

基于UTAUT模型的求职者微信招聘使用意愿影响因素研究

谭嘉琪, 邹欣瑜, 廖纭亿*

韶关学院商学院, 广东 韶关

收稿日期: 2025年2月26日; 录用日期: 2025年3月13日; 发布日期: 2025年4月7日

摘 要

随着移动互联网和社交媒体的蓬勃发展, 越来越多的企业选择依托微信平台来进行人才招聘。本文基于技术接受与使用的整合模型(UTAUT模型), 探讨了求职者微信招聘使用意愿的影响因素, 通过对208位本科应届毕业生求职者的数据进行分析。结果表明绩效期望、努力期望和感知趣味性对求职者微信招聘的使用意愿有正向影响; 促进条件和使用意愿则对求职者微信招聘的使用行为有正向影响。研究结果可以助力企业提升人才招聘的有效性。

关键词

UTAUT模型, 微信招聘, 使用意愿, 感知趣味性

Research on the Influencing Factors of Job Seekers' Intention to Use WeChat Recruitment Based on the UTAUT Model

Jiaqi Tan, Xinyu Zou, Hongyi Liao*

School of Business, Shaoguan University, Shaoguan Guangdong

Received: Feb. 26th, 2025; accepted: Mar. 13th, 2025; published: Apr. 7th, 2025

Abstract

With the vigorous development of mobile Internet and social media, more enterprises choose to rely on WeChat platform for talent recruitment. This study explores the influencing factors of job

*通讯作者。

文章引用: 谭嘉琪, 邹欣瑜, 廖纭亿. 基于 UTAUT 模型的求职者微信招聘使用意愿影响因素研究[J]. 现代管理, 2025, 15(4): 39-48. DOI: 10.12677/mm.2025.154085

seekers' intention to use WeChat recruitment based on the UTAUT model and analyzes the data of 208 undergraduate job seekers. The results indicate that performance expectations, effort expectations, and perceived interest have a positive influence on job seekers' usage intention of WeChat recruitment; the promotion conditions and intention to use have a positive influence on seekers' usage intention. The findings can help companies improve the effectiveness of talent recruitment.

Keywords

UTAUT Model, WeChat Recruitment, Usage Intention, Perceived Fun

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当下, 为了适应迅猛发展的社会化网络媒体新时代, 企业必须创新管理模式以获得快速发展。企业生存发展的关键在于人才, 而面对数以百万计的求职者, 如何快速高效招聘员工, 是企业不得不思考的问题。随着移动互联网和新媒体的蓬勃发展, 越来越多的企业选择运用社交媒体进行招聘。微信作为我国重要的社交平台, 其庞大的用户群体、丰富的呈现手法、即时的互动机制以及强大的沟通效果, 还兼具运营技术门槛较低和成本低廉的优势, 便成为了企业社会化招聘渠道的首选。微信招聘是指企业利用微信平台开展招聘工作, 包括使用公众号招聘、朋友圈广告招聘以及在个体和群体间转发招聘信息等形式, 而求职者也可以通过微信获取招聘信息或通过微信进行求职笔试、面试等。面对这种新形态的“移动化 + 社交化”的微信招聘方式, 有不少企业进行了尝试却效果甚微, 在此背景下, 深入了解求职者偏好, 找出影响求职者选择这种求职方式的因素, 完善微信招聘工作, 以求高效精准地找到合适的人才, 便成为企业生存发展的关键。

随着学术界对新技术接受研究的关注, 相关的理论模型也越来越多。Venkatesh 等人(2003)对 Davis (1989)提出的技术接受模型(TAM 模型)进行了改进, 同时整合了信息技术接受领域中的其它理论, 提出了“技术接受与使用的整合模型(UTAUT 模型)” [1] [2]。此外, 随着移动互联网和社交媒体的迅速发展, 许多企业开始尝试使用社交媒体——微信平台进行招聘。然而, 目前学术界对社交媒体的研究多集中在营销领域, 对其在招聘环节中的运用研究还很缺乏[3], 而且关注微信招聘的研究还很少, 远远落后于实践, 且以定性研究居多[4] [5], 少有研究从求职者的视角出发, 针对求职者对微信招聘使用意愿的影响因素进行实证, 形成了研究缺口。基于此, 本文通过对微信招聘的求职者进行问卷调查, 以深入剖析影响求职者使用微信平台进行求职的关键因素, 以期改善企业微信招聘设计及其效果提供实证支持和理论指导。

