

# 服飾搭配社群人像訊息對資訊串聯影響之研究

## The Effects of Different Portrait Images of Virtual Fashion Communities on Information Cascades

楊美雪\*

Mei-Hsueh Yang

陳家瑜\*\*

Chia-Yu Chen

(收件日期 107 年 7 月 12 日；接受日期 108 年 3 月 13 日)

### 摘 要

隨著虛擬社群的主題日新月異，以服飾搭配為主題的興起，藉由虛擬社群的機制，時尚潮流消費者能夠抓住當下流行趨勢，掌握最新的服飾搭配技巧，並分享自己的服裝風格。服飾搭配社群的內容主要是視覺上的，其中以人像為主的訊息更容易受到關注，並利用使用者的原生內容創造流行趨勢。此外，頻繁參與以及傳播訊息也會影響其他訊息接收者。通過這些訊息的影響，消費者會形成自己的行為或態度，影響了其他消費者的購買行為。本研究旨在探討服飾搭配社群中的人像呈現對資訊串聯之影響，以準實驗法進行，為 2（表情：微笑、中性表情）× 2（比例：全身、半身）雙因子組間設計，共四組實驗組合，依變項為資訊串聯，共 120 位研究對象。研究結果顯示，表情、比例對資訊串聯無顯著影響；人像、表情兩個變項的交互作用對資訊串聯並無顯著影響。

關鍵詞：服飾搭配社群、人像訊息、資訊串聯

---

\* 國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授（通訊作者）

\*\* 國立臺灣師範大學圖文傳播學系研究生

### **Abstract**

With the rise of virtual communities, consumers can readily catch current trends, the latest coordination of outfits, and also share their own dressing styles. The content within these virtual fashion communities is mainly visual. Compared with other virtual communities, the image information presented, especially for portrait images, mainly focuses on the matching of outfits. With user-generated content, these images can induce popular trends of outfit accessorizing. Furthermore, frequent participation and message spreading influences the recipients of other messages. Through the influence of these messages, consumers often form their own behaviors or attitudes, which strongly influence the purchasing behavior of other customers. This study adopts the quasi-experimental method, which is a 2 (facial expression: smile, expressionless) x 2 (Portrait ratio: whole body, half body) experimental design, with a total of four experimental groups, according to the variable information cascades. The results of the study showed that: 1) facial expression has no significant effect on information cascades; 2) portrait ratio has no significant effect on information cascades; and 3) facial expression and portrait ratio have no interactive effect on information cascades.

**Key words:** Virtual Fashion Communities, Portrait Image Messages, Information Cascades.

## 壹、前言

年輕一代透過社群網路服務 (SNS, Social Network Services), 發展出虛擬社群, 並利用圖像與文字訊息進行互動, 傳遞時尚資訊的趨勢。McCormick 與 Livett (2012) 指出, 服飾搭配社群提供個人風格與時尚趨勢的討論、分享, 並定期提供使用者即時的時尚資訊, 其重要性不言可喻。

Yamaguchi、Berg 與 Ortiz (2014) 認為, 服飾搭配社群的內容主要是由視覺所構成。與其他以照片為主的虛擬社群相比, 服飾搭配社群所呈現的訊息主要是以衣著為主, 透過視覺的原生內容, 創造服飾搭配的流行 (Kulmala, Mesiranta, & Pekka, 2012; 東方線上, 2015)。Ha、Kwon、Cha 與 Joo (2017) 指出, 以人像為主的圖像比單純的商品圖像更能獲得使用者的關注。也因此, 服飾行銷人員使用服飾搭配社群, 透過人像訊息的呈現, 展示如何搭配其服飾產品, 並提供風格、造型相關的訊息 (Cho & Workman, 2015)。研究指出, 以人像為主的訊息呈現更容易被消費者所接受 (韓豐年等人, 2010); 透過人像訊息呈現不僅能夠降低線上購物的風險, 其服裝的搭配與美學訊息, 也能滿足尋求實用和享樂的線上消費者 (McCormick & Livett, 2012)。

Oberhammer 與 Stiehler (2001) 認為, 資訊串聯係網絡群體接收資訊後, 透過學習或模仿, 進行一連串具有一致性的資訊採用行為。其中, 透過虛擬社群的鏈接傳播方式是產生資訊串聯的最佳途徑 (Yoo, Rand, Eftekhar, & Rabinovich, 2016)。Myers、Zhu 與 Leskovec (2012) 的研究顯示, 虛擬社群中, 有 71% 的訊息可歸因於訊息串聯的效果。而資訊串聯在虛擬社群上特別突出的原因, 可歸因於虛擬社群中可供選擇的大量資訊 (Duan, Gu, & Whinston, 2009)。服飾類產品屬於高度參與的產品類別, 此類別的消費者對網路上的時尚潮流訊息非常感興趣, 也積極地分享訊息 (Li & Wu, 2014)。而雙向溝通的社群平台, 讓訊息分享產生循環, 資訊串聯就此產生 (Abedniya & Mahmoudi, 2010)。

虛擬社群中的資訊串聯不僅增強了訊息的傳播速度, 其服裝和時尚潮流的訊息和建議, 也成為追隨者的主要訊息來源, 並強烈影響消費者的購買行為 (Goldsmith & Clark, 2008; Kim & Ko, 2010)。時尚領導者常在服飾搭配社群中提供服飾潮流訊息, 而視覺的傳達主要以人像為主 (Dolbec & Fische, 2015), 藉由訊息的影響, 使消費者形成自己的行為或態度, 進而產生資訊串聯 (Song, Hwang, Kim, & Kwak, 2013)。本研究因此旨在探討服飾搭配社群中的人像訊息對資訊串聯的影響。研究目的如下:

- 一、比較服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像比例對資訊串聯的影響。
- 二、比較服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像表現對資訊串聯的影響。
- 三、探討服飾搭配社群中不同人像比例與表情的交互作用對資訊串聯的影響。

## 貳、文獻探討

文獻探討共分四部分, 依序為: 服飾搭配社群的特性與影響、人像訊息的呈現, 以及

資訊串聯的內涵與應用，最後為文獻探討小結。

## 一、服飾搭配社群的特性與影響

Rheingold (1993) 將虛擬社群定義為「成員於網路虛擬空間進行交流，所形成的社會集合體」，其成員通常有著相同的信念或是興趣。有別於傳統媒體，虛擬社群增加了訊息傳播的速度，使用者不只是訊息接收者以及生產者，更進一步成為訊息的傳播者 (Tsimonis & Dimitriadis, 2014；蘇柏全、池文海、符定國，2015)。以下依序探討服飾搭配社群的特性與影響。

