

產品知識、焦慮與購後失調之關係研究

The Relationships among Product Knowledge, Anxiety, and Post-Purchase Dissonance

廖子賢¹ Tze-Hsien Liao

國立臺北科技大學工商管理研究所

陳亭羽² Ting-Yu Chen

長庚大學工商管理學系

¹Graduate Institute of Industrial and Business Management, National Taipei University of Technology and ² Department of Business Administration, Chang Gung University

(Received August 15, 2006; Final Version August 29, 2007)

摘要：自 1957 年 Festinger 提出認知失調理論後，許多學者便將之應用於消費者行為領域，從事消費者購後失調研究。由於購後失調對滿意度、品牌評價與再購意願有負面影響，因之降低購後失調是重要議題。彙整過去文獻，降低購後失調方法有：提高品牌知名度、增加購後溝通、降低消費者焦慮與提高消費者產品知識，然本研究發現，其中產品知識、焦慮、購後失調三者關係，需進一步探討。本研針對台灣北部地區某 3C、家電量販店四家分店之消費者進行固定樣本兩階段問卷調查，共得有效問卷 185 份。經階層迴歸分析發現：情境焦慮對購後失調有顯著正向影響；特質焦慮對購後失調有顯著正向影響；特質焦慮亦會干擾情境焦慮對購後失調之影響。經簡單迴歸與複迴歸分析發現：產品知識對購後失調有顯著負向影響；產品知識對情境焦慮有顯著負向影響；情境焦慮為產品知識與購後失調之中介變數（完全中介），換言之產品知識是透過情境焦慮，進而對購後失調有負向影響。此外，本研究亦發現，購買決策涉入對購後失調有顯著正向影響；消費者之產品知覺價值、品牌知名度對購後失調有顯著負向影響。

關鍵詞：購後失調、產品知識、情境焦慮、特質焦慮

* 本文獲國科會補助（編號：NSC97-2410-H-182-007-MY2），特此致謝。

Abstract : Since social psychologist Festinger (1957) developed the Cognitive Dissonance Theory, many researchers have applied it on consumer behavior studies. Because consumer Post-Purchase Dissonance will negatively influence on consumers' satisfaction, evaluation of brand and willing to repurchase, discussing the way to decrease Post-Purchase Dissonance is very important. The ways to reduce consumers' Post-Purchase Dissonance are increasing brand awareness, increasing post-purchase communication, decreasing consumers' anxiety, and increasing consumers' product knowledge. However, we find the relationship among Product Knowledge, Anxiety, and Post-Purchase Dissonance is necessary to be discussed further. This research attempt to use two-stage panel study and survey consumers who purchase in the 3C and home appliances stores located in North Taiwan. Besides, this research conducted convenience sampling and collected 185 valid questionnaires. The empirical results using Hierarchical Regression Analysis find that State Anxiety and Trait Anxiety significantly and positively influence on Post-Purchase Dissonance and Trait Anxiety moderates the relationship between State Anxiety and Post-Purchase Dissonance. In addition, through Simple Regression and Multiple Regression we find that Product Knowledge significantly and negatively influences on Post-Purchase Dissonance and State Anxiety, moreover, State Anxiety is a full mediated variable between Product Knowledge and Post-Purchase Dissonance. Finally, Purchase-Decision Involvement significantly and positively influences on Post-Purchase Dissonance, and Perceived Value and Brand Awareness of product significantly and negatively influence on Post-Purchase Dissonance.

Keywords : Post-Purchase Dissonance, Product Knowledge, State Anxiety, Trait Anxiety

1. 緒論

自社會心理學家 Festinger (1957) 提出認知失調理論 (Cognitive Dissonance Theory) 後，許多學者便將之應用於消費者行為領域，從事消費者購後失調 (Post-Purchase Dissonance) 研究。所謂購後失調是指，消費者購買決策後，產生心理不舒適情況，此種不舒適情況來自於消費者的認知與行為不一致所導致。由於消費者購後失調對滿意度 (Flint *et al.*, 1997; Hausknecht *et al.*, 1998; Keir, 2002; O'Neill and Palmer, 2004)、品牌評價 (徐永新，民 79； Keir, 2002) 與再購意願 (徐永新，民 79； Hunt, 1970; Keir, 2002; Mittelstaedt, 1969) 有負面影響，是以業者除了要提供多元產品、貼心服務、誘人的促銷方案外，降低消費者購後失調更是重要議題。

歸納過去研究，降低購後失調方法有：提高品牌知名度、增加與消費者購後溝通、降低消費者焦慮、提高消費者產品知識。其中提高品牌知名度 (Holloway, 1967; Hunt, 1970; Oshikawa, 1969) 與提高購後溝通 (Cohen and Goldberg, 1970; Hunt, 1970; Milliman and Decker, 1990) 已獲

得許多學術上支持，然本研究卻發現焦慮 (Anxiety)、產品知識 (Product Knowledge) 兩個因素與購後失調之間關係，仍有許多值得深入探討之處。

焦慮分為情境焦慮 (State Anxiety) 與特質焦慮 (Trait Anxiety)，過去研究多分別探討情境焦慮與購後失調關係及特質焦慮與購後失調關係。然 Spielberger (1966) 指出，在某些情況下特質焦慮會影響情境焦慮對刺激的反應，是以本研究認為特質焦慮、情境焦慮、購後失調三者關係之探討值得進一步研究。特質焦慮除了會影響購後失調之外，應該也會干擾情境焦慮對購後失調的影響。

在產品知識方面，過去研究指出，若在消費者購買前能提供產品資訊，以提高其產品知識，則能降低消費者購後失調 (Holloway, 1967; Mittelstaedt, 1969)。此外 Menasco and Hawkins (1978) 認為，若在購物前能提供消費者較多產品相關資訊，使購物決策較容易，便能降低消費者購物時的情境焦慮。是以本研究認為產品知識、情境焦慮、購後失調三者關係也是必須進一步釐清的，產品知識可能透過情境焦慮對購後失調有負向影響。

此外過去文獻常透過「實驗室實驗」，讓受測者在實驗室中「扮演」真實購買者以探討消費者購後失調議題。然購後失調產生的前提條件有：購買決策是重要的、自願的及不可改變的 (Cummings and Venkatesan, 1976; Oliver, 1997)。本研究認為，在實驗室中創造一個重要的、自願性的、不可改變的購物情境是很困難的，針對購後失調議題，實驗室研究的結論，很難是應用於「真實世界」，是以本研究針對「真實購買」的消費者為研究對象，以釐清產品知識、焦慮因素與購後失調之間關係，冀望在學術理論上及實務上有所貢獻。

由於購後失調對消費者滿意度、品牌評價、再購意願有負面的影響，是以對於業者而言，降低消費者購後失調是很重要的。本研究希望藉由對實體通路的「真實購買者」進行調查與分析以瞭解：

(1) 情境焦慮、特質焦慮、購後失調之關係

情境焦慮、特質焦慮除了可能分別影響購後失調外，特質焦慮亦可能為情境焦慮與購後失調之干擾變數。

(2) 產品知識、情境焦慮、購後失調之關係

產品知識除了可能分別影響情境焦慮、購後失調外，情境焦慮亦可能為產品知識與購後失調之中介變數。

2. 文獻探討

2.1 購後失調

購後失調 (Post-Purchase Dissonance) 是指消費者購買決策後，產生心理不舒適情況，此種

不舒適情況來自於消費者的認知與行為不一致所導致。由於購後失調對消費者滿意度、品牌評價、再購意願有負面影響，因之降低購後失調是消費者行為研究重要議題之一。彙整過去文獻，本研究發現，男性比女性容易產生購後失調 (Dittmar and Drury, 2000; Soutar and Sweeney, 2003); 年紀愈小，購後失調愈高 (Soutar and Sweeney, 2003); 商品價格愈高，購後失調愈高 (Hunt, 1970; Soutar and Sweeney, 2003); 品牌知名度愈高，購後失調愈低 (Cohen and Goldberg, 1970; Holloway, 1967; Hunt, 1970; Oshikawa, 1969); 購物決策涉入愈高，購後失調愈高 (Cohen and Goldberg, 1970); 知覺價值愈高，購後失調愈低 (Soutar and Sweeney, 2003); 購後時間愈長，購後失調愈低 (Ehrlich *et al.*, 1957; Mowen, 1995; Oshikawa, 1969; Soutar and Sweeney, 2003); 購後溝通程度愈高，購後失調愈低 (Hunt, 1970; Milliman and Decker, 1990); 焦慮程度愈高，購後失調愈高 (Bell, 1967; Hawkins, 1972; Menasco and Hawkins, 1978; Oliver, 1997; Oshikawa, 1972); 產品知識愈高，購後失調愈低 (Holloway, 1967; Mittelstaedt, 1969)。

實務上，業者降低消費者購後失調，可以從提高品牌知名度、增加與消費者購後溝通、降低消費者焦慮、提高消費者產品知識四方面著手。其中提高品牌知名度與購後溝通，已獲得許多學術支持，然本研究發現焦慮、產品知識與購後失調之間關係仍需進一步釐清。詳細內容將於 2.2 節 (焦慮)、2.3 節 (產品知識) 述之。