综上所述, 本文的研究目的是从求职者的视角出发, 运用 UTAUT 模型对求职者微信招聘使用意愿及行为的影响因素进行探究, 研究结论可以为企业提升自身微信招聘渠道的有效性提供指导作用。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 微信招聘

微信招聘(WeChat Recruitment)是一种建立在移动互联网的基础上, 企业通过微信平台与求职者进行有计划、可管理和持续性的线上线下沟通, 建立和强化彼此的关系, 从而招聘录用企业所需人才的一种新型社会化招聘方式[4], 可视为传统招聘渠道的补充。微信招聘立基于社交平台, 通过数据挖掘, 对企

业和求职者进行精准化配对。对求职者而言,微信招聘会将招聘信息推送给符合资格条件的求职者,做到精准定向推送,形成企业和人才的有效互动。对企业而言,企业可以足不出户获得精准的求职者信息,提高了招聘效率。相比于传统招聘渠道,微信招聘具有受众数量庞大、沟通形式丰富、运营成本低廉、招聘精准度高等优势[6]。企业使用微信招聘能以较低的成本让求职者了解到企业和职位的相关信息,并且通过微信平台与求职者进行沟通交流,从而找到与企业战略相匹配的人才,为中小企业提供了更为高效的招聘渠道。综上所述,微信招聘凭借其零门槛、成本低和传播速度快等特点,已逐渐成为目前企业人才招聘的重要途径之一。

2.2. UTAUT 模型

Venkatesh 等人(2003)在整理信息技术接受的相关理论模型时,发现理性行为理论(TRA 模型)等八个理论在各自领域内都具有一定的解释力,因此他们对这些模型进行对比分析,从而提出了 UTAUT 模型(如图 1),主要用来检验用户对新技术的使用意愿,进而预测用户接受新技术的行为[1]。

UTAUT 模型中整合了这八个理论的论点,将用户对某项新技术接受与使用的主要影响因素(即前因变量)归纳为:绩效期望、努力期望、社会影响和促进条件,而用户的性别、年龄、经验和使用的自愿性则作为调节变量。其中,绩效期望(Performance Expectancy)是指用户感知到使用新技术可以帮助其提高绩效的程度;努力期望(Effort Expectancy)是指用户感知到使用新技术的难易程度;社会影响(Social Influence)是指用户使用新技术受到周遭群体及环境影响的程度;促进条件(Facilitating Conditions)则是指用户感知到现有的基础设施和条件对新技术使用的支持程度。从图 1 中可以看出用户使用新技术的行为意向会受到绩效期望、努力期望和社会影响的直接影响,而促进条件则会越过行为意向直接影响用户使用新技术的实际行为。

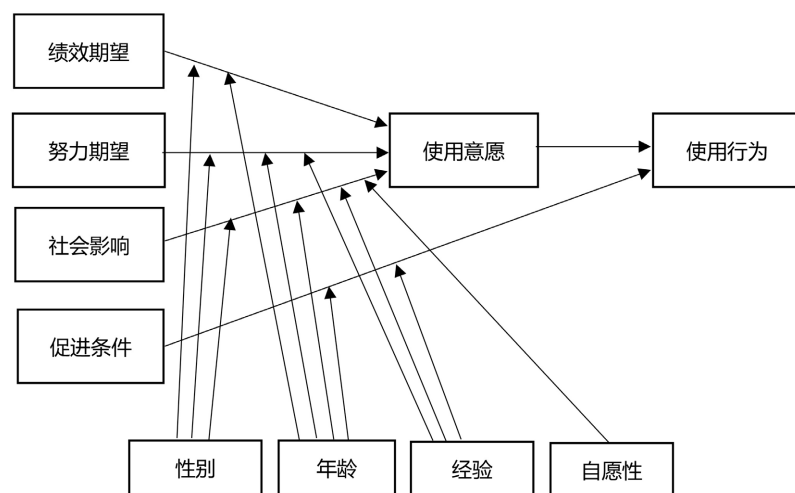


Figure 1. UTAUT model

图 1. UTAUT 模型

2.3. 求职者微信招聘使用意愿影响因素模型构建及假设提出

UTAUT 模型过去在评估信息技术的接受程度方面被广泛应用,而微信招聘对于求职者而言是一种新的应聘渠道,属于一种新的招聘技术。基于此,本文在 UTAUT 模型的基础上,结合微信招聘的特点,加入感知趣味性变量,探讨求职者微信招聘使用意愿的影响因素。由于采用何种招聘渠道进行求职都是出于求职者自愿的,并不会受到周遭社会群体的影响,也没有强迫性,所以本文删除了原始模型中社会

