

中國地方自治

第六十六卷 第十二期

No. 772

六都時代地方治理特刊

- 六都時代直轄市之角色與功能 台中市 張世賢
- 六都時代中央與地方權限爭議解決模式：以就業服務法權限下放為例 姚祥瑞
- 直轄市發展文化創意產業之分析與比較：知識經濟趨勢觀點 馬群傑
- 直轄市在區域發展之定位與角色 李長晏
- 六都時代發展規劃與政府治理：瑞士治理觀點 黃正雄
- 財政聯邦主義與財政紀律之課題：以對臺北市啟示為例 陳朝建、林榮亮
- 直轄市政府財務管理之問題與對策 方凱弘
- 縣(市)合理財劃法分配機制之設計 張育哲
- 公債法修正後對地方財政之影響：以臺中市為例 翁明珠
- 直轄市形塑地方特色分析：以臺北市牛肉麵節為例 席代麟、黃蓓馨
- 直轄市發展地方產業之可行策略與行銷作為：以臺中市為例 王秋冬
- 縣(市)區域發展與社會行銷模式：恐懼訴求之啟示 韓 釗
- 中央對直轄市發展地方特色之輔導角色與功能規劃 紀俊臣、林旭滿

ISSN: 0529-6498

中華民國102年12月20日(星期五)

拾貳、 縣（市）區域發展與社會行銷模式：恐懼訴求之啟示 韓 釗*

摘 要

臺灣接二連三發生一連串的食品安全問題，造成社會人心惶惶，民眾恐懼不安。本文由社會行銷的恐懼訴求角度切入，以延伸平行處理模型為基礎，探討政府機關在保障基本人權中免於恐懼的自由時所應履行的角色功能與責任。鑒於人民因各種食品安全問題所形成的威脅感受，在未能同時獲致相對高效能感因應對策的行動建議困局中，通常只能迫於無奈地採取壓抑恐懼情緒的恐懼控制反應，致使其必須不斷在高度不確定的精神壓力下委曲求存。長此以往，這種普遍瀰漫恐懼情緒的社會情境勢將喪失人民安居樂業及區域永續發展所必須具備的要件。為求亡羊補牢，各級政府機關應一方面致力查緝導致民眾恐懼不安的不法或無良行為，並檢討修補現行法規制度之疏漏缺失，另一方面在施政內涵中加入同理心與慈悲心，深入了解並衷心關懷民眾的切身感受，俾重建民眾對政府施政能力的信心，而能在免於恐懼的生活環境中共創發展榮景。

關鍵字：社會行銷，恐懼訴求，延伸平行處理模型，效能感，區域發展。

壹、前言

黃色小鴨遊臺灣，在商業行銷(commercial marketing)與傳播媒體的推波助瀾之下，藉鼓動風潮掀起話題，而在從高雄北上桃園、基隆的展示場，形成了一波波人潮聚集的賞鴨熱。相對於黃色小鴨熱，引起社會各界普遍關注的另一個熱門話題，則是胖達人添加人工香精及大統長基食用油添加棉籽油與銅葉綠素，並在連鎖反應下引發社會大眾對各種麵食、飲料及其他加工食品添加化學合成物質而可能損害人體健康的疑慮。

自商業行銷的角度而言，黃色小鴨之展示確已達到了製造話題與吸引賞鴨人潮的預期效果。然而，某些心理學者與精神科醫師則認為，黃色小鴨風靡全臺的狂熱現象，相對地卻凸顯出臺灣社會瀰漫焦慮不安與恐懼情緒的事實，故社會大

*淡江大學公共行政學系助理教授

眾基於安全感依賴的心理投射，欲借助黃色小鴨的療癒效果，營造模糊焦點與逃避現實生活問題的紓壓管道，致使黃色小鴨的出現無形中附帶發揮了撫慰人心的未預期功能。這種民眾對諸多民生問題在內心恐懼不安，而在潛意識中寄情於黃色小鴨、泰迪熊、凱蒂貓與圓仔小貓熊等萌化玩偶以求獲得一分幸福快樂感覺的強烈對比現象，似乎正意味著各級政府施政方向與重心之定位偏離民眾需求的問題已逐漸蘊釀成形。長此以往，不僅區域發展失衡的困境將次第浮現，而國家永續經營根基受到侵蝕的情形亦勢將愈演愈烈。

針對當前各級政府施政偏重商業行銷效果卻輕忽民眾切身需要的傾向，本文從社會行銷(social marketing)的觀點切入，一方面說明社會行銷的時代意義與考量重心，另一方面則以社會行銷實務中常用的恐懼訴求理論為基礎，分析政府應注意的問題癥結與施政關鍵。本文之結構安排，於第二節將首先經由社會行銷定義與觀點的演化歷程，闡明屬於感性面的情緒逐漸受到重視的趨勢，並以行銷相關領域的恐懼訴求為主體，說明運用情緒改變行為的案例與作法。第三節則以探討恐懼的功能與行為反應為基礎，分析恐懼訴求的機制與決定訴求成敗的關鍵。第四節將以恐懼訴求的政策意含為核心，闡述基本人權中免於恐懼自由的時代定位，並討論政府在推動區域發展過程對人民的切身感受與情緒反應所應給予的重視與關懷。最後，本文綜述各節討論重點並提出結論。

