

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

產品資訊典型程度對消費者評估過程之影響

The Influence of Information Typicality on Product Judgment

計畫編號：NSC89-2416-H-002-043-

執行期間：1999年8月1日至2001年1月31日

主持人：練乃華助理教授 國立台灣大學工商管理學系

一、中文摘要

本研究目的在瞭解當消費者在作以記憶為基礎的判斷時，其處理動機之高低和產品訊息的典型程度對產品評價之影響。兩項實驗結果發現，無論動機高低，受測者均較容易記住正面的典型訊息；而處理動機較低的受測者花費較少的時間去評估產品，對其作成的產品評價較有自信，其產品評價與訊息記憶間有較強的相關性，且較易受到典型訊息的影響。

關鍵詞：訊息典型程度、處理動機、產品評估過程、以記憶為基礎的判斷

Abstract

The purpose of this study is to explore how the typicality of product attributes and consumer's processing motivation influence the utilization of attributes in making memory-based judgments. The results from two experiment showed that consumers remember positive typical product information better. When processing motivation is low, the attractiveness of typical information has stronger impacts on product judgments. Moreover, consumers with lower processing

motivation spend less time to evaluate a product, feel more confident of their product judgment, and show higher recall-judgment correlation.

Keywords: information typicality, processing motivation, product evaluation process, memory-based judgment

二、研究動機與目的

在消費者每天接收的許多與產品相關的訊息當中，有比較「典型」(typical)的，即產品屬性與消費者對這個產品類別的期望相符，例如「具備速度感、易操控」對跑車而言就是典型的訊息；有些則為「非典型」(atypical)的，亦即與消費者的期望不相符，舉例來說，「有四個車門」對跑車而言就是十分不典型的訊息。就理論上而言，產品訊息與消費者對這個產品類別的期望之間是否一致，會影響到消費者對該訊息之處理及評估方式 (Alba and Hutchinson, 1987 ; Cohen and Basu, 1987 ; Loken and Ward, 1990) 然而過去實證研究均著重在「即時」(on-line) 產品決策的分析，然而在日常生活中的許多場合，消費者所作的是「以記憶為基礎」的產品決策 (memory-based judgment)，也就是說，消

費者只是將所接收到的產品訊息貯存於記憶中，日後有需要時，再根據記憶中的產品訊息來作決策。

由於「即時判斷」(on-line judgment)與「以記憶為基礎的判斷」(memory-based judgment)在本質上有所差異，因此「即時判斷」相關研究的結果可能無法直接延用於「以記憶為基礎的判斷」上。而另一方面，研究「以記憶為基礎的判斷」的相關論述鮮少觸及訊息典型程度的影響效果，遑論對其作用機制或可能調節變數的探討 (Schul and Burnstein [1990]和 Lien and Stayman [1998]是少數的例外)。所以綜上所述，本研究意欲了解產品訊息的典型程度如何影響以記憶為基礎的判斷，以及消費者處理動機 (processing motivation) 的調節作用。更明確地說，本研究之目的可歸納成以下三項：

1. 探討訊息的典型程度如何影響消費者對該訊息的記憶。
2. 探討訊息的典型程度如何影響「以記憶為基礎」的產品評價與評估過程。
3. 探討消費者之處理動機在上述兩項影響過程中所扮演的角色。

三、文獻探討與研究假說

(一) 可及性-診斷性模式 (Accessibility - Diagnosticity Model)

所謂「以記憶為基礎的判斷」是指在個人在取得訊息的同時並未從事產品的評估，貯存到記憶中的只是訊息本身，日後當其需要表達對該產品的看法時，才將與品牌相關的資訊自記憶中逐一搜尋出來，然後根據所搜尋出的訊息作成產品的判斷與評估，因此「訊息記憶」與「判斷」間會有高度相關 (Hastie and Park, 1986)。

