

視聽傳播

孔宗錡
字宗錡
畫

Journal of Audio-Visual Communication

總第四十九期 復刊號第七期

中華民國 108 年 03 月出版

發行者 國立臺灣藝術大學廣播電視學系
主編 邱啓明
執行編輯 邱啓明
編輯委員 朱全斌、朱灼文、李怡擘、李慧馨、吳珮慈、連淑錦、陳昌郎、
陳靖霖、莊伯仲、鄭金標、廖金鳳、廖滄蒼、劉立行、賴祥蔚
戴孟宗（按姓氏筆畫排序）

編輯助理 何宗錡
封面題字 孔依平

地址 22058 新北市板橋區大觀路一段 59 號
網址 <http://rtv.ntua.edu.tw/>
電子信箱 rtv@ntua.edu.tw
電話 (02) 2272-2181 轉 5012
傳真 (02) 2960-1966
I S S N 978-986-02-7990-0
打字印刷

版權所有 · 請勿翻印

題字者簡介

孔依平

生於 1935 年湖北省枝城市，為孔子世家七十五世。

學歷：1953 台北師範藝術科、1964 國立藝專夜間部美術科國畫組第一期。

經歷：1986 台灣省立博物館、1993 台灣省立美術館、1990 國立台灣藝術教育館邀請展、1998 韓國泉州雙人展、2008 東歐巡迴展、2009 國立歷史博物館聯展、2010 泰國皇太后大學孔世宗親五人展。

目錄

本期論文

- BL 劇閱聽人觀看動機與持續使用意圖之研究/溫浣鈞..... 1
- 品牌行銷與雲林農產之合作研究—以自創品牌《賜禾亭》為例/李蕙敏、張凱琳..... 31
- 將互動元素帶入廣告設計—以義美食品海報創作為例/楊舒凱、陳崇文.. 55
- 電視劇的數位行銷：社群粉絲專頁番外篇對閱聽眾接收與社群反應之影響—以《花甲男孩轉大人》為例/陳雅璇..... 79
- 科學家使用社群媒體與公眾溝通之動機研究/單文婷.....111
- 藝術的接收—透過眼動儀觀察閱聽人如何觀賞攝影作品/林資婷..... 137

BL 劇閱聽人觀看動機與持續使用意圖 之研究

溫宛鈞¹

¹ 溫宛鈞，國立中正大學電訊傳播所研究生
信箱：rebecca041043@gmail.com

《摘要》

OTT 平台是臺灣目前觀看線上影音內容的主要渠道之一，而 BL 劇則是新興的戲劇題材。本研究以使用與滿足理論中的動機與滿意度變項為基本架構，加上期望確認理論中的持續使用模式，探討閱聽人觀看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的動機和收視滿意度之間的關係，與影響閱聽人持續使用意圖的因素。動機分為「社會互動性」、「娛樂性」和「認知性別多樣性」三個變項。

本研究採量化網路問卷調查法進行，於 PTT 相關討論版發放，從 2018 年 6 月 10 日至 17 日，為期一周，總共回收 304 份問卷，扣除掉無效樣本 23 份，得有效樣本 281 份。使用描述性統計資料、因素分析、檢測信效度、階層迴歸分析等方法檢視資料。

研究結果發現：閱聽人觀看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇之使用動機中的「娛樂性」和「認知性別多樣性」變項與收視滿意度呈顯著相關，「娛樂性」動機和收視滿意度也會正向影響對 BL 劇的持續使用意圖。

關鍵字：BL 劇、OTT 平台、使用與滿足理論、持續使用意圖、期望確認理論

壹、緒論

一、研究背景

BL 劇是一種新興的題材，臺灣動漫評論團體傻呼嚕同盟中的伊絲塔認為 BL (Boy's Love) 指的是描寫男性之間戀愛的創作文本類型，由愛好此類型文本的作者創作幻想中男男情誼的作品，內容以男性與同性之間的愛情為主(傻呼嚕同盟, 2003)。綜觀此類體裁相關之臺灣影劇作品，過去極少有直接將 BL 作為主軸的戲劇，多為輕描淡寫地帶過。

《數位時代》的報導指出過去臺灣出現與 BL 題材有些許關聯的戲劇節目，像是 2005 年的八大偶像劇《終極一班》系列，因為男性角色多，加上彼此之間的互動親近，在網路上引發粉絲熱烈討論、衍生許多同人誌作品(顏理謙, 2017)。同人誌是一種次文化的產物，由對某作品有共同愛好的群體，在該文本脈絡下發表創作、意見及感想分享的作品(張秀敏, 2005)。

顏理謙 (2017) 也提到近年的三立偶像劇《兩個爸爸》、《愛上哥們》內容皆有 BL 相關議題的延伸，且成績不俗。AGB 尼爾森調查收視率顯示《兩個爸爸》最後一集達 4.53，為同時段有線電視節目收視第一；三立電視官方網站 (2017) 更指出《愛上哥們》播畢後討論熱度延燒，賣出新加坡、馬來西亞等多國電視版權，演員群甚至能夠舉辦亞洲巡迴粉絲見面會。由此可見此類題材有一定的目標客群。

與適合闔家觀賞的電視劇相比，目前非大眾性的題材在播出時仍有較多限制。相反的，在 OTT 影音平台盛行的時代，根據資策會 (2017) 的調查指出，使用者期待影音平台提供豐富多樣化的內容，也就是符合個人觀看習慣及喜好，OTT 影音平台業者可以創造差異化、利用獨家播放或推出原創優質內容，準確地吸引對其感興趣的消費者目光、創造市場商機。而目前 OTT 影音平台也是閱聽人接觸 BL 劇的主要管道。

近年來隨著網際網路的使用成本降低、行動終端設備的普及，人手一機隨時隨地上網的情境已不稀奇，再加上影音串流平台品質提高，現代消費者的收視習慣逐漸改變，不再只是坐在電視機前依照節目表播送的內容使用影音服務，而是在任何可連接網路之處觀看

(曾俐穎、陳人傑, 2015)。透過網際網路向使用者提供線上影音服務的平台又稱為 OTT (Over The Top) 影音平台。以串流或是下載的方式將內容傳送至電視、電腦、平板、智慧型手機等終端設備, 供使用者觀賞影音服務(林韋葳, 2017)。

陳玉霖(2002)在先前研究中提出, 線上影音產業的典範正在朝顧客導向、小眾市場、服務多樣化的趨勢移轉。KKTV 內容與商務長楊志光更在訪問中表示, OTT 2.0 的時代平台生產原創內容、採取分眾化策略、快速在龐大的閱聽眾中找出市場區隔及自身定位, 成為致勝關鍵(蘇元和, 2018 年 4 月 16 日)。

二、研究動機與目的

2017 年 2 月臺灣的 OTT 影音平台 CHOCO TV 推出自製 BL 劇《HIStory》系列, 成功以特殊分眾題材引起矚目(顏理謙, 2017)。同年, KKTV 與酷瞧兩個平台也分別推出自製 BL 劇《紅色氣球》和《深藍與月光》。加上 2017 年 5 月臺灣宣布民法沒有保障同志婚姻屬違憲, 為同性婚姻議題加溫, 更讓 BL 網路劇順理成章的發展及熱播(唐子晴, 2018)。

CHOCO TV 的《HIStory》系列在播出後創下超過 500 萬的瀏覽次數, 並被網友自發地翻譯成英文、日文、韓文、西班牙文、法文等多種語言推廣至各地, 第二季《HIStory2》開拍發起群眾募資, 短短兩周募得超過 250 萬, 破臺灣戲劇募資紀錄(CHOCO TV 官方網站, 2018)。今年三月播畢至今, 已有破千萬的點擊數字, 其中《HIStory2》系列的《越界》甚至入圍了金鐘獎最佳迷你劇集, 表現令外界驚喜(文化部影視及流行音樂產業局, 2018 年 8 月 29 日)。

OTT 影音平台製播的 BL 劇是一種新型題材的戲劇, 而 BL 是男男相戀的浪漫故事, 通常是女性作者對於男性情誼產生美好幻想、進而創作的虛構故事(張婕妤、林奇秀, 2015)。本研究從使用者的角度切入, 試圖了解閱聽人觀看 BL 劇的動機為何, 並探討何種因素會影響使用者收看的滿意度及持續觀看的意圖。

三、研究設計與目的

使用與滿足理論 (Uses and Gratification theory) 在閱聽人研究中，常被用於探討使用大眾傳播媒介的動機及行為 (Rubin, 1984)。期望確認理論 (Expectation-Confirmation Theory) 則是衡量消費者對產品或服務的滿意度與持續使用意圖的重要理論之一 (Oliver, 1980)。本研究以使用與滿足理論為基礎，進行量化的分析，釐清使用者觀看 OTT 影音平台製播之 BL 劇的動機，並加上期望確認理論的模型，檢視觀看動機與收視滿意度、及未來持續使用意圖之間的關聯。期待研究結果除了可以發現閱聽人觀看 BL 劇的原因外，還能了解閱聽人持續觀看的因素，藉此提供未來此類型戲劇發展的策略參考。

貳、文獻探討

本研究主題為臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇之閱聽人研究，採取使用與滿足理論與期望確認理論探討 BL 劇閱聽人的觀看動機、收視滿意度及持續收看意圖之間的關聯。首先定義 OTT 影音平台與臺灣 OTT 產業的發展概況；第二部分探討何為 BL、BL 在臺灣目前的相關研究方向及 BL 劇發展情形；接著概述使用與滿足理論的定義及用於新傳播科技的研究、對於認知性別多樣性的動機提出整理假設；最後則介紹建構於期望確認理論上，使用者的收視滿意度與持續使用意圖。

一、OTT (Over The Top) 影音平台

OTT 服務的內容多樣，歐盟會員國電子通訊監管機構 BEREC 將 OTT 服務定義為「透過網際網路向終端使用者提供的內容、服務或應用」，OTT TV 是其中的服務類型之一，以傳遞數位影音內容為主 (江亦瑄等人, 2017)。

資誠公布的《2018 全球與臺灣娛樂暨媒體業展望報告》中指出，2017 年臺灣 OTT 總營收已達 2.14 億美元，且未來將以 15.5% 的年複合成長率，於 2022 年成長到 4.41 億美元，其中線上隨選影音 (VOD) 的訂閱收入將占總營收的 96.5% (蘇秀慧, 2018 年 6 月 6 日)。臺灣 OTT 協會 (2018) 也指出，透過網路平台觀看影視節目已成趨勢，OTT 市場成為新主流，至 2021 年亞太地區的成長幅度最大，甚至高達六倍之多，其中多元開放的臺灣社

會也是最值得被關注的市場之一。

目前臺灣的 OTT 影音串流服務有許多平台可以選擇，包括資金雄厚的海外平台。林韋葳（2017）整理了目前臺灣各種 OTT 影音平台，其中 Netflix 以美劇影集與自製劇集為特色、愛奇藝則是握有重量級版權劇和自製劇供使用者觀賞；臺灣本土平台有 KKTV 主打大量正版日韓戲劇、三立 Vidol 結合粉絲經濟推廣自製綜藝及原電視台戲劇、LiTV 提出多種收看管道及內容吸引廣泛收視族群、CHOCO TV 強調免費看劇及多樣化自製劇等等。而目前在臺灣，OTT 平台也是閱聽眾收看 BL 劇的主要管道之一。

二、BL (Boy's Love) 定義、文本類型及相關研究

BL 一詞來自日本，伊絲塔概述日本 BL 漫畫的形成脈絡時，提到描述男男戀情的題材可以溯源至 1960 年代森茉莉的耽美小說名作《戀人們的森林》和《枯葉的寢床》(傻呼嚕同盟, 2003)。

而後 1970 年代的日本少女漫畫受其影響，被稱為「花之 24 年組」的女性漫畫家在作品中加入歷史、科幻、傳說神話與同性戀等原來在少女漫畫中為禁忌的元素，並以美少年為主角，創作出「少年愛」的故事類型(李衣雲, 1996, 2016)。早期主角侷限在少年，後來題材越來越廣，各式身分職業的人都可能成為 BL 漫畫中的主角，除了漫畫之外也出現 BL 小說廣為流傳(張秀敏, 2005)。

BL 是女性作者為了女性閱聽人而創作書寫的男男相戀愛情故事(McLelland, 2000)。創作媒介形式包含小說、漫畫、動畫、戲劇、廣播劇等等，BL 和反映男同志真實處境的同志文學不完全相同，是女性創作者的幻想作品，文本中帶有美化的作用(林奇秀, 2011)。

BL 文化經由日本的動漫畫作品進入到臺灣進而風行，動漫祭、同人誌創作等活動皆展現出 BL 文化在臺灣根植的樣貌，尤其是 BL 言情小說文類的產生，通過租書店這個共同管道，進一步結合了臺灣本土言情小說與 BL 動漫文本(楊若慈, 2012)。

日本 BL 漫畫與臺灣 BL 小說為臺灣 BL 閱聽人的主要接收文本來源(何雨縈, 2014)。經典漫畫作品像是竹宮惠子的《風雨木之詩》，描繪兩個少年青春與無悔的愛情故事、尾崎南的《絕愛》以強烈的個人風格與鮮豔或陰暗的畫風來進行挑逗暗示(傻呼嚕同盟, 2003)。1990 年代中後期左晴雯的《烈火青春》系列則可以說是臺灣讀者閱讀 BL 言情小說的啟蒙，敘述了六名美少年的友情與冒險奇遇(楊若慈, 2012)。

爬梳臺灣過往以 BL 為題的相關研究，大致可分為兩個方向，第一個是以 BL 相關文本之閱聽人做為研究對象。張婕妤(2015)探討臺灣女性閱讀 BL 作品獲得的療癒感；張竣凱(2016)以深度訪談的方式研究男同志閱讀 BL 小說的經驗；葉原榮(2010)則是整理訪問並分析臺灣 BL 漫畫迷的行為特質和相關愉悅體驗。另一個方向則是 BL 類型文本的分析討論，像是吳慧婷(2017)以臺灣知名 BL 作家凌豹姿的小說作為研究的對象，進行人物刻劃、對話描述、寫作風格等的探討；劉俐君(2018)針對日本 BL 漫畫進行文本分析，探討性別與權力關係的異動。

關於女性閱聽眾喜愛 BL 的原因，張茵惠(2007)針對小樣本進行深度訪談，發現女性閱聽眾多認為 BL 給予讀者一種平等愛情的想像，同時也排除了女性在文本中成為被消費對象的問題，女性不必以柔弱的、須被保護的刻板形象出現。鍾瑞蘋(1999)以問卷調查法分析同性戀漫畫閱讀者的特性及使用動機之間的關聯性，結果包括好奇心、流行感、自我投射、感官刺激、追求新鮮感等，閱讀經驗愈多者也可能因社交動機而持續閱讀。

三、BL 劇

上述整理可以看出臺灣 BL 的相關研究文本，以 BL 小說、漫畫為大宗，其中唯一以 BL 劇為主題的是屈博洋(2017)針對文本內容，分析了中國的 BL 網路劇《上癮》，其餘並無以臺灣 BL 劇閱聽人為題的相關研究。

資策會(2017)調查發現臺灣消費者一周平均花 7.3 個小時觀看線上影音內容，一周觀看時間超過 12 小時的人也高達四分之一，由此可知臺灣觀眾對線上影音內容的需求快速增加。

臺灣從 2017 年開始吹起 BL 網路劇的風潮，從 CHOCO TV、KKTV 及酷瞧分別推出自製 BL 網路劇，引發熱烈迴響及網路討論聲量(柯志遠, 2017)。《HIStory》第一季分為三個單元的短劇，分別以靈魂互換、再婚家庭中的兄弟及重生戀人為題材；《紅色氣球》改編真人真事，主角多年後帶著妻女巧遇初戀男友展開故事內容；《深藍與月光》則是一見鍾情的兩人，因為生活迥異無法相愛的情感糾纏(林奕如, 2018 年 2 月 17 日)。

2018 年 CHOCO TV 的《HIStory》系列續集《是非》、《越界》更是取得意想不到的成果，版權外銷日本、在八月於華視無線台播出、更入圍了第 53 屆金鐘獎迷你劇集(粘湘婉, 2018 年 9 月 3 日)。綜合各項數據來看，目前所有臺灣 OTT 影音平台製播的 BL 劇當中，CHOCO TV《HIStory》系列續集中的《越界》獲得成績最為亮眼。劇情內容講述一名愛打架的不良少年加入排球隊後的故事，從一開始的衝突慢慢轉變為互相鼓勵、陪伴，是一段交織汗水與青春的愛情故事(CHOCO TV 官方網站, 2018)。

相較於聚焦 BL 漫畫、小說等文本的過往相關研究，臺灣的 BL 劇尚未開始有討論出現，特別是以閱聽人觀看動機角度探討的形式，因此本研究以此為題開展。

四、使用與滿足理論 (Uses and Gratifications Theory)

使用與滿足理論是大眾傳播學領域中，關於閱聽人研究方面的重要理論，以媒介使用的角度探討媒介和閱聽人之間的關係(翁秀琪, 2011)。Katz 等人(1974)則是指出閱聽人基於心理及社會需求，會主動使用大眾傳播媒介，且藉由使用媒介來滿足自身需求動機。

現今傳播科技發展迅速，大眾對媒介的選擇更加多元，因此使用動機與滿足感在閱聽人的行為活動分析中成為重要的形成因素(Levy & Windahl, 1985)。Rosengren (1974) 在使用與滿足模式中也提到，獲得滿足與否是衡量是否繼續使用的要素。如果閱聽人的需求在使用媒介時得到滿足，就會持續使用媒介；若無法從中得到滿足，則會停止使用這個媒介。

Rubin(1984)則是認為使用與滿足理論有三項研究目標：第一，了解個人如何使用大眾傳播媒介來滿足需求；第二，了解個人媒介使用行為的動機及背景；第三，認知不同需

求、動機或傳播行為所產生的媒介功能與結果。

五、新傳播科技的使用與滿足

除了傳統大眾傳播媒介研究外，使用與滿足理論近年來也常被用於新傳播科技的分析，Ruggiero（2000）在研究二十一世紀的使用與滿足理論時，發現其應用在探究閱聽人使用媒體的動機、行為及滿意度上非常廣泛，收音機、無線和有線電視、甚至是當代的網路皆符合論述。Hur(1999)認為，研究者以使用與滿足理論來探討網際網路，是因為新媒介的出現會激發閱聽人潛在的動機需求及對滿足感的渴望，加上閱聽人的態度是主動積極的，為了達成目標而使用新媒介。因此使用與滿足理論也是廣泛被運用於網路使用行為研究的理論之一，用以探討閱聽人的選擇或是媒介使用的動機和行為。

學者 Choi、Kim 與 McMillan（2009）研究南韓手機電視此種新媒介使用行為的動機及意圖時，提出五項假設，包含娛樂、社會互動、永久近用、打發時間、時尚與地位，並探討是否因性別因素而產生差異。其中娛樂性與社會互動性會影響使用者的態度、動機意圖，結果得到證實。

Shao（2009）以使用與滿足理論探討用戶生成內容的媒體，像是 YouTube、MySpace 或 Wikipedia，對於使用者有何種吸引力，而後發現消費此類媒體滿足使用者資訊、娛樂及情緒管理需求，同時也透過與內容、其他用戶的互動來增強社會聯繫，越有效的使用、可以獲得越高的滿足感。

Haridakis 與 Hanson（2009）分析動機和個體差異是否影響使用者觀看 YouTube 影片及與他人分享的行為。研究結果顯示，使用者觀看影片是為了得到資訊；觀看和分享影片則有娛樂性、社會互動性的因素存在。也就是說，娛樂性和社會互動性為影響使用者觀看 YouTube 影片及與他人分享的動機。

臺灣也有許多使用與滿足理論用於新科技的相關研究，陳建文等人（2015）用以探討 Facebook 粉絲專頁與網路持續使用意圖的關聯性；劉馨睿（2018）分析臺灣閱聽人看大陸劇《琅琊榜》的觀賞動機與使用滿足程度，發現動機與使用滿足程度有顯著相關；羅靚

(2018)針對直播電商的使用動機、行為、滿足程度做了質性與量化結合的研究，發現「資訊性」、「社會互動性」、「娛樂性」動機皆對使用頻率有正向影響。

六、認知「性別多樣性」(Sexual Diversity)

除了上述動機外，關於閱聽人觀看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的動機，本研究架構設計中加入認知性別多樣性，為其中一個探討變項。所謂的性別多樣性，除了生理性別 (sex) 以外，指的更多是文化性別或社會性別 (gender)。生理性別或稱生物性別，從生物學的角度區分兩性先天生理差異，如染色體、荷爾蒙、以及體質上的特徵等，而社會性別源自於社會化，跟後天的社會環境、文化型態對性別的期待、以及個人心理因素相關連(Banks & Banks, 1993)。黃純敏 (2012) 認為文化性別或社會性別與每個人的性別認同有關，而個體對自身性別認同的差異，也可能會導致其產生不同的性傾向，其中的關係是複雜多元的。

「多元性別」則是不同性別認同及性傾向的通稱，其中包含 LGBT 等族群。L (Lesbian) 跟 G (Gay) 分別指女、男同性戀者，為對於同性產生情感及性吸引的女性或男性。B (Bisexual) 指雙性戀者，為對男女兩種性別均能產生愛慕情感及性吸引的人。T (Transgender) 指跨性別者，為個體的自我性別認同與生理性別不一致(鄭智偉, 2005)。

根據科技部公布的臺灣社會變遷基本調查計畫第六期第三次調查計畫執行報告的數據，抽樣結果顯示認為自己是同性戀且願意承認的人口比例僅佔 0.2%(章英華、杜素豪、廖培珊, 2013)。而在 2018 年 11 月 24 日的選舉中，性別平權相關公投案以民法保障同性婚姻及性別平等教育兩案，皆以三百多萬票的差距不通過(中央選舉委員會, 2018 年 11 月 30 日)。由此推估臺灣多數人日常生活中對於同性戀者、甚至是多元性別仍是保守的觀念居多。BL 劇中描述的是兩個男性間的相處及同性愛情故事，有助於觀眾了解不同於以往傳統戲劇中男女主角相愛的模式，可以看到更加多元的性別多樣性。因此將得以「認知性別多樣性」，作為觀看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇收視動機之一。

