

分类号: C93
密 级: 公开

学校代码: 10363
学 号: 2211120142



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 安徽省税务系统微信公众号传
播影响因素及提升策略研究

论 文 作 者	<u>张孟</u>
校 内 导 师	<u>龚本刚</u>
校 外 导 师	<u>胡振南</u>
专业学位类别	<u>公共管理</u>
研究方向(领域)	<u>行政管理</u>

论文提交日期: 2024 年 5 月 28 日

分类号：C93
密 级：公开

单位代码：10363
学 号：2211120142

题 目 安徽省税务系统微信公众号传播影响因素及提升策略研究

英文并列

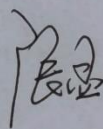
题 目 RESEARCH ON THE INFLUENCE FACTORS
AND PROMOTION STRATEGY OF ANHUI TAX
SYSTEM WECHAT PUBLIC ACCOUNT

学生姓名：	张 孟
校内导师：	龚本刚
校外导师：	胡振南
专 业：	公共管理
研究方向：	行政管理
论文答辩日期：	2024年5月25日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：



日期：2024年5月28日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

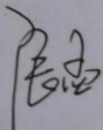
学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

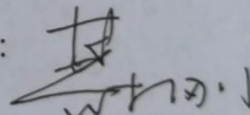
本学位论文属于

不保密 ☐。

学位论文作者签名：



指导教师签名：



日期：2024年5月28日

日期：2024年5月18日

安徽省税务系统微信公众号传播影响因素及提升策略研究

摘要

新媒体时代，微信凭借新媒体功能拓展、高水平技术支撑和零资费用户服务，成为当前最为普及的线上交流和信息传播媒介。安徽省税务微信公众号，借助微信公众号平台，拓宽税费宣传渠道，丰富线上服务内容，成为安徽税务部门优化营商环境和提升管理手段的重要助力。近年来，安徽省税务微信公众号不断创新推文内容，丰富展现形式，取得了巨大的进步，但同时不可忽视的是，安徽省税收微信公众号的发展仍然存在资源浪费严重、效果参差不齐等问题，需要进一步研究与优化。基于此，本研究从用户角度出发，采用实证分析的方式，对安徽省税务微信公众号传播影响因素进行分析，从而提出传播力提升方案，助力新媒体时代安徽税务宣传能力和管理能力提升，提升纳税人体验感与遵从度。

首先，论文通过文献研究，深入了解国外对社交媒体在政府管理方面的相关研究现状，以及国内对微信公众号信息传播、政务微信和税务微信发展、智慧税务建设等方面的相关研究现状。学习借鉴信息生态理论、技术接受模型，为构建安徽税务传播力影响因素模型奠定理论基础。同时学习借鉴新公共服务理论，为提出优化方案做理论准备。

笔者通过数据抓取和人工采集方式对安徽省税务微信公众号 2021-2023 年的信息发布情况进行回采，对 3149 篇推文逐一查看，分析其信息发布在产出量、专业性、传播力等十个方面的特点及趋势，初步拟定影响因素，通过访谈法对影响因素进一步补充，萃取并分析整理结果，将影响因素归结至信息生态理论的四个维度（信息质量、信息人素养、信息环境、信息技术）和技术接受模型的四个维度（感知易用性、感知有用性、传播力、转化力），并依据技术接受模型构建安徽省税务微信公众号传播力影响因素及转化力假设模型。根据假设模型设计调查问卷，对税务部门工作人员、第三方涉税服务机构人员、非从事第三方涉税服务的财务人员、企业非从事财务相关工作的管理人员四类主要使用者进行问卷调查，利用 SPSS 软件对问卷进行分析处理，验证假设模型，得出安徽省税务微信公众号影响因素模型。

根据影响因素模型，运用新公共服务理论视角，以信息生态理论四个维度，结合当前存在的问题，学习先进政务微信经验，提出在专业化管理、有效利用资源、鼓励公众参与、满足用户需要、完善信息交互、提倡参与管理、创新技术服务等七个方面提出传播力优化途径，为安徽省税务微信公众号进一步提升服务质量、提高传播能力、助力税务管理提供一定的参考价值。

关键词：微信公众号，政务微信，税务微信，服务型政府，传播力

RESEARCH ON THE INFLUENCE FACTORS AND PROMOTION STRATEGY OF ANHUI TAX SYSTEM WECHAT PUBLIC ACCOUNT

ABSTRACT

In the era of new media, wechat has become the most popular online communication and information dissemination medium by virtue of new media function expansion, high-level technical support and zero-fee user service. Anhui provincial taxation wechat public account, with the help of the wechat public account platform, to broaden the tax and fee publicity channels, enrich the online service content, and become an important help for Anhui tax department to optimize the business environment and improve management means. In recent years, Anhui provincial taxation wechat public account has continuously innovated the content of tweets, enriched the forms of presentation, and made great progress. However, it cannot be ignored that the development of Anhui provincial taxation wechat public account still has problems such as serious waste of resources and uneven results, which need further research and optimization. Based

on this, from the perspective of users, this study adopts empirical analysis to analyze the influencing factors of the communication of Anhui provincial taxation wechat public account, so as to propose a plan to improve the communication power, help Anhui tax publicity ability and management ability improve in the new media era, and enhance taxpayers' sense of experience and compliance.

First of all, through literature research, this paper has an in-depth understanding of foreign research status of social media in government management, as well as domestic research status of information dissemination of wechat public accounts, development of government wechat and tax wechat, and construction of smart taxation. Learn from the information ecology theory and technology acceptance model, and lay a theoretical foundation for the construction of Anhui tax communication factor model. At the same time, learn the new public service theory for reference, and make theoretical preparation for putting forward the optimization plan.

By means of data capture and manual collection, the author collected the information release situation of Anhui provincial taxation wechat public account from 2021-2023, read 3149 tweets one by one, analyzed the characteristics and trends of information release in ten aspects such as output, professionalism and communication power, preliminarily formulated the influencing factors, and further supplemented the

influencing factors through interviews. The results were extracted and analyzed, and the influencing factors were summarized into four dimensions of information ecology theory (information quality, information person literacy, information environment, and information technology) and four dimensions of technology acceptance model (perceived ease of use, perceived usefulness, communication power, and transformation power). Based on the technology acceptance model, the paper constructs the hypothesis model of influencing factors and transforming force of Anhui provincial taxation wechat public account. Questionnaires were designed according to the hypothetical model, and questionnaires were conducted on four main users: staff of the tax department, staff of third-party tax-related service agencies, financial personnel who are not engaged in third-party tax-related services, and management personnel who are not engaged in financial related work in enterprises. SPSS software was used to analyze and process the questionnaires and verify the hypothetical model. The influencing factor model of Anhui provincial taxation wechat public account is obtained.

Based on the influencing factor model, the new public service theory perspective, the four dimensions of information ecology theory, and the existing problems, the author learns the advanced experience of wechat in government affairs, and proposes seven ways to optimize communication power in professional management, effective use of resources, encouraging

public participation, meeting user needs, improving information interaction, advocating participation in management, and innovative technical services. It provides certain reference value for Anhui provincial taxation wechat public account to further improve service quality, improve communication ability and help tax management.

KEYWORDS: wechat public account,government wechat,tax wechat,service-oriented government,dissemination

目录

第 1 章 绪论	1
1.1. 研究背景、目的与意义	1
1.1.1. 研究背景	1
1.1.2. 研究目的	2
1.1.3. 研究意义	2
1.1.3.1. 理论意义	2
1.1.3.2. 实践意义	2
1.2. 研究思路与研究方法	3
1.2.1. 研究思路	3
1.2.2. 研究方法	4
1.3. 研究创新点	5
1.4. 国内外研究现状综述	6
1.4.1. 国外研究现状综述	6
1.4.2. 国内研究现状综述	6
1.4.2.1. 微信公众号信息传播	6
1.4.2.2. 政务微信	7
1.4.2.3. 税务微信	7
1.4.2.4. 文献述评	8
第 2 章 相关概念界定和理论基础	9
2.1. 相关概念界定	9
2.1.1. 税务微信公众号传播力	9
2.1.2. 税务微信公众号转化力	10
2.2. 理论基础	10
2.2.1. 信息生态理论	10
2.2.2. 新公共服务理论	12
2.2.3. 技术接受模型	13
第 3 章 安徽省税务系统微信公众号传播现状调查	15
3.1. 公众号现状与分析	15
3.2. 访谈及影响因素分析	20
3.2.1. 访谈对象选取	20
3.2.2. 访谈提纲设计	21
3.2.3. 访谈实施	22
3.2.4. 访谈内容萃取	22
第 4 章 影响因素实证分析	25
4.1. 传播影响因素假设模型	25
4.1.1. 研究假设的提出	25
4.2. 问卷设计与预调查	27
4.2.1. 问卷设计	28

4.2.2. 预调查	28
4.3. 样本选取与数据收集	29
4.4. 调查结果数据分析	32
4.4.1. 问卷信度检验	32
4.4.2. 问卷效度检验	33
4.5. 模型检验及修正	34
4.5.1. 模型拟合验证	34
4.5.2. 路径分析	35
4.5.3. 假设检验	36
第5章 安徽省税务微信公众号传播力提升途径	40
5.1. 信息质量维度	40
5.1.1. 统一管理 建立专业团队	41
5.1.2. 引入竞争 提倡参与管理	41
5.1.3. 形式多样 适应实际需要	42
5.2. 信息人素养维度	42
5.2.1. 标签管理 满足用户需求	43
5.3. 信息环境维度	43
5.3.1. 提升交互 完善后续服务	44
5.4. 信息技术维度	45
5.4.1. 创新技术 集成掌上服务	45
第6章 结论与展望	46
6.1. 主要结论	46
6.2. 研究不足和展望	47
参考文献	48
致谢	52
附录1 访谈提纲	53
附录2 调查问卷	55

第1章 绪论

1.1. 研究背景、目的与意义

1.1.1. 研究背景

微信是目前国内使用群体最大，且不断保持增长态势的社交平台，根据腾讯控股数据，截止 2022 年 6 月，微信月活跃用户 12.99 亿，同比增长 3.8%。2013 年 10 月 1 日，国务院办公厅公布《关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》，明确了第一批“政务新媒体”：政务微博和微信。2019 年，腾讯公司董事会主席兼 CEO 马化腾在全国电子论坛上表示，当前已有超过 3 万个微信政务小程序，累计为 9 亿多人提供服务。2014 年，《“互联网+”微信政务民生白皮书》显示，全国政务类的公众号数量为 4.09 万个^[1]。2023 年 3 月 2 日，国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，数据显示，2022 年，政务小程序数量达 9.5 万个，同比增长 20%，超 85% 用户在日常生活、出行办事中使用政务微信小程序办理政务服务^[2]。

传统的税收宣传方式主要是办税服务厅现场辅导、发放税收宣传手册、开展现场培训会等，由于人数、场地、时间等条件的局限性，以及政策大量出台软件平凡更新的压力，已经无法满足当前税收宣传的新需要，新媒体宣传成为税务行政管理不可或缺的手段与助力。2018 年 6 月，国地税征管体制改革期间，安徽省税务微信公众号取得认证。在 2018 年至 2023 年六年间，安徽省税务微信公众号以及各市级微信公众号均取得了高速发展，为安徽省税收宣传工作贡献了重要力量，但同时不可忽视的是，安徽省税收微信公众号的发展仍然存在资源浪费严重、效果参差不齐等问题，需要进一步研究与优化。

1.1.2. 研究目的

近年来，安徽省税务系统省、市两级机关也相继推出了税务系统官方微信公众号，致力于推送税收政策、文件解读、操作指南、热点问题、活动报道等内容，以期发挥新媒体宣传阵地优势，提升纳税人满意度与体验感。在此过程中，安徽省税务微信公众号面临着重视程度较高但是规模无序扩张，资源浪费严重但效果参差不齐等问题，这些问题势必会为安徽省税务系统微信公众号的健康有序发展带来阻碍。

税务系统微信公众号的优劣将直接影响税务宣传的广泛性、政策推广的深入性和税宣人员工作的有效性，并间接影响税务机关的形象，因此本研究旨在分析当前安徽省税务系统微信公众号传播情况，发现当前安徽省税务系统微信公众号传播影响因素，以提出传播力提升方案，助力新媒体时代税务宣传能力和管理能力提升。

1.1.3. 研究意义

1.1.3.1. 理论意义

随着政府管理对于宣传工作的重视程度的不断提升，以及社会层面微信公众号的广泛使用，政务微信公众号的重要性也日趋凸显。目前对于微信公众号的运营情况、传播因素、应用研究等都有一定热度，但现有成果对政务微信公众号的传播因素研究较少，聚焦税务系统微信公众号传播因素的研究更是难得一见。本研究将公共管理学、传播学的理论相结合，建立安徽省税务系统微信公众号传播影响因素模型，取得研究成果有助于丰富政务微信公众号理论体系，具有一定的理论意义。

1.1.3.2. 实践意义

本研究结合经典理论，分析安徽省税务系统微信公众号的运营情况，对公众号管理人员、基层税宣人员、微信公众号用户进行深度访谈，取得基础数据并开展问卷调查，利用 SPSS 数据分析工具验证并建立安徽省税务系统微信公众号传播影响因素模型。结合该实践研究模型提出安徽省税务系统微信公众号传播力提升方案，有利于发现用户关注重点，明确发展方向，解决基层税宣人员

困惑，减少基层税宣无效工作，从而提升纳税人满意度与体验感，并为其他政务微信公众号的发展提供借鉴思路。

1.2. 研究思路与研究方法

1.2.1. 研究思路

本文主要以安徽省税务系统微信公众号作为研究对象，首先对 2021 年至 2022 年安徽税务及市级税务公众号的推文进行统计分析，制作推文清册，统计是否原创（转载、原创）、推文形式（文字、图文、海报、视频、动画形式）、内容类型（活动宣传、通知公告、政策原文、政策讲解）、发布地市、阅读次数、发布时间、上级采用等信息，分析比对各种不同形式、不同类型推文的阅读次数，分析各形式的分布及趋势，选取重要节点验证推文及时性，分析各地市总体关注度。从而初步确定影响因素，再通过访谈形式对因素进行进一步优化，构建技术-接受模型，设计问卷调查，进行信度、效度分析，采用 SPSS 数据分析工具进行科学分析。最终验证假设，提出结论。