2.2 焦慮

焦慮 (Anxiety) 是一種心理層面的感受，這種普遍的感受長存於人類心中，從古埃及象形文字及希臘、羅馬古文獻中都能發現人類對於焦慮感受的表現。Martin (1961) 將焦慮分為焦慮的反應 (Reactions)、引起焦慮反應的外部或內部刺激 (External or Internal Stimuli)、焦慮的防禦 (Defense) 幾個部分。Cattell and Scheier (1961) 利用因素分析將焦慮分為情境焦慮 (State Anxiety) 及特質焦慮 (Trait Anxiety) 兩個因素。Spielberger (1966) 更進一步對情境焦慮與特質焦慮作研究與解釋：情境焦慮是個體對短暫情境 (Transitory State) 所反應出暫時性的情緒狀態、特質焦慮是個體對刺激所反應出獨特傾向，也是個體長期知覺生理、心理受威脅的程度。

過去研究分別著重情境焦慮與購後失調關係 (Hawkins, 1972; Menasco and Hawkins, 1978; Oshikawa, 1972) 與特質焦慮與購後失調關係 (Bell, 1967; Hawkins, 1972) 兩方面議題：情境焦慮愈高，購後失調愈高；特質焦慮愈高，購後失調愈高。然 Spielberger (1966) 認為，在某些情況下特質焦慮會影響情境焦慮對刺激的反應。Menasco and Hawkins (1978) 進一步呼應 Spielberger 的觀點指出，在心理及社會壓力下 (Psychological and Social Stress)，情境焦慮與特質焦慮彼此是有關係的。對於某些實體通路而言，消費者購物當下所遭受的刺激 (Stimuli)，既不屬於完全沒有危險(威脅)的刺激；也不屬於非常危險(威脅)的刺激，因之特質焦慮應會影響情境焦慮對刺激的反應，而特質焦慮也可能影響情境焦慮對購後失調之影響。

由以上文獻推論，情境焦慮、特質焦慮除了可能分別正向影響購後失調外，特質焦慮亦可能干擾情境焦慮對購後失調的影響。

2.3 產品知識

所謂產品知識，根據Beatty and Smith (1987) 定義：消費者對於某產品的知識、瞭解程度及過去使用此產品的經驗。許多學者將產品知識分為主觀知識 (Subjective Knowledge) 與客觀知識 (Objective Knowledge)。根據Brucks (1985) 定義：主觀知識是個體主觀上自信對產品瞭解的程度，也就是Park *et al.* (1992) 的自我評估知識(Self-Assessed Knowledge, SAK)；客觀知識是個體實際上對產品的瞭解程度，也就是Park *et al.* (1992) 的真實知識 (Actual Knowledge, AK)。過去許多研究指出，主觀知識與客觀知識呈高度相關 (Brucks, 1985; Cole *et al.*, 1992; Goldsmith and Goldsmith, 1997; Raju *et al.*, 1995; Selnes and Gronhaug, 1986)。相較於客觀知識，主觀知識和消費者購買經驗有較高的相關性 (Park *et al.*, 1994)，此外主觀知識比客觀知識更能預測消費者購後滿意度 (Raju *et al.*, 1993)，因此對於消費者購買行為而言，主觀知識是較重要的議題 (Flynn and Goldsmith, 1999)。

Holloway (1967) 指出，購後失調會受到消費者本身對於產品知識與熟悉度的影響，當產品知識愈高，購後失調愈低。Mittelstaedt (1969) 認為，消費者在購買前所擁有的產品知識愈高，購後失調程度愈低。Menasco and Hawkins (1978) 認為，若在購物前能提供消費者較多產品相關資訊，使購物決策較容易，便能降低消費者購物時的情境焦慮。

由上述文獻推論，產品知識可能負向影響情境焦慮與購後失調外，情境焦慮亦可能為產品知識與購後失調的中介變數。

3. 研究方法

3.1 研究架構與假設

經文獻探討，本研究瞭解購後失調的意義、重要性。此外彙整過去研究發現，可能影響購後失調的因素為：性別 (Dittmar and Drury, 2000; Soutar and Sweeney, 2003)、年齡 (Soutar and Sweeney, 2003)、產品價格 (Hunt, 1970; Soutar and Sweeney, 2003)、品牌知名度 (Cohen and Goldberg, 1970; Holloway, 1967; Hunt, 1970; Oshikawa, 1969)、購買決策涉入 (Cohen and Goldberg, 1970)、知覺價值 (Soutar and Sweeney, 2003)、購後時間 (Ehrlich *et al.*, 1957; Mowen, 1995; Oshikawa, 1969; Soutar and Sweeney, 2003)、購後溝通 (Hunt, 1970; Milliman and Decker, 1990)、焦慮 (Bell, 1967; Hawkins, 1972; Menasco and Hawkins, 1978; Oliver, 1997; Oshikawa, 1972)、產品知識 (Holloway, 1967; Mittelstaedt, 1969)。

其中消費者產品知識、焦慮因素與購後失調之間的關係本研究認為需進一步探討：情境焦慮、特質焦慮可能分別對購後失調有影響外，特質焦慮亦可能影響情境焦慮對購後失調之影響；產品知識可能分別對情境焦慮、購後失調有影響外，情境焦慮亦可能對產品知識與購後失調有中介效果。因之本研究將焦慮因素(情境焦慮、特質焦慮)、產品知識視為「主要預測變數」；購後失調視為「應變數」。

在其他變數(性別、年齡、購買決策涉入、知覺價值、價格、品牌知名度、購後時間、購後溝通)與購後失調關係之研究方面，本研究認為過去文獻已作廣泛探討，且研究結果一致，是以將這些可能影響購後失調的變數視為「控制變數」。研究架構如圖 1 所示。

(1) 消費者之情境焦慮與購後失調

Oshikawa (1972) 認為，一些會導致認知失調的決策，相同的也會導致焦慮產生，而 Hawkins (1972) 更進一步指出，此種焦慮就是情境焦慮，也就是短暫的購買情況 (Purchase Situation) 所產生的焦慮。此外 Menasco and Hawkins (1978) 認為，消費者之情境焦慮與購後失調呈正向關係。

從心理學觀點來看，消費者在購買時接受到周圍氛維與情境的刺激 (Stimuli) 後，會對此刺激進行評估，一旦知覺此刺激是有威脅、緊張、不安時，就會對此情境產生焦慮的反應。此種焦慮反應將可能影響消費者購後對所購買產品的認知、信念與意見。過去研究發現，情境焦慮與購後失調有正向關係存在，因之本研究進一步推論，消費者的情境焦慮可能正向影響購後失調程度。是以提出以下假設：

H1：消費者之情境焦慮對購後失調有顯著正向影響

(2) 消費者之特質焦慮與購後失調

Bell (1967) 指出，高特質焦慮消費者對購買的擔憂程度高於低特質焦慮消費者，而高特質焦慮消費者對於過去的購買行為不滿意程度也較高。此外 Hawkins (1972) 認為，對所做的決策擔憂程度較高者，其特質焦慮往往較高。

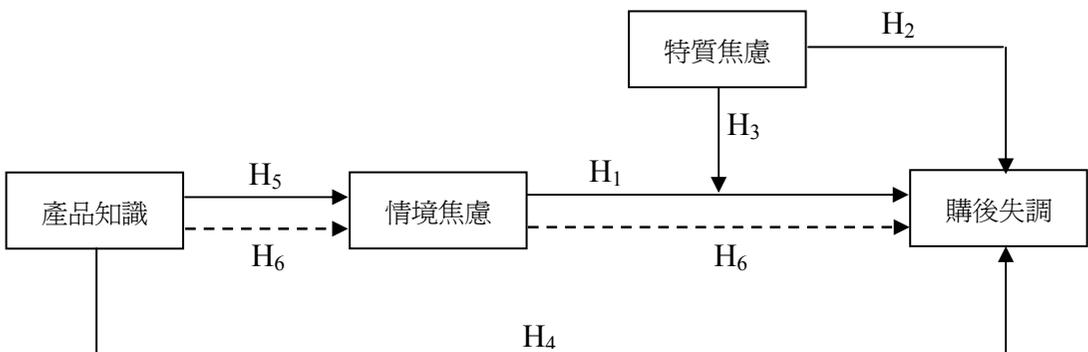


圖 1 研究架構

特質焦慮是個體長期知覺緊張、不安的程度，高特質焦慮消費者在購買決策後對於其所做的決策有較高的不滿意及擔憂程度，他們亦可能懷疑自己是否做正確的決策。因之本研究推論，消費者的特質焦慮可能正向影響購後失調程度。是以提出以下假設：

H2：消費者之特質焦慮對購後失調有顯著正向影響

(3) 消費者之特質焦慮、情境焦慮與購後失調

Spielberger (1966) 的「特質-情境焦處理論」指出，在某些情況下特質焦慮會影響情境焦慮對刺激的反應。Menasco and Hawkins (1978) 進一步呼應 Spielberger 的觀點指出，在心理及社會壓力下 (Psychological and Social Stress)，情境焦慮與特質焦慮彼此是有關係的，此外特質焦慮會影響情境焦慮對刺激的反應。

根據上述相關焦處理論，本研究在假設一、假設二的驗證後，進一步推論，消費者所擁有特質焦慮程度，可能影響情境焦慮對購後失調之影響。是以提出以下假設：

H3：消費者之特質焦慮會干擾情境焦慮對購後失調的影響

(4) 消費者之產品知識與購後失調

Holloway (1967) 指出，購後失調會受到消費者本身對於產品知識與熟悉度的影響，當產品知識愈高，購後失調愈低。Mittelstaedt (1969) 認為，消費者在購買前所擁有的產品知識與購後失調呈負相關。

