

第二章 文獻探討

第一節 自我參照的定義、分類與相關研究

一、自我的特性

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)，而自我參照的核心基本要素為個人過去經驗與新輸入資訊間的互動(Rogers, Kuiper, and Kirker, 1977)，因此，在定義何謂自我參照前，必須先瞭解自我的特性，如此才能更清楚地定義自我參照。

在心理學的研究領域中，「自我」一直是備受關注的研究焦點，在過去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 and Sentis, 1982)。Greenwald and Pratkanis (1984)與 Kihlstrom et al. (1988)也認為自我為複雜、特定個人(person-specific)、核心(central)與態度的基模，這之中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）。而根據 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，主要由過去經驗中所衍生，而過去經驗會組織與引導自我相關資訊(其中包含個人社會經驗)的處理，並影響個人的判斷與記憶。Taylor and Crocker (1981)也認為，基模所引導的訊息處理過程可以讓個人知道該注意或搜尋何種訊息，以及如何去詮釋這些訊息，當資訊符合某種認知情境時，這個資訊對個人人才會產生意義。

不同於將自我視為自我基模的看法，另一種提議便是將自我視為大量與組織化的內部線索(internal cue)機制，透過這個內部線索可以讓資訊與自我產生關連(Bower and Gilligan, 1979; Greenwald, 1981; Bellezza, 1984)。Greenwald (1981)就明確地指出，自我系統具有三種認知性的成分，首先，(a)自我是可得的(available)；其次，(b)自我是階層性、組織性與結構性的；最後，(c)自我可以和

環境中的資訊產生互動，由於自我的這三種特性，是以自我可以作為一個組織化的線索機制，幫助個人將新資訊與過去的記憶產生關連。Bellezza (1984)認為記憶基模就如同自我基模，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，因為當人在處理資訊時時，自我可以提供參照的錨點或固定點的功能來幫助個人解釋與詮釋個人資訊。

由於自我的主要功能便是幫助人們處理其個人資料，是以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, and Kirker, 1977)，當輸入的刺激符合個人記憶中的知識結構時，個人便會賦予其意義(Debevec, Spotts, and Kernan, 1987)。因此，當廣告中透過訊息的操弄來使得消費者取回關於自我過去的知識結構時，自我便會產生作用，進而影響到個人對於廣告訊息的處理與記憶。

二、自我參照的相關定義與概念

由於自我具有連結新資訊與自我基模的功能，因此，過去有關於自我參照的討論主要都是由認知處理的觀點來出發，如 Anderson and Bower (1973)所提出的「人類聯想記憶模式」(human associative memory model, HAM model)，該模式是一種語意聯想的基礎模式，主張人類的知識是以相互連結的概念節點所組成之網路型態來表徵，連結的關係隨二個概念同時出現而逐次增強。因此，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效果(Bower and Gilligan, 1979)。另一方面，Tversky and Kahneman (1973;轉引自 Rogers, 1981)則提出有關自我參照的可得／計算模式(availability/computational model)，該模式著重於資訊的可得性，認為自我參照包含了可得／計算兩種資訊處理方式，當資訊在自我的認知結構中可以快速地被回憶時，個人便可立即處理，而當資訊與個人概念不相關時，個人便需要一系列的理性的猜測或計算過程以決定其反應。因此，在這樣的觀念基礎下，許多學者便以認知處理的角度來定義自我參照，如 Debevec and

Romeo (1992)就認為，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, Kuiper, and Kirker (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 and Unnava (1995)則將自我參照被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。Meyers-levy and Peracchio (1996)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。

但值得注意的是，Rogers (1981)認為自我其實同時具有評估(evaluate)或情感(affective)的成分，因此，過去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。Sujan et al. (1993)認為自我參照是廣告的一種說服機制，而取回自傳式記憶是自我參照的形式之一，都是從個人過去的知識結構中取回有關於自我的部分(Brewer, 1986)，但因為自傳式記憶富含情感特性，是以隨著自傳式記憶取回的增加，消費者的思想會更著重於自傳式的片段，反而較不注意產品的特徵及分析。Stanaland (1999)更進一步地指出，這種加入情感考量的自我參照觀點和過去將自我參照視為認知基礎現象的觀點有很大的不同，雖然自我參照的基本過程仍是將輸入資訊與自我基模作連結，但由於消費者參照產品特性記憶與情感性記憶的不同，因此，會讓消費者對廣告產生不同的反應。如果當廣告主企圖讓消費者取回含有情感成分的記憶時，便會透過第二人稱用語描述觸動人心的廣告文字、運用讓消費者感同身受的照片、圖片等刺激來讓消費者注意該廣告，並透過自我參照的處理來取回過去的情感與記憶，這種類型的廣告便是所謂的自傳式廣告(autobiographical advertising)。相反地，當廣告主企圖讓消

