Research on the Influence of Incentives (Red Envelopes) on WeChat Community Purchase Intention —Take Free Travel Products Online as an Example

Lin Chun Yi

College of Economic & Management, Nanning Normal University, Nanning 530000, GuangXi, China.

Keywords: SIPS model, social e-Commerce, social community marketing, customer perceived value, WeChat

Abstract. Based on theoretical and empirical research, this paper studies the marketing mechanism of the increasingly popular WeChat community red envelope, based on the SIPS behavior model from the advertising practice, without considering the message quality and product attribute variables, The incentive mechanism (red envelope) in the SIPS model how to transmit and influence consumer purchasing intentions, research findings (1) incentive mechanism has a positive impact on the functional utility, emotional pleasure, and community identity of perceived value: (2) hypothesis in the incentive mechanism Under the perceptual value, there is a positive impact on continuous participation, recommendation sharing, and consideration of purchase. (3) Under the influence of incentive mechanism, functional utility in perceptual value has a positive impact on continuous participation, recommendation sharing, and consideration of purchase. The study found that the influence of red envelope incentives on consumer purchase image is mainly through the functional and practical attributes in perceptual value and perceptual value; the other two attributes in perceptual value cannot significantly affect the purchase intention alone.

诱因（红包）对微信社群购买意向影响研究 —以在线旅游自由行产品为例

林俊毅

南宁师范大学经济与管理学院 ,南宁,广西,中国

LukeLin@nnnu.edu.cn

关键词：SIPS 模型;社交电商;社群营销; 知觉价值;微信

中文摘要.以理论和实证研究为基础,针对于日益兴盛的微信社群红包营销机制进行研究,以从广告实务界发迹 SIPS 行为模型为基础, 不考虑讯息质量与产品属性变量前提下，以实验设计方式针对诱因机制(红包)在 SIPS 模型如何传递与影响消费者购买意向。研究发现红包诱因对于消费购买意像影响主要透过知觉价值与知觉价值中的功能实用属性;知觉价值中另外两个属性都无法单独对于购买意图发生显著影响。

1.引言

2019 年腾讯发布第一季度业绩报告显示，一季度微信及 WeChat 合并月活跃账户数达 11.12 亿，同比增长 6.9%,微信用户不仅庞大而且增数基本上还领先 GDP 增速,因此不管是产业界还是学术界都纷纷重视且开展了跟微信相关的研究。

众所周知微信生具社交媒体属性,天然拥有社群相关沟通,推荐及讨论等能力,基于微信开

Copyright © 2020 The Authors. Published by Atlantis Press SARL.
This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/.

发的微信支付功能使得微信社群具备了电商功能，因此许多业者开始利用微信社群进行营销,尤其是结合支付与社群功能的红包营销大战,在业界常可看到许多轰动的营销案例,但在学术界上却鲜少有人结合二者去研究其对于消费者行为的影响;目前少量研究如宋晓琳（2018)对于微信红包与微博红包的传播机制进行了比较研究[1],有些则仅在研究红包此营销刺激物本身价值与设计,如李正良,赵顺等（2016）针对于微信红包的广告价值进行了探析[2],而张佳慧则从受众需求视角下来研究“红包”如何设计[3];而本研究从实务经验观点出发,认为上述研究虽然有其价值,但红包以作为诱因机制存在于营销传递方式中,主要是作为社群营销中价值传递的刺激物,应该先回到基本面,去探讨红包如何透过诱因刺激进行知觉价值传导,使得社群中的消费者能感知到除红包以外营销想传递价值,进而影响到社群中消费者的购买意图。

而移动互联网时代社群消费者购买意图将不局限于传统知晓到购买等传统行为,应该还包含参与及分享,也就是我们常见的互联网得粉三部曲”转发”,点评或点赞”以及 “关注”;因此本研究将以 2011 年日本电通发布的“SIPS 模型”[4]作为验证社群消费意图行为模型，此模型虽逐渐受到日本为首亚洲学术界重视,但目前国内相关研究并不多,从知网上以 SIPS 模型搜索仅仅有四篇期刊论文,类似本研究以实验设计进行实证还没有发现;

