

经营学硕士学位论文

영화류 웨이신 계정의 특성과 사용자의 지속적인 관계에 대한 연구

电影类微信公众号推送内容特性与用户持续关注度的关系研究

世翰大学校 大学院

情报学科 经营信息分析与决策专攻

2017010010 罗雨欣

指导教师 王晔

2019年5月

영화류 웨이신 계정의 특성과 사용자의 지속적인 관계에 대한 연구
电影类微信公众号推送内容特性与用户持续关注度的关系研究

**Research of the relationship between Content Characteristics of
Movies and Continued Attention of Users**

指导教授 王晔

世翰大学校 大学院

情报学专业（经营信息分析与决策方向）

罗雨欣

目 录

I. 绪论.....	1
1. 问题的提出.....	1
2. 研究的目的与意义.....	2
2.1 研究目的.....	2
2.2 研究意义.....	2
3. 主要研究内容.....	4
4. 理论性背景.....	6
5. 研究方法.....	10
II. 本论.....	12
1. 相关文献综述.....	12
1.1 电影类微信公众号相关研究综述.....	12
1.2 信息特性相关研究综述.....	16
1.3 持续关注度相关研究综述.....	19

1.4 综合论述感知价值的相关探究.....	20
1.5 信息特性、持续关注度、感知价值之间关系研究综述.....	22
2. 电影类微信公众号的发展现状分析.....	25
2.1 电影类微信公众号的开设情况分析.....	25
2.2 推送内容分析.....	28
2.3 用户使用情况分析.....	29
3. 问卷的设计与测量.....	34
3.1 研究假设与模型设计.....	34
3.2 问卷量表设计.....	42
3.3 问卷设计与发放.....	45
4. 数据分析与结果讨论.....	53
4.1 数据分析.....	53
III. 结论.....	82
1. 结论.....	82
2. 研究局限及未来展望.....	83
2.1 研究局限.....	83
2.2 展望未来.....	84
(ABSTRACT)	85

参考文献.....	102
附录.....	107
致谢.....	112

表目录

〈表 1〉 电影类微信公众号基本情况.....	26
〈表 2〉 17 个电影公众号的用户使用情况.....	30
〈表 3〉 变量测量问题.....	44
〈表 4〉 参与调查人员性别分布情况.....	47
〈表 5〉 参与调查人员年龄段分布情况.....	48
〈表 6〉 参与调查人员最高学历分布情况.....	49
〈表 7〉 参与调查人员职业分布情况.....	51
〈表 8〉 参与调查人员收入分布情况.....	52
〈表 9〉 样本各题目的描述性统计结果.....	54
〈表 10〉 各量表信度分析.....	56
〈表 11〉 KMO and Bartlett's 检验.....	58
〈表 12〉 总方差解释.....	59
〈表 13〉 旋转后的成分矩.....	60
〈表 14〉 KMO and Bartlett's 检验.....	61
〈表 15〉 总方差解释.....	62
〈表 16〉 旋转后的成分矩阵.....	63

〈表 17〉 KMO and Bartlett's 检验.....	64
〈表 18〉 总方差解释.....	64
〈表 19〉 成分矩阵.....	65
〈表 20〉 相关分析和区别效度.....	66
〈表 21〉 模型汇总.....	67
〈表 22〉 方差分析.....	68
〈表 23〉 回归系数表.....	68
〈表 24〉 模型汇总.....	69
〈表 25〉 方差分析.....	69
〈表 26〉 回归系数表.....	70
〈表 27〉 模型汇总.....	71
〈表 28〉 方差分析.....	71
〈表 29〉 回归系数表.....	71
〈表 30〉 情感价值中介验证.....	73
〈表 31〉 信息价值中介验证.....	75
〈表 32〉 调节验证.....	77
〈表 33〉 假设结果情况.....	78

图目录

[图 1] 研究技术路线.....	6
[图 2] 西瓜数据平台影视排行榜排名情况.....	28
[图 3] 推文表标题内明确含有推销商品名称.....	32
[图 4] 推文中的广告条.....	32
[图 5] 公众号主页.....	33
[图 6] 本文研究模型.....	35
[图 7] 判断问卷是否有效的调查问题.....	46

电影类微信公众号推送内容特性与用户持续关注度的关系研究

罗雨欣

世翰大学校 大学院

情报学科 经营信息分析与决策专攻

(指导教师 王晔)

(中文抄录)

1. 选题背景

腾讯公司于 2012 年 8 月 23 日正式推出微信公众号这一网络产品，作为移动互联网时代的网络产物，因为具有娱乐性以及互动性等的优势，微信公众号自推出后，就受到了源源不断的喜爱，名利双收，也在发展的过程中慢慢表现出其潜在的商业性价值。经过短短几年的发展，微信公众号也得到极速发展，微信公众号也呈现井喷式增长，根据腾讯公司发布的《2017 年度微信数据报告》记载，公众号月活跃账号数达到 350 万，月活跃粉丝数 7.97 亿。从发展周期看，互联网已经进入全面时代，第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》由中国互联网信息中心在北京颁布，报告显示，国内网民数到 2018 年为止达到了 8.02 亿的人数规模，移动互联网络在国内的普及范围超过

了 57.7%，手机网民规模达 7.88 亿。微信公众号的管理趋于专业化、规范化、精细化发展。

微信公众号的迅猛发展，可谓一把双刃剑，在给大众带来便利化、富有新颖性、娱乐性等流行性信息，同时，侵犯知识产权、充斥不良内容、夹带病毒传播等问题不得不引起人们的警惕。2017 年 6 月 1 日互联网新规的发布，微信公众号进行了线上线下的彻底整顿，面对微信公众号行业的洗牌、不同兴趣爱好的受众群体、优质内容的电影需求，电影类微信公众号该如何生存和发展成为摆在电影类微信公众号运营者面前的一道难题。

2. 研究内目的及意义

2.1 研究目的

微信公众号作为当下流行的及社交与资源共享为一体的服务平台愈发受到广大用户的喜爱，其用户注册量一直保持着高速增长。但在这种日增量巨大的背景下，各种公众号的实际传播效果相差悬殊。基于以上的研究背景，本文旨将通过信息特性理论、用户感知价值理论、持续关注度理论相关研究的梳理分析提出假设，同时对电影微信公众号 WCI 各项数据统计，并采用实例验证的方式，探究电影类微信公众号推送内容特性与持续关注度的关系，为电影类微信公众号的运营发展起到一定的参考作用。

2.2 研究意义

(1) 理论意义

微信公众号，从 2012 年正式上线运营到 2017 年 12 月底的 350 万的微信公众号月活跃账号数，其发展可谓是一日千里，商业价值也日益凸显，迎合了大众的兴趣爱好和使用、消费需求，政务类公公众号、商业类公众号、娱乐类公众号、个人用户公众号更是风靡一时，深受各类群体的喜爱。微信公众号，以其精确的传播方式、新颖多样的传播内容、便捷丰富的阅读体验等特点，渐渐取代网易博客、微博、QQ 空间，成为互联网新媒体传播中介的佼佼者。

随着微信公众号的精细化、多样化发展，背后巨大的盈利空间，电影类微信公众号如雨后春笋般出现，它给人们带来了丰富的电影资源，提供了更多的观影渠道，带动了影评业的发展，其带来的商业效应更毋庸置疑，鱼龙混杂、层次不齐的低质量电影类微信公众号对微信公众号的发展带来了冲击。2017 年互联网新规定，对微信公众号的运营、发展提出了更高的要求，一部分电影微信类公众号被永久封号，一部分电影类微信公众号从互联网传播中介市场悄然推出，另一部分则仍凭借其独特的传播优势和有效的运营管理给人们带来美的体验和亮丽的视觉盛宴。

微信公众号的生存运营有其内在的发展规律，有内因也有外因，电影类微信公众号也不例外。毫无疑问，电影类微信公众号的广泛传播跟公众号的内容、传播方式、传播途径、受众群体、运营者有着密不可分的联系。据笔者调查研究，目前对电影类微信公众号并没有过多深入探究，而是多关注于公众号的起始点、发展历程、目前为止的现状、公众号起到什么作用、什么因素会直接影响到公众号等问题上进行研究。

所以电影类的微信公众号被研究者们从监管者或是运营者的方面去思考探究其发展历程的屈指可数。

针对当下这种情况，该论文尝试从电影类的公众号方面进行探究，从运营者、监管者角度切入，探究影响电影类微信公众号运营发展的要素。

（2）实践意义

微信公众号自一出现，其服务、娱乐功能以及商业价值便被慢慢挖掘出来，政府类微信公众号为政府带来高效的行政管理，为百姓带来了便利；企业微信公众号为企业的营销提供了更加广泛的渠道，降低传统营销成本，增加了产品利润；娱乐微信公众号也为个人带来了娱乐和消费体验，微信公众号凭着其广阔的市场前景和商业利润，吸引了无数企业、个体加入到微信公众号的队伍中来，各种各样的电影类微信公众号也以其传播优势、背后盈利空间、提供低成本甚至免费电影资源得到迅猛发展。

然而，移动互联网进入全面发展阶段，面对互联网平台行政监管的日益强化，互联网社交平台之间竞争愈演愈烈，互联网社交平台渐渐趋于饱和状态，电影类微信公众号鱼龙混杂，运营成本逐渐增加，传播内容千篇一律、传播方式单一、管理运营方式落后等带来的负面效应渐渐显现，一部分电影类微信公众号渐渐退出，另一部分依然在坚挺。

基于此，笔者试图通过对电影类微信公众号进行线上线下的一番统计分析和调查研究，发现关系电影类微信公众号效果传播的因素，找出电影类微信公众号传播、运

营、发展的瓶颈，同时研究、借鉴国内外对微博、微信公众号等互联网传播中介的监管经验，期使为微信公众号的运营者、监管者提供一些帮助，推动电影类微信公众号健康、有序发展。

3. 研究内容

本文以电影类微信公众号为研究对象，探究其推送内容特性与持续关注度之间的关系。文章构造主要包括绪论、本论、结论三个部分，具体如下：

第一部分：该部分主体为绪论，内容包含主要研究目的、电影类公众号发展背景、主要研究内容、研究方法、五个方面。依靠信息特性相关研究、持续关注度理论研究、用户感知价值理论相关研究，寻找本文研究方法与研究假设的理论综述，为后续研究工作顺利开展做好基础性的工作。

第二部分：本部分是主要核心部分的本论。本部分首先梳理了国内外相关理论文献，引入信息特性原理、顾客感知价值理论对用户持续关注行为进行研究，结合目前微信平台 and 电影类微信公众号的发展现状和发送推文的现状为背景，试图寻找到使微信使用者能够持续关注公众号的方法和背后的原因。接着依据理论知识进行推理假设并建立起相关的模型。做完上述分析后再对与公众号相关的调查问卷及其量表进行研究，了解这类调查问卷的基础问答后再设计自己的调查问卷，问卷主要针对电影类公众号推送内容特性与持续关注度关系研究，随后将调查问卷上传到相关网络的一些问卷调查平台上，根据人们对问卷调查的回答收集数据并对数据进行分类整理，在进行

网上问卷的同时进行纸面调查问卷。然后，收集整理从这几类渠道中得到的数据信息，根据统计学相关理论对样本信息做描述性的统计整理，并进行数据相关分析，在该步骤中采用 SPSS 软件。最后就是在之前做的假设模型的前提下，连同目前公众号的发展状况，对电影这一类的特色公众号推送内容特性与持续关注度的关系研究进行了分析。

第三部分：本部分是结论。通过本论部分的理论研究和实例验证得出最终结论，并分析研究过程中的不足之处，为促进电影类微信公众号经营者能够更好的经营，推动我国电影文化事业、新兴媒体事业繁荣发展献策建言。

4. 研究方法

本篇论文第一步先是对这种媒体发展情况进行了详细的说明，对推送内容特性、用户持续关注度、感知价值以及三者之间的关系进行了相关文献查找、归纳，之后对其进行深入的研究梳理得出结论。

(1) 文献资料法。先是对国内外资料进行了收集和理论研究工作，对相关理论知识为后续研究打好理论基础。常用的网站有：ScienceDirect 网站、中国期刊网等学术网站，从网站中查阅到一定的相关文献，包括中文及外文文献。然后掌握信息内容特性、持续关注度、感知价值等的定义、维度和测量方法，并增加对微信公众号这一领域当下研究现状的认知，以及与这一领域研究关系极为密切的一些理论知识，为接下来的论文论述做好准备。

(2) 问卷调查法。本文采用社会调查中的问卷调查法获取一手资料。以《电影杂

志》电影微信公众号为调查对象，根据信息内容特性、持续关注度和感知价值比较完备的一些问卷调查测量量表进行汇总整理，然后依照研究对象的具体特征设计出适合自己研究领域的调查问卷，该调查问卷通过网上问卷及纸质问卷两种形式进行发放采集信息。

(3) 统计分析法。使用统计软件 SPSS22.0 对获得的数据进行实证与统计分析。

在整个分析过程中使用到了因子分析和方差分析与统计分析相关的方法。

5. 理论性背景

(1) 电影类微信公众号相关研究综述

微信是于 2011 年推出的，它是腾讯公司创造的一个为安卓或 IOS 等操作系统提供即时通讯软件，在各大系统中可以免费使用，是移动通讯、社交、资源共享、娱乐为一体的新媒体平台。腾讯于 2012 年在微信现有的功能中又增添了一个为公众媒体提供方便的功能模块，也就是微信公众号。它由三个平台模式组成，分别是服务号、企业号以及订阅号，这三个平台把微信使用者以及网络资讯等信息服务联系起来。由 2017 年出台的《微信用户研究和商机洞察》以及《微信经济数据报告》中的数据信息显示，微信公众号的数量从其推出到 2017 年为止共计一千万之多，在这些微信公众号中共有 350 万被归类为活跃账号，数量较上一年来说新增了 14%，每月大约有 7.97 亿活跃粉丝，相比上一年也新增了 19% 之多，目前微信公众号已然变成微信使用者在使用该软件时最常应用的一个软件功能。

电影行业本身是一个无法与新兴媒体分离的行业，新兴媒体本身也需要强有力的力量支撑，电影类微信公众号应运而生。社会化媒体在日益蓬勃发展，其传播的影响力也正在扩大，由特定角度来看，微信等一系列相关软件为社会媒体创造了新的营销途径，同时也逐渐成长为在营销中极为关键的一类工具。

随着电影类微信公共号的使用率逐渐增高，大量以分享、推荐电影内容的微信公众号层出不穷，竞争如火如荼的背景下，电影类公众号的各种问题也日益凸显，例如原创标识意识不足、内容同质化、缺乏创新性等。这些问题对使用者的使用感受以及对这类公众号的利用价值等方面都造成了极大的影响，使用者对公众号的关注度开始降低，从逐渐不再看该公众号最终变为取消关注。使用户放弃一个公众号十分容易，并不需要耗费多少力气，这需要引起我们的重视，如何在众多的电影类微信公众号中脱颖而出、获得稀缺的注意力资源，维持长久的用户关注度值得深思。

（2）信息特性相关研究综述

目前微信营销正处于新兴发展状态，我国学者对微信推送内容方面的研究也处于起步阶段，现已有的研究内容大多分为以下三个方面：一是如吴中堂、刘建徽、唐振华（2015）对微信传播途径、微信传播效果等进行研究；二是如文鹏、蔡瑞（2014）从用户角度来分析使用态度和行为；三是如 GHISELLI R（2015）从企业角度来分析微信营销策略，但很少涉及微信公众号。根据以往学者的研究，本文将微信推送内容特性分解为信息价值性、信息生动性、信息互动性、信息准确性、信息完整性五个变量。

（3）持续关注度相关研究综述

目前在世界范围内有很多研究人员将 SNS 和虚拟社区等作为主要对象，对影响使用者持续关注这类网站的相关因素进行筛选分析，但将微信公众号作为研究对象的分析就相对较少一些。信息特性就是指使用者对使用平台中发表的信息拥有的特色上的一些认知，这些认知会作用在使用者对使用平台的兴趣程度以及信任程度上，从而使使用者对使用平台的关注度产生变化。如何使用者对微信公众号拥有不断的关注度，公众号中发布的信息特性是极为重要的影响因素之一。所以从信息特性这一方面研究使用者对公众号关注度的变化十分必要。

（4）感知价值相关研究综述

目前关于感知价值理论的研究已经较为成熟，许多国外学者从不同角度对此提出不同的观点。Zaithaml（1988）的研究观点发展影响最为广泛，她把顾客感知价值定义为：顾客所能感知到的在权衡获取某些产品、服务过程中的利得与利失后对产品和服务效用的整体评价。研究表明，感知价值影响着用户持续使用的意愿或行为。

感知付出和感知利益的相对权衡是顾客感知价值的一个重要核心。这一理论有两个层面上的意义，一是表明感知价值是个性化的，客户的差异会使其获得的感知价值也是各有差异的；二是感知价值实质是成本与收益之间的一种相对权衡，客户在购买产品或服务时会依照其获得的感应价值进行判断，而不单单是某一个因素所决定的。

（5）信息特性、持续关注度、感知价值之间关系研究综述

①推送内容特性与用户持续关注度之间关系研究综述

范钧（2017）研究表明，微信公众号已成长为目前各式各样的信息进行流通的主要途径之一，当信息的流通主要依靠的是关注的粉丝量，这时如何可以留住并不断增添粉丝量，让其持续关注下去就变成了运营者们需要思考的重要问题了。提高推送信息的质量以吸引并保持用户关注度是订阅者选择是否建立互动关系的关键。所以对信息质量进行细化后再深入研究其是如何对关注度产生影响的，这样能够帮助研究人员更有组织的筛选出有效信息进行发布来增添粉丝量并赢得用户的持续关注。

②推送内容特性与用户感知价值之间关系研究综述

郑文清（2014）研究表明，正确的推送信息特性可以促进提升用户持续关注度，但是如果明确顾客感知价值的存在，用户持续关注度将会更高。胡国珠、冯玉芹（2014）在对顾客感知价值的中介作用研究中得出，顾客感知价值在推送内容特性对用户持续关注度的影响过程中，会对关注度起到积极的中介作用，具体体现如下：用户的感知价值是经营者推送的信息特性所产生的，而感知价值越大，用户关注该公众号的时间越长。

③用户感知价值与用户持续关注度之间关系研究综述

Zeithaml（1988）指出，顾客的感知价值作为中介变量，才是左右用户行为间的相关因素。即用户的感知价值直接作用于用户的持续关注举动。William Jen等(2007)对网站使用者的用户感知价值进行调查，发现用户的感知价值对其的再使用意向有直接

的作用。Couchen Wu, San-san Hsing (2006) 在利用结构方程上, 构建了一个感知的利失对客户的感知价值有直接或间接的影响作用, 并最终作用到客户是否使用的意向上的模型。该模型的结果表明, 顾客的使用意向受顾客的感知价值的正向影响, 且该影响具有显著性。Haemoonoh(2000)为研究客户的感知价值和意识行为的关系, 对两个企业作为研究对象。在他的研究中得出, 客户的感知价值会对客户的持续关注使用意图产生影响。

6. 主要研究结论

微信自 2012 年诞生以来, 身处于移动互联网和自媒体快速发展的大背景之内, 作为新兴媒体形式始终处于高速发展状态, 逐渐发展成为一个集移动通讯、社交、营销、媒体等功能为一身的综合性资源平台。电影行业本身是一个需要与新媒体行业紧密结合的行业, 这些年来, 诸多电影公司开始尝试通过微信公众号进行营销, 电影相关的自媒体经营者也逐渐将注意力集中在微信公众号这个平台上。

从学术层面对微信公众号的研究分析现状来看, 对电影类微信公众号相关的研究并不丰富。电影类微信公众号作为功能多样化一体化的现代传播媒介正处于发展的高速阶段, 我们更应该深入研究其发展传播规律, 使之发挥最大的价值。