既然以記憶為基礎的判斷較易受到訊

息記憶之影響，那麼究竟什麼樣的訊息最有影響力呢？Feldman 和 Lynch (1988) 的「可及性-診斷性模式」(Accessibility - Diagnosticity Model) 為此問題提供了思考方向。此模式指出，貯存於記憶中的特定訊息是否會被用來作為決策的基礎，乃取決於該訊息的「可及性」及「診斷性」。所謂「可及性」是指訊息被從記憶中被搜尋出來的難易程度，「診斷性」則是決策者相信訊息可用來協助完成判斷的程度。訊息若要被使用，可及性是個必要條件，只有能夠被記得起來的訊息才有機會被用來作判斷；然而，記得起來的訊息若與所要作的判斷無關或無所助益 (亦即不具診斷性)，則該項訊息仍不會被使用。

以下分別由「典型性」、「可及性」、「診斷性」探討正面和中性訊息如何影響以記憶為基礎的判斷。

(二) 典型程度與可及性

過去有關典型程度與可及性之研究指出，在一般狀態下，非典型訊息較典型訊息容易被記憶，亦即非典型訊息的可及性較高 (Rojahn and Pettigrew, 1992; Stangor and McMillian, 1992) Wyer 和 Srull (1989) 認為，非典型訊息容易被記住的優勢可能是來自「解決不一致性」(inconsistency-resolution) 程序，也就是人們對於與其原先期望不一致的訊息，會嘗試去解釋其成因，以消除因兩者間之不一致所可能帶來的心理焦慮。而在嘗試解釋的過程中，人們對此與期望不一致的非典型訊息無形中有較多的思索與處理，因此加強了非典型訊息與特定人物或某些目標群體的認知關聯性 (cognitive association)。這些關聯性能幫助回想，所以非典型訊息較典型訊息容易被記憶。

「解決不一致」的程序是一項需要花費較多認知資源 (cognitive resource) 的活

動，而根據 Petty and Cacioppo (1986) 的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model)，當人們願意且有能力時，才會較傾向於進行像「解決不一致」這類較費精力的處理程序；若處理動機或能力較低時，則傾向將有限的認知資源用在較為簡單的任務，例如典型訊息的編碼活動，因為典型訊息與個人預期一致，較易被理解和納入既有的認知體系中 (Cantor and Mischel, 1979)。

由上述可推論，典型程度和可及性的關係可能因處理動機或處理能力不同而改變。當消費者具備處理訊息的動機時，較有可能從事「解決不一致」的活動，所以對非典型訊息的記憶應該優於典型訊息；反之，若缺乏動機時，典型訊息之處理相對上較為容易，所以此時對典型訊息的記憶應優於非典型訊息。因此，本研究提出以下假說：

H1a：當處理動機高時，非典型產品訊息的可及性高於典型訊息。

H1b：當處理動機低時，典型產品訊息的可及性高於非典型訊息。

(三) 典型程度與診斷性

一般而言，在評估產品時，典型訊息的診斷性高於非典型訊息，理由有三：(1) 典型訊息代表的是該產品類別較為顯著的特性與信念 (Loken and Ward, 1990)，有助於消費者將品牌歸類，以便評估產品；(2) 典型訊息與消費者對產品類別的期望相符，因此增加了訊息的有效性和消費者使用此訊息的信心；(3) 非典型訊息或是與期望不相符的訊息經常被漠視或是被外部歸因 (Crocker, Hannah, and Weber, 1983; Hoch and Deighton, 1989)，因此在做產品評估時，其重要性不及典型訊息。

假說 H1b 預測，當處理動機較低時，典型訊息的可及性較高，這暗示當消費者

在搜尋記憶中的訊息時，典型訊息會較容易被想起；而又因為典型訊息較具診斷性，在同時滿足「可及性」和「診斷性」兩項條件的情況下，典型訊息較有可能成為評估產品的主要基礎。

