

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: 31920141153023

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

微信公众号广告接受意愿的影响因素研究
——基于计划行为理论

The Influential Factors of WeChat Official Account Advertisements' Adopt
Intention: An Study Based on the Theory of Planned Behavior

王美丹

指导教师姓名: 陈 经 超

专 业 名 称: 广 告 学

论文提交日期: 2017年4月

论文答辩时间: 2017年5月

学位授予日期: 2017年6月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017 年 月

微信公众号广告接受意愿的影响因素研究——基于计划行为理论

王美丹

指导老师 陈经超

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): _____

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

广告接受意愿的研究本质上是对广告传播产生的心理效果的考量，始于学界对广告态度的关注，20世纪90年代以后渐成规模。目前，国内外相关研究涉及到手机广告、网页广告、邮件广告、社交媒体广告等多种类型。但是，在独具中国特色的微信公众号广告蓬勃发展的今天，针对公众号广告的实证研究却处于相对空白的阶段。而微信公众号广告作为一种强社交APP中的广告，接受意愿是其传播效果研究的一部分，具有很强的应用研究价值。

本研究立足用户视角，以社会心理学科的计划行为理论（TPB）为基础，探索研究公众号的使用者即用户，对微信公众号广告接受意愿及其影响因素。借鉴微信公众号广告相关的移动广告和社交媒体广告接受意愿研究文献资料，结合公众号广告自身现况，引入感知有用性、可信度、娱乐性、广告奖励等变量，提出了本研究的研究假设和研究模型。

研究采用问卷调查法，共回收问卷587份，其中有效问卷433份。采用SPSS16.0进行数据分析，结果表明：（1）TPB部分适用于微信公众号广告接受意愿的解释和预测；（2）感知有用性、娱乐性和可信度共同正向影响公众号广告接受态度，娱乐性影响效力尤为突出；（3）广告奖励对公众号广告接受态度不起作用；（4）规范信念正向影响用户的主观规范；（5）用户对广告各因素的感知、广告接受态度以及接受意愿上存在着人口统计特征上的差异。本研究中广告奖励的结论与以往研究有所不同，故采用小规模访谈对其可能原因进行挖掘和探讨。最后，本研究就公众号广告的未来发展提出了合理建议。

本研究属于应用型研究，主要贡献在于探索了用户接受公众号广告时的心理考量，为广告实践提供参考。理论贡献则在于，丰富了广告接受意愿的研究成果，同时对TPB在公众号广告接受意愿研究中的适用性进行了检视和深化，促进了学科理论和研究的交汇，为未来研究者提供新的研究视角。

关键词：公众号广告；接受意愿；影响因素；计划行为理论

Abstract

The study of the willingness to accept advertisements is essentially a consideration of the psychological effects on advertising communication, which began with the attention to advertising attitude and developed rapidly since the 1990s. So far, the domestic and foreign related researches have involved mobile advertising, web advertising, e-mail advertising, social media advertising and other types. During the current period when the WeChat Official Account is developing booming, the empirical studies of advertisements in WeChat Official Account are still rare. Advertisements on the WeChat Official Account is a type of advertisement posted on the app developing with strong ties, the study of adopt intention is also an important part of its communication effect research, which possesses very strong practical value.

The paper stands on the users' viewpoints and explore the adopt intention of users of WeChat Official Accounts advertisements and its influential factors, with the basis of the Theory of Planned Behavior (TPB). The research hypothesis and models of this study refers to the literature of adopt intention of mobile advertisements and social media advertisements, combined with the current situation of WeChat Official Account advertisements, and add variables such as perceived usefulness and credibility, entertainment, advertising awards and normative beliefs.

This study adopts questionnaire survey, 587 questionnaires has been collected, and there are 433 valid questionnaires. Using SPSS16.0 for data analysis, the results show that: (1) the TPB partially applies to explain and predict the acceptance for the advertisements in WeChat Official Account; (2) perceived usefulness, entertaining, and credibility influence the attitude of advertising acceptance attitude, especially the influence of recreational impact; (3) Advertising awards have no effect on public acceptance attitude; (4) the normative belief affects the user's subjective norm positively; (5) there are demographic differences in user perception of advertising factors, attitude and intention to accept WeChat Official Account advertisements. As the conclusion on advertising awards in this study are different from previous research, the small-scale interview is adopted to discuss the possible causes. Finally, this study makes reasonable recommendations on the future development of WeChat Official Account advertisements.

