

微信公众号推送内容特性对用户 持续使用意愿的影响

范 钧

(浙江工商大学 工商管理学院, 浙江 杭州 310018)

摘 要: 微信公众号是企业开展品牌形象推广、产品或服务展示、用户沟通互动等营销活动的重要移动互联网平台。借鉴计算机媒介沟通理论和感知价值理论,并基于对310位样本用户的问卷调查和结构方程模型分析,研究发现:(1)企业微信公众号推送内容的互动性、生动性和利益性对用户持续使用意愿均有显著正向影响;(2)感知情感和信息价值在内容互动性、生动性与用户持续使用意愿关系中起完全中介作用,在内容利益性与用户持续使用意愿关系中起部分中介作用;(3)认知需求正向调节内容互动性、利益性与用户感知价值的关系,负向调节内容生动性与用户感知价值的关系。

关键词: 微信公众号;推送内容;感知价值;持续使用意愿

中图分类号: F713.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2017)08-0069-10

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.08.007

范钧. 微信公众号推送内容特性对用户持续使用意愿的影响[J]. 商业经济与管理, 2017(8): 69-78.

The Impact of WeChat Public Accounts' Push Content Characteristics on Users' Continuance Intention

FAN Jun

(School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: The WeChat public account is an important mobile Internet platform for enterprises to carry out marketing activities, such as brand image promotion, product or service display, communication and interaction with users. Based on the computer-mediated communication theory and the perceived value theory, this study conducts a questionnaire survey of 310 samples and uses structural equation modeling. The results reveal that interactivity, vitality and usefulness all have significant positive effects on users' continuance intention. Emotion value and information value both play complete mediation effects between interactivity, vitality and users' continuance intention. Meanwhile, emotion value and information value have mediator effect between usefulness and users' continuance intention. Moreover, cognitive need positively moderates the correlation between interactivity, usefulness and perceived value, and negatively moderates the correlation between vitality and perceived value.

Key words: WeChat public account; push content; perceived value; continuance intention

收稿日期: 2017-01-11

基金项目: 国家社会科学基金项目“知识共创视角下的顾客在线参与新服务开发研究”(14BGL197);浙江省自然科学基金项目“顾客在线参与服务创新氛围及其对顾客创造力的影响研究”(LY15G020004)

作者简介: 范钧,男,教授,博士生导师,管理学博士,主要从事市场营销和服务创新研究。

一、引言

随着移动互联网时代的到来,各种移动 APP(Application) 和智能产品层出不穷。微信作为移动互联网的产物之一,自腾讯公司2011年1月21日推出以来,凭借其互动性、娱乐性和用户真实性强等特性,已取得了巨大的成功,并逐渐显现出重要的商业价值。诸多企业已开始将微信视为一种有效的社会化媒体营销工具,并纷纷通过微信公众号来开展各种营销活动。但大量企业微信公众号的集中涌现,也分散了用户有限的注意力,弱化了公众号的营销效果。尤其是企业微信公众号推送内容的同质化程度较高、原创性不强、垃圾信息较多等问题的普遍存在,严重影响了用户体验和感知价值,削弱了用户的持续使用意愿,甚至导致用户取消对公众号的关注。很多企业微信公众号虽然表面上拥有数量可观的关注用户,但事实上僵尸粉占了较大比例,用户活跃度、浏览量、推荐率和转化率也大多偏低,用户持续使用意愿并不强。与此同时,用户放弃使用或转换公众号也几乎不需要付出任何代价。因此推送内容已成为企业微信公众号获得持续成功的关键所在,如何通过高质量的推送内容来吸引并留住用户,是当前绝大部分公众号面临的一个共同难题。

微信营销作为社会化媒体营销中的一个新兴研究领域,目前尚处于起步阶段,已有相关研究主要是以下三个方面:一是微信传播研究,如微信传播效果^[1]、微信传播特征^[2]、微信传播方式^[3]等;二是企业视角下的微信营销策略研究^[4],但基本不涉及企业微信公众号;三是用户视角下的微信使用态度和行为研究^[5-6]。对用户持续使用意愿的相关研究中,两类理论分析框架最为常用,即技术接受模型^[7]和期望确认理论^[8]。用户对能否从使用过程中获得价值所做出的认知判断,会对其持续使用意愿产生重要影响。如 Wang 和 Du(2014)的研究表明,感知价值会影响学生对移动社交网站的持续使用意愿^[9]。但总体而言,针对企业微信公众号持续使用意愿及其影响因素的理论和实证研究,目前仍较为匮乏。

本文以用户感知情感和 Information 价值为中介,分析企业微信公众号推送内容的互动性、生动性和利益性,对用户持续使用意愿的具体影响路径和机制,并探讨用户认知需求的差异性调节作用。本文的创新点主要体现在以下三个方面:一是结合当前微信营销热点问题,以企业微信公众号为研究对象,进一步拓展和深化已有企业微信营销策略领域研究;二是借鉴计算机媒介沟通理论,从推送内容特性视角出发来分析用户持续使用意愿问题,进一步丰富和细化了微信传播特征、微信传播方式等领域的相关研究;三是借鉴感知价值理论,为不同认知需求用户的微信公众号使用态度和行为问题研究,提供了一种新的解释思路和理论分析框架。此外,本文研究对企业如何科学运作微信公众号来高效实施社会化媒体营销活动,也有较大的实践借鉴意义。