費者以較為理性的方式去取回其過去記憶時，便會喚起過去所曾發生過的一般性問題或情境，以增加該產品與消費者間的相關性。

綜合上述可知，以認知觀點作為出發點的學者較著重於個人在回憶有關個人記憶時的系統處理過程，認為所謂的自我參照其實是一系列理性的基模處理過程；相反地，著重於自我參照情感反應的學者則是強調自我參照的情感特質對個人資訊編碼的影響，認為當消費者在自我參照下取回自傳式記憶時，會沈浸於情感中，忽略產品特徵的理性分析。因此，本研究定義自我參照為個人過去經驗與新進資訊間的互動，隨著個人所取回經驗的不同，將會引發個人產生著重於理性的認知處理，或是沈浸於情感兩種不同的訊息處理策略，進而產生不同的廣告效果。

三、自我參照的分類

Stanaland (1999)曾指出，自我參照其實是個多面向的構念。因此，在過去有關於自我參照的相關研究中，許多學者都針對自我參照提出許多不同的分類，以下就對自我參照提出分類的學者論述其觀點。

首先，Krishnamurthy and Sujana (1999)根據時間的面向，將自我參照分為「預期自我參照(anticipatory self-referencing, 如心理模擬)」與「回顧自我參照(retrospective self-referencing, 如自傳式記憶取回)」。「預期自我參照」即鼓勵觀眾想像未來與自我相關的經驗，廣告是參照個人想像的經驗和未來相關的事件被處理，如 Royal Caribbean Cruise Line 的廣告展示許多典型航行旅遊的風景圖片，鼓勵觀眾去想像坐船旅行的體驗。而「回顧自我參照」則是廣告被處理是參照自傳式經驗或個人過去的事件，運用懷舊訴求，鼓勵觀眾連結廣告與自傳式的經驗，如 Pizza Hut 的廣告鼓勵觀眾回想他們自身棒球社團的經驗。

Meyers-Levy and Peracchio (1996)則根據自我參照程度的不同，將自我參照分為「高度自我參照(extremely high self-reference)」、「中度自我參照(moderate

self-reference)」與「低度自我參照(extremely low self-reference)」。作者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)。當廣告中這兩種提示策略都沒有使用時，作者定義為「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，作者則將其歸為「高度自我參照」。

Klein, Burton, and Loftus (1989)認為個人在自我參照下，對於訊息的編碼任務可以區分成描述性任務(descriptive task)與自傳式任務 autobiographical task)兩種類別，這兩種處理方式牽涉到不同的認知處理方式。在描述性任務中，受試者自行決定刺激訊息是否為自我描述；在自傳式任務中，受試者取回和刺激訊息有關的自傳式記憶。這兩種任務在自我參照的研究中具有可替換性，亦即某些研究的受試者是完全以描述性任務或自傳式任務來進行自我參照處理，某些研究則是兩種處理方法都有。Klein, Burton, and Loftus (1989)的研究證實了這兩種關於自我的資訊在記憶中是可獲得，且是透過不同的認知處理來增加消費者的回憶度。

Escalas (2007)根據自我參照想法被敘事化組織的程度，即故事形式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，當消費者模擬事件，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，作者將心理模擬(Krithasarathy and Sujana 所謂的預期自我參照)與自傳式記憶(回顧自我參照)都視為敘事型自我參照的形式。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，或者從消費者的觀點拍攝照片，不過並未引發故事，因此，這兩種自我參照形式在之後的訊息處理過程會有不同的影響。

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(emotional self-referencing)與非情感型自我參照(non-emotional self-referencing)。作者認為取回具有情感的記憶或具情感地去想像未來事件，這類型的自我參照形式與上一次購買牙刷的經驗或個人經常習慣(較不可能具有情感)的自我參照形式本質上應有不同影響。其中，廣告提示可能是以論點為基礎或是以完全感性的方式，舉例來說，有時廣告主會強調的是產品的特徵，但有時他們想創造一個情感的景象以改變品牌的意義。

綜合上述可知，由於本研究所著重的是消費者取回過去的記憶而非想像未來可能的體驗，因此，主要是以「回顧自我參照」為主。然而，Stanaland (1999)由情感的角度來出發，認為記憶具有高低程度的情感特性，因此，可依記憶情感程度的高低來將消費者的自我參照分類，而在 Escalas (2007)的分類中，也發現情感是影響敘事型自我參照的主要因素。因此，藉由廣告提示讓消費者取回不同情感程度的記憶會使得個人產生不同的類型自我參照，進而影響其後的訊息處理策略。

