

基于公共平台的企业微博信息传播意愿研究*

曹云忠^{1,2} 邵培基¹ 朱文龙¹

(1. 电子科技大学经济与管理学院, 成都 610054

2. 四川农业大学商学院, 都江堰 611830)

摘要 微博现已成为企业在线传播营销信息的重要工具。深入了解信息传播动机对于企业有针对性地开展网络营销具有重要的意义。本文以基于公共平台的企业微博为研究对象, 整合关系营销和在线消费者行为理论, 采用因子分析及结构方程建模方法, 建立了企业微博信息传播意愿模型。研究发现, 用户的沟通获益对满意度、满意度对信任和承诺、信任对承诺、承诺和声望对传播意愿均具有显著正向影响。同时, 信任和承诺对满意度与传播意愿的关系存在部分中介效应。

关键词 公共平台, 企业微博, 信息传播意愿, 结构方程模型

中图分类号 C931

1 引言

根据维基百科定义, 微博(Microblogging 或 Microblog)是一种允许用户及时更新简短文本(通常少于 140 字)并可公开发布的微型博客形式, 也是一个基于用户关系的信息分享、传播和获取平台。最早也是最著名的微博是美国的 Twitter, 2009 年 8 月中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版, 成为门户网站中第一家提供微博服务的网站, 微博正式进入中文上网主流人群视野。

近几年来, 以 Web 2.0 为标志的社交网络迅猛发展, 已经影响到人们工作和生活的各个方面, 而微博是其中重要的代表之一。由于具有快速和便捷的信息传播功能, 微博已成为企业一种重要的在线营销手段, 且已被企业界广泛采用。根据新浪微博和 CIC 公司 2012 年 3 月联合发布的《2012 企业微博白皮书》, 截至 2012 年 2 月底, 共有 130 565 家企业开通了新浪微博。世界 500 强企业中有 143 家开通了新浪微博, 占总数的 29%。国内方面, 共有 207 家中国 500 强企业开通新浪微博, 占比达到 41%。根据新浪微博数据分析, 关注企业微博的粉丝主要是 18~29 岁的中青年人群, 这个年龄阶段的粉丝占比超过 67%, 30~39 岁的人群占比 19.15%, 40 岁以上粉丝占比较少。微博用户对其认识的品牌企业和朋友的信任度更高。企业微博发布的新产品信息、打折信息、用户体验最受欢迎, 六成新浪微博用户因看到某条博文信息而产生实际购买行为, 九成用户有过搜索行为。同时, 企业微博是传统的电话投诉以外受到用户认可的沟通渠道, 六成微博用户希望与企业微博进行投诉沟通。

上述分析表明, 通过微博平台, 企业可以快速发布其产品和服务信息, 吸引微博用户的关注、评论和转发, 并将其部分关注者转换成消费者。同时, 利用该平台企业也可以方便而高效地收集用户的反馈, 掌握客户的需求。因此, 微博已经成为企业传播营销信息和与用户沟通的主要工具。调查发现, 多数企业营销人员认为企业微博能吸引用户参与互动并传播信息。但是, 企业微博的粉丝中, 仍有不

* 基金项目: 国家自然科学基金(71101018)。

通信作者: 曹云忠, 电子科技大学经济与管理学院, 博士生, E-mail: caoyz1108@163.com。

少是所谓僵粉(即长时间不参与企业信息的评论和转发),这些用户对企业营销信息的传播没有任何意义。那么,微博用户传播信息的动机是什么?有哪些因素影响了用户的传播意愿?本研究将试图解决这些问题。

根据关系营销和在线消费者行为理论,本文以满意—信任—承诺模型为核心,整合声望因素,建立了面向微博用户的企业营销信息传播意愿模型,针对国内公共微博平台(如新浪微博),研究微博用户传播企业营销信息的动机,并确定不同因素对信息传播的影响程度,为营销者深入了解消费者传播信息的内在动机,有针对性地制定和调整微博营销策略提供依据。本文通过企业微博信息传播意愿研究将关系营销理论适用于信息传播领域,拓宽了关系营销理论的应用范围,研究结论有助于企业明确微博用户的信息传播动机,帮助企业传播营销信息,树立企业网络品牌,提升企业营销业绩。

2 研究回顾

微博的广泛应用,吸引了众多研究人员从事微博信息传播的相关研究。不少学者研究了企业员工对微博的采纳,Guardia^[1]等采用技术接受模型(TAM)研究了用户接受微博网络的激励因素,建立了微博接受模型(μ BTAM),该模型包括主观规范(subjective norms)、映像(image)、感知有用性(perceived usefulness)、感知易用性(perceived ease of use)和行为意愿(behavioural intention)等因子,验证了感知有用性和感知易用性对行为意愿均有显著正向影响,证实了TAM模型能用于建模微博采纳;Günther^[2]通过焦点组访谈,引入了隐私关注、声望、信息信噪比和期望关系等因素扩展了UTAUT模型,提出了企业员工对内部微博采纳的理论模型,Schoendienst^[3]则对该模型进行了实证研究,发现绩效期望(performance expectancy)和隐私关注对行为意图存在显著正效应。

