

第四章 結果分析與討論

本章利用統計分析方法將所蒐集到的資料進行假說的檢定與討論。第一節為樣本結構分析。第二節為變數操弄檢驗，包含信度分析與實驗操弄的檢驗，以確認本研究的實驗操弄是否成功。最後，第三節則為假說檢定，針對本研究所提出的五個假說進行驗證其是否成功。

第一節 樣本結構

本研究的受測樣本為國立台灣師範大學大學部的學生，本實驗問卷共有八個版本，每個版本所設定的有效樣本為 30 份，故問卷總計共 240 份。最後回收之樣本結構、樣本男女比例、樣本學院分佈狀態及年齡狀況如下表所示：

表 4-1 樣本結構

| 自我參照 | 情感型 | | 非情感型 | |
|------|-----|----|------|----|
| | 正向 | 負向 | 正向 | 負向 |
| 取回經驗 | | | | |
| 強論點 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 弱論點 | 30 | 30 | 30 | 30 |

資料來源：本研究整理

表 4-2 樣本男女比例表

| 性別 | 人數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|----|-----|-------|-------|-------|
| 男 | 92 | 38.3% | 38.3% | 38.3% |
| 女 | 148 | 61.7% | 61.7% | 100% |
| 總和 | 240 | 100% | 100% | |

資料來源：本研究整理

表 4-3 樣本各學院分佈比例表

| 學院 | 人數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|------|-----|-------|-------|-------|
| 教育學院 | 98 | 40.8% | 41.7% | 41.7% |
| 文學院 | 61 | 25.4% | 26% | 67.7% |
| 理學院 | 13 | 5.4% | 5.5% | 73.2% |
| 藝術學院 | 17 | 7.1% | 7.2% | 80.4% |
| 科技學院 | 46 | 19.2% | 19.6% | 100% |
| 遺漏 | 5 | 2.1% | | |
| 總和 | 240 | 100% | 100% | |

資料來源：本研究整理

表 4-4 樣本年齡分佈比例表

| 年齡 | 次數 | 百分比 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|----|-----|-------|-------|-------|
| 18 | 33 | 13.8% | 13.9% | 13.9% |
| 19 | 73 | 30.4% | 30.7% | 44.5% |
| 20 | 78 | 32.8% | 32.8% | 77.3% |
| 21 | 32 | 13.4% | 13.4% | 90.8% |
| 22 | 16 | 6.7% | 6.7% | 97.5% |
| 23 | 4 | 1.7% | 1.7% | 99.2% |
| 24 | 1 | 0.4% | 0.4% | 100% |
| 28 | 1 | 0.4% | 0.4% | |
| 遺漏 | 2 | 0.8% | | |
| 總和 | 240 | 100% | 100% | |

資料來源：本研究整理



第二節 變數操弄檢驗

一、信度分析

在假說檢定之前，必須先確認各變項的量表確實在測量同一概念，且題項間具有高度的內部同質性，本研究以 Cronbach's α 係數來衡量問卷內容的一致性，針對三個自變項、兩個共變項及應變項分別做信度檢驗，結果如下圖 4-5 所示，大部分變項的 Cronbach's α 值皆超過 0.9，具有良好的信度，除了廣告懷疑態度略低，但其 Cronbach's α 值為 0.69，接近 0.7，仍屬可接受範圍，顯示本研究在各變項的衡量量表上都具有一定的信度。

表4-5 信度分析

| 自變項 | Cronbach's α |
|--------|---------------------|
| 自我參照 | 0.91 |
| 正面情感反應 | 0.93 |
| 負面情感反應 | 0.92 |
| 論點知覺品質 | 0.91 |
| 經驗知覺方向 | 0.96 |
| 共變項 | Cronbach's α |
| 涉入度 | 0.80 |
| 廣告懷疑態度 | 0.69 |
| 應變項 | Cronbach's α |
| 廣告態度 | 0.90 |
| 品牌態度 | 0.93 |

資料來源：本研究整理

二、編碼員信度

在內容分析過程中，類目與分析單位的選取與評定，在不同編碼員之間是否能取得足夠的一致性，則直接影響內容分析的信度，編碼員之間一致性程度越高，表示信度越高，結果也越客觀與準確（黃啟鈞，2004）。本研究中有兩個部分需透過編碼員以內容分析的方式將其歸類，以進行後續的分析與討論，第一部份是當受試者觀看完廣告後，問卷中會要求其立刻寫下心中產生的所有想法，而

編碼員便要針對這個部分將想法進行分類，以進一步瞭解受試者是否確實有想到其過去的經驗。第二部分則是產品特徵回憶度，針對受試者所寫下的產品特徵，確認其是否正確，以得出結果。

首先，在想法部分，研究者根據受試者填答結果初步區分為五個類目，包含 1.個人對於過去記憶的回想與感覺 2.個人過去相機使用經驗與對未來使用該相機的想像 3.產品特徵 4.廣告設計與內容或評價 5.其他。接著由兩位對於本研究假說及實驗目的不知情的編碼員針對所有想法進行分類，所有類目的編碼員信度根據信度公式計算結果皆達 0.8 以上(類目一信度=0.963；類目二信度=0.908；類目三信度=0.857；類目四信度=0.88)，表示本研究的信度係數已達檢定標準。之後針對不一致的地方則由兩位編碼員進行討論，以得出一致的結果。信度公式如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

$$\text{信度} = \frac{N \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times (\text{平均相互同意度})]}$$

