

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究的目的是擬探討並擴充不同的廣告代言人(名人、專家、典型消費者)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；因為廣告代言人是降低商品認知風險的方法之一(Roselius, 1971)，認知風險是認知失調的前因(Oliver, 1997; Soutar and Sweeney, 2003)，而商品的認知風險高低會影響消費者認知失調；故本研究將兩者搭配，其間的互動關係，是否對消費者認知失調有影響，且是否會因國家文化(臺灣與馬來西亞消費者)的差異而有不同程度的影響關係。因為過去學者提出消費者涉入程度，會影響消費者認知失調(Korgaonkar and Moschis, 1982; Richins and Bloch, 1991)，故本研究將其列為控制變數，以純化自變數與依變數之關係。

依據研究問題及文獻探討，本研究在圖 3-1 研究架構中以消費者認知失調做為本研究之依變數；廣告代言人(名人、專家及典型消費者)及商品認知風險做為本研究之自變數；消費者對商品的涉入為控制變數，期能進一步釐清不同國家文化之下，是否會產生不同程度的消費者認知失調。

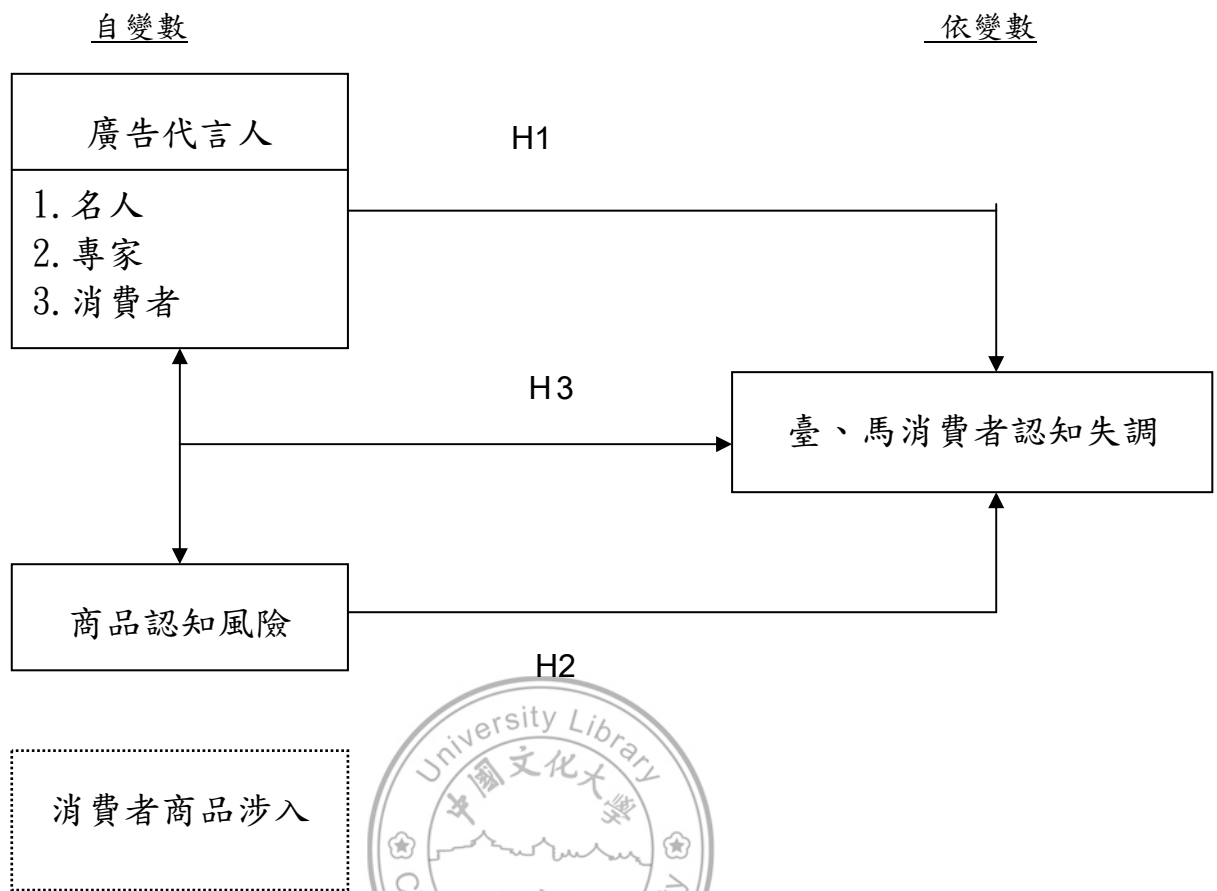


圖 3-1 本研究架構

第二節 研究假說

依據前述第二章文獻探討中，過去學者研究之相關理論與實證結果，並依本研究建構之研究架構為基礎，提出本研究之假說推論。分別詳述如下：

一、廣告代言人與臺、馬消費者認知失調之關係

消費者反應理論(consumer-response theory)是由 reader-

response theory 衍生而來，其重點為：將讀者置於溝通過程的核心及與讀者在溝通過程中有互動(Scott, 1994)，現在經常被運用在廣告效果上；因為惟有了解讀者看過廣告後的反應，才能真正清楚廣告代言人是否傳遞了正確的訊息，也才能知道廣告代言人是否會造成消費者的認知失調。

廣告會使消費者安心，而降低認知失調(Oshikawa, 1970)，而運用代言人的推薦式廣告是廣告的形態之一，同樣也具有降低認知失調的效果；Roselius(1971)也曾提出代言人是降低消費者認知失調的方法之一。