

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Research on Electronic Word-of-Mouth
Marketing Strategy in Milk Powder Industry -
The Fit Effect between Regulatory Focus and
Information Frame**
奶粉行業網絡口碑營銷策略研究 - 調節定
向和信息框架的匹配作用

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Zheng Yang
郑鸯

September 2021
二零二一年九月

摘要

近年來，社交媒體憑藉使用者規模龐大和資訊傳播迅速的獨特優勢，逐漸成為企業進行資訊傳播和廣告行銷的重要管道。在社交媒體中，消費者和商家之間的關係變得十分緊密，消費者在接受資訊的同時，還會自發的傳播資訊，社交媒體中資訊的傳播主要依靠使用者的資訊分享行為來實現。研究消費者在社交媒體中的資訊傳播行為是學者與行銷實踐者共同關注的問題。同時，口碑行銷對奶粉行業至關重要，調查顯示，在消費者選購嬰幼兒奶粉時，品牌聲譽對於消費者的購買決策影響最大，超過四成消費者會通過網路傳播獲取奶粉資訊。

本文將調節匹配效應引入消費者口碑傳播領域，研究消費者的調節定向與行銷資訊的內容框架是否會產生調節匹配效應，從而提高消費者的再傳播意願？其中的作用機制是什麼？調節匹配效應對消費者口碑傳播意願的影響受到哪些因素的制約？

本研究在梳理相關理論與文獻的基礎上推演出本文的整體研究框架及假設，通過二手資料、問卷調查、實驗法等對假設進行實證檢驗，從調節定向，資訊框架，以及匹配效應的角度證實了在奶粉消費領域中，對於不同調節定向的個體，行銷人員可以通過不同的資訊框架來促進口碑行銷的效果和消費者對資訊的傳播意願。其中研究一通過對奶粉消費者的現實評論資料進行分析和統計初步發現了奶粉消費者存在促進和預防這兩種不同的調節定向。研究二通過問卷調研對調節定向量表進行了修訂，其中包括對調節定向量表的信度效度和與成就動機量表的關聯效度。研究三探索了特質性調節定向與資訊框架的匹配效應對消費者口碑再傳播意願的影響。研究四通過情境模擬實驗操控了被試的調節定向，驗證了對於不同調節定向的個體，收益或者損失框架的有效性，以及資訊處理流暢性的仲介作用。研究五分別將口碑資訊內

容操控為使用者生成內容（UGC）和商家生成內容（MGC）然後對這兩種網路口碑在調節匹配時的相對有效性做了分析。

研究結果發現，資訊框架（收益框架 vs. 損失框架）與消費者自身的調節定向（促進定向 vs. 預防定向）匹配時，消費者對口碑資訊的再傳播意願就會增強。具體來說，促進定向的個體更願意傳播收益框架的資訊，而預防定向的個體更願意傳播損失框架的資訊。除此之外，通過資訊內容啟動消費者的情境性調節定向也可以和資訊框架產生匹配效應從而提高消費者的再傳播意願，比如資訊中強調奶粉對寶寶的促進作用時（比如“嬰兒時期是寶寶大腦發育的黃金時期，你是否也想讓寶寶變得更聰明？”），使用收益框架能讓消費者產生更高的再傳播意願；而當資訊中強調奶粉的預防作用時（比如“0-6個月是寶寶免疫力最薄弱的時期，你是否也在擔心寶寶出現感冒，嘔吐，拉肚子等狀況？”），使用損失框架能讓消費者產生更高的再傳播意願。本文還通過實證研究發現資訊處理流暢性是調節匹配效應影響消費者再傳播意願的仲介機制，促進定向的個體對強調收益框架的資訊會產生調節匹配效應，從而會產生更高的處理流暢性，最終提高消費者對資訊的再傳播意願；預防定向的個體對強調損失框架的資訊會產生調節匹配效應，從而會產生更高的處理流暢性，最終提高消費者對資訊的再傳播意願。另外，本文還驗證了調節匹配效應發揮作用的邊界條件，資訊來源是 UGC 還是 MGC 可能會影響消費者對資訊進行精細加工的可能性，從而影響調節匹配效應對消費者口碑再傳播意願的影響。對於商家生成內容（MGC），調節定向和資訊框架對再傳播意願存在顯著的交互作用，而對於使用者生成內容（UGC），調節定向和資訊框架的調節匹配效應減弱甚至消失，無法對消費者口碑再傳播意願產生顯著影響。

在理論方面，本文從調節匹配的角度對口碑再傳播的影響因素研究提供了新的思路，探索了基於特質性調節定向的調節性匹配與基於情境性調節定向的調節性匹配所產生的影響是否一致，同時驗證了調節匹配效應影響消費者口碑傳播意願的仲介機制和邊界條件。在實踐方面，本文能夠為奶粉行業的行銷人員提供一定的借鑒意義。本文提出針對不同調節定向的消費者，需