四、記憶與經驗

根據基模理論可知，個人在記憶中所擁有的知識，主要是依據過去經驗所獲取的各式各樣的類型(type)所建構，這種儲存於記憶中的認知架構或心理表象的組集(set)即為基模(Fiske and Pavelchak, 1986)。由於基模的特性使然，因此，人們在生活中所感知的事物、思考過的問題、練習過的動作、體驗過的情感等，在經過一段時間後，個人對其印象並不會消失，反而會有一部份作為經驗在人腦中保留，之後便可以在一定的條件下重新恢復(楊治良、郭力平、王沛、陳寧, 2001)。Arnould, Price, and Zinkhan (2004)認為，所謂的經驗意指在環境下身體、認知與情感間的互動，任何經驗導入之努力與技巧，會影響個人的身體、認知與情感間的互動關係，當個人將自己與他人經驗萃取，並儲存關鍵元素後，便可以進一步地建構個人的記憶。因此，個人記憶與經驗其實具有密不可分的關係。

Braun, Ellis, and Loftus (2002)認為「記憶」具有重建的本質，消費者的過去會持續地更新以符合自身知識及整體社會脈絡的改變，因此，改寫個人過去經歷的過程是自然而然發生的，且這樣的過程使得個人更能夠去適應未來的各種可能性。Loftus and Pickrell (1995)與 Hyman and Pentland (1996)的研究便顯示，透過消費者的聯想與想像，有部分人可以被引導去相信該虛構的錯誤經驗，而這些人中甚至有許多人可以詳細說明這些錯誤經驗的細節，因此，透過生動圖片所呈現的虛構想像可影響消費者的內心，促使他們接受這是真實的，而不管事實上的真實性為何。Garry, Manning, Loftus, and Sherman (1996)在研究中也發現，無論回想事件的真實與否，只有確實經過想像過程的受測者才會增加他們對於過去事件發生的確信度，因此，讓消費者想像一個經驗可以增加消費者確認該事件發生的信心，隨著時間經過，有很多暫存記得的資訊將可能會被重建與扭曲，進而形成後來被回憶的經驗，產生所謂的想像膨脹現象(imagination inflation)，是以雖然消費者可能沒有過廣告中所描述的經驗，但透過廣告的播放後，消費者可能會相信他們曾參與且經歷過某些體驗(Braun, Ellis, and Loftus, 2002)。

Arnould, Price, and Zinkhan (2004)認為過去的經驗會影響消費者的記憶與學習，而對正負面經驗的回憶也會影響個人之後的行為，其中，正面經驗會導致重複性的行為，負面經驗則會導致趨避行為。在 Thaler and Johnson (1990)所進行的一連串賭博設計實驗中也發現，正負面經驗都會對個人未來的決策產生影響，其中，當人們在獲得正面經驗後，會傾向使用相同的策略來處理訊息，相反地，當人們有了負面經驗後，反而會開始產生趨避風險的作為。綜合上述，本研究認為，由於自我參照廣告能讓消費者產生想像膨脹現象，即使消費者沒有經歷過和廣告訊息完全一致的經驗，但透過自我參照的手法或許能讓消費者想像，產生感同身受的感覺，是以當廣告企圖利用自我參照去引發消費者回憶正負面經驗時，不同經驗便可能引發的不同訊息處理策略，進而產生不同的廣告效果。

然而，在過去有關自我參照的研究中，並未明確說明引發正負面不同經驗對個人訊息處理所產生的影響，但在許多自我參照的廣告中，卻常常可以看見使用正負面不同經驗訴求來作為引發自我參照的例子。由於許多研究皆指出正負面經驗會讓人產生不同的訊息處理策略，但這部分在自我參照的研究領域中卻十分缺乏，因此，本研究加入經驗正負向的變數，以進一步地探討正負面經驗對情感型自我參照與非情感型自我參照訊息處理的影響。

五、自我參照說服效果的相關研究回顧

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。

一派學者如 Burnkrant and Unnava (1989,1995)、Turco (1996)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。此外，自我參照和操弄「個人相關性」此變數類似，增加自我參照便如同增加訊息與消費者間的相關程度，會促使消費者深入思考相關議題，因此，有強論點的訊息會較有說服力。根據此推論，Burnkrant and Unnava (1995)研究證實，自我參照會增加消費者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，消費者有較佳的產品態度。同樣的，Turco (1996)在有關自我參照與論點品質的研究中也發現，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更具說服力。

然而，另一派學者 Baumgartner, Sujan, and Bettman (1992)、Sujan et al. (1993)則與 Burnkrant and Unnava (1989,1995)、Turco (1996)有著矛盾的看法，這派學者根據情感轉移(affect transfer)的解釋，認為當消費者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，因此，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，消費

者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。根據此推論，Sujan et al. (1993)在酒類產品廣告研究中發現，當鼓勵消費者回想過去記憶時，論點品質的強弱並不會影響消費者對於品牌的評價，不過當未鼓勵他們回想時，消費者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，因此，當消費者產生自我參照過程時，確實會使其著重在個人記憶中，而忽略了產品的論點。同樣的，在 Baumgartner et al. (1992)的研究中發現，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其他兩組低，因此，消費者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。

