

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 20051300241

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

新消费者的网络广告态度研究

A Research on the Attitude of New  
Consumer Toward Internet Advertising

张卓颖

指导教师姓名: 黄星民 教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 4 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，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的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在            年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（  ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：     年   月   日

导师签名：

日期：     年   月   日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 中文摘要

网络现已成为继电视广播、报刊杂志和户外广告以外的第四大广告媒体。互联网以其特有的快捷性、海量性和交互性倍受广告主的青睐。新消费者作为一个新兴群体，正逐渐成为中国的消费主流。网络是新消费者的一种生活方式。新消费者对网络广告的态度，影响其网络广告认知、品牌态度和购买决策，直接关系到网络广告的传播效果。本研究着眼于新消费者的网络广告态度，采用定性研究与定量研究相结合的方法，在对前人的研究进行一定的分析和总结的基础上，对 228 名新消费者进行了网络广告态度问卷调查，目的在于分析我国新消费者的网络广告态度及其影响因素，并试图针对存在的问题探讨解决对策。研究发现，新消费者对于网络广告处于中性偏积极的态度。其中，积极的态度来自于：网络广告互动性强，创意新颖，形式独特，而且具有较强的精准性。而且，相比于传统媒体广告，大多数新消费者认为，网络广告是时代和科技的进步，最终会超越报纸和电视等传统广告媒体。消极的态度来自于：网络广告可信度低，真实性差，强制性和干扰性较强。

正文第一章阐明了新消费者的定义和本文的研究背景，阐述了网络广告学的相关理论和研究现状，并介绍了本文的研究方法。第二章首先介绍了广告态度的相关概念，通过对一般受众的广告态度分析，为下文中进一步探讨我国新消费者的网络广告态度展开铺垫。第三章为本文的研究主体。首先对新消费者的特征进行了简要分析，然后根据对 228 名新消费者的网络广告态度问卷调查结果，分别从认知、情感、行为三个层面对新消费者的网络广告态度及其影响因素进行了详尽的分析，并针对得到的结论提出可行性建议。

**关键词：**网络广告；新消费者；广告态度.

## ABSTRACT

Nowadays, Internet becomes the 4<sup>th</sup> biggest advertising media after telecasts, newspapers, magazines, and the outdoor media. In particular, the Internet is famous as fast, broad and alternate, so it is favored by advertisers. New Customer is defined as a new group that it's becoming the mainstream consumer in China. Internet is a new living style of New Customer. New Customer's attitude toward Internet ad affected his cognition of Internet ad, attitude about brand and purchase decision-making as well. In addition, it can directly relate to the advertising effect. This study, which bases on preceding research, adopts both theory analyze and demonstration research methods, and survey 228 new customers in order to analyze its attitude toward Internet ad and the influencing factors, as well as attempt to discuss the solving countermeasures of existent issue. The survey finds that New Customer holds neutral attitude toward Internet ad, and the positive factors include strong alternation of the Internet ad, novel originality, special form and accuracy. Furthermore, comparing with traditional media advertising, most new customers think that Internet ad is a progress of epoch and technology, and it will exceed newspaper, television and other traditional advertising media in the future. On the other hand, the negative factors include the low reliability, weak factuality, strong force and disturbance of Internet ad.

Chapter one expounds the definition of New Consumer and the background of this study, then sets forth the theories and present research conditions about the Internet ad, and presents the methodology this study adopted. Chapter two clarifies the conceptions about the Internet ad firstly, then analyzes the attitude of general audience toward advertising, as a serve for discussing the attitude of new consumer toward internet ad later. Chapter three is the main part of this study. After analyzing the characteristics of New Consumer, according to the results of the survey about 228 new consumers' attitude toward Internet ad, this part makes detailed introduction from three levels including physical attributes, perception attributes, and the importance weights levels, then put forward some feasible suggestions according to the corresponding conclusion.

