

廣告效果展現： 資訊處理與意義解釋二模式之初探*

戚翎僊**

《摘要》

本文回顧廣告相關的學理與研究，探討廣告效果展現的過程與本質。主流研究取徑—資訊處理模式植基於心理學觀點，宣稱廣告反映客觀的產品／品牌真實。透過廣告訊息的操作，廣告效果展現在閱聽人的反應與購買決策上。另一研究取徑—意義解釋模式植基於文化觀點，主張廣告承載／再現消費體驗。廣告傳播是文本與閱聽人互動的過程，而廣告效果展現於主觀的意義解釋上。源自不同的哲學觀點與知識體系，二模式對廣告傳播、閱聽人、廣告訊息及情境脈絡提出不同主張與研究取向。本文重新審視二模式及探討其差異，企圖尋求可能的關聯性，並提出相關的研究提議。

關鍵詞：廣告效果、效果展現、資訊處理模式、意義解釋模式

* 本文為修正後的論文稿，投稿政大廣告學研究學術期刊。原文發表於「第十一屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」，國立政治大學廣告學系，台北，民國92年5月2~3日

** 本文作者戚翎僊現為世新大學傳播研究所，E-mail: zoiegirl@cc.shu.edu.tw。

壹、問題意識—廣告效果展現

“廣告真的有效？”一則標題“有卡萬事足 廣告很洗腦”的新聞報導（聯合報，2003.2.18：3），指稱新聞局質疑銀行現金卡廣告對民眾價值觀的誤導，而廣告主也以修改其訴求作為回應。從媒體報導的陳述、新聞局質疑的動機與對社會價值的關注，到廣告主回應都呈現對廣告效果存在的肯定。但廣告效果何在？廣告如何生效？對廣告傳播過程持不同觀點及關懷者，亦有不同的答案。

傳統主流廣告研究著重資訊處理的心理歷程，閱聽人對廣告訊息的反應（responses）視為主要的分析單位。在解釋反應資料時，以廣告主所意圖的（intended）訊息為其傳播目的的依準，因此品牌態度與購買意願被視為廣告訊息特定效應（effects）的測量操作工具。此類思考取向的研究被廣泛的稱之為資訊處理模式（information-based models）。在上述提及的新聞報導中，不論媒體、新聞局、亦或廣告主，似乎都肯定廣告閱聽人確實會記得且接受廣告的建議，進而購買使用現金卡。個人對廣告訊息的接受與現金卡的使用，則將導致社會“今朝借錢今朝花”的金錢觀。政府與社會對於廣告形塑負面社會價值觀的疑慮，也因此得到了充分的佐證。

當代對廣告效果的批判則多著重於消費及流行文化的層面。社會評論認為廣告對社會文化輿論與氛圍的形塑及影響，才應是研究的聚焦點。廣告訊息如何形塑消費與文化，以及兩者間關係的本質，人類學、現象學、社會學及文化研究提供另類與主流廣告研究不同的觀點與取徑。雖上述學理論點架構不全然相同，但皆主張廣告訊息與閱聽人間呈現的是互動關係，這互動存於文化情境脈絡；而非只僅止於訊息刺激、個體反應的線性關係，且也不能獨立存在文化機制之外（Dyer, 1982）。因此廣告傳播的主旨在於文化“意義”的轉移衍伸與解釋，而非只是“資訊”的載具與傳遞。相對於資訊處理模式，此類思考取向的研究被指陳為意義解釋模式（meaning-based models）。

“廣告效果何在？”及“廣告如何生效？”換言之，廣告的效果與影響是如何運作產生與呈現，是為廣告研究的核心議題，也是本文所欲探討的。故此，本文將問題意識聚焦於廣告效果展現（the enactment of advertising effectiveness）的本質與過程上。但欲探求答案，有必要先定義與概念操作化廣告效果（advertising effectiveness）；如上簡述，資訊處理模式與意義解釋模式宣稱相異的哲學觀點、學理架構與研究取徑，二模式對廣告效果的觀點自有所關注點與指稱。然而，意義的

轉移衍伸與解釋亦為廣告閱聽人心理認知的活動（Levy, 1959），其涉及心理的歷程—覺知與處理（Friedmann & Zimmer, 1988；Hung, 2001；Mick, 1992）。因此，我們不禁進一步思考廣告效果展現的過程與本質為何？在接收廣告時，訊息中的資訊與意義的關係本質為何？處理與解釋二認知過程的關聯性又為何？本文從上述研究問題出發，嘗試重新審思廣告訊息、閱聽人與情境脈絡在廣告傳播過程的定位，以探索廣告效果展現過程中的資訊處理與意義解釋。

以下本文即先針對廣告效果的定義提出討論，並藉回顧資訊處理與意義解釋模式的學理架構與相關文獻，進一步探討二模式對廣告效果展現的觀點與差異，最後提出對廣告效果展現的審思。