由上述兩派學者的研究結果可以發現，同樣是鼓勵消費者取回過去經驗，產生自我參照過程而達到說服的效果，但學者們在說服過程與「深思處理」變數的看法上卻有相反的結果。隨著自我參照研究的不斷累積，這兩派矛盾的結果也使得許多後續的研究者提出不同的解釋。首先，Escalas (2007)提出傳送理論 (transportation theory) 作為解釋，Escalas認為會造成自我參照在深思處理程度上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；Baumgartner, Sujan, and Bettman (1992, 1993)的研究中所鼓勵取回的是消費者過去自傳式的記憶，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，讓消費者沈浸在文字中，而減少負面認知反應並產生強烈的情感反應以達到說服，因此，在敘事傳送的情境下，情感反應會影響說服，而非訊息論點的系統性分析。

Lien and Stayman(轉引自 Stayman and Unnava, 1997)則將情感作為干擾變數，探討自我參照對訊息深思處理的影響，以及影響說服結果過程中情感所扮演的角色。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)

同樣以「情感」的面向將自我參照區分為「情感型自我參照」與「非情感型自我參照」，研究結果發現情感型自我參照相較於非情感型自我參照，確實會使消費者對產品資訊分心，不過仍會增加廣告與品牌的評價。Romeo and Debevec (1992) 發現自我參照同時具有認知和情感的面向，且認為對於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消費者的認知反應產生影響而已。

透過上述深思程度的不同解釋後可發現，其中有個共同的重要變數為刺激訊息的「情感」程度，即使是 Escalas (2007)所提出的敘事化組織程度的解釋，最終也和情感有關，因為 Escalas 認為，當敘事化的程度很高時，消費者在其中會產生情感。因此，本研究認為消費者在自我參照的過程中，對於訊息論點有不同的處理策略很重要的一部份便是因參照訊息所引發的情感程度高低不同。

綜合前述文獻探討可知，自我為具有高度組織化的自我基模，在自我基模中包含個人對於過去經驗的記憶，自我參照則是將與自我相關的新進資訊與先前儲存在記憶中的資訊相結合後，再給予新資訊意義的過程。在這樣的參照過程中，個人將會透過廣告線索的提示來取回過去的記憶，而該記憶所富含「情感程度」的高低將會影響個人對資訊的處理。因此，本研究在探討自我參照對說服的影響時，將依據 Stanaland (1999)對於自我參照的分類，將其分為「情感型自我參照」與「非情感型自我參照」，以便能更清楚地探討消費者在取回不同情感程度的記憶經驗時，不同處理模式所引發的不同廣告效果。

第二節 情感型與非情感型自我參照的記憶特性

根據先前的文獻探討可知，消費者參照記憶的情感程度高低對自我參照過程會有很大的影響，因此，本研究採用 Stanaland (1999)的分類，將自我參照區分為「情感型自我參照」與「非情感型自我參照」兩種類型，由於這兩種類型的自我參照具有相當程度的差異，因此，以下分別就「情感型自我參照」與「非情感型自我參照」取回記憶的特性、訊息處理過程、正負經驗的影響及其廣告效果做詳細的探討與說明。

一、情感型自我參照的記憶特性

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(Stanaland, 1999)，亦即取回富含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，因此，個人腦中的情感性記憶將是影響個人的主要元素(Stanaland, 1999)。此外，Tobias, Kihlstrom, and Schacter (1992)在探討記憶與記憶的情緒間關係時亦認為，當個人在腦中取回情緒性的記憶時，會影響其產生不同的心情狀態，是以個人在情感型自我參照下所取回的情感性記憶值得進一步地探究。

在過去有關於自我參照的研究中，許多學者的研究焦點都是在消費者取回富含情感的記憶對其之後訊息處理所產生的影響上，雖然在各學者的研究中並未採用「情感型自我參照」這一個名詞，但其概念都是以取回富含情感特性的記憶為主，其中，自傳式記憶的取回更是主要的研究焦點，如 Baumgartner et al. (1992); Sujana et al. (1993); Price, Axsom, and Coupey (1997); Escalas (2007)等。而在現實生活中，在廣告當中鼓勵消費者取回自傳式記憶事實上也是行銷人員常使用的自我參照策略之一(Krishnamurthy and Sujana, 1999)。由於情感型自我參照在廣告中取回的乃是富有情緒的記憶經驗(Stanaland, 1999)，因此，本研究認為自傳式記憶的

取回可以被概念化為情感型自我參照取回的主要記憶類型。以下將就消費者在情感型自我參照下時，所取回的自傳式記憶特性作更清楚的說明。

在楊治良等人(2001)所編著的《記憶心理學》一書中，定義自傳式記憶為個人生活事件的記憶，它在人類認知中建構起自我、情緒、個人意義及其交互作用的主要通道。Brewer(1986)認為自傳式記憶是一種對過去親身經歷的記憶，伴隨這種記憶的初始情感是其中重要的組成部分，而透過個人過去記憶片段的取回能讓消費者能夠再次體驗過去的經驗。Sujan et al. (1993)認為人們在取回自傳式記憶時，並非只有取回自我的一般或抽象概念，而是取回明確的個人經驗，其中包含時間和脈絡線索等，是有關個人過去特殊事件的記憶，在這之中伴隨著強烈視覺的真實記錄，可以讓人生動的再次經歷最初的體驗，而體驗中最初的情緒是自傳式記憶中重要的成分。Rubin(1996)則認為自傳式記憶是一種有關個體本身個人經驗的集結，其中包含了語言的描述、心像及情緒性的經驗，因此，在自傳式記憶中，除了記錄有關事件的發生過程，尚包括對周遭環境的知覺經驗以及個體在事件中所經歷到的情緒體驗。

