

駱少康、謝艾芸、劉致緯 (2023), 「節目越燒腦越不會被說服：認知資源角度探討產品置入效果」, *資訊管理學報*, 第三十卷, 第二期, 頁 167-191

節目越燒腦越不會被說服：認知資源角度探討產品置入效果

駱少康

中國文化大學行銷系所

謝艾芸

中國文化大學行銷系所

劉致緯*

中國文化大學行銷系所

摘要

產品置入已是突破廣告避免的重要行銷手段。本研究以認知資源角度討論節目類型、置入形式及說服訴求類型在置入效果的影響。實驗一執行螢幕置入於耗費閱聽者不同認知資源程度節目類型中，結果顯示在耗費認知資源較少的節目類型中，置入標的所獲得之消費者眼球凝視行為以及對標的之態度，皆會高於在耗費認知資源較多的節目類型中；實驗二是將情節置入操作於耗費閱聽者不同程度認知資源的節目類型中，結果顯示兩類型影片獲得的消費者眼球凝視行為並沒有顯著差異。進一步操作劇情帶入置入產品時的說服訴求，驗證了以情感性訴求設計在耗費不同程度認知資源節目類型下，消費者對置入產品之態度並沒有差異，但是以認知性訴求的情境置入在需耗費認知資源較低節目中，卻會比在耗費認知資源較高的影片，獲得較高之標的態度。

關鍵詞：產品置入、認知資源、社交媒體、說服訴求、單純展露效應

*本文通訊作者。電子郵件信箱：lzw6@ulive.pccu.edu.tw

2022/08/24 投稿；2022/12/06 修訂；2023/02/08 接受

Lo, S.K., Hsieh, A.Y., & Liu, C.W. (2023). The More Program Consumes Your Brain, The Less You Are Persuaded by Product Placement: The Cognitive Resources Perspective, *Journal of Information Management*, 30(2), 167-191.

The More Program Consumes Your Brain, The Less You Are Persuaded by Product Placement: The Cognitive Resources Perspective

Shao-Kang Lo

Department of Marketing, Chinese Culture University

Ai-Yun Hsieh

Department of Marketing, Chinese Culture University

Chih-Wei Liu*

Department of Marketing, Chinese Culture University

Abstract

Product placement is an important marketing tool to break through consumers' advertising avoidance behavior. From the perspective of cognitive resources, this study discusses the influence of program type, product placement form and persuasive appeal on product placement effectiveness. In Experiment 1, screen placement was performed in program that audience consumes different levels of cognitive resource. The results show that when screen placement conducted in a video that consumes less cognitive resources, the participant's eye gaze behavior and attitude towards the product were higher than those in videos consumes more cognitive resources; In the second experiment, plot placement was applied to the program which audience consumes different cognitive resources. The results show that there is no significant difference in eye gaze behavior between the two videos. Further, operating the persuasive appeal. There is no difference in the attitude toward the product when the affective appeal is placed in the program that consumes different levels of cognitive resources. However, when the cognitive appeal is placed in the program that audience consumes less cognitive resources, it will obtain a higher attitude toward the target than when the cognitive appeal is placed in the video that consumes more cognitive resources.

Keywords: Product placement, Cognitive resources, Social media, Persuasive appeal, Mere exposure effect

*Corresponding author. Email: lzw6@ulive.pccu.edu.tw

2022/08/24 received; 2022/12/06 revised; 2023/02/08 accepted

壹、前言

廣告展示的方式越來越多元，無論是在傳統媒體還是數位媒體，行銷人員雖可藉由操控廣告內容、選擇廣告位置及廣告出現頻率來最大化廣告效益，但卻終究難以擺脫消費者採取廣告避免行為的事實。尤其在網路媒體中，消費者還可透過各式廣告封鎖器(如AdLock、AdGuard)或廣告攔截工具(如YouTube的“略過廣告”按鈕)來控制品牌內容的曝光。為了克服廣告避免行為帶來的挑戰，產品置入(product placement)是有效降低廣告避免行為的推廣策略，也成為侵入性廣告的替代品(Gillespie et al. 2018)。

產品置入又稱為品牌置入(brand placement)或置入行銷(embedded marketing)，是一種將產品或品牌資訊融入到媒體編輯內容的推廣方式(Chavadi et al. 2019)，常被呈現在電影、電視劇、遊戲、書籍與音樂影片等媒體當中(Gunawardena & Waiguny 2014; Martí-Parreño et al. 2017)，例如電影《魔鬼終結者》角色穿的「NIKE」球鞋；美劇《慾望城市》裡充斥著各種精品品牌；《Gangnam Style》音樂錄影帶多次出現的「賓士」跑車；以及遊戲《Crazy Taxi》的玩家可從背景街道上看到「必勝客」與「肯德基」的店面。消費者在不被打斷節目或遊戲進行下，被動接收了行銷者所傳遞的內容，實現了業者所欲獲得的品牌態度、記憶等行銷目的(Davtyan et al. 2020; Huang & Deng 2022; Trifts & Aghakhani 2019)，甚至，大方且明顯式的置入會比隱諱式的操作，能獲得更佳消費者對置入產品之購買意願(Lai et al. 2015)，個案研究中也發現，即便消費者對產品置入存在著不舒服的感受，但是仍有相當比例消費者對置入商品會有意願購買(Monge Benito et al. 2020)。更有趣的是，置入除了實現品牌之行銷目的，觀眾也會因真實品牌及產品的置入，增加了對節目或遊戲的真實感受(Meyer et al. 2016)。

過去關於產品置入的研究相當豐富且多元，Guo et al. (2019)整理了自1993年到2017年的產品置入研究，歸納出過去有三大研究脈絡：a.探討節目中產品置入操作議題，b.遊戲中孩童產品置入議題，c.置入揭露的倫理及效果議題。本研究主要欲討論的是「節目中產品置入操作」這個研究主軸，並在進一步回顧文獻後，本研究亦歸納出此脈絡的討論包含：「產品呈現面向」，例如明顯與隱蔽置入呈現方式對產品態度的影響(Chavadi et al. 2019; Pantoja et al. 2015)、置入與劇情整合性(Gillespie et al. 2018; Lehu & Bressoud 2009)及個人化置入(Trifts & Aghakhani 2019)對品牌記憶的影響；「產品屬性面向」，例如品牌熟悉性與置入效果間的研究(Martí-Parreño et al. 2017; Gunawardena & Waiguny 2014)，以及探討不同產品類型對置入效果的影響(Kim 2020; Yang & Wang 2008)；「節目中演出角色面向」，例如Cheng et al. (2014)證實了當消費者對劇中角色越喜愛，則置入效果會越好，Weinlich & Semerádová (2022)則是主張社交媒體置入下，觀眾對於YouTuber的信賴度(credibility)會正向影響消費者對置入商品的購買意願，Rasmussen (2018)則是指出觀看者與影響者(influencer)的擬社互動(parasocial interaction)關係會是購買意願的前置因素；也有探討「產品與節目間關係面向」，例如已有非常多研究

在討論產品與情節一致性對置入效果的影響(Gillespie et al. 2018; Lehu & Bressoud 2009; Yoon et al. 2011)。

在節目中產品置入操作議題下，除了上述的四個面向，過去很多研究皆提出，也應該針對「節目類型與置入效果間關係面向」進行探討(Chan et al. 2017; La Ferle & Edwards 2006; Pervan & Martin 2002)，然而，過去文獻中卻鮮少有針對此部分之著墨，本研究動機即是呼應這個研究方向，擴增Guo et al.(2019)在「節目中產品置入操作」研究方向下的第五個議題，並期待結果可對不同節目類型的適當置入策略有進一步瞭解。一般觀眾們對於節目類型的直覺分類，會是戲劇、綜藝、新聞、體育等型態，然而在過去文獻及研究結果中，確實難有結實的推論基礎，足以解釋及預測此節目分類與置入效果間關係，並且因節目不斷創新，傳統節目類型界線不斷被打破且模糊化，學術或實務上需要有一可供因循推論的應用基準。於是本研究回到螢幕環境上觀察，體認到在同框畫面中的節目本身與置入訊息，其實就是同時在競爭消費者的眼球與訊息處理程序，如同探討多屏幕使用下廣告效果的研究中，它們會主張消費者在一個媒介使用剩下的認知資源(cognitive resources)才會供給另一個載具使用(Bang & King 2021; Segijn et al. 2017; Wang et al. 2015)。同樣地，本研究所處的單一屏幕環境中，置入標的雖然只是單純地出現在節目畫面，可是人們在單一媒體中面對多元訊息任務時，並不會對所有訊息投注相同注意(attention)，而是會選擇針對某一或某些任務有較多的注意，相對會較忽略其他任務與資訊(Mandryk et al. 2006; Ravaja et al. 2006)。在認知心理學領域中假設一個人在任何一個時間點下的總體注意容量是有限的(Kahneman 1973)，由於人們處理訊息是需要認知資源，因此當面對訊息時，會自動地將注意的選擇(selective aspect)與強度(intensive aspect)優先朝向較高層級訊息，也就是當主任務(primary task)的中央資訊(central information)使用資源後仍有額外剩餘，才會再配置給次要任務(secondary tasks)的周邊資訊(peripheral information) (Lang 2000; Lee & Faber 2007; Jeong & Biocca 2012; Armstrong & Chung 2000)。