綜合上述說明，本研究認為「社會互動性」、「娛樂性」、「認知性別多樣性」可以作為閱聽人觀看的 BL 劇動機，以使用與滿足理論中的動機與滿意度變項為基本架構，進一步探究閱聽人觀看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇後，影響持續使用意圖的因素為何。

七、收視滿意度與持續使用意圖

Palmgreen 與 Rayburn (1982) 認為閱聽人接觸或暴露在媒介內容中的經驗，會形成大眾對媒體的期望和滿足感，對於媒體的消費會進一步改變人們的滿足的獲得。也就是說，閱聽人對於媒介內容的感受會進而影響收視滿意度。

根據過去 Oliver (1980) 提出的期望確認理論 (Expectation-Confirmation Theory) 文獻，消費者購買產品前會有期望，滿意度則是衡量持續使用意圖的重要因素之一，消費者在購買或使用產品及服務後，會比較事前的期望與事後體驗過的表現，來判斷此次行為是否合意。其中期望與確認的關係為負向影響，表示當消費者的期望過高，而實際體驗未超過預期，則確認的程度就越低，也間接降低消費者的滿意度。相反的，原先的期望較低，而實際體驗結果較高，則提高確認的程度，也會間接提高滿意度。消費者的滿意程度愈高，則持續使用的意願也會愈高(Oliver, 1980)。

期望確認理論將滿意度作為會影響消費者持續購買意願的一個重要因素。Bhattacharjee (2001) 將期望確認理論延伸應用至資訊系統上，並且認為資訊系統使用者的持續使用意願與消費者的再次購買行為是類似的研究問題(薛婉言, 2012)。使用者持續採用的意圖，主要是由先前實際體驗系統後感受到的滿意度所決定(Bhattacharjee, 2001)，若是系統使用的體驗結果高於消費者原先的預期效益，消費者便會認為此系統是有用的。

本研究的研究對象為收看使用臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的閱聽人，因此引用使用與滿足理論加上 Bhattacharjee (2001) 的持續使用模式，因為該模式符合在網路情境下對期望確認理論的修正。希望透過此模式來衡量影響使用者持續使用意圖及收視滿意度的動機因素，也試圖發現持續使用模式在 OTT 平台收視行為研究中是否能夠得到驗證。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要以社會互動性、娛樂性、認知性別多樣性三項使用動機為預測變項，探討動機因素與閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的收視滿意度的關聯，以及了解動機、收視滿意度是否影響持續使用意圖。

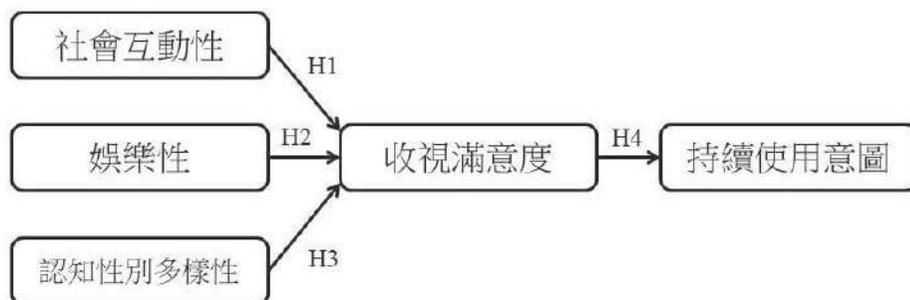


圖 1：研究架構圖

此次研究以使用與滿足模式為基礎，加上 Bhattacharjee (2001) 的持續使用模式，目的是針對臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇之閱聽人的使用習慣、動機作分析，為了解有哪些因素會影響閱聽人的使用意向，採用量化問卷調查法 (questionnaire survey) 為研究方式。

施測問卷採用網路問卷調查法，問卷內容分為四部分。第一部分為臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇閱聽人的收看習慣及行為；第二部分為收看 BL 劇的使用動機；第三部分為收看 BL 劇之滿意度和持續使用意圖；第四部份為人口特質。

二、研究假設

本研究以使用與滿足理論中的動機與滿意度變項為基本架構，探討閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的動機、收視滿意度及持續使用行為。動機分為社會互動性、娛樂性和認知性別多樣性；收視滿意度由 BL 劇的劇情、演員相貌、演技、時長等方面測量。進而探討上述動機、收視滿意度，是否為影響閱聽人持續觀看臺灣 OTT 影音平台製

播之 BL 劇意圖的因素。因此本研究提出以下假設：

H1：閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的「社會互動性」動機，會正向影響「收視滿意度」。

H2：閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的「娛樂性」動機，會正向影響「收視滿意度」。

H3：閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的「認知性別多樣性」動機，會正向影響「收視滿意度」。

H4：閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇後，獲得的「收視滿意度」，會正向影響「持續使用意圖」。

三、變項測量與問卷設計

根據過去相關文獻的論點，並參照本研究問題之本質，針對各構面與變項的衡量以及研究問卷之設計提出說明如下：

（一）BL 劇觀看動機

本研究運用 Likert 五點計分量表測量閱聽人對臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的觀看動機，受訪者依其對各題項的同意程度以「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」勾選出與自己的想法最符合者，依序給予 1 到 5 的分數。本研究設計的動機量表包括 9 個題項，分別屬於「社會互動性動機」、「娛樂性動機」和「認知性別多樣性動機」等三個構面。

「社會互動性」測量受訪者是否認為人際關係的互動作用是會影響觀看 BL 劇的原因，題項有「因為觀看 BL 劇可以增加與朋友聊天的話題」、「因為觀看 BL 劇可以跟上流行，了解新題材的影劇內容」和「因為我周遭的朋友很多也在看 BL 劇」。

「娛樂性」主要測量受訪者是否認為觀看 BL 劇可以滿足帶來娛樂或打發時間的需求，題項有「因為看 BL 劇可以讓我打發時間、放鬆心情」、「因為我覺得 BL 劇的劇情很有趣」和「因為看 BL 劇會讓我心情愉快」。

「認知性別多樣性」測量的則是受訪者是否期待因為觀看 BL 劇增加對多元性別的認知程度，題項有「因為 BL 劇可以讓我看到日常生活中不常見的戀愛方式」、「因為看 BL 劇可以讓我理解同性愛」及「因為看 BL 劇可以幫助我了解性別多元化」。

（二）收視滿意度

此部分施測的目的是想了解閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇後的滿意度為何，參考針對網路電視特性調查收看滿意度之文獻設計題目(陳君儀, 2003)，採用 Likert 五點計分量表進行測量，受訪者依其對各題項的同意程度以「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」勾選出與自己的想法最符合者，依序給予 1 到 5 的分數。

題項有「我對於 BL 劇呈現的劇情內容是滿意的」、「我對於 BL 劇的演員相貌是滿意的」、「我對於 BL 劇的演員演技是滿意的」及「我對於 BL 劇的節目長度是滿意的」四題。

（三）持續使用意圖

這一部份的測量目的是為了解使用者在未來想要持續收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的意願，參考 Bhattacharjee (2011) 提出的持續使用模式研究設計題目，採用 Likert 五點計分量表進行測量，受訪者依其對各題項的同意程度以「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」勾選出與自己的想法最符合者，依序給予 1 到 5 的分數。題項包括「未來我會想要繼續看更多 BL 劇」和「就算有其他劇可以選擇，我也會繼續看 BL 劇」。

四、研究對象與樣本資料來源

本研究預計將採用網路問卷調查法進行，以得知 OTT 影音平台製播 BL 劇之閱聽人的使用動機、收視滿意度和持續使用意圖。隨著網際網路及行動裝置的普及，並考量 OTT 影音平台使用者的習慣及特質，使用族群通常也身兼網路使用者的身分，推論網路問卷較容易蒐集到符合本研究的目標對象，也可以有效解決人力、財力、時間不足及樣本難以蒐集的研究限制。

在研究對象方面，本次調查法，為了能準確選取到符合本研究的受訪對象，將採取非機率抽樣中的立意抽樣 (purposive sampling)，限定樣本必須有使用過臺灣 OTT 影音平台

觀看 BL 劇的經驗，才能填寫問卷。為了有效觸及目標對象，本研究預計將問卷刊登至以電子佈告欄（BBS）系統架設的批踢踢實驗坊上的臺劇版（TaiwanDrama）、及問卷版（Q_ary），並承諾在填答完問卷後由研究者提供受測者報酬（P 幣及抽獎），以期獲得更多問卷回覆，助於研究問題分析。問卷發放日期從 2018 年 6 月 10 日至 2018 年 6 月 17 日，為期一周，總共回收 304 份問卷，扣除掉無效樣本 23 份，得 281 份有效樣本。

伍、研究結果

一、研究樣本描述分析

經過統計資料檢測，本次調查樣本為女性佔多數，在 281 份的有效問卷中，男性為 87 人、有 31%，女性為 194 人、有 69%。在年齡的部分，填答人次最多的為 21 到 25 歲，有 110 位、佔 39.1%，且樣本年齡層集中於 35 歲以下，有高達 91.5%的比例。調查樣本的職業也呈現集中的趨勢，學生有 117 人、佔 41.6%。教育程度的部分，填答人數最多為大學（專），有 201 人、佔 71.5%，其次則為研究所（含）以上，有 52 人、佔 18.5%。

調查樣本中觀看臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇的閱聽人，使用的經歷為一年以上的有 59.8%。較多人看過的 BL 劇是 2018 年 CHOCO TV 推出的《HIStory》系列第二季《是非》和《越界》，樣本中分別有 67.2%和 77.5%的人觀看過。

以 T 檢定進行性別與各構面的差異影響，結果顯示不同性別在社會互動性（ $T=-2.112$ ， $p>0.05$ ）、娛樂性（ $T=2.400$ ， $p>0.05$ ）、認知性別多樣性（ $T=0.640$ ， $p>0.05$ ）、收視滿意度（ $T=1.032$ ， $p>0.05$ ）與持續使用意圖（ $T=1.800$ ， $p>0.05$ ）均未達顯著差異水準，因此得知不同性別在各構面上沒有顯著差異存在。

二、因素分析與信度檢測

本研究針對動機、滿意度及持續使用意圖進行因素分析，因素分析的萃取方法為主成分分析（Principle Component Solution），並以最大變異法（Varimax）為轉軸法，分析後取出特徵值（Eigenvalue）大於「1」的因素及因素負荷量（Factor Loading）大於「0.5」的

題項予以歸類，作為後續分析之用。在信度檢測上，以 Cronbach α 係數作為測量標準，且各個構面的 Cronbach α 係數值要高於 0.7 方為良好(Nunnally, 1978)。

(一) 動機因素分析

在九個題項中，萃取出三組因素，依據轉軸後的因素負荷量大小排序，依序為「娛樂性」、「認知性別多樣性」、「社會互動性」。「娛樂性」的解釋變異量為 26.25%，「認知性別多樣性」的解釋變異量為 25.93%，「社會互動性」的解釋變異量為 24.39%。三組因素的 Cronbach α 信度係數皆在 0.8 以上。

以各個因素的平均數來看，同意程度分數由 1 到 5 分別是「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」。因此平均數 4 以上的因素代表受試者較為同意此因素，「娛樂性」和「認知性別多樣性」皆達到，「社會互動性」因素則較不受到認同。

表 1：使用動機因素分析與信度檢測

	娛樂性	認知性別多樣性	社會互動性
心情愉快	.91	.12	-.04
打發時間	.88	.09	.10
放鬆心情	.82	.27	.08
劇情很有趣	.10	.93	.09
理解同性愛	.13	.86	.11
了解性別多元化	.21	.76	.02
看到日常中不常見的戀愛方式	.14	.04	.88
增加與朋友聊天的話題	.04	-.01	.84
周遭的朋友很多也在看	-.04	.20	.82
了解新題材影劇內容			
平均數	4.29	4.12	2.73
標準差	.68	.78	.94
特徵值	2.36	2.33	2.20
解釋變異量%	26.25	25.93	24.39
Cronbach's alpha	.86	.84	.81

（二）收視滿意度因素分析

在四個題項中，萃取出一組因素，其中一題項「我對於 BL 劇的節目長度是滿意的」因為因素負荷量過低、影響力不夠，推測不屬於此因素，因此將其刪除。收視滿意度的解釋變異量為 49.82%，Cronbach α 信度係數為 0.73。

表 2：收視滿意度因素分析與信度檢測

	收視滿意度
對於 BL 劇呈現的劇情內容是滿意的	.82
對於 BL 劇的演員演技是滿意的	.80
BL 劇的演員相貌是滿意的	.80
平均數	3.94
標準差	.59
特徵值	1.93
解釋變異量%	49.82
Cronbach's alpha	.73

（三）持續使用意圖因素分析

在兩個題項中，萃取出一組因素。持續使用意圖因素分析的解釋變異量為 85.66%，Cronbach α 信度係數為 0.82、高於 0.8，有良好的信度。

表 3：持續使用意圖因素分析與信度檢測

	持續使用意圖
就算有其他劇可以選擇，我也會繼續看 BL 劇	.93
未來我會想要繼續看更多 BL 劇	.93
平均數	4.30
標準差	.76
特徵值	1.71
解釋變異量%	85.66
Cronbach's alpha	.82

三、使用動機對收視滿意度之影響

本研究採用迴歸分析的方式，驗證 H1 至 H3 的假設。預測變項分別為「娛樂性」、「認知性別多樣性」和「社會互動性」，依變項則是「收視滿意度」。

表 4：逐步迴歸分析使用動機對收視滿意度之影響

	B	SE B	β	R^2	ΔR^2	F
娛樂性	.342	.044	.393***	.260	.258	98.108***
認知性別多樣性	.258	.039	.339***	.362	.357	78.731***
全部三個自變項， $R^2=.357$ ， $n=281$						

說明：*： $p<.05$ ，**： $p<.01$ ，***： $p<.001$ 。

進行迴歸分析前，已完成各變項之間的相關分析檢測（見附錄），除「社會互動性」外，其餘皆為顯著正相關。各變項在經過共線性檢測後，所得之 VIF 皆小於 2 之標準，因此沒有共線性的問題。

其中使用動機的「娛樂性」、「認知性別多樣性」和「社會互動性」三自變項對於收視滿意度的影響，整體的 R^2 值為 0.357，也就是說使用動機三自變項可預測收視滿意度的解釋力為 35.7%。其中「娛樂性」和「認知性別多樣性」與收視滿意度呈現顯著預測關係，而「娛樂性」（ $\beta=0.393$ ， $p\leq 0.001$ ）又比「認知性別多樣性」（ $\beta=0.339$ ， $p\leq 0.001$ ）更具有預測能力。但「社會互動性」對於收視滿意度則未達顯著關係（ $p\geq 0.05$ ）遭排除， β 值的解釋力也最低為-0.007。

結果顯示當閱聽人對於觀看臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇的「娛樂性」和「認知性別多樣性」動機因素愈高時，觀看 BL 劇所獲得的收視滿意度就會愈高；但「社會互動性」對於觀看臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇的收視滿意度並無預測能力。

四、使用動機、收視滿意度與持續使用意圖的關係

在架構驗證方面，本研究採用階層迴歸之統計方法比較閱聽人者對於觀看臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇的使用動機、「收視滿意度」與「持續使用意圖」間的關聯。第一階層輸入觀看 BL 劇的使用動機，包括「娛樂性」、「認知性別多樣性」和「社會互動性」三

個變項。第二階層則再輸入收視滿意度。表四呈現階層迴歸之統計結果。

表 5：使用動機、收視滿意度對持續使用意圖之影響

持續使用行為	
	Beta
第一階層	
娛樂性	.63***
認知性別多樣性	.09
社會互動性	-.01
調整後的 R^2	.437
第二階層	
娛樂性	.57***
認知性別多樣性	.04
社會互動性	-.01
收視滿意度	.16**
調整後的 R^2	.452

說明：*： $p < .05$ ，**： $p < .01$ ，***： $p < .001$ 。

在觀看 BL 劇使用動機的方面，第一階層迴歸分析中，只有「娛樂性」的影響達顯著（ $\beta=0.631$ ， $p < 0.001$ ），而且影響為正向，即閱聽人觀看 BL 劇所獲得的娛樂性愈多，收視滿意度愈高。

第二階層的迴歸分析中，娛樂性（ $\beta=0.568$ ， $p < 0.001$ ）依舊對收視滿意度具有預測力。而控制使用動機變項後，收視滿意度（ $\beta=0.160$ ， $p < 0.01$ ）對於持續使用意圖的影響達顯著。也就是閱聽人觀看 BL 劇得到愈高的收視滿意度，對 BL 劇的持續使用意圖也會愈高。

整體看來，在第一階層中，只投入使用動機變項時，能解釋的變異量為 43.7%。第二階層再加上收視滿意度的預測力，解釋變異量為 45.2%，增加了 1.5%。此外，經過共線性檢測，所得之 VIF 皆小於 2 之標準，顯示沒有共線性的問題。

伍、研究發現與討論

本研究以量化方法分析，探討閱聽人觀看臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇的動機、收視滿意度與持續使用意圖。以觀看 BL 劇使用者之人口特質來看，本次研究設計之問卷，

填答人須看過 BL 劇方為有效樣本，在 281 份的有效問卷中，女性比例遠高於男性、而且年齡也集中在三十五歲以下的年輕族群，其中教育程度高達九成皆為大專院校以上。以下針對本研究提出的假設一一討論驗證：

假設一：閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的「社會互動性」動機與「收視滿意度」之關聯

「社會互動性」動機對於收視滿意度的預測未達顯著標準。本次研究採用使用與滿足理論的動機與滿意度變項，加上期望確認理論的持續使用模式來分析。其中三項動機假設中，閱聽人對於「社會互動性」因素產生動機的認同感較低，與過往新科技的使用與滿足研究有所差異。

不同於社群媒體、YouTube 等大眾都能欣然接受使用的新科技媒體，BL 劇存在進入的先決條件，由於同性愛題材的特殊性，並非所有人都能夠接受，因此使用者在日常生活中與他人分享劇情內容的行為可能性降低。分析結果顯示「社會互動性」較不是影響閱聽人觀看 BL 劇的動機。

假設二：閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的「娛樂性」動機與「收視滿意度」之關聯

「娛樂性」動機對於收視滿意度的預測達到顯著標準。BL 劇是近期興起的 BL 相關類型文本，不同於漫畫用圖像敘述故事內容，也不像小說以文字呈現情節，BL 劇真人演員演出文本中的愛戀，給予觀眾更多想像空間。

閱聽人接觸媒介的目的，往往是為了追尋原始的傳播愉悅（Stephenson，1988；轉引自石安伶、李政忠，2014），傳播愉悅可以解釋為樂趣、娛樂性等等。閱聽眾在觀看 BL 劇時沉浸其中、感到放鬆或愉快等情緒，有效影響收視滿意度，也會增加日後觀看的意願。分析結果得出，「娛樂性」是閱聽人觀看 BL 劇的主要收視動機之一。

假設三：閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇的「認知性別多樣性」動機與「收視滿意度」之關聯

「認知性別多樣性」動機對於收視滿意度的預測也達到顯著標準。在探討哪些原因是影響閱聽人觀看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇時，本研究納入了「認知性別多樣性」動機。運用此因素起源於近年來臺灣社會對於性別認同議題的關注與討論，2016 年的同性婚姻修法議題、今年（2018）婚姻平權、性別平等教育的連署及公投，顯示越來越多人願意了解、接受不一樣的性傾向。

多元開放的社會風氣下，BL 劇的出現提供一個管道讓更多人去認識同性愛、了解多元性別差異。在分析過程中也發現「認知性別多樣性」對收視滿意度有正向影響，為 BL 劇的觀看動機之一。

假設四：閱聽人收看臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇後，獲得的「收視滿意度」與「持續使用意圖」之關聯

研究 BL 劇收視滿意度與持續使用意圖的關係，發現觀看臺灣 OTT 影音平台製播 BL 劇之後的滿意程度越高，會讓閱聽人對 BL 劇產生正向的持續使用意圖。除收視滿意度外，階層迴歸分析後的結果顯示「娛樂性」動機也對持續使用意圖有正面的影響力。

以 CHOCO TV《HIStory》系列的 BL 劇為例，因為自 2017 年起推出第一季受到觀眾喜愛，推出第二季後也大受好評，目前第三季也正持續拍攝中(李欣容, 2018)。閱聽人因為先前有好的收視體驗、得到收視滿意度，進而會對往後的作品產生期待、持續使用的意願，符合本研究得出之結論。

陸、總結

一、建議

參與此次問卷調查的受試者皆曾經觀看過臺灣 OTT 影音平台製播之 BL 劇，從中分析使用族群有何特徵，發現年輕女性觀眾占絕大多數，可以推測此人口特質為 BL 劇的主

要目標受眾。

製作臺灣第一部 BL 劇而引發話題的 CHOCO TV 執行長劉于遜，在接受《數位時代》報導(唐子晴, 2018 年 4 月 23 日)時也說道：「CHOCO TV 有近 8 成是女性觀眾，所以找女性喜歡的議題。」、「一群喜歡面貌姣好的男生，而又能接受男生間產生愛情的人，某種程度就是腐女。」腐女主要是指喜歡 BL，也就是喜歡男男之間愛情的女性(傻呼嚕同盟, 2003)。在臺灣影視戲劇發展的過程中，此類型題材少之又少，而事實上是這些族群的需求被忽視了。雖然是小眾，但由此能夠找到利基市場的發展機會、滿足特定的閱聽眾需求，不失為一種開創新市場的方法，提供產製方參考。

