

学校编码: 10384  
学号: 17620101151248

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

企业家微博信息对消费者评价影响研究

The Effect of Entrepreneur Micro-Blogging on Consumer  
Evaluation

陈晶晶

指导教师姓名: 郭朝阳 教授  
专业名称: 市场营销学  
论文提交日期: 2013 年 04 月  
论文答辩时间: 2013 年 月  
学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_  
评 阅 人: \_\_\_\_\_

2013 年 04 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

近年来随着微博的快速发展，微博正在成为人们获取信息的重要途径，因此也吸引着越来越多的企业家加入其中，但是企业家首先面临的问题是微博应该发布何种信息，才能更受消费者的喜欢，是展示自己作为企业家的一面还是个人的一面？而以前企业家和消费者接触机会较少，相关研究主要集中于企业家的内部行为研究，关于企业家行为对消费者影响的研究未受到太多重视，企业家微博的研究更是缺乏，因此，本文研究企业家微博信息对消费者感知的影响具有理论和实践意义。

本文首先把企业家微博信息分为：展示个人生活相关的信息和展示企业工作相关的信息，探究了这两类信息对消费者态度评价的影响，然后借助刻板印象内容模型理论，引入认知的两个基础维度作为中介变量，揭示了企业家微博信息对消费者评价的作用方式，最后探讨了企业知名度在这一关系中的影响，以上由两次实验来实现。

本文由五章构成：第一章为绪论，介绍了研究背景、意义和框架；第二章是相关文献综述，回顾了企业家行为研究、企业家微博研究以及刻板印象内容模型；第三章在文献综述的基础上提出研究模型和研究假设；第四章是实验设计和数据分析；第五章总结了研究结论，并提出管理建议，最后指出研究局限和未来研究方向。

本文主要得出以下结论：（1）企业家微博信息对消费者的企业家态度评价有积极的影响；（2）个人生活信息的微博会增加对企业家亲和力的感知，企业工作信息的微博则增加对企业家能力的感知；（3）企业家微博信息通过影响消费者的形象感知来影响企业家态度，其中个人信息微博对企业家态度的影响受到亲和力感知的中介，企业信息微博对企业家态度的影响则是受到能力感知的中介；（4）对于高知名度企业的企业家，发布个人生活信息的微博比企业信息微博获得的消费者态度评价更高。

**关键词：**企业家微博；消费者评价

## Abstract

With the rapid development, Micro-blogs become an important information source for people in recent years, and quickly gain interest among entrepreneurs. But entrepreneurs have to face the question about how to position their micro-blogs to attract more consumers. In the past, there were few chances for direct communications between entrepreneurs and consumers, therefore, relevant studies only focused on entrepreneurs' internal behavior and ignored entrepreneur behavior's impact on consumers, let alone the few studies on entrepreneur micro-blogging. It is of theoretical and practical significance to make clear the effects of entrepreneur micro-blogging on consumer evaluation.

Firstly, the author divided entrepreneurs' micro-blogging posts into two categories: posts displaying entrepreneurs' personal lives and the other presenting entrepreneurs' work. Secondly, the author explored the impact of these two types of posts on consumer evaluation. Thirdly, based on the stereotype content model, the author introduced two basic dimensions of social cognition as mediators, which reveals how entrepreneurs' micro-blogging posts affect consumer evaluation. Finally, the author discussed the impact of corporate awareness. Above are supported by two experiments.

The thesis consists of five parts. The first part is introduction including background, significance and structure of the research. The second part is literature review of the researches on entrepreneur behavior, entrepreneur micro-blogging and stereotype content model. The third part proposes research model and assumptions on the basis of the literature review. The fourth part is experimental design and data analysis. The last part concludes the study, makes management recommendations, and points out the limitations and future research directions.

