

# 產品來源國聯想與廣告訊息不一致之廣告效果

## The Effects of Incongruity between the Product Country-of-Origin Associations and Advertising Messages

林正士<sup>1</sup> Cheng-Shih Lin 練乃華<sup>2</sup> Nai-Hwa Lien 周軒逸<sup>3</sup> Hsuan-Yi Chou  
國立金門大學企業管理學系 國立臺灣大學商學研究所 國立中山大學傳播管理研究所

<sup>1</sup>Department of Business Administration, National Quemoy University, <sup>2</sup>Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University, and <sup>3</sup>Institute of Communications Management, National Sun Yat-sen University

(Received April 7, 2010; Final Version August 3, 2010)

**摘要：**過去廣告訊息的不一致效果被廣泛討論，但鮮少研究將產品來源國視為不一致的訊息基模，究竟來源國聯想與廣告訊息的不一致程度如何影響產品評估？仍有待研究。故本研究聚焦於產品來源國基模，深入探討來源國聯想與廣告訊息（標題/圖片）不一致程度的廣告效果、作用機制及適用情況。實驗結果顯示：不一致程度可顯著影響廣告效果，中度不一致，相較於完全一致、極端不一致，可產生較佳的淨產品相關想法、廣告態度、產品態度，而其態度效果主要是透過消費者的好奇/興趣情緒所中介，另外，消費者的獨斷性、認知需求程度可干擾中度不一致的廣告效果，中度不一致的訊息對於低獨斷性、高認知需求者，可發揮較佳效果。

**關鍵詞：**來源國、基模理論、不一致效果

**Abstract:** The effects of advertising message incongruity have been widely discussed, but the conclusions are still varied. Recently, several studies have provided a few insights on how the degree of incongruity between attitudinal objects and their associated schemas affects consumers' message processing and judgment, demonstrating that moderate incongruity is more effective in advertising

---

本文之通訊作者為周軒逸，e-mail: takki\_1112@yahoo.com.tw。

作者感謝國科會專題研究計畫的補助（計畫編號：NSC96-2416-H-507-001-）。

than extreme congruity and incongruity. However, few incongruity-related studies explore the role and effects of product country-of-origin (COO) information or COO-based schema. Therefore, this paper focuses on COO-based schema and explores how consumers respond to the incongruent information in advertising that is generated by the relationship between COO-based associations and advertising headlines/pictures. The experimental results indicate that the degree of incongruity has a significant impact on advertising effectiveness. Moderate incongruity elicits more favorable product-related thoughts and attitudes from consumers toward advertisements and products than extreme congruity and incongruity. Consumers' curiosity and interest positively mediate the effects of incongruity on their attitudinal responses. Moreover, consumers' individual traits, including dogmatism and need for cognition, moderate the effects of incongruity on advertisements. The implication of these and other findings are discussed.

**Keywords:** Country of Origin, Schema Theory, Effects of Incongruity

## 1. 緒論

廣告中的各種訊息、元素，如：廣告主題與圖片內容 (Heckler and Childers, 1992; Lee, 2000)、品牌聯想與廣告內容 (Lange and Dahlen, 2003)、旁白與文字 (Dimofte *et al.*, 2003)、代人性別和產品性別形象 (Whipple and Courtney, 1980)，常出現不一致的情況。過去的研究，對於廣告資訊的「不一致/一致」何者效果較佳，一直有不同的研究結果；有學者主張品牌的價值是經由持續「一致性」的溝通而增加 (Erdem and Swait, 1998)；然而，另一派學者卻發現，廣告資訊的不一致，可以提高觀眾的喚起 (Gardner *et al.*, 1985)，使其產生好奇、興趣等正向情感，並轉移至廣告與產品評估 (Mandler, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989)。

不一致效果的理論基礎為「基模理論 (schema theory)」，近年來，多數研究強調消費者對自己認知基模中度不一致的訊息會有較佳評估，所探討的基模集中於產品類別、品牌、廣告基模。然而，產品的來源國 (country-of-origin) 資訊其實也是一種基模，一種消費者對某一特定國家形象或產品品質聯想所組成的基模，但過去研究卻鮮少在廣告情境下，探討來源國基模的意義與效果，究竟來源國聯想與廣告訊息的不一致程度如何影響產品評估？仍有待研究。

回顧過去的來源國研究，學者多是探討來源國訊息如何透過多種方式影響消費者對產品的評估，例如：當產品資訊不足時，來源國是推敲產品品質的捷徑之一 (Han, 1989; Lim *et al.*, 1994)，即便產品資訊充足，來源國「刻板印象」也可影響消費者的產品評價 (Maheswaran, 1994)。此外，也有學者關心來源國訊息在產品使用前、後，對消費者影響力的差異 (Chiou, 2003)，或

是探討消費者知識程度、人口統計變數（如：年紀、性別、教育程度）如何干擾來源國效果（e.g., Ahmed *et al.*, 2004; Festervand *et al.*, 1985; Schooler, 1971）。近年，則有學者將不一致性的概念，引進來源國研究領域，開始探討服務品質和來源國刻板印象（Wong and Folkes, 2008）、品牌來源國和製造來源國（Lee *et al.*, 2009）的不一致效果。本研究欲承襲此一研究脈絡，將其延伸至廣告情境，探討來源國基模聯想及其與廣告訊息間不一致程度的廣告效果、作用的中介機制和適用情況。

具體而言，本研究檢視來源國基模聯想與廣告訊息不一致性的廣告效果，並由「廣告標題/圖片」來操弄不一致程度。首先驗證不一致理論在來源國基模聯想上的適用性，其次，由於情緒常是廣告效果的中介變數，故也探究不一致程度的廣告效果，是否由若干情緒反應所中介。另外，訊息處理相關的研究常提及消費者的獨斷性（dogmatism），且因一致/不一致程度和消費者的推敲（即認知需求程度）有關，故亦探討消費者的獨斷性、認知需求程度，是否干擾此種不一致的效果。本研究基於不一致理論，深入探討產品來源國基模的廣告效果，作者希望研究結果，有助於充實來源國相關研究領域，並可為廠商提供擬定廣告策略時之參考。

## 2. 文獻探討

### 2.1 基模理論

#### 2.1.1 定義與類型

當一則廣告中，有兩種以上的資訊、元素不一致時，即可稱之為廣告資訊不一致。不一致的形式與操作方式，常隨著不同的研究目的而有所調整（Lee and Mason, 1999）。廣告資訊不一致研究的理論基礎多為「基模理論」。「基模」是指一種認知結構、一種人們對特殊概念/知識的總結，是將過去反應、經驗不斷組織統整的過程。此外，人們會根據其既有基模，對新的刺激形成預期，進而影響對此刺激的處理及判斷，並會不自覺將新的刺激納入舊的基模中，並加以重整，使其更能反應新的生活經驗與知識（Fiske and Taylor, 1991; Wright, 1986）。

基模有不同的類型，過去廣告資訊不一致的研究，所探討的基模可概略分為產品類別基模、品牌基模、廣告基模，其個別對應的基模理論，則被學者稱為「類別基礎基模理論」、「品牌基模不一致理論」、「廣告基模不一致理論」，這三種理論主要是在資訊不一致的類型上有所差異，茲分述如下：

「類別基礎基模理論」主張消費者對特定產品類別有既定的基模聯想（如：具有哪些屬性特徵、適合的使用情境等），消費者會將收到的產品資訊，與既有的產品類別屬性聯想做比較（Meyers-Levy and Tybout, 1989; Sujan, 1985），兩者間的不一致程度會影響廣告效果。Goodstein (1993) 則進一步發現，消費者對某些產品類別，也會有預期的廣告呈現方式，當其和產品的實

際廣告不一致時，會引發深層的訊息處理和較佳的廣告反應。

「品牌基模不一致理論」強調品牌在廣告中的角色：熟悉品牌在消費者腦中已形成一既定基模，當廣告內容和消費者腦中的品牌基模不一致時，會引發較多的好奇、推敲，故可提升品牌記憶與廣告效果。反之，消費者對於不熟悉的品牌，則因沒有相關的品牌基模存在，故不一致的效果不會發生 (Lange and Dahlen, 2003)。

