

第一章 緒論

本研究旨在探討臺灣與馬來西亞消費者對廣告代言人(endorsers)與認知風險(perceived risk)對認知失調(cognitive dissonance)之關係。本章共分為二節，主要內容包括研究背景及研究問題與目的，依序陳述如下。

第一節 研究背景

認知失調在消費者行為中，受到愈來愈多的重視；許多的文獻皆探討消費者認知失調的原因及降低認知失調的方法。以消費者而言，購後的認知失調，會影響其滿意度(Spreng, Mackenzie, and Olshavsky, 1995)、再購力(Nadeem, 2007)，甚至對已知品牌的信任程度(Cohen and Goldberg, 1970)。而從管理面而言，了解認知失調可以強化許多管理上的問題(Sweeney, Hausknecht, and Soutar, 2000)，如在行銷策略上，針對認知失調者，廣告商可以誇大商品的優點，以扭轉消費者對該商品的評價(Korgaonkar and Moschis, 1982);或在人力資源管理上，公司應儘可能緩和員工的認知失調現象，才不致於使員工在知識移轉及學習行為上發生阻礙(Dechawatanapaisal and Siengthai, 2006)。

消費者的認知失調，大多是探討購買後行為，亦即消費者於消費商品後，其與未購買前的預期差異；Bell(1967)提出認知失調是一種購後行為的疑惑或不舒服的感覺;而失調通常發生在當消費者有兩至三種選擇，並從中產生決定時(Schewe, 1973)。其為個人的已知觀念或想法與新的資訊產生不一致(Festinger, 1957)。既然新舊資訊的不一致，消費者亦可能在未消費商品前，即產生認知失調，如媒體傳遞的訊息與過去的想法不同，Aronson(1968)亦曾

提出失調的產生可能因為一種情境，此情境使人們在自我觀念中產生不一致。所以本研究欲探討為消費者的購前認知失調。

而已知的觀念可能從過去的消費經驗而來，或先前的資訊認知。我們稱存在記憶中的為內部資訊；而新的資訊是由許多不同管道而來，新的資訊的來源，就是外部資訊，其來源可能是報章雜誌，親朋好友及廣告等(Newman and Staelin, 1972)。此內部與外部資訊間的協調與否，除了商品本身的訊息，就是外部新訊息的來源；例如：由朋友告之某服裝品牌的訊息，或由文章報導某汽車的資料。商品的資訊過去有許多的研究，當產品與消費者記憶中的屬性一致時，則不易產生失調，亦較不會引發消費者資訊搜尋，但是消費者記憶中的商品類別屬性與新的資訊不一致時，則需要更多的資訊，以減低不一致的情形(Ozanne, Brucks, and Grewal, 1992)。所以，由以上推論，「訊息的來源」及「商品本身所提供的訊息」是影響消費者是否產生購前認知失調的兩大因素。

「訊息的來源」是指取得該商品資訊的地方；過去的研究有學者將之區分為店內的資訊(商品、價格、銷售員的介紹及陳設等)及店外的資訊(廣告、文章和口碑等)(Newman and Lockeman, 1975)；或區分為人際的資訊(personal sources)，如大眾的口碑風評、親朋好友的推薦等；中立的資訊(neutral sources)，如報章雜誌的報導、文章等及廣告資訊(advertising)(Midgley, 1983)。所以無庸置疑地，廣告為消費者重要的訊息來源之一。而廣告的形態中，又以運用廣告代言人的推薦式廣告最受到消費者的歡迎。由數字顯示，在美國名人代言的廣告數量，由 1979 年的 15% 成長到 1997 年的 25%(Stephens and Rice, 1998)，而日本更是高達近 70% 使用名人代言(Kilburn, 1998)，足以見得廣告代言人確實擁有很大的影響力。

一個成功的廣告代言人可以增加消費者的購買意願(Liu,

Huang and Minhua, 2007); 可以喚回消費者對產品資訊的記憶 (Friedman and Friedman, 1979) ; 可以提升產品訊息的可信度, 藉由廣告代言人, 消費者會傾向去注意廣告, 喜歡該廣告、喜愛該品牌及對商品的認同程度增加, 也會產生其他正面的影響力 (Brown and Stayman, 1992)。而廣告代言人的類型又以 Freidaman and Friedman(1979)提出的名人、專家及典型消費者是最多研究學者接受及引用之一。

而另一個重要影響購前認知失調的因素為「商品本身的訊息」, Newman and Staelin (1972)曾解釋商品本身的訊息為功能性、品質、外觀、價位及可靠性。有學者依功能性將商品區分為功能性商品或非功能性商品; 依品質區分為高品質與非高品質商品; 另依價位區分為高價位及低價位商品; 依商品重要性則為高涉入及低涉入商品等; 但是無論商品依何種特性加以區分, 在消費者的心理, 其皆與風險有關, 任何消費行為皆隱含有風險觀念的存在; 而商品認知風險是影響消費者認知失調的因素之一(Larson, 2001), 當商品認知風險低(如日常用品), 則其認知失調就低, 反之若商品認知風險高, 其認知失調相對就會提高。所以認知商品的風險程度, 與消費者認知失調有密不可分的關係。

過去的文獻對認知風險的探討, 多數提及會影響消費者決策 (Cox and Rich, 1964)、影響消費者對品牌的認知(Mieres, Martin, and Gutierrez, 2006)等, 認知風險亦與商品的相關因素有影響關係, 如價格、品質、產地等(Dodds, Monroe, and Greval, 1991; Siu and Wong, 2002); 從過去研究文獻中發現, 無論研究何種主題的認知風險, 皆以六種認知風險為主軸, 分別是 1. 認知財務風險(perceived financial risk) ;2. 認知績效(功能)風險(perceived performance risk); 3. 認知心理風險(perceived psychological risk); 4. 認知生理風險(perceived physical risk); 5. 認知社會風險(perceived social risk); 及

6. 認知時間風險(perceived time/convenience)；因此本研究亦採用此六種認知風險，並更深入的探討，其與廣告代言人的互動關係，是否對消費者的認知失調有影響。

依據前述，本研究擬探討廣告代言人、商品認知風險對消費者認知失調的影響，但在不同國家文化上的差異，可能於企業文化、管理風格、消費行為，甚至廣告呈現上有不同的表現方式存在，進而影響不同消費者的認知及決策。依據過去廣告的相關文獻，學者提出國家文化的比較皆選擇文化差異較大的國家，以一個歐美國家與一個亞洲國家為例，如：Choi, Lee and Kim(2005)針對美國與韓國廣告名人代言的比較；另 Mikhailitchenko, Javalgi, Mikhailitchenko, and Laroche (2009)則針對美國與俄羅斯跨文化廣告溝通的比較；而 Biswas, Hussain, and O'Donnell(2009)則研究印度與美國名人代言廣告的差異，但卻極少有學者研究比較兩個文化差異較小的國家是否仍有其差異存在。

事實上，本研究認為同樣是亞洲國家亦有其差異存在，馬來西亞與臺灣雖然沒有正式的外交關係，但是自 1985 年起，雙邊的貿易往來關係就極為密切，而其快速成長的經濟關係，亦帶動了兩國的政治關係及文化關係，雖然近年來因中國大陸的興起，且經過金融風暴的危機，兩國的投資件數明顯減少，但是馬來西亞對臺灣的貿易角色及地位，多年來並沒有改變(顧長永，2009)。且各方的情況顯示，我國與馬來西亞仍應維持良好的夥伴關係，且馬來西亞仍有占 23.7%的華人(顧長永，2009)；此外，由馬來西亞的大選結果亦顯示，其已沖淡了種族與宗教情緒，再加上，華文教育亦辦得非常成功，顯示馬來西亞已沒有排華現象(周宗仁，1997)。綜合以上，足以見得馬來西亞對我國而言，是一個關係密切，且有特殊淵源的國家，且未來是一個全球化的世界，各國皆會採取開放的政策以加入全球化的潮流，臺灣的全球化政策，更

是不能放棄由華人帶動經濟的馬來西亞。

有鑑於馬來西亞與臺灣的密切關聯，本研究選擇探討臺灣與馬來西亞消費者的差異，而選擇馬來西亞有以下幾點因素：1.馬來西亞屬於東協自由貿易區中之組織核心國家之一，其在亞洲國家中之重要性無可比擬；2.我國企業到馬來西亞投資比率至 2007 年仍有六千五百萬美金(經濟部投審會)，仍屬我國重要的投資國家之一；3.馬來西亞的人民主要由馬來人與華人所組成，無論在歷史、宗教、文化、語言和政治各方面都截然不同，與由華人組成的臺灣，是否因國家文化的差異，在消費者行為上亦有顯著的差別存在，值得探討。所以本文將以臺灣與馬來西亞消費者為主要探討對象，探討國家文化是否有干擾效果存在。

第二節 研究問題與目的

依前述，廣告代言人多數研究將之區分為名人、專家及典型消費者(Friedman, Termini, and Washington, 1976) 等三種類型，而過去探討廣告代言人，有兩個主要的觀點，分別是：廣告代言人適合特定商品屬性、廣告代言人形象需與代言商品相符；本研究分別說明如下：

一、廣告代言人適合特定商品屬性

廣告代言人適合代言的商品屬性或類別，一直是學者們喜愛探討的主題。所以最早由學者 Friedman and Friedman(1979)提出名人適合代言高心理風險與高社會風險的產品，而專家適合代言高財務風險、高績效風險及高生理風險的產品，而典型消費者則較適合低風險的產品。但亦有其他學者提出名人適合代言新品牌，且有助於定位品牌(Erdogan and Kitchen, 1998)；而專家較適宜代言

技術性產品(Freiden, 1984)及家庭耐久性產品;另亦有學者提出專家適合代言高科技商品，且研究結果發現會降低消費者的認知風險(Biswas, Biswas, and Das, 2006)。

此外，從上述研究中，可以將各類型廣告代言人歸納出適合代言之商品，但從實務面而言則事實不然，以台灣的廣告市場實例而言，名人(如林志玲)可以代言低風險便利食品，如優格，亦可以代言高社會風險的房屋；專家大多代言低風險商品，如牙膏，並非皆是高科技商品或高績效風險商品；而典型消費者，有廣告以代言低風險之衛生用品，卻亦有代言高財務風險的投資理財商品。從實務上的現象似乎與過去之研究結果與理論現況不能相符。此為本研究欲探討釐清研究問題之一。

二、廣告代言人形象需與代言商品相符

學者提出代言人代言的商品適合與否，可依代言人之形象與商品的相符程度而加以比較之，若代言人形象與商品屬性缺乏一致性，則會使消費群產生不確定性(Hogarth, 1989)，此種一致性亦被認為是用以衡量代言人是否有效果的決定因素之一(Till and Busler, 2000；Batra and Homer, 2004)，例如：較具國外成長背景形象之名人，較適合代言國外品牌商品；較具精明幹練形象者，較適合代言需精打細算之商品。但是以台灣市場而言，亦有許多廣告代言人形象，與其所代言之商品屬性相差甚遠；如有以男性名人代言女性唇膏(F4 周渝民代言蘭蔻唇膏)或女性保養用品(歌手陳昇代言美爽爽化粧品)，具年長的明星(張菲)代言線上遊戲等。所以了解廣告代言人與商品之間是否認知一致或不一致之失調情形。此為本研究擬探討研究的問題之一。

廣告實務上存在諸多與現存學理不符的現象，引發本研究進一步探討的興趣：實務上似乎無法以單一商品屬性，或與商品屬

性相符與否，作為用來衡量廣告代言人的適任與否；本研究認為消費者的感受則是真正衡量廣告代言人的角度，以消費者的立場來探討廣告代言人所傳遞的訊息，消費者是否接受而相信，過去亦有許多研究以代言人的可信度，來衡量影響代言效果的主要原因，因為認息的可信度影響溝通訊息的接受程度(Ohanian, 1990)，高度資訊的可信度使消費者產生正面的態度及行為改變(Craig and McCann, 1978)。而依過去的研究，可信的資訊多數以專業(expertise)、可靠度(trustworthiness)及吸引力(attractiveness)來衡量(Baker and Churchill, 1977)。所以有研究提及名人代言是以「吸引力及喜愛程度」來吸引消費者，專家代言是以其「專業知識」來說服消費者，而典型消費者代言則是以其與消費群的「吸引力中的相似度」來呈現(Friedman and Friedman, 1979)。所以不同的廣告代言人是不同的訊息說服消費者，但對消費者而言，不同的廣告代言人所傳遞的不同訊息是否會引起消費者不同的認知失調。

本研究擬進一步探討不同的消費者，是否對同一廣告代言人有認知差異存在。因此，不同文化背景的消費者，其對廣告代言人與商品的認知風險，是否會產生不一樣的結果，此問題亟待進一步的釐清。另針對不同類型的廣告代言人與其所代言商品認知風險的不同，那一類型與商品之組合較會抑制或促使消費者產生認知失調，此問題亦值得進一步的探討與釐清。

根據以上的論述，本研究提出的研究問題如下：

- 一、臺、馬消費者對不同的廣告代言人，是否有不同的認知失調的影響關係存在？
- 二、臺、馬消費者對商品認知風險，是否有不同的認知失調影響關係存在？

三、臺、馬消費者對廣告代言人與商品認知風險，是否有交互影響，而產生不同程度的認知失調？

綜合以上論述，本研究的目的擬探討並擴充不同的廣告代言人與不同的商品認知風險，及消費者認知失調之理論知識，期望以消費者資訊的兩大來源：廣告及商品，進行實證研究，採用準實驗法由消費者的角度來衡量，消費者接收廣告代言人的訊息及對商品的認知風險的組合情形，是否會造成高認知或低認知失調。本研究之研究結果，期將於管理實務或行銷策略上，進一步了解消費者行為，以作為未來之參考依據。故本研究之研究目的，綜論列示如下：

本研究探討廣告代言人與商品認知風險對消費者認知失調之關係，本研究期望延伸消費者行為中之認知失調，不一定有真正的消費行為存在。

過去的研究甚少探討兩個亞洲國家消費者的差異，本研究探討廣告代言人與商品認知風險對消費者認知失調之關係，期望了解同樣是亞洲國家—臺灣與馬來西亞，其文化背景之差異是否具有差異存在。

本研究企圖釐清不同代言人與商品認知失調，何者對消費者而言，較易產生認知失調，作為未來廣告行銷實務之參考，進行針對國際企業在國外運用異文化進行廣告行銷上，有所助益。