

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究主要是探討在情感型自我參照與非情感型自我參照的情境下，當鼓勵消費者取回正面經驗或負面經驗時，其訊息處理過程為何？以及論點品質如何影響其與廣告效果間的關係？根據本研究分析結果，最後所得到的結論如下：

(一) 情感型自我參照鼓勵取回正面經驗的情境下，強弱論點對廣告效果的影響

Sujan et al. (1993)的研究指出，自傳式記憶所引發的正面情感反應會改變消費者的思考處理過程，消費者會更加聚焦於個人記憶，並減少產品資訊的記憶與分析。本研究的研究結果與過去文獻一致，根據資料分析結果發現，當鼓勵消費者取回過去正面、美好的情感性記憶時，消費者會因回想過去正面的記憶而產生強烈的正面情感反應，且此時消費者便會沈浸於記憶的回想中，而忽略了產品論點的描述，根據 ANCOVA 變異數分析結果發現，相較於取回負面經驗，當受試者觀看情感型且鼓勵取回正面經驗的廣告後，消費者會有較低的產品特徵回憶度，且論點品質的強弱並不會影響其廣告態度與品牌態度(廣告態度 $p=.904$; 品牌態度 $p=.100$ ，皆未達顯著)，其中甚至弱論點組的廣告態度還優於強論點組的廣告態度，因此，由此可以發現，在該情境下的受試者，其廣告效果並不會受論點強、弱的影響而有所差異，且綜合來說其實都有不錯的廣告效果產生(強論點廣告態度 $M=4.82$; 弱論點廣告態度 $M=4.91$)。

(二) 情感型自我參照鼓勵取回負面經驗的情境下，強弱論點對廣告效果的影響

根據過去理論可知，當鼓勵消費者取回過去負面、不好的情感性記憶時，可能產生的結果有兩種：第一，和回想正面自傳式記憶的情形一樣，消費者仍然將注意力集中在過去的記憶內容，而忽略了產品論點的分析與處理；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。根據本研究的實驗結果可

以發現，當消費者回想情感性的負面記憶時，他們採取的是第二種方式，消費者會因回想過去負面記憶產生了負面情感反應，不過在此同時，他們會試圖去排除這些不好的情緒，而將其焦點著重在產品論點上，藉由對廣告論點進行深思處理以消除其負面的情緒，這點也可藉由比較本研究中「含論點的情感型負面經驗廣告」與「不含論點的情感型負面經驗廣告」的情感反應結果可知，當受試者觀看完「含論點的情感型負面經驗廣告」後，研究者發現其情感反應並不如預期，原本應具有強烈負面情緒的反應卻消失了，其情感的反應反而受到論點的影響，不過當給受試者觀看的是「不含論點版的情感型負面經驗廣告」時，原本預期的負面情感反應便出現了，因此，可以推測會產生此結果的原因和論點的出現有關，受試者會藉由論點以減少其負面情緒。此外，根據 ANCOVA 變異數分析結果發現，同樣在情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗的情境下，觀看強論點版本的受試者顯著較觀看弱論點版本的受試者有較佳的廣告態度與品牌態度。綜合上述可以得知，在情感型自我參照的情境下，當鼓勵消費者取回的是負面經驗時，消費者會開始對產品論點進行系統性的分析，以排除負面的情緒，此時「產品論點」的強弱便有了關鍵的角色，受試者對於具有產品論點強的廣告會比產品論點弱的廣告有較佳的廣告態度與品牌態度。

(三) 非情感型自我參照的情境下，強弱論點對廣告效果的影響

根據過去文獻可知，當鼓勵消費者回想的是過去較不具情感成分、與產品使用較有關連的經驗時，此時無論回想的是正面或負面經驗，消費者都傾向以分析性、有系統性的訊息處理方式，因此，產品論點強的廣告都會比產品論點弱的廣告有較佳的廣告效果。根據本研究檢驗結果可知，這部分的假說是部分成立的，本研究發現，當鼓勵消費者取回負面經驗時，具有強論點的廣告確實較弱論點的廣告有顯著較佳的廣告效果(廣告態度 $p=.002$ ；品牌態度 $p<.001$)，但當鼓勵取回的是正面經驗時，僅在品牌態度上是顯著的，在廣告態度上則不顯著。推論會產生此結果的原因是，當引發消費者負面的產品使用經驗時，消費者會較有動機

去解決問題，因此，強弱論點所產生的差異會較為顯著，不過整體來說，在非情感型自我參照的情境下，消費者確實會對廣告論點進行深思處理，且強論點也比弱論點有較佳的廣告效果。

(四) 回想經驗(正/負)的影響

綜合上述研究結果可知，本研究發現回想經驗（正/負）在不同情境下有著不同的影響，在情感型自我參照的情境下，取回經驗的正負向便會產生很大的影響性，當取回的經驗是正面時，消費者會產生強烈的正面情感，而當取回的經驗是負面時，消費者會產生強烈的負面情感，是以「回想經驗正/負」會間接影響到之後的訊息處理過程與廣告效果。反之，在非情感型自我參照的情境下，本研究原本預期取回經驗的正負向會造成知覺風險的不同，是以對於廣告效果應會有顯著的影響，但由於在非情感型自我參照的情境下，消費者對於論點會進行深思處理，所以論點強弱的影響反而更為突出，因此在非情感型自我參照的情境下，取回經驗的正負向對於廣告效果便無顯著的影響性。