This research belongs to the application research, the main contribution is to

explore the psychological considerations of users when they accept the advertisements in WeChat Official Account , to provide reference for advertising practice. Theoretical contribution is that this study enrich the research results of advertising acceptance.in addition, reviewing and deepen the applicability of the TPB in public advertising acceptance, promoting the discipline theory and the research of intersection, provide a new perspective for the future.

Keywords: WeChat Official Account advertisements; Adopt intention; Influential factors; The theory of planned behavior (TPB).

廈門大學博碩

目 录

第一章 绪论.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究意义.....	2
三、研究框架.....	3
第二章 文献综述.....	5
一、微信公众号广告及相关研究.....	5
二、广告接受意愿影响因素研究.....	9
三、计划行为理论.....	16
四、小结与述评.....	20
第三章 研究假设与模型.....	22
一、前因变量定义.....	22
二、中间变量定义.....	24
三、结果变量定义.....	26
第四章 研究设计.....	30
一、问卷设计.....	30
二、预调查.....	35
三、正式调查.....	36
第五章 数据收集与分析.....	38
一、描述性统计分析.....	38
二、量表信度分析.....	40
三、量表效度分析.....	42
四、回归分析.....	44
五、方差分析.....	47
第六章 研究结果与讨论.....	54
一、假设验证情况.....	54
二、研究结论与讨论.....	54

三、理论贡献.....	57
四、实践建议.....	58
五、局限与展望.....	59
参考文献.....	61
附 录.....	68
致 谢.....	72

厦门大学博硕

Contents

Charpter 1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Significance.....	2
1.3 Research Framework.....	3
Charpter 2 Literature Review.....	5
2.1 WeChat public platform advertising.....	5
2.2 Adopt intention study of advertising.....	9
2.3 Theory of Planned Behavior.....	16
2.4 Summary.....	20
Charpter 3 Hypothesizes and Model.....	22
3.1 Former variables definition.....	22
3.2 Middle variables definition.....	24
3.3 Outcome variable definition.....	26
3.4 Hypothesises and model.....	26
Charpter 4 Research Design.....	30
4.1 The questionnaire design.....	30
4.2 Pretest.....	35
4.3 Investigation.....	36
Charpter 5 Data collection and analysis.....	38
5.1 Descriptive statistical analysis.....	38
5.2 Reliability.....	40
5.3 Validity.....	42
5.4 Regression analysis.....	44
5.4 Variance analysis.....	47
Charpter 6 Conclusion and discussion.....	54
6.1 Hypothesis Summary.....	54

6.2 Conclusions and discussion.....	54
6.3 Contribution.....	57
6.4 Practical Suggestions.....	58
6.5 Limitations and Further Study.....	59
Reference.....	61
Appendix.....	68
Acknowledgements.....	72

厦门大学博硕士

第一章 绪论

一、研究背景

技术的持续创新与发展带来了移动 4G 时代的降临以及智能手机的全面普及，我国逐渐由互联网时代进入移动互联网时代、即时互联网时代，各种网络新生事物应运而生，其中，手机应用已成为绝大部分人日常生活中离不开的角色。而微信作为一款迄今为止用户规模增长速度最快的免费即时通信 APP，自 2011 年问世以来便受到用户的青睐，6 年之间历经数次版本升级更新，功能愈发多样和完善，俨然成为了用户在移动端的个人中心。

中国互联网络信息中心（CNNIC）最新发布的第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，手机网民规模达 6.95 亿，同时 79.6% 的网民在手机端最经常使用的 APP 是微信^[1]。腾讯企鹅智库发布的《2017 中国自媒体全视角趋势报告》也显示：“两微一端”（微博、微信以及新闻客户端）仍然是流量重地^[2]。在流量经济的社会趋势下，商家固然无法忽视微信所暗含的巨大商业价值。同时，软件要持续存在就需要投入，有投入就需要有产出，企业不会做长期的亏本生意。而微信作为一款具有极大商机的软件，其用户黏性极高，如何突破现有状况，打开广告的创收路径成为一个需要。现实中，微信也确实开始探寻自身的盈利模式，开启其商业化进程，微信广告的出现也就不出所料了，而微信公众平台就是其重要阵地之一。