同时,一些学者研究了用户对微博的持续使用,采用持续使用理论和关系资本理论建立模型,探索了用户参与微博互动和信息扩散的决定因素。Barnes等^[4]基于持续使用理论和习惯等因素建立了微博持续使用模型,探索了影响微博用户参与互动的前导因素,该模型中满意度受感知有用性和期望确认的影响;Zhao等^[5]探讨了影响微博用户满意和持续使用意愿的因素,提出感知互动性和其他一些用户个人因素(例如创新精神、隐私关注等)是用户参与微博互动的影响因素,该模型中,从感知交互性角度提出了影响满意度的因素,包括互用性(interoperability)、易用性(ease of use)、远程呈现(telepresence)、乐趣(enjoyment)、亲密性(intimacy)等,证实了微博持续使用意愿受到了感知有用性、满意度和习惯的显著影响。

上述研究主要集中在企业微博平台上员工的微博采纳及信息传播研究。目前尚未有专家、学者就公共平台上企业微博信息传播意愿进行研究。企业微博经过近几年的高速发展,已在众多领域呈现出了巨大的应用价值,若企业要将微博作为未来社会化营销的手段和平台,那么消费者对营销信息的传播意愿对提升企业营销效果就显得至关重要了。本文进行的基于公共微博平台的企业营销信息传播意愿研究,具有理论和实践两方面的意义,因此,有必要对该问题进行研究。

3 理论基础与研究模型

3.1 关系营销理论

关系营销是指把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。得克萨斯州A&M大学的伦纳

德·L. 贝瑞(Leonard L. Berry)教授于1983年在美国市场营销学会的一份报告中最早对关系营销做出了如下的定义:“关系营销是吸引、维持和增强客户关系。”Morgan等^[6]从经济交换与社会交换的差异来认识关系营销,认为关系营销“旨在建立、发展和维持成功关系交换的营销活动”,Gummesson等^[7]则从企业竞争网络化的角度来定义关系营销,认为“关系营销就是市场被看做关系、互动与网络”。上述研究表明,在现代营销实践中,吸引新顾客仅是营销过程的一部分,更重要的是增强和顾客的关系,将各种顾客转换成忠诚客户。在关系营销理论中,顾客满意度、信任和情感承诺是内在的重要概念。当消费者对产品和服务的体验具有积极正面的态度时,其满意度将会增强,进而愿意再次获得该服务,其忠诚度也会提高^[8]。

3.1.1 满意度

满意度模型(satisfying model)是指人们做实际决策时,是以满意度最高的方案为准。满意度模型是西蒙的思想。在考察了理性决策、追求最大化和最优化的决策模式后,西蒙提出,由于人的观念、智慧、认知力、知识、技能、精力、时间等是有限的,所以人们不可能总是把所有的问题都考虑到,找到最佳的目标和最佳的方法,追求极大化;甚至,连最优化的可能都没有。因此,决策的依据是他当时的满意度。只要对决策的目标和执行的手段基本满意,他们就会做出决定并开始行动。

在企业客户管理中,满意度也是企业建立和保持长期客户关系的重要因素。Westbrook指出^[9]满意度是一种客户心理状态,是由企业提供的产品和服务符合消费者期望的程度所决定的。在企业微博背景下,针对企业发布的微博,客户是否会予以传播,往往也是由当时的满意度决定的,即客户对企业微博越满意,也就越愿意传播企业的信息,因此,本研究提出以下假设。

H1a: 客户对企业微博越满意,则其传播微博信息的意愿越强烈。

此外,不少学者研究了客户满意度、承诺和信任三者之间的关系。根据关系营销理论,消费者的满意度是建立对企业信任和承诺的重要因素^[10,11]。在顾客和企业的关系质量模型中,若客户对企业的行为很满意,他们将会依赖于企业的诚信,并表现出对企业未来行为的信任,研究结论表明,顾客和企业的未来持续的交互依赖于客户感知的关系质量^[12]。Casaló等^[13]基于关系资本和信息系统持续使用理论研究消费者参与在线社区的影响因素时,通过实证验证了消费者满意度对信任和承诺的显著影响。在微博营销环境下,企业通过其微博平台发布产品或服务信息,是信息的提供者,而关注该企业微博的用户能及时收到该信息,了解到企业营销的产品,用户是信息的消费者。在这样一个虚拟的环境中,企业微博和其粉丝之间通过回复、评论和转发产生了互动。用户对高质量互动将产生高的满意度,并对客户建立信任产生正向的影响。同时,Dwyer等^[14]提出用户承诺代表着企业和用户关系缔结的最高阶段,承诺的建立离不开顾客对企业产品或者服务的满意度感知。作为信息消费者的用户,对企业微博的满意度也会正向影响其承诺的产生。因此,本研究提出以下假设。

H1b: 客户对企业微博越是满意,则其越是信任该企业微博。

H1c: 客户对企业微博越是满意,则客户越是容易产生对企业微博的承诺。

3.1.2 信任

在客户关系管理研究中,客户信任是指顾客对某一企业、某一品牌的产品或服务的认同和信赖,它是顾客满意的不断强化的结果,与客户满意倾向于感性感觉不同,客户信任是客户在理性分析基础上的肯定、认同和信赖。在社会关系研究中,Lewicki等^[15]认为信任一般是指个人对于同其他人之间关系的信赖程度的度量。长期以来,信任成为了关系营销研究的重要课题。在很多关系

模型中,信任是一个基本的概念,也是建立成功关系的关键因素。在互联网世界中,信任在信息传播和电子商务中扮演了极其重要的角色,即通过降低交易的不确定性和关系的复杂性来促进交易的成功^[16]。

