

## 摘 要

本研究針對社群網路 Facebook 中的人際關係影響因素、成員之間的同質特徵、以及社群廣告溝通效果之間的差異性與關係進行分析。主要為了解人際關係因素，包含認識時間總數、互動頻率、信賴感與互惠行為，對於廣告訊息在態度及行為上的溝通效果之差異性；以及這些人際關係影響因素對於成員若在具有職業、性別、或是年齡的同質性時，對於廣告訊息的溝通效果又有何關聯性。

本研究採用網路問卷調查法，並依據問卷資料，先探討 Facebook 使用者在使用該社群之人口分佈狀況，發現社群使用者在性別分佈均勻，而年齡部分則是以 N 世代(1978 年代)之後出生的群眾，並且以學生與上班族人數最多。接著再針對人際關係之影響因素 (時間總數、互動頻率、信賴感與互惠行為)與廣告溝通效果是否有差異性。研究結果顯示，在此社群網路世界中，個體之間的認識時間總數與廣告溝通效果並無顯著差異，其他在互動頻率、信賴感與互惠行為的部分，皆與廣告在態度與行為上的溝通效果有關聯。而在人際關係因素與同質性對於廣告溝通效果的部分，研究發現當廣告訊息傳播與受播者之間是相同職業時，對於訊息來源者所發送之訊息有較高的廣告態度與行為；然而檢視其中因素卻也發現即便在職業同質時，個體間的認識時間總數與廣告態度、行為層面溝通效果沒有顯著相關性。

依照研究結果分析，本研究發現：(1) 在網路世界中，個體之間認識時間總數，並不會顯著與人際之間對於廣告訊息的溝通效果有關聯；(2) 當廣告訊息接收者與受播者之間若有職業同質性時，其受播者較容易受到訊息的廣告溝通效果影響。(3) 社群是因人與人之間的串連關係而形成，也因人際之間的串連力量與同質性團體的聚集，所創造的市場更是吸引了眾多商業的進駐，而其中人際關係的影響因素與同質性，更是使社群成員與商業社群之間形成良性的循環與收益。

關鍵字：口碑、社群、人際關係、同質性、廣告溝通效果