在過去的相關研究中，亦證實了自傳式記憶中具有情感的存在。Brewer(1988)在研究中使用隨機警報器(random-alarm)機制來收集個人記憶特性的資料，該研究結果發現，情感性的想法在他們所記錄的記憶經驗類目中扮演重要的角色，因此，自傳式記憶中具有情感的特性，而增加人們記憶中自傳式記憶的取回可以讓人們產生更程度的情緒。而 Baumgartner et al. (1992)在檢視取回自傳式片段記憶在判斷過程中的潛在效果後，發現涉及產品與產品使用經驗的自傳式記憶通常包含情感在其中，而和產品有關的自傳式記憶通常會有情感膨脹現象，這些先前記憶與先前使用產品的經驗會讓消費者產生情感，如讓消費者看 Nike 的球鞋廣告可能會讓他們回想起最後一次打球的樂趣或糗事等。此外，Escalas and Linville(轉引自 Escalas and Krishnamurthy, 1995)則以自我參照為中介處理的變數來探討自傳式記憶的取回，該研究在引用了 Sujan et al. (1993)的二手資料後發現，人們

對自傳式取回的產品都具有較佳的廣告態度，更重要的是，自我參照情境下的個人都產生更多正面情感，並有較少與產品特性有關的想法。

綜合上述可知，情感型自我參照為在廣告中鼓勵消費者取回自我過去情感性的記憶和經驗(自傳式記憶)，這類記憶的特性為富有較高程度的情感成分，而藉由自我參照的過程，也會讓消費者產生情感反應，增加更多情感性想法，並減少與廣告產品特性有關的想法。

二、非情感型自我參照的記憶特性

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便較不可能具有情感，因此，這類型的經驗又可稱為冷經驗(cold experience)(Baumgartner et al., 1992)。Mulder and Vliet (2006)依經驗的強度將經驗的類型區分為冷經驗與熱經驗兩種，所謂的熱經驗則是指個人在認知或參與某事件時伴隨著很強的情緒涉入；相反地，冷經驗指的是個人「僅僅」只有認知到或稍微參與在某個事件中，如 Burnkrant and Unnava (1995)在研究中鼓勵消費者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。

因此，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(ad-prompted)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。Burnkrant and Unnava (1995)認為，當對閱聽人直接陳述並提醒他們的過去經驗時，會使得與消費者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，有可能增加消費者對訊息的深思推敲，並增進其對產品的態度。因此，在非情感型自我參照下引發消費者情感

程度較低的記憶時，會讓消費者對產品訊息產生較高程度的深思(Stanaland, 1999)。

綜合來說，情感型自我參照與非情感型自我參照由於廣告提示的不同，其取回的記憶也具有不同的情感程度，情感型自我參照廣告提示企圖鼓勵消費者取回具有高度情感特性的記憶，如自傳式記憶，而非情感型自我參照廣告提示則是以產品特徵為主，鼓勵消費者取回較不具情感的冷經驗，因此，也造成兩者在其後的訊息處理上產生不同的處理方式。

第三節 情感型與非情感型自我參照的訊息處理

一、情感型自我參照的訊息處理

如先前所述，藉由廣告中的情感訴求訊息來喚起消費者過去的情感性記憶，並讓消費者的注意力產生移情作用(empathy)乃是情感型自我參照的主要策略(Stanaland, 1999)。而這樣在心中建構某些假設的情境，包括重新體驗過去已經發生的事件、或者在心中修改重新建構過去已發生的事件等方式即是所謂的「心理模擬」(mental simulation) (賴佩婷，2006)。Escalas (2004)認為，由於心理模擬具有敘事的結構，因此當人們在做心理模擬時，便很可能會專注、忘我於自己所模擬的情境，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，進而提升說服的效果，而在其研究中也指出，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。

Escalas (2007)將心理模擬和自傳式記憶取回都視為敘事型自我參照的形式，敘事的過程會藉由傳送的機制使消費者沈浸在文本中，並產生強烈的情感反應以達到說服效果，因此，在敘事傳送的情境下，當個人藉由回想過去片段記憶而產生自我參照時，會被自傳式故事傳送到該記憶情境中而增加廣告的說服性，