结合上述,我国在实务上透过红包对微信社群营销已经层出不穷,但学术相关研究还没有相应更上,而针对于移动社群营销消费行为探讨缺位,因此本研究从实务出发,已实验设计验证红包诱因在社群营销中的消费行为模型不仅具有学术独创性,还能对于现有实务进行验证与分析提炼,创造给予普适指导原则的社会贡献价值。

2. 研究基础

2.1 理论探讨

2.1.1 移动社群的行为与诱因

Shravan Goankar（2008）认为 Twitter 和中国微信在传播机制上很相似[6]，本研究以 Twitter 用户的行为和社交方面的研究为例分析诱因机制的相关研究，其它如 FACEBOOK, Line 或 Instagram 等社群研究也有借鉴价值，但原理近似无须重覆探讨。国外学者关于 Twitter 用户的行为和社交方面的研究,与本研究相关有主要如下;2009 年些学者开始结合 Twitter 的实际运营情况，探讨 Twitter 用户行为的属性，例如：Robert A. Pongsajapan, BA(2009)指采用量表调研的方法对使用 Twitter 用户的原因进行了分析[7]，指出了用户使用 Twitter 主要是出于社会联系和交往、学习新知、了解新闻时事、寻求意见、交流互动、满足好奇心、追踪他人生活等动机。

Kehand Lee(2006)认为诱因是由经营者提供，以鼓励顾客持续其行为或吸引消费者再度交易的忠诚方案(Loyalty Program)或回馈方案(Reward Program)是经营者用来建立顾客忠诚度的工具。Engand Kim(2006)也认为网站经营者提供诱因有助于维持和促进使用者和网站的关系，并将网站推荐给亲朋好友。Hoand Huang(2009)则指出虚拟网站经营者应建立回馈机制以提升使用者的正面使用经验、使用网站所获得的成就感及在虚拟社群中发言贡献的意愿。

2.1.2 知觉价值

Mathwick 等（2001）定义体验价值是源自于人们对服务、产品的使用或远距离的欣赏所获得的整体感受,体验价值可以提供消费者内部利益及外部利益。Mathwick 等（2002）将 Mathwick 等（2001）所发展的体验价值量表运用于网络购物与超市购物的比较[8]，在文中除了说明顾客价值为对于产品属性、服务绩效及主观的感受所建立，进一步更说明价值的提升也可由人员的互动达成，但也可能因为人员间的互动而产生负面的价值 ;不同学者对于体验价值衡量维度有不同的看法，衡量体验价值时，可分为单一维度及多重维度，但体验通常是各感官的全面性感受使用单一维度来衡量太过简化，本研究认为采用多重维度衡量是较佳的选择。因此，采用多重维度来衡量;Mathwick 等（2001）通过 Holbrook 所提出的消费者价

值，发展出体验价值的量表尺度（experiential value scale, EVS）来衡量消费者的体验价值，这个量表超越传统价值衡量方式，扬弃只注重价格与品质结合的价值衡量标准，发展出更能体现以经验为基础的各价值层面。因此本研究将采用 Mathwick 等（2001） 研究发展的量表，以顾客价值中最能展现体验价值的特性;将以此量表为主体根据微信社群特行进行修正，用来检测红包诱因下社群营销产品体验价值的衡量;Kotler 曾说（1996）企業實行体验营销活动[9]，目的在滿足顧客知覺價值，進而產生顧客忠誠度,同时考量微信用户行为特征,因此对修正后衡量所得的价值,称为微信社群用户的”知觉价值”。

