Instagram 使用動機對品牌參與之影響：以廣告價值為中介變數

摘要

本研究之目的為探討社群媒體 Instagram 的使用動機對於品牌參與之影響，以及廣告價值在使用動機與品牌參與之間的關係所產生的中介效果。研究對象選定 18 至 30 歲之年輕 Instagram 使用者為目標族群，採用問卷調查的研究方法，共回收 288 份有效問卷。研究結果發現，五項使用動機：品牌隸屬、機會尋求、對話性、娛樂性、調查性對消費者之品牌參與皆有顯著影響，且出現在 Instagram 上的贊助式廣告之廣告價值在此影響中皆存在部分中介效果。本研究於學術上運用使用與滿足理論探討 Instagram 使用對消費者品牌參與之影響；實務上則可作為品牌或企業制定社群媒體行銷策略之參考。

關鍵字：Instagram、使用動機、品牌參與、廣告價值

Examining the Effects of Motivational Usage for Instagram on Brand Engagement: The Mediating Role of Advertising Value

Abstract

The purposes of this study were to explore the effects of motivational usage for Instagram on brand engagement and to examine the mediating effects of advertising value in the relationships between motivational usage and brand engagement. A survey research method targeting Instagram users at the age between 18 and 30 was employed. The results (*N*=288) showed that the five motivations, including brand affiliation, opportunity seeking, conversation, entertainment, and investigation, of using Instagram had significant influences on brand engagement, while the advertising value of sponsored content on Instagram partially mediated the above mentioned influences. Theoretically, this study contributes to the application of uses and satisfaction theory in the social media realm. Managerially, the study provides suggestions for brands or corporates to develop effective social media marketing strategies.

Keywords: Instagram, motivational usage, brand engagement, advertising value

壹、緒論

由於網路的普及許多社群媒體與社群網站崛起，如 YouTube、Instagram、Facebook 及 Twitter，這些平台提供許多網路使用者分享和創造任何內容的機會 [1]。這項轉變對企業、品牌都產生了非常重要的影響。利用社群媒體的行銷手法使企業可以更有效率且準確的接觸消費者，根據 Meeker[2] 調查，各大品牌或企業在 2016 年共花費了約 730 億美金於各大社群平台上。社群網站所提供的多元呈現形式，將有助於提升行銷傳播的成效，根據 Holbrook and Moore[3]，尤其圖片比文字所能傳達的更加全面及整體。Alesandrini[4] 則指出互動性的圖片可以比訴說產品名稱和主要利益來得更有效。這兩個層面正好符合提供互動又以視覺圖像為主要架構的的社群媒體 Instagram。

Instagram 自 2010 年十月上線以來，迅速成為最具有影響力的社群媒體之一。在 2011 年九月，Instagram 已達一千萬的會員數量。2012 年，Instagram 被 Facebook 買下後，每月使用會員數更是高達一億五千萬，數據顯示 Instagram 在 2017 年用戶數量已突破 8 億人，用戶數成長相當快速 [5]。介面上以圖片為主，著重於視覺的 Instagram，讓企業或品牌得以透過圖片吸引使用者的眼球。例如：美國連鎖霜淇淋公司 Dairy Queen 以上下顛倒的霜淇淋，並推出「若不顛倒就免費」的促銷方案，在 Instagram 上用色彩鮮豔及新奇的圖片吸引消費者，將目標客群針對 18 至 34 歲之年輕族群，此系列廣告最後也成功觸擊超過兩千萬人，蔚為風潮 [5]。

近年來，Instagram 在應用程式內推出許多新功能，如直播功能(Live Vedio)、限時動態(Stories)以及購物貼文(Shoppable Post)等，讓使用者在使用 Instagram 時同時也可以是個消費者。2017 年底，電商平台 Shopify 宣布與 Instagram 合作，推出在 Instagram 可以直接下單的服務，讓消費者在 Instagram 上就可以完成購物，簡化消費者購買流程 [6]。eMarketer[7] 調查數據也顯示，在 2017 年已有約 70.7%的美國企業運用 Instagram 來經營其品牌。企業透過社群媒體的行銷方式，不僅能更有效率地觸及民眾，更能針對每一個使用者提供不同的內容。再加上社群媒體上越來越多樣化的功能，讓社群媒體不在只是個社交平台，而是全方位的生活平台。

因此，本研究將以 Instagram 作為研究文本，藉由使用與滿足(Uses and Gratifications)[8] 的理論框架來探討社群媒體中的贊助式內容的廣告形式如何影響及改變消費者行為。使用與滿足理論透過分析受眾對媒體的使用動機和獲得需求的滿足來檢視使用者所產生的心理上和行爲上的反應。因此適合做為本研究的理論基礎來探討使用者使用 Instagram 後對品牌參與的影響。除此之外，在消費者決策過程中，消費者所接觸到的廣告亦扮演極重要的角色。Ducoffe[9] 指出，從消費者的角度來看，一個令人滿意的交易被認為是廣告本身的價值有達到或超過他們的預期，而廣告價值被概念化為廣告所提供給消費者的價值感之總體表現。而從企業的角度，廣告價值是衡量其廣告的市場導向性的一個重要指標。因此，本研究將進一步探討廣告價值在 Instagram 上如何影響消費者決策過程。

另外根據 Smart Insights[10] 網站統計數據顯示，2017 年 Instagram 的使用者中，59%的使用者年齡介於 18 至 29 歲之間。數據顯示此年齡區間之使用者較容易有購買或是轉變的行為出現，而此年齡區間也是本

研究目標探訪的消費者之年齡區間。整合以上資訊，本研究欲探討消費者使用 Instagram 的主要動機為何，且這些使用動機如何影響消費者對於所接觸到 Instagram 上企業或其品牌提供之贊助式廣告的成效。並深入探討使用者的不同使用動機如何影響消費者接觸到 Instagram 上廣告後所感知的廣告價值，其是否會影響到最後的品牌參與。

