

國立臺灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Department of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis



廣告情感訴求對廣告效果之影響

— 以自我構念為調節變數

Advertising Emotional Appeals to Advertising
Effectiveness:
The Moderating Role of Self-construal

嚴卿方

Ching-Fang Yen

指導教授：練乃華 博士

Advisor: Nai-Hwa Lien, Ph.D.

中華民國 106 年 6 月

June, 2017

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

(中文) 廣告情感訴求對廣告效果之影響—

以自我構念為調節變數

(英文) Advertising Emotional Appeals to Advertising
Effectiveness: The Moderating Role of Self-construal

本論文係嚴卿方君 (R04741021) 在國立臺灣大學商學
研究所完成之碩士學位論文，於民國 106 年 06 月 26 日承下
列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授：

鍾建宏

(簽名)

口試委員：

陳建宏

鍾建宏

柯怡雯

系主任、所長

嚴樹誠

(簽名)

誌謝



這份論文受到許多人的幫助，最感謝的是指導老師—練乃華老師，老師細心與我們討論題目、研究方法、分析結果與如何撰寫論文等，從中學習到很多做學問的道理，遇到困難時老師也給了很多的建議，讓我們能不至於手足無措盡心盡力地把論文完成，非常感謝老師對我們的付出。另外，也非常感謝擔任口試委員的簡怡雯老師和陳建維老師，在過程中給了我們很多建議和啟發，讓這份論文能更加的完善。

還想要感謝在論文寫作路上一起奮鬥的好夥伴—宋元，有宋元一起分擔、討論、分享、學習真是件幸運的事，很感謝這一路上有宋元的陪伴，讓論文這條路上的我們都不孤單。在開始撰寫之前有俐君的建議和提點對論文有很大的幫助，讓我能更快速的進入狀況、游刃有餘的面對接下來的論文之路。

非常感謝家人、朋友在我奔波於寫論文與找工作時的那些關心、問候與陪伴，這些種種都讓我再再相信我是個幸運之人。先前在低潮時看的日劇中有句我很喜歡的話：「精力善用，自他共榮」，除了自己好，也要讓周圍的人能因你而更好，好好守護自己的幸運，讓這些幸運能影響更多的人。

最後，我想要感謝自己，感謝你這麼努力地走到了這裡，你很幸運是因為你很努力，請你繼續加油。人生沒有未來與過去，有的只有現在，請你無論如何都要記得這份持續前進的心，好好地活在當下，讓每個當下都有價值。

期許你成為一個閃閃發亮的人，除了照亮自己外，也要為他人點亮光芒。

中文摘要



人格特質 (personality) 為較持久且穩定的區隔變數，不同的人格特質對廣告訊息的接受程度會有所差異。本研究試圖將自我構念此人格特質與消費者研究做結合，探討不同的廣告訴求在自我構念此人格特質調節下之影響。本研究廣告訴求 (理性／個人情感／團體情感) 及自我構念 (獨立自我／相依自我) 為 3x2 的組間設計，產品類別 (享樂型、功能型) 為組內設計，並細部區分出現的先後順序，共計 12 組實驗單位。

研究結果顯示，產品類別和廣告訴求、自我構念間在廣告態度、產品態度及購買意願上都沒有交互作用，功能性產品與享樂型產品在廣告訴求及自我構念的廣告效果沒有差異。

而無論在理性訴求下或感性訴求下，獨立自我者與相依自我者的廣告效果沒有顯著差異，此結果與過往研究不盡相同，可能與本研究在情感廣告又再細分個人情感與團體情感廣告效果相互抵消有關。

當廣告訴求為個人情感時，獨立自我者相對於相依自我者的廣告態度、產品態度與購買意願較佳，但沒有顯著差異。而當廣告訴求為團體情感時，相依自我者相對於獨立自我者的廣告態度顯著較佳，而在產品態度與購買意願方向一致但沒有顯著差異。綜合以上，自我構念與廣告訴求間的交互作用顯著，自我構念在此研究中為調節變數。

關鍵字： 人格特質、自我構念、獨立自我、相依自我、個人情感、團體情感

ABSTRACT



Personality is a stable segment variables for advertising. The present research explore the impacts of self-construal on the effectiveness of different advertising appeals. The study consisted of a 3 (advertising appeals: rational / individual emotional / group emotional) x 2 (self-construal: independent / interdependent) between-subjects experimental design and x 2 (product type: utilitarian / hedonic) within-subjects design. The results show that there is no 3-way interaction between product type, advertising appeal and self-construal on advertising attitude, product attitude and purchase intention. There is no difference in the advertising effectiveness between the utilitarian product and the hedonic product. Whether under the condition of rational appeal or emotional appeal, there is no significant difference in the advertising effectiveness between independent self and interdependent self. We divide emotional appeals to individual emotional appeal and group emotional appeal to explore the advertising effectiveness on different appeals and self-construal. Individual emotional appeal will stimulate more positive advertising attitude for consumers with an independent self than consumers with an interdependent self; whereas group emotional appeal will stimulate more positive advertising attitude for consumers with interdependent self than consumers with an independent self. The findings mean that self-construal is an important moderators of effectiveness of different advertising appeals.

Key words: Personality, Self- construal, Interdependent Self, Interdependent Self, Individual Emotional Appeal, Group Emotional Appeal

大綱



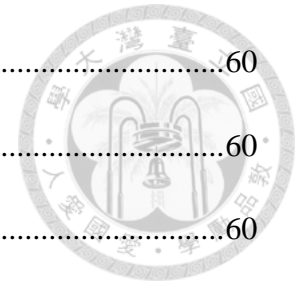
口試委員會審定書	i
誌謝	ii
中文摘要	iii
ABSTRACT	iv
大綱	v
圖目錄	ix
表目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	3
第二章 文獻探討	4
第一節 自我構念	4
一、 自我構念	4
二、 獨立自我	4
三、 相依自我	5
第二節 自我構念相關研究	7
一、 自我構念與文化	7
二、 自我構念與性別	8
三、 自我構念的恆久性	8
第三節 自我構念對認知的影響	10



第四節	自我構念對情感的影響.....	11
一、	自我構念與情感.....	11
二、	自我中心情感（ego-focused emotions）.....	12
三、	他人中心情感（other-focused emotions）.....	13
第五節	自我構念在廣告上的研究.....	14
第六節	廣告訴求與自我構念.....	16
一、	廣告理性訴求與感性訴求.....	16
二、	廣告個人情感訴求與團體情感訴求.....	17
三、	自我構念與廣告訴求.....	18
第三章	研究方法	19
第一節	研究假設.....	19
第二節	研究架構.....	20
第三節	研究設計.....	21
一、	前測.....	21
二、	正式實驗.....	27
第四章	研究結果	32
第一節	樣本結構.....	32
第二節	變數操弄檢定.....	34
一、	廣告訴求.....	34
二、	自我構念.....	36
第三節	「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對廣告效果之影響.....	37
一、	廣告態度.....	37

二、	產品態度.....	39
三、	購買意願.....	40
第四節	「廣告訴求」、「自我構念」對廣告效果之影響.....	42
一、	廣告為理性（感性）訴求，比較獨立自我與相依自我的廣告效果.....	42
二、	廣告為個人（團體）情感訴求，比較獨立自我與相依自我的廣告效果.....	49
第五節	研究結果總結.....	55
第五章	研究結果與建議.....	56
第一節	研究結果及討論.....	56
一、	「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」間沒有交互作用.....	56
二、	無論是理性訴求或感性訴求的廣告，不同自我構念間廣告效果沒有明顯差異.....	56
三、	廣告訴求為個人情感時，獨立自我者廣告效果較佳.....	57
四、	廣告訴求為團體情感時，相依自我者廣告效果較佳.....	57
第二節	學術意涵.....	58
一、	拓展自我構念相關研究.....	58
二、	將情感廣告分為個人情感與團體情感探討.....	58
第三節	行銷實務上之含意.....	59
一、	廣告效果和廣告訴求有關.....	59
二、	廣告訴求的廣告效果視不同的自我構念者而有差異.....	59
第四節	研究限制.....	60

一、	樣本的代表性不足.....	60
二、	產品類別之選擇.....	60
三、	廣告情境熟悉程度.....	60
四、	廣告的團體訴求.....	61
五、	中位數分割法.....	61
六、	不同類型之廣告呈現.....	61
第五節	未來研究方向.....	62
一、	可能的中介變數.....	62
二、	自我構念者的行為差異.....	62
三、	產品類別之選擇.....	62
參考文獻	63
前測問卷	70
正式問卷(以團體情感為例)	74



圖目錄



圖 1 研究架構.....	21
圖 2 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「廣告態度」之交互作用 ...	43
圖 3 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「產品態度」之交互作用 ...	45
圖 4 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「購買意願」之交互作用 ...	47
圖 5 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「廣告態度」之交互作用 ...	49
圖 6 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「產品態度」之交互作用 ...	51
圖 7 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「購買意願」之交互作用 ...	53

表目錄



表 1 獨立自我與相依自我比較	6
表 2 廣告理性訴求與感性訴求之比較	17
表 3 廣告示意圖	22
表 4 前測結果	25
表 5 休閒服飾「團體情感」前測後廣告調整	26
表 6 休閒服飾「個人情感」、「團體情感」廣告調整前後	28
表 7 各變數對應之 Cronbach's α 值	31
表 8 正式實驗之有效樣本結構表	32
表 9 性別與廣告訴求各組樣本人數表	32
表 10 性別與自我構念各組樣本人數表	33
表 11 廣告訴求與自我構念各組樣本人數表	33
表 12 廣告訴求之操弄檢定—單選題	34
表 13 廣告訴求之操弄檢定—複選題	35
表 14 各分組之樣本數、廣告態度平均值與標準差	38
表 15 「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對「廣告態度」之影響	38
表 16 各分組之樣本數、產品態度平均值與標準差	39
表 17 「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對「產品態度」之影響	39
表 18 各分組之樣本數、購買意願平均值與標準差	40
表 19 「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對「購買意願」之影響	41
表 20 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「廣告態度」之影響效果	43

表 21 各分組之樣本數、廣告態度平均值與標準誤差	44
表 22 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「產品態度」之影響效果 .46	46
表 23 各分組之樣本數、產品態度平均值與標準誤差	46
表 24 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「購買意願」之影響效果 .48	48
表 25 各分組之樣本數、購買意願平均值與標準誤差	48
表 26 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「廣告態度」之影響效果 .50	50
表 27 各分組之樣本數、廣告態度平均值與標準誤差	50
表 28 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「產品態度」之影響效果 .52	52
表 29 各分組之樣本數、產品態度平均值與標準誤差	52
表 30 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「購買意願」之影響效果 .54	54
表 31 各分組之樣本數、購買意願平均值與標準誤差	54
表 32 假設驗證結果	55


第一章 緒論



第一節 研究動機

市場區隔 (market segmentation)，是一切行銷的起點，依據變數加以區隔市場，從中選擇需要進入的目標市場 (targeting)，再針對目標市場去思考定位 (positioning)，並設計後續的產品、價格、通路與推廣的內容。人口統計變數為較常見的區隔變數，然而隨著跨學科的發展，心理領域的研究在消費者認知、說服路徑提供了新的觀點 (Cialdini, 2007; Petty & Cacioppo, 1996)。人格特質 (personality) 較持久且穩定 (Cobb-Clark & Schurer, 2012)，以人格特質作為變數能更有效的影響消費者對訊息的接受程度，且不同的人格特質對廣告訊息的接受程度會有所差異 (Hirsh, Kang, & Bodenhausen, 2012)，故對行銷實務上更有其研究價值。

自我構念 (self-construal) 這個人格特質由 Markus 及 Kitayama (1991) 提出，後續主要相關研究著重在心理學、社會學的研究範疇，而近年有運用在廣告行銷研究的趨勢 (Cai, Pan, & He, 2014; Chai, Zhang, & He, 2012)。自我構念是指個體如何理解個人與他人的關係。依程度的差異可以分為獨立自我 (independent self-construal) 與相依自我 (interdependent self-construal)，獨立自我較重視內在個人特質，個人的獨特性是自尊主要的來源，較不會因不同情境而改變自我；相依自我則較重視團體的關係，融入團體被視為是自尊的重要來源，會調整個人以符合情境 (Markus & Kitayama, 1991)。



大部分的自我構念研究主要著重在文化差異上，以不同的文化背景作為分析的主要對象，探討文化與自我構念之關係與影響(Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989)。此外，自我構念也會對認知與情感有不同的影響(Markus & Kitayama, 1991)，獨立自我者較依賴情感作判斷，而相依自我者判斷則會依照理性分析(Hagafors & Brehmer, 1983; Tetlock & Kim, 1987)。自我構念在情感的分析相對較少，主要的研究來自於 Markus 與 Kitayama (1991) 提出來的自我中心情感與他人中心情感等。

自我構念在廣告上的研究仍以文化為主要範疇(Wang, Bristol, Mowen, & Chakraborty, 2000; Zhang, 2010)，然而也有拓展到不同的廣告類型與自我構念之間的關係(Burton, Gore, & Sturgeon, 2012; Lee, Kim, & Kim, 2012; Yao, Chen, & Zhao, 2011)，主要以廣告訴求與自我構念的一致性作為主要的結論與後續研究之假設(Chang, 2006; Zhang, Moore, & Moore, 2011)。

而在廣告的情感訴求上較少有研究著墨，較常見的探討為理性與感性訴求對不同自我構念者之影響，並沒有再細分更深入的區分不同的情感訴求(Chai et al., 2012; 陳薇竹, 2013)。故本研究想針對自我構念目前的較少著墨的情感部分作更深入的探討，試圖將情感訴求再細分為個人情感訴求與團體情感訴求去探討廣告訴求與自我構念間的交互作用，以作為後續行銷實務上之參考。

