



國立高雄科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

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

研究生：伍紓萱

指導教授：葉惠忠 博士

中華民國 112 年 6 月

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

研究生：伍紓萱

指導教授：葉惠忠 博士

國立高雄科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Science and Technology

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2023

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 112 年 6 月

國立高雄科技大學(燕巢校區)研究所學位論文考試審定書

企業管理系 碩士班

研究生 伍紓萱 所提之論文

論文名稱(中文): 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

論文名稱(英/日/德文): The Research of Advertising Value on Purchase Intention with Streaming Media Services—The Moderating Effects of Generation Group

經本委員會評審，符合碩士學位論文標準。

學位考試委員會

召集人

黃冠銘

簽章

委員

余銘忠

黃冠銘

葉惠忠

指導教授

葉惠忠

簽章

系所主管

王崇昱

簽章

中華民國 112 年 6 月 日

保存期限：永久

國立高雄科技大學學位論文著作權歸屬協議書

論文名稱：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 Research of Advertising Value on Purchase Intention with Streaming Media Services —The Moderating Effects of Generation Group

研究生：伍紓萱

論文種類：碩士論文

系所名稱：企業管理系

指導教授：葉惠忠

茲為保障著作人著作權益，並就論文著作權之歸屬及事後權利行使方式，包括論文應如何公開發表、發表時應如何標示著作人姓名、論文事後可作何種修改以及未來應如何授權他人利用等事項，碩、博士生與指導（含共同指導）教授依下列原則達成協議：

- 一、碩、博士生所撰寫之論文，如指導（或共同指導）教授僅為觀念之指導，並未參與內容表達之撰寫，依著作權法規定，學生為該論文之著作人，並於論文完成時，即享有該論文之著作權，指導教授無法於事後主張為共同著作人，亦不得共同掛名為著作人。（著作權法第10條之1）
- 二、如指導（或共同指導）教授不僅為觀念的指導，且參與內容之表達而與學生共同完成論文，且各人之創作，不能分離利用者，則為共同著作，學生與指導教授為論文的共同著作人並共同享有著作權，此等共同著作著作權（包括著作財產權及著作人格權）的行使，即應取得碩、博士生與指導（或共同指導）教授之共同同意後，始得為之。（著作權法第8條、著作權法第40條之1第1項）
- 三、依上述原則，本論文之著作權歸屬：

研究生單獨擁有。

研究生與指導教授共同擁有。

研究生、指導教授及共同指導教授共同擁有。

研究生： 伍紓萱

日期：112年7月22日

指導教授： 葉惠忠

日期：112年7月22日

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

學生：伍紓萱

指導教授：葉惠忠 博士

國立高雄科技大學

國立高雄科技大學

企業管理系碩士班

企業管理系 副教授

國立高雄科技大學企業管理系碩士班

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，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之相關研究，協助企業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。

調查樣本以台灣地區出生於西元 2005 年滿 18 歲以上，有使用短視頻影音串流平台的消費者為研究對象，回收有效問卷共 430 份，問卷分析採用信、效度分析與結構方程模型來驗證假說。研究結果如下：(1) 廣告價值正向影響知覺價值；(2) 知覺價值與廣告價值正向影響購買意願；(3) 知覺價值對廣告價值與購買意願具有中介效果；(4) 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。

結果顯示，廣告價值與知覺價值皆正面影響購買意願，因此企業在企劃廣告內容應注意目標客群的喜好與吸引點；而世代群體會產生調節作用，因此企業應瞭解所吸引的目標客群在哪個年齡層，再進行廣告的發想。

關鍵詞：廣告價值、購買意願、知覺價值、世代群體

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

Student : Shu-Shiuan Wu

Advisors : Dr. Yeh, Hui-Chung

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Science and Technology

ABSTRACT

With the advancement of technology and the rise of new short video streaming platforms, many companies are eager to seize this opportunity. While there have been numerous studies on consumer willingness and advertising effectiveness in the past, there is a lack of research exploring the relationship between generational cohorts, advertising value, and perceived value. Therefore, this study aims to integrate and supplement previous research conducted by scholars, assisting companies and businesses in understanding which types of advertising formats young consumers pay attention to and how they positively influence consumers' purchase intention.

This study employed a questionnaire survey to collect data from consumers in Taiwan who were born in 2005 or later and are above 18 years of age, and who have used short video streaming platforms. A total of 430 valid questionnaires were collected for analysis. The questionnaire analysis will involve assessing reliability, validity, and conducting structural equation modeling to validate the hypotheses. The findings of the study are as follows: (1) Advertisements value positively influences perceived value; (2) Perceived value and advertisements value positively impact purchase intention; (3) Perceived value mediates the

relationship between advertisements value and purchase intention; (4) Generational group have a moderating effect on the relationship between perceived value, advertisements value, and purchase intention.

The results revealed that both advertising value and perceived value have a positive influence on purchase intention. Therefore, businesses should pay attention to the preferences and appealing aspects of their target audience when planning advertising content. Additionally, generational cohorts were found to have a moderating effect. Hence, businesses should understand which age group their target audience belongs to in order to design advertisements effectively.

Key Words : Advertisements Value, Purchase Intention, Perceived Value, Generational Group