**Key words:** Internet advertising; New Customer; Advertising attitude.

目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第一章 绪论 .....              | 1  |
| 第一节 研究背景及意义 .....         | 1  |
| 第二节 网络广告相关理论与文献综述 .....   | 2  |
| 第三节 研究方法 .....            | 10 |
| 第二章 受众的广告态度 .....         | 12 |
| 第一节 关于广告态度的研究 .....       | 12 |
| 第二节 关于受众网络广告态度的研究 .....   | 16 |
| 第三章 新消费者的网络广告态度分析 .....   | 18 |
| 第一节 新消费者特征分析 .....        | 18 |
| 第二节 新消费者对于广告的总体态度概况 ..... | 19 |
| 第三节 新消费者的网络广告态度分析 .....   | 22 |
| 第四节 结论与启示 .....           | 29 |
| 第五节 局限与建议 .....           | 30 |
| 附    录 .....              | 31 |
| 参考文献 .....                | 35 |
| 致    谢 .....              | 37 |

## Catalogue

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Chapter 1 Exordium .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Research background and meaning .....  | 1         |
| 1.2 Reviewing the researches on Internet advertising .....   | 2         |
| 1.3 Methodologies.....   | 10        |
| <b>Chapter 2 Attitude of audience toward advertising .....</b>   | <b>12</b> |
| 1.1 Researches on the attitude toward advertising .....  | 12        |
| 1.2 Researches on the attitude toward Internet advertising .....   | 16        |
| <b>Chapter 3 Attitude of New Consumer toward Internet advertising ...</b>                                      | <b>18</b> |
| 1.1 The characteristics of New Consumer .....  | 18        |
| 1.2 General situation of the attitude toward advertising.....  | 19        |
| 1.3 Attitude of New Consumer toward Internet advertising.....  | 22        |
| 1.4 Results and inspiration .....  | 29        |
| 1.5 Limitation and suggestion .....  | 30        |
| <b>Appendix: Survey questionnaire about the attitude of New Consumer<br/>toward Internet advertising .....</b> | <b>31</b> |
| <b>Reference.....</b>  | <b>35</b> |
| <b>Acknowledgement.....</b>  | <b>37</b> |



## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景及意义

“新消费者”这一概念，是由美国学者戴维·刘易斯和达瑞恩·布里格在其专著《新消费者理念》中首次提出。该书认为，新消费者是“独立而个性化的消费态度，希望参与生产和销售的愿望以及对市场的紧密关注结合在一起<sup>[1]</sup>”的群体，对所购买产品和服务具有强烈的真实可靠要求。他们缺乏信任感、时间、注意力，与遵奉固有消费模式、受便利性驱使的旧消费者有着巨大的差异。

在我国，这一新型消费群体也已初露端倪，并呈现出勃勃生机，显示出巨大的发展潜力。中国的新消费者，由于所处时代背景的变化，不同于中国传统的消费者，也与戴维·刘易斯和达瑞恩·布里格定义的新消费者存在一定差异。结合中国社会的现实情况，2004年四川大学王艺、张华将中国的新消费者宽泛地定义为：或出生于改革开放时期、成长于信息时代，或人生的“塑形期”与改革开放时期同步、创业于信息时代的18—35周岁的消费者。他们个性鲜明、极富特色，正在逐渐成为中国的消费主流。他们的生活方式代表了流行文化和时尚潮流，其消费特点决定了二十一世纪中国市场的消费模式<sup>[2]</sup>。

新消费者的特征之一，就是对网络的依赖程度较高，网络正逐渐成为新消费者的生活方式。20世纪90年代以来，随着网络技术的飞速发展，国际互联网逐渐发展成为继电视广播、报刊杂志和户外广告以外的第四大广告媒体。以互联网为传播媒介的网络广告（Internet Advertising）也得到迅速发展。互联网以其特有的快捷性、海量性和交互性倍受广告主的青睐。但是在网络广告的发展过程中，还存在着很多消极因素，使网络广告不仅没有达到应有的传播效果，反而造成许多不良的受众体验。由于网络广告的传播范围、时间、表现方式以及受众媒介接触行为特征是独特的，这些因素直接关系到新消费者对网络媒介广告的态度和广告的传播效果，影响新消费者的广告认知、品牌态度和购买决策。关注新消费者对网络广告的态度，研究如何通过网络媒介为他们提供产品和服务，是当前我国市场营销界亟待重视的问题。本文正是以新消费者接触最为频繁的网络广告为切

入点,参照已有的对广告态度的研究,以广告态度的三成分模型为理论依据,通过问卷调查,分析我国新消费者的网络广告态度及其影响因素,并试图针对存在的问题探讨解决对策。

## 第二节 网络广告相关理论与文献综述

网络广告,广义上是指企业在互联网上发布的一切信息。狭义的网络广告是指广告主利用互联网媒体向受众传递商业信息的传播活动,网络广告以互联网为传播空间,存在于各个网站,并通过网民点击相应的界面而连接广告主网页,实现广告主传递信息的目的<sup>[3]</sup>。本文研究的是狭义的网络广告。

