

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

廣告的敘事資訊處理(第 2 年) 研究成果報告(完整版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 95-2412-H-004-024-SSS
執行期間：96年08月01日至97年07月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：張卿卿

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：陳則成
碩士班研究生-兼任助理人員：吳裕傑
碩士班研究生-兼任助理人員：吳思華
碩士班研究生-兼任助理人員：陳佑嘉

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 97 年 12 月 01 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫期中報告

NSC Project Progress Reports

計畫編號：計畫編號：95-2412-H-004-024-SSS -

計畫名稱：廣告的敘事資訊處理

執行期限：95 年 08 月 01 日 至 97 年 07 月 31 日

主持人：張卿卿 執行機構及單位名稱：政治大學廣告系

共同主持人： 無

計畫參與人員： 劉憶霜 政治大學廣告所碩士生
蘇相穎 政治大學廣告所碩士生
陳則成 政治大學廣告所碩士生
吳裕傑 政治大學廣告所碩士生
吳思華 政治大學廣告所碩士生
陳佑嘉 政治大學廣告所碩士生

壹、中文摘要

本計畫以敘事廣告的資訊處理為核心主軸，並針對影響敘事資訊處理的相關權宜變數（contingent variables）進行六項系統性的研究。研究一檢驗敘事形式廣告與論點式廣告所需的認知資源多寡及其受到廣告情境影響的可能。研究二主要鎖定故事廣告所引發的「消費視野」（consumption vision）在廣告資訊處理過程中所扮演的角色。研究三檢驗「敘事故事廣告」之不同重複策略的說服效果。研究四延伸研究三，進一步探討不同重複策略的理解效果。研究五探討情境故事引發情感與喜好對於廣告資訊處理的影響。研究六則將研究焦點擴及健康宣導廣告。第一年度完成系列研究一、三與六；第二年度完成系列研究二、四與五。

關鍵詞：廣告效果、敘事資訊處理

Abstract

Advertising usually features narratives. A narrative is conveyed in stories with thematically and temporally related episodes (Adaval & Wyer, 1998). Stories help individuals make reasoning or infer meanings (Fiske, 1993). Narratives in advertising also serve important functions. People understand narratives using a unique processing mode that is different from analytical mode of processing. Narrative mode of advertising processing involves understanding or imagining the sequential events relating to purchasing a product or using a product (Adaval & Wyer, 1998). Six experiments are designed to explore

how consumers understand and respond to narrative processing.

Keywords: Advertising effects, narrative advertising

貳、緣由與目的

廣告經常以敘事（narratives）方式（說故事的方式）來呈現，一些膾炙人口的廣告無不在描繪一些生活中的故事。究竟人們是以怎樣特別的方式來處理這類以說故事為主的「敘事形式廣告」（narrative advertising）？同時「敘事形式廣告」如何產生說服效果？有哪些變數會影響「敘事形式廣告」的效果？這些都是本研究案將會探討的焦點。本研究除了探討過去常用的廣告效果指標外，也希望能同時分析閱聽眾的開放性認知想法（open-ended cognitive responses），試圖更清楚地耙梳出閱聽眾處理「敘事形式廣告」的方式、機制與過程。

雖然廣告經常以故事方式呈現，但是關於閱聽眾如何處理「敘事形式廣告」則沒有引起太多學者的關注。過去廣告說服/效果相關研究主要追隨說服相關研究的傳統，此脈研究傳統強調訊息中的說服論點（see Eagly & Chaiken, 1993 for a review）；雖然後續有二維模式的引進（Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1981），幫助我們解釋論點之外的邊陲線索（peripheral cues）或認知簡則（heuristics）可能產生的效果。但是不論是以論點為核心的模式或是這些二維模式，仍然無法直接幫助我們瞭解「敘事形式廣告」的說服效果是如何產生的。近年來雖有學者開始從事關於「敘

事形式廣告」的相關研究，但是相對而言，這方面的研究目前還算是少數。因此有必要就此作更深入的探討，以補過去文獻的不足。

傳統的論點式廣告直接點出商品的優點 (Wells, 1989)。像是電視廣告中以代言人直接面對鏡頭說出商品的好處，或是以家庭主婦直接在螢幕中示範洗衣機的洗淨力。有異於論點式的廣告訊息，「敘事形式廣告」 (narrative advertising) 中有人物與情節，同時故事情節中的片段基本上是具時序性或因果相關性 (Escalas, 1998)。「敘事形式廣告」又可以區分為「戲劇廣告」 (drama advertising) (Wells, 1989) 或「旁白故事廣告」。「戲劇廣告」中的角色們彼此對話，閱聽眾從角色間的對話中，側面瞭解故事內容。而「旁白故事廣告」雖然也有影像與情節，但是主要透過敘事者 (narrator) 以旁白配音 (voiceover) 的方式來表達。值得一提的是，「敘事形式廣告」因背負著推廣商品的任務，所以與一般敘事體間最重要的差異在於：「敘事形式廣告」中的故事通常環繞著商品的使用經驗或商品相關的消費情境 (Philips, Olson & Baumgartner, 1995)。

對廣告主而言，廣告中的故事扮演許多重要功能。第一、當商品的特性是抽象與無形的 (abstract intangible)，而難以在廣告中直接說明這些商品特性的優勢時，敘事形式可以透過巧妙的劇情安排，有效地溝通這些抽象的商品特質可以帶給消費者什麼利益 (Matila, 2000; Padgett & Allen, 1997)。第二、一般認為「敘事型式廣告」較能吸引閱聽眾的注意，讓閱聽眾觀看時有更高的涉入感，並能享受娛樂的快感 (Escalas, 1998; Escalas, Moore & Britton, 2004)。第三、「敘事型式廣告」中的商品故事提供「代理學習」 (vicarious learning) 的機會，讓閱聽眾藉由觀察他人使用商品的過程或結果來學習商品經驗或形成品牌意義認知 (Boller & Olson, 1991)。第四、也有研究發現敘事形式的商品訊息較論點形式的商品訊息更容易被消費者處理 (Adaval & Wyer, 1998)，因此「敘事形式故事」可以有效地幫助消費者理解商品形象或特點優勢。

敘事體有其獨特的架構 (Polkinghorne, 1991)，同時人們在成長過程中透過生活經驗、媒體接觸或故事閱讀，也在腦海中儲存

了許多故事的腳本 (Fiske, 1993)。在接觸到新的敘事訊息時，他們會先從腦海中快速搜尋出一個可以作為基準的腳本，並以此為範本來製碼 (encode) 與理解新接觸到的敘事訊息 (Escalas, 2004a, 2004b)。敘事體的資訊 (包括「敘事形式故事」) 因其架構的特殊性，很自然地會引發這種特殊形式的「敘事資訊處理」 (narrative processing)。這樣的資訊處理模式和傳統以論點為核心的「分析式資訊處理」 (analytical processing) 是有顯著差異的；「分析式資訊處理」主要強調人們以合乎邏輯方式有系統地處理說服訊息中的論點或理解論點間的關係 (e.g., Fishbein & Ajzen, 1975)。

本計畫就六個相關的研究主題做實證性的探討。這六個系列研究都是以「敘事資訊處理」為核心主軸，並針對影響「敘事資訊處理」的相關權宜變數 (contingent variables) 作系統性的探討。一般而言，消費行為或廣告說服為一應用導向的科學，研究傳統向來重視產品差異或情境差異的影響，並以充實推廣策略或廣告策略內涵為前提。因此本計畫書除了重視理論的探討外，計畫中的各系列研究皆以 contingency model 的方式提出，在探討的核心變項外，並儘可能地考慮一些與實務運作相關的調節變數。

就所規劃的六個系列研究，第一年度進行三項，分別為研究一、三與六；第二年度進行三項，分別為研究二、四與五。

研究一

第一個系列研究主要比較「故事形式廣告」與「論點為基礎的說教式廣告」 (以下簡稱「論點式廣告」 (argument-based lecture ads) 在處理時是否需要不同程度的認知資源，同時廣告情境如何影響到認知資源的可得性，最後影響到這兩種形式廣告的效果也在探討之列。過去研究主要以資訊處理者對論點強弱的反應來推論其認知資源的可得性 (e.g., Petty, Wells, & Brock, 1976)，這套研究流程的基本假設是：消費者在不同的認知資源可得性情況下，對於廣告中強弱特性論點會有截然不同的反應。以此為基礎，我們推論出一個敘事文章會消耗閱聽眾的認知資源，使得閱聽眾沒有能力將論點強弱納入考量，因此論點強弱的差異效果無法產生，同時因為處理敘事形式廣告需要較多的認知資

源，在認知資源匱乏的情況下，敘事廣告的優勢效果也無法產生。另一方面，當廣告情境是一個論述文章（而非敘事文章），閱聽眾的認知資源耗損的情形較低，因此強論點的廣告效果優於弱論點；同時閱聽眾也較能夠進入敘事廣告的內容，敘事廣告效果也因此高於論點廣告。

二、研究設計

本系列研究為四因子受試者外實驗設計（between subject factors）。四個受試者外變數分別為雜誌文章類型（分為二個層次：敘事與論述），廣告訴求（分為二個層次：敘事與論述），廣告強弱論點（分為二個層次：強與弱）與商品類型（分為二個層次：外顯與非外顯）。共招募 200 位受試者。

三、實驗流程

前測

共執行四波前測。第一波前測幫助判斷雜誌文章是否合乎操弄。第二波前測測試廣告訴求差異是否如預期。第三波前測強弱論點與商品選擇是否合乎預期。第四波前測則是在正式實驗之前，將設計好的廣告作喜好度與操弄內容之前測，以確認不同廣告之間，除了在操弄的變項上是有差異的，在其他重要的面向則是沒有差異的，以降低操弄之外變數所可能產生的干擾。

主要實驗

兩百位受試者隨機分派到不同的操弄實驗組別。在正式實驗開始前，執行者提及本研究想探討一般人如何閱讀雜誌，為了真實起見，受試者被告知他們將看一個雜誌中的幾頁（包括雜誌故事與廣告），然後填答一些問題。

四、研究發現

正如研究所預期，敘事文章會消耗閱聽眾的認知資源，使得閱聽眾沒有能力將後續廣告中的論點強弱納入廣告判斷的考量，同時敘事廣告的優勢效果也無法產生。相反地，當閱聽眾閱讀一個論述文章，閱聽眾的認知資源耗損的情形較低，因此強論點的廣告效果優於弱論點；同時閱聽眾也較能夠進入敘事廣告的內容（being hooked）並經歷「如臨其境的出神」（narrative transportation）；也因為如臨其境，所以會產生「情感神入」（empathy）和感動等情感反應以及正面認知反應，在這樣的情況下，敘事廣告效果也因

此高於論點廣告。

研究二

第二個系列研究主要比較閱讀「故事形式廣告」時腦海中所產生的「消費想像」如何影響到閱聽眾品牌態度的形成。「消費想像」（consumption visions）指的消費者想像自己消費該商品時腦海中出現的影像（Phillips, 1996）。「消費想像」的高低與商品態度有正向的關係，亦即愈能想像使用某一商品，則愈喜歡該商品（Phillips, 1996）。本研究推論故事廣告較能引發消費者的「消費想像」，然而這些影像對於商品態度的形成有賴於消費者資訊處理的傾向。倚賴視覺導向（visual processing style）與經驗導向資訊處理

（experiential processing style）的消費者，在品牌態度形成過程中受到「消費想像」影響的程度較高。

二、研究設計

本系列研究為四因子受試者外實驗設計（between subject factors）。四個受試者外變數分別為商品類型（分為二個層次），影像情境（分為二個層次：消費與社會），影像類型（分為二個層次：工作與休閒）與個人差異。共招募 250 位受試者。

三、實驗流程

前測

共執行三波前測。第一波前測選擇商品。第二波前測測試廣告訴求差異是否如預期。第三波前測則是在正式實驗之前，將設計好的廣告作喜好度與操弄內容之前測，以確認不同廣告之間，除了在操弄的變項上是有差異的，在其他重要的面向則是沒有差異的，以降低操弄之外變數所可能產生的干擾。

主要實驗

受試者隨機分派到不同的操弄實驗組別。在正式實驗開始前，執行者提及本研究想探討一般人如何閱讀雜誌，為了真實起見，受試者被告知他們將看一個雜誌中的幾頁（包括雜誌故事與廣告），然後填答一些問題。

四、研究發現

正如研究所預期，消費影像對於品牌態度的影像受限於個人資訊處理模式的差異。倚賴「視覺資訊處理模式」較高的消費者，在形成商品態度時會同時受到該商品引發「消費影像」高低和該商品的「功能期待」

(attribute expectancy) 的影響。相反地，對於倚賴視覺處理模式較低的消費者，在其形成商品態度時，僅受到該商品的「功能期待」的影響。同樣地，倚賴「經驗資訊處理模式」較高的消費者，在形成商品態度時同時受到該商品引發「消費影像」高低和該商品的功能期待的影響。相反地，對於倚賴「經驗處理模式」較低的消費者，在其形成商品態度時，僅受到該商品的「功能期待」的影響。

研究三

第三個系列研究主要整合「認知容積量」(cognitive capacity) 的理論觀點，來探討「敘事形式廣告」的重複策略效果。以目前的實務運作而言，一個廣告活動經常會推出一系列相關的廣告（或「敘事形式廣告」）。過去雖有學者將廣告重複策略作分類（Chang, 2003; Schumann, Petty & Clemons, 1990），但是此分類方式卻不適用於「敘事形式廣告」。因此本研究首先將「敘事形式廣告」經常應用的重複策略作系統性的分類，主要以「情節」(plot) 與「人物」(characters) 的變化情形作為分類的依據。過去敘事文獻探討顯示閱聽眾在處理敘事資訊時，會先尋求既存的典範 (prototype) 來幫助其理解一個新的故事，因此故事情節 (plot) 為敘事處理的主軸 (Schank & Abelson, 1995; Schank & Berman, 2002)。從「認知容積量」的相關理論為基礎可以推論出：轉換情節的重複策略，可能會對閱聽眾造成認知的壓力 (cognitive demand) 與困惑，因此理解與說服效果會因而較差。此外，也將探討「情節」與商品訴求間的相關性以及商品特性之特質（抽象性與實質性）的差異效果。

二、研究設計

本系列研究為兩波二因子受試者外實驗設計 (between subject factors)。第一波實驗的兩個受試者外變數分別為重複類型（分為三個層次：相同故事、不同故事與連續故事）與商品類型（分為二個層次：感性與理性）。共招募 120 位受試者。

第一波實驗的兩個受試者外變數分別為重複類型（分為三個層次：相同故事、不同故事-相同人物與連續故事）與商品類型（分為二個層次：感性與理性）。共招募 122 位受試者。

三、實驗流程

前測

共執行兩波前測。第一波前測幫助判斷重複策略差異是否如預期。第二波前測則是在正式實驗之前，將設計好的廣告作喜好度與操弄內容之前測，以確認不同廣告之間，除了在操弄的變項上是有差異的，在其他重要的面向則是沒有差異的，以降低操弄之外變數所可能產生的干擾。

第一波實驗

一百二十位受試者隨機分派到不同的操弄實驗組別。在正式實驗開始前，執行者提及本研究想探討一般人如何閱讀雜誌，為了真實起見，受試者被告知他們將看一個雜誌中的幾頁（包括雜誌故事與廣告），其中包括兩則目標廣告與填充廣告然後填答一些問題。

第二波實驗

一百二十二位受試者隨機分派到不同的操弄實驗組別。流程與第一波實驗相同。

四、研究發現

正如研究所預期，故事情節 (plot) 為敘事處理的主軸，轉換情節的重複策略，可能因為對閱聽眾造成認知處理壓力與困惑，因此在說服效果表現較差。此外，這樣的現象無論在「情節」與商品訴求間的相關性高或低時都是一致的。

研究四

第四個系列研究補足第三個實驗的不足。第一、本研究同時比較所有依「情節」(plot) 與「人物」(characters) 的變化情形組合出的四個不同策略；第二、第三個系列研究的兩項實驗針對資訊處理理解度僅使用主觀量表，本研究增添客觀的廣告理解度量表。

二、研究設計

本系列研究為單因子受試者外實驗設計 (between subject factors)。實驗的變數為重複類型（分為四個層次：相同故事、不同故事—相同人物、不同故事—不同人物與連續故事）。共招募 100 位受試者。

三、實驗流程

一百位受試者隨機分派到不同的操弄實驗組別。實驗流程如研究四。

四、研究發現

正如研究所預期，無論在主觀的理解度測量上，或客觀的理解度測量上，研究結果

都符合預期，故事情節 (plot) 轉換的重複策略，對閱聽眾造成理解上的困難，因此說服效果會因而較差。同時人物的改變則不會造成影響。

研究五

第五個系列研究主要比較「情境故事」與「廣告故事」引發的情感反應與喜好程度所產生的交互作用，最後如何影響到消費者在閱讀廣告後所形成的商品態度。閱讀雜誌時，雜誌故事可以引發正向的情感反應，最後形成較佳的廣告與商品的態度 (Aylesworth & McKenzie, 1998)；同時，雜誌故事也可以因其喜好度高，繼而提升銜接在後的廣告與廣告中商品之態度 (Coutler, 1998)。然而卻無研究同時探討兩者的影響，亦即有可能雜誌故事引人憂傷，但是閱聽眾卻喜愛這樣的故事；那麼在這樣的情境下，雜誌故事如何影響到廣告與商品的態度，以及廣告故事如何和雜誌引發情感與喜好產生交互作用，都是本研究探討的焦點。

二、研究設計

本系列研究為四因子受試者外實驗設計 (between subject factors)。四個受試者外變數分別為商品類型 (分為二個層次)，雜誌故事類型 (分為三個層次：正、中與負)，廣告故事類型 (分為二個層次：強與弱情感) 與個人差異。共招募 200 位受試者。

三、實驗流程

前測

共執行四波前測。第一波前測幫助判斷雜誌文章是否合乎操弄。第二波前測測試廣告訴求差異是否如預期。第三波前測則是在正式實驗之前，將設計好的廣告作喜好度與操弄內容之前測，以確認不同廣告之間，除了在操弄的變項上是有差異的，在其他重要的面向則是沒有差異的，以降低操弄之外變數所可能產生的干擾。

主要實驗

兩百四十位受試者隨機分派到不同的操弄實驗組別。在正式實驗開始前，執行者提及本研究想探討一般人如何閱讀雜誌，為了真實起見，受試者被告知他們將看一個雜誌中的幾頁 (包括雜誌故事與廣告)，然後填答一些問題。

四、研究發現

雜誌故事引發情感與喜好對於廣告資訊

處理的影響受限於受試者的個人差異。「情感強度」 (affect intensity) 較高的受試者主要受到雜誌故事引發情感的影響，因此只要雜誌引發情感，不會再受到故事喜好度的影響；情感強度較低的受試者仍會因雜誌故事引發喜好程度而對於廣告有不同反應。「出神傾向」 (absorption disposition) 較高的受試者主要受到雜誌喜好度的影響，因此只要雜誌令其喜愛，不會再受到故事引發情感程度的影響；「出神傾向」較低的受試者仍會因雜誌故事引發情感程度而對於廣告有不同反應。

研究六

第六個系列研究將從「敘事資訊處理」角度來探討健康宣導敘事形式廣告的效果。主要希望瞭解藉由故事形式傳達的健康宣導廣告訊息，其效果產生的可能機制與過程。以 Tversky and Kahnmann (1973) 的可得性 (accessibility) 相關理論為基礎，本研究推論故事處理過程所產生的「心理模擬」會影響到資訊接收者對於事件發生可能性與嚴重性的評估，值得注意的是，可能性與嚴重性評估是決定健康推廣效果的重要中介變項 (e.g., Harrison, Mullen & Green, 1992; Rogers, 1975)，故事引發的「心理模擬」若能有效增加的同理心或可能性與嚴重性感受，將能有效提昇健康宣導廣告的效果。此外，故事較有可能產生「如臨其境的出神」，幫助資訊接收者透過他人經驗的學習，感受到健康的可貴與失去健康的遺憾，藉此提升了健康宣導廣告的說服效果。

二、研究設計

本系列研究以憂鬱症的防治宣導為主題，為二因子受試者外實驗設計 (between subject factors)。第一波實驗的兩個受試者外變數分別為廣告類型 (分為兩個層次：故事與論點) 與廣告版本 (分為二個層次：版本一與版本二)。共招募 264 位受試者。

三、實驗流程

前測

共執行兩波前測。第一波前測測試廣告訴求差異是否如預期。第二波前測則是在正式實驗之前，將設計好的廣告作喜好度與操弄內容之前測，以確認不同廣告之間，除了在操弄的變項上是有差異的，在其他重要的面向則是沒有差異的，以降低操弄之外變數

所可能產生的干擾。

主要實驗

兩百六十四位受試者隨機分派到不同的操弄實驗組別。在正式實驗開始前，執行者提及本研究想探討一般人如何閱讀雜誌，為了真實起見，受試者被告知他們將看一個雜誌中的幾頁（包括雜誌故事與廣告），其中包括一則目標廣告與填充商品廣告，然後填答一些問題。

四、研究發現

正如研究所預期，敘事形式廣告的效果優於論點式廣告。敘事廣告較能引發閱聽眾的「心理模擬」和體驗涉入（experiential immersion），並能讓閱聽眾對於憂鬱症患者產生較高的同理心。同時敘事廣告能讓閱聽眾深入思考憂鬱症的，也提升他們接受專業協助的可能性；在嚴重性與可能性的評估較高的情況下，敘事廣告也有效地提升閱聽眾的防治效能。

肆、參考文獻

- Adaval, R. & Wyer, R. S. Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of product-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-33.
- Boller, G. W., & Olson (1991). Experiencing ad meaning: Crucial aspects of narrative/dram processing. In H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 172-175). Ann Arbor, MI: Association for consumer Research.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views, and visions* (pp. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Escalas, J. E. (2004a). Imagine yourself in the product. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2004b). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 105-114.
- Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44, 155-194.
- 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.
- Harrison, J. A., Mullen, P. D., & Green, L. W. (1992). A meta-analysis of studies of the health belief model with adults. *Health Education Research*, 7(1), 107-116.
- Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.
- Murry, J. P., Jr., Lastovicka, J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18, 441-452.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Phillips, D. (1996). Anticipating the future: The role of consumption visions in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 70-75.
- Philips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and*

Life History, 1(2&3), 135-153.

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, 677-688.

Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1-85). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Schumann, D., Petty, R. E., & Clemons, D. S. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17, 192-202.

Tversky, A., & Kahnman, A. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.

Wells, W. D. (1989). Lectures and dramas. In Pat Cafferata & A. Tybout (Eds), *Cognitive and affective Responses to Advertising*. Lexington, MA: D. C. Heath.