

doi: 10.3969/j.issn.1003-4271.2014.02.24

企业微信营销对用户的购买行为影响研究

王琦萍, 余明阳

(上海交通大学安泰经济与管理学院, 上海 200052)

摘要: 2012 年 8 月, 腾讯推出微信公众平台, 通过群发文字、图片和语音三个类别的内容, 旨在为企业提供更好的品牌推广服务. 以技术接受与使用模型(UTAUT)为理论基础, 构建企业微信营销对用户的购买行为影响因素模型, 通过发放网络问卷调查搜集所需数据, 利用结构方程建模(SEM)方法对 206 个受调查者的数据进行分析, 结果发现信息准确性和一对一互动是影响品牌态度的显著因素, 品牌态度是影响购买意愿的显著因素, 购买意愿是影响购买行为的显著因素. 最后针对性地提出了企业开展微信营销的对策和建议.

关键词: 企业微信; UTAUT 模型; 信息准确性; 一对一互动; 购买行为

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1003-4271(2014)02-0292-08

引言

微信是一款腾讯公司于 2011 年初推出的可通过网络快速发送语音信息、视频、图片和文字, 并可支持多人群聊的手机聊天软件. 微信推出至今, 用户已突破 3 亿, 微信从最初 1.0 测试版即时通讯、分享照片等简单功能发展到最新 5.0 版本的内嵌游戏、银行卡支付、应用表情等多重功能. 腾讯公司于 2012 年 8 月推出微信公众平台, 以帮助个人和企业打造一个微信的公众号, 从而实现和特定群体的文字、语音及图片的全方位互动沟通.

企业微信是指入驻微信公众平台的企业公众账号. 微信公众平台对于企业用户而言, 是品牌展示和传播的有效途径, 从二维码中内嵌品牌 Logo 与个人订阅公众账号都可以看到. 有别于微博平台的广播式传播方式, 企业微信公众平台营销的优势在于: 点对点、闭环式的交流可以排除不必要的干扰; 得到认证后再营销, 精准地推送信息, 实现与用户之间地良好互动; 口碑营销; O2O 营销; 客户服务与品牌营销. 企业开展微信公众平台营销, 通过微信的自媒体运营, 实现对目标受众资源的精准挖掘和规模化积累, 进而打造核心关注圈, 建立目标受众对客户品牌的价值认同, 诱导用户产生对该企业产品或服务的购买意愿, 最终促进用户的线上线下购买行为.

艾媒咨询最新发布的《2013 中国微信公众平台用户研究报告》显示, 尽管开通一年以来微信公众平台的关注度很高, 但是实际的营销效果和用户黏性却比预期低. 艾媒咨询的数据显示, 近九成的用户近半年内使用微信的占比达 88.3%, 偶尔使用的占比达 42.5%, 经常使用的占比达 24.1%. 艾媒咨询在对微信公众平台的满意度调查后发现, 用户对微信公众平台的不满意之处主要在于用户体验不佳和有用信息较少. 企业微信的用户体验主要体现为一对一互动. 目前没有学术论文从一对一互动、信息准确性和信息时效性的角度研究其对品牌态度的影响, 进而影响到用户的购买意愿及购买行为.

因此, 本研究将以技术接受与使用模型(UTAUT)为理论基础, 构建企业微信营销对用户的购买行为影响因素模型.

1 基于 UTAUT 的模型构建

收稿日期: 2013-10-12

作者简介: 王琦萍(1988-), 女, 浙江宁波人, 在读硕士研究生, E-mail: qipingwang1988@hotmail.com; 余明阳(1964-), 男, 教授, 博士生导师.

Venkatesh, Morris, Davisetal(2003)^[1]在整合了八大模型即技术适配任务模型(Task Technology Fit, 简称 TTF)、创新扩散理论(Innovation Diffusion Theory, 简称 IDT)、理性行为理论(Theory of Reasoned Action, 简称 TRA)、规划行为理论(Theory of Planned Behavior, 简称 TPB)、动机模型(Motivational Model, 简称 MM)复合 TAM 与 TPB 模型(Combined TAM and TPB, 简称 C-TAM-TPB)、PC 利用模型(Model of PC Utilization, 简称 MPCU)、社会认知理论(Social Cognitive Theory, 简称 SCT)的基础上, 对主要模型进行对比分析, 进而提出了整合型技术接受与使用模型(Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology, 简称 UTAUT).

