

短視頻影音串流平台廣告價值對購買意願之研究-以世代群體為調節變數

The Search of Advertising Value on Purchase Intention with Streaming Media Services-The Moderating Effects of Generation Group

葉惠忠¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

hcyeh@nkust.edu.tw

伍紓萱²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F110157105@nkust.edu.tw

摘 要

隨著科技的進步，新型短視頻影音串流平台的崛起，許多企業與商家紛紛想把這塊大餅納入囊中，儼然如何吸引其中龐大的消費者是十分重要議題，雖然過去已有多數研究在探討消費意願與廣告效果，卻鮮少有人探討世代群體與廣告價值對知覺價值之研究，因此本研究統整與補充過去學者們對此之相關研究，協助企業與商家了解年輕消費者會關注哪種廣告型式進而正向影響消費者的購買意願。

本研究使用問卷調查法收集資料，以台灣地區出生於西元 2005 年並滿 18 歲以上，有使用短視頻影音串流平台的消費者為本研究的研究對象，回收有效問卷共 430 份，並以 IBM SPSS 與 PLS-SEM 進行資料之分析。研究結果分述如下：廣告價值正向影響知覺價值；知覺價值與廣告價值正向影響購買意願；知覺價值對廣告價值與購買意願具有中介效果以及世代群體在知覺價值與廣告價值對購買意願之關係具有調節效果。

關鍵詞：廣告價值、購買意願、知覺價值、世代群體

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

非數位廣告起源於傳統媒體的時代，包括印刷媒體、廣播和電視。印刷媒體的廣告可以追溯到 18 世紀的報紙和雜誌，廣告商會在這些媒體上刊登廣告來宣傳他們的產品或服務（魏政賢，2009），而廣播和電視的出現後，廣告商在廣播節目和電視節目中購買廣告時段，向觀眾展示產品或服務的訊息。

根據台灣數位媒體應用暨行銷協會(2022)指出，在 2017 年時，數位廣告與非數位廣告呈現交叉比，意旨非數位廣告使用率逐漸下滑，而便利又操作性佳的數位廣告已逐漸崛起，而往 2017 年後觀察可以得知，數位廣告的型式已逐漸被大眾接受，企業、商家使用數位廣告頻率也快速成長中。

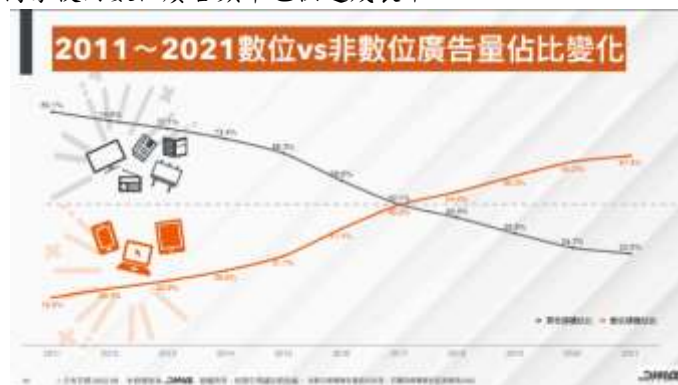


圖 1-1 數位 VS 非數位廣告量佔比變化

資料來源：台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA，2022)

網路科技不停的發展與改變，加上新冠疫情的攪局，根據台灣網路報告(2022)指出，台灣總體的上網率高達 84.3%，其中會使用社群媒體的比率更是高達 70%，面對如此宏觀且還在成長的市場，企業通常會選擇使用廣告將自身的產品透過網路傳播出去引起消費族群的注意，根據台灣數位媒體應用暨行銷協會(2022)指出，在 2021 年，其中影音廣告就佔了 147.3 億，總體而言，台灣的數位廣告市場正處於快速發展階段，各種新的數位廣告形式不斷湧現。然而，隨著廣告市場的競爭加劇，廣告主需要花更多的時間和精力來開發和執行一個成功的數位廣告策略。



圖 1-2 台灣數位廣告總量變化

資料來源：台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA，2022)

而新冠疫情的干擾伴隨著網路使用者越來越普及的情況下，2018 年一個短視頻影音串流平台—抖音 TIKTOK，將影片長度限制在 15 秒至 60 秒，讓使用者不會看見過於冗長的無聊影片，因而迅速在各大國家走紅，Digital:2022(2022)最新 10 月份的報告指出，抖音 TIKTOK 的總用戶量已經達到 9.4 億多人，報告也指出抖音 TIKTOK 上的年輕用戶（18~24 歲）是最高比例的群體，共有 36.5%，意旨約有 3.4 億多年輕用戶都在使用抖音 TIKTOK。

在人人都在看影音串流平台的時代中，企業與商家不能再以相同的行銷手法去吸引龐大的年輕用戶們，面對正蓬勃發展的短視頻影音串流平台，本研究期許找出能吸引目前使用率最高的世代群體(Z 世代)的廣告關鍵，所以對於世代群體與廣告價值對知覺價值，期盼找出精簡且有效的衡量構面，去探討其對於企業與商家所拍攝的廣告價值與消費者消費意願之影響。

第二節 研究目的

本研究統整過去學者們對於廣告價值、購買意願、知覺價值以及世代群體之相關研究，協助企業與商家了解消費者會關注哪種廣告型式進而正向影響消費者的購買意願，本研究之目的如下：

- (一)探討外表吸引力、娛樂性與資訊性對廣告價值之影響。
- (二)探討短視頻影音串流平台廣告價值對購買意願之影響。
- (三)探討短視頻影音串流平台廣告價值對知覺價值之影響。
- (四)探討世代群體對於廣告價值、知覺價值與購買意願之影響。

第二章 文獻探討

第一節 廣告價值 (Advertisements value)

Ducoffe(1996)指出，廣告價值被定義為當消費者在觀看廣告時，其主觀評估上所產生的整體相關效用與價值或是廣告在消費者心中所產生的影響力和價值而形成廣告價值的因素會隨著不同的廣告特性與媒體傳播而有所不同，可以透過多種方式進行評估和衡量。簡而言之，消費者願意付出更多時間注意在他們認同與喜愛的廣告上。學者也進一步將廣告的價值分成以下四點要素進行評估：

- (一) 品牌知名度；(二)銷售表現；(三)廣告效果與(四)社會影響力。

學者 Kahle and Homer(1985)先行提出外貌的吸引力是影響廣告市場的重要工具之一，具有吸引力的廣告主容易使消費者對其代言商品產生較高的關注與印象，因此能有效提升廣告效果。

因本研究著重於影音平台上的廣告對於消費者購買意願之影響，當廣告在影音平台上播放時，消費者首先觀看到的是廣告主的外表形象，因此本研究採用學者 Kahle and Homer(1985)提出外貌的吸引力。而當廣告想持續吸引消費者的注意，本研究認為廣告的有趣程度與帶給消費者的產品認知也是相當重要的因素，因此本研究採用學者 Ducoffe (1995,1996)於研究中提出娛樂性與資訊性。綜合上序所述整理之，本研究將影響廣告價值的因素分為主要以下三個變數：1.外表吸引力；2.娛樂性以及3.資訊性，並以之逐一說明。

第二節 外表吸引力 (Attractiveness)

外表吸引力是指人們對外貌的吸引程度。而隨著科技越來越進步，許多我們從未聽聞的素人會因為一支短片或是照片爆紅，因為人的外貌通常是我們第一眼評判的指標，當一個人的外貌能吸引到我們的眼光，我們自然而然會願意付出關注在此身上。