### (一) 服飾搭配社群的特性

在國外，服飾搭配是熱門的主題，透過虛擬社群的機制，服飾搭配社群讓關注時尚潮流的消費者掌握最新的搭配技巧、抓住流行趨勢 (Lin, Xu, Zhou, & Lee, 2015)。許多服飾搭配社群使用者，透過社群分享自己的照片，除了建立自己的風格，也成為時尚領域的主要核心 (Rocamora, 2011)。自 2011 年起，台灣也開始發展服飾搭配社群，像是美圖牆、O SHa'Re 以及搭配 Dapei 等 (林士淵，2013)。以下將針對服飾搭配社群的特性進行探討。

#### 1. 虛擬社群與服飾搭配的特性

服飾搭配透過與虛擬社群的結合，除了展現虛擬社群的特性，更滿足了消費者對服飾搭配的線上體驗 (Ericsson International, 2015)。即時性、互動性與服飾搭配替代性為其特性。

##### (1) 社群即時性

社群的即時性，使消費者得以在虛擬社群上得到商品或趨勢的最新資訊，進而影響其購買行為 (林郁翔、江浩平，2014)。羅以琳 (2012) 也提到，社群與購物的結合能讓消費者即時看到社群中朋友關注、購買的商品。

##### (2) 社群互動性

Liang 與 Chou (2014) 針對時尚潮流消費者與 3C 類消費者進行比較，發現時尚潮流消費者較 3C 消費者更重視社群互動。藉由消費者於社群的互動提升產品的能見度，並創造品牌的資訊串聯。如此，不僅能達到有效的廣告效果，更能增加消費者的品牌認知，進而產生購買意願 (Hajli, 2015；曾素秋、陳益壯、陳慶堂，2014)。

##### (3) 服飾搭配替代性

透過社群網站分享自身商品經驗的消費者越來越多 (Hajli, 2015)，消費者通常會被社群中他人展示的商品經驗所吸引 (Liang & Chou, 2014)。Smith、Johnston 與 Howard (2005) 也提到，透過圖片展示商品經驗，消費者對訊息的接受度較高。東方線上 (2015) 也發現，關注時尚潮流的消費者藉由拍下自己的風格服飾搭配或是流行單品與親朋好友分享，不僅提供時尚潮流消費者對服飾搭配的虛擬經驗，更能依照與自己同樣身型的服飾搭配，產生「替代性」試穿體驗 (周芳宜，2009)。

## (二) 服飾搭配虛擬社群的影響

資策會 (2015) 指出，消費者會依據其消費需求，在相同屬性的虛擬社群中尋找資訊，其中 42.1 % 的消費者認為透過特定主題的虛擬社群有助於搜尋詳細的相關資訊。而行銷與社群結合的概念興起，透過虛擬社群，讓消費者接受更多的流行資訊與消費刺激，更能進一步影響消費者的購買行為 (Craig Chen, 2011)。綜整文獻，服飾搭配虛擬社群的影響可分為消費者以及品牌經營者兩個部分。

### 1. 消費者彼此間的影響

Lin et al., (2015) 指出，服飾搭配社群使用者在同一環境中會影響彼此的時尚品味，而且更容易接受行銷訊息 (Thomas, Peters, & Tolson, 2007)。東方線上 (2015) 發現，使用者經常在主題社群中獲得商品資訊，其中有 33.5% 的人認為這雖是廣告但也是生活資訊，因此接受度較高。透過虛擬社群交流，使用者彼此分享和學習服飾搭配的相關資訊，並幫助他們做購買決定 (Thomas et al., 2007)。

因此，當使用者向同儕提供建議或評論趨勢時，不僅對使用者自我呈現具有正面影響，也直接影響其購買意願 (Thomas et al., 2007；Wolny & Mueller, 2013)。

Wolny 與 Mueller (2013) 指出，社群互動與參與的頻率有關，當瀏覽同儕的評論或分享品牌相關內容的頻率越高，社群互動也更加頻繁，產生的廣告效益也相對提高。

### 2. 對品牌經營者的影響

虛擬社群在當代行銷中發揮重要作用 (Kulmala et al., 2012；Tsimonis & Dimitriadis, 2014)。透過虛擬社群，除了能使品牌傳遞的訊息更容易被看見，更能將消費者與品牌連結起來，加強消費者的對品牌的投入 (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)。Abedniya 與 Mahmoudi (2010) 指出，當消費者透過服飾搭配社群進行互動時，不僅能扮演訊息的接收者，更可能充當意見領袖，提供其他消費者時尚潮流以及品牌相關資訊，消費者的接受度也相對提高 (Yoon & Han, 2012)。

因此，品牌不能忽視虛擬社群成員的交流，行銷人員成為社群的活躍成員，使社群成為其行銷傳播的管道 (Wiedmann, Hennigs, & Langner, 2010；Pihl, 2014)。Wolny 與 Mueller (2013) 也指出，品牌藉由與社群的合作，舉辦競賽、贊助合作等與消費者互動。品牌行銷人員可藉此了解產業趨勢、進行非正式的市場研究、觀察消費者的口碑動向，甚至吸引更多品牌追隨者 (Koa, Chun, Song, & Kim, 2013；Pihl, 2014)。

## 二、服飾搭配社群的人像訊息呈現

與其他虛擬社群的照片相比，服飾搭配社群所呈現的照片主要聚焦於服飾的搭配，並透過使用者的原生內容，引導服飾搭配的潮流 (東方線上, 2015)。服飾行銷人員也常使用服飾搭配社群，分享服飾搭配，推薦服飾產品的選擇，並提供與風格、造型相關的訊息 (Cho & Workman, 2015)。

Kulmala et al., (2012) 提到，服飾搭配社群分享的主題內容大致是由衣著照片以及簡



短的文字所組成。對服飾類消費者來說，圖佔 75%、文佔 25%，為最佳的比例（韓豐年等人，2010）。其中，以人像展示的圖像更能受到觀眾的喜好和評論（Ranfagni & Faraoni, 2017）。以下針對人像訊息中的服飾搭配風格、服飾搭配社群中的人像訊息呈現分別探討之。