二、文献回顾和研究假设

(一) 文献回顾

1. 计算机媒介沟通理论和微信推送内容特性。Hoffman 和 Novak(1997)提出计算机媒介沟通理论(Computer-mediated Communication, CMC),并指出计算机媒介具有内容上的互动性和生动性,因而是企业开展营销活动的有效媒介^[10]。Liu 和 Shrum(2002)认为互动性是两个或多个用户之间,基于沟通媒介和沟通内容的交互影响程度^[11]。与文本相比,包含链接的内容互动性更强,用户可以点击链接参与互动^[12]。如通过微博来推送促销活动等内容,能增强用户互动意愿^[13]。Steuer(1992)认为生动性是媒介将内容呈现受众感官的形式丰富性,并将其分为广度和深度两个维度,即媒介刺激用户感官的数量和程度^[14]。不同媒介在生动性上具有一定差异,如视频能同时刺激用户的视觉和听觉,因而比图片更具生动性^[13]。此外,内容利益性也是用户对媒介的重要关注点。Lin 和 Lu(2011)认为利益性即实用性,指媒介提供的内容能为用户提供各种帮助并使其从中获益^[15]。通过微信公众号,企业可采用文字、图片、语音、视频等形式,向用户推送企业动态、产品信息、品牌文化、促销优惠、热点资讯等内容,实现与用户的全方位沟通和互动。借鉴计算

机媒介沟通理论, 本文将企业微信公众号推送内容特性分为互动性、生动性和利益性三个维度, 并沿用了已有相关界定。

2. 用户感知价值。感知价值理论目前已较为成熟, 提升用户感知价值也被视为是企业获得成功的关键因素之一^[16]。Zeithaml(1988)对感知价值的定义得到了学界的普遍认同, 即感知价值是用户对感知收益和付出两方面的权衡^[17]。诸多研究表明, 感知价值对用户持续使用的意愿或行为有重要影响^[18-19]。对用户感知价值存在多种维度划分方式, Chandon 等(2000)将其分为功能价值与情感价值两个维度^[20]; Rintamäki 等(2006)将其分为情感价值、功能价值和社会价值三个维度^[21]; Prebensen 等(2013)^[22]、邓朝华等(2010)^[23]提出了多维划分模型。借鉴感知价值理论及已有研究, 本文将用户对企业微信公众号的感知价值分为情感价值和信息价值两个维度。情感价值指用户在使用公众号过程中感知到的情感效用, 它是一种基于体验的心理感受, 如愉悦、满足等; 信息价值指用户感知到能够通过使用公众号, 来获得自己想要了解或对自己有用的信息。

(二) 推送内容特性对用户持续使用意愿的影响

1. 推送内容互动性对用户持续使用意愿的影响。Dholakia 等(2010)的研究表明, 网络销售平台的互动性特征及其感知, 会对顾客的信任、满意及行为意愿产生显著正向影响^[24]。宁连举等(2013)对 SNS 社区的研究发现, 人际互动能满足社区用户的信息需求并提升其满意度, 从而正向影响用户对社区的持续使用意愿^[25]。在移动互联时代, 几乎每个用户都面对着海量的网络信息资源。推送具有较强互动性的内容, 如咨询服务、信息反馈、意见征集等, 能引发用户对企业微信公众号的重点关注, 并使其在参与各类互动活动的过程中, 逐步增强对公众号的持续使用意愿。基于以上分析, 本文提出如下研究假设:

H1a: 推送内容的互动性正向影响用户持续使用意愿。

2. 推送内容生动性对用户持续使用意愿的影响。Zhang 等(2014)指出, 提升网站及广告内容的生动性不仅能吸引用户的注意力, 还能激发用户更为强烈的态度, 并增强其关注、点击、互动等行为意向^[26]。孙会和李丽娜(2012)对新浪微博“当日转发排行榜”的研究发现, 图片、表情、音频、视频等内容趣味性较强, 比纯文本内容更轻松简洁且易于理解, 用户的转发意愿也因此更为强烈^[27]。制作精美、形式多样、生动性强的推送内容, 能使企业微信公众号实现与用户的全方位沟通, 并引发用户对公众号及其推送内容的持续性关注及浏览、转发、推荐等意愿。基于以上分析, 本文提出如下研究假设:

H1b: 推送内容的生动性正向影响用户持续使用意愿。

3. 推送内容利益性对用户持续使用意愿的影响。已有研究表明, 社交媒体已成为用户获取产品或服务信息的重要途径, 提供有价值的内容能强化用户对社交媒体的使用动机^[28]。Rowley 等(2010)指出, 提供有用性的信息会促进用户对博客、社交网站的参与意愿^[29]。王柏斌和田剑(2014)对微博营销效果影响因素的研究发现, 推送能为用户提供一定帮助或带来一定收益的内容, 会显著提升微博用户的关注意愿^[30]。杨学成等(2015)的研究也表明, 实用性强的微博推送内容能促进粉丝的积极参与, 并增强其对内容的转发意向^[13]。与博客、微博等类似, 企业微信公众号推送利益性较强的内容, 也同样有助于提升用户的持续使用意愿。基于以上分析, 本文提出如下研究假设:

H1c: 推送内容的利益性正向影响用户持续使用意愿。

(三) 推送内容特性对用户感知价值的影响

1. 推送内容互动性对用户感知价值的影响。Sundar 和 Kim(2005)的研究表明, 增强购物网站的互动性, 能增加用户的好感并提升销售绩效^[31]。Cyr 等(2009)^[32]、范晓屏等(2013)^[33]指出, 由于消费者在网络购物环境中无法与零售商进行面对面交流, 互动性就因此尤为重要。增强网络购物环境的互动性, 能满足消费者搜索、加工处理购买决策信息的需求, 节约时间和精神成本, 并提升其对购物网站的感知功能价值和满意度。李光明和蔡旺春(2015)发现, 感知网站交互性的三个维度(双向沟通、控制性和同步性)不仅会直接显著影响电子忠诚, 还会通过满意度间接影响电子忠诚。消费者如果在网络购物体验过程中认知到某一网站的交互性优先其竞争对手, 就会直接促动其忠诚于该网站^[34]。宁连举等(2013)运用体验理论, 解释

了人际互动能给 SNS 社区成员带来愉悦、美好的体验,并增强其对社区的归属感^[25]。与网络购物环境类似,企业微信公众号推送互动性较强的内容,不仅能满足用户对产品或服务相关信息的需求,同时还能给用户带来良好的使用体验和情感效用。基于以上分析,本文提出如下研究假设:

H2a: 推送内容的互动性正向影响用户情感价值。

H2b: 推送内容的互动性正向影响用户信息价值。

2. 推送内容生动性对用户感知价值的影响。Coyle 和 Thorson(2001)的研究发现,在电子商务环境中,不同设计风格、不同色彩、不同视觉吸引力的购物网站,会让消费者产生不同的购物体验^[35]。具有较强生动性的购物网站对消费者更具吸引力,能使消费者在浏览过程中产生更强的临场感体验,并激发其对网站更积极的态度和行为。Sewak 等(2005)对网站设计与产品态度的实验研究进一步表明,在内容完全相同的情况下,具有较强生动性的网站能给用户带来更大的视觉吸引力和更多的愉悦感,并使其产生更积极的产品态度^[36]。Cyr 等(2009)也强调了生动性对网站的重要性,视觉吸引力较大的内容能为用户唤起较高的正面情绪,并提升其对网站的满意度^[32]。Jiang 和 Benbasat(2015)指出,生动的在线产品展示不仅能给消费者带来更多的感官刺激,还能为他们提供更多的信息线索^[37]。当企业微信公众号推送内容以较为生动的方式呈现时,相关信息就会更容易被用户注意、加工和记忆,产生更好的说服效果,同时还会给用户带来更好的情感体验。基于以上分析,本文提出如下研究假设:

H3a: 推送内容的生动性正向影响用户情感价值。

H3b: 推送内容的生动性正向影响用户信息价值。

3. 推送内容利益性对用户感知价值的影响。在社会化媒体时代,用户经常通过各种社交媒体来获取信息,提供各种实用的信息是社交媒体增强用户感知价值并取得成功的关键要素^[37]。Lin 和 Peña(2011)的研究发现,品牌微博是消费者获取产品信息的重要来源,有用的微博内容会强化消费者对品牌的认知,并对消费者情感产生显著正向影响^[38]。Che 和 Yang(2014)认为,微信若能推送有用、即时、便利的内容,则会对用户感知价值和态度行为产生积极影响^[5]。作为一种新兴的媒介沟通工具,企业微信公众号推送产品或服务信息、优惠与促销信息等实用性较强的内容,是有效提升用户对公众号感知价值的重要手段。基于以上分析,本文提出如下研究假设:

H4a: 推送内容的利益性正向影响用户情感价值。

H4b: 推送内容的利益性正向影响用户信息价值。

(四) 用户认知需求的调节作用

认知需求即个体参与和享受思考活动的倾向,当面临认知任务时,具有高认知需求的个体更倾向于深入思考问题,更积极地对信息进行认知、分析和处理;具有低认知需求的个体则倾向于回避各类认知任务和思考活动^[39-40]。Liu 和 Shrum(2002)认为,认知需求较高的个体会对信息资源的互动性提出更高的要求^[11]。Fortin 和 Dholakia(2005)指出,与低认知需求顾客相比,高认知需求顾客对互动性广告的反应更为积极^[41]。范晓屏等(2013)的实证研究表明,增强网站的互动性能有效地满足高认知需求用户对认知资源的较高要求,并对他们的产品态度产生积极影响;对那些不善于主动思考的低认知需求用户而言,增强网站的生动性能给他们带来较好的使用体验,互动性的积极影响则相对较弱^[33]。Kayna 和 Amichai(2008)的研究发现,高认知需求者会比低认知需求者更频繁地使用网络信息服务,并对网络信息的有用性等问题较为重视^[42]。总体而言,与生动性较强的内容相比,互动性和利益性较强的内容需要用户更多的认知投入和分析处理。因此高认知需求用户更加关注企业微信公众号推送内容的互动性和利益性;低认知需求用户则更加关注推送内容的生动性。基于以上分析,本文提出如下研究假设:

