

好友印象對微信朋友圈用戶生成廣告效果的影響

宋思根¹ 施維² 王平³

- (1. 上海應用技術大學經濟與管理學院, 上海, 201418;
2. 安徽工業經濟職業技術學院數智財商學院, 安徽 合肥, 230051;
3. 安徽財經大學人事處, 安徽 蚌埠, 233030)

摘要: 以微信為代表的社交媒體非常普及, 朋友圈理所當然地變成一種新型廣告傳播管道。然而朋友圈的人際關係多具有線下真實人際關係基礎, 朋友圈中的品牌代言人與傳統的名人具有很大差異。調查表明, 微信用戶外表吸引力、社交吸引力、道德認同顯著影響好友對微信朋友圈生成廣告的接受度, 任務吸引力和道德認同顯著影響微信朋友圈生成廣告的廣告價值, 人際關係親密度對上述關係具有顯著的中介作用。企業應該根據不同的傳播目標遴選不同特徵的微信朋友圈品牌代言人, 而微信用戶應以線下互動為基礎輔以線上印象管理提升生成廣告效果。

關鍵字: 好友印象; 微信朋友圈; 用戶生成廣告; 廣告效果

The Influence of Friend Impression on Effectiveness of Advertisement Generated by Users in WeChat Moments

SONG Sigen¹ SHI Wei² WANG Ping³

(1.School of Economics and Management, Shanghai Institute of Technology, Shanghai , 201418;2.School of Digital Intelligent Finance & Accounting, Anhui Technical College of Industry and Economy, Hefei, Anhui, 230051;3. Human Resources Department, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu, Anhui, 233030)

Abstract: With the popularity of social media led by WeChat in China, the moments of WeChat has naturally become a new type of advertising channel. However, most of interpersonal relationships in moments are real offline, so ordinary persons as the brand endorsers in moments are much different from traditional celebrities such as movie stars or internet celebrities. This survey showed that the WeChat friends' physical attractiveness, social attractiveness and moral

【項目來源】國家社科基金項目“基於全媒體傳播要素組合的計算廣告效果模型研究”(批准號: 21BXW082)。

【作者簡介】宋思根, 男, 博士, 教授, 上海應用技術大學經濟與管理學院, 博士生導師;

施 維, 男, 碩士, 講師, 安徽工業經濟職業技術學院數智財商學院;

王 平, 男, 博士, 教授, 安徽財經大學人事處處長。

identity significantly affected the acceptability of the advertisements generated by WeChat friends in moments, task attractiveness and moral identity significantly affected the value perception of the advertisements generated by WeChat friends in moments, and interpersonal intimacy had a mediating effect on the above relationships. Enterprises should select brand endorsers with different characteristics including common people on the social media like WeChat to be suitable for different communication goals, and WeChat users could improve the advertisement effectiveness through offline interaction as well as online impression management.

Keywords: Friend impression; WeChat moments; User-generated advertising; Advertisement effectiveness

一、引言

一般地，廣告代言人多為諸如電影明星、網紅等名人。在以微信為代表的社交媒體時代，朋友圈成為重要的信源。作為一種新型傳播管道，微信朋友圈自然具有巨大的商業廣告價值，很多商家都邀請消費者或員工在其朋友圈發佈相關資訊，並通過“集贊”“轉發”或“評論”作為優惠或考核依據，以擴大品牌或企業的影響。作為一種新型信源，微信朋友圈中的普通代言人與名人代言人大相逕庭。第一，內容生成屬性。個人主頁的出現使得普通使用者（通常是電視、廣播或報紙等傳統媒體的消費者）轉變為了“大眾傳播內容的生產者”（Dominick, 1999）^[1]。使用者生成內容與傳統的個人、大眾、商業、經驗來源都不同，具有上述信源的綜合特徵。第二，印象管理屬性。除非遮罩好友可見或被好友遮罩朋友圈動態，朋友圈資訊將會公開展示在好友的微信上。由於好友點贊、轉發或評論也為發佈者所見，發佈者必然產生印象管理的內在需求。更重要的是，線上社交媒體為大眾提供了一種隱喻意味的展示空間，不同於日常生活中的自我呈現，表演所需要的持續觀察和自我監管在展示中更能體現 Goffman(1959)^[2] 所描述的精確印象管理邏輯。

社交媒體的使用者內容生成屬性使資訊具有某種程度的廣告效果，從而誕生了消費者生成廣告（Consumer Generated Advertising, CGA）。在此基礎上 隨著社交媒體技術的持續革新與消費者行為模式的不斷演變，CGA 已逐步演變為社交媒體時代品牌行銷的重要新興管道（沈艷娜，2026）^[3]。為表述方便，下文將用戶生成廣告、消費者生成廣告和 CGA 視為同義。眾多研究支持了其具有廣告角色，如消費者通常認為其他消費者提供的市場訊息是值得信賴的（Pornpitakpan, 2004）^[4]，行銷人員持續監控提供市場訊息的使用者原創內容，他們就能發現消費者如何看待他們的品牌，使用者生成內容對消費者的購買行為具有更強的影響（Goh, Heng

&Lin, 2013)^[5]。消費者參與度和可信度的提高使得 CGA 比傳統廣告更具有優勢 (Lawrence 等, 2013)^[6]。第二個屬性使得 CGA 效果與發佈者印象存在關係。CGA 生成者是個性化的、可識別的、可關聯的實體，在錨定和塑造廣告反應中起著核心作用 (Lawrence 等, 2013)^[6]。內容生成者進行印象管理，而朋友圈中的朋友也知道發佈者的印象管理動機，將會參考日常交往形成的印象，對廣告資訊進行綜合判斷。微信朋友的好友印象對其生成廣告效果的影響，無法從現有名人的代言中直接得到結論。根據資訊源模型 (The Source Model)，名人廣告效果取決於名人的可信度，包括專業性、可靠性和吸引力三個維度 (Ohanian, 1990)^[7]。普通人多不具有專業性，而可靠性和吸引力也由於朋友圈好友之間真實人際關係與傳統名人大相逕庭。可靠性表現為廣告生成者是否誠實、正直等，即道德認同，吸引力表現為外表吸引力、任務吸引力和社交吸引力等維度。令人遺憾的是，鮮有研究報導它們對朋友圈使用者生成廣告效果的影響。

