

# 「二級或多級傳播」理論在過渡期社會的適用性 之研究

徐佳士

## 綱要

第一章 有關理論的發展（略）

第二章 二級傳播理論的主要概念

一、大眾傳播中的親身影響

二、意見領袖與非領袖

三、意見領袖與大眾傳播媒介

第三章 理論的重新評估

一、研究方法

二、調查結果

三、討論

附錄

第四章 結論

一、主要的發現

二、解釋與批評

## 第一章 有關理論的發展（略）

「二級或多級傳播」理論在過渡期社會的適用性之研究

## 第二章 二級傳播理論的主要概念

二級或多級傳播理論的形成已在上章簡略敍述。這一理論與個人歧異理論目前已構成瞭解人類傳播行爲兩大要鑰。前者是從閱聽人的社會關係中探求大眾傳播的過程，後者根據心理學家對個人學習過程的新瞭解而解釋個人對一切音訊的反應方式。這兩項理論都是西方學者對西方社會（特別是美國）或西方社會中的個人作過觀察調查或實驗後所獲得的結果。它們在西方以外社會的適用程度如何，乃是十分值得探究的。尤其是二級或多級傳播理論，它的基礎是一個現代化社會中的團體關係與文化模式，很可能就是美國那種現代化社會中獨特的傳播制度下的特殊的傳播過程形態，在其他社會（像我國台灣地區之類的過渡期社會）的適用性可能是有限的，但其限度如何？這乃是本研究所想求得的答案。

在探究這個答案之前，本章將扼要列述二級傳播或親身影響理論的主要概念如下：

### 一、大眾傳播中的親身影響

美國學者在研究全國大選競選宣傳時，發現大眾傳播的音訊並不像一般人原所預期可以普遍達於「大眾」。在很多情形下，大眾傳播的音訊在達到衆多的最後目的地之前，必須借助一些「中途站」來為它「轉播」。換言之，大眾傳播似乎只能直接通達到它所預期的閱聽人的一部分，不過在這一部分閱聽人中，有不少的人是中途的轉播站，他們會把音訊轉播給他們周圍的人。換言之，社會是關係大眾傳播音訊與大眾反應之間的一股干預力量。

這是在美國學者拉查茲斐等人最早關於大眾媒介與親身關係的研究中便已證實的一個假定，以後的同類研究都有與這相同的發現。（註一）

## 二、意見領袖與非領袖

「意見領袖」是與兩級傳播理論不可分離的一個名詞。前文已經指出大眾傳播的音訊在達到衆多的最後目的地（大眾）之前，必須借助一些「中途傳播站」。這種傳播站就是「意見領袖」。在美國作的研究，對「意見領袖」（影響者）與非領袖（被影響者）的關係有下列發現：（註二）

意見領袖通常只是在一個問題上（例如時裝、投票、購買家庭雜物、或選擇電影等）轉播大眾媒介的內容或發生影響力。假使有任何「重疊的」領袖（在一個以上的問題上產生影響力）存在，那都只是機遇。

意見領袖的影響力基本上是水平線式，而不是垂直線的。換言之，意見領袖與非領袖的大致上具有相同的社會地位，極可能屬於同一的「原團體」（primary group），即屬於同一個家庭，一個辦公室，或是一羣談得來的朋友。意見領袖的影響力不是來自他的財富或地位，而是來自他與非領袖之間的日常非正式的親密關係。

不過，意見領袖與非領袖有些相異之點。譬如購買日用品的領袖年齡可能較非領袖略高，時裝與電影領袖年齡可能略輕。購物、時裝與公眾事務的領袖可能比較喜歡交際。公眾事務的意見領袖可能有社會地位略高的情形發生。

### 三、意見領袖與大眾傳播媒介

意見領袖一般說來，比非領袖較多接觸大眾傳播媒介，而且這種接觸和他們所「專門」注意的問題有祕切關係。換言之，他們所接觸的大眾媒介的內容，與他們作爲意見領袖（公衆事務、電影、和時裝等）所需的知識有密切關係。譬如：公衆事務意見領袖多讀全國性的雜誌與報紙，電影意見領袖較多閱讀電影雜誌……等。

雖然意見領袖比非領袖接觸更多的大眾媒介，但是他們在作決定時，並不一定比非領袖更加受大眾媒介的影響，據凱茲和拉查茲斐的研究，只有時裝領袖在對衣飾作新的決定時，比非領袖受大眾媒介影響較多。一般說來，領袖與非領袖同樣地比較仰賴親身的接觸來作決定，而非仰賴大眾傳播媒介，電影意見領袖在作決定時固然也不比非領袖更受一般媒介的影響，但電影意見領袖卻比非領袖對電影較具好感，認爲電影中所傳播的事物，對他們處理日常生活頗有幫助。（註三）

### 第一章註釋

註一：繼拉查茲斐之後而作的「人的親身影響」的主要研究有下列這些：

——墨頓（Robert Merton）在新澤西州羅佛爾（Rovere）就親身影響與傳播行爲所作的研究；

——凱茲（Elihn Katz）和拉查茲斐在伊利諾州的底半圖（Decatur）對八百婦女如何決定購買食物、衣着、選擇電影及判斷公衆事務所作的調查；

——柏勒遜（Bernard R. Berelson）、拉查茲斐和麥克菲（William N. Mcphee）的一九四八年競選宣傳研究；和

——卓歐（James Coleman）、凱茲及門澤爾（Herbert Menzel）對醫生選用新藥的研究。

註110•關於這些徵現，請參閱Elihn Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* ( Glencoe, The Free Press, 1954. ) PP. 321—334.