H5a: 与低认知需求用户相比,内容互动性对高认知需求用户情感价值的影响更积极。

H5b: 与低认知需求用户相比,内容互动性对高认知需求用户信息价值的影响更积极。

H6a: 与高认知需求用户相比,内容生动性对低认知需求用户情感价值的影响更积极。

H6b: 与高认知需求用户相比,内容生动性对低认知需求用户信息价值的影响更积极。

H7a: 与低认知需求用户相比,内容利益性对高认知需求用户情感价值的影响更积极。

H7b:与低认知需求用户相比,内容利益性对高认知需求用户信息价值的影响更积极。

(五) 感知价值对用户持续使用意愿的影响

Bhattacharjee(2001)对电子银行系统的研究表明,用户对系统的感知价值会正向影响其持续使用意愿^[43]。Krüger和Scholtz(2010)的研究指出,在移动互联服务使用过程中,顾客感知价值对持续使用意愿有显著的正向影响^[44]。Wang和Du(2014)^[9]、王伟军和甘春梅(2014)^[8]对移动社交网站及学术博客的研究发现,感知价值是影响用户持续使用意愿的重要因素。用户对企业微信公众号推送内容的情感和信息价值的主观感知,也同样会对其持续使用意愿产生积极的影响作用。基于以上分析,本文提出如下研究假设:

H8a:情感价值正向影响用户持续使用意愿。

H8b:信息价值正向影响用户持续使用意愿。

与此同时,结合前述研究假设,提出如下研究假设:

H9:感知价值在推送内容特性与用户持续使用意愿关系中起中介作用。

综上所述,本文的概念模型如图1所示。

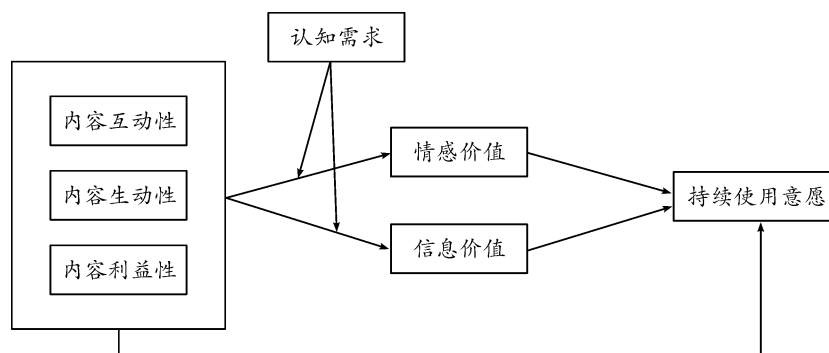


图1 本文的概念模型

三、研究方法

(一) 数据收集

本文通过调查问卷方式获取研究数据。问卷由被试基本信息和变量测量问项两部分组成,以网络和纸质两种形式发放,请受访者根据自身使用企业微信公众号的真实情况填写。共计回收有效问卷310份,其中通过问卷星平台回收有效问卷124份;现场发放纸质问卷240份,回收有效问卷186份。受访者中,男性占48.8%,女性占51.2%;18岁以下占1.2%,18-25岁占85.0%,26-35岁占12.5%,36-45岁占1.3%;中学学历占6.3%,大专学历占1.3%,本科学历占33.8%,硕士及以上学历占58.6%;在校学生占65.0%,公务员占1.3%,事业单位人员占7.5%,企业员工占20.0%,自由职业者占1.2%,其他类型占5.0%。

(二) 变量测量

本文采用Likert7点量表对变量进行测量。内容互动性的测量主要参考了Liu和Shrum(2002)^[11]量表,由4个问项组成;内容生动性的测量主要参考了Steuer(1992)^[14]量表,由5个问项组成;内容利益性的测量主要参考了Bhattacharjee(2001)^[43]量表,由5个问项组成;情感价值和信息价值的测量主要参考了Yoo等(2010)^[19]、Sweeney和Soutar(2001)^[45]量表,各由4个问项组成;用户持续使用意愿的测量主要参考了Bhattacharjee(2001)^[43]量表,由4个问项组成;认知需求的测量主要参考了Cacioppo等(1996)^[39]量表,由5个问项组成(表1)。

