

学校编码: 10384
学号: 17620111151282

分类号_____密级_____
UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

自媒体环境中

商家内容营销对顾客网络互动意愿的影响研究

The Effect of Content Marketing through “We media”
on Customers’ Online Interaction Propensity

杨力

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专 业 名 称: 市场营销学

论文提交日期: 2014 年 4 月

论文答辩时间: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 4 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）：

摘要

伴随着网络技术的不断更新和新媒体的层出不穷，自媒体逐渐发展成熟，成为了受众最广、传播最快、互动性最强的平台，它使普通大众从内容的消费者转变为内容的生产者和传播者，使普通商家能够以最低的成本最快地接触到顾客。虽然自媒体带来了新的传播方式，但是如何通过自媒体平台发布内容吸引顾客、传播理念、培养忠诚才是问题的关键。因此，内容营销成为了指导商家利用平台传递信息并激发消费者行为的最重要的方式之一。

本文主要通过探索性方法和实证方法进行研究。探索性研究引入了 Means-end Chains “手段—目的链”研究方法，通过访谈层层深入挖掘信息，构造“属性—利益—价值”链，探究基于内容营销，消费者参与互动的主要影响因素；实证研究则基于探索性研究结果和现有成熟理论整理，探究内容营销对消费者互动意愿的影响机制，同时引入了消费者对营销者形象的感知作为中介变量，探讨了消费者人际互动能力在其中的调节作用。

全文由六章构成：第一章为绪论，依次介绍研究背景和意义；第二章是文献综述，对自媒体、内容营销、网络互动意愿等概念进行了梳理；第三章是探索性研究，引入 MEC “手段—目的链”理论；第四章提出实证研究模型和研究假设；第五章是研究设计和相应的数据分析；第六章对全文进行总结并提出建议。

本文基于 MEC 理论的探索性研究主要结论是：衡量了消费者参与互动的主要因素，在属性方面的偏好主要为实用、及时、新颖、有趣、独特、高质量、有针对性、感情交流和知识型等 9 项；通过这些属性希望得到亲切感、快捷、方便、利于决策、信任、感知公平、拓展视野、好奇、情感共鸣、被尊重、被关爱、欣赏、激励、消遣等 14 项结果利益；最终他们希望能够获得成就感、安全感、愉悦感、自我满足感、存在感等抽象的个人价值。基于探索性研究成果和现有成熟理论构造模型进行实证研究的结论是：基于自媒体的内容营销会对网络互动意愿产生积极影响；消费者对营销者形象的感知对于内容营销和网络互动意愿的关系具有部分中介作用。

关键词：内容营销；网络互动意愿；自媒体

Abstract

With the rapid development, continually updated network technology and new media emerging in an endless stream, our ordinary people are turning to be content creators and content disseminators from just being content consumers by using “We Media” such as “Weibo” and “We chat” in China. “We-media” becomes one of most popular on-line platform with its unique characters. It has numerous audiences, rapid speed of information dissemination and high interactivity. It opens a new chapter in marketing as it has shortened the distance between consumer and company. Now, even a small firm could contact a huge amount of target consumer with low-cost by using “We Media”. More interactivities with consumers, more customer loyalty the company could win. Although “We Media” has opened up a new and high-effective way to spread information and interact with consumer, the final results still depend on the quality of the information. Content marketing is becoming more and more vital in an era which content is king. But till now, few studies have focused on content marketing and online interactivity between consumer and marketer.

The author divided this study into two parts: exploratory research and empirical study. Based on the theory of Means-end Chain, this part of exploratory research aims at deeply digging up the reason people join in interaction online with company or marketer by constructing the chain of “attribute-benefit-value”. The other part of this paper, empirical study, aims at exploring the effect of content marketing which include information content and entertainment content on customers’ online interaction propensity.

This paper contains six chapters. The first chapter is general introduction including background, significance and structure of the research. The second chapter is literature review of the researches on “We Media”, content marketing, online interaction propensity, the perception of marketer and interpersonal skills. The third chapter implements the exploratory research and concludes this part of research. The fourth chapter proposes empirical research model and assumptions on the basis of

literature review. The fifth chapter is research design and data analysis. The last chapter concludes the whole study, makes marketing recommendations and points out the limitations and future research directions.

The results of exploratory research indicated: The attributes of content consumer enjoyed involve 9 aspects such as practical, updated, novel, interesting, unique, high quality, pertinent, emotional contact and knowledge-based. Through these attributes, consumers want to gain 14 kinds of benefits and 5 types of values. The results of empirical study indicated: (1) content marketing have a positive impact on customers' online interaction propensity (2) the mediate effect of the perception of marketer has been partly proved.

