

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

Kuan-Ju Chen

Department of Business Administration, National Chengchi University

Chia-Tung Chao

Innolux Corporation

Abstract

The purposes of this study are 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, for using Instagram had significant influences on brand engagement, while advertising value of sponsored content partially mediated the above mentioned influences. Theoretically, this study contributes to the application of uses and gratification theory in the social media realm. It also provides suggestions for brands or corporates to develop effective social media marketing strategies managerially.

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

Instagram使用動機對品牌參與之影響：以廣告 價值為中介變數

陳冠儒

國立政治大學企業管理學系

趙家彤

群創光電

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歲的年輕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、調查性對消費者的品牌參與皆有顯著影響，且出現在 Instagram 上贊助式廣告的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來解釋 Instagram 使用對消費者品牌參與的影響；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

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 Meeker² 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 和 Moore³ 調查，圖片比文字所能傳達的內容更加全面及整體。Alesandrini⁴ 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，而數據顯示 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視覺圖像吸引使用者的眼球。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，此系列廣告最後也蔚為風潮，成功觸擊超過兩千萬人⁵。

近年來，Instagram 在應用程式內推出許多新功能，如直播功能 (live video)、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。eMarketer⁷ 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消費者，更能針對每一位消費者提供不同的內容。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為上的反應。因此適合做為本研究的理論基礎，來探討

消費者使用 Instagram 後對品牌參與的影響。此外，在決策過程中，消費者所接觸到的廣告亦扮演極重要的角色。Ducoffe⁹ 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。從企業的角度，廣告價值是衡量其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 Insights¹⁰ 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的使用者較容易有購買或是轉化的行為出現，而此年齡區間也是本研究鎖定探訪的消費者族群。整合以上資訊，本研究目的在於：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行為，特別是對於所接觸到 Instagram 上企業或其品牌提供之贊助式廣告的成效。再進一步探使用動機如何影響消費者接觸到 Instagram 上贊助式廣告後，所感知的廣告價值，以及最終其是否會影響到品牌參與行為。

貳、文獻探討

一、Instagram 贊助式廣告

根據 Bullmore¹¹ 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。隨著廣告可以線上 (online) 與線下 (offline) 的形式出現，企業現今有可能不花費任何成本來進行行銷傳播 (例如：消費者口碑)。因此 Bullmore¹¹ 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方式放上他們的廣告 (例如：橫幅廣告 banner advertisements)。透過這類橫幅廣告，消費者可以接觸到各種產品或品牌訊息，並且可以透過點擊廣告去獲得對產品或品牌額外的資訊¹²。

然而，大量的廣告用這種形式建立，卻遭到企業和分析師質疑其廣告有效性。Snyder¹³ 指出橫幅廣告的點擊率大幅下降，原因可能為線上消費者接觸大量的橫幅廣告產生倦怠、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，Barreto¹⁵ 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避免接觸在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，這些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，提供企業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，以非直接推銷的呈現方式納入該媒體播送的內容之中¹⁶。此概念的應用範圍廣泛，從品牌產品在電視節目中的置入 (placement)、在劇情中作為關鍵道具，到品牌冠名贊助而成為節目名稱的一部份¹⁷。近年來，網路平台的興起則逐漸取代像電視這些傳統媒體，成為行銷者的重點投放媒介。此概念運用到社群媒體上時，品牌可透過標註為贊助式內容的廣告形式，以較不突兀的方式融入消費者所瀏覽的社群媒體貼文中，成為社群媒體內容的一部分。在 Instagram 上，企業或品牌更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，讓此類贊助式內容得以觸及理想客群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為上的改變。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 等人¹⁸和 Boyd¹⁹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 和 Yilmaz²⁰近期之研究，將消費者在社群媒體上與品牌相關的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等社會外顯性需求。Boyd 和 Ellison²¹也將印象管理和身份表達視為使用社群網站重要的動機。Papacharissi²²則發現撰寫部落格是被自我滿足的需求所驅動。Nov²³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的分類中，說