2.1.3.SIPS 模型

SIPS 模型是东京电通株式会社因应社群网站的兴起于 2011 年提出，该模型原型为 2004 年提出的 AISAS 消费者行为分析模型(Attention 注意、Interest 兴趣、Search 进行搜索、Action 购买行动、Share 反馈分享)，日本电通从消费者换位思考角度经过推理分析,进而延伸出该新模型，其中 S-Sympathize 代表共鸣、I-Identify 为认知、P-Participate 代表参与而最后的 S-Share&Spread 即表示分享与散播。

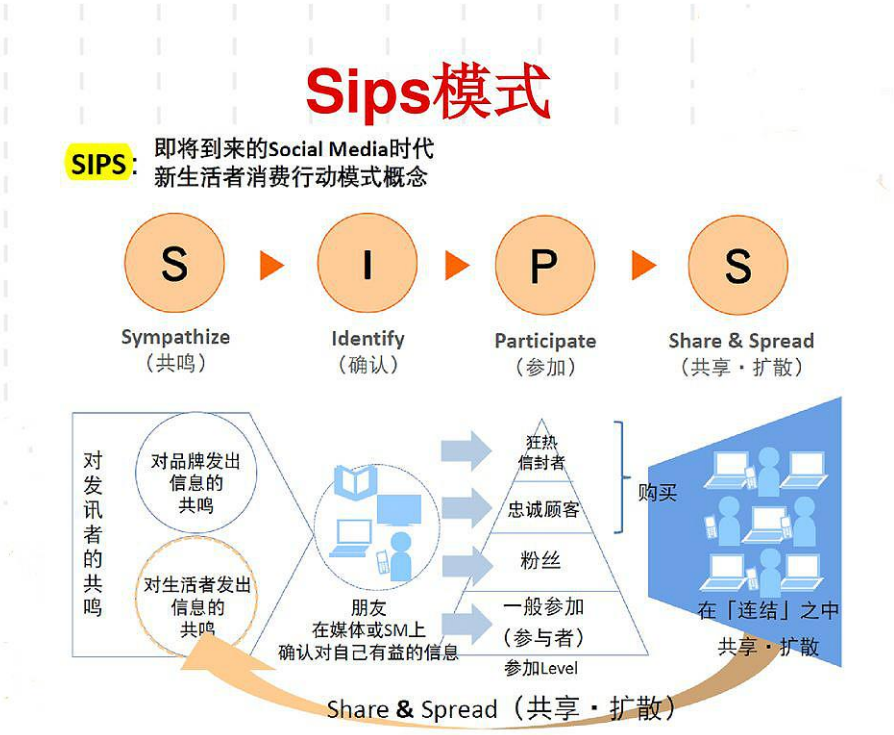

图 1.SIPS 社群消费行为图,东京电通 2011 提出

SIPS 模型所强调的是深度挖掘消费者的行为，以让消费者接收到的信息或广告后有所共鸣，最后将其推荐分享给朋友，召唤朋友参与导该公司的销售活动，而这可能会造成购买行为，但并非绝对;SIPS 目前相关应用于社群研究虽少,台日有不少相关研究是以 SIPS 用来验证社群消费者决策模式与营销效果,如２０１４年日本横山忠之的＂日台社群媒体营销模式之比较－以 AISAS 与 SIPS 模型之实证研究＂以及２０１４年台湾孙菽蔓所发表的论文＂影响 Facebook 虚拟社群对粉丝使用行为意图之研究以旅游类粉丝团为例＂[5] ,虽然其所研究标的不是微信而是以 FACEBOOK 以及 Twitter 为标的,但同属于社交网络的用户决策,因此可说明该理论对于社交网络的研究有相当理论架构参考价值；本研究将以 SIPS 模式为基础,藉此模型进行实验设计研究,来验证中国社交网络(微信 WeChat)社群对于在线旅游平台消费者购买行为意图影响模型,也就是假设在所传递讯息质量与产品属性不变情况下,如果单单操控诱因机制（红包）将如何对消费者的购买行为意图产生影响 。

