

影響化妝品購買意圖之因素-以涉入程度與名人代言人為干擾變數

Determinants of Cosmetics Purchase Intention-Consumer Involvement Level and Celebrity Endorsement as Moderators

李國璋¹

國立臺中科技大學 企業管理系 教授

kuowei@nutc.edu.tw

黃彥智²

國立臺中科技大學 國際貿易與經營系 副教授

yencku@gmail.com

陳怡君³

國立臺中科技大學 企業管理系碩士班 研究生

s12181s@gmail.com

摘要

近十年來，全球化妝品市場呈現穩健的成長趨勢，而亞太地區是目前全球最大的化妝品消費市場。此外，化妝品大多以品牌形象、明星代言、廣告曝光與粉絲分享等行銷方式來吸引消費者購買。因此，本研究以化妝品為研究主題，消費者的產品知識為基礎，加入認知風險變數，並以涉入程度與名人代言人作為干擾變數，探討消費者對於化妝品購買意圖之影響。經由實證結果顯示：(1)產品知識對化妝品購買意圖有顯著正向影響；(2)產品知識對化妝品認知風險有顯著負向影響；(3)認知風險對化妝品購買意圖有顯著負向影響；(4)認知風險在產品知識與購買意圖之間具有中介效果；(5)涉入程度具有顯著負向干擾效果；而(6)名人代言人則不具有干擾效果。

關鍵詞：產品知識、認知風險、涉入程度、名人代言人、購買意圖

Keywords:Product Knowledge, Perceived Risk, Involvement Level, Celebrity Endorsers, Purchase Intention

第一章 緒論

第一節 研究背景

根據經濟部統計處的資料顯示，化妝品產業包含保養品(如面膜、面霜、乳液、化妝水等)、化妝品(如口紅、眼影、粉底、睫毛膏、香水等)、清潔用化妝品(如洗面乳、洗手乳、沐浴乳等)等。

產業經濟統計簡訊 305 期顯示，台灣化妝品產業 2017 年出口值達 7.3 億美元，創歷年新高，年增率 13.2%，其中以保養品為最大宗，出口值為 4.2 億美元(57.2%)，年增率 22.2%；化妝品 2.5 億美元(33.5%)，年增率 5.5%居次，如圖 1 與圖 2 所示。主要出口市場為中國大陸及香港(4.2 億美元)，占比高達 56.7%，而美國(0.8 億美元，10.9%)與東協(0.7 億美元，8.9%)分居出口第二、三名，如圖 1 所示。

反觀台灣化妝品產業 2017 年進口值為 14.0 億美元(年減 0.6%)，主要進口國為日本、法國及美國，如圖 1 所示。自日本進口 4.1 億美元(29.1%)，年增率 5.1%為最大宗；自法國進口 2.7 億美元(19.5%)，年增率 2.4%居第二；自美國進口 1.7 億美元(11.9%)，年減 25.2%居第三；自南韓進口 1.3 億美元(9.4%)，年減 1.5%緊追美國，主因為韓劇帶動之引申需求所致。

	出口值					進口值					貿易 逆差
	中國大陸 及香港	美國	東協	日本		日本	法國	美國	南韓		
金額 (億美元)											
103年	6.6	3.9	0.6	0.6	0.3	14.5	3.4	3.0	2.3	1.1	7.9
104年	6.1	3.2	0.7	0.7	0.3	13.9	3.7	2.7	2.1	1.2	7.8
105年	6.5	3.5	0.8	0.6	0.3	14.1	3.9	2.7	2.2	1.3	7.6
106年	7.3	4.2	0.8	0.7	0.3	14.0	4.1	2.7	1.7	1.3	6.7
年增率 (%)											
104年	-7.5	-17.1	32.1	17.6	-8.0	-4.2	7.1	-11.2	-9.2	12.4	-1.4
105年	5.9	10.0	10.6	-7.9	3.6	1.6	5.9	-0.3	5.3	8.3	-1.9
106年	13.2	18.3	-2.0	8.4	10.8	-0.6	5.1	2.4	-25.2	-1.5	-12.3
占比 (%)											
103年	100.0	58.3	8.4	8.4	4.4	100.0	23.6	20.7	16.1	7.6	
104年	100.0	52.2	12.0	10.7	4.4	100.0	26.4	19.2	15.2	8.9	
105年	100.0	54.2	12.5	9.3	4.3	100.0	27.5	18.9	15.8	9.5	
106年	100.0	56.7	10.9	8.9	4.2	100.0	29.1	19.5	11.9	9.4	

資料來源：財政部海關進出口統計

說明：1. 106年12月資料為初步值。

2. 化粧品業進出口值係參考海關稅則號別3303~3305節、330710~330730、33079090及34011100195、34011100907、340120、340130。

圖 1 我國化粧品產業進出口統計

資料來源：產業經濟統計簡訊 305 期

	出口值			
	保養品	化粧品	清潔用化粧品	其他
金額 (億美元)				
103年	6.6	3.7	2.2	0.4
104年	6.1	3.3	2.1	0.3
105年	6.5	3.4	2.3	0.3
106年	7.3	4.2	2.5	0.3
年增率 (%)				
104年	-7.5	-9.8	-2.0	-14.3
105年	5.9	3.0	9.9	-0.5
106年	13.2	22.2	5.5	2.7
占比 (%)				
103年	100.0	55.8	32.7	5.5
104年	100.0	54.5	34.7	5.1
105年	100.0	52.9	36.0	4.8
106年	100.0	57.2	33.5	4.3

資料來源：財政部海關進出口統計

說明：1. 106年12月資料為初步值。

2. 進出口類別中，保養品係參考海關稅則號別33049120、330499，化粧品參考3303、330410~330491、330520~330590、330720、3307909010、3307909090，清潔用化粧品參考33043020、33049920、3304999020、330730、3307909020、340130，其他包含洗髮及刮鬍清潔用品參考330510、330710及身體用皂參考34011100195、34011100907、340120。