貳、社會行銷的意義與演化歷程

社會行銷係在延伸與擴展行銷領域的考量下興起，並應用行銷學的知識、概念與技術以促進社會與經濟目的之達成(Andreasen, 2012; Hastings, 2011)。雖然，社會行銷因其著眼於推銷有裨益於個人或社會的行為、理念與價值觀等非實體議題而和商業行銷之聚焦於銷售實體產品、服務及注重組織利得而有明顯差異，但二者的基本精神則均在強調經由說服標的群體自願接受其所推銷的事物而改變本身之行為(Kotler & Lee, 2009)。因此，在區域發展的政策執行過程中，如能借鑒社會行銷的策略知識與實務經驗，應將有助於贏取人民對政策的接受與支持，並相對消弭標的群體的抗拒態度及行為。

一、社會行銷的發展與演化

在早期文獻中，Kotler and Zaltman (1971)把社會行銷定義為「將產品的規劃、訂價、傳播、配送及行銷研究納入考量，以針對影響社會理念接受度的計畫進行設計、執行與控制的計算」(p. 5)。雖然，社會行銷的初期定義是聚焦於其應用商業行銷工具以使標的群體產生預期反應行為的功能面(Takas, 1974)，但隨著時代的演進，當代學者則側重於其目的的面，轉而強調社會行銷在創造社會福祉方面的重要價值(Donovan, 2011; Lefebvre, 2011; French, 2010; Kotler & Lee, 2008)。基於上述演變，社會行銷的新時代意義乃成為「應用行銷原則與技術進行價值的創造、溝通與傳輸，以期影響標的群體行為而造福社會(如：公眾健康、安全、環境與

社區)及標的群體的過程」(Kotler & Lee, 2009, p. 51)。有鑑於此，當前社會行銷的著眼點應以改善個人與社會的處境為首要考量，而非僅止於影響人們以達成特定社會計畫的目標(McKay-Nesbitt, DeMoranville, & McNally, 2011)。

就社會行銷的演化軌跡觀之，社會行銷活動的範圍在多元化的發展趨勢下持續擴張，而涵蓋了包括：產品、服務、行為與價值觀等包羅萬象的社會議題在內(Kennedy & Parsons, 2012)。例如，社會行銷在早期多被用於推廣與公共衛生有關的產品與服務如：保險套使用、避孕宣導與家庭計劃等(Lefebvre, 2011; Wymer, 2011)。同時，針對如：吸菸、酒駕、賭博等會造成疾病、傷害或死亡的不良行為或生活習慣，社會行銷亦常被用來協助標的群體減少其危險行為因子，並設計行動發展計畫以鼓勵及推廣如：健康飲食、終身學習、永續發展等有益身心之活動與高品質的生活型態(Kennedy & Parsons, 2012; Gordon, 2011; Lefebvre, 2011)。近年來，Kotler and Lee (2009)更展現高度企圖心，賦予社會行銷一個對抗貧窮的新角色，希冀能將社會行銷從單純地提供窮人財貨與服務，升格為應用行銷工具以了解、影響並協助窮人發展其自己的問題解決方案，從而經由凸顯社會行銷所具有的價值驅動屬性使之邁上另一個發展顛峰。

基於上述觀點，社會行銷的首要工作即是藉了解人們生活的實質內涵作為設計變革計畫的先驅(Tapp & Spotswood, 2013)。易言之，社會行銷計畫必須以標的群體為中心，以期深入了解人們本身如何看待其日常生活的問題及冀求何種解決方案(Lefebvre, 2009)。因此，社會行銷學者乃提出價值合創理論(value co-creation theory)，主張經由對話、互動、溝通與協力等活動，將標的群體引入社會變遷過程，使之成為價值合創的直接參與者，並借助價值聯合傳輸將標的群體與社會行銷者共同分享的新價值觀導入傳輸網絡系統的協調網絡中(Domegan, Collins, Stead, McHugh, & Hughes, 2013; Lefebvre, 2012)。

綜上所述可知，自從學者於 1970 年代初期提出社會行銷此一概念以來，其對社會所具有的時代意義亦不斷與時俱進，並可就其基本精神與作法整理如下(Hastings, 2011; Kotler & Lee, 2011)：

- (一)社會行銷的目的在創造社會的良善境界與福祉。
- (二)社會行銷的方向，無論是促進公共衛生、減少危險行為或消除社會貧窮問題，多傾向於以減少社會與個人的痛苦狀態為考量重心與行動焦點。
- (三)社會行銷的行動應深入了解標的群體的切身之痛，並應將標的群體的觀點引入解決方案的設計過程，俾經由價值合創途徑共同建構良善的社會生活。

二、社會行銷中的理性與感性

傳統以認知科學為基礎的行為與社會科學均一貫強調，欲解釋人類行為之形成，理性即使不是唯一因素，至少也是首要的主導因素(Lazarus, 1999)。然而，晚近的神經生物學研究卻發現，在我們採取行動以回應環境刺激的過程中，情緒和認知二者經常是相互連結而無法予以明確劃分的(Storbeck & Clore, 2007)。因此，如欲改變一般人的行為、理念或價值觀，僅採取說理方式設計說帖，卻相對忽略