表1 信度分析和验证性因子分析结果

变量	测量问项	因子载荷	t 值	CR 值	AVE
内容 互动性	该公众号会开展各种用户互动活动	0.765	—	0.8221	0.5369
	该公众号会向用户提供咨询服务	0.754	13.467		
	该公众号会向用户及时反馈信息	0.748	13.358		
	用户能通过该公众号表达自己的意见或建议	0.659	11.707		
内容 生动性	该公众号经常使用图片方式推送内容	0.714	—	0.8452	0.5223
	该公众号经常使用语音方式推送内容	0.730	12.367		
	该公众号经常使用视频方式推送内容	0.762	12.872		
	该公众号推送的内容具有吸引力	0.681	11.572		
	该公众号推送的内容制作精美	0.724	12.267		
内容 利益性	该公众号会提供各种产品或服务信息	0.710	—	0.8353	0.5037
	该公众号会开展积分、奖励等优惠活动	0.670	11.500		
	该公众号会及时发布各种促销活动信息	0.731	12.510		
	该公众号能帮助我解决产品或服务相关问题	0.720	12.325		
	该公众号能为我提供便利的服务	0.716	12.257		
情感 价值	该公众号推送的内容能使我放松心情	0.710	—	0.8668	0.6201
	该公众号推送的内容能使我感到愉悦	0.840	14.546		
	该公众号推送的内容能使我感到满足	0.784	13.633		
	使用该公众号是一件有趣的事	0.810	14.061		
信息 价值	使用该公众号能让我获得想要了解的信息	0.725	—	0.8197	0.5329
	使用该公众号能让我学到很多知识	0.801	14.145		
	使用该公众号能让我了解更多的热点资讯	0.719	12.708		
	该公众号能帮助我做出相关决策	0.669	11.798		
持续使 用意愿	我会继续关注该公众号	0.729	—	0.8134	0.5221
	我会继续浏览该公众号推送的内容	0.686	12.413		
	我会继续通过该公众号购买产品或服务	0.774	14.067		
	我会推荐其他人关注该公众号	0.698	12.636		
认知 需求	我喜欢研究有难度的问题	0.769	—	0.8956	0.6324
	思考问题是我的乐趣	0.850	16.308		
	我喜欢从事用新方法解决问题的的工作	0.809	15.436		
	我喜欢用抽象思维来考虑问题	0.730	13.736		
	我喜欢从事对智力有挑战性的工作	0.813	15.535		

注:拟合指数: $p = 0.000$, $\chi^2/df = 1.400$, $GFI = 0.910$, $AGFI = 0.890$, $NFI = 0.922$, $CFI = 0.976$, $RMSEA = 0.034$ 。

四、数据分析

(一) 信度和效度分析

使用 SPSS18.0 和 AMOS17.0 软件,通过验证性因子分析(CFA)等方法对样本数据进行信度和效度检验。结果显示(表1、表2),各变量的 Cronbach's α 均大于0.7,说明量表具有较好的内部一致性;所有测量问项在其所属变量上的标准化载荷系数均大于0.5,t 值均大于2.0,各变量的组合信度 CR 值也均大于0.7,说明测量模型具有充分的聚合效度;AVE 的平方根均大于相应行列中的相关系数,说明测量模型具有充分的区别效度;测量模型的拟合指数也均基本符合要求,显示模型拟合良好。由此可见,本文的测量量表具有较好的信度和效度,可进一步分析各变量间的作用关系。

表2 AVE 的平方根和相关系数矩阵

变量	1	2	3	4	5	6	7
内容互动性	0.733						
内容生动性	0.326***	0.723					
内容利益性	0.386***	0.304***	0.710				
情感价值	0.362***	0.351***	0.324***	0.787			
信息价值	0.422***	0.335***	0.341***	0.497***	0.73		
持续使用意愿	0.372***	0.333***	0.332***	0.423***	0.476***	0.722	
认知需求	0.274***	0.239***	0.181***	0.283***	0.342***	0.274***	0.795

注：***表示显著水平 $p < 0.001$ (双尾检测), 对角线上的数值为 AVE 的平方根。

(二) 结构方程模型分析

使用 AMOS17.0 软件对样本数据进行结构方程模型分析 (SEM)。在初始模型中, 假设路径“持续使用意愿←内容互动性”和“持续使用意愿←内容生动性”未达到拟合要求, 依次删除后的结构方程修正模型分析结果如图2、表3所示。修正模型的拟合指标显示, χ^2/df 为 1.669 < 2, RMSEA 为 0.044 < 0.05; IFI (0.959)、TLI (0.949)、NFI (0.903)、GFI (0.901)、CFI (0.958) 均大于 0.9; 所有显