學者 Kahle and Homer(1985)提出，相對比較吸引力對資訊接收者的影響發現，吸引力對資訊接收者的態度，會產生正向之影響，換句話說，具有吸引力的傳達者，更容易使訊息接收者對其所推薦之產品產生正向的影響。綜合上述學者們的觀點與研究結果，當傳播者具有一定的吸引力時，不僅易於吸引消費者的目標，而當傳播者又符合消費者所理想的形象時，對其所拍攝的廣告產品就會產生正向的態度，進而提升廣告價值與購買意願。

第三節 娛樂性 (Entertainment)

在商業和廣告領域，娛樂性也是一個重要的概念，許多廣告和市場營銷活動都注重提供消費者娛樂性的體驗，而這種體驗可以增加消費者對產品或服務的喜愛程度，進而提高品牌忠誠度和購買意願。學者 Ducoffe(1996)將娛樂性定義為當消費者在觀看網路廣告時，其版面配置與內容呈現會使消費者產生愉悅與享受之正向感受。而 MaQuail(1983)也從消費者使用產品後所得到的滿足感與利益感之角度來研究，提出娛樂的價值在於其滿足消費者逃避、脫軌、審美及情緒釋放的心態與需求。

綜合上述學者們的觀點與研究結果，有娛樂性質的廣告不僅能吸引消費者注意，也可以提升其曝光度以及被影音平台推薦的機會，當廣告被越多消費者注意時，其廣告價值與購買意願就會隨之提升。

第四節 資訊性 (Informativeness)

資訊性是指某種事物所包含的有用信息的程度，在廣告和市場營銷領域，資訊性通常指廣告所傳達的產品或服務的特點、功能、優勢、價格等方面的信息。學者 Ducoffe(1995)將資訊性定義為它有能力將正確和有效的資訊傳達給目標消費者，當目標消費者接收到切確的產品資訊時，同時會正向影響其拍攝的廣告價值。

綜合上述學者們提出的觀點，本研究認為讓消費者接受到正確的產品資訊是企業製作廣告時需要考量的關鍵之一，企業或商家在拍攝廣告時，應同時考量到產品的娛樂性與資訊性，因為它們可能會影響產品市場的成功或失敗(Aydogan et al., 2016 Miland Dehghani et al., 2016; Ducoffe, 1995; Martins et al., 2019)。

第五節 知覺價值 (Perceived Value)

知覺價值是指一個人對產品、服務或體驗的主觀評價，它是基於個人的感知、情感、態度、文化、價值觀等因素而形成的。知覺價值並非單純的價格或成本，而是考慮到消費者個人的需求和期望後形成的綜合評價。

Dodds, Monroe & Grewal(1991)也說明，當消費者在購買商品時，會在心裡預設能接受的價格區間，而知覺價值就是當消費者購買到的商品品質或利益比心理預設的商品價格還高時所產生的知覺，此時消費者所認知的知覺價值會提升，其消費意願也會提高。

學者 Sweeney and Soutar (2001)提出四個構面來衡量知覺價值，發展出「PERVA」量表：

(一)情感價值；(二)社會價值；(三)經濟價值與(四)品質性價值。

就本研究來說，當消費者從短視頻影音平台觀看具有吸引力的廣告時，會產生愉快輕鬆的氛圍，因此符合知覺價值中的「情感價值」；對於聲譽高的廣告產品或是當紅的廣告產品，消費者會想透過購買產品彰顯自身價值或是與別人有連結感，因此符合知覺價值中的「社會價值」；在消費者想瞭解產品的使用功能與相關價格時，會上網搜尋產品的相關資訊、別人推薦的產品貼文亦或是上網觀看廣告主拍攝的廣告，以瞭解產品的資訊、使用功能再依自己所掌握的價格區間決定是否購買，因此符合知覺價值中的「功能性價值」與「品質性價值」。因此本研究決定

將以學者 Sweeney & Soutar (2001)所發展出的四個構面為主，作為衡量知覺價值之變數。

一、廣告價值與知覺價值之關係

廣告價值和知覺價值之間存在密切的關係，廣告價值是指廣告本身所帶來的價值，包括在市場推廣中所創造的品牌認知、消費者觸及和回應、品牌忠誠度和市場佔有率等。知覺價值則是指消費者對產品或服務所感受到的價值，是消費者從產品或服務中獲得的感受或體驗。

本研究推論當消費者採納了自己欣賞的廣告主的產品推薦，也購買了其產品，消費者在內心會認定自己與欣賞的廣告主有相當的情感連結（例：欣賞的廣告主推薦的好產品我也擁有）。對於娛樂性來說，本研究推論當消費者被有趣的廣告吸引時，會產生愉悅的心理狀態，如購買的產品也像廣告介紹的有趣，因此消費者在知覺價值量表中的情感價值會提升，因而正向影響知覺價值。

最後在資訊性，本研究推論當廣告傳遞出有效用或與產品品質符合的廣告價值時，消費者在使用產品後會感到與預期的一樣好，知覺價值量表中的品質性價值就會提升，因而正向影響知覺價值。

本研究認為廣告可以在提供產品或服務的同時傳達產品或服務的知覺價值，有效的廣告可以幫助消費者認識產品或服務的優點，並引起消費者對產品或服務的興趣和關注。同時，廣告也可以幫助消費者建立對品牌的認知和信任感，從而增加消費者對產品或服務的知覺價值和購買意願。另一方面，知覺價值也可以影響廣告的價值。當消費者對產品或服務的知覺價值高時，他們會對廣告產生更多的回應和關注，進而增加廣告的價值。此外，消費者對產品或服務的正面評價和口碑也可以成為廣告的一種形式，進一步提高廣告的價值。

因此本研究將廣告價值作為預測消費者購買決策的指標，探討在廣告之中的外表吸引力、娛樂性與資訊性，對消費者知覺價值的影響。所以，本研究提出以下假設：

H1：廣告價值對知覺價值具有正向影響。

二、知覺價值對購買意願之關係

知覺價值對購買意願具有很大的影響，因為消費者的購買行為往往取決於他們對產品或服務的價值評估，如果消費者認為一個產品或服務具有高價值，他們就更有可能購買。

消費者在購買商品的過程中，往往會先注意產品價格的高低，因為消費者覺得購買到越低價商品會越有價值，因此消費者會多方比較與計算商品能為自身帶來多少價值與多少利益(Zeithaml, 1988)。

第六節 購買意願 (Purchase Intention)

購買意願是指消費者對於某種產品或服務的購買意願程度，是消費者做出購買決策的關鍵因素之一。購買意願通常受到多種因素的影響，包括產品或服務的價格、品質、品牌形象、促銷活動、消費者需求、消費者的社會文化環境和個人心理等因素。學者 Philip Kotler(2000)提出，購買意願是指在評估階段中消費者選擇組合消費裡的品牌，形成購買的優先順序，根據此一順序，產生購買某種產品的意願。

因此，企業需要了解消費者的購買意願，以便能夠針對消費者的需求和期望來制定產品或服務的定價、品質、推廣和服務策略。同時，企業還可以通過提高產品或服務的知覺價值、加強品牌形象、進行促銷活動等方式來提高消費者的購買意願，從而促進銷售和市場佔有率的提升。

最後本研究將廣告價值作為預測消費者購買決策的指標，探討在廣告之中的外表吸引力、娛樂性與資訊性，對消費者購買意願的影響。所以本研究提出假說如下：

H2：知覺價值對購買意願具有正向影響。

H3：廣告價值對購買意願具有正向影響。

學者江義平、莊承展(2014)提出，在社群媒體的環境下，知覺價值是使用者對社群廣告的評價，同時也是廣告能否吸引消費者的關鍵因素。上述也說明國外多位學者於研究中皆提出消費者對購買產品之知覺價值會正向影響到購買意願(Dodd et al., 1991; Petrick & Backman, 2002)。而在國內也有學者於研究中證實知覺價值會正向影響到購買意願，如：劉崇世(2008)在探討奇摩拍賣的制度型信任機制與消費者知覺價值對購買意願之影響，其中有明確說明消費者的知覺價值對購買意願有正向影響。

