

Advertising Journal

2010

Vol.5 No.1

第5卷第1辑

广告学报

A d v e r t i s i n g J o u r n a l

热帖传播：基于“贾君鹏”的个案研究

李洁吾 林升栋

SNS网站用户黏性影响因素研究

关岑 赵洁

互联网环境下消费者信息认知路径探索

陈经超

影响网络媒体品牌选择的因素研究

杜秀 李漪 黄合水

强势媒体广告资源品牌化推广模式探究

陈素白 郭昱华

房地产广告诉求研究

尚树波 周雨

2009年广告专业杂志焦点问题探析

李兆女

基于胜任特征分析的广告人才培养

曾秀芹



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

Advertising Journal

2010

Vol.5 No.1

第5卷第1辑

广告学报

A d v e r t i s i n g J o u r n a l

热帖传播：基于“贾君鹏”的个案研究

李洁吾 林升栋

SNS网站用户黏性影响因素研究

关岑 赵洁

互联网环境下消费者信息认知路径探索

陈经超

影响网络媒体品牌选择的因素研究

杜秀 李漪 黄合水

强势媒体广告资源品牌化推广模式探究

陈素白 郭昱华

房地产广告诉求研究

尚树波 周雨

2009年广告专业杂志焦点问题探析

李兆女

基于胜任特征分析的广告人才培养

曾秀芹



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

广告学报. 第5辑 / 陈培爱编. —厦门: 厦门大学出版社, 2010. 12
ISBN 978-7-5615-3767-1

I. ①广… II. ①陈… III. ①广告学-丛刊 IV. ①F713.80-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 006243 号

厦门大学出版社出版发行

(地址: 厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编: 361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

(地址: 厦门市集美石鼓路 9 号 邮编: 361021)

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 7

字数: 198 千字

定价: 18.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

广告学报

目 录

热帖传播:基于“贾君鹏”的个案研究	李洁吾	林升栋	(1)
SNS 网站用户黏性影响因素研究	关 岑	赵 洁	(12)
互联网环境下消费者信息认知路径探索		陈经超	(20)
影响网络媒体品牌选择的因素研究	杜 秀	李 漪	黄合水(30)
强势媒体广告资源品牌化推广模式探究	陈素白	郭昱华	(44)
国内外品牌个性比较研究	戴海涛	莫 莉	黄合水(51)
房地产广告诉求研究	尚树波	周 雨	(58)
2009 年广告专业杂志焦点问题探析		李兆女	(72)
美国广告法史初探	朱健强	朱 敏	(77)
全景细节数据在网络精准营销中的价值与应用		梅 涛	(84)
广告视觉修辞分析	罗 萍	胡安琪	(91)
从视觉文化角度对广告文本发展史的梳理		迟 强	(96)
基于胜任特征分析的广告人才培养		曾秀芹	(100)
加强广告学专业创业型人才培养,主动适应浙江经济社会发展 ——“浙江省广告学专业建设与教学改革” 论坛综述	钱杭园	孙文清	贺 倩(104)

Advertising Journal

Contents

Hot Posts Communication: A Case Study Based on 'Jia Junpeng' in China	Li Jiewu Lin Shengdong(1)
A Research on Involved Factors of SNS User's Viscosity	Guan Ceñ Zhao Jie(12)
Exploring the Path of Consumers' Information Cognition on the Internet	Chen Jingchao(20)
A Study of Impact Factors of Internet Media Brand Choice	Du Xiu Li Yi Huang Heshui(30)
Probe into the Promotion Mode of Mainstream Media Advertising Resources Branding	Chen Subai Guo Yuhua(44)
The Comparative Study of Brand Personality at Home and Abroad	Dai Haitao Mo Li Huang Heshui(51)
Analysis of Appeals in Real Estate Ads	Shang Shubo Zhou Yu(58)
Analysis of Focus Issues in Advertising Magazines in 2009	Li Zhao-nv(72)
History of American Advertising Law Research	Zhu Jianqiang Zhu Min(77)
The Value and How to Use Panoramic and Detailed Data in E-Marketing	Mei Tao(84)
Analysis of Visual Rhetoric in Advertising	Luo Ping Hu Anqi(91)
Visual Culture Research on Advertising Text History	Chi qiang(96)
Advertising Personnel Training on the Basis of Competency Modeling	Zeng Xiuqin(100)

热帖传播:基于“贾君鹏”的个案研究*

李洁吾 林升栋

(厦门大学新闻传播学院,厦门 361005)

摘要:本研究对百度贴吧上“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”的回帖进行抽样和内容分析,研究网络热帖传播特点,分析网民涉入程度与其行为的关系。结果发现,网络热帖传播存在以下特点:(1)从回帖量上看:短时间内红得发紫,之后回帖量急剧下滑,但在很长时间内并未完全消失,而呈长尾状;(2)从回帖内容上看:基于原帖的高度模糊性和娱乐性,回帖前期网民创作欲强,对原帖内容进行故事接力,中后期网民参与“抢楼”和“找尾页”,只有当回帖者面临共同利益的议题(如网络系统问题)时,回帖才会重现实质性内容;整个过程中很少回帖者探究和质疑事件的来龙去脉,形成沉默的“螺旋”;(3)从上下帖互动上看:回帖前期故事接力,上下帖关联、互动均强,之后进入疯狂抢楼期,上下帖虽有关联,但互动转弱,只有出现影响回帖者共同利益的事件,互动性才会增强;(4)从回帖者身份上看:前期会有大量跟原帖内容相关的新注册ID回帖,形成庞大的贾君鹏家族,后期则多是与贾君鹏家族无关的ID回帖。回帖量急剧下滑,回帖内容从故事接力到无实质意义的抢楼,上下帖互动转弱,回帖者使用与原帖内容无关的ID,都意味着网民对热帖的涉入程度减弱,参与积极性下降。

关键词:贾君鹏 贴吧 长尾 故事接力 抢楼

1 引言

2009年7月16日上午10:59,百度贴吧——“魔兽世界”吧,标题为“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”、而内容只有“RT”二字的帖子,四个半小时后(下午三点半),楼盖到5 000(即回帖量)。再过一小时又一刻钟,达到10 000楼。其后速度持续狂飙。7月16日这天结束时,楼高已逼近6万。不到一天的时间,事件已经引发各大网站报导,吸引海量目光,一瞬间蜂拥而上。于是,除了“贾君鹏”的妈妈,他的同学、朋友、邻居、老爷、姑妈、二姨妈……一夜间通通现身,展开一场网络狂欢。7月17日结束,楼高已过30万,到达一个高峰。之后由于系统限制,电脑跟帖受限,只能手机回帖,跟帖速度减慢。但之后连续几个月至今,跟帖行动

从未停止。有公关公司出面澄清,这是他们的策划行为,但是真是假,也很难说清。暂且撇开是否是人为策划的问题(即使是有意策划,这场网络狂欢仍取决于广大网民的参与,热帖仍然时不时在我们生活中冒出,是一种客观存在),本文从回帖量、回帖内容、上下帖互动以及回帖者身份四个方面对该帖的回帖情况进行研究,试图发现网络热帖的传播规律及回帖者的行为与其心理涉入程度的关系。本文可为政府对网络热帖的传播控制、公关公司的传播策略提供理论依据。