另一方面，當處理動機高時，非典型訊息的可及性較高 (假說 H1a 之預測)，較有可能先自記憶中被搜尋出，然而由於其診斷性較低，所以有些被記起的非典型訊息可能被捨棄；即使被暫時保留，其診斷性亦不足以作成產品決策，此時消費者會繼續搜尋記憶中其他可及性較低的訊息 (如典型資訊)，使得非典型和典型訊息兩者均有可能成為產品評價的基礎。

綜上所述，本研究提出以下假說：

H2a：當處理動機低時，典型資訊的吸引力對於產品評價較具影響力 (與高動機時相比)。

H2b：當處理動機高時，非典型資訊的吸引力對於產品評價較具影響力 (與低動機時相比)。

由於在處理動機高時，消費者會同時使用典型及非典型產品訊息，亦即消費者需要搜尋和處理的訊息量增加 (與動機低時相較而言)，所以需要花費較長的時間才能完成產品的評估。何況，此時典型訊息的可及性低，記憶搜尋的困難度增加，也會延長作產品判斷的時間。因此：

H3a：處理動機高時，消費者做成產品判斷的速度較慢。

此外，在高動機時，典型訊息的低可及性可能會使消費者對於所記起的典型訊息之正確性產生懷疑 (例如：「我想不大起來這個訊息，不知有沒有記錯其內容？」)；同時，雖然非典型訊息會較容易被想起，但其低診斷性也可能使消費者猶豫是否該將其作為評估產品的依據。在「記得起來的訊息不見得有用」(非典型訊息)

和「有用的訊息卻記不太清楚」(典型訊息)的雙重不確定性下,很可能降低消費者對於所作出的產品評估的信心。因此:

H3b:在處理動機高時,消費者對其所作的判斷會較無自信。

至於負面訊息,一般認為極為負面的產品訊息較為明確,對消費者判斷產品品質良窳有較大幫助,所以診斷性高(Skowronski and Carlston, 1987, 1989; Herr, Kardes, and Kim, 1991)。Kulik and Clark (1994)則發現非典型的負面訊息比典型的負面訊息導致較差的評估結果。因此提出以下假說:

H4:不論動機高低,非典型的負面訊息對於產品評價較具影響力。

四、研究方法

本研究共進行兩項實驗,實驗一在驗證假說 H1 至 H3,實驗二在驗證 H4。兩項實驗皆為 2F 2F 2 受測者間 (between-subject) 的三因子實驗設計,第一個因子為受測者處理訊息的動機高低(高動機 vs. 低動機),另外兩個因子則為典型產品訊息的吸引力(實驗一:正面屬性 vs. 中性屬性,實驗二:負面屬性 vs. 中性屬性)與非典型產品訊息的吸引力(實驗一:正面屬性 vs. 中性屬性,實驗二:負面屬性 vs. 中性屬性)。

實驗產品為單人出租套房,受測者先閱讀 12 項單人套房的屋況陳述,稍後再進行套房之評估。這 12 項陳述分為三類:典型訊息、非典型訊息、和充填項目 (filler statements),每類各有 4 項陳述,以交錯順序排列出現。每位受測者均會閱讀到典型和非典型訊息,只是訊息的吸引力依受測者之組別而變化,各組的充填項目則完全相同。所有的屋況陳述是根據四次前測中

總共 120 名受測者對 50 項屋況陳述的典型程度和吸引力之評估分數挑選出來。

受測者的處理動機係以租賃情境來操弄:高動機群的租賃情境為「校區附近的學生套房」,並以「主要客群就是像您一樣的大專院校學生」、「您的意見有決定性的影響」等字句提高受測者之興趣和個人重要性;而低動機群的租賃情境為「頂好商圈附近的上班族套房」,並只簡單說明「您的看法將作為參考」,以降低受測者處理訊息的意願。

整個實驗(除了訊息記憶的部份以外)均在電腦上進行,電腦程式係以 Borland C++ Builder (BCB) 軟體撰寫。總共有 130 名大學部學生參與實驗一,136 名參與實驗二。受測者被隨機分派到八個實驗組中的一組,各組人數 14 至 19 人。

