

瘦“星”攻

本文由第五屆消費文化考察報告獎高級組冠軍、最佳製作獎得主
地利亞修女紀念學校(百老匯)同學提供

時下標榜瘦就是美，瘦就是健康。瘦身產品比比皆是，而且價值不菲，一個纖體療程動輒數萬元。纖體公司亦不惜大洒金錢，聘請明星作代言人招徠顧客。

我們的報告—《瘦“星”攻》希望探討明星代言人能否引發消費者的需求。代言人對消費行為的影響有多重要？

首先我們統計兩大暢銷雜誌，近期最「熱」的潮流。結果發現瘦身廣告竟然佔整體廣告的5成！

9成受訪者曾經瘦身

這些廣告不外乎標榜「價錢吸引」、「明星推介」、「成功案例」等。但無論哪種宣傳伎倆，都只是想帶出一個訊息——「肥=醜、瘦=美」的審美觀念。那麼大眾是否同意這觀念？

我們以問卷訪問了一百多位20-30歲的女士，發現有9成受訪者都曾經有瘦身的經驗，這數字實在令人嘩然！

此外，受訪者都承認是透過明星認識產品，認同明星代言人可以提高產品知名度和增加銷量。但受訪者對會否因此購買該產品又無一定意見。這是否表示明星只可以讓消費者認識產品和引發需求而已？

街頭廣告測試

於是，我們進行了一次街頭廣告測試，以多套有明星和沒有明星的瘦身產品廣告，快速測試途人在閱讀此類廣告15秒後的記憶。結果當然是明星的形象和知名度使消費者對廣告印象特別深刻，而那些沒有明星的廣告就被忘記得一乾二淨。

由此可見，明星是可以有效地強化消費者的記憶。在消費者搜集產品資料的過程中，明星真的起了一個舉足輕重的主導作用。

只記得代言人 不記得產品

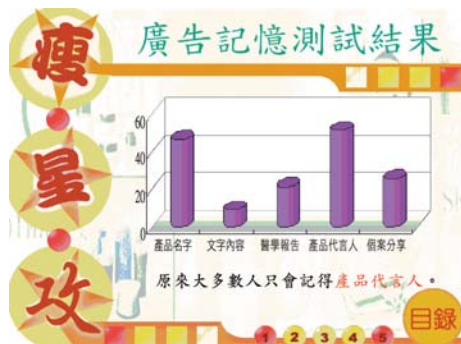
然而，消費者最終會否因為明星而購買產品呢？我們專訪了幾位有瘦身經驗的人士，受訪者的記憶裏都只會記得產品的代言人——明星。產品的名字卻怎樣也記不起來。與此同時，她們都堅定地說不會受明星的影響而去購買產品。她們在選購產品前會考慮其他因素，如價錢、品質、商譽、口碑、副作用等等。但對價格敏感度較低的年青女性卻較易因明星效應而購買。

儘管受訪者都「理性地」認為自己



不會因為明星的影響而購買瘦身產品，但消費者會否因對明星印象深刻，已經在無意識下受到了明星的影響？

從我們的各個考察過程都見到明星在消費過程中扮演着重重要的角色，廣告商大洒金錢以明星作代言人看來是「明智之舉」！只是消費者自己是否懵然不知已受到明星的影響，抑或真的是「明智消費者」？



指導老師：姜愛瓊老師

組員(中六同學)：

聶潤心、陳宏志、張詠瑜、
朱文鋒、吳恩鈴、彭永波、
尹芷欣、黃妙嫦、葉麗芳、
余錦文