圖 2 我國化粧品產業出口類別統計

資料來源：產業經濟統計簡訊 305 期

隨著環保意識的抬頭，再加上愈來愈多消費者重視健康生活，許多化粧品品牌紛紛看重天然原物料的開發及應用，以天然草藥或有機成分為訴求的保養品愈來愈受消費者喜愛，近年來也持續有兩位數的成長趨勢。此外，化粧品大多以品牌形象、明星代言、廣告曝光、粉絲分享等各式行銷活動來吸引消費者購買。

第二節 研究動機

消費者於制定購買決策過程中，會以產品知識作為評估的參考依據，其所擁有或認為的知識會影響態度與資訊蒐集量，且進一步影響其購買決策 (Brucks, 1985; Johnson and Russo, 1984; Rao and Monroe, 1988; Rao and Sieben, 1992)。Srinivasan and Ratchford (1991) 在研究中發現消費者之產品知識愈多，會降低其認知風險，使其在做購買決策時愈有自信。Garretson and Clow (1999) 亦指出，當消費者對於產品缺乏相關資訊與產品知識時，其認知風險便會增加，並直接影響其購買意圖。Chaudhuri (2000) 則認為個人之涉入程度會影響其認知風險。另外，也可透過名人代言人本身之特性，讓消費者對其代言之產品有較高的信任感，進而降低消費者之認知風險 (Biswas, Biswas and

Das, 2006)。

本研究擬針對消費者之產品知識、認知風險與購買意圖間之關係作一釐清，並針對產品知識與認知風險之脈絡作一探討，接著探討產品知識與認知風險之間是否會受到涉入程度與名人代言人之干擾，經由實證分析之結果，藉以作為化妝品行銷發展策略的參考。

第二章 文獻探討

第一節 產品知識

Brucks (1985) 認為產品知識為消費者儲存於記憶中有關於產品屬性、專有名詞，以及使用狀態與情境等知識，或是消費者本身所認定知曉之信念。其將產品知識分為三個衡量因素，茲說明如下：

- (一) 主觀知識 (Subjective Knowledge)：衡量消費者認為自己對於產品之瞭解程度，換言之，即個人對於產品的自我認知，包含個人對自己知識的自信程度。
- (二) 客觀知識 (Objective Knowledge)：衡量消費者實際儲存於記憶中，有關於產品之數量、類型或組織等知識，換言之，即個人對於產品之實質認知。
- (三) 經驗知識 (Experience Knowledge)：由消費者於過去購買產品之數量或使用產品之經驗，所累積而成之知識，作為衡量消費者經驗知識之依據。

第二節 認知風險

Bauer (1960) 起初由心理學發展出認知風險 (Perceived Risk) 之概念，其認為消費者的任何行為將會產生無法預測之結果，而且其中有些結果可能會令消費者感到不愉悅，因此，消費者行為可視為一種風險的承擔 (Risk Taking)。而 Roselius (1971) 則認為消費者於購買產品時常面臨困境，此困境可能涉及到承受某種損失的風險，此損失使消費者對此產品之購買產生遲疑。

第三節 涉入程度

「涉入」(Involvement) 之概念起源於社會評判理論 (Social Judgement Theory, SJT)，由 Sherif and Cantril (1947) 提出，主要指出個人對於社會事件所展現之態度，並將涉入定義為「自我涉入」(Ego Involvement)，個人對於任何刺激或是情境所感知到與其本身相關之程度。隨後，由 Krugman (1965) 率先將涉入概念導入於消費者行為研究之中，其認為消費者之不同涉入程度，會在一連串之購買與溝通行為當中，產生顯著之差異性。此研究引起行銷領域學者之廣泛注意，爾後，涉入程度逐漸成為消費者行為領域的主流研究之一。而 Lastovicka and Gardner (1978) 認為涉入程度是消費者對於產品之個人主觀認知，亦或是產品對於消費者之重要程度，會影響消費者對於訊息的接收與處理 (Swinyard, 1993)。

第四節 名人代言人

Friedman and Friedman (1979) 認為代名人是任何擁有知名度之公眾人物(如：運動員、演藝人員、政治人物等)，藉由其本身之知名度或個人成就，透過各種不同之廣告形式，來協助企業從事產品銷售或是產品/品牌強化。

企業藉由代名人本身之知名度與形象，表現出消費者之使用利益，並透過廣告或其他媒介來推廣產品，將代名人之特性移轉至產品上，進而將訊息傳遞給消費者，可為產品創造顯著的個性，意即當消費者處理從廣告中獲取之訊息時，會依據對產品代言人的知覺形象來決定該產品之形象 (McCracken, 1989)。

第五節 購買意圖

購買意圖為行為意圖的一種，而行為意圖是指個人將來會從事特定行為之主觀判斷，取決於個人之態度與偏好，並受內、外部環境之影響 (Blackwell, Miniard and Engel, 2001)。

Grewal, Monroe and Krishnan (1998) 認為購買意圖為消費者對產品整體評價後，所產生之某種情感反應，換言之，消費者願意考慮購買此產品之可能性。而購買意圖亦可被定義為消費者想要購買產品的計劃，換言之，有計畫性之購買行為 (Spears and Singh, 2004)。

購買意圖為消費者購買產品之可能性，屬於態度的一環，但並不表示為消費者之實際購買行為，意即購買意圖不同於實質購買行為，因此，購買意圖被採用來作為實際購買行為之近似值 (Kimery and McCord, 2002)。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究以產品知識為基礎，探討消費者有關於化妝品的產品知識與認知風險對於購買意圖的影響。此外，以涉入程度與名人代言人作為干擾變數，進一步探討產品知識與認知風險之間是否會受到干擾變數影響。本研究之架構圖，如圖 3 所示：