「廣告基模不一致理論」主要探討廣告中各種元素間不一致程度的效果，如：Dimofte *et al.* (2003/2004) 操弄廣告中旁白與文案所使用語言的不一致，發現不一致時，會使消費者產生較佳評價，但不一致的效果，會受消費者種族自我意識、社會認同、和其他性格變數的干擾。另外，也有學者探討廣告文字與其他視覺內容的不一致、或廣告主題與圖片間的不一致 (e.g., Heckler and Childers, 1992; Lee, 2000; Lee and Mason, 1999)。

### 2.1.2 不一致程度的效果

整體而言，早期的研究認為和既有基模一致的刺激，因為符合期望，有較佳的可預測性，故會產生較佳評價，而當刺激所包含的資訊與基模聯想無關時，可能導致認知失調、引發焦慮，且需付出較多的訊息處理成本，故會造成負面影響 (e.g., Fiske and Taylor, 1991; Meyers-Levy and Tybout, 1989)。此外，在廣告代言人理論中，亦有多數學者主張代言人與產品間的高度一致性，有助於提升廣告效果，例如：高度吸引力的名人代言美麗相關產品時，消費者會覺得這位名人較瞭解產品、較為可信 (Kamins and Gupta, 1994)。亦即早期學者主張，廣告訊息應盡量維持和消費者各種基模間的一致性。

但晚近的研究卻發現，千變一律的一致性廣告，已無法喚起消費者的興趣，不一致的廣告，由於打破了消費者的期望，反而可提高訊息涉入程度 (Lee, 2000)，使消費者投入更多認知資源來試圖化解不一致 (Lee and Thorson, 2008)。如果不一致的程度為「中度」，一方面，可由已觸發的基模輕易同化，不致導致負面效果，另一方面，適度的不一致，也可使廣告、產品產生差異化，並能引發好奇、讓消費者覺得有趣，故可提高其知覺產品價值和廣告效果 (Lee and Thorson, 2008)；但如果不一致的程度太高，超過可接受的範圍，則無法藉由已觸發的基模來解釋，反而會產生負面的沮喪、無助感，導致較負面的產品評估 (Meyers-Levy *et al.*, 1994)。

綜合上述，過去研究對基模一致、不一致的效果未有定見，有的主張一致較易解決，有的主張不一致反而能引起注意與好奇。由於過去的相關研究，鮮少探討來源國基模，且廣告標題/圖片和來源國聯想之一致/不一致效果如何，亦未被討論，故本研究欲填補以上缺口，實際檢視在來源國基模的情況下，不一致程度的廣告效果。

## 2.2 來源國

### 2.2.1 來源國定義

傳統的來源國是指，以企業總部或產品品牌所在的母國為來源國 (country of brand) (Johansson *et al.*, 1985)，強調品牌來源國的概念，另外，也有學者將來源國定義為產品的最後組裝或製造地 (country of made) (Han and Terpstra, 1988)，隨著製造的分工日趨細密，Chao (2001) 將來源國概念再細分為設計來源國、零件來源國、組裝來源國。由於產品設計、零件、組裝的概念愈來愈分散，消費者難以分辨產品各個階段的製造來源國，使得產品的品牌文化來源國較製造來源國更容易辨識，且對消費者有較大影響力 (Lim and O’Cass, 2001)，因此，本研究探討的來源國，聚焦於產品的品牌來源國。

### 2.2.2 來源國效果

來源國效果是指會因產品的來源國不同，而影響消費者的產品評價 (Roth and Romeo, 1992)。不同來源國會產生不同效果，主要是受兩因素影響：(1) 來源國的整體國家形象，包括該國的經濟、政治、文化、科技發展程度、代表性產品等，以上因素都會影響特定國家產品在消費者心目中的形象、聲譽與刻板印象 (Nagashima, 1970)；(2) 消費者對於特定國家所製產品品質的一般性知覺 (Bilkey and Nes, 1982)。Roth and Romeo (1992) 綜合兩者，認為來源國效果來自：消費者基於過去對某一國家生產、行銷優劣勢的瞭解，所形成對該國產品的整體認知。

Chiou (2003)、Erickson *et al.* (1984) 和 Han (1989) 等發現，消費者對產品不熟悉時，會以來源國形象所形成的刻板印象，推論產品屬性、品質，再經由產品屬性信念間接影響產品態度，產生所謂的「暈輪效果 (halo effect)」；如果消費者對產品熟悉時，由於相同國家的同類型產品常在相同的市場區隔中彼此競爭，消費者可藉由比較這些不同的產品，瞭解該國該類產品的一般性特徵，亦即來源國的影響是以「彙總建構 (summary construct)」的方式作用，將來源國視為同類產品屬性知識的總合。

當消費者將來源國訊息當成一個刻板印象時，來源國效果會受產品知識和屬性訊息的干擾。Maheswaran (1994) 即發現，當產品屬性訊息不明確、產品線索不足時，專家和新手才會以來源國訊息評估產品，但其使用方式不同，專家是利用來源國訊息選擇性的處理和回想屬性資訊；而新手則利用來源國區別隨後的屬性訊息。Alba and Hutchinson (1987) 及 Sujana (1985) 等學者也主張專家和新手對來源國訊息的使用程度不一，專家視來源國為產品的屬性資訊，只為評估產品好壞的考量之一，而新手則較依賴來源國的刻板印象直接形成產品判斷，來源國對其影響較大。

### 3. 研究架構與假說推論

#### 3.1 研究架構

本研究以來源國與不一致理論為基礎，探討來源國聯想與廣告訊息不一致程度對廣告效果的影響 (H1)，此外，並探討該效果的情緒反應中介機制 (H2)，及消費者個人特質的干擾作用，包括：獨斷性 (H3)、認知需求 (H4)，研究架構如圖 1 所示。

#### 3.2 研究假說

來源國的構面可分為一般國家屬性、一般產品屬性、特殊產品屬性等三個層級 (Parameswaran and Pisharodi, 1994)，來源國訊息因其具有三層意義，消費者在接受來源國訊息時，除了會引發對產品的國家形象或整體評價的刻板印象外，也可能會因特定產品，而引發對其產品類別的屬性聯想。本研究推論，消費者在接收某一產品的來源國訊息時，會先產生一國家形象的刻板印象，並對產品類別產生某些高度相關的屬性聯想，在接觸和來源國聯想一致或不一致的廣告後，對廣告與產品產生評價。相關的假說推論如下：

當產品資訊有限時，來源國是重要的外部線索，且由基模理論得知，來源國訊息可喚起消費者的刻板印象，提供國家形象與特定產品類別績效表現之聯想 (Han, 1989; Nagashima, 1970)。亦即當有明確提示產品來源國時，消費者依過去知識、經驗所形成的特定「來源國－產品類別」基模會被喚起，使其自然而然地預期該產品會有哪些特色、產生相關的聯想。而當廣告訊息揭露後，消費者會覺得和「來源國－產品類別」聯想完全一致的廣告訊息，很容易處理、不需投入太多認知資源，故會引發正向效果，但也因完全一致的組合太過常見、缺乏驚喜，所以其產生的正向效果較為微弱 (Peracchio and Tybout, 1996)；而當極端不一致時，消費者則面臨嚴重基模調適與認知失調的問題，可能會產生較多想法，但亦伴隨焦慮、不快樂的情緒反應，故產生較負面的態度 (Meyers-Levy *et al.*, 1994)；反之，當廣告中產品資訊與「來源國－產品類別」基