Key word: Content Marketing; Online Interaction Propensity; We Media

目 录

| | |
|------------------------------------------|-----------|
| 摘 要..... | I |
| Abstract..... | II |
| 目 录..... | IV |
| Table of Contents | VIII |
| 1 绪论..... | 1 |
| 1.1 研究背景 | 1 |
| 1.2 研究目的与意义 | 2 |
| 1.2.1 研究目的..... | 2 |
| 1.2.2 研究意义..... | 2 |
| 1.3 研究方法 | 3 |
| 1.3.1 文献研究..... | 3 |
| 1.3.2 Means-end Chains“手段—目的链” 研究法 | 3 |
| 1.3.3 问卷研究..... | 4 |
| 1.3.4 数据统计方法..... | 4 |
| 1.4 研究内容与框架 | 4 |
| 1.4.1 研究内容..... | 4 |
| 1.4.2 研究框架..... | 5 |
| 2 文献综述 | 6 |
| 2.1 自媒体 | 6 |
| 2.1.1 自媒体的界定..... | 6 |
| 2.1.2 自媒体的主要形式及其相关研究..... | 8 |
| 2.1.3 自媒体的研究现状总结..... | 11 |
| 2.2 内容营销 | 12 |
| 2.2.1 内容营销的界定..... | 12 |
| 2.2.2 内容营销的研究维度..... | 14 |

| | |
|----------------------------------------------|-----------|
| 2.3 网络互动意愿 | 15 |
| 2.3.1 网络互动与网络互动模式..... | 15 |
| 2.3.2 网络互动意愿..... | 17 |
| 2.4 营销者形象感知 | 18 |
| 2.4.1 营销与营销者的界定..... | 18 |
| 2.4.2 营销者行为和特质..... | 19 |
| 2.4.3 营销者形象感知..... | 19 |
| 2.5 人际互动能力 | 21 |
| 2.5.1 人际互动和网络人际互动..... | 21 |
| 2.5.2 人际互动能力..... | 22 |
| 3 探索性研究 | 24 |
| 3.1 Means-end Chain“手段—目的链” 研究法 | 24 |
| 3.1.1 MEC“手段—目的链” 研究法介绍 | 24 |
| 3.1.2 MEC“手段—目的链”的使用方法 | 25 |
| 3.2 MEC 理论应用 | 26 |
| 3.2.1 研究方法..... | 26 |
| 3.2.2 研究设计..... | 27 |
| 3.2.3 分类和编码..... | 28 |
| 3.2.4 综合关联矩阵表..... | 31 |
| 3.2.5 价值层级图（HVM） | 38 |
| 3.2.6 研究结论梳理..... | 42 |
| 4 实证研究理论模型建构和假设提出 | 44 |
| 4.1 理论模型建构 | 44 |
| 4.1.1 理论基础..... | 44 |
| 4.1.2 模型构建..... | 45 |
| 4.2 研究假设的提出 | 46 |
| 4.2.1 内容营销对消费者互动意愿的影响..... | 46 |
| 4.2.2 营销者形象感知的中介作用..... | 47 |
| 4.2.3 调节变量：消费者人际互动能力的影响..... | 49 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 5 研究设计与数据分析 | 51 |
| 5.1 变量确定与操作性问项选择 | 51 |
| 5.1.1 变量选择与定义描述..... | 51 |
| 5.1.2 自变量操作性问项：内容营销..... | 51 |
| 5.1.3 中介变量操作性问项：营销者形象感知..... | 52 |
| 5.1.4 因变量操作性问项：网络互动意愿..... | 52 |
| 5.1.5 调节变量操作性问项：消费者人际互动能力..... | 53 |
| 5.2 问卷形成与前测 | 53 |
| 5.2.1 调查问卷的结构..... | 53 |
| 5.2.2 小规模问卷前测..... | 54 |
| 5.2.3 大规模问卷发放..... | 60 |
| 5.3 样本数据初步分析 | 60 |
| 5.3.1 样本基本特征分析..... | 60 |
| 5.3.2 样本数据信度分析..... | 62 |
| 5.3.3 样本数据效度分析..... | 65 |
| 5.4 模型假设检验与分析 | 70 |
| 5.4.1 模型相关分析..... | 70 |
| 5.4.2 模型回归分析..... | 71 |
| 5.4.3 假设检验结果..... | 76 |
| 6 研究结论与讨论 | 77 |
| 6.1 研究结论 | 77 |
| 6.1.1 探索性研究结论..... | 77 |
| 6.1.2 实证研究结论..... | 78 |
| 6.2 营销启示 | 79 |
| 6.2.1 善用自媒体发布有价值的内容..... | 79 |
| 6.2.2 巧用内容塑造营销者自身形象..... | 80 |
| 6.2.3 适当感性交流更“接地气” | 80 |
| 6.3 研究的局限和未来研究方向 | 80 |
| 参考文献 | 82 |

| | |
|----------------|----|
| 附录..... | 92 |
| 附录 A：调查问卷..... | 92 |
| 附录 B：图表目录..... | 95 |
| 致 谢..... | 97 |

