

邱于平、張淑楨、林義倫 (2021),『從社會影響理論探討社群平台之廣告成效』,《中華民國資訊管理學報》,第二十八卷,第一期,頁 37-62。

從社會影響理論探討社群平台之廣告成效

邱于平

國立臺灣師範大學圖文傳播學系

張淑楨*

中國文化大學廣告學系

林義倫

國立臺灣大學資訊管理學系

新北市政府養護工程處

摘要

社群媒體中的朋友圈廣告“friendvertising”概念已越發顯而易見，當朋友對某個特定活動或廣告按讚、留言時，朋友圈的人基本上都可能看到。本研究藉由社會影響理論來探討社群媒體廣告中的影響力，並以連結強度、專業性兩項主要構面來釐清對社群媒體廣告成效之影響。本研究採用實驗室實驗法，在平台中設計一個小程序，藉此協助模擬社群廣告的真實情境，驗證享樂 / 實用產品的社群廣告與不同特徵之社群廣告（高 / 低連結強度朋友、高 / 低專業性朋友）對受試者廣告效果的影響。研究結果顯示，在享樂產品的廣告情境下強連結朋友比弱連結朋友能產生更正面的廣告態度與購買意願。對於實用性產品的廣告情境而言，高專業性朋友確實會顯著影響廣告態度與購買意願。透過此議題的釐清，研究結果能有效協助了解社群廣告成效之理論與實務意涵，進而調整或篩選廣告的應用模式與方向。

關鍵詞：社會影響理論、社會連結、專業性、廣告效果

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：zsz5@ulive.pccu.edu.tw
2020/03/23 投稿；2020/08/25 修訂；2020/11/19 接受

Chiu, Y.P., Chang, S.C. and Lin, Y.L. (2021), 'Advertising effectiveness on social media: Insights from social influence theory', *Journal of Information Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 37-62.

Advertising Effectiveness on Social Media: Insights from Social Influence Theory

Yu-Ping Chiu

Department of Graphic Art and Communications, National Taiwan Normal University

Shu-Chen Chang*

Department of Advertising, Chinese Culture University

Yi-Luen Lin

Department of Information Management, National Taiwan University
Maintenance Office, New Taipei City Government

Abstract

Purpose—The objective of this study is to examine the influence of friends as endorsers on social media, and used social influence theory to examine the effects of social tie, expertise on social media advertising.

Design/methodology/approach—The laboratory experiment method was used to carry out the experiment. This study simulated the real social media scenarios and different characteristics of social advertising (hedonic/functional products; high/low tie strength; high/low expertise), and then measure the subject's browsing behavior, advertising attitude and purchase intention after they saw the social advertising.

Findings—The results of this study showed that in the advertising context of hedonic products, the friend with strong tie may produce more positive advertising attitude and willingness to purchase than the friend with weak tie. For the advertising context of functional products, high expertise friends are significantly affecting the attitude of advertising and purchase intention.

* Corresponding author Email: zsz5@ulive.pccu.edu.tw
2020/03/23 received; 2020/08/25 revised; 2020/11/19 accepted

Research limitations/implications — This study examined the hypotheses by actual FB platform and their friendships. Therefore, the results showed that participants have more positive attitude to the advertising attitude and the purchase intention no matter their tie strength and expertise are high or low, which may result in deviation.

Practical implications — Our finding shown that marketers should increase the persuasive effects of interactivity and identify the most important attributes to promote such products within their social network. The results may help marketers developing novel advertising strategies and selecting the type of endorser on social media. Moreover, brand managers are increasingly using application to track consumers' activities on social media, but the measurements remain uncertainty. This study demonstrates that engagement and interaction can be collected unnoticeable by analyzing Facebook accounts.

Originality/value — This study attempts to address this gap by adopting the perspective of social influence to examine its effectiveness in social media advertising. Understanding these dimensions can help predicting behavior more accurately and improve ways to disseminate advertising in social media.

Keywords: Social influence theory, social tie, expertise, advertising effectiveness

壹、緒論

社群媒體已是所有網路使用者不可或缺的平台，使用者幾乎每天都會進入社群網站瀏覽他人的近況及更新當下發生的事情，此舉不僅影響人們的社交生活，也徹底改變消費者彼此間以及消費者與企業間的溝通與互動模式（楊亨利 & 孫曉雅 2016; Gómez et al. 2019; Luarn & Chiu 2016）。其中，除了經營者建立粉絲團、官方帳號的方式與消費者進行溝通互動之外，有鑑於各社群媒體的演算法對於訊息內容的過濾，越來越多品牌經營者利用廣告來傳遞產品、品牌相關的資訊內容，可見社群廣告在社群媒體中越顯重要。目前，有兩種常見的社群廣告形式，一種則是創造社團（group）或粉絲專頁（pages）（樂斌等 2015; Dehghani & Tumer 2015），過去已有極多研究探討。另一種是直接利用橫幅廣告（banner ads）的形式呈現在社群媒體的使用者介面中，其廣告成效如何在廣告主心中亦有極大疑惑（Gómez et al. 2019），這部分也是本研究欲探討的重點。

事實上，過往針對消費者投射的廣播式行銷訊息將逐漸失效，眾多個人集合成的龐大社交圈，形成極有效率的推薦機制，不僅取代了廣播式的行銷訊息，甚至讓搜尋引擎黯然失色，眾多個人集合成的龐大社交圈讓使用者迅速找到更好的產品及眾多實用資訊，更重要的是，這些個人十分相信社交圈內的訊息（Chen & Lin 2019; Luarn et al. 2014）。這也是為什麼近期出現了一個新名詞，朋友圈廣告“friendvertising”（Kim et al. 2017; Lou & Yuan 2019）的概念，一來當朋友對某個特定活動或廣告按讚、留言時，朋友圈的人都能夠看到，另外也有不少使用者主動協助品牌推廣各項產品。由於社群媒體自身所具備的推廣與傳遞效應，讓廣告能更有效的運用使用者間的社會關係（social relationship）來讓訊息相互傳遞。加上社群媒體中的朋友多為消費者現實生活中熟稔的朋友，其在平台中得知的訊息內容之可信度往往會高於商業資訊或者其他網路匿名口碑傳遞，導致傳統廣告已不如同儕意見或網路評鑑機制更能打動消費者（Celebi 2015）。此類廣告在社群媒體中扮演極大的影響力，因為諸多社群媒體為避免使用者資訊過載嚴重，故會藉由演算法來協助過濾朋友圈的訊息內容，致使不投放廣告的的訊息觸擊成效相對低很多。此時，社群媒體中創造出的朋友圈廣告，其廣告效果如何是值得釐清的，其有助於廣告主與行銷人員更清楚知曉該如何散佈廣告給消費者，而這也是本研究之研究動機。本研究將從社會影響（social influence）效應進行探討。

社會影響理論指出，個體極易在與其相似興趣的朋友互動的社會化過程中，改變自身想法與決策的過程（Gaffney & Hogg 2017）。因此，社會化被視為藉由個體互動而改變自身信念的自我組織化的複雜系統，尤其易受較親密友人所影響。例如，消費者的購買決策會受其他人所分享的購買經驗所影響。事實上，社

