|  |  |
| --- | --- |
| **中图分类号：** | **学校代码：10856** |
|  | **学** 号**：M030212111** |



**上海工程技术大学硕士学位论文**

**基于微信营销的顾客购买意愿研究**

**作者姓名：张建辉指导教师：朱君璇专** **业：企业管理**

**学** **院：管理学院申请学位：管理学硕士**

**完成时间：2015年01 月**

|  |  |
| --- | --- |
| 评阅人： |  |
| 答辩委员会 | 主席： |
|  | 成员： |

|  |
| --- |
| **University Code：10856** |
| **Student ID:M030212111** |



**RESEARCH CUSTOMER PURCHASING INTENTION BASED ON THE WECHAT MARKETING**

|  |  |
| --- | --- |
| **Candidate:** | **Zhang Jianhui** |
| **Supervisor:** | **Zhu Junxuan** |
| **Major:** | **Business Management** |

**(School of Management) Shanghai University of Engineering Science**

**Shanghai, P. R. China January, 2015**

本人郑重声明：所递交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：

日期：年月日

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权上海工程技术大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

**保密**□，在 年解密后适用本授权书。

本学位论文属于

**不保密**□。

（请在以上方框内打“**√**”）

学位论文作者签名：指导教师签名：

日期：年月日 日期：年 月 日

摘要

微信在不到四年的时间得到快速发展，成为继微博后又一成功的社交工具。大规模的信息推送、一对一的互动，多元化的开发及智能回复等等这些微信功能为企业的营销提供了一个新的发展方向。因此，微信营销对企业营销模式的创新有重要的战略意义，它改变了传统的通信模式，将带来营销思想和实践的一场革命。然而目前，国内在新兴社交媒体营销领域的研究大多数仍停留在微博营销。对于刚刚兴起的微信营销却缺乏深入的研究，现有的这些研究一般是运用营销理论定性分析研究微信营销，鲜有运用定量的方法研究微信营销对顾客购意愿的影响。

首先对微信营销及顾客购买意愿等研究现状进行分析总结，找到该研究的切入点。其次，通过分析购买行为等相关理论以及结合微信营销的特点界定了该研究中购买意愿的测量方式，然后构建该研究的概念模型，最后通过发放调查问卷对样本数据进行实证分析，探索得到微信营销的四种方式对顾客购买意愿所产生的影响。其中，第一章阐述该研究的选题背景、意义和来源等。第二章总结了国内外微信及微信营销现状研究，分析了国内外购买意愿及行为研究的相关理论基础。第三章将微信营销四种方式作为感知变量的驱动因素，然后将四种营销方式与感知价值、感知趣味性以及购买意愿的关系构建概念模型，对应提出该研究的相关假设。第四章从理论模型中影响变量的因素切入，确定量表中测量变量的题项，完成根据研究目的设计的问卷。第五章对样本数据进行描述统计分析、信度效度分析、探索性因子分析、相关性分析与回归分析等对模型及研究假设进行验证。第六章是归纳结论与提出营销建议。

研究结果表明中间感知变量中感知经济价值对顾客购买意愿的影响最显著，品牌活动式营销对感知价值、感知趣味性和购买意愿的影响最显著，以及除品牌活动式营销外，其它三种营销方式均不能直接对顾客购买意愿产生影响等。

**关键词：**社交媒体； 即时通信； 微信营销； 购买意愿

**RESEARCH CUSTOMER PURCHASING INTENTION BASED ON THE WECHAT MARKETING**

**Abstract**

WeChat get dramatically development in fewer four years. It has been becoming another successful social tool. Wechat pushing information in large scale, interacting one on one, developing diversified and smart reply, all these functions offer a new direction for enterprise marketing. Therefore, Wechat marketing has become a strategically important marketing model, especially changed the traditional mode of communication, and brings to changes of marketing idea and practice. However, now most of the researches in the field of new media marketing are still remain the micro blog marketing, Lacking of in depth research for just the raise of Wechat marketing, Generally these exiting studies are qualitative analysis by using more marketing theory, there is little use quantitative method to research Wechat marketing impact on customer purchase intention.

Firstly, analyzed and summarized the research status in micro-channel marketing and customer willingness, find the entry point of the study. Secondly, defined measurement of this study about purchase intention through the analysis of relevant theory of purchasing behavior and combining micro-channel marketing features, and then build a conceptual model of the study, and finally explore micro-channel marketing in four ways impact on customers purchase intention through questionnaires empirical analysis. The first chapter Mainly elaborates research background, significance, and resoures and so on. The second chapter summarized the latest research situation on Wechat, analyzes the purchase intention and behavior of the relevant theoretical basis at home abroad. The third chapter is taking four modes of Wechat marketing as driving factors of the intermediate variables, and then built conceptual model based on the relationship between independent variables and intermediate variables and customer purchase intention, and then put forward the research hypothesis in this paper. The fourth chapter is confirm the projects of measurement variable and form questionnaire with these variables influenced by factors in

The model as a starting point. The fifth chapter is do descriptive statistical analysis on the sample, and then carries on the reliability and validity, exploratory factor analysis and the correlation analysis the regression analysis to verify this theory model and research hypothesis. The sixth chapter is about the research conclusion and marketing advice.

The results show that the perceived economic value of perception variables affects customers purchase intention most significantly, brand marketing impacts on customers' perceived value, perceived interest and purchase intention most significantly. Perceived economic value of the percepyion variable impacts on the customers' purchase intention most significantly, The other three marketing methods are not directly impact customers' purchase intention and other conclusions.

**KEY WORDS:** social media; Instant communication; Wechat marketing; Purchasing

intention

目 录

[摘要](#_Toc686252122) 4

**[Abstract](#_Toc686252123)** 4

[第一章 绪论](#_Toc686252124) 6

**[1.1](#_Toc686252125)** [研究背景和意义](#_Toc686252125) 6

**[1.1.1](#_Toc686252126)** [研究背景](#_Toc686252126) 6

**[1.1.2](#_Toc686252127)** [研究意义](#_Toc686252127) 7

**[1.2](#_Toc686252128)** [选题来源](#_Toc686252128) 7

**[1.3](#_Toc686252129)** [研究目的](#_Toc686252129) 8

**[1.4](#_Toc686252130)** [研究内容和技术路线](#_Toc686252130) 8

**[1.4.1](#_Toc686252131)** [研究内容](#_Toc686252131) 8

**[1.4.2](#_Toc686252132)** [技术路线](#_Toc686252132) 8

**[1.5](#_Toc686252133)** [研究方法和创新点](#_Toc686252133) 8

**[1.5.1](#_Toc686252134)** [研究方法](#_Toc686252134) 8

**[1.5.2](#_Toc686252135)** [创新点](#_Toc686252135) 9

**[1.6](#_Toc686252136)** [本章小结](#_Toc686252136) 9

[第二章 文献综述与理论基础](#_Toc686252137) 9

**[2.1](#_Toc686252138)** [微信营销研究综述](#_Toc686252138) 9

**[2.1.1](#_Toc686252139)** [微信概述](#_Toc686252139) 10

**[2.1.2](#_Toc686252140)** [微信营销概述](#_Toc686252140) 11

**[2.1.3](#_Toc686252141)** [微信营销文献评述](#_Toc686252141) 12

**[2.2](#_Toc686252142)** [顾客购买意愿研究综述](#_Toc686252142) 12

**[2.2.1](#_Toc686252143)** [购买意愿概述](#_Toc686252143) 12

**[2.3](#_Toc686252144)** [相关理论基础研究综述](#_Toc686252144) 12

**[2.3.1](#_Toc686252145)** [感知价值理论](#_Toc686252145) 12

**[2.3.2](#_Toc686252146)** [购买行为理论](#_Toc686252146) 13

**[2.3.3](#_Toc686252147)** [感知趣味性理论](#_Toc686252147) 13

**[2.4](#_Toc686252148)** [本章小结](#_Toc686252148) 13

[第三章 理论模型设计与研究假设提出](#_Toc686252149) 14

**[3.1](#_Toc686252150)** [理论模型的设计](#_Toc686252150) 14

**[3.2](#_Toc686252151)** [研究假设的提出](#_Toc686252151) 14

**[3.2.1](#_Toc686252152)** [品牌活动式营销对顾客感知价值与购买意愿的影响](#_Toc686252152) 14

**[3.2.2](#_Toc686252153)** [草根广告式营销对顾客感知价值与购买意愿的影响](#_Toc686252153) 14

**[3.2.3](#_Toc686252154)****[O2O](#_Toc686252154)**[折扣式营销对顾客感知价值与购买意愿的影响](#_Toc686252154) 15

**[3.2.4](#_Toc686252155)** [社交分享式营销对顾客感知价值与购买意愿的假设](#_Toc686252155) 15

**[3.2.5](#_Toc686252156)** [顾客感知价值对购买意愿的影响](#_Toc686252156) 15

**[3.2.6](#_Toc686252157)** [感知趣味性对购买意愿的影响](#_Toc686252157) 15

**[3.3](#_Toc686252158)** [本章小结](#_Toc686252158) 15

[第四章 调研问卷设计与数据搜集](#_Toc686252159) 15

**[4.1](#_Toc686252160)** [调研问卷的设计](#_Toc686252160) 15

**[4.1.1](#_Toc686252161)** [问卷初步设计](#_Toc686252161) 15

**[4.1.2](#_Toc686252162)** [问卷控制](#_Toc686252162) 15

**[4.2](#_Toc686252163)** [问卷的信度和效度分析](#_Toc686252163) 15

**[4.2.1](#_Toc686252164)** [信度分析](#_Toc686252164) 15

**[4.2.2](#_Toc686252165)** [效度分析](#_Toc686252165) 15

**[4.3](#_Toc686252166)** [预调研](#_Toc686252166) 16

**[4.3.1](#_Toc686252167)** [预调研信度分析](#_Toc686252167) 16

**[4.3.2](#_Toc686252168)** [预调研效度分析](#_Toc686252168) 16

**[4.4](#_Toc686252169)** [问卷形成与数据搜集](#_Toc686252169) 17

**[4.4.1 .](#_Toc686252170)** [问卷形成](#_Toc686252170) 17

**[4.4.2](#_Toc686252171)** [样本数据搜集](#_Toc686252171) 18

**[4.4.3](#_Toc686252172)** [数据分析方法](#_Toc686252172) 18

**[4.5](#_Toc686252173)** [本章小结](#_Toc686252173) 18

[第五章 实证分析与理论模型修正](#_Toc686252174) 18

**[5.1](#_Toc686252175)** [样本特征统计分析](#_Toc686252175) 18

**[5.2](#_Toc686252176)** [调查问卷信度分析](#_Toc686252176) 19

**[5.2.1](#_Toc686252177)** [信度分析](#_Toc686252177) 19

**[5.3](#_Toc686252178)** [调查问卷效度及探索性因子分析](#_Toc686252178) 20

**[5.3.1](#_Toc686252179)** [效度与探索性因子分析](#_Toc686252179) 20

**[5.3.2](#_Toc686252180)** [感知价值、感知趣味性与购买意愿的因子分析](#_Toc686252180) 20

**[5.3.3](#_Toc686252181)** [微信营销方式因子分析](#_Toc686252181) 22

**[5.4](#_Toc686252182)** [相关性分析](#_Toc686252182) 31

**[5.4.1](#_Toc686252183)** [微信营销四种方式与感知价值的相关性分析](#_Toc686252183) 31

**[5.4.2](#_Toc686252184)** [微信营销四种方式与感知趣味性的相关性分析](#_Toc686252184) 32

**[5.4.3](#_Toc686252185)** [微信营销四种方式与顾客购买意愿的相关性分析](#_Toc686252185) 34

**[5.4.4](#_Toc686252186)** [感知价值与顾客购买意愿的相关性分析](#_Toc686252186) 35

**[5.4.5](#_Toc686252187)** [感知趣味性与顾客购买意愿的相关性分析](#_Toc686252187) 36

**[5.5](#_Toc686252188)** [回归分析](#_Toc686252188) 36

**[5.5.1](#_Toc686252189)** [微信营销方式对感知价值和感知趣味性的影响](#_Toc686252189) 36

**[5.5.2](#_Toc686252190)** [感知价值和感知趣味性对购买意愿的影响](#_Toc686252190) 42

**[5.5.3](#_Toc686252191)** [微信营销四种方式对购买意愿的影响](#_Toc686252191) 44

**[5.5.4](#_Toc686252192)** [研究假设的检验和理论模型修正](#_Toc686252192) 46

[第六章 研究结论与营销建议](#_Toc686252193) 49

**[6.1](#_Toc686252194)** [研究结论](#_Toc686252194) 49

**[6.1.1](#_Toc686252195)** [微信中存在庞大的潜在客户群](#_Toc686252195) 49

**[6.1.2](#_Toc686252196)** [品牌活动式营销能直接对顾客购买意愿产生影响](#_Toc686252196) 49

**[6.1.3](#_Toc686252197)** [品牌活动式营销对顾客的感知价值和购买意愿的影响最显著](#_Toc686252197) 49

**[6.1.4](#_Toc686252198)** [感知变量中感知经济价值对顾客购买意愿的影响最显著](#_Toc686252198) 49

**[6.1.5](#_Toc686252199)** [品牌活动式营销对顾客的感知趣味性影响最显著](#_Toc686252199) 49

**[6.2](#_Toc686252200)** [营销建议](#_Toc686252200) 49

**[6.3](#_Toc686252201)** [总结与展望](#_Toc686252201) 50

[参考文献](#_Toc686252202) 50

[附录](#_Toc686252203) 52

[攻读硕士学位期间发表的学术论文及取得的相关科研成果](#_Toc686252204) 55

# 第一章 绪论

## **1.1** 研究背景和意义

### **1.1.1** 研究背景

#### （**1**）移动互联网的发展

互联网信息技术的不断发展，加速促进了市场之间的竞争，一些顾客偏好有明显差异的利基市场随之产生。随之出现的一些新兴社交媒体和移动媒体吸引了大量受众群体的注意力，大众对传统主流媒体的关注度逐渐降低。这将对企业与受众之间交流互动的效果产生直接影响。反之，在Web2.0平台基础上开发的社会媒体正迅速发展蔓延，从2007年博客的问世，到2009年社交网站逐渐成为主流，到2010年微博受

到追捧，再到2011年微信的迅速崛起，这些新兴社交媒体以受众为导向，为受众提供具有个性化的信息和关注、分享、互动交流这些信息的私密空间，凸显它的社会属性。快速有效的信息传递及频繁的互动沟通可以实现不同规模受众的聚合，并且使信息以裂变的方式在网络间蔓延扩散开来，这使得它们成为新一代的主流媒体。这些社交媒体的兴起不仅丰富了大众的生活和娱乐方式，也为大众的人际交往提供了方便，最重要的是对企业的营销渠道和顾客的消费习惯转型带来了巨大的变革。相对传统媒体和Webl.0时代相而言，这些新兴社交媒体不但改变了大众获得信息的途径和效率，而且在很大程度上影响着受众的消费习惯。也将企业的市场营销活动从“单向传播”转变成平等且活跃度较高的“双向交流”，互动性是这些新兴社交媒体的主要特点之一。

根据互联网络信息中心(CNNIC)公布的《第32次中国互联网络发展状况统计报告》显示：我国网民数量截至到2013年6月底已经达到5.91亿。其中，即时通信网民数量高达4.97亿，在各应用程序中的用户增长速度排在首位，较2012年增长了2931万人；使用率达84.2%，使用率始终保持在第一位而且这一数据还在不断攀升，特别是以手机客户端为终端的发展更加迅速，使用率这一数据比2012年年底上升了1.3 个

百分点。手机即时通信的网民数量高达3.97亿，使用率高达85.7%，使用人数较2012

年年底增长了4520万，显然手机即时通信的增长率与使用率都超过了即时通信的整体水平。



**图1-1** **2013年上半年即时通信网民数及网民使用率**[1]



F**igure** **1-1** **The number of internet users and usage of instant messaging in the first half of 2013**[1]

**图1-2** **2013年上半年手机即时通信网民数及使用率**[1]

**Figure** **1-2** **The number of internet users and**

**Usage of phoneinstant messaging in the first half of 2013**

此外，大众在以社交为导向的应用程序上的使用率明显比其他用途的应用程序高，特别是在即时通讯、微博和社交类网站(SNS)等的渗透率明显比那些非社交类的应用程序高，具体数据如表1-1所示：

**表1-1** **2012.12-2013.6网络社交类应用的使用情况**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2013 年 6 月** | | **2012 年 12 月** | |  |
| **应用** | 网民规模（万） | 使用率 | 网民规模（万） | 使用率 | 半年增长率 |
| **即时通信** | 49706 | 84.2% | 46775 | 82.9% | 6.3% |
| **微博** | 33077 | 56.0% | 30861 | 54.7% | 7.2% |
| **社交网站** | 28800 | 48.8% | 27505 | 48.8% | 4.7% |

**Table** **1-1** **The use of social networking applications from December to June, 2012**

从表中数据可以发现，互联网中以即时通信、微博、SNS网站为代表的社交媒体的更新速度非常快，注册使用的人数及用户积累内容的规模也在快速增长。截止到

2013年6月，使用即时通信的网民数量达到约4.97亿，同时使用率也高达84.2%。由此可以判断，随着互联网的不断升级，即时通信正在成为网络用户生活中的主流媒体之一。其中，腾讯在2011年1月21日推出的手机聊天软件——微信，是即时通信应用的一个典型代表，一出现便成为IT界和媒体以及普通受众关注的焦点和讨论的热点。

#### （**2**）微信的发展

根据市场调研机构Global Web Index发布的报告数据显示，在全球排名前十位的应用软件全都被通信及社交类媒体应用所垄断。全球十大受欢迎的智能手机应用程序中，腾讯的微信应用排在第五，其中它的市场渗透率达27%。由于它具备跨平台、省流量，同时还可以通过微信与好友进行多种方式的沟通等特点，从而微信被广大用户所青睐。因此，在其推出的仅仅400多天后用户数量就突破了1亿。腾讯2012年随之推出的微信公众平台推动了用户数量进一步的大幅上涨。不到三年的时间里，微信用户数量已突破3亿。根据微信用户数量的增长率可以预测，注册使用微信的用户在

5年内将突破8亿，届时微信将成为第六大世界级的互联网平台。这将是继谷歌、脸谱、推特、雅虎、YouTube之后互联网领域的又一大突破。微信的发展正在不断影响并改变着大众的生活方式、信息的传播方式以及企业的营销方式。通过对所搜集到的数据资料进行总结，微信的迅速发展体现在以下四点：

用户职业分布

根据腾讯公司2013年第一季度发布的数据显示，大学生的数量占微信用户群体总数的64%，信息技术领域的用户及白领用户的总数占微信用户群总体的90%。相对来说这几类用户群体的思想眼界更开阔，更愿意接受新的事物，表达与沟通的能力