二、文獻回顧

(一) 用戶生成廣告及效果指標

用戶生成廣告的定義。最初，使用者生成廣告強調資訊的自主生成和共同認可。例如，Berthon 等 (2008)^[8]認為用戶生成廣告是任何公開傳播的消費者產生的廣告資訊，其主題是一個被集體認可的品牌。Campbell 等 (2011)^[9]認為消費者生成廣告指任何由消費者產生的主題關於共同認可品牌的廣告資訊。後來的學者強調了廣告傳播的媒介。例如，消費者生成廣告是消費者利用數位技術，採用聲音、文字、圖片或它們的組合形式，創造有關企業品牌、產品或服務等方面的內容，發佈於網路媒體中，讓公眾知曉並傳播的一種全新的廣告形式 (王平等, 2012)^[10]。消費者生成廣告是消費者購買、使用過某企業的產品、服務或對該企業的有所瞭解，然後自己創意，採用文字、圖片、音訊、視頻及組合等形式，把與企業品牌、產品或服務等方面相關的資訊等內容，發佈於網路媒體中 (孟雷等, 2013)^[11]。還有學者強調了用戶生成廣告的形式。如消費者生成廣告是消費者產生特定品牌的廣告資訊並公開傳播這些資訊的行為，評論、轉發及創作是三種主要形式 (姚曦等, 2016)^[12]。

用戶生成廣告的效果指標。微信朋友圈中的用戶生成廣告雖然不同於朋友圈原生廣告，但其仍然屬於社交媒體中的廣告，廣告效果的衡量指標與“知、情、意”等傳統指標有所不同。例如，Ha, Park 和 Lee 則通過評估消費者的廣告接受意願和感知廣告價值來檢驗廣告效果 (Ha 等, 2014)^[13]。可見，廣告接受度對移動行銷非常重要，而廣告價值對線上廣告情境下的行為具有較強的預測能力。廣告價值被視為廣告的一般認知前提，廣告價值可以作為客戶對傳播產品滿意度的一個指標。本研究以微信朋友圈使用者生成廣告為研究物件，由於微信使用者可以完全自主選擇是否遮罩他人發佈的動態，即廣告接受度是微信朋友圈用戶生成廣告效果的前提

條件。由此，本研究採用廣告接受度和廣告價值作為廣告效果指標。

（二）用戶生成廣告效果的影響因素

用戶生成廣告效果的影響因素主要有三：第一，動機。包括內在享受、自我推銷和改變觀，滿足自己的資訊需求、娛樂需求和情緒管理需求，通過內容以及與其他使用者的互動行為，增強社會聯繫和虛擬社群聯繫。符號操作、敘事操作和複雜的品牌角色發展（Muñiz 等, 2011）^[14]，激勵、標識、地位、知識和聲望（王平等, 2012）^[15]，甚至包括利他（Poch 等, 2014）^[16]。第二，類型。消費者生成的廣告被上傳到 YouTube 等視頻共用網站後，相關線上評論表明觀眾對不同類型的 CGA 反應往往不同（Campbell 等, 2011）^[17]。代表性觀點有和諧的（Concordant）、顛覆性的（Subversive）、不協調的（Incongruous）和反向的（Contrarian）四種類型；Ertimur 和 Gilly 確定了三種類型的 CGA：未經請求的 CGA（消費者自發生成的廣告，沒有企業行銷推廣），競賽 CGA（消費者參加企業組織的廣告競賽提交的廣告），企業廣告（公司或專業廣告機構創造的廣告）（Ertimur 等, 2012）^[18]。第三，信源。信源效應已經證明同行對消費者行為產生的資訊影響大於專家或官方來源信（Chiu 等, 2007）^[19]。Cheong 等 (2008) ^[20] 基於個人影響力框架闡明了消費者在使用互聯網來購買產品或獲取資訊時如何看待他們在搜索過程中遇到的使用者生成內容，並證明了消費者對使用者生成內容和製造商生成內容感知可信度的差別，實驗參與者對其他消費者創造的產品資訊比製造商創造的資訊更信任，且無論是正面資訊還是負面資訊，使用者生成內容的可信度都保持不變。Thompson 等 (2013) ^[21] 的結論則與此相反，如消費者並不一定認為消費者生成廣告比專業公司製作的廣告更值得信任，廣告創作者能力的感知和認同成為廣告資訊有效性的依據，當消費者認同廣告來源時，如當廣告創建者被描述為與觀看者具有相似背景特徵時，其對廣告或品牌的負面評價會緩解甚至逆轉。可見，CGA 創造者的自身特徵是廣告效果的重要影響因素。

（三）使用者特徵的判斷和維度

在社交媒體出現之前，CGA 創造者特徵的判斷線索是基於虛擬互動或網路社區的身份標籤。社交媒體出現後，使用者特徵的判斷更多基於真實的線下物理互動，或者對用戶朋友圈印象管理的價值判斷。顯然，後一種使用者特徵判斷形成的好友印象是前一種判斷方法無法實現的，更無法替代。也就是說，使用者特徵的形成既來源於個體本身，如外貌、舉止等；也來源於互動過程，如關係、情感等。例如，Chang 等 (2012) ^[22] 就指明了關係在朋友作為 SNS 廣告代言人的重要作用。Lee 等 (2016) ^[23] 則更進一步將社交媒體廣告有效性是一個包含情感訴求、資訊和創造力的概念。由此，使用者特徵的判斷不僅涉及個體本身，也涉及雙方互動。