3. 研究设计

3.1 研究方法

本研究的研究方法主要包括:(1)访谈法：为保证相关性（Relevancy）和正确性（Accuracy），本研究根据研究行业对象,对线上旅旅游业自由行产品营销与产品人员进行了专家访谈,在根据专家意见修正参考量表问项(2）透过文献分析法找出应用模型,各变量关系以及发展问券可借鉴量表（EVS）(3)实验设计验证法：透过前面两者建构要达成研究目的研究模型（包含控制自变数/ 中介变数及因变数）,以操弄自变数的不同针对于随机抽选的网络样本给予不同刺激物,在让其根据不同自变数刺激下,对于中介变数及因变数产生哪些不同影响结果,然后采用统计分析方法才测验实验组与控制组对于自变数的反应结果;透过实验设计与线上问券调查分析,获得模型各变数影响的系数与路径;再结合文献与实务进行研究结论推导。

3.1 研究执行

本文从 2016 年 5 月 1 日-10 月 31 日之间，在某在线旅游业的网站中,针对其潜在自由行产品消费者，通过网络以随机抽样分配方式,根据实验设计将其分配为两组（实验组及设计组），呈现不同刺激物（广告展示及有无红包）,给予不同问卷说明文字,然后由受测者对于相同问券问题进行线上问卷填答,透过上述方式收集本研究样本数据;剔除了未填达完成及无效问券后,两组有效问卷总计 472 份;随机分为两组后为 236 份,根据研究假设需要进行了相关统计分析。

3.2 研究模型与假设

3.2.1 研究模型推导

研究模型具体的操作方法为,首先对这三个外生变量的相关指标进行初步归类，并根据分类情况建立一定的验证性因子模型，在验证性因子模型构建的基础上，对模型的参数进行一定检验,最终找到通过参数检验的变量，并确定潜变量后必能推导出变量结构模型;在结构模型构建的基础上，我们使用结构方程模型的思路，对从量化的指标变量出发，从指标分析 1 个外生变量诱因机制（红包有无），而后分析 3 个内生潜在变量(知觉价值 3 个子变数)，并在此基础上分析 3 个潜在因变量（消费者购买行为意图的 3 各子变数），通过结构方程模型的参数估计与检验，我们最终得到结构方程模型的全路径分析图，具体如图 2 所示，

