第一節｜訊息刺激與反應

壹 SIR 模式

一樣米養百樣人，一則廣告給不同的人看，也會有不同的反應，早期傳播理論剛發展時，有所謂「魔彈論」(magic bullet theory) 的想像，認為廣告或傳播有無比的魔力，接觸訊息的人都會「應聲而倒」接受說服；事實上當然不是如此，很多人都有這樣的經驗，坐在客廳看電視，一則新聞出現，同樣一家子的人看了卻有不同反應？有人喜歡，有人不喜歡，也有人無動於衷沒有意見，為什麼會這樣？廣告影片也是。

看廣告是接受刺激 (stimulus)，對廣告的觀看意見是反應 (response)，不是相同的刺激就會形成相同的反應，在刺激與反應之間會有一個「中介變項」(intervening variables) 來干擾或決定對刺激的反應，這就是 SIR 模式。



圖 2.1.1　SIR 模式

很多學者都有討論是哪些因素影響閱聽人對訊息的詮釋，茲舉 M. DeFleur 的看法予以說明，DeFleur (1982) 認為有三個因素會影響閱聽人對訊息的詮釋—

第一個因素稱為「個別差異說」(individual differences)，每個人本來就有個別差異，相同父母生的兄弟姐妹也會意見分岐，這是來自人格 (personality) 的差異；此外因需求或認知不同所產生的選擇性過程 (selective process) 也屬個別差異，因需求不同會有選擇性接觸或稱為選擇性曝露 (selective exposure)、選擇性理解 (selective perception)、選擇性記憶 (selective retention)，如家裡信箱的房地產廣告傳單，對需要買房子的人，這些傳單是「資訊」，對不需要買房子的人，這些傳單

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

是「垃圾」，因此會形成不同處理態度，「垃圾」丟棄、「資訊」帶上樓閱讀研究，這就是選擇性的過程。

第二個因素是「社會範疇說」(social categories)，不同的人口學特徵，如不同性別、教育程度、社經地位對廣告的詮釋也不一樣；不同性別的消費者，對穿著暴露的廣告代言人或會有不同評價，男性可能歡迎、女性認為不宜；不同社經地位，如老闆或勞工，對強調所謂「低調奢華」的精品廣告也會有不同的看法。

此外，分屬不同次文化 (subculture) 或社會層化 (social differentiation) 不同，對訊息也會有不同反應；所謂社會層化，係指社會結構中，特徵、地位相同的一群人，即具有相同「人格」，對訊息的反應也類似。社會層化與不同次文化形成不同「社會範疇」；在大學穿西裝的教授，可能是商學院的老師，穿著比較隨性的，可能是傳播學院的；在外商公司上班的 OL，會全身名牌、拿 LV 的包包，在傳統產業工廠上班的女會計，穿著樸素或是會穿公司制服，也不會拎著名牌包，這就是「社會範疇」的影響。

第三個因素是「社會關係說」(social relations)，不同社會網絡 (social network) 會影響個人的消費行為，早期的眷村媽媽，不管是外省籍還是本省籍，除消費行為外，甚至價值觀、政黨傾向都很一致，這種一致化的現象，是社會網絡所塑造的無形社會規範 (social norm) 的影響。

在選舉行為也是，辦公室都是「藍」同事，自己會被「潛移默化」，同樣的整個教會都是「綠」的教友，也會被「同化」；社會網絡也是選舉組織戰中常強調的「七同」關係——同學、同鄉、同宗、同好、同業、同事、同教。

此外意見領袖 (opinion leader) 所發揮的影響也屬社會關係的範圍，同一辦公室只要有人買了名牌，不久就有人跟進；現在網路團購很夯，辦公室有人發起，只要這個人人緣不差，就會有群聚效應[1]，一窩蜂簽名繳錢跟進，這些帶頭大姐就是「意見領袖」，意見領袖也是「社會關係說」的影響因素。

個別差異、社會範疇、社會關係建構了一個綿密的過濾機制，過濾消費者對廣告傳播訊息的認知，進而影響對商品情感的塑造，與購買行為的有無，這也讓我們瞭解「人」的複雜性，廣告不是「魔彈」，可以所向披靡。