使用不同的資訊框架創造社交媒體行銷的內容從而促進消費者對資訊的分享，實現更好的社交媒體行銷效果，當資訊中強調奶粉對寶寶的促進作用時，使用收益框架更有利於資訊傳播；而當資訊中強調奶粉的預防作用時，使用損失框架更有利於資訊傳播。

關鍵字：調節定向；信息框架；調節匹配；口碑傳播

Abstract

In recent years, social media has gradually become an important channel for enterprises to conduct marketing activities because of its unique advantages of large-scale users and rapid information transmission. In social media, the relationship between consumers and businesses has become very close. Consumers not only receive information from others, but also spontaneously disseminate information on the internet. The dissemination of information in social media mainly depends on the information sharing behavior of users. Learn the sharing behavior of consumers in social media is a common concern of both scholars and marketers. At the same time, word of mouth marketing is crucial to the milk powder industry. According to a survey, when consumers buy infant milk powder, brand reputation has the biggest influence on their purchasing decision, and more than 40% of consumers get product information through Internet.

The current research introduces the regulatory fit effect into the field of consumer word-of-mouth communication, and tests whether the regulatory focus of consumers and goal frames of marketing information will generate regulatory fit effect, thereby increasing consumers' willingness to share? What is the mechanism of the regulatory fit effect? What factors restrict or influence the effect on consumers' willingness to share word-of-mouth?

By analyzing relevant theories and literature, the author deduced the overall research framework and hypothesis, and then empirically tested the hypothesis through secondary data, questionnaire survey and experimental method. From the perspectives of regulatory focus, information frame and regulatory fit effect, this research confirmed that in the field of milk powder consumption, for individuals with different regulatory focus, marketers can promote the effectiveness of word-of-mouth marketing and consumers' willingness to share by spreading different information frames.

The first study is preliminarily found that milk powder consumers have two different regulatory focus: promotion focus and prevention focus, through the analysis and statistics of the actual comments of milk powder consumers from an e-commerce platform. The second study revised the “Regulatory Focus Scale” through questionnaire survey, including the reliability and validity of the “Regulatory Focus Scale” and the correlation validity with the “Achievement Motivation Scale”. Study 3 explored the impact of the regulatory fit effect of chronic regulatory focus and information frame on consumers' willingness to share word of mouth. Study 4 manipulated the subjects' regulatory focus through situational simulation experiments, verifying the effectiveness of the gain or loss framework for individuals with different regulatory focus, and the mediating role of information processing fluency. Study 5 manipulated word-of-mouth information content into user-generated content (UGC) and marketer-generated content (MGC) respectively, and then analyzed the relative effectiveness of these two kinds of online word-of-mouth in regulatory fit effect.

The results show that when the information frame (gain frame vs. loss frame) is fit the consumer's regulatory focus (promotion focus vs. prevention focus), consumers will more likely to share the word-of-mouth information. Specifically, individuals with promotion focus are more willing to share information in the gain frame, while individuals with prevention focus are more willing to share information in the loss frame. In addition, situational regulatory focus primed by information stimulate can also generate the fit effect with information frame, thereby increasing consumers' willingness to share. For example, when the message emphasizes the promotional effect of milk powder on babies (“Infanthood is the golden period of baby’s brain development, do you want to make your baby smarter?”), the use of the gain frame can make consumers have a higher willingness to share; And when the message emphasizes the preventive role of milk powder (“0-6 months is the period when the baby’s immune system is weakest, do you worry

about the baby's cold, vomiting, diarrhea and other conditions?"), the use of the loss frame can make consumers have a higher willingness to share. Through empirical method, this paper also finds that information processing fluency is the mediating mechanism of the regulatory fit effect on consumers' willingness to share: Individuals with promotion focus will have fit effect with gain frames information, which will result in higher processing fluency and ultimately improve consumers' willingness to share; Individuals with prevention focus will have fit effect with loss frames information, which will result in higher processing fluency and ultimately improve consumers' willingness to share. This paper also verifies the boundary conditions of the regulatory fit effect, and tests whether the information source is UGC or MGC may affect consumers' elaboration likelihood of information, thereby affecting the influence of the fit effect on consumers' willingness to share word-of-mouth information. For marketer-generated content (MGC), there is a significant interaction between regulatory focus and information frame on sharing intention, while for user generated content (UGC), the regulatory fit effect is weakened or even disappear.