UTAUT 模型整合了八大理论中的论点, 并将其归纳为四个核心的前因变量: 努力期望(Effort Expectancy)、绩效期望(Performance Expectancy)、社会影响(Social Influence)和促成因素(Facilitating Conditions)以及四个变量: 年龄(Age)、性别(Gender)、经验(Experience)和自愿性(Voluntariness).

UTAUT 模型如下图 1 所示. 相关变量的定义: (1)绩效期望是指个人感觉使用某种系统对其工作的帮助程度; (2)努力期望是指个人使用某种系统所需付出的努力程度; (3)社会影响是指个人受到周围群体的影响程度, 主要包括主观规范、社会因素和公众形象三方面; (4)促成因素是指个人感知到的系统运营商对其使用该项技术或设备提供的便利程度.

Venkatesh 认为 UTAUT 模型为信息技术接受提供了评估工具, 用户可使用 UTAUT 来检验用户对新技术或新系统的使用意愿, 进而预测用户接受信息系统的行为. UTAUT 理论上吸收了 TRA、IDT、SCT 及 MPCU 等理论的核心, 提出时间晚于 TAM 和 TAM2, 理论更为完善, 后期有很多学者对其做了进一步的研究.

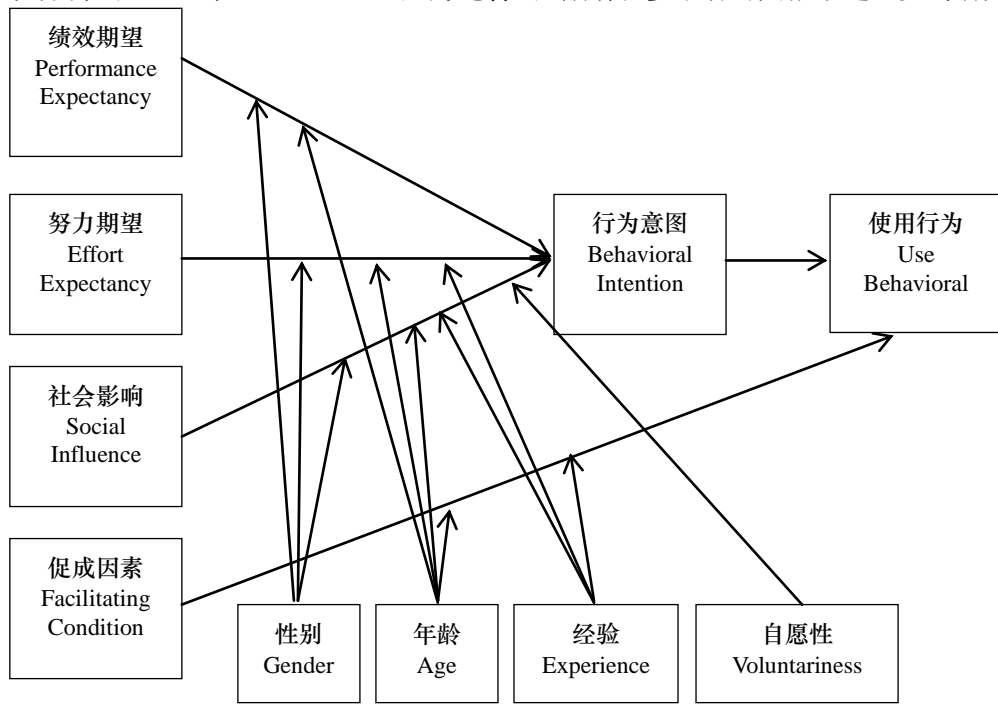


图 1 整合型技术接受与使用模型(UTAUT)

2 研究模型与假设开发

2.1 研究模型

为了更好地理解企业微信用户购买行为的驱动因素, 本文以 UTAUT 模型为理论背景构建企业微信营销对用户购买行为影响因素的研究模型, 如图 2 所示.

