

学校编码：10384

分类____密级____

学号：30620141153044

UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

微信朋友圈信息流广告态度影响因素研究

Research on Factors Influencing the News Feed Ads Attitude
of WeChat Moments

李婷兰

指导教师姓名：朱健强 副教授

专业名称：新闻与传播

论文提交日期：2016 年 4 月

论文答辩时间：2016 年 5 月

学位授予日期：2016 年 6 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2016 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）：

年 月 日

摘要

自 2006 年 9 月 5 日 Facebook 推出信息流 (News Feed) 以来, 信息流广告 (News Feed Ads) 夹杂于这信息浏览的“瀑布流”中。微信的月活跃用户达 5.49 亿, 2015 年 1 月, 宝马汽车、VIVO 智能手机、可口可乐三个品牌的信息流广告在朋友圈投放。该事件迅速成为热点, 收到宝马广告的网友“炫富”, 收到可口可乐的网友称“以后只喝百事”, 消费者对信息流广告的态度褒贬不一。那么, 究竟是什么因素影响广告态度。

本研究立足受众本位, 重视学术界对使用与满足理论的探讨, 没有制度化、标签化地使用这个模型, 而是在互联网语境下结合其理论外延技术接受模型和开放式调查, 对研究模型进行提炼。同时, 笔者根据朋友圈传播的私密性和信息流广告的社交链扩散这两个特殊性, 对现有的广告态度影响因素模型进行整合, 并加入朋辈互动性这个新的因子。随后, 运用问卷调查法收集数据, 通过 SPSS 软件处理数据。假设得到验证, 得出感知信息量、感知娱乐性、自我品牌一致性、朋辈互动性、感知侵袭性和隐私担忧六大影响因素。其中, 感知信息量、感知娱乐性、自我品牌一致性和朋辈互动性为正相关, 而感知侵袭性和隐私担忧为负相关。

从验证的微信朋友圈信息流广告态度影响因素模型可以看出, 六个影响因素交互作用, 若想获得积极的广告态度, 应增加正相关的四个因素的感知, 减少对负相关两个因素的感知, 如: 提供有价值并具趣味性的信息, 重视种子用户和社交链用户点赞评论的积极性, 拉近与消费者的距离等, 同时也要适可而止, 尊重消费者权利, 不应对信息流浏览环境过多侵袭。

关键词: 信息流广告; 广告态度; 影响因素

Abstract

Since Facebook announced news feed in September 5, 2006, News Feed Ads has shown a great vitality. WeChat which active users reached 549 million per month put advertisement about BMW, VIVO phones and Coca-Cola in news feed. Because of the discussion online, this event became a hot topic. People have different attitudes toward the ads in WeChat moments. More attention should be paid to the question why people have positive and negative attitudes. Empirical support for this propositions, however, is lacking.

Based on U&G, TAM and the early stage of research, author propose and empirically test a model of influencing factors in the news feed ads attitude of WeChat moments. By analyzing data, the study found the six influencing factors including perceived informativeness, perceived entertainment, self-brand congruity, peer interactivity, perceived invasiveness and privacy concerns. What is more, perceived informativeness, perceived entertainment, self-brand congruity and peer interactivity are positive correlation, however, perceived invasiveness and privacy concerns are negative correlation.

According to the study, suggestions about the news feed ads in WeChat Moments are made: increasing the four positive correlation influencing factors; reducing the other factors; paying attention to socialization factors that affect users' attitudes toward news feed ads; respecting the rights of consumers.

Keywords: News Feed Ads; Advertising Attitude; Influencing Factors

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.3 研究框架.....	3
第 2 章 文献综述	7
2.1 关于信息流广告.....	7
2.2 使用与满足理论和技术接受模型相关研究.....	15
2.3 广告态度相关研究.....	18
2.4 文献回顾小结.....	22
第 3 章 模型建构及研究假设	24
3.1 模型提出.....	24
3.2 变量操作化定义及研究假设.....	30
第 4 章 研究设计及数据收集	35
4.1 问卷设计.....	35
4.2 预调研.....	38
4.3 研究数据收集.....	41
第 5 章 研究分析及模型修正	42
5.1 信度与效度分析.....	42
5.2 因子分析.....	43
5.3 描述性统计分析.....	48
5.4 相关分析.....	50
5.5 回归分析.....	53
5.6 分析结果小结.....	55
第 6 章 结论讨论与展望	58

