

第六章 結論與建議

本研究之主要目的在檢視廣告代言人可信度，與商品認知風險，對臺灣、馬來西亞兩國不同的消費者，是否有認知失調上的差異，本章將針對分析結果對研究問題加以回答，並探討本研究對於知識的貢獻與對後續研究及管理實務上之建議。

第一節 結論

本研究之目的，在於延伸過去的學者對消費者認知失調，多數皆探討購後行為，而鮮少探討購前的認知失調，事實上，瞭解消費者購前的認知失調，使消費者產生或減少認知失調的動機，進而進行資訊搜尋，是目前愈來愈受到重視的觀點。而消費者產生認知失調並非不好的現象，認知失調的產生即表示消費者已注意到該廣告且產生了印象，所以如何利用廣告代言人之影響力，產生消費者的認知失調，並轉化為消費者資訊搜尋的動力，產生更大的廣告效益，此應為未來廣告商或企業界該於廣告陳現上著重的重點方向；因此瞭解購前的認知失調為更重要的議題。

此外，國家文化的不同，在本研究中亦有顯著的差異存在，而跨國企業的經營管理需考量第三文化(林彩梅，2006)，延伸到國際行銷上亦相同，應考量當地之文化之差異。國際企業之行銷推廣活動上，對廣告與其代言人之選擇上，如何搭配商品，而能有預期之效益，依本研究結果，考量當地國文化特性及差異，修正國際行銷推廣策略上的決策，是重要的決策參考依據。

由本研究結果顯示，臺灣消費者對於廣告代言人，無論是名人、專家或典型消費者，皆會產生高的認知失調，而馬來西亞消費者對於三類的廣告代言人，則皆不會產生認知失調，卻在加入

商品的交互效果後，臺灣的消費者對專家代言的認知失調卻降低了，而馬來西亞消費者對專家及典型消費者的認知失調卻提高了。顯示臺灣消費者對廣告代言人的認同與否較易影響消費者的認知失調，相反地，馬來西亞消費者對商品的認知風險高低較易影響其消費者的認知失調。

本研究之問題為廣告代言人可信度、商品認知風險與臺、馬消費者認知失調之間的關係，期能以實證資料來釐清其關係，各假說之支持及未獲支持之彙整表如下：

表 6-1 假說結果彙整表

假說	假說內容	結果
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	支持
1-1-1	名人廣告代言，愈能引起臺灣消費者的認知失調	支持
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	未支持
1-2-1	專家廣告代言，愈能引起臺灣消費者的認知失調	支持
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	未支持
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	支持
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	未支持
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	未支持

(待續)

表 6-1 (續)

假說	假說內容	結果
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	未支持
3-1-1	名人代言及高認知風險，會產生消費者高認知失調	支持
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	支持
3-2-1	專家代言及高認知風險，會產生消費者低認知失調	支持
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	支持
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	支持
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	未支持

以下茲就各假說之實證資料發現，說明如下：

一、廣告代言人可信度對臺、馬消費認知失調之分析

本研究結果廣告代言人可信度與臺籍消費者認知失調之相關係數為 0.198，達統計上之顯著水準，但馬籍消費者之廣告代言人可信度與消費者認知失調之相關係數為 0.098，未達到顯著水準，顯示臺馬兩國消費者之廣告代言人可信度與認知失調，有差異存在；臺籍消費者對代言人有高的可信度，易產生高的認知失調，但馬籍消費者對代言人可信度與認知失調無相關存在。在層級迴歸的檢測結果亦有相同的結果。

對本研究所選擇之廣告代言人來說，馬籍消費者對於雖同是亞洲人但卻不熟悉或不是馬來西亞人之代言人，透過廣告較無法產生信賴的感覺，亦可能因彼此心理距離較遠而無法產生認同。相反地，但對臺籍消費者而言，則無論是名人、專家或典型消費者之代言人，皆產生較高之廣告代言人可信度，並與認知失調有顯著影響關係存在。

二、名人代言對臺、馬消費者認知失調之分析

本研究結果名人廣告代言之可信度與臺籍消費者認知失調之 F 值為 5.580 ($p < 0.05$)，達統計上之顯著水準，但馬籍消費者對名人廣告代言之可信度與消費者認知失調之 F 值為 2.283，未達到顯著水準，顯示臺、馬消費者對名人廣告代言人可信度與認知失調，有差異存在；臺籍消費者對名人代言人有高的可信度，易產生高的認知失調，但馬籍消費者對名人代言之可信度與認知失調則無顯著影響存在。

