

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

代言人影響消費者購買健康食品的意願：
以每朝健康綠茶為例

指導老師：林美蘭

班級：餐旅四乙

學生：499A0018 何佩珊

499B0023 劉育佐

499M0104 葉雅玫

499M0111 蔡怡禎

499M0112 孫景儀

中華民國一零二年十二月二十七日

摘 要

代言人往往透過電視廣告、廣播電台等等，來推銷自家健康食品，消費者也從廣告中得到許多有關產品的資訊，並比較哪家產品的功效較符合自己需求，進而購買；然而代言人不斷在廣告中宣稱該健康食品具有其保健功效，並且強調產品「無添加物」、「無副作用」，甚至不只是電視廣告、平面媒體，如：廣告傳單、報紙、雜誌等也會出現療效與功效，以吸引消費者購買。消費者又從中了解到多少？真的是可靠的資訊呢嗎？又是否相信廣告代言人所宣的療效呢？

現今購買逐漸年輕化，連小朋友都會在街上逛街時購買自己喜歡的電動玩具，而一般兒童或青少年對於名人、藝人，如：歌手、知名企業家、作家等，會產生認同名人想法、對此人的喜愛、崇拜，進而效仿、學習名人的行為，故對於廣告中代言人所介紹的產品會產生興趣，企業更是使用年輕、漂亮、英俊的代言人，以吸引消費者的目光，引起注意後才比較有機會使消費者打開荷包。

當資訊越來越氾濫，取得資訊越來越容易之時，消費者該如何知道哪些是正確的資訊？而又如何知道健康食品真正的定義為何？又是否會因為代言人而影響意願進而影響購買行為？這都是本研究想要探討的。

本研究依據計畫行為理論作為研究架構的依據，而之所以選擇採用計劃行為理論，是因為此理論較符合本研究所想探討了解的主要方向，藉由計劃行為理論中的三個構面可協助本研究探討消費者對於代言人與健康食品的想法與認知；本研究使用問卷調查法統計、分析消費者對於代言人影響健康食品的購買意願是否受影響，本研究經過前測問卷 50 份，使用信度分析結果為可信度高，故開始發放正式問卷，而正式問卷總共發放 350 份，其中無效問卷為 17 份；本研究使用的分析方法為描述性統計、信度分析、線性迴歸、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數。

關鍵詞：代言人、健康食品、計劃行為理論