贾君鹏事件发生在2009年暑假,之后发表了许多追踪该热点的文章。这些文章多试图解释贾君鹏“为何”成为热帖,为企业营销传播出谋划策。冯春梅(2009)认为,作为成功的公关传播,“贾君鹏”事件有五大经验值得借鉴:创新主题;简化信息;运用意见领袖;进行二次传播;整合传播渠道,在百度贴吧网络社区发

* 基金项目:国家自然科学基金青年项目《分“类”的文化差异对品牌延伸评价的影响》(70902040);福建省软科学项目《区域产业品牌伞策略研究》(2010R0093);中央高校基本科研业务费专项资金资助项目《不同文化下内隐思维方式对消费者决策的影响》(Supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities)(2010221086)。

起后,通过 QQ、MSN、手机及传统媒体等进行病毒式传播;延长周期,通过催生新帖(如,“我们跟的不是帖,是寂寞。”),延长传播时间。类似地,韩笑(2009)总结出借势、内容简约、多平台组合及多样式的演绎、引导口碑等经验。赖慧曼(2009)分析贾君鹏与快女事件的共通点,总结出社会化网络话题渲染的关键点:朗朗上口的标题、生活化的内容、有延展空间的主题、多种形式的回应、跨平台的渲染等;陈进勇(2009)则总结出病毒式传播的关键成功要素,包括:内容“趣、情、俗”、网络推手、选择超人气的草根网络平台、利用人脉二次传播。也有文章站在社会、艺术和文化的视角,如孔琳(2009)认为贾君鹏的成功是因为社会化媒体的推波助澜;长平(2009)提出“贾君鹏”事件是一种艺术和文化;郭小平、王子毅、董朝(2009)反思贾君鹏事件背后的文化意义,认为“贾君鹏”是电子传播时代的伤心呼喊与伤感记忆的文化表征。

以上对贾君鹏事件的研究,均属于事后解释,难免“后视偏差”(hindsight bias)。在贾君鹏事件热度日渐消逝的今天,本文以“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”的回帖情况为研究对象,从相对微观的角度研究其从热到冷的过程,分析随着时间的变化,回帖量、回帖内容、上下帖互动、回帖者身份的变化情况,结合上述的文献,试图从中总结网络热帖的传播特点以及网民行为与其涉入程度的关系。

2 研究对象和方法

2.1 研究对象

本文以“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”帖吧的回帖作为研究对象,主要研究回帖量的变化和回帖内容(包括内容、上下帖关系以及回帖者 ID)的变化。

回帖量变化的研究对象:自 2009 年 7 月 16 至 2009 年 10 月 31 日止,原帖“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”回帖量达 42 万。其中:7 月 16 日至 7 月 17 日两天间回帖总量 30 万,7 月 18 日至 8 月 15 日近一个月间回帖量只有 2 万多,7 月 17 日后回帖量密度曲线出现大滑坡;8 月 15 日之后两个半月的回帖量略有增长,但也只有 10 万多,从该热帖回帖量密度曲线来看

都是处于长长的尾部,没有出现第二波的高峰或小高峰。因此,笔者只将 7 月 16 日至 8 月 15 日贾君鹏事件发生一个月间的 318 339 个回帖作为回帖量研究的对象。

回帖内容变化的研究对象:笔者在随机抽取纵览贾君鹏回帖后,选择将第一个回帖至其后连续 20 万个回帖作为内容变化的研究对象。因为在前 20 万个回帖中,无论是回帖内容、上下帖的互动关系、回帖者身份都出现较明显变化,已经能据此判断网民涉入程度与其行为的关系。

2.2 研究方法

2.2.1 回帖量研究方法

统计 7 月 16 到 8 月 15 一个月间每天的回帖量,以 14 个小时为单位,观察其随时间变化的情况;由于 7 月 16 日至 17 日最初两天回帖量陡增,笔者也专门统计这两天每小时的回帖量,另制图观察其随时间变化的情况。

2.2.2 回帖内容研究方法

回帖内容抽样:以前面 20 万个回帖为总体,以每相连的 20 个回帖为一个抽样单位。基于笔者前期的浏览观察,发现前 2 000 个回帖与之后的回帖情况有较大不同,因此又以 2 000 个回帖为界线,前后分别采取不同间隔的抽样:对前 2 000 个回帖,每 110 个回帖抽取 20 个相连的回帖为一个样本单位,抽取 19 个样本单位,共 380 个回帖;对之后 198 000 个回帖,每 2 020 个回帖抽取 20 个相连的回帖为一个样本单位,抽取 99 个样本,共 1 980 个回帖。(注:之所以以 110 和 2 020 为间隔抽取,而不以 100 或 2 000 间隔抽取,主要是为了避免所抽取的回帖所在位置全部有规律地集中在某些数字上,比如,1、2001、4001、6001 等,正是网民“抢楼”高潮的位置,容易导致抽样偏差。)

回帖内容分析:对抽取的 118 个样本单位,共 2 360 个回帖进行编码。编码表先试分析了几百个回帖之后做出,分析每个抽样样本单位中 20 个回帖各自的内容、上下帖的关联互动、回帖者身份三个维度。

2.2.3 回帖内容编码

(1)接力故事:指在“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”这句话的基础上,进行联想承接。比如,“知道了,真烦”;“快回去,你妈妈拿着皮带在门口等你”。

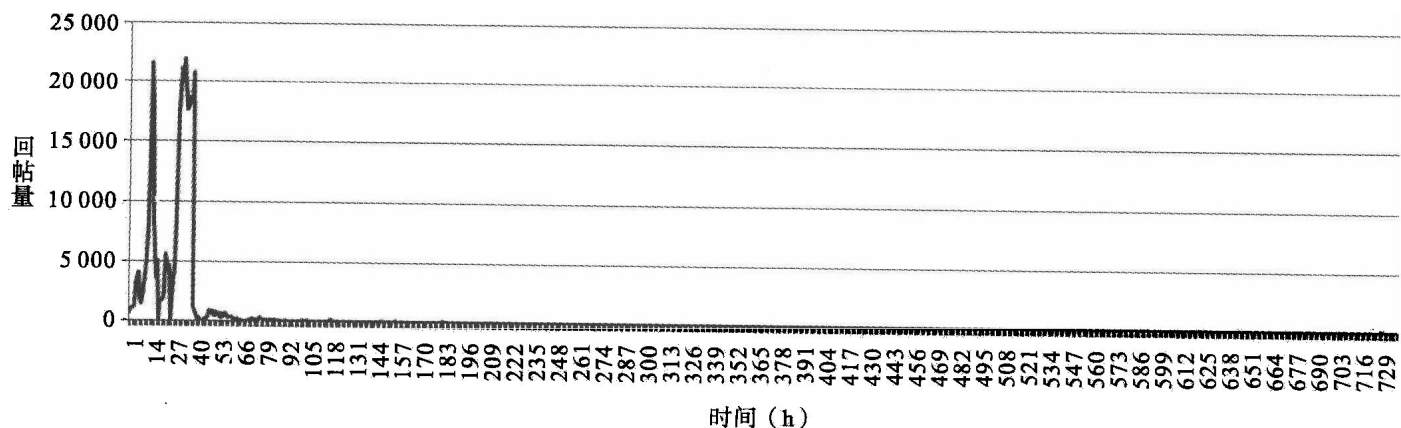


图 3-1 每小时回帖量变化曲线图(1~729 小时)