在消費者作購買決策時，若所擁有的資訊、知識愈多，其會對購買產品作更周詳的判斷，往後認知不一致的情況會愈低。過去研究發現，產品知識與購後失調有負向關係存在，因之本研究進一步推論，消費者的產品知識可能負向影響購後失調程度。是以提出以下假設：

H4：消費者之產品知識對購後失調有顯著負向影響

(5) 消費者之產品知識與情境焦慮

Menasco and Hawkins (1978) 認為，若購物前能提供消費者較多產品相關知識，使購物決策較容易，便能降低消費者購物時情境焦慮。

在消費者作購買決策時，若所擁有的資訊、知識愈多，當下緊張、不安、不確定的焦慮情緒會愈低，因之本研究推論，消費者的產品知識可能負向影響情境焦慮。是以提出以下假設：

H5：消費者之產品知識對情境焦慮有顯著負向影響

(6) 消費者之產品知識、情境焦慮與購後失調

Menasco and Hawkins (1978) 認為，提供消費者較多產品知識，能降低其購物時的情境焦慮，此外消費者之情境焦慮與購後失調呈正向關係。Holloway (1967) 與 Mittelstaedt (1969) 認為消費者的產品知識與購後失調呈負向關係。

本研究認為，若所擁有的資訊、知識愈少，消費者在作購買決策時，當下緊張、不安、不確定的焦慮情緒會愈高，高度的情境焦慮會造成較高的購後失調情況。因之經過假設一、假設

四、假設五的驗證後，本研究進一步推論，消費者之產品知識可能影響購買時的情境焦慮，進一步影響購後失調程度。是以提出以下假設：

H6：消費者之情境焦慮為產品知識和購後失調的中介變數

3.2 變數定義

本研究變數共計三部分：主要預測變數為焦慮因素（情境焦慮與特質焦慮）、產品知識；應變數為消費者購後失調；控制變數分為事前控制變數（購後時間、購後溝通）與事後控制變數（性別、年齡、價格、品牌知名度、購買決策涉入、知覺價值）。各變數定義、參考量表如表1、表2、表3所示。

表1 主要預測變數定義與參考量表

變數	定義	參考量表
情境焦慮	消費者作購買決策時對當下情境所產生短暫焦慮情緒狀態	Spielberger <i>et al.</i> (1970)
特質焦慮	消費者長期知覺生理、心理受威脅的程度	Spielberger <i>et al.</i> (1970)
產品知識	消費者主觀上自信對產品瞭解的程度	Engel <i>et al.</i> (1995)

表2 應變數定義與參考量表

變數	定義	參考量表
購後失調	消費者在購買決策後心理感到不舒適、懷疑不需購買此產品、懷疑並非選到適合的產品，或懷疑信念被銷售員所影響	Sweeney <i>et al.</i> (2000)

表3 控制變數定義與參考量表

變數	定義	參考量表	
事前	購後時間	消費者從購買日到測量購後失調日之期間	---
	購後溝通	消費者在購買後，業者的關心程度	---
事後	性別	消費者性別	---
	年齡	消費者年齡	---
	價格	商品價格	---
	品牌知名度	商品品牌知名度	王智立、陳瑾蓉 (民93)
	購買決策涉入	消費者對購物決策關注、興趣或認同感程度	Mittal (1989)
	情感社會知覺價值	消費者對產品感覺與情感，或提升社會自我概念所產生的效用	Soutar and Sweeney (2001)
	品質價格知覺價值	消費者知覺產品能減少短期及長期成本，或產品品質及預期績效所產生的效用	Soutar and Sweeney (2001)

註：---表示無量表來源

3.3 調查設計

本研究屬縱斷面研究，旨在探討消費者之情境焦慮、特質焦慮與產品知識對購買行為後之失調情況的影響。由於研究變數中「情境焦慮」、「產品知識」必須在購買決策當下作衡量，而「購後失調」、「知覺價值」必須在消費者購買後讓其有一段時間使用產品再作衡量，是以本研究針對台灣北部地區某 3C、家電量販店之消費者，採取「固定樣本兩階段調查」。

此外本研究考慮，在「可退貨期間」消費者會有「即使不滿意也可退貨」的心態，此時較難測量到購後失調，因之第二階段問卷在購買 7 日後 (7 日退貨期限) 調查較為適當。經本研究針對數位曾經在該量販店有購物經驗的消費者調查發現，該廠商在購買後並無主動溝通之行為 (例如：信函、電話關心使用情況)，因之本研究假設此廠商對每位消費者購後溝通程度是相同的，而購後時間與購後溝通可事先控制在同一水準。

在量表衡量方式及研究過程方面，本研究首先確定適合的受測者，說明本研究內容，並徵得當事人同意參與。在受測者購買產品當下先發放第一階段問卷，回收第一階段問卷後並取得日後聯絡方法。七日後主動聯絡受測者填寫第二階段問卷，並回收第二階段問卷。研究調查工作如圖 2 所示。

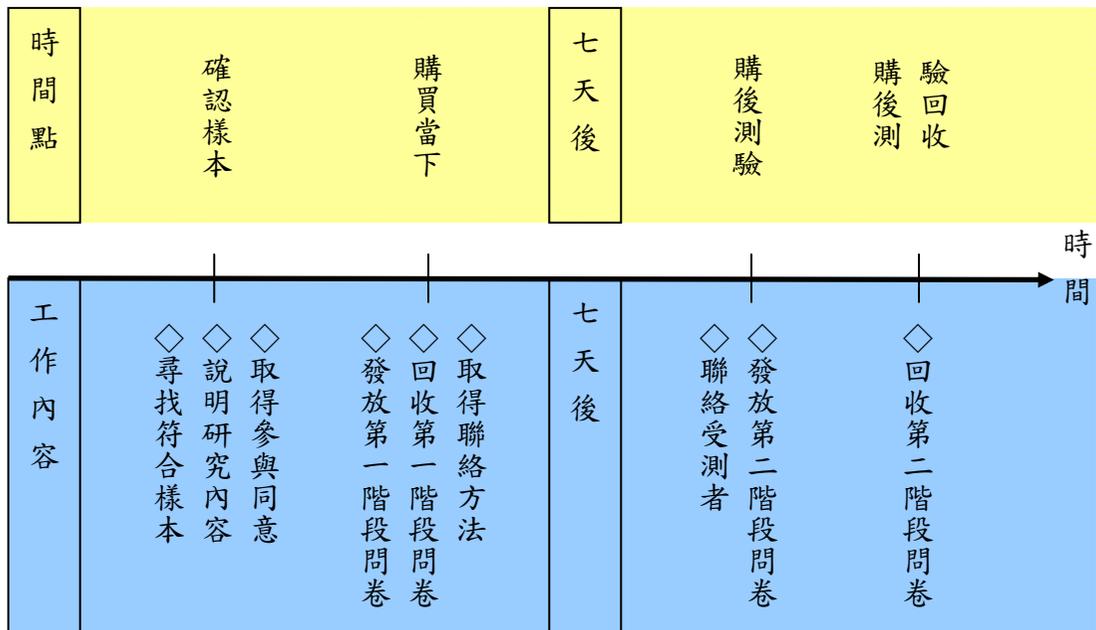


圖 2 調查時程

在問卷設計方面，如上所述，本研究視購後時間與購後溝通為事前控制變數，並不進一步以問卷進行調查，只針對產品知識、情境焦慮、特質焦慮、購後失調及事後控制變數設計問卷。此外由於本研究問卷內容係由過去相關研究之量表翻譯、修改而成，是以除了請數位專家對於問卷內容提供意見外，在正式問卷發放之前，亦進行前測。經由前測資料，本研究初步瞭解變數之間的關係，此外也對量表進探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis)，以保留因素負荷量大於 0.5 之間項。修訂後之問卷的編排、目的及進行流程如表 4 所示。

此外由於台灣北部地區 3C、家電消費量龐大，母體名單取得困難，再者本研究採取固定樣本兩階段調查，在樣本資料取得與追蹤不易，因之本研究問卷調查之樣本將針對台灣北部地區某一 3C、家電量販店四家分店之消費者，採便利性抽樣方法進行調查。

4. 實證分析結果

4.1 人口統計資料分析

本研究採固定樣本兩階段調查法，第一階段問卷共發了 702 份，第二階段問卷回收了 191 份，回收率為 27.21%，經檢查刪除無效問卷 6 份，故正式問卷發放之有效樣本為 185 個。樣本分佈如表 5 所示。

在 185 份有效樣本中，男性共計 123 人(66.49%)，女性共計 62 人(33.51%)。在年齡分佈方面，以 20 歲至 29 歲最多，共計 128 人(69.19%)；在教育程度方面，大學(專)居多，共計 154 人(83.24%)；在職業方面，以學生最多，共計 81 人(43.78%)；在購買金額方面，新台幣 5,000 元以