個人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。

而在有關消費者訊息處理的相關理論中，Petty and Cacioppo (1981)曾提出推敲可能性模式(Elaboration likelihood Model, ELM)，該模式假設消費者在接受到訊息時就會開始對訊息產生處理，而在處理的過程中則會對問題進行思考，而對於問題思考的量稱之為「推敲」(elaborate)。ELM模式認為當訊息與個人低相關，且個人並沒有意願或沒有能力去深思該資訊，亦即個人對訊息推敲的程度很低時，個人將僅會以「周邊路徑」(peripheral routes)的方式去注意能喚起情緒的訊息，例如圖片、音樂、色調，及來源的專家性、吸引力、訊息數量、個人的生理或情感狀態等周邊線索(cue)，較不會去注意廣告的論點內容，也較少產生心理的認知作用，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。

根據 Petty and Cacioppo (1986)的研究提出，消費者會以動機(訊息涉入程度)及能力決定選擇中央或是周邊路徑，由於不同的動機與能力，會造成消費者選擇理性(cognitive)或是感性(affective)的不同思考情況，進而產生不同的態度。值得注意的是，雖然自我參照所取回的乃是與自我高度相關性的記憶，照理來說個人會具有較高度的動機來處理訊息，但由先前的文獻卻可以發現，取回情緒性的記憶會造成消費者思考處理過程改變並限制個人的注意力，讓個人的訊息處理焦點由訊息本身改變至取回的記憶刺激，並限制對周邊元素與其後資訊的注意力(Stanaland, 1999; Sujan et al., 1993)。Green and Brock (2000)也認為當敘事對消費者產生傳送效果時，會減少消費者負面的認知反應並增加正面的情感性反應。此外，取回自傳式記憶也會造成消費者的注意力著重在個人記憶及其連結的情感而非產品論點上，且會使其減少產品資訊的分析(Sujan et al., 1993)。因此，本研究認為在情感型自我參照之下，消費者會傾向透過情感作為評估判斷，並減少對於產品特徵與功能利益的分析性想法。

值得注意的是，以上推論是在情感型自我參照取回正面經驗進而產生正面情感的情境下的結果，在過去有關自我參照的相關研究中，並未探討過當消費者取回的是負面經驗時會產生何種結果，因此，當消費者取回的是負面經驗進而產生負面情感時，可能會產生截然不同的處理策略，這在之後將會更清楚地說明。

二、非情感型自我參照的訊息處理

非情感型自我參照的廣告提示以缺乏或具有非常低的情感線索為主，因此，非情感型自我參照主要是透過與產品特徵的相關經驗來和消費者產生連結 (Stanaland, 1999)。而根據過去的消費者行為與心理學相關研究結果可知，自我參照可以增加消費者對於訊息的深思處理與回憶度 (Burnkrant and Unnava, 1989; Burnkrant and Unnava, 1995; Turco, 1996; Rogers, Kuiper, and Kirker, 1977; Bellezza, 1984)，因此，當消費者產生非情感型自我參照時，便自然地會對非情感的訊息，亦即產品特徵或論點等線索進行深思處理，進而產生更高程度的回憶度。

Escalas (2007)則依消費者資訊處理方式的不同，將自我參照區分為敘事型與分析型兩種類別，其中分析型自我參照主要是藉由連結新進資訊與個人經驗，以增加消費者對產品特徵及廣告訊息的認知處理。值得注意的是，Escalas 認為，消費者在這之中主要是透過雙元認知反應來處理訊息，如 Petty and Cacioppo (1981)所提出的推敲可能性模式 (Elaboration likelihood model, ELM)。ELM 模式認為當訊息與個人高度相關，且個人具有處理相關資訊的動機與能力時，會引發個人產生進一步處理訊息的動機，進而導致個人以「中央路徑」(central route)的方式去深思訊息所提供的事件(issue)或物體(object)的相關訊息，而循著中央路徑的收訊者，會以非常理性的方式來處理說服訊息，並且投注相當多的心力去仔細評估訊息內容，而這些中央線索多半強調的是產品本身的功能與價值；另一方面，當收訊者缺乏處理訊息的動機或能力時則會採取周邊路徑的訊息處理方式 (Petty and Cacioppo, 1986)。

而 Escalas and Krishnamurthy (1995)也同樣地認為，造成消費者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，個人會有更注意廣告中的訊息，並產生更高程度的認知努力。因此，在高個人相關性的情況下，比起低個人相關性來說，人們會有動機或有意願去引發更多與議題相關的深思處理。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(Stanaland, 1999)，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, Kuiper, and Kirker, 1977)，因此，在非情感型自我參照下的個人在深思與產品特性有關的資訊時，將會傾向以中央路徑的方式來評估訊息。然而，值得注意的是，在 Meyers-Levy and Peracchio (1996), Burnkrant and Unnava (1995)的研究中卻發現自我參照的程度和說服度之間呈現一個倒 U 形的關係，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，讓消費者產生批判性或和訊息無關的想法，進而降低訊息的說服性。