研究过程为：统计分析推文数据——开展访谈——构建技术-接受模型——设计调查问卷——调查数据统计分析——发现存在的问题——分析问题存在的原因——提出优化方案

研究技术路线图如图 1-1 所示。

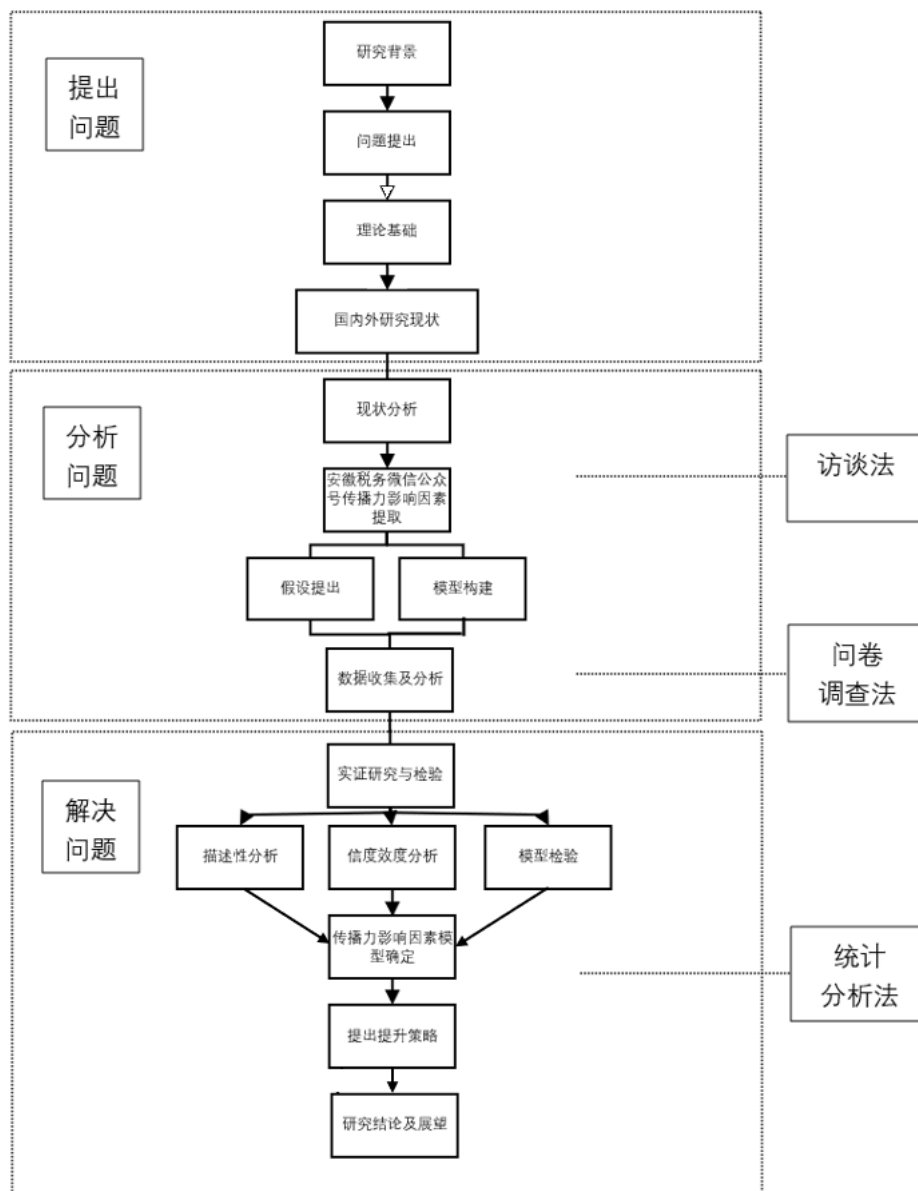


图 1-1 研究技术路线图

1.2.2. 研究方法

本文主要采取文献研究法、访谈法、问卷调查法、统计分析法。

(1) 文献研究法

本文根据研究目的和研究内容，查找专家学者的研究成果，分析专家学习的研究方法，结合现状与实际，开阔研究思路，提出符合本文的研究方法。

(2) 访谈法

根据理论结合实际原则，在统计分析安徽省税务系统微信公众号数据后，选取基层税务机关税宣人员、税务微信公众号用户，开展面对面实地访谈。根据推文统计分析情况分析影响传播的因素，有计划地通过访谈对影响因素进行补充和完善，从而构建安徽省税务系统微信公众号传播影响因素假设模型，为问卷调查提供依据。

(3) 问卷调查法

依据影响因素假设模型，设计调查问卷，选取企业、独立代账人员、第三方涉税服务机构工作人员、基层税务机关工作人员四个层面用户为调查对象，开展问卷调查，验证安徽省税务系统微信公众号传播影响因素假设模型的有效性。

(4) 统计分析法

运用问卷调查法收集到的数据，使用统计分析法，再次验证研究结果的科学性和有效性。使用 SPSS 数据分析工具对样本数据进行分析，从而最终确定安徽省税务系统微信公众号传播影响因素模型，以用来研究各影响因素之间的关系以及各影响因素的影响力。

以上是本文运用的主要研究方法，各项研究方法将在不同研究阶段加以应用，并交叉使用。

1.3. 研究创新点

(1) 本研究在公共管理学基础上，融合了传播学的理论，当前对政务微信的研究中公共管理学的研究占据主导地位。本研究将两个学科理论的结合，丰富了税务系统微信公众号的相关实践研究。

(2) 本研究采用了理论研究加实践研究的方法，通过数据统计、访谈、问卷、分析等多种方法的结合使用，提升了研究的信度和效度，从而更加科学化的准确分析税务系统微信公众号的传播影响因素。

(3) 本研究充分考虑了微信公众号管理人员、基层税务机关税宣人员、企业财务人员、独立代账人员、第三方涉税服务机构工作人员、基层税务机关

工作人员等多个使用群体，选取了不同城市的微信公众号进行研究，通过关注不同群体的差异化，使研究更加全面，更加贴合实际。

(4) 本研究注重研究成果指导实际工作的作用，从宏观层面探究全省税务系统微信公众号的发展方向，从微观层面帮助基层税宣工作人员明晰微信推文创作的思路，从而进一步减轻基层税宣工作人员工作压力。

1.4. 国内外研究现状综述

1.4.1. 国外研究现状综述

微信是广泛应用于我国的社交通讯软件，因此国外研究相对较少，但国外有同类于微信的社交软件，如 Facebook 和 Twitter 等对于政务新媒体也都较为关注，指出 2009 年英国政府出台《Twitter 政府部门的使用指南》，帮助政府部门理解如何使用社交网站 Twitter。Waters 以公共关系模型为框架，通过对 60 个政府机构的 1800 条信息进行研究，主要研究政府机构如何使用 Twitter 与民众进行沟通，并指出政府官员应该充分运用新媒体为自身提升形象，并在选举中获得选票。Bertot 研究认为，政府机构人员使用社交媒体可以增进与民众的沟通，获得民众对于特定事件的态度，从而构建民众互动式政府。Mergel I 和 der 指出社交媒体在政府管理应用中具有三个阶段，分别是试验阶段、建构阶段和规范阶段。

1.4.2. 国内研究现状综述

目前，国内对税务微信研究较少，与之相关的微信公众号信息传播以及政务微信研究较多，本文将分别从微信公众号信息传播、政务微信、税务微信三个方面对相关研究进行梳理。

1.4.2.1. 微信公众号信息传播

以“微信公众号信息传播”为检索词，在全球学术快报查询，截止 2022 年 12 月 10 日发表的文献，期刊类文献共 569 篇。研读该类型文献后，笔者认为，目前，国内学者对于微信公众号的研究已经较成熟，且从受众群体、传播模式、传播效果等多个角度进行研究，采用 ELM 模型、技术—接受模型、启发—系统

模型、PSO-BP 神经网络模型等多种模型进行研究，覆盖了健康卫生、学术期刊、档案管理、社会服务等多个社会领域。如纪慧生研究得出优质的内容（坚持原创、标题新奇、传播形式多样化），良好的推送时机、推送频率，精准的推送，充分的互动式影响微信公众号信息传播的重要因素。孔令彬使用了清博指数中的 WCI 微信传播指数作为依据，更加便利、准确的获得了研究所需的基础数据。张良和张日龙针对微信 7.0 版本的推出，使用因子分析法和层次分析法，从阅读量传播力、在看传播力、创作传播力三个方面构建了微信公众号传播力的评价指标体系。唐亚阳和陈三营应用基于启发系统模型对多所高校的微信公众号文章进行编码分析，得出推送时间、文章位置、编排形式等为影响关键因素，引起情感共鸣比推送内容更加重要。

1.4.2.2. 政务微信

以“政务微信”为检索词，在全球学术快报查询，截止 2022 年 12 月 10 日发表的文献，期刊类文献共 1173 篇。研读该类型文献后，笔者认为，目前，国内学者对于政务微信的研究主要集中在发展现状、问题探究、提升策略等方面，尤其以对特定部门特定城市的研究为主。如王芳认为政务微信与政府网站、政务微博在服务对象、服务方式上有部分交叉，但各有优势、相互补充，构成更加完善的电子政务服务体系。刘敏佳和刘静研究认为政务微信凭借其开放性、共享性、互动性等特征，帮助政府实现了从管制型向服务型，从被动到主动，从单一到多元化治理的转变。高新华从政务新媒体信息传播与公共服务两个属性出发，以“全国人大”官方微信为研究对象，提出强化政务微矩阵、激发公民参与感、引导舆论健康化的建设路径。闫奕文等在信息生态视角下，对政务微信的传播关键影响因素进行了探究，发现网络关系强度、信息技术水平、信息公共性、主体利己动机、主体自我效能是影响政务微信信息传播的关键因素。

1.4.2.3. 税务微信

以“税务微信”为检索词，在全球学术快报查询，截止 2022 年 12 月 10 日发表的文献，期刊类文献共 133 篇，且仅有不到 10 篇是对税务微信公众号进行的研究。如何郑博等针对国家税务总局公众号对税收政策推广效果进行了分析研究，研究认为感知易用性、感知有用性、信赖度和满意度三个方面均互相有

显著正向影响。陶玲玲运用案例分析法和统计分析发对 G 市税务局微信公众号利用效率优化策略研究时发现，G 市微信公众号在税务宣传方面效率低的原因主要包括纳税人关注度低、信息公开能力不足、便民服务效率不高、缺乏反馈互动、推广力度不够等。

1.4.2.4. 文献述评

综上所述，国外方面，对于新媒体+政务的研究不多，且为数不多的研究也集中在 Twitter 等社交媒体，与国内社交媒体的功能类型、用户习惯等都有明显的差别，国外研究的方向也更倾向于选举或管理，因此与本文研究关联性不大。

国内方面，针对微信公众号传播以及政务微信而言，研究成果较多，主要集中在传播影响因素研究、满意度研究、发展途径研究方面。从内容来看，目前仍主要以应用研究为主，对影响因素研究不多。从研究领域来看，涉及健康卫生、档案管理、高校管理、学术期刊方面的研究较多，其他方面仍旧不多，政务微信研究因其覆盖广泛，且逐步受到各部门重视，近年来研究有所增长。

针对税务微信而言，研究成果极少，且大多时间较早，近年来逐渐有学者就荆门、泉州、扬州、包头等地方税务微信进行研究，但主要集中在纳税人满意度的研究，对影响因素研究很少。税务部门其他的关联领域研究，如智慧税务、纳税服务方面的研究也鲜有关注到税务微信的发展。因此，本人决定对税务系统微信公众号的传播影响因素进行深入研究。

第2章 相关概念界定和理论基础

2.1. 相关概念界定

2.1.1. 税务微信公众号传播力

传播力是传播主体充分利用各种手段,实现有效的传播的能力。传播力的强弱体现在传播内容、传播效果以及用户使用意愿与传播意愿等方面。根据拉斯韦尔的 5W 传播理论,传播过程包括五大要素,分别为传播者、传播内容、传播媒介、接受者和传播效果。5W 传播理论清晰的表明了传播过程的目的性,传播者、传播内容、传播媒介、接受者影响了整个传播过程,而传播效果就是传播过程结果检验的重要指标。

对于安徽省税务系统微信公众号而言,要明确自身定位,实现社会功能,以专业、及时、权威的信息传播内容以及便捷、高效的信息使用方式,发挥税收宣传作用,满足纳税人需要。从 5W 传播理论角度来看,安徽省税务微信公众号传播者既包括公众号管理者、制作者,也包括关注公众号、从公众号获取信息后进行二次传播的使用者。传播内容是通过公众号推送的税收政策、办税指南、形象宣传等信息,当然其展现形式是多样的,包括但不限于文字、图片、视频、动漫等。传播媒介是信息传播的渠道载体,税务微信公众号的使用群体相对较为狭窄,更多的是在财税行业内的互相推荐与基层税务机关的主动推介。接受者是公众号信息的接收使用者,更是对公众号予以肯定的使用者,是对公众号从内心予以接受的使用者,这是使用者能够进行二次传播的前提。安徽税务微信公众号的传播效果是其信息得到使用者使用与认可的有效结果,这一点从阅读量、在看量、收藏量等定量指标可以进行分析。

综上所述,本文研究的安徽省税务系统微信公众号传播力可以定义为安徽省税务系统基于拓宽税收宣传渠道,借助微信公众号这一新媒体形式,传播税

收政策、办税指南、形象宣传等涉税内容，从而达到影响使用者关注、使用、再传播意向的能力。

2.1.2. 税务微信公众号转化力

转化力是将事物的一种形态转变为另外一种形态的过程，这一过程可能是由外部因素、内部因素或者两者共同作用的结果。安徽省税务系统微信公众号的运作是基于税务部门对于税收宣传工作的需要而应运而生的。从表面意义上看，它是税收知识宣传的新渠道，是税收服务的新尝试，是基层干部的新工具，因此税务机关非常关注其推文内容、形式吸引使用者的能力，关注基层税务机关对于微信公众号推广的效果，换言之，即是对微信公众号传播力的关注。

税务微信公众号的主体是税务机关，税务机关的职责是管理国家税收，其权利包括税务管理权、税收征收权、税务检查权、税务违法处理权和税务行政立法权等。税务机关的最终目的并非是运行商业媒体账号，税务微信公众号是税务机关在管理与服务的过程中所采用的一种工具，因此税务微信公众号的最终目的是在不断加强传播力的基础上，提升纳税服务水平，加强征收管理水平，提高纳税人遵从度与获得感。

综上所述，本文研究的安徽省税务系统微信公众号转化力可以定义为安徽省税务系统微信公众号以提升纳税服务水平，加强征收管理水平，提高纳税人遵从度与获得感为目标，将微信公众号传播能力向管理能力转化的能力。

2.2. 理论基础

2.2.1. 信息生态理论

生态学原本是古希腊研究生物栖息环境的学科。1866年，生物学家 Haecke 将生态学定义为研究有机体与其所处环境的相互作用的科学，既包括非生物环境，也包括非生物环境。这一理论在用于解决多方面问题时，不断突破学科界限，继而产生了一系列分支学科，信息生态学就是其中一支。信息生态学就是运用生态学的研究方法，来研究信息与其所处环境的相互联系与影响。张时新先生在国内最早提出信息生态学，他将信息生态学定义为兼具信息科学技术与

信息理论优势，从而实现生态学发展，对人类、生态与环境问题的分析研究、模拟、预测、反馈作用，此时的信息生态学仍是研究生态系统。1999 年，Nardi 将信息生态定义为信息质量、管理、产品和价值的综合，信息生态系统指“由人、实践、价值、技术在一定环境中行程的系统”，国内的张海涛、陈锡生等人认为信息生态是信息、信息人、信息政策、信息基础设施等信息环境因素形成的综合的相互关系的总和。信息生态学当前的发展趋势，就是在信息生态理论的指导下，不断的完善信息生态系统模型，促进信息生态研究，实现社会、企业、政府管理模式优化等。随着学科的发展，国内学者达成了信息系统由生态因子构成的共识，但是却仍有两种分析，一是三因子：信息、信息人、信息环境；二是四因子：信息、信息人、信息技术、信息环境。随着信息技术的迅猛发展，时至今日，信息技术已经转变化不可或缺的重要因素。