M：表示完全編碼相同的次數 N1：第一位編碼員應同意數目
N2：第二位編碼員應同意數目 n：參與編碼工作的人數

同樣的，第二部分產品特徵回憶度也是藉由兩位編碼員進行編碼，本研究將產品特徵回憶度分為兩類，一個是「提到」，意即受試者有寫下該產品特徵，但描述未必正確，另一個是「提到且正確」，意即受試者有寫下該產品特徵，且正確的描述。根據信度公式計算，產品特徵回憶度的編碼員信度也都達 0.8 以上(提到信度=0.93；提到且正確信度=0.88)，因此，綜合兩部分可知，本研究在編碼員信度上具有良好的可信度。

三、自變數的操弄檢定

本研究的自變數有三個：自我參照(情感型／非情感型)、回憶經驗(正／負)與論點品質(強／弱)。為確認操弄變項是否達到實驗目的，分別就這三項進行操弄確認。

(一) 自我參照(情感型／非情感型)

在自我參照(情感型／非情感型)的操弄檢定上，首先要確認的是受試者觀看完實驗廣告後，確實產生了「應有」的情感反應，「應有」的情感反應包含：在情感型自我參照的情境下，鼓勵取回正面經驗的受試者確實產生較高的正面情感反應與較低的負面情感反應，而鼓勵取回負面經驗的受試者確實產生較低的正面情感反應與較高的負面情感反應；另一方面，在非情感型自我參照的情境下，受試者應該無顯著的情感反應產生，以下分別就這三種情境做進一步的操弄檢驗。

1. 情感型自我參照且鼓勵取回正面經驗組

在情感型自我參照且鼓勵取回的是正面經驗的情境下，由於回想的是過去美好、具有強烈情感的記憶，包含生日、得獎等，受試者應產生較高的正面情感反應與較低的負面情感反應，因此正面經驗反應值應顯著高於4，負面經驗反應值應顯著低於4，透過單一樣本t檢定(以4為檢定值)，操弄結果如表4-6所示。

表4-6 情感型自我參照鼓勵取回正面經驗組的正、負面情感反應t檢定

| | | | 檢定值=4 | |
|----------------|----|------|--------|-----------|
| 情感型自我參照取回正面經驗組 | 個數 | 平均數 | t | 顯著性 |
| 正面情感反應值 | 60 | 4.65 | 5.442 | p=.000 顯著 |
| 負面情感反應值 | 60 | 2.69 | -8.295 | p=.000 顯著 |

資料來源：本研究整理

由表4-6可知，在情感型自我參照且鼓勵取回正面經驗的情境下，受試者正面情感反應的平均值為4.65，顯著高於4，負面情感的反應平均值為2.69，顯著低於4，顯示在此情境下的受試者確實產生了預期的情感反應，操弄成功。

2. 情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗組

在情感型自我參照且鼓勵取回的是負面經驗的情境下，由於回想的是過去不好、具有強烈情感的記憶，包含與童年朋友逐漸失去聯絡等，受試者應產生較低的正面情感反應與較高的負面情感反應，因此正面經驗反應值應顯著低於4，負面經驗反應值應顯著高於4，透過單一樣本t檢定(以4為檢定值)，操弄結果如表4-7所示。

表4-7 情感型自我參照鼓勵取回負面經驗組的正、負面情感反應t檢定

| | | | 檢定值=4 | |
|----------------|----|------|--------|-------------|
| 情感型自我參照取回負面經驗組 | 個數 | 平均數 | T | 顯著性 |
| 正面情感反應值 | 60 | 3.96 | -0.241 | p=.810 未達顯著 |
| 負面情感反應值 | 60 | 3.81 | -1.064 | p=.292 未達顯著 |

資料來源：本研究整理

由表4-7可知，在情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗的情境下，受試者的正面情感反應平均值為3.96($p=.810>.05$)並未顯著低於4，且其負面情感平均值為3.81($p=.292>.05$)並未顯著高於4，整體結果與預期不符。研究者推論會造成此原因或許與正式施測的廣告版本加入了產品論點有關，因此，本研究進一步透過t檢定檢視其正、負面情感反應與論點間的關係，操弄結果如表4-8所示。

表4-8 情感型自我參照鼓勵取回負面經驗組正、負面經驗與論點品質間的t檢定

| 情感型自我參照鼓勵取回負面經驗組 | 個數 | 平均數 | T | 顯著性 | |
|------------------|-----|-----|------|--------|-----------|
| 正面情感反應值 | 論點強 | 30 | 4.37 | 3.156 | p=.003 顯著 |
| | 論點弱 | 30 | 3.56 | | |
| 負面情感反應值 | 論點強 | 30 | 3.44 | -2.154 | p=.035 顯著 |
| | 論點弱 | 30 | 4.18 | | |

資料來源：本研究整理

由表4-8可知，在情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗的情境下，受試者的正面情感反應與負面情感反應與論點強弱有關，在強論點的情境下，受試者的正面情感反應顯著較弱論點時高，且受試者的負面情感反應顯著弱論點時低，回到

本研究先前的理論可發現，根據認知處理容量、維持心情或修復心情、心情如同資訊等理論，在負面情感的狀態下，受試者會為了降低負面情緒，對於產品論點會加以深思處理，以排除這種負面的情緒產生，是以當論點的論述加入廣告後，造成受試者的情感反應也會受論點的強弱影響，而與操弄不一致，因此，為了確認在未加入論點前，受試者的情感反應是和操弄一致的，本研究在同一時期又針對未含論點的廣告版本進行施測，結果如表 4-9 所示。

表4-9 情感型自我參照鼓勵取回負面經驗組的正、負面情感反應t檢定
(未含產品論點版)

| 情感型自我參照鼓勵取回負面經驗組 未含產品論點版 | 個數 | 平均數 | 檢定值=4 | |
|-----------------------------|----|------|--------|-----------|
| | | | T | 顯著性 |
| 正面情感反應值 | 30 | 3.65 | -2.265 | p=.031 顯著 |
| 負面情感反應值 | 30 | 4.43 | 3.340 | p=.001 顯著 |

