

第二章 文獻探討

本章將對本研究之相關理論文獻，提出整理，以利建立架構及假說。本章主要探討的變數為：消費者認知失調、廣告代言人、商品認知風險、消費者涉入程度及國家文化差異。分別陳述如下：

第一節 認知失調與相關研究

失調(dissonance)最早是由 Festinger 於 1957 年所提出，是個人的已知觀念或想法與新的資訊產生不一致時而產生，而後才衍生 Festinger 的失調觀點，而有認知失調(cognitive dissonance)名詞的產生，而在 2000 年更是由 Sweeney, Hausknecht, and Soutar 三位學者，提出更具體的認知失調論述，而由許多學者相繼投入此一主題研究，並產生許多相關文獻，不僅僅應用於心理方面，且延伸至學習教育方面(Zepeda, 2006)、企業用人方面(Dechawatanapaisal and Siengthai, 2006)，甚至線上遊戲(Chiou and Wan, 2007)。

過去的研究，有學者認為認知失調是人為的且微不足道的情況(Hunt, 1970; Korgaonkar and Moschis, 1982)。但大多數的學者認為認知失調為心理層面緊張的有害情況，所以必須被降低和避免，而引發許多解決或降低失調的研究。

本研究針對認知失調的產生、認知失調的影響因素、認知失調的解決方法及認知失調的相關理論彙整說明如下所示。

一、認知失調的產生

Festinger 認為失調主要因心理層面的不舒服所產生的；亦可能當人們強烈的期望被阻止時，則失調就愈易產生(Aronson, 1968)；亦有學者提出，當消費者有兩種以上選擇時

易產生失調，或是面對新資訊時或團體的公開意見時(Schewe, 1973)，皆容易產生失調。

認知失調是一種心理的反應，Cummings and Venkatesan (1976)曾提出三種情況易產生失調，1.當決策是重要時、2.當決策不能取消或撤回時、3.當決策是自由意識時；所以應用在消費者行為上，產生許多研究購後認知失調的研究，購買物品的決策時，消費者會產生是否做對的決定，而所引發的焦慮。

二、認知失調的影響因素

認知失調對消費者有兩方面的影響 1.認知失調的產生會使消費者於態度上改變，影響再購；2.認知失調的產生，會使消費者進行資訊搜尋(Cummings and Venkatesan,1976)。其實影響再購是負面的結果，而進行資訊搜尋卻是有利的結果，所以有學者針對認知失調的幅度(高低)進一步研究，提出在不影響商品退還、再購意願或品牌移轉的情況下，低的認知失調是可運用於行銷策略上的(Losciuto and Perloff, 1967; Chiou and Wan, 2007)，例如：在廣告上誇大商品的優點等。

此外，亦有學者提出消費者的涉入程度影響認知失調，消費者涉入程度愈高，則認知失調愈低(Korgaonkar and Moschis, 1982)，對商品愈不瞭解，則愈容易產生認知失調；Richins and Bloch(1991)亦提出涉入程度愈高的消費者，愈能做出明智的決擇，而傾向有更強的動機去避免認知失調。當然每人皆有不同門檻產生失調，所以環境的刺激是重要的影響因素，所以學者 Menasco and Hawkins(1978)則提出影響認知失調的重要因素為情境因素(State)及特質因素(trait)，也因此失調的焦慮可分為情境焦慮(state anxiety)及特質焦慮(trait anxiety)；情境焦慮指由於特定狀況而產生短暫的情感焦慮；而特質焦慮則指身

體或心理認為受到威脅的焦慮。而 Sweeney, Hausknecht, and Soutar(2000)則認為影響認知失調的三個因素：情緒的反應(emotional dimension)、選購時的智慧(wisdom of purchase)及交易的疑慮(concern over the deal)可用來衡量認知失調的三個主要構面。

三、認知失調的解決方法

消費者產生認知失調之後，會試圖尋找支持點，以恢復心理層面的平衡，所以消費者可能會收集自己偏愛的資訊，而忽略不利的因素(O'Neil and Palmer, 2004)。

許多學者針對降低認知失調提出其研究結果；Larson(2001)綜合多位學者的觀點，提出降低認知失調的方法有三：1.失調因素的改變，如：改變個人的意見等，2.去除或降低認知元素的重要性(Simon, Greenberg, and Brehm, 1995)，3.堅持，因為認知失調是一個強大的催化劑，能使他們尋找更多的資訊以鞏固其先前的想法(Elliot and Devine, 1994)。若運用於管理層面上，Cohen(1993)提出可營造具改革創造的工作環境，以降低員工認知失調的感覺；領導者亦可發展一套彈性管理的策略，使員工在感到失調時能更自在地適應失調的過程(Speck, 1999)。