### (一) 网络广告发展简史与现状

自1994年10月美国《Hot Wired》杂志网络版首次出现了AT&T公司等14家客户的旗帜广告至今,网络广告逐渐成为继传统媒体广告之后的又一崭新的广告形式。网络广告因其传播范围广、交互能力强、不受时间和地域限制等特性逐渐被接受并蓬勃发展。世界网络广告的发展可谓突飞猛进。日本网络广告受到其传统市场营销方式的影响,呈现网络广告与电视广告以及电台广告融合的趋势。在欧洲,英国网络广告发展速度最快,搜索引擎广告是欧洲网络广告主要形式。欧洲网络广告市场的广告主主要为IT类和通信类企业。

1997年3月,CHINABYTE网站上出现了第一条商业性网络广告,标志着中国网络广告的诞生<sup>[4]</sup>。1999年,北京三元牛奶在网易上发布网络广告,开创了我国传统企业做网络广告的先例。根据2005年《中国互联网络发展状况统计报告》和艾瑞市场咨询发布的数据,2005年中国网络广告市场规模达到31.3亿元,比2004年增长77.1%,是2001年的7.6倍,网民数、上网计算机数、网站数分别达到了10300万人、4560万台、677500个。据《Netguide2008中国网络广告市场调查研究报告》显示,2007年中国网络广告整体市场规模增长至76.8亿元人民币,较2006年增长54.2%,增长的原因在于网民增长的拉动以及品牌广告主对网络营销的重视和拉动。随着网民的快速增长、更多的传统行业广告主对网络营销的重视程度进一步提高,以及2008年北京奥运会的强势拉动,预计2008年中国网络广告市场规模将增长至约121.7亿元,相对于2007年的增长率预计

为 58.5%，增长势头良好<sup>[5]</sup>。至 2010 年，中国网络广告市场规模预计将达到 157 亿元。

由此可知，中国网络广告市场具有极大的市场发展潜力。目前，综合门户网站是网络广告的主要细分领域，排名第一和第二的新浪与搜狐共占据了 55% 的市场份额，市场集中度较大。网络广告中网络服务、IT 产品和房地产广告占据主要市场份额。

## （二）网络广告的主要表现形式

网络广告的表现形式多种多样，主要有如下几种：

**1、Web 广告：**Web 广告是网络广告的主要形式。目前 Web 广告大致又可分为几种形式：

**条幅广告 (Banner)：**条幅广告是应用最多的网络广告。此类广告一般为长方形，也称为旗帜或通栏，位置固定，内嵌于网页之中。由于现在我国对网络广告的应用还不标准，所以在大小方面没有统一规定，在不同的网站中条幅广告有很多不同的尺寸形式，其中包括按钮广告、摩天楼广告等。

**弹出广告 (TOP-UP Ad)：**此类广告是用户在打开网页时，自动弹出到网页上方的广告窗口。此类广告使用率非常高，比静态式的网络广告更能吸引网民注意，但是具有强迫性。

**背投广告 (Back-UP Ad)：**背投广告是弹出式广告的变形，尺寸大于传统的弹出式广告，在网页打开后出现在浏览网页的下方，当关闭浏览网页时会看到。

**全屏广告：**全屏广告是在用户打开浏览页面时，广告以全屏方式出现，有的广告出现 3 至 5 秒后逐渐收缩成顶部 Banner 尺寸或消失不见的广告形式，进入正常页面。

**悬浮广告：**悬浮广告顾名思义，就是悬浮在网页上方的一些移动小图片广告，根据位置和移动方式的不同还分为好几类。其中对联广告是一种特殊的悬浮广告。同一品牌的广告产品悬挂在网页的两侧，位置固定不随网页的滚动而滚动，点击其中一个的关闭按钮两个广告均关闭。因其成对出现在网页两侧，故称为对联广告。