表 4 問卷編排與內容

	編排與內容	目的
第一階段	第一部份：購買行為紀錄表問項	瞭解受測者購買行為，包括：日期、產品名稱、品牌、價格、用途(若為送禮用途，則不適合本研究之研究對象)
	第二部份：品牌知名度問項	瞭解受測者對所購買產品主觀認知的品牌知名度
	第三部份：產品知識問項	瞭解受測者對所購買產品的主觀產品知識
	第四部份：情境焦慮問項	瞭解受測者在購買決策當下的情境焦慮程度
	第五部份：購買決策涉入問項	瞭解受測者對購買決策的涉入程度
	第六部份：聯絡方式	讓受測者填選任一項聯絡方式，以便日後第二階段問卷發放
第二階段	第一部份：產品知覺價值問項	瞭解受測者對所購買產品的知覺價值程度
	第二部份：購後失調問項	瞭解受測者購後失調程度
	第三部份：特質焦慮問項	瞭解受測者日常生活的特質焦慮程度
	第四部份：基本資料	瞭解樣本結構、特性與分佈

表 5 樣本統計敘述

變數	內容		
性別	男：123 人 (66.49%)	女：62 人 (33.51%)	
年齡	19 歲以下(含)：6 人 (3.24%) 40 歲-49 歲：10 人 (5.41%)	20 歲-29 歲：128 人 (69.19%) 50 歲以上(含)：1 人 (0.54%)	30 歲-39 歲：40 人 (21.62%)
教育程度	研究所(含以上)：17 人 (9.19%)	大學(專)：154 人 (83.24%)	高中職：14 人 (7.57%)
職業	電腦資訊工程：9 人 (4.86%) 製造業：31 人 (17.76%) 大眾傳播：2 人 (1.08%) 教師：2 人 (1.08%) 服務業：17 人 (9.19%) 自由業：1 人 (0.54%) 其他：4 人 (2.16%)	生物科技：3 人 (1.62%) 金融保險業：8 人 (4.32%) 醫護人員：1 人 (0.54%) 軍人：2 人 (1.08%) 藝術工作者：3 人 (1.62%) 家管：1 人 (0.54%)	營建業：1 人 (0.54%) 商業：14 人 (7.57%) 法律工作：2 人 (1.08%) 行政機關：2 人 (1.08%) 農林漁牧：1 人 (0.54%) 學生：81 人 (43.78%)
購買金額	5000 以下(含)：73 人 (39.46%) 15001-20000：14 人 (7.57%) 30001-35000：1 人 (0.54%) 60001 以上(含)：1 人 (0.54%)	5001-10000：38 人 (20.54%) 20001-25000：2 人 (1.08%) 35001-40000：5 人 (2.70%) 50001-55000：1 人 (0.54%)	10001-15000：45 人 (24.32%) 25001-30000：2 人 (1.08%) 40001-45000：3 人 (1.62%)
購買產品	家電：36 人 (19.46%)	3C：149 人 (80.54%)	

下(含)最多,共計 73 人 (39.46%);在購買產品類型方面,購買 3C 居多,共計 149 人 (80.54%)。由上述樣本描述可知,此在量販店購物的消費者以男性、年輕、學生族群居多,此外樣本結構也反應在購買金額上,由於學生族群的經濟基礎有限,因之購產品為新台幣 15,000 以下者就佔總樣本的 84.32% (共計 156 人)。

4.2 效度與信度

本研究參考 Kohli *et al.* (1998) 的研究方法及步驟進行分析：首先,對所有問項進行探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis) 進行因素萃取;接著,對所有因素進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis),並針對模式進行修飾與衡量整體模式配適;再者,針對修飾後模式和其他模式進行整體配適比較;最後,探討各因素的單一構面性 (Unidimensionality)、收斂效度 (Convergent Validity)、區別效度 (Discriminant Validity) 與組合信度 (Composite Reliability)。

(1) 效度分析

在探索性因素分析方面,針對前測樣本(102個),就所有問項進行因素萃取,並保留因素負

荷量大於0.5之間項 (Duhachek, 2005; Handelman and Arnold, 1999; Menon *et al.*, 1999)。本研究採主軸法之主成份分析 (Principal Component Analysis)，抽取特徵值大於1的因素。因素轉軸 (Factor Rotation) 方面，探討過去文獻，本研究之研究變數間彼此可能相關，是以採用直接斜交轉軸法 (Direct Oblimin)。探索性因素分析結果，共萃取八個因素：產品知識、情境焦慮、特質焦慮、購後失調、情感社會知覺價值、品質價格知覺價值、品牌知名度、購買決策涉入。其中，Sweeney *et al.* (2000) 曾將購後失調分為情緒構面 (Emotional Dimension) 與認知構面 (Cognitive Dimension)，本研究經分析結果將之合併為「購後失調」單一構面；Soutar and Sweeney (2001) 曾將知覺價值分為情感 (Emotional)、社會 (Social)、品質 (Quality)、價格 (Price) 四個構面，本研究經分析結果將之整合為「情感社會知覺價值」與「品質價格知覺價值」兩構面。接著將進行驗證性因素分析以進一步檢驗整體模式配適與建構效度 (Construct Validity)。

在驗證性因素分析方面，針對正式問卷樣本 (185個)，就全部因素進行分析。初始驗證性因素分析結果，本研究認為整體模式配適還有改善空間 (例如：GFI=.72)，經過相關理論的探討 (例如：購後失調理論、知覺價值理論)，並刪除修飾指標 (Modification Indices) 過高的問項 (Anderson and Gerbing, 1988; Kohli *et al.*, 1998; MacCullum, 1986; Mentzer *et al.*, 2001) 之後，整體模式配適已達可接受範圍， χ^2/df 小於2；GFI、NFI、NNFI、CFI皆大於0.90；RMSEA小於0.05，整體模式配適指標與修改後問項如表6所示。

本研究亦將此修飾後模式 (模式一) 和其他模式的整體配適度進行比較，由表7可知修飾後模式 (模式一) 整體配適較其他模式佳。在修飾後模式 (模式一) 中，本研究將購後失調合併為單一構面，知覺價值整合為情感社會知覺價值與品質價格知覺價值兩構面，以下茲討論其在理論上的適切性：在購後失調方面，早期相關研究 (Bell, 1967; Cohen and Goldberg, 1970; Hunt, 1970; Menasco and Hawkins, 1978) 指出，購後失調屬單一構面，此外O'Neill and Palmer (2004) 探討購後失調與服務品質關係的研究中，亦視購後失調為單一構面，其認為購後失調是指消費者購後的情緒、認知與行為的反應。在知覺價值方面，Roig *et al.* (2006) 與Sánchez *et al.* (2006) 將知覺價值分為功能性構面 (Functional Dimension) 與情感性構面 (Affective Dimension) 兩部分，其中功能性構面是指，產品的價格 (Price)、貨幣性價值 (Value of Money)、品質 (Quality) 等；情感性構面是指，消費者對產品所產生的內在情感 (Internal Emotion) 與社會影響 (Social Impact)。此外Babin *et al.* (1994) 與Babin and Attaway (2000) 將消費者購物價值分為功利性價值 (Utilitarian Value) 與享樂性價值 (Hedonic Value)，其中功利性價值也就是Lee and Overby (2004) 的功能性價值 (Functional Value)，是指價格、品質等有形(Tangible)屬性；享樂性價值也就是Lee and Overby (2004) 的非功能性價值 (Nonfunctional Value)，是指名譽、社會情感交流等無形(Nontangible)屬性。再者，Chaudhuri and Holbrook (2001) 延伸Holbrook and Hirschman (1982) 的觀點，將產品價值分為功利性價值 (Utilitarian Value) 與享樂性價值 (Hedonic Value) 兩部分，其

表6 驗證性因素分析 (收斂效度與組合信度)

因素	問項	因素負荷量	t值	CR	AVE
產品知識	與其他消費者比較，我對此類產品的知識最豐富	.81	12.71	.87	.68
	我對此類產品的熟悉度很高	.84	13.29		
	我對此類產品擁有很豐富的知識	.82	12.82		
情境焦慮	決定購買產品當下，我是憂慮的	.80	12.29	.86	.67
	決定購買產品當下，我是戰戰兢兢的	.87	13.82		
	決定購買產品當下，我覺得我是沒有自信的	.80	12.29		
特質焦慮	對一些無關緊要的事，我常憂慮太多	.82	12.58	.82	.61
	我總覺得困難的事堆積如山，以致於我無法克服	.81	12.26		
	只要想到最近關心的事，我總會緊張和煩惱	.72	10.44		
購後失調	買到產品之後，我感到不安心	.87	14.35	.84	.58
	買到產品之後，我懷疑是否銷售業者欺騙了我	.79	12.45		
	買到產品之後，我懷疑是否我作了正確的選擇	.83	13.41		
	買到產品之後，我陷入痛苦	.64	9.39		
情感社會 知覺價值	此產品使我感到舒服	.83	13.27	.87	.70
	此產品帶給我愉快的感覺	.84	13.34		
	此產品使擁有者得到社會認同	.84	13.38		
品質價格 知覺價值	此產品擁有可接受的品質標準	.52	7.08	.77	.54
	此產品的定價是合宜的	.88	13.82		
	此產品擁有始終如一的品質	.81	12.34		
品牌 知名度	此品牌極具知名度	.82	12.80	.87	.70
	此品牌名稱容易記憶	.78	12.01		
	在同類產品中，此品牌是首選	.89	14.49		
購買決策 涉入	我很關心此產品所能發揮的功能	.83	12.88	.85	.66
	作購買決策時，我會很在意此產品的樣式與品牌	.87	13.68		
	我認為購買此產品對我而言是件重要的事	.72	10.69		
整體模式 配適指標	$\chi^2/df = 1.08$; $GFI = .90$; $NFI = .94$; $NNFI = .99$; $RMSEA = .0066$; $CFI = 1.00$				