The results of two experiments indicated: (1) both two types of posts have a positive impact on consumers' evaluation of entrepreneur attitude, (2) entrepreneurs' micro-blogging posts related to personal lives will increase perceived warmth, and the ones related to work will enhance perception of entrepreneur competence, (3) the

effect of posts displaying personal lives on consumer evaluation is mediated by perceived warmth, the effect of company work related posts on consumer evaluation is mediated by perceived competence, (4) for entrepreneurs from high awareness corporate, presenting posts about personal lives will earn more positive consumer evaluation than about company work.

**Key Words:** Entrepreneur Micro-blogging; Consumer Evaluation

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目的和方法 .....	2
第三节 研究意义 .....	3
第四节 研究框架 .....	4
第二章 文献综述 .....	6
第一节 企业家行为研究 .....	6
第二节 微博研究 .....	12
第三节 刻板印象内容模型 .....	16
第四节 企业知名度 .....	18
第五节 文献评价 .....	19
第三章 研究模型和假设 .....	21
第一节 研究模型 .....	21
第二节 研究假设 .....	21
第四章 研究设计和数据分析 .....	26
第一节 实验一：企业家微博信息对消费者态度影响 .....	26
第二节 实验二：企业家微博信息影响机制 .....	28
第五章 结论、启示与展望 .....	41
第一节 研究结论 .....	41
第二节 管理启示 .....	42
第三节 理论贡献、研究局限及未来展望 .....	44
参考文献 .....	46
附 录.....	51
实验一材料 .....	51
实验二材料 .....	56
致 谢.....	68



# Contents

<b>Chapter 1 Preface.....</b>	<b>1</b>
Section 1 Background .....	1
Section 2 Research Purpose and Method of the Study .....	2
Section 3 Significance of the Study .....	3
Section 3 Research Procedure and Framework .....	4
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>6</b>
Section 1 Research on Entrepreneurial behavior .....	6
Section 2 Research on Microblog .....	12
Section 3 Stereotype Content Model .....	16
Section 4 Corporate Awareness .....	18
Section 5 Evaluation of Research .....	19
<b>Chapter 3 Resarch Model and Research Hypotheses .....</b>	<b>21</b>
Section 1 Research Model .....	21
Section 2 Research Hypotheses .....	21
<b>Chapter 4 Research Design and data analysis .....</b>	<b>26</b>
Section 1 Experiment One.....	26
Section 2 Experiment Two.....	28
<b>Chapter 5 Conclusions and Suggestions .....</b>	<b>41</b>
Section 1 Conclusions .....	41
Section 2 Marketing Implications.....	42
Section 3 Theory Contributions, Research Limitation and Outlook .....	44
<b>References .....</b>	<b>46</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>51</b>
The Materials of Experiment One.....	51
The Materials of Experiment Two.....	56
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>68</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

微博作为一种基于用户关系分享,以简洁文字更新信息实现即时信息分享的微型博客,近年来迅速崛起并风靡全球。2006 年最早也是最著名的微博 twitter 一经创立便吸引了大批的关注,而在经历过美国总统大选、孟买恐怖袭击案后, twitter 更是声名鹊起。目前从用户数量上 twitter 已经成为仅次于 Facebook 的全球第二大社交网站。与此同时,看到这股趋势的国内企业也不甘落后,推出了饭否、腾讯滔滔等,2009 年 8 月新浪微博的推出,微博终于进入中文上网大众的视野,之后四大门户网站纷纷开设微博,微博在国内终于迎来了快速发展,根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计,截至 2011 年 12 月底,我国微博用户数达到 2.5 亿,较上一年底增长了 296.0%,网民使用率为 48.7%,可谓是井喷式发展。而截至 2012 年 12 月底,中国网民数量达到 5.64 亿,而其中微博用户数达到 3.09 亿,中国网民使用微博的比例过半,微博成为网民使用的主流互联网应用和获取信息的重要渠道。

