



顾客购买动机对顾客购买意图影响研究
——以抖音短视频为例

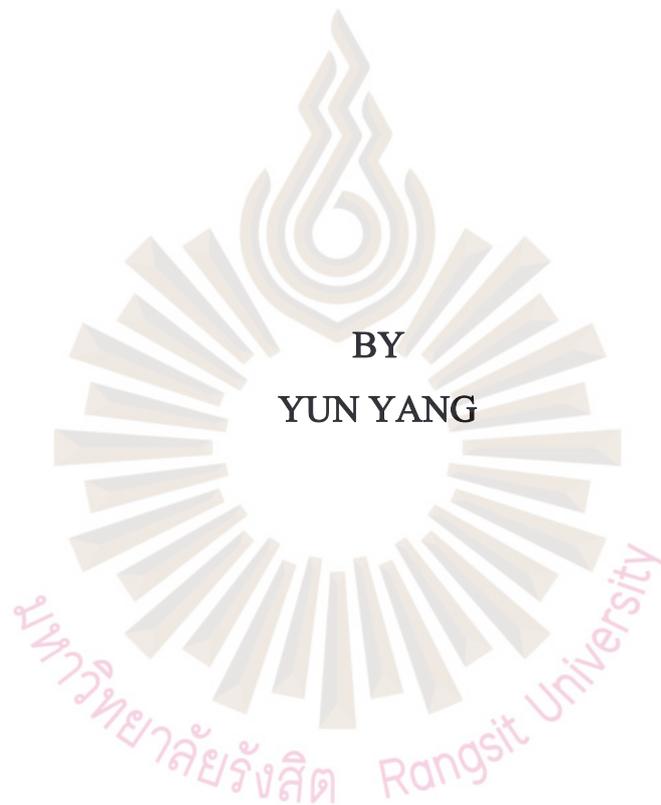


此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2018 学年



**THE IMPACT OF CUSTOMER PURCHASING MOTIVATION
ON CUSTOMER PURCHASING INTENTION—TIKTOK
SHORT VIDEO AS AN EXAMPLE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**

Thesis entitled

**THE IMPACT OF CUSTOMER PURCHASING MOTIVATION ON
CUSTOMER PURCHASING INTENTION—TIKTOK
SHORT VIDEO AS AN EXAMPLE**

by
YUN YANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
June 20, 2019

致谢

通过这段时间的努力，我的毕业论文《顾客购买动机对顾客购买意图影响——以抖音为例》终于完成了，这除了自身的努力外，与各位老师、同学和朋友的关心、支持、鼓励是分不开的。

在论文完成之际，我要特别感谢我在兰实大学毕业论文编写阶段给我指导的杨书成教授，从最初的定题到研究方向，再到写作、修改。从购买模式影响购买意图的讨论到最后修订精简为购买动机影响购买意图的研究直至最终的论文定稿，都给了我耐心的指导和无私的帮助，令我收获颇丰，毕生难忘。杨老师认真、务实的治学态度使我感触颇深，对学科前沿领域的把握深深引导教育了我。杨老师诲人不倦和我讨论论文，杨老师甚至很晚都会回复我的问题，老师的职业素质和敬业精神都值得敬佩。

感谢为我填写网络问卷调查的所有受访者，无论是否使用过抖音都在百忙中抽空认真阅读问卷并客观填写，为我的验证论证提供了宝贵的数据。感谢在论文上给过我帮助的所有老师和同学，感谢专业老师给我的指导建议，给我的论文中有很大的解析作用。同时感谢在泰国兰实大学研究生这两年来所有给我们指导教诲过的老师，这些老师不仅教会我 MBA 的专业知识，还让我学会学习的方法和做人的道理和准则，正是由于这些辛勤的老师，我才能在学习方面取得很大的进步，让我的研究生学业有了满满的收获。在未来毕业后接触社会也不会忘记这些曾经的记忆，那些建议和指导都会起到很大的作用。

最后，真心的感谢论文的评阅老师、专家和各位导师，感恩您们所付出的辛劳的工作！

杨赞
研究生

**6005467 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A.**

**KEYWORDS : NEW MEDIA MARKETING, PURCHASE MOTIVATION,
ADVERTISING ATTITUDE, PURCHASE INTENTION**

**YUN YANG: THE IMPACT OF CUSTOMER PURCHASING
MOTIVATION ON CUSTOMER PURCHASING INTENTION——TIKTOK
SHORT VIDEO AS AN EXAMPLE. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF.
YANG SHU CHEN, Ph.D., 47p.**

The rapid development of digital technology and Internet communication is resulting the emerging of various new media. People nowadays spend more time on browsing and receiving information from new media than they used to. Therefore, more and more enterprises have begun to pay attention to new media advertising. New media marketing has become a core activity of enterprise marketing strategy. In recent years, the impact of new media advertising on consumer buying behavior has been getting more and more attention from scholars. This thesis aims to investigate the impact of new media on customer purchase intention. A literature review of Internet, books, and periodicals were conducted to collect data. From the literature review, this thesis summarized the customers purchase intention is influenced by public motivation, entertainment motivation and social motivation. A relationship model was established and used in designing a questionnaire. A survey was then done and data from the questionnaires were used to verify the model hypothesis. Finally, the result was used to make some recommendations for new media marketing and used as a future reference.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6005467 : 工商管理; M.B.A.

关键词 : 新媒体营销, 购买动机, 广告态度, 购买意图

杨赞: 顾客购买动机对顾客购买意图影响研究——以抖音短视频为例;

论文导师: 杨书成 副教授, 47 页。

如今网络技术的突飞猛进, 随之改变出各式各样新媒体, 人们的碎片化生活都用于浏览接收新媒体带来的信息, 所以越来越多的企业开始注重新媒体广告宣传, 新媒体营销已经成为企业营销战略的必备常识, 想要通过新媒体宣传达到四两拨千金的作用。

近年来新媒体广告营销对消费者的影响越来越受到研究学者的关注和重视。把本文重点讨论在新媒体影响下顾客购买动机及其影响、顾客的广告态度是否能调节这些影响。通过查阅网络、书籍、期刊搜集资料, 阐述新媒体营销背景下顾客的从众动机、娱乐动机、社交动机影响顾客购买意图。并建立关系模型, 收集问卷调查来验证模型假设。分析结论并给予企业新媒体营销相关的建议, 在理论上为新媒体营销的方法提供可信性实践指导。

学生签字..... 指导老师签字

目录

		页
致谢		i
英文摘要		ii
中文摘要		iii
目录		iv
表目录		vi
图目录		vii
第 1 章	绪论	1
	1.1 研究背景	1
	1.2 研究目的	3
	1.3 研究意义	3
	1.4 研究方法	4
	1.5 研究内容与技术路线图	5
	1.5.1 研究内容	5
	1.5.2 研究技术路线图	6
第 2 章	文献综述	7
	2.1 概念界定	7
	2.1.1 新媒体	7
	2.1.2 短视频营销	9
	2.2 购买意图	11
	2.3 顾客购买动机	13
	2.4 广告态度	16
	2.5 研究评价	17

目录 (续)

	页	
第 3 章	研究设计	19
	3.1 新媒体用户购买意图模型的建立	19
	3.2 研究假设	20
	3.3 研究样本及方法	21
	3.4 问卷设计	23
第 4 章	研究结果	24
	4.1 描述性统计统计分析	24
	4.2 信度和效度检验	26
	4.3 相关性分析	28
	4.4 假设检验	29
	4.4.1 回归性分析	30
	4.4.2 广告态度调节效应的检验	31
第 5 章	结论与建议	33
	5.1 研究结论	33
	5.2 启示与建议	34
	5.3 研究不足与展望	36
参考文献		38
附录		42
个人简历		47

表目录

表	页
2.1 新媒体概念对比表	8
2.2 广告态度测量指标表	17
3.1 抖音消费影响动机影响因素题项	23
4.1 测试样本统计特征	25
4.2 变量的描述性统计分析	26
4.3 测量项 Cronbach's Alpha 值总统计量	27
4.4 因子分析结果	28
4.5 各变量相关系数表	29
4.6 论动机与购买意图的 MANOVA 结果	30
4.7 购买动机与消费者购买意图模型摘要表	31
4.8 购买动机与消费者购买意图回归系数	31
4.9 广告态度调节作用分析的回归结果	32
5.1 研究结论	33

图目录

图	页
1.1 本文研究基本框架	6
2.1 2018 年中国短视频营销产业图谱	11
3.1 新媒体消费者购买意图影响因素的研究模型	20
4.1 调节变量的模型	31



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着大数据时代 Web3.0 近年来发展势头迅猛,新媒体是依靠互联网技术而发展的新型媒体,相比传统媒体更拥有的参与性、互交性和社交性。2017 年 Analysys 易观产业数据库报告《中国社会化媒体广告营销》市场规模高达到 311.52 亿元,环比增长达到 13.2%,近年来新媒体营销行业形态不断改变,从 2016 年微信自媒体火热,2017 网红时代直播盛行,再到今时今日 2018 年用户原创视频内容 (UGC) 持续上升,移动短视频营销得以在短时间内蓬勃发展。随着科技发展进步,人们生活节奏加速,休闲的时间渐渐碎片化,2018 年最有象征性的快手和抖音为代表的新媒体短视频正改变着中国网民的娱乐形式。中国互联网络信息中心最新发布的第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》分析显示,2018 年短视频应用发展情况急剧壮大,截至今年 6 月份,热门短视频应用全部的使用者数目达以达到 5.94 亿,占总体网民规模的 74.1%。QuestMobile 数据显示,2017 年 12 月行业基本月活跃用户群体规模 4.14 亿,到 2018 年 7 月攀升至 5.06 亿。以抖音为例,2018 年一月份抖音在线日活跃用户 DAU 为 3000 万。截止 12 月抖音的使用者爆炸式增长,DAU (Daily Activited Users) 数量攀升至 2.5 亿,DAU (Monthly Activited Users) 超越 5 亿。

传统营销已跟不上大数据时代的节奏,新媒体营销有意的去满足顾客的购需求。从早期的门户网站转变成现在以抖音短视频为最新潮代表的新媒体,不但面消费者可以通过新媒体平台立即接收产品信息,同时消费者还可以作为发布产品信息和分享体验的主体,旨在顾客可以创作并与其他顾客分享信息。栾轶玫 (2011) 研究结果指出降低成本、延伸信息覆盖规模,最终能够刺激消费行动,

大幅提升传播影响是新媒体营销的重点要素。不仅有助于帮助企业在达成销量的并且宣传企业的品牌文化、口碑传播还有提高感染力。罗虹 (2015) 深入研究指出消费者都可以通过新媒体技术参与互动企业的产品服务推广和开展营销策划的过程。因为顾客在决策购买产品时会依赖新媒体所呈现产品相关信息, 顾客使用新媒体进行观看、购买和分享时, 丰富便利了生活和工作方式, 而且转变原先获取产品广告信息的形式和消费购买意图。由此可见, 本研究认为新媒体营销对消费者购买影响值得深入研讨。