更强以及社会参与的态度更加积极。微信自身的特点刚好迎合了广大用户对即时通信软件的需求，操作容易和沟通高效便捷的特点也刚好迎合了这些用户的生活习惯和方式。

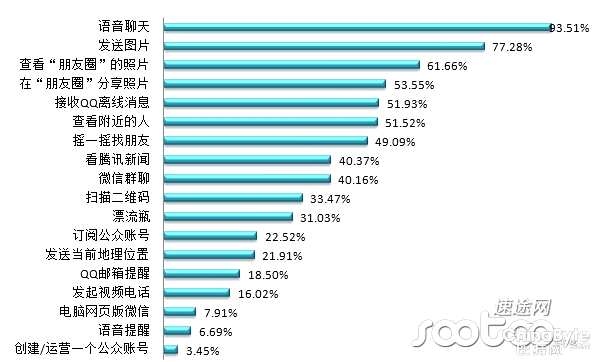


**图 1-3** 微信用户职业**分布**[2]

**Figure** **1-3** **The occupational distribution of Wechat users**[2]

使用功能分布

根据速途网发布的《微信发展分析报告》显示，微信用户首选的功能是语音聊天。其中，利用微信语音功能进行聊天的用户占用户总数的93.5%；使用图片发送功能的用户占用户总数的77.28%；使用“摇一摇”功能结交好友的用户数量占49.09%。微信丰富的信息传递功能使微信图像、文本、语音聊天变成新颖有趣的社交模式。微信不同于微博，微博通常大多集中体现社会现实，是对整个互联网下社交环境的感知与理解；微信却使用户从互联网下社交的整体环境转向一对一交流的小圈子、其社交互动的保密性更强。与腾讯QQ相比，微信却是以手机电话薄为社交出发点的强关系链信息传播，微信可以将手机电话薄中注册使用微信的联系人添加到微信的推荐好友中，QQ更多的是与网上一些不熟悉的陌生人互动交流，这也是QQ所不及微信的。



**图1-4** **微信使用功能分布**[3]

**Figure** **1-4** **The functional distribution of using Wechat**[3]

微信使用的频率

根据速途研究院的报告显示，受众对微信的使用频率较高，其中每天使用一次的人数占总人数的27.17%，每天使用多次的用户数量占总人数的36.23%，也就意味着每天至少使用一次的用户数量占63.4%。如今很多人使用微信的频率甚至已经超过了腾讯QQ。



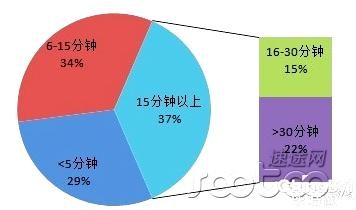
微信使用时长

**图1-5** **微信使用的频率**[3]

**Figure** **1-5** **The frequency of using Wechat**[3]

从图1-6可以看出，每次使用微信的时间少于15分钟的用户占绝大多数，其中

每次使用微信的时间小于5分钟的用户数占29%，每次使用时间在6到15分钟之间的用户数占34%。每次使用时间超过15分钟的用户仅有37%。因此，微信还需要继续提高用户粘性，进而增加用户对微信的关注度和吸引力。



**图1-6** **微信使用时长**[3]

**Figure** **1-6** **The length of using Wechat**[3]

一方面，微信的透明度高、互动性强及社交性广等特点，促使越来越多的人开始接触并使用该应用程序分享信息、传播信息、发表状态及获得资源，在移动互联网下社交活动中建立起的人际关系网也在迅速扩展延伸。另一方面，各行各业的企业开始逐渐认识到微信所即将带来的全面挑战，所以都在试图挖掘营销活动上的创新及发展策略转型的机会。因此，微信的发展及研究己经引起国内外学者专家们的广泛关注。在改变大众生活社交方式的同时，微信的发展也将促进新的商业模式及营销策略的发展。微信是建立客户关系及管理维护客户关系的一种新渠道，也是企业提升客户体验和增强用户黏性的重要途径之一。本文就微信营销方式对顾客购买意愿的影响进行研究，试图找出其对顾客购买意愿影响的因素和程度。

### **1.1.2** 研究意义

微信营销对顾客购买意愿的影响不仅是当前学术研究的热点，更是现在诸多企业所关注的重点。目前，微信营销的研究仍处于初步探索阶段，而研究微信营销下的顾客购买意愿将会是检验微信营销方式是否行之有效的必要途径。此外，该研究也将为未来微信营销的传播实践活动提供更多的科学依据，为企业将来制定营销策略并提高营销效率提供一定的借鉴。因此，作者分别从理论意义和实际实际意义两方面总结了选题意义。

#### （**1**）理论意义

基于营销理论，该研究是从顾客的角度，尝试性地探讨微信营销四种方式对顾客购买意愿产生的影响，同时构建出影响的概念模型。在理论上，丰富了影响顾客购买

意愿和感知价值驱动因素的指标体系，为移动互联网下顾客购买意愿的研究提供了新的切入点。总体上对营销和顾客购买行为研究的领域都有较为重要的理论价值。因此，本研究有助于其他学者将来对微信营销进行更深入全面的了解，能在微信营销影响因素的理论模型上有所创新。

#### （**2**）实际意义

从企业营销活动实践看，该研究有助于企业明确在利用微信平台进行营销活动时所需要关注的问题；为已经涉足微信营销的企业或商家提供合理可行的营销借鉴。从而改善营销中的不足，提高营销效率及成功的概率。同时有助于企业提高产品或服务水平、扩大受众规模及抵御市场风险的能力。也为即将尝试微信营销的企业提供参考依据，并吸引更多想要利用微信推广营销活动的企业。

## **1.2** 选题来源

**商业价值**

**热点问题**

**选题**

**来源**

**重点问题**

**空白问题**

通过长期关注“社会媒体”这一热点研究问题以及阅读大量相关文献，发现新兴社会媒体中微信及微信营销的迅速发展以及其蕴藏的巨大的商业价值可以作为一项研究课题的切入点。最后总结归纳出该选题的确定主要源于以下四点：

**图1-7** **选题主要来源**

**Figure** **1-7** **The main resources of choicng subject**

#### （**1**）微信平台蕴藏着巨大的潜在商业价值

自2011年微信推出到现在，已经成为许多人进行社交联系的必要媒介之一。正

是由于它融合了社会媒体的多种特点，所以受到了广泛关注。截止到2013年10 月

24日，腾讯微信的注册使用人数已经超过了6亿，每天的活跃用户数量将近1亿。

庞大的用户数量背后所隐藏的是巨大的潜在商业价值。特别是在2012年微信公众平台问世后，微信营销成为诸多企业和商家开始考虑的新的营销渠道。因此，该选题的研究意义从现实来讲，将为微信营销的普及推广提供可靠的依据，同时为企业营销策

略的制定与实施提供参考。

#### （**2**）社会媒体领域快速发展之下的热点研究问题

根据2012年至2013年的《社会化媒体营销发展报告》[4]显示，微博与微信是目

前最受欢迎的两个社会媒体平台。在2012 年，我国互联网广告市场的规模达到了

753.1亿，互联网用户登录使用社会媒体的总时长近32.18亿个小时。因此，越来越多的企业开始重视利用社会媒体平台直接接触顾客的机会，传统的一些营销机构正在加快步伐积极转型，不断出现一些新的营销机构，社会媒体发展下的营销产业规模不断壮大，产业链也在逐渐完善。然而，微信作为新兴的发展迅速的社会媒体的典型代表之一，微信营销也就成为现阶段各个企业营销差异化转型热点问题。

#### （**3**）社会媒体发展趋势所需解决的重点问题

根据CIC发布的2013年最新的中国社会化媒体格局预览显示（图1-8），移动社交由“新兴/细分网络”被划分为至“核心网络”由此可以看出移动社交已经成为时下研究的重点问题。“核心网络”是品牌推广及营销主体们关注的主要领域。其中，移动社交发展中最快最突出的例子莫过于微信。因此，该选题的确定也是迎合了社会媒体发展趋势所需要解决的重点问题。



**图1-8** **2013年最新中国社会化媒体格局预览**[5]

**Figure** **1-8** **The latest Chinese social media landscape preview of 2013**[5]

#### （**4**）在该领域的研究还处于初级阶段

作者在CNKI中文数据库输入关键词“微信营销”，搜索到这一领域研究的相关文献从2012年才开始出现（如图1-9），而且数量很少。由此可以初步判断该领域的研究还处于初级阶段。同时再输入关键词“购买行为”，搜索到的结果数量是0条。由此可以判断微信营销下顾客购买行为的相关研究还处于研究的空白领域。因此，该选题的研究可以在一定程度上为将来这一领域的研究提供参考。



**图1-9** **微信营销结合购买行为研究趋势**[6]

**Figure** **1-9** **The research trends combine Wechat marketing with buying**[6]

## **1.3** 研究目的

该研究在梳理归纳顾客感知价值及消费行为理论的基础上，结合微信营销的四种方式，以顾客感知价值（感知经济价值、感知心理价值、感知功能价值）和感知趣味性为中间考察变量，研究微信营销四种方式（品牌活动式营销、O2O折扣式营销、草根广告式营销和社交分享式营销）对顾客购买意愿的影响，构建影响的概念模型以及微信营销四种方式对中间感知变量及顾客购买意愿的影响程度。该研究主要目的有以下五点：第一，四种不同的微信营销方式对顾客购买意愿的影响；第二，哪一种营销方式对顾客购买意愿产生的影响最显著；第三，哪一种营销方式对顾客感知趣味性产生的影响最显著；第四，哪一种营销方式对顾客感知价值产生的影响最显著；第五，根据实证分析的结果及结论提出相应的营销建议及对策。

## **1.4**

研究内容和技术路线

### **1.4.1** 研究内容

本课题研究内容具体分布在每一章节。通过归纳，该研究的主要内容概括为两点：理论研究和实证研究。其中理论研究包括：微信及微信营销相关概述及顾客购买行为相关的理论研究、顾客购买意愿影的响因素及感知价值驱动因素的研究和微信营销四种方式对顾客购买意愿影响的模型建立及相应研究假设的提出；实证研究包括问卷调查及结果分析等内容。其中每一章具体的研究内容如下：

第一章绪论。主要阐述选题背景，研究意义、来源、目的、内容、方法及创新点等方面内容。

第二章是文献综述与理论基础。本章由三个部分组成，首先是微信营销研究综述，对比分析微信及微信营销的国内外研究现状，包括其概念特征等内容。此外，作为一种社交媒体，微信营销是通过网络互动影响顾客购买意愿的一种方式。因此，第二部分分析了国内外购买意愿理论基础相关的文献。最后参考借鉴微信营销特点及购买意愿测量维度等相关文献，确定该z研k究q中2购0买15意12愿22的测量维度。

第三章是微信营销四种方式影响顾客购买意愿的模型构建及研究假设提出。首先

通过研究整理文献资料的基础上结合微信营销本身的特点来确定影响顾客购买意愿的中间变量及自变量，对应提出该研究的相关假设进而设计出初步的理论模型。

第四章是设计调研问卷与数据搜集。以第三章模型构建中确定的影响因素为依据，确定测量变量的问项形成初步问卷，然后进行预调研，在对预调研结果做信度效度分析后，根据预调研信度效度分析的结果修改问卷中问项，得到可以做正式调研的问卷。最后进行发放问卷，待所有问卷填写完成后搜集整理样本数据。

第五章是微信营销影响顾客购买意愿的实证分析。首先对调研结果的数据做初步的描述性统计分析，得到调研的基本信息。然后对样本数据进行信度效度分析及探索性因子分析，相关性分析，然后结合回归分析对第三章中构建的理论模型及研究假设进行一一验证。

第六章是结论归纳与营销对策及建议。对第五章中分析结果归纳总结，并以这些结为依据为企业或商家进行微信营销的提出一些建议和对策。并客观分析总结该研究过程中存在的局限并总结出下一步的研究展望。

### **1.4.2**

技术路线

研究过程

论文内容

全文结构

选题来源、背景及意义

微信发展

移动互联网发展

微信营销研究现状

感知价值理论研究现状

感知趣味性研究现状

研究结论及对策

未来研究展望

提出问题

文献综述

购买意愿研究现状

实证研究

数据采集与指标测

量

数据分析

微信营销影响购买意愿模型构建研究

假设

分析问题

研究方法与数据分析

结论

解决问题

## **1.5** 研究方法和创新点

### **1.5.1** 研究方法

**图1-10** **技术路线**

**Figure** **1-10** **Technology Roadmap**

Zkq 20151222

该研究运用了市场营销学、消费者心理学和消费者行为学等多门学科的知识及方法。该研究的框架是结合理论分析与实证研究，力图方法科学合理。探讨确定微信营销对中间感知变量与购买意愿的影响程度。具体研究方法主要有以下几种。

#### （**1**）文献研究法

文献研究法是一般做研究的基础和切入点，也是判断研究是否合理的有力支撑。该研究中主要借助中国知网、万方及维普等中文数据库，Web of Science外文数据库以及百度搜索引擎等渠道搜集该研究用到的理论基础等材料。并概括总结出微信营销、顾客购买意愿及感知价值等国内外现有相关研究成果，并认真梳理为该研究模型的构建和研究假设的提出提供理论支持。

#### （**2**）问卷调查法

基于现有的文献的综述，然后借鉴国内外学者定性分析的有关结论，参考现有研究中比较成熟的问卷量表，并结合该研究的现实情况进行调整得到初步问卷。最后经过小范围的预调研，依据预调研分析结果设计出一份满足该研究需要的问卷量表。最

后通过线上及线下两种渠道进行正式调研。

#### （**3**）统计分析法

运用SPSS16.0软件对问卷调研搜集整理得到的样本数据进行分析，首先进行信度效度检验和探索性因子分析对量表的可靠性和一致性进行分析。其次运用描述性统计分析、相关性分析及回归分析等方法对样本数据进行更加仔细深入的分析。从而探索得出微信营销四种方式对顾客感知价值、感知趣味性以及顾客购买意愿的影响程度及显著性。

### **1.5.2** 创新点

#### （**1**）研究对象创新

移动互联网的发展及移动终端的普及使微信营销成为新媒体营销中具有巨大发展潜力的新型营销方式之一，但目前对微信营销领域的相关研究还比较少。该研究基于微信营销背景，探讨该营销方式对顾客购买意愿的影响，为未来微信营销相关领域的研究提供一些借鉴。

#### （**2**）研究视角创新

Zkq 20151222

本研究从定量的视角，将微信营销的四种方式作为感知价值的驱动因素研究微信营销对顾客购买意愿的影响。这在微信营销下顾客购买意愿的研究领域中几乎属于探索性研究。因为目前大多以微信营销为背景的研究都是定性研究。本文将研究中影响因素的测量定义为自变量、中间变量和因变量，以微信营销四种方式作为自变量，以顾客感知价值与感知趣味性为中间感知变量进行分析，得出微信营销四种方式对购买意愿影响的理论模型，为将来微信营销下购买行为的研究提供参考。此外，经过实证分析为已经利用微信营销的企业和即将试水微信营销的企业提出相对科学合理的营销对策及建议，以帮助企业提高营销效率。

## **1.6** 本章小结

本章主要从大致主要陈述了该研究的选题来源、研究背景、研究目的、意义、主要内容、研究方法、技术路线和创新点等内容，旨在深入了解研究意义以及在了解研究具体框架和路径的基础上选取合理可行的研究方法，按照研究目的和内容进行科学严谨的分析，进而得到相对合理的结论及合理有效的对策建议。

# 第二章 文献综述与理论基础

## **2.1** 微信营销研究综述

由于微信这一新兴社交媒体的出现相对其他社交媒体较晚，所以理论学术界对微信营销的研究仍处于不成熟阶段。因此，这一领域仍有很多需要研究探讨的问题，从而也为该选题的研究提供了切入点。在中国知网CNKI数据库中，以“主题=微信营销”为检索条件，检索时间段从微信兴起2012年6月至2013年10月的文献共有43条记录。经过阅读发现其中大多数是市场营销营销管理领域的研究。

吴荆棘以微信营销的创新功能为出发点，分析了这种营销方式的竞争力及优势，通过对时下出版行业运用微信营销的特点、现状和问题进行案例分析，给出版业提供进行微信营销的相关建议及发展战略等。他的研究认为微信营销的核心竞争力和优势体现在以下几方面：隐营销和私密化的互动传播、低成本和国际化的信息分享、弹性

社交及需求的个性化挖掘及微信与微博的多态互动营销[7]。微信营销的优势主要表现

Zkq 20151222

在微信中信息的碎片化传播，从而提高受众接收的信息纯度、满意度及信息的到达率

和准确度。高质量的信息投放和受众匹配的相关度及强关系链更容易产生信息可信度较高的口碑效应。

张向阳和苏莹莹构建了集社交网络、定位服务和群聊功能于一体的网络口碑聚集模型，剖析了微信网络资源聚集、精准营销、“微信+二维码”整合营销的“网络口碑”价值[8]，并从聚集企业客户与人脉，产品服务营销的线上线下相结合以及互联网下品牌推广与宣传等多个角度，提出了商家可运用微信平台开展网络营销活动和信息传播的相关策略。

**图2-1** **微信网络口碑聚集模型**



QQ 群聊

意见领袖

网络访问

微信网络

口碑价值

SNS 交互

口碑偏好

手机访问

同嗜性

LBS 找朋友

其他访问

二维码

网络口碑价值逐渐提升

**Figure** **2-1** **Wechat network reputation aggregation model**

戚蕾和张莉剖析了微信营销方式的优缺点及其适用范围，并且总结了微信营销的特点。建议企业在进行微信营销时需要注意信息推送频率的适度性、推送信息内容的可读性、微信客服服务的亲切性以及客户管理系统的科学性[9]。

**表2-1** **微信营销模式及其优缺点**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **营销模式** | **优点** | **缺点** | **适用范围** |
| 漂流瓶 | 操作简单、趣味性强 | 针对性弱，捡到次数有限 | 有较大知名度  的产品或品牌 |
| 位置签名 | 能有效吸引附近客户 | 覆盖范围较小 | 位置决定生  意的商家 |
| 二维码 | 吸引对产品感兴趣  的用户并诱导消费 | 需要用户主动扫描 | 与用户联系  紧密的产品 |
| 开放平台、朋友  圈、公众平台 | 利于形成口碑营销并实  现产品信息病毒式传播 | 对企业发布的营销  信息质量要求较高 | 口碑类产品 |

**Table** **2-1** **The advantages and disadvantages of Wechat marketing**

Zkq 20151222

邱诗雨，吴思和毛秀利[10]等学者简要介绍了微信营销和微博营销的原理，然后结合当下研究中这两种媒体营销的案例，分析了微博和微信社交平台下的营销方式、内容、名人效应以及服务链等差异。最后提出基于微博和微信社交应用平台的未来发展转型方向，通过更新信息类型及扩展客户端种类等方式来保持其竞争力。

覃凯分析了企业在移动互联网发展下选择微信营销的利弊，为企业进行有效的营销活动提供了参考和建议。他指出微信营销可以对企业产生积极的作用：LBS+“查看附近的人”功能，发掘潜在客户群，开拓企业销售新渠道，O2O+“二维码扫描”

功能，促进品牌的病毒式扩散，企业线上线下融合的关键入口，微信公众平台结合朋友圈的新功能，建立全新的社交关系网，形成企业口碑宣传新方式[11]。同时指出微信营销的弊端是存在诸如用户隐私的安全问题以及用户体验参与的问题等等。

学者喻小帅以微信为例分析了移动社交媒体存在的特点与不足，并对比分析了网站社交工具，对微信的发展趋势做了大胆的假设及未来的研究展望。他认为，移动社交媒体的主要特点是：移动性和实时性、自媒体化和整合性、隐私性和个性化以及服务性和到达等，并预测了未来微信营销趋势将是个性化及精准营销、增强服务性及电商化[12]。

### **2.1.1** 微信概述

#### （**1**）微信的概念

周蕾界定微信的定义是：基于手机电话薄直接与联系人建立强关系链接的一款即时通讯软件[13]。微信的推广不只是打破现实生活与虚拟网络相对立的一次突破，更是移动互联网未来发展的大趋势。微信充分利用了手机电话薄的社交潜力，而且1000

米的距离之内的搜索及文本、图像zk、q声 音20和15视1频22传2输等功能，所以使得它很快受到欢

迎。百度百科对微信的定义是：为以智能手机为主的移动终端提供即时通讯服务同时支持多人群聊的一款应用程序，它支持不同运营商、不同应用平台之间发送文本、图像和声音等多种其他形式的信息[14]。

