

学校编码: 10384
学号: 31920121152825

分类号__密级__
UDC__

廈門大學

硕士学位论文

跨国公司本土化网站互动性研究
——以跨国公司在中国的官网为例

Multinational company localization website interactivity
——The multinational companies in China's website as an
example

王莉

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2015年4月

论文答辩时间: 2015年5月

学位授予日期: 2015年6月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2015年5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): 王莉

2015年5月20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）：王莉

2015 年 5 月 20 日

摘要

本文研究跨国公司本土化网站互动性——以跨国公司在中国的官网为例，来探讨跨国公司中国官网的互动性特征。作为跨国公司本土化经营的大本营，官网汇聚了全面的信息，不仅提供广告，其自身也是互动广告的一种形式，因此会受到某些因素影响其广告效果。本文通过对相关文献研究回顾，提出网站类型及其产品类型会影响互动性的假设，通过内容分析法对跨国公司中国官网互动性进行编码，得到网站功能互动特征，针对数据验证呈显著性的三类产品网站，做进一步的用户深访，来获得用户使用网站的体验互动，将功能互动结合体验互动，得到的研究结论如下：

①跨国公司中国官网显示消费者-信息互动>消费者-营销者互动>消费者-消费者互动的互动特征，该结果与先前研究关于西方国家网站互动特征相一致；②三类产品网站与消费者-消费者互动呈显著相关，将内容分析得到的数据进行验证后，汽车及其配套类，能源及环境类，制造类三类产品网站的消费者-消费者互动 $p < 0.05$ ，说明三类产品网站消费者之间的互动性存在显著差异。

前两个研究结论是通过内容分析得到的网站功能型互动特征，针对三类产品网站的消费者-消费者体验互动，通过用户深访来深挖用户体验及认知，得到另外几个研究结论：

③网站互动功能越多，并不意味着用户体验互动性高。用户在对网站观察及其使用后，发现汽车及其配套类网站使用的消费者-消费者互动功能最多，而另外两类网站仅使用了“分享”功能，但是他们并不认为互动功能越多越好，而是应该结合产品自身性质来设置；④同样的消费者-消费者互动功能给用户带来的体验互动程度不同，某些功能给产品用户带来更高水平的体验互动，普通用户则呈现低水平的体验互动；⑤用户使用网站动机会影响消费者-消费者体验互动，比如有/没有购买动机的用户对于网站的该类互动获得的体验不同；⑥不同的网站平台会影响消费者-消费者体验互动，用户使用官网的消费者-消费者互动与使用 SNS 网站的该类互动会产生不同的体验互动。

关键词：跨国公司；本土化；互动性；中国官网；

Abstract

In this paper, research on the interaction of the website of Multi-National Corporation localization—to Multi-National Corporation in China website as an example, to explore the characteristics of Multi-National Corporation in interactive China. As the Multi-National Corporation localization business headquarters, the official website brings together comprehensive information, not only to provide a form of advertising, but also interactive advertising, so will be affected by some factors that influence the effect of advertisement. In this paper, through the review of relevant literature research, put forward the site types and the types of products will affect the interaction hypothesis, through content analysis of Multi-National Corporation China website interactive coding, get feature interactive website function, according to data validation showed three types of products website significant, for further user depth interviews, to obtain the interaction experience of the user, combining the functional interaction with the interactive experience, the conclusions of the study are as follows:

①The Multi-National Corporation Chinese official website shows interactive features: consumer-information interaction > consumer-marketing interaction > consumer –consumer interaction, with the results of previous studies on the interactive website features consistent in western countries; ②The three categories of products and consumer-consumer interaction site were significantly correlated, to verify the data obtained from content analysis, Automobile and its supporting, Energy and the environment, Manufacturing these three website show the consumer-consumer interaction mean <0.05, that there is a big difference between the three types of products consumer-consumer interaction websites.

