

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

廣告是行銷溝通中最常使用的工具，廣告人員們為了提昇廣告的效果，總是希望廣告能有效地吸引消費者的注意，並在消費者的腦海中留下深刻的印象。事實上，當消費者在觀看廣告的同時，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，因此，無論廣告中的訊息是口語或視覺，只要個人能夠與廣告中呈現的資訊產生連結，該廣告便會被注意、處理，進而他們會對該廣告印象深刻，而達到效果(Debevec and Iyer, 1988)。是以廣告人員為了讓消費者和廣告間產生關連，在廣告的設計上，便常常會透過呈現與個人相關的廣告資訊，或個人過去所曾經擁有的經驗來喚起消費者過去的記憶，以獲得較佳的廣告效果(Debevec and Romeo, 1992)，而這種能引發與自我相關事物記憶的廣告，便是所謂的自我參照(self-referencing)廣告。

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 and Petty, 1979)，而根據 Debevec and Romeo (1992)對自我參照的定義可知，所謂自我參照指的乃是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，以給予新資訊意義的認知處理過程。因此，大多數的廣告都是藉由廣告中的訊息刺激，包括廣告中的文字或廣告商品等，來和目標消費者產生關連，並促使消費者回想與廣告刺激有關聯的個人經驗(Bower and Gilligan, 1979)。Meyers-levy and Peracchio (1996)亦認為，當廣告人員試圖以產品的相關優點來說服消費者時，也會鼓勵消費者將產品與自身或自身經驗產生連結，這種使資訊與自我產生關連的過程，便是所謂的自我參照，當廣告企圖引發個人去回想其過去經驗時，不論廣告訊息所欲引發的記憶為何，都會影響到消費者對廣告訊息的處理策略。

事實上，在日常生活中，這種引發個人參照過去經驗回憶的廣告十分常見。舉例來說，懷舊廣告便是十分常見的例子(Krishnamurthy and Sujana, 1999)。在懷舊廣告中，廣告常常會利用背景、情節、人物、語調等訊息線索來刺激消費者回想過去，並讓消費者在想像過去的過程中產生移情作用，進而產生說服效果，如7-11 原味覺醒的廣告，便以早期的音樂當作背景，影片畫面呈現古早雜貨店的陳設與情境，包括賣零食的慈祥老奶奶、裝零食的透明罐等，藉由一位小弟弟購買零食的過程，企圖讓消費者回想起過去在雜貨店購買零食的經驗，最後，該廣告搭配「喚醒童年時的感動滋味」作為廣告訴求，成功地將原味覺醒商品與個人過去經驗連結起來。而在競選廣告中也常常可見這種引發消費者產生自我參照的手法，如2006年民進黨台北市長參選人謝長廷的競選廣告「高雄政績對照篇」，就以呈現八年前的軍方碼頭成為星光碼頭，污黑河川成為親水空間，老舊公園變成城市光廊，荒廢的城市空地變成生態景觀公園等一系列今昔對照的照片作為訴求，讓選民們回想起他們的生活經驗，由於該經驗是他們曾經歷過或聽過的事情，因此，對於該廣告自然會產生較多的注意，而這種喚起他們正面經驗的手法也能達到宣傳其政績的效益。此外，部分廣告則是讓消費者在廣告中回憶和廣告產品特性有關的經驗，以加強消費者對該產品的印象，如卡西歐所推出的數位相機廣告，便是透過廣告文案描述「靜不下來的狗兒總是讓你拿捏不好對焦的時機，對焦錯誤，只能對著模糊晃動的照片嘆氣！」，讓消費者回想起過去使用數位相機幫愛犬拍照但照片總是模糊不清的拍照經驗，進而推廣卡西歐自動追蹤對焦的功能。因此，透過上述的廣告範例可知，自我參照的廣告其實在我們的生活中時常可見，且是許多廣告人員喜愛使用的行銷手法之一。



