

学校编码: 10384

分类号密级_____

学 号: 17820121151136

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

社交媒体营销方式对消费者购买行为的影响研究
——以精品酒店为例

Research on the Influence of Social Media Marketing on
Consumers' Purchase Behavior
——Take the Boutique Hotel as an Example

丁 洁

指导教师姓名: 王宝恒 副教授

专业名称: 旅游与酒店管理 (MTA)

论文提交日期: 2017 年 月

论文答辩时间: 2017 年 月

学位授予日期: 2017 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2017 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.2 研究内容与研究意义	2
1.3 文献综述	3
1.4 研究方法与研究路径	5
第 2 章 概念界定及理论基础	7
2.1 核心概念界定	7
2.2 社交媒体营销的基础理论	11
2.3 消费者购买行为基础理论	16
第 3 章 研究设计	19
3.1 基于社交媒体营销的精品酒店消费者购买行为分析	19
3.2 模型构建及假设提出	21
3.3 问卷设计及前测	27
3.4 调查实施及统计分析方法	331
第 4 章 数据分析	34
4.1 描述性统计	34
4.2 相关分析	40
4.3 回归分析	41
4.4 研究假设验证	45
第 5 章 结果讨论	49
5.1 研究结果讨论	49
5.2 建议	50
5.3 研究的不足及局限	52

参考文献.....	54
附录 1：调查问卷.....	57
附录 2：实地走访精品酒店名单.....	661
致 谢.....	62

厦门大学博硕士论文摘要库

Content

ABSTRACT.....	II
Chapter 1:Introduction	1
1.1Baack ground	1
1.2Research content and research significance.....	2
1.3JournalsRviewed	3
1.4Research methods and research path	5
Chapter 2:Conceptual definition and theoretical basis	7
2.1Core concept definition	7
2.2The basic theory of social media marketing	111
2.3 Consumer buying behavior basic theory.....	16
Chapter 3:Research design	19
3.1Consumers' Purchase Behavior of Boutique Hotels Based on Social Media Marketing.....	19
3.2Model construction and assumptions	21
3.3Questionnaire design and pre-test	27
3.4Investigation and implementation of statistical analysis methods.....	331
Chapter4:Data analysis	34
4.1Descriptive statistics	34
4.2Related analysis	40
4.3Regression analysis	441
4.4Research hypothesis validation	45
Chapter 5:Results Discussion and Suggestions.....	49
5.1The results of the discussion are discussed.....	49
5.2 Suggest.....	50
5.3Lack of research and limitations.....	52

References54

厦门大学博硕士论文摘要库

Appendix1: Questionnaire	57
Appendix 2: visiting The Inn Boutique list.....	61
Thanks.....	62

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

互联网技术的革新以及移动终端的普及催生了社交媒体，而以微博、微信、论坛等代表的社交媒体开创了市场营销的全新时代。随着消费者对酒店产品需求的日益多元化，以提供个性化、体验性服务的精品酒店发展势头良好，已成为我国酒店业发展新的风向标，而利用社交媒体营销方式来提高知名度和美誉度，并促使消费者产生购买意愿和行为，无疑也是精品酒店经营过程中常用的营销方式。从精品酒店角度分析，有必要基于社交媒体营销方式来分析消费者购买行为的影响因素及机制，从而为精品酒店更好地借助社交媒体开展营销提供借鉴。基于此，本文立足社交媒体营销的情境，综合运用定量与定性相结合的研究方法，在阐述精品酒店、社交媒体及社交媒体营销内涵及特征的基础上，剖析了基于社交媒体营销的消费者购买行为的特征和影响因素，在此基础上借鉴社交媒体营销以及消费者购买行为基础理论，引入消费者感知因素构建了社交媒体营销方式对精品酒店消费者购买行为的影响模型，并通过描述性统计分析、相关分析以及回归分析对假设作了验证，表明活动营销、植入性广告、网络口碑、体验营销、网络互动等社交媒体营销方式均能对消费者感知因素以及购买行为产生显著影响，从而提出了精品酒店更好地借助社交媒体开展营销的策略。

