

論文名稱：廣告代言人對臺馬消費者認知風

總頁數：129

險與認知失調影響之差異比較

校（院）所組別：中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期博士學位論文提要

研究生：陳姿蓉

指導教授：謝安田

論文提要內容：

消費者認知失調在行銷領域上是很重要的因素，而廣告代言人的運用亦在商品行銷上被廣泛的運用；所以本研究目的在探討臺灣與馬來西亞兩國消費者，在不同廣告代言人與商品認知風險之下，對消費者認知失調之關係，本研究欲釐清不同國家文化下，不同的廣告代言人及商品認知風險的交互搭配，是否會造成消費者不同程度的認知失調。

本研究採準實驗法，分名人、專家及典型消費者三組廣告代言人搭配手機衡量消費者的反應，再針對臺、馬消費者進行便利抽樣，臺灣消費者發出 380 份，有效問卷 321 份，有效回收率達 84.5%；馬來西亞消費者發出 220 份，有效問卷 199 份，回收率達 90.5%。實驗結果顯示名人及專家代言時，臺、馬消費者的認知失調有顯著差異；而典型消費者代言時，臺、馬國籍消費者的認知失調則無差異存在。

關鍵字：廣告代言人(advertising endorser)，認知風險(perceived risk)，認知失調(cognitive dissonance)

A Comparative Study on Taiwan and Malaysia's Consumer  
Cognitive Dissonance affect by Advertising  
Endorser and Perceived Risk

Student: Tuz-Rong Chen

Advisor: Prof. An-Tien Hsieh

Chinese Culture University

ABSTRACT

The consumer cognitive dissonance is an important factor in marketing. In practical management, endorser advertising is most popular tools in marketing field. Therefore, the purpose of this study was to explore the different national culture, different endorser in advertising and perceived risk of product whether to stimulate both of the Taiwan and Malaysia's consumers, on vary degree cognitive dissonance by different culture.

A quasi-experiment was conducted in this study. Different Endorser was assigned into three print advertisements (the celebrity, the expert and the typical consumer) with mobile phone to judge consumer's response. The data collected with convenience sampling from the Taiwan and Malaysia's consumers. 321 questionnaires of Taiwanese's consumers are return and valid, the effective returns-ratio 84.5%; The Malaysia's consumer questionnaires were return 220, 199 valid, the returns-ratio reaches 90.5%. The findings of this study that are much difference between Taiwan and Malaysia's consumer cognition dissonance, when endorser is the celebrity or the expert, while the typical consumer is not.

Keywords: endorser advertising, perceived risk, cognitive dissonance,

## 誌 謝 辭

在我最深愛的華崗風雨中學習，是多麼值得慶幸與感恩的事！離開學校十多年後，選擇重回母校唸博士班，不是件容易的事，雖然資質不佳，我認真的走每一步，我做到了，圓夢了，也改變了！

感謝一路上都有許多的師長及同學對我的扶持，最感謝指導教師謝安田教授，不厭其煩地教導，一次又一次的批閱我的論文，不斷地耐心教導及勸勉；另外感謝林彩梅院長，永遠溫柔和藹的提點，不論是專業或是學習態度上，這是我這五年的學習過程中，最重要的兩位恩師。

此外，任立中教授、薛富井教授、陳厚銘教授及毛筱艷教授在口試時給予的寶貴意見與精闢見解，使得本篇論文內容更為完整。而在論文寫作過程中感謝莉玲、建廷、金裕、美賢、欣怡、曉楨學長姊們的幫助和問卷協助，更感謝書正、亮群、悉珍、煒琳、鈺涓、欣怡同學們的一路幫忙，還有大葉大學的雅倫秘書和經常載我往返台中的國光號司機們，因為有你們，我的論文才得以順利完成，我銘記在心。

曾為文化人，再度重回文化進修，比起其他人多了一份熟悉與溫暖，一路雖然辛苦，成果卻是甜美的；最後，感謝默默在身旁支持我的家人，因為你們的包容與鼓勵，才能讓我有機會實現夢想。僅以此論文獻給所有關心我的人。

國企所修業生 陳姿蓉

# 內 容 目 錄

中文摘要	· · · · · ·	i
英文摘要	· · · · · ·	ii
誌謝辭	· · · · · ·	iii
內容目錄	· · · · · ·	iv
表目錄	· · · · · ·	vi
圖目錄	· · · · · ·	viii
第一章	緒論	1
第一節	研究背景	1
第二節	研究問題與目的	5
第二章	文獻探討	9
第一節	認知失調與相關研究	9
第二節	廣告代言人與相關研究	13
第三節	認知風險與相關研究	22
第四節	消費者商品涉入程度與相關研究	26
第五節	廣告代言人、商品認知風險與認知失調之關係	28
第六節	文化差異、廣告代言人與商品認知風險對消費者認知失調之關係	29
第三章	研究方法	31
第一節	研究架構	31
第二節	研究假說	32
第三節	樣本與資料收集	38
第四節	變數的操作型定義與衡量	42
第四章	樣本資料分析	53
第一節	基本資料分析	53
第二節	廣告代言人可信度分析	57

第三節	商品認知風險分析	60
第四節	消費者認知失調分析	63
第五節	信度與效度分析	65
第五章	廣告代言人可信度、認知風險與臺馬國籍消費者認知失調之關係	73
第一節	廣告代言人可信度、認知風險與臺馬國籍消費者認知失調之相關分析	73
第二節	廣告代言人可信度、認知風險與臺馬國籍消費者認知失調之關係影	74
第六章	結論與建議	92
第一節	結論	92
第二節	建議	98
第三節	研究限制	100
參考文獻		102
附錄 A	研究問卷	126
附錄 B	廣告代言人之廣告單	129

## 表 目 錄

表 2-1	廣告代言人類型	15
表 2-2	廣告代言人可信度衡量構面	21
表 2-3	認知風險與風險類型彙整表	23
表 2-4	臺灣與馬來西亞國家文化價值比較	30
表 3-1	名人代言結果彙整表	40
表 3-2	廣告代言人可信度之敘述統計量	45
表 3-3	商品認知風險之敘述統計量	48
表 3-4	消費者認知失調之敘述統計量	50
表 3-5	消費者涉入之敘述統計量	52
表 4-1	樣本之國別分佈情形	53
表 4-2	樣本之性別分佈情形	54
表 4-3	樣本之年齡分佈情形	55
表 4-4	樣本之教育程度分佈情形	56
表 4-5	樣本之婚姻狀況分佈情形	57
表 4-6	性別與廣告代言人可信度	58
表 4-7	年齡與廣告代言人可信度	59
表 4-8	教育程度與廣告代言人可信度	59
表 4-9	婚姻狀況與廣告代言人可信度	60
表 4-10	性別與商品認知風險	61
表 4-11	年齡與商品認知風險	61
表 4-12	教育程度與商品認知風險	62
表 4-13	婚姻狀況與商品認知風險	63
表 4-14	性別與消費者認知失調	63
表 4-15	年齡與消費者認知失調	64
表 4-16	教育程度與消費者認知失調	65

表 4-17	婚姻狀況與消費者認知失調	65
表 4-18	廣告代言人可信度之信效度分析	67
表 4-19	商品認知風險之信效度分析	68
表 4-20	消費者認知失調之信效度分析	71
表 4-21	消費者涉入之信效度分析	72
表 5-1	研究變數的 Pearson's 相關分析	75
表 5-2	研究變數的 Pearson's 相關分析：臺籍消費者	76
表 5-3	研究變數的 Pearson's 相關分析：馬籍消費者	77
表 5-4	各變數之複共線性分析	78
表 5-5	廣告代言人可信度與消費者認知失調 之層級迴歸分析	80
表 5-6	名人廣告代言可信度與消費者認知失調 之層級迴歸分析	81
表 5-7	專家廣告代言可信度與消費者認知失調 之層級迴歸分析	82
表 5-8	典型消費者廣告代言可信度與消費者認知失調 之層級迴歸分析	83
表 5-9	商品認知風險與消費者認知失調之層級迴歸分析	84
表 5-10	廣告代言人可信度、商品認知風險與消費者認知 失調之層級迴歸分析	85
表 5-11	名人廣告代言可信度、商品認知風險與消費者認 知失調之層級迴歸分析	87
表 5-12	專家廣告代言可信度、商品認知風險與消費者認 知失調之層級迴歸分析	89
表 5-13	典型消費者廣告代言可信度、商品認知風險與消 費者認知失調之層級迴歸分析	90
表 6-1	假設結果彙整表	93

## 圖 目 錄

圖2-1	The Elaboration Likelihood Model . . . . .	19
圖2-2	Meaning Transfer Model . . . . .	20
圖3-1	研究架構 . . . . .	32

