臺大管理論叢 2009/4
第19卷 第S1期 33-60

自我參照廣告中的情感、經驗訴求與論點品質對廣告效果之影響

The Impact of Emotion, Experience Appeal and Argument Quality on Advertising of Self-referencing

王仕茹／國立臺灣師範大學管理研究所副教授
Shih-Ju Wang, Associate Professor, Graduate Institute of Management, National Taiwan Normal University

闕秋萍／臺灣菸酒公司啤酒事業部廣告企劃
Chiu-Ping Chueh, Advertisement Business Planning, Beer Business Group, Taiwan Tobacco & Liquor Corporation

Received 2008/7, Final revision received 2009/2

摘要

本研究探討經驗訴求如何影響論點品質在不同自我參照類型廣告中的說服效果，採2 (情感型自我參照／非情感型自我參照)×2 (正面經驗／負面經驗)×2 (強論點／弱論點)受試者間實驗，變異數分析結果顯示：(1) 在訴求正面經驗的情感型自我參照廣告中，論點品質不會影響廣告說服力，(2) 在訴求負面經驗的情感型自我參照廣告中，強論點比弱論點有更佳的說服力，(3) 對非情感型自我參照廣告來說，無論訴求的經驗方向為何，論點品質對廣告效果有正向的影響力，(4) 自我參照類型與經驗訴求方向存有交互作用。本研究的發現有助於釐清過去自我參照研究相互衝突的研究發現，並為實務界帶來豐富的行銷意涵。

【關鍵字】自我參照廣告、經驗訴求、論點品質

Abstract

This research elaborates the impact of experience appeal and argument quality on the persuasion of self-referencing advertisements. The authors conducted a three-factor between-subject factorial experimental design, namely 2 (emotional/non-emotional self-referencing)×2 (positive/negative experience)×2 (strong/weak argument). Results from analysis of variance suggest that (1) argument quality will not influence the persuasion of an emotional self-referencing advertisement with positive experience appeal; (2) strong arguments perform better than weak ones in an emotional self-referencing advertisement with negative experience appeal; (3) for non-emotional self-referencing advertising, regardless of positive or negative experience appeal, argument quality positively influences persuasion of advertising; (4) there exists an emotion/non-emotional self-referencing × experience appeal interaction effect. Research findings of this study will shed light on the incongruous findings of previous self-referencing studies and provide practitioners with rich marketing implications.

【Keywords】advertising of self-referencing, experience appeal, argument quality

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、緒論

個體在觀看廣告的同時，往往會以自我作為一個參照點來判斷廣告資訊的有用與否，無論是廣告中的口語或視覺訊息，只要個人能夠與其產生連結，該廣告便會被注意、處理，進而提升個體對該廣告的記憶性，達到廣告的效果 (Debevec & Iyer, 1988)。這種透過呈現與個人相關的廣告資訊，或以個人過去所曾經擁有的經驗來喚起個體過去的記憶，以建立個人與廣告的連結，就是所謂的自我參照廣告 (Advertising of Self-referencing)。自我 (Self) 在過去的研究中被認為會影響說服情境中相關刺激資訊的編碼與取回，並潛在地影響個人的評估與判斷 (Cacioppo & Petty, 1979)，因此在自我參照廣告裡，不同的自我參照與廣告訊息的連結途徑，將會影響個體對廣告訊息所採行的處理策略。

過去的研究指出，自我參照會增加個體對訊息論點的深思處理，所以此時廣告若提供強論點訊息，個體有較佳的產品態度 (Burnkrant & Unnava, 1995; Turco, 1996)。然而，也有學者提出了相反的研究結果，指出自我參照會使個體分心，忽略了強弱論點的差異 (Baumgartner, Sujan, & Bettman, 1992; Sujan, Bettman, & Baumgartner, 1993)。面對彼此衝突的研究結果，某些學者認為在探討自我參照對訊息深思處理的影響時，也應探討說服結果過程中情感所扮演的角色 (Lien & Stayman, 1997; Stayman & Unnava, 1997)，因為個人取回記憶中所富含的「情感」是影響個人對資訊處理的重要變數。因此，近年來開始有研究探討情感型自我參照 (Emotional Self-referencing) 與非情感型自我參照 (Non-emotional Self-referencing) 是否會引發個體採行不同的訊息處理方式 (Stanaland, 1999)。

值得注意的是，除了「情感」變數之外，Sujan et al. (1993) 發現有些廣告會企圖以不愉悅的記憶作為線索，並以該品牌作為問題解決的方式。負面經驗的喚起究竟扮演著何種角色？是否會因自我參照廣告中的情感成分水準與論點品質而異？這些問題亟需被解答，因此本研究將焦點放自我參照廣告中的經驗訴求，探討情感水準、正負經驗喚起與論點品質三者之間的關係，研究問題包括：在情感型自我參照廣告與非情感型自我參照廣告的不同情境中，訴求正面或負面經驗的廣告效果是否有差異？論點品質又如何影響其間的關係？

貳、文獻探討與研究假說

一、自我參照

(一) 自我的特性

在社會認知學的文獻中，自我被概念化為自我基模 (Self-schema) 的系統 (Markus & Sentis, 1982)。自我被認定是複雜、具個人特定性、核心與態度的基模，包含了過去經驗的特殊個人資訊 (片段知識) 與個人特性 (語意知識) (Greenwald & Pratkanis,

臺灣大學學術期刊資料庫

1984; Kihlstrom, Cantor, Albright, Chew, Klein, & Niedenthal, 1988)。根據 Markus (1977) 對自我基模的定義可知，所謂的自我基模實為關於自我的認知歸納，主要由過去經驗所衍生，而過去經驗會組織與引導自我相關資訊的處理，並影響個人的判斷與記憶。不同於將自我視為自我基模的看法，有學者提議將自我視為大量與組織化的內部線索機制，透過這個內部線索可以讓資訊與自我產生關連。Bellezza (1984) 認為，當個人在回憶與對新資訊進行編碼時，記憶基模便會藉由作為組織化的內部線索系統來發揮作用。Rogers (1981) 認為在將自我視為主動的認知結構下，自我其實具有固定參考點的功能。也就是說，當人們面對到與個人資訊相關的情境時，自我結構便會啟動，並變成可使用的資訊處理系統的一部份 (Rogers, Kuiper, & Kirker, 1977)。

(二) 自我參照的定義

Bower 與 Gilligan (1979) 指出，當個人回憶有關個人片段的語意記憶時，便會伴隨著自我參照。Debevec 與 Romeo (1992) 認為，所謂的自我參照其實可以概念化為是一種認知處理過程，藉由個人將與自我相關的新進資訊與先前儲存在記憶中的資訊結合，以給予新資訊意義。Rogers et al. (1977) 認為自我參照為個人過去經驗與新進資訊間的互動，透過互動的過程，新資訊可以被詮釋與編碼。Burnkrant 與 Unnava (1995) 將自我參照定義為一種處理策略，個人在處理資訊時，會將新進訊息與自我結構 (Self-structure) 或有關自我的面向連結，當所提供的「單字或片語」與「記憶中的結構」有較多潛在的連接時，便會活化自我的記憶結構。綜觀上述，我們可以發現這些學者對自我參照的定義沒有太大的差異，而以 Burnkrant 與 Unnava (1995) 對自我參照的定義較為完整，故為本研究所採行。

值得注意的是，Rogers (1981) 認為自我其實同時具有評估 (Evaluate) 或情感 (Affective) 的成分，因此以往有關自我參照的認知模式討論雖然合理，但卻忽略了自我參照的處理也應具有情感特性的存在，尤其是自我參照的情感特質對個人資訊的編碼扮演了重要的角色。

(三) 自我參照的分類

自我參照其實是個多面向的構念 (Stanaland, 1999)，許多學者針對自我參照提出許多不同的分類。首先，Krishnamurthy 與 Sujan (1999) 根據時間的面向，將自我參照分為「預期自我參照 (Anticipatory Self-referencing)」與「回顧自我參照 (Retrospective Self-referencing)」。「預期自我參照」恰如心理模擬，即鼓勵觀眾想像未來與自我相關的經驗，例如廣告鼓勵個體參照個人想像的經驗和未來相關的事件；「回顧自我參照」恰如自傳式記憶取回，例如廣告運用懷舊訴求，鼓勵個體在處理廣告時參照自傳式經驗或個人過去的事件，促使觀眾連結廣告與自傳式經驗。

Escalas (2007) 根據自我參照想法被敘事化組織的程度，分為敘事型自我參照 (Narrative Self-referencing) 與分析型自我參照 (Analytical Self-referencing)。Escalas

臺灣大學學術期刊資料庫

(2007) 認為自傳式記憶通常是以故事或敘事的形式，也包含心理模擬一些事件或一系列的事件，當個體模擬事件，通常會想到其個人真實或可能的行為、創造行為情節、和故事相似，且在故事中成為主角。因此，Escalas (2007) 將 Krishnamurthy 與 Sujan (1999) 所歸類的心理模擬 (即預期自我參照) 與自傳式記憶 (即回顧自我參照) 都視為敘事型自我參照的形式，因為兩者都會使個體透過以自己做為主角的行為腳本創造 (類似故事)，思考自己實際或潛在的行為。另一方面，分析型自我參照在廣告文本上是以第二人稱書寫，僅少量地請求個體回想一般與重複的事件，或者帶有從個體的觀點拍攝的一張照片。分析型自我參照的一大特點是不會引發故事，而是會使個體把新進資訊連結到複雜的自我結構，並引導至具邏輯性的論點評估上。Escalas (2007) 指出這兩種自我參照形式會使個體的訊息處理過程有不同的途徑，使得論點品質扮演著不同的影響力。