第四節 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

一、論點品質的基本含意

在過去的研究中，對於論點品質(argument quality)的討論大多著重在訊息內容是否具有說服性，Petty and Cacioppo (1986)在探討論點品質時，透過想法測量(thought listing measure)的方法，將訊息區分為強訊息(strong message)與弱訊息(weak message)兩種，進而再區分為強、弱論點品質。而根據 Batra and Stayman (1990)的定義可知，論點品質為個人由論點所引發想法的方向性，強論點會讓人對廣告所提倡的意見產生較多喜好的想法，相反地，弱論點則會讓人對廣告所提倡的意見產生較多反駁性的想法。Wood, Kallgren, and Preisler (1985)則定義強論

點品質為來自高可信度的事實證明，如統計證明或高可信度來源之訊息；相反地，弱論點為低可信度支持的訊息。同樣的，Larson (1998)在討論廣告中論點的說服效果時，也同樣將論點區分為兩大類，一種論點為訴諸理性的邏輯性導向 (intellectually oriented)，如統計、比較、來自議題權威的證明或奠定於充足理由的證明等，並讓消費者產生邏輯性的結論；一種論點為訴諸感性的戲劇性導向 (dramatically oriented)，如創造一個戲劇性的情境，並讓觀眾涉入於其中。

綜合上述討論，本研究將論點品質分為強論點品質與弱論點品質兩種形式，並定義強弱論點品質的特色如下：強論點品質的訊息特徵包含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，而弱論點品質的特質則是粗劣易反駁、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。

二、正負面經驗、論點品質對情感型自我參照處理的影響

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，在 White (1982; 轉引自 Baumgartner et al., 1992)及 Wagenaar (1986)的研究中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，亦即自傳式事件所結合的情感可以是正面或負面的。Sujan et al. (1993)在實驗中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，結果發現受試者產生了較多正面的情感反應。Comblain, D'Argembeau, and Linden (2005)在其有關自傳式記憶的研究中發現，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)在其研究中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，藉此讓其引發自我參照以形成對廣告產品的印象，其結果發現，在讓消費者自由回憶的情況下，取回自傳式記憶可讓消費者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。因此，綜合上述可以發現，自傳式記憶除了具有情感的特性外，

該記憶所結合的情感可以是正面情感也可以是負面情感，而影響該情感是正面或負面的關鍵因素在於—消費者腦中所取回的是正面的情感性經驗或是負面的情感性經驗。

由上述可知，在情感型自我參照情境下，當消費者取回正面經驗時，會產生較多正面情感；相反地，當消費者取回負面經驗時，則會產生較多負面情感。而在過去有關消費者情感狀態與消費者對訊息處理策略的討論中，Sinclair and Mark (1992)整合各方研究，認為情感狀態可能會引發三種不同的歷程，進而影響到處理策略的差異，以下就這三種作簡略的說明。

(一) 認知處理容量(cognitive capacity)

Mackie and Worth (1989)的研究發現，正面心情相較於負面心情，會使人們帶來更多正面的資訊。且根據情感預示原理(affect priming principle)，好的心情會限制資訊處理的容量(capacity)，因為好的心情會活化儲存在記憶中大量相互連結的正面資訊，因此，當個人處於正面的心情時，可能沒有足夠的認知資源作系統性的訊息處理策略(Isen, 1987; Mackie and Worth, 1989)。是以處於正面情緒的個人會因為沒有多餘的認知空間去處理新進的訊息，因此並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 and Mark, 1992)。

(二) 維持心情或修復心情(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, and 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，負向心情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 and Mark, 1992)。

(三) 心情如同資訊(mood as information)

此觀點強調消費者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，則認為現況不是很好，所以會促使更努力、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 and Mark, 1992)。

值得注意的是，廣告的目的是要讓消費者有效地接收廣告主所傳遞的訊息，並進一步地刺激其內心，使其產生動機，進而改變其態度與意見(田中洋、丸岡吉人，1991／蔡焜霖譯，1993)，而在過去有關情感型自我參照的研究中，也證實了引發消費者的正面情感具有良好的說服效果，如 Isen (1989)發現消費者好的情感有助其回憶起曾經發生過的善意事件，好的情感反應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，來讓消費者產生情感轉移的過程以影響其態度，當消費者對廣告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消費者的思考處理，消費者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(link)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。因此，不論論點強弱，在情感型自我參照的情境下，當回想正面的自傳式記憶時，產品優點的論點將不會影響廣告與品牌判斷，且具有好的廣告效果。綜合上述，本研究推論在情感型自我參照的情境下，當消費者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，消費者將無心仔細分析產品論點，是以無法區分強弱論點，且有較低的回憶度，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、二：