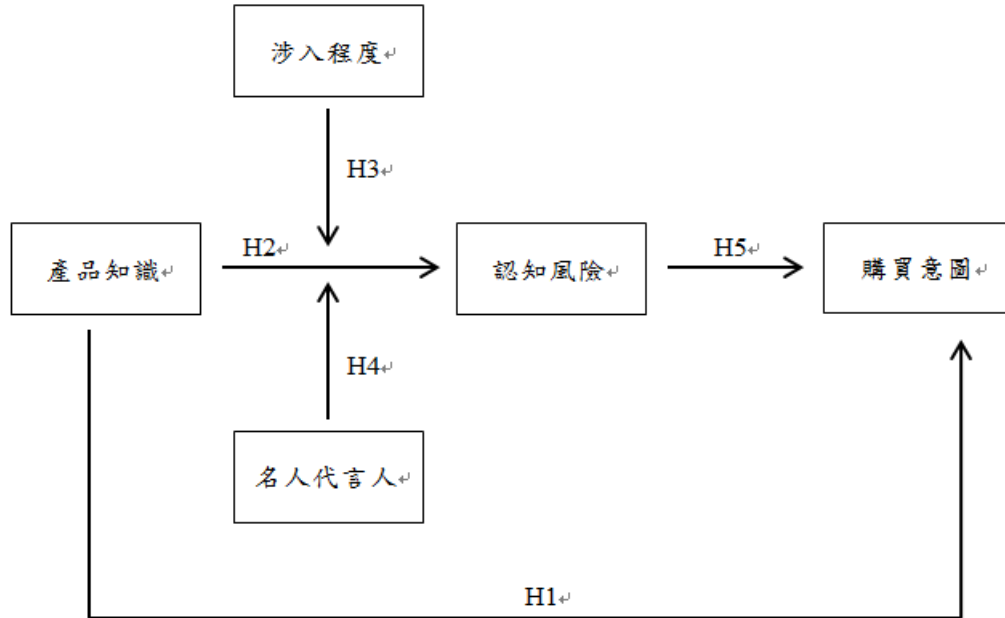


圖 3 本研究架構圖

第二節 研究假說

一、產品知識與購買意圖之關聯性

在購買決策過程中，產品知識在消費者關於資訊搜尋與資訊處理的過程中扮演要角，換言之，產品知識不只影響消費者資訊搜尋行為與態度，同時也會影響其資訊處理過程，不同程度之產品知識會影響消費者之制定決策過程與購買意圖 (Brucks, 1985; Rao and Sieben, 1992)。

消費者所擁有或認為的產品知識亦會影響其對產品之評估，Johnson and Russo (1984) 認為消費者在進行產品評估時，會利用外部產品訊息與內部產品知識，而內部產品知識能幫助消費者蒐集外部產品訊息，換言之，消費者產品知識的多寡會影響其蒐集產品訊息的數量，間接影響評估之結果。因此，產品評價會影響消費者之購買意圖 (Klein, Ettenson and Morris, 1998)。故根據上述文獻，本研究提出以下假設：

H1：產品知識對購買意圖具有正向顯著影響。

二、產品知識與認知風險之關聯性

當消費者缺乏產品訊息或產品知識時，其購買決策過程中便充滿不確定性。缺乏產品訊息或產品知識之消費者，通常會有較高之認知風險；反之，則會有較低之認知風險。換言之，當消費者的資訊短缺或是資訊需求增加，其認知風險亦會增加；當消費者具備更多有關於產品之知識，其認知風險則會降低 (Bauer, 1960; Cox, 1967)。Rao and Monroe (1988) 亦指出消費者的產品知識愈高，愈會留意產品訊息之問題，以判定其消費價值，減少誤購風險。

Srinivasan and Ratchford (1991) 與 Bansal and Voyer (2000) 之研究結果發現主觀產品知識與認知風險呈現顯著負相關，意即消費者對於產品之主觀知識程度愈高，其認知風險愈低。此外，消費者的產品知識愈多，其對產品屬性便有較多之瞭解，亦可區分不同品牌之間的差異，並剔除不佳的選擇方案，以此來降低不確定性之因素，因此其認知風險亦減少。故根據上述文獻，本研究提出以下假設：

H2：產品知識對認知風險具有負向顯著影響。

三、涉入程度對產品知識與認知風險之間具有干擾效果

Bloch (1981) 認為涉入可能與其他消費者行為概念有關，例如：意見領袖、認知風險、創新性、品牌忠誠度。Laurent and Kapferer (1985) 則認為不特定指出涉入類型時，涉入包含愉悅價值、符號價值、興趣與認知風險等四個構面。

此外，Zaichkowsky (1985) 研究中指出，當消費者之涉入程度高時，對於該事物相關資訊之收集有較高之熱忱，收集之頻率也會增加，換言之，當消費者之涉入程度高，其所擁有的資訊較多，其認知風險亦會減少。故根據上述文獻，本研究提出以下假設：

H3：涉入程度對產品知識與認知風險之間具有負向干擾作用。

四、名人代言人對產品知識與認知風險之間具有干擾效果

代言之方式通常是追求品牌與代言人之間的和諧 (Kamins and Gupta, 1994)，換言之，企業會努力確保品牌與代言人所描述的形象具有一致性，從而降低消費者之認知風險 (Erdogan, 1999)。

另外，具有專業知識背景之名人與和產品較無關聯性之名人相較之下，前者更適合代言產品，並能提升消費者對於品牌之態度 (Till and Busler, 2000)。而且專家意見對消費者而言，是一種可靠之評價，亦是消費者在做購買決策時之重要參考依據，有助於降低消費者之認知風險，進而增加其購買意圖 (Aqueveque, 2006)。故根據上述文獻，本研究提出以下假設：

H4：名人代言人對產品知識與認知風險之間具有負向干擾作用。

五、認知風險對購買意圖之關聯性

Bettman (1973) 認為認知風險會影響消費者之購買意圖，例如：擔心產品功能與預期不符、對產品功能存有不确定性、擔心購買之產品無法得到他人的認同等因素。此外，研究中亦表明如果行銷人員希望降低風險，可以嘗試影響消費者之購買決策規則或其對產品類別的重要性。

Taylor (1974) 認為消費者於購買決策過程中，便會意識到認知風險，導致消費者產生焦慮感，進而影響其購買意圖。因此，消費者會主動尋求降低風險的方法，而蒐集外在資訊即為一例 (Hoover, Green and Saegert, 1978)。