此外，不同文化背景，有不同的消費認知，以我國與馬來西亞的消費者而言，其主要的宗教信仰不同，依據 Hofstede(1988)提出的國家文化價值觀而言，儒家動力亦為其一重要的衡量指標，而臺灣在這項指標上高居第二名，而其研究中的儒家動力，除了呼應學者林彩梅(2006)的 P 理論中的有慈悲、智慧與執行能力外，亦為時間導向的觀點，即高儒家動力的國家較重視時間，較無耐性等待，所以運用在廣告代言人上，臺灣的消費者應較易受廣告代言人所影響，因為其不願意花時間資訊搜尋或等待，隨手可得的訊息，較符合其需要，而馬籍消費者則反之。所以兩國的消費者對廣告代言人的認知應不相同，也應會產生不同的認知失調。所以本研究提出的假說 1 為：

假說 1：不同廣告代言人類別，對臺、馬消費者的認知失調之影響有顯著差異存在。

但是代理人有不同的類型，每種廣告代言人皆有其不同的特質及可信度，名人代言以吸引力引起消費者的注意或認同，名人代言在廣告中被視為有力的溝通工具，視覺的感受更勝於文字的感受(Carroll, 2009);且名人的知名度已透過網路等

媒體，達到全球化的效應，但其仍與消費者有距離(Choi and Berger, 2010)；其距離的感受對消費者會影響消費者的認同，以劉德華為廣告代言而言，對臺灣與馬來西亞不同的消費者在接收訊息後，因熟悉程度與距離的差異，會有不同程度的消費者認知失調。所以本研究提出的假說 1-1-1 及 1-1-2 為：

假說 1-1-1:名人廣告代言，愈能引起臺灣消費者的認知失調。

假說 1-1-2:名人廣告代言，愈能引起馬來西亞消費者的認知失調。

專家代言，其以專業形象及專業知識說服消費者，根據 Hosted(1988)的國家文化價值觀的論點而言，臺灣的「權力距離」較鬆散，不如馬來西亞的權力距離高，馬國的人民依賴領導者，高低階層劃分清楚，而臺灣的權力較平等，人們較無法信服專業；所以以消費者反應理論而言，消費者心中是否接受其專業代言者傳遞的專業訊息，臺灣消費者較無法信服專家，所以較易產生高的認知失調，但馬來西亞消費者則較易相信專家所言，所以較不易產生認知失調；其兩者之間會有顯著差異存在。所以本研究提出的假說 1-2-1 及 1-2-2 為：

假說 1-2-1:專家廣告代言，愈能引起臺灣消費者的認知失調。

假說 1-2-2:專家廣告代言，愈能引起馬來西亞消費者的認知失調。

典型消費者代言，對臺灣與馬來西亞消費者而言皆是陌生人，既無辯識度，亦無專業性，而典型消費者代言是以相似程度吸引消費者(Friedman and Friedman, 1979)，以消費者反應理論而言，兩國消費者同樣都接收到的訊息，卻因國家文化的差異，而有不同的反應，Hosted(1988)的國家文化價值中「個人主義」，臺灣與馬來西亞都是亞洲國家，皆為集體主義取向，較重視社會或組織為中心，但又以臺灣的集體主義較馬來西亞