貳、定義「廣告效果」

一、意圖性的：廣告對消費者的作用（What does advertising do to people?）

在當代消費社會，廣告是具有說服意圖，且為透過媒體中介的行銷傳播現象（Arens & Bovee, 1994；Batra et al., 1996）。廣告被視為行銷目標達成的行銷管理與策略一部份，因此廣告能否有效地傳遞廣告主的資訊，成為效果的測定的最終效果。主流廣告效果學術研究亦關注於廣告傳播的實務應用與執行成效，即廣告主的目的是否能藉由訊息的操作而達成。此一研究取徑將廣告視為獨立廣告閱聽人外的刺激，透過媒體的傳輸以激發消費反應，因之廣告效果指陳“廣告如何作用於消費者？（What does advertising do to people?）”主要的消費反應為正面的品牌評估與購買行為。

然而廣告學術研究與實務界對效果的看法亦有所不同，其歧異點突顯於對廣告效應（effect）與效果（effectiveness）的分辨（Cook & Kover, 1997）。學術的研究聚焦於特定廣告執行元素，及其如何影響閱聽人反應的過程。通常學理架構引導刺激自變項的操弄，與反應依變項的測量，訊息—反應關係的預測與解釋也在同一學理架構下運作。實務界認為學術的研究結論過於特定，且受限於短期斷層的資料蒐集方式，無法探知廣告在整體行銷活動中的效果與貢獻。Wright-Isak et al.（1997）稱短期、特定的訊息反應為效應（effect），而長期、累積的行銷反應為效果（effectiveness）。

二、非意圖性的：廣告的社會傳播效應

以上所述皆為廣告主所意圖的效果，效果展現的場域在於個體消費者對廣告主的態度及購買行為。然而廣告的影響與效果是多重面向的。除了對個體消費行為的影響外，廣告效果亦展現在社會的輿論氣氛上與社會學習。Leiss et al. (1990) 認為廣告透過市場行銷的機制與科技的操弄，創造過度的產品需求，造成社會的物化。換言之，廣告為資本家的社會控制與意識形態的工具。例如瘦身廣告研究提出男性社會對女性身體意識宰制的批判（陳儒修、高玉芳，1994）。以青少年為主要目標對象的香煙廣告，以偶像訴求宣傳，恐會影響青少年自我形象的建立，並進一步形塑香煙消費的信念（Pollay et al., 1996）。廣告的社會影響多展現於群體消費信念與價值觀上，是一種廣泛且外散的效果，它所牽連的的機制包括文化、經濟與政策等層面。

三、文化消費：消費者使用廣告（What do people do with advertising?）

此外，廣告的影響亦擴及其他的傳播形式，如文學、語言、視覺符號等，並與其互動共同創造具有意涵的消費文化與社會（Dyer, 1982）。Lannon & Cooper (1983) 指出現代消費者具有豐富的廣告體驗，廣告閱聽人已自被動的回應者成為老練的主動參與者。二者進一步主張將廣告效果的關注轉為“消費者如何使用廣告？（what do people do with advertising?）”體驗廣告為消費的一部分，透過廣告訊息的象徵符號，消費者組構與強化購買使用品牌的意義。品牌不再只是產品功能的標籤，廣告也不再只是廣告主的傳輸工具；反之，消費者有目的地參與廣告訊息以建構消費的意義與價值，是為廣告傳播的主體。

劉慧雯（1999）在其論文中，透過符號學的概念解析電視文本，並提出新的效果觀點：除了市場行銷效應外，廣告具有生活經驗溝通與延伸使用的效果。換言之，觀賞廣告提供閱聽人與廣告內容和特定形式的互動場域，除了行銷資訊的接收，閱聽人自廣告訊息抽離的是一種生活體驗，所消費的是一種具有意涵的意象（imagery）。McCracken（1989）提供另類研究名人廣告訴求（celebrity endorsement）效果的取向，其認為名人的效果來自於名人所承載的文化意義：透過廣告，名人所再現的文化意義得以轉移至商品上，而被廣泛消費使用。因此，廣告效果展現在文化意義的轉移與溝通、消費。

以上對廣告效果定義的討論，突顯廣告傳播現象細微與多元面向的複雜性。廣告行銷效應、經驗溝通效果個別呈現廣告中的資訊、文化意義，也呈現對廣告訊息的相異觀點。Thorson (1997) 認為廣告傳播的本質是“中介說服的心理學與社會學”的過程 (Thorson, 1997: 21)。「廣告效果」概念的發展，值得我們再思。

參、相關學理架構回顧

傳統消費者與廣告效果研究視消費者為理性的，會持續搜尋、處理產品相關的資訊，以期做出最好的消費選擇。McCracken (1987) 稱此一廣告研究取徑為“資訊處理模式”。同時，McCracken 也提出不同於資訊處理模式觀點的“意義解釋模式”，以突顯文化情境脈絡的重要性及消費意義持續轉衍的進程。以下僅就二模式的相關學理架構做一回顧。

一、資訊處理模式 (Information-based model)