明此動機涵蓋了許多與社交有關的滿足感，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。Azar²⁴ 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，而這種成本／獎賞的角度可對應於顧客參與中的互動性質。

（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，所需要的一個重要管道或平台²⁰，而社群媒體的互動特色在此扮演著主要角色。Mayfield²⁵ 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。網路口碑行銷 (eWOM) 便是串連了社群上顧客與顧客之間關於某個品牌的互動，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²⁶。Daugherty 等人²⁷ 的研究也指出，對話性是產生使用者生成內容的一個重要的驅動因子。例如：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，跟隨流行的消費者不再只是為了咖啡本身，而是為了炫耀手上的「紅色紙杯」。星巴克透過此行銷策略，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}。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。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 和 Kunz²⁸ 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 發現在參與虛擬社群或社群網站時，娛樂性為其中一個主要的驅力。

(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產生靈感。

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，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為及態度，而本研究以品牌參與為欲探討之消費者反應。不同於品牌隸屬 (brand affiliation) 在於解釋驅使消費者在社群媒體上追蹤品牌的社會外顯性動機，品牌參與 (brand engagement) 則是強調闡述顧客與品牌間的互動行為，其構面包含認知、情感以及活躍程度。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) 的概念更能精確地闡述顧客與品牌間的實際互動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的過程。

過去的文獻中，「參與」(engagement) 被視為一種可以針對目標顧客的行為結果，來進行預測或增加解釋力的概念^{40,41}。而在近期 Lemon 和 Verhoef⁴²指出品牌參與可以著重在態度、行為和萃取價值三方面。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主張品牌參與為行銷過程中，藉由和目標物（例如：品牌）有互動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。因此本研究將品牌參與作為準確評估消費者在滿足前述五項透過 Instagram 關注品牌之動機後所產生的行為反應。

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。

Ducoffe⁹ 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。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。而這項概念也得以從 Zeithaml⁴⁴ 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。Ducoffe⁹ 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、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。從企業或廣告主的角度來看，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，消費者對廣告的期望也越來越高，藉由提高質量、創新性來提升廣告價值，以達消費者對產品及服務的滿意度的概念也已成爲當代商業文化的精神⁹。

五、Instagram使用動機、廣告價值與品牌參與之關聯

以上文獻探討歸類出，消費者會為了滿足特定動機而去使用 Instagram 來進行與品牌相關的活動。詳細來說，品牌隸屬會驅使消費者在社群媒體上透過追蹤的方式與品牌產生關連，再藉此連結展現個人風格、偏好、甚至是價值觀，將此形象展露給同儕或其他消費者以獲取社會認同^{1,20}，過程之中會持續與品牌產生互動。而根據 Blau⁴⁶ 的社會交換理論 (social exchange theory)，消費者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。此概念與機會尋求之動機有所呼應。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，該行為也對應於品牌參與中的互動行為^{38,39}。

再者，對話性與娛樂性是企業或品牌透過社群媒體，來吸引與維繫消費者以建立互動為主體的品牌社群，透過對話性，消費者可以表達自我或是與他人溝通，甚至能凸顯出企業與消費者共同創造 (co-creation) 品牌的趨勢²⁰；而娛樂性則是使消費者獲得情緒上的釋放或愉悅感⁸，使消費者保持好心情並願意參與品牌相關的活動內容。調查性的動機則是反映了現今消費者，傾向於主動查詢與品牌或產品相關且可靠的資

訊¹。在此一動機驅使下，消費者會更頻繁接觸社群媒體上多元化的品牌內容、進而產生參與行為。而 Jahn 和 Kunz²⁸ 研究網路品牌社群的文獻中，提出以使用與滿意理論、顧客參與理論為基礎的研究模型，研究發現若品牌的粉絲專頁滿足了使用者的特定需求，則此滿意度應使消費者對品牌粉絲專頁感到更加親近，進而產生更高的品牌參與。綜合以上論述，可以推論出此五項 Instagram 使用動機有助於提升消費者與品牌互動行為，也就是品牌參與，故提出以下假設：