明顯；所以典型消費者代言對臺灣與馬來西亞消費者對認知失調之影響仍會有顯著差異存在。所以本研究提出的假說 1-3-1 及 1-3-2 為：

假說 1-3-1：典型消費者廣告代言，愈能引起臺灣消費者的認知失調。

假說 1-3-2：典型消費者廣告代言，愈能引起馬來西亞消費者的認知失調。

二、消費認知風險與臺馬消費者認知失調之關係

Soutar and Sweeney(2003)曾提出認知風險與認知失調擁有許多共同的特質(如：決策的重要性、對商品、品牌、價格不熟悉等)，而認知風險是認知失調的前因，認知風險通常初視為發生在購前，而認知失調則被視為發生於購後(Oliver, 1997; Soutar and Sweeney, 2003)，所以認知風險與消費者認知失調有密不可分的關係，是無庸置疑的。

而臺灣與馬來西亞兩國在 Hofsted(1988)的國家文化分析中，其兩國的不確定規避因素，臺灣較馬來西亞高，亦即臺灣的社會壓力較高，較著重安全感，也較能接受不明確的威脅，所以當商品認知風險高時，臺灣的消費者較馬國的消費者接受程度亦高，相對地，其產生的認知風險亦較低。故本研究提出的假說 2 為：

假說 2：臺、馬消費者之認知風險對認知失調之影響有顯著差異存在。

三、廣告代言人與商品認知風險，對臺、馬消費者認知失調之關係

平衡理論又稱為 P-O-X 理論，是 Heider 於 1958 年所提出，認為人們會自然而然的尋求平衡關係，否則易有不安的感覺；Mowen and Brown(1980)再將平衡理論運用在代言人的推薦式廣告上，而提出代言人、商品及消費者三者需達到平衡，若有一方不平衡，即會影響廣告效果。其不平衡的感覺，即為本文所提出的消費者認知失調，所以認知失調與代言人及商品皆有密切的互動關係。

依前述，廣告代言人能減少消費者的認知失調(Roselius, 1971)，但是不同的廣告代言人與商品產生的交互作業，是否會在消費者認知失調上有不同的影響效果；而在臺灣與馬來西亞的文化差異下，其兩國消費者的消費行為應會有明顯的不同。所以本研究提出假說 3 為：

假說 3：廣告代言人與商品認知風險相符程度，對臺、馬消費者之認知失調有顯著差異存在。

名人當廣告代言人最為常見，因為名人能吸引消費者的注意力，名人能引起話題，名人的形象，消費者的喜愛程度或亮麗的外形都是影響可信度的原因，所以過去文獻提出名人傳遞的是象徵性(symbolic)的訊息(McCracken, 1989)。

臺馬兩國皆偏於集體主義的國家，較重團體、組織及社會的觀念，在廣告的呈現上較喜歡間接、隱喻的表達方式(Choi, Lee, and Kim, 2005)，所以在廣告中多會設計一個角色由名人來扮演，但是名人在未接拍廣告之前，即有自我的形象，而廣告中亦可能呈現廣告中角色的形象，此兩者對消費者易有認知失調的影響產生(Marshall, Na, State, and Deuskar, 2008)，而集體主義國家的消費者較易受群體社會所影響，但依 Hofstede(1988)的研究顯示，馬來西亞的集體主義仍較臺灣強，

所以受廣告名人影響的程度，亦應較臺灣消費者明顯，所以臺、馬消費者皆易受名人代言所影響，故其產生之認知失調應有顯著的差異存在。

其再與代言的商品認知風險之間，是否因名人形象認同，再加上高的認知風險商品，則較易產生消費者認知失調；故臺灣與馬來西亞消費者應有不同的反應。所以本研究提出假說為：

假說 3-1-1：名人代言及高認知風險，會產生消費者高認知失調。

假說 3-1-2：名人代言及高認知風險，對台、馬消費者會有不同影響的認知失調。

專家代言與名人不同，其沒有過去的形象做比對，專家以專業知識和形象代言，是藉由內化(internalization)的過程達到傳遞訊息的效果(Friedman and Friedman, 1979)。用專家代言可以降低認知風險(McCorkle, 1990)。Biswas, Biswas, and Das(2006)的研究甚至提出，在高科技商品代言上，專家較名人具效果，因其可以降低消費者的認知風險，所以專家適合代言高財務風險及高認知績效風險及高心理的產品(Friedman and Friedman, 1979)。