回顧廣告效果研究，我們大概可以結論閱聽人處理資訊的兩種模式：學習與說服模式。

(一) 學習模式

誠如前述，學習模式假定閱聽人是理性的，而資訊處理的過程是認知性的。在社會心理學領域中，資訊處理說服理論 (Information Processing Theory) 提供此假說適當的研究取徑架構，而廣告效果階層模式更具體提出廣告學習的歷程 (Lavidge & Steiner, 1961)。廣告效果階層模式假定閱聽人學習廣告訊息，必須經過一連串的心理認知歷程：先覺知 / 注意廣告訊息的存在、記得廣告資訊、瞭解廣告資訊所言、評估廣告產品與品牌、接受廣告所言、至最後購買意願的表達才算學習完成。此外，階層學習模式隱含各心理認知歷程的相互因果關聯，因果關聯的錯置或任一歷程的缺失，都可能造成學習的失敗或中斷。

然而實證資料並未全然支持其假說，階層 / 資訊處理模式的推論與解釋能力遭受到批評與挑戰 (Barry & Howard, 1990)。其中一挑戰來自方法上的，亦即如何檢驗心理認知歷程鏈上個別與整體的因果關聯。檢驗的過程將涉及每一個別因果關聯的建立，而排序在後的認知歷程又有賴前驗認知歷程的存在，這樣的檢驗過程是長期累積的，有別於即時短暫的單一廣告研究與資料收集。另一挑戰則來自於對廣告觀賞情境的界定，廣告的觀賞是偶然意外且短暫的，又觀賞廣告的娛樂功能重於

品牌訊息的學習。實證研究顯示：廣告產品資訊的記憶並非影響品牌態度唯一重要的先置反應，反而其他閱聽人自發的反應如認知與情感反應，扮演較重要的角色（Thorson et al., 1992）。

另外，在資訊處理模式架構下，記憶是一關鍵的概念，且為檢驗廣告效果的重要指標之一；尤其是品牌名與產品功能相關資訊的記憶，被視為廣告傳播過程中的重要節點。然而廣告記憶效果的持久延展性，仍是無解的爭議，實證資料顯示記憶與說服、購買意願並無顯著的關聯（Gregan-Paxton & Loken, 1997）。記憶的內容又是另一爭議的焦點，閱聽人不但選擇性地注意其所感興趣的資訊，研究亦指出廣告記憶為重組後的資訊處理結果，而非廣告主所意圖傳遞的資訊（Law & Hawkins, 1997）。閱聽人所帶入的廣告處理框架或知識基模，被視為主要的解釋變數（Hung, 2001）。

（二）說服模式

相對於學習模式對資訊學習與記憶的著重，說服模式則將廣告效果研究的焦點放置於品牌態度改變，以及中介廣告說服效果的認知與情感反應。說服理論中的認知反應理論（cognitive response theory）與審思可能性模式（Elaboration Likelihood Model），提供研究廣告說服過程的架構與途徑。此二學理模式主張閱聽人在處理廣告資訊時，不只是刺激－反應類似反射的回應，被動地接收廣告的內容；相對地，閱聽人主動地參與訊息的接收，自發產生與訊息相關、或非訊息相關的聯想。而這些經由廣告刺激引起的自發性聯想與反應，才是改變態度的因素。說服模式有別於上述學習模式在於，其強調傳播過程中閱聽人自發聯想與反應的重要性。

認知反應理論發展於社會心理學的說服理論，其研究假定個人的自發反應（self-generated responses）與態度間存乎一特定的中介關聯。此特定的自發反應是閱聽人在接觸說服訊息時，所產生的認知聯想（thoughts）。這認知聯想推論延伸自閱聽人的既存知識體系，與閱聽人個體關係緊密；因之，認知聯想反映了個人聯想歷程的本質與內容。聯想的歷程是個人經驗、認知與情感的聯結且是持續延伸發展的。認知反應學者認為廣告訊息所引起的認知反應，可預測與解釋廣告的說服效果（Petty et al., 1981；Shavitt & Brock, 1990）。Wright（1973, 1980）使用想法詳列（thought-listing）的方法，發展出一套自發認知反應的類目系統；其中三類目認知反應：相佐辯論（support argument）、相反辯論（counterargument）、訊息來源貶抑（source derogation）對接續的廣告態度反應有顯著的影響（如 MacKenzie & Lutz, 1989 等）。後續廣告研究延展閱聽人可能的自發反應類目，其中較為顯著的

是情感反應研究 (Batra & Ray, 1986)。此類實證研究結論支持娛樂情感反應的中介說服效果 (如 Edell & Burke, 1987, 1989 等)。