关键词：精品酒店； 社交媒体营销； 消费者购买行为

ABSTRACT

Internet technology innovation and the popularity of mobile terminals spawned social media, and microblogging, WeChat, forums and other representatives of the social media to create a new era of marketing. With the increasing demand for hotel products, to provide personalized, experiential service boutique hotel development momentum is good, has become China's hotel industry to develop a new benchmark, and the use of social media marketing to improve the visibility and reputation , And to encourage consumers to buy the wishes and behavior, is undoubtedly the boutique hotel business process commonly used in marketing. From the perspective of boutique hotel, it is necessary to analyze the influencing factors and mechanism of consumer buying behavior based on social media marketing, so as to provide reference for boutique hotel to make better use of social media.

Based on the situation of social media marketing, this paper analyzes the connotation and characteristics of boutique hotel, social media and social media marketing based on the combination of quantitative and qualitative research, and analyzes the consumer purchase based on social media marketing The characteristics of the behavior and the influencing factors, on the basis of the social media marketing and the basic theory of consumer buying behavior, the introduction of consumer perception factors to build a social media marketing approach to the impact of boutique hotel consumers purchase behavior model, and through descriptive statistics Analysis, correlation analysis and regression analysis of the hypothesis, indicating that the activities of marketing, implant advertising, IWOM, experiential marketing, network interaction and other social media marketing methods can be consumer perception factors and purchase behavior have a significant impact, thus Put forward the boutique hotel to better use social media to carry out marketing strategy.

Key Words: The Inn Boutique; Social Media Marketing; Consumer Buying Behavior

第 1 章绪论

1.1 选题背景

近年来，随着互联网技术的进步，特别是新媒体的出现及广泛应用，人们的生活方式、消费理念、购买行为等都发生了巨大变化，传统的营销方式已经不再适应与满足当前消费者的需求，社交媒体营销正在成为新的营销载体及模式^[1]。

社交媒体作为 Web2.0 时代的新型产物，也被称之为社会化媒体。“社会化媒体”这个概念最早是由美国的学者 Antony Mayfield 在 2007 年的时候提出，他认为“社会化的媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体”，^[2]这也意味着互联网已经逐步的朝着个人媒体的方向发展。社交媒体有着众多的形态，比如说论坛、贴吧、社交游戏、电子商务、微博、微信、消费点评、问答等等，这些形态各异的平台不仅让网民现实生活之中的人际关系迁移到了互联网，还能够在虚拟的空间之中创建出新的社交关系网络，给人们的生活工作方式以及商业经营都带来了重大的影响。

酒店作为传统的服务行业，营销对其经营活动起着至关重要的作用。而在酒店营销的发展过程中，随着信息科技的日新月异以及竞争环境的千变万化，社交媒体营销在酒店经营活动中屡见不鲜，也日渐发挥出越来越重要的作用。具体到社交媒体营销而言，不同的社交媒体营销方式能够对消费者购买行为产生不同的影响，同时相较于传统的营销模式，社交媒体营销以其自身的碎片化、移动化、实时化、社会化以及低成本化等特点，能够在一定的时间内聚集大量的用户群，并产生庞大的信息量，极大地方便了经营者对用户群体消费偏好以及消费需求等信息的获取。据此可以说，在社交媒体营销实践活动中，经营者如果准确把握消费者的心理需求并选择合适的营销方式，无疑能够实现营销效果的大幅提升，并最终转化为消费者的购买行为。

相对于其他类型的酒店，精品酒店本身是以客户个性化以及深度需求满足作为运营基础的，需要凸显独一无二的韵味，不仅要满足客户的基本住宿需求，还需要满足客户不同程度的精神需求^[3]。精品酒店的这一本质特征，对其运营提出了更高更新的要求，需要以客户的不同需求为出发点，在充分把握消费者心理特