刘跃 (2017) 从传播理论“5w”模型实证分析得出信息传播者专业性、信息视觉效果、新媒体有用性以及用户涉入程度显著正向影响消费者购买意图。本研究则以动机理论的角度 (Motivation Theory) 的视角, 激励消费者为满足需求实施购买行为作为购买动机本质。研究购买动机有助于企业利用新媒体准确营销, 购买动机作为原动力诱引购买行为, 从而实行消费行为。本文将新媒体用户购买动机分成三个构面: 从众动机、娱乐性动机以及社交动机, 探讨其对顾客购买意图的影响。此外, 和传统媒体广告相比, 新媒体平台上的广告具有个性化精准推送以及社交环境引发的用户参与互动的优点。新媒体营销过程中的广告态度有差异, 不同的消费动机对购买意图也可能有所不同, 故本文研究新媒体广告态度作为调节变数, 新媒体营销与消费者购买意图研究不仅是学术界的热点, 也是企业营销的关注的突破点。本文研究意义分析为理论意义个实践意义两个方面, 并且阐述短视频营销的重要意义。

1.2 研究目的

新媒体产业是时代新兴的产业。它不仅是信息传播的平台和载体，更是一种信息产业。新媒体在消费者休闲日常生活中的比重逐日提高，顾客消耗在新媒体上的时间精力也逐渐增多，新媒体平台势不可挡进入人们生活的同时也影响了企业营销的方式，因此受到了很多学者和企业家从传媒学、经济学和技术等方面对新媒体进行了详细研究。大多数文献研究消费者的性别、教育程度、专业性等因素对消费者使用新媒体的影响，或研究新媒体本身特征对消费者的影响，缺乏对消费者动机的深入全面的研究。本文的研究目的分为两个部分：首先探讨从众性、娱乐性、社交性三个动机对顾客购买意图的影响。并找出已有相关影响的研究再进行验证。其次针对广告态度作为调节变量，讨论其调节效果并证明假设。

1.3 研究意义

理论上从消费者角度出发，以动机理论研究顾客从众、娱乐、社交动机对顾客购买意图的影响，探讨不同使用者涉入新媒体程度下，上述动机对顾客购买意愿影响是否有所差异，这也是是企业进行新媒体营销传播中注重的环节。结合营销学和传播学理论，丰富新媒体营销的使用理论。

实践意义方面，目前新媒体产业发展趋于一种上升的发展趋势。对企业发展宣传情况来解析，可以了解新媒体给企业的发展带来了哪些贡献，通过对新媒体的营销优势为以后的企业发展起到指引作用。新媒体不再是单纯的广告载体，更是消费者了解、分享产品信息的渠道，有效的媒体营销有助于顾客的购买决策，口碑传播以及购买效率，因此新媒体也深刻的影响企业营销方式。本文根据分析结果，一方面针对消费者，提供引导企业与顾客之间的沟通互动效果的指导手段，促进顾客消费购买。另一方面为企业进行新媒体营销策略的参考依据，了解新媒体营销影响顾客购买意图同时对企业制定广告战略有所帮助，品牌营销人员借助这波流量东风，利用这股趋势做好企业营销。孟秀燕 (2014) 研究指出企业

通过传统媒体营销方式需要投入大量广告，需要消耗高昂的人力物力，相反新媒体在具体营销方法和传播方式上能节省大量成本，从而提高企业经济回报。陈波(2010) 研究表明新媒体作为广告投放空间，在广而告知的原则上更具参与互动性、娱乐性和创意性。而随着新媒体改变顾客的原有的消费思想观念和消费意图，新媒体营销在现在企业管理中越来越是一个不可忽略的重要环节，对企业的持续发展有着举足轻重的意义。刘小娇(2018) 研究表明为了实现线上与线下营销的协调的目标，新媒体在关注消费者行为作为前提，企业可以结合传统营销模式与社会化网络媒体营销手段。顾客认为有价值的信息就会免费帮企业传播，低成本获取高回报的目标，最终实现“四两拨千斤”的效果。本论文拟通过国内外相关文献进行总结和分析，结合中国大陆地区抖音发展的现状，对新媒体用户消费动机进行理论研究，并进行仔细收集消费者动机的数据，希望能够找到影响顾客购买意图的重要动机因素，为我国新媒体营销策略提供理论依据。

1.4 研究方法

文献研究法：对学术界现有新媒体营销及短视频营销研究文献、顾客购买意图研究以及相关统计数据在阅读学习，分类相关研究成果。文献调查法可提供丰富的理论资料指导论文实证研究，为后面的研究设计做好基础准备。

问卷调查法：根据本论文研究问题提出假设，对使用并接收过抖音营销的消费者制定问卷，通过调查制成一手资料，对提出的假定因素进行检验校正。

数理统计分析法：利用 spss25.0 统计软件对问卷调查得到的数据进行信效度检验、描述性统计分析、线性回归回归的方法得出结论，验证假设模型的正确性。

1.5 研究内容与技术路线图

1.5.1 研究内容

本文以新媒体营销对消费者购买意图的影响研究为主旨来展开本文。全文共分为五个章节，主要内容和基本框架如下：

第一章绪论。主要介绍本次研究新媒体及抖音短视频营销的现状、研究意义包括理论意义和实践意义、该研究框架和内容、研究创新之处。

第二章文献综述。探讨目前国内外的已有新媒体定义，结合了现有学者对动机理论的诸多诠释，进行归纳总结提出了自己的观点。同时完善对新媒体营销对消费者购买意图影响相关研究的综述，找出已有研究的局限性和欠缺之处；

第三章为研究设计。通过前面文献综述的总结分析基础上，以抖音短视频作为研究代表，根据该模型提出了本文的研究假设模型、明确了本文的调研方法和调研对象等，并且根据假设进行了问卷的设计，然后检验问卷的信效度；

第四章数据分析与结果。对前面问卷收测过信效度的原始数据先进行了描述性统计分析，并利用 SPSS25.0 进行数据处理，对模型进行检验，从而对消费者购买动机对消费者购买意图影响的因素进行充分的论证；

第五章为结论与展望。本章主要是根据本文通过文献理论归纳和数据实证研究得出的一些结论为企业在新媒体营销实际操作提供一些可行性建议，同时也对本文研究的局限性进行了说明并给予一些消费者理性消费建议。

1.5.2 技术路线

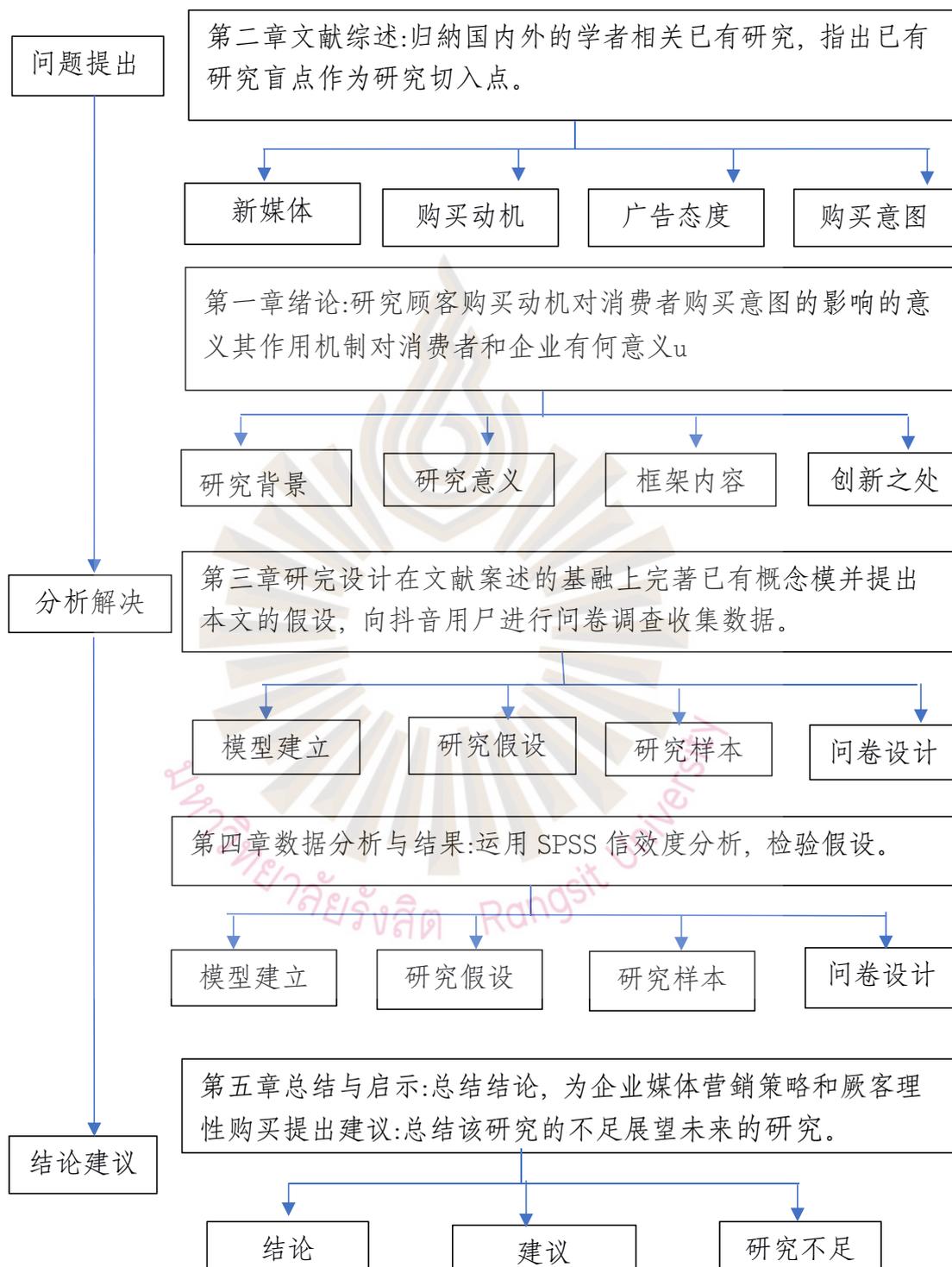


图 1.1 本文研究框架

第 2 章

文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 新媒体营销

随着网络技术发展,全球也在加聚网络社交化,媒体的功能特征发生变革与创新。老传统媒体时代,传播内容信息量小、信息停留时间短暂,内容受众有限,每个信息传播的方向皆为单向。如今新媒体潮流已经不仅渗透入我们的日常生活,还融入了世界的经济、文化、政治等领域。然而对于新媒体的概念界定模糊,国内外学者对此也议论纷纷。哥伦比亚广播公司技术研究中心的所长 P.格尔德马克 (p.-goldmark) 最先提出新媒体 (New Media) 的概念。后来联合国教科文组织重申新媒体定义“一种以科技作为基本手段,通过互联网载体实现信息传送的媒介。”web1.0 时代很多人认为新媒体的特征发展皆为依赖计算机网络媒体。匡文波 (2012) 研究认为新媒体定义是依靠计算机或数字设备传播信息的载体。进入 Web2.0 时代后新媒体更偏向于社交化网络媒体。美国《连线》杂志对新媒体的定义是“所有人对所有人”。说明新媒体相比较于传统媒体的单向传播,新媒体非线性传播的特点提高受众与传播中及首重与受众之间信息传播反馈有效性。叶青 (2014) 认为新媒体的存在是依靠互联网,同时以用户群体社交网络作为基础,提供网络用户都可以生产信息和分享内容的在线平台。如今 web3.0、大数据、云计算等数字化科技不断融合,新媒体定义也发生了改变。周茂君 (2014) 研究给出新媒体利用固定终端与移动终端这样的网络数字化技术和移动通信技术实施信息传递与接收的信息交流平台。新媒体的新是针对不同时代的新型媒介定义,实际载体都随着科技的发展而改变。综合以上特质针对当下的新媒体,笔者将新媒体定义为:通过网络数字化进行交互式传播信

