

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

計畫名稱

跨文化消費說服：
從自我概念到「自我規範重心」與「好惡衝突容忍度」的影響

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC97-2410-H-004-169-MY3

執行期間：2008年 8月 1日至 2011年 7月 31日

計畫主持人：張卿卿

共同主持人：

計畫參與人員：康耕輔、陳則成、盧一伶、樂雯婷、吳勇諭、廖乃慧

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：政治大學廣告系

中華民國九十九年 五月 十三日

壹、中文摘要

本計畫以自我概念延伸出來的「自我規範重心」(self-regulatory focus)系統與「好惡衝突容忍度」高低(ambivalence tolerance)為基礎進行跨文化研究。第一個研究主題從跨文化中自我概念差異延伸至「自我規範重心」(self-regulatory focus)差異，並探討「自我規範重心」對廣告說服資訊處理的影響。第二個研究主題從跨文化中自我概念差異延伸至「好惡衝突容忍度」(ambivalence tolerance)差異，同時探討「好惡衝突容忍度」會如何影響到不同文化中的閱聽眾處理廣告說服資訊；以此二大主題出發，計畫進行七個跨國系列研究。第一年已經完成台灣部份的六個實驗，第二年已經完成台灣部份的所有實驗與美國部份的三個實驗。同時已經有一篇文章為國際期刊接受，一篇文章將於國際研討會發表，兩篇論文在國際期刊的審查中。

關鍵詞：廣告效果、文化、自我概念

English Abstract

Under the assumption that culture shapes self-concepts and self-regulatory focus, part one of this proposal predicts that individuals in different cultures should have different self-regulatory foci, which should influence their responses to advertising messages. Five advertising tactics will be examined, and a proposed psychological mechanism will be explained in later sections of this proposal. The second part of the proposal argues that independent/interdependent self-concepts influence ambivalence tolerance and need for consistency, which further affect motivation to resolve dissonance. As a result, individuals with different motivations to resolve dissonance should respond to ad messages that feature ambivalent spokespersons or political candidates in divergent ways.

Keywords: advertising effects, culture, self-concepts

壹、前言、緣由與目的

近年來，跨文化認知的研究積極發展，也累積了相當的研究基礎。相關的研究主要發現在社會化的過程中，文化情境不僅型塑人們的價值觀，同時也改變了人們的自我概念（self concepts）與認知架構，進而影響到人們處理或應對周遭的事物與資訊（Markus & Kitayama, 1991）。這一脈研究拓展了過去專注於文化價值差異的跨文化研究典範，點出文化型塑之價值不僅直接影響人們對於事物的反應，最重要的是文化型塑之價值會影響人們的自我概念與認知架構，而這一套看事情的認知架構會進一步影響到人們如何接收與處理周遭的資訊。本計畫也從這一個新的典範出發，目的在探討跨文化認知架構的差異如何影響到人們對於廣告說服訊息的接收與反應。

隨著商品的跨國流通，廣告推廣策略該如何因應在地差異作修正，一直是研究者與實務界人士所關切的主題。早期廣告領域的跨文化研究主要試圖從各國的廣告內容耙梳出文化差異的脈絡，這一派研究雖可證明廣告確實為文化價值的載物，從廣告內容可以一窺一個國家或地區獨特的文化價值，然而相關的研究結果無助於我們知悉消費者如何解讀與回應這些不同的廣告。近年來，跨文化認知研究拓展了消費行為研究者的思維，在這樣的養分下，學者開始探討不同文化中的消費者，基於自我概念與認知結構的差異，會對同樣的商品資訊產生怎樣的差異反應（e.g. Aaker, 2000; Aaker & Maheswaran, 1997; Aaker & Sengupta, 2000; Aaker & William, 1998），這些研究研究發現與文化型塑價值一致的訊息，有較佳的說服效果。然而這些研究仍僅聚焦於自我概念中關於形象與價值面向的內涵的探討，強調不同文化中自我形象與價值的差異如何影響到說服效果；例如本人之前的研究曾探討不同文化中自我概念裡「陰柔/陽剛」特質差異與「認知年紀」關係，以及對於廣告中不同年紀代言人的反應；同時也曾鎖定不同文化中「個人主義/群體主義價值」如何影響行銷推廣中可愛元素應用的效果；兩者皆屬於文化差異中形象與價值面向的探討。