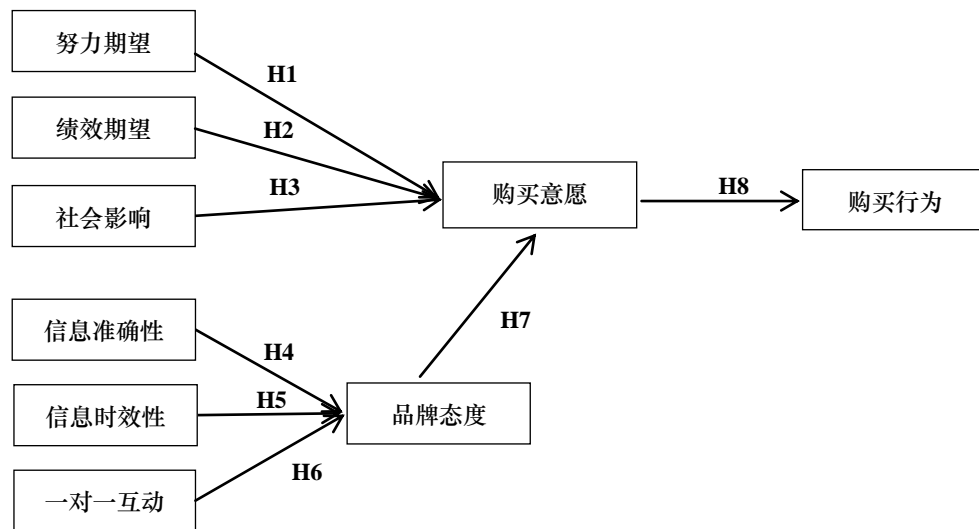


图 2 企业微信用户购买行为影响研究模型

2.2 研究假设

本研究中, 努力期望是指个人使用企业微信所需付出的努力程度. 用户感觉所使用的信息系统操作简单、容易理解, 且学习使用该系统也十分简单(Davis 等 1989; Moore & Benbasat 1991), 上述学者研究发现, 随着用户对易学易用性的感知的增加, 用户使用系统或软件的意愿的也会随之增加. 因此, 本文提出了假设条件 H1.

H1: 用户对企业微信的努力期望会显著影响购买意愿

本研究中, 绩效期望是指个人感觉使用企业微信对其生活或工作的帮助程度. 用户认为使用信息系统可以提高其工作绩效 (Davis 等 1989; Thompson 等 1991)^[2]. 例如, 通过使用信息系统, 用户能够花更少的时间寻找到所需的内容(G. Haubl&Trifts2000; Mathwick 等 2001). 他只需耗费较少的努力来完成最佳的购买决策(Davis 等 1992; Compeau 等 1999; Moore & Benbasat 1991). Venkatesh 等人(2003) 通过研究发现, 用户感觉通过使用信息系统, 其工作效率提高得越多, 则使用该信息系统的行为意愿就会越强烈. 因此, 本文提出了假设条件 H2.

H2: 用户对企业微信的绩效期望会显著影响购买意愿

本研究中, 社会影响是指个人受到周围群体使用企业微信的影响程度. 个体总会受到别人的影响, 特别是对自己非常有影响力的群体, 比如亲友、同事、上司、长辈等, 当这些人正在使用信息系统或推荐该系统时, 用户就会增强对该系统的行为意愿(Ajzen&Fishbein 1975; Davis 等 1989; Taylor & Todd 1995; Ajzen 2005)^[3]. 因此, 本文提出了假设条件 H3.

H3: 企业微信的社会影响会显著影响用户的购买意愿

本研究中, 信息准确性是指企业微信信息内容表达清晰和信息内容的有效性及其真实性. Gary (2003) 在《电子商务》著作中指出, 夸大或虚假的信息均会让消费者产生对该网络广告的负面态度, 直至对该品牌产生怀疑. Lee&Kozar(2005)认为要是信息内容易于理解, 则信息需要表达清楚^[4]. Cao, Zhang&Seydel (2005)在对 B2C 电子商务网站质量的实证研究中发现网络信息要符合消费者对广告信息的需求, 比如信息内容的广度、深度、详细度以及信息的相关性和有用性^[5]. 企业微信的信息准确性会影响用户对该企业品牌或产品品牌的态度. 企业通过微信公众账号推送给用户的产品或服务信息是否真实可靠, 会直接影响到消费者对该品牌的态度. 因此, 本文提出了假设条件 H4.

H4: 企业微信的信息准确性会显著影响用户的品牌态度

本研究中, 信息时效性是指企业微信信息是最新发布的和及时得到更新的. Wixom & Todd(2005)在用户满意度及接受模型的理论研究中认为信息时效性对信息质量有显著影响^[6]. 因此, 本文由信息准确性会影响品牌态度延伸出信息时效性也会显著影响品牌态度, 故提出了假设条件 H5.

