

社交媒体感知价值的量表开发及验证

张鸣民 叶银娇 徐萍

摘要:为更好地解释受众的媒介消费行为,引入管理学的感知价值概念,可以从传播学的角度阐释社交媒体感知价值的内涵,构建相应的研究模型。研究发现:社交媒体感知价值包括信息价值、组织交往价值、人际交往价值、休闲娱乐价值、情感和社会地位价值等5个维度,并开发相关量表(MPV Scale);维度之间存在着层次关系,前两个维度对后面三个维度有着显著的驱动作用,以此构建社交媒体感知价值的结构模型(MPV Model)。该量表具有较好的信度和效度,可作为社交媒体感知价值的测量工具。

关键词:媒体感知价值;社交媒体;量表开发;使用与满足;结构方程模型

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)05-0028-15

项目基金:广东省哲学社会科学“十三五”规划青年项目(GD17YXW01)

一、引言

Web 2.0技术的出现改变了媒介系统的生态环境,各种社交媒体平台(例如微博、微信、抖音)已经越来越流行,近年来吸引了大量受众。为了更好地解释受众的媒介选择和消费行为,本研究引入管理学的感知价值(perceived value)概念,从传播学角度阐释社交媒体感知价值的内涵,并侧重探讨如何测量社交媒体感知价值这一概念。

感知价值研究始于20世纪80年代营销领域的顾客价值理论。该理论认为顾客是企业竞争优势和企业品牌的研究起点,顾客在产品消费中所感受到的效用被称为顾客感知价值,学者们认为感知价值与产品的感知质量(perceived quality)具有密切的联系,是顾客和产品品牌关系的体现,开发了感知价值的成熟量表^[1-5]。此后,感知价值概念在营销学领域开始了广泛的应用,时常作为消费者的购买行为、品牌忠诚和品牌满意等研究的前置因素^[6-8]。

在社交媒体环境下,受众和媒体之间的关系不再是单向度的,受众的主观能动性得到了更大的释放,技术使受众能更主动、更积极地选择媒体进行信息交流,学者们甚至认为“受众”正在向“网众”转变,且有着个性化、多元化和去中心化等特点^[9-11],受众和媒体关系地位的变化带来的是受众对媒介选择形式的多样化,媒介消费的时长的不断增长^[12]。此时,受众与媒体的关系更接近于营销领域里的消费者和品牌之间的关系,这也是引入感知价值的初衷。

值得注意的是,顾客价值理论的观点认为,感知价值的来源是感知质量,包括了感知利得和感知利失^[13],消费者对产品的消费是依循感知价值来做出判断的。然而在传媒领域,受众对媒体没有价格上的感知,因为受众对媒介的使用大多数时候是免费的或者只需要付出非常少量的费用,即受众对媒体选择的成本极低,只需动动手指就可以完成媒体品牌的转换,受众和媒体之间的关系应该是具有不确定性的。与之相反的是我们观察到的事实却并非如此:受众每天的媒体使用行为是相对固定的,在日常生活中,受众对媒体具有依赖性,受众没有因为感知成本低而随意转换媒体。这一现象反映了传统的感知价值定义在传媒领域中存在着一定的不适应性。因此我们不能简单套用传统的

感知价值概念替代传媒领域的“感知价值”。

如何需引入新的理论阐释“感知价值”成为目前一个需要解决的问题。本研究试图从以下几个方面对这一问题进行研究:在感知价值概念的基础上完成量表的开发探索和验证,对量表内各维度间关系进行假设检验,确定其结构关系,为将来媒体感知价值的应用拓展研究打下基础。

二、文献探讨

(一) 管理学领域的感知价值

感知价值概念来源于产品和服务的感知质量,即顾客付出了一定的货币成本购买产品和服务后,从消费过程中感受到的效用。因此,顾客对产品和服务质量的感知是感知价值的来源。Zeithaml以饮料产品为研究对象,运用 means-end chains 方法,从感知质量和感知价格的概念出发,认为存在一个比产品的外部特征更为抽象的概念,即感知价值——“消费者对产品效用的感知利得和感知利失间的整体衡量”^[5],营销学界广泛以此作为感知价值的定义。Zeithaml 认为价值是一种效用,同时对感知价值的内涵做了详细的定性描述:感知利得包括产品的内外在的属性、质量以及其他的高度抽象的特征,这些特征能更有利于消费者获取对产品的感知;感知利失则主要是通过货币和非货币性的价格体现的。

感知价值的测量也是学者们的主要研究领域。基于感知价值测量模型是建立在产品和服务质量基础上的观点,学者们对感知价值的概念化进行了探索性研究,并且制作了相对成熟的感知价值量表^[1,3,4,14]。学者们一致认为感知价值是多维的,Sheth 等人系统地构建了价值的研究框架,认为价值包括了社会价值、情感价值、功能价值、认知价值和条件价值等五个维度^[3];Sweeney 和 Soutar 以耐用消费品为研究对象,对 Sheth 等人的价值维度进行了修正,开发了感知价值的测量量表,确定了感知价值的四个维度(质量、价格、情感和社会价值)^[4];其中,功能价值被视为产品的使用价值,是产品的物理性依附和品牌功能的体现;社会价值与产品所产生的社会意义有很大的关系^[1];情感价值是消费者在消费过程中获得的愉悦的体验^[14],甚至在某些情况下,情感价值也会在消费行为上起到关键性作用。学者们的研究完善了顾客价值理论,后续关于消费者行为的研究也建立在该定义和 PERVAL 量表基础上。但是上述关于感知价值研究均在传统营销环境中构建,而在传媒领域尤其是社交媒体环境下,感知价值的概念和测量量表的适应性均未得到过验证。

(二) 社交媒体感知价值

在传媒领域,根据 Kantar 集团 2019 年社交媒体白皮书的报告,虽然受众对微信的积极评价在下降,月度活跃覆盖率却保持不变^[12],说明受众不会因感知利失的变化而对媒体选择产生不确定性。相反,受众在社交媒体的选择上存在一定的依赖心理。因此,对媒体感知价值的定义,不能完全套用传统顾客价值理论的定义。本研究从受众对社交媒体选择和使用的动机出发,引入使用与满足理论(uses and gratifications)去讨论受众对社交媒体的感知利得(即受众的需求),由此引起了受众对社交媒体选择的感知价值。