二、研究限制

本研究對象受限於必須是使用過臺灣 OTT 影音平台觀看 BL 劇的有經驗者，因此無法進行隨機抽樣 (Random Sampling)，故採取立意抽樣。由於時間上的限制，本研究只蒐集了 281 份有效問卷，在樣本數的取得上亦有不足之處，且樣本人口特質的同質性較高，後續的研究建議可進行更大樣本的檢驗，以補足缺失部分。

此次研究以 BL 劇閱聽人的動機、收視滿意度，為持續使用意圖的主要預測變項，但其實影響持續使用行為的因素並不限於動機和滿意度。未來研究可將閱聽人的社會特徵、心理特質或是更多行為變項納入研究架構中，甚至是 BL 劇的內容結構也可能影響持續收看意願。另外，除了單向影響外，變項兩兩之間也可能互為因果關係，有待後續研究進一步釐清與驗證。

參考文獻

一、中文部份

- 石安伶、李政忠 (2014)。雙重消費、多重愉悅：小說改編電影之互文／互媒愉悅經驗。**新聞學研究**，118，1-53。
- 江亦瑄、何吉森、谷玲玲、林翠絹、許也翔、許文宜、...劉幼琍 (2017)。**OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規 (初版)**。臺北：五南。
- 李衣雲 (1996)。**斷裂與再生-對臺灣漫畫生產的初探** (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 李衣雲 (2017)。從BL的論說談『腐女』是什麼？。**文化研究季刊**，156，48-50。
- 何雨縈 (2014)。**腐女的歡愉—萌** (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 吳慧婷 (2017)。**凌豹姿《苗疆奇情》系列BL小說研究** (未出版之碩士論文)。國立臺北教育大學，臺北市。
- 林奇秀 (2011年9月)。腐女的閱讀逾越/愉悅感：BL (Boys' Love) 女性讀者閱讀經驗分析。廖勇超 (主持人)，**碰撞·新生：理論與實踐「踹共」**，臺灣社會研究學會年會。臺北市世新大學。
- 林韋葳 (2017)。影視OTT平台發展之產業變革與挑戰。**臺灣經濟研究月刊**，40，129-136。
- 屈博洋 (2017年6月)。讓酷兒酷異起來：歪讀BL網絡劇《上癮》的男男性／別角色關係之基礎與實踐。楊意菁 (主持人)，**傳播的創新研究=傳播+?**，2017中華傳播學會研討會，臺北市國立臺灣大學。
- 翁秀琪 (2011)。**大眾傳播理論與實證** (修訂三版)。臺北：三民。
- 陳玉霖 (2002)。**數位影音產業在寬頻時代下之經營模式** (未出版之碩士論文)。國立清華大學，新竹市。
- 陳君儀 (2003)。**公共電視收視行為調查** (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 陳建文、吳紹榮、余佩歆、袁綾 (2015)。Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響：以使用與滿足理論與社會影響觀點。**朝陽商管評論**，14，19-38。
- 章英華、杜素豪、廖培珊 (2013)。**臺灣社會變遷基本調查計畫第六期第三次調查計畫執行報告**。中央研究院社會學研究所 (編號：NSC 100-2420-H-001-002-SS2)，未出版。
- 張秀敏 (2005)。**薔薇園裡的少年愛—同人誌文化與青少女性別主體** (未出版之碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。

- 張茵惠 (2007)。 **薔薇纏繞十字架：BL閱聽人文化研究** (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 張婕妤 (2015)。 **愉悅閱讀過程中的正面情緒—以臺灣女性閱讀 BL 作品所得之「療癒感」為例** (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 張婕妤、林奇秀 (2015)。 BL (Boys' Love) 閱讀的「治癒感」及其發生情境。 **教育資料與圖書館學**， **52(4)**， 359–388。
- 張竣凱 (2016)。 **男同志閱讀BL小說經驗之探究** (未出版之碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- 曾俐穎、陳人傑 (2015)。 **影音 OTT 平台產業發展模式之研究**。財團法人電信技術中心 (編號：RPD-2015-002)，未出版。
- 葉原榮 (2010)。 **王子的國度：臺灣BL (Boy's Love) 漫畫迷的行為特質與愉悅經驗之研究** (未出版之碩士論文)。國立臺灣藝術大學，新北市。
- 黃純敏 (2012)。 性別多樣性、偏見與人權：多元文化教育的轉化力量。 **性別平等教育季刊**， **61**， 19–30。
- 楊若慈 (2012)。 日本 BL 文化在台灣的受容：以台灣 BL 言情小說為考察對象。 **庶民文化研究**， **5**， 1–25。
- 傻呼嚕同盟 (2003)。 **少女魔鏡中的世界** (初版)。臺北：大塊文化。
- 劉俐君 (2018)。 **性別和權力的扭轉—日本 BL 漫畫研究 (2005 年—2016 年)** (未出版之碩士論文)。淡江大學，新北市。
- 劉馨睿 (2018)。 **閱聽人對《琅琊榜》觀賞動機和使用與滿足程度之研究** (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 鄭智偉 (2005)。 **認識同志手冊** (初版)。臺北市：同志諮詢熱線。
- 薛婉言 (2012)。 **Facebook 社群網站使用者忠誠度與持續使用意圖之研究** (未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 鍾瑞蘋 (1999)。 **同性戀漫畫讀者之特性與使用動機之關聯性研究** (未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 羅靚 (2018)。 **電商直播的使用與滿足研究** (未出版之碩士論文)。國立政治大學，臺北市。

二、英文部份

- Banks, J., & Banks, C. (Eds.). (1993). *Multicultural education: Issues and perspectives* (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

- Bhattacharjee, A. (2010). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Choi, Y. K., Kim, J. & McMillan, S. J. (2009). Motivators for the Intention to Use Mobile TV. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147-167.
- Haridakis, P. & Hanson, S. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hur, Mi-Yeon. (1999). Internet Broadcasting: Uses and gratifications. Retrived from <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall99/Hur/Index.html>
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspective on gratifications research* (pp.19-34). Beverly Hills: Sage.
- Levy ,M. R.,and Windahl, S. (1985). The Concept of Audience Activity. In K. E. Rosengren et al.(Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, (pp.109-122). Beverly Hills, CA: Sage.
- McLelland, M. (2000). No climax, no point, no meaning? Japanese women's boy-love sites on the Internet. *Journal of Communication Inquiry*, 24(3), 274-291.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D., II. (1982). Gratifications sought and media exposure : An expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), 561–580.
- Rosengren, K.E. (1974). Uses and gratification: A paradigm outlined. In J. G. Blumler and E. Katz(Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*,(pp.269-286). Beverly Hills, CA:Sage.
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and instrumental use of television. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 33-37.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-generated Media: a Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25

三、中文網站

CHOCO TV 官方網站(2018年2月6日)◦CHOCO TV 自製劇《HIStory2》1月30首播 再掀耽美劇新高潮【官方網站】◦取自 <https://www.chocotv.com.tw/news/3088>，最後上網時間：2018/12/20。

文化部影視及流行音樂產業局(2018年8月29日)◦107年度電視金鐘獎入圍名單揭曉 資深電視人劉立立榮獲「終身成就獎」、高振鵬榮獲「特別貢獻獎」(八月廿九日新聞稿)【最新消息】◦取自 https://www.bamid.gov.tw/information_142_88577.html，最後上網時間：2018/12/18。

李欣容(2018年11月7日)◦BL版《愛上哥們》！徐鈞浩譜男男戀「纏綿黑道少主」◦ETtoday新聞雲◦取自 <https://star.ettoday.net/news/1300022>，最後上網時間：2018/12/20。

林奕如(2018年2月17日)◦《HIStory》掀BL劇浪潮◦ETtoday新聞雲◦取自 <https://star.ettoday.net/news/1093492>，最後上網時間：2018/12/20。

柯志遠(2017年11月)◦BL劇另闢戰場攻臺灣，壹週刊◦取自 <https://www.nextmag.com.tw/realtimenews/news/365302>，最後上網時間：2018/12/23。

唐子晴(2018年4月)◦3年靠BL自製賺打了勝仗，下一個3年，CHOCO TV 要替臺灣向東南亞說故事，數位時代◦取自 <https://www.bnext.com.tw/article/48876/choco-tv-go-south-bl-ip>，最後上網時間：2018/12/23。

財團法人資訊工業策進會(2017年7月4日)◦國內外線上影音平台大車拼！本土 myVideo 與 KKTV 表現不凡 資策會 FIND：消費者一周平均看 7.3 小時線上影音內容、1/4 收看超過 12 小時【官方網站】◦取自 https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1975&fm_sqno=14，最後上網時間：2018/12/18。

粘湘婉(2018年9月3日)◦鎖定 BL《越界》殺入金鐘血路，CHOCO TV 執行長靠數據放膽做◦自由時報◦取自 <http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2539252>，最後上網時間：2018/12/23。

三立電視官方網站(2017年8月18日)◦《愛上哥們》東京見面會 粉絲嗨翻天【官方網站】◦取自 <https://www.settv.com.tw/#!/drama/2015/Bromance?t=news>，最後上網時間：2018/12/20。

臺灣 OTT 協會網頁(2018年2月6日)◦OTT 產業大躍進！OTT 影視產業協會正式成立 開創臺灣影視新局【官方網站】◦取自 <https://www.taiwanott.org/news/2018/2/6/ott-ott->，最後上網時間：2018/12/18。

中央選舉委員會（2018 年 11 月 30 日）。中選會發布全國性公民投票案第 7 案至第 16 案投票結果公告（十一月卅日新聞稿）【重要訊息】。取自 <https://www.cec.gov.tw/central/cms/107news/29588>，最後上網時間：2018/12/26。

顏理謙（2017 年 11 月）。小眾的逆襲——為什麼臺灣 OTT 業者今年都開始投資 BL 耽美劇了？**數位時代**。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/46862/why-taiwanese-ott-platfrms-all-rush-to-bl-drama>，最後上網時間：2018/12/23。

蘇元和（2018 年 4 月 16 日）。KKTV 打組織戰穩中求變，今年擁抱廣告商機。**匯流新聞網**。取自 <https://cnews.com.tw/119180416a01/>，最後上網時間：2018/12/23。

蘇秀慧（2018 年 6 月 6 日）。OTT、電玩產業成趨勢報告指將帶動臺灣娛樂媒體成長動能。**經濟日報**。取自 <https://udn.com/news/story/7240/3182739>，最後上網時間：2018/12/18。

附錄

附表 1：本研究之變項相關分析

	1	2	3	4	5
1.社會互動性	—	.121*	.181**	.102	.085
2.娛樂性		—	.346**	.510**	.661**
3.認知性別多樣性			—	.475**	.306**
4.收視滿意度				—	.465**
5.持續使用意圖					—

說明：*： $p < .05$ ，**： $p < .01$ 。

The Research of BL(boy's love) Drama Audience's Watching Motivations and Continuance Usage Intention

ABSTRACT

The OTT video platform is one of the main channels for watching online video content in Taiwan. BL (boy's love) drama is a new type of drama. This study uses the motivation and satisfaction in uses and gratifications theory as a basic structure, with the continuance usage mode in expectation confirmation theory. To explore the relationship between motivation and viewing satisfaction about the audience watching BL dramas in Taiwan OTT video platform, and what are the factors that influence the audience's continued use intentions? Motivation is divided into three variables, social interaction, entertainment, and cognitive gender diversity.

Totally 281 users were surveyed through the Internet in this study. The results showed that motivation about entertainment and cognitive gender diversity of the audience watching BL dramas in Taiwan OTT video platform will positively affect viewing satisfaction. Entertainment motivation and viewing satisfaction will also positively influence the audience's continued use intentions in watching BL dramas.

Keywords : BL drama 、 Continuance Usage Intention 、 Expectation confirmation theory 、 OTT video platform 、 Uses and gratifications theory

品牌行銷與雲林農產之合作研究—以 自創品牌《賜禾亭》為例

李蕙敏¹、張凱琳²

¹ 李蕙敏 (Lee Hwei Min)，國立虎尾科技大學多媒體設計系副教授
信箱：lehmcecilia@yahoo.com.tw

² 張凱琳 (Zhang Kai Lin)，國立虎尾科技大學多媒體設計系研究生
信箱：10668115@gm.nfu.edu.tw

《摘要》

現代社會都市與農村的差距越來越大，而農村年輕人口也不斷外移中，農產品雖然是民生必需品，卻不被重視，而雲林縣是一個農業之都，為了讓雲林在地農產品有一個自我行銷與增加曝光率的管道，本研究設定了「賜禾亭農產系列」的農產品行銷企劃，其有專屬包裝與品牌，也應用「吉祥物」概念，本研究以探索性個案研究法，來探討《賜禾亭》自創品牌用於市場上的可行性。藉由《賜禾亭》品牌推銷家鄉的農產品，並實行學術與傳統農業的結合。本研究發現《賜禾亭》的品牌形象與在地化行銷，具有市場的可行性，期盼本研究能提供給我國於農業數位傳播案例的建議，和想進行農業數位傳播之研究者做為參考。

關鍵字：賜禾亭、吉祥物、傳統產業、市場行銷、個案研究法

壹、緒論

1.1 研究背景

「地方特色產業」：同一地區或聚落集中以同一種特產為主的生產活動，生產過程跟當地自然環境具有緊密關係，擁有悠久的技術發展沿革與精緻之傳統技能等意涵（陳麗琴，2007）。

然而從以前就流傳下來的雲林縣傳統產業，不正是當地文化的一部分嗎？

1.2 研究動機

雲林縣身為農業之都，曾發生幾次菜價低價，以致於農民放棄採收的事件，讓農民血本無歸，甚至於糧食因此浪費的情況。

而我也成長於傳統農業家庭，對於此情況的了解也屢屢痛心，故打算借助所學知識，試圖改善或是減緩農民心血之浪費。

看著農作物因此腐爛於田間，讓我有想替我國的傳統農業以數位與品牌行銷的方式加以增值的想法，而如何利用另類行銷方式來提倡當地農作物則成為我研究的初衷。

1.3 研究目的

本研究目標歸納為下列項目：

- (1)藉由本研究探討如何利用品牌行銷與包裝設計系統，讓在地農作物得以增值。
- (2)條件作為外觀參考，設定四位農產擬人角色，將四位角色融入包裝裡。

並依照四種農產設計適合的外觀包裝，並規劃適合的產品主題與商標，將以上融合一起，再加上於中華文化與在地農產理念。並針對問題之方向提出解決方式，最後提出結論與建議。

本研究使用 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator 等工具繪畫虛擬角色與包裝設計，並操作 Adobe Photoshop 模擬包裝外觀與整體美感。

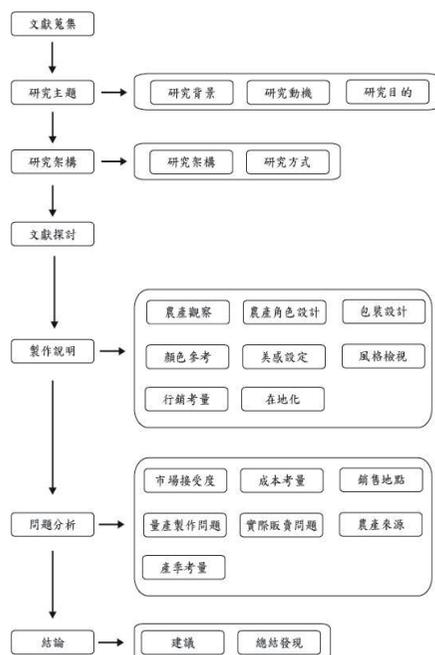


圖 1：研究流程

貳、研究方式

本研究採用的研究方法是個案研究法，個案研究的定義在設計研究方法一書中提到：此是指「對特別的個人或團體蒐集完整的資料，之後對問題的因果做進一步的分析。」(管倅生、阮綠茵、王明堂、王藍亭、李佩玲、高新發、黃玲池、黃瑞崧、陳思聰、陳雍正、張文山、郭辰嘉、楊基昌、楊清田、童鼎鈞、董皇志、鄭建華、盧麗淑，2015)。

本研究以探索性(explanatory)個案研究進行，探討利用虛擬角色與品牌形象，讓農產品於數位傳播上可能發生的問題，並分析處理問題所需的解決方式。

參、文獻探討

3.1 台灣農產文化工作

國內對農業產業文化工作的論述，早期皆由政策計畫執行的觀點來說明其所存在的問題包含(1)行政整合問題(2)計畫內容整合問題(3)計畫經費輔助之規範問題(4)文化創新及文化產業推廣人才不足問題 (蕭崑杉，2006)。

3.2 吉祥物與企業行銷

(邱郁慈，2010)研究指出吉祥物對於企業行銷之結論：(1)企業吉祥物特性顯著正向影響消費者喜愛度；(2)企業吉祥物特性顯著正向影響消費者對產品的信任；(3)消費者對企業吉祥物的喜愛度顯著正向影響其品牌態度；(4)消費者對企業吉祥物的商品信賴顯著正向影響其品牌態度；(5)消費者對品牌心態具有明顯正向之影響其購買意願。

吉祥物構成要素，不單只是「畫」以外，還必須具有「概念」、「主題」、「個性」、「世界觀」、「命名」等。(近藤建祐，2005)；而賜禾亭系列的四位吉祥物也套用了此一概念。

為了凸顯企業或產品特色，吉祥物不僅須與眾不同，角色印象鮮明，重要的是能和企業或產品精神相契合 (蕭學仁，2004)；為了展現賜禾亭的產品特色，我們以傳統的中華風與純樸之形象，讓品牌與產品產生連結。

文化產品是一種內涵創意的生產活動，具有智慧財產權且傳遞某些社會意義。(Throsby, 2003)；賜禾亭品牌本身含有農業傳統文化與新媒體結合之含意，傳達了傳統文化再加值的意義。

包裝設計是行銷的其中一個循環，因此包裝是否能適切的表現出產品的定位以及廠商的訴求是十分重要的一門課題 (朱陳春田，1996)；賜禾亭包裝系列採取傳統中華風的風格，同時品牌之形象也與其相同，我們以此表達農業為中華文化中，不可或缺的一環。

本研究舉以下兩點理由以賜禾亭用於農業行銷之可行性：

3.2.1 親和力與農產連結

「賜禾亭」有四種吉祥物，分別對上四種農作物，其中人物的外觀形象也與其相關，而可愛的外型，也貼近生活。

3.2.2 品牌行銷與理念

「賜禾亭」是一個充滿中華文化的品牌名字，此一品牌的形象之一是維持與延續傳統，所以利用如書法字與印章質感，設計此一商標，而由三片葉子組成圖騰，代表了山脈的意思，並有農民、消費者與企業間互信的含意。

綜合以上所述，採用吉祥物與品牌行銷對農產品行銷是種可行的方式。

3.3 品牌形象之樹立

產品應樹立獨特的品牌形象，而如何有效運用品牌形象使消費者能直接感受到產品的利益進而得到認同，是現代行銷中的重要課題 (羅文坤，鄭英傑，1989)；我們秉持著「安全、有保障、價廉的農產品與堅持本心的態度」此一形象，保留及傳承農業傳統文化之理念，以此確立賜禾亭於消費者心中之觀感。

良好的品牌形象容易獲得顧客好感與信任，而顧客也會發展對特定品牌的. 重複購買行為，進而促進產品銷售即對特定品牌的忠誠度 (Armstrong & Kotler, 2018)；賜禾亭包裝系列採取傳統中華風的風格，並堅守其創業理念，將可確立此品牌於消費者心中之地位。

3.4 購買意願與消費影響

消費者對一項產品或是服務的認知，是由個人過去的經驗而來，且也會影響消費者對此產品或服務的購買意願。所以企業若能提供消費者心目中理想的產品或是超越其心目中理想的價值，便能提升消費者的購買意願(Westbrook & Oliver, 1981)；我們將堅守品牌創立之信念，確立「安全、有保障、價廉的農產品與堅持本心的態度」與品牌之間的連結，這將使消費者購買我們的產品時，更加安心。

肆、製作說明

4.1 農產品的選擇與吉祥物設計

本研究選用雲林縣當地常見的四種農作物—稻米、南瓜、黑花生與白花生，作為研究的主要題材，並以此四位虛擬角色分別擔任企業行銷大使的身份，其外觀與代表的農作物有直接的連結關係，並設計 Q 版的形象，讓其能更貼近一般大眾的生活。



圖 2：稻米吉祥物設計圖

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 3：南瓜吉祥物設計

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 4：黑花生吉祥物設計

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 5：白花生吉祥物設計

(本研究繪圖自一張凱琳)

4.2 商標設計與品牌堅持

雖然市面上已經有成功行銷農產品的案例，然而本團隊想更加深入鄉間，並確保所有農產品的品質與品管，而因為是與當地農民合作，不需要經過多種管道，導致產品的價格高昂，本企劃反而能降低經營成本，並可顧及到農民的需求與消費者的福利，並秉持著「物美價廉」的概念，提倡「賜禾亭農產」的企業形象—「安全、有保障、價廉的農產品與堅持本心的態度」。

目前本研究企劃推出的農產品有四種，而賜則是取自四的同音字，並有上天賜予人們的意思，而禾有著幼苗、稻穀的意思，與此企劃推廣之農產品有很大的關聯性，亭有兩種含意一為四面無牆，卻可供人乘涼、避雨與觀賞等多用途的傳統建築，以此形象衍生，希望能給予農民一個可以安心推廣自家農產的管道，並提供給消費者的產品歷程如亭的四面無牆、一覽無遺的服務，二為取自古亭畚，堅持傳統與過去連結為賜禾亭的另一個宗旨，如圖 6。



圖 6：賜禾亭商標(本研究繪圖自一張凱琳)

4.3 包裝設計

4.3.1 賜禾亭品質保證貼紙

以稻米、南瓜、黑花生與白花生，作為本研究的主題，並以此四種農產設計造型貼紙，此貼紙造型類似勳章的樣式，有代表了這個產品具有保障，且是由賜禾亭與農民共同把關的。

4.3.2 賜禾亭包裝設計

目前賜禾亭農產系列，只推出四種農作物，分別為：稻米、南瓜、黑花生與白花生，所以只設計四位虛擬角色。

四位虛擬角色分別擔任企業行銷大使的身份，可用於產品廣告、企業介紹、粉絲專頁等方面，其外觀與代表的農作物有直接的連結關係，並設計 Q 版的形象，讓其能更貼近一般消費者，進而提升親切度。