1 也可以稱為「樂隊車效應」(bandwagon effect)，有人鼓吹有人跟隨後，跟隨的人會越聚越多，如同樂隊車後面跟隨看熱鬧的人；夜市叫賣的高手，會安排一二位臥底的朋友，率先喊價，炒熱氣氛，就是「樂隊車效應」。

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

貳 選擇性行為

在討論消費者對訊息的過濾機制，社會範疇、社會關係是消費者所屬社會所形成的規範，在傳播學裡稱為傳播的社會效果；而個別差異說，除了與生俱來的「人格」因素外，因需求所形成的選擇性過程更值得討論。

選擇性過程分為選擇性曝露、選擇性理解、選擇性記憶，表面上是線性或連續性行為，事實上每一個行為都是獨立的，彼此間沒有連續性關係，換言之，沒有選擇性曝露，也會有選擇性理解或選擇性記憶。

一、選擇性曝露

所謂曝露是 exposure 的直譯，是曝光或照相機底片感光，選擇性曝露指的是與傳播訊息的接觸，我們每天會從報紙、電視、廣播、網路接觸成千上萬的廣告與資訊，但這些絕大部分是視而無見、聽而不聞的，就以網路來說，每一個商業性網頁都有跑馬式的 banner 一閃一閃吸引網友去點擊，但大部分都是視而無見被忽略掉，只有極少數被點選。

那些 banner 廣告會被點選？這要看廣告是否可以滿足使用者的需求 (needs)，當他想買機車，機車的廣告就會吸引他，另外新奇或表現怪異的廣告也會吸引注意，「新奇」也是一種需求的滿足，不過若沒有實質豐富的內容做支撐，吸引網友點選後只會引來「莊孝維」的罵聲，不會有情感效果，更不會有行為效果。

報紙廣告也是，台灣四大報第一版，上半部是新聞、下半部是廣告，當看完上半部新聞，是否會接著看下半部的廣告，端視廣告是否能滿足其需求，這也是選擇性曝露。

前述的家裡信箱的房地產廣告傳單例子，更是選擇性曝露的過程，對需要買房子的人，這些傳單當然是「資訊」，會被帶上樓仔細閱讀研究比較，但對不需要買房子的人，這些傳單也會被帶上樓，只不過其下場是被折成方型容器，吃飯時用來裝魚骨頭。

選擇性曝露也會有「逃避」行為，重度抽菸的癮君子看到電視出現戒菸廣告，第一個動作就是轉台，以避免內心天人交戰被訊息「傷害」，這是選擇性「逃避」曝露，在後述的「認知不和諧」理論會再詳述。

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

二、選擇性理解

一則新聞報導、一部廣告影片，每個人看後會從不一樣角度做不同的「解讀」，這就是選擇性理解。

多年前中華汽車有一部的得獎廣告片《爸爸的背》，影片中的旁白「如果你問我，這世界上最重要的一部車是什麼？那絕不是你在街上看得到的，30 年前，我 5 歲，那一夜我發高燒，村裡沒有醫院，爸爸背著我，走過山、越過水從村裡到醫院，爸爸的汗水濕遍了整個肩膀，我覺得這世界上最重要的一部車——是爸爸的肩膀。今天我買了一部車，我第一個想說的是『阿爸，我載恁來走走ㄟ，好某？』，中華汽車永遠向爸爸的肩膀看齊。」

這部影片符合我國傳統「父慈子孝」的社會規範，播出後一片叫好，也得了時報廣告獎，不過若問觀眾感想，大概會得到這樣的答案「很感人」、「當父母很辛苦」、「我們要孝順父母」。細心的觀眾會問「媽媽到哪裡去了？」，會思考「當父母很辛苦，可考慮當頂客族」[2]。

若再問「廣告主是誰？」，很多人會說不上來，若有人說「中華汽車」，再問他「中華汽車賣什麼牌子的汽車？」，答案可能出現「Benz」！看起來很可笑的對話，事實上是當年此片火紅時，鄭自隆教授在課堂與學生的對話。