By analyzing the content of sites functional interaction features get the first two conclusions, according to the three categories of products website consumer-consumer experience interaction, through user depth interview to get the features of the site consumer-consumer inteaction, get a few other conclusions:

③ More interactive function, does not mean the higher user experience interaction, with users observation and use of the site, they found that Automobile and its supporting websites use the most consumer-consumer interaction function, while the other two sites using only the "share" function, but they do not think the interactive function of the more the better, but should be combined to set its properties of products. ④The same consumer-consumer interactive function does not bring the same degree user experience interaction, some experience higher levels of interaction for product users, while ordinary users are experiencing low levels of interaction; ⑤The motivation of user will affect the consume-consumer interactive experience, such as with / without purchasing motivation for users of the web site will get different experience; ⑥The different website platform will affect the consumer-consumer interactive experience, users use the official website of the consumer-consumer interaction and use the SNS website this kind of interaction will have a different experience of interaction.

Key words: Multi-National Corporation; localization; interaction; China official website

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 互联网时代下的互动研究.....	1
1.1.2 经济全球化下的中国跨国公司.....	2
1.1.3 跨国公司本土化策略.....	3
1.2 问题提出	4
第二章 文献回顾	6
2.1 互动及互动广告.....	6
2.2 网站互动效果研究.....	10
2.3 跨文化与跨文化广告.....	11
2.4 跨文化互动广告研究.....	12
2.5 跨国公司本土化研究.....	15
第三章 研究设计	17
3.1 内容分析	18
3.1.1 网站及产品品类划分.....	18
3.1.2 编码表确定	21
3.1.3 编码信度检测.....	25
3.2 用户深访	26
3.2.1 深访操作.....	26
3.2.2 深访提纲	27
第四章 跨国公司中国官网互动性研究结果	29
4.1 内容分析结果	29
4.1.1 样本基本情况.....	29
4.1.2 服务型&产品型网站互动性.....	31
4.1.3 不同产品类型网站互动性	32
4.2 用户深访结果	35

第五章 分析及讨论	37
5.1 跨国公司中国官网功能互动分析.....	37
5.1.1 消费者-信息互动分析	38
5.1.2 消费者-营销者互动分析	39
5.1.3 消费者-消费者互动分析.....	40
5.2 跨国公司中国官网体验互动分析.....	40
5.2.1 三类产品网站消费者-消费者体验互动分析	40
5.2.2 影响消费者-消费者体验互动的原因分析	43
5.3 跨国公司中国官网互动性分析	46
5.4 本研究的意义、不足与未来研究方向.....	47
附录	49
参考文献	52
致 谢.....	61

Contents

1.Introduction.....	1
1.1 Research background.....	1
1.1.1 Study on the interaction under the age of the Internet.....	1
1.1.2 Chinese Multi-National Corporation under the background of economic globalization.....	2
1.1.3 Multi-National Corporation localization strategy.....	3
1.2 Research question.....	4
2.The literature review.....	6
2.1 Interaction and interactive advertising.....	6
2.2 Research on interactive website effect.....	10
2.3 Cross culture and cross culture advertising.....	11
2.4Research on cross cultural interactive advertising.....	12
2.5 Research on localization of Multi-National Corporation.....	15
3.Research design.....	17
3.1 Content analysis.....	18
3.1.1 Website and the product category.....	18
3.1.2 Code table.....	21
3.1.3 Coding reliability test.....	25
3.2 Users deep interview.....	26
3.2.1 Deep interview operation.....	26
3.2.2 Deep interview outline.....	27
4.Results of China Multi-National Corporation website interaction	29
4.1Results of content analysis.....	29
4.1.1Basic situation of the sample.....	29
4.1.2 Service & product website interaction.....	31
4.1.3 Different product websites interaction.....	32
4.2 Results of user depth interview.....	35