認知風險會直接影響消費者行為與購買意圖 (Mitchell, 1992; Shimp and Bearden, 1982)。認知風險對購買意圖有反向之影響，換言之，認知風險會增加消費者對於產品的不确定性，降低其購買意圖；反之，降低消費者之認知風險，便能提高其購買意圖 (Murray and Schlacter, 1990; Semeijn, Van Riel and Ambrosini, 2004)。故根據上述文獻，本研究提出以下假設：

H5：認知風險對購買意圖具有負向顯著影響。

六、認知風險對產品知識與購買意圖之關聯性

Garretson and Clow (1999) 研究中指出，當消費者對於產品缺乏相關資訊與產品知識時，其認知風險便會增加，並直接影響其購買意圖。故本研究提出以下假設：

H6：產品知識將透過認知風險的中介效果，影響購買意圖。

第四章 資料分析

第一節 敘述性分析

本研究之正式問卷調查期間為：2018年2月15日至2018年3月15日為止，共為期1個月，總共回收之問卷份數為329份，扣除消費者自認為不需要化妝品與刻意亂答者之無效問卷後，實際回收之有效問卷為294份，有效問卷回收率為89.36%。

一、樣本結構之敘述性統計

受測者之基本資料包含性別、年齡、教育程度、每月可支配所得、最近一年購買化妝品之次數與每次平均消費化妝品之金額等六個人口統計變數。

本研究問卷的樣本結構內容敘述如下：性別比例為女性居多，占98.3%；年齡比例集中於20-29歲，占68.0%；教育程度比例主要為大學與專科，占74.5%；每月可支配所得比例以10,000元(含)以下居多，占58.5%；最近一年購買化妝品之次數比例以1-3次為多，占33.7%；每次平均消費化妝品之金額比例以1,000元(含)以下為多，占

54.4%。

二、變數之敘述性統計

本研究將影響產品知識與認知風險之關係因素分為「涉入程度」與「名人代言人」兩大構面。消費者對於化妝品之「涉入程度」平均數為 5.927，大於「名人代言人」的平均數 4.139，顯示消費者對於化妝品之認知風險中，涉入程度之影響大於名人代言人，意即消費者對於化妝品之個人主觀認知，或是化妝品對於消費者之重要程度高於任何擁有知名度的公眾人物作為化妝品之代言人。

本研究進一步探討認知風險之各別風險平均數與標準差，並探討其排序。消費者的「時間風險」平均數為 6.039，高於「身體風險」平均數 4.239、「社會風險」平均數 2.452 與「心理風險」平均數 1.950。顯示影響消費者對於化妝品之認知風險中，時間風險高於身體風險、社會風險與心理風險。

第二節 各構面之因素分析與信效度分析

本研究將化妝品之產品知識、認知風險、涉入程度、名人代言人與購買意圖等五個構面進行因素分析與信效度分析。針對各構面之問項採用主成分分析法與最大變異法，萃取之標準為特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 與因素負荷量 (Factor Loading) 之絕對值大於 0.5。此外，本研究以 Cronbach' s α 係數與分項對總項 (Item-to-total) 之相關係數來檢定各構面衡量問項之內部一致性和穩定程度。Cronbach' s α 係數高於 0.7 者具有高信度，介於 0.35 至 0.7 之間者為可接受範圍，小於 0.35 者則為低信度，可以選擇刪除該題項 (Nunnally, 1978)；分項對總項 (Item-to-total) 之相關係數高於 0.5 者具有高信度；介於 0.4 至 0.5 之間者為可接受範圍，小於 0.4 者則為低信度，可以選擇刪除該題項。

一、各構面之 KMO 值

在進行因素分析之前，必須先檢視資料，以判斷是否適合進行因素分析，本研究所採用之判定方法為 KMO 值。產品知識的 KMO 值為 0.779、認知風險的 KMO 值為 0.693、涉入程度的 KMO 值為 0.813、名人代言人的 KMO 值為 0.839、購買意圖的 KMO 值為 0.629，皆大於 0.6，故適合進行因素分析。

二、產品知識之因素分析與信效度分析

各題項之因素負荷量數值均大於 0.5，符合最低絕對值必須大於 0.5 之準則，其特徵值為 2.639，總累積解釋變異量為 65.973%。在信度分析方面，Cronbach' s α 值為 0.825，大於標準值 0.7；分項對總項 (Item-to-total) 之相關係數除了「我自認為瞭解化妝品之成分內容」外，其餘皆大於 0.5，而「我自認為瞭解化妝品之成分內容」的分項對總項相關係數為 0.497，大於 0.4，在可接受範圍內，故本研究構面應具有良好的內部一致性與建構效度。

三、認知風險之因素分析與信效度分析

各題項之因素負荷量數值均大於 0.5，符合最低絕對值必須大於 0.5 之準則。身體風險特徵值為 3.128、心理風險特徵值為 2.449、社會風險特徵值為 1.785、時間風險特徵值為 1.136，總累積解釋變異量為 84.983%。在信度分析方面，身體風險之 Cronbach' s α 值為 0.919、心理風險之 Cronbach' s α 值為 0.877、社會風險之 Cronbach' s α 值為 0.899、時間風險之 Cronbach' s α 值為 0.799，皆大於標準值 0.7；分項對總項 (Item-to-total) 之相關係數皆大於 0.5，表示本研究構面應具有良好的內部一致性與建構效度。

四、涉入程度之因素分析與信效度分析

各題項之因素負荷量數值均大於 0.5，符合最低絕對值必須大於 0.5 之準則，其特徵值為 3.151，總累積解釋變異量為 63.010%。在信度分析方面，Cronbach' s α 值為 0.851，大於標準值 0.7；分項對總項 (Item-to-total) 之相關係數皆大於 0.5，表示本研究構面應具有良好的內部一致性與建構效度。

五、名人代言人之因素分析與信效度分析

各題項之因素負荷量數值均大於 0.5，符合最低絕對值必須大於 0.5 之準則，其特徵值為 3.269，總累積解釋變異量為 65.388%。在信度分析方面，Cronbach' s α 值為 0.866，大於標準值 0.7；分項對總項 (Item-to-total) 之相關係數皆大於 0.5，表示本研究構面應具有良好的內部一致性與建構效度。