从微信公众号在不同行业使用的现况来看, 虽然有诸多的行业对微信公众号这个平台有着特殊青睐, 但是事实上我国电影类微信公众号的发展与其他热门类别公众号仍有差距。因此, 电影类微信公众号更应该学习、借鉴其他热门公众号、其他资源共

享平台等的成功经验，同时结合自身媒体行业的特点优势，实现电影类微信公众号的价值最大化。

关键词：微信公众号；信息特性；持续关注度

I. 绪论

1. 问题的提出

腾讯公司于 2012 年 8 月 23 日正式推出微信公众号这一网络产品，作为移动互联网时代的网络产物，因为具有娱乐性以及互动性等的优势，微信公众号自推出后，就受到了源源不断的喜爱，名利双收，也在发展的过程中慢慢表现出其潜在的商业性价值。经过短短几年的发展，微信公众号也得到极速发展，微信公众号也呈现井喷式增长，根据腾讯公司发布的《2017 年度微信数据报告》记载，公众号月活跃账号数达到 350 万，月活跃粉丝数 7.97 亿。从发展周期看，互联网已经进入全面时代，第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》由中国互联网信息中心在北京颁布，报告显示，国内网民数到 2018 年为止达到了 8.02 亿的人数规模，移动互联网络在国内的普及范围超过了 57.7%，手机网民规模达 7.88 亿。微信公众号的管理趋于专业化、规范化、精细化发展。

微信公众号的迅猛发展，可谓一把双刃剑，在给大众带来便利化、富有新颖性、娱乐性等流行性信息，同时，侵犯知识产权、充斥不良内容、夹带病毒传播等问题不得不引起人们的警惕。2017 年 6 月 1 日互联网新规的发布，微信公众号进行了线上线下的彻底整顿，面对微信公众号行业的洗牌、不同兴趣爱好的受众群体、优质内容的

电影需求，电影类微信公众号该如何生存和发展成为摆在电影类微信公众号运营者面前的一道难题。

2. 研究的目的是与意义

2.1 研究目的

微信公众号作为当下流行的及社交与资源共享为一体的服务平台愈发受到广大用户的喜爱，其用户注册量一直保持着高速增长。但在这种日增量巨大的背景下，各种公众号的实际传播效果相差悬殊。基于以上的研究背景，本文旨将通过信息特性理论、用户感知价值理论、持续关注度理论相关研究的梳理分析提出假设，同时对电影微信公众号 WCI 各项数据统计，并采用实例验证的方式，探究电影类微信公众号推送内容特性与持续关注度的关系，为电影类微信公众号的运营发展起到一定的参考作用。

2.2 研究意义

(1) 理论意义

微信公众号，从 2012 年正式上线运营到 2017 年 12 月底的 350 万的微信公众号月活跃账号数，其发展可谓是一日千里，商业价值也日益凸显，迎合了大众的兴趣爱好和使用、消费需求，政务类公公众号、商业类公众号、娱乐类公众号、个人用户公众号更是风靡一时，深受各类群体的喜爱。微信公众号，以其精确的传播方式、新颖多样的传播内容、便捷丰富的阅读体验等特点，渐渐取代网易博客、微博、QQ 空间，成为互联网新媒体传播中介的佼佼者。

随着微信公众号的精细化、多样化发展，背后巨大的盈利空间，电影类微信公众号如雨后春笋般出现，它给人们带来了丰富的电影资源，提供了更多的观影渠道，带动了影评业的发展，其带来的商业效应更毋庸置疑，鱼龙混杂、层次不齐的低质量电影类微信公众号对微信公众号的发展带来了冲击。2017年互联网新规定，对微信公众号的运营、发展提出了更高的要求，一部分电影微信类公众号被永久封号，一部分电影类微信公众号从互联网传播中介市场悄然推出，另一部分则仍凭借其独特的传播优势和有效的运营管理给人们带来美的体验和亮丽的视觉盛宴。

微信公众号的生存运营有其内在的发展规律，有内因也有外因，电影类微信公众号也不例外。毫无疑问，电影类微信公众号的广泛传播跟公众号的内容、传播方式、传播途径、受众群体、运营者有着密不可分的联系。据笔者调查研究，目前对电影类微信公众号并没有过多深入探究，而是多关注于公众号的起始点、发展历程、目前为止的现状、公众号起到什么作用、什么因素会直接影响到公众号等问题上进行研究。所以电影类的微信公众号被研究者们从监管者或是运营者的方面去思考探究其发展历程的屈指可数。

针对当下这种情况，该论文尝试从电影类的公众号方面进行探究，从运营者、监管者角度切入，探究影响电影类微信公众号运营发展的要素。

（2）实践意义

微信公众号自一出现，其服务、娱乐功能以及商业价值便被慢慢挖掘出来，政府

类微信公众号为政府带来高效的行政管理，为百姓带来了便利；企业微信公众号为企业的营销提供了更加广泛的渠道，降低传统营销成本，增加了产品利润；娱乐微信公众号也为个人带来了娱乐和消费体验，微信公众号凭着其广阔的市场前景和商业利润，吸引了无数企业、个体加入到微信公众号的队伍中来，各种各样的电影类微信公众号也以其传播优势、背后盈利空间、提供低成本甚至免费电影资源得到迅猛发展。

然而，移动互联网进入全面发展阶段，面对互联网平台行政监管的日益强化，互联网社交平台之间竞争愈演愈烈，互联网社交平台渐渐趋于饱和状态，电影类微信公众号鱼龙混杂，运营成本逐渐增加，传播内容千篇一律、传播方式单一、管理运营方式落后等带来的负面效应渐渐显现，一部分电影类微信公众号渐渐退出，另一部分依然在坚挺。

基于此，笔者试图通过对电影类微信公众号进行线上线下一番统计分析和调查研究，发现关系电影类微信公众号效果传播的因素，找出电影类微信公众号传播、运营、发展的瓶颈，同时研究、借鉴国内外对微博、微信公众号等互联网传播中介的监管经验，期使为微信公众号的运营者、监管者提供一些帮助，推动电影类微信公众号健康、有序发展。

3. 主要研究内容

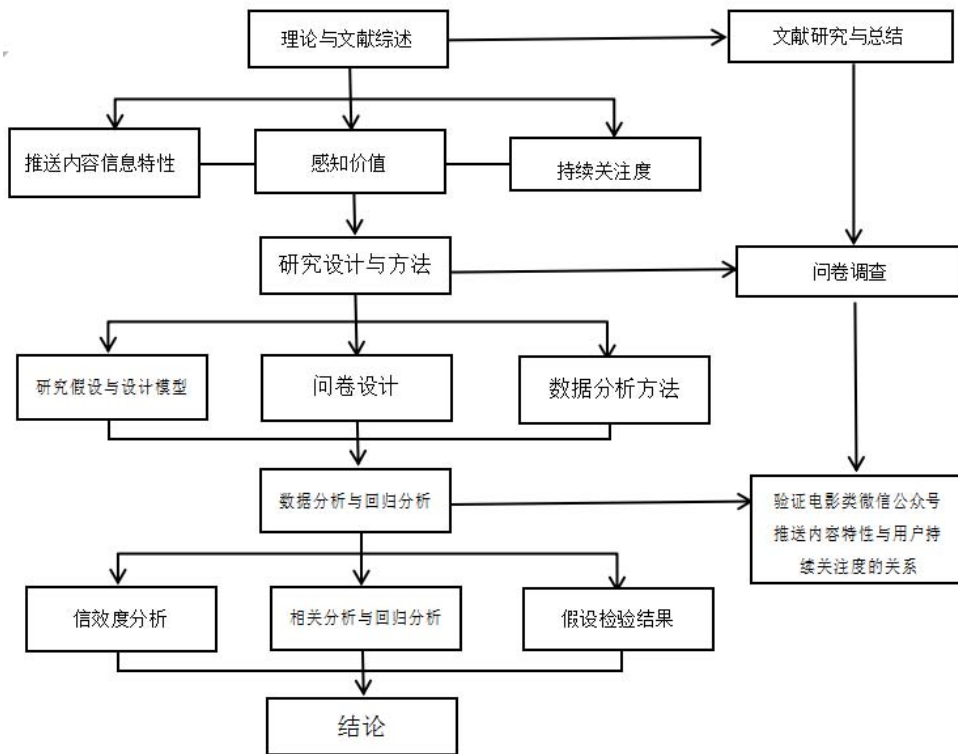
本文以电影类微信公众号为研究对象，探究其推送内容特性与持续关注度之间的关系。文章构造主要包括绪论、本论、结论三个部分，具体如下：

第一部分：该部分主体为绪论，内容包含主要研究目的、电影类公众号发展背景、主要研究内容、研究方法、五个方面。依靠信息特性相关研究、持续关注度理论研究、用户感知价值理论相关研究，寻找本文研究方法与研究假设的理论综述，为后续研究工作顺利开展做好基础性的工作。

第二部分：本部分是主要核心部分的本论。本部分首先梳理了国内外相关理论文献，引入信息特性原理、顾客感知价值理论对用户持续关注行为进行研究，结合目前微信平台 and 电影类微信公众号的发展现状和发送推文的现状为背景，试图寻找到使微信使用者能够持续关注公众号的方法和背后的原因。接着依据理论知识进行推理假设并建立起相关的模型。做完上述分析后再对与公众号相关的调查问卷及其量表进行研究，了解这类调查问卷的基础问答后再设计自己的调查问卷，问卷主要针对电影类公众号推送内容特性与持续关注度关系研究，随后将调查问卷上传到相关网络的一些问卷调查平台上，根据人们对问卷调查的回答收集数据并对数据进行分类整理，在进行网上问卷的同时进行纸面调查问卷。然后，收集整理从这几类渠道中得到的数据信息，根据统计学相关理论对样本信息做描述性的统计整理，并进行数据相关分析，在该步骤中采用 SPSS 软件。最后就是在之前做的假设模型的前提下，连同目前公众号的发展状况，对电影这一类的特色公众号推送内容特性与持续关注度的关系研究进行了分析。

第三部分：本部分是结论。通过本论部分的理论研究和实例验证得出最终结论，并分析研究过程中的不足之处，为促进电影类微信公众号经营者能够更好的经营，推

动我国电影文化事业、新兴媒体事业繁荣发展献策建言。



[图 1] 研究技术路线

4. 理论性背景

(1) 电影类微信公众号相关研究综述

微信是于 2011 年推出的，它是腾讯公司创造的一个为安卓或 IOS 等操作系统提供即时通讯软件，在各大系统中可以免费使用，是移动通讯、社交、资源共享、娱乐为一体的新媒体平台。腾讯于 2012 年在微信现有的功能中又增添了一个为公众媒体提供方便的功能模块，也就是微信公众号。它由三个平台模式组成，分别是服务号、企业号以及订阅号，这三个平台把微信使用者以及网络资讯等信息服务联系起来。由 2017

年出台的《微信用户研究和商机洞察》以及《微信经济数据报告》中的数据信息显示，微信公众号的数量从其推出到 2017 年为止共计一千万之多，在这些微信公众号中共有 350 万被归类为活跃账号，数量较上一年来说新增了 14%，每月大约有 7.97 亿活跃粉丝，相比上一年也新增了 19% 之多，目前微信公众号已然变成微信使用者在使用该软件时最常应用的一个软件功能。

电影行业本身是一个无法与新兴媒体分离的行业，新兴媒体本身也需要强有力的力量支撑，电影类微信公众号应运而生。社会化媒体在日益蓬勃发展，其传播的影响力也正在扩大，由特定角度来看，微信等一系列相关软件为社会媒体创造了新的营销途径，同时也逐渐成长为在营销中极为关键的一类工具。

随着电影类微信公共号的使用率逐渐增高，大量以分享、推荐电影内容的微信公众号层出不穷，竞争如火如荼的背景下，电影类公众号的各种问题也日益凸显，例如原创标识意识不足、内容同质化、缺乏创新性等。这些问题对使用者的使用感受以及对这类公众号的利用价值等方面都造成了极大的影响，使用者对公众号的关注度开始降低，从逐渐不再看该公众号最终变为取消关注。使用户放弃一个公众号十分容易，并不需要耗费多少力气，这需要引起我们的重视，如何在众多的电影类微信公众号中脱颖而出、获得稀缺的注意力资源，维持长久的用户关注度值得深思。

（2）信息特性相关研究综述

目前微信营销正处于新兴发展状态，我国学者对微信推送内容方面的研究也处于

起步阶段，现已有的研究内容大多分为以下三个方面：一是如吴中堂、刘建徽、唐振华（2015）对微信传播途径、微信传播效果等进行研究；二是如文鹏、蔡瑞（2014）从用户角度来分析使用态度和行为；三是如 GHISELLI R（2015）从企业角度来分析微信营销策略，但很少涉及微信公众号。根据以往学者的研究，本文将微信推送内容特性分解为信息价值性、信息生动性、信息互动性、信息准确性、信息完整性五个变量。

（3）持续关注度相关研究综述

目前在世界范围内有很多研究人员将 SNS 和虚拟社区等作为主要对象，对影响使用者持续关注这类网站的相关因素进行筛选分析，但将微信公众号作为研究对象的分析就相对较少一些。影响使用者对使用平台的关注度产生变化的原因之一是使用者在使用平台中发表的信息拥有的特色上的一些认知，这些认知会作用在使用者对使用平台的兴趣程度以及信任程度上。如何使用者对微信公众号拥有不断的关注度，公众号中发布的信息特性是极为重要的影响因素之一。所以从信息特性这一方面研究使用者对公众号关注度的变化十分必要。

（4）感知价值相关研究综述

目前关于感知价值理论的研究已经较为成熟，许多国外学者从不同角度对此提出不同的观点。Zaithaml（1988）的研究观点发展影响最为广泛，她把顾客感知价值定义为：顾客所能感知到的在权衡获取某些产品、服务过程中的利得与利失后对产品和服务效用的整体评价。研究表明，感知价值影响着用户持续使用的意愿或行为。

感知付出和感知利益的相对权衡是顾客感知价值的一个重要核心。这一理论有两个层面上的意义，一是表明感知价值是个性化的，客户的差异会使其获得的感知价值也是各有差异的；二是感知价值实质是成本与收益之间的一种相对权衡，客户在购买产品或服务时会依照其获得的感应价值进行判断，而不单单是某一个因素所决定的。

(5) 信息特性、持续关注度、感知价值之间关系研究综述

①推送内容特性与用户持续关注度之间关系研究综述

范钧（2017）研究表明，微信公众号已成长为目前各式各样的信息进行流通的主要途径之一，当信息的流通主要依靠的是关注的粉丝量，这时如何可以留住并不断增添粉丝量，让其持续关注下去就变成了运营者们需要思考的重要问题了。提高推送信息的质量以吸引并保持用户关注度是订阅者选择是否建立互动关系的关键。所以对信息质量进行细化后再深入研究其是如何对关注度产生影响的，这样能够帮助研究人员更有组织的筛选出有效信息进行发布来增添粉丝量并赢得用户的持续关注。

②推送内容特性与用户感知价值之间关系研究综述

郑文清（2014）研究表明，正确的推送信息特性可以促进提升用户持续关注度，但是如果明确顾客感知价值的存在，用户持续关注度将会更高。胡国珠、冯玉芹（2014）在对顾客感知价值的中介作用研究中得出，顾客感知价值在推送内容特性对用户持续关注度的影响过程中，会对关注度起到积极的中介作用，具体体现如下：用户的感知价值是经营者推送的信息特性所产生的，而感知价值越大，用户关注该公众号的时间

越长。

③用户感知价值与用户持续关注度之间关系研究综述

Zeithaml (1988) 指出, 顾客的感知价值作为中介变量, 才是左右用户行为间的相关因素。即用户的感知价值直接作用于用户的持续关注举动。William Jen 等 (2007) 对网站使用者的用户感知价值进行调查, 发现用户的感知价值对其的再使用意向有直接的作用。Couchen Wu、San-san Hsing (2006) 在利用结构方程上, 构建了一个感知的利失对客户的感知价值有直接或间接的影响作用, 并最终作用到客户是否使用的意向上的模型。该模型的结果表明, 顾客的使用意向受顾客的感知价值的正向影响, 且该影响具有显著性。Haemoonoh (2000) 为研究客户的感知价值和意识行为的关系, 对两个企业作为研究对象。在他的研究中得出, 客户的感知价值会对客户的持续关注使用意图产生影响。

5. 研究方法

本篇论文第一步先是对这种媒体发展情况进行了详细的说明, 对推送内容特性、用户持续关注度、感知价值以及三者之间的关系进行了相关文献查找、归纳, 之后对其进行深入的研究梳理得出结论。

(1) 文献资料法。先是对国内外资料进行了收集和理论研究工作, 对相关理论知识为后续研究打好理论基础。常用的网站有: ScienceDirect 网站、中国期刊网等学术网站, 从网站中查阅到一定的相关文献, 包括中文及外文文献。然后掌握信息内容特性、

持续关注度、感知价值等的定义、维度和测量方法，并增加对微信公众号这一领域当下研究现状的认知，以及与这一领域研究关系极为密切的一些理论知识，为接下来的论文论述做好准备。

(2) 问卷调查法。本文采用社会调查中的问卷调查法获取一手资料。以电影微信公众号为调查对象，根据信息内容特性、持续关注度和感知价值比较完备的一些问卷调查测量量表进行汇总整理，然后依照研究对象的具体特征设计出适合自己研究领域的调查问卷，该调查问卷通过网上问卷及纸质问卷两种形式进行发放采集信息。

(3) 统计分析法。使用统计软件 SPSS22.0 对获得的数据进行实证与统计分析。在整个分析过程中使用到了因子分析和方差分析等与统计分析相关的方法。

II. 本论

1. 相关文献综述

1.1 电影类微信公众号相关研究综述

(1) 微信平台概述

据《第 42 次中国互联网发展状况报告统计》这一报告中表明，国内的网民数量到 2018 年为止已经超过了 8.02 亿的巨大规模，互联网在国内的普及范围达到了 57.7% 之多。这一发展的重要原因之一是智能手机的广泛普及，当智能手机和各种移动终端开始进入并极大丰富了各家各户的生活时，国民利用手机客户端进入引动网络了解世界资讯成为常态化，国民使用手机客户端的时间、频率也都在稳步上升。移动应用的丰富性和多样化，也是提升用户对手机应用的持续关注度的重要原因。

作为腾讯在 2011 年创造的，为安卓或 IOS 等操作系统提供即时通讯的免费软件，微信子推出起就引起了巨大的反响，微信在耗费少量流量的同时能够运用网络进行文字、视频等形式的交流沟通，并且用户还可以利用该平台推出的一些与社交媒体信息与分享位置有关的附加插件，如“朋友圈”、“摇一摇”和“公众号”等。因为微信凭借着跨操作系统和跨运营商的突出特点消除了移动通信与电信通信之间的隔阂，同时具备了私密性与功能性，使微信自诞生之日就快速积累了庞大的用户群体。

微信创建之初主要的功能是作为一个聊天的工具，随着技术的发展，其他功能板块也被研发出来，如微信公众号、微信支付、微信理财、微信生活等板块，微信公众

平台是腾讯公司在微信原有功能的基础上朝着社会化媒体方向新增的模块。创建之初，微信公众平台分为服务号、订阅号和企业号三种类型，各自拥有不同推送规则。后经过开发者研究调整，微信公众号不断升级服务，于 2013 年 8 月 5 日，新出现服务号和订阅号两种类型微信服务平台。其中，服务号主要的使用主体为各种企事业单位、团体或其他组织，旨在为其用户提供周到、全面的服务或宣传产品、品牌形象，截止目前，微信公众号已经成为政府机关、事业单位或其他组织进行宣传、提供服务或发布信息的重要渠道。