息的媒介。笔者通过大量文献的阅读，现将以下几种概念及其内涵和与新媒体的关系整理如下，见表 2.1。

表 2.1 新媒体概念对比表

概念	时间	含义	与新媒体关系
新媒体 (new media)	1967 (p.goldmark)	定义具有弹性，随科技技术发展，出现的该时代相对应的新型媒介。	新媒体
社会化媒体 (social media)	2007 (AntonyMayfield)	一种互联网线上媒体，给使用者巨大的社交互动机会。	新媒体与社会化媒体有交叉部分，但不互等。
自媒体 (we media)	2003 (DanGillnor)	是普通群众通过数字化技术优化和所有知识系统相互联系，它是一种让普通大众可以展示和分享他们的经验、想法、新闻的途径。	自媒体属于新媒体，同时也属于社会化媒体，存在包含关系。
社交网络 (Social network survice)	2003	一种虚拟的自我社交空间，同时联系多个相关群体组织，实现提高组织内关系联系的目的。	自媒体属于新媒体，存在包含关系。

在过去传统媒体时代，只有权威组织机构才具有媒体传播资格，通过传统媒进行传播信息，传播对象可以是任意人群，传统四大媒体是电视、广播、报纸、杂志。相对于传统媒体而言，新媒体有两个最根本的改变，一是传播媒介转变为以互联网为载体的新媒介，二是信息发布者由权威媒体组织变成了所有使用新媒

体的人。Constantinides, E. (2013) 指出网络应用带来新媒体, 它的重要程度日益增长, 逐渐代替了传统媒体, 新媒体已经改变了市场上的功能结构。Goldenbergetal (2010) 表示传统媒体发布信息后, 需要长时间才能得到用户反馈或者根本没有反馈的渠道, 不可以改变发布过的信息发、信息停留时间短暂, 然而社会化媒体的反馈速度是迅速的, 信息发表者和和信息接受者两者之间能够实时进行参与分享, 也能够即时改版和多次被重新编辑发表的信息, 在转发过程中, 用户还可继续丰富信息内容。新媒体为企业提升品牌形象和产品营销提供不可或缺的帮助, 新媒体营销是企业整体营销战略当中一个值得注重的营销环节和经营管理手段。马智萍 (2014) 曾表达新媒体营销活动的背景是数字化、信息化及网络化环境。王亚涵 (2009) 新媒体营销可以通过数字化技术尽可能地满足消费者需求, 达到开拓市场规模和最大化经济收益的目标。于海洋 (2016) 认为新媒体营销的整体最重要在于新媒体载体本身, 新媒体日益变为人们获取、传递信息的主要途径和企业营销的关键手段。新媒体营销主要针对网络市场, 其优点是成本低、信息量大、互动反馈使企业及时调整营销模式、提高品牌传播效率等, 所以越来越多新媒体内容平台出现了内嵌式购买途径, 详细准确了解网络消费者特征和购买动机, 为企业在线上市场开展新媒体营销活动备有可靠信息和营销建议。

2.1.2 短视频营销

随着 UGC (User-Generated-Content) 黄金时代来临, 新媒体平台的多元化发展, 以内容制造为核心的短视频应用迅速发展。2016 年短视频行业发展研究报告阐述短视频定义: 可以通过移动智能终端拍摄及编辑上传的视频, 视频的时长用秒计算长短, 可在互联网社群平台上实时上传的视频的新形式。生活中很多人已经接触并使用“短视频”新媒体, iMedia Research 提供的数据显示截止 2018 年中国短视频使用人数高达 3.53 亿人。短视频之所以能如火如荼的原因在于短视频的影音画面结合和短时高效。短视频具有内容丰富化、表达个性化、形式互动化的特点。AdMaster 发布《2019 中国社会化内容及营销趋势》中指出短视频价值在于承载更高内容密度、实现更高的内容匹配, 为品牌营销带来更多机会。王晨 (2017) 研究指出短视频之所以能如火如荼的原因在于短视频的影音画面结合

和短时高效,用户更希望用更少的时间获取更完善的内容,各种“几分钟带你了解系列”、“总结盘点”风靡网络;同时碎片化的时间更给了短视频适合的发展环境。短视频对广告态度的影响,在于通过惊奇、创新、个性的内容形式,能够较快吸引受众的注意力,加深观众的认知和好感,从而刺激受众的购买意图。

笔者在 CNKI 上搜寻关于“短视频”的文献主要分布在 2015-2018 年之间,共有 1069 篇文献。其中以短视频应用为主题的相关文献 270 篇,抖音为主题的有 273 篇,以秒拍为主题的相关文献 8 篇,以 UCG 为主题的相关文献 62 篇,以梨视频为主题的相关文献 92 篇,以快手短视频为主题的相关文献 69 篇,以美拍短视频为主题的相关文献 26 篇,以小咖秀应用为主题的相关文献 10 篇。王晓红等人 (2015) 结合国内外现有使用频率较高的爆红移动短视频应用,从发展现况、应用之间功能对比、信息传播特征以及存在不足,解析了短视频应用发展方向。寇晓颖 (2018) 以微信、微博为新媒体代表分析短视频展示在新媒体应用的传播差异,探讨短视频如何不同应用平台的调性来制定不同传播策略。韩世界 (2018) 以“快手”应用为例进行专门研究,希望用户能正确地认识网络短视频。研究短视频火爆崛起的背景原因,减少传播过程中存在低俗、恶意炒作、流量欺骗、虚假谣言等内容品质差、价值观错误的现象。从研究时间和内容来看,短视频平台成为近几年各方面学术界的热门,并且短视频在新媒体整体中占据更多的重要地位。



图 2.1 2018 年中国短视频营销产业图谱

图片来源:《艾瑞 2018 年中国短视频市场研究报告》

2.2 购买意图

顾客购买某种产品或某种服务的意愿称为购买意愿。笔者搜索 CNKI 得到 2000 年至 2018 年关于购买意图的文献共 181 篇，其中学科分布比重高达 52.9% 的是贸易经济和社会经济。在市场经济方面，购买意图仍然是学者和企业不断探索的一个话题。购买意图被定义为衡量一个人执行购买意图或决策购买产品或服务的意图的强度。因此又很多学者研究具体什么因素会影响购买意图来帮助企业提高经济收益。Dr. Vahidreza Mirabi (2015) 检查了五个因素品牌名称，产品质量，价格，包装和广告作为客户的自变量正向购买意图；Hitesh Bhasin (2018) 指出建立社会形象、品牌信任、品牌口碑、质量、价格会影响顾客购买意图。钟凯 (2013) 感知价值包含来产品的功能价值、感情价值和社会价值，调节变量为线上平台口碑影响感知价值，最终得出感知价值对购买意愿有明显正向的影响的结论；陈海豹 (2014) 通过对杭州市民的网购意愿研究，探究了从众动机、社交动机、炫耀动机、个人象征等因素对网购意图的影响；孟川,张朔 (2018) 通过企业信誉、价格、质量、物流、售后几个方面证实感知有用与易

用性对购买意图会产生正向影响；袁幹研究证明消费者满意度的受到感知有用性与易用性的影响，消费满意度也会直接影响购买意图。近几年网络购物已经是消费者购买商品重要的方式，随新媒体影响顾客接受信息方式的网络购物背景下，也有不少研究者探讨新媒体对购买意图的影响。朱东红 (2012) 通过顾客对有过购买产品前会使用新媒体社交平台与交互经历的消费者的互动讨论活动特征及反应过程进行调查，验证了感知信任和感知期待值匹配是购买意愿的关键影响因素，感知有用和感知信任对感知期望有显著正向影响。杨安娜 (2017) 认为新媒体中，顾客群体的购买意愿会受到 KOL 宣传作用及网红的业务能力的正向影响的结果。

目前学界关于新媒体对消费者购买意图影响研究，主要集中在新媒体自有的特性在传播学方面对顾客购买意图的影响。李季 (2017) 阐述了新媒体的互交性、精准化传播和传播途径多样化等特点，影响了顾客信息需求、搜索及使用过程，提升顾客感知有用性和易用性。刘艳 (2014) 在分析新媒体传播中，其感知有用性和互交性会显著的正向影响顾客对产品的感知价值。除了新媒体独有的特性影响外，也有学者认为消费者以口碑传播的方式分享产品体验，从而也产生了意见领袖和网红效应，这是新媒体改变消费者购买意图的重要因素。Fountain (2008) 研究认为，消费者在使用新媒体产生最终购买产品决定的整个过程，曾经的线上购物经验会在非常打的可能性影响顾客的最终的购买意图，因为新媒体平台上其他用户发布的见解与分享的经验，但这些分享内容是企业不可控制的，会致使消费者购买决策发生改变。相杨 (2014) 研究指出企业重视意见领袖在新媒体环境下的市场行为中起着重要的宣传角色。在“信任缺失”的网络时代，意见领袖若符合品牌形象，会使得消费者接受品牌信息传达，最终在潜移默化中建立品牌认知从而刺激购买意愿。