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1 Introduction | 1 |
| 1.1 Research Background..... | 1 |
| 1.2 Research Objective and Significance | 2 |
| 1.3 Research Methods..... | 3 |
| 1.4 Research Framework..... | 4 |
| 2 Literatures Review | 6 |
| 2.1 We Media | 6 |
| 2.2 Content Marketing..... | 12 |
| 2.3 Online Interaction Propensity | 15 |
| 2.4 Perception of Marketer | 18 |
| 2.5 Interpersonal Skills..... | 21 |
| 3 Exploratory Research | 24 |
| 3.1 Means-end Chain | 24 |
| 3.2 Application of MEC | 26 |
| 4 Research Model and Research Hypotheses | 43 |
| 4.1 Research Model..... | 43 |
| 4.2 Research Hypotheses | 45 |
| 5 Research Design and Data Analysis | 50 |
| 5.1 Selection of Scale | 50 |
| 5.2 Questionnaire and Pre-testing | 52 |
| 5.3 Describing statistical analysis | 59 |
| 5.4 Hypothesis testing | 68 |
| 6 Conclusion | 75 |
| 6.1 Conclusions of Data Analysis | 75 |
| 6.2 Implications for Practice | 77 |

| | |
|----------------------------------------------|-----------|
| 6.3 Limitation and Future Study | 79 |
| References | 81 |
| Appendix | 91 |
| Acknowledgements..... | 96 |

厦门大学博硕士论文摘要库

1 绪论

1.1 研究背景

互联网不断地普及和发展促使基于网络互联的 Web 1.0 时代已经转变为基于社交的 Web 2.0 时代并逐渐向 Web 3.0 变革。随着移动终端的介入，移动互联的时代也已经开启，消费者能更方便快捷有效地参与到互联网中。与此同时，博客、微博、微信等新型传播平台相继出现，每一个草根群众都可以随时“发声”，普通的大众都成为了信息源。

2013 年被中国媒体称为自媒体的狂欢之年，《2012-2013 年微博发展研究报告》显示 2013 年上半年，新浪微博注册用户达到 5.36 亿，2013 年第一季度，通过移动终端登录新浪微博的活跃用户为 3810 万^[1]；根据腾讯新闻发布会显示，微信用户数量也已经超过 6 亿^[2]。自媒体因其本身的强互动性、线上互动的及时性、可借助移动终端的便捷性以及平台的庞大用户基础受到了普通大众、媒体人和营销者等的喜爱和推崇。

随着微博和微信平台逐渐发展成熟，自媒体已经成为了网络传播中最活跃的平台，它以其快速传播、高效互动和个性体验等特征受到企业和组织的喜爱，对企业品牌营销传播模式产生了重大影响，成为了企业品牌营销的重要媒介之一，尤其是自媒体的低成本特性，受到中小企业和个体商户的青睐。利用自媒体塑造品牌、聚集粉丝、宣传产品和服务及经营理念，成为了当下营销的重要方式。

与此同时，不可否认的是，长期以来基于自媒体的网络营销缺乏系统而有效的管理和指导，商家无法有效地利用平台将自身品牌的价值最大化发挥。这主要是因为自媒体提供了内容传播的平台，虽能够缩短商家与消费者的距离，但实际发挥作用的还是商家通过平台所提供的内容。内容的价值是不能被各类有奖活动所替代的，内容营销更重要的是增加传播的深度，是在传播的基础上培养忠诚的客户。当然一味地传播内容不一定有效，只有当商家和顾客建立起联系，顾客愿意参与到商家的网络互动中，才能实现传播的效果。虽然说网络互动并不一定能够转化为现实中的购买或者盈利，但是通过互动使网络营销活跃发展，从长远的角度来看，这样良性的互动不仅促进品牌和产品的多次传播，也能培养出一部分

与品牌价值观相契合的忠实粉丝，这就是商家盈利的基础。

因此如何有效使用自媒体平台进行品牌营销成为了值得关注的实践内容和研究课题。究竟什么样的内容才能激发顾客的热情，才能促使顾客愿意与商家互动？内容营销又是以什么样的机制来影响顾客互动意愿的？这就是本文研究的重点。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本文主要基于消费者感知视角，探究内容营销对消费者互动意愿的影响。运用 MEC “目的—手段链” 研究法进行探索性研究，挖掘消费者从属性到价值观的不同层次的需求，然后基于探索性研究结论整合现有理论文献，通过问卷调查和实证研究探讨内容营销对顾客互动意愿的影响机理，以期研究结果能够为商家对于如何更有效地在自媒体环境下开展营销活动提供借鉴意义。

具体而言，本文的研究目的主要包括以下三个方面：

1. 通过探索性研究挖掘顾客对内容营销的不同层面的需求；
2. 通过探索性研究挖掘顾客参与网络互动的深层次动机；
3. 通过实证研究验证内容营销对顾客互动意愿的影响及其作用机制。

1.2.2 研究意义

1. 理论意义

本文在前人研究的基础上进行梳理和总结，并运用营销工具深入分析了内容营销对于消费者互动意愿的影响，研究具有以下理论意义：

(1) 采用探索性研究，引入 MEC “目的—手段链” 这一营销工具，挖掘消费者心理作用的过程，是对“目的—手段链” 这一方法实用性的证实，也是对内容营销、消费者网络互动等领域研究方法的补充。

(2) 丰富了内容营销领域的相关研究。由于内容营销在市场营销理论研究领域属于比较新的概念，研究较为零散，多为案例分析、行业调查等。本文对内容营销的研究进行了梳理，并且以定性和定量相结合的方式深入研究了内容营销

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