源於個體本身的好友印象包括道德認同和人際吸引力兩個維度。個體本身形成的好友印象可能來源於共同的特徵、共同的家庭紐帶或者相似的興趣愛好。這些變數可以抽象為與職業、

政治、宗教或種族群體相關的更高層次的社會認同。在印象形成過程中一個人的道德比他的能力更重要且道德範疇在印象形成中佔有的主導地位，Pizarro 等 (2011) ^[24] 認為揭示一個人的道德品質對於印象形成至關重要。從社會認知理論出發，性格的兩個維度——“溫暖”和“能力”構成了人們知覺的基礎。道德特徵被認為屬於“溫暖”維度，即作為溫暖的一個組成部分。Samper 等 (2017) ^[25] 就是通過道德認同的評判衡量了過度美容對女性消費者印象的影響。在測量社交媒體的用戶印象時，人際吸引力是互動夥伴印象中常見的評估維度，人際吸引力包括：社交吸引力、外表吸引力和任務吸引力。人際吸引的測量方法在人際交流研究中應用廣泛，且具有良好的信度與效度。Walther (2007) ^[26] 在研究朋友外貌和行為對 Facebook 上個人評價的影響時，就採用了人際吸引力作為觀察者對特定個人資料所有者印象感知的操作性定義。

源於互動過程的好友印象主要是親密關係。Granovetter (1973) ^[27] 指出了兩種類型的關係：強連接和弱連接，強連接通常代表著行動者彼此之間具有高度的互動，在某些存在的互動關聯式態上較親密；弱連接指人們由於交流和接觸產生、聯繫較弱的人際交往紐帶，表現為互動次數少、感情較弱、親密程度低、互惠交換少而窄。親密關係指兩個人在活動中高度的相互依賴，它有四個特性：個體之間相互頻繁影響；每次事件的影響程度較強；影響涉及到每個人不同類型的活動；關聯活動持續時間相對較長 (Kelley 等, 1983) ^[28]。在中國文化背景下，Chen 等 (2004) ^[29] 認為關係指兩個人之間非正式的、特殊的個人聯繫，關係受到隱性的心理契約約束，遵循關係的社會規範。可見，關係對社會行動有重要影響，而社交媒體中的點贊、轉發和評論可以視為典型的社會行動。Gino 等 (2012) ^[30] 認為親密關係是許多具有特殊預測價值的關係現象的基礎，消費者對好友的認同不僅來自於好友的印象，也受到了人際關係親密度的影響。

三、假設推演

(一) 好友印象與朋友圈生成廣告效果

在流覽朋友圈好友生成的廣告時，微信使用者除了能獲取廣告資訊，還會對廣告的生成者產生感知，因為微信用戶意識到這是特定好友製作、設計、發佈或編輯內容 (Krishnamurthy 等, 2008) ^[31]，這自然啟動了用戶關於特定好友的個人特徵和互動記憶，包括道德認同和人際吸引力，這對於用戶是否接受好友所發的廣告資訊及廣告價值判斷可能存在影響。在道德認同方面，如 Khan 等 (2013) ^[32] 認為具有吸引力的代理人在改變參與者的意見時比沒有吸引力的代理人更具有說服力，參與者行為的改變更多歸因於代理人積極的人格特質（吸引力和刻板印象）。社交媒體使人們能夠彼此分享和互動，內容變得更加自由化。在人際吸引方面，Sheldon (2009) ^[33] 指出 Facebook 用戶的社交吸引力會影響好友的自我披露和對用戶的信任感。Heinonen (2011) ^[34]

認為，使用者創建的內容在傳達經驗和點對點支持方面發揮著重要作用，通過分享經驗和知識，消費者正在創造新的服務形式，這在指導和決策方面具有重要作用。綜上，本研究提出如下假設：

H1：道德認同對朋友圈生成廣告的廣告接受度（H1a）和廣告價值（H1b）存在顯著的正向影響。

H2：社交吸引力（H2a）、外表吸引力（H2b）和任務吸引力（H2c）對朋友圈生成廣告的廣告接受度存在顯著的正向影響。

H3：社交吸引力（H3a）、外表吸引力（H3b）和任務吸引力（H3c）對朋友圈生成廣告的廣告價值存在顯著的正向影響。

（二）好友印象與人際關係親密度

印象的形成和管理是人際交往中的一個核心過程。微信用戶對好友的印象形成不僅來源於上述好友個人特徵，更來源於互動結果，而好友的印象管理只是互動過程的一個方面而已，只不過在社交媒體環境中更加強化了。有學者指出，微信用戶會通過在微信朋友圈發佈相關的文字、影像或轉發分享相關內容以打造自己想要呈現的人設，進行自我印象管理（田維鋼等，2025）^[35]。相比於面對面的交流或是傳統電腦媒介溝通環境，社交媒體環境更能夠致力於形成和管理印象、關係維護和構建關係。應該說，好友印象與親密關係互為因果，已有研究表明，受歡迎的人在喜愛程度和潛在友誼方面更能得到積極評價，社會中受歡迎的人被認為比感知上受歡迎的人更值得信任（Parkhurst 等，1998）^[36]，而社會中受歡迎的程度與身體吸引力有關：身體吸引力越大，社會中的受歡迎程度越高，人們更喜歡與那些他們認為外表有吸引力的人交往。在社會吸引力、外向性和能力等不同維度上，漂亮的人也比不漂亮的人更容易獲得好評。李耘耕和朱煥雅的研究表明，大學生朋友圈中自我呈現的策略受到了關注孤獨感、社會支持以及親密關係的影響（李耘耕等，2019）^[37]。在道德層面上，人們更願意選擇靠近具有良好品德的人，因為他們至少無害，並且在某些情況下會積極說明他人。相比之下，受到道德品格質疑的人更可能損害他人利益。道德認同在評價他人整體印象中的優勢地位使得人們更易區分是否應該接近或回避他人。由上，本研究提出如下假設：