此外,Morgan等^[6]提出营销中两种关键的成功因素是关系承诺和信任,他提出了承诺-信任理论并建立了关键中介变量(KMV)模型。该模型表明,关系承诺和信任能直接导致合作行为,并有利于关系营销的成功。在后来的关系营销研究中,该模型得到了大多数研究者的支持,他们认为信任是一个中介变量。即信任是关系维持的动机,而承诺被认为是关系维持的指标或者结果。在企业微博环境中,客户对企业微博表现出信任,则客户将会努力维持与企业的关系,并作出信息传播的承诺,因此,本研究提出以下假设。

H2a: 客户对企业微博的信任正向影响客户对其信息传播的承诺。

在关系营销理论中,信任对于交易的成功起到了促进作用。同时,在企业微博营销中,客户对企业微博越是信任,就越容易传播该企业的营销信息。因此,本研究提出以下假设。

H2b: 客户对企业微博的信任正向影响客户对微博信息传播的意愿。

3.1.3 承诺

顾客承诺是营销理论中继顾客满意、顾客忠诚之后又一重要概念,并随着关系营销范式的提出而日益受到关注。Dwyer等^[14]指出:“承诺代表着关系缔结的最高阶段。”Morgan等^[6]认为:“成功的关系营销需要关系承诺和信任。在企业与员工关系研究中,承诺一般由三个维度刻画,即员工对组织目标和价值的强烈认同、员工愿意为组织付出极大的努力和员工维持其组织成员关系的强烈渴望。”Meyer等^[17]进一步发展了这一概念,认为承诺包含了三个显著的维度,即情感承诺(affective commitment)、持续承诺(continuance commitment)和规范承诺(normative commitment)。在关系营销理论中,承诺被认为是建立企业与客户友好关系,进而促进交易的关键。在这一背景下,承诺定义为交易伙伴间业务关系的重要性,并愿意为维持这种关系竭尽所能。换言之,交易伙伴认为这种关系值得维持,并愿意永远保持这种关系^[6]。在微博平台中,用户若认为获取企业发布的信息是有价值的,则愿意与企业保持良好关系,并主动传播企业的信息。本研究提出以下假设。

H3: 用户针对企业微博的承诺对信息传播意愿具有正向效应。

3.2 微博信息信噪比和沟通获益

截至目前,针对公共平台上企业微博的持续使用研究的文献较少。微博用户对企业微博的持续使用包括了对微博平台的关注,对微博的回复、评论和转发。对于企业微博营销而言,用户对微博信息的评论和转发至关重要,因此,本文将用户对微博的持续使用聚焦为对微博信息的评论和转发,并将企业微博营销信息视为一种产品,借鉴关系营销理论展开研究。

Oliver^[18]提出满意度是客户对产品或服务的事前期望与使用后实际感受的评估和情感反应的度量。根据满意度的定义,对于不同类型的产品,可以引申出很多影响客户满意度的因素。针对用户传播企业微博营销信息意愿而言,Zhao等^[5]提出了互用性、易用性、远程呈现、趣味性和亲密性等若干影响满意度的因素。鉴于微博本身具有的便捷性和易用性,以及用户本已成为企业微博的粉丝,因此,互用性、易用性、远程呈现和亲密性等因素对用户满意度的影响较弱。不同于个人微博的个性化特色,在企业微博平台上,信息的趣味性对用户满意度的影响也较弱,而影响用户满意度的因素更多是企业微博传递的信息和用户本身的特征。综上分析,本文选择信噪比和沟通获益作为影响满意度

的因素。

3.2.1 微博信息信噪比(signal-to-noise ratio)

微博是一个便捷的信息交流工具,用户利用它可以发布个人生活中的点滴事情,表达自己的情感,甚至发布很多细枝末节的小事,微博营销人员为了吸引别人关注、增加人气,除了营销信息外,也会发布很多自己的所感所想,因此,微博平台上充斥着大量并不重要的碎片化信息,这些碎片化信息即所谓的“噪声”。用户经常会遭遇这些“噪声”,过多的噪声往往会淹没正常的营销信息,导致信噪比显著减低,影响用户对营销信息的关注。Gonzalez 等^[19]指出这种噪声信息的持续干扰会明显降低员工的工作绩效。因此,企业微博发布的信息中,随着噪声信息量的增加,信噪比降低,使得用户不得不花费更多的时间来做信息筛选或者过滤,影响了用户对有用信息的关注,从而降低了用户对企业微博的满意度。Schoendienst 等^[3]在研究企业员工参与微博模型中证实了信噪比对员工的绩效期望存在显著负效应。因此,本研究提出以下假设。

H4: 企业微博发布信息的信噪比越高,则用户对企业微博越满意。

3.2.2 沟通获益(communication benefits)

在企业内部员工沟通中,相对于电话、E-mail 等传统的沟通形式,微博在组织成员的沟通方面被认为有更大的潜力。Awareness^[20]通过研究,发现有 61%的企业认为利用 Web 2.0 可以提高沟通效率和增强合作。在企业公共微博平台中,企业微博的粉丝们共同构成了一个虚拟的社区,通过对博文的评论和回复同样可以增强用户与用户及用户与企业间的交流,用户利用这种方式可以更为了解企业,获取企业产品和服务方面的知识,得到更便捷的售后服务等。另外,用户也可以通过微博对企业产品和服务进行投诉,企业能及时获知并回应用户的关切,这种及时的在线沟通能有效化解客户的负面情绪,提升客户的满意度,因此,本文提出以下假设。