審思可能性模式的說服理論也強調閱聽人自發性的聯想，其稱之為訊息激發的審思 (Petty & Cacioppo, 1986)。Petty & Cacioppo (1986) 認為激發與訊息相關審思的可能性決定說服途徑的本質：當審思可能性高時，說服的途徑將遵循所謂的中央途徑 (central route)；當審思可能性低時，說服的途徑則是所謂的邊緣途徑 (peripheral route)。在中央途徑的說服過程中，閱聽人會理性地處理與產品訊息相關的資訊，進一步形成對品牌的態度，而形塑的品牌態度持續性高也不易被改變。在邊緣途徑的說服過程中，閱聽人將資訊處理的能量聚焦於非產品的訊息上，如名人偶像，或特定的廣告創意執行手法，如音樂等。因此，非產品訊息刺激的反應成為品牌態度的形塑要素，然而形塑的品牌態度持續性不高，也較易被新的刺激所改變。審思可能性模式對說服途徑境況的假說，引發廣告研究對廣告境況以及調節境況因素的探索，其中尤以涉入概念的研究最為顯著 (Petty et al., 1986)。實證研究結果指出涉入的程度與本質，對資訊處理、學習的深度與態度的方向有顯著的影響。

總觀之，資訊處理模式植基於心理學的觀點，將研究觀察的焦點放置在閱聽人個體的內在反應，視資訊處理的機制為與生俱來的，而不是外在習得的。

二、意義解釋模式 (Meaning-based model)

(一) “廣告是資訊亦或意義？”

自 McCracken (1987) 提出，廣告訊息不是資訊的封袋，而是文化意義承載與溝通的工具後，文化消費與廣告研究學者稱擁抱此觀點的研究取向為意義解釋模式。以下即針對 McCracken 的文化與消費的概念做一略述，並探索存在現象學的研究取徑 (existential-phenomenology)，以及語藝學取徑、讀者 - 反應理論在意義解釋模式、廣告訊息研究上的應用。

(二) 文化轉移

McCracken (1986) 認為為消費社會中的文化意義，是持續地流動於不同的場域間。根據 McCracken 文化意義存置的場域有三：文化組構的情境世界、消費產品與消費者，前者提供後兩者觀看與形構世界的透鏡與藍圖。廣告傳播被視為文化意義流動轉移的工具之一。廣告將消費產品與文化組構世界的再現，聚焦於一特定的

訊息框架下，透過廣告創意發想與訊息特徵的操作，一特定的文化組構呈現於消費者眼前。而消費者在文化意義轉移過程中，扮演主動的參與者，透過閱讀解碼廣告訊息，消費者持續習得存在於消費產品的文化意義，到此文化意義的轉移才算成功完成。因此名人代言廣告的效果，如閃亮三姊妹代言傳奇線上遊戲軟體，存乎於代言人所投注的文化意義 (McCracken, 1989)。McCracken 的文化意義轉移觀點，多著墨於文化情境脈絡對廣告文本解讀的影響 (Mick & Buhl, 1992)，相關研究資料也多為文本的詮釋與分析 (如 McCracken, 1989; Scott, 1990)。

(三) 生活體驗的延伸

雖同樣主張情境脈絡為消費經驗提供意義的來源，Thompson et al. (1990) 認為出自消費者自身生活經驗的解釋分析，才能真正組構對消費者具有意涵的廣告消費體驗。從存在現象學的觀點出發，Thompson et al. (1989) 主張將廣告消費研究的焦點轉回消費者，讓消費者以自身的生活體驗來詮釋廣告與消費的意義。而這一意義解釋的過程是消費者個體詮釋再現的努力，針對同一廣告文本，不同生活體驗的消費者將會產生不同的意義解釋。

Mick & Buhl (1992) 在對廣告經驗意義模式的研究中，結合符號 / 解釋互動論與存在現象學取徑，企圖探索形塑自我實踐廣告意義的因素與動機。Mick & Buhl 進一步提出二人文概念作為資料分析的主軸：人生核心 (life theme) 及人生規劃 (life project)。人生核心指稱人生的目標與達成目標的手段；人生規劃指稱隨人生階段與週期，對自我的特定期盼與認定。在分析三成年兄弟的生活體驗、人生故事、對當代雜誌廣告解釋的訪談資料後，研究者宣稱分析的結論證實其所提出的觀點：消費者的人生核心及人生規劃引導廣告自我實踐意義的解釋。

Parker (1998) 在其“酒廣告中的迷思”研究中，提出後實證觀點對資訊處理模式廣告效果研究的批判：過度強調廣告訊息對閱聽人的運作，而忽視閱聽人透過解釋對廣告意義的主動實踐。她認為廣告本身並不能導致廣告承載意義的實踐，並鼓吹思索另類研究廣告效果的可能性。Parker 的研究證實意義解釋模式，做為廣告效果研究取徑的可能性。Parker 的研究顯示年輕人對廣告的解釋，是在高度的認知活動運作下所產生，亦即年輕人對酒所持有的意義，以及他們如何藉由廣告來瞭解自己與其週遭的世界。