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）對品牌參與有正向且顯著影響。

這些動機除了直接影響品牌參與外，過去的文獻顯示消費者使用動機對於媒體中出現的品牌訊息（例如：贊助式廣告）的評估可能會有所影響³⁷。Calder 等人⁴⁷ 也指出不同的網站需要提供不同的體驗內容，以提升顧客使用經驗。網站可能是因為能提供高實用性或是能引起情感共鳴的內容，而使消費者對所接觸到的網站內容產生正向的評價。應用到消費者因使用動機驅使而接觸社群媒體上的品牌贊助式廣告時，在滿足各項動機後產生的滿足感會轉移，且影響對該廣告內容的評價⁸，也就是說，消費者的使用動機會增加對於品牌贊助式廣告所感受到的廣告價值。此論點可跟 Ducoffe⁹ 所提出之廣告價值所含的資訊性、娛樂性及干擾性之面相互結合。

首先，當消費者因動機驅使而利用 Instagram 追蹤品牌時，在使用過程中會頻繁接觸品牌所發佈的贊助式廣告，這符合廣告價值中資訊性面向的廣告告知功能，能讓消費者徹底了解品牌或產品。同樣在追蹤過程中，品牌希望透過贊助式廣告，提供娛樂效果進而吸引消費者目光，消費者因此對所接觸的內容感受到廣告價值中的娛樂性。最後，由於消費者是因為動機而去主動追蹤感興趣的品牌，所看到的贊助式廣告都是與自身相關，因此鮮少會認為廣告具備高度干擾性。另外，Ducoffe⁹ 指出，廣告價值是在消費者決策過程中、接觸到廣告內容後，所產生的感受且會影響後續消費者行為反應，換句話說，對於廣告價值感受的高低也會影響消費者品牌參與行為，故提出以下假設：

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）對廣告價值有正向且顯著影響。

H3：廣告價值對品牌參與有正向且顯著影響。

因此，綜合以上論點與 H1、H2、H3，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。故提出以下假設及模型：

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。

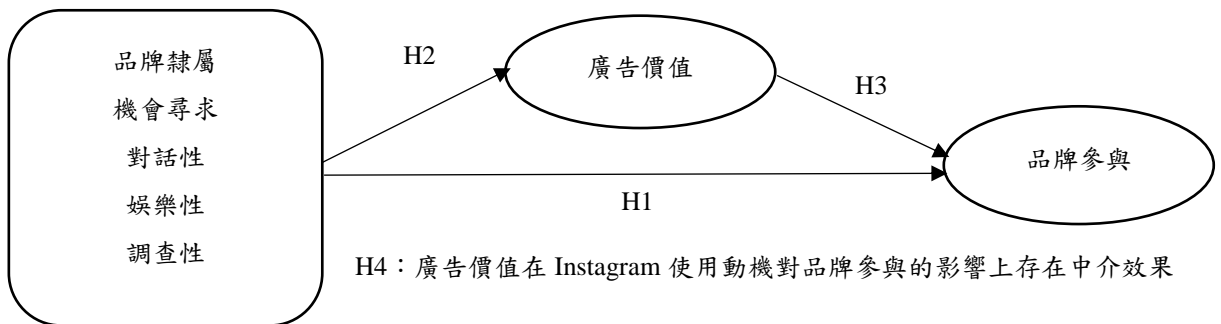


圖 1 研究模型

參、研究方法

一、問卷採樣與設計

根據及 Smart Insights¹⁰ 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 歲的年輕社群媒體 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，於社群媒體上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。

此份問卷分為三大部分。第一部分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 追蹤品牌做為篩選題、以及每日平均使用時間。

第二部分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，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，作為研究結束後抽獎活動用途。

