

如何让微信帖子更受欢迎？*

——新农人微信公众号帖子信息特征对在线参与度的影响

陈卫平 许悦 王笑丛 谭思 张扬

摘要：本文研究了新农人微信公众号帖子信息特征对用户在线参与度的影响。通过对三个新农人在其农场微信公众号2016年4月1日至2017年4月1日推送的709条帖子进行数据分析，本文发现，帖子标题的语义和语言形式生动、帖子推送次序靠前、帖子属于非固定栏目有助于提升用户阅读数；相对于销售类帖子，非销售类帖子具有更多的用户点赞数和转发数，而具有内容生动性的帖子对提升用户点赞数亦起着积极作用。这些研究结果对新农人管理微信发文的理论与实践具有重要意义。

关键词：微信营销 传播效果 在线参与度 新农人

中图分类号：F324.1 **文献标识码：**A

一、引言

近年来，随着微信的普及应用（据统计，微信月活跃用户数达8.89亿^①），微信营销已成为一种新型营销潮流（彭晨明等，2016）。区别于传统的电子商务，微信营销是Web 2.0技术的商务运用，能通过用户生成内容和用户之间的社交互动等方式来促进商品的购买和销售行为，它重新定义了“企业与客户之间的连接方式”（Rishika et al., 2013）。在微信公众号上，企业可以创建和发布信息（亦称为“帖子”），并通过它们与用户产生连接。只要用户关注企业微信公众号，就能看到帖

*笔者在此对国家自然科学基金项目“社区支持农业消费者食品信任发展的纵向研究”（项目编号：71373270）、国家自然科学基金项目“新农人微信营销行为及其对消费者购买决策机制的影响研究”（项目编号：71773138）、国家自然科学基金重点项目“食品安全消费者行为与风险交流策略研究”（项目编号：71633005）所提供的研究资助支持表示感谢；对中国人民大学研究生曹明明、杨舒雯、晏语、朱钧昌、李丽、朱璐璐等在数据收集和论文修改中所提供的帮助表示感谢。同时，笔者感谢两位匿名评审人的有益评论，以及期刊编辑提出的非常有价值的修改建议，当然，文责自负。

^①参见《2017年微信用户数据报告：8.89亿月活跃用户以及带动了信息消费1742.5亿元》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1565617711463795&wfr=spider&for=pc>。

子，并可决定是否点击阅读以及通过系统内置的回复选项（如“点赞”“评论”和“转发”）进行实时互动。这种用户对企业信息的回应和互动行为形成了一个理论构念，即“用户在线参与（user online engagement）”（Hollebeek et al., 2014）。该构念是一种网络口碑形式，它会影响企业知名度、顾客购买决策、顾客忠诚度，甚至为企业带来不同的竞争优势（Swani and Milne, 2017; Tafesse, 2015）。

在这种趋势的推动下，新农人作为具有“互联网思维”的农民新群体（农业部农村经济体制与经营管理司课题组，2016；阿里研究院，2015），也纷纷利用微信来促进与消费者的外部连接并销售农产品。然而，这并不意味着新农人只要创建了一个微信公众号，就自然而然地或者认为它肯定会提高消费者的在线参与和农产品销售绩效。Emarketer（2015）的研究估计，Facebook 上知名品牌主页推送帖子的用户参与度仅为 4.3%。另一则新闻报道也显示，一位卖乌鸡蛋的新农人微信有 5 万粉丝数，但现实情况是平均每天仅成交 1.2 单^①。因而如何提升用户的在线参与度，从而让微信营销为新农人真正带来效益，是需要深入研究的课题。

关于社交媒体信息发文如何影响用户的在线参与度，学术界已经开展了一些研究。例如，有证据表明，帖子的内容生动性（vividness）、内容互动性（interactivity）和内容类型都会影响用户的在线参与度（de Vries et al., 2012; Tafesse, 2015; Cvijikj and Michahelles, 2013; 彭晨明等，2016），且它们之间的关系会受到商品类型（产品或服务）以及市场类型（B2B 或 B2C）的调节（Swani and Milne, 2017）。研究还表明，帖子的推送时间、推送次序、语言风格也会影响到用户在线参与度（de Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; 彭晨明等，2016）。

尽管如此，已有研究也存在一些局限性。首先，已有文献主要是基于产品类或服务类知名企业品牌主页的帖子传播效果进行研究，迄今还没有一项专门针对新农人微信帖子传播效果的研究。其次，有关微信帖子的外层特征（如标题语言、推送次序、固定性栏目等）对用户在线参与度影响的研究十分有限，但非常有价值（彭晨明等，2016）。这是因为，不像 Facebook、微博推送的帖子通常是一次性完整地呈现给用户，微信是将帖子分为内外两层依次呈现给用户，因此，用户首先感知到的是外层特征，只有在被外层特征吸引而愿意点击帖子的情况下，才能看到内层特征（如内容生动性、内容类型等）。第三，尽管有一些证据表明帖子内容类型会影响用户在线参与度，但是，关于帖子内容类型划分及其如何影响用户在线参与度随情境不同而存在很大差异性。例如，de Vries et al.

（2012）将 Facebook 上企业品牌主页的帖子区分为消息类和娱乐类两种内容类型，结果显示，这两种内容类型对用户的点赞数和评论数都没有显著影响。而彭晨明等（2016）对微信公众号上企业品牌帖子的研究却发现，消息类和娱乐类帖子均会提高用户的点赞数。与前两项研究中对帖子内容类型划分不同，Saxton and Waters（2014）将 NGO 组织在 Facebook 上的帖子分为消息类、促销类和社区建设类三种内容类型。他们研究发现，相对于消息类帖子，社区建设类帖子能显著增加评论数和点赞数；而促销类帖子则显著减少评论数、阅读数和转发数。正如 Dolan et al.（2016）指出的：“社

^①参见《农产品微信营销案例：5万粉丝只有50人买单！微信电商失败4宗罪披露！》，http://www.360doc.com/content/15/0411/15/3531327_462421044.shtml。

交媒体使用是多方互动的，因此是情境依赖的，只有通过对具体情境的研究才能正确理解组织（或用户）的使用行为。”

本文试图对新农人利用微信公众号推送帖子这一新情境开展研究，目的是分析并检验新农人微信帖子信息特征对用户在线参与度的影响。本文基于信息传播模型（参见 Lasswell, 1948; Swani and Milne, 2017）和社交媒体传播效果研究文献（例如彭晨明等, 2016; de Vries et al., 2012; Saxton and Waters, 2014）提出一个理论模型，即微信帖子的标题语言、推送次序、固定性栏目会影响用户的在线阅读数，而微信帖子的内容生动性和内容类型会影响用户的在线点赞数和转发数。本文采用三个新农人在其农场微信公众号上 2016 年 4 月 1 日至 2017 年 4 月 1 日的 709 条发文数据，运用负二项回归方法对假说进行检验。