微博本身所具有的简洁、易于传播、信息发布等特点,使得用户能根据兴趣获取大量的信息,以及向自己的大批粉丝发布信息。这也给企业与消费者直接对话提供了机会,大量的企业已经开始意识到社交网络对于企业到达目标顾客和加深顾客关系的巨大潜力。根据新浪官方统计,到目前为止已经有超过 13 万家企业入驻新浪微博,并以不同的形式开展营销活动。继企业官方微博开通后,企业家们也纷纷加入微博和粉丝互动,相比于无形、虚拟的企业品牌,作为实实在在个体的企业家在微博中显然更容易受到大众的关注。而事实也正是如此,在新浪微博中李开复、潘石屹、任志强等企业家坐拥千万粉丝,比很多的企业品牌微博粉丝还多,在新浪的影响力和人气排行榜中更是可以看到大批的企业家的身影。可以说,微博作为一个平台增加了企业家展示自身、与公众互动的机会。

在传统媒介中,消费者接受的大部分信息是关于企业品牌、产品,从电视媒体、杂志报纸等新闻报道里能获得的企业家的信息也是零星的,除了作为代言人的企业家外,大部分企业对企业家的介绍相对简洁,有的甚至直接省略掉,消费

者能直接接触到企业家的机会较少。因此，以往关于企业家行为的研究主要集中在企业内部，面向的群体为企业内的员工，基于消费者感知的企业家行为研究并不多，尽管作为企业代表的企业家的言语、行为会影响品牌在消费者心目中的认知（Plummer, 1985<sup>[1]</sup>），但是相关研究只在品牌形象管理中涉及到，企业家形象管理并没有受到研究者和企业的重视。然而，随着社交网络时代的到来，消费者借助微博等新媒体将有机会更多地接触到企业家的信息，所以企业也不得不面对如何管理企业家的社交媒体形象，以期获得消费者的喜爱，为企业品牌增色。而在微博环境中，企业将面临的问题是企业家微博应该发布什么样的信息，是展示身为企业家的一面，还是作为个人的一面，受众才会更喜欢？不同的微博信息对消费者的影响又有什么差异？本文正是力图通过研究来回答这些问题。

## 第二节 研究目的和方法

### 一、研究目的

本文主要基于消费者认知的视角探究企业家微博对消费者评价的影响，并运用社会认知判断理论来解释其中的机理，通过两个实验来检验企业家个人相关微博信息和企业相关微博信息对消费者评价的影响效应、影响机制，并探讨企业知名度对这一关系的影响作用。具体而言，本文将主要探讨以下三个方面的问题：

第一，企业家微博信息对消费者的态度评价的影响；

第二，探讨企业家形象感知在企业家微博信息对企业家态度评价的影响过程中是否起到中介作用，以及不同的微博信息对企业家态度评价的作用方式的差异；

第三，企业家微博信息对消费者的企业家态度评价的影响是否受到了企业知名度的调节。

### 二、研究方法

本研究将采用文献研究法、实验法和数理统计分析方法等多种方法来研究企业家微博对消费者感知的影响。

1、文献研究法。本研究将全面搜集国外和国内的相关研究文献，国外来源渠道包括国外重要的营销期刊和期刊数据库，针对国内文献，主要检索了中国知

网数据库和近一年内出版的管理类现刊。同时在文献阅读过程中还采取了文献追溯的方法查询相关研究文章,这些搜索及努力为本研究的开展积累了必要的资料,帮助了解该领域的研究现状,熟悉各个研究脉络,并对现有文献进行了评价,同时为研究假设的提出发展提供了理论基础。

2、实验法。本文的假设主要通过实验法来检验,实验法是因果分析研究中重要的方法,实验法可以在相对可控的环境中对自变量进行控制和操纵,然后观察自变量的控制和操纵对一个或一个以上因变量的影响结果,并以此作为判别因果关系的依据。本文将设计二个实验,逻辑上逐步深入地对假设进行验证。

3、数据统计方法。本文主要运用统计分析软件 SPSS19.0 对问卷的数据进行分析,通过描述性统计、信度分析、t 检验、方差分析(ANOVA)和线性回归分析,来检验各个假设,并得出相应结论。

### 第三节 研究意义

#### 一、理论意义

本文在前人研究的基础上,深入分析了企业家微博信息对消费者评价的影响,研究具有以下理论意义:

第一,丰富企业家外部行为的相关研究,特别是消费者视角的企业家研究。企业家微博行为属于面向消费者的企业家行为研究,前人的研究侧重于企业家内部行为的研究,对基于大众消费者的行为研究较少,因此,本研究将丰富该领域的研究成果。前人基于消费者视角的企业家行为研究主要见于代言人理论文献,企业家被看做代言人的一种特殊类型,研究侧重于如何取得好的代言效果,而单独研究企业家代言人特性文献比较少,对于哪些因素影响了企业家代言人的代言效果还未有针对性的探讨。近年来出现一些研究,比如企业家负面行为、慈善行为等对消费者评价的影响,但是总体来说,这一领域的研究还相对较少。

第二,充实新媒体下的企业营销沟通研究。现有的研究指出微博等新媒体为企业提供了一个新的营销平台,但是由于微博研究兴起比较晚,目前相关研究还比较分散,相关文章多见于会议论文中,实证研究还比较缺乏。而关于企业家微博的研究更是只能在零星文献中见到,本研究聚集于企业家微博的营销沟通潜力,

探讨了企业家如何借助微博来与消费者进行沟通交流，赢取消费者的喜爱，并运用实验法进行研究，因此，对于充实企业微博营销具有积极的意义。

## 二、实践意义

微博时代的到来，改变了消费者获取信息的方式，同时也为企业构建了一个营销沟通的平台，在这其中信息传递更快捷，直接对话的人群更庞大，影响也更加广泛。另外，这个平台也使得企业家和消费者的互动沟通变为可能。而随着近年微博用户爆发式地增长，以及微博具有的天然优势，越来越多的企业家开通微博。但是，企业家具有双重身份，既有个人的一面，又有着身为企业家的一面，在微博展示中应该展示哪一种身份才能获得消费者的喜爱。本研究正是基于此问题展开的，将运用实验法来研究不同类型的企业家微博信息对消费者感知的影响，以及不同知名度企业的企业家应该发布何种微博信息消费者的评价会更高。因此，本研究对于企业家如何利用好微博来扩大自身的影响力和获得消费者的喜爱具有实践指导意义。

## 第四节 研究框架

本文首先对国内和国外关于企业家行为、微博的相关研究进行文献整理和评述，梳理出研究脉络，指出现有研究存在的不足，然后基于消费者的视角来探讨企业家微博行为对消费者感知的影响，并借助社会认知学理论来阐释其中的原因以及存在的影响因素。研究步骤如图 1-1 所示，全文共分为五章：

第一章：绪论。该部分主要介绍本文的研究背景、研究目的、研究方法、研究意义和框架。

第二章：文献综述。该部分主要对研究的各个变量进行文献回顾，了解国内外关于这些领域的已有研究和最新进展，理清研究脉络并进行文献评价。

第三章：研究模型和假设。在文献综述的基础上提出本文的研究模型，并借助刻板印象内容模型来分析消费者对企业家微博信息的感知，进而发展和提出本文的研究假设。

第四章：研究设计和数据分析。本章主要阐述了研究方法的设计过程，研究主通过两个实验来验证本文的假设，并对数据结果进行分析和讨论。

第五章：结论、启示与展望。本章根据数据分析的结果以及前人研究总结本研究的结论，并据此提出企业营销管理的建议，最后指出本研究中存在的不足，同时对未来可能进一步深入研究的方向做出展望。

