

第五章 廣告代言人可信度、認知風險與臺、馬消費者認知失調之分析

本章主要針對回收之問卷，將統計分析之結果加以呈現，用以驗證本研究之假說。首先呈現各變數之相關分析、接著分別說明廣告代言人可信度對臺馬籍消費者認知失調、認知風險對臺馬籍消費者認知失調及廣告代言人可信度與認知失調對臺馬籍消費者認知失調之影響，茲依序詳述於下列各節。

第一節 廣告代言人可信度、認知風險與臺馬籍消費者認知失調之相關分析

一、廣告代言人與認知失調之相關性

表 5-1 呈現出無論臺籍或馬籍消費者，廣告代言人可信度與認知失調之相關程度，由表中顯示廣告代言人可信度與認知失調有正相關，相關係數分別是 0.153 ($p < 0.05$)，所以整體消費者而言，不分國籍之下，廣告代言人可信度與認知失調皆有正相關存在。

其次，再針對臺籍與馬籍消費者分別檢視其在廣告代言人可信度與認知失調之相關程度，由表 5-2 所顯示，臺籍消費者中，廣告代言人可信度與認知失調之 $r=0.198(p < 0.05)$ 為正相關，但是馬籍消費者之廣告代言人可信度與認知失調(如表 5-3) 具有相關性($r=0.098$)，但未達統計上之顯著水準。所以臺籍或馬籍消費者，對廣告代言人可信度與認知失調上，有差異存在。

二、認知風險與認知失調之相關性

至於認知風險與認知失調的相關性方面，由表 5-1 所示，

消費者之認知風險與認知失調呈現正相關($r=0.204$, $p < 0.05$)，而臺籍消費者及馬籍消費者之認知風險與認知失調之關係亦皆為正相關，相關係數分別為 $0.160(p < 0.05)$ 及 $0.258(p < 0.05)$ ，如表 5-2 及 5-3 所示，所以無論臺籍或馬籍消費者，認知風險與認知失調之相關程度皆為正相關，此一相關分析結果與過去的研究相符。

第二節 廣告代言人可信度、認知風險與臺馬籍消費者認知失調之關係影響

本章主要針對回收之問卷，將廣告代言人可信度、認知風險與臺馬消費者之認知失調，進行實證資料分析，以驗證本研究之假說。為純化自變數與依變數之關係，加入消費者涉入為控制變數，再採取層級迴歸方式檢測之，首先進行複共線性之診斷，因為變數間若高度相關，則會造成迴歸係數的估計值標準誤增加，影響假說檢定的正確性，故以變數膨脹因素(variance inflationary factor, VIF)檢測變數間是否有複共線性存在。而 VIF 值小於 10，即表示無複共線性存在，如表 5-4 所示，因此本研究將以原始資料進行實證分析。

表 5-1 研究變數的 Pearson' s 相關分析

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
自變數														
廣告代言人可信度	2.958	0.878												
名人	3.102	0.834												
專家	2.866	0.821												
典型消費者	2.945	0.898												
認知風險	2.888	0.693	-0.212*	-0.162*	-0.278**	-0.168*								
依變數														
認知失調	2.601	0.511	0.153**	0.149*	0.141	0.275**	0.204**							
控制變數														
消費者涉入	3.070	0.762	0.306**	0.207**	0.331**	0.340**	-0.088	0.148**						
人口統計變數														
國別	1.38	0.487	0.157**	0.120	0.279**	0.155*	-0.244*	-0.062	0.073					
性別	1.57	0.496	0.010	0.030	0.004	0.022	0.00	-0.118*	-0.030	0.012				
年齡	1.92	0.794	0.015	-0.024	0.066	0.045	-0.003	0.034	0.008	-0.033	-0.046			
教育程度	2.60	1.079	0.114**	0.056	0.215**	0.153*	-0.200*	-0.017	0.046	0.875**	-0.001	0.146**		
婚姻狀況	1.26	0.437	0.00	0.029	0.004	0.056	0.016	-0.021	-0.021	-0.044	0.078	0.663*	0.087	