圖 7：賜禾亭品質保證貼紙—稻米

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 8：賜禾亭品質保證貼紙—南瓜

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 9：賜禾亭品質保證貼紙—白花生圖

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 10：賜禾亭品質保證貼紙—黑花生

(本研究繪圖自一張凱琳)

為了讓消費者確保農產品的狀況，外包裝使用簾空的設計，讓產品外貌能呈現於消費者面前，並與賜禾亭其商標風格相呼應，也使用中華風的包裝風格，包裝側面有賜禾亭之品牌堅持與創立想法。



圖 11：稻米包裝設計

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 12：南瓜包裝設計

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 13：黑花生包裝設計

(本研究繪圖自一張凱琳)



圖 14：白花生包裝設計

(本研究繪圖自一張凱琳)

4.3.3 包裝設計與農業的連結

為了讓產品包裝與農業產業產生連結，我們思考了多種聯想的詞彙，並以此發展與設計出賜禾亭之包裝設計。

農業容易讓人聯想到傳統文化、自然景色、天然健康感與樸實感，本研究採取以傳統感為主，其他要點為輔的方式，設計本產品之包裝。

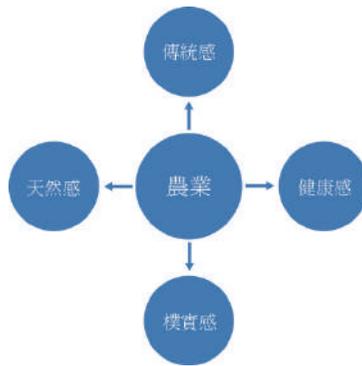


圖 15：農業聯想分支圖(本研究整理)

伍、營運模式

5.1 企業預估營業模式

與農民合作：

直接與當地農民購買農產品，並以合理的價格收購農產品，以確保農民的利益，同時控管農產本身的農藥殘留，讓消費者食用的更安心，且落實賜禾亭的安全、有保障的品牌形象。

產品管理：

分類購入的農產品，讓不合格的或是瑕疵品淘汰，以無毒安全的包裝與作業環境，讓產品上架。

企業行銷：

以「安全、有保障、價廉的農產品與堅持本心的態度」之賜禾亭品牌形象，確立其餘消費者心中地位與觀感，並有效利用農業博覽會、假日或是賣場等活動，以增加產品曝光率與知名度，善用網路廣告或是地方電視台之廣告平台，讓賜禾亭能進入一般大眾之消費市場，並藉此讓消費者得知最新產品消息與固定銷售地點。

對消費者之益處：

因為於製作過程中就要求農產品之品質與食用上的安全考量，故可以消費者食的安心，以真空的包裝設計、讓消費者可以於採購時，清晰地看到產品樣貌，並可在不觸碰產品的情況下，得知商品之優劣，這可確保消費者利益，也可以讓產品避免直接接觸外界環境，以達到衛生安全之考量。因為產品來源與製作場地皆位於雲林縣，所以消費者可以隨時到當地觀看產品之成長環境，並也創造在地式經營之話題性與商品特色。以在地食材並於產地直接包裝行銷，故售後服務與詢問也可以更為及時，讓消費者覺得本產品系列是一個貼心的小農形象。

5.2 商品銷售收入

本農產企劃將在營運成熟後推出品牌系列商品，如「賜禾亭 稻米」、「賜禾亭 南瓜」、「賜禾亭 黑花生」、「賜禾亭 白花生」之農產品，消費者只要購買相關產品，就等同享有「賜禾亭」的售後服務與農產品保障，並可依照產品附有的資訊查看產品來歷。本企劃預計第一年將有 8%之民眾購買相關產品，隨著產品項目之增加與品牌形象經營，第二年後之銷售度將可望提升至 16%。目前每項商品之售價約為「賜禾亭 稻米」—每包(600g)100 元、「賜禾亭 南瓜」—每顆 40 元、「賜禾亭 黑花生」—每包(500g)180 元、「賜禾亭 白花生」—每包(400g)120 元。預計第一年收入可達 1 萬元新台幣，若消費者按預期成長，第三年之營收將可達 3 萬元新台幣。

5.3 代銷收入

除了販賣目前商品外，預估可以與其他農產業廠商合作，可幫忙代購其農產品，不過這將會考驗賜禾亭的合作廠商是否堅定食品安全與品質等項目，為了鞏固賜禾亭的品牌形象，短期內暫不規劃此代銷路線，此路線將於中後期再另行企劃。

陸、總體環境分析

6.1 政治/政策環境分析

政府目前推動農產品升級政策，不再只是考慮農產的量，而是開始重視其質，也就是商品的品質，而「賜禾亭農產」的企業形象為—「安全、有保障、價廉的農產品與堅持本

心的態度」，剛好對應了此一政策。

6.2 社會環境分析

食品安全的概念逐漸普及：

近十年來各種食品安全的負面新聞不斷，導致消費者開始重視起食品安全的概念，而各種專家也紛紛表示天然食品比加工食品更加健康與安全，這點與賜禾亭產品的堅持一樣，以當地採收，分批進行包裝，再運到市面上銷售的方式，這些營運模式減少添加物的摻入。

而隨著近幾年食品安全問題越發的被重視，產品的價格變成不再是第一首選，多數消費者反而願意花較高的價格，購入更有保障與安全的食品，而此企劃剛好應合此一要求，透明的製作過程、產品的售後服務與保障，正是當今消費者所重視的。

6.3 經濟/消費環境分析

食品安全的商機漸漸浮現，隨著國人越來越重視，許多標榜品質與安全的各類農產品開始有龐大的商機，不過此企劃講究的是「與在地農夫合作」，所以這變成其中一個賣點。

柒、SWOT 分析

Strength：優勢

賜禾亭團隊組成與成員具有專業分工特性，並與在地農民合作，品質與產品來源具有一定的保障。

Weakness：劣勢

賜禾亭目前屬於理論階段，尚未正式上市，並且屬於初次創業，於市場上之經驗與分析不夠全面，而實際上營運的資金數量與執行企劃之當下時事與環境變化是會隨著開立企劃的時間與地點會有變化，故本研究與企劃需要更多的人力需求、實際操作與市場評估。

Opportunity：機會

因近幾年來的食安風暴影響，消費者於食品安全方面比起以往更為重視，更有日益增加之趨勢，本企劃剛好重視於農產品品質與食用安全，此特點將會成為本企劃之優勢之一。

而雲林縣政府近年大力宣傳雲林在地農業與農產，而本企劃也著墨於在地農業，相信可以獲得政府之關注，進而達到與政策的配合，甚至於得到政府官方的推銷途徑與曝光率。

捌、STP 分析

市場區隔：以地理位置、消費者之性別與職業、國人的健康意識提升、整體之消費習慣的改變為市場區隔之變數。

目標族群之地理範圍：短期以台灣雲林縣當地之消費者為主要消費對象，長期以全台灣各大賣場市場與各類銷售方式為主。

預估主要消費者人口類別：家庭主婦，其心理特質為重視家人健康及食品安全，並願意為其付出的更高的金額以確保消費之食品安全。

玖、五力分析

潛在競爭者威脅度：中

本企劃所需資金較低，並且與在地農民合作，將可以有固定的合作對象。

消費者議價能力度：中

本系列產品相較於市面上類似產品，價格更為便宜一些，讓消費者更願意購買本產品系列。

替代品威脅度：高

目前市面上講求產品品質之農產品數量與種類也很多，而要確保本產品之客源穩定度與產品特色競爭力，是需要仔細考量與評估的。

供應商議價能力度：高

因為本系列產品是以在地農產為設計，故與當地農民直接合作，價格與成本將會比較穩定，並且商品供貨度也更為穩固，以此創造本企劃於營運上的優勢。

現有競爭力：中

雖然市面上已經有類似產品存在，並且部分已經建立屬於自己的固定消費族群，但是此計畫是以當地農產為賣點與行銷重點，並且落實推廣在地，更是直接與當地農民合作，這些特點將會具有品牌特色，也具備有品牌故事，並讓產品於市場上更有競爭力與特色。

拾、競爭者分析

本研究以「日本某香菇農產品牌」為假定競爭者為例。其已經是市面上成功經營的案例之一，而其品牌國籍、廣告、行銷手法與品質要求，確立其於消費者心中的地位與市場競爭優勢。但此研究對象為日本的品牌，而本企劃賜禾亭系列農產為台灣本土品牌，且與雲林縣當地農業與農民合作，此能建立在地化的品牌形象與獲得一定的品牌特色。

拾壹、行銷策略

11.1 品質要求

確保每個農產品的農藥殘量是否符合標準，確認商品包裝是否完整，確保第一線農產品之品質。

11.2 廣告手法

網路廣告：利用 FB 粉絲社群廣告，以增加產品之曝光率與知名度。

口碑廣告：利用消費者口耳推銷手法，漸漸建立固定客源，甚至推廣消費族群。

11.3 企業形象

落實「安全、有保障、價廉的農產品與堅持本心的態度」的企業形象，以鞏固品牌於消費者之首選購買品牌。

創業團隊竭力爭取各種報導機會，例如：農業博覽會、當地新聞、FB 廣告行銷、企業活動特賣……等等方式，以爭取品牌與產品之印象。

不定期利用各種時事議題或是發起討論，發放消息或是新聞至各媒體及各種廣告平台。

11.4 消費族群建立

建立賜禾亭的粉絲團 FB 經營策略與順序如下：

建立 FB 粉絲團，發表產品貼文，推廣產品行銷與品牌形象，以此增加粉絲數量，並增加貼文分享與觀看人數，可不定時辦理活動或是特賣，以此增加曝光率與民眾參與度，以此擴增粉絲數量，並可活化當地之農業銷售途徑，以此促進本系列之營業額與銷售數量。

11.5 口碑行銷

於企劃後期預計可邀請幾位消費者與農民，並合拍行銷與形象廣告，以此設立品牌形象與建立口碑，讓消費者更喜愛本企劃產品。

11.6 在地行銷

舉辦「賜禾亭 特賣會」活動，任何人都可以參加，並於現場舉辦試與抽獎活動，達成製造話題與增加曝光率。

拾貳、效益說明

賜禾亭農產品系列，是一個強調優良品質與在地農產的產品，目前市面上的類似產品相當少，在這方面賜禾亭農產品可以說是分別較為明顯，這樣更容易建立屬於自己的品牌形象，更可以間接服務與回饋給在地農民。

12.1 直接經濟效益

本產品初期是以台灣雲林地區為主要目標市場，目標市場人口習慣自家料理食物。

12.2 間接效益

技術與投資經驗提升，在本計畫中的團隊將於計畫進行中同時累積經驗。

人力培育：此計畫團隊初期人數不多，但隨著產品的銷售度上升，本計畫將可聘請與培育新的人力，並促進在地就業情況。

12.3 推廣效益 首年的行銷活動預計的效益如下

FB 廣告曝光次數達 1 萬次，市場與媒體曝光次數達 5 萬次。

拾參、風險評估

13.1 現金流量風險

本計畫預計初期將募集 2 萬元資金創業，但依照損益表之情形，第一年期末現金 餘額約為 1 萬元，因此營收估計須確實，否則可能產生現金流量之風險。

13.2 產品開發風險

在產品的生產規劃之前，應確實地做市場需求與消費者的消費習慣之紀錄，希望賜禾亭農產品能夠滿足市場與消費者需求，因此應積極回應各式意見，並且與相似類型的產品做比較，積極找出產品可以更加完善之處與特別之處，並確實做好進度的品質控管，以提升效率。

13.3 需求風險

應確實做好消費者之需求了解及評估，以避免日後經常性的需求改變，因此我認為可以建立面談法等方法，進一步了解預想開發之產品所針對的消費者進一步的了解與滿足其需求，以幫助產品的開發與銷售並提升日後產品生產之效率。

13.4 技術風險

因目前本團隊技術已有一定成熟，然而不同程度的成員能力也可能影響產品的品質。本團隊預計要開發相關商品，須各位成員的相互合作。

13.5 人力資源風險

在研究過程中發現人力資源為重要的議題之一，製作人對於產品的態度都會影響到產品的發展，而內部成員時時學習也是很重要的，學習團隊精神、團隊合作、知識精益求精……等，並且要有團隊的凝聚力及相同的目標。畢竟，一個良好的團隊才能創造出好的产品。

13.6 競爭者風險

應定期針對消費者作回饋的動作，以關心產品備受喜愛與接受之程度，此外，於市場中亦能從競爭者所提供的產品中來發掘自身產品之不足，或是了解更多自身產品之優點；

因此我認為從競爭者中學習，讓產品能夠變得更好，滿足更多消費者之需求，以吸引更多消費者。如此一來，相信好的產品，可以降低外部干擾所帶來的威脅程度。

拾肆、技術環境分析

14.1 食品安全的概念逐漸普及

近十年來各種食品安全的負面新聞不斷，導致消費者開始重視起食品安全的概念，而各種專家也紛紛表示天然食品比加工食品更加健康與安全，這點與賜禾亭農產品的堅持一樣，以當地採收，再分批進行包裝，運到市面上銷售的方式，這些模式減少添加物的摻入。

14.2 代銷收入

除了販賣目前商品外，日後預估可以與其他農產業廠商合作，可幫忙代購其農產品，不過這將會考驗產品的合作廠商是否堅定食品安全與品質等項目，為了鞏固賜禾亭的品牌形象，短期內暫不規劃此代銷路線，此路線建議於中後期再另行企劃。

拾伍、預估三年損益表

下表 1 為創業三年之估計損益表，營業收入估算請見營收模式之計算，而表 2 為創業三年內之資產預估負債表，另外本團隊由於為學生創業，創業基地設置於學校與住家，可降低辦公室租金之壓力，可有效降低主要之營業成本。

並支付人事費、包裝制定費用、農產購買費用及行銷費用。於研究中預計第一年將會有近 1 萬元之淨損，但第二年即會開始產生淨利及累計盈餘，預估會穩定成長。

表 1：創業三年內之預估損益表

會計科目	第一年	第二年	第三年
營業收入	240,000	244,000	260,000
營業成本	224,000	225,000	227,000
營業毛利	107.14	108.44	114.53
營業費用	1,200	1,000	1,100
管銷費用	1,000	1,300	1,500
營業利益	13,800	16,700	30,400
稅前盈餘	13,800	16,700	30,400
稅後淨利	13,110	15,865	28,880
累計盈餘	13,110	15,865	28,880

表 2：創業三年內之資產預估負債表

	第一年	第二年	第三年
流動資產	20,000	33,100	48,965
現金	33,100	48,965	77,845
應收帳款	13,800	16,700	30,400
	第一年	第二年	第三年
固定資產	20,000	33,100	48,965
印製包裝	6,000	8,000	9,000
農產品採購	12,000	14,000	15,000
辦公設備	0	0	0
資產總額	2,000	11,100	24,965
負債	0	0	0
應付帳款	18,000	22,000	24,000
借款	0	0	0
負債總額	0	0	0

拾陸、回饋在地與品牌經營

保障在地農民利益：以高於一般市場農產收購價格，購入在地農產品，以求確保合作農民的收入穩定度與照顧當地農業之永續。

行銷在地農產：與在地農民合作，推出在地農產，並可藉此行銷推廣在地農業文化與觀光，並可讓品牌更有故事性。

貼近大眾消費者：運用虛擬代言人的方式行銷，不只可省下代言費，也可運用可愛與親民的方式，貼近一般大眾。

品牌信念與堅持：堅持「安全、有保障、價廉的農產品與堅持本心的態度」這個給予消費者的形象，並以維繫傳統與其文化為賜禾亨企業形象，「團結、互利」的關係，維繫企業與農民間的合作，藉此建立固定客群與吸引新的消費者。

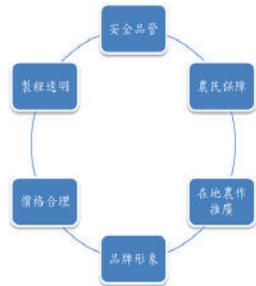


圖 16：品牌理念(本研究整理)

拾柒：問題分析

表 3 為本研究於研究過程發現之問題及解決方式。

表 3：本研究發現之問題及解決方式

	發現問題	解決方式
1	農產品價格不穩	利用品牌與包裝，可以統一價格，確保產品價格幅度。
2	農產品來源	確實與在地農民購買農產，落實在地農產行銷
3	品牌風格設定	農業文化為中華文化的一環，故以中華風為設計，並可創造品牌故事
4	農產品與吉祥物連結	以農產品本身的外貌與顏色作為設定，讓吉祥物本身可以馬上聯想到產品

拾捌：結論與建議

賜禾亭農產品系列，是一個強調優良品質與在地農產的產品，目前市面上的強調雲林在地農產品之製品相當少，在這方面此一企劃可以說是分別較為明顯，這樣可更容易建立屬於自己的品牌形象，也可以間接服務與回饋給在地農民，更可活化當地農業活力，增加其銷售路徑。

賜禾亭於品牌行銷與雲林農產之合作上具有一定的可行性與獨立性，從本研究過程可以發現在地的產品行銷可讓消費者更安心，也可創造品牌故事性與集結在地力量，但由於賜禾亭企劃並未正式上市，尚未進行市場實測，且本企劃需要一定的經費生產，所以於市場上的競爭力、消費度與收益如何，是需要後天的驗證，期許未來地方政府或是研究者可以此案例做為參考，讓地方農產可以推廣到外地，以達到地方行銷、農產外銷、觀光……等用途上。

參考文獻

1. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research* Volume 08, pp. 94-99.
2. 羅文坤, & 鄭英傑. (1989). *廣告學－策略與創意*. 台北市: 華泰書局
3. 朱陳春田. (1996). *包裝設計*. 台北市: 新形象出版事業有限公司.
4. Throsby, D. (2003). *Economics and Culture*. 台北市: 典藏藝術家庭股份有限公司.
5. 蕭學仁. (2004). *超人氣企業寶寶*. 宜蘭市: 上旗文化事業股份有限公司.
6. 近藤, 健. (2005). *タイトル 100 年愛されるキャラクターのつくり方*. 東京: ゴマブックス.
7. 蕭崑杉. (2006年7月1日). 農業產業文化推廣策略之研究. *農業推廣學報*, 頁 1-32.
8. 陳麗琴. (2007年11月1日). 台灣地方性特色產業之分析. *華人前瞻研究*, 頁 81-98.
9. 邱郁慈. (2010). 企業吉祥物特性對消費者品牌態度與購買意願之影響.
10. 管倖生, 阮綠茵, 王明堂, 王藍亭, 李佩玲, 高新發, . . . 盧麗淑. (2015). *設計研究方法 (第三版)*. 新北市: 全華圖書股份有限公司.
11. Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Armstrong/Marketing: An Introduction 13e*. 台北市: 華泰文化事業股份有限公司.

The Research of Ci He Ting in The Cooperation to Brand Marketing and Agricultural Production of Yunlin Problem Analysis

ABSTRACT

In modern society, the gap between urban and rural areas is getting bigger and bigger, and the rural youths are constantly moving out. Although agricultural products are essential for people's livelihood, they are not valued, and Yunlin County is an agricultural capital, in order to make Yunlin local agricultural products. There is a pipeline for self-marketing and increased exposure. This study has set up the agricultural marketing plan of "Xieheting Agricultural Products Series", which has exclusive packaging and brand, and also applies the concept of "mascot". This study uses exploratory case studies. Law, to explore the feasibility of the brand of "He Heting" for the market. Promote the agricultural products of the hometown through the brand of "He Heting" and implement the combination of academic and traditional agriculture. This study finds that the brand image of "He Heting" and localized marketing have market feasibility, and hope that this research can provide advice to China on the case of agricultural digital communication, and researchers who want to carry out agricultural digital communication as reference.