本文对于信息生态理论的应用基于信息生态系统由“信息、信息人、信息技术、信息环境”四类环境因子（或称为生态因子）构成的。本文研究对象是安徽省税务微信公众号的传播影响因素，从而促进这一政务微信公众号对税务部门征纳管理水平的提升，因此我们可以通过对四类环境因子的关系研究，得到传播力的影响因素的反馈，以对税务微信的环境因子进行合理优化。安徽省税务微信公众号借助微信这一平台传播税收政策、操作指南、税务宣传等税务信息。公众号的信息生态链中，信息生产者、信息传递者、信息分解者、信息消费者即公众号运行的税务机关工作人员、公众号推文的制作人、公众号信息使用者、分享者和传播者。信息技术是在微信公众号制作、传播中所运用的技术手段。这一信息生态系统及信息生态链如图 2-1 所示。

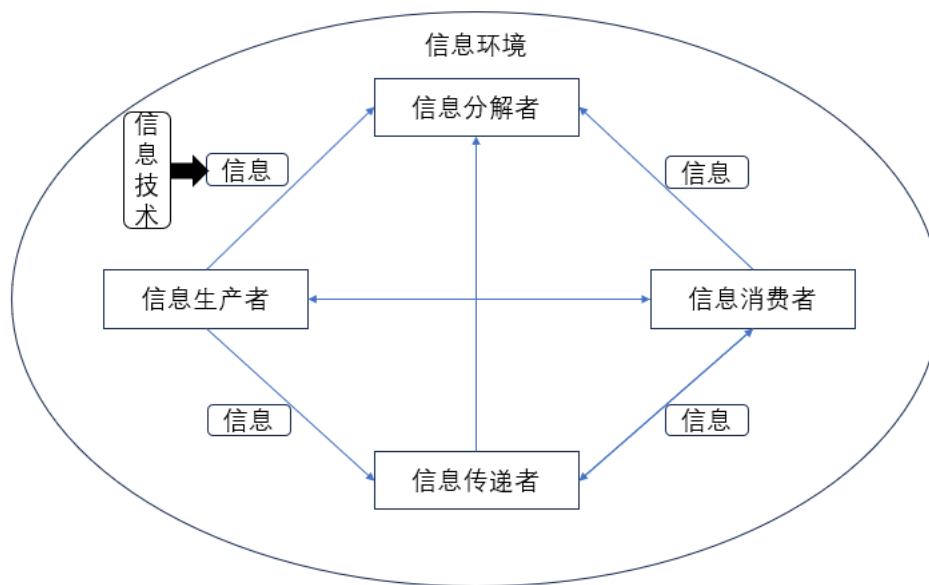


图 2-1 信息生态系统及信息生态链

2.2.2. 新公共服务理论

1987 年，美国行政学家 W. Wilson，第一次提出行政管理学科。20 世纪中后期，西方国家为了应对经济危机、社会剧变，政府失当等问题，发起了政府重塑运动，即“新公共服务理论”。英国行政学家 C. Hood 为新公共管理理论归纳了 7 大特质：（1）公共部门专业化管理；（2）设定明确目标与绩效；（3）强调结论重于过程；（4）破除公共部门隔离；（5）引入竞争机制；（6）学习私营部门；（7）有效利用资源。D. 奥斯本和 T. 盖布勒在《重塑政府》一书中提出企业家政府理论，这一理论是新公共服务理论的精髓，企业家政府理论有十大原则：（1）政府应做好决策；（2）鼓励公众参与管理；（3）引入竞争机制；（4）放手管理责任；（5）注重业绩成果；（6）满足被管理者需求；（7）利润引导服务；（8）预防高于补偿；（9）提倡参与式管理；（10）采取市场思维。新公共服务理论在纳税服务领域具有很高的借鉴价值，2008 年 7 月，国家税务总局将服务提到了新的高度，成立了以服务为主责的司局级机构——纳税服务司，成为中国税收史和中国政府部门改革的第一次尝试。纳税服务坚持以纳税人利益为中心，突出以纳税人需求为方向，注重纳税服务水平的提升，降

低纳税人办税成本，引导财税行业健康发展，强调良好的纳税服务能够有效增强纳税人的纳税积极性和税收遵从度。

本文的研究途径是税务微信公众的传播力，研究目的是提升纳税服务水平，因此，在运用信息生态理论发现影响税务微信公众号传播影响因素后，如何根据提升纳税服务水平的最终目标优化税务微信公众号的运营方式、内容设置、制作方法等则需要用到新公共服务理论进行指导。这里既包括对“量”的追求与对“质”的要求的判断，也包括“税务部门决定”和“纳税人需求决定”的方向制定，“税务部门制作”和“寻求合作参与”的模式选择，“坚持传统稳健”和“紧随社会潮流”的风格确定等，这是产生本文最终研究结论的重要指导。

2.2.3. 技术接受模型

1989 年，Davis 提出技术接受模型，技术接受模型是理性行为理论和计划行为理论结合的产物，技术接受模型能够有效探究用户在信息系统中对信息技术的接受情况，解释和预测系统中不同变量之间的行为与关系，发现用户接受和拒绝某项信息或者其信息技术的根本原因，并研究用户个人因素与使用态度、使用意向和最终行为之间的关系，技术接受模型如图 2-2 所示。技术接受模型认为，用户的意向是由使用态度和感知有用性决定的，其中用户意向又是由感知有用性和感知易用性决定的。感知有用性是用户认为该信息系统对工作、学习的帮助提高的程度，感知易用性是用户认为容易使用该信息系统的程度。技术接受模型存在两个阶段，第一阶段，当用户初次使用时，感知有用性和感知易用性对用户的使用意向都起到重要作用；第二阶段，当用户不是首次使用时，用户已经习惯并适应系统的使用，感知易用性影响就会减弱，感知有用性的影响仍然存在。当然，技术接受理论还引入了外部变量这一概念，认为是外部变量通过感知易用性和感知有用性影响了用户的行为意愿和最终行为。笔者认为，在生态信息系统中，这一外部变量就可以认为是信息技术、信息环境、信息、信息人等环境因子。随着学科发展，Davis 等学者将技术接受模型进行了改进，将使用感受、行为效果等因素加入了模型，使得模型具有更强的解释力。2009 年，国内学者贾璐利用该模型，研究了飞信用户接受该软件时的影响因素，并

提出了影响路径，2010 年，李蒙翔利用该模型研究了移动及时通信使用意向因素。

本文与上述学者研究对象类似，研究途径类似，因此笔者认为信息生态理论和技术接受模型能的结合能够非常有效的研究安徽省税务微信公众号传播影响因素。税务微信公众号信息质量、制作方式将在很大可能上影响用户的感知易用性和感知有用性，从而影响用户态度、使用意愿和最终行为。

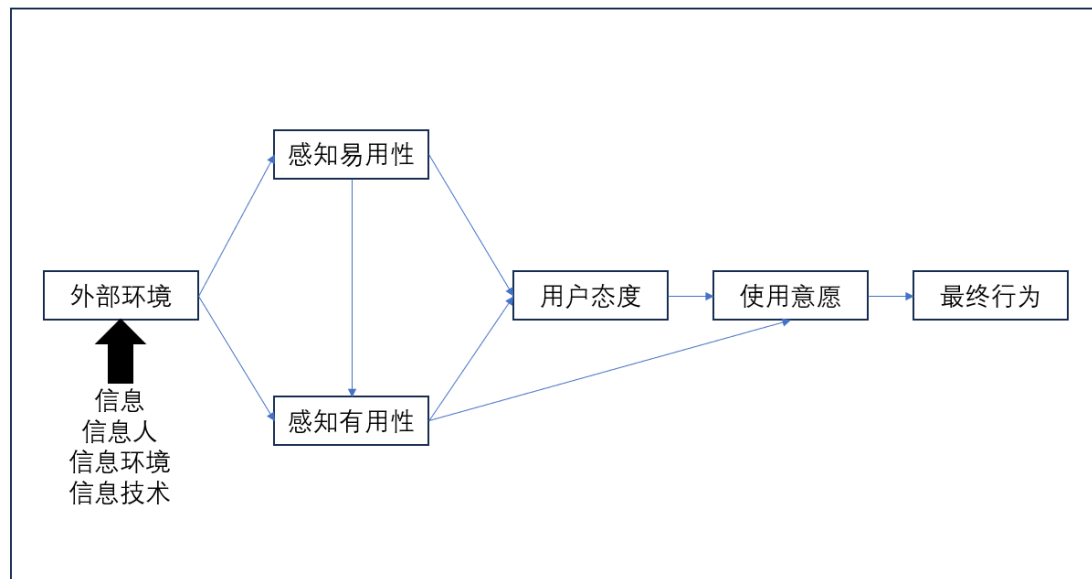


图 2-2 技术接受模型

第3章 安徽省税务系统微信公众号传播现状调查

3.1. 公众号现状与分析

2018年6月15日，国家税务总局安徽省税务局正式挂牌，6月17日，安徽省税务微信公众号取得认证。公众号包括“信息推送”、“我的办税”、“智能咨询”、“知识问答”三个主要部分，在功能方面主要包括以下方面：

(1) 信息推送：每日发布政策原文、政策解读、操作指南、热点问答、新闻报道、形象宣传等内容。

(2) 政策查询：提供减税降费问答库、12366热点问答网上纳税人学堂等服务，并根据当前政策重点设置组合式税费政策、数电票一码知道、税路通安企心等专栏。

(3) 线上办税：提供发票查询、纳税信用绿卡查询等服务，为社保缴费、安徽税务小程序等掌上办渠道提供跳转。

(4) 交流互动：用户可以线上咨询，由智能咨询进行回复，无人工咨询服务。用户可以对推文点击关注、阅读、点赞、在看，并进行留言，但留言需审核后显示。

笔者为研究安徽省税务微信公众号传播力影响因素，掌握其对税务工作转化力情况，首先对安徽省税务微信公众号2021-2023年的信息发布情况进行回采，分析其信息发布特点及趋势，初步拟定影响因素。然后对安徽省税务微信公众号主要用户进行访谈，根据访谈内容对初步拟定的影响因素进一步补充，萃取并分析整理结果，构建安徽省税务微信公众号传播力影响因素及转化力假设模型。

笔者主要通过两种方式进行数据回采：一是数据抓取，对公众号2021-2023年发文情况、原创情况、单篇阅读量、在看量、点赞量进行抓取。数据抓取采用了次幂数据网站的微信公众号数据回采功能，次幂数据是一家公众号大

数据服务提供商，提供微信公众号内容数据跟踪、监控及分析服务。二是人工采集，对 2021-2023 年发布的 3149 篇推文逐一查看，进行分类，制作形式分类。

(1) 产出量。在 2018 年至 2023 年五年间，安徽省税务微信公众号取得了高速发展，内容趋向多元，形式不断丰富，推送频次稳定。其中：微信使用的全民普及提供了安徽省税务微信公众号的发展基础，纳税人对涉税信息获取便利化需求的提升显著展现了公众号的发展必要，新型冠状病毒疫情极大提速了公众号的发展速度。安徽省税务微信公众号推文是集安徽全省税务机关之力打造的宣传平台，主要由各级税务机关纳税宣传中心专职人员牵头，各级税务机关工作人员利用工余时间制作完成，产出模式逐渐由各自为战向有序组织发展，内容由简单粗放向制作精良发展，以马鞍山市“小马说税”专题为例，2021-2023 年期间，共制作税收政策解读类动漫视频 34 篇，形成了一个形象鲜明、内容丰富、产出稳定的宣传品牌，芜湖市“税小图”宣传团队，成立于 2022 年，在 2022-2023 年期间，制作各类公众号推文 53 篇，分别被市级、省级、总局微信公众号采用。

2021-2023 年，安徽省税务微信公众号全年推文量分别为：1048 篇、1018 篇、1083 篇，总量基本保持稳定，年度日均发文量分别为 2.87 篇、2.78 篇、2.97 篇，阅读量超过 1443.16 万次。2021-2023 年，发布天数分别为 267 天、266 天、274 天，均超过法定工作天数 250 天。

(2) 专业性。笔者将 3419 篇推文分别归类为政策解读、操作指南、政策原文、热点问答、直播回放、征期日历、税收宣传、直播预告、节日海报、通知公告、案件通报、新闻报道、疫情防控、其他等 14 小类。首先将 14 小类划分为与税务相关、非税务相关两类，其中节日海报、新闻报道、疫情防控、其他等 4 类为非税务相关大类，其他 10 小类为税务相关大类，主要依据为：节日海报主要为安徽税务在除夕、端午等传统节日，冬至、小雪等节气，教师节、国庆节等节日制作的海报，无财税相关内容；新闻报道为二十大、两会等新闻内容，此类内容来自于安徽日报、中国新闻网等新闻媒体，已剔除税务相关内容，将税务相关内容归类于税务宣传类别；疫情防控为新冠肺炎疫情情况通报、卫健委指引等内容；其他类别包括保密宣传教育、二十大相关知识、党史学习、

非税务部门政策介绍等内容。从占比看，2021-2023 年税务相关类推文分别占 92.27%、88.70%和 94.64%。

其次，将 14 小类划分为业务类和非业务类，此划分标准较为严格，仅将政策解读、操作指南、政策原文、热点问答、直播回放、征期日历等 6 类完全属于税收业务工作的内容归入业务类，税收宣传、直播预告、通知公告、案件通报等 4 类虽然属于税务工作，但没有在推文内直接对业务内容进行讲述，故归入非业务类，从占比看，2021-2023 年业务类推文分别占 69.94%、72.59%和 73.41%。

从税务相关类、业务类的高占比可以清晰看到，安徽省税务微信公众号在保持高产出的同时，保持着对税收工作的专业性，公众号推文含金量较高。同时，安徽省税务微信公众号的推文制作需经同级业务部门、税宣部门及省级业务部门、税宣部门审核，确保了政策口径的准确性，政策解读的权威性。

(3) 多样性。笔者对 3419 篇推文分别分为图文、文字、视频、海报、动漫、电子书、漫画、其他等 8 种展现方式。此处的图文指的是推文中图片、表格，且图片、表格与内容有实际相关而非是装饰作用；此处的海报与图文的区别为，海报内容具有宣传性、概括性、简略性，而图文为对具体内容的展示；其他形式主要指 H5、SVG 互动交互等形式，以“税务版元宵灯谜大会开始啦”一文为例，此文在 2023 年元宵节发布，映入观看者眼帘的是多个熄灭的灯笼，灯笼下挂着的红纸上写着谜题，观看者点击灯笼，灯笼点亮，谜底出现，谜底为税务相关专业词汇。

从分项占比来看，文字类推文占比逐年下降，2021-2023 年分别为 47.33%、41.94%、32.87%；图文类占比逐年上升，2021-2023 年分别为 21.18%、26.52%、38.97%。其中，业务类推文文字类占比亦呈现逐年下降趋势，2021-2023 年分别为 47.89%、36.67%、32.83%；图文类占比逐年上升，2021-2023 年分别为 21.42%、29.77%、44.03%。这一趋势一方面是因为安徽省税务微信公众号制作要求日益提高，纯文字类的推文质量已经不能满足制作者要求，目前仍全部使用纯文字形式的推文仅政策原文、通知公告、案件通报三类；另一方面，经过不断的制作经验积累及使用情况反馈，制作者们发现图文形式能够更好地为使用者梳理、解释税收政策，更好地为使用者说明、展现操作指南。但是从分项