最後，Stanaland (1999) 則根據情感的面向，將自我參照分為情感型自我參照與非情感型自我參照。所謂情感型自我參照意謂個體參照的經驗乃是以富有情感特性的記憶為主；相反地，非情感型自我參照則強調個體所參照的經驗乃以與產品特性相關的記憶為主，具有非常低的情感成分在其中。他認為取回具有情感的記憶或具情感地去想像未來事件，這類型的自我參照與較不可能具有情感的自我參照在本質上應對訊息處理有不同影響。

二、自我參照廣告的說服效果

大部分自我參照的研究在行銷領域最終會連結至態度與說服，由於研究者所關注的面向不同，因此自我參照影響說服的過程可以整理出兩派不同的解釋。一派學者認為，當廣告中對閱聽人以第二人稱直接稱呼並使他們想起過去經驗時，會增加他們取回該經驗的可得性，而當個人取回自身經驗的可得性增加時，會使得與自我相關的認知反應增加 (Burnkrant & Unnava, 1989, 1995; Turco, 1996)。自我參照與「個人相關性」有正向關連性，增加自我參照便如同增加訊息與個體間的相關程度，會促使個體深入思考相關議題，此時具備強論點的訊息會較有說服力。Burnkrant 與 Unnava (1995) 的研究結果證實，自我參照會增加個體對訊息論點的深思處理；相較於弱論點訊息，在強論點訊息時，個體有較佳的產品態度。同樣的，Turco (1996) 也發現，當個體在高自我參照的情境時，強論點訊息比弱論點訊息更具說服力。

另一派學者則有著不同的看法，他們根據情感轉移 (Affect Transfer) 的解釋，認為當個體記憶中回想起正面經驗時，情感會連結到該經驗中並轉移至產品與廣告上，對廣告與品牌評價會有正面的影響，但同時自我參照對品牌屬性與特徵的學習也有潛在的負面效果，個體會著重於個人記憶而減少產品資訊的分析，因此產品論點品質並不會影響品牌與廣告的評價 (Baumgartner et al., 1992; Sujan et al., 1993)。Sujan et al.

臺灣大學學術期刊資料庫

(1993) 研究酒類產品廣告時發現，當鼓勵個體回想過去記憶時，論點品質的強弱並不會影響個體對於品牌的評價；當未鼓勵他們回想時，個體對於論點品質強的品牌會較論點品質弱的品牌有較佳的評價。同樣地，Baumgartner et al. (1992) 的研究也顯示，被鼓勵取回自傳式記憶的受試者對於產品特徵及特性的想法數量確實較低，因此個體對產品與廣告的評價並非根據產品特徵的分析性結果，強弱論點對品牌與廣告評價沒有影響。

這兩派學者相互矛盾的看法促使許多後續研究者提出不同的解釋。Romeo 與 Debevec (1992) 發現自我參照同時具有認知和情感的面向，且認為對決策風險高的產品以及具有科技特性的產品 (如電腦、電視) 來說，自我參照可能只會對個體的認知反應產生影響而已。Lien 與 Stayman (1997; 轉引自 Stayman & Unnava, 1997) 以情感作為干擾變數，探討自我參照對訊息深思處理的影響，以及在自我參照影響說服結果的過程中情感所扮演的角色。他們認為情感和自我參照的影響可能是相互依賴的，亦即情感程度會影響到自我參照，而這兩者間的相互依賴或許可解釋自我參照會導致增加或減少深思推敲，進而影響說服的原因。Stanaland (1999) 發現情感型自我參照相較於非情感型自我參照，確實會使個體對產品資訊分心，不過仍會增加廣告與品牌的評價。Escalas (2007) 則提出傳送理論 (Transportation Theory) 作為解釋，以此對比敘事型自我參照與分析型自我參照的說服效果差異。Escalas (2007) 認為會造成自我參照在深思處理程度上之所以有不一致的研究結果，其原因在於刺激訊息的敘事化組織程度不同。他指出 Baumgartner et al. (1992) 的研究中所鼓勵取回的是個體過去自傳式的記憶，由於自傳式記憶通常透過故事或敘事的形式來喚起，因此這種敘事的過程可藉由「傳送」機制，讓個體沈浸在文字中，透過負面認知反應的減少、經驗的寫實與強烈的情感反應以達到說服。因此，在敘事傳送 (Narrative Transportation) 的情境下，情感反應會影響說服，而非訊息論點的系統性分析，強弱廣告論點的說服力不會有差異。相反地，分析型自我參照的說服仍是透過較為傳統的訊息處理模式，此時新進資訊會結合自我或個人經驗，從而提昇個體的認知推敲，此時強論點的說服效果較弱論點為佳。另外，Obermiller 與 Spangenberg (1998)、Escalas (2007) 也認為廣告懷疑 (Ad Skepticism) 會干擾敘事移轉。所謂廣告懷疑，指的是個體對廣告訴求產生懷疑的傾向 (Obermiller & Spangenberg, 1998)，是個體對市場運作方式的一個穩定且一般化的市場信念 (Moore-Shay & Lutz, 1988)，或是個體對廣告的說服意圖是有所懷疑的 (Escalas, 2007)。廣告懷疑會使個體從敘事處理過程轉移到分析處理過程，也就是個體會從敘事型自我參照廣告的故事吸引中脫離，轉向批判性地評估該則廣告，因此論點品質的影響也會發生變化。Escalas (2007) 的研究結果證明，在敘事型自我參照廣告中，如果引發廣告懷疑，弱論點仍會使廣告說服力減低；而在分析型自我參照廣告中，如果引發廣告懷疑，強論點相較於弱論點在廣告說服上的優勢將會加大。

臺灣大學學術期刊資料庫

綜合上述，我們不難發現有關自我參照在廣告上的說服效果仍存在著歧異的研究結果，而大多數嘗試要解釋此一現象的研究，無不從情感所扮演的角色著手，但是這些研究並未討論不同情感程度所引發的記憶經驗正負性的影響。延續 Escalas (2007) 的研究，本研究主張即使是在引發高度情感反應的敘事型自我參照廣告中，當廣告所訴求的是個體過去的負面經驗時，強弱論點的說服效果可能仍存在差異，這個看法和 Escalas (2007) 不同。Escalas (2007) 並未考慮記憶經驗的正負性，他認為引發高度情感反應的自我參照廣告將使強弱論點的廣告說服效果無差異。其次，若以 Escalas (2007) 所定義的敘事型自我參照廣告看來，由於自傳式記憶不見得一定引發高度的情感反應，當故事強調產品特性記憶而欲誘發個體產生自我參照時，個體的自我參照反應仍可能具有非常低的情感成分。為了探討在自我參照廣告的說服過程中情感所扮演的角色，本研究以敘事型自我參照廣告的手法為主，採用 Stanaland (1999) 對自我參照的分類，將自我參照廣告分成情感型與非情感型自我參照兩類，並在敘事過程中僅促請個體回想過去正面或負面經驗，而非鼓勵個體想像未來與自我相關的經驗，亦即本研究所探討的自我參照亦具備回顧型自我參照的特徵。簡言之，本研究聚焦於探討在情感與非情感自我參照廣告之下，經驗訴求與論點品質如何影響個體的訊息處理策略。

三、情感型與非情感型自我參照的記憶特性與訊息處理

(一) 情感型自我參照的記憶特性與訊息處理

情感型自我參照指的是廣告透過訊息的提示來鼓勵個體取回具有高度情感特性的自我相關知識 (Stanaland, 1999)，亦即取回富含有高度情感的記憶或經驗。當個人在腦中處理的新進訊息是和取回情感性的記憶有關時，將會讓個人更著重於該情感性記憶的回想上，反而不會專注於對訊息的深思。Stanaland (1999) 認為，藉由廣告中的情感訴求訊息來喚起個體過去的情感性記憶，並讓個體的注意力產生移情作用，乃是情感型自我參照的主要策略。喚起情感型自我參照的廣告在促使個體進行心理模擬，重新體驗過去已經發生的事件、或者在心中修改與重新建構過去已發生的事件。Escalas (2004, 2007) 認為，由於心理模擬具有敘事的結構，因此當個體進行心理模擬時，很可能會專注、忘我於自己所模擬的情境，個體的注意力會從產品特徵相關論點轉移至和自我有關的自傳式記憶之中，進而減少對廣告訊息的深思處理，導致人們減少對廣告論點批判性的分析與負面的想法，並且產生正面的情感反應，進而提升廣告的說服效果。他的研究指出，當廣告引起人們做心理模擬，並且心理模擬的情境牽涉某項目標產品時，會使得人們同時對於該廣告以及目標產品有較高的評價。

在有關個體訊息處理的相關理論中，Petty 與 Cacioppo (1981, 1986) 曾提出推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model；ELM)，他們認為個體會以動機 (訊息涉入

臺灣大學學術期刊資料庫

程度) 及能力決定選擇中央路徑 (Central Routes) 或是周邊路徑 (Peripheral Routes)，亦即個體會選擇認知或是情感途徑進行訊息處理。ELM 模式認為當訊息與個體低相關，且個體並沒有意願或沒有能力去深思該資訊，他對訊息推敲的程度會很低，且僅會運用周邊路徑處理能喚起情緒的訊息，例如圖片、音樂、色調、來源的專家性與吸引力、訊息數量、個體生理或情感狀態等周邊線索，較不會去注意廣告的論點內容，也較少產生認知過程，對廣告的處理程度也較低；反之則為中央路徑的訊息處理方式。值得注意的是，自我參照所取回的乃是與自我高度相關性的記憶，以 ELM 模式的觀點來看，個體會具有較高程度的動機來處理訊息，但是取回情緒性的記憶會造成個體思考處理過程改變，訊息處理焦點由訊息本身改變至取回的記憶刺激，亦即個體的注意力會著重在個人記憶及其連結的情感而非產品論點上，個體會減少對產品資訊的分析，其對周邊元素與其後資訊的注意力也會受到限制 (Sujan et al., 1993; Stanaland, 1999; Green & Brock, 2000)。