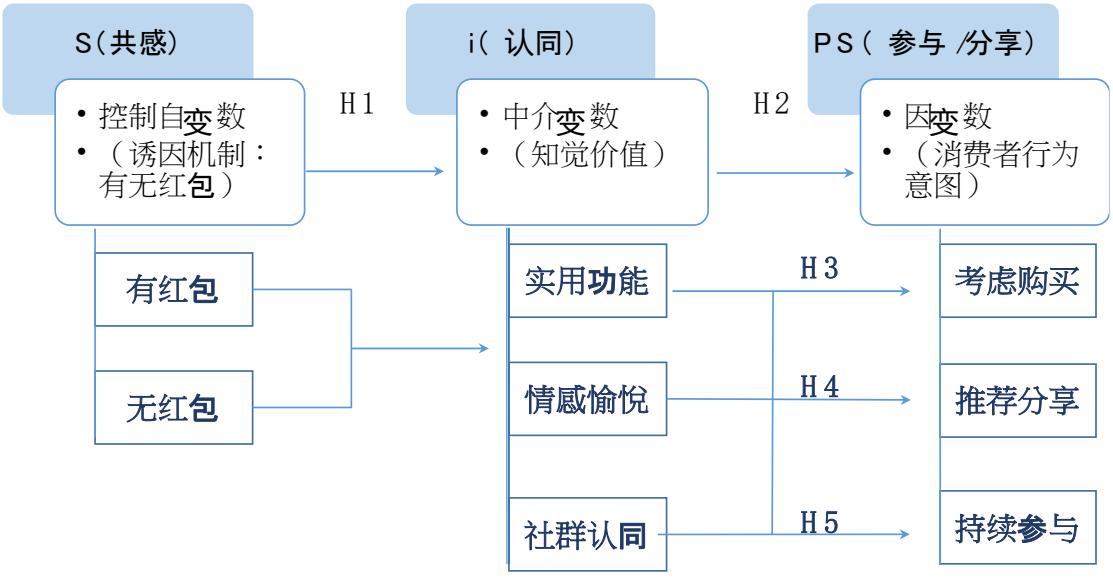

图 2 本研究模型

3.2.2 研究假设

H1：假设诱因机制对知觉价值的功能实用、情感愉悦、社群认同有正向影响;

H2：假设在诱因机制影响下,知觉价值对持续参与、推荐分享、考虑购买有正向影响;

H3：假设在诱因机制影响下,知觉价值的功能实用对持续参与、推荐分享、考虑购买有正向影响;

H4：假设在诱因机制影响下,知觉价值的情感愉悦对持持续参与、推荐分享、考虑购买有正向影响;

H5：假设在诱因机制影响下,知觉价值的社群认同对持续参与、推荐分享、考虑购买有正向影响。

4.实证分析

4.1 信度与校度

运行 SPSS 进行问卷的信度分析，对各测量变量的 Cronbach α 系数进行计算，全部变量的 Cronbach α 系数均大于 0.7，显示各衡量变量具有相当内部一致性及稳定性。表明量表的信度较好;整个感知量表的 KMO 为 0．912，，且 Bartlett 的球形度检 验均达到 0．01 显著水平 (P=0．001<0．01)，说 明 整个实际感知量表的信度和效度较好。

4.2 T 检定

在对量表的项目进行分析时，首先是要对每个题项的两分组群体方差相等的“F 值”进行检验，如果检验结果 t 值显着(Sig.的值小于 0.05)，也就是说明了这个题项具有明显的鉴别度。此外，如果“F 值”不显着(Sig.的值大于 0.05)，则表明各组之间的群体方差相同；如果“假定方差相等”的 t 值，若 t 值显着(Sig.的值小于 0.05)，也就说明两分组在此题项具有明显的鉴别度。

本研究实验设计随机分组的两组,在给予不同自变数条件后,分组的所有 t 值均达到了显着，也就是说，本次调查问卷中的两组在问卷的每一道回答均具有明显的鉴别度,也就证实了自变数诱因机制的有无对于中介变数及因变数都有显着正面影响,因此诱因机制确实透过知觉价值影响了消费者购买行为意图。

4.2.3 回归分析

回归分析主要探讨两变量中自变量对因变量的线性影响效果。本研究利用回归分析，通过进行多元回归分析，以探讨各相关变量的影响程度; 经过回归分析发现五个指标（知觉价值、知觉价值中的功能实用、持续参与、推荐分享、考虑购买）之间的回归系数如下表所示,假设 1 到假设 3 都获得显著实证, 但是情感愉悦与社群认同单独对于购买行为意图的三个变量影响并不显著,因此假设 4 跟假设 5 不成立。

表 1 回归分析结果

自变量	标准化系数	t 值	显着性水平	方差膨胀因子
（知觉价值）	0.335***	5.823	0.001	1.878
（功能实用）	0.391**	6.347	0.000	1.657
（持续参与）	0.423***	7.218	0.000	1.405
（推荐分享）	0.245***	4.225	0.000	1.573
（考虑购买）	0.156***	3.659	0.000	1.265
判定系数（R^2）=0.778；调整判定系数（Adj. R^2）=0.749； F=36.876***				

注：*表示 P＜0.05；**表示 P＜0.01；***表示 P＜0.001

5.研究结论与建议

5.1 研究结论

通过微信红包机制进行营销的商家，目的在于提高商品的持续参与、推荐分享、考虑购买三个变量，本研究发现单纯控制诱因机制的有无,可以透过知觉价值来影响消费者行为意图的三个变量,因此红包机制已经证实有效！