#### （**2**）微信的特征

**微信是移动客户端软件**

微信是一种移动客户端软件，它的产生发展有着一般移动客户端应用软件的特点。结合实际总结出手机客户端软件的一般特征主要有以下几点。

产品设计

研发

反馈迭代

测试

推广

**图2-2** **手机客户端软件生命周期**

运营

**Figure** **2-2** **The lifecycle of mobilephone client**

图2-2反映的是移动客户端软件正常的生命周期。由产品设计人员设计出该客户端的功能和外观等表现方式，再由产品研发人员进行开发，通过测试后，最后由推广人员进行推广。运营人员则负责收集整理客户的反馈意见，帮助产品改进，产生下一个可迭代的版本。同时也会协助推广人员做产品的宣传及推广。一般来讲，版本更新的越频繁，则该产品的生命力越强。从企业角度来讲，版本更新的频率越快，则企业在该产品中投放的资源越多也越重视；从用户角度来讲，版本更新的频率越快，则越能提升用户体验。

**微信是移动社交网络软件**

已经有许多国内外的学者对移动社交网络进行了相关研究。移动社交平台是以在线的用户识别和IT技术的交换为基础，以手机和平板等移动的终端为载体，按使用产生的流量收费。利用移动互联网去实现社交平台的各项功能。移动社交工具不同于以电脑为终端的社交工具，它具备人机交互和实时场景的特点。

邵晓从传播学的角度研究了移动社交平台的传播方式及其商业价值。并指出移动社交的技术条件是：用户终端、移动定位平台和互联网信息平台[15]。王玉祥等在关于移动社交网络中服务选择机制的研究中，以上下文和信任网络及协作过滤算法为基础，得出移动社交网络中的服务选择机制[16]。王媛媛分析了移动互联网下用户的四个特点：位置可变性、缺乏专注性、任务突变性、随时随地性[17]。并指出，随着移动设备用户的位置不断变化，移动电子终端的续电能力和无线连接等都将受到影响。此外，移动用户更缺乏耐心，长时间的启动或延迟会给用户带来挫败感，导致其放弃该产品；移动用户的时间更零碎，注意力容易被环境因素所影响，用户渴望能够即时地获得服务。乔歆新以弱关系理论为指导，釆用自我中心的网络提名法提出了三个构面用来测量自我中心网络，分别是规模、关系类型和亲密度[18]。李萌在研究社交网络时指出社交网络通过即时消息和方便的通信技术，网络中的弱关系容易建立起来，从而使网络结构更加紧凑、通信更加可靠[19]。与相似度高的信息网络相比，弱关系可形成一个允许信息在更大范围内得到广泛传播的社会结构框架，再次框架内信息传递不仅速度极快，而且可获得低成本和高效能的传播效率[20]。

从本质上说微信是一种移动社交软件，有移动社交媒体的特点。微信好友有四个来源即手机电话薄、QQ好友、通过“摇一摇”等功能添加的陌生好友。手机电话薄中的联系人通常是属于关系比较密切的联系人，而且数量居多。可以说是用户现实中

朋友圈的映射，因此属于强关系。而部分QQ好友是与手机通讯录中的联系人重叠的，另外一部分就是陌生的朋友。另外一部分通过“摇一摇”等功能添加的陌生好友以及通过好友推荐认识的好友，属于关系不是很紧密，因此可以认为他们属于弱关系。明星认证好友是企业进行明星营销的手段，目的是通过明星的示范作用扩大企业知名度。

**微信是信息产品**

微信属于典型的信息产品，满足该类产品的一般特征。一切能数字化的产品都可称之为信息产品。相比普通产品，信息产品具备一些非信息产品锁没有的特点。首先，具有一定的规模经济性。从用户角度来说，用户量越多，用户从中获得的有效信息越多，从而感知价值也越大。而且用户对于微信等信息产品有学习的过程，而“学习曲线”有累进效应[21]，从而使微信的用户有转移成本。从企业角度来说，信息产品存在正的网络外部性[22]，网络规模越大，企业的平均成本降低[23]。其次，价值依赖于消费者偏好。信息产品对于具有不同偏好的消费而言，获得的感知价值是有差别的[22]。不同的人对微信的感知价值不同，有的人离不开微信，有人却从未用微信。最后，微信的成本主要在设计研发环节，后期边际成本较小。

如今微信不仅仅只是一种即时通讯工具而已。越来越多的明人开通了微信公众账号，与粉丝进行多媒体互动；很多企业社团也慢慢通过微信进行营销推广。微信己经成为仅次于微博的移动互联网领域大众化的社交工具。它具备的移动性、社交性及信息性的特点为研究微信营销对顾客购买意的影响提供了切入点。

### **2.1.2** 微信营销概述

#### （**1**）微信营销的概念

[微信营销](http://baike.baidu.com/view/7328022.htm)是移动互联网时代下的一种新型营销方式，是随着[微信](http://baike.baidu.com/view/5117297.htm)的发展而产生的一种[社交媒体的营销](http://baike.baidu.com/view/5422.htm)方式。百度百科认为微信不存在空间上的约束，只要注册了微信就能同周围其他注册过微信的人形成一种关系链，客户订阅所需信息，企业发送给客户所需的消息来推广宣传企业的产品，从而实现点对点的营销。企业利用[微信公众平台](http://baike.baidu.com/view/9212662.htm)，展示自己的官网、微会员、微推送、[微支付](http://baike.baidu.com/view/1346870.htm)及微活动等等，形成一种将线上线下联动起来的微信[营销](http://baike.baidu.com/view/1319188.htm)方式[24]。

#### （**2**）微信营销的特征

尽管微信兴起到目前只有两年多，但却对大众的生活方式产生了巨大的影响。同时随着微信的发展而产生的是微信营销。微信营销是互联网背景营销方式的一种创新，借助其特别的功能优势，它受到越来越多的企业关注，企业逐渐适应利用微信对企业和产品服务进行营销。微信营销的特点归纳概括为以下几点。

低廉的营销成本。基于微信这一社交软件的营销，用户可以免费使用其中的每一功能，只需支付在使用中消耗的少量流量费用。而传统的主流媒体营销方式如广播电视广告、报纸等通常要耗费大量的资源和精力。因此，与传统的营销方式相比，微信营销的成本相对更低。

大量的潜在客户。随着微时代的到来，微信的注册使用人数还在不断增加，截至到2013年10月24日，微信使用人数已突破6亿，这意味着巨大的营销市场。巨大的用户群将成为进行微信营销企业潜在的客户，从而正不断吸引一些企业试水微信营销。

精准的营销定位。利用微信公众平台，企业可以对粉丝进行一对一的关注并推送相关的产品及活动信息，企业还可以建立自己的客户数据库，微信可以成为企业有效的客户关系管理系统。通过用户分组与地域控制的设置，根据用户的特点将消息精准地推送到目标客户。

互动的信息交流。微信属于即时通讯工具，它的的载体是智能手机。这意味着只要有网络，企业在任何时间任何地点都可以与用户进行互动及交流，进一步了解顾客的需求，从而提供客户需要的信息并满足客户的需求。虽然其他利用以PC为终端的社交媒体营销也可以与客户进行互动，但即时性却远不如微信营销。

信息传播的有效性。一般来说，顾客是由于对企业或产品产生兴趣然后自愿扫描企业官方二维码或添加关注官方微信的。因此，企业通过微信公众平台向顾客推广信息，将确保顾客百分之百地接收到企业的推广信息。同时在他们成功收到企业发送的消息之后，能够及时地关注所接收到的消息。

多元化的营销方式。通过漂流瓶、位置签名、二维码、开放平台、朋友圈等微信功能可以产生多种营销方式。这些营销方式各有特点，针对不同的活动目的企业可以选择不同的营销方式。另外，微信支持发送不同类型的信息，不仅可以通过图片文本发送，也可以发送语音。丰富多样的营销方式使企业可以利用微信与客户进行全方位的交流与互动。



#### （**3**）微信的营销方式

**图2-3** **微信营销特点**

**Figure** **2-4** **The features of Wechat marketing**

通过查阅微信相关文献发现，目前被大家所普遍认可的微信营销方式主要有四种：分别是品牌活动式、草根广告式、O2O折扣式和社交分享式。

品牌活动式。微信漂流瓶是与陌生人进行互动交流的一种方式。选择“捡一个”，可以获得其他客户发出的信息并继续展开对话。选择“扔一个”，可以发送声音和文本信息，然后抛入大海供其他客户捞取。企业通过与微信的官方合作，能够更改设置漂流瓶的参数，企业就可以在活动期间抛出大量的瓶子，漂流瓶被客户捞到的频率也将会增加。此外，通过漂流瓶能够发送不同内容的文本或者音频小游戏，漂流瓶如果运用的好能够产生非同凡响的营销效果。这种营销方式让客户觉得更加真实新颖，从而提高品牌知名度。

草根广告式。微信用户在签名档发布签名，对企业来说就像是一个路边免费的移动的黄金广告牌。企业营销人员可以在人流量大的区域后台运行微信，发布产品推广信心便于吸引周边客户。附近的人可以利用微信中LBS功能插件“查看附近的人”，知道发布消息的企业地理位置、微信名及签名档等内容。如果使用“查看附近的人”的人数量足够大，那么广告的宣传效果也会随之提升。

O2O折扣式。毫无疑问微信独特的二维码功能对于企业正是创新营销的有力载体。企业通过设定本品牌的二维码并公布于众来拓展客户群，潜在客户则可以通过扫描企业二维码来关注该企业或品牌，扫描二维码的用户可以获得享受相应的折扣或优惠，从而变成企业潜在或忠实顾客。

社交分享式。通过微信开放平台与朋友圈，用户可以在互动中选择第三方应用或

分享关注的内容，将信息快速传播扩散。微信公众平台是微信新增加的一个功能模块，是对开放平台的细分和朋友圈功能的延伸。有利于企业将信息推送给目标群体，帮助企业实现精准营销，实现企业产品服务推广信息的病毒式扩散，最终实现口碑营销。

**表2-2** **微信营销方式及表现形式**

**Table** **2-2** **The ways and forms of Wechat marketing**

| 方式 | 形式 | 实质 |
| --- | --- | --- |
| 品牌活动式 | 漂流瓶：信息放进瓶子，用户捞起获得信息并传播  出去 | 随机方式推送信息 |
| 草根广告式 | 位置签名：在签名档上发布广告信息，用户查找签  名或者摇一摇便会发现 | 路牌广告 |
| O2O 折扣式 | 二维码：用户扫描二维码，添加好友，进行“互动” | 表面上是用户添加  实质是得到用户 |
| 社交分享式 | 开放平台和公众平台：内容分享和品牌主页 | 专属的推送渠道 |

### **2.1.3** 微信营销文献评述

通过对以往微信和微信营销的研究进行梳理，可以看到学者们对微信营销定性研究较多，定量研究相对较少。对微信营销的研究主要集中在特点、营销的形式、理论基础和微信营销的优劣势及传播方式上，并且大部分的研究是从定性的角度切入，少有运用实证与定量的相关研究。因此，有必要在对现有前人研究成果的基础上对微信营销对顾客购买意愿的影响进行定量的实证研究，从而更好地为企业微信营销策略的制定提供建议。

## **2.2** 顾客购买意愿研究综述

### **2.2.1** 购买意愿概述

**（1）购买意愿的定义**

购买意愿是指顾客购买某个具体产品或服务的主观机率或可能性的高低。Dodds等学者认为购买意愿指消费者主观上决定购买某种特定商品的几率或可能性[25]。Mullet等学者认为顾客对某个产品/服务或品牌的态度，再加上外界因素的影响就形成了顾客购买意愿。购买意愿可以认为是顾客选择购买产品的主观倾向，经过证实普

遍认为可以将购买意愿做为购买行为预测研究的重要指标。还有的学者定义购买意愿是消费者对某个产品或服务的购买计划。韩睿、田志龙等国内学者定义购买意愿就是消费者购买某种产品的可能性[26]。Dodds、Grewal和Monroe等学者认为购买意愿可以反映出消费者购买某个产品或服务可能性的大小。购买意愿可以看作是消费者选择购买某一产品或服务的主观倾向。不但反应出消费者对其产品的态度，而且也反应出消费者做出的购买决策的可能性大小。所以，购买意愿富有一定程度上的个体主观性。心理学中对意愿的定义是指主体依据原定的路径，向着目标追求不断前行的自我信念。学者Hshbein和Ajzen认为意愿是指消费者的主观可能性对其将要采取的某些行动的测量[27]。在营销学中大多采用Odds定义的购买意愿，即消费者对某种品牌或产品服务购买的主观可能性[25]。

Peer等人认为行为意愿是将消费者自己与未来的行为倾向联系起来的一种陈述。

Engoletal定义行为意愿就是消费者接触商品后，对商品或品牌可能釆取的特定行动和行为倾向，即行为意愿是个体采取某些行动的主观机率和可能性。Ajzen认为行为意愿较信念、态度和感觉等维度更加接近行为，因此需要先了解消费者对采取某种行为的意愿，才能预测其将要从事的行为[28]。Zeithaml，Berry和Parasuraman等学者的研究中将购买意愿划分成了积极意向和消极意向[29]。当顾客对某一产品产生积极的行为意愿时，会就表现出对其品牌或产品产生一定程度的好感或偏好，这就增加了购买该品牌产品的几率及购买数量等，从而促进企业与顾客之间关系呈良好态势发展。相反，如果顾客对企业品牌或产品产生消极的行为意愿吋，购买其产品的几率就会减小，消费者通常会选择放弃关注该品牌或减少该其商品购买的数量。此外，学者们对购买意愿领域的研究以及其测量维度主要有感知价值、感知趣味、感知风险以及态度等不同维度。

综上所述，尽管学者们对购买意愿的理解表达不尽相同，但是普遍认同购买意愿是消费者发生购买行为倾向的可能性这一定义，属于消费心者理活动的内容。并且在众多文献中发现，用购买意愿来预测消费者购买行为是被学术界普遍认可接受的。

## **2.3** 相关理论基础研究综述

### **2.3.1** 感知价值理论

#### （**1**）感知价值的界定

从20世纪80年代初期，国外学者们对顾客感知价值的各种定义界定开始被不断提出并逐渐成为国内学者热衷研究的领域，但鉴于每个人研究的侧重点和角度存在差异，所以对顾客感知价值的界定始终没有形成统一的认识。感知价值的定义最初是由学者Kolter和Levy提出的，他们的研究认为感知价值决定了顾客的满意度[30]。该研究通过对国内外学者们对感知价值的界定结论进行梳理总结，将这些界定的结论主要归纳为以下几类。

最初比较系统深刻地对顾客感知价值下定义的是Zeithaml。他认为感知价值是指顾客通过权衡其在购买产品和服务过程中感知到的预期利得与需要付出的成本后，对产品和服务效用作出的整体评价[31]。这一界定结论一直被沿用了很长时间，并影响着一批又一批该领域学者们（钟凯[32]、Ulaga& Chacour[33]、Tam[34]等）的研究。对顾客感知价值的界定结果相差比较大的是Mazumdar [35]、王永贵[36]等人的观点，他们的观点不同于Zeithaml，认为感知价值是在顾客购买产品和服务后所产生的评价。Groth和范秀成、罗海成[37]均对顾客感知价值进行了分类，其中范秀成和罗海成将感知价值分为经济价值、心理价值和功能价值，他们是从整体的视角对价值进行分类的，这一分类被应用的也较为广泛。

Ajzen在计划行为理论中补充了感知行为控制变量，完善了其先前提出的理性行为理论，从而可见感知价值具有重要的意义及其在购买意愿研究领域发挥的最重要作用。Zeithmal认为满意并不是顾客产生购买的原因，感知价值才是做出购买决策的原因。他们常常要对预选的产品和品牌价值进行比较，最终选择他们认为能为自己提供最大价值的产品或品牌[38]。Cronin等人认为感知价值能够合理地预测消费者的满意与行为倾向[39]。Sweeney认为感知价值是一个多维变量，并剖析归纳了影响价值的四个因素，分别为情感、社会、质量和价格[40]。感知价值在营销领域的研究已经受到了学者们的长期关注[41, 42]。在消费行为的预测研究中，感知价值发挥着重要的作用，它能够合理地说明消费者在特定的情况下所产生的偏好及购买行为[43 。Holbrook认为顾客感知价值是互动、相对和偏好的体验，他指出所有的产品或服务均能由消费体验创

造出价值[44]。Anderson等学者认为，价值是指顾客对某一特定产品或服务产生的感知效用，该感知效用是将购买价格作为参照来说的，这种效用能够在很多方面被体现出来，如经济、技术、服务以及社会效益等方面[45]。Dunbinsky建立了在互联网消费环境下顾客感知价值的理论模型，他们认为顾客感知价值和购买意愿由感知风险、产品价格、产品质量、体验价值四个因素决定[46]。

范秀成等学者认为感知价值是指个体对某个企业提供的商品和服务所拥有的价值的主观认识[47]。同时归纳了顾客感知价值具是主观的、多维的、具有层次性和比较性以及权变性等几个特点。王崇等学者运用感知价值因素对消费者网络购物中的购买意愿进行研究，结果表明在网络购物环境下感知价值对购买意愿的影响呈现显著正相关[48]。学者钟凯、张传庆在顾客感知价值对互联网消费环境下购买意愿的影响研究中得出如下结论：感知价值（包括功能价值、情感价值和社会价值）对网络消费者的购买意愿有正向影响，其中情感价值对在网络购物顾客的购买意愿产生的影响作用最大

[49]。

#### （**2**）感知价值的驱动因素

对顾客感知价值的驱动因素的探索研究仍然是近几年的一个研究热点问题。但是通过查阅梳理国内外这一研究领域的相关文献发现，学者们在对感知价值的驱动因素的研究还没有达成一致意见。因此，对该问题的研究还处于探索发展阶段，距离成熟阶段还需要不断的探索研究。国外学者Zeithaml曾经提出途径一目标理论，用来解释产品的价格和质量是影响顾客感知价值的主要因素，该研究结果为感知价值驱动因素的深入研究奠定了基础。学者Gronroos在途径一目标理论中融入了关系营销，他指出消费者与企业的关系也是影响其感知价值的重要因素[50]。国内学者们对感知价值的驱动因素也进行了大量研究。王崇、刘健的研究指出，在消费者网络购物决策过程中感知价值是影响购物决策最关键的直接因素，感知价值与网络购物中的购买意愿正向相关[51]。苏钰[52]和周懿瑾[53]等学者从其他视角切入，概括出顾客感知价值维度的假设，也是对感知价值研究体系的高度概括。张威在企业微博营销对顾客购买行为的影响研究中，将微博营销的三种方式作为影响顾客感知价值的主要驱动因素[54]。

以上学者对感知价值驱动因素的研究均是从整体宏观的视角下进行的，具体研究中还必须将现实中存在的客观因素考虑进去。尤其是伴随新兴社交媒体（微信）发展所产生新的影响因素，例如目前诸多学者所普遍认可的四种微信营销方式。因此，该

研究将把微信营销的四种方式作为影响顾客感知价值的又一驱动因素，探索研究这种新的背景因素对顾客感知价值（经济价值、功能价值和心理价值）的影响，进而影响购买意愿，最终得到微信营销四种方式对顾客购买意愿的影响。

#### （**3**）感知价值的模型构建

国内外相关文献中对顾客感知价值模型的构建主要有以下三种：

顾客让渡价值模型。最初是由著名的美国市场营销学专家菲利浦.科特勒构建了这个模型。他指出顾客让渡价值就是总的价值减去总的成本。总顾客价值表示顾客从某个特定商品及服务中得到期望的一些利益。总顾客价值的范围有产品价值、服务价值、人员价值以及形象价值。总顾客成本是指顾客在评估、购买及使用该产品和服务时产生的预计成本，例如顾客购买该产品或服务时所花费的时间、精力、体力和支付的货币成本[55]。该理论模型丰富了感知价值的定义，对顾客消费心理进行了更加准确的阐述。