貳、 文獻探討

一、Instagram 贊助式廣告

根據 Bullmore[11] 最初在 1975 年對廣告之定義為，任何付費的溝通方式去告知或影響一人或多人。隨著廣告可以以線上(online)與線下(offline)的形式出現，廣告主現今有可能不用任何成本的去進行廣告(例如：消費者口碑)，因此 Bullmore[11] 重新修改其對廣告的定義為，任何通常需要付費的溝通方式，專門試圖去告知或影響一人或多人。網站(web sites)便是一個很好的媒介讓廣告主得以經由付費放上他們的廣告。網站上最常見的廣告商業模式就是透過展示於網站上的橫幅廣告(banner advertisements)。透過這些橫幅廣告，消費者可以接觸到各種廣告訊息，並且可以透過點擊廣告去獲得對產品或企業額外的資訊 [12]。

然而，大量的廣告用這種形式建立，卻遭到企業廣告主和分析師質疑其廣告有效性。Snyder[13] 指出橫幅廣告的點擊率大幅下降，原因可能為線上的消費者接觸大量的橫幅廣告、創意策略不足和企業策略溝通不力所導致 [14]。以社群媒體作為媒介來說，Barreto[15] 曾指出社群媒體被創造的目的是為了社交上而非廣告上的目的，因此社群媒體的使用者會去避免社群媒體上與他們目的不相干的資訊，而許多不相干的資訊卻也來自於廣告，不相干的廣告內容很容易遭到使用者的忽視，形成「廣告視盲」(banner blindness)的現象，使得廣告效益低落。

應運而生的是贊助式內容這一類型的廣告，提供廣告主一個機會去克服橫幅廣告的缺陷並幫助企業建立更牢固的顧客關係。贊助式內容(sponsored content)指的是品牌將其產品或說服性的訊息納入傳統、非商業性的內容之中 [16]。此概念的應用範圍廣泛，從品牌在電視節目中的置入(placement)到品牌成為節目中的一部份，在劇情中有關鍵影響 [17]。而網路的興起開始取代像電視這些傳統的媒介，成為行銷者的重點投放媒介。將贊助式內容的概念運用到社群媒體上，品牌的廣告融入社群媒體貼文之中，成為社群媒體內容的一部分。在 Instagram 上，企業或品牌可以透過發佈贊助式內容的貼文再藉由精確的目標設定選項，如地點、興趣、行為、人口統計，讓此類廣告得以觸及理想客群 [5]。

二、Instagram 使用動機

Katz等人[8]以受眾為中心的思考模式提出了使用與滿足理論(U&G)，該理論解釋使用者被特定動機驅使而去選擇媒體，更在媒體使用過程中獲得滿足因而產生心理上和行爲上的改變。21世紀早期，各式社群媒體開始興起，U&G理論的研究者也紛紛開始檢視人們為何及如何使用這些新型態的媒介[1]。例如，Dholakia, Bagozzi and Klein[18]和Boyd[19]曾研究人們使用社群媒體或參與虛擬社群的動機。隨著新的媒體及內容不斷出現，許多針對U&G理論的研究都產生不同的動機或分類方式，使得種類不斷的增加。而本研究

根據Enginkaya and Yılmaz[20]近期之研究，將消費者在社群媒體上與品牌相關之使用動機歸因至以下五大構面：

(一)品牌隸屬

首先，品牌隸屬(brand affiliation)指當一個消費者在社群媒體上去追蹤一個品牌，是因為該品牌的生活風格與他相近、具備想擁有該品牌的慾望或是對其有所偏好時，便可歸因於品牌隸屬[20]。原因是人們會去使用與自己相關的媒介，目的是為了獲取他人的意見、加強個人的價值或獲得同儕間的認可。Boyd and Ellison[21]也將印象管理和身份表達視為使用社群網站重要的動機。Papacharissi[22]則發現撰寫部落格是被自我滿足的需求所驅動。Nov[23]發現對維基百科有所貢獻的人們也是被自我增強的機會所驅動。Muntinga 等人[1]闡述在其整合與社會互動之分類中說明此動機涵蓋了許多與他人有關的滿足感，其構面可能為獲得歸屬感、與朋友、家人和社會的連結、尋求支持或情感的支持或取代現實生活中的陪伴。綜合以上，品牌隸屬會引導消費者透過社群媒體從事與品牌相關的活動，來達到個人自我的展現甚至是融入同儕消費者之間。

(二)機會尋求

其次，機會尋求(opportunity seeking)意指當消費者追蹤一個品牌，是因為某個對其有利的理由[20]。舉例來說，可能是為了獲取品牌的最新消息或是得到其他促銷訊息等等。Azar[24]也曾以獎勵(reward)來形容此動機，將其定義為社群成員想要從參加社群的過程中得到功利性獎勵的程度，而功利性的獎勵可能是獲得金錢上的獎勵、得以節省時間等等。Muntinga 等人[1]也指明消費者會去吸收品牌相關的內容是因為他們期望能得到報酬，而報酬也常是消費者參與線上社群的主要動機。由於社群媒體上提供充沛的訊息與資源，消費者會透過各式平台來尋求任何可能得到功利性報酬的機會。

(三)對話性

再者，對話性(conversation)代表了當消費者需要和品牌或其他消費者溝通時的一個重要的管道或平台[20]，而社群媒體的互動性在此扮演著重要角色。Mayfeild[25]曾指明對話性為社群媒體其中一個非常重要的特色。透過社群媒體的對話性，顧客彼此之間或顧客對品牌間的行為都可被串連起來，並可圍繞著品牌進行互動。舉例來說，網路口碑行銷(eWOM)便是串連了網路上顧客與顧客之間關於某個品牌的互動。Raacke and Bonds-Raacke[26]提到，社群媒體在網路口碑行銷中扮演極重要的角色，因為消費者得以自由地在其朋友或是社交網絡間分享關於產品或服務的經驗與意見。Daugherty, Eastin, and Bright[27]的研究也曾指出，對話性是產生使用者生成內容的一個重要的驅動因子。以實際案例來說：美國知名連鎖咖啡店Starbucks，自 1997 年開始，每年 11 月開始都會推出期間限定的「紅色紙杯」，並鼓勵消費者上傳照片以獲取贏得獎品的機會。而當社群媒體興起，拍照打卡已成為習慣，跟隨流行的消費者掏錢不再只是為了咖啡本身，而是為了炫耀手上的「紅杯子」。星巴克透過「紅杯子」行銷策略，不僅在社群媒體上累積大量粉絲，更帶動實際產品的銷售。