H5: 用户在与企业微博的沟通中越能获益,则其对企业微博也越满意。

3.3 声望

在创新扩散与采纳背景下,声望(reputation)和个人形象被同等使用。Moore 等^[21]定义声望为:个人感知到的创新使用对提升其社会地位的影响程度,即人们接受了某种创新,他会感知到在他的社交圈子中自己的影响力或者社会地位获得了一定提升。Kankanhalli 等^[22]通过研究,发现由于知识贡献而感知的声望提升对贡献行为没有显著影响。而 Wasko 等^[23]和 Donath 等^[24]则认为声望增强对个人知识贡献有显著的预测效果。上述研究表明,声望提升对个人行为是否存在影响仍有一定的分歧,而这一分歧与其研究背景有关。在微博平台上,企业的关注者及关注的人数都是动态变化的,在这一虚拟社区中,个人声望对其转播微博的意愿目前尚无研究。通过分析,本文认为在基于信任的微博平台上,多数人渴望成为意见领袖,并对别人产生一定的影响,因此,声望往往是一个人参与微博交流的一个目标,声望成为了其在微博平台上的重要资产。此外,在一般社会交往中,人们总是寻求获得认可,提升地位和受到尊敬^[25]。在微博背景下,用户也有通过积极评论和转发信息获得声望的动机,因此,在企业营销信息发布的环境下,声望对用户传播信息具有正向的直接影响。因此,本研究提出以下假设。

H6: 用户越认为参与企业微博能提升个人声望,其传播信息的意愿越强烈。

综合上述分析,本文建立了如图 1 所示的研究模型。

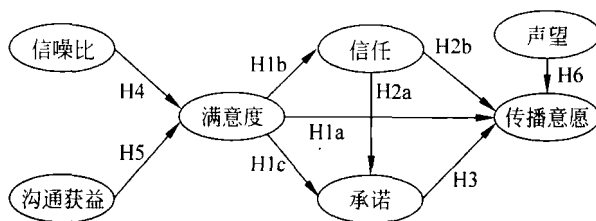


图 1 研究模型

4 研究设计

为了检验上述研究假设,本文利用社会调查方法进行实证研究。利用设计良好的问卷表测试模型中各个心理变量(构念)的得分,通过因子分析验证测量工具的信度和效度,最后利用结构方程模型(SEM)对上述假设进行检验。

4.1 测量工具开发

为保证量表的质量,本文对在线社区、信息扩散、社会资本和关系营销等领域的相关文献进行了详细的回顾,形成了测量本文的潜在构念的问卷题项。本量表的主要题项来自经典的研究文献,并根据本文研究背景进行了适当的修改,从而保证了量表的内容效度,部分题项则根据本文研究主题自行开发。所有题项均采用李克特七点量表测量,分别使用 7 个数字标识,问卷题项中的“1”、“2”、“3”、“4”、“5”、“6”、“7”分别代表“非常不同意”、“一般不同意”、“有点不同意”、“中立”、“有点同意”、“一般同意”和“非常同意”。本文所用的研究变量和量表如表 1 所示。

表 1 研究变量和量表

变 量	标号	题 项	参 考 来 源
沟通获益(CB)	CB1	在该微博上的交流能使我更了解产品信息	Schoendienst ^[3]
	CB2	在该微博上的交流我能获得有关产品和服务的知识	
	CB3	通过沟通我能更好地了解企业	
信噪比(SNR)	SNR1	在该微博上企业发布了很多无用的信息	Schoendienst ^[3]
	SNR2	在该微博上企业发布了很多不相关的信息	
	SNR3	在该微博上企业发布了很多不必要的信息	
满意度(SAT)	SAT1	我对该企业微博发布的信息感到满意	Flavián ^[26]
	SAT2	同该微博交互的体验总是让我感到满意	
	SAT3	我对该企业微博感到满意	
信任(TRU)	TRU1	我认为该微博发布的产品和服务信息是真实的	Morgan ^[6]
	TRU2	我认为该企业微博发布的信息体现了对客户重视	
	TRU3	我认为该企业微博是值得信任的	
承诺(COMM)	COMM1	我愿意向朋友推荐该企业的微博	Morgan ^[6] , Wiertz ^[27]
	COMM2	我乐意通过企业微博提供关于企业产品或服务的建议	
	COMM3	我会在微博上努力维持和该企业的关系	

续表

变 量	标号	题 项	参 考 来 源
声望(REP)	REP1	参与该企业微博能提升我的知名度	Moore ^[21] , Wasko ^[28]
	REP2	参与该企业微博使我获得其他人的关注	
	REP3	参与该企业微博能提升我的声望	
传播意愿(PROP)	PROP1	我会转发该企业微博发布的产品和服务信息	自行开发
	PROP2	我会向其他网络平台转发该企业的信息	
	PROP3	我认为转发该微博信息是值得的	