层次模型。学者Zeithaml提出“途径一目标”的概念，并将该概念作为理论依据建立了顾客感知价值的层次模型[38]。至下而上看，消费者在购买及使用某个特定的商品或服务时，会特别关注其具体属性、功能以及这些属性影响购买决策行为的能力。消费者还会对自己达到目的的能力产生期望；至上而下看，消费者会在购买某商品时，根据自己的目的来确定购买时的各种权重。Zeithaml提出的该模型可以加深我们对感知价值构成的理解，并了解其中的动态作用。

维度测量表模型。为了更加准确地测量顾客感知到价值的程度，诸多相关研究都设计了感知价值测量表，成为了现在及将来进行实证研究的理论基础[56]。该研究在调查问卷的设计中也参考了他们的维度测量表，结合该研究目的和对象作出一定的调整和改进，然后得到满足该研究调研所需的量表。

通过仔细阅读顾客感知价值有关文献，发现这一领域学者们的研究一般集中在感知价值的定义、驱动因素以及模型的构建等方面，并取得了广泛的研究成果。而且，越来越多的国内外学者开始涉足该领域的研究，可见对顾客感知价值这一领域的研究在学术界是非常必要的。除此之外，大量的研究结论表明，感知价值在很大程度上影响着顾客的购买意愿。因此，该研究中也将感知价值作为影响顾客购买意愿的中间感知变量，试着将微信营销的四种方式做为影响顾客感知价值的驱动因素，得到每一种营销方式对顾客购买意愿影响的程度及显著性。

### **2.3.2**

购买行为理论

对购买意愿的形成、作用机理以及理论基础等的研究即构成了购买意愿的理论研究。目前对顾客购买行为的研究理论概括有以下这几种观点。

#### （**1**）理性行为理论

理性行为理论自Fishbein、Ajzen提出以后，始终是国内外学者对消费者购买意愿的研究所不可或缺的参考依据与理论基础。理论行为理论中的重点内容是行为意愿，行为意愿表示个体发生某一行为的倾向性，行为意愿是产生行为的驱动变量[57]。该理论是以假设消费者是理性人为基础，是用消费者的个体意识及态度来研究消费者行为。在Fishbein和Ajzen的研究中，他们将个体意识作为消费者态度的驱动因素，显著的个体意识影响决定个体态度，而个体表现出的态度则可以做主观意识的测量维度[58]。最终用态度和主观准则这两个变量来解释理性行为理论中的消费者购买意愿，主观准则包括个体与其他人保持一致行为的动机以及个人对他人的信任程度。两位学者在理性行为理论中并未考虑到外部环境因素对消费行为的影响，所以Ajzen在计划行为理论中又加入了感知行为控制这一因素。他指出个体在进行某种行为活动时会对自己的行动进行控制感知，也会对自己的资源、能力和机会进行感知和评估权衡。

行为信念

后果评价

态度

意愿

主观规范

行为

#### （**2**）计划行为理论

**图2-4** **TRA模型**

**Figure** **2-5** **TRA Model**

规范性信念

从众动机

理性行为理论有一个显著的局限性就是：有些时候，人们几乎感觉不到他们对自己的行为和态度实际上缺乏足够强的控制力，特别是在缺少技能、能力和受客观环境条件限制的情况下[59]。Ajzen认为人们在能完全控制自己行为活动的前提下，行为才有可能通过意愿被准确地预测出来。由于实际的行为控制削弱了意愿对行为的影响，

不但需要评估意愿，还特别需要评估实际的行为控制才能准确地预测及充分地理解行为【60】。于是，Ajzen将感知行为控制这个预测变量增加到理性行为理论中，从而延伸扩展了理性行为理论，提出了更为完善的计划行为理论，从而提高了行为预测的准确性。计划行为理论中的行为意愿由感知行为控制因素、行为态度因素及主观规范因素共同影响。

规范性信念

从众动机

态度

行为信念

后果评价

主观规范

意愿

行为

**图2-5** **TPB模型**

感知行为控制

控制信念 和感知便利

**Figure** **2-6** **TPB Model**

态度是计划行为理论中的重点概念。态度的工具性成分是计划行为理论模型中的态度所强调的。这些工具性成分包括有用/有害、有价值/无价值等[61]。还有许多学者认为态度的情感性成分也是不可忽视的，其中的一些研究结论表明情感性态度意愿比工具性态度意愿的关系强[62]。此外，计划行为理论已经被普遍应用在购买行为的研究中，并且一些研究的结论已经得出它能提高对购买行为的解释力及预测力[63]。因此，以计划行为理论作为研究的理论基础，该研究将态度的工具性成分中的感知价值作为影响行为意愿的主要因素。

### **2.3.3** 感知趣味性理论

所谓感知趣味性，就是顾客在使用某社交媒体或应用程序时所感受到的乐趣。

Ajzen将态度分为关于对象的态度和关于行为的态度，其中关于行为的态度对消费者的行为意愿有直接的影响。感知趣味性属于行为态度的一种，许多学者的研究表明将感知趣味性引入社交应用程序中，能够有效地使用户产生兴趣[64]。趣味性是用户的一种内在动机，是用户在使用或体验时产生的好玩有趣等正面的情绪，这些情绪会影

响用户的态度，进而影响行为意愿。许多学者对感知趣味性做了大量研究。Wang等学者[65]在在线服务持续行为意愿的研究中，证明了感知趣味性能显著影响用户的行为意愿。Gordon C. Brune等学者的研究结论指出，感知趣味性正向影响移动终端用户的使用态度。Qing Lei[66]在研究移动娱乐时，将感知趣味性与TAM模型结合并得出，感知趣味性正向影响行为态度的结论。殷国鹏和杨波[67]，陈瑶和邵培基[68]等在社交网站的研究结论表明，感知趣味性显著影响用户的行为意愿。张志杰[69]在移动LBS用户行为的研究中得到感知娱乐性正向影响感知趣味性、感知趣味性正向影响使用态度和行为意愿等相关结论。用户在使用微信的过程中，会对企业的微信推广消息或者图片感受到有趣好玩的情绪。

在某种程度上来看，微信营销也是迎合了社会向粘性化、湿向化发展的趋势。美国学者克莱・舍基在Here Comes Everybody——The Power Of Organizing Without

Organizations一书中提出了“湿世界”的概念[70]。他认为未来的社会是湿的。这里湿的意义并非是与干燥相反意义的湿润，而是指通过社交媒体应用程序，使得人与人之间的关系更具粘性。通过微信可以将QQ好友或手机电话薄上的联系人以及附近地理位置内共同使用的人相互联系起来。此外，休闲娱乐是大多数社交软件的主要目的之一。其中微信应用中的摇一摇、漂流瓶等更具人性化的功能，使信息交流涵盖范围广阔，操作方便快捷而又充满趣味性。虚拟网络社交与现实社交之间通过微信平台联系起来，使得信息的传播与互动交流变得更加便捷私密，完全符合粘性社会的需求特征。因此，该研究结合计划行为理论将感知趣味性作为影响顾客行为意向的一个重要因素。

## **2.4** 本章小结

综上所述，感知价值是影响微信顾客购买意愿的重要因素。感知价值是目前购买意愿研究中测量其最重要的维度。衡量感知价值最直接的主观倾向就是感知利得。因此，本文将感知价值作为测量顾客购买意愿的感知变量，其中对感知价值的界定采用范秀城和罗海成的从价值总体角度界定的方法。此外，企业可以运用漂流瓶、位置签名、二维码、朋友圈和微信公众平台等功能进行微信营销的推广宣传活动，共产生四种不同的微信营销方式，这些营销方式各有利弊。微信营销方式的丰富多样性会吸引顾客产生兴趣并最终影响其购买意愿。因此，将感知趣味性也作为测量本文购买意愿

的一个重要维度。

经济价值

功能价值

购买意愿

心理价值

感知趣味性

**图2-6** **本文购买意愿的测量**

**Figure** **2-7** **The measure of purchasing intention in this thesis**

# 第三章 理论模型设计与研究假设提出

## **3.1** 理论模型的设计

根据第二章中购买行为理论的文献综述，计划行为理论将态度的工具性成分看作影响行为意愿的重要因素，如工具性成分中的有用/有害或有价值/无价值等指标。此外，Ajzen将计划行为理论中的态度划分为关于对象的态度和关于行为的态度，其中关于行为的态度对消费者的行为意向有直接的影响。而感知趣味性又属于行为态度的一种，因此，以计划行为理论（TPB）作为研究的理论基础，该研究将态度的工具性成分中的感知价值和行为态度中的感知趣味性作为该研究中影响购买意愿的主要因素。

微信用户对某品牌商品的关注或购买通常首先是微信顾客通过企业各种方式的微信营销活动获得商品的相关信息，在了解商品后才会对商品产生不同程度的兴趣，然后考虑各项感知价值，并引发购买意愿。最后顾客感知到的价值及有趣程度决定了顾客是否愿意作出购买决策或选择继续关注该品牌商品的信息。顾客对风险的感知是基于对价值的感知，即感知经济价值、功能价值和心理价值。企业利用微信推广产品信息试图提高顾客的价值感知，同时增强营销趣味性以引发顾客对产品的购买欲望，进而产生购买意愿。学者杨龙，王永贵从供应商的视角提出了感知价值驱动模型，该模型中指出营销因素是其中的一个驱动因素[71]，根据他们的研究结论该研究试探性地将微信营销四种方式做为感知价值的驱动因素。从而构建微信营销方式通过感知价值及感知趣味性来对顾客购买意愿进行影响的概念模型。如图所示：微信营销的四种方式通过感知价值和感知趣味性这两个中间变量来影响顾客的购买行为。

**微信营销影响因素**

**感知变量**

**顾客购买意愿**

|  |
| --- |
| 感知趣味性 |
| 经济价值 |
| 功能价值 |
| 心理价值 |

**图3-1** **理论模型框架**



品牌活动式

草根广告式

O2O 折扣式

社交分享式



购买意愿

**Figure** **3-1** **The Framework of Theoretical Model**

## **3.2** 研究假设的提出

### **3.2.1** 品牌活动式营销对顾客感知价值与购买意愿的影响

品牌活动式营销是微信营销中较受欢迎的一种方式。对于企业来说，关注受众需求使其产生价值是必要的。而增加企业品牌关注度及知名度有效的方式是将推广信息精准地传递给受众群体。微信品牌活动式营销可通过漂流瓶将企业策划的营销活动发布出去，其中可以利用漂流瓶分类功能将产品推广信息按不同类别客户群发布出去。品牌活动中涉及很多团购或秒杀，很多企业会在产品价格上下功夫，从而提升顾客感知价值，特别是顾客感知经济价值，激发顾客的兴趣，从而影响顾客购买该产品的行为意愿。Priy和Kim认为价格促销是营销组合的主要组成成份。企业或者商家在特定的时机降低某品牌商品的价格，或增加一定金额内品牌商品可购买的数量一种营销手段[72]。Diamon[73]的研究认为，顾客精力的差异使其对品牌活动营销的感知产生差别，感知价值的差异又会对其购买行为意愿产生不同程度的关联性。由于品牌活动式营销是微信线上营销的一种方式，所以也应该与顾客购买意愿及感知价值有一定的相关性，因此提出以下假设：

H1-1：品牌活动式营销对顾客感知经济价值有直接显著影响H1-2：品牌活动式营销对顾客感知功能价值有直接显著影响H1-3：品牌活动式营销对顾客感知心理价值有直接显著影响

H1-4：品牌活动式营销对顾客感知趣味性有直接显著影响H1-5：品牌活动式营销对顾客购买意愿有显著影响

### **3.2.2** 草根广告式营销对顾客感知价值与购买意愿的影响

草根广告式营销是在位置定位等优势功能的服务下，帮助企业查找附近的顾客需求，尤其是对于没有充足的资源进行传统营销推广的中小企业。利用微信“查看附近的人”功能企业可以将图片、文字或链接等消息以位置签名广告的方式进行精准投放，可以让处于附近位置的人都有可能接收到推广信息，从而使企业的推广消息到达率达100%。“查看附近的人”属于社交媒体基于地理位置服务（LBS）的一种功能。这种营销方式能够在一定程度上迎合顾客的兴趣和需求，从而提升顾客感知价值，最后刺激顾客产生兴趣或购买意愿。薛霁和白胜的研究结论指出，广告这种营销方式能够影响企业品牌或产品的权益，软性广告与感知功能价值及购买决策正向相关[74]。Lattin对使用不同促销形式对100个家庭对咖啡的选择进行实证分析，结果得到软性广告正向显著影响顾客的购买决策[75]。王喆[76]在LBS对消费行为影响的研究中得出，利用移动设备的地理位置服务（LBS）功能进行营销推广活动已经变成影顾客者购物决策的重要因素。因此提出以下假设：

H2-1：草根广告式营销对顾客感知经济价值有直接显著影响H2-2：草根广告式营销对顾客感知功能价值有直接显著影响H2-3：草根广告式营销对顾客感知心理价值有直接显著影响H2-4：草根广告式营销对顾客感知趣味性有直接显著影响H2-5：草根广告式营销对顾客购买意愿有显著影响

### **3.2.3** **O2O**折扣式营销对顾客感知价值与购买意愿的影响

微信特有的二维码功能使得顾客只要用手机扫描企业的二维码关注或发布朋友圈就能享受参与企业所提供的优惠或折扣。企业在创建自我品牌的同时，让更多的顾客群体接触了解品牌，并参与到企业品牌的推广活动，微信顾客在了解并扫描企业二维码的同时也相应地得到了折扣和优惠，这是一种互利共赢的O2O线上线下联动的营销模式。一般来说，微信顾客很容易被这种新颖的营销方式吸引，并对活动企业的产品或服务产生兴趣，这种O2O折扣式营销可以提升顾客感知价值，尤其是心理价

值，最终激发顾客的购买意愿。廖卫红在移动互联网中二维码等营销方式对购买行为的影响研究中得出，互动的二维码营销活动能正向影响购买行为，这些营销活动对刺激顾客产生购买意愿有明显的作用[77]。因此提出以下假设：

H3-1: O2O折扣式营销对顾客感知经济价值有直接显著影响H3-2: O2O折扣式营销对顾客感知功能价值有直接显著影响H3-3: O2O折扣式营销对顾客感知心理价值有直接显著影响H3-4: O2O折扣式营销对顾客感知趣味性有直接显著影响H3-5: O2O折扣式营销对顾客购买意愿有显著影响

### **3.2.4** 社交分享式营销对顾客感知价值与购买意愿的假设

微信开放平台和朋友圈等分享功能的推出，使微信成为移动互联网下受到广泛关注的一种移动社交媒体。此外随着微信公众平台的推广，这种新型的营销模式变得更有针对性和更加直接。企业可以通过微信公众平台可以向微信用户推送产品信息及相关的活动等信息并形成一对一的关注。朋友圈中的人大多是手机电话薄中的联系人，因此在微信朋友圈发布的推广信息大多被人们所信任，同样也会在一定程度上激发顾客的购买意愿。因此提出以下假设：

H4-1：社交分享式营销对顾客感知经济价值有直接显著影响H4-2：社交分享式营销对顾客感知功能价值有直接显著影响H4-3：社交分享式营销对顾客感知心理价值有直接显著影响H4-4：社交分享式营销对顾客感知趣味性有直接显著影响H4-5：社交分享式营销对顾客购买意愿有显著影响

### **3.2.5** 顾客感知价值对购买意愿的影响

Eggert等在顾客购买行为的驱动因素研究中得出，感知价值是能够有效驱动顾客产生购买活动的最重要的因素[78]。Jackie L. M. Tam在感知价值与顾客满意度的研究中得出，感知价值更能使顾客产生购买意愿[79]。顾客在决定是否购买商品之前，会先对感知利得和感知成本之进行权衡，然后产生对商品的总体评价，该评价将直接对其购买意愿产生影响。感知经济价值、感知功能价值及感知心理价值是测量感知价值的三个重要的维度，这三个维度不同程度上影响着顾客购买意愿。国内外诸多学者的研究

表明感知价值与购买意愿之间具有一定的相关性。因此提出以下假设：

H5-1：顾客感知经济价值对购买意愿有直接显著影响H5-2：顾客感知功能价值对购买意愿有直接显著影响H5-3：顾客感知心理价值对购买意愿有直接显著影响

### **3.2.6** 感知趣味性对购买意愿的影响

学者Wang[80]等在在线服务持续行为意愿的研究中得出感知趣味性显著影响用户的意愿的结论。学者Gordon C. Brune等在掌上设备的用户行为的研究中得出，感知趣味性对顾客的使用态度有正向影响，此外感知易用性也会正向影响顾客的感知趣味性。Qing Lei[81]在移动娱乐中将TAM模型和感知趣味性相结合，得出感知趣味性正向影响顾客购买态度的结论。殷国鹏、杨波[82]、陈瑶和邵培基[83]等学者在社交网站对用户行为意愿的影响研究中得出，感知趣味性显著影响用户的行为意愿。张志杰[69]在移动LBS用户行为的研究中得出感知趣味性正向影响个体使用态度和行为意愿的结论。此外，企业在利用微信漂流瓶、摇一摇、查看附近的人等功能进行营销活动时，顾客会对这种与传统的营销方式完全不同的新营销产生兴趣。因此可以提出以下假设：

H6-1：感知趣味性对顾客购买意愿有直接显著影响

## **3.3** 本章小结

本章研究的内容大致是微信营销四种方式影响顾客购买意愿的概念模型建立与相应研究假设的提出。在概念模型构建之前，首先对中间变量感知价值和感知趣味性对购买行为影响的国内外相关文献进行分析，然后结合该研究的实际情况及微信营销的特点，初步构建出微信营销方式影响顾客购买意愿的概念模型。该研究模型中驱动顾客感知价值的因素是微信营销的四种方式：即品牌活动式营销、草根广告式营销、

O2O折扣式营销和社交分享式营销。该研究中顾客购买价值的测量维度有三个：分别是感知经济价值、感知功能价值和感知心理价值。该研究以微信营销四种方式为自变量，探讨其对顾客感知价值、感知趣味性和购买意愿的影响。最后分析了各变量之间的逻辑关系并参考了现有的相关研究成果提出了该研究中的研究假设，这些假设通过回收问卷数据的整理与分析结果进行一一验证。

# 第四章 调研问卷设计与数据搜集

## **4.1** 调研问卷的设计

该研究中的调研问卷设计主要以研究主题为依据，以微信营销四种方式为自变量，感知价值的三个维度（感知经济价值、感知功能价值、感知心理价值）为中间变量探讨其对因变量顾客购买意愿的影响。根据第三章构建的概念模型，该研究设计的调查问卷包括9个变量的内容。问卷量表的确定采用国内外消费行为实证研究中普遍运用的李克特5级量表。答案选项从“完全不符”到“完全相符”5个等级，等级从低到高分别赋1-5分，分数越高代表赞成的程度越高。问卷题项的设计主要通过借鉴现有国内外相关研究中的量表，搜集感知经济价值、功能价值、心理价值、感知趣味性4个变量影响购买意愿等的成熟量表，并结合微信营销四种方式的特点，得到一份初始的调研问卷。然后通过小样本调研，进行信度效度分析，对不符合分析结果的题目做相应的修改，直到该问卷的信度效度满足条件，即获得一份最终的调研问卷。