第二節 研究目的

基於不同程度的自我構念在認知、情感、行為有所差異，本研究試圖將自我構念此心理的人格特質與消費者研究做結合，本研究的研究目的為：

- 探討不同的廣告訴求（理性訴求、個人情感訴求、團體情感訴求）

在自我構念此人格特質調節下之影響。

第二章 文獻探討



第一節 自我構念

一、 自我構念

自我是個人知覺、價值、情感和行為的核心(Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Triandis, 1989)。Triandis 認為自我是主體文化的一個元素，將自我區分為私人、公共和集體自我，並指出自我的複雜性取決於文化。在 1991 年 Markus 與 Kitayama 首先提出了自我構念的詞，並將其定義為：「自身與他人的關係，並特別強調自我與他人分離的程度或與他人相連的程度」，而此定義也成為後續主要研究的基礎，Singelis 基於此定義發展了量表以評估不同程度之自我構念。

Markus 和 Kitayama 將自我構念分成獨立自我 (independent self-construal) 與相依自我 (interdependent self-construal)，其提出之自我構念研究成為後續研究者的基石，故以下將針對其提出的自我構念定義與影響做更深入說明。

二、 獨立自我

獨立自我為有界限的、統一的、穩定的而且獨立於社會情境的自我。獨立自我者在回答：「我是誰？」的問題時，會用穩定且跨情境的內在特質、或是能與他人區隔的特徵去說明自我，因為獨特性對於獨立自我來說是自尊的基礎。獨立自我者不太會因情境改變而有不同的溝通方式，是穩定的「同一人」。而獨立與社會情境並不代表人際關係不重要，人際關係對於獨立自我者來說的重要性在於



對自身有利，此外與他人的互動中可以做為比較的來源，以確定自身的獨特性。

高度自我獨立者，被要求去考慮他人時，會以他人的獨特性來評量，而非關係或情境。

綜合以上，獨立自我強調：

1. 內在的能力、想法與感覺
2. 保持個人獨特性並表達自我
3. 了解內在特質與推崇自我目標
4. 直接的溝通

三、 相依自我

相依自我被定義為較彈性、易變的在社會情境中的自我。相依自我者在回答：「我是誰？」的問題時，會參考重要的關係（如：家人、朋友或同事）或是群體成員來表達，藉此來表達個人在團體的適應能力，而此也是相依自我者自尊的來源。相依自我者在不同的情境之下，會因不同情境的需求而有不同的行為、情感表達，維持團體的和諧被視為是成熟的象徵。相依自我者非常重視與他人的關係，故人際關係對於相依自我者十分重要，而在人際關係中重視的是對團體的利益與貢獻。團體中的他人可以是比較的來源，透過比較來確認自身在關係裡的義務。有高度自我相依者，會有與他人互相連結的感覺。

綜合以上，相依自我強調：



1. 公開的、外在的特徵
2. 歸屬感與契合
3. 在適當的地方做適當的事
4. 較不直接的溝通，且要讀他人的心

表 1 獨立自我與相依自我比較

比較	獨立自我	相依自我
定義	分離於社會情境	與社會情境連結
結構	有界線的、統一的、穩定的	彈性的、易變的
重要特徵	內在的、私人的 (如：能力、思考、情緒)	外在的、公開的 (如：地位、角色、關係)
任務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 維持獨特性 2. 表達自我 3. 了解內在特質 4. 推崇個人目標 5. 直接溝通 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 歸屬感、契合 2. 適當的位置做適當的事 3. 推崇他人的目標 4. 不直接溝通
他人的角色	自我評估：透過與他人比較 確認個人的獨特	自我定義：透過與他人的關係定義自我
自尊的基礎	表達自我的能力 驗證自己的內在屬性	調整、抑制的能力 在社會情境中維持和諧

第二節 自我構念相關研究



一、 自我構念與文化

自我構念的研究與文化研究息息相關，Markus 與 Kitayama 在發展自我構念理論時，也曾假設獨立自我和相依自我是可以並存在同個文化之中、同個個體之中，獨立自我與相依自我並非個別存在，而是強弱之分。Singelis 1994 年發展的自己構念量表結果也驗證了在單一文化、單一個體能同時具有獨立自我與相依自我。

文化背景可能會更強烈地促使某一自我構念的發展，像是獨立自我在西方國家較突出，相依自我在亞洲、非西方國家相對較常見(Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1989)。比如，在日本，中國，印度等這種集體主義文化背景下，個體傾向於在社會關係中定義自己。而在美國，英國等個人主義文化背景下，個體往往把自己看作是一個獨立的個體。而在相同的集體主義文化國家中其自我構念也有所差異。葉蓉慧和陳凌（2004）在一項研究中，以中國大陸，香港及台灣三地的大學生為受試者，針對各自地區的獨立自我及相依自我構念進行調查，發現三個地區在相依自我構念上存在顯著差異，其中台灣最高，大陸次之，而香港最低。

近年來跨文化的實證研究中也發現了獨立自我與相依自我在個別的個體上可同時共存、折衷、融合，而不同的文化可能讓某種自我構念更明顯的表現 (Lu, Gilmour, & Kao, 2003)。



二、 自我構念與性別

自我構念的相關研究也對性別差異進行了探討。例如，已經觀察到認知、動機、情緒等心理處理過程中的許多性別差異，也推論出這些差異可能來自於自我構念的不同(Cross & Madson, 1997; Cross, Bacon, & Morris, 2000)。

大部分研究認為美國的男人較偏向獨立自我，而女人被認為較偏向相依自我，而這些研究有可能會因為在不同的文化下而有所差異。Cross 和 Madson 後來的研究認為性別在自我構念的差異在於關係親疏之程度，並將此定義為「互賴關係的自我構念」(relational-interdependent self-construal)，並認為女性較重視親密的互賴關係。

三、 自我構念的恆久性

人格特質是一個人相對穩定的思想和情緒方式，這些特質越穩定，在不同的情境下出現的頻率越高，越有利於描述和預測個體的行為。自我構念也屬人格特質的一種，相對來說較為穩定，然而仍可能會依文化或社會情境改變而有所變動。

自我構念是自我評估的過程，自我構念可能隨著時間的推移而有變化(Voyer & Franks, 2014)。橫跨不同年齡層以美洲為研究地區的自我構念研究發現，年長者較年輕人重視獨特性(Guo, Schwartz, & McCabe, 2008)。Yeung 等人(Yeung, Fung, & Lang, 2008)以香港華人社會為分析對象，發現年齡與密切的社會關係呈現正相關，與較邊陲的社會關係呈現負相關。相依自我者隨著年齡增長會有更多的親密

社會關係。Lu 與 Kao (2002) 的研究也顯示台灣年長世代的相依自我較年輕世代明顯；而在英國，年長世代的獨立自我較年輕世代明顯。這些研究顯示強調自我構念的變化並非跨文化通用的特定模式。



第三節 自我構念對認知的影響



認知活動涉及自我，自我構念的不同會對認知有所影響(Markus & Kitayama, 1991)，以相依自我為例：首先，相依自我者相對於獨立自我者會投入更多的認知資源在理解他人。第二，相依自我者的認知過程較有可能包含社會脈絡。最後，相依自我也可能產生非社會性的認知過程，例如反事實思維或對抽象概念的推理。

過去研究也顯示不同的自我構念會有不同的認知重點，獨立自我的認知重心在個人內在特質，而相依自我者則重視在會脈絡中與他人的連結。不同的認知重點會影響後續認知處理的過程(Hong & Chang, 2015)。

相依自我者在做決定時，會較願意考量他人的意見或整合他人的意見(Aaker & Maheswaran, 1997; Park, 2001)，也就是相依自我者的認知歷程包含社會脈絡，會有社會壓力來確保決定是符合社會期望的，故在認知思考會以較複雜、分析性的方式進行，以降低人際互動的風險(Hagafors & Brehmer, 1983; Tetlock & Kim, 1987)。獨立自我者判斷時會較會依賴情感，為個人下決定相對於為他人下決定時，較會依情感作為判斷依據(Forgas, 1991; Hsee & Weber, 1997; Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001)。

第四節 自我構念對情感的影響



一、 自我構念與情感

情感被視為自我維持和自我調節的內部過程 (Buck, 1988; Darwin, 1896; Ekman et al., 1987; LeDoux, 1987)。然而情感的體驗並非是普遍且通用的，會受到個人與他人間的關係而具有社會性，Lutz (1988) 認為情感是社會性而不是個人成就，情感是社會生活的產物之一。

大多數與自我構念相關的情感研究仍著重在文化的影響，較少直接探討獨立自我與相依自我在情感上的差異。而這些直接探討自我構念情感差異的研究發現，獨立自我和較高的主觀幸福 (Elliott & Coker, 2008) 以及較低程度的憂鬱 (Lam, 2005; Okazaki, 1997; Sato & McCann, 1998)、不快樂 (Kim, Kasser & Lee, 2003)、一般性焦慮有關 (Hardin, 2006; Hong & Woody, 2007; Okazaki, 1997; Xie, Leong & Feng, 2008); 而相依自我則常與這些情感的負面影響相關 (Hardin, 2006; Okazaki, 1997; Sato & McCann, 1998)。

Markus 和 Kitayama 是少數有直接針對自我構念差異探討情感之學者，Markus 和 Kitayama (1991) 認為“情感體驗應該與自我構念有系統地變化”。更具體地，情感體驗應當以兩種方式變化。第一，情緒的引發條件可能因自我構念而顯著不同。第二，不同的自我構念將表達或體驗不同的情感。Markus 和 Kitayama 將情感區分為自我中心情感 (ego-focused emotions)、和他人中心情感 (other-focused emotions)。他們認為，高自我獨立者更有可能表達和體驗自我中

心情感，而高自我相依者則更有可能表達和體驗他人中心情感。自我構念除了會影響表達的情感類型，也會影響不同情感出現的強度與頻率。



二、 自我中心情感 (ego-focused emotions)

自我中心情感主要包含個人的內在屬性 (如：需求、目標、能力)。自我中心情感典型的來源為自身內在屬性的被阻止 (例如：我被不公平地對待)、滿意或是確認 (例如：我比其他人表現得更好)。體驗和表達這類型的情感強化了自我定義、內在屬性，並透過公開的表達來確認內在的屬性 (Markus & Kitayama, 1991)。

高自我獨立者非常擅於表達以及體驗這類型的情感，自我獨立者會管理這類型情感的表達、體驗，以維持、確認、強化個人獨立的整體性。公開表達自己的內在屬性和維持相互依賴的社會互動可能相互矛盾，而當不受制約時，可能導致人際對抗。然而，這些消極後果並不像相依自我者那樣嚴重，因為表達個人的內在屬性本來就是獨立自我的任務。

自我中心情感可再細分為正面與負面，正面的自我中心情感 (如：優越感、驕傲和吹捧) 的產生與確認及實現個人內在屬性有關 (如：能力、慾望及需要)；負面的自我中心情感則是當這些內在屬性被阻擋或受到威脅時，出現的負面情緒 (如：憤怒、生氣和沮喪)。



三、 他人中心情感 (other-focused emotions)

他人中心情感，指非涉及個人內在屬性，而包含與他人互動的情感。他人中心的情感主要來自於對另一方敏感、以另一方的角度看待及試圖促進相互依賴。

體驗這些情感強化了相互依賴、促進良好的預期行動的相互交換，促成進一步合作的社會行為，從而為相依自我提供一種重要的自我驗證 (Markus & Kitayama, 1991)。

相依自我者擅長表達這類型的情感，他們管理這些情緒的表達，以維持、肯定和加強作為一個相互依存實體的自我構想。他人中心情感經常阻止自己內在屬性的表達，而這可能導致抑制和矛盾，然而在相依自我中是常被接受的，因為創建和維持與他人的連接是相依自我的主要任務。

他人中心情感分為三類：正面、負面與居中的矛盾。正面的他人中心情感來自於維護或強化相互依賴的關係 (如：連結感、熟悉感、尊重感)；負面的他人中心情感源自於對互賴關係的修復所出現的負面情緒 (如：負債感、恥辱和內疚) 最後，他人中心情感經常阻止自己內在屬性的表達，而這可能導致抑制和矛盾，如：對他人喜愛的期望、感覺像依賴某人等。

情感表達的頻率相關性分析發現，自我中心情感在正面與負面有較強的正相關，他人中心情感的三個分類也都呈現正相關。正面的自我中心情感與正面的他人中心情感則呈現負相關，由此可見此情感分類反應了不同自我構念者有不同的情感表達模式。


第五節 自我構念在廣告上的研究



自我構念主要研究的範疇在文化差異上，而在廣告上與自我構念相關的研究也多與文化相結合，Wang、Bristol、Mowen 與 Chakraborty (2000)的跨文化研究發現當廣告訴求是較團體訴求時，中國消費者的品牌態度較佳；而當廣告訴求是強調獨立的訴求時，美國消費者的品牌態度較佳，廣告的吸引力會受文化情境而有所影響。

而在相同的文化背景下，受到社會變遷的影響不同年齡層的消費者也會有不同的態度和判斷，在共享型的產品上，團體的廣告訴求對老年人來說較有說服力，而在個人消費型的產品上，個人訴求的效果無論是年輕人或老年人的效果都較佳。除了反映了世代的差異外，更反映了全球化讓同個文化中的價值觀更多元(Zhang, 2010)。

除此之外也有學者試圖回答文化或是自我構念對消費者的廣告效果的影響較大，從 Chang (2006)的研究結果可以了解到廣告訴求與自我的一致性越高，廣告效果越好，而在文化上的一致性較沒有影響。顯示出廣告訴求與自我一致性的重要性，此概念也運用在自我構念不同類型的廣告研究之中(Zhang et al., 2011)。



針對不同類型的廣告也有相關研究探討不同的自我構念者會有何態度差異，如想像型廣告、慈善型廣告等。研究發現想像型廣告會顯著提高獨立自我者的購買意願，但對相依自我者的影響則不顯著(Yao et al., 2011)。慈善廣告的研究中發現，相依自我者較獨立自我構念者對捐款慈善的廣告態度較佳，較有可能捐款，也更容易從事網路口碑行銷的行為(Burton et al., 2012; Lee et al., 2012)。