(四) 語藝學取向

最後，本文將討論的焦點移至語藝學在廣告訊息上的應用。呼應於 McCracken

所倡之以文化為基準，解釋取向的消費研究，Scott（1990, 1994a）建議使用語藝學來研究廣告訊息的形式特徵，如音樂、視覺影像等。Scott 認為對音樂與視覺影像的識別與瞭解，本就是認知處理的活動，但必須透過多年的“文化沉浸（enculturation）”（Scott, 1990：226）學習而來，的而非與生俱來的。此主張將廣告訊息處理放置於文化情境脈絡下，因此廣告訊息不再是反映客觀真實的刺激，而是說服的意圖；廣告訊息承載著說服意圖與意義的互動，這互動必須根植於共同的文化知識體系。語藝學是一解釋的理論，提供廣告訊息研究的另類途徑。

此外，在意義解釋模式下，閱聽人對廣告的反應不再是品牌資訊的處理，而是對廣告文本的處理，因此處理廣告的首要之務在於閱讀。做為廣告－特定的文化素材－讀者，閱聽／消費者必須主動的參與，體驗廣告文本的意涵。因此，閱讀過程聯繫著廣告文本與閱聽人反應。Scott（1994b）建議使用讀者－反應理論研究閱讀的過程。在一頗具創意的研究設計中，McQuarrie & Mick（1999）使用文本解釋分析，實驗操弄與控制，與讀者－反應分析等三種資料搜集分析方法，以檢驗廣告視覺創意風格的效果。研究結果顯示：特定的視覺風格，如雙關語、隱喻，確能引起更多的認知闡述與較正面的廣告態度。然而，若研究參與者缺乏共享的文化知識時，這些效果即消失不復存在。

相對於資訊處理模式，意義解釋模式多植基於人類學、現象學、社會學與文化研究，其研究的焦點在於意義互動的過程，意義的互動必處於某特定文化情境脈絡，而文化知識、意義是習得的。

肆、資訊處理 vs. 意義解釋於廣告效果展現

一、廣告「訊息」－廣告中的資訊

在資訊處理模式架構下，廣告中的資訊意涵是抽離於閱聽人情境脈絡的，廣告效果展現聚焦於廣告訊息的客體性上，因此廣告訊息被視為外在於消費者的刺激。此外，資訊的意涵是被廣告主所預先設定，透過訊息的執行操作簡化後賦予的，因此廣告傳播是產品訊息學習接受的過程（Mick, 1992）。廣告效果展現於廣告訊息對閱聽人的作用上；廣告對閱聽消費者而言，是有助購買決策的產品資訊供給工具。

既然廣告為產品訊息的載具，藉以傳遞表達商品訊息；閱聽人的工作則在於處理回應廣告中的商品訊息，處理結果為與產品資訊相關的覺知、記憶、理解、接受

與偏好，直到最後的購買、使用行動。上文所提及的廣告效果階層模式（hierarchical models of effects）為此線性、順序排列心理反應及行為模組的代表。此外，在 McGuire（1978）所提出的訊息處理模式（The information-processing model of advertising effectiveness）中，廣告傳播的五面向：資訊來源、訊息刺激、管道、接收者、廣告目的，被視為影響廣告閱聽人處理產品資訊的重要因素。McGuire 的訊息處理模式廣泛地被廣告研究者用來分析解釋廣告的說服效果。

其中與廣告訊息直接相關的是廣告刺激本身的效果。對廣告刺激效果來源的研究多著重於特定廣告形式特徵（formal features）與執行手法（executional cues）。然而不論是實務操作亦或學術研究，對廣告形式訴求與執行手法的定義眾多紛雜，如理性 vs. 感性、訊息 vs. 轉衍、說教 vs. 戲劇廣告、意識型態廣告、懷舊廣告、幽默式廣告等；而廣告執行手法層出不窮，如 MTV、蒙太奇、互動式等，令人目不暇接。Thorson（1990）曾敦促廣告形式特徵與執行手法類目系統的建立，以確立廣告效果研究的外在效度。Percy and Rossiter（1992）回顧廣告刺激效果的實證研究，整理出重要的廣告訊息執行手法，而它們的效應多得到實證資料的支持，亦即它們確能激起閱聽人相關的特定反應。這些手法可依類分為訊息來源特徵、訊息訴求、訊息內容與結構、廣告態度與情感反應。所回顧的實證研究，多在實驗控制的情境之下進行，學理架構引導訊息刺激的操弄與反應的測量，以確立研究假說—因果關係的內在效度。

二、廣告「訊息」—廣告中的意義

對訊息—閱聽人關係的看法，以上客觀、實證取向的資訊處理模式遭受持主觀、文化觀點學者的批判，其主要的批判來自於對閱聽人主動參與解釋意義的忽視（Grier & Brumbaugh, 1999；Mick, 1992；Parker, 1998）。持主觀、文化觀點的學者認為資訊處理模式下的廣告傳播為單一面向的，並假定廣告會對閱聽人有所運作，廣告本身即為意義解釋的因。然而閱聽人自我實踐的意義（actualized meaning），並非對等於廣告主所意圖賦予的意義。McCracken（1987）則認為資訊處理模式處於情境脈絡（context）與文化規劃（project）的真空。他主張因處在具高度結構性且具文化意涵的環境下，閱聽人非僅是理性的資訊處理器，也是意義的接收者，而文化情境脈絡更提供閱聽人解釋接收的框架。文化規劃指陳消費文化為一持續創造的過程。透過與文化活動的溝通與互動，包括廣告傳播，消費文化意義得以展現。此對情境脈絡與文化規劃的聚焦，意義解釋模式將廣告效果展現推向主觀、全體論的文化研究途徑。

