

技术与演进:数字营销研究图景

——1996—2022 年数字营销研究的纵向分析

徐同谦 贾梦珂

摘要:数字营销在改变传统营销方式和营销观念的同时,逐渐成为营销传播学领域的研究热点。研究对发表在 35 家传播学、广告学和营销学期刊上的数字营销研究相关文章进行内容分析,揭示了 1996—2022 年数字营销研究的变化,对数字营销研究的研究内容、研究现状和研究趋势进行分析和总结。研究发现:数字营销研究集中度较高,以美国为主导的数字营销研究网络不断扩大;数字营销研究具有较强的实证和定量导向;数字营销研究与数字技术发展之间的关系十分密切,数字技术的每次革新和发展都推动数字营销研究进入新阶段;数字营销研究未来一段时间内仍需要对消费者行为、数字技术、移动社交媒体营销和内容营销相关内容进行讨论和深度研究。

关键词:数字营销;数字营销研究;内容分析;研究趋势

中图分类号:F713 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)05-0115-14

基金项目:国家社会科学基金一般项目(19BXW086)

一、问题提出

20 世纪 90 年代,在线服务和万维网等新型互动媒体的发展,对营销市场带来了巨大的冲击,为解决这一问题,Parsons、Zeisser 和 Waitman 开发了一种利用互动媒体进行营销的综合视角,并将其称之为“数字营销”^[1]。

数字营销提供接触、告知和吸引客户以及向他们提供和销售产品和服务的新方法^[2]。随着智能手机的普及和移动互联网渗透率的增长,人们能够随时随地进行线上活动,微信、微博、电子商务、移动支付等逐渐成为人们生活中不可或缺的部分。数字技术正在深刻改变人们的生活方式和业务能力。在数字环境下,市场营销的重心已经从“供应商视角”转换到“消费者视角”,消费者开始主导交换过程^[3]。只有能够快速调整供应去满足消费者需求的公司和品牌才能够获得成功,为适应数字环境和消费者的变化,企业必须快速调整自己。在数字技术环境下,营销理念、营销传播方式、方法和平台选择也都要随之发生改变。数字营销方法也被纳入公司和品牌的营销策略中,以实现销售和消费者认可。如今,企业已经在各大数字平台上展开了各式各样的数字营销实践,社交和移动媒体的数字营销方式已经成为消费者社会生活中的一部分,甚至催生了新型的客户关系管理方式。

快速变化的数字技术推动企业的数字营销实践不断演变,这引起学者和业界人士对数字营销的高度关注。随着数字营销的发展和深入,与数字营销相关的研究论文数量猛涨,众多期刊上发表的大量研究成果都在尝试去了解这种巨变^[4]。数字营销研究的范围在不断扩展,已有的研究不仅涉及消费者决策辅助、社交媒体营销和移动营销,还包括食品、时尚、社会公益、环境保护等行业和领域的内容。2017 年,Kannan 和 Li 从技术角度出发,将数字营销定义为“一种适应性技术驱动的过程,公

司通过该过程与客户和合作伙伴协作,共同为所有利益相关者创造、交流、交付和维持价值”^[5]。在这种环境下,对数字营销研究的研究是非常必要的。这既能使我们对已有的数字营销研究进行回顾和总结,也能够对未来的研究和发展趋势进行预判和调整。目前国内学界尚缺少对数字营销研究现状的系统性整理和分析。本文主要采用内容分析的方法对国际数字营销研究的现状以及趋势进行分析,以期更直观地勾勒出数字营销研究的图景,为数字营销研究的进一步发展提供方向。

二、研究综述

对某一领域的研究趋势的研究能够提供对该领域主要发展方向的全面详细的分析。本部分通过对已有的数字营销研究的相关文章进行回顾和总结,旨在揭示这些文章中的观点和方法,为即将进行的研究提供指导。

数字营销发展至今,相关的研究已经相当丰富,对数字营销研究的相关探讨也数量颇丰。综合文献发现,分析数字营销研究的文章主要聚焦两方面:一是对已有数字营销研究的内容分析和趋势分析;二是通过对以往研究内容的分析构建数字营销研究框架。

对于第一个方面,学者们多使用内容分析法和文献计量学方法对数字营销研究文章进行分析,通过对相关文献的发表年份、期刊名称、研究主题或热点、发展阶段等方面的解析对数字营销研究的发展趋势和内容特点进行分析,旨在分析数字营销研究的现状和特点,挖掘数字营销研究未来的发展趋势,为未来的数字营销研究提供发展议程。Nagi 研究了 1987—2000 年发表在 45 家营销学,经济、商业与管理,信息系统和信息技术期刊上的互联网营销相关文章,研究采用内容研究方法对 270 篇文章的发表年份和研究主题进行了编码。^[6] Schibrowsky、Peltier 和 Nill 也通过搜索 ABI/INFORM 数据库,对 1400 篇与互联网营销相关的文章进行了内容分析,分析和编码的主要内容是文章的发表数量、发表期刊和研究主题。^[4] Lamberton 和 Stephen 研究了从 2000 年到 2015 年,学术研究人员对数字、社交媒体和移动营销三个主题的看法的变化。^[7] 这项研究不仅对数字、社交媒体和移动营销的研究主题进行探索,还为未来提出研究议程。Kim、Kang 和 Lee 则采用文献计量学的方法评估了 2004—2016 年在数字营销相关核心期刊上发表的文章。该研究使用引文分析和共被引分析,对目标期刊中的 141 篇数字相关文章的 5865 篇引文进行分析解读。^[3]

对于第二个方面,Kannan 和 Busca 等人的观点和成果影响较为广泛。Kannan 和 Li 认为数字营销本身是通过一系列自适应数字接触点来实现的,这些接触点涵盖营销活动、机构、流程和客户。他们在其数字营销主题的研究中开发出数字营销研究的框架,并围绕构成框架的要素和触点解读现有研究。该框架突出数字技术正在产生并将产生重大影响的营销过程以及营销策略过程中的接触点。他们认为,在这些接触点上,数字技术已产生或可能产生重大影响。^[5] Busca 和 Bertrandias 运用实践理论和制度理论,从文化角度对数字营销进行历史分析,提供了一个整合的数字营销历史分析的研究框架,描述数字营销中四种文化系统内(协作系统、传统市场系统、共同创造系统和消费市场系统)作品的创作动态,展示如何通过吸收现有的内容来创建新系统;并概述数字景观的三种潜在进化路径,为理解企业的数字战略和互联网系统提供帮助。^[8]