### **4.1.1** 问卷初步设计

为确保所设计的问卷合理可行，借鉴标准问卷量表设计的方法和原理[84]进行设计。该研究设计的问卷由三部分组成，总共设置54个题目。首先是微信顾客基的基

本信息设计，总共编制了4道题目，关键是确保将来调研范围的广泛性以及能够筛选有效问卷。通过上面基本信息题项的编制，不仅可以很好地了解到微信这一新兴社交媒体的影响力和普及程度，还能借助问项4筛选出满足该研究对象及目的的有效问卷。把不是微信的用户或者从未使用微信的用户从回收的问卷里筛选剔除，其余的问卷便是该研究中进行实证分析所需要的有效问卷。其次是分别编制每一种微信营销方式涉及的问项，采用五级量表共编制设计了44个题目。主要是为分析微信营销四种方式对顾客感知价值与感知趣味的影响提供样本数据的来源。最后一部分也是采用五级量表编制设计问项，共编制了6个题目，主要是为分析顾客感知价值及感知趣味性对其购买意愿的影响提供样本数据的来源。

### **4.1.2**

问卷控制

该研究的调研工作主要通过网上调研和线下纸质问卷调研。由于网上调研存在很多外部不可控制的干扰因素，因此对问卷发放平台的后台参数做了一定的设置。首先通过问项4直接就可以判断出被调研个体的态度。然后借助专门发放调查问卷的网站“调查派”，可以将其功能设置的过滤机制中的“不允许同一IP多次提交”选项，尽可能保证每份回收的问卷都是由不同个体所填写的；同时设置使用校验码，填写完成提交调查表时需调研对象输入随机校验码，这样可以有效地控制程序刷票。通过运用以上几种途径设置控制问卷的有效性，这将尽可能地使最终回收的问卷基本上合理并符合实际情况，也为第五章的实证分析提供有效真实的样本数据来源。

## **4.2** 问卷的信度和效度分析

### **4.2.1** 信度分析

信度分析又称可靠性分析，表示反映客观事实的真实程度。信度包括重测信度、复本效度及内部一致性信度等几种。其中内部一致性信度也称同质性信度，是检验问卷中每个题目之间一致性的程度[84]。也表示使用同样的研究方法反复测量特定对象时，获得的研究结果一致的可能性。如果对同一研究对象测量多次得没有明显差异的结果，那么就可以说调研结果信度良好。若相关性很强，即量表题目一致性的程度很高，表示所设计的量表可信。通过问卷调研法获得的数据质量对研究结论的可靠性、有效性和科学性都具有重要的作用。a系数代表问卷量表中每一题目间得分的一致性，即量表获得真实分数的能力。一致性检信度检验普遍用于态度或意见量表式问卷的信度检验。一般来讲，Cronbach a的系数在0到1之间，该系数越大表示内部一致性越好，信度越好。Cronbach a系数在0.60到0.65之间表示信度不好；介于0.65到0.70之间是最低的可以接受效度值；Cronbach a系数在0.70到0.80之间表示信度相当好；Cronbach a系数大于0.8表示信度非常好。所以，该研究中信度分析釆用内部一致性信度检验方法，利用统计软件SPSS16.0计算信度系数Cronbach a值。

### **4.2.2** 效度分析

效度是指能够测量调查问卷中内容的真实程度。用它来描述测量结果的准确性。

如果设计的问卷量表能准确测量问项的内容，说明该量表测量的效度较好。如果所设计的问卷量表不能准确测量问项的内容，则说明该量表测量的效度不好。常见的效度包括内容效和结构效度。

#### （**1**）内容效度

内容效度是指根据问卷中所设置的问题能否反映出研究需要测量的内容来验证问卷量表的效度是否可以接受。该研究中量表的内容效度满足研究需要，在设计感知价值和感知趣味性对顾客购买意愿影响的量表时，参考了一些国内外相关领域研究中的成熟量表。另外，在进行正式调研之前，进行了小范围的预调研，并对预调研结果进行了信度效度分析，之后调整修改问项，从而保证最终问卷的效度。

#### （**2**）结构效度

结构效度是指从检验结果所反映出的结构与测量项目间的对应程度[85]。普遍认为因子分析是检验量表结构效度最常用的方法。因子分析是指从量表因子中提取一部分公因子，这些公因子与量表中某个因子的相关程度很高，也就代表量表基本结构。因子分析的结果中的指标有因子载荷、共同度及累积贡献率，因子载荷反映变量与某公因子之间关联的程度，共同度反映公因子能有效解释原变量的程度，累积贡献率反映公因子对量表的累积有效程度[86]。因此，该研究中分析问卷量表的结构效度采用的是探索性因子分析。

## **4.3** 预调研

最终问卷的编制完成之前先对初步设计成型的问卷做了预调研，预调研主要是为了明确发现问卷中是否存在问题，避免问卷中问项可能存在的语义不清、文字表述歧义等问题的出现，为大规模的问卷调査做前期准备工作。首先，选取40名不同性别

不同年龄的微信用户发放问卷，其中搜集有效问卷共36份。然后对这36份有效问卷的信度和效度进行分析。

### **4.3.1** 预调研信度分析

本文采用Alpha方法，利用SPSS16.0计算量表信度系数Cronbach a的值。a系数检验的是量表中各问项之间的一致性，属于内部一致性系数。一般认为Cronbach a的值越高越好，在做探索性因子分析时Cronbach a值大于0.7即可接受。该研究用

SPSS16.0分析，经检验研究的预调研问卷中总体的a值为0.831。可见问卷的信度较

好，因此保留问卷初稿中的问题。

**表4-1** **预调研信度分析结果**

**Table** **4-1** **Reliability analysis of the pre-survey**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| --- | --- | --- |
| 0.831 | 0.832 | 36 |

### **4.3.2** 预调研效度分析

对于本次调查问卷的结果进行因子分析，首先KMO样本测度值的计算和巴特利特球度检，KMO样本测度值用于测量变量间的相关性，是简单相关性与偏相关量的一个相关指数，取值在0到1之间。KMO值大于0.9，一般认为很适合做因子分析，

KMO值在0.8 到0.9之间，认为适合进行因子分析；KMO值在0.7到0.8之间，认为

比较适合因子分析；KMO值在0.6 到0.7之间，认为不太适合因子分析；KMO值小

于0.6，则认为不适合做因子分析。计算的结果如表4-2所示.

从表中的结果可以看出，Bartlett氏球度检验的X'的显著性概率为0.000，小于

0.01，球度假设被拒绝，KMO样本测度检验值为0.784，说明变量间具有相关性，因此比较适合进行因子分析，问卷的效度较好。

**表4-2** **KMO及巴特利特球度检验**

**Table** **4-2** **KMO and Bartlett's ball test**

**KMO样本测度**0.784

| Bartlett's 球形检验 | Approx. Chi Square | 679.351 |
| --- | --- | --- |
| df | 109 |
| Sig | 0 |

## **4.4** 问卷形成与数据搜集

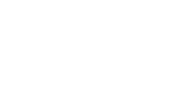
### **4.4.1****.** 问卷形成

根据预调研结果整理初始问卷，得到正式问卷主要分为三个部分。其中第一部分是基本信息相关的问项，总共5道题目。题目具体内容如下表4-3。

**表4-3** **第一部分基本问项**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.您的性别 | A 男 B 女 |
| 2.您的年龄 | A 16 20 岁 B21 26 岁 C27 35 岁 |
| 3.您的教育程度 | A 大学以下 B 大学 C 研究生及以上 |
| 4.您是否是微信用户 | A 是 B 否 |
| 5.您使用微信的频率 | A 每天 1 次 B 每天 2 次以上 C 每周 1—6 次 E 几乎不用 |

**Table** **4-3** **The basic asked items in the first part**





调查问卷的第二部分为主体部分，微信营销方式对感知趣味性与感知价值影响的问项设置共44道题目，基于初步设计的问卷的信度效度检验结果调整修改相应问项内容，使调研对象更好地理解问项内容。其中，问卷第二部分设置的问项具体如下表4-4：

**表4-4** **第二部分问项设置**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **变量** | **问项** | |
| 品牌活动式营销 | 当你看到某品牌通过漂流瓶  或其他方式在微信散发的抽奖、促销等活动信息时 | 你会对此信息感兴趣你会对此信息进行关注  你会觉得该商家的商品物有所值你会觉得该商家的商品很划算  你会觉得该商家的商品价格公平合理  你会觉得该商家的商品能满足你对功能的需求你会觉得该商家的商品或服务质量不错  你会觉得该商家的商品质量在平均水平之上你会觉得该商家的商品能够带来心理满足感你会觉得该商家的商品有很高的价值  你会觉得该商家的商品正是自己所需要的 |
| 草根广告式营销 | 当你使用“查看附近的人”看  到商家的签名档发表的某一产品或服务信息时 |
| O2O 折扣式营销 | 当你看到商家用“扫描二维  码”的方式让你享受商品折扣或参与其品牌推广活动时 |
| 社交分享式营销 | 当你看到“朋友圈”朋友对某品牌商品分享或点评时 |

**Table** **4-4** **Questions setting for the second part**

最后一部分是感知价值与感知趣味性对顾客购买意愿影响的相关的问项。总共有

5个题目。具体题目的内容如下表4-5。

**表4-5** **第三部分问项设置**

**Table** **4-5** **Questions setting for the third part**

| 感知价值与感知趣味性 | 问项 |
| --- | --- |
| 感知经济价值 | 通过“扫描二维码”商家宣传推广的商品，我会考虑购买  通过“漂流瓶”等方式活动营销的商品，我会考虑购 |
| 感知功能价值 | 通过“查看附近的人”商家签名宣传的商品，我会考虑购买 |
| 感知心理价值 | 通过“朋友圈”朋友分享评论的商品，我会考虑购买 |
| 感知趣味性 | 利用微信营销的有趣商品我会考虑购买 |

### **4.4.2** 样本数据搜集

现有顾客购买意愿的相关研究，大多是通过问卷调研和专家访谈法来获得数据。这两种方法虽然在一定程度上存在着滞后性，但是Ogan的研究表明，当存在错误的信息时，网络中会形成一种系统内部的自我检查与平衡[87]。因此，该研究利用互联网的本身优势，釆用调查问卷的方式搜集实证分析所用的数据。问卷调查由线上调研和线下调研两种方式完成，线上调研是将问卷发布在调研网站（调查派）上，搜集被调研对象的信息，线下调研是通过发放纸质问卷进行。

一般来说，调研样本的数量是根据问卷中问项的总数来决定的，通常样本数应该是问项数量的五倍以上。根据该研究的内容，选择的样本调研对象主要为在校大学生以及26-33岁的企业白领。正式的问卷发放釆取线上问卷与线下问卷发放同步进行的

方式。正式调研完成发放纸质问卷200份，回收161份；网上发布问卷150份，回收

87份，总计共完成发放问卷350份，回收248份，有效问卷231份，有效率93.15%。

### **4.4.3** 数据分析方法

根据问卷调查搜集的数据，该研究采用描述性统计分析、信度效度分析、相关分析、回归分析等的统计方法。

描述性统计分析针对该研究问卷量表中基本信息使用频率、性别、年龄及学历等内容。信度分析主要采用Cronbach a系数检验设计调研量表的内部一致性。系数大于0.7表示量表信度较高，可以接受。系数小于0.5表示信度不好，不能满足研究需要，应该重新调整设计量表。效度分析主要采用探索性因子分析检验设计调研量表的效度。首先要计算KMO样本测度和计算巴特利球值，根据所得结果才能进行下一步的

探索性因子分析。只有当这两个指标的计算结果都达到了一定的标准才能做探索性因子分析。相关分析采用Pearosn相关系数描述各个变量之间的关系。分析自变量微信营销四种方式与中间变量感知价值和感知趣味性的相关程度，分析中间变量感知价值和感知趣味性与因变量购买意愿的相关程度，分析自变量微信营销四种方式与因变量顾客购买意愿之间的相关程度。回归分析是根据各变量之间的关联程度建立回归方程，回归分析不同与相关分析，它可以计算出各自变量对因变量的影响大小。该研究中对微信营销四种方式与顾客购买意愿之间的关系进行了回归分析，也对中间变量感知价值和感知趣味性与购买意愿之间的关系进行了回归分析。结构方程模型分析可以辨识估计和验证模型，该研究采用结构方程模型验证概念模型的合理性，并拟合检验提出的研究假设。

## **4.5** 本章小结

本章主要研究的内容是微信营销四种方式对顾客购买意愿影响模型的构建、相关研究假设的提出以及预调研工作，首先根据相关文献的研究分析，选择性的吸收前期学者的研究成果，结合微信及微信营销的自身特点，初步建立微信营销四种方式对顾客购买意愿的影响模型。其次，根据构建的影响模型，依照模型中所涉及变量之间的影响关系提出相应的研究假设并编制初始问卷。再次，利用初始问卷进行预调研，一方面对问卷结构进行修订和完善，另一方面根据信度效度分析结果，可以进一步对问卷的题目内容设置进行完善。最后利用修改后的问卷进行正式调研，获得最终的研究原始数据。

# 第五章 实证分析与理论模型修正

## **5.1** 样本特征统计分析

本次调研通过线上和线下两种方式共发放问卷350份，共回收248份。统计得出

微信用户总共231名，占总体的93%。其中17名是不使用微信的用户，因此这部分

问卷属于无效问卷直接过滤掉，在该研究中不作考虑。所以，有效问卷共有231份。样本群体的统计特征如下图5-1、5-2、5-3和5-4。



**图 5-1** **微信用户使用频率** 图**5-2** **微信用户学历分布**

**Figure** 5-1 The using frequency of **Wechat users**

Figure 5-2 The distribution of**Wechat users**

**education**

由图5-1微信用户使用频率统计结果显示，每天使用微信2次以上的人数高达

83%，这部分使用微信较频繁的顾客接触企业营销推广信息的可能性更大，对微信推广的产品信息更容易辨识，因此这部分用户属于微信的忠实粉丝，也是企业的潜在客户。他们对微信的态度大多比较积极，更容易产生购买行为。同样也显示出微信已经逐渐成为大众使用社交软件的重要组成部分。微信除了在社交交往中发挥重要作用，更重要的是微信用户规模的快速增长促进了微信营销的发展。

由图5-2微信用户的受教育程度统计显示，大学以上学历人数占75%，高学历用户对问卷的接受程度更高，在企业微信营销活动中更容易做出客观理性的选择和评价，因此提交的问卷质量也更高。

31%

男女

69%

2%

52%

46%

16-20岁

21-26岁

27-35岁

**图 5-3** **微信用户性别分布** 图**5-4** **微信用户年龄分布**

**Figure** **5-3** **The distribution of users’gender** Figure 5-4 The distribution of users’**age**

由图5-3微信用户的性别统计显示，女性人数占69%，男性人数占31%。现实生活中女性往往更感性，更容易受微信中的营销信息所感染。所以调查结果的男女比例也比较符合实际使用情况。

从图5-4微信用户年龄的统计显示，微信客户群比较年轻化。共有98%的人年龄段集中在21-35岁，这一年龄段的人群更愿意接触新兴的社交媒体，而且很大一部分属于没有固定收入的学生群体，购买力相对较低，因此更容易对微信宣传推广的产品产生购买行为。这一群体属于微信的忠实客户。因此，从整体上看该研究发放问卷的对象比较符合问卷调查研究的样本选择，在一定程度上保证了研究结论的合理性。

## **5.2** 调查问卷信度分析

### **5.2.1** 信度分析

该研究正式调研信度分析结果如下表5-1，各个变量的信度检验指标Cronbacha系数值均大于临界值0.700，可见问卷的信度良好，因此可以保证正式调研数据的科学性和可靠性。

**表5-1** **信度检验结果**

**Table** **5-1** **The result of reliability test**

| 变量 | 衡量指标 | 标准化前 Alpha 值 | 标准化后 Alpha 值 |
| --- | --- | --- | --- |
| 感知价值 | 经济价值 | 0.831 | 0.844 |
| 功能价值 |
| 心理价值 |
| 感知趣味性 | 趣味性 | 0.782 | 0.791 |
| 购买意愿 | 感知趣味性驱动 | 0.871 | 0.890 |
| 感知价值驱动 |

## **5.3** 调查问卷效度及探索性因子分析

### **5.3.1** 效度与探索性因子分析

因子分析的前提条件是变量之间必须有较强的相关关系。因此，首先要进行巴特利特球体检验和KMO样本测度计算，检验各个变量是否适合进行因子分析。如果变量之间不存在相关关系或相关性不强，就不能提炼出一些可以反应变量共同特征的公共因子。KMO值一般介于01之间，KMO值越接近1，表示变量越适合进行因子分析，KMO值太小则不适合进行因子分析。该研究调研的量表是由品牌活动式营销、草根广告式营销、O2O折扣式营销、社交分享式营销和顾客购买意愿五部分组成。其中由自变量（四种营销方式）影响中间变量顾客感知价值（经济价值、功能价值和心理价值）、及感知趣味性，最后影响因变量顾客购买意愿。对自变量、中间感知变量和因变量分别进行主成分分析。因此，本文利用KMO和Bartlett球形检验来验证因子分析，KMO样本测度的值越大，表示各变量之间存在较强的相关性，也就越适合进行因子分析。

### **5.3.2** 感知价值、感知趣味性与购买意愿的因子分析

首先计算KMO样本测度和Bartlett球形检验，然后根据计算结果确定是否能够对中间变量顾客感知价值和感知趣味性进行探索性因子分析。中间变量的KMO和Bartlett球形检验的结果如下表5-2，结果显示KMO的检验值为0.884，自由度为107，Bartlett球形检验的显著性水平sig= 0.000，显著性水平小于0.01，说明很适合做因子分析。

**表5-2** **中间变量的KMO及巴特利特球度检验**

**Table** **5-2** **KMO and Bartlett's ball test of intermediate variables KMO样本测度**0.884

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bartlett's 球形检验** | **Approx. Chi Square** | 1147.44 |
| **df** | 107 |
| **Sig.** | 0 |

因子分析的目的是把多个变量描述的总体或样本转化成少数具有代表性的变量描述。该研究中因子分析采用主成分分析法，主成分分析中提取显著因子的规则一般是：因子的特征根大于1，因子所包含的各变量载荷值大于0.3，所有因子的累积贡献率大于40%。为确保研究结果更加准确，该研究将提取特征值大于1，变量载荷值大于0.6的因子。

**表5-3** **感知价值、感知趣味性与购买意愿的因子分解表**

**Table** **5-3** **The factorization table of perceived value, perceived interest and purchase intention**

| 成份 | 初始特征根 | | | 抽取后因子载荷平方和 | | | 旋转后因子载荷平方和 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总计 | 方差比例 | 累积方差比例 | 总计 | 方差比例 | 累积方差比例 | 总计 | 方差比例 | 累积方差比例 |
| 50 | 3.200 | 53.334 | 53.334 | 3.200 | 53.334 | 53.334 | 2.818 | 46.970 | 46.970 |
| 51 | 1.232 | 20.529 | 73.863 | 1.232 | 20.529 | 73.863 | 1.614 | 26.893 | 73.863 |
| 52 | 0.783 | 13.053 | 86.916 |  |  |  |  |  |  |
| 53 | 0.332 | 5.532 | 92.448 |  |  |  |  |  |  |
| 54 | 0.302 | 5.036 | 97.484 |  |  |  |  |  |  |
| 55 | 0.151 | 2.516 | 100.000 |  |  |  |  |  |  |

从分解结果表5-3可以看出，中间感知变量提取出两个因子，其旋转后因子特征值均大于1，其中两项的累积方差解释率为73.863%，说明感知感知价值和感知趣味性这两个变量的方差解释能力较强。解释了原来测量项目中的大部分信息。因此，中间变量感知价值和感知趣味性这两个因子可以作为归纳出的因子。这两个因子反映了73.863%的有用信息。

