, **6**, Article 3.
- [30] Hoffman, D.L. and Marek, F. (2010) Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, **52**, 41-50.
- [31] Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G. and Borgatti, S.P. (2014) What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, **38**, 275-304. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.13>
- [32] Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011) We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, **54**, 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- [33] Bond, T.C. (1999) The Role of Performance Measurement in Continuous Improvement. *International Journal of Operations & Production Management*, **19**, 1318-1334. <https://doi.org/10.1108/01443579910294291>
- [34] Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y. and Charoenngam, C. (2013) Competitive Strategies and Firm Performance: The Mediating Role of Performance Measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, **62**, 168-184. <https://doi.org/10.1108/17410401311295722>
- [35] De Leeuwa, S. and Van Den Berg, J.P. (2011) Improving Operational Performance by Influencing Shop Floor Behavior via Performance Management Practices. *Journal of Operations Management*, **29**, 224-235. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.12.009>
- [36] Ukko, J., Tenhunen, J. and Rantanen, H. (2008) The Impacts of Performance Measurement on the Quality of Working Life. *International Journal of Business Performance Management*, **10**, 86-98. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2008.015922>
- [37] Pavlov, A. and Bourne, M. (2011) Explaining the Effects of Performance Measurement on Performance: An Organizational Routines Perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, **31**, 101-122. <https://doi.org/10.1108/01443571111098762>
- [38] Saunnila, M., Pekkola, S. and Ukko, J. (2014) The Relationship between Innovation Capability and Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, **63**, 234-249. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2013-0065>
- [39] Walker, R.M., Damanpour, F. and Devece, C.A. (2011) Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management. *Journal of Public Administrations Research and Theory*, **21**, 367-386. <https://doi.org/10.1093/jopart/muq043>
- [40] Bititci, U.S., Mendibil, K., Nudurupati, S., et al. (2006) Dynamics of Performance Measurement and Organisational Culture. *International Journal of Operations & Production Management*, **26**, 1325-1350. <https://doi.org/10.1108/01443570610710579>
- [41] Micheli, P. and Mura, M. (2017) Executing Strategy through Comprehensive Performance Measurement Systems. *International Journal of Operations & Production Management*, **37**, 423-443. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2015-0472>
- [42] Bakotic, D. (2014) Contemporary Performance Measurement Systems. *Accounting Accountability & Performance*, **5**, 308-308.
- [43] Toldbod, T. and Israelsen, P. (2014) Globalization and Localization of Management Control Systems. *Journal American Water Works Association*, **83**, 43-51.
- [44] Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S.J., Papadopoulos, T. and Hazen, B. (2017) Examining the Effect of External Pressures and Organizational Culture on Shaping Performance Measurement Systems (PMS) for Sustainability Benchmarking: Some Empirical Findings. *International Journal of Production Economics*, **193**, 63-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.06.029>
- [45] Groen, B.A.C., Van De Belt, M. and Wilderom, C.P.M. (2012) Enabling Performance Measurement in a Small Professional Service Firm. *International Journal of Productivity and Performance Management*, **61**, 839-862. <https://doi.org/10.1108/17410401211277110>
- [46] Lawson, R., Stratton, W. and Hatch, T. (2003) The Benefits of a Scorecard System. *CMA Management*, **24**, 24-26.

- [47] Rauch, A., Wiklund, J. and Lumpkin, G.T. (2009) Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, **33**, 761-781. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- [48] Kawasak, G. (2013) How to Use Social Media as an Evangelist for Your Business and Here's How I Did It! *MIT Enterprise Forum*, San Diego. <https://www.youtube.com/user/KarenWinston1>
- [49] Holtzman, Y. (2014) A Strategy of Innovation through the Development of a Portfolio of Innovation Capabilities. *Journal of Management Development*, **33**, 24-31. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2013-0138>
- [50] Columbia Business School (2013) Building Your Action Plan for Social Media Marketing. <https://www.youtube.com/watch?v=QyM4ORg452g>
- [51] Martínez-Román, J.A., Gamero, J. and Tamayo, J.A. (2011) Analysis of Innovation in SMEs Using an Innovative Capability-Based Non-Linear Model: A Study in the Province of Seville (Spain). *Technovation*, **31**, 459-475. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.05.005>
- [52] Stanford Graduate School of Business (2010) Using Social Media as a Marketing Tool. <https://www.youtube.com/watch?v=8T-zcKNV1wg>
- [53] Birchall, D., Chanaron, J.J., Tovstiga, G., et al. (2011) Innovation Performance Measurement: Current Practices, Issues and Management Challenges. *International Journal of Technology Management*, **56**, 1-20. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2011.042492>
- [54] Bueno, E., Arag, J.A., et al. (2010) Tangible Slack versus Intangible Resources: The Influence of Technology Slack and Tacit Knowledge on the Capability of Organizational Learning to Generate Innovation and Performance. *International Journal of Technology Management*, **49**, 314-337. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2010.030161>
- [55] Swink, M. (2006) Building Collaborative Innovation Capability. *Research-Technology Management*, **49**, 37-47. <https://doi.org/10.1080/08956308.2006.11657367>
- [56] Nguyen, V.T. and Pham, T.A. (2017) Knowledge Management Strategies, Imitation, and Innovation: An Empirical Study of Vietnamese Firms. In: Hong, J., Snell, R.S. and Rowley, C., Eds., *Organizational Learning in Asia*, Elsevier, Amsterdam, 85-108. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100983-3.00004-6>
- [57] Lawson, B. and Samson, D. (2001) Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, **5**, 377-400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- [58] Golja, T. and Kontosic, R. (2015) Innovation Management and Innovation Potential of Croatian SMEs. In: Bilgin, M., Danis, H., Demir, E. and Lau, C., Eds., *Innovation, Finance, and the Economy. Eurasian Studies in Business and Economics*, Vol. 1, Springer, Cham, 89-103. https://doi.org/10.1007/978-3-319-15880-8_8
- [59] Akbar, R., Pilche, R.A. and Perrin, B. (2015) Implementing Performance Measurement Systems. *Qualitative Research in Accounting & Management*, **12**, 3-33. <https://doi.org/10.1108/QRAM-03-2013-0013>

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ass@hanspub.org