订阅号是为使用者推出的新型信息流通的形式，它能够很好的促进使用者之间的信息交流以及用户对信息的整理，旨在为用户提供信息和资讯。公众号中的订阅号通常被各类公司用来为自己的品牌价值和形象服务，它能够有效提高公司的品牌知名度，增进与消费者之间的亲密度，例如公众号“星巴克中国”，就会日日为粉丝推送一篇有趣好玩的内容，这些内容有的是小测验，有的是小段子，或者是店内优惠活动，通过各式各样的内容推送保持用户对其的关注和喜爱。

公众号中的企业号能够为公司和相关组织提供帮助，更好的建立起其与员工、上下游合作伙伴及企业应用间的连接，帮助公司合理简化在管理方面的流程，让信息的流通传播效率更高，同时还能更好的管理员工，为员工提供一定的服务。企业号一般只用于公司内部，因此只有内部人员才能够关注本公司的企业号，而要使用该企业号中的一系列应用插件也只能进入企业号内部后才能做到。

通过使用微信公众号，使用者能够对自己编辑的信息进行推送、分享等操作。公众号在发布信息的同时也可以定期整理出其发布过的各类信息主题并进行推送，这样订阅人员在看到该类信息后，可以根据公众号中的自动回复找到更多自己感兴趣的主体。针对政府、公司等相关机构，运营者也可以与其进行合作，在公众号上进行推广。经过数年的发展，微信公众号现已形成较为完备的流量变现这一新模式，越来越多用户的加入让公众号得到了迅猛发展和扩大，订阅用户的增多也让公众号从最初单纯进行内容上的分享逐步变为商业模式的工具：公司可以在公众号中发布真实可靠的官方消息，也可以在公众号中直接与用户交流提供服务，采用推广广告及为发布者打赏等形式实现流量变现。目前公众号已经逐步形成了一系列新型商业模式，包括推广广告和内容付费等等，同时在公众号产业链的带动下，在公众号中还新生了许多与第三方运营相关的公司。

（2）电影类微信公众号

2012年是互联网发展的元年，同时伴随着自媒体的发展，以互联网平台为基础搭建的应用平台、客户端、手机端电子商务类应用等得到了突飞猛进的发展。新型的经济模式逐渐走进大众的生活，这一新型经济模式的主要代表为“分享经济”和“互联网+”，在它的推动下，资本市场开始对资源共享平台关注重视起来。在这种时代背景下，不但会让知识理论和信息技术融合在一起，还会让社交媒体与电影相关文化之间消除原有的边界走向共融。

截止至 2017 年 12 月 31 日，全国电影总票房 559.11 亿元，同比增长 13.45%；国产电影票房 301.04 亿元，占票房总额的 53.84%；票房过亿元影片 92 部，其中国产电影 51 部；城市院线观影人次 16.2 亿，同比增长 18.08%。目前中国在电影方面的发展趋势还是较为喜人的，电影与其他行业一样在随着国内经济大环境下新市场的产生而积极的发展着，同时电影行业的作品质量也在不断的提升，这对于中国电影的发展也是十分有利的。电影行业本身是一个无法与新兴媒体分离的行业，新兴媒体本身也需要强有力的力量支撑，电影类微信公众号应运而生。

社会化媒体在日益蓬勃发展，其传播的影响力也正在扩大，从特定角度来将，微信这一新型社会媒体软件的产生为市场提供了更为先进的营销途径，也是目前营销的一种极为关键的工具。电影公众号所持有的高效和便利特点为用户带来了崭新的视听享受，它的发展也在不断推动着经营者创造出更加深刻、优质的推送内容回报用户。

随着微信公共号的使用率逐渐增高，大量以分享、推荐电影内容的微信公众号层出不穷，竞争如火如荼的背景下，电影类公众号的各种问题也日益凸显，例如原创标识意识不足、内容同质化、缺乏创新性等。这些问题对使用者的使用感受以及对电影公众号的利用价值等方面都造成了极大的影响，使用者对公众号的关注度开始降低，从逐渐不再看该公众号最终变为取消关注。使用户放弃一个公众号十分容易，并不需要耗费多少力气，这就应该引起我们的重视，如何在众多的电影类微信公众号中脱颖而出、获得稀缺的注意力资源，维持长久的用户关注度值得深思。

1.2 信息特性相关研究综述

大众传播媒介的兴起和改革为信息传播提供了便利条件的同时也带来利益，而在众多传播平台中，微信公众号平台每日剧增 800 多个新注册平台的速度和使用用户的巨大基数，确立了自身在移动社交平台的地位。公众号中的服务号只能同意公司或组织机构进行注册，而订阅号则是可以所有人进行注册使用，只要申请注册就可以获得一个属于自己的公众号，建立自己的自媒体，编辑图文信息、视频和语音群发给订阅了该公众号的人。订阅号使用者每天可以向用户群发一次推送信息，每次推送的信息可以是独立的多条信息。虽然现存的订阅号在推送信息的质量上还参差不齐，但这并不能否认其已经成为微网络信息中的重要来源。

微信从 2017 年开始在公众号中增添了付费阅读这一新功能，将创作者在广告方面的提成进行提升，同时还增添了原创声明这一功能以保护版权问题，这类新功能的推出对公众号的管理者来说这是十分有利的。微信公众号发布的信息推送到粉丝手机上是否被查阅，信息是否被转发而二次传播，影响公众号推送的信息得到有效传播的因素、增添推送信息的转发量以及阅读量的原因则同样都是需要管理者关心和思考的。

目前微信营销正处于新兴发展状态，我国学者对微信推送内容方面的研究也处于起步阶段，现已有的研究内容大多分为以下三个方面：一是如吴中堂、刘建徽、唐振华（2015）对微信传播途径、微信传播效果等进行研究¹；二是如文鹏、蔡瑞（2014）

¹ 吴中堂，刘建徽，唐振华. 微信公众号信息传播的影响因素研究 [J]. 情报杂志, 2015(4): 122-126.

从用户角度来分析使用态度和行为²；三是如 GHISELLI R (2015) 从企业角度来分析微信营销策略³，但很少涉及微信公众号。

根据以往学者的研究，本文将微信推送内容特性分解为信息价值性、信息生动性、信息互动性、信息准确性、信息完整性五个变量。

信息价值性，信息价值性同样是订阅用户对公众号关注的一个重要方面。Lu 学者以及 Lin 学者 (2001) 在《Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation Theory》中提出信息的价值性就是所谓信息的实用性，一般指的是使用者从媒介传输信息中获得的理论知识和各方面的帮助⁴。公司可以借助在公众号中推送文字、语音等形式的信息向粉丝提供公司的官方信息，如产品推出、品牌打造及优惠活动等，通过这些内容的交流让订阅用户可以全面了解公司动态，也可以与其互动，查询服务。

信息生动性，Steuer (1992) 学者将生动性定义为，由媒介传播的信息在呈现形式上的多样性及丰富度，同时将生动性分成双维度进行探究：广度，也就是刺激用户的数量；深度，也就是刺激用户的程度⁵。各类媒介在信息的生动性上也会各不相同，例

² 文鹏，蔡瑞. 微信用户使用意愿影响因素研究 [J]. 情报杂志, 2014(6) : 156-161.

³ GHISELLI R, MA J. Restaurant social media usage in China: a study of industry practices and consumer preferences [J]. Worldwide Hospitality & Tourism Themes, 2015, 7(3) : 251-265.

⁴ LIN K Y, LU H P. Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory [J]. Computers in Human Behavior, 2011, 27(3) : 1152-1161.

⁵ Steuer J. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. Journal of Communication, 1992, 42(4):73-93

如：视频可以在视觉及听觉上同时对用户进行感官刺激，所以视频相对于图片而言生动性更高。

信息互动性，MIT 的 David P. Reed 对社交网站提出了“里德定律”（Reed's Law），社交网络对于整个社会的价值分为两方面，一方面可以推动个体与个体之间的交流互动，另一方面还可以推动群体的逐渐形成。所以如果想要有效提高社交网络内在存在的生命力以及其在未来存在的价值，就需要在两方面重视起来，一方面是重视使用者与平台之间的互动，另一方面则是重视用户个体与个体间的互动程度。赵英（2016）在《大学生持续使用社交媒体的影响因素对比研究——以微信、微博和人人网为例》中提出⁶，微信公众号存在的用户评价这一功能，是与论坛及微博这类开放性的社交媒体中的评论完全不同的，公众号中呈现的评论是经过运营者筛选得到的，而运营者通常会筛选出对公众号有利的评论，并且会在这类评论下方进行评论互动。同时因为公众号对要呈现的评论有特点的筛选标准，就会出现用户一起“抢沙发”的现象，也就是订阅用户都希望在公众号中出现自己的评论，并位于较前的位置，无形中增加用户粘性。

信息准确性与信息完整性。Todd 学者及 Wixom 学者（2015）⁷在《Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance》中提出，信息准确性与信息

6 赵英，范娇颖. 大学生持续使用社交媒体的影响因素对比研究——以微信、微博和人人网为例 [J]. 情报杂志, 2016, 35(1): 188-195.

7 WIXOM B H, TODD P A. A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance [J]. Information Systems Research (S1047-7047), 2005, 16(1): 85-102.

完整性能够积极的影响到使用者对某项信息服务的持续度。微信公众号平台作为跟随移动互联网发展而创建的信息分享平台，用户可以省去购买传统纸媒产品获得相关信息的信息的动作，随时随地打开公众号便能得到相关内容报导，所以公众号能够在互联网时代中逐渐成为公司推广产品及使用者了解产品的有效途径。这就要求公众号中的推送信息具有准确性和完整性，不仅包括日常的推送信息，还包括公众号发布的发展动态、各种活动等。

1.3 持续关注度相关研究综述

目前在世界范围内有很多研究人员将 SNS 和虚拟社区等网站作为主要对象，对影响使用者持续关注这类网站的相关因素进行筛选分析，举例来说，宁连举（2013）在对研究“SNS 人际互动对用户愿意持续使用 SNS 的影响”这一研究时得出用户的满意度是影响其持续使用的一个重要因素⁸；Basaka（2015）学者在《An empirical study on factors affecting con-tinuance intention of using facebook》的研究中将 Facebook 作为自己的研究对象，对影响国际社交网站能够持续使用的因素进行了相关研究⁹，而王柏斌（2014）学者在信息内容对微博营销效果影响的实例验证中将微博作为研究对象进行了影响其持续使用因素的研究¹⁰。对用户持续使用意愿的相关研究中，由王伟军、甘春梅提出的

8 宁连举, 张欣欣, 刘自慧. SNS 中人际互动对用户持续使用意愿的影响研究[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2013, (03):8-14.

9 Basak E, Calisir F. An empirical study on factors affecting con-tinuance intention of using facebook [J]. Computers in Human Behavior, 2015, 48: 181 -189.

10 王柏斌. 信息内容对微博营销效果影响的实证研究[D]. 江苏科技大学, 工业工程(专业学位), 2014, 硕士.

两种模型或理论——“期望确认理论”以及“技术接受模型”属于最常应用的，即使用者在使用平台的过程中会对其得到的信息价值进行判断，而这一判断会极大影响到其是否持续使用该平台的意向。

但就目前而言对公众号持续关注的相关影响因素的探究还不充分。信息特性就是指使用者对使用平台中发表的信息拥有的特色上的一些认知，这些认知会作用在使用者对使用平台的兴趣程度以及信任程度上，从而使使用者对使用平台的关注度产生变化。如何使用者对微信公众号拥有不断的关注度，公众号中发布的信息特性是极为重要的影响因素之一。所以从信息特性这一方面研究使用者对公众号关注度的变化是极为重要的。

1.4 综合论述感知价值的相关探究

公司从上世纪 70 年代开始就一直在客户方面的竞争方式上革故鼎新，从最初的以产品为主，重视产品的质量水平，到后来的“将客户作为产品导向”，赢得客户的喜爱和忠实，再到上世纪 90 年代的顾客感知价值这一理念。顾客感知价值这一理念的相关研究是从上世纪 90 年代开始后逐渐得到企业家和研究学者的重视的，而这一理念的产生也是在公司追求竞争上风的背景下的一个必然发生的结果。迈克尔·波特曾经在《竞争优势》这本书里表示竞争上风终究来源于公司可以为客户提供的价值水平上。

Woodruff（1997）学者从顾客认知价值变化的角度提出也曾认为：“顾客感知价值

是接下来竞争优势的来源。”¹¹在上世纪 90 年代里，一个公司能够为客户创造出非常优质的价值就是其最成功的一个战略。因此将现有的资源最大化的转变为合理有效的客户感知价值是公司提高其核心竞争力的一块基石。顾客感知价值这一理念不仅能够为公司营销方面取得新的进步，还能够为公司提高核心竞争力创造新的方法途径。由此可以看出，一个公司的竞争优势就在于其能够为客户创造出优质的顾客感知价值，而以顾客感知价值为基础的公司竞争力的研究也是极为必要的，这类研究能够为公司未来发展上提供具有实际价值的信息。

自顾客感知价值从产生起就受到了广大学者的关注，而这一理论也在学者的研究过程中得到改进和扩张。就当下较为普遍的观点而言，客户对于其感知成本的利益权衡就是顾客感知价值的一个重要核心。感知成本包括感知利失和感知利得。感知利失通常指的是消费者在购买的过程中所需的所有成本数额，这其中包含购买产品的成本、运输、安装及维修时所需的成本等，而感知利得则指的是购买产品后所得到的产品的服务以及相关的技术支持等等。由此看来，感知利失不仅仅是产品的价格，而感知利得也不仅仅是产品质量。顾客感知价值是拥有一定的主观性的，它不是公司或经销商所决定的价值，而是由购买的客户所决定的价值。

如今在感知价值理论方面的相关研究已经较为成熟，许多国外学者从不同角度对

¹¹ Flint D J , Woodruff R B , and Gardial S F. Customer value change in industrial marketing relationships:a call for new strategies and research[J] . Journal of Industrial Marketing Management , 1997 , 26(2):163 - 175.

此提出不同的观点。Zeithaml（1988）的研究观点发展影响最为广泛，她把顾客感知价值做出了如下定义：客户对其在获得某一服务或产品时所出现的感知利失与感知利得进行权衡后，对其所想购买的服务或产品进行的全方位评价¹²。而相关探究也表示，顾客感知价值会对客户能否持续使用某一产品造成一定的影响。

感知付出和感知利益的相对权衡是顾客感知价值的一个重要核心。这一理论有两个层面上的意义，一是表明感知价值是个性化的，客户的差异会使其获得的感知价值也是各有差异的；二是感知价值实质是成本与收益之间的一种相对权衡，客户在购买产品或服务时会依照其获得的感知价值进行判断，而不单单是某一个因素所决定的。

1.5 信息特性、持续关注度、感知价值之间关系研究综述

（1）推送内容特性与用户持续关注度之间关系研究综述

推送内容特性是指使用者对使用平台中发表的信息拥有的特色上的一些认知，这些认知会作用在使用者对使用平台的兴趣程度以及信任程度上，从而使使用者对使用平台的关注度产生变化。而公众号怎样能够被粉丝所青睐并被持续关注，所推送信息的特性无疑是关键。但是就当下而言关于公众号被持续关注与其推送内容特性的相关系列探究还不充分。范钧（2017）在微信公众号推送内容特性对用户持续使用意愿的影响中研究表明，微信公众号已成长为目的目前各式各样的信息进行流通的主要途径之一

¹² Zeithaml, V. A, Consumer Perceptions of Price, quality and value:a means-ends model and synthesis of evidence , Journal of Marketing ,1988, 52(3), p2-22.

¹³。当信息的流通主要依靠的是关注的粉丝量，这时如何可以留住并不断增添粉丝量，让其持续关注下去就变成了运营者们需要思考的重要问题了。提高推送信息的质量以吸引并保持用户关注度是订阅者选择是否建立互动关系的关键。所以对信息质量进行细化后再深入研究其是如何对关注度产生影响的，这样能够帮助研究人员更有组织的筛选出有效信息进行发布来增添粉丝量并赢得用户的持续关注。

（2）推送内容特性与用户感知价值之间关系研究综述

基于消费者“购买前、购买时、购买后”这一行为基本理论和“认知、情感、态度、行为”这一基本逻辑顺序，在维持用户持续关注度的心理发展过程中，郑文清（2014）研究表示，正确的推送信息特性可以促进提升用户持续关注度，但是如果明确顾客感知价值的存在，用户持续关注度将会更高。胡国珠、冯玉芹（2014）在对顾客感知价值所具有的中介相关作用的探究中表示，顾客感知价值这一因素在内容特性对用户持续关注度的影响阶段里，会对关注度起到积极的中介作用，具体体现如下：用户的感知价值是经营者推送的信息特性所产生的，而感知价值越大，用户关注该公众号的时间越长。

（3）用户感知价值与用户持续关注度之间关系研究综述

Zeithaml（1988）指出，顾客感知价值具有一定的中介作用，而这种作用使其成为用户行为的一个重要影响因素。也就是说顾客感知价值能够对用户进行持续关注的行

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

为产生直接的影响。在此之后这一理论又被很多学者证实无误。William Jen etal(2007)对台北市的巴士上的消费者的顾客的感知价值进行调查, 顾客感知价值会对用户继续使用的意愿产生直接影响¹⁴。San-san Hsing 与 Couchen Wu 学者 (2006) 在结构方程的基础上创造了一个模型, 该模型的主体是关于感知利失对顾客感知价值产生的或间接或直接的影响及其最后影响到顾客持续使用意愿¹⁵。同时这个模型的使用结果显示出客户感知价值会对客户能否持续使用某一产品造成积极、显著的影响。Haemoonoh (2006) 学者将两个公司做为主体对象进行个人意识行为与顾客感知价值联系方面的研究。他表示顾客感知价值能够对其持续关注使用意图产生影响¹⁶。

¹⁴ JEN W, HU KAI — CHIEH. Application of perceived value model to identify factors affecting passengers repurchase intention on city bus:a case of Tai Pei metropolitan area [J]. Transportation, 2003, 30(08) : 307 — 327

¹⁵ WU COUCHEN, HSING SAN — SAN. Less is more: how scarcity influences consumers, value perceptions and purchase intents through mediating variables [J]. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 2006, 9 (02) : 125 — 132

¹⁶ Haemoom Oh. Service quality, customer satisfaction, and customer value:A holistic perspective[J]. Hospitality Management, 1999, 18:67-82

2. 电影类微信公众号的发展现状分析

2.1 电影类微信公众号的开设情况分析

据《2017年微信经济数据报告》和《2017年微信用户研究和商机洞察》数据，截至2017年底微信公众号已超过1000万个，其中活跃账号350万，较2016年增长14%，月活跃粉丝数为7.97亿，同比增长19%，公众号已成为在微信平台上被用户使用的热门功能之一。

本文将与电影相关的公众号统称为电影类微信公众号，从运营机构的类别角度来进行划分：一类是给影视行业相关的企业、社团、商会等设立“组织类”的微信公众号；另一类是个人公众号。后者用户更多，推送内容也更加丰富与自由，是延续自媒体发展的一个重要分支。

在西瓜数据这个公众号大数据分析服务平台中，将目前存在于微信网络中的微信公众号从行业种类角度细分为30个垂直领域，其中与电影相关的微信公众号被包含于娱乐大类中的影视小类之中。根据西瓜数据平台的数据整理出以下数据：

