



相似的人在臉書上發佈的遊記溝通效果較好—涉入與社交情境的調節效果

蔡佳靜* 張雅霓

國立雲林科技大學企業管理系

摘要

本研究共進行兩個 2×2 的因子設計，分別探討 Facebook 發文者來源相似性與涉入程度，以及 Facebook 發文者來源相似性與社交情境對購買意圖的影響。研究結果如下：(1) 來源相似性高組的購買意圖顯著高於來源相似性低組。(2) 高涉入組的購買意圖顯著高於低涉入組。(3) 來源相似性和涉入程度對購買意圖有顯著的交互作用，亦即高涉入時，來源相似性對購買意圖無顯著影響，而低涉入時，來源相似性高組的購買意圖顯著大於來源相似性低組。(4) 來源相似性和社交情境對購買意圖有顯著的交互作用，亦即在離線的情況下，來源相似性高組的購買意圖顯著大於來源相似性低組，而在線上的情況下，來源相似性對購買意圖無顯著影響。

關鍵詞：Facebook 發文者、來源相似性、涉入程度、社交情境、溝通效果

Enhanced Communication Effect of Travel Notes Similar Facebook Users Post—Involvement and Social Context as Moderators

Chia-Ching Tsai Ya-Ni Chang

Department of Business Administration, National Yunlin University of Science and Technology

Abstract

The study conducted two 2×2 factorial designs to investigate the effect of resource similarity and level of involvement of Facebook users on purchase intention and the effect of resource similarity and social context of Facebook users on purchase intention. The results are presented below. First, the purchase intention of high resource similarity is significantly greater. Second, the purchase intention of high-involvement is significantly greater. Third, resource similarity and involvement level have a significant interactive

* 通訊作者 電子郵件：tsaichch@yuntech.edu.tw

DOI: 10.6188/JEB.201912_21(2).0002



effect on purchase intention. Essentially, for high involvement level, resource similarity has no significant effect on purchase intention, while for low involvement level, the purchase intention of high resource similarity is significantly greater. Fourth, resource similarity and social context have a significant interactive effect on purchase intention. Essentially, in the offline context, the purchase intention of highly similar Facebook users is significantly greater, while in the online context, resource similarity has no significant effect on purchase intention.

Keywords: Facebook users, resource similarity, involvement, social context, communication effect

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

網路的發展日益普遍，社交媒體已經越來越盛行，例如 Facebook、MySpace 等社交媒體替世界各地的人們開闢了一種新的展示平台和通信管道，使用者可以便利的透過相片、影片、網路文章、電子郵件等與他人分享即時訊息，對公眾而言是一個新的契機（Stutzman et al., 2012）。根據 ETtoday 新聞雲（2014）的報導，截至 2013 年底，Facebook 全球活躍用戶數突破 12.3 億，約為全球人口的六分之一，成為世界上分布最廣的社群網站。根據 Facebook 的公開資料，截至 2015 年 6 月底，每月至少登入 Facebook 一次的用戶達 14.9 億，已近全球 30 億網友的一半（黃慧雯，2016）。從上述資料顯示 Facebook 這個社群網站的重要地位，更改變了全球人們的交友與生活習慣。而且全球百大企業中，有 6 成是以社群平台來獲利，不論是個人經營或企業品牌，走入社群、拉近彼此距離，增強溝通、即時分享訊息，成為社群經濟的一大基石，社群平台早已成為企業兵家必爭的戰場，其中 Facebook 是自主搜尋的 2 倍，遠超過其他媒體、社群的影響力，帶動各路企業紛紛投入廣告（洪緒斌，2015）。Business Insider 在 2011 年分析了網站數據發現商品若在 Facebook 上被分享，平均一次可帶來 14 美金的銷售，商品若在 Facebook 上被讚好，平均一次可帶來 8 美金的銷售（陶韻智，2011）。由這些數據可知，Facebook 對人們的生活與產品行銷的影響之大。

觀光旅遊產品是旅遊者以觀賞和遊覽自然風光、名勝古跡等為主要目的的旅遊產品，隨著現代旅遊的發展，許多觀光旅遊產品已不僅僅是單純的旅遊，而是融入了更多的文化內涵和休閒度假內容，使觀光旅遊產品的內容更加豐富多彩，且富有



吸引力（吳殿廷等人，2010）。此外，觀光業是由「人」來傳遞服務的產業，而服務的對象也是「人」，亦具有服務的特性，包括無形性、不可分割性、異質性、易消逝性（Kotler and Keller, 2006）。由於旅遊的無形性，消費者在選擇旅遊產品時，無法事先接觸該旅遊產品，所以旅遊產品的特性不僅增加了旅遊產業在行銷推廣上的難度，也增加了消費者在購買產品或服務時，因面對不確定的狀況所產生的知覺風險（Bauer, 1960），並進而直接地影響購買意願（Garretson and Clow, 1999）。Parasuraman et al.（1985）提出增加與消費者的溝通，可減少消費者購買與使用時的知覺風險，進而提升對服務的滿意度。

企業在與消費者進行溝通時，廣告是個常用的工具，而廣告中的代言人更為企業所愛用，廣告代言人適時的運用，可發揮的實質效益相當大，有事半功倍的作用，其一方面能強化廣告所透露的訊息，加深消費者對品牌認知的印象，另一方面運用代言人，可使消費者在可信度、可靠度、說服力、喜好度等方面產生正面的影響（Freiden, 1984; Misra and Beatty, 1990; Ohanian, 1991; Till and Shimp, 1998; Priester and Petty, 2003），足見代言人在廣告中的重要性不容小覷。近來社交網路的發展，企業使用 Facebook 網路發文儼然已成為一種常見的廣告方式，而 Facebook 發文者亦等同於廣告代言人的角色，廣告藉由 Facebook 發文的方式可將產品的功能、特色表現出來，讓消費者了解產品，並產生購買的意願，故 Facebook 發文者之使用也不可不慎。然而，目前卻甚少有 Facebook 發文者的相關研究，此研究彌補了此研究缺口。此外，來源相似性（Source similarity）一直是人們判斷個人與他人相似度的重要準則，個人可以證明自己的想法與觀念是獲得支持、正確的（Festinger, 1954）。顧客看到銷售員的喜好和自己相似時，顧客心中便會產生確定性的感覺，此時銷售員若從和顧客相似的喜好去進行建議和說服，此時會更具有說服效果（Hovland et al., 1953）。Faraji-Rad et al.（2015）也發現相似的來源會有較好的說服效果。因此，在選擇 Facebook 發文者時，來源相似性是個很重要的考量因素。而考量 Facebook 發文者來源相似性的影響也延伸了來源相似性的研究至電子商務的領域中。