所以本研究認為當消費者看見廣告中的廣告主吸引力、娛樂性以及資訊性…所對產品或服務產生出高度正向的價值感，再加上消費者認為此產品或服務有符合自身需求或是提升自我地位，此時消費者的購買意願也會隨之提升。反之當消費者對產品或服務產生出高度正向的價值感時，但產品卻不是自己所需要的，或是對此產品或服務的經濟性價值沒有太高的期望，此時消費者會產生購買的疑慮或考量，進而影響到購買意願。所以本研究提出假說如下：

H4：知覺價值對廣告價值與購買意願具有中介效果。

第七節 世代群體 (Generation Group)

一、Z世代群體之定義

本研究以《行銷 5.0》(Philip Kotler, Iwan Setiawan, 陳就學 2021)對群體世代的區隔點作為參考。參考《行銷 5.0》(Philip Kotler, Iwan Setiawan, 陳就學 2021)，報告中 Z 世代群體為 1990 年代～2010 年代出生之人群，1990 年出生之人群並非符合民法上的成年人，能為自己的行為負責任之定義，因本研究在探討影音串流平台上消費者的購買意願，消費者需要為自己的購買行為負責任，故在本研究，將西元 2004 年且滿民法 18 歲之成年人定義為 Z 世代的起始時間點與後續問卷訪問對象之依據。

二、世代群體對知覺價值與購買意願之關係

DIGITAL 2022:TAIWAN(2022)在台灣的報告中我們可以知道 416 萬人中，年輕用戶佔了 38%，意旨約有 158 萬的台灣年輕用戶都在使用抖音 TIKTOK。當企業與商家想要攻進抖音 TIKTOK 最大的使用族群時，其所拍攝的廣告內容與陳述樣式勢必得符合 18 歲～24 歲年輕人的胃口，而本研究認為 Z 世代對於情感、社會、經濟與品質性價值方面的看法勢必會與其他世代的看法有所不同，尤其是在經濟方面，年輕人喜歡實惠又好看的商品，而中年以上的客群比較喜歡品質性的商品，對於價格就不會那麼在意。因此當企業與商家專注拍攝出想要吸引 Z 世代的廣告型式時，就有可能無法吸引到其他世代的注意。所以，本研究提出以下假設：

H5a：世代群體對知覺價值與購買意願之關係具有調節效果。

三、世代群體對廣告價值與購買意願之關係

本研究將廣告價值分成（外表吸引力、娛樂性與資訊性）作探討，同樣當企業與商家想要攻進抖音 TIKTOK 最大的使用族群時，其所拍攝的廣告內容與陳述樣式勢必得符合 18 歲～24 歲年輕人的胃口，商家會去搜尋時下年輕人最感興趣的用語或是最受歡迎的網紅，進而當成廣告用詞讓年輕人感到有趣而引起注意，但對於其餘世代，時下年輕人感興趣的用詞他們未必能了解，甚至會有語言代溝的出現。所以，本研究提出以下假設：

H5b：世代群體對廣告價值與購買意願之關係具有調節效果。

第三章 研究方法

第一節 研究模型與假說

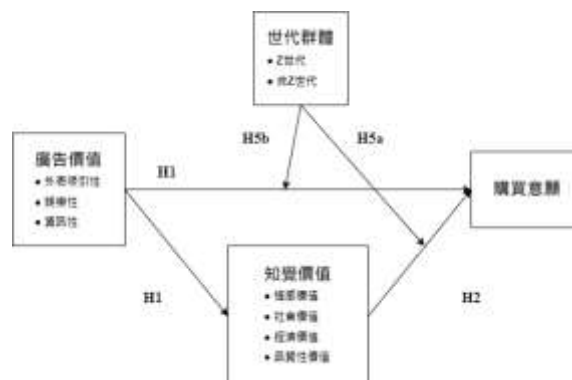


圖 3-1 本研究之研究架構

第二節 量表發展與問卷設計

一、量表發展

本研究下列各構面之量表皆採李克七點量尺作計分，依受訪者個人評估後選取分數，其衡量程度分為 1 至 7 分，非常不同意至非常同意。本研究之各變數操作型定義如下所示：

(一)廣告價值中的外表吸引力

本研究引用學者 McGuire(1958)與 Ohanian(1990) 所提出的外表吸引力問卷量表，其定義、衡量項目，經整理後提出五點：1.魅力；2.亮麗或帥氣的外；3.幽默的風格；4.出色的表演與 5.性感的身材。

(二)廣告價值中的娛樂性

本研究引用學者 MaQuail (1994)、學者 Ducoffe(1996)與學者蔡佩君(2005) 所提出的娛樂性問卷量表，其定義、衡量項目，經整理後提出四點：1.能帶給消費者娛樂效果；2.能讓消費者感到心情愉悅；3.能讓消費者感到興奮與刺激與 4.能讓消費者感到有趣與搞笑。

(三)廣告價值中的資訊性

本研究引用學者 Ducoffe (1996) 與曾夢蘭(2002) 所提出的資訊性問卷量表，其定義、衡量項目，經整理後提出五點：1.能帶給消費者良好的產品資訊來源；2.符合消費者喜好的相關產品；3.符合消費者需求的相關產品；4.提供消費者完整合法的產品資訊與 5.最新的產品資訊。

(四)購買意願

本研究採用學者 Dodds, Monroe & Grewal(1991)所提出購買意願問卷量表，其定義、衡量項目，經整理後提出三點：1.考慮購買此商品；2.願意購買此商品；3.推薦給親朋好友購買此商品。

(五)知覺價值

本研究採用學者 Sweeney & Soutar(2001)所提出的知覺價值問卷量表，其定義、衡量項目，經整理提出十點：1.塑造良好的形象；2.獲得他人的認同；3.商品是受到好評的；4.有價值；5.價格合理；6.成本效益符合我的期望；7.有相當的品質標準；8.滿足自我或其他人的需求；9.感覺滿足與 10.感覺愉悅。

第三節 問卷設計

本研究採用網路問卷調查法，將問卷作為蒐集資料之研究工具，問卷設計以引用國內外學者已發展之量表以及配合國內參考文獻資料彙整編製，配合本研究的研究目的、研究架構以及變項來加以發展問卷內容。本問卷共分為四大部分，各部份內容描述如下各小節：

一、短視頻影音串流平台使用者對平台上的廣告之一般看法

- (1) 短視頻影音串流平台上的廣告：此部份是調查短視頻影音串流平台使用者對平台上的廣告呈現內容喜好以及其類型的喜好。
- (2) 短視頻影音串流平台上的廣告接收意向：此部分是分析短視頻影音串流平台使用者對平台上的廣告接收頻率、廣告訊息、觀賞、配置以及功用。

二、媒體使用的時間

依據於短視頻影音串流平台每日平均使用時間作為測量項目，依序 0~2 小時、2~4 小時、4~6 小時…以此類推，共有五個選項。

三、人口統計基本資料

1. 性別：分為男、女。
2. 年齡：從出生年份為「1999 年~2005 年」、「1999 年以前」，共分為兩類。
3. 教育程度：分為「高中/職(含)以下」、「專科/大學」及「研究所(含)以上」等三類。
4. 職業：分成「學生」、「商業」、「服務業」、「軍公教人員」、「製造業」及其他等六類。

