

專題題目：影響購買意願之因素探討 — 以廣告價值為中介變數

學生：陳麒任、陳昱廷、李映彤、黃鈺涵

摘要

使用行動裝置已經成為一個日常，全球上網人數更在2018年突破40億用戶，且全球 52.2%的網路流量來自於行動裝置，如何讓消費者點選行動廣告增加購買意願，是業者所關心的，亦值得研究。本研究利用社會影響、自我形象一致性來探討對購買意願的影響，並以廣告價值為中介變數。

本研究採用問卷調查法，以點擊/瀏覽過某品牌行動廣告的消費者為研究對象，最終回收有效問卷為 200 份，利用 SPSS 分析，結果如下：(1) 廣告價值對購買意願有正向顯著影響。(2) 社會影響對購買意願有正向顯著影響。(3) 社會影響對廣告價值有正向顯著影響。(4) 社會影響會透過廣告價值對購買意願產生影響。(5) 自我形象一致性對購買意願有正向顯著影響。(6) 自我形象一致性對廣告價值有正向顯著影響。(7) 自我形象一致性會透過廣告價值對購買意願產生影響。根據研究結果，提供建議給業者作為參考。

關鍵字：購買意願、廣告價值、社會影響、自我形象一致性