六、購買意圖之因素分析與信效度分析

各題項之因素負荷量數值均大於 0.5，符合最低絕對值必須大於 0.5 之準則，其特徵值為 1.678，總累積解釋變

異量為 55.931%。在信度分析方面，Cronbach' s α 值為 0.605，雖無大於標準值 0.7，仍然大於 0.35，在可接受範圍內，表示本研究構面應具有良好的內部一致性。分項對總項 (Item-to-total) 之相關係數除了「我會充分了解此化妝品，再進行購買」外，其餘皆大於 0.4，在可接受範圍內，而「我會充分了解此化妝品，再進行購買」的分項對總項相關係數為 0.365，若將其刪除之後，購買意圖構面之 KMO 值、Cronbach' s α 值與剩餘兩問項之分項對總項相關係數皆會降低，故不予以刪除。

第三節 集群分析與區別分析

由於本研究之各項基本資料對於各構面的變異數分析多數呈現不顯著，因此，本研究進一步將產品知識、認知風險與涉入程度透過集群分析與區別分析，形成不同集群，看各集群對於各構面之影響程度。

本研究採用歐式距離 (Euclidean Distance) 衡量法來進行相似性衡量，距離最小的樣本會先行集結，而後再找距離比較大者集結，至最後全部集結完畢為止。利用華德法 (Ward' s Method) 的分群方式，先將每一個樣本視為一個集群，使群內總變異數產生最小增量者予以優先合併，若組內總變異數之變化非常大，代表分群之事實相當明顯，此集群不宜再繼續進行，此時分群數目即決定，群數以 2~6 群為宜，並以區別分析來鑑定分群之效度。最後利用分群平均值差異來檢定各群在各集群變數之平均數，並將之重新命名。

一、產品知識之集群分析、區別分析與重新命名

產品知識之群數凝聚過程如表 1 所示，當從第二群要分到第一群時，其係數的變化量需增加 639.314，顯示至該結點時，係數必須耗費很大的力氣(63.48%)，才能再次凝聚群集，故放棄聚合而選擇分兩群即可。

表 1 產品知識之集群分析順序表

階段	組合集群		係數	先出現的階段集群		下一階段
	集群 1	集群 2		集群 1	集群 2	
287	7	23	472.074	275	261	289
288	5	11	511.006	282	270	291
289	7	42	553.994	287	272	290
290	2	7	647.189	284	289	292
291	4	5	764.364	286	288	293
292	1	2	1007.125	285	290	293
293	1	4	1646.439	292	291	0

產品知識之區別分析結果如表 2 所示，可以利用實際群組別與區別分析所產生的預測組群來衡量區別變數之命中率，藉以作為檢測區別函數的鑑別能力。由下表可得知其命中率為 96.9%，顯示此區別函數之區別能力非常高，換言之，集群分析之結果具有效度。

表 2 產品知識之區別分析分類結果

		叢集觀察值數		預測的群組成員資格		總計
				1	2	
原始	計數	1	125	7	132	
		2	2	160	162	
	%	1	94.7	5.3	100.0	
		2	1.2	98.8	100.0	
交叉驗證 ^b	計數	1	125	7	132	
		2	3	159	162	
	%	1	94.7	5.3	100.0	
		2	1.9	98.1	100.0	

a.96.9%個原始分組觀察值已正確地分類。
 b.僅會針對分析中的那些觀察值進行交叉驗證。在交叉驗證中，每一個觀察值都會依據從該觀察值之外的所有觀察值衍生的函數進行分類。
 c.96.6%個交叉驗證已分組觀察值已正確地分類。

分群結果第一群在產品知識的兩個集群變數中，其平均數為 3.985，故將其重新命名為「低產品知識」；而分群結果第二群在產品知識的兩個集群變數中，其平均數為 5.539，故將其重新命名為「高產品知識」。F 值為 574.207(P<0.001)，表示群組間之平均數具有顯著差異。

二、認知風險之集群分析、區別分析與重新命名

認知風險之群數凝聚過程如表 3 所示，當從第二群要分到第一群時，其係數的變化量需增加 902.475，顯示至該結點時，係數必須耗費很大的力氣(28.59%)，才能再次凝聚群集，故放棄聚合而選擇分兩群即可。

表 3 認知風險之集群分析順序表

階段	組合集群		係數	先出現的階段集群		下一階段
	集群 1	集群 2		集群 1	集群 2	
287	15	64	1880.872	275	260	290
288	1	9	2003.142	281	285	291
289	7	14	2151.200	277	280	293
290	5	15	2386.956	283	287	292
291	1	3	2644.132	288	286	292
292	1	5	3157.103	291	290	293
293	1	7	4059.578	292	289	0

認知風險之區別分析結果如表 4 所示，可以利用實際群組別與區別分析所產生的預測組群來衡量區別變數之命中率，藉以作為檢測區別函數的鑑別能力。由下表可得知其命中率為 99.0%，顯示此區別函數之區別能力非常高，換言之，集群分析之結果具有效度。

表 4 認知風險之區別分析分類結果

		叢集觀察值數		預測的群組成員資格		總計
				1	2	
原始	計數	1	85	1	86	
		2	2	206	208	
	%	1	98.8	1.2	100.0	
		2	1.0	99.0	100.0	
交叉驗證 ^b	計數	1	85	1	86	
		2	2	206	208	
	%	1	98.8	1.2	100.0	
		2	1.0	99.0	100.0	

a.99.0%個原始分組觀察值已正確地分類。
 b.僅會針對分析中的那些觀察值進行交叉驗證。在交叉驗證中，每一個觀察值都會依據從該觀察值之外的所有觀察值衍生的函數進行分類。
 c.99.0%個交叉驗證已分組觀察值已正確地分類。