6.1 研究结论.....	58
6.2 讨论.....	60
6.3 研究不足与展望.....	61
附录 微信朋友圈信息流广告态度影响因素研究问卷	63
参考文献.....	67

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Objectives and Significance	2
1.3 Research Framework	3
2 Literature Review	7
2.1 News Feed Ads	7
2.2 U&G and TAM	15
2.3 Advertising attitude	18
2.4 The Literature Summary	22
3 Model Specification and Research Hypothesis	24
3.1 Construct Model.....	24
3.2 Definition of Variables and Research Hypothesis.....	30
4 Research Design and Data Collection	35
4.1 Questionnaire Design.....	35
4.2 Questionnaire Test.....	38
4.3 Research Data Collection.....	41
5 Research Analysis and Model Modification	42
5.1 Reliability Analysis and Validity Analysis.....	42
5.2 Factor Analysis	43
5.3 Descriptive Statistical Analysis.....	48
5.4 Correlation Analysis.....	50
5.5 Correlation Analysis.....	53
5.6 The Summary	55
6 The Summary	58
6.1 Research Results Conclusion.....	58

6.2 Discussion.....	60
6.3 Research Limitation and Prospect	61
Appendix	63
Reference	67
Acknowledgments	

厦门大学博硕士论文摘要库

第1章 绪论

1.1 研究背景

2015年1月21日,微信首次在朋友圈推出信息流广告。微信的月活跃用户达5.49亿,此次广告为宝马汽车、VIVO智能手机、可口可乐三个品牌,根据大数据投放到目标人群。关于广告的投放标准网络上出现了数种猜测,其中流传最广的是根据用户的收入和消费能力来决定投放何种广告。网友开始通过晒宝马汽车的广告“炫富”,晒可口可乐的广告调侃自己是“穷人”,以后打算只喝百事可乐。经过朋友圈好友的多次传播,信息流广告得到推送以外的扩散,传播效果远超过最初预期。随着这个热点事件,微信营销、信息流广告策略和发展趋势、广告态度等话题在网上被持续讨论。

朋友圈信息流广告的兴起依托于中国数量庞大网民。据中国互联网络信息中心(CNNIC)所发布的《中国互联网络发展状况统计报告》(第36次),截至2015年6月,中国网民数量达到6.68亿,互联网普及率为48.8%。其中,中国手机网民数量达到5.94亿,相较于2014年12月数量增加了3679万人。这得益于手机终端的大屏化和应用体验的提升。如此规模的网民中使用即时通讯的数量也很巨大。截至2015年6月底,即时通信用户数量达到6.06亿,占网民总数的90.8%,其中手机即时通信用户达到了5.40亿,占手机网民的91%,相较于去年底增长了3256万人。^[1]

21世纪是媒体不断“裂变”与“融合”的时代,每一种新媒体的出现都在弥补旧媒体的不足,同时显现出新的生命力。正如麦克卢汉提出的,真正有价值有意义的讯息是这个时代传播工具的性质、开创的可能性及带来的社会变革,而并非各个时代的传播内容。^[2]广播、电视等媒体的出现弥补了纸媒的不足,继广播、电视等传统媒体之后,伴随着技术的不断进步,互联网诞生。以通讯技术为基础,信息资源共享为目标的互联网不断改革人们的生活。

信息流作为社交媒体的信息浏览方式,随着社交媒体的崛起,其商业价值备受关注。而信息流广告不仅关系到运营商生存,也关系到用户的权益。该广告建

立在数据库分析的基础上，定位目标人群，在更新的信息中插入广告。信息流广告由 Twitter 在 2011 年首次运用，随后 Facebook, Instagram 等也相继推出。在中国，最早的信息流广告是新浪微博在 2013 年 1 月推出的“粉丝通”。

区别于新浪微博的媒体属性，微信逐渐成长为一个集即时通讯、移动支付、生活服务等功能于一体的智能终端平台。“微信，是一种生活方式”正如这句广告语所言，微信作为社交媒体的同时，也以其强大的整合力，纳入出行、购物、理财、娱乐等服务，以“摇一摇”功能，将超市、酒店等传统线下行业通过微信支付转移到线上。2015 年 1 月 25 日，微信朋友圈信息流广告一经推出，其广告价值、营销策略、广告效果等话题引发社会的广泛讨论。与普通的信息流广告不同，这种基于强关系链的信息流广告正在成为各界关注的焦点。

