

自我指涉對部落格行銷效果影響之研究—論點品質與部落格態度的調節效果

*楊崇堯¹、張瑞星²、傅蕙雯³

¹南臺科技大學資訊管理系, ²南臺科技大學財經法律研究所, ³南臺科技大學資訊管理系

*tyyang@stust.edu.tw

摘要

電子商務不斷地發展演變至今，宅經濟成為最熱門的話題，人人上網購物之前，已經不再只有使用 Google 搜尋引擎也會觀看部落格，部落格已成為人們進行相關決策的參考依據之一。因此，本研究以實驗的方式，以自我指涉類型的部落格文章對廣告效果之影響為基礎，進一步剖析部落格論點品質的高低與部落格態度居中的調節效果。實驗的組別以自我指涉(分析型/敘事型)和論點品質(高/低)共四組，以模擬情境的方式作研究。研究結果發現，不同自我指涉類型對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度、購買意願)之認知有顯著的不同，其中敘事型明顯高於分析型。再則，論點品質僅對分析型自我指涉類型與廣告效果之關係上具有顯著的調節效果。最後，不同自我指涉類型之高/低論點品質與部落格態度對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)亦呈現顯著的差異。相關結果可供未來欲加入部落格行銷的公司或是部落客參考。

關鍵詞：部落格、部落格行銷、自我指涉、論點品質

A Study of the Influence of Self-Reference on Blog Marketing—The Moderating Effects of Argument Quality and Attitude toward Blogging

*Tarng-Yao Yang¹, Ruey-Hsing Chang², Yi-Wen Fu³

¹Department of Information Management, Southern Taiwan University of Science and Technology,

²Graduate Institute of Financial & Economic Law, Southern Taiwan University of Science and Technology,

³Department of Information Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

As electronic commerce continues its steady development, the Otaku Economy has become an increasingly popular topic. Before shopping on the Internet, people do not just collect information on Google; but also read blogs, making blogs an important reference. Due to the influence of self-reference blog articles on commercial behavior, this research, through experiment, explores the intensity of the argument quality of blogs, focusing on the moderating effect of their objective attitude. The experiment is divided into four parts: analytical self-referencing, narrative self-referencing, strong argument quality, and weak argument quality, each of which is then studied through imitative scenarios. According to the result of the study, different self-reference types have significantly different perceptions of advertising effectiveness (advertising attitude, advertising awareness, purchase intention), of which the narrative type is significantly higher than the analytic type. Again, argument quality only has a significant mediating effect on analytical self-reference type and advertising effectiveness. Finally, the high/low argument qualities and blog attitudes of different self-reference types also show significant

Received: Mar. 21, 2018; first revised: May 11, 2018; accepted: Jun., 2018.

Corresponding author: T.-Y. Yang, Department of Information Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Tainan 71005, Taiwan.

differences in advertising effectiveness (advertising attitude, advertising awareness, and purchase intention). Therefore, this research can offer adoptable marketing strategies to bloggers and companies that intend to apply blog marketing in the future.

Keywords: Blog, Blog Marketing, Self-Reference, Argument Quality

壹、前言

一、研究背景與動機

台灣的網際網路發展起始於西元 1994 年，隨著科技的進步及電腦的普及，網際網路逐漸嶄露頭角，也促使了電子商務的興起。然後網際網路公司的暴增造成過度地投資，最後網路產業於西元 2000 年時產生了網路泡沫化，不良體質的網路公司也逐漸淘汰，但整個網路產業的發展並沒有停頓，只是腳步漸趨慢與平穩。當時的行銷活動是由傳統大眾媒體的行銷方式，演變成網路行銷。早期的網路行銷亦如傳統行銷方式由企業所主導推式行銷，使用者打開瀏覽器上網瀏覽網頁，單向汲取或下載自己有興趣的文字或影音資訊，即為大家所熟知的 Web 1.0 的時代。O'Reilly Media 副總裁 Dale Doughery 認為自西元 2000 年網路泡沫以來，網路產業正處於一個新的演進時期，甚至可以稱之為網路的文藝復興時期，網路的應用、網站的經營型態和前一階段已經明顯有所不同，因此他稱呼過去的網路時代為 Web 1.0，現在的網路時代為 Web 2.0(陳品均，2006)。O'Reilly and Musser (2006)指出 Web 2.0 是由一系列經濟、社會、技術趨勢所共同形成的次世代網路的基礎，是一個更成熟且特殊的媒介，其特徵為使用者的參與、開放以及網絡效應(馮震宇，2007)。

行銷的目的在於讓消費者知道企業產品與服務的價值，進而喜歡與購買。過去 Web 1.0 的網路行銷偏向於單向的傳播，主要是讓企業發言，但真正的溝通是雙向的，社交媒體(提供社交成員互動與資訊交換的平台)讓消費者取得發言權，甚至主導市場。如同林希展與盧諭緯(2006)總結 O'Reilly 的觀點認為 Web 2.0 具有三大特色：(1)以使用者為中心，在網路上的行為都要以使用者為中心出發。(2)開放與分享的重要性，鼓勵使用者開放的討論，才能不斷豐富使用者的經驗和網站的資源。(3)強調使用者網絡的外部延展性，形成去中心化的型態。過去消費者取得資訊是由傳單、廣告，由現在則是經由社交網絡、部落格、微網誌等社交媒體(盧希鵬，2011)。因此在 Web 2.0 的時代強調不再是網站的點擊數，而是影響力。

從 Web 1.0 至 Web 2.0 的發展以來，人人都是資訊的提供者，blog 成為每個人抒發心情、推薦商品的重要媒介，許多“開箱文”也由此而生。因為大部分的部落客都是基於善意向網友分享產品資訊，希望能達到資訊公開、透明化，可以引起同好的注意或減少他人買到地雷商品。因此網友都十分信任部落客所分享的資訊，成為許多網友購買商品前參考的重要依據。目前電子商務競爭白熱化，網路行銷的方式早已從早期的 banner 廣告、E-mail 式的病毒行銷，逐漸變為關鍵字行銷、虛擬社群行銷及部落格行銷。行銷方式也由早期的 B2B、B2C 到現在非常熱門的 C2C 的口碑式行銷，部落格已成新的網路行銷戰場。許多知名部落客也變成了職業部落客專門為廠商寫產品文，但不論是小部落客或是職業部落客都是希望能打動網友的心，成功推銷商品。那到底是什麼樣的部落格文章可以打動網友的心，增加網友的購買意圖，是非常值得探討的。回顧過去有關部落格行銷的文獻，例如：探究網站品質、心流體驗、滿意度、幸福感與重遊意願之間之關係(許嘉霖、陳曉天、邱威勳，2017)；探討部落格訊息可信度與顧客忠誠度之間的關係(蔡艾霖，2016)；分析部落格口碑及商店形象如何影響消費者行為(張羽辰，2016)；探討部落格「連結強度」、「同質性」、「信任」、「規範性影響」、「資訊性影響」、「認知有用性」對網路口碑行為「徵求意見」、「提供意見」、「意見傳遞」的影響(陳怡君，2016)；探討部落格提供之資訊與相關的分享內容的體驗，對消費者所產生的影響(陳心如、余尚恩，2016)。多數研究採用問卷調查方式進行資料蒐集，分析影響部落格行銷之前因與後果。另一方面，在探究影響部落格行銷的前因上，不是從

消費者對部落客的信任(蔡佩諭, 2016; 蔡艾霖, 2016; 劉玟秀, 2016)或是消費者個人使用經驗(陳執中, 2017; 林苙妤, 2016)切入, 就是從網頁設計品質(Dedeker, 2016; 劉建民, 2016; 姜品菁, 2016; 許伯豪, 2017; 許純敏, 2016; 楊濱燦, 李沛慶, 張嫚書, 2016)著眼, 瞭解其對於後續使用意圖或行為的影響。較少以實驗操弄方式, 細心操縱或改變自變數, 觀察實驗變數對消費者對於部落格行銷之認知與態度所發生的影響。

一個好的廣告能夠引起討論、打動人心, 成為讓人印象深刻的產品, 更最要是說服消費者、促進消費者購買的意願。過去學者在如何提升廣告說服效果的研究中, 發現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, 達到廣告想要的說服力, 並產生正面的影響效果。這個操弄廣告手法之概念, 即為 Meyers - Levy and Laura(1996)所提的自我指涉(Self - reference), 乃利用自傳式手法來描述廣告情境, 廣告內容與個人記憶產生結合, 讓消費者沉浸在廣告中, 降低消費者的負面認知藉以促成說服效果。當自我指涉在產品訊息或是產品特徵足夠時, 能夠增加產品的特性和廣告訊息的描述, 提高說服力(Burnkrant & Unnava, 1989)。目前應用自我指涉的研究都是集中在傳統的廣告上, 例如 Brett, Martin, and Simon (2007)在印刷廣告上利用模特兒的身材對女學生的影響等。傳統式廣告媒體透過戲劇型廣告以及生活片段廣告, 與個人過去有的經驗或潛在的行為產生聯結, 喚起消費者內心故事型想法, 經由敘事傳送達到說服效果(Escalas, 2007)。再則, 根據 Petty, Cacioppo, and Schumann (1983)的研究, 當消費者接收到訊息刺激後, 會針對訊息內容加以思考推敲, 因此資訊的論點品質高低會影響消費者對於訊息的接受程度。

基於實務上對於部落客在網路行銷規劃上的實用價值性, 及網路消費者行為相關理論的完整性, 本研究擬整合 Meyers - Levy and Laura(1996)的自我指涉與 Petty et al. (1983)的論點品質兩個觀點, 剖析何種部落格文章的寫法可以被多數網友所接受, 進而達到廣告效果。為填補此研究缺口, 本研究目的包括: (1)探討部落格文章在不同的自我指涉類型下, 對於所認知之廣告效果是否有所不同? (2)探討部落格文章在不同論點品質下, 對於所認知之廣告效果是否有所差異? (3)瞭解部落格文章在不同論點品質與網友對部落格態度下, 不同的自我指涉類型對於廣告效果的認知是否有所影響? 期望經由本研究之探討, 能提供部落格經營者與管理者參考與改善之依據, 將更完善部落格架構, 提升消費者對於部落格文章廣告效果之認知。

貳、文獻探討與假說推論

一、部落格定義與特性

部落格是 Blog 的中文譯名, 這個詞彙最早是在 1997 年 12 月 Jom Barger 運行的“Robot Wisdom Weblog”第一次使用 Weblog 這個正式的名字。林克寰 (2004)定義 Blog 為「Blog 並非何一套特定的軟體、系統或服務, 而是一種強調吸收資訊及分享的生活態度, 象徵著代表作者的價值觀與信念, 是一種以作者為中心的傳播媒體」。Herring, Scheidt, Bonus, and Wright (2004)指出, 部落格是具有表演性質的個人敘事, 部落客運用各種精巧方式呈現自我, 包括各種顏色、圖像、超鏈結等方布, 佈置這個屬於自己的舞台。上述定義的觀點均突顯出部落格被視為個人化媒體的角色特質, 其注重的是個人意見或價值觀的打發, 與部落客之間的互動交流。2002 年 10 月為台灣部落格撒下種子的一年, 隨後部落格於 2003 年因交通大學的無名小站提供大容量的網路相簿, 使得部落格在台灣逐漸嶄露頭角。在無名小站之後, 天空部落格、中華電信 Xuite、聯合新聞網城邦、中時編輯部落格、Yahoo! 奇摩等公司, 相繼的推出部落格服務。部落格已成為各家網路公司、入口網站想要跨足網路服務企業時, 不可忽視的重要環節, 亦是各個入口網站不可或缺的基本功能。