註：模式配適指標選取，係彙整過去相關研究 (Atuahene-Gima and Li, 2002; Baker *et al.*, 2002; Brown *et al.*, 2000; Cannon and Homburg, 2001; Noble and Mokwa, 1999) 而得

中功利性價值是指產品所帶來的功能性 (Function)；享樂價值是指產品所帶來的愉悅性 (Pleasure)。由上述相關理論探討，本研究將購後失調視為單一構面、知覺價值整合為情感社會知覺價值與品質價格知覺價值符合相關理論。

此外，Kohli *et al.* (1998) 曾參考Gerbing and Anderson (1988) 的觀念，對量表的單一構面性進行分析：本研究先分別單就衡量各因素之量表進行探索性因素分析，分析結果發現，各量表皆只萃取出一個因素。接著再分別對各量表進行驗證性因素分析，分析結果發現配適度皆良好 (χ^2/df 皆小於2；GFI、NFI、NNFI、CFI皆大於0.90；RMSEA皆小於0.05)，是以各因素量表應為單一構面性。

在建構效度方面，由表6驗證性因素分析結果可知，各觀察變項之因素負荷量 (參數估計值) 皆大於0.5且達統計上顯著結果，而各潛在變項之平均變異數萃取量 (Average Variances Extracted, AVE) 亦皆達到0.5以上，是以具有收斂效度 (Fornell and Larcker, 1981)。此外，由表8分析結果可知，各潛在變項間之相關估計值未超過0.85，且由相關估計值 ± 1.96 個標準誤所計算之信賴區間未包含1.00，是以具有區別效度 (Jöreskog and Sörbom, 1993)。

(2) 信度分析

本研究採用組合信度 (Composite Reliability, CR) 進行分析，由表6可知，潛在變項之組合信度皆大於0.50，是以信度在可接受範圍 (Hair *et al.*, 1998)。

表7 各模式整體配適比較

模式	因素	χ^2/df	GFI	NFI	NNFI	RMSEA	CFI
模式一	產品知識、情境焦慮、特質焦慮、品牌知名度、購買決策涉入、購後失調、情感社會知覺價值、品質價格知覺價值	1.08	.90	.94	.99	.0066	1.00
模式二	產品知識、情境焦慮、特質焦慮、品牌知名度、購買決策涉入、情緒構面、購後後悔、情感社會知覺價值、品質價格知覺價值	1.56	.70	.92	.97	.046	.97
模式三	產品知識、情境焦慮、特質焦慮、品牌知名度、購買決策涉入、購後失調、情感知覺價值、社會知覺價值、品質知覺價值、價格知覺價值	1.70	.64	.91	.96	.067	.96
模式四	產品知識、情境焦慮、特質焦慮、品牌知名度、購買決策涉入、情緒構面、購後後悔、情感知覺價值、社會知覺價值、品質知覺價值、價格知覺價值	1.46	.72	.92	.97	.040	.97

註1：模式二、模式四中將購後失調分為情緒構面、購後後悔

註2：模式三、模式四中將知覺價值分為情感知覺價值、社會知覺價值、品質知覺價值、價格知覺價值

註3：由此表可知，模式一 (同表6之修飾後模式) 的整體配適度較其他模式佳

表8 驗證性因素分析 (區別效度)

	K	SA	TA	PVES	PVQP	B	I	D
K	1.00							
SA	-.35 [-.51, -.19]	1.00						
TA	-.15 [-.33, .03]	.17 [.01, .33]	1.00					
PVES	.55 [.43, .67]	-.24 [-.40, -.08]	-.27 [-.43, -.11]	1.00				
PVQP	.53 [.39, .67]	-.45 [-.59, -.31]	-.27 [-.43, -.11]	.59 [.47, .71]	1.00			
B	.32 [.16, .48]	-.10 [-.26, .06]	.00 [-.18, .18]	.21 [.05, .37]	.34 [.18, .50]	1.00		
I	-.11 [-.27, .05]	.19 [.33, .35]	.20 [.04, .36]	-.07 [-.23, .09]	.04 [-.14, .22]	.31 [.15, .47]	1.00	
D	-.29 [-.45, -.13]	.57 [.45, .69]	.68 [.58, .78]	-.44 [-.58, -.30]	-.47 [-.61, -.33]	-.24 [-.40, -.08]	.25 [.09, .41]	1.00

註1：K (產品知識)； SA (情境焦慮)； TA (特質焦慮)； PVES (情感社會知覺價值)；

PVQP (品質價格知覺價值)； B (品牌知名度)； I (購買決策涉入)； D (購後失調)

註2：[] 內之值為相關估計值±1.96個標準誤所獲得之信賴區間

4.3 情境焦慮、特質焦慮與購後失調

此部分參考 Brinol *et al.* (2004) 與 Hui *et al.* (2004) 之分析方法：採用階層迴歸分析 (Hierarchical Regression Analysis)，先將控制變數納入迴歸式，再逐一加入主要預測變數，以探討在控制其他可能影響變數下，情境焦慮、特質焦慮與購後失調之間關係，並利用變異數分析與交互作用圖補充探討交互作用之情形。

在階層迴歸分析方面，為避免情境焦慮與特質焦慮交互作用項與情境焦慮、特質焦慮因高度相關而產生共線性問題，是以將交互作用項採「離均差化 Centering」處理：假設情境焦慮為 X_{SA} ，樣本之情境焦慮平均為 M_{SA} ；特質焦慮為 X_{TA} ，樣本之特質焦慮平均為 M_{TA} ，因之情境焦慮與特質焦慮之交互作用項表示為 $(X_{SA}-M_{SA}) * (X_{TA}-M_{TA})$ 。階層迴歸結果如表 9 所示，各迴歸方程式之容忍度皆大於 0.1、VIF 值皆小於 10，代表迴歸方程式沒有嚴重的共線性問題。

「方程式一」中，檢定控制變數對購後失調影響，結果發現「情感社會知覺價值」對購後失調有顯著負向影響 ($\beta=-.233, p<.001$)；「品質價格知覺價值」對購後失調有顯著負向影響 ($\beta=-.276, p<.001$)；「品牌知名度」對購後失調有顯著負向影響 ($\beta=-.139, p<.05$)；「購買決策涉入」對購後失調有顯著正向影響 ($\beta=.231, p<.001$)，「方程式一」之 $\Delta R^2=.313$ ，且達顯著水準。實務上，業者可著重產品情感上的訴求 (例如：使用此產品是具專業、有社會地位的表徵)、嚴選產

表 9 階層迴歸結果彙整 (n=185)

自變數	方程式一			方程式二			方程式三			方程式四		
	標準化 β 係數	容忍度	VIF									
控制知覺價值	-.233 ***	.769	1.301	-.215 ***	.767	1.304	-.144 **	.752	1.331	-.115 *	.713	1.402
變數 品質知覺價值	-.276 ***	.728	1.374	-.150 *	.661	1.512	-.073	.647	1.545	-.087	.640	1.561
品牌知名度	-.139 *	.824	1.213	-.137 *	.824	1.214	-.155 **	.823	1.215	-.151 **	.822	1.217
購買決策涉入	.231 ***	.898	1.114	.177 **	.878	1.139	.110 *	.859	1.164	.105 *	.857	1.166
性別	-.029	.941	1.062	-.027	.941	1.062	-.040	.940	1.063	-.045	.939	1.065
年齡	-.142	.984	1.016	-.116	.978	1.023	-.065	.964	1.037	-.078	.951	1.052
價格	-.020	.965	1.037	.006	.959	1.043	-.031	.952	1.050	-.041	.944	1.059
情境焦慮				.372 ***	.830	1.204	.360 ***	.830	1.205	.364 ***	.829	1.206
特質焦慮							.456 ***	.880	1.136	.468 ***	.871	1.148
情境焦慮*特質焦慮										-.114 *	.911	1.098
R ²	.313			.428			.611			.623		
△R ²	.313 ***			.115 ***			.183 ***			.012 *		

註：* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

品品質 (使消費者有物超所值的感覺)、提高品牌知名度 (強化購後安心程度)，以降低消費者購後失調程度。

「方程式二」中，「情境焦慮」對購後失調有顯著正向影響 ($\beta=.372, p<.001$)，「方程式二」之 $\Delta R^2=.115$ ，且達顯著水準。上述統計結果，支持本研究「假設一」。實務上，業者應提供消費者舒適、宜人的購物環境與氣氛，並在購物當時，主動關心、親切解說，過度或強迫推銷反而讓消費者產生壓力與不舒服，必須避免，盡量讓消費者在身心愉悅的情境下購買，以降低其購後失調的程度。

「方程式三」中，「特質焦慮」對購後失調有顯著正向影響 ($\beta=.456, p<.001$)，「方程式三」之 $\Delta R^2=.183$ ，且達顯著水準。上述統計結果，支持本研究「假設二」。實務上，業者可透過資料庫的建立，多瞭解消費者性格、生活型態，對於高度特質焦慮消費者除了在購物過程中主動關心外，購物後更要積極的從事購後溝通工作。