现有的数字营销研究的相关研究成果有以下特点:①多数研究采用定性或定量的研究方法,重点关注发表数量、发表期刊和主题,但对数字营销研究文章的作者信息、研究方法的使用、样本单位等内容关注较少。②虽然多数研究的样本文章覆盖范围较广,但是很少有研究对数字营销研究进行分学科对比,分析不同学科对数字营销研究的关注的特点和不同之处。③对数字营销研究文章进行内容分析的文章中,样本选择多为“互联网相关营销”“数字相关研究”等与数字营销相关的内容,将焦点集中于“数字营销研究”的文献还很少见。

通过对已有数字营销研究文章的分析,对数字营销研究的内容和发展趋势进行分析和总结。本文对发表在传播学、广告学和营销学期刊中的数字营销研究文章的期刊、发表年份、作者职业、作者机构所属地区、关注的媒体类型、文章类型、研究设计、研究方法、抽样样本影响类型、研究应用和研究主题进行编码,对1996—2022年的数字营销研究进行研究趋势分析,以期为进一步探讨数字营销研究的现状和发展趋势提供借鉴。

三、研究方法

(一) 期刊选择

由于数字营销涉及学科较广,数字营销相关文章较多,为更具针对性,且获得较为合理的论文样本量,我们将目光主要集中在营销学和传播学两个学科领域的高水平期刊。营销学领域期刊的选择依据来自武汉大学经济与管理学院学术期刊分级方案,选择“marketing”类别内A、A-、B+、B四个等级的29家英文期刊。^[9]

研究根据Clarivate Analytics公司发布的2019年传播学SSCI期刊排名来选择传播学领域的样本期刊^[10],为了数据结构的平衡,同样选择了传播学SSCI期刊排名中的前29名作为样本期刊,但在样本文章的选择阶段发现传播学期刊中的样本论文数量较少,因此将传播学SSCI期刊排名扩大至前35名。

除传播学和营销学的期刊选择中所涉及的广告学期刊之外,考虑到数字营销的互动性特点,研究将《互动广告学刊》(*Journal of Interactive Advertising*)也纳入本次研究的广告学样本期刊中。

(二) 样本文章选择

为更客观和准确地选择文章,进而更准确地反映学者们对“数字营销”这一概念的关注的变化,本研究对文章选择范围进行严格限制。本文在WOS(Web of Science)核心合集数据库中对样本期刊上发表的文章进行筛选,以确定研究的样本文章。对文章的标题和关键词^①进行搜索词搜索,只有在文章的标题或者关键词部分出现设定的搜索词的情况下,文章才会被纳入此次研究的样本范畴。互联网营销、电子营销和数字营销,这些术语相似,可以简单地用作彼此的同义词^[11],因此此次研究的主要搜索词包括:“digital marketing”“e-marketing”“electronic marketing”“online marketing”和“internet marketing”。预选的搜索期刊中,仅35家期刊上刊登有符合条件的样本文章。经过搜索,共得样本文章289篇,通过对文章内容进行阅读,剔除书评、对他人研究的回应等其他材料后,共得样本文章273篇。

(三) 编码方案

本研究的编码方案是借鉴以往采用内容分析方法的研究开发的:①作者职业被编码为学者、从业人员以及学界业界合作^[12-13]。其中在读学生(包括硕士生和博士生)也被归为学者,因此专家/教授和学生合著文章会被编码为学者。②作者机构所属地区是根据文章首页或文章末尾有关作者的信息进行编码的^[12]。③关注的媒体类型则是文章研究或者界定的媒体类型。④文章类型分为实证研究和非实证研究。⑤研究设计分为四类:定性、定量、定性定量混合和论述型(theoretical),其中论述型被定义为“基于先前研究/实践以提供理论命题的非基于数据的文章”^[14]。⑥根据Kim等、Yale等、Taylor、West的编码原则^[14-17],以及选择的样本文章的实际情况,研究方法被编码为16种不同的类型。需要注意的是,对研究方法的分析既包括文章主要的研究方法,也包括先导研究中使用的研究方法。⑦参考Kim、Hayes和Avant, Yale和Gilly的编码原则并结合样本文章的实际情况^[14-15],研究的抽样样本被编码为15种不同的类型。⑧影响类型考察的是研究中因变量的类型。根据Kim、

^①文章作者设定的研究关键词,而非数据平台设定的分类关键词。

Hayes 和 Avant 的研究,影响类型被编码为两大类:个体影响和总体影响。个体影响包括受众或者消费者的认知、情感和行为,总体影响则包括企业、学术、社会和经济。^[14]⑨研究应用主要涉及文章中所提供的应用部分,主要分为营销和管理实践、理论、方法论、公共政策、教育、社会以及其他。^[14]⑩参考 Nagi、Kannan 和 Li 的研究,研究主题主要分为 4 大主题类型,分别为:数字技术与营销环境、数字营销功能、数字营销应用和其他。4 大主题类型下包含 20 种具体的主题分类。^[6]

(四) 编码过程与可靠性分析

本研究使用 Nvivo 编码软件对研究论文进行编码。Cohen 的 Kappa 值是使用最广泛的可靠性系数^[18],因此使用 Kappa 值进行编码间的可靠性度量。首先,两个编码员在 273 篇数字营销的研究文章中分别对 50 篇随机选择的文章进行独立编码,并由此得出 Kappa 值。每个编码类别的编码间的 Kappa 值均高于 0.70,一致性程度较高^①。①作者职业和②作者机构所属地区的 Kappa 值分别为 0.94 和 0.87;③关注的媒体类型的 Kappa 值为 0.90;④文章类型的 Kappa 值为 0.84;⑤研究设计的 Kappa 值为 0.79;⑥研究方法的 Kappa 值为 0.79;⑦抽样样本的 Kappa 值为 0.83;⑧影响类型的 Kappa 值为 0.74;⑨研究的应用的 Kappa 值为 0.70;⑩研究主题的 Kappa 值为 0.87。^②所有编码类别均具有较为满意的信度结果,之后由其中一名编码员独立编码了剩余的 223 篇研究论文。

四、研究结果

(一) 发表期刊和发表年份

本研究统计了 35 家期刊的学科分布及每家期刊发表的文章数量,共有 273 篇数字营销研究文章发表在样本期刊上。研究结果显示,发表数字营销文章数量最多的期刊是《营销科学》(*Marketing Science*)和《商业研究期刊》(*Journal of Business Research*),各有 30 篇,约占总数的 22%。接下来依次是《互动营销杂志》(*Journal of Interactive Marketing*),26 篇,约占总数的 10%;《工业行销管理》(*Industrial Marketing Management*),21 篇,约占总数的 8%;《国际营销研究杂志》(*International Journal of Research in Marketing*)18 篇,约占总数的 7%。广告学期刊中,《广告研究期刊》(*Journal of Advertising Research*)中有 11 篇,约占总数的 4%;《互动广告学刊》(*Journal of Interactive Advertising*)有 8 篇,约占总数的 3%。传播学期刊中,《健康传播》(*Health Communication*)和《新闻与大众传播季刊》(*Journal & Mass Communication Quarterly*)中各有 2 篇。