每名受測者在進入電腦教室後均分配到一部桌上型電腦,電腦螢幕上顯示出歡迎詞和一般注意事項,並告知受測者本實驗之目的是想「瞭解產品訊息的用字遣詞會如何影響消費者對於這項訊息的理解程度」,受測者的任務是閱讀一些摘錄自「消費者報導」雜誌的產品訊息,然後衡量每一則訊息的「可讀性(Readability)」及「可見性(Visualizability)」。

在簡短的電腦操作練習過後即進入正式實驗階段。此時,受測者被告知將閱讀一些有關單人套房的屋況陳述。而在閱讀屋況陳述之前,先有一段關於租賃情境的敘述,以操受測者之處理動機。

為了儘量使受測者稍後能作出以記憶為基礎的產品決策,本研究利用以下多項機制以操控屋況陳述的呈現方式(參見 Park and Hastak, 1994, Experiment 1):第一,告訴受測者 12 項陳述是分屬多間套房且各自獨立的,也就是並非同一間單人套房同時具備所有的這些條件;第二,受測

者必須將評估焦點放在每項屋況陳述的可讀性及可見性，以避免其去注意或思索各項陳述之典型性或是吸引力；第三，每次畫面只出現一項陳述，而非十二項同時呈現，使受測者能注意到每項陳述，且不致過早進行陳述之間之比較或形成對套房的整體印象；第四，受測者閱讀和評估每項陳述的可讀性及可見性的時間只有 9 秒，以避免低動機群有機會對各項陳述作過度深入的推敲；最後，受測者無法回頭再去閱讀已經出現過的陳述，以避免其對於某些特定屋況陳述產生深刻的印象。

緊接在 12 項陳述之後是 15 分鐘的干擾任務 (filler task)，內容是填寫一些與本研究完全無關的測驗卷，其目的在建立訊息接受與產品評估間的時間落差。

干擾任務之後進行應變數之衡量。受測者被告知其之前所閱讀過的 12 項屋況訊息其實都是在描述同一間單人套房，請他們就這些訊息評估該套房的優劣，並回答有關信心程度的問題，電腦同時記錄下各題的反應時間。接下來則是訊息回憶，受測者儘可能地寫出其所能記得的套房陳述。最後是操弄檢驗和個人基本資料，包括系級、年齡、及租屋經驗等。至此實驗結束，整個過程歷時約 30 分鐘。實驗二之進程序除了屋況陳述內容有所更動外 (正面訊息換成負面訊息)，其他均與實驗一相同。

五、研究結果

兩項實驗的各組受測者在各項應變數之平均值列於表一。利用 t 檢定分析訊息記憶之結果發現，高動機群所正確記得的非典型訊息的數目明顯少於典型訊息的數目，而低動機群所記得的典型訊息雖然略多於非典型訊息，但在統計上卻沒有達到

顯著水準，高、低動機群的記憶個數都並未有差異，因此，H1a 和 H1b 均未能得到有力的支持。

此外，三因子 ANOVA (典型訊息吸引力、非典型訊息吸引力、動機) 的結果則顯示，影響訊息記憶的主要因素是典型訊息的吸引力，無論處理動機之高低如何，受測者都較容易記住正面的典型訊息。

在產品評價方面，三因子 ANOVA 結果發現，除了典型訊息的吸引力對產品評價有顯著主效果外，其他各主效果和交互作用均不顯著。換言之，典型訊息越正面，受測者對於產品越傾向有較高評價。

由於 H2a 預期得到動機與典型訊息的吸引力的交互作用，H2b 預期得到動機與非典型訊息的吸引力之間的交互作用，所以本研究將受測者分為高、低動機群，再就二群分別進行 ANOVA。結果在低動機群中不僅觀察到典型訊息吸引力之主效果，而且發現此一效果在非典型正面訊息時尤其明顯 (T/P-A/P 組的產品評價高於 T/O-A/P 組的產品評價， $p = 0.06$)。換言之，當低動機的受測者看到非典型的正面訊息時，其產品評價比較會受到典型訊息吸引力的影響，H2a 因而獲得支持。而在高動機群中並未發現任何顯著的主效果或是交互作用，H2b 未能成立。