根據 Wikipedia 對 Blog 之描述，認為 Blog 包含「彙整」、「靜態鏈結」、「時間戳印」、「文章標題」四項基本元素。

1. 彙整(Archive)：部落格的内容不管如何都需有一套彙整的方法，依照個人喜好，例如作者可根據時間來做彙整。
2. 靜態鏈結(Permalink)：部落格有一系列的鏈結，分別來指定某些文章的特定段落而使瀏覽者更容易閱讀且瞭解文章的文章內容；更重要的意涵代表部落格成為一種資訊共享的機制。
3. 時間戳印(Time Stamp)：系統往往會在內部資料庫裡把時間記錄下來，即所謂的時間戳印；其目的在於為了要建立起部落格內部的先後順序這種時間上的先後順序會是奠定 Weblog 內在情境的重要依據。
4. 文章標題(Article header)：每一篇 Blog 的文章都存在一個標題，以供瀏覽者可在閱讀本文前預先自我篩選，而標題亦能提供檢索與他人引用文章時使用。

本研究將學者們對於部落格特性加以整理如表 1 所示，根據表 1 可以瞭解，部落格是一種進入門檻低的線上發行工具，讓個人的意見可以公開於大眾面前。部落格也被認為是一種個人表達的方式，提供了一個「私人的，受保護的空間」，部落格的作者可以藉此與其他人溝通，同時保有控制權(Dianton & Zelley, 2004)。

表 1 部落格特性

| 作者 | 部落格特性 |
|-------------------|--|
| 許麗玲、何晉滄、黃文楷(2008) | 彙整、靜態鏈結、時間戳印、文章標題、連結、通告、引用、迴響、RSS |
| 周恒甫(2005) | 技術門檻低、自主性高、跨平台互動、即時發布、多元應用、郵件訂閱、內容互相串聯、搜尋性 |
| 劉基欽(2005) | 資訊交流性、知識積累性、主觀性、易被搜尋性、易用性 |
| 林克寰(2004) | 主觀性、交流性 |
| 毛向輝(2003) | 書寫與紀錄、交流與分享、累積與修正 |

不同類型的部落格都具有不同的功能，Krishnamurthy (2002)提出部落格分類方式，根據私人的(Personal)相對於主題(Topical)，個體的(Individual)相對於社群的(Community) 二個面向將部落格分為四類。分別為象限 I(網路日記)、象限 II(支持團體)、象限 III(個人專欄)及象限 IV(共同創作)，如圖 1 所示。

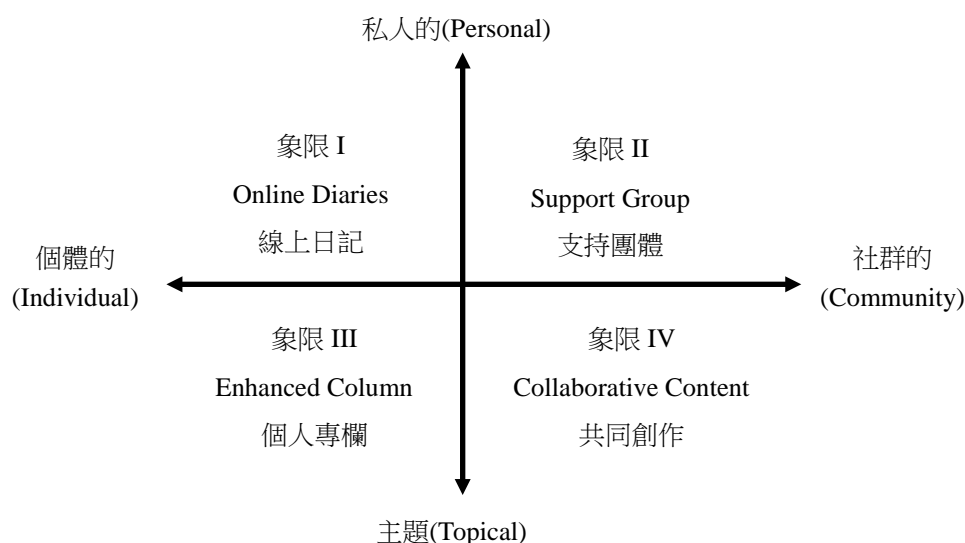


圖 1 部落格分類圖

資料來源：Krishnamurthy (2002)

二、自我指涉與廣告效果

Rogers, Kuiper, and Kirker (1977)是自我指涉方面首批研究者之一，他們認為每一個人都擁有一種長期的自我基模(一種有組織的長期記憶結構，裡面包含對自我的認識)。當人們進行自我指涉判斷時，這種自我基模會被活化。在回憶的時候，自我模基活化了某種連結的網絡，因此它可作為一種有效的提取線索。自我指涉發生在人們處理的資訊是與自己本身或是個人經驗有關的時候，在認知心理學中，自我指涉是概念化為個人使用的認知過程來了解外來的資訊，涉及到他們本身且與儲存在記憶中的與自我相關的資訊做比較，以給予新資訊意義(Debevec & Romeo, 1992)。Rogers et al. (1977)認為，自我指涉為個人過去經驗與新進資訊間的互動，透過互動的過程，新資訊可以被詮釋與編碼。Burnkrant and Unnava (1995)將自我指涉定義為一種處理策略，個人在處理資訊時，會將新進訊息與自我結構或有關自我的面向連結，當所提供的「單字或片語」與「記憶中的結構」有較多潛在的連接時，便會活化自我的記憶結構。

另外，Escalas (2007)根據自我指涉被敘事化的程度，將自我指涉分為敘事型自我指涉(Narrative self-referencing)及分析型自我指涉(Analytical self-referencing)，如表 2 自我指涉在敘述處理及分析處理上的分類，並依傳送理論(Transportation Theory)對比敘事型自我指涉與分析型自我指涉的說服效果。敘事化的程度與心理模擬有很大的關係，當人們對某事件產生心理模擬時，經常會設想及考慮有關自我實際發生或是潛在的行為，進而發展出行為上的情況。Escalas (2004)將 Krishnamurth and Sujana (1999)所歸類的預期

表 2 自我指涉分類架構

| | 敘事處理 | | 分析處理 | |
|-------------------|------------------------|----------------------------|--|---|
| | 想像 | 推論 | 想像 | 推論 |
| 自我指涉 | | | | |
| 過去 | 透過生動的影像來取回自傳式記憶 | 自傳式記憶沒有經由過多的想像來提取 | 想像自己過去的生活沒有目標、行為、結果(例如：想起以前的假期自己躺在沙灘上，沒有太多的動作發生) | 評價過去的行為或情況沒有目標的行動結果的順序或生動的圖像(例如，決定，在過去的一個分析問題的方法是不正確的)。 |
| 現在 | 線上徵收故事結構透過生動的影像來解釋生活經驗 | 線上徵收故事結構沒有透過過多的視覺輸出來解釋生活經驗 | 由生動的圖片評估與自身相關的態度(例：想像自己在房子裡，但沒有做任何事) | 評估與自身相關態度和選擇沒有任何想像(例：我計算機的功能) |
| 未來 | 透過生動的影像來心理模擬 | 心理模擬沒有過多的想像 | 評價未來的決定選項沒有任何的目標動作結果(想像自己在一個房子裡，但沒有做任何事) | 為未來計畫，但沒有目標動作結果或想象(例：建立一個雜亂儲存的清單) |
| 非自我指涉/其它焦點 | | | | |
| 過去 | 回想一個故事、電影等有關其它的生動影像 | 回想一個故事、電影等有關其它沒有太多的想像 | 透過生動的影像進行地方或目標的回想 | 事實記憶回想 |
| 現在 | 讀一個故事、看一個電影等，有關其它的生動影像 | 閱讀一個故事、看一場電影等等沒有過多的想像 | 形成一個地方或目標的心理影像 | 多種類型的心理操作(例：分類、數學操作) |
| 未來 | 想像一個故事有關在未來的其它 | 想像一個故事有關其它的沒有過多的想像 | 評估一個未來的決定選擇沒有目標動作結果為某個人(例：想像一個朋友在一個房子裡，但沒有做任何事) | 規劃未來為別人，但沒有行為或想像(例如，為了朋友、為了雜貨店創建一個清單) |

資料來源：Escalas (2004)

自我指涉(如同心理模擬)與回顧型自我指涉(如同自傳式記憶)視為敘事型自我指涉的一部分。因為二者都會使個人透過以自己做為主角的行為腳本,思考自己實際或潛在的行為。此外過去的社會心理學家已經證實,心理模擬可以引起正面地改變態度、品牌評價和個人實際的行為尤其是與自我相關且重覆的模擬。因此,本研究採用 Escalas (2004)提出的自我指涉,將自我指涉分為敘事型與分析型二大類。其中,敘事型自我指涉由二種元素組成:年代與因果關係。亦即,自我指涉的敘事型是由時間維度所組成每個事件,每個事件都有開始、中間及結束(Bruner, 1990; Fiske, 1993);敘事型的自我指涉經由結構故事元素進入組織框架,這個框架可以建立元素間及允許因果關係的推理。至於分析型自我指涉是透過較傳統的方式,經由認知的推理,即 Petty et al. (1983)所提出的雙認知反應程序(例如:推敲可能性模式, ELM)。「分析」是經由邏輯審議和評價論點來改變態度,並經由減少敘事認知回應、現實的經驗及強情感的回應來影響說服(Green & Brock, 2000)。分析型自我指涉可以經由邏輯的考量和評論論點來改變態度,並且會以減少負面認知反應、現實的經驗,和較強情感反應來增加說服(Green & Brock, 2000)。

Green and Brock (2000)發現,故事說服經由轉換可以定義為「沉浸在文字中」,延伸出個人迷失在故事中。轉送模式與傳統的分析處理研究在雙認知反應程序—ELM 是對比的(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983)。Escalas (2007)用轉送理論(Transportation Theory)來對比敘事型與分析型自我指涉的說服效果。敘事過程是經由轉換來影響說服(Gerring, 1994; Green & Brock, 2000)。當我們模仿事項,需頻繁想像自己真實擁有的或是潛在行為,建立行為情景。心理模擬能夠經由假設情景下的認知建構一樣,通常是從敘事或故事而來。因此我們提議這個心理模仿說服效果相同於經由故事說服的機制。轉送理論是由減少負面認知回應、現實的經驗和強情感的回應(Green & Brock, 2000),因此在敘事轉換的情況下,比有系統分析下的強論點更有說服力。與 Baumgartner, Sujan, and Bettman (1992)及 Sujan, Bettman, and Baumgartner, (1993)的研究中結果一致,當個人回想過去的經過,自傳式記憶通常透過轉換的方式喚起來鼓勵說服不用增加廣告論點的論述。至於分析型自我指涉經由雙認知反應程序(例:ELM, Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)。當廣告是強論點的時候,會促進外來資訊的論述,鼓勵回想訊息和廣告態度。

