

第四章 樣本資料分析

本章之目的主要在說明本研究之樣本結構，由基本資料分析、認知失調、廣告代言人可信度、認知風險及消費者涉入之關係，茲說明各節如下：

第一節 基本資料分析

受測者之基本資料包含其國別、性別、年齡、教育程度及婚姻狀況，分別詳述如下：

一、國別

總體樣本在國別方面，臺灣消費者 321 人，佔 62%；馬來西亞消費者共 199 人，佔 38%，名人代言方面，臺籍與馬籍消費者分別為 108 人、66 人；專家代言方面，臺籍與馬籍消費者分別為 107 人、66 人；典型消費者代言方面，臺籍與馬籍消費者分別為 108 人、67 人；分布情形如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本之國別分佈情形

國別	總體樣本	廣告代言人			
		名人	專家	典型消費者	
臺籍消費者	樣本數	321	108	105	108
	百分比	62%	33.5%	33%	33.5%
馬籍消費者	樣本數	199	66	66	67
	百分比	38%	33%	33%	34%

二、性別：

總體樣本在性別方面，臺籍消費者中，男性有 141 人，佔 44%；女性有 180 人，佔 56%；馬籍消費者中，男性有 85 人，佔 43%，女性有 114 人，佔 57%，兩國之樣本性別比例分布平均。且兩國別中之三組別(名人、專家、典型消費者)的男女比率分布亦相近，如表 4-2 所示。

表 4-2 樣本之性別分佈情形

國別	性別	廣告代言人			
		樣本數 百分比	名人	專家	典型 消費者
臺籍 消費者	男性	141 44%	48 15%	46 14%	47 15%
	女性	180 56%	60 19%	59 18%	61 19%
馬籍 消費者	男性	85 43%	29 15%	27 13%	29 15%
	女性	114 57%	37 18%	39 20%	38 19%

三、年齡

在年齡方面，臺籍消費者中，21-30 歲最多，共 161 人，佔 50%，最少為 41 歲以上者，共 11 人，僅占 3%；馬籍消費者中，同樣是 21-30 歲人數最多，共 107 人，佔 54%，最少亦

為 41 歲以上者，共 10 人，僅占 5%。名人、專家及典型消費者三組別之年齡分佈，亦分配平均。其年齡分佈情形如表 4-3 所示。

表 4-3 樣本之年齡分佈情形

國別	性別	樣本數 百分比	廣告代言人		
			名人	專家	典型 消費者
臺籍 消費者	16-20	96	36	30	30
		30%	12%	9%	9%
	21-30	161	52	53	56
		50%	16%	17%	17%
	31-40	53	18	18	17
		17%	6%	6%	5%
	41 以上	11	2	4	5
		3%	0.5%	1%	1.5%
馬籍 消費者	16-20	62	18	18	26
		31%	9%	9%	13%
	21-30	107	38	39	30
		54%	19%	20%	15%
	31-40	20	7	6	7
		10%	4%	2%	4%
	41 以上	10	3	3	4
		5%	1.5%	1.5%	2%

四、教育程度

樣本之教育程度分布而言，臺籍消費者中，以大專之受測者最多，共 237 人，佔 74%，而研究所以上之教育程度者最少，共 19 人，佔 6%；馬籍消費者中，同樣以大專教育程度之受測者最多，共 127 人，佔 64%，而研究所以上之受測者最少，共 16 人，佔 8%。而名人、專家及典型消費者各組受測者的教育程度分布亦都相近，分佈情形如下表 4-4 所示。

表 4-4 樣本之教育程度分佈情形

國別	性別	樣本數 百分比	廣告代言人		
			名人	專家	典型 消費者
臺籍 消費者	國、高中	65	23	19	23
		20%	7%	6%	7%
	大專	237	78	80	79
		74%	24%	25%	25%
		研究所	19	7	6
以上	6%	2%	2%	2%	
馬籍 消費者	國、高中	56	21	18	17
		28%	11%	9%	8%
	大專	127	40	42	45
		64%	20%	21%	23%
		研究所	16	5	6
以上	8%	2%	4%	2%	