文章数量 10 篇以上的期刊共 11 家,同时,排名前 11 名的期刊的样本文章总和为 201 篇,占此次样本文章总数的 73.6%,且其中 10 家期刊均为营销学期刊,仅 1 家为广告学期刊。整体来看,样本文章分布较为集中,不仅集中分布在 11 家主导期刊中,也主要分布在营销学期刊中。这一方面体现了各期刊对数字营销的关注差异,另一方面也体现出营销学、广告学和传播学领域对数字营销的关注差异。

数字营销研究文章的数量变化如图 1。1996—2000 年,仅有 11 篇数字营销研究文章发表在所选择的 35 家期刊上;2001—2005 年,数字营销研究的文章数量出现明显增长,达到 38 篇;2006—2010 年、2011—2015 年文章数量增长较为平缓,分别为 50 篇和 49 篇;2016—2020 年的文章数量已达到 83 篇。而 2021—2022 年,仅仅两年的时间里,文章数量已达到 42 篇,超过 2016—2020 年的半数。由此可推测,2020 年后,数字营销研究的数量更加可观。可以看出 27 年间,数字营销研究的文章数量一直呈现上升趋势。尤其是在 2015 年之后,数字营销研究文章数量更呈指数型增长。2016

①Kappa 系数取值在 0~1 之间,通常情况下:Kappa < 0.4 则说明一致性程度较差;0.4~0.75 之间说明一致性程度一般至较强;0.75~1.0 之间说明一致性程度非常强。

②Kappa 值四舍五入保留小数点后两位。

年7月,世界经济论坛发布的《2016年全球信息技术报告——数字经济时代推进创新》指出,全球正迈进第四次工业革命,这是建立在数字革命基础设施之上的新系统的转型。^[19]这说明数字营销的研究紧跟时代,与社会发展、数字技术遥相呼应,积极热切地反应着社会的发展和变革。

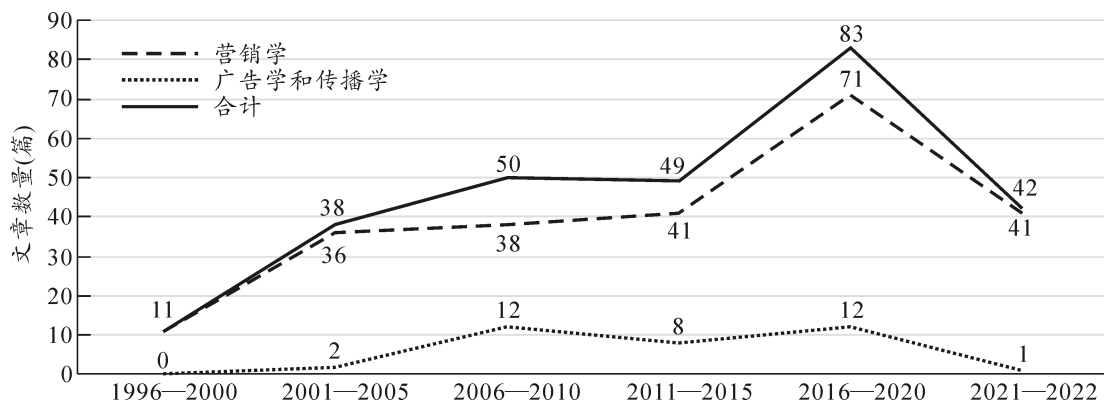


图1 文章数量分学科年度统计(篇)

从发表的文章数量来看,营销学期刊文章有238篇,文章数量占总数量的87.2%;广告和传播学期刊的文章数量共有35篇。广告学和传播学期刊中,数字营销研究的文章数量相对较少。从图1中可知,在这六个时期,营销学期刊上发表的文章数量都远超传播学和广告学期刊。数字营销研究的文章分布呈现出较大的学科差异,主要集中在营销学期刊,辅以传播学和广告学期刊。

(二) 作者职业和作者机构所属地区

这一部分对样本文章的作者职业分布的数量进行统计。根据结果显示:273篇文章中,242篇文章是由学者撰写的,约占总数的88.6%;学者和业界人士合作的文章仅有25篇,约占总数的9.2%;由业界人士撰写的文章所占比例最低,仅有6篇,约占总数的2.2%。与此结果类似的是,Cho和Khang关于互联网相关文章的研究结果发现,由学者撰写的文章高达92.2%^[12]。

研究发现:作者机构所属地区分布范围较为广泛,包括北美洲、欧洲、亚洲、大洋洲、南美洲和非洲;同时,作者机构所属地区的分布又较为集中,主要在北美洲和欧洲。273篇样本文章中,共有728位作者,位于北美洲的作者有382位,约占总数的52%,其中360位作者来自美国,约占总数的49%,显示出美国学者在其中的领先地位。作者超过10人的国家或地区分别是:英国46人,荷兰43人,德国33人,法国30人,韩国21人,加拿大20人,澳大利亚20人,芬兰14人,印度14人,中国学者33人(大陆15人,香港11人,台湾7人)。

图2显示出27年间来自北美洲、欧洲和亚洲三个地区的作者数量变化。可以看出,对数字营销的研究,北美洲的起点较早;随着时间的推移,来自北美洲、欧洲和亚洲的作者数量都在逐渐增加,但北美洲和欧洲两地区的作者数量增长较为迅速。此外,美国与北美洲整体的作者数量占比极为接近,可以说,在数字营销研究中,美国是北美洲作者机构来源的主要国家;无论是在北美洲还是世界范围内,数字营销研究都是由美国所主导的。Cho和Khang在其研究中对出现的机构和学校数量进行统计,发现大多数机构和学校均位于美国境内^[12]。图3中展示了不同时间阶段三个地区作者机构来源的占比变化,整体来看北美洲地区的学者占比在逐渐降低。虽然北美洲的研究人员数量整体呈上升状态,但世界范围内参与数字营销研究的学者增长更为迅速。2010年以后,随着信息技术、数字技术在全球领域的快速发展,数字经济、数字营销的话题热度迅速提高,欧洲、亚洲等地区的许多研究人员也投身于与数字营销相关的主题研究。