在觀賞節目的情境中，節目內容必然是資訊處理的主要任務，置入訊息則為次要任務。雖然投入在置入訊息的認知資源比起對節目的投入要低，但本研究認為消費者對置入訊息投入的認知資源還是會因不同的節目屬性而有不同程度的差異，例如有些節目會耗費消費者較多的認知資源在中央資訊的處理，所以能分配在周邊資訊之注意就會較少，但有些節目不需要觀眾太多心智付出就能處理內容，可分配給次要任務的注意容量相對較多。由於討論了節目類型對資源分配的影響，本研究認為同框訊息中的置入形式，也同時在影響閱聽者對於置入訊息與節目間認知資源分配的關係，當在節目中使用螢幕置入(screen placement)(將產品直接放置於畫面中露出予觀眾)時，置入訊息與節目是兩個同時在競爭認知資源的不同任務，但是在情節置入(plot placement)(將產品與劇情結合在一起)時，置入訊息卻又跟主任務融合在一起，因此，本研究第一個研究目的，是欲呼應過去在於節目類型與置入效果間關係研究的期待，但是本研究有別傳統以戲劇、綜藝、新聞、體育等節目型態框架，而是從節目內容耗費消費者認知資源程度作為分類

視角，並認為純粹地討論節目類型所產生的置入效果差異，可能較未能完整表現節目類型與置入效果之間的關係，而須納入不同形式置入與節目本身競合認知資源的特徵，去議論所能獲得之注意及態度結果。另一方面，探討節目類型與置入效果間關係的真正意義，是在提供實務與學術界瞭解該怎麼在不同類型節目上制定最適置入策略，於是，本研究也進一步討論在情節置入情境下，由於此時置入已因融入中央資訊，所以節目耗費認知資源多寡不會影響情節置入所獲得的注意分配。但是往下一個層次觀察，產品帶入節目劇情之角度，也即是思考到說服訴求(persuasive appeal)類型，此時，個人所具有的可用認知資源容量，就會影響其對認知性訴求(cognitive appeal)與情感性訴求(affective appeal)的訊息處理傾向(Fabrigar & Petty 1999; Becker 1963; Kim & Song 2019; Foti et al. 2020)。訊息的處理有兩種路徑：系統一與系統二(Stanovich & West 2000; Kahneman 2011)。個體會優先採用系統一，傾向對情感性訊息進行處理或使得人們選擇正向情感的項目，但是當訊息較為困難或系統一無法應對時，則系統二啟動(Kahneman 2003)，取向深思的(deliberative)與控制的(controlled)訊息處理(Shiv & Fedorikhin 1999, 2002; Kahneman & Frederick 2005; Kahneman 2011)，可是當個體認知資源不足，系統二之運作又會受到抑制(Gronchi & Giovannelli 2018; Kahneman 2011)，因此，本研究第二個研究目的，是欲延伸前一研究目的，進一步主張並驗證耗費消費者認知資源不同程度之節目類型下，情節置入獲得的產品態度，會取決於劇情帶入置入的說服訴求所影響。雖然探討之變數從置入類型延伸到置入內容的說服訴求，但是整個研究思維與所欲提供的意義，皆圍繞在耗費不同認知資源的節目類型主要變數下，去探討能夠獲得較佳置入效果的策略。

本研究執行兩個實驗，實驗一驗證在耗費觀眾不同認知資源程度節目類型中執行螢幕置入與情節置入的效果，實驗二則在不同認知資源耗費節目分類下，探討不同說服訴求形式的置入效果。雖然本研究為泛影音節目中的產品置入議題，但近年來社交影音分享平台已為主流媒體，且根據調查顯示有64.9%的YouTuber皆曾執行過產品置入(Gerhards 2019)，故研究中將以Vlog做為實驗背景情境。研究結果可豐富產品置入相關文獻之理論意涵，亦能讓廣告主在決定進行產品置入時，思考置入形式、節目型態與說服訴求類型間關係對置入效果的影響，進而提升產品置入效果。。

貳、文獻探討

一、產品置入類型與社交媒體置入

產品置入是一種透過將產品或品牌融入到媒體編輯內容，讓閱聽者在觀看或使用原本主內容情境下，被動接收產品或品牌訊息，進而獲取行銷目的之手段(Chavadi et al. 2019; Chan 2012)。過去研究也都證實執行產品置入可以提升消費者對品牌的記憶、態度與購買意願(Redondo & Bernal 2016; Ferguson & Burkhalter 2015; Gillespie et al. 2018; Davtyan et al. 2020; Huang & Deng 2022; Chan 2012; Trifts

& Aghakhani 2019; Srivastava 2018)。產品置入的型態可以分為：純視覺置入型式 (purely visual type of placement)、聲音及語言置入型式 (visual and auditory type of placement) 與情節置入 (plot placement) (Russell 1998; Jung & Childs 2020)。第一種型態的純視覺置入型式，是將品牌置放在節目的背景，此類型可統稱為「螢幕置入」 (screen placement)，隱性一點的方式，例如讓產品或品牌名稱出現在劇情畫面的戶外廣告或是路過的巴士車體廣告，這類形式也稱為創意置入 (creative placement)；明顯的操作則是將產品放置於劇情現場，例如場景在廚房時，鏡頭會帶到料理台上出現的醬油產品，這類形式也稱為現場置入 (on-set placement)。第二種型態的聲音及語言置入型式，是透過節目中的對話來傳遞品牌，純語言形式的置入也可稱為腳本置入 (script placement) (Russell 1998)，例如電影「回到未來 第二集」 (Back to the Future 2) 男主角在劇中點餐，透過口語方式露出百事可樂品牌名稱；第三種型態的情節置入是較為積極的操作方式，將產品變成情節 (plot) 的一部分，在整個故事線中佔有一個重要位置，例如當劇情是圍繞在咖啡廳上班員工間的故事，咖啡品牌就可以不露痕跡地出現在情節當中，甚至角色間討論產品特色時也都是自然與合理，有些情節置入甚至會為產品建立一個角色，例如007系列電影中，男主角詹姆士龐德與Aston Martin、BMW間情感、績效的連結，並讓這些產品成為整個劇情中相當核心的部分。

產品置入於電影、電視劇、書籍與音樂影片都是傳統常見手法，由於近年人們媒體使用習慣改變，在基於網路發展出的新興媒介中執行產品置入 (例如線上遊戲、智慧手機App及社交媒體)，也已是不可逆的趨勢 (Eagle & Dahl 2018)。尤其社交媒體，使用者在上面可以創造與分享自己所製作的內容，任何一位網路使用者若沒有受到發布者限制，幾乎可以自由地觀看所有人公開的內容，並與發訊者進行互動 (Kaplan & Haenlein 2010)，行銷者也運用此一特性將社交媒體行銷 (Social Media Marketing) 視為整合溝通必要工具之一 (Burton 2019; Panigyrakis et al. 2019; Kim & Ko 2012)。雖然不同平台所呈現的方式與線索不一樣，但是在社交媒體的置入，肯定是建築在一個包含有內容、社群與科技的平台上 (Tuten & Solomon 2015; Tafesse & Wien 2018; Mangold & Faulds 2009)，行銷者通常會是以付費或是以提供免費產品的方式，雇用廣受其他使用者歡迎的社群成員，在它們自有帳號所發布的影片、照片、貼文中露出產品 (De Veirman et al. 2017; Lee & Watkins 2016; Jans et al. 2018)。影音分享平台是社交媒體中快速成長的類型，以YouTube為例，全球使用人數已超過10億，每日在其上觀看影片次數達數十億次¹，可謂不得不重視也具代表性之媒體，也因Vlog節目類型多元、高製作彈性，因此與品牌業者的合作十分靈活也很普遍，根據Gerhards (2019)的調查發現，有64.9%的YouTuber皆曾執行過產品置入。本研究雖然討論的是泛影音節目中的產品置入操作，但是在實驗時會特別以影音分享平台的Vlog作為實驗背景，另由於影音節目中純粹聲音對白的腳本置入並不多，尤其是在Vlog等自製影音內容的環境，YouTuber接受廣告主付費或贊助交換的內容，在製作成本不高的狀況下，廣

