

# 專題題目：涉入程度、知覺價值及廣告效果 對購買意願之影響－以4G LTE行動上網服 務為例

學生：張庭慈、朱奕璇、林美珠、俞佼姮

## 摘要

隨著行動裝置的普及、各式應用程式的興起，造就了行動上網服務的重要性。在政府力推 4G LTE 行動上網服務的政策下，通訊業者紛紛投入市場，以搶占商機。然而商場如戰場，如何了解消費者的需求，吸引消費者的注意，便成了企業存活的一大關鍵。

本研究的研究對象為目前使用 2G 或 3G 行動上網服務的消費者，探討涉入程度、知覺價值、廣告效果及購買意願等變數間之關係，並以廣告效果為中介變數，以此作為理論模型的基礎，用來探討購買意願的議題。本研究採取問卷調查方法，受測問卷資料共 300 份，有效問卷 300 份。運用敘述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與線性迴歸分析等統計方法進行資料分析及檢測。

本研究主要探討 4G LTE 行動上網服務的涉入程度、知覺價值及廣告效果對購買意願之影響，研究對象為目前使用 2G 或 3G 行動上網服務的消費者。研究結果顯示，涉入程度、知覺價值、廣告效果與購買意願具有顯著關係。以及涉入程度、知覺價值會藉由廣告效果之中界效果，間接影響購買意願。

**【關鍵字】** 涉入程度、知覺價值、廣告效果、購買意願、4G LTE 行動上網服務