影响和自愿性这两个变量，并将求职者的性别、专业类型、使用经验(接触微信的时间和每天使用微信的时长)等个人信息变量作为控制变量，从而提出了求职者微信招聘使用意愿的影响因素模型(如图 2)。

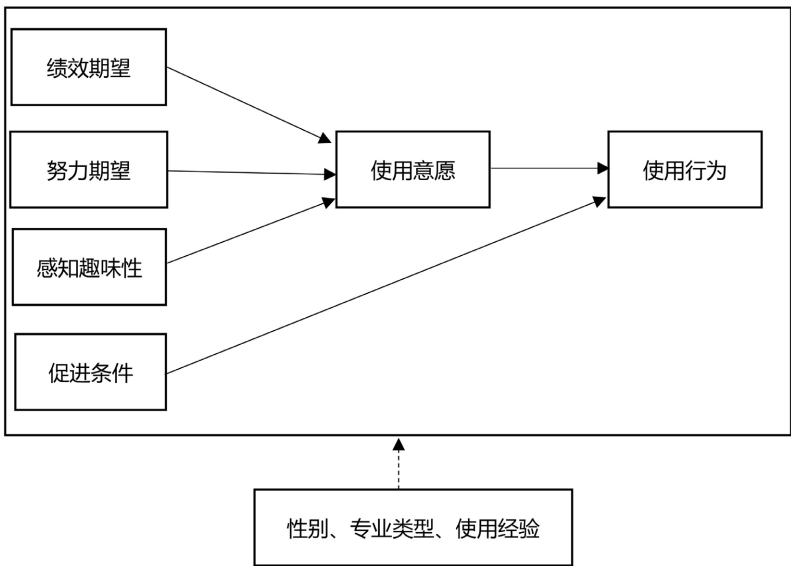


Figure 2. Research model
图 2. 研究模型

2.3.1. 绩效期望、努力期望与使用意愿的关系

绩效期望，又称感知有用性，是指求职者对于使用微信招聘可以提升其求职效率的感知。努力期望，又称感知易用性，是指求职者对于使用微信招聘进行求职的难易程度感知。当企业实行微信招聘时，求职者可以通过微信平台获取招聘信息或通过微信平台进行求职笔试、面试。当微信招聘越能够满足求职者的求职需求时，则其使用意愿会越强烈。另外，求职者在使用微信招聘时感觉越容易，那么使用意愿也会越强烈。Venkatesh (2003)提出 UTAUT 模型时，认为绩效期望和努力期望均会影响用户想要使用某项新技术的意愿，当用户感受到使用该技术能够帮助其提高工作效率或是该技术容易使用时，用户对该技术的使用意向会越强烈[1]。另外，Zhang 等人(2010)在研究中发现个人对移动搜索的绩效期望和努力期望对移动搜索的使用意图有积极影响[7]。张敏，林盛(2016)的研究证实，绩效期望和努力期望均会正面影响大学生对于即时通讯软件的使用意向[8]。蔡秋妮等人(2020)的研究发现，感知有用性和感知易用性越高，护理应届生使用微信招聘的意向也会越高[9]。周劲波，位何君(2021)的研究结果表明，微信招聘的感知可用性、感知有用性和感知易用性会正向影响求职者的使用态度[10]。综上所述，本文推论求职者的绩效期望和努力期望会对其微信招聘的使用意愿产生正向影响，并提出以下假设：