這就是選擇性理解！傳播者（中華汽車）的意圖——經由親情訴求，塑造品牌「親和」形象，但和閱聽人的理解——強化「父慈子孝」傳統認知，卻是南轅北轍；2010 年大眾銀行形象廣告「機場母親篇」，也一樣有閱聽人選擇性理解的困擾。

這部大眾銀行「機場母親篇」廣告誇大、煽情的演出，引起的選擇性理解的幅度會更大，除了「母親」角色的傳統認知外，還有女兒的角色也會受質疑，放任不懂外文的媽媽單人越洋搭機，女兒是不是應該受譴責？此外，更會有文化衝突的討論——坐月子一定要用漢方藥草？幫女兒坐月子是娘家媽媽的責任？老外機場安檢人員粗暴對待瘦弱的東方老婦，是不是種族歧視？對不認識東方藥草，就認定是違禁品，是不是文化歧視？……，這些延伸的思考與討論，通通與品牌無關，討論越多，對品牌的聯想越弱，離品牌越遠，難怪有人主張廣告要符合 KISS (keep it simple and stupid) 的原則，才會有廣告效果。

2 頂客族 DINK，指 double income, no kid，夫妻雙薪，但不養小孩的家庭。

版權所有

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING



圖 2.1.2　中華汽車電視廣告《爸爸的背》[3]

閱聽人會有選擇性理解，是因為他對議題可能本來就有特定的需求或預存立場 (predisposition)，所以詮釋時會以既定的立場說話，也可能會以自己熟悉的參考架構 (frame of reference) 來看問題，所謂參考架構，是以一個熟悉的認知作為分析依

3　本書引用之廣告影片貼圖均摘自 YouTube 網站，謹向提供者誌謝。

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING



圖 2.1.3　大眾銀行電視廣告「機場母親篇」

據，以評斷新資訊，譬如說我們認知中的軍人是男性、雄糾糾氣昂昂，偶而看到一位穿著軍服的女性士官，媒體就會冠以「〇〇之花」；或是我們認知中的老外華文都不「輪轉」，偶而看到一位說得算不錯，儘管還差「輪轉」一大段距離，但我們都會不吝稱讚他「說得和台灣人一樣」。

對選擇性理解，將傳播理論引進台灣的徐佳士教授，在其早年出版的《大眾傳播理論》書中[4]，舉了一個實例，值得深思—

20 世紀初歐洲興起一片批判資本主義的思潮，美國一位小說作者辛克萊 (Upton Sinclair) 也受到影響，嚮往社會主義，他為尋找小說題材，到芝加哥觀察

4　徐佳士教授是第一位將傳播理論引進台灣的學者，其《大眾傳播理論》1966 年由台北市新聞記者公會出版，也是台灣第一本傳播理論著作，該書 1987 年由正中書局重印發行。

版權所有
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

新移民在屠宰場的工作，發現這些歐洲新移民受到雇主的剝削，待遇差、工時長，工作環境悶熱骯髒、肉品管理不當、腐敗不衛生，他將觀察寫成小說《叢林》(*The Jungle*)，以鼓吹社會主義。

小說上市後熱賣，但美國讀者看到的並不是移民勞工受到剝削，而是驚覺到每天吃的牛肉居然是從這麼骯髒的屠宰場出來的，於是寫信給參眾議員，鼓吹立法改善，於是形成社會運動，在 1934 年國會終於通過純淨食物、藥物與化妝品法案 (The Pure Food, Drug and Cosmetic Act)。肉品衛生得到解決，但辛克萊的社會主義並沒有「賣」出去。

這個例子給廣告工作者很大的啟示，傳播者的意圖是「東」，但廣告閱聽人的理解卻可能是「西」，當創意越花俏、越複雜，形成選擇性理解的機率也越大，焉能不慎。

三、選擇性記憶

我們都有這樣的經驗，昨天看了一個晚上的電視，但若問你記得哪些廣告？可能一個也不記得，或許記得一二個，而這些少數記得、特別有印象的廣告，會和你的「需求」有關，當想買手機，就會記得手機的廣告，當時肚子特別餓，就會記得泡麵廣告。