### （一）人像訊息中的服飾搭配風格

服裝具有強烈的美學性，因此，服裝的視覺對於個人的外觀極具關鍵（Cho & Workman, 2015）。由於服裝外觀、層次、風格、身材以及姿勢的差異很大，Hutchison 等人（2013）主張，服裝的風格識別是重要且極具挑戰性的問題。Yamaguchi、Kiapour、Ortiz 與 Berg（2015）將服飾搭配風格概略分為五種，Bohemian（波西米亞風）、Goth（歌德風）、Hipster（嬉皮風）、Pinup（復古風）以及 Preppy（學院風）。其研究結果顯示，復古風和波西米亞風傾向於穿裙子，復古風和學院風則相反；嬉皮風與學院風格的人最常穿牛仔褲；學院風則傾向於穿西裝外套；而歌德風與嬉皮風格的人則偏好靴子。從上述可知，服裝風格與服飾的搭配關係密切。至於服飾搭配社群中的個人風格常以四種方式展示：OOTD（Outfit Of The Day，今日穿搭）、街頭時尚、名人風格以及時尚趨勢。內容通常是簡短的，主要為人像服飾的照片以及照片下的品牌細節（Kulmala et al., 2012）。

### （二）服飾搭配社群中的人像訊息呈現

服飾搭配的資訊串聯始於其訊息呈現（Eisenman, 2013）。而服裝的功能除了功利性（例如保護皮膚）和美學性（例如美麗）之外，也有象徵的功能，例如品牌代表個性、品味甚或社經地位（Ekman & Friesen, 1969）。Shin 與 Baytar（2014）指出，在網路購物的環境中，許多消費者由於缺乏實際試穿體驗，無形中增加了購物的知覺風險。因此消費者轉往服飾搭配社群，透過與自己身材相仿的服飾搭配，以決定特定類型的服裝（合身、顏色或款式）是否適穿（Kim & Forsythe, 2008）。服飾搭配社群中的人像訊息可概分為比例與表情。

#### 1. 人像比例

服飾搭配社群的使用者會將整體的服飾搭配上傳，並且以全身照為主半身照為輔，來呈現整體的服飾搭配（Yamaguchi, Kiapour, Ortiz, & Berg, 2012）。除了整體的搭配，服飾搭配社群使用者還會詳細地展示穿著的服裝、鞋子和配件等（Pihl, 2014）。大體而言，全身照用以展示完整的服飾搭配，半身照則呈現細節（Yamaguchi et al., 2012）。Ranfagni 與 Faraoni（2017）圖像訊息呈現進行分析，結果顯示，以人像展示的圖像呈現方式更能受到觀眾的喜好和評論。Lin et al.,（2015）也發現，相較於放大產品的圖像，消費者更注重以人像為主的圖像；而全身或半身，比特定身體部位所獲得的喜歡和評論數量高出兩到三倍。Holman（1981）則指出，為了將觀眾的注意力集中在某些服裝配飾（例如珠寶首飾），會將鏡頭集中在穿戴的部位。此外，在人像比例上，當奢侈品牌出現的臉部在圖像中佔的比例越高，不僅得到較高的關注與評論，更容易造成資訊串聯；相反地在平價品牌中，臉部在圖像的比例越高，資訊串聯的程度則相對減少（Ha et al., 2017）。

## 2. 人像表情

Ha et al., (2017) 指出，除了人像比例，人像的臉部表情（如開心和中性的表情）也與社群使用者按讚以及分享的次數有正向關係。Martin 與 Nakayama (2012) 也指出，非言語交流的主要溝通行為中，首重臉部的表情。在時尚產業中，更透過人像的表情，來突顯衣著與其搭配 (Safitri, 2017)。Ha et al., (2017) 也發現，臉部表情如微笑以及中性表情與社群使用者的點讚數呈正向關係。

## 三、資訊串聯的內涵與應用

Sushil、David 與 Ivo (1992) 指出，人們的例行活動，時常受到他人的影響。經由訊息接觸，模仿或學習成功者的行為，或受到時尚潮流的影響，逐漸形成固定的行為傾向 (Bikhchandani, Hirshleifer, & Welch, 2008；張少樑、陳益壯、江啓正，2010)。Rodriguez、Leskovec 與 Schölkopf (2013) 認為，網路是傳播行為、資訊的基本媒介。當人們透過網路連結彼此時，資訊串聯也影響人們的行為與決策，因此，資訊串聯通常被視為連續決策行為的一環 (Myers et al., 2012；Roesch, Tinati, Kleek, & Shadbolt, 2015)。

### (一) 資訊串聯的定義

Oberhammer 與 Stiehler (2001) 認為，資訊串聯係網路群體接收資訊後，透過學習或模仿，進行一連串具有一致性的資訊採用行為。因此，透過觀察，個體認為前人的經驗比自身所有的資訊更有效益時，訊息串聯的產生就有可能性 (Bikhchandani, Hirshleifer, & Welch, 1992；Bikhchandani et al., 2008)。根據文獻，資訊串聯可歸納為四個面向：

#### 1. 資訊認同

Bikhchandani et al., (2008) 認為，透過觀察與學習，個人對於他人或是趨勢有相同的信念以及決策，進而迅速地將之傳播，資訊串聯因此產生。Rodriguez et al., (2013) 也指出，虛擬社群之間的訊息傳遞速度快於主流媒體，許多關於政治與救災活動，若民眾認同或具有相同的理念，資訊就得以大量的傳播與串聯。

#### 2. 資訊參考

從群體行為的角度來看，Sun (2013) 將資訊串聯的動作分為兩部分，分別為忽略或拋棄既有資訊以及進行模仿或學習行為。Seiler (2012) 具體指出，當個人放棄既有資訊，轉而採用其他人的經驗時，就會產生資訊串聯。Bikhchandani et al., (2008) 也提到當人們觀察他人的經驗或決策時，放棄原本擁有的資訊，就會形成資訊串聯 (Easley & Kleinberg, 2010)。

#### 3. 資訊模仿

經由觀察後，人們透過學習或模仿是資訊串聯的行為決策之一 (Easley & Kleinberg, 2010)。Bikhchandani et al., (2008) 指出，在時尚產業中，人們會關注時尚潮流的相關訊息，並且產生模仿的行為，進而產生流行風潮。Bikhchandani et al., (2008) 也提到，在資訊串聯中，透過模仿或學習他人，可視為替代原先選擇，做出更好的決策。因此，資

訊串聯並非無意義的模仿；相反地，它是從有限信息中得出理性推理的結果 (Easley & Kleinberg, 2010)。

#### 4. 資訊分享

在虛擬社群盛行之前，當使用者想要分享、傳遞重要訊息時，會透過轉發郵件或是部落格文章分享，造成資訊串聯 (Bikhchandani et al., 2008)。如今，人們可以在虛擬社群（如 Facebook 和 Twitter 等），透過簡單的文字與圖像，分享資訊，當訊息重複地被分享時，訊息就會散佈在社群上，產生資訊串聯 (Roesch et al., 2015)。