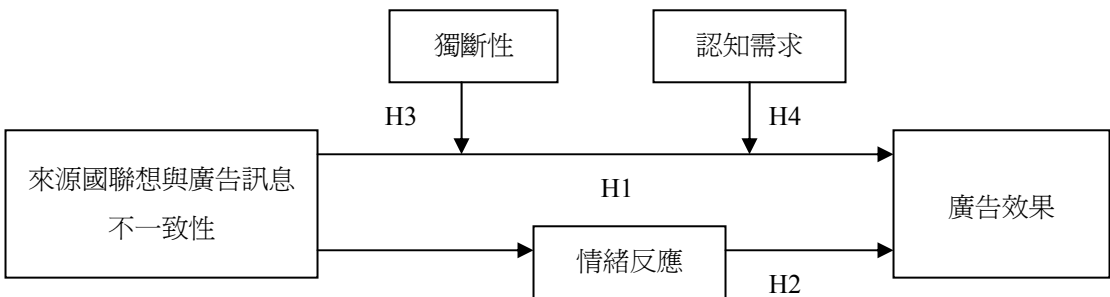


圖 1 研究架構

模的聯想是中度的不一致，則可引發消費者較多認知推敲與訊息涉入，並可進一步強化記憶，讓其感到有趣，故有較佳的廣告效果 (Lee and Thorson, 2008)，此外，這個解決不一致的過程也可為消費者帶來成功解決問題之滿足感 (Mandler, 1982)，由於不一致的答案是由消費者自行思考而得，故其也較為容易接受此訊息內容。本研究認為中度不一致會較完全一致、極端不一致引發較佳的廣告效果，是因為：(1) 相較於完全一致的資訊，中度的不一致可使廣告、產品產生差異化，並能引發好奇、讓消費者覺得有趣，故可提高其知覺產品價值和廣告效果 (Lee and Thorson, 2008)；(2) 相較於極端不一致的資訊，則由於中度不一致時，其不一致程度只有中度、比較不嚴重，消費者可透過已觸發的基模，略經思考，即可輕易同化，故能消除認知失調和基模衝突 (Peracchio and Tybout, 1996)，故相較於極端不一致的焦慮、不快樂，中度不一致應能引發較佳的廣告效果。綜上，本研究提出以下假說：

H1：當提示產品來源國訊息時，來源國聯想與廣告訊息的中度不一致，會較完全一致、極端不一致，產生更佳的廣告效果。

過去研究發現，廣告中的不一致訊息或不同的廣告訴求策略，會透過閱聽人的情緒反應，進一步影響廣告態度、產品態度 (e.g., Holbrook and Batra, 1987; Orth and Holancova, 2003)，然而在不同情境下，作用的情緒反應不同，且有不同方向的中介效果，例如：Alden *et al.* (2000) 指出驚訝會中介幽默廣告的效果，至於是正向或負向中介，則取決於廣告的嬉鬧性和威脅性，Orth and Holancova (2003) 發現驚訝和不贊同情緒，相較於贊同情緒，對廣告態度有較強烈的中介效果，且其中介效果為負向影響，Meyers-Levy and Tybout (1989) 則發現「不容易解決」的情緒可進一步負向影響產品評估。由於情緒有諸多分類方式，本研究參考過去在廣告不一致研究中較常衡量的情緒類型，將廣告情緒反應分為「好奇/興趣」、「處理困難度」及「驚訝」，本研究推論，不一致所引發的情緒，會對廣告溝通效果產生中介作用：中度不一致相較於完全一致，可產生較強烈的好奇/興趣情緒反應，透過此種情緒的正向中介，而引發較佳的廣告效果；而中度不一致，相較於極端不一致，由於可降低處理困難度、避免過度驚訝，故可減少這兩種負面情緒對廣告效果的傷害，使其廣告效果優於極端不一致。本研究提出以下假說：

H2：產品來源國聯想與廣告訊息中度不一致所產生的較佳廣告效果，是由情緒反應所中介，此時消費者的好奇/興趣情緒反應會正向影響廣告效果，而其處理困難度、驚訝情緒反應會負向影響廣告效果。

為了進一步瞭解來源國聯想和廣告訊息不一致性的廣告效果，主要是作用於何種情況，因此，本研究亦考量若干消費者個人差異變數的干擾作用，所選擇的可能干擾變數為消費者的獨斷性和認知需求程度。

獨斷性可簡單定義為：消費者抗拒新思想、新觀念的程度，消費者獨斷性越高，即表示其越不能接受新思想 (Shimp and Sharma, 1987)。Paddock and Swanson (1987) 也指出，獨斷性代表

個人心智或「相信—懷疑體系 (belief-disbelief system)」開放或封閉的程度。其中，相信體系是指一種信念、期望或假說，用以表示：在一特定時點，一個人有意識或無意識地接受他所存在的世界中為真的事物；而懷疑體系則是包含了所有的懷疑、期望，用以表示：在一特定時點，一個人有意識或無意識地拒絕他所存在的世界中為不真實的事物 (Rokeach, 1960)。簡言之，「相信—懷疑體系」代表了一個人看待、接受和理解其所存在宇宙的框架或角度，會影響一個人對於任何事物、資訊的處理。

獨斷性較低的消費者，能忍受較多的改變和模糊空間 (Reisenwitz and Cutler, 1998)，對新或不一致的資訊較為開放，也有較強的好奇心、想像力，願意處理、接受不一致的資訊，在評估時較為客觀；反觀獨斷性較高的消費者，則對於新或不一致的資訊較為保守，會感受到威脅、焦慮，並對其採取防禦行為 (Schiffman and Kanuk, 2006; Shaffer and Hendrick, 1974)。故本研究認為獨斷性較高的消費者，容易主觀忽略不一致的資訊，或採取不信任的態度，而獨斷性較低的消費者，則會覺得不一致的資訊較為有趣，且願意投入認知資源進行必要的處理，故不一致的效果，對於低獨斷者，較為明顯。本研究提出以下假說：

H3：產品來源國聯想與廣告訊息中度不一致所產生的較佳廣告效果，對於低獨斷者會比高獨斷者明顯。

認知需求是指個人對事物喜歡追根究柢與仔細思索的程度 (Cacioppo *et al.*, 1984)。不同的認知需求程度，會影響人們處理資訊時的思考方式，高認知需求者，偏好複雜的任務，對資訊的處理會進行深入思考與推敲，且在接收資訊後會做較多聯想；反之，低認知需求者較偏好簡單、一致性高的工作，不喜歡思考，且常常只憑藉溝通過程中的部分線索 (如：來源吸引力、來源專業度、論點數目等) 形成態度 (Cacioppo and Petty, 1982; Haugtvedt *et al.*, 1992)。本研究認為，高認知需求者由於較可能去注意不一致的訊息，並付出必要的認知資源加以處理，故中度不一致的效果可以發揮；反之，對於低認知需求者，由於不願付出太多認知資源，故遇到不一致的資訊時可能會自動略過，轉而尋找其他更易處理的線索，故中度不一致的效果減弱。綜合上述，本研究發展以下假說：

H4：產品來源國聯想與廣告訊息中度不一致所產生的較佳廣告效果，對於高認知需求者會比低認知需求者明顯。

## 4. 實驗

### 4.1 研究方法

#### 4.1.1 樣本和實驗設計

大學生是消費性和耐久性產品的重要目標市場 (Lim and O’Cass, 2001)，且 Verlebh and



Steenkamp (1999) 的後設分析研究中證實，使用學生樣本和非學生樣本在來源國的研究中沒有差異存在，故本研究以大學生為受測者。

本實驗採用部分因子設計，操弄的自變數為「來源國」(英國 vs. 日本)、「廣告標題」(優雅浪漫的貴族氣息 vs. 傳承百年精典手工藝)、「廣告圖片」(歐洲花園城堡風景圖 vs. 正在裁縫的東方臉孔製衣師傅圖)，原應有  $2 \times 2 \times 2 = 8$  種實驗組合，扣除不符實驗需求的兩組，共計有 6 組。之所以刪除其中兩組，是因為本研究參考 Heckler and Childers (1992) 和 Lee (2000)，將以廣告標題和廣告圖片操弄廣告訊息與來源國聯想的不一致程度，因廣告標題主導消費者對產品的知覺，為廣告的主要訊息，學者多以圖片為不一致的主要操弄因素，故本研究刪去在英國、日本為來源國的情況下，來源國聯想與「廣告標題不一致、但廣告圖片一致」的這兩組，由剩下的六組分別代表不同來源國時，不一致程度高、中、低的廣告訊息。