這就是選擇性記憶 (selective retention)，retention 指的是記憶的殘存，記憶會殘存，除與消費者需求有關外，另一個因素是訊息的衝擊力 (impact)，當廣告表現與眾不同，形成強調對比性 (contrast) 也會令人印象深刻，這也是很多廣告語不驚人死不休的原因，不過怪異的表現方式固然會有印象，但更要思考選擇性理解所形成的干擾，不要得不償失——只記得廣告、忘了品牌。

選擇性記憶讓很多廣告不但「視而不見」更是「見過即忘」，這是否意味廣告沒有效果、投資廣告是浪費？當然不是，廣告是低涉入感 (low involvement) 訊息，表面上「見過即忘」，但事實上記憶已被儲存，當有一天需要時，所儲存的記憶即會浮現，影響消費決策；舉個例，或許你從未記過任何品牌的醬油廣告，但有一天你到超商買醬油，那些廣告量足夠的醬油廣告自然會浮現，影響你的購買決定。

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

參 反應過程

傳播效果有認知、態度、行為三個層次，也就是傳播訊息對閱聽人，可能影響認知，也可能影響態度或行為，新聞如此，廣告亦復如此。

但閱聽人的反應過程是不是一定循著「認知→態度→行為」的順序，先建立認知，再培養態度或情感，最後形成行為——購買商品、投標支持、網路按「讚」？其實未必，M. L. Ray 在 1973 年建立一個「傳播效果階層說」(the hierarchy of communication effects)，討論閱聽人接受傳播訊息後的認知、態度、行為反應過程，Ray 將閱聽人的反應過程分為三種階層：學習階層、不和諧歸因階層、低涉入感階層。[5]

一、學習階層

對高涉入感商品，如汽車、房地產、手機、名牌珠寶、高價藝術品，消費者的反應過程是先認識品牌、蒐集資訊，然後培養情感，逐漸下定購買決心，最後才謹慎的採取購買行為，這樣「認知→態度→行為」的過程，稱為學習階層 (the learning hierarchy)。

為什麼稱為「學習」階層？因為商品價昂，或決策成敗有重大影響，是屬高涉入感決策，所以要廣泛蒐集資訊，且步步為營，不能輕忽，而各種選擇間的區別也很顯著，如分屬不同地段的 A、B 兩個房地產物件，A 地段好，但價昂、屋齡久，無捷運；B 位處郊區，預售屋、付款壓力低，捷運系統有規劃但無具體施工期；兩個物件各有優缺點，因此需要足夠資訊做判斷。

對屬學習階層的商品，其訊息擴散要以大眾傳播媒體廣告為主，但最後主導決策行為的，可能是人際傳播的意見領袖，當面對 2 個房地產物件猶豫不決時，房地產達人朋友關鍵的分析，就會影響決策。同樣的，汽車、手機、名牌珠寶、高價藝術品……的反應過程都是如此。

5 Ray, M. L. (1973). "Marketing communication and the hierarchy of effects", pp.147-76 in Clarke, P. (ed.), *New Models for Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage.

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

二、不和諧歸因階層

不和諧歸因階層 (the dissonance-attribution hierarchy)，一樣是高涉入感，但各種選擇間的區別卻很低或無差別，在此情況下就要採取「行為→態度→認知」的過程，先強迫改變行為，行為被迫改變後久而久之就會影響態度與認知。如一位年輕人一直希望有部重型機車，有一天父母果然送他機車，但並不是他期盼的型式，他原先不喜歡，但沒辦法更換只能接受，「沒魚，蝦也好」久而久之他就會慢慢的喜歡，這位年輕人的反應過程就是不和諧歸因階層。

在廣告的領域，不和諧歸因階層的例子比較少，不過中國在文革期間的批鬥倒是一個好例子，被批鬥當然是高涉入感，認罪被處罰、不認罪被折磨，各種選擇間的區別似乎沒差異，被迫認罪是「行為」的改變，一再被批鬥、被檢討，意志力被摧毀，久而久之就會認為自己「有罪」。

宗教傳播也是一個例子，某些宗教教派進行宗教儀式時，會要信徒承認自己「有罪」，透過呼喊、懺悔的集體行為，情緒得到宣洩後，他就會認為自己真的「有罪」，這也是強迫改變行為，再建立態度與認知的例子。