**富媒体广告 (Rich Media Ad)：**富媒体广告也称为流媒体广告，是指能达到 2D 及 3D 的 Video、Audio、JAVA 等具有复杂视觉效果和交互功能效果的网络广

告形式。区别于传统的 gif 图片和简单的 Flash 动画，富媒体广告结合了声音、视频及动态脚本技术，能够通过定制实现个性化的创意和页面效果。一方面，富媒体广告可以把广告主在电视台播放的广告在互联网上实现，并可实时汇总用户观看数据（比如，看到哪里关掉、看了多长时间、是否点击进去，以及一些调查活动）；另一方面，还可以整合进各种创意，配合其他页面元素。

**2、电子邮件广告：**电子邮件广告是 The Internet 的一项基本功能，能使用户比普通邮件更方便快捷地交流信息、联络感情。电子邮件广告主要有两种方式：一是直接发送电子邮件，二是使用电子邮件列表，广告主可以直接向某些网络用户发送电子邮件来宣传自己的产品或服务。对某些话题感兴趣的人可以加入电子邮件列表，把要发布的信息用电子邮件发送过去，就会即时传达给列表上的每一个地址，是一种非常有针对性的传播方式。当产品或服务与某个话题之间有明显的关联也可以使用这种广告方式。

**3、搜索引擎广告：**搜索引擎广告主要指“搜索关键字广告”。企业通过竞价购买与企业产品相关的“搜索关键字”，当消费者通过搜索引擎查询相关信息时，搜索引擎自动将企业网站的链接置前，吸引消费者通过点击浏览企业网站获取相关产品信息。因此，从搜索引擎广告的实质来看，它既有广告的部分性质又区别于传统的广告形式，其广而告之和主动推荐企业与产品形象的特征并不明显，表现上更接近一种由潜在客户主动推动的销售工具。

### **（三）网络广告的特点**

网络媒体的出现为广告信息的传播提供了一条新的渠道和途径，但也对传统的广告信息传播方式和策略提出了挑战。与传统广告媒体相比，网络媒体有着无可比拟的优势：

1、浏览自由。受众从强迫感知转向兴趣认同。传统媒体是要想方设法吸引受众视觉、听觉，让受众接受有关信息。而网络媒体的受众可以在自己许可的时间与地点上网，可以随时随地在网上查找自己需要的广告。

2、互动性强。可以实现人机对话，双向传递。

3、信息量大。受众可根据需要决定是否进入广告的连接地址，详细了解产品和服务。

4、形式多样。相比于只采用片面单一的表现形式的传统媒体，互联网广告

以多媒体、超文本格式为载体，图、文、声、像传送多感官的信息，使受众能身临其境般感受产品或服务。

5、直达核心消费群。传统媒体受众目标分散、不明确，互联网广告相比之下可直达目标用户，为其提供个性化服务。

网络广告在发展中也存在一些亟待解决的问题。首先，由于互联网的普及率和受众文化水平限制，互联网广告的阅读门槛较高，接触率较低。其次，网络媒介可信度不高。由于缺乏严格的审查和监管制度，网络充斥了很多的虚假广告。再次，垃圾邮件问题。电子邮件营销曾经是定向网络广告投放中最具色彩的，但由于用户对大量垃圾邮件的反感，使得电子邮件营销推进不利。同时，国外 ISP 将拒绝接收所有国内电子邮件的说法让国内众多的电子杂志商受到很大的负面影响<sup>[6]</sup>。另外，网络广告的效果无法像传统媒体那样容易把握，单单“点击率”难以反映访客人数或网页被看的真正次数。