本計畫試圖突破過去專注於形象與價值的研究取徑，從文化形塑自我概念的理論架構出發，將研究拓展至由自我概念延伸出來的「自我規範重心」（self-regulatory focus）系統與「好惡衝突容忍度」高低（ambivalence tolerance）機制。第一個研究主題從跨文化中自我概念差異延伸至「自我規範重心」（self-regulatory focus）差異，並探討「自我規範重心」對廣告說服資訊處理的影響。第二個研究主題從跨文化中自我概念差異延伸至「好惡衝突容忍度」（ambivalence tolerance）差異，同時探討「好惡衝突容忍度」會如何影響到不同文化中的閱聽眾處理廣告說服資訊。

就所規劃的七個跨國系列研究，第一年度進行已在台灣進行了六個實驗；第二年完成台灣的最後一項實驗，並在美國完成三項實驗。第三年將完成所有資料蒐集。

貳、研究主題一：

「自我規範重心」（self-regulatory focus）差異與廣告說服

自我概念主要指的是和自我有關的一套認知架構（Markus, 1977），這一套認知架構包含的不只是自我的形象與價值，還包括一套自我規範的系統與機制。Higgins 等學者（Higgins, 1987, 1989, Higgins, Klein & Strauman, 1985）以自我概念中的「理想自我概念」（ideal self）、「應該自我概念」（ought self）與「真實自我概念」（real self）概念出發，發展出「自我歧異理論」（self-discrepancy theory），強調雖然人們都有一套「理想自我概念」與「應該自我概念」，但是有些人的生活與行事是以「理想自我概念」主導，有些人的生活與行事是以「應該自我概念」主導，前者發展出趨利導向（promotion）的認知架構與自我規範重心（self-regulatory focus），而後者發展出避惡導向（prevention）的認知架構與自我規範重心。Aaker and Lee（2001）從單一文化出發，發現同一文化中的個人，當其自我概念為「獨立自

主」導向時，對於趨利導向訊息有較佳的反應，相反地，當其自我概念為「互依」導向時，對於避惡導向訊息有較佳的反應。基於過去研究發現東方人與西方人，其自我概念在「獨立自主」與「互依」面向向來不同，因此本計畫推論，東西方人其自我規範重心（self-regulatory focus）也有異。本計畫延伸過去的研究結果，推論擁有獨立自我概念的西方人（本研究以美國人作為探討對象），其自我規範重心應以趨利為主；而擁有互依自我概念的東方人（本研究以台灣人作為探討對象），其自我規範重心應以避惡為主。

過去研究發現，自我規範重心的差異，會影響到資訊處理策略（Friedman & Forster, 2001），因此本研究推論基於自我規範重心的差異，中西文化中的消費者會對相同的廣告策略產生不一樣的反應。本研究將從五個不同廣告表現策略來探討：分別為訊息框架、情感訴求、情感作為判斷線索、資訊的模糊性與隱喻使用，在各實驗中，除了探討傳統廣告說服中的重要依變項外，最重要的是將深入分析閱聽眾對於廣告說服資訊的認知反應（cognitive responses），認知反應通常是資訊處理過程最直接的反應，從認知反應的分析可以深入瞭解閱聽眾資訊處理的方式。此外，值得一提的是，同一文化中仍存在著個人的差異，因此將同時考量文化的差異與個人層次的差異。尤其是陸續有學者指出（e.g., Chang, 2006a; Lu & Yang, 2006），隨著台灣社會的西化，集體主義與個人主義處於並存的狀態，因此由此價值延伸出來的「獨立自主」與「互依」自我概念也有可能並存於同一文化中，探討個人層次的差異也同樣重要。