(二) 非情感型自我參照的記憶特性與訊息處理

非情感型自我參照的定義為個人取回自我相關知識，該知識特性是以自我相關的認知為主，且缺乏或具有非常低的情感在其中 (Stanaland, 1999)。由於非情感型自我參照所回想的記憶是情感程度較低或根本不具情感 (如上一次購買牙刷的經驗或個人經常習慣的經驗)，這類型的經驗又可稱為冷經驗 (Cold Experience) (Baumgartner et al., 1992)。Burnkrant 與 Unnava (1995) 在研究中鼓勵個體回想使用計算機的經驗便是以產品特徵為主，其所引發的經驗便具有較低程度的情感。

Stanaland (1999) 認為情感型自我參照和非情感型自我參照最大的區別在於廣告提示的不同，情感型自我參照的廣告提示以完全地情緒化為主，而非情感型自我參照的廣告提示則以論點為基調，廣告中所強調的是產品的特徵，是透過與產品特徵相關的經驗來和個體產生連結。Burnkrant 與 Unnava (1995) 認為，當對閱聽人直接陳述並提醒他們的過去經驗時，會使得個體增加與自我相關的認知反應。當廣告直接地提及受試者並提醒他們過去有關產品或產品類別的經驗時，有可能增加個體對訊息的深思推敲，並增進其對產品的態度。因此，在非情感型自我參照下引發個體情感程度較低的記憶時，會讓個體對產品訊息產生較高程度的深思。

Escalas 與 Krishnamurthy (1995) 認為，造成個體在非情感型自我參照情境下，對訊息產生深思處理主要有兩個原因：首先，由「動機」的說法來看，由於自我參照廣告中的訊息與自我本身相關性高，因此個體會更注意廣告訊息，並產生更高程度的認知努力。其次，由「能力」的說法來看，自我參照可以使得新進資訊和高度複雜且整合的自我結構產生關連，因此透過自我參照可以讓人們更有能力去處理資訊。由於非情感型自我參照的訊息以產品特徵為主，且個人在對與自身相關資訊時的編碼方式是以高度深思推敲與高度組織化的方式來處理 (Rogers et al., 1977)，故個體會傾向以中

臺灣大學學術期刊資料庫

央路徑來評估訊息。值得注意的是，某些研究發現自我參照的程度和說服度之間呈現倒 U 型關係，主要是因為適度的自我參照雖然會增加說服力，但太高程度的自我參照反而會造成太多的深思處理，讓個體產生批判性或和訊息無關的想法，進而降低訊息的說服性 (Burnkrant & Unnava, 1995; Meyers-Levy & Peracchio, 1996)。

四、正負面經驗、論點品質對情感型與非情感型自我參照的影響

上述相關研究大多都在探討當自我參照鼓勵個體取回正面經驗時的個體訊息處理策略，較缺乏研究探討當自我參照鼓勵個體取回負面經驗時，個體會如何反應，本研究之目的之一即在於填補此一研究鴻溝。

(一) 正負面經驗、論點品質對情感型自我參照的影響

情感型自我參照所引發的情感反應可概略分為正面與負面兩種類別。White (1982) 及 Wagenaar (1986) 的研究除了證實自傳式記憶中情緒的重要性外，更進一步地提出個人過去儲存的情感具有正負向的見解。Sujan et al. (1993) 要求受試者回想上一次和好友渡過一個特別下午的正面經驗時，發現受試者產生了較多正面的情感反應。Comblain、D'Argembeau 與 Linden (2005) 的研究發現，當鼓勵受試者回想正面事件時，其所取回的自傳式記憶會產生強烈的正面情感，而當鼓勵其回想負面事件時，則會產生強烈負面的情感。此外，Baumgartner et al. (1992) 指示受試者在閱讀產品描述時，從日常生活中回想一個使用廣告產品的特殊個人經驗，藉此讓受試者引發自我參照以形成對廣告產品的印象，結果發現在讓個體自由回憶的情況下，取回自傳式記憶可讓個體產生正面情感和負面情感，但在負面情感部分，他們則未加以討論。綜合上述，影響情感是正面或負面的關鍵因素在於一個體腦中所取回的是正面的情感經驗或是負面的情感經驗。Sinclair 與 Mark (1992) 整合了探討個體情感狀態與個體對訊息處理策略的相關研究，歸納情感狀態可能會引發三種不同的歷程，進而影響到訊息處理策略，以下簡略說明這三種歷程。

1. 認知容量 (Cognitive Capacity)

正面心情相較於負面心情，會使人們帶來更多正面的資訊 (Mackie & Worth, 1989)，而且根據情感促發原則 (Affect Priming Principle)，好心情會限制資訊處理的容量，因為好心情會活化儲存在記憶中大量相互連結的正面資訊，因此當個人處於正面心情時，可能沒有足夠的認知資源作系統性的訊息處理 (Isen, 1987; Mackie & Worth, 1989)。是以處於正面情緒的個體會因為沒有多餘的認知空間去處理新進訊息，因此不會以中央路徑的方式來處理說服訊息，而會仰賴周邊策略並簡化問題解決的方式 (Sinclair & Mark, 1992)。

2. 維持心情或情感修復 (Mood Maintenance/Affect Repair)

動機假說理論 (Motivational Hypothesis) 認為當人們處於正面心情時，會設法去

臺灣大學學術期刊資料庫

維持正面的感覺，而當人們處於不好的心情時，會努力去修復負面的感覺。因此，快樂的人會投入較少的認知處理，因為努力思考會打斷其正面的感覺。相反地，人們經歷負面感覺會更集中地處理資訊，作為確認及糾正導致其感覺原因的方法 (Brown, Homer, & Inman, 1998)。因此，處於正面情緒狀態的個人，會為了避免既存的情緒受到干擾，會避免花心思、或做仔細的訊息處理，因此不以中央路徑的方式來處理說服訊息。相反地，負向情感者在面對訊息時會直接仔細處理訊息，並希望藉此來修復壞心情 (Sinclair & Mark, 1992)。

3. 心情如同資訊 (Mood as Information)

此觀點強調個體在不同心情狀態下會影響其對現況的解釋，亦即會把心情當作一個線索，並據此來判斷目前所處的狀況。當個人心情好時，會認為自己目前的處境很好，只要再做粗略的處理就夠了，所以選擇周邊路徑來處理訊息；相反地，負面感覺象徵實際或潛在的問題，當心情差時，個體會認為現況不是很好，所以會促使其更努力、更仔細的去處理並分辨造成的原因，有系統地處理訊息論點，以避免導致更壞結果 (Sinclair & Mark, 1992)。

過去有關情感型自我參照的研究中，也證實了引發個體的正面情感具有良好的說服效果，如 Isen (1989) 發現個體正面情感有助其回憶起曾經發生過的善意事件，會讓人對廣告商品產生好的評價，而這種對廣告商品的好感反應，會和對廣告的好感反應連結在一起。Erevelles (1998) 認為廣告主可以透過廣告情境，來讓個體產生情感轉移的過程以影響其態度，當廣告誘發個體產生正面的情感反應後，該正面情感會轉移到廣告態度，甚至進而引發對廣告品牌的正面態度。Sujan et al. (1993) 檢視自傳式片段回憶在判斷過程中的潛在效果後，亦發現自傳式記憶所引發的正面情感反應改變了個體的思考處理，個體會更加的聚焦於個人記憶，以及和他們的相關情感上，而當廣告與取回記憶間具有連結存在時，會促進情感轉移的過程，回想正面經驗所產生的正向情感會進一步轉移到廣告與品牌評價上，並減少產品資訊記憶的分析。

綜合上述，本研究推論在情感型自我參照的情境下，當個體回想正面經驗而引發正面情感時，由於其想法會著重在取回的情感性記憶上，因此對產品特徵的學習有負面影響，個體將無心仔細分析產品論點，是以無法區分強弱論點，所以論點強弱對正向情感者的說服效果並無不同。據此，推論出假說一：

假說一：在情感型自我參照的情境下，當取回的經驗是正面時，強弱論點的廣告效果並無差異。

在實務上，行銷人員常在自我參照廣告裡鼓勵個體去回想負面經驗，再以該廣告品牌作為解決問題的方式。某些學者認為研究者必須注意到鼓勵個體取回自傳式回憶時，也有可能引發負面情緒，由於負面記憶的效果是相當複雜且充滿變數的，是以回憶負面自傳式記憶的效果可能會驅使個人去尋找解答，並牽涉到更多系統性的處