所以專家除了專業形象亦受消費者認同外，無論代言商品的認知風險如何，皆易減少消費者認知失調的比率；而馬來西亞的文化較我國有更明顯的階級觀念存在，更相信專業，所以應更容易相信專家代言訊息，所以與臺灣的消費者相較之下，在認知失調上會有明顯的差異存在。所以本研究提出的假說為：

假說 3-2-1：專家代言及高認知風險，會產生消費者低認知失調。

假說 3-2-2：專家代言及高認知風險，對台、馬消費者會有不同影響的認知失調。

典型消費者代言是運用該消費者與消費群間的相似性 (Brock, 1965)，使消費者因為該代言人使用過該商品，而產生相似性與認同感。所以 Friedman and Friedman(1979)提出典型消費者代言較適合低風險的產品。消費者代言與大眾消費者較無距離，且具親和力，所以當消費者有同樣的問題時，如髒衣服不易洗、頭髮毛燥等，此類低風險商品，就非常容易引起認同；但若代言高風險商品，因其重要性或不確定性，消費者不易因該不知名的代言人使用過即認同，反而易引起高的認知失調。

而依馬來西亞的社會擁有高的權力距離(Hofsted, 1988)，較臺灣社會相信領導者及專業，所以不容易相信消費者所陳述的訊息，因為消費者沒有名人的知名度，亦沒有專業的專業知識，此點應與臺灣的消費者不同，因為臺灣的權力距離較低，認為彼此是平等的，互相依賴的，所以只要典型消費者代言及商品，得到其認同，即會消費典型消費者的訊息，不易產生認知失調；所以依以上論述，臺、馬消費者在典型消費者代言與商品的認知風險上，應會產生不同程度的認知失調。所以本研究提出的假說為：

假說 3-3-1：典型消費者代言及高認知風險，會產生消費者高認知失調。

假說 3-3-2：典型消費者代言及高認知風險，對台、馬消費者會有不同影響的認知失調。

第三節 樣本與資料收集

本研究為釐清不同的廣告代言人及商品認知風險與認知失調之關係，採用準實驗法之程序進行，樣本共區分三組進行(名人與手機、專家與手機及典型消費者與手機)，以問卷方式進行調查，對象分為臺灣消費者及在臺的馬來西亞消費者，每份問卷上附一張廣告 DM，一份 DM 僅呈現一位廣告代言人，每位消費者僅隨機填寫其中一份問卷。

一、廣告代言人之選定與 DM 的設計

為選擇一位具代表性的名人，做為本研究問卷的代表，本研究將先依管理雜誌及 TNS 模範市場研究顧問公司、EmailCash 台灣電子郵件市調網所合作的「2006 夏季最佳廣告代言人」調查，列出前五名，再比對 2007 年先勢公關公司委託輔仁大學吳宜蓁教授的研究結果，刪除其中之二團體代言人(SHE、五月天等)，篩選七位代言人進行前測；經過 66 位消費者對此七位廣告代言人進行問卷調查，李克特七點尺度，再求平均分數；66 位消費者之基本資料為男性 30 位，女性 36 位，未婚者 52 位，已婚者 14 位，年齡分布以 21-30 歲最多，共 26 位，20 歲以下次之，共 21 位，31-40 歲者 14 位，而 41 歲以上僅 5 位，教育程度以 43 位受測者為大專畢業最多，18 位受測者為高中(含)以下，而僅 5 位擁有研究所之教育程度，而由七位名人中，選出劉德華以平均 5.4 名列第一，參見表 3-1，故本研究之廣告名人以劉德華為代表，呈現於廣告 DM 中。