分群結果第一群在認知風險的兩個集群變數中，其平均數為 2.967，故將其重新命名為「低認知風險」；而分群結果第二群在認知風險的兩個集群變數中，其平均數為 3.798，故將其重新命名為「中認知風險」。F 值為 192.469(P<0.001)，表示群組間之平均數具有顯著差異。

三、涉入程度之集群分析、區別分析與重新命名

涉入程度之群數凝聚過程如表 5 所示，當從第二群要分到第一群時，其係數的變化量需增加 762.468，顯示至該結點時，係數必須耗費很大的力氣(82.30%)，才能再次凝聚群集，故放棄聚合而選擇分兩群即可。

表 5 涉入程度之集群分析順序表

階段	組合集群		係數	先出現的階段集群		下一階段
	集群 1	集群 2		集群 1	集群 2	
287	12	21	516.152	284	278	290
288	1	3	551.875	280	283	289
289	1	27	613.118	288	281	292
290	4	12	687.113	285	287	291
291	4	8	778.909	290	282	293
292	1	9	926.444	289	286	293
293	1	4	1688.912	292	291	0

涉入程度之區別分析結果如表 6 所示，可以利用實際群組別與區別分析所產生的預測組群來衡量區別變數之命中率，藉以作為檢測區別函數的鑑別能力。由下表可得知其命中率為 99.3%，顯示此區別函數之區別能力非常高，換言之，集群分析之結果具有效度。

表 6 涉入程度之區別分析分類結果

	叢集觀察值數	預測的群組成員資格		總計	
		1	2		
原始	計數	1	100	0	100
		2	2	192	194
	%	1	100.0	0.0	100.0
		2	1.0	99.0	100.0
交叉驗證 ^b	計數	1	99	1	100
		2	3	191	194
	%	1	99.0	1.0	100.0
		2	1.5	98.5	100.0
a.99.3%個原始分組觀察值已正確地分類。					
b.僅會針對分析中的那些觀察值進行交叉驗證。在交叉驗證中，每一個觀察值都會依據從該觀察值之外的所有觀察值衍生的函數進行分類。					
c.98.6%個交叉驗證已分組觀察值已正確地分類。					

分群結果第一群在涉入程度的兩個集群變數中，其平均數為 4.946，故將其重新命名為「中涉入程度」；而分群結果第二群在涉入程度的兩個集群變數中，其平均數為 6.432，故將其重新命名為「高涉入程度」。F 值為 664.040 (P<0.001)，表示群組間之平均數具有顯著差異。

第四節 獨立樣本 T 檢定

一、不同產品知識之分群在各研究構面的比較

由表 7 可得知，不同產品知識分群的社群成員在產品知識、認知風險、涉入程度與購買意圖的表現上皆有所不同。高產品知識的社群成員具有較高的涉入程度、名人代言人與購買意圖，以及較低的認知風險；反之，低產品知識的社群成員則具有較低的涉入程度、名人代言人與購買意圖，以及較高的認知風險。由此可推斷出，當消費者的產品知識愈高，其涉入程度與購買意圖愈高，且受名人代言人影響的程度也愈高，而其認知風險則愈低。

表 7 不同產品知識分群之獨立樣本檢定表

構面	低產品知識	高產品知識	T 值
產品知識	3.985	5.539	-23.912***
認知風險	3.675	3.457	3.144**
涉入程度	5.497	6.277	-8.829***
名人代言人	4.018	4.237	-1.785
購買意圖	5.096	5.827	-8.306***
*：P<0.05；**：P<0.01；***：P<0.001			

二、不同認知風險之分群在各研究構面的比較

由表 8 可得知，不同認知風險分群的社群成員在認知風險與涉入程度的表現上皆有所不同。低認知風險的社群成員具有較高的產品知識、涉入程度與購買意圖，以及較低的名人代言人；反之，中認知風險的社群成員則具有較低的產品知識、涉入程度與購買意圖，以及較高的名人代言人。由此可推斷出，當消費者的認知風險愈低，其產品知識、涉入程度與購買意圖愈高，而受名人代言人影響的程度則愈低。

表 8 不同認知風險分群之獨立樣本檢定表

構面	低認知風險	中認知風險	T 值
產品知識	4.997	4.776	1.798
認知風險	2.967	3.798	-13.806***
涉入程度	6.109	5.851	2.488*
名人代言人	4.035	4.182	-1.091
購買意圖	5.609	5.454	1.324

*：P<0.05；**：P<0.01；***：P<0.001

三、不同涉入程度之分群在各研究構面的比較

由表 9 可得知，不同涉入程度分群的社群成員在產品知識、認知風險、涉入程度與購買意圖的表現上皆有所不同。高涉入程度的社群成員具有較高的產品知識、名人代言人與購買意圖，以及較低的認知風險；反之，中涉入程度的社群成員則具有較低的產品知識、名人代言人與購買意圖，以及較高的認知風險。由此可推斷出，當消費者的涉入程度愈高，其產品知識與購買意圖愈高，且受名人代言人影響的程度也愈高，而其認知風險則愈低。

表 9 不同涉入程度分群之獨立樣本檢定表

構面	中涉入程度	高涉入程度	T 值
產品知識	4.250	5.146	-8.314***
認知風險	3.765	3.447	4.211***
涉入程度	4.946	6.432	-24.867***
名人代言人	4.038	4.191	-1.197
購買意圖	5.047	5.732	-6.990***

*：P<0.05；**：P<0.01；***：P<0.001

第五節 迴歸分析

本研究藉由迴歸分析之方式，瞭解消費者之產品知識、認知風險、涉入程度、名人代言人與購買意圖等各構面之間的相互關係與關係強度，並以此結果來驗證是否支持本研究之假說。

一、產品知識對於購買意圖之關聯性探討

本研究針對產品知識對於購買意圖進行關聯性探討。產品知識對於購買意圖具有正向顯著影響($\beta=0.492$, $P<0.001$)，意即消費者所擁有關於化妝品的產品知識愈豐富，其購買意圖愈高。此結果符合本研究之假設一。