占比看，视频类也在逐年下降，2021-2023 年分别为 23.19%、20.04%、14.59%；业务类分别为 24.01%、22.46%、16.98%，但实际原因，一是安徽省税务微信公众号逐步减少了税收宣传的内容，而这一内容在过去以视频形式展现的较多；二是安徽税务逐步增加了直播形式，这一规律在推文统计直播预告、直播回放两类的数据占比中也能发现，据了解，在推文中展现的直播场数仅是全部直播的安徽税务全部直播场数的很小一部分，这在安徽税务直播平台能够查看，本文不详细论述，且这一直播平台能够提供完整视频回放功能。

(4) 全面性。对 2021-2023 年推文的整理中发现，2267 篇业务推文共涉及个人所得税、增值税、房产税、社保费、森林植被恢复费、国有土地使用权出让收入等 30 个税费种。在近年来划转税务机关征收的新费种中，除草原植被恢复费、地方水库移民扶持基金、海域使用金、无居民海岛使用金等不涉及安徽的费种外，其他税费种均有设计。公众号对征纳互动、新电子税务局、数电票、纳税绿卡、研发费用加计扣除、组合式税费支持政策、留抵退税等关键专题均制作了大量的推文，以组合式税费支持政策为例，标题中含有“组合式税费支持政策”关键词的就有 28 篇推文，全部涉及该政策专题的推文超过 110 篇。

(5) 及时性。笔者将 208 篇推文分类为政策原文，此类均为各级政府机关出台的涉税政策文件的原文，经逐一比对，发布日期均在文件出台日期的三个工作日内。且在政策变化或关键办税节点，公众号均及时推出相关内容推文，以 2022 年度个人所得税汇算清缴为例（该年度汇算时间为：2023 年 3 月 1 日至 6 月 30 日，其中需要在 3 月 1 日至 20 日办理汇缴的纳税人需在 2 月 16 日至 3 月 20 日提前预约），公众号在 2023 年 2 月发布 10 篇相关推文，其中包括“看过来！您的专项附加扣除填对了吗”等汇缴前置准备业务的推文和“实用！教您在个税 APP 上预约办理 2022 年个税年度汇算”等预约辅导的推文；公众号在 2023 年 3-6 月发布 44 篇相关推文，包括操作指南、热点问答、风险提醒等。

(6) 谨慎性。安徽省税务微信公众号作为省级税务机关官方微信公众号，在推文制作中展现出极强的谨慎性，主要表现在：一是案件通报类数量极少，2021-2023 年案件通报类推文仅 17 篇，仅占到全部推文的 0.54%，避免引起社会舆情；二是争议税收问题不讨论，争议税收问题在各大财税类微信公众号中

均有出现，此类公众号会总结各方意见，引用政策依据，讨论政策优化，但安徽税务微信公众对此类问题从不涉及，以防止引起社会争议。

(7) 互动性。2021-2023 年，安徽省税务微信公众号总推文量为 3149 篇，阅读量超过 1443.16 万次，但是在看数仅 4.55 万次，占阅读量的 0.32%，篇均 14.46 次，点赞数仅 7.37 万次，占阅读量的 0.51%，篇均 23.40，留言量几乎可以忽略不计。从这一数据来看，安徽省税务微信公众号在交流互动方面表现不佳，公众号无法有效吸引使用者予以使用感受反馈。

(8) 易用性。安徽省税务微信公众号在知识问答中设置了“组合式税费政策”、“数电票一码知道”等专题，对当前重要的专项工作进行知识汇总，处于明显位置，方便使用者查看。公众号推文的标题选取虽然日趋灵活，但标题中均会直接包含税费种名称、业务要点名称、操作软件名称等关键词，便于使用者查询。

(9) 实用性。前文提到，安徽省税务微信公众号业务类推文的展现形式，文字类逐渐减少，图文类逐渐增加，分步截图的展现方式使使用者能够更加有效的掌握税务政策及软件操作。热点问答类推文从 2.48%提升至 6.09%，政策解读类也多有采用你问我答形式展现，以问题为导向的政策解读比大而全的政策辅导方式更加精准直接。2023 年，安徽税务日益增加的线上直播以及新推出可视答疑为税务精准辅导提供了更加广阔的渠道，作为安徽税务重要的征纳互动渠道，直播预告与直播回放，为使用者提供了及时的直播提醒与事后回放渠道。

(10) 传播力。第三方平台清博大数据平台，根据整体传播力、篇均传播力、头条传播力、峰值传播力 4 个一级指标及 12 个二级指标对微信传播力进行评价，具有一定权威性。笔者多次对安徽税务，国家税务总局，各省、自治区、直辖市税务微信公众号清博指数进行查询，安徽税务均表现不佳。以 2023 年 9 月 23 日数据为例，国家税务总局微信公众号清博指数为 1337.94，安徽省税务微信公众号清博指数为 604.29，位居 31 个省、自治区、直辖市（因部分地区无省级税务公众号，此处不包含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区）第 22 位，排名第一的河南税务清博指数为 1314.55，为安徽税务清博指数的 2.18 倍。排在安徽之后的省份，主要为内蒙古、青海、西藏、贵州、宁夏、新疆等省份。

从现状分析来看，目前，安徽省税务微信公众号在产出量、专业性、全面性上展现出较强的优势，在多样性上处于探索与发力阶段，在及时性上有所关注，在谨慎性上趋于保守，互动性较差，易用性与实用性需要从用户角度进一步去探究。综合传播力较同类微信公众号仍有明显不足。

从现状分析可以看出，内容全面、及时推送、形式多样、权威可靠、信息使用、易于获取、交流互动很有可能成为影响安徽省税务微信公众号传播力的重要因素，在进一步分析提取影响因素时将作为访谈提纲制作的重要依据着重考虑。

3.2. 访谈及影响因素分析

在对安徽省税务微信公众号特点及趋势进行分析后，笔者初步掌握其存在的影响因素，通过对相关信息人的一对一访谈，萃取和分析访谈内容，并将两部分内容结合，能够初步构建安徽省税务微信公众号传播影响因素的假设模型。

3.2.1. 访谈对象选取

由于税务微信公众号专业性较强，使用者相对比较局限，需要对财税行业具有一定了解或者从事财税行业工作，这包括：(1)税务微信公众号推文制作的人员。(2)税务微信公众号的使用人员，这其中又包括基层税务机关使用税务微信公众号的人员和纳税人缴费人。纳税人缴费人中第三方涉税专业服务机构从业人员对财税知识掌握较深，常年从事财税工作，对税务微信公众号使用最为频繁，意见相对重要，因此单列一类。非从事第三方涉税服务的财税从业人员同样是微信公众号的重要使用群体，虽同样是财税从业人员，但知识获取渠道、方式、业务熟练程度、业务量均与第三方涉税专业服务机构从业人员有较大区别，因此单列一类。非从事财税工作的其他企业管理人员，尤其是企业法人代表，对财税工作也尤为重视，因此，也作为访谈的对象。

因此，为了确保访谈具有科学性和代表性，本次访谈选取四类人群作为访谈对象：税务机关工作人员、第三方涉税专业服务机构从业人员，非从事第三方涉税服务的财税从业人员、企业非从事财务工作但关注财税业务的管理人员，

每类选取 3 人，共 12 人。本次访谈个人信息采用匿名方式，以保护受访者隐私，消除受访者顾虑，从而得到更加准确的信息。访谈对象基本信息如表 3-1 所示。

表 3-1 访谈对象基本信息表

序号	年龄	受教育程度	身份	地区
1	26	本科	税务部门纳宣中心工作人员	阜阳
2	31	硕士研究生	基层税务机关纳税服务部门工作人员、 宣传团队负责人	芜湖
3	41	本科	基层税务机关办税服务厅负责人	黄山
4	34	硕士研究生	第三方涉税服务机构从业人员、 注册会计师、税务师、财税辅导机构讲师	芜湖
5	37	本科	第三方涉税服务机构会计主管	芜湖
6	33	大专	独立代理记账从业人员	滁州
7	35	本科	基层财政机关财务工作人员	阜阳
8	55	大专	制药企业财务人员	合肥
9	28	本科	批发零售业企业财务人员	马鞍山
10	59	大专	制造行业企业管理人员	蚌埠
11	36	本科	产业园负责人	芜湖
12	45	本科	街道负责经济工作工作人员	芜湖

3.2.2. 访谈提纲设计

访谈提纲分为六个部分：

第一部分，访谈介绍。介绍本次访谈的目的与意义，强调访谈采用匿名形式，数据用于学术研究，以打消受访者顾虑。

第二部分，关注情况。了解受访者对安徽省税务微信公众号的关注情况和总体印象，让受访者不被后续提纲限制自由发挥，从而确定访谈方向，了解受访者对其他各级税务机关微信公众号和财税类微信公众号的关注情况，以能够进行充分比较。

第三部分，使用情况。了解受访者使用税务微信公众号的频次和习惯。

第四部分，影响因素。引导受访者从前文对微信公众号推文的分类、特征等方面进行阐述，并与其他相似微信公众号进行比较，根据个人需求与横向比较提出其他正负向影响因素。

第五部分，反馈情况。了解受访者使用税务微信公众号时的反馈情况，从而分析信息环境因子。

第六部分，其他情况。了解受访者获取税务知识、税务信息的渠道，评判标准，影响因素，传播意愿，以及税务微信公众号对受访者行为的导向作用。以对上述访谈内容进行补充。

具体访谈提纲见附录 1。

3.2.3. 访谈实施

访谈开展前，笔者与受访对象进行充分沟通，充分尊重受访者受访意愿，提前告知访谈目的与访谈内容，方便受访者做相应准备，约定访谈时间与访谈方式。访谈采用一对一模式，线上与线下相结合的方式进行。访谈时间约 20-60 分钟不等，笔者根据受访者身份不同，对访谈提纲进行删减，同时根据受访者回答情况，对部分问题进行递进式追问。

3.2.4. 访谈内容萃取

访谈结束后，笔者将访谈内容进行整理，并从中萃取出安徽省税务微信公众号传播影响因素，其中因受访者表述方式不一致等原因，部分因素较为近似，笔者进行了修正与合并。通过数据整合，共获得 24 个指标，具体内容如表 3-2 所示。

表 3-2 访谈内容萃取

序号	影响因素	提及频次
1	操作简单	31
2	解决问题	29
3	内容精悍	27
4	信息实用	24
5	功能增强	22
6	推送及时	22
7	互动增强	19
8	形式多样	17
9	内容全面	15
10	好感提升	15
11	权威可靠	11
12	易于获取	10
13	用户素养	9
14	宣传力度	8
15	需求导向	8
16	周边关注	7
17	遵从提升	7
18	布局合理	5
19	标题吸睛	4
20	导航清晰	4
21	风险防范	3
22	内容原创	2
23	推送次序	2
24	定制服务	2

通过访谈，笔者进一步了解了使用者对于安徽省税务微信公众号的需求和评价，也发现了运营制作者与使用者在理解方面的偏差。

大部分受访者认为：目前安徽省税务微信公众号内容丰富，信息实用，推送及时，形式逐渐丰富，能够感受到明显的提升与发展。但是，除推文外的功能普遍使用较少，部分推文内容过分繁杂，交流互动几乎空白。

从提及频次上可以看出，使用者对于操作简单、解决问题、内容精悍、信息使用等基础性的需求仍然排在最前。对与功能增强方面的需求也非常强烈，主要表现在对掌上办的期待。对推送次序、内容原创方面要求不高，对信息安全方面有较强信心。

另外，通过访谈，笔者了解到，使用者对于形式多样性持欢迎态度，但更关注形式能否有效展现内容，有部分受访者表现出对于盲目追求形式的担忧。

有受访者认为标题吸睛能够有效提升传播力，但认为标题应在吸睛的同时注意对实际内容的包含。

对于推广建议方面，受访者认为应当提升需求导向，提供推文质量，增加相关功能，使用者会主动关注使用并愿意转发分享，被动的接受推广会让使用者产生反感与抵触，更加不利于传播力的提升。

基于信息生态理论和技术接受理论，本研究将安徽省税务微信公众号传播影响因素归纳为七个方面，分别为：信息质量、信息人素养、信息环境、信息技术、感知有用性和感知易用性。具体情况如表 3-3 所示。

表 3-3 访谈影响因素提取

影响因素维度	影响因素	提及频次	总体提及频次
信息质量	内容精悍	27	98
	推送及时	22	
	形式多样	17	
	内容全面	15	
	权威可靠	11	
	标题吸睛	4	
	推送次序	2	
信息人素养	用户素养	9	17
	需求导向	8	
	互动增强	19	
信息环境	宣传力度	8	34
	周边关注	7	
	功能增强	22	
信息技术	布局合理	5	33
	导航清晰	4	
	定制服务	2	
感知有用性	解决问题	29	53
	信息实用	24	
感知易用性	操作简单	31	41
	易于获取	10	
转化力	好感提升	15	25
	遵从提升	7	
	风险防范	3	

第4章 影响因素实证分析

4.1. 传播影响因素假设模型

笔者通过学习国内微信公众号传播、政务微信建设、税务微信建设三个方面的相关研究，对安徽省税务微信公众号进行数据回采及特点分析，采用访谈法掌握使用者对税务微信公众号的需求与期望，获取了影响传播力的主要因素。依据信息生态理论，可以将主要因素归结为信息质量、信息人素养、信息环境、信息技术等四个方面，同时在技术接受模型下可以归结为感知有用性和感知易用性两个方面。本研究认为信息质量、信息人素养、信息环境、信息技术四个因素将对感知有用性和感知易用性产生影响，进而对传播力产生影响，最后对税务微信功能转化力产生作用。因此，构建假设模型如图 4-1 所示：

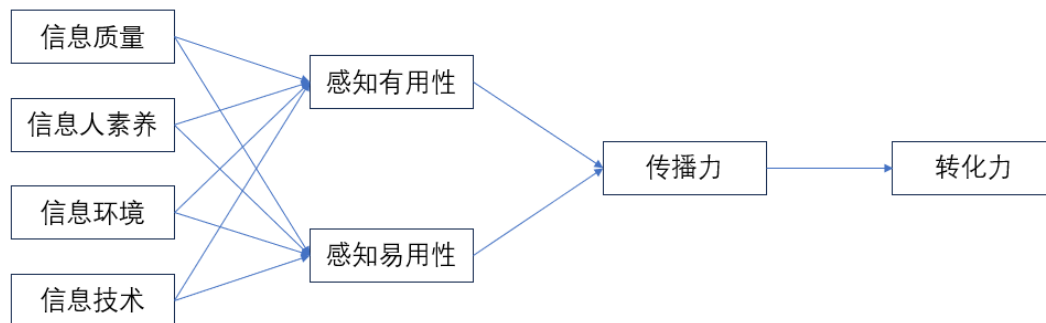


图 4-1 安徽省税务微信公众号影响因素假设模型

4.1.1. 研究假设的提出

(1) 信息质量对感知有用性、感知易用性的作用

信息质量包括信息内容质量和信息传播质量，信息内容质量表现为内容全面性、权威性、准确性，信息传播质量表现为形式多样性、及时性。高质量信息有助于使用者获取有效知识信息，会影响使用者对公众号产生信赖与关注。因此，本研究提出假设 H1a, H1b：

H1a:安徽省税务微信公众号信息质量对使用者的感知有用性正向显著影响。

H1b:安徽省税务微信公众号信息质量对使用者的感知易用性正向显著影响

(2) 信息人素养对感知有用性、感知易用性的作用

信息人素养是公众号使用者对信息选择、理解、评估的能力，表现为使用者能否准确分析自身需求，归纳需求要点，进而从公众号筛选信息，并判断信息是否与自身需求想匹配。信息人素养的差异会影响同一微信公众号信息的不同理解程度与接受效果。信息人素养既是使用者的能力，也是公众号信息适应信息人素养的能力。因此，本研究提出假设 H2a, H2b:

H2a:安徽省税务微信公众号信息人素养对使用者的感知有用性正向显著影响

H2b:安徽省税务微信公众号信息人素养对使用者的感知易用性正向显著影响

(3) 信息环境对感知有用性、感知易用性的作用

信息环境包括外部环境和内部环境，外部环境指国家宏观政策环境、法律法规环境等，税务微信为国家政府机关运营的，提供税务信息的官方平台，具有权威性，不具有盈利性，因此外部环境基本无影响。本研究认为内部影响主要表现为和谐的交互氛围，以及用户间友好的传播氛围。信息环境的上升对感知易用性和感知有用性的提升有激励作用。因此，本研究提出假设 H3a, H3b:

H3a:安徽省税务微信公众号信息环境对使用者的感知有用性正向显著影响

H3b:安徽省税务微信公众号信息环境对使用者的感知易用性正向显著影响

(4) 信息技术对感知有用性、感知易用性的作用

在信息生态学中，信息生态是由人、行为、价值和技术构成的系统，其核心是人而非信息技术，但是信息技术是保障信息能够得到有效的展现的重要技术保障。信息技术在微信公众号传播中主要表现为系统运行稳定性、信息安全性等。信息技术的提升能够让使用者体会到公众号的便捷性与流畅性，大幅提高使用者对有用性和易用性的感受。因此，本研究提出假设 H4a, H4b:

H4a:安徽省税务微信公众号信息技术对使用者的感知有用性正向显著影响

H4b:安徽省税务微信公众号信息技术对使用者的感知易用性正向显著影响

(5) 感知有用性、感知易用性对传播力的作用

基于技术接受模型,感知有用性表现为使用者对于税务微信公众号为其工作、学习提供有效帮助的认可,感知易用性表现为使用者对其获得这一帮助的难易程度的肯定,感知有用性和感知易用性让使用者本身产生了使用欲望,并决定了用户进一步传播的态度。因此,本研究提出假设 H5a, H5b:

H5a:安徽省税务微信公众号信息质量对使用者的感知有用性正向显著影响

H5b:感知有用性对使用者的安徽省税务微信公众号传播力正向显著影响

(6) 传播力对转化力的作用

基于新公共服务理论,政府的职能是为社会服务,税务微信公众号是税务部门作为政府机关为公众提供的一种服务类公共产品,是办税大厅的功能延伸,是政策宣传的重要渠道。从功能与目的来看,税务微信公众号给纳税人带来权威信息和有效帮助,税务微信公众号帮助纳税人掌握税务优惠政策,获取经济实惠,税务微信公众号提醒纳税人涉税风险,提升纳税遵从度,这些无疑给税务机关树立形象和提升管理都带来正向影响。因此,传播力对转化力必然有正向作用,本研究提出假设 H6:

H6:安徽省税务微信公众号传播力对安徽省税务微信公众号转化力正向显著影响

4.2. 问卷设计与预调查

本研究采用问卷调查法对假设模型进行实证分析。首先,笔者根据前章提出的安徽省税务微信公众号传播影响因素假设模型以及访谈重点问题,设计调查问卷,进行预调查,对预调查结果进行信度、效度分析,对调查问卷进行修正。其次,通过问卷星软件进行正式问卷调查,对税务工作人员、第三方涉税服务人员、公司财务人员、公司管理人员进行问卷推送与收集。最后,对问卷

进行描述统计分析、信度效度分析，对模型进行数据拟合与路径分析，删除不显著变量，修正安徽省税务微信公众号传播影响因素模型。

4.2.1. 问卷设计

本问卷共设置 31 道问题。其中：

第一部分：主要介绍本次问卷调查的名称，研究目的、调查方式、数据使用的途径等，并对被调查者感谢。强调问卷调查为非官方调查，以提高问卷调查结果准确性。

第二部分：1-6 题，主要了解被调查者性别、年龄、受教育程度、职业、使用安徽省税务微信公众号的年限以及频率等内容，以进行分类统计分析。

第三部分：依据前章提出的安徽省税务微信公众号传播影响因素假设模型，设置 7 个变量。其中信息质量变量设置 4 个量表问题（a1-a4 题），其他 6 个变量设置 3 个量表问题（b1-b3、c1-c3...h1-h3）。所有问题均采用李克特五级量表进行测量，对应完全不符合、不符合、一般、符合、完全符合选项。

具体问卷见附录 2。

4.2.2. 预调查

预调查阶段，主要对芜湖市税务机关工作人员、芜湖市代理记账行业协会从业人员进行问卷发放。在预调查过程中，被调查人员对其中的多项问题的设置及描述提出修改意见。进行初步修正后开始调查，发出收回 83 份有效问卷。

对问卷进行信度分析如下：利用 SPSS 软件对 25 道量表题进行处理分析，所有变量的 Cronbach's α 系数均 >0.8 ，问卷总体 Cronbach's α 系数为 0.980，问卷有较高的可信度，可以进行正式调查。具体情况如表 4-1 所示。

表 4-1 预调查问卷信度分析

变量名称	克隆巴赫 Alpha	项数
信息质量	0.911	4
信息人素养	0.879	3
信息环境	0.854	3
信息技术	0.867	3
感知有用性	0.898	3
感知易用性	0.950	3
传播力	0.933	3
转换力	0.933	3
	0.980	25

对问卷进行效度分析如下：使用 SPSS 软件对 25 道量表题数据进行探索性因子分析，其中：KMO 值为 0.895>0.6, 进行 Bartlett 球形度检验，P 值<0.05。对全部量表题进行因子分析，均存在因子载荷系数>0.6 本问卷通过效度检验，具有较高效度。具体情况如表 4-2 所示。

经过信度和效度检验后，发现本问卷可以进行正式调查研究。

表 4-2 预调查问卷效度分析

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.895
巴特利特球形度检验	显著性	—

4.3. 样本选取与数据收集

由于安徽省税务微信公众号受众群体主要为企业管理者、财税从业人员、基层税务机关人员，因此本问卷调查样本主要选取税务部门工作人员、第三方涉税服务机构人员、非从事第三方涉税服务的财务人员、企业非从事财务相关工作的管理人员。

本问卷通过问卷星软件进行调查，通过线上线下结合模式调查，通过线上模式向基层税务机关、代理记账行业协会、部分非从事第三方涉税服务的财务人员发放问卷，在办税服务厅通过线下模式随机向进厅办税财务人员进行调查。预设问卷回收量为 300 份，实际共回收调查问卷 351 份。本问卷设置 25 道量表题，收回问卷数量超过量表题数 10 倍，符合最佳回收量。在调查之前，向被调查人表明调查主题及目的，因此被调查者均为知晓并使用安徽省税务微信公众号的用户，经对问卷甄选，剔除一名年龄选项答案为 18 岁以下用户（该用户基

基础信息题均选择 A，量表题均选择完全不符合），得到有效问卷 350 份。具体情况见表 4-3。

表 4-3 样本基本信息描述性统计表

信息类别	选项	人数	比例
性别	A: 男	87	24.86%
	B: 女	263	75.14%
年龄	A: 18 岁以下	0	0.00%
	B: 18-30 岁	145	41.43%
	C: 31-40 岁	161	46.00%
	D: 41-50 岁	34	9.71%
	E: 51-60 岁	8	2.29%
	F: 60 岁以上	2	0.57%
受教育程度	A: 初中及以下	3	0.86%
	B: 高中	13	3.71%
	C: 大学本科或专科	294	84.00%
	D: 研究生及以上	37	10.57%
	E: 其他	3	0.86%
职业	A: 税务部门工作人员	115	32.86%
	B: 第三方涉税服务机构机构人员	83	23.71%
	C: 非从事第三方涉税服务的财务人员	91	26.00%
	D: 非从事财务相关工作人员	61	17.43%
使用安徽省 税务微信公 众号的年限	A: 1 年以内	69	19.71%
	B: 1-2 年	68	19.43%
	C: 2-4 年	92	26.29%
	D: 4 年以上	121	34.57%
使用安徽省 税务微信公 众号的频率	A: 很少	41	11.71%
	B: 偶尔（每月 3-5 次）	74	21.14%
	C: 有时（每周 2-4 次）	123	35.14%
	D: 经常（几乎每天）	112	32.00%

本问卷 1-6 题是对被调查者的基本情况的调查，包括被调查者的性别、年龄、受教育程度、职业、使用安徽省税务微信公众号的年限、使用安徽省税务微信公众号的频率，采用描述性统计进行分析。

由样本基本信息描述性统计表显示：性别方面，被调查者女性比例较高，原因是财税行业从业者女性比例较高，以在研究走访过程中接触的一个办税服务厅及一个第三方涉税服务服务机构为例，该办税服务厅女性人数 31 人，总人数 42 人，占例为 73.81%，该第三方涉税服务机构女性人数 28 人，总人数 32 人，占比 80%。年龄方面，被调查者处于 18-30 岁、31-40 岁较多，一是因为近年来财税行业从业者增加较多，二是因为年龄较大的财税从业者对于微信公众

号这一工具的使用意愿和使用能力不足，这也是本研究想要解决的问题之一。受教育程度方面，被调查者以大学本科或专科以上学历为主，这是由于财税行业具有较强的专业性决定的。使用安徽省税务微信公众号年限方面，近年来，安徽税务通过各种渠道推广微信公众号的使用，不断丰富内容形式，吸引了越来越度的用户使用。职业方面，在访谈及预调查阶段发现，第三方涉税服务机构从业人员对安徽省税务微信公众号的使用率最高，企业财务人员（第三方涉税服务机构）人数基数大，但使用率略低，企业非从事财务相关工作人员使用者主要是企业管理者，此类人群相对较少，基层税务部门工作人员将其作为了重要的自身业务学习和辅导纳税人的重要工具，因此基本全面覆盖并且使用频率较高。使用安徽省税务微信公众号的频率方面，绝大部分受访者每周使用安徽省税务微信公众号次数大于 2 次，能够充分了解安徽省税务微信公众号，能够为本调查提供有效信息，但很少或偶尔使用的比例仍占 32.85%，笔者认为这说明当前安徽省税务微信公众号对使用者的吸引力仍需要提高，这也是本研究渴望解决的重要问题之一。综合来看，被调查者的年龄、性别、学历等特征符合当前财税行业从业人员特征，职业与安徽省税务微信公众号受众群体一致，使用年限与使用频率覆盖广，具有良好的代表性。

为了进一步研究被调查者对于安徽省税务微信公众号使用、评价以及期望情况，本调查对于各变量的平均值、中位数、标准片擦、方差、最小值、最大值进行了分析，如表 4-4 所示。由表可知，25 个变量的平均值均大于 4，被调查者整体对于整体期望值较高，中位数基本为 4 或 5，相对较为集中，最小值为 1 或 2，存在个别极端值，从方差、标准差看，数据存在一定波动，但仍在可接受范围内。

表 4-4 问卷变量描述性统计表

	平均值	中位数	标准偏差	方差	最小值	最大值
a1	4.29	4	0.748	0.559	1	5
a2	4.41	5	0.771	0.595	1	5
a3	4.38	4	0.763	0.582	1	5
a4	4.42	5	0.748	0.56	1	5
b1	4.36	4	0.748	0.56	1	5
b2	4.45	5	0.638	0.407	2	5
b3	4.39	5	0.749	0.56	1	5
c1	4.45	5	0.707	0.5	1	5
c2	4.4	5	0.759	0.576	1	5
c3	4.33	4	0.788	0.622	1	5
d1	4.42	4	0.652	0.425	1	5
d2	4.44	5	0.681	0.464	1	5
d3	4.43	5	0.73	0.533	1	5
e1	4.41	5	0.708	0.501	1	5
e2	4.43	5	0.693	0.48	1	5
e3	4.47	5	0.634	0.403	2	5
f1	4.45	5	0.686	0.471	1	5
f2	4.41	5	0.72	0.518	1	5
f3	4.42	5	0.737	0.543	1	5
g1	4.37	5	0.8	0.64	1	5
g2	4.46	5	0.732	0.536	1	5
g3	4.44	5	0.747	0.557	1	5
h1	4.45	5	0.678	0.459	1	5
h2	4.5	5	0.626	0.391	2	5
h3	4.46	5	0.687	0.472	1	5

4.4. 调查结果数据分析

4.4.1. 问卷信度检验

正式调查信度检验方法与预调查方法一致，将正式调查取得的 350 个样本数据导入 SPSS 软件，并进行信度分析。其中，信息质量等 6 个变量 Cronbach's α 系数均 >0.9 ，信息环境变量 Cronbach's α 系数 >0.8 并接近 0.9，问卷总体 Cronbach's α 系数为 0.984 远大于 0.9，问卷信度极佳。具体情况如表 4-5 所示。

表 4-5 调查问卷信度分析

变量名称	克隆巴赫 Alpha	项数
信息质量	0.919	4
信息人素养	0.907	3
信息环境	0.895	3
信息技术	0.914	3
感知有用性	0.920	3
感知易用性	0.957	3
传播力	0.935	3
转换力	0.948	3
	0.984	25

4.4.2. 问卷效度检验

从内容效度看，笔者在设计问卷时，通过阅读大量文献搜集相关研究中同类影响因素量表作为参考，对分析安徽省税务微信公众号 2021-2023 数据及特点，并对相关人员进行访谈，经过充分前期数据准备，引入信息生态理论、技术——接受模型、新公共管理理论等经典理论模型，然后进行问卷设计，并进行了预调查，因此能够充分确保调查问卷的内容有效性。

从结构效度看，使用 SPSS 软件对 25 道量表题数据进行探索性因子分析，其中：KMO 值为 $0.97 > 0.6$ ，进行 Bartlett 球形度检验， P 值 < 0.05 ，适合进行探索因子分析。对全部量表题进行因子分析，均存在因子载荷系数 > 0.6 ，所有分析项均可保留。共同度均 > 0.4 ，累计方差解释率 $> 50\%$ 。由此可见，本次问卷调查通过效度检验，具有较高效度，可以继续开展后续分析工作。具体情况如表 4-6 所示。

表 4-6 调查问卷信度分析

项目	因子 1	因子 2	共同度
a1		0.79	0.753
a2		0.88	0.827
a3		0.85	0.88
a4		0.7	0.769
b1	0.63		0.773
b2	0.67		0.768
b3	0.74		0.739
c1	0.7		0.616
c2	0.67		0.604
c3	0.76		0.676
d1	0.73		0.767
d2	0.73		0.76
d3	0.75		0.769
e1	0.77		0.792
e2	0.78		0.779
e3	0.72		0.733
f1	0.82		0.838
f2	0.82		0.841
f3	0.84		0.838
g1	0.87		0.798
g2	0.83		0.848
g3	0.84		0.805
h1	0.8		0.844
h2	0.8		0.791
h3	0.81		0.821
特征根值(旋转前)	18.22	1.21	—
方差解释率%(旋转前)	72.88%	4.84%	—
累积方差解释率%(旋转前)	72.88%	77.72%	—
特征根值(旋转后)	12.99	6.44	—
方差解释率%(旋转后)	51.97%	25.75%	—
累积方差解释率%(旋转后)	51.97%	77.72%	—
KMO 值	0.97		—
巴特球形值	11536.734		—
Df	300		—
p 值	—		—