¹ <https://www.youtube.com/intl/zh-TW/about/press/>

告主不會僅操作聲音對白的露出方式，通常會設計配合畫面/劇情整合的形式，故本研究也僅探討螢幕置入與情節置入兩種情境。

二、不同節目類型的螢幕置入效果

過去許多研究皆建議應該要進一步探討節目類型對置入效果的影響(Chan et al. 2017; La Ferle & Edwards 2006; Pervan & Martin 2002)，本研究認同此觀點，但是非以一般觀眾們直覺上的戲劇、綜藝、新聞節目形式切入討論，畢竟節目型態變化萬千，本研究希望提出一個可供因循推論到所有節目的因果關係基準，故以內容耗費消費者不同認知資源程度做為分類的視角。在認知心理學領域中，假設一個人在任何一個時間點下的總體注意容量是有限的(或是說為固定容量)(Kahneman 1973)，但是人們處理任何訊息都是需要認知資源，在認知資源庫有限容量下，若訊息能夠獲得的認知資源是較少的，則處理的成效自然會較低(Lang 1995; Lang & Basil 1998)，例如我們腦中有100個單位的認知資源，若是全神貫注學習數學，我可能投入80%的認知資源在上面，但是，若是同時一旁電視機正播放著喜愛的節目，父母也在旁邊與我討論家庭旅遊規劃，此時，我會有部分認知資源分配在電視節目，也有部分要去思考旅遊安排，假設這兩個議題個別用掉30個心理資源，那麼數學至多只剩下40個單位可用，所以數學訊息的接受、理解、儲存效果都會降低，學習效率必然弱於心無旁騖的狀況。

雖然認知資源有限，可是單一媒體中同時存在多任務卻是常態，任務與任務之間一定是認知資源競爭的關係(Gunawardena & Waiguny 2014; Yoon et al. 2011)，所以個體在處理訊息時需要有取捨(Lang & Chrzan 2015)。注意是認知資源配置於標的或任務之程序(Kahneman 1973; Lang & Basil 1998; Lee & Faber 2007)，而資源分配有兩個面向：選擇(selective aspect)與強度(intensive aspect)。所謂選擇是指相較於其他項目，個體要配置認知資源在特定任務的偏好；所謂強度則是指放在特定任務的認知資源量(Kahneman 1973; Olshavsky 1993)。資訊可依線索與主任務(primary task)間的接近性(proximity or closeness)來代表該訊息的中央性(centrality)(Cowley & Barron 2008; Lee & Faber 2007; Clayton et al. 2020)，媒體環境在同一時間的訊息中有高中央性的資訊(central information)，也會有與主任務無直接關連的周邊資訊(peripheral information)(Jeong & Biocca 2012)，例如在看電視劇時，劇情必定是閱聽者此時觀賞的主要任務，與此有關的演員表情、對白，甚至是演員身上的服飾或配件，都會是屬於中央資訊，但是劇情畫面中帶過的街頭店家、路人，或是畫面上電視台主動推播的跑馬燈，都會是與主任務無關的次要任務，也就是周邊資訊(Armstrong & Chung 2000)。個體面對訊息時，會自動地將選擇與強度朝向較高層級，也就是前述的主任務(中央資訊)，當主任務使用後仍有額外的資源，才會再配置給次要任務(周邊資訊)(Lang 2000; Lee & Faber 2007)。也即是消費者會將認知資源區分成投入於主任務的容量(capacity devote to primary task)與投入在次級任務的剩餘容量(spare capacity)(Kahneman 1973; Lynch & Srull 1982; Jeong & Hwang 2016)。用於主要任務的容量就不會被用於次級任務

上，因此，越多容量被使用在主要任務，則越少容量可以用於次級任務(Lee & Faber 2007)

並不是所有的多任務媒體環境都有任務層級(task hierarchy)(也就是主/次任務之分)，很多時候各任務是平行的 (Jeong & Hwang 2016)，例如入口網站頁面就是個沒有特定中央資訊的多任務媒體，其上有廣告、新聞、郵箱、購物、氣象等各式訊息，在Guitart, Hervet, & Hildebrand (2019)討論橫幅廣告效果時，結果顯示當消費者關注廣告時，若同時其他訊息所需認知資源較低時，多任務不會影響廣告品牌辨識，但是當消費者沒有特別觀看橫幅時，多任務卻會讓廣告效果降低。這就是因為個體若無特定瀏覽動機及目的，此時無法判斷各任務的重要性或中央性，選擇與強度配置上僅能發散地分配認知資源予各任務，橫幅能獲得的認知資源自然較少，廣告效果也就較差，但是若消費者此時自主分配了認知資源在橫幅廣告上，此時它為主任務，獲得的注意相較於發散分配時為多，廣告效果也會較佳。

訊息處理就是會需要耗費認知資源，當資訊量較多、較複雜，或需要處理層次(level of processing)較深，就會需要較多的認知資源(Craik 2002; Im et al. 2021)。不論是電視或Vlog節目，不同節目的資訊複雜性或需要處理層次都不一樣，所以觀眾閱聽所耗費的認知資源也不一樣，例如節目內容或主題上偏向輕鬆、生活分享，例如介紹美食、歌唱或搞笑娛樂性主題，消費者閱聽這類節目，通常不需要太多認知資源處理主要任務訊息，但也有的節目內容在談論深入科學知識，或是需要觀眾一同動腦推理的懸疑劇，消費者閱聽時會需要投入較多認知資源在中央資訊。若是回應過去研究建議對於節目類型與置入效果間關係的探討，我們承續認知資源有限下的訊息處理選擇觀點，認為當螢幕置入執行在消費者閱聽時需要耗費認知資源較少的影片中，消費者能夠分配給周邊資訊的注意力容量就會多於置入於需耗費認知資源較多，此時，實施螢幕置入的物件所能獲得的注意也相對為多。注意的衡量方式有許多，但是由於注意經常是非意識的表現，具意識的紙筆回顧並不適當，我們已知注意是指個人將認知資源配置在特定標的之表現，注意配置在哪裡，眼球就會移動至哪裡(Rayner 1995)，所以本研究也同許多學者主張眼球凝視行為是可靠的注意衡量方式(Lee & Ahn 2012; Sülfow et al. 2019; Pieters et al. 1999)，提出以下假說：

H1：在劇情耗費認知資源較低之節目類型中執行螢幕置入所能獲得的產品眼球凝視行為會顯著高於在劇情耗費認知資源較高節目類型中。

H1a：在劇情耗費認知資源較低之節目類型中執行螢幕置入所能獲得的產品眼球凝視時間會顯著高於在劇情耗費認知資源較高節目類型中。

H1b：在劇情耗費認知資源較低之節目類型中執行螢幕置入所能獲得的產品眼球凝視次數會顯著高於在劇情耗費認知資源較高節目類型中。

Zajonc在1968年以及其系列研究中所提出的單純展露效應(mere exposure effect)，主張人們對於原本不具有態度方向性的刺激，經過重複展露後，會對該刺激的態度趨於正向(Zajonc 1968; 2000; 2001)。這樣的效果事實上不只存在於具

有完整語意的刺激，即便是字母、數字，甚至是任何形式的非語言刺激物其實都會隨著重複地展露而增加了吸引力(attractiveness)，並且重複展露的頻率與偏好程度之間也是有高度的正向關係(Zajonc 2001; Mrkva & Van Boven 2020; Neumann et al. 2021)。雖然受訊者接收已熟悉資訊重複展露所產生的態度會高於全新的刺激物，但是即便是陌生的物件，只要重複展露一樣是會有效果，證明單純展露效應的產生，並不是來自於受訊者對於刺激物的主觀印象，而是客觀地重複展露歷程(Zajonc 2000; 2001)，即便訊息是在不具意識的接收下。實驗證明潛意識展露的次數越多，受訊者對於刺激標的之偏好與正向情感也會越高(Zajonc 1968; Janiszewski 1990; Mrkva & Van Boven 2020)，潛意識展露時間越長，收訊者對於刺激標的之偏好與正向情感也會越高(Seamon et al. 1984)。Zajonc (2001)甚至主張非意識的重複展露會更勝於具有意識的展露效果。