再者，Toncar and Munch（2001）認為涉入程度是研究廣告效果很重要的因素之一，其認為消費者接收與處理訊息時，會因為涉入程度而影響廣告態度與產品態度。涉入是一種心理狀態，其強度受到某事物與個人需求、價值觀及欲達成目標在特定情境下的相關程度所影響，當相關性愈強，認知到的自我攸關程度會愈高，涉入程度亦隨之加深，進而產生一連串關心該事物的後續行為（Engel and Blackwell, 1982; Zaichkowsky, 1985; Celsi and Olson, 1988）。相較於低產品涉入，高涉入消費者更重視訊息的品質，當訊息的資訊越充足、明確與客觀，對該項訊息的信任與接受度也就越高（Petty et al., 1983）。因此產品涉入在消費者訊息處理及購買決策中扮演重要的角色。蔡佳靜與王冠偉（2014）也證實了涉入程度對溝通效果的影響。因此，本研究



實驗一乃針對旅遊產品，探討不同來源相似性 Facebook 發文者的溝通效果，亦一併考量涉入程度的影響。

另外，Sago (2010) 指出具有較親密關係的社會網絡（如家人、朋友）所傳播的產品推薦，不再是唯一會影響消費行為的資訊來源，網路社交媒體儼然已經成為現代社會中傳播訊息的重要工具。由於社交媒體平台促進了傳播，因此與陌生網友之間的弱社交連結，其所提供的推薦資訊亦成了消費者信任的資訊來源（Brown et al., 2007）。Duhachek et al. (2007) 也指出，只要有較長時間的接觸，如資訊互換行為，網路社群間的成員就可以發展出良好的互動關係，彼此間的情感、信任感等都會增加。然而，Mesch and Talmud (2007) 研究青少年社交情境之特質，將社交情境區分為線上（Online）與離線（Offline）兩種，其發現離線情境所交朋友之相似性會高於線上情境所交的朋友。而相似性已被證實會有較好的說服效果（Faraji-Rad et al., 2015），故本研究實驗二乃進一步針對旅遊產品，利用社交媒體 Facebook 網路發文的方式，即發文者透過相片、文章分享即時訊息，以探討社交情境及來源相似性對溝通效果之影響。而本研究對社交情境的探討有助於了解線上與離線朋友的說服力，使得電子商務領域有關說服力的研究更加完整。

2. 文獻探討

2.1 社群媒體廣告

2.1.1 社群媒體定義

Safko and Brake (2009) 指出社群媒體乃是人們聚集在網路上，藉由創造與傳送文字、圖片或影片等內容以分享訊息、知識以及進行意見交流。如 Facebook、Plurk、Twitter、MySpace 等網站提供網路使用者與他人進行對話、交換資訊與討論的網路平台，而使用者互動分享的內容不但具社交性（Social），亦是資訊承載的媒介（Media），故稱之為社群媒體（Social media）。Weber (2009) 則將社群媒體定義為一個讓具有相同興趣的人聚集在一起，進行想法、意見與觀點的分享之線上平台。

2.1.2 社群廣告定義、特性與類型

社群廣告有別於一般廣告，屬於網路廣告的一種。戴軒廷等人 (2004) 指出所謂的網路廣告是指一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。相較於一般廣告而言，社群廣告一樣是透過廣告主付費，將其商品或服務進行傳播，不同點在於社群廣告是運用社群媒體作為傳播平台，針對的是社群媒體上的使用者與潛在顧客，



其強調的是更快速與更互動的廣告模式。而 Zeff and Aronson (1999) 則指出網路廣告的特性有：

- (1) 精準區隔市場：廣告主可根據不同的地區、國家、使用日期、電腦平台與瀏覽器進行市場區隔，進一步傳送不同的廣告。
- (2) 追蹤與記錄客戶的反應：廣告業者可以利用廣告管理軟體，精確地評估廣告的點閱率以及廣告效果。
- (3) 彈性大：因為網路廣告的製作成本較低、製作時間較短，故廣告主可以很快地替換廣告，以吸引更多的消費者。
- (4) 互動性高：消費者若對產品感興趣，可直接點選廣告以獲知更詳盡的產品資訊，甚可直接測試或購買。若對產品有疑問，也可直接 Email 給企業進行詢問。

依據 2009 年創市際月刊報告書，社群媒體類型包含互動類、協同合作類、多媒體類與評價類等四類（創市際月刊報告書，2009），茲整理如表 1 所示：

▼ 表 1 社群媒體類型

類型	涵蓋範圍	社群媒體
互動類	部落格	Wretch, Pixnet, Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine
	微網誌／在場應用	Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
	社會網絡	Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg
	社會網絡整合網站	NutshellMail, FriendFeed
協同合作類	Wikis	Wikipedia, Wikia
	社會性書籤	Delicious, StumbleUpon, Google Reader, CiteULike, Hemidemi
多媒體類	網路相簿	Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug
	影音網站	YouTube, Vimeo, sevenload
	廣播網站	Ustream.tv, Justin.tv, Stickam, bizbuzztour.com
	影音分享	Imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer
評價類	商品／店家評價網站	iPeen, epinions.com, MouthShut.com
	問答網站	WikiAnswers

資料來源：鄭伊純（2013）

本研究即針對互動類－社會網絡的社群媒體，尤以目前 Facebook 在台灣的月活躍用戶數達 1,800 萬，行動端月活躍用戶達 1,600 萬，日活躍用戶數達 1,300 萬，每



天用手機連線的用戶數達 1,200 萬，Facebook 全球月活躍用戶數達 16.5 億（鍾元，2016），故本研究乃針對 Facebook 進行探討。

2.2 來源相似性

2.2.1 來源相似性定義

來源相似性（Source similarity）一直是人們判斷個人與他人相似度的重要準則，個人可以證明自己的想法與觀念是獲得支持、正確的（Festinger, 1954）。O’Keefe（1990）認為兩個人可以比較相似的特徵不勝枚舉，而受試者在察覺溝通來源是否具有態度相似方面，則可透過溝通來源的直接表述；或是透過觀察，例如與自己相似的身份、職業、背景、人格特質等。