資料來源：本研究整理

由表 4-9 可知，將廣告除去廣告論點後，情感型自我參照鼓勵取回負面經驗組的正面情感反應平均值為 3.65，顯著低於 4，且其負面情感反應平均值為 4.43，顯著高於 4，結果顯示未含論點的情感型負面經驗廣告確實讓受試者產生顯著較低的正面情感反應與較高的負面情感反應，操弄成功。

3. 非情感型自我參照

在非情感型自我參照的情境下，由於回想的是較不具情感在其中的產品經驗，因此此時無論取回的是正面經驗或負面經驗，其在正面情感反應值和負面情感反應值都應接近於 4，透過 t 檢定分析後，操弄結果如表 4-10 所示。

表4-10 非情感型自我參照鼓勵取回正面、負面經驗組的正、負面情感反應t檢定

| 非情感型自我參照鼓勵取回正面經驗組 | 個數 | 平均數 | 檢定值=4 | |
|-------------------|----|------|--------|-------------|
| | | | T | 顯著性 |
| 正面情感反應值 | 60 | 3.85 | -1.020 | p=.312 未達顯著 |
| 負面情感反應值 | 60 | 2.87 | -6.882 | p=.000 顯著 |
| 非情感型自我參照鼓勵取回負面經驗組 | 個數 | 平均數 | T | 顯著性 |
| 正面情感反應值 | 60 | 4.20 | 1.835 | p=.072 未達顯著 |
| 負面情感反應值 | 60 | 2.81 | -7.527 | p=.000 顯著 |

資料來源：本研究整理

由表 4-10 可知，在非情感型自我參照的情境下，取回正面經驗組和取回負面經驗組的正面情感反應平均值分別為 3.86 與 4.20，根據單一樣本 t 檢定(以 4 為檢定值)結果可知，與 4 的差異性並未達顯著，符合預期，操弄成功。不過，就負面情感反應來說，取回正面經驗組和取回負面經驗組的負面情感反應值發生和前測一樣的結果，都顯著低於 4($p=.000$)，同樣推論會產生此結果的原因是當受試者看完非情感型的正面和負面產品經驗描述內容後，當問卷詢問他們是否感到悲傷、沮喪等負面情緒時，受試者都傾向回答「不同意」，但這並不意味著他們是因為處於快樂的情緒狀態所以不同意悲傷的感覺(由正面情感結果不顯著可知)，而是因為不同意這張廣告有帶給他們悲傷等負面情緒的感覺，因此，綜合以上論述，非情感型部分的操弄也相當成功。

(二) 回憶經驗(正／負)

本研究透過廣告文案試圖喚起受試者正面經驗及負面經驗，最後並透過兩題語意差異量表詢問受試者認為該經驗是正面、良好的經驗或負面、不好的經驗，預期觀看正面經驗的受試者應較觀看負面經驗的受試者知覺到該經驗是正面、良好的經驗，操弄檢驗結果如下圖 4-11 所示。

表4-11 正、負經驗操弄t檢定

| | 個數 | 平均數 | 標準差 | T | 顯著性 |
|--------------|-----|------|--------|-------|-----------|
| 經驗知覺方向 正面經驗組 | 120 | 4.69 | 1.0792 | 7.296 | p=.000 顯著 |
| 負面經驗組 | 120 | 3.70 | 1.0257 | | |

資料來源：本研究整理

根據獨立樣本 t 檢定結果可知，觀看正面經驗的受試者確實較觀看負面經驗的受試者知覺到該經驗是個良好的經驗(觀看正面經驗組 $M=4.69$; 觀看負面經驗組 $M=3.7$, $p=.000$)，差異達顯著，經驗正負向操弄成功。

(三) 論點品質(強/弱)

本研究透過產品特徵的描述，將產品論點區分為強、弱兩種版本，論點品質操弄結果如下圖 4-12 所示。

表4-12 強、弱論點品質操弄t檢定

| | 個數 | 平均數 | 標準差 | T | 顯著性 |
|-------------|-----|------|--------|-------|-----------|
| 知覺論點品質 論點強組 | 120 | 4.30 | 1.2760 | 6.326 | p=.000 顯著 |
| 論點弱組 | 120 | 3.21 | 1.3654 | | |

資料來源：本研究整理

根據獨立樣本 t 檢定結果可知，觀看強論點版的受試者確實較觀看弱論點版本的受試者知覺到較強的論點品質(論點強 M=4.29;論點弱 M=3.21, p=.000)，差異達顯著，論點品質強、弱操弄成功。

(四) 自我參照

本研究自我參照的操弄檢定有兩個部分，第一部分是當受試者看完廣告後，自由填答寫下心中所想到的所有想法，根據分析結果顯示，受試者平均想法數為 4.8 個，其中有關回想過去經驗的自我參照想法佔 25.43%，與產品特徵有關的想法佔 44.13%，與廣告設計相關的想法佔 22.28%。由此可知，受試者確實會因為看了自我參照廣告後，產生了與自我過去經驗相關的想法，研究者進一步比較可以發現，當鼓勵受試者回想的是非情感型自我參照，也就是回想的是較不具情感的產品使用經驗時，受試者想到較多與產品特徵有關的想法，這也證實了當回想的是非情感型的產品經驗時，受試者會著重在論點的分析與處理，因此有關產品特徵的想法會較多。