二、衡量量表

(一) Instagram 使用動機

本研究採用 Enginkaya 和 Yilmaz²⁰ 所提出的量表，並依研究主題做文字上修正，了解社群媒體的消費者因為不同理由，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（我通常會追蹤跟我生活風格一致的品牌；我會追蹤我未來可能會購買的品牌，即使我現在無法負擔；我會追蹤我經常或曾經購買過的品牌；我對品牌的涉入程度會影響我的朋友）、機會尋求（品牌在 Instagram 上的促銷活動會促使我去追蹤它；追蹤品牌的帳號可以讓我不用去實體店面即可知道品牌的促銷訊息；追蹤品牌的帳號可以讓我得到最新產品的資訊）、對話性（對我來說，Instagram 是讓我可以得知其他顧客反應的工具；Instagram 可以讓我即時跟品牌溝通，不受時間、地點限制；透過 Instagram 可以讓我輕易與品牌聯繫溝通）、娛樂性（我喜歡 Instagram 上品牌所提供的有趣內容；品牌提供的影片或圖片可以讓我覺得放鬆；我認為品牌所提供的娛樂性內容可以正面影響顧客的態度及公司形象）及調查性（Instagram 在顧客與品牌之間提供一個透明的資訊來源；我認為在 Instagram 上蒐集到的產品資訊是可信賴的）。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。

(二) 品牌參與

本研究參考 Hollebeek 等人³⁹ 的量表，並依研究主題做文字上修正，將消費者對品牌參與分為三個面向：認知（當我使用 Instagram 時，我會意識到我正在使用該社群媒體追蹤品牌；當我在追蹤品牌時我會一直想到 Instagram 的各項功能；使用 Instagram 會讓我想知道更多關於所追蹤品牌的資訊）、情感（當我使用 Instagram 追蹤品牌時我感到非常正面；使用 Instagram 追蹤品牌讓我感到快樂；使用 Instagram 追蹤品牌讓我感覺良好；使用 Instagram 追蹤品牌讓我感到驕傲）及活躍（相較其他社群軟體，我較常使用 Instagram 來追蹤品牌；當我使用社群軟體時，我通常會使用 Instagram 來追蹤品牌；Instagram 是我使用社群軟體來追蹤品牌時的第一選擇）。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。

（三）廣告價值

本研究採用 Ducoffe⁹ 對網路廣告的廣告價值量表，並依研究主題做文字上修正，評估社群媒體上贊助式廣告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（Instagram 上的贊助式廣告是一個良好的資訊來源；Instagram 上的贊助式廣告提供我有關聯的資訊；Instagram 上的贊助式廣告提供了適當的資訊；Instagram 上的贊助式廣告提供了適當的資訊；Instagram 上的贊助式廣告使資訊容易取得；Instagram 上的贊助式廣告是個方便取得資訊的管道；Instagram 上的贊助式廣告提供了完整的資訊）、娛樂性（Instagram 上的贊助式廣告是娛樂的；Instagram 上的贊助式廣告是有趣的；Instagram 上的贊助式廣告是可以取悅我的；Instagram 上的贊助式廣告令我感到興奮）及干擾性（Instagram 上的贊助式廣告是惱人的；Instagram 上的贊助式廣告是煩人的；Instagram 上的贊助式廣告是不足以相信的；Instagram 上的贊助式廣告是令人困惑的）。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。

肆、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 的使用者，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%，也代表此一族群有相當高的比例是 Instagram 使用者，更有 71.9% 的受測者每日瀏覽 Instagram 超過 30 分鐘，回收樣本中多數受測者為 Instagram 活躍使用者，故樣本具有代表性。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%。另外，在進行後續分析前本研究將網路問卷與紙本問卷所蒐集之資料的各變項進行成對樣本 t 檢定，檢驗結果顯示不同回收方式下，同一變數間並無顯著差異，故透過網路或紙本的問卷施測並無差異。

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)所示各變數的 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⁴⁸，顯示量表的內部一致性高。另外，對話性、娛樂性、調查性及品牌參與的平均變異萃取量 (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⁴⁹，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，本研究的收斂效度達到可接受水準。