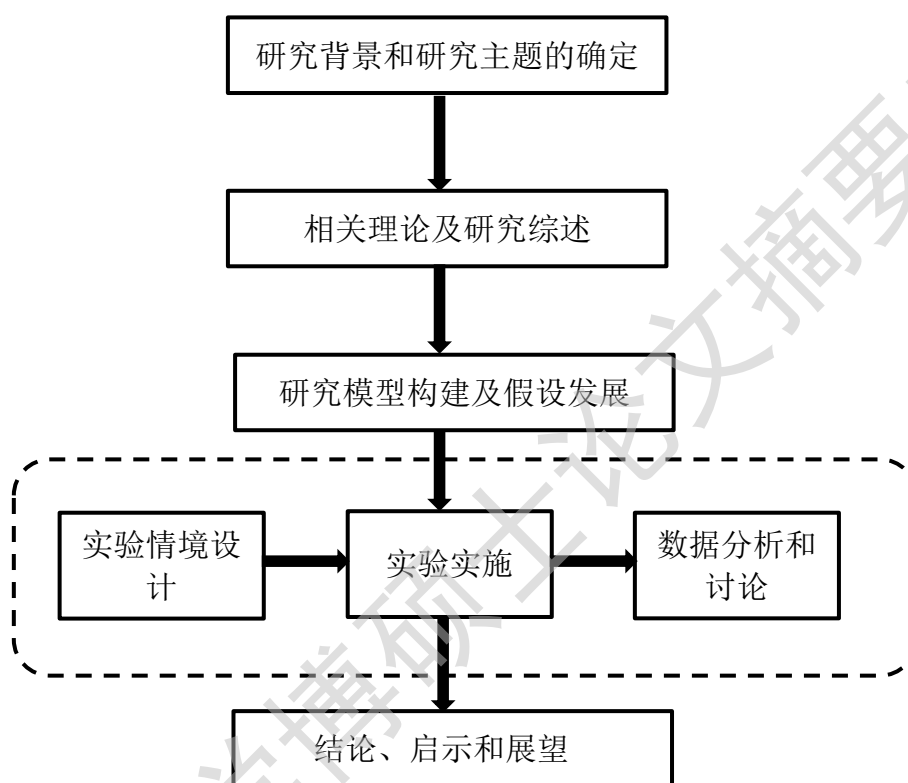


图 1-1 研究步骤

## 第二章 文献综述

本章主要通过文献研究法，重点对企业家行为、微博、企业家微博研究的相关文献进行梳理。全章分为五节，第一节回顾企业家行为的研究，重点总结了企业家行为对消费者认知的影响研究；第二节阐明了微博的概念、特点，并对微博的现有研究进行介绍，着重强调了企业家微博研究的情况和不足；第三节介绍刻板印象内容模型的研究，并阐明它在消费者认知中的运用；第四节定义企业家知名度并总结前人研究；第五节基于前三章的文献梳理，对现有文献进行评价，指出本研究的关注点。

### 第一节 企业家行为研究

#### 一、企业家行为研究

##### （一）企业家定义

在本研究中首先需要界定的概念是“企业家”，企业家作为生活中普遍熟知的一个概念，一般被认为是那些愿意承担风险的企业组织的建立者、创造者。Gartner（1989）在总结了前人的众多定义后，将企业家定义为主要为了利润和成长而建立和经营一个企业的个人，而他们的主要特征表现为创新性行为以及在企业里采用策略性管理活动<sup>[2]</sup>。不同的研究者从各自的角度出发，对企业家进行研究，因此得出了企业家所承担的不同角色，主要有以下几种观点：首先，企业家承担着风险和不确定性，是风险事业的经营者，企业家面对市场的不确定性，根据不完全的信息进行独立判断、大胆决策，并承担其中产生的风险（Knight，1921<sup>[3]</sup>）；其次，企业家是企业的经营管理者，从事着管理活动，对企业内部的资源要素进行组合分配，提高经营效率，获取利润；再次，企业家参与社会资源的配置，促进资源的优化配置，企业家根据市场信号，判断供求变化趋势，以此作出决策，把资源分配到相应的领域，企业家正是以利润为导向，捕捉市场的有利机会，作出企业的发展决策，调动各种未被充分利用的资源，从而提高了资源的利用（Hayek，1945<sup>[4]</sup>）；最后，企业家是创新者，他们是企业创新活动的推行者，企业家是将生产要素进行创新性组合的特殊人才（Schumpeter，1942<sup>[5]</sup>），



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