点以及需求的基础上，有针对性的进行营销。而社交媒体营销是以大数据作为基础的现代化营销方法，能够对消费者的认知以及行为等产生一系列的影响，进而影响到他们对精品酒店的消费，故在精品酒店营销实践互动中，充分运用社交媒体营销的优势，通过制定科学的营销策略、精准的营销计划，便能够实现营销效果的最大化。因此，本文选取精品酒店作为主要研究对象，在实证分析社交媒体营销方式对消费者购买行为影响规律的基础上，探索提出了精品酒店社交媒体营销策略，以期能够为精品酒店更好地实施社交媒体营销提供参考和建议。

1.2 研究内容与研究意义

1.2.1 研究内容

本文以营销理论以及消费者购买理论为指导，在社交媒体营销情境之中，系统研究精品酒店消费者购买行为的特征，旨在为基于社交媒体的精品酒店营销策略提供必要的决策依据和支持，主要研究内容包括以下几个方面：

（1）对精品酒店以及社交媒体的概念和特征等相关知识进行梳理，提炼出社交媒体营销的优势和弊端，同时借助社交媒体营销的成熟理论，就社交媒体营销方式对精品酒店消费者购买行为的影响进行分析。

（2）以精品酒店消费者购买行为的分析为基础，构建了基于社交媒体营销的精品酒店消费者行为影响因素模型，提出了相关研究假设，并通过问卷调查所获得的数据进行相应的验证。

（3）以精品酒店社交媒体营销中不同方式研究为基础，提出精品酒店基于内容生产考虑的社交媒体营销策略。

1.2.2 研究意义

随着社交媒体营销的广泛开展，国内外学者对网络消费者购买行为进行了大量的研究，但针对社交媒体营销的研究通常针对单一的社会媒体，更多的是从宏观层面定量分析社交媒体营销方式对消费者购买行为的影响机理，同时专门针对精品酒店社交媒体营销的研究也较少。本文在研究中是着眼于精品酒店社交媒体营销方式，提出了精品酒店社交媒体营销策略。一方面，通过对精品酒店、社交媒体等相关概念的梳理，提炼出社交媒体营销的利弊，并借鉴社交媒体营销相关理论，从理论上构建起不同社交媒体营销方式对消费者购买行为影响的体系，试

图丰富社交媒体营销理论体系。另一方面，通过社交媒体营销模型的建立，提出研究假设，并通过问卷调查的方式分析社交媒体营销方式对精品酒店消费者购买行为的影响机制，在此基础上提出精品酒店社交媒体营销策略，试图从实践角度来为精品酒店的社交媒体营销提供一定的指导。

1.3 文献综述

社交媒体作为一种新型的媒体方式，近些年得到了迅猛的发展。在营销学领域，社交媒体营销也逐渐凸显出优势。目前学术界以及营销界对社交媒体营销的重要性开始关注，并逐渐开始探索社交媒体营销方式对消费者购买行为的影响。

1.3.1 关于社交媒体营销的研究

社交媒体以自身的独到性为现代人提供着各种需求，同时也为商家的营销提供了机会。调研机构 Netpop Research (2010) 在研究中指出，使用社交媒体的中国大陆网民已经达到了 92%，且其中有 76% 的用户愿意将有趣的内容进行好友间的分享。这意味着社交媒体不仅仅可以起到娱乐作用，更有可能影响消费者的购买决策。李宝玲 (2012) 针对社交媒体营销进行了总结，认为社交媒体营销包括三种主要的形式，即在社交媒体平台之上通过有价值新闻事件的创建，来吸引关注，然后实现病毒式的传播；利用多种社交媒体渠道，来对公司的品牌进行推广，并吸引粉丝的用户；在社交媒体平台之上通过与用户的互动对话塑造企业良好形象。而社交媒体营销相较于传统营销方式在品牌认知度的增加、老客户的维系以及目标群体的瞄准方面都有着很大的优势。戴维 (2012) 认为社交媒体营销能够在每个阶段与消费者直接接触，营销内容会对消费者购买决策产生影响。GregSatell (2012) 指出社交媒体在营销的过程中单纯靠社交媒体本身营销并不会产生很好的效果，而是在应用社交媒体营销的过程中将自己所建立起来的品牌资产通过社交媒体充分调动。同时在社交媒体营销的过程中应该明确，社交媒体营销并不是一蹴而就的，而是一个漫长的过程，需要依靠长期运营，取得成效，不断积累影响力。