- 假设 1：绩效期望对使用意愿有正向影响。
- 假设 2：努力期望对使用意愿有正向影响。

2.3.2. 感知趣味性与使用意愿的关系

近年来，有越来越多的学者将感知趣味性引入到移动商务和应用的研究中。感知趣味性(Perceived Interesting)是指求职者在使用微信招聘时所感知到的有趣感及愉悦感。在信息技术的相关研究中，已有学者指出，用户在使用信息技术时不仅注重技术的实用性同时也注重使用过程的有趣性。微信招聘通过图片、声音、视频等元素的组合，以及内容本身的有趣特点可以为求职者提供生动有趣的体验。若求职者在使用微信招聘的过程中感受到的乐趣越多，那么他的使用意愿就会越强烈。Venkatesh 等人(2012)在研究中

指出, 享乐动机会直接影响用户接受和采纳某项新技术的意向, 当用户感受到使用该技术很有趣, 是令人愉快的, 用户对该技术的使用意向会越强烈[11]。另外, Sharifi 等人(2016)的研究发现, 享乐动机与大学生通过社交网站进行购买的意愿呈显着相关[12]。孟健, 刘阳(2016)的研究结果证实, 感知趣味性会正向影响移动打车软件的用户使用意愿[13]。张敏, 林盛(2016)的研究发现, 享乐性会正面影响大学生对于即时通讯软件的使用意向[8]。综上所述, 本文推论求职者的感知趣味性会对其微信招聘的使用意愿产生正向影响, 并提出以下假设:

假设 3: 感知趣味性对使用意愿有正向影响。

2.3.3. 促进条件、使用意愿与使用行为的关系

促进条件是指求职者顺利使用微信招聘所需的有利条件及各种技术支持的程度。随着移动互联网和新媒体的迅速发展, 微信招聘所依托的微信社交平台, 其发展技术已相对成熟, 求职者在使用微信招聘时若能够得到的帮助越多, 那么他的使用意愿就会越强烈, 他的使用行为也会更加明显。Venkatesh 等人(2003)提出 UTAUT 模型时, 认为促进条件对用户的使用意愿并不会会有显著的影响, 而是会对用户的使用行为产生直接影响, 当用户感受到新技术相关的基础设施越完善时, 用户会更常使用该技术[1]。另外, Raman 和 Don (2013)的研究发现, 促进条件会正面影响大学生对学校学习管理系统的使用[14]。张敏, 林盛(2016)的研究证实, 便利条件会正面影响大学生对于即时通讯软件的实际使用行为[8]。Alalwan (2017)的研究发现, 便利的条件会积极影响银行客户使用手机银行业务[15]。

使用意愿是指求职者对于使用微信招聘的接受程度, 会直接影响其实际的使用行为。理性行为理论 (TRA 模型)指出个体的行为往往是由其采取行为的意图所决定的, 行为意向是实际行为的重要前因变量[16]。Venkatesh 等人(2003)在研究中也指出, 用户的使用意愿会对其使用行为产生直接影响, 当用户对新技术的使用意向越强烈时, 用户会更常使用该技术[1]。另外, 张敏, 林盛(2016)的研究发现, 使用意向会正面影响大学生使用即时通讯软件的行为[8]。周劲波, 位何君(2021)的研究证实, 求职者对微信招聘的使用态度会正向影响其微信招聘的使用行为[10]。综上所述, 本文推论求职者的促进条件和使用意愿会对其使用微信招聘的行为产生正向影响, 并提出以下假设:

假设 4: 促进条件对使用行为有正向影响。

假设 5: 使用意愿对使用行为有正向影响。

3. 研究设计

3.1. 研究样本与数据收集

本文的研究样本是有微信招聘经验的本科应届毕业生求职者, 采用线上问卷的形式, 通过问卷星平台进行问卷的发放及回收, 最终获得了 208 笔有效样本。样本中以女性居多, 占比 58.2%; 专业类型以文科类居多, 占比 44.2%; 接触微信的时间以 5 年以上居多, 占比 78.4%; 每天使用微信的时长以 5 小时以上居多, 占比 41.8%, 这说明微信能覆盖本科应届毕业生这一潜在求职者群体, 微信招聘此一渠道具有优势; 使用微信招聘求职的企业规模以 100~300 人居多, 占比 47.1%, 这说明微信招聘的企业用户目前仍多以中小企业居多; 关注微信招聘公众号的数量以 1~5 个居多, 占比 38.5%, 这说明了微信招聘面广的特性, 求职者可同时关注多家招聘企业; 最后有 58.7%的求职者曾经使用微信招聘求职成功过, 这说明微信招聘的普及度仍有待加强。