實驗採取「獨立樣本受測者間設計 (between-subjects design)」，共招募了 180 位大學生參與，學生來自金門技術學院、高雄第一科技大學、屏東商業技術學院等學校，主要是資管、應外、企管、電子、商業自動化與管理等學系學生。每位學生隨機分配到不同組別，扣除填答不全者後，有效樣本總計 172 位，受測學生年齡介於 18-24 歲之間，平均年齡 19.7 歲，男、女比例相當 (51.7% vs. 48.3%)，並以大二、大三學生居多 (合計佔 57.5%)。本研究的樣本組成和教育部統計處 98 學年度統計的全國大學生男女性別比例 (約 51% vs. 49%)、平均年齡 (20.3 歲) 非常接近，故其具有一定程度的樣本代表性。另外，受測學生中 65.1% 曾買過大衣，顯示本研究選擇大衣作為實驗產品是合適的，學生對其有一定熟悉程度。由於採用自願參加的方式，為了提高學生的參與意願，故致贈每位受測者一份小禮物以示感謝。

#### 4.1.2 實驗刺激和前測

實驗刺激為某一新款大衣的品牌來源國、及其對應的大衣彩色平面廣告一則，廣告中搭配二個不同的廣告標題和兩張不同的廣告圖片，以操弄來源國聯想與廣告訊息的不一致性。選擇大衣為實驗產品，是因為學生族群乃是廠商銷售大衣時的目標市場之一。首先，從實務面觀察，以設計大衣聞名的品牌 Max Mara，其早在 1970 年代，即已設計年輕人款式的大衣，推出 SportMax 子品牌，主攻年輕人市場 (梁俊鵬，民 97)，而 Victoria's Secret 針對年輕族群，也不斷推出專屬的大衣款式，其中一基本款「公主大衣」雖推出多年，但仍持續熱賣長銷，甚至每年還會增加一些新的當季色彩。其次，從相關文獻中，也可以得到相同的佐證，如 O'Cass (2000) 所指：學生對大衣具有一定的熟悉度，且多數學生都會有大衣購買的需求或經驗，可提高實驗真實性，而國內學者張志嘉 (民 86) 針對大學生服飾態度與購買行為的研究也發現：學生在服飾上的花費相當具有潛力，且會購買的服飾種類即包含大衣在內，另外 Browne and Kaldenberg (1997)、Flynn and Goldsmith (1999) 等學者也都認為，就「服飾」的相關研究而言，選擇學生作為樣本是恰當的。基於以上理由，本研究以大學生樣本來測試大衣產品的廣告，應為適當。

在來源國的操弄上，本研究使用的來源國，需要在國家聲譽上接近，以避免聲譽干擾實驗結果，此外，不同來源國要能產生不同的大衣屬性聯想。首先進行前測一，目的是找出消費者熟悉的國家，以利產生來源國相關聯想，此外，也欲瞭解消費者在選購大衣時所考慮的重要屬性。以開放式問卷詢問 30 位大學生後，結果顯示：受訪者較熟悉的國家分別為美、日、英、法、德、韓等六國，提及的比例皆有 70% 以上，而考慮的大衣屬性則有外型、質料、優雅、流行、功能、技術等。

前測二請 30 位大學生，針對前測一選出的各種大衣屬性，以五點尺度（非常不重要/非常重要）評估各屬性的重要性，欲選出重要性相當的兩個屬性，以避免因屬性重要性不同，影響實驗結果。結果顯示，「優雅」和「功能」的重要性無顯著差異（ $M=3.77$  vs.  $3.60$ ,  $p=.362>.05$ ），故本研究以其各自對應的「優雅浪漫」與「技術先進」兩類屬性聯想形容詞做為後續一致性概念的操弄基礎。

接著進行前測三，以找出各別在大衣的「優雅浪漫」與「技術先進」兩類屬性上有強烈聯想、但聲譽相當的兩個國家，此外，需確保受測者對兩國大衣的喜愛、信賴度接近，以避免這些額外的聯想因素，干擾實驗結果。37 位學生先以七點尺度（聲譽非常差/非常佳）衡量前測一選出的六個國家，其後請受測學生以五點尺度（非常不同意/非常同意）評估這六個國家的大衣是否「令人喜愛」、「值得信賴」、讓人覺得「優雅浪漫」、「貴族氣息」、「技術先進」、「手藝精湛」。結果顯示，日、法、英、德、美等五國在國家聲譽上沒有顯著差異（平均值介於 4.97 至 5.46 之間， $p>.05$ ）。在各國的大衣屬性聯想上，英國和日本在令人喜愛、值得信賴方面，沒有顯著差異（all  $p>.05$ ），但英國有相對較高的「浪漫優雅、貴族氣息」聯想（ $M=3.93$  vs.  $3.24$ ,  $p<.05$ ），日本則有相對較高「技術先進、手藝精湛」聯想（ $M=4.10$  vs.  $3.71$ ,  $p<.05$ ），故本研究選擇英國、日本為本實驗的兩個大衣品牌來源國，以「貴族的、浪漫優雅的」、「手工藝的、技術先進的」兩類屬性形容詞分別代表英、日兩來源國的大衣聯想。

經由三個前測，選出來源國及其對應的大衣屬性聯想後，進行前測四，以挑選符合來源國聯想的廣告圖片。44 位學生以五點尺度（非常不同意/非常同意）評估每張來自網路的圖片是否讓其聯想到「優雅浪漫」、「貴族氣息」、「技術先進」、「手藝精湛」，並詢問每張圖片是否「和大衣有關」、「適合做大衣廣告的圖片」、「令人喜愛」、「有吸引力」，以確保所使用的圖片在適合度、喜好度上沒有顯著差異。前測結果所選出的兩張圖片，分別為「歐洲花園城堡風景圖（圖 A）」和「正在裁縫的東方臉孔製衣師傅圖（圖 B）」，圖 A 在優雅浪漫（ $M=4.25$ ）、貴族氣息（ $M=4.44$ ）的聯想得分上，顯得高於圖 B（ $M=2.20$ ,  $2.86$ , both  $p<.05$ ）；圖 B 在技術先進（ $M=3.67$ ）、手藝精湛（ $M=4.22$ ）屬性聯想得分上，顯著高於圖 A（ $M=2.87$ ,  $2.79$ , both  $p<.05$ ），但兩者在適合做為廣告圖片（ $M=3.13$  vs.  $3.24$ ,  $p=.885>.05$ ）和令人喜愛（ $M=3.31$  vs.  $3.01$ ,  $p=.224>.05$ ）的聯想上沒有顯著差異。

經由四個前測，本研究「來源國聯想與廣告訊息不一致性」之操弄方式，如表 1 所示。

在各廣告版本的設計上，除了廣告標題與圖片因各操弄組別而有不同外，其餘廣告設計元素皆相同：廣告內容的佈局參照實際的大衣廣告，各組品牌名稱皆為虛擬品牌「Legna」，以強化來源國刻板印象在產品評價的重要性，而大衣的圖片則來自網路購物實際販售的服飾。

### 4.1.3 實驗程序

實驗選在電腦教室內進行，每位受測者由個人的電腦螢幕觀看廣告。一開始，由問卷填答指導員向受測者說明實驗的流程，接著說明有一家台灣的大衣代理商想要了解消費者對英國/日本的國家形象和產品的看法，請受測者先行填寫其看法，由於基模理論認為，廣告資訊的不一致程度，若要發揮效果，其前提條件為：需有一事先喚起的基模，以做為後續資訊比較的基礎 (Goodstein, 1993; Lange and Dahlen, 2003; Meyers-Levy and Tybout, 1989)，故本研究透過此一程序先喚起受測者的來源國基模聯想，以符合基模的運作方式。接下來，受測者會被告知待會所看見的廣告是由台灣代理商由英國/日本最新引進的品牌，代理商希望瞭解消費者對此廣告設計初稿的看法，請受測者在看過廣告後填答問卷。

### 4.1.4 變數衡量

#### 4.1.4.1 應變數

本研究以淨產品相關想法、廣告態度、產品態度，做為廣告效果的衡量指標，此外，亦衡量受測者的情緒反應，以瞭解其中介作用。(1) 淨產品相關想法：請受測者寫下在看完廣告後，內心所有的想法或感覺，並評估每一想法是屬於正面、中性、或負面。想法的編碼，是由研究者和另一位對研究目的不知情者雙方獨自進行，可將每一個想法歸類為：產品相關、廣告相關、或其他，若有歸類不一致則進行討論，編碼者間對想法歸類的一致性程度 (inter-rater reliability) 達 87%。淨產品相關想法的計算，是把每一位受測者的正面產品相關想法數量減去負面產品相關想法數量而得之。(2) 廣告態度：請受測者以七點尺度，評估對廣告的整體態度，題項為「差的/好的」、「不喜歡的/喜歡的」、「負面的/正面的」( $\alpha=.87$ ) (Muehling and Sprott, 2004)。(3) 產品態度：採七點尺度，請受測者評估對廣告產品的整體態度，題項為「差的/好的」、「不喜歡的/