**表5-4** **旋转成分矩阵**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **问项** | **成份** | |
|  | **感知价值** | **感知趣味性** |
| 你会对此微信信息感兴趣 | 0.507 | 0.796 |
| 你会觉得该品牌的商品价格合理 | 0.661 | 0.476 |
| 你会觉得该品牌的商品能满足你对功能的需求 | 0.824 | 0.563 |
| 你会觉得该品牌的商品能够带来心理满足感 | 0.683 | 0.377 |
| 你会对此信息进行关注 | 0.221 | 0.801 |

**Table** **5-4** **Rotating component matrix**

对中间变量感知价值和感知趣味性的测量问项进行因子分析，从表5-4中两个主成分的因子载荷可以得到，第一主成分中“你认为该品牌的商品价格合理”、“你认为该品牌产品符合你对产品功能的需要”、“你认为该品牌的商品能够带来心理满足感”这三个感知变量的因子载荷值大于0.6，因此，可以将感知价值作为感知变量中的一个因子。

同理，在第二主成分中“你会对此微信的推广信息感兴趣”、“你会对此信息进行关注”这两个感知变量的因子载荷值大于0.6。第二主成分描述的主要是顾客的感知趣味性，因此，可以将感知趣味性作为感知变量中的另外一个因子。

### **5.3.3** 微信营销方式因子分析

首先计算KMO样本测度值和Bartlett球形检验，然后根据计算所得的结果确定是否能对自变量微信营销四种方式进行因子分析。自变量的KMO值和Bartlett球形检验的结果如表5-5，结果中KMO的检验值为0.791，Bartlett球形检验显著性水平为0.000，自由度109，显著性水平Sig小于0.01，说明前置变量变量四种营销方式比较适合做因子分析。

**表5-5** **自变量的KMO及巴特利特球度检验**

**Table** **5-5** **KMO and Bartlett's ball test of variabilities**

KMO样本测度0.791

| Bartlett's 球形检验 | Approx. Chi Square | 679.351 |
| --- | --- | --- |
| df | 109 |
| Sig | 0 |

同样运用主成分分析法进行因子提取，所提取因子的特征值大于1，同时运用最大变异法进行因子转轴。从分解结果表5-6可以看出，旋转后因子特征值都大于1，4个因子的累积方差解释率为67.989%，反映了原有测量指标67.989%的有用信息。因此，达到比较好的结构效度。表中得到的四个因子，因子载荷都比较高，因此自变量微信营销方式的效度分析效果良好。综上，问卷量表的效度检验均通过，可以利用调研数据进行进一步的研究分析。

**表5-6** **自变量微信营销因子分解表**

**Table** **5-6** **The factorization table of Wechat marketing**

| 成份 | 初始特征根 | | | 抽取后因子载荷平方和 | | | 旋转后因子载荷平方和 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总计 | 方差比例 | 累积方差比例 | 总计 | 方差比例 | 累积方差比例 | 总计 | 方差比例 | 累积方差比例 |
| 1 | 21.256 | 47.236 | 47.236 | 21.256 | 47.236 | 47.236 | 9.817 | 21.816 | 21.816 |
| 2 | 8.003 | 17.785 | 65.021 | 8.003 | 17.785 | 65.021 | 8.847 | 19.661 | 41.477 |
| 3 | 3.645 | 8.099 | 73.120 | 3.645 | 8.099 | 73.120 | 8.664 | 9.253 | 50.730 |
| 4 | 2.504 | 5.565 | 78.685 | 2.504 | 5.565 | 78.685 | 7.766 | 17.259 | 67.989 |

**表5-7** **自变量微信营销方式旋转成分矩阵(1)**

**Table5-7 Rotating component matrix of Wechat marketing(1)**

|  |  | 成分 | | | |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 问项 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 0.109 | 0.693 | 0.138 | 0.318 |
| 7 | 0.142 | 0.637 | 0.066 | 0.396 |
| 8 | 0.030 | 0.759 | 0.036 | 0.426 |
| 9 | 0.212 | 0.840 | 0.105 | 0.165 |
| 10 | 0.398 | 0.704 | 0.032 | 0.214 |
| 11 | 0.266 | 0.828 | 0.021 | 0.216 |
| 12 | 0.165 | 0.839 | 0.126 | 0.039 |
| 13 | 0.306 | 0.751 | 0.095 | 0.351 |
| 14 | 0.193 | 0.876 | 0.061 | 0.151 |
| 15 | 0.187 | 0.871 | 0.018 | 0.120 |
| 16 | 0.182 | 0.627 | 0.174 | 0.554 |
| 17 | 0.360 | 0.339 | 0.156 | 0.768 |
| 18 | 0.170 | 0.249 | 0.172 | 0.852 |
| 19 | 0.512 | 0.293 | 0.124 | 0.711 |
| 20 | 0.481 | 0.265 | 0.087 | 0.767 |
| 21 | 0.596 | 0.327 | 0.032 | 0.609 |
| 22 | 0.440 | 0.425 | 0.061 | 0.551 |
| 23 | 0.411 | 0.552 | 0.078 | 0.534 |
|  | | | | | | |
|  | | | | | | |

**表5-7** **自变量微信营销方式旋转成分矩阵(2)**

**Table5-7 Rotating component matrix of Wechat marketing(2)**

|  | 成分 | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 问项 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24 | 0.440 | 0.458 | 0.119 | 0.641 |
| 25 | 0.410 | 0.383 | 0.324 | 0.694 |
| 26 | 0.357 | 0.263 | 0.147 | 0.816 |
| 27 | 0.408 | 0.411 | 0.196 | 0.610 |
| 28 | 0.889 | 0.211 | 0.038 | 0.061 |
| 29 | 0.794 | 0.136 | 0.158 | 0.427 |
| 30 | 0.823 | 0.029 | 0.189 | 0.278 |
| 31 | 0.942 | 0.149 | 0.055 | 0.107 |
| 32 | 0.874 | 0.180 | 0.091 | 0.311 |
| 33 | 0.760 | 0.312 | 0.273 | 0.342 |
| 34 | 0.850 | 0.202 | 0.178 | 0.299 |
| 35 | 0.816 | 0.297 | 0.061 | 0.196 |
| 36 | 0.667 | 0.400 | 0.324 | 0.199 |
| 37 | 0.641 | 0.303 | 0.323 | 0.434 |
| 38 | 0.714 | 0.319 | 0.261 | 0.345 |
| 39 | 0.115 | 0.009 | 0.700 | 0.210 |
| 40 | 0.088 | 0.147 | 0.730 | 0.431 |
| 41 | 0.082 | 0.105 | 0.839 | 0.277 |
| 42 | 0.176 | 0.071 | 0.766 | 0.301 |
| 43 | 0.164 | 0.018 | 0.882 | 0.135 |
| 44 | 0.109 | 0.021 | 0.914 | 0.107 |
| 45 | 0.145 | 0.078 | 0.858 | 0.113 |
| 46 | 0.166 | 0.053 | 0.870 | 0.124 |
| 47 | 0.061 | 0.088 | 0.901 | 0.009 |
| 48 | 0.094 | 0.022 | 0.920 | 0.081 |
| 49 | 0.026 | 0.067 | 0.871 | 0.127 |

## **5.4** 相关性分析

相关性分析是研究变量之间的相互关联程度及相互间变化趋势的一种研究分析方法。相关分析主要验证各个变量间是否存在一种相互关联的关系，跟一个变量的某一数值相对应，几个或多个数值与另外的变量相对应。判定相关的系数通常用Pearson相关系数、Spearman等级相关系数以及Kendall相关系数等。该研究利用Pearson相关系数来衡量各个变量间是否具备相关性。

### **5.4.1**

微信营销四种方式与感知价值的相关性分析

该部分的相关性分析是为了检验自变量微信营销四种方式与中间变量感知价值之间的相关性。微信营销四种方式与感知价值之间的相关性分析结果如下表5-8。

**表5-8** **微信营销四种方式与感知价值的相关分析**

**Table** **5-8** **Correlation Analysis of Wechat marketing in four ways and perceived value**

|  | 品牌活动式 | 草根广告式 | O2O 折扣式 | 社交分享式 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 感知经济价值 | 0.812 | 0.877 | 0.841 | 0.800 |
| 感知功能价值 | 0.561 | 0.857 | 0.837 | 0.937 |
| 感知心理价值 | 0.960 | 0.892 | 0.815 | 0.590 |

从上表5-8可以得出，微信营销四种方式：品牌活动式、草根广告式、O2O折扣式营销和社交分享式营销都与感知经济价值有着显著的正相关关系，且各相关系数都在大于0.8，尤其是草根广告式营销与感知经济价值的相关系数为0.877。

草根广告式营销、O2O折扣式营销和社交分享式营销与顾客感知功能价值有显著的正相关关系，且相关系数分别是0.857、0.873和0.937。但品牌活动式营销与感知功能价值之间几乎不存在相关关系。因此可以先拒绝研究假设H1-2。

品牌活动式、草根广告式、O2O折扣式营销与顾客感知心理价值有显著正相关关系，尤其是品牌活动式营销与感知心理价值的相关系数达到0.960。而社交分享式营销与顾客感知心理价值的相关性不明显，只有0.590。因此可以拒绝研究假设H4-3。

### **5.4.2** 微信营销四种方式与感知趣味性的相关性分析

该部分相关性分析是为了验证自变量微信营销四种方式与中间变量感知趣味性之间的相关性。微信营销四种方式分别与顾客感知趣味性之间的相关性分析结果如下表5-9、5-10、5-11、5-12。

**表5-9** **品牌活动营销与感知趣味性的相关分析**

**Table** **5-9** **Correlation Analysis of brandmarketing and perceived interest**

| 品牌活动营销 | | | 感知趣味性 |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Pearson 相关性 | 1 | 0.714 |
| 品牌活动营销 | 显著性（双侧） |  | 0.000 |
|  | N | 231 | 231 |
|  | Pearson 相关性 | 0.714 | 1 |
| 感知趣味性 | 显著性（双侧） | 0.000 |  |
|  | N | 231 | 231 |

**表5-10** **草根广告式营销与感知趣味性的相关分析**

**Table** **5-10** **Correlation Analysis of advertising marketing and perceived interest**

| 草根广告式营销 | | | 感知趣味性 |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Pearson 相关性 | 1 | 0.791 |
| 草根广告式营销 | 显著性（双侧） |  | 0.000 |
|  | N | 231 | 231 |
|  | Pearson 相关性 | 0.791 | 1 |
| 感知趣味性 | 显著性（双侧） | 0.000 |  |
|  | N | 231 | 231 |

**表5-11** **O2O折扣式营销与感知趣味性的相关分析**

**Table** **5-11** **Correlation Analysis of O2O discount marketing and perceived interest**

| O2O折扣式营销 | | | 感知趣味性 |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Pearson 相关性 | 1 | 0.788 |
| O2O折扣式营销 | 显著性（双侧） |  | 0.000 |
|  | N | 231 | 231 |
|  | Pearson 相关性 | 0.788 | 1 |
| 感知趣味性 | 显著性（双侧） | 0.000 |  |
|  | N | 231 | 231 |

**表5-12** **社交分享式营销与感知趣味性相关分析**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 社交分享式营销 | | | 感知趣味性 |
|  | Pearson 相关性 | 1 | 0.804 |
| 社交分享式营销 | 显著性(双侧) |  | 0.000 |
|  | N | 231 | 231 |
|  | Pearson 相关性 | 0.804 | 1 |
| 感知趣味性 | 显著性(双侧) | 0.000 |  |
|  | N | 231 | 231 |

**Table** **5-12** **Correlation Analysis of social sharing marketing and perceived interest**

从表5-9—表5-12中相关性分析结果可以得出，微信营销的四种方式都与顾客感知趣味性有显著的正相关关系。其中，品牌活动式营销与顾客感知趣味性之间的相关系数是0.714，草根广告式营销与顾客感知趣味性之间的相关系数是0.791，O2O折扣式营销与顾客感知趣味性之间的相关系数是0.788，社交分享式营销与顾客感知趣味性之间的相关系数达到0.804。因此可以认为之前提出的假设H1-4、H2-4、H3-4和H4-4存在正相关关系，进一步验证通过之后的回归分析来确定。

### **5.4.3** 微信营销四种方式与顾客购买意愿的相关性分析

该部分相关性分析是为了验证自变量微信营销四种方式与因变量顾客购买意愿之间的相关性。微信营销四种方式与顾客购买意愿之间的相关分析结果如下表5-13。

**表5-13** **微信营销四种方式与购买意愿的相关分析**

|  |  | 购买意愿 |
| --- | --- | --- |
| 品牌活动式 | Pearson 相关性显著性（双侧）  N | 0.621  0.000  231 |
| 草根广告式 | Pearson 相关性显著性（双侧）  N | 0.530  0.000  231 |
| O2O折扣式 | Pearson 相关性显著性（双侧）  N | 0.459  0.000  231 |
| 社交分享式 | Pearson 相关性显著性（双侧）  N | 0.533  0.000  231 |

从表5-13中结果可以看出，四种微信营销方式与顾客购买意愿之间存在正向相关关系，但是相关性并不显著。其中，品牌活动式与购买意愿之间的相关系数是0.621，草根广告式与顾客购买意愿之间的相关系数是0.530，社交分享式与购买意愿之间的相关系数是0.533。而O2O折扣式与购买意愿之间的相关系数是0.459，弱相关。因此拒绝之前的研究假设H3-5，研究假设H1-5、H2-5、H4-5在相关性的检验后基本成立。最终是否相关还需要后面进一步的回归分析来确定。

### **5.4.4** 感知价值与顾客购买意愿的相关性分析

该部分进行相关分析是为了验证中间变量感知价值与因变量顾客感知价值之间的相关性。感知经济价值、感知功能价值和感知心理价值三种顾客感知价值与购买意愿之间的相关分析结果如下表5-14。

**表5-14** **感知价值与购买意愿之间的相关分析**

**Table** **5-14** **Correlation Analysis of perceived vaule and purchase intention**

|  |  | 购买意愿 |
| --- | --- | --- |
| 感知经济价值 | Pearson 相关性显著性（双侧） N | 0.883  0.000  231 |
| 感知功能价值 | Pearson 相关性显著性（双侧） N | 0.470  0.000  231 |
| 感知心理价值 | Pearson 相关性显著性（双侧） N | 0.879  0.000  231 |

从分析结果表5-14中可以得出，感知价值的三个测量维度：感知经济价值、感知功能价值和感知心理价值都与顾客购买意愿存在正向相关关系。其中，感知经济价值和感知心理价值与购买意愿之间的相关性很显著，分别是0.883和0.879。感知功能价值与购买意愿之间的相关系数是0.470，相关性不显著。因此研究假设H5-1和H5-3在相关性的检验下基本成立，拒绝假设H5-2。

### **5.4.5** 感知趣味性与顾客购买意愿的相关性分析

该部分进行相关分析是为了验证中间变量感知趣味性与因变量顾客感知价值之间的相关性。感知经济价值、感知功能价值和感知心理价值三种顾客感知价值与购买

意愿之间的相关分析结果如下表5-15。

**表5-15** **感知趣味性于与购买意愿之间的相关分析**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | 感知趣味性 | 购买意愿 |
|  | Pearson 相关性 | 1 | 0.741 |
| 感知趣味性 | 显著性(双侧) |  | 0.000 |
|  | N | 231 | 231 |
|  | Pearson 相关性 | 0.741 | 1 |
| 购买意愿 | 显著性(双侧) | 0.000 |  |
|  | N | 231 | 231 |

**Figure** **5-15** **Correlation Analysis of perceived interests and purchase intention**

从表5-15中可以得出，感知趣味性于顾客购买意愿之间的相关系数为0.741，说明感知趣味性于顾客购买意愿之间存在显著的正相关关系。因此，研究假设H6-1在相关性上基本成立，接受假设H6-1。

## **5.5** 回归分析

回归分析是建立几个变量与因变量的回归方程，分析各变量之间的相互关联程度。通过回归分析整理研究，能够从大量的样本数据中得到反应事物内部规律的一些结论。变量间存在相关关系是进行回归分析的前提。进行回归分析可以检验之前提出的研究假设。该研究先将微信营销的四种方式与顾客购买意愿做回归分析，再用中间变量感知价值和感知趣味性与顾客购买意愿做回归分析，通过回归分析的结果了解自变量和中间变量对因变量的解释力，并根据各预测变量在回归方程中的标准偏回归系数判断感知价值和感知趣味性影响顾客购买意愿的程度，微信营销四种方式是否只有通过感知价值和感知趣味性才能对购买意愿产生显著影响。该研究通过Sig值判断回归结果。Sig<0.001 表示显著性水平很高，0.001<Sig<0.01 表示显著性水平较高，

0.01 <Sig<0.05表示显著性水平不高，即相关性比较弱。

### **5.5.1** 微信营销方式对感知价值和感知趣味性的影响

将微信营销四种方式作为影响顾客感知价值的驱动因素，将感知价值作为因变量，通过SPSS16.0逐步回归分析，得到结果如表5-16。

**表5-16** **变量抽取表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **模型** | **进入变量** | **方法** |
| 1 | 品牌活动式营销 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100). |
| 2 | 草根广告式营销 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050,  Probability-of-F-to-remove >= .100). |
| 3 | O2O折扣式营销 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050,  Probability-of-F-to-remove >= .100). |

**Table** **5-16** **Variables Entered/Removed**

根据表5-16微信营销四种方式对感知价值逐步回归的变量抽取结果发现，有3个变量进入了回归方程。分别是品牌活动式营销、O2O折扣式营销和草根广告式营销。而社交分享式营销没有对顾客感知价值产生显著影响。因此，拒绝原假设H4-1、H4-2、H4-3。接受假设H1-1、H1-2、H1-3和H3-1、H3-2、H3-3及H2-1、H2-2和H2-3。

**表5-17** **方差分析表**

**Table** **5-17** **ANOVA**

|  | 模型 | 平方和 | df | 均方 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 回归 | 126.656 | 1 | 126.656 | 271.624 | .000a |
| 1 | 残差 | 106.781 | 229 | 0.466 |  |  |
|  | 总计 | 233.437 | 230 |  |  |  |
|  | 回归 | 142.852 | 2 | 71.426 | 179.775 | .000b |
| 2 | 残差 | 90.586 | 228 | 0.397 |  |  |
|  | 总计 | 233.437 | 230 |  |  |  |
|  | 回归 | 145.206 | 3 | 48.402 | 124.529 | .000c |
| 3 | 残差 | 88.231 | 227 | 0.389 |  |  |
|  | 总计 | 233.437 | 230 |  |  |  |

a.预测变量：（常量）， 品牌活动式营销

b.预测变量：（常量）， 品牌活动式营销、草根广告式营销

c.预测变量：（常量），品牌活动式营销、草根广告式营销、O2O折扣式营销

d.因变量： 感知价值

然后进行方差分析，方差分析结果表5-17显示回归抽取的3个变量对应的显著性水平均小于0.001，因此拒绝回归系数为0的原假设。因此，回归方程中应包含这3个变量，而且方程拟合效果较好。从而建立这3种微信营销方式与感知价值之间的回归方程。