過往自我構念在廣告上的研究主要著重在文化的影響，延伸到不同類型的廣告之差異，更細部的廣告訴求上並沒有太多的著墨，以下章節將針對廣告訴求作更深入說明與探討。

第六節 廣告訴求與自我構念



一、廣告理性訴求與感性訴求

Belch 與 Belch (2004) 定義廣告的訴求是為了吸引消費者的注意力，並試圖影響消費者對產品或服務的想法與態度。而廣告訴求有許多不同的分類，而其中最常見的廣告訴求分類為理性訴求與感性訴求。

(一) 廣告理性訴求：

強調消費者是理性的決策，消費者會依經濟價值來判斷決策與行為。理性訴求的訊息傳達較注重產品的功能、產品特性以及產品所帶來的利益。

(二) 廣告感性訴求：

感性訴求是一種對消費者的內在承諾，試圖滿足消費者的心理層次需求。消費者會透過廣告的感性訴求來引發自身的感受與情緒，與消費者本身的經驗相呼應引發其共鳴。

下表為各學者對理性訴求與感性訴求之簡述分類概要：

表 2 廣告理性訴求與感性訴求之比較

	理性訴求	感性訴求
Aaker & Norris(1982)	資訊、理性、認知	形象、感性、感覺
Johar & Sirgy(1991)	功能一致	自我一致
Kotler(1999)	產品利益	本能、驅力與情緒
呂玉華(1990)	產品本身利益	消費者對產品的感受
祝鳳岡(1996)	經濟理性	消費者經驗與情感

資料來源：作者整理

二、廣告個人情感訴求與團體情感訴求

廣告的情感訴求可以根據價值主體的類型的不同再細分為個人情感、團體情感和社會情感。個人情感是指個人對事物所產生的情感；團體情感是指團體成員對事物所產生的合成情感；社會情感是指社會成員對事物所產生的合成情感，如：民族情感（仇德輝，2001）。

在同個社會情境下，本研究主要探討的情感為個人情感與團體情感，這兩個情感與先前文獻提及的自我中心情感（ego-focused emotions）及他人中心情感（other-focused emotions）相互呼應。個人情感較重視的是個人內在屬性；而團體情感則較重視與他人互動的情感。

三、 自我構念與廣告訴求



Chai 等人(2012)的研究指出獨立自我者相對於相依自我者對感性訴求廣告的廣告態度更好；相反的相依自我者相對於獨立自我者對理性訴求廣告的廣告態度更好。然而此研究中所使用的情感訴求並未再區分個人情感或是團體情感，而從此研究所採用的情感廣告內容分析，可以發現廣告的敘述「全方位地服從你的渴望」、「你和別人不一樣，你有你的主張」、「生活，你有你的選擇」是比較偏向個人的情感訴求。

此外，也有相關研究發現，當受試者被設定為獨立自我的情況，他們較容易被感性廣告訴求所吸引，購買意願也有提升；反之，當受試者被設定為相依自我的情況下，他們對於廣告訴求的吸引力並沒有明顯差異（陳薇竹，2013）。

而在個人情感與團體情感的消費者研究上，Agrawal、Menon 與 Aaker(2007)針對醫療廣告探討個人情感及團體情感對廣告訊息主體（個人或家人）的廣告效果，結果發現當廣告為個人情感時（例如幸福感，自豪感），訊息主體專注於自我的廣告效果較佳，然而，當廣告為團體情感時（例如，和平，同情）時，訊息主體專注於家庭的廣告效果較佳。此研究雖然並沒有直接以自我構念作為自變數探討，但此採用的訊息主體—自我與家庭與自我構念的獨立自我與相依自我概念接近，自我構念可能為此研究背後之運作機制。

第三章 研究方法



第一節 研究假設

獨立自我者與相依自我者在做判斷與決定時有不同的重視面向，獨立自我者分離於社會情境，較重視個人內在特質；相依自我者融入於社會情境，重視人際間的關係與互動。

相依自我者的認知歷程包含社會脈絡，會有社會壓力來確保決定是符合社會期望的，故在認知思考會以較複雜、分析性的方式進行，以降低人際互動的風險。(Hagafors & Brehmer 1983; Tetlock & Kim, 1987)。而獨立自我者重視個人特質，在作判斷時較會依賴個人情感(Forgas, 1991; Hsee & Weber, 1997; Loewenstein et al., 2001)。綜合以上，我們推論出第一個假設：

H1：當廣告為理性訴求時，相依自我者的(a) 廣告態度, (b) 產品態度, (c) 購買意願較獨立自我者正面。

Markus 和 Kitayama(1991)認為“情感體驗應該與自我構念有系統地變化”。Markus 和 Kitayama 將情感區分為自我中心情感 (ego-focused emotions)、和他人中心情感 (other-focused emotions)。他們認為，高自我獨立者更有可能表達和體驗自我中心情感，而高自我相依者則更有可能表達和體驗他人中心情感。自我構念除了會影響表達的情感類型，也會影響不同情感出現的強度與頻率。根據以上的推論，我們提出本研究第二及第三項假設：

H2：當廣告為個人情感的訴求時，獨立自我者的(a) 廣告態度,(b) 產品態度,(c) 購買意願較相依自我者正面。

H3：當廣告為團體情感的訴求時，相依自我者的(a) 廣告態度,(b) 產品態度,(c) 購買意願較獨立自我者正面。

第二節 研究架構

在本研究中，將以廣告的訴求（理性／個人情感／團體情感）做為實驗的操作變數，以探討廣告訴求對廣告態度、產品態度及購買意願之影響。此外，再以自我構念此人格特質（獨立自我／相依自我）作為本研究的調節變數(moderator)，以觀察個人因素對操作變數的調節效果。本研究的架構如下圖所示：

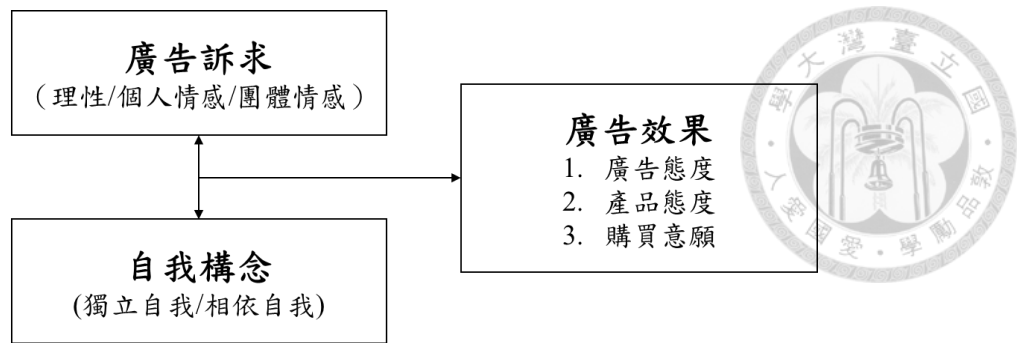


圖 1 研究架構

第三節 研究設計

本研究廣告訴求（理性／個人情感／團體情感）及自我構念（獨立自我／相依自我）為 3x2 的組間設計，另外過去也有研究產品類別與廣告訴求間之契合度可能會影響廣告效果(Zhang, Sun, Liu, & Knight, 2014)，故新增產品類別（享樂型、功能型）為組內設計探討此情形，並細部區分出現的先後順序，共計 12 組實驗單位。

以台灣學生做為研究對象，透過網路問卷的方式進行調查。受測者隨機分配到廣告訴求的某一組別（理性/個人情感/團體情感），並針對不同的產品類別分別回答，再經由受測者填答的自我構念量表事後分成獨立自我與相依自我兩組。

一、 前測

本研究以「啤酒」、「休閒服飾」做為實驗之目標產品，分別代表「享樂型」產品以及「功能型」產品，主要的理由係由於一般大學生對於啤酒與休閒服飾多具有相當熟悉程度，且價格對學生來說為相對可負擔之產品。實驗刺激物為不同



的產品類別分別設計理性、個人情感、團體情感的廣告，並經由前測來確認廣告所表達的情感與訴求是否符合理性、個人情感、團體情感。

(一) 廣告製作及初步篩選

本論文中所採用之廣告為平面廣告，平面廣告中之圖片為業者在網路上公開使用之廣告圖片，作者則針對產品位置、廣告標語及品牌 logo 重新設計，前測廣告示意圖如下表：

表 3 廣告示意圖

	啤酒	休閒服飾
理性		
個人情感		
團體情感		



(二) 前測—實驗對象

本階段研究對象為台灣大學學生共 62 位，版本一回收 34 份，版本二回收 32 份，其中有四位受訪者兩個版本問卷皆有填答，每份問卷約為 10 分鐘，回收有效問卷共 66 份。

(三) 前測—實驗過程

於 Facebook 中的不公開社團「NTU 台大學生交流版」以及 ptt 的「NTU 版」、「問卷版」及「研究生版」發放網路問卷，以發送虛擬貨幣 p 幣的方式吸引學生填答。首先會對研究參與者說明本研究的目的，並強調研究的機密性，取得同意後，受訪者可從兩種不同版本的網路問卷中隨機選擇填答，選擇問卷後進入問卷頁面開始填答，每份問卷皆包含上述六種廣告，並針對個別廣告回答問題，受測者填答完前一則廣告後才能觀看下一則廣告。

前測問卷設計為兩種版本，其一詢問受測者認為廣告所傳達的屬性，其二詢問廣告所傳達的訊息，如此分開設計問卷的原因在於避免受測者透過題項間的雷同而有語意促發效果 (semantic priming effect)。問卷中的廣告訴求、產品類別並無一定順序，以避免受測者的預期心理及學習效果。

問卷內容共分為兩個部分，第一部份是針對六則廣告的訴求評估，共計 6 題；第二部份是受測者的人口統計變數，以供本研究做進一步探討。平均作答時間約為 10 分鐘。



(四) 前測結果

兩個版本的前測結果相近(詳細前測結果請參照表 4)，理性訴求、個人情感的廣告無論產品類別皆符合筆者廣告訴求設定，團體情感中的啤酒也符合所設定的廣告訴求，然而在休閒服飾的分析結果較偏向個人情感與所設定的團體情感訴求不符，進一步探究原因可能與廣告標語「We Hike Longer」有關，有 78% 的受測者認為此廣告表達的是「對目標的渴望」，其次才是「同伴相聚」。針對此現象將廣告標語調整為以團體為主體的「We Hike Together」(調整後廣告請參照表 4)，並針對此調整再進行前測，由結果可以發現，修正後的廣告訴求與作者所設定的「團體情感」之廣告訴求相符。

表 4 前測結果



問卷題目	產品類別 選項	理性訴求		個人情感		團體情感		
		啤酒	服飾	啤酒	服飾	啤酒	服飾	服飾 (調整後)
版本一 請問您認為這則廣告主要表達的內容為何?【單選】N=34	1. 產品功能、利益	94.1%	82.4%	0.0%	0.0%	0.0%	29.4%	25.7%
	2. 與他人連結之情感	2.9%	0.0%	11.8%	5.9%	91.2%	35.3%	62.9%
	3. 與個人有關之情感	2.9%	17.6%	88.2%	94.1%	8.8%	35.3%	11.4%
版本二 請問您在看這則廣告時感受到什麼呢?【複選題，請選3項】N=32	1. 產品的性能	62.5%	100.0%	15.6%	9.4%	12.5%	37.5%	40.0%
	2. 產品的優點	90.6%	90.6%	28.1%	12.5%	12.5%	28.1%	20.0%
	3. 產品的利益	34.4%	46.9%	15.6%	6.3%	9.4%	3.1%	0.0%
	4. 團體的一份子	0.0%	3.1%	18.8%	0.0%	81.3%	21.9%	51.4%
	5. 歸屬感	12.5%	3.1%	34.4%	15.6%	75.0%	12.5%	37.1%
	6. 同伴相聚	9.4%	0.0%	34.4%	0.0%	96.9%	46.9%	65.7%
	7. 目標的渴望	21.9%	25.0%	37.5%	90.6%	3.1%	78.1%	60.0%
	8. 自我的認同	21.9%	3.1%	59.4%	87.5%	9.4%	37.5%	14.3%
	9. 自尊與驕傲	43.8%	18.8%	56.3%	75.0%	0.0%	34.4%	8.6%
	10. 其他	3.1%	9.4%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	2.9%

表 5 休閒服飾「團體情感」前測後廣告調整

版本	團體情感
調整前	
調整後	



二、 正式實驗

(一) 實驗對象

本部份之研究對象為學生共 360 位，共有 12 種問卷版本每種版本至少 30 位受測者。每份問卷約為 10~15 分鐘，回收有效問卷共 360 份（男性 156 位，女性 204 位），本階段之受測者與前測中之受測者無重複。

(二) 實驗過程





於 Facebook 中的不公開社團「NTU 台大學生交流版」以及 ptt 的「NTU 版」、「問卷版」及「研究生版」發放網路問卷，以發送虛擬貨幣 p 幣的方式吸引學生填答。首先會對研究參與者說明本研究的目的，並強調研究的機密性，取得同意後，受訪者可從不同版本的問卷中隨機選擇填答，選擇問卷後正式進入問卷頁面開始填答，其中問卷施測的次序經過平衡設計。

本研究依據廣告訴求的不同將問卷設計成三種（理性／個人情感／團體情感），產品類別為組內設計（享樂型／功能型），為避免產品類別的出現先後順序影響，故進一步將產品類別順序再分為兩類。

然而第一批正式問卷回收後發現，休閒服飾產品類型的「個人情感」及「團體情感」廣告的操弄檢定不符合研究設定，故重新設計休閒服飾類的「個人情感」及「團體情感」廣告（請參照下表廣告修正），以進行第二梯次發放。從結果看來，新廣告的操弄效果較佳，故後續將以新廣告做為分析主體。

問卷內容共分為四個部分，第一部份是自我構念量表，共計 30 題，將包裝成是心理系的心理測驗量表與本實驗無關；第二部份是受測者看完各別廣告後的廣告態度、產品態度、購買意願與可能之共變數；第三部份是廣告訴求的操弄檢定；最後是受測者的人口統計變數，以供本研究做進一步探討。平均做答時間約為 10~15 分鐘。

表 6 休閒服飾「個人情感」、「團體情感」廣告調整前後

版本	個人情感	團體情感
舊廣告		
新廣告		

(三) 自變數

(1) 廣告訴求

此部份將在受測者填答完兩組廣告之廣告態度、產品態度、購買意圖後詢問。

詢問受測者認為問卷中兩則廣告所表達的情感與訴求，透過一題單選題詢問受測者所認知的廣告訴求，並搭配複選題更深入了解受測者對廣告的感受。

(2) 自我構念

本實驗所採用的自我構念量表為 Singelis (1994) 所發展，獨立自我與相依自我分別各有 15 題，獨立自我的題目例如：「我喜歡有自己的特色並且與眾不同」；相依自我的題目例如：「我願意為了團體的利益而犧牲個人的利益」。量表的題目均為 7 點李克特量尺，從 1 分「非常不同意」到 7 分「非常同意」。量表完整題目請參考正式問卷。





(四) 依變數

(1) 廣告態度

受測者閱讀廣告後即詢問受測者對於廣告的態度，以 1 至 7 分的李克特量尺衡量廣告態度。本部份包含四題，分別為「不好—很好」、「不喜歡—喜歡」、「不滿意—滿意」、「沒有吸引力—有吸引力」來衡量。

(2) 產品態度

受測者回答廣告態度後將填答此部份，以 1 至 7 分的李克特量尺衡量產品態度。本部份包含四題，分別為「不好—很好」、「不喜歡—喜歡」、「不滿意—滿意」、「沒有吸引力—有吸引力」來衡量。

(3) 購買意圖

受測者回答產品態度後將填答此部份，以 1 至 7 分的李克特量尺衡量購買意圖。本部份包含三題，為「絕對不會購買—一定會購買」、「不打算購買—有打算購買」、「低購買興趣—高購買興趣」來衡量。

(4) 其他可能共變數

產品類別的「熟悉程度」、「喜愛程度」可能會影響廣告效果，另外考量到廣告為既有品牌，故對此品牌的「熟悉程度」或「喜愛程度」也可能會影響廣告態

度、產品態度及購買意願。除此之外，受測者對於此廣告的「想像流暢度」與「自我參照程度」也可能影響廣告效果。將以 1 至 7 分的李克特量尺衡量有潛在共變數，數值越高代表程度越高。



(五) 態度量表信度檢驗

問卷信度方面，以 Cronbach's α 值檢定各變數對應之問題的內部一致性。

正式問卷中，各變數所得到之 Cronbach's α 值皆大於 0.85，故後續將以此變數所對應之題目平均分析，態度量表內部一致性結果如下表所示：

表 7 各變數對應之 Cronbach's α 值

變數	構面	Cronbach's α	項目的個數
依變數	廣告態度	0.93	4
	產品態度	0.94	4
	購買意願	0.95	3
可能共變數	產品類別熟悉程度	0.94	3
	想像流暢性	0.93	6
	自我參照程度	0.86	4

第四章 研究結果



本章節將針對正式問卷之結果分析，並驗證研究假設是否成立，同時也將呈現研究中的其他發現。

第一節 樣本結構

本研究共計回收 360 份有效問卷，男性占 43.3%，女性占 56.7%，平均年齡為 22.5 歲（標準差為 3.16 歲）。

表 8 正式實驗之有效樣本結構表

廣告訴求	廣告順序	產品類別		
		海尼根啤酒	Lafuma 休閒服飾	總數
理性訴求	先	30	30	120
	後	30	30	
個人情感	先	30	33	120
	後	30	27	
團體情感	先	30	31	120
	後	30	29	
合計		180	180	360

註：廣告先後順序對廣告效果沒有影響（ $p>0.05$ ），故後續將合併分析。

表 9 性別與廣告訴求各組樣本人數表

性別	廣告訴求			總數
	理性訴求	個人情感	團體情感	
男性	54	52	50	156
女性	66	68	70	204
合計	120	120	120	360



表 10 性別與自我構念各組樣本人數表

性別	自我構念			總數
	獨立自我	相依自我		
男性	78	78		156
女性	105	99		204
合計	183	177		360

表 11 廣告訴求與自我構念各組樣本人數表

自我構念	廣告訴求			總數
	理性訴求	個人情感	團體情感	
獨立自我	64	51	68	183
相依自我	56	69	52	177
總數	120	120	120	360

第二節 變數操弄檢定



一、廣告訴求

受測者對廣告的訴求的認定結果如下表所示：

表 12 廣告訴求之操弄檢定－單選題

廣告訴求 產品類別	百分比 個數	請問您認為這則廣告主要表達的內容為何?【單選】				廣告訴求 判定結果	
		產品功 能、利益	與個人有 關之情感	與他人連 結之情感	其他		總計
理性訴求 啤酒	列 N %	76.7%	11.7%	11.7%	0.0%	100.0%	理性訴求
	個數	46	7	7	0	60	
理性訴求 休閒服飾	列 N %	81.7%	11.7%	3.3%	3.3%	100.0%	理性訴求
	個數	49	7	2	2	60	
個人情感 啤酒	列 N %	36.7%	55.0%	8.3%	0.0%	100.0%	個人情感
	個數	22	33	5	0	60	
個人情感 休閒服飾	列 N %	31.7%	60.0%	6.7%	1.7%	100.0%	個人情感
	個數	19	36	4	1	60	
團體情感 啤酒	列 N %	30.0%	13.3%	56.7%	0.0%	100.0%	團體情感
	個數	18	8	34	0	60	
團體情感 休閒服飾	列 N %	11.7%	8.3%	80.0%	0.0%	100.0%	團體情感
	個數	7	5	48	0	60	

表 13 廣告訴求之操弄檢定－複選題

問卷題目	選項	個數 %	廣告訴求			總數
			理性訴求	個人情感	團體情感	
請問您在看這則廣告時感受到什麼呢?【複選題，歸屬感請選3項】	產品的優點	個數	101	56	25	182
		%	84.2%	46.7%	20.8%	
	產品的性能	個數	98	49	29	176
		%	81.7%	40.8%	24.2%	
	產品的利益	個數	62	20	18	100
		%	51.7%	16.7%	15.0%	
	團體的一份子	個數	15	14	82	111
		%	12.5%	11.7%	68.3%	
	同伴相聚	個數	13	19	93	125
		%	10.8%	15.8%	77.5%	
	歸屬感	個數	15	21	65	101
		%	12.5%	17.5%	54.2%	
目標的渴望	個數	28	64	20	112	
	%	23.3%	53.3%	16.7%		
自我的認同	個數	11	60	13	84	
	%	9.2%	50.0%	10.8%		
自尊與驕傲	個數	13	57	14	84	
	%	10.8%	47.5%	11.7%		
其他	個數	4	0	0	4	
	%	3.3%	0.0%	0.0%		
總數		個數	120	120	120	360

由上表可知，正式實驗中所使用的廣告皆符合本研究所設定的廣告訴求，後續分析將針對以上廣告進行探討。

二、 自我構念

自我構念的操弄檢驗，本研究使用 Singelis 30 題的自我構念測量量表 (Singelis, 1994)。量表具有高度的內部一致性，其中獨立自我構念的 Cronbach's α 為 0.814，依存自我構念的 Cronbach's α 為 0.859，整體自我構念分數為獨立自我子構面總分扣掉相依自我子構面之總分。

本研究採用中位數分割法 (Preacher, Rucker, MacCallum, & Nicewander, 2005) 將分數高於中位數者分為「獨立自我構念者」，低於中位數者分為「相依自我構念者」。

第三節 「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對廣告

效果之影響

此章節以 3x2x2 之 3-way ANOVA 來檢視「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對廣告效果（廣告態度、產品態度及購買意願）之影響。

一、廣告態度

依變數為廣告態度時，「產品類別」主效果顯著 ($F(1,348) = 8.579, p < 0.05$)，產品類別為「Lafuma 休閒服飾」的廣告態度 ($M=4.93$) 較「海尼根啤酒」高 ($M=4.58$)。「廣告訴求」主效果亦顯著，廣告訴求為「理性訴求」的廣告態度 ($M=4.18$) 較「個人情感」($M=5.10$) 與「團體情感」低 ($M=5.00$)。

依變數為廣告態度時，「產品類別」、「廣告訴求」和「自我構念」間不具有 3-way 交互作用，而 2-way 交互作用則以「廣告訴求」和「自我構念」較有效果 ($p=0.063$)，故後續章節將針對「廣告訴求」和「自我構念」的 2-way ANOVA 做更詳盡之分析。

表 14 各分組之樣本數、廣告態度平均值與標準差

		產品類別						
		海尼根啤酒			Lafuma 休閒服飾			
		平均數	標準差	總計 N	平均數	標準差	總計 N	
廣告訴求	理性訴求	獨立自我	4.09	1.33	32	4.31	1.09	32
		相依自我	3.98	1.31	28	4.31	.92	28
	個人情感	獨立自我	5.24	.91	26	5.20	1.10	25
		相依自我	4.66	.88	34	5.36	1.21	35
	團體情感	獨立自我	4.68	1.08	32	4.95	1.11	36
		相依自我	4.93	1.42	28	5.57	.89	24

表 15 「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對「廣告態度」之影響

依變數:廣告態度					
來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	85.399 ^a	11	7.764	6.188	0.000
截距	8091.51	1	8091.51	6448.982	0.000
產品類別	10.764	1	10.764	8.579	0.004
廣告訴求	63.7	2	31.85	25.385	0.000
自我構念	0.32	1	0.32	0.255	0.614
產品類別 * 廣告訴求	0.435	2	0.218	0.173	0.841
產品類別 * 自我構念	3.657	1	3.657	2.914	0.089
廣告訴求 * 自我構念	6.987	2	3.493	2.784	0.063
產品類別 * 廣告訴求 * 自我構念	1.454	2	0.727	0.579	0.561
誤差	436.634	348	1.255		
總數	8675.438	360			
校正後的總數	522.033	359			

a. R 平方 = .164 (調過後的 R 平方 = .137)



二、 產品態度

依變數為產品態度時，「廣告訴求」的主效果顯著，廣告訴求為「理性訴求」的產品態度 (M=4.41) 較「個人情感」(M=4.58) 與「團體情感」低 (M=4.77)。

依變數為產品態度時，「產品類別」、「廣告訴求」和「自我構念」間不具有 3-way 交互作用，彼此間的 2-way 交互作用也不顯著。

表 16 各分組之樣本數、產品態度平均值與標準差

		產品類別						
		海尼根啤酒			Lafuma 休閒服飾			
		平均數	標準差	總計 N	平均數	標準差	總計 N	
廣告訴求	理性訴求	獨立自我	4.55	1.10	32	4.33	1.09	32
		相依自我	4.56	1.00	28	4.22	.83	28
	個人情感	獨立自我	4.70	1.41	26	4.73	1.18	25
		相依自我	4.37	1.27	34	4.60	1.08	35
	團體情感	獨立自我	4.75	1.10	32	4.67	1.10	36
		相依自我	4.68	1.41	28	5.06	1.14	24

表 17 「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對「產品態度」之影響

依變數:產品態度					
來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	15.212 ^a	11	1.383	1.049	0.403
截距	7521.95	1	7521.95	5704.726	0.000
產品類別	0.002	1	0.002	0.001	0.972
廣告訴求	8.072	2	4.036	3.061	0.048
自我構念	0.149	1	0.149	0.113	0.737
產品類別 * 廣告訴求	3.369	2	1.685	1.278	0.280
產品類別 * 自我構念	0.783	1	0.783	0.594	0.442

廣告訴求 * 自我構念	2.201	2	1.101	0.835	0.435
產品類別 * 廣告訴求 * 自我構念	1.343	2	0.672	0.509	0.601
誤差	458.854	348	1.319		
總數	8059.5	360			
校正後的總數	474.066	359			
a. R 平方 = .032 (調過後的 R 平方 = .001)					

三、 購買意願

依變數為購買意願時，「產品類別」、「廣告訴求」與「自我構念」的主效果皆不顯著。且「產品類別」、「廣告訴求」和「自我構念」間不具有 3-way 交互作用，彼此間的 2-way 交互作用也不顯著。

表 18 各分組之樣本數、購買意願平均值與標準差

		產品類別						
		海尼根啤酒			Lafuma 休閒服飾			
		平均數	標準差	總計 N	平均數	標準差	總計 N	
廣告訴求	理性訴求	獨立自我	3.79	1.51	32	3.70	1.27	32
		相依自我	3.82	1.30	28	3.48	1.12	28
	個人情感	獨立自我	3.87	1.76	26	3.55	1.11	25
		相依自我	3.77	1.65	34	3.41	1.35	35
	團體情感	獨立自我	3.72	1.40	32	3.74	1.27	36
		相依自我	3.92	1.60	28	3.96	1.49	24

表 19 「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」對「購買意願」之影響

依變數:購買意願					
來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	9.349 ^a	11	0.85	0.425	0.945
截距	4933.689	1	4933.689	2466.641	0.000
產品類別	2.866	1	2.866	1.433	0.232
廣告訴求	1.994	2	0.997	0.498	0.608
自我構念	0.002	1	0.002	0.001	0.977
產品類別 * 廣告訴求	2.105	2	1.052	0.526	0.591
產品類別 * 自我構念	0.238	1	0.238	0.119	0.730
廣告訴求 * 自我構念	1.869	2	0.935	0.467	0.627
產品類別 * 廣告訴求 * 自我構念	0.246	2	0.123	0.062	0.940
誤差	696.057	348	2		
總數	5688.222	360			
校正後的總數	705.406	359			
a. R 平方 = .013 (調過後的 R 平方 = -.018)					

第四節 「廣告訴求」、「自我構念」對廣告效果之影響

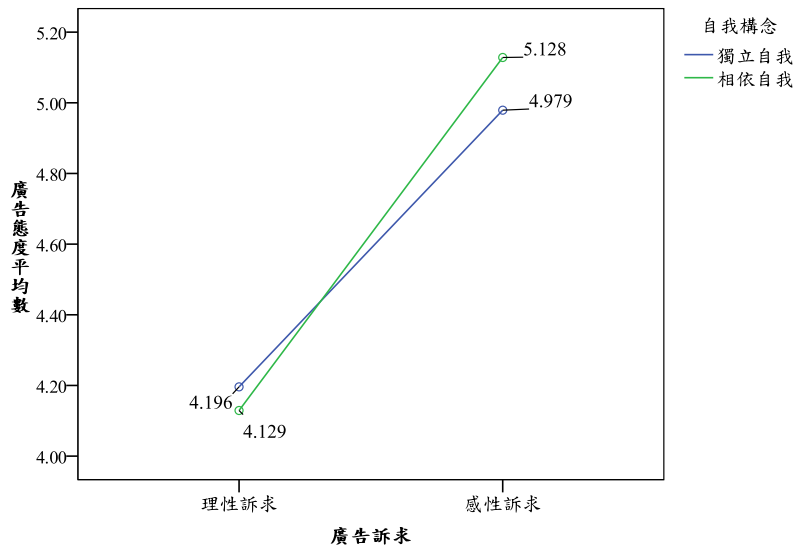
接下來本研究擬針對各項假設進行檢驗，雖然從表 15 可看出產品類別對廣告態度有顯著的主效果($F(1,348)=8.579, p<0.05$)，戶外休閒服飾的廣告態度($M=4.93$)優於啤酒($M=4.58$)。但是由於產品類別與其他自變數對於廣告態度、產品態度、購買意願均無交互作用，因此後續將兩種產品的資料合併進行分析及假說驗證。

一、廣告為理性(感性)訴求，比較獨立自我與相依自我的廣告效果

(一) 廣告態度

「自我構念」的主效果不顯著；而「廣告訴求」具有顯著的主效果($F(1, 355)=51.096, p=0.000$)，廣告訴求為「感性訴求」之廣告態度($M=5.054$)較「理性訴求」($M=4.163$)高。

排除共變數「品牌喜愛程度」後，「廣告訴求」與「自我構念」間沒有顯著的交互作用。理性訴求下，「獨立自我」者之廣告態度($M=4.196$)與「相依自我」者($M=4.129$)沒有顯著差異($F(1, 117)=0.077, p=0.782$)，假設 H1(a)不成立。



使用下列值估計出現在模式的共變量：品牌喜愛程度 = 4.01

圖 2 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「廣告態度」之交互作用

表 20 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「廣告態度」之影響效果

依變數:廣告態度					
來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	82.740 ^a	4	20.685	16.716	0.000
截距	505.804	1	505.804	408.748	0.000
品牌喜愛程度	20.799	1	20.799	16.808	0.000
廣告訴求 (理性／感性)	63.229	1	63.229	51.096	0.000
自我構念	0.135	1	0.135	0.109	0.742
廣告訴求 (理性／感性) * 自我構念	0.929	1	0.929	0.751	0.387
誤差	439.294	355	1.237		
總數	8675.438	360			
校正後的總數	522.033	359			

a. R 平方 = .158 (調過後的 R 平方 = .149)

表 21 各分組之樣本數、廣告態度平均值與標準誤差

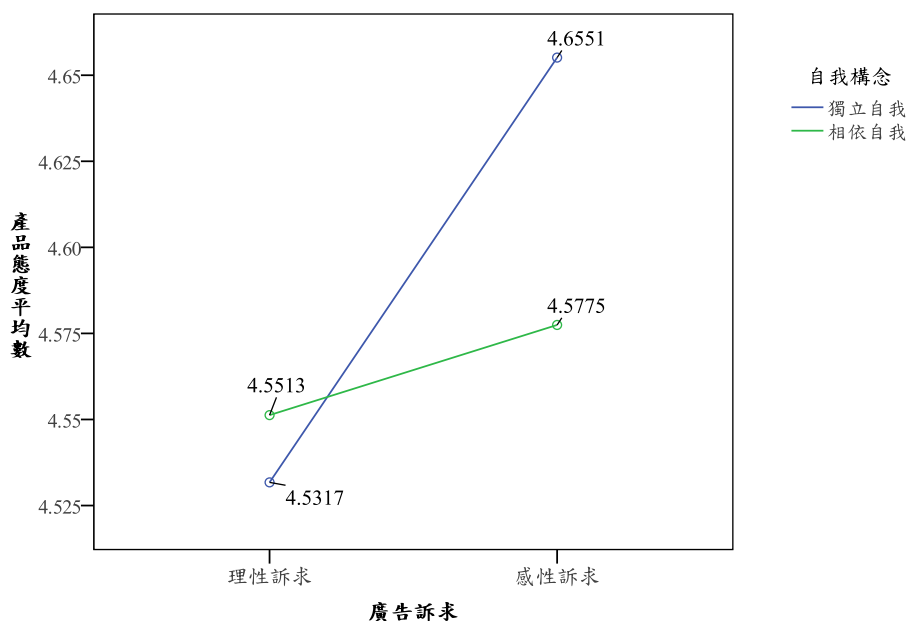
廣告訴求	自我構念	平均數	標準誤差	個數
理性訴求	獨立自我	4.196	.139	64
	相依自我	4.129	.149	56
	總數	4.163	.102	120
感性訴求	獨立自我	4.979	.103	116
	相依自我	5.128	.100	124
	總數	5.054	.072	240



(二) 產品態度

「廣告效果」與「自我構念」之主效果皆不顯著。排除共變數「想像流暢度」後，「廣告訴求」與「自我構念」間的交互作用未達顯著水準。

理性訴求下，「相依自我」者之產品態度 ($M=4.551$) 相對「獨立自我」者 ($M=4.532$) 較高，此結果與假設 H1(b) 之方向一致，但未達顯著水準 ($F(1, 117) = 0.003, p = 0.954$)。



使用下列值估計出現在模式的共變量：想像流暢度 = 4.0384

圖 3 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「產品態度」之交互作用

表 22 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「產品態度」之影響效果

依變數:產品態度					
來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	112.490 ^a	4	28.122	27.611	0.000
截距	365.572	1	365.572	358.924	0.000
想像流暢度	106.775	1	106.775	104.834	0.000
廣告訴求 (理性／感性)	0.435	1	0.435	0.427	0.514
自我構念	0.067	1	0.067	0.066	0.797
廣告訴求 (理性／感性) * 自我構念	0.188	1	0.188	0.185	0.668
誤差	361.576	355	1.019		
總數	8059.5	360			
校正後的總數	474.066	359			

a. R 平方 = .237 (調過後的 R 平方 = .229)

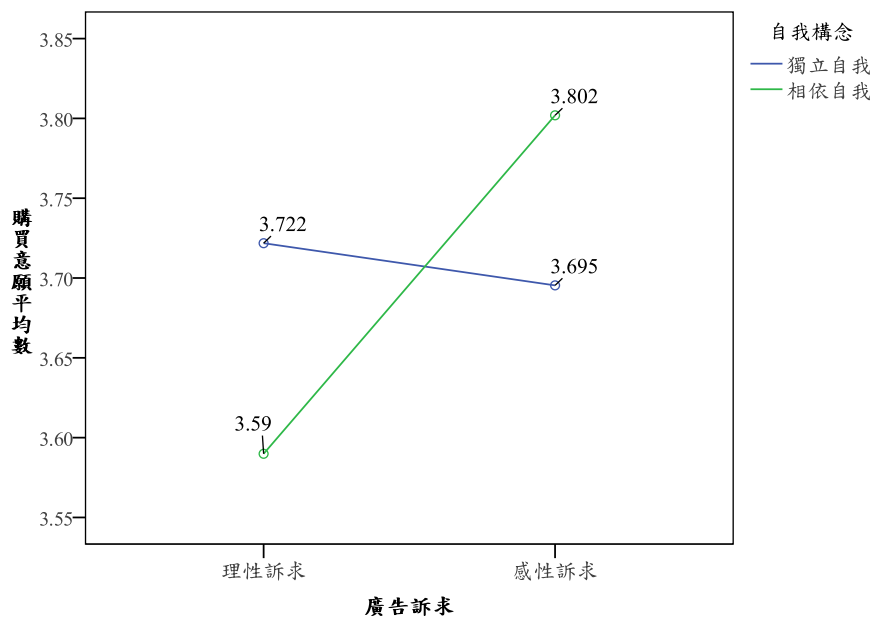
表 23 各分組之樣本數、產品態度平均值與標準誤差

廣告訴求	自我構念	平均數	標準誤差	個數
理性訴求	獨立自我	4.532	.126	64
	相依自我	4.551	.136	56
	總數	4.541	.093	120
感性訴求	獨立自我	4.655	.094	116
	相依自我	4.577	.091	124
	總數	4.616	.065	240

(三) 購買意願

「廣告效果」與「自我構念」之主效果皆不顯著。排除共變數「品牌喜愛程度」後，「廣告訴求」與「自我構念」間仍沒有顯著的交互作用。

理性訴求下，「獨立自我」者之廣告態度(M=3.722)與「相依自我」者(M=3.590)無顯著差異 ($F(1, 117) = 0.412, p = 0.522$)，假設 H1(c)不成立。



使用下列值估計出現在模式的共變量：品牌喜愛程度 = 4.01

圖 4 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「購買意願」之交互作用

表 24 「廣告訴求—理性／感性」與「自我構念」對「購買意願」之影響效果

依變數:購買意願					
來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	218.289 ^a	4	54.572	39.771	0.000
截距	58.131	1	58.131	42.365	0.000
品牌喜愛程度	217.919	1	217.919	158.815	0.000
廣告訴求 (理性／感性)	0.686	1	0.686	0.5	0.480
自我構念	0.013	1	0.013	0.009	0.923
廣告訴求 (理性／感性) * 自我構念	1.132	1	1.132	0.825	0.364
誤差	487.118	355	1.372		
總數	568.222	360			
校正後的總數	705.406	359			

a. R 平方 = .309 (調過後的 R 平方 = .302)

表 25 各分組之樣本數、購買意願平均值與標準誤差

廣告訴求	自我構念	平均數	標準誤差	個數
理性訴求	獨立自我	3.722	.146	64
	相依自我	3.590	.157	56
	總數	3.656	.107	120
感性訴求	獨立自我	3.695	.109	116
	相依自我	3.802	.105	124
	總數	3.749	.076	240

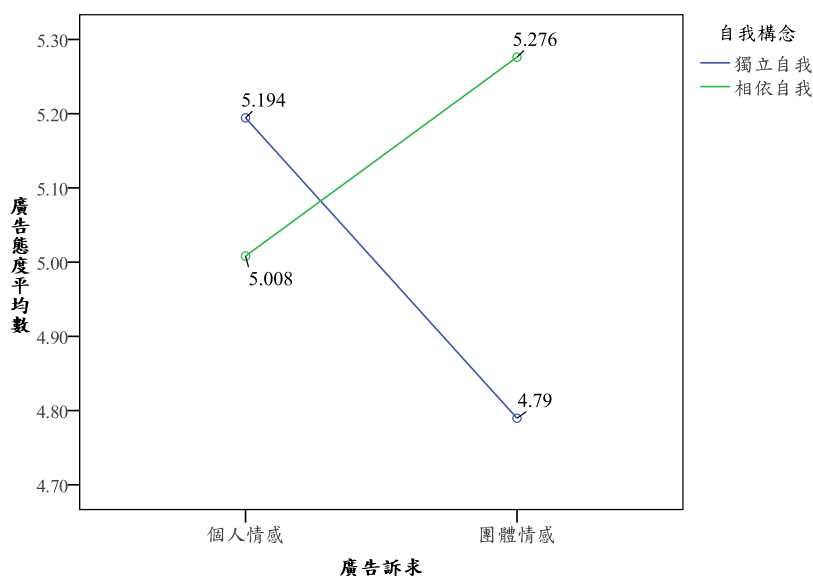


二、廣告為個人(團體)情感訴求，比較獨立自我與相依自我的廣告效果

(一) 廣告態度

「廣告效果」與「自我構念」之主效果皆不顯著。排除共變數「品牌喜愛程度」後，「廣告訴求」與「自我構念」間有顯著之交互作用 ($F(1, 235) = 5.899, p = 0.016$)。

個人情感訴求下，「獨立自我」者之廣告態度 ($M=5.194$) 相對「相依自我」者 ($M=5.008$) 較高，但未達顯著水準 ($F(1, 117) = 1.000, p = 0.319$)，假設 H2(a) 不成立，但方向一致。團體情感訴求下，「相依自我」者之廣告態度 ($M=5.276$) 相對「獨立自我」者 ($M=4.790$) 較高，且達顯著水準 ($F(1, 117) = 5.142, p = 0.025$) 假設 H3(a) 成立。



使用下列值估計出現在模式的共變量：品牌喜愛程度 = 3.98

圖 5 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「廣告態度」之交互作用



表 26 「廣告訴求一個人／團體」與「自我構念」對「廣告態度」之影響效果

依變數:廣告態度					
來源	型 III 平方和	df	平均平 方和	F	顯著性
校正後的模式	32.548 ^a	4	8.137	7.186	0.000
截距	373.231	1	373.231	329.607	0.000
品牌喜愛程度	25.31	1	25.31	22.351	0.000
廣告訴求(個人／團體)	0.275	1	0.275	0.243	0.622
自我構念	1.327	1	1.327	1.171	0.280
廣告訴求(個人／團體) * 自我構念	6.68	1	6.68	5.899	0.016
誤差	266.102	235	1.132		
總數	6419.25	240			
校正後的總數	298.65	239			

a. R 平方 = .109 (調過後的 R 平方 = .094)

表 27 各分組之樣本數、廣告態度平均值與標準誤差

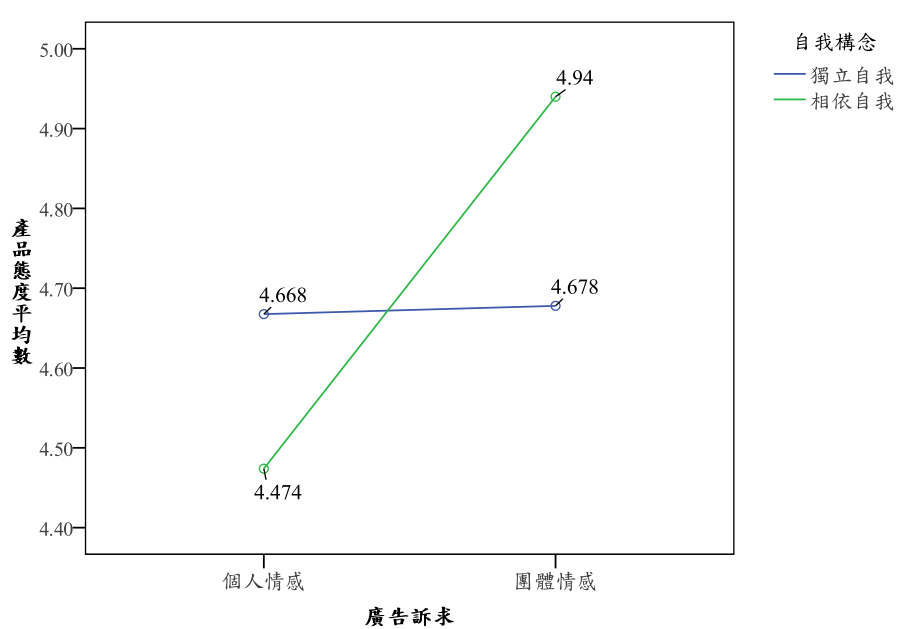
廣告訴求	自我構念	平均數	標準誤差	個數
個人情感	獨立自我	5.194	.149	51
	相依自我	5.008	.128	69
	總數	5.101	.098	120
團體情感	獨立自我	4.790	.132	65
	相依自我	5.276	.144	55
	總數	5.033	.098	120



(二) 產品態度

「自我構念」的主效果不顯著；而「廣告訴求」具有顯著的主效果 ($F(1, 235) = 3.068, p = 0.081$)，廣告訴求為「團體情感」的產品態度 ($M=4.809$) 較「個人情感」高 ($M=4.571$)。排除共變數「品牌喜愛程度」後，「廣告訴求」與「自我構念」間有顯著之交互作用 ($F(1, 235) = 2.811, p = 0.095$)。

個人情感訴求下，「獨立自我」者之產品態度 ($M=4.668$) 相對「相依自我」者 ($M=4.474$) 較高，但未達顯著水準 ($F(1, 117) = 1.067, p = 0.304$)，假設 H2(b) 不成立，但方向一致。團體情感訴求下，「相依自我」者之產品態度 ($M=4.94$) 相對「獨立自我」者 ($M=4.678$) 較高，但未達顯著水準 ($F(1, 117) = 1.389, p = 0.241$)，假設 H3(b) 不成立，但方向一致。



使用下列值估計出現在模式的共變量：品牌喜愛程度 = 3.98

圖 6 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「產品態度」之交互作用

表 28 「廣告訴求一個人／團體」與「自我構念」對「產品態度」之影響效果

依變數:產品態度						
來源	型 III 平方和	df	平均平 方和	F	顯著性	
校正後的模式	89.944 ^a	4	22.486	20.619	0	
截距	182.4	1	182.4	167.255	0	
品牌喜愛程度	85.644	1	85.644	78.533	0	
廣告訴求(個人／團體)	3.346	1	3.346	3.068	0.081	
自我構念	0.069	1	0.069	0.063	0.802	
廣告訴求(個人／團體) * 自我構念	3.066	1	3.066	2.811	0.095	
誤差	256.28	235	1.091			
總數	5596.25	240				
校正後的總數	346.224	239				

a. R 平方 = .260 (調過後的 R 平方 = .247)

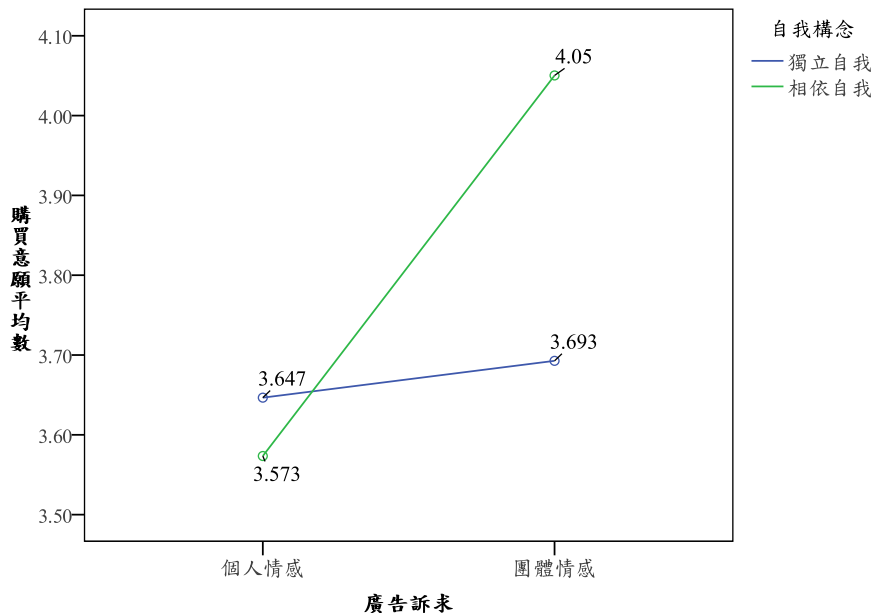
表 29 各分組之樣本數、產品態度平均值與標準誤差

廣告訴求	自我構念	平均數	標準誤差	個數
個人情感	獨立自我	4.668	.146	51
	相依自我	4.474	.126	69
	總數	4.571	.096	120
團體情感	獨立自我	4.678	.130	65
	相依自我	4.940	.141	55
	總數	4.809	.096	120

(三) 購買意願

「自我構念」的主效果不顯著；而「廣告訴求」的主效果顯著 ($F(1, 235) = 2.791, p = 0.096$)，廣告訴求為「團體情感」的購買意願 ($M = 3.871$) 較「個人情感」高 ($M = 3.610$)。排除共變數「品牌喜愛程度」後，「廣告訴求」與「自我構念」間的交互作用仍不顯著。

個人情感訴求下，「獨立自我」者之購買意願 ($M = 3.647$) 相對「相依自我」者 ($M = 3.573$) 較高，但未達顯著水準 ($F(1, 117) = 0.099, p = 0.753$)，假設 H2(c) 不成立，但方向一致。團體情感訴求下，「相依自我」者之購買意願 ($M = 4.050$) 相對「獨立自我」者 ($M = 3.693$) 較高，但未達顯著水準 ($F(1, 117) = 1.815, p = 0.180$)，假設 H3(c) 亦不成立，但方向一致。



使用下列值估計出現在模式的共變量：品牌喜愛程度 = 3.98

圖 7 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「購買意願」之交互作用

表 30 「廣告訴求—個人／團體」與「自我構念」對「購買意願」之影響效果

依變數:購買意願					
來源	型 III 平方和	df	平均平 方和	F	顯著 性
校正後的模式	163.635 ^a	4	40.909	28.326	0.000
截距	33.135	1	33.135	22.944	0.000
品牌喜愛程度	160.114	1	160.114	110.868	0.000
廣告訴求 (個人／團體)	4.031	1	4.031	2.791	0.096
自我構念	1.191	1	1.191	0.825	0.365
廣告訴求 (個人／團體) * 自我構念	2.738	1	2.738	1.896	0.17
誤差	339.385	235	1.444		
總數	3843.111	240			
校正後的總數	503.02	239			
a. R 平方 = .325 (調過後的 R 平方 = .314)					

表 31 各分組之樣本數、購買意願平均值與標準誤差

廣告訴求	自我構念	平均數	標準誤差	個數
個人情感	獨立自我	3.647	.168	51
	相依自我	3.573	.145	69
	總數	3.610	.111	120
團體情感	獨立自我	3.693	.149	65
	相依自我	4.050	.162	55
	總數	3.871	.110	120

第五節 研究結果總結



經過上述驗證，本研究假設的驗證結果整理如下：

表 32 假設驗證結果

假設	廣告效果	檢定結果
H1：當廣告為理性訴求時，相依自我者廣告效果較獨立自我者正面。	(a) 廣告態度	不成立
	(b) 產品態度	不成立，方向一致
	(c) 購買意願	不成立
H2：當廣告為個人情感的訴求時，獨立自我者的廣告效果較相依自我者正面。	(a) 廣告態度	不成立，方向一致
	(b) 產品態度	不成立，方向一致
	(c) 購買意願	不成立，方向一致
H3：當廣告為團體情感的訴求時，相依自我者的廣告效果較獨立自我者正面。	(a) 廣告態度	成立
	(b) 產品態度	不成立，方向一致
	(c) 購買意願	不成立，方向一致

第五章 研究結果與建議



第一節 研究結果及討論

本研究主要目的為了解在不同的廣告訴求下，不同的自我構念對於廣告效果之影響。本節將根據上一章節的實證分析做簡單摘要與說明，並試圖探討未獲得支持的假說之可能原因。


一、「廣告訴求」、「自我構念」及「產品類別」間沒有交互作用

透過 3-way ANOVA 之分析，發現無論是在廣告態度、產品態度及購買意願上，三者間都沒有顯著的交互作用。進一步探究彼此間 2-way 交互作用，產品類別與廣告訴求及自我構念的交互作用都不顯著，可見功能性產品（Lafuma 休閒服飾）與享樂型產品（海尼根啤酒）在廣告訴求及自我構念對廣告效果之影響上沒有差別。

二、無論是理性訴求或感性訴求的廣告，不同自我構念間廣告效果沒有明顯差異

透過廣告訴求與自我構念間交互作用之分析，發現無論是在廣告態度、產品態度及購買意願上，兩者間都沒有顯著的交互作用，也就是說無論在理性訴求下或感性訴求下，獨立自我者與相依自我者的廣告效果相同，與一些過往的研究不盡相同(Chai et al., 2012)。就此，本研究提出可能的原因如下：

單純分析理性訴求與感性訴求之廣告效果，可以得知感性訴求的效果較佳。



過往理性與感性廣告訴求的研究並未詳細區分個人情感或團體情感，而本研究將個人情感與團體情感合併為感性廣告，合併的感性訴求效果可能受個人情感及團體情感而相互抵銷，所以較看不出自我構念在廣告訴求上之調節效果。另外，可以發現獨立自我者在個人情感的廣告訴求下廣告效果最佳；而相依自我者在團體情感的廣告效果下廣告效果最佳，呼應其他相關假設之發現。

三、 廣告訴求為個人情感時，獨立自我者廣告效果較佳

本研究的結果顯示，當廣告訴求為個人情感時，獨立自我者相對於相依自我者的廣告態度、產品態度及購買意願較佳，雖未達顯著水準但與假設方向一致。綜合以上呼應了 Markus 和 Kitayama (1991) 認為的“情感體驗應該與自我構念有系統地變化”。

四、 廣告訴求為團體情感時，相依自我者廣告效果較佳

透過上述結果分析發現，當廣告訴求為團體情感時，相依自我者相對於獨立自我者的廣告態度較佳符合假設預期，而在產品態度、購買意願方向一致但未達顯著水準，整體而言符合研究假設。

第二節 學術意涵



一、 拓展自我構念相關研究

過往針對自我構念的研究主要著重在文化差異上，本研究試圖將自我構念的概念運用在廣告研究上，深入探討不同的自我構念者對於不同的廣告訴求會有何不同的廣告效果。而在研究方法上，採用受測者本身的自我構念程度分類而非大多數研究採用預示 (priming) 方法作為分類，期望能更接近受測者的真實態度判斷。

二、 將情感廣告分為個人情感與團體情感探討

大部分的廣告訴求研究主要著重在理性訴求與感性訴求比較，本研究將情感訴求又再細分為個人情感訴求與團體情感訴求，進而更深入的了解不同的廣告訴求對不同自我構念者的廣告效果之影響。

本研究發現無論是理性訴求或感性訴求，不同自我構念者沒有顯著的差異，與過往的研究不盡相同(Chai et al., 2012)，進一步探究其原因發現，過往的廣告訴求僅分類為理性訴求與感性訴求，感性訴求並沒有再區分為個人情感或團體情感。根據本研究的結果，自我構念程度與廣告訴求的契合度是重要的影響要素，若情感訴求偏向個人情感則獨立自我的廣告效果會較佳，相反的若情感訴求為團體情感，則相依自我的廣告效果會較好。

第三節 行銷實務上之含意



一、廣告效果和廣告訴求有關

本研究發現廣告效果與廣告訴求有關，而無論是功能型或享樂型產品類別在廣告效果上沒有差異，代表針對不同類型的產品類別，應針對消費者的特色去設計廣告內容，而不用侷限在產品類別上。情感性廣告又可以再更細分不同的情感類型，因此針對不同的市場區隔、文化，業者應考慮不同類型之情感型廣告。

二、廣告訴求的廣告效果視不同的自我構念者而有差異

目標客群的心理特質會影響不同廣告訴求的廣告效果，例如：在較為獨立自我的文化下，建議使用較偏個人情感的廣告；相對的在相依自我的文化下，建議使用團體情感的廣告來強化廣告與心理特質的一致性，以達到更好的廣告效果。

有文獻指出不同的年齡世代，可能會有不同傾向的自我構念，也可以透過年齡層的分類來鎖定目標客群，例如：年輕世代重視自我價值，廣告內容可以個人情感為主；年長世代重視團體，廣告內容則建議以團體情感為主。

而隨著社群媒體的蓬勃發展，在資訊的大數據分析下，也可以透過消費者的發文、分享、留言、標籤數來分析不同類型的顧客。例如依照片內容為自拍、或是多人合照分為獨立自我者或相依自我者，再透過客製化的廣告推播來打造符合個人心理特質的推廣活動。



第四節 研究限制

本研究之研究限制如下：

一、 樣本的代表性不足

本研究的實驗對象為學生，因此，雖然本研究在樣本數的部分符合統計學大樣本之標準，但仍不足以推論至社會大眾。

二、 產品類別之選擇

本研究選擇之產品類別為研究者主觀選擇為享樂型或功能型，未來在從事相關研究前可以先透過前測的方式選擇更精確的產品類別，並且在正式問卷中請受測者評測此產品類別。

另外，本研究採用的啤酒與戶外休閒服飾是比較偏向男性的產品類別，本研究女性受測者較多，可能會影響產品類別對廣告效果之影響。

三、 廣告情境熟悉程度

本研究的休閒服飾廣告背景為登山，可能某些受測者對於此情境不熟悉，故在回答方面可能較難完全表達其看法。



四、 廣告的團體訴求

本研究採用的團體訴求以團體的歸屬感為主要標的，然而他人中心情感仍有很多不同的面向，像是他人如何看待自我、同理心、尷尬等，都是未來可以再進一步探討的情感類型。

五、 中位數分割法

本研究自我構念採用中位數分割法，然而此法仍然有其限制，靠近中位數的兩端差異不大，但卻被分為兩個不同的組別，無法把兩組明顯區分差異，故此分割方法可能為假說方向一致但不顯著之原因。

六、 不同類型之廣告呈現

基於成本及操作方便性考量，本研究以平面廣告為主，使得情感性廣告的發揮空間有限，較適合用動態的方式呈現情感或有劇情之廣告。

第五節 未來研究方向



根據本研究的過程與結果，提出未來可以更深入探討的研究方向：

一、 可能的中介變數

自我構念對廣告效果之影響中間可能還有其他中介變數沒有被發現，如：想像流暢程度、心理模擬、心情等都有可能是自我構念對廣告效果間的中介變數，未來研究可以更深入地探討其中的中介變數或可能的調節因子。

二、 自我構念者的行為差異

自我構念是較內隱的人格特質，未來研究可更深入地探討不同的自我構念者在行為面是否有所差異，透過較明確可追蹤的行為面來推估消費者的人格特質以制定更適宜的行銷策略。

三、 產品類別之選擇

本研究將產品類別分為功能型（休閒外套）及享樂型（啤酒）探討，然而研究結果並沒有顯著差異。若將產品分為私下（private）消費產品或公眾（public）消費產品或許會有不同的廣告效果，因為相依自我者較重視團體評價，可能在面對公眾消費的情境下會有較不同的反應。此外，產品類別的選擇建議以價格接近、與受測者消費情境接近者。

參考文獻



仇德輝（2001）。數理情感學。中國：湖南人民出版社。

呂玉華（1990）。產品特質，資訊價值與企業行銷策略關係之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

祝鳳岡（1996）。廣告理性訴求策略之策略分析。廣告學研究，8，1-25。

陳薇竹（2013）。綠色產品之研究－廣告訴求對消費者購買意願之影響。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。

葉蓉慧、陳凌（2004）。由個人自我構念價值看中國，香港與台灣之文化趨向及爭辯行為。新聞學研究，80，51-87。

Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.

Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of consumer research*, 24(3), 315-328.

Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.

Agrawal, N., Menon, G., & Aaker, J. L. (2007). Getting emotional about health. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 100-113.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston, US: McGraw-Hill.

Buck, R. (1988). *Human motivation and emotion*. Oxford, England: John Wiley & Sons.

Burton, K. A., Gore, J. S., & Sturgeon, J. (2012). The role of relational self-construal in reactions to charity advertisements. *Self and Identity, 11*(3), 343-359.

Cai, Y., Pan, L., & He, J. (2014). Self or other: Compatibility between emotion and message referent. *Social Behavior and Personality: an international journal, 42*(9), 1575-1584.

Chai J. , Zhang L. & He W. (2012) Impact of Self Construal and Self-brand Connection on the Effectiveness of Different Advertising Appeals. *Journal of Marketing Science, 8*(1), 123-139.

Chang, C. (2006). Seeing the small picture: Ad-self versus ad-culture congruency in international advertising. *Journal of Business and Psychology, 20*(3), 445-465.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York, US: HarperCollins.

Cobb-Clark, D. A., & Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters, 115*(1), 11-15.

Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: self-construals and gender. *Psychological bulletin, 122*(1), 5-37.

Cross, S. E., Bacon, P. L., & Morris, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of personality and social psychology, 78*(4), 791-808.

Darwin, C. R. (1896). *The expression of emotions in man and animals*. New York, US: Philosophical Library.



Ekman, P., Friesen, W. V., O'sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., ... & Scherer, K. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion. *Journal of personality and social psychology*, 53(4), 712-717.

Elliott, I., & Coker, S. (2008). Independent self-construal, self-reflection, and self-rumination: A path model for predicting happiness. *Australian Journal of Psychology*, 60(3), 127-134.

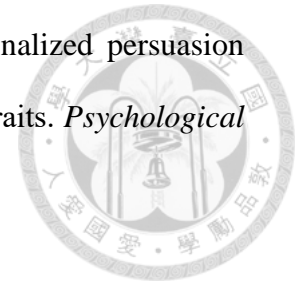
Forgas, J. P. (1991). Affective influences on partner choice: role of mood in social decisions. *Journal of personality and social psychology*, 61(5), 708-720.

Guo, X., Schwartz, S. J., & McCabe, B. E. (2008). Aging, gender, and self: Dimensionality and measurement invariance analysis on self-construal. *Self and Identity*, 7(1), 1-24.

Hagafors, R., & Brehmer, B. (1983). Does having to justify one's judgments change the nature of the judgment process?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 31(2), 223-232.

Hardin, E. E. (2006). Convergent evidence for the multidimensionality of self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(5), 516-521.

Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological science*, 23(6), 578-581.



Hong, J. J., & Woody, S. R. (2007). Cultural mediators of self-reported social anxiety. *Behaviour Research and Therapy*, 45(8), 1779-1789.

Hong, J., & Chang, H. H. (2015). “I” Follow My Heart and “We” Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.

Hsee, C. K., & Weber, E. U. (1997). A fundamental prediction error: Self-others discrepancies in risk preference. *Journal of experimental psychology: general*, 126(1), 45-53.

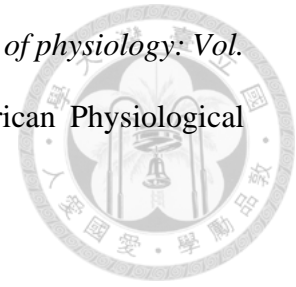
Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.

Kim, Y., Kasser, T., & Lee, H. (2003). Self-concept, aspirations, and well-being in South Korea and the United States. *Journal of Social Psychology*, 143(3), 277-290.

Kotler, P., & Makens, J. C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Pearson Education India.

Lam, B. T. (2005). Self-construal and depression among Vietnamese- American adolescents. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(2), 239-250.

LeDoux, J. E. (1987). Emotion. In V Mount Castle (Ed.), *Handbook of physiology: Vol. L The nervous system* (pp. 419-459). Bethesda, MD: American Physiological Society.



Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological bulletin*, 127(2), 267-286.

Lu, L., & Kao, S. F. (2002). Traditional and modern characteristics across the generations: Similarities and discrepancies. *The Journal of social psychology*, 142(1), 45-59.

Lu, L., Gilmour, R., & Kao, S. F. (2003). Culture-based self-regulated ways to achieve SWB: A pan-cultural analysis. *Personality and individual Differences*, Manuscript under review.

Lutz, C. A. (1988). *Unnatural emotions: Everyday sentiments on a Micronesian atoll and their challenge to Western theory*. Chicago, US: University of Chicago Press.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224-253.

Okazaki, S. (1997). Sources of ethnic differences between Asian American and White American college students on measures of depression and social anxiety. *Journal of Abnormal Psychology*, 106(1), 52-60.

Park, H. S. (2001). Self-construals as motivating factors in opinion shifts resulting from exposure to majority opinions. *Communication Reports*, 14(2), 105-116.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO, US: Westview Press.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., MacCallum, R. C., & Nicewander, W. A. (2005). Use of the extreme groups approach: a critical reexamination and new recommendations. *Psychological methods*, 10(2), 178-192.

Sato, T., & McCann, D. (1998). Individual differences in relatedness and individuality: An exploration of two constructs. *Personality and Individual Differences*, 24(6), 847-859.

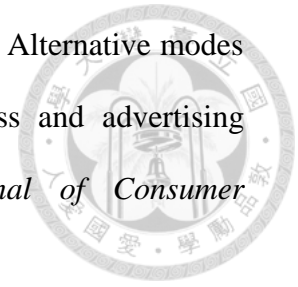
Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.

Tetlock, P. E., & Kim, J. I. (1987). Accountability and judgment processes in a personality prediction task. *Journal of personality and social psychology*, 52(4), 700-709.

Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review*, 96(3), 506-520.

Voyer, B. G., & Franks, B. (2014). Toward a better understanding of self-construal theory: An agency view of the processes of self-construal. *Review of General Psychology*, 18(2), 101-114.

Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2000). Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness–separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 107-115.



Xie, D., Leong, F. T. L., & Feng, S. (2008). Culture-specific personality correlates of anxiety among Chinese and Caucasian college students. *Asian Journal of Social Psychology, 11*(2), 163-174.

Yao, Q., Chen, R., & Zhao, P. (2011). The Influence of Self-Construals on the Imagery Advertising Strategy [J]. *Acta Psychologica Sinica, 43*(6), 674-683.

Yeung, D. Y., Fung, H. H., & Lang, F. R. (2008). Self-construal moderates age differences in social network characteristics. *Psychology and aging, 23*(1), 222-226.

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing, 48*(11/12), 2105-2126.

Zhang, J. (2010). The persuasiveness of individualistic and collectivistic advertising appeals among Chinese generation-X consumers. *Journal of Advertising, 39*(3), 69-80.

Zhang, L., Moore, M., & Moore, R. (2011). The effect of self-construals on the effectiveness of comparative advertising. *Marketing Management, 21*(1), 195-206.

前測問卷



您好：

我是台大商研所的研究生，首先感謝您參與本問卷的填答。這是一份學術性的問卷調查，此份問卷的主要目的是想了解各位對於以下廣告訴求的看法。您的填答對本研究能否完成十分重要，各題的答案並沒有對與錯之分，請直接依照個人的體驗與意願填答即可。您所填答的資料僅供本人論文之整體分析之用，敬請放心作答。由衷感謝您的幫忙與支持！

國立台灣大學商學研究所

指導教授：練乃華 博士

研究生：嚴卿方 敬上

廣告情感評估

以下將出現幾組廣告，請您針對這些廣告帶給您的感受做評估。

廣告 1



前測問卷【版本一】問題







Q1. 請問您認為這則廣告主要表達的內容為何?【單選】

- (1) 產品功能、利益
- (2) 與個人有關之情感
- (3) 與他人連結之情感
- (4) 其他:_____

前測問卷【版本二】問題

Q1. 請問您在看這則廣告時感受到什麼呢?【複選題，請選3項】

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 目標的渴望 | <input type="checkbox"/> (2) 自我的認同 |
| <input type="checkbox"/> (3) 產品的優點 | <input type="checkbox"/> (4) 歸屬感 |
| <input type="checkbox"/> (5) 自尊與驕傲 | <input type="checkbox"/> (6) 團體的一份子 |
| <input type="checkbox"/> (7) 產品的性能 | <input type="checkbox"/> (8) 產品的利益 |
| <input type="checkbox"/> (9) 同伴相聚 | <input type="checkbox"/> (10) 其他:_____ |

順序	廣告	順序	廣告
Q1	 <p>Heineken is the global leader in premium beer since 1873</p> <p>Use finest ingredients to ensure the best quality</p> <p>Innovative technology creates more rich and balanced taste</p> <p>Takes 28 days to brew a beautiful golden-yellow beer</p>	Q4	 <p>YOU DESERVED THE BEST</p>
Q2	 <p>We HIKE LONGER</p> <p><small>lafuma FOURNISSEUR OFFICIEL DE LIBERTÉ MARS 1930</small></p>	Q5	 <p>I WILL BE STRONGER</p> <p><small>lafuma FOURNISSEUR OFFICIEL DE LIBERTÉ MARS 1930</small></p>
Q3	 <p>Stay Comfortable and Protected outside</p> <p><small>lafuma FOURNISSEUR OFFICIEL DE LIBERTÉ MARS 1930</small></p>	Q6	 <p>CHEERS!</p>

基本資料

Q7 性別：

- 男性
 女性

Q8 年齡：

Q9 年級：

- 大一
 大二
 大三
 大四
 研究所及以上
 其他：_____

Q10 學校／系別：

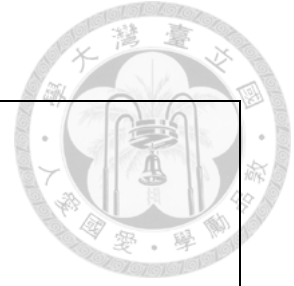
_____大學(學院)_____學系

Q11 Email：



本問卷到此結束，非常感謝您的熱心協助

正式問卷(以團體情感為例)



您好：

我是台大商研所的研究生，首先感謝您參與本問卷的填答。這是一份學術性的問卷調查，此份問卷的主要目的是想了解各位對於以下廣告訴求的看法。您的填答對本研究能否完成十分重要，各題的答案並沒有對與錯之分，請直接依照個人的體驗與意願填答即可。您所填答的資料僅供本人論文之整體分析之用，敬請放心作答。由衷感謝您的幫忙與支持！

國立台灣大學商學研究所

指導教授：練乃華 博士

研究生：嚴卿方 敬上

第一部分：

在正式進入廣告態度調查之前，受心理系教授委託，還請幫忙填答以下心理測驗量表，謝謝您的協助！

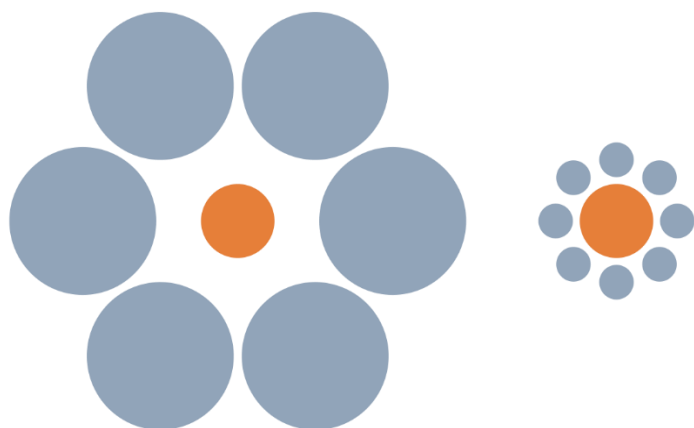


請使用下面的七點量尺，在每個描述句後圈選一個最能代表您同意或不同意程度的數字。

Q1 題目	非常不同意							非常同意						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. 在許多方面，我喜歡有自己的特色並且與眾不同	1	2	3	4	5	6	7							
2. 我可以很自在的和我第一次見面的人談話，即使這個人年紀比我大很多	1	2	3	4	5	6	7							
3. 即使我相當不贊成團體中其他成員的看法，我也會避免爭執	1	2	3	4	5	6	7							
4. 和有權威的人互動時，我一向保持尊敬之心	1	2	3	4	5	6	7							
5. 我做我自己的事情，不管別人的想法	1	2	3	4	5	6	7							
6. 我尊敬謙虛的人	1	2	3	4	5	6	7							
7. 我覺得對我來說作為一個獨立的人是重要的	1	2	3	4	5	6	7							
8. 我願意為了團體的利益而犧牲個人的利益	1	2	3	4	5	6	7							
9. 我寧可直接說「不」，也不要冒著被誤會的風險	1	2	3	4	5	6	7							
10. 有生動的想像力對我來說很重要	1	2	3	4	5	6	7							
11. 在作教育及生涯規劃時，我應該將父母的建議與忠告納入考量	1	2	3	4	5	6	7							
12. 我覺得我的命運與我周圍的人的命運交織在一	1	2	3	4	5	6	7							

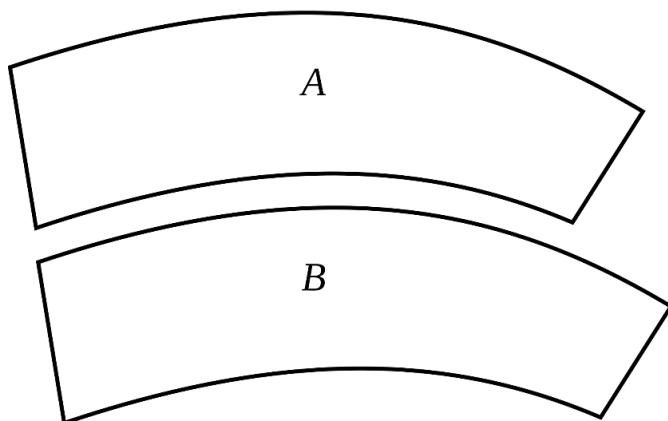
起							
13. 和剛認識的人相處時，我喜歡直來直往	1	2	3	4	5	6	7
14. 當我與他人合作時感覺很好	1	2	3	4	5	6	7
15. 我當我被單獨讚美或獎勵時我感到很自在	1	2	3	4	5	6	7
16. 若我的兄弟或姊妹失敗了，我會覺得自己有責任	1	2	3	4	5	6	7
17. 我常覺得，我和別人的關係比我個人的成就更重要	1	2	3	4	5	6	7
18. 在上課（或會議）中發言對我來說不是問題	1	2	3	4	5	6	7
19. 我在公車上會讓座給我的老師（或老闆）	1	2	3	4	5	6	7
20. 無論我和誰相處，我的行為舉止都是一樣的	1	2	3	4	5	6	7
21. 我快樂取決於我周遭的人快樂與否	1	2	3	4	5	6	7
22. 我重視身體健康高於一切	1	2	3	4	5	6	7
23. 即使我對我的團體不滿意，但如果他們需要我，我還是會願意留下來	1	2	3	4	5	6	7
24. 我試圖做對我最好的選擇，不管這可能會如何影響他人	1	2	3	4	5	6	7
25. 能夠自己照顧自己對我而言是件基本的事	1	2	3	4	5	6	7
26. 對我來說，尊重團體所做的決定是重要的	1	2	3	4	5	6	7
27. 擁有獨立於他人的自我認同對我是非常重要的	1	2	3	4	5	6	7
28. 對我來說，在團體中保持和諧是重要的	1	2	3	4	5	6	7
29. 在學校的我和在家裡的我沒有什麼兩樣	1	2	3	4	5	6	7
30. 我通常會做別人希望我做的事，即使我想做不一樣的事情	1	2	3	4	5	6	7

Q2. 請問您認為圖中兩個橘色圓圈哪個比較大？



- (1) 左邊
- (2) 右邊
- (3) 一樣大

Q3. 請問您認為圖中哪個扇形面積比較大？



- (1) A
- (2) B
- (3) 一樣大

第二部分：

以下將出現兩組廣告，請您針對這兩組廣告做評估，各題的答案並沒有對與錯之分，請直接依照個人的體驗與意願填答即可。



廣告一：海尼根啤酒



請使用下面的七點量尺，在每個描述句後圈選一個最能代表您同意或不同意程度的數字。

Q4. 請問您對於此則 <u>廣告</u> 的整體印象為何									
(1)	不好	1	2	3	4	5	6	7	很好
(2)	不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	很喜歡
(3)	不滿意	1	2	3	4	5	6	7	很滿意
(4)	沒有吸引力	1	2	3	4	5	6	7	很有吸引力
Q5. 請問您對於 <u>廣告中的產品</u> 的整體印象為何									
(1)	不好	1	2	3	4	5	6	7	很好
(2)	不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	很喜歡
(3)	不滿意	1	2	3	4	5	6	7	很滿意
(4)	沒有吸引力	1	2	3	4	5	6	7	很有吸引力
Q6. 請問您對於此產品的 <u>購買意願</u> 為何									
(1)	絕對不會購買	1	2	3	4	5	6	7	非常想購買
(2)	不打算購買	1	2	3	4	5	6	7	打算馬上購買
(3)	低購買興趣	1	2	3	4	5	6	7	高購買興趣
Q7. 請問您對於此 <u>產品類別(啤酒)</u>									
(1)	非常不熟悉	1	2	3	4	5	6	7	非常熟悉
(2)	從沒用過	1	2	3	4	5	6	7	經常使用
(3)	完全不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
Q8. 請問您對於此 <u>品牌(海尼根)</u>									
(1)	非常不熟悉	1	2	3	4	5	6	7	非常熟悉
(2)	非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常喜歡

Q9. 請問您在觀看廣告時，在 <u>心中所呈現的想像畫面</u> 是											
(1)	沒有畫面	1	2	3	4	5	6	7	非常清晰		
(2)	沒有畫面	1	2	3	4	5	6	7	非常詳細		
(3)	沒有畫面	1	2	3	4	5	6	7	非常生動		
Q10. 自我參照程度					非常不同意			非常同意			
(1)	剛才看廣告時，我想像自己 <u>正在使用</u> 此產品				1	2	3	4	5	6	7
(2)	這則廣告讓我想起 <u>過去使用</u> 此產品的經驗				1	2	3	4	5	6	7
(3)	這則廣告描繪出我 <u>將來可能</u> 會有的體驗				1	2	3	4	5	6	7
(4)	我認為這則廣告與我非常相關				1	2	3	4	5	6	7
Q11. 想像流暢程度					非常不同意			非常同意			
(1)	我在看廣告時，可以在腦海中 <u>輕鬆</u> 創造出自己在 <u>使用</u> 產品的畫面				1	2	3	4	5	6	7
(2)	我在看廣告時，可以 <u>快速地</u> 在腦海中想像自己在 <u>使用</u> 產品的畫面				1	2	3	4	5	6	7
(3)	我在看廣告時，可以 <u>很容易</u> 地在腦海中想像自己在 <u>使用</u> 產品的畫面				1	2	3	4	5	6	7



Q12. 請問您認為這則廣告主要表達的內容為何?【單選】

- (1) 產品功能、利益
- (2) 與個人有關之情感
- (3) 與他人連結之情感
- (4) 其他:_____

Q13. 請問您在看這則廣告時感受到什麼呢?【複選題，請選3項】

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 目標的渴望 | <input type="checkbox"/> (2) 自我的認同 |
| <input type="checkbox"/> (3) 產品的優點 | <input type="checkbox"/> (4) 歸屬感 |
| <input type="checkbox"/> (5) 自尊與驕傲 | <input type="checkbox"/> (6) 團體的一份子 |
| <input type="checkbox"/> (7) 產品的性能 | <input type="checkbox"/> (8) 產品的利益 |
| <input type="checkbox"/> (9) 同伴相聚 | <input type="checkbox"/> (10) 其他:_____ |

廣告二：lafuma 休閒服飾



請使用下面的七點量尺，在每個描述句後圈選一個最能代表您同意或不同意程度的數字。



Q14. 請問您對於此則 <u>廣告</u> 的整體印象為何									
(1)	不好	1	2	3	4	5	6	7	很好
(2)	不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	很喜歡
(3)	不滿意	1	2	3	4	5	6	7	很滿意
(4)	沒有吸引力	1	2	3	4	5	6	7	很有吸引力
Q15. 請問您對於 <u>廣告中的產品</u> 的整體印象為何									
(1)	不好	1	2	3	4	5	6	7	很好
(2)	不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	很喜歡
(3)	不滿意	1	2	3	4	5	6	7	很滿意
(4)	沒有吸引力	1	2	3	4	5	6	7	很有吸引力
Q16. 請問您對於此產品的 <u>購買意願</u> 為何									
(1)	絕對不會購買	1	2	3	4	5	6	7	非常想購買
(2)	不打算購買	1	2	3	4	5	6	7	打算馬上購買
(3)	低購買興趣	1	2	3	4	5	6	7	高購買興趣
Q17. 請問您對於此 <u>產品類別(休閒服飾)</u>									
(1)	非常不熟悉	1	2	3	4	5	6	7	非常熟悉
(2)	從沒用過	1	2	3	4	5	6	7	經常使用
(3)	完全不了解	1	2	3	4	5	6	7	非常了解
Q18. 請問您對於此 <u>品牌(lafuma)</u>									
(1)	非常不熟悉	1	2	3	4	5	6	7	非常熟悉
(2)	非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	7	非常喜歡



Q19. 請問您在觀看廣告時，在 <u>心中所呈現的想像畫面</u> 是												
(1)	沒有畫面	1	2	3	4	5	6	7	非常清晰			
(2)	沒有畫面	1	2	3	4	5	6	7	非常詳細			
(3)	沒有畫面	1	2	3	4	5	6	7	非常生動			
Q20. 自我參照程度					非常不同意				非常同意			
(1)	剛才看廣告時，我想像自己 <u>正在使用</u> 此產品				1	2	3	4	5	6	7	
(2)	這則廣告讓我想起 <u>過去使用</u> 此產品的經驗				1	2	3	4	5	6	7	
(3)	這則廣告描繪出我 <u>將來可能</u> 會有的體驗				1	2	3	4	5	6	7	
(4)	我認為這則廣告與我非常相關				1	2	3	4	5	6	7	
Q21. 想像流暢程度					非常不同意				非常同意			
(1)	我在看廣告時，可以在腦海中 <u>輕鬆</u> 創造出自己 在使用產品的畫面				1	2	3	4	5	6	7	
(2)	我在看廣告時，可以 <u>快速地</u> 在腦海中想像自己 在使用產品的畫面				1	2	3	4	5	6	7	
(3)	我在看廣告時，可以 <u>很容易</u> 地在腦海中想像自 己在使用產品的畫面				1	2	3	4	5	6	7	

Q22. 請問您認為這則廣告主要表達的內容為何?【單選】

- (1) 產品功能、利益
- (2) 與個人有關之情感
- (3) 與他人連結之情感
- (4) 其他:_____

Q23. 請問您在看這則廣告時感受到什麼呢?【複選題，請選3項】

- (1) 目標的渴望
- (2) 自我的認同
- (3) 產品的優點
- (4) 歸屬感
- (5) 自尊與驕傲
- (6) 團體的一份子
- (7) 產品的性能
- (8) 產品的利益
- (9) 同伴相聚
- (10) 其他:_____

第三部分：基本資料



Q24. 性別：

- 男性
 女性

Q25. 年齡：

Q26. 年級：

- 大一
 大二
 大三
 大四
 研究所及以上
 其他：_____

Q27. 學校／系別：

_____大學(學院) _____學系

Q28. Email：

*****本問卷到此結束，非常感謝您的熱心協助*****

不同問卷版本之廣告



廣告訴求	海尼根 啤酒	Lafuma 休閒服飾
理性		
個人情感		
團體情感		