註：**表 $p < 0.05$ ；*表 $p < 0.1$

n=520

表 5-2 研究變數的 Pearson' s 相關分析：臺籍消費者

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
自變數													
廣告代言人可	2.850	0.926											
名人	2.692	0.843											
專家	2.672	0.922											
典型消費者	3.006	0.901											
認知風險	3.021	0.689	-0.184*	-0.135	-0.191	-0.128							
依變數													
認知失調	2.626	0.521	0.198**	0.145	0.239*	0.389**	0.160**						
控制變數													
消費者涉入	3.027	0.794	0.311**	0.125	0.347**	0.392**	-0.124*	0.151**					
人口統計變數													
性別	1.56	0.497	-0.005	-0.041	-0.016	0.051	0.021	-0.121*	-0.018				
年齡	1.94	0.804	-0.027	-0.075	0.051	0.012	-0.011	-0.015	0.015	-0.054			
教育程度	1.86	0.492	-0.051	-0.115	-0.131	0.082	0.050	0.026	-0.067	-0.105	0.438**		
婚姻狀況	1.27	0.445	0.022	0.021	0.044	0.068	-0.014	-0.044	0.047	0.102	0.706**	0.264**	

註：**表 $p < 0.05$; *表 $p < 0.1$

n=321

表 5-3 研究變數的 Pearson' s 相關分析：馬籍消費者

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
自變數													
廣告代言人可信	3.133	0.764											
名人	2.993	0.609											
專家	3.012	0.598											
典型消費者	2.890	0.802											
認知風險	2.673	0.645	-0.177*	-0.166	-0.255*	-0.155							
依變數													
認知失調	2.561	0.493	0.098	0.173	0.070	0.068	0.258**						
控制變數													
消費者涉入	3.142	0.703	0.274**	0.361**	0.173	0.242*	0.028	0.158*					
人口統計變數													
性別	1.57	0.496	0.036	0.169	0.021	-0.033	-0.029	-0.111	-0.054				
年齡	1.89	0.777	0.117	0.064	0.143	0.140	-0.013	0.116	0.003	-0.031			
教育程度	3.80	0.568	-0.047	-0.064	0.042	-0.045	0.000	0.154*	0.008	0.088	0.258**		
婚姻狀況	1.23	0.423	-0.024	0.078	-0.076	0.059	0.041	0.013	-0.141*	0.040	0.586**	0.257**	

註：**表 $p < 0.05$; *表 $p < 0.1$

n=199

表 5-4 各變數之複共線性分析

變數	消費者認知風險	臺籍消費者 認知風險	馬籍消費者 認知風險
控制變數			
消費者涉入	1.104	1.113	1.088
自變數			
廣告代言人可信度	1.147	1.134	1.122
1. 名人	1.080	1.035	1.243
2. 專家	1.178	1.148	1.102
3. 典型消費者	1.159	1.197	1.085
認知風險	1.048	1.040	1.039

一、廣告代言人可信度與臺馬籍消費者認知失調之關係

本研究以層級迴歸分析，先檢視控制變數與依變數之影響效果，將消費者涉入為自變數，認知失調為依變數，建立第一個複迴歸模式，並求取此一模式之判定係數 R^{21} 。

第二步驟再加入廣告代言人可信度之自變數進行迴歸，以建立第二個複迴歸模式，並取得第二個判定係數 R^{22} ；若判定係數的增加量， $\Delta R^2 = R^{22} - R^{21}$ ，達到顯著水準($p < 0.05$)，則判定在排除消費者涉入的影響下，廣告代言人可信度能顯著的解釋消費者認知失調之變異。層級迴歸分析之結果，整理如表 5-5 所示。

在步驟一，消費者涉入能解釋認知失調的 R^2 是 0.020，亦即是消費者涉入對認知失調之解釋變異量達到 2%。F 值為 11.645 達統計顯著水準($p < 0.01$)。在步驟二中，加入之廣告代言人可信度，其對認知失調之 β 係數為 0.119，F 值為 9.311($p < 0.01$)亦達統計上之顯著水準，而其增加的解釋力有

0.011，表示廣告代言人可信度能顯著的解釋 1.1%的消費者認知失調。

再以臺籍消費者而言，如表 5-5，消費者涉入的 β 係數為 0.151，F 值達 7.468($p < 0.01$)，達到統計顯著水準，加入廣告代言人可信度之自變數後， β 值為 0.168，F 值達 8.058($p < 0.01$)，亦達統計的顯著水準，增加了 0.022 的解釋力，表示廣告代言人可信度能顯著地解釋 2.2%的消費者認知失調。

