

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 10520131153088

UDC_____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

网络新闻中的欧莱雅形象研究

The Study on L'Oreal Corporate Image in the Internet News

赵晨晨

指导教师姓名: 黄合水

专 业 名 称: 新闻与传播

论文提交日期:

论文答辩时间: 2015. 5. 11

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 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

摘要

对企业来说，新闻报道不仅能传播信息，还会影响企业的形象。本文运用内容分析的方法，分析 2004 年至 2013 年间关于欧莱雅企业的网络新闻报道内容，探讨网络新闻对欧莱雅形象的影响。研究发现：

(1) 2004 年至 2013 年关于欧莱雅的网络新闻报道总数量为 4256 条，其中，非负面新闻报道数量占 78.2%，负面新闻占 21.8%。不管是新闻报道总数量，还是非负面报道数量或负面报道数量，都随着时间的推移呈上升趋势。其中，2008 年是一个转折年份，此前欧莱雅的网络新闻报道数量较少，且增幅较缓，2008 年以后报道数量和增幅都大大提升。

(2) 新闻内容的分类可以作为欧莱雅形象的评价维度。除去极少数不相关的新闻内容外，报道欧莱雅的网络新闻内容可以包含 15 个类目，分别是：人力资源、企业文化、创新、生产、产品、服务、推广、资本运作、企业合作、企业竞争、公益责任、诚信、业绩、股情和其他。

(3) 欧莱雅的非负面网络新闻内容在这 15 个类目中分布比例达到 10% 的有：推广 (23.4%)、产品 (19%)、资本运作 (14.4%) 和 (人力资源 10.4%)；负面新闻内容则是诚信 (43.8%)、产品 (22.2%) 和人力资源 (14.6%) 三项。从细项维度来看，非负面新闻报道数量最多的前五项分别是公关 (575 条)、投资 (516 条)、产品质量 (357 条)、财务 (272 条) 和管理者 (253 条)；负面新闻报道较多的依次是产品质量 (305 条)、产品欺骗即产品不合格导致的诚信问题 (278 条)、管理者 (188 条)、被侵权冒用 (136 条) 以及虚假广告 (94 条)。

(4) 从现有的网络新闻报道情况来看，人力资源、创新、生产、产品、服务、推广、资本运作和诚信是欧莱雅形象塑造中的核心因素；企业文化、企业合作、企业竞争和公益责任等是可待优化的因素；业绩和股情是综合表现。

关键词：企业形象；网络新闻；欧莱雅

Abstract

For a corporate, the news report can not only spread the information but also influence image. Through the method of content analysis, this paper has analyzed the network news regarding L'Oreal from 2004 to 2013 so as to discuss the corporate image of L'Oreal. The research result will be presented as follows.

First, during the period from 2004 to 2013, the total number of the pieces of network news regarding L'Oreal reached 4256, 78.2 percent of which are non-negative reports, the rest of them are negative. Whether it is the total amount of news report or the amount of non-negative (negative) report, there has been an upward tendency with time. The year of 2008 can be seen as a turning point, before which L'Oreal is faced with little negative news and slow growth rate. After 2008, the brand has experienced a rapid increase in the amount and growth rate.

Second, the classification of news content can be used as the index to evaluate L'Oreal's corporate image. With the small amount of unclassifiable news excluded, the network news regarding L'Oreal can be classified into 15 groups, namely human resource, corporate culture, innovation, production, product, service, promotion, capital operation, corporate cooperation, corporate competition, social commitment, credibility, performance, stock quotation and others.

Third, among the 15 groups above, the groups with the non-negative network news accounting for higher than 10 percent have included the promotion (23.4 percent), product (19 percent), capital operation (14.4 percent) and human resource (10.4 percent). With regard to the negative news, those groups have included the credibility (43.8 percent), product (22.2 percent) and human resource (14.6 percent). From the dimension of individual item, the items with the most non-negative news have been listed as the public relation (575), investment (516), product quality (357), finance (272) and manager (253). The items with the most negative news are the product quality (305), the credibility-related issued caused by the defective product

(278), manager (188), the infringement on the trademark (136) as well as the deceptive advertising (94).

Fourth, judging from the current situation of network news, L'Oreal should give top priority to the human resource, innovation, production, product, service, promotion, capital operation and credibility to build a positive corporate image. And the corporate culture, public responsibility, enterprise cooperation and competition can be further optimized. Then the performance and stock quotation are the comprehensive factors.

Keywords: Corporate image; Network news; L'Oreal

目 录	
1 引言	1
2 文献综述和研究问题	2
2.1 企业形象的概念	2
2.2 企业形象的维度	3
2.3 大众媒体对企业形象的影响	4
2.3.1 传统媒体对企业形象的影响	5
2.3.2 网络新闻对企业形象的影响	5
2.4 研究问题	6
3 研究方法	7
3.1 资料采集	7
3.2 编码	9
3.2.1 编码标准	9
3.2.2 各项维度操作化定义	11
3.2.3 编码过程	15
3.2.4 信度检验	16
4 结果分析与讨论	18
4.1 网络新闻报道概况	18
4.2 网络新闻内容的维度分布	20
4.3 各个维度的报道属性	23
4.4 主要维度分析	23
5 结论	37
5.1 结论与建议	37
5.2 研究不足	40
参考文献	42
致 谢	42

Contents

1 Introduction	1
2 Literature Review and Research Topic	2
2.1 The Concept of Corporate Image.....	2
2.2 The Dimensions of Corporate Image	3
2.3 The Influence of Mass Media on Corporate Image	4
2.3.1 The Influence of Traditional Media on Corporate Image	5
2.3.2 The Influence of Internet News on Corporate Image	5
2.4 Research Topic	6
3. Research Method	7
3.1 Material Collection	7
3.2 Coding	9
3.2.1 Coding Standard.....	9
3.2.2 The Operable Definition of Each Dimension	11
3.2.3 Coding Process	15
3.2.4 Reliability Test	16
4. Result Analysis and Discussion	18
4.1 The Introduction to Internet News.....	18
4.2 The Dimensions of Internet News.....	20
4.3 The Feature of Each Dimension of Internet News	23
4.4 The Analysis of Main Dimensions	23
5. Conclusion	37
5.1 Conclusion and Advice	37
5.2 Research Limits.....	40
References	42
Thanks	46

1 引言

近十年来，化妆品行业呈现稳定、快速的增长趋势，中国已经成为全球最大的化妆品市场之一。中国行业咨询网称，2013 年中国已经跃居成为全球第三大化妆品市场，我国化妆品进出口总额达 46.64 亿美元，其中进口金额 16.87 亿美元。不过，外资品牌占据中国化妆品市场的绝大多数份额，欧莱雅集团是典型的巨头垄断者。在 2014 年 Interbrand 全球最佳品牌价值排行榜中，欧莱雅集团在化妆品行业中排名第一，品牌价值 101.62 亿美元。作为全球最大的化妆品集团，欧莱雅始创于 1907 年，拥有 283 家分公司，也是全球 500 强企业之一，产品销往世界 130 多个国家和地区，品牌架构完整，高端、中端和低端每一个层次都有代表品牌。从 1997 年进入中国市场开始，尤其是近十年来，欧莱雅吸引了中国消费者和企业越来越多的关注，这一点从近年来有关欧莱雅的新闻报道情况就可见一斑。根据百度数据研究中心统计结果，2013 年第三季度化妆品行业的日均搜索量为 363 万。新闻报道的多少是企业受关注情况的直接表现，当然，在互联网时代这很大程度上得益于网络信息的传播。根据 2015 年《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2014 年 12 月，中国网民规模达 6.49 亿，互联网普及率为 47.9%，网络新闻的使用规模达到了 5.19 亿，网民使用率高达 80%，为网民上网的第三大应用，同时全国使用互联网办公的企业比例占 78.7%。随着企业互联网普及率的提高，网络新闻对于企业的意义尤为重要，对企业形象的影响也越来越被重视。

企业形象关乎企业的生存和长远发展，积极的形象会为企业赢得消费者、投资者、求职者和政府等利益相关者的好感，消极的企业形象则可能会导致相关人群的流失 (Berner, 1994)。而形象的塑造首先需要企业的各方面信息能被人们感知，由于多数人没有机会与企业直接交流，所以就会通过其他信息来源形成对该企业的态度和观念，媒体就是一条最可取的渠道，尤其是当下的网络媒体。因此，网络媒体报道了企业哪些方面的信息，对消费者如何评价企业形象以及企业自身的形象管理有十分重要的参考价值和指导作用。

2 文献综述和研究问题

2.1 企业形象的概念

形象消费已经成为新时代的消费特点，个人通过穿着风格、行为和使用的语言形成自己的形象，这种自我表现的现象同样出现在企业层面，甚至更为复杂（Dowling, 2000）。企业的成功、品牌的创建离不开良好的形象，最早研究企业形象的学者是 Gardner 和 Levy（1955），他们提出了形象的定义，即形象是消费者对品牌的一系列观点、情感和态度。目前对企业形象概念的理解可以概括为以下几个角度：

（1）知觉特征的角度。不少学者认为形象是一种认知和情感（Mazursky & Jacoby, 1986; Nguyen & Leblanc, 1998）。Barich 和 Kotler（1991）认为企业形象是指公众对企业的信念、态度、印象的总称。这类定义把企业形象解释为一种心理现象，强调了它的主观性。当然，在梳理企业形象的概念时，必须要提及另一个概念，即企业声誉，以 Bromley（2001）为代表的学者认为两者之间存在差异：企业形象是通过企业传播呈现给他人的内部集体的精神状态，声誉是对个人或实体的意见的分布。但 Alvesson（1998）等学者则认为企业声誉和企业形象是等价的，因此，二者在研究中常被替换使用，本文也将采纳这一观点。

（2）效用的角度。企业形象最大的特点就是功能性和情感性，作为一种对质量或特性的保证，企业形象会直接影响消费者的购买行为（Martineau, 1958）。孙宁（2009）认为企业形象是企业将自身的众多特征传播给社会公众，使企业在全社会公众心中的印象和认识标准化、差别化。潘旭（2010）强调企业形象不仅是一种商标设计，也是企业经营与管理的观念，创造良好的企业形象始终是为了与消费者和公众保持良好的关系。

（3）多元化的角度。早在 1958 年，Martineau 就提出“企业形象不是唯一的”的观点。随后出现的关于企业形象多元化的理解主要有两种。一种侧重主观多元性，Alvesson 和 Berg（1992）认为即使是同一个企业也会有多重形象，而且这些形象还会随时间变化而变化。Fombrun 和 Shanley（1990）认为，由于每个人对企业有不同的信念、情感、知识、经验、印象以及评价标准，并根据自己

的需求形成不同的企业形象。另一种则是侧重客观多元性, Chajet 和 Shachtman (1991:6-12) 声称企业形象是真实的, 它是企业通过产品名称、logo 等方式和社会沟通的总和。我国学者陈尧坤和陈毅文(1999)认为企业形象是社会公众经过对企业各种信息的选择和加工而形成的对企业实态的整体性认识和评价。本研究中比较倾向这一观点, 认为企业形象是社会公众对企业多元化信息的认知和评价。

2.2 企业形象的维度

在现有的研究中, 细分企业形象维度是学者研究企业形象时使用较多的方式。日本学者加藤邦宏(1992:50-51)认为企业形象有基本形象和辅助形象之分, 其中基本形象包括信赖度、好感度和未来性三个方面, 辅助形象包括广告、营销、外观、员工、技术和经营者六个方面。我国学者冯丽华(1999)从核心形象、中介形象和外显形象三个方面概括企业形象, 包括质量、服务、信誉、外观、经营、管理、员工、发展和精神动力九个形象要素。从更多研究企业形象的文献中可以发现, 产品、服务、市场、外观、管理、创新、环境、经营者、员工、营销、企业文化、社会责任以及财务股情, 是我国学者对企业形象维度的划分时出现频次较高的维度(王瑛、张立军, 2003; 郭秀英、刘先涛, 2004; 喻金田等, 2004; 孙宁, 2009; 刘彧彧, 2006)。值得一提的是, 于建华(2005)提出网络环境对企业形象具有同样意义。

不少学者研究了“企业声誉”的评价维度。Fombrum 和 Shanley(1990)在研究中发现, 市场(市场表现和风险、红利政策)、财务(财务利润和风险)、制度(持股、社会责任、媒体可见性、公司规模)以及策略(差异化和多样化)是影响企业声誉的主要因素。Melewar 和 Karaosmanoglu(2006)在研究中将企业声誉分为企业传播、企业设计、企业文化、行为、企业结构、行业身份和公司战略, 并将每一个指标更加细化。Berens 和 Van Reil(2004)搜索并筛选了与“企业要素”、“企业声誉”和“企业形象”相关的 72 篇文献, 通过分析后总结出划分企业声誉测量维度的三大标准, 即人们对企业的期望、企业的个性特征和对企业的信任。宝贡敏和徐碧祥(2007)在此基础上, 进一步发现企业业绩、产品、责任感、社会绩效、员工、消费者、雇主、管理、营销和社区参与在研究企

业声誉测量维度中出现频次较高。对比可见，“企业声誉”和“企业形象”在评价维度上是基本相似的。

企业形象维度的划分无论是在国内还是国外的研究中都不少见，在企业形象的众多维度当中，有一些维度是企业塑造良好企业形象的基础要素。格雷（1990:147）认为消费者对企业最关心的是产品质量和服务质量。来永宝（2003:50-56）强调产品质量、企业诚信、优质服务和科技创新是塑造企业形象的四大基石，其中产品质量是前提，企业诚信是一种无形资产，优质服务应是企业追求目标之一，创新是企业生存发展的必要条件。

2.3 大众媒体对企业形象的影响

企业的一言一行都会影响受众对企业的印象，以及他们在投资、求职、购物时的决定（Martineau, 1958）。社会公众基于评价企业的各种信息建构企业形象，这些信息通常来自媒体、企业自身以及其他监测机构（Fombrum & Shanley, 1990）。McCombs 和 Shaw 在 1972 年提出大众媒介的议程设置功能，认为大众媒介加大对某些问题的报道量或突出报道某些问题，能影响受众对这些问题的认知和关注程度。Carroll 和 McCombs（2003）进一步提出，一级议程设置影响注意，二级议程设置影响理解，议程设置除了有影响报道对象显著性的作用之外，还存在报道属性的作用，报道属性在认知和情感两方面影响公众的理解。媒体不仅能够传递信息，同时也会向公众呈现对企业声誉的评价，媒体工作人员对新闻事件的判断会有正面的、负面的和中性的倾向（Deephouse, 2000）。公众大量的信息接受都依赖于大众媒体，在接受事实信息时会无意识地受信息传播者思想观点的影响（卢梦君，2010），很明显，传播媒介在塑造和破坏企业形象方面有着积极和消极的影响（格雷，1990: 102）。在网络中，信息飞速繁殖，人际传播和大众传播交织，报道对象与受众之间的联系被建立，议程设置的作用同样存在（彭兰，2001: 339-343）。企业欲塑造良好的企业形象需要关注媒体的信息传达作用（王晓予，2004），必须加强与媒体的联系，借助媒体的塑造能力，强化对企业形象的管理（蔡永，1997）。纵观研究媒体与企业形象关系的文献，根据选取的媒体对象的不同，主要可以划分为两种，一种针对传统媒体，一种则开始转向网络媒体。

2.3.1 传统媒体对企业形象的影响

Berner (1994) 将 1977 年至 1991 年间关于加拿大林业公司的 813 篇报纸和杂志的报道内容, 总结为环境、兼并/收购、政府/法律、劳资关系、员工、积极的商业趋势、消极的商业趋势和资本/经营标准这八个方面。Meijer 和 Kleinnijenhuis (2006) 利用议程设置等理论和内容分析方法, 衡量了新闻在公司传播、企业设计、企业文化、行为、企业结构、行业身份和公司战略六个维度上对企业形象的影响, 并发现新闻数量决定新闻的重要性, 新闻的重要性影响企业形象。Reese 和 Westphal (2004) 对出现在《纽约时报》中的企业报道进行内容分析, 证实媒体对企业的报道所产生的影响比企业其他广告支出的作用更大。我国学者张莹莹 (2011) 选取 2004 年至 2010 年《南方都市报》汽车版作为样本, 根据《南方都市报》的报道内容, 分析六家汽车企业在报纸媒体报道中的形象, 包括汽车企业在报道中的总提及率、研发创新能力、营销能力、媒体形象、获奖形象、公益形象、优秀文化形象、负面报道、次市场形象和整体形象。这些研究都通过新闻报道内容分析企业形象, 得出的维度结果与前文中学者对企业形象维度的界定比较吻合。

2.3.2 网络新闻对企业形象的影响

网络新闻是指基于网络传送和接受的新闻信息 (彭兰, 2001: 139)。根据传播平台的不同, 网络新闻又可分为两类: 第一类是在诸如人民网、新浪网等主要传播新闻的网站上发布的新闻; 第二类是在诸如企业网站、BBS 等附带传播新闻的网站上发布的新闻 (孔庆梅, 2012)。企业网络新闻包括两种: 一种是企业与媒体合作共同发布新闻, 这类新闻一般都是从企业的角度保护或强化自身形象 (Hooghiemstra, 2000); 另一种是由媒体自行传播的新闻, 这类信息较为客观真实, 对企业的影响也变得不确定。虽然发布者不同, 但这两种新闻都是公众通过网络获取企业信息的来源。

在网络环境中, 新闻对企业形象的影响更为明显。互联网具有时效性、共享性、互动性和匿名性等特性, 在舆论引导和宣传方面举足轻重, 网络媒体在提高对事件的报道频率与强度、框限公众认知方面起到了传统媒体不能替代的作用 (卢梦君, 2010)。不少学者关注网络中的企业报道 (Marston & Polei, 2004),

我国学者刘占全（2005）提出网络公关对企业形象的影响；王婷（2007）和潘旭（2010）强调了网络口碑对企业形象的重要性；李宗文（2008）研究了企业如何通过企业新闻形成企业形象；赵晓岑（2011）比较了三家企业在报纸与企业网站上的内容对品牌形象的传播效果。不过这些研究中的企业报道主要局限于企业主动发出的信息，没有明确使用网络新闻作为研究对象，研究结果也比较泛化，没有落实到具体的维度。近几年倒有学者开始研究网络新闻中的群体形象（叶艳芳，2011；孔庆梅，2012）、国家形象等（卢梦君，2010），但通过网络新闻研究企业形象影响的文章并不多见。厦门大学品牌与广告研究中心在《中国市场品牌健康监测报告（2013）》（2014）中选取 36 家最有价值的中国网络媒体监测品牌健康指数，提出品牌健康指数的概念，即在特定时间内，根据报道品牌负面或不利消息的媒体数量衡量品牌健康指数的高低，数量越多，品牌健康指数越低。该报告对本文有重要的启发意义。

综合已有文献来看，虽然信息不直接等于形象，但是对企业形象的影响却客观存在，新闻内容是评价企业形象的可靠标准。学者在研究传统媒体对企业形象的影响时，都倾向根据新闻内容划分企业形象的维度，先将众多新闻按内容划分成不同的类目，再分别对各个类目中的内容做具体分析。不过这种研究方法尚未明确涉及网络媒体与企业形象的关系上。

2.4 研究问题

本文将利用网络新闻的内容分类解构企业形象的维度，研究网络新闻对化妆品行业的典型代表——欧莱雅形象的影响，提出以下几个问题：

- （1）自 2004 年至 2013 年关于欧莱雅企业的网络新闻报道数量有何变化，非负面报道和负面报道所占比例如何分布？
- （2）报道欧莱雅企业的网络新闻内容主要包括哪些维度？
- （3）欧莱雅企业的非负面新闻和负面新闻在这些维度上是如何分布的？构成原因是什么？
- （4）欧莱雅企业形象的核心因素是什么，还存在哪些问题？

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