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	0.815	0.442
機會尋求	3.663	0.741	0.483
對話性	3.324	0.844	0.599
娛樂性	3.649	0.820	0.546
調查性	3.259	0.779	0.671
品牌參與	3.614	0.877	0.582
廣告價值	3.055	0.884	0.480

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 $p < 0.01$ 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	0.605**	1					
3. 對話性	0.401**	0.601**	1				
4. 娛樂性	0.605**	0.567**	0.499**	1			
5. 調查性	0.503**	0.487**	0.463**	0.617**	1		
6. 廣告價值	0.381**	0.527**	0.486**	0.369**	0.450**	1	
7. 品牌參與	0.393**	0.384**	0.372**	0.453**	0.383**	0.377**	1

註：** $p < 0.01$ 。

(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， $\beta = 0.39$ ， $p < 0.001$ ， $F(1,286) = 52.297$ ；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， $\beta = 0.38$ ， $p < 0.001$ ， $F(1,286) = 49.393$ ；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， $\beta = 0.37$ ， $p < 0.001$ ， $F(1,286) = 46.040$ ；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， $\beta = 0.45$ ， $p < 0.001$ ， $F(1,286) = 73.949$ ；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， $\beta = 0.38$ ， $p < 0.001$ ， $F(1,286) = 49.178$ 。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	0.39	0.16	0.15	0.58	52.297	<0.001
機會尋求	0.38	0.15	0.14	0.59	49.393	<0.001
對話性	0.37	0.14	0.14	0.59	46.040	<0.001
娛樂性	0.45	0.21	0.20	0.57	73.949	<0.001
調查性	0.38	0.15	0.14	0.59	49.178	<0.001

(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， $\beta=0.38$ ， $p<0.001$ ， $F(1,286)=48.476$ ；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， $\beta=0.53$ ， $p<0.001$ ， $F(1,286)=110.174$ ；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， $\beta=0.49$ ， $p<0.001$ ， $F(1,286)=88.330$ ；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， $\beta=0.37$ ， $p<0.001$ ， $F(1,286)=44.963$ ；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， $\beta=0.45$ ， $p<0.001$ ， $F(1,286)=72.663$ 。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	0.38	0.15	0.14	0.51	48.476	<0.001
機會尋求	0.53	0.28	0.28	0.47	110.174	<0.001
對話性	0.49	0.24	0.23	0.49	88.330	<0.001
娛樂性	0.37	0.14	0.13	0.52	44.963	<0.001
調查性	0.45	0.20	0.20	0.50	72.663	<0.001

(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 $\beta=0.38$ ， $p<0.001$ ， $F(1,286)=47.389$ ，表示廣告價值對品牌參與有顯著影響，因此本研究的 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	0.38	0.14	0.14	0.59	47.389	<0.001

(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⁵⁰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， $\beta=0.26$ ， $SE=0.04$ ， $p<0.001$ ；廣告價值對品牌參與有顯著影響， $\beta=0.30$ ， $SE=0.07$ ， $p<0.001$ 。而品牌隸屬對品牌參與亦有顯著影響， $\beta=0.23$ ， $SE=0.04$ ， $p<0.001$ 。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 ($R^2=0.15$)。此模型之間接效果亦顯著， $\beta=0.08$ ， $SE=0.02$ ，95%， $CI=0.04$ to 0.13。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)

Antecedent	Consequent					
	M			Y		
	β	SE	p	β	SE	p
X	0.26	0.04	<0.001	0.23	0.04	<0.001
M	—	—	—	0.30	0.07	<0.001
Constant	2.08	0.14	<0.001	1.89	0.20	<0.001
	$R^2=0.15$			$R^2=0.22$		
	$F(1, 286)=48.476$			$F(2, 285) = 39.036$		
	$p<0.001$			$p<0.001$		
Indirect effect of X on Y		$\beta=0.08, SE=0.02, 95\% CI=0.04$ to 0.13				