此外，有人主張降低認知失調需由潛移默化的過程中改變消費者的行為(Axom, 1989)；Schewe(1973)就具體地提出降低認知失調的八種可行方法：

- 1.增強其的吸引力；
- 2.合理化其特質；
- 3.降低其重要性；
- 4.改變先前的意見；

5. 尋求新的資訊；
6. 改變行為，當行為是造成認知失調的因素時；
7. 若不同意他人的意見而造成失調，則改變自我的意見、說服他人或拒絕他人的意見；
8. 尋求其他的社會支持。

四、認知失調的相關理論

認知失調理論許多學者會將其與平衡理論(balance theory)、協調理論(congruity theory)、對照理論(contrast theory)、遺憾理論(regret theory)及因應理論(coping theory)相提並論，其中 Schewe (1973)認為認知失調與平衡理論和協調理論一致。其是一種矛盾現象，當態度與行為不一致時所產生(Chiou and Wan, 2007)。所以消費者的認知失調會產生焦慮(Menasco and Hawkins, 1978)。

其與對照理論則為相反，對照理論認為消費者會擴大前後的期望與實際商品的差異程度(Korgaonkar and Moschis, 1982)。而遺憾理論則一定發生於購後行為，且與滿意度有關，當購後的經驗是優於期望時，則會感覺滿意，但是當購後的經驗失望時，則會產生後悔(O'Neill and Palmer, 2004)。而因應理論則為如何處理認知失調衍生而來，指人們處理所面對的內外壓力採取的思想或行為(Folkman and Lazarus, 1980)，亦為當認知失調產生時，人們降低失調，尋求平衡的方法。

五、購前的認知失調

大多數的文獻皆探討購後的認知失調，然而最早 Festinger 所提出的失調為個人的已知觀念或想法與新的資訊產生不一致時而產生，所以只要消費者對該廣告代言人或商品有已知的觀念，即可能有購前認知失調的產生。Aronson(1968)亦曾提

出失調的產生可能因為一種情境，此情境使人們在自我觀念中產生不一致。Cohen and Goldberg(1970)亦曾在其研究中分別探討消費前、消費後的認知失調，提出未消費前，消費者較易以品牌來評估認知失調與否，喜愛的品牌則不易產生認知失調，而不熟悉的品牌較易產生認知失調。而 Marshall, Na, State and Deuskar (2008)亦針對購前的認知失調提出，消費者本身的形象會與廣告代言人在廣告中所呈現的形象不一致，則會產生認知失調，其也是購前認知失調的探討。

第二節 廣告代言人與相關研究

最早的廣告代言人是法國蘭蔻(LANCOME)化粧品公司為了吸引消費者注意，於1942年其創辦人博蒂尚先生為了讓大家能親身感受LANCOME”優雅與美麗”的品牌精神，特別招募了一批法國女性，把他們訓練成LANCOME大使，為大家傳遞”美的訊息”，而且效果顯著。從此以後，廣告使用代言人的比例就愈來愈高。

依前述，廣告運用代言人其影響，遠超過未使用代言人(Friedman, Termini, and Washington, 1976; Kaikati, 1987)。廣告運用各類代言人有其不同的意義。當然，使用代言人有其缺點，一為風險，代言人的負面新聞，對所代言的商品亦會造成負面的影響(Till, 1998; Till and Busler, 2000)，如：美國Simpson被控謀殺案、陳冠希的淫照事件等；二為費用較高，使用代言人的費用遠遠超過未使用代言人；但是，運用代言人的優點仍遠超過這些缺點，其廣告代言人的影響，亦非代言費用所能比擬(Walker, Langmeyer and Langmeyer, 1992; Silvera and Austad, 2004)，且對於品牌形象(Seno and Lukas, 2007)、市場定位(Pringle and Binet, 2005)、消費者

忠誠度(Liu, Huang, and Minghua, 2007)及購買意願(Pornpitakpan, 2003)等都有很大的影響力，更可能產生消費者的粉絲效應或從眾心理(Chiou, Huang, and Chuang, 2005)及公司聲譽等(Louie and Obermiller, 2002; Lafferty and Goldsmith, 2004)。

一、廣告代言人的類型

廣告代言人的類型，學者有許多不同的分類，如表 2-1; 但仍以名人、專家及典型消費者最被廣泛運用，且最具效果(Friedman and Friedman, 1979)，茲分別說明如下：