5. 平均每月可支配所得：分為「10,000 以下」、「10,001 至 20,000」、「20,001 至 30,000」、「30,001 至 40,000」、「40,001 至 50,000」、「50,001 以上」，共分成六類。

第四節 研究對象、抽樣設計與統計方法

- (一) 研究對象：本研究以台灣地區出生於西元 2005 年並滿 18 歲以上，有使用短視頻影音串流平台的消費者為發放問卷的對象。
- (二) 抽樣設計：本研究抽樣方法首先採取便利抽樣的方式，使用 Google 網路問卷作為研究工具供受測者填答，前測問卷發放時間 2023 年 02 月 10 日發放給碩士班的同學們，共回收 20 份有效問卷。正式問卷發放時間 2023 年 03 月 01 日，共回收 420 份有效問卷。

本研究將利用 IBM SPSS 分析前測問卷的信效度，再者使用最小平方法探討模型的適配度、區別效度與收斂效度；驗證性因素分析觀察指標與潛在變數間的關係。

在正式問卷回收後，將採用 IBM SPSS 26.0.0 版本與 SmartPLS 4.0 版本，兩套統計軟體為工具。分別對於敘述性統計、信度、效度、以及結構方程模型來進行研究結果之分析。

一、敘述性統計

敘述性統計為描繪或總結觀察量的基本情況的統計總稱。為了解本問卷回收之樣本特性及概況，此部分將採用 SPSS 進行人口敘述性統計分析來呈現資料的分配次數、平均數和標準差等統計數據。

二、信度分析

效度分析所謂信度是衡量沒有誤差的程度，也是測驗結果的一致性程度。為檢驗本研究具有良好的信度以及問卷內部一致性，本研究將使用因素負荷量、Cronbach's α 與 CR 值作為信度之判斷依據，其值需要大於 0.7，表示問卷具有良好可信度。(Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2021)。

另外為了確保問項之間具有高度相關性，因此將以 PLS-SEM 之 ρ_A 係數來作為衡量問項是否具有相同概念之依據，其值需大於 0.7 以確保問項之間具有高度相關性。

三、效度分析

校度分析為了確保本研究量表之正確性，在此部分將透過收斂效度與區別效度兩個指標來衡量。在收斂效度的衡量標準將以 AVE 值作為衡量之依據，該值須大於 0.5，來確保本問卷具有良好的收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981; Bagozzi & Yi, 1988)。

在區別效度的衡量標準將以下列兩個指標：HTMT 和 Fornell-Larcker Criterion 兩個指標以來衡量本研究問卷之區別效度。HTMT 值必須 > 0.9 ，以證明研究的項目具良好之區別效度。(Henseler, Hubona, & Ray, 2016)；而 Fornell-Larcker Criterion 指標則是使用 AVE 平方根 $<$ 雙構面間的相關係數(Fornell & Larcker, 1981)為準則。

四、結構方程式模型分析

為了檢驗本研究架構各個因素之間的影響關係，將採用 PLS-SEM 進行檢測。透過 SmartPLS 之外模型來檢驗量測本研究構面與問項之間具有相關性、模型之信效度以及內模型來檢視本研究構面之間的路徑係數、相互影響關係來檢驗本研究之假設。

第四章 研究結果與討論

正式問卷於 2023 年 03 月 01 日對於台灣地區出生於西元 2005 年並滿 18 歲以上，有使用短視頻影音串流平台的消費者進行為期一個月的網路問卷發放，共回收 480 份問卷，扣除未完整填答或答案過於一致之無效問卷後，有效問卷共計有 430 份，則之有效問卷回收率為 89.58%。本章將問卷回收結果分為三節進行說明：第一節為前測資料分析與詮釋；第二節為人口敘述統計分析則最後一節為測量模型分析。

第一節 資料分析與詮釋

本研究整理好各變數定義及衡量方式後，進行正式問卷設計之前，先行發放前測問卷作測試，以確保問卷的可信與可靠度。本問卷發放方式以 Google 建立網路問卷並以電子郵件的方式發放給碩士班的同學們進行前測問卷

之填答，一共預計發放 20 份問卷。

本研究評分標準將依據【Cronbach's α 值 >0.7 】作為可信度之評判標準，而在信度分析中如果信度越高則表示該問卷的一致性越高。結果如表 4-1 所示，在廣告價值、知覺價值以及購買意願的 Cronbach's α 值中分別為：0.913、0.941 以及 0.924，其結果均高於 0.9，因此顯示本問卷整體具有一致性以及良好信度。

表 4-1 各變項之總信度統計

構面	題項數	Cronbach's α
廣告價值	14	0.913
知覺價值	10	0.941
購買意願	3	0.924

第二節 人口統計敘述

本研究為了對樣本結構有詳細的認知，因此將對於有效受測者進行人口統計分析，將回收的 430 份問卷透過 IBM SPSS 26.0.0 版本進行資料分析，以了解本研究之樣本間群體分配結構狀況。

一、性別

在性別的分佈中顯示，本次受測者以女性居多（共 259 人，佔總百分比 60.2%），男性受測者人數較少（共 171 人，佔總百分比 39.8%），經整理後如表 4-2 中所示。

表 4-2 性別分布

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	女性	259	60.2	60.2	60.2
	男性	171	39.8	39.8	100.0
	總和	430	100.0	100.0	

二、年齡

如下表，1999 年～2005 年【18 歲～24 歲】的受測者與 1999 年以前【24 歲以上】的受測者持平，分別為（216 人，佔 50.2%）；（214 人，佔 49.8%），經整理後如表 4-3 中所示。

因本研究將世代群體做為調節變數，為使結果具有參考價值，再發放問卷時，訂定問卷蒐集 50%的 Z 世代群體，50%的非 Z 世代群體，以獲得具有參考價值的研究結果。

表 4-3 年齡分布

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1999 年～2005 年【18 歲～24 歲】	216	50.2	50.2	50.2
	1999 年以前【24 歲以上】	214	49.8	49.8	100.0
	總和	430	100.0	100.0	

三、教育程度

在教育程度的分佈中顯示，本次受測者教育程度分佈以專科/大學者最多（共 290 人，佔總百分比 67.4%），次多為高中/職(含)以下（共 95 人，佔總百分比 22.1%），分佈最少為研究所(含)以上之學歷（共 45 人，佔總百分比 10.5%），經整理後如表 4-4 所示。

表 4-4 教育程度分布

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	專科/大學	290	67.4	67.4	67.4
	高中/職(含)以下	95	22.1	22.1	89.5
	研究所(含)以上	45	10.5	10.5	100.0
	總和	430	100.0	100.0	

四、職業類別

在職務類別的分佈中顯示，本次受測者的職務類別分佈最多為學生（共 198 人，佔總百分比 46.0%），其分佈最少的為其他行業（共 29 人，佔總百分比 6.8%），經整理後如表 4-5 所示。

表 4-5 職業類別分布 (N=430)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	學生	198	46.0	46.0	46.0
	商業	38	8.8	8.8	54.8
	軍公教	44	10.2	10.2	65
	服務業	85	19.8	19.8	84.8
	製造業	36	8.4	8.4	93.2
	其他	29	6.8	6.8	100.0
	總和	430	100.0	100.0	

五、每月平均支配所得

在每月平均支配所得的分佈中顯示，本次受測者的每月平均支配所得分佈最多為 10,000 元以下（共 137 人，佔總百分比 31.9%），其分佈最少的為 40,001 至 50,000 元（共 32 人，佔總百分比 7.4%），經整理後如表 4-6 所示。