The theoretical contribution of this article is to provide new ideas for the research on the influence factors of word-of-mouth from the perspective of regulatory focus, and explores whether the effect of regulatory fit based on chronic regulatory focus and situational regulatory focus is consistent, at the same time verifying the mediation mechanism and boundary conditions of the regulatory fit effect on consumers' willingness to share word-of-mouth. In terms of practice, this article can provide some reference for marketers in the milk powder industry. This article proposes that for consumers with different regulatory focus, different information frame need to be used to create social media marketing content to promote consumers' sharing. When the information emphasizes the promotion effect of milk powder on babies, content presented in gain frames are more likely

to be share, whereas loss-framed information will get more sharing when the message is emphasizes the preventive role of milk powder.

Keywords: Regulatory Focus; Information Frame; Regulatory Fit Effect; Word-of-Mouth

致 謝

當 152 頁的博士論文，終成鉛字，伴著餘溫呈現在面前時，我的眼睛濕潤了。卸下 300 餘天繁重的撰寫任務，在博士論文將畫上句號之際，也正是向一路走來關心幫助我的人們，表示最衷心感謝的時刻。從 2016 年秋天參加博士入學考試，到 2021 年夏天完成博士畢業答辯，我的博士研究生攻讀歷時五年有餘，真可謂是坎坷綿長。憶想起這些年的學業之路，頗有感觸。無數次的通宵夜讀，感慨自己曾經的艱苦付出；無數次的諄諄教誨，感恩老師多年的苦心指導；無數次的交流研討，感激同學長期的相伴相助；無數次的鼎力協作，感謝同事持久的全力支援。

在這裡特別感謝我最敬重的導師蘇晨汀教授和范秀成教授。師從蘇老師和范老師五年，是二位導師引領我走入學術研究的殿堂，指導我完成多篇理論研究論文，輔導我從事多項理論和管理實踐研究。尤其是在博士論文的寫作過程中，從研究選題、撰寫論文大綱、確定研究內容、實施論文研究、寫作初稿到修改定稿，二位導師都傾入了大量心血、耗費了無數時間，沒有二位導師高屋建瓴的細心指點，就沒有這篇論文的成功完成。跟隨蘇老師和范老師學習五年時間里，不僅在學業上收穫頗豐，更為二位導師坦誠耿直的人格、精益求精的態度、謙虛謹慎的學風和持之以恆的原則等所折服。得知所獲，惠及終生！

我感謝所有的授業老師，各位老師的睿智和博學深深啟迪著我，是你們的熱情幫助和教導將我帶進神聖而又生機盎然的學術殿堂，現在還時常回想起你們講課時的風采，那段時光雖然忙碌但卻充實，我懷念那段日子，感謝你們！

感謝論文評審答辯專家楊志林教授、蔣青雲教授、Jeff Wang 教授給予的寶貴意見，這讓我的論文能夠更加完善。

感謝我的助研楊博女士為我查閱大量的國內外文獻，整理歸納數據調研，進行數據分析，特別是在京東商城中獲取了 1 萬條奶粉消費者對產品的評價，

讓我的實驗更具有代表性。她細緻踏實，認真嚴謹，在我的這篇論文上付出了大量的心血。

感謝五年中一起攻讀學業的各位師哥師姐。他們在我的博士學習期間和論文寫作過程中都給了我無私支援和盡力幫助。感謝我公司的各位同事，在我撰寫論文時積極協助我參與問卷調查研究，為我提供了真實可靠的樣本資源，保證博士論文研究能夠順利開展。

最後還要真誠地感謝我的家人與朋友對我的關心與幫助，尤其值得欣慰的是在讀博最後階段降生的小女兒給我帶來了堅忍不拔和不斷進取的強大精神動力，相信在兩所高校濃濃的學術氛圍的薰陶下，將來她也一定能在學術的道路上走的更高更遠。

"吾生也有涯，而知也無涯"。在今後求知與科研的道路上，我將帶著恩師、學友與家人的殷切期望風雨無阻，繼續前行！

目录

摘要	i
Abstract	iv
Qualifying Panel and Examination Panel	viii
致謝	ix
圖目錄	xiv
表目錄	xv
第1章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 行業背景	1
1.1.2 社交媒體行銷的興起	6
1.1.3 理論背景	7
1.2 研究問題	10
1.3 研究意義	12
1.3.1 理論意義	13
1.3.2 實踐意義	14
1.4 研究方法和技術路線	17
1.4.1 研究方法	17
1.4.2 研究框架	17
第2章 文獻綜述	20
2.1 網路口碑傳播	20
2.1.1 網路口碑傳播的概念	20
2.1.2 網路口碑的與產品銷量的關係	21
2.2 消費者網路口碑傳播的動機	26
2.2.1 印象管理	26
2.2.2 情緒調節	27
2.2.3 資訊獲取	27
2.2.4 社會連結	28
2.2.5 說服他人	28
2.3 影響消費者口碑傳播意願的因素	29
2.3.1 品牌因素	29
2.3.2 產品因素	29
2.3.3 消費者個體差異	30
2.3.4 資訊內容	30
2.3.5 受眾類型	31
第3章 理論基礎	33