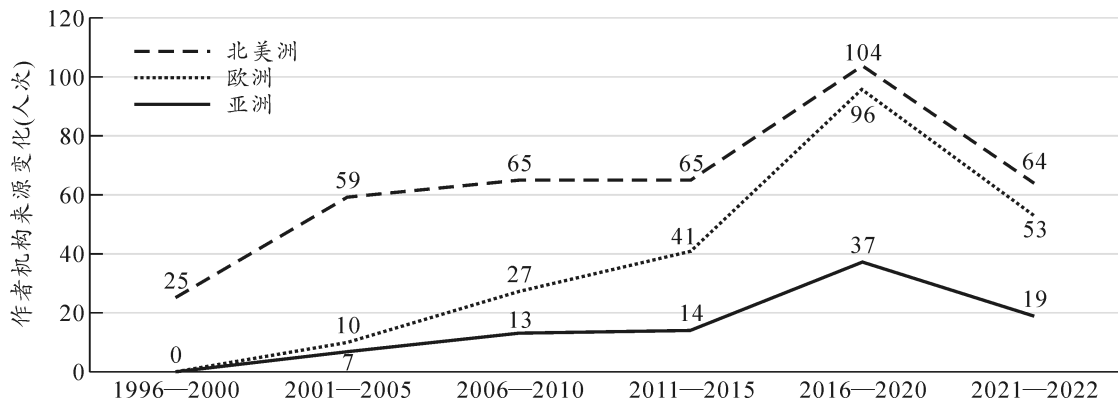


图2 北美洲、欧洲、亚洲地区的作者机构来源变化(人次)

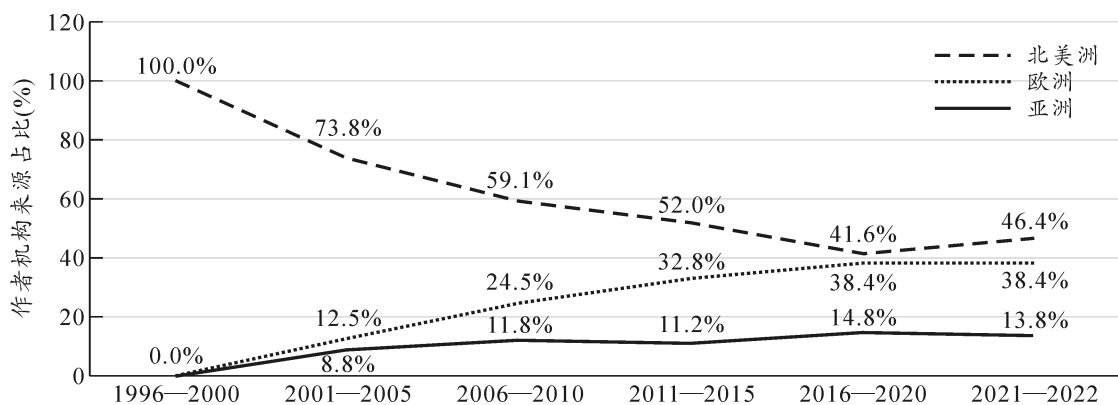


图3 北美洲、欧洲、亚洲的作者机构来源各阶段占比变化

(三)关注的媒体类型

媒体类型是指样本文章关注的媒体类型,其分布可以反映数字营销研究对不同媒体的关注程度。随着社会环境的不断变化,数字技术的创新发展和应用,传播方式也在逐步演变。数字营销研究中,对媒体类型的关注也在发生变化。根据对文献和样本的分析结果,发现现有研究尚未形成关于媒体类型完备的分类方式,各种分类标准存在相互包含,无法完全互斥的现象。

在 273 篇数字营销研究文章中,关注的媒体类型主要集中在互联网、社交媒体和多平台形式,对报纸和电子邮件的研究较少。其中互联网最受关注,共出现 153 次,占总体的半数以上,其次是社交媒体和多平台形式,分别出现 42 次和 29 次。相关文章的关注媒体均集中在在线媒体,没有文章单独提及户外数字媒体。新兴数字媒体为近些年异军突起的关注形式,其中包括且不限于采用人工智能(Artificial Intelligence, AI)、增强现实(Augmented Reality, AR)、虚拟现实(Virtual Reality, VR)等数字技术的服务或设备。可以看出数字营销研究关注的媒体类型在不断丰富和多样化。

27 年间,数字营销研究关注的媒体类型也在变化:1996—2000 年学界对互联网的研究急剧增加,并在 21 世纪的第一个 20 年里一直维持较高的水平;2015 年之后,对社交媒体的研究也迅速增加。值得注意的是,2015 年之后,新兴数字媒体和多平台的关注占比和变化趋势较为同步,这或许源于数字营销研究中“新兴数字媒体”与“多平台”媒体类型含义的趋近。研究中发现,随着数字技术的发展和营销形式的丰富,学术研究中的“多平台”媒体类型的含义在逐渐发生变化。以往的多平台形式,更多地被理解为“多种互联网营销渠道和发布形式”,包含需要运用数字技术或信息技术进行发布和传播的网站、邮件、搜索引擎等媒体平台,而数字技术的逐渐成熟和广泛应用,尤其是 AI、AR 和 VR 等技术的发展,将以往单纯的线上营销形式,逐渐变成线上与线下的结合、信息技术与数字工具的

互动。以智慧城市作为其中的代表,其数字化营销和发展进程也引发了相当数量学者的关注^[20]。

(四) 文章类型和研究设计

研究性质包括文章的研究设计(定量、定性、定性定量混合和论述型)和文章类型(实证研究和非实证研究)。实证研究被定义为“主要或次要研究成果基于数据的文章”,而非实证研究被定义为“基于先前研究/实践以提供理论命题的非基于数据的文章”^[12]。

研究发现,大多数样本文章是定量研究和实证研究。采用定量研究的文章有 169 篇,约占总数的 61.9%;实证研究的文章有 216 篇,约占总数的 79.1%。

对文章研究设计和文章类型的年度变化进行分析发现,论述型文章和定量研究文章的年度占比变化呈显著的相反趋势,见图 4。论述型文章比重从 1996—2000 年的 36.4% 开始呈下降趋势,并在 2011—2015 年达到最低的 6.3%,2015 年之后占比又开始上升;定量研究的文章从 1996—2000 年的 54.5% 开始呈缓慢上升状态,到 2011—2015 年占比达到最高的 79.2%。