在社交媒体营销的相关研究中，有的学者对微信、微博等进行了单独的研究。卢晓云 (2013) 在研究中指出微信与微博平台是具有代表性的社交媒体营销平台，两者在进行品牌营销中有着各自的优势，而通过两者综合运用则能够达到最好的

效果。赵婷婷（2014）认为在应用微信营销的时候，主要是在公众平台与朋友圈的运作，微博则是关键在于粉丝量的质量以及微博的实际内容。王琪萍（2014）在研究中以技术接受与使用模型理论作为研究基础，构建出了微信营销对用户购买行为的影响因素模型。在研究中采用结构方程建模的方法来对被接受调查者进行数据分析，发现在微信营销之中所传播信息的准确性以及一对一互动是影响消费者品牌态度的主要因素，且品牌态度直接会对消费者购买意愿产生影响，最终影响购买行为。于晓玲（2014）将微信营销模式总结为口碑式、活体广告、O2O模式、点对点营销等。其中口碑式就是通过朋友圈的方式来实现营销，活体广告则是通过查看附近的人来进行营销，O2O则是通过扫一扫的方式来进行营销，点对点则是通过公众账号来进行营销，这些营销方式都会产生不同的营销效果。

1.3.2 关于消费者购买行为影响因素的相关研究

针对消费者购买行为的相关研究，国内外都积累了丰富的成果，并形成了较为系统的理论模型。国外学者 Fenech 在研究中以 TAM 理论模型为基础，引入了独立的外生自变量，即消费者的自我效能检验提出相应的假设，认为消费者的自我效能、消费者在购买过程中的操作便利性以及所收到的实际效益都会对消费者购买行为产生显著影响。Lin&Lu 在研究中认为在网络购物之中，购物网站运营的水平也会影响到消费者的购买意愿以及购买行为。Childersw 在研究中建立起了能够影响用户接受并使用网站购物的因子分析模型，这个模型将消费者感知购物过程中的趣味、便捷以及体验等纳入变量之中，并对各个变量进行了解释与验证。Pavlou 在研究中，认为消费者的信任态度与对风险的偏好也会影响到他们的购买意愿以及购买行为。证实了在进行网络购物的过程中，消费者对网购的信任态度，在使用网购过程中的感知有用性、感知操作便利性与网购意愿之间呈现出正相关的关系，而网购的风险大小感知与网购意愿呈现显著的负相关。

我国学者对消费者购买行为影响因素的研究也比较多，主要是以国外成熟的理论模型作为基础进行的探索。安诗芳（2007）在研究中以 TAM（Technology Acceptance Model）模型作为基础，引入了消费者自身特点、网站服务水平以及网站企业在售产品自身性能等几个独立的外生变量，进而设计出了一个具有综合性能的消费者网站购物医院模型。肖风桢（2011）在研究中以大学生作为主要的对象，结合 TAM 模型来进行影响大学生网购行为因素的探索。结果表明，网站

的自身特点对大学生的网购意愿以及行为有着显著的正向影响。谢卿（2011）在研究中以消费者网购的意愿作为因变量来进行研究，并将产品价格、网购安全性、网购产品质量作为三个外生因子。结果显示消费者个人所感知的网购方式中的实际效益程度大小与感知网购产品价格的高低都会对消费者网购态度与意向产生直接显著的影响。

当然，在文献的梳理过程中发现，在与本文相关的研究之中，学者对于社交媒体营销方式与消费者购买行为影响因素的单独的研究相对来说比较多，但是将社交媒体营销方式与消费者购买行为相结合进行研究的成果并不多，特别是针对精品酒店的相关研究更是少之又少，几乎处于空白的状态。因此，在本文的研究中，则主要是将社交媒体营销方式与消费者购买行为结合起来，以精品酒店为主要的研究对象，来进行实证性的探究。