臺灣大學學術期刊資料庫

理；相反地，負面情感也可能會吸引個體的注意力，使注意力著重在自我，而忽略其他資訊 (Sujan et al., 1993)。

本研究認為當個體回想的是負面的自傳式記憶時，可能的結果有二：第一，和回想正面自傳式記憶的情形一樣，個體將注意力集中在過去的記憶內容，而忽略了產品論點；第二，由於回想過去負面經驗產生的負面情感，使個體改變了他們處理訊息的方式，為了降低負面情緒，修復負面心情，避免更大的損失，個體會對訊息進行深思處理。根據 Sinclair 與 Mark (1992) 所歸納情感狀態可能會引發三種不同的歷程，後者的可能性較大。此外，大多數的研究都證實了負面情緒的受試者會較正面情緒受試者有更多的動機去處理訊息，而根據 Schwarz 與 Clore (1983) 所提出的情感資訊模式 (Feeling-as-information) 可知，情緒因素是一個處理的策略，正向的情緒會導致周邊路徑的訊息處理，而負向的情緒因素則可能會使個體注意到隱含的潛在問題，開始做系統化的評估。因此，本研究採納第二種結果，推論在情感型自我參照的情境下，回想負面經驗所引發的負面情感會使得個體傾向採用系統性的、較仔細的訊息處理方式，所以會比正面情緒的受試者更能夠有效地區分出不同強度的論點 (Bless, Bohner, Schwarz, & Strack, 1990)，因此，負面情緒受試者較正面情緒受試者更能夠有效地處理訊息，且容易被強論點說服，不易被弱論點說服，此時，含有強論點品質的廣告會較弱論點品質的廣告有較佳的廣告效果。據此，推論出假說二：

假說二：在情感型自我參照的情境下，當取回的經驗是負面時，強論點比弱論點有較佳的廣告效果。

(二) 正負面經驗、論點品質對非情感型自我參照的影響

在非情感型自我參照的情境下，個體會透過分析性、有系統的訊息處理過程，此時當個體回想正、負面經驗時，僅會產生低程度的情感反應。而在過去有關非情感型自我參照的研究中，大多證實自我參照會增加個體對產品訊息的注意力。Burnkrant 與 Unnava (1989) 的實驗鼓勵個體回想使用計算機的經驗，他們發現自我參照會增加個體對產品特徵及廣告訊息的深思處理與回憶度，但僅在強訊息論點時才會增進廣告的說服力。Escalas (2007) 研究分析型自我參照的廣告效果，發現分析型自我參照會使個體對廣告論點產生高度的深思處理，當廣告訊息強時，個體會產生正面的廣告評價與產品評價。因此，本研究認為無論非情感型自我參照廣告訴求的是正面抑或負面經驗，由於個體會以分析性與系統性的方式處理訊息，因此強論點應比弱論點有更加的說服效果。

假說三：在非情感型自我參照情境下，無論取回經驗為正面或負面，強論點都比弱論點有較佳的廣告效果。

究竟取回正面或負面的非情感型自我參照對個體有何影響？在非情感型自我參照廣告裡，行銷人員往往會透過廣告訊息來鼓勵個體取回負面經驗，如計算機一不小

臺灣大學學術期刊資料庫

心按錯就要重按的經驗或剃刀生鏽的經驗等，最後指出廣告產品可以解決該問題。這種溝通策略意味著當非情感型自我參照讓個體回想負面產品特徵記憶時，該負面經驗可能會驅動個體去尋求問題解決的方式。其次，由知覺風險的角度來看，非情感型自我參照廣告的目的在鼓勵個體對訊息進行認知處理，此時若訴求的是個體的負面經驗，將比訴求正面經驗更明顯地提高個體對風險的意識。而當個體在做決策時遇到某些程度的知覺風險時，他必須降低其知覺風險以增加購買的信心 (Taylor, 1974)，故而個體會為了降低內心的憂慮而對廣告裡的產品做更深度的推敲。Arnould、Price 與 Zinkhan (2004) 認為經驗會影響學習與記憶，正面經驗會使個體產生重覆行為，但負面經驗卻會導致個體產生趨避行為，是以當廣告中提及負面經驗時，為了趨避該負面經驗，個體會更有動機去尋求問題解決。

假說四：在非情感型自我參照情境下，取回負面經驗較正面經驗有較佳的廣告效果。

參、研究方法

一、研究設計

本研究採取三因子受試者間實驗設計，操弄虛擬產品廣告中的自我參照類型 (情感型自我參照、非情感型自我參照)、經驗訴求 (取回正面經驗、取回負面經驗)、論點品質 (強論點、弱論點) 等三個變項，共形成八種實驗情境 (2 ×2 ×2)。本研究所探討的廣告說服效果包括受試者的兩種反應：廣告態度與品牌態度。本研究之研究架構如圖 1。另外，為了避免廣告懷疑產生的干擾效果 (Escalas, 2007; Obermiller & Spangenberg, 1998)，本研究亦測量受試者的廣告懷疑態度，將之視作可能的共變量 (Covariate)，納入統計分析之中。

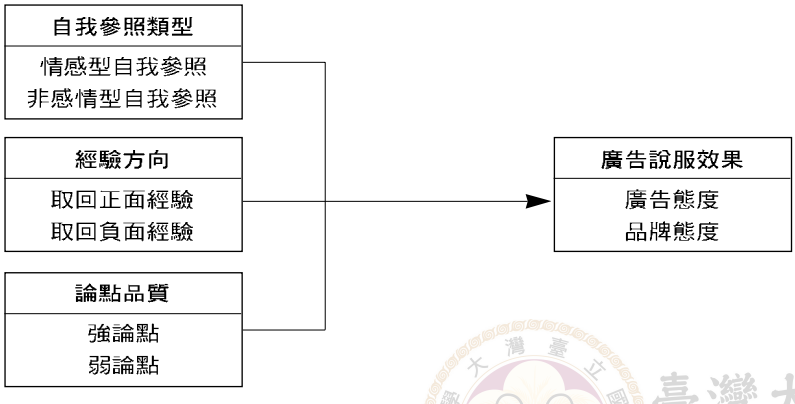


圖 1 研究架構

臺灣大學學術期刊資料庫

二、研究變數之操作定義與衡量

(一) 自變項的操弄與檢定

1. 自我參照類型

自我參照相關研究的一個重要關鍵是－如何讓受試者產生自我參照的過程。Meyers-Levy 與 Peracchio (1996) 根據自我參照程度的不同，將自我參照分為「極高度」、「中度」與「極低度」三類。他們認為廣告運用兩種技巧策略促使觀眾產生自我參照，第一種策略是在相關圖片的呈現上，視覺上地將廣告接收者置於景象中行動者或參與者的角度，第二種策略則是以第二人稱的用語 (You) 取代第三人稱用語 (He or She)。當廣告中這兩種提示策略都沒有使用時，他們定義為「極低度」自我參照；當廣告中使用了其中一種策略時，則定義為「中度」自我參照；最後，當廣告中包含這兩種提示策略時，則將其歸為「極高度」自我參照。為了使本研究的受試者皆能產生相當程度的自我參照，本研究使用具備下列特徵的自我參照廣告：(1) 個體被鼓勵在處理廣告時參照自傳式經驗或個人過去的事件，(2) 在廣告呈現上，視覺上地將廣告接收者置於景象中行動者或參與者的角度，並在廣告文案中使用第二人稱的用語 (You)，(3) 廣告文案使用故事或敘事的形式，使個體成為故事中的主角。

本研究使用 Stanaland (1999) 劃分情感型與非情感型自我參照的基礎：情感型自我參照指的乃是廣告透過訊息的提示來鼓勵消費者取回具有高度情感特性的自我相關知識；非情感型自我參照的定義則為個人取回自我相關知識，該知識特性是以自我相關的認知為主，且缺乏或具有非常低的情感在其中。在情感型與非情感型自我參照的操弄上，情感型自我參照參考 Sujan et al. (1993) 的研究，在廣告文案描述時以第二人稱「你」之外，並鼓勵消費者取回具情感特性 (正面感情或負面感情) 的自傳式記憶；非情感型自我參照參考 Burnkrant 與 Unnava (1995) 的研究，在廣告文案中描述時雖然同樣是以第二人稱「你」為主，但鼓勵消費者取回的記憶是情感程度較低或不具情感的產品使用經驗。

本研究採用 Burnkrant 與 Unnava (1995) 自我參照量表，以七點李克尺度 (1=非常不同意，7=非常同意) 衡量受試者對下列五個題項的同意程度：「讓我想到使用該種產品的經驗」、「讓我回想起使用該種產品的大概情境」、「讓我回想起自己過去使用該種產品的經驗」、「我認為這個廣告所描寫的和我心中所想的一致」、「我認為這個廣告和我個人有關」，以平均數代表受試者從事自我參照的程度。另外，為確認在情感型自我參照情境下的受試者確實較非情感型自我參照情境下的受試者有更多的情感反應，本研究從 Burke 與 Edell (1989) 的情感反應量表中挑選出五個正面情感反應與五個負面情感反應，分別為「快樂的」、「愉快的」、「高興的」、「喜悅的」、「滿意的」、「消沈的」、「悲傷的」、「沮喪的」、「後悔的」、「孤單的」，以七點尺度 (1=非常不同意，7=非常同意) 讓受試者表達該形容詞能夠描述當下心情的程度，分別以

臺灣大學學術期刊資料庫

正面情感平均數與負面情感平均數衡量受試者的心情。

2. 經驗訴求

正面／負面經驗指的是個人腦中所留存的過去好／不好的經驗。本研究透過實驗廣告文案的第二人稱故事，試圖喚起受試者正面、美好的經驗，或是負面的、不美好的經驗。操弄檢定時以七點語意差異量表衡量受試者的感受，衡量題目為廣告中所描述的經驗對受試者來說是「不好的 (1) ／良好的 (7)」、「負面的 (1) ／正面的 (7)」等兩題，以平均數代表經驗方向值。