(一)名人

名人代言指公眾人物，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)；名人代言被定義為具有公眾辨識度且運用此辨識度於廣告中呈現消費商品(McCracken, 1989)；Till and Shimp (1998)提出相較於其他類型的代言人，名人代言在可信度、喜愛程度上，皆較具效果。其實例非常多，如：Michael Jordan 代言 Nike、Cindy Crawford 代言 Pepsi、Bill Cosby 代言 Kodak、林志玲代言馬桶及蔡依琳代言機車等。

名人代言人被視為在年輕的消費族群中，可以開創更多正面的影響；商品的形象上亦顯示，使用名人代言，較受歡迎。所以名人代言的較果較其他類別的代言人效果更佳(Friedman and Friedman, 1979; Seno and Lukas, 2007)；企業或廠商也才願意花大錢邀請名人代言，如可口可樂以兩千五百萬美金邀請 Bill Cosby 代言(Agrawal and Kamakura, 1995)，Nike 亦以 14 億美金，請 Michael Jordan 和 Tiger Woods 代言；台灣的花新台幣百萬或千萬元以上找名人代

言的廣告，也不勝枚舉。

過去探討名人代言的文獻非常多，除了廣告效果，購買意願，再購意願，品牌忠誠度等研究外，亦有學者提出提出男人較女人易受名人代言所影響(Premeaux, 2005)；名人代言時，容易使青少年有名人崇拜現象產生(Chiou, Huang, and Chuang, 2005)；提出名人一人代言多種商品的效應，一人代言多種商品易降低消費者的信任感(Tripp, Jensen and Carlson, 1994)；名人代言易對青少年的唯物價值、自尊及生活滿意度產生影響(Chia and Poo, 2009)，甚至認為名人代言可提高該公司的股票收益(Agrawal and Kamakura, 1995)。

表 2-1 廣告代言人類型

年份	作者	廣告代言人類型
1976	Friedman, Termini, and Washington	提出名人、專家、公司總經理及典型消費者代言
1993	Stephens and Faranda	提出員工(employee)代言
2001	Dean and Biswas	提出第三團體代言(third-Party)
2002	Stafford, Stafford, and Day	提出卡漫人物代言(animated characters)
2003	Sorum, Grape, and Silvera	提出同儕代言(peer endorsers)

名人代言人被視為在年輕的消費族群中，可以開創更多正面的影響；商品的形象上亦顯示，使用名人代言，較受歡迎。所以名人代言的較果較其他類別的代言人效果更佳(Friedman and Friedman, 1979; Seno and Lukas, 2007)；企

業或廠商也才願意花大錢邀請名人代言，如可口可樂以兩千五百萬美金邀請 Bill Cosby 代言(Agrawal and Kamakura, 1995)，Nike 亦以 14 億美金，請 Michael Jordan 和 Tiger Woods 代言；台灣的花新台幣百萬或千萬元以上找名人代言的廣告，也不勝枚舉。

過去探討名人代言的文獻非常多，除了廣告效果，購買意願，再購意願，品牌忠誠度等研究外，亦有學者提出提出男人較女人易受名人代言所影響(Premeaux, 2005)；名人代言時，容易使青少年有名人崇拜現象產生(Chiou, Huang and Chuang, 2005)；提出名人一人代言多種商品的效應，一人代言多種商品易降低消費者的信任感(Tripp, Jensen and Carlson, 1994)；名人代言易對青少年的唯物價值、自尊及生活滿意度產生影響(Chia and Poo, 2009)，甚至認為名人代言可提高該公司的股票收益(Agrawal and Kamakura, 1995)。

(二)專家

第二類的代言人為專家，其定義指代言人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(Friedman and Friedman, 1979)，如醫師、營養師、服裝設計師或工程師等；如前所言，雖然有些名人會被消費者認定為專家，但專家卻不必是名人，專家代言可說是有根據的主張，且了解正確的立場(Biswas, Biswas and Das, 2006)。專家代言是為了使消費者更加同意其所傳遞的特定的意義或觀點，藉以連結品牌，使消費者使用或持續使用該品牌(Biswas, Biswas and Das, 2006)。如：牙醫師代言牙膏、造型設計師代言保養品及營養師代言健康食品等等。

過去探討專家代言的文獻較少，主要探討專家適合代言之商品屬性，如：專家適合代言高財務、高績效及高生理風險的商品(Friedman and Friedman, 1979)；專家較名人適合代言高科技商品(Biswas, Biswas and Das, 2006)或提出廣告代言人的專業性較可靠性重要(Chebat, Filiatrault, LaRoche and Watson, 1988)等。