<表 1> 电影类微信公众号基本情况

名称	注册时间	日常发文时段	公号主题	排行情况
Sir 电影	3 年内	23:00-00:00	广州有好戏网络科技有限公司	99988
影探	2 年内	发文无规律	青岛视觉志文化传媒有限公司	0
独立鱼电影	3 以上	22:00-23:00	上海魔光文化传播有限公司	100000+
乌鸦电影	3 年内	12:00-13:00	广州雨下文化传播有限公司	0
肉叔电影	3 年内	21:00-22:00	广州有好戏网络科技有限公司	31798
豆瓣电影	3 以上	12:00-13:00	广州有好戏网络科技有限公司	16107
电影最 TOP	3 年内	发文无规律	个人	0
小片片说大片片	2 年内	18:00-19:00	北京思言片语文化有限公司	24248
电影杂志	3 以上	发文无规律	北京九个盒子网络技术有限公司	18925
电影铺子	3 年以上	22:00-23:00	个人	8171
整点电影	3 年以上	发文无规律	北京创客互动科技有限公司	23902
十点电影	3 年以上	21:00-22:00	厦门十点文化传播有限公司	14874
万达电影	3 年以上	13:00-14:00	万达电影股份有限公司	21203
影单来了	3 年以上	18:00-19:00	上海读客图书有限公司	44425
君君电影院	3 年以上	21:00-22:00	杭州佳法网络科技有限公司	7686
3 号厅检票员工	3 年内	个人	个人	0
24 楼影院	3 年以上	发文无规律	广东南方数媒工场科技有限责任公司	8952

数据来源：<http://data.xiguaji.com>

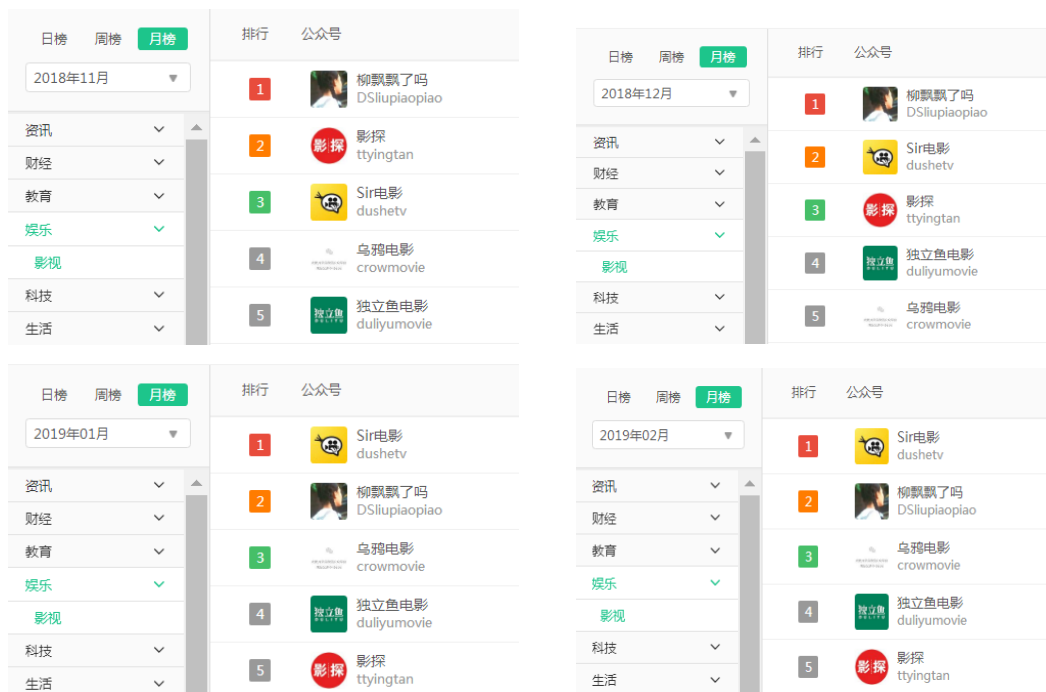
根据表 1 数据显示,娱乐大类热度前 30 的微信公众号含有电影类微信公众号 7 个,占 23.4%,如图 1 所示。它们分别是“Sir 电影”、“影探”、“独立鱼电影”、“乌鸦电影”、“肉叔电影”、“豆瓣电影”、“电影最 TOP”、“小片片说大片”。其中只有一个公众号账号主体为个人,其他皆为注册公司。相对于个人运营的公众号,公司规模化运营、团队集思广益共同运营是更多的存在。

从发文时间来看,7 个公众号发文时间在 21 点之后,这些公众号分别是“Sir 电影”、“独立鱼电影”、“肉叔电影”、“电影铺子”、“3 号厅检票员工”,其中有 3 个公众号处于影视榜前 10 的位置。选择好推文时间将影响到用户是否能浏览到推送内容,是至关重要的。例如电影微信号中的热门账号“独立鱼电影”和“Sir 电影”,他们的推送文章时间通常集中在 22 点 0 点这个区间,而这个时间段正是一般用户睡前的休息时间,是用户会浏览公众号的高频期。

从创立时间角度而言,7 个公众号创立时间在 3 年以内,占总数的 41.2%,10 个公众号创立时间在 3 年以上,占总数的 58.8%。公众号创立时间能体现出一个行业选择进入微信平台的时间长短。

根据西瓜数据所提供的近四个月来的数据来看,电影类微信公众号无论是出现在娱乐排行榜还是影视排行榜的次数以及比例都是较高的,并且占有较高的名次,例如“Sir 电影”、“乌鸦电影”、“独立鱼电影”,连续四个月始终占据影视排行榜前五的位置,

如图 2 所示。显然，在影视公众号中电影类公众号相对于其他类公众号是被用户持续关注更多的主流存在。



[图 2] 西瓜数据平台影视排行榜排名情况

2.2 推送内容分析

电影类微信公众号推文内容通常分为三种类型：电影评论、影视资源整合、图解电影。例如“影单来了”推文内容大多为资源整合与影视推荐类，不做电影的深入分析。

“Sir 电影”推文主要内容是电影评论，见解独到剖析深刻。

(1) 电影评论类

电影评论类在各类电影公众号中的使用率都很高，许多电影类微信公众号的前两

条推送经常都是影评类内容。如“独立鱼电影”、“豆瓣电影”等网络媒体的影评，从影评网站发展而来，始终保留着一贯的影评风格，在公众号成立之初就聚集了大量的原网站粉丝，成立到如今粉丝量只增不减。除此之外，大部分自媒体的影评内容都偏娱乐化，重在“荐影”——向受众推荐优良佳作，如“整点电影”、“肉叔电影”等公众号。

(2) 影视资源整合类

影视资源整合类一类推文选题除影评之外，在电影公众号中被选择次数最多，方式多为以近期某一电影为主体，对其背景资料、演员信息、其他同类型影片等进行整合盘点。其制作难度远低于影评和行业报道，因而多被当作第二三条推送的内容。

(3) 图解电影类

王鹤翔在《本体论视域下的图解电影研究》一文中指出“图解电影就是截取电影的某些镜头制成图片并配以文字加以解释说明”，这一概念是目前较为常用的概念。人们无需买票，也无需在电脑前面观看，只要关注几个图解公众号就可以在短时间内获取电影的全部情节内容十分便捷轻松。但也会出现由于对电影内容的理解不同，同一个电影产生几个不同图解版本的现象。

2.3 用户使用情况分析

<表 2> 17 个电影公众号的用户使用情况

名称	预计活跃粉丝	头条平均阅读数	次条平均阅读数	3-n 条阅读数
Sir 电影	3400390	100000+	100000+	99988
影探	2193386	100000+	60574	0
独立鱼电影	2092359	100000+	100000+	100000+
乌鸦电影	2216934	100000+	80997	0
肉叔电影	1755097	77735	34855	31798
豆瓣电影	1718636	95050	13343	16107
电影最 TOP	1662426	96738	56066	0
小片片说大片片	1724713	87836	32602	24248
电影杂志	1536332	71692	31840	18925
电影铺子	1545447	82517	31324	8171
整点电影	1600078	99619	53670	23902
十点电影	1668502	80370	30108	14874
万达电影	1389729	100000+	11490	21203
影单来了	1503669	68165	17671	44425
君君电影院	1083605	39482	13496	7686
3 号厅检票员工	792182	34694	3242	0
24 楼影院	940823	39561	33421	8952

数据来源: <http://data.xiguaji.com>

通过收集、整理西瓜数据平台提供的电影类公众号数据之后，笔者选取了 17 个热门电影公众号对其用户使用情况进行分析，如表 2 所示。

其中，有 4 个公众号每次只推送两条推文，3-n 条推文阅读数为 0，它们分别是“影探”、“乌鸦电影”、“电影最 TOP”、“3 号厅检票员工”。其余公众号每次会推送 3 条至 4 条甚至更多条推文不等。

头条平均阅读数超过 10 万的公众号有 5 个，分别是“Sir 电影”、“影探”、“独立鱼电影”、“乌鸦电影”、“万达电影”，而头条、次条、3-n 条阅读量皆高于其他公众号的只有“独立鱼电影”，以及与“独立鱼电影”较为接近的“Sir 电影”。其他公众号的头、次、3-n 条推文阅读数皆成逐条递减的趋势，且相差差距甚大。经过对存在相同现象的公众号比对后，笔者整理出几个原因：

(1) 出于商业用途公众号次条、3-n 条推文内容多推送内容商业产品广告，以商业软文形式为公众号流量变现，将广告推文放在头条内容中会产生营销意味过重的效果，降低用户购买愿望甚至对公众号产生反感得不偿失。大多公众号在使公众号流量变现的同时都不希望影响用户阅读体验，多采用以下三种方式进行营销：选择次条、3-n 条推送内容进行广告营销，推文标题通常会较为明确的写出推销产品名称与效果，如图 3；在推文页面的文章内容与评论区中间位置投放广告条，读者若将推送文章内容读完或者查看评论区内容时就会看见，如图 4，达到营销目的；在微信平台主页页面的下端操作栏中设置“商城”板块，如图 5。



[图 3] 推文标题内明确含有推销商品名称



[图 4] 推文中的广告条



[图 5] 公众号主页

(2) 用于转载其他公众号的文章、与其他公众号进行互推，互利共赢。这种做法通常也用于孵化同公司其他曝光率低、阅读用户少的公众号。

(3) 丰富公众号推送内容，设置固定推送话题、栏目。放置互动话题板块加强与用户沟通，增加公众号的互动能力。

3. 问卷的设计与测量

3.1 研究假设与模型设计

(1) 设计模型

基于以往学者的相关研究成果和本研究的目的与关注重点，构建了本文的研究模型：

推送内容特性与用户持续关注度之间关系研究综述。根据对以往学者研究的收集整理，本文将微信推送内容特性分解为信息价值性、信息生动性、信息互动性、信息准确性、信息完整性五个变量，具体细化公众号推送文章内容特性对用户持续关注度的研究。

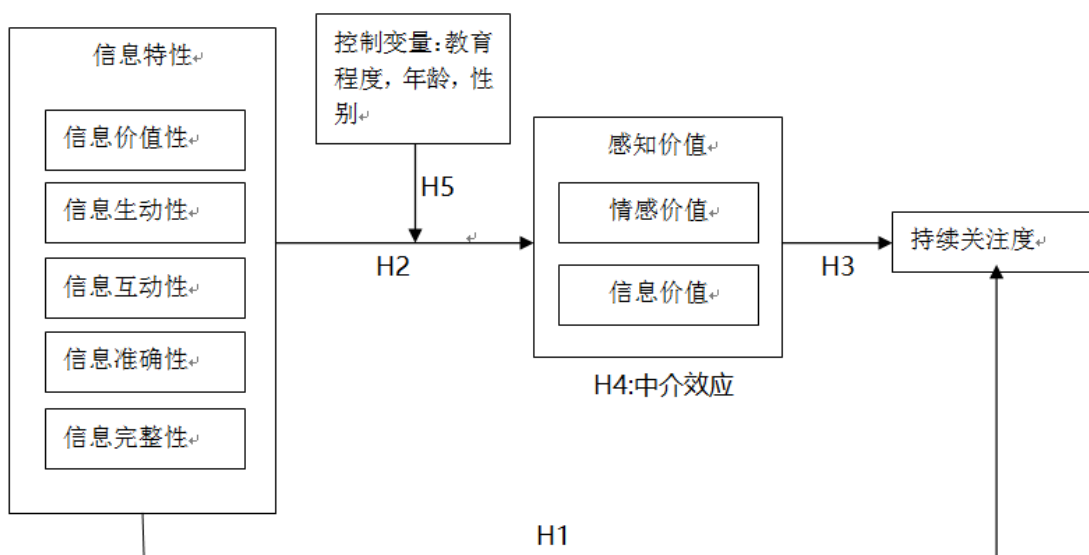
范钧（2017）在对微信公众号推送内容对用户持续关注度的影响研究中表示，微信公众号作为网络信息流通的主要途径之一，应注意如何将推动信息传播的用户关注度维持在理想的状态下。

推送内容特性与用户感知价值之间关系研究综述。郑文清（2014）在营销策略对顾客感知价值的驱动研究中表示，正确的推送信息特性可以促进提升用户持续关注度，但是如果明确顾客感知价值的存在，用户持续关注度将会更高。胡国珠、冯玉芹（2014）在对顾客感知价值的中介作用研究中得出，顾客感知价值在推送内容特性对用户持续关注度的影响过程中，会对关注度起到积极的中介作用。

用户感知价值与用户持续关注度之间关系研究综述。William Jen et al(2007)对台北

市的巴士上的消费者的顾客的感知价值进行调查, 顾客感知价值会对用户继续使用的意愿产生直接影响。Haemoonoh (2006) 学者将两个公司做为主体对象进行个人意识行为与顾客感知价值联系方面的研究。他表示顾客感知价值能够对其持续关注使用意图产生影响。

赵英 (2016) 在大学生持续使用社交媒体的因素对比——以微信、微博和人人网为例的研究中表示, 用户不同的需求会影响其使用不同主题的社交平台, 考虑到个体差异对研究结果可能会产生不同的影响, 故本研究引入了教育程度、年龄、性别作为控制变量。



[图 6] 本文研究模型

(2) 研究假设

① 微信公众号内容推送特性对用户持续关注度的影响

信息价值性与用户持续关注度，信息价值性是指用户可以通过推送信息获得的价
值，其中既包括有形价值也包括无形价值。有研究表明，更容易被用户选择的信息往
往更具有实用性价值。田剑和王柏斌（2014）对微博营销效果影响因素进行研究后得
出，当推送内容能使用户获得一些有形或无形价值时，用户对其的关注意愿会显著提
升。同理，当微信公众号用户真切感受到推送内容带来的有形或无形价值时，就会自
愿提升对平台产生持续关注度。

信息生动性与用户持续关注度，通过制作精美、形式多样、生动性强的推送内容
提高用户满意度。孙会和李丽娜（2012）关于新浪微博“当日转发排行榜”的实验研究
发现，用户对带有图片、表情、音频、视频等比纯文字更更简洁易于理解因素的
微博，其转发意愿更强烈。Zhang 等人（2014）指出，加强网站、投放广告内容的生动
性能聚焦用户稀少的注意力，做出点击、转发、分享等行为。

同时生动性也兼具创新特性和娱乐特性的特质，具有自己的独到见解和个性色彩
的推送内容更容易被用户选择性阅读以及转发传播，并且越新颖个性、富有创新内涵
的信息越容易引起用户关注。同时，娱乐休闲属性也是使能用户在信息平台中产生不
断分享消息、图片动作的部分原因。

信息互动性与用户持续关注度，不同于消费者在实体消费环境中与销售商面对面
交流所带来的信任感，基于网络平台的用户交流缺乏这项感知，所以互动性就显得尤
为重要。研究表明，顾客的信任、满意及行为意愿受网络平台的互动性特征显著正向

影响。在用户面对巨大数量的网络资源信息时，若推送内容包含较强的互动性，例如互动投票、意见统筹、解答疑问等，无疑能在其逐渐关注参与的过程中提升对公众号的持续关注度。

信息准确性与用户持续关注度，信息准确度指信息真实程度，推送内容的真实程度与用户对平台的信任度成正比。大量研究发现，媒体信任度影响着受众对新闻的关注程度，受众更愿意选择关注可信度更高的信息。

信息完整性与用户持续关注度，信息完整性是指用户能通过公众号推送信息获得的相关内容的完整程度。当用户选择从微信公众号来获取信息时，公众号推送内容的完整程度就显得尤为重要。信息覆盖面的程、涵盖内容的范围、使用户获得特定主题所需的各种信息完成程度都可能成为影响用户对公众号的持续关注度的因素之一。

综上所述，故提出以下假设：

H1-1：推送信息价值性对用户持续关注度成正向影响；

H1-2：推送信息生动性对用户持续关注度成正向影响；

H1-3：推送信息互动性对用户持续关注度成正向影响；

H1-4：推送信息准确性对用户持续关注度成正向影响；

H1-5：推送信息完整性对用户持续关注度成正向影响。

②微信公众号推送内容特性对用户感知价值的影响

推送内容互动性对用户感知价值的影响。通过以往的实例研究发现，增强内容的

互动性让用户感受不一样的视觉体验，可以提升用户的感知价值。例如，Sundar 和 Kim 关于购物网站互动性与销售业绩之间的关系研究，表明增强购物网站的互动性，有利于提升消费者对网站的购物体验，进而一定范围内带来销售业绩的增加。Cyr 等人（2009）、范晓屏等人（2013）指出，由于消费者在网络购物环境无法实现与销售方面对面的沟通交流，不能及时得到除销售方原本提供的其他产品信息，因此互动性就成为一个重要存在。

当用户进行网络消费体验时，若感知到另一网站的交互性明显优先于其他网站，会提升其对该网站的用户体验，增加其对该网站的忠诚度，进而增加该网站的浏览量和点击量。宁连举等人（2013）关于 SNS 社区成员体验与社区归属感之间的理论研究，阐释了人际互动性能给 SNS 社区成员带来美好的体验和愉悦的感受，并增强其对社区的认同感、归属感。该体验理论同样适用于微信公众号用户与微信公众号之间的体验研究，微信公众号推送内容的互动性越强，就越能满足用户对产品、服务或品牌等相关信息的需求，进而带给用户良好的使用体验和情感效用。基于以上分析，本文提出如下研究假设：

H2-1：推送内容的互动性正向影响用户情感价值；

H2-2：推送内容的互动性正向影响用户信息价值。

推送内容生动性对用户感知价值的影响。Coyle 和 Thorson（2001）的研究发现，购物网站的色彩呈现、设计风格、板块设计、视觉效果，会直接影响到消费者用户的

的购物体验，具有较强生动性的购物网站更能吸引消费者的关注，并激发用户的积极行为，促使消费者进行购物。Jiang 和 Benbasat（2015）指出，生动的产品展示在为消费者提供必要的产品信息时，也能为消费者带来更多的感官刺激。当微信公众号呈现给用户的的图文信息、文字内容更加生动、有趣、形象时，内容信息就会更容易被用户关注、加工和记忆，产生不一样的视觉效果和更好的情感体验。基于以上分析，本文提出如下研究假设：

H2-3：推送内容的生动性正向影响用户情感价值；

H2-4：推送内容的生动性正向影响用户信息价值。

推送内容价值性对用户感知价值的影响。在移动互联时代，各种社交媒体已经成为用户获取信息的渠道，为用户提供各种实用的消息能提升其自身感知价值。Lin(2011)的研究发现，在社交媒体流行的大背景中品牌微博的存在十分独特，它能为消费者提供多样的产品信息。微博内容的价值高低直接影响消费者对产品、服务、品牌的认知度，内容价值越高越能提高用户的认知度，越能提升消费者体验。同样该研究结果也可以适用于微信公众号内容、产品、服务价值与用户体验之间联系的研究，微信公众号推送的产品、服务、活动等信息的实用性较强、价值越高时，用户对该公众号感知价值和感知效应愈加明显。基于以上分析，本文提出如下研究假设：

