

網路自我參照廣告效果：以論點強度與視覺 心像生動程度為干擾變數

Internet Self-Reference Advertising Effects: the Moderating Roles of Argument Strength and Vividness of Visual Imagery

耿慶瑞¹ Ching-Jui Keng

國立臺北科技大學經營管理系

呂家懷² Chia-Huai Lu

國立臺北科技大學經營管理研究所

¹Department of Business Management, National Taipei University of Technology and

²Graduate Institute of Business Management, National Taipei University of
Technology

(Received April 26, 2011; Final Version July 12, 2011)

摘要：本研究將自我參照導入至網路廣告中，利用一些廣告線索，鼓勵消費者在接受廣告資訊時，能夠將產品與消費者個人過去經驗進行連結。本研究採用實驗室實驗法，以大專院校 260 個學生為樣本。結果發現，加入自我參照的廣告之說服效果優於無自我參照廣告是顯著的。在強論點下，分析型自我參照網路廣告之廣告態度與購買意圖會高於敘事型自我參照網路廣告；在弱論點下，分析型自我參照網路廣告與敘事型自我參照網路廣告之廣告態度與購買意圖並沒有顯著差異。想像生動程度高時，敘事型自我參照網路廣告之購買意圖會高於分析型自我參照網路廣告。視覺心像生動程度低時，敘事型自我參照網路廣告與分析型自我參照網路廣告之購買意圖並沒有顯著差異。

關鍵詞：網路廣告、自我參照、論點強度、視覺心像生動程度。

Abstract: The concept of self-reference has been widely studied in the field of psychology, but it does

本文之通訊作者為耿慶瑞，e-mail: cjkeng@ntut.edu.tw。

作者感謝兩位匿名評審寶貴的意見並感謝國科會對本研究的補助，NSC 97-2410-H-027-003-MY3。

not have much research in advertisement area. The purpose of this study is to apply self-reference to Internet advertisement and to measure the advertisement effects. The two moderator variables, argument strength and vividness of visual imagery, had also been discussed. The lab experiment was conducted, and 260 subjects participated in the experiment. The results indicate that the advertisement effect in self-reference advertising is better than no self-reference advertising. Furthermore, argument strength has a moderating effect to advertisement attitude and purchase intention in analytical self-reference ad and vividness of visual imagery has a moderating effect to purchase intention in narrative self-reference ad too.

Keywords : Internet Advertising, Self-reference, Argument Strength, Vividness of Visual Imagery

1. 緒論

根據資策會於 2009 的網路使用狀況調查，台灣地區經常使用網際網路的人數已突破 1067 萬人，個人上網普及率也達到將近七成，因此網路已成為台灣人民生活中常見的媒體 (FIND, 2010)。而民眾最常使用的網路服務為瀏覽網頁內容、搜尋網頁內容，也因此網際網路造就了不少網頁內容提供商，提供不同種類的内容服務，像是：搜尋引擎、線上影音、電子商務等。目前這些服務提供者，最大的收益來源除了收取内容使用費外，即為網路廣告的收益。透過提供使用者即時與個人化的資訊，藉以吸引大量的訪客人潮，而這些訪客皆為廣告商想拉攏的潛在消費者，並希望藉由不同的廣告策略與行銷手法，刺激消費，對產品銷售有實質上的助益。Miller and Associates (2008) 的統計，2006 年廣告主投入網路廣告的預算為 169 億美金，在 2007 年更成長到 212 億美金，2008 年總投入預算為 249 億美金，之後每年皆以十位百分比成長，可預見的是網路廣告的成效已逐漸被人們所重視，並帶有廣大的商機。雖然網路廣告的成長十分可觀，但廣告商仍然持續的在尋找新的方法，使得網路廣告的成效更為彰顯。對廣告商來說，因為網際網路所帶來的便捷通訊優勢以及生動性、互動性特性，使得網路廣告蓬勃發展，但也為網路廣告帶來某些問題。第一，使用者必須面對許多雜亂無章的網路廣告。根據預估每年每位網路使用者大概接觸了 950 個網路橫幅廣告。但這些網路廣告大多沒有吸引這些使用者的注意，大概只有百分之五的點閱率。第二個問題，廣告商必須面對使用者逐漸只重視網站內容而不重視網路廣告的問題 (Yaveroglu and Donthu, 2008)。因為上述這些問題，使得有效率的廣告策略對廣告商與廣告主更形重要。

Meyers-Levy and Peracchio (1996) 對於如何提高廣告效果的研究中，建議可利用一些廣告線索，鼓勵消費者在接收廣告資訊的同時，能夠將品牌或產品與消費者個人過去的經驗、記憶連

結起來，對於廣告想要達到的說服力會有正面的影響效果，這個操弄廣告手法之概念，即為自我參照 (self-reference)。近年來在傳統的媒體上，有相當多的廣告研究，以自我參照透過喚起過去美好的回憶，帶給消費者深度的影響 (例如 Escalas, 2004; Martin *et al.*, 2007)，而在網路廣告上類似的概念則因為生動性與互動性的特性可以更容易被應用，但目前尚未有相關的研究。

Jarvis (1997) 認為生動性是一種內心經驗所產生的特質，它反射在主觀意識對產生印象的強烈程度、清晰度、內容豐富度與栩栩如生的感官特性。Keller and Block (1997) 認為生動性的訊息較易吸引觀賞者的目光，有助於提高消費者對廣告的注意力與說服力。而依據耿慶瑞等 (民 91, 民 95) 以及 Keng and Lin (2006) 研究指出，高度的互動性可以為消費者帶來下列的價值：增強學習作用、資訊即時化、降低搜尋時間、追蹤消費者、增加滿意度、提供消費者主控權與產品建立一種所有權的關係。由以上分析，由於網路媒體具有生動性與互動性等特色，因此我們認為搭配自我參照之網路廣告，消費者可以更加投入與自我之連結，應此有更佳的說服效果。

Escalas 在 2004 年的時候提出把自我參照廣告分為敘事型自我參照與分析型之自我參照廣告，並且說明兩者之不同的特性。敘事型是透過自傳式記憶誘發消費者過去的經驗與回憶，而分析型則是認為消費者經由傳統的推敲可能模式進行邏輯性的思考，進而影響對廣告與產品的態度。兩種分類都已經被證實為有效且可行的廣告策略，因此本研究透過不同干擾變數的操弄，探究對上述兩類自我參照廣告效果之影響。

在行銷與廣告的領域裡，消費者的人格特質與廣告的內容的本質都是被專家學者所鑽研已久的問題，也都被認為是不可忽視的議題，因此本研究提出廣告內容變數論點強度與人格特質變數視覺心像生動程度為另一研究重點。根據 Coulter and Punj (2004) 的說法，當消費者進入推敲可能性模式中央路徑的思考時，廣告論點強度的強弱則會影響消費者對於訊息的接受程度，但對於分析型的自我參照廣告是否會有同樣效果？在網路廣告與其他傳統廣告的差異在於其擁有豐富的生動性與互動性，對於敘事型的自我參照廣告來說，廣告的內容必須讓個體融入廣告的情境與意境，進而誘發個體去回想過去的經驗，因此我們認為個體本身的視覺心像生動程度，會影響敘事型自我參照廣告的說服效果。本研究採用實驗室實驗法，搭配模擬使用者進行網站瀏覽與網路廣告的情境，並且利用生動性及互動性的搭配，探討自我參照網路廣告對廣告效果的影響，再納入論點強度與視覺心像生動程度等干擾變數進行研究分析。

2. 文獻探討

2.1 自我參照廣告與分類

在學者對於如何提高廣告說服效果的研究中，建議可利用一些廣告線索，鼓勵消費者在接收廣告資訊的同時，能夠將品牌或產品與消費者個人過去的經驗、記憶連結起來，對於廣告想

要達到的說服力會有正面的影響效果，這個操弄廣告手法之概念，即為自我參照 (self-reference) (Meyers-Levy and Peracchio, 1996)。Rogers *et al.* (1977) 是第一個提出自我參照 (self-reference) 這個概念的學者，他們認為自我 (self) 被定義為一種由過去經驗 (past experience) 與個人資料 (personal data) 所組成的抽象架構，同時也是個體發展用來幫助追蹤 (track) 生活當中所接觸到與自我有關的大量訊息。因此 Kathleen and Jean (1992) 認為自己在認知過程中，個人將處理的資訊與之前儲存在記憶中的資訊相互聯想在一起，可以得到對於資訊新的認知。

廣告可以吸引消費者的注意，並且鼓勵消費者去與廣告或是產品產生共鳴。因此可以假定如果可以將這些商業訊息與其產生連結，消費者將會更願意去處理這些資訊，更可以增加廣告的效率 (Bellezza, 1981, 1984; Bower and Gilligan, 1979; Lord, 1980; Rogers *et al.*, 1977)。Debevec and Romeo (1992) 將自我參照視為一種認知過程 (cognitive process)，個體將進入中與自我有關之訊息與先前的經驗建立關係，並給與新的意義，而 Craik and Tulving (1975) 提出自我是個認知結構 (cognitive construct)，使得編碼與擷取訊息更加容易。根據這個理論，回憶是取決於處理訊息的深度與廣度，擁有較佳回憶效果的自我相關訊息反映了透過自我基模產生更深訊息處理 (Tam and Ho, 2006)。

在廣告的範疇中，自我參照已經被認為在說服效果是一個重要的角色。Shavitt and Brock (1986) 檢驗了受測者自我相關的概念與溝通的關係，發現自我概念有著不同程度的自我參照，並且發現自我相關的概念會影響購買動機。Yalch and Sternthal (1985) 在受測者瀏覽與自身相關的訊息時，鼓勵以自我參照的方式去思考。結果發現這樣的做法可以使得受測者的行為與態度產生一致。並且認為讓個體將訊息與自身相連結對說服效果相當重要 (Romeo and Debevec, 1992)。Romeo and Debevec (1992) 提出了一個修正後自我參照模型，也認為自我參照同時影響了對廣告與產品之認知與情感的評估，進而影響購買動機。Klein and Loftus (1988) 認為由於消費者在個人的記憶中儲存了很豐富、多樣化的知識，能夠與廣告產品資訊相互聯想在一起，而這些多途徑的聯想機制，可以增加消費者對於廣告的回憶，使得消費者針對產品特色多加推敲，提高廣告的說服效果 (Sujan *et al.*, 1993)。Sujan *et al.* (1993) 以商學院學生為實驗對象，所操弄的實驗產品為酒類，了解自我參照對於廣告品牌印象、品牌連結的影響。結論指出，當消費者本身的記憶被激發聯想的時候，品牌評價、產品特色是不會以目前廣告產品資訊的分析為基礎，而是以回憶的資訊來加以評價。因此，當廣告能夠喚回消費者相關記憶時，消費者就會有更高層次的知覺影響和能夠減少產品歸屬的處理過程 (Burnkrant and Unnava, 1995)，這些正面的影響會自然轉換到廣告，提升消費者對廣告的評價。

Meyers-Levy and Peracchio (1996) 利用汽車保險與約會服務兩樣產品進行實驗，了解自我參照是否會受到其他干擾變項的影響。實證結果為：(1)理性決策模式過程中，消費者對負面結果認知會導致較強烈的處理動機；(2)當廣告中的文字是以第二人稱 (例如：你是...，對於你而言...)