虽然信息流这个网络信息浏览方式于 2006 年就出现，但是对信息流广告的研究仍在起步阶段。微信朋友圈信息流广告的兴起已成为讨论的焦点，目前从营销策略和未来发展趋势的角度讨论的较多，而立足受众本位的讨论还未展开。信息流广告传播过程中，消费者是广告信息接受的主体，是广告主和运营商都重视的重要环节。在这场讨论中，消费者对信息流广告的态度褒贬不一，那么到底是什么因素在影响广告态度呢？关注消费者的广告态度，不仅是信息流广告发展的需要，也是信息流浏览环境规范的需要。笔者将采用实证研究的方式来探索这个问题，挖掘微信朋友圈信息流广告的影响因素。

1.2 研究目的及意义

在消费者的网络信息浏览过程中，日积月累地阅读“瀑流式”信息已成为一种习惯。信息流广告常融合于“瀑布流”中，以期在不破坏用户体验的情况下植入广告，为品牌服务。随着受众注意力的残酷争夺，社交媒体尤其是微信微博等用户基础巨大的营销平台已经成为广告投放的主要阵地之一。微信信息流广告基于微信私密性和强关系链的传播形态，是信息流广告在朋友圈的延伸，具有特殊性。2015 年 1 月，随着微信朋友圈首次信息流广告的投放及其后续讨论，信息流广告也成为 2015 年广受讨论的焦点。

一个信息流广告能引起消费者的好感也能引起消费者的厌恶，微信朋友圈信息流广告态度影响因素研究是对现实的解剖，对受众的洞察，具有实际意义。

本文主要要解决的问题有：

- 1、微信朋友圈信息流广告态度影响因素是什么？
- 2、为什么会产生这种影响？

本研究从微信朋友圈信息流广告入手，通过了解消费者对信息流广告的态度，探索其影响因素，有理论和实践的双重意义。

一方面，随着信息流广告的崛起，其研究文献在不断的发展和完善中。微信朋友圈信息流广告具有微信的私密性和广告的社交链扩散两个传播特点，这是信息流广告研究中应加以区别和重视的，那么这个特点对广告态度存在什么影响，其他研究中并未涉及。网络广告种类多，以前的模型对这种具有特殊性的网络广告的解释力有限，本研究可以在信息流广告态度领域进行一定的补充。此外，本文回顾国内外研究文献，在借鉴使用与满足理论的基础上，重视学术界对这个理论的讨论，没有制度化和标签化的使用，而是把使用与满足模型当作一种研究路径，结合其理论外延技术接受模型和开放式问卷，来提炼模型，引入了朋辈互动性这个因素，具有一定的创新价值。

另一方面，本研究结果是广告主和社交媒体运营商了解消费者信息流广告态度的一个参考，同时可以发现哪些因素促使信息流广告产生有效的广告效果，哪些是产生不利影响的因素。这个问题的研究可以为信息流广告提供投放依据，提升广告效果。同时通过更加规范有效的信息流广告，也让受众拥有一个更加舒畅的社交媒体信息流浏览环境。

1.3 研究框架

1.3.1 理论框架

传播学领域里最流行（被引用次数最多）的理论是使用与满足（Uses and Gratifications，简称 U&G）。^[3]U&G 路径的研究基于受众本位，开启了受众研究的新范式。U&G 研究主要是通过分析用户对媒介的使用动机、获得需求的满足，考

察大众传播给用户带来的心理上和行为上的效用。^[4]随着互联网的发展, U&G 被广泛应用于以下领域, 如: 互联网的使用 (Eighmey, 1997; Eighmey & McCord, 1998; Stafford, 2008; Stafford et al., 2004); 网络广告 (Rodgers & Thorson, 2000); 虚拟社区的成员关系 (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004); 移动端广告 (Peter, Amato & Hollenbeck, 2007) 和社交网络的使用 (Joinson, 2008) 等领域。^[5]

