韩文静 著

新媒体公共传播

Incentives to Participate in:
The Core of
Digital Marketing and
Communication's Effect Mechanism

参与的激励：数字营销传播效果的核心机制研究

社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

韩文静 著

新媒体公共传播

Incentives to Participate in:
The Core of
Digital Marketing and Communication's
Effect Mechanism

参与的激励：数字营销传播效果的核心机制研究

社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

参与的激励：数字营销传播效果的核心机制研究／韩文静著. -- 北京：社会科学文献出版社，2016.9
（新媒体公共传播）
ISBN 978-7-5097-9685-6

Ⅰ.①参… Ⅱ.①韩… Ⅲ.①网络营销-研究 Ⅳ.①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 215895 号

新媒体公共传播
参与的激励：数字营销传播效果的核心机制研究

著　　者／韩文静

出 版 人／谢寿光
项目统筹／王　绯
责任编辑／李兰生

出　　版／社会科学文献出版社·社会政法分社（010）59367156
地址：北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦　邮编：100029
网址：www.ssap.com.cn
发　　行／市场营销中心（010）59367081　59367018
印　　装／三河市东方印刷有限公司

规　　格／开 本：787mm×1092mm　1/16
印 张：15　字 数：235 千字
版　　次／2016 年 9 月第 1 版　2016 年 9 月第 1 次印刷
书　　号／ISBN 978-7-5097-9685-6
定　　价／59.00 元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心（010-59367028）联系

版权所有 翻印必究

序
抓住数字营销传播的本质

人不能两次踏入同一条河流，因为无论是这条河还是这个人都已经不同。

——赫拉克里特

当今世界正经历快速而深刻的变化，正如古希腊哲学家赫拉克里特所言。我国广告业正在经历数字技术的洗礼，我们正处于更新营销思维，向数字营销传播转型升级的时代，“河”不再是那条“河”，“人”也不再是那个“人”。新兴数字营销领域可谓波涛奔涌，千帆竞驰，而我们的营销对象也是反客为主，协同参与。数字营销领域一日千里，不缺工具、策略与技巧，但是作为学者，不能过分迷恋技巧，必须善于抓住事物的本质。同样，对于业界来说，要想在数字变革中占据先机，就必须快速掌握变革的本质特点，以探索新的企业机会。

数字营销传播的本质特点之一即为“互动”。其表现形式有人机互动、人际互动和内容互动，特点为即时互动、精准互动和智能互动等。营销人有了数量空前的方式来与消费者互动，互动是效果达成的基础。

数字营销传播的本质特点之二即为“创意、传播与营销的一体化”。创意可以在传播中完成，营销也可以在传播的过程中完成，创意、传播与营销不再是线性作业，三者在与消费者的互动中不可割裂、协同生效。

数字营销传播的本质特点之三即为“激活消费者”。数字营销始于

消费者，又终于消费者，中间过程也随处可见消费者的身影，让消费者参与进去才是数字营销传播最核心的部分。数字营销实效性的本质特点之一就是激活消费者。

数字时代的用户具有强烈的参与感和积极发言权，数字营销人必须永远记住用户拥有掌控力的事实。数字营销传播的效果达成，不是简单的营销信息的送达，而是通过用户的参与进而影响其对商品或品牌的认知、态度及购买行为的过程。用户参与成为效果达成的关键，对用户参与的激励构成数字营销传播效果的核心机制。而真正的难题在于，数字用户犹如一个个可以触及却无法真正了解其内部状态的“黑箱”。当我们决定要创造营销内容并鼓励用户去参与时，唯有了解参与者产生内容的心理机制及习惯，才能触发其产生进一步的行为。而本书的研究目的正是帮我们打开“黑箱”，揭开用户参与数字营销活动时的心理及行为的秘密。

