《廣告策略與管理：理論與案例交鋒對話》鄭自隆 ／ 2015／二版／9789576099670

勘誤表

<table>
<tr><th>頁</th><th>段行</th><th>原文</th><th>更正內容（修正處以灰底標示）</th></tr>
<tr><td>35</td><td>表 2.1.1，
第 5～8 列</td><td>
表 2.1.1　傳播效果階層
<table>
<tr><th>比較</th><th>學習階層</th><th>不和諧歸因階層</th><th>低涉入感階層</th></tr>
<tr><td>反應過程</td><td>認知→態度→行為</td><td>行為→態度→認知</td><td>認知→行為→態度</td></tr>
<tr><td>涉入感</td><td>高</td><td>高</td><td>低</td></tr>
<tr><td>各種選擇間的區別</td><td>高</td><td>低</td><td>低</td></tr>
<tr><td>應使用之傳播方法</td><td>大眾傳播為主</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>人際傳播為輔</td><td>人際壓力</td><td>大眾傳播（特別是電視）</td><td></td></tr>
<tr><td>應用案例</td><td>高涉入感商品（汽車、房地產、手機）</td><td>中國文革批鬥</td><td></td></tr>
<tr><td>宗教傳播</td><td>低涉入感商品（日常用品、泡麵、飲料）</td><td></td><td></td></tr>
</table>
資料來源：參考自李金銓（1984）《大眾傳播理論》，台北：三民，頁 168。
</td><td>
表 2.1.1　傳播效果階層
<table>
<tr><th>比較</th><th>學習階層</th><th>不和諧歸因階層</th><th>低涉入感階層</th></tr>
<tr><td>反應過程</td><td>認知→態度→行為</td><td>行為→態度→認知</td><td>認知→行為→態度</td></tr>
<tr><td>涉入感</td><td>高</td><td>高</td><td>低</td></tr>
<tr><td>各種選擇間的區別</td><td>高</td><td>低</td><td>低</td></tr>
<tr><td>應使用之傳播方法</td><td>大眾傳播為主
人際傳播為輔</td><td>人際壓力</td><td>大眾傳播（特別是電視）</td></tr>
<tr><td>應用案例</td><td>高涉入感商品（汽車、房地產、手機）</td><td>中國文革批鬥
宗教傳播</td><td>低涉入感商品（日常用品、泡麵、飲料）</td></tr>
</table>
資料來源：參考自李金銓（1984）《大眾傳播理論》，台北：三民，頁 168。
</td></tr>
</table>