訊息處理過程的分析係透過檢視兩項指標：「反應時間」與「信心程度」。針對反應時間的 t 檢定顯示，高動機群平均耗時 9.59 秒作出產品評價，低動機群則平均耗時 8.76 秒，兩者間並無顯著差異。進一步檢視各組的反應時間後，發現高動機群的四組 (即第 1 至 4 組) 間並無明顯差異，但低動機群中的第 8 組 (T/O - A/O 組) 反應時間為 11.6 秒，遠超過同屬低動機群的 5,6,7 組 (平均為 7.84 秒)。故將第 8 組自低動機群去除，再就剩餘之三組與高動機

群作比較，此時發現低動機的反應時間明顯少於高動機群 ($t_{(114)} = 2.0434$, $p = 0.0433$)，恰與 H3a 預測相符。因此，H3a 得到修正後資料的支持。

關於信心程度，t 檢定結果顯示，高、低動機群在信心程度上有顯著差異 ($t_{(128)} = 3.8054$, $p = 0.0002$)，低動機群的信心明顯大於高動機群，也就是說，低動機群對於自己所作的產品評估較有把握且有自信，H3b 的假設獲得支持。

最後，對實驗二的產品評估資料進行三因子 ANOVA 並未發現任何主效果或交互作用，因此，H4 對於負面訊息作用之預期未能成立。

六、結論與貢獻

(一) 理論涵義

本研究利用實驗設計法，檢視訊息典型程度如何影響以記憶為基礎的產品評價，以及消費者處理訊息之動機的調節作用。研究結果大致與理論吻合，同時亦使吾人對於消費者處理典型和非典型訊息之過程有進一步的了解。

具體而言，本研究發現，無論動機高低，正面的典型訊息均較容易被記住，也對產品評價有較強的影響力。與處理動機高時相較而言，當處理動機較低時，消費者花費較少的時間去評估產品，對其作成的產品評價較有自信，其產品評價與訊息記憶間有較強的正相關性，且較易受到典型訊息吸引力的影響。

本研究同時發現訊息之吸引力是個可能影響典型程度和記憶間關係的因素：若與消費者預期一致的訊息具有高吸引力，則特別容易為消費者所記住，並不會受到動機高低程度的影響。其原因可能是「中性」且「典型」的訊息對消費者而言不僅

是「吸引力普通」，亦代表著「不重要」或「無趣」，所以無法引起注意或是深入處理，自然對其的記憶程度亦相對較低。而非典型訊息因與消費者的預期不一致，所以無論是正面或中性的訊息均能獲得消費者相當程度的注意，因此對非典型訊息的記憶不因吸引力高低而有差異。

在低動機消費者方面，典型訊息的吸引力對產品評價有尚稱顯著的影響力，與 H2a 的預測一致，而且此效果在正面非典型訊息伴隨出現時尤其明顯。對低動機的消費者而言，正面非典型訊息的作用似乎不在於「直接影響」產品評價，或作為評估產品的依據，而是在促使消費者注意並運用那些「記得起來又有用」的典型訊息。Kahn and Isen (1993) 曾指出，新奇、有趣的事物能夠引起注意、觸發聯想，塑造一個豐富的認知情境 (a rich cognitive context)，促進認知活動，對訊息作深入且有效率的處理。而正面非典型訊息正具備著「新奇」(因其與預期不一致)和「有趣」(因其有高吸引力)的特性，能夠幫助消費者深度處理和思索其他訊息，所以閱讀到正面典型訊息的消費者，傾向給予套房較高評價，而與接觸到中性典型訊息的消費者所給的產品評價之間產生相當的差距。