具体来说，韩文静博士的著作《参与的激励：数字营销传播效果的核心机制研究》，运用激励理论等相关理论工具，从用户心理及行为视角对数字营销传播效果进行实证研究，建立了在营销形式、营销特点和营销回馈三种刺激因素的作用下，用户需要动机→参与行为→满足→效果的研究框架，对用户参与的心理行为机制、刺激因素的激励机制、营销传播效果机制以及影响因素进行了细致深入的分析，并在此基础上提出了“有意参与”和“无意参与”两种激励模式，建立了包括激励因素、激励实施与评估在内的参与的激励系统，正面回应了业界实践的迫切需求，其严谨的逻辑推理与精细化的实证研究的结合使本书兼具理论深度和现实意义。这可能是第一部系统论述数字营销传播效果的著作。任何的传播活动所追求的都是其效果的达成，数字营销传播也不例外。现时各种数字营销传播的研究较多地关注数字营销传播的技术和其运作的过程，还来不及深入关注其效果的达成机制。韩文静博士敏锐地捕捉到这一重大的研究领域，筚路蓝缕，终有所成，形成了较为成形的数字营销传播效果的理论模式，在这一领域具有开创性的贡献。

数字营销传播是涉及多理论、多学科的交叉领域，学界热衷于讨论，业界热衷于实践，但其理论体系仍在不断变化与发展之中。此外，对数

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

字营销传播效果的讨论也将涉及社会、经济、文化、技术、心理等诸多因素而更具复杂性。文静博士以管理学理论为基础，从心理行为学的视角对数字营销领域的现实问题给予思考和回应，期待激起更多思想的火花，以共同探寻这一领域的新问题与新方法。

文静博士天资聪颖，为人勤勉谦和，拥有广告学、市场营销学和传播学三重知识背景，回想她博士期间勤勉努力的模样，唏嘘不已。论文完成后，她给我看她头顶增添了一缕白发，感叹学术之不易。如今看到她寒窗苦读的成果即将付梓，作为导师我很是欣慰，希望她保持高度的学术热情和纯粹的学术理想，砥砺前行。

是为序。

姚曦　博士生导师

2016 年 5 月于武汉大学珞珈山

前　言

随着数字技术的发展，数字媒介延伸并加速着营销人与用户之间的互动，数字营销传播强大的互动性使得创意、传播和营销走向了一体化的过程。用户参与意识觉醒，沟通欲望得到释放，可以说这是真正用户参与的时代，营销的重心将转移到如何与用户互动、令其参与营销价值的创造。用户参与成为互动逻辑下数字营销传播效果达成的关键，数字营销传播的一切活动都要围绕着参与的激励展开，对用户参与的激励构成了数字营销传播效果的核心机制。

立足于以上现实，本研究的主要目标是构建数字营销传播效果的核心机制——即用户参与的激励模型，通过对激励过程和影响因素的分析，建立具有实践意义的参与激励系统。具体研究问题着眼于以下方面：目前参与的激励现状，用户参与数字营销传播的心理和行为机制，激励因素的作用机制，以及用户参与的延时效果机制。在数字营销传播实践中，这三种机制的有机结合共同形成数字营销传播效果的核心机制。

在研究方法与研究设计方面，笔者以管理激励理论为主要理论工具，并辅以广告传播效果理论、S-O-R 理论、卷入度理论等多重理论视角，结合定性与定量研究方法，从用户的心理和行为视域来探求数字营销传播效果的核心机制。首先，在激励理论与现实考量的基础上建立起本研究的实证模型，并提出研究问题与假设。在深度访谈和前人研究的基础上建立研究量表，完成对营销形式、营销特性、营销回馈、需要动机、心理卷入、参与行为、满足、效果等概念的操作化，形成信度和效度很高的测量工具和问卷。问卷经过前测修订并实施网络调查，经回收和筛选后进行深入的

数据分析。

通过对变量的现状分析发现，用户偏爱获利性互动和多媒体形式，视频和游戏等营销形式受到用户的喜爱。用户感知较好的是营销形式的便捷性和利益性，创意性和融入性感知较差。用户接受营销刺激后一般会理性思考，参与情绪慢热。在参与行为方面，用户所需贡献程度越大则参与水平越低，一般互动传播类活动的参与水平较高，参与强度较低，每星期参加 1～2 次，用时 1～4 小时。在营销回馈方面，用户认为回馈形式多样，但缺乏个性化的沟通。用户参与后兴趣得到满足，对营销方满意度较高。生活便利、社交互惠、兴趣属性和优惠奖励是显著的参与动机。用户参与后，总体会产生积极的营销传播效果，其中认知效果强于态度行为效果。不同的年龄、性别、收入、教育程度等体现在参与心理及行为上有一定的差异。女性在参与强度略高于男性，男性在赋权意识的动机较强，女性生活便利动机略高；年龄越大，参与水平越低，需要动机下降，19 岁以下人群的需要动机最高，20～39 岁参与强度最高。学历中等人群、中低收入、职业学生、公司与党政机关一般员工、个体户和自由职业者的参与度最高。城镇人口较之农村人口参与度较高，农村人口对优惠奖励的需要较强。