2012 年，腾讯以“再小的个体，也有自己的品牌”为口号，推出微信公众平台，迅速吸引了大量个人、组织以及企业注册账号，他们期望借此与目标受众进行线上线下的全方位沟通。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，国内微信公众账号的数量在 2016 年已经超越 1200 万个，与 2015 年相比增长率为 46.2%，预计 2017 年将增长至 1415 万个。同时，77.4% 的受访手机网民表示已经关注了微信公众号，公众号在中国网民群体中的覆盖率仍将继续上升^[3]。因此，无论是从运营者规模还是从受众基数角度看，公众号都有着巨大的发展潜力，合理利用能够成为广告主的营销利器，这赋予了公众号广告极大的应用研究价值。

微信公众号广告无疑具有巨大发展潜力，但其强用户粘性与强关系为基础的

社交圈决定了其在投放广告中会遇到问题，即用户接受与否是值得商榷的问题。目前，用户对微信公众号广告接受度究竟如何，学界和业界都没有进行过实证研究，并没有定论。一方面，不少学者对此持积极态度，认为社交媒体的普及使用户对广告接受态度日渐开放，且用户关注公众号的自主性奠定了其广告接受的情感基础，因而用户更愿意去接受公众号广告^{[4][5]}。但另一方面，也有学者认为微信公众号广告准入门槛低，各种信息鱼龙混杂，一定程度上引起了用户的反感，甚至造成公众号用户的流失^[6]。艾媒咨询的调查数据也支持了这种观点：70.8%的用户有过取消关注微信公众号的经历，“广告、软文、虚假信息较多”是首要原因^[7]。

综上所述，微信需要且已经开始探索其自身盈利模式，巨大的用户流量使公众号成为其谋求经济利益的一个平台，广告主也期望藉由微信公众平台追逐目标消费群体，为自身创造商业价值。在此背景下，微信公众号广告蔚然成风。但是，公众号广告能否生效的关键一环——用户——对公众号广告接受意愿究竟如何，又有哪些因素影响他们的接受意愿，这些问题在学界的研究十分有限，相关研究较少且多为经验性论述^{[8][4][9]}。因此，本研究认为有必要通过实证研究对此问题予以回答，即本研究需要回答的关键问题是：用户对公众号广告接受度如何？哪些因素影响了用户对公众号广告接受意愿？

二、研究意义

广告接受意愿属于广告效果研究大类，同时也属于用户采纳的研究范畴。本研究将以用户采纳经典理论之一的计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）作为理论基础，探讨用户对微信公众号广告接受意愿及其影响因素，期望通过本研究对公众号广告的学术研究和实践应用有所贡献。

（一）理论意义

首先，微信是以强关系网络为基础的即时通讯社交 APP，在强关系网络中加入的广告元素是否被接受是值得探讨的议题。而微信公众号广告作为微信广告的重要部分，我国针对它的研究比较缺乏，更没有学者以科学的方法对用户接受公众号广告意愿和影响因素进行实证研究，因此本研究能够丰富公众号广告的研究

究成果，并弥补其相关实证研究缺乏这一不足。

其次，计划行为理论是一个成熟的社会心理学理论，其在社会行为领域如信息搜索^[10]、移动学习^[11]和有形消费品消费领域^[12]的诸多研究都表明它对个体行为具有很强的预测能力和解释能力。同时也是用户采纳经典理论之一，在用户采纳意愿研究^{[13][14]}中得到了广泛应用，而聚焦到广告采纳意愿，针对该理论的应用研究则较为有限。而微信公众号广告作为一种颇具前瞻性、应用价值和中国特色的新兴广告形式，其研究能够为计划行为理论在广告领域的适用性予以检验、深化和补充，促进学科理论的交汇，并为未来的研究者提供新的研究视角。