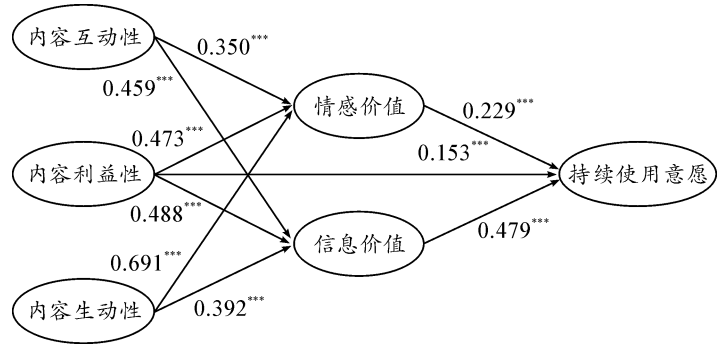


图2 结构方程修正模型

注：***表示显著水平 $p < 0.001$ 。

变量和潜变量之间的标准化路径系数对应的 C. R. 值均大于 1.96, 至少在 $p = 0.05$ 水平上具有统计显著性。由此可见, 修正模型拟合良好且比初始模型有所改善, 已无进一步修正的必要。结构方程模型分析结果显示, 假设 H1c、H2a、H2b、H3a、H3b、H4a、H4b、H8a、H8b、H9 得到了有效的验证。

表3 结构方程修正模型分析结果

假设路径	标准化路径系数	C. R. 值	p 值
情感价值←内容互动性	0.350	4.702	***
信息价值←内容互动性	0.459	5.745	***
情感价值←内容生动性	0.691	8.530	***
信息价值←内容生动性	0.392	5.459	***
情感价值←内容利益性	0.473	6.607	***
信息价值←内容利益性	0.488	6.348	***
持续使用意愿←内容利益性	0.153	3.301	***
持续使用意愿←情感价值	0.229	4.745	***
持续使用意愿←信息价值	0.479	6.452	***

拟合指标	p	χ^2/df	RMSEA	IFI	TLI	NFI	GFI	CFI
具体数值	0.000	1.669	0.044	0.959	0.949	0.903	0.901	0.958

注：***表示显著水平 $p < 0.001$ 。

(三) 用户认知需求的调节作用分析

使用 SPSS18.0 软件对样本数据进行回归分析, 来检验认知需求在推送内容特性与用户感知价值关系中的调节作用。对各变量的数据进行中心化处理后, 分别以情感价值和信息价值为因变量, 以内容互动性、生动性、利益性及其与调节变量认知需求的交互项为自变量, 逐次进入回归方程, 形成 4 个回归模型。结果显示 (表 4), 认知需求在推送内容互动性、利益性与用户感知情感、信息价值关系中起显著的正向调节作用, 在推送内容生动性与用户感知情感、信息价值关系中起显著的负向调节作用, 假设 H5a、H5b、H6a、H6b、H7a、H7b 得到了有效的验证。

表4 调节作用的分析结果

自变量	因变量:情感价值		因变量:信息价值	
	模型1	模型2	模型3	模型4
内容互动性	0.187**	0.108*	0.189**	0.108*
内容生动性	0.327***	0.298***	0.322***	0.292***
内容利益性	0.204***	0.178**	0.199**	0.171**
互动性*认知需求		0.202**		0.204**
生动性*认知需求		-0.197***		-0.195***
利益性*认知需求		0.155*		0.157*
R^2	0.404	0.482	0.397	0.461
ΔR^2	0.404	0.078	0.397	0.079
ΔF	43.227***	12.58***	42.261***	12.725***

注:*表示显著水平 $p < 0.05$; **表示显著水平 $p < 0.01$; ***表示显著水平 $p < 0.001$ 。

五、结论、启示与展望

(一) 研究结论和理论贡献

1. 研究结论。本文主要得出以下研究结论:(1)企业微信公众号推送内容的互动性和生动性,以用户感知的情感和信息价值为完全中介,对用户持续使用意愿产生显著的间接正向影响,其总效应分别为0.300和0.346。假设 H1a、H1b 未被验证的原因,就在于内容互动性和生动性对用户持续使用意愿的正向影响,主要是通过作用于用户感知情感和 Information 价值而得以有效实现的。因此在研究模型中考虑中介变量用户感知价值后,内容互动性和生动性对用户持续使用意愿的直接正向影响便不再显著。(2)企业微信公众号推送内容的利益性既对用户持续使用意愿有显著的直接正向影响(直接效应为0.153);同时又以用户感知的情感和信息价值为部分中介,而对用户持续使用意愿产生显著的间接正向影响(间接效应为0.342),其总效应为0.495。(3)认知需求在企业微信公众号推送内容特性三维度与用户感知价值的关系中起显著的调节作用,但在调节方向上存在一定的差异。具体而言,与低认知需求用户相比,推送内容的互动性、利益性对高认知需求用户的感知情感和 Information 价值的影响更为积极;与高认知需求用户相比,推送内容的生动性对低认知需求用户的感知情感和 Information 价值的影响更为积极。

2. 理论贡献。本文的理论贡献主要有以下三个方面:(1)以企业微信公众号推送内容特性及用户持续使用意愿为研究对象,拓展和丰富了社会化媒体营销的研究内容。已有相关研究大多以博客、微博等社交媒体为主,微信传播、营销策略和用户行为等研究目前刚刚起步,针对企业微信公众号的理论和实证研究则较为罕见。(2)借鉴计算机媒介沟通理论和顾客感知价值理论,分析了推送内容互动性、生动性和利益性对用户感知情感、信息价值及持续使用意愿的影响。从而既扩大了已有理论的应用范畴,又为用户微信公众号使用态度和行为问题研究提供了新的解释思路和分析方法。(3)在综合考虑用户认知需求的差异性调节作用情况下,以用户感知价值为中介,构建并验证了企业微信公众号推送内容特性对用户持续使用意愿影响机制的理论模型。从而将研究内容聚焦于社会化媒体营销的新兴领域,进一步深入和细化了已有微信营销研究,并为后续研究提供了新的理论分析框架。