二、理论背景与研究假说

（一）微信帖子的传播模式

本文采用信息传播模型来解释微信帖子的传播模式。依据 Lasswell (1948)，一次典型的信息传播过程是发讯者以语言、文字或其他方式编码 (encode)，再通过沟通渠道或媒介传递到接受者，由接受者自己解码 (decode) 出发讯者的信息。它有五个基本构成要素，即：谁 (who)，说了什么 (says what)，通过什么渠道 (in which channel)，对谁说 (to whom)，取得了什么效果 (with what effect)。进一步地，在一个交互式的媒介中，接受者在解码之后可能采取不同行动（如阅读、点赞或转发等方式）来回应发讯者，在社交媒体情境下或许还会将其发送给其他人如朋友圈。

就新农人微信帖子传播而言，发讯者是新农人，媒介是微信公众号，接受者是用户（包括目标消费者和其他关注了新农人微信公众号的用户）。信息反馈既可能在用户与新农人之间进行（如通过点赞、评论等方式），也可能在用户和他们的朋友圈中发生（如在朋友圈中转发）。

更具体地，新农人根据自己农场发展的实际撰写或编辑不同内容的帖子，例如农场的产品信息、生产过程信息、举办活动信息、食品营养健康知识等，并将帖子通过微信公众号推送给用户。此时，移动端用户可以接收并解码信息。这种解码过程涉及信息处理，其中用户会对信息进行细致的理解，将它们整合到认知模式中，并可能采取适当的行动 (Dennis et al., 2008)。在解码阶段，用户可能会依据帖子信息特征做出不同的反应。例如，用户可能会依据信息的外层特征（如标题是否生动、所推送的次序是否为头条）选择是否点开阅读；用户也可能会依据信息的内层特征（如内容是否生动、对内容类型是否喜欢）选择是否点赞、评论或转发，这即是对信息的再次编码。如引言所述，这个编码过程类似于口碑行为 (word of mouth, WOM)，会对农场知名度产生影响 (Swani and Milne, 2017)。因此，新农人都努力选择合适的微信发文策略，以提升帖子的传播效果，扩大农场知名度。

（二）研究框架与研究假说

图 1 显示了本文拟检验的微信帖子信息特征和用户在线参与度之间关系的概念框架。如图 1 所示，本文将帖子信息特征区分为外层特征和内层特征。外层特征（标题语言、推送次序、固定性栏目）主要影响用户的阅读数，内层特征（内容生动性、内容类型）主要影响用户的点赞数和转发数。

此外，本文引入标题长度、内容长度、推送时间是否为工作日、当时送达人数、统计时间间隔作为控制变量。

1. 微信帖子信息的两类特征。微信帖子信息特征可以区分为外层特征和内层特征。外层特征是最先呈现给用户的信息，而内层特征是指帖子内容带给用户的阅读体验。帖子一经推送就会向移动端用户呈现出外层特征，用户通过分析帖子的外层特征决定是否点击阅读。用户一旦点击，则帖子阅读数会增加 1，并进一步呈现其内层特征。当阅读帖子时，用户可能会根据其内层特征做出是否点赞或转发的决策，如果点赞和转发，则帖子点赞数和转发数都会相应增加 1。

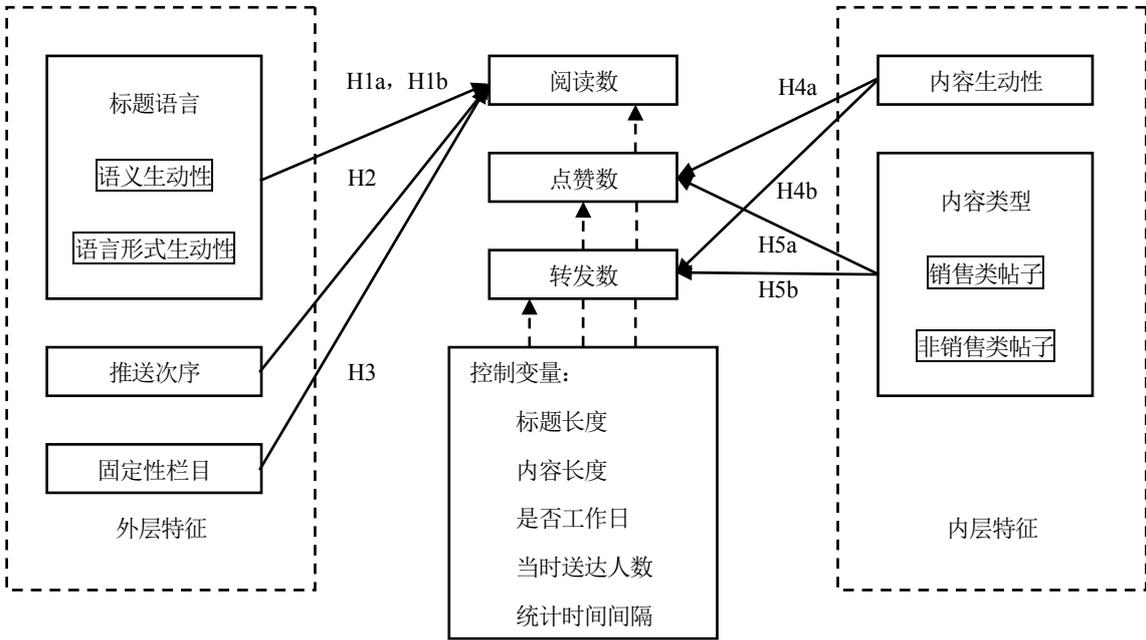


图 1 信息特征对用户在线参与度影响的假说模型

从理论上说，帖子外层特征主要影响用户阅读数，对点赞数和转发数的影响相对较小。首先，外层特征呈现的信息相对较少，在较短时间内即可被用户理解，不能像内层特征一样通过丰富的信息来间隔性地反复刺激、说服用户进而产生重复间隔效应（repetition and spacing effect），因而难以使用户形成认同感进而点赞或转发（彭晨明等，2016）。其次，外层特征对点赞数和转发数的影响主要是间接性的，外层特征具有吸引力的帖子更易被点击阅读，因而被点赞和转发的可能性也更大。

相反，帖子内层特征主要会影响点赞数和转发数。对于内层特征而言，新农人可以通过长文章、多张图片、生动的视频、音频等丰富的信息来呈现农场的营销诉求。与只有简单的标题、图片等信息的外层特征不同，更丰富的信息让内层特征得以持续刺激用户，而且也意味着用户需要投入更多的精力和时间来阅读和理解，因此更容易使用户形成认同感进而点赞或转发（彭晨明等，2016）。而内层特征对阅读数的影响相对较小，一般只有用户在朋友圈转发帖子的情况下，才可能增加帖子的阅读数。