三、專家代言對臺、馬消費者認知失調之分析

專家廣告代言之可信度與臺籍消費者認知失調之 F 值為 3.383 ($p < 0.05$)，達統計上之顯著水準，但馬籍消費者對名人廣告代言之可信度與消費者認知失調之 F 值為 0.204，未達到顯著水準，顯示臺、馬消費者對專家廣告代言可信度與認知失調，有差異存在；臺籍消費者對專家代言人有高的可信度，易產生高的認知失調，但馬籍消費者對專家代言之可信度與認知失調則無顯著影響存在。

四、典型消費者代言對臺、馬消費者認知失調之分析

典型消費者廣告代言之可信度與臺籍消費者認知失調之 F 值為 9.496 ($p < 0.001$)，達統計上之顯著水準，但馬籍消費者

對典型消費者廣告代言之可信度與消費者認知失調之 F 值為 0.791，未達到顯著水準，顯示臺、馬消費者對典型消費者廣告代言之可信度與認知失調，有差異存在；臺籍消費者對典型消費者代言有高的可信度，易產生高的認知失調，但馬籍消費者對典型消費者代言之可信度與認知失調則無顯著影響存在。

五、商品認知風險對臺、馬消費者認知失調之分析

本研究結果認知風險與臺籍消費者認知失調之相關係數為 0.160，達統計顯著水準，馬籍消費者之廣告代言人可信度與消費者認知失調之相關係數為 0.258，亦達到顯著水準，顯示臺、馬兩國消費者之廣告代言人可信度與認知失調之間，無差異存在；兩國消費者對商品的認知風險及認知失調皆一致，認知風險高則認知失調亦高。此與過去研究相符(Festinger, 1957; Soutar and Sweeney, 2003; Kwon and Lennon, 2009)。

六、廣告代言人可信度與商品認知風險對臺、馬消費者認知失調之分析

本研究結果廣告代言人可信度、認知風險與臺籍消費者認知失調之 F 值為 15.957，達統計顯著水準，馬籍消費者之廣告代言人可信度、認知風險與消費者認知失調之 F 值為 8.911，亦達到顯著水準，顯示臺、馬兩國消費者之廣告代言人可信度、認知風險與認知失調，皆一致無差異存在。

所以無論是臺灣或馬來西亞消費者，其對廣告代言人和商品認知風險的交互作用若高，則會產生高的認知風險，反之亦然；所以廣告代言人代言高風險商品(如汽車或房地產)，消費者亦產生質疑，則易產生高的認知失調。

七、名人代言與商品認知風險對臺、馬消費認知失調之分析

本研究結果名人代言可信度與商品認知風險與臺籍消費者認知失調之 F 值為 8.160，達統計顯著水準，但馬籍消費者之名人廣告可信度、商品認知風險與消費者認知失調之 F 值為 2.794，未達到顯著水準，顯示臺、馬兩國消費者之名人廣告代言可信度、商品認知風險與認知失調，有差異存在。

所以依本研究而言，馬籍消費者較無法信任劉德華，可能因不如馬來西亞的名人較具親和力或喜愛程度，所以選擇名人代言與主要消費族群有很大的關係，選擇主要消費族群喜愛熟悉的代言人，較能引發消費者信任之效果。

八、專家代言與商品認知風險對臺、馬消費者認知失調之分析

本研究結果專家代言可信度、商品認知風險與臺籍消費者認知失調之 F 值為 0.574，未達統計顯著水準，但馬籍消費者之專家廣告可信度、商品認知風險與消費者認知失調之 F 值為 1.439，達到統計顯著水準，顯示臺、馬兩國消費者之專家廣告代言可信度、商品認知風險與認知失調，有差異存在。

馬來西亞較臺灣保守而傳統，對專業也更信任，所以就專家代言的可信度較臺籍消費者高，因此與商品認知風險的互動下，則易產生高的認知失調，但在臺灣，專家若代言高認知風險之商品，亦不會有高的認知失調。

九、典型消費者代言商品之認知風險對臺、馬消費者認知失調之分析

本研究結果典型消費者代言可信度、商品認知風險與臺籍消費者認知失調之 F 值為 3.217，達統計顯著水準，而馬籍消費者之典型消費者代言可信度、商品認知風險與消費者認知失調之 F 值為 6.119，亦達到顯著水準，顯示臺馬兩國消費者之典型消費者廣告代言可信度、商品認知風險與認知失調，無差

異存在。

所以，無論臺、馬兩國消費者對典型消費者代言，皆會因其與商品認知失調的互動關係，對認知失調有影響關係，亦即典型消費者代言高認知風險的商品，易產生高的認知失調，代言低認知風險的商品，則會有低的認知失調。

