

社会存在感的满足：微信用户的广告接受意愿

秦雪冰

摘 要：微信是当下较为重要的社交媒介，微信广告成为学界和业界关注的焦点。然而，在“技术魔弹论”为主的逻辑下，以微信为主的社交媒体广告的研究具有重技术轻用户、重精准策略轻深层逻辑的取向，从深层心理去理解用户的广告接受意愿是非常有必要但又有所欠缺的；在研究方法上，演绎推理盛行，质化与定量研究稀少。研究者通过深度访谈的定性研究发现，用户的社会存在感是其接受微信广告的关键因素，表现为：用户对社会存在感凸显的广告的追寻，对社会存在感偏差的广告的厌倦和反感；对社会存在感缺失的广告的反抗及无法反抗的无力感。

关键词：社会存在感；微信广告；接受意愿；用户体验

中图分类号：G209 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2018)02-0064-07

一、引言

随着互联网和智能终端的普及，移动应用日益丰富，微信、微博等社交媒体融入用户的日常，成为必不可少的生活内容。广告是社交媒体最主要的收入来源，据财报显示，Facebook 2017 年第一季度营收 80.3 亿美元，其中 98% 来自广告业务，超过了 2016 年同期的 97% 和 2012 年的 84%；新浪微博 2016 年第四季度广告营收为 12.91 亿元，占新浪微博总收入的 60% 以上。微信自 2011 年投入市场以来，主打熟人社区，在用户体验与商业化之间艰难取舍与平衡，在推出市场 4 年后的 2015 年开始了商业化尝试。庞大的用户群，强迫式的接收方式，图文、视频、卡券及链接等多样化的广告形式，基于大数据的精准推送等特征为微信赢得了广告主的肯定和支持，2016 年第四季度微信广告增长 77% 至 51.68 亿元。微信广告成为学界和业界共同关注的焦点。然而在微信广告的学术研究中蕴含着一种逻辑，即只要广告信息精准地推送到用户面前就能够产生效果，这种“技术魔弹论”的技术崇拜无异于用早期大众媒介时代的思维来理解新媒体时代的用户。在微信广告的商业运作中，以简单的用户数据和画像来替代真实的人，达到所谓的精准，用户的社会存在感和深层接受心理被忽视，致使许多用户调侃微信朋友圈为“广告圈”，继“退圈保智商”之后用户发起了“退圈避广告”的行为。

如何从用户深层心理来理解微信广告的广告接受意愿，是当下学术研究和商业逻辑中所欠缺的，用户的广告接受心理与其所使用媒介属性息息相关。Short 用社会存在感来衡量媒介的属性，建立了社交的、敏感的、个人的与亲切的等四个指标进行测量。^[1] 存在感是一种心理感知，伴随着被关注、被尊重、自我实现及积极情绪等体验。随着社会的急剧变革、社交范围的无限扩大、信息更迭速度的加快，存在感缺失成为很多人的一种心理状态，对存在感的渴求使刷存在感行为频发。以 Short 的理论为观照，微信能够为用户带来更强的社会存在感。然而，微信广告却从数据层面追求广告效果忽视了用户的真实心理体验，即用户的存在感。这种矛盾是否会影响用户对微信广告的态度？用户对微信广告作何评价、有何反应？用户更深层次的广告接受心理如何？仅凭点赞、评论、查看详情和浏览量等

简单的数字指标并不能做出判断和解释。本文通过深度访谈的定性研究对微信用户的心理状态进行深描，将用户理解为“真实的人”而非冰冷的人口统计学的用户数据或用户画像，试图从用户心理反应和接受意愿的角度，真正去理解用户对微信广告的深层次接受意愿与微信广告的内在价值逻辑。

二、文献分析

微信是当下较为重要的社交媒介，因此文献综述围绕以微信为主的社交媒体广告为对象来展开，相关研究主要围绕三个方面：

一是对社交媒体广告的特征和本质的研究，不同的学者从不同的侧面对此进行了探讨。从移动互联网广告的表现方式和策略出发，认为移动互联广告的三个关键词是镶嵌、创意、内容^[2]；从技术层面看，大数据时代社交媒体广告的本质特征是精准，基于大数据的精准广告是精确营销实践与大数据技术融合发展的产物^[3]；从广告策略出发，原生化和身份营销是社交媒体广告的本质，原生广告是通过有价值的信息达到去广告化的目标，其本质属性是通过融入用户的心流体验实现原生化，是内容营销在广告领域的运用^[4]，身份营销服务是社交媒体广告的内在价值^[5]；从微信广告商业价值的角度考虑，微信广告的价值在于大量的用户、精准化及互动性^[6]。研究者在讨论社交媒体广告的特征和本质时主要是从技术、广告表现形式、广告策略或商业价值的角度着眼，用户处于被忽视的境地，少数提及用户的研究落脚点仍然在于技术或广告表现，从用户深层心理进行探讨的研究非常欠缺。