Keywords: Ciheting 、 traditional industry 、 marketing 、 mascot 、 case study

將互動元素帶入廣告設計—以義美食 品海報創作為例¹

楊舒凱²、陳崇文³

¹ 本論文為楊舒凱碩士論文改寫，指導教授為陳崇文

² 楊舒凱，元智大學資訊傳播系碩士

³ 陳崇文，元智大學資訊傳系助理教授
信箱：cwc2016@saturn.yzu.edu.tw

《摘要》

通訊與傳播產業的快速成長為傳統廣告設計注入一股新的活力；透過行動裝置與其他展示科技，許多廣告海報已漸漸擺脫平面設計的框架，進而加入了更多互動性的元素。

本研究探討相關設計案例，並分析互動元素對廣告海報的正面影響。研究者將現有的互動式海報分為四大類：裝置類海報、材質類海報、環境類海報，以及圖像類海報。為了解觀者對互動式海報的看法，並分析互動元素能否強化商品或品牌形象，本研究創作出一系列共 7 幅的互動式廣告海報；海報內容是以義美食品現有 7 款商品為主題。為驗證結果，研究者舉辦互動式海報展覽、邀請觀者實際參與作品互動，並透過觀察與問卷調查提出作品修正之依據。

從 47 份展覽問卷調查中發現，互動式海報對觀者而言能夠留下印象並達到商品宣傳效用，且女性整體而言較男性更喜歡互動式海報。研究者亦發現，互動元素的使用必須考量商品特色與互動方式的關聯性，同時建議海報設計應加入更多機關或驚喜，以帶給使用者正面的回饋。

關鍵字：互動海報、視覺傳達、創新、創意、廣告設計

壹、緒論

隨著資訊化時代的蓬勃發展，智慧行動裝置與互動媒體大幅增加了消費者的資訊接收量，在密集的資訊衝擊下，過去傳統的廣告宣傳模式不再能輕易地引起消費者的注意。若廣告無法抓住目標消費者或一般大眾的目光，使其接收資訊並留下印象，便無法引起產品購買的動機，因此廣告產業必須不斷創新，以免被淹沒在資訊的洪流之中。

商用廣告海報是為了能向大眾介紹產品，引發消費欲望。隨著時代演進，廣告海報的呈現內容也逐漸改變，由原本只是單純的商品資訊擺放，到強調寓意或特殊創意的展現；表現手法的趣味性或視覺刺激也決定了一幅廣告能否讓消費者留下印象，進而製造商機。隨著科技的進步，海報呈現方式與表達手法也愈加多元，創意廣告海報開始透過造型、材質的改變，吸引觀者目光；加上行動裝置與多媒體互動科技的協助，廣告本身不再是單純的資訊傳遞，而是將觀眾的互動也變為廣告的一部份。

設計的本質源於解決日常生活中的問題。隨時代變遷，設計要跟上科技發展的步調，就必須在媒體工具上探索，發展設計的潛力（原研哉，2005），而廣告海報也需要與時漸進，不斷提升美感與新的技術。故如何設計出吸引消費者，以及創新而富趣味性的廣告海報，已成為值得研究的議題。

本研究創作探討海報如何擺脫傳統資訊呈現的方式，並與觀者產生更多的互動與連結。因此，研究目的包括蒐集現有的創意與互動式海報，歸納其特質與創作手法，以及提出一系列互動式海報創作，作為未來相關研究或設計師創意發想之參考。為驗證創作結果，研究者邀請觀眾參與作品展覽並體驗互動之過程，並藉由觀察與問卷調查，提出作品修正的依據。

本篇論文除了緒論與結論外，分為三個部分。第二節探討海報與廣告的文獻資料，分析現有互動式海報之案例，並歸納其創作手法；第三節提出一系列共 7 張互動式海報創作；第四節則為觀者回饋與創作驗證，最後則為討論與總結。

貳、文獻探討與案例分析

一、海報與廣告

海報的英文為「poster」，由「post（柱子）」而來，說明海報原先大多是張貼在柱子上的，而我國將之稱為「海報」，含有向四面八方傳達資訊的意義。在中世紀封建社會的經濟力與生產力擴充之後，商業興起，廣告也跟著開始，再加上中國蔡倫發明的造紙術，便開始了近代廣告海報的雛形（何耀宗，1993）。而十八、十九世紀石版印刷術的興起成為海報大量拓展的最大力量，平面廣告設計也隨之興起；在第二次世界大戰以前，海報幾乎成為廣告設計的代名詞，兩者關係已經密不可分（楊裕富，1999）。海報可大量張貼於各種場所，充斥於生活各處中，種類繁多，例如：為宣傳活動或展覽的活動海報、為達到行銷目的用以宣傳商品或服務的廣告海報、為宣傳公益活動或公益意念所設計的公益海報，以及有政治以及選舉目的的選舉海報等。由於海報的視覺傳達、畫面風格、理念自主等各種表現比起其他媒體有更大的可能性與穿透力，因此海報也被稱為「設計之王」（林俊良，2004）。

「廣告」的意思就是將一件事情廣泛地告訴大眾，因此「廣告」也是一種說服性的武器、是一種說服的藝術（林俊良，2004），為將資訊盡可能廣泛地散播出去，而有了「廣告」一詞。對現代廣告來說，廣告的主要目的在於增進商品或服務的銷售，或傳達某個人或團體的理念（陳俊宏、楊東民，2014）。企業為了盡可能服務更多消費者並增加收益，時常利用廣告吸引消費者參與活動或購買產品。透過各式媒體進行廣告，也就等於傳遞自家的產品或服務的各项資訊，而消費者也藉由廣告得知產品情報，因而對產品產生購買欲望或是留下對企業的印象（波田浩之，2007）。

早期平面廣告大多來自於報紙上的付費廣告，其主要呈現方式是透過文字對商品進行說明，目的在於傳達商品消息，因此在畫面構成上也較為簡單，缺乏一些創意元素，也未構特定風格；只需擺上密密麻麻的商品圖片、商品名稱以及價格等等資訊及說明文字就足以形成一張廣告海報。隨著時代發展以及商業的競爭，純粹放上產品資訊對消費者來說已經過於乏味，能否吸引大眾目光漸漸變得愈加重要。版面的設置、聳動的文案、標語字體

大小、圖片本身的吸引力等等，各種能夠使人觀賞閱讀後留下深刻印象，且激發大眾的購買意願的因素已成為廣告設計重點。因此在廣告海報開始注重到趣味性及注目性；好的廣告設計必須引起觀者的注意或談論，如果一則廣告無法引起觀眾基本的注意，那這則廣告設計就是失敗的（楊裕富，1999）。

到了近代，科技日益發展，有許多新式媒體誕生，例如：廣告影片、電影、電視、網路、AR（Augmented Reality，擴增實境）或 VR（Virtual Reality，虛擬實境）裝置等等。除了引起人們注目之外，視覺傳達設計也漸漸重視媒體素材的廣告創意及互動性，觀者對廣告的認知以及互動方式都相當具有重要性。比起最初為了傳達訊息而製作的海報，現今廣告海報的視覺效果及藝術價值也逐漸受到重視，甚至打破以往的觀念，以各種形式透過各種媒體管道以及各種載具出現在日常生活中。

隨著時代與科技的發展，廣告已遍佈各種媒體，最常使用的媒體有電視、報章雜誌、網路、招牌看板等。電視是人們接觸資訊很大的管道之一，而且可以呈現動態影像，因此電視廣告也常常融入簡短的故事情節，幫助觀眾進入廣告情境，以達到行銷宣傳的目的。報章雜誌廣告則有大量印刷且便於攜帶之優點，隨時隨地都能看到，帶給廣大的讀者各種資訊。網路廣告則隨著網路與個人電腦的普及而興盛，網路廣告不需要紙本印刷，可以節省大量的成本及資源，更有能即時更新、不受時間、空間影響的優點，其他還有手機行動廣告、看板廣告、信件廣告、宣傳車廣告、佈告欄廣告等等。充分利用不同媒介的傳播方式與媒體元素，才能順利傳達訊息給觀者，展現傳播效能（楊沛縈，2014）。如何靈活運用行銷策略以及創意，並透過多元的媒體表現出好的廣告設計，實為當今廣告產業相當重視的課題。

二、互動式海報案例統整

為了解互動式海報的特質，研究者透過網路蒐集創意廣告案例，這些案例未必以「紙本海報」或平面設計的方式呈現，但由於研究者認為這些案例在視覺表現或互動方法上，具有許多值得研究的創意元素，因此挑選進本篇論文作為參考與分析。為求更多創意的可能性，本研究所蒐集的案例不限於商業或商品的廣告，也包含概念海報、宣導海報，以及

公益海報等；型式上不侷限於平面或直立張貼的海報，而是涵蓋各種類型的文宣、廣告品等，從較為廣泛的角度探討創意發想與表現手法。

本研究案例之搜集方法以 Google 關鍵字搜尋為主，使用「互動海報」、「互動廣告」、「創意海報」、「interactive advertising」、「interactive poster」等字詞；考量到互動性與創新性，將傳統的平面圖文海報扣除，再除去一些表現手法過於相近之設計後，共挑出 30 個案例，研究者將其分為四大類：裝置類、材質類、環境類，以及圖像類。表 1 敘述每個類型及其子類項之定義。附錄 1 則為每一個案例之詳細資訊。

表 1：創意互動海報分類與說明

海報類型	細項分類	定義	案例數量
裝置類	定點裝置	於固定地點架設實體裝置，裝置本身能透過造型或影像改變來吸引觀者；亦或透過觀者參與或回饋等互動而產生改變。	3
	行動裝置	透過智慧行動裝置與商品或廣告進行互動，如以 AR 或 VR 等媒介傳遞廣告訊息。	3
材質類	摺紙材質	利用海報本身材質，以彎曲或折疊方式改變造型，賦予新的意義。	8
	加/減法材質	增加材料呈現海報內容，或以刪減材質方式，賦予新的圖像或意義。	4
	替代材質	改變廣告媒介或產品原先的材質，以不同的材料替代。	3
環境類	--	利用環境條件的改變，如光照、風力或門板開闔等，製造廣告效果。	6
圖像類	--	以圖文引導觀者做出特定動作或改變行為。	3

裝置類海報旨在透過裝置本身的機構變化或參與者互動進行動態的資訊傳遞，圖 1 為定點裝置類型的互動海報；圖左側為新形態互動式公益廣告創作，透過 Kinect 做為開發及互動工具，使觀賞者實際參與互動廣告。隨著觀眾手臂揮舞的程度不同，畫面中的人物也將會呈現不同的回饋；圖右側則為可口可樂 3D 廣告告示牆，有別於以往單調的戶外廣告電視牆，可口可樂打造了由 1760 塊可獨立移動的 LED 螢幕板所組成的 3D 廣告牆。試圖在紐約時代廣場使遊客停下腳步，體驗煥然一新的時光。



圖 1：左圖—新形態互動式燈箱廣告系統之創作研究，資料來源：尤易彥（2012）。

右圖—可口可樂 3D 廣告告示牆，資料來源：Haynes（2007）。

除了以肢體動作對固定裝置互動外，智慧行動裝置以 AR 傳遞廣告資訊之技術也愈加普及，且海報載體不限於固定裝置，如圖 2 左側案例，Play a Coke，是將廣告資訊隱藏於可樂瓶包裝，透過 AR 技術並以手機掃描瓶身，即可播放歌曲；音樂是世界通用的語言，可以跨越國際和文化，此廣告結合味覺和聽覺的傳達，令人難忘又相當有趣。圖 2 右側則為 Google 正嘗試開發新計劃「Advr」。如同名稱含意，其目的是要發掘虛擬實境（VR）應用的廣告模式，如同網頁中的廣告欄位，VR 畫面中會有立體廣告方塊，當使用者點擊，或盯著此方塊幾秒後，影片式廣告就會跳出（楊晨欣，2017）。



圖 2：左圖—加拿大可口可樂用瓶身聽 189 首歌曲，資料來源：黃有容（2017）。

右圖—Google VR 廣告投放計畫，資料來源：楊晨欣（2017）。

材質類海報常以摺紙、捲紙等手法，讓觀眾在動手操作之餘，加深對廣告內容的印象，例如圖 3 左側為一宣導乳癌防治的活動，透過讓活動參與者自己動手摺紙的方式，將原本單純的活動宣傳單轉變為可配戴於身上的領結，並做為此活動識別物。而圖 3 右側以「減

法」技巧，使用鏤空的方式呈現 Bronx zoo 的動物園廣告海報，此設計將動物圖形挖空，利用不同質感的環境背景類比動物的皮膚或花紋，引人注目且富趣味性。



圖 3：左圖－KEEP A BREAST 乳癌防治宣導活動傳單，資料來源：SURMOMETERINC.(2012)。

右圖－Bronx zoo 的動物園廣告海報，資料來源：Nelson (2014)。

除摺紙與減法材質海報外，以不同的材質或內容替代原先的海報或物件亦可帶給觀者新穎的感受。如圖 4 左側為英國倫敦的兒童博物館（The V&A Museum of Childhood）推出的「可以吃」的互動展覽，其中的互動展品是以蔬果所製的，希望改變孩童對蔬果的厭惡感。而展覽海報與邀請卡以蔬果製成並以食用墨水印製，因此皆可食用。圖 4 右側為日本黑烏龍茶的車內廣告，將各種食物的模型以及黑烏龍茶寶特瓶實際吊掛在車內，以傳達茶與所攝取的食物達到「平衡」的概念。表現手法相當吸睛，且讓人不禁想動手抓抓看。



圖 4：左圖－可以吃的海報，資料來源：Brewer (2017)。

右圖－黑烏龍茶車內吊掛廣告，資料來源：EGUCHI RIKA。

環境類型的互動廣告是指海報本身利用環境的變化，如光線、風力或機構等改變等，創造有趣的效果。圖 5 左側為 E-mart 雜貨店以日照時柱體產生的影子創造出 QR 碼，使民眾只能在特定時間掃描到 QR 碼，獲取折價卷，藉此引導民眾在特定時段消費。手法獨特、造型引人注目；而圖 5 右側為超人電影電梯廣告，在電梯內側以及外側貼上海報，使

電梯開門時有如電影中超人將襯衫扯開，現出裡面的服裝一般，與電影本身意象相符。



圖 5：左圖－E-mart Sunny Sale，資料來源：Nazim（2012）。
右圖－超人電影電梯廣告，資料來源：Ads of the World（2007）。

相較於前述類型廣告，圖像類海報則相對單純，通常是利用圖文本身的引導，讓觀眾以不同視角來檢視資訊。例如圖 6 左側為 Je*s 牛仔褲廣告，設置於公車亭，用一個巨大的箭頭吸引路過的民眾注意箭頭下所指向的小字。上面寫著：「當你看到這行文字時，你的性感臀部已經完全暴露了。但如果你穿的是性感牛仔褲，不用這樣做，你永遠都是焦點。」強調該品牌牛仔褲的包覆力與彈性。而圖 6 右側為 G1 全日本王者決定戰海報，以雙向圖的方式呈現競艇海報，從正常角度可看見「挑戰」兩字，將其顛倒後，即成為「勝利」兩字，此種雙向圖的表現手法十分引人注目，巧妙利用漢字特性，做出兩面看都有意義的字體設計。

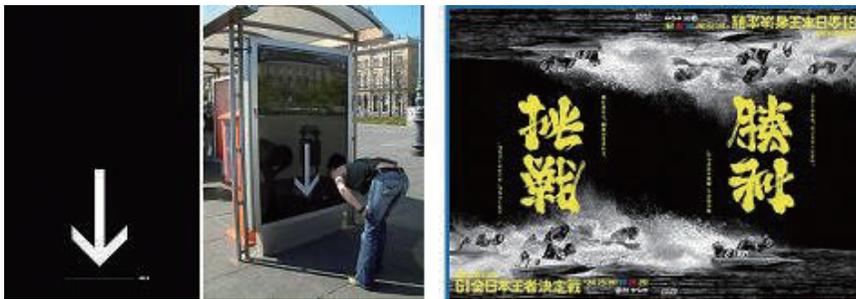


圖 6：左圖－Je*s 牛仔褲公車亭廣告，資料來源：Demilked（2011）。
右圖－64 週年 G1 全日本王者決定戰海報，資料來源：Itmedia.co.jp（2017）。

以上類型為目前互動式海報常見的呈現方式。相較於傳統的平面海報，互動式廣告透過型態的改變來吸引觀者注意，鼓勵觀者參與廣告呈現的內容，並以幽默與新奇的手法傳遞資訊。

參、互動式廣告海報創作

一、創作主題

海報的目的在於將資訊盡可能傳達給更多的人，在創作展示上研究者也希望盡可能吸引更多觀者，因此以目標族群較為廣泛的食品類別為主題。參考品牌則決定使用一般台灣大眾較為熟知，且近年來較少受到食安風暴波及的老品牌義美食品進行廣告設計，以盡量避免民眾對商品的不熟悉感影響到海報的展示宣傳效果。本研究創作將以前述統整之廣告類型為基礎，取其特質，甚至結合兩種以上海報類型，製作出新型態的互動式廣告。

二、作品呈現

本研究創作共製作一系列 7 幅的海報作品，每一幅海報皆針對一個義美食品的特定產品進行設計，以下透過圖示呈現每一幅作品的型態與表現手法。

圖 7 為義美蛋捲廣告海報設計，使用雙面印刷的手法，一面是廣告主體，另一面印有蛋捲材質圖案，海報中設置磁鐵，讓使用者可以從上方或下方捲起此張海報，體驗自己捲起蛋捲並呈現出蛋捲的造型，在一張海報中可變化出原味和芝麻兩種口味的蛋捲。



圖 7：系列創意海報設計－蛋捲

圖 8 為義美巧克力酥片廣告海報設計，巧克力脆片具有可捏碎與眾人分享的特性，因此利用此概念，製作出印有巧克力脆片圖案的拼圖，供觀者自己或與朋友組隊動手操作完成拼圖，並透過一旁的計時比賽競爭，一起分享互動時的樂趣。



圖 8：系列創意海報設計—巧克力酥片

圖 9 為義美小泡芙廣告海報設計，小泡芙有讓人一口接著一口吃不停的特色，因此利用這個概念，希望讓觀者能夠以類似接龍的方式任意拼貼體驗互動。在海報上寫有「一口接一口」的文案，並採用磁鐵吸附的方式製作出一顆顆可吸附並寫有文字的義美小泡芙，讓觀者隨意將小泡芙擺在盒中，自由拼接成留言、搞笑或任意的句子。



圖 9：系列創意海報設計—小泡芙

圖 10 為義美牛奶捲廣告海報設計，互動方式為設計 AR 互動小遊戲，場景會出現一顆小球掉落在牛奶捲上以及下方的盒子，觀者必須透過按鈕來操作旋轉牛奶捲的角度，讓小球落入指定的盒中即完成任務。



圖 10：系列創意海報設計－牛奶捲

圖 11 為義美牛奶糖廣告海報設計，在構思牛奶糖海報設計時，希望能利用牛奶糖的方塊概念，脫離一般平面海報的方式，製作出型式較為不同的海報。因此決定使用 Köller (2000) 提供的翻轉方塊製作方法，以八個立方體組合成翻轉方塊，來構成原味牛奶糖與巧克力口味牛奶糖的造型，並在不同面上貼上廣告標語，讓觀者欣賞把玩，透過不斷翻轉顯現出方塊的不同面向，觀者也將發現藏於其中的資訊。



圖 11：系列創意海報設計－牛奶糖

圖 12 為義美錫蘭紅茶/臺灣綠茶廣告海報設計，利用紅茶與綠茶的紅綠兩色進行海報設計，並製作紅色及綠色的變色眼鏡，觀者配戴變色眼鏡觀看此張海報可以得出不同結果。當使用紅色眼鏡觀看時，紅色的圓點將會像消失一樣，而綠色文字顏色則會加深；相反的使用綠色眼鏡觀看時，綠色的圓點將會消失，而紅色文字顏色則會加深。



圖 12：系列創意海報設計－錫蘭紅茶/臺灣綠茶

圖 13 為義美法蘭酥廣告海報設計，在底層的海報上面再加上一層紙板轉盤用以模擬餅乾，並使用鏤空的方式透過旋轉露出下層的顏色，三個顏色分別代表三種口味（牛奶、草莓、巧克力），可讓觀者自由旋轉，轉盤也代表時鐘的象徵，用以表現在一天中任何時段都想吃法蘭酥的慾望。



圖 13：系列創意海報設計－法蘭酥

肆、創作驗證

本研究利用展覽形式，邀請觀者實際體驗互動式海報，根據使用經驗，分析創作結果，並提出作品改善之道。展覽於校園咖啡廳舉行（見圖 14），為期六天，結束後共回收 47 份問卷，問卷格式請見附錄 2（詳細填寫結果請見以下網址：<https://goo.gl/JYQz3>）。經過統計，觀者最喜歡的海報前三名依序為「義美蛋捲」的 18 票、「錫蘭紅茶/臺灣綠茶」的 16 票以及「義美小泡芙」的 13 票；而觀者認為最需要改進的海報前三名分別為「義美法蘭酥」的 13 票、「義美牛奶捲」的 10 票以及「錫蘭紅茶/臺灣綠茶」的 8 票。表 2 統整該調查的結果。

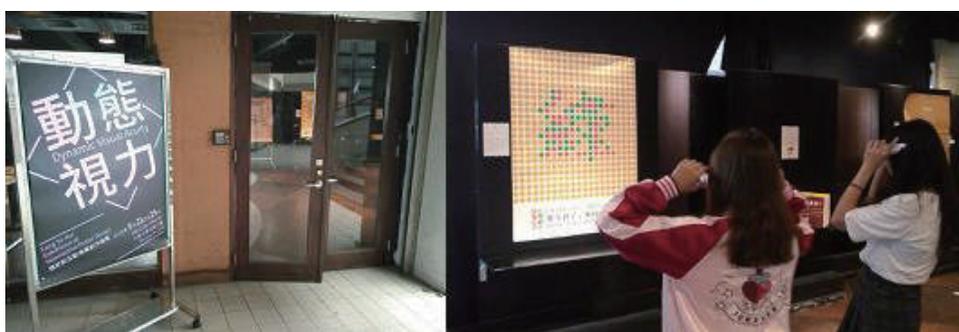


圖 14：作品於校園咖啡廳展出之情況

表 2：作品喜好度與修正處調查

喜好度排名	票數	理由
1. 蛋捲	18	觀者動手捲海報的互動方式與廣告產品的蛋捲在概念上相契合，加上將海報捲起又能看到不同的變化，相當具有互動性以及趣味性。
2. 錫蘭紅茶/臺灣綠茶	16	未配戴紅綠眼鏡時，觀者難以辨認海報上的資訊，戴上眼鏡後才能知道海報的文字，因而具有一定程度的驚喜感。
3. 小泡芙	13	讓觀者自由發揮創意，將海報設計的一部分交給了觀者，使其互動，甚至與朋友一同進行遊戲。
需改善排名	票數	理由
1. 法蘭酥	13	製作上的疏忽造成轉盤不易轉動與損壞，影響互動性。
2. 牛奶捲	10	透過 AR 操作，雖帶來了一些趣味與新奇感，但在互動上卻多了一個系統需要熟悉，互動起來也

較不直接明瞭。此外也欠缺主題與互動方式的連結。

- | | | |
|--------------|---|----------------------------|
| 3. 錫蘭紅茶/臺灣綠茶 | 8 | 觀者建議可將圓點縮小、數量與密度增加，以增進易讀性。 |
|--------------|---|----------------------------|

除作品回饋外，展覽問卷後半部份針對觀者進行認同度五點量表，非常同意為 5 分、同意為 4 分、普通為 3 分、不同意為 2 分、非常不同意為 1 分，47 份問卷中有 19 名男性、22 名女性、6 名未填寫性別，統計結果如表 3 所示。而研究者也針對性別進行 T 檢定（如表 4 所示），結果發現在「互動式海報能讓我更能了解商品特色」與「整體來說我喜歡互動式海報」兩項，女性平均分數明顯大於男性，顯示此次的展覽海報在商品特色與整體感覺上，對女性觀者而言有不錯的效果。