表 4-6 每月平均支配所得分布 (N=430)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	10,000 元以下	137	31.9	31.9	31.9
	10,001 至 20,000 元	103	24.0	24.0	55.8
	20,001 至 30,000 元	50	11.6	11.6	67.4
	30,001 至 40,000 元	44	10.2	10.2	77.7
	40,001 至 50,000 元	32	7.4	7.4	85.1
	50,001 元以上	64	14.9	14.9	100.0
	總和	430	100.0	100.0	

六、抖音平台每日平均使用時間

在抖音平台每日平均使用時間的分佈中顯示，本次受測者的每月平均支配所得分佈最多為 0~2 小時（共 349 人，佔總百分比 81.2%），其分佈最少的為 8 小時以上（共 4 人，佔總百分比 0.9%），經整理後如表 4-7 所示。

並從結果可以得知，不管在 Z 世代群體或是非 Z 世代群體，大多數人抖音平台的平均每日使用時間不會超過 2 個小時。

表 4-7 抖音平台每日平均使用時間分布 (N=430)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	0~2 小時	349	81.2	81.2	81.2
	2~4 小時	48	11.2	11.2	92.3
	4~6 小時	22	5.1	5.1	97.4
	6~8 小時	7	1.6	1.6	99.1
	8 小時以上	4	0.9	0.9	100.0
	總和	430	100.0	100.0	

第三節 測量模型分析

一、 外模型（Outer Model）

在各項係數中，除 PA5 的 Cronbach's α 值為 0.677 外，其餘數值皆大於 0.7，但依據學者 Merchant(1985) 提出 Cronbach's α 值最低可接受標準值的限度為 0.5 到 0.6 之間，故均符合本研究所需之信度標準。並同時以平均變異數萃取量（AVE）來檢測收斂效度，最終檢測結果於表 4-9 所示，各構面的 AVE 值符合大於 0.5 的標準(Fornell & Larcker, 1981;Bagozzi & Yi, 1988)，在信度方面皆大於 0.9，代表本研究之模型具備良好的收斂效度。

表 4-8 PLS 最終模型信度與收斂效度分析結果

變數	問項	因素負荷量	Cronbach's α	rho_A	CR	AVE
外表 吸引性 (PA)	PA1	0.767	0.947	0.950	0.953	0.610
	PA2	0.791				
	PA3	0.809				
	PA4	0.827				
娛樂性 (EN)	EN1	0.794	0.962	0.963	0.967	0.746
	EN2	0.825				
	EN3	0.748				
	EN4	0.808				
資訊性 (IN)	IN1	0.741	0.936	0.936	0.959	0.886
	IN2	0.748				
	IN3	0.758				
	IN4	0.804				
情感價值 (EV)	IN5	0.724	0.948	0.948	0.948	0.886
	EV1	0.877				
	EV2	0.886				
	SV1	0.849				
社會價值 (SV)	SV2	0.878	0.936	0.936	0.959	0.886
	SV3	0.860				
	PV1	0.827				
	PV2	0.863				
經濟價值 (PV)	PV3	0.883	0.936	0.936	0.959	0.886
	QU1	0.896				
	QU2	0.815				
	PI1	0.924				
品質性價值 (QU)	PI2	0.952	0.948	0.948	0.948	0.886
	PI3	0.948				

註 1：AVE=平均變異萃取量、CR=組合信度、rho_A=Dijkstra-Henseler's rho。

資料來源：本研究整理。

在 Fornell-Larcker Criterion 中，由表 4-19 可以得知本研究具有區別效度。另外在 HTMT 檢測區別效度上，其衡量標準為 HTMT 值須小於 0.9，即代表工具具有良好的區別效度(Henseler, Hubona, & Rai, 2016)，分析結果彙整如表 4-10。

表 4-9 潛在構面 Fornell-Larcker Criterion 結果

構面	AGE	AV	PI	PV
AGE	1.000			
AV	0.079	0.781		
PI	0.114	0.657	0.941	
PV	0.109	0.599	0.813	0.867

註 1：AGE=世代群體；AV=廣告價值；PV=知覺價值；PI=購買意願。

註 2：粗體數值為各個構面潛在之 AVE 平方根值，剩餘數值為各構面之間相關係數。

資料來源：本研究整理。

表 4-10 潛在構面 HTMT 結果

構面	AGE	AV	PI	PV	AGE*PV	AGE*AV
AGE						
AV	0.094					
PI	0.118	0.688				
PV	0.116	0.616	0.856			
AGE*PV	0.073	0.518	0.675	0.775		
AGE*AV	0.052	0.784	0.514	0.517	0.668	

註 1：AGE=世代群體；AV=廣告價值；PV=知覺價值；PI=購買意願；AGE*PV=世代群體對知覺價值之干擾效果；AGE*AV=世代群體對廣告價值之干擾效果。

註 2：粗體數值為各個構面潛在之 AVE 平方根值，剩餘數值為各構面之間相關係數。

資料來源：本研究整理。

二、內模型 (Inner Model)

為檢測模型之間的路徑結構，將採用內模型對本研究之架構進行路徑分析以及假說檢定，該測試方法將使用拔靴法 (Bootstrap Method)。

依據表 4-13 分析結果顯示，本研究模型之整體模型意即分別有 71.7%與 35.8%的可信度。其解釋力均大於 0.33 皆具有中度解釋力，符合 Falk & Miller 所提出的衡量標準。

在預測模型相關性上將以 Q^2 值作為模型預測能力之評鑑，當 Q^2 值大於 0，則表示模型有預測相關性(Hair et al., 2014)，分析結果顯示本研究之構面 Q^2 值，皆大於 0，故代表本研究模型具有預測相關性。

本研究模型結果顯示：AV 與 PI 之間的效果量 ($f^2=0.559$)，代表具有高影響效果、PV 與 PI 之間的效果量 ($f^2=0.347$)；AV 與 PI 之間的效果量 ($f^2=0.159$)，上述代表其影響效果中等、世代群體對知覺價值之干擾效果與 PI 之間的效果量 ($f^2=0.023$)、AGE*PV 與 PI 之間的效果量 ($f^2=0.031$)，上述變數之間的影响效果 ≥ 0.02 ，代表影響效果小，分析結果如表 4-12 所示。

最後在 PLS-SEM 中以標準化均方根殘差 SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) 來表示研究模型的適配度 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016)，分析結果顯示，本研究模型之 SRMR 數值為 0.065，數值 < 0.08 ，故代表本研究模型具有良好適配度。

表 4-11 局部效果量(f^2)結果

	AGE	AV	PI	PV	AGE*PV	AGE*AV
AV			0.159	0.559		
PI						
PV			0.347			
AGE*PV			0.023			
AGE*AV			0.031			

註 1：AGE=世代群體；AV=廣告價值；PV=知覺價值；PI=購買意願；AGE*PV=世代群體對知覺價值之干擾效果；AGE*AV=世代群體對廣告價值之干擾效果。

資料來源：本研究整理。

表 4-12 整體模型解釋力與預測力分析結果

構面	R Square	Q Square
PI	0.717	0.414
PV	0.358	0.353

註 1：PI=購買意願；PV=知覺價值。

資料來源：本研究整理。

在檢測研究模型之預測力、解釋力後，將進行模型之路徑分析，其將以 p 值和相對應的 t 值來檢驗構面之間的相關性。以下為本研究結構方程模型分析之結果說明：

表 4-13 模型路徑分析與假設檢定結果

研究假設	結構模型路線	路徑係數	t-value	p-value	假設結果檢定
H1	AV→PV	0.599	19.071	0.000***	成立
H2	PV→PI	0.558	8.038	0.000***	成立
H3	AV→PI	0.379	6.204	0.000***	成立
H5a	AGE*PV→PI	0.202	2.347	0.019*	成立
H5b	AGE*AV→PI	-0.234	2.859	0.004**	成立