再分別挑選較具專業形象的專家朋友及消費者代表，經本人同意後，搭配商品呈現在 DM 上，將已製作完成的三份 DM 初稿，請三位專家(大學教授、業界高階主管及廣告印刷廠技術人員)提供意見諮詢，並依意見進行修正後以求 DM 之完整性。

二、樣本

本研究以便利抽樣之方式進行，衡量兩國消費者對廣告 DM 之反應，問卷之調查工作於 2009 年 6 月起至 2009 年 11 月止；臺籍消費者主要針對各企業員工及在學學生發放，每份問卷皆附一份彩色 DM 及詳細的填答指導說明，而馬籍消費者主要針對各製造業之外籍從業員及中國文化大學馬籍海青班之學生，為問卷發放對象，為避免問卷填答有誤，皆親自前往說明。

為使三組別(名人、專家及典型消費者)的受測者人口統計變數相近，在第一階段問卷收回後，第二階段僅針對特定的消費者發放問卷，以期使每一組受測者之性別、教育背景、年齡及婚姻狀況相近。臺灣消費者部分共發放問卷 380 份，扣除作答不完全之問卷 59 份，有效問卷共計 321 份，有效回收率達 84.5%；而馬來西亞消費者部分共發放 220 份，有效問卷為 199 份，回收率達 90.5%。

表 3-1 名人代言結果彙整表

	樣本數	平均	標準差
整體	66	4.93	0.80
1. 周杰倫	66	4.2	1.08
2. 蔡依琳	66	5.0	1.09
3. 劉德華	66	5.4	0.87
4. 林志玲	66	5.0	1.02
5. 王力宏	66	4.9	1.08
6. 徐熙娣	66	4.8	1.12
7. 金城武	66	5.0	1.07

此外，進行無反應偏差檢定，比較先前填答問卷者與後填答問卷者有無顯著不同，結果顯示所有變數之平均值並沒有顯著的差異，表示無反應偏差問題存在。

三、分析方法

本研究根據前述之研究架構及研究假說進行統計檢定，其採用之資料分析方法分述如下：

(一)敘述性統計(descriptive statistic analysis)

對個別變數採用敘述性統計的方法，以說明樣本之人口統計變數、個別變數的平均數、標準差等，瞭解受測樣本之基本資料分配狀況。

(二)信度分析(Cronbach's alpha analysis)

本研究採用以往研究中所發展之量表，包括廣告代言人可信度、商品認知風險、消費者涉入程度及消費者認知失調，分別進行 Cronbach's α 信度分析，以確保量表衡量結果具內部一致性。

(三)效度分析(confirmatory factor analysis)

由於本研究中所有的問項，皆屬過去學者使用之問卷，並經過多數研究者檢驗，所以應具有一定的內容效度；本研究採驗證性因素分析檢驗各變數之建構效度，檢測量表是否能夠有效地反應出變數的構面、刪除不適宜的題項，以使問卷更具效度。

(四)相關性分析(correlation analysis)

以此檢驗兩兩變數之相關程度，相關係數愈高，兩變數的線性關係愈高。本研究採 pearson 積差相關分析來檢驗

廣告代言人可信度、商品認知風險及消費認知失調之相關程度。

(五)層級迴歸分析(hierarchical multiple regression)

本研究探討廣告代言人可信度、商品認知風險與消費者認知失調之關係，採取層級迴歸來驗證本研究之假說。先納入控制變數，觀察控制變數與依變數之解釋效果，再分別加入自變數，以探討其所增加之解釋能力。

第四節 變數的操作型定義與衡量

本節將針對研究變數廣告代言人可信度、商品認知風險、消費者認知失調，及消費涉入程度，進行操作性定義，並說明廣告商品之選擇：

一、廣告商品的選擇

在許多研究中皆顯示，商品是個重要的影響因素，為能純化本研究，凸顯廣告代理人類型之差異性，本研究採取控制商品類型，採用單一商品，分別與不同的廣告代言人搭配呈現。

在商品的分類文獻中，大多以方便性(convenience goods)、購買性(shopping goods)及特殊性(specialty goods)分類(Kaish, 1967)，亦有許多學者以搜尋性商品(search products)及經驗性商品(experience products)分類(Franke, Huhmann and Mothersbaugh, 2004)，Ramaseshan and Tsao (2007)則以象徵性(symbolic)、功能性(functional)及經驗性(experiential)商品分類。