本研究利用反應時間和信心來探討消費者評估產品的過程，結果正如預期：訊息典型程度對產品評估過程之影響會因消費者處理動機之高低而改變。動機低的消費者在進行產品評估的主要基礎在於典型訊息，因為需要處理的訊息量不多，且這些訊息對低動機者而言診斷性已足夠，所以低動機者可以很快地完成評估動作，不僅不需要花費太多的時間，而且也對自己的判斷充滿信心。

反觀動機高的消費者在作產品評估時，並非單純只仰賴典型訊息或是非典型訊息，而有可能是二者之結合或是二者之外的因素（例如充填項目或個人經驗），由於訊息負荷量較大，必須花較多時間搜尋資訊和衡量診斷性，因此反應速度較慢。同時，過高的訊息負荷量也可能對訊息記憶有不利的影響，使得消費者即使能夠記起某個屬性也會對於其描述的正確性感到懷疑，所以對於自己所作出的產品評價也較不具信心。

（二）行銷實務上之涵義

本研究之結論對於行銷實務可提出三項建議。首先，正面的典型訊息無論是對記憶或是產品評價均有正面的影響，可見在傳播產品訊息或進行行銷溝通時的一項基本原則是，除了內容要對產品有利外，也必須注意是否與目標消費者的期望一致，越是正面且符合消費者期望的訊息，越容易成為消費者評估產品的依據。因此行銷人員對於已存在於市場上的品牌應持續進行消費者調查，以隨時掌握消費者對於該產品類別（product category）或該品牌（brand）的既有看法和期望；同時亦應體認，新產品或新品牌上市之初是建立消費者期望的最佳時機，若能審慎規劃上市初期的訊息傳播，則未來的行銷溝通或可收事半功倍之效。

其次，在廣告或產品造勢活動中常可見到一些誇大且出人意表的訊息，本研究結果顯示，這種正面非典型訊息或許可以吸引一時的注意，但一般而言對於記憶或產品之評價均無直接的效果，其主要的的作用似乎在於促進消費者對於其他與期望相符的訊息之深度處理和使用。所以誇大且出人意表的訊息在行銷溝通上比較適合擔任「綠葉」的角色，不宜單獨出現，且在使用上應以搭配、烘托正面典型訊息為

主，不宜過份予以強調，以免喧賓奪主；若是所要行銷的產品並不具有相當的競爭優勢（亦即缺乏正面典型訊息），則盡量避免將中性典型訊息與正面非典型訊息同時呈現，以免消費者因後者之刺激而去推敲較為無趣的前者，以致造成反效果。

第三，由於消費者處理訊息的動機高低程度會造成訊息的處理方式、決策過程、以及產品評估結果的差異，因此行銷人員應該根據消費者動機之高低調整溝通策略。例如對產品較不感興趣或不甚熟悉的消費者，在接收訊息時可能較無意願去多加處理，在評估產品時也以所記得的典型訊息作為判斷的依據，所以在行銷溝通上宜採用簡明、易記、且與消費者期望一致的訊息，有時亦不妨適度運用「重覆播放/呈現」的策略，以加深典型訊息在低動機消費者的記憶。至於處理動機較高的消費者，可能是因為原本對產品便感興趣或是產品與其切身相關，在作產品評估時會較為投入，並多方尋求資訊，並不完全仰賴記憶或單一資訊來源，所以行銷人員除了提供此類消費者多樣化的訊息之外，亦應嘗試掌握其決策點，在其進行產品評估的同一時點傳播對產品有利的訊息，例如在零售點進行店頭展示，或是銷售人員的現場解說等等，以期消費者能形成較佳的產品態度，進而增加購買的意願。

七、參考文獻

1. Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," Journal of Consumer Research, 13 (March), 411-454.
2. Cantor, Nancy and Walter Mischel (1979), "Prototypes in Person Perception," in Advances in