另一方面，本研究根據 Burnkrant and Unnava (1995)自我參照量表，本研究的實驗設計中，並未區分自我參照的程度，而是預期不論實驗組別為何，受試者都應該具有一定程度的自我參照(至少需高於 4)，且各組間自我參照程度不應有顯著的差異存在，操弄結果如下表 4-13、4-14、4-15 所示。

表4-13 自我參照程度t檢定

| | | | | 檢定值=4 | | |
|--------|-----|------|--------|-------|-----|-----------|
| | 個數 | 平均數 | 標準差 | T | 自由度 | 顯著性 |
| 自我參照程度 | 240 | 4.66 | 1.2476 | 8.144 | 239 | p=.000 顯著 |

資料來源：本研究整理

表4-14 各組自我參照程度平均數

| 實驗組別 | 自我參照程度平均數 | 個數 |
|-----------|-------------|------------|
| 1 | 4.85 | 30 |
| 2 | 4.33 | 30 |
| 3 | 5.16 | 30 |
| 4 | 4.93 | 30 |
| 5 | 4.53 | 30 |
| 6 | 4.68 | 30 |
| 7 | 4.38 | 30 |
| 8 | 4.35 | 30 |
| 總和 | 4.66 | 240 |

資料來源：本研究整理

表4-15 各組自我參照變異數分析

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
|------|-------|--------|-----|-------|-------|-----------|
| 自我參照 | 主要效果項 | 19.826 | 7 | 2.832 | 1.866 | .076 未達顯著 |
| | 模式 | 19.826 | 7 | 2.832 | 1.866 | .076 未達顯著 |

資料來源：本研究整理

由表 4-13 可知，單一樣本 t 檢定(以 4 為檢定值)結果顯示所有受試者的自我參照程度平均值為 4.66(p=.000)，顯著高於 4，操弄成功，所有受試者都具有一定程度以上的自我參照。另一方面，由於各實驗組間自我參照程度若不同，有可能會干擾各組間的結果，是以本研究進一步分析各組間在自我參照程度上是否有差異，根據 ANCOVA 結果顯示，組別效果不顯著(p=.076)，因此，自我參照程度的操弄是成功的。

(五) 共變數檢定

本研究有兩個共變項，分別是「涉入度」與「廣告懷疑態度」，為確保本研究之主要效果不會受其影響，因此進行下列共變數檢定。

1. 涉入度

表4-16 各組涉入程度平均數

| 實驗組別 | 涉入程度平均數 | 個數 |
|-----------|-------------|------------|
| 1 | 4.50 | 30 |
| 2 | 3.50 | 30 |
| 3 | 4.68 | 30 |
| 4 | 4.30 | 30 |
| 5 | 4.56 | 30 |
| 6 | 4.80 | 30 |
| 7 | 4.66 | 30 |
| 8 | 4.25 | 30 |
| 總和 | 4.40 | 240 |

資料來源：本研究整理

表4-17 各組涉入程度變異數分析

| | | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
|-----|-------|----|---------|-----|-------|-------|---------|
| 涉入度 | 主要效果項 | 組別 | 35.733 | 7 | 5.105 | 3.710 | .001 顯著 |
| | 模式 | | 35.733 | 7 | 5.105 | 3.710 | .001 顯著 |
| | 殘差 | | 319.250 | 232 | 1.376 | | |
| | 總和 | | 354.983 | 239 | 1.485 | | |

資料來源：本研究整理

從上表 4-16、4-17 所呈現各組涉入度平均數及變異數分析結果可發現，不同實驗組別間的涉入度在平均數上有顯著差異($p=.001$)，因此，在之後的假說檢定中會納入「涉入度」為共變數，以排除其對研究結果的影響。

2. 廣告懷疑態度

表4-18 各組廣告懷疑態度平均數

| 實驗組別 | 廣告懷疑態度平均數 | 個數 |
|-----------|-------------|------------|
| 1 | 4.15 | 30 |
| 2 | 3.43 | 30 |
| 3 | 3.81 | 30 |
| 4 | 4.05 | 30 |
| 5 | 3.90 | 30 |
| 6 | 3.51 | 30 |
| 7 | 3.83 | 30 |
| 8 | 3.95 | 30 |
| 總和 | 3.83 | 240 |

資料來源：本研究整理

表4-19 各組廣告懷疑態度變異數分析

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
|--------|----------|---------|-----|-------|-------|-----------|
| 廣告懷疑態度 | 主要效果項 組別 | 12.774 | 7 | 1.825 | 1.522 | .161 未達顯著 |
| | 模式 | 12.774 | 7 | 1.825 | 1.522 | .161 未達顯著 |
| | 殘差 | 278.142 | 232 | 1.199 | | |
| | 總和 | 290.916 | 239 | 1.217 | | |

資料來源：本研究整理

從上表所呈現各實驗組的廣告懷疑態度平均數與變異數分析結果可知，各實驗組別在廣告懷疑的態度上並無顯著的差異($p=.161$)。

第三節 假說檢定

本節將針對本研究所提出的五個研究假說進行假說的檢定與驗證，包含在自我參照(情感型/非情感型)不同的情境下，取回經驗的正/負向與論點品質的強/弱對於廣告效果是否有顯著影響？。在做假說檢定之前，首先先就所有變數做一個整合性的三因子變異數分析，之後再分別就各個假說一一驗證。

表4-20 三因子變異數分析(廣告態度)

| 廣告態度 | 實驗性方法 | | | | |
|-----------------|---------|-----|---------|---------|----------------|
| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
| 共變量 | | | | | |
| 涉入 | 115.223 | 1 | 115.223 | 125.451 | .000 |
| 廣告懷疑 | .292 | 1 | .292 | .318 | .573 |
| 主要效果項 | | | | | |
| 情感型/非情感型 | 1.461 | 1 | 1.461 | 1.590 | .209 |
| 經驗正負向 | 6.000 | 1 | 6.000 | 6.532 | .011 顯著 |
| 論點品質 | 12.542 | 1 | 12.542 | 13.655 | .000 顯著 |
| 兩單變項交互作用 | | | | | |
| 情感型/非情感型*經驗正負向 | 8.612 | 1 | 8.612 | 9.376 | .002 顯著 |
| 情感型/非情感型*論點品質 | .857 | 1 | .857 | .934 | .335 |
| 經驗正負向*論點品質 | 3.761 | 1 | 3.761 | 4.095 | .044 顯著 |
| 三單變項交互作用 | | | | | |
| 情感型/非情感型*經驗正負向 | .467 | 1 | .467 | .508 | .477 |
| *論點品質 | | | | | |
| 模式 | 149.241 | 9 | 16.582 | 18.054 | .000 顯著 |
| 殘差 | 211.247 | 230 | .918 | | |
| 總和 | 360.488 | 239 | 1.508 | | |

資料來源：本研究整理

表4-21 三因子變異數分析(品牌態度)

| 品牌態度 | 實驗性方法 | | | | |
|-----------------|---------|-----|---------|--------|----------------|
| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
| 共變量 | | | | | |
| 涉入 | 30.488 | 1 | 30.488 | 40.204 | .000 |
| 廣告懷疑 | 2.116 | 1 | 2.116 | 2.790 | .096 |
| 主要效果項 | | | | | |
| 情感型/非情感型 | .372 | 1 | .372 | .490 | .485 |
| 經驗正負向 | 0.00001 | 1 | 0.00001 | .000 | .997 |
| 論點品質 | 21.553 | 1 | 21.553 | 28.422 | .000 顯著 |
| 兩單變項交互作用 | | | | | |
| 情感型/非情感型*經驗正負向 | 3.077 | 1 | 3.077 | 4.057 | .045 顯著 |
| 情感型/非情感型*論點品質 | .121 | 1 | .121 | .159 | .690 |
| 經驗正負向*論點品質 | 1.672 | 1 | 1.672 | 2.205 | .139 |
| 三單變項交互作用 | | | | | |
| 情感型/非情感型*經驗正負向 | .713 | 1 | .713 | .940 | .333 |
| *論點品質 | | | | | |
| 模式 | 59.976 | 9 | 6.664 | 8.788 | .000 顯著 |
| 殘差 | 174.417 | 230 | .758 | | |
| 總和 | 234.393 | 239 | .981 | | |

資料來源：本研究整理

表4-22 各組廣告態度與品牌態度平均數

| 情感型/非情感型 | 經驗正負向 | 論點品質 | 廣告態度平均數 | 品牌態度平均數 |
|----------|-------|------|---------|---------|
| 非情感型 | 正面經驗 | 論點強 | 4.46 | 4.27 |
| | | 論點弱 | 3.49 | 3.38 |
| | 負面經驗 | 論點強 | 4.77 | 4.58 |
| | | 論點弱 | 3.82 | 3.78 |
| 情感型 | 正面經驗 | 論點強 | 4.82 | 4.43 |
| | | 論點弱 | 4.91 | 4.16 |
| | 負面經驗 | 論點強 | 4.51 | 4.49 |
| | | 論點弱 | 3.61 | 3.56 |

從表 4-20 和 4-21 可以發現，共變項「涉入度」的影響達顯著($p<.001$)，即涉入度高低確實會影響消費者對於廣告與品牌的態度，不過在控制了「涉入度」對廣告與品牌態度所產生的影響後，可以發現「論點品質」的主效果顯著存在($p<.001$)，而「經驗正負向」對於廣告態度的主效果也顯著，由此可知當廣告中鼓勵消費者回想過去經驗時，其回想經驗的正負向會顯著影響他們對於廣告的態度，且該廣告所提供的產品論點品質好壞更是影響廣告態度與品牌態度的主因。此外，我們可以發現有兩兩交互效果存在，包含「情感型/非情感型自我參照」與「經驗正負向」之間對廣告態度與品牌態度有顯著交互效果存在，且「經驗正負向」與「論點品質」之間也對廣告態度有交互效果，綜合來說，整體模式達顯著($p<.001$)，模式具有解釋力，以下就各個假說一一驗證，以更清楚得知其間的關係。

一、假說一：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

假說一檢驗在情感性自我參照的情境下，相對於取回負面經驗，當鼓勵消費者取回正面經驗時，消費者是否對於產品特徵有較低的回憶度？採用 ANCOVA 變異數分析，選擇觀察值為情感型自我參照情境的受試者，並以取回經驗(正/負)作為自變項，涉入度為共變項，產品特徵回憶度作為應變項得出結果如表 4-23 及 4-24 所示。

表4-23 產品特徵回憶平均數

| 情感型自我參照 | 個數 | 產品特徵回憶數(提到) | 產品特徵回憶數(提到且正確) |
|---------|----|-------------|----------------|
| 取回正面經驗組 | 60 | 2.68 | 2.13 |
| 取回負面經驗組 | 60 | 3.25 | 2.65 |

資料來源：本研究整理

表4-24 情感型自我參照情境中，正/負經驗下的產品特徵回憶度變異數分析

| 產品特徵回憶度(提到) | 實驗性方法 | | | | |
|-----------------------|---------|-----|--------|-------|----------------|
| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
| 共變量 涉入 | 5.527 | 1 | 5.527 | 2.052 | .155 |
| 主要效果項 經驗正負 | 11.241 | 1 | 11.241 | 4.174 | .043 顯著 |
| 模式 | 16.768 | 2 | 8.384 | 3.113 | .048 顯著 |
| 殘差 | 315.098 | 117 | 2.693 | | |
| 總和 | 331.867 | 119 | 2.789 | | |
| 產品特徵回憶度(提到且正確) | | | | | |
| 共變量 涉入 | 10.144 | 1 | 10.144 | 4.356 | .039 |
| 主要效果項 經驗正負 | 9.989 | 1 | 9.989 | 4.289 | .041 顯著 |
| 模式 | 20.133 | 2 | 10.066 | 4.323 | .015 顯著 |
| 殘差 | 272.459 | 117 | 2.329 | | |
| 總和 | 292.592 | 119 | 2.459 | | |

資料來源：本研究整理

由表 4-23 及 4-24 可得知，在情感型自我參照的情境下，主要效果項回憶經驗(正/負)對於產品特徵回憶度的影響，不論是「提到」或「提到且正確」皆達顯著(提到 $p=.043$ ；提到且正確 $p=.041$)，意即同樣在情感型自我參照的情境下，當鼓勵消費者回想的是負面經驗時，他們對於產品特徵會有較佳的回憶度，而當鼓勵消費者回想的是正面經驗時，他們會沈浸於過去記憶的回想中，而忽略的產品特徵，是以對於產品特徵的回憶度並不高，因此，本研究的假說一是成立的。

二、假說二：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顯著差異

假說二檢驗在情感性自我參照的情境下，當鼓勵消費者取回正面經驗時，論點品質的強弱是否會影響廣告效果？採用 ANCOVA 變異數分析，選擇觀察值為情感型自我參照且鼓勵取回正面經驗情境的受試者，並以論點品質作為自變項，涉入度為共變項，廣告態度及品牌態度作為應變項得出結果如表 4-25 及 4-26 所示。

表 4-25 情感型自我參照取回正面經驗情境下，強弱論點組的廣告態度、品牌態度平均數

| 情感型自我參照 取回正面經驗的情境下 | 個數 | 廣告態度平均數 | 品牌態度平均數 |
|-----------------------|----|---------|---------|
| 強論點組 | 30 | 4.82 | 4.43 |
| 弱論點組 | 30 | 4.91 | 4.16 |

資料來源：本研究整理

表4-26 情感型自我參照取回正面經驗情境下，強弱論點組的廣告態度、品牌態度變異數分析

| | | | 實驗性方法 | | | | |
|------|-------|------|---------|-----|---------|--------|------------------|
| | | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
| 廣告態度 | 共變量 | 涉入 | 15.149 | 1 | 15.149 | 24.288 | .000 |
| | 主要效果項 | 論點品質 | 0.00923 | 1 | 0.00923 | .015 | .904 未達顯著 |
| | 模式 | | 15.158 | 2 | 7.579 | 12.151 | .000 顯著 |
| | 殘差 | | 35.553 | 57 | .624 | | |
| | 總和 | | 50.711 | 59 | .860 | | |
| 品牌態度 | 共變量 | 涉入 | 3.836 | 1 | 3.836 | 6.735 | .012 |
| | 主要效果項 | 論點品質 | 1.593 | 1 | 1.593 | 2.797 | .100 未達顯著 |
| | 模式 | | 5.429 | 2 | 2.715 | 4.766 | .012 顯著 |
| | 殘差 | | 32.467 | 57 | .570 | | |
| | 總和 | | 37.896 | 59 | .642 | | |

資料來源：本研究整理

由表 4-25 及 4-26 可得知，整體模式都達顯著(廣告態度 $p < .001$ ；品牌態度 $p = .012$)，模式具有一定的解釋力，其中主要效果項論點品質(強/弱)在情感型自我參照取回正面經驗的情境下，對於廣告態度及品牌態度的影響皆未達顯著(廣告態度 $p = .904$ ；品牌態度 $p = .100$)，是以在情感性自我參照且取回正面經驗的情境下，受試者的廣告態度與品牌態度並不會受論點強、弱的影響而有所差異，當引發受試者回想過去美好、正面的情感性經驗時，受試者會產生正面的情感，且沈浸在過去美好記憶的回想，是以此時不論論點品質的好壞，消費者都有不錯的廣告與品牌態度，因此，本研究的假說二是成立的。

三、假說三：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

假說三檢驗在情感型自我參照的情境下，當鼓勵消費者取回負面經驗時，受試者對廣告的態度與品牌的態度是否會受到強弱論點影響，透過 ANCOVA 單因子變異數分析，選擇觀察值為情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗情境的受試者，並以論點品質為自變項，涉入度為共變項，廣告態度與品牌態度為應變項進行檢驗，得出結果如下表 4-27 及 4-28 所示。

表 4-27 情感型自我參照取回負面經驗情境下，強弱論點組的廣告態度、品牌態度平均數

| 情感型自我參照 取回負面經驗的情境下 | 個數 | 廣告態度平均數 | 品牌態度平均數 |
|-----------------------|----|---------|---------|
| 強論點組 | 30 | 4.51 | 4.49 |
| 弱論點組 | 30 | 3.61 | 3.56 |

資料來源：本研究整理

表 4-28 情感型自我參照取回負面經驗情境下，強弱論點組的廣告態度、品牌態度變異數分析

| | | | 實驗性方法 | | | | |
|------|-------|------|--------|-----|--------|--------|----------------|
| | | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
| 廣告態度 | 共變量 | 涉入 | 24.978 | 1 | 24.978 | 22.097 | .000 |
| | 主要效果項 | 論點品質 | 7.145 | 1 | 7.145 | 6.321 | .015 顯著 |
| | 模式 | | 32.122 | 2 | 16.061 | 14.209 | .000 顯著 |
| | 殘差 | | 64.431 | 57 | 1.130 | | |
| | 總和 | | 96.554 | 59 | 1.637 | | |
| 品牌態度 | 共變量 | 涉入 | 7.077 | 1 | 7.077 | 6.269 | .015 |
| | 主要效果項 | 論點品質 | 10.293 | 1 | 10.293 | 9.119 | .004 顯著 |
| | 模式 | | 17.370 | 2 | 8.685 | 7.694 | .001 顯著 |
| | 殘差 | | 64.342 | 57 | 1.129 | | |
| | 總和 | | 81.713 | 59 | 1.385 | | |