綜合以上，及考量問卷發放地點、台灣的國情，本研究

選擇中價位之手機為本研究之商品類型。原因有三：1.符合以上所有商品分類的屬性，可為購買性或特殊性商品；可為搜尋性商品，亦可為經驗性商品，且同時具有象徵、功能及經驗上的意義；2.在臺灣，手機是非常普遍性的商品，即使在臺的馬來西亞消費者，亦人人有手機；3.在風險的屬性上，中價位的手機，商品風險適中，有些消費者會認為具高風險，而有些消費者則會認為低風險，選擇此商品較能使消費者對其認知風險有兩極化的反應。本研究於 DM 中，呈現手機之型式時，將不呈現手機之品牌，而採取”無品牌”標示之方式呈現。

二、廣告代言人

廣告代言人於過去的文獻中，主要有四類別(名人、專家、CEO 及典型消費者)，但是 Friedman and Friedman(1979)則於其研究中提出，最具廣告效果為名人、專家及典型消費者三類；且 CEO 代言的文獻中，亦提出 CEO 若具有辨識度(知名度)，相較於不具知名度者具有效果(Reidenbach and Pitts, 1986)，所以若 CEO 具知名度，可歸納為名人，若不具知名度，則可歸納為專家。如：嚴凱泰代言裕隆汽車，則為名人代言，光陽機車總經理代言光陽機車，則為專家代言。本研究之廣告代言人則採名人、專家及典型消費者三類。

(一)廣告代言人定義

1.名人代言人

指公眾人物，如演藝人員、運動員、政治人物等，其具成就的領域與所代言的商品不同(Friedman and Friedman, 1979)。如：Beckham 代言刮鬍刀、王力宏代言麥當勞等。

2. 專家代言人

指對所代言的商品具專業知識，其知識是經由研究、訓練或經歷而來，如醫師、營養師、服裝設計師或工程師等；如：小兒科醫師代言嬰兒奶粉、服裝設計師代言品牌服裝等。

3. 典型消費者代言人

指一般的消費大眾，對代言商品並無特別的了解，其商品的知識是藉由使用後而得來(Friedman and Friedman, 1979)。如：兒童代言兒童零嘴、家庭主婦代言洗衣粉等。

(二) 衡量方式

本研究以製作平面圖片廣告(DM)方式，呈現名人、專家及典型消費者分別代言相同款式之手機廣告，共有三份不同的DM分組進行。

過去文獻對廣告代言人的衡量皆以 Ohanion (1990) 廣告代言人之資訊可信度量表，因為消費者對該代言人的可信程度，足以代言消費者是否接收該代言人所傳遞訊息的程度，消費者對廣告的訊息愈相信，其愈有正面的態度(Maronick, 2005)。本研究以廣告代言人的可信度之量表來進行衡量，以代表三種廣告代言人的類型，因為每位消費者皆僅填答一種廣告代言人的可信度的問卷，所以將填答名人可信度之問卷綜合之，可代表名人代言的類型，專家可信度之問卷綜合之，可代表專家代言的類型，而典型消費者亦同。

依據 Ohanion 之量表共計有十五題項，問項一至五題以衡量廣告代言人之吸引力(attractiveness)，問項六至十題衡量廣告代言人之可靠程度(trustworthiness)，問項十

一至十五題則衡量廣告代言人之專業程度(expertise)；本量表尺度採 Likert 之五點尺度，分別以 1 至 5 代表，非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意，表 3-2 為廣告代言人可信度之敘述統計量，包括有效樣本數、平均數及標準差。問項分述如下：

表 3-2 廣告代言人可信度之敘述統計量

題項	有效樣本數	平均數	標準差
1	520	2.99	1.34
2	520	2.80	1.19
3	520	3.14	1.30
4	520	2.91	1.15
5	520	2.46	1.17
6	520	3.02	1.19
7	520	3.19	1.08
8	520	3.10	1.12
9	520	3.15	1.12
10	520	2.98	1.16
11	520	2.95	1.20
12	520	2.97	1.23
13	520	2.84	1.14
14	520	3.01	1.22
15	520	2.85	1.17

