# 說服傳播在茶業推廣的應用

◆文圖／賴正南

## 前　言

茶業推廣傳播即是一種茶業訊息輸送的過程，是將研究成果所產生的茶業新知識、技術、觀念、方法或消息，轉化成茶農可資應用的資訊，藉由各種傳播管道，傳播給茶農，以期改變他們的態度和行為，進而解決其茶業經營或生活問題，並產生決策功能。其中又以「說服傳播」與茶業推廣最為密切，因為茶業研究成果及茶藝文化便是經常藉著反復的展示活動、示範觀摩、宣導及廣告等方式，讓茶農改變態度，進而採用茶業新知識、技術及資訊。另一方面讓咖啡族及不喝茶的年輕人改變態度，進而改喝台灣茗茶。

我們知道大眾傳播中，也是充滿著說服訊息的。而這些說服是如何設計呢？一項有用的取向曾由勒賓澤（O. Lerbinger, 1972）在他的《說服傳播的設計》一書中所提出，書的主要部分是以態度改變的不同理論研究為基礎，提出五種設計。以下針對五種說服傳播設計及其應用在茶業推廣的實際情形分別闡述。

## 一、「刺激—反應」設計：

這個設計是以科學研究所顯示的理論為基礎，即認為透過概念的聯想和重複，就可產生學習。換言之，這個設計的簡單目標是要建立刺激與反應間的連結。它有三種特性：(1)是態度改變的最經濟、最直接的方式(2)主要應用：新產品的廣告及宣傳、企業識別及形象計畫、政治形象建立之廣告活動(3)強化此種設計的三項原理：反復原理、沒自由的聽眾（captive audience）、相近性。以下分別舉例說明：

1. 利用「刺激—反應」導致態度改變—如

(1)茶葉產製技術示範推廣：

本省茶園耕作向來以人工勞力或畜力為主要勞動力，由於社會經濟生產方式逐漸改變，茶業生產勞力漸呈不足現象，本場為輔導改良茶園耕作管理方法，導入茶園生產機械化，藉以減少勞力與降低生產成本。又為輔導製茶方法及製茶機械不斷更新，以提高茶農業者的收入，是以近三十年來本場配合中央農業委員會及前省政府農林廳，逐年編列經費，於主要茶區設置茶葉產製技術示範茶園或茶廠，以供有關茶農或業者觀摩，以提昇茶葉產製技術。

(2)茶葉產製銷技術人員之培訓：為加強改進茶葉產製銷技術，提高單位面積產量與改善品質，降低生產成本，以增加茶園經營利潤及茶農收入，提高評茶人員的評茶技術等。本場每年辦理青年茶農產製訓練班（每班30人為期二週）及茶葉品質鑑定班（每班30人為期一週）或接受委託辦理各項產銷訓練班。



◀茶業技術研究成果藉由示範觀摩，可讓茶農改變態度，進而採用新技術及資訊

2.利用反復原理來強化「刺激—反應」—如茶藝文化活動與推廣：

台灣茶文化自民國69年以來，在民間團體的推展及政府配合輔導下，曾舉辦多項大型的茶藝文化活動。如民國82年3月配合行政院文化建設委員會所策劃之「文藝季」，由台灣大學食品科學研究所及本場聯合主辦，天仁茶藝文化基金會協辦，於台灣大學舉行「茶藝文化學術研討會」。另於民國83年3月由本場主辦，中華茶藝業聯誼會及天仁茶藝文化基金會協辦，在台中市立文化中心及新竹縣教師研習中心舉辦「茶文化與生活」特展。其他如台灣區製茶同業公會於民國81年起，在每年元旦期間舉辦「茶與生活」或「茶與花卉」特展，由於事前均透過電視、報紙、電台及雜誌廣為宣傳，因此每年均吸引大批人潮前往參觀及選購本省各地茗茶。

另於民國88年5月24日及8月8日由總統府、行政院農委會及本場、茶業相關團體共同配合，分別在總統府內辦理茶會款待駐華使節及代表夫人們，以及在總統府南廣場辦理「茶與茶藝文化展示活動」，對推廣中華茶藝文化及促銷台茶均頗有助益。