馬籍消費者的消費者涉入迴歸係數為 0.158，F 值達 5.061($p < 0.05$)，達顯著水準，而加入廣告代言人可信度之自變數後， β 值為 0.059，F 值達 2.847($p < 0.1$)，雖然亦達到顯著水準，但是解釋力卻降低了，由原 0.020 減為 0.018，表示廣告代言人可信度無法顯著的解釋消費者認知失調，也就是馬籍消費者對廣告代言人之認知失調缺乏解釋力。故支持本研究之假說 1。

在名人代言部分，步驟一，消費者涉入能解釋認知失調的 R^2 是 0.068，亦即是消費者涉入對認知失調之解釋變異量達到 6.8%。F 值為 13.608 達統計顯著水準($p < 0.01$)。在步驟二中，加入之名人廣告代言可信度，其對認知失調之 β 係數為 0.097，F 值為 7.673($p < 0.01$)亦達統計上之顯著水準，而其增加的解釋力有 0.004，表示廣告代言人可信度能顯著的解釋 0.4%的消費者認知失調。

再以臺籍消費者而言，如表 5-6，消費者涉入的 β 係數為 0.290，F 值達 9.743($p < 0.05$)，達到統計顯著水準，加入名人廣告代言可信度之自變數後， β 值為 0.110，F 值達 5.580($p < 0.05$)，亦達統計的顯著水準，增加了 0.003 的解釋力，表示廣告代言人可信度能顯著地解釋 0.3%的消費者認知失調，故支持假說 1-1-1。

表 5-5 廣告代言人可信度與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	整體		臺籍消費者		馬籍消費者	
	n=520		n=321		n=199	
	β 係數	R ²	β 係數	R ²	β 係數	R ²
步驟一						
消費者涉入	0.148	0.020	0.151	0.020	0.158	0.020
步驟二						
廣告代言人 可信度	0.119	0.031	0.168	0.042	0.059	0.018
F 值	9.311***		8.058***		2.847*	
ΔR^2	0.011		0.022		-0.002	

註：*** p<0.01; **表 p<0.05; *表 p<0.1

馬籍消費者的消費者涉入迴歸係數為 0.243，F 值達 4.031(p<0.05)，達顯著水準，而加入名人廣告代言可信度之自變數後， β 值為 0.098，F 值達 2.283(p<0.1)，未達到顯著水準，且解釋力亦降低了，由原 0.045 減為 0.038，故未支持假說 1-1-2。在專家代言部分，步驟一，消費者涉入能解釋認知失調的 R²是-0.006，亦即表示消費者涉入與認知失調不具影響因素，F 值為 0.006 亦顯示未達統計顯著水準(p<0.01)。在步驟二中，加入之專家廣告代言可信度，其對認知失調之 β 係數為 0.156，F 值為 1.855(p<0.01)亦未達統計上之顯著水準。

再以臺籍消費者而言，如表 5-7，消費者涉入的 β 係數為 0.016，F 值達 0.028(p<0.01)，未達到統計顯著水準，加入專家廣告代言可信度之自變數後， β 值為 0.265，F 值達 3.383(p<0.05)，已達統計上的顯著水準，增加了 0.053 的解釋力，表

示專家廣告代言可信度，對臺灣消費者而言，能顯著地解釋 5.3%的消費者認知失調，故支持假說 1-2-1。

表 5-6 名人廣告代言可信度與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	名人代言可信度					
	整體		臺籍消費者		馬籍消費者	
	n=173		n=107		n=66	
	β 係數	R ²	β 係數	R ²	β 係數	R ²
步驟一						
消費者涉入	0.271	0.068	0.290	0.076	0.243	0.045
步驟二						
廣告代言人 可信度	0.097	0.072	0.110	0.079	0.098	0.038
F 值	7.673***		5.580**		2.283	
ΔR^2	0.004		0.003		-0.007	

註：*** p<0.01；**表 p<0.05；*表 p<0.1

馬籍消費者的消費者涉入迴歸係數為 0.050，F 值達 0.161(p<0.05)，未達顯著水準，而加入專家廣告代言可信度之自變數後， β 值成為 0.064，F 值達 0.204，仍然未亦達到顯著水準，表示對馬來西亞消費者而言，專家廣告代言可信度無法顯著的解釋消費者認知失調，故不支持本研究之假說 1-2-2。亦就是專家廣告代言可信度對臺灣消費者與馬來西亞消費者對認知失調之解釋力有明顯差異存在。