5.Analysis and discussion.....	37
5.1 Multi-National Corporation China website functional interaction analysis	37
5.1.1 Analysis of consumer information interaction.....	38
5.1.2 Analysis of consumer marketing interaction.....	39
5.1.3 Analysis of consumer - consumer interaction.....	40
5.2 Analysis of Multi-National Corporation in China perceived interaction.....	40
5.2.1 Three products website consumer - consumer perceived Interaction Analysis...	40
5.2.2 Reasons influencing consumer - consumer perceived interaction.....	43
5.3 Analysis of Multi-National Corporation Chinese website interaction.....	46
5.4 The significance of this study, limitations and future research.....	47
Appendix.....	49
Reference.....	52
Acknowledgements.....	61

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 互联网时代下的互动研究

中国互联网络信息中心（CNNIC）于 2015 年 2 月发布了《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》，数据显示，截止 2014 年 12 月，我国互联网网民规模达 6.49 亿，互联网普及率为 47.9%。互联网作为 21 世纪覆盖面最大、时效性最强的传播媒介，在全球传播中发挥着巨大作用，有学者提出：互联网根据自身所具备的特性，为广告主和营销者战略发展提供了更多的机会和应用，比如高互动性，低安装费，全球覆盖面广等。

作为以计算机为载体的互联网，其最大的特性就在于互动性（Ghose and Dou 1998; Macias 2003），各领域学者对互动的研究关注点不同，广告学，营销学及传播学更侧重对互动效果的研究，为营销者提供决策意见；计算机及信息学科考察媒介特性及技术对互动的影响，探讨信息技术如何提高媒介互动性。总体而言，国外关于互动的研究时间较早，取得了一定的成果，关于互动维度，特征，形式，三种效果观（肯定，否定，中立）等都形成了比较系统的研究。

Sicilia 等人提出网站是最重要的互动广告形式，网站不仅提供了广告，某种程度上网站自身就是一种广告，提供公司和品牌信息，因此，网站互动效果成为学者们重点关注的议题，比如网站互动功能对网站的作用（Ghose and Dou, 1998），互动性高低与用户对网站的态度（Coyle and Thorson, 2001），高/低互动性网站对用户认知需求调节作用（Sicilia & Ruiz & Munuera, 2005）等等。除了网站互动外，互动广告还包括各种形式的网络，无线和互动电视广告，包括横幅广告、电子邮件、关键字搜索、通路广告等，互动广告的研究多围绕不同媒介平台来探讨广告效果，比如 3D 广告对品牌态度和购买意愿的影响（Li & Daugherty & Biocca, 2002），产品卷入度对消费者与互动电视互动过程的影响（Levy and Nebenzahl, 2008）。除了媒介因素外，其他因素也会影响互动性，比如用户的期望互动（expected interactivity EI），用户使用动机（Ko and

Cho, 2006), 产品卷入度, 网站类型和产品类型 (Dou and Krishnamurthy, 2007) 等。

互动广告领域中, 比较特殊的议题是跨文化互动广告, 将跨文化与互动广告结合起来, 既需要考虑文化因素, 又要联系互动广告的特性, 学者们关于此议题取得了一定的研究成果: 不同国家的企业网站受文化差异的影响, 表现出不同的互动特征, Cho and Cheon (2005) 研究发现: 西方国家企业官网 (英美) 体现出更多的消费者-信息互动, 消费者-营销者互动, 而东方国家企业官网 (日韩) 则着重于消费者与消费者之间的互动。在此基础上, 研究者们就跨文化互动广告议题进行了更多的研究, 结论基本与 Cho 的发现相一致, 并提出文化影响消费者使用网站的动机, 进而影响互动感知: 韩国用户具有更高水平的信息和便利性动机, 并感知到更高水平的消费者-信息互动, 美国用户具有更高程度的社交动机, 因此感知到更多的消费者-消费者互动 (Ko and Cho, 2006)。

比较而言, 国内对互动广告的研究刚起步, 除了国内学者莫梅峰 (2008) 和舒咏平 (2004) 的研究成果比较全面外, 该领域的国内文献仅有一些硕士论文, 且多从艺术学科探讨网页的互动性设计, 莫梅峰和舒咏平也提出他们的研究多借鉴国外成果, 而未来国内互动领域的研究还需要结合本土环境及其特点, 形成适用于国内的成果。