在社交媒体时代,社交媒体的使用需求变得越来越多样化^[15],受众和媒体之间不再是单向度的传播方式,受众已经成为社交媒体内容的积极贡献者,受众在社交媒体平台上分享个人经历、情感生活、价值观、政治态度等,这都是人们选择使用媒体的原因。关于受众对媒体使用动机的研究均建立在 Katz 等人提出的使用与满足理论基础上,Katz 等人提出了 5 个主要维度的动机:认知需求、有需要的情感、个人综合需求(信誉、地位、稳定性)、社会综合需求(与家人和朋友互动)和张力释放需求(逃避和转移)^[16]。近年来学者们对社交媒体使用动机进行了各类研究^[17-24]。例如,在一项关于使用 YouTube 动机的研究中,Khan 提出,用户在 YouTube 上的参与和消费不仅受到寻求信息,社交互动,休闲和娱乐的欲望,而且还受到提供信息的欲望和自我状态寻求,这与传统媒体的使用和满足不

同^[17]。Hunt 等人发现,除了人际交流和娱乐之外,自我表达还激发了 Facebook 上互动功能的使用^[24]。Smock 等人报告了使用 Facebook 的 8 个动机,包括逃避现实、陪伴、消磨时间、娱乐、社交互动、表达性信息共享、专业发展以及新趋势^[23]。此外,社交互动的动机预测了在 Facebook 上使用私人消息传递,聊天和评论的能力,而表达性信息共享的动机则预测了使用一对多交流功能(例如状态更新和群聊)的动机。Quan-Haase 和 Young 对大学生使用 Facebook 的动机进行了一项探索性研究,发现媒体使用有 6 个关键维度:消遣、情感、时尚、分享问题、社交能力和社会信息^[22]。

此外,研究人员还发现在我国也存在相似的动机。甘春梅提出了社交媒体的七种不同用途,包括娱乐、社交互动、共享信息等^[25]。王玮和何晓兵等人发现社交媒体用户经常使用社交媒体的多种功能,包括移动支付、电子商务和与政府沟通等^[26-27]。在后面的访谈中,我们也注意到参与者会使用社交媒体与各种组织、公司和政府进行沟通。

Chen 认为价值来源于受众的需求和动机^[28]。本研究也认为价值是基于使用与满足理论中对社交媒体的使用动机所产生的,不同的动机会带来不同的价值。陈振华和曾秀芹曾在 Park 等人关于动机分类基础上解释社交、娱乐和信息等价值^[29-30]。不同的受众需求和动机对应了不同的价值。

最后,需要指出的是,在社交媒体选择决策过程中,受众也可能存在使用时间、隐私风险、个人精力以及用户付费等利益上的支出,对受众而言构成了感知利失。但由于当前研究限制,本研究暂未将感知利失纳入量表开发中。

综上所述,笔者认为社交媒体感知价值是受众对社交媒体品牌和产品的主观感受和效用,但是其来源是受众自身的使用动机和需求。因此,根据受众使用动机的分类,笔者认为社交媒体感知价值应该包括寻求信息的价值、社交互动的价值、休闲和娱乐的价值、逃避现实、陪伴、与政府沟通等相关的价值。笔者会进行访谈,以确定维度的测项并展开相关研究。

三、量表开发及验证

(一) 研究设计

本研究通过以下步骤展开:第一,综合前期关于感知价值和使用动机的相关文献,拟定深访提纲;第二,对 16 位营销和传播领域的专家进行深度访谈,拟定价值的维度和测项,确定初始量表;第三,发放初始量表进行探索性因子分析,根据分析结果重新进行维度划定并命名,进一步修改量表;第四,将修改后的量表再次调研,进行验证性因子分析,删除不合理的题项,得到最终量表;第五,进一步讨论社交媒体感知价值的内部结构,确定社交媒体感知价值模型。

量表采取李克特型 7 点量表(Likert scale),题干采用陈述句形式,对所陈述内容的赞同或认可程度随着分值的提高而提高。量表包括测量社交媒体感知价值部分和人口统计学调查两个部分。

(二) 量表题项确定

1. 深度访谈

本研究于 2019 年 9~10 月,先后对 16 位受访者进行了深度访谈。受访者包括了高校传播学和广告学专业教师 9 名,传媒和互联网企业从业人员 7 名。被访谈对象年龄在 21~45 岁之间,具有多年的社交媒体使用经验。

本研究从以下 6 个问题展开访谈:①平时都用社交媒体做什么?②什么因素会促使您使用社交媒体?③有哪些因素妨碍您使用社交媒体?④您所使用的社交媒体的哪些功能让您印象深刻?⑤您所使用的社交媒体还了解多少,能否详细描述一下?⑥您是否会推荐给他人使用?

深访时间控制在 20~30 分钟,从 16 位受访者中获得了有效的原始语句共 248 条。对语句进行整理得到表 1,从中清理出初始题项。

表 1 媒体感知价值部分访谈摘要

代表性语句	关键词汇	范畴	提及率(%)
我选择使用是因为我能够通过社交媒体搜集到对学习和工作有用的信息;给我的工作和生活带来了便利;传递信息;了解近期的热点新闻	功能性、便利性、传递信息、获取新闻	新闻、资讯、信息	100
我选择社交媒体讨论公共议题,发表看法;对信息进行评论;发朋友圈;发布自己的生活动态	观点、思想、发布	表达观点和创造信息	100
社交媒体增强了我与朋友之间的联系;认识了一些“朋友的朋友”;加强和拓展了我的社交圈;有时会增加家人之间的感情;我也喜欢和志同道合的人在社交媒体上互动	朋友间的联系、扩大社交圈子、工作联系	人际交往、社会联系	100
社交媒体帮助我在网上进行政府业务的申请和处理;我关注了微博上的企业和政府官微,并转发有关资讯;我还通过社交媒体加入了一些网络社群	降低社会沟通的成本、组织联系、社群联系	人和组织、企业间互动	56
社交媒体帮助我及时地了解到偶像的动态信息;APP中的游戏很好玩;我会分享一些音乐和视频;无聊的时候我会打开它	了解偶像、玩游戏、排忧解难	娱乐性、消遣	75
社交媒体帮助我放松心态;通过分享有趣的内容缓解不好的情绪;所提供的内容和应用服务的使用让我感觉心情愉悦;在逆境中释放压力	自己感到愉快、缓解情绪	自我情感	93
通过社交媒体够分享我的生活经历;参与不同的话题评论,希望自己的观点被关注和肯定;就好像生活中的朋友一样,每天都会使用社交媒体;我会把每天的想法在社交媒体上写出来	个人分享、亲身体验	他人肯定、个性分享	88