(五) 論點品質對廣告效果的影響

統合實驗研究結果可知，本研究發現論點品質（強/弱）在不同情境下有著不同的影響，在本研究所探討的四種情境中（包含情感型自我參照取回正面經驗、負面經驗、非情感型自我參照取回正面經驗、負面經驗），其中除了情感型自我參照取回正面經驗時，論點品質（強/弱）沒有顯著影響外，在其他三種情境下，論點品質（強/弱）對於廣告效果都扮演著極為重要的角色，由此可知，在這三種情境下的消費者對於產品論點會給予相當多的注意力，且該產品的論點好壞會直接影響到消費者對於該廣告與品牌的評價。

第二節 學術與實務意涵

一、學術意涵

(一) 首次探討經驗正負向的影響

在過去有關自我參照的研究中，國內外並沒有任何學者探討過經驗正負向這個變數，但研究者蒐集實務上的自我參照廣告後發現，正負向經驗的喚起是自我參照廣告常運用的策略之一，且個人回想過去正負不同的經驗確實會影響個人之後的行為(Arnould, Price, and Zinkhan, 2004)，因此，加入此變數乃具有相當程度的重要性。透過本研究的實證結果可知，雖然在非情感型自我參照的情境下，經驗正負向的影響性不大，但在情感型自我參照的情境下，經驗的正負向會影響到之後訊息處理的過程，因此，這方面的發現將可作為未來拓展自我參照研究範圍的立基之一。

(二) 情感型與非情感型自我參照的整合性研究

在過去有關自我參照的研究中，大多是單一地研究情感型或非情感型自我參照，因此對於訊息論點的處理也產生歧異的研究結果，有一派學者如 Burnkrant and Unnava (1989,1995)、Turco (1996)認為自我參照的產生會增加消費者對於訊息論點的深思處理，因為該訊息與個人切身性高度相關；然而，另一派學者如 Baumgartner, Sujan, and Bettman (1992)、Sujan et al. (1993)卻認為增加自我參照會使消費者著重於個人記憶，而忽略的產品論點。本研究採用 Stanaland (1999)的解釋，將自我參照區分為情感型與非情感型，同時討論這兩種類型在此過程中，對於產品論點的影響，研究結果發現，「情感」確實是影響消費者訊息處理過程的重要因素，也替過去研究產生不同結果的原因提供了實證上的解釋。另一方面，Stanaland 研究中對於情感的操弄有些許不成功的地方，本研究立基於此，參考了過去有關自我參照與自傳式記憶的相關文獻後，在實驗設計操弄上選擇不同於 Stanaland 的操弄方式，除了能豐富這部分的討論外，也提供未來有志於自我參照實證研究的研究者另一種操弄方式。

二、實務意涵

(一) 就產品論點較不突出的廣告主而言

根據本研究結論發現，當鼓勵消費者回想具有豐富情感在其中的情感型正面經驗時，此時消費者會將其注意力投入在美好記憶的回想中，而不去注意產品的論點，且藉由這個回想的過程，消費者會產生強烈的正面情感，並透過情感轉移的過程，將該正面情感轉移到廣告與品牌上，使其產生不錯的廣告態度與品牌態度，是以在這樣的情境下，不論產品論點的好壞，受試者都會有不錯的廣告態度與品牌態度，所以當廣告主所推出的產品其功能並沒有很強大的競爭優勢時，或許可運用情感型自我參照且鼓勵取回正面經驗的廣告策略，便可以降低弱論點所帶來的不利面，而有不錯的廣告迴響。