数字营销传播效果的核心机制分析是本研究的重中之重，在对核心机制进行三重剥离与分析的过程也包含对变量间影响因素的把握。第一，用户参与的激励过程中的心理及行为机制为：需要动机→参与行为（参与水平和参与强度）→满足，符合激励理论的基本心理和行为过程。其中，优惠奖励、兴趣属性、社交互惠、生活便利、赋权意识和自我表达与认同的需要动机对参与水平的正面影响较强，兴趣属性和生活便利的动机对参与强度起着尤为显著的积极影响。一般互动传播类和深度贡献交流类的参与行为对满足起着尤为显著的积极作用。第二，在参与刺激变量的作用机制上，需要动机对参与刺激 SA 和参与行为之间起着部分中介效应；参与刺激 SB 对需要动机和参与行为之间的关系起正向调节作用；参与刺激 SC 对参与行为和满足之间的关系起正向调节作用；心理卷入对参与刺激 SA 和参与行为之间起着部分中介效应。在激励效力方面，参与刺激 SA 对参与行为的激励效力为 0.659，强效因子为浏览触控类、内容互动类、人机互

动类；参与刺激 SB 对参与行为的激励效力为 0.681，强效因子为利益性、创意趣味性、融入性；参与刺激 SC 对参与行为的激励效力为 0.504，强效因子为物质奖励与及时沟通。第三，用户参与的延时效果机制方面，参与行为对认知、态度和行为效果有正面影响，参与水平与参与强度相比对效果的作用较大，用户的满足对参与行为和延时效果之间起着部分中介效应。

根据研究假设的检验结果，在原研究模型的基础上进行修正与发展，通过以上三重机制的整合得出数字营销传播效果的核心机制——用户参与的激励模型，包括以用户需要动机为起点的有意参与的激励模式和以营销方的刺激为起点的无意参与的激励模式，同时，激励理论在数字营销传播中的适用性以及数字营销传播效果的中心辐射与链式反应共存的作用过程也得以验证。综上建立起包括激励因素子系统、激励实施子系统和激励评估子系统的用户参与激励系统。其中激励因素子系统包括需要动机和心理卷入及因子在内的内因系统和参与刺激 SA \ SB \ SC 及具体因子在内的外因系统。激励实施子系统包括针对 17 个具体参与行为所应选取的参与刺激因子及投入力度。激励评估系统中，创新运用波士顿矩阵分析法，对参与刺激 SA \ SB \ SC 的感知现状与激励效力进行二维评估，对参与行为和效果通过因子得分法来综合评估。

最后，笔者提出对用户参与的激励除了遵循本研究的用户心理行为导向，还要遵循数据导向，并总结了一些策略性的建议。囿于一些主客观因素的限制，本研究不可避免地存在局限和不足，这也意味着此命题的后续研究还存在很大的完善和深化的空间。

目　录

第一章　绪论 …… 1

第一节　研究背景与意义 …… 1

第二节　理论基础与研究现状 …… 5

第三节　研究方法与技术路线 …… 27

第二章　研究问题与研究框架的形成 …… 34

第一节　参与的激励：数字营销传播效果的核心机制 …… 34

第二节　用户参与的激励模式的构建 …… 41

第三节　研究假设及实证研究模型的确立 …… 45

第三章　实证研究设计与实施 …… 56

第一节　深度访谈设计与执行 …… 56

第二节　研究概念的操作化 …… 61

第三节　问卷的拟定和调查实施 …… 75

第四章　用户参与的激励现状分析 …… 79

第一节　样本分布状况和用户参与的媒介习惯 …… 79

第二节　激励过程中变量的信度效度检验和维度划分 …… 83

第三节　参与的激励过程中变量的现状分析 …… 104

第四节　人口变量在用户参与的心理及行为上的现状差异 …… 123

第五章 数字营销传播效果的核心机制分析 …… 131
第一节 激励过程中的用户心理及行为机制 …… 131
第二节 激励过程中参与刺激因素的激励机制 …… 145
第三节 用户参与的延时效果机制 …… 170