2.2.2 來源相似性之影響過程

Faraji-Rad et al.（2015）對來源相似性之正向影響過程提出兩種解釋，第一個是與自己相似的人所喜好的東西，會被認為與自己喜好的東西較為接近，所以與自己相似的人所做出的判斷會比較符合自身的情況（Hovland et al., 1953）。另一個是自己會比較喜歡與自己相似的人，所以人們會藉由去跟隨與自己相似的人的建議，而來和它們維持連結，相似性創造理解的看法，並且導致「確定性的感覺」（Feeling of certainty）（Jiang et al., 2010）。

來源相似性第一個影響是如何塑造來源相似性的意見和訊息內容，第二個為建議者的動機如何與社會動機連結使接受者感到滿意（Faraji-Rad et al., 2015）。這些過程的目標是達到「心理化」（Mentalizing），建議者想要連結思想和情感與合作夥伴進行互動，並且去了解他們的情感和思想（Frith and Frith, 2006）。相似性有利於塑造確定性的感覺，並透過這種確定性的感覺所產生的認知感受有利意見回饋的過程，接受者的社會動機、對意見的情感反應，這些認知情感有助於建議者從中得到接受者所想要「接受」的訊息（Clore and Parrott, 1994; Higgins, 2012）。因此，從相似性的建議者得到的建議，會增加更多的說服力。

2.2.3 來源相似性在說服上的影響

Rogers（1995）提出的相似性概念中，則認為當個體與個體之間的聯繫強，其說服效果越高，例如兩高相似性的個體，代表了兩者的聯繫強，而他們便有可能具有越多共同經驗、一致的意見等。有文獻指出，在相似性的說服層次方面，相似性並非直接影響說服效果，而是先影響受眾對溝通者的喜好及可信度，可信度再影響說服效果（O’Keefe, 1990）。與自己動機及喜好相似的人彼此之間將存在連結（Baumeister



and Leary, 1995; Lee and Robbins, 1995)，所以他們會傾向聽從與自己相似的人所提出的建議 (Byrne, 1969; Jiang et al., 2010)。也有相關學術研究如 (Faraji-Rad et al., 2015) 以學生為受試者，操弄訊息來源為相似身份的學生及不同身份的教授，來檢驗身份的來源相似性。故本研究提出以下假說：

H1：來源相似性高組的購買意圖顯著大於來源相似性低組。

2.3 涉入程度

2.3.1 涉入定義

學者對於「涉入 (Involvement)」觀念的定義，最早由 Sherif and Cantril (1947) 提出，指的是個人對任何刺激或情境所感受到與其自身相關的程度。涉入也是影響消費者資訊蒐集程度的因素，對某一件事物或行為的關切程度，或利益攸關程度。當涉入越高，消費者花費在蒐集、評估，與消費決策過程的時間與努力投入也愈高 (林建煌，2013)。Havitz and Dimanche (1990) 說明涉入是一種對某一特定的人事物，內心所引發的動力與興趣，在某特別的情境下，被激發出來的，具有驅動個人本身採取某些行為或思維特質。

2.3.2 涉入的分類

Zaichkowsky (1985) 及 Engel and Blackwell (1982) 將消費者的行為分為高涉入與低涉入兩種，在這兩種情況下，消費者對於購買產品所投注的心力不同。Miquel et al. (2002) 也指出消費者會主動蒐集關於高涉入程度產品的相關資訊，而「高涉入產品」指的是：該產品對於消費者而言，是昂貴的、重要的、高風險的、與自我相關程度高的以及能表達消費者價值觀的；「低涉入產品」則是價格便宜、重要性低、風險低以及與自我相關程度低的。

Beatty and Smith (1987) 認為購買決策或購買活動對個人而言有較高的攸關程度，即對個人重要性較高，消費者會願意花較多的時間考慮與收集較多的資料，才會依此做出合理的決策，此種情況就是屬於高涉入購買決策，反之，則稱為低涉入購買決策。

2.3.3 涉入的影響

Celsi and Olson (1988) 認為，在涉入程度低的情況之下，高可信度來源的訊息內容較容易被接受，且所引發的聯想會比較少，亦即當消費者對廣告內容涉入不深或是了解不夠的時候，高可信度來源所提供的訊息比較容易被消費者不假思索地接受，而且引發的聯想會比較少，廣告的說服效果也比較好。



Toncar and Munch (2001) 根據 Cacioppo and Petty (1984) 所提的「推敲可能模式」(Elaboration likelihood model, ELM)，以解釋高低訊息涉入者對訊息處理方式與態度形成上之差異，依收訊者處理說服訊息動機的高低，而有不同的態度形成或改變過程。高訊息涉入者處理說服訊息動機較高時，會採取「中央路徑」(Central route) 來處理訊息，即注重專業可靠的訊息；低訊息涉入者處理說服訊息動機較低時，則採取「周邊路徑」(Peripheral route) 來處理訊息。

蔡佳靜與王冠偉(2014)發現廣告主張結構和涉入程度對廣告態度與購買意圖有顯著的交互作用，即在高涉入的情況下，廣告主張結構對廣告態度與購買意圖無顯著的影響，而在低涉入的情況下，經驗類比的廣告態度與購買意圖顯著大於比喻與明示。

2.3.4 涉入與來源相似性

根據 Cacioppo and Petty (1984) 的「推敲可能模式」(Elaboration likelihood model, ELM)，高涉入者處理說服訊息的動機較高，較注重專業可靠的訊息，乃採取「中央路徑」(Central route) 處理訊息，故較不受來源相似性影響。而低涉入者處理說服訊息動機的較低，採取「周邊路徑」(Peripheral route) 處理訊息，故較會受來源相似性影響。茲提出以下的研究假說：