此外，迴歸模式 D-W 值為 1.888，介於 1.5~2.5 的標準範圍內，顯示自變數並無自我相關的現象存在，即代表線性迴歸是合理的。

二、產品知識對於認知風險之關聯性探討

本研究針對產品知識對於認知風險進行關聯性探討。產品知識對於認知風險具有負向顯著影響($\beta=-0.227$, $P<0.001$)，意即消費者所擁有關於化妝品的產品知識愈豐富，其認知風險愈低。此結果符合本研究之假設二。

此外，迴歸模式 D-W 值為 1.893，介於 1.5~2.5 的標準範圍內，顯示自變數並無自我相關的現象存在，即代表線性迴歸是合理的。

三、涉入程度對於產品知識與認知風險之關聯性探討

本研究針對涉入程度對於產品知識與認知風險之間進行關聯性探討。涉入程度對於消費者的產品知識與認知風險之間具有負向顯著干擾作用($\beta=-0.141$, $P<0.05$)，意即消費者對於化妝品之涉入程度愈高，其所擁有的資訊較多，其認知風險愈低。此結果符合本研究之假設三。

此外，迴歸模式 D-W 值為 1.882，介於 1.5~2.5 的標準範圍內，顯示自變數並無自我相關的現象存在，即代表線性迴歸是合理的。

四、名人代言人對於產品知識與認知風險之關聯性探討

本研究針對名人代言人對於產品知識與認知風險之間進行關聯性探討。名人代言人對於消費者的產品知識與認知風險之間不具有顯著干擾作用($\beta=-0.005$)，意即名人作為化妝品之代言人對於消費者而言，無法顯著降低其認知風險。故此結果不符合本研究之假設四。

此外，迴歸模式 D-W 值為 1.890，介於 1.5~2.5 的標準範圍內，顯示自變數並無自我相關的現象存在，即代表線性迴歸是合理的。

五、認知風險對購買意圖之關聯性

本研究針對認知風險對於購買意圖進行關聯性探討。認知風險對於購買意圖具有負向顯著影響($\beta=-0.141$, $P<0.05$)，意即消費者對於化妝品的認知風險愈低，其購買意圖愈高。此結果符合本研究之假設五。

此外，迴歸模式 D-W 值為 1.866，介於 1.5~2.5 的標準範圍內，顯示自變數並無自我相關的現象存在，即代表線性迴歸是合理的。

六、認知風險對於產品知識與購買意圖之關聯性探討

Baron and Kenny (1986) 曾提出以迴歸模式驗證中介效果時，中介效果的成立需滿足三項條件，如下所示：

- (一) 自變數與中介變數分別與依變數存在顯著的相關性。
- (二) 自變數與中介變數存在顯著的相關性。
- (三) 自變數與依變數的顯著關係，會在迴歸模式置入中介變數後變得較不顯著。

本研究針對認知風險對於產品知識與購買意圖之間進行關聯性探討。由前述實證結果得知，產品知識對於購買意圖具有顯著影響($P<0.001$)，且認知風險對於購買意圖具有顯著影響($P<0.05$)，故符合上述條件(一)。其次，可知產品知識對於認知風險具有顯著影響($P<0.001$)，故符合上述條件(二)。最後，在加入中介變數—認知風險後，產品知識對於購買意圖的迴歸係數由 $\beta=0.492$ ($P<0.001$)降至 $\beta=0.485$ ($P<0.001$)，故符合上述條件(三)。認知風險對於產品知識與購買意圖之間具有顯著中介效果，故此結果符合本研究之假設六。

此外，迴歸模式 D-W 值為 1.875，介於 1.5~2.5 的標準範圍內，顯示自變數並無自我相關的現象存在，即代表線性迴歸是合理的。

根據迴歸分析之結果，本研究將假說檢定結果彙整如表 10 所示：

表 10 本研究假說檢定結果

編號	內容	假說結果
H1	產品知識對購買意圖具有正向顯著影響。	支持
H2	產品知識對認知風險具有負向顯著影響。	支持
H3	涉入程度對產品知識與認知風險之間具有負向干擾作用。	支持
H4	名人代言人對產品知識與認知風險之間具有負向干擾作用。	不支持
H5	認知風險對購買意圖具有負向顯著影響。	支持
H6	產品知識將透過認知風險的中介效果，影響購買意圖。	支持

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、產品知識與購買意圖之關聯性

根據實證結果顯示支持本研究 H1 假設，表示消費者對於化妝品的產品知識會正向影響其購買意圖。此結果與 Laroche, Kim and Zhou (1996) 所提出之論點相呼應，學者們認為消費者對產品的熟悉度越高，其對產品的信心與態度越好，進一步購買產品之意願也越高，當消費者所擁有關於化妝品的產品知識愈豐富，其購買意圖愈高。

二、產品知識與認知風險之關聯性

根據實證結果顯示支持本研究 H2 假設，表示消費者對於化妝品的產品知識會反向影響其認知風險。當消費者所擁有關於化妝品的產品知識愈豐富，其認知風險愈低。此結果與 Srinivasan and Ratchford (1991) 和 Bansal and

Voyer (2000) 的研究結果相呼應，學者們指出主觀產品知識與認知風險呈現顯著負相關，當消費者對於化妝品之主觀產品知識程度愈高，其認知風險愈低。

三、認知風險對購買意圖之關聯性

根據實證結果顯示支持本研究 H5 假設，認知風險對於購買意圖具有負向顯著影響，表示消費者對於化妝品的認知風險會反向影響其購買意圖。當消費者對於化妝品的認知風險愈低，其購買意圖愈高。此結果與 Murray and Schlacter (1990) 和 Semeijn, Van Riel and Ambrosini (2004) 所提出之論點相呼應，學者們認為消費者對於產品的認知風險，會負向影響其購買意圖，當認知風險增加時，會加深消費者對於化妝品的不確定性，而降低其購買意圖；反之，降低消費者的認知風險，便能提高其購買意圖。

