

营销与服务

网络社区成员回应社区广告的社会性影响因素研究

曾伏娥,代婷婷,朱妮亚

武汉大学经济与管理学院

摘要: 在群体动力学理论和社会认同理论的基础上,分析了社会联结、群体利益规范、社会认同、群体意向等社会因素对网络社区成员广告反应的影响。然后,通过阐明社区成员回应社区广告的关键影响因素以及逻辑演化路径,提出了网络社区成员对广告产生积极反应的可能方式。最后,提炼了327份中国流行网络社区的用户资料,并以此为样本检验所提出的理论框架和研究假设,同时对网络社区广告的前景进行了深入讨论。

关键词: 网络社区 在线广告 广告反应 群体因素

Social Influential Factors for Response of Networking Community Members to Its Advertisement: An Empirical Study

ZENG Fu'e, DAI Tingting, ZHU Niya

Wuhan University, Wuhan, China

Abstract: With the advent of popular online social networking communities, more and more people focus on creating commercial value by using social networking communities. Yet these social networking communities must balance the trade off between advertising revenue and user experience. Based on group dynamics theory and social identity theory, this study investigates the impact factors of social bonding, group benefit norms, social identity and group intention on members' responses towards advertising in social networking communities. By clarifying the key factors and their logic path affecting members' responses to advertising, this study delineates possible mechanisms by exploring which community members may respond positively to community advertising. It tests the proposed theoretical framework and hypothesis on a sample of 327 popular online community users in China. Meanwhile, implications for the prospect of advertising in online social networking communities are discussed as well.

Keywords: online communities online advertisement advertising responses social factors

收稿日期 2012-05-20 修回日期 网络版发布日期

DOI:

基金项目:

国家自然科学基金资助项目(71072104);教育部新世纪优秀人才支持计划资助项目(273619);教育部青年基金资助项目(10YJC63002);武汉大学人文社会科学基金资助项目

通讯作者:曾伏娥(1972~),女,湖北天门人。武汉大学(武汉市430072)经济与管理学院教授、博士研究生导师,博士。研究方向为网络营销、企业社会责任、企业文化和人力资源等。

作者简介:

作者Email: zfee@sina.com

参考文献:

本刊中的类似文章

文章评论

反 馈 人	<input type="text"/>	邮箱地址	<input type="text"/>
反			

扩展功能

本文信息

- ▶ Supporting info
- ▶ PDF(1038KB)
- ▶ [HTML全文]
- ▶ 参考文献[PDF]
- ▶ 参考文献

服务与反馈

- ▶ 把本文推荐给朋友
- ▶ 加入我的书架
- ▶ 加入引用管理器
- ▶ 引用本文
- ▶ Email Alert
- ▶ 文章反馈
- ▶ 浏览反馈信息

本文关键词相关文章

- ▶ 网络社区
- ▶ 在线广告
- ▶ 广告反应
- ▶ 群体因素

本文作者相关文章

PubMed

反馈
标题

验证码

5582