Burnkrant and Unnava (1989)發現,自我指涉會增加產品的特性和廣告資訊的論述和回想,並且當資訊論點或產品特性強時,會提高說服力。Escalas (2004, 2007)指出,心理模擬具有敘事結構,當人們進行心理模擬時,會透過轉送的方式,使個人將自己做為主角的行為腳本去思考自己實際或潛在的行為,轉移至與個人有關的自傳式記憶,讓人減少負面的認知,增加實際經驗又達到說服的效果。Escalas (2007)認為,分析型自我指涉是使用第二人稱(你)來請求個人回想一般與重複的事件,並經由 Petty and Cacioppo (1981)的雙重認知處理過程(ELM)。當人們對訊息的態度可能會經由相關性的新訊息擴展他們的知識架構,而增加說服(Petty, Cacioppo, Kao, & Rodriguez, 1986)。Sujan, Bettman and Baumgartner (1993)發現,在廣告上進行自我指涉的操弄,會增加產品特色的回憶、品牌評價與廣告評價,根據上述本研究提出以下假設:

H1: 不同自我指涉類型(分析型/敘事型)對於部落格文章廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的不同

三、論點品質與廣告效果

根據過去的研究,論點品質(Argument quality)大多與訊息的說服效果直接連結,論點品質與訊息來源的可信度相關。強論點品質通常有高可信度的訊息來源或事實證明,如統計數據;而弱論點的訊息來源則為低可信度的。Larson (1998)將論點依說服效果區分為兩大類,第一種是理性、邏輯導向的論點(Intellectually oriented),或是有較多證明之事實;第二種是感性、戲劇導向的論點(Dramatically oriented),如創造一個感性的情境讓觀眾置身其中。Swasy and Munch (1985)指出,強論點品質是一種強調邏輯性、比較性的說服資訊;弱論點則為較膚淺且容易被反駁的訊息。此方面做最詳細的探討為 Petty et al. (1986)對推敲可能性模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)的研究,為廣告說服效果研究中最常被用來解釋廣告效果的理論模式以及如何增強廣告的效果(Poiesz & Robben, 1996; O'Keefe, 2002)。ELM 可說明溝通及勸誘(Persuasion)消費者,對於某一商品/服務產生購買慾望的心理模式。亦即,訊息品質中人們何時會

受到論點內容的影響(即論點邏輯)，以及人們何時會被比較表面的特性所影響(Petty et al., 1986)。ELM 強調人們若仰賴簡單的周邊暗示(例如：代名人是誰)，即周邊路徑處理作為其對於訊息的評估，則說服訊息對其態度的形成則不容易達成。相反的，人們若是處理與其個人高度相關的訊息，則有較大的可能去從事相關議題的深入思考(中央路徑)，人們對於訊息的態度可能會經由相關性的新訊息進而擴展他們的知識架構(Petty et al., 1986)，架構如圖 2 所示。

中央路徑意指當消費者較傾向仔細去評估產品的特性與優缺點，對產品的評價主要來自深入的思考與認知處理的結果，也就是消費者根據訊息的論證(例如論證的強弱以產品屬性的優劣等)來評斷。當消費者對產品的評價主要來自深入的思考與認知處理的結果(林建煌, 2007)。指一個人對於某一件事物已有相當的認知和了解，而且對於該事物的相關資訊有知曉的興趣時，最能引發勸誘的作用。舉例而言，一位對於汽車有相當接觸和了解的人，當他對某一品牌頗有興趣時，任何有關該產品的訊息很容易產生勸誘作用。至於周邊路徑為當消費者進行相對上較為有限的資訊尋找與評估，其對於產品的評價主要來自於重複、暗示、線索以及整體的知覺等，較偏向情感性的處理。亦即，根據訊息的相關因素(例如訊息的代言人、音樂、圖片等)來評斷(林建煌, 2007)。一個人對於某一件事物的資訊和知識模糊不清，且對該事物沒有確切的好惡時，勸誘的過程必須仰賴週邊的相關資訊信號的啟動，才能引起該人的注意。一般而言這種周邊路徑要產生勸誘作用，必須仰賴一些周邊信號，諸如產地國、代言人等容易瞭解的事物，來刺激以增強信號，啟動該人在溝通上的注意力。即周邊路徑會促動接受信息的動機，深入思索，連接中央路徑，產生預期效果。

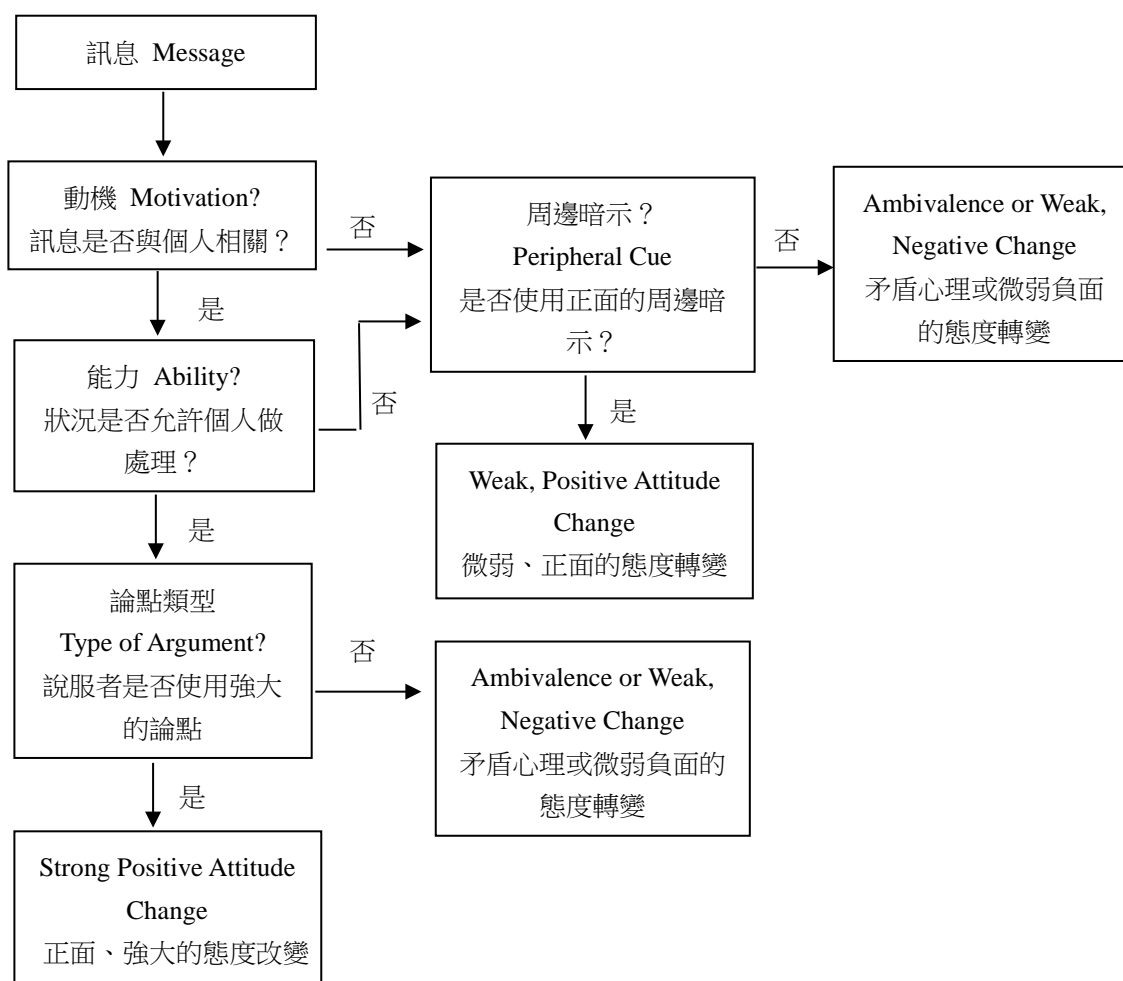


圖 2 ELM 架構 (Dainton & Zelley, 2004)

Petty and Cacioppo (1981)認為，閱聽人處理訊息的動機在於訊息論點與個人相關的程度，當訊息的論點陳述內容是屬於高個人相關時，閱聽人會傾向經由中央路徑作訊息處理；而當訊息較少個人相關時，主要是經由周邊路徑處理。在論點品質高，議題涉入高的受測者會對訊息產生贊同想法並增加被說服的可能性。Batra and Stayman (1990)指出，論點引發個人想法的方向性，強論點會讓人對廣告所提出的意見產生較多喜好的想法；反之，弱論點則會讓人對於廣告的意見產生不贊同的想法。另一方面，Petty et al. (1986)於 ELM 模式指出，由中央路徑來思考者論點品質越高，其影響力越大；若使用周邊路徑處理，態度不受論點品質高低的影響。Burnkrant and Unnava (1989)發現，當產品的論點強或是產品特徵強時，自我指涉在增加顧客對產品的特色、廣告資訊的評價及增加回想的狀況下，可以提高說服力。因此本研究提出以下假設：

H2a：分析型自我指涉類型，高/低論點品質對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的差異

H2b：敘事型自我指涉類型，高/低論點品質對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的差異

四、自我指涉、論點品質、部落格態度與廣告效果

態度是行為的前置因素，對個人行為產生指導性或動態性的影響(Allport, 1935)。Petty and Cacioppo (1981)將態度定義為：對特定人、事、物的一般性與持久性的正面或負面感受。Ajzen and Fishbein (1980)定義態度是一種學習傾向，基於這種學習傾向，對一給定觀察體產生一致性喜歡或不喜歡的狀態，亦即一個人的態度是指在某一時點，其所擁有的主要信念的函數，而主要信念則是在某特定情境下由記憶中所檢索出來的。在消費者觀看廣告對廣告產生認知，之後形成對廣告的態度。進一步地，消費者對廣告的態度，最後會影響其行為意圖。綜合上述，本研究擬探討部落格態度在不同論點品質下，對於自我指涉與廣告效果之間的調節效果，建立以下假說：

H3：不同自我指涉類型之高/低論點品質與部落格態度，對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的差異

參、研究方法

一、研究架構

本研究架構依 Escalas (2004, 2007)所提出的敘事型及分析型的自我指涉以及 Petty and Cacioppo (1981)所提出的架構為主，如圖 3 所示，由自我指涉、論點品質、部落格態度及廣告效果所組成。主要是想了解網友在透過不同自我指涉手法及高低論點品質的情況下，再加入網友對觀看部落格態度此一項目做為共變數。因為態度是消費者的心理狀態，且為行為的前置因素，會影響行為意圖，因此本研究並沒有操弄網友對部落格的態度，故以虛線表示。來共同探討對於產品廣告的態度、認知度及購買意圖效果是否有差異，以提供未來欲利用部落格行銷的部落客及公司參考的依據。

H1：不同自我指涉類型(分析型/敘事型)對於部落格文章廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的不同

H2a：分析型自我指涉類型，高/低論點品質對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的差異

H2b：敘事型自我指涉類型，高/低論點品質對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的差異

H3：不同自我指涉類型之高/低論點品質與部落格態度，對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的差異

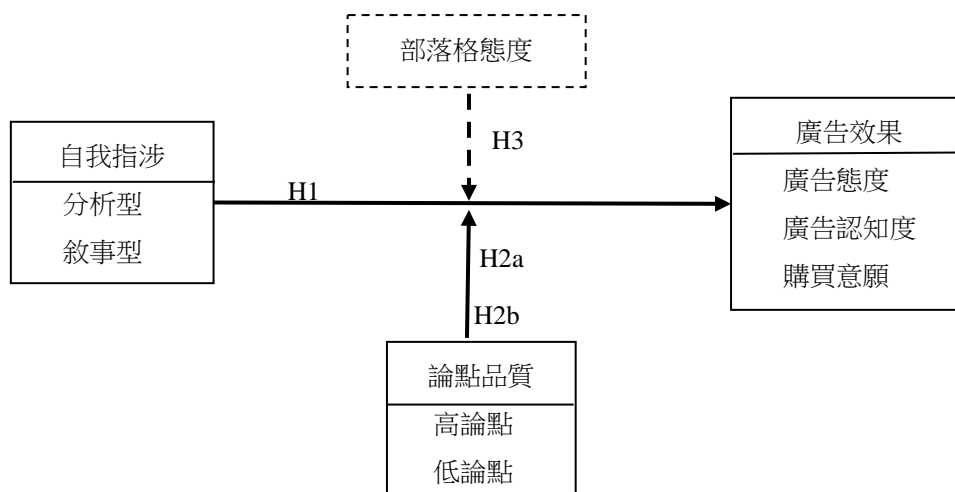


圖 3 研究架構

二、研究設計

本研究採用實驗室研究法，因為該研究方法可以透過情境的模擬，同時，透過本研究所架構的部落格與文章內容的操弄，探討本研究架構與假說是否能獲得支持。另外，因為實驗室研究法能控制受測者在同一時間與空間裡，先施以實驗目的、實驗說明後，再一同進行實驗參與，可以確保或減少在研究進行中受到其它外在內素的影響。

(一)實驗設計

本研究使用實驗室研究法，採用痞客邦(PIXNET)網站所提供的免費部落格作為本研究實驗部落格。現在網路上的部落格是個人經營為多數，且較不涉及商業利益，因此實驗是以實際的個人部落格網站(如同 Krishnamurthy (2002)為部落格分類的象限 I 部落格)來驗證，因該研究方法可以透過情境的模擬，同時，透過本研究虛構的部落格文章來操弄不同的自我指涉(分析型、敘事型)以及不同程度的論點品質(高論點、低論點)，以便探討本研究架構與假說是否能獲得支持。因此實驗分組為 2*2，共四組，如表 3 所示。另外，由於部落格態度是網友的內在心理狀況，因此本研究中並未特別操弄，將透過量表的方式來衡量網友在瀏覽部落格時的心理狀況。

實驗預試與正式實驗測試的方式，皆是以隨機的方式將受測者分組，進入模擬情境與填寫相關問卷。本實驗藉由實驗預試所得到之樣本的分析結果，來修正本研究之實驗設計中之缺陷，確保在正式實驗時，能順利進行且正確衡量到本研究中欲探討的問題，降低研究結果的偏誤。

表 3 實驗組別分類表

| 組別 | 自我指涉 | 論點品質 |
|----|---------|------|
| 1 | 敘事型自我指涉 | 高 |
| 2 | 敘事型自我指涉 | 低 |
| 3 | 分析型自我指涉 | 高 |
| 4 | 分析型自我指涉 | 低 |

(二)實驗對象

根據財團法人台灣網路資訊中心的調查結果可知，有網路社群服務中，由 20-24 歲的使用者比例(85.68%)最高，而 15 - 19 歲的使用者比例(76.95%)次之，而教育程度以大學(71.31%)最多。且在資策會 MIC「2008 年台灣網友部落格使用行為分析」中可知，以年齡的分布來看，大多為資訊應用能力高、習慣網路媒體的 29 歲以下的網友。再則，根據多項調查顯示，學生族群仍是目前使用網路最高的一群，對

科技與網際網路均有一定程度的認知。因此，本實驗研究對象將以台灣大專院校生為主，同時曾經把部落格資訊納入消費參考資訊的學生為主。但礙於召集受測者的難度與成本上的考量，本研究在實驗預試的實驗對象，是以研究者任職的成功大學學生為樣本；正式實驗時的實驗對象，以便利性樣本為起點，選擇研究者就讀的南臺科技大學及透過朋友引薦之高苑科技大學學生為主，利用班級發放問卷方式，進行問卷調查及資料蒐集。同時，為了確保受測者對部落格、廣告效果等相關名詞具有基本概念，且與文獻探討中所描述的主要使用者特質相近，因此本研究的實驗對象之受測者要求應具有資訊或商管相關科系背景，避免在實驗過程中，對於實驗中提及之相關名詞之涵義誤解，而使得研究結果產生偏差。

本研究的部落格文章內容是採用 Escalas and Stern (2003)西風跑鞋的研究實驗的廣告文案描述方式並輔以 Petty et al. (1986)的測量想法對論點品質分類及 Escalas (2004, 2007)對自我指涉的操弄法來撰寫本研究的部落格文章內容。

三、研究變數之定義操作化

(一)自變項的定義與操作法

1. **分析型自我指涉**：Escalas (2007)的研究可知，在分析型自我指涉是使用第二人稱語並提供產品相關資訊再結合少許回憶因素，使消費者對廣告資訊進行推敲。且由 Joan and Laura (1996)的研究發現，當廣告中內容文字是以第二人稱（例如：「你是…」或者「對你而言…」）所達到的自我指涉程度是最高的。綜合上述文獻，本實驗對於分析型自我指涉部落格文章寫法多以第二人稱（你）為主，並搭配少許的回憶，並多以「你」來引導網友，以達到操弄分析型自我指涉的情境。
2. **敘事型自我指涉**：敘事型自我指涉多以自傳式記憶且有因果關係，而 Escalas (2004)的廣告實驗方式，是以「Imagine（想像）」來引導網友。在 Baumgartner et al. (1992)的研究是鼓勵取回個體過去自傳式的記憶，由於自傳式記憶通常透過故事或敘事的形式來喚起，因此這種敘事的過程可藉由「傳送」機制，讓個體沉浸在文字中。綜合上述文獻，本實驗對於敘事型自我指涉部落格文章寫法多以「請您想像自己正在使用○○○產品…」、「想像自己…」為主，並搭配少許的回憶，來引導網友，以達到操弄敘事型自我指涉的情境。

(二)調節變項的定義與操作法

1. **論點品質**：採用 Petty et al. (1983)以及 Amichai - Hamburger, Mikulincer, and Zalts (2003)的廣告訊息編製前測方式，區分出論點品質高與低兩種不同的廣告論述，作為實驗部落格文章內容。論點品質的劃分主要參考林素真和翁淳宏 (2008)用「專業相關程度」和「說服程度」，二個問題來區分出論點品質高與低不同品質的廣告論述，用來作為實驗部落格文章的內容。
2. **部落格態度**：態度是行為的前置因素，因此本研究加入衡量受測者之部落格態度的主要目的是用來預測受測者對於使用部落格的心理狀態。採用 Ajzen (2002)的行為量表來衡量網友使用部落格的態度。但 Ajzen (2002)並未提及一般使用者對於部落格文章內容態度相關的衡量構面，考量網友對於網路資訊來源的可信度，因此本研究再加上 Ohanina (1990)的來源可信度之信任指標共同來檢驗本研究。

(三)依變項的定義與操作法

由於 Lutz, MacKenzie and Belch (1986)所使用的廣告效果指標（廣告態度、購買意圖、廣告認知度）被許多研究者所採用且與本研究探討的內容類似，再加上張志豐（1995）於提出的「可信度」廣告效果指標及在廣告態度中所加入的「有吸引力」，本研究採用二位學者所提出的問項來衡量此構面，並利用五點李克特尺度衡量同意程度。

四、實驗前測

研究顧問機構 Gartner 指出，2011 年全球行動廣告規模預期可達 33 億美元，目前亞太地區為行動廣告龍頭。且相較於傳統媒體，行動廣告更能精準做出市場區隔和定位。根據資策會的研究報告指出，行動廣告的觸及率高達 8 成以上。而現在部分社群網站也推出不同形式的行動廣告，例如 Facebook 實驗性推出一個新的評論廣告，閱聽眾和廣告主可以直接在廣告留言區做即時的回應和對話。

根據聯廣公司 ACR 調查，台灣行動電話使用率依序為：20~24 歲的 86.66% 最高，25~34 歲使用率為 83% 次之，35~39 歲使用率為 75.47% 第三，40~44 歲的 67.37%、45~49 歲的 64.18% 和 15~19 歲的 57.91%，分別居四~六名。且依據電信總局（2003）的調查顯示，學歷越高的民眾，使用行動電話之比率較高。高中、專科與大學、研究所程度的民眾，皆有七成以上的比率使用行動電話，其中以研究所程度者為高，達 86%，其次為大學和專科，比率分別為 86% 與 85%。因此根據上述的調查結果，本研究採用「行動電話」來做為本研究的實驗品，亦符合本研究的實驗對象。

(一) 論點品質前測

本研究先針對部落格文章內容的高低論點品質進行區分，論點品質前測問卷共列出 28 個與「行動電話」議題相關的廣告論述，每個論述以與「行動電話」議題的專業相關程度與說服程度二個問題來衡量論點品質強度。每題皆以兩極形容詞語意差異（低專業相關/高專業相關、不具說服力/很具說服力）的 Likert 7 點量表答題，計分從 1-7 分。採正向計分，分數越高代表論點品質越高，依此選出各四個論點品質高與論點品質低的廣告訊息內容論述。

統計方式以「專業相關度與說服程度二個選項階相加後除以二的平均數為標準，統計出各八個高低論點品質的廣告訊息，以構成部落格文章的內容。

統計結果如表 4，平均值最高的 8 個高論點品質的題目分別為：第 27 題（平均數：12.04）、第 3 題（平均數：12.02）、第 23 題（平均數：11.49）、第 17 題（平均數：11.43）、第 7 題（平均數：11.40）、第 15 題（平均數：11.36）、第 11 題（平均數：11.26）及第 25 題（平均數：11.17）。因此使用以上八題做為部落格文章中高論點品質的文章內容。而平均值最低的 8 個低論點品質的題目分別為：第 22 題（平均數：7.21）、第 21 題（平均數：9.04）、第 20 題（平均數：9.43）、第 10 題（平均數：9.45）、第 4 題（平均數：9.47）、第 13 題（平均數：9.53）、第 14 題（平均數：9.66）及整第 2 題（平均數：9.70），但因為第 21、22 題及第 13、14 題是敘述同一項功能，因此再向上採用二題，分別是第 12 題（平均數：9.98）及第 6 題（平均數：9.98），故本研究採用以上八題做為部落格文章中低論點品質的文章內容。其高低論點品質論述表如表 5 所示。

表 4 高低論點品質統計表

| 題項 | 個數 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 |
|----|----|------|-------|---------|---------|
| 1 | 47 | 7.00 | 14.00 | 10.9787 | 1.83551 |
| 2 | 47 | 4.00 | 14.00 | 9.7021 | 2.62028 |
| 3 | 47 | 7.00 | 14.00 | 12.0213 | 1.81167 |
| 4 | 47 | 2.00 | 14.00 | 9.4681 | 3.40620 |
| 5 | 47 | 6.00 | 14.00 | 11.0426 | 2.17653 |
| 6 | 47 | 2.00 | 14.00 | 9.9787 | 3.19299 |
| 7 | 47 | 4.00 | 14.00 | 11.4043 | 2.23276 |
| 8 | 47 | 6.00 | 14.00 | 10.6809 | 2.52902 |
| 9 | 47 | 5.00 | 14.00 | 11.1064 | 2.25768 |
| 10 | 47 | 2.00 | 14.00 | 9.4468 | 3.16096 |
| 11 | 47 | 7.00 | 14.00 | 11.2553 | 2.20146 |
| 12 | 47 | 2.00 | 14.00 | 9.9787 | 3.30671 |
| 13 | 47 | 2.00 | 14.00 | 9.5319 | 2.61975 |

(下頁續)

| 題項 | 個數 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 |
|----|----|------|-------|---------|---------|
| 14 | 47 | 3.00 | 14.00 | 9.6596 | 3.15041 |
| 15 | 47 | 7.00 | 14.00 | 11.3617 | 2.20104 |
| 16 | 47 | 6.00 | 14.00 | 10.5106 | 2.55268 |
| 17 | 47 | 7.00 | 14.00 | 11.4255 | 2.26259 |
| 18 | 47 | 6.00 | 14.00 | 10.5532 | 2.47429 |
| 19 | 47 | 5.00 | 14.00 | 10.9362 | 2.23027 |
| 20 | 47 | 2.00 | 14.00 | 9.4255 | 3.05561 |
| 21 | 47 | 4.00 | 14.00 | 9.0426 | 2.91888 |
| 22 | 47 | 2.00 | 14.00 | 7.2128 | 3.36178 |
| 23 | 47 | 6.00 | 14.00 | 11.4894 | 2.35789 |
| 24 | 47 | 6.00 | 14.00 | 10.6383 | 2.62451 |
| 25 | 47 | 8.00 | 14.00 | 11.1702 | 2.15002 |
| 26 | 47 | 6.00 | 14.00 | 10.0851 | 2.32967 |
| 27 | 47 | 7.00 | 14.00 | 12.0426 | 2.09510 |
| 28 | 47 | 7.00 | 14.00 | 11.1277 | 2.23234 |

表 5 高低論點品質論述表

| 高論點品質 | | |
|--------|-------|--|
| 題目 | 平均值 | 論述內容 |
| 第 27 題 | 12.04 | 本手機可採用語音或手寫輸入，可快速辨識，並追蹤您輸入的文字並與內建字典做比較，因此它可以在您輸入時提出建議或進行校正。它還會學習您的常用字，讓你輸入更加便捷快速 |
| 第 3 題 | 12.02 | 本手機內建相機有 810 萬相素及自動對焦鏡頭，並具有臉部辨識功能、微笑對焦及智慧型自動補光、數位防手震...等功能 |
| 第 23 題 | 11.49 | 本手機使用鏡面式鋼琴烤漆外殼，經化學強化處理的外殼，比起塑膠的韌度強上 20 倍、硬度強上 30 倍，非常的耐用與防刮 |
| 第 17 題 | 11.43 | 本手機內建 16G 記憶體，高容量的儲存空間，還支援 microSD 插槽可以讓你擴充更多空間，增加你的使用便利性 |
| 第 7 題 | 11.40 | 本手機支援 GPRS, Wi-Fi (802.11a/b/g/n) /WLAN...等上網方式，最快可達 8M 的無線上網速度。 |
| 第 15 題 | 11.36 | 本手機採用 Android 作業系統是最廣泛被使用的智慧型手機作業系統，自由度高，能與多款手機分享程式與遊戲，資源豐富 |
| 第 11 題 | 11.26 | 本手機採用原廠鋰電池，穩定性佳，最長通話時數為 4.5 時，最大待機時間為 15 天 |
| 第 25 題 | 11.17 | 本手機按鍵具有防滑紋路，數字按鍵則採用波浪設計編排看似緊密，卻也隱藏了些微高低差讓手指操作更精確，手感一流 |
| 低論點品質 | | |
| 題目 | 平均值 | 論述內容 |
| 第 6 題 | 10.09 | 手機支援多種傳輸協定，方便傳送檔案 |
| 第 12 題 | 9.98 | 本手機蓄電力佳，可長時間通話，並減少充電次數 |
| 第 2 題 | 9.70 | 本手機擁有超大寬螢幕及畫面自動轉翻，操作方便 |
| 第 14 題 | 9.66 | 本手機非常的輕薄短小、重量輕，攜帶方便 |
| 第 4 題 | 9.47 | 本手機內建相機有高相素並多功能，可以讓你輕鬆拍照 |
| 第 10 題 | 9.45 | 本手機可以觀賞電影、聽音樂，並儲存多個影音檔 |
| 第 20 題 | 9.43 | 本手機可以傳送圖文簡訊及收發 e-mail |
| 第 22 題 | 7.21 | 本手機為滑蓋式手機 |

五、正式實驗流程

正式實驗流程分為七個階段，說明如下：

(一)正式實驗樣本

以自願參加本實驗的南臺科技大學及高苑科技大學大學部的學生為樣本代表，以減少人為抗拒因素，確保受測者可配合實驗過程及確實填寫問卷內容。

(二)舉行實驗說明

於實驗前一周，向欲進行實驗的學生大概說明實驗進行的時間、地點、程序以及參加贈品，以避免受測者因實驗情境所產生預期心理，影響實驗結果。

(三)樣本隨機分配

實驗當天以抽籤的方式，達到樣本隨機分配的目的。每個籤上都有一個實驗組別的號碼，每位受測者根據自己所抽到的實驗組別，登入所要受測的實驗組別，感受不同的實驗情境。

(四)實驗流程說明

在實驗開始前，以電腦廣播投影片的方式，向受測者說明實驗流程、目的以及實驗過程中應注意的事項。並對自我指涉及論點品質做簡單的定義說明，讓受測者更了解實驗目的，更準確完成實驗。例如：敘事型自我指涉是以讓以情境的方式，讓你對產品有感同受身的感覺。

在實驗問卷的填寫過程中，當系統判斷受測者有任何一題沒有填寫，都會出現提示訊息，完全填寫完畢系統才會讓問卷結果送出，以確保受測者有完全答題。

(五)實驗設計

本實驗是以真實部落格網站的方式展現，為了避免受測者被其它無關的資訊干擾，因此關閉所有的最新引用、活動快報、文章搜尋、熱門文章等一般部落格內常見的欄位訊息，僅保留必要的區塊欄位，以達到使受測者專注於部落格文章內容的效果。

(六)填寫問卷

問卷填寫主要分別二個部分，分別是「情境操弄」和「廣告效果」。在第一部分的「情境操弄」主要是要了解受測者對於本研究的情境操弄情況與受測者本身的感覺是否一致。在第二部分的「廣告效果」主要是分為三小部分，分別是：廣告態度、廣告認知、購買意圖這三部分。

(七)實驗結束

當受測者完全填寫完問卷題目後，系統才允許受測者送出問卷，並及時利用電腦查看是否所有的受測者都將問卷送出，確認完畢後，會贈送每位受測者一份小禮物。在問卷內容中，以「一般而言，我在購買東西的時候，會將部落格資訊納入參考」此題目來剔除不適合的樣本。因為本研究主要是探討自我指涉對部落格行銷效果影響之研究，若受測者對於部落格的内容只是單純的瀏覽，並不會於平常的購買決策中列入考量，則於無法用於本研究中所要驗證的廣告效果，因此屬於無效樣本，因此並不採用。

肆、研究結果

一、樣本基本資料分析

本研究以實驗室研究法進行，接受實驗對象一共 254 名，主要以南臺科技大學及高苑科技大學二所學校的大學部學生為主。有效樣本共 198 名，回收率為 78%，如表 6 各實驗組別人數表所示。這些受測者都是在購買前會將部落格資料納入參考的網友。本實驗的樣本年齡分佈以在 16 歲-20 歲（94 人，佔 47.4%）及 21-25 歲（55 人，佔 27.8%）為主，與資策會 MIC 在 2007 年的台灣使用部落格的年齡分布中最多使用者年齡區間 15~19 歲及 20~24 歲相似，如圖 4 所示。

表 6 各實驗組別人數表

| 組別 | 自我指涉 | 論點品質 | 人數 |
|----|------|-------|----|
| 1 | 敘事型 | 高論點品質 | 55 |
| 2 | 敘事型 | 低論點品質 | 47 |
| 3 | 分析型 | 高論點品質 | 47 |
| 4 | 分析型 | 低論點品質 | 49 |

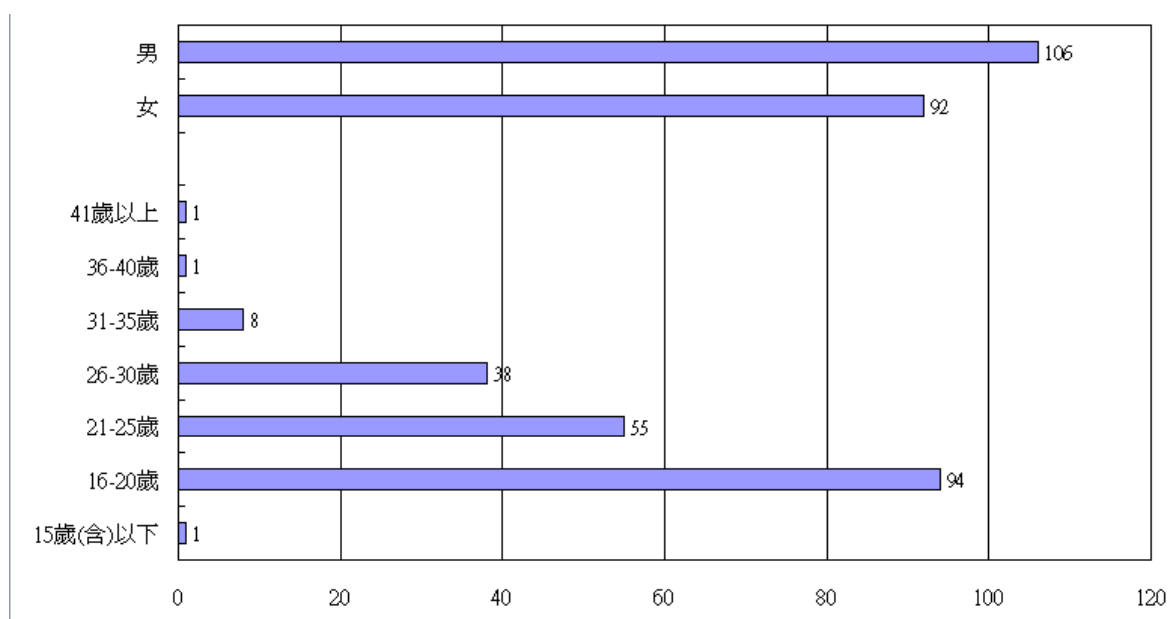


圖 4 樣本之性別與年紀分佈

受測者每天上網瀏覽部落格的時間是以 1 小時以下（75 人，佔 37.9%）及 1-3 小時（89 人，佔 45%）為主，如表 7 受測樣本每日瀏覽部落格時間所示，這與台灣網路資訊中心於 2010 年調查網路社群服務使用時間中最常使用時間為「1 小時以上，未滿 2 小時」（19.89%）及「2 小時以上，未滿 3 小時」（12.39%）的結果相同。

表 7 受測樣本每日瀏覽部落格時間

| 每日瀏覽部落格時間 | 人數 |
|-----------|----|
| 1 小時以下 | 75 |
| 1-3 小時 | 89 |
| 4-6 小時 | 30 |
| 7-9 小時 | 1 |
| 9 小時以上 | 3 |

二、信效度檢驗

問卷信度指的是問卷得到結果之一致性或穩定性。如果一個量表的信度越高，代表量表越穩定。在李克特態度量表中常用的信度考驗方法為「Cronbach α 」係數。因此本研究利用 Cronbach α 係數檢測問

卷的信度。Nunnally et al. (1978)建議 Cronbach α 值至少須達到 0.6，若低於 0.60 以下，應以重新修訂研究工具或重新編製較為適宜。

問卷效度主要是運用因素分析來作檢測，在進行因素分析前應先進行取樣適度性量數(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sample adequacy, KMO)檢定，以確定資料是否適合進行因素分析。當 KMO 值越大時，表示變項間共同因素越多，越適合進行因素分析。本研究以 Kaiser 所提倡的方式作為標準，KMO 值介於 0 至 1 之間，當 KMO 值小於 0.50 時，表示題項變數間不適合進行因素分析；相對的當 KMO 值大於 0.80，表示題項變數間的關係是「良好的」，題項變數間適合進行因素分析。詳見表 8 為 KMO 值判斷標準。

表 8 KMO 值判斷標準

| KMO 統計量值 | 因素分析適合性 |
|----------|-------------|
| 0.90 以上 | 極適合進行因素分析 |
| 0.80 以上 | 適合進行因素的分析 |
| 0.70 以上 | 適可進行因素分析 |
| 0.60 以上 | 勉強可進行因素分析 |
| 0.50 以上 | 不適合進行因素分析 |
| 0.50 以下 | 非常不適合進行因素分析 |

本研究問卷信、效度分析如表 9 所示，在問卷信度方面，四個衡量構面的信度檢驗結果皆大於內部一致性 Cronbach α 係數 0.7，達到基本標準，整體而言信度佳。而在在問卷效度方面，四個衡量構面的 KMO 值皆高於 0.60 的最低標準，故本研究問卷適合進行因素分析。而四個構面的因素分析結果也皆高於特徵值 1.0 的選取標準，表示四個構面量表皆只包含一個主要因素，因此本問卷具有一定的效度標準。

表 9 信度與效度分析表

| 構面 | 對應變項 | 問項 | Cronbach α | KMO 值 | 因素負荷量 |
|-------|-------|---------|-------------------|-------|-------|
| 部落格態度 | 部落格態度 | 可靠的 | 0.784 | 0.78 | 0.514 |
| | | 真實的 | | | 0.464 |
| | | 好的 | | | 0.519 |
| | | 有價值的 | | | 0.691 |
| | | 享受的 | | | 0.510 |
| 廣告態度 | 廣告態度 | 好的 | 0.842 | 0.855 | 0.411 |
| | | 喜歡的 | | | 0.602 |
| | | 正面的 | | | 0.566 |
| | | 有趣的 | | | 0.652 |
| | | 不惹人厭煩的 | | | 0.481 |
| 廣告效果 | 廣告認知度 | 有吸引力 | 0.828 | 0.857 | 0.672 |
| | | 容易了解的 | | | 0.519 |
| | | 公正客觀的 | | | 0.379 |
| | | 具有說服力的 | | | 0.660 |
| | | 可信的 | | | 0.586 |
| 購買意圖 | 購買意圖 | 提供的資訊很多 | 0.833 | 0.688 | 0.551 |
| | | 符合消費者需求 | | | 0.564 |
| | | 我絕對會考慮去 | | | 0.739 |
| | | 我一定會去 | | | 0.826 |
| | | 我或許會去 | | | 0.685 |

三、自我指涉操弄檢驗

依受測者的問卷來檢驗受測者是否有感受到自我指涉廣告，本檢驗採用單因子變異數分析發現，自我指涉廣告對受測者所感受到的分析型自我指涉及敘事型自我指涉程度上有顯著差異（ $P\text{-Value}=0.000 < 0.005$ ），且敘事型自我指涉廣告（平均數=3.8137）及分析型自我指涉廣告（平均數=3.2917），二者皆超過平均數3。因此自我指涉廣告操弄成功，結果如表 10 及表 11 所示。

表 10 自我指涉操弄敘述性統計量

| | 個數 | 平均數 | 標準差 | 標準誤 | 95% 信賴區間 | | 最小值 | 最大值 |
|-----|-----|--------|--------|--------|----------|--------|------|------|
| | | | | | 平均數的下界 | 平均數的上界 | | |
| 敘事型 | 102 | 3.8137 | .64070 | .06344 | 3.6879 | 3.9396 | 1.00 | 5.00 |
| 分析型 | 96 | 3.2917 | .73509 | .07502 | 3.1427 | 3.4406 | 1.00 | 5.00 |
| 總和 | 198 | 3.5606 | .73448 | .05220 | 3.4577 | 3.6635 | 1.00 | 5.00 |

表 11 自我指涉操弄單因子變異數分析

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|---------|-----|--------|--------|------|
| 組間 | 13.479 | 1 | 13.479 | 28.470 | .000 |
| 組內 | 92.794 | 196 | .473 | | |
| 總和 | 106.273 | 197 | | | |

四、假設檢定

根據表 12 單因子變異數分析表結果顯示，其「自我指涉」在主效果上的顯著性為 $0.000(p < 0.05)$ ；表示在本研究架構之下，不同自我指涉類型對部落格文章的廣告效果認知有顯著的不同，其中敘事型自我指涉的廣告效果都顯著高於分析型自我指涉(表 13)。敘事型自我指涉主要是由心理模擬並透過轉化效果，類似於融入故事般的感覺，因此較屬於情感上的反應；分析型自我指涉主要是透過推敲是否與個人相關來決定採用中央路徑或周邊路徑，比較屬於思考、邏輯方面的反應，因此敘事型自我指涉較易打動人心，會有較好的廣告效果。因此，假說 H1：不同自我指涉類型(分析型/敘事型)對於部落格文章廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的不同，在本研究架構之下獲得支持。

表 12 自我指涉單因子變異數分析表

| | 個數 | 平均數 | 標準差 | 標準誤 | F 檢定 | 顯著性 |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|-------|
| 敘事型 | 102 | 3.8327 | .50544 | .05005 | | |
| 分析型 | 96 | 3.3736 | .59593 | .06082 | 34.309 | 0.000 |
| 總和 | 198 | 3.6101 | .59593 | .04235 | | |

根據表 13 差異分析表中知，在廣告效果（廣告態度、廣告認知度、購買意圖）上，其平均差異分別為廣告態度： $0.498(p=0.000 < 0.05)$ 、廣告認知度： $0.381(p=0.000 < 0.05)$ 及購買意圖： $0.537(p=0.000 < 0.05)$ 。

表 13 自我指涉差異分析

| 變數 | I | J | 平均數差異(I - J) | 標準誤 | 顯著性 |
|-------|-----|-----|--------------|------|------|
| 廣告態度 | 敘事型 | 分析型 | .498 (*) | .081 | .000 |
| | 分析型 | 敘事型 | -.498 (*) | .081 | .000 |
| 廣告認知度 | 敘事型 | 分析型 | .381 (*) | .085 | .000 |
| | 分析型 | 敘事型 | -.381 (*) | .085 | .000 |
| 購買意圖 | 敘事型 | 分析型 | .537 (*) | .116 | .000 |
| | 分析型 | 敘事型 | -.537 (*) | .116 | .000 |

* 在水準 .05 的平均數差異顯著。

根據表 14 自我指涉與論點品質之多重比較，在廣告效果上，高論點品質的分析型自我指涉的廣告效果顯著高於低論點品質的分析型自我指涉，其平均差異為： $0.6909(p=0.000 < 0.05)$ 。高論點的敘事型自我指涉的廣告效果與低論點的敘事型自我指涉的廣告效果並無顯著差異，其平均差異為： $0.1158(p=0.71 > 0.05)$ 。因此可知，敘事型自我指涉類型，不管論點品質高低，其對於廣告效果的認知不會有顯著的不同。綜合上述，**H2a：分析型自我指涉類型，高/低論點品質對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的差異，獲得支持。**至於 **H2b：敘事型自我指涉類型，高/低論點品質對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)之認知有顯著的差異，未獲支持。**

表 14 自我指涉與論點品質之多重比較表(Scheffe 法) 依變數: 廣告效果

| I | J | 平均數差異(I-J) | 標準誤 | 顯著性 | 95% 信賴區間 | |
|-------------|-------------|------------|--------|------|----------|--------|
| | | | | | 下限 | 上限 |
| 敘事型自我指涉/高論點 | 敘事型自我指涉/低論點 | .1158 | .09855 | .710 | -.1621 | .3938 |
| | 分析型自我指涉/高論點 | .1598 | .09855 | .454 | -.1181 | .4377 |
| | 分析型自我指涉/低論點 | .8507(*) | .09746 | .000 | .5758 | 1.1255 |
| 敘事型自我指涉/低論點 | 敘事型自我指涉/高論點 | -.1158 | .09855 | .710 | -.3938 | .1621 |
| | 分析型自我指涉/高論點 | .0440 | .10234 | .980 | -.2446 | .3326 |
| | 分析型自我指涉/低論點 | .7348(*) | .10129 | .000 | .4492 | 1.0205 |
| 分析型自我指涉/高論點 | 敘事型自我指涉/高論點 | -.1598 | .09855 | .454 | -.4377 | .1181 |
| | 敘事型自我指涉/低論點 | -.0440 | .10234 | .980 | -.3326 | .2446 |
| | 分析型自我指涉/低論點 | .6909(*) | .10129 | .000 | .4052 | .9765 |
| 分析型自我指涉/低論點 | 敘事型自我指涉/高論點 | -.8507(*) | .09746 | .000 | -1.1255 | -.5758 |
| | 敘事型自我指涉/低論點 | -.7348(*) | .10129 | .000 | -1.0205 | -.4492 |
| | 分析型自我指涉/高論點 | -.6909(*) | .10129 | .000 | -.9765 | -.4052 |

以觀察的平均數為基礎； *：在水準.05上的平均數差異顯著。

另外，根據表 15 自我指涉與論點品質分析結果，論點品質及自我指涉的交互作用在廣告效果上顯著性為 $0.000(p < 0.05)$ 。為進一步瞭解自我指涉與論點品質交互作用下，廣告態度、廣告認知度、購買意圖之狀況，將其關係繪製如圖 5、圖 6 及圖 7。

表 15 自我指涉與論點品質之單變量分析

依變數: 廣告效果

| 來源 | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|-----------|-----------|-----|-------|--------|------|
| 論點品質 | 8.020 | 1 | 8.020 | 32.585 | .000 |
| 自我指涉 | 9.864 | 1 | 9.864 | 40.077 | .000 |
| 論點品質*自我指涉 | 4.075 | 1 | 4.075 | 16.556 | .000 |

由圖 5 可知，敘事型自我指涉相較於分析型自我指涉，不管在高/低論點品質下，對於廣告態度有較高的認知。

由圖 6 可知，敘事型自我指涉相較於分析型自我指涉，不管在高/低論點品質下，對於廣告認知度有較高的認知。

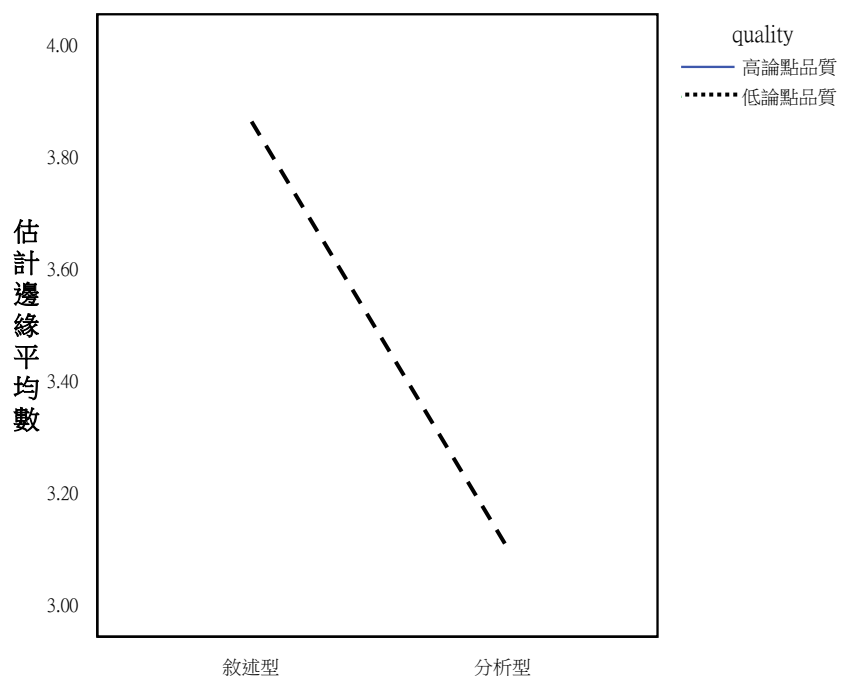


圖 5 自我指涉與論點品質對廣告態度之交互作用

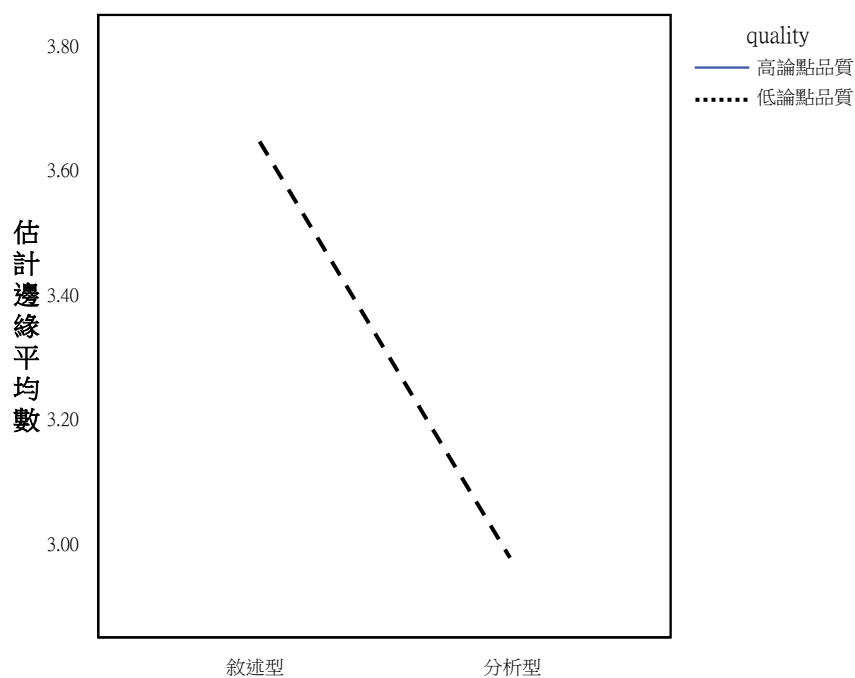


圖 6 自我指涉與論點品質對廣告認知度之交互作用

由圖 7 可知，敘事型自我指涉相較於分析型自我指涉，不管在高/低論點品質下，對於購買意圖有較高的認知。

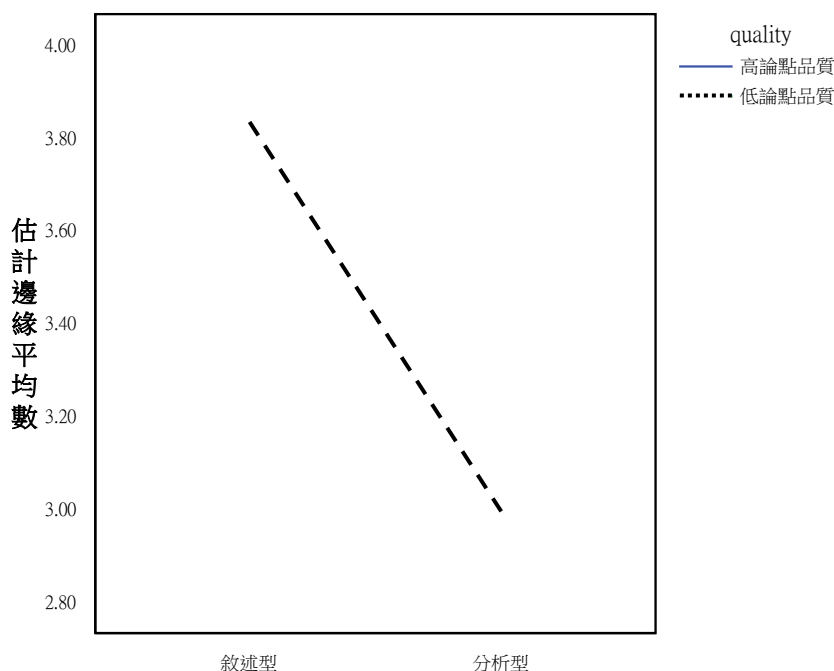


圖 7 自我指涉與論點品質對購買意圖之交互作用

根據表 16 之 2-Way ANOVA 表中，由於部落格態度是心理層面的反應，本研究並沒有加以操弄，因此未加以分析部落格態度此項對廣告效果的影響。在自我指涉與論點品質交互作用的單變量分析上，以部落格態度為共變數下的交互作用在廣告效果中的效果顯著性為 0.000($p < 0.05$)，表示自我指涉與論點品質交互作用，加上以部落格態度為共變數下，對於廣告效果之認知有顯著的差異。因此 H3：不同自我指涉類型之高低論點品質與部落格態度對於廣告效果(廣告態度、廣告認知度與購買意圖)呈現顯著性的差異，因此 H3 獲得資料的支持。

表 16 2-Way ANOVA

| 來源 | 依變數 | 型 III 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|-----------------|-------|-----------|-----|-------|--------|------|
| 自我指涉 | 廣告態度 | .043 | 1 | .043 | .236 | .627 |
| | 廣告認知度 | .037 | 1 | .037 | .207 | .649 |
| | 購買意圖 | 3.666 | 1 | 3.666 | 7.164 | .008 |
| 論點品質 | 廣告態度 | .321 | 1 | .321 | 1.755 | .187 |
| | 廣告認知度 | .256 | 1 | .256 | 1.421 | .235 |
| | 購買意圖 | .000 | 1 | .000 | .000 | .984 |
| 自我指涉*論點品質 | 廣告態度 | .094 | 1 | .094 | .515 | .474 |
| | 廣告認知度 | .014 | 1 | .014 | .079 | .779 |
| | 購買意圖 | .249 | 1 | .249 | .487 | .486 |
| 自我指涉*論點品質*部落格態度 | 廣告態度 | 20.103 | 4 | 5.026 | 27.468 | .000 |
| | 廣告認知度 | 22.669 | 4 | 5.667 | 31.525 | .000 |
| | 購買意圖 | 17.848 | 4 | 4.462 | 8.719 | .000 |

五、結論與建議

一、研究結果與討論

(一)自我指涉與廣告效果之關聯

自我指涉的概念在心理學領域被鑽研多年也有相當程度之成果，但應用在網路廣告層次的討論卻相對少見。本研究將自我指涉導入部落格廣告中，研究發現，在部落格文章中加入自我指涉的元素，對於部落格的廣告效果是具有顯著的幫助，且敘事型自我指涉的廣告效果比分析型的自我指涉還高。此結果與 Burnkrant and Unnava (1989, 1995)的研究發現，個人使用自我指涉的方式，會使受測者想起過去的經驗，及增加自身取回該經驗的可得性。當個人取回自身經驗增加時，也會使與個人相關的反應增加，增加說服力相符。自我指涉敘事化的程度與心理模擬有很大的關係，敘事的過程是藉由「傳送」機制，使人沈浸在文字中，即是使人迷失在故事之中(Green & Brock, 2000)。至於分析型自我指涉是經由認知推理的方式，由邏輯的考量和評論論點來改變態度，這個結果也與本研究的發現一致。根據上述瞭解，相關業者倘若可以利用一些廣告線索，鼓勵消費者在接受廣告資訊時，將品牌或產品與消費者個人過去經驗進行連結，或者加入高度的生動元素與豐富的互動效果，將部落格廣告元素加入自我指涉，將能夠提高消費者對於廣告之態度、認知度與購買意願。

(二)自我指涉、論點品質與廣告效果之關聯

本研究發現，論點品質對分析型自我指涉類型與廣告效果上具有顯著的調解效果。此研究結果與 Brunkrant and Unnava (1995)的發現不謀而合，認為分析型自我指涉會增加個體對訊息論點的深思處理，在論點品質高的時候，個體會有較佳的产品態度。分析型自我指涉經由認知推論的方式、邏輯的考量和評論點來改變態度，並以減少負面認知反應、現實的經驗和較強情感反應來增加說服(Green & Brock, 2000)。此乃是因為分析型自我指涉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相關訊息，進行邏輯性的思考及評估(Escalas, 2007)。另一方面，高/低論點品質在敘事型自我指涉部落格文章的廣告效果則不會產生調節效果，究其原因可能是因為敘事型自我指涉類型，消費者對於廣告效果之認知取決於消費者自身的想像力生動程度。或是因為實驗期間手機仍偏向高涉入產品，消費者要採取購買行動之前會多方搜尋資訊，仔細推敲及比較各品牌間的優缺點。所以在高論點品質與低論點品質下，相較於敘事型自我指涉類型，分析型自我指涉類型的消費者，對於廣告效果之認知有顯著的差異。有趣的是，在高論點品質下，不管是敘述型或分析型自我指涉類型，對於廣告效果之認知均高於低論點品質。敘述型自我指涉與高論點品質的組合，對於消費者之廣告效果認知有較佳的說服效果。