定性研究和定性定量混合研究的年度占比变化趋势一致,整体上呈缓慢上升趋势。图 5 的结果显示:实证研究与非实证研究的占比变化也呈相反趋势,二者之间的差距在 1996—2000 年之后开始扩大,于 2006—2010 年间达到最大,之后实证研究与非实证研究比例基本稳定在 8 : 2 的状态。

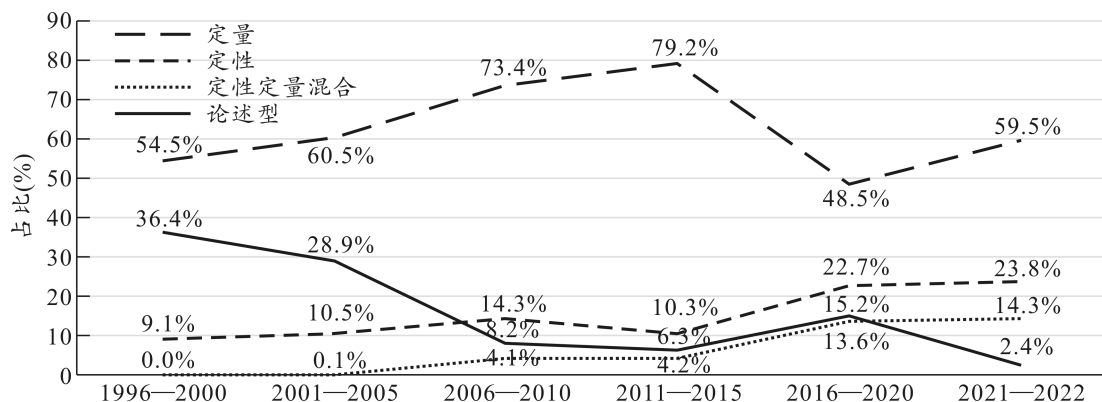


图 4 文章研究设计各阶段占比变化

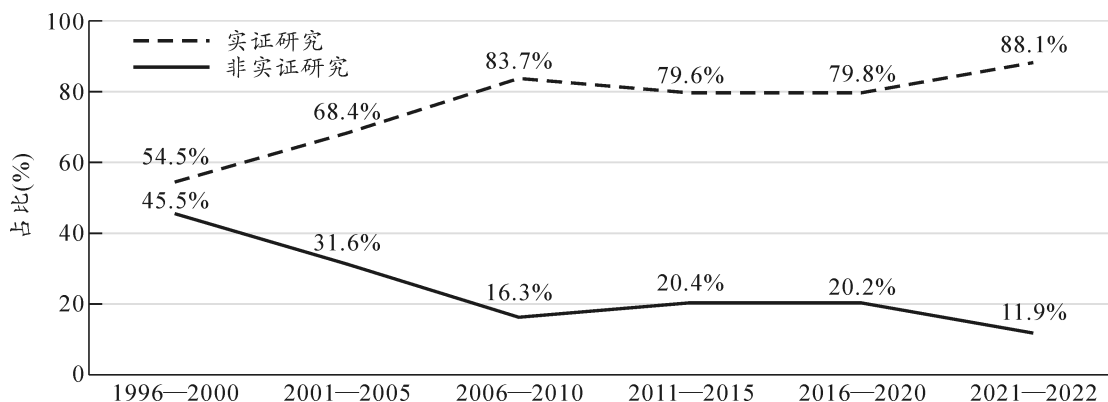


图 5 文章类型各阶段占比变化

(五) 样本类型和研究方法

根据文章类型可将研究分为两大类:实证研究和非实证研究。非实证研究并不涉及数据及内容样本,因此实证研究中才涉及数据取样。样本类型指的是研究所选择的研究对象或参与者的分类。其中二手数据是指在其他研究中采集到的数据,而非自己直接收集的原始数据,此类数据包括国家

人口普查数据、企业销售记录、管理数据等。由于二手数据的来源广泛和多样化,无法按照其人群属性、内容属性进行分类,因此将其单独作为一类样本。

随着社会环境和数字技术的变化,部分样本类型的分类含义逐步出现了补充和调整。在数字营销研究的后期,“一般人群”这一分类也逐渐被默认为电子产品或电子技术的用户。

在本次研究涉及的实证研究样本文章中,最常使用的样本单位是一般人群,共出现40次;其次是二手数据,共出现31次;接下来是混合样本,共出现26次。广告、节目、案例及女性成年人群体等有明显特征的样本类型出现次数较少。

研究方法是指在研究时所采取的数据收集与分析的方法。此次涉及的样本文章中使用次数前三的研究方法均属于定量研究方法,其中排名第一的是数理分析,共出现了49次,约占总数的17.9%;其次是实验法,出现了45次,约占总数的16.5%;第三是调查法,共出现40次,约占总数的14.7%。

(六) 研究的影响类型和应用类型

研究的影响类型指向数字营销的研究对象。它是根据研究中评估的因变量的性质确定的,包含个体影响和总体影响两个层面。个体影响是指对受众或消费者认知、情感、行为等层面所产生的影响;总体影响是指对除个体外等其他对象所产生的影响,如企业、经济、社会等。

如表1所示,所有影响类型累计出现343次,平均每篇文章出现1.3次。其中,总体影响共出现190次,稍高于个体影响。总体影响中出现次数较多的是对企业的影响,共出现89次,约占总数的25.9%;其次是对经济的影响,共出现43次,占总数的12.5%。在个体影响层面,对个体的行为和情感层面的关注度较高,且研究次数在同阶段研究中占比逐渐增加。随着社交媒体的广泛应用,用户获取信息渠道增加,可选择性增强,拥有较大的自主性和能动性,用户在消费过程中对品牌的认知和建立的情感偏向,是用户在后期消费行为中的重要参考。数字营销针对用户的研究也逐渐形成细分,除用户的消费行为之外,针对用户在数字营销中的体验和感受的研究,也成为数字营销相关研究的一个重要分支。由于数字经济的发展,全球数字营销环境在逐步形成和完善,数字营销的相关研究更多是在整体环境背景下的自主发展,且研究主题更呈现细分、复杂的趋势,较少出现能够预测和影响整体经济走向的话题。因此样本文章对经济层面的影响的研究占比呈逐渐下降趋势。

表1 文章研究的影响类型统计

	影响类型	数量(次)	占比(%)
总体影响	企业	89	25.9
	经济	43	12.5
	学术	35	10.2
	社会	23	6.7
个体影响	行为	99	28.9
	情感	34	9.9
	认知	20	5.8

