

# 南臺科技大學

## 餐旅管理系

### 畢業專題報告

探討大眾媒體訊息框架對於顧客消費意願之影響－以品牌形象為干擾變項

指導老師：	鄭淑勻	老師
100 級學生：	葉怡欣	4A0M0128
	李佳欣	4A0M0038
	周彩珍	4A0M0070
	陳彥伶	4A0M0080
	王雅雯	4A0M0084
	陳怡蓁	4A0M0117

中華民國一零四年一月十六日

南 臺 科 技 大 學  
餐 旅 管 理 系

畢 業 專 題 評 審 委 員 審 定 書

葉怡欣、陳彥伶、李佳欣、王雅雯、陳怡蓁、周彩珍等，  
所提之專題製作，

題目：探討大眾媒體訊息框架對於顧客消費意願之影響——以品牌形象為干擾變項

經本系 專題製作 評審委員會審議，認為符合標準。

專題製作評審委員會

委 員：鄭淑勻 (指導教授)

委 員：胡永輝 (口試主考官)

委 員：蔡良鴻

委 員：\_\_\_\_\_

召 集 人：\_\_\_\_\_

中 華 民 國 103 年 12 月 26 日

## 摘要

在訊息傳遞發達的今日，消費者可藉由各種不同的方式接收發生在世界各地的最新訊息。為了降低購買風險，在消費之前開始透過既有的訊息了解產品，以降低購買風險是消費者常用的方式。但也因為傳遞訊息的方式與媒介越來越多樣化，產生了訊息的不一致性，造成消費者對訊息真實性的質疑。近期爆發的食安風暴，連耳熟能詳的大品牌也淪陷其中，而媒體大肆報導相關的訊息，更使得消費者人心惶惶，並對原本信賴的品牌產生質疑。本研究藉由實驗法，以優酪乳為例，來探討大眾媒體對於消費者購買意願的影響，並以品牌形象為干擾變項，研究消費者的購買意願。

本研究結果顯示，消費者對於正面訊息的接受度高，消費意願進而提高，負面訊息則會降低消費者之消費意願。而品牌形象對於購買意願確實具有干擾效果，在高品牌形象實驗上尤其顯著，所以企業應該維持良好品牌形象，在平時可促進消費者的購買意願，在發生負面事件的時候，可藉由良好的品牌形象穩固消費者對於品牌的信心，避免造成企業因負面事件使消費者的消費意願下降。

關鍵字：大眾媒體、訊息框架、消費意願、品牌形象

## 誌謝

首先要對我們的指導老師—鄭淑勻老師，獻上一百二十萬分的感謝，從我們還不知道「專題」是怎麼一回事，到一知半解開始訂題目、找文獻，到現在終於把一份專題完整的呈現出來，一路陪伴我們到現在，給我們方向、耐心的修改我們的文字，不厭其煩的一次又一次的指導我們，有時候更犧牲了自己的午餐時間和我們開專題會議，很感謝老師這麼認真的帶領我們，讓我們成長很多，辛苦您了。

除了指導老師，系上的老師們也很幫忙，在我們發放正式問卷前，打擾了好幾位老師，請老師給我們建議，而老師們也很仔細的一字一句幫我們校正不成熟的字句，提出不合理的地方，讓我們能一一修改，並給予我們許多建議，在我們有疑問的時候為我們解答，感謝每一位幫助過我們的老師，經過一次又一次的會議，加上您們每一位的幫忙，我們的問卷才能順利發放。

最後，我們也對我們身邊的組員說聲謝謝，在每一次會議的時候都認真的參與，並沒有因為繁雜的專題破壞我們友誼，每個人都各司其職，每個人都發揮所長，把自己的最大的力量都釋放出來，在每次需要彼此幫忙的時候互相幫助，我們可以很驕傲的說，我們很團結，我們很高興跟彼此合作。

再次感謝所有幫助過我們的人，不管是老師們、幫我們填問卷的每一位同學，因為有你們，我們的專題才能順利完成，在這裡獻上我們最真摯的感謝。

葉怡欣、李佳欣、周彩珍、陳彥伶、王雅雯、陳怡蓁謹誌於  
南臺科技大學