(三)自我指涉、論點品質、部落格態度與廣告效果之關聯

隨著消費者對於部落格態度的不同會造成其在資訊搜尋與說服路徑的選擇上有所差異。在自我指涉、論點品質、部落格態度、廣告效果四者間，不論部落格態度為何，敘事型自我指涉與高論點品質對於廣告效果之認知是最佳的組合、其次是敘事型自我指涉與低論點品質、分析型自我指涉與高論點品質、最後是分析型自我指涉與低論點品質。進一步發現，敘事型自我指涉對於廣告效果之認知並沒有太大差異，但分析型自我指涉在廣告效果上卻有顯著差異。本研究發現在部落格中，故事說得好比較可能引發消費者情感移轉，而達到影響消費者的目的。以敘事性方式引發消費者注意，是一項重要的行銷手段。

二、理論與實務意涵

現在網路運用十分發達，不再只是單一的入口網站而已，更有 Facebook、Twitter、Blog 等的社群網路，而這些社群網路最具有影響力的部分就是有「關注」(Follow)的特性。可以有許多粉絲，很容易引起大量地轉發，能夠很快的引起迴響，但效果卻有如潮水一般，可以很快聚集起來，也會很快的消失，

迅速地就被其它的熱點所取代。這主要的原因就是沒有深植人心，感動到每個人的心坎裡，讓人久久回味。為使消費者在體會上較容易觸動心理上的感覺，進而對廣告產生較高的效果。網路廣告之設計與呈現方式，成了吸引消費者對該產品廣告產生興趣的第一步。根據本研究資料分析結果知，若在部落格文章中加入自我指涉的元素，可以使網友產生回想與自身相關的資訊，並經由故事說服的轉換，轉換為他們自己產生的故事，延伸出個人迷失在故事中，以加強說服，減少認知結構及現實經驗，讓網友留下深刻的印象。其中又以故事性敘事較可以吸引消費者瞭解或涉入劇情中，有助於喚起其認知情感及情感移轉，最後影響消費者對廣告的態度。

在 web 2.0 的時代，強調互動與分享。部落格上造就了許多職業部落客，多數公司也都體認到網路無遠弗界的影響力量，會提供許多商品給部落客體驗，請部落客撰寫推薦文。對許多網友來說，購買商品前查看知名部落客的推薦文是很重要的參考依據。現在的部落客大多有清楚的分類，有美妝為主的部落客、有美食部落客或是 3C 為主的部落客等，他們對於自己熟悉的產品都有自己一套的推薦方式，對一般消費者而言，對於自己不熟悉的產品，往往需要再三考慮比較。由於在網路中廣告可以加入高度的生動元素與豐富的互動效果，使網路廣告的自我指涉性更為顯著。本研究亦發現，自我指涉確實能夠增進廣告效果，特別是敘事型自我指涉，所以採取能夠與消費者產生共鳴的廣告，將有助於消費者融入廣告情境，增加對產品及品牌的好感。

部落客可以針對不同的產品特性，將敘事型/分析型自我指涉及高/低論點品質，套入產品的推薦文中，可以讓更多網友接受及信任，提高他們的購買意圖。不管是敘事型/分析型自我指涉受測者，均會經由對產品的論點品質高低，而改變對其對廣告效果之認知。其中又以分析型自我指涉類型，對於廣告效果之認知呈現顯著的不同。亦即，在分析型自我指涉下，隨著論點品質愈高其對於廣告效果之認知亦明顯偏高，至於在敘事型自我指涉情況下，不管是高或低論點品質對於廣告效果之認知並沒有顯著的差異。比如：在產品資訊的提供上，除了強調產品的功能特性外(高論點)，還可以加入敘事型自我指涉的說法，讓一般消費者更能融入產品的特性。最後，在實務的應用上可以針對不同的組合，提供廣告呈現與內容順序的參考。

三、研究限制與未來研究方向

網際網路目前已經成為企業行銷一個重要的傳播通道，隨著部落格快速發展，許多企業也開始嘗試以部落格為傳播行銷工具。本研究利用自我指涉與論點品質理論，納入本研究之研究情境中進行探討，其他尚有可能影響部落格行銷之因素並未納入探討，建議後續研究者可以本研究模式為基礎，再加入相關的外部變項進行分析。另外，男性與女性處理資訊方式有所不同，對於廣告效果之認知可能有所差異，未來研究可針對不同人可統計變項進行探討，或許會得到不同的結論。最後，本研究以橫斷面之研究策略進行資料搜集及驗證的工作，然而網友對於部落格行銷之認知與傾向及行為，可能會隨著使用經驗的多寡與時間而改變，故建議未來可利用縱斷面的研究策略進行長時間調查，以深入瞭解其形成歷程及影響原因。

參考文獻

- 毛向輝 (2003)。Blog 將成為教育中的重要工具。《中國遠程教育》，2003 年(2)，73-76。
- 周恆甫 (2005)。臺灣地區網路媒體 Blog 發展與應用之初探研究—以[交通大學無名小站]為例(碩士論文)。台灣藝術大學應用媒體藝術學系，新北市。
- 林克襄 (2004/5/11)。妳不能不知道的部落格—Blog是甚麼碗糕啊? 取自: <http://jedi.org/blog/archives/003856.html>。

- 林希展與盧諭緯 (2006)。15 分鐘搞懂 Web2.0 【特刊】。數位時代。
- 林建煌 (2007)。消費者行為。臺北市：華泰文化。
- 林竝好 (2016)。網路口碑對購物自信者產品態度之影響-以部落格和消費者評論網站為例(碩士論文)。成功大學企業管理學系，台南市。
- 林素真與翁淳宏 (2008)。廣播廣告說服效果研究-以推敲可能性模式分析。中國廣告學刊，13，59-75。
- 姜品菁 (2016)。旅行社網站行銷策略與市場經營分析(碩士論文)。健行科技大學工業管理學系，桃園。
- 張羽辰 (2016)。部落格口碑訊息及商店形象對消費者前往美式餐廳消費行為影響之研究-以台北市消費者為例(碩士論文)。交通大學經營管理學系，新竹市。
- 張志豐 (1995)。訴求客觀性對消費者態度之影響-以大學生為例(碩士論文)。中興大學企業管理學系，臺中市。
- 許伯豪 (2017)。資訊圖像應用於商業網站設計之創作研究(碩士論文)。臺中科技大學商業設計學系，臺中市。
- 許純敏 (2016)。探討社群網站使用者之使用意圖及其對旅遊意願之影響(碩士論文)。樹德科技大學資訊管理學系，高雄市。
- 許嘉霖、陳曉天與邱威勳 (2017)。旅遊部落格行銷對遊客重遊意願之影響：心流體驗與滿意度為中介變數。品質學報，24(6)，391-410。
- 許麗玲、何晉滄與黃文楷 (2008)。探討 Blog 使用者持續採用行為之研究-以期望確認理論為基礎。資訊管理學報，15(14)，1-26。
- 陳心如與余尚恩 (2016/6)。美食部落格與消費行為影響之關聯研究。林淑雯(主持人)，健康促進及其他相關議題。休閒產業與健康促進學術研討會，臺北護理健康大學。
- 陳怡君 (2016)。部落格網路口碑影響因素之研究(碩士論文)。中山大學企業管理學系，高雄市。
- 陳品均 (2006)。Web 2.0 應用服務策略行動之研究-以 Yahoo!、Google、MSN 為例(碩士論文)。臺灣大學商學研究所，臺北市。
- 陳執中 (2017)。體驗行銷對消費者知覺價值與購買意願之影響-以星巴克與 Cama 咖啡為例(碩士論文)。成功大學企業管理學系，台南市。
- 馮震宇 (2007)。掌握 Web 2.0 趨勢創造價值。能力雜誌，613，22-33。
- 楊濱燦、李沛慶與張嫚書 (2016)。網站特性對沈浸經驗影響之研究。商學學報，24，77-94。
- 劉玟秀 (2016)。網路口碑與訊息信任對消費者購買化妝品決策影響之研究(碩士論文)。台南應用科技大學生活應用科學學系，台南市。
- 劉建民 (2016) 旅遊網站資訊揭露對購買意願之影響 - 以信任與節省搜尋成本為中介變數(碩士論文)。義守大學資訊管理學系，高雄市。
- 劉基欽 (2005)。Blog 特性對 Blog 信任之影響(碩士論文)。台灣科技大學企業管理學系，臺北市。
- 蔡艾霖 (2016)。分析商業部落格訊息可信度與顧客忠誠度之關聯性-以個人品牌為干擾變數(碩士論文)。中原大學企業管理學系，桃園。
- 蔡佩諭 (2016)。意見領袖的信任影響消費者購買意圖及品牌口碑之研究-以美妝部落格為例(碩士論文)。淡江大學管理科學系，新北市。
- 盧希鵬 (2011)。網路行銷：連結經濟下的社交網路數位革命(第二版)。臺北市：雙葉書廊。

- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. (revised 2006). Retrieved from: http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (1st Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison, C. (Ed.), *A handbook of social psychology* (pp. 798 - 844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Amichai-Hamburger, Y., Mikulincer, M., & Zalts, N. (2003). The effects of learned helplessness on the processing of a persuasive message. *Current Psychology*, 22(1), 37-46.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
- Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 628-638.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2004). Explaining theories of interpersonal communication. Retrieved from: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/4984_Dainton_Chapter_3.pdf
- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44, 155-194.
- Gerrig, R. J. (1994). Narrative thought? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 712-715.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference, Big Island, HI, USA.

- Krishnamurthy, P., & Sujan, M. (1999). Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55–69.
- Krishnamurthy, S. (2002). The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11. *Internet Research* 3.0.
- Larson, C. F. (1998). Industrial R&D in 2008. *Research–Technology Management*, 41(6), 19–24.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Martin, B. A., Veer, E., & Pervan, S. J. (2007). Self-referencing and consumer evaluations of larger-sized female models: A weight locus of control perspective. *Marketing Letters*, 18(3), 197–209.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 408–423.
- O’Reilly, T., & Musser, J. (2006). *Web 2.0 Principles and best practices*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- O’keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.
- Poiesz, T. B., & Robben, H. S. (1996). Advertising effects under different combinations of motivation, capacity, and opportunity to process information. *Association for Consumer Research*, 23, 231–236.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677–688.
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 422–436.
- Swasy, J. L., & Munch, J. M. (1985). Examining the target of receiver elaborations: Rhetorical question effects on source processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 877–886.