2.3 顾客购买动机

动机 (Motivation) 的概念是从心理学领域引用过来。由伍德沃斯 (R. Woodworth) 在 1918 年率先提出, 他把动机视为决定引发行为的内在驱动原因。伍德沃斯认为动机是“激励个体活动, 支撑已有的状况, 并进一步将该活动向某一特定目的推进内在动力”。美国研究者 Jagdish N. Sheth 和 Banwari Mittal (2004) 将动机定义为“动机是人类行为的推动力。动机是推动行为朝向特定目标前进的内驱力。Eric Arnould Linda Price 和 George Zinkhan (2004) 界定动机是某种最终目标所激起的一种内在动力, 动机促进达成与目标一致的行为。建立某种愿意消耗时间人力物力去实现目标的愿望。徐萍 (2005) 指出动机是一种内在的驱动力量, 当个体或群体实施某种行动时, 总是受到一些迫切需要达成的某些愿望和要求的动力, 而这些特定的内部愿望、要求具有积极的促进性质, 能够诱发和激励特定行为的实施。李旖旎 (2013) 指出动机驱使着顾客想要满足自己的需求, 也就是获得自己想要的产品, 了解动机就是明白顾客为什么做出某种消费行为的内在原因。动机理论一直都是各领域不停探讨完善的话题, 早期动机理论包括本能说、动因理论、诱因理论等, 现代动机理论包括了马斯洛需要层次、双因素理论、显示性需要理论。

购买动机作为一种能直接激励顾客实施购买活动的驱动力, 主要体现在了顾客在心理认知和精神情感上的期望。顾文钧 (2002) 认为消费者的购买动机是指促进消费者实现某种现实购买意图的内驱力, 购买动机以消费者需求作为原则, 产生的能够造成顾客实际购买意图的内部因素和动力。购买动机实质是把客户的需求具体化、行为化。顾客一般遵循自身的需求动机去挑选相对应的商品种类。向庆文 (2010) 将购买动机定义为由于顾客的内在需求从而刺激消费对象实利用精力、感情和金钱等成本的购买行为, 用了换取与产品服务相等价值以及维持这种消费行为的动力。

Tauber (1972) 率先探究购物动机, 他把消费视作为获取某种商品或服务, 在体验购物整个环节本身的行为动作。作者认为顾客消费动机除了来自于得到产品物质本身, 还源于消费过程本身所带来愉悦和满足感。社会动机则和有相似

兴趣的人彼此沟通交流,同一个群体的相互吸引、名望与权益、经济往来的乐趣。关于购买动机分类在不同角度分类各异,现今学术界对购买动机的划分类型有以下几种:生理动机和心理动机、个人动机和社会动机、外露动机和内隐动机、积极动机和消极动机、理性动机和情感动机、先天性动机和后天习得性动机。吕晓敏(2013)研究指出消费动机分为基本动机和主导动机,消费动机在商品层面的基本类型为求廉动机、求利动机、求便动机、求新动机、求美动机和求质动机六大类。消费者研究者 Janice Hanna 提出了消费者的以下这几种需要理论:自然安全、物质保障、物质舒适、被他人接受、他人的认同、影响他人、个人成长。Slbric Annould Linda Price 和 George linhan (2004) 从文化的角度讲消费者的动机分为五种:荣誉动机、权利动机、个性动机、从众动机、自我价值动机。除了研究角度,不同行业对消费动机的分类也不相同。杨瑞(2007)研究与旅游相关动机分为六大类型:从众消费型动机、归属型动机、感情型动机、好友互动型动机、追星型动机和探险创造型动机。杜洪(2010)研究认为在奢侈品消费动机方面主要体现为成就动机、从众动机、社交动机、自我享乐动机、自我赠礼动机。巫文平(2011)在家庭购车方面研究证明个人型动机、交友型动机、群体型动机、实用型动机及购买能力对购车意图具有显著作用。目前直接从字面上匹配到的关于新媒体营销背景下顾客购买动机的研究并不多,大部分是以网络购物为主题,也有少数以微信微博作为新媒体研究平台探讨购买动机。桑辉、许辉(2005)研究将社交、隐私、娱乐、创新、便宜五种动机视为顾客网购的消费动机。李德波(2015)分析和探讨顾客微博两个购买动机方面:生理动机和心理动机,需求动机主要包括方简易、求廉型和特殊型;心理动机包含:理智型动机、感性型动机和追星型动机。综合以上文献描述,且考察以短视频新媒体为对象,本研究以从众动机、娱乐动机和社交性动机探讨其对新媒体使用者购买意图的影响。

从众动机 (Conformity Purchase Motivation) 也称模仿性动机,从众购买动机是以在购买某些商品方面要求与其他人保持同样拥有相同产品为主要心理特性的购买动机。Petri(2005) 在《动机心理学》一书中也提到从众心理对人类动机的影响。从众是一个人因为所在群体的影响,从而改变自己的最初衷的想法或行

为。金美伶 (2014) 指出从众购买动机为在购买商品时某些因素受其他消费者影响而不自觉的效仿购买的动机, 所以也叫模仿购买动机, 其购买动机是在对比群体和社会集体流行或爱好的影响下产生的, 以与群体购买一致为追求目标。李立红 (1998) 认为从众动机这是消费者在购买商品时自我潜意识地效仿他人的购买行为而形成的动机, 这种模仿分为重复模仿和创造模仿, 人们的模仿心理会随着被模仿者越具有代表性、专业性而变得越浓烈, 因此从众动机越能掌控人们的购买意图。米思滢 (2013) 指出在从众动机人们容易受环境影响, 尤其是容易跟风自己所处的群体导向, 通常一个顾客就说明了他所在群体成员有着相近的喜好, 甚至可以代表整个小团体的消费观。笔者认为新媒体用户的从众购买动机是指新媒体使用者为了模仿其他用户内容制造而进行购买相同商品。

娱乐性动机 (Entertainment Motivation) 指新媒体用户取悦或满足自己或他人喜好或感情需求而进行内容制造, 归于新媒体趣味性、便捷性、可玩性等因素影响消费者消费行为的动机, 消费者特定情绪也会激发消费动机。Dubois 和 Laurent (1994) 首度提出了娱乐动机, 即精神享受主义和追求美好动机, 其中享乐价值能获得情感上快乐的满足; 阎婧祎 (2011) 指出顾客不仅在愉悦的情绪情况下会满意自己的购物决策, 而焦虑失落的情绪下顾客也会通过购买商品让自己心情转变, 这种影响来自于自我享乐的消费动机。桑辉 (2005) 消费者不仅可以在新媒体上浏览到各式各样的商品图片, 有时还会观看到精彩特别的宣传信息, 这些广告可以舒适顾客的精神放松和愉悦感。随着大数据、云储存等数字科技逐渐完善, 网上购物可以有身临其境的感觉, 给顾客消费过程带来更多的体验和趣味。

社会性动机 (Social Motivation) 以人类的社会文化和社会交往需要为原则而产生的动机称社会性动机。王高 (2015) 在《论购买动机》写下社交性是一种以得到某一群体内认可自己价值为最根本目标的购买动机。社交动机是通过个人化的表现以便在社会群体中表现出个人特色和形象的动机。张江峰 (2019) 文章指出消费的性质已从产品实际拥有功能效果逐渐转变到社会交往需求, 产品本身蕴含的社会意义导致顾客归属到不同的相关群体。在同一个消费群体内, 成员

之间具有相似性，彼此给予较高的社会评价，这种社会人际吸引制造出来群体归属感。消费者研究者 Hanna (2004) 指出购买动机中包括消费产品以与其他重要人物或某一参照群体相联系的需要，同时包括消费产品让群体中他人承认自己周围所处社会中取得较高认可的需求，买满足社交性质需求的购买动机。

2.4 广告态度

随着新媒体的发展，广告方式的丰富化，其互动性、随时性、共享性等特征，使得新媒体广告能创新性地植入大量的网络广告，当下新媒体已经成为整个数字广告市场的重要组成部分。“广告态度”最早是由 Lutz (1985) 提出：人们在日常生活对信息的不断接受和反应，然后产生相对固定下来的对广告总体表现的喜欢或不喜欢的倾向，广告态度主要体现来广告引起观众的各种积极和消极主管态度。周弋丁 (2006) 认为广告态度是人们在接触广告信息之后而产生的一种表达积极或消极的认知和情感反应。任廷会 (2014) 研究结论出新媒体广告的交互属性、内容属性、享乐属性、品牌一致性，社交属性、多因素属性会显著正向影响顾客对新媒体的广告态度。也有学者 Handel.R.E. Cowley 和 K.Page. (2000) 指出在广告的娱乐动机、社交认可动机以及产品信息这三种功能在新媒体广告环境中可以测量广告态度，这每一个功能所体现来部分消费者自身成本与效益的分析。秦晓静 (2012) 证明顾客对广告的态度与购买意图之间是显著相关的关系，对广告的态度会决定了顾客对该广告里商品购买意图。对于那些制作新颖独特的广告，会吸引消费者的关注，从而实施消费行为。

广告态度可以通过认知、情绪、行为三个方面来定义和衡量，总结广告态度已有相关文献，较多研究者是从情绪视角来定义广告态度的衡量标准，将广告态度看作一个在接受广告信息刺激条件下所引起的心理情绪反应，本研究将过去研究者的广告态度测量指标整理如下 2.2:

表 2.2 广告态度测量指标表

研究者	测量指标
Mitchell, Andrew A (1985)	好/坏; 爱好/反感; 享受/不舒服
MacKenzie, Lutz, Belch	喜好/不喜好; 好/坏, 积极的/消极的; 喜欢

(1986)	的/憎恶的
Holmes, JohnH (1987)	不能感动的/感动人的; 不可信的/可信的; 印象不深刻的/印象深刻的; 无吸引力的/ 有吸引力的; 总体不喜欢/总体喜欢
黄劲松 (2006)	好/坏; 有无吸引力; 能否刺激购买
Coulter, K.S (2007)	喜欢的/厌恶的; 好/坏; 令人讨厌的/不令人 讨厌的; 创作得很好/创作很差
王斌 (2016)	广告很好/坏; 该广告很有/无吸引力; 喜 欢/不喜欢; 广告有意思/广告没意思的
张蕾等、孙瑾、Burton	这则广告很吸引人、这则广告很感兴趣、 这则广告非常好、很煽情

2.5 研究评价

通过文献梳理,可以发现对于新媒体的概念尚未有一个统一的定义,随科技的发展不断扩展,每个时期都有不一样的新型媒介。对国内外关于购买的研究文献分析得知,国内关于购买动机的研究起步比国外晚,但成长快速内容多样化,对于购买动机的归类总结的研究,学术界早已获得了较多研究成就,不管是在学术研究上还是在实践的发展上都提供了宝贵的理论导。本文对新媒体概念的阐述是通过总结至今现有的定义。

研究较多的是新媒体传播对消费者购买意图的影响。通过总结发现大至包含技术接受型新媒体传播、新媒体意见领袖作用,对于作为新媒体中黑马的短视频平台,现在已有的研究重点倾向于用户内容生成的动因和激励因素研究偏多。总结了短视频应用的四个方面,即应用方法、技术方法、资源内容和行为操作。但是对于短视频刺激顾客购买动机的研究较少见。现有研究多以阐述归纳视频营销的基本步骤和方法为主,选择研究对象为优酷、爱奇艺、腾讯视频等视频媒体,这些长视频媒体的使用频率远远低于可以消耗用户碎片化时间的短视频。本论文结合当下短视频潮流以抖音为例,进行重点探讨并寻求一定程度的创新,有助于类似新媒体营销实用性提高。