3. 論點品質

論點品質區分為強論點與弱論點兩種水準。強論點品質的理論定義為具有高可信度的事實證明 (如統計證明或高可信度來源之訊息)，並會讓人對廣告所提倡的意見產生較多喜好的想法；相反地，弱論點品質則是粗劣易反駁、無邏輯性驗證、低可信度支持的訊息，會讓人對廣告所提倡的意見產生較多反駁性的想法 (Batra & Stayman, 1990; Wood, Kallgren, & Preisler, 1985)。本研究在論點品質的實際操弄上參考 Sujan et al. (1993) 的研究，透過不同產品特徵的描述以區分出強／弱論點，在強論點的產品特徵描述時提出明確的數據與高可信度的來源；弱論點的產品特徵描述則不提供明確的數據與來源。論點品質的操弄檢定是參考 Escalas (2007)，以七點語意差異量表衡量受試者的感受，衡量題目包括受試者認為廣告中所描述的產品特色是「非常不具說服力 (1) ／非常具有說服力 (7)」、「論點弱 (1) ／論點強 (7)」等兩題，以平均數代表論點品質值。

(二) 應變項的操作型定義與衡量

1. 廣告態度

廣告態度係指消費者對於廣告的喜好程度。本研究使用 Burnkrant 與 Unnava (1995) 的廣告態度量表，以七點語意差異量表衡量受試者的感受，衡量題目包括受試者對該則廣告的感覺是「壞 (1) ／好 (7)」、「不喜愛 (1) ／喜愛 (7)」、「負面 (1) ／正面 (7)」等三題，以平均數代表廣告態度值。

2. 品牌態度

品牌態度係指消費者對於廣告中品牌的喜好程度。本研究參考 Baumgartner et al. (1992) 的品牌態度量表，以七點語意差異量表衡量受試者的感受，衡量題目包括受試者對該則廣告品牌的感覺是「壞 (1) ／好 (7)」、「不喜愛 (1) ／喜愛 (7)」、「負面 (1) ／正面 (7)」、「非常不喜歡 (1) ／非常喜歡 (7)」等四題，以平均數代表品牌態度值。

(三) 共變量的操作型定義與衡量

為了避免實驗結果受到混淆，本研究納入廣告懷疑作為共變量。本研究之所以納入廣告懷疑作為共變量，乃因先前文獻探討指出廣告懷疑會干擾敘事移轉 (Escalas, 2007; Obermiller & Spangenberg, 1998)，並影響某些自我參照廣告中的論點品質影響

臺灣大學學術期刊資料庫

力 (Escalas, 2007)，為避免該變數混淆實驗結果，故視之為共變量，以排除可能產生的干擾。本研究依循 Escalas (2007)，將廣告懷疑定義為個體對一般廣告所抱持的批判傾向，即嫌惡的、有保留的或是不信任的態度。本研究參考 Gaski 與 Etzel (1986) 的廣告態度量表，由於他們廣告態度量表是指對廣告的一般態度，並不全然是廣告懷疑，所以本研究僅從他們的五個題項中挑選出兩個較強烈表達廣告懷疑傾向的題項，分別是「我認為大部分的廣告都是令人討厭的」、「我認為大部分的廣告訴求內容都是誇大不實的」，以七點李克尺度 (1=非常不同意，7=非常同意) 衡量受試者對這兩個題項的同意程度，以兩題目的平均分數衡量受試者的廣告懷疑傾向。

三、資料收集

(一) 刺激物發展

本研究選用數位相機作為實驗產品，因為該類產品在喚起消費者記憶上是適當可行的，而且同時適用於認知類型和情感類型的廣告架構。再者，大多數人都有使用或購買相機的經驗 (Stanaland, 1999)。根據蔡宜哲、吳宜倫、簡群、張家豪 (2005) 的研究顯示，數位相機的使用者有 83% 介於 19 到 27 歲，而且 53% 的使用者是大學生。以大學生作為受試者來說，由於他們常接觸數位相機，應有足夠的記憶、經驗與能力來表達其感受。本研究在實驗中展示的是虛擬廣告，而廣告中的數位相機產品也是虛擬品牌 (DIGI-SHOT)，避免受試者對廣告或品牌已有態度，此外問卷最後會詢問受試者是否曾聽過此品牌，有聽過的受試者便會予以排除，以避免干擾。

在廣告文案的設計上，根據 Price、Axsom 與 Coupey (1997) 的說法，在讓消費者回憶過去經驗時，廣告中和自身有關的資訊或過去經驗必須具有一般性，才能夠將個體特有經驗與廣告連結起來。因此，本研究在廣告文案的描述上是以大學生過去應該有過的經驗作為設計原則。在情感型自我參照的廣告文案設計上，本研究參考 Piefke (2003) 的研究，他調查受試者的正負面記憶，結果發現人們最常回憶的正面自傳式記憶類別分別為「家人」、「學校」、「朋友」、「假期」等，而人們最常回憶的負面自傳式記憶類別分別為「家人」、「意外」、「學校」，因此本研究依據上述原則設計了數則誘發受試者正面或負面經驗的自我參照廣告文案；在非情感型自我參照的廣告文案設計上，本研究透過網路搜尋找出網友反應使用數位相機最常發生的問題以及對數位相機的要求與抱怨等，並依據上述資訊設計了數則誘發受試者正面或負面經驗的非情感型自我參照廣告文案。此外，由於以產品圖片作為視覺呈現是引發自我參照最有效的策略 (Debevec & Romeo, 1992)，同時廣告產品與消費者經驗間需建構一個連結才會促進情感轉移過程 (Sujan et al., 1993)，因此本研究亦在廣告設計中納入這些元素。經過實施前測後，本研究選擇了四則自我參照廣告文案，分別為情感型且取回正面經驗[1]、情感型且取回負面經驗[2]、非情感型且取回正面經驗[3]、非情感型且取回負面經

臺灣大學學術期刊資料庫

驗[4]。為了成功地操弄情感與非情感反應，情感型自我參照廣告與非情感型自我參照廣告所使用的背景圖片也不相同。

在強弱論點品質的實驗設計上，同樣經過前測，本研究選擇了兩則分別呈現出強論點品質與弱論點品質的廣告文案。在強論點品質的文案裡[5]，本研究參考數位相機廣告常提及的產品特徵，強調領先業界與精確的統計數字，由知名業者提供零組件，受到更具公信力的領先使用者認可。在弱論點品質的文案裡[6]，則指出和同業相似，沒有統計數據，沒有提供具有公信力的訊息來源，以和強論點有明顯的區別。

(二) 正式實驗歷程與樣本描述

正式實驗的受試者為 247 位來自北部某大學的大學生，每一個實驗情境的有效樣本數非常接近。正式實驗採便利抽樣，情商授課教師同意後，研究者於正規課堂上簡要地說明實驗目的、估計填答問卷需耗費的時間長度後，徵得學生同意開始施測。八個實驗版本會被平均且隨機地分配給同一個班級的受試者。在受試者觀看完廣告後，研究者回收該則廣告並發下問卷，要求受試者回答情感反應、廣告態度、品牌態度、自我參照、論點品質、經驗方向、廣告懷疑態度等題項，以及個人基本資料。整體實驗時間約需二十到三十分鐘不等。在 247 個有效樣本裡，女性受試者 (64.8%) 所佔的比例較男性高 (35.2%)，年齡平均值約為 19.9 歲，學院分佈為教育學院 (51.4%)、文學院 (21.1%)、科技學院 (15.0%)、藝術學院 (6.1%)、理學院 (4.9%)、其他 (1.6%)。

肆、研究發現

一、信度分析

為確保各變數的衡量具有高度的內部同質性，本研究針對所有變數分別做信度檢驗，各變數的 Cronbach's α 係數分別是自我參照 (0.87)、正面情感反應 (0.94)、負面情感反應 (0.92)、論點品質 (0.91)、經驗方向 (0.96)、廣告態度 (0.89)、品牌態度 (0.94)、廣告懷疑 (0.66)。大部分變項的 Cronbach's α 值皆超過 0.9，具有良好的信度，只有廣告懷疑態度略低，但其 Cronbach's α 值為 0.66，接近 0.7，仍屬可接受範圍，顯示本研究在各變項的衡量上具有一定的信度。

二、自變數的操弄檢定

(一) 自我參照類型

在自我參照量表的反應上，整體自我參照平均分數為 4.88，顯著高於中立值 4 分 (p <.000)。以八個實驗組來看，自我參照平均分數在 4.61 到 5.16 間，變異數分析顯示組間的自我參照平均分數並無顯著差異 (p =.183)，即各組受試者皆產生一定程度的自我參照，且其程度不因組別而有所差異。整體而言，本研究的自我參照操弄是成

臺灣大學學術期刊資料庫

功的。由於本研究將自我參照分成情感型與非情感自我參照兩類，因此有必要進一步檢視各實驗組內的受試者情感反應程度，本研究將各組的正面情感反應值與負面情感反應值整理於表 1。針對情感型自我參照的實驗操弄，情感型／正面經驗組確實同意他們產生正面情感 (M=5.04, p <.000)，而且不同意有負面情感的產生 (M=2.25, p <.000)；情感型／負面經驗組顯著地不同意他們產生正面情感 (M=3.38, p <.000)，也顯著地同意他們產生了負面情感反應 (M=4.72, p <.000)。以上結果顯示情感型／正面經驗組的確產生了正面情感而非負面情感，情感型／負面經驗組的確產生了負面情感而非正面情感，本研究的情感型自我參照操弄是成功的。針對非情感型自我參照的實驗操弄，非情感型／正面經驗組並未同意他們產生正面情感反應 (M=3.90, p =.466)，而且他們顯著地不同意自己產生了負面情感 (M=2.82, p <.000)；非情感型／負面經驗組並未同意他們產生正面情感 (M=4.19, p =0.083)，而且他們也顯著地不同意自己產生了負面情感反應 (M=2.81, p <.000)。以上結果顯示，不管非情感型／正面經驗組或非情感型／負面經驗組，受試者皆明確地表達他們沒有產生負面情感，而且正面情感也不顯著，亦即非情感型自我參照 (不管是正面經驗與負面經驗) 的受試者普遍有著情感程度較低或根本不具情感反應的自我參照反應，本研究的非情感型自我參照操弄是成功的。整體而言，情感型自我參照的受試者有較多的情感反應，而非情感型自我參照的受試者沒有明確的情感反應，顯示自我參照類型的操弄也是成功的。