描述，廣告中的圖片讓消費者感覺以主角的觀點來看待時，此時所達到的自我參照程度是最高的，當文字是以第三人稱（例如：他是...，對於他而言...）描述，廣告中的圖片讓消費者感覺以旁觀者的觀點來看待時，自我參照最低，其他的組合（如你，旁觀者觀點或是他，主角觀點）為中度自我參照程度；(3)廣告正、負面結果認知會干擾自我參照程度高低對於廣告產品評價之影響，即當對於廣告有負面結果認知時，中程度自我參照的廣告產品評價比高程度與低程度自我參照對廣告產品評價高，正面結果認知之下，則無顯著差異；(4)無論是負面結果認知，或是在理性決策模式之下，廣告擁有中等程度的自我參照概念，對於消費者對於廣告的回憶皆有正面影響。Escalas (2004) 運用了另一與自我參照類似的概念—心智模擬 (mental stimulation)，進行消費者對於廣告看法與品牌評估的影響，結論顯示，心智模擬的正面感受增加，將影響消費者的廣告態度和產品品牌評估。Martin *et al.* (2007) 則以大學女學生的身材（苗條、豐腴）為自我參照因子，觀察印刷廣告上模特兒的身材對於這些女學生的影響。結論同樣指出，對於內控傾向（相信對於自己的體重能夠完全掌握）的女學生而言，廣告模特兒身材對於品牌態度有顯著影響，且模特兒身材尺寸對於自我參照亦有顯著影響；對於外控傾向（對控制自己體重感到無力）的女學生而言，廣告模特兒身材產生的品牌態度影響力並不顯著，然而模特兒身材尺寸亦與自我參照正向相關，本研究說明自我參照在內控傾向之下會增加品牌態度，驗證了自我參照廣告的效果，同時提出人格特質之干擾變數。

由以上文獻彙整得知，將自我參照的概念應用在廣告之中，來提高廣告回憶、及廣告效果，是非常適合的，也符合了 Meyers-Levy and Peracchio (1996) 之說法。然而，以上國外或國內學者之研究，目前大多都僅應用在平面媒體，例如印刷廣告上面，因此，本研究試圖將自我參照 (self-reference) 的想法利用網際網路所特有的生動性與互動性來加強效果，希望能夠突顯這個概念在網路廣告之應用。

關於自我參照的分類相關的文獻並不多，本研究採用 Escalas 在 2004 年所提出的分類並將自我參照分成敘事型 (narrative) 與分析型 (analytical)。敘事型的自我參照有兩種重要元件：年代 (chronology) 與因果關係 (causality)。首先敘事型的自我參照非常重視時間結構，每一個時間都被視為一個片段，並且會有開始、中段與結束。第二，就像故事一樣，敘事型擁有起、承、轉、合，每一個階段與角色都會相關連，也就是建立因果關係。同時敘事型是一種以目標為導向的架構，並且包含目標、行為以及成果。這類的自傳式記憶 (auto- biographical memory)，其實已經被學界傳授已久，雖然當人們被鼓勵去回溯自己的經驗時，他們一般回憶較近期的事件。

Green and Brock (2000) 認為這種類似於故事的架構是透過一種稱做轉送 (transportation) 的手法，又被稱做「浸沒於文字中」，讓個體迷失 (lost) 在故事之中。但是分析型的自我參照與之不同，它被認為是與傳統的雙重認知模式有關（例如 elaboration likelihood model; ELM, Petty *et al.*, 1983）。分析型透過推敲引導個體經由邏輯性的思維與論點的評估進行態度的轉換。但轉

送的手法則不同，其因為可以減少負面反應、經驗的真實化以及強烈的情緒反應來增加說服效果。Wang and Calder (2009) 在研究敘事型的電視廣告中，發現如果廣告不是強迫式的，敘事型廣告對消費者有正面的說服效果。

Debevec and Iyer (1988) 及Romeo and Debevec (1992) 認為高程度的自我參照會有比低程度的自我參照更有正面的態度以及認知的反應。Sujan *et al.* (1993) 也指出在廣告上進行自我參照的操弄，會增加產品特色的回憶、品牌評價與廣告評價。Lee *et al.* (2002) 也分別以高涉入及低涉入產品進行操弄，得出個體感受到較高的自我參照性，其廣告態度與購買意圖也較高。

雖然目前對於網路廣告之自我參照性的研究並不多，但Tam and Ho (2006) 在網站個人化服務對使用者之決策影響的研究中認為自我參照性是影響個人化成功與否的重要因素之一，其研究結果得出使用者會更樂意瀏覽具自我參照性的網頁內容。在決策階段，使用者也傾向購買具有自我參照廣告的商品。

Sujan *et al.* (1993) 的研究指出，對消費者來說，有自我參照廣告下的產品特色回想、品牌評價、廣告評價會高於無自我參照廣告。而Martin *et al.* (2007) 在以漢堡實驗產品的研究中，也得到相同的結果。為在先前學界提出的相關研究當中，對於自我參照廣告的分類形式並沒有太多的琢磨。僅有Escalas (2004, 2007) 將自我參照廣告分為敘述型 (narrative) 與分析型 (analytical)。分析型的自我參照被認為是雙重的認知處理過程 (Petty *et al.*, 1983)，傳統的思考說服模型主張，當有自我參照時會促進對進入資訊的思考並增加訊息的回憶及廣告與品牌的態度，但是得在廣告陳敘為強烈的狀態下。另一方面，敘述型的訊息處理證實是透過被稱為轉送 (transportation) 的手法去達到說服的效果，學者對於這種手法又稱為浸沒於文字中 (immersion into a text) (Green and Brock, 2000)，敘述型式的廣告利用負面認知的減少與現實的經驗來增加說服力，這是與傳統的思考說服模型不同的地方。經過以上的論述，可以推論自我參照廣告會比無自我參照的廣告擁有較佳的廣告效果，因此本研究提出假說如下：

H1：敘事型與分析型自我參照網路廣告的廣告說服效果會大於無自我參照網路廣告。

2.2 自我參照廣告與論點強度

推敲可能性模式 (ELM) 認為當消費者接收訊息刺激後，就開始進行資訊處理，並對所接收的訊息內容加以思考推敲 (elaboration)，且依循此兩種路徑來處理。如果接收者採行中央路徑 (central route)，會以理性的方式來處理接收訊息，注意訊息的內容，並對訊息中的核心議題 (issue) 與論點 (argument) 加以思考，通常為產品的優缺利弊，此時消費者所專注的訊息內容，即稱為「中央線索」(central cues)。在中央路徑訊息處理方式下，如果行銷訊息內容具相當說服性，接收者會針對推論點推敲出更多有利的看法，並朝訊息內容所訴求的方向來改變自己的態度。值得注意的是，當行銷訊息內容不具說服性時，接收者會思考推敲出不利的看法，並做反方向的

態度改變 (Petty *et al.*, 1983)。

在說服傳播中，談及訊息內容或訊息結構時，總免不了探討「論點強度」這個概念，對於論點強度的討論大多著重在訊息內容是否具有說服性，一般而言，當訊息接收者認為該訊息包含正確推論、良好證明的強論點強度時，則可預期說服效果會高於一個含有拙劣證明的弱論點 (O'Keefe, 1990)。將訊息品質這個變數做最多也最詳細探討的莫過於前面已提及 Petty *et al.* (1983) 對推敲可能性模式的研究。Petty *et al.* (1983) 與 Petty and Cacioppo (1986) 在探討論點強度時，將論點強度區分為強訊息 (strong message) 與弱訊息 (weak message)，其以想法測量 (thought listing measure) 的方法區分論點強度的強弱，實際執行的步驟是：首先請受試者思考並評估某項訊息，然後請受試者寫下對該訊息所有想法，在對受試者的想法編碼，依他們對論點的評價分為喜愛、不喜愛以及中立三種想法。依此 Petty *et al.* (1983) 與 Petty and Cacioppo (1986) 認為強論點是將研究對象在被引導思考訊息所包含的論點時，所產生的想法顯著的偏向喜愛的想法。弱論點是將研究對象在被引導思考訊息所包含的論點時，所產生的想法顯著的偏向不喜愛的想法。由此看出 Petty *et al.* (1983) 與 Petty and Cacioppo (1986) 是以受試者的想法作為分辨論點強度強弱的基礎，並且以產生喜愛想法與否做辨別的依據。根據 Coulter and Punj (2004) 的說法，當消費者進入推敲可能性模式中央路徑的思考時，論點強度的強弱則會影響消費者對於訊息的接受程度。相較於訊息中的弱論點，當消費者接受到訊息中的強論點時，會因為自身的推敲程度高，而進一步地認同訊息中的想法，並被訊息說服，進而產生正向的態度；反之，相較於強論點，當消費者接觸到立論基礎較微弱的訊息時，則會因為推敲程度較高，反而衍生出與論點相反的意見，因此降低了訊息的說服力。

國內外已有許多學者及文獻討論論點強度在不同類型廣告上的干擾效果。洪釗雯 (民 93) 在瘦身廣告廣告效果的研究中發現，強論點的廣告訊息在廣告、瘦身與產品態度三方面都會產生較正向的評價。Cline and Kellaris (1999) 在研究幽默廣告在平面媒體上的效果時，認為使用弱論點在廣告上會使得消費者對幽默廣告有正向的態度，因為該研究之幽默廣告被視為與產品主要訴求無關之周邊線索，因而在強論點之下反而效果較差，這是與過去研究強論點有較佳廣告效果差異的地方。Andrews and Shimp (1990) 在檢驗推敲可能模式的研究中也得到高涉入的消費者在面對強論點的廣告時，會有較佳的態度轉變 (attitude change)。Gammoh *et al.* (2006) 認為消費者具有低的認知推敲 (cognitive elaboration) 與擁有強論點的廣告內容為品牌聯盟 (brand alliance) 的成功要素。

Escalas 將自我參照廣告分為敘事型與分析型。根據文獻，分析型廣告的操弄多為以第二人稱 (“你”) 為主，也僅搭配少許的回憶要求 (Burnkrant and Unnava, 1995) 或是以顧客的前景輔以圖片來呈現 (Meyers-Levy and Peracchio, 1996)。Petty *et al.* (1983) 在探討論點強度時，將論點強度區分為強訊息 (strong message) 與弱訊息 (weak message)，根據 Coulter and Punj (2004) 的說

法，當消費者進入推敲可能性模式中央路徑的思考時，論點強度的強弱則會影響消費者對於訊息的接受程度。因此 Escalas (2007) 認為因為分析型的自我參照並無利用故事使消費者產生回想，反而是利用推敲使消費者對進入訊息進行邏輯性的思考及評估。Chang (2009) 也發現消費者在閱讀分析型的編輯意見後，再看下一個強論點的廣告將比弱論點有較好的說服效果；而消費者在閱讀敘事型的編輯意見之後，則看下一個廣告的說服效果，不論強弱論點都沒有差異。因此廣告論點的強弱會對分析型自我參照廣告產生不同效果，但敘事型廣告因為透過自傳式記憶並利用故事及情境的操弄使得消費者產生聯想，因此論點強度並沒有很大的影響性。因此分析型自我參照網路廣告在論點強的時候，會比敘事型自我參照網路廣告效果好。而在論點弱的情境之下，分析型自我參照網路廣告則不會有較好的效果，因此會與敘事型自我參照的效果相同。本研究提出以下假說：

H2：廣告論點強度會對自我參照網路廣告類型之廣告效果產生干擾。在強論點下，分析型自我參照網路廣告之廣告說服效果會高於敘事型自我參照網路廣告。在弱論點下，分析型自我參照網路廣告與敘事型自我參照網路廣告之廣告說服效果並沒有顯著差異。

2.3 自我參照廣告與視覺心像生動程度

心像 (visual imagery) 是個人的心理能力，個體可以心中以視覺化想像去某個地方、操作某個產品，個體可以藉由心中的圖像來思考，因此對回憶有相當大的幫助 (Marks, 1973)。在心理學的研究領域中，對於個體間心像的衡量，可分為主觀及客觀兩種 (Ernest, 1977)，但自我描述的測試可能是預測個體的一個好方式，特別是對於和視覺記憶有關的視覺心像衡量 (Marks, 1973)。

Marks (1973) 利用自我描述心像的測試方式，進一步發展出視覺心像程度的量表 (vividness of visual imagery questionnaire; VVIQ)。他認為視覺心像是與想像力有關的，它所指的是將心中圖片形式化的能力或心眼所能看見的能力。VVIQ 的出現，提供了一個有效且清楚的方法來找出不同個體間心像能力的差異 (Marks, 1989)。Marks 在 1973 年時，利用 VVIQ 做了 3 個短期回憶效果的實驗，其結果驗證視覺心像程度較高者比視覺心像程度較低者，會有更好的圖片回憶效果。根據其它學者的針對回憶效果的實驗，發現在回憶效果上，符合 Marks 的推論，即視覺心像程度高者會有較好的回憶效果 (如 Hoursner, 1984; McKelvie, 1994; Rodway *et al.*, 2006)。Cui *et al.* (2007) 更進一步以儀器客觀衡量出個人的視覺心像，此數據與 VVIQ 的主觀衡量成正相關，因此 VVIQ 是有效衡量視覺心像的工具。

Escalas 在近年所提出的分類架構，將自我參照分為敘事型 (narrative) 與分析型 (Analytical)，雖然還沒有相關的文獻去支持敘事型自我參照與視覺心像生動程度的關係。但根據 Escalas (2004) 認為所謂的敘事型的自我參照，就是透過個體的自傳式記憶 (autobiographical

memory) 來喚起過去的回憶。因此我們認為自傳式記憶與想像力之間的關係可以幫助我們去推論。

想像力的所扮演的角色在關於記憶的許多領域已經被探究與證實 (Paivio, 1971, 1986)。但有關於想像力效果對自傳式記憶的影響卻是最近才逐漸被重視。Brewer(1988) 對某些易受騙的受測者使用警告裝置去製造隨機的事件，之後並利用某些線索 (cue) 來測試受測者喚起自傳式記憶的能力。結果顯示受測者回憶起正確的自傳式記憶與高想像生動程度有正向的關係。另外，Conway (1988) 在進行圖像產生 (image generation task) 研究時，發現自傳式記憶比一般語意式記憶會有更高的生動性。

從文獻分析中發現，消費者自身的視覺心像生動程度的高低會對於回憶能力有所影響 (Marks, 1989)。其中視覺心像生動程度高的人其回憶效果會比視覺心像生動程度低的人還好 (Hoursner, 1984; McKelvie, 1994; Rodway *et al.*, 2006)。Petrova and Cialdini (2005) 也認為消費者感受到意象式廣告較佳的生動程度，會產生更強烈的產品偏好。Keng and Lin (2006) 的研究發現視覺心像生動程度高低對再認的廣告效果有顯著的影響。根據Escalas在2004年的整理認為，不論是分析型或敘事型的自我參照廣告均可被細分為較生動的意象型式及推論式。在一項有關於自傳式記憶的研究中也使用了視覺心像生動程度量表去探究想像力與自傳式記憶間的關係 (Mazzoni and Memon, 2003)。而網路廣告與傳統廣告相較下，網路廣告擁有極佳的生動、互動程度與媒體豐富性，因此以絕大部分以意象形式呈現。雖然兩種類型的自我參照廣告都可為意象型式，但分析型意象廣告的主要操弄不重視在廣告所呈現之生動性與豐富性，而是以系統式的分析闡述為主、圖片為輔。但敘事型意象廣告則重視廣告的生動性與故事性，其目的是為了喚起消費者過去的經驗並融入廣告情境，這類廣告的操弄通常要求消費者進行想像及情境的冥想。本研究因此認為消費者體會到廣告所帶給視覺心像程度為使敘事型網路自我參照廣告效果為正向之因素。因此提出下列假設：

H3：視覺心像生動程度會對自我參照網路廣告類型之廣告效果產生干擾。視覺心像生動程度高時，敘事型自我參照網路廣告之廣告說服效果會高於分析型自我參照網路廣告。視覺心像生動程度低時，敘事型自我參照網路廣告與分析型自我參照網路廣告之廣告說服效果並沒有顯著差異。

3. 研究方法

3.1 研究架構

根據文獻探討，本研究認為在網路廣告中加入自我參照的元素，會對個體所認知之廣告說服效果有正面的影響。而文獻也提及，廣告的論點強度與個體間不同的視覺心像生動程度也會

對自我參照廣告有干擾的效果，因此本研究也將上述干擾因子納入研究架構中。本研究的概念性架構如圖 1 所示。

3.2 研究設計

在實驗部份，我們製作了網路廣告並藉此操弄不同的自我參照類型（敘事型、分析型、無）以及不同程度的論點強度（強論點、弱論點），以便去檢驗我們的研究假說。因此實驗分組為 3x2 共六組。

3.2.1 研究對象

本研究對象以大專院校學生為主，成員來自台北市區兩所大專院校學生，共 260 名，並以電腦隨機的方式，分配至六組實驗廣告。

3.2.2 產品選擇

Klein (1998) 首先提出利用搜尋與經驗產品的分類可以看出網路虛擬經驗對不同產品之效果，虛擬經驗可以將搜尋產品轉換成經驗產品。後續亦有學者以此經驗產品與搜尋產品來探討網路廣告效果（如 Bei *et al.*, 2004; Girard *et al.*, 2003; Huang *et al.*, 2009），為了讓本研究自我參照網路廣告能夠避免受到搜尋與經驗產品的干擾，本研究將挑選兼具搜尋與經驗特性之產品，亦即經驗特性中等之產品。

根據 Nelson (1970) 的定義，「搜尋產品」是指一個產品可以在採購之前知道所有支配或主要產品屬性的資訊；「經驗產品」是指所有支配或主要產品屬性的資訊必須要直接由經驗才可

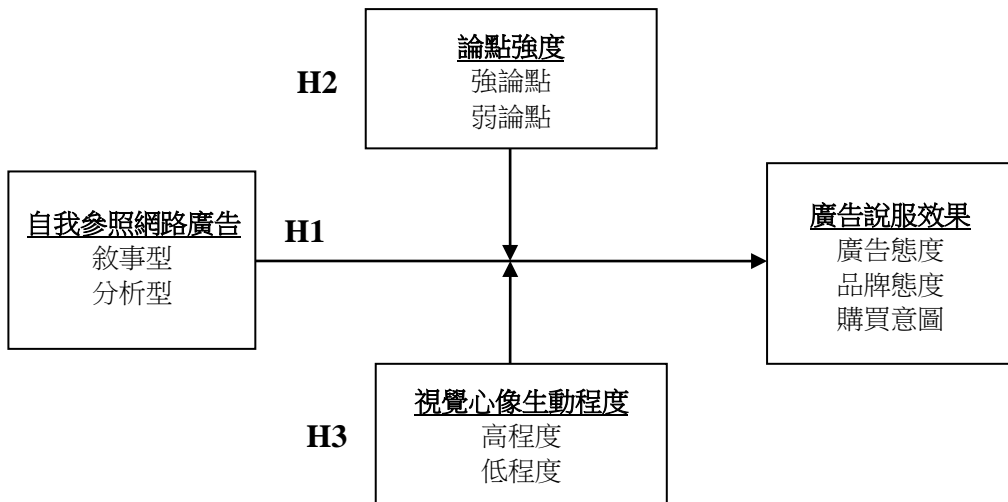


圖 1 研究架構

以獲得，又或是所有支配屬性的資訊搜尋比直接產品經驗成本高或更困難。此外，由於產品可能兼具搜尋屬性與經驗屬性，故耿慶瑞等（民 95）依 Maute and Forrest (1991) 提出針對產品搜尋屬性與經驗屬性的概念，以「屬性」為產品進行了下列定義：「搜尋產品」意指主要的產品屬性是搜尋屬性；「經驗產品」是指主要的產品屬性為經驗屬性。本研究選定五種產品進行前測，目的是選出同時具有經驗型與搜尋型特色的產品，包括：手機、衣服、數位相機、筆記型電腦、手錶。並選定台北科技大學學生共 31 人作為前測樣本，受測者將針對這五種產品回答表 1 之問項，以區分經驗性產品與搜尋性產品，問項採五點李克特尺度衡量，範圍從「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 到 7 分。本研究將採用兼具搜尋與經驗屬性的產品。

在前測分析部分我們使用 Duncan 多重級距分組法，對各種產品在題項所得之值的相對誤差均值進行分群，同群組表示差異不顯著。問卷問收後取得樣本三十一份，在前測問項一中，是用來衡量產品的經驗屬性，所得的 Duncan 多重比較分析如表 2。

在前測問項二中，是用來衡量產品的搜尋屬性，是用來衡量產品的搜尋屬性，所得的 Duncan 多重比較分析如表 3 所示。

由表 2 可得知其中衣服代表在購買前不易確認其產品品質。而手機代表產品購買前較容易確認品質，手錶與筆記型電腦屬於經驗屬性適中之產品。由表 3 可得知筆記型電腦為搜尋屬性適中之產品，本實驗挑選實驗產品的原則是選其平均數程度適中之產品，因此綜合上述兩表之分析，本實驗選擇經驗與搜尋程度適中之筆記型電腦為做實驗產品。

表 1 實驗產品選定之前測問項

1. 當我在購買○○時，我所考慮的產品品質好壞很容易在購買前判斷，不需要購買使用過後才可以判斷
2. 當我在購買○○時，我會花時間與力氣去蒐集與比較產品主要的相關資訊，以作為我判斷品質好壞的標準

註 1：使用 Likert 五點尺度衡量。

表 2 實驗產品選定之前測的 Duncan 分析 (問項一)

產品類別	樣本數	Alpha=.05	
		群 1	群 2
衣服	31	3.87	
手錶	31	4.55	4.55
筆記型電腦	31	4.58	4.58
數位相機	31		4.77
手機	31		4.94
Sig.	31	.084	.371

表 3 實驗產品選定之前測的 Duncan 分析 (問項二)

產品類別	樣本數	Alpha=.05		
		群 1	群 2	群 3
衣服	31	3.77		
手錶	31	4.16		
筆記型電腦	31		5.42	
手機	31			6.00
數位相機	31			6.06
Sig.	31	.139	1.000	.805

3.2.3 品牌選擇

在決定實驗產品之後，接下來要選擇產品的品牌，本研究參考 Daugherty *et al.* (2001) 選擇品牌的方式，為了避免消費者對於品牌熟悉程度導致影響實驗的結果，因此將在實驗產品中挑出一個知名度介於高知名度與低知名度之間的品牌。本研究挑選了七個筆記型電腦的品牌進行前測。樣本為大學生和研究生共三十二人，每人針對這七個品牌回答兩個問題。品牌前測問題如表 4 所示。

經過統計分析發現在品質排名和熟悉度排名上，微星皆排名在第四，處於中間位置，即品質與熟悉度為中等程度的品牌，因此挑選微星做為實驗產品的品牌，詳細內容如表 5 所示。

綜合上述分析，考量經驗、搜尋等產品屬性及品質和熟悉度等品牌屬性，本研究最後決定挑選微星筆記型電腦做為本研究的實驗產品。

3.2.4 信度與效度

研究之衡量工具，必須同時具備高信度與高效度；使收集到的資料正確的反應真實現象，也才值得進行統計分析。本研究對於信度與效度的控制，將參考過去學者所提之方法 (Cooper and Emory, 1996; Kerlinger, 1986)，進行檢驗。

信度 (reliability) 的檢驗主要是在衡量研究工具的可信程度，亦即衡量結果之一致性、可靠性、穩定性及精確性。其檢驗方法，包括再測信度、折半信度及 Cronbach α 信度等；而三者相較之下，本研究將採 Cronbach α 做為檢驗之依據。

表 4 實驗產品品牌選定之前測問項

1. 請問您認為 xx 品牌的筆記型電腦品質優劣為何？
2. 請問你對 xx 品牌的筆記型電腦的熟悉程度為何？

註 1：使用 Likert 七點尺度衡量。

表 5 筆記型電腦品質和熟悉度排名

品質排名	平均數	標準差	熟悉度排名	平均數	標準差
1 東芝 TOSHIBA	5.19	1.23	1 宏碁 Acer	5.19	1.49
2 惠普 HP	4.91	1.20	2 華碩 ASUS	4.84	1.61
3 聯想 Lenovo	4.78	1.45	3 惠普 HP	4.81	1.40
4 微星 MSI	4.76	1.24	4 微星 MSI	4.72	1.59
5 宏碁 Acer	4.75	1.46	5 東芝 TOSHIBA	4.34	1.96
6 華碩 ASUS	4.03	1.09	6 聯想 Lenovo	3.78	1.86
7 明基 BenQ	3.69	1.38	7 明基 BenQ	3.47	1.46

效度 (validity) 係指衡量工具之有效程度，亦即能夠真正測得變數性質之程度。由於本研究採取實驗室實驗設計，而 Cooper and Emory (1996) 認為一個理想的實驗設計必須確認實驗具有效度。實驗設計效度分為內部效度 (internal validity) 與外部效度 (external validity)，內部效度是指研究所獲得的關係是否可以代表真正的關係，外部效度是指研究所獲得的結果是否能推論成為一般化的結論。Kerlinger (1986) 認為實驗室實驗相對於實地實驗設計，具有較高之內部效度，但外部效度較低。本研究因為不強迫受測者看某個廣告，而是採用隨機分派的方式，因此應可隔離選擇的效果。而在歷史、成熟、測驗效果的影響方面，因為本研究只是衡量消費者的態度，並非作測驗，所以應該也不會影響。在測量工具的效果方面，本研究在發展廣告時會作前測檢驗，因此到實驗時應該也不會有所影響。在死亡的效果方面，因為本研究採實驗室實驗法，所以不會有受測者半途退出的問題。本研究由於採取實驗室的實驗方式，因此與研究欲推論的環境難免會有所差異。不過實驗也不強迫受測者進行多次，因此也不會有重複實驗的問題，整體而言，本研究重視的是內部效度，外部效度將受到限制。

3.2.5 廣告刺激

根據 Keng and Lin (2006) 對網路互動性的定義，本研究採用自行製作之網路廣告作為實驗廣告，並且以 HTML 與 FLASH 技術完成，採用最高互動程度的 3D 產品展示。整個實驗廣告包含了筆記型電腦之品牌、筆記型電腦之規格與筆記型電腦之特色，3D 產品展示部分，使用者可以使用滑鼠操作 3D 電腦旋轉以及打開螢幕，如附錄 A。

在自我參照的操弄部分，分析型自我參照以 3D 電腦的呈現，背景為黑色，操弄文字為：向您介紹最新款的筆記型電腦 GX400，GX400 具備超高效能，它的設計將完全滿足身為現代人的您對影音娛樂的完美需求。GX400 同時配置最新一代的 BLU-RAY DVD 播放器，滿足您一切高畫質高解晰度的終極需求。GX400 同時搭載新一代 Dolby 高品質音效認證的戲院級超重低音響，豐富的聽覺享受，讓您無論是在看電影、電視或者是聽音樂時都能感受最身歷其境的真實體驗，您將活在自己的世界當中！

在敘事型自我參照方面: 3D 電腦的呈現搭配背景為 coffee lounge, 操弄文字為: 請想像在經過一天的勞累後, 至燈光美、氣氛佳的 Coffee Shop 享用咖啡, 您將在那裏使用 MSI GX400 型筆記型電腦。您也注意到自己正成為在場眾人的目光焦點

在論點強度方面, 也有強弱不同程度之操弄。強論點操弄文字: GX400 配置了最新的 ATi Mobility Radeon HD 3470 3D 獨立顯示卡 (內建 512MB 顯示記憶體), 創造出連你自己都為之驚嘆的超逼真影像視覺效果。過高畫質輸出端子 HDMI 的呈現方式, 您眼中所映入之影像將是超逼真的影像視覺效果, 在打電動遊戲時, 有更順暢、更精緻、更逼真的 3D 高畫質影像效果, 不會有延遲情況發生, 您將玩的更過癮。弱論點操弄文字: GX400 支援新一代傳輸速度 ATA 系列的外接式 E-SATA 連接埠, 帶來較佳的效能, 並且能在高速的資料修正與存取之間, 提升至雙倍頻寬, 並提供熱插拔功能。

3.2.6 實驗流程

本實驗在 30-50 人的電腦教室針對大專學生進行問卷調查, 因視覺心像生動程度之測量過程較為繁複, 為了確保實驗進行之效度, 故本研究只採取實驗室實驗法。研究者首先將網站伺服器架設於自己學校實驗室內, 透過 TANET 網路傳送廣告, 接著研究者將請受測人員將電腦瀏覽器的快取記憶 (cache) 及 PROXY 設定取消, 以增加伺服器紀錄受測者看廣告的時間之準確性。然後為了避免產生受測者因為不熟悉網路瀏覽器使用而產生的嶄新效果 (novelty effect), 研究者將花數分鐘教導受測者如何使瀏覽器與觀看網頁。為了避免使用不同瀏覽器產生的差異, 所有實驗將要求受測者使用 Microsoft Internet Explorer 7.0 瀏覽器。接著, 研究者說明本實驗的進行方式, 然後告知受測者實驗伺服器的網址, 要求受測者進入本實驗網站歡迎畫面, 並開始進行本實驗。畫面中包括實驗的說明, 以及點選進入實驗的按鈕。當受測者點選進入實驗的按鈕後, 電腦會先隨機分配受測者組別。本實驗的網站設計, 為避免受測者回上一層網頁或進入其他網站, 因此在網頁加入一段程式, 以控制本實驗網頁為全螢幕之畫面。然後在第一部分問卷的內容包括了, 基本資料的填寫: 使用者姓名、性別、科系、使用網路經驗、每週平均上網時間、視覺心像生動程度問卷, 完成第一部分的問卷並準備進入隨機指派之網路自我參照廣告觀賞。受測者完成廣告觀賞後, 本研究將針對受測者進行廣告效果測量, 包括廣告態度、品牌態度、購買意圖, 待第二部分問卷填完後, 受測者便完成本實驗, 可點選離開按鈕以關閉本實驗視窗。每位受測者事後皆獲得新台幣 25 元的等值禮品。

3.3 變數衡量

3.3.1 干擾變數: 視覺心像生動程度

採用 Marks (1977) 利用視覺心像生動程度量表 (vividness of visual imagery questionnaire; VVIQ) 所做之研究方法, 取所有受測者視覺心像生動程度量表之平均數之後, 再將其分為視覺

心像生動程度高與視覺心像生動程度低的兩個組群。以下為衡量問項，以七點李克特尺度衡量。

3.3.2 依變數：廣告說服效果

本研究的廣告效果經過參考行銷與廣告效果相關文獻，主要會針對廣告態度、品牌態度、購買意圖共同衡量廣告說服效果。廣告態度為消費者對特定廣告刺激所反應的喜好與否之傾向，本研究根據 Dotson and Hyatt (2000) 之問項，共三題，利用七點語意差異法測量。品牌態度為消費者對品牌偏好的傾向，本研究將根據 Raman (1996) 所發展品牌態度的衡量項目，共四題，其題目為：請對本廣告 X 產品 Y 品牌做下列評價，利用七點語意差異法測量。購買意圖為消費者購買廣告內容產品的意願。本研究根據 Raman (1996) 修正而得。共三題，利用七點李克特尺度衡量同意程度。

表 6 視覺心像生動程度問項

回想您週遭時常看到的親人或朋友，仔細想像他們在你腦海中出現的畫面，請就這些想像畫面的生動程度勾選適合的選項。

- 1.請您切實想像他們的樣子，包含頭部、臉型、肩膀、身型等。
- 2.請您切實想像他們臉部的特徵與身體習慣的姿勢。
- 3.請您切實想像他們在行走時的樣子，比如兩腳跨出的長度...等。
- 4.請您想像他們在日常生活中喜歡穿上那些不同顏色的衣服。

仔細想像這個景色在你腦海中出現的畫面，並就這些想像畫面的生動程度勾選適合的選項。

- 1.請想像當太陽在有薄霧的天空下，由地平線升起時的景象。
- 2.請想像天空泛藍清澈且陽光充滿天際的景象。
- 3.請想像天空中佈滿烏雲且狂風吹動著，還帶點閃電亮光的景象。
- 4.請想像天空中出現彩虹的景象。

回想您時常光顧的商店（例如：新光三越、SOGO 百貨...等），仔細想像這個地方在你腦海中出現的畫面，並就這些想像畫面的生動程度勾選適合的選項。

- 1.請您以站在"對街"的位置想像這家商店給您的整體形像。
- 2.請您以站在"對街"的位置想像這家商店給您的整體形像。
- 3.請您想像當您站在入口處，商店門的顏色、外型...等。
- 4.請您想像當您在商店購物後，向櫃檯結帳時的景象。

回想一個鄉間的景色，有樹有山有湖，仔細想像這個景色在你腦海中出現的畫面，並就這些想像畫面的生動程度勾選適合的選項。

- 1.請想像記憶中的鄉間風情。
 - 2.請想像樹的顏色及外形。
 - 3.請想像湖水的顏色及整個湖的外形。
 - 4.請想像在強風下，樹被吹動及湖面上有波浪的景象。
-

3.4 操弄檢驗

3.4.1 自我參照廣告

採用 Burnkrant and Unnava (1995) 的兩題問項，來檢驗受測者對於感受到自我參照廣告（敘事型與分析型）的自我參照程度是否高於無自我參照的廣告。包括：1.當注視廣告時，我想像著自己正在使用此產品。2.當觀賞廣告時，我模擬著自己正在使用此產品。利用五點李克特尺度測量。經過單因子變異數分析後發現，自我參照廣告（敘事型與分析型）和無自我參照廣告對受測者所感受的自我參照程度有顯著差異 ($P\text{-Value} = 0.01 < 0.05$)，且敘事型自我參照廣告 ($\text{Mean} = 8.1395$) 與分析型自我參照廣告 ($\text{Mean} = 8.0805$) 皆比無自我參照廣告 ($\text{Mean} = 6.7816$) 的自我參照程度來的高。此結果與 Escalas (2007) 的研究操弄檢驗結果相同，分析型自我參照與敘事型自我參照分數操弄檢驗只有與對照組（無自我參照廣告）比較有顯著較高分數，但兩者之間分數則無顯著差異。因為 Escalas (2007) 認為這兩種自我參照是走不一樣的說服模式，因此兩者較難單獨比較其自我參照的程度。分析型的自我參照被認為是雙重的認知處理過程（例如 ELM, Petty *et al.*, 1983），敘事型自我參照是透過轉送（transportation）的手法浸沒於文字中（immersion into a text (Green and Brock, 2000)），透過負面認知的減少、經驗的真實感與情感的回應來增加說服力。因此，自我參照廣告操弄成功。

3.4.2 論點強度

採用 Escalas (2004) 三題問項，來檢驗受測者對於實驗廣告的論點強度是否有差異的感受。包括：1.廣告內容對於產品資訊有很強的論述。2.廣告內容對於產品的論述是很有說服力的。3.廣告內容充分的表達了產品的資訊。利用五點李克特尺度測量。經過單因子變異數分析後發現，論點強度的強弱對受測者有顯著差異 ($P\text{-Value} = 0.02 < 0.05$)，且強論點廣告 ($\text{Mean} = 13.9274$) 比弱論點廣告 ($\text{Mean} = 12.5956$) 來的高。因此，論點強度操弄正確。

4. 資料分析

4.1 隨機性檢定

本研究透過電腦隨機分配，將樣本分為 6 組，為確認「性別」、「年齡」、「上網時間」、「使用的網路經驗」，這四個因素都不會影響樣本實驗結果。結果顯示，這四個因素的 Pearson 卡方之 p 值分別不顯著，分別為 0.94、0.83、0.44、0.72。因此，代表每組中皆未有顯著差異存在，因此確認隨機分組操弄成功。

4.2 信度、效度分析

在信度方面，本研究需要進行信度分析的有「廣告態度」、「品牌態度」、「購買意圖」及「想

像生動性」的衡量。

本研究採用 Cronbach α 信度作為檢驗之依據。研究以 0.7 為信度標準，表 7 為衡量每個量表的信度之結果，各量表皆在 0.7 以上，表示問卷之信度在可以接受範圍之內。

在效度方面，本研究採用實驗室實驗法與問卷調查法進行資料蒐集，各變數量表之發展符合理論基礎、實證研究、邏輯推理等，因此能確保問卷的內容效度。在檢測實驗設計分為內部效度與外部效度。在內部效度方面，本研究採用實驗室實驗法，特色在於可控制其餘外生變數，能確定變項 X 導致變項 Y 的變化，確保受測者在不被外界干擾下進行測驗，再配合實驗網頁設計控制受測者的填答流程，且無法重複瀏覽網頁，並記錄受測者的填答進度、登入時間及 IP 位址等，因此本實驗的內部效度極佳。

4.3 假說檢定

4.3.1 假說 H1 檢定

我們將六組依照自我參照類型與論點強度 (3x2) 區分的實驗分組，簡化為敘事型自我參照廣告、分析型自我參照廣告與無自我參照廣告等三組。先以單因子變異數分析去檢驗這三組廣告之廣告說服效果是否會有顯著的差異，結果如表 8 所示。

由表 8 的結果可以發現，敘事型自我參照廣告、分析型自我參照廣告與無自我參照廣告之間的廣告說服效果在廣告態度、品牌態度皆有顯著差異，另外在 LSD 的多重比較中，分析型與敘事型自我參照廣告效果皆顯著大於無自我參照廣告，因此 H1 是獲得支持的。

4.3.2 假說 H2 檢定

將原本六組中兩組無自我參照廣告分組去除，並利用剩餘四組 (敘事型+強論點、敘事型+弱論點、分析型+強論點、分析型+弱論點) 進行單變量分析，檢定自我參照廣告類型與論點強度之間是否對廣告說服效果具有交互作用。

由分析中我們發現，自我參照廣告類型、論點強度對廣告態度與購買意圖的交互作用達到顯著 ($P = 0.02 < 0.05$ 、 $P = 0.03 < 0.05$) 可參看表 9。而由圖 2、圖 3 中也可以得知論點強度為強論點時分析型的自我參照廣告之廣告態度與購買意圖會高於敘事型的自我參照廣告。

只保留兩組實驗廣告分組 (敘事型+弱論點、分析型+強論點)，並以單因子變異數分析來檢驗這兩組之廣告說服效果是否沒有顯著差異，結果顯示無論是在廣告態度、品牌態度與購買意圖皆不顯著 ($P = 0.49 > 0.05$ 、 $P = 0.40 > 0.05$ 、 $P = 0.06 > 0.05$)。

強論點下，分析型的自我參照的廣告態度與購買意願的確會高於敘事型且具交互作用，但是在品牌態度方面則不顯著。可能原因在於消費者對品牌的印象，是透過許多因素 (口碑、品牌訴求等) 去影響，需要長時間的才會改變。而在弱論點下，對於兩種廣告之廣告效果則沒有影響的論點也獲得統計方面的支持。由以上分析 H2 獲部分支持。

表 7 信度分析表

量表	題數	Cronbach α
廣告態度	3	0.84
品牌態度	4	0.89
購買意圖	3	0.80
視覺心像生動程度	16	0.94

表 8 敘述統計與變異數分析 (自我參照廣告類型之廣告效果)

		個數	平均數	標準差	F	顯著性
廣告態度	敘事型	86	12.46	2.71	7.119	.00
	分析型	87	13.08	2.83		
	無	87	11.52	2.70		
品牌態度	敘事型	86	11.37	2.71	4.163	.02
	分析型	87	12.25	3.25		
	無	87	10.93	3.23		
購買意圖	敘事型	86	17.69	2.67	20.258	.00
	分析型	87	17.51	2.54		
	無	87	15.17	3.41		

表 9 敘述統計與變異數分析 (自我參照廣告類型、論點強度之廣告效果)

自我參照廣告類型	論點強度	個數	廣告態度	品牌態度	購買意圖
敘事型	強論點 (平均數)	44	11.84	11.61	17.61
	弱論點 (平均數)	42	13.09	11.11	17.76
分析型	強論點 (平均數)	43	13.44	12.90	18.30
	弱論點 (平均數)	44	12.47	11.61	16.72
自我參照廣告類型 * 論點強度			平均平方和 41.9	平均平方和	平均平方和
			F=5.57	6.89	32.09
			p=0.02	F=0.78	F=4.89
				p=0.37	p=0.03

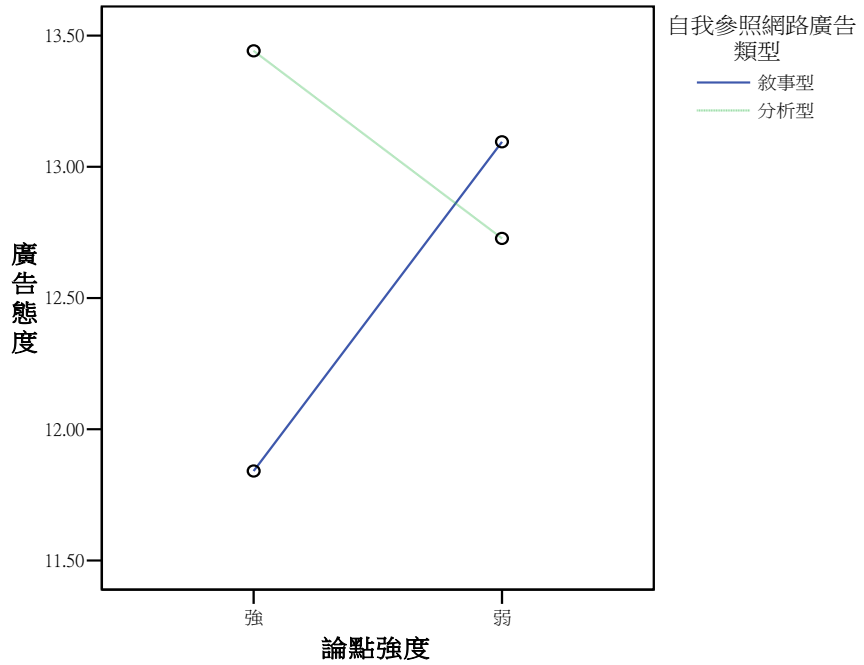


圖 2 交互作用 (自我參照網路廣告類型與論點強度在廣告態度)

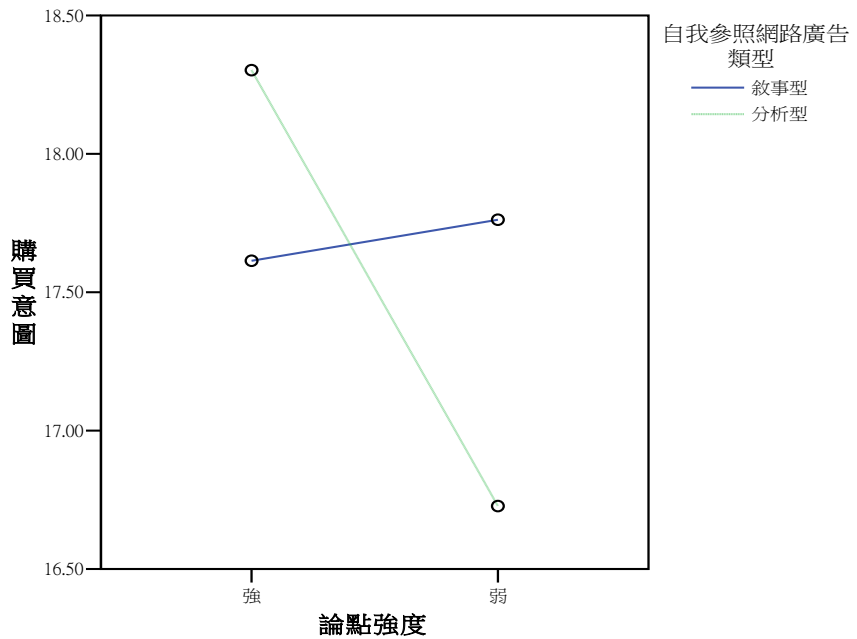


圖 3 交互作用 (自我參照網路廣告類型與論點強度在購買意圖)

表 10 敘述統計 (自我參照廣告類型、弱論點之廣告效果)

	個數	平均數	標準差	F	顯著性
廣告態度					
敘事型	42	13.09	2.56	.46	.49
分析型	44	12.72	2.43		
總和	86	12.90	2.49		
品牌態度					
敘事型	42	11.11	2.19	.69	.40
分析型	44	11.61	3.18		
總和	86	11.37	2.74		
購買意圖					
敘事型	42	17.76	3.07	3.41	.06
分析型	44	16.72	2.03		
總和	86	17.23	2.63		

4.3.3 假說 H3 檢定

依照受測者的視覺心像生動程度高低分為 (敘事型+高程度、敘事型+低程度、分析型+高程度、分析型+低程度) 等四組，並以單變量分析，在自我參照廣告類型與視覺心像生動程度之間對廣告說服效果是否具有交互作用。根據表 11，結果發現僅在購買意圖是顯著的 ($P = 0.04 < 0.05$) 且具交互作用，見圖 4。我們可以得知在視覺心像生動程度高的情況下，敘事型的購買意願會大於分析型。

我們取兩組想像生動程度低的組別 (敘事型+低程度、分析型+低程度) 進行分析，以單因子變異數來檢驗在受測者的視覺心像生動程度低的時候對於不同的自我參照廣告之廣告說服效果是否沒有顯著差異。結果顯示，在受測者想像力程度低的情況下，對不同的自我參照廣告類型之廣告說服效果皆沒有顯著差異 ($P = 0.41 > 0.05$ 、 $P = 0.40 > 0.05$ 、 $P = 0.07 > 0.05$)。由以上故假說 H3 獲得部分支持。

在高程度想像力僅對購買意願產生影響並具有交互作用，在廣告態度與品牌態度則無顯著差異。品牌態度不顯著的可能原因在於，消費者對於品牌的印象並不會在觀看單次廣告即改變。而在廣告態度下，因為本實驗所設計之廣告均有助於消費者的短期記憶，而視覺心像生動程度也是與短期記憶有關，因此無論是高跟低，都不會有何影響。至於為何購買意圖會顯著，本研究認為，因為受測者充份的融入實驗廣告中所設計的情境，該情境也符合受測者內心的需求與記憶，而直接產生意圖。在低程度想像力的情況下，對於兩種自我參照廣告皆無影響，則符合我們先前的假說。

表 11 敘述統計與變異數分析 (自我參照廣告類型、視覺心像生動程度之廣告效果)

自我參照廣告類型	視覺心像生動程度	個數	廣告態度	品牌態度	購買意圖
敘事型	高程度 (平均數)	60	12.65	11.60	18.50
	低程度 (平均數)	26	12.00	10.85	15.81
分析型	高程度 (平均數)	57	13.32	12.63	17.86
	低程度 (平均數)	30	12.63	11.53	16.83
自我參照廣告類型 * 視覺心像生動程度			平均平方和	平均平方和	平均平方和
			0.01	1.12	26.18
			F=0.00	F=0.13	F=4.38
			p=0.97	p=0.72	p=0.04

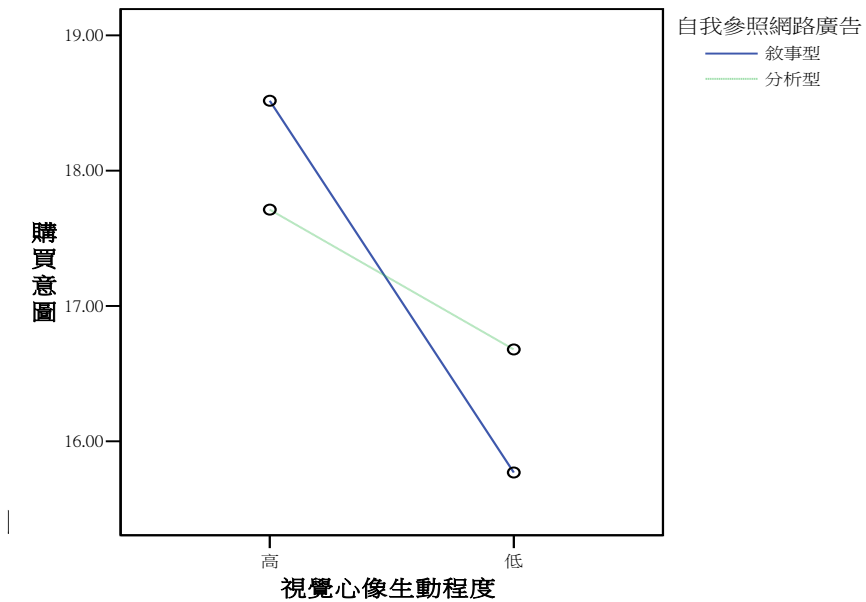


圖 4 交互作用 (自我參照網路廣告類型與視覺心像程度在購買意圖)

5. 結論與建議

5.1 研究結果摘要

Debevec *et al.* (1988) 及 Romeo *et al.* (1992) 認為高程度的自我參照會有比低程度的自我參照更有正面的態度以及認知的反應。Sujan *et al.* (1993) 也指出在廣告上進行自我參照的操弄，

會增加產品特色的回憶、品牌評價與廣告評價。而Burnkrant and Unnava (1995) 也認為當廣告能夠使得消費者想起相關的記憶時，就會有更高層次的知覺影響及減緩產品歸屬的處理過程，這些正面的影響當然會提升消費者對廣告的評價。本研究經過實證研究發現，除了在品牌態度部分，敘事型自我參照廣告與無自我參照廣告之效果較不顯著外，其餘結果皆強力支持在廣告中加入自我參照的元素對於廣告說服效果是具有正向且顯著的幫助，也與本研究的推論吻合。

分析型的自我參照廣告透過推敲引導個體經由邏輯性的思維與論點的評估進行態度的轉換，因此與推敲可能性模式 (ELM) 有關。在 ELM 的處理模式當中，如採行中央路徑 (central route)，個體會以理性的方式來處理訊息，並且針對訊息中的核心議題 (issue) 與論點 (argument) 加以思考、推敲。若能推敲出對自己有利的看法，個體會朝訊息內容所述求改變自身的態度。Coulter and Punj (2004) 認為，當消費者進入推敲可能性模式中央路徑的思考時，論點強度的強弱則會影響消費者對於訊息的接受程度。Escalas (2007) 認為因為分析型的自我參照並無利用故事使消費者產生回想，反而是利用推敲使消費者對進入訊息進行邏輯性的思考及評估，廣告論點的強弱會對分析型廣告產生干擾效果。本研究將蒐集而來的資料以單變量進行分析，結果得到在強論點下，分析型的自我參照的廣告態度與購買意願的確會高於敘事型且具交互作用，但是在品牌態度方面則不顯著，可能原因在於消費者對品牌的印象，是透過口碑、品牌訴求去影響，需要長時間的才會改變。而在弱論點下，對於兩種廣告之廣告說服效果則沒有影響的論點也獲得統計方面的支持。

視覺心像生動程度量表主要是被用於測量不同個體對於圖像所感受到的生動程度之差異。根據 Escalas (2004)，所謂敘事型的自我參照，是透過個體的自傳式記憶 (autobiographical memory) 來喚起過去的回憶。Conway (1988) 在進行圖像產生 (image generation task) 研究時，發現自傳式記憶比一般語意式記憶會有更高的生動性。本研究以視覺心像生動程度量表為基礎，將受測者分成高視覺心像生動程度與低視覺心像生動程度，檢驗是否個體的視覺心像生動程度會對敘事型的自我參照廣告產生影響，結果發現，在高程度想像力僅對購買意願產生影響並具有交互作用，在廣告態度與品牌態度則無顯著差異。但是在低程度想像力的情況下，對於兩種自我參照廣告皆無影響，則符合我們先前的假說。

5.2 理論與實務意涵

網路廣告相較於傳統廣告具有製作成本與播放成本低廉及閱聽範圍較廣等優勢，逐漸成為現在不可或缺行銷工具之一。但是無論是學界及實務界仍在尋求方法使網路廣告能夠擁有較佳的效果。本研究提出在網路廣告中加入自我參照的操弄，就是希望透過置入與產品及消費者相關的經驗與情境，能夠喚起消費者過去美好的經驗，使得其對廣告中的品牌或產品能有正面態度與反應，並且希望達到消費者在閱聽廣告時，能夠減少對商業廣告的反感，融入廣告情

境。而廠商在設計廣告內容時，可依照產品的功能取向與品牌策略設計廣告情境，以腳踏車為例，如果主打的是親子共遊的功能，在情境的設計上，或許可以採取回憶在汽機車都尚未盛行的年代，爸爸帶著兒子辛苦的踩著單車去上學的場景，如此一來可以喚醒四、五年級生小時候與爸爸同遊的甜美回憶，並投射到廣告中新款的腳踏車上，增加購買的誘因。另一點重要原因在於，目前實務上廣告操弄的手法大多是先以吸引消費者目光為目標，所以類似 ELM 模式 (Petty *et al.*, 1983) 的周邊路徑居多 (例：與產品無關聯性的代言人或廣告情境)，雖然可能會引起消費者之間的廣泛討論，但是對廣告產品卻不一定有印象，產生正向態度的影響十分有限。因此本研究提出的自我參照的操弄能夠吸引消費者並且讓其專注於廣告本質，提升廣告的內容訴求。在設計搭配自我參照的廣告內容時，我們也發現論點強弱之搭配，也是另外一個重點，針對不同類型的自我參照廣告進行論點的操弄，如此才會有加乘的效果。我們也認為消費者人格特質，是廣告設計時不可忽略的要素，雖然在實務上要得知個體的想像力相對不易，但是卻可以給廣告設計著一個參考方向，創造出更容易被目標客群所接受之廣告。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究雖採用實驗室實驗法與問卷調查進行資料蒐集，但是受限於預算、時間及人力不足，因此實驗對象僅限於兩校學生，年齡層也多集中在 18~29 歲間，往後的研究如果許可的話，建議擴大實驗對象及範圍，增加研究的外部效度。

本研究雖為整合過去學者文獻而成，即使涵蓋重要構面與變項，但仍無法確保問項與內容可以完全衡量整個構面所代表之意義。

本研究利用隨機分組方式將可能的外生變數之干擾消除，僅針對部分變數（「性別」、「年齡」、「上網時間」、「使用的網路經驗」）進行隨機性檢驗，並未再增加產品涉入之問項，但如果能再加產品涉入做為隨機檢驗，將可再增加隨機分組成功的信心。

本研究僅以一種單一情境去建構敘事型的自我參照廣告，也僅以一種產品進行結果的探討。或許在不同的情境下並搭配不同的產品會加強或減低干擾效果。

產品使用經驗也會是自我參照廣告的重要干擾變數，Dimofte and Yalch (2010) 的研究發現，較高產品使用經驗會使消費者對敘事型的廣告有較好的說服效果，因此後續研究也可考慮。

產品涉入程度亦是自我參照廣告的重要干擾變數，產品涉入程度會使消費者對自我參照廣告類型的說服效果產生干擾，後續研究也可考慮。

附錄 A：實驗廣告

分析型自我參照與強調論點



msi 微星科技

產品分類

- 筆記型電腦
 - E系列
 - Gaming系列
 - 型號 GX400
 - 型號 GX350
 - 型號 GX300
 - 型號 GX200
 - Entertainment系列
 - Aesthetics系列
 - Value系列

GX400 MSI NOTEBOOK

請閱讀下列產品廣告後，配合上方的3D影像進行聯想。

令人驚嘆的超逼真影像視覺效果

微星科技向您介紹最新款的筆記型電腦GX400，GX400具備超高性能，它的設計將完全滿足身為現代人的您對影音娛樂的完美需求。

GX400配置了最新的ATI Mobility Radeon HD 3470 3D獨立顯示卡(內建512MB顯示記憶體)，將會創造出令您感到驚嘆的超逼真影像視覺效果。透過高畫質輸出端子HDMI的呈現方式，使畫面更逼真清晰。在打電動遊戲時，您也會體驗到有更順暢、更精緻、更逼真的3D高畫質影像效果，不會有延遲情況發生，讓您玩的更過癮！

GX400同時配置最新一代的BLU-RAY DVD播放器，滿足您一切高畫質高解碼的終極需求。GX400同時搭載新一代Dolby高品質音效認證的影院級超重低音響，豐富的感官享受，讓您無論是在看電影、電視或者是聽音樂時都能感受身歷其境的真實體驗，您將活在自己的世界當中！

GX400是您最佳的選擇

請閱讀 (2/)

分析型自我參照與弱論點



msi 微星科技

產品分類

- 筆記型電腦
 - E系列
 - Gaming系列
 - 型號 GX400
 - 型號 GX350
 - 型號 GX300
 - 型號 GX200
 - Entertainment系列
 - Aesthetics系列
 - Value系列

GX400 MSI NOTEBOOK

任意旋轉，您將可以看見不同角度的GX400！

請閱讀下列產品廣告後，配合上方的3D影像進行聯想。

微星科技向您介紹新款筆記型電腦GX400，GX400的設計將滿足您對筆記型電腦的使用需求。

GX400外觀線條會令您感到舒適，您的電腦且不會因為攜帶有損傷，提供較佳的保護。利用旋轉螢幕攝影機，在您拍照時或是與朋友聊天時，無論室內室外都能夠呈現。GX400的無線網路模組，可以使您在家裡、車站及機場等地點連線、收取資訊，享受上網樂趣。

GX400支援新一代傳輸速率 ATA 系列的外接式E-SATA連接埠，帶給您更佳的性能，並且能在高速的資料寫入與存取之間，提升至雙倍頻寬，並提供熱插拔功能。因此這個SATA 外接裝置可以讓您使用外接裝置備份照片、影片以及其他的頻繁資訊。

GX400是您較佳的選擇

請閱讀 (2/)

敘事型自我參照與強論點

任意旋轉，您將可以看見不同角度的GX400！



產品分類

- 筆記型電腦
- E系列
- Gaming系列
- 雙碟GX400
- 雙碟GX360
- 雙碟GX300
- 雙碟GX200
- Entertainment系列
- Aesthetics系列
- Value系列



請閱讀下列產品廣告後，配合上方的3D影像進行聯想。

令人驚嘆的超逼真影像觀摩效果

微星科技最新款筆記型電腦MSI GX400，GX400具備超高效能，它的設計將完全滿足您自身對影音娛樂的高度需求。

請想像在經過一天的勞累後，至燈光美、氣氛佳的Coffee Shop享用咖啡，您將在那裏使用MSI GX400型筆記型電腦。您也注意到自己正成為在場眾人的目光焦點。

GX400配置了最新的ATI Mobility Radeon HD 3470 3D獨立顯示卡(內建512MB顯示記憶體)，創造出遠勝您自己想像之驚嘆的超逼真影像觀摩效果。透過高畫質輸出端子HDMI的呈現方式，您眼中所映入之影像將是超逼真的影像觀摩效果，在打電動遊戲時，有更順暢、更精緻、更逼真的3D高畫質影像效果，不會有延遲情況發生，您將玩的更過癮。

當您拿起杯子，喝口美味的拿鐵，並且希望進行影片欣賞時，因為GX400配置最新一代的BLU-RAY DVD播放器，滿足您自身一切的高畫質高解晰度終極需求。GX400同時搭載新一代Dolby高品質音效部總的影院級超重低音，豐富的聽覺享受，雖然是在Coffee Shop，但無論是在看電影、電視或者是聽音樂時您自己也將會感受身歷其境的真實體驗。請想像GX400將會帶給您更優質的生活經驗。



Copyright ©2009
MSI/ICAM, Inc.
All rights reserved.

MSI NOTEBOOK

GX400

敘事型自我參照與弱論點

任意旋轉，您將可以看見不同角度的GX400！



產品分類

- 筆記型電腦
- E系列
- Gaming系列
- 雙碟GX400
- 雙碟GX360
- 雙碟GX300
- 雙碟GX200
- Entertainment系列
- Aesthetics系列
- Value系列



請閱讀下列產品廣告後，配合上方的3D影像進行聯想。

微星科技最新款筆記型電腦MSI GX400，GX400的設計將滿足您自身對筆記型電腦的使用需求。

請想像在經過一天的勞累後，至燈光美、氣氛佳的Coffee Shop享用咖啡，您將在那裏使用MSI GX400型筆記型電腦。GX400外觀線條將會使自己感到舒適，且GX400也不會因為觸碰而有損傷，提供較佳的保護。

您也注意到自己正成為在場眾人的目光焦點，因為MSI GX400所擁有的完美線條與亮麗的外表，將會使眾人驚豔與讚嘆。當您自己利用網路攝影機拍照時，無論是在室內室外也都能夠駕馭。GX400的無線網路模組，可以在家裡、車站及機場等地點連線，收取資訊，您將會感受到自己正在享受上網樂趣。

GX400支援新一代傳輸速度 ATA 系列的外接式E-SATA連接埠，帶來較佳的效能，並且從高速的資料修正與存取之間，提升至雙倍頻寬，並提供熱插拔功能。因此，這個SATA 外接裝置可以讓您使用外接裝置備份照片、影片以及其他的娛樂資訊，並且您將在Coffee Shop與好友一起分享。請想像GX400將會帶給您更優質的生活經驗。



Copyright ©2009
MSI/ICAM, Inc.
All rights reserved.