鉴于此，本文重点研究外层特征对阅读数的影响，以及内层特征对点赞数和转发数的影响。参考已有相关研究（彭晨明等，2016），本文在实证模型中分析阅读数的影响因素时，将内层特征作为控制变量；而在分析点赞数和转发数的影响因素时，将外层特征作为控制变量。

2.外层特征对用户阅读数的影响。（1）标题语言。语言是传播模型中“说了什么”的一个关键信息要素，它以多种方式影响接收者的感知。例如，当人们讲话缺乏流畅性时，其可信度会下降（Miller and Hewgill, 1964）。在语言中使用“非常”“特别”等强度高的词比使用“可能”“稍微”等强度低的词会使语言更为可信（McEwen and Greenberg, 1970）。已有研究还表明，语言也是影响传播效果的重要因素。McQuarrie and Mick（2003）的研究表明，使用押韵和隐喻的语言方式可以提高广告的记忆率和改善受众的态度。

根据以前的研究（例如吴中堂等，2015），帖子语言特征可以从语义生动性和语言形式生动性两个方面来衡量。标题语义生动性是指标题是否留有悬念或设有故事情节，即标题读后给人言之未尽或欲言又止的感受，或暗藏故事情节而更具可读性。标题语言形式生动性是指标题中是否含有人称代词（如“你”“我”“他”等）、程度副词（如“非常”“稍微”“最”等）、语气词（如“呢”“啦”“哇”等），通过人称或语气的变化拉近与用户的距离。综上，本文提出如下假说：

H1a: 新农人在微信公众号上所发布帖子的标题语义具有生动性时，用户的阅读数更多。

H1b: 新农人在微信公众号上所发布帖子的标题语言形式具有生动性时，用户的阅读数更多。

（2）推送次序。通常，微信帖子在推送时是多条帖子同时推送的，处于头条位置的帖子一般带有封面图片，所占版面也更大，更引人注目，而其余帖子只显示标题。以前的研究指出，人们的认知成本会随着选择集的增多而增加，因而人们更愿意将注意力聚焦到少数重要的选择上（彭晨明等，2016）。同时，人们的阅读习惯也一般是从上至下浏览，且通常认为位置越靠前的信息越重要（Brunel and Nelson, 2003）。因此，用户在收到推送时也可能更偏向于打开靠前的帖子。据此，本文提出如下假说：

H2: 新农人在微信公众号上所发布帖子的次序越靠前，用户的阅读数越多。

（3）固定性栏目。新农人的微信公众号通常会设有固定栏目，用以推送产品销售、农事记录或情感互动的相关内容。例如，绿手指农场的“下周菜品预计”栏目会定期推送农场下一周可供挑选的菜品，“溯源摘要”栏目会不定期介绍农场的日常生产情况；分享收获农场的“农夫与诗歌”栏目，会定期推送农场员工或消费者所写的诗歌或感想等。属于固定栏目的帖子一方面向用户传达出农场处于正常运行状态的信息，另一方面可以使农场微信公众号与用户建立长期持续的联系。用户通常对属于固定栏目的帖子保持稳定的阅读习惯，因而，相对于属于非固定栏目的帖子可能会有更多的用户阅读数。据此，本文提出如下假说：

H3: 新农人在微信公众号上所发布帖子属于固定栏目时，用户的阅读数更多。

3.内层特征对用户点赞数和转发数的影响。（1）内容生动性。生动性是指媒介环境（mediated environment）所呈现给感官的信息丰富程度（Steuer, 1992）。Steuer认为，当媒介所能刺激的感官（如听觉、视觉、触觉）数量越多、程度越深时，该媒介生动性越高。人们通常可以通过在媒介中

加入色彩鲜明的图片、动态的动画、视频或是音频等方式来达到具有生动性的效果（Coyle and Thorson, 2001）。研究显示，内容生动性更高的帖子能更有效地提高用户关注度和信息点击率（Cho, 1999）。而且，内容生动性高的帖子更能吸引用户给帖子点赞和转发帖子（de Vries et al., 2012; Liu et al., 2017）。因此，本文认为，新农人在微信公众号上所发布帖子的内容能够被更生动地表达时，用户被刺激的感官会更多，情绪也会更加兴奋，从而对帖子产生更多点赞数和转发数。据此，本文提出如下假说：

H4a: 新农人在微信公众号上所发布帖子的内容生动性越强，用户的点赞数越多。

H4b: 新农人在微信公众号上所发布帖子的内容生动性越强，用户的转发数越多。

(2) 内容类型。除了内容生动性外，内容类型也是传播模型中“说了什么”的关键要素，因而是影响信息传播效果的重要因素（de Vries et al., 2012; Saxton et al., 2014; 彭晨明等, 2016）。如引言中所述，已有研究对于帖子内容的划分和研究结果随情境而变。本文依据新农人在微信公众号上的发文内容，将帖子区分为销售类帖子和非销售类帖子两种类型。销售类帖子主要是农场产品介绍（包括品类、价格、品质等），也包括农场服务相关的信息如会员招募、会员续费、配送时间、配送地点等。非销售类帖子包括农场活动、农事记录、农场发展、理念教育和情感互动等方面的信息。

本文认为，相对于销售类帖子，非销售类帖子会带来更多的点赞数和转发数。这是因为：首先，新农人的产品销售大多采取会员制方式，其产品价格、配送服务对于会员在一段时间内是不会变化的，而且初级农产品作为人们生活的基本消费品，不像工业品那样可以通过技术进步不断地推陈出新，总体上讲，会员们对新农人推送的销售类帖子相对熟悉，降低了其点赞和转发的可能性。其次，由于当前人们对食品安全的信任度相对较低，人们对新农人产品的信任不仅依靠农产品的价格、品牌、外观、认证等线索（主要体现在销售类帖子之中），而且更希望了解到农产品是谁生产的、是如何生产的，包括生产者、生产环境、生产过程等方面的信息（主要体现在非销售类帖子之中）。因此，当新农人通过微信公众号推送这类帖子时，可能更易获得用户对农产品的信任感（陈卫平, 2013），从而提高用户点赞和转发的可能性。第三，相对于销售类帖子，非销售类帖子更可能唤起用户产生与产品或品牌相连的情绪或情感，这种情绪可以是积极的（例如关怀、幸福、幽默），也可以是消极的（例如恐惧、内疚），进而激发人们的各种行动，包括帮助别人（Gaertner and Dovidio, 1977）、快速反馈信息（Brooks and Schweitzer, 2011）以及在社交媒体上分享信息（Liu et al., 2017）。综上，本文提出如下假说：