1. 這位廣告代言人具有吸引力。
2. 這位廣告代言人很特別。
3. 這位廣告代言人很英俊(漂亮)。

4. 這位廣告代言人很雅緻講究。
5. 這位廣告代言人很性感。
6. 這位廣告代言人很可靠。
7. 這位廣告代言人看起來很誠實。
8. 這位廣告代言人看起來可信賴。
9. 這位廣告代言人看起來很真誠。
10. 這位廣告代言人值得信任。
11. 這位廣告代言人具有一定的專業。
12. 這位廣告代言人具有一定程度的相關經歷。
13. 這位廣告代言人具有豐富的知識。
14. 這位廣告代言人具有資格代言。
15. 這位廣告代言人具有專門的技能。

三、消費認知風險

(一)定義

消費者對其行為過程中，所認知負面結果的不確定性，以及發生此負面結果的可能性(Assael, 1998)。

就本文研究主軸而言，消費者針對廣告代言人類別與產品認知風險高低，所以六大認知風險中，不會有時間風險的問題，所以本文採最早 Jacoby and Kaphan(1972)所提出消費者的認知風險有五種，認知財務風險、認知績效(功能)風險、認知心理風險、認知生理風險及認知社會風險。

(二)衡量方式

本研究採 1972 年 Jacoby and Kaphan 所提之問卷做為衡量方式，量表結構中，問項第一題至第二題為衡量認知財務風險，問項第三題至第六題為衡量認知績效風險、問項第七題至第十題為衡量認知心理風險、問項十一至十四

題為衡量認知生理風險，而問項十五至十八題為衡量認知社會風險，共十八題，本量表尺度採 Likert 之五點尺度，分別以 1 至 5 代表，非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意，表 3-3 為商品認知風險之敘述統計量，包括有效樣本數、平均數及標準差。問項分述如下：

1. 你認為買此商品是浪費金錢。
2. 你認為花錢買此商品不是聰明的。
3. 你是商品品質的挑剔者。
4. 你擔心你購買的商品無法維持你一貫的品質要求。
5. 你擔心你購買此商品製造商，無法維持你的要求。
6. 你認為此商品不會一直給你好的感覺。
7. 購買此商品，會使你覺得不舒服。
8. 購買此商品，會使你覺得不快樂或沮喪。
9. 此商品不適合你自己。
10. 你會猶豫是否要購買此商品。
11. 你會擔心此商品不夠安全，可能傷害你或你家人。
12. 你會擔心此商品會危害你的健康。
13. 你認為此商品會造成一些身體的傷害。
14. 你考量此商品對你或你家人會造成危險。
15. 若你購買此商品，你擔心家人或朋友對你的評價會下降。
16. 若你購買此商品，你擔心別人對你會有負面評價。
17. 若你購買此商品，會影響他人對你原先的看法。
18. 若你購買此商品，會使他人瞧不起你。

四、消費者認知失調

(一) 定義

表 3-3 商品認知風險之敘述統計量

題項	有效樣本數	平均數	標準差
1	520	2.84	1.03
2	520	2.73	1.02
3	520	3.48	1.17
4	520	3.34	1.07
5	520	3.35	1.07
6	520	3.02	1.09
7	520	2.57	1.06
8	520	2.48	1.09
9	520	3.07	1.17
10	520	3.42	1.25
11	520	3.21	1.23
12	520	3.04	1.22
13	520	2.93	1.29
14	520	3.06	1.22
15	520	2.68	1.15
16	520	2.59	1.17
17	520	2.61	1.17
18	520	2.21	1.11

依據 Oshikawa(1968)的定義，每個人在心理都有其認知的元素(cognitive elements)，可能是過去的行為、信念、態度和環境，當其認知的元素與他人不同時，即會產生認

知失調。愈強烈的認知失調，愈有強烈的動機藉由改變認知的元素去降低認知失調的感覺。

(二) 衡量方式

多數的認知失調量表皆探討購後行為，因此量表中皆包含了購買決策的問項，本研究經篩選後，採 Spielberger 的 State-Trait Anxiety Inventory (STAI) 量表(Larson, 2001)，其包含狀態焦慮(state anxiety)及特質焦慮(trait anxiety)；而情境焦慮為在特定的時間點，消費者的緊張、擔心、情緒緊繃和不安情緒(Williams, 1997)，其與認知失調有相同的情緒，而特質焦慮較不適宜，故本研究依據 Larson(2001)的研究，選擇 state anxiety 之 20 個問項來衡量消費者認知失調。本量表尺度採 Likert 之五點尺度，分別以 1 至 5 代表，非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意，表 3-4 為消費者認知失調之敘述統計量，包括有效樣本數、平均數及標準差。問項分述如下：