#### （二）資訊串聯的產生途徑與特性

Yoo et al., (2016) 指出，資訊串聯可解釋為個人或是群體透過觀察或學習，理性處理所獲得的訊息，並對自身產生的影響 (Bikhchandani et al., 2008)。Duan et al., (2009) 指出，如果決策者對資訊非常了解，那麼對他人決策的重視就會減少，因此對資訊越不了解越容易產生資訊串聯。Myers et al., (2012) 歸納出兩種產生資訊串聯的途徑：透過虛擬社群中的連結與外部網絡資源的影響（例如主流媒體）。Roesch et al., (2015) 認為，資訊透過虛擬社群的鏈接傳播方式，是產生資訊串聯的最佳途徑。Myers et al., (2012) 也發現，虛擬社群如 Twitter 中，有 71% 的訊息可歸因於訊息串聯的效果，其餘 29% 則是由外部網絡所觸發。而資訊串聯在虛擬社群上特別突出的原因，Duan et al., (2009) 則歸因於虛擬社群擁有大量的訊息，提供使用者更多的選擇。

Rodriguez et al., (2013) 也提到，虛擬社群透過使用者頻繁地參與以及訊息擴散的速度，大量受眾也會對資訊串聯產生一致性。Easley 與 Kleinberg (2010) 更指出，資訊串聯的一致性隨著活動的群體變大，資訊傳播力量更強。這是由於使用者最初並不會主動搜尋資訊，但隨著資訊的傳播，當接收訊息的使用者認為資訊是有益的，便開始進行資訊串聯 (Yoo et al., 2016)。尤其以資訊展示的三個屬性（品質、可信性以及參考性），對資訊串聯的一致性具有顯著影響。此外，在具有其中一個屬性時，同時提供文字和圖片資訊更具有加乘效果 (Yoon & Han, 2012)。

#### （三）不同領域中的資訊串聯

Easley 與 Kleinberg (2010) 指出，透過人與人之間互動的影響，資訊串聯產生及應用的範圍相當廣泛，例如時尚潮流、廣告投放以及政治、救災活動等。資訊串聯已被用於線上模擬各種訊息的共享與實踐，例如跨社群的資訊傳播、新聞的病毒性傳播等 (Roesch et al., 2015)。

##### 1. 時尚潮流

曾素秋等人 (2014) 提到，資訊串聯不僅能增強廣告的效果，並間接提升消費者的購買意願以及品牌認知，進而造成一股流行的風潮。關注時尚的消費者通常也會希望自己能夠穿著「時尚」的衣服，因此，會透過觀察以及學習來模仿時尚 (Bikhchandani et al., 2008)。Abidin (2016) 也指出，在服飾搭配社群中，使用者透過主題標籤 (Hashtag) #OOTD



(今日穿搭)，產生大量的原生訊息，這些內容不僅受到社群成員和品牌的鼓勵，更造成了資訊串聯。相較於單純的商品呈現，以人像為主的圖像更能獲得關注 (Ha et al., 2017)。Rocamora (2011) 也指出，在虛擬社群中，最常見的圖像訊息內容是人像。Bakhshi、Shamma 與 Gilbert (2014) 的研究也顯示，含有人像的圖像訊息，更容易在虛擬社群中產生資訊串聯。

## 2. 廣告投放

Yoo et al., (2016) 認為，以往針對大群受眾宣傳品牌或是產品，以達到資訊串聯的效果，例如電視廣告、廣告旗幟或是報紙廣告等；隨著虛擬社群增加傳播的速度，其覆蓋的受眾範圍也較一般媒體更為廣泛，因此成為目前受歡迎的廣告投放群體。透過虛擬社群，不僅為廣告商提供明確的目標受眾，並使公司能夠獲得行銷的回饋和數據；對消費者來說，不同來源的豐富訊息和建議也有助於集結前人的經驗，做出更明智的消費決策 (Easley & Kleinberg, 2010)。Dholakia (2011) 的研究顯示，超過 80% 的消費者可能是對品牌或產品不了解的新客戶，因此更會有串聯資訊的傾向。尤其當潛在的消費者對品牌或產品不確定時，更會參考他人先前的決定，因此在資訊不完全的情況下，串聯的效果更加顯著 (Bikhchandani et al., 1992；Seiler, 2012；Li & Wu, 2014)。

## 3. 政治、救災活動

Rodriguez et al., (2013) 發現，虛擬社群之間的訊息傳遞速度快於主流媒體，許多關於政治與救災活動，例如利比亞內戰、埃及革命、敘利亞起義以及占領華爾街運動等，透過訊息串聯，資訊得以大量的傳播。除此之外，西元 2011 年的東日本大地震，日本 Twitter 使用者也透過「Operation Yashima」主題標籤 (Hashtag) 的資訊串聯，宣傳並進行救災與節能的相關活動 (Rattananitnont, oyoda, & Kitsuregawa, 2012)。

## (四) 資訊串聯相關實證研究

Roesch et al., (2015) 指出，早前研究資訊串聯主要集中在投資決策環境以及實驗環境等，透過對資訊串聯的闡釋與分析，建立資訊串聯模型，以利後續預測資訊串聯現象。資訊串聯除了能實現群體之間多樣化訊息的潛在收益，也有助於解釋人類和動物行為的從眾行為 (Bikhchandani et al., 2008)。隨著網路的普及，超過 30 億筆的資訊內容於虛擬社群共享 (Myers et al., 2012)。Rodriguez et al., (2013)，資訊串聯除了對社會的資訊傳遞有益處，在消費決策上，也能幫助消費者於消費時降低購買的知覺風險。當資訊被重複分享時，使用者會依循上一個分享者的資訊內容進行分享，從而建立資訊聯的模式 (Hui, Wallace, Ismail, & Goldberg, 2012)。而資訊串聯也被用於模擬線上各種資訊共享的實踐，例如跨越不同部落格的資訊傳播、新聞的病毒式傳播以及在政治運動中的影響等 (Roesch et al., 2015)。

然而，在資訊串聯相關實證研究中，Bikhchandani et al., (2008) 認為，資訊串聯所造成的社會結果會因所處環境不同而容易出錯。Easley 與 Kleinberg (2010) 也指出，資訊串聯可能是錯誤且脆弱的，且即使訊息量少，也能產生資訊串聯。此外，在資訊串聯的過程