学者 Chaffee 和 Berger (1987)^[6] 提出评价传播学理论科学性的七个标准, 分别为: 解释力 (Explanatory Power)、预测力 (Predictive Power)、简约性 (Parsimony)、可被证伪性 (Falsifiability)、内在一致性 (Internal Consistency)、启发性 (Heuristic Provocativeness) 和组织力 (Organizing Power)。U&G 基本模型具有较好的启发性和组织力, 为学者深化受众本位的研究打下良好的基础, 对 U&G 模型的研究和讨论也在不断深化。本研究重视学术界对 U&G 理论的讨论和批判, 没有制度化和标签化的使用 U&G 模型。

本研究在 U&G 理论的基础上, 加入 U&G 研究路径的理论延展技术接受模型 (Technology Acceptance Model, 简称 TAM), 增加互联网背景下理论模型的可被证伪性和内在一致性, 也体现了 U&G 较高的组织力。立足于微信朋友圈信息流广告呈现的特殊性, 本研究将结合 U&G 和 TAM 两大理论, 并通过文献研究和开放式问卷得到广告态度影响因素的初步变量, 然后对模型进行提炼体现简约性, 为实证研究打下基础。

1.3.2 本文创新点

本文创新之处主要有两点:

第一, 重视微信朋友圈的私密性和微信信息流广告社交链扩散的特殊性, 研究广告态度影响因素。

通过文献研究可知, 信息流广告的研究主要集中在发展现状、传播价值、营销策略及隐私讨论等方面, 而较少涉及消费者广告态度实证研究的领域。以往的研究没有重视微信朋友圈信息流浏览过程中的私密性和社交链扩散, 而是把它与其他开放性强的社交网络置于一类, 忽视了微信信息流广告的独特性。本文结合文献研究与问卷调查法, 立足微信朋友圈信息流广告, 重视朋友圈信息流浏览过程中的独特性, 站在受众视角研究广告态度的影响因素。

第二，结合 U&G、TAM 两大理论和初步调查，对广告态度影响因素模型进行凝练，引入朋辈互动性。

本研究重视学术界对 U&G 理论的讨论和批判，没有制度化和标签化的使用 U&G 模型，而是在互联网的语境下结合其理论外延 TAM 和微信朋友圈信息流广告态度影响因素的开放式调查，对模型进行整合和提炼。

其中，微信朋友圈信息流广告中品牌与消费者的互动不能直观体现，要按“查看详情”的链接才能实现，而点赞评论的朋辈之间的互动在信息流中第一时间可以浏览，点赞评论也是微信朋友圈信息流广告社交链的重要环节。这种朋友之间的互动虽然是互动性一种，有别于以往研究中提到的互动性，本研究以朋辈互动性命名。原有的社交网络广告态度研究虽有提及朋辈影响，但没有纳入互动性这个因素，更没有朋辈互动性这个因素。因此，本研究以微信朋友圈信息流广告为研究切入点，提炼和完善了社交媒体信息流广告态度影响因素模型，在模型研究上有一定的创新。

1.3.3 研究思路

本研究主要采用文献研究法、问卷调查法两者相结合的方式。以创新扩散理论为研究路径，重视学术界对该理论的讨论，并结合技术接受模型，整合国内外学者在广告态度影响因素研究领域的成果提炼影响因素。同时，前期开放式问卷中了解微信朋友圈使用者对这个问题的看法，重视微信的私密性和信息流广告的社交链传播两个特殊性，提出研究假设，整合针对微信朋友圈信息流广告态度影响因素的研究模型。再采用问卷调查法展开大规模的调查研究，通过 SPSS 软件对假设和模型进行检验。本研究将得出微信朋友圈信息流广告态度影响因素模型，并对结论进行讨论和展望。