（二）实践意义

微信公众号广告发展的理想状态是实现平台、广告主以及用户三方共赢、和谐共生。其中，如何让受众接受广告进而达到广告传播的效果是广告成功转化的前提，也是公众号广告长期、稳定、良性发展必须要解决的问题。本研究试图厘清用户对公众号广告在接受意愿以及影响因素，理解广告受众在接受公众号广告时的心理状态和过程，探究什么样的广告能唤起受众更强的接受意愿。进而为公众号广告的未来发展和实践提供策略性参考和建议。

三、研究框架

第一章：绪论。首先对微信公众号广告的兴起背景、发展现状、研究价值以及研究现状进行梳理，引出本研究的主要问题。然后对研究的理论背景进行简要介绍，进而明确了本研究的理论意义和现实意义。

第二章：文献综述。从微信公众号广告的产生、定义及其相关研究、公众号广告相关的移动广告和社交媒体广告接受意愿影响因素相关研究、计划行为理论内涵以及其在广告领域的应用这几个方面入手，进行充分的文献回顾，提取本文的研究变量，为研究假设的提出和研究模型的建立奠定理论基础。

第三章：研究假设和模型。以计划行为理论模型为基础框架，基于充分的文献回顾，从前人研究成果中甄选研究变量，对其加以补充，提出研究假设并建立研究模型。

第四章：研究设计。本研究主要采用问卷调查法，首先针对研究模型的变量，

借鉴中外相关领域研究的成熟量表，针对本研究问题进行适应性调整，设计调查问卷；然后进行预调查并检验问卷的信效度，在此基础上修改和完善问卷；最后进行正式调查，获取数据并分析。除此之外，本研究还辅以小规模深度访谈，对研究结果进行深入挖掘和阐释。

第五章：数据收集与分析。先对回收问卷进行数据清洗，剔除漏答、错答和前后矛盾等无效问卷，然后就有效问卷进行数据分析，验证研究假设。

第六章：研究结论与讨论。进一步就假设验证情况进行阐释与讨论，总结文章的理论 and 现实意义，并对公众号广告实践提出建议，最后指出本文研究局限和未来研究方向。

第二章 文献综述

本研究的主要目的是厘清影响订阅用户对公众号广告接受意愿的因素,属于用户采纳意愿的研究范畴。国内外相关研究通常采用两种路径:一是以诸如计划行为理论、技术接受模型、整合型信息接受模型等经典用户采纳理论为基础,根据具体研究问题,对经典模型予以补充并加以研究^{[15][16]};二是直接根据研究问题提出影响接受行为的因素,构建研究模型并进行检验^{[17][18]}。本研究借鉴第一种研究路径,采用计划行为理论作为理论模型,并通过相关研究文献回顾提取与本研究相关的变量,对理论模型加以补充完善,提出研究假设,并通过问卷调查和实证分析予以验证。

一、微信公众号广告及相关研究

(一) 微信公众号与微信公众号广告

2011年1月,腾讯公司推出了“微信”,这是一款为智能终端提供免费即时通讯服务的应用程序。2012年6月,腾讯在微信平台上新增了一个功能模块——微信公众平台,微信公众账号(简称微信公众号)即个人或组织依托该平台注册的账号,通过账号能够以一对多推送、自动回复等形式实现与特定群体的沟通。2013年8月5日,微信公众平台进行升级,将公众账号分为订阅号、服务号两类,前者为用户提供各类信息和最新资讯,每天可以推送一次消息,显示在二级订阅号页面;后者旨在为用户提供相关服务,每个月允许群发一次消息,显示在聊天页面。2014年12月,微信公众号开通了评论功能,使运营者和粉丝的双向互动得以实现。

微信公众平台一经推出,便获得了爆发式的发展,用户规模和受众基数持续上升,为公众号周边生态带来了商机,公众号由此成为了一种新的广告投放渠道。微信公众号的信息传播路径主要有三种:一为向订阅用户推送或用户主动回复关键字后推送;二为通过公众号粉丝的分享行为实现次级传播;三是透过微信群进行传播^[19]。其信息传播具有传播多级化、传播多元化、传播精准性、传播时效性

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