(四)娛樂性

娛樂性(entertainment)表示消費者對企業或品牌的社群媒體上的相關內容感到喜愛或是有趣[20]。娛樂性的動機可能來自於為了逃離日常生活中的例行公事或問題，需要從中得到情緒上的放鬆或愉快[1,8]。而根據 Muntinga 等人[1]所提到的娛樂性下的構面，包含享樂(enjoyment)、放鬆(relaxation)以及消遣(pastime)。享樂作為一個動機意味著人們接觸一個品牌相關的資訊是因為他們產生喜歡的感覺。這個動機常常與其他動機起相互作用，如報酬動機。放鬆代表以接觸與品牌相關的內容作為擺脫日常生活的一種手段。消遣則指的是當消費者去瀏覽品牌相關資料只是因為無聊而想消耗時間。Jahn and Kunz[28] 指出品牌的粉絲專頁應需傳遞娛樂性的內容以吸引使用者的關注及刺激使用量。Gummerus 等人[29]則發現娛樂性可以加強使用者對品牌社群的滿意度及品牌忠誠度。透過娛樂性使得線上內容具有吸引力，使消費者保持好心情並願意再度造訪，進而增加消費者閱讀關於新產品的資訊或是公司其他訊息的可能性。Park 等人[30]則發現在參與虛擬社群或社群網站時，有一部分是受到娛樂性的驅動。

(五)調查性

最後，調查性(investigation)反映了當消費者尋求關於品牌或產品相關且可靠的資訊時，社群媒體在其中所扮演的角色[1]。消費者在社群媒體中獲取品牌相關內容時，同時可以觀察到與品牌相關的社會環境，並且可以得到其他消費者或專家的專業知識，藉此對產品或品牌更加了解，有助於消費者作出購買決策[31]。調查性對於消費者吸收品牌相關內容非常重要，消費者會上網搜尋各式各樣關於品牌或產品的訊息。Muntinga 等人[1]進一步闡述了四個子動機：監督(surveillance)、知識(knowledge)、購買前資訊(pre-purchase information)及靈感(inspiration)。監督表示觀察以及持續關心週遭的環境，例如：關心品牌在社群網站上進行什麼行銷活動、有無任何熱議話題等。透過吸收品牌相關的內容，消費者得以觀察到周遭環境與品牌相關的內容，觀察到最新趨勢以及其他消費者對該品牌的想法或評價。知識則直接表示消費者從其他消費者的專業或知識中獲益，進而能了解更多關於產品或品牌的訊息。購買前資訊指的是閱讀產品評論或線索，以便作出充分考慮的購買決策。而靈感則表示當消費者吸收品牌相關訊息的同時也可以獲得一些新的想法，透過觀看他人的分享或評論以做出決定或產生一些靈感。

整理來說，社群媒體 Instagram 的蓬勃發展，有可能歸因於以上動機驅使消費者來使用該平台與品牌接觸並達到心理上的滿足。現今社群媒體已經成為消費者搜尋可靠資訊的主要來源[32]，企業或品牌應更加了解及辨識消費者對社群媒體的使用動機，因為社群媒體不僅是一個能夠有效回應消費者的工具，也是一個理想的環境得以讓企業或品牌去聽取消費者之間的對話[33]。因此，根據 U&G 理論，本研究試圖驗證上述所提消費者在 Instagram 上關注品牌之動機，包含品牌隸屬、機會尋求、對話性、娛樂性以及調查性，並進一步探討這些動機是否顯著影響品牌參與。

三、Instagram 上的品牌參與

當消費者因為動機驅使而在使用 Instagram 的過程中得到滿足後，有可能會影響到其後續之行爲及態度，而本研究以品牌參與為欲探討之消費者反應。過去研究常將顧客對品牌的興趣及與個人的相關性定義為顧客對品牌的涉入程度[34]，但現今關於數位行銷的研究更強調解釋或預測顧客與品牌之間動態的互動性[35-36]。因此，品牌參與(brand engagement)的概念更能精確地解釋顧客與品牌間的互動[37]。Hollebeek

等人[38-39]將品牌參與定義為，消費者在與特定品牌的互動過程中與之相關的認知、情感和行為。並且分為多個維度：認知過程、情感以及活躍。首先，在認知過程(cognitive processing)方面，其定義為消費者在與特定品牌互動中對品牌相關思想的處理和闡述之程度。而情感(affection)則為在此互動過程中，與品牌相關的情緒起伏程度。最後，活躍(activation)則定義為此互動過程中，付出的能量、努力和時間的程度。這三個維度可以完整解釋消費者在社群媒體上對品牌參與之過程。

過去的文獻中，「參與」(engagement)被視為一種可以針對焦點顧客之行為結果來進行預測或增加解釋力的概念[40-41]。而在近期 Lemon and Verhoef[42]指出品牌參與可以著重在態度、行為和萃取價值三方面上。藉由品牌參與也可以試圖去辨識出顧客在進行購買動作前的態度和行為。而若是在針對態度層面來看，Brodie 等人[37]主張品牌參與為服務行銷中，藉由和目標物(例如：品牌)有交互性或共創性的顧客體驗時的一種心理狀態。這項研究也指出「參與」能促使消費者對服務提供商進行消費。

四、Instagram 上的廣告價值

除了探討 Instagram 使用動機對於品牌參與的影響，本研究更進一步探討廣告價值在消費者決策過程中所扮演的角色，透過瞭解廣告對觀看者本身所代表的價值，以期能了解消費者在接觸社群媒體上所出現的贊助式廣告後如何影響後續行為。現今，在社群媒體上的贊助式廣告被視為是與消費者建立長期關係的一種方法[43]。廣告價值可能同時影響媒體及被媒體影響，對廣告主而言，這意味著必須審慎選擇適合的媒體及媒體情境以完成對消費者溝通的任務和準確瞄準潛在客群。Ducoffe[9]將廣告價值定義為廣告對消費者的相對價值或效用的主觀評價，因為廣告價值被理解為是商品的有用性或是商品滿意度的一種主觀衡量指標。而這項概念也得以從 Zeithaml[44]所發現的產品價值之意義延伸，從「我想要從產品中獲得什麼？」延伸至「我想要從廣告中獲得什麼？」。