【圖 1-1】7-11 原味覺醒懷舊廣告



【圖 1-2】高雄政績對照篇廣告



【圖 1-3】卡西歐廣告

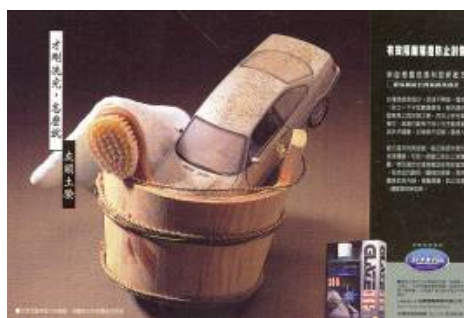
然而，運用這種行銷手法的意涵為何呢？而這種引起個人回想過去記憶經驗的廣告又會對消費者產生什麼影響呢？在過去有關自我參照的研究中，Burnkrant and Unnava (1995)的研究顯示，自我參照會增加消費者對訊息論點的深思處理，在強論點訊息時，消費者有較佳的产品態度。而 Turco (1996)有關自我參照與論點品質的研究也發現，當消費者在高自我參照的情境時，強論點訊息比弱論點訊息具說服力；相反地，另外一派有關自我參照的研究卻呈現與其矛盾的結果，Sujan, Bettman, and Baumgartner (1993)的研究發現，自我參照可以使注意力分心，並忽視強弱論點的不同效果。讓人好奇的是，同樣都是有關於自我參照的研究，為何卻產生截然不同的結果呢？Lien and Stayman (轉引自 Stayman and Unnava, 1997)在探討自我參照對訊息深思處理的影響，以及影響說服結果過程中情感所扮演的角色時，便試著為這種現象提出解釋。Lien and Stayman 認為，情感和自我參照的影響可能是相互依賴的，亦即情感的程度(level of affect)會影響到自我參照，而這兩者間的相互依賴或許就可以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。因此，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之一。在這樣的基礎上，Stanaland (1999)將自我參照分為「情感型自我參照(emotional self-referencing)」與「非情感型自我參照(non-emotional self-referencing)」。所謂的情感型自我參照意謂著消費者參照的經驗乃是以負有情感特性的記憶為主；相反地，非情感型自我參照則強調消費者所參照的經驗以產品特性的記憶為主，具有非常低的情感成分在其中。

值得注意的是，除了情感的變數之外，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。而本研究蒐集實務上的自我參照廣告後，結果發現正負面經驗的喚起也是自我參照廣告的運用策略之一。在自我參照廣告中，常可見到操作正、負面經驗的手法。在負面經驗的廣告中，例如大地房地產的廣告便以「你現在居所是什麼環境？城市豪宅或許舒適、華麗，但當你面對窗外那城市老舊的醜態，豈不令人大煞風景？」為訴求，

便是企圖喚起消費者平時面對窗外都市水泥的負面經驗，以吸引其注意力。此外，在「超力盾車體防護霜」的廣告中，則是以「才剛洗完，怎麼就灰頭土臉」作為廣告訴求，並透過台灣多風沙，車子一下就髒了、砂石車經過飛起的石頭打到車子板金等負面經驗的描述，來讓消費者回想起這些不好的經驗，進而注意到可有效解決這些問題的廣告商品。值得注意的是，負面經驗除了可以是產品特徵的相關經驗外，廣告主有時也會喚起情感程度較高的負面經驗，例如在「邦迪創可貼」的廣告中，便是以單戀失敗的痛苦作為主軸，以呈現暗戀對象和別人在一起的畫面來強調「成長難免有創傷」的訴求，透過感同身受的情境描述，來喚起個人所曾經經歷過的失戀痛苦，進而傳達邦迪創可貼是陪伴你心靈或身體受傷時最好伙伴的廣告意涵；相反地，在 SONY 液晶電視的廣告中，則是透過「生命中總有一些美好事物，永遠值得你和家人共同擁有。靦腆的相遇、攜手到老的承諾、搬進第一棟自己的家、迎接孩子的誕生...」等一系列正面經驗的描寫，來喚起消費者回想起最初感動的喜悅。由上述的廣告案例可知，雖然實際上正、負面經驗的操弄十分常見，但本研究在過去有關自我參照的研究中，卻發現從未有人探討過正負面經驗這個變數，即使在 Stanaland (1999) 的研究中，也僅探討到情感變數而已，而忽略了個人在取回過去的記憶經驗時，取回經驗的正負向會對個人之後行為產生很大的影響(Arnould, Price, and Zinkhan, 2004)。因此，本研究將納入此變數來加以探討，以瞭解消費者在取回正負面經驗時，會產生哪些不同的訊息處理方式，並影響之後的廣告效果。