H5: 企业微信的信息时效性会显著影响用户的品牌态度

本研究中, 一对一互动是指企业通过微信公众平台实现与用户之间的一对一沟通. D. Eredita 等人(2002)指

出在线广告的互动性是营销消费者态度的重要因素。范晓屏(2007)认为虚拟社区成员的网络互动程度越高, 所可能获取的互动收益与效用就越大, 从而更加加深了对产品或品牌的深入了解, 感知商家的诚信与能力, 进而产生网络购买意向^[7]。汤锦旦(2011)指出, 若想提高企业品牌虚拟社区中客户管理管理的效率, 需要加强品牌虚拟社区互动平台的建设以增强互动双方的互动程度^[8]。本研究的在线互动为企业微信服务商与微信用户之间的一对一互动。因此, 本文提出了假设条件 H6。

H6: 企业微信的一对一互动会显著影响用户的品牌态度

本研究中, 品牌态度是消费者对品牌的整体评价, 是预测购买行为的重要指标, 也是形成消费者行为的基础。Simmon&Ruth(1998)研究发现, 消费者是否选择某个特定的品牌受消费者对该品牌的态度影响^[9]。Sengnpta&Fitzismon(2000)认为购买决策者做出购实行为决策时, 通常会最大化他们所感知到的品牌属性利益, 并将品牌态度偏好作为最终购买行为的参考。可见, 品牌态度会影响到购买决策者的购买意愿。因此, 本文设立了假设条件 H7。

H7: 用户对企业微信的品牌态度会显著影响购买意愿

本研究中, 购买行为是指微信用户为满足其需要和欲望而搜索、选择、购买及使用的活动。本文设立了假设条件 H8。

H8: 用户对企业微信的购买意愿会显著影响购买行为

3 实证分析

本研究采用结构方程模型(Structural Equation Modeling, 简称 SEM)验证本文概念模型中的假设。结构方程模型是一种建立、估计和检验因果关系的方法。相比传统的回归分析, 结构方程能够同时对多个因变量做出处理, 并可对不同的研究模型做出比较及评价。相比传统的探索性因子分析, 结构方程能同时估计因子结构及因子间的关系, 进而检验其是否吻合数据。

3.1 问卷设计与数据收集

本研究的问卷由两部分组成: 第一部分为受访者的个人基本信息, 包括性别、年龄、受教育程度、使用微信情况、关注企业微信情况、关注企业微信时间和关注的类别第二部分为量表部分, 共设计了 6 个外生潜变量, 3 个内生潜变量, 每个潜变量包含 3~4 个测量显变量, 共计 29 个显变量, 除一对一互动中的一个显变量为本研究开发外, 其余 28 个变量均取自成熟量表, 从而有效保证量表的有效性。本文量表采用 Likert5 点量表, 1-5 分, 分别表示非常不同意、比较不同意、中立、比较同意、非常同意。量表的具体题项见表 1。

本研究于 2013 年 8 月 2 日至 8 月 17 日期间进行正式问卷的发放调查, 采用网络调查问卷方式, 通过 QQ、新浪微博、校内网、腾讯微博等网络平台, 在朋友和同学之间滚雪球方式扩散填写, 调查地域包括上海、杭州、广州、天津、北京、宁波等地, 总共回收 223 份问卷, 剔除因漏填、错填或明显不符合逻辑的无效问卷, 有效问卷总计达 206 份。在 206 份有效问卷中, 男性用户为 104 人, 占 50.5%; 年龄在 18~30 岁之间的比例最高, 占 93.1%; 使用微信的占 91.3%, 这部分人群中关注企业微信的占 67.0%, 关注企业微信时间超过 4 个月的占 58.7%。