表 1 來源國聯想與廣告訊息不一致性之操弄方式

		廣告標題	
		優雅浪漫的貴族氣息	傳承百年精典手工藝
廣告圖片	歐洲花園城堡風景圖	完全一致 (來源國：英) 極端不一致 (來源國：日)	---- 中度不一致 (來源國：日)
	正在裁縫的東方臉孔 製衣師傅圖	中度不一致(來源國：英) ----	極端不一致 (來源國：英) 完全一致 (來源國：日)

喜歡的」、「沒價值的/有價值的」、「感覺不好/感覺很好」( $\alpha=.89$ ) (Muehling and Sprott, 2004)。(4) 情緒反應：參考 Orth and Holancova (2003) 的題項，以七點尺度衡量，好奇/興趣情緒的題項為「不令我好奇的/令我好奇的」、「不引發我很多興趣/引發我很多興趣」( $\alpha=.86$ )；處理困難度情緒的問項為「不容易理解的/容易理解的」；驚訝情緒的題項則是「不驚訝的/驚訝的」。

#### 4.1.4.2 操弄性檢驗

操弄性檢驗包括：(1) 來源國聯想與廣告訊息的不一致性檢定：參考 Lange and Dahlen (2003) 與 Lee and Mason (1999) 廣告一致性的題項，請受測者以七點尺度評估：產品來源國和廣告標題、廣告圖片分別是（一致的/不一致的、合適的/不合適的）( $\alpha=.94$ )，將這四題的衡量值加總後平均，即為來源國聯想與廣告訊息（標題、圖片）的不一致程度。(2) 來源國產品類別聯想的檢定：請受測者以七點尺度（非常不同意/非常同意）評估英國/日本的大衣是「優雅浪漫/富貴族氣息的」、「技術先進/工藝精湛的」。(3) 廣告圖片聯想的檢定：請受測者以七點尺度（非常不同意/非常同意），評估廣告圖片是否讓其聯想到「優雅浪漫/貴族氣息」、「技術先進/手藝精湛」。

#### 4.1.4.3 干擾變數

獨斷性的衡量，是請受測者以七點尺度（非常不同意/非常同意），評估以下題項：「我以我的權力來做任何事，且不容許失敗」、「我試圖說服別人接受我的政治理念」、「當我有錯時，無論他人多努力都很難說服我」、「我寧可陷入冗長的討論，也不會承認自己的錯」、「當別人和我持相反意見時，我通常會採取更強烈的立場」( $\alpha=.78$ ; Meyers-Levy and Tybout, 1989; Rokeach, 1960)。認知需求程度，則是採取 Cacioppo and Petty (1982) 的量表，請受測者以七點尺度（非常不同意/非常同意），評估共十八個題項，例如：「我從深思長考中得到滿足」、「我喜歡抽象地思考」、「我願意負責解決要花很多腦筋的事」等 ( $\alpha=.87$ )。

## 4.2 分析結果

### 4.2.1 操弄性檢驗

首先，在大衣的屬性聯想上，英國在優雅浪漫/貴族氣息的聯想得分，顯著高於日本 ( $M=5.84$  vs.  $4.03$ ,  $p<.05$ )；反之，日本在技術先進/工藝精湛的聯想上，得分顯著高於英國 ( $M=5.25$  vs.  $4.75$ ,  $p<.05$ )，亦即國家的屬性聯想操弄成功。其次，花園城堡和裁縫師圖片在屬性聯想上也有顯著差異，花園城堡圖片具有較高度的浪漫優雅/貴族氣息聯想 ( $M=4.72$  vs.  $3.65$ ,  $p<.05$ )，而裁縫師圖片則有較高度的技術先進/手藝精湛聯想 ( $M=4.74$  vs.  $3.57$ ,  $p<.05$ )，證明圖片的操弄成功。最後，在來源國聯想與廣告訊息的不一致性上，設定為極端不一致的組別，其不一致得分最高 ( $M=4.51$ )，其次為中度不一致組別 ( $M=3.64$ )，完全一致的組別得分最低 ( $M=2.61$ ，兩兩相比 all  $p<.05$ )，故操弄成功。

## 4.2.2 假說檢驗

### 4.2.2.1 不一致程度之廣告效果

首先檢視來源國、廣告標題、廣告圖片是否有主效果存在，變異數分析結果顯示，來源國、廣告標題不影響任何應變數 (all  $p > .05$ )，但廣告圖片顯著影響淨產品相關想法，使用「歐洲花園城堡風景圖」可使受測者產生較正面的產品相關想法 ( $M = .70$  vs.  $.32$ ,  $p < .05$ )。由於本研究主要欲探討來源國聯想與廣告訊息的不一致程度對廣告效果的影響，故以不一致程度做為後續假說檢定分析的基礎。

表 2 分析結果顯示，有提示來源國時，來源國聯想與廣告訊息的不一致程度顯著影響廣告效果 (all  $p < .05$ )，在淨產品相關想法、廣告態度、產品態度三指標上，中度不一致 ( $M = 1.13$ : net p;  $M = 4.37$ : Aad;  $M = 4.61$ : Ap) 的效果都優於完全一致 ( $M = .41$ ,  $p < .05$ ;  $M = 3.90$ ,  $p = .08 < .1$ ;  $M = 3.96$ ,  $p < .05$ , respectively)、極端不一致 ( $M = -.02$ ,  $p < .05$ ;  $M = 3.60$ ,  $p < .05$ ;  $M = 4.11$ ,  $p = .08 < .1$ , respectively)，支持 H1。此外，完全一致跟極端不一致兩者間的廣告效果，沒有顯著差異 (all  $p > .05$ )。

### 4.2.2.2 情緒反應中介效果分析

本研究採用 Baron and Kenny (1986) 測試中介效果的方法，檢測三種情緒反應是否為不一致程度廣告效果的中介變數。首先檢視不一致程度和好奇/興趣、處理困難度及驚訝情緒的關係。因本研究將不一致程度分為三個等級，故以兩個虛擬變數為自變數，為瞭解中度不一致的廣告效果為何優於完全一致、極端不一致，故將中度不一致設為參考組 (0, 0)，並將完全一致編為 (1, 0)(Dummy 1)，極端不一致則編為 (0, 1)(Dummy 2)。

迴歸式 1 (見表 3) 顯示：不一致程度顯著影響好奇/興趣、處理困難度情緒，但對驚訝情緒則無影響。若從中度不一致變成完全一致，會降低受測者的好奇/興趣；而從中度不一致變為極端不一致，除了同樣會使受測者的好奇/興趣反應變差外，並會產生較強烈的處理困難度情緒。

迴歸式 2 顯示：不一致程度對廣告效果有顯著影響，若從中度不一致變為完全一致或極端不一致，都會使受測者的淨產品相關想法變差，並惡化其廣告態度、產品態度。

表 2 平均值與 ANOVA 結果

	完全一致	中度不一致	極端不一致	ANOVA F 值不一致程度
淨產品相關想法	.41	1.13	-.02	15.392 (.000)*** <sup>a</sup>
廣告態度	3.90	4.37	3.60	6.659 (.002)***
產品態度	3.96	4.61	4.11	4.803 (.009)***

a. F value (Sig.)

\*  $p < .1$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$

表 3 不一致程度與情緒反應對廣告效果之迴歸分析

應變數	自變數	不一致程度 (迴歸式 1)	不一致程度 (迴歸式 2)	不一致程度、情緒反應 (迴歸式 3)
好奇/興趣	D1	-7.376 (.000)*** <sup>a</sup>		
	D2	-7.077 (.000)***		
處理困難度	D1	.116 (.908)		
	D2	4.833 (.000)***		
驚訝	D1	-.749 (.455)		
	D2	.035 (.972)		
淨產品相關 想法	D1		-3.518 (.001)***	-2.942 (.004)***
	D2		-5.483 (.000)***	-4.412 (.000)***
	好奇/興趣			.201 (.841)
	處理困難度			-.163 (.871)
廣告態度	D1		-2.258 (.025)**	1.482 (.140)
	D2		-3.617 (.000)***	-.369 (.712)
	好奇/興趣			7.624 (.000)***
	處理困難度			1.096 (.275)
產品態度	D1		-2.979 (.003)***	.595 (.553)
	D2		-2.250 (.026)**	.710 (.479)
	好奇/興趣			7.234 (.000)***
	處理困難度			1.383 (.169)

a. t value (Sig.)