对研究结果的应用类型的分析可以了解数字营销研究成果的应用方向。文章研究的影响类型和应用类型呈现出较强的相关性。273篇样本文章的研究应用数量累计为469个,平均每篇1.7个。由于数字营销研究向消费者行为和企业营销管理策略方向靠拢,更加注重研究结果的实践性和可操作性,因此数字营销研究的结果应用类型呈现出较高的实用性和指导性。营销和管理实践应用出现最多,共224次,超过80%的样本文章均有涉及;其次是理论应用,共出现了148次,约占总数的31.6%;接着是方法论、学术和公共政策应用,分别出现了35次、30次和17次,分别约占总数的

7.5%、6.4%和3.6%;消费者、教育、行业及其他方面的研究应用出现次数较少。

(七) 文章的研究主题

对样本文章所涉主题的出现频次进行统计,结果如表2。样本文章的研究主题归纳在4种研究主题类别中,分别为数字技术与营销环境、数字营销功能、数字营销应用和其他。消费者行为作为社会经济行为的一部分,直接影响市场需求和销售情况,与营销环境息息相关,了解消费者行为对于营销环境的监测具有重要意义。因此研究将消费者行为作为“数字技术与营销环境”类别下的研究主题。

数字技术与营销环境是出现最多的研究主题类别,共出现121次,约占总数的44.3%,其次是数字营销功能,共105次,约占总数的38.5%。在所有主题中,出现最多的研究主题是营销和管理策略,共出现57次,约占总数的20.9%;其次是消费者行为,共53次,约占总数的19.4%;再次是社交媒体和用户生成内容(User Generated Content, UGC)、口碑营销(Word-of-Mouth Marketing, e-WOM)。可以发现,研究主题的类别较为广泛,但从数量上看,研究主题的集中度也较高。

表2 文章的研究主题分类与数量统计

主题类别	主题	数量(篇)	占比(%)
数字技术与营销环境	消费者行为	53	19.4
	社交媒体和UGC、e-WOM	30	11.0
	媒体、文化等环境因素	11	4.0
	数字技术	9	3.3
	搜索引擎	9	3.3
	平台和双边市场	5	1.8
	法律、政策和经济问题	4	1.5
数字营销功能	营销和管理策略	57	20.9
	促销	17	6.2
	市场研究	10	3.7
	渠道	9	3.3
	零售	4	1.5
	竞价拍卖	3	1.1
	定价	3	1.1
	用户服务	2	0.7
数字营销应用	国际化与对比	9	3.3
	数字内容营销	6	2.2
	电子商务	5	1.8
其他	一般数字营销内容	23	8.4
	教育与专业问题	4	1.5

(八) 数字营销研究的发展阶段

图6显示,数字营销研究文章数量呈现出较强的阶段性波动特征,研究文章数量呈阶段性上升。通过对数字营销研究主题的分析,可以发现数字营销研究热点和研究发展趋势的变化情况。从1996年到2022年,数字营销研究经历了四个发展阶段:

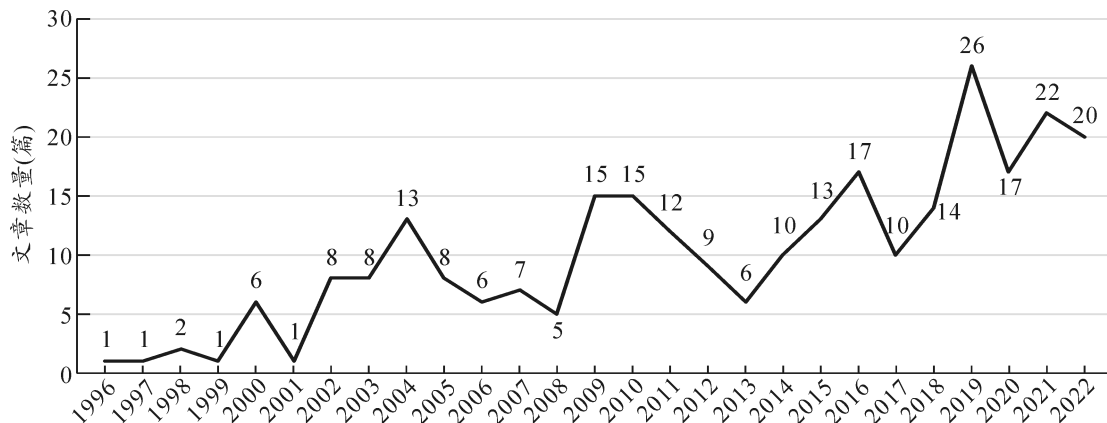


图6 历年发表的文章数量统计(篇)

1. 1996—2000年:数字营销研究的缓慢发展

这一阶段,数字营销研究的文章数量较少,文章数量增长较为平缓,数字营销研究的主题也较为单一。此阶段的研究主要关注数字营销的可行性及基本概念、是否产生效果及产生效果可能的影响因素、数字营销过程中的建模方法等。

数字营销发展初期,在互联网和早期数字技术的推动下,网络广告、e-mail营销、搜索引擎和电子商务开始涌现并进一步推进,企业经营开始由线下转移到线上。数字营销越来越受到重视,数字营销研究从考察数字营销可行性逐渐发展到优化数字营销效果测量方法。2000年左右,数字营销研究逐渐从理论探讨转向实践应用,开始关注影响数字营销效果的因素及数字营销的优化策略,探索市场细分、产品定位、在线推广、国际互联网营销等方面的问题。数字营销研究呈现出较快的发展势头并逐渐走向实用性。

2. 2001—2008年:数字营销研究的多元发展

数字营销研究进入多元发展阶段,研究主题更加丰富和多元化,数字营销研究也渐渐从概念引入和学术启蒙转向数字营销研究的专业化。互联网泡沫的破碎使得互联网企业和市场对互联网经济呈现审慎态度,企业开始更加理性地看待互联网及数字技术带来的机遇,这使得互联网经济得到了较为持续稳定的发展^[21]。世界范围内信息技术的发展进一步推动了企业的国际化贸易进程,访问数字媒体的能力的增长也推动数字广告迅速发展,企业营销、管理策略、促销及国际化与对比等研究主题快速增长。数字营销研究的实用性和专业化特点愈发显著。社区、论坛、博客等网络社群的出现使得消费者能够自由地对自己所消费的产品表达意见,新世纪的数字营销也更加注重与消费者的交互^[22]。营销环境、营销方式及网民个体在营销中的角色开始发生变化。社交媒体的快速发展和UGC的日益普及,使得学者们开始更加广泛地关注数字营销中的这两个重要因素,但此时的学者们对UGC内容仍持审慎态度。