表 1 各實驗組受試者情感反應平均值

		正面情感反應	負面情感反應
情感型	正面經驗	5.04 (0.908)	2.25 (0.987)
	負面經驗	3.38 (1.086)	4.72 (1.050)
非情感型	正面經驗	3.90 (1.055)	2.82 (1.148)
	負面經驗	4.19 (0.850)	2.81 (1.202)

註：括弧裡的數字為標準差。

(二) 經驗方向

和中立值相比，被分派到正面經驗組的受試者確實認為廣告中所描述的經驗是正面的 (M=4.82, p <.000)；被分派到負面經驗組的受試者確實認為廣告中所描述的經驗是負面的 (M=3.54, p <.000)。接著，比較兩組間的平均反應值差異，結果顯示差距亦達顯著性 (p <.000)，顯示經驗方向操弄符合研究設計。

(三) 論點品質

論點品質區分為強、弱兩種水準，被分派到強論點組的受試者確實知覺到廣告中所描述的產品論點較強，論點品質反應值為 4.61，顯著大於 4 分 (p <.000)；被分派

臺灣大學學術期刊資料庫

到弱論點組的受試者確實知覺到廣告中所描述的產品論點較弱，論點品質反應值為3.08，顯著小於 4 分 (p <.000)。接著，比較兩組間的平均反應值差異，結果顯示差距亦達顯著性 (p <.000)，故論點品質的操弄亦符合研究設計。

三、假說檢定

表 2 顯示的是八個實驗組受試者分別在廣告態度與品牌態度的平均反應值。

表 2 各實驗組受試者廣告態度與品牌態度反應平均值

			廣告態度	品牌態度				廣告態度	品牌態度
情感型	正面經驗	強論點	5.34 (0.709)	4.74 (1.143)	非情感型	正面經驗	強論點	4.54 (1.199)	4.31 (1.150)
		弱論點	4.38 (1.071)	3.89 (0.930)			弱論點	3.53 (0.953)	3.49 (0.747)
	負面經驗	強論點	4.47 (1.182)	4.54 (1.113)		負面經驗	強論點	4.76 (1.209)	4.56 (0.788)
		弱論點	3.33 (1.210)	3.50 (1.002)			弱論點	3.82 (0.759)	3.77 (0.689)

註：括弧裡的數字為標準差。

本研究考慮可能混淆研究結果的共變量—廣告懷疑。整體而言，所有受試者的廣告懷疑平均值為 3.77，顯著低於 4 分 (p =.001)，表示受試者沒有明顯的廣告懷疑態度。經過以實驗組為因子的變異數分析後，結果發現廣告懷疑則不存在組間差異 (最大值為 4.05，最小值為 3.40，p =.250)，故本研究於之後的統計分析排除廣告懷疑此一變數。

本研究進行了三因子變異數分析，結果揭示於表 3。在廣告態度上，我們可以發現經驗方向與論點品質有主效果，自我參照類型則沒有主效果。綜合兩種類型的自我參照廣告來看，一般而言訴求正面經驗的受試者廣告態度要較訴求負面經驗為佳 ($M_{正面經驗}$ = 4.47, $M_{負面經驗}$ = 4.10, F=7.232, p <.001)，訴求強論點也比訴求弱論點能夠引發較好的廣告態度 ($M_{強論點}$ = 4.79, $M_{弱論點}$ = 3.77, F =57.686, p <.001)。此外，自我參照類型和經驗方向的交互作用非常顯著 (F=20.382, p <.001)，其他類型的交互作用則是都不顯著；針對品牌態度的研究結果與前述廣告態度的研究發現很類似，論點品質有主效果，自我參照類型沒有主效果，但經驗方向在此處沒有產生主效果，顯示論點品質仍有其影響性，沒有最佳的自我參照的類型，訴求正面經驗方向亦不會優於訴求負面經驗。一般而言，曝露於強論點之下的受試者品牌態度顯著地優於曝露於弱論點之下的受試者品牌態度 ($M_{強論點}$ =4.54, $M_{弱論點}$ =3.66, F =51.211, p <.001)。此外，自我參照類型和經驗方向的交互作用仍然是很顯著 (F =5.228, p <.023)，其他類型的交互作用則是都不顯著。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 3 自我參照廣告說服效果的三因子變異數分析

應變數：廣告態度					
變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
主要效果項 組合**	75.474	3	25.158	22.753	0.000
自我參照類型	2.824	1	2.824	2.554	0.111
經驗方向**	7.997	1	7.997	7.232	0.008
論點品質**	63.784	1	63.784	57.686	0.000
交互效果項 組合**	22.640	3	7.547	6.825	0.000
自我參照類型×經驗方向**	22.536	1	22.536	20.382	0.000
自我參照類型×論點品質	0.081	1	0.081	0.073	0.787
經驗方向×論點品質	0.045	1	0.045	0.040	0.841
自我參照類型×經驗方向×論點品質	0.212	1	0.212	0.192	0.662
模式**	98.326	7	14.047	12.704	0.000
殘差	264.265	239	1.106		
總和	362.591	246	1.474		
應變數：品牌態度					
變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
主要效果項 組合**	49.001	3	16.334	17.601	0.000
自我參照類型	1.131	1	1.131	1.219	0.271
經驗方向	0.020	1	0.020	0.021	0.884
論點品質**	47.524	1	47.524	51.211	0.000
交互效果項 組合	5.236	3	1.745	1.881	0.133
自我參照類型×經驗方向*	4.851	1	4.851	5.228	0.023
自我參照類型×論點品質	0.293	1	0.293	0.316	0.575
經驗方向×論點品質	0.115	1	0.115	0.123	0.726
自我參照類型×經驗方向×論點品質	0.165	1	0.165	0.177	0.674
模式**	54.401	7	7.772	8.375	0.000
殘差	221.793	239	0.928		
總和	276.195	246	1.123		

註：*表示達到 0.05 顯著水準；**表示達到 0.01 顯著水準。

圖 2 顯示的是自我參照類型和經驗方向的交互作用對廣告態度與品牌態度的影響性。為瞭解其間的關係，本研究分別針對兩種類型的自我參照廣告進行了二因子變異數分析。針對情感型自我參照組的二因子變異數分析顯示出經驗方向對廣告態度有

臺灣大學學術 臺灣大學圖書館

其主效果 (M 正面經驗= 4.88, M 負面經驗= 3.92, F=25.581, p <.000)，但不會影響品牌態度 (M 正面經驗= 4.34, M 負面經驗= 4.04, F=2.427, p=.122)；針對非情感型自我參照組的二因子變異數分析則顯示出經驗方向對廣告態度的主效果不存在 (M 正面經驗= 4.04, M 負面經驗 =4.29, F=1.761, p=.187)，但確實會影響品牌態度，但其影響只達邊緣顯著性 (M 正面經驗 =3.90, M 負面經驗= 4.17, F=2.899, p=.091)，而且訴求負面經驗的品牌態度反應要比訴求正面經驗的品牌態度好，假說四部分成立。這個結果顯示出在使用非情感型自我參照廣告時，訴求負面經驗仍不失為一個較佳的選擇。另外，在情感型自我參照下，訴求正面經驗的廣告態度比訴求負面經驗好，但訴求正負面經驗兩者之間的品牌態度並無差異；相反地，在非情感型自我參照下，訴求正負面經驗的廣告態度並無差異，但訴求負面經驗的品牌態度卻比訴求正面經驗好。

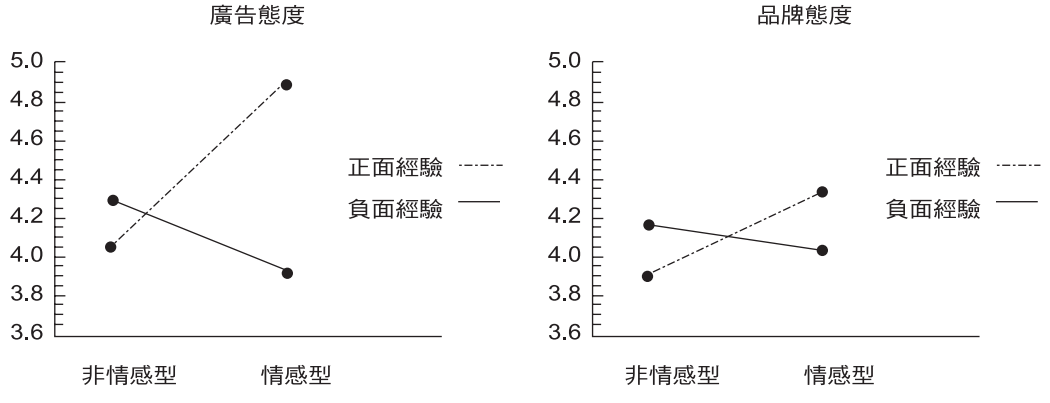


圖 2 自我參照類型和經驗方向交互作用的影響力

本研究進一步檢視不同類型的自我參照廣告下，經驗方向與論點品質的交互作用情形，雖然三因子變異數分析已揭露出整體而言經驗方向與論點品質的交互作用並不顯著，但某些實驗組間的反應差異仍值得觀察。在訴求正面經驗的情感型自我參照廣告下，強論點較弱論點更能引發較佳的廣告態度 (M 強論點=5.34, M 弱論點=4.38, F=18.101, p <.000)、較佳的品牌態度 (M 強論點=4.74, M 弱論點 =3.89, F=10.371, p <.000)。以上結果顯示，無論是以廣告態度或是品牌態度為應變數，當情感型自我參照廣告的內容訴求的是正面經驗時，強論點皆較弱論點有更好的廣告說服力，假說一不成立。