H5a: 相对于销售类帖子，新农人在微信公众号上所发布的非销售类帖子会获得更多的点赞数。

H5b: 相对于销售类帖子，新农人在微信公众号上所发布的非销售类帖子会获得更多的转发数。

三、研究方法

（一）研究样本

依据已有研究（例如农业部农村经济体制与经营管理司课题组, 2016; 杜志雄, 2015），新农人是指秉持生态农业理念，运用互联网思维，以提供安全农产品、提高农业价值为目标的农业生产者

和经营者。据此，本文选取了三个新农人农场微信公众号发布的共 709 条微信帖子作为研究对象。这三个农场是珠海绿手指农场（微信公众号“绿手指”）、深圳四季分享有机农场（微信公众号“四季分享”）和北京分享收获农场（微信公众号“分享收获”），它们分别创办于 2010 年 12 月、2012 年 11 月和 2012 年 5 月。本文选择它们作为研究样本是出于以下几点考量的：①研究样本符合研究目的。这三个农场均遵循有机生产原则生产农产品并运用互联网销售农产品（包括微店、淘宝店等），为消费者提供安全可靠的蔬菜、水果、谷物、肉蛋等生态农产品。因此，这三个农场具备新农人的基本特征，与本文研究目的相符。②研究样本具有高质量的微信帖子信息。这三个农场都较早地开通了微信公众号，绿手指农场、四季分享农场和分享收获农场分别于 2013 年 11 月、2015 年 7 月和 2013 年 1 月推送了首条微信帖子，截至统计日微信公众号运营稳定且内容丰富^①，可提供质量较高的微信帖子数据。③之前相关文献对特定行业的研究所选行业的企业数通常不超过 6 家，且帖子总体样本量一般小于 600 条（例如 Cvijikj and Michahelles, 2011; Sabate et al., 2014）。本文收集了三个农场的 709 条微信帖子为研究样本，参考之前的研究，本文认为，本文的样本量用于实证分析是适合的。

具体数据收集程序是：研究人员在征得上述三个农场的许可后，通过农场微信公众号管理后台的群发功能和图文分析功能，收集微信帖子的推送时间、送达人数、阅读数、点赞数、转发数等数据信息。考虑到农业生产具有季节性，农场在不同生产季节的营销重点可能不尽相同，因此，本文选取 2016 年 4 月 1 日至 2017 年 4 月 1 日一整年内的所有微信帖子作为研究样本。在统计期间，这三个农场共发帖 709 条。其中，四季分享农场发帖最多，一年内共发帖 376 条；绿手指农场发帖 195 条；分享收获农场发帖 138 条。

（二）变量测量

本文提出的理论假说中有三个因变量，分别是帖子的阅读数、点赞数和转发数，它们都是微信公众号管理后台实际显示的数据，统计日期均截止至 2017 年 5 月 4 日。本文还包括标题语言、推送次序、固定性栏目、内容生动性、内容类型等多个自变量，表 1 显示了这些变量的操作化定义和测量方式。

1. 标题语言。标题语言从语义生动性和语言形式生动性两方面来衡量。本文采取内容分析方法，由研究团队成员共同对帖子进行数据分析，对于出现异议的数据进行多次讨论，直到达成共同意见。研究人员以虚拟变量为它们赋值。当标题有故事情节或悬念时，语义生动性变量赋值为 1，否则为 0；当标题有人称代词、程度副词或语气词时，语言形式生动性变量赋值为 1，否则为 0。

2. 推送次序。推送次序是指帖子推送当时的排列顺序。如果帖子推送次序在首位或单独推送时，该变量赋值为 1；在第二位时，赋值为 2；在第三位时，赋值为 3；在第四位及以后时，赋值为 4。

^①本文对国内 20 余家新农人农场微信公众号进行了甄选。相对于这三个研究样本而言，其余农场微信公众号或是刚刚建立尚未积累足够多的内容，或是仅发布销售类或通知类帖子，内容非常单一。

3. 固定性栏目。固定性栏目是指帖子内容类型相同和内容正文属于同一系列的栏目，并且同类帖子在一年内出现5次及以上，如农事记录专栏、菜品预计专栏、情感互动专栏等。当帖子属于固定栏目时，该变量赋值为1，否则为0。

4. 内容生动性。内容生动性是指帖子中除了文本信息之外，还配有图片、视频、音频等来呈现。本文以一篇帖子中包含的图片、视频和音频的总数量来衡量。

5. 内容类型。本文用两种方式来测量内容类型。一种测量方式是将帖子内容类型简单地分为销售类帖子和非销售类帖子两种类型。销售类帖子主要是包含农场产品介绍（包括品类、价格、品质等）、促销、会员招募等与销售相关的帖子。其余帖子均定义为非销售类帖子。如果是销售类帖子时，该变量赋值为0，否则为1。

另一种测量方式是将非销售类帖子具体细分为农场活动类帖子、农事记录类帖子、农场发展类帖子、理念教育类帖子和情感互动类帖子五种类型。农场活动类帖子是指记录了农场举办各项活动（如农场采摘活动、农场参观、农场节庆活动等）的帖子，如果是该类帖子，则该变量赋值为1。农事记录类帖子是指关于农场的生产耕作、种养殖记录的帖子，如果是该类帖子，则赋值为2。农场发展类帖子包括记载农场发展历程内容（如扩建、发展新业务、农场获得的荣誉以及农场员工人事变化等）的帖子，如果是该类帖子，则赋值为3。理念教育类帖子即传递生态农业理念、农场经营理念、健康饮食常识或禁忌等内容，或解析相关农业政策、论坛或会议精神的帖子，如果是该类帖子，则赋值为4。情感互动类帖子即发表农场各类相关人员（农场工作人员、实习生、志愿者，农场会员，公众号粉丝等）来稿、约稿的帖子，内容主要有诗歌、感谢信、对话截图、感想感悟等，如果是该类帖子，则赋值为5。

6. 控制变量。借鉴以往文献对控制变量的选取，本文对几个可能影响用户在线参与度的变量进行了控制，包括标题长度、内容长度、推送时间是否为工作日、当时送达人数。如果是在工作日推送的帖子，赋值为1，否则为0。标题长度和内容长度则是以帖子标题和内容所包含的字符总数来测量的。当时送达人数是指帖子推送时间点上微信公众号的关注人数。此外，由于时间累积可能会导致先发的微信帖子有更多的阅读数、点赞数、转发数，本文还选取了统计间隔时间，即帖子的发帖日期与研究人员统计数据截止日期（2017年5月4日）的间隔天数作为控制变量。