詳細來說，廣告價值由資訊性、娛樂性及干擾性所組成。Ducoffe[9]對資訊性之定義為，廣告具有告知消費者關於產品的資訊，可以讓購買行為產生最大可能滿意度。娛樂性指廣告令人感到愉悅或令人喜愛的程度以滿足消費者的逃避、轉移、審美以及情緒的釋放。干擾性則是因為廣告所造成惱人的或困惑的情況，進而負向影響消費者的態度及最後的決策。對廣告價值的研究也可以運用市場導向性[45]來解釋廣告是如何運作，而其中一個關鍵在於廣告本身如何滿足消費者的需求。從廣告主的角度來看，商業廣告的功能為其能履行行銷及溝通的目標。然而隨著消費者個性越來越多元，消費者對廣告與產品的期望也越來越高，提高質量、創新性和消費者對產品及服務的滿意度的概念也已成為當代商業文化的時代精神[9]。

五、Instagram 使用動機、廣告價值與品牌參與之關聯

過去的文獻顯示社群媒體中出現的品牌贊助式廣告可能會對社群媒體使用者對品牌的參與程度造成影響。根據 Blau[46]的社會交換理論(Social Exchange Theory, SET)，顧客可能會在品牌關係中收到某種特定的利益後加以回報正面的想法、感受或是行為。此概念與社群媒體使用動機中所提到的「機會尋求」或「報酬」之概念有所呼應。根據社會交換理論，交換的雙方會在關係中尋求平衡，當不平衡發生時，補救

的行為會產生。以顧客來說，他給予的可能被視為成本，但收到的可能被視為獎賞，且個人的行為會受到兩者之間的差異（即利益）變化而改變。而這種成本/獎賞的角度可對應於顧客參與中的互動性質[38-39]。

而 Jahn and Kunz[28]一篇關於研究網路品牌社群之文獻中，提出以使用與滿意理論(U&G)、顧客參與理論(customer engagement theory)及涉入程度理論(involvement theory)為基礎的研究模型，解釋粉絲專頁的行為如何影響消費者的品牌忠誠度以及探討可能影響粉絲專頁本身行為的因素。此模型的架構建議：若品牌的粉絲專頁滿足了使用者的特定需求，則此滿意度應使使用者對品牌粉絲專頁感到更加親近，進而產生更高的品牌忠誠度及品牌參與。Calder, Malthouse, and Schaedel[48]也指出不同的網站需要提供不同的體驗以增加顧客參與，網站可能是因為能提供高實用性的體驗或是令人非常愉悅的使用經驗，而使消費者有所參與。此論點可跟 Ducoffe[9]所提出之廣告所含的資訊性、娛樂性及干擾性之廣告價值相結合。因此，綜合以上文獻，本研究推測消費者使用 Instagram 追蹤品牌的動機對品牌參與有直接影響，而廣告價值在使用動機與品牌參與之間扮演中介的角色。因此提出以下假設及模型：

H1：Instagram 使用動機(a、品牌隸屬，b、機會尋求，c、對話性，d、娛樂性，e、調查性)對品牌參與有顯著影響。

H2：Instagram 使用動機(a、品牌隸屬，b、機會尋求，c、對話性，d、娛樂性，e、調查性)對廣告價值有顯著影響。

H3：廣告價值對品牌參與有顯著影響。

H4：廣告價值在 Instagram 使用動機(a、品牌隸屬，b、機會尋求，c、對話性，d、娛樂性，e、調查性)對品牌參與的影響上存在中介效果。

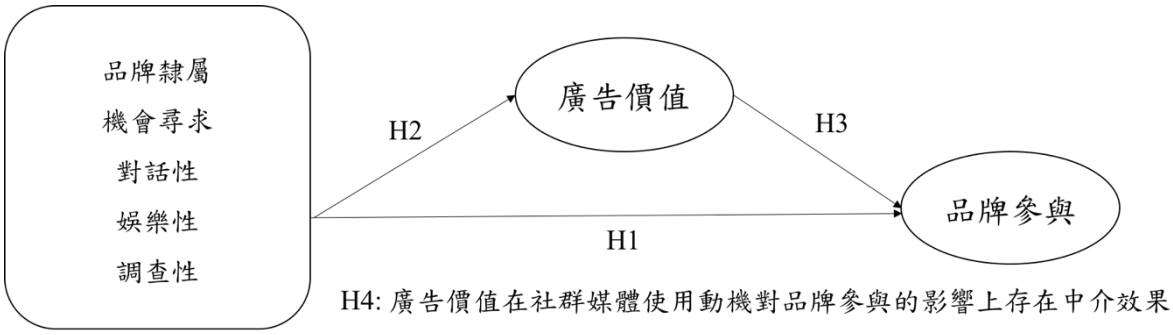

圖 1 研究模型

參、研究方法

一、問卷採樣與設計

根據及 Smart Insights[10])研究報告指出，Instagram 為近年來使用者數成長最大的社群媒體，自 2016 年至 2018 年成長 7%，達到 35%。研究中也指出，年齡在 18~29 歲之間的人，有 88%是活躍使用各大社群媒體的，相較於其他年齡階層高上許多。而 18~24 歲之間的人相較之下較喜愛使用 Instagram、Snapchat 及 Twitter 等新型社群媒體。

根據以上研究報告，本研究選定以 18 至 30 歲之年輕社群媒體 Instagram 使用者為目標族群，同時發放線上網路問卷以及紙本問卷。發放時間從 107 年 3 月 17 日至 4 月 8 日，共 26 日。線上問卷以 Survey Cake 網站所提供之專業版問卷工具製作，題數共 59 題。於社群媒體上之各大專院校社團進行公開發放，收到 256 個回覆，其中含 9 份無效問卷。紙本問卷總共 59 題，於某國立大學課堂中發放，共收回 44 份紙本問卷，其中含 3 份無效問卷。