一、系列研究一

（一）研究目的

訊息框架一直是說服研究中經常被探討的主題（Salovey, Schneider, & Apanovitch, 2002）。框架理論強調訊息可以分成收穫（gain）導向或失去（loss）導向（Maheswaran & Meyers-Levy, 1990）。同時 Salovey, Schneider, and Apanovitch（2002）又依據訊息接收者的行為配合與否，將收穫（gain）導向訊息細分為「收穫」（gain）（亦即採取行為獲得正面結果）與為「非收穫」（non-gain）（亦即採取行為避免負面結果）；而失去（loss）導向，也可依照訊息接收者的行為配合與否細分為「失去」（loss）（亦即不採取行為獲得負面結果）與為「非失去」（non-loss）（亦即不採取行為，無法獲得正面結果）（細部討論，請參考文獻探討）。基於不同文化中的人們自我規範重心傾向的差異，實驗一因此推論不同文化中的消費者對於不同的廣告框架策略會有差異的反應。西方人因具備趨利導向（promotion）的自我規範原則，會比較容易受到以收穫與否為核心之廣告訊息的影響；相反地，東方人因具備避惡導向（prevention）的自我規範原則，會比較容易受到以失去與否為核心之廣告訊息的影響。除了文化層次的差異外，個人層次差異也將一併探討。

（二）進度說明

研究結果已被 *International Journal of Advertising*（為 SSCI 收錄期刊）接受，將於近期內刊出。

二、系列研究二

（一）研究目的

跨文化相關研究也發現，一個人的情感經驗，會因其所處文化而有異（Markus & Kitayama, 1995）；人們對於所處文化中經常被體驗之情感的敏感度較高。在這樣的前提下，Aaker and Williams（1998）發現訴諸於「自我中心」情感（例如：驕傲）的商品訊息，對於西方人所產生的說服效果高於訴諸於「他人關係」情感（例如：和諧）的商品訊息；對於東方人，則發

現相反的效果。Higgins 的「自我歧異理論」(self-discrepancy theory) 也發現，以趨利 (promotion) 為自我規範重心的人，當「真實自我概念」接近「理想自我概念」時，會感受到欣喜 (cheerful)，相反地，當「真實自我概念」無法達到「理想自我概念」的境界時，會感受到頹喪 (dejection)。相反地，以避惡 (prevention) 為自我規範重心的人，當「真實自我概念」接近「應該自我概念」時，會感受到靜謐 (quiescence)，相反地，當「真實自我概念」無法達到「應該自我概念」的境界時，會感受到攪亂不安 (agitation)。廣告中經常使用情感訴求 (e.g., Stayman, Aaker & Bruzzone, 1989)，基於人們對於所處文化中經常被體驗之情感的敏感度較高這樣的前提，**實驗二**推論，當一個商品強調使用或獲得某項商品的欣喜體驗，對於以趨利為主的西方人來說，它所產生的說服度會高於當此商品強調使用或獲得某項商品的靜謐體驗，例如強調處處是驚喜的旅遊商品訊息可能比強調旅程的靜謐自在對於這個族群會產生較佳的說服效果。反之，對於以避惡為主的東方人來說，可能會有相反的效果。同樣地，個人層次差異也將一併探討。

(二) 進度說明

台灣部份的實驗已經完成，預計 2010 秋於美國進行資料蒐集。

三、系列研究三

(一) 研究目的

過去研究發現一般人會以情感體驗來判斷對於事物的喜好 (Clore, 1983, 1992)，稱之為「情感作為判斷資訊」的效果 (affect as information)，然而後續研究發現情感體驗並非對所有人而言都具備判斷的資訊性。Kramer and Yoon (2007) 從行為相關理論出發，發現對於具備趨前 (approach) 傾向與逃避 (avoidance) 傾向的人，正向與負向的情感體驗作為判斷資訊之診斷性高低有異。他們的研究從個人出發，發現對於不同的個人，正面與負面情感之判斷資訊性不同。過去文獻發現東方人與西方人因文化差異，因此其情感體驗也有異 (Stephan, Stephan, Saito & Barnett, 1998)，那麼對於不同文化中的個人，其正面與負面情感之判斷資訊性也可能因而有異。Kramer and Yoon (2007) 雖由行為相關理論來討論，但是從自我規範重心而核心論點來看，我們似乎也可推論自我規範重心差異，會影響到正負情感在作為判斷訊息時之診斷性。從自我規範重心出發，**實驗三**因此推論以趨利為主的西方人，會傾向注意正面情感，而以避惡為自我規範重心的人，則會傾向注意負面情感；因此在形成對於事物的判斷時，正面情感對前者影響較大，而負面情感則對後者影響較高。

