

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

名人代言之可信度分析-

以曾拌麵與千拌麵為例

學 生：陳磬詳 陳威誠

蔡宇翔 周語暄

洪嘉呈

指導老師：陳永琦

中華民國一百一十一年五月十七日

摘要

名人代言是企業行銷產品的一種手段，也被廣泛使用，希望透過名人的流量，增加產品曝光度，使產品更快速地傳達給消費者。而近年來各大明星相繼推出的「乾拌麵」，就是其中一個頗具指標性的例子。因此本研究希望了解在眾多名人推出乾拌麵之時，消費者對代言人的吸引力、可靠性與專業性，具有什麼看法，因此將探討代言人的可信度，藉此機會提供各大廠商相關建議和想法。本研究於 2022 年 1 月 10 日至 3 月 1 日，針對本研究之受訪範圍對象進行抽樣調查，總共發出 259 份問卷，回收 259 份，收回率 100%，其中有效問卷為 247 份，無效問卷為 12 份，有效回收率為 95%。研究結果顯示：

1. 曾拌麵為消費者初次購買的第一選擇。
2. 千拌麵的熟悉程度更勝賈以食日與老蕭拌麵。
3. 除了料理方式簡單，嚐鮮與美味好吃也是購買的動機。
4. 消費者購買的重視因素中，口味與麵體選擇勝過價格。
5. 代言人吸引力分析中，除了知名度之外，千千更勝曾國城。
6. 專業力分析中，曾國城經驗豐富，千千則是產品搭配度較高。

依此本研究提出以下建議：

1. 初期可藉由代言人誘發消費者「嚐鮮」的動機。
2. 隨著收視習慣的改變，重視 YouTuber 之代言效益廠商應著重麵體研發並專研口味，凸顯產品差異性。
4. 選擇形象符合的 YouTuber，控制行銷成本提升獲利。

【關鍵詞】 代言人可信度、購買重視因素、曾拌麵、千拌麵