註 1：AV=廣告價值；PV=知覺價值；PI=購買意願；AGE*PV=世代群體對知覺價值之干擾效果；AGE*AV=世代群體對廣告價值之干擾效果。

註 2：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

1. H1：廣告價值對知覺價值具有正向影響。

從研究結果顯示，廣告價值對知覺價值具有顯著的影響效果（ $\beta = 0.599$ ，t 值=19.071， $p < 0.001$ ），表示當消費者在觀看廣告時，其中廣告價值有符合他們的需求與期望時，他們對產品或服務的定價、品質、推廣和服務會正向提升相當的好感度，故此假設成立。

2. H2：知覺價值對購買意願具有正向影響。

從研究結果顯示，知覺價值對購買意願具有顯著的影響效果（ $\beta = 0.558$ ，t 值=8.038， $p < 0.001$ ），表示當消費者對產品或服務的價值有符合他們的需求與期望時，他們就更會有更高的意願購買產品或服務，故此假設成立。

3. H3：廣告價值對購買意願具有正向影響。

從研究結果顯示，廣告價值對購買意願具有顯著的影響效果（ $\beta = 0.379$ ，t 值=6.204， $p < 0.001$ ），表示當消費

者在觀看廣告時，其中廣告價值有符合他們的需求與期望時，他們就更會有更高的意願購買產品或服務，故此假設成立。

4. H5a：世代群體對知覺價值與購買意願之關係具有調節效果。

從研究結果顯示，世代群體對知覺價值與購買意願之關係具有顯著的調節效果($\beta=0.202$, t 值=2.347, $p<0.05$)，表示世代群體(Z世代與非Z世代)在知覺價值方面有不同的喜好，所以當企業與商家想從知覺價值方面策畫出吸引Z世代買單的廣告時，如：Z世代群體多半是學生族群，因此會著重於經濟價值而非品質，因此會有很大的可能無法吸引到其他世代的注意，故此假設成立。

5. H5b：世代群體對廣告價值與購買意願之關係具有調節效果。

從研究結果顯示，世代群體對廣告價值與購買意願之關係具有顯著的調節效果($\beta=-0.234$, t 值=2.859, $p<0.05$)，表示世代群體(Z世代與非Z世代)在廣告價值方面有不同的喜好，所以當企業與商家想從廣告價值方面策畫出吸引Z世代買單的廣告時，如：Z世代群體多半是學生族群，因此會選用潮流問候語或是搞笑過頭的誇張型式，就有很大的可能無法吸引到其他世代的注意，故此假設成立。

表 4-14 模型路徑分析與假設檢定結果

自變數	中介變數	依變數	直接效果	間接效果	整體效果	t-value	p-value
AV	PV	PI	0.379	0.334	0.713	7.025	0.000***

註 1：AV=廣告價值；PV=知覺價值；PI=購買意願。

註 2：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

另外遵循 Preacher 和 Hayes (2008) 的說法，在檢驗中介效果時，除了假設中介效果必須是具有顯著影響外，在信賴區間值不得包含零。在使用 PLS-SEM 進行計算後得到的特定間接影響如表 4-14 所示，針對該假設的說明如下：

6. H4：知覺價值對廣告價值與購買意願具有中介效果。

從結果顯示知覺價值對廣告價值與購買意願之間具有正向且顯著的中介效果(t 值=7.025, $p<0.001$)，代表為當消費者看見廣告中的廣告主吸引力、娛樂性以及資訊性…所對產品或服務產生出高度正向的價值感，再加上消費者認為此產品或服務有符合自身需求或是提升自我地位，確實會提升消費者的購買意願，故此假設成立。

第五章 研究結論與建議

第一節 研究結果與討論

一、廣告價值、知覺價值以及購買意願之量表

本研究使用之量表自文獻探討結果發展而來，共 27 題，詳細內容如附錄所示。透過專家校閱和 SEM-PLS 中測量模型分析，刪去未符合規範之問項 1 題，為外表吸引力第五題，當我觀看抖音平台的廣告時，會被廣告主性感的身材所吸引。(因素負荷量=0.677)，得到本研究之正式問卷，共 26 題。且量表之信度與效度皆符合標準規範，代表此量表唯一良好之研究工具。

二、廣告價值對知覺價值之影響。

依據本研究的結果表明廣告價值會對知覺價值有顯著影響，從分析資料結果來看，學者 Ducoffe (1995.1996)於研究中提出娛樂性、資訊性與學者 Kahle and Homer(1985)提出外貌的吸引力作為衡量廣告價值的三大變數，在廣告價值方面則是提取學者 Sweeney & Soutar (2001)所發展出的情感價值、社會價值、經濟價值與品質性價值，作為衡量知覺價值之變數。係指當企業想拍攝出正向且能博取目標客群眼球的廣告時，可以從此三大變數去做廣告企劃的設想，進而有效正向提升顧客對產品或服務的價值感受。

而在先前的文獻回顧中可以得知國內外相關研究大多是在研究廣告價值對品牌形象或品牌知曉的影響，鮮少研究直接談討廣告價值對知覺價值之影響，所以本研究假說 H1 分析結果證實廣告價值會對知覺價值有顯著影響，不管是對企業商家或是研究相關的領域都是一大進步。

三、知覺價值對購買意願之影響。

依據本研究的結果表明知覺價值會對購買意願有顯著影響，從分析資料結果來看，學者 Dodd et al., 1991; Petrick & Backman(2002)提到國外多位學者於研究中皆提出消費者對購買產品之知覺價值會正向影響到購買意願，國內學者劉崇世也在 2008 年提出知覺價值會正向影響到購買意願，而本研究也證實知覺價值對購買意願具有正向影響，所以可以得知當消費者觀看符合自身經濟、情感…價值的廣告時，會提升他們對服務或商品購買的慾望，反之當消費者觀看不符合或是不喜歡的廣告時，會降低他們的慾望。

四、知覺價值對購買意願之影響。

依據本研究的結果表明廣告價值對購買意願有顯著影響，先前表明本研究是從學者 Engel, Kollat, and Miniard(1995)所發展出來的 EKB 模式之中去探討廣告價值會對購買意願有所影響，而研究結果也證實廣告價值會有效提升消費者的購買意願，亦指當消費者從短視頻廣告中，無論是被代言主吸引、幽默談諧的廣告風格吸引還是因廣告傳遞出適當且正確的商品資訊，都能大幅增加消費者對商品或服務的購買意願，也證實了學者 Liebermann and Flint-Goor(1996)所提出：「消費者會從一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。因此，消費者的資訊接收來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願。」

五、知覺價值對廣告價值與購買意願之中介效果。

本研究將知覺價值作為中介變數對廣告價值與購買意願之影響，在先前已對知覺價值進行定義，該定義是使用者對社群廣告的評價，同時也是廣告能否吸引消費者的關鍵因素。

而根據本研究的分析結果表明知覺價值對於廣告價值與購買意願具有顯著的中介效果，意即當消費者看見廣告中的廣告主吸引力、娛樂性以及資訊性…所對產品或服務產生出高度正向的價值感，再加上消費者認為此產品或服務有符合自身需求或是提升自我地位，此時消費者的購買意願會隨之提升。反之當消費者對產品或服務產生出高度正向的價值感時，但產品卻不是自己所需要的，或是對此產品或服務的經濟性價值沒有太高的期望，此時消費者會產生購買的疑慮或考量，進而降低對此產品或服務的購買意願

六、世代群體之調節效果

本研究將世代群體作為調節變數來對知覺價值與購買意願之影響，在先前已對世代群體進行定義，分成 Z 世代與非 Z 世代，Z 世代被定義為因出生於科技時代，自小就非常熟悉各種網路溝通工具，並用以建立與維繫情感關係。