H2：涉入程度與來源相似性對購買意圖有顯著的交互作用。在低涉入的情況下，來源相似性之購買意圖有顯著的差異，在高涉入的情況下，來源相似性之購買意圖則無顯著的差異。

2.4 社交情境

傳統上認為人際親密情感關係只有在面對面情境互動中，此看法已經在網際網路風行的現今重新被省思，透過在網際網路的「電腦中介傳播」(Computer mediated communication, CMC)，也會發展出情感與親密的人際關係(Mesch and Talmud, 2007)。研究發現青少年不只在社區和學校也在網路上結交新朋友，有時候從網路上虛擬的友誼會轉變成實際生活中的友誼，使其更熟悉(Gross et al., 2002; McKenna et al., 2002; Wolak et al., 2003)。現今的 Facebook、Twitter 這類社交網站平台，皆因匯聚了使用者所需的社交特點，透過社交平台可以搜尋到熟識的友人，還能從中結交到一些新朋友，建立起自己的個人社會網絡，促進使用者相互聯繫(Boyd and Ellison, 2007)。

2.4.1 社交情境之影響

日常生活中其實我們並不會輕易的向陌生人透露我們個人資料(例如年齡、照片



等相關個人資料)，但是在網路上，人們卻願意對所有認識與不認識的人將這些資料公開 (Miller, 1995)。Parks and Floyd (1996) 也發現網路友誼間的自我揭露 (Self-disclosure) 的程度會較高，因為由於網路溝通缺少了面對面溝通的許多線索，因此會想要藉由多獲取對方資料的方式來了解對方。Bargh et al. (2002) 指出匿名的網路互動，減少個人公開資訊的風險，尤其是自我隱私方面，因為人們可以透露內在訊息和情緒反應，較不會有恐懼和害怕的感覺產生。

2.4.2 社交情境與來源相似性

人們會喜歡和有相似興趣的朋友參加相同活動，這樣會使人們產生相信和確認感 (Aboud and Mendelson, 1996)。Mesch and Talmud (2007) 研究青少年社交情境之特質，將社交情境區分為線上與離線兩種，研究結果顯示在離線 (學校) 的朋友不論在居住地、性別與年齡的相似性顯然皆高於在線上 (網路) 的朋友。然而在網路上認識的朋友增加了社交網絡的性別、居住地與年齡的異質性。在線上認識的朋友平時較無實際接觸與互動，或許也不甚了解線上朋友的真實身分，受測者因而知覺雙方關係的不確定性 (Perceived relationship uncertainty) (Pavlou et al., 2007)，不確定性會提高風險知覺，亦即買方知覺到遭受損失的可能性 (Chiles and McMackin, 1996)，進而降低了信任 (Pavlou, 2003)，信任降低則會提高知覺風險，並降低交易的意願 (Grabner-Kräuter and Faullant, 2008; Pavlou and Gefen, 2004)，故在線上的情況下，購買意圖較不受來源相似性影響。而在離線狀況下認識的朋友，平時有實際的接觸與互動，也了解朋友的真實身分，受測者較不會知覺雙方關係的不確定性，故較會受來源相似性影響。茲提出以下的研究假說：

H3：社交情境與來源相似性對購買意圖有顯著的交互作用。在線上的情況下，來源相似性之購買意圖無顯著的差異，在離線的情況下，來源相似性之購買意圖有顯著的差異。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究使用實驗法，實驗一探討 Facebook 發文者來源相似性 (相似性高／相似性低) 與受試者之涉入程度 (高涉入／低涉入) 對購買意圖的影響。實驗二則是探討 Facebook 發文者來源相似性 (相似性高／相似性低) 與社交情境 (線上／離線) 對購買意圖的影響。



3.2 研究設計

本研究主要採因子設計 (Factorial design)，實驗一以 Facebook 發文者來源相似性 (相似性高／相似性低) 為自變數，涉入程度 (高涉入／低涉入) 為調節變數，購買意圖為依變數，探討 Facebook 發文者來源相似性與涉入程度對購買意圖的影響。故共有 2 組實驗單位。實驗二則主要以 Facebook 發文者來源相似性 (相似性高／相似性低) 為自變數，社交情境 (線上／離線) 為調節變數，購買意圖為依變數，探討 Facebook 發文者來源相似性與社交情境對購買意圖的影響。故亦共有 $2 \times 2 = 4$ 組實驗單位。

3.3 研究對象

本研究採取團體施測的方式，以班級為單位，受測者為國立雲林科技大學的學生，施測方式以隨機方式分派到不同的實驗組別，並填答問卷，待受測者填答完畢後，即刻收回問卷，並發放事前所準備的小禮物，以致謝忱。

3.4 前測

為確定本研究對變數的操弄是可行的，故本研究針對來源相似性的操弄方式進行前測。

3.4.1 文案背景與人物介紹

本研究考量若旅遊地點是受測者去過的，或者較無趣的，可能會降低受測者閱讀文案的興趣，進而影響受測結果，故而選擇對受測者而言，較可能沒去過，感覺也較有趣的澳洲大堡礁旅遊作為實驗題材。實驗使用 Facebook 發文的方式進行操弄，文案的背景是 Facebook 發文者 Amy 到大堡礁旅遊，將其在大堡礁的所見所聞寫成遊記發佈在 Facebook 上。

3.4.2 前測的衡量

據 Faraji-Rad et al. (2015)，本研究使用三題問項來衡量來源相似性，以您認為 Amy 與您「很像／很不像」、「行徑相似／行徑不相似」與「相似的／不相似的」，並以五點的語意差異量表衡量受測者對 Facebook 發文者知覺的來源相似性。

3.4.3 前測過程

本研究前測對象皆為雲林科技大學的學生，實驗共有 30 位受測者參與前測，受測者須先觀看投影片上的人物介紹與照片，進行問卷填答，問卷填寫完畢後皆給予受測者小禮物，予以致謝。



3.4.4 前測結果

本研究以三題題項之平均數反映受測者對來源相似性的程度，分數越高代表受測者認為與 Facebook 發文者的來源相似性高，反之，分數越低代表受測者認為與 Facebook 發文者的來源相似性低。來源相似性高組的平均數為 4.111，來源相似性低組的平均數為 1.644，進一步進行 t 檢定。研究結果顯示來源相似性高的組別顯著高於來源相似性低的組別 ($t=-11.682, p=0.000<0.01$)。因此，本研究實驗一對來源相似性的操弄是可行的。

3.4.5 正式實驗

(1) 變數操弄－實驗一

實驗一操弄來源相似性，並將涉入程度區分成高、低涉入兩組，大堡礁雖為一國外地點，受測者可能涉入程度會偏高，但消費者對同一個旅遊產品的涉入程度仍有高低之別，故本研究的涉入程度高低是相對的，乃根據 Lee and Thorson (2008)，以平均數作為區分標準。比平均數高者為高涉入組，而比平均數低者為低涉入組。茲說明如下：

(a) 來源相似性之操弄

本研究實驗一根據 Faraji-Rad et al. (2015)，將來源相似性操弄成來源相似性高、來源相似性低等兩組，由於考量受測者是雲林科技大學的學生，主要將 Facebook 發文者操弄成 Amy 同學，來代表來源相似性高組；而將 Facebook 發文者操弄成 Amy 老師，來代表來源相似性低組。

(b) 涉入程度之區分

本研究參考 Zaichkowsky (1994) 發展涉入量表，共有 10 題問項，並以 Likert 五點尺度進行衡量，本研究依據 Lee and Thorson (2008)，在受測者參與實驗與受測後，以涉入程度之平均數區分為高、低涉入兩組。高於平均數者為高涉入組、低於平均數者則為低涉入組。

(2) 變數操弄－實驗二

本研究實驗二亦使用 Facebook 發文的方式進行操弄，文案的背景皆與實驗一相同，差別在於實驗二操弄社交情境與 Facebook 發文者來源相似性兩變數，茲說明如下：

(a) 社交情境之操弄

本研究實驗二根據 Mesch and Talmud (2007)，將社交情境操弄成線上與離線等兩組，線上社交情境設計為「Amy 和你是 Facebook 上的朋友，平時並無互動與接觸」，離線社交情境則設計為「Amy 是你 Facebook 上的朋友，平時常有互動與接觸」。



(b) 來源相似性之操弄

本研究實驗二亦根據 Faraji-Rad et al. (2015)，將來源相似性操弄成來源相似性高、來源相似性低等兩組，主要將 Amy 操弄成是學校的同學，來代表來源相似性高組，而將 Amy 操弄成是學校的老師，來代表來源相似性低組。

(3) 實驗題材

本研究實驗一設計 Facebook 發文的方式做為實驗題材，Facebook 發文的內容標的是「大堡礁旅遊」，因此從網路上摘錄大堡礁旅遊活動的相關圖片，並搭配來源相似性所操弄的二個不同 Facebook 發文者，並輔以介紹大堡礁旅遊訊息以及 Facebook 發文者的親身體驗設計而成。為了避免受測者受到其他因素的影響，故本研究將二個 Facebook 發文者照片、旅遊圖片以及文字敘述的位置固定且一致，差別只在於 Facebook 發文者的來源相似性不同。

實驗二的實驗題材一樣使用大堡礁旅遊為標的，以 Facebook 發文的方式呈現，差別只在於社交情境與來源相似性的不同，其餘皆與實驗一相同。故實驗二設計了四組實驗題材，茲介紹如下：

(a) 第 I 組（來源相似性高／線上社交情境）：

Amy 和你都加入某個粉絲團，所以，自然地也成了你 Facebook 上的朋友。但是，實際上，你只知道她是你學校的同學，平時並無互動與接觸。

(b) 第 II 組（來源相似性高／離線社交情境）：

Amy 是你 Facebook 上的朋友，也是你學校的同學，平時常有互動與接觸。

(c) 第 III 組（來源相似性低／線上社交情境）：

Amy 和你都加入某個粉絲團，所以，自然地也成了你 Facebook 上的朋友。但是，實際上，你只知道她是你學校的老師，平時並無互動與接觸。

(d) 第 IV 組（來源相似性低／離線社交情境）：

Amy 是你 Facebook 上的朋友，也是你學校的老師，平時常有互動與接觸。

3.4.6 問卷設計

實驗一的問卷分為四個部分，第一部分為來源相似性、第二部分為購買意圖、第三部分為涉入程度、第四部分是受測者的個人基本資料。實驗二的問卷則除了未使用涉入程度外，其餘皆與實驗一相同。茲分述本研究的量表如下：

(1) 來源相似性

本研究根據 Faraji-Rad et al. (2015)，以您認為 Amy 與您「很像／很不



像」、「行徑相似／行徑不相似」與「相似的／不相似的」等三題問項，並以五點的語意差異量表衡量受測者對 Facebook 發文者－Amy 知覺的來源相似性。

(2) 購買意圖

本研究使用 Pascal et al. (2002) 的購買意圖量表衡量受測者的購買意圖。以您覺得大堡礁旅遊「值得購買／不值得購買」、「購買意願高／購買意願低」與「列入考慮購買／不列入考慮購買」等三題問項，並以五點的語意差異量表衡量受測者對 Facebook 發文者所介紹的大堡礁旅遊的購買意圖。

(3) 涉入程度

本研究依據 Zaichkowsky (1994)，設計衡量涉入程度的問項。以您覺得大堡礁旅遊「重要的／不重要的」、「有趣的／無聊的」、「與您有關／與您無關」、「興趣盎然／乏味無趣」、「特別有意義／完全無意義」、「吸引人的／不吸引人的」、「著迷的／不感興趣的」、「有價值的／無價值的」、「需要的／不需要的」與「想進一步了解／完全不想了解」等十題問項，並以五點的語意差異量表衡量受測者對 Facebook 發文者所介紹的大堡礁旅遊的涉入程度。

3.4.7 實驗過程

實驗一與實驗二的受測對象皆為雲林科技大學的學生，實驗於課堂上進行，採團體施測，每個班級的受測者只參與其中一組的實驗。實驗一總共有 134 位學生（高相似高涉入組為 25 人、高相似低涉入組為 35 人、低相似高涉入組為 40 人、低相似低涉入組為 34 人）參與，剔除填答不周的無效問卷 0 份，有效問卷為 134 份，有效問卷回收率 100%；實驗二總共有 142 位學生（高相似線上組為 38 人、高相似離線組為 31 人、低相似線上組為 38 人、低相似離線組為 35 人）參與，剔除填答不周的無效問卷 0 份，有效問卷為 142 份，有效問卷回收率 100%。

4. 實驗一之研究結果

4.1 信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數作為信度判斷標準；「來源相似性」量表之 α 係數為 0.970，「購買意圖」量表之 α 係數為 0.866，「涉入程度」量表之 α 係數為 0.930，以上各量表之 Cronbach's α 係數均大於 0.7，根據 Hair et al. (2006) 顯示各項目間之內部一致性很高，本研究所使用的各量表皆具有良好的信度。