H1: 在情感型自我參照的情境下，相對於取回負面經驗，取回正面經驗的消費者會有較低的產品特徵回憶度

H2: 在情感型自我參照情境下，當取回的經驗是正面時，強弱論點的廣告效果並無差異

然而，在實際的廣告中，卻常常可以見到廣告內容企圖鼓勵消費者去回想其過去的負面經驗，先有意的引發消費者回想不愉快的記憶後，再以該廣告品牌作為解決問題的方式(Sujan et al., 1993)。不過綜觀過去研究，僅 Sujan et al. (1993) 在其研究限制與未來研究建議中提到，在廣告中鼓勵消費者取回自傳式回憶時，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理；相反地，負面情感也可能會吸引消費者的注意力，使注意力著重在自我，而忽略其他資訊。在其他的研究中，則尚未見到相關的實證研究，因此，本研究僅能就過去有關消費者情感狀態訊息處理策略的相關文獻來進一步推論回想負面經驗對情感型自我參照處理的影響。

綜合上述，本研究認為當消費者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，消費者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，使消費者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，而對訊息進行深思處理。由於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 and 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消費者傾向採用系統性的、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, and 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，推論出假說三：

H3: 在情感型自我參照情境下，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。

三、正負面經驗、論點品質對非情感型自我參照處理的影響

在非情感型自我參照的情境下，如同先前所描述，消費者會透過分析性、有系統的訊息處理過程，此時，當消費者回想正、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消費者對產品訊息的注意力，如在Burnkrant and Unnava (1989)的研究發現自我參照會增加消費者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時，發現分析型自我參照會使消費者對廣告論點產生高度的深思處理，當廣告訊息強時，消費者會產生正面的廣告評價與產品評價。值得注意的是，Shapiro (2006)在其研究中進一步地發現，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性。因此，當非情感型自我參照廣告鼓勵消費者取回正面或負面經驗時，對消費者訊息處理將會有不同程度的影響。

至於取回正面或負面的產品經驗對消費者有何影響呢？Solomon (1999)認為消費者透過過去的消費經驗與消費文化，對許多產品都具有某種程度的知識記憶，因此，當消費者要執行購買決策前，會先從自身的記憶庫，去組合不同的產

品替代方案的資訊，當內部搜集的資訊不足時，會再從外在環境資訊(如廣告)來進行資訊搜集以減少對產品種類或品牌知識的缺口。因此，當非情感型自我參照讓消費者回想其負面產品特徵記憶時，該負面經驗可能就會驅動消費者去尋求問題解決的方式。而這樣的自我參照策略在一般廣告中往往是透過廣告訊息來鼓勵消費者取回過去的既有的負面經驗，如計算機一不小心按錯就要重按的經驗或剃刀生鏽的經驗等，最後再提供消費者廣告商品來解決該問題。

其次，由知覺風險的角度來看，Urbany, Dickson, and Wlikie (1989)將消費者購買前的不確定性(uncertainty)區分為知識不確定性與選擇不確定性兩種類別，所謂的知識不確定係指消費者本身對產品的不瞭解，包括不瞭解產品特徵、各品牌與機型的績效，以及不瞭解購買所需要考慮的因素為何等；選擇不確定係指消費者在購買時不知道要如何做選擇，包括不知道購買何種品牌、何種機型、以及到何處購買等。當消費者產品資訊的不足或缺乏產品的知識時，消費者所知覺的風險便會提高，因此，消費者知覺的不確定性和產品資訊的多寡將有很大的相關性，當知覺風險提高時，將會影響消費者對產品的購買意願(Garretson and Clow, 1999)。此外，Taylor (1974)認為大部份的消費者在購買某一品牌的產品時，都會面臨不確定性，當消費者在做決策時遇到某些程度的知覺風險時，必須降低其知覺風險以增加購買的信心。因此，本研究認為這種引起消費者負面經驗，再透過廣告商品來解決問題的自我參照策略具有一定的效果，因為消費者為了降低內心對知識不足及選擇的不確定會積極的記住產品論點，以降低其知覺風險。

然而，Arnould, Price, and Zinkhan (2004)卻有不同的看法，Arnould, Price, and Zinkhan 認為經驗會影響消費者的學習與記憶，正面經驗會使消費者產生重覆行為，但負面經驗卻會導致消費者產生趨避行為，是以當廣告中提及負面經驗時，為了趨避該負面經驗，消費者會更有動機去尋求問題解決。綜合上述可知，當廣告中引發消費者參照非情感的負面產品經驗時，由於該負面的產品經驗與自身過去經驗相關，因此，消費者會有更多的動機去注意與思考。

綜合上述可知，當消費者產生非情感型自我參照時，消費者會透過分析性、有系統的訊息處理過程，因此，相較於鼓勵消費者參照正面經驗來說，參照負面經驗的消費者其或許會有較高程度的動機，在訊息論點的深思處理程度也會較高。此外，雖然在非情感型自我參照下，增加負面經驗的取回會增加消費者的知覺風險，但透過強論點品質將能有效地降低消費者的知覺風險。因此，本研究認為當廣告訊息具有強論點品質時，將比弱論點品質更能有效地解決消費者所引發的負面經驗，並推論出假說四、五：

H4: 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。

H5: 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。