在訴求負面經驗的情感型自我參照廣告下，當取回的經驗是負面時，強論點依然較弱論點更能引發較佳的廣告態度 (M 強論點=4.47, M 弱論點=3.33, F=13.968, p <.000)、較佳的品牌態度 (M 強論點=4.54, M 弱論點=3.50, F=14.857, p <.000)，假說二成

臺灣大學學術期刊資料庫

立，表示當情感型自我參照廣告的內容訴求的是負面經驗時，強論點也比弱論點能夠提升廣告效果。

接著檢驗非情感型自我參照組的受試者反應是否會受到經驗方向與論點品質所影響。在非情感型自我參照的情境下，當取回的經驗是正面時，強論點較弱論點更能引發較佳的廣告態度 ($M_{強論點}$=4.54, $M_{弱論點}$=3.53, F=13.076, p=.001)、較佳的品牌態度 ($M_{強論點}$=4.31, $M_{弱論點}$=3.49, F=10.643, p=.002)；當取回的經驗是負面時，強論點依然較弱論點更能引發較佳的廣告態度($M_{強論點}$=4.76, $M_{弱論點}$=3.82, F=13.624, p <.000)、較佳的品牌態度 ($M_{強論點}$=4.56, $M_{弱論點}$=3.77, F=18.039, p <.000)。以上結果皆顯示出在非情感型自我參照廣告中，論點品質對廣告態度與品牌態度皆有主效果，不論訴求經驗方向為何，假說三獲得證實。事實上，從前述的三因子變異數分析中，我們即可得知由於論點品質有很顯著的主效果，故一般而言強論點較弱論點更能提升廣告說服效果。

伍、討論與結論

一、研究發現

與預期情況不同，本研究發現無論是情感型自我參照廣告或非情感型自我參照廣告，也無論是訴求正面經驗或負面經驗，強論點的廣告說服效果都較弱論點優良，這個發現支持了 Burnkrant 與 Unnava (1989, 1995)、Turco (1996) 的研究結果。自我參照會增加訊息和個體間的相關程度，無論自我參照所引發的情感程度為何，也無論啟發個體取回的記憶是正面或負面，皆可能會促使自我相關的認知反應增加，從而使個體增加對訊息論點的深思處理，當此時廣告若提供產品特徵的強論點而非弱論點，個體會較佳的產品態度，致使假說二、假說三得到證實，而假說一不會成立。

另外，本研究發現自我參照類型不會影響廣告說服效果，而經驗方向的影響力探討則得到了混合的結果，訴求正面經驗的廣告態度要比訴求負面經驗的廣告態度好，但是訴求正面經驗的品牌態度和訴求負面經驗的品牌態度大體而言並無差異。特別值得注意的是，自我參照類型和經驗方向之間的交互作用確實會影響廣告說服力，而且很有趣的是，在情感型自我參照下，訴求正面經驗的廣告態度比訴求負面經驗好，但是並未同樣反應在品牌態度上；相反地，在非情感型自我參照下，訴求正負面經驗的廣告態度並無差異，但訴求負面經驗的品牌態度卻比訴求正面經驗好，致使假說四僅得到部分支持。這個結果反駁了某些學者聲稱對廣告品牌的好感反應會和對廣告的好感反應連結在一起的說法 (Erevelles, 1998; Isen, 1989; Sujan et al., 1993)。本研究試著探究其間的原因，情感可能扮演著一個很重要的角色。可能的解釋是，在情感型自我參照下，訴求正面經驗會引發個體較多正面的情感反應，繼而產生情感移轉過程，該正面感情會移轉到廣告態度上 (Erevelles, 1998; Sujan et al., 1993)，但是這種情

臺灣大學學術期刊資料庫

感移轉也只會發生在個體處理廣告上，對於廣告中的品牌，個體很可能並未給予太多的注意，因而阻礙了品牌態度的變化；在非情感型自我參照下，無論是訴求正面或負面經驗都只能引發個體極低的情感反應，而因為鼓勵個體取回的是以認知為主的自我相關知識，使得個體更注意溝通的主角—產品本身，對廣告的態度不會產生情感移轉過程，故訴求正面經驗與訴求負面經驗兩者間的廣告態度不會產生差異，此時若訴求負面經驗而非正面經驗，會驅使個體更加尋求問題的解決方式，而廣告中所適時提供的產品品牌可以立即減低個體尋求解決之道的壓力，所以個體會對該品牌有較佳的品牌態度。以上種種，在在顯示出自我參照廣告中所訴求的經驗方向確實對廣告態度與品牌態度有不同的影響力，值得吾人深入探討之。

二、學術與實務意涵

探討自我參照的相關研究大多是只探討情感型自我參照，或是只探討非情感型自我參照，因此對於自我參照情境下的產品訊息效果也產生歧異的研究結果。有些學者認為自我參照的產生會增加消費者對於產品論點的深思處理，有些學者則認為自我參照會使消費者著重於個人記憶而忽略產品論點。本研究同時探討不同自我參照類型、經驗方向與論點品質的影響力，為過去研究產生不同結果的原因提供了一個可能的解釋，更指出自我參照相關研究必須考慮經驗方向的影響性。研究結果顯示強論點較弱論點有較佳的廣告說服效果。此外，國內外亦少有學者探討情感程度與經驗方向對自我參照廣告效果的影響力，本研究的實證結果顯示，訴求不同類型的自我參照與經驗方向會影響到個體訊息處理過程，故而過去文獻對自我參照下的論點品質會有相互矛盾的研究結果，很可能是因為多數的研究者乃是直接指示受試者回想一個特殊的個人經驗或記憶，而受試者有可能想起的不是正面經驗或記憶，而是負面經驗或記憶 (Stanaland, 1999)，或是受試者回想起的是具高度情感反應而非低度情感反應的自我參照。

本研究的實務意涵為，具備競爭力的產品特徵是一項很有力的行銷利器，無論行銷人員運用的是情感型自我參照廣告或是非情感型自我參照廣告，無論他們是鼓勵消費者取回正面經驗或負面經驗，強產品論點總是能立於不敗之地，因此行銷人員必須不斷戮力於強化與建立產品特徵的競爭力。此外，行銷人員若想使用非情感型自我參照廣告，以鼓勵個體取回以認知為主的自我相關知識時，訴求取回負面經驗會比訴求取回正面經驗好，因為消費者會有較好的品牌態度。

三、研究限制與後續研究建議

本研究只探討二分法下的正面情感與負面情感對廣告說服效果的影響性，並未就不同類型的正面情感 (滿意、驕傲、興奮……) 或不同類型的負面情感 (恐懼、悲

臺灣大學學術期刊資料庫

傷、後悔……) 進行討論，這些不同的情感內涵亦可能會使個體有不同的反應，建議後續研究者或許可以探討特定情感反應是否可能會有不同的影響力。此外，雖然本研究探討的情感型自我參照是單一的情感狀態 (正面情感反應或負面情感反應)，但自我參照廣告所引發的回憶亦可能是混合式的情感，是交雜著悲喜的情緒，此時個體會運用何種訊息處理策略，值得未來研究深入探討。本研究將各實驗組的自我參照程度控制在相同的中度稍偏高的水準，但過去文獻曾提及高度自我參照可能帶來不利的結果，建議後續研究者可以探討在不同程度的自我參照下，經驗方向與論點品質的影響性是否會受到衝擊。在廣告懷疑態度的衡量上，由於以往相關研究所使用的衡量題項有很大的差異，為了精簡問卷內容以避免受試者可能產生的疲憊，本研究主觀從 Gaski 與 Etzel (1986) 的廣告態度量表中選定兩個廣告懷疑態度的題項，但其信度值僅接近 0.7，未來研究者若旨在探討廣告懷疑態度在自我參照廣告中的干擾效果，應設法提高廣告懷疑變數的信度值。本研究探討的實驗產品是數位相機，這類產品的主要使用者是大學生，他們可能對這類產品抱有極高的興趣，建議未來研究者或許可以探討動機強度對自我參照廣告可能帶來的影響。此外，平面廣告所引發的受試者情感反應程度可能和電視廣告所引發者不同，未來研究者可以探討媒介特性對自我參照廣告的影響。