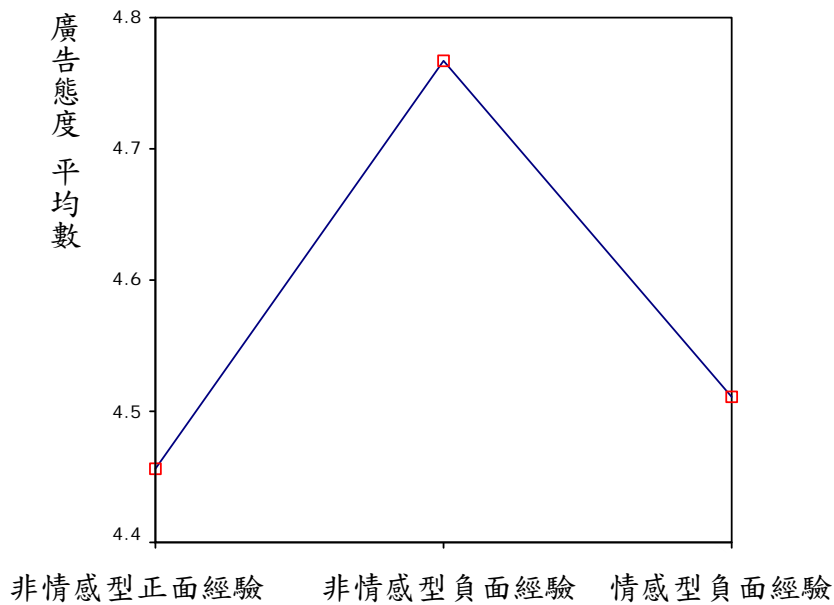
(二) 就產品論點較突出的廣告主而言

根據本研究的結論發現，當廣告中運用「情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗」和「非情感型自我參照且鼓勵取回正面經驗、負面經驗」這三種策略時，消費者都會針對該廣告論點進行有系統性的訊息處理過程，消費者會將其注意力集中在產品論點的分析上，因此，就產品論點很突出的廣告主而言，運用這三種廣告策略都可讓其具有不錯的廣告效果，使其產品論點的優勢更為凸顯，但在這三種策略中，又以何種的廣告效果最佳呢？根據 ANOVA 分析結果可知(如表 5-1、圖 5-1、5-2 所示)，雖然在強論點時三種策略的廣告效果都很好，但又以非情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗的情境下會有最佳的廣告態度與品牌態度，因此，若該產品具有很突出的產品特色時，本研究建議可運用非情感型自我參照且鼓勵取回負面經驗的廣告策略，如此將會有最佳的廣告效果。

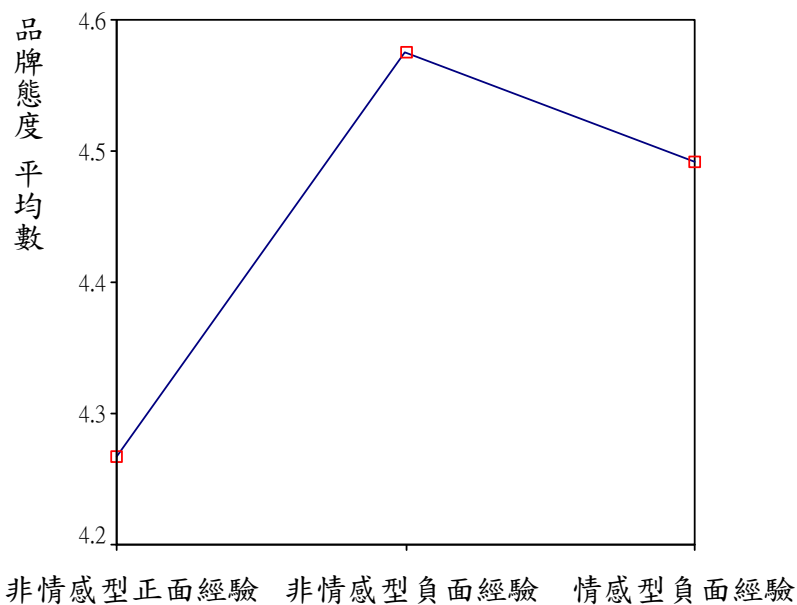
表5-1 強論點情境下，不同參照策略的廣告態度、品牌態度平均數

在強論點的情境下	個數	廣告態度平均數	品牌態度平均數
情感型自我參照取回負面經驗	30	4.51	4.49
非情感型自我參照取回正面經驗	30	4.46	4.27
非情感型自我參照取回負面經驗	30	4.77	4.58

資料來源：本研究整理



【圖5-1】強論點情境下，不同參照策略的廣告態度平均數



【圖5-2】強論點情境下，不同參照策略的品牌態度平均數

第三節 研究限制與後續研究建議

- 一、本研究探討的實驗產品是數位相機，在產品屬性上是屬於高涉入的產品，未來或許可就不同的產品類型進行討論，如針對涉入度高低不同的產品或者經驗性、搜尋性產品來做探討，或許會有不同的結果產生。
- 二、本研究將自我參照程度控制在相同、差異性不大的狀態下，但過去研究曾提到當自我參照程度不同時，便會有不同的結果產生，有時消費者對於該產品的態度甚至會產生倒U型的關係，或許未來可將自我參照區分為低、中、高三種不同的程度，以進行進一步的討論。
- 三、混合情緒的討論：在本研究中所引發的都是正面的情感，或是負面的情感，但其實很多時候自我參照廣告，如常見的懷舊廣告便是有混合的情緒在其中，當回想過去正面的記憶時，同時也會想到那樣的時光不復在的感覺，因此消費者可能同時會產生又悲又喜的感覺，此時，其訊息處理過程又是如何？未來或許可以針對消費者產生的混合情緒做進一步的探討。
- 四、電視廣告：本研究是採用平面廣告的方式施測，因此其情感反應的程度可能和電視廣告所引發的情緒強度不同，當受試者觀看的是電視廣告時，伴隨著音樂和畫面，或許受試者的自我參照程度與情感反應會更明顯的區隔，因此，未來或許也可就不同的傳播媒介加以討論。
- 五、在過去自我參照的分類中，Krishnamurthy and Sujana (1999)根據時間的面向將自我參照區分為「回顧自我參照」與「預期自我參照」，未來或許可就不同類型的自我參照作深入的討論。