H4：道德認同（H4a）、社交吸引力（H4b）、外表吸引力（H4c）和任務吸引力（H4d）對人際關係親密度感知存在顯著的正向影響。

（三）人際關係親密度與朋友圈生成廣告效果

關係親密度是指人與人之間相互依賴與瞭解的程度。一般而言，關係越親密，個體越傾向於向對方表露自我感受與內心想法，由此增強彼此間的情感依賴與資訊共用意願（盧長寶，2023）^[38]。在社交媒體情境下，這種基於親密關係的資訊共用機制，會顯著提升用戶對朋友圈中 CGA 的信任度與接受度，進而正向影響廣告效果。親密關係影響了眾多社會行為，例如決

定人們自我披露的程度、向他人提供經濟幫助等。如 Brown(1987)^[39]認為消費者在做決定時傾向於考慮更親近而不是更疏遠的其他人的觀點，消費者更有可能從親近而不是遙遠的人那裡獲得有價值的資訊。Sinha 和 Swearingen(2001)^[40]指出人們更喜歡朋友和家人的推薦，或者他們認識和信任的人的推薦。Tang 等 (2011)^[41]指出，一個典型的社交網路可能包含多種關係，而不同的關係在反映使用者資訊需求方面有著不同的重要性。在傳統的社交網路分析中，人們並沒有區分這些關係的親密程度，而是將這些關係視為同質，這顯然無法預測用戶生成廣告效果。因此，本研究假設：

H5：人際關係親密度與朋友圈生成廣告的廣告接受度（H5a）和廣告價值（H5b）存在顯著的正向影響。

（四）人際關係親密度對好友印象與廣告效果關係的中介作用

由上述 H1-5，廣告效果是人際關係親密度的函數，而同時人際關係親密度又是好友印象的函數，因此人際關係親密度在邏輯上對好友印象與廣告效果關係的中介作用。進一步，由上述好友印象來源於個體本身和互動過程，個體本身形成的好友印象更多是初始的和靜態的，更多地決定了好友印象對廣告效果影響的直接效應；而互動過程形成的好友印象是增量的和動態的，可能影響了好友印象對廣告效果影響的間接效應，互動過程的結果就是人際關係親密度，由此人際關係親密度也自然地成為好友印象與廣告效果關係的中介變數。現有研究結論也暗含著上述推斷，例如當消費者在心理上與他人更親近時，他們會變得更加關注他人，並對他人產生責任感（Clark 等, 1993）^[42]。當消費者在心理上感到與他人疏遠時，他們會變得更加關注自我，傾向於進行社會比較（Argo 等, 2006）^[43]。由上述本研究提出如下假設：

H6：人際關係親密度在道德認同（H6a）、社交吸引力（H6b）、外表吸引力（H6c）和任務吸引力（H6d）與廣告接受度之間存在中介作用。

H7：人際關係親密度在道德認同（H7a）、社交吸引力（H7b）、外表吸引力（H7c）和任務吸引力（H7d）與廣告價值之間存在中介作用。

綜合上述假設，本文的研究模型如圖 1 所示。

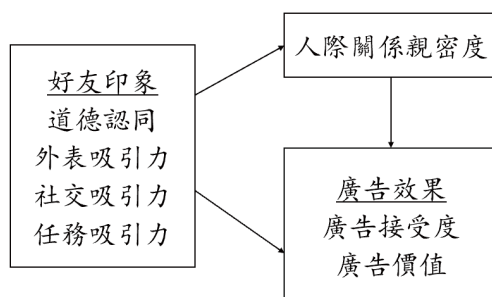


圖 1 研究模型

四、研究設計

（一）變數定義與測量

本研究對好友印象的測量包括道德認同、外表吸引力、社交吸引力和任務吸引力四個維度。Aquino 等 (2002) ^[44] 以社會認同理論和自我概念為基礎，對道德認同建構進行了界定，並從 228 名學生的開放式訪談中提取 376 個不重疊的道德特徵，通過進一步歸納和篩選決定了以下九個特質的選擇：體貼、富有同情心、公平、友好、慷慨、樂於助人、勤奮、誠實和善良。雖然這九種品質並不是道德人格的唯一特徵，但他們在進一步的研究中證明這 9 個特徵作為身份喚起刺激具有足夠的內容效度。外表吸引力、社交吸引力和任務吸引力的測量採用了 McCroskey 等 (1974) ^[45] 的人際吸引力量表。

人際關係親密度參考了 Aron 等 (1992) ^[46] 開發的 IOS(Inclusion of Other in the Self) 量表，IOS 量表採用了文恩圖的形式，用兩個圓的不同程度的重疊來代表個體間不同程度的親密度，每個圓圈組合的圖形總面積是恒定的，隨著圓的重疊度增加，直徑也隨之增加，並且重疊度呈線性增長，形成了七個等級。這種將親密關係視為重疊自我的觀點與社會心理學對親密關係的多種研究方法相一致。且 Aron 等 (1992) ^[46] 通過十項研究資料證明了 IOS 量表具備非常好的信度、收斂效度和判別效度，能夠較為完善地解釋親密度的概念。雖然 IOS 量表是單項目量表，但該量表在眾多權威文獻中得到了廣泛應用與認可，引用次數達 4100 次以上。

微信好友的生成廣告是社交媒體行銷的一種創新行銷手段，只有當微信用戶允許朋友圈中出現該好友的廣告資訊，即沒有遮罩該好友的朋友圈動態，好友的廣告內容傳播才能有效。已有研究證實了廣告接受度在移動行銷中的重要性，微信朋友圈屬於相對私密的個人空間，人們傾向於拒絕未經請求的廣告資訊 (Mir, 2011) ^[47]。因此，朋友圈中好友生成廣告的成功在很大程度上取決於微信用戶是否願意接受好友在自己的朋友圈中發佈廣告。廣告價值是指廣告對消費者的相對價值或效用，廣告價值對線上廣告情境下的行為具有較強的預測能力。廣告價值同樣可以準確地預測消費者在社交媒體中與廣告相關的行為意圖 (Saxena 等, 2013; Dao 等, 2014) ^[48-49]。廣告價值和廣告接受度測量項參考了 Ha 等 (2014) ^[50] 多項成果。