情緒面的考量，必將事倍功半，甚至徒勞無功。

近二十年來，神經科學在探索側重理性之認知與偏向感性之情緒二者間的相互依存關係方面，已取得長足的進展(Dalgleish, 2004; LeDoux, 1989)。例如，以帕夫洛夫古典制約理論為基礎所進行的恐懼制約實驗發現，恐懼情緒常會在大腦進行資訊處理時干預認知衡量的過程，並影響利害評估的判斷與決定(Maren, 2008; Öhman, 2008)。在另一方面，Romanski and LeDoux (1992)則指出，大腦中的杏仁核(amygdala)介於處理制約刺激的感官神經與控制制約反應的運動神經之間，扮演掌控情緒的角色。同時，人類大腦在處理外界的威脅訊息刺激時，乃是透過兩條神經通路與杏仁核相連接。

第一條神經通路是視丘－杏仁核通路(the thalamo-amygdala pathway)，其在處理威脅訊息時直接繞過視丘到大腦皮質(cortex)的路徑，因而排除了皮質層對刺激訊息處理所應產生的影響。視丘－杏仁核通路在處理訊息時路徑較短，速度較快，但在辨別訊息內容的正確度方面卻顯得相對粗糙，故被稱為低階通道(low road)。第二條神經通路是被稱為高階通道(high road)的視丘－皮質－杏仁核通路(the thalamo-cortico-amygdala pathway)，該通路在視丘和杏仁核間增加了幾個皮質－皮質鏈結(cortico-cortical links)，以協助對所感知的環境訊息進行更繁複與精確的分析。然而，為了履行此一理性認知功能，大腦相對必須付出耗時較長、反應較慢的代價(Öhman, 2008; Storbeck & Clore, 2007; LeDoux, 1996, 1995)。

在社會行銷理論的發展歷程中，其傳統模型亦採取行為與社會科學的主流觀點，事先假定人類行為的形成是以理性認知為基礎，而未重視情緒的非認知影響力，對於人們對環境中客體事件的理解與詮釋過程亦傾向避而不談(Carvalho & Mazzon, 2013)。然而，依據 LeDoux (1996)對大腦的研究發現，人類行為是大腦系統無意識運作的結果，而人們也傾向依其無法充分表達的理由採取行動。

基於和神經科學類似的研究觀點，心理學與行為經濟學領域的學者亦提出所謂的二元系統架構(dual-system framework)，主張人們行為的形成分別受到兩個系統的影響，其中系統一(System 1)代表直覺的思維過程，常依據捷思(heuristics)的判斷迅速作成直覺式的解決方案。但是，由於直覺判斷高度受到所處決策情境的系絡因素影響，並且對當下愉悅感的敏感度極高，故十分易於受到決策當時心情的左右。其次，系統二(System 2)是一種理性思辨的過程，在有意識的運作下具有較高的可控制性，但決策判斷的正確性與周延性會受到個體認知能力高低的影響。同時，由於系統二進行決策所須花費的時間較長，以致無法迅速針對環境要求採取回應行動，故通常只在人們感到系統一出錯時，才會接手在大腦中進行以理性認知為基礎的詳細分析(Evans, 2008; Kahneman, 2003; Haidt, 2001)。

事實上，人們日常生活的實際行為多是由系統一負責掌控，而只有當人們對自己的行為進行反思時，才以深思熟慮的態度運用系統二進行心智認知的思考。因此，社會行銷計畫的設計，應認清人類行為並非總是由價值中立的客觀事實所導引，而大多是依人們對所謂客觀事實所進行的理解、詮釋及經驗建構結果所決定，才能避免受到天真唯實論(naive realism)的誤導與擺佈，而真正了解標的群體

的切身感受，並和他們共同創造有價值的問題解決方案(Carvalho & Mazzon, 2013)。

三、恐懼與恐懼訴求

恐懼是人類與生俱來的一種基本情緒，也是聖經中所提到的第一項情緒 (Spigelman, 2010)。恐懼由自律神經系統(autonomic nervous system)控制，俾針對環境中的各種可能威脅，迅速採取維持生存所必要的反應行動(Ekman, 1999)。

恐懼訴求是針對人類的恐懼情緒，利用經過精心設計的勸誘訊息，一方面描述特定威脅可能造成的可怕結果以引發標的群體的恐懼反應，另一方面並鼓吹標的群體採取特定行動以消除其所畏懼災禍的發生機會(Witte, 1992)。在商業領域，恐懼訴求早已被廣泛用於產品與服務的行銷活動，尤其對於那些尚未成為某種產品或服務的顧客，恐懼訴求更有助於為廠商開拓潛在客群(McDaniel & Zeithaml, 1984; Spence & Moinpour, 1972)。在政治圈中，仇恨、希望和恐懼是政客用來動員選民效果最大的三種情緒，其中尤其以擅用恐懼的政治人物更是所向無敵，故在政治場合中一直被視為一種煽惑民眾、打擊對手及挖取選票的利器(Westen, 2007)。至於社會行銷領域，恐懼訴求更是經常被用作遂行逆行銷(demarketing)的有力工具，藉以說服標的群眾減少菸、酒及毒品、禁藥等產品的消費與使用，或是避免從事危險駕駛、不安全性行為及過度消費等有害身體健康的行為(Kotler, 2011; Kotler & Levy, 1971)。