\* p&lt;.1 \*\* p&lt;.05 \*\*\* p&lt;.01

若同時將不一致程度、情緒反應置於迴歸式的自變數後(迴歸式 3)，不一致對淨產品相關想法仍有直接效果存在，但不一致對廣告態度、產品態度的直接影響消失，好奇/興趣情緒正向顯著影響廣告、產品態度，顯示不一致主要是透過好奇/興趣的中介發揮作用，因此，H2 僅部分成立於好奇/興趣此一情緒反應。

#### 4.2.2.3 獨斷性對不一致效果的干擾

首先針對受測者的獨斷性衡量值，以整體樣本衡量值的中位數進行分群，將受測者分為獨斷性高、低二組。分組過後，高獨斷性組別的獨斷性衡量值，顯著高於低獨斷性組別 ( $M=3.84$  vs.  $2.04$ ,  $p<.05$ )。變異數分析結果顯示：對於低獨斷性的受測者而言，不一致程度具有顯著廣告效果 (all  $p<.05$ )，中度不一致在淨產品想法 ( $M=1.37$ )、產品態度 ( $M=4.90$ ) 上，優於完全一致 ( $M=.38$ ,  $p<.05$ : net p;  $M=4.09$ ,  $p=.056<.1$ : Ap)，就整體廣告效果而言，也較完全一致為佳 (Wilks'  $\lambda=.745$ ,  $p<.05$ )，而在淨產品想法、廣告態度 ( $M=4.43$ ) 上，較極端不一致 ( $M=-.05$ ,  $3.54$ , respectively, all  $p<.05$ ) 有更佳的效果，就整體廣告效果而言，也優於極端不一致 (Wilks'  $\lambda=.625$ ,  $p<.05$ )。但對於高獨斷性的受測者而言，不一致程度沒有顯著的廣告效果 (all  $p>.05$ )。由此可知，來源國聯想和廣告訊息的不一致程度，只對低獨斷者有影響，支持 H3。

由於對於低獨斷性的受測者而言，不一致程度才可發揮預期廣告效果，故本研究同樣測試此時受測者的好奇/興趣情緒，是否扮演不一致性廣告效果的中介變數。同樣採用 Baron and Kenny (1986) 的方法測試中介，首先，不一致程度顯著影響好奇/興趣情緒 ( $t = -4.742, p < .05: D1$ ;  $t = -4.435, p < .05: D2$ )，若從中度不一致變成完全一致或極端不一致，都會降低受測者的好奇/興趣。其次，不一致程度對廣告效果有顯著影響，若從中度不一致變為完全一致或極端不一致，都會使受測者產生較多負面的產品相關想法 ( $t = -3.474, p < .05: D1$ ;  $t = -4.467, p < .05: D2$ )，並惡化其產品態度 ( $t = -2.449, p < .05: D1$ ;  $t = -2.012, p < .05: D2$ )，從中度不一致變成極端不一致，則會再降低廣告態度 ( $t = -2.590, p < .05: D2$ )。再次，若同時將不一致程度、好奇/興趣情緒置於迴歸式的自變數後，不一致對淨產品相關想法仍有直接效果存在 ( $t = -3.442, p < .05: D1$ ;  $t = -4.347, p < .05: D2$ )，但對廣告態度 ( $t = -.560, p = .577 > .05: D2$ )、產品態度 ( $t = .037, p = .971 > .05: D1$ ;  $t = .323, p = .748 > .05: D2$ ) 的直接影響消失，好奇/興趣情緒正向顯著影響廣告態度 ( $t = 4.386, p < .05$ )、產品態度 ( $t = 5.256, p < .05$ )，顯示好奇/興趣確實為不一致效果的中介變數。

#### 4.2.2.4 認知需求程度對不一致效果的干擾

將受測者的認知需求程度進行中位數分群，分組過後，高認知需求組別的認知需求衡量值，顯著高於低認知需求組別 ( $M = 4.98$  vs.  $3.71, p < .05$ )。對於高認知需求者而言，不一致程度對廣告效果具有顯著影響 (all  $p < .05$ )，中度不一致較完全一致可產生較正面的產品想法 ( $M = 1.44$  vs.  $.33, p < .05$ )、較佳的廣告態度 ( $M = 4.42$  vs.  $3.67, p < .05$ ) 和產品態度 ( $M = 4.98$  vs.  $4.02, p < .05$ )，即整體較佳的廣告效果 (Wilks'  $\lambda = .673, p < .05$ )，較極端不一致則會產生較佳的產品想法 ( $M = 1.44$  vs.  $-.12, p < .05$ )，也會產生整體較佳的廣告效果 (Wilks'  $\lambda = .666, p < .05$ )。反之，對於低認知需求者而言，不一致程度顯著影響淨產品想法和廣告態度 (all  $p < .05$ )，在淨產品想法、廣告態度上，完全一致的效果 ( $M = .56$ : net  $p$ ;  $M = 4.19$ : Aad) 皆不輸中度不一致 ( $M = 1.07, p = .318 > .05$ ;  $M = 4.02, p = .909 > .05$ , respectively)，另外，中度不一致產生的產品想法較極端不一致正面 ( $M = 1.07$  vs.  $.07, p < .05$ )、完全一致產生的廣告態度優於極端不一致 ( $M = 4.19$  vs.  $3.22, p < .05$ )，顯示低認知需求者，確實較喜歡一致性高的資訊 (就廣告態度平均值而言，更是完全一致的組別，會產生最佳反應)。由於中度不一致的較佳效果，對於高認知需求者較為明顯，故支持 H4。

本研究同樣針對高認知需求者，測試好奇/興趣情緒是否為不一致廣告效果的中介變數，首先，不一致程度顯著影響好奇/興趣情緒 ( $t = -5.849, p < .05: D1$ ;  $t = -3.305, p < .05: D2$ )，若從中度不一致變成完全一致或極端不一致，都會降低受測者的好奇/興趣。其次，不一致程度也會影響廣告效果，若從中度不一致變為完全一致或極端不一致，都會使受測者的淨產品相關想法變差 ( $t = -3.609, p < .05: D1$ ;  $t = -4.836, p < .05: D2$ )，從中度不一致變成完全一致，則會再降低廣告態度 ( $t = -2.532, p < .05: D1$ )、產品態度 ( $t = -2.999, p < .05: D1$ )。最後，若同時將不一致程度、好奇/興趣情緒置於迴歸式的自變數後，不一致對淨產品相關想法仍具顯著影響 ( $t = -2.808, p < .05: D1$ ;  $t =$

-4.386,  $p < .05$ : D2), 但對廣告態度 ( $t = .161, p = .873 > .05$ : D1)、產品態度 ( $t = -.351, p = .726 > .05$ : D1) 的直接影響消失, 反之, 好奇/興趣情緒則正向顯著影響廣告態度 ( $t = 4.518, p < .05$ )、產品態度 ( $t = 4.336, p < .05$ ), 再次證實好奇/興趣的中介角色。

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究發現與理論貢獻

本研究由不一致理論及來源國理論出發, 著重於探討來源國產品類別基模聯想與廣告訊息不一致程度之廣告效果, 並由廣告標題/圖片操弄不一致程度。實驗結果得到以下發現及所對應的理論意涵:

第一, 實驗結果發現, 來源國訊息沒有主效果。雖然過去研究大多證實來源國訊息是影響產品評估的重要線索 (e.g., Han, 1989; Lim *et al.*, 1994; Maheswaran, 1994), 但本研究發現, 對於某些產品類別而言, 來源國並不會直接影響產品評估, 反而會被視為產品屬性聯想的基模, 進而影響消費者對後續廣告或產品訊息的解讀。