【圖 1-4】大地房地產廣告



【圖 1-5】超力盾車體防護霜廣告



【圖 1-6】邦迪創可貼廣告

本研究在加入正負面經驗的變數後，首先，由個人取回具情感特性的記憶來看，當消費者透過情感型自我參照的廣告提示來回想其過去經驗時，正負面經驗的不同提示將會導致消費者產生不同的情感反應，由於情感會影響消費者的判斷，因此，當消費者取回正負面經驗時，也會產生不同的訊息處理策略。事實上，大多數的廣告都偏好使用能引起消費者正面情感的廣告，而甚少使用引發負面情感廣告，其原因正如一句行銷諺語所說的「不要在廣告中產生任何負面情緒以免遭致失敗」；但另一方面，心理學家 Wheatley and Oshikawa (1970)卻認為由訊息所引起的不安或恐懼等負面情緒，會引發人們採取行動的動機，因此，當人們的負面情緒被適度地引發時，人們會尋求方法來降低其負面的情緒，例如，採取尋求保障的行動，而當這些保障減少了人們的不安時，就會使人們將這些過程學習起來，進而影響其態度及行為。由於不同的學者對消費者觀看廣告後的情感反應有不同的看法，因此，當消費者在情感型自我參照下取回正負面不同經驗時，論點品質對消費者判斷過程的影響為何？以及正面或負面經驗何者較有廣告效果？是值得深入探究的問題。

其次，由個人取回低情感特性的記憶角度來看，當消費者透過非情感型自我參照的廣告提示來回想其過去經驗時，因為個人所回想的是有關產品特性的相關經驗，因此，會自然地對產品特徵或論點等線索進行分析性、有系統的深思處理，進而產生更高程度的回憶度(Stanaland, 1999)。由於 Arnould, Price, and Zinkhan (2004)認為消費者過去的經驗對於個人的學習與記憶有很重大的影響，且 Shapiro (2006)在研究中發現，不愉快的回憶(如對於產品不愉快經驗的記憶)比愉快回憶對於消費者的看法有較大的影響。因此，瞭解當消費者在非情感型自我參照時，取回正負面不同經驗會如何影響消費者對於論點的注意？以及負面經驗的回想是否比正面經驗的回想具有更佳的廣告效果？都值得更進一步地探討，期能透過本研究拓展自我參照的研究範圍，並加深自我參照對廣告效果影響過程的深入瞭解。

第二節 研究問題與目的

過去有關自我參照研究主要以國外學者的研究為主，國內目前並沒有任何一篇關於廣告中自我參照的相關研究，但本研究發現，這種自我參照的手法事實上在一般廣告中時常可見，因此，在理論與實務上都具有深入探討的必要性。本研究在整理自我參照的相關研究後發現，個人取回記憶中所富含的「情感」會影響個人對於訊息的處理，而在廣告的實際設計上，也有透過不同廣告訴求來引起消費者產生情感型與非情感型的自我參照手法，因此，何種類型較具有廣告效果乃是本研究的研究焦點之一。此外，有別於過去有關自我參照的研究，本研究進一步地加入正負面經驗來進行探討，以瞭解當消費者在不同類型的自我參照下，取回過去的正負面不同經驗對其訊息處理的影響，以及在何種自我參照類型與正負面經驗的組合下能得到較佳的廣告效果。

綜合上述，本研究所欲研究的問題與目的為：

1. 瞭解消費者在觀看「情感型自我參照廣告」的情境下，當引發其正面或負面經驗時，其所產生的反應為何？是否會有不同的差異？以及論點品質的強弱會如何影響其間的關係？何者會有較佳的廣告效果？
2. 瞭解消費者在觀看「非情感型自我參照廣告」的情境下，當引發其正面或負面經驗時，其所產生的反應為何？是否會有不同的差異？以及論點品質的強弱會如何影響其間的關係？何者會有較佳的廣告效果？
3. 希冀透過本研究之探討，在理論上，除了可以使自我參照在廣告效果方面的研究更為完整外，在實務上也可以協助廣告主或行銷人員根據其產品特性的不同設計出不同類型的自我參照廣告，進而加強廣告之效果。