五、婚姻狀況

本研究樣本中，年齡層偏低，所以受測者以未婚者較多，

臺籍消費者中，未婚者共 234 人，佔 73%，已婚者共 87 人，佔 27%；馬籍消費者中，未婚者共 115 人，佔 58%，已婚者共 84 人，佔 42%。而名人專家典型消費者之各組其婚姻狀況的分佈比率亦很平均，分佈情形如表 4-5 所示。

表 4-5 樣本之婚姻狀況分佈情形

國別	性別	樣本數 百分比	廣告代言人		
			名人	專家	典型 消費者
臺籍 消費者	未婚	234 73%	81 25%	76 24%	77 24%
	已婚	87 27%	27 8%	29 9%	31 10%
馬籍 消費者	未婚	115 58%	42 21%	35 18%	38 19%
	已婚	84 42%	24 12%	31 16%	29 14%

第二節 廣告代言人可信度分析

本節旨在瞭解各項基本資料與廣告代言人可信度之關係，旨在對研究樣本之廣告代言人可信度加以分析。茲詳述如下：

本研究衡量廣告代言人可信度之題目共十五題，以五點尺度衡量之，臺籍消費者中，321 份受測者，平均的廣告代言人可信度為 2.85(標準差為 0.926)。本研究分析之基本資料包括性別、年齡、教育程度及婚姻狀況，以下逐一說明之。

一、性別與廣告代言人可信度

受測者之性別與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-6。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以男性受測者較高，平均廣告代言人可信度為 2.855(標準差為 0.925);馬籍消費者中，以女性受測者較高，平均值為 3.157(標準差為 0.817)。

表 4-6 性別與廣告代言人可信度

國別	性別	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	男性	141	2.855	0.925
	女性	180	2.846	0.928
馬籍消費者	男性	85	3.102	0.690
	女性	114	3.157	0.817

二、年齡與廣告代言人可信度

受測者之年齡廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-7。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以 20 歲以下受測者平均值較高，平均廣告代言人可信度為 2.903(標準差為 0.905);馬籍消費者中，以 40 歲以上受測者較高，平均值為 3.426(標準差為 0.514)。

三、教育程度與廣告代言人可信度

受測者之教育程度與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-8。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以高中(含)以下受測者平均值較高，平均廣告代言人可信度為 2.929(標準差為 0.899);馬籍消費者中，以大專教育程度受測者較高，平均值為 3.151(標準差為 0.757)。

表 4-7 年齡與廣告代言人可信度

國別	年齡	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	16-20	96	2.903	0.905
	21-30	161	2.835	0.989
	31-40	53	2.787	0.828
	41 以上	11	2.897	0.603
馬籍消費者	16-20	62	3.007	0.766
	21-30	107	3.178	0.769
	31-40	20	3.136	0.817
	41 以上	10	3.426	0.514

表 4-8 教育程度與廣告代言人可信度

國別	教育程度	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	國、高中	65	2.929	0.899
	大專	237	2.838	0.935
	研究所 以上	19	2.729	0.930
馬籍消費者	國、高中	56	3.148	0.780
	大專	127	3.151	0.757
	研究所 以上	16	2.933	0.782

四、婚姻狀況與廣告代言人可信度：

受測者之婚姻狀況與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-9。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以已婚受測者平均值較高，平均廣告代言人可信度為 2.883(標準差為 0.881);馬籍消費者中，以未婚受測者較高，平均值為 3.143(標準差為 0.761)。

表 4-9 婚姻狀況與廣告代言人可信度

國別	婚姻狀況	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	未婚	234	2.837	0.944
	已婚	87	2.883	0.881
馬籍消費者	未婚	153	3.143	0.761
	已婚	46	3.100	0.782

第三節 商品認知風險分析

一、性別與商品認知風險

受測者之性別與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-10。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以女性受測者較高，平均廣告代言人可信度為 3.034(標準差為 0.713);馬籍消費者中，以男性受測者較高，平均值為 2.695(標準差為 0.634)。

二、年齡與商品認知風險：

受測者之年齡與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-11。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以 31-40 歲受測者平均值較高，平均廣告代言人可信度為 3.092(標準差為 0.636);

馬籍消費者中，以 41 歲以上受測者較高，平均值為 2.825(標準差為 0.840)。

表 4-10 性別與商品認知風險

國別	性別	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	男性	141	3.004	0.661
	女性	180	3.034	0.713
馬籍消費者	男性	85	2.695	0.634
	女性	114	2.657	0.655