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄

1. 訴求正面經驗的情感型自我參照廣告文案為：「想起他，你的心裡總是像有一股暖流緩緩流過。他總是和你一起歡笑、哭泣，總是堅定地和你一起經歷風雨。他總是像春風一樣照拂著你，總是無時無刻地牽繫著你。每當你翻閱相簿，看到自己和他的剪影，總是慶幸能夠記錄下與他相處的每一個幸福的時刻。你知道，在未來，你希望有他陪伴在你身旁，你會用一張張照片，紀錄下更多更多珍貴的記憶.....DIGI-SHOT 相機讓你永遠留住幸福的時刻。」
2. 訴求負面經驗的情感型自我參照廣告文案為：「你還記得他的離去嗎？那個曾經深深鐫刻在你心上的人影？他曾經和你一起歡笑、哭泣，曾經和你一起經歷風雨。他曾經撫慰你受傷的心靈，曾經無時無刻地牽繫著你。如今，他在哪裡？他只留在你手上少數的相紙裡。為什麼當初和他相處時，沒有記錄下更多更多他的人影？為什麼你只能在腦海裡努力地追憶，並深深恐懼著有一天你會再記不得他的人影？.....DIGI-SHOT 相機讓你永遠留住心頭的人影。」
3. 訴求正面經驗的非情感型自我參照廣告文案為：「你還記得數位相機發明後為你生活帶來多少便利嗎？它讓你省下過去一大筆可觀的底片費用，也讓你免去了裝片、沖洗的麻煩。你可以立即檢視拍攝成果！直到自己滿意為止。你也可以永久保存數位影像，不會再有泛黃與發霉的困擾，還有更多更多.....DIGI-SHOT 相機，讓你抓住每個精彩瞬間。」
4. 訴求負面經驗的非情感型自我參照廣告文案為：「你是否有過類似經驗？明明已經緊握相機，但些微的震動就讓照片失焦、模糊不清。或者，夜晚的美景讓你讚嘆不已，但照出來的照片總是和真實相差甚遠，有時還會有雜訊，讓照片慘不忍睹。這些經驗讓你懊惱不已嗎？ .....DIGI-SHOT 相機讓你抓住每個燦爛時刻。」
5. 強產品論點為：「擁有目前業界最大的 4.2 吋顯示螢幕，全球最輕的 80 公克，讓您攜帶方便」、「獨家推出 1200 萬畫素超高解析度，讓影像精確分明，色彩更豐富」、「與全球第一品牌徠卡 (Leica)、蔡司 (Zeiss) 合作開發全新影像處理引擎具備防手震功能，自動對焦快速精準」、「開機時間僅需 0.4 秒，不會錯失最重要的瞬間」、「日本攝影協會的高感度夜拍測試中，色彩表現榮獲第一名。」
6. 弱產品論點為：「擁有清楚的顯示螢幕，重量輕，讓您攜帶方便」、「和一般業者一樣的畫素，畫質清晰，色彩豐富」、「擁有自動對焦功能，畫面不失真」、「開機時間快，不會因延遲而錯失最重要的瞬間」、「可進行夜間拍攝，色彩表現不俗。」

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

蔡宜哲、吳宜倫、簡群、張家豪，2005，「消費者對數位相機之使用習性調查與研究」，華岡印刷傳播學報，三十六卷：頁 111-119。

Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. 2004. ***Consumers*** (2nd ed.). Boston, CA: McGraw-Hill.

Batra, R., & Stayman, D. M. 1990. The role of mood in advertising effectiveness. ***Journal of Consumer Research***, 17 (2): 203-214.

Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. 1992. Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. ***Journal of Consumer Psychology***, 1 (1): 53-82.

Bellezza, F. S. 1984. The self as a mnemonic device: The role of internal cues. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 47 (3): 506-516.

Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. 1990. Mood and persuasion: A cognitive response analysis. ***Personality and Social Psychology Bulletin***, 16 (2): 331-345.

Bower, G. H., & Gilligan, S. G. 1979. Remembering information related to one's self. ***Journal of Research in Personality***, 13 (4): 420-432.

Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. 1998. A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. ***Journal of Marketing Research***, 35 (1): 114-126.

Burke, M. C., & Edell, J. A. 1989. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. ***Journal of Marketing Research***, 26 (1): 69-83.

Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. 1989. Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. ***Personality and Social Psychology Bulletin***, 15 (4): 628-638.

_____. 1995. Effects of self-referencing on persuasion. ***Journal of Consumer Research***, 22 (1): 17-26.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. 1979. Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 37 (1): 97-109.

Comblain, C., D'Argembeau, A., & Linden, M. V. 2005. Phenomenal characteristics of autobiographical memories for emotional and neutral events in older and younger adults. ***Experimental Aging Research***, 31 (2): 173-189.

Debevec, K., & Iyer, E. 1988. Self-referencing as a mediator of the effectiveness of sex-role portrayals in advertising. ***Psychology & Marketing***, 5 (1): 71-84.

臺灣大學學術期刊資料庫

Debevec, K., & Romeo, J. B. 1992. Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. ***Journal of Consumer Psychology***, 1 (1): 83-102.

Erevelles, S. 1998. The role of affect in marketing. ***Journal of Business Research***, 42 (3): 199-215.

Escalas, J. E. 2004. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. ***Journal of Advertising***, 33 (2): 37-48.

_____. 2007. Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. ***Journal of Consumer Research***, 33 (4): 421-429.

Escalas, J. E., & Krishnamurthy, P. 1995. Self referencing: An examination of antecedents, consequences, and role in message processing. ***Advances in Consumer Research***, 22 (1): 340-342.

Gaski, J. F., & Etzel, M. J. 1986. The index of consumer sentiment toward marketing. ***Journal of Marketing***, 50 (3): 71-81.

Green, M. C., & Brock, T. C. 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 79 (5): 701-721.

Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. 1984. The self. In R. S. Wyer, & T. K. Srull (Eds.), ***Handbook of social cognition***: 129-178. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Isen, A. M. 1987. Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), ***Advances in experimental social psychology***: 203-253. San Diego, CA: Academic Press.

_____. 1989. Someways in which affect influences cognitive process. In P. Cafferata, & A. M. Tybout (Eds.), ***Cognitive and affective responses to advertising***: 91-118. Lexington, MA: Lexington Books.

Kihlstrom, J. F., Cantor, N., Albright, J. S., Chew, B. R., Klein, S. B., & Niedenthal, P. M. 1988. Information processing and the study of the self. ***Advances in Experimental Social Psychology***, 21: 145-178.

Krishnamurthy, P., & Sujan, M. 1999. Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. ***Journal of Consumer Research***, 26 (1): 55-69.

Lien, N., & Stayman, D. M. 1997. Self-referencing, persuasion, and the role of affect. ***Advances in Consumer Research***, 24 (1): 73-74.

Mackie, D. M., & Worth, L. T. 1989. Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 57 (1): 27-40.

Markus, H. 1977. Self-schemata and processing information about the self. ***Journal of***

臺灣大學學術資訊資料庫

Personality and Social Psychology, 35 (2): 63-78.

Markus, H., & Sentis, K. 1982. The self in social information processing. In J. M. Suls (Ed.), ***Psychological perspectives on the self***: 41-30. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. 1996. Moderators of the impact of self-reference on persuasion. ***Journal of Consumer Research***, 22 (4): 408-423.

Moore-Shay, E. S., & Lutz, R. J. 1988. Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: Mothers and daughters. ***Advances in Consumer Research***, 15 (1): 461-467.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. ***Journal of Consumer Psychology***, 7 (1): 159-186.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1981. ***Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches***. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers.

_____. 1986. ***Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change***. New York, NY: Springer-Verlag.

Piefke, M. 2003. ***Neural substrates & contents of autobiographical memory***. http://bieson.ub.uni-bielefeld.de/volltexte/2003/268/pdf/06_Piefke_results.pdf. Accessed Mar. 11, 2007.

Price, S. M., Axsom, D. K., & Coupey, E. 1997. The persuasive impact of autobiographical memories in advertising: Episodic self-referencing or schema-triggered affect? ***Advances in Consumer Research***, 24 (1): 229-234.

Rogers, T. B. 1981. A model of the self as an aspect of the human information processing system. In N. Cantor, & J. F. Kihlstrom (Eds.), ***Personality, cognition, and social interaction***: 193-214. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. 1977. Self-referencing and the encoding of personal information. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 35 (9): 677-688.

Romeo, J. B., & Debevec, K. 1992. An investigation of self-referencing's influence on affective evaluations. ***Advances in Consumer Research***, 19 (1): 290-295.

Schwarz, N., & Clore, G. L. 1983. Mood, misattribution, and judgments of well-being: Information and directive functions of affective states. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 45 (3): 513-523.

Sinclair, R. C., & Mark, M. M. 1992. The Influence of mood state on judgment and action: Effects on persuasion, categorization, social justice, person perception, and

臺灣大學學術期刊資料庫

judgmental accuracy. In L. L. Martin, & A. Tesser (Eds.), ***The construction of social judgments***: 165-193. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Stanaland, A. J. 1999. ***The role of emotion in consumer self-referencing of advertising***. Unpublished doctoral dissertation, University of Houston, U.S.A.

Stayman, D. M., & Unnava, H. R. 1997. New directions in research on self-referencing. ***Advances in Consumer Research***, 24 (1): 73-74.

Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. 1993. Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. ***Journal of Marketing Research***, 30 (4): 422-437.

Taylor, J. W. 1974. The role of risk in consumer behavior. ***Journal of Marketing***, 38 (2): 54-60.

Turco, R. M. 1996. Self-referencing, quality, and persuasion. ***Current Psychology***, 15 (3): 258-276.

Wagenaar, W. A. 1986. My memory: A study of autobiographical memory over six years. ***Cognitive Psychology***, 18 (2): 225-252.

White, R. T. 1982. Memory for personal events. ***Human Learning***, 1 (3): 171-183.

Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. 1985. Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. ***Journal of Experimental Social Psychology***, 21 (1): 73-85.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

王仕茹

國立臺灣大學國際企業學研究所博士，目前為國立臺灣師範大學管理研究所副教授。主要研究領域為廣告效果、電影行銷與網路行銷等行銷管理方面之議題。

闕秋萍

國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士，目前為臺灣菸酒公司啤酒事業部廣告企劃。

臺灣大學學術期刊資料庫