表1 自变量的操作化定义

变量	操作化定义	微信帖子实例
标题语义生动性	有故事情节或悬念=1	绿手指农场：《你猜》
	无故事情节或悬念=0	绿手指农场：《绿手指本地黄牛肉开放订购》
标题语言形式生动性	有人称代词、程度副词或语气词=1	绿手指农场：《我有故事也有酒，您要温一杯吗？》
	无人称代词、程度副词或语气词=0	绿手指农场：《大家看这货做年货可否》
推送次序	第一位=1	—
	第二位=2	—
	第三位=3	—

	第四位及以后=4	—
固定性栏目	属于固定栏目=1	—
	不属于固定栏目=0	—
内容生动性	图片、视频和音频总数量	—
内容类型测量方式一	销售类帖子=1	四季分享农场：《[新品推荐]醇香豆浆——纯手工制作》
	非销售类帖子=0	四季分享农场：《到农场能有啥玩的呢？》
内容类型测量方式二	销售类帖子=0	四季分享农场：《[新品推荐]醇香豆浆——纯手工制作》
	农场活动类帖子=1	四季分享农场：《周末活动剪辑》
	农事记录类帖子=2	四季分享农场：《[四季分享]生产现场 20160724》
	农场发展类帖子=3	分享收获农场：《分享收获核心小组成立会议及章程》
	理念教育类帖子=4	分享收获农场：《食物的健康与人的健康》
	情感互动类帖子=5	分享收获农场：《农夫与诗歌第五十七期》

（三）分析方法

本文采用负二项回归模型对假说进行检验。由于本文中的因变量（阅读数、点赞数、转发数）为计数型变量，且因变量数据的方差远大于均值，所以，负二项回归方法是适合的。考虑到同一农场的微信帖子间可能存在干扰项相关的问题，本文对农场采用聚类（cluster）分析方法，并采用稳健型（robust）标准误进行模型估计。

首先，本文检验外层特征对用户阅读数的影响，具体模型如下：

$$Reads_j = \alpha_0 + \alpha_1 titstory_j + \alpha_2 titpro_j + \alpha_3 order_j + \alpha_4 fixed_j + \alpha_5 \Omega_j + \mu_j \quad (1)$$

（1）式中，因变量 $Reads_j$ 表示第 j 篇帖子的阅读数。自变量 $titstory_j$ 表示第 j 篇帖子标题的语义生动性，即标题是否设有故事情节或留有悬念； $titpro_j$ 表示第 j 篇帖子标题的语言形式生动性，即标题是否包含人称代词、程度副词或语气词； $order_j$ 表示第 j 篇帖子的推送次序； $fixed_j$ 表示第 j 篇帖子是否属于固定栏目。 Ω_j 为控制变量，包括标题长度、内容长度、推送时间是否为工作日、当时送达人数以及统计时间间隔。此外，如前文所述，考虑到用户在朋友圈转发帖子有可能影响会影响用户阅读数，本文也将内容生动性和内容类型两个内层特征变量作为（1）式模型中的控制变量。 μ_j 为 $Reads_j$ 的残差项。

接下来，本文检验内层特征对用户点赞数和转发数的影响，建立如下模型：

$$Likes_j = \beta_0 + \beta_1 convivid_j + \beta_2 contype_j + \beta_3 \Phi_j + \varepsilon_j \quad (2)$$

$$Shares_j = \gamma_0 + \gamma_1 convivid_j + \gamma_2 contype_j + \gamma_3 \Phi_j + \omega_j \quad (3)$$

（2）式和（3）式中的因变量 $Likes_j$ 和 $Shares_j$ 分别表示第 j 篇帖子的点赞数和转发数。自变量 $convivid_j$ 表示第 j 篇帖子的内容生动性，即第 j 篇帖子中含有图片、视频和音频的总数；

$contype_j$ 表示第 j 篇帖子的内容类型。如上所述，本文用两种方式测量帖子的内容类型，因此，在实证模型中也对此进行了区分：一种是在（2）式和（3）式的模型中检验销售类和非销售类这两种内容类型；另一种是在（2）式和（3）式的模型中检验销售类、农场活动类、农事记录类、农场发展类、理念教育类、情感互动类这六种内容类型。

此外， Φ_j 为（2）式和（3）式中的控制变量，包含标题长度、内容长度、推送时间是否为工作日、当时送达人数及统计时间间隔。如前文所述，外层特征具有吸引力的帖子更易被点击阅读，从而可能会影响到用户点赞数和转发数，因此，本文在（2）式和（3）式的模型中也控制了帖子外层特征变量。 ε_j 和 ω_j 分别是 $Likes_j$ 和 $Shares_j$ 的残差项。

四、实证分析结果

（一）变量的描述性统计

表 2 列出了三个因变量的平均值和标准差。总体上看，新农人微信公众号用户活跃度不高。三个农场每条帖子的阅读数、点赞数和转发数分别为 497.82 次、8.17 次和 21.58 次，仅占当时送达人数的 6.82%、0.11% 和 0.30%。就单个农场来看，分享收获农场虽然一年中发帖量最少（仅为 138 条），但其阅读数、点赞数和转发数占当时送达人数的比例在三个农场中最高，分别为 9.05%、0.18% 和 0.39%。绿手指农场（一年发帖 195 条）和四季分享农场（一年发帖 376 条）这三个值分别是 7.76%、0.10%、0.22% 和 5.37%、0.09%、0.29%。可以看出，微信发帖的数量对用户在线参与度并无决定性关系，而帖子的其他特征则可能是影响用户在线参与度的决定性因素。

表 2 因变量的描述性统计 单位：次（人）/条帖子

农场	阅读数		点赞数		转发数		当时送达人数	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
绿手指	552.49	519.43	6.95	8.05	15.62	29.12	7120.30	953.43
四季分享	379.86	264.21	6.36	6.05	20.63	22.05	7068.39	1506.87
分享收获	741.93	920.87	14.85	17.34	32.60	54.13	8190.66	345.98
总体	497.82	542.98	8.17	10.30	21.58	33.03	7301.11	1291.1

表 3 显示了各农场不同信息特征的帖子数占发帖总数的比例。总体来看，标题具有生动性的帖子较少，其中，标题有故事情节或留有悬念的帖子仅占总数的 19%，标题出现人称代词、程度副词或语气词的帖子仅占总数的 16%。在推送次序方面，有超过半数的帖子处于第一位，总体上仅有 9% 的帖子处于第四位及以后，其中，分享收获农场有 29% 的帖子处于第四位及以后。此外，三个农场所发微信帖子中，有 22% 的帖子属于固定栏目，其中，绿手指农场和分享收获农场发布了较多的属于固定栏目的帖子，分别占其发帖数的 45% 和 30%。就整体内容类型而言，销售类帖子占比 41%，非销售类帖子占比为 59%。在非销售类帖子中，农场活动类帖子、农事记录类帖子和理念教育类帖子占比均超过 14%，情感互动类帖子和农场发展类帖子则相对较少，占比分别仅为 7% 和 5%。