四、認知風險對產品知識與購買意圖之關聯性

經由前述之實證結果顯示，產品知識分別對於認知風險與購買意圖具有顯著影響，再加上認知風險對於購買意圖亦具有顯著影響。因此，本研究透過多元迴歸分析發現，在產品知識與購買意圖之間加入「認知風險」之構面，會使得產品知識對於購買意圖之影響下降。此結果與 Garretson and Clow (1999) 所提出之論點相呼應，學者們發現當消費者對於產品缺乏相關資訊與知識時，其認知風險便會增加，並直接影響其購買意圖。故根據實證結果顯示支持本研究 H6 假設，表示支持認知風險的中介效果，意即消費者所擁有或認為的產品知識，會透過認知風險來影響其購買意圖。

五、涉入程度對於產品知識與認知風險之干擾效果

根據實證結果顯示支持本研究 H3 假設，表示涉入程度對於消費者的產品知識與認知風險之間具有負向干擾效果。此結果與 Zaichkowsky (1985) 所提出之論點相呼應，學者認為消費者之涉入程度高時，對於該事物相關資訊之收集有較高之熱忱，收集之頻率也會增加，因此，當消費者對於化妝品之涉入程度愈高，所擁有的資訊較多，其認知風險便會降低。

六、名人代言人對於產品知識與認知風險之干擾效果

根據實證結果顯示不支持本研究 H4 假設，表示名人代言人對於消費者的產品知識與認知風險之間不具有負向干擾效果。本研究經由問卷調查發現，消費者於制定購買決策過程中，需要事先搜尋他人的使用經驗，且不會特別優先考慮有名人代言/背書之化妝品。由此可知，比起名人作為化妝品之代言人，消費者更注重化妝品之口碑。另外，透過問卷調查發現，名人的形象、知名度與專業知識背景不會特別影響消費者對於化妝品之評價，且有名人代言/背書之化妝品也不會特別提高消費者的安心程度。由此可知，消費者並不會特別透過名人代言人本身之特性，而對其代言之化妝品有較高的信任感，進而降低其認知風險。

此外，化妝品之消費者偏好全球性品牌 (施存柔, 2002)，尤其最重視化妝品的產品面，其次為價格面 (陳式毅, 2003)，且消費者對於擁有正面品牌形象的產品，認為其品質亦較佳 (Dodds, Monroe and Grewal, 1991)。由此可知，比起名人作為化妝品之代言人，消費者更注重化妝品的品牌與產品本身。

第二節 實務建議

本研究以產品知識為基礎，探討消費者有關於化妝品之產品知識與認知風險對於購買意圖的影響，並進一步探討涉入程度和名人代言人是否會造成產品知識與認知風險之間的干擾效果。

本研究經由實證結果顯示，消費者對於化妝品的產品知識多寡與認知風險程度高低會影響其購買意圖。再加上消費者對於化妝品之涉入程度高低，亦會形成干擾效果。因此，本研究建議化妝品業者可以透過舉辦講座、體驗行銷活動與建造化妝品觀光工廠等方式，讓消費者參與其中，經由講座或活動來提高消費者對於化妝品之相關知識，促使其認知風險可以有效降低，並得以增進其購買意圖。

然而，本研究結果發現，名人代言人無法對於消費者的產品知識與認知風險之間形成干擾效果，故本研究建議化妝品業者可以將心力多投注於產品與品牌本身，研發出更優質的產品與強化品牌正面形象。此外，在名人代言人的衡量問項中，消費者對於名人的專業知識背景會影響其對於化妝品之評價，看法接近有點同意。因此，本研究建議化妝品業者可以尋找具有化妝品相關專業知識背景之名人或權威，例如：皮膚科醫師，作為其品牌或產品之代言人。

第三節 研究限制與後續建議

本研究限制為三點：其一為研究對象之限制，本研究受測者多數為女性，然而近年來化妝品之使用者不僅侷限於女性，男性使用化妝品的比例逐漸增加，且購買化妝品之消費者年齡分布廣泛；其次為取得樣本數量之限制，因時間與成本上之考量，樣本數量較少，且整體樣本之年齡層主要集中於40歲以下的受測者，導致樣本代表性較不足夠，可能造成樣本之代表性不足以衡量母體，使得研究結果較不易衡量整體化妝品市場；最後為研究標的物之限制，本研究係以化妝品為研究標的物，然而研究結果顯示，名人代言人無法有效提高消費者之安心程度，進而降低消費者之認知風險。再加上本研究將「潔膚用品」、「保養品」及「彩妝品」歸類為「化妝品」，然而此三類產品對於消費者而言，產品訴求與功能性不同，消費者在購買選擇上的考量亦不同。因此，後續研究者或能考量將此三類產品各別分開討論，抑或是改採用其他商品作為本研究架構之標的物，例如：保健食品、牙膏等，可能會形成不同之研究結果。

參考文獻

一、中文部分

1. 經濟部統計處(2018)，產業經濟統計簡訊《305》。
2. 施存柔(2002)，來源國形象、品牌定位、銷售通路對化妝品消費者態度之影響，國立政治大學國際貿易研究所碩士學位論文。
3. 陳式毅(2003)，化妝品業品牌、通路與價格間相互關係之研究—以廣州市化妝品市場為例，國立交通大學高階主管管理學程碩士學位論文。

二、英文部分

1. Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
2. Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
3. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
4. Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
5. Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
6. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72.
7. Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15.
8. Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
9. Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk-Taking. In R. S. Hancock(Ed.), *Dynamic Marketing for A Changing World*, Chicago: America Marketing Association, 389-398.
10. Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
11. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
12. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
13. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 87-92.
14. Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
15. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

16. McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
17. Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc.
18. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
19. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
20. Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
21. Klein J. G., Ettenson, R. E., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
22. Cox, D. F. (1967). Risk Handling In Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases, In Cox, D. F. (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 34-81.
23. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
24. Bloch, P. H. (1981). An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class. *Association for Consumer Research*, 8, 61-65.
25. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
26. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
27. Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
28. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
29. Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
30. Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
31. Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
32. Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
33. Hoover, R. J., Green, R. T., & Saegert, J. (1978). A Cross-National Study of Perceived Risk. *Journal of Marketing*, 42(3), 102-108.
34. Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
35. Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
36. Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
37. Semeijn, J., Van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
38. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.
39. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
40. Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
41. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.