表 3：互動式海報問卷結果統計

	平均	最小值	最大值	標準差
1. 互動式海報能引起我的注意	4.3	3	5	0.562
2. 互動式海報更具美感價值	3.8	3	5	0.670
3. 互動式海報能讓我更了解商品特色	4.2	3	5	0.670
4. 互動式海報能讓我更了解品牌特色	4.0	3	5	0.692
5. 互動式海報能幫助我留下印象	4.7	3	5	0.522
6. 互動式海報對我來說很有趣	4.5	3	5	0.547
7. 整體來說我喜歡互動式的海報	4.4	3	5	0.544

表 4：性別對各題目之 T 檢定分析表

題目	男性(平均)	女性(平均)	T 值	P 值	結論
引起注意	4.16	4.50	-1.967	0.056	無顯著差異
更具美感	3.74	3.86	-0.591	0.558	無顯著差異
商品特色	4.00	4.45	-2.306	0.027	有顯著差異
品牌特色	3.89	4.18	-1.386	0.174	無顯著差異
留下印象	4.47	4.81	-2.029	0.051	無顯著差異
感覺有趣	4.32	4.59	-1.623	0.113	無顯著差異
整體喜歡	4.16	4.64	-3.077	0.004	有顯著差異

從觀者在問卷上所填寫的建議以及量表可以看出，海報趣味性以及是否留下印象對互動設計最為重要，而本次創作在美感以及品牌特色方面則仍有待加強。由於在設計海報視覺構成的同時也需要考慮到海報如何互動與觀者如何操作等問題，在版面配置難免有所取捨，此為美感設計時需多加費心之部分。

經過本次展覽觀察與調查，研究者也統整互動海報設計時所需注意的要點，包括（一）需注意海報耗損與耐用度的問題、（二）海報互動方式必須跟產品主題互相呼應、（三）需更強調產品特色、（四）可加入影音互動方式以提升感官效果、（五）可以搭配獎勵以鼓勵互動、（六）可增設更多機關或驚喜，以及（七）裝置必須方便操作。

伍、結論與建議

本研究創作透過分析現有的創意海報案例來刺激創作想法，並將互動海報分門別類，依此設計出 7 幅互廣告作品，透過海報中的互動性元素，打破傳統平面廣告的框架，帶給觀者新的體驗。本研究完成之成果與建議如下：（一）將互動海報分為裝置、材質、環境，以及圖像四大類；設計師於創作時可依循這些特質或跨類別的結合而進行創意發想，以及（二）創作出 7 幅互動海報，並透過主題展覽進行驗證；問卷結果顯示互動式海報比起傳統平面海報更有趣味性且更能引起注意，然而在設計互動機制時須注意媒材的選用以及互動過程的流暢度，以免造成觀眾在互動過程中的不便，並且應提升商品主題與互動方式的連結性。

本研究創作所設計的海報互動方式較偏向實體裝置互動，創作重點在於製造觀者觀賞海報時的樂趣，以及改變傳統海報單向的資訊傳遞。由於本次創作展演於咖啡廳舉行，受限於場地與燈光等條件，因此並未設計環境類型的互動海報。未來若相關研究人員或設計師有意朝互動海報方面研究與創作，研究者建議不妨多嘗試其他場域、媒材，以及機構設計，以激發出更多的創意，引起觀眾好奇心，並在視覺傳達中融入趣味性，替廣告海報與互動設計帶來新氣象。

參考文獻

- Ads of the World (2007)。Elevator。取自
https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/elevator_9
- Brewer, J. (2017)。Edible posters by Rob Flowers and culinary installations by Bompas & Parr feature in new show。取自
<https://www.itsnicethat.com/news/rob-flowers-bompas-and-parr-amv-bbdo-edible-exhibition-v-and-a-museum-of-childhood-illustration-251017>
- Demilked (2011)。40 Clever and Creative Bus Stop Advertisements。取自
<https://www.demilked.com/creative-bus-stop-advertisements/>
- EGUCHI RIKA。Advertising。取自 <http://eguchirika.com/advertising/tea/>
- Haynes, D. (2007)。Projects: Coca Cola Switches On World First Robotic 3D LED Board In Times Square。取自
<https://www.sixteen-nine.net/2017/08/10/projects-coca-cola-switches-on-world-first-robotic-3d-led-board-in-times-square/>
- Nazim, S. (2012)。The 'Esmart' Sunny Sale Tactic is Proactive。取自
<https://www.trendhunter.com/trends/emart-sunny-sale>
- Nelson, D. (2014)。Creative advertising | #978。取自
<https://fromupnorth.com/creative-advertising-978-b765174e118e>
- Itmedia.co.jp (2017)。「挑戦」をひっくり返すと「勝利」に ひっくり返すと文字が変わるポスターに注目集まる。取自
<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1712/26/news119.html>
- Köller, J. (2000)。Magic Cube。取自 <http://www.mathematische-basteleien.de/magiccube.htm>
- SURMOMETER INC. (2012)。東急プラザ表参道原宿 KEEP A BREAST。取自
<http://www.surmometer.net/works/client/fashion/802/>
- 尤易彦 (2012)。新形態互動式燈箱廣告系統之創作研究—以互動式公益廣告為例。國立臺灣藝術大學多媒體動畫藝術系。
- 何耀宗 (1993)。平面廣告設計 視覺傳達與情報美術。台北市：雄師圖書。
- 林俊良 (2004)。視覺傳達設計概說。台北市：藝風堂。
- 波田浩之 (2007)。廣告の基本=The basics of advertisement：この1冊ですべてわかる。東京都：日本実業出版社。
- 原研哉 (2005)。設計中的設計 (黃雅雯譯)。臺北市：磐築創意。

陳俊宏、楊東民（2014）。**視覺傳達設計概論**。新北市：全華圖書。

黃有容（2017）。AR 廣告夯！加拿大可口可樂要用瓶身聽 189 種 Spotify 歌單。取自 <https://cnews.com.tw/ar> 廣告夯！加拿大可口可樂要用瓶身聽 189 種 spotify 歌單/

楊沛縈（2014）。**環境媒體使用比喻式手法之廣告訊息傳遞效果研究**。明志科技大學工業設計系。

楊晨欣（2017）。VR 要怎麼透過廣告獲利？Google 內部孵化器 Area 120 有實驗性新點子。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/45131/google-advr-explores-advertisement-in-vr>

楊裕富（1999）。**創意思境：視傳設計概論與方法**。台北市：田原城市文化。

附錄

附錄 1：本研究蒐集之互動廣告案例

海報類型	細項分類	案例名稱與來源
裝置類	定點裝置	1. 新形態互動式燈箱廣告系統之創作研究—以互動式公益廣告為例。案例來源：臺藝大多媒體動畫藝術系。尤易彥（2012）。碩士論文。
		2. 共生關係。案例來源：臺南大學視覺藝術與設計學。顏君憲（2015）碩士論文。
		3. Coca-Cola Times Square Billboard。案例來源： http://www.adsonthemoon.com/cocacola/
	行動裝置	4. Play a Coke。案例來源： https://cnews.com.tw/ar 廣告夯！加拿大可口可樂要用瓶身聽 189 種 spotify 歌單/
		5. VR 廣告投放。案例來源： https://www.bnext.com.tw/article/45131/google-advr-explores-advertisement-in-vr
		6. Magic Mirror。案例來源： https://www.youtube.com/watch?v=DSVYHrGHa6s
材質類	摺紙材質	7. あいちトリエンナーレ 2013 リーフレット，案例來源： http://aichitriennale.jp/2013/news_data/2013/02/002130.html
		8. 東急プラザ表参道原宿 KEEP A BREAST 乳癌防治宣導活動傳單。案例來源： http://www.surmometer.net/works/client/fashion/802/
		9. WYSIWYG。案例來源： http://www.wearenotlie.com/
		10. Handmade Structure。案例來源： http://nosigner.com
		11. オロナイン大塚製薬皮膚軟膏廣告。案例來源： https://plaza.rakuten.co.jp/ai171717/diary/201011230006/
		12. 巴西冰淇淋海報圖。案例來源 http://www.designfetish.org/2012/09/posters-that-will-make-you-hungry.html
	加/減法材質	13. 大阪コピーライターズクラブ 2014 年鑑。案例來源： https://www.sendenkaigi.com/books/nenkan/3355
		14. Folding。案例來源： http://www.aboarrage.net/projects/folding/
		15. 武藏野美術大學謝師宴調查表。案例來源： http://blog.fujitv.co.jp/tokudane-official/E20160307001.html
		16. Bronx zoo 動物園海報。案例來源： https://fromupnorth.com/creative-advertising-978-b765174e118e
		17. U-zhaan。案例來源： http://rikako-nagashima.com/
		18. 欲望の根源いとうまり美術展海報設計。案例來源：

替代材質	<p>https://www.ebook5.net/blog/jagda2013exh/</p> <p>19. 可以吃的海報。案例來源： https://www.itsnicethat.com/news/rob-flowers-bompas-and-parr-amv-bbdo-edible-exhibition-v-and-a-museum-of-childhood-illustration-251017</p> <p>20. 黑烏龍茶車內吊掛廣告。案例來源： http://eguchirika.com/advertising/tea/</p> <p>21. Sommelière Wineglass Business Card。案例來源： https://www.jcolor.com.tw/blog_post/yuan</p>
環境類	<p>22. 德國威娜染髮劑廣告。案例來源： https://www.mydesy.com/sun-shadow-ad</p> <p>23. E-mart Sunny Sale。案例來源： https://www.trendhunter.com/trends/emart-sunny-sale</p> <p>24. folliderm 血清。案例來源： https://www.zixundingzhi.com/meigu/03699c913fb24b91.html</p> <p>25. 超人電影電梯廣告。案例來源： http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/elevator_9</p> <p>26. Mini Cooper Subway entrance。案例來源： http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/19-best-ads-i-have-ever-seen/</p> <p>27. Kleenex 面紙。案例來源：http://m.ktzhk.com/p/1V1UDh</p>
圖像類	<p>28. Je*s 牛仔褲公車亭廣告。案例來源： https://www.demilked.com/creative-bus-stop-advertisements/</p> <p>29. 關東與關西麥當勞大對決。案例來源： http://www.needs.com.hk/content.php?id=146</p> <p>30. 64 週年 G1 全日本王者決定戰海報。案例來源： http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1712/26/news119.html</p>

附錄 2：本研究創作展覽之調查問卷

動態視力：楊舒凱互動海報創作個展 參展問卷

本展覽為楊舒凱在互動廣告海報設計方面的研究，而此問卷調查僅用於本次研究，希望蒞臨觀展的各位不吝提出建議與指教。

性別： _____ 是否為設計相關領域工作者： _____

1. 觀展後最喜歡哪兩張海報(請填寫編號與作品名稱)，並請說明理由：

2. 您認為哪些海報在設計上仍有改進的空間(請填寫編號與作品名稱)，請給予建議：

3. 您認為互動式海報與傳統的靜態海報最大的不同為何？

4. 您對這類互動式海報有什麼其他想法或建議：

請依照個人感覺勾選選項 (題目中的 <u>我</u> 為問卷填答者)	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1. 互動式海報能引起我的注意					
2. 互動式海報更具美感價值					
3. 互動式海報能讓我更了解商品特色					
4. 互動式海報能讓我更了解品牌特色					
5. 互動式海報能幫助我留下印象					
6. 互動式海報對我來說很有趣					
7. 整體來說我喜歡互動式的海報					

感謝您填答問卷

ABSTRACTt

With wide applications of smartphones and modern technology, more and more advertisements have incorporated interactive media into their poster design. This paper explores how interactive elements enhance advertising posters. The authors review and classify current interactive posters into four categories, including installation-based, material-based, environment-based, and image-based posters. To understand whether interactive posters can attract audiences and help improve the products or brand images, the authors design seven advertising posters based on popular foodstuffs of I-MEI Foods Co., Ltd. The authors also hold an exhibition and ask audiences to give feedback regarding their interaction and experience of the proposed posters.

According to audiences' responses to our questionnaire, interactive posters are able to impress audiences and promote the products, and the effect is more obvious to females. We also suggest that designers should associate product features with the way posters interact with audiences. In addition, more surprise and mechanisms are needed in order to create a positive attraction.

Keywords: Advertisements, Creativity, Innovation, Interactive posters, Visual communication

電視劇的數位行銷：社群粉絲專頁番外篇對閱聽眾接收與社群反應之影響——以《花甲男孩轉大人》為例

陳雅璇¹

¹ 陳雅璇，國立交通大學傳播研究所研究生
信箱：chenyaxuan5@gmail.com

《摘要》

本研究探討番外篇社群行銷方式對於閱聽眾接收和社群反應之影響，並以《花甲男孩轉大人》為例，檢視番外篇內容的三種價值：感知享樂價值、感知資訊價值、感知人際互動價值，是否會影響閱聽眾觀看頻率、對粉絲專頁黏著度，和按讚、留言、分享行為。研究方法採用網路問卷調查法，共收集 570 份有效問卷。研究結果發現「感知享樂價值」、「感知資訊價值」、「感知人際互動價值」對於觀看頻率、黏著度、按讚、留言以及分享有正向顯著影響，其中「感知人際互動價值」對觀看頻率、黏著度的影響力最大，「感知享樂價值」與按讚行為的相關性最高，「感知人際互動價值」與留言和分享行為的相關性最高。此外，閱聽眾對番外篇的接收行為會正向顯著影響其社群反應，該發現具有理論上與行銷上之意涵。

關鍵字：花甲男孩轉大人、社群行銷、感知享樂價值、感知資訊價值、感知人際互動價值

壹、背景動機與研究目的

自影視市場全球開放後，大量來自國外的影視產品進入台灣市場，從大舉入侵的日劇進展到韓劇，使台灣連續劇（本文簡稱台劇）日漸委靡。然而 2016 年，台灣的戲劇品牌《植劇場》萌芽，推出一系列的單元劇，其每部劇都各受粉絲擁戴，並於 2017 年金鐘獎成為最大的贏家，入圍共二十四個獎項，一舉拿下五座獎項（林珮萱，2017）。植劇場的成功為台劇點起一盞希望的光，因此從植劇場中的人員組成、培育演員過程以及行銷策略之中，必有值得未來的台劇借鏡之處。

本研究觀察植劇場的行銷策略後，發現其行銷管道已經從主要的傳統媒體通路轉移至社群媒體，如 Facebook、YouTube，且出現了有別於以往台劇的「番外篇」行銷模式。亦即，植劇場系列開啟了台劇在粉絲團播映番外篇的行銷模式。雖然植劇場自第一部《戀愛沙塵暴》就開始以番外篇行銷，但番外篇的行銷效果一直到《花甲男孩》才達到巔峰。另一社群熱度也頗高的系列作品《天黑請閉眼》，其粉絲專頁番外篇觀看人次最多的一則僅達到 5.9 萬，而《花甲男孩》番外篇觀看人次最多的一則卻高達 47 萬次。

此外，《花甲男孩》粉絲專頁中，番外篇所引發的迴響也普遍高於一般貼文。以 2017 年 7 月 8 日的貼文為例，截至 2017 年 11 月 16 日為止，放上劇照與文字的貼文按讚數為 5,592 人、分享數為 53 次，而同一天番外篇貼文的按讚人數為 12,002 人，分享數為 896 次，因此本研究認為植劇場的番外篇對於戲劇行銷有相當明顯的效果，其中又以《花甲男孩》最為成功。

植劇場單元劇《花甲男孩轉大人》（本文簡稱《花甲男孩》）是改編自台灣新銳作家楊富閔的作品，以台灣鄉下的大家庭故事為背景，從角色故事中分為多個故事分線，這些分線卻也緊緊相纏，讓觀眾離不開劇情。劇中演員國台語交雜，也引發許多年長與年輕觀眾的共鳴。

根據網路溫度計的大數據調查，分析 2017 年 2 月 25 日至 8 月 23 日的台劇網路聲量，以網友在臉書討論度，與各大新聞媒體、討論區的留言作分析，發現 2017 年 7 月 7 日已播畢的《花甲男孩》，其網路聲量高居第六名，而當時正在播映的植劇場另一單元劇《五

味八珍的歲月》僅居十六名，可見《花甲男孩》的社群熱度仍居高不下（R 夫人，2017）。過去研究大多探討臉書粉絲專頁的貼文內容中，影響該貼文受歡迎程度的因素（de Vries, Gensler, & Leeftang, 2012）。但針對粉絲專頁的影音內容進行分析的論文有限，因此本研究將探討新興的行銷模式「番外篇」的特色與成效。

番外篇源自日語，其意義為「預定的節目數、節目、順序中所沒有的東西」（電子版大辭泉，2017）。其與一般貼文不同之處在於，台劇的粉絲專頁中一般貼文內容包含文字、圖片以及影片，而這些內容都是從戲劇中擷取，如經典對白、橋段，然而番外篇能提供閱聽人戲劇中額外的資訊，而這些資訊是主線之外的劇情，不會影響到劇情的走向，卻可讓閱聽人對於部分角色之間的關係更加瞭解。有鑑於番外篇的特殊之處以及良好行銷效益，本研究希望探討番外篇的內容中，有哪些價值會影響閱聽人接收行為（觀看頻率、觀看時間、黏著度）以及在臉書上的社群反應（按讚、留言、分享）。

本研究從閱聽人線上影音行為的動機觀點，推論番外篇內容應具備之價值，因為過去有研究顯示，閱聽眾的動機會影響其傳播行為，包含選擇、使用、闡釋及分享（Haridakis & Rubin, 2005）。而閱聽眾使用媒體的目的是為了滿足個體不同需求（Rubin, 1983）。因此傳播內容能提供閱聽眾什麼價值，是影響閱聽眾傳播行為的重要因素。

根據享樂價值理論，人們的網路行為會受到享樂動機的影響（Lee & Overby, 2004）。亦即具有娛樂性的影音內容更容易吸引閱聽眾觀看。而根據人類動機類型架構，人類動機可分為內、外動機（Ryan & Deci, 2000）。外部動機可分為人際觸媒、環境偵測、社會互動及自我展現，過去研究顯示，人際觸媒（人際互動）動機是影響閱聽眾使用影音平台進行觀看的重要因素，即閱聽人會因為想與他人互動、交流，而觀看該影片（Haridakis & Hanson, 2009）。另有研究發現，環境偵測也是閱聽人使用網路進行瀏覽的重要動機（Papacharissi & Rubin, 2000）。

本研究欲藉上述理論探討番外篇內容的不同價值，對於閱聽人接收行為與臉書上社群反應之影響。希望達到瞭解閱聽眾對於番外篇的觀看及其與社群反應關聯之目的，以作為電視劇的行銷團隊進行社群平台行銷之參考。

貳、文獻回顧與假設

一、番外篇定義

「番外篇」(番外編)源自於日語，根據《デジタル大辞泉》(電子版大辭泉)字典的定義，為「預定的節目數、節目、順序中所沒有的東西」。由於日本連續劇(以下簡稱「日劇」)每季多為 11 集左右，常會有劇情交代不清之現象產生，甚至觀眾意猶未盡、反應熱烈，因此在日劇播完之後，常有「番外篇」補足日劇細節劇情，例如日劇《校對女王》(地味にスゴイ!校閲ガール・河野悦子)播映後，由於觀眾反應熱烈，於隔年在電視台播出番外篇，主要為補充主線劇情內容(張舒婷，2017)。

台劇《花甲男孩轉大人》在戲劇尚未播送完畢時，製作組會在 Facebook 粉絲專頁《花甲男孩轉大人_植劇場 Qseries》上架「番外篇」影片，提供額外、細節的劇情(R 夫人，2017)。植劇場系列此舉在台劇中為首創，並且與日劇的呈現方式稍有不同。本研究觀察後發現，番外篇的特殊之處有兩點：(1)與日劇相比，日劇的番外篇為戲劇播送完畢後才產製，甚至可能在長達半年後才有番外篇，而《花甲男孩轉大人》在戲劇尚未播送完畢就產製並上架；(2)與過去台劇行銷方式比較，過去台劇多在節目播放完畢後以「花絮」形式呈現特殊內容，且是演員在拍戲時的側拍，而非正式劇情。

二、連續劇行銷方式

過往台劇行銷以整合行銷模式為主，而近年因新媒體平台的蓬勃發展，新媒體平台如網路社群，成為台劇行銷策略的重心。詳述如下。

(一) 偶像劇整合行銷模式

過去偶像劇大多採取整合行銷的模式，吳怡國與姜易慧(2010)研究八大和三立偶像劇的行銷模式，發現其整合行銷模式包含戶外媒體、廣播廣告、媒體宣傳、網路合作以及造勢活動。

（二）新媒體平台的行銷模式

部分電視相關業者認為，網路收視管道的增加，讓電視首播收視率直線下滑，使電視劇日漸萎靡，而網路上氾濫的盜版資源雖然可以讓戲劇大紅，但資金卻未流入極度需要拍攝資金的電視台，然而，支持電視劇在網路行銷的業者則認為，一旦電視劇成功地打出口碑，網路則能成為推波助瀾的幫手（黃元郁，2013）。

整合歸納電視劇的社群內容，不外乎是預告、抽獎活動、即時聊天、直播，而宣傳素材的核心則是預告影片、片頭曲或片尾曲 MV 與幕後花絮等，但與電視頻道制式的曝光時段相比，行銷團隊可以彈性地進行宣傳素材的排程，透過多元的內容來延緩粉絲對於單一素材感到乏味的時間（陸子均，2017）。