恐懼訴求的文獻散見於心理、行銷、傳播、醫藥保健等多個領域，而早期研究大多自學習理論觀點切入，探討以誘發恐懼的訊息製造負面驅力而促使標的群體採取反應行動的傾向(Witte, 1998)。基於經由學習以改變行為的看法，有效的恐懼訴求應至少包含以下兩類資訊：第一類資訊是向標的群體(target group)描繪某種特定威脅以引發其恐懼；第二類資訊則是對標的群體建議有效的因應行動，使之能藉以消除威脅、紓解恐懼(Lennon, Rentfro, & O'Leary, 2010)。由此可知，恐懼訴求的訊息內容不僅應能導致恐懼的產生，並且須提供人們如何採取行動以脫出恐懼陰影的希望(Witte & Roberto, 2009)。至於人們對恐懼所產生的反應過程及行為內涵，則將於下一節借助有關恐懼訴求機制的理論加以闡述。

參、恐懼訴求的機制與成功關鍵

就其實質內涵而言，恐懼訴求乃是傳達威脅訊息以引發恐懼反應，藉以促使標的群體為避免威脅事件的不良後果而改變行為，其訴求主體是威脅，恐懼則是威脅所導致的情緒，故恐懼訴求應被稱為「針對標的群體的恐懼提出訴求」較為貼切，也較不致造成誤解(Rotfeld, 2000, p. 155)。

一、恐懼的功能與行為反應

恐懼是一種具有長遠演化起因的功能性情緒，發源於哺乳類動物在演化過程中所形成的防衛系統，也是普遍存在於人們生活經驗的一種負面情緒(Öhman, 2008)。雖然社會建構學派認為恐懼是個體在社會學習過程中所形成的反應模式，但主張進化論的學者卻抱持著恐懼是一種物種演化與基因遺傳結果的見解(Ekman, 1999, 1992)。以上兩種理論對恐懼究竟是基於學習抑或遺傳的看法，實證研究結果均分別有證據予以支持。

首先，在帕夫洛夫恐懼制約實驗中發現，制約刺激會引發習得的情境恐懼反應(Maren, 2008)，而恐懼制約甚至會使受試者將恐懼反應和無害的刺激連結在一起(Öhman, 2008)。在另一方面，神經生物學的研究發現，恐懼情緒會使受試者不自主地對威脅產生回應，以迅速採取對應的調適行動(Hofmann, Ellard, & Siegle, 2012)。例如，田野調查研究發現，獵物對位於遠方的掠食者會產生中度恐懼而以維持靜止的對應行為避免被掠食者發現，但對近在咫尺的掠食者則會引發高度恐懼而表現逃跑或對抗撕咬的積極防衛行為。另有實驗發現，老鼠在無路可逃的小箱子中受驚嚇發生恐懼時，會傾向以裝死來回應威脅情境(Maren, 2008)。依據進化論學者的看法，這種針對外在威脅採取適當調適行動的反應模式，有助於使特定物種在天擇過程中通過環境的篩選而取得繁殖後代的優勢(Marks & Nesse, 1994)。

在物競天擇的淘汰規則篩選下，對危險事物「應防而未防」付出的代價，往往比對無害事物「不應防而防」付出的代價高出甚多，故能在演化過程中存活並繁衍後代的物種，通常都是那些知覺系統偏重於能發現威脅、產生恐懼並迅速回應的族群(Öhman, 2008)。因此，包括人類在內的各種於演化過程中存活下來的哺乳類動物，均傾向對於具有威脅性的資訊高度敏感，這種過度警覺的知覺系統偏誤，雖可能淪於盲目恐懼而導致不理性判斷，但卻是使我們的祖先能在危險情境中贏得生存繁殖機會的最大本錢(Hofmann et al., 2012; Marks & Nesse, 1994)。基於此一物種演化趨勢的影響，恐懼情緒使人類在面對外來威脅的判斷過程中，逐漸形成了「寧可信其有、不可信其無」的損失趨避(loss aversion)心態，而於可能遭致損失的高度不確定狀況下進行抉擇時呈現保守觀望的行為傾向(Kahneman & Tversky, 1984)。

恐懼與焦慮兩種情緒均是針對外在威脅而形成的心理狀態，故一般人常將之混為一談。然而，嚴格而論，恐懼與焦慮並不相同。一般而言，恐懼是在可辨識的激發事件出現後所出現的反應，而焦慮則是於具有威脅性的外在刺激尚未成形而僅止於預期其可能發生狀態下產生的情緒。因此，焦慮可被視為尚未獲得有效解決的恐懼，雖未聚焦於特定的外在實質威脅，卻經常導致不定期的恐慌不安(Öhman, 2008)。

二、恐懼訴求的機制

研究恐懼訴求的理論與模型，在立論重點上互有差異，文獻中可列述者至少達十四種以上(Williams, 2012)。在各種理論模型中，論述較周延且邏輯相對嚴謹者應屬集合「平行過程模型(parallel process model)」、「習得恐懼驅力模型(fear-as-acquired drive model)」及「保護動機理論(protection motivation theory)」等眾家之長建構而成的延伸平行過程模型(Extended Parallel Process Model, EPPM)(Witte, 1998)。