H2-5：推送内容的价值性正向影响用户情感价值；

H2-6：推送内容的价值性正向影响用户信息价值。

推送内容准确性对用户感知价值的影响。Gary（2003）通过研究指出，使消费者对企业产生负面或消极的认知和情绪原因之一是企业做出发布虚假、夸大的信息。Hovland、Wreiss（1995）指出企业发布有关产品和服务的信息时，该信息专业性、真实性直接影响着消费者对该品牌的情绪和态度，消费者情绪和态度随着信息内容的变化而变化，信息的专业性、真实性的提高，会增强消费者对于该品牌的积极态度和情绪，若信息具有虚假性或模糊性，会给消费者一种负面的体验，并带来消极情绪和负面态度。由此得知，信息准确性影响用户使用公众号过程中的认知情绪。基于以上分析，本文提出如下研究假设：

H2-7：推送内容的准确性正向影响用户情感价值；

H2-8：推送内容的准确性正向影响用户信息价值。

推送内容完整性对用户感知价值的影响。在 Chandon 等人（2000）将感知价值划分为两个维度的理论中表示，用户需要通过推送内容来获悉自己想要了解或对自己有用的信息，这里能体现出感知价值中的信息价值。这意味着，推送信息本身就具有信息价值。信息完整性范围包括信息覆盖面的程度、涵盖内容的范围等，会在用户对自身预期获得哪些信息时有所干预，从而影响到信息价值实现。同时，无法获得与自身预期相符，甚至低于预期范围的信息数量也会影响到用户对公众号的使用体验感受。

H2-9：推送内容的完整性正向影响用户情感价值；

H2-10：推送内容的完整性正向影响用户信息价值。

(3) 感知价值对用户持续关注度的影响

Bhattacharjee (2001) 研究结果, 表明用户对电子银行系统使用意愿的持续性, 受其对系统的感知价值影响, 使用意愿与情感价值呈正向影响。从 Krüger 和 Scholtz (2010) 的研究中也能发现, 用户在体验移动互联网服务时, 其持续使用意愿和体验效果也很容易受到感知价值的影响。Wang 和 Du (2014)、王伟军和甘春梅 (2014) 关于移动社交网站及学术博客的研究表明, 感知价值, 是影响用户持续使用意愿的重要因素之一。基于以上分析, 本文提出如下研究假设:

H3-1: 情感价值正向影响用户持续使用意愿;

H3-2: 信息价值正向影响用户持续使用意愿。

H4: 感知价值在推送内容特性与用户持续关注度关系中起中介作用。

(4) 控制变量在微信公众号推送内容特性对用户感知价值影响的作用

Woodruff (1997) 认为, 感知价值是使用者在使用产品或者服务的过程中产生的主观感受, 不是能被销售者在销售产品过程中客观决定的。赵英和范娇颖 (2016) 研究指出, 不同类型的社交媒体平台有自身的优势和特点, 用户对其要求亦不同, 为适应时代的发展, 满足用户多样化的需求, 许多具有自身特点和优势的微信公众号应运而生。用户需求的多样化, 也决定了微信公众号类别、功能的多元化。媒体类微信公众号多推送一些大众感兴趣的娱乐八卦消息, 还能满足一些年轻人的猎奇心理; 新闻类微信公众号多推送具有时效性、及时性的新闻消息, 喜欢阅读新闻的用户可以每天获

取一些新闻资讯。用户对信息需求的不同，推送内容特性对用户的影响可能存在着差异，考虑到用户个体差异可能会对研究结果产生的差异影响，本研究引入性别、年龄以及教育水平作为控制变量。

基于以上分析，本文提出如下研究假设：

H5-1：教育程度在微信公众号推送内容特性对用户感知价值影响中有作用；

H5-2：年龄在微信公众号推送内容特性对用户感知价值影响中有作用；

H5-3：性别在微信公众号推送内容特性对用户感知价值影响中有作用。

3.2 问卷量表设计

信息价值性的测量主要参考了 Bhattacharjee (2001) 开发的量表¹⁷，由 5 个问项组成；信息互动性的测量主要参考了 Liu 和 Shrum (2002) 开发的量表¹⁸，由 4 个问项组成；信息生动性的测量主要参考了 Steuer (1992) 开发的量表¹⁹，由 5 个问项组成；信息准确性的测量主要参考了武金菊 (2014) 开发的量表²⁰，由 3 个问题项组成；信息完整性的测量主要参考了武金菊 (2014) 开发的量表，由 3 个问题项组成；情感价值和

¹⁷ BHATTACHEERJEE A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model [J]. Management Information System Quarterly, 2001, 25(3) : 351-370.

¹⁸ [11] LIU Y, SHRUM L J. What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness [J]. Journal of Advertising, 2002, 31(4) : 53-64.

¹⁹ STEUER J. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence [J]. Journal of Communication, 1992, 42(4) : 73-93.

²⁰ 武金菊. 企业微博质量对用户行为意向的影响机理研究[D]. 西安电子科技大学, 2014.

信息价值的测量主要参考了 Yoo 等人 (2010)²¹、Sweeney 和 Soutar (2001)²²开发的量表, 分别各由 4 个问项组成; 用户持续使用意愿的测量主要参考了 Bhattacharjee (2001) 量表, 由 4 个问项组成。

²¹ YOO WS, LEE Y, PARK JK. The role of interactivity in E-tailing: creating value and increasing satisfaction [J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2010, 17(17) : 89—96.

²² SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2) : 203—220.

<表 3> 变量测量问题

变量	测量问题
信息价值性	该公众号会提供各种电影相关的信息
	该公众号会开展积分、奖励等优惠活动
	该公众号会及时发布各种促销活动信息
	该公众号能帮助我解决产品或服务相关问题
	该公众号能为我提供便利的服务
信息互动性	该公众号会开展各种用户互动活动
	该公众号会提供用户咨询服务
	该公众号会向用户及时反馈信息
	用户能通过该公众号表达自己的意见或建议
信息生动性	该公众号经常使用图片方式推送内容
	该公众号经常使用语音方式推送内容
	该公众号经常使用视频方式推送内容
	该公众号推送的内容具有吸引力
	该公众号推送的内容制作精美
信息准确性	公众号推送的信息完全正确
	我从公众号上很少获得错误信息
	公众号提供的信息与电影的真实情况相符
信息完整性	通过公众号我能了解到推送电影相关的完整信息
	通过公众号可以让我了解到推送电影相关全面且丰富多样的信息
	公众号提供了我需要的与企业相关的所有信息
情感价值	该公众号推送的内容能使我放松心情
	该公众号推送的内容能使我感到愉悦
	该公众号推送的内容能使我感到满足
	使用该公众号是一件有趣的事
信息价值	使用该公众号能让我获得想要了解的信息
	使用该公众号能让我学到很多知识
	使用该公众号能让我了解更多的热点资讯
	该公众号能帮助我做出相关决策
用户持续关注度	我会继续关注该公众号
	我会继续浏览该公众号推送的内容
	我会继续通过该公众号购买产品或服务
	我会推荐其他人关注该公众号

3.3 问卷设计与发放

3.3.1 样本选择

本研究旨在研究电影类微信公众号推送内容特性与持续关注度的关系的研究，因此为了确保研究的准确性，问卷调查的样本选取的对象必须是正在关注或使用电影类微信公众号的微信用户。

著名学者 Gorsuch（1983）有这样的观点，为了因子分析时的数据尽量客观科学，因此在样本收集整理时应该满足如下的条件：

（1）理想状态下，样本数是变量个数的十倍到二十五倍之间；

（2）样本总量指定的情况下，在抽样条件允许的条件下，问卷数量越大越好；根据上述要求，在一定的物质条件下进行的问卷调查，数据力求客观真实。

3.3.2 问卷发放

本次的问卷调查主要通过网络渠道来进行相关的发放与收集。问卷调查主要通过问卷星 APP 填写电子调查问卷，调查对象 QQ 邮箱投递网络问卷，朋友圈转发、分享给好友填写调查问卷这几种收集方式。微信本身是一款移动社交平台，因此通过线上渠道进行问卷调查更契合现代化的新媒体研究方式，所以线上发放问卷是本次研究中主要采取的方法。

根据对收集到的调查问卷进行梳理、统计后，得出以下数据内容：

本次调查研究共发放问卷 739 份，收集到调查问卷 739 份，其中有效问卷 564 份，占总份数 76.32%；无效问卷 175 份，占总份数的 23.68%。由于本次研究需要对受调查者现有关注的电影公众号进行分析，所以对调查问卷的有效性判断标准是受调查者是否关注电影类微信公众号，故设置了问卷中的第 7 题，图 7 所示。



[图 7] 判断问卷是否有效的调查问题

①参与本次问卷调查共 739 人，此题有效填写人次 739 次，其中男性 393 人，占比 53.18%；女性 346 人，占比 46.82%，如表 4 所示。

<表 4> 参与调查人员性别分布情况

性别	人数	比例
男	393	53.18%
女	346	46.82%
总计	739	100%

②调查参与者年龄分布于各个年龄段，样本范围较为广泛具有科学性。此题有效填写人次 739 次，其中，年龄在 20-29 岁的参与者共有 396 人，是受调查者中最多的年龄段，占比 53.58%；30-39 岁受调查者人数次之，共有 186 位，占比 25.16%；20 岁以下的受调查者人数排第三，共有 93 位，占比 12.58%；排在第四的是 40-49 岁年龄段参与者，共有 51 位，占比 6.9%；人数最少的年龄段为 50 岁以上，共 13 人，占比 1.8%，如表 5 所示。

<表 5> 参与调查人员年龄段分布情况

年龄段	人数	比例
20-29 岁	396	53.58%
30-39 岁	186	25.16%
20 岁以下	93	12.58%
40-49 岁	51	6.91%
50 岁以上	13	1.77%
总计	739	100%

③为使本次调查研究的最终结果更具客观性，猜想个人学历对其生活方式、爱好具有相关联系，故对参与者的最高学历进行了统计。此题有效填写人次 739 次，其中选择最高学历为本科的受调查者最多，有 276 人，占比 37.35%；其次为选择大专的受调查者，有 129 人，占比 17.46%；剩余选项按选择人数从高到低依次排序为：高中或中专 114 人、初中 99 人、硕士 78 人、博士 43 人，如表 6 所示。

<表 6> 参与调查人员最高学历分布情况

最高学历	人数	比例
本科	276	37.35%
大专	129	17.46%
高中或中专	114	15.43%
初中	99	13.40%
硕士	78	10.55%
博士	43	5.81%
总计	739	100%

④根据目前现有的职业种类对受调查者进行了调查，情况如下：此题有效填写人次 739 次，受访者中国国家机关、事业单位工作人员人数最多，共 233 人，占比 31.53%；其次为私有企业工作人员，共 129 人，占比 17.46%；剩余选项按选择人数从高到低依次排序为：国有企业工作人员 101 人，在校学生 81 人，其他从业人员 59 人，外资企业工作人员 46 人，私营企业主、个体工商户共 35 人，家庭主妇 26 人，失业人员 18 人，离退休人员 11 人，如图 7 所示。

<表 7> 参与调查人员职业分布情况

职业种类	人数	比例
国家机关、事业单位工作人员	233	31.53%
私有企业工作人员	129	17.46%
国有企业工作人员	101	13.66%
在校学生	81	10.96%
其他从业人员	59	7.98%
外资企业工作人员	46	6.23%
私营企业主、个体工商户	35	4.74%
家庭主妇	26	3.52%
失业人员	18	2.43%
离退休人员	11	1.49%
总计	739	100%

⑤受访者的收入情况如下：此题有效填写人次 739 次，其中收入在 3000 元以下的受访者有 222 人，占比 30.04%；收入在 3000 元-5000 元的受调查者有 200 人，占比 27.06%；收入在 5000 元-8000 元的受调查者有 206 人，占比 27.88%；收入在 8000 元-13000 元的受调查者有 93 人，占比 12.58%；收入超过 13000 元的受调查者有 18 人，占比 2.44%，如表 8 所示。

<表 8> 参与调查人员收入分布情况

收入情况	人数	比例
3000 元以下	222	30.04%
3000 元-5000 元	200	27.06%
5000 元-8000 元	206	27.88%
8000 元-13000 元	93	12.58%
超过 13000 元	18	2.44%
总计	739	100%

4. 数据分析与结果讨论

4.1 数据分析

4.1.1 样本描述性统计分析

本文对量表部分对的题目进行描述性统计，其中主要包含均值、标准差、偏度、峰度等信息，从而判断量表中的题目的基本水平和数据呈现的分布。

<表 9> 样本各题目的描述性统计结果

	数字	最小值(M)	最大值(X)	平均值(E)	标准偏差	偏度	峰度
A1	564	1	5	3.76	1.001	-.539	-.442
A2	564	1	5	3.84	1.101	-.477	-.999
A3	564	1	5	3.76	1.167	-.523	-.862
A4	564	1	5	3.80	1.165	-.595	-.779
A5	564	1	5	3.87	1.099	-.666	-.577
B1	564	1	5	3.49	1.187	-.472	-.829
B2	564	1	5	3.31	1.016	-.424	-.771
B3	564	1	5	3.56	1.197	-.419	-.934
B4	564	1	5	3.47	1.019	-.409	-.726
C1	564	1	5	3.86	1.094	-1.018	.359
C2	564	1	5	3.57	1.107	-.441	-.744
C3	564	1	5	3.62	1.143	-.439	-.774
C4	564	1	5	3.68	1.139	-.495	-.786
C5	564	1	5	3.62	1.146	-.522	-.695
D1	564	1	5	3.48	1.016	-.412	-.375
D2	564	1	5	3.45	1.037	-.293	-.661
D3	564	1	5	3.55	1.105	-.367	-.839
F1	564	1	5	3.50	1.325	-.420	-1.097
F2	564	1	5	3.30	1.175	-.240	-.954
F3	564	1	5	3.45	1.297	-.341	-1.121
G1	564	1	5	3.54	1.189	-.708	-.559
G2	564	1	5	3.63	1.163	-.673	-.550
G3	564	1	5	3.68	1.180	-.707	-.472
G4	564	1	5	3.68	1.204	-.736	-.494
H1	564	1	5	3.79	1.062	-.628	-.553
H2	564	1	5	3.83	1.029	-.604	-.401
H3	564	1	5	3.77	1.034	-.611	-.237
H4	564	1	5	3.79	1.093	-.775	-.002
I1	564	1	5	3.38	1.070	-.208	-.829
I2	564	1	5	3.50	1.202	-.253	-1.064
I3	564	1	5	3.45	1.165	-.241	-.951
I4	564	1	5	3.46	1.160	-.189	-1.080

由上表可知，调查问卷所包含的各个题目数据进行统计分析结果，包括个案数，最小值，最大值，均值、标准偏差、偏度和峰度，用来验证调查所获得的资料是否服从正态分布。数据是否服从正态分布将会对后续分析产生至关重要的影响，克莱恩(Kline, 1998)认为，当偏度绝对值小于 3，峰度绝对值小于 10 时，表明样本基本上服从正态分布。表中正式样本结果显示各个题目的偏度绝对值均小于 3，峰度绝对值均小于 10，偏度和峰度都满足正态分布的条件，说明各个题目都能够服从正态分布。问卷所回收的数据可以直接用于后面的信效度等统计学分析。

4.1.2 信度分析与效度分析

(1) 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 是为了确保模型拟合度评价和假设检验的有效性，本文采用克朗巴哈 (Cronbach's Alpha) 信度系数来检查调查问卷研究变量在各个测量题项上的一致性程度。Hair、Anderson、Tatham、Black(2009)与 Devellis(1991)认为变量要有良好的信度则 Cronbach's Alpha 系数须大于 0.7。一般构面提高信度做的大多是变量缩减，根据两个条件进行缩减：第一，删除题项与其他题项总分的相关程度 (Corrected Item-Total Correlation, CITC) 低于 0.5，则删除该题项；第二，删除该题项后 Cronbach's Alpha 系数增加，则删除该题项。本研究以上述两点作为净化题项的依据。

<表 10> 各量表信度分析

变量	题项	CITC	删除项后	Alpha 系数
信息价值性	A1	.629	.820	0.845
	A2	.613	.823	
	A3	.646	.815	
	A4	.699	.800	
	A5	.675	.807	
信息互动性	B1	.625	.742	0.799
	B2	.604	.753	
	B3	.657	.725	
	B4	.568	.769	
信息生动性	C1	.685	.793	0.838
	C2	.597	.817	
	C3	.553	.829	
	C4	.671	.796	
	C5	.698	.789	
信息准确性	D1	.642	.752	0.808
	D2	.650	.743	
	D3	.679	.714	
信息完整性	F1	.762	.811	0.871
	F2	.734	.838	
	F3	.770	.803	
情感价值	G1	.824	.924	0.936
	G2	.864	.911	
	G3	.847	.916	
	G4	.857	.913	
信息价值	H1	.757	.908	0.916
	H2	.804	.892	
	H3	.836	.881	
	H4	.835	.881	
用户持续关注度	I1	.743	.839	0.876
	I2	.767	.828	
	I3	.724	.846	
	I4	.705	.853	

从上表可知，本文研究的变量信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性、情感价值、信息价值、用户持续关注度的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.845、0.799、0.838、0.808、0.871、0.936、0.916、0.876 均大于 0.7 的标准，表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准，表明测量题项符合研究要求。从“删除该题项的 Cronbach's Alpha 值”看，删除任意一题均不会引起 Cronbach's Alpha 值增加，这也同样表明各个量表具有良好的信度。

(2) 效度分析

在实证分析中，效度分析是及其重要的一部分，然而由于时间有限和受成本束缚，研究人员一般不会发展新的测量工具，因此，研究人员会使用现有的测量工具，如问卷。而现有的测量工具可帮助研究人员发现相同的测量工具是否适用于跨领域研究。

效度分析，包含内容效度、结构效度、效标效度三大类。针对调查问卷而言，通常是使用内容效度和结构效度进行测量调查问卷的效度质量。其中，内容效度是指题项与所测变量的适合性和逻辑相符性（陆娟等，2006），文章中使用的调查问卷是基于文献的回顾表明变量之间的关系或者关联构建，并且根据预调查结果对题项措辞、表述方式等作了进一步完善，因而可以认为量表具有符合要求的内容效度。笔者研究的重点是研究结构效度，结构效度是指题项衡量所测变量的能力（蔡莉、伊苗苗，2009），本研究通过收集回来的数据进行探索性因素分析（Exploratory factor analysis, EFA）检验来证明量表的结构有效性。

一般进行探索性因素分析要先进行因子分析的可行性检验需要满足 2 个条件 Field (2007) : 1、KMO>0.7; 2、Bartlett's 球形检验显著 (Sig.<0.05)。

利用 SPSS22.0 进行探索性因子分析对量表进行 KMO 和 Bartlett's 球形检验, 结果如下表。

① 信息特性量表效度分析

<表 11> KMO and Bartlett's 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.871
Bartlett 的球形检验	近似卡方	5181.546
	df	190
	Sig.	.000

由上表可得到 KMO=0.871, 大于 0.7, Bartlett's 球形检验值显著 (Sig.<0.05), 表明问卷数据符合因子分析的前提要求。因此进一步进行分析, 因子提取时采用主成分分析方法, 并以特征根大于 1 为因子提取公因子, 因子旋转时采用方差最大正交旋转进行因素分析。分析结果见下表。

<表 12> 总方差解释

组 件	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百 分比	累积 %	总计	方差百 分比	累积 %	总计	方差百 分比	累积 %
1	6.568	32.840	32.840	6.568	32.840	32.840	3.106	15.531	15.531
2	2.261	11.304	44.144	2.261	11.304	44.144	3.052	15.259	30.790
3	1.781	8.903	53.048	1.781	8.903	53.048	2.629	13.147	43.937
4	1.656	8.281	61.329	1.656	8.281	61.329	2.419	12.095	56.032
5	1.123	5.613	66.942	1.123	5.613	66.942	2.182	10.909	66.942
6	.851	4.257	71.199						
7	.690	3.450	74.649						
8	.564	2.820	77.468						
9	.545	2.725	80.194						
10	.495	2.477	82.671						
11	.483	2.413	85.084						
12	.430	2.149	87.233						
13	.383	1.915	89.148						
14	.366	1.832	90.980						
15	.358	1.789	92.769						
16	.343	1.715	94.483						
17	.310	1.550	96.034						
18	.295	1.476	97.510						
19	.262	1.309	98.819						
20	.236	1.181	100.000						