MSI NOTEBOOK

GX400

MSI 微星科技

參考文獻

- 洪釗雯，「瘦身廣告的強弱論點如何透過瘦身的雙歧態度影響廣告效果」，國立政治大學心理學研究所未出版碩士論文，民國 93 年。
- 耿慶瑞、黃思明、洪順慶，「WWW 互動廣告效果」，管理學報，第十九卷第一期，民國 91 年，1-39 頁。
- 耿慶瑞、劉凱銘、黃增隆，「互動廣告對經驗產品屬性轉換之研究」，電子商務學報，第八卷第一期，民國 95 年，101-128 頁。
- Andrews, J. C. and Shimp, T. A., "Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising," *Psychology & Marketing*, Vol. 7, No. 3, 1990, pp. 195-214.
- Bei, L. T., Chen, E. Y. I., and Widdows, R., "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products," *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25 No. 4, 2004, pp. 449-467.
- Bellezza, F. S., "Mnemonic Devices: Classification, Characteristics, and Criteria," *Review of Educational Research*, Vol. 51, No. 2, 1981, pp. 247-275.
- Bellezza, F. S., "The Self as a Mnemonic Device: The Role of Internal Cues," *Journal of Personality and Social psychology*, Vol. 47, No. 3, 1984, pp. 506-516.
- Bower, G. H. and Gilligan, S. G., "Remembering Information Related to One's Self," *Journal of Research in Personality*, Vol. 13, No. 4, 1979, pp. 420-432.
- Brewer, M. B., "A Dual Process Model of Impression Formation," In R. S. Wyer and T. K. Srull (Eds.), *Advances in social cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, Vol. 1, 1988, pp. 1-36,
- Burnkrant, R. E. and Unnava, H. R., "Effect of Self-referencing on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 1995, pp. 17-26.
- Chang, C., "'Being Hooked' by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.38, No. 1, 2009, pp. 21-33.
- Cline, T. W. and Kellaris, J. J., "The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments," *Psychology & Marketing*, Vol. 16, No. 1, 1999, pp. 69-86.
- Conway, M. A., "Images in Autobiographical memory," In M. Denis, M. I. Engelkamp, and J. T. E. Richardson (Eds.), *Cognitive and neuropsychological approaches to mental imagery*, Dordrecht, the Netherlands: Martinus Nijhoff, 1988, pp. 337-346
- Cooper, D. R. and Emory, C. W., *Business Research Methods*, 5th ed., Boston, Mass: IRWIN, 1996.

- Coulter, K. S. and Punj, G. N., "The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitude: A Melding of Elaboration Likelihood and Cognitive Resource Matching Theories," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No.4, 2004, pp. 53-64.
- Craik, F. M. and Tulving, E., "Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 104, No. 3, 1975, pp. 268-294.
- Cui, X., Jeter, C. B., Yang, D., Montague, P. R., and Eagleman, D. M. "Vividness of Mental Imagery: Individual Variability can be Measured Objectively," *Vision Research*, Vol. 47, No. 4, 2007, pp. 474-478.
- Daugherty, T., Li, H. and Biocca, F., "Consumer Learning and 3-D Ecommerce: The Effects of Sequential Exposure of a Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience on Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention," In *Proceedings of the Experiential E-commerce conference (CD-Rom)*, Biocca, F., Li, H., David, P., Edwards, S., and Daugherty, T. (eds.), East Lansing: M.I.N.D. Lab, Michigan State University, 2001.
- Debevec, K. and Iyer, E., "Self-referencing as a Mediator of the Effectiveness of Sex-role Portrayals in Advertising," *Psychology & Marketing*, Vol. 5, No. 1, 1988, pp. 71-84.
- Debevec, K. and Romeo, J. B., "Self-referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No.1, 1992, pp. 83-102.
- Dotson, M. and Hyatt, E. M., "Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising," *Journal of Business Research*, Vol. 48, No. 1, 2000, pp. 63-68.
- Dimofte, C. V. and Yalch, R. F., "The Role of Frequency of Experience with a Product Category and Temporal Orientation in Self-referent Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No.3, 2010, pp. 343-354
- Ernest, C. H., "Imagery Ability and Cognition: A Critical Review," *Journal of Mental Imagery*, Vol. 1, No. 2, 1977, pp. 181-215.
- Escalas, J. E., "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation and Persuasion," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No.2, 2004, pp.37-48.
- Escalas, J. E., "Narrative Versus Analytical Self-referencing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, 2007, pp. 421-429.
- FIND, *Internet Yearbook*, Taipei, Taiwan: Institute for Information Industry (<http://www.find.org.tw>), 2010.
- Gammoh, B. S., Voss K. E., and Chakraborty, G., "Consumer Evaluation of Brand Alliance Signals," *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 6, 2006, pp. 465-486.

- Girard, T., Korgaonkar, P. and Silverblatt, R., "Relationship of Type of Product, Shopping Orientations and Demographics with Preference of Shopping on the Internet," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 18, No. 1, 2003, pp.101-120.
- Green, M. C. and Brock, T. C., "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, 2000, pp. 701-721.
- Housner, L. D., "The Role of Visual Imagery in Recall of Modeled Motoric Stimuli," *Journal of Sport Psychology*, Vol. 6, No. 2, 1984, pp. 148-158.
- Huang, P., Nicholas, H. L., and Mitra, S., "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, 2009, pp. 55-69.
- Jarvis, M. J., "Patterns and Predictors of Smoking Cessation in the General Population," In C. T. Bolliger and K. O. Fagerstrom (Eds.), *The Tobacco Epidemic, Progress in Respiratory Research*, Basel: Karger, 1997, pp. 151-164.
- Kathleen, D. and Jean, B. R., "Self-reference Processing on Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 1, 1992, pp. 83-102.
- Keng, C. J. and Lin, H. Y., "The Impact of Telepresence Levels on Internet Advertising Effects," *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 9, No. 1, 2006, pp. 82-94
- Kerlinger, F. N., *Foundation of Behavior Research*, 3th ed., Chacigo, ILL: Holt, Richart and Winston, Inc, 1986.
- Keller, P. A. and Block, L. G., "Vividness Effects: A Resource-matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4,1997, pp. 295-304.
- Klein, S. B. and Loftus, E. M., "The Nature of Self-referent Encoding: The Contribution of Elaborative and Organizational Processes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55, No. 1, 1988, pp. 5-11.
- Lee, K. C., Fernandez, N., and Martin, B., "Using Self-referencing to Explain the Effectiveness of Ethnic Minority Models in Advertising," *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, 2002, pp. 367-379.
- Lord, C. G., "Schemas and Images as Memory Aids: Two Modes of Processing Social Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, 1980, pp. 257-269.
- Marks, D. F., "Visual Imagery Differences in the Recall of Pictures," *British Journal of Psychology*, Vol. 64, No. 1, 1973, pp. 17-24.
- Marks, D. F., "Construct Validity of the Vividness of Visual Imagery Questionnaire," *Perceptual and*

- Motor Skills*, Vol. 69, No. 2, 1989, pp. 459-465.
- Martin, B., Veer, E., and Pervan, S., "Self-referencing and Consumer Evaluations of Larger-sized Female: A Weight Locus of Control Perspective," *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 3, 2007, pp. 197-209.
- Maute, M. F. and Forrest, W. R. Jr., "The Effect of Attribute Qualities on Consumer Decision Making: A Causal Model of External Information Search," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 4, 1991, pp. 643-666.
- Mazzoni, G. and Memon, A., "Imagination can Create False Autobiographical Memories," *Psychological Science*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 186-188.
- McKelvie, S. J., "The Vividness of Visual Imagery Questionnaire as a predictor of facial recognition memory performance," *British Journal of Psychology*, Vol. 85, No. 1, 1994, pp. 93-104.
- Meyers-Levy, J. and Peracchio, L. A., "Moderators of the Impact of Self-reference on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, 1996, pp. 408-423.
- Miller, R. K. and Associates., *The 2009 Entertainment Media & Advertising Research Handbook*, Loganville, GA: Richard K Miller & Associates, 2008.
- Nelson, P. J., "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, 1970, pp. 311-329.
- O'Keefe, D. J., *Persuasion: Theory and research*, Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- Paivio, A., *Imagery and verbal processes*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1971.
- Paivio, A., *Mental representations: A dual coding approach*, Oxford, England: Oxford University Press. 1986.
- Petrova, P. K. and Cialdini, R. B., "Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, 2005, pp. 442-452.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," In L. Berkovitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 19, pp. 123-205. 1986.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, 1983, pp. 135-146.
- Raman, N. V., "Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising", unpublished Ph. D. thesis, University of Texas, Austin, Texas, 1996.
- Rodway, P., Gillies, K., and Schepman, A., "Vivid Images are better at Detecting Salient Changes,"

- Journal of Individual Differences*, Vol. 27, No. 4, 2006, pp. 218-228.
- Romeo, J. B. and Debevec, K., "An Investigation of Self-referencing's Influence on Affective Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, No.1, 1992, pp. 290-295.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., and Kirker, W. S., "Self-reference and the Encoding of Personal Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, No. 9, 1977, pp. 677-688.
- Shavitt, S. and Brock, T., "Self-relevant Responses in Commercial Persuasion: Field and Experimental Tests," In K. Sentis and J. Olson (Eds), *Advertising and consumer psychology*, Publishers: New York, 1986, pp.149-171.
- Sujan, M., Bettman, J. R., and Baumgartner, H., "Influencing Consumer Judgments using Autobiographical Memories: A Self-referencing Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 4, 1993, pp. 422-436.
- Tam, K. Y., and Ho, S. Y., "Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing Behavior and Judgment," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 865-890.
- Wang, J. and Calder, B. J., "Media Engagement and Advertising: Transportation, Matching, Transference, and Intrusion," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, No. 3, 2009, pp. 546-555.
- Yalch, R. and Sternthal, B., *The effect of self-referencing strategies on message persuasiveness*, unpublished manuscript, University of Washington, School of Business Administration, Seattle, 1985.
- Yaveroglu, I. and Donthu, N., "Advertising Repetition and Placement Issues in On-line Environments," *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, 2008, pp. 31-43.