注:根据访谈结果整理

受访语句的语意根据前文文献的媒体感知价值维度进行整理,主要围绕“什么因素会促使您使用社交媒体”和“您所使用的社交媒体的哪些功能让您印象深刻”这两个问题展开。所有受访对象都提及信息、观点表达以及社会联系三个方面,有大量的语句作为支撑,结合前文文献分别定义为信息获取价值、信息创造价值和人际交往价值。此外,大多数受访者都谈到了自我情感、他人肯定和娱乐性的相关内容,与 Krause、Khan 和 Kim 等人文献中的内容具有一致性。关于利用社交媒体进行移动支付、电子商务以及同政府沟通等内容的提及率也超过了 50%,将其命名为组织交往价值。因此,本研究基于前期文献和研究中的维度量表,整合深度访谈的结果,最后构建测量媒体感知价值的初始量表,共计 29 个题项(表 2)。

表 2 媒体感知价值初始量表

序号	分类	编码	内容
1	信息获取	A1	帮助我获取感兴趣的事物的信息
2		A2	帮助我获取快捷即时资讯(热点新闻、生活服务咨询、健康信息等)
3		A3	帮助我获得工作机会的信息(例如企业招聘、个人简历投递等)
4		A4	帮助我传递有用的信息
5	信息创造	B1	帮助我掌握新技能
6		B2	帮助我创造新资讯(自媒体、UGC 发布等)
7		B3	帮助我提出新观点

续表

序号	分类	编码	内容
8	人际交往	C1	让我和家人之间的联系增加了
9		C2	让我和朋友之间的联系增加了
10		C3	让我和同事之间的联系增加了
11		C4	让我和有兴趣同陌生人进行互动
12		C5	让我同有相同价值观的人联系
13	组织交往	D1	促进社会组织之间的联系(公司、政府组织官微之间的互动)
14		D2	让政府与个人之间的联系增加了(政府的官方公众号,政府投诉等)
15		D3	让行业内的企业互动增加了(例如:社交媒体上宝马和奔驰的互动营销)
16		D4	帮助我加入新组织或群体
17	休闲娱乐	E1	分享或提供有趣的休闲娱乐话题
18		E2	分享或提供我的偶像的动态(信息)
19		E3	分享或提供有趣的音乐及视频
20		E4	让我在无聊的时候打发时间
21		E5	因为我没有更好的事情要做
22		E6	提供丰富的生活应用(例如支付、充值、购物、理财等应用)
23	自我情感	F1	让我感到心情愉悦
24		F2	让我释放压力和情绪
25		F3	让我看起来很酷
26		F4	是因为我感到有压力要这样做
27	他人情感	G1	能给别人留下深刻印象
28		G2	得到他人认可
29		G3	观点被他人重视和肯定

注:根据本研究整理

2. 预调研

笔者在广东某高校新闻传播专业大三、大四年级里对 29 题项的量表进行了预调研,共发放问卷 75 份,其中有效问卷 71 份,无效问卷 4 份(存在漏题),有效问卷回收率 94.67%。

预调研数据结果显示,量表的总体 Cronbach's Alpha 值为 0.934,说明量表的信度较高,总体 KMO 值为 0.792, Bartlett's 球形检验结果显著,且量表中所设定的各维度的 KMO 值均大于 0.76, Bartlett's 球形检验的结果均显著,说明量表适合做因子分析^[31],由于篇幅所限,本文略去预调研报告。

(三) 维度探索及命名

正式调研于 2019 年 12 月至 2020 年 1 月进行,通过纸质版和电子版两种形式进行发放,共计回收有效样本 302 份。其中,纸质版问卷以广东高校就读的学生为主,共收集问卷 218 份,其中有效问卷 209 份,回收率为 95.9%;电子版问卷通过网络发放,且设置了一个甄别题项,“您的职业是什么?”如果受访者表明自己是学生,答题将结束。共获得 114 份不同 IP 地址的回复,即收集电子问卷 114 份,排除答题时间少于 120 秒的问卷,共收集有效问卷 93 份,回收率为 81.6%。结果显示,样本群体男性占 45%,女性 55%;67.2% 的样本在 20 岁及以下,25.5% 的样本在 21~25 岁,7.3% 的样本

超过 25 岁。我们发现,使用率最高的 4 类社交媒体分别是微信、QQ、新浪微博和抖音,其次是小红书、快手和新浪博客。

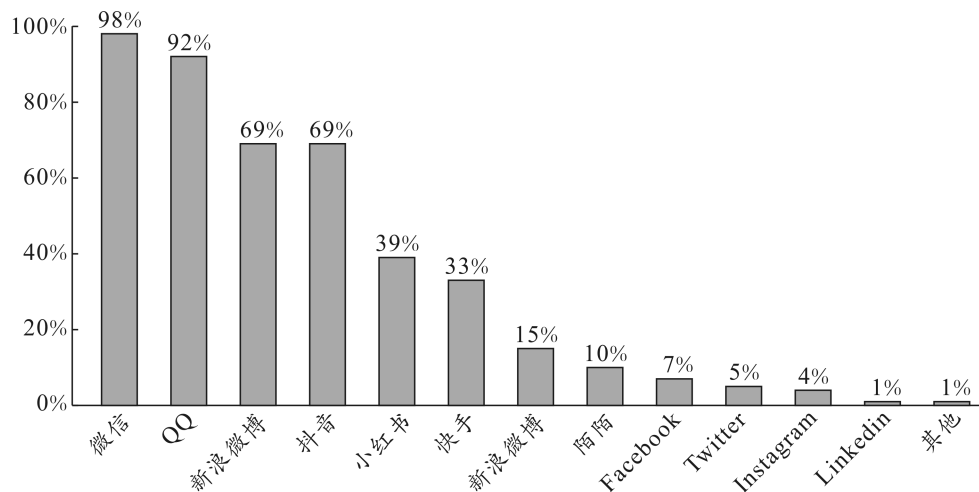


图 1 媒体使用情况

对以上 302 份有效问卷进行探索性因子分析 (exploratory factor analysis), 报告如下,量表的总体 Cronbach's Alpha 值为 0.883,量表的可靠度较高,内部一致性较好。KMO 值为 0.84, Bartlett's 球形检验显著,说明该量表很适合做因子分析^[32]。采用主成分法提取因子,经过多次筛选,排除交叉载荷或者载荷值低于 0.5 的题项后 (B1、B2、B3、C4、C5、D4、E5、E6 和 F1 等 9 个题项),特征值大于 1 的因素解释总方差为 68.15% (>60%),每个题项的因子载荷量大于 0.5,且没有交叉载荷,说明最终提取的因子数量较为合适。共计提取了 5 个因素,得到 20 个题项的量表。