1. 若你現在購買該商品，感到平靜。
2. 若你現在購買該商品，會有安全感。
3. 若你現在購買該商品，會感到緊張。
4. 若你現在購買該商品，會覺得勉強。
5. 若你現在購買該商品，會覺得安心。
6. 若你現在購買該商品，會覺得不舒服。
7. 若你現在購買該商品，會覺得可能遇到壞運氣。
8. 若你現在購買該商品，會感到滿意。
9. 若你現在購買該商品，會感到驚恐。
10. 若你現在購買該商品，會感到舒服。
11. 若你現在購買該商品，會感到有自信。
12. 若你現在購買該商品，會感到緊張。

13. 若你現在購買該商品，會感到恐慌。
14. 若你現在購買該商品，會優柔寡斷。
15. 若你現在購買該商品，會感到放鬆。
16. 若你現在購買該商品，會感到滿足。
17. 若你現在購買該商品，會感到焦慮。
18. 若你現在購買該商品，會感到困惑。
19. 若你現在購買該商品，會感到確實。
20. 若你現在購買該商品，會感到愉悅。

表 3-4 消費者認知失調之敘述統計量

題項	有效樣本數	平均數	標準差
1	520	3.27	1.11
2	520	2.66	0.97
3	520	2.27	1.05
4	520	2.87	1.22
5	520	2.62	1.00
6	520	2.52	1.10
7	520	3.02	1.23
8	520	2.62	1.03
9	520	2.45	1.10
10	520	2.66	1.01
11	520	2.53	1.03
12	520	2.22	1.04
13	520	2.21	1.05
14	520	2.32	1.08

(待續)

表 3-4 (續)

題項	有效樣本數	平均數	標準差
15	520	2.64	1.02
16	520	2.61	1.03
17	520	2.53	1.12
18	520	2.77	1.22
19	520	2.57	1.02
20	520	2.62	1.06

五、消費者涉入程度

(一)定義

依據 Zaichkowsky (1985)提出的定義，消費者基於本能的需要、價值或興趣，而對該商品的了解程度。

(二)衡量方式

本研究採 Zaichkowsky(1985)測量消費者涉入程度的量表 the personal involvement inventory(PII)，此量表採 Likert 之五點尺度，分別以 1 至 5 代表，非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意，共五題，表 3-5 為消費者涉入程度之敘述統計量，包括有效樣本數、平均數及標準差。問項分述如下：

1. 我通常有興趣了解商品的製造訊息。
2. 我通常有興趣研讀商品的相關報導。
3. 我會比較商品不同品牌的特質。
4. 我認為此款商品間不同品牌有很大的差異。
5. 此商品有我自我的偏好。

六、量表之其他問項

除了以上的自變數(廣告代言人、認知風險)、依變數(認知失調)及控制變數(消費者涉入)外，本研究為進一步了解人口統計變項對廣告代言人、認知風險和認知失調的關係，其他調查問卷內容亦包含以下：

表 3-5 消費者涉入之敘述統計量

題項	有效樣本數	平均數	標準差
1	520	2.72	1.07
2	520	2.69	1.06
3	520	3.46	1.15
4	520	3.38	1.05
5	520	3.10	1.19

- (一)國別：國籍為臺灣或馬來西亞。臺灣消費者編碼為 1，馬來西亞消費者編碼為 2。
- (二)性別：分別為男性或女性。男性編碼為 1，女性編碼為 2。
- (三)年齡：受測者之實際年齡，將量表編碼為 1 表示 16-20 歲；2 表示 21-30 歲；3 表示 31-40 歲；4 表示 41 歲以上。
- (四)教育程度：受測者之最高教育水準，分為國、高中(含)、大專及研究所(含)以上，分別編碼為 1-3。
- (五)婚姻狀況：受測者現階段之婚姻狀態，未婚或已婚。分別編碼 1 及 2。