二是提升社交媒体广告效果的策略。从技术的角度看，提升社交媒体广告的策略是精准。新媒体场域中广告传播能够实现精准的方法是：目标受众精准定位、消费需求深度挖掘、投放过程精准可控、广告效果精准评估^[7]；从定位的角度看，精准的方法是认知层面洞悉消费者认知倾向，实现社交广告精确定位^[8]；从传播策略的角度看，提升广告效果的方法是重视话题性广告、提高数据精准度、内容为王等^[9]；也有学者认为场景是移动网络社会中广告信息传播的核心，提升广告效果要实现对全场景（基础场景、空间场景、行为场景、心理场景）的深度匹配^[10]。可以看出，关于社交媒体广告效果达成的研究中，多数研究者沦为了技术或数据的拜物教，核心逻辑在于只要足够精准就能产生效果，只需解决达成精准的途径问题。这类技术精准化策略的研究是非常必要的，但这种“技术魔弹论”不经反思，任由其发展是有害的。

三是用户的互动与参与研究。目前这方面的研究成果较少。以用户的态度和行为形成坐标象限对微信朋友圈信息流广告的参与进行定性研究，发现用户在微信朋友圈信息流广告的参与中体现出复杂的特征，在参与中兼具了主动性和被动性，甚至交叉出现在同一个样本中^[11]；从用户参与朋友圈信息流广告的影响因素看，相关量化研究认为社交媒体属性有关的变量（用户在朋友圈的日常操作习惯与好友对信息流广告的参与）比广告有关的变量（广告频率、广告频率上限、广告表现、广告品牌契合度）对用户参与的影响更显著^[12]；从用户新媒体使用的主动性来看，用户在信息消费、内容生产与筛选方面更具有主动性，人的“懒惰”与“惯性”使其表现出较大的被动性^[13]；从对抗性来看，受众对移动终端广告的对抗性解读表现为拒绝、屏蔽等行为，对影响移动终端正常使用的广告信息不予接受或消极接受^[14]；在维护用户体验方面，微信朋友圈广告维护用户体验的关键是融入用户心流体验^[14]。目前社交媒体广告的策略和效果研究是主流，从用户的角度进行的研究格外弥足珍贵。然而目前这方面的研究仍然有缺陷，主要问题是停留在现象层面对用户的广告态度或行为进行现象化归类，比如用户的态度是积极或消极、用户在哪些方面主动或被动、对抗的形式等，缺少进一步的追问，从现象归类溯因到用户深层心理的研究凤毛麟角。

总体来看，以微信为主的社交媒体广告的研究具有重技术轻用户、重精准策略轻深层逻辑的取向，在研究方法上，演绎推理盛行，质化与定量研究稀少。社交媒体以用户为连接，相比传统媒体用户在传播关系中更具主动性，微信主打熟人社区具有强关系属性，用户对微信有着不同的使用心理，这些都影响着用户对微信广告接受意愿。通过深度访谈的定性研究，对微信用户广告接受心理进行

深描,是非常有必要又是目前研究所欠缺的。

三、研究方法

社会存在感与心理感知相关,Short等研究者将社会存在感定义为“在交往过程中其他人的突现程度,以及相应的人际关系的突现程度……”,在利用媒体进行沟通时被视为“真实的人”的程度及与他人联系的感知程度^[15]。测量社会存在感的两个概念是“亲密性”和“接近性”。亲密性表示的是互动的质量状态,指涉的是交往的深度,其中包括沟通、关爱、尊重、接受、被关注程度,解决分歧的公平性等;接近性指的是互动的内容、形式与需求的重合、近似情况,在社交媒体广告中指的是“精准”。

本研究使用定性研究方法,根据社会存在感的理论形成半结构化的访谈提纲,围绕被调查者日常使用中微信广告的点赞、评论、查看详情和点击阅读经历来提问。访谈第一部分涉及用户对微信广告的一般认知与看法;第二部分涉及深层次的用户接受意愿与心理。研究者于2017年3月到5月间对20位微信用户进行了面对面的深度访谈,每位用户的访谈时间均在1小时以上,对访谈过程进行了全程录音并已转换成文字资料。