关于新媒体在营销学方面的研究，大多局限于研究微博、微信等成熟火爆的移动设备的网络社交平台。在理论上几乎都是在于新媒体的传播特点和模型，营销方法都着重阐述互动营销、精准定位营销、实体资源和网店资源整合等。针对中国国情下顾客消费认知和文化差异，我国学者对品牌信任、口碑传播、感知风险等因素对购买意图的影响展开了深入研究。对于消费的购买的影响注重于购买动机和广告态度上较少，新媒体营销对消费者购买动机影响只停留在表述性分析，没有定量分析研究。本文基于广告主和广告用户的视角作为本文的切入点，探讨广告态度作为调节变量如何影响顾客的购买动机对购买意图的作用。



第 3 章

研究设计

3.1 新媒体用户购买意图模型的建立

在研究购买意图的文献中，从众性动机、娱乐性动机、社交性动机都有学者分别提出了相关的假设模型。巴婷婷 (2018) 提出假设模型从消费者心理视角下，研究从众心理和个人需求对于情绪感知和购买意图的作用机理。颜慧明 (2011) 建立模型假设中指出购买动机中的个人动机和社会动机会影响品牌购买，并最终证明以提升自己形象为主的社交动机影响最为显著。庞京川 (2018) 假设模型提出顾客社交化分享会影响顾客感知从而刺激消费者的购买意图。朱晓辉 (2006) 从文化差异的角度提出个人和社会群体的消费动机影响顾客对奢侈品的购买意图，其中社会性消费动机包括名望动机、从众动机、社交动机；个人性消费动机包括娱乐动机、自我馈赠等。Dubois & Laurent (1994) 也在动机模型中提到从众、享乐主义、自我娱乐因素。刘烨 (2012) 认为人们在网络消费中存在可以得到消遣、舒缓压力、放松心情的享乐动机。刘晓英 (2017) 在假设模型中也提出了娱乐动机，她认为顾客在网购的过程中会获得愉悦心情和精神享受。结合已有相关研究，本研究主要是分析新媒体背景下顾客购买动机影响顾客购买意图，并从广告态度方面分析。本文结合了已有国内外学者对购买动机分类和影响因素的相关研究，在其他学者给的动机模型基础上，本文选择从众动机、娱乐动机、社交动机作为研究初始变量，将广告态度作为调节变量，输出变量为消费者购买意图。提出论文新研究假设模型如下图 3.1 所示。

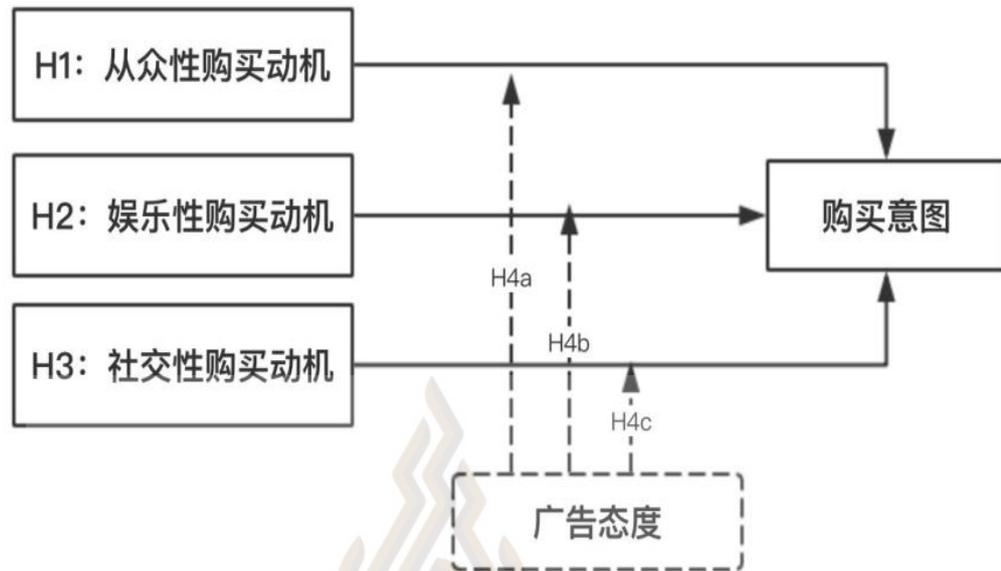


图 3.1 新媒体消费者购买动机影响因素的研究模型

3.2 研究假设

根据陈亦新 (2018) 指出从抖音中的公众人物或表演者通过推送短视频, 以便于获得更多的其他抖音使用者的关注和点赞, 建立更多的虚拟社会人际关系, 于是这些人通过平台拥有了原本接触不到的的社会资源, 这时他们往往可以代表群体或以群体的名义做出一些决定。抖音的推送算法原理是把特征爱好相似的用户聚集一起。孔宵 (2018) 指出娱乐消遣这是“抖音”短视频应用用户最基本的使用动机, 放松娱乐、打发时间是用户使用“抖音”短视频应用的直接目的。同时出于社交目的使用“抖音”短视频与相同品味、兴趣的人交流讨论, 分享内容, 获得归属感, 也是“抖音”短视频应用用户的一大动机。本文主要针对新媒体对顾客购买动机影响展开研究探讨, 依照前面文献综述部分得出结论, 影响新媒体用户的消费行为中, 从众动机、娱乐动机、社交动机是三大重要因素。根据以上论述作为依据, 所以本研究分别提出三种关于动机影响购买意图的假说:

H1: 从众动机会正向影响新媒体使用者的购买意图。

H2: 娱乐动机会正向影响新媒体使用者的购买意图。

H3: 社交动机会正向影响新媒体使用者的购买意图。

研究顾客对新媒体广告的态度是企业使用新媒体平台及互联网数字广告的重要需要,这是本研根据 H1、H2、H3 假设的基础上,究探讨广告态度对用户从众动机、娱乐动机、社交动机影响实际价值和影响方向及程度,所以本研究分别提出假说四 a、四 b、四 c:

H4a:广告态度越好,从众动机对新媒体使用者的购买意图的影响力越强;

H4b:广告态度越好,娱乐性动机对新媒体使用者的购买意图的影响力越强;

H4c:广告态度越好,社会性动机对新媒体使用者的购买意图的影响力越强。

3.3 研究样本及方式

新媒体逐渐以视频化转型发展,而短视频基本有的社交性和低门槛等很容易就实现商业价值,越来越多新媒体使用者通过短视频进行互动、内容创作、分享等操作满足社交需求及情绪释放。抖音分为大陆版和海外版,运营国家不同,之间数据也不互通。但无论大陆版和海外版都表现出色,下载量十分火热。大陆版作为最先开发的版本,界面优化功能完善,因此本文以中国大陆版抖音用户作为研究样本。根据艾瑞应用指数,截止 2018 年十一月,中国大陆地区抖音月独立设备数到达 29347 万台,在短视频应用使用排行榜第一,抖音短视频的用户群体庞大,年龄分布均衡。其中所占比例最高的人群是 25-30 岁,高达 29.52%,整体看来,抖音短视频用户年轻化。在使用区域占比上,多位一二线城市。因为抖音的数字科学技术与推送算法的先进和优化,提升了抖音中国大陆地区用户与发布者的社交亲近性,与此同时短视频平台更多地满足用户的娱乐心理和消遣碎片化时间的需求,所以企业都在寻找像抖音这类更具竞争力的新媒体营销模式来争取目标用户的注意,基于上述原因本本文选定抖音短视频作为新媒体代表的研究对象,进一步探讨新媒体影响顾客购买意图的影响。

由于市面上短视频类型的新媒体种类繁多，消费者对新媒体的感受差异性会极大。故本研究采用抽样调查的方式，针对曾经实际使用过抖音的用户为抽样对象。选择定量研究主要考虑到问卷调查可量化的标准和因素。由于传统纸质问卷具一定不足：调查对象范围小、人数有限、效率低。并且本研究的研究对象为使用新媒体消费者，这部分用户都是移动互联网的使用者，且频率较高，所以笔者通过在线发放问卷，通过 QQ、微信、微博、问卷星等网络平台向受访者发放，鼓励填写者分享问卷的形式进行滚雪球式随机数据收集。同时本次研究的调查对象必须了解接触过抖音应用的用户，以保证调研的有效性和准确性。这种样本选方式能够较大范围地收集数据，具有代表性且较为便利。

3.4 问卷设计

本研究问卷分为五大部分：第一部分为受访者基本人口统计指标，包括他们的性别、年龄、学历等；第二部分为受访者的抖音短视频实际使用行为与消费体验，包含询问新媒体使用频率、使用原因、分享体验、商品讨论、查询顾客售后评价内容等；第三部分为问卷主体部分，通过量表测量的方式分别对从众动机、娱乐动机、社交动机进行了测量和评估；第四部份为广告态度之衡量题项，第五部分为购买意图之衡量题项。为便于被调查者在作答中充分体现自己的观点，通过为每个题项设置“非常不符合”、“比较不符合”、“不确定”、“比较符合”、“完全符合”五个级别，对应 1-5 共五个选项，衡量受访者对题项称述信息的赞同程度。

本文主要的题项涉及到新媒体使用以及购买动机量表，参考过往已有购买动机相关的题项，在其研究中使用的量表进行调整，符合与本文抖音短视频为研究载体的题项，并整理出表 3.1。

表 3.1 抖音消费影响动机影响因素题项 p

概念	题项	问题来源
从众动机	受到其他多数新媒体用户喜欢和推荐的影响使用抖音。	Koh J, Kim Y G (2003) Belk & Yse (1966) 阎婧祎 (2011)
	为模仿抖音中国大陆地区用户视频内容而使用抖音	
	出于攀比心理使用抖音	
	网红示范	
娱乐动机	使用抖音的过程感到愉悦	于淼 (2007) 朱晋超 (2009)
	使用抖音的过程乐在其中	
	使用抖音的过程感到新鲜	
社交动机	您在抖音上发布内容可以提升您在圈子里的影响力, 获得粉丝关注	Lester W.Johnson (2004) 李跃博 (2016) Preece J (2002) Hars (2002)
	您使用抖音可以结交品味相同的朋友	
	您可以在抖音上与他人分享、讨论	
	您希望能够成为该垂直领域的“网红”	
	您发布产品分析可以得到抖音其他用户的认可	
广告态度	广告是有意义的	王斌 (2016) Holmes, JohnH (1987) Coulter, K.S (2007)
	广告是影响深刻的	
	广告能较好的刺激购物	
	广告内容制作的很好	
购买意图	您很可能购买抖音推荐商品	Spears (2004) ; Bosque (2008)
	您有兴趣购买抖音推荐商品	
购买意图	您购买抖音推荐商品意愿很高	Bosque (2008) 吴雅轩 (2015) 申亚琛 (2017)
	认为抖音广告有吸引力	