「方程式四」中，「情境焦慮*特質焦慮」對購後失調有顯著負向影響 ($\beta=-.114, p<.05$)，「方程式四」之 $\Delta R^2=.012$ ，且達顯著水準。上述研究結果，支持本研究「假設三」。換言之，本研究根據 Spielberger (1966) 的「特質-情境焦慮理論」與 Menasco and Hawkins (1978) 的論點所推論

之假設，已獲得統計檢定的支持。

由上述分析得知，情境焦慮、特質焦慮除了會正向影響購後失調外，情境焦慮與特質焦慮交互作用亦會影響購後失調。以下本研究利用 K-means 集群分析，將特質焦慮分為兩群(高、低)；情境焦慮分為兩群 (高、低)。分別針對「高特質焦慮群」與「低特質焦慮群」，之情境焦慮與購後失調進行簡單迴歸分析可知，對於「高特質焦慮」消費者，情境焦慮對購後失調有顯著正向影響 ($\beta=.342, p<0.001$)；針對「低特質焦慮」消費者，情境焦慮對購後失調亦有顯著正向影響 ($\beta=.617, p<0.001$)結果如表 10 所示。

再者透過變異數分析，除再次驗證情境焦慮與特質焦慮交互作用達顯著效果 ($F_{(1,181)}=3.825, p<.05$) 外，由圖 3「情境焦慮與特焦慮交互作用圖」可知，在「低度情境焦慮」中，「高特質焦慮」消費者之購後失調明顯高於「低特質焦慮」消費者 ($F_{(1,114)}=57.235, p<.001$)，以 Brinol *et al.* (2004) 與 Hui *et al.* (2004) 的觀點視之，此情況即可推斷「特質焦慮」會干擾「情境焦慮」對「購後失調」的關係。因之，亦可支持本研究「假設三」。

以下茲進一步採用區別分析探討其他變數在不同特質焦慮群中的差異，分析結果如表 11 所示。由 Wilks' Lambda 檢定可知，區別函數區別力達統計上的顯著水準，標準化區別係數可知各變數在組成區別函數時的相對貢獻。

此外高特質焦慮與低特質焦慮兩組間，在購後失調、購買決策涉入、品質價格知覺價值、情感社會知覺價值、情境焦慮有顯著的不同：相對於低特質焦慮的消費者，高特質焦慮的消費者購後失調、購買決策涉入、情境焦慮較高；品質價格知覺價值、情感社會知覺價值較低。以上結論與過去學者研究相符，高特質焦慮的消費者，由於對於購買行為的關注、擔憂程度較高，因之他們的購後失調、對購物當下情境所產生的焦慮程度較高；相對的由於擔心是否買到較貴或不適合的產品，產品之品質價格知覺價值、情感社會知覺價值則較低。是以，實務上業者對於特質焦慮較高的消費者，不但要在其購買過程中主動解說產品優點、盡量使其安心，在購買後也應善盡購後溝通、關心的責任。

最後透過區別分類矩陣以探討預測能力，由表 12 可知，正確區別率 (Hit Ratio) 達 71.35%。

表 10 高、低特質焦慮群-情境焦慮與購後失調簡單迴歸

自變數	高特質焦慮群標準化 β 係數	低特質焦慮群標準化 β 係數
情境焦慮	.342 ***	.617 ***
ΔR^2	.117 **	.381 ***
應變數：購後失調		

註：* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

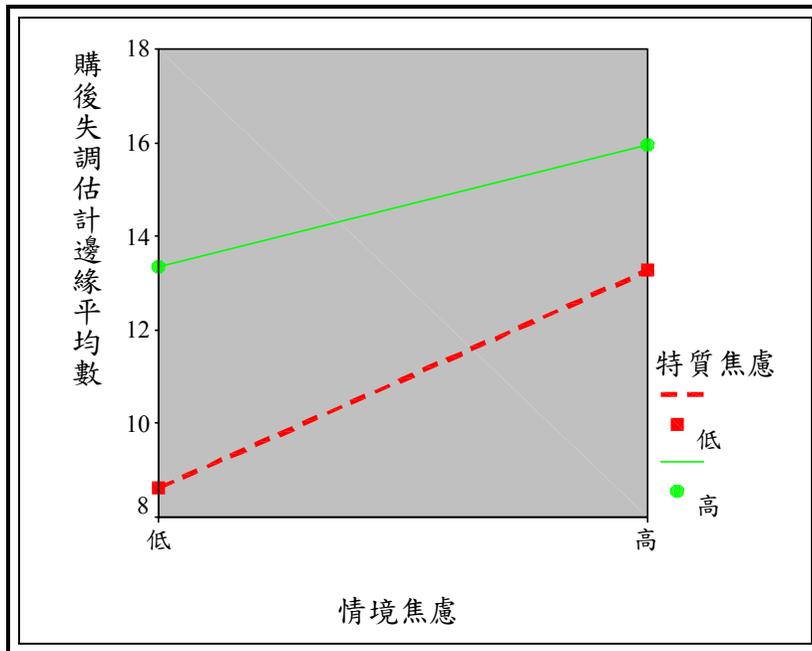


圖 3 情境焦慮與特質焦慮交互作用圖

表 11 區別分析彙總

變數	標準化區別係數	Wilks' Lambda	顯著性	高特質焦慮		低特質焦慮	
				平均數	標準差	平均數	標準差
購後失調	.992	.752	.000	14.519	3.538	10.083	4.026
品牌知名度	.339	.997	.499	16.065	3.552	15.704	3.589
情境焦慮	-.273	.966	.012	10.260	3.764	8.907	3.457
購買決策涉入	.186	.954	.003	16.468	2.683	14.935	3.892
品質價格知覺價值	-.118	.950	.002	11.416	3.600	12.944	3.078
情感社會知覺價值	-.169	.931	.000	12.091	3.196	13.833	3.149
整體檢定	Wilks' Lambda=.703		顯著性=.000				

表 12 區別分類矩陣

實際組別	預測組別	預測組別		總計
		高特質焦慮	低特質焦慮	
實際組別	高特質焦慮	49 (63.6%)	28 (36.4%)	77 (100%)
	低特質焦慮	25 (23.1%)	83 (76.9%)	108 (100%)
區別正確		49	83	132 (71.35%)

4.4 產品知識、情境焦慮與購後失調

(1) 產品知識與購後失調

本研究以簡單迴歸探討產品知識對購後失調影響，由表 13 之「迴歸式二」可知，產品知識對購後失調有顯著負向影響 ($\beta = -.268, p < .001$)，支持本研究「假設四」。是以本研究經由 Holloway (1967) 與 Mittelstaedt (1969) 的論點所提出的假設，已獲得統計驗證。在實務上，業者在消費者購物之前與當時，應盡量提供有關產品的資訊與知識，讓其對購買產品作更周詳的判斷，如此一來便能降低購後失調的情況發生。

(2) 產品知識與情境焦慮

本研究以簡單迴歸探討產品知識對情境焦慮影響，由表 13 之「迴歸式一」可知，產品知識對情境焦慮有顯著負向影響 ($\beta = -.303, p < .001$)，支持本研究「假設五」。是以本研究經由 Menasco and Hawkins (1978) 的論點所提出的假設，已獲得統計驗證。在實務上，業者在購物前及購物當時應提供消費者較多產品相關知識，使購物決策較容易，以減少消費者購物時的緊張、不安的焦慮情境。

(3) 情境焦慮之中介效果

本研究以簡單迴歸與複迴歸探討情境焦慮之中介效果。Baron and Kenny (1986) 曾提出分析中介變數之中介效果方法，此方法被許多研究所採用 (Grayson and Ambler, 1999; Menon *et al.*, 2002; Morales, 2005; Noble *et al.*, 2002; Shapiro and Spence, 2002)。Baron and Kenny (1986) 認為，若自變數與應變數之間存在中介變數，必須滿足三個條件：(a)自變數對中介變數有顯著影響；(b)中介變數對應變數有顯著影響；(c)當中介變數加入後，自變數對應變數的影響會降低(路徑係數降低)，若路徑係數仍呈顯著，則代表中介變數係為部分中介 (Partial Mediation)；若路徑係數呈不顯著，則代表中介變數係為完全中介 (Full Mediation)。

由表 13 可知：(a)產品知識 (自變數) 對情境焦慮 (中介變數) 有顯著影響 ($\beta = -.303, p < .001$) (如迴歸式一所示)；(b)情境焦慮 (中介變數) 對購後失調 (應變數) 有顯著影響 ($\beta = .484, p < .001$) (如迴歸式三所示)；(c)當加入情境焦慮 (中介變數) 後，產品知識 (自變數) 對購後失調 (應變數) 的影響降低且呈不顯著 (如迴歸式二、三所示)。以 Baron and Kenny (1986) 的觀點視之，情境焦慮應屬「完全中介」(Full Mediation)。

此外，本研究亦參 DeCarlo and Leigh (1996) 與祝道松等 (民 92) 的研究，利用路徑係數 (Path Coefficient) 探討產品知識與購後失調之間的直接效果 (Direct Effect) 與間接效果 (Indirect Effect)：

假設產品知識為 X_1 ，情境焦慮為 X_2 ，購後失調為 X_3 ，模型中的路徑係數 P_{ij} 為變數 X_j 影響變數 X_i 的直接效果。接著利用下列方程式估計路徑係數 P_{ij} 。由表 13 可知， $P_{21} = -.303$ ； $P_{31} = -.121$ ； $P_{32} = .484$ 。

表 13 簡單迴歸及複迴歸分析結果彙總 (n=185)