**表5-18** **回归系数表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **模型** | | **非标准化系数** | | **标准系数** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **标准误差** | **Beta** |
|  | (常量) | 0.411 | 0.120 | 0.737 | 3.413 | 0.000 |
| 1 |  | 0.758 | 0.046 |  | 0.000 |
|  | 品牌活动式 | 16.481 |
|  | (常量) | 0.023 | 0.127 |  | 0.180 | 0.000 |
| 2 | 品牌活动式 | 0.64 | 0.046 | 0.622 | 13.813 | 0.000 |
|  | 草根广告式 | 0.302 | 0.047 | 0.287 | 6.385 | 0.000 |
|  | (常量) | 0.073 | 0.127 |  | 0.574 | 0.000 |
|  | 品牌活动式 | 0.682 | 0.049 | 0.663 | 13.930 | 0.000 |
| 3 |  | 0.397 | 0.061 |  |  | 0.000 |
|  | 草根广告式 | 0.379 | 6.536 |
|  | O2O折扣式 | 0.136 | 0.055 | 0.152 | 0.461 | 0.000 |

**Table** **5-18** **Coefficients**

根据回归系数表5-18可以建立回归方程为：顾客感知价值=0.073+0.682×品牌活动式营销+0.397×草根广告式营销+0.136×O2O折扣式营销。且常数项与自变量的显著性水平Sig都小于0.001，因此各变量呈正向相关关系。

将微信营销四种方式作为影响顾客感知趣味性的自变量，将感知趣味性作为因变量，通过SPSS16.0逐步回归分析，得到结果如表5-19、5-20、5-21。

**表5-19** **变量抽取表**

**Table** **5-19** **Variables Entered/Removed**

| 模型 | 进入变量 | 方法 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 品牌活动式 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100). |
| 2 | 草根广告式 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050,  Probability-of-F-to-remove >= .100). |
| 3 | 社交分享式 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050,  Probability-of-F-to-remove >= .100). |

**表5-20** **方差分析表**

**Table** **5-20** **ANOVA**

|  | 模型 | 平方和 | df | 均方 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 回归 | 97.550 | 1 | 97.550 | 231.552 | .000a |
| 1 | 残差 | 96.476 | 229 | 0.421 |  |  |
|  | 总计 | 194.026 | 230 |  |  |  |
|  | 回归 | 104.052 | 2 | 52.026 | 131.836 | .000b |
| 2 | 残差 | 89.974 | 228 | 0.395 |  |  |
|  | 总计 | 194.026 | 230 |  |  |  |
|  | 回归 | 108.396 | 3 | 36.132 | 95.785 | .000c |
| 3 | 残差 | 85.630 | 227 | 0.377 |  |  |
|  | 总计 | 194.026 | 230 |  |  |  |

a.预测变量：（常量）， 品牌活动式营销

b.预测变量：（常量），品牌活动式营销、草根广告式营销

c.预测变量：（常量），品牌活动式营销、草根广告式营销、社交分享式

d.因变量： 感知趣味性

**表5-21** **回归系数表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **模型** | | **非标准化系数** | | **标准系数** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **标准误差** | **Beta** |
|  | (常量) | 0.768 | 0.104 | 0.709 | 7.392 | .000 |
| 1 |  | 0.669 | 0.044 |  |  |
|  | 品牌活动式 | 15.217 | .000 |
|  | (常量) | 0.535 | 0.116 |  | 4.628 | .000 |
| 2 | 品牌活动式 | 0.578 | 0.048 | 0.613 | 12.018 | .000 |
|  | 草根广告式 | 0.172 | 0.042 | 0.207 | 4.059 | .000 |
|  | (常量) | 0.918 | 0.16 |  | 5.748 | .000 |
|  | 品牌活动式 | 0.557 | 0.047 | 0.590 | 11.720 | .000 |
| 3 |  | 0.234 | 0.045 | 0.281 |  |  |
|  | 草根广告式 | 5.163 | .000 |
|  | 社交分享式 | 0.148 | 0.044 | 0.164 | 3.394 | .001 |

**Table** **5-21** **Coefficients**

根据回归系数表5-21可以建立微信营销方式对顾客感知趣味性的回归方程为：顾客感知趣味性=0.918+0.557×品牌活动式营销+0.234×草根广告式营销+0.148×社交分享式营销。且常数项和变量的显著性水平Sig都小于0.001。因此，研究假设H1-4、H2-4、H4-4成立，拒绝假设H3-4。

### **5.5.2**

感知价值和感知趣味性对购买意愿的影响

将顾客感知价值、感知趣味性作为影响顾客购买意愿的自变量，将购买意愿作为因变量，通过SPSS16.0逐步回归分析，得到结果如表5-22、5-23、5-24。

**表5-22** **变量抽取表**

**Table** **5-22** **Variables Entered/Removed**

| 模型 | 进入变量 | 方法 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 感知经济价值 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100). |
| 2 | 感知心理价值 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050,  Probability-of-F-to-remove >= .100). |
| 3 | 感知趣味性 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050,  Probability-of-F-to-remove >= .100). |

**表5-23** **方差分析表**

**Table** **5-23** **ANOVA**

|  | 模型 | 平方和 | df | 均方 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 回归 | 266.429 | 1 | 266.429 | 249.930 | .000a |
| 1 | 残差 | 24.411 | 229 | 0.107 |  |  |
|  | 总计 | 290.840 | 230 |  |  |  |
|  | 回归 | 268.042 | 2 | 134.021 | 134.300 | .000b |
| 2 | 残差 | 22.797 | 228 | 0.100 |  |  |
|  | 总计 | 290.840 | 230 |  |  |  |
|  | 回归 | 268.584 | 3 | 89.528 | 913.140 | .000c |
| 3 | 残差 | 22.256 | 227 | 0.098 |  |  |
|  | 总计 | 290.840 | 230 |  |  |  |

a.预测变量：（常量）， 感知经济价值

b.预测变量：（常量），感知经济价值、感知心理价值

c.预测变量：（常量），感知经济价值、感知心理价值、感知趣味性

d.因变量： 购买意愿

**表5-24** **回归系数表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **模型** | | **非标准化系数** | | **标准系数** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **标准误差** | **Beta** |
|  | (常量) | 0.071 | 0.058 | 0.957 | 1.225 | 0.222 |
| 1 |  | 0.964 | 0.019 |  |  |
|  | 感知经济价值 | 49.993 | 0.000 |
|  | (常量) | 0.029 | 0.057 |  | 0.504 | 0.615 |
| 2 | 感知经济价值 | 0.771 | 0.052 | 0.765 | 14.938 | 0.000 |
|  | 感知心理价值 | 0.213 | 0.053 | 0.206 | 4.017 | 0.000 |
|  | (常量) | 0.034 | 0.063 |  | 0.544 | 0.587 |
|  | 感知经济价值 | 0.711 | 0.057 | 0.706 | 12.462 | 0.000 |
| 3 |  | 0.218 | 0.053 | 0.211 |  |  |
|  | 感知心理价值 | 4.149 | 0.000 |
|  | 感知趣味性 | 0.079 | 0.034 | 0.07 | 2.350 | 0.020 |

**Table** **5-24** **Coefficients**

从表5-22变量抽取结果可以看出，有3个变量进入了回归方程，分别是感知经济价值、感知心理价值和感知趣味性。感知功能价值没有对顾客购买意愿产生影响。与感知功能价值与顾客购买意愿的相关分析的结果相吻合。因此拒绝研究假设H5-2，假设H5-1、H5-3和H6-1成立。

从表5-23方差分析结果可以看出，本次回归提取的3个变量对应的显著性水平均小于0.001，因此拒绝回归系数为0的原假设。然后根据表5-24中的回归系数得到感知价值和感知趣味性对购买意愿的回归方程：顾客购买意愿=0.034+0.771×感知经济价值+0.218×感知心理价值+0.079×感知趣味性。

### **5.5.3** 微信营销四种方式对购买意愿的影响

将品牌活动式、草根广告式、O2O折扣式和社交分项式作为影响顾客购买意愿的自变量，将购买意愿作为因变量，通过SPSS逐步回归分析，得到结果如表5-25、5-26、5-27。

**表5-25** **变量抽取表**

**Table** **5-25** **Variables Entered/Removed**

| 模型 | 进入变量 | 方法 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 品牌活动式 | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100). |

**表5-26** **方差分析表**

**Table** **5-26** **ANOVA**

|  | 模型 | 平方和 | df | 均方 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 回归 | 79.213 | 1 | 79.213 | 145.689 | .000a |
| 1 | 残差 | 124.510 | 229 | 0.544 |  |  |
|  | 总计 | 203.723 | 230 |  |  |  |

a.预测变量：（常量）， 品牌活动式

b.因变量： 购买意愿

**表5-27** **回归系数表**

**Table** **5-27** **Coefficients**

| 模型 | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | 标准误差 | Beta |
| （常量） | 1.239 | 0.156 |  | 7.915 | .000 |
| 1 |  |
|  | 0.049 | 0.624 | 12.070 | .000 |
| 品牌活动式 | 0.596 |

从回归分析表5-25中可以得出，只有一个变量（品牌活动式营销）通过逐步回归

进入了回归方程，显然草根广告式营销、O2O折扣式营销和社交分享式营销不能对顾客购买意愿产生显著影响，即没有显著的正向相关关系。这也符合了之前相关分析的结果。因此，拒绝假设H2-5、H3-5和H4-5。

然后通过方差分析表5-26的结果显示，该回归提取的一个变量对应的显著性水

平小于0.001，因此拒绝回归系数为0的原假设。同时根据回归系数表5-27可以建立微信营销方式与购买意愿之间的回归方程，即顾客购买意愿=1.239+0.596×品牌活动式营销。

### **5.5.4** 研究假设的检验和理论模型修正

根据以上相关分析及回归分析的结果，对之前的研究假设进行验证，验证的结果具体归纳总结如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **研究假设** | **拒绝/接受** |
| H1-1：品牌活动营销对顾客感知经济价值有直接显著影响 | 接受 |
| H1-2：品牌活动营销对顾客感知功能价值有直接显著影响 | 接受 |
| H1-3：品牌活动营销对顾客感知心理价值有直接显著影响 | 接受 |
| H1-4：品牌活动营销对顾客感知趣味性有直接显著影响 | 接受 |
| H1-5：品牌活动营销对顾客购买意愿有显著影响 | 接受 |
| H2-1：草根广告式营销对顾客感知经济价值有直接显著影响 | 接受 |
| H2-2：草根广告式营销对顾客感知功能价值有直接显著影响 | 接受 |
| H2-3：草根广告式营销对顾客感知心理价值有直接显著影响 | 接受 |
| H2-4：草根广告式营销对顾客感知趣味性有直接显著影响 | 接受 |
| H2-5：草根广告式营销对顾客购买意愿有显著影响 | 拒绝 |
| H3-1：O2O 折扣式营销对顾客感知经济价值有直接显著影响 | 接受 |
| H3-2：O2O 折扣式营销对顾客感知功能价值有直接显著影响 | 接受 |
| H3-3：O2O 折扣式营销对顾客感知心理价值有直接显著影响 | 接受 |
| H3-4：O2O 折扣式营销对顾客感知趣味性有直接显著影响 | 拒绝 |
| H3-5：O2O 折扣式营销对顾客购买意愿有显著影响 | 拒绝 |
| H4-1：社交分享式营销对顾客感知经济价值有直接显著影响 | 拒绝 |
| H4-2：社交分享式营销对顾客感知功能价值有直接显著影响 | 拒绝 |
| H4-3：社交分享式营销对顾客感知心理价值有直接显著影响 | 拒绝 |
| H4-4：社交分享式营销对顾客感知趣味性有直接显著影响 | 接受 |
| H4-5：社交分享式营销对顾客购买意愿有显著影响 | 拒绝 |
| H5-1：顾客感知经济价值对购买意愿有直接显著影响 | 接受 |
| H5-2：顾客感知功能价值对购买意愿有直接显著影响 | 拒绝 |
| H5-3：顾客感知心理价值对购买意愿有直接显著影响 | 接受 |
| H6-1：感知趣味性对顾客购买意愿有直接显著影响 | 接受 |

根据上表研究假设的检验结果，对研究初始模型进行修正，修正后的模型如下图：



**5.6本章小结**

**图5-28** **修正后模型**

**Figure** **5-28** **Modified Model**

本章主要通过SPSS16.0统计软件对调研问卷的有效数据进行了分析，其中信度效度检验和因子分析主要检验问卷的合理性和数据的可靠性，检验结果比较理想。因此做了进一步的数据分析。首先是进行基本的描述性统计分析，对调研结果数据作了频数占比分析，通过图形结果获得了微信顾客群对微信营销的整体看法。然后通过相关分析和回归分析分析了微信营销影响方式与中间变量、中间变量与购买意愿、微信营销方式与购买意愿之间的关系。最后根据以上分析的结果对第三章提出的假设和模型进行检验和修正。得到第六章本文的研究结果。

# 第六章 研究结论与营销建议

## **6.1** 研究结论

本文的研究目的是通过实证分析研究微信营销对顾客购买意愿的影响研究，首先研究了国内外学者关于新兴社交媒体营销对顾客购买意愿的影响相关文献。梳理归纳了研究微信营销对顾客购买意愿影响的理论支撑；然后通过问卷调查的方式搜集统计微信营销对顾客购买意愿的影响。之后进而利用SPSS统计软件对调查样本进行了信度效度分析、探索性因子分析、相关分析及回归分析等对模型进行修正。最后使得微信营销影响顾客购买意愿的因子以及模型都具有一定的合理性。因此，总结本文的研究结论，主要有如下几点：

### **6.1.1** 微信中存在庞大的潜在客户群

作为新兴的发展迅速已经作为快速发展的，微信用户的快速渗透和发展使得大多企业利用微信进行产品推广与宣传。因此，微信也成为目前企业营销的重要手段和平台之一。根据本文微信用户调研数据的基本统计分析结果显示，其中调研对象中有

93%的微信用户，而且83%的是微信的忠实粉丝。庞大的顾客群体及微信平台本身所具有开放性等优势使得微信快速风靡并且营销效果越来越突出。此外，调研信息包括调研对象的性别、年龄、教育水平及使用微信的频率。调研所涉及的微信用户可以为企业市场定位和目标顾客群体的选择提供有利参考。商家将产品信息通过微信发布给受众，受众群体互动参与形成一传十十传百的病毒式传播。这种互动循环的传播过程，使得顾客能够主动参与评论或分享，因此微信营销被越来越多的商家所青睐。

### **6.1.2** 品牌活动式营销能直接对顾客购买意愿产生影响

品牌活动式营销可以对顾客购买意愿产生影响。而其他3种微信营销方式均不能直接对顾客购买意愿产生影响，都需要通过影响中间感知变量才能影响顾客购买意愿。通过SPSS16.0软件对有效数据进行相关分析和回归分析发现微信营销3种方式

（草根广告式、O2O 折扣式、社交分享式）与顾客购买意愿没有显著的相关性。因

此也不适合做回归分析。但是，草根广告式、O2O折扣式和社交分享式营销与感知变量之间、感知变量与顾客购买意愿之间均具有显著的相关关系。因此，这三种微信营销方式均能通过中间感知变量对顾客的购买意愿产生影响，这也为企业提供了微信营销需要重点关注的点。

### **6.1.3** 品牌活动式营销对顾客的感知价值和购买意愿的影响最显著

品牌活动式、草根广告式、O2O折扣式和社交分享式四种营销方式都能直接或间接地对顾客购买意愿产生影响。根据相关分析及回归分析结果发现，品牌活动式营销对顾客感知价值及购买意愿产生的影响最为显著。其中品牌活动式营销在对感知价值及购买意愿的回归方程中的权重最大，分别是0.682和0.596。因此，可以说明品牌活动式营销对顾客感知价值和购买意愿的影响最为显著。这一结果可以为商家选择利益最大化、效率最高的营销方式提供一定的借鉴。

### **6.1.4** 感知变量中感知经济价值对顾客购买意愿的影响最显著

根据微信营销四种方式及感知价值对购买意愿之间的相关分析和回归分析结果显示，感知经济价值、感知心理价值和感知趣味性均能对顾客购买意愿产生一定的影响，并且根据感知变量对购买意愿的回归方程发现，其中感知经济价值在回归方程中的权重最大，达到了0.771。因此，可以得出感知经济价值对顾客购买意愿的影响最显著。感知心理价值和感知趣味性次之，感知功能价值对顾客购买意愿几乎没有影响。因此，商家在进行微信营销是可以忽略这一点。

### **6.1.5** 品牌活动式营销对顾客的感知趣味性影响最显著

根据微信营销四种方式与中间感知变量之间的相关分析及回归分析结果发现，品牌活动式营销、草根广告式营销和社交分享式营销都可以对感知趣味性产生影响。仅O2O折扣式营销对顾客感知趣味性没有影响。其中根据品牌活动式、草根广告式和社交分享式对感知趣味性的回归方程显示，品牌活动式营销的权重最大，达到了

0.557. 因此，品牌活动式营销对感知趣味性的影响最为显著。草根广告式和社交分享式营销对感知趣味性的影响次之，它们在对感知趣味性的回归方程中的权重分别是

0.234和0.148。因此，根据这一结论商家可以充分利用品牌活动、草根广告和社交分

享营销来影响顾客购买意愿的产生。

## **6.2** 营销建议

本文通过对微信营销对顾客购买意愿的研究，得出以上五点重要的结论。根据这些结论本文提出以下几点营销建议，为商家或企业能够成功进行微信营销提供借鉴。

#### （**1**）将品牌活动营销作为微信营销的重点

微信营销方式的多样性是大家所熟知的。在实际营销活动中，具体选择或实施哪一种营销方式是企业关注的重点。对于企业来说，营销的最终目的就是让顾客购买或者产生要购买自己产品或服务的意愿。因此，选择一种能够最大化激发顾客购买欲望的营销方式便显得尤其重要。根据前面的研究结论3发现，品牌活动式营销对顾客的

购买意愿产生的影响最为显著。此外，根据研究结论2的结果，微信营销的四种方式中只有品牌活动式营销能够直接对顾客购买意愿产生影响，而其他三种营销方式却不可以。所以，企业可以在微信营销中侧重品牌活动营销，这样有侧重、有选择的微信营销对于刚涉足微信营销的企业来说无疑是保险而有效的。

#### （**2**）利用顾客消费心理提升顾客感知价值

顾客感知价值是影响顾客购买意愿的重要因素。产品的价格表面上感觉似乎是是影响顾客购买决策的重要因素，但通过对大量国内外相关的文献进行梳理发现，感知价值才是真正影响驱动顾客购买决策的关键因素。根据之前的研究结论4感知经济价值、感知心理价值和感知趣味性对顾客购买意愿都会产生影响，其中感知经济价值的影响最大。因此，企业或商家可以通过产品本身质量的提升或利用顾客消费心理增加产品的价值从而激发顾客购买欲望，在只有当顾客感觉到企业利用微信营销推广或宣传的产品性价比较高，他们才会选择购买。因此，企业可以在制定营销策略是更加注重顾客感知价值的驱动因素，从而使营销效率更高。

#### （**3**）制定有趣的营销策略及个性互动增加顾客的感知趣味性

刺激顾客感知趣味性是顾客产生购买欲望的一个重要的驱动因素。互联网高速发展的今天，企业利用各大社交媒体，诸如微博、邮箱及微信等各种方式进行营销的案例数不胜数。花样百出的营销方式让消费者对企业的营销要求也越来越高，消费者购买欲望的产生不仅仅在于对企业营销产品的感知价值，感知趣味性也已经成为影响顾客购买决策的一个重要驱动因素。这也与上述研究结论4和5相吻合。鉴于此，企业

应该制定有趣的营销策略，与顾客进行私密互动，企业可以安排好每天准备群发的消息，准备好文字和图片素材，为顾客推送一些他们感兴趣的消息增加趣味性。另外注意推送信息的频率、推送信息的内容、微信客服的服务质量牢牢把握顾客心理，或者让他们参与到产品的推广与宣传中。更好地利用手机即时通信将产品在受众群体中迅速传播推广。

#### （**4**）打造“微信**+**二维码”整合营销重塑网络口碑效应

将企业微信二维码发布在公众场合，以便顾客在扫描二维码后找到商家提供的折扣及优惠。这样不仅可以为公众帐号增加关注度，也可以为企业积累大量客户群，对将来营销推广活动的顺利开展至关重要。同时企业可以将微信线上与线下店铺并打通，顾客根据自身的需求选择商家提供的优惠方式，比如线下领取奖品或者线上领取优惠券等等。整合营销能有效提升顾客体验及直接的消费转化率。

#### （**5**）利用**LBS**提供有价值的信息

企业利用微信营销时，应充分应用微信的每个功能。除了可以设置辨识度高的头像外，还可以将广告语作为签名。利用微信LBS的定位服务功能“查看附近的人”主动向附近的顾客打招呼，从而引起顾客注意，然后将产品的促销推广信息推送给顾客。

## **6.3** 总结与展望

该研究探索性地研究微信营销方式对顾客购买意愿的影响，并建立影响模型，理论上丰富了顾客购买意愿的影响因素体系，为顾客购买意愿的研究提供了新的视角。总体上，对营销领域、消费者行为领域的研究都有很重要的理论价值。因此，本研究有助于这一领域的学者对微信营销进行更全面、更深入的了解，并在微信营销影响因素的研究模型上有所创新。同时也有助于企业明确在利用微信进行营销时所需要关注的问题；为已涉足微信营销的企业提供科学有效的营销建议，从而改善之前营销的不足，提高营销成功的可能性；同时有助于企业提高产品服务质量、扩大客户规模即应对市场风险的能力。也为其他行业如何进行微信营销提出了一定的参考依据，并吸引更多想要试水微信营销的企业。

同时，总结出该研究局限主要表现在调研人群的局限性以及影响因素的局限性，因此，针对这两点局限性也总结出下一步相关领域的研究可以借鉴的相应举措。

首先，调研针对人群比较局限。该研究调研针对的人群大多是学生跟刚工作不久的白领。因为这类群里都属于微信的“粉丝”，所以可能会从正面影响研究结果。因此，在将来的研究中可以针对调研人群涉及的范围更广，从而使得研究结果更加接近现实、更精准。

其次，模型建立中考虑因素有限。该研究中微信营销方式影响购买意愿的模型构建过程中，考虑的因素系现行的购买行为研究中普遍考虑的主要因素。因此，在将来的研究中可以探索性的考虑一些适时应变的因素，从而使研究的内容更加完善

参考文献

[1] 第32次中国互联网络发展状况统计报告.