3.2. 变量测量

本文参考过去有关 UTAUT 模型的调查问卷, 从求职者的视角出发, 并结合微信招聘的特点, 设计

出了调查问卷。绩效期望、努力期望的测量修改自 Venkatesh 等人(2003) [1]开发的量表, 分别各有 4 道题。例题有“我发现使用微信应聘对于求职很有用”“微信应聘的各项功能很容易操作”等, 采用李克特五级量表计分(从 1 = 非常不同意至 5 = 非常同意)。感知趣味性的测量修改自 Venkatesh、Thong 和 Xu (2012) [11]开发的量表, 有 3 道题, 原量表是测量享乐动机, 本文根据研究目的对题目内容做了适当修改。例题有“使用微信很有趣”等, 采用李克特五级量表计分(从 1 = 非常不同意至 5 = 非常同意)。促进条件和使用意向的测量修改自 Venkatesh 等人(2003) [1]开发的量表, 分别有 4 道题和 3 道题。例题有“微信应聘与我使用的系统、其他技术或软件是兼容的”“在应聘时, 我会尽量使用微信”等, 采用李克特五级量表计分(从 1 = 非常不同意至 5 = 非常同意)。使用行为的测量修改自 Venkatesh、Thong 和 Xu (2012) [11]开发的量表, 仅有 1 道题。题目是“你目前使用微信应聘的频率”, 采用李克特五级量表计分(从 1 = 从未使用至 5 = 经常使用)。此外, 本文还将求职者的性别、专业类型、使用经验(接触微信的时间和使用微信的每日时长)作为控制变量, 因为过去研究表明这些个人信息变量会影响用户对新技术的接受程度[1] [11]。

4. 数据分析

4.1. 量表的信效度分析

本文分别使用 Cronbach's α 系数和因子分析中的累加解释方差量来检验量表的信度和效度。其中, 绩效期望量表的 α 系数为 0.87, 解释方差量为 72.25%, 各题目的因子负载量界于 0.82~0.88; 努力期望量表的 α 系数为 0.85, 解释方差量为 69.14%, 各题目的因子负载量界于 0.82~0.85; 感知趣味性量表的 α 系数为 0.88, 解释方差量为 80.29%, 各题目的因子负载量界于 0.88~0.92; 促进条件量表的 α 系数为 0.84, 解释方差量为 67.38%, 各题目的因子负载量界于 0.80~0.84; 使用意愿量表的 α 系数为 0.84, 解释方差量为 75.26%, 各题目的因子负载量界于 0.85~0.90。使用行为量表仅有 1 题, 无法进行信效度分析。综上可知, 这些量表的 α 系数都在 0.7 以上且量表的解释方差量也都大于 50%, 说明这些量表具有较好的信度及效度。

4.2. 变量的方差分析

本文使用独立样本 T 检验与单因子方差分析来检验一些个人背景因素在使用意愿及行为上的差异。在使用意愿方面, 每天使用微信的时长存在显著差异($F = 2.82, p < 0.05$), 其中, 每天使用微信不到 1 小时的使用意愿(mean = 3.29)明显低于其他组别的使用意愿(mean = 3.83~4.06)。在使用行为方面, 每天使用微信的时长也存在显著差异($F = 3.31, p < 0.01$), 其中, 每天使用微信不到 1 小时的使用行为(mean = 3.37)明显低于其他组别的使用行为(mean = 3.65~4.18)。由此可知, 对于微信招聘这种新型的招聘方式, 求职者每天使用微信的时间长短会影响其微信招聘的使用意愿及行为, 时间越长, 求职者微信招聘的使用意愿及行为会越强烈或越多。另外, 在使用意愿方面, 曾经是否使用微信招聘求职成功过的经验存在显著差异($t = 4.03, p < 0.001$), 其中, 有成功过的使用意愿(mean = 4.00)明显高于没有成功过的使用意愿(mean = 3.59)。在使用行为方面, 曾经是否使用微信招聘求职成功过的经验也存在显著差异($t = 2.22, p < 0.05$), 其中, 有成功过的使用行为(mean = 3.88)明显高于没有成功过的使用行为(mean = 3.58)。由此可知, 求职者使用微信招聘的成功经验会影响其微信招聘的使用意愿及行为, 成功经验越多, 求职者微信招聘的使用意愿及行为也会越强烈或越多。