第二, 廣告訊息的不一致有許多不同的意涵與操弄方式 (e.g., Campbell and Goodstein, 2001; Heckler and Childers, 1992; Lange and Dahlen, 2003; Lee and Mason, 1999), 本研究證實來源國基模亦可是廣告不一致的內涵, 且其不一致效果和過去研究相符。若以廣告標題/圖片來操弄不一致, 而以來源國為基模時, 中度不一致的效果優於完全一致與極端不一致, 可產生較佳的淨產品相關想法、廣告態度、產品態度。亦即本研究結果發現, 不一致理論亦可適用於廣告情境下的來源國基模, 擴大該理論的適用性。

隨著國際貿易和全球化的趨勢, 產品來源國的角色逐漸受到重視, 已在國際消費者行為的研究中佔有一大比重 (Verlebh and Steenkamp, 1999)。相關的研究多著重於驗證來源國形象好壞對產品評價的影響 (e.g., Ahmed and d'Astous, 1999; Lin and Chen, 2006; Manrai and Manrai, 1993), 或和其他產品外部線索 (如: 品牌、價格、保固) 的相對影響力比較, 或探討產品類別、使用時機、消費者個人特質等對來源國效果的干擾 (e.g., Ahmed *et al.*, 2004; Maheswaran, 1994; Schooler, 1971)。本研究針對廣告情境, 從廣告的不一致理論出發, 將來源國視為不一致的基模來源, 且可藉由和廣告訊息的配合, 影響消費者態度反應, 故本研究提供了新的來源國研究方向, 並為來源國這個永遠存在的產品屬性資訊, 提供了其在廣告運用上的另一理論基礎。

第三, 本研究證實在來源國基模的情況下, 受測者的好奇/興趣情緒主導態度形成的過程, 其完全中介不一致程度的態度效果: 當從完全一致變成中度不一致時, 因為與消費者的預期不符, 製造出好奇、有趣的感覺, 從而產生正面的廣告效果, 但如果不一致程度過高, 反而會因為難以解釋、無法同化、處理困難度提升, 好奇/興趣感降低, 導致負面的廣告效果, 亦即好奇/



興趣情緒會隨著不一致程度的變化，而呈現倒 U 字型。雖然 Meyers-Levy and Tybout (1989) 及 Orth and Holancova (2003/2004) 證實處理困難度、驚訝情緒也會中介不一致的效果，且其中介作用甚至大於贊同情緒（如：好奇/興趣），但在本研究中，前述二種情緒皆無中介作用，亦即雖然中度不一致的效果常被提及，但在不同比較基模的情況下，其作用的機制還是有所差異，故實際探討各種基模的效果，有其理論價值。

第四，受測者的獨斷性、認知需求，會干擾不一致訊息的廣告效果。獨斷性低與認知需求高者，由於願意投出較多認知資源，對解決問題有較高動機，故中度不一致的訊息對其可產生較佳效果，此研究結果和過去研究一致（e.g., Cacioppo and Petty, 1982; Meyers-Levy and Tybout, 1989），本研究在來源國基模、廣告訊息不一致的情境下，再次證實其干擾作用，擴大了其作用的適用範圍。

## 5.2 實務意涵

本研究的結果對於企業和廣告商而言，具有實務上的意義。首先，當產品來源國具有正面形象時，廠商需要先明確喚起消費者的來源國基模，以利其產生相關的產品類別屬性聯想，而最簡單的方式，即是在廣告中明確指出產品的品牌來源國，例如：在廣告標題或副標題上強調「xx 國進口」、「來自 xx 國」，或在品牌標誌附近強調其來自何國，就如 island 涼鞋廣告，廣告標題即為「island 涼鞋 與夏威夷同步的亞熱帶風情」、副標為「island 涼鞋來自夏威夷的領導品牌」，又如 ORIS 的機械錶廣告，即在品牌 ORIS 下特別打出「Swiss Watches ... Since 1904」，又如 B☆Kool 的眼鏡廣告，也是在品牌名稱旁清楚註明「來自日本」。

其次，在設計廣告內容時，可藉由廣告的「標題」與「圖片」來營造出廣告訊息與來源國聯想為中度不一致的感受，如此可以使消費者產生較多的產品有利想法、較強烈的好奇/興趣情感，並提升其對廣告、產品的喜愛程度。以本研究的實驗產品大衣為例，因為消費者想到英國品牌的大衣時，會產生「貴族的、浪漫優雅的」聯想，故在設計廣告時，廣告標題可使用與聯想一致的設計，即「優雅浪漫的貴族氣息」，而廣告圖片則使用與聯想不一致的「正在裁縫的東方臉孔製衣師傅圖」，如此可成功製造出中度不一致，其廣告效果會優於標題和圖片皆與來源國聯想一致（如：標題和圖片都強調貴族氣息）以及標題和圖片均與聯想不一致（標題和圖片均強調精湛工藝）的廣告設計。本研究建議：廠商可事先瞭解消費者對其品牌所屬來源國的該類產品通常有哪些屬性聯想，如：技術的、貴族的、傳統的、新潮的（其他可能聯想可參見 Aaker (1997) 的品牌個性相關形容詞），而在設計產品廣告時，廣告標題的內容需符合該聯想，而廣告圖片的使用則可跳脫該思維，使用不同於該聯想的圖片，以營造出中度不一致的感受。

由於高涉入產品通常比較重要、昂貴，消費者在進行購買決策時，通常會尋找更多資訊、投入較多認知資源、進行較多推敲，亦即其認知需求程度可能會暫時提高，提供了讓中度不一

致效果發揮的良好時機，因此，對於銷售高涉入產品的廠商而言，更應利用上述的廣告策略，以期達到最佳的廣告勸服效果。此外，廠商也可將廣告的目標客群鎖定為低獨斷者，以使上述中度不一致的效果更能有效發揮。反之，若是銷售低涉入產品的廠商，由於消費者對該產品的認知需求程度可能較低，減弱中度不一致訊息的效果，故此時廠商若想提升消費者的廣告態度，則建議使用完全一致的設計（即廣告的標題和圖片均應符合來源國聯想）。

此外，認知需求程度不同的消費者常有不同的媒體使用行為，以平面媒體—報紙為例，Hallahan (2008) 即發現：認知需求程度較高者，較常閱讀報紙，且較關注其中的政治新聞，也比較喜歡資訊性或能刺激知識成長的報章內容；而認知需求程度較低者，則較關注報紙中的娛樂新聞，以滿足其興奮或暫時逃脫的需求。同理，認知需求程度也影響其閱讀的雜誌類型，閱讀財經或專業雜誌者，通常其認知需求程度較高，而習慣閱讀娛樂時尚類雜誌者，則通常認知需求程度較低。綜合上述資訊並結合本研究結果，則中度不一致的廣告應使用於報紙中的政治版、財經版、或是置入於財經性、政治性、專業性雜誌，由於此類讀者的認知需求程度通常較高，故中度不一致廣告的效果更能有效發揮；相對的，完全一致的廣告則可出現於報紙中的娛樂版、生活版、或是娛樂、時尚類雜誌。因此，本研究結果不但給了廠商在廣告設計上的建議，對於其廣告置入或媒體選擇決策，也具有實務參考價值，廠商可先審酌其廣告的不一致程度，決定所欲呈現的媒體。

### 5.3 研究限制與未來研究方向

本研究有下列可能限制：第一，實驗產品僅選擇大衣，而大衣為季節性產品，消費者對它的反應，可能和其他產品類別不同，此外，受測者皆為學生，其對於實驗變數的反應，可能與其他不同年齡層、職業別的消費者有所差異，故未來的研究可以使用不同人口組成背景的其他樣本、或選擇不同的產品類型，進行類似的實驗，以增加結果的概化性。另外，本研究的受測學生多來自離島或南部，位處南部的學生，由於所在地氣候較為炎熱，故對於大衣的購買意願可能較低，在先天環境較不適合的情況下，來源國聯想與廣告訊息之中度不一致，仍可產生較佳的淨產品相關想法、廣告態度、產品態度，故可以推測：若是以北部學生施測，則實驗變數的效果可能更強，後續研究可針對此點實際收集資料加以驗證。