4.2 样本与数据收集

本文采用便利抽样和随机抽样相结合的方式进行大规模调查。便利抽样样本选取一所“211”大学计算机和电子商务专业的高年级本科生和一所“985”高校信息管理部分研究生,这些被试均有两年以上的微博使用经验,问卷填写前邀请他们关注了几个有影响的企业微博站点,经过一周的观察和了解,根据实际情况填写了问卷。随机抽样通过网络调查以滚雪球的方式进行。由于微博的使用者一般以年轻人人居多,他们熟悉微博并且也是重要的消费者,本文以上述两所大学相关专业近5年的毕业生及他们的同事和朋友为调查对象,通过电子邮件和即时通信工具邀请他们登录问卷星网络调查平台(<http://www.sojump.com>)参与在线调查。整个调查耗时约3个月,共收集到问卷448份,首先排除部分对企业微博未加关注的问卷(16份),然后删除部分回答明显错误的问卷(28份),最终得到有效问卷404份(其中便利抽样205份,随机网络调查199份)。

5 实证研究

5.1 效度与信度检验

单一调查方法收集的数据极易产生共同方法偏差(common method biases),这种人为的共变对研究结论易产生严重的混淆和误导^[29]。为保证数据质量,进而得到可靠的结论,需要检验数据的共同方法偏差。如果存在这种偏差,则对所有题项进行探索性因素分析时会析出一个未旋转因子,并且该因子解释了大部分变异^[30,31]。本研究用Harman单因素检验法进行检验^[32],通过主成分因素分析法共提取68.52%的方差贡献率。其中因素1解释了最大的方差变异量36.21%,即没有任何一个因素能单独解释较大部分的方差变异量,这说明共同方法偏差不太可能产生很严重的问题。

在进行假设检验之前,运用SPSS 16.0对问卷进行探索性因子分析。分析表明,变量均能被有效区分出来,各个题项的因子载荷均不小于0.69。测量模型的评价是进行结构方程建模的第一步^[33],其目的是确保测量工具的质量。验证性因子分析(CFA)是检验测量模型效度的常用统计方法。根据效度检验的要求,每个题项应该只与其对应的构念显著相关,而与其他构念不显著相关。为验证模型的聚合效度,首先,检验所有题项与其对应的构念是否显著相关;其次,因子的平均萃取变异量(average variance extracted, AVE)应该大于0.5^[34],最后,同一个构念的所有题项之间要高度相关。本研究采用组合因子信度(composite factor reliability, CFR)、Cronbach's alpha (α)和AVE指标来检验模型的聚合效度,根据文献,该两种信度指标均应大于0.7^[35]。若上述指标均达到要求,则验证了模型的聚合效度满足要求。本文采用LISREL 8.7实现了上述数据的分析,结果如表2所示,拟合指标如表3所示。本文测量模型表现出了较高水平的拟合度。

表 2 测量模型聚合效度分析结果

构 念	题项	标准载荷	T 值	AVE	CFR	α
沟通获益	CB1	0.85	20.49	0.726	0.888	0.873
	CB2	0.92	22.86			
	CB3	0.78	17.88			
信噪比	SNR1	0.82	19.26	0.712	0.881	0.863
	SNR2	0.88	21.12			
	SNR3	0.83	19.47			
满意度	SAT1	0.71	15.77	0.600	0.818	0.814
	SAT2	0.78	17.81			
	SAT3	0.83	19.70			
信任	TRU1	0.74	16.55	0.605	0.821	0.812
	TRU2	0.76	17.09			
	TRU3	0.83	19.19			
承诺	COMM1	0.75	16.86	0.529	0.771	0.719
	COMM2	0.69	15.09			
	COMM3	0.74	16.53			
声望	REP1	0.80	17.88	0.609	0.824	0.820
	REP2	0.79	17.49			
	REP3	0.75	16.54			
传播意愿	PROP1	0.81	18.42	0.641	0.842	0.823
	PROP2	0.83	19.00			
	PROP3	0.76	16.84			

表 3 模型拟合优度测量结果

拟合指数	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
评价标准	<3	>0.9	>0.8	>0.9	>0.9	<0.08
实际值	2.65	0.90	0.87	0.95	0.97	0.064

此外,区别效度也是衡量一个量表质量的指标,即一个题项应该更多地被其所属的构念解释,而不是被其他构念解释。一种检验测量模型区别效度的方法是不同构念之间的相关度要低于 AVE 的平方根^[34]。构念之间的相关系数如表 4 所示,对角线元素代表 AVE 的平方根,数据表明模型的区别效度得到了保证。

表 4 区分效度检验结果

构 念	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
传播意愿 (1)	0.801						
承诺 (2)	0.551	0.727					
信任 (3)	0.431	0.670	0.778				
满意度 (4)	0.463	0.604	0.617	0.775			
声望 (5)	0.500	0.481	0.314	0.474	0.780		
沟通获益 (6)	0.294	0.504	0.459	0.575	0.343	0.852	
信噪比 (7)	0.081	0.005	-0.023	-0.009	0.213	-0.063	0.844

5.2 假设检验

本文首先对研究模型的整体拟合度进行检验,即需要比较样本的协方差矩阵与模型的再生协方差矩阵的差异,拟合指数是评价上述两个矩阵整体差异的指标。一些代表性的指标参数及其评价标准参见表 3。如表所示,各种拟合指标均达到建议值,表明本文提出的模型在整体上具有较好的拟合效果,可用于验证假设。然后利用 SEM 方法,检验模型中相关变量之间的影响作用,检验包括估计路径系数、 R^2 值。路径系数反映了潜变量之间关系和影响程度, R^2 值反映了内生潜变量能被外生潜变量解释的程度,也反映了模型的预测能力。本研究的假设验证结果如图 2 所示。表 5 所示为假设检验结果。