1.4 研究方法与研究路径

1.4.1 研究方法

在本文的研究中主要采用了文献研究、问卷研究以及定量研究等方法。

（1）文献研究法：在研究中大量搜集与酒店社交媒体营销、社交媒体、社交媒体营销的文献资料，对消费者购买行为一般过程、社交媒体营销与购买行为的关系等进行梳理，构建出精品酒店社交媒体营销内容生产对消费者购买行为影响模型。

（2）问卷研究法：根据搜集到的文献资料，结合精品酒店社交媒体营销的实际情况，设计出调查问题，然后通过对社交媒体方式对精品酒店消费者购买行为影响问卷的调查，来确定消费者在社交媒体的营销中所关注的内容，并进行研究假设的验证。

（3）定量研究法：采用 SPSS17.0 软件来对问卷所搜集到的数据进行统计分析，对模型进行检验。主要通过描述性统计、相关分析、回归分析来对精品酒店社交媒体营销内容生产对消费者购买行为的影响，对假设进行验证，以此基于定量研究提出研究的结论与建议。

1.4.2 研究路径

本文在研究中主要是遵循理论分析、模型构建、提出假设、问卷调查、实证

检验然后提出营销建议的路径。在研究中主要分为五个部分的研究内容：

第一部分是进行研究背景、研究目的、意义，研究方法以及研究路径的说明；

第二部分是理论性的综述，主要对精品酒店的概念、特征，社交媒体的概念、特点，社交媒体营销的利弊、社交媒体营销的主要理论进行阐述；

第三部分是研究设计，主要通过对精品酒店消费者购买行为分析，结合已有文献资料构建起模型，提出研究假设，并进行调查问卷的设计；

第四部分是实证分析，主要对问卷调查的数据进行描述性分析、相关分析、回归分析以及中介效应的分析，对研究假设进行验证；

第五部分是对研究进行总结，提出研究的结论与营销建议。具体的研究路径如下图所示：

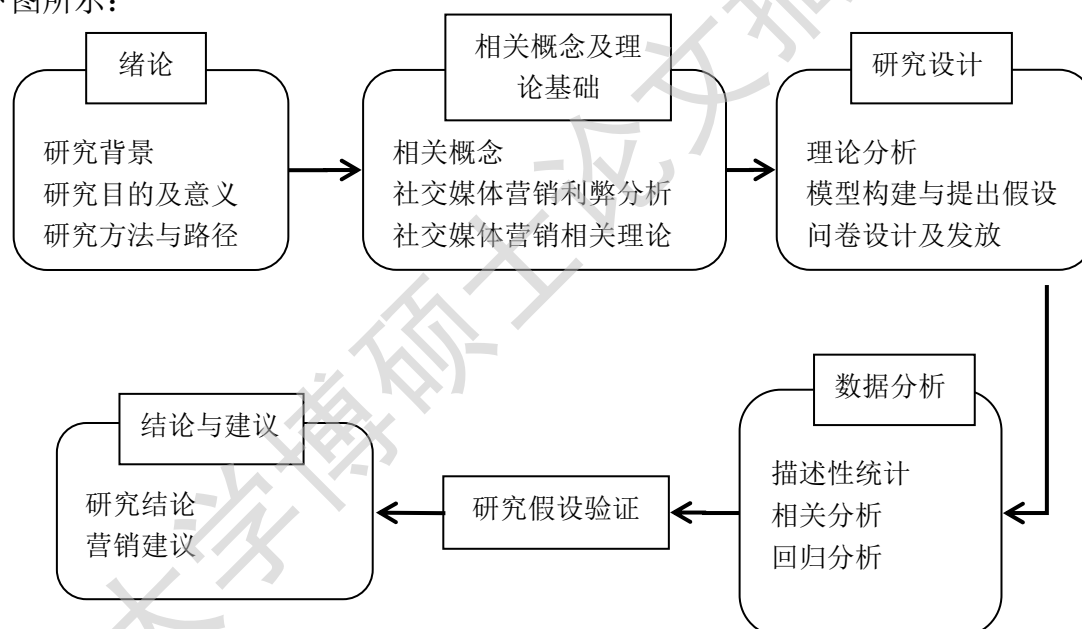


图 1.1：研究路径

资料来源：笔者自行绘制。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库