依據延伸平行過程模型(參見圖 1)，恐懼訴求的效果會受到三項關鍵因素的影響，即：

(一)知覺威脅(perceived threat)：人們對一項存在或虛構的威脅所形成的認知。知覺威脅的程度乃決定於該威脅的嚴重性與發生機率。

(二)知覺效能感(perceived efficacy)：人們對恐懼訴求者所建議的回應行動有效性(無論該回應行動是否真有效用)所形成的認知。知覺效能感又可分為回應效能感與自我效能感二者。

(三)恐懼：人們對特定威脅可能造成的危險或傷害所產生的負面情緒反應。

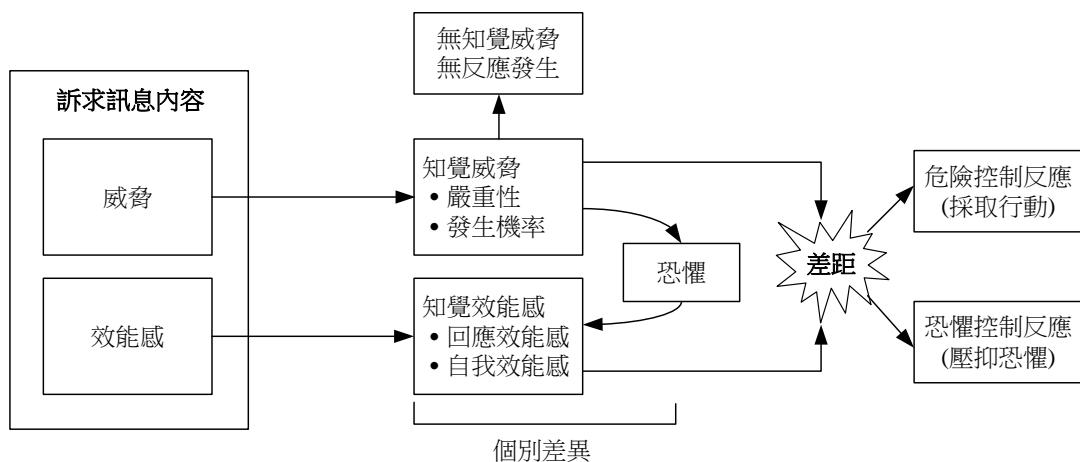


圖 1 恐懼訴求的延伸平行過程模型

資料來源：Han (2014, p. 184)

恐懼訴求是否能夠發揮預期效果，須視威脅與效能感兩類訊息對標的群體所能引起的反應而定。首先，如果威脅訊息未能激起標的群體的知覺威脅，則恐懼訴求即會因標的群體沒有任何反應而宣告失敗。其次，當威脅訊息使標的群體的知覺威脅升高時，即可能激發其恐懼情緒，而若恐懼情緒增長到超過某特定臨界值時，標的群體即進入第二階段的評量，估算恐懼訴求者所建議的回應行動是否有效(即：回應效能)，而且自己是否有能力採行(即：自我效能)，因而對其知覺效能感造成影響，並可能導致如下二類反應中的一項(Witte & Roberto, 2009; Witte, 1998)：

(一)危險控制反應(danger control response): 人們的知覺威脅與知覺效能感均高時, 即傾向採取對抗反應, 藉採取恐懼訴求者所建議的回應行動阻止危險災害發生。

(二)恐懼控制反應(fear control response): 當人們知覺到高度威脅, 但卻因知覺效能感偏低而未能滿足解決威脅的需要時, 即可能產生防衛性迴避行為, 壓抑自己的恐懼並拒斥恐懼訴求者所建議的回應行動。

三、知覺效能感與恐懼的關係

依據恐懼訴求的延伸平行過程模型, 恐懼訴求必須包含有效的威脅與效能感資訊, 才能一方面引發標的群體相當程度的知覺威脅與恐懼情緒, 然後再藉建議具有高度效能感的解決方案, 使標的群體產生足夠的知覺效能感, 而能在充分的信心驅使下達成行為、意圖或價值觀的改變。相反地, 如果建議解決方案對標的群體所產生的知覺效能感不足以達到其所期待的強度, 則將在恐懼控制反應的驅使下, 造成其強迫自己壓抑恐懼情緒, 不願面對現實, 並處於長期的恐慌壓力下焦慮難安(Witte & Roberto, 2009; Witte, 1998)。

由上述論證可知, 標的群體的知覺效能感強弱乃是決定恐懼訴求成功或失敗的關鍵因素, 故如何促使標的群體產生高度的知覺效能感實為設計訴求方案必須優先考量的重點。關於促成個人效能感產生的過程, Bandura (1977)列舉了四項主要來源, 即: 績效成就、間接體驗、言語說服及情緒激勵。在以上的效能感來源中, 前三項較偏向客觀事實的陳述, 而第四項則以振奮個體的心理與生理狀態以提升其自我效能感為手段來強化其知覺效能感的信念。例如, 作戰或運動比賽前的精神動員喊話, 即是常見的情緒激勵手段。

在另一方面, 基於理解(construal)在引導人們對客觀事實進行知覺並採取回應行動時所扮演的重要角色, 即使針對效能感的前三項來源: 績效成就、間接體驗與言語說服設計社會行銷策略, 亦有必要深入探究社會現象的心智表徵, 並持續監控特定情境中的微妙系絡線索, 以及和這些線索具有相互關聯的社會意義, 才能真正發現與了解人們對特定客體或事件所賦予的意義, 同時更即時掌握其表徵意義轉變的實際脈動(Carvalho & Mazzon, 2013)。