但在深入细部分析后,发现诱因机制主要受透过知觉价值中的实用功能来影响行为意图,会得到这样的研究成果,本研究认为主要是目前微信红包营销主要用在及时性促销或是附条件行为的奖励,使得红包金钱功能属性被最大化,因为实际上产生了降价此类功能性效果的消费者知觉。

至于为何发红包无法令知觉价值的心情愉悦变量来单独影响消费者行为意图,本研究认为主要是微信红包已经不再是新鲜事物,无法引起惊喜,其次刺激物所提示的红包金额是在10-200 人民币之间,所以也无法给予很人中大奖的感觉,获得红包虽然是开心,但不见得达到情感愉程度,尤其对比于高单价商品,如高单价出境游,此时比例原则就将产生干扰作用;将来如能够结合其他诱因,特别是消费偏好性或稀缺性奖励：如 Hello Kitty 护照夹赠品,或是消费者有联合购买需求者,如免费机场接送或机场商店现金券等,将有利于推升消费者知觉价值中情感愉悦地程度,进而产生对于品牌或产品更强烈直接地购买行为意图。

功能实用变数对于购买行为意图影响获得显着确认;促使我们反向思考，诱因机制是提高社群认同的条件,可能是充分而非必要条件,持续性带给消费者实际高性价比产品或服务,或是透过不同身份识别给予不同优惠,可能更能增加情感上的身份认同,进而加深其个人对于所述身份的社群认同,而这样才可能透过社群人同来提高消费者行为意图。

5.2 本研究贡献

本研究不仅是对主流新社交媒体微信(WeChat)进行了理论实证,而且研究方向来看也具有前沿创新性，并为我国社交媒体营销与国外类似研究,奠定未来比较分析的基础;在行业实务贡献来说,本文选择的在线旅游业为例，正式利用微信进行营销最多的行业,研究发现将对其营销操作起到指导价值;使得在线旅游行业的营销绩效投入产出衡量更具理论基础。

5.3 研究建议

各国家与地区文化差异的广泛存在，本研究以国内情况为研究背景,研究结论是否可推论到微信导入国家或地区仍待验证，未来研究可对于微信导入不同地区对于微信诱因机制进行比较研究外,还可以加入 TWITTER 及微信或 Line 等类似功能与定位社群平台进行跨地区跨社群平台的比较研究,这类研究将有助于我国微信相关电商出海营销实务的有效参考。

References

[1] Song Xiaolin. A comparative study on the transmission mechanism of WeChat red envelope and Weibo red envelope [D]. Heilongjiang University, 2018.

[2] Li Zhengliang, Zhao Shun. Analysis of the advertising value of WeChat red envelopes [J]. Journalism Knowledge, 2016 (03): 52-54. Zhang Jiahui. Research on Social Media "Red Envelope" and Its Design from the Perspective of Audience Demand [D]. Jiangnan University, 2018.

[3] Yokoyama, Tadayuki. Comparison of Japanese and Taiwan Social Media Marketing Models: An Empirical Study Based on AISAS and SIPS Models [D] Taichung University of Science and Technology, 2014: 1-130.

[4] Sun Yanman, "Study on Influence of Facebook Virtual Community on Fans' Behavioral

Intentions Using Tourism Fan Groups as an ExampleGaonkar, Shravan, et al. "Micro-blog: sharing and querying content through mobile phones and social participation." *Proceedings of the 6th international conference on Mobile systems, applications, and services*. ACM, 2008.

[5] Robert, A., and B. A. Pongsajapan. "Liminal entities: Identity governance, and organizations on Twitter." Washington: Georgetown University (2009).

[6] Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon. "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆." Journal of retailing 77.1 (2001): 39-56.

[7] Kolter, P. (1996). Marketing management: an Asian perspective. NY: Printice Hall.