4.3. 变量的相关分析

本文使用皮尔逊相关分析来检验变量间的相关关系。如表 1 所示, 绩效期望、努力期望与使用意愿呈显着正相关($r = 0.72, p < 0.01$; $r = 0.63, p < 0.01$); 感知趣味性与使用意愿呈显着正相关($r = 0.65, p < 0.01$);

促进条件、使用意向与使用行为呈显著正相关($r = 0.46, p < 0.01$; $r = 0.56, p < 0.01$)。综上可知, 分析结果与本文提出的研究假设相一致。

Table 1. Correlation analysis results of variables

表 1. 变量的相关分析结果

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 绩效期望	3.89	0.73	—					
2. 努力期望	4.03	0.67	0.74**	—				
3. 感知趣味性	4.08	0.75	0.70**	0.63**	—			
4. 促进条件	4.07	0.66	0.75**	0.78**	0.64**	—		
5. 使用意愿	3.83	0.75	0.72**	0.63**	0.65**	0.58**	—	
6. 使用行为	3.75	0.97	0.46**	0.50**	0.36**	0.46**	0.56**	—

注: ** $p < 0.01$ 。

4.4. 变量的回归分析及假设检验

Table 2. Hierarchical regression analysis results of variables

表 2. 变量的层级回归分析结果

变量	使用意愿		使用行为	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
控制变量				
性别	-0.06	-0.08	0.09	0.12
专业类型	0.14	-0.03	0.13	0.03
接触微信的时间	0.03	-0.01	-0.02	-0.05
每日使用微信的时长	0.01	-0.02	-0.06	-0.08
自变量				
绩效期望		0.44***		
努力期望		0.14*		
感知趣味性		0.26***		
促进条件				0.20**
使用意愿				0.45***
R 方	0.03	0.58	0.02	0.37
调整 R 方	0.01	0.56	0.00	0.35
R 方差值	0.03	0.55***	0.02	0.34***
F 值	1.62	40.03***	1.40	19.90***

注: 表中的回归系数 β 为标准系数; * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

本文使用层级回归分析来检验变量间的影响关系, 从而验证本文提出的研究假设。如表 2 所示, 在控制了求职者的性别、专业类型、使用经验(接触微信的时间和每天使用微信的时长)之后, 绩效期望和努力期望对使用意愿有显著的正向影响($\beta = 0.44, p < 0.001$; $\beta = 0.14, p < 0.05$), 假设 1 和假设 2 得到验证。

感知趣味性对使用意向有显著的正向影响($\beta = 0.26, p < 0.001$), 假设 3 得到验证。在作用对比方面, 绩效期望的影响效果最大, 感知趣味性次之, 努力期望最小, 这说明了求职者使用微信招聘主要是因为可以提升其求职效率, 同时也说明对于大众来说微信的使用已成为一种日常习惯, 求职者对于微信招聘的各个功能和操作都十分熟悉, 因此努力期望的影响效果较不明显。促进条件和使用意愿对使用行为有显著的正向影响($\beta = 0.20, p < 0.01$; $\beta = 0.45, p < 0.001$), 假设 4 和假设 5 得到验证。在作用对比方面, 使用意愿的影响效果较大, 促进条件较小, 这说明了求职者使用微信招聘的行为主要还是受到其主观接受意愿的影响, 同时也说明了微信技术已发展成熟, 加上互联网及智能手机的普及, 求职者大多具备了使用微信招聘的知识技能及有利条件, 因此促进条件的影响效果较不明显。综上可知, 分析结果也与本文提出的研究假设相符合。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