3.「刺激—反應」應用在產品形象宣傳及企業識別—如輔導茶葉分級包裝：

近年來各級政府有關單位及民間團體，正積極推行茶葉分級包裝及加強茶葉評鑑分級人才，輔導以鄉鎮為單位建立品牌，將市面上所銷售的各種茶類，對其品質的優劣、品級的劃分、價格的高低，透過分級包裝的方式，來減少消費者購買茶葉的困擾，因此茶葉之銷售量也有逐年提高之趨勢。

近來各鄉鎮市農會正在大力推展「企業識別體系」（Corporate Identity System, CIS），因此茶葉產品包裝、標識及其行銷展示均經特別規劃設計，由於形象明確、清新、良好，著實也吸引許多消費者購買。

## 二、認知設計：

認知設計假定人是理性的動物，人會自動試著建立他們自己有意義的形象。這種設計有兩個不同的取向：(1)藉著提出事實、資訊和邏輯性論據，嘗試進行說服(2)利用人們期待內心的一致性，藉以對人們引起或提出一種不一致情況，或迫使人們參與一項公眾行為或對公眾做一種承諾，來產生態度的改變。此種設計的口號是：“讓事實為自己辯護”。以下分別舉例說明：

1.藉提出事實、資訊，嘗試進行說服—如茶業推廣資訊及視聽傳播：

為提供本省茶農所需各種茶業產製銷等農業新知，及加強茶農對有關農業政策法規的認識，本場製作易為茶農所接受的書刊、電子媒體教材及農業電視短片等視聽媒體，並經由適當管道，如各類茶業推廣活動、農業推廣教育體系及訓練集會等方式，提供茶農參考運用。

本場所出版的茶業推廣書刊有定期及不定期二種，前者如年報、台灣茶業研究彙報（兩者均為年刊）、茶業專訊（為季刊），後者如技術手冊、特刊、研討會專刊等，每年約出版五、六種。電子媒體教材包括錄影帶及電腦光碟（CD）。

2.讓事實為自己辯護—如宣導茶葉保健功效：

《神農本草》中記載「神農嘗百草，日遇七十二毒，得茶而解之。」可見在我國古代就已經知道茶具有許多療效作用，而把茶當藥飲。以前是經由經驗累積而知道茶具

有許多藥效，近年來由於科技進步及科學家們亟欲解開天然保健飲料「茶」的生理功效，進行了各項試驗，証實茶葉具有多種保健及預防疾病之功效。

本場針對茶葉所具有的眾多保健功效，特地在推廣刊物內、推廣活動海報及旗幟、公文袋及資料袋背面印上“茶葉益身心、勸君常飲茶”及“以茶會友樂陶陶、經常飲茶身體好”等字詞，時時宣導：「消費大眾常飲茶，對您身體保健有保障。」

## 三、動機設計：

動機設計涉及二個步驟：(1)先確定人們的動機和需求(2)將你的訊息或產品與動機和需求連結起來。換言之，這種設計要以動機的研究為基礎。此外為刺激消費者需求，此種動機研究可應用於行銷領域。如下例說明：

確定消費大眾的動機與需求一如茶葉多元化產品研發與推廣：

隨食品科技的發展及消費者求新求變，追求新口味，新風潮，各類食品朝多元化發展蔚為風潮，茶葉自不例外。本場為開創台茶發展新局面，擴大茶葉消費型態及增加茶葉消費量，近年來亦積極研究開發完成各類茶葉多元化產品，並經常配合其它機關辦理多場茶葉多樣化產品展示與品嚐活動，頗受消費大眾好評。各產茶鄉鎮農會亦推派家政班班員至茶改場研習多樣化產品之製作，之後再回鄉傳授其他班員。部份茶葉多樣化產品也由廠商加以商業化生產，消費大眾可就近至超市、茶行選購。

近年來，粉茶及其加工產品頗受消費者喜愛，粉茶系列產品也在民國86年10月被農林廳列入「少量多樣化」產品之一，以少量避免產品滯銷，以多樣化促進消費者購買慾。粉茶除了可以直接沖泡飲用之外，也可利用粉茶製成多種加工食品，如茶饅頭、茶包子、茶菜包、茶西點、茶葉麵、茶蛋捲等，部分產品並已商業化。