單純展露效應的原理，一般是認為來自於熟悉性(familiarity)。重複展露會讓人們對標的物感到熟悉(Zajonc 1968)，然後，熟悉性會進一步培養了喜歡與吸引力(liking) 與吸引力(attraction)或往上一個層次統稱為態度(attitude) (Zajonc 1968; 2001; de Gregorio & Sun 2010; Harrison 1969)，也就是說，當A重複展露於B時，會讓B對於A感到熟悉，而B對A的熟悉性會進一步讓B對於A的正向評價增加。這樣的關係不需要意識到刺激物的存在，只要重複展露，非意識或潛意識(subliminal)的處理就會讓此效果存在。假說一主張在劇情耗費認知資源較低節目類型中執行螢幕置入，可獲得的消費者眼球凝視行為為高於當置入在耗費認知資源較高節目中，根據單純展露效應的推論邏輯，也就代表著在劇情耗費認知資源較低節目中執行螢幕置入能夠獲得的產品態度也會較高。

H2：在劇情耗費認知資源較低之節目類型中執行螢幕置入所能獲得的產品態度會顯著高於在劇情耗費認知資源較高節目類型中

三、不同節目類型下的情節置入效果

採用情節置入代表了置入本身是融入在中央資訊上，承續上節的論點，由於觀眾必然優先配置注意在主任務，因此，假設周邊資訊一致狀況下，無論主任務劇情所耗費認知資源是高或低，觀眾都是投入了全程注意在主任務，故在置入標的之眼球凝視行為並沒有差異。

H3：在劇情耗費認知資源較低之節目類型中執行情節置入所能獲得的眼球凝視行為與置入在劇情耗費認知資源較高節目類型中無顯著差異

H3a：在劇情耗費認知資源較之低節目類型中執行情節置入所能獲得的眼球凝視時間與置入在劇情耗費認知資源較高節目類型中無顯著差異

H3b：在劇情耗費認知資源較之低節目類型中執行情節置入所能獲得的眼球凝視次數與置入在劇情耗費認知資源較高節目類型中無顯著差異

由於在情節置入中物件所獲得眼球行為並無不同，所以我們進一步討論在消耗不同認知資源程度的劇情下，該採用什麼樣訴求的劇情連結能夠獲得較佳產品

態度。任何行銷溝通手段都需要有策略來影響受眾，不論是廣告或情節置入，內容的說服訴求可以區分出認知性訴求與情感性訴求兩大操作的方向(Becker 1963; Johar & Sirgy 1991; Fabrigar & Petty 1999; Haddock et al. 2008; Kraichy & Chapman 2014; Kim & Song 2019; Foti et al. 2020)。同樣地，站在消費者行為視角，Rosselli, Skelly, & Mackie (1995) 的研究也驗證了消費者在接受刺激時，也會有以認知訴求或是情感訴求為線索來處理的路徑，去改變其對產品或品牌的態度。所謂認知訴求是指理性訊息(rational message)，例如產品功能、材質、績效、尺寸、使用方法等事實基礎，消費者針對這些內容進行認知性深思(cognitive elaboration)而影響了對標的之態度；所謂情感訴求則是與產品本質無關，例如使用產品的心情、品牌形象、品牌的尊榮/優越感(Johar & Sirgy 1991; Van de Sanden et al. 2020; Foti et al. 2020)。

人們展露於訊息刺激就會有反應的處理程序，過去認知心理學、社會心理學或腦神經學領域研究者對處理程序有不同著重的研究方向，但是絕大部分學者都有共識，認為處理程序可以區分成兩個路徑，一種是直覺(intuition)、不具意識(unconscious)、快速的(rapid)、付出心力少(effortless)、自動的(automatic)、聯想基礎(associative-based)、情感基礎(affective-based)的思考推理形式，另一種則是深思(deliberative)、具意識(conscious)、緩慢的(slow)、付出心力多(effort)、規則基礎的(rule-based thinking)處理程序(Sloman 1996; 2014; Epstein & Pacini 1999; Lieberman 2003; Stanovich 2004; Kahneman & Frederick 2005; Kahneman 2011)。不同學者對這兩個路徑有不同的描述，例如Hammond (1996)將此二路徑稱為直覺(intuitive)與分析(analytic)模式，Epstein (1993)則命名為經驗的(experiential)與理性的(rational)系統，Sloman (2014)將兩者稱為直覺(intuition)與深思(deliberation)處理程序。Stanovich & West (2000)與Kahneman (2011)則是以系統一與系統二命名，本研究認為此命名便於溝通及討論，也以此使用於文章中。

由於系統二的運作需要個人有意識地付出認知資源，而系統一屬意識下的處理，所需使用資源較少，所以過去學者普遍認為人們在面對訊息處理時會優先地、自動地採系統一直覺回應(Kahneman 2011)，例如面對註冊表格內詢問我們的姓名、性別與地址，我們會快速地、聯想地、不具意識，自動填入正確的資訊，或是有人問我們 $2+2$ 等於多少，我們也會不經計算，也不需要有意識地深思就能立即回答，所以系統一的過程與結果是不易控制與修改。當有些議題系統一無法處理或經由系統二監控到困難與複雜，此時認知放鬆(cognitive ease)降低，系統二接手處理，進行意識地監控(consciously monitored)、深思地控制(deliberately controlled)，相對系統性的推理(Kahneman 2003)。只是，認知資源是有限的，當認知負荷過高則不會啟動系統二，或是人們已消耗許多認知資源或是付出許多自我控制(self-control)後，即便認知資源仍然足夠，但也會因為自我耗損(ego depletion)而會抑制系統二運作 (Gronchi & Giovannelli 2018; Kahneman 2011)。Shiv & Fedorikhin (1999, 2002)在決策制定情感認知模型(Affective-Cognitive Model of Decision Making)中進一步認為認知資源受到限制時，消費者的行為較

會優先受到任務所引發的情感所影響，較可能去選擇由任務所引發的情感為正向的那個方案，當然，也較會拒絕那個由任務所引發的情感較為負向的那個方案；如果可用的處理程序資源較多且訊息複雜度高，消費者的行為就有可能受到由高階處理程序(higher-order processes)所引發的認知所影響，也就是系統二。簡化來說，在上面這些討論中，低階處理程序的系統一是自動發生，因此對於處理資源的需要是較少的；相對而言，高階處理程序的系統二，本質是深思，因此會需要較多的處理資源。因此，任何因素若是抑制了處理資源，就會阻礙了高階處理程序的運作，選擇行為的結果就會是受到低階處理程序的影響。換句話說，在認知資源充分下高階處理程序才會有可能發生，理性的、認知的訊息才會影響行為。

在節目中執行情節置入勢必要讓產品融入在劇情當中展露，產品也就是劇情的一部分，但是在設計置入橋段時，可以是強調娛樂性、心情、尊榮感、形象等情感訴求，也可以是強調標的功能、品質、原理、績效或其他認知訴求。處理情感性訴求僅需要啟動低階處理程序的系統一，但是認知訴求的處理卻會需要系統二的高階處理程序來進行理解與判斷，只是當接受刺激時，人們因其他因素處於認知資源較低或自我耗損，都會抑制系統二作動，對認知性訊息的理解與判斷能力必然弱於情感性訊息，但是若認知資源是充足的，則會有能力對理性的認知性訊息有較多處理。所以，消費者在觀看執行情節置入影片所耗費的認知資源較少，此時能夠處理訴求訊息的認知資源相對為多，就會較有能力處理認知性訴求。具體地說，也即是行銷者以認知訴求訊息在劇情耗費認知資源較低的節目類型中執行情節置入，會比在劇情耗費認知資源較高的節目中執行，消費者擁有較多資源啟動系統二，認知性訴求也就能夠影響消費者對產品的態度。以情感性訴求執行情節置入，不論在劇情耗費認知資源高或低節目中，由於人們僅需系統一的處理程序，故在兩種節目類型下對消費者對情感訴求訊息的處理能力並無差異，故訴求本身能影響的產品態度程度也不會有差異。