會影響的主要形式可分為資訊性與規範性影響 (Dholakia et al. 2004)。資訊性影響 (informational influence) 指的是消費者從代言人 (endorsers) 身上獲取必要資訊來形塑考慮集中的產品知覺價值 (perceived values)；規範性影響 (normative influence) 是指消費者認為他們需要跟代言人的態度有所統一，才能對產品做出決策 (Kende et al. 2016; Zhang et al. 2017)。尤其是在社群媒體中，代言人若與消費者有較高的社會親近性 (socially proximal)，則會透過規範性影響及較高的互動狀況影響到消費者對產品的選擇。本研究認為，社群媒體廣告不只是受到廣告內容的影響，這種朋友圈廣告 (friendvertising)，受到社會影響的作用將更為明顯。因此，本研究根據過去研究結果，並分別從個人認知到的連結強度 (規範性影響) 與專業性 (資訊性影響)，來探究其對社群廣告內容的影響力。

首先，過去研究指出，社會影響中的連結強度有助於網路推薦系統的建立、增加群體合作機制的安全性以及網路搜尋資訊的個人化。Gilbert 與 Karahalios (2009) 即透建立預測社群媒體中的連結強度模式，藉此改善社群媒體的設計元素等。其中，弱連結的關係有助於幫助朋友產生創意或找到工作，強連結關係則有助於情緒健康 (emotional health) (Granovetter 1973)，而此部分即是社會影響理論中提及的規範性影響。但在社群網站中的互動狀況，是否仍如同現實生活中的互動模式，亦或是產生了其他的化學變化？互動強度是否又可直接代表廣告傳遞的方向與強度？社群媒體中的朋友關係，如同天然的過濾器般，他們不會向朋友發送他們不感興趣的廣告訊息 (吳倫睿 & 李小梅 2018; Luarn & Chiu 2016)，也會依據朋友的類型選擇要分享那些特定資訊內容。此外，研究也指出，無論是朋友、家人、同事等在人際關係中扮演更重要的角色，也更被人所認可與信賴 (Luarn et al. 2014)。然而，目前的廣告文獻較缺少關於將朋友視為代言人與一般代言人之間的差異性，尤其是在社群媒體中，這也是本研究探究之議題。

另一方面，線上與線下的行銷情境中普遍使用產品代言 (product endorsements) 的作法。根據名人代言的觀點，聘請名人推薦產品是許多行銷人員較常使用的推廣選擇，藉此與消費者及相應社群建立起信任的元素。尤其是藉由可靠與可信度較高的名人，甚至能讓消費者主動參與資訊的分享 (Pradhan et al. 2016)。然而，在社群媒體的特定情境下，使用者對自身朋友圈內的發文內容與訊息皆有極深的了解，其購物選擇也更仰賴朋友給予的看法與意見，是以，對於每個朋友是否了解特定產品 / 品牌，都有一定程度的認知，主觀知曉其是否對此具有專業度。故社會影響中的專業性也是本研究欲探討在社群廣告中所扮演的影響力。

本研究採用實驗室實驗法，模擬真實的社群媒體情境與不同特徵之社群廣告，先設計一個 Facebook 小程序來進行實驗，並隨機分派朋友名單至實驗情境中，以釐清社群影響中的連結強度與專業性對廣告效果的影響。此外，過去研究

指出，消費者會依產品類型的差異而分別處理廣告與試用資訊，為避免產品類型可能會影響消費者對廣告的處理與判斷，並對上述之兩變數對廣告效果之影響，本研究進一步分為享樂性與功能性產品之廣告進行比較。

貳、文獻回顧

一、社群媒體與廣告

社群媒體的出現，替病毒式口碑傳播創造極佳的平台（Gómez et al. 2019; Luarn et al. 2014），因為其提供用戶間互動的機會，讓用戶能點擊喜歡（like）與分享（share）按鈕，將訊息或廣告直接傳遞給其社交圈（social community）中（高浩剛等 2014）。不像其他的線上廣告，社群廣告（例如 Facebook 中的廣告）看起來類似於平日的貼文內容，除了具備一個贊助商的標籤（Kruikemeier et al. 2016）。廣告主可按性別、年齡、關鍵字、關係狀態、職稱、地區等變數來確定廣告的目標客群，進而發送特定的廣告給這群人。此外，不只是接收到廣告暴露的粉絲成員，他們各自朋友圈的朋友，也會因為他們的回應而觀看到該則廣告，進而花費更多的錢在該品牌身上（Chen & Lin 2019）。主要的原因在於，社群媒體廣告引起的正向知覺與反應會創造類似口碑傳播的效應，進而促使社群廣告宣傳達到較高的銷售與報酬。也就是說，透過按讚的行為，傳遞出使用者理解訊息傳遞者的情感狀態與情境（Dwivedi et al. 2019; Taylor et al. 2011）。這些在社群媒體的正向回應，能幫助廣告在社群成員間的擴散，並有助提升品牌的知名度。

事實上，使用者在社群媒體中分享吸引人的廣告，主要受到社交需求所驅動，藉此分享點擊同樣訊息內容的情感狀態。過去即有許多研究指出，人際影響（interpersonal influence）在社群媒體用戶中扮演極大影響力，驅動使用者在同儕間進行資訊方面的傳播行為，包含提供意見、意見徵詢、傳遞回應等（Dwivedi et al. 2019; Luarn & Chiu 2015）。即便我們都清楚，在社群媒體中的朋友彼此間的關係並不相等，強連結關係則有助於情緒健康（emotional health），弱連結的關係有助於幫助朋友產生創意或找到工作（Granovetter 1983），不同朋友對你傳遞的訊息或廣告信任與接收意願可能有所差異，但社群廣告的傳播範圍是不容質疑的。加上社群媒體讓我們能更輕易且公開化的看到人與人之間的互動關係（Lewin et al. 2011），將過去難以被記錄下來的社交互動資訊，完整並系統化的進行記錄，這部分資訊內容，恰好有助於進行人際關係的比較與分析（Dehghani & Tumer 2015; Petróczi et al. 2007），也因而鼓勵廣告主願意花費合理的預算來進行社群廣告，此時廣告成效將更顯重要。

簡而言之，在社群媒體中（例如 Facebook），情感反應（按讚與分享）主要會在對訊息內容感到正向評估時出現，在負向或中立評估時則會直接忽略該訊息

內容 (Taylor et al. 2011)。而透過網路用戶對社群媒體廣告的互動 (按讚與分享的數量) 狀況, 得以了解使用者的互動行為與社群廣告的延伸性傳播, 並有效評估他們對廣告的態度與看法 (Burg 2013)。社群媒體廣告不只是流行, 也易被注意及高度量身訂製的 (Lee & Hong 2016), 而這都是藉由社群媒體中所演化出的社會影響而造成, 本研究將從社會影響理論的角度來釐清社群廣告的成效議題。

二、社會影響理論

從社會影響理論 (social influence theory) 可知, 個體無時無刻都受到社會化過程的影響, 進而調整自身信念 (belief) 與決策過程 (Jin et al. 2019)。事實上, 社會影響的主要形式可分為資訊性與規範性影響 (Postmes et al. 2005)。資訊性影響 (informational influence) 反映的是一種心理需求, 指的是個體根據獲得的訊息來作為符合他人意見的判斷。這是一種社會現象, 反映個人傾向遵從他人行為。例如, 當面對兩個明顯相似的餐館時, 人們會傾向選擇更多顧客的那間。資訊性影響會導致一致性, 因為人們透過他人的判斷與行為作為資訊來源, 並假設這些資訊來源能讓自己做出更適當的決策。也就是說, 人們會潛在假定其他人擁有不同且更好的資訊來源, 若能依此作為決策基礎的話, 能讓自己同樣擁有更好的決策品質 (Kende et al. 2016; Spears & Postmes 2015)。事實上, 消費者從行銷人員身上獲取必要資訊, 來形塑考慮集合中的產品知覺價值 (perceived values)。