此份問卷共 59 題，分為三大部分。第一部分共兩題，目的為調查受測者本身使用社群媒體 Instagram 的狀況，包括是否有使用 Instagram 做為篩選題、以及每日平均使用時間。第二部分共 52 題，請受測者根據自身使用 Instagram 之情況，回答關於研究變數的問題。第三部分為受測者之基本資料，共 3 題，包括受測者之性別、年齡、教育程度。最後，受測者可依自身意願選擇是否填寫電子信箱，作為研究結束後之抽獎活動用途。

二、衡量量表

(一) Instagram使用動機

本研究採用 Enginkaya and Yilmaz[20] 所提出之量表並依研究主題做文字上修正，了解社群媒體的使用者因為不同理由，而在網路上對品牌有所參與。分為以下五個原因面向：品牌隸屬(brand Affiliation)、機會尋求(opportunity Seeking)、對話性(conversation)、娛樂性(entertainment)及調查性(investigation)。本量表以李克特尺度（Likert scale）的五點尺度作為評量，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，共計 15 題，例如：我通常會追蹤跟我生活風格一致的品牌；Instagram 可以讓我即時跟品牌溝通，不受時間、地點限制；我認為在 Instagram 上蒐集到的產品資訊是可信賴的。

(二)品牌參與

本研究參考Hollebeek, Glynn, and Brodie[39]之量表並依研究主題做文字上修正，將消費者對品牌之參與分為三個面向：認知(cognitive Processing)、情感(affection)及活躍(activation)。本量表以李克特尺度（Likert scale）的五點尺度作為評量，1為「非常不同意」，5為「非常同意」，共計10題，例如：當我在使用時我會一直想到Instagram的各項功能；使用Instagram讓我感覺良好；Instagram是我使用社群媒體時的第一選。

(三)廣告價值

本研究採用Ducoffe[9]對網路廣告之廣告價值量表並依研究主題做文字上修正，評估社群媒體上贊助式內容帶給消費者的廣告價值。可將消費者從廣告中獲得的利益或成本分為資訊性、娛樂性及干擾性。以李克特尺度（Likert scale）的五點尺度作為評量，1為「非常不同意」，5為「非常同意」，共計18題，例如：Instagram上的贊助式內容是一個良好的資訊來源；Instagram上的贊助式內容是有價值的；Instagram上的贊助式貼文是可以取悅我的。

參、研究結果

一、描述性統計分析

本研究目標對象為有使用社群媒體 Instagram 之使用者，採便利抽樣法發出 300 份問卷，包含 44 份紙本問卷以及 256 份網路問卷。剔除未使用 Instagram 及年齡大於 30 歲之受測者，共 12 份無效問卷後，共回收 288 份有效問卷，有效回收率為 96%。性別比例為男性佔 36.5%，女性佔 63.5%；年齡分佈在 18 歲至 30 歲之間，其中 21 歲至 25 歲之樣本為多數，約佔全部的 73%；教育程度為高中佔 1.4%、大學佔 52.4%、研究所及以上佔 46.2%。

表 1 受測者基本資料分析

測量變項		人數	百分比%
樣本總數		288	100.0
性別	男	105	36.5
	女	183	63.5
年齡	18-20	52	18.1
	21-25	210	72.9
	25-30	26	9.0
教育程度	高中	4	1.4
	大學	151	52.4
	研究所及以上	133	46.2
每日瀏覽時間 (分鐘)	15 或以下	26	9.0
	15-30	55	19.1
	30-45	63	21.9
	45-60	55	19.1
	60 或以上	89	30.9

二、信效度分析

本研究各變數之信效度分析如下表(表 2)所示各變數之 Cronbach's α值分別為 0.82，0.74，0.84，0.82，0.78，0.88，0.88 及 0.89，皆大於 0.8，符合問卷信度 Cronbach's α皆為 0.7 以上 的要求[49]，顯示量表的內部一致性高。另外，對話性、娛樂性、調查性及品牌參與之平均變異萃取量(AVE) 分別為 0.599、0.546、0.671、0.582 及 0.570，符合大於 0.5 的水準要求[50]，表示潛在變項具有高可信度與收斂效度，符合問卷收斂效度，而品牌隸屬、機會尋求及廣告價值之平均變異萃取量為 0.442、0.483 及 0.480，雖未達 0.5 的要求水準，但已相當接近。整體來說，本研究之收斂效度達到可接受之水準。

表 2 研究變數敘述統計與信效度分析

構面	平均數	α 值	AVE
使用動機			
品牌隸屬	3.609	.815	.442
機會尋求	3.663	.741	.483
對話性	3.324	.844	.599
娛樂性	3.649	.820	.546
調查性	3.259	.779	.671
品牌參與	3.614	.877	.582
廣告價值	3.055	.884	.480

三、研究假說驗證

為了進一步驗證本研究所建立之假設，本研究首先進行各子構面相關係數的分析，結果皆具有 *ps* <.01 之顯著水準。

表 3 相關係數矩陣

	1	2	3	4	5	6	7
1. 品牌隸屬	1						
2. 機會尋求	.605**	1					
3. 對話性	.401**	.601**	1				
4. 娛樂性	.605**	.567**	.499**	1			
5. 調查性	.503**	.487**	.463**	.617**	1		
6. 廣告價值	.381**	.527**	.486**	.369**	.450**	1	
7. 品牌參與	.393**	.384**	.372**	.453**	.383**	.377**	1

** p< .01

(一)Instagram 使用動機對品牌參與的影響

為驗證 H1a-e，將使用動機各別作為自變數、品牌參與作為應變數進行迴歸分析。結果顯示當模型以品牌隸屬為自變數，品牌參與為應變數時，品牌隸屬對品牌參與有顯著影響，β=.39，p <.001，F(1,286) = 52.297；以機會尋求為自變數，品牌參與為應變數時，機會尋求對品牌參與有顯著影響，β=.38，p<.001，F(1,286) = 49.393；以對話性為自變數，品牌參與為應變數時，對話性對品牌參與有顯著影響，β=.37，p<.001，F(1,286) = 46.040；以娛樂性為自變數，品牌參與為應變數時，娛樂性對品牌參與有顯著影響，β=.45，p<.001，F(1,286) = 73.949；以調查性為自變數，品牌參與為應變數時，調查性對品牌參與有顯著影響，β=.38，p<.001，F(1,286) = 49.178。因此研究結果支持 H1a-e。