註：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， $\beta=0.40$ ， $SE=0.04$ ， $p<0.001$ ；廣告價值對品牌參與有顯著影響， $\beta=0.28$ ， $SE=0.07$ ， $p<0.001$ 。而機會尋求對品牌參與亦有顯著影響， $\beta=0.22$ ， $SE=0.05$ ， $p<0.001$ 。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 ($R^2=0.28$)。此模型之間接效果亦顯著， $\beta=0.11$ ， $SE=0.03$ ，95%， $CI=0.05$ to 0.18。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)

Antecedent	Consequent					
	M			Y		
	β	SE	p	β	SE	p
X	0.40	0.04	<0.001	0.22	0.05	<0.001
M	—	—	—	0.28	0.07	<0.001
Constant	1.56	0.14	<0.001	1.99	0.20	<0.001
	$R^2=0.28$			$R^2=0.19$		
	$F(1, 286)=110.174$			$F(2, 285)=33.322$		
	$p<0.001$			$p<0.001$		
Indirect effect of X on Y		$\beta=0.11, SE=0.03, 95\% CI=0.05 \text{ to } 0.18$				

註：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， $\beta=0.31$ ， $SE=0.03$ ， $p<0.001$ ；廣告價值對品牌參與有顯著影響， $\beta=0.29$ ， $SE=0.07$ ， $p<0.001$ 。而對話性對品牌參與亦有顯著影響， $\beta=0.18$ ， $SE=0.04$ ， $p<0.001$ 。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 ($R^2=0.24$)。此模型之間接效果亦顯著， $\beta=0.09$ ， $SE=0.03$ ，95%， $CI=0.04 \text{ to } 0.16$ ，故 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)

Antecedent	Consequent					
	M			Y		
	β	SE	p	β	SE	p
X	0.31	0.03	<0.001	0.18	0.04	<0.001
M	—	—	—	0.29	0.07	<0.001
Constant	1.98	0.11	<0.001	2.14	0.19	<0.001
	$R^2=0.24$			$R^2=0.19$		
	$F(1, 286)=88.330$			$F(2, 285)=33.211$		
	$p<0.001$			$p<.001$		
Indirect effect of X on Y		$\beta=0.09, SE=0.03, 95\% CI=0.04 \text{ to } 0.16$				

註：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， $\beta=0.27$ ， $SE=0.06$ ， $p<0.001$ ；廣告價值對品牌參與有顯著影響， $\beta=0.28$ ， $SE=0.09$ ， $p<0.001$ 。而娛樂性對品牌參與亦有顯著影響， $\beta=0.30$ ， $SE=0.07$ ， $p<0.001$ 。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 ($R^2=0.14$)。此模型之間接效果亦顯著， $\beta=0.07$ ， $SE=0.02$ ，95%， $CI=0.04 \text{ to } 0.14$ 。因此本研究的 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)

Antecedent	Consequent					
	M			Y		
	β	SE	p	β	SE	p
X	0.27	0.06	<0.001	0.30	0.07	<0.001
M	—	—	—	0.28	0.09	<0.001
Constant	2.04	0.22	<0.001	1.70	0.25	<0.001
	$R^2=0.14$			$R^2=0.26$		
	$F(1, 286)=19.834$			$F(2, 285)=35.002$		
	$p<0.001$			$p<.001$		
Indirect effect of X on Y		$\beta=0.07, SE=0.02, 95\% CI=0.04 \text{ to } 0.14$				

註：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， $\beta=0.30$ ， $SE=0.05$ ， $p<0.001$ ；廣告價值對品牌參與有顯著影響， $\beta=0.29$ ， $SE=0.09$ ， $p<0.001$ 。而調查性對品牌參與亦有顯著影響， $\beta=0.21$ ， $SE=0.06$ ， $p<0.001$ 。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 ($R^2=0.20$)。此模型之間接效果亦顯著， $\beta=0.09$ ， $SE=0.03$ ，95%， $CI=0.04 \text{ to } 0.16$ 。因此 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）