对所提取的 5 个因素进行整理,分别命名为情感与社会地位价值 (EMO)、休闲娱乐价值 (ENT)、个人交往价值 (INT)、组织交往价值 (ORG) 和信息价值 (INS),重新编码得到表 3。

表 3 探索性因子分析 (媒体感知价值 N=302)

维度命名	编码	题项	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5
情感与社会地位价值 (EMO)	EMO1	G2	0.913	0.054	0.077	0.075	0.041
	EMO2	G1	0.863	0.043	0.082	0.095	0.063
	EMO3	G3	0.858	0.127	0.076	0.044	0.095
	EMO4	F3	0.754	0.182	0.067	0.006	0.15
	EMO5	F4	0.604	-0.015	-0.006	0.207	0.168
休闲娱乐价值 (ENT)	ENT1	E3	0.063	0.791	0.098	0.246	0.207
	ENT2	E4	0.072	0.781	0.068	0.03	0.033
	ENT3	E1	0.019	0.764	0.266	0.302	0.046
	ENT4	E2	0.091	0.737	0.002	0.101	0.137
	ENT5	F2	0.347	0.52	0.234	0.109	0.093

续表

维度命名	编码	题项	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5
个人交往价值 (INT)	INT1	C1	0.105	0.093	0.815	0.084	-0.048
	INT2	C2	0.065	0.18	0.804	0.099	0.12
	INT3	C3	0.077	0.089	0.758	0.367	0.131
组织交往价值 (ORG)	ORG1	D2	0.119	0.081	0.131	0.831	0.108
	ORG2	D3	0.089	0.352	0.079	0.744	0.081
	ORG3	D1	0.183	0.202	0.286	0.701	0.093
信息价值 (INS)	INS1	A3	0.239	0.016	-0.123	0.118	0.778
	INS2	A4	0.214	0.186	0.153	0.13	0.747
	INS3	A2	-0.062	0.464	0.395	0.109	0.56
	INS4	A1	0.112	0.42	0.46	-0.018	0.558

注:主成分法提取因子,Kaiser 标准化的正交旋转法,旋转在 6 次迭代后收敛

其中,初始量表中设定的信息创造这个维度由于因子载荷值过小和交叉载荷的问题,已删除。数据验证的结果和当初设想不一致的原因可能是当前社交媒体环境下,信息创造并不是受众选择和使用媒体的主要原因。

(四) 量表验证

根据探索性因子分析,本研究发现了媒体感知价值的五个维度并分别命名。接下来,笔者将采用 Mplus7.4 对 20 题项量表进行进一步的验证性因子分析。

问卷通过纸质版和电子版两种形式进行发放。纸质版问卷以广东高校就读的学生为主,共收集问卷 160 份,其中有效问卷 156 份,回收率为 97.4%;电子版问卷通过网络发放,和第一次调查一样,设置了甄别题项,排除了学生群体,共收集问卷 106 份,排除答题时间少于 120 秒的问卷,共收集有效问卷 95 份,回收率为 89.6%,有效样本合计 251 份。男性 46%,女性 54%;51%的样本在 20 岁及以下,39.4%的样本在 21~25 岁之间,9.6%的样本超过 25 岁。需要指出的是,两轮问卷调查选取的样本虽然人口统计学特征基本一致,但是两轮线下抽样是在不同的校区进行的,线上抽样有不同的 IP 地址记录,因此,两次抽样没有重合样本。

首先检验了总体 Cronbach's Alpha 值为 0.803,具有较好的信度,然后使用 Mplus7.4 进行验证性因子分析(confirmatory factor analysis)。

分别对 5 个维度的测量模型进行了验证性因子分析,删除卡方差异值变化较大的题项对模型进行修正,使测量模型拟合度达到理想标准($\chi^2/df < 3$; RMSEA 和 SRMR 小于 0.08; TLI 和 CFI 均大于 0.9)^[33]。其中,情感价值维度删除 EMO5 题项后,模型修正理想,保留了 EMO1、EMO2、EMO3 和 EMO4 等题项作为情感价值的观察变量,且 3 个观察变量的因子载荷均在 0.6 以上(EMO3 的因子载荷为 0.56,但不影响情感价值的组合信度,故保留)。删除 ENT4、ENT5、INS1 三个题项后,娱乐价值、个人交往价值、组织交往价值和信息价值的测量模型为恰好识别模型,所有观察变量的因子载荷均大于 0.6。

由于卡方值对大样本量比较敏感,一般认为当样本量大于 200 时,在 0.05 水平下卡方值通常会显著^[34-36]。温忠麟等人认为当样本量大于 250 的时候,显著性水平可以设置为 0.0005^[37]。本研究样本量为 251,最终测量模型的拟合度指标均显示很适合做验证性因子分析^[38]。具体报告如下: χ^2 为 127.557,自由度 df 为 94($P = 0.0122 > 0.0005$), χ^2/df 为 1.357(< 3),RMSEA 为 0.038(< 0.08),SRMR 为 0.048(< 0.08),CFI 为 0.972(> 0.9),TLI 为 0.964(> 0.9)。

表 4 媒体感知价值验证性因子分析(N=251)

维度	因子载荷	组合信度	收敛效度	区别效度				
				EMO	ENT	INT	ORG	INS
EMO	0.560~0.804	0.788	0.486	0.697				
ENT	0.723~0.796	0.796	0.566	0.088	0.752			
INT	0.648~0.753	0.727	0.471	0.380	0.193	0.686		
ORG	0.668~0.838	0.796	0.567	0.474	0.167	0.384	0.753	
INS	0.603~0.769	0.745	0.496	0.270	0.317	0.305	0.232	0.704

注: 标准化系数均显著; 区别效度“下三角”为变量间的 Pearson 相关; 对角线值为 AVE 的平方根

如表 4 所示, 经计算, 所有维度的组合信度 (Construct Reliability, CR) 均大于 0.7, 说明量表具有很好的信度^[39]; 根据相关计算方法以及因子载荷取值大于 0.6 的准则^[39-40], 平均方差萃取量 (average variance extracted, AVE 值) 应该大于 0.36, 本研究中所有 AVE 值均大于阈值, 说明该量表具有较好的收敛效度; 每个维度 AVE 值的平方根 (表 4 对角线) 均大于该维度与其他维度之间的相关系数, 说明量表有着非常好的区别效度^[39]。因此, 可确定该 16 个题项为最终量表, 且该量表具有较好的信度和效度, 可以作为社交媒体感知价值的测量工具。