而根據本研究的分析結果表明，世代群體對知覺價值與購買意願之間具有顯著的調節效果，亦指世代之間還是具有明顯的喜好、品味與資訊吸收的差別，因此當企業與商家專注拍攝出想要吸引 Z 世代的廣告型式時，就有可能無法吸引到其他世代的注意。

本研究將世代群體作為調節變數來對廣告價值與購買意願之影響，而根據本研究的分析結果表明，世代群體對廣告價值與購買意願之間具有顯著的調節效果，亦指當企業與商家想要攻進抖音 TIKTOK 最大的使用族群時，其所拍攝的廣告內容與陳述樣式勢必得符合 18 歲~24 歲年輕人的胃口，商家會去搜尋時下年輕人最感興趣的用語或是最受歡迎的網紅，進而當成廣告用詞讓年輕人感到有趣而引起注意，但對於其餘世代，時下年輕人感興趣的用詞他們未必能了解，甚至會有語言代溝的出現，進而影響非 Z 世代的購買意願。

第二節 研究貢獻

一、驗證廣告價值對知覺價值之影響

由於鮮少研究在探討廣告價值對知覺價值之影響，大部分都是研究廣告價值對品牌知曉度、品牌形象或是品牌認知之研究，儘管國外已經有學者(如 Bayu Dwinanda, Fandi Andi Syaripuddin, Hudaifi, Evelyn Hendriana, 2022)作過類似研究，但不同的國家文化與不同的消費者消費習慣，因此其相關構面的反應也會不盡相同。

而本研究結果也證實廣告價值會對知覺價值有顯著影響，本研究認為廣告價值對知覺價值的貢獻在於深入了解廣告對消費者知覺價值的影響，並提供實際的洞察和相關建議，使商家或企業能企劃出更符合客群的廣告文案以及有效傳達正確資訊給消費者，從而增強品牌形象、吸引消費者並促進購買行為。根據上述，本研究提出三點廣告價值對知覺價值的潛在貢獻：

(一) 廣告訊息傳達：研究廣告價值對知覺價值的關聯可以幫助我們理解廣告訊息在消費者心目中的價值。這包括廣告的情感吸引力、訊息的清晰度、產品或服務的特點等。透過分析這些因素與知覺價值之間的關係，我們可以了解哪些元素對於消費者對廣告訊息的評價和品牌形象的形成起到關鍵作用。這將有助於企業設計更具吸引力和有效的廣告訊息，以提高知覺價值。

(二) 品牌形象塑造：研究廣告價值對知覺價值的影響可以揭示品牌形象在廣告傳遞中的重要性。當廣告能夠傳遞出消費者認為有價值和有意義的信息時，他們更有可能對品牌產生積極的知覺價值。研究可以幫助企業了解如何通過廣告設計和傳遞來塑造和強化品牌形象，進而提高消費者對品牌的認知和喜好程度。

(三) 購買意願影響：廣告價值對知覺價值的積極影響可以促進消費者的購買意願。當消費者感知到廣告的價值，他們更有可能對廣告中提到的產品或服務產生興趣，進而促使他們進行購買行為。研究可以提供有關如何設計和傳遞具有價值的廣告，以增加消費者的購買意願的實際建議。

二、 驗證知覺價值、廣告價值對購買意願之影響

已有多位學者在研究中證實知覺價值對購買意願有顯著之影響，如國內學者劉崇世(2008)在探討奇摩拍賣的制度型信任機制與消費者知覺價值對購買意願之影響，其中有明確說明消費者的知覺價值對購買意願有正向影響，而本研究也證實知覺價值對購買意願有顯著影響，代表著企業與商家能深入了解消費者知覺價值對購買行為的影響，拍攝出符合客群的廣告內容，並提供實際的洞察和建議，以幫助企業更好地滿足消費者需求，促進購買行為。

而在廣告價值對購買意願影響之方面，雖然先前已有研究證實廣告價值對購買意願有顯著影響，但不同於學者的是，本研究透過外表吸引力、娛樂性與資訊性三大變數來衡量對購買意願之影響，而研究結果也證實此假設得到支持，不僅符合學者 Engel, Kollat, and Miniard(1995)所發展出來的 EKB 模式，強調消費者的購買行為是一種連續過程，其細分為資訊投入、資訊處理、購買決策與影響變數。在影響變數之中，得知消費者會因情境因素影響到購買決策，會因為產品具有娛樂性質而願意掏錢、或當店面播放略低於心跳頻率的音樂，就會讓人覺得舒服，延長挑選進店的時間，進而顯著提升營業額。本研究認為廣告價值對購買意願的貢獻在於幫助企業了解其廣告策略對消費者行為的影響，並提供指導性建議以最大程度地提升廣告效果。根據上述，本研究提出兩點知覺價值對購買意願的潛在貢獻：

(一) 產品或服務優化：研究知覺價值對購買意願的影響可以幫助企業了解消費者對產品或服務的期望和價值感知，並根據這些洞察來優化其產品或服務。透過提供符合消費者期望且具有高知覺價值的產品或服務，企業可以增強消費者的購買意願，建立忠誠度並提高市場競爭力。

(二) 行銷策略優化：知覺價值對購買意願的影響也提供了指導行銷策略的實際建議。研究可以揭示消費者對於行銷活動中的不同元素（如價格、品質、服務等）的知覺價值，並確定哪些元素最具影響力。這使企業能夠優化其行銷策略，針對消費者的知覺價值重點進行定位和溝通，從而提高購買意願。

三、 世代群體做為調節變數之影響

因應短視頻串流平台的崛起，許多企業與商家為了進駐這塊大餅，紛紛把行銷與廣告往此邊送，本研究於第一章節有提到報告指出 Digital:2022(2022)，抖音 TIKTOK 上的年輕用戶（18~24 歲），也就是所謂的 Z 世代，是最高比例的群體。而研究結果也證實世代群體對於知覺價值與廣告價值之間皆有顯著的調節效果，意味著企業與商家必須先鎖定自己的目標客群或是分配好商品屬於哪個目標群體，在進行廣告企劃的書寫設計，能更有效地將商品與服務送進目標客群的口袋中。

本研究特別認為對於廣告行業而言，Z 世代的影響非常重要。由於他們的消費能力正在增長，因此他們成為許多品牌和廣告商的目標客戶。然而，Z 世代對廣告的反應和觀點與前幾代人不同，廣告商需要適應這些變化。因為 Z 世代對於廣告的敏感度比較高。他們已經習慣了廣告的存在，並且對於傳統廣告形式（如電視廣告、廣播廣告

和報紙廣告)的反應比較低。因此,廣告商需要創造性地探索新的廣告形式,如社交媒體廣告、影片廣告和網絡廣告,以吸引 Z 世代的注意力。

最後,Z 世代更加重視與品牌之間的互動。他們更願意參與品牌活動和社交媒體互動,並希望與品牌建立長期關係。因此,廣告商需要通過社交媒體、網站和移動應用等平台來與 Z 世代互動,以建立品牌忠誠度和口碑。根據上述,本研究提出三點廣告價值對購買意願的潛在貢獻:

(一) 消費者行為理解:研究廣告價值與購買意願之間的關聯可以增進對消費者行為的理解。透過分析廣告內容、設計和傳達方式,研究者可以了解何種元素能夠激發消費者對商品或服務的購買意願。這將有助於企業更好地設計和優化廣告內容,以更有效地吸引消費者並促進購買行為。