3. 2009—2015年:数字营销研究的蓬勃发展

“网络营销社会化的表现是网络营销从专业知识领域向社会化普及知识发展的演变,这是互联网应用环境发展演变的必然结果,这种趋势反映了网络营销主体必须与网络环境相适应的网络营销社会化实质。”^[23]这种社会化趋势在移动设备和移动互联网络的推动下,不断发生演变。Twitter、微博等社会化网络服务网站的蓬勃发展,使得每个人都能成为信息的生产者和发布者。网络信息实现爆发式增长,为实现“全员营销”提供了可能,更进一步推动了数字营销的社会化过程。这促使数字营销研究的视角和主题完成从“供应商”到“消费者”的转换,开始更多地关注消费者行为、影响消费者行为的因素。数字平台上的广告和促销活动效果受限,通过社交媒体平台进行的UGC营销、病毒

式营销和口碑营销成为企业新的营销方向,越来越多的研究成果聚焦社交媒体中 UGC 传播的影响因素、演变路径和内容评估,及影响 UGC 效果的因素等,研究呈现出更积极、更深入的态势。

4. 2016 年至今:数字营销研究的全面发展

4G、5G 移动网络的建设将移动互联网的发展推进快车道,移动网络的技术和环境限制被破除,移动互联网应用开始全面发展。数字营销得以不断拓宽原有的应用场景和形式,数字营销内容生态也呈现出一轮新的爆发。针对移动社交媒体营销和数字技术营销的研究在这一时期呈现增长的趋势,数字营销研究内容的移动性、社交性、全面性及技术驱动性特征也愈发显著。使用平台聊天机器人提供更方便、积极、个性化和独特的客服服务以实现并提高消费者满足^[24];在线商品展示中以图片、视频和 VR 界面激活用户体验,以沉浸式虚拟现实体验,增强消费者“替代触摸感觉”效果^[25]。消费者生活方式和消费方式的变化也促使企业调整和改进营销管理策略,这一时期也开始对新型企业客户管理模式——社交客户关系管理(Social Customer Relationship Management, SCRM)进行分析和研究。Kantorová 和 Bachmann 认为社交客户关系管理是一种影响客户与组织之间关系的新理念,客户通过社交媒体可以获得控制关系的机会;企业则可以通过建立社群进行用户联系、战略管理和信息管理。^[26]由此引发的消费者参与的品牌互动和价值共创也成为这一时期研究的一大重要内容。

(九)数字营销研究的发展前瞻

1. 数字营销环境与消费者行为

从营销学角度来看,营销的本质是理解消费者。这意味着必须通过深入了解消费者的需求、偏好和行为,来设计和实施营销活动,以实现企业的销售目标。虽然数字环境和营销方式不断变化,但是消费者始终是营销活动的核心对象。随着数字新技术的出现和普及,消费者的生活和消费方式也发生了快速的变化,数字营销研究学者们需要密切关注和记录这些变化,并进行深入的研究。这将有助于更好地理解数字营销领域的相关变化,并为企业寻求更佳的患者沟通路径和营销策略提供帮助和指导。

消费者行为一直是数字营销研究中的重要主题。在数字营销研究的早期,学者们就注重对消费者行为的研究。随着不同数字环境下消费者行为差异出现,这一研究主题必将成为数字营销研究中的热点之一。它为数字营销领域开拓了新的研究思路,使得我们能更全面地了解 and 把握消费者行为的变化趋势,并在此基础上制定更有针对性和有效的营销策略。

2. 数字技术与数字营销研究

数字技术带来的人类生存方式的变革是数字营销产生的背景^[27]。随着数字技术的不断突破和发展,数字营销也在不断变化和演进,这使得数字营销研究具有了强烈的技术特征。数字技术使得消费者的线上线下行为都成为可研究的对象,同时也赋予了企业多渠道经营和发展的机会。搜索引擎、大数据、网络支付、移动支付、AR、VR、区块链等各种数字技术的涌现和成熟,都带来了市场形态和数字营销结构的巨大变革。更为重要的是,数字技术还改变了人们的日常生产和生活方式,推动着社会形态和结构的变革以及历史的发展进程。在数字营销和数字营销研究的发展变革中,数字技术扮演着不可替代的角色。许多学者对数字技术表现出浓厚的兴趣,试图通过了解新兴技术来预测数字营销市场未来的变化和发展方向。因此,数字技术及其在数字营销领域的应用将成为数字营销研究的热点议题,并引领着数字营销领域的前进方向。

3. 移动营销与社交媒体营销

互联网的普及和社交媒体平台的爆炸式增长,使得信息交流和传播得以迅速实现,为企业和消费者提供了更多的交流机会和互动平台。这种情况下,企业经营管理和品牌发展出现了新的逻辑。越来越多的企业开始热衷于在网络平台和社交媒体渠道投资,运用内容营销、在线评论、口碑营销和病毒式营销等手段来传播和打造品牌。另一方面,移动社交媒体更为企业的数字营销拓展了线

下场景,并打破了线上线下营销的空间壁垒。移动社交媒体营销研究不仅需要关注消费者参与互动、分享信息的行为和影响因素,还需要了解企业内部和传播活动中所发生的变革,以便对社交媒体营销有更全面、立体的了解,从而实现学界-业界的互动反哺,帮助企业制定合适的策略,提升营销效果,并与时俱进地适应社交媒体营销的发展。

4. 数字内容营销与品牌共创

数字化浪潮中,数字平台和即时信息呈现爆炸性增长,消费者的注意力被分散,但消费者却拥有更多的话语权。以往“硬广”的营销方式形式越来越难吸引消费者的注意力,去广告化的趋势愈发明显,企业必须用更加柔和的方式,用消费者喜爱的形式和内容向消费者传达品牌信息。内容营销须将内容贯穿在各个营销环节、营销场景和营销链条中。在内容、营销设计和传播环节一起发力,以丰富有趣的内容和形式吸引消费者的注意,引导消费者主动参与品牌信息传播中,与消费者共同实现品牌价值共创,才能更大地发挥出内容营销的传播效果。随着媒体环境的丰富和消费者兴趣点的多元化,数字内容营销、企业与消费者之间的品牌价值共创已经成为品牌营销和品牌塑造的必然之路,数字内容营销和品牌价值共创也成为传播领域近年来的研究热点^[28]。

但整体来看,如今的数字内容营销研究和品牌价值共创研究依旧停留于现象表层,内容营销的活动机制、消费者参与的影响因素、互动过程的传播路径、互动主体的心理机制等内容尚不明晰,企业方面的传播和互动战略也没有实现根本性的变革和转变。因此,数字内容营销和品牌价值共创的整体变革和策略重塑也是后续数字营销研究中亟须解决的一个问题。