表 1 调查问卷中的量表部分

潜变量	问题编号	显变量间关系阐述	参考文献
努力 期望	EE 1	企业微信的界面设计友好、精炼, 功能是可理解的	Agrawl&Karahanna (2000) ^[10]
	EE 2	我很容易就能熟练的使用企业微信	
	EE 3	企业微信的操作很简单很方便	Venkatesh& Davis(2003) Koufaris(2002) ^[11]
	EE 4	我目前能够很容易地接受企业微信服务	
绩效 期望	PE 1	使用企业微信能获得更丰富的产品及商家的信息资源和服务	Agarwal&Karahana (2004)
	PE 2	使用企业微信获得的信息资源或服务是及时的、有价值的	Gefen, Karahanna & Straub (2003) ^[12]
	PE 3	使用企业微信能够提高我的购物效率	陈艺妮(2010) ^[13]
	PE 4	使用企业微信能减少烦恼, 给我带来更多的乐趣	高海霞(2003) ^[14]

社会影响	SI 1	周围人对企业微信的推荐程度会影响到我的选择	Agrawl&Karahanna (2000)
	SI 2	使用企业微信的人越多就越能促进我使用该企业微信	Venkatesh& Davis(2003)
	SI 3	我觉得使用企业微信能提升我的个人社会形象	Koufaris(2002)
信息准确性	IA 1	企业微信提供的信息内容是真实可信的	Barnes & vidgen(2003) ^[15]
	IA 2	企业微信的信息内容清晰易懂	Cao,Zhang&Sedel (2005)
	IA 3	企业微信提供的信息有助我更好地了解该企业品牌	Jeff&Gresh(2008) ^[16]
信息时效性	IC 1	企业微信提供的信息资源是最新的	Yang, Peterson
	IC 2	通过企业微信,我能了解该企业品牌的最新动态	&Huang(2001)
	IC 3	通过企业微信,我感到与时俱进	
一对一互动	O2OI 1	在微信公众平台与企业一对一的互动能有针对性地获取所需信息	范晓屏(2007)
	O2OI 2	该企业微信提供在线客服人员,能实时解答我的问题	本研究开发
	O2OI 3	在微信公众平台与企业一对一互动能帮助我加深对该品牌的了解	
品牌态度	BA 1	通过企业微信,我很喜欢该品牌	Jooyoung &Morri (2007) ^[17]
	BA 2	通过企业微信,我认为该品牌很有吸引力	Lafferty(2007)
	BA 3	通过企业微信,我认为该品牌比较匹配我的个人形象	Bagozzi, Lee&Van(2001) ^[18]
购买意愿	PI 1	通过企业微信,我认为该品牌很有吸引力	Dodds& Grewal (1991) ^[19]
	PI 2	通过企业微信,我认为该品牌比较匹配我的个人形象	Zeithaml , Berry & Parasuraman (1996) ^[20]
	PI 3	如有需要,我会考虑购买该品牌产品	
购买行为	PI 1	我会把该企业微信平台作为购买同类产品的第一选择	Zeithaml , Berry & Parasuraman(1996)
	PI 2	我会再次在该企业微信中寻找与购买该品牌产品	Venkatesh& Davis(2003)
	PI 3	我会向他人推荐该企业微信	Koufaris(2002)

3.2 数据分析

本研究采用 SPSS 软件分析 206 份样本的信度和效度;采用 Amos 17.0 软件,运用结构方程的方法检验研究模型与研究假设.

3.2.1 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是测量综合评价体系是否具有稳定性和可靠性的一种有效的分析方法.^[21]学术界普遍认可的测量标注 Cronbach's Alpha 指可用来确定指标的信度,当 Cronbach's Alpha 大于 0.7 时达到很可信的程度.本研究信度分析结果如下表 2.由表 2 分析可知,各变量量表的 Cronbach's Alpha 值均在 0.7 以上,达到了很可信的程度,可见量表的题项设置合理,问卷测试效度的信度较好,可以接受.

表 2 Cronbach's Alpha 信度分析统计值

潜变量	显变量个数	Cronbach's Alpha 值
努力期望(EE)	4	0.831
绩效期望(PE)	4	0.856
社会影响(SI)	3	0.747
信息准确性(IA)	3	0.894
信息时效性(IC)	3	0.901
一对一互动(O2OI)	3	0.868
品牌态度(BA)	3	0.898
购买意愿(PI)	3	0.858
购买行为(PB)	3	0.828

3.2.2 效度分析

效度(Validity)即有效性,是指测量得到的结果反映出所调查内容的程度,测量结果与要调查的内容越相符,效度系数越高.效度可分为表面效度(Face Validity)、内容效度(Content Validity)、效标关联效度(Criterion-related Validity)和结构效度(Construct Validity).本研究采用结构效度.结构效度(Construct Validity)是指一个测验实际测到所要测量的理论结构和特质的程度,即测验是否真正测量到假设的理论.本文使用 SPSS 软件中的因子分析方法来衡量结构效度.测量结果如表 3 所示,当因子载荷大于 0.45 时,可保留该问题项.由表 3 分析可得,各变