第六章 研究结论与营销激励系统的构建 …… 178
第一节 研究假设检验的结果 …… 178
第二节 原有研究问题的分析结果 …… 179
第三节 对主要研究结论的阐释 …… 183
第四节 数字营销传播中用户参与的激励系统 …… 187

结 语 …… 198

附录Ⅰ 数字营销传播中用户参与的激励调查问卷 …… 203

附录Ⅱ 用户的深度访谈提纲 …… 211

参考文献 …… 212

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第一章　绪论

第一节　研究背景与意义

一　研究的背景

（一）数字时代的营销革命已然开启

传统媒体的数字化和新型数字媒体的涌现，形成了快速变化的数字生态系统。数字媒体的信息获取方式和渠道，将会延伸并加速营销方与用户之间的互动，用户逐渐接受、喜爱并习惯通过数字渠道与品牌进行信息交换，数字达尔文主义促进了营销学的进化。随着数字时代的来临，营销的本质发生了巨大的变化，原本相互分离的创意、传播和营销走向了一体化的过程，互动成为数字时代创意的首要标准，在互动中完成传播才能使传播的效果最大化[①]，互动一体化也将成为广告传播的总态势[②]。

数字技术所带来的营销传播革命，对广告业提出了重大挑战，广告主、广告公司和数字媒体进行着全新的关于数字技术的动态博弈和转型。在数字背景下，广告策划与创意需要“从营销传播的末端走向高端”[③]，广告业的发展趋势是为企业提供数字营销传播服务，对消费者来说是最终实现智能化、人性化的“消费信息管家”的目标。营销大师菲利普·科特勒

---

① 姚曦：《与消费者互动是数字时代创意的首要标准》，《声屏世界·广告人》，2014年第3期。

② 舒咏平：《广告互动传播的实现》，《国际新闻界》2004年第5期。

③ 张金海：《从营销传播的末端走向高端》，《广告人》2009年第8期。

指出，营销3.0时代，是由以产品为中心向以消费者为中心再向以人为中心的转变，消费者被还原为“整体的人”“丰富的人”。[①] 企业应该将营销的重心转移到如何与消费者积极互动、让消费者更多地参与营销价值的创造。数字营销传播的效果，也更多地体现在它的互动过程中。通过互动能够实现企业与用户之间的信息沟通，形成有价值的信息回馈链条，通过互动也能使用户产生更加深刻的印象和理解，并通过用户之间的口碑传播产生更加广泛的传播范围，从而形成营销传播的效果最大化。

（二）用户参与的时代已然来临

数字营销传播时代将带来两个变革。一是消费趋势的变迁：功能导向→品牌导向→参与体验导向；二是营销趋势的变迁：信息告知式→劝服诱导式→参与互动式。可以说这是真正用户参与的时代。用户参与意识觉醒，沟通欲望得到释放，数字营销传播将不再是企业的独角戏，而是其与用户之间的全程对话，用户扮演的是在营销传播中交流、互动、评论、分享、自我建构与呈现的参与者角色。

一直以来，营销者与消费者有着共生关系，当数字媒体通路把人们连接起来的时候，信息将如呼吸般扩散，每个用户都可成为传媒的一员。用户不喜欢没有选择余地的单向关系，数字营销传播中用户在品牌构建中发挥重要的协同创意作用[②]，并以参与者的身份与媒体互动联结，不再是被动的旁观者或被媒体设定的“靶子”。在以用户为中心的时代，媒体控制的权力被削弱，用户将发动更多的“营销人角色互换”，参与营销信息创造。如果用户对你的品牌没有兴趣，则不会选择与你的品牌互动；若用户寻找或参与品牌的数字营销活动，说明其已经对品牌产生了好感。营销者必须围绕着新媒体及数字营销的特质，与用户建立双向的互动关系。[③] 数字时代品牌运作的核心在于营销者与参与者之间的合作，假如营销人要去创造令人兴奋的体验，必须接受互动的协同运作。随着用户参与度的提高，营销者应将工作重心从提高曝光量转移到创造

---

① 〔美〕菲利普·科特勒：《营销革命3.0》，机械工业出版社，2014，Ⅲ－Ⅶ。

② 沈虹：《互动网络营销传播的创意研究》，《广告大观》（理论版）2011年第5期。

③ Mark Cripps：《参与、互动、个性的数字化整合营销时代》，《广告大观》（综合版）2008年第7期。

持续的参与感上来。[①]