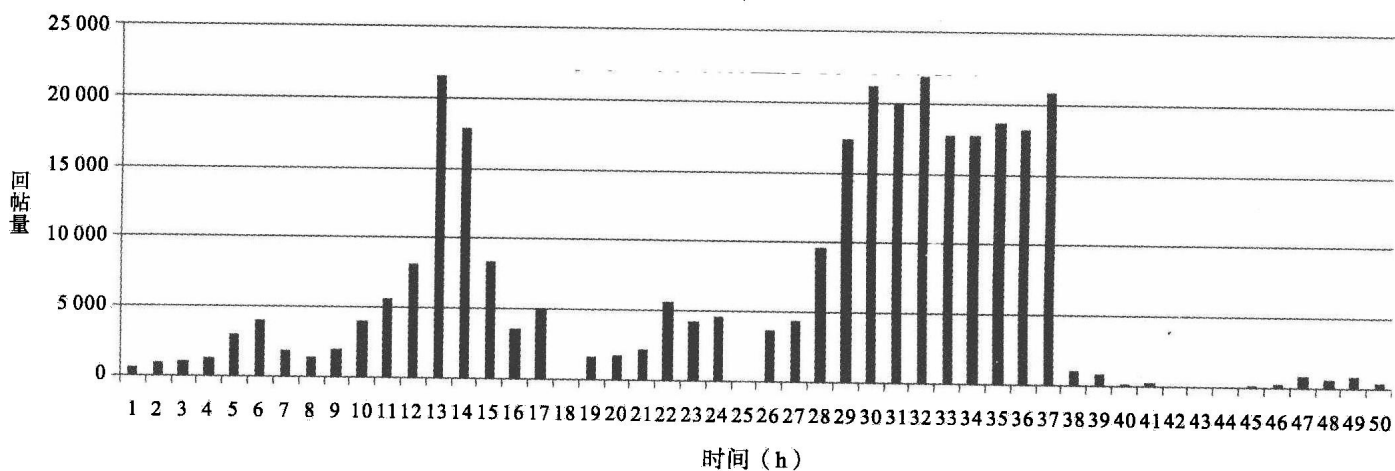


图 3-2 每小时回帖量变化曲线图(1~50 小时)

(2)回帖前期,原帖内容的模糊性与娱乐性,引起网民强烈的创作欲,但随着时间推移,回帖中后期创作欲下降,跟风心理上升,更多网民“抢楼”、“围观”。

由图 3-3 可见,在回帖初期回帖内容以“接力故事”为主,而当回帖量接近 1 000 的特殊位置时,回帖内容转向“抢楼”,过了 1 000 的特殊位置后又回复到“接力故事”热潮中。

由图 3-4 可见,从 2 000 的位置上开始,“抢楼”已成为回帖内容的主流,“接力故事”所占比例总体上呈减少趋势。

本研究的内容分析也发现与之前研究相同的结论,“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”这句话充满模糊

性,大家都不知其来龙去脉,引起了很大的好奇,同时激发了网民的想象空间的创作欲,“接力故事”正是这种心理的反映,初期的回帖热潮正是模糊性造成的。随着回帖量的猛增,好奇及创作欲下降,但狂飙的回帖量,却给网民提供了一个快速“抢楼”的娱乐平台,给了网民虚拟的成就感和快乐——无异于一款变相的网络游戏,正值魔兽世界被叫停的时候,填补了网民百无聊赖的空虚。中后期的回帖热情则是由娱乐性促成的。