表 4 Instagram 使用動機—品牌參與 迴歸模式摘要表

	β	R^2	R^2_{Adj}	*SE*	*F*	*p*
品牌隸屬	.39	.16	.15	.58	52.297	<.001
機會尋求	.38	.15	.14	.59	49.393	<.001
對話性	.37	.14	.14	.59	46.040	<.001
娛樂性	.45	.21	.20	.57	73.949	<.001
調查性	.38	.15	.14	.59	49.178	<.001

(二)Instagram 使用動機對廣告價值的影響

為驗證 H2a-e，將 Instagram 使用動機各別作為自變數、廣告價值作為應變數進行迴歸分析。當模型以品牌隸屬為自變數，廣告價值為應變數時，品牌隸屬對廣告價值有顯著影響，β=.38，p <.001，F(1,286) = 48.476；以機會尋求為自變數，廣告價值為應變數時，機會尋求對廣告價值有顯著影響，β=.53，p<.001，F(1,286) = 110.174；以對話性為自變數，廣告價值為應變數時，對話性對廣告價值有顯著影響，β=.49，p <.001，F(1,286) = 88.330；以娛樂性為自變數，廣告價值為應變數時，娛樂性對廣告價值有顯著影響，β=.37，p <.001，F(1,286) = 44.963；以調查性為自變數，廣告價值為應變數時，調查性對廣告價值有顯著影響，β=.45，p<.001，F(1,286) = 72.663。因此研究結果支持 H2a-e。

表 5 Instagram 使用動機—廣告價值 迴歸模式摘要表

	β	R^2	R^2_{Adj}	SE	F	p
品牌隸屬	.38	.15	.14	.51	48.476	<.001
機會尋求	.53	.28	.28	.47	110.174	<.001
對話性	.49	.24	.23	.49	88.330	<.001
娛樂性	.37	.14	.13	.52	44.963	<.001
調查性	.45	.20	.20	.50	72.663	<.001

(三)廣告價值對品牌參與的影響

為驗證 H3，將廣告價值作為自變數、品牌參與作為應變數進行迴歸分析。結果顯示β =.38，p<.001，F(1,286) = 47.389，表示廣告價值對品牌參與有顯著影響，因此本研究之 H3 成立。

表 6 廣告價值—品牌參與 迴歸模式摘要表

	β	R^2	R^2_{Adj}	SE	F	p
廣告價值	.38	.14	.14	.59	47.389	<.001

(四)中介效果分析

為驗證 H4a-e 此分析將廣告價值作為中介變數，利用 Process 分析模組中 [51] 的中介迴歸模型 Model 4 來檢視它對各自變數 Instagram 使用動機與應變數品牌參與的中介效果。以品牌隸屬為自變數，品牌參與為應變數及廣告價值為中介變數之模型下，品牌隸屬對廣告價值有顯著影響，β=.26，SE=.04，p<.001；廣告價值對品牌參與有顯著影響，β =.30，SE =.07，p<.001。而品牌隸屬對品牌參與亦有顯著影響，β =.23，SE =.04，p<.001。表示廣告價值在此模型下具有部分中介效果，且廣告價值在此模型下具有約 15%之解釋力(R^2= .15)。此模型之間接效果亦顯著，β = .08，SE = .02，95%，CI = .04 to .13。因此本研究之 H4a 成立。

表 7 品牌隸屬影響品牌參與之迴歸分析(廣告價值為中介變數)

	Consequent					
	M			Y		
Antecedent	β	SE	p	β	SE	p
X	.26	.04	< .001	.23	.04	< .001
M	—	—	—	.30	.07	< .001
Constant	2.08	.14	< .001	1.89	.20	< .001
	R^2 = .15 F(1, 286) = 48.476, p < .001			R^2 = .22 F(2, 285) = 39.036, p < .001		
Indirect effect of X on Y	β = .08, SE = .02, 95% CI = .04 to .13					

X = 品牌隸屬; M = 廣告價值; Y = 品牌參與

以機會尋求為自變數，品牌參與為應變數及廣告價值為中介變數之模型下，機會尋求對廣告價值有顯著影響，β=.40，SE=.04，p<.001；廣告價值對品牌參與有顯著影響，β =.28，SE =.07，p<.001。而機會尋求對品牌參與亦有顯著影響，β =.22，SE =.05，p<.001。表示廣告價值在此模型下具有部分中介效果，且廣告價值在此模型下具有約 28%之解釋力(R^2= .28)。此模型之間接效果亦顯著，β = .11，SE = .03，95%，CI = .05 to .18。因此本研究之 H4b 成立。

表 8 機會尋求影響品牌參與之迴歸分析(廣告價值為中介變數)

	Consequent					
	M			*Y*		
Antecedent	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	.40	.04	< .001	.22	.05	< .001
M	—	—	—	.28	.07	< .001
Constant	1.56	.14	< .001	1.99	.20	< .001
	R^2 = .28			R^2 = .19		
	F(1, 286) = 110.174, p < .001			F(2, 285) = 33.322, p < .001		
Indirect effect of *X* on *Y*	*β* = .11, *SE* = .03, 95% CI = .05 to .18					

X = 機會尋求; *M* = 廣告價值; *Y* = 品牌參與

以對話性為自變數，品牌參與為應變數及廣告價值為中介變數之模型下，對話性對廣告價值有顯著影響，*β*=.31，*SE*=.03，*p*<.001；廣告價值對品牌參與有顯著影響，*β* =.29，*SE* =.07，*p*<.001。而對話性對品牌參與亦有顯著影響，*β* =.18，*SE* =.04，*p*<.001。表示廣告價值在此模型下具有部分中介效果，且廣告價值在此模型下具有約 24%之解釋力(R^2 = .24)。此模型之間接效果亦顯著，*β* = .09，*SE* = .03，95%，CI = .04 to .16。因此本研究之 H4c 成立。

表 9 對話性影響品牌參與之迴歸分析(廣告價值為中介變數)