变量	操作化定义	总体	绿手指	四季分享	分享收获
标题语义生动性	有故事情节或悬念	19	27	19	9
	无故事情节或悬念	81	73	81	91
标题语言形式生动性	有人称代词、程度副词或语气词	16	9	22	10
	无人称代词、程度副词或语气词	84	91	78	90
推送次序	第一位	51	73	50	25
	第二位	28	24	32	24
	第三位	12	2	12	22
	第四位及以后	9	1	6	29
固定性栏目	属于固定栏目	22	45	7	30
	属于非固定栏目	78	55	93	70
内容类型	销售类帖子	41	64	36	23
	非销售类帖子	59	36	64	77
	农场活动类帖子	14	12	18	6
	农事记录类帖子	19	16	17	26
	农场发展类帖子	5	2	2	16
	理念教育类帖子	14	5	22	4
	情感互动类帖子	7	2	4	25

(二) 假说检验

表4报告了帖子信息特征对用户阅读数影响的负二项回归结果。如表4所示，标题语义生动性和标题语言形式生动性均对阅读数存在显著的正向影响，因此，假说H1a与假说H1b得到了支持。假说H2指出，微信公众号上所发布帖子的次序越靠前，用户的阅读数越多。本文的研究结果显示，以推送时位于第一位的帖子为参照组，推送次序越靠后的帖子对用户阅读数的负向影响越大，且均在0.01的水平上显著，由此验证了假说H2。这一结果与彭晨明等（2016）的研究结论相符，他们发现，处于头条位置的帖子，其阅读数更高。一个意外的结果是，属于固定栏目的帖子对用户阅读数存在显著的负向影响，这与假说H3所认为的属于固定栏目的帖子会对用户阅读数产生正向影响恰好相反。本文认为，这可能是用户的“猎奇”心理导致的。具体而言，固定栏目中的帖子内容类型一致，标题也一贯沿袭相同的风格，与非固定栏目中的帖子相比缺乏新鲜感。因此，属于固定栏目的帖子可能容易获得和维持对该类栏目内容有兴趣的用户群，但对属于固定栏目中的帖子内容不感兴趣的用户，通常在阅读过一次后，再看到同栏目的帖子时一般不会再选择阅读。相比之下，属于非固定栏目中的帖子能够吸引更多不同关注点的用户，因此其阅读数可能更多。

由于在采用最大似然方法估计的负二项模型中，直观地用系数来解释变量之间的关系可能会有些困难，为了讨论实质性的影响，通常将系数转化为发生率比率（incidence rate ratio, IRR），由此观察自变量每增加一个单位给因变量所带来的百分比变化。在阅读数模型中，标题具有语义生动性的

帖子用户阅读数发生率比率是标题不具有语义生动性的帖子的 1.15 倍，即标题具有语义生动性的帖子比标题不具有语义生动性的帖子的阅读数要多 15%；标题具有语言形式生动性的帖子，其用户阅读数比标题不具有语言形式生动性的帖子要多 5%；当推送次序处于第二位、第三位、第四位及以后时，帖子的阅读数就比位于首位时分别少 49%、58%、60%；属于固定栏目帖子的用户阅读数比属于非固定栏目帖子要少 37%。

表 4 也报告了帖子信息特征对用户点赞数和转发数影响的负二项回归结果。如表 4 所示，帖子的内容生动性对用户点赞数有显著的正向影响，该结果支持了假说 H4a，这一结论与 Cvijikj and Michahelles (2013) 和 de Vries et al. (2012) 的研究结果相一致。结果也显示，帖子的内容生动性对用户转发数的影响不显著，假说 H4b 没有得到支持。本文认为，导致这一结果可能的原因是，点赞行为是相对快速的认知过程或凭直觉所做出的反应；而转发行为是一种更深层的参与方式，它是更缓慢的认知过程所做出的反应以及非直觉的行为 (Swani and Milne, 2017)。以图片、视频、音频等呈现的内容生动性能够刺激用户的感官，进而促使其产生直觉性的点赞行为，但这种感官刺激难以引起用户更深层的认同，因而无法激发其转发行为。

结果还表明，以销售类帖子为参照组，非销售类帖子对用户的点赞数和转发数都有显著的正向影响，因此，该结果支持了假说 H5a 和 H5b。这一结果和 Liu et al. (2017) 的研究结果相似，他们将 Facebook 上的品牌帖子区分为消息类和情感类，分析结果表明，情感类帖子对用户的点赞数、评论数和转发数都有显著的正向影响。这说明，能够唤起用户情绪或情感的帖子要比纯消息类帖子更能获得用户的认同。就影响程度来看，帖子具有内容生动性时，其点赞数为不具有内容生动性的帖子的 1.01 倍。而非销售类帖子则会带来点赞数和转发数的较大幅度增长，其点赞数和转发数分别为销售类帖子的 1.43 倍和 1.31 倍。

表 4 帖子信息特征对用户在线参与度的影响：两种内容类型

	阅读数			点赞数			转发数		
	系数	发生率 比率 (IRR)	稳健 标准误	系数	发生率 比率 (IRR)	稳健 标准误	系数	发生率 比率 (IRR)	稳健 标准误
标题语义生动性	0.14**	1.15	0.06	0.16**	1.17	0.09	0.07*	1.07	0.04
标题语言形式生动性	0.04**	1.05	0.02	-0.05	0.95	0.07	0.02	1.02	0.07
推送次序 (以“第一位”为参照组)									
第二位	-0.67***	0.51	0.03	-0.32***	0.72	0.08	-0.56***	0.57	0.08
第三位	-0.86***	0.42	0.06	-0.52**	0.59	0.22	-0.96***	0.38	0.16
第四位及以后	-0.91***	0.40	0.12	-0.43**	0.65	0.20	-0.92***	0.40	0.28
属于固定栏目	-0.47***	0.63	0.13	-0.62***	0.54	0.18	-0.97***	0.38	0.18
内容生动性	0.01	1.00	0.00	0.01***	1.01	0.01	0.01	1.01	0.01
内容类型 (以“销售类帖子”为参照组)									