肆、食安問題、恐懼情緒與區域發展

當前的食安問題, 只是引發社會恐懼情緒並導致廣泛討論與普遍關切的議題之一, 但卻隱約浮現出各級政府眾多施政問題之冰山一角。如果我們能經由此一食安問題深切檢討當前政府施政的缺失並立即著手矯治, 可能尚有機會亡羊補牢, 力挽狂瀾。然而, 若政府單位仍只圖粉飾太平, 而社會大眾亦不願正視威脅事件, 反而採取逃避現實的恐懼控制反應, 則區域發展停滯乃至系統崩潰的演變趨勢恐將難免。以下將首先討論免於恐懼自由的時代定位, 繼之以引用一則網路寓言以揭示當前政府施政心態的偏誤現象, 並據以提出矯治對策。

一、免於恐懼自由的時代定位

美國羅斯福總統在其 1941 年提出的國情諮文中揭示了四大自由，即：言論自由、信仰自由、免於匱乏的自由及免於恐懼的自由，並於 1948 年被聯合國納入世界人權宣言相關條文的內容中(United Nations, 2007; Kloppenberg, 2006)。在上述四大自由中，免於恐懼的自由，其主要意旨係聚焦於美國經濟大衰退時期的社會安全問題，並強調由政府建立制度架構以保障社會大眾免於受到經濟體系運作失靈的威脅(Kennedy, 1999)。然而，在社會發展的過程中，免於恐懼自由的內涵卻非但未能與時俱進，並完善周延地訂入法令條文以保障人民生活安全，反而有逐漸淪落為一項被遺忘自由的趨勢，故實有必要重新擴大檢視，以期提醒社會大眾給予更高程度的重視(Spigelman, 2010)。

在極權專制國家，獨裁統治者常使用嚴刑峻罰製造恐懼來威脅人民順服，緬甸知名的民主鬥士與 1991 年諾貝爾和平獎得主翁山蘇姬曾以「免於恐懼的自由」為題發表演講文稿，列舉人民所憎惡的貪瀆、營私、愚昧與恐懼等四大腐敗，而其中恐懼的腐敗大多是由其他三項腐敗衍生而成，並會逐漸侵蝕及毀壞社會中的是非觀念。在另一方面，年復一年的漫無章法政策、無能的行政措施、急遽的通貨膨脹及不斷下滑的實質所得，都是讓人們怨聲載道的根源(Aung San Suu Kyi, 1992)。

事實上，免於恐懼的自由並非一項獨立存在的基本權利，而常需和聯合國世界人權宣言中所列舉的從生命、財產安全到歧視、剝削、奴役，乃至經濟、社會與文化生活等各個層面相互連結。因此，當代各級政府不僅應消極地尊重這項權利，更有責任採取積極行動實現這項權利，並保護人民不致因遭受各種官方或非官方的侵害而產生恐懼(Spigelman, 2010)。

二、溫拿與魯蛇的網路寓言

溫拿與魯蛇是網路正夯的流行語，分別代表勝利者(winner)與失敗者(loser)的諧音。最近，在網路的批踢踢實業坊，貼著這麼一則網民自創的寓言，強烈反映出政府官員的不食人間煙火，只知一味強調冷冰冰的統計數據，卻無感於小民恐懼與焦慮心情的真實寫照。今將該寓言的原文錄之於下(AnimalFarm, 2013)：

有一天，溫拿跟魯蛇一起到郊外玩。忽然，遇到一個面貌凶狠的人拿著刀擋在路上，他說：「此路是我開，此樹是我栽！」

魯蛇相當害怕、相當懊惱：「噢！我們怎麼遇到這種事....」

溫拿看到魯蛇的態度，搖搖頭，覺得魯蛇太懦弱了。他認為大家可以好好溝通，所以，身為溫拿的他，輕咳了兩聲：「咳咳！不好意思，我覺得這位仁兄講的話，有一些錯誤之處，讓小弟我來為您指出，這條道路怎麼會是你開的呢？」

他拿出了一張「都市計畫使用分區圖」，上面清楚記載這一塊是道路用地，民國幾年劃定的，早在眼前這個人出生之前。所以，這條路不可能是這個人開的。

「至於這棵樹嘛....」溫拿又取出了「年輪測量工具」，往樹幹上刨了一個洞。取出的樣本，經過計算之後，發現這棵樹已經有 3000 歲了。顯然，也不可能是他栽植的。

最後，溫拿做出結論：「我認為，從證據上來看，你的說法與事實不完全吻合。」

這時候，那個人怒了，手上大刀一晃，架到了溫拿的脖子上。溫拿嚇個半死！不懂為什麼這個人如此生氣？

魯蛇看到，趕緊打開包包。他的包包裡什麼圖表或工具都沒帶，就只有錢。魯蛇把包包裡所有的錢，都倒了出來，笑著拿給了那個人：「這位大爺，此路是你開，此樹是你栽，我們孝敬您老人家的一點心意，就請你收下，饒過我們性命吧！」那個人取了錢，眉開眼笑，把大刀一收，揚長而去。