在意義解釋模式架構下，廣告訊息為文化轉移的工具、品牌意義組構的場域的；品牌的文化消費意義因之而被建構，且具多樣性的。依自我旨趣，透過解釋廣告語言符碼的文化行動過程，閱聽人體驗使用廣告意義，並視之為消費的一部分。Lannon & Cooper (1983) 即認為廣告訊息所承載的是符號，包括意象、情感、原型與意義等，而這些符號與當時社會、文化價值緊密相關 (Lannon & Cooper, 1983: 205)。Levy (1986) 也認為消費者對廣告的反應，取決於廣告對消費者的意義；但廣告的意涵取決於消費者主動地參與廣告訊息、所處文化情境脈絡的互動。Levy 更進一步主張：消費的意義在於自我的認同與呈現。因此廣告的功能 / 效果在於自我認同的象徵與啟發，消費者也如是解釋廣告中的自我意涵。換言之，意義解釋的過程涉及意義的淬取與推屬，因此它是互動的且持續運作的動力過程 (Friedmann & Zimmer, 1988)。

意義取向的廣告研究強調閱聽人廣告經驗的主體性，而廣告經驗的主體性依存於以下三者：廣告文本、閱聽人個體經驗與文化情境。廣告意義的研究多採用廣告文本與形式特徵的解釋分析 (Dyer, 1982)。近來一些持意義觀點的學者認為，文本分析資料不足以呈現意義的完整文本脈絡，且自廣告訊息所淬取的意義也不盡然符合閱聽人的廣告體驗 (Mick & Buhl, 1992; McQuarrie & Mick, 1999)。Mick & Buhl (1992) 在其探索廣告意義經驗研究中，強調閱聽人自我體驗的意義，企圖透過對閱聽人的深度訪談資料中，探索驅使、形塑自我實踐意義的因素。McQuarrie & Mick (1999) 採用讀者反應 (reader-response) 取徑，強調閱聽人對廣告視覺語藝的解釋。

三、處理 vs. 解釋於效果展現過程

在資訊處理模式下，廣告效果展現的過程在於個體心理認知歷程；在意義解釋模式下，在於意義的建構與解釋。前者的分析層次在於個體，強調資訊處理的心理機制，而心理機制是先天、不須習得的；後者在於文化群體，強調文化情境脈絡對意義建構及呈現的影響，而意義的解釋是必須習得的。資訊處理模式主張效果展現過程是一種刺激 - 反應線性學習的過程，意義解釋模式則認為是廣告文本與閱聽人互動的過程。資訊處理模式認為廣告傳播情境是即時的，且可獨立存在於閱聽人之外。而意義解釋模式認為，閱聽人個體是文化群體的一部份，閱聽人的任何文化行動皆不脫離其文化的主體。

伍、討論與結論：廣告效果展現的審思

資訊處理模式與意義解釋模式各自承接不同的哲學觀點，對廣告傳播主體的主張與觀點各異。二模式既始自不同的知識論體系，關注不同的現象，捕捉不同的資料面貌，針對現象提供不同的詮釋與理解，其具有不可共量性。二模式的解釋價值植基於其各自對廣告傳播真實的看法，既看法不同，直接比較解釋的優劣或預測的精準度，未必能呈現二者成爲解釋架構的價值，也確不可行。與其將二模式視爲競爭的現象解釋 / 預測模組，比較二者解釋真實現象的能力；McCracken (1987) 建議不如採用孔恩“典範競爭”的概念，看待此二模式運作在不同的典範下，提供現象研究多元的看法與不同研究的取徑。本文作者遵循此一看法，視資訊處理與意義解釋二模式爲檢視廣告效果展現本質與過程的多元觀點，各自捕捉不同的廣告效果展現的面貌。因之本文也僅就二模式相異處進行分析陳述，未進一步比較二者的適用性與解釋力；但最後提出尋求二模式相關聯的可能性，並進一步提出研究的提議，盼引起廣告效果展現研究模式發展的討論。

一、差異：資訊處理“vs.”意義解釋

資訊處理與意義解釋二模式植基不同的哲學觀點與方法典範，提供廣告傳播與效果展現，不同的知識與瞭解。整體而言，二模式觀點、取向的差異可就以下五面向來討論。

基本觀點與取向 資訊處理模式自訊息傳播者的角度觀之，強調廣告閱聽人內在的心理資訊處理機制，研究著重個體在訊息反應上的變異。意義解釋模式則自閱聽消費者的角度觀之，強調意義解釋與文化情靜脈絡相互依存，著重群體行爲、文化模型對個人消費經驗的影響。