另一方面, 規範性影響 (normative influence) 是指團體會發展出一系列讓成員能共同理解與承諾之目標、價值觀、信仰、公約, 使個體具有符合他人期望之傾向 (Postmes et al. 2000; Spears & Postmes 2015)。這樣的規範提及的是個體有符合重要他人預期的壓力認知, 並暗示成員間要透過良好的社群行為來產生共識, 進而支持社群的發展 (Smith et al. 2014)。此時, 群體中的成員會開始修改自己的判斷來模仿其他群體成員或重要人物的行為, 藉此產生他們自己是社群中一份子的自我認知, 進而獲得社會認同 (Zhang et al. 2017), 即便這可能意味著要放棄個人的判斷。但若是你在這個群體中卻未能符合群體所提出的規範性目標, 則可能受到其他人所批評與排擠。換句話說, 由規範性影響所引起的一致性是由參考群體的確切需要及獲得他人喜愛與接受的社會回報所驅動。是以過去研究指出, 消費者認為他們需要跟代言人的態度有所統一, 才能對產品做出決策 (Dholakia et al. 2004)。而此邏輯應用於社群媒體環境中, 則是說明當社群媒體中的成員彼此有較高的群體利益規範時, 他們會更願意分享具備船體意圖的廣告內容, 因為這個廣告所擁有的利益可能對群體的存活十分有助益。也就是說, 當你在社群媒體中發現或看到對群體有幫助的特定訊息或廣告內容時, 藉由規範性的社會影響會讓你認為社群媒體中跟你有所連結的其他成員也會因此則廣告而獲益, 進而透

過使用像是 Facebook 的按讚或分享機制，提供給其他成員知曉。事實上，前述所提及的資訊性與規範性影響會受到社會親近性（也即是本研究探討的連結強度）、專業性所影響。據此，本研究分別從以下面向來一一釐清朋友所衍生出的廣告推薦形式，對社群廣告成效之影響。

三、連結強度

關係連結 (tie) 存在於任何有溝通者這個角色的行為與關係之中，舉凡產品、服務、社會支持或資訊交換與分享等 (Haythornthwaite 2002; Marsden & Campbell 1984)。人與人透過相互連結的方式形成關係網絡（又稱之為社會網絡 social network），在這個網絡中，個體被視為一個個的點，而透過一條條的線來連結個體間的關係 (Scott 1990)。事實上，社會網絡的結構包含了三個要素，分別為行動者 (actors)、關係 (relationships) 與連結 (linkages)。在社會網絡中所定義的人、事、物都統稱為行動者，其存在於各種不同的網絡中，並扮演不同的角色 (Scott 1990)，當行動者希望或意圖與另一行動者建立某種形式的關係時，需要透過某些途徑直接或間接的產生連結，方有助於形成關係鏈。具體而言，連結是一種正向且對稱的關係，此類規範性社會影響能進一步分為強連結與弱連結關係。

強連結 (strong ties) 指的是你真正信任 (trust) 的朋友，同時你跟對方的社交圈 (social circles) 有緊密重疊者 (Granovetter 1983; Haythornthwaite 2002)。強連結關係有較高層次親密性的交流 (exchanges a higher level of intimacy)、自我揭露程度更高 (more self-disclosure)、情感與工具的交換 (emotional and instrumental exchanges)、互惠服務中的交換 (reciprocity in exchanges)，及頻繁的互動 (frequent interaction) 與時間承諾 (time commitment) (Granovetter 1983; Luarn & Chiu 2015)。此外，強連結亦能提供雙方情感支持 (emotional support)，例如提供家庭問題的勸解等 (Wellman & Wortley 1990)，並傾向於擁有較高的時間承諾與高互動頻率，具備較強的友誼 (Luarn & Chiu 2015)。

弱連結 (weak ties) 對於激發出創意的想法或找工作有所幫助，同時也能促進團體中知識的傳遞 (Constant et al. 1996)。弱連結更可能與其他不同的團體成員相聯繫，過去研究指出，當資訊透過弱連結來傳遞時，能散佈給更多人，且橫跨到更多的社會距離 (social distance) (ex. 路徑長度 path length)。擁有許多弱連結的個體，處於能夠散佈創新的較佳位置，因為這些連結中某些具備成為局部橋樑 (local bridge) 的可能，他們會讓我們所接收的資訊內容產生更多的差異化，因此，過去在組織的分析中，常將這樣的角色命名為聯繫個體 (liaison persons)。橋樑 (bridging) 代表的是藉由各個弱連結關係，將一個個異質性的密

集網路串連起來形成大型的社會網絡。不同的關係也讓個體扮演了不同的角色，弱連結有助於資訊的流通，強連結則有助於集體行為（Luarn & Chiu 2015）。

四、專業性

專業性（Expertise）被視為認知基礎屬性，指的是代言人（endorser）所擁有的必要技能、能力、知識、經驗等（Chang et al. 2012; Wang et al. 2009）。這是來源可信度的基本構面，也是知覺代言人到底是否擁有對其所代言產品的知識來源（Senecal & Nantel 2004）。從說服理論（persuasion theory）的角度來看，較專業性來源的說服效果明顯優於較不專業的來源（Ohanian 1990; Till & Busler 2000）。代言人基於其知覺專業性來影響消費者的決策過程（Ryu et al. 2006），高素質且專業的代言人被假定比低專業性代言人有更佳說服能力（Till & Busler 2000）。

根據過去研究，我們可以預期專業性會被視為比吸引力、誠實還要強烈的線索，來形塑態度、購買意圖，並願意支付較高的產品費用（Lafferty et al. 2005）。因此，若人們代言一項產品並被視為較專業時，消費者會願意對產品與品牌產生偏好，並在下次購買特定產品時將此產品列入考量中。整體而言，由於社群媒體提供個人資料頁面，讓使用者能建構自我呈現與分享專業活動（professional activities）、個人意見（personal opinions）、過去經驗（experiences）等資訊（Luarn & Chiu 2016）。這些資訊內容讓使用者得以相信代言人的專業性（endorsers' expertise），其所傳遞的廣告內容也會讓人感到可信度高，進而影響態度之轉變與購買意圖。

五、假說發展

（一）連結強度與產品類型

過去已有諸多研究指出，消費者會依產品類型的差異而分別處理廣告與試用資訊（Dhar & Wertenbroch 2000; Pöyry et al. 2013），若未先行分開討論，恐會使研究結果產生誤差。因此，依據過去研究的主要分類方式，將產品類型分為享樂性產品與實用性產品來進行探討，了解這兩類產品的社群廣告，受到連結強度與專業性的影響力。

首先，享樂產品（hedonic products）往往為了美感與愉悅的心理感受，像是看待名牌服飾、跑車、豪華手錶時，會受到情感與感官體驗而驅動（Batra & Ahtola 1991）。因此，知覺享樂價值包含娛樂、探索與自我表達能力（capacity for self-expression）（Chiu et al. 2014），所以喚起內在享樂的線索與情緒反應的廣告能有效引起正面態度（Kim et al. 2017）。根據過去研究，享樂產品的廣告評估往往是主觀與情感驅動，同時具有強烈的象徵價值（Baltas et al. 2017）。如同前述

所言，強連結關係會讓消費者傾向信任對方（Lin 2009）且影響其朋友去使用與採用新媒體，進而增強彼此間的關係（Houghton & Joinson 2010）。也就是說，強連結關係的雙方更可能經歷同性質且分享相似的價值與興趣（Luarn & Chiu 2015），進而導致情感與感覺線索在享樂產品的購買決策中扮演重要角色（Anderson et al. 2014）。在享樂產品社群廣告情境下，強連結關係更可能影響消費者的廣告態度與購買決策。據此，本研究提出以下假說：

H1：在享樂產品的社群廣告情境下，由強連結關係傳播的廣告效果會顯著高於弱連結關係

H1a：在享樂產品的社群廣告情境下，由強連結關係傳播的廣告態度會顯著高於弱連結關係

H1b：在享樂產品的社群廣告情境下，由強連結關係傳播的購買意願會顯著高於弱連結關係

另一方面，實用性產品（例如微波爐、小型貨車、個人電腦等）是功利性、目標導向、理性的，被認為是受到認知所驅動，藉此來完成實際的任務（Batra & Ahtola 1991; Ryu et al. 2006）。再加上知覺功利價值包含節省成本、便利、產品品質等（Chiu et al. 2014），是以個體依賴廣告與代言的資訊內容，而非情感或享樂線索來進行購買決策（Anderson et al. 2014）。在進行此類產品評估過程時往往需要集中在客觀和認知驅動的產品屬性上（Baltas et al. 2017; Kim et al. 2017）。儘管強連結個體能讓人知覺到更高的信任與來源可信度（Koo 2016），但弱連結個體能串接不同社交網絡，並挖掘不同的資訊來源（Chang et al. 2012）。換句話說，當個體積極投入於購買決策時，會對產品的資訊訴求有更高的回應，尤其是在實用性產品上。本研究認為在實用產品的社群廣告情境下，弱連結關係更可能影響消費者的廣告態度與購買決策，並提出以下假說：

H2：在實用產品的社群廣告情境下，由弱連結關係傳播的廣告效果會顯著高於強連結關係

H2a：在實用產品的社群廣告情境下，由弱連結關係傳播的廣告態度會顯著高於強連結關係

H2b：在實用產品的社群廣告情境下，由弱連結關係傳播的購買意願會顯著高於強連結關係

（二）專業性與產品類型

如同前述所言，消費者在面對享樂產品的評估過程往往受到主觀與情感需求

(affective needs) 所驅動 (Anderson et al. 2014)，因為消費者對於享樂產品有不同的個人與特定偏好。相較於專業性資訊而言，消費者更在意享樂產品的真實體驗上，因此在社群媒體中會更關注於其他消費者、朋友是否有使用過該產品，以及使用產品後所傳遞出的口碑內容。正因社群媒體朋友圈關係，無論該名友人的連結強度是強或弱，都願意相信該朋友是真心推薦試用過的好物給大家，而非業配 (Araujo et al. 2017; Lee & Choi 2019)。故本研究認為，相較於實際體驗的分享內容而言，消費者在面對享樂產品時，反而對專業性資訊的關注較少，即便有人在社群媒體中更為專業性的分享享樂產品相關的資訊內容，大家只會忽略掉這部分訊息。本研究提出以下假說：

H3：在享樂產品的社群廣告情境下，個體的專業性對廣告效果並不會有影響

H3a：在享樂產品的社群廣告情境下，個體的專業性對廣告態度並不會有影響

H3b：在享樂產品的社群廣告情境下，個體的專業性對購買意願並不會有影響

另一方面，消費者在面對實用性產品時的產品評估會透過認知驅動，也就是會特別關注客觀且具體的產品屬性 (tangible product attributes) (Siemens et al. 2008)。即便是在社群媒體中的朋友分享產品相關資訊，若只是分享產品體驗本身，瀏覽者在觀看後恐無法評斷此商品的實用性價值如何。此時，消費者可能會需要高專業性個體進行產品的說明與推薦，進而影響其對產品的認識與熟悉程度 (Baltas et al. 2017)，進而願意購買。據此，本研究認為：

H4：在實用產品的社群廣告情境下，高專業性個體的廣告效果會顯著高於低專業性個體

H4a：在實用產品的社群廣告情境下，高專業性個體的廣告態度顯著高於低專業性個體

H4b：在實用產品的社群廣告情境下，高專業性個體的購買意願顯著高於低專業性個體

參、研究方法

一、研究設計與研究程序

為了驗證廣告特徵對社群廣告成效之影響，本研究採實驗室實驗法

(laboratory experiment) 方法進行研究工作，瞭解連結強度、專業性是否會明顯影響瀏覽者瀏覽社群廣告之行為，本研究參考相關研究 (Chen & Lin 2019)，並使用 Microsoft Windows Server 2008 R2 Standard 為作業系統，並配合 AppServ 2.5.9 網頁整合套裝軟體所提供的伺服器軟體 Apache 與資料庫軟體 MySQL 作為平台，選用 PHP 及 JavaScript 作為程式語言來進行社群媒體的程式建構。建構完程式後，即邀請受試者進入正式實驗。受試者須先登入 Facebook，此時會出現要求存取授權的視窗，此一授權要求為程式運作之必要條件，因 Facebook 將依據程式所取得的授權內容來提供資料存取的權限。此外，在強弱連結的部分，本研究也會針對一年內的互動狀況（按讚次數）進行排序與篩選，共分三群（互動頻繁、互動少、未互動），並分群隨機分派前兩群個體名單出現至實驗情境中。未互動的朋友名單則先行刪除，因 Facebook 的演算過濾機制也會將未互動的個體發文排除在動態訊息中。

首先，本研究先募集自願受試者進入實驗室中，在受試者授權程式擷取其朋友名單後，受試者在如同日常使用社群媒體的狀況下（可使用滑鼠、鍵盤、自由滾軸、關閉視窗與翻頁）自然地瀏覽頁面。具體而言，參與者在接下來 30 分鐘的時間內的實驗程序為：(1)藉由上述之系統隨機分派一組廣告情境（享樂或實用產品的社群廣告），各情境會出現受試者所授權的交友圈的朋友名字（同樣由系統隨機分派），藉此表示此廣告可能是由該位人士所推薦，並衡量其廣告效果；(2)受試者衡量該名朋友的連結強度、對產品 / 品牌的專業性；(3)重複前兩階段，直至 30 分鐘結束，並提供 100 元禮券作為感謝（如圖 1 所示）。

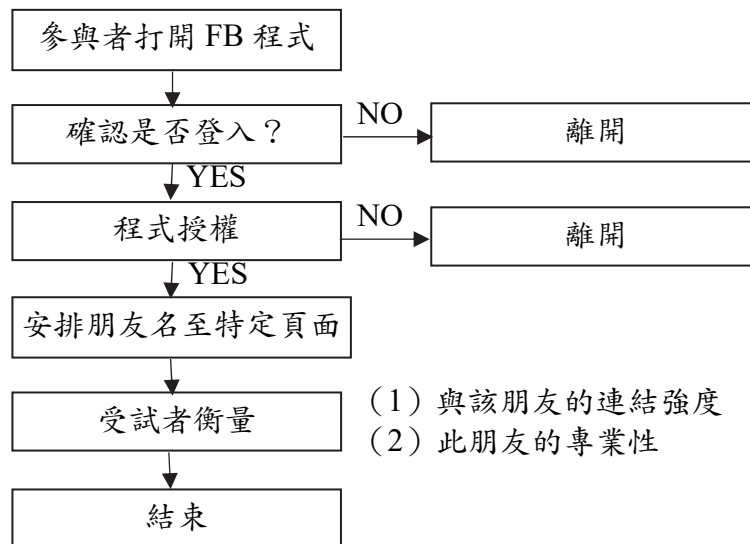


圖 1：實驗程序

二、實驗材料

為了要讓實驗情境近似於受試者日常瀏覽的環境與經驗，本計畫選擇 Facebook 作為社群媒體頁面進行修改，以降低受試者對不熟悉版面所造成的實驗安排反應效果（Kerlinger & Lee 2000）。社群廣告的產品類型部分，本研究採用較中性的旅遊、美食產品作為享樂性產品，以 3C、家電產品作為實用性產品，目的在盡可能避免受試者對於政治、娛樂、人物、社會等議題之既有態度影響依變數的反應。

在文字部分包含品牌名稱、相關標語與連結網址（web address or URL），且品牌以虛擬品牌執行，避免受試者對既有品牌偏好與態度影響廣告行為（Dahlen 2001），內容之訴求將以產品銷售為目的。在正式實驗執行前，本研究先將這四類廣告內容進行先導測試（pilot test），隨機挑選旅遊、美食、3C、家電相關內容各 5 則，募集約 50 位受試者進行測試，針對各廣告內容進行態度之衡量，最後挑選平均數居中者作為正式實驗材料（如圖 2 所示）。



圖 2：實際實驗頁面

三、相關變數之衡量

（一）連結強度

過去三十年的社會網絡分析中，已有許多研究試圖找出連結強度的指標（Walker et al. 1993），其中最簡單的評估方式即是親近的朋友被視為強連結，而不熟或剛認識的朋友則被弱連結所連接。事實上，普遍用來衡量連結強度指標的是 Granovetter（1973）提出的四個構面，分別為時間量（amount of time）、情感強度（emotional intensity）、親密度（intimacy）（或互信程度 mutual confiding）與

互惠服務 (reciprocal services)。另一方面，也有學者透過結構性變數，如連結中的社會同質性 (social homogeneity)、分享傾向 (shared affiliation) 與社交圈的重疊性 (overlap of social circles) (Alba & Kadushin 1976)，或者關係內的情感支持與幫助 (emotional support and aid within the relationship) (Marsden & Campbell 1984; Wellman & Wortley 1990)，甚至是社會距離 (social distance)，包含社經地位 (socioeconomic status)、教育程度 (education level)、政治傾向 (political affiliation)、種族與性別 (race and gender) 等 (Lin et al. 1981)，都曾被用來作為連結強度的衡量。

本研究在實驗頁面中讓受試者衡量與該朋友連結強度，先讓受試者登入 Facebook 並授權後即可進行實驗頁面的填答。前五題題目為 Gilbert 與 Karahalios (2009) 依據 Granovetter (1973) 和 Marsden 與 Campbell (1984) 所建立來衡量連結強度的題項，其中，題項一是直觀的詢問連結強度 (1.你跟這位朋友的关系有多強?)，第二至五題則是依據 Granovetter (1973) 的連結強度構面來發展 (2.你跟這位朋友開口借錢 (3000 元或更多) 的感覺有多自在? 3.假設你在找工作，這位朋友能在各方面給你的幫助有多少? 4.假設這位朋友把你從 Facebook 朋友名單中刪去，你會有多難過? 5.假如你離開 Facebook 到別的社群網站，你有多麼希望待這位朋友前往?)，而時間量已可透過客觀的資料庫數據取得而不再詢問。而第六題則是本研究為了避免雖然雙方的情感強度很強，但這卻只是展現在非 Facebook 時的互動方面，透過此題項可讓研究有機會發現並刪去朋友關係難以在資料庫中取得的樣本 (6.你和這位朋友在 Facebook 之外的接觸時間和頻率有多高?)。

(二) 專業性

本研究採用 Ohanian (1990) 所發展之五題項量表進行調整，讓受試者評價他們認為此朋友圈的個體對該產品有多少程度的了解程度。在此部分，使用五點語意差異分析進行衡量，分別是專業 / 不專業、有經驗 / 經驗不足、知識充足 / 知識不足、合格 / 不合格、熟練 / 不熟練。由於是受試者主觀判斷對特定產品的專業性，即便是不熟悉的朋友，但由於其頻繁分享與家電有關的訊息內容時，我們就會主觀性認為他可能對於家電產品 / 品牌有高度的專業性知識。此時，一旦他分享、留言、按讚相關的產品 / 品牌資訊時，會更願意相信該則訊息內容。此外，即便因受試者不一定知曉個體的專業性高低亦無妨，茲因不熟悉個體而判讀專業性低，本研究進一步分析專業性對其轉發貼文的影響力。也就是說，當受試者認知其專業性高 / 低時，無關乎該個體本身是誰，而是此人的專業性對廣告效果的影響。

（三）廣告態度與購買意願

廣告態度定義為在特定情形之下，使用者對於特定廣告刺激所表現出的喜愛程度傾向（MacKenzie et al. 1986）。本研究參考 Chang 與 Thorson（2004）的衡量指標，並以四題項語意差異量表來進行衡量，分別是：「非常討人喜愛的」（very likable） / 「非常不討人喜愛的」（not very likable）、「有趣的」（interesting） / 「無聊的」（not interesting）、「好的」（good） / 「壞的」（bad）、「吸引人的」（appealing） / 「不吸引人的」（not appealing）。將結果加總後平均，以得到受測者對於廣告態度。

購買意願指的是消費者願意去購買該產品的可能性。也就是說消費者會根據自己的生活或個人的特殊需求，產生動機，最後會有購買意願的產生。本研究參考 Duffett（2015）所發展之九題項量表，並使用李克特七點尺度來衡量，從非常不同意到非常同意。

四、受試者募集

本研究旨在探討外在刺激與受試者直覺反應之間的關係（也就是使用者在 Facebook 中，觀看到平台中的社群廣告內容，及廣告上方出現的朋友名），並非調查使用者特定屬性之比例，因此無抽樣母體的顧慮。只要具有社群媒體 Facebook 使用經驗者皆可參與實驗。正式實驗時，本研究透過各大網路論壇與學術平台公開張貼訊息，共募集 348 位自願參與者進行實驗。其中，有 34 位受試者因在實驗階段資料不完整而刪除其有關資料。最終，有 314 位受試者參與本實驗。

肆、資料處理與分析

一、描述性統計

本研究招募 314 位大學生與研究生（141 位男性和 173 位女性）進入實驗室來控制實驗情境與操作。受試者的平均年齡為 21.44 歲（ $S.D. = 1.37$ ），區間為 18 到 24 歲為主。其中，FB 的平均使用的平均使用經驗是 5.87 年（ $SD = 2.43$ ）。平均發文頻率是 4.23 次/天（ $SD = 1.58$ ）。平均評論頻率是 3.87 次/天（ $SD = 1.39$ ）。接著進行資料的整理以刪去異常值與其他錯誤。整體而言，研究結果顯示 314 位受試者與 5,327 筆有效數據，其中享樂型情境共 2,754 筆數據，實用型情境共 2,573 筆實驗資料，詳述如下。

二、假說檢定

本研究利用 ANOVA 檢定來衡量連結強度（強連結與弱連結）、專業性（高與低）及產品類型（享樂型與實用型），並檢視假說是否成立。假說一主張，在享樂產品情境下，強連結朋友會比弱連結朋友擁有較高的廣告效果。研究結果顯示，廣告態度（ $F = 682.50$ ， $p < .001$ ）與購買意願（ $F = 571.63$ ， $p < .001$ ）確實有顯著影響。強連結朋友的廣告態度（ $M_{strong-tie} = 5.12$ ， $SD_{strong-tie} = .66$ ）顯著高於弱連結朋友的廣告態度（ $M_{weak-tie} = 4.38$ ， $SD_{weak-tie} = .78$ ）。此外，購買意願在強連結朋友部分也顯著高於弱連結朋友（ $M_{strong-tie} = 4.77$ ， $SD_{strong-tie} = .61$ vs. $M_{weak-tie} = 4.15$ ， $SD_{weak-tie} = .71$ ），故研究結果支持假說一。

執行 ANOVA 來驗證假說二，實用產品的社群廣告情境下，弱連結關係傳播的廣告效果會顯著高於強連結關係。研究結果顯示，強連結與弱連結廣告態度並無顯著差異（ $M_{strong-tie} = 4.50$ ， $SD_{strong-tie} = 1.13$ vs. $M_{weak-tie} = 4.41$ ， $SD_{weak-tie} = 1.23$ ； $F = 3.46$ ， $p = .07$ ）。在實用性產品情境，結果顯示購買意圖同樣在強連結與弱連結朋友中，不會有顯著差別（ $M_{strong-tie} = 4.27$ ， $SD_{strong-tie} = 1.02$ vs. $M_{weak-tie} = 4.15$ ， $SD_{weak-tie} = 1.08$ ； $F = 3.72$ ， $p = .06$ ）。結果並未支持假說二（如表 1 所示）。

表 1：社會連結對社群廣告效果的影響

依變數	產品類型	連結	N	M	S.D.	F	p
廣告態度	享樂型	強	1241	5.12	.66	682.50	.001*
		弱	1513	4.38	.78		
購買意願	享樂型	強	1241	4.77	.61	571.63	.001*
		弱	1513	4.15	.71		
廣告態度	實用型	強	1219	4.50	1.13	3.46	.07
		弱	1354	4.41	1.23		
購買意願	實用型	強	1219	4.27	1.02	3.72	.06
		弱	1354	4.15	1.08		

Note: N = number of participants; M = mean; S.D. = standard deviation; F = f-value; p = p-value,

* = $P < .001$

本研究同樣執行 ANOVA 來驗證假說三，在享樂性產品上高專業性朋友與低專業性朋友均不會影響廣告態度。研究結果同樣證實此部分（ $M_{high-expertise} = 4.69$ ， $SD_{high-expertise} = 1.08$ vs. $M_{low-expertise} = 4.63$ ， $SD_{low-expertise} = .60$ ； $F = 3.67$ ， $p = .06$ ）。此外，在實用性產品情境，結果顯示購買意圖同樣在高專業性與低專業

性朋友中，都不會有顯著差別 ($M_{high-expertise} = 4.43$, $SD_{high-expertise} = .91$ vs. $M_{low-expertise} = 4.40$, $SD_{low-expertise} = .59$; $F = .86$, $p = .35$)。結果同樣支持假說三。

假說四主張，在實用性產品情境下，高專業性朋友會比低專業性朋友擁有較高的廣告效果。研究結果顯示，廣告態度 ($F = 1643.54$, $p < .001$) 與購買意願 ($F = 1442.80$, $p < .001$) 確實有顯著影響。高專業性朋友的廣告態度 ($M_{high-expertise} = 5.16$, $SD_{high-expertise} = .91$) 顯著高於低專業性朋友的廣告態度 ($M_{low-expertise} = 3.67$, $SD_{low-expertise} = .95$)。此外，購買意願在高專業性朋友部分也顯著高於低專業性朋友 ($M_{high-expertise} = 4.79$, $SD_{high-expertise} = .79$ vs. $M_{low-expertise} = 3.52$, $SD_{low-expertise} = .89$)，故研究結果支持假說四（如表 2 所示）。

表 2：專業性對社群廣告效果的影響

依變數	產品類型	專業性	N	M	S.D.	F	p
廣告態度	享樂型	高	1296	4.69	1.08	3.67	.06
		低	1458	4.63	.60		
購買意願	享樂型	高	1296	4.43	.91	.86	.35
		低	1458	4.40	.59		
廣告態度	實用型	高	1169	5.16	.91	1643.54	.001*
		低	1404	3.67	.95		
購買意願	實用型	高	1169	4.79	.79	1442.80	.001*
		低	1404	3.52	.89		

Note: N = number of participants; M = mean; S.D. = standard deviation; F = f-value; p = p-value,

*= $P < .001$

伍、結論與建議

一、研究討論

儘管廣告主利用社群媒體來刊登廣告已是極簡易且便利的方式，但社群存在的隱私與揭露等相關問題（王紹蓉等 2016），以及社群廣告的價格越來越高，成效卻未能隨之提升，扣除平台本身之演算機制與使用狀況之外，廣告主應從幾個面向來深入了解影響社群廣告成效的因素。再加上社群媒體提供品牌廣告平台來與目標群體進行溝通互動（Duffett 2015），因此我們需要了解使用者的網路偏好行為受到哪些因素所影響。本研究從廣告特徵為基礎，提出瀏覽者會將社群廣告產品分為享樂性與實用性，進而作為是否進一步瀏覽判準。一旦廣告呈現形式不

如自身預期，不但不會參與互動，甚至根本不願意觀看廣告。並試圖解釋社會影響效果在社群媒體廣告中扮演的角色，這部分又會受到連結強度、專業性所影響，尤其是在社群媒體中的廣告內容常常屬於朋友圈廣告。該社群廣告是由於朋友與該廣告之互動後，才進一步傳遞給你，而此部分之效應常被廣告主所忽略。依此目的，本研究使用 Facebook 程式與問卷來衡量受試者與朋友間的連結強度、專業性。

實驗結果如下所示。首先，本研究指出，在享樂性產品的廣告情境下強連結朋友比弱連結朋友能產生更正面的廣告態度與購買意願。結果與過去研究一致，消費者可以更輕易識別享樂性產品的情感與感官面向，這些推薦者與他們有相似的偏好 (Anderson et al. 2014; Luarn & Chiu 2015)。第二，根據假說二所示，本研究證實實用性產品的廣告態度與購買意願在社群媒體中的強連結朋友與弱連結朋友中均無顯著差異。主要原因可能在於，此類產品屬於實用性導向且遵循資訊性影響 (Baltas et al. 2017; Chiu et al. 2014)。此時，社群連結所產生的規範性影響並未能直接對消費者產生購買決策的影響。反而，消費者可能會評估多方朋友的意見，無論是熟識或不大熟朋友的意見，都值得被參考。

第三，如同我們所知，購買享樂性產品會傾向受到主觀和情感需求所驅使 (Anderson et al. 2014)，專業知識並非享樂產品的關鍵決定因素。此時，廣告效果並不受到朋友的專業知識高低所影響。第四，本研究結果證實，在實用性產品情境下，高專業性朋友確實會顯著影響廣告態度與購買意願。也就是說，個人在實用性產品情境下，可依靠專家的專業性推薦，來影響其廣告效果。結果與過去研究結果一致 (Chang et al. 2012)。

二、學術與實務意涵

在學術上的意涵，第一，儘管過去有不少網路廣告方面的研究，但多是從廣告的資訊性與利益性角度切入 (Chu & Kim 2011)。在社群媒體中，消費者到底會不會看廣告是一件事，另一件就是即便消費者看到廣告，產品類型會明顯影響他到底會不會進一步看下去，甚至是會去相信誰的資訊內容，本研究即藉此重新釐清此事；第二，承續此概念，本研究針對“friendvertising”的概念，並採用社會影響理論的視角來驗證在社群媒體廣告中的相關成效。事實上，無論是社會連結（規範性影響）或專業知識（資訊性影響）都是社會影響的觸發因素，因此本研究系統性驗證連結強度、專業度和產品類型的相互作用，除了替相關研究提出新的見解之外，也延伸過去對代言人的定義範疇，探討以朋友作為推薦的廣告成效；第三，本研究系統地檢視享樂與實用性產品在社會連結或專業知識上對廣告效果的影響，並發現研究結果與過去部分一致 (Lafferty et al. 2005)，也有部分受

到社會影響的結果而不顯著。換句話說，藉由這些構面的了解有助於更準確預測消費者在觀看到廣告後的行為結果，並改善在社群媒體中傳播廣告的方式；第四，與之前研究一致（Duffett 2015），本研究發展 Facebook 小程式，讓受試者直接看到廣告內容與行銷人員街其朋友圈的名字來進一步檢視連結強度、專業度對廣告特徵的影響，以彌補理論與實務中的差異。相較於過去大多直接用問卷探討他們的行為特性，此方法允許獲得更直觀的實驗比對與現實數據，並可用於未來研究。當然，此部分也受限於社群媒體開放的權限問題，而無法擷取所有相關行為的資料，這也是需要考量之處。整體而言，本研究結果與過往研究存在不一致之處，卻也衍生出新的觀點，由此拓展新的研究方向及未來學者相關參考架構。

在實務上，廣泛使用 Facebook 等社群媒體的廣告與消費者互動已經成為常態，為了讓廣告更有效的引起消費者關注進而購買，本研究提供以下幾個參考方向。首先，透過社群媒體與消費者互動的品牌越來越多，行銷人員不只該思考如何增強廣告的說服力，同時也應考量是否進行 A/B 測試挑選更適合的社群廣告投放方式，或由消費者直接來協助推送廣告。本研究結果發現，社會影響確實在社群媒體中扮演極大的影響力，並為品牌業者與平台業者提供一項參考的依據。第二，延伸此概念，社群平台業者早已開始運用朋友同樣對某篇內容按讚的概念，吸引朋友圈的使用者注意與興趣。但平台業者並未考量朋友間的連結強度與專業性知識，這部分可能更是影響廣告與訊息接收的主因之一，否則只是在瀏覽過程中快速跳過而已。換言之，社群平台業者也許能提供額外服務，例如從不同角度釐清各種廣告與專業性之適配，藉此透過演算機制的改善，進而提升廣告成效。整體而言，本研究之研究結果不但有助於釐清廣告類型的差異，也能協助運用社會影響之元素改善與優化廣告受眾對廣告之態度與行為，進而為廣告商和從業人員提供優化廣告成效的解方。此外，運用社群廣告作為品牌訊息傳播為主軸的企業，應持續檢視與測試在社群媒體中的廣告成效，避免社群媒體與消費者任何一方有所轉型時不知所措。

三、研究限制與未來研究建議

雖然本研究提供了許多結果供理論與實務上的借鏡，但仍舊有一些限制尚未釐清。首先，不同的廣告可能誘使不同參與動機與導致獨特結果，此構面尚未在本研究中進行調查。了解動機也許是一項關鍵且需要進一步進行調查的因素，未來學者可針對此面向近一部探討。第二，本研究透過真實 FB 平台檢視假說與其友誼關係，其結果顯示參與者在面對不同連結強度與專業性的朋友時，對於廣告態度與購買意願都會有偏差行為發生。也就是說社會影響確實在社群媒體中扮演

極大的影響力，若能確切了解其中的意涵，對於平台業者與品牌業者而言，都有不同程度的幫助。第三，本研究所執行之研究方法不包含網絡動態與忠誠消費者的影響，此部分可能會隨著忠誠度的提高，而降低社會影響的效果，這部分也值得未來學者釐清。此外，未來研究者也須同時考慮目標客群的細分，不同類別的品牌與產品可能都會扮演不同的影響力，雖然本研究已區分享樂性與實用性產品，但若是真實品牌可能會受到知名度、熟悉度、忠誠度等因素所影響。第四，未來研究亦可在不同社群媒體間進行交叉比較，以檢驗在各媒體間的廣告差異與效果，其結果有助於社群媒體廣告的發展與理解。

誌謝

本研究承蒙科技部之計畫補助並延伸探討，計劃為「影音廣告沉浸感與廣告涉入對廣告態度與廣告幸福感之影響」(MOST 109-2410-H-034-002)，特此致謝。

參考文獻

- 王紹蓉、梁定澎、賴誼禎 (2016)，『揭露與隱藏之拉鋸：人氣需求與隱私顧慮對臉書隱私管理行為之影響』，*中華民國資訊管理學報*，第 23 卷，第 4 期，頁 445-472。
- 吳倫睿、李小梅 (2018)，『社會連結強度、產品知覺風險與沉浸感對消費者行為意圖之影響—以 Facebook 塗鴉牆推薦訊息為例』，*電子商務學報*，第二十二卷，第二期，頁 189-216。
- 高浩剛、鄭秀芬、江長唐、楊銘賢 (2014)，『社群網站上訊息轉載意願影響因素之研究』，*中華民國資訊管理學報*，第二十一卷，第四期，頁 365-390。
- 楊亨利、孫曉雅 (2016)，『影響社群網站自我揭露的社會需求因素』，*中華民國資訊管理學報*，第二十三卷，第一期，頁 33-61。
- 樂斌、邱于平、楊荏傑 (2015)，『探討關鍵粉絲之訊息內容偏好—以 X 百貨之 Facebook 粉絲專頁為例』，*中華民國資訊管理學報*，第二十二卷，第三期，頁 225-242。
- Alba, R.D. and Kadushin, C. (1976), 'The intersection of social circles: A new measure of social proximity in networks', *Sociological Methods & Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 77-102.
- Anderson, K.C., Knight, D.K., Pookulangara, S. and Josiam, B. (2014), 'Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 5,

pp. 773-779.

- Araujo, T., Neijens, P. and Vliegenthart, R. (2017), 'Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands', *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 496-513.
- Baltas, G., Kokkinaki, F. and Loukopoulou, A. (2017), 'Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 16, No. 6, pp. 1-12.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), 'Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes', *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.
- Burg, N. (2013), 'How to measure your social media return on investment', *Forbes*.
- Celebi, S.I. (2015), 'How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?', *Computers in Human Behavior*, Vol. 51, pp. 312-324.
- Chang, K.T., Chen, W. and Tan, B.C. (2012), 'Advertising effectiveness in social networking sites: Social ties, expertise, and product type', *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 59, No. 4, pp. 634-643.
- Chang, Y. and Thorson, E. (2004), 'Television and web advertising synergies', *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 75-84.
- Chen, S.-C. and Lin, C.-P. (2019), 'Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction', *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 140, pp. 22-32.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2014), 'Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk', *Information Systems Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 85-114.
- Chu, S.-C. and Kim, Y. (2011), 'Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites', *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Constant, D., Sproull, L. and Kiesler, S. (1996), 'The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice', *Organization Science*, Vol. 7, No. 2, pp. 119-135.
- Dahlen, M. (2001), 'Banner advertisements through a new lens', *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 23-30.
- Dehghani, M. and Tumer, M. (2015), 'A research on effectiveness of Facebook

- advertising on enhancing purchase intention of consumers', *Computers in Human Behavior*, Vol. 49, pp. 597-600.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000), 'Consumer choice between hedonic and utilitarian goods', *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 60-71.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), 'A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.
- Duffett, R.G. (2015), 'Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials', *Internet Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 498-526.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. (2019), 'Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity', *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 6, pp. 1176-1204.
- Gaffney, A.M. and Hogg, M.A. (2017), 'Social identity and social influence', in Harkins, S.G., Williams, K.D. and Burger, J. (Eds.), *The Oxford Handbook of Social Influence (1st edition)*, Oxford University Press, UK, pp. 259-276.
- Gilbert, E. and Karahalios, K. (2009), 'Predicting tie strength with social media', *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '09)*, Boston, MA, USA, April 4-9, pp. 211-220.
- Gómez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2019), 'An integrated model of social media brand engagement', *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, pp. 196-206.
- Granovetter, M. (1983), 'The strength of weak ties: A network theory revisited', *Sociological Theory*, Vol. 1, pp. 201-233.
- Granovetter, M.S. (1973), 'The strength of weak ties', *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.
- Haythornthwaite, C. (2002), 'Strong, weak, and latent ties and the impact of new media', *The Information Society*, Vol. 18, No. 5, pp. 385-401.
- Houghton, D.J. and Joinson, A.N. (2010), 'Privacy, social network sites, and social relations', *Journal of Technology in Human Services*, Vol. 28, No. 1-2, pp. 74-94.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), 'Instafamous and social media influencer marketing', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, pp. 567-579.
- Kende, A., van Zomeren, M., Ujhelyi, A. and Lantos, N.A. (2016), 'The social affirmation use of social media as a motivator of collective action', *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 46, No. 8, pp. 453-469.
- Kerlinger, F.N and Lee, H.B. (2000), *Foundations of Behavioral Research (4th edition)*, Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX, USA.

- Kim, J., Lee, J. and Chung, Y.J. (2017), 'Product type and spokespersons in native advertising - The role of congruency and acceptance', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, No. 2, pp. 109-123.
- Kim, M., Kim, M., Lee, M. and Lee, M. (2017), 'Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship', *Internet Research*, Vol. 27, No. 5, pp. 1085-1103.
- Koo, D.-M. (2016), 'Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 15, pp. 38-51.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. and H. de Vreese, C. (2016), 'The relationship between online campaigning and political involvement', *Online Information Review*, Vol. 40, No. 5, pp. 673-694.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (2005), 'Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluating a high technology product?', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 3, pp. 32-48.
- Lee, J. and Hong, I.B. (2016), 'Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity', *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 3, pp. 360-373.
- Lee, K.Y. and Choi, H. (2019), 'Predictors of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables', *Computers in Human Behavior*, Vol. 94, pp. 9-18.
- Lewin, J.E., Strutton, D. and Taylor, D.G. (2011), 'Friends, fans and followers: Do ads work on social networks', *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 258-275.
- Lin, C.H. (2009), 'Exploring facets of a social network to explicate the status of social support and its effects on stress', *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 37, No. 5, pp. 701-710.
- Lin, N., Ensel, W.M. and Vaughn, J.C. (1981), 'Social resources and strength of ties: Structural factors in occupational status attainment', *American Sociological Review*, pp. 393-405.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019), 'Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 58-73.
- Luarn, P. and Chiu, Y.-P. (2015), 'Key variables to predict tie strength on social network sites', *Internet Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 218-238.

- Luarn, P. and Chiu, Y.-P. (2016), 'Influence of network density on information diffusion on social network sites: The mediating effects of transmitter activity', *Information Development*, Vol. 32, No. 3, pp. 389-397.
- Luarn, P., Yang, J.-C. and Chiu, Y.-P. (2014), 'The network effect on information dissemination on social network sites', *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 1-8.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. and Belch, G.E. (1986), 'The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations', *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- Marsden, P.V. and Campbell, K.E. (1984), 'Measuring tie strength', *Social Forces*, Vol. 63, No. 2, pp. 482-501.
- Ohanian, R. (1990), 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness', *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Petróczi, A., Nepusz, T. and Bazsó, F. (2007), 'Measuring tie-strength in virtual social networks', *Connections*, Vol. 27, No. 2, pp. 39-52.
- Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (2000), 'The formation of group norms in computer-mediated communication', *Human Communication Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 341-371.
- Postmes, T., Spears, R., Lee, A.T. and Novak, R.J. (2005), 'Individuality and social influence in groups: Inductive and deductive routes to group identity', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, No. 5, pp. 747.
- Pöyry, E., Parvinen, P. and Malmivaara, T. (2013), 'Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 4, pp. 224-235.
- Pradhan, D., Duraipandian, I. and Sethi, D. (2016), 'Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention', *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22, No. 5, pp. 456-473.
- Ryu, G., Park, J. and Feick, L. (2006), 'The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising', *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 6, pp. 487-513.
- Scott, A. (1990), *Ideology and the New Social Movements*, Unwin Hyman, London, UK.
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004), 'The influence of online product recommendations on consumers' online choices', *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, pp. 159-169.
- Siemens, J.C., Smith, S., Fisher, D. and Jensen, T.D. (2008), 'Product expertise versus

- professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 159-168.
- Smith, H.J., Tyler, T.R. and Huo, Y.J. (2014), 'Interpersonal treatment, social identity, and organizational behavior', in Haslam, S.A., van Knippenberg, D., Platow, M.J. and Ellemers, N. (Eds.), *Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice*, Psychology Press, East Sussex, UK, pp. 155-171.
- Spears, R. and Postmes, T. (2015), 'Group identity, social influence, and collective action online: extensions and applications of the SIDE model', in Sundar, S.S. (Ed.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA, pp. 23-46.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. and Strutton, D. (2011), 'Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?', *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 258-275.
- Till, B.D. and Busler, M. (2000), 'The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs', *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 1-13.
- Walker, M.E., Wasserman, S. and Wellman, B. (1993), 'Statistical models for social support networks', *Sociological Methods & Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 71-98.
- Wang, K., Wang, E.T. and Farn, C.-K. (2009), 'Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, pp. 67-96.
- Wellman, B. and Wortley, S. (1990), 'Different strokes from different folks: Community ties and social support', *American Journal of Sociology*, Vol. 96, No. 3, pp. 558-588.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. and Liu, W. (2017), 'Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation', *International Journal of Information Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 229-240.