4.5. 模型检验及修正

4.5.1. 模型拟合验证

利用 AMOS 软件对上文构建的假设模型拟合指数进行计算。卡方自由度比为 2.65，模型拟合良好，RMSEA、CFI、NFI、NNFI 的拟合值也都在标准值范围内，GFI 的拟合值接近标准值，模型具有较好的的适配度。具体情况如表 4-7 所示。

表 4-7 模型拟合指数

指标名称	判断标准	值
χ^2/df	<3	2.65
RMSEA	<0.10	0.082
CFI	>0.9	0.92
NFI	>0.9	0.927
NNFI	>0.9	0.933
GFI	>0.9	0.887

4.5.2. 路径分析

根据上文提出的安徽省税务微信公众号传播力影响因素假设模型，制作模型路径图，如图 4-1 所示，并制作出模型回归系数汇总表，如表 4-8 所示。

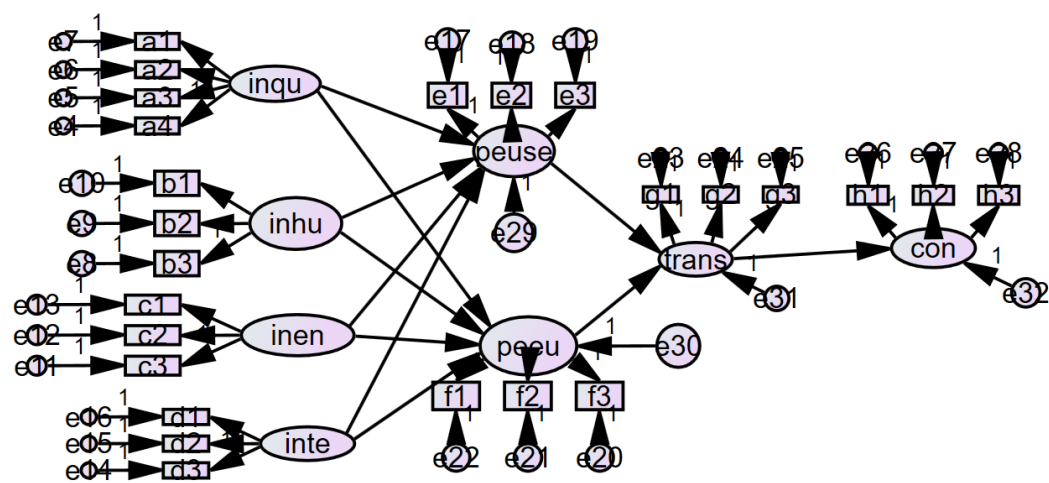


图 4-1 安徽省税务微信公众号影响因素假设模型路径分析

表 4-8 模型回归系数汇总表

Y		X	Estimate	S. E.	C. R.	P
感知有用性	<---	信息质量	0.451	0.029	16.017	***
感知易用性	<---	信息质量	-0.011	0.026	-0.437	0.662
感知有用性	<---	信息人素养	0.489	0.03	16.529	***
感知易用性	<---	信息人素养	0.396	0.028	14.122	***
感知有用性	<---	信息环境	0.089	0.025	3.595	***
感知易用性	<---	信息环境	0.342	0.027	11.242	0.017
感知有用性	<---	信息技术	0.443	0.028	15.687	***
感知易用性	<---	信息技术	0.626	0.032	19.576	***
传播力	<---	感知有用性	0.389	0.067	5.814	***
传播力	<---	感知易用性	0.598	0.061	9.804	***
转换力	<---	传播力	0.931	0.049	18.809	***

4.5.3. 假设检验

(1) 信息质量与感知有用性、感知易用性的关系

H1a 假设的标准化路径系数为 $0.451 > 0$, $P < 0.001$, 呈现出明显的显著性, 假设成立, 安徽省税务微信公众号信息质量对使用者的感知有用性正向显著影响。H1b 假设 $P = 0.662 > 0.05$, 呈现出明显的不显著性, 假设不成立, 安徽省税务微信公众号信息质量对使用者的感知易用性无显著影响关系。公众号信息全面性较强, 使用者可以一站式收集信息, 减少信息收集负担; 及时性较强, 能够满足使用者现时需求; 权威性较高, 避免使用者对信息准确度的判断; 展现形式较为多样时, 能够更好地梳理、分析、展现知识点, 例如以图文形式展现操作指南, 以热点问答形式提供要点提示, 以直播形式开展可视答疑等, 都能极大地提升感知有用性。但是信息质量对信息易于取得、易于使用方面并无明显帮助。

(2) 信息人素养对感知有用性、感知易用性的关系

H2a 假设的标准化路径系数为 $0.489 > 0$, $P < 0.001$, 呈现出明显的显著性, 假设成立, 安徽省税务微信公众号信息人素养对使用者的感知有用性正向显著影响。H2b 假设的标准化路径系数为 $0.396 > 0$, $P < 0.001$, 呈现出明显的显著性, 假设成立, 安徽省税务微信公众号信息人素养对使用者的感知易用性正向显著

影响。因为税务微信公众号有较强的专业性，推文内容阅读往往需要使用者具有一定程度的财税知识储备，才能保证使用者能够依据专业知识充分表达个人需求，从而使用公众号查询相关内容，才能保证使用者能够有效吸收推文信息，并能够将公众号的内容作用于工作中。以吸纳退役士兵就业的企业税收优惠政策享受操作指南为例，使用者需了解增值税等税种知识及申报表填写方式才能理解该政策，掌握电子税务局使用方法才能准确操作并享受税收优惠。因此，信息人素养在信息有用、信息易用方面都有强烈感知度。

(3) 信息环境对感知有用性、感知易用性的关系

H3a 假设的标准化路径系数为 $0.089 > 0$ ， $P < 0.001$ ，呈现出明显的显著性，假设成立，安徽省税务微信公众号信息人素养对使用者的感知有用性正向显著影响。H3b 假设的标准化路径系数为 $0.342 > 0$ ， $P < 0.005$ ，呈现出一定的显著性，假设成立，安徽省税务微信公众号信息人素养对使用者的感知易用性正向显著影响。税务微信公众号的使用群体相对较为集中，无论是基层税务机关用户、财税工作人员还是企业管理人员，在日常工作中都会有频繁的交流，很多情况下是微信好友关系。和谐友好、畅通交互的信息氛围会使得用户群体产生分享欲，当前社会，刷朋友圈已成为很大一部分人的日常生活，经过使用者二次转发的推文往往更能够正向引导有用性与易用性。

(4) 信息技术对感知有用性、感知易用性的关系

H4a 假设的标准化路径系数为 $0.443 > 0$ ， $P < 0.001$ ，呈现出明显的显著性，假设成立，安徽省税务微信公众号信息技术对使用者的感知有用性正向显著影响。H4b 假设的标准化路径系数为 $0.626 > 0$ ， $P < 0.001$ ，呈现出明显的显著性，假设成立，安徽省税务微信公众号信息技术对使用者的感知易用性正向显著影响。随着信息化技术的不断发展，信息化技术在日常生活工作中的应用越来越多，在政务系统中，信息化系统给使用者带来便利、知识的同时，也会普遍存在功能设计不人性化等设计问题、系统运行不稳定等支撑问题、信息泄露等安全问题，这些会极大影响使用者的信赖感与依赖感。

(5) 感知有用性、感知易用性对传播力的关系

H5a 假设的标准化路径系数为 $0.389 > 0$, $P < 0.001$, 呈现出明显的显著性, 假设成立, 感知有用性对使用者的安徽省税务微信公众号传播力正向显著影响。H5b 假设的标准化路径系数为 $0.598 > 0$, $P < 0.001$, 呈现出明显的显著性, 假设成立, 感知易用性对使用者的安徽省税务微信公众号传播力正向显著影响。受调查者普遍认为安徽省税务微信公众号体验感良好, 界面简洁、易于操作, 能够快速、有效地查询到所需税务知识, 与其他财税类微信公众号相比较具有明显优势。基层税务机关工作人员将其作为自身学习工具和辅导纳税人的重要工具, 可以不用自己再重新收集、收集税务知识, 可以更加准确地答疑, 提升答疑效率, 减少工作量, 因此基层税务机关工作人员转发推文较为积极, 尤其是在个税汇缴等专项工作节点。其他使用者群体也会因为公众号的有用、易用性转发朋友圈以保存相关内容或向同单位、同行业人员转发, 从而进一步提升公众号传播力。

(6) 传播力对转化力的关系

H6 假设的标准化路径系数为 $0.931 > 0$, $P < 0.001$, 呈现出明显的显著性, 假设成立, 安徽省税务微信公众号传播力对安徽省税务微信公众号转化力正向显著影响。当前, 税务机关致力于打造优质上乘的服务环境, 构建新型和谐的征纳关系, 促进税企互动, 实现税企共赢。税务机关通过提升服务意识、优化服务水平等方式持续优化营商环境, 提升纳税人、缴费人满意度与体验感, 通过免审即享、广泛宣传、逐户提醒等方式推动纳税人、缴费人做到税收优惠政策应享尽享, 通过政策辅导、风险排查、疑点推送等方式帮助纳税人、缴费人规避涉税风险。税务微信公众号的良好运行提升了纳税人、缴费人对税务机关的好感度, 帮助纳税人、缴费人充分了解税务优惠政策, 及时发现涉税风险, 有效地助力税务机关实现工作目标。因此税务微信公众号传播力的提升, 也极大的提高了税务机关运行税务微信公众号这一管理服务措施向提升服务管理质效实际效果转化的程度。

根据数据分析结果, 删除不相关变量, 得到最终的安徽省税务微信公众号传播影响因素模型, 如图 4-2 所示。

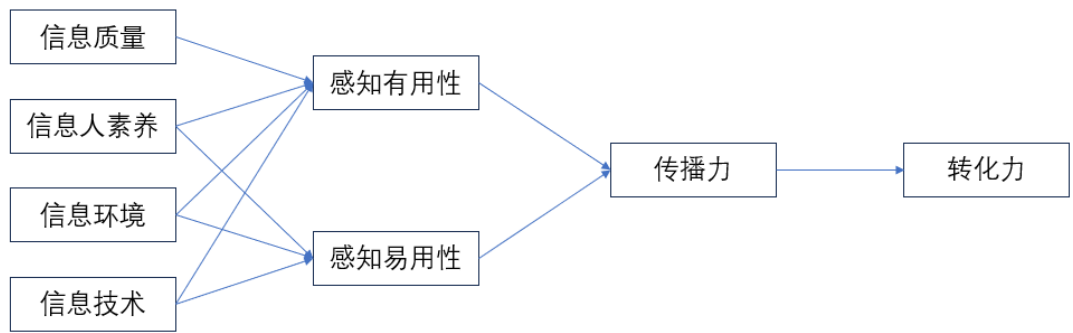


图 4-2 安徽省税务微信公众号影响因素模型

第5章 安徽省税务微信公众号传播力提升途径

为了进一步拓宽税收宣传渠道，满足纳税人、缴费人需要，安徽省税务局近来在微信公众号运营上投入了大量人力、物力、财力，也取得了很明显的效果。但是经过笔者深入了解发现，现阶段微信公众号推文的产出机制仍有瑕疵，推文质量仍有待提高，交流互动仍非常欠缺，这对于提高微信公众号传播力，以充分发挥提升服务管理质效的目的有不利影响。

从安徽省税务微信公众号传播影响因素模型来看，信息质量、信息人素养、信息环境、信息技术对感知有用性有正向显著影响；信息人素养、信息环境、信息技术对感知易用性有正向显著影响；感知有用性、感知易用性对传播力有正向显著影响；传播力对转化力有正向显著影响。

要实现传播力的提升，最终可以将最终追溯到信息质量、信息人素养、信息环境、信息技术四个维度，因此提升途径的方向是信息生态理论的四个维度。而传播力提升的最终目的是为了转换力的提升，换言之是为了提升税务部门服务与管理的水平与质效，因此具体如何在四个维度提升的方法，需要依托新公共服务理论作为指导。本文将重点关注新公共服务理论的专业化管理、有效利用资源、提倡参与式管理、结果引导服务四个原则在信息质量维度的应用，满足用户需要原则在信息人素养维度的应用，鼓励公众参与在信息环境维度的应用，市场思维在信息技术维度的应用。

5.1. 信息质量维度

信息质量对传播力、转化力有正向影响作用。信息质量维度的内容全面、形式多样、权威可靠等因素是使用者最为关心的因素。实现信息质量维度的提升，需要税务机关更有效的利用资源、更准确的把握方向，在将原有的制作人员、资金有效整合的基础上，引入更广泛的力量，同时拒绝无序扩展，保持权威可靠。

5.1.1. 统一管理 建立专业团队

目前，安徽省税务微信公众的推文制作由纳宣部门牵头征集，但是制作者主力仍是基层县区局税务机关干部，这些制作者大多有繁重的本职工作，利用碎片时间及工余时间制作推文，一方面制作者无法抽出较多的时间去兼顾学习微信公众号制作技能和税收业务知识，极大地限制了制作水平的上限，另一方面，大量的基层人员花费时间自学与自身知识体系无关的公众号制作技能，极大地浪费了基层力量。各自为战的运作方式也造成了公众号的制作缺乏主题导向，除个税汇缴等关键节点大家均会集中同一主题，其他时间均是多点开花，虽然在一定程度上满足了全面性需求，但是也突出了推文制作组织的无计划性，缺乏主动导向也造成了各个制作组选择主题的大量重复，造成了基础资源的极大浪费。因此，成立一支专业化的微信公众号运行团队势在必行，团队配备策划人员、业务骨干、技术骨干、运营人员、后台支持人员。团队的成立能够保持公众号稳定运营，有序规划推文制作计划，统一规范推文格式内容，及时回复纳税人后续需求。加强对团队成员的培训工作，结合线上线下模式，通过邀请行业专家授课、整理业务资料进行自学、集中学习分组讨论等形式，提升文案编辑、制作技巧等方面水平。同时，能够将基层工作人员力量从此项工作中解放出来，专心投入业务工作。

5.1.2. 引入竞争 提倡参与管理

在新公共服务理论视角下，公共管理应当包括公民的参与，公民的参与不仅应当具有广泛性，还应当有回应性和核心性。税务微信公众号的运行目的是为了满足纳税人、缴费人需要，忽视公民参与极有可能使公众号运行陷入满足税务部门运营人员想法而偏离纳税人、缴费人实际需要的误区。近年来，税务机关持续鼓励第三方涉税服务机构参与到税收志愿服务中来，安徽省多个地市已陆续成立税务师协会、代理记账协会，与地方税务机关合作密切。第三方涉税服务机构具有较强的专业水平和参与积极性，且能够从纳税人角度梳理政策要点和操作重点，部分基层税务部门曾经探索邀请第三方涉税服务机构从业人员为基层税务干部或纳税人授课，取得了良好的效果。邀请以第三方涉税服务机构为代表的社会加入税务微信公众号制作力量将为安徽省税务微信公众号提

供新的角度与渠道，能够使公众号更加适应纳税人需求。以公众号“自助办税区”为例，该公众号为财税爱好者个人利用晚间时间制作的个人公众号，该公众号推文数量较少，形式简单，但非常适应纳税人现时需要，内容清晰简单易于理解，被当地基层税务干部与纳税人喜爱。与社会力量合作会使部分人对此类推文的内容产生担忧，这就要求税务机关继续保持规范微信公众号的审核机制，继续保持权威性。