（二）資料收集

調查對象。本研究採用紙質問卷調查收集資料。由於調查物件必須是微信的用戶且使用朋友圈，在接受問卷調查時攜帶個人手機。大學生普遍使用手機，且是微信的重度使用者，為方便問卷調查的實施，邀請某大學在校本科生作為研究物件。

收集過程。在被訪者填寫問卷前，由研究人員邀請受訪者打開並刷新朋友圈，要求受訪者以最新發佈動態的好友為問卷中評估的對象。若該微信好友是受訪者添加的陌生人，即雙方沒

有線下互動經歷，則由研究人員隨機指定受訪者朋友圈中的好友，直至確定一位元有效好友作為評估對象。為了保證調研資料的品質和有效性，問卷調查以有償方式鼓勵受訪者認真參與，不強迫被訪者參與調查，總共發放問卷 300 份，回收 297 份，並在收集完成後對問捲進行整理和篩選，剔除無效問卷 28 份，最終得到有效問卷 269 份。其中，男女生比例分別占 34.9% 和 65.1%，20 歲以下的大學生占 59.1%，20 歲以上占 40.1%。

五、資料分析

（一）信度效度檢驗及因數分析

好友印象和生成廣告效果各維度的 KMO 值均大於 0.6，且 Bartlett 球形檢驗效果均在 0.001 水準上顯著，說明資料適合因數分析。道德認同、外表吸引力、社交吸引力、任務吸引力、廣告接受度以及廣告價值變數的 Cronbach's α 系數值均大於 0.7，說明測量量表具備較好的信度。好友印象與生成廣告效果的因數載荷和信度係數分別如表 1 和表 2 所示。好友印象被分為四個因數，用戶生成廣告效果被分為兩個維度，預期維度與實際資料分析結果一致，表明量表具有很好的效度。人際關係親密度量表為單題項量表，但已在相關領域研究中被眾多學者採用，故不再檢驗。

表 1 好友印象的因數載荷與信度係數

問項	成分				Cronbach's α
	道德認同	社交吸引力	外表吸引力	任務吸引力	
我的微信好友 A 是體貼的	.685				0.919
我的微信好友 A 是富有同情心的	.775				
我的微信好友 A 是公平的	.750				
我的微信好友 A 是友好的	.727				
我的微信好友 A 是慷慨的	.806				
我的微信好友 A 是樂於助人的	.828				
我的微信好友 A 是勤奮的	.527				
我的微信好友 A 是誠實的	.708				
我的微信好友 A 是善良的	.741				
我認為他（她）很英俊		.817			0.778
他（她）看起來很性感		.793			
我覺得他（她）的外表很迷人		.732			
與他（她）見面和談話將是困難的			.842		0.909
他（她）不適合我的朋友圈子			.903		
我們彼此間不可能建立個人友誼			.917		
他（她）在工作時是典型的遊手好閒的人				.907	0.869
我相信他（她）有能力完成工作				.605	
我和他（她）在一起將一事無成				.894	

表 2 用戶生成廣告效果的因數載荷與信度係數

問項	成分		Cronbach's α
	廣告接受度	廣告價值	
我對 xx 發在朋友圈中的廣告很有信心	.661		0.901
我願意在未來的朋友圈中接收 xx 的廣告	.772		
我將來會在朋友圈中閱讀 xx 的廣告資訊	.819		
我接受在 xx 在朋友圈中發廣告的總體意向是非常高的	.806		
我會考慮在朋友圈中接受 xx 發的廣告	.824		
我以後會在朋友圈中接受 xx 發的廣告	.838		
一般來說, xx 發在朋友圈中的廣告是有價值的		.827	0.776
一般來說, xx 發在朋友圈中的廣告是有用的		.844	
一般來說, xx 發在朋友圈中的廣告是很重要的		.731	

(二) 假設檢驗

1. 直接效應檢驗

本研究採用回歸分析方法驗證各項假設, 資料為各個因數題項的平均得分。回歸分析在檢驗廣告效果與代理人特徵的研究上具有廣泛應用, 例如張紅霞等 (2010) ^[51] 在研究代理人國別對廣告效果的影響時應用了回歸分析來檢驗研究假設, 吳娜等 (2020) ^[52] 通過回歸分析驗證了直播行銷中主播的語言風格對購買意願的影響。由分析結果可以看出, 道德認同對廣告接受度 ($\beta = 0.228, p < 0.001$) 和廣告價值 ($\beta = 0.256, p < 0.001$) 存在顯著正向影響, 因此假設 H1 得到支持。社交吸引力 ($\beta = 0.209, p < 0.001$) 和外表吸引力 ($\beta = 0.149, p < 0.01$) 對廣告接受度存在顯著正向影響, 而任務吸引力對廣告接受度無顯著影響 ($\beta = 0.105, p > 0.05$), 假設 H2a、H2b 成立, 假設 H2c 不成立。社交吸引力 ($\beta = -0.070, p > 0.05$) 和外表吸引力 ($\beta = 0.077, p > 0.05$) 對廣告價值存無顯著影響, 任務吸引力對廣告價值存在顯著正向影響 ($\beta = 0.168, p < 0.01$), 假設 H3a、H3b 不成立, 假設 H3c 成立。道德認同 ($\beta = 0.187, p < 0.001$)、社交吸引力 ($\beta = 0.344, p < 0.001$)、外表吸引力 ($\beta = 0.225, p < 0.001$) 對人際關係親密度感知存在顯著的正向影響, 任務吸引力對人際關係親密度感知無顯著影響 ($\beta = -0.075, p > 0.05$), 假設 H4a、H4b、H4c 成立, 假設 H4d 不成立。人際關係親密度與朋友圈生成廣告的廣告接受度 ($\beta = 0.380, p < 0.001$) 和廣告價值 ($\beta = 0.252, p < 0.001$) 存在顯著的正向影響, 假設 H5 成立。