(3)虽有少量网民探究和质疑事情的来龙去脉,但多数网民似乎对此并不感兴趣,他们只是参与其中,甚至顶上许多跟原帖无关的回帖。

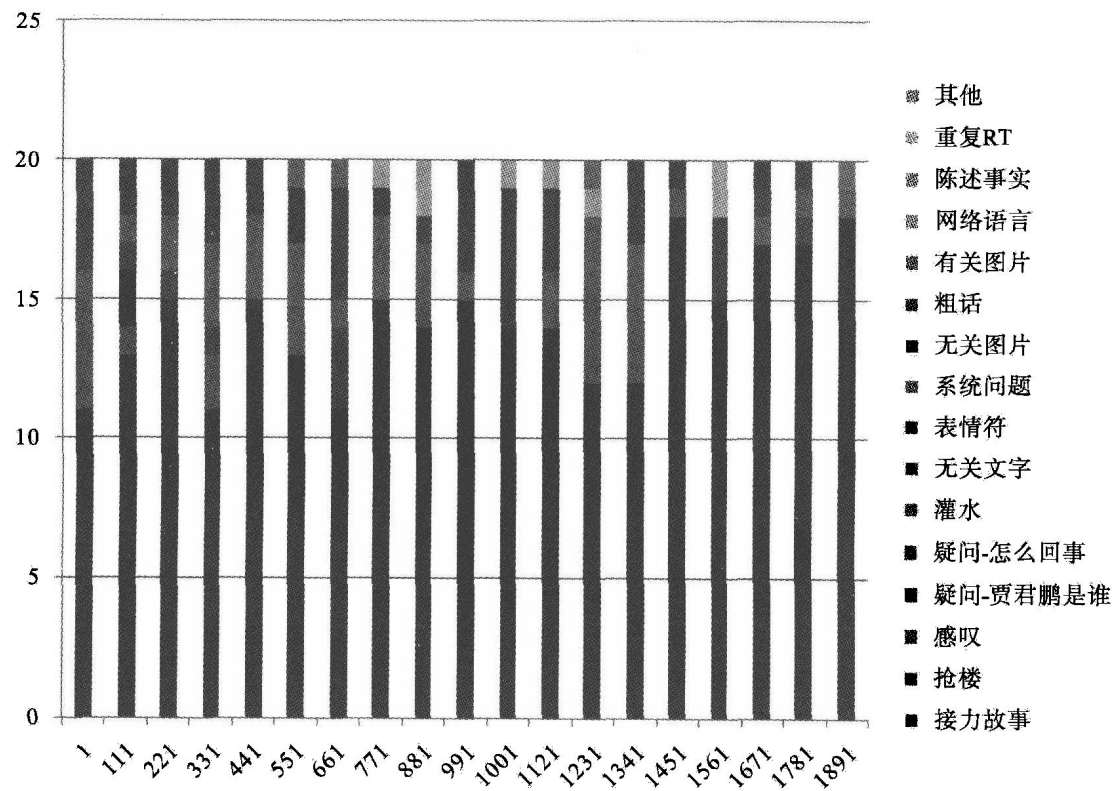


图 3-3 1~2000 回帖内容频数

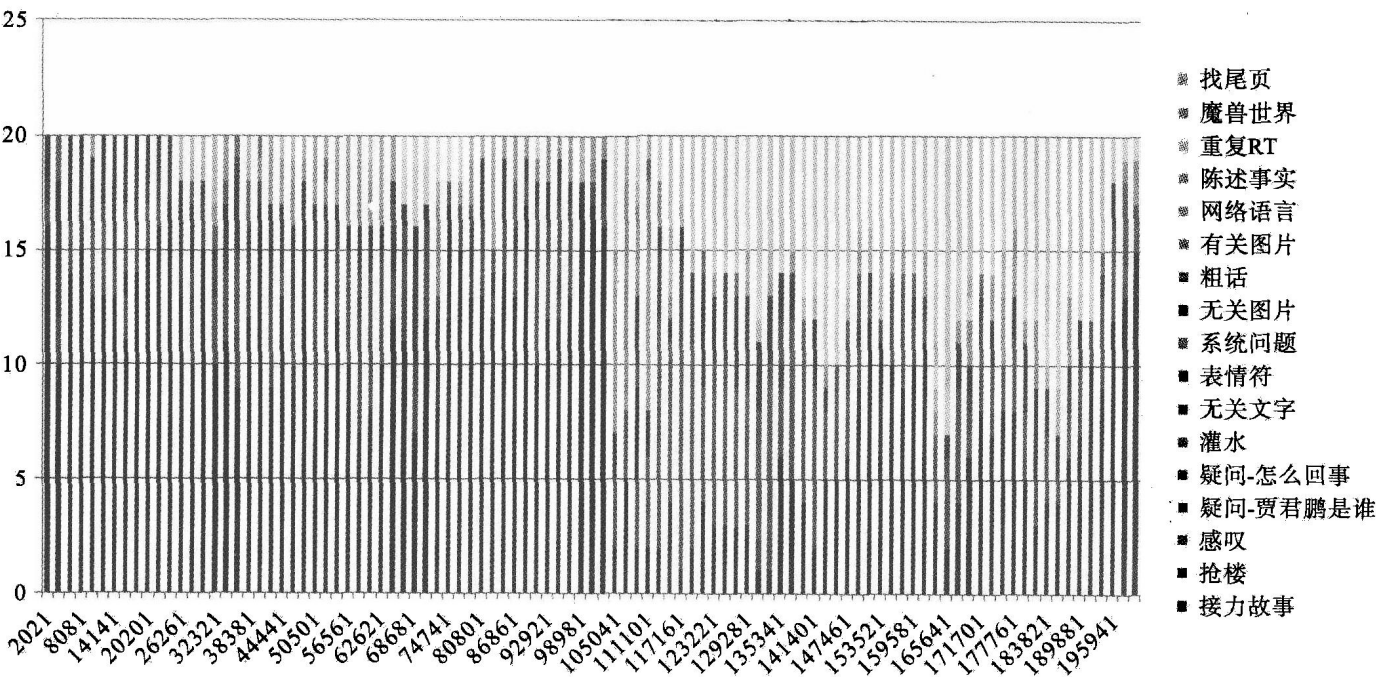


图 3-4 2000~20 万期间回帖内容频数

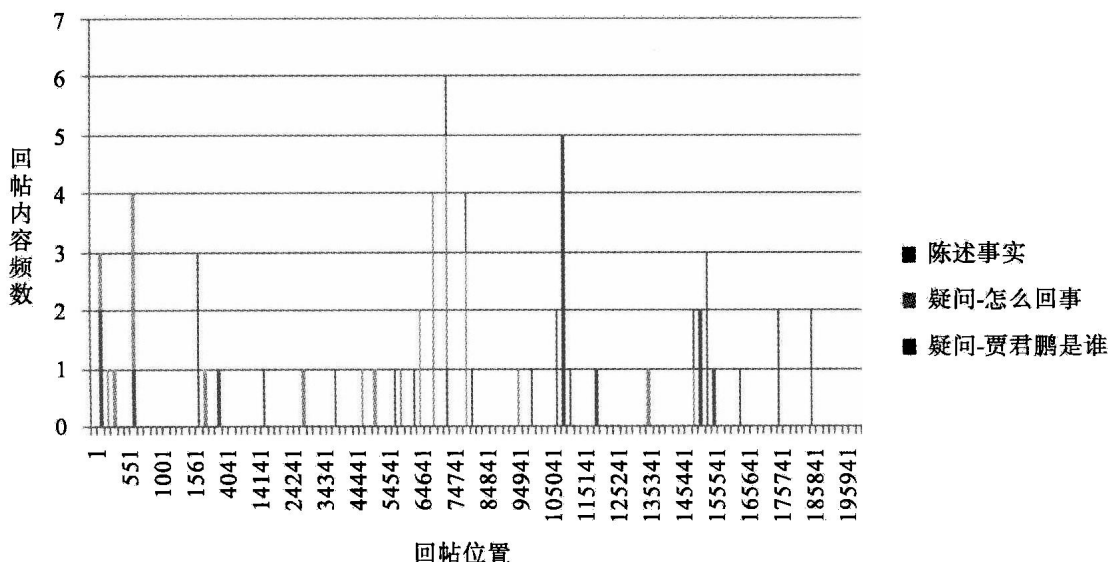


图 3-5 回帖中探究事情真相的内容频数

注：回帖位置 1，是指第 1~20 个回帖，回帖位置 551，是指第 551~570 个回帖，依此类推。回帖内容频数 1，是指在 20 个回帖中，该回帖内容出现 1 次，依此类推。以下各表同。

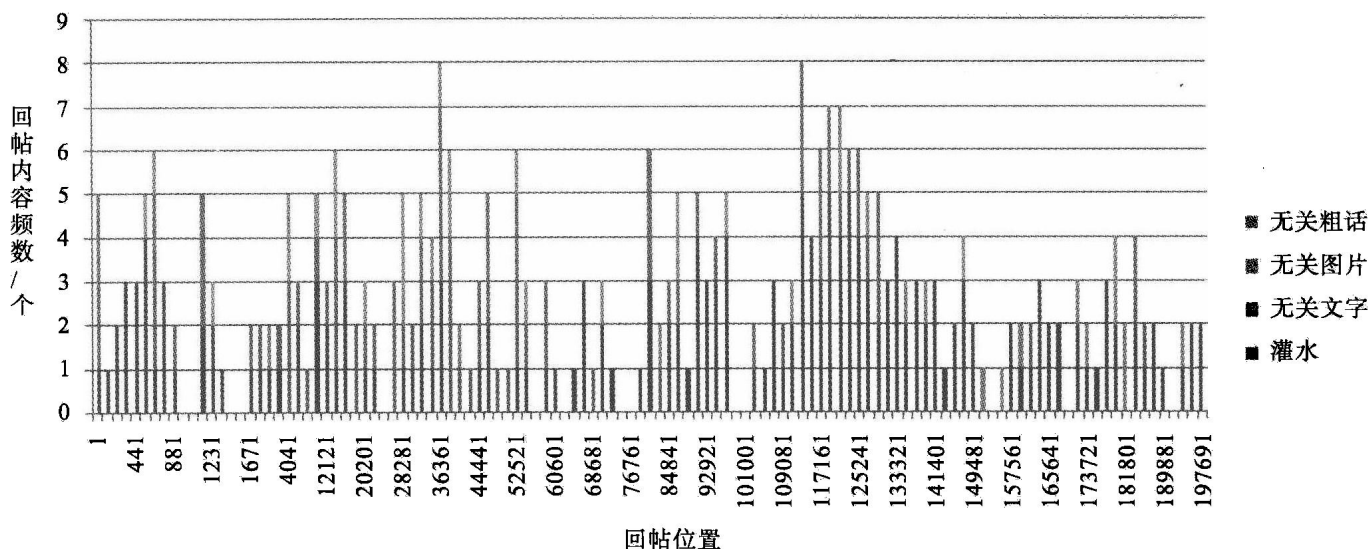


图 3-6 与原帖无关的回帖内容频数

图 3-5 和图 3-6 形成鲜明对比，图 3-5 稀稀疏疏，多数抽样单位（20 帖）中，只有 1 帖甚至无帖涉及探究真相的问题，图 3-6 中，“无关粗话”、“无关文字”、“无关图片”、“灌水”等基本与原帖没有任何相关性、也没有现实意义的内容，回帖频率比图 3-5 高得多、密得多。

贴吧虽然提供了一个自由发表言论且互动性极高的网络平台，但是网民参与热帖的回复却极少为了探寻事情的真相或者表达自己的意见。1932 年，奥尔德

斯·赫胥黎在科幻小说《美丽新世界》中惊人地、准确地预见了未来社会的模样：工业技术日益发达，人们获取信息不费吹灰之力，在感官刺激的海洋里，不再有人愿意思考，我们的文化成为充满感官刺激、欲望和无规则游戏的庸俗文化（曹然，2009）。从贾君鹏贴吧的回帖情况看，这种预见多少正在转化为部分事实，网民们参与回帖并不是想了解事件的真相，也可能已经通过报道等其他途径知道了部分真相，但总之，真相是什么

对于网民似乎已经不重要,重要的是参与到这场“娱乐狂欢”中,无论以什么形式什么内容回帖。

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中谈到“伪语境”：“伪语境的作用是为了让脱离生活+毫无关联的信息获得一种表面的用处。”(丁国强,2005)当一场“狂欢”已经被传播到沸腾的时候,网民已不用过多考虑其所说的话与已有语言环境之间的关系,而变得更随意,无论内

容是什么,都将被贴吧中过快的语速所淹没,不受已有语境的影响,也不影响已有语境。

(4)随着回帖量的增加,回帖内容从一开始对原帖内容进行故事接力,到后期大量的无实际内容的“抢楼”、“找尾页”,传播本身引发新的传播内容,“传播即内容”。

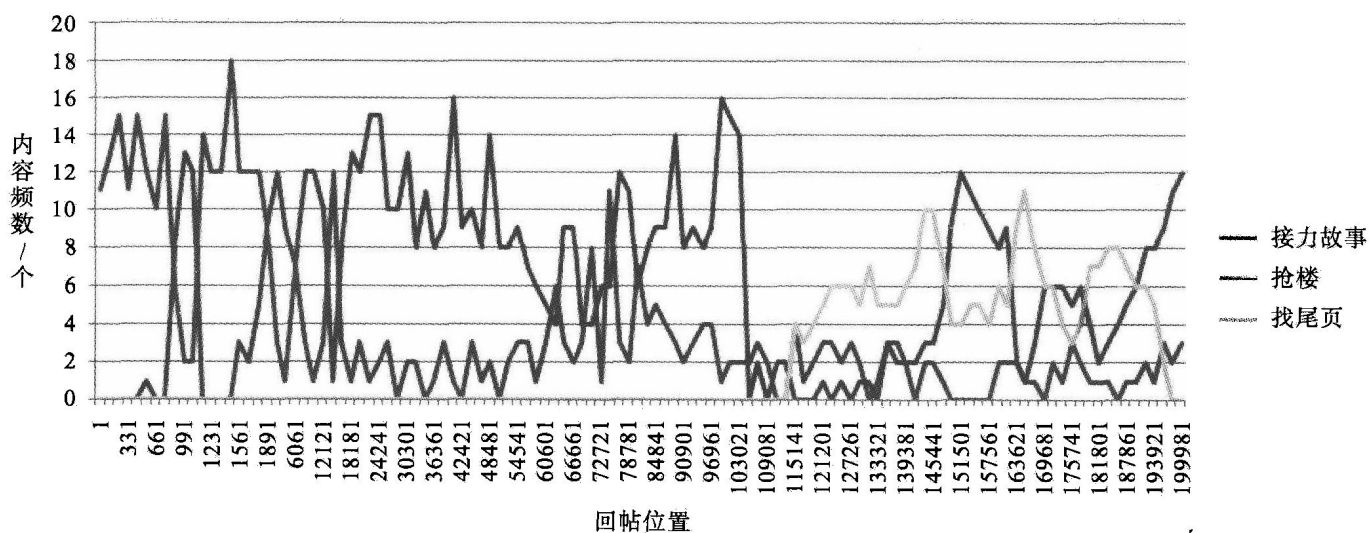


图 3-7 部分回帖内容频数曲线

由图 3-7 可以看到,回帖内容从一开始以“接力故事”为主,到后面转入无实际内容的“抢楼”和“找尾页”行动。网民似乎忘记了事件本身,只是积极卷入传播的过程。正如尼尔·波兹曼所言:“泛娱乐时代的危险性被人们大大地忽略了。他们忘记了这样的问题:我为何而笑。笑声代替了思考。”网民忘记了为何而回,也忘记事情的起因,抢楼代替了思考。“当大家都以相同的方式去思考时,没有谁会想得太认真。——沃尔特·李普曼”配音笑声能使观众在观看幽默题材的节目时笑得频繁也更持久,而且会认为节目内容更有趣(罗伯特·西奥迪尼,2006)。同样的,大量的网民进行抢楼,引起了其他网民的社会认同心理,抢楼行动使网民回帖更频繁也更持久,而且会更有激情去回帖。

由此看来,该帖的传播,并不是自始至终以原帖的内容为传播内容,在传播的过程中,引起的受众的“笑声”——抢楼行动,才是其后续传播的主力。网民因受“笑声”——抢楼热的诱导,而“发笑”——竞相抢楼,由此延续传播下去,仿佛回声一样,一波接着一波,持久而缓慢地减弱。这也正好解释了图 2-1 的传播曲线——

陡增剧减而后拖着长长的“尾巴”、经久不断的曲线。

任何需要增加影响力的传播活动,都不能单一地考虑传播内容,传播本身也可能成为“再次传播的内容”。有意图的传播者,要做的是通过传播初始的内容,让受众发出“笑声”,而后的传播任务大可交给“笑声”本身,它自然会激起哄堂大笑,并产生持久回声。

(5)只有当网民面临共同利益议题时,像贾君鹏热帖出现网络系统问题时,他们才会放弃无意义的回帖,重新转入有实质意义的对话。

从图 3-8 可以看到,当百度贴吧系统出现问题——回不了帖或很难回帖时,网民回帖内容的重心马上从“抢楼”转移到“系统问题”的相关内容上,要求百度系统还网民自由回帖权,甚至还重新建帖申讨百度贴吧。而当系统恢复正常后,网民开始了新的“无实质意义”的“找尾页”。之后,网民又再次重温“抢楼”主题,“抢楼”与“找尾页”两主题并存,两者实质并无不同——“就是现代版的《等待戈多》,做着无聊的事却乐此不疲,心灵没有皈依之处,不知道该何去何从,漫无目的地做着一些事。”(佚名,2009)

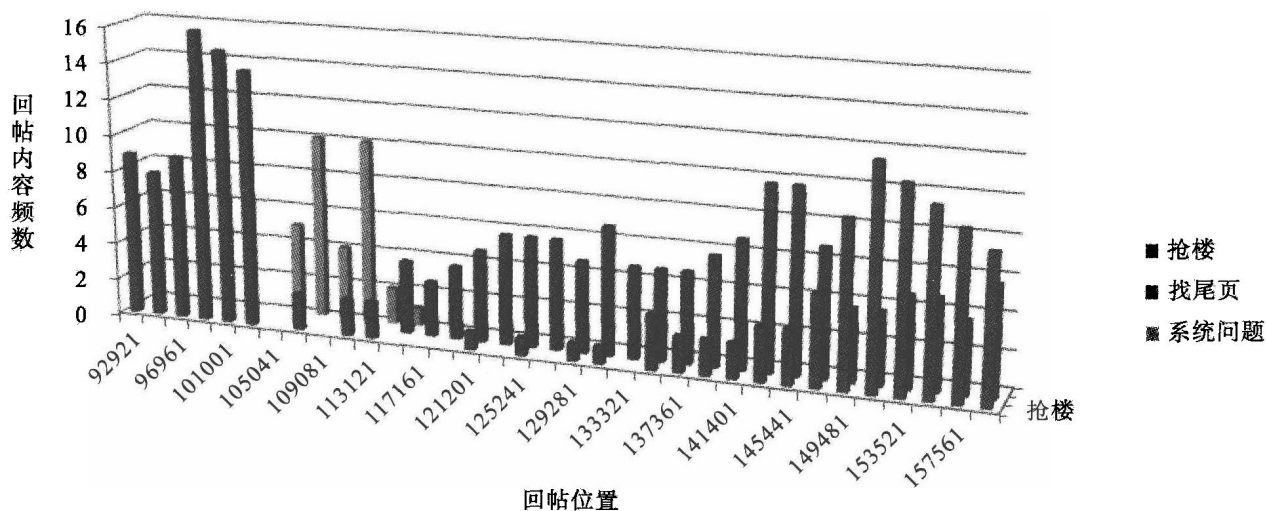


图 3-8 回帖话题变化情况

由以上回帖话题的变化分析可以看出,网民在乎的是在帖吧中自由的权利,但并不重视这种自由的权利可以带来什么意义,即使用这种自由的权利做着完全没有意义的事情——自由“抢楼”“找尾页”,也心满意足。网民为自由发言而抗争,而当真正获得自由发言的权利时,却懒得思考发言的内容。在这个与自身没有切身利益关系的话题上,网络上形成了一个沉默的“螺旋”,只有少数人出来质疑或询问,这个螺旋并不是由于社会群体压力产生的,带着娱乐与期盼,参与者与旁观者都心照不宣,像《超级女声》一样,全民狂欢,共同制造出一个神话。

网络热帖可能都存在这种现象,通常是与网民没有直接利益关系的议题,有人抢先发言,给出一个不用费力思考的声音,越来越多的网民就会用它来代替思考,形成网络上沉默的螺旋。只要不出现刺耳的杂音——比如与切身利益相关的事,这个螺旋的扩音器效果就将持续下去,在最大化后仍然余音袅袅,久久不散去。

(6)回帖前期,网民对原帖内容进行接力故事,上下帖间关联且互动性强;之后进入疯狂抢楼期,上下帖内容仍有关联,但互动性弱。

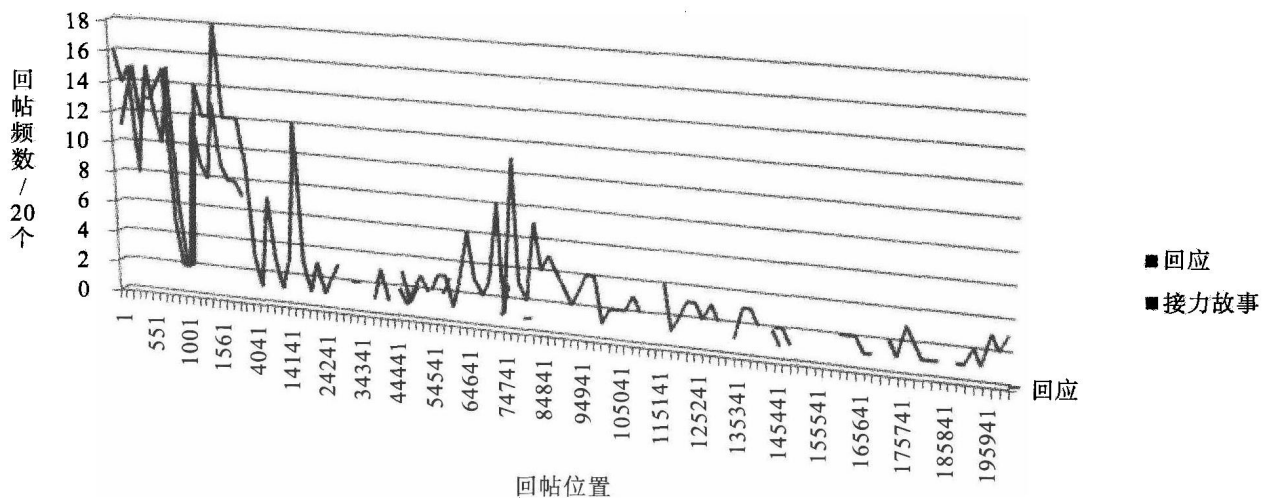


图 3-9 回应与接力故事曲线图

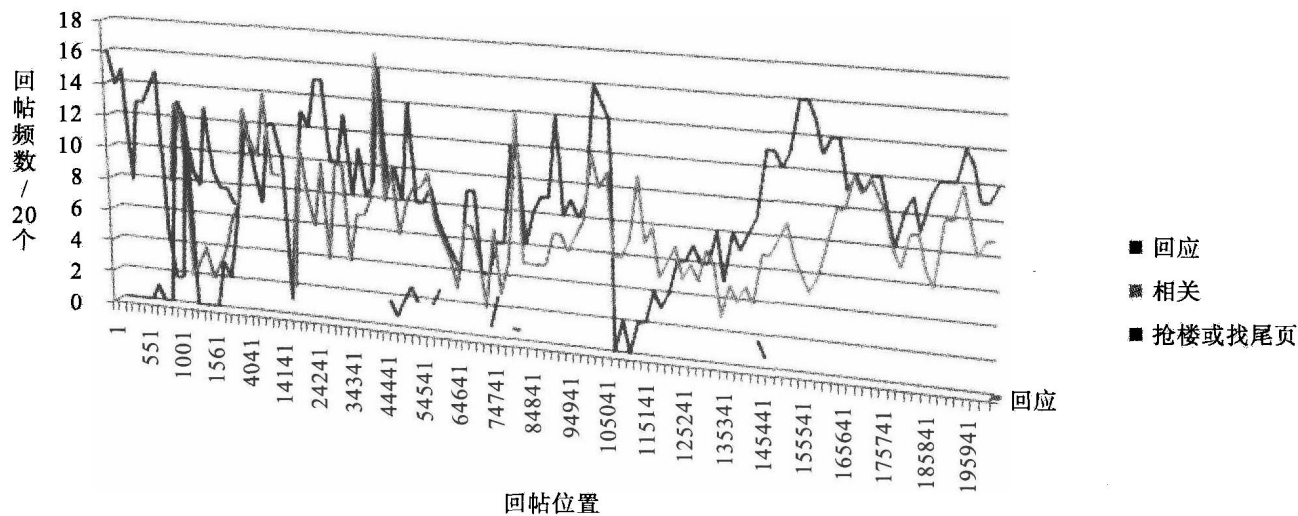


图 3-10 回应、相关和抢楼或找尾页曲线图

由图 3-9 可见,在回帖初期,以“接力故事”为内容的回帖频数曲线与“回应”的互动曲线,几乎完全吻合。也就是说,在一开始进行“接力故事”的过程中,贾君鹏的故事充满新鲜感,网民的创作欲很强,活跃度也很高,高度卷入回帖语境中。而在回帖进行到一定程度后,事件新鲜感减弱,网民创作欲下降,以“接力故事”为内容的回帖频数整体呈下降趋势。由图 3-10 可以看

到,之后的回帖内容以“抢楼”“找尾页”为主,前后内容相关性虽高,但话题很一致,但内容单调,失去活力,导致网民的思维也失去活跃度,进入不费脑力的无意义的附和状态。

(7)当系统出现问题,网民面对共同利益议题时,互动性才会转强。

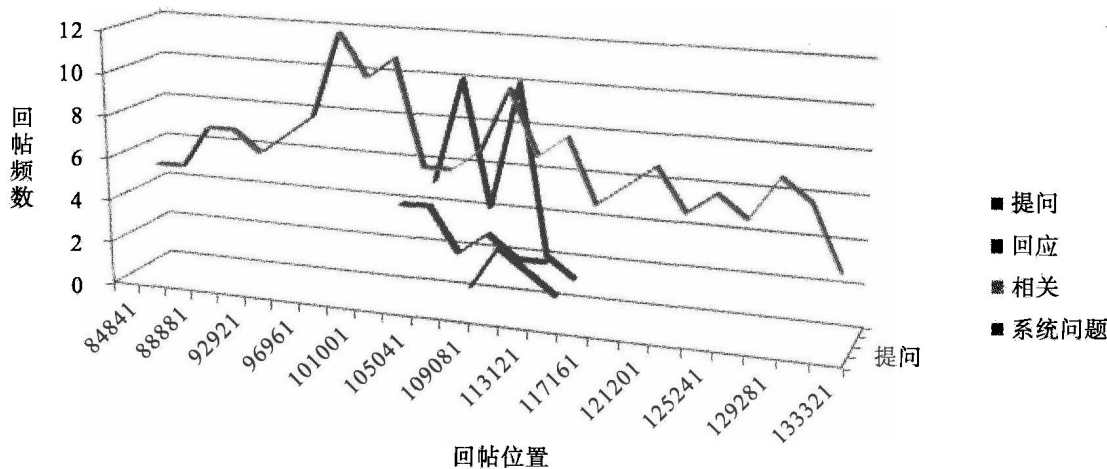


图 3-11 出现系统问题时的相关曲线图

由图 3-11 可见,当系统出现问题时,网民纷纷以“系统问题”作为回帖内容的主题,同时前后的“提问”“回应”也迅速增加。而在此前后,“提问”“互动”的次数基本都为零。“系统问题”的回帖频数,与“提问”“回应”的互动频数,具有高相关性。

这种相关性说明,当系统出现问题,网民自由发言的权利受损,网民之间有了共同的利益诉求,不仅从无意义的“抢楼”“找尾页”转入共同利益——“系统问题”的话题,同时,网民之间的互动性重新增强。网上总结的人为热帖操作要点,就是不断重新制造话题,引发互

动,让一个热帖在大热之后,依然出现几个小高峰。

(8)回帖者由一开始刻意使用与原帖内容相关的

ID,到后期开始使用贾君鹏家族无关的 ID 回帖,也是个体涉入程度由强转弱的标志。

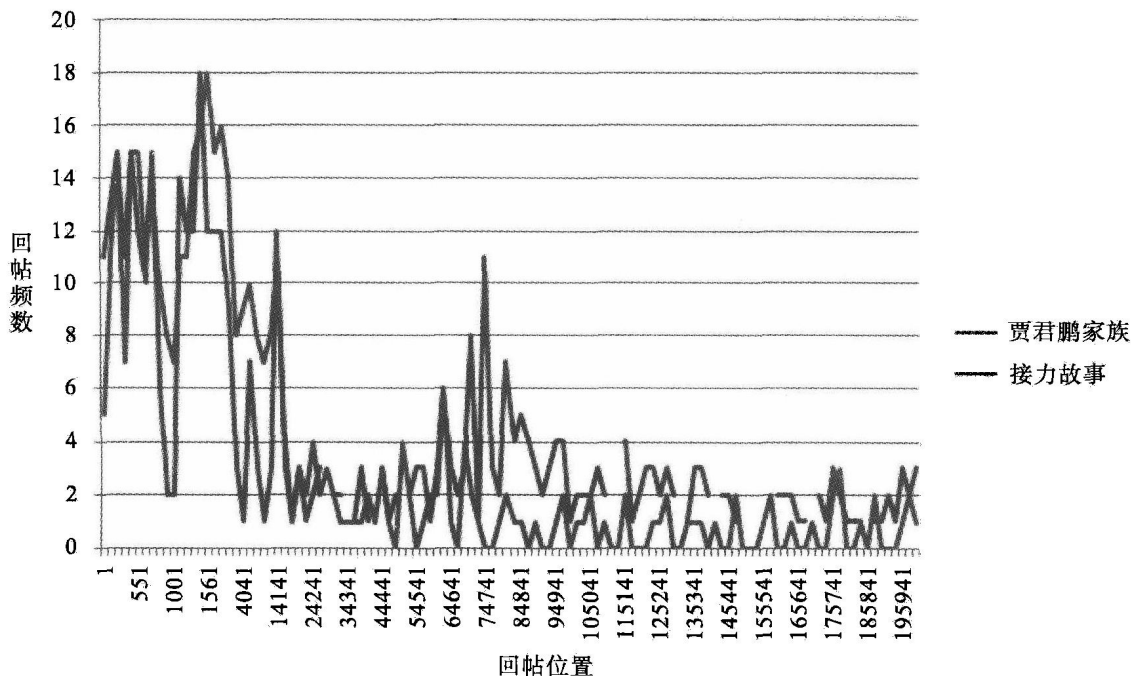


图 3-12 回帖者身份与回帖内容关系

由图 3-12 可见,“贾君鹏家族”所占的回帖频数曲线与以“接力故事”为内容的回帖频数曲线,其增减波动很相似。两者都在事件初始,出现一个高峰,之后剧减,并保持不规则波动,但曲线的起伏并不同步——也就是说,两者具有相关性。而这种相关性都指向事件的涉入度和参与积极性。

4 结论

本研究对百度贴吧上“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”的回帖进行抽样和内容分析,研究网络热帖传播特点,以及网民涉入程度与其行为的关系。我们发现网络热帖传播存在以下特点:(1)从回帖量上看:在短时间内红得发紫,之后回帖量急剧下滑,但在很长时间内并没有完全消失,而是呈长尾状;(2)从回帖内容上看:基于原帖的高度模糊性和娱乐性,回帖前期网民创作欲强,对原帖内容进行故事接力,中后期网民参与“抢楼”和“找尾页”,只有当回帖者面临共同利益的议题

(如网络系统问题)时,回帖才会重现实质性内容,而且有趣的是,整个过程中很少回帖者探究和质疑事件的来龙去脉,形成了一个沉默的“螺旋”;(3)从上下帖互动上看:回帖前期故事接力,上下帖关联、互动均强,之后进入疯狂抢楼期,上下帖虽有关联,但互动转弱,只有出现影响回帖者共同利益的事件,互动性才会增强;(4)从回帖者身份上看:前期会有大量跟原帖内容相关的新注册 ID 回帖,形成庞大的贾君鹏家族,后期则多是与贾君鹏家族无关的 ID 回帖。回帖量急剧下滑,回帖内容从故事接力到无实质意义的抢楼,上下帖互动转弱,回帖者使用与原帖内容无关的 ID,都意味着网民对热帖的涉入程度减弱,参与积极性下降。

参考文献:

- [1]冯春海(2009),《贾君鹏事件的五点启示》,《广告市场观察》,9:33。
- [2]韩笑(2009),《贾君鹏引爆社会化营销》,《广告大观综合版》,10:133。
- [3]赖慧曼(2009),《从“贾君鹏”事件看社会化网络营销》,《广告大观综合版》,10:10。

[4]陈进勇,《3G 营销的启示:贾君鹏病毒式传播四大成功要素》,http://bschool.hexun.com/2009-10-15/121351105.html,2009-10-15。

[5]孔琳(2009),《“贾君鹏”背后的传播能量》,《国际公关》,5:15。

[6]长平,《贾君鹏为什么这么红》,《中国新闻周刊》,2009年7月27日。

[7]郭小平、王子毅、董朝(2009),《“贾君鹏事件”:媒介事件与社会的“集体记忆”》,《今传媒》,12:16。

[8]曹然(2009),《传媒的后现代预言:狂欢、异化与迷失》,《海南广播电视大学学报》,2:5。

[9]丁国强(2005),《泛娱乐时代——〈读娱乐至死〉》,《读书时空》,1:117。

[10]罗伯特·西奥迪尼(2006),《影响力》,陈叙译,北京:中国人民大学出版社,149。

[11]佚名(2009),《贾君鹏现象:寂寞还是无聊?》,《意林》,17:48。

Hot Posts Communication: A Case Study Based on ‘Jia Junpeng’ in China

Li Jiewu Lin Shengdong

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005)

Abstract: This paper studies the ‘Jia JunPeng’ event in Baidu Paste Bar with content analysis in volume, meaning of posters reply, interaction between post repliers, and the ID of post repliers. We find four characteristics of hot posts communication, and the relations between participants’ involvement and their reply behaviors.

Key words: Jia Junpeng; paste bar; long tail; story tag team; rush for post

SNS 网站用户黏性影响因素研究

关 岑 赵 洁

(中国移动通信集团广东有限公司广州分公司, 广州 510635; 厦门大学新闻传播学院, 厦门 361005)

摘 要:近几年来, SNS 成为互联网行业和新闻媒体关注的热点, 本文致力于从用户的动机和行为层面揭示 SNS 类网站火爆现象背后的深层次原因。主要研究结论如下: (1) 自我肯定动机和休闲娱乐动机均正向显著影响用户黏性, 且这两个动机对用户黏性的影响程度相当。 (2) 娱乐互动和关系互动均正向显著影响用户黏性, 关系互动的影响程度大于娱乐互动。 (3) 关系维护动机正向显著影响娱乐互动行为; 自我肯定动机和休闲娱乐动机均对娱乐互动行为和关系互动行为有正向显著影响。 (4) 娱乐互动行为受关系维护动机影响程度较大, 其次是自我肯定动机和休闲娱乐动机; 关系互动行为受自我肯定动机影响程度较大, 其次是休闲娱乐动机。 (5) 三种不同黏性类型用户仅在娱乐互动行为上有显著差异, 长期高黏型用户娱乐互动行为较强。

关键词: SNS 用户黏性 参与动机 互动

自互联网诞生以来, 产生了无数的新技术、新理念、新思想, 新的应用和服务更是层出不穷, 深刻地影响着人们的生活。一种被称为 SNS (Social Network Service) 的新兴网络应用, 成为互联网行业和新闻媒体关注的热点。近两年来, 我国不少学者和业内人士关注并研究 SNS 这一快速崛起的行业, 进行广泛的讨论。本文为探索性研究, 致力于从用户的动机和行为层面揭示 SNS 类网站火爆现象的深层次原因, 希望达到以下几个目标:

(1) 探讨 SNS 网站用户的参与动机、互动行为类型、用户黏性的内涵以及构成维度。

(2) 探讨 SNS 网站用户的参与动机、互动行为类型对用户黏性的影响, 讨论不同参与动机和不同互动行为类型对用户黏性的影响差异。

(3) 探讨 SNS 网站用户不同的参与动机对于不同的互动行为类型的影响差异。

(4) 根据用户黏性的相关指标将用户分群, 进一步探讨不同类型用户, 各研究变量表现出来的差异。

(5) 作为开拓性研究, 力图设计出信效度良好的量表, 为以后从用户的动机与行为角度研究 SNS 网站的学者提供参考。

(6) 根据以上的研究成果, 为 SNS 网站及企业的网络营销实践提供策略和建议。

1 研究设计

1.1 研究对象

本文的研究对象是以日志、相册、分享、小游戏、插件应用为主要内容的综合性社交平台, 不包括交友中心、校友录、论坛类及其他垂直 SNS 网站等 Web2.0 媒体形式。人人网、开心网、QQ 空间、51.com 等均属于本研究范畴, 这些网站应用的用户黏性强、扩展性强, 网民注册应用之后, 其朋友圈子会不断扩大、交往的深度会不断增加。

本研究问卷调查中国大陆地区使用综合性社交网站的用户, 即用户关系由现实中延伸或在网站平台上逐渐培养的网络应用平台类网站用户。

1.2 研究假设

1.2.1 SNS 网站用户参与动机与用户黏性的关联性

媒体产业蓬勃发展, 媒体研究重点由受众影响转变为受众对媒体的选择和消化。换句话说, 研究的主体由媒体转移到受众。面对着越来越多令人眼花缭乱的媒体形式和内容, 受众选择了什么, 他们为什么要这