笔者通过判断抽样来选取访谈对象,为了提高样本的代表性并提升访谈质量,要求受访者使用微信的时间超过3年,接触微信广告的时间超过1年。再根据性别、年龄、受教育程度、职业、收入等人口统计变量选取合适的访谈对象。20位受访者的具体情况如表1所示。

表1 20位受访者具体情况一览

受访者	性别	年龄	受教育程度	职 业	月收入(单位:元)
1	女	27	硕士	新媒体公司市场主管	10000
2	男	35	学士	出版公司音像出版	9000
3	男	22	本科在读	学生	1800
4	女	32	博士	大学教师	6500
5	男	41	大专	服装连锁店经营者	30000
6	女	39	博士	传媒公司责任编辑	10000—20000
7	女	22	本科在读	学生	1500
8	男	25	本科	咨询公司市场策划	12000
9	女	28	硕士	报社记者	7000
10	女	30	中专	酒店服务员	4000
11	男	24	硕士在读	学生	2500
12	女	25	硕士在读	学生	2000
13	女	30	本科	广告公司财务	4000
14	男	32	硕士	国有企业风险管理	9000
15	女	34	大专	制药公司销售	20000
16	男	39	大专	制药公司质检	7000
17	女	27	中专	广告公司前台	3500
18	男	24	本科	公关公司策划	12000
19	女	37	博士	公务员	7000
20	男	32	本科	新媒体公司运营	9000

注:在读学生的收入以生活费为依据换算。

四、分析

通过访谈分析，研究者以社会存在感的核心概念形成象限图，即以接近性为横轴、亲密性为纵轴对用户的广告接受意愿进行象限划分。访谈显示，用户对微信广告的广告接受意愿在四个象限中均有表现，可归结为三类：分别是对用户社会存在感凸显的的广告的追寻；对社会存在感偏差的的广告的厌倦和反感；对社会存在感缺失的的广告的反抗及无法反抗的无力感。

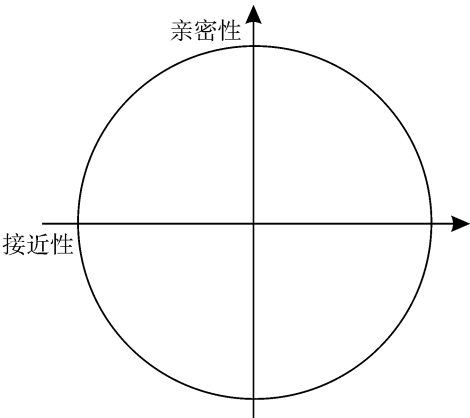


图 1 微信用户广告接受意愿象限图

(一)社会存在感的凸显：用户积极参与的广告

1. 热衷于奢侈品广告的参与：基于身份认同的存在感

在访谈开始时，研究者要求用户回忆印象较为深刻的微信广告，发现用户对高端品牌广告的记忆频次较高，2015 年微信第一次投放广告的三个品牌中，宝马引起了较强的轰动。为了排除首因效应对用户记忆带来的干扰，研究者要求用户回忆更多的微信广告，更多的奢侈品广告浮现出来，其中包括化妆品、名包、名车、名表等。用户对奢侈品广告表现了高的参与度。12 号受访者是一名硕士，除生活费外并无收入，消费水平也较为一般，但她谈及自己接收到奢侈品广告时表现仍然较为兴奋：

“广告的投放也是分人的吧，我发现我经常接收到香奈儿的广告，但我的室友并没有接收到，广告投放的时候应该也有选择标准，他们应该感觉我是他们的客户或未来客户才投的。”

在对奢侈品广告的参与中，用户通常会采用以下三类行为：一是点赞，通过点赞暗示自己是该产品的目标消费者，比如 1 号和 17 号受访者在描述自己接收到奢侈品广告时表示自己会点赞，原因是“让朋友们知道我接收到了这条广告”“其他人能看见我点赞”；二是发表正面评论，通过正面评论表明自己是该品牌的消费者，比如 6 号受访者表示自己会评论“好喜欢”“这个我喜欢”等等；三是自嘲，自称买不起，自嘲中仍然流露着被奢侈品加冕的开心，14 号受访者表示自己会评论“买不起”“我等屌丝买不起”等。