廣告傳播過程 資訊處理模式架構下的廣告傳播過程是絕對客觀存在的，且具因果的刺激—反應線性、排序的關係，而廣告的功能在產品資訊的傳輸。意義模式架構下的廣告傳播是具文化主體性的，而文化意義的建構是持續進行、轉化的，且爲多元呈現，而廣告正是文化意義創造、修整、轉化的場域。

廣告閱聽人 資訊處理模式隱含閱聽人爲被動的資訊處理回應者；意義解釋模式指稱閱聽人爲意義組構的主動參與者。

廣告訊息 資訊處理模式架構下的廣告包裝著廣告主與產品的資訊，廣告的形式特徵與執行手法反映客觀的“真實”—產品 / 品牌，廣告訊息是傳遞產品真實的

工具。意義解釋模式架構下的廣告承載的是具文化意涵的語言符號，廣告閱聽人需習得解讀的技巧，才能成功地詮釋、萃取、體驗廣告的意義。

情境脈絡 資訊處理模式的情境脈絡可獨立存在於傳播主體之外。意義解釋模式的情境脈絡是文化知識體系的泉源，與閱聽人及訊息相互依存。

二、尋求關聯性：資訊處理“與”意義解釋

在陳述二模式的相異處後，本文對效果展現的討論轉置於尋求二者關聯的可能性。意義解釋模式宣稱文化情境脈絡對廣告意義解釋的影響，又意義模式架構下的相關研究顯示意義與後續的訊息反應，如廣告記憶、廣告與品牌態度是相關聯的，並非全然平行無所交集。如 Friedmann & Zimmer (1988) 聚焦意義解釋研究分析的層次於廣告閱聽個體，主張心理意義解釋的活動是訊息覺知過程的一部分，而訊息意義的覺知又影響後續廣告資訊的處理。Hung (2000, 2001) 的研究支持基模為覺知過程的工具的假說。在其廣告背景音樂框架意義覺知的研究中，Hung (2001) 透過廣告背景音樂操弄不同意涵的文化意義基模，結果發現文化基模框架研究參與者的廣告意義解釋，進而影響其品牌想法和形象覺知。Mick (1992) 宣稱廣告意義的解釋與自我關聯的推衍呈現於廣告閱聽人對訊息的主觀理解，而此主觀理解被框架於所處的特定文化情境；其研究結論支持廣告閱聽人的主觀理解，亦或自發意義解釋，對廣告、品牌態度與態度兩極化的正面影響。在接續的研究中，McQuarrie & Mick (1999) 亦發現閱聽人自我詮釋的意涵與廣告態度間有正面的關聯。

上述研究皆提供二模式相關聯的實證，尤其是在閱聽個體覺知、認知活動的層面上，接續的討論僅就此議題層面提出一些想法與建議。意義解釋與閱聽人文本解讀皆是閱聽人個體高度認知、抽象思考的活動（如 Mick et al., 1992, 1999；Scott, 1990, 1994a）。將意義解釋聚焦於文本解讀的過程，對尋求資訊處理與意義解釋間的關聯性，有兩面向的啟發。首先，閱讀涉及至少兩種心理的認知歷程：覺知處理（perceptual processing）與自發審思（elaboration）；而閱聽人會將閱讀的體驗儲存下來，以備未來閱讀使用。如此陳述突顯記憶機制的重要性。其次，閱讀技巧是必須透過文化沉浸而習得的（Scott, 1990, 1994b），此隱含在閱聽人的閱讀基模網絡中必有文化資訊與知識的基模。因此，本文提出以下的研究提議：當閱聽人在閱讀廣告訊息時，他／她必須回溯且參考既存的文化資訊與知識基模，被回溯的文化基模進而影響意義的解釋。如此定義、檢視廣告效果的展現，必涉及閱聽人個體心理歷程與其所處文化群體脈絡的探究；所採取的研究取徑也必須自全體論觀點出發，方能關照處理文化情境與閱聽人意義解釋的扣連（如 Hung, 2001；Lannon &

Cooper, 1983 ; Mick, 1986 ; Parker, 1998 ; Tompson *et al.*, 1994) , 而資料的收集也需要量化、質性方法在不同研究階段的運用 (McQuarrie & Mick, 1999) 。最後本文希望透過對廣告效果展現的審思, 引起對廣告效果展現過程研究的討論, 並啟發另類廣告效果研究途徑的思考。

參考書目

一、中文部分

陳儒修、高玉芳 (1994) 。〈我美故我在：論美體工程、女性身體、與女性主義〉, 《傳播文化》, 3 : 194-207 。

劉慧雯 (1999) 。《電視廣告「效果」再探：語言遊戲的觀點》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

袁世珮 (2003 年 2 月 18 日) 。〈有卡萬事足 廣告很洗腦〉, 《聯合報》, 第 3 版。

二、英文部分

Arens, W. F. and C. L. Bovee (1994). *Contemporary Advertising*, 5th edition. Boston, MA: Irwin.