四、社交媒体感知价值模型构建及验证

(一) 模型假设

笔者认为使用社交媒体的需求是有层次的。之前的研究没有对受众的动机和需求进行层次划分。马斯洛认为, 个体有各种需求, 但其中一些需求优先于其他需求。人们的需求划分为五个层次: 生理需求, 对安全和保障的需求, 人际关系和归属感的需求, 尊重的需求以及自我实现的需求^[41]。受众动机是价值的来源, 价值是使用行为的结果, 动机本身是平行存在的。但是在价值层面上, 本研究认为是存在层次关系的, Woodruff 也认为价值是有层次的, 其研究模型将顾客对产品的认知逐步抽象化, 进而上升到顾客的心智层面^[42]。他认为这一过程是有层次且动态的。顾客在选择和使用产品和服务的时候, 首先考虑的是产品的功能性价值, 将产品的属性与性能作为首要考量的因素; 然后在产品和服务使用过后形成对产品期望结果的反应; 最后会影响顾客再次购买意愿以及对产品和服务的总体评价。笔者将社交媒体视作商业环境中的产品, 将其放在市场营销的视角下考量, 因此, 笔者假设各个维度之间存在一定的层次性。笔者建议根据马斯洛的需求层次模型, 将受众使用社交媒体的需求分为多个层次。

在根据马斯洛的需求层次分析社交媒体使用需求时, 笔者建议使用社交媒体的需求分为两个层次。第一个层次包括使用社交媒体寻找信息以及使用社交媒体与政府机构和其他组织进行沟通, 这两者都属于马斯洛的安全需求。马斯洛对安全和保障的需求包括广泛的领域, 如金融安全、法律和秩序、免于恐惧、社会稳定、财产、健康和福祉。使用社交媒体获取信息包括信息寻求、信息共享、获取传播效用、获取社会信息、监控 (即了解他人) 和自我记录 (即“lifelogging”, 类似“生命记录”)^[43], 这就是 Katz 所说的加强知识和理解的认知需求。

当个人使用社交媒体与政府机构沟通时, 总体目标是寻求福利、正义和法律与秩序。因为这些政策和决定往往与他们的日常生活活动极为相关。公民寻求正义、法律和秩序或政府保护也很常见。在我国, 居委会和其他基层政府经常使用社交媒体 (例如微信、微博) 向大众传播信息。尤其在新冠肺炎疫情暴发期间, 微信成为地方政府的一个重要工具, 从一开始就提供检疫规定的重要信息, 到后来又提供“健康码”和疫苗接种信息等。许多政府机构和组织都有自己的官方社交媒体账户 (微

信公众号、微博账号),通过这些账户,他们可以向其成员传播公共信息,让他们随时了解情况。此外,个人还可以使用社交媒体与营利性公司或非营利组织进行沟通。

笔者认为,第二层次的需求包括使用社交媒体建立社交网络、使用社交媒体寻求社会地位以及使用社交媒体进行娱乐,因为前两者都属于马斯洛对人际关系和归属感的需求。当使用社交媒体建立社交网络时,用户试图寻求对某个群体的感情、爱情、友谊或归属感。当使用社交媒体寻求社会地位时,用户渴望获得个人尊严和声誉或他人的尊重(例如地位和声望)。使用社交媒体进行娱乐可以定义为“通过暂时重新创造或摆脱日常生活而产生的情绪缓解”,包括“逃避或从问题或日常生活中转移注意力;情绪释放或解脱;放松、文化或审美享受;消磨时间、娱乐和玩耍”^[43]。

总的来说,我们认为,第一层次的需求,即使用社交媒体获取信息和使用社交媒体与政府机构(或其他组织)进行沟通,是较低层次的需求,并且更以信息和认知为导向;第二层次的需求,如使用社交媒体建立社交网络、使用社交媒体寻求社会地位以及使用社交媒体进行娱乐,是更高层次的需求,并且更以情感为导向。根据 Schachter 和 Singer 的观点^[49],个人的认知是其情绪的关键决定因素,通过社交媒体与政府和组织互动获得的信息可以影响个人使用社交媒体的交往范围、情感娱乐和社会地位。我们分别为每一种可能的相互关联的关系发展我们的理论论点。

笔者认为,将社交媒体用于个人交往被定义为“用户的连接感,使个人能够增加对他人环境的了解并增强个人的社交能力”。这一定义意味着,使用社交媒体获取信息与个人交往有着内在的联系,也有利于个人交往,因为后者要求用户收集各类关于他人的信息,并让自己了解社交圈中发生的事情。类似的,当人们加入在线健康支持小组(如 PatientsLikeMe)并寻找有关健康状况的症状、诊断和治疗的信息时,可能会产生归属感并形成支持性同伴小组。也就是说,访问社交媒体获取信息有助于建立一个人的社交网络和归属感。Zúñiga 等认为,在社交媒体上寻找信息不仅可以预测社会资本,还可以预测在线和离线公民参与和政治参与^[44]。这意味着使用社交媒体获取信息与使用社交媒体增加个人交往和社交资本之间存在联系。因此,提出了以下假设:

H1:将社交媒体用于信息(即信息价值)对个人交往价值具有显著性影响

当个人使用社交媒体来寻求有关最近事件和情况的信息时,这些信息也可以是娱乐性的,因为这些信息可以使他从日常事务中解脱出来,并且可以成为一种消磨时间和释放情绪的工具。研究发现,认知体验和娱乐是相互依存的。因为当人们评估与个人目标、需求和欲望有关的情况时,往往会导致情绪反应。因此,使用社交媒体获取信息可能与使用社交媒体进行娱乐有关。因此,笔者提出以下假设:

H2:使用社交媒体获取信息(即信息价值)对休闲娱乐价值具有显著性影响

使用社交媒体获取信息与使用社交媒体获取社会地位也是有关联的。Vogel 等认为,社交媒体信息(如社交网络活动水平和健康习惯)会导致社会上行比较,从而影响个人的自我评估和社会地位评估^[45]。他们的研究表明,Facebook 用户的自尊心水平通常较低,这是通过在社交媒体上更多地进行向上的社会比较来实现的。他们还报告说,当暴露于上行社会比较信息(例如,高活动社交网络、健康习惯)时,参与者的相对自我评价低于暴露于向下比较信息(例如,低活动社交网络、不健康习惯)时的相对自我评价。因此,笔者提出以下假设:

H3:使用社交媒体获取信息(即信息价值)对使用社交媒体获取社会地位(即社会地位价值)具有显著性影响

笔者认为使用社交媒体与政府或其他组织沟通与使用社交媒体进行个人交往有关。使用社交媒体进行组织沟通是社交媒体在公共关系中扮演着重要的角色。社交媒体的使用有助于组织用户之间的连接。例如,当个人使用微信群与基层政府沟通时,他们可能会遇到或有类似问题的公民。对他们来说,彼此建立联系是很容易的。另一个例子是使用社交媒体与公司等其他组织进行沟通。我国电动汽车制造商蔚来 Nio 高度致力于客户服务,并创建了自己的社交媒体应用程序来与客户沟

通。蔚来 Nio 自己的移动应用程序拥有 160 多万注册用户和 20 多万日常活跃用户。用户不仅使用应用程序与公司沟通,还形成了强大的社交网络。通过社交媒体,客户在全国范围内成立了 Nio 车主协会,他们甚至自 2018 年起每年自愿组织 Nio 峰会。2020 年初,在疫情最严重的时候,湖北的 Nio 车主发起了一场筹资活动,以购买医疗用品。在不到 24 小时的时间里,180 多名车主捐款响应了这场运动。使用社交媒体与组织沟通的一个副产品是形成广泛的社交网络,在这个网络中,同质群体形成了一个具有共同利益和价值观的社区。因此,笔者提出以下假设:

H4:使用社交媒体与组织沟通(即组织交往价值)对使用社交媒体进行交往(即个人交往价值)有着显著性影响

笔者认为使用社交媒体与组织沟通与使用社交媒体获取社会地位有关。这是因为与现有组织(政府或公司)的接触会给用户带来满足感,让他们觉得自己很重要,或者他们的意见很重要。这种感觉可以增强他们对自己社会地位的感觉。从蔚来 Nio 用户社区的例子中,我们还可以看到,通过在社交媒体上与公司进行沟通,从而加入公司的在线用户社区,社交媒体用户可以识别出一组与他们相似的人,他们有着共同的特征,而这些特征在离线时很难找到,这有助于确定自己的社会地位和社会身份。Nio 车主和应用程序用户通常被视为社会经济地位较高、对产品价格相对不敏感、追求高质量生活、愿意花钱购买服务的年轻人^[46]。该类社区的形成及其随后的社会地位识别是通过使用社交媒体,特别是通过使用自己的应用程序来实现的。Boyd 和 Ellison 认为,社交媒体网站往往有助于形成和发展具有种族、性别、宗教和国籍等共同特征的同质群体^[47]。Khang、Han 和 Ki 报告说,社交媒体的使用与一个人的预期社会地位结果有显著关系^[48]。因此,笔者提出以下假设:

H5:使用社交媒体与组织沟通(即组织交往价值)对个人使用社交媒体提升社会地位(即社会地位价值)有着显著性影响

综上所述,笔者认为社交媒体感知价值的模型及假设如图 2 所示。

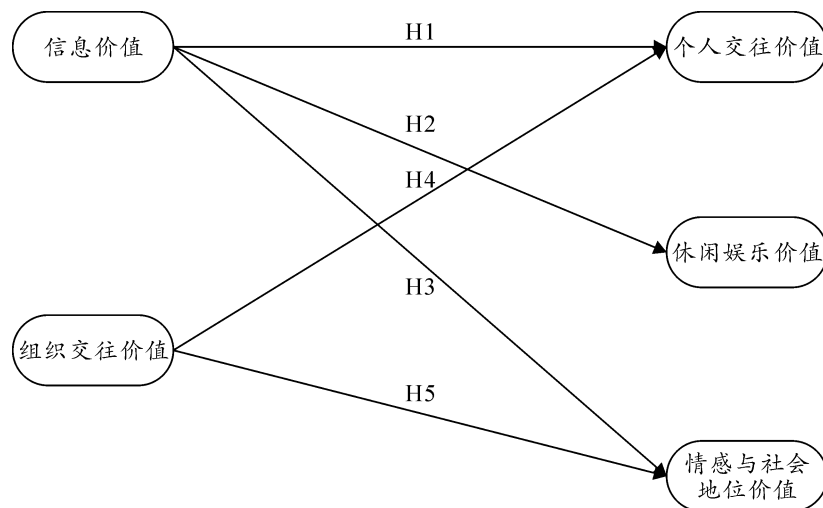


图 2 社交媒体感知价值模型及假设

(二) 检验结果

继续使用 Mplus7.4 对结构模型的数据进行处理(N = 251),报告如下: χ^2 为 129.085,自由度 df 为 95, χ^2/df 为 1.36, RMSEA 为 0.038, SRMR 为 0.05, CFI 为 0.971, TLI 为 0.964。拟合指标说明结构方程模型拟合适配度良好。

表5 结构方程模型假设检验报告(N=251)

Paths	Estimate	S. E.	Est. /S. E.	P-Value	Results
H1:INS→INT	0.231	0.082	2.821	0.005	H1 支持
H2:INS→ENT	0.324	0.078	4.142	0.000	H2 支持
H3:INS→EMO	0.168	0.076	2.210	0.027	H3 支持
H4:ORG→INT	0.324	0.078	4.131	0.000	H4 支持
H5:ORG→EMO	0.436	0.068	6.399	0.000	H5 支持