[2] [http: //www.199it. com/archives/76608. html.](http://www.199it.com/archives/76608.html) [3] 速途研究. [http: //net. chinabyte. com/161/12644161. shtml.](http://net.chinabyte.com/161/12644161.shtml) [4] 社会化媒体营销发展报告(2012—2013).

[5] CIC中国社会化媒体格局图2013.

[[6] http: //trend. wanfangdata. com. cn/Comparewd=微信营销,购买行为.](http://trend.wanfangdata.com.cn/Compare?wd=%E5%BE%AE%E4%BF%A1%E8%90%A5%E9%94%80%2C%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E8%A1%8C%E4%B8%BA)

[7] 吴荆棘, 王朝阳. 出版业微信营销研究[J]. 中国出版, 2013, (08): 15-19.

[8] 张向阳, 苏莹莹. 基于“网络口碑”价值的腾讯微信网络传播策略研究[J]. 电子世界, 2013, (10): 152-257.

[9] 戚蕾, 张莉. 企业微信营销[J]. 企业研究, 2013, (11): 50-52.

[10] 邱诗雨, 吴思, 毛秀利. 微博与微信营销能力比较与未来预期[J]. 中国商贸, 2013, (07): 91-92.

[11] 覃凯. 微信在企业营销中的利与弊[J]. 电子商务, 2012, (11): 28-29.

[12] 喻小帅. 浅析移动社交工具的特点与发展前景——以微信为例[J]. 中国传媒科技, 2013, (04): 133-134.

[13] 周蕾. 微信广告传播力研究[J]. 东南传播. 2012, (1): 21.

[14] [http: //baike. baidu. com/subview/5117297/15145056. htmfr=aladdin.](http://baike.baidu.com/subview/5117297/15145056.htm?fr=aladdin)

[15] 邵晓. 基于LBS的移动社交传播模式及应用研究[J]. 东南传播. 2011, (01): 22-24.

[16] 王玉祥, 乔秀全, 李晓峰等. 上下文感知的移动社交网络服务选择机制研究[J]. 计算机学报, 2010, (11): 2126-2135.

[17] 王媛媛. 基于移动互联网大潮下移动用户的特点分析[J]. 企业导报, 2011, (20): 237.

[18] 乔歆新, 朱吉虹, 沈勇. 手机移动社交网络的用户研究[J]. 电信科学, 2010, (10): 109-114.

[19] 李萌. SNS的经济学分析[J]. 科技资讯, 2007, (06): 229-231.

[20] RapaportA, Horvath W. A study of a large sociogram. [J]. Behavioral Science, 1961, 6(4): 279-291.

[21] 宋军, 郝清民. 新产品的学习曲线效应及定价策略[J]. 商业研究, 2001, (02): 46-48.

[22] 卡尔. 夏皮罗, 哈尔. 瓦里安. 信息规则一一网络经济的策略指导[M], 北京: 中国人民大学出版社, 2000. 65-70.

[23] 王卫东. 基于消费者效应的信息产品定价分析[D]. 电子科技大学. 2004.

[24] 百度百科.

[25] Dodds W. An application of the Bass model in long-term new product forecasting[J]. Journal of

Marketing Research.,1973, 10 (3):308-311.

[26] 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究[J]. 管理科学, 2005, (02): 85-91 [27] Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory andResearch[M]. MA: Addison-Wesley. 1975.

[28] Ajzen, I. B. L. Driver. Prediction of Participation from Behavior, Normative and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior [J]. Leisure Science, 1991, (13): 185-200.

[29] A. Parasuraman, L. L Berry, V. A. Zeithaml. Understanding Customer Experience of Service[J]. Sloan Management Review. 1991, 39-45.

[30] Kate Ehrlich, N. Sadat Shami. Micro-blogging Inside and Outside the Workplace[J]. Journal of American Society for Information Science and Technology, 2010(6): 134: 167.

[31] Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Modeland Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing, 1988(3): 2-21.

[32] 钟凯, 张传庆. 消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量[J]. 社会科学辑刊, 2013, (03): 125-131.

[33] Ulaga. W, Chacour. S. Measuring customer-perceived Value in business market: a prerequisite for marketing strategy development and implementation [J]. Industrial Marketing Management, 2001 (6): 525-540.

[34] Tam. J. L. M. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions[J]. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 2000, (4): 31 -43.

[35] Mazumdar. T. A value-based orientation to new product planning [J]. Journal of Consumer Marketing, 1993, ( 1): 28-41.

[36] 王永贵. 顾客资源管理: 资产、关系、价值和知识[M]. 北京: 北京大学出版社. 2005.

[37] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. 南开管理评论, 2003, (6): 41-45. [38] Zeithaml, Valarie. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model andsynthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(7): 2 -22.

[39] Cronin JJ, Brady M K, Hult G T M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 193- 218.

[40] Sweeney Jillian C Soutar. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing. 2001, 77 (2): 203-220.

[41] 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.

[42] Holbrook M B. Customer Value A Framework for Analysis and Research[J]. Advances in Consumer Research. 1996, 23(1): 138-142.

[43] Rust R T, Oliver R L. Service Quality Insights and Managerial Implications From the Frontier[C] // Rust R T, Oliver R L. Service Quality New Directions in Theory and Practice Thousand Oaks CA

Sage.1994,1-20.

[44] Holbrook M. B.. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Advances in Consumer Research. 1996, 23(1) 138-142.

[45] J. C. Anderson, CJain, PK. Chintaguntel. Customer Value Assessment in Business markets. Journal ofB2B Marketing. 1993, 1(1): 3-30.

[46] Chen. Z. and A. J. Dubinsky. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation. Psychology﹠Marketing. 2003, 20(4): 323-347.

[47] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探讨[J]. 南开管理评论, 2003(6): 41-45.

[48] 王崇, 李一军, 叶强. 互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究[J]. 预测. 2007, 26 (3): 21-25.

[49] 钟凯, 张传庆. 消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量[J]. 社会科学辑刊, 2013, (03): 125-131.

[50] Gronroos. C. Ondefiningmarketing: findinganewroadmapformarketing[J]. Marketing Theory, 2000, (4): 395-417.

[51] 王崇, 刘健. 消费者网络购物渠道决策——基于感知价值[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2012, (03): 62-68.

[52] 苏钰, 程斌波, 程卫东. 服务企业的顾客价值研究[J]. 河北建筑科技学院学报, 2004, (1): 114-119.

[53] 杨晓燕, 周懿瑾. 绿色价值: 顾客感知价值的新维度[J]. 中国工业经济, 2006, (7): 110-116.

[54] 张威. 微博营销方式对消费者购买行为的影响研究[D]. 东华大学, 2013.

[55] 菲利普. 科特勒. 营销管理: 分析、计划、执行和控制[M].上海. 上海人民出版社. 2006. [56] Holbrook, M. B. Amis, concepts and methods for the representation of individual differences inesthetic responses to design features [J]. Journal of Consumer Research, 1986, (3): 337-347.

[57] 张辉, 白长虹, 李储凤. 消费者网络购物意向分析——理性行为理论与计划行为理论的比较[J]. 软科学, 2011, (09): 130-135.

[58] Fishbein M. Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research[M]. MA: Addison-Wesley. 1975.

[59] 张锦, 郑全全. 计划行为理论的发展、完善与应用[J]. 人类工效学, 2012, (01): 77-81.

[60] Fishbein M, Ajzen I． Predicting and Changing Behavior[M]. London. Psychology Press. 2010. [61] Bagozzi R P, Ue H M, VanLoo M E. Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes andsubjective norms across cultures[J]. Psychology and Health, 2001, (16): 29-56.

[62] Chan D K, Fishbein M. Determinants of college women's intentions to tell their partners to use condoms[J]. Journal of Applied Social Psychology, 1993, (23): 1455-1470.

[63] 段文婷, 江光荣. 计划行为理论述评[J]. 心理科学进展, 2008, (02): 315-320.

[64] 陈瑶, 邵培基. 社交网站持续使用的实证研究——基于改进的期望确认模型[J]. 信息系统学报, 2011, (01): 23-34.

[65] Wang Chih-Chien, HsuYa-Hui, Fang Wen-Chang. Acceptance of technology with network externalities: an empirical study of Internet instant messaging services[J]. Journal of Information Technology Theory and Application, 2004, 6(4): 15-28.

[66] Qing Lei. Exploring Consumer Adoption of Mobile Entertainment: An Empirical Analysis. Computer Science and Service System (CSSS), 2011 International Conference on Date of Conference: 27-29 June 2011: 1266-1270.

[67] 殷国鹏, 杨波. SNS用户持续行为的理论模型及实证研究. 信息系统学报[J]. 2010, (01): 53-64.

[68] 陈瑶. 社交网站用户持续行为意向的模型构建及实证研究. [D] 电子科技大学, 2011.

[69] 张志杰, 吕廷杰. 移动LBS用户接受模型的实证研究[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版). 2012, (01): 56-61.

[70] 克莱.舍基. Here Comes Everybody——The Power of Organizing Without Organizations未来是湿的——无组织的组织力量[M].胡泳, 沈满琳译.北京. 中国人民大学出版社, 2009.

[71] 杨龙, 王永贵. 顾客价值及其驱动因素剖析[J]. 管理世界, 2002, (6): 146-147.

[72] Kim. N, Parker. P. M. Collusive Conduct in Private Label Markets[J]. International Journal of Research in Markrting, 1999, (16): 143-155.

[73] Diamond. The Effects of Framing on the Choice of Supermarket Coupons[J]. Advances in Consumer Research. 1989, (6): 241-247.

[74] 薛霁, 白胜. 促销工具对品牌资产影响的研究-针对功能件快速消费品[J]. 经营管理, 2009, (6): 53-57.

[75] Lattin. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior[J]. Journal of Markrting Research, 1989, 26(3): 299-310.

[76] 王喆. 基于地理位置服务(LBS)对消费行为的影响研究[J]. 企业导报, 2013, (12): 87-89.

[77] 廖卫红. 移动互联网环境下互动营销策略对消费者行为的影响实证研究[J]. 企业经济, 2013, (03): 69-73.

[78] Eggert. A, Ulaga. W. Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets[J]. The Journal of Business and Industrial Marketing, 2002, 17(2/3): 107-118.

[79] Jackie L. M. Tam. Customer satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model[J]. Journal of Marketing management, 2004, (20): 897-917.

[80] Wang Chih-Chien, HsuYa-Hui, Fang Wen-Chang. Acceptance of technology with network externalities: an empirical study of Internet instant messaging services[J]. Journal of Information Technology Theory and Application, 2004, 6(4): 15-28.

[81] Qing Lei. Exploring Consumer Adoption of Mobile Entertainment: An Empirical Analysis. Computer Science and Service System (CSSS), 2011 International Conference on Date of Conference: 2011, (6): 1266-1270.

[82] 殷国鹏, 杨波. SNS用户持续行为的理论模型及实证研究[J]. 信息系统学报, 2010(01): 53-64.

[83] 陈瑶. 社交网站用户持续行为意向的模型构建及实证研究. [D] 电子科技大学, 2011.

[84] 茹鹏新, 张鹏. 关于问卷调查可信度计算分析方法[J]. 新疆广播电视大学学报, 2011, (01): 46-50.

[85] 赵世明, 王君. 卷编制指导[M].北京, 北京教肓科学出版社, 2006: 273-302.

[86] 亓莱滨, 张亦辉, 郑有增等. 调查问卷的信度效度分析[J]. 当代教育科学, 2003, (22): 53-54. [87] Buaer. Why We Buy, The Science of Shopping [J]. New York, 1999, 5( 1): 49-55.

附**录**

**1.问卷**

**基于微信营销的顾客购买意愿研究**

您好，这是一份关于微信营销方式对顾客购买意愿影响研究的问卷，此问卷调研数据仅用于学位论文研究分析。您所提供的宝贵信息将是本研究成功的关键，希望您仔细回答下列问题。非常感谢您的合作！

1、您的性别

A男B 女

2、您的年龄

A 16 20岁B21 26岁C27 35 岁

3、您的教育程

A大学以下B大学（本科及大科）C研究生及以上

4、您是否是微信用

A是B 否

5、您使用微信的频

A每天1次B每天2次以上C每周1—6次E几乎不用

请您仔细阅读下列题目，根据叙述的情况与您实际购物的相符程度勾选。**品牌活动营销**

**当你看到某品牌通过漂流瓶或其他方式在微信散发的抽奖、促销等活动信息时：**

6、你会对此微信信息感兴

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

7、你会对此信息进行关

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

8、你会觉得该品牌的商品物有所值

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

9、你会觉得该品牌的商品很划算

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

10、你会觉得该品牌的商品价格合理



1 .完全不符 2 .较不相符 3 .—般 4 .较相符 5 .完全符合

11、你会觉得该品牌的商品能满足你对功能的需

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

12、你会觉得该品牌的商品或服务质量不错

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

13、你会觉得该品牌的商品质量在平均水平之上

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

14、你会觉得该品牌的商品能够带来心理满足

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

15、你会觉得该品牌的商品有很高的价

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

16、你会觉得该品牌的商品正是自己所需要的

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

**草根广告式营销**

**当你使用“查看附近的人”看到商家的签名档发表的某一产品或服务信息时：**

17、你会对此微信信息感兴

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

18、你会对此信息进行关

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

19、你会觉得该商家的商品物有所

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

20、你会觉得该商家的商品很划

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

21、你会觉得该商家的商品价格公平合理

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

22、你会觉得该商家的商品能满足你对功能的需

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

23、你会觉得该商家的商品或服务质量不

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

24、你会觉得该商家的商品质量在平均水平之上

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

25、你会觉得该商家的商品能够带来心理满足

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合



26、你会觉得该商家的商品有很高的价值

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

27、你会觉得该商家的商品正是自己所需要的

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

**O2O折扣式营销**

**当你看到商家用“扫描二维码”的方式让你享受商品折扣或参与其品牌推广活动时：**

28、你会对此信息感兴趣

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

29、你会对此信息进行关

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

30、你会觉得该商家的商品物有所

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

31、你会觉得该商家的商品很划

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

32、你会觉得该商家的商品价格公平合理

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

33、你会觉得该商家的商品能满足你对功能的需求

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

34、你会觉得该商家的商品或服务质量不

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

35、你会觉得该商家的商品质量在平均水平之上

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

36、你会觉得该商家的商品能够带来心理满足感

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

37、你会觉得该商家的商品有很高的价

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

38、你会觉得该商家的商品正是自己所需要的

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

**社交分享式营销**

**当你看到“朋友圈”朋友对某品牌商品分享或点评时：**

39、你会对此信息感兴趣

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

40、你会对此信息进行关注

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

41、你会觉得该商家的商品物有所值

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

42、你会觉得该商家的商品很划

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

43、你会觉得该商家的商品价格公平合理

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

44、你会觉得该商家的商品能满足你对功能的需求

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

45、你会觉得该商家的商品或服务质量不

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

46、你会觉得该商家的商品质量在平均水平之上

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

47、你会觉得该商家的商品能够带来心理满足

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

48、你会觉得该商家的商品有很高的价值

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

49、你会觉得该商家的商品正是自己所需要的

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

50、通过“漂流瓶”等方式活动营销的商品，我会考虑购

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

51、通过“查看附近的人”商家签名宣传的商品，我会考虑购买

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

52、通过“扫描二维码”商家宣传推广的商品，我会考虑购买

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符

53、通过“朋友圈”朋友分享评论的商品，我会考虑购买

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

54、利用微信营销的有趣商品我会考虑购买

1. 完全不符2。较不相符3。—般4。较相符5。完全符合

# 攻读硕士学位期间发表的学术论文及取得的相关科研成果

**1. 发表的学术论文**

[1] Zhang Jianhui, Zhu Junxuan. Research Intelligent Precision Marketing of E commerce Based on the Big Data. Journal of Management and Strategy. 2014(5):33-38.

**2. 取得的相关科研成果**

[1]《基于大数据环境下的电子商务模式创新研究》, 上海工程技术大学研究生科研创新项目.张建辉, 2014.5.1.

致**谢**

研究生阶段的学习即将结束，在将近两年半的学习生涯里，曾经得到过许许多多老师、同学和朋友的热情关怀和无私帮助，在此谨向他们表示最衷心的感谢和最诚挚的谢意！

首先，我要向我的导师朱君璇副教授致以衷心的感谢！朱老师治学严谨，要求严格、一丝不苟，她前瞻的学术眼光、精益求精的研究精神，为我树立了榜样。两年来，学习上朱老师对我严格要求，精心指导，并很早就向我提出论文写作的指导意见，辅助确定论文的主题，从论文的主题、内容、到整体的结构都给予了细致、有效的指导。在写作过程中，朱老师不惜休息时间，细致、耐心的提出宝贵的修改意见，是论文得以顺利完成。她尊尊教诲和令我印象深刻、受益非浅。

在论文实证调研工作开展期间，还得到2012、2013级管理学院研究生同学及其他同学朋友等大力帮助，在此表示衷心感谢！在他们的帮助之下才使得论文研究、撰写按照计划顺利完成。

最后，感谢我的父母以及所有这两年半学习过程在物质和精神上给予我帮助的亲人和朋友们！谢谢他们在学习生涯中给予莫大的精神支持和鼓励！

2015年1 月

于上海工程技术大学