迴歸式一			迴歸式二			迴歸式三		
自變數	標準化 β 係數		自變數	標準化 β 係數		自變數	標準化 β 係數	
產品知識	-0.303	(P ₂₁) ***	產品知識	-.268	***	產品知識	-.121	(P ₃₁)
						情境焦慮	.484	(P ₃₂) ***
△R ²	.092	***	△R ²	.072	***	△R ²	.284	***
應變數：情境焦慮			應變數：購後失調			應變數：購後失調		

註：* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

$$X_2 = P_{21}X_1 + R_{2e} \quad (1)$$

$$X_3 = P_{31}X_1 + P_{32}X_2 + R_{3e} \quad (2)$$

此外產品知識、情境焦慮、購後失調兩兩變數間的相關係數 r_{ij} ，分解成直接效果和間接效果，方程式如下所示。其中路徑係數 P_{ij} 即為估計的直接效果； $P_{ij}r_{ij}$ 則為間接效果。由表 14 可知， $r_{12} = -.303$ ； $r_{13} = -.268$ 。

$$r_{12} = P_{21} \quad (3)$$

$$r_{13} = P_{31} + P_{32}r_{12} \quad (4)$$

由表 15 可知，產品知識和購後失調之間的總效果（即二者之間的相關係數-.268），可分解成直接效果（-.121）以及經由情境焦慮的間接效果（-.147），因之可推論情境焦慮應為產品知識與購後失調的中介變數。

表 14 情境焦慮、產品知識、購後失調 Pearson 相關分析

	情境焦慮	產品知識	購後失調
情境焦慮	1		
產品知識	-.303(**) (r_{12})	1	
購後失調	.520(**)	-.268(**) (r_{13})	1

註：** p<.01

表 15 直接效果、間接效果分析 (n=185)

變數	總效果	=	直接效果	+	間接效果
產品知識、情境焦慮	-.303		-.303		—
產品知識、購後失調	-.268		-.121		-.147

由上述研究結果，支持本研究「假設六」。換言之，經由「假設一」、「假設四」、「假設五」的驗證後，本研究進一步推論消費者之情境焦慮為產品知識與購後失調之中介變數(完全中介)的假設獲得統計上的驗證。在實務上，業者可以藉由提供消費者較多的產品知識與資訊，透過降低消費者購買當下的情境焦慮，進而降低其購後失調的情況。

5. 結論與建議

5.1 結果與討論

本研究結果除了提供業者實務上降低購後失調之建議，在學術理論上也希望有所貢獻，以提供後續研究之參考。經由相關文獻彙整可知，過去有關購後失調研究多以「實驗室實驗」進行，然而對購後失調此議題而言，讓受測者在實驗室中「扮演」真實購買者所得到的結論，是很難應用到「真實世界」的，此外過去研究對於購後失調多以單一問項或其他替代指標衡量，缺乏嚴謹的量表衡量。本研究針對「真實購買者」，以問卷調查方式進行研究，以冀在研究方法及衡量工具上更為完善。

過去研究顯示，情境焦慮與購後失調呈正相關、特質焦慮與購後失調呈正相關。本研究除了進一步確立三者之間的因果關係外，也證明特質焦慮會干擾情境焦慮對購後失調之影響。此外本研究也確立了產品知識、情境焦慮、購後失調之間的因果關係，更證明情境焦慮對產品知識與購後失調有完全中介之效果。研究結果彙整如表 16 所示。

在主要研究結果方面，經過實證分析支持本研究假設一、假設二、假設三、假設四、假設五、假設六。透過階層迴歸分析發現，消費者作購買決策時對當下情境所產生短暫的焦慮情緒狀態，會影響購後失調程度，當情境焦慮愈高，會造成愈高的購後失調；當情境焦慮愈低，會造成愈低的購後失調。此外，消費者長期知覺生理、心理受威脅的焦慮狀態，會影響購後失調

表 16 研究結果彙整表

主要結果	情境焦慮對購後失調有顯著正向影響	(支持假設一)
	特質焦慮對購後失調有顯著正向影響	(支持假設二)
	特質焦慮會干擾情境焦慮對購後失調的影響	(支持假設三)
	產品知識對購後失調有顯著負向影響	(支持假設四)
	產品知識對情境焦慮有顯著負向影響	(支持假設五)
	情境焦慮會中介產品知識對購後失調的影響	(支持假設六)
其他結果	情感社會知覺價值對購後失調有顯著負向影響	
	品質價格知覺價值對購後失調有顯著負向影響	
	品牌知名度對購後失調有顯著負向影響	
	購買決策涉入對購後失調有顯著正向影響	

程度，當特質焦慮愈高，會造成愈高的購後失調；當特質焦慮愈低，會造成愈低的購後失調。再者，消費者之特質焦慮會干擾情境焦慮對購後失調的影響，對於高度特質焦慮的消費者，在購買行為後，往往會懷疑是否買貴了、是否被騙了、是否買了不實用的產品，尤其在低情境焦慮中，高特質焦慮消費者所產生的購後失調程度明顯高於低特質焦慮消費者者。

透過簡單迴歸分析發現，消費者主觀上自信對產品瞭解的程度，會影響購後失調程度，產品知識愈高，會造成愈低的購後失調；當產品知識愈低，會造成愈高的購後失調。此外，消費者主觀上自信對產品瞭解程度，亦會影響其作購買決策時，對當下情境所產生短暫的焦慮情緒狀態，當產品知識愈高，會造成愈低的情境焦慮；當產品知識愈低，會造成愈高的情境焦慮。此外本研究進一步透過簡單迴歸與複迴歸分析發現，情境焦慮會中介(完全中介)產品知識對購後失調的影響，換言之，消費者主觀上自信對產品瞭解程度會先影響其知覺購買當時的情境焦慮，進而對購後失調有顯著負向影響。

在其他研究結果方面，透過階層迴歸分析可知，消費者知覺產品的情感，或提升社會自我概念所產生的效用程度，會影響其購後失調程度，當情感社會知覺價值愈高，會造成愈低的購後失調；當情感社會知覺價值愈低，會造成愈高的購後失調。此外，消費者知覺產品能減少成本，或品質及預期績效所產生的效用程度，會影響其購後失調程度，當品質價格知覺價值愈高，會造成愈低的購後失調；當品質價格知覺價值愈低，會造成愈高的購後失調。再者，消費者對購物決策關注、興趣程度，會影響其購後失調程度，當購買決策涉入愈高，會造成愈高的購後失調，當購買決策涉入愈低，會造成愈低的購後失調。最後，產品的品牌知名度會影響消費者的購後失調程度，當品牌知名度愈高，會造成愈低的購後失調；當品牌知名度愈低，會造成愈高的購後失調。

5.2 管理意涵與建議

由於消費者購後失調對其滿意度、品牌評價、再購意願有負面影響，因之對於業者而言，瞭解如何降低消費者購後失調是很重要的。

本研經究實證發現，「產品知識」、「焦慮因素」、「情感社會知覺價值」、「品質價格知覺價值」、「購買決策涉入」、「品牌知名度」對購後失調實有顯著影響效果。因之對於致力降低消費者購後失調的業者而言，應盡心於提供多元化的資訊與滿意的服務、降低消費者購物當下焦慮情況、重視高特質焦慮的消費者、重視品牌知名度與形象。以下茲提出建議，以供業者實務上參考。

由於降低焦慮因素確實對購後失調程度有降低的效果，是以在情境焦慮方面，消費者購物過程中，業者應提供舒適宜人的購物環境與氣氛：空間規劃應避免擁擠，才不會讓消費者有壓迫的感覺；採光應兼具明亮柔和，才不會讓消費者有不安與消沈的感覺；適時搭配輕鬆的音樂，讓消費者沈浸在愉悅的購物情境。此外也要適時關心消費者購物狀況、耐心的介紹產品以降低消

費者購買當時的焦慮程度，然過渡熱忱、強迫的推銷，會造成消費者不悅及壓力，要盡量避免。

由於本研究發現，特質焦慮會干擾情境焦慮對購後失調的影響，是以業者必須考慮，縱使營造低焦慮的購物情境，某些消費者卻會因本身所擁有的高焦慮特質，而有高購後失調的情況發生，所以特質焦慮因素也必須正視。業者可透過顧客資料庫的建立，以瞭解顧客人格特質與生活習慣，特別針對特質焦慮較高的消費者，由於這類消費族群在購買行為後，較會懷疑是否買貴了、是否被騙了、是否買到不實用的產品，是以業者在購買過程中應盡量提供資訊、耐心介紹，在購買後也可透過電話或信件主動關心使用情況，多和這類消費者溝通，以消除其懷疑與不安定感。

此外，由於提高消費者的產品知識，能有效降低消費者購後失調情況，而透過產品知識的降低，亦能降低情境焦慮，進而降低購後失調。是以業者可以透過廣告方式，提高產品知名度，並提供有關產品的資訊，在消費者購買過程中，要盡可能解說產品優劣，在產品包裝上應標示詳細，甚至在產品貨架旁可放置產品規格、特色、屬性的明細目錄，使消費者作更正確、更安心的決策，如此以來便能降低消費者購買時的情境焦慮，進而降低購買後失調情況。

再者，研究證實提高消費者產品知覺價值與品牌知名度，也會降低購後失調程度，因之業者除了要注重產品品質，使消費者感到物超所值之外，也可賦予品牌情感屬性或社會地位、專業的象徵。此外透過廣告、促銷以提高品牌知名度，或從事公益以塑造企業公民的形象亦是降低購後失調的良方。