	Consequent					
	M			*Y*		
Antecedent	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	.31	.03	< .001	.18	.04	< .001
M	—	—	—	.29	.07	< .001
Constant	1.98	.11	< .001	2.14	.19	< .001
	R^2 = .24			R^2 = .19		
	F(1, 286) = 88.330, p < .001			F(2, 285) = 33.211, p < .001		
Indirect effect of *X* on *Y*	*β* = .09, *SE* = .03, 95% CI = .04 to .16					

X = 對話性; *M* = 廣告價值; *Y* = 品牌參與

以娛樂性為自變數，品牌參與為應變數及廣告價值為中介變數之模型下，娛樂性對廣告價值有顯著影響，*β*=.27，*SE*=.06，*p*<.001；廣告價值對品牌參與有顯著影響，*β* =.28，*SE* =.09，*p*<.001。而娛樂性對品牌參與亦有顯著影響，*β* =.30，*SE* =.07，*p*<.001。表示廣告價值在此模型下具有部分中介效果，且廣告價值在此模型下具有約 14%之解釋力(R^2 = .14)。此模型之間接效果亦顯著，*β* = .07，*SE* = .02，95%，CI = .04 to .14。因此本研究之 H4d 成立。

表 10 娛樂性影響品牌參與之迴歸分析(廣告價值為中介變數)

	Consequent					
	M			*Y*		
Antecedent	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	.27	.06	< .001	.30	.07	< .001
M	—	—	—	.28	.09	< .001
Constant	2.04	.22	< .001	1.70	.25	< .001
	R^2 = .14 *F*(1, 286) = 19.834, *p* < .001			R^2 = .26 *F*(2, 285) = 35.002, *p* < .001		
Indirect effect of *X* on *Y*	*β* = .07, *SE* = .02, 95% CI = .04 to .14					

X = 娛樂性; *M* = 廣告價值; *Y* = 品牌參與

以調查性為自變數，品牌參與為應變數及廣告價值為中介變數之模型下，調查性對廣告價值有顯著影響，*β* =.30，*SE*=.05，*p*<.001；廣告價值對品牌參與有顯著影響，*β* =.29，*SE* =.09，*p*<.001。而調查性對品牌參與亦有顯著影響，*β* =.21，*SE* =.06，*p*<.001。表示廣告價值在此模型下具有部分中介效果，且廣告價值在此模型下具有約 28%之解釋力(R^2 = .20)。此模型之間接效果亦顯著，*β* = .09，*SE* = .03，95%，CI = .04 to .16。因此本研究之 H4e 成立。

表 11 調查性影響品牌參與之迴歸分析(廣告價值為中介變數)

	Consequent					
	M			*Y*		
Antecedent	*β*	*SE*	*p*	*β*	*SE*	*p*
X	.30	.05	< .001	.21	.06	< .001
M	—	—	—	.29	.09	< .001
Constant	2.02	.17	< .001	2.07	.24	< .001
	R^2 = .20 *F*(1, 286) = 34.110, *p* < .001			R^2 = .20 *F*(2, 285) = 27.553, *p* < .001		
Indirect effect of *X* on *Y*	*β* = .09, *SE* = .03, 95% CI = .04 to .16					

X = 調查性; *M* = 廣告價值; *Y* = 品牌參與

伍、結論

一、討論與建議

在過去的學術研究中，有許多研究分別探討消費者使用社群媒體之動機以及廣告價值如何影響消費者行為，但較少將這兩者結合進行討論。廣告價值之概念雖提出已久，但將此概念應用於不同之廣告形式或是廣告媒介上，卻依然能有新的發現與應用。結合消費者使用社群媒體之動機以及透過社群媒體上之廣告所察覺的廣告價值，不僅能更貼近現代企業或品牌之行銷手法，也能更完整的解釋消費者之行為。本研究運用使用與滿足理論探討對消費者品牌參與及購買行為之影響，從使用者使用社群媒體的需求開始，經過觀看由品牌與企業發佈之贊助式廣告後，到成為品牌或企業的消費者，完整涵蓋消費者必經之旅程。

本研究根據實證結果得出，年齡介在 18 至 30 歲的民眾，使用社群媒體 Instagram 之動機對消費者之品牌參與有顯著影響，且出現在 Instagram 上的贊助式廣告之廣告價值在此影響中存在部分中介效果。此研究結果與 Jahn and Kunz[28] 之研究結果有所呼應，若品牌的粉絲專頁或廣告中呈現的內容滿足了使用者的特定需求或動機，則會使使用者對品牌粉絲專頁感到更加親近，進而產生更高的品牌忠誠度或品牌參與。動機就像是一種需求，而人們會想辦法去滿足這個需求。而本研究驗證使用社群媒體的動機會影響使用者在社群媒體上參與一個品牌的程度。如今社群媒體已成為企業用以加深消費者品牌參與及品牌社群的重要工具，根據 Enginkaya and Yılmaz[20] 提到，使用者品牌隸屬及對話性之動機分別解釋了使用者參與品牌社群的自我與社會層面之原因，因此使用者品牌隸屬與對話性的動機，在社群媒體行銷策略中扮演極關鍵的角色。本研究進一步加入廣告價值作為中介變數，驗證社群媒體 Instagram 的使用者會因為其對在 Instagram 內出現的品牌贊助式廣告之感受而影響其對品牌社群的參與。廣告主應更加留心廣告訊息是如何呈現給消費者的，因為訊息構成的方式可能會影響消費者對產品的判斷和決策，正面的構成方式可以強化品牌的優勢，反之負面則可能突出消費者潛在的損失。

社群媒體 Instagram 已成為台灣年輕族群最常使用的社群媒體之一，企業與品牌以贊助式廣告之形式在社群媒體上大量曝光，但大量的廣告卻不一定能有效使消費者對品牌或企業產生參與互動。本研究針對每一種使用者使用社群媒體之動機進行討論，發現以品牌隸屬為使用動機之消費者來說，透過能滿足其需求之廣告價值能正面影響其品牌參與，表示品牌或企業針對品牌隸屬動機之使用者應採取推銷產品以外的其他行銷策略，以使消費者增加對品牌的認識或好感為目的向消費者進行溝通與交流，透過加強品牌與消費者的連結或口碑的方式，達到品牌的曝光度及提高品牌知名度。而針對娛樂性與調查性使用動機之使用者，品牌與企業應著重於廣告內容的呈現，加強廣告之幽默程度或產品資訊，若能滿足使用者之動機需求便能有效提升消費者對品牌之參與。