典型消費者代言部分，步驟一，消費者涉入能解釋認知失調的 R²是 0.025，亦即是消費者涉入對認知失調之解釋變異量

達到 2.5%。F 值為 5.545 達統計顯著水準($p < 0.05$)。在步驟二中，在加入之典型消費者廣告代言之可信度，其對認知失調之 β 係數為 0.244，F 值為 7.837($p < 0.01$)亦達統計上之顯著水準，而其增加的解釋力有 0.048，表示典型消費者廣告代言可信度能顯著的解釋 4.8%的消費者認知失調。

表 5-7 專家廣告代言可信度與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	專家代言可信度					
	整體		臺籍消費者		馬籍消費者	
	n=171		n=105		n=66	
	β 係數	R ²	β 係數	R ²	β 係數	R ²
步驟一						
消費者涉入	0.006	-0.006	0.016	-0.009	0.050	-0.13
步驟二						
廣告代言人 可信度	0.156	0.010	0.265	0.044	0.064	-0.025
F 值	1.855		3.383**		0.204	
ΔR^2	0.0016		0.053		-	

註：*** $p < 0.01$ ；**表 $p < 0.05$ ；*表 $p < 0.1$

再以臺籍消費者而言，如表 5-8，消費者涉入的 β 係數為 0.192，F 值達 4.052($p < 0.05$)，達到統計顯著水準，加入廣告代言人可信度之自變數後， β 值為 0.371，F 值達 9.496($p < 0.01$)，亦達統計上的顯著水準，增加了 0.109 的解釋力，表示典型消費者廣告代言之可信度能顯著地解釋 10.9%的臺灣消費者認知失調。故支持假說 1-3-1。

馬籍消費者的消費者涉入迴歸係數為 0.152，F 值達 1.536，未達顯著水準，而加入廣告代言人可信度之自變數後， β 值成為 0.033，F 值達 0.791($p < 0.1$)，亦未達到顯著水準，也就是馬籍消費者對典型消費者廣告代言人之認知失調缺乏解釋力。故不支持本研究之假說 1-3-2。

表 5-8 典型消費者廣告代言可信度與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	典型消費者代言可信度					
	整體		臺籍消費者		馬籍消費者	
	n=171		n=105		n=66	
	β 係數	R ²	β 係數	R ²	β 係數	R ²
步驟一						
消費者涉入	0.176	0.025	0.192	0.028	0.152	0.008
步驟二						
廣告代言人 可信度	0.244	0.073	0.371	0.137	0.033	-0.006
F 值	7.934***		9.496***		0.791	
ΔR^2	0.048		0.109		-	

註：*** $p < 0.01$ ；**表 $p < 0.05$ ；*表 $p < 0.1$

二、認知風險與臺馬籍消費者認知失調之關係

依層級迴歸方式分兩階段進行分析，認知風險與臺馬籍消費者認知失調之關係，由表 5-9 顯示，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調， β 值為 0.148，F 值為 11.645 達統計顯著水準($p < 0.01$)。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.219，F 值為 19.268 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋力亦

提升了 0.029，表示認知風險能顯著解釋 2.9%的消費者認知失調。

臺籍消費者方面，步驟一的消費者涉入 β 值為 0.151，F 值為 7.468 達統計顯著水準($p < 0.01$)。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.182，F 值為 9.329 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋力亦提升了 0.029，表示認知風險能顯著解釋 2.9%的消費者認知失調。

馬籍消費者方面，步驟一的消費者涉入 β 值為 0.158，F 值為 5.061 達統計顯著水準($p < 0.05$)。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.254，F 值為 9.615 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋力亦提升了 0.060，表示認知風險能顯著解釋 6%的消費者認知失調。

綜合以上論述，臺籍消費者與馬籍消費者，在不同的認知風險對認知失調上，並無差異存在，故未支持本研究的假說 2。

表 5-9 商品認知風險與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	整體		臺籍消費者		馬籍消費者	
	n=520		n=321		n=199	
	β 係數	R ²	β 係數	R ²	β 係數	R ²
步驟一						
消費者涉入	0.148	0.020	0.151	0.020	0.158	0.020
步驟二						
認知風險	0.219	0.066	0.182	0.049	0.254	0.080
F 值	19.268***		9.329***		9.615***	
ΔR^2	0.046		0.029		0.060	