通过上表可以发现，因素分析结果总共得到 5 个因素，解释能力分别为 15.531%、15.259%、13.147%、12.095%、10.909%，总解释能力达到了 66.942%大于 50%，表明筛选出来的 5 个因素具有良好的代表性。因素负荷量系数见下表。

<表 13> 旋转后的成分矩

变量	题项	组件				
		1	2	3	4	5
信息价值性	A1	.671	.160	.314	.092	.139
	A2	.744	.100	.143	.061	.091
	A3	.697	.193	.281	.043	.094
	A4	.825	.238	-.071	.064	.058
	A5	.749	.225	.112	.060	.120
信息互动性	B1	.130	.063	.794	.077	.116
	B2	.257	.166	.708	.119	.117
	B3	.089	.135	.808	.087	.044
	B4	.119	.300	.668	.011	.048
信息生动性	C1	.246	.709	.213	.021	.192
	C2	.151	.730	.094	-.031	.127
	C3	.261	.640	.103	.062	.160
	C4	.174	.684	.206	.092	.282
	C5	.123	.805	.155	.034	.125
信息准确性	D1	.144	.166	.104	.156	.798
	D2	.146	.219	.088	.039	.804
	D3	.093	.298	.102	.095	.785
信息完整性	F1	.079	.004	.085	.881	.111
	F2	.034	.061	.111	.867	.089
	F3	.120	.041	.055	.890	.061

由上表可知，各个测量题项的因素负荷量均大于 0.5，且交叉载荷均小于 0.4，每个题项均落到对应的因素中，因此表明量表具有良好的结构效度。

② 感知价值量表效度分析

<表 14> KMO and Bartlett's 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.887
Bartlett 的球形检验	近似卡方	3711.079
	df	28
	Sig.	.000

由上表可得到 KMO=0.887，大于 0.7，Bartlett's 球形检验值显著（Sig.<0.05），表明问卷数据符合因子分析的前提要求。因此进一步进行分析，因子提取时采用主成分分析方法，并以特征根大于 1 为因子提取公因子，因子旋转时采用方差最大正交旋转进行因素分析。分析结果见下表。

<表 15> 总方差解释

组 件	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百 分比	累积 %	总计	方差百 分比	累积 %	总计	方差百 分比	累积 %
1	4.823	60.292	60.292	4.823	60.292	60.292	3.347	41.837	41.837
2	1.735	21.691	81.983	1.735	21.691	81.983	3.212	40.146	81.983
3	.349	4.364	86.346						
4	.278	3.476	89.823						
5	.262	3.277	93.100						
6	.203	2.537	95.637						
7	.178	2.225	97.862						
8	.171	2.138	100.000						

从上表可以看出因素分析结果总共得到 2 个因素，解释能力分别为 41.837%、40.146%，总解释能力达到了 81.983%大于 50%，表明筛选出来的 2 个因素具有良好的代表性。因素负荷量系数见下表。

<表 16> 旋转后的成分矩阵

变量	题目	组件	
		1	2
情感价值	G1	.869	.236
	G2	.907	.193
	G3	.894	.202
	G4	.882	.262
信息价值	H1	.250	.821
	H2	.208	.867
	H3	.223	.884
	H4	.188	.895

由上表可知，各个测量题项的因素负荷量均大于 0.5，且交叉载荷均小于 0.4，每个题项均落到对应的因素中，因此表明量表具有良好的结构效度。

③ 用户持续关注度量表效度分析

<表 17> KMO and Bartlett's 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.831
Bartlett 的球形检验	近似卡方	1139.699
	df	6
	Sig.	.000

由上表可得到 KMO=0.831，大于 0.7，Bartlett's 球形检验值显著（Sig.<0.05），表明问卷数据符合因子分析的前提要求。因此进一步进行分析，因子提取时采用主成分分析方法，并以特征根大于 1 为因子提取公因子，分析结果见下表。

<表 18> 总方差解释

组件	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	2.923	73.074	73.074	2.923	73.074	73.074
2	.413	10.313	83.386			
3	.374	9.343	92.729			
4	.291	7.271	100.000			

从上表可以看出因素分析结果总共得到 1 个因素，总解释能力达到了 73.074%大于 50%，表明筛选出来的这个因素具有良好的代表性。因素负荷量系数见下表。

<表 19> 成分矩阵

变量	题目	组件
		1
用户持续关注度	I1	.861
	I2	.877
	I3	.847
	I4	.833

由上表可知，各个测量题项的因素负荷量均大于 0.5，且交叉载荷均小于 0.4，每个题项均落到对应的因素中，因此表明量表具有良好的结构效度。

4.1.3 相关分析

在前文通过效度分析及信度分析确定了维度的结构及对应的题目，将各个维度的题目得分平均值计算出来作为这个维度的得分，再进行相关分析。相关分析主要是研究变量之间的相关关系，相关系数的取值范围介于-1~1 之间，绝对值越大，表明变量之间的相关越为紧密。邱皓政（2006）提出了相关系数详细的分类方法， $|r|=1$ ，完全相关； $|r| \leq 0.70 < 0.99$ ，高度相关； $0.40 \leq |r| < 0.69$ ，中度相关； $0.10 \leq |r| < 0.39$ ，低度相关； $|r| < 0.10$ ，微弱或无相关。

<表 20> 相关分析和区别效度

	信息价 值性	信息互 动性	信息生 动性	信息准 确性	信息完 整性	情感 价值	信息 价值	用户持 续关注 度
信息价值性	1							
信息互动性	.421**	1						
信息生动性	.514**	.442**	1					
信息准确性	.353**	.301**	.519**	1				
信息完整性	.202**	.215**	.142**	.238**	1			
情感价值	.395**	.356**	.419**	.384**	.306**	1		
信息价值	.458**	.400**	.461**	.411**	.326**	.472**	1	
用户持续关注 度	.470**	.440**	.522**	.463**	.337**	.507**	.507**	1

由上表 20 可知，信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性与情感价值之间的相关系数分别为：0.395、0.356、0.419、0.384、0.306。且 P 值均达到了 0.01 的显著水平，表明信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性与情感价值之间均存在显著的正向相关关系；信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性与信息价值之间的相关系数分别为：0.458、

0.400、0.461、0.411、0.326、0.472，且P值均达到了0.01的显著水平，表明信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性与信息价值之间均存在显著的正向相关关系；信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性、情感价值、信息价值与用户持续关注度之间的相关系数分别为：0.470、0.440、0.522、0.463、0.337、0.507、0.507且P值均达到了0.01的显著水平，表明信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性、情感价值、信息价值与用户持续关注度之间均存在显著的正向相关关系。

4.1.4 回归分析

(1) 各推送内容信息特性对用户持续关注度回归

此部分在于利用回归分析去研究变量的影响关系。使用多元线性回归研究信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对用户持续关注度影响关系并进行总结，结果如下所示：

<表 21> 模型汇总

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.654 ^a	.428	.423	.74640

如上表所示，判定系数为0.654，R方为0.428，拟合度良好，表明这些变量能解释42.8%的用户持续关注度变异。

<表 22> 方差分析

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1 回归	232.502	5	46.500	83.468	.000 ^b
残差	310.866	558	.557		
总计	543.368	563			

从上表可知，F 检验统计量的观测值为 83.468，对应的概率 P 值为 0.000，根据该表的结果可进行回归方程的显著性检验。本研究取显著性水平为 0.05，由于 P 值小于 0.05，可认为各回归系数不同时为 0，变量之间线性关系显著，可建立线性模型。

<表 23> 回归系数表

模型	非标准化系数		标准系数		显著性	共线性统计	
	B	标准错误	贝塔	t		容许	VIF
1 (常量)	-.188	.182		-1.034	.302		
信息价值性	.199	.044	.176	4.526	.000	.676	1.479
信息互动性	.187	.042	.166	4.461	.000	.738	1.355
信息生动性	.265	.048	.236	5.563	.000	.568	1.760
信息准确性	.201	.042	.183	4.770	.000	.695	1.438
信息完整性	.164	.029	.188	5.618	.000	.911	1.098

因变量：用户持续关注度

由上表 23 可知，信息价值性对用户持续关注度的标准化系数 $\beta = 0.176$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息价值性对用户持续关注度具有显著的正向相关影响；信息互动性对用户持续关注度的标准化系数 $\beta = 0.166$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息互动性对用户持续关注度具有显著的正向相关影响；信息生动性对用户持续关注度的标准化系数 $\beta = 0.236$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息生动性对用户持续关注度具有显著的正向相关影响；信息准确性

对用户持续关注度的标准化系数 $\beta = 0.183$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息准确性对用户持续关注度具有显著的正向相关影响；信息完整性对用户持续关注度的标准化系数 $\beta = 0.188$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息完整性对用户持续关注度具有显著的正向相关影响。

(2) 各推送内容信息特性对情感价值回归

此部分在于利用回归分析去研究变量的影响关系。使用多元线性回归研究信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对情感价值影响关系并进行总结，结果如下所示：

<表 24> 模型汇总

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.545 ^a	.297	.291	.91306

如上表所示，判定系数为 0.545，R 方为 0.297，拟合度良好，表明这些变量能解释 29.7%的情感价值变异。

<表 25> 方差分析

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1 回归	196.826	5	39.365	47.219	.000 ^b
残差	465.192	558	.834		
总计	662.018	563			

从上表可知，F 检验统计量的观测值为 47.219，对应的概率 P 值为 0.000，根据该表的结果可进行回归方程的显著性检验。本研究取显著性水平为 0.05，由于 P 值小

于 0.05，可认为各回归系数不同时为 0，变量之间线性关系显著，可建立线性模型。

<表 26> 回归系数表

模型	非标准化系数		标准系数		显著性	共线性统计	
	B	标准错误	贝塔	t		容许	VIF
1 (常量)	.282	.223		1.269	.205		
信息价值性	.200	.054	.161	3.722	.000	.676	1.479
信息互动性	.156	.051	.126	3.040	.002	.738	1.355
信息生动性	.215	.058	.174	3.692	.000	.568	1.760
信息准确性	.188	.052	.155	3.645	.000	.695	1.438
信息完整性	.178	.036	.185	4.982	.000	.911	1.098

由上表 26 可知，因变量为情感价值，信息价值性对情感价值的标准化系数 $\beta = 0.161$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息价值性对情感价值具有显著的正向相关影响；信息互动性对情感价值的标准化系数 $\beta = 0.126$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息互动性对情感价值具有显著的正向相关影响；信息生动性对情感价值的标准化系数 $\beta = 0.174$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息生动性对情感价值具有显著的正向相关影响；信息准确性对情感价值的标准化系数 $\beta = 0.155$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息准确性对情感价值具有显著的正向相关影响；信息完整性对情感价值的标准化系数 $\beta = 0.185$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息完整性对情感价值具有显著的正向相关影响。

(3) 感知价值对对用户持续关注度回归

此部分在于利用回归分析去研究变量的影响关系。使用多元线性回归研究情感

价值、信息价值对用户持续关注度影响关系并进行总结，结果如下所示：

<表 27> 模型汇总

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.591 ^a	.349	.347	.79385

如上表所示，判定系数为 0.591，R 方为 0.349，拟合度良好，表明这些变量能解释 34.9%的用户持续关注度变异。

<表 28> 方差分析

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	189.826	2	94.913	150.607	.000 ^b
	残差	353.542	561	.630		
	总计	543.368	563			

从上表可知，F 检验统计量的观测值为 150.607，对应的概率 P 值为 0.000，根据该表的结果可进行回归方程的显著性检验。本研究取显著性水平为 0.05，由于 P 值小于 0.05，可认为各回归系数不同时为 0，变量之间线性关系显著，可建立线性模型。

<表 29> 回归系数表

模型		非标准化系数		标准系数		显著性	共线性统计	
		B	标准错误	贝塔	t		容许	VIF
1	(常量)	.950	.149		6.360	.000		
	情感价值	.311	.035	.344	8.898	.000	.777	1.286
	信息价值	.360	.040	.345	8.939	.000	.777	1.286

由上表 29 可知，因变量为用户持续关注度，情感价值对用户持续关注度的标准化系数 $\beta = 0.344$ ，且 $P < 0.05$ ，表明情感价值对用户持续关注度具有显著的正向相关影响；信息价值对用户持续关注度的标准化系数 $\beta = 0.345$ ，且 $P < 0.05$ ，表明信息价值对用户持续关注度具有显著的正向相关影响。

4.1.5 中介效应

为了检验心理授权的中介作用，本研究采用 Baron 和 Kenney（1986）介绍的三步中介回归分析方法（three-step mediated regression method）来分析：①因变量对自变量的回归，回归系数达到显著性水平；②中介变量对自变量的回归分析，回归系数也要达到显著性水平；③因变量同时对自变量和中介变量的回归分析，中介变量的回归系数要达到显著性水平，自变量的回归系数减小：当自变量的回归系数减小到不显著水平时，说明中介变量起到完全中介作用，自变量完全通过中介变量影响因变量；当自变量的回归系数减小，但仍然达到显著性水平时，中介变量只起到部分中介作用，即自变量一方面通过中介变量影响因变量，同时也直接对因变量起作用。

<表 30> 情感价值中介验证

模型		非标准化系数		标准系数		共线性统计		R 方
		B	标准错误	贝塔	t	显著性	容许	
1	(常量)	-.188	.182		-1.034	.302		
	信息价值性	.199	.044	.176	4.526	.000	.676	1.479
	信息互动性	.187	.042	.166	4.461	.000	.738	1.355
	信息生动性	.265	.048	.236	5.563	.000	.568	1.760
	信息准确性	.201	.042	.183	4.770	.000	.695	1.438
	信息完整性	.164	.029	.188	5.618	.000	.911	1.098
<hr/>								
2	(常量)	.282	.223		1.269	.205		
	信息价值性	.200	.054	.161	3.722	.000	.676	1.479
	信息互动性	.156	.051	.126	3.040	.002	.738	1.355
	信息生动性	.215	.058	.174	3.692	.000	.568	1.760
	信息准确性	.188	.052	.155	3.645	.000	.695	1.438
	信息完整性	.178	.036	.185	4.982	.000	.911	1.098
<hr/>								
3	(常量)	-.243	.177		-1.371	.171		
	信息价值性	.160	.043	.142	3.700	.000	.660	1.516
	信息互动性	.156	.041	.139	3.813	.000	.726	1.378
	信息生动性	.223	.047	.199	4.761	.000	.555	1.803
	信息准确性	.164	.041	.150	3.968	.000	.679	1.472
	信息完整性	.129	.029	.149	4.462	.000	.872	1.147
	情感价值	.194	.034	.214	5.776	.000	.703	1.423

依据Baron & Kenny的观点，检验中介变量情感价值在信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对用户持续关注度之间是否存在中介作用。

第一步，以信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性为自变量对用户持续关注度的回归，由上表1model1可知，信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对用户持续关注度的P值均小于0.05的标准，均呈

显著影响，将纳入模型二；

第二步，以信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对情感价值的回归，由上表Model2可知，以信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对情感价值的P均小于0.05的标准，均呈显著影响，将纳入模型三；

第三步，以信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性、情感价值同时对用户持续关注度进行回归，结果如表6-1Model3所示，中介变量情感价值对用户持续关注度的回归系数为0.214，且 $P < 0.05$ ，依然呈显著正相关，而信息价值性对用户持续关注度的回归系数由Model11的0.176下降到0.142，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明，情感价值在信息价值性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用；信息互动性对用户持续关注度的回归系数由Model11的0.166下降到0.139，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明情感价值在信息互动性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用；信息生动性对用户持续关注度的回归系数由Model11的0.236下降到0.199，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明情感价值在信息生动性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用；信息准确性对用户持续关注度的回归系数由Model11的0.183下降到0.150，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明情感价值在信息准确性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用；信息完整性

对用户持续关注度的回归系数由Model1的0.188下降到0.149，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明情感价值在信息完整性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用。

<表 31> 信息价值中介验证

模型		非标准化系数		标准系数		共线性统计		R 方
		B	标准错误	贝塔	t	显著性	容许	
1	(常量)	-.188	.182		-1.034	.302		
	信息价值性	.199	.044	.176	4.526	.000	.676	1.479
	信息互动性	.187	.042	.166	4.461	.000	.738	1.355
	信息生动性	.265	.048	.236	5.563	.000	.568	1.760
	信息准确性	.201	.042	.183	4.770	.000	.695	1.438
	信息完整性	.164	.029	.188	5.618	.000	.911	1.098
2	(常量)	.565	.184		3.069	.002		
	信息价值性	.229	.044	.212	5.158	.000	.676	1.479
	信息互动性	.154	.042	.143	3.631	.000	.738	1.355
	信息生动性	.196	.048	.183	4.073	.000	.568	1.760
	信息准确性	.162	.043	.153	3.790	.000	.695	1.438
	信息完整性	.159	.030	.190	5.370	.000	.911	1.098
3	(常量)	-.294	.180		-1.631	.104		
	信息价值性	.156	.044	.138	3.527	.000	.645	1.549
	信息互动性	.158	.042	.141	3.793	.000	.721	1.387
	信息生动性	.228	.047	.203	4.803	.000	.552	1.813
	信息准确性	.171	.042	.156	4.070	.000	.678	1.475
	信息完整性	.134	.029	.154	4.563	.000	.866	1.155
	信息价值	.187	.041	.180	4.559	.000	.637	1.571

依据Baron & Kenny的观点，检验中介变量信息价值在信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对用户持续关注度之间是否存在中介作用。

第一步，以信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性为自变量对用户持续关注度的回归，由上表1model1可知，信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对用户持续关注度的P值均小于0.05的标准，均呈显著影响，将纳入模型二；

第二步，以信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对信息价值的回归，由上表Model2可知，以信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性对信息价值的P均小于0.05的标准，均呈显著影响，将纳入模型三；

第三步，以信息价值性、信息互动性、信息生动性、信息准确性、信息完整性、信息价值同时对用户持续关注度进行回归，结果如表6-1Model3所示，中介变量信息价值对用户持续关注度的回归系数为0.214，且 $P < 0.05$ ，依然呈显著正相关，而信息价值性对用户持续关注度的回归系数由Model1的0.176下降到0.138，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明，信息价值在信息价值性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用；信息互动性对用户持续关注度的回归系数由Model1的0.166下降到0.141，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明信息价值在信息互动性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用；信息生动性对用户持续关注度的回归系数由Model1的0.236下降到0.203，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明信息价值在信息生动性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用；信息准确性对用户持续关注度的回归系数由Model1的0.183下降到0.156，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关影响；因此可以表明信息价值在信息准确性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用；信息完整性对用户持续关注度的回归系数由Model1的0.188下降到0.154，且 $P < 0.05$ ，呈显著正相关

影响；因此可以表明信息价值在信息完整性对用户持续关注度之间具有显著的部分中介作用。

4. 1. 6调节验证

<表 32> 调节验证

Model	Model1		Model2		Model3	
	β	t	β	t	β	t
信息特征	.663***	21.007	.667***	21.053	.654***	20.497
性别			-.070*	-2.212	-.069*	-2.206
年龄			.023	.735	.022	.710
学历			-.019	-.595	-.017	-.530
信息特征*性别					.068*	2.151
信息特征*年龄					.063*	1.984
信息特征*学历					.076*	2.352
R-squared	0.440		0.446		0.463	
Adjusted R-squared	0.439		0.442		0.456	
F value	441.305		112.348		68.413	
R Square Change	0.440		0.006		0.017	
F Change	0.000		0.12		0.001	
Sig. F Change	0.000		0.000		0.000	