中，由於個體未能考慮後來決策者的福利，也會導致訊息聚合效率低下，串聯的資訊可能有誤 (Bikhchandani et al., 2008)。Roesch et al., (2015) 也指出，目前現有的平台過多，當串聯跨系統或平台時，會因為系統或平台的相容性或功能的限制等，導致資訊的串聯出現問題。因此，目前的資訊串聯研究始終不能確定訊息共享之間可能存在的關係，特別是當系統或功能重疊時，跨平台之間的資訊串聯可能就會被遺漏 (Rodriguez et al., 2013)。因此，各方研究仍不斷地調整資訊串聯的意義 (Myers et al., 2012；Roesch et al., 2015)。

## 參、研究方法

### 一、研究對象

本研究旨在了解服飾搭配社群中的人像訊息呈現對資訊串聯的影響，因此以曾經於服飾搭配社群瀏覽或分享相關資訊者為研究對象。Gay、Mills 與 Airasian (2012) 指出，真正的實驗研究每組至少需要 30 人，若實驗研究有嚴密控制或取樣較困難時，仍需 15 人才算有效。本研究分 4 組，每組設定 30 人，總計 120 人。

### 二、研究設計

本研究採準實驗法並以問卷作為研究工具，服飾搭配社群的人像訊息矩陣為 2（表情：微笑 / 中性表情）× 2（比例：半身 / 全身），共 4 個實驗組合（詳見表 1），實驗後施以後測問卷。

表 1. 實驗組合

實驗組別	人像	表情
1	全身	微笑
2	全身	中性表情
3	全身	微笑
4	全身	中性表情

本研究實驗之問卷分為兩大部分：受試者之「基本資料」與「資訊串聯之影響」。綜合文獻，本研究將資訊串聯分為認同、參考、模仿與分享四個面向。研究者根據目前常見的服飾搭配社群版面進行設計，Berger 與 Eiss (2002) 認為，過多色彩組合容易給人混亂的視覺感受，應避免過度使用色彩的刺激。為使資訊更快且容易被判讀和記憶，因此本研究將人像背景設定為白色。研究也指出，人像表情多為微笑和中性 (Yamaguchi et al., 2012；Joo, Li, Steen, & Zhu, 2014；Ranfagni & Faraoni, 2017)，本研究服飾搭配社群的人像表情據此分為兩種。服飾搭配社群中的人像呈現，大多以全身與半身照呈現服飾搭配 (林士淵, 2013)，因此本研究將人像比例分成全身與半身兩個面向。由於人像訊息主要呈現

的範圍係從頭開始，故半身照之範圍由頭部到腰部，僅能呈現上半身的服飾搭配。因此選擇一件式洋裝作為實驗的主要服飾搭配，讓全身與半身照都能以同一件服飾搭配呈現。

### 三、研究假設

本研究之研究假設如下：

H1：服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像比例對資訊串聯的影響有顯著差異。

H2：服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像表情對資訊串聯的影響有顯著差異。

H3：服飾搭配社群圖像訊息中不同人像比例與表情的交互作用對資訊串聯有顯著影響。

### 四、研究實施

本研究從 2017 年 11 月 1 日至 11 月 29 日，在臺北市忠孝復興捷運站以及忠孝敦化捷運站外尋找受試者。研究者首先以口頭確認對方曾使用過服飾搭配社群，接著說明實驗過程但不告知研究目的，隨後將受測者隨機分派至 4 組不同服飾搭配社群情境中的 1 組。4 組受試者採隨機分配，各組年齡多介於 15-34 歲之間（見表 2）。研究設備為 7.9 吋的 iPad mini，受測者應研究者要求，觀看服飾搭配社群頁面 10 秒，觀後填答問卷。全部實驗過程約 2 分鐘，過程中要求在實驗過程及填答問卷時不與他人交談。本研究共募集 120 位受測者，有效受測者共 120 位，每組 30 人。

表 2. 四組受試者之年齡

	中性表情／全身	微笑／全身	中性表情／半身	微笑／半身
15-24 歲	17	17	16	18
25-34 歲	10	13	13	11
35 歲以上	2	0	1	1

N=120

## 肆、研究結果與討論

### 一、研究結果

#### （一）敘述性統計分析

##### 1. 受試者結構

受試者年齡以 15-24 歲者最多（68 人，56.7%）、25-34 歲次之（48 人，40%），35 歲以上最少（4 人，3.3%）。而服飾搭配社群使用年資則以 1（含）年以下最多（56 人，46.7%），2 年以上最少（22 人，18.3%），詳見表 3。

表 3. 受試者結構

年齡	人數	百分比
15-24 歲	68	56.7%
25-34 歲	48	40%
35 歲以上	4	3.3%
使用年資	人數	百分比
1 (含) 年以下	56	46.7%
1-2 年	42	35%
2 年以上	22	18.3%

N=120

## 2. 年齡與服飾搭配社群使用年資

表 4 為受試者年齡與服飾搭配社群使用年資交叉表，顯示 15-24 歲且使用服飾搭配社群年資 1 (含) 年以下者最多 (36 人, 30%)；受試者中並無 35 歲以上且使用年資 2 年以上使用者。

表 4. 年齡與服飾搭配社群使用年資交叉表

年齡 \ 年資	1 (含) 年以下		1-2 年		2 年以上		總和	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
15-24 歲	36	30%	22	18.3%	10	8.3%	68	56.7%
25-34 歲	19	15.8%	17	14.2%	12	10%	48	40%
35 歲以上	1	0.8%	3	2.5%	0	0	4	3.3%
總和	56	46.7%	42	35%	22	18.3%	120	100%

N=120

## 3. 資訊串聯問卷題項敘述性分析

各題項敘述性統計結果如表 5，平均數最高的題項為：「我可能會認同此服飾搭配社群呈現的資訊」(3.45)，平均數最低的題項為：「我可能會分享此服飾搭配社群呈現的資訊」(2.61)。標準差介於 0.858 與 1.056 之間。



表 5. 資訊串聯敘述性分析

構面與題目	平均數	標準差
資訊串聯	3.0187	0.79531
我可能會認同此服飾搭配社群呈現的資訊	3.45	0.858
我可能會參考此服飾搭配社群呈現的資訊	3.28	0.963
我可能會模仿此服飾搭配社群呈現的資訊	2.73	1.027
我可能會分享此服飾搭配社群呈現的資訊	2.61	1.056