表 3 好友印象對微信用戶生成廣告效果的直接效應

變量	廣告接受度	廣告價值	廣告接受度	廣告價值
道德認同	.228**	.256**	-	-
社交吸引力	.209**	-.070	-	-
外表吸引力	.149*	.077	-	-
任務吸引力	.105	.168*	-	-
人際關係親密度	-	-	.380***	.252***
調整後 R ²	.264	.135	.141	.060
F	25.009***	11.493***	45.072***	18.141***

注: **、* 和 * 分別表示相關係數通過 1%、5% 和 10% 水準的顯著性檢驗。

2. 中介效應檢驗

依據溫忠麟等（2004）^[53]的中介作用檢驗方法，由上述回歸分析結論可知，任務吸引力對人際關係親密度影響不顯著，外表吸引力及社交吸引力對廣告價值影響不顯著，故不滿足中介效應檢驗的前提條件，因此在下文的中介檢驗中不予考慮，即假設 H6d、H7b、H7c 和 H7d 不成立。以好友印象為引數，以廣告接受度為因變數形成模型 1，在模型 1 基礎上納入人際關係親密度這一中介變數形成模型 2，兩個模型都採用回歸分析方法，通過比較資料結果檢驗中介效應。與此類似，以道德認同為引數，以廣告價值為因變數得到模型 3，再在模型 3 基礎上納入人際關係親密度這一中介變數，得到模型 4。檢驗結果如表 4 所示。

表 4 關係親密度對好友印象與用戶生成廣告效果的中介效應

模型	廣告接受度		廣告價值	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
社交吸引力	0.227***	0.177**	-	-
外表吸引力	0.160**	0.128*	-	-
道德認同	0.276***	0.253***	0.350***	0.297***
人際關係親密度	-	0.140*	-	0.136*
調整後 R2	0.260	0.273	0.119	0.132
F	32.322***	26.158***	37.340***	21.352***

注：***、** 和 * 分別表示相關係數通過 1%、5% 和 10% 水準的顯著性檢驗。

由表 4，道德認同、社交吸引力、外表吸引力在模型 1 中標準化係數分別為 0.276($p<0.001$)、0.227($p<0.001$)、0.160($p<0.01$)，再加入中介變數得到模型 2 後，標準化係數分別為 0.253($p<0.001$)、0.177($p<0.01$)、0.128($p<0.05$)。道德認同、社交吸引力、外表吸引力對廣告接受度的回歸係數均降低了，同時回歸結果顯著，可以推斷人際關係親密度在道德認同、社交吸引力、外表吸引力與好友生成廣告接受度之間起到了部分中介作用，故假設 H6a、H6b、H6c 成立。

道德認同在模型 3 中標準化係數為 0.350($p<0.001$)，在加入中介變數模型 4 後，標準化係數為 0.297($p<0.001$)，道德認同對廣告價值的標準化回歸係數降低了，同時回歸結果顯著，因此人際關係親密度在道德認同與好友生成廣告價值感知之間起到了部分中介作用，故假設 H7a 成立。

六、研究結論與管理啟示

（一）研究結論

1. 道德認同是確保朋友圈生成廣告效果的重要因素

本研究結果顯示，道德認同在好友印象形成中有至關重要的作用，與 Pizarro 等（2011）^[54]

及 Samper 等 (2017)^[55] 的結論完全一致。它們的關係也在朋友圈好友廣告效果上發揮作用。在移動社交媒體背景下，用戶良好的道德水準讓好友在自我利益感知上較少產生規避風險的態度，因此道德認同對朋友圈生成廣告接受度和廣告價值都有顯著的正向影響作用，好友接受用戶發佈廣告行為的意願更強，對朋友圈生成的廣告價值感知更強。這也呼應了 Hardy 等 (2011)^[56] 有關道德認同與各種道德行為之間聯繫的證據。

2. 人際吸引力對朋友圈生成廣告效果的不同影響

在人際吸引的三個維度中，外表吸引力和社交吸引力利於提升朋友圈生成廣告的接受度，而對廣告價值沒有顯著影響；任務吸引力對廣告價值有顯著影響，而對廣告接受度無顯著影響。由於消費者存在“美即是好”的刻板印象，由“美”的產生的暈輪效應提高了消費者對廣告的接受度。同時，社交吸引力對廣告接受度的顯著正向影響表明消費者對社會中受歡迎的人或想成為朋友的人有更高的容忍度。頗有趣味的是，廣告價值與上述兩者無關，而受到任務吸引的顯著影響。可能是任務吸引力是用戶能力的一種體現 (McCroskey 等, 1974)^[57]，而發現價值則是能力的重要方面，完成任務導向的工作多少帶有功利屬性，也暗含著某種價值的“追求”。

3. 人際關係親密度影響了朋友圈生成廣告效果

人際關係親密度影響朋友圈生成廣告效果有兩條路徑。一是人際關係親密度直接影響朋友圈生成廣告接受度和廣告價值，與消費者傾向於從親近的人那裡獲得有價值的資訊，更喜歡朋友、家人或信任的人推薦 (Sinha 等, 2001)^[58]。二是人際關係親密度部分地中介了好友印象對朋友圈生成廣告效果的影響。在相同情況下，人際親密度越高，道德認同、社交吸引力以及外表吸引力對朋友圈生成廣告的影響也越大，也就是說人際關係親密度對朋友圈生成廣告的效果是“加分”因素。這與日常認知和預期較為相符，更近的社會距離和強關係是人們獲得資訊的重要來源，人們也更加願意信任和使用這些資訊。