註：*** $p < 0.01$ ；**表 $p < 0.05$ ；*表 $p < 0.1$

三、廣告代言人可信度、認知風險與臺馬籍消費者認知失調關係

有關廣告代言人可信度、認知風險與認知失調之關係，仍以層級迴歸分析驗證，第一步驟與前相同外，第二步驟再加入廣告代言人與認知風險的相乘項，結果參見表 5-7，整體樣本時，在第一步驟的 β 值為 0.148，F 值為 11.645 達統計顯著水準($p < 0.01$)，加入廣告代言人可信度與認知風險後，其 β 值為 0.265，F 值為 25.019 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋能力亦提高了 0.065(ΔR^2)。

表 5-10 廣告代言人可信度、認知風險與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	整體 n=520		臺籍消費者 n=321		馬籍消費者 n=199	
	β 係數	R^2	β 係數	R^2	β 係數	R^2
步驟一						
消費者涉入	0.148	0.020	0.151	0.020	0.158	0.020
步驟二						
代言人可信度	0.265	0.085	0.268	0.085	0.250	0.082
* 認知風險						
F 值	25.019***		15.957***		8.911***	
ΔR^2	0.065		0.065		0.062	

註：*** $p < 0.01$ ；**表 $p < 0.05$ ；*表 $p < 0.1$

而臺籍消費者，第一步驟之迴歸係數 β 值為 0.151，F 值為 7.468 達統計顯著水準($p < 0.01$)，加入兩自變數的交乘項後， β 值為 0.268，F 值為 15.957 達統計顯著水準($p < 0.01$)，

解釋能力提昇了 0.065。至於馬籍消費者，消費者涉入的 β 值為 0.158，F 值為 5.061 達統計顯著水準($p < 0.05$)，而加入廣告代言人可信度與認知失調後， β 值為 0.250，F 值為 8.911 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋能力亦提昇了 0.054。

四、名人廣告代言可信度、認知風險與臺馬籍消費者認知失調之關係

本研究卻進一步探討各廣告代言人可信度、認知風險與臺馬籍消費者認知失調之關係。名人代言可信度方面，仍依層級迴歸方式分兩階段進行分析，第一步驟檢視消費者涉入與認知失調之關係，第二步驟加入認知風險之自變數，探討其 F 值顯著與否及解釋力。由表 5-8 顯示，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調， β 值為 0.271，F 值為 13.608 達統計顯著水準($p < 0.01$)。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.201，F 值為 10.952 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋力亦提升了 0.035，表示消費者對名人代言之認知風險能顯著解釋 3.5%的消費者認知失調，所以支持本研究之假說 3-1-1。

在名人代言可信度中，臺籍消費者方面，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調， β 值為 0.290，F 值為 9.743 達統計顯著水準($p < 0.01$)。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.224，F 值為 8.160 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋力亦提升了 0.042，表示臺籍消費者對名人代言可信度，認知風險能顯著解釋 4.2%的消費者認知失調。

至於馬籍消費者方面，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調， β 值為 0.243，F 值為 4.031 達統計顯著水準($p < 0.05$)。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.153，F 值為 2.794 未達統計顯著水準($p < 0.1$)，解釋力雖然小幅提升

了 0.007，表示馬籍消費者對名人代言之認知風險對消費者認知失調沒有顯著影響關係，所以支持本研究之假說 3-1-2。

表 5-11 名人廣告代言可信度、認知風險與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	名人代言可信度					
	整體		臺籍消費者		馬籍消費者	
	n=173		n=107		n=66	
	β 係數	R ²	β 係數	R ²	β 係數	R ²
步驟一						
消費者涉入	0.271	0.068	0.290	0.076	0.243	0.045
步驟二						
認知風險	0.201	0.103	0.224	0.118	0.153	0.052
F 值	10.952***		8.160***		2.794	
ΔR ²	0.035		0.042		0.007	

註：*** p<0.01；**表 p<0.05；*表 p<0.1

五、專家廣告代言可信度、認知風險與臺馬籍消費者認知失調之關係

專家代言可信度方面，仍依層級迴歸方式分兩階段進行分析，第一步驟檢視消費者涉入與認知失調之關係，第二步驟加入認知風險之自變數，探討其 F 值顯著與否及解釋力。由表 5-9 顯示，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調，β 值為 0.006，F 值為 0.006 未達統計顯著水準，表示消費者涉入與認知失調不具影響因素。步驟二加入認知風險為自變

數， β 值為 0.180，F 值為 2.652 未達統計顯著水準($p < 0.1$)，表示消費者對名人代言之認知風險與消費者認知失調的影響力不存在；所以不支持本研究假說 3-2-1。