表 4-11 年齡與商品認知風險

國別	年齡	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	16-20	96	3.042	0.727
	21-30	161	2.994	0.687
	31-40	53	3.092	0.636
	41 以上	11	2.892	0.680
馬籍消費者	16-20	62	2.731	0.712
	21-30	107	2.633	0.591
	31-40	20	2.634	0.623
	41 以上	10	2.825	0.840

三、教育程度與商品認知風險

受測者之教育程度與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-12。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以研究所以上受測者平均值較高，平均廣告代言人可信度為 3.155(標準差為

0.729)；馬籍消費者中，亦同樣以研究所以上受測者較高，平均值為 2.711(標準差為 0.471)。

表 4-12 教育程度與商品認知風險

國別	教育程度	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	國、高中	65	2.977	0.759
	大專	237	3.022	0.668
	研究所 以上	19	3.155	0.729
馬籍消費者	國、高中	56	2.684	0.715
	大專	127	2.664	0.635
	研究所 以上	16	2.711	0.471

四、婚姻狀況與商品認知風險

受測者之婚姻狀況與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-13。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以未婚受測者平均值較高，平均廣告代言人可信度為 3.027(標準差為 0.700)；馬籍消費者中，以已婚受測者較高，平均值為 2.722(標準差為 0.604)。

表 4-13 婚姻狀況與商品認知風險

國別	婚姻狀況	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	未婚	234	3.027	0.700
	已婚	87	3.006	0.668
馬籍消費者	未婚	153	2.659	0.658
	已婚	46	2.722	0.604

第四節 消費者認知失調分析

一、性別與消費者認知失調

受測者之性別與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-14。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以男性受測者較高，平均廣告代言人可信度為 2.700(標準差為 0.514);馬籍消費者中，亦同樣以男性受測者較高，平均值為 2.624(標準差為 0.471)。

表 4-14 性別與消費者認知失調

國別	性別	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	男性	141	2.700	0.514
	女性	180	2.571	0.520
馬籍消費者	男性	85	2.624	0.471
	女性	114	2.514	0.505

二、年齡與消費者認知失調：

受測者之年齡與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-15。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以 41 歲以上受測

者較高，平均廣告代言人可信度為 2.763(標準差為 0.473);馬籍消費者中，同樣以 41 歲以上受測者較高，平均值為 2.756(標準差為 0.306)。

表 4-15 年齡與消費者認知失調

國別	年齡	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	20 以下	96	2.666	0.536
	21-30	161	2.608	0.531
	31-40	53	2.583	0.471
	41 以上	11	2.763	0.473
馬籍消費者	20 以下	62	2.473	0.448
	21-30	107	2.600	0.520
	31-40	20	2.533	0.529
	41 以上	10	2.756	0.306

三、教育程度與消費者認知失調

受測者之教育程度與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-16。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以大專教育程度受測者較高，平均廣告代言人可信度為 2.638(標準差為 0.529);馬籍消費者中，以研究所以上受測者較高，平均值為 2.771(標準差為 0.512)。

四、婚姻狀況與消費者認知失調

受測者之婚姻狀況與廣告代言人可信度之分佈狀況如表 4-17。廣告代言人可信度之臺籍消費者中，以未婚受測者較高，平均廣告代言人可信度為 2.640(標準差為 0.548);馬籍消

費者中，以已婚受測者較高，平均值為 2.572(標準差為 0.427)。

表 4-16 教育程度與消費者認知失調

國別	教育程度	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	國、高中	65	2.587	0.482
	大專	237	2.638	0.529
	研究所 以上	19	2.605	0.557
馬籍消費者	國、高中	56	2.468	0.518
	大專	127	2.575	0.473
	研究所 以上	16	2.771	0.512

表 4-17 婚姻狀況與消費者認知失調

國別	婚姻狀況	人數	平均值	標準差
臺籍消費者	未婚	234	2.640	0.548
	已婚	87	2.589	0.438
馬籍消費者	未婚	153	2.557	0.512
	已婚	46	2.572	0.427

