

代言人可信度來源與台藝大 學生購買意願之研究

指導教授：楊宜瑄 老師

研究學生：呂立民

黃巨導

莊曉文

廖建勝

蘇詳凱

摘要

在台灣藝術大學校園之中，總不難看見運動鞋、衣服、外套，尤其又以高究竟運動公司在廣告行銷策略上用了什麼魔法？為什麼台藝大學生對於運動產品的品牌忠誠度這麼的高？這讓我們不禁想研究運動代言人對於台藝大學生購買產品的影響力！

本研究題目為代言人可信度來源與台藝大學生購買意願之探討。研究目的為了解台藝大日間部學生之特性（包含性別、學院類別、年級別、平均月花費在運動用品上之金額、運動頻率）以及探討代言人可信度來源之專業度、可靠性和吸引力對台藝大日間部不同特性學生之購買意願的影響。本研究是採取問卷調查的方式來做研究，研究對象為台藝大日間部學生，利用電腦對通識課程做簡單隨機抽樣，總共發出 400 份問卷。統計分析方法為一般描述性統計、t 考驗與單因子變異數分析等方法。

本研究分析結果歸納成以下五點：

- (一) 性別不同之台藝大日間部學生，對於代言人專業度、可靠性和吸引力重要性之評價皆無顯著差異。
- (二) 年級不同之台藝大日間部學生，對於代言人專業度、可靠性和吸引力重要性之評價皆無顯著差異。
- (三) 受訪者為美術學院的學生對於代言人專業度、可靠性和吸引力重要性之評價皆顯著高於設計學院的學生。
- (四) 受訪者為傳播學院的學生對於代言人專業度、可靠性和吸引力重要性之評價皆顯著高於設計學院的學生。
- (五) 受訪者為美術學院的學生對於代言人可靠性重要性之評價皆顯著高於表演學院的學生。

關鍵字：代言人、可信度來源、購買意願。