第二節 建議

一、對後續研究的建議

本研究針對臺馬兩國之消費者，探討不同的廣告代言人、商品認知風險與消費者認知失調之關係，而實務操作上有其困難性存在，平面 DM 不夠生動，真正廣告代言人卻傳達的訊息，無法使消費者深刻感受，所以未來可進一步以廣告短片方式，探討廣告代言人呈現之形式，如名人、專家及典型消費者皆搭配故事性方式陳現是否會影響消費者認知失調。

本研究已提出，消費者購前認知失調會產生解決問題的動力，可能進而進行資訊搜尋或購買動機，所以可針對消費者看過廣告代言人的廣告後，產生的認知失調，是否能真正地轉變為正向能量，而有後續資訊搜尋或購買意向，更能使未來廣告商或企業在行銷上有所助益。

二、對實務管理的建議

(一)名人代言人方面

名人代言的特色，即有一定的熟悉度與知名度，此位名人除了要認識，還要有一定程度的瞭解，因為名人傳遞象徵性資訊，依本研究結果而言，無論是否加入商品認知風險，其臺、馬消費者皆有不同程度的認知失調。臺灣的

消費者對名人代言時，皆會產生高的認知失調，顯示名人代言較無法取信於臺灣消費者。

反之，馬來西亞消費者在名人代言時，無論是否加入商品認知風險，皆不會產生認知失調，顯現名人代言對馬來西亞消費者較具說服力。所以國際企業在行銷策略上，若在馬來西亞市場，應多運用其熟悉之名人代言，以增加廣告的效力。

(二)專家代言方面

專家代言比較本研究假說，臺灣消費者在未有商品認知風險時，則易產生認知失調，但是有了商品的認知風險互相配合下，反而抑制了消費者的認知失調，臺灣消費者認同其對商品的專業知識而不會產生失調。

反之，馬來西亞消費者，在未有商品認知風險時，是被說服的，但在加入商品認知風險後，反而產生的認知失調。所以依本研究的結果，建議若行銷對象為臺灣消費者時，則商品占很大的影響因素，所以商品與專家的搭配必須慎重考量；然而對馬來西亞消費者而言，專家本身的影響力較大，所以多強調專家而少強調商品的功能，可能較具廣告效力。

(三)典型消費者代言方面

典型消費者在未考量商品認知風險時，比較本研究假說臺灣消費者會產生高的認知失調，在加入商品認知風險後，仍有高的認知失調，顯示臺灣消費者對於典型消費者仍存在懷疑，無法被說服。

而以馬來西亞消費者而言，典型消費者代言在未加入商品認知風險時，有低的認知失調，卻在加入商品認知失調後，產生了高的認知失調，顯示商品的影響因素為主要

的關鍵。

所以根據以上結果，本研究建議若行銷對象是臺灣消費者時，應減少運用典型消費者代言，而改用名人或專家代言為宜，而若行銷對象是馬來西亞消費者時，應多強調典型消費者代言與消費者的親和或相似性，減少強調商品，較能提高廣告的效果。

除了以上針對本研究結果之建議外，更針對研究結論提出延伸之建議：運用多重意義之廣告代言人及運用認知失調使消費者產生資訊搜尋的動力。

(四)運用多重意義之廣告代言人

如 Michael Jordan 代言體育用品，即是名人亦是專家，或培養員工成為名人、培養典型消費者成為名人，多次的代言即可能知名度大開，而成為大眾皆知的名人，因為每一種代言人皆有其特質，融合數種特質，可使廣告代言人的訊息更為豐富而可信，若名人又結合專業，則易吸引消費者的目光，又有其專業讓人信服。

(五)運用認知失調使消費者產生資訊搜尋的動力

過去認為消費者認知失調是不好的現象，但是在廣告上運用認知失調反而可能產生消費者為減少認知失調產生的動力，亦是解決問題的動機(Chiou and Wan, 2007)，所以才會有男性代言女性用品，或以小朋友代言汽車的作法，是未來廣告的新趨勢。

第三節 研究限制

- 一、馬來西亞籍消費者樣本量稍嫌不足：馬籍在台的消費者，其資訊的取得較困難，故在資料分析上，若能再擴大馬籍消費

者的樣本量，將更具代表性。

- 二、樣本來源地限於台灣，本研究之推論性受到一定程度的限制。
- 三、本研究為準實驗法，但卻以問卷方式進行，應答者資訊的取得過程無從控制，受測者無法在一致的環境中應答。
- 四、廣告 DM 的設計較為簡單，無法以專業廣告方式呈現，廣告的色澤或代言人的外型，亦會對應答者有所影響，雖然在研究設計上已儘量控制，期將其他影響變因減至最少，但仍有瑕疵。