當面對不和諧歸因階層的影響過程時，大眾傳播媒介是使不上力的，必須透過人際的壓力，而且是官方或威權、威嚇的壓力，紅衛兵是威嚇的壓力，領導禱告的牧師是威權的壓力。

三、低涉入感階層

對日常用品，如泡麵、飲料、糖果、文具、衛生棉，廣告就要使用低涉入感階層 (the low-involvement hierarchy)，先建立消費者對商品或品牌的認知，有了認知後鼓勵其購買，至於喜不喜歡商品，等有了使用經驗後再說，形成「認知→行為→態度」的反應過程。

對上述的商品，由於價格不高，購買頻率頻繁，所以涉入感是低的，而且各種選擇間的區別是低或不重要，泡麵、飲料、衛生棉都沒有顯著的商品歧異性。對屬低涉入感階層的商品的行銷，大眾傳播媒介是最重要的工具，尤其是電視，不管是電視廣告或電視置入都有很大的影響力。

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

表 2.1.1　傳播效果階層

比較	學習階層	不和諧歸因階層	低涉入感階層
反應過程	認知→態度→行為	行為→態度→認知	認知→行為→態度
涉入感	高	高	低
各種選擇間的區別	高	低	低
應使用之傳播方法	大眾傳播為主		
人際傳播為輔	人際壓力	大眾傳播(特別是電視)	
應用案例	高涉入感商品(汽車、房地產、手機)	中國文革批鬥	
宗教傳播	低涉入感商品(日常用品、泡麵、飲料)		

資料來源：參考自李金銓 (1984)《大眾傳播理論》，台北：三民，頁 168。

肆 案例討論：軍校招生廣告

在國民黨政府體系中，部隊一向是最保守的單位，早期的軍校招生廣告都以「從軍報國」、「報效黨國」、「效忠領袖」作訴求，強調「主義、領袖、國家、責任、榮譽」五大信念，但這種制式的軍校招生廣告在 1985 年起有了重大的改變。

80 年代之後，由於台灣經濟發展，整個社會型態有了快速而且結構性的變化，適齡學子就讀軍校意願逐年降低，軍校招生員額獲得率也開始不足。資料顯示，1983 年官校正期生實際報到人數還超過實際的需求，獲得率高達 135%，但以後則逐年下降，1990 年開始呈現獲得率不足的現象，到 1993 年獲得率更降至 42%，後來兩年雖略有提高，但仍未超過六成。國防部已體認到這種趨勢，因此 1985 年起改變了軍校招生廣告的型態。

1985 年，民國 74 年軍校聯合招生推出兩張海報，拉開了台灣軍校招生「商業化」、活潑化的序幕，一張海報的標題是「孩子，你還沒有愛過！」，副標題「偉大的愛，不是兒女情長，而是對國家民族的大我之愛！」，圖片是陸軍將官帽與望遠鏡；另一張標題是「孩子，你還沒有贏過！」，副標題「真正的勝利，不是短暫的虛榮，而是流芳百世的英名」，圖片是倚靠在樹幹的步槍、水壺與刺刀。兩張海報的文案都是一樣：「小時候，你會因為電視或電影的英雄打敗敵人而拍手高興。長大後，你也會為了贏得演講或比賽而感到驕傲、光榮。孩子，真正的勝利並非來自一張獎狀、一面獎牌或一個獎盃；真正的勝利應該是置個人死生於度外而為國家民

版權所有

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

族爭得的萬世勳業！去吧！孩子，你毅然投身軍旅的決定，就是邁向勝利成功的開始！」

這兩張海報是國防部委外製作，印象公司承製，推出後引起廣泛的討論與讚賞，也贏得 1986 年時報廣告獎雜誌類綜合產品金像獎。



圖 2.1.4　1985 年軍校招生海報 (I)、(II)