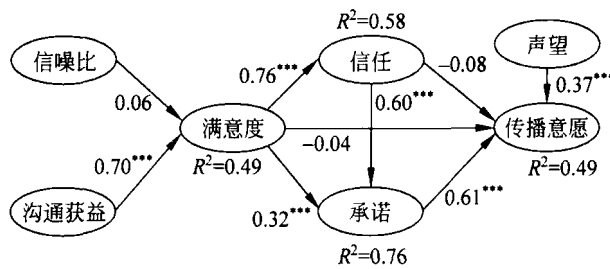


图 2 路径检验结果

注: *** 表示 $P < 0.001$, ** 表示 $P < 0.01$, * 表示 $P < 0.05$

表 5 假设检验结果

研究假设	相关假设	因子关系	检验结果
H1a	客户对企业微博越满意,则其传播微博信息的意愿越强烈	满意度→传播意愿	不支持
H1b	客户对企业微博越是满意,则其越是信任该企业微博	满意度→信任	支持
H1c	客户对企业微博越是满意,则客户越是容易产生对企业微博的承诺	满意度→承诺	支持
H2a	客户对企业微博的信任正向影响客户对其信息传播的承诺	信任→承诺	支持
H2b	客户对企业微博的信任正向影响客户对其微博信息传播的意愿	信任→传播意愿	不支持
H3	用户针对企业微博的承诺对信息传播意愿具有正向效应	承诺→传播意愿	支持
H4	企业微博发布信息的信噪比越高,则用户对企业微博越满意	信噪比→满意度	不支持
H5	用户与企业微博越能沟通,则其对企业微博也越满意	沟通获益→满意度	支持
H6	用户越认为参与企业微博能提升个人声望,其传播信息的意愿越强烈	声望→传播意愿	支持

通过实证分析,发现满意度、信任、承诺和传播意愿四个变量具有较高的 R^2 值(分别是 0.49、0.58、0.76 和 0.49),说明了模型具有较强的预测能力。本模型的九个假设中,除 H1a、H2b 和 H4 之外其余都得到了支持。其中,沟通获益对满意度、满意度对信任、满意度对承诺具有显著正向效应,同时,承诺和声望两个变量显著影响用户对微博信息的传播意愿。但是,信噪比对满意度、满意度和信任对传播意愿三个假设并未得到支持。如图 2 所示,承诺对传播意愿的影响最大,其次是声望,满意度则是通过承诺间接影响了传播意愿。

5.3 中介作用检验

在假设验证中发现满意度和信任对传播意愿的影响均不显著,因此不能排除信任和承诺对满意度与传播意愿的关系产生了中介作用。参考 Baron 和 Kenny^[36] 提出的检验中介作用的规范,通过回归分析检验了承诺和信任的中介作用,检验结果如表 6 所示。

表 6 承诺和信任的中介作用检验结果

因变量 自变量	第一步(传播意愿)		第二步(承诺)		第二步(信任)		第三步(传播意愿)		第三步(传播意愿)	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
满意度	0.494***	0.000	0.610***	0.000	0.635***	0.000	0.219***	0.000	0.339***	0.000
承诺							0.451***	0.000		
信任									0.244***	0.000
F 值	109.581***		231.200***		247.106***		98.699***		66.316***	
Sig.	0.000		0.000		0.000		0.000		0.000	

注: *** $P < 0.001$

回归分析结果见表 6, 第一步, 以满意度对传播意愿进行回归, 结果显示满意度对传播意愿的影响是显著的($\beta = 0.494, P < 0.001$)。第二步, 以满意度分别对承诺和信任进行回归, 结果显示均显著($\beta = 0.610, P < 0.001$; $\beta = 0.635, P < 0.001$)。第三步, 首先, 以满意度和承诺对传播意愿进行回归, 结果均显著($\beta = 0.219, P < 0.001$; $\beta = 0.451, P < 0.001$), 但是满意度对传播意愿的作用明显降低(从 $\beta = 0.494$ 降至 $\beta = 0.219$), 表明承诺对满意度与传播意愿的关系产生了部分中介作用; 其次, 以满意度和信任对传播意愿进行回归, 结果也显著的($\beta = 0.339, P < 0.001$; $\beta = 0.244, P < 0.001$), 但满意度对传播意愿的作用也明显降低了(从 $\beta = 0.494$ 降至 $\beta = 0.339$), 表明信任也对满意度与传播意愿的关系产生了部分中介作用。

6 研究结论与讨论

本文借鉴关系营销理论, 结合个人信息传播动机, 提出了基于公共平台的企业微博信息传播意愿研究模型, 对用户参与微博信息传播的主要动机进行了研究, 数据分析结果支持了大多数的假设, 验证了研究模型具有较好的解释和预测能力。本文的假设检验结果汇总于表 5, 实证分析最终得到以下结论。

(1) 用户与微博的沟通获益对满意度产生了正向的影响, 用户通过与企业微博的交流, 通过交流获得收益, 则对微博的满意度会增加, 即假设 H5 得到了验证。Schoendienst^[3]在对企业微博采纳的实证研究中, 验证了用户沟通获益对其绩效预期存在显著正向影响, 从而间接影响了员工的满意度, 其结论与本文是一致的。

因此, 微博运营者的首要任务是提供丰富多样的沟通形式, 如采用多种形式发布产品信息、安排专人及时提供咨询和在线服务, 使得用户真实感知到沟通所带来的益处。

(2) 用户的承诺对其传播意愿产生正向影响, 即假设 H3 得到了支持, 这与 Hsu 等^[37]的研究结论是一致的, 这启示微博营销者需要努力提高用户的承诺, 可以定期开展各种互动营销活动, 设计有创意、有生活趣味、有启发性的话题, 开展各种有奖竞猜、有奖征集话题和内容的活动, 以增强用户黏性, 进而提高其承诺水平。

(3) 声望对传播意愿也有显著的正向影响, 即假设 H6 也得到了支持。微博作为一个虚拟社区, 是信息交流的重要场所, 尤其在当前一个自媒体时代, 人们在其中发布微博, 参与评论和转发, 能提高自己的影响力, 进而提高自己的声望, 成为话题的引领者和意见领袖, 人们提高网络声望的动机对其积极传播信息具有正向的影响, 这与大多数的研究结论一致^{[3][37]}。因此, 微博营销者需要对微博用户的行为特征进行分析, 发掘和关注意见领袖, 以期更广泛地传播企业营销信息。

(4) 在基于公共平台的企业微博上, 用户对微博的满意度显著地正向影响了其对企业的信任和承

诺,同时,信任对承诺也有显著的正向效应,即 H1b、H1c 和 H2a 等三个假设得到了支持,这与关系营销理论一致^[6,15,16],从而验证了经典的关系营销理论在信息传播领域依然适用,用户对企业微博感到满意进而产生信任和承诺,从而更愿意积极地评论信息和回复博主,也愿意转发微博。因此,在微博营销实践中,营销者需要更加关注用户体验、及时更新微博信息、发布跟产品相关的实用知识、以优质内容打造企业品牌。通过这些手段来增强用户的满意度。

(5) Schoendienst 等^[3]在研究企业微博采纳中,验证了信噪比对员工的绩效期望存在显著负效应。但本研究的假设 H4 没有达到显著性水平而被拒绝,即信噪比对满意度的影响并不显著。究其原因可能有三。

一是本文研究的对象是基于公共平台的企业微博,而非企业内部的微博,它们的使用对象不同。

二是本研究选择的被试都是较年轻的用户,其年龄段集中在 18~30 岁,年轻用户的比例高达 67%,他们获取信息的能力很强,能在大量且庞杂的信息中找出自己感兴趣的内容。

三是他们不是企业员工,关注企业微博更多是基于兴趣爱好,而非工作职责,没有压力感,因此,对企业微博上发布的信息,尤其是大量的其他信息,没有明显的抵触。因此,企业在发布微博营销信息时,可以适当增加娱乐性的消息^[38,39],并加强和用户的互动^[40]。

(6) 假设 H1a(客户对企业微博越满意,则其传播微博信息的意愿越强烈)和 H2b(客户对企业微博的信任正向影响客户对微博信息传播的意愿)也未达到显著性水平。究其原因,一是用户传播微博信息不同于一般商品的购买,不会付出经济成本,所以信息传播意愿对满意度和信任的依赖较弱,而主要是源于承诺和个人声望^[37];二是本文研究公共平台上企业微博的信息传播,用户本身就是微博的粉丝,其对企业微博是基本满意和信任的,加之信息传播的便捷性,所以满意度和信任两个变量对传播意愿没有显著的直接效应,而是通过承诺间接地影响了用户的传播意愿,因此在实践中微博营销者必须重视用户承诺水平的提高。

(7) 通过回归分析检验了承诺和信任对满意度与传播意愿关系的中介作用,发现承诺和信任对满意度与传播意愿关系存在部分中介效应,从而也支持了假设 H1a,即满意度对传播意愿的直接影响并不显著。

参考文献

- [1] Guardia F R, Liebana F J, Fiestas M M. Motivational factors that influence the acceptance of microblogging social networks: The μ BTAM model[C]. Proc 3rd Int Conf on Education and New Learning Technologies, Barcelona, Spain: IATED, 2011: 3196-3206.
- [2] Günther O, Krasnova H, Riehle D, Schöndienst V. Modeling microblogging adoption in the enterprise[C]. Proc 15th Americas Conf on Information Systems, San Francisco, California: 2009: 544.
- [3] Schoendienst V, Krasnova H, Günther O. Micro-blogging adoption in the enterprise: An empirical analysis[C]. Proc 10th Int Conf on Wirtschaftsinformatik, Zurich, Switzerland, 2011.
- [4] Barnes S J, Böhringer M. Modeling use continuance behavior in microblogging services: The case of Twitter[J]. Journal of Computer Information Systems, 2011, 51(4): 1-10.
- [5] Zhao L, Lu Y. Perceived interactivity: Exploring factors affecting micro-blogging service satisfaction and continuance intention[C]. Proc PACIS 2010 on Web 2.0, Social Computing and Data Mining, 2010: 940-949.
- [6] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 20-38.
- [7] Gummesson E. Making relationship marketing operational [J]. International Journal of Service Industry Management, 1994, 5(5): 5-20.