## 四、社會設計：

社會設計就是把一個人當作團體的一份子來進行訴求，人對其他人的依賴往往超過他自己所能瞭解的，社會支持是態度和其他人類活動的增強物。如下例說明：

社會支持一如推行茶葉知性之旅：

近年來休閒農業觀念已為大多數民眾所認同與接受，再加上政府自87年1月起開始實施隔週休二日，因此一些休閒農業活動紛紛推出，並深受大眾青睞；部分茶區公所、農會亦配合當地茶農共同辦理「茶葉知性之旅」或「自助製茶研習」等活動，內容包含觀光茶園及示範茶園觀摩、茶區健行與參觀、茶園戶外水土保持教室教學、製茶參觀研習、品茗、茶產品品嚐等，不但可提供民眾體驗農村生活外，對於茶葉及相關產品的促銷亦有所助益。

茶具備了味美、價廉、便利及保健功效等特質，也沒有任何一種飲料像茶一樣擁有凝聚力及親和力。由其衍生的茶藝文化不但可淨化人性，亦可從飲茶中去體會茶的默默奉獻精神及先苦後甘的人生哲理。另外從參觀茶園及茶農製茶過程中，亦能使人在獲得身心舒緩之餘，深切體驗茶農為做好茶所付出的心血。

## 五、個性設計：

個性設計的重點是把閱聽人的

個性需求列入考慮。換言之，它是以個性需求為根據來進行說服的。這個設計的一般假定是：在最後分析中，意見和態度是與個性不可分割的。以下分別舉例說明：

1.將消費者的個性需求列入考慮－如罐裝飲料茶促銷：

台灣罐裝飲料茶於78年逐漸興起，尤其是81年對『新新人類』市場的訴求成功更是令人印象深刻。據當年負責製作這一系列烏龍茶飲料廣告業者表示：「新新這二個字有種再生、重新來過的味道，並不是一般人所認定那種標新立異。」；而許多自命為『新人類』的年輕消費者卻被字面上的第一印象所吸引，進而認同傳統的烏龍茶作為他們的時髦飲料。對於此種現象，廣告業者表示：「烏龍茶和新新人類基本是畫上等號的，無論老和少都能享受茶的甘美，只要是人，無分老幼貧富都應該活出人本來的面貌。」

此外某家飲料公司找香港諧星周星馳說自己的烏龍茶『一杯精氣神湧泉不失，二杯血暢膚頻賽西施』，讓愛看周星馳電影的青少年也喝烏龍茶。某種品牌茶飲料則標榜自己的茶『純日本進口的』，是希望能打動那些喜愛東洋文化的青少年。另一包種茶飲料則是打著『今年考試，別再烏龍』口號，企圖藉年輕考生希望包中頭彩的心態來改喝包種茶。由於上述廣告訴求的成功，促使茶飲料銷售額於82年首次超越碳酸飲料，至85年則首次躍居非酒精性飲料的龍碩。

2.以年輕人個性需求為根據進行說服－如大專校園茶藝之推廣：

現在大專校園裡的新新人類平日都在做些什麼娛樂消遣？相信大部分的人都會提及負面評價的娛樂。不過也有一群另類年輕人，他們平時只喝喝茶，但那能滿足他們愛找「茶」的本性，於是召集幾個志同道合的學生組織起茶藝社，煞有其事地學習起中國茶道。

目前台大、政大、銘傳、淡江、東吳、文化大學、基督書院、醒吾商專等各大專院校皆設有茶藝社，大部分由社團幹部開會研擬後再邀請茶改場研究人員、茶藝業界人士到校講授示範，並不定期舉辦茶藝相關活動（包含茶業書藉展示、茶週邊器具展示、茶藝示範、茶業講座等），藉以讓其它非茶藝社學生認識茶業相關資訊及茶藝文化；或是至校外實地參觀採茶、製茶、製壺情形。茶藝社成員普遍認為喝茶可以令人心神安定，對身心健康極有幫助，同時也可以學習如何與人融洽相處，及如何與人分享與尊重他人。

## 結　語

台灣目前茶葉生產分佈於北、中北部及東部12縣市境內，產茶鄉鎮達75鄉鎮之多，產製茶類繁多，茶農對於產製技術之輔導需求頗為殷切。為促使進一步提升本省茶葉品質，迎合日漸興盛的飲茶風氣、開發振興半發酵茶國際市場，及因應未來加入WTO所帶來的衝擊，使茶業研究發展成果能直接落實於國內茶葉產製銷的各環節上，居間作為橋樑的茶業推廣，今後將扮演更重要的角色。



◀由於成功地將新新人類的個性需求列入考慮，並應用廣告手法來宣導，造成罐裝飲料茶普受年輕人歡迎