(二) 管理啟示

1. 根據傳播目標選擇朋友圈廣告生成者

對於告知為目標的廣告傳播任務，盡可能選擇外表吸引力和社交吸引力俱佳的用戶作為傳播者，因為這類傳播者在微信朋友圈生成的廣告具有較高的接受度。對於以促進購買為目標的廣告傳播任務，應選擇任務吸引力較強的用戶作為傳播者，任務吸引力較強者發佈的朋友圈廣告價值能夠得到較多的認可。而兼顧告知和促進購買目標的廣告傳播任務，就必須使用道德認同感較高的人作為微信朋友圈廣告的生成者，道德認同對朋友圈廣告的接受度和價值都有很高的影響力。上述策略不僅適用於使用普通人或企業員工甚至顧客作為朋友圈廣告傳播者，應該同樣適用需要在微信朋友圈投放廣告的名人、網紅代言人遴選。這也進一步提醒企業和個人，代言人或個人的日常印象管理和道德認同非常重要，這也是明星或普通人“人設”的崩塌對作

為廣告代言人傳播效果帶來毀滅性打擊的原因。

2. 根據傳播目標選擇朋友圈廣告生成者

人際關係親密度不僅對朋友圈生成廣告效果的有直接影響，還間接地影響了好友印象對朋友圈生成廣告效果。根據已有研究成果，人際關係是否親密主要體現在四個方面：互動頻率、影響強度、影響時長和影響範圍。因此，朋友圈廣告生成者應該盡可能利用一切管道與好友互動，包括點贊、評論等；適度控制朋友圈資訊發佈頻次，並在微信使用高峰時段發佈朋友圈資訊，提升廣告的曝光率和點擊率。對於普通人在社交媒體上代言品牌行為而言，有兩點需要注意：一是線上形象要與線下形象一致。由於朋友圈好友與自己存在線下的真實長期接觸，至少要盡可能做到以線下道德認同、外表和社交吸引力為基礎進行線上的印象管理，切忌本末倒置，變成“鍵盤俠”，使好友對自己的信任感受損，減低影響強度。二是發佈朋友圈資訊應重內容輕頻次。好的內容可以實現長時影響，提升點贊、評論和轉發率，為增加互動頻率提供機會，

而長時高頻次的發佈資訊可能會導致被好友遮罩的後果，得不償失。

【參考文獻】

- [1] Dominick, J. R.. Who Do You Think You Are? Personal Home Pages And Self-presentation on The World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1999, 76(4):646–658.
- [2] Goffman, E.. *The Presentation of The Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959.
- [3] 沈艳娜. 服务仪式对消费者生成广告行为的影响及其作用机制 [J]. *商业经济研究*, 2026,(9):62-65.
- [4] Pornpitakpan, C.. The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 2004,16(2):55–74.
- [5] Goh, K-Y., Heng, C-S., Lin, Z.. Social Media Brand Community And Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact of User-and marketer-generated Content. *Information Systems Research*, 2013, 24(1):88–107.
- [6] Lawrence, B., Fournier, S., Brunel, F.. When Companies Don' t Make the Ad: A Multi-method Inquiry Into The Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, 2013, 42(4), 292–307.
- [7] Ohanian. R.. Construction And Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal of Advertising Research*, 1990, 19(3): 39-52.
- [8] Berthon, P., Pitt, L., Campbell, C.. Ad Lib: When Consumers Create the Ad. *California Management Review*, 2008, 50 (4): 6–30.
- [9] Campbell, C., Pitt, L., Parent, M. et al. Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0

- World. Journal of Advertising, 2011,40 (1): 87–102.
- [10] 王平, 徐偉. 消費者生成廣告對企業行銷能力的影響研究. 現代管理科學, 2012, 7:59-61.
- [11] 孟雷, 柴金萍. 消費者生成廣告行為意向實證研究. 商業研究, 2013, 3:33-39.
- [12] 姚曦, 簡予繁. 社會化媒體中消費者生成廣告的影響因素模型及作用路徑. 財經論叢, 2016, 8:86-95.
- [13] Ha, Y. W., Park, M-C., Lee, E.. A Framework For Mobile SNS Advertising Effectiveness: User Perceptions And Behaviour Perspective. Behaviour & Information Technology, 2014,33(12):1333–1346.
- [14] Muñoz, A. M., Schau, H. J.. How to Inspire Value-laden Collaborative Consumer-generated Content. Business Horizons, 2011,54(3):209–217.
- [15] 王平, 徐偉. 消費者生成廣告對企業行銷能力的影響研究. 現代管理科學, 2012, 7:59-61.
- [16] Poch, R., Martin, B.. Effects of Intrinsic And Extrinsic Motivation on User-generated Content. Journal of Strategic Marketing, 2014, 23(4): 305–317.
- [17] Campbell, C., Pitt, L., Parent, M. et al. Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. Journal of Advertising, 2011,40 (1): 87–102.
- [18] Ertimur, B., Gilly, M. C.. So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. Journal of Interactive Marketing, 2012,26(3):115–130.
- [19] Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Kao, Y-H. et al. The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. Journal of Advertising Research, 2007, 47(4):524–534.
- [20] Cheong, H. J., Morrison, M. A.. Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. Journal of Interactive Advertising, 2008,8(2): 38–49.
- [21] Thompson, D. V., Malaviya, P.. Consumer-generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-creation Help or Hurt Persuasion? Journal of Marketing, 2013,77(3): 33–47.
- [22] Chang, K. T. T., Chen, W., Tan, B. C. Y.. Advertising Effectiveness in Social Networking Sites: Social Ties, Expertise, and Product Type. IEEE Transactions on Engineering Management, 2012, 59(4): 634–643.
- [23] Lee, J., Hong, I. B.. Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity. International Journal of Information Management, 2016,36(3): 360–373.
- [24] Pizarro, D. A., Tannenbaum, D.. Bringing Character Back: How the Motivation to Evaluate Character Influences Judgments of Moral Blame. in The Social Psychology of Morality: Exploring the Causes