1.1.2 经济全球化下的中国跨国公司

经济全球化出现于 20 世纪 80 年代中期, 进入 90 年代后进程加快, 国际货币基金组织 (IMF) 在 1997 年发表报告中指出, “经济全球化是指跨国商品与服务贸易及资本流动规模和形式的增加, 以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强”。国际上关于经济全球化没有统一定义, 因为其很大程度上是一种社会进程, 由经济主导的世界各地区之间相互影响和相互融合过程, 生产力是决定经济全球化发展的驱动因素, 并且在这个过程中, 经济、技术、市场等都能够在全球范围内交流, 使得地方差异和民族性差异减少。而跨国公司的形成, 就是受经济全球化的进程的影响, 世界经济发展的不平衡使经济实力较强的发达国家将经济输出至其他国家和地区, 以利益最大化为主要目的, 与此同时, 该进程也促进了不发达地区经济的发展。作为一种经济输出方式, 跨国公司加快了经

济全球化进程。

根据中国国家统计局 2015 年 1 月份发布的 2014 年经济数据, 2014 年我国国内生产总值(GDP)为 636463 亿元, GDP 总量稳居世界第二。商务部于 2015 年 1 月 21 日举行新闻发布会公布了 2014 年中国实际使用外资 1195.6 亿美元, 同比增长 1.7%, 高于美国、欧盟、俄罗斯、巴西等主要经济体, 连续 23 年居发展中国家首位, 而此前, 美国一直是全球吸引外资的第一大国。数据反映了目前的世界经济情况, 说明中国在世界经济舞台上所担任的重要角色, 中国已经成为世界范围对外国直接投资最具吸引力的经济体。

外资作为中国经济发展的一个重要组成部分, 中国对外资企业的态度一向是积极开放的, 并且政策放宽外资准入, 为跨国公司在华发展创造了有利环境。数据显示, 外资投入排名前十位的国家/地区中包括日本、韩国、美国、德国、英国、法国、荷兰等。这些发达国家瞄准中国巨大的市场和购买潜力, 因此通过建立跨国公司, 开展本土业务, 拓展市场。

受中国经济转型的影响, 对服务业外资的引进与吸收比制造业高出 22 个百分点, 达到 55.4%, 服务行业是中国经济调整和转型需要的必然选择, 根据政府政策引导和市场趋势, 外资与中国经济都处于一个特殊的节点, 相互选择、相互融合。一些跨国公司已经利用这个新机遇开始进行战略布局, 涉足新兴产业与高端服务业, 这也充分说明了外企本土化是为了更好的适应本土经济结构与市场环境。

1.1.3 跨国公司本土化策略

尽管学界关于跨国公司实行全球化战略还是本土化战略的争议一直未有定论, 但是战略决策需由所在国经济环境而定。从文化层面来说, 跨文化议题多与传播学相结合进行研究, 学者们以此探讨文化差异对于跨国公司本土传播的影响, 标准化策略注重发展模式的一致, 以发挥资源整体效应, 构建全球统一的传播形象, 然而, “一个声音”的模式也许会触碰到某些文化禁忌和违背当地风俗习惯, 本土化的出发点正源于此, 于是“全球战略, 本土表现”策略的提出, 协调了标准化和本土化的关系。

作为“本土表现”策略最重要的形式, 跨文化广告备受研究者的关注, 大

量研究成果表明文化会导致广告内容和表现方式不同 (Belk and Pollay, 1985; Leiss & Kline & Sut, 1986; Tansey & Hyman & Zinkhan, 1990; McLeod and Kunita, 1994)。基于此, 跨国公司在进行全球扩张时, 本土化策略的意义在于取得良好的广告效果, 结合当下互联网的时代背景, 跨国公司本土化表现之一就是建立在东道国的官方网站, 网站作为跨国公司本土化的大本营, 汇聚了企业的全面信息, 能为消费者树立品牌和公司形象, 并且网站作为一种重要的互动广告形式, 对跨国公司网站的本土化互动研究亦是跨文化互动广告的重要议题。

前面已经提到中国作为 2014 年全球最大的对外引资国家, 吸引外资最直接的方式就是跨国公司发展在中国的业务, 而国内关于跨国公司本土化的研究多停留在本土化策略的意义、实施方式等, 但未有结合互联网时代背景与跨国公司本土化策略的探讨, 作为跨国公司本土化经营的网络大本营, 跨国公司在中国建立的官网也属于其本土化策略的一部分。

1.2 问题提出

结合经济全球化的时代背景及互联网环境, 本文以跨国公司在中国建立的官网为研究对象, 重点关注其官网的互动性特征, 尽管该议题属于跨文化互动广告范畴, 但不同于先前该议题的研究模式: 即比较几个国家之间网站互动性特征, 来证明文化对互动性的影响, Jie Zhang (2007) 提出跨文化互动广告未来应多关注跨国公司在其他国家建立的网站, 而不再沿用不同国家网站互动性相比较的套路。因此, 跨文化议题并不是本文关注点, 作为研究主体的跨国公司身份虽与跨文化有关, 但本文重点在于网站互动性。基于此, 提出本文的第一个研究问题:
RQ1: 作为跨国公司本土化策略的一部分, 跨国公司在中国的官网具有何种互动性特征?

关于互动性的研究多以不同媒介平台为载体, 来具体分析其互动性及其互动广告效果, 除了媒介因素外, 其他因素也会影响互动性, 比如 Dou and Krishnamurthy (2007) 在对产品型网站与服务型网站的比较中, 发现两类网站的互动性特征有所不同, 他们提出未来需进一步研究网站类型及产品类型如何影响互动性; Sohn & Ci & Lee (2007) 在关于期望互动调节互动性与网站态度的关系研

究中，将产品按照卷入程度划分为高/低卷入产品，来具体分析消费者对于不同产品类型所具有的期望互动如何影响互动效果；Jie Zhang(2007)在对中美公司网站的比较中，将网站划分为服务型网站 & 产品型网站，产品划分为 11 类，从跨文化的角度来解释两国网站的差异；Pan and Xu(2009)对中国和美国网站互动性及其网站的公关形象作对比时，发现受文化及网站类型（服务型&产品型）的影响，美国的网站更强调营销者与消费者的互动，而中国网站则更注重消费者之间的互动。

这些研究都涉及网站类型及其产品类型对于互动性的影响，但并没有对该议题进行深入探讨，正如 Dou（2007）等在研究局限中表示：他们的研究仅选择了两种网站类型（服务型 & 产品型）的两种产品（糖果饮料类 & 会计事务类），因此未来研究应对各种类型的产品网站互动性进行比较分析，从而完善该议题的研究成果，提出本文第二个研究问题：

RQ2：跨国公司中国官网是否受网站类型及其产品类型的影响，从而表现出不同的互动特性？

对网站互动性的研究仅仅是从网站自身来考察互动性，被称为“功能互动”（Song and Zinkhan 2008），主要是把互动性分解为网站互动功能，来进行内容分析；然而，涉及到用户体验及评价的互动性，则被称为“体验/感知互动”（Liu and Shrum 2002；Wu 2005），通过深访和调查，来了解用户使用网站的体验及感受，为进一步改进网站的功能互动提出建议，并且为营销者更好的调整策略提供参考。本文研究跨国公司中国官网的互动性，需将二者相结合，得到完整的研究结果，因此，提出第三个研究问题：

RQ3：通过内容分析得到的跨国公司中国官网互动数据中，验证呈显著性的功能互动又具有怎样的用户体验互动？

通过三个研究问题，结合本文议题，来对相关文献进行全面梳理和回顾。

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.

廈門大學博碩士論文摘要庫