N=120

資訊串聯 4 個構面的問項平均數以資訊認同 3.45 最高，資訊分享 2.61 最低。本研究使用李克特量表 (liker-type scale) 5 點尺度，自非常同意 (5 分) 至非常不同意 (1 分)，經由各個構面平均數可以看出觀察值的感受程度 (吳明隆、涂金堂，2012)。以 5 點尺度基準為 3 來判讀，四個構面較傾向中等程度。資訊串聯的平均數為 3.0187，顯示觀察值對資訊串聯傾向普通、中等的程度。

## (二) 不同的人像比例與人像表情呈現對資訊串聯的影響

### 1. 敘述性統計結果

表 6 顯示，服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像比例呈現，半身組 (3.0875) 略高於全身組 (2.9500)。標準差在 0.77950~0.81150 之間。

不同的人像表情呈現，中性表情 (3.1042) 略高於微笑 (2.9333)。標準差在 0.77959~0.80818 之間。

表 6. 不同人像比例與人像表情呈現—敘述性統計結果

		個數	平均數	標準差
人像	全身	60	2.9500	0.77950
	半身	60	3.0875	0.81150
表情	微笑	60	2.9333	0.77959
	無表情	60	3.1042	0.80818

N=120

### 2. 獨立樣本 T 檢定

表 7 顯示不同的人像比例呈現 (全身/半身) 與不同的表情呈現 (微笑/中性表情) 對資訊串聯影響無顯著差異。

表 7. 不同人像與表情呈現 - 獨立樣本 T 檢定

		Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定		
		F 檢定	顯著性	<i>t</i>	自由度	顯著性 (雙尾)
人像	假設變異數相等	0.110	0.741	-.947	118	0.346
	不假設變異數相等			-.947	117.810	0.346
表情	假設變異數相等	0.425	0.516	-1.178	118	0.241
	不假設變異數相等			-1.178	117.847	0.241

N=120

## (三) 服飾搭配社群中不同的圖像訊息呈現的交互影響

## 1. 變異數同質性檢定

根據表 8 變異數同質性檢定結果，F 值為 2.093， $p=0.105>0.05$ ，未達顯著。

表 8. 不同人像比例變異數同質性檢定結果

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
2.093	3	116	0.105

N=120

## 2. 雙因子變異數分析結果

由表 9 可知，服飾搭配社群圖像訊息中，人像與表情交互效果的 F 值為 0.042，未達顯著 ( $p=0.797>0.05$ )。

表 9. 服飾搭配社群圖像訊息中人像、表情組合交互影響結果

來源	類型 III 平方和	自由度	均方	F	顯著性
人像	0.567	1	0.567	0.892	0.347
表情	0.876	1	0.876	1.376	0.243
人像 × 表情	0.042	1	0.042	0.066	0.797
誤差	73.785	116	0.636		
總計	1168.813	120			
修正後總數	75.270	119			

N=120

## 二、研究討論

由上述結果可知，受試者年齡以 15-24 歲且使用服飾搭配社群年資 1（含）年者以下最多，其次為 25-34 歲。Abidin (2016) 指出，服飾搭配社群的使用者年齡層主要集中在 15 至 35 歲之間，本研究的年齡層大致符合服飾搭配社群使用者的年齡結構。

本研究發現，研究假設 H1：服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像比例對資訊串聯的影響並無顯著差異。目前服飾搭配社群中主要係以全身以或半身作為主要的人像呈現形式（林士淵，2013）。Zain、Perry 與 Quinn (2018) 認為，服飾搭配的全身照產生距離感，對於想知道衣服細節的使用者較無參考價值。黃仁益 (2009) 則指出，半身照臉部面積大，但是無法呈現衣服整體的模樣。Percy 與 Rossiter (1983) 也提到，半身照雖較全身照能夠呈現衣服的細節，但是如果將產品照片在人像比例中放大，雖然其視覺圖像還是能夠影響品牌及廣告的態度，但可能導致消費者直接關注產品本身，而非整體的服飾搭配。由於服飾搭配之全身與半身人像各有利弊，因此可能導致兩者對資訊串聯並無顯著差異。

研究假設 H2：服飾搭配社群圖像訊息中不同的人像表情對資訊串聯的影響並無顯著差異。過往文獻雖指出，正面情緒較負面情緒吸引社群使用者的關注與喜愛，其中微笑的表情更能加強廣告效果 (Bakhshi et.al., 2014；Lewinski, Fransen, & Tan, 2014；Zhao, Adib, & Katabi, 2016)，然而越來越多時尚潮流的追隨者模仿時裝模特兒中性表情的形象，這種中性情表達不僅在時裝模特兒中流行，在服飾搭配社群中也相當盛行，從時裝秀到平面雜誌等，越來越多中性表情的呈現（黃仁益，2009；Ha et al., 2017）。蔡進興、林靖庭、黃凱翎、王秋閔與陳韋廷 (2012) 針對時尚雜誌封面人物的表情對讀者吸引力的研究顯示，在不同風格時尚雜誌中，封面人物表情對讀者吸引力並無顯著差異，與本研究結果不謀而合。

研究假設 H3 中，服飾搭配社群圖像訊息中不同人像比例與表情的交互作用對資訊串聯並無顯著影響。換言之，不同的人像比例呈現對資訊串聯的影響，不會因為不同人像表情呈現而有差異；不同的人像表情呈現對資訊串聯的影響，也不會因為不同人像比例呈現而有差異。本研究推測以不同人像比例呈現時，服飾搭配社群使用者主要專注於衣著的搭配以及服飾的細節，因此並不會著重在表情呈現差異（黃仁益，2009）；反之在不同的表情呈現中，可能由於使用者對表情無偏好，因此即使人像比例不同，也不會影響其對資訊串聯的影響。

## 伍、結論與建議

本研究旨在探討服飾搭配社群中的人像呈現對資訊串聯之影響，經由文獻探討將人像呈現分為比例與表情兩個面向，並將資訊串聯分為認同、參考、模仿與分享四個面向。根據研究目的，以準實驗研究方式，分成四組服飾搭配社群人像訊息（比例：半身 / 全身、表情：微笑 / 中性表情），共 120 研究對象進行研究，結論與建議如下。