第 4 章

研究结果

4.1 描述性统计统计分析

本研究之回收资料如下所示，笔者首先做了样本描述性统计分析。抖音应用针对的用户仍偏向于大众，它能够满足大众需求，只有少数人并没有使用过该产品，总共收回 323 份问卷，其中拥有使用过抖音经验人数为 305 份，再删去无效问卷 18 份，即没有使用抖音经验的受访问卷，有效率达到 94%。从中分布发现用户男女性别平均，男性所占比例 50.4%，女性所占比例 49.6%。其中年龄 18-30 岁的用户群体庞大，18-24 岁有 35.7%，25-30 岁占 38.7%，符合抖音中国大陆地区用户年轻化的特点。受访者受教育状况良好，本科学历占 70.5%，硕博也 11%。这说明随着学历的增高，能够接触并接受新媒体这些新鲜事物的可能性就越大。

样本统计特征能够反映出本研究的被调查者和《抖音 2018 用户数据报告》一致，具备较好的代表性，适合研究要求。调查显示 80% 受访者每周五天以上都有使用新媒体的现象，新媒体的使用已经大量消耗用户的碎片化时间。并且高达 96% 的用户受新媒体平台上公布的信息或搜索其他用户体验分享而采取购买行为。大部分每天使用、每周使用的人在生活中养成了使用新媒体各种功能的习惯，或浏览新媒体，或创作视频。有 63.6% 的受访抖音中国大陆地区用户会自己拍摄视频上传到平台。受访者的基本情况总结如表 4.1 所示：

表 4.1 测试样本统计特征 (N=305)

资料类别	资料特征	样本数	所占比例%
性别	男	153	50.5
	女	152	49.5
年龄	18 岁以下	22	7.5
	18-24 岁	110	35.7
	25-30 岁	122	38.7
	31-35 岁	27	12.8
	35 岁以上	13	5.2
学历	高中及以下	24	7.5
	大专	34	10.8
	本科	217	70.5
	硕士	29	10.2
	博士	1	1.0
每个星期有几天浏览新媒体?	1-2 天	12	4.9
	3-4 天	40	15.1
	5 天以上	253	80
每次浏览新媒体的平均时间长度	1 小时以内	13	4.39
	1-2 小时	68	22.44
	2 小时以上	224	73.17
询问新媒体使用频率、使用原因、分享体验、商品讨论、搜索售后评价内容	是	293	96.1
	否	12	3.9

表 4.1 测试样本统计特征 (续)

是否有用过抖音短视频应用吗?	用过	305	100
	不用,但是今后有机会的话会用	0	0
	不用,今后有机会也不会用	0	0
是否上传过自己拍摄/制作的视频吗?	是	187	63.6
	否	118	36.4

接下来通过使 SPSS25.0 软件进行变量的描述性统计处理分析, 样本容量 N 是 305, 目的在检测各个变量值的分布形态和集中趋势, 如表 4.2 所示, 本研究模型中的从众动机平均值 3.89, 娱乐动机平均值为 4.29, 社交动机平均值为 3.82, 广告态度平均值为 4.03, 购买意图平均值为 3.73, 标准差在 0.61-0.73, 数据能够清楚反映出变量的基本情况和数值分布。

表 4.2 变量的描述性统计分析

变量	平均值	标准差
从众动机	3.89	0.69
娱乐动机	4.29	0.73
社交动机	3.82	0.57
广告态度	4.03	0.61
购买意图	3.73	0.69

4.2 信度和效度检验

本研究在问卷问题的选择期间, 在借鉴了现有成熟的量表的同时, 也和导师入讨论, 并与被受访者进行沟通调整、删减其中低信度的题项形成最终问卷, 为确定该问卷的可靠性, 本部分将对问卷涉及量表进行信度检验和效度检验。本

文采用统计软件 spss25 来检测模型中的信度 (Reliability) 和效度 (validity) 。1978 年, 研究学者 Nunnally 指出其中一个变量的克隆巴赫信度系数值大超过 0.7、各个变量和相关题项之间相关系数超过 0.5, 就可以认为这个变量的信度较好。本研究以 Cronbach's Alpha 值作为衡量信度的指标。本研究调查结果显示, 从众动机、广告意图的 Cronbach's Alpha 值大于 0.7, 因此可以接受, 娱乐动机、社交动机、购买意图的 Cronbach's Alpha 值大于 0.8, 说明正式问卷的整体统一性很好。

构面	Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha 值	项数
从众动机	.754	.757	4
娱乐动机	.818	.818	3
社交动机	.852	.855	5
广告态度	.784	.784	4
购买意图	.801	.802	3

效度指测量结果与所反映想要验证结果的关系。二者越匹配, 效度越高。在本研究 5 个变量的 19 个测量题项中, 针对其 5 个变量的问项进行结构效度检验。结果如表 4.3。

表 4.4 因子分析结果 (N=305)

变量	Kmo	Bartlett 球体检验		
		近似卡方	Df	Sig.
从众动机	0.761	283.080	6	.000
娱乐动机	0.712	320.349	3	.000
社交动机	0.847	627.992	10	.000
广告态度	0.771	327.057	6	.000
购买意图	0.702	293.924	3	.000

如表 4.4 所示, 各变量的 KMO 值均大于 0.7, 说明变量的测量指标能够合理解释变量, 且各个变量 Bartlett 球体检验显著性 Sig. 均为 0.000, 小于 0.02, 所以本研究中的变量符合因子分析的条件。

4.3 相关性分析

相关分析是探索每个变量相互之间连系的定量分析方法, 可以探究多个变量是否相关, 并证实变量间相关方向正负以及程度。作者将对本文研究模型中所涉及到的各个变量之间的相关关系进行显著性检验, 确定从众动机、娱乐动机、社交动机、广告态度和消费者购买意愿几个变量之间是否有显著相关性。常用的相关系数有三种: 皮尔逊、斯伯曼、肯得尔。由于本研究各变量的题项都设置成李克特五级量表, 因此本研究采用皮尔逊相关系数对变量进行相关性分析, 结果如表 4.5 所示。

表 4.5 各变量相关系数表 (N=305)

		从众 动机	娱乐 动机	社交 动机	广告 态度	购买 意图
从众动机	Pearson	1	.604**	.742**	.760**	.774**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
娱乐动机	Pearson	.604**	1	.577**	.555**	.627**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
社交动机	Pearson	.742**	.577**	1	.741**	.704**
	Sig.	.000	.000v	.000	.000	.000
广告态度	Pearson	.760**	.555**	.741**	1	.752**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
购买意图	Pearson	.774**	.627**	.704**	.752**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

注: **.在 0.01 级别 (双尾), 相关性著

由表 4.4 可知, 从众动机向、娱乐动机、社交动机与消费者购买意图呈显著相关, 皮尔逊相关系数分别为 0.774 ($p < 0.01$)、0.627 ($p < 0.01$) 以及 0.704 ($p < 0.01$)。与此同时, 广告态度与从众动机向、娱乐动机、社交动机的亦呈现显著相关, 皮尔逊相关系数分别为为 0.760 ($p < 0.01$)、0.555 ($p < 0.01$) 以及 0.741 ($p < 0.01$)。其中从众动机与消费意图相关性最大, 娱乐动机对购买意图相关性最小。因此, 各变量之间的相关关系得到初步证实。

4.4 假设检验

作者验证每个因子的信效度和相关性, 证实连本提出的假设模型中各变量之间存有相关关系, 下一步将对这些变量开始回归分析, 为例证实研究假设模型中自变量、因变量和调节变量之间的关系和影响程度, 最终对假设模型验证和修改。

4.4.1 回归性分析

本研究利用统计学软件 SPSS25.0 对正式问卷回收的有效数据进行回归分析,以验证提出的各项假设。回归分析通过回归方程的形式,分析各变量之间的数量变化关系,为预测提供科学依据,是数量分析中应用非常广泛的一种方法。本研究中假设检验标准为:显著性概率 $p < 0.05$ 则为显著,假设成立;显著性概率 $p < 0.1$ 则为弱显著,假设部分成立;显著性概率 $p > 0.1$ 则为不显著,假设不成立。

表 4.6 论动机与购买意图的 MANOVA 结果 (N=305)

源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	130.597 ^a	150	.871	7.981	.000
截距	1244.709	1	1244.71	11410	.000
从众动机	6.718	12	.560	5.132	.000
娱乐动机	2.490	8	.311	2.853	.006
社交动机	5.179	18	.288	2.638	.001
从众动机*娱乐动机	4.449	21	.212	1.942	.012
从众动机*社交动机	8.032	31	.259	2.375	.000
娱乐动机*社交动机	2.585	20	.129	1.185	.274
从众动机*娱乐动机*社交动机	2.987	16	.187	1.711	.050
误差	16.800	154	.109		
总计	4405.889	305			
修正后总计	147.397	304			

注: R 方 = .886 (调整后 R 方 = .775)
因变量: 购买意图

从众动机、娱乐动机、社交动机为主效应,通过表中数据,可以明显看出单一动机与购买意图有显著正向影响的作用。三因素交互即从众动机*娱乐动机*社交动机显著性小于 0.050 表示三种动机同时存在时也都都会对购买意图产生影响。

表 4.7 购买动机与消费者购买意图模型摘要表 (N=305)

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的 错误
1	.813 ^a	.662	.658	.40710

注: a. 预测变量: 社交动机, 娱乐动机, 从众动机
b. 因变量: 购买意图

表 4.8 购买动机与消费者购买意图回归系数 (N=305)

模型	B	未标准化 系数	标准化系 数 Beta	t	显著性
(常量)	.217	.152		1.428	.154
从众动机	.482	.053	.478	9.060	.000
娱乐动机	.194	.041	.205	4.721	.000
社交动机	.213	.047	.231	4.492	.000

注: a. 因变量: 购买意图

使用多元线性回归方法检验三种购买动机对消费者购买意图的影响, 结果可从表 4.7、4.8 看出。非标准化系数 B 分别为 0.482、0.194、0.213, 回归系数均大于 0, 显著性概率 Sig. 为 0.000, 未超过 0.05。数据表明, 从表中可以得出结论, 这三个购买动机与购买意图都呈显著正相关, 故假设 H1、H2、H3 成立。

4.4.2 广告态度调节效应的检验

调节变量是指如果因变量 Y 与自变量 X 的关系是变量 M 的函数, 则称 M 为调节变量, 即因变量 Y 与自变量 X 之间的关系会受到变量 M 影响。调节变量的模型如下图所示。

