

南臺科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

代言人對消費者的購買意願影響：
以美食評論家的專業性代言為例

指導教授：鄭淑勻 老師

學生：黃詩茹 499M0093

謝佳蓉 499M0094

方姿萍 499M0096

黃蘆倫 499M0113

中華民國一零二年十二月二十七日

摘要

隨著廣告媒體的蓬勃發展，消費者在購買產品前，除了注重產品自身價值外，也會參考代言此產品的代言人的形象與產品之間的關聯性，所以代理人不但是吸引消費者購買產品的重要項目，也是目前最常出現的行銷手法之一。過去關於代言人的研究指出：代言人與代言產品的適配性越高，得到的可信度會越高，廣告效果也會提升，其中可信度的構面又以專業性的影響力最為顯著。因此本研究依據上述研究結果，探討代言人的專業性及代言適配性高低對消費者的購買意願之影響。

本研究針對南臺科技大學的學生為對象進行，以消費者的購買意願進行分析，探討廣告效果是否因專業程度不同與代言適配性上的差異而影響消費者的購買意願。希望能以代言人專業性為主體，驗證消費者是否會因代言適配性的干擾而影響購買意願。研究方法採用實驗法，樣本選擇為立意抽樣法，回收有效問卷為120份，經由SPSS統計軟體進行資料分析，來驗證本研究之假說，研究結果顯示為專業性對於廣告效果中的廣告態度與品牌態度兩項有達到正向顯著影響。

關鍵詞：代言人、購買意願、專業性、廣告效果