如何让微信帖子更受欢迎？

非销售类帖子	-0.01	0.99	0.02	0.36**	1.43	0.21	0.27***	1.31	0.07
标题长度	-0.01***	0.99	0.00	-0.02***	0.98	0.01	0.02***	1.02	0.01
内容长度	0.00***	1.00	0.00	0.00***	1.00	0.00	0.00***	1.00	0.00
推送时间是工作日	-0.03	0.97	0.05	-0.06	0.95	0.05	-0.12	0.89	0.10
当时送达人数	0.00*	1.00	0.00	0.00*	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
统计时间间隔	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
截距项	4.56***	95.50	0.95	-0.40	0.67	1.31	1.83**	6.21	0.88
伪 R ²	0.05			0.06			0.08		
Log Likelihood	-4819.70			-2100.42			-2676.06		
样本数	709			709			709		

注：负二项回归的最大似然估计中没有传统的R²，故此处报告伪R²（pseudo R²）；***、**、*分别表示估计结果在1%、5%、10%的统计水平上显著。

为了更深入了解不同的非销售类帖子对用户点赞数和转发数的影响，本文进一步区分了5种非销售类帖子，并检验了它们对点赞数和转发数的影响。如表5所示，在点赞数模型中，相对于销售类帖子，农场活动类帖子、农事记录类帖子、农场发展类帖子、情感互动类帖子对用户点赞数均有显著的正向影响，仅理念教育类帖子对用户点赞数的影响不显著。从影响程度看，影响最大的是农场发展类帖子，其点赞数比销售类帖子多73%，农事记录类帖子、情感互动类帖子、农场活动类帖子分别比销售类帖子的点赞数多70%、50%和33%。

在转发数模型中，除情感互动类帖子外，农场活动类帖子、农事记录类帖子、农场发展类帖子、理念教育类帖子均对用户转发数有显著的正向影响，影响程度从大到小依次为农场发展类帖子、农场活动类帖子、理念教育类帖子和农事记录类帖子。

表 5 帖子信息特征对用户点赞数和转发数的影响：六种内容类型

	点赞数			转发数		
	系数	发生率比率 (IRR)	稳健标准误	系数	发生率比率 (IRR)	稳健标准误
内容生动性	0.01***	1.01	0.00	0.01	1.01	0.01
内容类型（以“销售类帖子”为参照组）						
农场活动类帖子	0.29**	1.33	0.12	0.40**	1.48	0.19
农事记录类帖子	0.53***	1.70	0.13	0.17***	1.19	0.10
农场发展类帖子	0.55***	1.73	0.15	0.39**	1.48	0.12
理念教育类帖子	0.14	1.15	0.19	0.30***	1.36	0.07
情感互动类帖子	0.40***	1.50	0.11	-0.02	0.98	0.11
标题语义生动性	0.17**	1.19	0.07	0.09***	1.09	0.04
标题语言形式生动性	-0.04	0.96	0.07	0.03	1.03	0.06
推送次序（以“第一位”为参照组）						
第二位	-0.34***	0.71	0.11	-0.55***	0.58	0.09

如何让微信帖子更受欢迎？

第三位	-0.52**	0.60	0.26	-0.92***	0.40	0.11
第四位及以后	-0.41**	0.66	0.20	-0.86***	0.43	0.20
属于固定栏目	-0.68***	0.51	0.14	-0.90***	0.40	0.18
标题长度	-0.02**	0.98	0.01	0.01**	1.01	0.01
内容长度	0.00***	1.00	0.00	0.00***	1.00	0.00
推送时间是工作日	-0.05*	0.95	0.03	-0.12	0.89	0.12
当时送达人数	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
统计时间间隔	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
截距项	-0.04	0.96	1.39	1.64*	5.15	0.88
伪 R ²		0.06			0.08	
Log Likelihood		-2093.80			-2671.71	
样本数		709			709	

注：负二项回归的最大似然估计中没有传统的R²，故此处报告伪R²（pseudo R²）；***、**、*分别表示估计结果在1%、5%、10%的统计水平上显著。

五、研究结论与启示

（一）主要结论与理论贡献

本文以新农人为研究对象，检验了其微信公众号帖子信息特征对用户参与度的影响，并得到一些很有价值的发现。研究结果显示，帖子标题语义生动性、帖子标题语言形式生动性、帖子推送次序靠前、帖子属于非固定栏目都对用户阅读数有显著的正向影响。研究结果还表明，帖子内容生动性对用户点赞数有显著的正向影响，但对用户转发数的影响不显著。相对于销售类帖子，非销售类帖子对用户点赞数和转发数均有显著的正向影响。更具体地，本文发现：相对于销售类帖子，农场活动类、农事记录类、农场发展类、情感互动类这四类帖子对用户点赞数均有显著的正向影响，而农场活动类、农事记录类、农场发展类、理念教育类这四类帖子则都对用户转发数有显著的正向影响。

本文的贡献主要体现在以下几个方面。第一，尽管目前有关新农人的文献已经认识到“互联网思维”是新农人区别于传统农民的最显著特征，但对于他们如何管理微信营销的研究还很缺乏。本文检验了新农人微信帖子信息特征对用户在线参与度的影响，这是对新农人微信帖子传播效果较早的实证研究之一。第二，本文检验了微信帖子外层特征对用户阅读数的影响，同时引入了标题语言形式、固定性栏目等新的外层特征变量，因此补充了社交媒体传播效果方面的研究。第三，以前关于帖子内容类型对用户在线参与度影响的研究结果因情境不同而存在很大的差异。本文运用内容分析方法将帖子内容区分为销售类帖子和非销售类帖子（包括农场活动类、农事记录类、农场发展类、理念教育类和情感互动类），这种帖子内容类型划分和以前文献中的划分有所不同，它反映了新农人在微信公众号上的发文情况，因而本文扩展了此类文献。

（二）对管理的意义

本文的研究结果对新农人有直接的管理涵义。首先，本文的研究表明，微信帖子标题语言的生动性能够提升用户阅读数。因此，新农人在编辑帖子标题时，要注意深化语义，增强语言形式的生动性。例如，可适当设置悬念以增强标题的故事性和神秘感，但最好不要做只博眼球的“标题党”，引起读者的戒备和反感。此外，还可使用人称代词如“你”“我”“他”以拉近农场与用户的距离，或通过加入程度副词、语气词加强语气，以增强标题的亲近感和趣味性。

其次，本文研究结果还说明，推送次序越靠前的帖子，用户的阅读数越多。这说明，新农人在同时推送多条帖子时，可根据帖子的重要程度来设置帖子的推送次序，将重要性高的帖子放在靠前的位子。对于同等重要的帖子，可以采取分次推送的策略，尽可能不要将同样重要的帖子一次性推送。

第三，本文研究结果进一步强调了非销售类帖子对于提升用户点赞数和转发数的作用。这会鼓励新农人推送更多的非销售类帖子，而不是仅仅将微信公众号看成促销产品的平台。此外，新农人可以更多地关注农场发展类帖子的推送，因为其带来的点赞数和转发数是所有内容类型帖子中最高的。