(二) 管理启示

1. 尽力完善企业微信公众号推送内容的各类特性。研究表明,公众号推送内容的互动性、生动性和利益性对用户持续使用意愿,均有显著的直接或间接的正向影响,其中内容利益性的总体影响效应相对最强。与公益类、娱乐类等微信公众号不同,用户使用企业的营销类微信公众号,最重视的必然是推送内容的利益性。因此企业微信公众号一定要把利益性作为推送内容设计的首要原则,确保推送内容能在产品或服务的购买、消费、使用等方面,为用户提供各种信息或帮助,使他们能实实在在地从中获益。与此同时,推送内容的互动性和生动性也非常重要。面对微信中的海量信息,只有那些既形式多样、制作精美、又可参与其中交流互动的推送内容,才能使公众号脱颖而出,得到用户的关注并激发其持续使用意愿。

2. 全面提升用户对企业微信公众号的感知情感和 Information 价值。通常情况下企业可以通过各种优惠活动

让微信公众号获得用户的初次关注。由于用户的注意力十分稀缺且几乎举手之劳即可取消关注,让用户持续关注公众号相对较难,让用户不仅关注而且持续使用(如用户保持较高活跃度而非僵尸粉)则更是难上加难。让用户在使用过程中感知到公众号能给自身带来较大的情感和信息价值,即从中获得愉悦、满足等积极的情感体验及各种有价值的知识和信息,是解决这一难题的关键所在。因此在增强推送内容的互动性、生动性和利益性基础上,公众号还可采取多种途径和方式,如组织用户线下体验活动,给用户特殊权限和优惠政策,奖励用户的推荐和转发行为,制定用户升级计划等,来全面提升用户的感知价值。

3. 充分考虑企业微信公众号用户群体的认知需求差异。研究表明,认知需求在内容互动性、利益性与用户感知价值关系中起正向调节作用,在内容生动性与用户感知价值关系中起负向调节作用。由此可见,具有不同认知需求的用户之间,在对公众号推送内容特性的关注重点上存在较大差异。因此企业微信公众号应根据产品或服务的目标市场、现实和潜在消费者类型、用户对前期推送内容的响应性等因素,来充分了解用户群体的认知需求特点及其分布。在此基础上,对推送内容特性做出明确定位和科学设计,使之与用户群体的整体认知需求状况相匹配,以最大限度地提升用户感知价值并强化其持续使用意愿。

(三) 研究局限和展望

本文也存在一定的局限性:一是仅探讨了企业微信公众号推送内容特性对用户持续使用意愿的影响,未充分考虑其他可能的影响因素,如推送频率、推送时间、推送数量等;二是推送内容特性三维度之间可能存在一定的协同或交互效应,本文未对此做深入剖析;三是本文的样本在年龄、学历、职业等分布上相对较为集中,在一定程度上影响了研究结论的普适性。在后续研究中,应充分考虑上述问题,就企业微信公众号推送内容对用户持续使用意愿的影响机制做更为系统深入的分析。

参考文献:

- [1] HAN F, GE Z, ZHOU R. Reconfiguration and empirical study on the evaluation system of wechat communication effect of sci-tech periodicals[J]. *Advances in Journalism and Communication*, 2016, 4(1): 8-15.
- [2] XU J, KANG Q, SONG Z, et al. Applications of mobile social media: Wechat among academic libraries in China[J]. *Journal of Academic Librarianship*, 2015, 41(1): 21-30.
- [3] 吴中堂, 刘建徽, 唐振华. 微信公众号信息传播的影响因素研究[J]. *情报杂志*, 2015(4): 122-126.
- [4] GHISELLI R, MA J. Restaurant social media usage in China: a study of industry practices and consumer preferences[J]. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 2015, 7(3): 251-265.
- [5] CHE H L, YANG C. Examining Wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 41(12): 104-111.
- [6] 文鹏, 蔡瑞. 微信用户使用意愿影响因素研究[J]. *情报杂志*, 2014(6): 156-161.
- [7] VENKATESH V, DAVIS F D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies[J]. *Management Science Journal of the Institute for Operations Research & the Management Sciences*, 2000, 46(2): 186-204.
- [8] 王伟军, 甘春梅. 学术博客持续使用意愿的影响因素研究[J]. *科研管理*, 2014(10): 121-127.
- [9] WANG R B, DU C T. Mobile social network sites as innovative pedagogical tools: factors and mechanism affecting students' continuance intention on use[J]. *Journal of Computers in Education*, 2014, 1(4): 353-370.
- [10] HOFFMAN D L, NOVAK T P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 60(3): 50-68.
- [11] LIU Y, SHRUM L J. What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness[J]. *Journal of Advertising*, 2002, 31(4): 53-64.
- [12] VRIES L D, GENSLER S, LEEFLANG 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.
- [13] 杨学成, 兰冰, 孙飞. 品牌微博如何吸引粉丝互动——基于 CMC 理论的实证研究[J]. *管理评论*, 2015(1): 158-168.
- [14] STEUER J. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence[J]. *Journal of Communication*, 1992, 42(4): 73-93.
- [15] LIN K Y, LU H P. Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(3): 1152-1161.
- [16] MAKANYEZA C, MACHEYO R, TOIT F D. Perceived product necessity, perceived value, customer satisfaction and affective attitude: an integrative model[J]. *Journal of African Business*, 2016, 17(1): 69-86.
- [17] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.