第二，實驗中所選擇的海外來源國（英、日），皆具有明確的正面國家形象，但若產品來源國具有較負面的形象時，是否能夠藉由妥適的廣告標題/圖片設計所營造出的中度不一致感受，消弭其負面國家形象，而讓消費者仍會喜歡、購買該產品？值得未來研究加以探討。

第三，實驗中使用虛擬品牌，控制品牌本身對廣告效果的影響，以強化品牌來源國刻板印象的重要性。但在實務上，品牌訊息對消費者產品評估的影響，常大過來源國訊息，是否中度不一致的效果只存在於新品牌或不知名品牌？威脅實驗結果的外部效度。因此，未來研究可實

際探討品牌因素 (如：形象、知名度、喜愛度) 是否會干擾來源國聯想與廣告訊息的不一致效果，以釐清上述疑義。

## 參考文獻

- 張志嘉，「輔大學生服飾態度與購買行為研究」，輔仁大學應用統計學研究所未出版碩士論文，民國 86 年。
- 教育部統計處，[http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site\\_content\\_sn=8869](http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8869)，教育部網站 (搜尋時間：民國 99 年 7 月 15 日)。
- 梁俊鵬，「秋季 COAT 衣展」，<http://www.post-easy.com/viewthread.php?action=printable&tid=18460>，蘋果日報，民國 97 年 (搜尋時間：民國 99 年 7 月 14 日)。
- Aaker, L. J., "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-356.
- Ahmed, S. A. and d'Astous, A., "Product-Country Image in Canada and in the People's Republic of China," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 11, 1999, pp. 5-22.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., and Boon, L. C., "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?" *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, 2004, pp. 102-120.
- Alba, W. J. and Hutchinson, J. W., "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, 1987, pp. 411-454.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., and Hoyer, W. D., "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 2, 2000, pp. 1-15.
- 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.
- Bilkey, W. J. and Nes, E., "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, 1982, pp. 89-99.
- Browne, B. and Kaldenberg, D., "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 1, 1997, pp. 31-44.
- Cacioppo, J. T. and Petty, R. E., "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, No. 1, 1982, pp. 116-131.

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., and Kao, C. F., "The Efficient Assessment of Need for Cognition," *Journal of Personality Assessment*, Vol. 48, No. 3, 1984, pp. 306-307.
- Campbell, M.C. and Goodstein, R. C., "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, 2001, pp. 439-449.
- Chao, P., "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, 2001, pp. 67-81.
- Chiou, J.-S., "The Impact of Country of Origin on Pretrial and Posttrial Product Evaluations: The Moderating Effect of Consumer Expertise," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 10, 2003, pp. 935-954.
- Dimofte, C. V., Forehand, M. R., and Deshpande, R., "Ad Schema Incongruity as Elicitor of Ethnic Self-Awareness and Differential Advertising Response," *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, 2003, pp. 7-17.
- Erdem, T. and Swait, J., "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, 1998, pp. 131-157.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., and Chao, P., "Image Variables in Multi-Attitude Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, 1984, pp. 694-699.
- Festervand, T. A., Lumpkin, J. R., and Lundstrom, W. J., "Consumers' Perceptions of Imports: An Update and Extension," *Akron Business and Economic Review*, Vol. 16, No. 1, 1985, pp. 31-36.
- Fiske, S. T. and Taylor, S., *Social Cognition*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 1991.
- Flynn, L. and Goldsmith, R., "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge," *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 1, 1999, pp. 57-66.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., and Russo, J. E., "Low Involvement Strategies for Processing Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, 1985, pp. 4-12.
- Goodstein, R. C., "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, 1993, pp. 87-99.
- Hallahan, K., "Need for Cognition as Motivation to Process Publicity and Advertising," *Journal of Promotion Management*, Vol. 14, No. 3/4, 2008, pp. 169-194.
- Han, C. M., "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4, 1989, pp. 222-229.
- Han, C. M. and Terpstra, V., "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products,"

*Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, 1988, pp. 235-255.

- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., and Cacioppo, J. T., "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 3, 1992, pp. 239-260.
- Heckler, S. E. and Childers, T. L., "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 1992, pp. 475-492.
- Holbrook, M. B. and Batra, R., "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 1987, pp. 404-420.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., and Nonaka, I., "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, 1985, pp. 388-396.
- Kamins, M. A. and Gupta, K., "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypotheses Perspective," *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 6, 1994, pp. 569-586.
- Lange, F. and Dahlen, M., "Let's Be Strange: Brand Familiarity and Ad-Brand Incongruity," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 7, 2003, pp. 449-461.
- Lee, Y. H., "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 2, 2000, pp. 156-169.
- Lee, S., Johnson, Z., and He, X., "Brand Origin or Product Origin? The Effects of Country of Origin Fit on Brand Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 2009, pp. 1013-1014.
- Lee, Y. H. and Mason, C., "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, 1999, pp. 156-169.
- Lee, J.-G. and Thorson, E., "The Impact of Celebrity-Product Incongruity on the Effectiveness of Product Endorsement," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, 2008, pp. 433-449.
- Lim, J. S., Darley, W. K., and Summers, J. O., "An Assessment of Country-of-Origin Effects Under Alternative Presentation Formats," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, 1994, pp. 274-282.
- Lim, K. and O'Cass, A., "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin versus Country-of-Origin," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 2, 2001, pp. 120-136.
- Lin, L. Y. and Chen, C. S., "The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and

- Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, 2006, pp. 248-265.
- Maheswaran, D., “Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, 1994, pp. 354-365.
- Mandler, G., “The Structure of Value: Accounting for Taste,” In M. S. Clark and S. T. Fisk (Eds.), *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982, pp. 3-36.
- Manrai, L. A. and Manrai, A. K., “Positioning European Country as Brands in a Perceptual Map: An Empirical Study of Determinants of Consumer Perceptions and Preference,” *Journal of Euro Marketing*, Vol. 2, No. 3, 1993, pp. 101-129.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., and Curren, M. T., “How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 1, 1994, pp. 46-53.
- Meyers-Levy, J. and Tybout, A. M., “Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.1, 1989, pp. 39-54.
- Muehling, D. D., and Sprott, D. E., “The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, 2004, pp. 25-35.
- Nagashima, A., “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products,” *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, 1970, pp. 68-74.
- O’Cass, A., “An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, No. 5, 2000, pp. 545-576.
- Orth, U. R. and Holancova, D., “Consumer Response to Sex Role Portrayals in Advertisements,” *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, 2003, pp. 77-89.
- Paddock, C. E. and Swanson, N. E., “Open versus Closed Minds: The Effect of Dogmatism on an Analyst’s Problem-Solving Behavior,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 3, No. 3, 1987, pp.111-122.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, R. M., “Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment,” *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 1, 1994, pp. 43-56.
- Peracchio, L. A. and Tybout, A. M., “The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 3, 1996, pp. 177-192.

- Reisenwitz, T. H. and Cutler, B. D., "Dogmatism and Internet Usage by University Students: Are Dogmatics Late Adopters?" *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 6, No. 2, 1998, pp. 43-50.
- Rokeach, M., *The Open and Closed Mind*, New York: Basic Books, 1960.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B., "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, 1992, pp. 477-497.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2006.
- Schooler, R. D., "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, No. 1, 1971, pp. 71-80.
- Shaffer, D. R. and Hendrick, C., "Dogmatism and Tolerance for Ambiguity as Determinants of Differential Reactions to Cognitive Inconsistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No. 5, 1974, pp. 601-608.
- Shimp, T. A. and Sharma, S., "Consumer Ethnocentrism: Construct Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, 1987, pp. 280-289.
- Sujan, M., "Misleading Characteristics of Implied-Superiority Claims," *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 4, 1985, pp. 54-61.
- Verlebbh, P. W. J., and Steenkamp, J.-B. E. M., "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, 1999, pp. 521-546.
- Whipple, T. W. and Courtney, A. E., "How to Portray Woman in TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 2, 1980, pp. 53-59.
- Wong, K. A. and Folkes, V., "Country-of-Origin Effects on Consumers' Attribution and Word-of-Mouth Communication about Services," *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, 2008, pp. 1029-1032.
- Wright, P., "Schemer Schema: Consumers' Intuitive Theories about Marketers' Influence Tactics," *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 1986, pp. 1-3.