資料來源：本研究整理

由表 4-27、4-28 可知，整體模式都達顯著(廣告態度 $p < .001$ ；品牌態度 $p = .001$)，具有一定的解釋力，其中主要效果項論點品質(強/弱)在情感型自我參照取回負面經驗的情境下，對於廣告態度及品牌態度的影響達顯著(廣告態度 $p = .015$ ；品牌態度 $p = .004$)，是以在情感性自我參照且取回負面經驗的情境下，受試者的廣告態度與品牌態度便會受論點強、弱的影響而有所差異，當引發受試者回想過去不好的情感性經驗時，受試者會為了排除這種不好的感覺，因此對於廣告論點便會進行系統性的深思處理，此時，當該廣告具有強論點的產品特徵時，受試者便會有較佳的廣告態度與品牌態度，反之，當廣告具有較差的產品特徵時，則會使其有不好的廣告態度與品牌態度，因此，假說三是成立的。

四、假說四：在非情感型自我參照的情境下，無論取回的經驗為正面或負面，強論點都比弱論點有較佳的廣告效果

假說四檢驗在非情感型自我參照的情境下，當鼓勵消費者取回正面或負面的經驗時，受試者對於廣告的態度及品牌的態度是否會受到強、弱論點的影響。本研究在此部分的檢定分為兩個部分，第一部份先檢驗在非情感型自我參照的情境下，取回正面經驗時，強論點是否比弱論點有較佳的廣告效果，其次，再就當取回負面經驗時，強論點是否比弱論點有較佳的廣告效果，以綜合得知完整的驗證結果。首先，在第一部份，透過 ANCOVA 單因子變異數分析，選擇觀察值為非情感型自我參照且鼓勵取回正面經驗情境的受試者，並以論點品質為自變項，涉入度為共變項，廣告態度與品牌態度為應變項為進行檢驗，得出結果如下表 4-29 及 4-30 所示。

表4-29 非情感型自我參照取回正面經驗情境下，強弱論點組的廣告態度、品牌態度平均數

| 非情感型自我參照 取回正面經驗的情境下 | 個數 | 廣告態度平均數 | 品牌態度平均數 |
|------------------------|----|---------|---------|
| 強論點組 | 30 | 4.46 | 4.27 |
| 弱論點組 | 30 | 3.49 | 3.38 |

資料來源：本研究整理

表4-30 非情感型自我參照取回正面經驗情境下，強弱論點組的廣告態度、品牌態度變異數分析

| | | | 實驗性方法 | | | | |
|------|-------|------|---------|-----|--------|--------|-----------|
| | | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
| 廣告態度 | 共變量 | 涉入 | 46.889 | 1 | 46.889 | 43.691 | .000 |
| | 主要效果項 | 論點品質 | 1.558 | 1 | 1.558 | 1.452 | .233 未達顯著 |
| | 模式 | | 48.448 | 2 | 24.224 | 22.571 | .000 顯著 |
| | 殘差 | | 61.173 | 57 | 1.073 | | |
| | 總和 | | 109.620 | 59 | 1.858 | | |
| 品牌態度 | 共變量 | 涉入 | 15.333 | 1 | 15.333 | 19.080 | .000 |
| | 主要效果項 | 論點品質 | 4.396 | 1 | 4.396 | 5.470 | .023 顯著 |
| | 模式 | | 19.729 | 2 | 9.865 | 12.275 | .000 顯著 |
| | 殘差 | | 45.808 | 57 | .804 | | |
| | 總和 | | 65.537 | 59 | 1.111 | | |

資料來源：本研究整理

由表 4-29、4-30 可知，整體模式都達顯著，具有一定的解釋力(廣告態度 $p < .001$ ；品牌態度 $p < .001$)。其中主要效果項—論點品質(強/弱)在非情感型自我參照取回正面經驗的情境下，對於廣告態度的影響未達顯著(廣告態度 $p = .233$)，不過對於品牌態度的影響則達顯著(品牌態度 $p = .023$)。因此，在非情感型自我參照的情境下，當取回的是正面經驗時，消費者確實會對廣告論點進行深思處理，當強論點時，受試者會有較佳的品牌態度產生，不過在廣告態度則無差異。

其次在第二部份則針對在非情感型自我參照的情境下，當取回的是負面經驗時，強論點是否較弱論點有較佳的廣告效果，同樣透過 ANCOVA 單因子變異數分析，選擇觀察值為非情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗情境的受試者，並以論點品質為自變項，涉入度為共變項，廣告態度與品牌態度為應變項為進行檢驗，得出結果如下表 4-31 及 4-32 所示。

表4-31 非情感型自我參照取回負面經驗情境下，強弱論點組的廣告態度、品牌態度平均數

| 非情感型自我參照 取回負面經驗的情境下 | 個數 | 廣告態度平均數 | 品牌態度平均數 |
|------------------------|----|---------|---------|
| 強論點組 | 30 | 4.77 | 4.58 |
| 弱論點組 | 30 | 3.82 | 3.78 |