Barry, T. E. and D. J. Howard (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9, 121-135.

Batra, R., J. G. Myers, and D. A. Aaker (1996). *Advertising Management*, 5th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Batra R. and M. L. Ray (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.

Cook, W. A. and A. J. Kover (1997). Research and the meaning of advertising effectiveness: Mutual misunderstandings. In William D. Wells (Ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp. 3-12). Mahwah, NJ: LEA.

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.

Edell, J. A. and M. C. Burke (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

----- and ----- (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

Friedmann, R. and M. R. Zimmer (1988). The role of psychological meaning in

- advertising. *Journal of Advertising*, 17(1), 31-40.
- Gregan-Paxton, J. and B. Locken (1997). Understanding consumer memory for ads: A process view. In William D. Wells (Ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp. 183-202). Mahwah, NJ: LEA.
- Grier, S. A. and A. M. Brumbaugh (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, 28, 1, 79-93.
- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of Advertising*, 30(3), 39-49.
- (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 29, 25-34.
- Lannon, Judie and Peter Cooper (1983). Humanistic advertising: A holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2, 195-213.
- Lavidge, R. J. and G. A. Steiner (1961). A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Law, S. and S. A. Hawkins (1997). Advertising repetition and consumer beliefs: The role of source memory. In William D. Wells (Ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp. 67-76). Mahwah, NJ: LEA.
- Less, W., S. Kline, and S. Jhally (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being*, 2nd edition. NY: Routledge.
- Levy, S. J. (1986). Meanings in advertising stimuli. In Jerry C. Olson and Keith Sentis (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology* (pp. 214-226). New York: Praeger.
- (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(July/August), 117-124.
- MacKenzie, S. B. and R. J. Lutz (1989). An empirical examination of affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser?" Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321.
- (1987). Advertising: Meaning or information? In Melanie

- Wallendorf and Paul Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 121-124. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. In Harry L. Davis and Alvin J. Silk (Eds.), *Behavioral and Management Sciences in Marketing* (pp. 156-180). New York: Ronald.
- McQuarrie, E. F. and D. G. Mick (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(June), 37-54.
- Mick, D. G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory. *Journal of Consumer Research*, 18, March, 411-424.
- (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- and C. Buhl (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19, Dec., 317-338.
- Parker, B. J. (1998). Exploring life themes and myths in alcohol advertisements through a meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Advertising*, 27, 1, 97-112.
- Percy, L. and J. R. Rossiter (1992). Advertising stimulus effects: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), 75-90.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. W. Schumann (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R. E. and M. Ostrom, and T. C. Brock (1981). *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Pollay, R. W., S. Siddarth, M. Siegel, and A. Haddix (1996). The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993. *Journal of Marketing*, 60(2), 1-16.

- Scott, L. M. (1994a). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 461-480.
- (1994b). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 252-273.
- (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 223-236.
- Shavitt, S. and T. C. Brock (1990). Delayed recall of copytest responses: The temporal stability of listed thoughts. *Journal of Advertising*, 19(4), 6-17.
- Thompson, C. J., W. B. Locander, and H. R. Pollio (1994). The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21, 432-452.
- (1990). The lived meaning of free choice: An existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 346-361.
- (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(September), 133-146.
- Thorson, E. (1990). Consumer processing of advertising. In James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr. (Eds.), *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 12(1,2), 197-230.
- (1997). Comments. In William D. Wells (Ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp. 21-24). Mahwah, NJ: LEA.
- Thorson, E., A. Chi and C. Leavitt (1992). Attention, memory, attitudes, and conation: A test of the advertising hierarchy. In J. F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 366-379. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Wright, P. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising.

Journal of Marketing Research, 10, 53-62.

----- (1980). Message-evoked thoughts: Persuasion research using thought verbalizations. *Journal of Consumer Research*, 7, 151-175.

Wright-Isak, C., R. J. Faber, and L. R. Horner (1997). Comprehensive measurement of advertising effectiveness: Notes from the marketplace. In William D. Wells (Ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp. 3-12). Mahwah, NJ: LEA.

The Enactment of Advertising Effectiveness: Exploring the Connection between Information - and Meaning-based Models

Hsu-Hsien Chi

ABSTRACT

The purpose of the paper is to explore the enactment of advertising effectiveness. A review of relevant research reveals two orientations. The dominant orientation, the information-based model, defines advertising as a stimulus that contains product information that consumers use to assist decision making. Linear, sequential models of communication direct the research thinking. The other, meaning-based model, defines experiencing advertising as a form of consumption. It calls for a cultural, interpretive approach to better understand the meanings emanating from the consumer within a consumption context. Each orientation begins from different assumptions, works toward different conclusions, and captures different kinds of data. The author seeks the rationale for connecting the two models by first acknowledging the differences between the two. Theories and studies that focus on phenomena in question are presented. Finally, research implications are proposed.

Keywords: advertising effectiveness, enactment of effectiveness, information-based model, meaning-based model

• 廣告學研究 • 第二十集 民92年7月