最后，本文研究结果还显示帖子内容生动性有助于提升用户的点赞数。这意味着新农人在编辑帖子时既要考虑内容的类型，还要注意内容的形式，尽量做到图文并茂，必要时还可以加入视频和音频，以增强内容的生动性。

（三）研究局限性

本研究只是一个开始，因此存在着一些不足，这也为未来的研究提供了方向。首先，研究样本存在局限性。本文只关注了三个新农人农场的微信公众号，今后的研究应扩大样本范围，增加样本量，使研究样本更具代表性，从而提高研究结论的外部效度。其次，本文没有对农场微信公众号的用户做细分。农场微信公众号的用户可能存在不同的群体，包括农场会员、潜在会员、同业者甚至学者等，他们阅读帖子信息的动机和诉求存在差异，这种差异可能对研究结果产生影响。以后的研究可以尝试对用户进行分群，尤其是关注顾客群体（包括会员和潜在会员），探讨顾客在线参与度的影响因素。最后，本文的分析仅限于用客观的方式（阅读数、点赞数和转发数）来测量用户对微信帖子的反应，而没有考量用户对微信帖子做出反应背后的真实动机。今后的研究可以采用实验设计的方法，以了解具有不同动机的受试者如何响应不同的微信帖子信息特征。

参考文献

- 1.阿里研究院，2015：《2014年中国新农人研究报告》，http://www.nongshijie.com/a/article_9610.html。
- 2.陈卫平，2013：《社区支持农业情境下生产者建立消费者食品信任的策略：以四川安龙村高家农户为例》，《中国农村经济》第2期。
- 3.杜志雄，2015：《“新农人”引领中国农业转型的功能值得重视》，《世界农业》第9期。
- 4.农业部农村经济体制与经营管理司课题组，2016：《农业供给侧结构性改革背景下的新农人发展调查》，《中国农村经济》第4期。

- 5.彭晨明、张莎、赵红, 2016: 《如何让你的微信帖子更受欢迎? ——基于知名品牌微信运营数据的实证研究》, 《管理评论》第12期。
- 6.吴中堂、刘建徽、唐振华, 2015: 《微信公众号信息传播的影响因素研究》, 《情报杂志》第4期。
- 7.Brooks, A. W., and M. E. Schweitzer, 2011, “Can Nervous Nelly Negotiate? How Anxiety Causes Negotiators to Make Low First Offers, Exit Early, and Earn Less Profit”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1): 43-54.
- 8.Brunel, F. F., and M. R. Nelson, 2003, “Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion”, *Journal of Advertising Research*, 43(3): 330-341.
- 9.Cho, C. H., 1999, “How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1): 33-50.
- 10.Coyle, J. R., and E. Thorson, 2001, “The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites”, *Journal of Advertising*, 30(3): 65-77.
- 11.Cvijikj, I. P., and F. Michahelles, 2013, “Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages”, *Social Network Analysis and Mining*, 3(4): 843-861.
- 12.de Vries, L., S. Gensler, and P. S. H. Leeflang, 2012, “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2): 83-91.
- 13.Dennis, A. R., R. M. Fuller, and J. S. Valacich, 2008, “Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity”, *MIS Quarterly*, 32(3): 575-600.
- 14.Dolan, R., J. Conduit, J. Fahy, and S. Goodman, 2016, “Social Media Engagement Behavior: A Uses and Gratifications Perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, 24(3): 261-277.
- 15.Emarketer, 2015, “Retailers Get Bragging Rights for Facebook Interaction”, <http://www.emarketer.com/Article/Retailers-Bragging-Rights-Facebook-Interaction/1012313>.
- 16.Gaertner, S. L., and J. F. Dovidio, 1977, “The Subtlety of White Racism, Arousal, and Helping Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(10): 691-707.
- 17.Hollebeek, I. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie, 2014, “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2): 149-165.
- 18.Lasswell, H. D.: The Structure and Function of Communication in Society, in L. Bryson (ed.): *The Communications of Ideas* (pp. 215-228), New York: Harper & Brothers, 1948.
- 19.Liu, J., C. Li., Y. G. Ji, M. North, and F. Yang, 2017, “Like It or Not: The Fortune 500’s Facebook Strategies to Generate Users’ Electronic Word-of-Mouth”, *Computers in Human Behavior*, 73 (August): 605-613.
- 20.McEwen, W. J., and B. S. Greenberg, 1970, “The Effects of Message Intensity on Receiver Evaluations of Source, Message and Topic”, *Journal of Communication*, 20(4): 340-350.
- 21.McQuarrie, E. F., and D. G. Mick, 2003, “Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising”, *Journal of Consumer Research*, 29(4): 579-587.
- 22.Miller, G. R., and M. A. Hewgill, 1964, “The Effect of Variations in Non-fluency on Audience Ratings of Source

Credibility”, *Quarterly Journal of Speech*, 50(1): 36-44.

23.Rishika, R., A. Kumar, R. Janakiraman, and R. Bezawada, 2013, “The Effect of Customers’ Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation”, *Information Systems Research*, 24(1): 108-127.

24.Sabate, F., J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate, and P. R. Leberherz, 2014, “Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages”, *European Management Journal*, 32(6): 1001-1011.

25.Saxton, G. D., and R. D. Waters, 2014, “What Do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations’ Informational, Promotional, and Community-building Messages”, *Journal of Public Relations Research*, 26(3): 280-299.

26.Steuer, J., 1992, “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, *Journal of Communication*, 42(4): 73-93.

27.Swani, K., and G. R. Milne, 2017, “Evaluating Facebook Brand Content Popularity for Service versus Goods Offerings”, *Journal of Business Research*, 79 (October): 123-133.

28.Tafesse, W., 2015, “Content Strategies and Audience Response on Facebook Brand Pages”, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6): 927-943.

(作者单位：中国人民大学农业与农村发展学院)

(责任编辑：午 言)

How to Make New Farmers’ WeChat Posts More Popular? The Impact of WeChat Post characteristics on Users’ Online Engagement

Chen Weiping Xu Yue Wang Xiaocong Tan Si Zhang Yang

Abstract: This article investigates the impact of new farmers’ WeChat posts on users’ online engagement. It analyzes 709 posts gathered from the WeChat public platforms of three new farmers, and finds that vivid title meaning and linguistic form, front position, and unfixed column are positively related to the number of reads. Compared with marketing contents, non-marketing contents have positive and significant influence on the number of likes and the number of shares. In addition, the content vividness raises the impact of the post in terms of likes. These findings have practical and theoretical implications for new farmers’ management of WeChat posts push.

Key Words: WeChat Marketing; Post Popularity; Online Engagement; New Farmer