本文从求职者视角出发, 在 UTAUT 模型的基础上, 加入感知趣味性变量, 对求职者微信招聘使用意愿的影响因素模型进行验证。通过实证检验发现: 第一, 绩效期望和努力期望对求职者微信招聘的使用意愿有正向影响。当求职者感知到通过微信招聘可以提升他们的求职效率, 求职者会更愿意通过微信进行求职。另外, 当求职者感知到微信招聘易于使用, 各项功能易于操作, 求职者也会更愿意通过微信进行求职。因此, 求职者在选择招聘渠道时, 会优先考虑功能完善、操作简便的招聘平台以帮助他们更顺利地完成任务, 这表明了实用性和易用性是影响用户使用的关键因素。第二, 感知趣味性对求职者微信招聘的使用意愿有正向影响。微信是一种社交媒体, 通过图片、声音、视频等元素的组合能增加招聘信息的生动有趣性, 这打破了传统文字招聘的枯燥感。当求职者在使用微信招聘的过程中, 所感知到的趣味性越高, 容易激发求职者对微信招聘的兴趣, 因此求职者会更愿意通过微信进行求职。这也间接证实了过去在信息技术接受的相关研究中, 用户在使用信息技术时不仅注重其实用性和易用性, 同时也会关注使用该技术过程的有趣性, 这凸显了趣味性在求职者选择求职平台时所扮演的重要角色。第三, 促进条件和使用意愿对求职者使用微信招聘的行为有正向影响。目前微信的发展技术已相对成熟, 且用户的使用度十分普及。当求职者在使用微信招聘的过程中, 所感知到的有利条件及各种技术支持越完备, 越会促使其更多地选择通过微信进行求职。另外, 当求职者产生选择微信平台进行求职的意图后, 这种意图会转化为实际行动, 增加求职者实际使用微信进行求职的可能性。这也证实了求职者对于招聘渠道的使用意向确实会决定其实际的使用行为。综上所述, 目前还较少有学者从求职者的视角对微信招聘技术的接受度进行量化实证研究, 本文可谓进一步丰富了 UTAUT 模型及微招聘方面的研究成果, 也为企业提升自身微信招聘渠道的有效性提供指导作用。

5.2. 管理建议

本文根据结论, 提出以下几点建议, 以助力企业提高人才招聘的有效性。

5.2.1. 增强求职者的绩效期望和努力期望

绩效期望与努力期望是使用意愿的重要影响因素。求职者对微信招聘的绩效期望和努力期望越强, 求职者会更愿意通过微信招聘进行求职。因此建议企业的招聘人员在运用微信进行招聘时, 应积极完善现有的招聘工作, 保证推送内容的完整性和及时性, 以及页面设置的合理性和个性化, 提升微信招聘的有用性和易用性, 从而促使求职者更愿意使用微信招聘。例如: 企业应在微信上为求职者提供投递简历通道、查看求职进展以及后续沟通等服务, 并且为微信招聘配备专门的招聘人员, 增加问答和互动的功能, 加速对应聘者问题的回应。另外, 也建议企业的招聘人员与微信平台合作, 完善招聘页面和招聘功

能的设置,让求职者易于操作微信招聘的各项功能,并且应设法简化求职者微信应聘的流程,让求职者更易于使用微信应聘。

5.2.2. 注重感知趣味性对求职者的影响

感知趣味性也是使用意愿的重要影响因素之一。求职者对微信招聘的趣味性感知越强,求职者会更愿意通过微信招聘进行求职。因此建议企业的招聘人员在运用微信平台进行招聘时,可以尝试通过多种视觉元素的组合,以及招聘内容本身的有趣特点为求职者提供生动有趣的求职体验,从而促使求职者更愿意使用微信招聘。例如:设计引人注目的招聘海报和文案,举办具企业特色的有奖竞猜活动,或是发布员工日常工作中有趣的短视频等,以提高求职者对微信招聘有趣性的感知。

5.2.3. 完善微信招聘的促进条件

求职者是否拥有使用微信招聘的便利条件会直接影响其实际的使用行为。过去微信是人们远程沟通的工具,是人们联系情感的纽带,少运用于招聘和应聘。但随着移动互联网和新媒体的快速发展,微信的用途也随之变得广泛,越来越多的企业通过微信来发布求职信息,求职者也通过微信寻找就职渠道。若微信招聘技术自身不够完善,或求职者缺乏相关的知识和技能,这都会大大降低微信招聘的有效性。因此,建议企业的招聘人员可以通过互联网、公司官网、营业网点等渠道普及微信招聘的相关知识和技能,通过多方面的宣传和推广,让更多的求职者使用微信渠道进行求职。另外,建议企业可以在微信招聘的招聘页面中,设置应聘指南或提供线上求助渠道快速解答求职者疑惑,为求职者提供使用微信招聘的便利条件,从而促使求职者更多地使用微信招聘。