- [18] PETRICK J F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service[J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2):119-134.
- [19] YOO W S, LEE Y, PARK J K. The role of interactivity in E-tailing: creating value and increasing satisfaction[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2010, 17(17):89-96.
- [20] CHANDON P, WANSINK B, LAURENT G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness[J]. *General Information*, 2000, 64(4):65-81.
- [21] RINTAMÄKI T, KANTO A, KUUSELA H, et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from finland[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, 34(1):6-24.
- [22] PREBENSEN N K, WOO E J, CHEN J S, et al. Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(2):253-264.
- [23] 邓朝华, 张金隆, 鲁耀斌. 移动服务满意度与忠诚度实证研究[J]. *科研管理*, 2010(2):185-192.
- [24] DHOLAKIA U M, KAHN B E, REEVES R, et al. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment[J]. *Ssrn Electronic Journal*, 2010, 24(2):86-95.
- [25] 宁连举, 张欣欣, 刘自慧. SNS 中人际互动对用户持续使用意愿的影响研究[J]. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 2013(3):8-14.
- [26] ZHANG L, PENG T Q, ZHANG Y P, et al. Content or context: which matters more in information processing on microblogging sites[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 31(1):242-249.
- [27] 孙会, 李丽娜. 高频转发微博的特征及用户转发动机探析——基于新浪微博“当日转发排行榜”的内容分析[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2012(6):137-138.
- [28] KAI H L, O'CONNOR M J, REMUS W E. The impact of presentation media on decision making: does multimedia improve the effectiveness of feedback? [J]. *Information & Management*, 2005, 42(2):305-316.
- [29] ROWLEY J, ÁINE DUNNE, LAWLOR M. Young people's use of online social networking sites: a uses and gratifications perspective[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2010, 4(1):46-58.
- [30] 王柏斌, 田剑. 信息内容对微博营销效果影响的实证研究[J]. *江苏科技大学学报(社会科学版)*, 2014(3):95-99.
- [31] SUNDAR S S, KIM J. Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2005, 5(2):5-18.
- [32] CYR D, HEAD M, LARIOS H, et al. Exploring human images in website design: a multi-method approach[J]. *Management Information System Quarterly*, 2009, 33(3):539-566.
- [33] 范晓屏, 韩洪叶, 孙佳琦. 网站生动性和互动性对消费者产品态度的影响——认知需求的调节效应研究[J]. *管理工程学报*, 2013(3):196-204.
- [34] 李光明, 蔡旺春. 购物网站交互性的电子忠诚驱动效应研究[J]. *财经论丛*, 2015(6):82-89.
- [35] COYLE J R, THORSON E. The Effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites[J]. *Journal of Advertising*, 2001, 30(3):65-77.
- [36] SEWAK S S, WILKIN N E, BENTLEY J P, et al. Direct-To-Consumer advertising via the Internet: the role of web site design [J]. *Research in Social & Administrative Pharmacy*, 2005, 1(2):289-309.
- [37] JIANG Z, BENBASAT I. Research note: investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations [J]. *Information Systems Research*, 2015, 18(4):454-470.
- [38] LIN J S, PEÑA J. Are you following me? a content Analysis of TV networks' brand communication on twitter[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2011, 12(1):17-29.
- [39] CACIOPPO J T, PETTY R E, FEINSTEIN J A, et al. Dispositional differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition[J]. *Psychological Bulletin*, 1996, 119(119):197-253.
- [40] 徐洁, 周宁. 认知需求对个体信息加工倾向性的影响[J]. *心理科学进展*, 2010(4):685-690.
- [41] FORTIN D R, DHOLAKIA R R. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a Web-based advertisement[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(3):387-396.
- [42] KAYNAR O, AMICHAÏ Y. The effects of need for cognition on internet use revisited[J]. *Computers in Human Behavior*, 2008, 24(2):361-371.
- [43] BHATTACHERJEE A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model[J]. *Management Information System Quarterly*, 2001, 25(3):351-370.
- [44] KRÜGER K, SCHOLTZ C H. Examining the determinants of mobile internet service continuance: a customer relationship development perspective[J]. *International Journal of Mobile Communications*, 2010, 8(2):210-229.
- [45] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2):203-220.