1986 年的軍校招生，國防部除推出海報，更推出一支 40 秒的廣告片，在電視與電影院播出，以劇情式呈現，故事以一名軍校生放假返家在庭院中踢毽子為引線，鏡頭穿插，表現小時的稚嫩與接受軍校磨練後的成熟穩重。旁白是爸爸的聲音帶入「還記得你是那麼的稚嫩幼小，處處要爸爸護著，真想不到現在竟然長得這麼的雄偉、強健，胸懷壯志，捍衛國家。孩子！我們以你為榮」。

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

1988 年更推出 MTV 式廣告，當時電視正流行以 MTV 打歌，因此國防部便搭上流行的便車，推出〈年輕的心〉、〈擦亮你的名字〉以歌曲為背景的軍校招生廣告片，啟用當時頗受歡迎的年輕歌手高明駿為主角，片中高明駿穿著便服，搭上吉普車，穿梭在軍艦、戰機、坦克之間，主題曲當然也由高明駿唱出，歌詞是這樣的—

擦亮你的名字
青春．青春
讓我們奔向雄偉的歲月
奔向海闊天空
青春．青春
讓我們編織一個夢想
編織一片天空
用風雨擦亮你的名字
用永恆丈量你的腳步
如巨鯨乘風破浪
如蒼鷹萬里遨翔
喔～
如高山頂天立地

最後片尾出現「讓青春歷經風雨、邁向茁壯」的字幕。畫面剪輯緊湊明朗，配合各軍種先進兵器的展出操演，再加上朗朗上口的主題曲以及契合主題但不八股的歌詞，的確能打動年輕人的心。

高明駿的兩支片子，一支長 1 分鐘，另一支長 1 分 15 秒，推出後贏得各方的肯定，也促使國防部連續多年都採用長秒數、MTV 式的廣告呈現方式，其中最長的廣告是 1988 年紀念八一四空軍節《我的名字叫空軍》（2 分 54 秒），主題曲由已故的年輕歌手張雨生獻唱。

80 年代台灣社會面臨急遽社會變遷，當民間的廣告不斷推陳出新不斷進步時，國防部的軍校招生廣告也能配合社會脈動拋棄制式八股，應該予以肯定，不過以 MTV 式廣告來招收軍校學生合適嗎？

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING



圖 2.1.5　1988 年軍校招生 MTV 式廣告《擦亮你的名字》

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

以傳播效果階層來分析，傳播效果階層主要考慮「涉入感」與「各種選擇間的區別」二個因素—

1. 涉入感：是否報考軍校，關係未來的人生規劃，涉入感當然高。
2. 各種選擇間的區別：報考軍校與投考一般大學，甚至高中畢業選擇就業，未來生涯發展、人際關係截然不同，因此三種選擇間的區別當然顯著。

因此軍校招生應採取「學習階層」，即「認知→態度→行為」的過程，先告知資訊，以建立正向態度，最後方說服其採取行動報考；換言之，應使用理性訴求，告知從軍的好處：免學費、有大學學位、畢業保障就業、薪資不錯、有機會公費進修、服務若干年即有終身俸……，以說服高中生及其家長。

但 MTV 式廣告是「低涉入感階層」，即「認知→行為→態度」，用快樂歌曲與浪漫或雄壯威武的畫面建構高中生對軍校不切實際的認知，吸引其報考，但考進去後就會發現現實（嚴格的訓練）與原先虛幻的想像是有很大差距，如此就會有失落感，無法適應軍旅教育。

廣告不是只靠花俏的創意包裝，創意背後的理論基礎是不可忽略的。

表 2.1.2　傳播效果階層之舉例應用：軍校招生 vs. 茶飲料

類型	軍校招生	茶飲料
反應過程	認知→態度→行為	認知→行為→態度
涉入感	關係未來生涯發展，所以涉入感極高	價格低，即時性滿足，即飲即丟，所以涉入感低
各種選擇間的區別	讀軍校、讀大學、選擇就業，都是不一樣的生涯規劃，亦即各種選擇間的區別極高	市面上各式品牌茶飲料眾多，但商品間無明顯岐異性，亦即各種選擇間的區別低
應使用之傳播方法	應以廣告廣泛告知，再透過家長與學校教官的面對面影響與說服。亦即以大眾傳播為主，人際傳播為輔	大量使用電視廣告即可
傳播效果階層	學習階層	低涉入感階層

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING