

Query-Based Information, Self-Construals and Persuasion

質疑性訊息、消費者自我建構與說服

Hsuan-Hsuan Ku, Department of International Business, Soochow University
顧萱萱 / 東吳大學國際經營與貿易學系

Received 2019/4, Final revision received 2021/2

Abstract

Queries about product choices are widely practiced in advertising in which recipients are invited to reflect on purchase decisions while their interests in alternative choices are prompted. Manipulating in terms of the regulatory focus of queries as well as self- or others-frames, this paper identifies purchase uncertainty as a mediator for analyzing product evaluations of consumers with different self-construals in response to queries phrasing in ads for new products. Results show that queries phrased in promotion-focused (vs. prevention-focused) terms yield greater purchase uncertainty and more favorable product evaluation for persons who self-construe as independent rather than interdependent. Furthermore, the independent have more preferential attitudes toward the products when promoted with a self-framed rather than others-framed query, while the reverse occurs for the interdependent. The query effects are mediated by purchase uncertainty.

【Keywords】 query-based information, self-construal, purchase uncertainty, product attractiveness

摘要

質疑性說服指透過提問方式使消費者對自我決策產生疑慮，進而關注替代方案的作法，為廣告中重要說服策略。為探測質疑性訊息之說服效果，本研究透過操弄產品迷思、知識偏誤此二調節焦點，以及參照主體，以質疑消費者選擇，瞭解其對不同自我建構者引發的購買不確定性與說服力。研究結果發現當產品功效不當迷思或知識偏誤之訊息採用促進焦點框架以質疑選擇決策時，易引發獨立自我者之知覺購買不確定性，進而提高廣告產品吸引力評價；反之，對相依自我者而言，預防焦點訊息之說服效果較佳。此外，當質疑手法訴求個人而非群眾選擇性，較能誘使獨立自我者懷疑過往決策，增進所知覺之廣告產品吸引力，但相依自我者則較易受群眾選擇性影響，引發購買不確定性，以致提高產品吸引力。

【關鍵字】 質疑性訊息、自我建構、購買不確定性、產品吸引力

壹、研究背景與動機

疑問式廣告因以提問方式突顯訊息訴求，相較於傳統的產品聲明，易提高消費者推敲程度，而使其關注說服論點 (Burnkrant and Howard, 1984; Petty, Cacioppo, and Heesacker, 1981)。箇中質疑性手法，如「你選擇的牙膏正確嗎？」、「你為什麼還在使用洗衣精清除塵蟎？」等，亦採用問題形式，挑戰消費者的選擇、使用等行為，以誘使其斟酌質疑內容，自我反思決策適切性，而提高對廣告產品興趣，業已廣為實務界重視。

過往文獻於探討疑問式廣告之說服效果時，主要聚焦於「反詰式提問」(Rhetorical Questions)，形式上以「你不認為」、「你不同意」等反問詞為句首，將答案揭示於問題中 (Petty et al., 1981; Swasy and Munch, 1985)，並透過較軟性、非強制方式指明訴求重點，例如：「你不認為通過綜合測驗有助於獲得入學許可嗎？」(Petty et al., 1981)，即以反詰式提問突顯「通過綜合測驗確實有助於獲得入學許可」。此手法由認知反應角度分析，著重於對消費者推敲訴求重點或訊息來源，以致於訴求接受度的影響性 (e.g., Ahluwalia and Burnkrant, 2004; Petty et al., 1981; Swasy and Munch, 1985)。而當答案並非直接於問題中陳述，必須審視訊息內容才得以瞭解時，則屬於非反詰式提問，例如：「通過綜合測驗有助於獲得入學許可嗎？」(Howard, 1991)，此作法可提高消費者閱覽動機，產生說服效果 (Burnkrant and Howard, 1984)。此外，以命題方式 (Areni, 2003) 或實證研究 (Hagtvedt, 2015) 比較疑問句與肯定句之說服效果差異，以及鎖定不同問題內涵對消費者行為的影響—包括假設性問題 (Fitzsimons and Shiv, 2001)、類比式問題 (Ku and Chen, 2020)、症狀導向與效果導向提問 (Ku, Huang, and Shen, 2019)，亦為既有之研究焦點。

質疑性訴求也同樣具備提問性質，係藉由點出屬性或功效等不同比較角度，甚至其他決策盲點，提醒消費者省思其選擇，以突顯廣告產品優勢，達成說服目的。然而，考量消費者變項，並操弄質疑性提問，以探測其何以產生說服性的研究卻相對闕如。為彌補此文獻缺口，本研究著眼於質疑性訊息，考慮訊息設計與接收者特質之吻合度，瞭解如何依據不同之消費者動機擬定適當訊息內容，以提高訊息關注性；另欲釐清質疑性訊息之所以能提高產品吸引力的中介因素，亦即產生說服效果之路徑。

首先，質疑性訊息常鎖定消費者決策失誤，究其原因包括因誤解產品缺失而拒絕選擇，或不知產品缺失而選擇；在本研究中將前者界定為「不當迷思」，後者為「知識偏誤」。若能藉質疑性訊息誘使消費者省思，體認自己過去或因「不當迷思」而未選廣告產品，或因「知識偏誤」而錯選競爭產品，將可望排除原有思維，轉而

青睞鎖定之廣告產品。但此質疑性訊息欲發揮效果，就必須吸引消費者注意，此則應考量動機層面。

依據既有行銷與消費者文獻，自我建構 (Self-construals) 傾向指稱個體如何看待自己與他人的關係 (Singelis, 1994)，對知覺、評估與行為均有關鍵性影響 (Markus and Kitayama, 1991)，且已在產品訴求與廣告效果 (Agrawal and Maheswaran, 2005; Spassova and Lee, 2013)、推薦 (Aljukhadar, Trifts, and Senecal, 2017) 或說服嘗試接受度 (Main and Guo, 2014)，以致於健康溝通 (Pounders, Lee, and Mackert, 2015) 等研究納為探討變項。其中，獨立自我者 (Independent Self-construal) 強調自主性與獨斷性，即使情境改變，行為仍具相當一致性，而相依自我者 (Interdependent Self-construal) 則重視社會關係，易因情境狀況彈性調整自己的行為 (Sung, Choi, and Tinkham, 2012)。不同自我觀點所秉持的目標導向有別，左右其決策動機。獨立自我者爭取成就，相依自我者規避失敗 (Shah, Higgins, and Friedman, 1998)，若按調節焦點區分，分別吻合促進焦點與預防焦點；再參酌目標相容性論點 (Goal Compatibility) (Aaker and Lee, 2001)，當訊息調節焦點適可符合消費者設想目標時，說服力將提高。

因此，本研究由調節焦點設計質疑性訊息，探究對獨立或相依自我傾向消費者的說服力。另外，基於不同自我建構傾向引發對個體、他人的關注度差異，復在質疑性訊息中操弄參照主體變項，再次檢驗相容性效果。

其次，質疑性訊息目的在於誘使消費者對過去決策之省思，以跳脫窠臼、重新選擇，因此，本研究納入購買不確定性為中介變項，預期當消費者接受質疑性訊息時，一旦該訊息能與自身目標吻合，將足以誘發消費者對慣性選擇的疑慮，轉而接受廣告產品，發揮說服作用。

整體而論，本研究鎖定消費者選擇面向，針對不同自我建構者，探討以質疑形式包裝的導正方法產生的說服效果，另納入知覺購買不確定性為中介變項，檢測質疑訴求如何引發消費者推敲選擇偏誤性，進而關注廣告方案，並藉以確認作用路徑。據此，研究一與二分別基於選擇習慣的形成可能與對廣告產品功效的不當迷思，或慣用產品功效的知識偏誤有關，而由調節焦點角度操弄導正訊息，分析對不同自我建構傾向者的說服效果，研究三則不聚焦屬性與功效層次，而改為訴求個人或群眾選擇性，質疑消費者慣性選擇，以提高其對新產品接受度。

就理論層面而言，探討質疑性訴求可延伸疑問式廣告說服效果範疇，瞭解質疑策略如何依據消費者特徵設計適當訊息，誘使其展現對過往選擇之不確定性，進而接受廣告產品。實務上，質疑性訴求將可輔助行銷人員設計較適說服策略，刺激消費者慎選產品之意識，並配合態度改變措施，衝擊其過往選擇和決策所持觀點，最終增進目標產品之接受度。

貳、文獻探討與研究假說

一、提問式廣告與質疑性說服：認知反應觀點

提問式廣告為常見廣告手法，其中之反詰式提問將廣告訴求之主張以問題包裝，答案則列明問題中，試圖透過軟性方式，說服消費者接受，而非真需消費者應答 (Swasy and Munch, 1985)。過往研究主要採取「認知反應」觀點，探討反詰式提問對於引起訊息推敲，以致於說服產生的效果。Petty et al. (1981) 即發現反詰式提問可增加消費者對於論點推敲程度，特別是當其視溝通訊息與自身關連性低時，論點愈強烈，愈有助於提高說服性；Burnkrant and Howard (1984) 則顯示即使問項並未包含答案，消費者涉入程度低時，也可能產生興趣，使其參酌接續於問項下之論點，對說服力產生影響性，但若涉入程度高，反恐遭致負面效應。然而，Swasy and Munch (1985) 指出反詰式提問所影響者實為訊息來源推敲度。針對此不一致結果，Ahluwalia and Burnkrant (2004) 認為反詰式提問的突顯性，即陳述方式背離消費者期望程度，可左右其推敲焦點，突顯性低時，消費者注意力將集中訊息本身，但當突顯性明顯時，消費者將對訊息來源投注較多處理能量。同樣著眼於認知反應觀點，Ku and Chen (2020) 採推論流暢度為中介機制，探討類比式問題說服效果；Ku et al. (2019) 則聚焦症狀導向與效果導向提問，發現其可分別提高議題關切度高、低者之自我參照程度，而增加說服力。

質疑性訴求重點在於透過提問方式挑戰消費者選擇，基於認知反應觀點，問題可能誘使消費者推敲廣告訴求內容。當消費者認可質疑論點時，將導致自我反思，擔心過往選擇不適性，轉而關注替代方案，進而對廣告產品產生興趣，產品吸引力因而提高。而為有效誘發省思，質疑內容相當重要，特別是消費者具差異性時，如何針對其特徵設計質疑訊息，將攸關說服成效。有鑑於消費者自我建構傾向對個體認知、情緒與動機歷程產生的影響 (Lee, Aaker, and Gardner, 2000; Yang, Stamatogiannakis, and Chattopadhyay, 2015)，本研究探討如何就未選產品功效的不當迷思，或慣用產品功效的知識偏誤，以及強調自我或群眾的角度，設計質疑訊息，以引發獨立或相依自我傾向之消費者推敲其選擇之正確性，增進其對廣告產品的評估。

二、自我建構

依據自我建構理論，個體勾勒自我概念時，可能傾向為或與他人保持分離、或形成連結 (Singelis, 1994)，前者屬獨立自我建構，重視自我依賴、自主性，致力於與眾不同和獨特性 (Mao, Li, Desai, and Jain, 2016)，個體固守自我內在核心，即內在

屬性與特質不變 (Heine, Lehman, Markus, and Kitayama, 1999; Markus and Kitayama, 1991)，行為取決於自我想法 (Wei, Miao, Cai, and Adler, 2012)，追求自我增進與利益 (Brewer and Gardner, 1996; Lee et al., 2000)；後者為相依自我建構，強調與他人間關係、人際和諧性，視自我為社會群體的一部份，致力於歸屬性、融入感，以及相較他人之表現 (Heine et al., 1999; Jeon, Han, and Nam, 2020; Simpson, Schreier, Bitterl, and White, 2021)，行為則受制於他人想法、感覺與行動 (Markus and Kitayama, 1991)，以符合社會規範 (Kim and Markus, 1999)，服從他人決策為主 (Iyengar and Lepper, 1999)。自我建構可形成個體持久性人格特質 (Singelis, 1994)，或透過情境因素誘發 (Aaker and Lee, 2001; Gardner, Gabriel, and Lee, 1999; Mandel, 2003)。

三、質疑性訊息說服效果

(一) 自我建構、訊息調節焦點與質疑性說服

擬定質疑性訴求時，可藉由破除迷思或導正知識兩策略突顯消費者思維偏誤，使其重新審視自己過去決策之適當性，而考慮尋求其他替代方案。由於消費者常基於己身目標進行選擇，若配合目標變項擬定導正策略，在相容性原則下，應可增進說服力。據此，本研究鎖定消費者因誤解目標產品缺失而拒絕選擇，或不知競爭產品缺失而逕行選擇兩種決策問題，探討質疑性訊息調節焦點如何因與消費者自我建構傾向契合，誘發知覺購買不確定性，而提高廣告產品吸引力評價。

依據調節焦點觀點 (Higgins, 2000, 2002)，消費者目標可區分為促進焦點與預防焦點兩者，前者關切晉升與成就，後者重視保護、維持與安全，對消費者判斷、認知與行為均造成顯著影響效果 (Aaker and Lee, 2001; Das, Roy, and Spence, 2020; Herzstein, Posavac, and Brakus, 2007; Pham and Avnet, 2004; Wan, Hong, and Sternthal, 2009)。調節焦點可因不同自我觀點而啟動 (Lee et al., 2000)，獨立自我者因重視自主與成就，致力獲取成功結果，傾向促進焦點；相依自我者抱持他人與關係導向，堅持防止失敗結果 (Shah et al., 1998)，相容於預防焦點 (Hamilton and Biehal, 2005)。而當廣告訊息焦點吻合自我觀點時，將有助於增進說服效果。Lee et al. (2000) 即提出佐證，發現獨立自我者視促進焦點策略較預防焦點策略為重，相依自我者偏重度則相反；Aaker and Lee (2001) 揭示促進焦點訊息對獨立自我者說服力較高，而相依自我者易受預防焦點訊息影響；Sung and Choi (2011) 同樣支持獨立自我者與相依自我者分別對促進焦點、預防焦點廣告訊息產生較正向態度。

為引起消費者對廣告產品青睞，搭配質疑性訴求時，導正訊息可鎖定對廣告產品的不當迷思，而按目標相容性論點，對獨立自我者來說，訊息以促進焦點為框架時，兩者吻合度高 (Lee et al., 2000)，相比預防焦點框架，將較可能誘發購買不確定性省思，導致說服，即知覺廣告產品吸引力較高。據此，陳述假說如下：

假說 1-1：對獨立自我者而言，當產品訊息所採用之質疑訴求以促進焦點陳述不當迷思時，相較於預防焦點，所引起的 (a) 知覺購買不確定性、(b) 產品吸引力較高。

相對地，相依自我者對預防焦點訊息較敏感 (Lee et al., 2000)，以不當迷思擬定導正訊息時，若採預防焦點，而非促進焦點方式陳述，可基於相依自我者對此類訊息的關注性較高 (Aaker and Lee, 2001)，其將受質疑訊息影響，激發對過去選擇之疑慮，因而增進廣告產品吸引力評價。因此：

假說 1-2：對相依自我者而言，當產品訊息所採用之質疑訴求以預防焦點陳述不當迷思時，相較於促進焦點，所引起的 (a) 知覺購買不確定性、(b) 產品吸引力較高。

同樣地，導正訊息鎖定過往選擇競爭產品的功效知識偏誤時，調節焦點陳述框架與消費者自我建構傾向相容，可有效提高訊息說服力 (Aaker and Lee, 2001; Lee et al., 2000; Sung and Choi, 2011)。換言之，對獨立自我者而言，以促進焦點框架質疑知識偏誤時，疑問訴求所引起的認知反應，即省思購買不確定性，以及對廣告產品的吸引力評價皆較高，預防焦點框架則因相容性低，受關注程度較小，而導致廣告說服力減弱。據此，提出下列假說：

假說 2-1：對獨立自我者而言，當產品訊息所採用之質疑訴求以促進焦點陳述知識偏誤時，相較於預防焦點，所引起的 (a) 知覺購買不確定性、(b) 產品吸引力較高。

反觀相依自我者，易受負向結果影響，當質疑性提問所搭配之導正訊息陳述消費者所選競爭產品存在的知識偏誤時，若採預防焦點框架，目標相容性高，促進焦點框架則否 (Hamilton and Biehal, 2005; Lee et al., 2000)，前者將可有效引發消費者對選擇行為的疑慮，而提高對廣告所標榜產品的評價，因此，產品吸引力較高。假說陳述為：

假說 2-2：對相依自我者而言，當產品訊息所採用之質疑訴求以預防焦點陳述知識偏誤時，相較於促進焦點，所引起的 (a) 知覺購買不確定性、(b) 產品吸引力較高。

當消費者接觸廣告質疑訊息，而因推敲此訊息對自我過往選擇產生懷疑時，可能轉而考慮其他選擇方案，特別是對廣告所言產生關注，而就其所推廣的產品形成好感。因之，按目標相容性原則 (Aaker and Lee, 2001; Lee et al., 2000)，質疑性訴求附加之導正訊息調節焦點框架若與消費者自我建構傾向吻合，依據認知反應觀點，易導致消費者推敲訊息，對選擇產生疑慮，並設想廣告產品之可替代性，而提高對其之吸引力評價。茲將知覺購買不確定於此影響路徑中所假說的中介角色陳述如下：假說 3：知覺購買不確定性在質疑性訊息調節焦點與消費者自我建構傾向交互作用對產品吸引力的影響中扮演中介角色。

(二) 自我建構、參照主體與質疑性說服

為導正消費者考量偏誤，採取質疑性提問時，除產品相關功效迷思外，可參酌自我建構傾向，著眼於個人或他人導向對消費者選擇決策的影響。其中，由於獨立

自我者強調個人自主性 (Mao et al., 2016; Spassova and Lee, 2013)，當質疑訴求突顯個人選擇議題時，相較群體選擇，較易引起共鳴，誘使消費者基於自我利益，對過往購買決策產生質疑，並思考其他選擇方案可行性，而對廣告產品吸引力產生較高評價。因此，提出下列假說：

假說 4-1：對獨立自我者而言，當產品訊息所採用之質疑訴求聚焦個人選擇時，相較於群體選擇，所引起的 (a) 知覺購買不確定性、(b) 產品吸引力較高。

而對相依自我者，因抱持他人導向，重視歸屬感 (Pounders et al., 2015)，群體因素對其決策影響性高 (Iyengar and Lepper, 1999)，個體希望維持與他人相似性 (Stapel and Koomen, 2001)，當質疑訴求涉及他人選擇而非個人選擇的角色時，容易因參照效果導致消費者擔憂選擇偏誤，而提高對廣告產品之吸引力評價。據此，形成假說如下：

假說 4-2：對相依自我者而言，當產品訊息所採用之質疑訴求聚焦群體選擇時，相較於個人選擇，所引起的 (a) 知覺購買不確定性、(b) 產品吸引力較高。

關於知覺購買不確定性的中介影響角色方面，同樣基於認知反應觀點，推論當質疑性訊息參照主體與消費者自我建構傾向吻合時 (Aaker and Lee, 2001; Lee et al., 2000)，有助於激發消費者推敲，省思過去購買選擇適當性。一旦其產生懷疑，將可望青睞廣告產品，增加所知覺之產品吸引力，其影響關係陳述如以下假說：

假說 5：知覺購買不確定性在質疑性訊息參照主體與消費者自我建構傾向交互作用對產品吸引力的影響中扮演中介角色。

參、研究一

慣性選擇可能源自於消費者對目標廣告產品的不當迷思，而對其產生抗拒。為了使消費者質疑過往選擇正確性，業者可嘗試針對有關迷思提出對應疑慮，以試圖改變消費者的選擇。研究一目的在於驗證假說 1-1 與 1-2，探討當質疑性訴求所述廣告產品不當迷思分別採取促進焦點框架或預防焦點框架時，如何影響獨立自我者或相依自我者所知覺之購買不確定性，而產生不同說服效果。

一、方法

本研究採用準實驗設計 (Quasi-experimental Design)，操弄質疑性訊息調節焦點框架，包括促進、預防焦點兩者，以及衡量消費者自我建構傾向（獨立、相依）。191 位受試者主要為大學部與碩士班學生，隨機分配至實驗情境中，平均年齡為 20.3 歲，60.7% 為女性。

研究執行時，考量實務操作與受試者選購可能性，以入口網站為背景，模擬一

幅以洗衣精產品設計之橫標廣告，並以廣告標語操弄質疑訴求變項。關於質疑訴求，以產品效益為主，經案例蒐集與探詢部分消費者意見，鎖定天然洗衣精潔淨效果慣有迷思，在促進焦點組，強調增進與強化效益，即彰顯正向結果，標語註明「為什麼你還在使用化學洗衣精？難道你以為天然洗衣精亮白效果不彰嗎？試試真正天然洗衣精」；在預防焦點組則著重避免損失，涉及預防與防護，陳述之內容為「為什麼你還在使用化學洗衣精？難道你以為天然洗衣精無法護色去斑嗎？試試真正天然洗衣精」。為避免無關因素干擾研究結果，除操弄變項外，廣告其他內容與版面、入口網站頁面完全一致。受試者於觀看後，進行知覺購買不確定性、產品吸引力，以及操弄檢定、混淆效果測試等變項評估，並填具性別與年齡等的人口統計資料。

自我建構傾向以 Singelis (1994) 量表為衡量方式，請受試者分別就獨立（12 題）、相依（12 題）題項填答。個別受試者傾向參考 Escalas and Bettman (2005)，以（獨立題項總分 - 相依題項總分）/（獨立題項總分 + 相依題項總分）方式計算指標，所得結果分數愈高，表示獨立傾向愈明顯，反之亦然。知覺購買不確定性參考 Haas and Kenning (2014)，以七點尺度李克特量表（1 = 非常不同意，7 = 非常同意），請受試者針對三題項作答：(1) 我擔心自己沒有慎選【產品】、(2) 我不確定自己所選擇的【產品】是否正確，以及 (3) 我擔心不當選擇【產品】造成的損失 ($\alpha = 0.86$)。廣告說服效果以產品吸引力為測量標的，依照 Zhang and Buda (1999) 問項，以七點尺度語意差異量表評估三題項：(1) 差的／好的、(2) 不優質／優質、(3) 不喜歡的／喜歡的 ($\alpha = 0.89$)。

訊息調節焦點操弄檢定方面，請受試者以七點尺度語意差異量表，評估廣告質疑性標語焦點取向（1 = 避免損失，7 = 促進功效）。此外，採七點尺度李克特量表（1 = 非常不同意，7 = 非常同意）衡量單一題項：我覺得此廣告設計是適當的，以確認不同實驗組別下，受試者所知覺之廣告設計適當性相仿，而避免混淆效果。

二、結果

關於訊息調節焦點操弄檢定部分，接觸促進焦點訊息者所評估之標語取向平均數為 4.43 ($SD = 1.51$)，預防焦點則為 3.36 ($SD = 1.76$)，兩者差異達顯著水準 ($F(1, 189) = 20.08, p = 0.000$)，符合研究目的。其次，就混淆效果而言，促進焦點組所知覺之廣告設計適當性 ($M = 3.99, SD = 1.46$) 與預防焦點組 ($M = 4.07, SD = 1.45$) 無顯著差異 ($F(1, 189) = 0.15, p = 0.694$)，未造成干擾作用。

透過迴歸分析顯示，質疑訊息調節焦點對知覺購買不確定性主效果不顯著 ($\beta = -0.07; t(187) = -0.95, p = 0.345$)，自我建構主效果 ($\beta = 0.44; t(187) = 4.75, p = 0.000$) 與兩者交互作用則效果顯著 ($\beta = -0.48; t(187) = -4.79, p = 0.000$)。然後，採用 PROCESS 模型一 (Model 1) 分析在高於自我建構傾向平均值一個標準差狀況下

(= 0.04)，訊息調節焦點對知覺購買不確定性的影響，發現具有負向顯著性 (Effect = -0.56; $t = -2.39, p = 0.018$)，但在低於一個標準差時 (= -0.13)，相較於促進焦點訊息，預防焦點訊息可有效提高消費者知覺購買不確定性 (Effect = 1.02; $t = 4.41, p = 0.000$)，如圖 1 所示。進一步執行 floodlight 分析，揭示兩個 Johnson-Neyman 顯著點，分別位於 -0.05 與 0.03；當自我建構傾向指標在低於 -0.05 時，預防焦點訊息較易引發購買不確定性，介於兩點之間，調節焦點框架未造成顯著影響性，但若指標高於 0.03，促進焦點訊息可產生的知覺購買不確定性將高於預防焦點訊息，假說 1-1(a) 與 1-2(a) 即獲得支持。

對於產品吸引力評估，質疑訊息調節焦點 ($\beta = -0.02; t(187) = -0.23, p = 0.820$) 與自我建構 ($\beta = 0.12; t(187) = 1.27, p = 0.205$) 之主效果均不顯著，但兩者交互作用顯著 ($\beta = -0.27; t(187) = -2.62, p = 0.010$)。然後，採用 PROCESS 模型一 (Model 1)

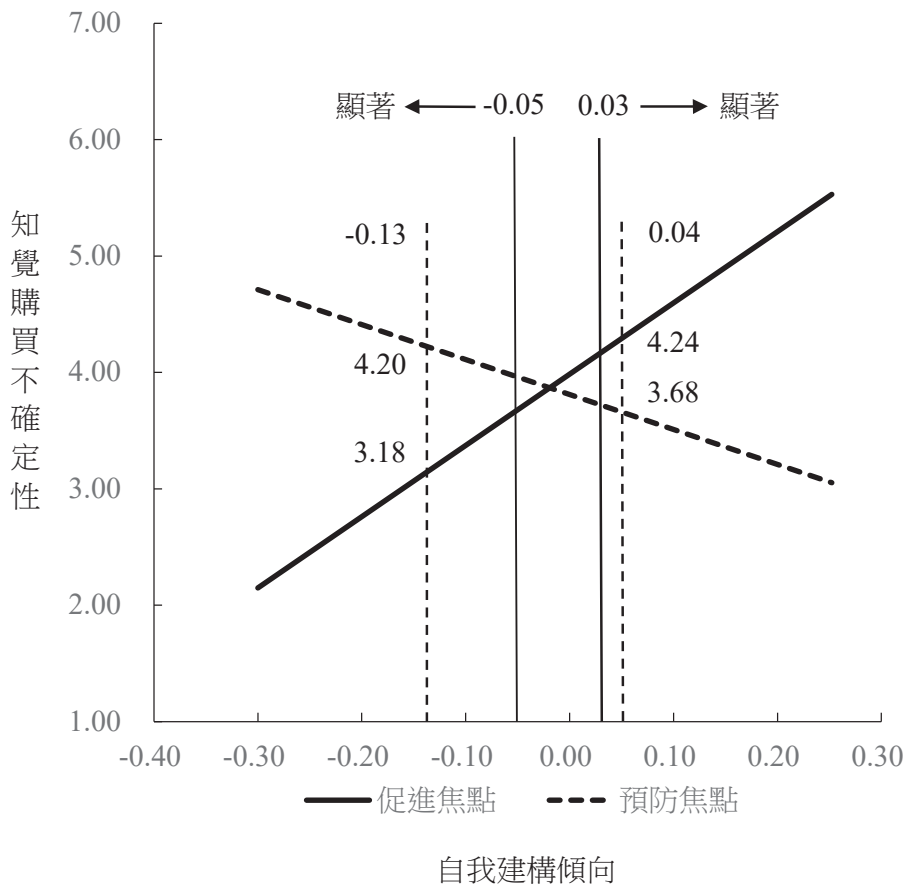


圖 1 質疑訊息調節焦點與自我建構對知覺購買不確定性之交互作用 (研究一)

分析在高於自我建構傾向平均值一個標準差狀況下 ($= 0.04$)，訊息調節焦點對產品吸引力的影響，發現未具有顯著性 (Effect = -0.24 ; $t = -1.08$, $p = 0.284$)，但在低於一個標準差時 ($= -0.13$)，相較於促進焦點訊息，預防焦點訊息可有效增進產品吸引力 (Effect = 0.60 ; $t = 2.64$, $p = 0.009$)，如圖 2 所示。進一步由 floodlight 分析，顯示兩個 Johnson-Neyman 顯著點，分別位於 -0.08 與 0.16 ；當自我建構傾向指標為低於 -0.08 時，預防焦點訊息較易提高產品吸引力，介於兩點之間，調節焦點框架未造成顯著影響性，但若指標高於 0.16 ，促進焦點訊息相較預防焦點訊息更有助於改善產品吸引力，假說 1-1(b) 與 1-2(b) 即獲得支持。

為釐清知覺購買不確定性所扮演的中介角色，依循 Baron and Kenny (1986) 步驟分析，上述結果已顯示質疑訊息調節焦點與自我建構傾向間交互作用對知覺購買不確定性及產品吸引力的影響，另知覺購買不確定性對產品吸引力亦存在顯著作用 ($\beta = 0.33$; $t(189) = 4.72$, $p = 0.000$)。續將知覺購買不確定性置入質疑訊息調節焦點、

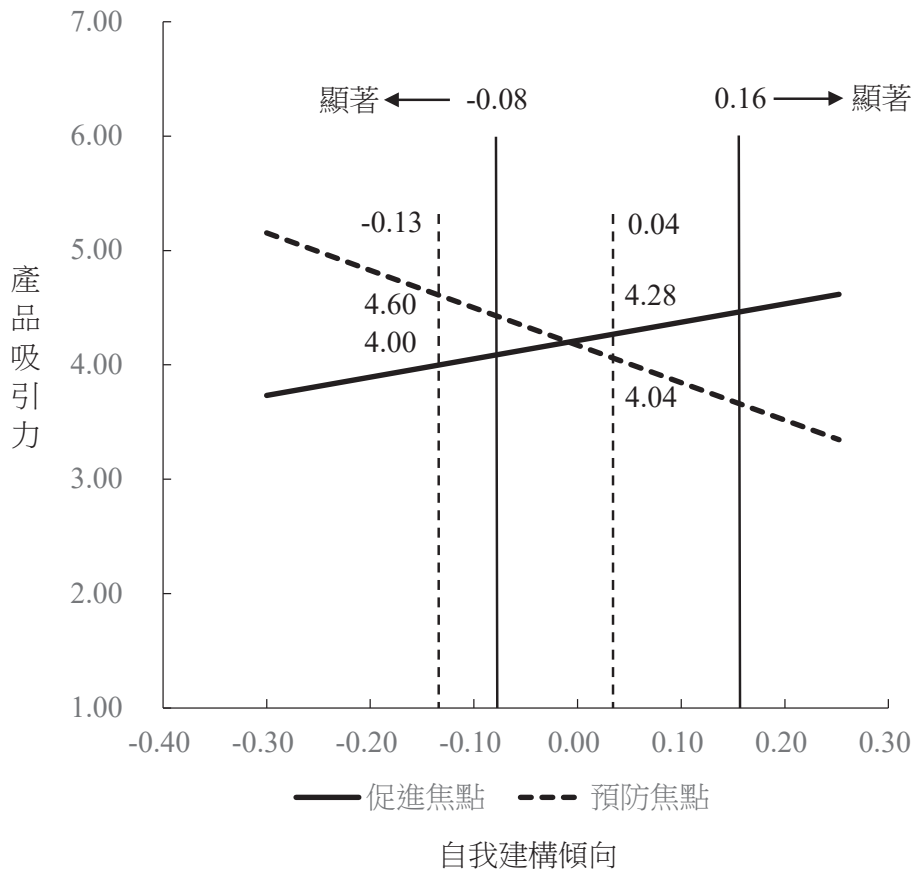


圖 2 質疑訊息調節焦點與自我建構對產品吸引力之交互作用 (研究一)

自我建構傾向，以及兩者交互作用對產品吸引力之迴歸分析中，將造成該交互作用不再顯著 ($\beta = -0.13$; $t(186) = -1.22$, $p = 0.226$)，但知覺購買不確定仍為產品吸引力的關鍵預測因子 ($\beta = 0.30$; $t(186) = 4.11$, $p = 0.000$)。進一步進行 bootstrap 分析 (Model 8, Hayes, 2013, resampling 1,000 times)，確認在質疑訊息調節焦點、自我建構傾向間交互作用對產品吸引力的影響關係中，知覺購買不確定性造成的間接效果顯著 (95% CI = -5.12, -1.13)，但無論干擾變項情境為傾向相依自我 (95% CI = -0.14, 0.76) 或獨立自我 (95% CI = -0.52, 0.35)，直接效果均不顯著，顯示知覺購買不確定性扮演完全中介角色，假說 3 獲得支持。

三、討論

研究一發現：當質疑性訊息訴求所述廣告產品之不當迷思時，訊息調節焦點應搭配消費者自我建構傾向，以誘發其知覺購買不確定性。消費者將因反省產品迷思，而對自我過往選擇抱持懷疑態度，以致對廣告產品產生較佳評價。申言之，對獨立自我傾向者而言，促進焦點框架說服力優於預防焦點框架，反之，預防焦點框架對相依自我傾向者較易導致知覺購買不確定性，以致提高產品吸引力。

肆、研究二

為延伸研究一結果，並提高確認性 (Robust Test)，研究二採取變數修正措施，包括：(1) 以調節焦點操弄與慣用產品相關的知識偏誤，而非廣告產品不當迷思，(2) 自我建構採用誘導方式行之，以驗證假說 2-1 與 2-2。

一、方法

本研究採用二因子受試者間實驗設計，自變數包括質疑性訊息調節焦點（促進焦點、預防焦點），以及消費者自我建構傾向（獨立、相依），且均為操弄變項。受試者主要為 158 位大學部與碩士班學生，平均年齡為 20.6 歲，62.0% 為女性，隨機分配至實驗情境中。

廣告情境同樣以入口網站為背景，模擬一幅以洗衣精產品設計之橫標廣告，為操弄自我建構傾向，依循 Spassova and Lee (2013) 方式，質疑訊息中以「你」或「你的家人」為訴求焦點。另在質疑知識偏誤部分，依據案例蒐集與部分消費者意見，聚焦化學洗衣精對衣物纖維的影響性。在促進焦點組，標語註明「為什麼你還在（讓家人）使用化學洗衣精？難道你不知道這樣無法強韌衣物纖維嗎？試試真正天然洗衣精」，以突顯與強化效益有關之知識偏誤；在預防焦點組則陳述「為什麼你還在（讓家人）使用化學洗衣精？難道你不知道這樣無法溫和對待衣物纖維嗎？試試真

正天然洗衣精」，以突顯與避免衣物損傷、防護效益有關之知識偏誤。而為避免無關因素干擾研究結果，除操弄變項外，廣告其他內容與版面、入口網站頁面完全一致。

受試者於觀看後，進行知覺購買不確定性 ($\alpha = 0.84$)、產品吸引力 ($\alpha = 0.91$) 等變項評估，並回答操弄檢定、廣告設計適當性混淆檢定題項，以及填具性別與年齡等的人口統計資料。其中，知覺購買不確定性、產品吸引力、調節焦點操弄檢定與廣告設計適當性採用研究一作法，自我建構傾向部分則參酌 Spassova and Lee (2013)，以七點尺度語意差異量表 (1 = 一點也不，7 = 非常多) 請受試者評估接觸廣告質疑訊息時是著重自己、念及自己，或著重家人、念及家人。

二、結果

操弄檢定部分，關於訊息調節焦點，接觸促進焦點訊息者所評估之標語取向平均數為 4.56 ($SD = 1.43$)，預防焦點則為 3.65 ($SD = 1.62$)，兩者差異達顯著水準 ($F(1, 156) = 14.00, p = 0.000$)，符合研究目的。其次，自我建構傾向方面，聚焦個人使用時，受試者著重自己、念及自己程度 ($M = 4.76, SD = 1.06$) 高於著重家人與念及家人 ($M = 3.93, SD = 1.34$)，差異具顯著性 ($t(79) = 4.13, p = 0.000$)，而當訊息強調家人使用時，受試者著重家人與念及家人程度較高 ($M = 4.99, SD = 1.22$)，著重自己、念及自己程度較低 ($M = 3.69, SD = 1.15$)，同樣有顯著差異 ($t(77) = 7.64, p = 0.000$)。兩情境間針對著重自己與念及自己程度，聚焦個人使用時高於強調家人使用時 ($F(1, 156) = 36.83, p = 0.000$)，反之，就著重家人與念及家人程度，則強調家人使用組高於聚焦個人使用組 ($F(1, 156) = 27.15, p = 0.000$)，操弄符合預期效果。就混淆效果而言，變異數分析顯示各情境間知覺之廣告設計適當性，無論自我建構 ($F(1, 154) = 0.22, p = 0.641$) 或調節焦點 ($F(1, 154) = 0.01, p = 0.934$) 主效果，或兩者交互作用效果，影響均無顯著差異 ($F(1, 154) = 0.09, p = 0.759$)，此因素未造成干擾作用。

二因子變異數分析發現訊息調節焦點 ($F(1, 154) = 0.66, p = 0.419$) 或自我建構傾向 ($F(1, 154) = 0.00, p = 0.946$) 對知覺購買不確定性影響不顯著，但兩者交互作用效果顯著 ($F(1, 154) = 12.90, p = 0.000$)，如圖 3 所示。續進行情境間比較檢定，發現對獨立自我建構者而言，當訊息採用促進焦點時 ($M = 4.64, SD = 0.96$)，所知覺之購買不確定性高於預防焦點組 ($M = 3.89, SD = 1.33; F(1, 78) = 8.38, p = 0.005$)；而對相依自我傾向者，接觸預防焦點訊息所知覺之購買不確定性 ($M = 4.52, SD = 0.92$) 較促進焦點訊息為高 ($M = 4.04, SD = 1.02; F(1, 76) = 4.63, p = 0.035$)，假說 2-1(a) 與 2-2(a) 遂獲得支持。

同樣採二因子變異數分析針對產品吸引力進行探討，顯示無論訊息調節焦點 ($F(1, 154) = 0.87, p = 0.354$) 或自我建構傾向 ($F(1, 154) = 0.87, p = 0.354$)，均無顯

著主效果，但兩者交互作用性顯著 ($F(1, 154) = 29.18, p = 0.000$)，如圖 4 所示。續進行情境間比較檢定，發現對獨立自我建構者而言，當訊息採用促進焦點框架時 ($M = 4.98, SD = 0.84$)，對產品吸引力評價高於預防焦點組 ($M = 3.90, SD = 1.41; F(1, 78) = 17.74, p = 0.000$)；而對相依自我傾向者，相較於促進焦點訊息 ($M = 3.90, SD = 1.13$)，預防焦點框架可導致較高產品吸引力評價 ($M = 4.67, SD = 0.84; F(1, 76) = 11.59, p = 0.001$)，假說 2-1(b) 與 2-2(b) 遂獲得支持。

上述結果已顯示質疑訊息調節焦點與自我建構傾向間交互作用對知覺購買不確定性及產品吸引力的影響，另知覺購買不確定性對產品吸引力亦存在顯著作用 ($\beta = 0.35; t(156) = 4.58, p = 0.000$)。續將知覺購買不確定性置入質疑訊息調節焦點、自我建構傾向，以及兩者交互作用對產品吸引力迴歸分析中，發現該交互作用降低 ($\beta = 0.57; t(153) = 4.44, p = 0.000$)，但知覺購買不確定具有顯著影響性 ($\beta = 0.25; t(153) = 3.37, p = 0.001$)。進一步進行 bootstrap 分析 (Model 8, Hayes, 2013, resampling 1,000 times)，確認在質疑訊息調節焦點、自我建構傾向間交互作用對產品吸引力的影響關係中，知覺購買不確定性造成的間接效果顯著 (95% CI = 0.07, 0.75)，且無論干擾

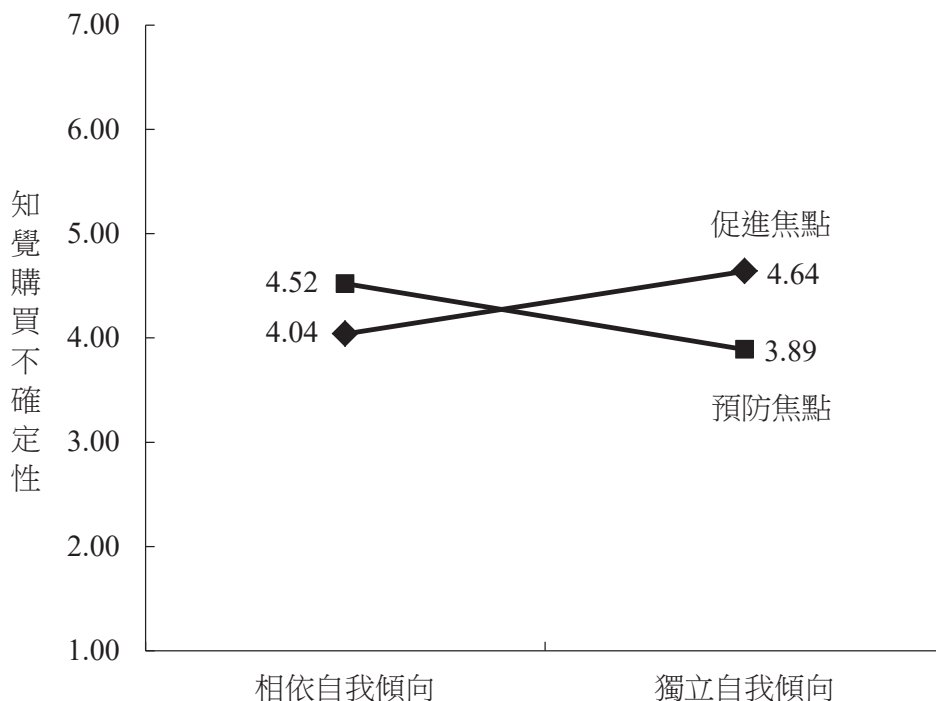


圖 3 質疑訊息調節焦點與自我建構對知覺購買不確定性之交互作用 (研究二)

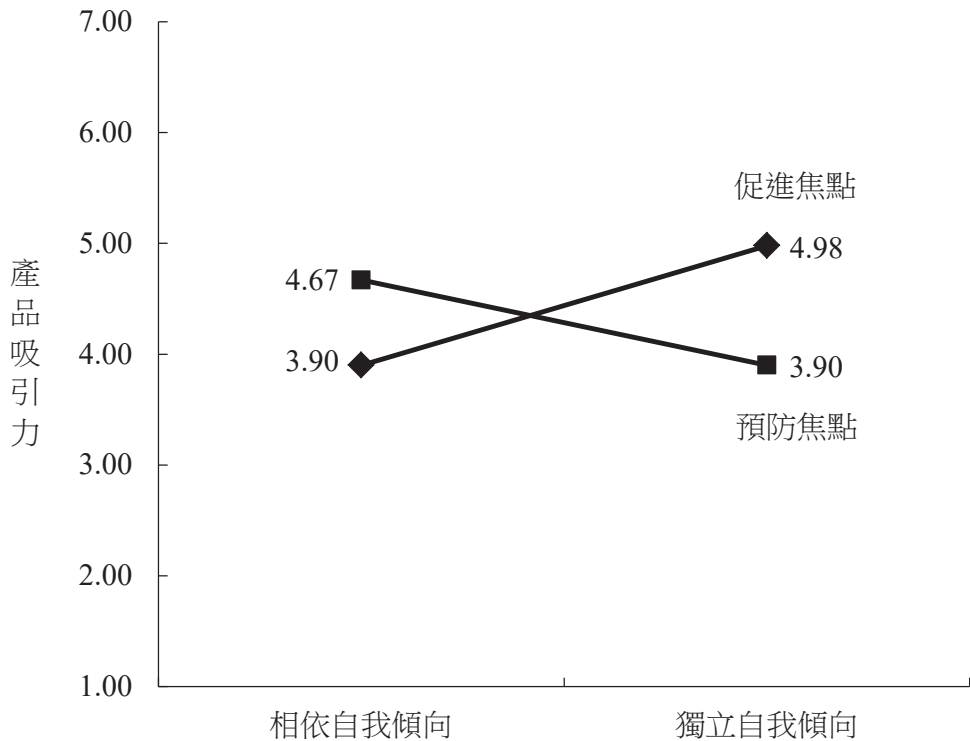


圖 4 質疑訊息調節焦點與自我建構對產品吸引力之交互作用 (研究二)

變項情境為傾向相依自我 (95% CI = 0.18, 1.12) 或獨立自我 (95% CI = -1.36, -0.41)，直接效果仍顯著，顯示知覺購買不確定性扮演部分中介角色，假說 3 再度獲得支持。

三、討論

研究二結果顯示當藉由操弄方式誘發消費者自我建構傾向時，即使並非以破除迷思方法設計質疑訊息，而改為導正慣用產品相關知識，其訊息調節焦點同樣可與自我建構傾向產生交互作用效果，影響消費者知覺購買不確定性與產品吸引力評估。其中，對於獨立自我傾向者，質疑促進功效知識將比預防功效知識更易促使其思考既有選擇，並因此對廣告產品產生興趣，而若欲提高對相依自我傾向者說服力，預防焦點訊息將較有效。

伍、研究三

消費者進行決策時，非僅考量產品屬性或功效，而可能因其獨立或相依自我傾

向，對個體、他人選擇產生不同關注性。研究三目的在於驗證假說 4-1 與 4-2，探討當質疑性說服手法聚焦個人或群眾選擇性時，如何影響獨立、相依自我者所知覺之購買不確定性，而產生不同說服效果。

一、方法

本研究採用二因子受試者間實驗設計，自變數包括選擇質疑連結個人或群眾焦點，以及消費者自我建構傾向（獨立、相依），皆採操弄方式。受試者為 145 位大學部與碩士班學生，平均年齡為 20.1 歲，73.1% 為女性，隨機分配至實驗情境中。

為提高研究外部應用性，除參酌實務操作、受試者購買可能性外，有別於前述研究，研究三改採優酪乳，並針對廣告文宣中對於天然優酪乳常標榜之訴求，即不含添加物，為質疑訊息重點。執行時，以入口網站為背景，模擬一幅以優酪乳產品設計之橫標廣告，自我建構傾向操弄方式如研究二作法，在個人選擇性組，質疑性標語註明「為什麼你還在（讓家人）喝含有添加物的優酪乳？難道你以為你沒有別的選擇？試試真正天然優酪乳」，群眾選擇性組則陳述「為什麼你還在（讓家人）喝含有添加物的優酪乳？難道你以為大家都跟你一樣？試試真正天然優酪乳」。而為避免無關因素干擾研究結果，除操弄變項外，廣告其他內容與版面、入口網站頁面完全一致。受試者於觀看後，如同研究二，進行知覺購買不確定性 ($\alpha = 0.87$)、產品吸引力 ($\alpha = 0.85$)、自我建構傾向操弄檢定、廣告設計適當性評估，另針對個人與群眾框架，請受試者以七點尺度就訊息強調的選擇依據為個人基礎 (= 1)、群眾基礎 (= 7) 進行評估。最後，填具性別與年齡等的人口統計資料。

二、結果

關於自我建構傾向操弄檢定部分，聚焦個人使用時，受試者著重自己、念及自己程度 ($M = 4.99, SD = 1.33$) 顯著高於著重家人與念及家人 ($M = 3.84, SD = 1.31; t(73) = 5.64, p = 0.000$)；當訊息強調家人使用時，受試者著重家人與念及家人程度較高 ($M = 5.09, SD = 0.94$)，著重自己、念及自己程度較低 ($M = 3.61, SD = 1.01; t(70) = 8.68, p = 0.000$)。兩情境間針對著重自己與念及自己程度，聚焦個人使用時高於強調家人使用時 ($F(1, 143) = 50.08, p = 0.000$)，反之，就著重家人與念及家人程度，強調家人使用組高於聚焦個人使用組 ($F(1, 143) = 43.17, p = 0.000$)；操弄效果符合預期。其次，個人與群眾選擇框架部分，接觸個人框架組認為訊息強調之選擇依據傾向為個人基礎 ($M = 3.39, SD = 1.76$)，群眾框架組則知覺為群眾基礎 ($M = 4.95, SD = 1.52$)，差異達顯著性 ($F(1, 143) = 32.45, p = 0.000$)，滿足操弄意圖。就混淆效果而言，變異數分析顯示各情境間知覺之廣告設計適當性，無論自我建構 ($F(1, 141) = 0.87, p = 0.352$)、個人與群眾框架 ($F(1, 141) = 0.08, p = 0.774$) 主效果，或兩者交互作用效果

均無顯著差異影響 ($F(1, 141) = 0.00, p = 0.993$)，此因素未造成干擾作用。

二因子變異數分析顯示無論個人與群眾框架 ($F(1, 141) = 0.97, p = 0.326$)，或自我建構傾向 ($F(1, 141) = 0.10, p = 0.748$) 對知覺購買不確定性的影響均不顯著，但兩者交互作用效果顯著 ($F(1, 141) = 14.40, p = 0.000$)，如圖 5 所示。續進行情境間比較檢定，發現對獨立自我建構者而言，當質疑訊息著重個人選擇性時 ($M = 4.50, SD = 1.22$)，所知覺之購買不確定性高於強調群眾選擇組 ($M = 3.91, SD = 1.25; F(1, 72) = 4.17, p = 0.045$)；對相依自我傾向者，接觸群眾選擇時所知覺之購買不確定性 ($M = 4.77, SD = 1.06$) 較個人選擇時為高 ($M = 3.77, SD = 1.47; F(1, 69) = 10.81, p = 0.002$)。假說 4-1(a) 與 4-2(a) 獲得支持。

同樣採二因子變異數分析針對產品吸引力進行探討，顯示無論個人與群眾選擇 ($F(1, 141) = 0.30, p = 0.588$)，或自我建構傾向 ($F(1, 141) = 0.98, p = 0.324$) 均無顯著主效果，但兩者交互作用性顯著 ($F(1, 141) = 13.39, p = 0.000$)，如圖 6 所示。續進行情境間比較檢定，發現對獨立自我建構者而言，當訊息著重個人選擇時 ($M = 4.87, SD = 1.21$)，對產品吸引力評價高於強調群眾選擇組 ($M = 4.39, SD = 0.73; F(1, 72) =$

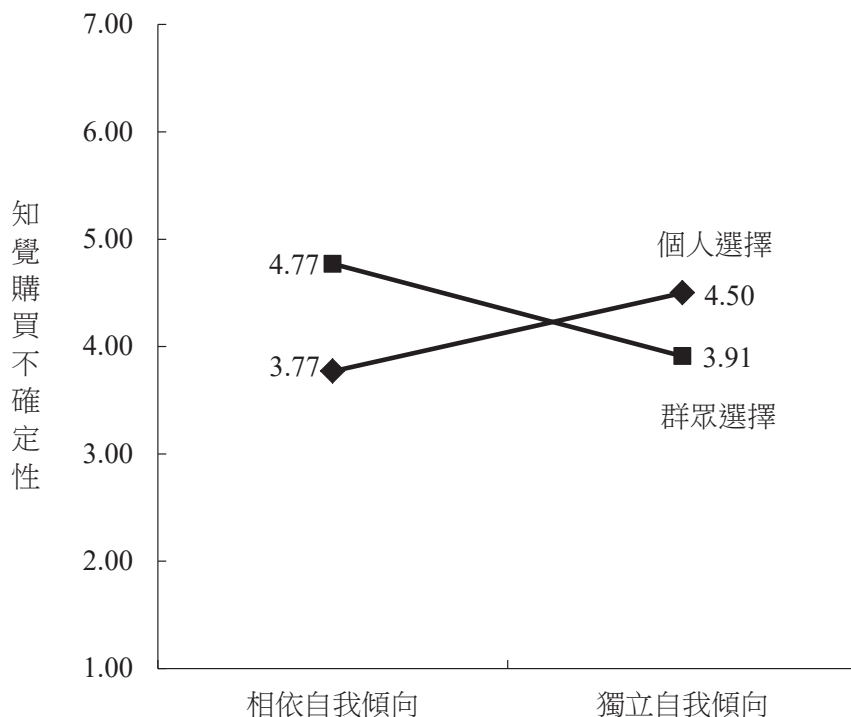


圖 5 質疑訊息個人與群眾框架、自我建構對知覺購買不確定性之交互作用 (研究三)

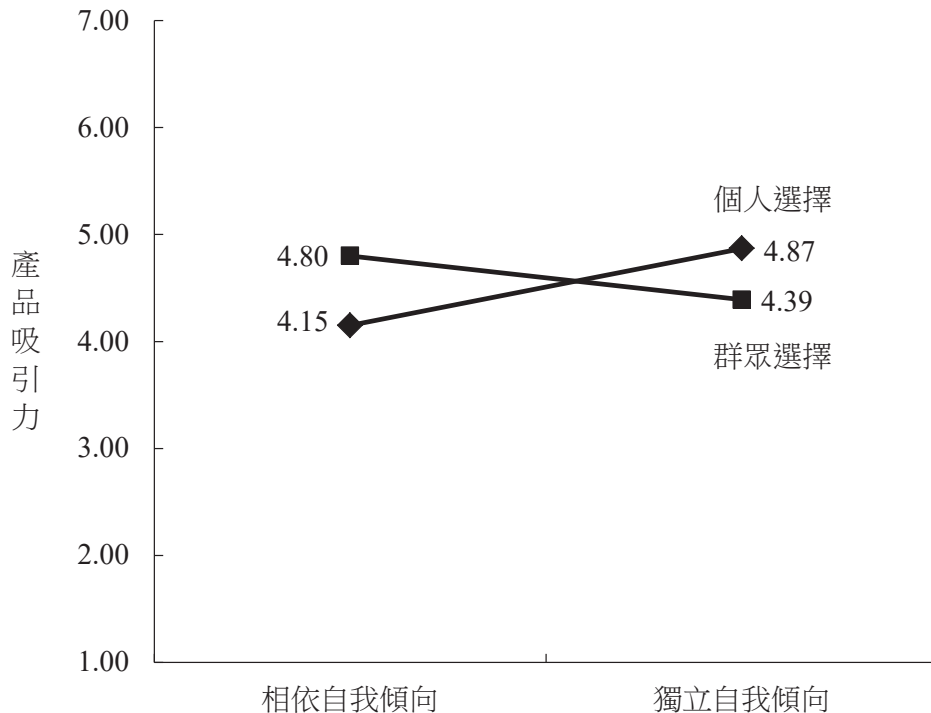


圖 6 質疑訊息個人與群眾框架、自我建構對產品吸引力之交互作用（研究三）

4.21, $p = 0.044$)；對相依自我傾向者，相較於個人選擇組 ($M = 4.15$, $SD = 0.89$)，群眾選擇可導致較高產品吸引力評價 ($M = 4.80$, $SD = 0.77$; $F(1, 69) = 10.65$, $p = 0.002$)，假說 4-1(b) 與 4-2(b) 獲得支持。

上述結果已顯示個人與群眾選擇訊息、自我建構傾向間交互作用對知覺購買不確定性、產品吸引力的影響；另知覺購買不確定性對產品吸引力亦存在顯著作用 ($\beta = 0.39$; $t(143) = 5.06$, $p = 0.000$)。

續將知覺購買不確定性置入質疑訊息參照主體、自我建構傾向，以及兩者交互作用對產品吸引力迴歸分析中，發現該交互作用降低 ($\beta = 0.33$; $t(140) = 2.42$, $p = 0.017$)，但知覺購買不確定具有顯著影響性 ($\beta = 0.33$; $t(140) = 4.16$, $p = 0.000$)。進一步進行 bootstrap 分析 (Model 8, Hayes, 2013, resampling 1,000 times)，確認在個人與群眾選擇訊息、自我建構傾向間交互作用對產品吸引力的影響關係中，知覺購買不確定性造成的間接效果顯著 (95% CI = 0.18, 0.71)，但無論干擾變項情境為傾向相依自我 (95% CI = -0.02, 0.83) 或獨立自我 (95% CI = -0.74, 0.07)，直接效果均不顯著，顯示知覺購買不確定性扮演完全中介角色；假說 5 獲得支持。

三、討論

根據研究三，獨立或相依自我傾向者可因對個體、群眾選擇之不同關注性，影響質疑性訊息說服力。其中，訊息強調個體選擇性時，對獨立自我傾向者產生較顯著影響，誘發知覺購買不確定性與提高產品吸引力評價，但若針對相依自我傾向者，則群體選擇性論述說服效果較佳。

陸、結論與建議

一、研究結論與討論

本研究針對不同自我建構者，探討質疑性訊息如何誘發知覺購買不確定性，而使消費者對廣告產品形成偏好，以達成說服效果。相較過往文獻，獨特貢獻包括三點：首先，以質疑消費者選擇為標的，延伸疑問訊息之研究範疇；其次，考量消費者的自我建構角色，並以產品不當迷思、知識偏誤，以及個體或他人選擇性操弄質疑訊息內容，發現自我建構傾向與訊息調節焦點、參照主體間契合度在說服效果中的關鍵性；再者，釐清消費者知覺購買不確定的中介效果，以確認影響路徑，即質疑性訊息如何引起消費者省思、懷疑其既有選擇決策，轉而考慮該廣告產品。此路徑亦支持文獻所持之認知反應觀點，說明疑問訊息確實可激發消費者推敲，並藉此決定說服效果。

根據前述研究結果，當基於消費者對目標廣告產品之不當迷思或慣有選擇之知識偏誤，藉調節焦點操弄質疑訊息時，消費者自我建構傾向將左右知覺購買不確定性，以及產品吸引力評價；此現象無論自我建構傾向為消費者之持久性特質抑或情境誘發，結果皆然。因此，質疑性訊息可以操弄方式引發消費者之獨立或相依動機，並同時擬定對應訊息以造成說服效果。換言之，本研究雖主張質疑性訊息須參酌消費者自我建構傾向進行設計，但實則可於訊息中導引消費者目標，然後配合該目標採取相容框架，論述決策盲點，此將有助於促使消費者省思，提高廣告產品評價。

詳言之，當質疑訊息採用促進框架時，對獨立自我傾向者說服力較大，易誘使其因斟酌不當迷思或知識偏誤，對過去決策產生疑慮，進而考慮該廣告產品，此顯示促進框架強調之強化、進階面向，相容於獨立自我所著重之「致力獲取成功結果」；而對相依自我傾向者，預防焦點框架作用優於促進框架，此說明因其關切他人與抱持關係導向，與預防焦點所述之「防止失敗結果」吻合，相依自我者將因關注質疑訊息中所述與防護、損失有關之不當迷思或知識偏誤，省思自我決策，並提高對廣告產品偏好；上述發現再次佐證既有文獻所述之契合度效果。

除產品屬性與功效層面，獨立、相依自我傾向者由於看待自己與他人間關係方式不同 (Singelis, 1994)，針對獨立自我者，為符合其自主性傾向，於質疑訊息中強

調個人選擇性問題，可增進關切度；反之，相依自我者重視社會關係，易因他人選擇調整自己行為 (Sung et al., 2012)，訴求群體選擇性，可提供具參考性決策依據。本研究確實顯示，對獨立自我傾向者，質疑訊息聚焦個體選擇時，說服效果較佳；他人選擇則對相依自我傾向者影響較大。故一旦參照主體吻合消費者自我建構傾向時，將誘發知覺購買不確定性，以致說服。

二、管理實務意涵

為誘使消費者對廣告產品產生青睞，透過質疑消費者的不當迷思和知識偏誤而引起共鳴，使其省思過往選擇決策，將可發揮說服力。因此，行銷人員應積極探詢消費者對廣告產品缺失的誤解，或找出未能瞭解，甚至受蒙蔽的慣有選項問題，如透過市場調查或網路論壇等，作為質疑重點，再藉由導正這些想法，讓消費者重新思考自己選擇行為的適切性，始能有機會讓主打之產品亮點受到關注，而獲偏愛。

再者，由於消費者自我建構傾向之不同，行銷人員宜針對獨立或相依自我傾向者，透過訊息調節焦點，擬定具契合度之內容。特別是就獨立自我傾向者，採用促進焦點框架論述對廣告產品的不當迷思，或競爭產品的知識偏誤；而對相依自我傾向者，則採用預防焦點框架，影響效果較佳。此外，即使行銷人員無法預先掌握消費者自我建構特質，亦可以操弄方式，於訊息中強調決策對象為個體或家人，誘發消費者之暫時性傾向，而提高對應訊息的說服力。

最後，當考量消費者自我建構傾向變數，除調節焦點外，質疑訊息若鎖定個體選擇性，將較吻合獨立自我傾向者決策時之參照主體，關注性亦強；反之，該訊息若著墨於群體他人選擇性，對相依自我傾向者影響力大。據此，行銷人員同樣可於設計質疑訊息時，使決策對象與個體、他人參照主體具一致性，以增進訊息所引起之知覺購買不確定性，而增加產品吸引力。

三、研究限制與未來研究建議

本研究採學生為樣本，產品類別亦以功能性為主，恐造成外部應用性限制。其次，關於自我建構操弄，未來可參酌文獻嘗試其他方式，以確認並延伸研究結果。質疑性說服手法眾多，除訊息調節焦點外，甚或陳述具體性 (Message Concreteness)、時間框架 (Temporal Frame) 等，均可能與自我建構產生交互作用效果，影響說服力，此值得進一步釐清。此外，消費者變數所扮演的角色，如說服意識 (Persuasion Awareness)，恐左右廣告訊息接受度；而產品知識則攸關決策自信心，以致消費者是否受質疑訊息誘發購買不確定性，此皆未來可深究之議題。最後，提問式訊息相關文獻已發現涉入、訊息背離期望程度對消費者反應產生的干擾作用，其在質疑性說服效果中的影響性，則有待探討。

Query-Based Information, Self-Construals and Persuasion

Hsuan-Hsuan Ku, Department of International Business, Soochow University

1. Purpose/Objective

Interrogative advertising is commonly employed to attract consumer interest. Posing questions about product choice in ads is a persuasion method that prompts consumers to think about previous buying decisions while the advertisement is presenting another product choice. The cognitive response approach posits that incorporating a question within a marketing message may induce reflection on the message subject. Prompting elaboration may raise consumer interest in the focused items.

Previous research on interrogative advertising has specifically explored the way rhetorical questions and their tag variants influence the effectiveness of persuasion. Studies have also explored similar themes linked to different types of questions such as directive, concession, hypothetical, analogical, problem-focused, and benefit-focused. Yet, there is a void in the literature about the effects of message queries on consumers' choices. Asking consumers to think about previous purchases may trigger doubt, raise their awareness of the advertising message, and lead to a strengthened positive view of the advocated product. Recognizing the significance of motives in shaping consumer behavior, this study seeks to narrow the literature gap by investigating how questions about product choice may predispose responses by persons who self-construe as either independent or interdependent.

The differences in how people perceive themselves in relation to others are apt to convey divergent cognitive processes. Hence, appeals in marketing communications should address the issues that spur consumers to action by first commanding the target group's interest. This study addresses fit between self-construal and query phrasing, manipulated in terms of the message's regulatory focus as well as self-others frame, and their influence on persuasion. In addition, purchase uncertainty is used as the underpinning factor to illustrate how choice queries impact convincibility.

2. Design/Methodology/Approach

Study 1 investigates the way in which regulatory focus can interrelate with self-

construal in assessing the effects of persuasion. Specifically, it is hypothesized that independent consumers will respond more favorably to a query phrased in promotion-focused rather than prevention-focused terms, whereas for those with an interdependent self-construal, a prevention-focused query is significantly more persuasive than a promotion-focused one. Further, purchase uncertainty is expected to mediate variations in product evaluation. To test these hypotheses, study 1 employs a quasi-experimental design with the regulatory focus of queries and types of self-construal as variables. The query is manipulated by phrasing the product myth in either promotion-focused or prevention-focused vocabulary, whereas self-construal is measured.

To offer additional insights into Study 1, Study 2 again tests the interaction effects of the regulatory focus of queries and the self-construal of consumers. However, self-concept is primed, rather than following the consumers' pre-disposing traits, and the query is manipulated in terms of knowledge bias.

Study 3 further investigates whether a self- versus others-frame makes a difference by employing a 2 (query headings: self- or others-frame) \times 2 (self-construals: independent or interdependent) between-subjects design. For participants with a predominantly independent self-concept, self-frame queries are expected to show more persuasive results than others-frame ones. By contrast, it is anticipated that individuals with interdependent self-concept will respond to the query by attraction to the product if the question is phrased in others-frame rather than self-frame.

3. Findings

The first two studies find out that for consumers with more independent self-view, queries phrasing product myth and knowledge bias in promotion-focused terms is more persuasive than those phrasing in prevention-focused terms. Conversely, consumers holding self-view as mainly interdependent demonstrate the reverse result.

In general, those self-construing as independent are driven by autonomy and success, in keeping with promotion goals. However, aligning with aims for prevention is the concern for duty to others evinced by individuals with interdependent self-view. When the regulatory focus of a persuasion message is in concert with the consumers' self-construal — either independent or interdependent, consumers will elaborate more on the persuasion message, which also results in more favorable evaluations to current products because of consumers' decreased confidence in past product choices.

In addition, in step with research suggesting that the interdependent placed greater importance on fitting in as opposed to self-reliance, whereas the independent placed greater importance on autonomy than group norms, the third study shows that participants with primed independent self-view report themselves more uncertain about past purchases and more attractive to advocated products when exposed to self-framed queries. The reverse pattern is found for their interdependent counterparts. These results confirm that consumers are more influenced by choice queries when the message frames are aligned with their self-construal.

4. Research Limitations/Implications

Choice queries encoded in advertising messages must be strategically constructed to interact with a target audiences' personal motivations as related to buying decisions. The effectiveness of both prevention-focused or promotion-focused queries are dependent upon the individual's self-construal. It does not matter if the individual's self-construal is maneuvered or is predominant characteristics. Individuals self-construed as independent are more likely to favor items when choice queries are framed as promotion focus, whereas individuals holding interdependent self-view generally react more favorably to query messages phrased in prevention-focused terms.

The operative in such cases is purchase uncertainty, as using questions to prompt shoppers to revisit their previous selections. In other words, spurred by the questions, shoppers review their decision-making. Therefore, alignment of the regulatory focus of a communication and a person's self-view can accomplish persuasion. The moderating role of self-/others-frame is additionally significant. The choice query phrased in self-frame results in raised misgivings about buying for the independent due to their tendency to self-reliance. This could have a decisive effect on the power of persuasion of a choice query. By contrast, persons highly valuing social connections readily alter their actions based on others' selections. Therefore, questions constructed in language related to others can offer an informational foundation for their choice decisions.

Such results provide workable insights for creating marketing messages that fit individuals' motivations for buying. Queries about choices should be determined and related to product myth and knowledge bias, in terms of promotion focus, to persuade the possible independents of the benefits of promoted items over other potential choices. On the other hand, marketers should choose prevention-focused queries if consumers are

likely to be more interdependent.

Given the findings that the self-framed queries are more persuasive than the others-framed counterpart for independents, it is imperative that marketers build language into message construction relating to self-reliance for greater persuasion potential. For those tending toward interdependent self-view, using others-frame is likely to be more effective.

In each of the studies, participants are prompted by simulations featuring utilitarian products. Further studies should investigate a broader range of products in order to make results to be more reliably generalized. In addition, future research would be prudent to examine the moderating influence of elements such as product knowledge, and ability to recognize persuasion attempts.

5. Originality/Contribution

This paper makes important contribution to current research in terms of the following three aspects. First, it expands the literature on the phrasing styles of persuasion messages that incorporate queries. Specifically, this paper explores the way persuasion is achieved by posing questions that prompts consumers to think about the correctness of past choices. Next, self-construal theory is linked to persuasion by framing queries about choices in terms of regulatory focus and self-versus others-dimensions. Results from the three studies illustrate the significance of construal fit. Finally, this paper identifies purchase uncertainty as the foundation for the influence of choice queries and self-construal, in keeping with the cognitive response approach.

References

- Aaker, J. L., and 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 (1): 33-49.
- Agrawal, N., and Maheswaran, D. 2005. The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31 (4): 841-849.
- Ahluwalia, R., and Burnkrant, R. E. 2004. Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31 (1): 26-42.
- Aljukhadar, M., Trifts, V., and Senecal, S. 2017. Consumer self-construal and trust as determinants of the reactance to a recommender advice. *Psychology & Marketing*, 34 (7): 708-719.
- Areni, C. S. 2003. The effects of structural and grammatical variables on persuasion: An elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, 20 (4): 349-375.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Brewer, M. B., and Gardner, W. 1996. Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1): 83-93.
- Burnkrant, R. E., and Howard, D. J. 1984. Effects of the use of introductory rhetorical questions versus statements on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6): 1218-1230.
- Das, G., Roy, R., and Spence, M. T. 2020. The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Psychology & Marketing*, 37 (10): 1420-1432.
- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3): 378-389.
- Fitzsimons, G. J., and Shiv, B. 2001. Nonconscious and contaminative effects of hypothetical questions on subsequent decision making. *Journal of Consumer Research*, 28 (2): 224-238.

- Gardner, W. L., Gabriel, S., and Lee, A. Y. 1999. "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10 (4): 321-326.
- Haas, A., and Kenning, P. 2014. Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of Retailing*, 90 (3): 428-441.
- Hagtvedt, H. 2015. Promotional phrases as questions versus statements: An influence of phrase style on product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (4): 635-641.
- Hamilton, R. W., and Biehal, G. J. 2005. Achieving your goals or protecting their future? The effects of self-view on goals and choice. *Journal of Consumer Research*, 32 (2): 277-283.
- Hayes, A. F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., and Kitayama, S. 1999. Is there a universal need for positive self-regard?. *Psychological Review*, 106 (4): 766-794.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., and Brakus, J. J. 2007. Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44 (2): 251-260.
- Higgins, E. T. 2000. Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55 (11): 1217-1230.
- _____. 2002. How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3): 177-191.
- Howard, D. J. 1991. The positioning of rhetorical and non-rhetorical questions and the use of self-referencing in print advertising. *Journal of Business and Psychology*, 5 (3): 397-410.
- Iyengar, S. S., and Lepper, M. R. 1999. Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (3): 349-366.
- Jeon, E., Han, Y., and Nam, M. 2020. How you see yourself influences your color preference: Effects of self-construal on evaluations of color combinations. *Psychology & Marketing*, 37 (7): 980-994.
- Kim, H., and Markus, H. R. 1999. Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (4): 785-800.

- Ku, H. H., and Chen, M. J. 2020. Promotional phrases as analogical questions: Inferential fluency and persuasion. *European Journal of Marketing*, 54 (4): 713-739.
- Ku, H. H., Huang, C. Y., and Shen, Z. R. 2019. Problem versus benefit focus: Phrasing questions to enhance self-referencing and persuasion. *Journal of Marketing Management*, 35 (17-18): 1689-1709.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., and Gardner, W. L. 2000. The pleasure and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (6): 1122-1134.
- Main, K., and Guo, W. 2014. Can persuasion knowledge change preferred persuasion based on self-construal?. In Cotte, J., and Wood, S. (Eds.), *Advances in Consumer Research Vol. 42*: 498-501. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Mandel, N. 2003. Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30 (1): 30-40.
- Mao, H., Li, X., Desai, K. K., and Jain, S. P. 2016. Self-construal and feature centrality. *Marketing Letters*, 27 (4): 781-789.
- Markus, H. R., and Kitayama, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98 (2): 224-253.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Heesacker, M. 1981. Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (3): 432-440.
- Pham, M. T., and Avnet, T. 2004. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30 (4): 503-518.
- Pounders, K. R., Lee, S., and Mackert, M. 2015. Matching temporal frame, self-view, and message frame valence: Improving persuasiveness in health communications. *Journal of Advertising*, 44 (4): 388-402.
- Shah, J., Higgins, T., and Friedman, R. S. 1998. Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (2): 285-293.
- Simpson, B., Schreier, M., Bitterl, S., and White, K. 2021. Making the world a better place: How crowdfunding increases consumer demand for social-good products. *Journal of Marketing Research*, 58 (2): 363-376.
- Singelis, T. M. 1994. The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5): 580-591.

- Spassova, G., and Lee, A. Y. 2013. Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, 40 (1): 159-171.
- Stapel, D. A., and Koomen, W. 2001. I, we, and the effects of others on me: How self-construal level moderates social comparison effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (5): 766-781.
- Sung, Y., and Choi, S. M. 2011. Increasing power and preventing pain: The moderating role of self-construal in advertising message framing. *Journal of Advertising*, 40 (1): 71-85.
- Sung, Y., Choi, S. M., and Tinkham, S. F. 2012. Brand-situation congruity: The roles of self-construal and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 29 (12): 941-955.
- Swasy, J. L., and 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.
- Wan, E. W., Hong, J., and Sternthal, B. 2009. The effect of regulatory orientation and decision strategy on brand judgments. *Journal of Consumer Research*, 35 (6): 1026-1038.
- Wei, W., Miao, L., Cai, L. A., and Adler, H. 2012. The influence of self-construal and co-consumption others on consumer complaining behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 764-771.
- Yang, H., Stamatogiannakis, A., and Chattopadhyay, A. 2015. Pursuing attainment versus maintenance goals: The interplay of self-construal and goal type on consumer motivation. *Journal of Consumer Research*, 42 (1): 93-108.
- Zhang, Y., and Buda, R. 1999. Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28 (2): 1-15.

Author Biography

*Hsuan-Hsuan Ku

Hsuan-Hsuan Ku is a Professor of Department of International Business, Soochow University, Taiwan. She holds a Ph.D. in marketing from National Taiwan University. Her research interests include consumer behavior and marketing communication. She has published in *The Service Industries Journal*, *Industrial Marketing Management*, *Psychology & Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Advertising*, *Marketing Letters*, *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Marketing Management*, *Managing Service Quality*, *Journal of Service Theory and Practice*, *Marketing Intelligence & Planning*, and *NTU Management Review* among others.

*E-mail: hsuan@scu.edu.tw