三、番外篇的行銷方式

植劇場「番外篇」的創作是由四組年輕的導演與編劇一起合作，而製作番外篇的導演和編劇不同於戲劇本身的團隊，因此可以看出植劇場除了培訓出專業的演員之外，更有策略性地培養幕後年輕、具有創意的內容創作者（看雜誌，2017）。其番外篇的操作手法是，從戲中的角色進一步延伸出各種搞笑、有趣的影片，讓習慣以新媒體、行動裝置瀏覽影音的年輕目標族群，可以藉由番外篇認識植劇場的新進演員以及其系列作品，另外也可以同時進行內容創作者的訓練與番外篇的製作（劉佩絨，2017）。

第一部植劇場《戀愛沙塵暴》採取將番外篇放在植劇場粉專和 YouTube 上的方式，並先在植劇場粉專公告番外篇有固定播放的時間（R 夫人，2017）。第一部番外篇於 2016 年 8 月 20 日播映，粉專觀看次數達到 4 萬次、分享數 27 次，但留言僅 1 則。往後植劇場持續在每部作品推出時同時進行番外篇的播映。《植劇場》系列將每部迷你劇都開設臉書粉專，除了發布番外篇之外，也同步劇情地發布劇照、精彩橋段等，創造話題性，並得到粉絲立即回饋（R 夫人，2017）。

而本研究之案例《花甲男孩》，為植劇場系列第七部作品，其粉專番外篇觀看次數最多的一則達到 47 萬次、分享數 511 次，留言 269 則，與第一部作品相比之下，其社群熱

度驚人。

四、享樂價值 (hedonic value)

本研究以過往文獻檢視閱聽人觀看影音的動機，發現享樂價值、資訊價值及人際互動價值，與閱聽人接收行為與社群反應相關。分別詳述如下。

享樂價值被定義為比起功利主義 (utilitarian) 更為主觀和個人化的經驗，而且更多地來自於有趣和樂趣，而非來自於完成任務 (Babin, Darden, & Griffin, 1994)。換句話說，享樂價值可以說是個體在經歷活動時，所感受到的有趣與快樂等正向情緒 (李慶長、張銀益、蔡聰源與陳主慶，2011)。

Lee 與 Overby (2004) 發現享樂動機瀏覽者的網路使用行為有以下模式，首先，瀏覽者是為了娛樂和有趣的動機而在網路瀏覽各網站；接著會受到網站美學的吸引力的影響，也就是網站的外觀的視覺吸引力；再來則會於瀏覽的過程中體驗到逃離常規的經驗，最後則由與站方或其他瀏覽者之間的互動而得到益處。

Rubin (1983) 發現尋求娛樂為觀看電視的主要動機，因此亦可能是觀看線上影音不可忽略的促發動機。Haridakis 與 Hanson (2009) 研究也發現，娛樂性可以正向預測大學生使用 YouTube 影音平台的行為。

依據上述實證研究基礎，本研究提出假設：

H1a：番外篇的感知享樂價值會正向影響閱聽眾接收行為。

五、社會交換理論

過去有實證研究發現，當臉書訊息能提供使用者較多的正面情緒，如享樂價值，將有助於使用者的使用意圖，亦即當使用者感知其行為會得到正面報酬時，更願意去從事該行為，稱之為社會交換。詳述如下。

社會交換理論是指個人與他人進行交換時，會先考量所需付出的成本以及可獲得的利益後，再決定是否採取行動，因此社會行為往往涉及到社會交換。人們被激勵獲得一些有

價值的獎勵，但他們必須付出一些成本，而在交換時，人們會尋求利益、使報酬大於成本（Redmond, 2015）。

而過去研究指出人們願意持續性地進行某些行為，意味著這些行為是可以獲得正面報酬的。如高淑珍與王麒富（2012）的研究發現，藉由報酬對使用者所產生的鼓勵，會讓使用者對知識社群感到滿意，同時也會願意持續參與知識社群。

實證研究顯示當訊息內容能引發人們的正面情緒時，人們會感知該內容是較有利益的，因此有意願按讚、留言與分享。如過去研究發現，當臉書訊息能提供人們較多的享樂價值時，人們會表現出更多的按讚或留言行為（Pöyry, Parvonen, & Malmivaara, 2013，轉引至吳姮憶、羅偉峰，2014）。

承上所述，本研究提出以下研究假設：

H1b：番外篇的感知享樂價值會正向影響閱聽眾社群反應。

六、人類動機類型架構

Ryan 與 Deci（2000）歸納出影響人類行為意圖的動機可以分為「內在動機」與「外在動機」，而「內在動機」與「外在動機」最主要的區別在於，前者是人們因為該活動本身有趣或自己可以從中得到愉悅而去做，而後者則是行為本身和結果無直接相關性，亦即人們是為了獲得外在酬賞而去做該活動。而內外動機又可細分為如表 1 所列之類型。

表 1：人類動機類型

動機	類型
內在動機	1. 娛樂追求
	2. 放鬆休閒
外在動機	1. 環境偵測
	2. 人際觸媒
	3. 社會互動
	4. 自我展現

資料來源：張卿卿（2016）。「線上影音接收、傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點」。

中華傳播學刊，30，67。

此動機理論被廣泛地應用於解釋人們採用資訊科技的行為，Lin 與 Liu（2011）研究人們使用社群網站的原因，結果發現內在動機的愉悅性和外在動機的有效性皆會正向顯著影響人們持續使用社群網站的行為意圖。

而內部動機與上述享樂動機的內涵非常相似，因此本研究僅將外部動機納入研究架構。在環境偵測動機方面，過去針對觀看電視動機的研究發現，電視觀看的主要動機之一是搜尋資訊，也就是環境偵測動機(Rubin, 1983)。Haridakis 與 Hanson(2009)針對 YouTube 影音平台的研究，也發現資訊尋求 (information-seeking) 對於大學生觀看 YouTube 內容的行為有正向預測力，因此可推論影音內容的資訊價值是影響閱聽人接收行為的關鍵因素。

而研究也顯示，在臉書所發布之內容的資訊價值也會影響閱聽眾社群反應。如 De Vries、Gensler 與 Leeflang（2012）針對品牌粉絲專頁的貼文受歡迎度的研究發現，貼文內容的資訊價值會正向顯著影響閱聽眾的按讚行為。另外，Kim 與 Yang（2017）研究臉書上按讚、留言與分享行為之差異，亦發現含有資訊性的臉書貼文更可能觸發閱聽眾留言。

根據以上文獻，提出以下研究假設：

H2a：番外篇的感知資訊價值會正向影響閱聽眾接收行為。

H2b：番外篇的感知資訊價值會正向影響閱聽眾社群反應。

以社會互動動機而言，人們是為了維繫與強化與他人的社會關係，而採取傳播行為 (Lang, 2007, 轉引自張卿卿, 2016)；而以自我展現動機而言，過去研究亦顯示，與他人互動的動機會促發自我揭露 (self-disclosure) 動機，亦即透過展現自我興趣或價值等個人資訊，可增進與他人之關係 (Gibbs, Ellison, & Heino, 2006)。因此，本研究將社會互動、自我展現動機併入人際觸媒 (人際互動) 動機一併探討。

人際觸媒動機指的是個人透過觀看媒體而獲取的內容，可以作為日後與他人交流的素材。Haridakis 等人（2009）針對 YouTube 共視（co-viewing）行為的研究發現，人際互動動機可以正向預測大學生使用 YouTube 影音平台之行為。因此，可推論影音內容的人際互動價值是影響閱聽人接收行為的關鍵因素。本研究因而提出以下研究假設：

H3a：番外篇的感知人際互動價值會正向影響閱聽眾接收行為。

此外，人際互動就是一種交換行為，研究發現當人們在交換中可以獲得較多報酬時，則人們更有意願進行交換。如 Wasko 與 Faraj（2005）研究人們在電子網絡進行資訊分享的原因，發現當個人感知資訊分享可以得到正面報酬，則更願意對網絡進行貢獻。

因此本研究提出以下假設：

H3b：番外篇的感知人際互動價值會正向影響閱聽眾社群反應。

七、黏著度

本研究觀察之依變項為接收行為與社群反應，接收行為分為黏著度與觀看頻率，而社群反應分為按讚、留言及分享行為。分述如下：

Lin（2007）將黏著度（stickiness）定義為：「使用者願意返回網站，並延長他們在網站上停留的持續時間」。Hoffman 與 Novak（1996）研究發現當使用者使用網站時展現高度愉悅，他們會花費更長時間使用該網站，並更有可能再訪該網站。因此當閱聽眾對番外篇的觀看頻率增加時，意味著黏著度可能也會隨之增長，因而本研究在接收行為變項，也將黏著度納為測量的重要面向。

本研究將黏著度操作型定義為「閱聽人再度返回《花甲男孩轉大人_植劇場 Qseries》粉絲專頁，以及延長停留持續時間的意願程度」。

八、社群反應

藉由測量 Facebook 用戶對於接收到的這些消息所付出的注意力，以及辨識出受到 Facebook 用戶認可的消息，可以幫助管理者更有效地與消費者進行溝通，並制定「正確」的社交媒體行銷策略 (Kwok & Yu, 2012)。

(一) 按讚

當使用者點擊在某一內容下方的「讚」的按鈕，這個內容可能會被分配到使用者朋友的動態牆上，同時伴隨著告知他們的朋友使用者「已按讚」的訊息。本研究將按讚行為操作型定義為「閱聽人對《花甲男孩轉大人_植劇場 Qseries》臉書粉絲專頁發布的番外篇進行按讚之行為」。

(二) 留言

使用者可以對臉書大部分內容留下評論，而所有看到內容的人都可以看到這則評論，這則內容亦可能出現在使用者朋友的新動態上。本研究將留言行為操作型定義為「閱聽人對《花甲男孩轉大人_植劇場 Qseries》臉書粉絲專頁發布的番外篇進行留言或 tag 他人之行為」。

(三) 分享行為

使用者可以將內容分享至自己或朋友的牆上和新動態，當他們分享内容至牆上可能會成為他們新的動態，而他們的朋友就可以按讚、留言或再次分享。

過去研究證實由於人們在網路上瀏覽不見得是目標性的尋求資訊，因此個人在網路上所分享的訊息，也通常是將意外獲得的資訊，分享給個人感知有需求的人 (Rioux, 2000，轉引至蔡至欣、賴玲玲，2011)。因而本研究將分享行為操作型定義為「閱聽人直接分享《花甲男孩轉大人_植劇場 Qseries》粉絲專頁發布的番外篇之行為，以及轉發他人分享的番外篇之行為」。

由於過往文獻無深入探究閱聽人接收行為與社群反應之關係，因此本研究為瞭解兩者之關聯性，提出以下研究問題：

RQ1：閱聽眾對番外篇的接收行為是否會正向影響其社群反應？

根據以上文獻探討，本研究試圖找出影響閱聽人對於線上影音的接收行為，以及社群反應的因素，並建構以下研究架構：

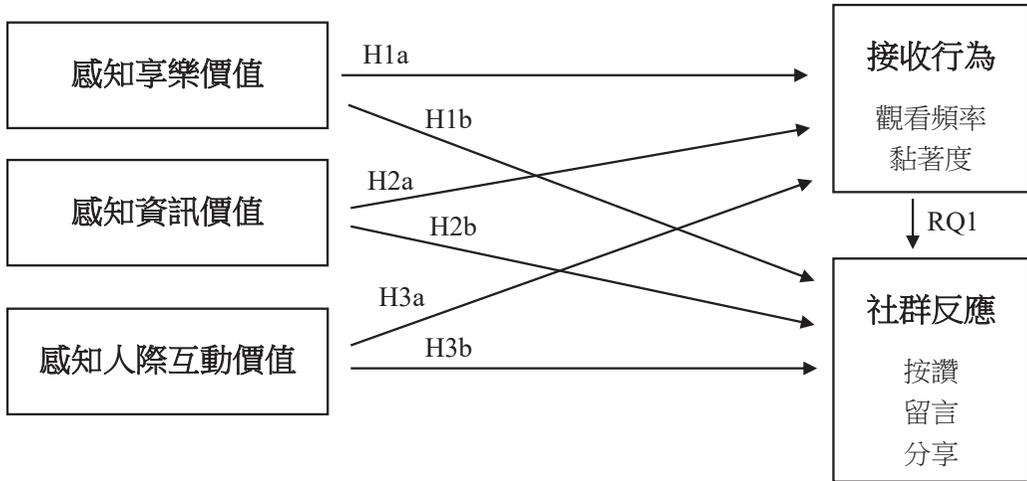


圖 1 本研究架構。番外篇感知價值對閱聽眾接收行為與社群反應之影響。

參、研究方法

研究方法採取網路問卷調查法，測量分為兩個階段：首先，以前測確認問卷之信度，並根據前測結果對問項做修正。接著，發放正式問卷。詳述如下。

一、問卷設計

本研究之問卷分為 7 個部分，第 1 到第 3 部分測量自變項的感知享樂價值、感知資訊價值與感知人際互動價值，第 4 到第 5 部分測量應變項接收行為（黏著度、觀看頻率），第 6 部分測量應變項社群反應（按讚、留言和分享），最後的第 7 部分是人口基本資料，包含性別、出生年份與教育程度。

測量感知享樂價值的問項主要以 Lee 與 Overby (2004) 提出的娛樂、視覺與逃避構面做設計，並參考李慶長等學者(2011)、Babin 等人(1994)以及 Ahn、Ryu 與 Han(2007)的問卷後對題項進行修正。選項使用李克特 7 點量表，樣本依同意程度作答，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

測量感知資訊價值的問卷內容主要以 Wulf、Schillewaert、Muylle 與 Rangarajan(2006)提出的有用性、現時性與豐富性構面做設計，並參考李慶長等學者(2011)對題項進行修正。選項使用李克特 7 點量表。

測量感知人際互動價值的問卷內容依據張卿卿(2016)、李慶長等學者(2011)，歸納出回饋性、社會互動和自我展現構面，並參考 Lee 等人(2011)研究中測量自我表達的題項，對本研究問卷題項進行設計。選項使用李克特 7 點量表。

測量接收行為之觀看頻率的問項參考張卿卿(2016)研究中針對測量線上影觀看頻次的問項。選項使用李克特 7 點量表，樣本依相符的行為頻次作答，1 表示從未如此；2 表示非常少如此；3 表示很少如此；4 表示偶而如此；5 表示有時如此；6 表示經常如此；7 表示總是如此。

測量接收行為之黏著度的問項依據 Lu 與 Lee (2011)測量黏著度的問項進行題項的設計，並納入 Li、Browne 與 Wetherbe (2014) 測量黏著度未來性的問項。選項採用李克特 7 點量表。

測量社群反應的問卷內容參考 Lin 等人(2006)測量轉發電子郵件意圖的問項，設計本研究之問項。選項亦使用李克特 7 點量表。

二、前測

因本研究屬於初探性研究，因而採用前測確認問卷之信度，本研究前測採用網路問卷調查法，透過臉書公告調查訊息，包含花甲男孩轉大人粉專的留言區、論文互助社團等，徵求自願者以自我報告式的方式填答，最終共收集到 48 份有效問卷，並根據前測分析結果採用 Cronbach's α 來進行題項的信度分析，確認問卷題項的文字敘述得當。

三、正式問卷

本研究的正式問卷發放在 PTT 台劇版、Dcard 戲劇綜藝版等，調查日期為 2017 年 12 月 19 日至 2017 年 12 月 22 日，樣本採取自願者填答方式，並以威秀電影票、LINE 貼圖為誘因，總共回收 801 份樣本，剔除未填答完整的的樣本後，最終共收集到 570 份有效問卷，有效問卷比例為 71%。

肆、研究發現

一、樣本基本敘述統計

表 2 為樣本基本資料表，性別方面，女性佔大多數，共 475 位（82.9%）；男性共有 98 位（17.1%）。樣本男女比例懸殊，從以往文獻推論，可能的解釋是女性比男性更喜愛觀看電視劇，如 EOLembrain 東方快線網絡市調，於 2013 年進行的全台灣收視行為調查，詢問受訪者三個月內是否有觀看電視劇，發現女性有觀看電視劇的比例為 74%，男性為 49%，女性觀賞比例較男性高（EOLembrain 東方快線研究部，2013）。而根據財團法人資訊工業策進會 2014 年針對國人觀看行動影音的調查，發現女性最常觀看的行動影音為戲劇類類，女性占比為 43.3%，男性為 20.7%，女性高於男性約 22.6%（陳泱璇，2014）。此外，樣本性別比例差異也有可能是因為問卷蒐集僅限於 PTT 台劇版、Dcard 戲劇綜藝版，收看戲劇較多的女性相較男性更積極爬文並參與這些版的討論。教育程度方面，以大專生佔大多數，共有 437 位（76.3%）。年齡部分，以 19 至 25 歲占比最高，共有 394 人，占總樣本 69.2%。

表 2：樣本人口背景結構

樣本變項		樣本數	百分比（%）
性別	男	98	17.1
	女	475	82.9
教育程度	國中（含以下）	6	1
	高中、高職	32	5.6
	專科	39	6.8
	大專院校	437	76.3

	研究所 (含以上)	59	10.3
年齡	13~18	88	15.4
	19~25	394	69.2
	26~30	63	11
	31~36	19	3.3
	37~43	6	1.1

二、信度分析

為確保測量問項一致且穩定，本研究採用 Cronbach's α 來衡量問卷中各變項構面之信度指標，亦即針對各變項之構面題項進行內部一致性測量，刪去按讚、留言與分享中信度值 < .7 的題項後，最終信度皆達到 .7 以上，顯示本研究之問卷量表具有衡量的可靠性。

表 3：主要變項信度

變項	因素構面	Cronbach's α
感知享樂價值	娛樂價值	.88
	視覺價值	.77
	逃避價值	.89
感知資訊價值	有用性	.80
	現時性	.88
	豐富性	.88
感知人際互動價值	回饋性	.88
	社會互動	.92
	自我展現	.91
觀看頻率		.80
黏著度	花費時間	.91
按讚		.84
變項	因素構面	Cronbach's α
留言		.74
分享		.83

註：(1) 現時性：番外篇的資訊快速而即時。

三、因素分析

由於本研究中三種感知價值的測量是參考學者問卷修改而成，使每個變項不只一個構面，因此本研究採用因素分析，以歸納或縮減構面變數，並採用主成分分析法，以最大變異法 (Varimax) 進行轉軸，獲得轉軸後之解釋變異量以及因素負荷量，因素分析之刪除

題目標準，採因素負荷量（factor loading）> .5 為刪題之門檻。

感知享樂價值進行因素分析結果，KMO=.94，適合進行因素分析。感知享樂價值有三個因素構面，刪除因素負荷量小於.5 的題項後，最終共計 11 題。

表 4：感知享樂價值因素分析

因子名稱／測量因子的問題	1	2	3
因子一：逃避價值			
觀看番外篇會讓我忘記原先要做的事情	.82	-.01	.19
我享受沉浸在觀看番外篇之中	.78	.31	.21
觀看番外篇時常讓我全神貫注	.74	.31	.29
觀看番外篇時能讓我放鬆心情忘卻雜務	.72	.33	.26
觀看番外篇時我常會看到入神	.70	.27	.42
因子二：娛樂價值			
觀看番外篇會讓我感到很快樂	.21	.85	.26
觀看番外篇會讓我覺得具有娛樂性	.20	.84	.23
我覺得觀看番外篇是很有趣的事情	.20	.84	.29
因子三：視覺價值			
我覺得番外篇在美感方面具有吸引力	.33	.20	.81
觀看番外篇會喚起我的想像力	.24	.26	.80
視覺效果較佳的番外篇會讓我感覺愉悅	.26	.37	.65
Cronbach's α	.89	.90	.82
特徵值	7.21	1.36	.82
解釋變異量	55.46	10.45	6.28

感知資訊價值進行因素分析結果，KMO=.94，適合進行因素分析。感知資訊價值有三個因素構面，共計 11 題，第一次因素分析後現時性構面的「番外篇使我可以跟上最新的劇情」被歸納至豐富性構面，而同為現時性構面的「我能透過觀看番外篇找到關於該劇的第一手資訊」在豐富性構面的因素負荷量也達到.53，距離所屬的現時性構面之因素負荷量值小於.1，有交叉負荷量（Cross-loading）的問題。

因而本研究推論現時性與豐富性之題項內部一致性相似，應可整併為一個構面，於是再進行一次因素分析，並固定擷取因素數目為二，結果發現現時性與豐富性構面確實為同一因素，因此本研究將該因子命名為「現時豐富性」。

由於因素構面進行整併以及題項刪減，因此本研究再針對整併後的因子現時豐富性以及刪除部分題項的有用性進行信度分析，最終得到信度分別為.92 和.73，顯示新的因子的內部一致性皆很高。

表 5：感知資訊價值因素分析

因子名稱／測量因子的問題	1	2
因子一：現時豐富性		
我可以在番外篇中找到足夠的資訊	.86	.25
番外篇有著相當豐富的資訊	.80	.33
番外篇使我可以跟上最新的劇情	.80	.30
觀看番外篇使我不會錯失任何資訊	.78	.26
我能透過觀看番外篇找到關於該劇的第一手資訊	.70	.47
番外篇提供關於該劇的近期的內容	.62	.47
因子二：有用性		
番外篇的影片的命名標題令我感興趣	.21	.79
該番外篇的預覽圖片與其影片內容相關	.22	.78
該番外篇的影片內容對我是有用的	.47	.58
Cronbach's α	.92	.73
特徵值	6.51	.85
解釋變異量	59.17	7.74

感知人際互動價值進行因素分析結果，如下圖表 6 所示，KMO=.94，適合進行因素分析。感知人際互動價值有三個因素構面，刪除有交叉負荷量（Cross-loading）的問題的題項後，最終感知人際互動價值的分析題項為 10 題。