二　研究的缘起

（一）用户的参与需要引导和激励

在数字营销中，营销人和参与者间的信息传递只能建立在自愿的基础上，并且依据每个参与者的喜好和需求调整营销模式。这是消费者“掌权”的高级形态。营销者必须善用用户的热情与能量，推出鼓励用户参与贡献的策略，提供个性化的创意素材，努力从推式营销转为让消费者自愿参与。当消费者创造的内容和品牌有关联时，营销人将扮演鼓励和提供奖赏的角色。[②] 成功的数字营销人需要既新颖又灵活的涉入策略，以鼓励顾客的参与。

另外，信息时代的用户每天浸泡在无尽的信息海洋当中，这对用户碎片化时间中的媒介体验造成侵扰，因此用户存在一种对信息爆炸的沉默和对营销信息的抵触。追踪用户的数据及行为会引发用户对隐私权和安全性的担忧。随着用户对营销信息的辨识能力的提高，其抵触心理也在无形当中加重了。由于营销信息及营销创意和表现的同质性，使得用户容易产生反感、抵触和排斥的逆反心理。[③] 因此，对用户参与行为进行科学有效的激励是十分必要的，并且意义重大。数字营销传播中的一切活动都是围绕对用户参与的激励进行的。

（二）参与背后的心理行为逻辑需要厘清

互动的核心是用户的参与，能否让用户参与到营销传播中来成为效果达成的关键。在商业化的数字领域，但凡把用户的参与结合进来，特别是用户原生内容的深度参与，产生的效果都足以向广告主说明这种新型营销方式所具有的威力。在数字营销领域，在“技术层面”上用户参与是可以实现的，关键是如何在“心理和行为层面”促使用户去分享或

① 〔美〕沃泰姆等：《奥美的数字营销观点：新媒体与数字营销指南》，台湾奥美互动营销公司译，中信出版社，2009。

② 同上。

③ 赵晓芳：《网络广告受众逆反心理探析》，《湖北第二师范学院学报》2010年第3期。

者生成内容。[①] 营销方只有准确把握用户参与的心理及行为过程，才能设计合理的参与程序，根据用户需要给予一定的刺激，激发他们的积极主动性，鼓励其参与到营销传播中来进行互动，并为他们的参与行为提供便捷和动力。

本研究选题就是要通过探求数字营销传播中用户参与的心理和行为机制，来促进数字营销传播效果的最大化。“我们比以往任何时候都更需要系统的研究来了解以往的广告定律和经验模型在数字革命中的适用性。”[②] 传统的广告或者营销效果机制在一定程度上失灵，亟须通过探求用户参与的心理和行为逻辑，来建构与之相适应的数字营销传播的效果机制。

三 研究的意义

（一）理论意义

随着数字媒介的发展，对数字营销传播的研究成为研究者关注的热点和重点，传统的传播理论失灵，数字营销传播亟须建立与之相适应的理论体系。然而目前的研究多为对实践层面的研究和策略性的分析，具有理论深度的研究相对匮乏。本书聚焦于数字营销传播中的用户心理及行为研究。参与的激励是数字营销传播效果的核心机制，隶属于数字营销传播的效果理论。本书将运用多学科理论交叉分析，以管理学中管理激励理论为主，以传播效果理论、消费者心理学和行为学理论等有关心理行为理论为辅，构建数字营销传播中对用户参与的激励模型，在激励因子的基础上建构激励体系，既是对数字营销传播效果理论进行构建的积极尝试，也为营销传播中用户行为管理理论的丰富贡献微薄之力。

（二）现实意义

通过理论研究结合实际调研，可以探寻用户参与数字营销传播的心理和行为模式，有利于企业或者营销机构进行消费者洞察，使其在进行数字

---

① 〔英〕保罗·斯普林格、梅尔·卡森：《数字化先锋：广告、营销、搜索和社交媒体领导者的成功案例》，徐梦蔚译，机械工业出版社，2014。

② Sharp, B. & Wind, Y., “Today's Advertising Laws: Will They Survive the Digital Revolution?” *Journal of Advertising Research*, 49 (2009): 120 - 126.