量所有问题项的因子载荷均大于 0.6, 故可保留所有问题选项。

表 3 各变量因子载荷表

变量	问题编号	因子载荷	特征根(解释方差)
		1.000	
努力期望	EE 1	0.685	2.531(63.286%)
	EE 2	0.851	
	EE 3	0.864	
	EE 4	0.769	
绩效期望	PE 1	0.679	2.448(61.196%)
	PE 2	0.848	
	PE 3	0.824	
	PE 4	0.768	
社会影响	SI 1	0.605	1.773(59.103%)
	SI 2	0.805	
	SI 3	0.871	
信息准确性	IA 1	0.859	2.247(74.891%)
	IA 2	0.912	
	IA 3	0.823	
信息时效性	IC 1	0.873	1.944(64.799%)
	IC 2	0.792	
	IC 3	0.746	
一对一互动	O2OI 1	0.903	2.390(79.657%)
	O2OI 2	0.880	
	O2OI 3	0.894	
品牌态度	BA 1	0.869	2.146(71.538%)
	BA 2	0.832	
	BA 3	0.837	
购买意愿	PI 1	0.848	2.146(71.549%)
	PI 2	0.845	
	PI 3	0.844	
购买行为	PB 1	0.891	2.243(74.777%)
	PB 2	0.908	
	PB 3	0.791	

3.2.3 结构方程检验结果

本文利用 Amos 17.0 软件测算出变量间的路径系数和显著性系数, 得到了各个变量间的关系, 进而检验本研究最初提出的假设是否存在因果关系, 最终构建出各个变量之间的路径关系图。从图 3 的分析结果看出, 在显著性水平 $\alpha=0.05$ 情况下, 绩效期望和社会影响对购买意愿、信息准确性和一对一互动对品牌态度、品牌态度对购买意愿、购买意愿对购买行为都有显著影响, T 的绝对值都大于 1.96, 通过了 T 检验; 而努力期望对购买意愿、信息时效性对品牌态度的 T 的绝对值未通过 T 值检验。

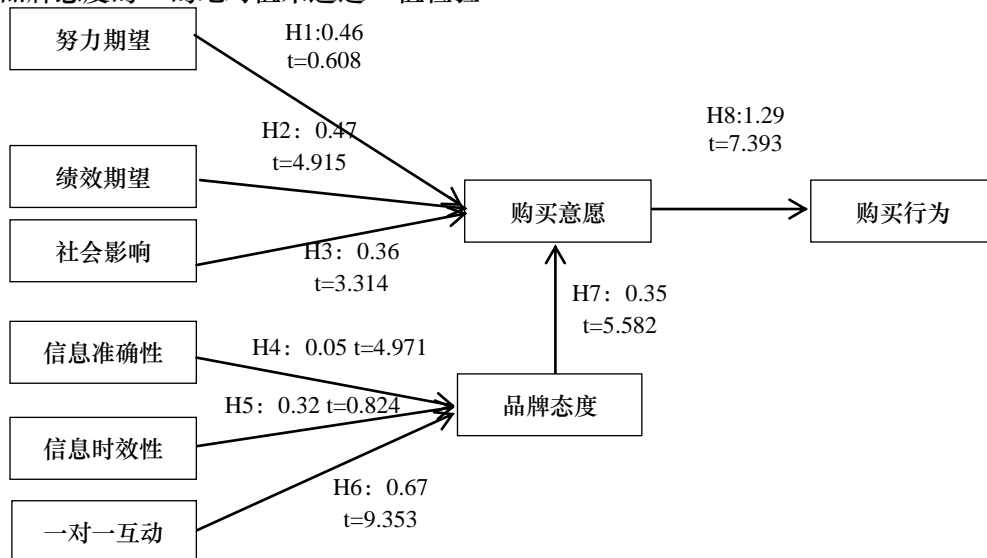


图 3 Amos 研究模型分析结果

因此, 本文去掉两条并不显著的路径, 对概念模型进行初步微调与修正, 得到修正后的模型路径图. 修正后的研究模型分析结果如图 4 所示, 潜变量之间的路径关系都达到了很强的显著性, 假设 H2、H3、H4、H6、H8 都通过了检验. 其中, 一对一互动是影响品牌态度的重要因素, 路径系数为 0.75, T 的绝对值达到 10.040; 信息准确性也是影响品牌态度的重要因素, 路径系数为 0.24, T 的绝对值达到 3.839; 品牌态度是影响购买意愿的重要因素, 路径系数为 0.35, T 的绝对值达到 5.929.