五、研究局限与未来研究方向

本文通过对数字营销研究文章进行内容分析,多角度评估了该领域的研究内容和发展趋势,但同时也有一定的局限性。

为使研究数据更具针对性,本文选择了广告学、传播学和营销学的高水平期刊上的研究文章,仅得样本文章 273 篇。基于这种方法,在之后的研究中可以扩大研究领域,将互联网技术和互联网信息相关期刊中的文章也纳入样本。本研究选择了文章标题和关键词中含有搜索词的文章,搜索词和搜索方式选择可能也是一个限制,未来的研究中可以进一步扩大搜索词和搜索范围以获得更为广泛的研究样本。

此外,本文并未对数字营销研究中的理论使用进行分析和总结,在未来的研究中可以对其加以研究。同样,该领域中使用的分析技术,如结构方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)、多元方差分析(Multivariate Analysis of Variance, MANOVA)也同样值得关注。

数字营销是个内涵丰富、学科交杂的大熔炉,但是作为数字经济时代的一个重要代表,它所蕴含的巨大的影响和价值仍需要我们不断去探索。学业界的研究者们仍需要关注这一复杂而又多变的研究领域,时刻关注其动态及可能走向。

参考文献:

- [1] A. Parsons, M. Zeisser, R. Waitman. Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 1998, 12(1), 31-46.
- [2] J. Kim, S. Kang, K. H. Lee. Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*, 2019, 130: 552-563.
- [3] A. Sharma, J. N. Sheth. Web-based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy. *Journal of Business Research*, 2004, 54(7): 696-702.
- [4] J. A. Schibrowsky, J. W. Peltier, A. Nill. The State of Internet Marketing Research: A Review of the Literature and Future Research Directions. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(7-8): 722-733.

- [5] P. K. Kannan, H. A. Li. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34(1): 22-45.
- [6] E. W. T. Nagi. Internet Marketing Research (1987-2000): A Literature Review and Classification. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(1/2): 24-49.
- [7] C. Lamberton, A. T. Stephen. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6): 146-172.
- [8] L. Busca, L. Bertrandias. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 2020, 49: 1-19.
- [9] 武汉大学经济与管理学院学术期刊分级方案(2019版). 2019-11-19. [2019-12-05] <http://ems.whu.edu.cn/info/2027/15265.htm>.
- [10] Clarivate Analytics. 2019 Journal Citation Reports. 2019-06-20. [2019-12-05] <https://clarivate.com/news/the-web-of-science-group%E2%80%AFreleases-2019-journal-citation-reports-revealing-the-worlds-most-influential-journals%E2%80%AF/>.
- [11] B. Ramaj, F. Ukaj. The Review of Theoretical Aspect of E-marketing. *International Journal of Economic Perspectives*, 2017, 11(4): 620-629.
- [12] C. Cho, H. K. Khang. The State of Internet-related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 2006, 35(3): 143-163.
- [13] Y. Pasadeos, A. Barban, H. Yi, et al. A 30-Year Assessment of the Media Planning Literature. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1997, 19(1): 23-36.
- [14] K. Kim, J. L. Hayes, J. A. Avant, et al. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 2014, 43(3): 296-316.
- [15] L. Yale, M. C. Gilly. Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-oriented Journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 1988, 17(1): 12-22.
- [16] C. R. Taylor. Moving International Advertising Research Forward. *Journal of Advertising*, 2005, 34(1): 7-16.
- [17] D. West. Directions in Marketing Communications Research. *International Journal of Advertising*, 2007, 26(4): 543-554.
- [18] W. D. Perreault, L. E. Leigh. Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(2): 135-148.
- [19] World Economic Forum. The Global Information Technology Report 2016: Innovating in the Digital Economy. 2016-07-06. [2023-07-20] <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016/>.
- [20] M. Christofi, L. Iaia, F. Marchesani, et al. Marketing Innovation and Internationalization in Smart City Development: A Systematic Review, Framework and Research Agenda. *International Marketing Review*. 2021, 38(5): 948-984.
- [21] 李光明, 黄永春. 网络营销(第2版). 北京: 人民邮电出版社, 2020: 7-8.
- [22] 郇瞻, 谭福河, 盛振中等. 网络营销(第2版). 北京: 清华大学出版社, 2019: 8.
- [23] 冯英健. 网络营销基础与实践(第5版). 北京: 清华大学出版社, 2016: 12-13.
- [24] M. Chung, E. Ko, H. Joung, et al. Chatbot E-service and Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 587-595.
- [25] A. W. Luangrath, J. Peck, W. Hedgcock, et al. Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect in Digital Marketing and Virtual Reality. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(2): 306-326.
- [26] K. Kantorová, P. Bachmann. Social Customer Relationship Management and Organizational Characteristics. *Information (Switzerland)*, 2018, 9(12): 1-9.
- [27] 姚曦, 秦雪冰. 技术与生存: 数字营销的本质. *新闻大学*, 2013, 6: 58-64.
- [28] 李华君, 张智鹏. 数字时代品牌价值共创的意指内涵、研究视阈和未来展望. *新闻大学*, 2019, 12: 90-104.

Technology and Evolution: A Picture of Digital Marketing Research ——Longitudinal Analysis of Digital Marketing Research from 1996 to 2022

Xu Tongqian, Jia Mengke (Wuhan University)

Abstract: The main objective of this article is to reveal the research content, characteristics and development trends of digital marketing research in the past 27 years. While changing traditional marketing methods and marketing concepts, digital marketing has gradually become a research hotspot in the field of marketing communication. Based on articles focused on digital marketing published in 35 communication, advertising and marketing journals, this article adopts content analysis method to reveal the change of digital marketing research in a period between 1996 and 2022, and analyzes and summarizes the research content, research status and research trends of digital marketing research. The findings of the study indicate that digital marketing research is highly concentrated, and the digital marketing research network dominated by the United States maintains expanding; digital marketing research has an overwhelmingly empirical and quantitative orientation; digital marketing research is closely related to digital technology and each innovation and development of digital technology has pushed digital marketing research into a new stage; in future, researches focused on consumer behavior, digital technology, mobile social media marketing and content marketing are still needed.

Key words: digital marketing research; content analysis; research characteristic; research trend

■ 收稿日期: 2020-09-21

■ 作者单位: 徐同谦, 武汉大学新闻与传播学院, 湖北武汉 430072
贾梦珂, 武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 肖劲草