第五節 信度與效度分析

本節主要目的對於研究中所採用之廣告代言人可信度、認知風險及認知失調量表，進行信度與效度之檢測，以確保各量表能確實地測出所要衡量事物之程度及內容一致性。

效度為一個測量尺度能確實地測量出研究者所要測量事務的程度，本研究以驗證性因素分析法來檢測各變數之效度，刪除因素負荷量少於 0.5 的題項，以維持本量表良好的效度。

為了評估各量表中之題目是否能代表同一構面，本研究採用 Cronbach α 係數作為信度的判斷指標，若 Cronbach α 係數達 0.7 以上，顯示具良好的信度(Nunnally, 1978)。

以下分別就本研究中各變數之效度與信度進行分析說明。

一、廣告代言人可信度

(一)效度分析

對於廣告代言人可信度之衡量，以 Ohanian(1990)廣告代言人可信度量表為衡量工具，各題項之效度先檢測取樣的適當性 KMO 值達 0.935，趨近於 1，表示適合進行因素分析；而採用轉軸後的因素分析，三個特徵值大於 1 的構面，「吸引力」構面的解釋變異量為 26.167%，「可靠程度」構面的解釋變異量為 25.016%，而「專業程度」構面的解釋變異量為 23.429%，整體累積解釋變異量達 74.612%，各題項的因素負荷量皆在 0.5 以上，顯示此量表已具有良好的建構效度。參見表 4-18 所示。

(二)信度分析

本研究之廣告代言人可信度量表分三個構面，「吸引力」、「可靠程度」及「專業程度」，各構面的 Cronbach α 分別為 0.918、0.925 及 0.885，而整體的 Cronbach α 亦達 0.941，Gay(1992)曾提出各量表的信度係數若皆在 0.9

以上，表示量表的信度非常好；所以此廣告代言人可信度的量表具有良好的一致性與穩定性。如表 4-18。

表 4-18 廣告代言人可信度之信效度分析

變數名稱	題號	題項	因素負荷	整體解釋變異量%	整體 Cronbach α	
					構面	整體
吸引力	1	這位廣告代言人具有吸引力。	0.821	74.612	0.918	0.941
	2	這位廣告代言人很特別	0.809			
	3	這位廣告代言人很英俊(漂亮)	0.812			
	4	這位廣告代言人很雅緻講究	0.751			
	5	這位廣告代言人很性感	0.757			
可靠程度	6	這位廣告代言人很可靠	0.649		0.925	
	7	這位廣告代言人看起來很誠實	0.860			
	8	這位廣告代言人看起來可信賴	0.836			
	9	這位廣告代言人看起來很真誠	0.829			
	10	這位廣告代言人值得信任	0.735			
專業程度	11	這位廣告代言人具有一定的專業	0.750		0.885	
	12	這位廣告代言人具有一定程度的相關經歷	0.782			
	13	這位廣告代言人具有豐富的知識	0.795			
	14	這位廣告代言人具有資格代言	0.666			
	15	這位廣告代言人具有專門的技能	0.817			

二、商品認知風險

(一)效度分析

對於認知風險之衡量，以 Jacoby and Kaphan(1972)所提出之量表為衡量工具，其 KMO 值達 0.862，亦適合進行因素分析，萃取出五個構面，各題項之效度經轉軸後因素負荷分析結果，刪除因素負荷未達 0.5 之第六題及第十題，刪除兩題項後，整體累積解釋變異量已達 70.176%，量表已具有良好的建構效度。參見表 4-19 所示。

(二)信度分析

本研究之認知風險量表共分五個構面，「財務風險」、「績效風險」、「心理風險」、「生理風險」及「社會風險」，刪除兩題後，各構面的 Cronbach α 分別為 0.786、0.803、0.763、0.907 及 0.870，皆達 0.7 以上，而整體的 Cronbach α 亦達 0.888，顯示具有良好的內部一致性。如表 4-19。

表 4-19 商品認知風險之信效度分析

變數名稱	題號	題項	因素負荷	整體解釋變異量%	整體 Cronbach α	
					構面	整體
財務風險	1	你認為買此商品是浪費金錢	0.769	70.176	0.786	0.888
	2	你認為花錢買此商品不是聰明的	0.732			
績效風險	3	你是商品品質的挑剔者	0.824		0.803	
	4	你擔心你購買的商品無法維持你一貫的品質要求	0.820			
	5	你擔心你購買此商品製造商，無法維持你的要求	0.761			