营销传播活动的策划时有的放矢。通过对用户参与的激励过程中用户需求、动机、参与行为和满足感等的具体变量和因子的把握，制定科学的激励机制和策略，从而提高数字营销传播中用户参与的积极性。通过用户的参与，使营销传播活动产生事半功倍的效果。对企业或者营销机构来说，建立一套系统的、科学的、可评估的用户参与的激励系统，意味着开发了一种应对数字营销实战的实践工具和策略指南。

第二节　理论基础与研究现状

一　相关概念的界定

（一）“数字营销传播”的概念

数字营销传播（Digital Marketing Communication），体现着数字技术所带来的营销传播的新的模式与形态，由整合营销传播（Integrated Marketing Communication）理论演变而来，是 Web2.0 时代电子商务崛起对营销传播策略深刻影响的产物。关于这一概念众说纷纭，尚无定论。

早在 2000 年，美国学者丹·斯坦博克（Dan Stein-bock）在其著作 *The Birth of Internet Marketing Communications* 中提出了网络营销传播内容的基本构成，其中包括网络营销的发展历程、网络营销的理论与实践、消费者的网络营销、网络广告与在线社区等。而后，约翰·戴顿（John Deighton）和帕特里克·巴韦斯（Patrick Barwise）于 2001 年在他们共同撰写的“Digital Marketing Communications”一文中，首次提出数字营销传播的概念。他们对数字广告媒体以及由此兴起的网络营销传播行业进行了详细研究。以上学者是早期数字营销传播的研究者，他们对数字营销传播所处环境与基本内容进行了研究，但未构建起数字营销传播理论。数字营销传播理论框架真正脱颖而出，是丹麦学者延森等人所提出的“在线营销传播理论”（Online Marketing Communications）以及法国学者克林·劳古所提出的“整合在线营销传播理论”（Integrated Online Marketing Communications）。他们从数字媒介与网络广告功能等角度，对在线营销传播以及整合在线营销传播进行理论建构，并提出以上两个理论的研究内容框架，并与传统的

营销传播理论内容框架做对比。这个理论新框架主要由四种典型的在线营销传播工具构成："在线广告，在线公关和宣传，在线促销以及在线关系传播"①。虽然以上两个理论并没有以数字营销传播理论命名，却是对数字营销传播理论在 Web2.0 时代实践的现实描述与基本考量，同时是数字营销传播理论的基本概念、研究对象、基本原理以及传播模式的理论雏形的体现。数字媒体延伸并加速营销人与用户的互动，弗拉西奇与凯西奇（Vlasic，G.，&Kesic，T.）在综合分析前人定义的基础上，认为互动营销传播（Interactive Marketing Communications）的重要概念包括："具有交流和信息控制能力的至少两方，双向传播与对话，个性化的传播内容与形式，瞬时反馈的可能性，无时空限制，可精确测量结果，也可由非交互媒体发起。"② 张金海教授指出，数字技术与网络传播背景下，将出现"传媒的传播形态与生存形态、盈利模式与运作模式的重构"③；"信息流与物流结合下的专业数据库"④ 将成为未来广告的终极生存形态，以及"基于网络交互式平台的广告资讯化趋势"⑤。姚曦教授认为数字营销是"使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动"，其本质是"基于数字化技术和虚拟实践的营销，作用于消费者的虚拟体验，使原本分离的创意、传播与营销一体化"。⑥ 综合上述研究，笔者认为数字营销传播是借助数字技术与数字交互式媒介来进行营销传播活动，进而实现营销目标的一种营销方式，它具有互动性、跨时空性等特点，并能够为用户提供个性化服务以及更丰富的产品信息。

---

① Jensen，M. B.，Jepsen，A. L. Online Marketing Communications：Need for a New Typology for IMC. *Journal of Website Promotion*，Vol. 2 Issue 1/2，2006，19－35.

② Vlasic，G. &Kesic，T. Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications*，2007，13（2），109－129.

③ 张金海、曾兰平、门书均、于小川：《数字传播与媒体发展——传媒产业发展视角》，《中国媒体发展研究报告》，2004，Z1：248～271。

④ 张金海、王润珏：《数字技术与网络传播背景下的广告生存形态》，《武汉大学学报》2009 年第 4 期。

⑤ 张金海、林翔：《基于网络交互式平台的广告资讯化趋势分析》，《武汉理工大学学报》2012 年第 6 期。

⑥ 姚曦、秦雪冰：《技术与生存：数字营销的本质》，《新闻大学》2013 年第 6 期。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com