回程途中，溫拿百思不得其解，自己明明針對那個人說的話，做了詳細且充分的探討，為什麼那個人要生氣？反而魯蛇的回答，毫無邏輯，卻能讓那個人眉開眼笑？

「唉！你是真不懂？還是心知肚明卻假裝不懂？」魯蛇嘆了一口氣。

「每個人都知道，他是強盜，要的就是錢！你為什麼要執著於他講出口的話，卻不去思考他沒講出來的後面兩句呢？」

「你喜歡講道理，認為一件事情可以好好討論，你以為世界就是這樣運作的。這無妨，抱持著這樣的理論，沒什麼不好。但是，你現在實際走在路上，遇到人手裡拿著刀，甚至，還把刀架到你脖子上了。你發現講道理沒有用，反而把對方激怒，卻不認為是自己的理論錯了，反而認為是對方沒聽懂。是對方搞錯了道路的沿革，是對方記錯了自己栽種的是那一棵樹。」

「拜託！正視現實吧！現實永遠是對的。」

「對方真正想要的，用動作、用表情、用聲音、用行為，大大方方傳達給你了！你卻搗起耳朵、遮住眼睛，不願意去聽、去看、去想。每個人都知道對方真正的企圖是什麼。只有你活在自己的理論世界裡，不願意面對。」

「真不知道我是魯蛇，還是你才是真正的魯蛇？」

最後，魯蛇留下這句話，獨自一人離去。留下一臉失落的溫拿，在原地不知所措。

三、恐懼訴求的政策意含

奇蒙子(きもち)是臺灣社會經常可聽到的一個日文外來語，其在日文中的本義是「感覺」，但在臺灣也經常被轉譯為「心情」的代用語。若僅就恐懼訴求的延伸平行過程模型而論，政府施政的重心固然應揭示對民眾生活有威脅的相關訊息，並尋求及建議有效的解決方案，使造成人民恐懼與焦慮的威脅事件消失無形。然而，各級政府官員亦不應忽略民眾的奇蒙子或感覺，俾免於不斷受到如前節寓言中所描繪的溫拿此一無感角色不知民間疾苦的譏諷與批評。

如前所述，恐懼訴求模型中會引發恐懼情緒的因素是人們的知覺威脅，而非威脅本身。同時，人們用以評量究應採取危險控制反應抑或恐懼控制反應的主要

考量因素，則是其所知覺的效能感，而非效能感的客觀估算結果。因此，如何以同理心深入了解人們的切身感受，並據以提出能提升其知覺效能感的建議方案，方可能對有效紓解人們的恐懼情緒產生決定性的影響。

事實上，食安問題僅是導致社會恐懼焦慮情緒的冰山一角，其他如：國家競爭力衰退、政治紛擾不安、社會治安惡化、教育體系混亂、未來前景不明，在在都可能是造成人們恐懼的根源。美國新聞評論家 Henry Mencken (2006)經常被引述的名言：「每個有關人的問題都會有一個眾所周知的解決方案－雖然外表工整、貌似合理，但卻完全錯誤」(p.511)。因此，如不能在苦民所苦的前提下設計今後的施政方針，而從中央到地方的各級政府官員卻依舊一味執著於所謂客觀的冰冷數據資料，勢將持續遭遇政策抗拒與民心不滿，而國家各個區域的建設發展亦必難有所建樹。

伍、結語

社會行銷之目的係在應用行銷知識爭取標的群體自願改變行為、意圖與價值觀，而和他們共同建構良善的社會生活。隨著時代的演進，社會行銷的理論與實務已逐漸轉化，在傳統偏重理性認知的內涵裡加入了感性情緒的元素，並融合標的群體之觀點，經由價值合創途徑設計更貼近標的群體感覺的問題解決方案。其次，社會行銷領域被廣泛採用的恐懼訴求策略，依據其多年來所發展的理論基礎與實務經驗顯示，紓解恐懼情緒之成功關鍵端在增進標的群體的知覺效能感，俾使其產生足以消弭威脅因子的信心。

本文依據社會行銷及恐懼訴求架構，由食安問題與黃色小鴨熱潮切入，針對當前區域發展過程中的社會病態現象進行探討後指出，當政府不能為民眾提供有效解決方案以使其產生高度知覺效能感時，民眾即只能自求多福，並寄情於黃色小鴨之類的萌化玩偶，以期獲得療傷止痛的效果。然而，如果各級政府仍然只圖藉著施放煙火、展覽玩偶或舉辦嘉年華會來轉移焦點、粉飾太平，卻任由恐懼情緒滋生而無力針對導致恐懼之威脅因子提出具體防治對策，則社會大眾人心惶惶、焦慮難安的感覺勢將持續漫延。長此以往，在人民無法安居樂業、大眾生活日趨困頓的窘境中，欲求區域永續發展將無異緣木求魚。

參考書目

- Andreasen, A. R. (2012). Rethinking the relationship between social-nonprofit marketing and commercial marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36-41.
- AnimalFarm. (2013, October 31). [寓言]魯蛇與溫拿的故事 Retrieved December 5, 2013, from <http://www.ptt.cc/bbs/HatePolitics/M.1383231191.A.699.html>
- Aung San Suu Kyi. (1992). Freedom from fear. *Index on Censorship*, 21(1), 11-30.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2013). Homo economicus and social marketing:

- questioning traditional models of behavior. *Journal of Social Marketing*, 3(2), 162-175.
- Dalgleish, T. (2004). The emotional brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 5, 582-589. doi: 10.1038/nrn1432.
- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: Functional or fanciful? *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239-256.
- Donovan, R. (2011). Social marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 8-16.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3/4), 169-200.
- Ekman, P. (1999). Basic emotions. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 45-60). West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *American Review of Psychology*, 59, 255-278.
- French, J. (2010). The case for social marketing. In J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey & R. Merritt (Eds.), *Social marketing and public health: Theory and practice* (pp. 1-18). New York: Oxford University Press.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99. doi: 10.1108/204267611111141850
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- Han, C. C. (2014). Demarketing fear: Bring the nuclear issue back to rational discourse. *Energy Policy*, 64, 183-192.
- Hastings, G. (2011). Introduction: A movement in social marketing. In G. Hastings, K. Angus & C. Bryant (Eds.), *The SAGE handbook of social marketing* (pp. 1-12). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hofmann, S. G., Ellard, K. K., & Siegle, G. J. (2012). Neurobiological correlates of cognitions in fear and anxiety: A cognitive-neurobiological information-processing model. *Cognition & Emotion*, 26(2), 282-299. doi: 10.1080/02699931.2011.579414.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350. doi: 10.1037/0003-066X.39.4.341.
- Kennedy, A. M., & Parsons, A. (2012). Macro-social marketing and social engineering: A systems approach. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 37-51.
- Kennedy, D. M. (1999). *Freedom from fear: The American people in depression and war, 1929-1945*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kloppenber, J. T. (2006). Franklin Delano Roosevelt, Visionary. *Reviews in American History*, 34(4), 509-520.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). Foreword. In G. Hastings, K. Angus & C. Bryant (Eds.), *The SAGE handbook of social marketing* (pp. xxiii-xxvi). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 49(November/December), 74-80.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lazarus, R. S. (1999). The cognition-emotion debate: A bit of history. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 3-19). Chichester, England: John Wiley & Sons.
- LeDoux, J. E. (1989). Cognitive-emotional interactions in the brain. *Cognition & Emotion*, 3(4), 267-289. doi: 10.1080/02699938908412709.
- LeDoux, J. E. (1995). Emotion: Clues from the brain. *Annual Review of Psychology*, 46, 209-235. doi: 10.1146/annurev.ps.46.020195.001233.
- LeDoux, J. E. (1996). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Lefebvre, R. C. (2009). The change we need: New ways of thinking about social issues. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 142-144.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72. doi: 10.1108/20426761111104437
- Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129.
- Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviors among young adults: The effectiveness of fear appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113.
- Maren, S. (2008). Pavlovian fear conditioning as a behavioral assay for hippocampus and amygdala function: Cautions and caveats. *European Journal of Neuroscience*, 28, 1661-1666. doi: 10.1111/j.1460-9568.2008.06485.x.
- Marks, I. M., & Nesse, R. M. (1994). Fear and fitness: An evolutionary analysis of anxiety disorders. *Ethology and Sociobiology*, 15, 247-261. doi: 10.1016/0162-3095(94)90002-7.
- McDaniel, S. W., & Zeithaml, V. A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 73-82.
- McKay-Nesbitt, J., DeMoranville, C. W., & McNally, D. (2011). A strategy for advancing social marketing: Social marketing projects in introductory marketing courses. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 52-69.
- Mencken, H. L. (2006). Prejudices, Second Series. In F. R. Shapiro (Ed.), *The Yale book of quotations* (pp. 510-513). New Haven, CT: Yale University Press.
- Öhman, A. (2008). Fear and anxiety: Overlaps and dissociations. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3rd ed., pp. 709-729). New York, NY: The Guilford Press.
- Romanski, L. M., & LeDoux, J. E. (1992). Equipotentiality of thalamo-amygdala and thalamo-cortico-amygdala circuits in auditory fear conditioning. *The Journal of Neuroscience*, 12(11), 4501-4509.
- Rotfeld, H. J. (2000). The textbook effect: Conventional wisdom, myth, and error in marketing. *Journal of Marketing*, 64(2), 122-127.
- Spence, H. E., & Moinpour, R. (1972). Fear appeals in marketing: A social perspective.

- Journal of Marketing*, 36(3), 39-43.
- Spigelman, J. (2010). The forgotten freedom: Freedom from fear. *International and Comparative Law Quarterly*, 59, 543-570.
- Storbeck, J., & Clore, G. L. (2007). On the interdependence of cognition and emotion. *Cognition & Emotion*, 21(6), 1212-1237. doi: 10.1080/02699930701438020.
- Takas, A. (1974). Societal marketing: A businessman's perspective. *Journal of Marketing*, 38(4), 2-7.
- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206-222.
- United Nations. (2007). *Universal declaration of human rights*. New York, NY: United Nations Department of Public Information.
- Westen, D. (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. New York, NY: Public Affairs.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5, 1-21.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(December), 329-349. doi: 10.1080/03637759209376276.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 423-450). San Diego, CA: Academic Press.
- Witte, K., & Roberto, A. J. (2009). Fear appeals and public health: Managing fear and creating hope. In L. R. Frey & K. N. Cissna (Eds.), *Routledge Handbook of Applied Communication Research* (pp. 584-610). New York, NY: Routledge.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31.