(待續)

表 4-19 (續)

變數 名稱	題 號	題 項	因素 負荷	整體解釋 變異量%	整體 Cronbach α	
					構面	整體
心理 風險	7	購買此商品，會使你覺得不舒服	0.729	70.176	0.763	0.888
	8	購買此商品，會使你覺得不快樂 或沮喪	0.739			
	9	此商品不適合你自己	0.620			
生 理 風 險	11	你會擔心此商品不夠安全，可能 傷害你或你家人	0.837		0.907	
	12	你會擔心此商品會危害你的健康	0.866			
	13	你認為此商品會造成一些身體的 傷害	0.868			
	14	你考量此商品對你或你家人會造 成危險	0.803			
社 會 風 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	0.765		0.870	
	16	若你購買此商品，你擔心別人對 你會有負面評價	0.867			
	17	若你購買此商品，會影響他人對 你原先的看法	0.836			
	18	若你購買此商品，會使他人瞧不 起你	0.727			

三、消費者認知失調

(一)效度分析

對於認知失調之衡量，以 Spielberger 的 State-Trait Anxiety Inventory (STAI) 量表(Larson, 2001)修改之，二十個題項中，進行因負荷分析，各題項之 KMO 值達 0.865，適合進行因素分析，其因素負荷值需刪除第五題及第六題未達 0.5 之題項，其餘題項之因素負荷值均達 0.5 以上，轉軸後的累積解釋變異量有 59.907%，顯示已具有良好的建構效度。參見表 4-20 所示。

(二)信度分析

至於認知失調量表之信度方面，共二十題，經刪除第五題及第六題，其餘十八題的整體 Cronbach α 為 0.797，達 0.7 以上，顯示具有良好的內部一致性。如表 4-20。

四、消費者涉入

(一)效度分析

對於消費者涉入之衡量，以 Zaichkowsky(1985)測量消費者涉入程度的量表 the personal involvement inventory(PII)，其 KMO 值為 0.684，Kaiser(1974)認為 KMO 值若小於 0.5 則不適合因素分析，所以本研究仍針對此變數之各題項進行因素分析，其因素負荷值均達 0.5 以上，累積解釋變異量為 68.707%，顯示已具有良好的建構效度。參見表 4-21 所示。

(二)信度分析

消費者涉入量表共五題，其整體的 Cronbach α 值為 0.725，顯示具有良好的內部信度。如表 4-21。



表 4-20 消費者認知失調之信效度分析

變數名稱	題號	題項	因素負荷	整體解釋變異量%	整體Cronbach α
消費者認知失調	1	若你現在購買該商品，感到平靜	-0.817	59.987	0.797
	2	若你現在購買該商品，會有安全感	-0.568		
	3	若你現在購買該商品，會感到緊張	0.743		
	4	若你現在購買該商品，會覺得勉強	0.645		
	7	若你現在購買該商品，會覺得可能遇到壞運氣	0.667		
	8	若你現在購買該商品，會感到滿意	-0.636		
	9	若你現在購買該商品，會感到驚恐	0.728		
	10	若你現在購買該商品，會感到舒服	-0.695		
	11	若你現在購買該商品，會感到有自信	-0.749		
	消費者認知失調	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	0.761		
14		若你現在購買該商品，會優柔寡斷	0.551		
15		若你現在購買該商品，會感到放鬆	-0.778		
16		若你現在購買該商品，會感到滿足	-0.770		
17		若你現在購買該商品，會感到焦慮	0.711		
18		若你現在購買該商品，會感到困惑	0.778		
19		若你現在購買該商品，會感到確實	-0.790		
20		若你現在購買該商品，會感到愉悅	-0.788		

表 4-21 消費者涉入之信效度分析

變數名稱	題號	題項	因素負荷	整體解釋變異量%	整體Cronbach α
消費者涉入	1	我通常有興趣了解商品的製造訊息	0.884	68.707	0.725
	2	我通常有興趣研讀商品的相關報導	0.865		
	3	我會比較商品不同品牌的特質	0.680		
	4	我認為此款商品間不同品牌有很大的差異	0.860		
	5	此商品有我自我的偏好	0.703		