在專家代言中，臺籍消費者方面，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調， β 值為 0.016，F 值為 0.028 未達統計顯著水準，且解釋力為負值($R^2 = -0.009$)，顯示此控制變數(消費者涉入)對認知失調不具影響效力。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.109，F 值為 0.574 未達統計顯著水準($p < 0.01$)。表示臺籍消費者中，對於專家代言之影響力，其認知風險與認知失調不具關係存在。

在專家代言中，馬籍消費者方面，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調， β 值為 0.050，F 值為 0.161 未達統計顯著水準，且解釋力為負值($R^2 = -0.013$)，顯示此控制變數(消費者涉入)對認知失調不具影響效果。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.203，F 值為 0.1439 達統計顯著水準($p < 0.1$)，解釋力提升了 0.143，表示馬籍消費者中，對於專家代言可信度之影響力，認知風險能顯著解釋 14.3%的消費者認知失調。

綜合以上論述，所以在專家代言可信度方面，臺籍與馬籍消費者有顯著差異存在，支持本研究假說 3-2-2。

六、典型消費者廣告代言可信度、認知風險與臺馬籍消費者認知失調之關係

典型消費者代言方面，仍依層級迴歸方式分兩階段進行分析，第一步驟檢視消費者涉入與認知失調之關係，第二步驟加入認知風險之自變數，探討其 F 值顯著與否及解釋力。由表 5-10 顯示，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調，

β 值為 0.176，F 值為 5.545 達統計顯著水準($p < 0.05$)。步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.232，F 值為 7.934 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋力亦提高了 0.049，表示消費者對典型消費者代言可信度中，認知風險與消費者認知失調的影響力具 4.9%的解釋力，所以支持本研究假說 3-3-1。

表 5-12 專家廣告代言可信度、認知風險與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	專家代言可信度					
	整體 n=171		臺籍消費者 n=105		馬籍消費者 n=66	
	β 係數	R ²	β 係數	R ²	β 係數	R ²
步驟一						
消費者涉入	0.006	-0.006	0.016	-0.009	0.050	-0.13
步驟二						
認知風險	0.180	0.019	0.109	0.008	0.203	0.013
F 值	2.652		0.574		1.439*	
ΔR^2	0.025		0.017		0.143	

註：*** $p < 0.01$ ；**表 $p < 0.05$ ；*表 $p < 0.1$

在典型消費者代言可信度中，臺籍消費者方面，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調， β 值為 0.192，F 值為 4.052 達統計顯著水準($p < 0.05$)，步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.145，F 值為 3.217 達統計顯著水準($p < 0.01$)，解釋力亦提升了 0.012。表示臺籍消費者中，對於典型消費者代言可信度之影響力，其認知風險與認知失調具影響關係存

在。

在典型消費者代言可信度中，馬籍消費者方面，步驟一，消費者涉入能顯著解釋消費者認知失調， β 值為 0.152，F 值為 1.536 未達統計顯著水準，步驟二加入認知風險為自變數， β 值為 0.371，F 值為 6.119 達統計顯著水準($p < 0.1$)，解釋力提升了 0.126。表示馬籍消費者中，對於典型消費者代言可信度之影響力，認知風險能顯著解釋 12.6% 的消費者認知失調。綜合以上論述，所以典型消費者代言可信度方面，臺籍與馬籍消費者沒有顯著差異存在，未獲支持本研究假說 3-3-2。

表 5-13 典型消費者廣告代言可信度、認知風險與認知失調之層級迴歸分析

依變數	認知失調					
	典型消費者代言可信度		臺籍消費者		馬籍消費者	
	整體 n=171		n=105		n=66	
	β 係數	R ²	β 係數	R ²	β 係數	R ²
步驟一						
消費者涉入	0.176	0.025	0.192	0.028	0.152	0.008
步驟二						
認知風險	0.232	0.074	0.145	0.040	0.371	0.134
F 值	7.934***		3.217**		6.119***	
ΔR^2	0.049		0.012		0.126	

註：*** $p < 0.01$ ；**表 $p < 0.05$ ；*表 $p < 0.1$

綜合上述各假說之實證分析結果，本研究假說 1 及假說 3-1-1、3-1-2、3-2-1、3-2-2 及 3-3-1 皆獲支持，顯示臺、馬

不同消費者對不同的廣告代言人、名人代言或專家代言皆有不同程度的認知失調差異存在；惟假說 2、3 及 3-3-2 未獲支持，顯示臺、馬不同消費者對商品認知失調及典型消費者代言在認知失調上則較無顯著差異存在。