4.2 操弄測試與涉入分組

本研究將來源相似性操弄成「來源相似性高」與「來源相似性低」兩組，並以來源相似性量表之三題題項平均數做為受測者的知覺的來源相似性，分數越高代表受測者知覺的來源相似性越高。本研究以 t 檢定進行操弄測試。來源相似性高組的平均數為 3.45，顯著高於來源相似性低組的平均數 2.17 ($t = -9.045, p = 0.000 < 0.01$)，亦即受測者對來源相似性高組的知覺來源相似性顯著高於來源相似性低組。故操弄測試結果顯示本研究對來源相似性的操弄是成功的。

另外，本研究以涉入程度之十題題項平均數反映受測者對廣告的涉入程度，分數越高代表受測者涉入程度越高。並根據 Lee and Thorson (2008)，以平均數 3.619 區分為高、低涉入兩組，亦即將涉入程度低於 3.619 者，界定為低涉入組，涉入程度高於 3.619 者，界定為高涉入組。

4.3 來源相似性和涉入程度對購買意圖的影響

4.3.1 各組購買意圖平均數

本研究計算各組購買意圖平均數，結果如表 2 所示，來源相似性高之購買意圖平均數為 3.769，來源相似性低之購買意圖平均數 3.495；高涉入程度之購買意圖平均數為 4.002，低涉入程度之購買意圖平均數 3.261。

▼ 表 2 各組的購買意圖平均數

涉入程度 \ 來源相似性	來源相似性高	來源相似性低	主效果—涉入程度
高涉入	3.947	4.058	4.002
低涉入	3.590	2.931	3.261
主效果—來源相似性	3.769	3.495	

4.3.2 變異數分析

本研究以來源相似性和涉入程度為自變數，以購買意圖為依變數進行 ANOVA。根據表 3，來源相似性對購買意圖有顯著的主效果，顯示出來源相似性對購買意圖有顯著的影響，且根據表 2，來源相似性高組的購買意圖平均數 3.769，顯著大於來源相似性低組的購買意圖平均數 3.495 ($F = (1,130) = 4.667, p = 0.033 < 0.05$)，故本研究支持 H1。涉入程度對購買意圖也有顯著的主效果 ($F = (1,130) = 34.258, p = 0.000 < 0.01$)，即涉入程度對購買意圖也有顯著的影響。此外，來源相似性和涉入程度對購買意圖有顯著的交互作用 ($F = (1,130) = 9.252, p = 0.003 < 0.01$)。



▼ 表 3 來源相似性和涉入程度對購買意圖之變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值	p-value
來源相似性	2.437	1	2.437	4.667	0.033**
涉入程度	17.886	1	17.886	34.258	0.000***
來源相似性 × 涉入程度	4.831	1	4.831	9.252	0.003***
誤差	67.874	130	0.522		
總合	1859.444	134			

註：*** 表示 $p < 0.01$; ** 表示 $p < 0.05$

4.3.3 單純主要效果檢定

根據表 3，相似性與涉入程度對購買意圖具有顯著的交互作用，本研究進一步針對來源相似性與涉入程度對購買意圖之交互作用進行單純主要效果檢定，結果如表 4 所示。根據表 2 及表 4 發現在高涉入的情況下，來源相似高組的購買意圖平均數為 3.947，來源相似低組的購買意圖平均數為 4.058，兩者不具有顯著差異 ($F = (1,130) = 2.60, p = 0.110 > 0.05$)。而在低涉入的情況下，來源相似高組的購買意圖平均數為 3.590，顯著高於來源相似低組的購買意圖平均數 2.931 ($F = (1,130) = 13.91, p = 0.000 < 0.01$)，故本研究支持 H2。

▼ 表 4 純主要效果檢定結果－購買意圖

來源	SS	自由度	MS	F 值	p-value
WITHIN CELLS	67.87	130	0.52		
來源相似性 WITHIN 低涉入程度	7.26	1	7.26	13.91	0.000***
來源相似性 WITHIN 高涉入程度	1.35	1	1.35	2.60	0.110

註：*** 表示 $p < 0.01$

5. 實驗二之研究結果

5.1 信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數作為信度判斷標準；「來源相似性」量表之 α 係數為 0.949，「購買意圖」量表之 α 係數為 0.902，以上各量表之 Cronbach's α 係數均大於 0.7，根據 Hair et al. (2006) 顯示各項目間之內部一致性很高，本研究所使用的各量表皆具有良好的信度。



5.2 操弄測試

本研究將來源相似性操弄成「來源相似性高」與「來源相似性低」兩組，並以來源相似性量表之三題題項平均數做為受測者的知覺的來源相似性，分數越高代表受測者知覺的來源相似性越高。本研究以 t 檢定進行操弄測試，來源相似性高組的平均數為 3.06，顯著高於來源相似性低組的平均數 2.42 ($t = -3.982, p = 0.000 < 0.01$)，亦即受測者對來源相似性高組的知覺來源相似性顯著高於來源相似性低組。故操弄測試結果顯示本研究對來源相似性的操弄是成功的。

此外，本研究將社交情境操弄成線上與離線等兩組，每份問卷給予線上與離線等兩個選項，讓受測者針對文案中的主角 Amy 是屬於哪一種類型的朋友來進行勾選。若勾選正確則可證明本研究成功地操弄了社交情境。在回收問卷中，每一份問卷勾選的情況都正確無誤，正確率為 100%。因此，故本研究對社交情境的操弄是成功的。

5.3 來源相似性和社交情境對購買意圖的影響

5.3.1 各組購買意圖平均數

本研究計算各組購買意圖平均數，結果如表 5 所示，來源相似性高組之購買意圖平均數為 3.951，來源相似性低之購買意圖平均數 3.565；離線組之購買意圖平均數為 3.806，線上組之購買意圖平均數 3.711。

表 5 各組的購買意圖平均數

社交情境 \ 來源相似性	來源相似性高	來源相似性低	主效果— 社交情境
線上	3.719	3.702	3.711
離線	4.183	3.429	3.806
主效果—來源相似性	3.951	3.565	

5.3.2 變異數分析

本研究以來源相似性和社交情境為自變數，以購買意圖為依變數進行 ANOVA，根據表 6，來源相似性對購買意圖有顯著的主效果，顯示出來源相似性對購買意圖有顯著的影響，來源相似性高組的購買意圖平均數 3.951，顯著大於來源相似性低組的購買意圖平均數 3.565 ($F = (1,138) = 8.115, p = 0.005 < 0.01$) 故本研究支持 H1。社交情境對購買意圖沒有顯著的主效果 ($F = (1,138) = 0.493, p = 0.484 > 0.05$)，即社交情境對購買意圖沒有顯著的影響。此外來源相似性和社交情境對購買意圖有顯著的交互作用 ($F = (1,138) = 7.394, p = 0.007 < 0.01$)。



▼ 表 6 來源相似性和社交情境對購買意圖之變異數分析

變異來源	SS	DF	MS	F 值	p-value
來源相似性	5.250	1	5.250	8.115	0.005***
社交情境	0.319	1	0.319	0.493	0.484
來源相似性 × 社交情境	4.783	1	4.783	7.394	0.007***
誤差	89.272	138	0.647		
總合	2089.444	142			

註：*** 表示 $p < 0.01$

5.3.3 單純主要效果檢定

根據表 6，來源相似性與社交情境對購買意圖具有顯著的交互作用，本研究進一步針對來源相似性與社交情境對購買意圖之交互作用進行單純主要效果檢定。根據表 5 和表 7，發現在線上的情況下，來源相似高組的購買意圖平均數為 3.719，來源相似低組的購買意圖平均數為 3.702，兩者不具有顯著差異 ($F = (1,138) = 0.01, p = 0.924 > 0.05$)。而在離線的情況下，來源相似高組的購買意圖平均數為 4.183，顯著高於來源相似低組的購買意圖平均數 3.429 ($F = (1,138) = 14.25, p = 0.000 < 0.01$)，故本研究支持 H3。

▼ 表 7 單純主要效果檢定結果—購買意圖

來源	SS	自由度	MS	F 值	p-value
WITHIN CELLS	89.27	138	0.65		
來源相似性 WITHIN 線上	0.01	1	0.01	0.01	0.924
來源相似性 WITHIN 離線	9.22	1	9.22	14.25	0.000***

註：*** 表示 $p < 0.01$

6. 結論、限制與建議

6.1 研究結論

本研究主要針對 Facebook 發文者進行探討，共進行兩個實驗。實驗一探討 Facebook 發文者來源相似性與涉入程度對購買意圖的影響，研究結果證實來源相似性對購買意圖有顯著的影響，且來源相似性高的組別所產生的購買意圖顯著高於來源相似性低的組別，此研究結果與 Faraji-Rad et al. (2015) 相同。涉入程度對購買意圖



也有顯著的影響，且高涉入組顯著高於低涉入組。此外，來源相似性和涉入程度對購買意圖有顯著的交互作用，即在高涉入的情況下，來源相似性對購買意圖無顯著影響；而在低涉入的情況下，來源相似性高組的購買意圖顯著大於來源相似性低組，此研究結果可能如 Toncar and Munch (2001) 所指出高涉入導致消費者對訊息的推敲所致。

實驗二探討 Facebook 發文者來源相似性與社交情境對購買意圖的影響，研究結果證實來源相似性對購買意圖有顯著的影響，且來源相似性高的組別所產生的購買意圖顯著高於來源相似性低的組別，此研究結果與 Faraji-Rad et al. (2015) 相同。社交情境對購買意圖沒有顯著的影響，此外，來源相似性和社交情境對購買意圖有顯著的交互作用，即在線上社交情境的情況下，來源相似性對購買意圖無顯著影響；而在離線社交情境的情況下，來源相似性高組的購買意圖顯著大於來源相似性低組。可能由於 Mesch and Talmud (2007) 指出離線的朋友，其年齡、性別、居住地的相似性高於線上的朋友。可見對一般人而言，線上的朋友可能相似性已偏低，再區分成高低來源相似性兩組，即便是高來源相似性，對受測者而言，也是相當低的相似性。加上 Faraji-Rad et al. (2015) 指出來源相似性高組的購買意圖顯著高於來源相似性低組，故而使得在離線社交情境的情況下，來源相似性高組的購買意圖顯著高於來源相似性低組，而在線上社交情境的情況下，來源相似性對購買意圖無顯著影響。

6.2 實務意涵

由實驗一及實驗二的研究結果中發現消費者會受 Facebook 發文者來源相似性的影響，且來源相似性高的效果優於來源相似性低的效果，故旅遊相關業者應徹底了解目標顧客和 Facebook 發文者之間的相似性，並盡量聘用和目標顧客相似的 Facebook 發文者，則更具有說服效果。例如旅遊相關業者可以透過目標顧客的職業、背景、年齡……等來選擇和目標顧客相似的 Facebook 發文者。然而，本研究亦發現在低涉入的情況下，Facebook 發文者來源相似性對購買意圖才有顯著的影響，在高涉入的情況下，Facebook 發文者來源相似性對購買意圖則不具影響力。故建議旅遊相關業者在低涉入的情況下，尤應聘用和目標顧客相似的 Facebook 發文者，而在高涉入的情況下，則可不必考慮目標顧客和 Facebook 發文者之間的相似性。研究結果也發現涉入程度對購買意圖有顯著的影響，高涉入組顯著高於低涉入組，故建議旅遊相關業者應設法提高消費者涉入的程度，建議業者可推出較特殊的旅遊行程，或強調旅遊行程的特殊性……等等。此外，還可針對目標顧客的興趣，如若學生是目標顧客，業者就需針對學生喜歡「刺激冒險」的動態旅遊行程進行行銷。再者，高價位的旅遊行程也會提高消費者涉入的程度。

實驗二亦發現社交情境在離線的情況下，亦即 Facebook 上的朋友平時常有互動



與接觸的情況下，Facebook 發文者的來源相似性對購買意圖有顯著的影響，而在線上的情況下，亦即 Facebook 上的朋友平時並無互動與接觸的情況下，Facebook 發文者的來源相似性對購買意圖則不具影響力。故建議旅遊相關業者使用 Facebook 發文時，若 Facebook 發文者 Facebook 上的朋友平時常有互動與接觸，例如：Facebook 發文者若為一組織的風雲人物，則可以想見其 Facebook 上的朋友平時應該常有互動與接觸，此時尤應選擇和目標顧客相似的 Facebook 發文者，亦即若目標顧客為學生，則應選擇學校中的風雲人物做為 Facebook 發文者，若為一般上班族，則可選擇公司中的風雲人物做為 Facebook 發文者。而若 Facebook 發文者 Facebook 上的朋友平時並無互動與接觸，例如：名人 Facebook 粉絲頁上的朋友平時可能甚少互動與接觸，此時選擇名人作為 Facebook 發文者，就無需注意其與目標顧客的相似性。