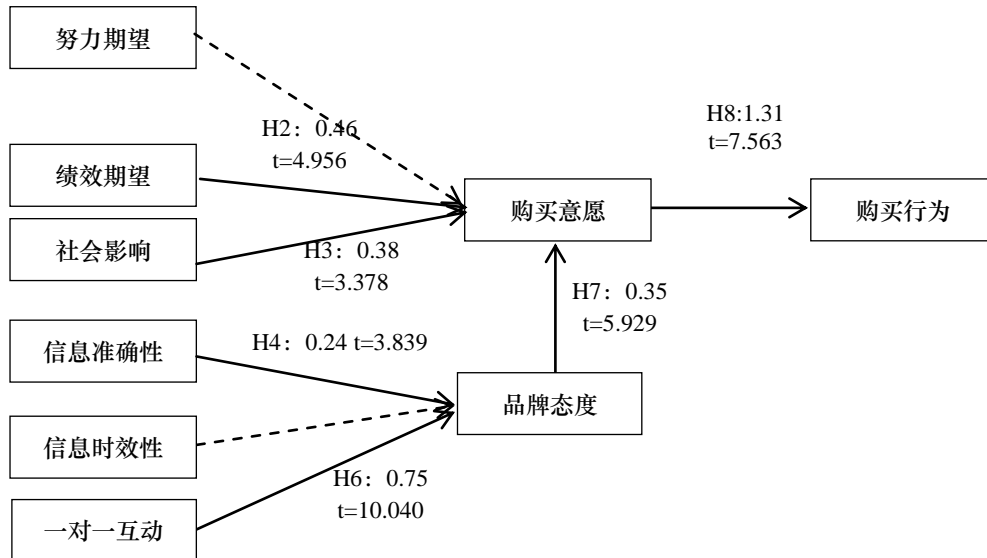


图 4 修正后的 Amos 研究模型分析结果

经过假设检验, 本文初始设计的 8 个假设中有 2 个不成立. 由实证分析可得, 用户对企业微信的努力期望不会显著影响购买意愿, 原因可能在于目前入驻公众平台的企业微信的操作界面和设计风格大多受限于微信本身, 多数情况下微信的操作界面很大程度上直接决定了企业微信的操作界面, 企业能够自己操作的空间多局限于排版、图片、文字内容和链接. 因此, 微信 5.0 版仍无法有效保证企业微信的个性化需求, 从而使得用户对企业微信的努力期望不会显著影响到其购买意愿. H5 不成立的原因可能在于用户对某一产品或服务的品牌态度并非是一朝一夕形成的, 因此企业微信发布的产品或服务信息是否是最新的并不会显著影响用户的品牌态度.

4 结语

本文试图探究 UTAUT 理论模型在用户接受企业微信的适用性, 进而探寻影响企业微信购买意愿和购买行为的显著影响因素. 从上述的验证结果可知, 信息准确性和一对一互动是影响品牌态度的显著因素, 品牌态度则是影响购买意愿的显著因素, 购买意愿则进一步影响到用户的购买行为. 因此, 当微信用户认为企业微信推送的信息内容表达清晰、信息内容真实有效, 企业微信的在线客服人员和用户互动沟通良好, 则会对该企业产品或服务的品牌产生正面的态度, 这种态度进而促使该用户产生购买该产品或服务的意愿, 最终促成实际购买行为的产生. 相反, 当用户认为企业微信推送的信息虚假不可靠、在线客服人员无法满足用户的互动沟通需求时, 就会对该企业产品或服务的品牌产生负面的态度, 则会极大地降低购买该企业产品或服务的意愿.