註111•Katz and Lazarsfeld, *op. cit.* PP. 316—320.

## 第三章 媒體的新評估

前文已經指出，有關大眾傳播過程的兩級或多級傳播理論，是西方學者主要對美國社會所作研究後所獲得的結果，假使它有一般適用性的話，範圍也只能在美國。美國是一個高度現代化的社會，要想把這理論來解釋其他性質的社會中的大眾傳播過程，無疑必須對它作一番新的評估——必須在新的環境中，把這理論加以試測。

即使在美國，兩級傳播理論也一再受到修正。門澤爾和凱茲曾提出「多級」傳播的修正看法（見第一章）。又如佐德爾（Verling C. Troldahl）及范丹（Robert Van Dam）就成人對重大新聞的「面對面」傳播加以研究後發現（註1）•人們在談論重大新聞時，「給」新聞的一方和「要」新聞的一方，接觸大眾傳播的程度，二者沒有顯著的差別。假使「給者」是意見領袖，「要者」是「非領袖」的話，前者讀報刊與聽廣播等活動，並不多過後者。他們並發現「給者」在職業聲望和合羣性或社交能力與「要者」也很接近。這項小規模的研究並發現所調查的對象中有一批數日衆多的「不活動份子」（在以

重大新聞爲主題的談論中，「給者」四十一人，「要者」三十四人；未參加過談論的達一二七人。）他們接觸大衆傳播的程度，與參加談論的人無別，只是少讀新聞雜誌而已。這批人似乎是意見領袖達不到的人物，但在以往的研究中並沒有把他們從「非領袖」中分隔出來。這個研究似乎顯示，在有關公衆事務（調查中所用的重大的新聞都是有關公衆事務的）的傳播中，也許沒有領袖與非領袖關係的存在。它的面對面階段的傳播，只是雙方站在平行的立場互相核對所得的情報，交換與共享意見而已。

這是兩級傳播理論在美國社會的適用性都可能有一限度的例子。

這項在現代化社會中發展出來的理論，如果被用來解釋像我國這種過渡期社會的大衆傳播過程，它的適用性就可能更加有限了。這是本研究所欲證實的假設。

## 一、研究方法

爲了證實上述假設，本研究採取了一項小型的調查方法。

由於這是一項個人獨力進行的研究，時間又不超過一年，本研究的調查範圍與深度無法與美國學者全面研究個人親身影響相比。所幸本研究並不試圖在我國重複一次大衆傳播過程中親身影響的調查，本研究只圖探究美國學者二級傳播理論在我國的適用性，毋需全面以調查方法來評估此一理論各個方面，而只需測度其若干要點在我國社會是否有其真實性。這是用較小規模的研究所能辦到的。

本研究與底卡圖的研究（註二）相似，是以家庭婦女爲對象，但樣品人數較少，只有一百人，由於發生廢卷，實際列入統計者九十二人。

這批受調查的婦女爲國立政治大學新聞系學生的在台灣的女性家長與比家長小十至十五歲的婦女（亦爲學生所熟悉的朋友）。兩個階層年齡分配大約相等。

這項樣本的選用，不僅是由於方便的原因，同時也是故意要把受調查者限於在台灣人口中比較現代化的部分。只有比較現代化的人口，大衆傳播媒介才有充分的易得性（availability），而且只有將從這一部分人口中調查所得的結果，與美國婦女的傳播行爲相比較，才會對本研究的目的產生意義。

本研究所調查的項目也大致與底卡圖研究相同，對受調查的婦女關於選購日用品（相當於底卡圖研究中的 marketing）、改變服飾（相當於底卡圖研究中的 fashion）、以及看電影（與底卡圖研究同）三項消費行爲的決定過程加以探討。底卡圖研究還包括「判斷公衆事務」一項。我國婦女對於公衆事務頗爲冷淡，而且在我國社會測量一般人對公衆事務的態度是相當困難的一件事，因此本研究沒有列入。本研究是完全以「消費行爲調查」名義進行，以期不致引起受調查者對調查目的發生疑慮，而用坦誠態度回答。

## 二、調查結果

本研究首先希望知道受調查者最近在選購日用品、改變服飾、和看電影三方面有否作過決定，發現幾乎所有的人都在這三方面作過決定。八十九人最近曾在日用品方面換過新牌子，最近改變服飾和看過電影的也分別有八十九人。這是一個很有利的發現，表示樣本中的幾乎全部分都是對於分析有用的，使調查的範圍不致不必要地縮小。（見表一）

表一、對消費行爲最近有無作決定

消 費 行 爲	有		無	
	人	%	人	%
選購新日用品	八九人	九五·七%	三人	四·三%
改變服飾	八九人	九五·八%	二人	四·二%
看電影	八九人	九五·八%	二人	四·二%

在這些婦女中，三項消費行爲的決定是怎樣達成的？是聽從別人的意見，抑或爲自己所決定？我們的發現是：在選購日用品與改變服飾兩種行爲上，都幾乎有四分之三的人是自己作的決定；在看電影方面，則幾乎有三分之二的人是由自己作決定。聽別人意見決定這三項消費行爲的婦女爲全部婦女的四分之一至三分之一。（見表二）

表二、消費行爲的決定

消 費 行 爲	聽 別 人 意 見	自 己 作 決 定
選購日用品	二四人	二七·五%

改	變	服	飾	二三人	二六·一%	六五人	七三·九%
看	電	影		三五人	三八·五%	五六人	六一·五%

這一發現引起了一個疑竇：台灣的婦女中究竟有無美國傳播學者所謂的「意見領袖」的存在？根據二級傳播理論，意見領袖是原團體中的對某一問題（採購、時裝、或電影……等）見識較廣分子，他的對某特定問題的意見時常影響團體中其他分子的決定。所以意見領袖的人數應該是少於非領袖的。在底卡圖研究中，各類意見領袖與非領袖的分配如下表：（註三）

	意 見 領 袖	非 領 袖
購 物	一六五人	五四三人
時 裝	一六〇人	五四八人
電 影	一二四人	三〇七人
公 衆 事 務	八一人	六二八人

由上表可以看出，各類意見領袖人數與非領袖人數的比率大致為一比八至一比三。換言之，一名領袖所影響的人數在三名至八名之間。

在本研究所調查的婦女中，則是自己作決定的多，聽從別人意見而行事的比較少。這似乎顯示：台

灣婦女中沒意見領袖存在。

台灣婦女中雖然似乎沒有意見領袖，但表二顯示，在受調查的婦女中仍有百分之二十六至百分之三十八的人，在決定消費行爲時聽從「別人」的意見，這些「別人」如果不能列入意見領袖之林的話，也應該稱之為「影響者」。他們可能不是主動的領袖，可能沒有一羣的「非領袖」圍繞在周圍。但已有人承認受到他們的影響。他們是怎樣一種人物呢？請看根據表二中「聽別人意見」的婦女所回答的資料而編成的三張表：

表三、選購日用品的影響者

誰	年	齡	教	育
朋友	家 人	同 事	店 員	較 大
一七人	八人	三 人	三 人	較 小
五四・八%	二五・八%	九・七%	九・七%	相 同
				較 高
				較 低
				一 樣
朋友	家 人	同 事	店 員	較 大
朋友	家人	同事	店員	較大
朋友	家人	同事	店員	較小
朋友	家人	同事	店員	相 同
朋友	家人	同事	店員	較 己 高
朋友	家人	同事	店員	較 己 低
朋友	家人	同事	店員	一 樣

表四、選購衣飾的影響者

誰	年	齡	教	育
朋友	家 人	同 事	店 員	較 大
朋友	家人	同事	店員	較大
朋友	家人	同事	店員	較小
朋友	家人	同事	店員	相 同
朋友	家人	同事	店員	較 己 高
朋友	家人	同事	店員	較 己 低
朋友	家人	同事	店員	一 樣

一三人	一三人	○人	二人	九人	六人	一一人	七人	一人	一五人
四六・四%	四六・四%	○%	七・二%	三七%	二〇・七%	四二・三%	三〇%	四%	六六%

表五、看電影的影響者

朋友	家人	同事	店員	年齡		數	育	?	誰
				較大	較小				
二三人	一一人	二人	○人	五人	九人	二一人	八人	六〇%	六四・九%
									三〇・五%
									四・六%
									○%
									四・三%
									二五・七%
									六〇%
									三二%
									八%
									七〇%

從上面三張表中可以看出，台灣婦女三種消費行為的「影響者」，不管她們在那一方面（選購日用品、改變服飾、抑或看電影）影響別人的決定，她們有下列相同的特性：

1. 她們大半是「被影響者」的朋友或家人；
2. 她們大半與「被影響者」的年齡相同；
3. 她們大半受過與「被影響者」相等的教育。

這些發現顯示，台灣婦女中的「影響者」與「被影響者」的關係，大致與美國意見領袖與非領袖之

間的關係有些相同。「影響者」與意見領袖相同，是行使平行線式，而非垂直的影響力。她與意見領袖相同，是和「被影響者」屬於同一原團體。

在台灣婦女中，消費行爲自作決定者遠比上述的「被影響者」為多（見表二）。這些「自主分子」不是意見領袖已如前述。她們的消息來源如何？是否試圖影響對別人的行爲。請看下面三表：

表六、購買日用品自作決定者

消 息 來 源	是 否 談 論	是 否 向 人 介 紹
報 紙		
電 視		
廣 播		
雜 誌		
親 友		
是		
否		
消 息 來 源	是 否 談 論	是 否 向 人 介 紹
二 人	三 九 人	四 人
三 三 · 三 %	四 三 · 三 %	四 · 四 %
三 三 · 三 %	四 三 · 三 %	三 · 三 %
二 五 · 七 %	七 三 · 一 %	二 六 · 九 %
一 八 人	四 九 人	二 三 人
一 七 人	二 三 人	三 人
四 八 人	一 八 人	四 九 人
七 三 · 九 %	二 六 · 一 %	二 六 · 九 %

表七、衣飾自作決定者

消 息 來 源	是 否 談 論	是 否 向 人 介 紹
報 紙		
電 視		
廣 播		
雜 誌		
親 友		
是		
否		
消 息 來 源	是 否 談 論	是 否 向 人 介 紹
一 人	一 人	一 人
二 人	二 人	二 人
三 人	三 人	三 人
四 人	四 人	四 人
五 人	五 人	五 人
六 人	六 人	六 人
七 人	七 人	七 人
八 人	八 人	八 人
九 人	九 人	九 人
十 人	十 人	十 人

表八、看電影自作決定者

消 息 來 源	是 否 談 論	是 否 向 人 介 紹	一 六	二 三	○	一 九	二 二	四 七	一 八	二 一	四 二
報 紙	電 視	廣 播	雜 誌	親 友							
四 八	四	二	九	○	四 七	八	二 七	二 七	二 七	三 三 · 三 %	六 六 · 七 %
七 六 · 二 %	六 · 四 %	三 · 一 %	一 四 · 二 %	○ %	八 五 · 四 %	一 四 · 六 %	五 〇 %	五 〇 %	二 七 · 五 %	七 二 · 三 %	二 七 · 七 %

從上面三表可以看出，自主分子主要是靠大眾傳播（特別是報紙與電視）獲得消息，這點與美國的意見領袖相同，但是她們對於自己所決定的消費事項，大半只是時常談論而已，除了「電影自主者」有一半人向別人推介她們所看過的影片之外，購買日用品與改變服飾的「自主者」，大半都不向別人推介她們自己的決定。她們似乎是比較孤獨的一羣，並未發揮意見領袖的功能。

本研究所查出的兩類婦女——意見聽從者（被影響者）與自作決定者（自主者）——除了上述屬性

外，可根據調查結果比較如下（請參看附錄各表）：

在傳播習慣方面，兩羣婦女都很相同，都是報紙的經常讀者，電視的經常觀者，大部分偶然聽廣播，偶然讀雜誌。

關於自己的經濟情況，兩羣婦女大部分自認屬於中等；教育程度大部分都是中學與大專。

關於合羣性（或社交情況），兩羣婦女也大致相同。大部分屬於一個到三個團體，大部份都偶然參加或不積極參加團體活動。但是那些自行作決定的人似乎比較孤獨，她們大部分經常只與五人至十人交往（意見聽從者大部分經常與十人至二十人交往）；尤其那些在三項消費行爲上全部自作決定的婦女，她們有百分之四十以上沒有參加任何團體。

這項合羣程度的發現，似乎進一步顯示消費行爲自作決定的婦女與意見領袖大不相同。意見領袖是比較合羣，樂於社交的人物。正因為她們合羣程度較高，所以容易產生親身影響，在大眾傳播的二級式的過程中擔當角色。

### 三、討 論

從上節所述調查結果，足以令人對「二級或多級傳播」理論在台灣社會的適用性產生懷疑。此項傳播理論認為：大眾傳播的音訊通常必須經過意見領袖的親身影響，才能達到「大眾」。本研究對台灣家庭婦女的調查似乎無法支持在台灣社會大眾傳播的過程具有這一模式的看法。

本研究所調查的婦女，固然可分為兩類，一為意見聽從者，一為自己作決定者，這兩羣人都很難列

爲意見領袖或受意見領袖親身影響的非領袖。

非領袖在二級傳播理論中乃屬大衆傳播的最終目的地，數量屬於大多數，本研究所查出的意見聽從者固受到別人的親身影響，但却屬於少數，只佔所調查的婦女四分之一至三分之一。很難說她們是意見領袖影響網中的非領袖。

這羣意見聽從者是從「別人」處獲得建議而決定消費行爲的。這些「別人」似乎具有意見領袖若干特性，他們與受影響者屬於同一原團體，大家年齡相若，教育程度接近。但是她們所影響的婦女却在全體婦女中遠不及半數，她們可能不是主動的領袖，可能沒有一羣「非領袖」圍繞在周圍。也許不能算是二級傳播理論中的意見領袖。本研究受本身規模的限制，沒有試行追蹤這些「影響者」，否則可能會對他有更多的瞭解。

大部份受調查者都是自行決定消費行爲的。她們不受別人的親身影響，似乎也很少影響別人。她們對大衆傳播的媒介的接觸與意見聽從者相若，她們的合羣性與社交活動甚至落在意見聽從者的後面，顯然不是可以親身影響別人的意見領袖。她們的孤獨傾向頗為顯著。

這些發現似乎證實了本研究的假設：在現代化的美國所發展的二級或多級傳播理論，在台灣社會的適用性，可能是有限的。

更值得一提的是：上項結論還是根據對台灣較現代化的人口部分所作調查的結果，對於整個人口——包括現代化、過渡期與傳統三部分——而言，二級或多級傳播理論的適用性必更有限。

### 第三章註釋

111 • Velling C. Troldahl and Robert Van Dam, "Face-to-face Communication about Major Topics in the News" *Public Opinion Quarterly*, XXIX, 1965,

111 • 要覽 Katz and Lazarsfeld, *op. cit.* Table 56. 條目

111 • 要覽 Katz and Lazarsfeld, *op. cit.* Table 56. 條目

本章附錄

附表一 意見聽從者(日用品)總人數 26 人

團體關係		交往人數	傳播習慣				經濟情況	教育程度
所屬團體數	團體活動		看報	看電視	聽廣播	看雜誌		
零一四七 一一以上 三六上	常偶不 參參參 加加加	二十人以上 二十二十人 五十五人 六人以下	經經偶不 常常然看 一二份份 以上	每時偶不 天當然看 看看看	每時偶不 天當然聽 聽聽聽	兩一偶不 份份然看 以上	中中 上中下 上下	大小小 學以 專學學下
一七九〇〇	四五三	五二七二	〇〇六〇	三二一〇	二四五五	七六一一	〇五八三〇	八二六〇
二七六三 •• 九一〇〇 %%%%%	一六一 八八三 •• 一一八 % % % %	一四二七 九六六七 •••• 三二九六 % % % %	三三二八八三 •••• 四四二〇 % % % %	五四〇六三 •• 一九〇〇 % % % %	一五一七五七九 •••• 六四七三 % % % %	二二四八四四四 •••• % % % %	一六一九九一 ••• 〇三一六〇 % % % %	三四二三 •••• 八一一〇 % % % %

附表二 自作決定者(日用品)總人數 66 人

團體關係		交往人數		傳播習慣				經濟情況		教育程度		
所屬團體	屬數	團活	體動	五人以下	看報	看電視	聽廣播	看雜誌	中上	中中	小學以下	
零一四七 一一以上 三六上	一五〇〇	常參加	偶參加	二十人以上	五人以下	經常偶不 常常然看 二一看 份份 以上	每時偶不 天當然看 看看	每時偶不 天當然聽 聽聽聽	兩一偶不 份份然看 以上	中中 上中下 上下	大中小 專學學	小學以下
二四一五〇〇	七	二	一	一一二一 一七七一	二二一 四九二一	四一 三五六一	一三 三七九七	二三 一五八三	一五 ○二二二〇	二三一 三二〇一		
三六一八 .. 八二〇〇 %%%%%	一四六 · 六 % %	五八三 · 三 % %	二七一 · 一 % %	一二四一 六六一五 ··· 三九二六 %%%%%	三四一 六三八一 ··· 三九二六 %%%%%	六二 六三九一 · 一 % %	二五一 三五九〇 ··· 八五七 %%%%%	三五 一七七五 ··· 八六六 %%%%%	一七 八八三 ··· ○二八 %%%%%	三四一 四八五 ··· 八五二五 % %		

附表三 意見聽從者(衣飾)總人數25人

團體關係		交往人數	傳播習慣				經濟情況	教育程度
所屬團體	活動		看報	看電視	聽廣播	看雜誌		
一四七零 一一以三六上	常參加偶參加不參加	二十人以上二十二十人五人以下	經常看二份以上	經常看天常看	每時偶不天常聽	兩份然看以上	中上中下	大中小學專學學以下
一九六〇〇	二二六	八六六五	一七一六一	一五八二〇	一五五四	一八一二四	〇五九一〇	六三五一
三六六四〇〇 %%%%%	八四四 % % % %	三二二二二〇 三四四〇	二四二八四四四	六三〇二八〇	二六四〇〇六	三四一三四八六	二七〇〇六四〇	二五二四二〇四

附表四 自作決定者(衣飾)總人數67人

團體關係		交往人數	傳播習慣				經濟情況		教育程度
所屬團體數	團體活動	二十五人以下	看報	看電視	聽廣播	看雜誌	中上	中下	小學以下
一四七零 一一以上 三六上	常偶不 參參參 加加加	二十一二十人以上 二十一二十人 五人以下	經經偶不 常常然看 二一看 份份份 以上	每時偶不 天常然看 看看看	每時偶不 天常然聽 聽聽聽	兩一偶不 份份然看 以上	中上	中下	小學以下
一四九八〇〇	九三一〇	二二八七	二二一七八二〇	四一九五一	二三四六九八	二一三〇〇七〇	一五〇二一四〇	二三一〇	專學學
二七八一 • 四六〇〇 %%%%%	一六二二〇 一七二二〇 一八四四七 % % % %	一三四四一 一二四二〇 一八四四七 % % % %	四四一〇一七 ••• 三八九〇 % % % %	六二二八七一 ••• 六二六五 % % % %	二五一六四七二 ••• 一九 % % % %	三一五〇五五〇 ••• % % % %	一七七六六 ••• 〇九一〇〇 % % % %	三四一 三七六六 ••• 三三四〇 % % % %	

附表五 意見聽從者(電影)總人數34人

團體關係		交往人數	傳播習慣				經濟情況	教育程度
所屬團體數	團體活動		看報	看電視	聽廣播	看雜誌		
一四七 零一十一 三六上	常參加 偶參加 不參加 五人以下 二十人以上 五人以下 二十人以上 五人以上	二十五 二十二 二十 十五 五人以下 二十人以上 五人以上	經常 偶不 常常然 一看 份份 以上	每時 偶不 天常然 看看 看	每時 偶不 天常然 聽聽聽	兩一 偶不 份份然 看 以上	中 上 中 下 下 下	大中小 學以 專學學 下
二九五〇〇	三四三	一一四 六三〇四	一一 三五五一	一一 六四四〇	一 二七九六	一 八七七二	二〇八三三〇	一一六一
二七六三 .. 五五〇〇 %%%%%	一〇八一 〇〇〇〇 一五三一 % % % %	一三三一 八九〇二 .. 二一七 % % % %	三四一 八四四三 .. ..	四四一 七一 .. 一九〇 % % % %	二五一 五〇五七 .. 九六九六 % % % %	二二五 三〇〇五 .. 二六三九 % % % %	二六 三七八 .. 〇二九九〇 % % % %	四三一 七二 .. 四六 % % % %

附表六 自作決定者(電影)總人數55人

團體關係		交往人數	傳播習慣				經濟情況	教育程度
所屬團體	活動		看報	看電視	聽廣播	看雜誌		
一四七零 零一以上 三六上	常參加 偶參加 不參加 五人以下 五人以上 二十人以下 二十人以上 五十人以上 五十五人以上		經經偶不常常然看二份一份以上	每時偶不天常然聽看看聽	每時偶不天常然聽聽聽	兩一份偶不然看以上	中上中下 中中下 上下	大中小 小學以下 專學學
一三七八〇〇	一七九三	一二三七	二二三一	三一九二三一	一三三四四四	一三九四一一	四〇八五二〇	一三一五〇〇〇
三六〇九 • 九一〇〇 %%%%%	一八四八 • 三三 • % % %	一二四一 六九一三 • 四一八一 % % %	三四八〇五一 • 二五八 % % %	七二一五一 • 九八五八 % % %	二六五五一七 • 四四八四 % % %	三五四七六一 • 五四三八 % % %	一八四一三 • 〇五八七〇 % % %	二五一八 七四 • 二四四〇 % % %

附表七 完全聽從者\* 總人數7人

團體關係		交往人數	傳播習慣				經濟情況	教育程度
所屬團體	活動	二十五人以上	看報	看電視	聽廣播	看雜誌	中上	大小學以下
一四七零 一一以上 三六上	常參加 偶參加 不參加 五人以上 二十人以上 五十人以上	經常 偶不 常常然 一看 二份份 以上	經常 偶不 常常然 天常然 看看看	每時 偶不 天常然 聽聽聽	每時 偶不 天常然 聽聽聽	兩一 偶不 份份然 看 以上	中 上 中 下 上 下	大 專 中小 學 學 以下
二五〇〇	○六〇	一三一二	一三三〇	四三〇〇	〇二三二	一一四一	〇一五一〇	二三二〇
二七八一 • 六四〇〇 %%%%%	〇〇〇 • 〇〇〇 % % %	一四一二 四二四八 二九二七 % % %	一四四 四二二 二九九〇 % % %	五四 七二 • 一九〇〇 % % %	二四二 八二八 • 〇六八六 % % %	一一五一 四四七四 • 二二四二 % % %	一七一 四一四 • 〇二六二〇 % % %	二四二 二八二 • 六八六〇 % % %

\* 三項消費行為全都聽從別人意見者

附表八 中度聽從者\* 總人數13人

團體關係		交往人數	傳播習慣價值				經濟情況	教育程度
所屬團體	活動		看報	看電視	聽廣播	看雜誌	中上中下	大中小專學學小學以下
零一四七 三六以上	常參加 偶參加 不參加 五人以下	二十五人 二十人 十一人 五人以下	經常看 偶常看 常常看 二份份以上	每時偶不 天常然看 天常然看 看看看	每經偶不 天常然聽 聽聽聽	兩一偶不 份份然看 份然看 以上	中上中下	中上中下
三〇〇〇	二八一	四五四〇	八三一一	五六二〇	一三七二	四三五一	〇三九一〇	六四二一
二七 三六 一九〇〇 % % % %	一八二九 • • • % % % %	三三三〇 一八〇 六八六〇 % % % %	六二一三七七 • • • 六一七七 % % % %	三四一八六五 • • • 八二〇 % % % %	二五一七三四五 • • • 七一二 % % % %	三二三〇三八七 • • • 六〇八六 % % % %	二六三九七 • • • 〇〇三七〇 % % % %	四六三〇一五七 • • 一五四 % % % %

\* 兩項消費行為聽從別人意見者

附表九 聽從單項意見者總人數 32 人

團體關係		交往人數	傳播習慣				經濟情況	教育程度
所屬團體數	團體活動		看報	看電視	聽廣播	看雜誌		
一四七零 一以三六上	常參加偶參加不參加	二十五人以上二十人二十人五人以下	經常偶不常常然看二一看份份以上	每時偶不天當然看看看看	每時偶不天當然聽聽聽聽	兩一偶不分份份然看以上	中上中下	大中小學以專學學下
二六六〇〇	三五〇	一一六二〇四	一八三〇	一九八三〇	一四四三	一〇六六〇	二〇五六一〇	一一三六三〇
一八八一 .. 七三〇〇 %%%%%	二一三五 • 四六 %	一三三一二八七一三 •••• 七四二七 % % % %	三五四六九 •••• 一一八〇 % % % %	六二一三六〇 •••• 三七〇 % % % %	一七三二四九 •••• 二七三八 % % % %	三一五一八〇 •••• 二七一〇 % % % %	一八五一三 •••• 〇六二二〇 % % % %	四五〇〇九 •••• 一一八〇 % % % %

附表十 完全自主者\* 37人

團體關係		交往人數	傳播習價				經濟情況		教育程度	
所屬團體	活動		看報	看電視	聽廣播	看雜誌	中上	中中	中小	小學以下
零一四七 一一以上 三六上	常參加 偶參加 不參加 五二〇〇	二十人以上 二十人以上 五十人以下 五人以下	經常看 常常看 偶尔看 不看	每時看 常常看 偶尔看 不看	每時聽 常常聽 偶尔聽 不听	兩份看 一份看 偶爾看 不看	中上	中中	中小	小學以下
一二五二〇〇	五一四	四九八五	一一一四三〇〇	二六八二一	三二九三	二一三一	〇七八二〇	二〇九八〇	一一一〇	一一一〇
四五〇九 • 五五〇〇 %%%%%	一四七 • 七二七 % % % %	一二五 一五〇 三 • 九一〇 % % % %	三三二 七五七 • 九一〇 % % % %	六二九二五 二五二 • 四二六八 % % % %	三五八二一八 二一八 • 一四四一 % % % %	三六二二二 二二二二 • 四七二七 % % % %	一七九五五 • 〇六四〇 % % % %	二五一 一 七一 % % % %	二五二 • 四六〇 % % % %	二五一 • 四六〇 % % % %

\* 三項消費行為都自作決定者

## 第四章 結論

### 一、主要的發現

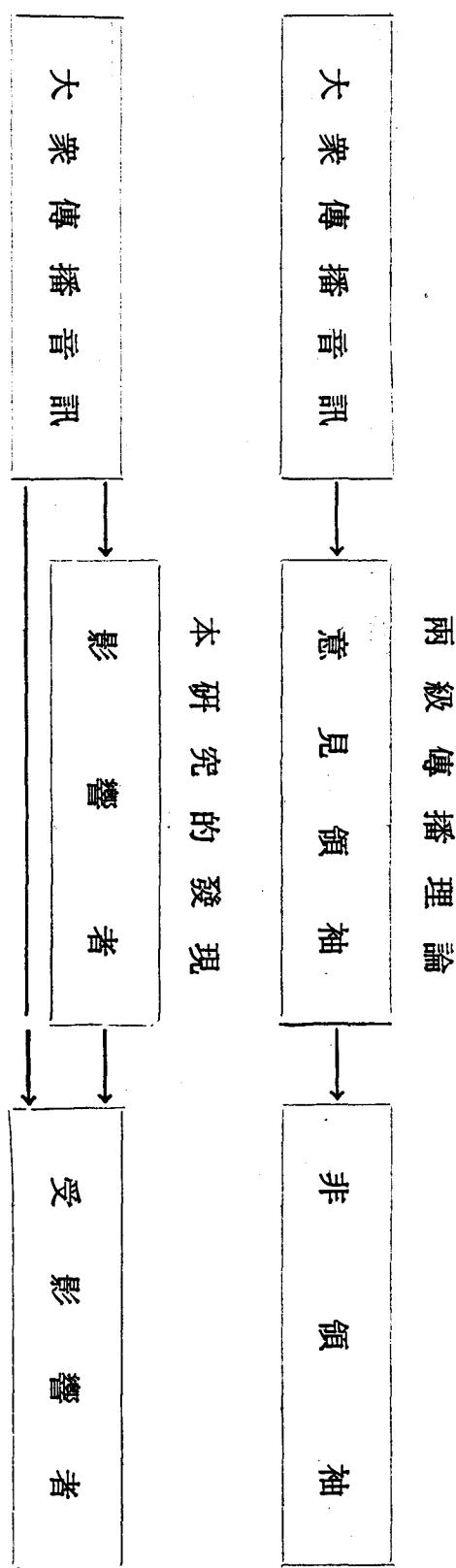
本研究的主旨是評估二級或多級大眾傳播過程理論在我國的適用性。評估的主要方法是對台灣比較現代化的人口中的家庭婦女決定消費行爲的方式從事調查。所調查的對象與消費項目大致與美國底卡圖研究相同。調查結果已在上章列述。主要的發現可綜述如下：

——在所調查的台灣婦女中，似乎沒有符合美國學者定義的「意見領袖」的存在。

——「意見領袖」雖不存在，但在台灣較現代化的婦女人口中，似乎存在着「影響者」與「受影響者」。

——「影響者」和「受影響者」之間的關係，與「意見領袖」和「非領袖」之間的關係大致相同：雙方的年齡相差無幾，教育程度相等，似乎屬於同一原團體。

——台灣這羣婦女中的「影響者」與「受影響者」接觸大眾傳播媒介的程度似乎是一樣的，「意見領袖」和「非領袖」在接觸大眾傳播媒介方面則大不相同。「受影響者」似乎同時是大眾傳播媒介與親身影響可以達到的對象。因此，大眾傳播媒介與親身影響二者，都可能是影響這羣「聽從者」作決定的因素，而非二級傳播理論所說的那麼單純：大眾傳播音訊首先達到「意見領袖」，再由意見領袖達到「非領袖」。茲用下列圖解來說明這兩種局勢：



——在受調查的台灣婦女中，不聽從別人意見而自行決定消費行爲的人佔絕大多數。這羣人不一定是「影響者」，他們的合羣性及社交活動與聽從別人意見的「受影響者」似乎沒有分別，且較趨於孤獨，在三類消費行爲全都自作決定的婦女中，孤獨傾向更為顯明。

本研究雖有這些重要發現，但必須指出一點：本研究所作的調查究竟規模不够大，樣本太小，所獲結果不能視為最後的定論，只是一項初步的探討，為進一步的研究提供了形成假設的一部分基礎。然而本研究的結果，對二級或多級傳播理論的廣泛適用性已構成一項挑戰似乎是沒有疑問的。

### 一、解釋與批評

在本文結論中，尚有一點必須指出：以往在台灣及其他美國以外地區所作的有關二級傳播理論的研究

究，所獲結果多少都與本研究的發現相類似。例如：

——朱謙和漆敬堯研究在台北市民傳播行為時，發現在公眾事務消息的傳播中，個人的親身影響並不重要。在一項有關公眾事務的問題上，被人請教過意見的台北市民，只佔全體的百分之二十。另一項公眾事務問題被人請教過的市民更少，還不及百分之十。朋友與親人都不是主要的消息來源。（註一）

——皇甫河旺爲他的碩士論文（由作者指導）所作的研究顯示：台灣的醫生中似乎沒有他們這一專業的意見領袖存在。醫生對新藥的「知道」與「採用」都很少受同行的影響。（註二）

——羅吉斯（Everest M. Rogers）研究南美哥倫比亞五個村莊農民的傳播行為時，固然發現「意見領袖」現象，但是哥倫比亞的「意見領袖」不像美國「意見領袖」那樣一定爲主動的影響者，而時常由於「非領袖」向他們請教而被動提供意見。所以二者是「意見供應者」與「意見索求者」的關係（註三）。這點與本研究所發現的「影響者」與「受影響者」的關係相類似。

這些研究和本研究一樣，都是以過渡期社會的份子作對象，它們的發現與本研究的結果，同爲評估二級或多級傳播理論在過渡期社會的適用性提供了有用的基礎。

至於台灣社會的「意見領袖」現象或二級傳播現象爲何如此不顯著？試行解釋如下：

(一) 關於公眾事務與專業資料（新藥品的消息）的傳播過程，兩項問題的原研究者已經提出過解釋。公務消息傳播中很少有意見領袖可能是因爲：1. 我國一般人不關心公眾事務，個人之間很少交換公眾事務的意見，甚至很少談論。台灣醫生中沒有意見領袖，原因可能是：1. 他們業務太忙，彼此間很少社交活動，個人孤立性較大。2. 醫道在我國傳統上爲「祕傳」，此一態度防阻了資料的交換。至於婦女消費

行爲的決定缺乏意見領袖，可能與我國文化所賦予婦女角色有關。婦女以嫋靜含蓄爲美德，即使在比較現代化的人口中，這一價值標準仍受重視。對別人的消費行爲「饒舌」是不受歡迎的。

(11)也許「意見領袖」式的親身影響是雷斯曼 (David Riesman) 所說的「外導型」(Other-directed) 美國社會的特色，而我國社會大部分或基本上還是屬於內導型 (inner-directed) 甚或「傳統型」(tradition-directed) (註四)。只有在外導型的社會，人們才關心別人的意見和態度，意見領袖乃對非領袖發生親身影響。

(11)我國閱聽人利用大衆傳播媒介的方式可能異於美國閱聽人。美國大衆媒介內容含量龐大，美國閱聽人生活步武急速，無法接觸所面對的一切媒介材料，選擇性極高，必須捨棄大衆傳播中大部分音訊，而有仰賴「意見領袖」轉播的必要。我國大衆傳播內容含量遠較美國爲少 (「大報」也不過兩張半)，閱聽人生活步武也不急速，有充分時間接觸媒介中的大部分音訊 (一個人可以從頭到尾讀完一份報紙而不致嚴重影響生活秩序)，不必倚仗「意見領袖」的轉播。

(四)二級或多級傳播理論適用性的有限，可能由於這理論本身缺點所造成。譬如：

——1級或多級傳播的模式未免過份簡單。實際的傳播過程遠較複雜，不可能經常依次以兩級或多級方式進行。並行的多通道式 (multi-channel) 的過程被這項理論所忽略。

——這項理論並忽略了決策過程 (decision-making process) 的分段性。採納新觀念或新技術的過程至少包括學習 (知曉)、決定和行爲三步驟。美國農村社會學者研究農民如何採納新技術時，發現要經歷：知曉、感到興趣、衡量、試用、與採納五個階段甚或更多的步驟 (註五)。在告知 (informing)

人衆媒介是重要的通道（channel），在說服（persuading）方面，親身傳播比較有效。二級或  
者理論忽略這種區別，因此難於適用很多的傳播局勢。

—「意見領袖」的說法暗示「意見領袖」擔當着積極和主動的角色，「非領袖」是被動的。實際  
上「領袖」在很多情形下是處於被動地位，是在「意見索求者」的要求下提供意見。要在研究中  
找積極的「意見領袖」是很難的。

#### 第四章註釋

一••朱謙、漆敬堯，「大眾傳播在政府公共關係中的功能」，國立政治大學公共行政企業管理教育中心出版，民  
五四年，一九一一三六。頁

二••皇甫河旺，「專業資料傳播過程」，新聞學研究第七集，國立政治大學新聞研究所出版，民六十一年五月，第  
九七——一四七頁。

三••Everest M. Rogers, *Modernization among Peasants: The Impact of Communication* (New  
York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), pp. 219-241.

四••參照David Riesman, *The Lonely Crowd* (Yale University Press, 1953)

H. Herbst F. Lionberger, *Adoption of New Ideas and Practices* (The Iowa State University  
Press, 1966), P.22.

新聞學研究