6.3 研究限制與未來研究建議

本研究實驗採用社交媒體 Facebook 發文的方式進行實驗，而本研究所製作的 Facebook 發文雖已盡可能強調呈現的品質，但由於專業技術不足，仍未能完全媲美一般企業所製作的 Facebook 發文的網路行銷方式。本研究設計的 Facebook 網路發文是以平面文案的形式呈現，受測者僅透過平面文案受測，融入情境的程度可能會較低，受測者也會感覺與網路上的發文有所不同，後續研究可聘請專業機構製作 Facebook 網路發文，或者直接使用 Facebook 進行實驗，並延伸探討不同的社交媒體呈現方式，例如以廣告影片、電視廣告、網路廣告、社群行銷（粉絲團）等方式呈現，來探討對消費者的影響。

本研究基於成本與時間考量，僅使用國立雲林科技大學之學生族群作為便利樣本，然而來自不同背景的樣本對 Facebook 發文的看法可能會有所不同，後續研究者可將受測樣本擴及其他群體進行研究。此外，本研究考量受測者對真實名人的偏好與既定印象影響研究結果，所以使用虛擬人物做為 Facebook 發文者進行研究，後續研究者可使用真實的名人進行探討。而本研究所選擇的實驗題材為旅遊產品，後續研究者可選擇其他類型的產品進行探討。

參考文獻

- 吳殿廷、王欣、耿建忠、王瑜（2010）。*旅遊開發與規劃*。北京：北京師範大學。
- 林建煌（2013）。*消費者行為*（4版）。台北：華泰文化。
- 洪緒斌（2015）。【*旅@天下*第32期】－*社群經濟*。取自2016年10月18日，
http://news.xinmedia.com/news_article.aspx?newsid=8149&type=3



- 陶韻智 (2011)。【INSIDE】— Facebook, Twitter 行銷值多少?。取自 2019 年 10 月 4 日, <https://www.inside.com.tw/article/757-facebook-market>
- 創市際月刊報告書 (2009)。ARO 觀察: 社會性媒體網站使用概況。取自 2016 年 10 月 18 日, <https://www.scribd.com/document/29475184/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E6%9C%88%E5%88%8A%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8-200909>
- 黃慧雯 (2016 年 2 月 5 日)。祖克伯喊話 FB2030 年用戶達 50 億。中時電子報。取自 2019 年 10 月 4 日, <https://www.chinatimes.com/realtime-news/20160205003345-260412?chdtv>
- 蔡佳靜、王冠偉 (2014)。廣告主張結構對旅遊產品溝通效果之影響—經驗類比與傳染機制之探討。戶外遊憩研究, 27 (4), 1-28。
- 鄭伊純 (2013)。社群廣告對廣告效果、消費者購買意願與態度之影響—以 7-ELEVEN Facebook 粉絲專頁為例。國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文, 台灣, 高雄。
- 戴軒廷、馬恆、張韶勳 (2004)。影響網路廣告效果之相關因素。中華管理評論, 7 (2)。取自 2019 年 10 月 4 日, <http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/webjournal/v7n2/7-2-1.pdf>
- 鍾元 (2016)。臉書全球月活躍用戶數達 16.5 億 台灣 1800 萬。取自 2016 年 10 月 18 日, <http://www.epochtimes.com/b5/16/7/19/n8115301.htm>
- ETtoday 新聞雲 (2014)。臉書誕生 10 年, 每月活躍用戶占全球 1/6 人口。取自 2019 年 10 月 4 日, <https://www.ettoday.net/news/20140202/321816.htm#ixzz61L-cHXAYg>
- Aboud, F. E., & Mendelson, M. J. (1996). Determinants of friendship selection and quality: Developmental perspectives. In Bukowski, W. M., Newcomb, A. F., & Hartup, W. W. (Eds.), *The company they keep: Friendship in childhood and adolescence* (87-112). New York: Cambridge University Press.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the true self on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-



529.

- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Byrne, D. (1969). Attitudes and attraction. In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 4 (35-89). New York: Academic Press.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chiles, T. H., & McMackin, J. F. (1996). Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics. *Academy of Management Review*, 21(1), 73-99.
- Clore, G. L., & Parrott, W. G. (1994). Cognitive feelings and metacognitive judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 101-115.
- Duhachek, A., Zhang, S., & Krishnan, S. (2007). Anticipated group interaction: Coping with valence asymmetries in attitude shift. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 395-405.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Faraji-Rad, A., Samuelsen, B. M., & Warlop, L. (2015). On the persuasiveness of similar others: The role of mentalizing and the feeling of certainty. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 458-471.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Frith, C. D., & Frith, U. (2006). The neural basis of mentalizing. *Neuron*, 50(4), 531-534.
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72.



- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
- Gross, E. F., Juvonen, J., & Gable, S. L. (2002). Internet use and well-being in adolescence. *Journal of Social Issues*, 58(1), 75-90.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.
- Higgins, E. T. (2012). *Beyond pleasure and pain: How motivation works*. New York: Oxford University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies in opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jiang, L., Hoegg, J., Dahl, D. W., & Chattopadhyay, A. (2010). The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 778-791.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232-241.
- Lee, J., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Mesch, G. S., & Talmud, I. (2007). Similarity and the quality of online and offline social relationships among adolescents in Israel. *Journal of Research on Adolescence*, 17(2), 455-465.
- Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet. *Proceedings of the Embodied Knowledge and Virtual Space Conference*, Goldsmiths' College, University of London.
- Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 6-18.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.



- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons, Inc.
- Stutzman, F. D., Gross, R., & Acquisti, A. (2012). Silent listeners: The evolution of privacy and disclosure on facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2), 7-41.



- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wolak, J., Mitchell, K. J., & Finkelhor, D. (2003). Escaping or connecting? Characteristics of youth who form close online relationships. *Journal of Adolescence*, 26(1), 105-119.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.