(三)典型消費者

第三類是典型消費者代言，亦就是一般的消費大眾，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)。其為利用最便利的因素，以連結可信的訊息；運用典型消費者是強調代言人與潛在使用者間的相似程度，以增加典型消費者的可信程度(Reidenbach and Pitts, 1986)。所以典型消費者代言，是依其與消費者的相似度來說服消費者，以達廣告效果，如：家庭主婦代言洗衣粉、年輕女孩代言洗面乳等。

過去的研究中此類文獻最少，DeShields (2000)曾提出代言人與消費者同質性的議題，如：年齡、社會階層或種族的相似較具效果，如：年長老人代言健康食品較年輕人有說服力，或美國的黑人群族，亦較喜愛黑人的代言人等；Wong (2005)亦提出典型消費者代言可以提昇消費者對商品的正面態度；此外 Friedman and Friedman(1979)亦提出典型消費者適合代言低風險商品，如日常用品等。因為典型消費者代言不具知名度及真正的專業知識，所以代言低風險商品較易產生說服力。

二、廣告代言人的相關理論

過去的文獻，針對廣告代言人的代言效果，有許多的研

究。Lynch and Schuler (1994)提出在廣告中，選擇那一類的廣告代言人及其在廣告中呈現型式是最重要的二個廣告元素，並提出 Source Credibility Model，認為有效的代言訊息是依賴代言人的專業與可信任程度(Hovland, Janis, and Kelley, 1953)；McGuire(1985)提出有效的代言人取決於主要消費群對代言人的熟悉度、喜愛程度及其間的相似性，而提出 Source Attractiveness Model。

本研究針對過去探討廣告代言人的重要理論，整理為三：一為適配性假設(Match-Up Hypothesis)、二為思考可能模式(Elaboration Likelihood Model)及三為意義移轉模式(meaning transfer model)，分述如下：

(一)適配性假設(Match-Up Hypothesis)

1990年 Kamins 提出了 Match-Up Hypothesis，認為消費者對廣告代言人與其代言商品的 match 程度，影響代言人的廣告效果；廣告商必需使名人形象與商品屬性相符合，以建立有效的訊息；且一致與否取決於消費者認知“fit”的程度(Misra, 1990)，名人代言所傳遞訊息與商品屬性一致，才能達到有效的溝通，若不一致，易產生消費者僅記得名人，而不記得商品的現象(Breen, 2003)。雖然 Match-Up Hypothesis 的提出，剛開始偏重於代言人的吸引力(attractiveness)，但 Ohanian 學者，認為代言人不僅只考量其吸引力與產品是否相符合，專業的因素(expertise)亦應加入，實證結果並證實，廣告代言人的專業程度與消費者購買該商品具有相關性。

(二)思考可能模式(Elaboration Likelihood Model； ELM)

最早由 Petty and Cacioppo (1981)提出，人們接受到訊息後，被說服的路徑有兩個：一為中央路徑(central

route)，一為週邊路徑(peripheral route)，中央路徑為消費者對廣告訊息有動機、有能力處理，而週邊路徑則是消費者對廣告訊息的動機與能力不足時，較易受廣告訊息中其他因素所影響(如圖 2-1)。所以廣告代言人的影響力，不是因為消費者對商品的原始興趣，而是受廣告代言人的可信度，是 ELM 中受週邊路徑影響(Petty and Cacioppo, 1986；Haugtvedt and Petty, 1992)。所以當消費者對廣告的動機與能力不足時，則易受到廣告代言人所影響。

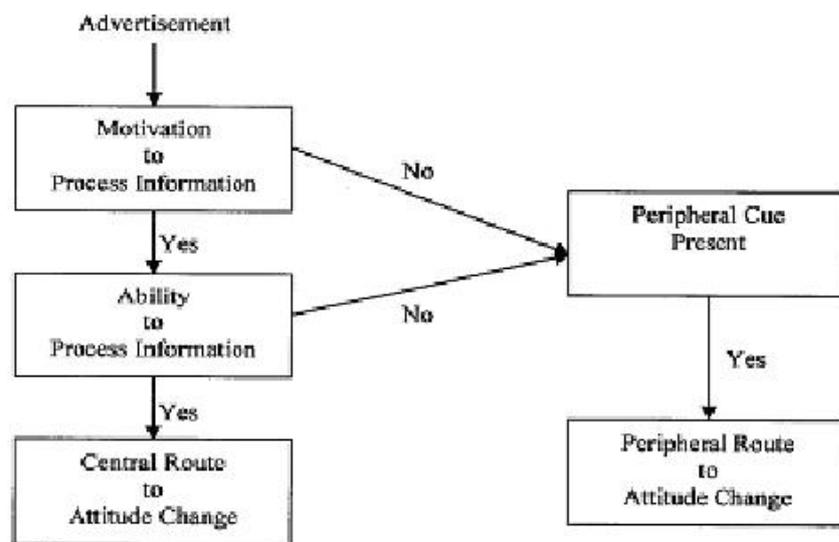


圖 2-1 The Elaboration Likelihood Model

資料來源： R.E. Petty, J.T. Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-142.

(三)意義移轉模式(Meaning Transfer Model)

Meaning Transfer Model(如圖 2-2)主張代言人會將已建立的形象，轉移至商品上，商品所被賦予的意義，再轉移至消費者身上(McCracken, 1989)；所以名人可增加價值，當消費者認同廣告代言人時，則其購買行動即代表消費者接受廣告代言人所移轉的訊息(Amos, Holmes, and Strutton, 2008)，因為消費者的消費行為通常是反應其個性及強化其自我認同(Belk, 1988)，所以許多消費者會期望擁有該商品，顯示與代言人擁有同樣的品味或社會地位。但是亦有研究顯示，廣告代言人透過 meaning transfer 移轉訊息，或許傳遞了該商品的特定訊息給消費者，但並不表示移轉了購買意願(Walker, Langmeyer, and Langmeyer, 1992)，不一定能促使消費者有意願去購買該商品。

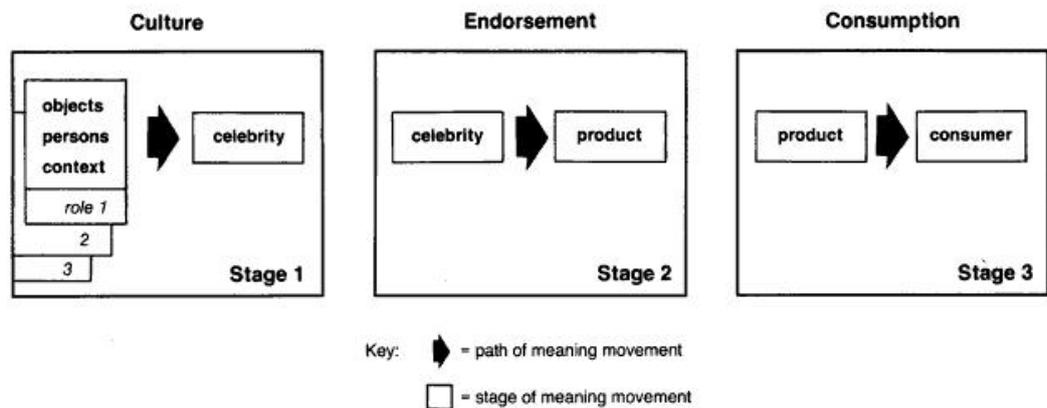


圖 2-2： Meaning Transfer Model

資料來源：G. McCracken (1989). Who is the celebrity endorsers? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-21.

三、廣告代言人的衡量方式

過去對廣告代言人的衡量方式，有許多不同的衡量標準，

由 1953 年演變至今，大部分的學者都採用廣告訊息的可信程度(source credibility)來做為判斷代言人適任與否的依據。

本研究整理過去對廣告代言人的衡量構面，如表 2-2 所示，由最早的 Kelman and Hovland (1953)所提出，可靠(trustworthiness)、專業(expertise)及喜愛程度(likeability)三個指標，有學者提出安全性的構面，認為親和力很重要，又學者強調力度的問題，認為廣告代言人的活力或氣勢是重要的指標，其與前述的廣告呈現方式有關，還有學者提出廣告代言人的社交能力亦可能影響對代言人的可信程度，其應與該廣告代言人的形象有關；但經過許多的演變，雖然許多學者提出許多不同的觀點及衡量因素；直到 1990 年 Ohanian 學者提出吸引力、可靠性及專業性，至今成為大部分學者皆認同且廣為採用的廣告代言人資訊可信度衡量三個主要的構面。

表 2-2 廣告代言人可信度衡量構面

年度	作者	衡量構面
1953	Kelman and Hovland	可靠、專業及喜愛程度
1967	Bowers and Phillips	可靠及能力
1968	Whitehead	可靠、能力、力度(活力及氣勢)及客觀
1969	Berlo, Lemert, and Mertz	安全(值得信任程度及親和力)、資格(能力及經驗)及力度(活力及氣勢)
1972	Applbaum and Anatol	可靠、專業、力度及客觀
1980-81	Simpson and Kahler	相信、力度、專業及社交能力
1987	Wynn	專業、力度、相信及社交能力
1990	Ohanian	可靠、吸引力及專業

資料來源：Ohanian(1990)

第三節 認知風險與相關研究

一、認知風險的產生

認知風險是指消費者在對其欲購買商品，是否能符合其購買目的，所產生的不確定性(Cox and Rich, 1964)。最早將認知風險的概念運用於行銷領域的是 Bauer (1960)，其提出認知風險，不僅應與購前的資訊搜尋行為有關，且與購後的決策過程有關。風險的觀念與選擇有關，是消費者主觀期望的喪失(Conchar, Zinkhan, Peters, and Olavrieta, 2004)，並潛藏著正面或負面的結果(Stone and Gronhaug, 1993)如：買彩卷，其承受風險的結果可能沒中獎損失金錢(負面)，亦可能為中獎或從事公益(正面)。

二、認知風險的類別

過去研究所運用之認知風險類別有許多，本研究整理如表 2-3 所示。而於 1972 年最早由 Jacoby, and Kaplan 以 148 位學生來評估 12 種不同商品，以實證研究將其彙整後，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。

其後，Booker(1984)再將原 Jacoby and Kaplan 所提出之五大認知風險，加入 1971 年由 Roselius 所提出的認知時間風險，合併成為六大認知風險；分述如下：

(一) 認知財務風險(perceived financial risk)

因購買該商品，擔心可能發生的財務或金錢損失。其包含原始成本、潛在的維修費用、維護成本及退貨成本等。

(二) 認知績效(功能)風險(perceived performance risk)

購買的商品功能，可能不符合預期效果；或其他品牌有較理想的功能。尤其是電話購物時，不無確定其材質、款式或顏色，此風險會更高。

(三) 認知心理風險(perceived physical risk)

商品的購買或使用，可能不符合消費者的形象。

(四) 認知生理風險(perceived psychological risk)

商品的購買或使用，可能導致使用者生理上的傷害。

(五) 認知社會風險(perceived social risk)

商品的購買或使用，可能會擔心其他消費者的想法。當購買的商品愈具社會地位象徵時，社會風險就愈高。

(六) 認知時間風險(perceived time risk)

商品的購買或使用，擔心可能造成的時間損失；分為訂購接收貨品的時間損失及不滿意時，退貨換貨的時間損失。

表 2-3 認知風險與風險類型彙整表

研究者(年代)	風險類型								
	財 務	社 會	功 能	心 理	身 體	便 利	時 間	績 效	安 全
Cox(1967)	✓	✓		✓					
Woodside(1968)	✓	✓	✓						
Roselius(1971)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jacoby & Kaplan(1972)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kaplan, Szybillo & Jacoby(1974)	✓	✓		✓	✓	✓		✓	
Peter & Tarpey (1975)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			

(待續)

表 2-3 (續)

研究者(年代)	風險類型								
	財 務	社 會	功 能	心 理	身 體	便 利	時 間	績 效	安 全
Locander & Hermann(1979)		√						√	
Dunn, Murphy & Skelly (1986)	√	√					√		
Garner(1986)	√	√		√	√		√	√	
Murray & Shlacter (1990)	√	√		√	√	√		√	
Strimivasan & Ratchford (1991)	√				√	√		√	
Mitchell (1992)	√	√		√	√		√	√	
Mitchell & Greatorrex (1993)		√	√		√				
Stone & Gronhang (1993)		√	√	√	√		√		
Schiffman & Kanuk (1994)		√	√	√	√		√		
Tan (1999)		√		√	√		√	√	
Sweeney, Soutar & Johnson (1999)	√							√	
Laroche, Bergeron & Goutaland (2003)				√	√				
Agarwal & Teas (2004)	√							√	
Aqueveque (2006)	√	√						√	
Biswas, Biswas & Das (2006)	√							√	
Korgaonkar & Karson (2007)	√	√		√					
Veloutsou & Bian (2008)	√	√		√	√		√	√	
Zhao, Hanmer-Lloyd, Ward & Goode (2009)	√	√		√	√	√	√	√	√

資料來源：楊雅棠(2004)

三、降低認知風險的方法

過去的文獻提出許多降低認知風險的方法，其中 Taylor (1974)提出可透過資訊搜尋，減少不確定性，或減少購買數量，來降低嚴重後果的產生，Cox(1967)以深度訪談消費者的方式提出，可依自己過去的經驗、依熟悉的品牌、依高價位有品質的觀念、收集資訊或找有經驗者代購等方式，以降低認知風險；Mitra, Kaushik and Capella, (1999)也提出有認知風險確實能提高資訊搜尋，影響購買意願。此外，近年來亦有學者提出增加商品的價值以降低消費者的認知風險(Browning, Eppinger, Whitney, and Deyst, 2002)及以舊商品捆綁新商品的策略以減少風險(Sarin, Sego, and Chanvarasuth, 2003);但在降低商品認知風險方面，以 Roselius(1971)提出十一種方法最為完整，分述如下：

- (一) 代言：運用廣告代言人背書；
- (二) 品牌忠誠：購買過去曾用過的品牌；
- (三) 主品牌的形象：購買大廠牌的商品，依賴其信譽；
- (四) 私自測試：運用其他測試公司的測試結果保證；
- (五) 店家形象：選擇信譽良好的店家，相信其販售之商品；
- (六) 免費試用包：提供試用，以取信於消費者；
- (七) 無效退費政策：提供退費政策，表示對商品的信心；
- (八) 政府認證：提出政府認證商標；
- (九) 店內比較：進行不同品牌、不同商店的比較；
- (十) 高價政策：購買價位較高之商品，認同其有較佳的品質；
- (十一) 口碑：詢問朋友或家人的意見。

四、認知風險的相關研究

認知風險的研究，大多與商品有關，如商品價格(Agarwal

and Teas, 2004)、品牌(Peter and Ryan, 1976; Mieres, Martin, and Gutierrez, 2006)、商品製造國或來源國(Siu and Wong, 2002)、商店形象(Mitchell, 2001)等都是影響認知風險的因素;此外,近年來的認知風險的相關研究,大多延伸至線上商店、線上購物(Korgaonkar and Karson, 2007; Chang and Chen, 2008)及網路銀行(Zhao, Hanmer-Lloyd, and Goode, 2009)有關。

此外,實證研究證明認知風險與不同文化背景的消費者亦有其差異性,所以 Veloutsou and Bian (2008)提出英國與中國的消費者購買仿冒品時的認知風險有差異, Keh and Sun (2008)亦提出中國與新加坡的消費者在購買保險時,由不同的文化構面影響認知風險。足以見得,不同國家文化的影響下,確實會對消費者認知風險有顯著差異存在,不同國家文化的認知失調研究,也將愈來愈受到重視。

第四節 消費者商品涉入程度與相關研究

一、消費者商品涉入定義

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(Zaichkowsky, 1985, 1994),該商品若對消費者愈重要,則愈會花時間收集資料,而對該商品具有高涉入程度(Beauty and Smith, 1987),反之則具有低涉入程度。

消費者對商品的涉入程度被認定為消費者接受該品牌的重要原因(Baltas and Doyle, 1998),且其與個人態度、廣告、商品與品牌,購買行為及資訊搜尋,皆有重要的相關性(Miquel, Caplliure and Aldas-Manzano, 2002)。而消費者涉入與商品的認知風險亦有關,涉入程度愈高,認知風險愈低(Laroche, Bergeron and Goutaland, 2003);此外, Park and Mittal (1985)提出

涉入是一個目標導向(goal-directed)引發的能力，所以消費者涉入需要目標的刺激，也就是沒有需求，就不會有涉入的行為，此需求也會影響個人的價值、興趣及愉悅。

二、消費者商品涉入的分類

消費者的涉入行為會依消費者與情境的不同而有差異(Gainer, 1993)。Houston and Rothschild (1978)提出涉入的三種情態：情境式涉入(situational involvement)、持久性涉入(enduring involvement)及反應式涉入(response involvement)。而Zaichkowsky (1986)則依對象別分為廣告涉入、商品涉入及購買涉入，亦有學者提出情境、商品特質及個人特質是消費者會有涉入行為的前因，此三因素會影響涉入程度(Bloch and Richins, 1983)。

三、消費者商品涉入的相關研究

在過去的廣告文獻中，消費者的涉入程度常用來解釋廣告效果的重要因素，消費者對商品的涉入程度愈高時，對廣告的訊息愈能接受(Laczniak and Muehling, 1993);而對高涉入的消費者而言，高價位商品能強化消費者對商品的信心(Chebat and Picard, 1985);高涉入之消費者較喜愛比對性的廣告內容，而低涉入者較喜愛一致性的廣告內容(Pelsmacker, Geuens, and Anckaert, 2002);且對消費者低涉入的商品，應大量使用媒介(如電視或收音機)廣告活動，增加其曝光率，以達效果(Korgaonkar and Moschis, 1982)。

依Laurent and Kapferer (1985)提出測量涉入程度的因素有四：重要與風險、興趣、愉悅和外顯價值。而Zaichkowsky(1986)亦提出包括個人、商品及情境三因素的涉

入量表。消費者有高涉入程度，則會有較明智的決擇，且會強烈的動機去避免消費者購後的認知失調(Richins and Bloch, 1991)，因此，對商品具高涉入的消費者，會有較低的購後認知失調。

第五節 廣告代言人與商品認知風險對消費者認知失調之關係

綜合以上文獻，廣告代言人實確能將資訊轉移至消費者，而不同類別的代言人，傳遞不同的訊息；如：名人傳遞的是社會象徵意義的訊息(McCracken, 1989)，消費者會因為名人，而產生名人崇拜效果(Chiou, Huang, and Chuang, 2005)；專家而傳遞的是功能性訊息，所以消費者會因其專業性而被說服，典型消費者則以其親和力，且與消費者社會背景相似，而感染消費者。

Oshikawa (1969)提出廣告能使消費者安心，做出明智的消費決擇，以幫助消費者降低購後的認知失調，而廣告代言人屬廣告的形態之一，運用代言人推薦廣告商品，所以廣告代言人的類型中，那一類型(名人、專家及典型消費者)會使消費者安心，而降低認知失調，那一類型的廣告代言人較無法使消費者信任，而易產生認知失調？

研究證實認知風險是認知失調的前因，認知風險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)；所以認知風險高，易發生高的認知失調，反之，認知風險低則消費者會有低的認知失調；若廣告代言人與商品認知風險，是否對認知失調產生差異性的影響？消費者所接受到的訊息中，廣告代言人與商品認知風險交互作業下，是否有不同程度的認知失調。名人、專家及典型消費者，不同的代言人可信度，是

否會抑制或產生消費者的購前認知失調，待本研究進一步探討。

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

過去的研究顯示，文化的特質會直接影響廣告的呈現(Han and Shavitt, 1994)，如歐美國家較接受比較性廣告，而亞洲國家較不喜愛比較性廣告(Choi and Miracle, 2004)，或是近年來美國已有近25%的廣告運用名人代言(Choi and Rifon, 2007)，而日本卻有近七成的廣告使用名人，都呈現出國家文化的不同，對廣告的呈現方式亦不相同。

文化是人類行為聚集而成，其影響消費者行為甚鉅，且過去的研究中顯示，歐美國家較屬低溝通國家，個人主義較強，是資訊導向的國家，喜歡直接的表達溝通方式，而亞洲國家則相反，集體主義較強，喜歡間接而隱喻式的表達溝通方式，所以在 Choi, Lee and Kim(2005)研究中，提出美國以名人為代言人的廣告大多扮演自己，以自己的身份傳遞訴求，而韓國的名人代言廣告，則多數仍扮演廣告設計的角色，由廣告中的角色來說服消費者；足以見得，文化的差異，在廣告的陳現上即有很大的差異，而消費者認同上亦會受到影響。

台灣與馬來西亞同屬亞洲國家，有其相似的地方，如：1.有相似的飲食習慣、2.相似的產業結構；亦有相異之處，如：1.馬國多信奉回教、台灣多信奉佛道教，2.馬國人種多元(馬來人 56%、印度人 11%及華人 33%)(林彩梅，2006)，而台灣人種單純；若依 Hofsted(1988)的國家文化價值觀來看，兩國的權力距離、不確定的規避、個人主義及男性主義皆有差異，詳細分析如表 2-3 所示。

依「權力距離」而言，我國權力距離較鬆散，不如馬國高，

表示馬國的依賴領導者，高低階層劃分清楚，而我國權力較平等；而「個人主義」方面，馬來西亞較個人主義，我國較集體取向，以社會或組織為中心；「男性主義」方面，馬來西亞亦高於我國，顯示馬國較以金錢及物質為中心；至於「不確定規避」則我國較馬來西亞高，顯示我國存有較高的焦慮與壓力，較重視安全感。

表 2-4 臺灣與馬來西亞國家文化價值比較

國家	權力距離		個人主義		男性主義		不確定規避	
	指數	名次	指數	名次	指數	名次	指數	名次
台灣	58	29-30	17	44	45	32-33	69	26
馬來西亞	104	1	26	30	50	25-26	36	46

資料來源：Hofstede, Geert (1988)

由 Hofsted(1988)的研究分析結果，雖然臺灣與馬來西亞都是亞洲國家，文化層面上仍有極大的差異存在，而此差異在廣告代言人、商品認知風險在消費者認知失調的影響上為何？待本研究進一步釐清。