- of Good and Evil. Edited by Mario Mikulincer and Phillip R. Shaver, Washington D C: American Psychological Association, 2011, 91–108.
- [25] Samper, A., Yang, L. W., Daniels, M. E.. Beauty, Effort, and Misrepresentation: How Beauty Work Affects Judgments of Moral Character and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*, 2017, 45(1): 126–147.
- [26] Walther, J. B.. Selective Self-presentation in Computer-mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, And Cognition. *Computers in Human Behavior*, 2007, 23(5): 2538–2557.
- [27] Granovetter, M.. The Strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 1973, 78(6) : 1360–1380.
- [28] Kelley, H. H., Berscheid, E., Christensen, A. et al. *Close relationships*. New York: Freeman, 1983.
- [29] Chen, X-P., Chen, C. C.. On The Intricacies of The Chinese Guanxi: A Process Model of Guanxi Development. *Asia Pacific Journal of Management*, 2004, 21(3): 305–324.
- [30] Gino, F., Galinsky, A. D.. Vicarious dishonesty: When Psychological Closeness Creates Distance From One’ s Moral Compass. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2012, 119(1): 15–26.
- [31] Krishnamurthy, S., Dou, W.. Note from Special Issue Editors. *Journal of Interactive Advertising*, 2008, 8(2): 1–4.
- [32] Khan, R. F., Sutcliffe, A.. Attractive Agents Are More Persuasive. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2013, 30(2): 142–150.
- [33] Sheldon, P.. “I’ ll poke you. You’ ll poke me!” Self-disclosure, Social Attraction, Predictability And Trust as Important Predictors of Facebook Relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2009, 3(2): article 1.
- [34] Heinonen, K.. Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers’ Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, 10(6): 356–364.
- [35] 田维钢, 连一格. 资讯·知识·资本: 微信朋友圈新闻分享行为的影响因素研究 [J]. *现代传播 (中国传媒大学学报)*, 2025, 47(12): 11-19.
- [36] Parkhurst, J. T., Hopmeyer, A.. Sociometric Popularity and Peer-Perceived Popularity. *The Journal of Early Adolescence*, 1998, 18(2), 125–144.
- [37] 李耘耕, 朱煥雅. 朋友圈緣何而發: 社會心理視閥下大學生微信自我呈現策略及影響因素研究. *新聞記者*, 2019, 5: 25–35.
- [38] 卢长宝. 预期情绪感染与大型网络聚集促销狂欢的形成——情绪易感性和关系亲密度的作用 [J].

- 企业经济,2023,42(10):5-16+2.
- [39] Brown, J. J., Reingen, P. H.. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*,1987, 14(3):350–362.
- [40] Sinha, R., Swearingen, K.. Comparing Recommendations Made by Online Systems and Friends, Retrieved from: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?>
- [41] Tang, S., Yuan, J., Mao, X. et al. Relationship Classification in Large Scale Online Social Networks And Its Impact On Information. *Proceedings of IEEE INFOCOM*, 2011,1661–1669.
- [42] Clark, M., Mills, J..The difference Between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin*,1993, 19(6), 684–691.
- [43] Argo, J. J., Dahl, D. W., Morales, A. C.. Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 2006,70(2), 81–94.
- [44] Aquino, K., Reed, A.. The Self-importance of Moral Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002,83(6):1423–1440.
- [45] McCroskey, J. C., McCain, T. A.. The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*,1974, 41(3): 261–266.
- [46] Aron, A., Aron, E. N., Smollan, D.. Inclusion of Other in the Self Scale and The Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*,1992, 63(4): 596–612.
- [47] Mir, I. A.. Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal*, 2011, 15(45) :265–288.
- [48] Saxena, A., Khanna, U..Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 2013,17(1): 17–25.
- [49] Dao, W. V-T., Le, A. N-H., Cheng, J. M-S. et al. Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 2014, 33(2), 271–294.
- [50] Ha, Y. W., Park, M-C., Lee, E.. A Framework For Mobile SNS Advertising Effectiveness: User Perceptions And Behaviour Perspective. *Behaviour& Information Technology*,2014,33(12):1333–1346.
- [51] 張紅霞，張益．國別屬性重要嗎？代言人與廣告效果關係研究的新視角．*心理學報*，2010，2:304–316.
- [52] 吳娜，寧昌會，龔瀟瀟．直播行銷中溝通風格相似性對購買意願的作用機制研究．*外國經濟與管理*，2020，8:81–95.
- [53] 溫忠麟，張雷，侯傑泰等．中介效應檢驗程式及其應用．*心理學報*，2004，5:614-620.

- [54] Pizarro, D. A., Tannenbaum, D.. Bringing Character Back: How the Motivation to Evaluate Character Influences Judgments of Moral Blame. in *The Social Psychology of Morality: Exploring the Causes of Good and Evil*. Edited by Mario Mikulincer and Phillip R. Shaver, Washington D C: American Psychological Association, 2011, 91–108.
- [55] Samper, A., Yang, L. W., Daniels. M. E.. Beauty, Effort, and Misrepresentation: How Beauty Work Affects Judgments of Moral Character and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*, 2017, 45(1): 126–147.
- [56] Hardy, S. A., Carlo. G.. Moral Identity: What Is It, How Does It Develop, and Is It Linked to Moral Action? *Child Development Perspectives*, 2011, 5(3): 212–218.
- [57] McCroskey, J. C., McCain, T. A.. The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, 1974, 41(3): 261–266.
- [58] Sinha, R., Swearingen, K.. Comparing Recommendations Made by Online Systems and Friends, Retrieved from: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?>