本文的研究思路如下：

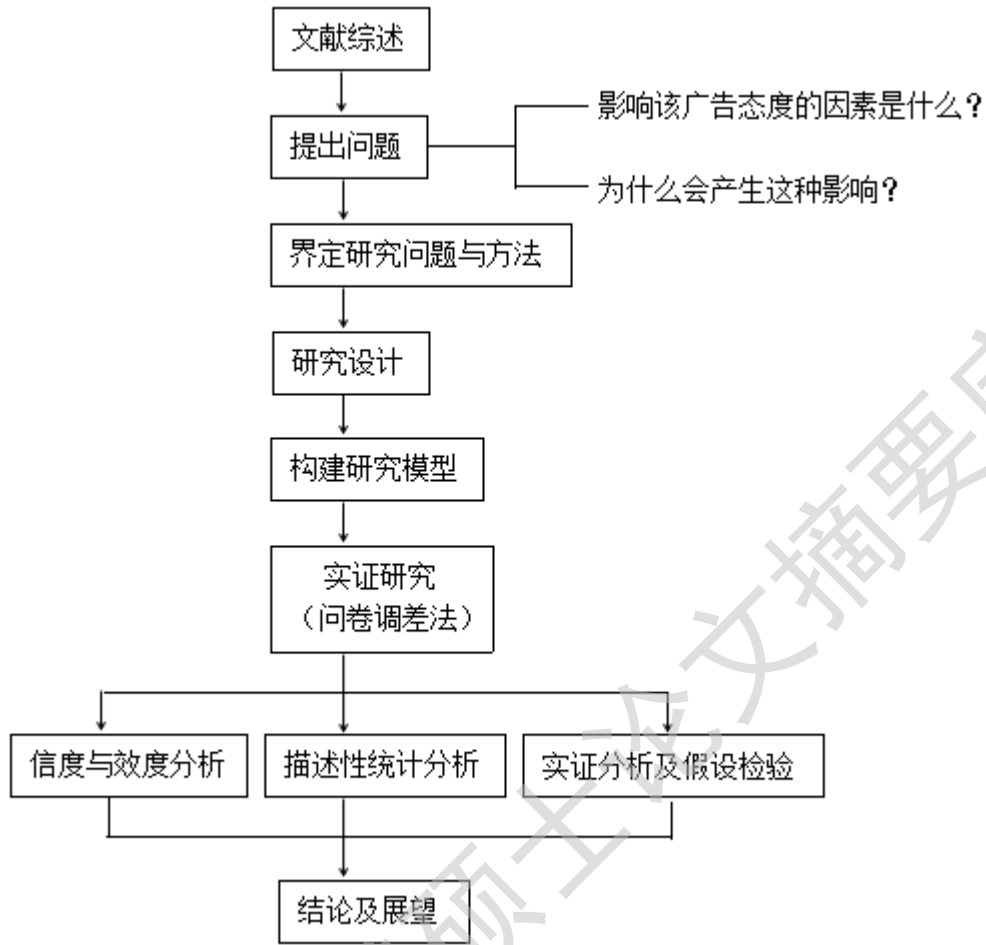


图1 本文研究思路

第2章 文献综述

2.1 关于信息流广告

2.1.1 信息流广告 (News Feed Ads) 的定义

“信息流”最早翻译自英文单词“information flow”，来源于“传播流”研究。而“传播流”主要是指信息传播的一种社会过程，即大众传播发出信息，经过中间各种环节“流”向传播对象。“传播流”研究最早于20世纪40年代开始，拉扎斯菲尔德在伊里调查中提出的“两级传播”假说是该研究的开端。

“传播流”思想被系统阐述要归功于美国社会学家罗杰斯。在1927年到1941年进行的“艾奥瓦杂交玉米”研究结果的基础上，总结创新扩散理论，于1962年出版了研究报告《创新扩散》，对两级传播的概念做了重要补充和修正。他将传播过程分为流两个方面，一方面是作为信息传递过程的“信息流”(information flow)，另一方面则是作为效果形成和发散过程的“影响流”(influence flow)。“信息流”是一级的；“影响流”是多级的，会受到人际传播中很多环节的过滤。这样，两级传播模式被罗杰斯发展为“多级传播模式”。根据信息论的创始人克劳德·艾尔伍德·香农的《通讯的数学原理》，一个完整的信息流动过程应该包括信源、信宿、噪声、渠道等多个因素。^[7]

而本研究的信息流是一种网络的信息浏览方式，其含义应与传播学经典的“信息流”研究加以区别。本研究中的信息流一词来源于“News Feed”，有时也被称为新闻推送或新闻源，是指网站上发布的最新内容的列表，常以“瀑布流”的信息浏览方式呈现。

“News Feed”来源于社交网站 Facebook 于2006年9月5日推出的信息呈现新的格式。用户可以在个人资料页面发布自己的信息，新闻头条也将随之更新，让好友和熟人更容易看见。用户可以更加容易接触到好友的动态。大部分情况下，用户不需要主动搜索某位好友的动态，而是可以在实时刷新的信息流中看到好友的最新动态。这种“个人空间+社区平台”的信息呈现方式也带动了其他社交网

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.