(二) 進度說明

台灣部份的實驗已經完成，預計 2011 春於美國進行資料蒐集。

四、系列研究四

(一) 研究目的

在消費情境中，商家經常提供一些抽象的選項，例如：星期五餐廳的菜單上飲料名稱為：November Sea Breeze 或 Hawaiian Island Surfer；在購物網站上，顏色的選擇有時也十分抽象，例如 paradise pink 或 antique peach。美國相關研究發現一般人喜歡抽象名稱 (Miller & Kahn, 2005)。然而和實際的名稱 (例如：綜合夏日水果汁) 相比較，抽象的名稱 (夏日海風水果汁) 意涵著一定的風險性與不確定性，因此抽象名稱的優勢效果是否可以外推到其他文化是值得探討的。從自我規範重心的差異出發，本計畫推論：對於具備趨利導向 (promotion) 自我規範原則的西方人，會比較願意嘗試創新但風險性高的選項；相反地，對於具備避惡導向 (prevention) 的自我規範原則的東方人，則會避免風險與不確定性高的選項，因此抽象名

稱的優勢效果因此不會出現。**實驗四**主要測試抽象名稱的優勢效果是否會因文化型塑或個人層次的自我規範原則的調節影響。

(二) 進度說明

論文已完成，並投送國際期刊，目前在審查階段。

五、系列研究五

(一) 研究目的

自我規範重心也會影響到資訊處理策略。過去研究發現，趨利導向的人們偏好採用探索性的資訊處理模式 (explorative processing style)，同時會喜歡多元解讀的訊息；避惡導向的人們偏好採用單一執著性的資訊處理模式 (perseverant processing style)，喜歡單一意義的訊息 (Friedman & Forster, 2001)。另一脈研究則指出東方人會採用全觀式的思維模式 (holistic thinking)，關注主題與情境中其他元素間的關係，偏好以情境因素來解釋一個事件 (Nisbett et al., 2001)，同時偏好使用「辯證思維」(dialectic thinking)，因此喜歡似是而非的諺語 (Peng & Nisbett, 1999)。廣告表現策略中一個經常被探討的技巧為隱喻 (metaphors)，隱喻是透過另一物件的類比，來讓閱聽眾瞭解廣告所要表達的意涵 (McQuarrie & Mick, 1996)；通常被類比的物件與隱喻物件之間在類比前，其字義上原是不存在任何關係的，例如以狐狸來類比政治人物的狡詐。也因為被類比的物件與隱喻物件之間在類比前，其字義上原是不存在任何關係，所以單一隱喻會被不同的閱聽眾解讀成不一樣的意義或被同一閱聽眾解讀成多重的意義 (Phillips, 1997)。基於這些討論，**實驗五**想探討東西文化中的人們，是否會因為自我規範重心的差異，而對於開放解讀的廣告訊息有不同的偏好，同時也想探究前述兩派理論中，哪一派理論可以解釋其間的差異。

(二) 進度說明

台灣部份的實驗已經完成，預計 2011 春於美國進行資料蒐集。

參、研究主題二：

「好惡衝突容忍度」(ambivalence) 差異與廣告說服

本計畫書的第二部份將延伸文化間自我概念差異至好惡衝突容忍度的差異 (ambivalence tolerance)。近年來態度研究相關學者強調一般人對於事物經常存在著好惡衝突的態度 (Thompson, et al., 1995)，這樣的觀察也符合閱聽眾看廣告的情形。例如對於乳房自我檢測的廣告，閱聽眾除了覺得對自己有益有幫助 (正面態度) 外，同時也可能因廣告提醒其病症對於身體的威脅而感到不安 (負面態度)；同樣地，在觀看一支電視廣告時，一般閱聽眾可能除了正面態度外 (這則廣告很好玩，很有創意)，同時也會有負面態度 (這則創意廣告只不過是要說服我)。可惜的是傳統的兩極 (bi-polar) 量表無法捕捉到好惡衝突的態度強弱，也無法清楚釐清好惡衝突強弱 (ambivalent vs. univalent) 對於說服資訊接收的可能影響。