以感知价值为因变量，因变量为感知价值，以信息特征自变量，依照上述回归模型方程，将性别、年龄、学历为调节变量列入到回归方程中。使用 SPSS22.0 分层回归分析结果如表 32 所示，最后的模型三回归方程可以感知价值方差的 46.3%，有较高的拟合程度：统计变量 F 值为 68.413，显著性 p 值小于 0.01，表明的总体回归效果达到显著水平。由上表 32 可知，模型一以信息特征为自变量，以感知价值为因变量进行回归分析，模型一结果显示：信息特征对感知价值具有显著的正向影响；模型二以一的

基础加入性别、年龄、学历，模型二结果显示：性别对感知价值具有显著负向相关影响，信息特征对感知价值具有显著的正向影响；模型三以模型二的基础加入信息特征*性别、信息特征*年龄、信息特征*学历，模型三结果显示：信息特征*性别对感知价值的标准化系数 β 为 0.068，且 $P < 0.05$ ，信息特征*性别对感知价值具有显著的正向调节作用；信息特征*年龄对感知价值的标准化系数 β 为 0.063，且 $P < 0.05$ ，信息特征*年龄对感知价值具有显著的正向调节作用；信息特征*学历对感知价值的标准化系数 β 为 0.076，且 $P < 0.05$ ，信息特征*学历对感知价值具有显著的正向调节作用。

综上，本文假设结果汇总如表 33 所示。

<表 33> 假设结果情况

序号	研究假设	检验结果
H1-1	推送信息价值性对用户持续关注度成正向影响	成立
H1-2	推送信息生动性对用户持续关注度成正向影响	成立
H1-3	推送信息互动性对用户持续关注度成正向影响	成立
H1-4	推送信息准确性对用户持续关注度成正向影响	成立
H1-5	推送信息完整性对用户持续关注度成正向影响	成立
H2-1	推送内容的互动性正向影响用户情感价值	成立
H2-2	推送内容的互动性正向影响用户信息价值	成立
H2-3	推送内容的生动性正向影响用户情感价值	成立
H2-4	推送内容的生动性正向影响用户信息价值	成立
H2-5	推送内容的价值性正向影响用户情感价值	成立
H2-6	推送内容的价值性正向影响用户信息价值	成立
H2-7	推送内容的准确性正向影响用户情感价值	成立
H2-8	推送内容的准确性正向影响用户信息价值	成立
H2-9	推送内容的完整性正向影响用户情感价值	成立
H2-10	推送内容的完整性正向影响用户信息价值	成立
H3-1	情感价值正向影响用户持续使用意愿	成立
H3-2	信息价值正向影响用户持续使用意愿	成立
H4	感知价值在推送内容特性与用户持续关注度关系中起中介作用	成立
H5-1	教育程度在微信公众号推送内容特性对用户感知价值影响中有作用	成立
H5-2	年龄在微信公众号推送内容特性对用户感知价值影响中有作用	成立
H5-3	性别在微信公众号推送内容特性对用户感知价值影响中有作用	成立

4.2 假设结果讨论

根据以上微信公众号推送内容的特性，并结合问卷调查的结果分析，列出以下几点提升公众号受众持续关注度的建议。

4.2.1 完善影响电影类微信公众号推送内容持续关注度的各类信息特性

根据以上的研究内容可以得出，推送内容的价值性、生动性、互动性、准确性与完整性均对用户持续关注度呈正向影响。就这些结果表明，我们需要在电影类公众号实际运营过程中，注意将会对推送内容产生影响从而影响用户对其公众号持续关注度的各项，及时进行完善。从营销角度而言，微信公众号存在的本身除了带有信息传播的使命，还存在为实际运营者谋取利益的使命。因此，当开展一个微信公众号进行营销活动，其营销效果好与不好就成为此项活动的最终目的。公众号借助推文向用户传递运营者想要表达的消息，而推送内容是否能成功就显得十分重要。通过本文以上部分的调查分析，我们发现与财经类、新闻类等微信公众号不同，电影类微信公众号推送内容的生动性对用户持续关注度有着更明显的促进作用。一方面，推送内容的文章风格风趣舒适可以应和生动性对推送内容特性的要求，另一方面，推送内容在与用户互动交流时既符合自身身份特性又能使用户感到愉悦富有参与感，也是满足生动性对推送内容特性的要求。推送内容的准确性和完整性对生动性也存在一定的要求，为刻意迎合用户的需求，只注重内容的生动有趣，甚至为此编造一些不实事实、断章取义等的内容，既是为了博眼球不尊重用户的作为，更是涉及诚信的品质问题。用户愿意

关注一个公众不仅仅是因为被引起共鸣，而是希望获取资讯信息的同时能与公众号进行更深层次的沟通交流，这是需要我们注意的。

4.2.2 重视感知价值对微信公众号推送内容特性的影响

目前我们正处于一个轻松滑动手指就能获取海量信息的时代背景之下，一个传播载体的用户注意力实属稀缺品。微信公众号的产生为此提供了实例展示，大量的用户活跃于由公众号为载体传播媒体世界，海量消息随着用户在屏幕上滑动操作及时出现以供获取，信息数量大和信息同质化使用户成为信息的选择者，用户可以任意选择其中最感兴趣的信息类别、最生动吸引人的信息传播载体、最令人愉悦舒适的信息内容。随之而来的是用户对于另外一些消息来源的未选择和放弃，微信公众号运营商对于用户的选择给予了高度的自由和认可，基于为用户提供使用、选择便利的角度上，关注、收藏、取消一个公众号的程序十分便捷，只需点击其主页上的“关注公众号”、“不再关注”就完成了。因此，在这样的条件下用户任意取消对一个公众号的关注十分容易。相对于用户在浏览过程中对一个公众号失去兴趣，用户对某一个公众号产生兴趣并持续关注并保持一定量的活跃度更是艰难的，而本文也正是对此行为进行了研究。让用户在使用公众号过程中真切感知到积极的感情体验以及信息的价值性是对面这一问题的方法论，使用户在阅读公众号推文过程中产生愉悦、轻松的情感，是用户在下次推文消息响起时或者在想要阅读同类文章消息时，选择打开自家公众号进行阅读获取消息的重要因素。对此公众号运营者可以发挥自身能动力，采取多种方式解决同

一问题。如开展推销产品试用活动，只为关注了公众号的用户设置专属优惠，定期开展用户感知调查活动等。对公众号推文内容及排版进行精修，增加生动的图片，适量调整图文比例，适时添加动态视频和随页面展开播放的背景音乐等。

4.2.3 考虑公众号用户群体差异性所带来的影响

基于以上研究表明，调节变量在公众号推送内容特性对感知价值的影响中起正向作用，在公众号推送内容特性与用户持续关注度的关系影响中起间接作用。由此可知，个体差异性不同的用户面对同一个公众号平台会产生不同的认知，这些认知直接影响到公众号平台希望传达的信息是否能满足用户的情感需求、信息需求，从而将影响用户对公众号平台的持续关注度。不用用户出于自身诉求后选择特点、主题不同的公众号平台，例如说，关注金融类公众号的用户目的是获取实时经济资讯、金融管理知识，关注娱乐或搞笑类公众号的用户更希望获得令人愉悦的有趣信息。

这就影响到微信公众号管理者应根据用户对每期推送文章内容的反馈、现实存在和潜在的用户类型等原因，来了解用户本身的个体差异特点及其分布特点。在此基础上，对公众号推送内容制定出明细的风格定位和科学设计，满足并充分利用用户的个体差异性，筛选出稳定性强的忠实用户，提升自身价值性吸引潜在用户。

III. 结论

1. 结论

微信自 2012 年诞生以来，身处于移动互联网和自媒体快速发展的大背景之内，作为新兴媒体形式始终处于高速发展状态，逐渐发展为一个集移动通讯、社交、营销等功能为一身的综合性资源平台。出于自身特性考虑，电影行业无法与新媒体行业分离，这些年来，诸多电影相关的组织、企业开始尝试将宣传与营销工作开展到微信公众号这一平台上来。同时，电影相关的自媒体经营者也逐渐将注意力集中在微信公众号这个平台上。

从学术层面对微信公众号的研究分析现状来看，对电影类微信公众号相关的研究并不丰富。电影类微信公众号作为功能多样化一体化的现代传播媒介正处于发展的高速阶段，我们更应该深入研究其发展传播规律，使之发挥最大的价值。

从微信公众号在不同行业使用的现况来看，虽然有诸多的行业利用微信平台作为产品、服务、品牌营销的手段之一，当然电影这一影视行业也不例外，然而，我国电影类微信公众号的发展水平、发展速度以及被大家所熟知的程度与其他热门类别微信公众号相比仍有一定的差距。电影类微信公众号具有广阔的应用前景，要缩小与其他热门类别微信公众号之间的差距，就更应该在学习、借鉴其他热门公众号成功经验的基础之上，同时结合自身媒体行业的特点优势，不断创新发展，实现电影类微信公众

号的价值最大化，满足时代需求。

2. 研究局限及未来展望

2.1 研究局限

随着“互联网+”发展和新媒体的愈加成熟，微信公众号作为新媒体营销手段之一，越来越受到大众们的青睐和喜爱。笔者以电影类微信公众号为题，通过采用假设、比较分析、实证研究、实例论证的量化分析方式，探析电影类微信公众号的发展现状和推送内容特点，探寻推送内容信息与用户的关注度、用户体验之间的联系，找出了提升持续关注度的信息特性并进行了实例研究。

但同时在对国内各种微信公众号进行梳理分析过程中发现，笔者感知到研究至少还存在以下几点不足之处：首先，研究样本数据收集量不足，通过问卷星采用朋友圈分享、转发好友填写网络调查方式共收集到 726 份问卷，而无效问卷有 175 份，占问卷总数的 23.68%。此外，样本共涵盖 15 个省级行政区，范围相对较广具有一定代表性。但微信用户日趋庞大，仅中国微信用户网民就高达几亿之多，国内外微信活跃用户数高达十亿之多，与庞大的活跃用户数相比较，这个选取的样本数量还是相对偏少。

其次，文章采用了 SPSS20.0 统计分析软件对数据进行处理分析。虽然笔者此前通过自学掌握了相关方法，但在数据分析中还是遇到一些难题。与此同时，要做好分析，对数据要求严谨，需要较为专业的数据统计理论知识，还需要相当高的数据解读分析能力。由于笔者专业有限和能力不足，对部分图表、数据分析存在一定的瑕疵，这些

问题在一定程度上影响了模型考察和课题的研究，从而导致笔者无法进入更深层次的研究。

2.2 展望未来

伴随着互联网时代的发展，社会化媒体更迭迭出、越加丰富，多媒体、自媒体向着深度融合发展，各种微信公众号的出现便是最好的例证。生活越来越丰富，人民群众的需求也越来越多样化，电影类微信公众号在影视行业发展的基础上，为满足大众的需求也应运而生，并带给用户们不一样的感受和体验。然而网络科技也是一把双利刃，我们沉浸在这种移动科技带来的变化和微信公众号带来的良好体验的同时，我们也要警惕发展所引发的社会问题和法律问题，以电影类微信公众号为例，在给大众带来便利化、富有新颖性、娱乐性等流行性信息同时，侵犯知识产权、充斥不良内容、夹带病毒传播等问题不得不引起人们的重视。面对微信公众号多元化发展、不同兴趣爱好受众群体、优质内容的电影信息需求，电影类微信公众号该如何生存和发展成为摆在电影类微信公众号运营者面前的一道难题，除了需要电影类微信公众号运营者道德自觉之外，应该有健全的法律制度约束，更需要大众和媒体的社会监督，从而推动电影类等微信公众号良性健康发展、服务消费者。

Research of the relationship between Content Characteristics of Movies and Continued Attention of Users

罗雨欣

Graduate School of Sehan University

(Directed by Professor Wang Ye)

(Abstract)

1. Background of Selected Topic

Tencent Company formally launched WeChat in August 23, 2012. Though, as a product of the era of mobile Internet network. Because of the advantage of entertaining and interactive, since the launch of the public, WeChat has become a steady stream of love, fame and fortune. And it also developing gradually and showing its potential commercial value. After just a few years, WeChat official account has also achieved rapid development, and WeChat official account also shows blowout growth. According to the 2017 annual WeChat data report released by tencent, the number of monthly active accounts of the official account has reached 3.5 million, with 797 million monthly active followers. From the development cycle, the Internet has entered the era of comprehensive. According to the China Internet

network development state statistic report issued by the China Internet network information center 42nd in Beijing, the domestic number of Internet users by 2018 reached to 802 million. scope of the popularity of mobile Internet in China more than 57.7%, 788 million mobile Internet users. WeChat public number management tends to be professional, standardized and refined development.

The rapid development of WeChat public account is a double-edged sword. It brings convenience, novelty, entertainment and other epidemic information to the public. At the same time, the infringement of intellectual property rights, the prevalence of bad content, the spread of viruses and other problems have to arouse people's vigilance. On June 1, 2017 issued new rules, Internet WeChat conducted online is an overhaul of the public, faced of the reshuffle of WeChat public number, different interests of the content in the movie audience, the high quality requirements, the film class WeChat number how to survival and development becomes a difficult problem of WeChat public operators.

2.1 Research purposes

Wechat Public Number, as a popular service platform integrating social networking and resource sharing, is becoming more and more popular with the majority of users, and its user registration volume has maintained a rapid growth. However, in the context of this huge daily increase, the actual dissemination effect of various public numbers differs greatly.

Based on the above research background, this paper intends to put forward hypotheses through combing and analyzing the relevant research of information characteristics theory, user perceived value theory and sustained attention theory. At the same time, it makes statistics on the data of WCI, and uses the method of case verification to explore the relationship between the content characteristics and sustained attention of the public push of the movie-type Wechat, so as to serve the film-type Wechat public. The operation and development of No. 3 has played a certain reference role.

2.2 Research Significance

(1) Theoretical Significance

With the refinement and diversification of the Wechat public number, there is a huge profit space behind it. The film Wechat public number has sprung up like mushrooms after a spring rain. The commercial effect it brings is beyond doubt. The mixed and uneven low-quality film Wechat public number has brought impact on the development of Wechat public number. In 2017, the new Internet regulations put forward higher requirements for the operation and development of Wechat Public Number. Some of the Wechat Public Numbers are permanently sealed. Some of the Wechat Public Numbers are quietly launched from the Internet media market, while others still bring people beautiful experience and beautiful visual feast with their unique communication advantages and effective operation and

management.

The survival and operation of Wechat Public Number has its inherent law of development, both internal and external causes, and the movie Wechat Public Number is no exception. Undoubtedly, the wide dissemination of Wechat public numbers in the film category is closely related to the content, mode, channels, audience groups and operators of the public numbers. According to the author's investigation and research, at present, there is not too much in-depth research on the public number of the film Weixin, but more attention to the starting point, development process, current situation, what role the public number plays, what factors will directly affect the public number and other issues. Therefore, the research on the Wechat Public Number of Movies is limited in terms of regulators or operators.

In view of the current situation, this paper attempts to explore the public number of the film category, from the perspective of operators and regulators, to explore the factors affecting the operation and development of the public number of the film Wechat. And the conclusion will be combined with the actual operation of the "Cinema Magazine" public number, to help them find their own operational theory can improve the space, how to adjust their own development trends to promote their own development to a greater extent.

In order to make up for the blank of the current research on Wechat Public Number.

(2) Practical Significance

Since the emergence of Wechat Public Number, its service, entertainment function and commercial value have been gradually excavated. Wechat Public Number has brought efficient administration to the government and brought convenience to the people; Enterprise Wechat Public Number has provided a broader channel for enterprise marketing, reduced traditional marketing costs and increased product profits; Entertainment Wechat Public Number has also brought personal bands. With its broad market prospects and commercial profits, Wechat Public Number has attracted numerous enterprises and individuals to join the ranks of Wechat Public Number. Various kinds of movie Wechat Public Number have also developed rapidly with its communication advantages, profit space behind it, and low-cost and even free movie resources.

However, mobile Internet has entered the stage of all-round development. Faced with the increasingly intensified administrative supervision of the Internet platform, the competition among the Internet social platforms has become increasingly fierce, the Internet social platforms have gradually become saturated, the public numbers of the movies are mixed, the operating costs are gradually increasing, the content of communication is uniform, the mode of communication is single, and the management and operation mode is backward. Negative effects gradually emerged, some of the movie Wechat public numbers gradually

withdrew, the other part is still strong.

Based on this, the author tries to find out the factors related to the effect of the film-type Wechat public number through the online and offline statistical analysis and investigation of the film-type Wechat public number, and find out the bottleneck of the film-type Wechat public number's transmission, operation and development. Meanwhile, the author also studies and draws lessons from the domestic and foreign regulatory experience of the Internet communication intermediaries such as Weibo and Wechat public number, with a view to promoting the development of the film-type Wechat. The operators and supervisors of Wechat Public Number provide some help to promote the healthy and orderly development of Wechat Public Number in film industry.

3. Research content

In this paper, the film Wechat public number as the research object, to explore the relationship between its push content characteristics and sustained attention. The structure of the article mainly includes three parts: introduction, introduction and conclusion, which are as follows:

The first part: The main body of this part is the introduction, which includes five aspects: the main research purpose, the background of the development of movie public numbers, the main research contents, research methods and so on. Relying on the relevant research of

information characteristics, sustained attention theory and user perceived value theory, this paper seeks the theoretical summary of research methods and research hypotheses, so as to do a good job of basic work for the follow-up research work smoothly.

The second part: This part is the main core part of this theory. Firstly, this part combs the relevant domestic and foreign literatures, introduces the information characteristic theory and customer perceived value theory to study the user's continuous attention behavior, combines the current development status of the Wechat platform and movie Wechat public number and the status of sending tweets as the background, trying to find out the methods and reasons for the users of Wechat to continue to pay attention to the public number. Then the reasoning hypothesis is made according to the theoretical knowledge and the relevant model is established. After the above analysis, the questionnaire and its scales related to public numbers are studied. After understanding the basic questions and answers of these questionnaires, we design our own questionnaire. The questionnaire mainly focuses on the relationship between the content characteristics of movie public number push and the sustained attention. Then the questionnaire is uploaded to some questionnaires platform of relevant networks. According to people's survey, the questionnaire is adjusted. The answers collected data and sorted out the data. At the same time, online questionnaires and paper questionnaires were conducted. Then, collect and collate the data information from these

channels, and make descriptive statistical collation of sample information according to statistical theory, and carry out data correlation analysis.

In this step, SPSS software is used. Finally, on the premise of the previous hypothesis model, together with the current status of the development of public numbers, this paper analyzed the relationship between the content characteristics and the sustained attention of the characteristic public numbers such as movies.

The third part: This part is the conclusion. Through the theoretical research and practical verification of this part, the final conclusion is drawn, and the deficiencies in the research process are analyzed, in order to promote the better management of the film Wechat public number operators and promote the prosperity and development of China's film culture and emerging media undertakings.

4. Research methods

(1) Documentation method. The first is to collect domestic and foreign data and theoretical research, and learn some relevant theoretical knowledge to establish the theoretical basis. Commonly used websites are: Science Direct website, China Journal Network and other academic websites, from which we can find some relevant literature, including Chinese and foreign literature. Then grasp the definition, dimensions and measurement methods of information content characteristics, sustained attention and

perceived value, and increase the awareness of the current research status in the field of Wechat Public Signal, as well as some theoretical knowledge closely related to the research in this field, in order to prepare for the next paper.

(2) Questionnaire survey. This paper uses the questionnaire survey method in social survey to obtain first-hand information. Taking "Movie Magazine Movie Wechat Public Number" as the object of investigation, this paper summarizes and collates some questionnaires based on the characteristics of information content, sustained attention and perceived value. Then, according to the specific characteristics of the object of study, a questionnaire suitable for their own research field is designed. The questionnaire is distributed through online questionnaires and paper questionnaires to gather informations.