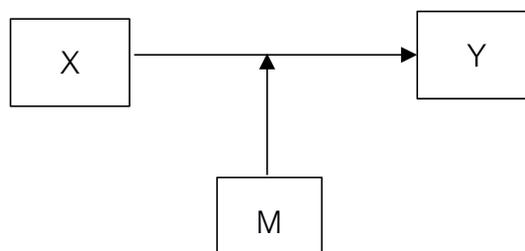


图 4.1 调节变量的模型

表 4.9 广告态度调节作用分析的回归结果 (N=305)

模型	B	未标准化系数	标准化系数 Beta	t	显著性
(常量)	3.875	.041		93.657	.000
从众动机*广告态度	.187	.054	.155	4.448	.000
娱乐动机*广告态度	.192	.024	.209	3.411	.012
社交动机*广告态度	.136	.086	.147	2.196	.020
a. 因变量：购买意图					

本研究利用回归分析检验广告态度是否起到了调节作用。首先对变量进行中心化处理，降低共线性，计算分别三种动机自变量和调节变量广告态度的交互项，即从众动机*广告态度、娱乐动机*广告态度、社交动机*广告态度。从表 4-8 中交互项的回归系数可以看出，从众动机、娱乐动机、社交动机与广告态度的交互项系数分别为 0.122、0.053 与 0.077，均为正值，因此可以得出结论，从众动机、娱乐动机和社交动机对消费者购买意图的影响都受到广告态度的正向调节作用，支持假设 H4a、H4b、H4c。

第 5 章

结论与展望

5.1 研究结论

本研究目的在于探究新媒体使用背景下不同的广告态度对于从众动机、娱乐动机、社交动机对消费者购买意图的影响。通过阅读相关文献、总结已有研究结果，本研究共提出 6 个假设，利用统计学软件 SPSS25.0 进行定量分析，验证研究假设。研究假设检验结果如下表 5.1 所示。

表 5.1 研究结论

假设	内容	结果
H1	从众动机会正向影响新媒体使用者的购买意图。	支持
H2	娱乐性动机会正向影响新媒体使用者的购买意图。	支持
H3	社交性动机会正向影响新媒体使用者的购买意图。	支持
H4a	广告态度越好，从众动机对新媒体使用者的购买意图的影响力越强。	支持
H4b	广告态度越好，娱乐动机对新媒体使用者的购买意图的影响力越强。	支持
H4c	广告态度越好，社会动机对新媒体使用者的购买意图的影响力越强。	支持

结论一：从众动机、娱乐动机、社交动机对消费者购买意图的影响显著，并且起到正向影响效果。其中从众动机回归系数最大其次是社交动机，最后是娱乐动机，说明从众动机对顾客购买意图正向影响最大。

结论二：广告态度是消费者心理中的一个重要概念，因此在很多企业宣传研究中都会考虑这个因素。本文将其作为一个调节变量，即广告态度对从众动机、娱乐动机、社交动机所起的作用。实证结果表明，广告态度在从众动机、娱乐动机、社交动机对消费者购买意图的影响中均起到了正向调节作用。其中在广告态度调节下，娱乐动机回归系数最大，说明广告态度对娱乐动机影响最大。

5.2 启示与建议

商家要重视对消费者购买意图的研究，根据消费者心理动机对商业活动宣传进行调整。在满足消费者购买欲望的同时，提升经济效益。从本研究的结论中可以得知，从众动机、娱乐动机、社交动机都对消费者的购买意图均产生显著的正向影响，因此，通过刺激顾客的娱乐动机、从众动机、社交动机，促使消费者产生购买意图，将新媒体的浏览者转变成实际的购买者。此结论对于企业使用新媒体营销及顾客接触新媒体合理消费提供了一定的实际指导价值。

在企业使用新媒体营销方面有以下几个建议。购买动机是一个动态过程，那么就要求企业营销者能够精准的判别各种动机和顾客心理诉求点，采取目标受众细分化的营销策略。既要体现新媒体营销价值和企业的品牌形象，同时，又要能够满足消费者个人动机需求。针对不同细分人群关注诉求，品牌可以推出定制化传播策略，设计不同的文案内容打动消费者，从而提升销量。除了消费者重要诉求点，还有消费体验和精神享乐也不容忽视。营销管理者在新媒体宣传品牌过程中应尽显其情感诉求的价值。

从从众动机来看，新媒体顾客的购买决策和行为会严重被从众动机的影响，顾客消费行为是受其周围顾客群体的消费行为影响的，因而某一个新媒体平台的用户群应该会具有某些特征，企业宣传有时依托的新媒体平台拥有用户真实信息、平台化一体化操作，可以精准追踪到已使用过产品的用户群及其特征来进行

扩散宣传。短视频平台的兴起，带火了一大批网红及她们的产品，所以短视频意见领袖拥有更强大的带货能力。朱芳 (2017) 认为企业可以通过建造网红效应，让顾客进行模仿的方式来达到心理需求。网红群体制造价值参照来提高顾客对企业和商品的认知，促使消费者对产品产生联想，提升对产品的忠诚度，进而影响消费者的购买意愿。因此，针对某个特征用户群在新媒体平台进行有指向性、内容各异的宣传会刺激从众动机对顾客购买意图正向影响，而降低顾客把宣传内容当做垃圾消息删除掉的几率。

从娱乐动机来看，新媒体作为广告载体兼容性强，可集制作、传播、分享、修改、美化等多项功能于一体，基于娱乐动机而产生购买意图的时候，他们对新媒体广告态度倾向于体现情感性功能价值，因为娱乐动机是由新媒体平台带来的感官享受、心理乐趣等感性与体验来驱动的。娱乐至上的年轻人，新奇和好玩总是更容易吸引他们的目光充满娱乐趣味的视频内容，只要能带来感官的刺激和新奇享受就能吸引年轻人的目光，尤其是游戏娱乐类、网络科技类、生活服务类、汽车类等品牌可抓住这一调性进行内容生产，某种易参与、低门槛的新奇玩法、魔性挑战、特别操作更能引起受众传播。企业借助新媒体平台做宣传的时候，广告内容美化质、创新性，注重内容追求情感的满足，注重感官的愉悦。既要重视“艺术文化”，也要注重“大众流行”。在品牌短视频内容方面，应呈现美好生活，创造新奇事物，尤其是日常生活中顾客接触到的、接地气的美好事物，更能引起顾客共鸣，像摄影类、食品类、文化传媒、旅游家居、美妆美容等品牌更具有先天优势，抓住产品特征结合品牌特色和短视频平台调性，因此更容易与品牌建立情感纽带。

从社交动机方面来说，顾客的社交动机也强调通过新媒体平台建立自己的社会形象和口碑，这种社会形象是社会群体的认同以及群体他人欣赏赞美的愿望。在企业突出“人际关系”层面的宣传，例如通过新媒体建立社区、论坛等，在新媒体平台上给予消费者沟通和展示的渠道，也可以增加点赞机制，提高新媒体交互性的利用。“社交”的层面来让用户在新媒体达成好友目的，例如以通过好友新鲜事、好友动态等方式来维持用户人际关系。不仅可以及时通过新媒体跟踪消费

者动态和需求,同时交互设计需更多考虑用户体验,促进消费者成为自己的代言人,来获得了良好的宣传效果。

在广告态度方面,消费者对新媒体上广告的总体态度评分略好高。也表明目前广告可以帮助人们更深刻地认识商品信息,顾客的购买意图和行为受到广告态度的影响非常大。所以消费者对广告的态度仍有提高空间,主要是消费者对广告的制作技术和广告的内容创新性,推送精准化定位,满足受众碎片化内容消费、内容监测技术不断完善、广告信息真实性提高。如今顾客对信息所呈现内容也更为挑剔,企业想要通过单一通过发广告去吸引消费者起到作用几乎很少。因此,在宣传产品广告的同时,企业将自身独特的魅力展现,以及产品的高质量才是吸引消费者的最实心的内容。

对于消费者来说,新媒体主要动机还是“人际关系的保持与促进”、“自我展示”的功能。因此,使用新媒体的主要目的保持朋友的人际关系和自我社会关系的建设。毕竟新媒体平台上仍存在一些企业夸大虚假的广告宣传,顾客应该客观识别理性对待。同时可以通过新媒体平台多参与分享讨论,帮助其他消费者购买选择。2019年3月抖音大陆版本实行了青少年防沉迷模式,青少年用户日均在线不得超过40分钟。用户在使用新媒体的同时也注意不要多度娱乐伤身体,切勿沉迷于虚拟社交。

5.3 研究不足与展望

本研究的目的在于按照科学的研究范式,在对众动机、娱乐动机、社交动机的有关文献进行回顾的基础上,提出假设,通过分析有效问卷中的数据,验证假设,得出结论。通过对新媒体营销研究分析,鉴于类似文献有限,时间紧以及个人科研能力的限制,无论是从企业新媒体广告战略制定的实际情况还是个人的因素的限制,使得本研究依然存有不足不全面之处,未解决这一问题,本人将在日后的生活或者学习过程中,针对相关问题进一步的归纳分析,将已有的新媒体营销方式进一步归纳总结,分析可取之处,为企业实施新媒体营销获得巨额经济利益提供,有效的、针对的建议。

样本选择方面，本研究根据研究内容对样本的选择进行了严格规定。调研样本在总体上与当前我国抖音中国大陆地区用户的基本特征一致，但对于研究就会造成不良影响，研究对象主要是来自高校大学生，因此样本学历较高，样本年龄阶段分布集中。因为在于高学历人群接触网络问卷比低学历人群更多，参与度和理解能力也更高。18-30岁网民网络问卷参与的比较积极性高，这将会降低研究的效度，削弱结论的说服力。同时在选择抖音使用者方面选择来中国大陆地区的用户，不同国家文化会对新媒体平台可能会有不一样的理解和态度，所以该论文的通用性和代表性会受到影响。接下来的研究希望可以增加样本量数量和覆盖范围，让论文研究假设模型应用涉及更广泛，结论更有普遍性，样本的选择与大陆用户群体特征吻合，从而使研究结果更加有说服力。

影响因素选择方面，新媒体影响消费者购买动机的因素还有很多，如口碑传播、用户摄入量、推送算法等。本研究只选择了众动机、娱乐动机、社交动机三个相对重要的因素进行研究具有一定的局限性，后续研究中可以不断完善影响因素，更加全面的研究新媒体对消费者购买动机的影响。

调研方法选择方面，本研究的数据收集采取网络调查问卷的方式。但现实情况受访者可能因为多种因素影响导致未能反馈真实情况的回答，且受被调查者个人因素（如面子问题、理解能力等）的限制，会影响问卷调查的有效性。进一步的研究可以选择操控性强的调研方法研究新媒体对消费者购买动机的影响。