5.3. 研究不足和展望

本研究的不足主要体现在三方面。第一,样本仅是本科应届毕业生求职者,研究结果无法体现其他类型求职者的观点(如待业者、转职者),不同类型的求职者对于微信招聘的认知可能会有所不同,未来研究可以将取样扩大到多个类型的求职者群体,也可针对这些求职者群体进行对比分析,以获取更可靠的实证结果。第二,变量是在同一时点下收集的求职者自评问卷数据,不能完全排除共同方法偏差问题,变量间的因果关系并不充分,未来研究可采用纵向设计从不同时间(如时间点一先测量影响因素,时间点二测量使用意愿,时间点三测量使用行为)、不同方法(如使用行为采计实际求职次数)收集数据,从而更准确地厘清这些影响因素对求职者微信招聘使用意愿及行为的作用。第三,本文仅在 UTAUT 模型基础上进行研究,可能还有其他潜在的影响因素未被纳入,未来研究可采用其他更为新颖的技术接受模型(如 TAM2 模型、UTAUT2 模型等)或是加入其他可能的影响因素(如信息质量感知、隐私风险感知等)进行检验,使研究模型更为完整。最后,未来研究也可尝试探讨这些变量之间的关系,即感知趣味性与绩效期望、努力期望之间的相互作用机制,分析其中的影响效果,使研究结果更为丰富。

基金项目

韶关学院大学生创新创业训练计划项目(项目编号: Sycxcy2024094)。

参考文献

- [1] Venkatesh, V, Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, **27**, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- [2] Davis, J.L. and Barteau, M.A. (1989) Polymerization and Decarbonylation Reactions of Aldehydes on the Pd(111) Surface. *Journal of the American Chemical Society*, **111**, 1782-1792. <https://doi.org/10.1021/ja00187a035>
- [3] Madera, J.M. (2012) Using Social Networking Websites as a Selection Tool: The Role of Selection Process Fairness and Job Pursuit Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, **31**, 1276-1282.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.008>

- [4] 田书芹, 陈杰, 王东强, 等. 中小企业微信招聘策略设计[J]. 中国人力资源开发, 2014(16): 24-28.
- [5] 陈惠. 微信公众平台在企业招聘中的应用研究[J]. 现代经济信息, 2016(6): 106, 108.
- [6] 杨从杰, 戴巧玲. 基于 TAM 的企业招聘微信特征对雇主吸引力的影响研究[J]. 管理评论, 2016, 28(6): 140-149, 161.
- [7] Zhang, J., Huang, J. and Chen, J. (2010) Empirical Research on User Acceptance of Mobile Searches. *Tsinghua Science and Technology*, **15**, 235-245. [https://doi.org/10.1016/s1007-0214\(10\)70056-0](https://doi.org/10.1016/s1007-0214(10)70056-0)
- [8] 张敏, 林盛. 大学生对即时通讯软件使用行为的影响因素研究[J]. 上海管理科学, 2016, 38(4): 66-70.
- [9] 蔡秋妮, 覃秋萍, 张素真, 等. 护理应届生对微信招聘的使用意向及其影响因素的调查分析[J]. 全科护理, 2020, 18(2): 232-236.
- [10] 周劲波, 位何君. 基于 TAM 模型的中小企业微信招聘实证研究[J]. 广西财经学院学报, 2021, 34(2): 131-142.
- [11] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, **36**, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- [12] Sharifi fard, S., Tamam, E., Hj Hassan, M.S., Waheed, M. and Zaremohzzabieh, Z. (2016) Factors Affecting Malaysian University Students' Purchase Intention in Social Networking Sites. *Cogent Business & Management*, **3**, Article ID: 1182612. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1182612>
- [13] 孟健, 刘阳. 移动打车软件用户使用意愿影响因素研究[J]. 现代情报, 2016, 36(2): 25-31.
- [14] Raman, A. and Don, Y. (2013) Preservice Teachers' Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model. *International Education Studies*, **6**, 157-164. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p157>
- [15] Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. and Rana, N.P. (2017) Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management*, **37**, 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- [16] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)