5.1.3. 形式多样 适应实际需要

政务微信因其政务背景的特殊性，为了保持权威性、准确性和谨慎性，往往会限制内容和形式的创新性。安徽省税务微信公众号为了更好地解释政策与操作，在不断尝试展现形式的创新，在保证准确性的基础上对内容和形式进行重新编排。近年来，公安、消防等部门在宣传战线上采用了大胆的创新并取得了显著的成效，相对于单方面的知识灌输，相对活泼的宣传形式给宣传主题吸引了大量关注者，使宣传内容具有更强的可读性和吸引力，因此税务微信公众号也应该学习类似的经验。在表现形式上，可以更大程度上压缩纯文字的内容，避免名义上以图文形式展现，但实际仅仅只是配上了无关贴图或者背景图片的“假图文真文字”的形式。也可以通过 H5 动画、SVG 等形式，调动视觉与听觉体验，将不同元素融为一体，更强感官体验，在表达方式上，放下官方的格调架势，运用更为亲和的语言，可以跟风社会潮流热词，提升使用者阅读兴趣但是要避免标题的浮夸化和内容的娱乐化，可以有提高吸引力但不能专注博眼球。

同时，需要注意的是，形式多样不代表一味的形式创新，追求高大上，而是在充分适合宣传内容基础上的创新。以税务部门形象宣传为例，可以更多的采用视频拍摄形式，但是操作指南的制作仍是图文模式更加适合，如果使用纯文字则无法准确表达，使用视频则需要使用者不断暂停学习，但是使用 SVG 形式则可以在一定程度上实现使用者的模拟操作。

5.2. 信息人素养维度

信息人素养对传播力、转化力有正向影响作用。因为公众号用户量大且差异较大，改变信息人素养具有较大的难度，但是改变公众号设置及风格以主动

适应使用者，能够有效帮助使用者提高准确获取信息的能力，从而在信息人素养维度实现正向提升。

5.2.1. 标签管理 满足用户需求

安徽税务微信公众号的信息人是公众号的使用者，覆盖了企业管理者、财税从业人员、基层税务机关人员等多个群体，因其职业背景、业务水平、信息需求、媒体素养会使得信息人素养具有差异性。安徽税务微信公号推送的信息内容十分丰富，但是需要信息人具备充分表述需求的能力与判断接受信息的能力，使得使用者不能所看即所得，海量信息与使用者吸收力与注意力之间的矛盾会影响使用者在有用性和易用性方面的感受。一方面，充分征集使用者意见建议，了解使用者使用习惯，结合公众号内容，制作能够提升使用者表述需求的能力与判断接受信息的能力的推文，例如：“业务词典：常见业务关键词解释”，“功能推荐：安徽省税务微信公众号功能简介与操作指南”等。另一方面，主动适应信息人素养，定义不同信息人群体的信息需求，例如为企业管理者推送优惠政策简述，不讲操作、不讲计算，只讲享受条件与大致政策，例如为第三方涉税专业服务机构从业人员推送关联业务套餐服务详解，不仅讲政策讲操作，还要帮助梳理、关联相关业务。实现精准推送最直接最有效的方法就是推文标签化管理，形成以税种、业务、受众、系列、专题等为分类的标签体系，让信息附加指向性与针对性，这与国家税务总局精准服务的理念是一致的。仍然以个人所得税为例，一名使用者需要查询个人所得税专项附加扣除相关知识，如果以关键词“个人所得税”查询，可能会有“经营所得”、“汇缴操作”等多种干扰内容，同时存在以“这些优惠你享受到了么？”为题的有效推文无法被查询到。本研究在进行推文整理时也发现该问题，只有逐篇阅读才能进行有效分类，如果采用标签化管理，则可以有效解决该问题，类似于购物网站的条件筛选，为用户精准化缩小选择范围。

5.3. 信息环境维度

信息环境对传播力、转化力有正向影响作用。近年来，税务机关不断加强公众号的推广力度，但是仅仅依靠税务机关的推广会产生传播力提升瓶颈，用户交互是目前安徽省税务微信公众号的弱项，需要得到显著提升。

5.3.1. 提升交互 完善后续服务

安徽省税务微信公众号目前的交互方式包括对推文的点赞、在看、留言和智能咨询功能——小慧。推文互动方面，从上文分析来看，点赞、在看次数站阅读量占比不足 1%，而这些在看与点赞很大一部分由基层税务机关工作人员用户群体贡献。公众号留言需要审核后显示，已显示的留言数量更是微乎其微。虽然更新频率很高，发布推文总量也很可观，但是清博指数却始终处于全国各省税务微信公众号的中下游。使用者不进行推文互动的主要原因是，点赞、在看并不能提高使用者的信息有用性和易用性，留言不能显示并得到回复也会大幅降低使用者的互动意愿，微信相较于传统媒体的互动优势在税务微信公众号的运营中荡然无存。公众号运营人员应当适当，放宽留言审核要求、提升留言审核效率，提高留言的审核通过量，放宽审核要求，也可以参考中国税务杂志社微信公众号的特色栏目——钟税官信箱，收集并回复使用者关注的问题。结合线下互动服务，针对纳税人关注重点开展线下问询走访、精准辅导。有效的互动能够提高使用者用户粘性，提升安徽省税务微信公众号的传播力，以促进转化力的提升，同时，使得微信公众号不仅作为税务信息单向传递的工作，也可以作为基层税务部门筛选精准服务对象的辅助工具。

智能咨询方面，系统设置了智能推荐、常见问题、专题指引和自动答疑功能，但是自动答疑回答需要问题提出相对准确规范，回答内容也非常规范化、程式化，不能有效帮助纳税人解决问题。安徽省税务机关通过微信公众号、直联互动平台等多渠道、大面积推送税收业务知识，也提供了智能自动答疑功能，但是纳税人、缴费人仍热衷于 12366、征纳互动、办税服务厅咨询电话、税企交流群、现场咨询等人工咨询方式，纳税人、缴费人财税业务水平与系统操作水平的差异性税收政策与系统操作的复杂性决定了短时间内自动咨询无法代替人工咨询功能。随着信息技术的不断进步，应提高自动咨询的智慧学习能力，提升问题回复的关联度和准确性，组织财税专业人员及时对系统整理的高频次问题进行数据库更新。同时，增加人工答疑功能，使纳税人、缴费人可以在阅读微信公众号推文并产生问题时，能够及时进行咨询，以提高纳税人、缴费人问题解答成功率，类比于用户在购物网站浏览商品时可以和商家进行实时交流，

商家能够看到用户观看的商品，并在商品页面介绍的基础上予以补充解答，以解决用户问题并提高成交率。

5.4. 信息技术维度

信息技术对传播力、转化力有正向影响作用。微信公众号是信息传播的重要途径，但同时随着技术的发展，公众号的功能性也不断增强，在信息技术维度实现提升，需要以市场思维为指导、以用户需求为导向，准确把握纳税人、缴费人的实际需要，扩展掌上服务范围。

5.4.1. 创新技术 集成掌上服务

2020年2月，国家税务总局公布“非接触式”网上办税清单，包含185项可网上办理的业务事项。此后税务机关继续依托电子税务局、手机APP、邮寄、传真、电子邮件等方式，不断退款“非接触式”办税缴费渠道，2023年11月，国家税务总局更新发布《“非接触式”办税缴费事项清单》，更新后的清单包含223项可网上办理的业务事项。相对于现场办税，网上办让纳税人足不出户办理，节约了办税成本，相对于网上办，掌上办会进一步突破时空限制，突破设备限制。智能手机、微信的普及使得掌上办成为纳税人最便捷、需求最迫切的办税渠道。税务微信公众号可以作为重要的掌上办税渠道，让纳税人完成指尖办税。重点关注一键申报、掌上缴款、掌上开票、风险提醒等常用功能，将电子税务局功能逐步在微信公众号实现。同时，对于仍需线下办理的业务，可以利用微信公众号将原有的预约办税功能进行扩展，线上进行实名验证，线上传递办税资料，预约线下办税时间，税务部门工作人员在后台进行提前审核或办理，实现纳税人在厅办税时间大幅压缩，提高办税服务厅业务办理效率，消除办税服务厅拥堵。在短期内，也可以仿照目前安徽省税务微信公众号的“社保缴费”、“安徽税务小程序”功能模块，将已在其他渠道实现的掌上办功能链接至公众号，把税务微信公众号打造为信息查询、咨询辅导、掌上办税为一体的全功能掌上办税渠道。

第6章 结论与展望

6.1. 主要结论

税务微信是税务部门优化纳税服务、提升纳税管理的有效途径。本研究基于信息生态理论、新公共服务理论、技术接受模型，运用文献研究法、访谈法、问卷调查法、统计分析法，使用 SPSS 软件，提出并优化安徽省税务微信公众号传播影响因素模型。

模型验证结果显示：信息质量、信息人素养、信息环境、信息技术对感知有用性有正向显著影响；信息人素养、信息环境、信息技术对感知易用性有正向显著影响；感知有用性、感知易用性对传播力有正向显著影响；传播力对转化力有正向显著影响。

结合对安徽省税务微信公众号的现状分析与传播影响因素的模型分析，本文发现了安徽省税务微信公众号存在的问题，并运用新公共服务理论视角，以信息生态理论四个维度，提出在专业化管理、有效利用资源、鼓励公众参与、满足用户需要、完善信息交互、提倡参与管理、创新技术服务等七个方面提出传播力优化途径。通过统一管理，建立专业团队，实现专业化管理，明确发展目标，有效利用资源；通过引入竞争，提倡参与管理，引入公民参与行政管理，提升需求导向水平；通过形式多样，适应实际需要，提高使用者分享意愿度，增加内容实用性；通过标签管理，满足用户需求，实现税务微信信息推送、政策辅导的针对性与精准性；通过提升交互，完善后续服务，提升使用者粘性，提高解决问题能力；创新技术，集成掌上服务，实现税务微信公众号功能强化，为纳税人、缴费人提供一站式查询、辅导、办理、反馈渠道。

本研究提出以上优化途径，期望能够为安徽省税务微信公众号进一步提升服务质量、提高传播能力、助力税务管理提供一定的参考价值。

6.2. 研究不足和展望

笔者在研究过程中，阅读了大量文献，并采用了数据分析、访谈、问卷调查等多种研究方法，但是由于研究经验不足，导致研究过程仍有不足。

首先在问卷调查方面，调查样本仍存在极端样本，样本选取量仍显不足，样本虽然覆盖皖南皖北多个城市，但是没有充分覆盖到所有城市，调查结果存在一定局限性。在后续的研究中，应当扩大研究对象选取范围，使得样本更加充实。

此外，笔者对于信息技术了解不够深入，对于如何从技术层面实现微信公众号的功能拓展仅限于提出需求与设想，没有充分考虑功能可行性与技术路线。

最后，笔者认为税务微信公众号的发展非常重要且潜力巨大，但由于笔者水平有限，数据分析及对策提出难免存在不足，期待能够为后续研究者提供参考，吸引更多的参与者探讨和助力安徽省税务微信公众号的发展。

参考文献

- [1] 腾讯研究院. 《“互联网+”微信政务民生白皮书》发布, 政务微信总量超 4 万[EB/OL]. [2015-04-22]. <https://www.tisi.org/3850>.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 51 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [2023-03-02]. <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>
- [3] Richard, D, Waters, et al. Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter[J]. Journal of Public Affairs, 2011, 11(4):353-363.
- [4] Bertot J C, Jaeger P T, Hansen D. The Impact of Policies on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations[J]. Government Information Quarterly, 2012(09):30-40.
- [5] Mergel I. The Social Media Innovation Challenge in the Public Sector[J]. Innovation & the Public Sector, 2012(17):281-292.
- [6] J. Ignacio Criado, Rodrigo Sandoval—Almazan & J. Ramon Gil—Garcia. “Government Innovation through Social Media”, Government Information Quarterly, 2013, 30(4):319—326.
- [7] Antonio Candiello. E-Government Portal Updates’ Evaluation: A Comparative Analysis[J]. International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA), 2015, 2(2):54-74.
- [8] Candiello A, Albarelli A, Cortesi A. Quality and impact monitoring for local e Government services[J]. Transforming Government People Process & Policy, 2011, 6(1):112-125.
- [9] 清博指数. 清博微信传播指数 WCI[EB/OL]. <http://www.gsdata.cn/site/usage>.
- [10] 许恒瑞, 周红利. 医学科普类短视频平台用户使用意愿的影响因素分析——基于技术接受模型和计划行为理论模型[J]. 今传媒, 2024, 32(03):110-113.

- [11] 刘宇,徐嘉.健康类微信公众号传播效果的影响因素研究——基于账号和文章的综合考察[J/OL].学术探索,1-10[2024-03-22].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/53.1148.C.20240228.1251.004.html>.
- [12] 魏畅.我国省级公共图书馆微信视频号运营现状分析[J].四川图书馆学报,2024,(02):57-63.
- [13] 刘娅,周红利.医学期刊微信公众号运营情况研究[J].今传媒,2024,32(02):108-111.
- [14] 国家税务总局深圳市税务局课题组,项清,陈挺等.关于提升非税收入征管信息化水平的思考[J].税务研究,2024,(01):130-134.
- [15] 杜丽,尚伟芬.综合性生物核心期刊微信公众号应用现状分析与运营策略[J].编辑学报,2023,35(S1):155-158.
- [16] 蒋霞,黄崇亚,孙启艳.高校学报微信公众号运营现状和发展建议——以“双一流”高校学报自然科学版为例[J].编辑学报,2023,35(S2):135-139.
- [17] 于淼,尹大伟.新媒体视域下高校党建议程设置框架影响因素研究——以“高校思政网”微信公众号为例[J].石家庄职业技术学院学报,2023,35(06):42-44+60.
- [18] 罗弦,杨晶晶.政务微信公众号“浙江宣传”的建设特色与启示[J].传播与版权,2023,(24):63-65+69.
- [19] 陈乐琴,王潇盈,张大为.数字何以赋能:全民健身志愿服务网络招募平台使用意愿研究——基于信息生态理论和技术接受模型的实证检验[J].北京体育大学学报,2023,46(12):117-127.
- [20] 国家税务总局福建省税务局课题组,李建功,邢锋等.数据生产视角下税收征管数字化转型研究[J].税收经济研究,2023,28(06):21-29.
- [21] 田德刚,张莉,邱钰洁.在线教育平台用户满意度影响因素实证研究——基于技术接受模型和期望确认理论[J].北京劳动保障职业学院学报,2023,17(04):34-42.
- [22] 罗弦,杨晶晶.我国政务微信公众号的历程演进、制约因素与发展路径[J].媒体融合新观察,2023,(06):39-43.
- [23] 纪亚方,张源昆.以数治税视域下河南省智慧税务建设与发展研究[J].河南财政税务高等专科学校学报,2023,37(06):11-15.
- [24] 宋怡佳.综合性档案馆微信公众号建设案例研究——以上海市档案馆微信公众号“档案春秋”为例[J].档案天地,2023,(12):34-39.
- [25] 马睿.5G时代提升学术期刊微信公众号传播力策略探析[J].传媒论坛,2023,6(23):30-32.
- [26] 王晴.新型主流媒体新闻文风的转变与建设——以“人民日报”微信公众号为例[J].中国地市报人,2023,(11):53-54.
- [27] 杨尹祥.“以数治税”视角下智慧税务实现路径研究[J].产业与科技论坛,2023,22(21):49-52.
- [28] 陈俞伶.“智慧税务”建设与5G网络融合发展研究[J].中国产经,2023,(19):155-157.
- [29] 李春阳.智慧税务视角下青岛市G区税务局纳税服务研究[D].山东财经大学,2023.
- [30] 李文佳.信息生态视角下企业社会化媒体信息效用影响因素研究——基于扎根理论的探索性分析[J/OL].经营与管理,1-8[2024-03-22].<https://d>

oi.org/10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.20230804.002.