注:ORG表示组织交往价值,INS信息价值,INT表示个人交往价值,EMO表示情感与社会地位价值,ENT表示休闲娱乐价值

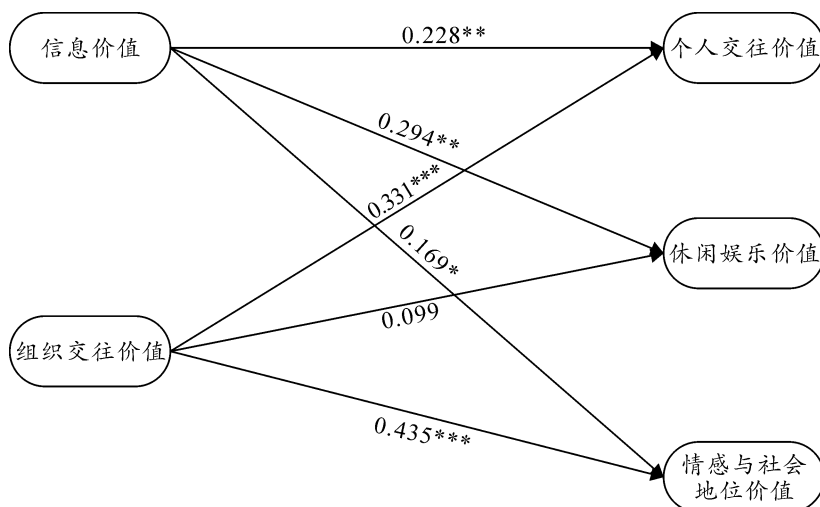


图3 社交媒体感知价值结构方程模型

根据表5和图3结果可知,信息价值正向影响个人交往价值、休闲娱乐价值以及情感与社会地位价值,支持了假设H1、H2和H3,上文对社交媒体感知的层次划分得到了验证,信息价值反映了受众对安全和保障方面的需要,这一层次的需求能够影响人们的社会交往、生活娱乐以及社会地位;组织交往价值正向影响个人交往价值以及情感和社会地位价值,假设H4和H5成立,说明组织交往价值在受众利用社交媒体进行政务沟通和扩大交往,增强社会地位方面起到了显著性作用。

五、讨论与意义

本研究将社交媒体感知价值概念化,并开发了相应的测量量表。与管理学中感知价值概念不同之处在于,本研究引入使用与满足理论对社交媒体感知价值进行测量,规避感知利失对受众媒体选择的不确定性,并采取了“需求-价值-行为”路径。研究发现社交媒体感知价值包括了5个维度,分别是情感与社会地位价值、休闲娱乐价值、个人交往价值、组织交往价值和信息价值;同时,验证了价值维度之间是有层次关系的,提出了社交媒体感知价值模型。

(一) 价值的维度是有层次且稳定的

研究拓展了使用与满足理论的应用边界,将Katz关于受众需求的内容进行了进一步延伸,认为需求是有层次的,不同的受众需求内部也存在一定的结构关系。根据本研究的结果可知,受众使用社交媒体的需求所体现的价值可以分为两个层次:一类是体现受众安全的需要的价值,包括信息价值和组织交往价值;另一类是体现受众人际关系和归属感以及自我实现需求的价值,包括个人交往

价值、休闲娱乐价值、情感和社会地位价值。总体而言,较低层次的价值对高层次的价值具有显著的驱动作用。

另一方面,研究也验证了受众的需求是具有相对稳定性和普遍性的,使用与满足理论被应用于各类媒介选择和使用的场景中,均被证实是有效的,且受众的需求也是相似的。说明受众的媒介使用动机是具有相对稳定性的。此外,也有学者就人类需求问题在跨文化环境中进行了普适性的讨论,证实了需求是普遍存在且相对稳定的^[50-51]。在不同媒介环境下,可以将这一结论进行延展性推广,作为未来研究受众对新媒体选择使用的理论基础。

(二) 价值是主观的

感知价值不同于“客观价值”,是受众的主观感受的体现。虽然我们对社交媒体感知价值来源的阐释不同于传统营销领域,后者来源于消费者对产品和服务的感知质量;而本研究中,感知价值的来源是受众对媒介选择的需求和动机。但是,从形式上而言,两种价值都是主观的。

从媒介经营的角度看,感知价值的意义在于能够帮助传媒企业进行市场细分,找到自己营销的目标受众。例如,目前电台媒体的存在形式主要是汽车场景,甚至在业界被称为“车载媒体”,目标受众是上下班通勤的车主,媒介消费的内容是音乐和交通,车主对电台媒体的感知价值应该是最高的,这也是为什么当前电台的营收主要来自以车主为目标受众的汽车、房地产、药品等产品的广告收入。同样,其他媒体也有类似的情况。因此,如果对某类媒体的目标受众进行媒体感知价值的测量的话,对受众进行Q-型聚类分析,通过因子得分对受众进行分类识别,然后找出这类人群的社会和个人特征,便于有针对性地制定相关的营销策略。

(三) 为后续受众行为的研究提供了理论基础

如果人们感知到事物的价值(效用)时,根据过去的经验或认知,会对感知到的事物形成积极的态度,进而促成特定的行为,即行为被价值所驱动,“价值-行为”的研究路径近年来也被学者们所应用^[7-8,28]。感知价值也一直作为营销领域的重要变量是顾客满意、信任、忠诚的主要驱动因素^[52-54]。因此,在后续研究中,可以将社交媒体感知价值扩展至对受众行为的讨论上。

(四) 研究局限性

本研究也存在局限性:第一,调研采用是方便抽样的方式进行,这在一定程度上限制了研究结论的延展性;第二,调研数据基于横断面调查,如果将研究结论扩展至对任意媒体形态和人群,会存在一定的偏差;第三,九成受访者年龄在25岁及以下,意味着他们可能比普通公众更多地使用社交媒体,因此,当前研究报告中的假设关系是否适用于其他人群需要进一步测试。

尽管存在一定的局限性,但笔者认为,当前的研究对社交媒体感知价值内容具有较大的贡献性。因为它厘清了各种感知媒体价值之间的关系,尤其是提出了组织交往价值的重要作用,对社交媒体平台的发展以及如何提高社交媒体用户黏性具有重要的实际意义。未来的研究需要在不同的样本中测试感知的社交媒体感知价值的关系,特别是增加较为年长的样本数据。另外,目前的研究不关注具体的社交媒体品牌,未来的研究可以聚焦于顶级社交媒体品牌,如微信、QQ、微博等。

参考文献:

- [1] S. P. Kantamneni, K. R. Coulson. Measuring Perceived Value: Scale Development and Research Findings from a Consumer Survey. *Journal of Marketing Management*, 1996, 6(2): 72-86.
- [2] R. L. Oliver, J. E. Swan. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 1989, 53(2): 21-35.
- [3] J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross. Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159-170.
- [4] J. C. Sweeney, G. N. Soutar. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.