(3) Statistical analysis. The data obtained from the formal survey are sorted out, and the statistical software SPSS22.0 is used to carry out empirical and statistical analysis of the data. In the process of data analysis, statistical analysis-related methods need to be used, including factor analysis and variance analysis.

5. Theoretical Background

(1) Summary of related research on Wechat Public Number of Film

Wechat was launched in 2011. It is a new media platform for mobile communication, social networking, resource sharing and entertainment. It provides instant messaging

software for Android or IOS operating systems. It can be used free of charge in all major systems. In 2012, Tencent added a function module to the existing functions of Wechat, which provides convenience for the public media, namely Wechat Public Signal. It consists of three platform modes, namely service number, enterprise number and subscription number. These three platforms connect information services such as Wechat users and network information. According to the data and information in "Micro Credit User Research and Business Opportunities Insight" and "Weixin Economic Data Report" published in 2017, the number of Weixin public numbers from its launch to 2017 totals 10 million. A total of 3.5 million of these Weixin public numbers are classified as active accounts, 14% more than the previous year, and about 797 million active fans per month. A year has also added 19% of the total number. At present, the public number of Wechat has become one of the most frequently used software functions in the use of the software by Wechat users.

The film industry itself is an industry that can not be separated from the emerging media. The emerging media itself also need strong support. The film Wechat public number emerged as the times require. Social media is booming day by day, and its influence of communication is also expanding. From a specific point of view, a series of related software such as Wechat has created a new marketing approach for social media, but also has gradually grown into a crucial tool in marketing.

With the gradual increase in the use of the public number of Wechat in the movie industry, a large number of Wechat public numbers have emerged to share and recommend the content of movies. Under the background of fierce competition, various problems of the public number in the movie industry have become increasingly prominent, such as lack of awareness of original logo, homogenization of content, lack of innovation and so on. These problems have a great impact on the user's use experience and the value of the use of such public numbers. Users'attention to public numbers has begun to decrease, from gradually no longer looking at the public numbers to eventually cancel the attention. It is very easy for users to give up a public number, and it does not need much effort. This requires our attention. How to stand out among the numerous movie Wechat public numbers, obtain scarce attention resources, and maintain long-term user attention deserves deep consideration.

(2) A review of information characteristics

At present, Wechat marketing is in an emerging state of development, and the research on Wechat push content by Chinese scholars is still in its infancy. The existing research contents are mostly divided into three aspects: first, Wu Zhongtang, Liu Jianhui, Tang Zhenhua (2015) carried out research on Wechat communication channels and effect; second, Wen Peng and Cai Rui (2014) analyzed it from the perspective of users. The third is that GHISELLI R

(2015) analyses Wechat's marketing strategy from the enterprise's perspective, but seldom involves Wechat's public number. According to previous scholars' research, this paper divides the content characteristics of Wechat push into five variables: information value, information vividness, information interaction, information accuracy and information integrity.

(3) Summary of related research on sustained attention

Nowadays, many researchers around the world take SNS and virtual community as the main objects to screen and analyze the relevant factors that affect users' continuous attention to such websites, but the analysis of Wechat Public Number as the research object is relatively less. Information characteristics refer to users' perceptions of the characteristics of the information published in the use platform. These perceptions will affect users' interest and trust in the use of the platform, so that users' attention to the use of the platform will change. How to make users have continuous attention to Wechat public number is one of the most important factors affecting the information characteristics published in the public number. Therefore, it is necessary to study the change of users' attention to public numbers from the aspect of information characteristics.

(4) Summary of related research on perceived value

At present, the research on the theory of perceived value has been relatively mature, and many foreign scholars have put forward different views on it from different angles. Zaithaml

(1988) defines customer perceived value as the overall evaluation of the utility of products and services that customers can perceive after weighing the gains and losses in acquiring certain products and services. Research shows that perceived value affects users' willingness or behavior to continue using.

The trade-off between perceived effort and perceived benefit is an important core of customer perceived value. This theory has two meanings: first, it shows that perceived value is individualized, and the perceived value obtained by different customers will be different; second, perceived value is essentially a relative trade-off between cost and benefit, when customers purchase products or services, they will judge according to the perceived value obtained by them, not just determined by a single factor.

(5) A review of the relationship among information characteristics, sustained attention and perceived value

① Summary of the relationship between push content characteristics and users' sustained attention. Fan Jun (2017) research shows that Wechat Public Number has grown into one of the main ways to circulate all kinds of information. When the circulation of information relies mainly on the number of fans concerned, how to retain and continuously increase the number of fans and let them continue to be concerned has become an important issue for operators to think about. Improving the quality of push information to attract and maintain

users'attention is the key for subscribers to choose whether to establish an interactive relationship or not. So refine the quality of information and then study how it affects the attention. This can help researchers organize the screening of effective information for publication to increase the number of fans and win the continuous attention of users.

② Summary of the relationship between push content characteristics and user perceived value.Zheng Wenqing (2014) research shows that correct push information characteristics can promote users'sustained attention, but if the existence of customer perceived value is clear, users' sustained attention will be higher. Hu Guozhu and Feng Yuqin (2014) concluded that customer perceived value plays a positive mediating role in the process of the impact of push content characteristics on users'sustained attention, which is embodied as follows: the user's perceived value is generated by the information characteristics pushed by operators, and the greater the perceived value, the more the user pays attention to the public. The longer the nickname lasts.

③ A review of the relationship between perceived value of users and users'sustained attention.Zeithaml (1988) pointed out that customer perceived value, as a mediating variable, is the relevant factor between user behavior. That is to say, the perceived value of users directly affects the continuous attention of users. William Jen et al. (2007) investigated the perceived value of users of websites and found that the perceived value of users has a direct

impact on their reuse intention. Couchen Wu, San-san Hsing (2006) constructed a direct or indirect impact model of perceived loss on perceived value of customers, and ultimately on the intention of customers to use it. The results of the model show that customer's intention to use is positively influenced by customer's perceived value, and the effect is significant. Haemoonoh (2000) studies the relationship between perceived value and conscious behavior of customers, and takes two enterprises as research objects. In his research, it is concluded that customer perceived value has an impact on customer's continuous attention to use intention.

6. Main research conclusions

Since its birth in 2012, Wechat has been in the background of rapid development of mobile Internet and self-media. As a new form of media, Wechat has been in a state of rapid development. It has gradually developed into a comprehensive resource platform integrating mobile communication, social communication, marketing, media and other functions. The film industry itself is an industry that needs to be closely integrated with the new media industry. Over the years, many film companies have begun to try to marketing through Wechat Public Number, and film-related self-Media operators have gradually focused their attention on Wechat Public Number platform.

From the academic level of research and analysis of Wechat public numbers, the

research on film Wechat public numbers is not rich. As a modern media with diversified functions and integrated functions, the public number of Wechat movies is at a high-speed stage of development. We should further study its development and dissemination rules so as to make it play its greatest value.

From the current situation of the use of Wechat public numbers in different industries, there is still a certain gap between the film public numbers and the domestic public numbers ranked higher than before. The film public numbers of Wechat should learn more from the successful experience of other industries. At the same time, the value of Wechat public numbers should be maximized according to the characteristics of the film industry and the operation rules of Wechat public platform.

7. Prospect

With the development of the Internet era, social media are changed. We are immersed in the changes brought by mobile technology, and also constantly adjusting our pace to adapt to the changes of the new era. Similarly, many industries are also in this process. But some are successful, others are stuck in their old ways, struggling or even going out of business.

It is hard to predict who the next popular "new media" will be. What we can do is not only to have the courage to try new things when they are born, but also to deal with the upcoming situation and new changes before they are born.

Key words: WeChat public number, information features, sustained attention

参考文献

- [1]Plana M G C, Escofet M I G, Figueras I T, et al. Improving learners' reading skills through instant short messages: A sample study using WhatsApp[C] *Global perspectives on Computer-Assisted Language Learning*,2016(3):85-101.
- [2]Salem A A M S. The impact of Technology (BBM and WhatsApp Applications) on English Linguistics in Kuwait[J]. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*,2014(2):64-69.
- [3]Suliman M T. Sending photos through WhatsApp: A faster method for telecom sultation [J]*Journal of Local and Global Health Science*, 2016 (3):633-645 .
- [4]Wani Shabeer Ahmad , Rabah Sari M , Alfadil Sara , Dewanjee Nancy. Efficacy of communication amongst staff members at plastic and reconstructive surgery section using smartphone and mobile WhatsApp[J]. *Indian journal of plastic surgery : official publication of the Association of Plastic Surgeons of India*, 2014, Vol.46 (3)502-5.
- [5]Patient Rambe, Crispin Chipunza. Using mobile devices to leverage student access to collaboratively-generated resources: A case of WhatsApp instant messaging at a South African University [C]. *International Conference on Advanced Information and Communication Technology for Education (ICAICTE 2013),Atlantis*, 2013.331-337.

- [6]Cosimo Anglano. Forensic analysis of WhatsApp Messenger on Android smartphones[D].*Digital Investigation*, 2014:124-131.
- [7] Anthony, Sebastian. Facebook acquires WhatsApp for \$19 billion, in desperate attempt to stave off stagnation[J].*Anonymous Electronics Weekly*, 2014:257-8.
- [8]Thakur N S. Forensic Analysis of WhatsApp on Android Smartphones[D]. *New Orleans:University of New Orleans*, 2013: 84-89.
- [9] Alfiah Md. Yusoff. Topic shifts in a multi-party text exchange: a case study of Whats App messaging[C]. *Master of Arts (Applied Linguistics)*, 2014, 9(3):249-262.
- [10]Yeboah J, Ewur G D. The Impact of Whatsapp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana[J]. *Journal of Education and Practice*, 2014, 5(6): 157-164.
- [11]Schrittwieser S, Frühwirt P, Kieseberg P, et al. Guess who's texting you? evaluating the security of smartphone messaging applications[C].*Proceedings of the 19th annual symposium on network and distributed system security,Vienna*, 2012, 9(3):249-262.
- [12]Mahajan A, Dahiya M S, Sanghvi H P. Forensic Analysis of Instant Messenger Applications on Android Devices[J] . *International Journal of Computer Applications*, 2013(68):38-44
- [13]Chunmei Gan. Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in

China[J]. *Computers in Human Behavior* 68 (2017) 30e39, p30.

[14]Jianhua Xua,Qi Kang a, Zhiqiang Song ,Christopher Peter Clarke. Applications of Mobile Social Media: WeChat Among Academic Libraries in China[J]. *The Journal of Academic Librarianship*. 41 (2015) 21–30, p21.

[15]Che-Hui Liena , Yang Cao , Xing Zhou.Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions:An exploratory evaluation in the context of WeChatservices[J].*Computers in Human Behavior*. 68 (2017) 403e410,P403.

[16]沈思,焦思勤.探析影评类自媒体跨平台传播:以微博与微信为例[J].*影视艺术*,2017,9(1):104-106.

[17]郭爱芳.微信公众号持续关注度影响因素的实证分析:基于信息特性视角[J].*情报杂志*,2017,36(1):127-131.

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

[19]武迪,魏超,赵越.微信平台商业模式及其赢利点分析[J].*数字出版*,2015(5):33-37.

[20]刘蒙之.新媒体时代出版社微信公众号运营现状、问题及对策研究[J].*出版科学*,2014,4(24):88-9.

[21]皇甫青红.国内外信息系统持续使用研究综述:基于电子服务及相关领域文献的调研[J].*情报杂志*,2013,10(32):111-116.

- [22]姜又琦,张斌.媒体订阅号运营效率评价研究[J].情报、信息与共享,2017(3):71-8.
- [23]席智,许婧,别业鹏.浅析微信公众订阅号信息传播现状及优化对策[J].媒介融合,2018(3): 19-21.
- [24]符晓阳,桑亚雄.社交网站用户黏性影响因素分析[J].现代情报,2014, 34(10):174-176.
- [25]范晓屏,韩洪叶,孙佳琦.网站生动性和互动性对消费者产品态度的影响:认知需求的调节效应研究[J].管理工程学报,2017(3):196-204.
- [26]方婧,陆伟,微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究[J].情报杂志,2016,35(2):157-162.
- [27]纪慧生,蔡东妮.微信公众号信息传播影响因素分析[J].集美大学学报(哲社版),2016,19(4): 107-115.
- [28]沈思,焦思勤.探析影评类自媒体跨平台传播:以微博与微信为例[J].电影评论,19:104-106.
- [29]杨根福.移动阅读用户满意度与持续使用意愿影响因素研究:以内容聚合类 APP 为例[J].现代情报,2015,35(3):57-63.
- [30]郑文清,胡国珠,冯玉芹.营销策略对品牌忠诚的影响:顾客感知价值的中介作用[J].经济经纬,2014,31(6).
- [31]黄灿,桂学文.用户关注微信公众订阅号动机研究[J].现代情报,2015,35(8):28-34.
- [32]郑保章,赵凯.用户使用微信订阅号功能的原因探究[J].现代情报,2015.

- [33]周亚卓.电影类微信公众号传播效果影响因素的实证研究[D].电子科技大学,2013.
- [34]王柏斌.信息内容对微博营销效果影响的实证研究[D].江苏科技大学,2014.
- [35]刘晓旭.微信公众平台信息特性对消费者购买意愿的影响研究[D].山东大学,2018.
- [36]金姝凝.网购情境下顾客参与与感知价值、行为意向的关系研究[D].暨南大学,2014.
- [37]王俊佳.基于用户感知价值的移动新闻客户端用户忠诚影响因素研究[D].北京交通大学,2016.
- [38]杨华.感知价值、消费者态度与零售商自有品牌购买意愿关系的研究[D].浙江理工大学,2013.
- [39]敖娇. B2C 网络购物顾客感知价值、购物价值和行为意向关系研究[D].东华大学,2014.
- [40]丁未.微信的眉子传播研究[D].湖南师范大学,2015.
- [41]杨甜.高校图书馆微信公众平台用户持续关注行为模型研究[D].曲阜师范大学,2017.
- [42]武金菊.企业微博质量对用户行为意向的影响机理研究[D].西安电子科技大学,2014.
- [43]杜宇恒.基于 TAM 的微信公众平台用户接受模型研究[D].成都理工大学,2015.
- [44]孙地祥. 影视类微信公众号的发展与启示:以“毒舌电影”公众号为例[J].新闻研究导刊,17:318-319.
- [45]贺建飞.电影类微信公众号传播效果研究:以《毒舌电影》为例[J].哈尔滨师范大学,2018.

附录

问卷调查

电影类微信公共号推送内容特性对用户持续关注度的关系研究

尊敬的先生/女士：

您好!非常感谢您参与本次调查，调查目的在于电影类微信公共号推送内容特性与用户持续关注度的关系研究情况进行分析研究，可能会希望您花 15 分钟认真为我们填写。调查所得数据纯属学术研究之用，您的个人信息我们一定会予以保密，请您放心。

第一部分

1.您的性别？

A.男 B.女

2.您的年龄？

A.20 岁以下 B.20~29 岁 C.30~39 岁 D.40~49 岁 E.50 岁以上

3.您的最高学历？

A.初中 B.高中或中专 C.大专 D.本科 E.硕士 F.博士

4.您目前职业？

A.国家机关、事业单位工作人员 B.国有企业工作人员 C.私有企业工作人员

D.外资企业工作人员 E.私营企业主、个体工商户 F.失业 G.家庭主妇 H.在校学生

5.您曾学习的学科（多选）？

A. 哲学 B.经济学 C.法学 D.教育学 E.文学 F.历史学 G.理学 H.工学

I.农学 J.医学 K.军事学 L.管理学 M.艺术学

6. 您是否关注过电影类微信公众号？

A.有 B.没有

7. 您关注的电影类微信公众号有以下哪几个（多选）？

A.Sir 电影 B.独立鱼电影 C.电影最 TOP D.桃桃淘电影 E.有部电影 F.豆瓣电影

G.君君电影院 H.乌鸦电影 I.BOSS 电影 J. 第一制片人 K.肉叔电影 L.十点电影

M.毒舌美少女 N. 肉叔电影 O. 电影工厂 P. 电影铺子 Q.流量君 R. 电影杂志

S.24 楼影院 T.电影天堂 U.电影头条 V.影魔 W.其他

8. 您浏览次数最多的电影类微信公众号是哪个？

A.Sir 电影 B.独立鱼电影 C.电影最 TOP D.桃桃淘电影 E.有部电影 F.豆瓣电影

G.君君电影院 H.乌鸦电影 I.BOSS 电影 J. 第一制片人 K.肉叔电影 L.十点电影

M.毒舌美少女 N. 肉叔电影 O. 电影工厂 P. 电影铺子 Q.流量君 R. 电影杂志

S.24 楼影院 T.电影天堂 U.电影头条 V.影魔 W.其他

9.您刚开始是通过什么途径添加某一公共号的？（多选）

A.朋友推荐

B.朋友圈看到好的推送以后自行添加

C.看到一些宣传广告后添加

D.自己关注某一领域，自主搜索添加

E.被动添加

F.做活动送礼品添加

G.其他

第二部分

以下问题中的分值选项代表您对此项问题的认可程度，从1分到5分五个选项：1分代表非常不符合、2分代表比较不符合、3分代表说不清、4分代表比较符合、5分代表非常符合

题号	内容	1分	2分	3分	4分	5分
1	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）会提供各种电影相关的信息？					
2	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）会开展积分、奖励等优惠活动？					
3	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）会及时发布各种促销活动信息？					
4	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）能帮助用户解决产品或服务相关问题？					
5	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）能为用户提供便利的服务？					
6	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）会开展各种用户互动活动？					
7	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）会向用户提供咨询服务？					
8	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）会向用户及时反馈信息？					

9	您能通过您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）表达自己的意见或建议？					
10	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）经常使用图片方式推送内容？					
11	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）经常使用语音方式推送内容？					
12	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）经常使用视频方式推送内容？					
13	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）推送的内容具有吸引力？					
14	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）推送的内容制作精美？					
15	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）推送的信息完全正确？					
16	您从公共号上很少获得错误信息？					
17	您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）提供的信息与电影的真实情况相符？					
18	通过您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）能了解到推送电影相关的完整信息？					
19	通过您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）可以让您了解到推送电影相关全面且丰富多样的信息？					
20	通过您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）提供了您需要的与企业相关的所有信息？					
21	通过您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）推送的内容能使您放松心情？					
22	通过您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）推送的内容能使您感到愉悦？					
23	通过您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）推送的内容能使您感到满足？					
24	使用您关注的电影类微信公众号（订阅号、服务号）是一件有趣的事？					
25	使用您关注的电影类微信公众号（订阅号、					

	服务号)能获得想要了解的信息?					
26	使用您关注的电影类微信公众号(订阅号、服务号)能学到很多知识?					
27	使用您关注的能让您了解更多的热点资讯?					
28	通过您关注的电影类微信公众号(订阅号、服务号)能帮助您做出相关决策?					
29	会继续关注您关注的电影类微信公众号(订阅号、服务号)?					
30	会继续浏览您关注的电影类微信公众号(订阅号、服务号)推送的内容?					
31	会继续通过您关注的电影类微信公众号(订阅号、服务号)购买产品或服务?					
32	您会推荐其他人关注您关注的电影类微信公众号(订阅号、服务号)?					

致谢

值此论文完成之际，不禁感慨万千。我要特别感谢我的导师王晔老师，本文是在老师的精心指导下完成的。老师严谨的治学态度、渊博的专业知识、敏锐的学术眼光、高尚的品德风范给我留下了深刻的印象，对我工作生活产生极大的激励作用，并将使我终生受益。

感谢天津师范大学管理学院和韩国世翰大学各位任课教授在两年学习中给予我的帮助和支持。衷心感谢各位教授无私的教诲。同时感谢班主任老师和所有教辅人员的辛勤工作！