(二) 廣告策略優化:通過研究廣告價值對購買意願的影響,企業可以獲得關於廣告策略的有價值洞察。這些洞察可以幫助企業確定最有效的廣告元素,例如情感吸引力、信息傳達、品牌價值等。藉此,企業可以優化廣告投放,提升廣告效果,並達到更高的銷售目標。

(三) 消費者價值滿足:廣告價值與購買意願之間的正向關聯意味著提供高價值的廣告內容對於消費者的滿意度和忠誠度非常重要。當消費者感受到廣告的價值時,他們更有可能對該品牌或產品產生積極的態度,並表現出購買意願。因此,研究廣告價值可以幫助企業提供更有吸引力的廣告內容,提升消費者的價值滿足,並建立長期的客戶關係。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究限制將列為下列幾點:首先,本研究樣本需要世代群體的區別,因此 Z 世代方面皆以同校(國立高雄科技大學)之學弟妹填寫,較有侷限性之存在。第二,本研究僅針對短視頻影音串流之廣告相關產業,但現今其餘影音串流平台或電視廣告仍蓬勃發展,如:Youtube、Facebook、世足賽電視廣告等...,故本研究之研究結果可能無法對其他產業別進行範疇性之推論。第三,本研究只將世代群體劃分為 Z 世代與非 Z 世代,較為簡略,在非 Z 世代群體中無法詳細辨別其餘世代的廣告喜好、吸引程度有什麼不同,因此期望有後續研究能做更詳細的世代區隔研究,以便企業與商家有更豐富的研究實證來規劃自家產品廣告。

另外短視頻影音串流平台仍為較新產業,鮮少國內與國外研究有不同面向的研究,目前大部分都在探討購買意願,對於這方面,期望後續研究能在行銷方面做不同面向的研究探討,如:忠誠度或顧客黏著度,來對研究路上進行更多的貢獻。

參考文獻

一、中文文獻

- 一、Philip Kotler, Iwan Setiawan, 陳就學(2021),《行銷 5.0》科技與人性完美融合時代的全方位戰略,運用 MarTech,設計顧客旅程,開啟數位消費新商機。五版,台北:天下雜誌。
- 二、台灣數位媒體應用暨行銷協會(2022),2021 台灣數位廣告統計報告,檢自:
<https://drive.google.com/file/d/1AOyRVSjW1zdvxJvPmeSQzkA2o42a5hgQ/view>
- 三、邱皓政(2011)。「當 PLS 遇上 SEM:議題與對話」 $\alpha \beta \gamma$ 量化研究學刊,3 卷 1 期:20-53。
- 四、邱皓政(2011)。「結構方程模式:LISREL 的理論、技術與應用(二版)」。臺北市:雙葉書廊。
- 五、洪麗珠;陳月如;吳念潔;陳玫婷;尤珮文;張乃文;鍾雅婷(2008),廣告效果對購買意願影響之研究——以速食業電視廣告為例。商業現代化學刊,第 4 卷 3 期,頁 187-195。
- 六、陳敏郎(2001),廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究。交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 七、陳彥榕(2011),誰是我的朋友?Z 世代青少兒之社交關係初探。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 八、張偉豪(2011)。「論文寫作-SEM 不求人」。台北:鼎茂。
- 九、曾光華、饒怡雲(2017),解析行銷管理,初版,台北:前程文化。
- 十、樊志育(1978),廣告設計學,初版,台北:著者。

- 十一、 劉崇世 (2008)，探討奇摩拍賣的制度型信任機制與消費者知覺價值對購買意願之影響。高雄應用科技大學資訊管理碩士在職專班碩士論文。
- 十二、 魏政賢(2009)，行動與傳統廣告之效果差異研究——以 MMS 與 DM 廣告為主。國立臺灣科技大學企業管理系，台北市。
- 十三、 蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (2020)，廣告學，二版，台北：元照。

二、英文文獻

1. Bucko et. Al (2018), "Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behavior", *Journal of Cogent Business & Management*, 5(1).
2. Bayu Dwinanda , Fandi Andi Syaripuddin , Hudaifi , Evelyn Hendriana, (2022) , "Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads", *Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), pp.35-44
3. Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
4. Belk, Russell W. (1988) 'Third World Consumer Culture', in *Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, pp. 103-127. Erdo'gan Kumcu and A. Fuat Flrat (eds) Greenwich, CT: JAI Press.
5. Crutchfield, D. (2010), Celebrity endorsements still push product: Why, in the era of social media, the rewards continue to outweigh the risks. Retrieved June 29, 2017, from <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-celebrityendorsements-push-product/146023/>
6. Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers Inc.
7. Cheung 、G. W. 、& Lau 、R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods* 、11(2) 、296-325.
8. Cheung 、M. W.-L. (2007). Comparison of approaches to constructing confidence intervals for mediating effects using structural equation models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 、14(2) 、227-246.
9. Denis McQuail (1983), *Mass Communication Theory*.
10. Dodds, Monroe&Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3).
11. Ducoffe, R.H. (1995), "How consumers assess the value of advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), pp. 1-18.
12. Ducoffe, R.H. (1996), "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21-35.
13. DataReportal (2022), DIGITAL 2022: TAIWAN, available at : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan?rq=Taiwan>
14. DataReportal (2022), DIGITAL 2022: OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT, available at : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
15. Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995), *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
16. Gordon L. Patzer (1985), *The Physical Attractiveness Phenomena*.
17. Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). "Measuring Passionate Love in Intimate Relationships". *Journal of Adolescence*, 9, pp.383- 410.
18. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

19. Iacobucci 、 D. (2008). Mediation analysis. Sage Publications.
20. Geck, Caroline (2006), “The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation”, *Journal of the American Society for Information*, 57(4), pp.538-549.
21. John Eighmey and Lola McCord (1998), “Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web”, *Journal of Business Research*, 41, pp.187-194.
22. Joseph Plito. (2004). *Advertising and Promotion Management*. America: McGraw-Hill.
23. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). LISREL 7: A guide to the program and applications. Chicago: SPSS Inc.
24. Krugman, Dean M. & Arnold M. Barban .(1978), “Cable Television and Advertising: An Assessment,” *Journal of Advertising*, Vol. 7, pp. 4-8
25. Kahle and Homer (1985), “Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective.”, *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp.954-61.
26. Liebermann and Flint-Goor, (1996), “Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior”, *Journal of Financial Counseling and Planning* 20(1).
27. Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: *First- and higher order factor models and their invariance across groups*. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
28. Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: *The effect of sample size*. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
29. MacKinnon 、 D. P. (2008). Introduction to statistical mediation analysis. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Nixon,Raymond B.&ean ward (1961) ” Trends in newspaper ownership and intermedia competition” , *Journalism Quarterly*,Vol:38,pp:3~pp:14.
31. Ohanian, Roobina (1991), “The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase”, *Journal of Advertising Research*, New York, Feb./Mar. 1991, Vol. 31, Iss. 1, pp.46-54.
32. Oswald Gennaro. (2004). *Advertising Economics*. England: Routledge
33. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
34. Sweeney and Soutar (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing* 77(2), pp.203-220.
35. Sobel 、 M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*13 、 290-312.
36. Shrout 、 P. E. 、 & Bolger 、 N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: *New procedures and recommendations*. *Psychological Methods* 、 7(4) 、 422-445.
37. Watts, W. A., & McGuire, W. J. (1964), “Persistence of induced opinion change and retention of the inducing message content”. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), pp.233–241.
38. William J. Schroer (2013), “Generations X, Y, Z and the others. Retrieved from :
<https://ccampeador.wordpress.com/2013/05/22/generations-xy-z-and-the-others-william-j-schroer/>
39. Williams, J., & MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 15(1), 23-51.
40. Zeithaml (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.