3.1 調節定向理論.....	33
3.1.1 調節定向的提出及內涵.....	33
3.1.2 調節定向理論的趨近-規避原則.....	33
3.1.3 個體調節定向的形成.....	35
3.1.4 調節定向的測量.....	37
3.2 資訊框架理論及其應用.....	40
3.2.1 資訊框架理論.....	40
3.2.2 資訊框架理論的應用.....	41
3.3 調節匹配理論.....	44
3.3.1 調節匹配效應的產生.....	44
3.3.2 匹配效應對消費者的影響.....	46
第4章 概念界定和假設推演.....	51
4.1 概念定義.....	51
4.1.1 調節定向.....	51
4.1.2 信息框架.....	52
4.1.3 口碑來源.....	53
4.1.4 資訊處理流暢性.....	54
4.2 假設推演.....	54
4.2.1 調節定向和資訊框架的匹配效應.....	54
4.2.2 特質性調節定向和情境性調節定向的一致性.....	57
4.2.3 資訊處理流暢性的仲介作用.....	58
4.2.4 資訊來源作為邊界條件.....	59
第5章 研究方法和實證檢驗.....	64
5.1 研究一：奶粉消費者的調節定向——基於京東評論資料.....	64
5.1.1 研究目的.....	64
5.1.2 資料獲取.....	65
5.1.3 資料處理.....	65
5.1.4 資料分析.....	66
5.1.5 研究小結.....	68
5.2 研究二：調節定向問卷的修訂.....	68
5.2.1 研究目的.....	68
5.2.2 研究設計.....	69
5.2.3 資料分析.....	70
5.2.4 研究小結.....	74
5.3 研究三：特質性調節定向和資訊框架的匹配效應.....	74
5.3.1 研究目的.....	74
5.3.2 研究設計.....	76
5.3.3 資料分析.....	77
5.3.4 研究小結.....	83

5.4 研究四：情境性調節定向和資訊框架的匹配效應	84
5.4.1 研究目的	84
5.4.2 研究設計	85
5.4.3 資料分析	87
5.4.4 研究小結	90
5.5 研究五：資訊來源作為邊界條件	91
5.5.1 研究目的	92
5.5.2 研究設計	92
5.5.3 資料分析	94
5.5.4 研究小結	99
第 6 章 結果與討論	101
6.1 研究結論	101
6.2 研究貢獻	104
6.2.1 理論貢獻	104
6.2.2 管理啟示	106
6.3 研究局限及未來研究方向	109
參考文獻	111
附錄	133
附錄 A：調節定向問卷	133
附錄 B：成就動機問卷	134
附錄 C：再傳播意願量表	137
附錄 D：研究三文字材料	138
附錄 E：研究四文字材料	139

圖目錄

圖 4-1 促進定向和預防定向的形成和特點	52
圖 5-1 京東奶粉評論關鍵字詞雲圖	68
圖 5-2 特質性調節定向和資訊框架的交互效應對再傳播意願的影響	84
圖 5-3 情境性調節定向和資訊框架的匹配效應對再傳播意願的影響	89
圖 5-4 資訊處理流暢性的仲介效應檢驗	90
圖 5-5 MGC 的調節匹配效應.....	98
圖 5-6 UGC 的調節匹配效應.....	98
圖 5-7 商家生成內容中資訊處理流暢性的仲介效應檢驗	99

表目錄

表 5-1 研究二樣本描述性統計	70
表 5-2 《調節定向量表》探索性因數分析	72
表 5-3 《調節定向量表》驗證性因數分析	73
表 5-4 《調節定向量表》效標關聯效度檢驗	73
表 5-5 研究三變數描述性統計	78
表 5-6 特質性調節定向和資訊框架對再傳播意願的交互效應	79
表 5-7 資訊框架對促進定向個體再傳播意願影響分析	80
表 5-8 不同資訊框架對預防定向個體再傳播意願的影響	81
表 5-9 收益框架對不同調節定向個體再傳播意願的影響	81
表 5-10 損失框架對不同調節定向個體再傳播意願的影響	82
表 5-11 研究四樣本描述性統計	87
表 5-12 調節定向和資訊框架的匹配效應對再傳播意願的影響	88
表 5-13 調節定向和資訊框架的匹配效應對資訊處理流暢性的影響	89
表 5-14 研究五樣本描述性統計	95
表 5-15 研究五樣本分組統計	95
表 5-16 不同資訊來源的資訊框架和調節定向的交互效應	97
表 5-17 資訊框架和調節定向的交互作用對處理流暢性的影響	99