舉例來說，美國科技公司 IBM 透過 Instagram 以及標籤(hashtag)功能，上傳員工在公司內部用其產品或服務工作的照片，可能是產品精美的照片或是員工正在一起腦力激盪的照片。此行銷策略將其難以形象化的產品和服務，透過展示品牌中的人性，以平易近人的行銷策略加強與消費者之間的連結，打進消費者的生活中。而可口可樂公司旗下的品牌 Sprite，利用 Instagram 所做的廣告則是另外一種策略。Sprite 透過 15 秒內的短影片，以創意、有趣的內容，吸引新一代年輕人的目光。儘管廣告發佈期間僅一個月，卻引起年輕人廣大迴響，成功提升品牌形象[5]。

二、研究限制與未來方向

社群媒體 Instagram 上出現之贊助式廣告，形式呈現相當多元，有相片廣告、影片廣告、輪播廣告及限時動態廣告等，使用者在透過不同的廣告形式下可能會對廣告產生不同的廣告態度，進而影響到品牌參與或購買意願。本研究並無針對廣告形式進行探討，較無法強調 Instagram 多元形式的廣告之特性，建議未來之研究可針對此部分特性作為研究變數之一。

再者，Instagram 購物貼文(shoppable posts)之功能尚未在台灣上線。透過購物貼文，品牌或企業能藉由在內文中嵌入網址連結功能，並同時嵌入直接購買標籤(shoppable tags)，讓消費者能更快速地進入購物頁面，使購物體驗更加順暢。而本研究僅針對台灣地區消費者作為研究對象，無法考慮到 Instagram 此項新功能對消費者所造成之影響實屬可惜，望後續研究能加入此新功能所造成之影響，以更切合 Instagram 行動購物服務之目標作為研究內容。另外，本研究在蒐集樣本之過程中，以便利抽樣法取得樣本，使得樣本多為學生且為碩士生居多，造成樣本過於單一及同質性太高，可能影響研究結果。建議未來之研究可以增加樣本數或是針對不同職業或年齡作為依據，增加樣本的多樣性，使得研究結果得以更為客觀及準確。

最後，本研究探討民眾在使用 Instagram 時之消費者行為，以期能對品牌或企業提供相關之建議，制定適用於台灣年輕族群之社群媒體行銷策略。再加上社群媒體已是現代人用以蒐集資訊的一種常見手段，企業應藉由妥善地呈現內容以滿足使用者之使用動機同時加深其與品牌之連結程度，將社群媒體使用者轉化成該品牌之潛在消費者。

參考文獻

[1] Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46.

[2] Meeker, M. (2017). Internet trends 2017. *Code conference*. 31 May 2017. http://www.kpcb.com/blog/internet-trends-report-2017 (accessed on April 23,2018).

[3] Holbrook, M. B., & Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, *8*(1), 103-113.

[4] Alesandrini, K. L. (1983). Strategies that influence memory for advertising communications. *Information Processing Research in Advertising*, 65-82.

[5] Instagram. (2018). https://business.instagram.com/blog/safety-and-kindness-for-800-million?locale=zh_HK (accessed on March 3, 2018)

[6] Shopify. (2018). https://www.shopify.com/instagram (accessed on March 11,2018).

[7] eMarketer. (2017). Social Commerce 2018: Its Influence in the Path to Purchase. https://www.emarketer.com/Report/Social-Commerce-2018-Its-Influence-Path-Purchase/2002175 (accessed on March 4, 2018).

[8] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509-523.

[9] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, *36*(5), 21-35.

[10] Chaffey, D., (2018). Global social media research summary 2018.*Smart Insights*. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ (accessed on March 14, 2018).

[11] Bullmore, J. (2015). What is advertising? https://www.adassoc.org.uk/advertisings-big-questions/what-is-advertising/ (accessed on April 21, 2018).

[12] Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor: A look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, *32*(2), 17-32.

[13] Snyder, B. (2001). Not by Ads Alone. *Ebusiness*. http://userwww.sfsu.edu/perttula/internet/Adrev.htm (accessed on May 18,2018).

[14] Dietz, N. (1998). Survey: Banners losing effectiveness. *Advertising Age's Business Marketing*, *83*(9), 40-40.

[15] Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(2), 119-139.

[16] Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, *24*(5), 403-420.

[17] Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, *22*(5-6), 489-504.

[18] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & 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*, *21*(3), 241-263.

[19] Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning–Youth, Identity, and Digital Media Volume.* (ed. David Buckingham), Cambridge, MA: MIT Press.

[20] Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *148*, 219-226.

[21] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230.

[22] Papacharissi, Z. (2012). Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs. In *Blogging, Citizenship, and the Future of Media.* (ed. Mark Tremayne), New York, NY: Taylor & Francis Group.

[23] Nov, O. (2007). What motivates wikipedians?. *Communications of the ACM*, *50*(11), 60-64.

[24] Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook: Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 153-178.

[25] Mayfield, A. (2008). What is social media? *iCrossing*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_ Crossing_ebook. pdf. (access on April 18, 2018).

[26] Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, *11*(2), 169-174.

[27] Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 16-25.

[28] Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, *23*(3), 344-361.

[29] Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, *35*(9), 857-877.

[30] Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(6), 729-733.

[31] Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, *21*(1), 26-45.

[32] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

[33] Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, *23*(4), 525-535.

[34] Coulter, R. A., Price, L. L., & Lawrence, F. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 151-169.

[35] Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(1), 91-104.

[36] Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(3), 181-184.

[37] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271.

[38] Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7-8), 785-807.

[39] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149-165.

[40] Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(2), 115-123.

[41] Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30-51.

[42] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96.

[43] Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(3), 164-179.

[44] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and

synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.

[45] Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, *54*(2), 1-18.

[46] Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life.* New York, NY: John Wiley and Sons.

[47] Pervan, S. J., Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, *38*(1), 60-70.

[48] Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 321-331.

[49] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

[50] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

[51] Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.