5.3 未來研究方向

本研究茲提出以下幾點未來研究建議，以供後續研究者參考：

- (1) 在研究範圍方面，後續研究者可以針對不同產品別或不同通路別（電視購物、網路購物、郵購、直銷等）進行調查，將研究擴展至其他領域。
- (2) 本研究只著重購後失調的前因因素 (Antecedents) 進行研究，後續研究者可以針對購後失調的後果因素 (Consequences) 進行研究，以探討消費者購後失調整個過程，並建構出購後失調模型。
- (3) 本研究在探討「情境焦慮對產品知識與購後失調之中介效果」議題部分，對於其他控制變數著墨較少，是以未來研究可進一步探討其他控制變數與產品知識、情境焦慮、購後失調之間的關係。

參考文獻

- 王智立、陳瑾蓉，「影響拍賣網站品牌權益因素之研究」，2004 年銘傳大學數位媒體的發展與再造學術研討會論文集，台北市：銘傳大學，民國 93 年。
- 祝道松、林淑美、倪豐裕，「預算目標困難度對預算參與、預算目標接受度，與管理績效間關係影響之探討：以台灣地區製造業為例」，管理學報，第二十卷第五期，民國 92 年，1023-1043 頁。
- 徐永新，「病患選擇醫院之關鍵因素及其決策行為之探討」，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 NSC89-2416-H-259-005，民國 79 年。
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1988, pp. 435-460.
- Atuahene-Gima, K. and Li, H., "When Does Trust Matter? Antecedents and Contingent Effects of Supervise Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, 2002, pp. 61-81.
- Babin, B. J. and Attaway, J. S., "Atmospheric Affects as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business Research*, Vol. 49, 2000, pp. 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1994, pp.644-656.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B., "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, 2002, pp. 120-141.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1986, pp. 1173-1182.
- Beatty, S. E. and Smith, S. M., "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 83-95.
- Bell, G. D., "The Automobile Buyer after the Purchase," *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3, 1967, pp. 12-16.
- Brinol, P., Petty, R. E., and Tormala, Z. L., "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, 2004, pp. 559-573.
- Brown, J. R., Dev, C. S., and Lee, D. J., "Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 2, 2000, pp. 51-65.
- Brucks, M., "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of*

- Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp. 1-16.
- Cannon, J. P. and Homburg, C., "Buyers-Supplier Relationships and Customer Firm Costs," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, 2001, pp. 29-43.
- Cattell, R. B. and Scheier, I. H., *The Meaning and Measurement of Neuroticism and Anxiety*, New York: Ronald Press, 1961.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 81-93.
- Cohen, J. B. and Goldberg, M. E., "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 3, 1970, pp. 315-321.
- Cole, C., Gaeth, G., Chakraborty, G., and Levin, I., "Exploring the Relationships among Self-Reported Knowledge, Objective Knowledge, Product Usage, and Consumer Decision Making," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp. 191.
- Cummings, W. H. and Venkatesan, M., "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, 1976, pp. 303-308.
- DeCarlo, T. E. and Leigh, T. W., "Impact of Salesperson Attraction on Sales Managers' Attributions and Feedback," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 47-66.
- Dittmar, H. and Drury, J., "Self-Image- Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between Ordinary and Excessive Consumers," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, No. 2, 2000, pp. 109-142.
- Duhachek, A., "Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, 2005, pp. 41-53.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schonbach, P., and Mills, J., "Post-Decision Exposure to Relevant Information," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 54, 1957, pp. 98-102.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed., Forth Worth: The Dryden Press, 1995.
- Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press, 1957.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., and Gardial, S. F., "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research," *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 2, 1997, pp. 163-175.
- Flynn, L. R. and Goldsmith, R. E., "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge," *Journal of Business Research*, Vol. 46, 1999, pp. 57-66.
- Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp.39-50.
- Gerbing, D. W. and Anderson, J. C., "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating

- Unidimensionality and Its Assessment,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988, pp. 186-192.
- Goldsmith, E. B. and Goldsmith, R. E., “Gender Differences in Perceived and Real Knowledge of Financial Investment,” *Psychological Reports*, Vol. 80, 1997, pp. 236-238.
- Grayson, K. and Ambler, T., “The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, 1999, pp. 132-141.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, 5 th ed., United Kingdom: Prentice Hall International, 1998.
- Handelman, J. M. and Arnold, S. J., “The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 3, 1999, pp. 33-48.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W., “After I Had Made the Decision I ...Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, 1998, pp. 119-127.
- Hawkins, D. I., “Reported Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings,” *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, 1972, pp. 63-66.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, pp. 132-140.
- Holloway, R. J., “An Experiment on Consumer Dissonance,” *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, 1967, pp. 39-43.
- Hunt, S. D., “Post-Transaction Communications and Dissonance Reduction,” *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3, 1970, pp. 46-51.
- Hui, M. K., Zhao, X., Fan, X., and Au, K., “When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, 2004, pp. 465-475.
- Jöreskog, K. G. and Sörbom, D., *LISREL8.14: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicao: Scientific Software International, 1993.
- Keir, E., *The Semiotics of Theatre and Drama*, United Kingdom: Routledge, 2002.
- Kohli, A. K., Shervani, T. A., and Challagalla, G. N., “Learning and Performance Orientation of Salespeople: The Role of Supervisors,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 2, 1998, pp. 263-274.
- Lee, E. J. and Overby, J. W., “Creating Valute for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, 2004, pp. 54-67.
- MacCullum, R. C., “Specification Searches in Covariance Structure Modeling,” *Psychological Bulletin*, Vol. 100, 1986, pp. 107-120.
- Martin, B., “The Assessment of Anxiety by Physiological Behavior Measures,” *Psychological Bulletin*,

- Vol. 58, 1961, pp. 234-255.
- Menasco, M. B. and Hawkins, D. I., "A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, 1978, pp. 650-655.
- Menon, A., Bhardwai, S. G., Adidam, P. T., and Edison, S. W., "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Marketing: A Model and a Test," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 18-40.
- Menon, G., Block, L. G., and Ramanathan, S., "We're at as Much Risk as We Are Led to Believe: Effects of Message Cues on Judgments of Health Risk," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4, 2002, pp. 553-549.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., and Hult, G. T. M., "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 82-104.
- Milliman, R. E. and Decker, P. J., "The Use of Post-Purchase Communication to Reduce Dissonance and Improve Direct Marketing Effectiveness," *The Journal of Business Communication*, Vol. 27, No. 2, 1990, pp. 159-170.
- Mittal, B., "Measuring Purchase-Decision Involvement," *Psychology and Marketing*, Vol. 6, No. 2, 1989, pp. 147-162.
- Mittelstaedt, R., "A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 4, 1969, pp. 444-446.
- Morales, A. C., "Giving Firms an 'E' for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, 2005, pp. 806-812.
- Mowen, J. C., *Consumer Behavior*, 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1995.
- Noble, C. H. and Mokwa, M. P., "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 57-73.
- Noble, C. H., Sinha, R. K., and Kumar, A., "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, 2002, pp. 25-39.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill Book Company, 1997.
- O'Neill, M. and Palmer, A., "Cognitive Dissonance and the Stability of Service Quality Perceptions," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 6/7, 2004, pp. 433-449.
- Oshikawa, S., "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?" *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 4, 1969, pp. 44-49.
- Oshikawa, S., "The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1, 1972, pp. 64-67.

- Park, C. W., Feick, L., and Mothersbaugh, D. L., "Consumer Knowledge Assessment: How Product Experience and Knowledge of Brands, Attribute, and Features Affects What We Think," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 1992, pp. 193-198.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., and Feick, L., "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1994, pp. 71-82.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., and Mangold, W. G., "Objective, and Experience-Based Knowledge: A Comparison in Decision-Making Context," *Developments in Marketing Science*, Vol. 16, 1993, pp. 60.
- Raju, P. S., Subhash C., and Mangold, W. G., "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, 1995, pp. 153-180.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., and Monzonis, J. L., "Customer Perceived Value in Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No.5, 2006, pp. 266-283.
- Sánchez, J., Callarisa, L. L. J., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A., "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, Vol.27, No.4, 2006, pp. 394-409.
- Selnes, F. and Gronhaug, K., "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," *Advances in Consumer research*, Vol. 13, 1986, pp. 67-71.
- Shapiro, S. and Spence, M. T., "Factors Affecting Encoding, Retrieval, and Alignment of Sensory Attributes in a Memory-Based Brand Choice Task," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4, 2002, pp. 603-617.
- Soutar, G. N. and Sweeney, J. C., "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 2001, pp. 203-220.
- Soutar, G. N. and Sweeney, J. C., "Are There Cognitive Dissonance Segments?" *Australian Journal of Management*, Vol. 28, No. 3, 2003, pp. 227-249.
- Spielberger, C. D., "Anxiety and Behavior," *Theory and Research on Anxiety*, Orlando, Florida: Academic Press, 1966.
- Spielberger, C. D., Gorsch, R. L., and Lushene, R. D., *STAI Manual of the State-Trait Anxiety Inventory*, Palo Alto, California: Consulting Psychologies Press, 1970.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., and Soutar, G. N., "Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale," *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 5, 2000, pp. 369-385.