## 一、研究結論

服飾搭配社群主要的使用者介於 15 至 35 歲之間 (Abidin, 2016)，本研究招募 120 位受測者，研究對象年齡結構大致與之符合。研究 (Roesch et al., 2015) 指出當訊息在社群中重複被分享，資訊串聯就此產生。社群是資訊串聯的絕佳管道 (Yoo et al., 2016)，對於時尚潮流的引領者、行銷人員，以及使用者而言，社群中服飾搭配訊息的資訊串聯，極具影響力。服飾搭配的資訊串聯始於其訊息呈現，服飾搭配的訊息通常傳達：有形設計屬性的功能以及美學信息。其中功能信息涉及解釋產品的功能以及如何使用，而美學信息則涉及產品觸發的感覺 (Eisenman, 2013)。服飾搭配社群的圖像訊息中尤以人像更能獲取關注 (Dolbec & Fische, 2015) 以及評論 (Li & Wu, 2014)。本研究發現，服飾搭配社群圖像在人像比例（全身／半身）、表情呈現（微笑／中性表情）中對資訊串聯的影響無分軒輊，也無交互影響。

過往研究雖指出全身照可展示完整的服飾搭配，半身照則呈現細節 (Yamaguchi et al., 2012)，各有所用。但對於奢侈品牌的消費者而言，臉部比例高的半身圖像較容易引起資訊串聯；對平價品牌消費者而言則相反。換言之，奢侈品牌的消費者著重於產品感覺而平價品牌的消費者著重於功能層面，本研究的受試者係在捷運站招募而來，研究結果反應出一般大眾的務實傾向，推測因此人像的比例（全身／半身）對於資訊串聯影響的差異不大。此外，奢侈品牌的產品較不易取得 (Atwal & Williams, 2009)，因此一般消費者對於產品的興趣遠高於服飾搭配，因此全身或半身照，對使用者的資訊認同、參考、模仿或分享的影響並無顯著差異。

近年服裝模特兒表情多為中性 (Ha et al., 2017)，可能為聚焦於服飾或者亟思以與眾不同的酷樣呈現，社群使用者則爭相模仿，因此分享服飾搭配時也多以中性表情呈現。研究顯示微笑和中性表情都會產生正向影響 (Joo et al., 2014；Ha et al., 2017)，蔡進興等人 (2012) 也發現封面人物表情對讀者吸引力無顯著差異。由此可見使用者關注的或許是人像的其他因素如姿勢或所在情境等 (Joo et al., 2014)，而非人像的表情。

## 二、研究建議

### （一）建議提供服飾搭配社群使用者不同的人像訊息

本研究結果雖顯示不同的人像訊息（全身／半身、微笑／中性表情）對資訊串聯並無顯著差異。由於目前服飾搭配社群多半以全身以及半身照為呈現服飾搭配，研究也顯示微笑以及中性表情皆可引起正向反應 (Joo et al., 2014；Ha et al., 2017)。考量到不同的人像訊息的呈現各有利弊，建議多提供不同的人像訊息。如此，對使用者都能更取所需，也更能擁有多元的服飾搭配虛擬經驗。

### （二）建議加入不同變項以探究其對資訊串聯的差異

本研究歸納文獻，將服飾搭配社群中的人像訊息呈現分為比例與表情兩個面向，除了



這兩種呈現方式，Joo et al., (2014) 也提到視覺情境，如戶外與室內，以及其他變項，如姿勢或顏色等，都有可能影響服飾搭配社群使用者的喜好以及資訊串聯的程度。因此建議後續研究者可以加入不同視覺變項，以增進對服飾搭配社群以及資訊串聯的瞭解。

### (三) 建議針對單一性別使用者作為探討對象

由於考量到全身以及半身的統一服飾搭配呈現，本研究係以一件式女性洋裝搭配作為實驗呈現，且無限制受試者性別，因此無法得知不同性別在實驗中對資訊串聯的效果差異，建議後續研究可以針對單一性別進行研究，例如針對不同性別進行服飾搭配，或許能了解不同性別在服飾搭配社群中對資訊串聯的影響差異。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- Craig Chen (2011)。如何抓住「潮人商機」，時尚購物社交化【網站文字資料】。取自：  
<https://www.inside.com.tw/article/1120-social-fashion>
- 吳明隆、涂金堂 (2012)。SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南。
- 周芳宜 (2009)。以產品類型看市場行家的線上資訊搜尋動機與行爲(未出版之碩士論文)。  
 國立交通大學，新竹市。
- 東方線上 (2015)。2016 年度趨勢「O 形消費」研究發表【網站文字資料】。取自 <http://www.bnext.com.tw/article/38253/BN-2015-12-18-094414-178>
- 林士淵 (2013)。淺談台灣近兩年服飾搭配社群網站【網站文字資料】。取自 <https://www.inside.com.tw/article/3096-taiwan-style-sites>
- 林郁翔、江浩平 (2014)。為什麼人們要社群購物？整合動機、沈浸與顧客價值理論之實證研究。資訊電子學刊，6 (2)，53-63。
- 張少樑、陳益壯、江啓正 (2010)。台灣散戶投資者資訊串流行爲之分析。朝陽商管評論，9 (2)，89-107。
- 曾素秋、陳益壯、陳慶堂 (2014)。美妝流行資訊網站訊息串聯的廣告效果。「第十五屆管理學域國際學術研討會發表之論文」，台中市。
- 黃仁益 (2009)。女性時尚雜誌封面人物與讀者吸引力研究。中華印刷科技年報，375-385。
- 資策會 (2015)。2015 下半年討論區於購物影響力分析【網站文字資料】。取自 [https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sqno=411](https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=411)
- 蔡進興、林靖庭、黃凱翎、王秋閔、陳韋廷 (2012)。時尚雜誌封面設計風格之探討。圖文傳播藝術學報，164-171。
- 韓豐年、朱育陞、林玫君、吳紫寧、陳宗彥、蔡孟勳、劉逸葳 (2010)。服飾類網路商品影像傳播策略影響消費者行爲之研究。圖文傳播藝術學報，98-101。

羅以琳 (2012)。整合社交購物體驗，Fab.com 再出發【網站文字資料】。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/23255/BN-ARTICLE-23255>

蘇柏全、池文海、符定國 (2015)。社群網站口碑參與行爲：發佈資訊、取得資訊、以及轉載資訊。行銷評論，12 (1)，49-97。

## 二、英文部分

Abedniya, A., & Mahmoudi, S. S. (2010). The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1(6), 139-146.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 1-15.

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - the experience is everything! *Advances in Luxury Brand Management*, 16(5-6), 338-346.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 965-974.

Berger, C. M., & Eiss, A. (2002). Principles of urban wayfinding system. *Institute of Transportation Engineers*, 72(4), 30-34.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (2008). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. UK: Palgrave Macmillan.

Cho, S., & Workman, J. E. (2015). College students' frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing. *Fashion and Textiles*, 2(1), 25.