身份既包括出生和社会地位也包括了身价，认同又揭示了与某群体的相似、与他者的相异，构成了自身在社会网络中的位置，从而确认了身份。J. Weeks 认为从本质上来讲，认同给人一种存在感，它涉及个体的社会关系，包括你和他者的复杂牵连。^[16]在宣称以大数据为基础精准推送的微信广告中，奢侈品广告成为社会身份的认同符号，接受奢侈品广告表明了购买力，也表明了对用户消费水平或潜在消费水平的确认，即身份或潜在身份的确认。奢侈品广告的身份认同作用也体现在用户对不知名产品广告的无视。第 5 号受访者表示：

“有时微信里会推送一些低端产品的广告，我不会购买这些产品，所以我不会仔细看，更不会点

赞或评论。”

戈夫曼的面子理论认为,在人际交往互动中,所有涉身其中的个体都在为这一理想化的自我形象即面子而努力,戈夫曼认为这样的人际交往就是一种表演,因为人们是通过外表、信息、行为来呈现“自我”形象的,并且相信这些东西能向人表明我们拥有能力、也值得尊敬。^[17]主打熟人社区的微信是网络人际传播的载体,对奢侈品广告的参与能够呈现理想化的自我形象,构建自身的面子。基于面子的心理,用户在群体归属上更乐意接受“向上归属”,对“向下归属”则较为回避,奢侈品所带来的“向上归属”的身份认同为用户带来更多的关注、尊重及自我实现感,即能获得更强的社会存在感。

2. 主动参与具有共鸣力量的广告:基于“你懂我”与“我需要”的存在感

随着访谈的深入,研究者发现用户参与度较高的不仅仅是奢侈品广告,对一些普通产品的广告除了点赞、评论外还出现了主动收藏和转发的现象,从某种程度上来说参与度比奢侈品广告更高。

1号受访者:“经常会收到花店广告,大致是早上8点多查看第一波朋友圈时出现,印象比较深刻的是一个叫花点时间的广告,文字写得非常文艺,带点小清新,图片也很美,我喜欢花,早上收到这样的广告感觉非常好,我会点赞,有时会评论,后来也添加了公众号。”

9号受访者:“我印象比较深的是,我转发了滴滴的一则广告,记得那个广告非常柔情,意思就是不打扰乘客,给乘客足够的安静和隐私,广告里不管是同性恋还是一个疲累的出行者在乘车时都很舒适。滴滴打车也是经常使用的软件。”

14号受访者:“去年有个‘种太阳的小朋友有话说’觉得特别好玩,我们小时候的儿歌,而且配图也很好玩,好像是百度外卖的广告,这种广告我就喜欢转发,我觉得好玩,让大家都乐一乐。而且都在吐槽天气炎热,外卖也确实需要。”

这些广告并不能像奢侈品广告那样为用户带来身份认同,但也具有极高的参与度,背后蕴含着与奢侈品广告不同的逻辑。微信是用户以自己为中心建立起来的社交圈子,出于血缘、地缘、业缘、趣缘等形成连接,以自我体验为核心来决定信息喜好与取舍,对于微信广告接受亦是如此。关爱、尊重、关注用户,将用户视为真实的人,进入用户心灵空间形成亲密感,传递一种价值观、一种生活乐趣抑或一种生活方式等可沟通性的内容,即“你懂我”。

在沟通的内容上是用户所需要的或经常使用的产品,即“我需要”。这种高亲密性与高接近性的广告能够凸显用户存在感,更能激发用户的共鸣,用户的主动参与和接受意愿更高。

(二) 社会存在感的偏差:用户消极接受的广告

1. 想象的狂欢:用户对“精准广告”的厌倦

微信广告的推送方式是以年龄、所在区域、手机型号、兴趣等标签对用户进行细分,其中兴趣标签目前处于比较初级的阶段。再通过后台算法对用户与品牌进行匹配投放,以此为基础的精准投放为微信广告赢得了声誉,也获得了广告主的信任。然而在访谈中发现,不少用户对此并不接受,甚至有些厌烦,并非达到精准就一定能产生效果。

6号受访者:“为什么在朋友圈会出现广告,虽然是一些我需要购买的东西,但我并不要天天买,让我很烦。”

19号受访者:“最不喜欢代金券、优惠券的广告,还有什么打折巨惠只剩几天的那种,感觉就像商场一样,这不是需要不需要的,感觉不好,尤其痛恨一些标题党,打开链接到APP安装的页面。”

有研究者通过实证研究指出,社交媒体有关的变量比广告有关的变量对微信广告更具解释力。^[18]社会存在感强调的是人们之间感受彼此存在的心理感觉,能够给用户在情感上有所感知的温情感。这就要求将用户视为“真实的人”并对用户有较深的理解、感知、尊重与关注。内容上精准但缺少对用户心理感知的广告用户很难为之所动。从功能的角度看,微信广告可以分为品牌展示型、导流型、游戏型和实惠型。研究者发现,被认为最能激发分享与参与,可以让传播的链条变长的导流型、实惠型广告更容易招致用户的厌弃,所谓的精准就能取得效果仅仅是广告主想象的狂欢。

2. 虚情假意的献媚：用户对“亲密广告”的吐槽

淘宝改变了“亲”的话语，从具有感情色彩的词语转变为一般用词，起源于淘宝的这种伪装的亲密成了拉近用户距离的有效方式之一，也成为微信广告的重要策略，在微信广告中屡见不鲜。

4号受访者：“有一些广告文字挺优美的，但大部分都是我不关心的，感觉他们的投放有问题。”

20号受访者：“给我推送过相亲网站的广告，内容写得挺煽情的，可是我并不需要，所以无感。”

尽管相关研究指出情境对社会存在感有重要的影响，如果一个人能够融入一种情境，在这种情境中个体的心理能够起到积极响应则个体对这种情境产生亲密感和认同感。然而，研究者在访谈中发现，伪装的具有亲密性的情境与用户所需之间出现偏差时，用户很难进入到情境中，也难以积极响应，仅仅营造一种亲密很难起到预期的效果，甚至被用户吐槽为“矫情”“煽情”“无聊”。这种伪装亲密的广告还可能引起吐槽并形成二次传播，显然这对于广告主和微信平台来说是个美丽的意外。

17号受访者“给我推送过亲子广告，可是我并没有结婚也没有孩子，所以我截图晒在了朋友圈并配文‘为啥推送给我’。”

（三）社会存在感的缺失：用户对拥堵广告的无力

在访谈中发现，大部分用户并不了解可以通过“我不感兴趣”这个键来拒绝微信广告的推送。研究者向受访者推荐了这个设置后，部分受访者表示会使用，也有部分受访者表示无所谓，因为用户可以通过快速划过的方式来回避广告。部分使用过这个设置的用户表示即使是按了“我不感兴趣”这个键，这条广告或这种类型的广告会停止推送，但仍然会收到其他类型的广告，达不到真正屏蔽广告的作用。从用户的接受意愿出发，在微信广告中这种类型的广告即可以理解为拥堵广告。

4号受访者：“今年（2016年）3月份开始，我的朋友圈每天都有广告，最多的是交友和汽车广告，我觉得微信在朋友圈陆续投放广告是理所应当的，但是发的广告过于频繁，差评。”

2号受访者：“微信好友谁发广告就屏蔽谁，但是后台推送的这种阻止不了，应该征询我们的意见。”

用户社会存在感的最低限度是尊重，罗宾·狄龙认为尊重是一种反应性的关系，包含了注意、遵从、积极的评价及适宜的行为举止等四个方面，对微信广告而言体现为在商业化效果和用户体检之间出现分歧时，平等地与用户交流和协商，显然目前的微信广告并未如此。Mumford在《集权或民主的技术》一文中认为于社会的大多数人而言，技术在“为人使用”的虚假外表下，实际上已成为人们工作、生活、娱乐、感情甚至思维的基本土壤——这就是说，舍此，人们将什么都不是。少数集团和个人将成为技术社会的真正主宰，当代技术很有可能会成为让人们个性和自主性丧失的集权技术。不管技术集权主义论是否一种言过其实的夸张，但不尊重用户的意见、不关注用户的心理，野蛮的投放广告而用户无法拒绝或屏蔽的行为，这种无法协商的无力感是技术狂欢的阴影面。

五、结论与讨论

笔者采用定性研究方法对微信用户的广告接受意愿进行了研究，校正了以微信为主的社交媒体广告的特征、本质的探讨与提升社交媒体广告效果的策略研究中的技术魔弹论逻辑。

在用户的互动与参与研究方面，超越了从现象层面对用户的广告态度进行归类，进一步追问用户参与或拒绝微信广告的深层次心理，从研究结果来看用户的社会存在感是其接受或拒绝微信广告的关键因素，用户对社会存在感凸显的广告的追寻，对社会存在感偏差的广告的厌倦和反感；对社会存在感缺失的广告的反抗及无法反抗的无力感。

笔者对用户的微信广告深层次接受心理进行剖析和呈现，真实地还原了微信用户在面对广告时的认识和感受，从用户深层心理诠释了微信广告的逻辑与价值来源，窥见了目前媒介技术变革、传播关系变化及广告营销方式转变的冰山一角。研究揭示社会存在感是影响用户的微信广告研究意愿的重要因素，是否还有其他深层心理因素对用户接受意愿产生影响、影响程度如何有待进一步研究。另外，虽然研究结论对社交媒体的广告接受意愿能够窥斑见豹，但仍需进一步证实和研究。

参考文献:

- [1] N. Short. Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences // 宓宁宁. 虚拟学习社区中的社会存在感研究. 甘肃: 西北师范大学学位论文, 2013: 6-8.
- [2] 喻国明. 镶嵌、创意、内容: 移动互联广告的三个关键词——以原生广告的操作路线为例. 新闻与写作, 2014, 3: 48-52.
- [3] 鞠宏磊, 黄琦, 翔王宇. 大数据精准广告的产业重构效应研究. 新闻与传播研究, 2015, 8: 98-106.
- [4] 康瑾. 原生广告的概念、属性与问题. 现代传播, 2015, 3: 112-118.
- [5] 赵曙光. 社交媒体广告的转化率研究: 情境因素的驱动力. 新闻大学, 2014, 4: 105-111.
- [6] 尹卫卫. 微信的广告价值分析. 青年记者, 2014, 11: 77-78.
- [7] 倪宁, 金韶. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角. 现代传播, 2014, 2: 99-104.
- [8] 郭泽德. 传统广告将死 社交广告崛起——社交媒体时代广告发展趋势及传播策略研究. 编辑之友, 2015, 7: 9-13.
- [9] 施琴. 社会化媒体信息流广告研究——以微信朋友圈信息流广告为例. 传媒, 2015, 9: 66-68.
- [10] 王佳炜, 杨艳. 移动互联网时代程序化广告的全景匹配. 当代传播, 2016, 1: 92-95.
- [11] 倪宁, 徐智, 杨莉明. 复杂的用户: 社交媒体用户参与广告行为研究. 国际新闻界, 2016, 10: 111-127.
- [12] 徐智, 杨莉明. 微信朋友圈信息流广告用户参与效果研究. 国际新闻界, 2016, 5: 119-139.
- [13] 彭兰. 新媒体用户: 更主动还是更被动. 当代传播, 2015, 5: 12-15.
- [14] 王玉洁. 基于受众对抗性解读的移动终端广告发展研究. 中国出版, 2015, 7: 19-22.
- [15] 王珏. 社会生活中的存在感: 心理学的解释. 成都理工大学学报(社会科学版), 2016, 6: 55-61.
- [16] J. Weeks. The Value of Difference in Identity: Community, Culture, Difference // 张淑华, 李海莹, 刘芳. 身份认同研究综述. 心理研究, 2012, 5: 21-27.
- [17] 陈佑荣. 传播中的“面子”: 一种认知的研究视角——从面子理论到礼貌理论再到面子协商理论. 中国认知传播学会第二届学术年会论文集, 2015: 193-201.
- [18] 徐智, 杨莉明. 微信朋友圈信息流广告用户参与效果研究. 国际新闻界, 2016, 5: 119-139.

Satisfaction of Social Presence: A Study of Users' Willingness to Accept WeChat Advertising

Qin Xuebing (Fudan University, Hu Bei University)

Abstract: WeChat is an important social medium in the present, and WeChat advertising has become a focus of academic circles and industry attention. Due to the logic of "technology magic theory", the research of social media advertising, mainly on WeChat, has the orientation of stressing technology but neglecting users, emphasizing precise strategy but ignoring deep logic. It is necessary to understand the psychology of users' acceptance and willingness; In terms of the research methods, deductive reasoning is popular, but qualitative and quantitative research are scarce. Through qualitative study of in-depth interviews, researchers find that the social presence is the key factor for users to accept WeChat advertising, which can be specifically revealed that users are willing to accept the advertising which is prominent in social presence, users are tired of the advertising which deviate social presence and also resist the advertising which lacks of social presence and feeling of powerlessness when unable to resist.

Keywords: social presence; WeChat advertising; willingness to accept; user experience

■收稿日期: 2018-02-25

■作者单位: 秦雪冰, 复旦大学新闻学院, 湖北大学新闻传播学院; 上海 200433。

■责任编辑: 汪晓清