- Experimental Social Psychology, Vol. 12, ed. L. Berkowitz, New York: Academic Press, 3-52.
3. Cohen, Joel and Kunal Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," Journal of Consumer Research, 13 (March), 455-472.
 4. Crocker, Jennifer, Darlene B. Hannah, and Renee Weber (1983), "Person Memory and Causal Attributions," Journal of Personality and Social Psychology, 44, 55-66.
 5. Feldman, Jack M. and John G. Lynch (1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior," Journal of Applied Psychology, 73 (August), 421-435.
 6. Hastie, Reid and Bernadette Park (1986), "The Relationship Between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task is Memory-Based or On-Line," Psychological Review, 93 (July), 258-268.
 7. Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," Journal of Consumer Research, 17(March), 454-462.
 8. Hoch, Stephen J. and John Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," Journal of Marketing, 53(April), 1-20.
 9. Kahn, Barbara E. and Alice M. Isen (1993), "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products," Journal of Consumer Research, 20(September), 257-271.
 10. Kulik, Carol T. and Sue Campbell Clark (1994), "Category-Based and Feature-Based Cognitive Processes: The Role of Unfavorable Information," Journal of Applied Social Psychology, 24(21), 1981-1918.
 11. Lien, Nai-Hwa and Douglas M. Stayman (1998), "Memory-based Judgments: The Roles of Information Typicality and Processing Ability," Asia-Pacific Advances in Consumer Research, 3, 94-99.
 12. Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," Journal of Consumer Research, 17 (September), 111-126.
 13. Park, Jong-Won and Manoj Hastak (1994), "Memory-Based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval," Journal of Consumer Research, 21 (December), 534-547.
 14. Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), Communication and Persuasion, New York: Springer.
 15. Rojahn, Krystyna and Thomas F. Pettigrew (1992), "Memory for Schema-Relevant Information: A Meta-Analytic Resolution," British Journal of Social Psychology, 31 (2), 81-110.
 16. Schul, Yaacov and Eugene Burnstein (1990), "Judging the Typicality of an Instance: Should the Category Be Assessed First?" Journal of Personality and Social Psychology, 58(6), 964-974.

17. Skowronski, John J. and Donal E. Carlston (1987), "Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases," Journal of Personality and Social Psychology, 52 (4), 689-699.
18. Skowronski, John J. and Donal E. Carlston (1989), "Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations," Psychological Bulletin, 105 (January), 131-142.
19. Stangor, Charles and David McMillan (1992), "Memory for Expectancy-Congruent and Expectancy-Incongruent Information: A Review of the Social and Social Developmental Literatures," Psychological Bulletin, 111 (1), 42-61.
20. Wyer, Robert S. and Thomas K. Srull (1989), Human Memory and Cognition in Its Social Context, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

表一 各項應變數的平均值

實驗一：	高動機				低動機			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	T/P ¹	T/O ¹	T/P	T/O	T/P	T/O	T/P	T/O
	A/P	A/P	A/O	A/O	A/P	A/P	A/O	A/O
記得的典型 訊息個數	2.26	1.39	2.11	2.06	2.07	1.86	2.07	1.93
記得的非典 型訊息個數	1.84	1.61	1.22	1.61	1.71	1.79	1.60	2.00
產品評價 ²	4.50	4.12	4.83	4.36	5.07	4.36	4.70	4.54
信心 ²	4.37	4.17	4.36	3.97	5.00	4.75	4.80	4.93
反應時間 ³	10.3	8.0	9.8	10.2	8.2	8.2	7.1	11.6

實驗二：	高動機				低動機			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	T/N ¹	T/O	T/N	T/O	T/N	T/O	T/N	T/O
	A/N	A/N	A/O	A/O	A/N	A/N	A/O	A/O
產品評價 ²	4.17	4.20	4.33	4.63	4.71	4.13	4.57	4.46

¹ 代號說明：T - 典型 A - 非典型 P - 正面 O - 中性 N - 負面

² 七點尺度：1 = 低，7 = 高

³ 單位：秒