

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

星巴克產品與其代言人影響之研究

學生：唐翊瑄 廖芸悅

蔡昊澤 林庭以

指導老師：黃英哲老師

中華民國一百一十三年五月

摘要

隨著產品市場的競爭日益激烈，除了重視產品品質及價格等行銷策略，如何提高顧客購買意願成了企業經營重要課題的一環。星巴克意識到韓流勢力的興起，而推出品牌與藝人聯名的合作活動，進而利用代言人可信度提高品牌競爭力，以及促進消費者的購買意願。

本研究以 BLACKPINK 代言星巴克品牌為例，採用網路問卷調查表，針對曾經購買此品牌商品的消費者進行調查，回收有效問卷數 240 份，並以 Excel 統計軟體進行分析。研究結果顯示：1. 代言人可信度對品牌認同具有部分顯著影響，其中以「可靠性」之影響最為顯著；2. 代言人可信度對購買意願具有具有部分顯著影響，其中以「專業性」和「可靠性」之影響最為顯著；3. 品牌認同對購買意願具有顯著影響。

【關鍵詞】 代言人可信度、購買意願、品牌認同