- [5] V. A. Zeithaml. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [6] A. Dovaliene, A. Masiulyte, Z. Piligrimiene. The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, 213(12-1): 659-664.
- [7] C. Jones, K. Byon, H. Huang. Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 2019, 28(2): 63-76.
- [8] M. Laroche, M. R. Habibi, M. O. Richard. The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(5): 1755-1767.
- [9] S. Livingstone. The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 2004, 19(1): 75-86.
- [10] 何威. 网众与网众传播——关于一种传播理论新视角的探讨. *新闻与传播研究*, 2010, 5: 47-54.
- [11] 杨光宗, 刘钰婧. 从“受众”到“用户”: 历史、现实与未来. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2017, 7: 31-35.
- [12] Kantar Group. 2019年中国社会化媒体生态概览白皮书. https://www.sohu.com/a/331821412_204078 2020/10/22.
- [13] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-40.
- [14] J. F. Petrick. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2): 119-134.
- [15] B. A. Nardi, D. J. Schiano, M. Gumbrecht, L. Swartz. Why We Blog. *Communications of the ACM*, 2004, 47(12): 41-46.
- [16] E. Katz, J. G. Blumler, M. Gurevitch. Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 1973, 37(4): 509-523.
- [17] M. L. Khan. Social Media Engagement: What motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 2017, 66: 236-247.
- [18] C. Lisha, C. F. Goh, S. Yifan, et al. Integrating Guanxi into Technology Acceptance: An Empirical Investigation of WeChat. *Telematics and Informatics*, 2017, 34(7): 1125-1142.
- [19] B. Kim, Y. Kim. Facebook Versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes are Related to the Change in Social Media Usage. *The Social Science Journal*, 2019, 56(2): 156-167.
- [20] A. E. Krause, A. C. North, B. Heritage. The Uses and Gratifications of Using Facebook Music Listening Applications. *Computers in Human Behavior*, 2014, 39: 71-77.
- [21] Z. Papacharissi, A. M. Rubin. Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2000, 44(2): 175-196.
- [22] A. Quan-Haase, A. L. Young. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, 30(5): 350-361.
- [23] A. D. Smock, N. B. Ellison, C. Lampe, et al. Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(6): 2322-2329.
- [24] D. Hunt, D. Atkin, A. Krishnan. The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2012, 56(2): 187-202.
- [25] 甘春梅. 社交媒体使用动机与功能使用的关系研究: 以微信为例. *图书情报工作*, 2017, 11: 106-115.
- [26] 何晓兵, 罗硕, 黄楷胤. 微信群用户参与公共突发事件话题讨论的动机研究. *情报探索*, 2020, 7: 13-20.
- [27] 王玮. 社会化媒体用户使用动机与行为探析. *湖南师范大学社会科学学报*, 2016, 5: 155-160.
- [28] Y-RR. Chen. Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-consumer Relationship Quality and Purchase Intention: A Study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 2017, 43(5): 945-954.
- [29] 陈振华, 曾秀芹. 游戏式广告分享机制研究: 假定影响模式视角. *新闻与传播评论*, 2018, 6: 70-82.
- [30] N. Park, K. F. Kee, S. Valenzuela. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 2009, 12(6): 729-733.

- [31] G. A. Churchill. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64-73.
- [32] H. F. Kaiser. An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 1974, 39(1): 31-36.
- [33] C. Fornell, D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 24(2): 337-346.
- [34] J. S. Tanaka. Multifaceted Conceptions of Fit in Structure Equation Models. *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage, 1993: 10-39.
- [35] G. M. Maruyama. *Basic of Structural Equation Modeling*. California: Sage Publications Inc, 1997: 198-202.
- [36] D. A. Kenny. Measuring Model Fit. 2014-01-12. [2020-05-08] <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>.
- [37] 温忠麟, 侯杰泰, 马什赫伯特. 结构方程模型检验: 拟合指数与卡方准则. *心理学报*, 2004, 2: 186-194.
- [38] R. Bagozzi, Y. Yi. On Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, (16): 74-94.
- [39] C. Fornell, D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 24(2): 337-346.
- [40] W. W. Chin. Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 1998, 22(1): 1-18.
- [41] A. H. Maslow. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 1943, 50(4): 370-396.
- [42] R. B. Woodruff. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139-153.
- [43] C. Buzeta, P. De Pelsmacker, N. Dens. Motivations to Use different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 2020, 52: 79-98.
- [44] H. Gil de Zúñiga, N. Jung, S. Valenzuela. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2012, 17(3): 319-336.
- [45] E. A. Vogel, J. P. Rose, L. R. Roberts, et al. Social Comparison, Social Media, and Self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 2014, 3(4): 206.
- [46] 杨璐. 为什么蔚来的用户黏性这么高? 2021-01-11. [2021-02-05] <https://m.gasgoo.com/news/70237533.html>.
- [47] D. M. Boyd, N. B. Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2007, 13(1): 210-230.
- [48] H. Khang, E-K. Han, E-J Ki. Exploring Influential Social Cognitive Determinants of Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 2014, 36: 48-55.
- [49] S. Schachter, J. Singer. Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State. *Psychological Review*, 1962, 69(5): 378-399.
- [50] B. L. Goebel, D. R. Brown. Age Differences in Motivation Related to Maslow's Need Hierarchy. *Developmental Psychology*, 1981, 17(6): 809-815.
- [51] L. Tay, E. Diener. Needs and Subjective Well-being Around the World. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2011, 101(2): 354-65.
- [52] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7-18.
- [53] T. Otterbring, C. Lu. Clothes, Condoms, and Customer Satisfaction: the Effect of Employee Mere Presence on Customer Satisfaction Depends on the Shopping Situation. *Psychology & Marketing*, 2018, 35(6): 454-462.
- [54] A. S. Prameka, B. R. Do, A. Rofiq. How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 2016, 5(2): 73-88.

Media Perceived Value in Social Media : Scale Development and Validation

Zhang Mingmin (South China Normal University)

Ye Yinjiao, Xu Ping (University of Rhode Island)

Abstract: In order to explain the audience's media consumption behavior, this paper introduces the concept of perceived value, explains the connotation of social media perceived value from the perspective of communication, and constructs the corresponding research model. The research finds that: the social media perceived value includes information value, organizational communication value, social networking, entertainment value and social status value, and develops the related scale (MPV scale); There is a hierarchical relationship between dimensions. The information value and organizational communication value have a significant driving effect on the latter three dimensions. The research also reveals the structural relationship among the five measurement dimensions and verifies the structural model of media perceived value (MPV Model). The developed scale, with good reliability and validity, can be used as a measurement tool of media perceived value (MPV scale) in future studies.

Key words: media perceived value; social media; scale development; uses and gratifications; structural equation model

■ 收稿日期: 2021-01-30

■ 作者单位: 张鸣民, 华南师范大学新闻传播学系; 广东广州 510631

叶银娇, 美国罗德岛大学传播学系; 美国罗德岛州金斯顿 02881

徐萍, 美国罗德岛大学政治学系

■ 责任编辑: 刘金波