信息的精准推送、富媒体的内容推送和一对一互动是微信有别于其他营销平台的最显著特征. 企业微信的用户是一群本身就对该企业有一定的品牌认知和正向的品牌态度的群体, 企业应做好这部分群体的营销工作, 开展企业微信营销时注重所推送信息的信息质量, 做到信息真实可靠、准确无误. 同时, 企业应加强微信在线客服的队伍建设, 确保在线客服队伍能够实时解答消费者的各类问题, 满足消费者的互动需求. 唯有如此, 企业微信才能真正提高消费者的品牌黏性, 促进实际的购买行为, 企业微信才能真正大放光彩, 成为企业未来营销的重要阵地.

参考文献:

- [1] VENKATESH V, DAVIS F D. A theoretical extension of the technology acceptance model:for longitudinal field studies[J]. *Management Science*, 2003, 46(2):186-201.
- [2] RONALD L THOMPSON. Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization [J]. *MIS Quarterly*, 1991, 15(1): 125-143.
- [3] AJZEN I, FISHBEIN M. The Influence of Attitudes on Behavior[M]. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005:173-221.
- [4] GARY P SCHNEIDER. 电子商务(英文版)[M]. 4 版. 北京: 机械工业出版社, 2003.
- [5] CAO M, ZHANG Q, GARY J. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination[J]. *Industrial Management and Data Systems*, 2005,105(5):645-661.
- [6] WIXOM, BARBARA H TODD, PETER A. A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance[J]. *Information Systems Research*, 2005, 16(1): 85-102.
- [7] 范晓屏. 基于虚拟社区的网络互动对网络购买行为的影响研究[D].杭州: 浙江大学, 2007.
- [8] 汤锦旦. 品牌虚拟社区互动对顾客公民行为的影响——顾客组织社会化视角[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2011.
- [9] BERNARD L SIMONIN, JULIE A RUTH. Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(1): 30-42.
- [10] RITU AGARWAL, ELENA KARAHANNA. Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage [J]. *MIS Quarterly*, 2000, 24(4):665-694.
- [11] KOUFARIS M, LABARBERA. Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 62: 131-154.
- [12] DAVID GEFEN, ELENA KARAHANNA, DETMAR W. STRAUB. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model [J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27(1):51-90.
- [13] 陈艺妮. 中国消费者网络购物中信任与不信任的形成机理研究[D].长春: 吉林大学, 2010.
- [14] 高海霞. 消费者的感知风险及减少风险行为研究——基于手机市场的研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2003.
- [15] BARNES, VIDGERT. Measuring website quality improvements:a case Study of the forum on strategic management knowledge exchange[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2003, 103(5):297-309.
- [16] JEFF ZABIN, GRESH BREBACH. Precision marketing: the new rules for attracting, retaining, and leveraging profitable customers [M]. John Wiley & Sons Inc, 2008.
- [17] JOOYOUNG K, MORRIS J D. The power of affective response and cognitive structure in product-trail attitude formation[J]. *Journal of Advertising*, 2007, 36(1):95-106.
- [18] BAGOZZI, LEE&VAN. Decisions to Donate Bone Marrow: The Role of Attitudes And Subjective Norms across Cultures[J]. *Psychology and Health*, 2001(16):29-56.
- [19] WILLIAM B DODDS, KENT B MONROE, DHARUV GREWAL. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991,28(3): 307-319.
- [20] VALARIE A ZEITHAML, LEONARD L BERRY, A PARASURAMAN. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. *Journal of Marketing*, 1996,60: 31-36.
- [21] 俞坤. 基于 UTAUT 模型的移动互联网广告的用户接受模型的研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2012.

Research of corporate WeChat marketing on user purchase behaviors

WANG Qi-ping, YU Min-yang

(Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiaotong University, Shanghai 20052, P.R.C.)

Abstract: In August 2012, Tencent released WeChat public platform, aiming to provide corporations better brand broadcast service by sending group texts, pictures and voices messages. Based on Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), this paper develops a research model so as to explore influential factors of user purchase behaviors by corporate advertisement on WeChat public platform. Empirical data are collected through online survey, and Structural Equation Modeling (SEM) is used to analyze 206 valid data. The result indicates that information accuracy and one-to-one interaction are significant determinants of brand attitude, while brand attitude is the significant determinant of purchase intention, and purchase intention is further the significant determinant of purchase behavior. Finally, this paper puts forward relative suggestions for corporations to develop WeChat marketing.

Key words: corporate WeChat; UTAUT; information accuracy; one-to-one interaction; purchase behavior