Dholakia, U. M. (2011). How businesses fare with daily deals: a multi-site analysis ofgroupon, livingsocial, opentable, travelzoo, and buywithme promotions. *SSRN Electronic Journal*, 1-35.

Dolbec, P. Y., & Fische, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2009). Informational cascades and software adoption on the internet: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 33(1), 23-48.

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: reasoning about a highly connected world*. UK: Cambridge University Press.

Eisenman, M. (2013). Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. *Academy of Management Review*, 38(3), 332-351.

- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage, and coding. *Journal of the International Association for Semiotic Studies*, 1(1), 49-98.
- Ericsson International. (2015). TV and media 2016 [Report]. Retrieved from <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/consumerlab/tv-and-media-2016.pdf>
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational research: competencies for analysis and applications plus MyEducationLab with Pearson eText (10th Ed)*. UK: Pearson.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322.
- Ha, Y., Kwon, S., Cha, M., & Joo, J. (2017). *Fashion conversation data on Instagram*. Proceedings of the 11th International AAAI Conference on Web and Social Media, 418-427.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Holman, R. H. (1981). Apparel as communication. *Symbolic Consumer Behavior*, 7-15.
- Hui, C., Tyshchuk, Y., Wallace, W. A., Ismail, M. M., & Goldberg, M. (2012). *Information cascades in social media in response to a crisis: a preliminary model and a case study*. Proceeding of the 21st International Conference on World Wide Web, 653-656.
- Hutchison, D., Kanade, T., Kittler, J., Kleinberg, J. M., Mattern, F., Mitchell, J. C., Naor, M., Nierstrasz, O., Rangan, C. P., Steffen, B., Sudan, M., Terzopoulos, D., Tygar, D., Vardi, M. Y., & Weikum, G. (2013). Apparel classification with style. *Computer Vision – ACCV 2012 (Lecture Notes in Computer Science)*, 7727, 321-335.
- Joo, J., Li, W., Steen, F. F., & Zhu, S. C. (2014). *Visual persuasion: inferring communicative intents of images*. Proceedings of the 2014 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 216-223.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adaption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 45-59.
- Koa, E., Chun, E., Song, S., & Kim, K. H. (2013). Which content types increase participation in fashion social platforms? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 297-313.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Pekka, T. (2012). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37.

- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, 7(1), 1-14.
- Li, X., & Wu, L. (2014). *Herding and social media word-of-mouth: evidence fromgroupon*. Proceeding of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-35.
- Liang, C. T., & Chou, Y. C. (2014). The Influence of virtual experience and purchase situation on consumer behavior in online shopping: a product category issue. *Research of Information and Communication*, 5(1), 89-102.
- Lin, Y., Xu, H., Zhou, Y., & Lee, W. C. (2015). Styles in the fashion social network: an analysis on Lookbook.nu. *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, 9021, 356-361.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2012). *Intercultural Communication in Contexts*. NY: McGraw-Hill Education.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.
- Myers, S., Zhu, C., & Leskovec, J. (2012). *Information diffusion and external influence in networks*. Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 33-41.
- Oberhammer, C., & Stiehler, A. (2001). Does cascade behavior in information cascades reflect Bayesian updating? *SFB 373 Discussion Papers*, 32, 1-19.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising. *Advances in Consumer Research*, 10, 17-20.
- Pihl, C. (2014). Brands, community and style—exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 3-19.
- Ranfagni, S., & Faraoni, M. (2017). *Be social and be tuned evaluate your brands in online communities*. Proceeding of Global Fashion Management Conference, 216-224.
- Rattananitnont, G., Toyoda, M., & Kitsuregawa, M. (2012). *Analyzing patterns of information cascades based on users' influence and posting behaviors*. Proceedings of the 2nd Temporal Web Analytics Workshop, 1-8.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. UK: MIT Press.
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424.



- Rodriguez, M. G., Leskovec, J., & Schölkopf, B. (2013). *Structure and dynamics of information pathways in online media*. Proceedings of the sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 23-32.
- Roesch, M. L., Tinati, R., Kleek, M. V., & Shadbolt, N. (2015). *From coincidence to purposeful flow? properties of transcendental information cascades*. Proceedings of International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 633-638.
- Safitri, Y. (2017). Personal branding through fashion blogging. *Humaniora*, 8(1), 69-78.
- Seiler, M. J. (2012). Forward and falsely induced reverse information cascades. *Journal of Behavioral Finance*, 13(3), 226-240.
- Smith, S. P., Johnston, R. B., & Howard, S. (2005). Vicarious experience in retail e-commerce: an inductive taxonomy of product evaluation support features. *Information Systems and e-Business Management*, 3(1), 21-46.
- Song, K., Hwang, S., Kim, Y., & Kwak, Y. (2013). The effects of social network properties on the acceleration of fashion information on the web. *Multimedia Tools and Applications*, 64(2), 455-474.
- Sun, H. (2013). A Longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of Technology. *MIS Quarterly*, 37(4), 1013-1041.
- Sushil, B., David, H., & Ivo, W. (1992). A Theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Thomas, J. B., Peters, C. O., & Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 587-603.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Yamaguchi, K., Berg, T. L., & Ortiz, L. E. (2014). *Chic or social: visual popularity analysis in online fashion networks*. Proceedings of the 22nd ACM international conference on Multimedia, 773-776.
- Yamaguchi, K., Kiapour, M. H., Ortiz, L. E., & Berg, T. L. (2012). *Parsing clothing in fashion photographs*. Proceedings of the 2012 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 3570-3577.

- Yamaguchi, K., Kiapour, M. H., Ortiz, L. E., & Berg, T. L. (2015). *Retrieving Similar Styles to Parse Clothing*. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 37(5), 1028–1040.
- Yoo, E., Rand, W., Eftekhar, M., & Rabinovich, E. (2016). Evaluating information diffusion speed and its determinants in social media networks during humanitarian crises. *Journal of Operations Management*, 45, 123-133.
- Yoon, S. J., & Han, H. E. (2012). Experiential approach to the determinants of online word-of-mouth behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(3), 218-234.
- Zain, M. Z. M., Perry, P., & Quinn, L. (2018). The influence of fashion bloggers on the prepurchase decision for online fashion products among generation Y female Malaysian consumers. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 12(1), 101-107.
- Zhao, M., Adib, F., & Katabi, D. (2016). *Emotion recognition using wireless signals*. Proceedings of the 22nd Annual International Conference on Mobile Computing and Networking, 95-108.