近年來，社會心理學者開始系統性地針對態度中的好惡衝突 (ambivalence) 現象作系統性的探討；除了提出相關模式外 (例如：Priester & Petty, 1996 的 Gradual Threshold Model)，也陸續有學者探討好惡衝突現象的前置變數為何。例如 Priester, Petty and Park (2007) 認為對於周遭人衝突反應的預期 (anticipations of conflicting opinions) 通常會導致好惡衝突現象的產生。本研究從東西文化中自我概念的差異，推論東方人的自我概念以人際互依為重點，因此對於周遭人的反向意見有較高的敏感度 (因此也比較容易感受到好惡衝突)，同時基於人際和諧，比較會隱藏自我的態度，而習慣接受對於事物的好惡衝突感，西方人則不然。這個前提

假設將在本計畫的第二部份作探討。

如果不同文化中的個人對於好惡衝突感的容忍度不同，而廣告中經常充斥著同時引發喜好與厭惡反應的元素，因此是否會因此對於說服訊息的反應有異，是一個重要的研究課題，也會是計畫書第二部份要探討的重點。這一部份將進行兩個跨文化實驗，在這兩個實驗中，除了探討傳統廣告說服中的重要依變項外，也將深入分析閱聽眾對於廣告說服資訊的認知反應，同時也會考量個人層次的差異。

一、系列研究六

(一) 研究目的

廣告中經常使用名人作為代言人，但名人經常會被放在媒體中檢視或批評，消費者因此很容易對於這些代言人存在著好惡衝突的態度。舉例而言，當消費者看到利菁代言洗髮精時，可能一方面會覺得由購物電台出身的利菁有足夠的消費資訊來代言消費商品，但也不免想到報章報導利菁多次整型，他所代表的可能只是一個修飾後的假象。令人好奇的是當消費者對代言人有好惡衝突的態度時，對於代言商品的影響究竟為何？假設廠商請名人來代言，但是事後如果不幸有該代言人的負面新聞出現，當消費者看到其代言商品廣告時，究竟會有何者反應？基於對於好惡衝突的容忍度的差異，**實驗六**推論面對負面新聞時，容忍度低的西方人會積極地作歸因推論，以降低認知失協，而產生態度往兩極偏轉；相反地，容忍度高的東方人則不然。

(二) 進度說明

部份結果已被 ICA 年會接受，將於今年六月於該年會發表。

二、系列研究七

(一) 研究目的

在政治環境中，也是充滿著令人認同卻又令人難以完全認同的議題或政治人物，政治環境的複雜，使得我們對於政治環境中的人或事，很難化約成單純的喜歡與討厭，這樣的情形在好惡衝突容忍度高的文化中可能更為明顯。**實驗七**想要探討對於來自所屬團體 (in-group) 的衝突意見與非所屬團體 (out-group) 的衝突意見如何影響到好惡衝突感的產生。最重要的，**實驗七**推論基於衝突容忍度高低有異的東方人與西方人，在觀看推廣公共議題或政治候選人的廣告訊息時，會因為所屬團體相反意見所產生的衝突感，而倚賴不一樣的資訊處理策略。

(二) 進度說明

論文已完成，並投送國際期刊，目前在審查階段。

肆、參考文獻

- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26, 340-357.
- Aaker, J., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Aaker, J. L., & Sengupta, J. (2000). Additivity versus attenuation: The role of culture in the resolution of information incongruity. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 67-82.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25, 241-261.
- Chang, C. (2006). See the Small Picture: The Importance of Culture versus Self in Determining Advertising Effectiveness. *Journal of Business & Psychology*, 20(3), 445-465.
- Clore, G. L. (1992). Cognitive phenomenology: Feelings and the construction of judgment. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 133-164). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer & T. K. Thomas (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed., pp. 323-417). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Friedman, R. S., and Forster, J. (2001). The effect of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001-1013.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer? *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, 93-136.
- Higgins, E. T., Klein, R., & Strauman, T. (1985). Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Social Cognition*, 3, 51-76.
- Kramer, T., & Yoon, S. (2007). Approach-avoidance motivation and the use of affect as information. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 128-138.
- Lu, L., & Yang, K. (2006). Emergence and composition of the traditional-modern bicultural self of people in contemporary Taiwanese societies. *Asian Journal of Social Psychology*, 9, 167-175.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438.
- Peng, K., & Nisbett, R. E. (1999). Culture, dialectics, and reasoning about contradiction. *American Psychologist*, 54(9), 741-754.
- Phillips, B. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77-87.