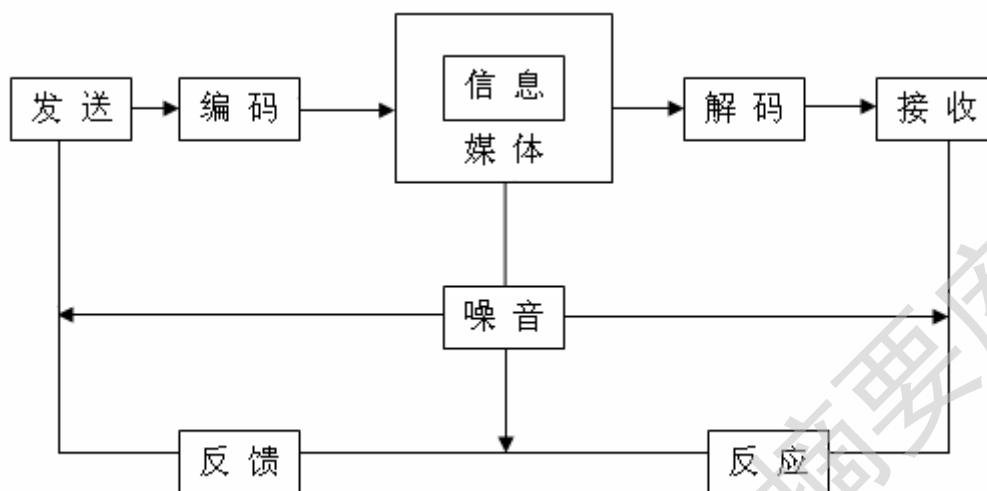
#### **(四) 网络广告与传统广告的区别**

当今社会广告无处不在，人们总是自觉不自觉地接受着广告的影响。广告媒介是企业与消费者沟通的信息桥梁。由于不同类型媒介的传播范围、时间、表现方式以及受众媒介接触行为特征是不同的，因此对网络广告与传统广告在这些因素上的区别的探讨，将直接关系到对受众网络广告态度的研究。

##### **1、沟通机制差异**

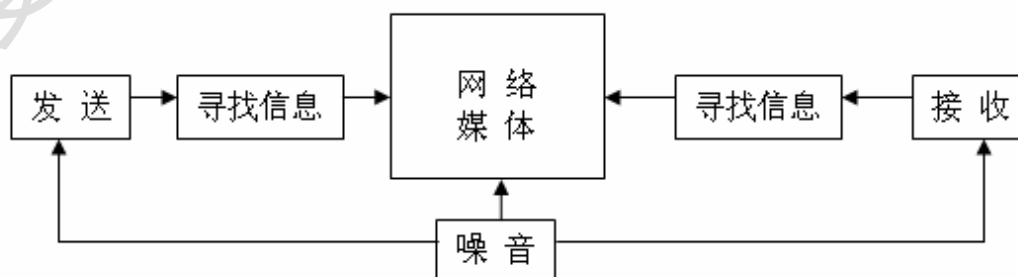
网络广告与传统广告在沟通机制上存在很大差异。传统媒介广告的沟通机制如图 1 所示，一共包括以下几个因素：信息沟通的参加者、发送者和接受者；帮助沟通的工具、媒体和信息；沟通过程中的四个主要职能：编码、解码、反应和反馈。此外还包括沟通过程中无所不在的噪音。广告通过信息交流，消费者接受各类信息，广告中通过大量灌输产品或企业相关信息，形成某种感觉和印象来引导消费者，以便达到最终的沟通目标，使目标受众做出购买决策<sup>[7]</sup>。

图 1： 传统广告的沟通机制



而网络广告的信息沟通包含三个信息沟通的主体：广告主、广告受众与沟通动作的介质——网络；三种运动：广告主在网络上发布信息、广告受众在网络上寻找信息、当受众有其他信息需求时，双方通过网络进行及时的互动沟通<sup>[8]</sup>（如图 2 所示）。可见，网络广告与传统媒介广告在沟通机制上最大的区别在于前者是双向的，而后者却是单向的。网络广告信息沟通的最大优势也在于其具有双向性，广告主不是强制灌输，广告受众也不是被动接受，而是出于自愿或需要才阅读广告主发送的信息，因而网络广告的针对性更强，效果也更好。此外，由于网络广告发布的空间比较灵活，受众若需要了解更多的产品详细信息，可进一步点击，大大增强了网络广告内容的含量。

图 2： 网络广告的沟通机制



## 2、受众媒介接触行为差异

网络广告与传统广告除了在沟通机制上存在差异以外,在受众媒介接触行为方面也存在很大不同。国外对受众媒介接触行为的研究开始于对传播效果的研究。最早期的“魔弹论”观点认为,传播媒介拥有不可抵抗的强大力量,它们所传递的信息能够左右人们的态度和意见,甚至直接支配他们的行动。随着时代的演进、媒介环境的变迁以及效果研究的理论视角和方法的改变,效果观、媒介观和受众观发生了巨大的变化,“选择性接触”假说、“有限效果”论、“使用与满足”等研究层出不穷。这些观点认为,受众媒介接触行为是一个选择性过程,包括选择性注意、选择性理解、选择性记忆;受众媒介接触行为常常是主动的,有目的的和有动机的;人们总是从不同的需要出发来使用媒介,由媒介的接触和使用以造成需要的满足;受众的动机、态度和个性差异等心理倾向,影响受众对媒介的选择、认同和反应。可见,从最早期的“魔弹论”,到“有限效果”论,再到“选择性接触”、“使用与满足”理论,受众本位意识不断得到重视。