Antecedent	Consequent					
	M			Y		
	β	SE	p	β	SE	p
X	0.30	0.05	<0.001	0.21	0.06	<0.001
M	—	—	—	0.29	0.09	<0.001
Constant	2.02	0.17	<0.001	2.07	0.24	<0.001
	$R^2=0.20$			$R^2=0.20$		
	$F(1, 286)=34.110$			$F(2, 285)=27.553$		
	$p<0.001$			$p<0.001$		
Indirect effect of X on Y		$\beta=0.09, SE=0.03, 95\% CI=0.04 \text{ to } 0.16$				

註：X=調查性；M=廣告價值；Y=品牌參與。

伍、結論

一、討論與建議

本研究運用使用與滿足理論，探討動機對消費者品牌參與的影響，從消費者使用社群媒體的動機需求開始，經過追蹤品牌、觀看由品牌或企業發佈之贊助式廣告後，到參與品牌相關活動，完整涵蓋消費者必經之旅程。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。廣告價值的概念雖提出已久，但將此概念應用於數位化廣告形式或是媒介上，卻依然能有新的發現與應用。結合消費者使用社群媒體的動機以及透過社群媒體上贊助式廣告所感知的廣告價值，不僅能更貼近現代企業或品牌的行銷手法，也能更完整地解釋消費者行為。

根據研究實證結果得出，年齡介在 18 至 30 歲的民眾，使用社群媒體 Instagram 的動機對其品牌參與行為有正向且顯著影響，而出現在 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 和 Kunz²⁸ 之研究結果有所呼應，動機就像是一種需求，而人們會想辦法去滿足這個需求，若追蹤品牌時接觸到的內容滿足了消費者的特定需求或動機，則會使消費者對品牌相關訊息，例如：粉絲專頁，感到更加親近，進而產生更深入的互動行為。可能的原因可以透過使用與滿足理論來解釋，當消費者滿足需求後，所產生的滿足感會讓他們對於該媒體保有開放且正向的態度，進而更加仰賴該媒體所提供的內容⁸，而本研究也驗證使用社群媒體的動機，會提升消費者在社群媒體上參與一個品牌的程度。

如同 Enginkaya 和 Yilmaz²⁰ 提到，消費者的品牌隸屬、機會尋求及對話性等動機分別解釋了消費者參與品牌社群的自我與社會層面的原因，此類動機滿足了個人價值與社會外顯性的展現，在社群媒體行銷策略中扮演極關鍵的角色。表示品牌或企業針對消費者的品牌隸屬、機會尋求及對話性應採取推銷產品以外的其他行銷策略，以加深消費者對品牌的認識或好感，進而向消費者進行溝通與交流，透過加強品牌與消費者的連結及口碑的方式，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，品牌或企業應著重於廣告內容的設計與呈現，透過巧思來加強廣告的幽默程度或產品資訊，若能滿足使用者的動機需求、便能有效提升消費者興趣，進而產生對品牌之參與。這五項使用動機是基於社群媒體 Instagram 本身具備的雙向溝通特性使然，也對以往著重於解釋傳統媒體的使用與滿足理論進一步延伸。

更重要的是，本研究發現廣告價值在消費者使用 Instagram 的過程中，扮演著部份中介的角色，也就是說消費者除了上述心理及社會化層面的使用動機外，也會因其對 Instagram 上出現的品牌贊助式廣告的衡量來決定品牌參與的行為。在使用與滿足理論的框架下，廣告價值的部分中介效果可以被進一步解釋為，消費者藉由使用 Instagram 來滿足各項與品牌相關的需求時將會產生愉悅的感受，而此感受會被轉移到其所接觸的贊助式廣告的評估上^{9,18}。這發現代表著，縱使消費者能夠識別出具備明顯廣告意圖的品牌內容，如：廣告貼文、廣告影片等，並不會產生以往對傳統媒體廣