广告针对性方面，抖音有许多广告，无法确保受访者都看过同一个广告，所以得到的广告态度是对抖音上总体广告的态度。受访者对每一个不同广告的广告态度不同，对广告态度的问题就会有不一样的理解，后续研究可以增加特定一个广告进行研究。

参考文献

- 巴婷婷.(2018). 网络购物氛围视角下大学生消费行为影响因素研究. 硕士学位论文. 内蒙古工业大学.
- 陈波.(2010). 企业开展新媒体营销对策浅析. 中国商论 (16), 28-29.
- 顾文钧.(2004). 顾客消费心理学. 第2版. 同济大学出版社.
- 韩世界.(2018). 平民视角下的网络短视频热研究. 硕士学位论文. 南昌大学.
- 黄劲松.(2006). 品牌熟悉对广告过程中品牌态度改变的影响. 心理科学, 29 (4), 970-972.
- 金美伶.(2014). 消费者购买动机与市场营销策略分析. 当代经济 (11), 42-43.
- 孔宵.(2018). 基于网络民族志调查的“抖音”短视频应用用户研究. 硕士学位论文. 山东大学.
- 寇晓颖.(2018). 微信与微博平台的短视频传播对比研究. 硕士学位论文. 山东师范大学.
- 匡文波.(2012). 关于新媒体核心概念的厘清. 新闻爱好者 (19), 32-34.
- 李德波.(2015). 微信营销中的购买动机分析. 电子商务 (4), 28-28.
- 李立红.(1998). 对消费者购买动机的分析. 商业研究 (2), 34-37.
- 李旖旎.(2013). 仿冒奢侈品消费的动机及影响因素研究. 博士论文. 浙江大学.
- 刘小娇.(2018). 新媒体营销整合运作模式研究. 现代营销 (经营版).
- 刘艳.(2014). 新媒体传播对消费者购买行为的影响研究. 博士论文. 山东大学.
- 刘跃.(2017). 新媒体环境下消费者购买行为影响因素与路径研究. 商业经济研究, (21), 39-42.
- 栾轶玫.(2011). 新媒体营销的特点. 视听界, 4.
- 罗虹.(2015). 新媒体时代下现代企业营销策略创新研究. 管理观察 (10), 64-65.
- 吕晓敏.(2013). 网络用户消费动机分析方法及应用研究. 博士论文. 大连理工大学.
- 马智萍.(2014). 新媒体营销策略研究. 中国集体经济 (16), 55-56.

参考文献 (续)

- 孟川,张朔.(2018). 基于技术接受模型的体育用品网店特征对用户购买意图的影响研究——以大川乒乓为例.山东体育学院学报, v.34; No.170 (3), 19-27.
- 孟秀燕.(2014). 论新媒体时代下企业营销方式的转变. 市场周刊 (理论研究) (1), 61-63.
- 米思滢.(2013). 80后奢侈品消费动机及引导研究. 博士论文. 天津大学.
- 庞京川.(2018). 社会化分享对消费者购买决策的影响:“小红书”的个案研究. 博士论文. 中央民族大学.
- 秦晓静.(2012). 大学生的广告态度及对消费行为的影响. 中国电力教育 (2), 132-133.
- 任廷会.(2014). 用户对SNS广告的态度及其影响因素研究. 博士论文.西南大学.
- 桑辉,许辉.(2005). 消费者网上购物动机研究.消费经济,21 (3), 82-85.
- 申亚琛.(2017). 微商信息源特性对消费者购买意愿的影响研究. 博士论文. 天津理工大学.
- 王斌.(2016). 移动互联网时代品牌知名度和广告信息来源对广告态度、品牌态度以及购买意愿的影响研究. 博士论文. 云南财经大学.
- 王晨.(2017). 短视频内容提供者的激励研究. 硕士学位论文. 北京外国语大学.
- 王晓红,包圆圆.(2015). 移动短视频的发展现状及趋势观察. 中国编辑, 1-3.
- 王亚涵.(2009). 基于信息时代的新媒体营销策略研究. 硕士学位论文. 山东大学.
- 巫文平.(2012). 消费者文化价值观、动机与购买意向的因子结构分析,——以家庭轿车购买行为为例. 商情 (20), 202-202.
- 吴雅轩.(2015). 基于大数据的网络商品推荐信息对消费者购买行为影响的实证研究. 博士论文. 辽宁大学.
- 相杨.(2014). 新媒体环境下的意见领袖. 博士论文. 成都理工大学.
- 向庆文.(2010). 网络社区游戏的消费动机模型与实证研究. 博士论文. 北京邮电大学.
- 徐萍.(2005). 消费心理学教程, 上海财经大学出版社.

参考文献 (续)

- 杨瑞,白凯.(2007).大学生旅游动机的因子分析——以西安市大学生为例. *宝鸡文理学院学报(自科版)*, 27(1), 81-85.
- 于海洋.(2016).新媒体营销和传统营销融合策略探讨. *财经界:学术版* (7).
- 袁幹.(2014).中国智能手机顾客满意度及再购买意图影响的研究——以技术接受模型(tam)为中心. *内蒙古民族大学学报(自然科学版)*(2), 161-168.
- 张江峰.(2019).基于社会认同理论的非炫耀性消费动机分析. *现代商贸工业*, 40(3), 68-69.
- 钟凯.(2013).消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量. *社会科学辑刊* (3), 125-131.
- 周茂君,彭铁鑫.(2014).新媒体概念辨析. *中国媒体发展研究报告*, (0), 25.
- 周弋丁,白晓玉.(2007).当代青年的广告态度研究. *商场现代化*, 10(495), 187-187.
- 朱东红.(2012).网络社区交互对消费者购买意愿的影响. 博士论文, 武汉: 华中科技大学.
- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Constantinides, E. (2013). Social media marketing: Challenges and opportunities in the web 2.0 marketplace. In *Consumer information systems and relationship management: Design, implementation, and use*. (pp. 51-73). IGI Global.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Coulter, K. S., & Punj, G. N. (2007). Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation: the dual interference model. *Journal of Advertising*, 36(1), 7-20.
- Cowley, E., Page, K., & Handel, R. H. (2000). Attitude toward advertising implications for the World Wide Web. In *Proceedings of Australian & New Zealand marketing academy conference*, (pp. 463-467).

- Holmes, J. H., & Crocker, K. E. (1987) . Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (1) , 27-35.
- Lutz, R. J. (1985) . Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015) . A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* ,2 (1) .
- Mitchell, A. A. (1986) . The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*,13 (1) , 12-24.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999) . Customer behavior: Consumer behavior and beyond. *South Western Educational Publishing*.



附录
问卷调查



问卷调查

尊敬的先生/女士：感谢您花时间和精力来填写这份问卷。本调查是针对新媒体消费体验的理论研究，答案本身没有对错之分，问题回答的可靠性取决于您是否表达了自己的真实想法。我们希望您对每一个问题都如实表达自己的意见。本调查采用匿名问卷，您对本问卷的所有回答将严格保密，调查结果不会用于任何形式的个人评价。非常感谢您的合作！请您选择回忆您浏览抖音广告的某次过程，结合切身感受，对下列各项问题进行选择。

第一部分:新媒体用户基本资料

请阅读下列问题，在符合您实际的答案上打“√”。

1.您的性别是？

- (1) 男；
- (2) 女

2.您的年龄是？

- (1) 18 岁以下；
- (2) 18-24 岁；
- (3) 25-30 岁；
- (4) 31-35 岁；
- (5) 35 岁以上

3.您的学历是？

- (1) 高中及以下；
- (2) 大专；
- (3) 本科；
- (4) 硕士；

(5) 博士;

第二部分:新媒体用户使用程度

请阅读下列问题,在符合您实际的答案上打“√”。

1.每个星期您有几天浏览新媒体?

- (1) .1-2 天
- (2) .3-4 天
- (3) 5 天以上

2.您每次浏览新媒体的平均时间长度是多少

- (1) 1 个小时以内
- (2) 1 个小时到 2 个小时
- (3) 2 个小时以上

3.您是否受新媒体信息驱动会分享体验、商品讨论、搜索售后评价内容等?

- (1) 是
- (2) 否

4.请问您平时有用过抖音短视频应用吗?

- (1) 用过
- (2) 不用,但是今后有机会的话会用
- (3) 不用,今后有机会也不会用

5.您上传过自己拍摄/制作的视频吗?

- (1) 是
- (2) 否

第三部分：新媒体营销下消费动机的影响因素测量题项。

请阅读下列问题，根据您使用新媒体的经历与体验回答下列问题，请您根据不同程度打“√”。（1为“非常不符合”、2为“比较不符合”、3为“不确定”、4为“比较符合”、5为“完全符合”）

概念	新媒体营销下消费动机的影响因素测量题项	1	2	3	4	5
从众动机	受到其他多数新媒体用户喜欢和推荐的影响使用抖音。					
	为了模仿抖音中国大陆地区用户视频内容而使用抖音					
	别人使用您也要使用。					
	因关注明星、网红或该领域专家推荐使用抖音					
娱乐动机	使用抖音的过程感到心情愉悦。					
	使用抖音的过程感到新鲜感。					
	使用抖音的过程可以消遣时间。					
社交动机	您会在抖音上与他人分享、讨论。					
	您使用抖音可以在人前出风头，引人注目					
	您使用抖音可以结交品味相同的朋友					
	您在抖音上发布内容可以提升圈子里的影响力，获得粉丝关注；					
	您希望通过抖音能够成为该垂直领域的“网红”；					

第四部分：新媒体广告态度的衡量题项

请阅读下列问题，根据您接触新媒体广告所反应的态度，回答下列问题，请您根据不同程度打“√”。（1为“非常不符合”、2为“比较不符合”、3为“不确定”、4为“比较符合”、5为“完全符合”）

概念	新媒体广告态度的衡量题项	1	2	3	4	5
广告态度	抖音广告是意义的；					
	抖音广告是影响深刻的；					
	抖音广告能够较好的刺激购物；					
	抖音广告内容制作的很好；					

第五部分：新媒体顾客购买意图的衡量题项

请阅读下列问题，根据您接触新媒体广告后购买意图，回答下列问题，请您根据不同程度打“√”。（1 为“非常不符合”、2 为“比较不符合”、3 为“不确定”、4 为“比较符合”、5 为“完全符合”）

概念	新媒体顾客购买意图	1	2	3	4	5
购买意图	您很可能购买抖音推荐商品					
	您有兴趣购买抖音推荐商品					
	您购买抖音推荐商品意愿很高					



个人简历

姓名	杨赟
生日	1995年5月11日
出生地	中国 云南 昆明
教育背景	本科：昆明理工大学津桥学院 课程名称：文化产业管理 2017年 硕士：泰国兰实大学 课程名称：工商管理 2018年
地址	中华人民共和国云南昆明市
邮箱地址	735124456@qq.com