- [31] 支丹, 吕彤. 建设具有媒介吸引力的税务文化[C]//中国管理科学研究院商学院, 中国技术市场协会, 中国高科技产业化研究会, 中国国际科学技术合作协会, 发现杂志社. 第二届中国科学家论坛论文集. 国家税务总局税务干部学院(大连);, 2022:5.
- [32] 刘涵玥, 洪佳景. 媒介融合环境下政务短视频的传播效果及影响因素分析[J]. 文化产业, 2022, (22):34-36.
- [33] 贺晓宇. 基于 PSO-BP 神经网络的政务微信影响力评价模型研究[J]. 科技情报研究, 2022, 4(03):60-72.
- [34] 刘耀文. “荆门税务”微信公众号用户满意度提升研究[D]. 中南财经政法大学, 2022.
- [35] 李亚鸿. 政务微信公众号用户满意度影响因素实证研究[D]. 云南大学, 2022.
- [36] 郝燕娜. 数字治理视角下“包头税务”微信公众平台发展问题研究[D]. 内蒙古农业大学, 2022.
- [37] 李谦. 天津市税务局政务新媒体服务优化研究[D]. 天津师范大学, 2022.
- [38] 孙国鸣. 政务微信在政府公共服务中的作用及改进对策研究[D]. 山东财经大学, 2022.
- [39] 谭巧玲. 税务微信公众号利用效率优化策略研究——以 G 市税务局为例[J]. 中国管理信息化, 2022, 25(08):176-179.
- [40] 罗伊晗. 我国省级公安采纳政务短视频的影响因素研究[D]. 电子科技大学, 2022.
- [41] 焦熙. 服务营销视角下税务微信对纳税人满意度的影响[J]. 财会学习, 2022, (05):124-126.
- [42] 刘家红. 服务型政府视角下政务微信的功能与限度研究——以“上海发布”为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(01):121-123.
- [43] 何郑博, 黄颖, 杨淼淼. 国家税务总局公众号对税收政策推广效果分析[J]. 时代经贸, 2021, 18(10):94-98.
- [44] 李方苏. 税务政务微信服务供给优化研究[D]. 内蒙古大学, 2021.
- [45] 杨雅玲. 服务型政府视角下福州推进政务微信服务研究[D]. 福建师范大学, 2021.
- [46] 孔令彬. 省级中医药政务微信平台传播策略研究——以清博指数中医药政务微信 TOP10 为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(09):233-235.
- [47] 林晓瑜. 税收遵从视角下税收宣传有效性研究[D]. 华南理工大学, 2021.
- [48] 赵琢驰. “扬州税务”政务微信建设存在的问题及对策研究[D]. 扬州大学, 2021.
- [49] 汤志伟, 周维. 地方政府政务微信服务能力的提升路径研究[J]. 情报杂志, 2020, 39(12):126-133+163.
- [50] 刘梦. 服务型政府背景下税务微信平台的管理与优化研究[D]. 华南理工大学, 2020.
- [51] 孙海云. 济南市历下区微信移动办税问题研究[D]. 山东大学, 2020.
- [52] 焦熙. 税务微信公众号的运营对纳税人满意度提升的作用研究[D]. 广东财经大学, 2020.
- [53] 何冬颖. 政务微信在税务服务中的建设和应用[D]. 上海财经大学, 2020.

- [54] 李超. 新公共服务视角下通辽市税务局纳税服务优化研究[D]. 内蒙古农业大学, 2020.
- [55] 李凯. 包头市税务局政务微信存在的问题及对策研究[D]. 内蒙古农业大学, 2020.
- [56] 洪亦申. “泉州税务” 微信公众号服务满意度提升研究[D]. 华侨大学, 2020.
- [57] 霍明奎, 蒋春芳. 基于信息生态理论的政务微信平台用户互动意愿影响因素及提升策略研究[J]. 电子政务, 2020, (03): 110-120.
- [58] 刘敏佳, 刘静. 政务微信对政府公共服务方式转变的影响研究[J]. 重庆电子工程职业学院学报, 2020, 29(01): 16-19.
- [59] 唐抗琴. 新公共服务理论视角下纳税辅导服务的优化[D]. 南京农业大学, 2020.
- [60] 崔雅彬. 河北省政务微信公众号影响力分析与提升策略研究[D]. 河北科技大学, 2019.
- [61] 张良, 张日龙. 微信公众号传播力评价指标体系研究[J]. 新媒体研究, 2019, 5(22): 1-7.
- [62] 高宏丽. 提升传统期刊宣传力的出版策略——以《中国税务》杂志为例[J]. 出版参考, 2019, (10): 79-81.
- [63] 钟海婷. 微信公众平台在塑造服务型税务机关形象中的策略研究[D]. 广东财经大学, 2019.
- [64] 李天笑. 基于 SPSS 的江苏省现代农业影响因素探究[D]. 浙江海洋大学, 2019.
- [65] 李梦欣. 面向老年群体的微信公众号传播效应研究[D]. 西安工程大学, 2019.
- [66] 李耀飞. 政务微信公众号的设计传播与运营策略研究[D]. 江南大学, 2018.
- [67] 闫奕文, 张海涛, 王丹等. 信息生态视角下政务微信信息传播的关键影响因素识别研究[J]. 情报科学, 2017, 35(10): 109-115+124.
- [68] 赵丹. 基于信息生态理论的移动环境下微博舆情传播研究[D]. 吉林大学, 2017.
- [69] 林志芳. 政务微信公众号用户满意度影响因素实证研究[D]. 江西财经大学, 2017.
- [70] 刘明婕. 基于技术接受模型的税务微信平台实效性提升研究——以广西国税 12366 为例[J]. 经济研究参考, 2016, (35): 43-48.
- [71] 陶玲玲. 加强税务系统新媒体运营管理——微信公众平台发展现状[J]. 新闻传播, 2015, (12): 117-118.
- [72] 王芳, 张璐阳. 中国政务微信的功能定位及公众利用情况调查研究[J]. 电子政务, 2014, (10): 58-69. DOI:10.16582/j.cnki.dzzw.2014.10.007.
- [73] 李五四, 张海瑜. SPSS 软件在支持教学管理决策方面的应用扩展[J]. 经济研究导刊, 2011, (15): 259-262+308.
- [74] 卢金荣, 郭东强. 信息生态理论研究进展[J]. 情报杂志, 2007, (03): 82-84.

致谢

时光如梭，从离开大学校园到重返大学校园时隔 14 年。14 年间，我经历了从质检员、教师再到税务工作人员的身份转变，尝试了从电子信息、机械加工、化工仪表再到财税的行业转换。随着工作经验的积累和社会阅历的提升，逐渐积压的问题与困惑让我陷入瓶颈。在我努力争取学习突破的过程中，安徽工程大学给予了我深造的机会。短暂而又充实的研究生学习阶段让我醍醐灌顶、受益匪浅，“尚德敏学、唯实惟新”的校训将始终作为我人生路上的指引。

感谢我的导师龚本刚教授，教授为人亲和、循循善诱，在他的悉心指导和严格要求下，我得以顺利完成我的毕业论文。感谢研究生阶段每一位教师，在教授我专业知识的同时，帮助我用专业知识解决思想上的困惑与工作中的困难。

感谢我的领导与同事，家人与同学，为我分担繁重的工作、家庭的重担，为我提供学习的指导、研究的支持，让我在遇到困难时不放弃，遇到挫折时不沮丧，坚持完成学业。

前路漫长，我将不断求索，追求真知，勤勉尽责，恪尽职守，始终坚持在工作中学习，锤炼贡献社会、服务群众的本领。

附录 1 访谈提纲

尊敬的受访者：

您好！我目前对于安徽省税务系统微信公众号传播影响因素及提升策略进行研究，从而提出安徽省税务系统微信公众号传播力提升方案，为安徽省税务系统微信公众号发展决策提供参考依据，解决基层税宣人员困惑，减少基层税宣无效工作，提升纳税人满意度与体验感。本次访谈的目的是为获取用户对于安徽省税务系统微信公众号的总体认识及体验影响因素，进而为初步构建安徽省税务系统微信公众号传播影响因素模型奠定基础。本次访谈采用匿名形式，所获数据仅用于学术研究，请您结合自身使用感受，本着客观真实原则对此提出建设性意见，感谢您在百忙之中抽出时间配合访谈！

一、关注情况

- 1、 请问您是否关注过国家税务总局微信公众号？
- 2、 请问您是否关注过安徽省税务微信公众号？
- 3、 请问是否关注过其他省份税务微信公众号？
- 4、 请问您是否关注过安徽省各市税务微信公众号？
- 5、 请问您是否关注过其他财税类微信公众号？
- 6、 请问您关注以上某个或某几个公众号的原因是什么？
- 7、 请问您对安徽省税务微信公众号的总体印象如何？包括但不限于功能设置、操作便利度、信息完整度、信息及时性等方面。

二、使用情况

- 1、 请问您阅读安徽省税务微信公众号推文的频率大概是多高？几乎每天、一周几次、一月几次等。
- 2、 请问您每次阅读的时长是？阅读的推文会全篇阅读吗？视频、动漫会完整观看吗？
- 3、 请问您使用过安徽省税务微信公众号的我的办税、智能咨询、知识问答功能吗？主要使用过哪些功能？

三、影响因素

- 1、 您认为安徽省税务微信公众号推文的哪些内容您更关注？活动宣传、通知公告、政策原文、政策讲解、其他信息等。
- 2、 您认为安徽省税务微信公众号推文的哪些形式您更喜欢？文字、图文、海报、视频、动画等。
- 3、 您认为安徽省微信公众号推送的内容具有时效性吗？
- 4、 您认为安徽省微信公众号推送的内容具有权威性吗？
- 5、 您认为安徽省微信公众号推送的推文对您有帮助吗？帮助程度如何？

与其他财税类新媒体对比情况如何？

6、 您认为安徽省微信公众号推文政策覆盖度如何？是否能够满足您了解税务知识的需要？

7、 您认为安徽省微信公众号功能设置是否合理，是否全面？

8、 您认为安徽省微信公众号功能便捷性如何？

9、 您认为有其他影响您使用安徽省税务微信公众号的因素吗？包括正向和反向影响因素。

四、反馈情况

1、 您会在阅读安徽省微信公众号推文后点击“点赞”、“在看”、“收藏”吗，阅读其他微信公众号时会吗？

2、 您会在阅读安徽省微信公众号推文后留言吗，阅读其他微信公众号时会吗？

3、 您身边有其他人关注安徽省税务微信公众号吗？如果有，你们会交流、分享、讨论安徽省税务微信公众号内容吗？会交流、分享、讨论哪些方面内容？

五、其他情况

1、 您主要从什么渠道获取税务知识、税务信息？

2、 您会从哪些方面评判您从各种渠道获取的税务知识、税务信息的价值呢？

3、 哪些因素会影响您对获取渠道的选择？

4、 您会把从以上渠道获取的信息运用到您的工作、学习中去吗？会传播给其他人吗？影响您传播的因素是什么？

5、 您认为安徽省微信公众号的使用会影响您的税收遵从度吗？

6、 综合上述问题，您对安徽省税务微信公众号有何建议意见？

附录 2 调查问卷

尊敬的受访者：

您好！我目前对于安徽省税务系统微信公众号传播影响因素及传播策略进行研究。本次问卷调查采用匿名方式，所有数据仅限于学术分析研究，请您结合自身使用感受，本着客观真实原则进行填写，感谢您在百忙之中抽出时间填写问卷！

1. 您的性别：

A：男 B：女

2. 您的年龄：

A:18 岁以下 B:18-30 岁 C:31-40 岁 D:41-50 岁 E:51-60 岁 F:60 岁以上

3. 您的受教育程度：

A:初中及以下 B:高中 C:大学本科或专科 D:研究生及以上 E:其他

4. 您的职业：

A:税务部门工作人员 B:第三方涉税服务机构机构人员

C:非从事第三方涉税服务的财务人员 D:非从事财务相关工作人员

5. 您使用安徽省税务微信公众号的年限：

A:1 年以内 B:1-2 年 C:2-4 年 D:4 年以上

6. 您使用安徽省税务微信公众号的频率：

A:很少 B:偶尔（每月 3-5 次） C:有时（每周 2-4 次） D:经常（几乎每天）

以下题目请根据您对安徽省税务微信公众号的接触和了解，结合您的实际使用体验和感受，用 5 级评分标准评价个人主观或实际情况的符合程度。

a1. 您认为安徽省税务微信公众号推送的内容是全面的。

完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合

a2. 您认为安徽省税务微信公众号推送的内容是权威准确的。

完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合

a3. 您认为安徽省税务微信公众号推送的内容具有时效性。

完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合

a4. 您认为安徽省税务微信公众号推送的内容是形式多样的。（如通过文字、图像、音频、视频等多种方式进行呈现。）

完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合

b1. 您在使用安徽省税务微信公众号时能够明确归纳自己所需了解内容的关键词，并获取所需信息。

完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合

b2. 您能将从安徽省税务微信公众号所获得的税务知识运用到实际工作中。

- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- b3. 您会在从安徽省税务微信公众号获得有用信息后主动将其继续传播下去。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- c1. 您周围有同事/同学/朋友关注安徽省税务微信公众号。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- c2. 您周围有同事/同学/朋友转发安徽省税务微信公众号的推送内容。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- c3. 您周围有同事/同学/朋友讨论安徽省税务微信公众号的推送内容。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- d1. 您认为安徽省税务微信公众号界面功能清晰、完善。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- d2. 您认为安徽省税务微信公众号具有良好的系统稳定性, 使用流畅。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- d3. 您认为在使用安徽省税务微信公众号时无须担心个人信息被泄露。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- e1. 您认为使用安徽省税务微信公众号的体验很好。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- e2. 通过使用安徽省税务微信公众号您提升了学习或工作效率。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- e3. 总的来说, 您认为安徽省税务微信公众号是有用的。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- f1. 您认为安徽省税务微信公众号界面栏目所提供的功能简洁、易于操作。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- f2. 您能通过安徽省税务微信公众号快速找到所需税务知识。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- f3. 您认为从安徽省税务微信公众号获取税务知识比其它途径(如网站、电话咨询、上门咨询等)花费时间少/花费成本少/效率更高。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- g1. 您看到很多安徽省税务微信公众号的推送信息被评论或转发。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- g2. 您会持续关注安徽省税务微信公众号的推送信息。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- g3. 您会将安徽省税务微信公众号推荐身边的同事/同学/朋友等。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- h1. 您认为通过使用安徽省税务微信公众号您提升了对税务机关的好感度。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- h2. 您认为通过使用安徽省税务微信公众号, 能够帮助您及时享受税收优惠政策。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合
- h3. 您认为通过使用安徽省税务微信公众号, 能够帮助您有效了解涉税风险, 提高纳税遵从度。
- 完全不符合 不符合 一般 符合 完全符合