告普遍存在的排斥感或逃避行為。相反地，消費者能夠接受贊助式廣告且做出正向的評價，最後廣告價值的感受更能刺激品牌參與行為。

管理意涵來說，廣告價值在消費者決策過程中所扮演不可缺少的中介角色，這表示廣告主及品牌業者應更加留心廣告內容的呈現，其是否能貼近消費者使用 Instagram 動機的各面向。因為訊息構成的方式可能會影響消費者對廣告價值的判斷和決策，正面的構成方式可以強化品牌的優勢，反之負面則可能突顯消費者潛在的損失。若能妥善規劃贊助式廣告內容，則能與消費者使用動機相輔相成，使兩者同時有效增進品牌參與。而對社群媒體經營者來說，應充分利用各平台所提供之功能，呈現給消費者多樣化的品牌相關訊息，以融入一般使用情形的方式獲取消費者共鳴。

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的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，若能以消費者使用動機為出發點，配合廣告所帶給消費者的價值感來制定行銷策略，將能達到更大綜效。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、工作情形的照片，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 上出現的贊助式廣告，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 多元形式的廣告特性，建議未來研究可將此特性作為研究變數之一，進行深入探討。

再者，Instagram 購物貼文 (shoppable posts) 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的影響，望後續研究能進一步探究此新功能的廣告效益，以更切合 Instagram 行動購物服務的背景作為研究內容。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，造成樣本過於單一及同質性太高，可能影響研究結果的概括性。建議未來之研究可以增加樣本數或是以不同職業、年齡作為依據，增加樣本的多樣性。

最後，本研究探討民眾在使用 Instagram 時的消費者行為，以期能對品牌或企業提供相關建議，制定適用於台灣年輕族群的社群媒體行銷策略。再加上社群媒體已是現代人蒐集資訊經常仰賴的工具，企業應藉由妥善地呈現內容以滿足使用者的使用動機、同時加深使用者與品牌的連結程度，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., and 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, May). Internet trends 2017. *Code conference*. Retrieved April 23, 2018, from https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2017.pdf.
- [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. In R. J. Harris (Eds.), *Information Processing Research in Advertising* (pp.65-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [5] Instagram. (2018)。為 8 億用戶強化我們提升安全性與親切度的承諾。存取日期：2018 年 3 月 3 日，取自：https://business.instagram.com/blog/safety-and-kindness-for-800-million?locale=zh_HK。

- [6] Shopify. (2018). *Grow sales with shopping on Instagram*. Retrieved March 11, 2018, from <https://www.shopify.com/instagram>.
- [7] eMarketer. (2017). Social commerce 2018: Its influence in the path to purchase. Retrieved March 4, 2018, from <https://www.emarketer.com/Report/Social-Commerce-2018-Its-Influence-Path-Purchase/2002175>.
- [8] Katz, E., Blumler, J. G., and 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*. Retrieved March 14, 2018, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- [11] Bullmore, J. (2015). What is advertising? Retrieved April 21, 2018, from <https://www.adassoc.org.uk/advertisings-big-questions/what-is-advertising/>.
- [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*. Retrieved May 18, 2018, from <http://userwww.sfsu.edu/perttula/internet/Adrev.html>.
- [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., and Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.

- [17] Hudson, S., and 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., and 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. In D. Buckingham (Eds.). *MacArthur Foundation Series on Digital Learning—Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [20] Enginkaya, E., and Yilmaz, 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., and 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 M. Tremayne (Eds.). *Bloggng, Citizenship, and the Future of Media*. 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., and 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*. Retrieved April 18, 2018, from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf.

- [26] Raacke, J., and 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., and Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- [28] Jahn, B., and 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., and Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- [30] Park, N., Kee, K. F., and 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., and Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.
- [32] Mangold, W. G., and 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., and 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., and Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- [36] Malthouse, E., and 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., and 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., and 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., and Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- [41] Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., and Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- [42] Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- [43] Logan, K., Bright, L. F., and 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., and Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- [46] Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- [47] Calder, B. J., Malthouse, E. C., and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- [48] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw Hill.

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

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

作者簡介

陳冠儒現為國立政治大學企業管理學系助理教授，電子郵件為 kuanjucnccu@gmail.com。

趙家彤現為群創光電經營管理工程師，電子郵件為 chiatone@gmail.com。