网络环境下,受众本位意识得到了质的飞跃。信息接收方式的极大自主化,一定程度上模糊了传统的传受关系的界限。新一代的受众对信息进行自己的解构,他们不仅选择自己需要的信息,也发布自己的信息;他们不仅点击自己感兴趣的信息,也拦截自己不喜欢的信息。他们随意选择自己需要的信息,拒绝自己反感的消息。这种个性化的主动消费更能让受众感到满足。

而且,受众的媒介接触行为是存在差异性的。这种差异性的表现之一就是他们接触各种媒体的习惯是不同的。受众在选择媒介时,往往呈现心理上的“本能”选择和习惯成自然的“主观”选择两方面特点。由于受众的心理特点不同,他们有的喜欢暴露在印刷媒介前,有的则比较偏爱电子媒介。因此,必须依据不同类型受众的特点,特别是广告目标受众的特点来选择广告媒介。新生代市场监测机构于1999年底所作的题为“2000年中国青少年市场与媒体研究”的大规模调查表明,80.9%的中学生表示,电视是他们所接触的主要媒体;38.1%的中学生几乎不听广播,即便是听也只关心音乐节目;青少年对互联网比成年人接受得更迅速,查找资料和玩游戏是他们上网的两个最主要用途,其次是聊天、阅读新闻和收发电子邮件等;据中国互联网络信息中心(CNNIC)2005年1月发布的《第十五次中国互联网络发展状况统计报告》,在我国网民中学生所占的比例最多,学生

用户占总用户的 32.4%，用户的文化程度在大专和本科的占 54.7%；用户的年龄分布在 18-24 岁之间的约占三成。

四川大学广告研究所在 2003 年 5 月到 10 月间进行了一次大规模的对比性实证研究。通过对新消费者（18-35 周岁）和旧消费者（40-60 周岁）的生活形态对比得出：在媒体接触上，新消费者的特征是：网络的作用已经发生变化，对新消费者而言，网络的重要性在逐步提高，不仅仅是信息传播渠道，而是正在成为一种生活方式。一部分新消费者的学习、工作、交流、娱乐都是通过网络实现。从信息传播的角度来考察，网络的公信力仍不如电视和报纸。电视目前仍然是最强势媒体，但它在新消费者中的影响已经在逐渐减弱，并逐渐被网络替代。新消费者媒介接触多元化，是时尚杂志、广播等媒体的主要消费群体<sup>[2]</sup>。

#### （五）关于网络广告的研究

自网络广告从上个世纪 90 年代出现至今，对于网络广告的研究也从无到有，日渐兴盛。仅在中国期刊网上以“网络广告”为关键字搜索，即得到 889 篇文献资料。最早的一篇是 1997 年 3 月发表在《中国广告》杂志上的题为《网络广告——Internet 上的广告》的小文章。

以往对网络广告的研究，大多侧重于以下几个方面（见表 1）：

表 1：关于网络广告研究的重要文献

| 题目               | 作者                 | 时间   |
|------------------|--------------------|------|
| 网络经济：数字化商业时代的来临  | (美) 约翰·弗劳尔         | 1997 |
| 网络广告文化探讨         | 徐红、马波              | 2000 |
| 网络营销原理           | (美) 沃德·汉森          | 2001 |
| 网络广告经营技巧         | 马文良                | 2001 |
| 对我国网络广告市场发展状况的思考 | 陈可                 | 2003 |
| E-marketing      | 朱迪·施特劳斯            | 2004 |
| 网络广告及其影响研究       | 阮丽华                | 2005 |
| 搜索引擎广告：网络营销的成功之路 | (美) Catherine Seda | 2005 |
| 媒介生态学视域中的网络广告研究  | 周文杰                | 2006 |
| 网络经济与工商行政管理      | 刘肃，陶利军             | 2006 |
| 党报网络的广告经营策略      | 申睿、黄梦阮             | 2006 |
| 企业网络广告管理研究       | 胡春云                | 2006 |



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库