H4：認知性訴求情節置入在劇情耗費認知資源較低之節目類型時所能獲得的產品態度會顯著高於置入在劇情耗費認知資源較高節目類型時。

H5：情感性訴求情節置入在劇情耗費認知資源較低之節目類型時所能獲得的產品態度與置入在劇情耗費認知資源較高節目類型時無顯著差異。

參、研究方法與結果-實驗一

執行兩個實驗，在第二章中有討論過本研究選擇Vlog節目做為實驗背景。在實驗一中操作螢幕置入於不同節目類型，以驗證假說一與說二，實驗二操作不同說服訴求劇情的情節置入於不同節目類型，以驗證假說三至假說五。

一、研究設計與研究程序

實驗一目的是要驗證在劇情耗費觀眾認知資源較低節目類型中，執行螢幕置入所能獲得標的眼球凝視行為與產品態度，皆會顯著高於在劇情耗費認知資源較高節目類型。執行實驗室實驗法，製作耗費認知資源較低與高的單人脫口秀節目，並在影片中執行產品螢幕置入。採用組間設計，自願者募集進入實驗室後，為求極小化與抵消來自參與者的外生變數影響研究，故將受試者隨機化分派至其中一個實驗組，並指示其觀看影片，閱聽完畢接受依變數衡量後以禮品作為答謝。為避免實驗安排的反應效果影響了外部效度，透過非接觸式的眼動追蹤儀器來記錄受試者在實驗影片中的眼球凝視行為，並以量表衡量受試者對於螢幕置入產品之態度。

二、實驗材料、自變數操弄與依變數衡量

Vlog-以單人脫口秀節目形式，操弄不同認知資源耗費程度劇情。本研究是以介紹一般人不熟悉的認知心理學科普知識(內容介紹記憶的獲取、保存與提取歷程)作為耗費認知資源較高內容，並以輕鬆生活分享方式介紹士林夜市美食，作為耗費認知資源較低內容。為確保閱聽者觀看節目的認知資源耗費程度，在影片製作後執行先導測試(pilot test)，募集28名受試者隨機觀看其中一部影片，採用 Leppink & van den Heuvel (2015)之八題量表以八點尺度衡量受試者觀看影片之認知負荷，確認科普知識節目材料所耗費的認知資源($M=7.49$, $s.d.=0.33$)大於尺度的第三四分位數，且顯著高於趨近尺度第一四分位數的輕鬆生活分享節目材料($M=2.71$, $s.d.=0.50$)($p=0.01$)。產品-避免受試者對產品熟悉性不足影響了態度反應，以Kumar & Gaeth (1991)衡量與挑選熟悉性產品的方式執行先導測試，針對5個產品進行熟悉、不熟悉也不陌生、不熟悉的分類，受試者會被告知熟悉性是對品類及產品水準的瞭解程度。實驗共募集37名受試者，其中有35名將手搖杯飲料列作熟悉產品為最多，故選擇以手搖杯飲料作為實驗產品。由於正式實驗是在大學校園內募集受試者，為了確保先導測試結果與正式實驗參與者反應一致，故節目與產品的先導測試也是在相同校園內募集受試者。品牌-以虛擬名牌CoTea做為實驗材料，以避免受試者對既有品牌的經驗、態度影響了實驗結果。螢幕置入的位置在脫口秀主角面前桌面上。為了控制外生變數對研究變數間關係的影響，所以在兩則節目中的置入情境、影片長度、角色、服飾、妝髮等視覺元素，也都控制一致。

眼球凝視行為採用非接觸式眼動追蹤儀器直接紀錄受試者實際眼球凝視於置入產品的次數與時間長度，儀器具 60Hz 眼球掃瞄頻率，可量測至毫秒單位時間。眼球凝視行為同時採用凝視次數與凝視時間兩面向方能得知行為全貌的意涵。凝視次數即為受試者眼球實際凝視於產品上的次數，量測凝視次數之原因，乃因為人類的眼球移動並非恆常不動或線性移動，經常是跳躍、閃爍，所以對於特定區域的觀看行為，眼球會是進出區域多次；凝視時間則是指在實驗期間，受試者

眼球凝視於區域內的總時間數，也即是每一次進入區域內凝視的時間之加總。在產品態度部分，採用 Crosno, Freling, & Skinner (2009) 之四題量表，衡量尺度使用 Likert 八點尺度，1 代表非常同意，8 代表非常不同意，在本實驗中的 Cronbach's α 值為 0.97。

三、結果

本研究討論的是消費者閱聽含有產品置入之節目後的反應，只要有網路瀏覽器操作及 Vlog 閱聽能力者皆可參與實驗，但仍考量有未被顧及的受試者外生變數影響，以及受試者須進入實驗室中執行眼動追蹤，故控制在北台灣某大學校園內招募受試者，總共募集 111 名自願受試者，其中男性 67 名，女性 44 名，平均年齡 22.65(s.d.=2.34)。隨機化分派至需要消耗認知資源較低節目的受試者有 56 位，消耗認知資源較高節目有 55 位。結果顯示螢幕置入在劇情耗費認知資源較低的節目，受試者對置入產品的眼球凝視次數(M=27.48, s.d.=3.17)顯著高於置入於劇情耗費認知資源較高的節目中(M=18.35, s.d.=3.02)($p<0.01$)，H1a 獲得支持；劇情耗費認知資源較低時，受試者在置入產品的眼球凝視時間(M=1.16, s.d.=0.24)亦顯著高於置入於劇情耗費認知資源較高的節目(M=0.66, s.d.=0.14) ($p<0.01$)，H1b 獲得支持。在產品態度部分，置入在劇情耗費認知資源較低的影片(M=6.95, s.d.=0.58)會顯著高於置入在劇情耗費認知資源較高的影片(M=3.96, s.d.=0.70) ($p<0.01$)，H2 獲得支持。

表 1：螢幕置入於不同節目型態之效果

| 依變數 | 節目類型 | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>s.d.</i> | <i>p</i> |
|------|---------|----------|----------|-------------|----------|
| 凝視次數 | 耗費認知資源低 | 56 | 27.48 | 3.17 | <0.01* |
| | 耗費認知資源高 | 55 | 18.35 | 3.02 | |
| 凝視時間 | 耗費認知資源低 | 56 | 1.16 | 0.24 | <0.01* |
| | 耗費認知資源高 | 55 | 0.66 | 0.14 | |
| 產品態度 | 耗費認知資源低 | 56 | 6.95 | 0.58 | <0.01* |
| | 耗費認知資源高 | 55 | 3.96 | 0.70 | |

註：1.凝視時間之單位為秒；2.*代表 *p* 值小於 0.05

肆、研究方法與結果-實驗二

一、研究設計與研究程序

實驗二檢驗產品在節目中執行情節置入，不同說服訴求對不同認知資源消耗劇情與置入效果間的關係。執行實驗室實驗法，製作耗費認知資源較低與高的單人脫口秀 Vlog，並操作情感與認知說服訴求。募集自願受試者進入實驗室，實驗二亦採組間設計，隨機化分派受試者進入其中一個實驗組，指示其觀看影片，閱聽完畢後以禮品作為答謝。為避免實驗安排的反應效果影響了外部效度，透過非

接觸式的眼動追蹤儀器來記錄受試者在實驗影片中的眼球凝視行為，並以量表衡量受試者對於螢幕置入產品之態度。

二、實驗材料、自變數操弄與依變數衡量

產品為避免受試者對於不同產品涉入程度會影響選擇不同路徑線索來改變態度的傾向(Petty & Cacioppo 1986)，故實驗會採用產品涉入程度居中的品類，影片製作前先募集受試者，針對研究者自選洋芋片、包裝茶飲、高蛋白奶粉、智慧型手機、筆記型電腦等品類，分別以 Zaichkowsky (1985)二十題產品涉入量表進行八點尺度衡量，由於產品涉入程度會因不同群體有不同表現，而正式實驗是在大學校園內募集自願者，為了確保先導測試所選出產品與正式實驗參與者的產品涉入程度一致，故先導測試也是在相同校園內募集 15 位受試者，當中高蛋白奶粉平均得分 5.17(s.d.=0.14)最接近中位數，以其作為正式實驗產品。品牌-虛擬 MegaProtein 為實驗名牌，避免受試者對既有品牌的經驗、態度影響結果。說服訴求-認知訴求與情感訴求的說服內容操作，都會是強調產品富含蛋白質為主軸，但在認知性訴求會以蛋白質分解與合成的醫學原理來解釋產品如何實現增肌，在情感性訴求則會以產品的高單白質含量有助增肌，特別以增肌後對外型美觀與自信心提升的心情表現為劇情重心。共募集 44 位先導測試受試者隨機化分派閱讀兩個說服訴求文字的其中一個，以 Carnevale, Yucel-Aybat, & Kachersky (2018)單題衡量調整為語意差異衡量所閱讀的說服訴求，認知訴求與情感訴求兩極端分別為 1 與 8，實驗所預設之認知訴求文字組之分數為 2.55(s.d.=1.10)，預設情感訴求文字組為 7.05(s.d.=0.72)，受試者在兩組訴求文字的認知與情感屬性衡量上有顯著差異($p<0.01$)。

Vlog-須考量高蛋白奶粉可為兩影片類型交集的主題，故在耗費認知資源較高的內容影片內容，採介紹健身增肌飲食的知識型單人脫口秀 Vlog，節目過程中示範食材帶入置入產品。耗費認知資源較低的影片內容，則以閒聊方式介紹超市中 CP 值最高包裝食品為主題來帶入產品。為了能夠成功操控實驗影片對於目標正式實驗參與者的認知負荷程度，影片製作後亦執行先導測試，在校園內募集 36 名受試者隨機分派觀看其中一部影片，透過 Leppink & van den Heuvel (2015)之八題量表以八點尺度衡量受試者觀看影片的認知負荷，確認預設耗費認知資源較高影片組大於尺度第三四分位數($M=7.18$, $s.d.=0.40$)且顯著高於趨近尺度第一四分位數的耗費認知資源較低影片組($M=2.77$, $s.d.=0.63$)($p<0.01$)。為了控制外生變數對研究變數間關係的影響，各節目中除了談論的內容不同，其餘主角、服飾、妝髮、背景以及影片長度等元素，都會控制一致。

依變數中眼球凝視行為採用眼動追蹤儀器直接紀錄受試者實際眼球凝視於置入產品的次數與時間長度。品牌態度採用 Crosno et al. (2009)之四題產品態度量表，衡量尺度使用 Likert 八點尺度，1 代表非常同意，8 代表非常不同意，在本實驗中的 Cronbach's α 值為 0.96。

三、結果

實驗二的受試者募集挑件與實驗一一致，同樣在北台灣某大學校園內招募受試者，募集了 131 名自願受試者，其中男性 66 名，女性 65 名，平均年齡 23.26(s.d.=2.54)。透過隨機化分派抵消未被考量之各種外生變數對實驗反應影響，需要消耗認知資源較低節目的受試者有 65 位，消耗認知資源較高節目有 66 位，接受說服訴求為情感訴求者 64 名，認知訴求者 67 名。結果顯示劇情耗費認知資源較低的節目中執行情節置入，受試者對標的之眼球凝視次數($M=39.15$, $s.d.=3.23$)與置入在劇情耗費認知資源較高的節目中($M=39.23$, $s.d.=3.07$)並無顯著差異($p=0.89$)，同樣地，劇情耗費認知資源較低的節目中執行情節置入，受試者對標的之眼球凝視時間($M=2.64$, $s.d.=0.32$)與置入在劇情耗費認知資源較高的 Vlog 中($M=2.65$, $s.d.=0.24$)並無顯著差異($p=0.94$)，H3 獲得支持。

表 2：情節置入於不同節目型態之效果

| 依變數 | 節目類型 | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>s.d.</i> | <i>p</i> |
|------|---------|----------|----------|-------------|----------|
| 凝視次數 | 耗費認知資源低 | 65 | 39.15 | 3.23 | 0.89 |
| | 耗費認知資源高 | 66 | 39.23 | 3.07 | |
| 凝視時間 | 耗費認知資源低 | 65 | 2.64 | 0.32 | 0.94 |
| | 耗費認知資源高 | 66 | 2.65 | 0.24 | |

註：1.凝視時間之單位為秒；2.*代表 *p* 值小於 0.05

當情節置入採用認知說服訴求時，在劇情耗費認知資源較低的節目中實施所獲得的產品態度($M=7.07$, $s.d.=0.54$)，顯著高於在耗費認知資源高的 Vlog 中置入($M=4.88$, $s.d.=1.02$) ($p<0.01$)，H4 獲得支持。當情節置入採用情感說服訴求時，低($M=6.78$, $s.d.=0.32$)與高($M=6.63$, $s.d.=0.61$) 認知資源耗費劇情所獲得的產品態度並沒有顯著差異($p=0.26$)，H5 獲得支持。

表 3：情節置入中不同說服訴求於不同節目型態之效果

| 依變數 | 說服訴求 | 節目類型 | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>s.d.</i> | <i>p</i> |
|------|------|---------|----------|----------|-------------|----------|
| 產品態度 | 認知訴求 | 耗費認知資源低 | 33 | 7.07 | 0.54 | <0.01* |
| | | 耗費認知資源高 | 34 | 4.88 | 1.02 | |
| | 情感訴求 | 耗費認知資源低 | 32 | 6.78 | 0.32 | 0.26 |
| | | 耗費認知資源高 | 32 | 6.63 | 0.61 | |

註：*代表 *p* 值小於 0.05

伍、結論與討論

在電影/電視節目中執行產品置入增加產品展露機會，進而獲取消費者對產品之注意與態度已是現今行銷工作的常態。本研究執行兩個實驗，將研究背景環

境設定在影音型社交媒體平台。第一個實驗在消費者觀看時會耗費不同程度認知資源的節目類型中操作螢幕置入，結果顯示因為置入標的不與劇情融合，屬於次要任務的周邊資訊，因此當節目耗費認知資源少，相對於耗費認知資源多的節目，閱聽者能分配給螢幕置入的注意會較多，眼球凝視次數與時間就會較高，也因單純展露效應獲得較高品牌態度；實驗二則是將情節置入操作於消費者觀看會耗費不同程度認知資源的節目中，由於置入標的與劇情融合為主任務中的訊息，所以劇情耗費認知資源的程度就不會影響注意，置入獲得的眼球凝視次數與時間沒有顯著差異，所以情節置入的態度獲取路徑，無法透過單純展露效應來獲取，因置入標的已融入劇情，產品的說服訴求就會是重點，結果顯示，以情感性訴求設計在消費者觀看會耗費不同程度認知資源的節目類型，所獲得消費者對產品之態度並沒有差異，但是以認知性訴求的情境置入在需耗費認知資源較低的節目類型中，會比在耗費認知資源較高影片，獲得更佳的产品態度。

過去學術上對於產品置入議題有不同研究方向，但是眾多研究皆提出應該要探討何種節目類型最適合置入，本研究支持此一研究方向，但是在過去文獻探討中卻少有學者投入此議題，是以本研究在學術上的意義，是首在「節目中的產品置入操作議題」下，新擴增「節目類型與置入效果關係」這個面向的實證研究，滿足過去研究脈絡上欲瞭解節目類型對置入效果的期待；在進一步研析訊息處理與認知資源相關理論後，本研究主張影響置入效果的節目分類，應該不是傳統觀眾直覺中的戲劇、新聞或是綜藝之分類，畢竟節目設計變化萬千，此一分類界線也已越來越模糊，若要能夠提供後續學術解釋或實務操作依循的外推應用之因果論述，則要回歸到節目與置入標的在同框畫面中，對於閱聽者視覺及訊息處理上是一種認知資源的相互競爭，也就是本研究第二個學術上的意義，承前一意涵，首以「耗費不同程度認知資源的節目類型」作為節目分類的切入角度，探討其與不同置入形式間的效果關係；此外，雖然 Vlog 僅為本研究的實驗背景媒體，但其實社交媒體影音節目置入研究仍在起步階段，且多是討論影響者本身條件對置入效果的影響，而本研究是以節目內容屬性為出發，對於聚焦於影音社交媒體置入研究者，也有另一個視角的參考意義；最後，過去衡量傳統媒體產品置入之注意行為，經常是採用紙筆回顧方式，由於問卷填答是屬於具有意識的行為，可是，注意經常是屬於不具意識的反應，所以透過意識回想不具意識的過去行為，其實存在著效度的疑慮，本研究採用非接觸式的眼動追蹤儀器來衡量注意，提供置入研究一個不同衡量方式的建議。

研究結果在實務上可提醒了廣告主在置入決策時，不是僅關注於電視節目的收視率，或是社交媒體置入時 YouTuber 的追蹤人數，而是尚要留心節目屬性類型與置入形式的搭配，特別是本研究聚焦的節目內容對於閱聽者認知資源的消耗程度，例如機智問答的節目，總是讓觀眾跟著參賽者一起腦力激盪，這類型節目對觀眾的認知負荷較高，所以品牌業者就不適合與它們合作產品置入，而是應該選擇例如本研究在實驗中選擇的生活分享、美食介紹，或是流行音樂等節目，這類節目對閱聽者認知負荷可能較低，螢幕置入的效果應會比較理想，若是要操作

情節置入，則會以認知訴求的劇情設計為宜。但也務必提醒實務操作者，並非同為歌唱或益智節目，在認知資源耗費程度的高低就會是固定表現，也許有的知識型節目並不會消耗消費者過多認知資源，也可能歌唱節目卻因為聲光效果強烈，觸發觀眾喚起提高而消耗認知資源，或是相同節目對不同區隔閱聽者有不同認知負荷感受，因此，在規劃產品置入時，應該要募集目標顧客群針對目標節目內容進行認知負荷之量測，以確保決策正確性，此也是本研究以耗費認知資源為分類架構而非直覺上以綜藝或新聞來分類的重要原因；換另一種角度，其實不論行銷者是採用哪一種置入形式，或是否操作說服訴求的類型，研究結果都顯示了在耗費閱聽者認知資源較低的節目類型中，置入標的所獲得之注意行為與態度，都不會低於置入在耗費認知資源較高的節目中，這提供了實務上一個概括性的引導，也就是當不允許如前述建議量測節目對觀眾造成的認知負荷程度，或是無法精準判斷置入型式或是說服訴求操作時，至少要優先選擇置入在沒有特別聲光效過或刺激情緒起伏的影片中，其結果至少不劣於在普遍上會需較高心智、情緒、喚起付出的影片；此外，雖然本研究討論的是影音節目的置入情境，但是因為是以認知資源配置觀點為基礎的推論，其實也可延伸應用在其他置入場景中，例如行銷者也會與部落格或臉書粉專等文字型作品合作，此時也需考慮讀者對該文字內容閱讀的認知資源消耗狀況，例如需要較為複雜推理或是長篇的文字，容易耗費讀者較多認知資源，使得能夠分配給次要任務的認知資源較少，所以在相同行銷置入線索下，也許在短篇型文章、輕鬆遊記置入的記憶效果表現應該會較佳，同樣地，在文字置入中若不僅僅是品牌或產品露出，而是涉及到說服訊息，此時，認知性訴求的說服訊息可能較適合置入於短篇文字中，但是情感性說服訴求的置入，在任何文章中的置入效果可能就沒有特別差異了，當然此處仍須提醒，不同文字內容對不同讀者的認知負荷也是需要個別進行量測。

由於研究議題無法在實驗設計中將兩形式置入的劇情控制一致，所以雖然分別提出了在兩種置入形式下的實務建議，但是卻無法比較兩種置入形式的置入效果，此為本研究的限制。此外，此處也討論本研究實驗設計上的幾個議題，作為研究的檢討，也供後續實務使用上的提醒及限制。首先，實驗二結果呈現情感性說服訴求在不同類型影片下的產品態度處理沒有差異，但本研究並未主張實務操作應以情感性訴求為主，因為這涉及到本研究控制了實驗產品，選擇了受試群體在產品涉入程度上居中的品類，但是，實際情況的消費者對產品涉入程度偏高或偏低時，會影響他們對於中央或周邊訊息的選擇傾向，也就影響了情感與認知訴求的影響效果。第二，在實驗一中透過先導測試挑選出熟悉性高之商品進入實驗，在節目製作上也僅測試確認是否符合認知資源耗費程度，並未考量產品與節目屬性上一致性之控制，雖然實驗中輔助有眼球生理資訊測量，可以支持低耗費認知資源時，消費者確實有較多注意力分配予周邊資訊，但是在實務操作中，仍須盡量以產品及被置入環境高一致性，甚至是劇情整合設計為主，這點在過去研究中已有許多確認(Gillespie et al. 2018; Lehu & Bressoud 2009; Yoon et al. 2011)。第三，兩個實驗中皆執行先導測試確認各項實驗材料，由於本研究採取每位參與者只進

行一項測試，故募集到的 160 位先導測試參與者，當被分散到各材料準備階段就會顯得稍少，此外，由於本研究需要受試者進入實驗室執行眼動追蹤量測，基於設備與空間限制，故正式實驗與先導測試的參與者皆募集自單一環境，建議未來研究除了須要增加先導測試的參與人數外，正式實驗也應盡力納入多元輪廓的受試者，以更強化外部效度。再者，本研究的依變數皆僅探討到注意與態度，並未量測購買意圖，一方面是因為本研究是採實驗室實驗法，受試者是在不具備真實購買動機下參與研究，故若量測購買意願可能會量測到不真實的回應，有內部效度之顧慮，但在理性行為理論中理解到，人們對於行為或標的之態度，會是行為意圖的前置因素(Fishbein & Ajzen 1975)，也就是消費者即便此時不具備動機、也不具備行為意圖，但是若能獲得他對行為或標的正向且較高之態度時，當個體下次產生動機時，自然會對該行為或標的產生正向且較高行為意圖，故本研究以產品態度作為依變數不影響實務與學術意涵，但是也建議未來研究者可執行實地實驗設計，在受試者具備真實動機下接受刺激，量測置入操作與購買意圖間的關係。未來研究可以控制置入位置、傳遞訊息實驗情境，單獨討論螢幕置入與情節置入間的績效比較，同時，也可討論不同產品涉入程度下，人們傾向選擇中央或周邊線索時與其他影響因素的交互作用；聚焦社交媒體置入的研究，也可以進一步探討社交影音平台中特有的開箱(unboxing)、直播等型態的置入效果。

參考文獻

- Armstrong, G. B. & Chung, L. (2000). Background television and reading memory in context: Assessing TV interference and facilitate context effects on encoding versus retrieval processes. *Communication Research*, 27(3), 327-352.
- Bang, H. & King, K. (2021). The effect of media multitasking on ad memory: The moderating role of program-induced engagement and brand familiarity. *International Journal of Advertising*, 40(7), 994-1023.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, Free Press Glencoe.
- Burton, N. (2019). Exploring user sentiment towards sponsorship and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(4), 583-602.
- Carnevale, M., Yucel-Aybat, O., & Kachersky, L. (2018). Meaningful stories and attitudes toward the brand: The moderating role of consumers' implicit mindsets. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e78-e89.
- Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60.
- Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D. (2017). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311-328.

- Chavadi, C. A., Menon, S. R., & Sirothiya, M. (2019). Modelling the effects of brand placements in movies: An investigative study of event type and placement type. *Vision*, 23(1), 31-43.
- Cheng, C. H., Liang, R. D., Zhang, J. S., & Fang, I. J. (2014). The impact of product placement strategy on the placement communication effect: The case of a full-service restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 424-444.
- Clayton, R. B., Leshner, G., Sanders-Jackson, A., & Hendrickse, J. (2020). When counterarguing becomes the primary task: Examination of dogmatic anti-vaping messages on psychological reactance, available cognitive resources, and memory. *Journal of Communication*, 70(4), 522-547.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominent. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Craik, F. I. M. (2002). Levels of processing: Past, present and future? *Memory*, 10(5-6), 305-318.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2020). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 5(22), 420-443.
- de Gregorio, F. & Sung, T. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Eagle, L. & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: Examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605-618.
- Epstein, S. (1993). Emotion and self-theory, in Lewis, M. & Haviland, J. M. (Eds.), *Handbook of Emotions*, The Guilford Press, New York, 313-326.
- Epstein, S. & Pacini, R. (1999). Some basic issues regarding dual-process theories from the perspective of cognitive-experiential self-theory, in Chaiken, S. & Trope, Y. (Eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, Guilford, 462-482.
- Fabrigar, L. R. & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 25(3), 363-381.

- Ferguson, N. S. & Burkhalter, J. N. (2015). Yo, DJ, that's my brand: An examination of consumer response to brand placements in hip-hop music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47-57.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Foti, L., Zhu, X., Yuan, Y., & Teng, L. (2020). Broadcasting and narrowcasting: The impact of affective and cognitive message framing on message persuasiveness. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(8), 1183-1201.
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533.
- Gronchi, G. & Giovannelli, F. (2018). Dual process theory of thought and default mode network: A possible neural foundation of fast thinking. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1237.
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90-102.
- Guitart, I. A., Hervet, G., & Hildebrand, D. (2019). Using eye-tracking to understand the impact of multitasking on memory for banner ads: the role of attention to the ad. *International Journal of Advertising*, 38(1), 154-170.
- Gunawardena, T. & Waiguny, M.K.J. (2014). So many things to do! How multitasking affects memory and attitude for product and brand placements. *Australasian Marketing Journal*, 22(4), 288-295.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Psychology and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 769-778.
- Hammond, K. R. (1996). *Human Judgement and Social Policy: Irreducible Uncertainty, Inevitable Error, Unavoidable Injustice*, Oxford University Press, New York, NY.
- Harrison, A. A. (1969). Exposure and popularity. *Journal of Personality*, 2(37), 359-377.
- Huang, Y. & Deng, F. (2022). Impact of product placement on purchase intention in the context of product-harm crisis. *Social Behavior and Personality*, 50(6), 1-18.
- Im, H., Ju, H.W., & Johnson, K.K.P. (2021). Beyond visual clutter: the interplay among products, advertisements, and the overall webpage. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 804-821.

- Jans, S.D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 53-65.
- Jeong, E.J. & Biocca, F.A. (2012). Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video game, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 285-291.
- Jeong, S. H. & Hwang, Y. (2016). Media multitasking effects on cognitive vs. attitudinal outcomes: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 42(4), 599-618.
- Johar, J. S. & Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Jung, E. & Childs, M. (2020). Destination as product placement: An advertising strategy to impact beliefs and behavioral intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 178-193.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, 1063, 218-226. Prentice Hall, NJ.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Macmillan, London.
- Kahneman, D. & Frederick, S. (2005). A Model of Heuristic Judgment, in Holyoak, K. J. & Morrison, R. G. (Eds.), *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*, Cambridge University Press, 267-293.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, D. H. & Song, D. (2019). Can brand experience shorten consumers' psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers' construal level. *Journal of Brand Management*, 26(3), 255-267.
- Kim, S. (2020). Effects of product type and webtoon attitude in Webtoon PPL. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(8), 186-198.
- Kraichy, D. & Chapman, D. S. (2014). Tailoring web-based recruiting messages: Individual differences in the persuasiveness of affective and cognitive messages. *Journal of Business and Psychology*, 29(2), 253-268.

- Kumar, V. & Gaeth, G. J. (1991). Attribute order and product familiarity effects in decision tasks using conjoint analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 8(2), 113-124.
- La Ferle, C. & Edwards, S.M. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- Lai, Y. F., Lai, C. Y., & Chiang, H. S. (2015). Exploring the effects of online video advertising message display, product placement, and product involvement on advertising effectiveness. *International Journal of Economics and Statistics*, 3, 117-127.
- Lang, A. (1995). Defining audio/video redundancy from a limited capacity information processing perspective. *Communication Research*, 22, 86-115.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A. & Basil, M. D. (1998). Attention, resource allocation, and communication research: What do secondary task reaction times measure anyway? in Roloff, M. (Eds.), *Communication Yearbook 21*, Routledge, New York.
- Lang, A. & Chrzan, J. (2015). Media Multitasking: Good, Bad, or Ugly? *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 99-128.
- Lee, J. & Ahn, J.-H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137.
- Lee, J.E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, M. & Faber, R.J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Lehu, J. M. & Bressoud, É. (2009). Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure, *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(1), 7-26.
- Leppink, J. & van den Heuvel, A. (2015). The evolution of cognitive load theory and its application to medical education. *Perspectives on Medical Education*, 4(3), 119-127.
- Lieberman, M. D. (2003). Reflective and reflexive judgment processes: A social cognitive neuroscience approach, in Forgas, J. P., Williams, K. R. & von Hippel W. (Eds), *Social Judgments: Implicit and Explicit Processes*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 44-67.
- Lynch, J. G. & Srull, T.K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.

- Mandryk, R.L., Inkpen, K.M., & Calvert, T.W. (2006). Using psychophysiological techniques to measure user experience with entertainment technologies. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 141-58.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 55-63.
- Meyer, J., Song, R., & Ha, K. (2016). The effect of product placements on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 530-549.
- Monge Benito, S., Elorriaga Illera, A., & Olabarri Fernández, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166.
- Mrkva, K. & Van Boven, L. (2020). Salience theory of mere exposure: Relative exposure increases liking, extremity, and emotional intensity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(6), 1118-1145.
- Neumann, D., Huddleston, P. T., & Behe, B. K. (2021). Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude formation online. *New Media & Society*, 25(1), 220-242.
- Olshavsky, R. W. (1993). Attention as an Epiphenomenon: Some Implications for Advertising, in Clark, E.M., Brock, T.C. & Stewart, D.W. (Eds.), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum, 97-106.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2019). All we have is words: Applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718.
- Pantoja, F., Rossi, P., & Borges, A. (2015). How Product-Plot Integration and Cognitive Load Affect Brand Attitude: A Replication. *Journal of Advertising*, 45(1), 113-119.
- Pervan, S.J. & Martin, B.A.S.(2002). Product placement in Us and New Zealand television soap operas: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 8(2), 101-113.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.
- Pieters, R., Rosbergen, E., & Wedel, M. (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 424-438.

- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Ravaja, N., Saari, T., Salminen, M., Laarni, J., & Kallinen, K. (2006). Phasic emotional reactions to video game events: A psychophysiological investigation. *Media Psychology*, 8(4), 343-67.
- Rayner, K. (1995). Eye movements and cognitive processes in reading, visual search, and scene perception, in Findlay et al. (Eds), *Eye Movement Research: Mechanisms, Processes and Applications*, Elsevier Science Publishers BV, 3-22.
- Redondo, I. & Bernal, J. (2016). Product placement versus conventional advertising: The impact on brand choice of integrating promotional stimuli into movies. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 773-791.
- Rosselli, F., Skelly, J. J., & Mackie, D. M. (1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 163-190.
- Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. in Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (Eds.), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 25, Hutchinson, 357-362.
- Seamon, J. G., Marsh, R. L., & Brody, N. (1984). Critical importance of exposure duration for affective discrimination of stimuli that are not recognized. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10(3), 465-469.
- Segijn, C.M., Voorveld, H.A., & Smit, E.G. (2017). How related multiscreening could positively affect advertising outcomes, *Journal of Advertising*, 46(4), 455-72.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (2002). Spontaneous versus controlled influences of stimulus-based affect on choice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 342-370.
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22.
- Sloman, S. A. (2014). Two systems of reasoning: An update. in Sherman, J. W., Gawronski, B. & Trope, Y. (Eds.), *Dual-Process Theories of the Social Mind*, Guilford, 69-79.
- Srivastava, R. K. (2018). Do low involved brands have better consumer perception due to product placement in emerging markets? *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 360-374.

- Stanovich, K. E. (2004). *The Robot's Rebellion: Finding Meaning in the Age of Darwin*, University of Chicago Press, Chicago.
- Stanovich, K. E. & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645-665.
- Sülflow, M., Schäfer, S., & Winter, S. (2019). Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. *New Media & Society*, 21(1), 168-190.
- Tafesse, W. & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34 (9-10), 732-749.
- Trifts, V. & Aghakhani, H. (2019). Enhancing digital entertainment through personalization: The evolving role of product placements. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 607-625.
- Tuten, T. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*, Sage, London.
- Van de Sanden, S., Willems, K. & Brengman, M. (2020). How do consumers process digital display ads in-store? The effect of location, content, and goal relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102177.
- Wang, Z., Irwin, M., Cooper, C., & Srivastava, J. (2015). Multidimensions of media multitasking and adaptive media selection. *Human Communication Research*, 41(1), 102-127.
- Weinlich, P. & Semerádová, T. (2022). Product Endorsement by Opinion Leaders: The Case of YouTube Community, in Semerádová, T. & Weinlich, P. (Eds.), *Contributions to Management Science Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment*, Springer, 207-239.
- Yang, H. L. & Wang, C. S. (2008). Product Placement of Computer Games in Cyberspace, *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 399-404.
- Yoon, S., Choi, Y. K., & Song, S. (2011). When intrusive can be likable: Product placement effects on multitasking consumers, *Journal of Advertising*, 40(2), 63-75.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-52
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B. (2000). Feeling and thinking: Closing the debate on the primacy of affect. in Forgas, J.P.(Eds.), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in the Social Cognition*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 31-58.
- Zajonc, R.B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.