資料來源：本研究整理

表4-32 非情感型自我參照取回負面經驗情境下，強弱論點組的廣告態度、品牌態度變異數分析

| | | | 實驗性方法 | | | | |
|------|-------|------|--------|-----|--------|--------|----------------|
| | | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 |
| 廣告態度 | 共變量 | 涉入 | 16.832 | 1 | 16.832 | 19.786 | .000 |
| | 主要效果項 | 論點品質 | 9.141 | 1 | 9.141 | 10.744 | .002 顯著 |
| | 模式 | | 25.973 | 2 | 12.987 | 15.265 | .000 顯著 |
| | 殘差 | | 48.492 | 57 | .851 | | |
| | 總和 | | 74.465 | 59 | 1.262 | | |
| 品牌態度 | 共變量 | 涉入 | 2.069 | 1 | 2.069 | 3.733 | .058 |
| | 主要效果項 | 論點品質 | 8.228 | 1 | 8.228 | 14.846 | .000 顯著 |
| | 模式 | | 10.296 | 2 | 5.148 | 9.289 | .000 顯著 |
| | 殘差 | | 31.590 | 57 | .554 | | |
| | 總和 | | 41.886 | 59 | .710 | | |

資料來源：本研究整理

由表 4-31、4-32 可知，整體模式都達顯著，模式具有一定的解釋力(廣告態度 $p<.001$ ；品牌態度 $p<.001$)。其中主要效果項—論點品質(強/弱)在非情感型自我參照取回負面經驗的情境下，對於廣告態度及品牌態度的影響達顯著(廣告態度 $p=.002$ ；品牌態度 $p<.001$)。由此結果可知，在非情感型自我參照的情境下，當取回的是負面經驗時，消費者確實會有更多的動機對廣告論點進行深思處理，當產品論點強時，受試者會有較佳的廣告態度與品牌態度產生，而當產品論點弱時，受試者則會對廣告與品牌產生不好的評價。

綜合第一部份和第二部分結果可知，在非情感型自我參照的情境下，由於鼓勵消費者取回的是較沒有情感、以產品特徵為主的產品經驗，因此無論取回的經驗是正面或負面的，消費者對於廣告論點都會進行系統性的深思處理，此時，當產品論點強時，消費者便會有較佳的品牌態度，不過在正面經驗下，廣告態度則不一定，因此，假說四是部分成立。

五、假說五：在非情感型自我參照的情境下，取回負面經驗較正面經驗有較佳的廣告效果。

假說五檢驗在非情感型自我參照的情境下，鼓勵消費者取回負面經驗時是否較正面經驗有較佳的廣告效果，透過 ANCOVA 單因子變異數分析，選擇觀察值為非情感型自我參照情境下的受試者，並以取回經驗的正負向作為自變項，共變數為涉入度，廣告態度與品牌態度為應變項進行檢驗，得出結果如下表 4-33 及 4-34 所示。

表4-33 非情感型自我參照情境中，正/負經驗下廣告態度與品牌態度的平均數

| 非情感型自我參照 | 個數 | 廣告態度平均數 | 品牌態度平均數 |
|----------|----|---------|---------|
| 正面經驗組 | 60 | 3.97 | 3.83 |
| 負面經驗組 | 60 | 4.29 | 4.18 |

資料來源：本研究整理

表 4-34 非情感型自我參照情境中，正/負經驗下的廣告態度、品牌態度變異數分析

| | | 實驗性方法 | | | | | |
|------|-------|-------|---------|-------|---------|--------|------------------|
| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F檢定 | 顯著性 | |
| 廣告態度 | 共變量 | 涉入 | 64.712 | 1 | 64.712 | 61.835 | .000 |
| | 主要效果項 | 經驗正負向 | 0.04475 | 1 | 0.04475 | .043 | .837 未達顯著 |
| | 模式 | | 64.757 | 2 | 32.378 | 30.939 | .000 顯著 |
| | 殘差 | | 122.443 | 117 | 1.047 | | |
| | 總和 | | 187.200 | 119 | 1.573 | | |
| 品牌態度 | 共變量 | 涉入 | 17.574 | 1 | 17.574 | 22.279 | .000 |
| | 主要效果項 | 經驗正負向 | 1.323 | 1 | 1.323 | 1.677 | .198 未達顯著 |
| | 模式 | | 18.896 | 2 | 9.448 | 11.978 | .000 顯著 |
| | 殘差 | | 92.291 | 117 | .789 | | |
| | 總和 | | 111.187 | 119 | .934 | | |

資料來源：本研究整理

由表 4-33 及 4-34 可得知，整體模式都達顯著，模式具有一定的解釋力(廣告態度 $p < .001$; 品牌態度 $p < .001$)。其中主要效果項「經驗正負向」在非情感型自我參照的情境下，對於廣告態度與品牌態度的影響未達顯著(廣告態度 $p = .837$; 品牌態度 $p = .198$)。是以在非情感性自我參照情境下，受試者的廣告態度與品牌態度並不會因其取回的經驗是正向或負向而有所差異，主要還是取決於產品所提供的論點品質，因此，假說五不成立。

綜合以上檢驗結果得出下表 4-35。

表4-35 總體樣本下之假說檢驗表

| 假說 | 內容 | 假說檢定 |
|-----|--|--------|
| 假說1 | 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。 | 假說成立 |
| 假說2 | 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。 | 假說成立 |
| 假說3 | 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。 | 假說成立 |
| 假說4 | 在非情感型自我參照的情境下，無論取回的經驗為正面或負面，強論點都比弱論點有較佳的廣告效果。 | 假說部分成立 |
| 假說5 | 在非情感型自我參照的情境下，取回負面經驗較正面經驗有較佳的廣告效果。 | 假說不成立 |