- [8] Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml V A. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1993, 30(1): 7-27.
- [9] Westbrook R A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets[J]. *Journal of Retailing*, 1981, 57(3): 68-85.
- [10] Bauer H, Grether M, Leach M. Building customer relations over the Internet[J]. *Industrial Marketing Management*, 2002, 31(2): 155-163.
- [11] Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(2): 1-19.
- [12] Crosby L A, Evans K R, Cowles D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(3): 68-81.
- [13] Casaló L V, Flavián C, Guinaliu M. Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, 15(2): 137-167.
- [14] Dwyer F R, Schurr P H, Sejo O. Developing buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51(2): 11-27.
- [15] Lewicki R J, Bunker B. *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships*[M]. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Newbury Park, CA: Sage, 1996: 114-139.
- [16] Sonja G K. The role of consumers' trust in online-shopping[J]. *Journal of Business Ethics*, 2002, 39(1): 43-50.
- [17] Meyer J P, Allen N J. A three-component conceptualization of organizational commitment[J]. *Human Resource Management Review*, 1991, 1(1): 61-89.
- [18] Oliver R L. A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(11): 460-469.
- [19] González V M, Mark G. Constant, constant, multi-tasking craziness: Managing multiple working spheres[C]. *Proc SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, ACM New York, NY, USA, 2004: 113-120.
- [20] Awareness. Enterprise social media: Trends and best practices in adopting Web 2.0 in 2008[EB/OL]. <http://www.awarenessnetworks.com/resources/resources-whitepapers.asp>, (accessed 15th February 2009).
- [21] Moore G C, Benbasat I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation[J]. *Information Systems Research*, 1991, 2(3): 192-222.
- [22] Kankanhalli A, Tan B C, Wei K. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation[J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1): 113-143.
- [23] Wasko M, Faraj S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice[J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1): 35-57.
- [24] Donath J S. Identity and Deception in the Virtual Community[M]. in M. A. Smith and P. Kollock (Eds.) *Communities in Cyberspace*, Routledge, New York, 1999: 29-59.
- [25] Blau P M. *Exchange and Power in Social Life*[M]. Wiley, New York, 1964.
- [26] Flavián C, Guinaliu M, Gurra R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty[J]. *Information & Management*, 2006, 43(1): 1-14.
- [27] Wiertz C, Ruyter K. Beyond the call of duty: Why consumers contribute to firm-hosted commercial online communities[J]. *Organization Studies*, 2007, 28(3): 347-376.
- [28] Wasko M M, Faraj S. It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice[J]. *Journal of strategic information systems*, 2000, 9(2): 155-173.
- [29] 周浩, 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法[J]. *心理科学进展* 2004, 12(6): 942-950
- [30] Andersson L M, Bateman T S. Cynicism in the workplace: Some causes and effects [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1997, 18: 449-469.
- [31] Aulakh P S, Gencturk E F. International principal-agent relationships—control, governance and performance[J]. *Industrial Marketing Management*, 2000, 29: 521-538.

- [32] Podsakoff P M, Organ D W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects[J]. *Journal of Management*, 1986, 12: 69-82.
- [33] Anderson J C, Gerbing D W. Structure equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach[J]. *Psychological Bulletin*, 1988, 103(3): 411-423.
- [34] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18: 382-388.
- [35] Hair J F, Anderson R E, Tatham R L, Black W C. *Multivariate Data Analysis with Reading* (4th ed.) [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
- [36] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [37] Hsu C L, Liu C C, Lee Y D. Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective[J]. *International Journal of Electronic Business Management*, 2010, 8(4): 292-303.
- [38] Childers T L, Carr C L, Peck J, Carson S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior [J]. *Journal of Retail*, 2001, 77: 511-535.
- [39] Shang R A, Chen Y C, Shen L. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line [J]. *Information & Management*, 2005, 42(3): 401-413.
- [40] Pongsajapan R A. *Liminal Entities: Identity, Governance, and Organizations on Twitter* [M]. Georgetown University, 2009.

Research on Intent of Information Propagation in Enterprise Microblogging Based on Public Platform

CAO Yunzhong^{1,2}, SHAO Peiji¹ & ZHU Wenlong¹

(1 School of Management and Economics, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu 610054

2 Business School, Sichuan Agricultural University, Dujiangyan 611830)

Abstract Microblogging has become an important tool of information spread in enterprise online marketing. In-depth understanding of motivation for information propagation has the important meaning for enterprise carrying out network marketing. This paper selects enterprise microblogging based on the public platform as the research object. Integrating the relationship marketing and online consumer behavior theory, the model of intent of information propagation in enterprise microblogging is established using the factor analysis and structural equation modeling method. The study finds that communication benefit has a positive effect on satisfaction, satisfaction has a positive effect on trust and commitment, trust has a positive effect on commitment, and both commitment and reputation have a significantly positive influence on intent of information propagation. Meanwhile, trust and commitment mediate partially the relationship between satisfaction and intent of propagation.

Key words Public platform, Enterprise microblogging, Intent of information propagation, Structural equation model

作者简介

曹云忠(1970—),男,四川成都人,电子科技大学经济与管理学院博士研究生,管理科学与工程专业。研究方向:信息管理与电子商务。E-mail: caoyz1108@163.com。

邵培基(1946—),男,江苏南京人,电子科技大学经济与管理学院教授,博士生导师。研究方向:信息管理与电子商务。E-mail: shaopj@uestc.edu.cn。

朱文龙(1985—),男,山东淄博人,电子科技大学经济与管理学院博士研究生,管理科学与工程专业。研究方向:社会调查研究方法、社会化媒体调查。E-mail: zhuwenlong1985@163.com。