表 6：感知人際互動價值因素分析

因子名稱／測量因子的問題	1	2	3
因子一：社會互動			
線上分享番外篇與他人分享可以讓我和朋友互動交流	.78	.30	.37
線上分享番外篇會擴大我與其他人的連結範圍	.74	.40	.31
線上分享番外篇會建立我與同好的牢固關係	.73	.46	.28
線上分享番外篇讓我歸屬於同喜好該劇的群體	.67	.45	.31
因子二：自我展現			
線上轉貼番外篇與他人分享可以讓別人知道我的個人特質	.35	.84	.23
線上轉貼番外篇可以讓我表達自己的想法	.30	.77	.34
線上轉貼番外篇與他人分享可以讓別人知道我的價值	.39	.77	.25

因子三：回饋性			
我能夠在粉專對番外篇留下評論	.27	.22	.86
我能透過線上分享番外篇，讓其他人對我的貼文留下評論	.32	.30	.82
我對番外篇留下評論時，會得到粉專的站方或其他使用者的回覆	.37	.30	.71
Cronbach's α	.92	.91	.89
特徵值	8.10	.90	.64
解釋變異量	67.49	7.52	5.36

四、多元階層迴歸分析

(一) 檢視番外篇內容價值對閱聽眾接收行為的影響

為避免人口變項干擾自變項對應變項之影響，本研究採取多元階層迴歸分析，並將人口變項統計變項轉為虛擬變項（dummy variable）後，放在第一個區塊進行優先控制，人口變項包含性別、教育程度，以及年齡。

而在文獻回顧中，研究者發現三種內容價值會同時影響閱聽眾接收行為，為瞭解番外篇內容價值對閱聽眾接收行為之影響，研究者將自變項感知享樂價值、感知資訊價值和感知人際互動價值一起放在第二區塊，分別對兩個應變項觀看頻率與黏著度進行多元階層迴歸分析。

檢視性別、教育程度、年齡對觀看頻率與黏著度的影響，皆無顯著效果，且投入人口變項的區組一對於模型無解釋力（ $R^2=.00$ ）。

如表 7 所示，在控制人口變項的影響下，三種內容價值對於「觀看頻率」有 38% 的解釋力， $R^2=.38$ ，其中以「感知人際互動價值」貢獻程度最大。檢視番外篇內容價值與閱聽眾接收行為之關係，結果發現對觀看頻率的影響方面，「感知享樂價值」對觀看頻率有正向顯著影響（ $\beta=.20$ ， $p=.00$ ），「感知資訊價值」對觀看頻率有正向顯著影響（ $\beta=.22$ ， $p=.00$ ），「感知人際互動價值」對觀看頻率有正向顯著影響（ $\beta=.27$ ， $p=.00$ ）。

表 7 顯示，控制人口變項後，三種內容價值對「黏著度」的解釋力達 44%（ $R^2=.44$ ），而貢獻程度最多者仍為「感知人際互動價值」。在內容價值對黏著度的影響方面，「感知享

樂價值」對黏著度有正向顯著影響 ($\beta=.13$, $p=.01$), 「感知資訊價值」對黏著度有正向顯著影響 ($\beta=.18$, $p=.00$), 「感知人際互動價值」對黏著度有正向顯著影響 ($\beta=.42$, $p=.00$)。

因此, 上述多元階層迴歸分析完全支持本研究之假設 H1a、H2a、H3a。

表 7：內容價值對接收行為的多元迴歸分析

依變項	觀看頻率			黏著度		
	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>
自 性別	.04	1.020	.31	.05	1.413	.16
變 教育程度	.04	1.035	.30	.00	.11	.92
項 年齡 D1	-.26	-2.090	.04	-.02	-.20	.84
年齡 D2	-.31	-2.030	.04	-.01	-.50	.96
年齡 D3	-.23	-2.116	.04	.17	.17	.87
年齡 D4	-.07	-.99	.32	.00	.01	.10
感知享樂價值	.20	3.757	.00	.13	2.656	.01
感知資訊價值	.22	4.006	.00	.18	3.467	.00
感知人際互動價值	.27	5.720	.00	.42	9.337	.00
模	<i>R</i>²	.38		<i>R</i>²		.44
型	<i>F</i>	39.029		<i>F</i>		49.892
摘	<i>P</i>	.00		<i>P</i>		.00
要	ΔR^2	.38		ΔR^2		.44
	F change	113.885		F change		147.734
	P of F change	.00		P of F change		.00

註：(1) 年齡 D1 為 13 至 18 歲、年齡 D2 為 19 至 25 歲、年齡 D3 為 26 至 30 歲，年齡 D4 為 31 至 36 歲，而未列入分析的年齡 37 至 43 歲為參照組。(2) 教育程度分為專科以下、專科以上進行分析。

(二) 檢視番外篇內容價值對閱聽眾社群反應的影響

與上述階層迴歸相同, 同樣控制人口變項的性別、教育程度與年齡, 而由於本研究進行文獻探討發現不同的內容價值會分別對不同的社群反應產生影響, 因此將三種不同內容價值與不同的三種社群分別進行迴歸分析, 檢測感知享樂價值、感知資訊價值和感知人際互動價值對於按讚、留言、和分享行為之關聯性。

檢視性別、年齡對於按讚、留言以及分享的影響, 皆無顯著效果, 然而發現教育程度對於留言行為則有負向顯著效果 ($\beta = -.10$, $p < .05$), 使區組一的人口變項對於留言行為有

1% ($R^2=.01$) 的解釋力。

檢視番外篇感知享樂價值與閱聽眾社群反應之關係，如表 8 所示，結果發現「感知享樂價值」對於按讚行為有正向顯著影響 ($\beta=.54, p=.00$)，且對於按讚行為有 28% 的解釋力 ($R^2=.28$)；「感知享樂價值」對於留言行為有正向顯著影響 ($\beta=.46, p=.00$)，其對於留言行為的附加解釋力為 21% ($\Delta R^2=.21$)；「感知享樂價值」對於分享行為有正向顯著影響 ($\beta=.48, p=.00$)，對於分享有 23% 的解釋力 ($R^2=.23$)，上述結果顯示支持本研究之假設 H1b：番外篇的感知享樂價值會正向顯著影響閱聽眾社群反應。

檢視番外篇感知資訊價值與閱聽眾社群反應之關係，如表 9 所示，階層迴歸分析結果發現「感知資訊價值」對於按讚行為有正向顯著影響 ($\beta=.50, p=.00$)，且對於按讚行為有 25% 的解釋力 ($R^2=.25$)；「感知資訊價值」對於留言行為有正向顯著影響 ($\beta=.44, p=.00$)，並對於留言行為有 19% 的附加解釋力 ($\Delta R^2=.19$)；「感知資訊價值」對於分享行為有正向顯著影響 ($\beta=.49, p=.00$)，對於分享行為有 24% 的解釋力 ($R^2=.24$)，上述結果支持本研究假設 H2b：番外篇的感知資訊價值會正向顯著影響閱聽眾社群反應。

如表 10 所示，根據階層迴歸分析結果，檢視番外篇感知人際互動價值與閱聽眾社群反應的關係，發現「感知人際互動價值」對於按讚行為有正向顯著影響 ($\beta=.48, p=.00$)，且對於按讚行為有 22% 的解釋力 ($R^2=.22$)；「感知人際互動價值」對於留言行為有正向顯著影響 ($\beta=.60, p=.00$)，並對於留言行為有 36% 的附加解釋力 ($\Delta R^2=.36$)；「感知人際互動價值」對於分享行為有正向顯著影響 ($\beta=.63, p=.00$)，對於分享行為有 40% 的解釋力 ($R^2=.40$)，上述結果顯示本研究假設 H3b 成立：番外篇的感知人際互動價值會正向顯著影響閱聽眾社群反應。

表 8：感知享樂價值對社群反應的階層迴歸分析

依變項	按讚			留言			分享		
	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>
自 性別	.03	.78	.44	.08	2.10	.04	.00	.01	.99
變 教育程度	-.03	-.87	.39	-.08	-1.90	.06	-.05	-1.37	.17
項 年齡 D1	-.16	-1.22	.22	-.18	-1.32	.19	-.13	-1.10	.32
年齡 D2	-.16	-.97	.33	-.18	-1.05	.29	-.11	-.67	.50
年齡 D3	-.13	-1.17	.24	-.09	-.73	.47	-.09	-.78	.44
年齡 D4	-.03	-.44	.66	.03	.34	.74	.03	.43	.67
感知享樂價值	.54	15.02	.00	.46	12.21	.00	.48	13.07	.00
模 型 摘 要	R^2	.28				.22		232	
	<i>F</i>	32.98				23.80		25.53	
	<i>P</i>	.00				.00		.00	
	ΔR^2	.29				.21		.23	
	F change	225.70				149.04		170.92	
	P of F change	.00				.00		.00	

表 9：感知資訊價值對社群反應的階層迴歸分析

依變項	按讚			留言			分享		
	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>
自 性別	.03	.93	.36	.09	2.22	.03	.01	.17	.87
變 教育程度	-.03	-.81	.42	-.07	-1.84	.07	-.05	-1.28	.20
項 年齡 D1	-.07	-.53	.60	-.10	-.75	.45	-.05	-.40	.69
年齡 D2	-.08	-.46	.65	-.11	-.64	.53	-.04	-.23	.82
年齡 D3	-.08	-.72	.47	-.05	-.37	.71	-.05	-.40	.69
年齡 D4	-.03	-.36	.72	.03	.39	.69	.04	.49	.62
感知資訊價值	.50	13.86	.00	.44	11.63	.00	.49	13.36	.00
模 型 摘 要	R^2	.25				.20		.24	
	<i>F</i>	28.13				21.79		26.62	
	<i>P</i>	.00				.00		.00	
	ΔR^2	.25				.19		.24	
	F change	191.97				135.31		178.47	
	P of F change	.00				.00		.00	

表 10：感知人際互動價值對社群反應的階層迴歸分析

依變項	按讚			留言			分享				
	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>		
自變項											
性別	.08	.20	.85	.05	1.55	.12	-.03	-.84	.40		
教育程度	-.03	-.69	.50	-.06	-1.59	.11	-.03	-.98	.33		
年齡 D1	-.11	-.80	.42	-.150	-1.22	.22	-.10	-.85	.39		
年齡 D2	-.13	-.78	.44	-.17	-1.10	.27	-.10	-.68	.49		
年齡 D3	-.08	-.70	.49	-.04	-.35	.73	-.04	-.37	.71		
年齡 D4	-.03	-.35	.73	.03	.43	.67	.04	.54	.59		
感知人際互動價值	.48	12.73	.00	.60	17.88	.00	.63	19.26	.00		
模型摘要	R^2	.22		R^2		.37		R^2		.40	
	<i>F</i>	23.82		<i>F</i>		48.74		<i>F</i>		54.43	
	<i>P</i>	.00		<i>P</i>		.00		<i>P</i>		.00	
	ΔR^2	.22		ΔR^2		.36		ΔR^2		.40	
	F change	162.02		F change		319.42		F change		371.10	
	P of F change	.00		P of F change		.00		P of F change		.00	

(三) 檢視番外篇閱聽眾接收行為對其社群反應的影響

為回答本研究之研究問題 RQ1：閱聽眾對番外篇的接收行為是否會正向顯著影響其社群反應？亦採用多元階層迴歸檢視接收行為與社群反應之關聯性，並同時控制性別、教育程度與年齡的人口變項。

優先檢視性別、年齡對於按讚、留言以及分享的影響，皆無顯著效果，然而結果發現教育程度對於留言行為則有負向顯著效果 ($\beta = -.101, p < .05$)，使區組一的人口變項對於留言行為有 1% ($R^2 = .01$) 的解釋力。

如表 11 所示，控制人口變項之影響後，檢視接收行為與按讚行為之關聯性，結果發現「觀看頻率」對按讚行為有正向顯著影響 ($\beta = .29, p < .001$)，「黏著度」對按讚行為亦有正向顯著影響 ($\beta = .32, p = .00$)，閱聽眾對番外篇的接收行為確實會正向顯著影響其社群反應，接收行為共對於按讚行為有 29% 的解釋力 ($R^2 = .29$)。

在留言行為部分，如表 11 所示，「觀看頻率」有正向顯著影響 ($\beta=.16, p=.00, p<.001$)，「黏著度」亦有正向顯著影響 ($\beta=.46, p=.00$)，兩者對於留言行為的附加解釋力為 33% ($\Delta R^2=.33$)。分享行為方面，如表 11 所示，「觀看頻率」有正向顯著影響 ($\beta=.26, p=.00$)，「黏著度」亦有正向顯著影響 ($\beta=.38, p=.00$)，兩者對於分享行為有 34% 的解釋力 ($R^2=.34$)。

因此，上述多元迴歸分析可以回應本研究之問題 RQ1，顯示閱聽眾對番外篇的接收行為確實會正向顯著影響其社群反應。

表 11：接收行為對社群反應的階層迴歸分析

依變項	按讚			留言			分享		
	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>
自變項									
性別	-.00	-.11	.91	.04	1.26	.21	-.04	-.99	.32
教育程度	-.05	-1.20	.23	-.08	-2.15	.03	-.06	-1.67	.10
年齡 D1	-.03	-.20	.85	-.09	-.69	.49	-.01	-.11	.91
年齡 D2	-.03	-.18	.86	-.10	-.61	.54	.00	.02	.99
年齡 D3	-.04	-.31	.75	-.02	-.21	.84	-.00	-.20	.98
年齡 D4	-.01	-.11	.91	.04	.57	.57	.05	.76	.45
觀看頻率	.29	6.22	.00	.16	3.72	.00	.26	5.94	.00
黏著度	.32	7.01	.00	.46	10.35	.00	.38	8.55	.00
模型摘要	R^2	.29		.34			.34		
	<i>F</i>	30.56		38.12			37.24		
	<i>P</i>	.00		.00			.00		
	ΔR^2	.30		.33			.34		
	F change	119.64		142.05			144.48		
	P of F change	.00		.00			.00		

伍、研究發現之討論

本研究主要探討番外篇內容價值與閱聽眾接收行為和社群反應之間的關聯性，以下就本研究之發現做進一步的討論。

一、番外篇三種內容價值對閱聽眾接收行為有正向顯著影響

番外篇的「感知享樂價值」、「感知資訊價值」、「感知人際互動價值」對觀看頻率與黏

著度皆有正向顯著影響，符合文獻探討中針對影音行為的研究結論。Haridakis 等人(2009)針對 YouTube 共視 (co-viewing) 行為的研究發現，娛樂性、資訊尋求、人際互動動機可以正向預測大學生使用 YouTube 影音平台之行為。本研究結果亦顯示線上影音內容讓閱聽眾感受到正向情緒、資訊性、互動性，能有效增加其觀看頻率和黏著度。

其中值得一提的是，研究發現「感知人際互動價值」對觀看頻率、黏著度的影響力大於「感知資訊價值」，而「感知享樂價值」對觀看頻率和黏著度的影響力最低。顯示番外篇若給予閱聽眾正面且有趣的經驗，雖然仍可以增加閱聽眾的觀看頻率和黏著度，但是效果不如給予閱聽眾能與他人互動的誘因、快速且豐富有用的內容來的有效。

Ryan (1995) 研究發現，使用者在虛擬社群中以人際關係方面獲得的滿意度最高（轉引至許芳銘、薛婉言與林裕增，2012），因此本研究推測「感知人際互動價值」對觀看頻率和黏著度影響最大的原因是社群行銷的特殊性。由於臉書社群網絡 (social network) 提供閱聽眾許多能與他人互動的功能，如留言、分享，因此可以為番外篇內容加值，使閱聽眾更願意觀看和延長停留時間。

而「感知資訊價值」對觀看頻率和黏著度的影響力大於「感知享樂價值」的原因，本研究推測是由於番外篇內容的獨特性。如上述文獻探討所言，番外篇與一般戲劇之花絮不同之處在於番外篇能提供更多戲劇資訊，補充劇情的細節資訊，因此閱聽眾觀看番外篇不僅僅是想得到愉悅的情緒感受，他們更需要具有資訊性的內容，如此一來才能更有效影響其觀看頻率和黏著度。

二、番外篇三種內容價值對閱聽眾社群反應有正向顯著影響

番外篇的「感知享樂價值」、「感知資訊價值」以及「感知人際互動價值」對閱聽眾按讚行為皆有顯著正向影響，其中「感知享樂價值」與按讚行為的相關性最高，與過去研究發現 Facebook 訊息能引發閱聽眾越多正面情緒，則按讚意圖越高相符 (吳姮憶、羅偉峰，2014)。過去研究亦顯示，按讚行為是三種社群反應中所需付出的成本最低、層次最低之行為，因此本研究推測番外篇內容僅須讓閱聽眾感受到某種正面情緒，閱聽眾就有可能進行按讚。此外 Kim 與 Yang (2017) 研究發現，刺激閱聽眾感官的臉書訊息，更可能刺激閱聽眾按讚，可以解釋感知享樂價值中視覺價值構面對閱聽眾之按讚行為的影響。

在留言與分享行為方面，番外篇的「感知享樂價值」、「感知資訊價值」、「感知人際互動價值」皆有顯著正向影響，其中「感知人際互動價值」與留言和分享行為的相關性最高，與文獻中以社會交換理論為基礎的研究結果相符，當閱聽眾可以藉由人際互動的交換過程得到報酬，則會更有意願進行留言、分享等雙向交流的行為（Wasko & Faraj, 2005）。

三、閱聽眾對番外篇的接收行為會正向顯著影響其社群反應

本研究發現閱聽眾對番外篇的「觀看頻率」、對粉絲專頁的「黏著度」會正向顯著影響閱聽眾「按讚」、「留言」、「分享行為」，意味著透過提高閱聽眾觀看頻率、對粉專黏著度，就可以將其轉換為進一步實質的社群反應。

四、理論與實務意涵

總結上述研究發現，本研究的理論貢獻是，發現番外篇的不同內容價值會對於閱聽眾的接收行為和社群反應有正向顯著影響，且其影響的程度有高低差別。而過往文獻大多是以人類觀看影音的動機來解釋其觀看行為以及社群反應，卻很少提及影音內容本身的內容價值如何不同程度地影響閱聽人之行為。本研究雖僅針對台劇進行番外篇社群行銷的研究，但研究結果可供社群行銷相關研究參考。根據本研究結果，本文作者認為後續研究可以進一步針對不同影音內容的價值進行研究，或許由於閱聽眾族群、影音內容類型的不同，會影響閱聽眾接收行為和社群反應的內容價值也會有所變化。

此外，本研究發現番外篇的閱聽眾接收行為也會正向顯著影響其社群反應，這也是過往研究很少關注之處，因此本文作者認為未來相關研究可以進一步測量除了觀看頻率、黏著度以外的閱聽眾接收行為，如閱聽眾於線下的口碑行銷行為，以更瞭解閱聽人行為脈絡。另外，實務意涵方面，Facebook 在 2015 年發布的消息公布在台灣通過網絡觀看影片的人數高達 84%，其中年齡在 18 至 28 歲的台灣網絡使用者有 60% 宣稱觀看影片是上網及使用行動裝置時的主要活動。有鑑於在台灣以行動裝置觀看影音內容人數的極高比例，顯示各領域利用影音行銷的重要性，因此本文作者認為植劇場番外篇的創新形式可以做為未來台劇行銷的參考方向。根據本研究發現，戲劇行銷團隊可根據不同行銷需求調整番外篇的內容。若行銷團隊的目標是增加番外篇的觀看頻率或提升觀眾對於粉專的黏著度，則番外

篇必須提供具人際互動性的價值。除了鼓勵閱聽眾分享之外，也可以積極針對閱聽眾的留言進行回應，讓更多人參與討論，並藉此瞭解閱聽眾對番外篇內容的喜好程度和意見，作為後續拍攝的參考數據。

此外，「社群反應」對於台劇的社群行銷來說是成功與否的重要指標，行銷團隊除了可以先提升番外篇的「觀看頻率」、對粉絲專頁的「黏著度」，以達到社群反應的增加外，也應瞭解能刺激三種社群反應行為的內容是有所不同的。若行銷團隊希望盡可能地擴展番外篇訊息，則可以在番外篇內容中加入較多享樂價值的元素，包含視覺感官、娛樂性，吸引閱聽眾進行按讚，則番外篇就會更廣泛且快速地在社群網絡中傳播，增加戲劇的能見度。但若行銷團隊的目標是更遠大的目標，希望增加與閱聽眾的雙向溝通，或者是希望閱聽眾更強烈的參與其中，達到留言與分享的效果，則除了與閱聽眾互動、提供閱聽眾正面感受的內容，也應在番外篇中提供具有資訊性的內容。而這也是植劇場原創番外篇行銷的獨特之處，將額外的劇情細節在番外篇中交代，而不僅是提供娛樂的內容，有鑑於本研究之發現，研究者認為未來台劇行銷可以借鏡此模式：在番外篇中提供更多具有資訊性的內容。本研究認為未來台劇利用番外篇進行行銷時，透過調整番外篇的內容，增加能提升閱聽眾黏著度與社群反應的內容價值，可以更有效地觸及更多閱聽眾，將行銷效果最大化。

陸、研究限制與建議

由於過去幾乎沒有戲劇以影音內容進行社群行銷的相關研究，本研究乃屬於初探性研究，在番外篇內容價值歸納出三種價值，但或許有其他未考量到的番外篇價值或其他因素，會影響閱聽眾接收行為和社群反應。因此，未來研究可以對閱聽眾進行深度訪談，來獲取更完整的問卷題項。

此外，社群反應之一的按讚行為，又可細分為多種情緒表達，代表閱聽眾的不同感受，因此也建議未來研究可更一步細分。在研究方法部分，本研究採用網路問卷調查法，無法保證符合隨機抽樣，因此若未來研究資源及資料的近用性許可，可根據觀看人口的背景進行隨機抽樣，以獲取更具代表性的樣本。

參考書目

一、中文文獻

- 李慶長、張銀益、蔡聰源、陳主慶（2011）。影音分享網站之享樂價值模型研究。北商學報，20，99-122。
- 邱兆民（2005）。虛擬社群知識分享行為研究—期待與價值扮演的角色（未出版之碩士論文）。國立中央大學，桃園市。
- 吳烜懋、羅偉峰（2014）。「按讚、留言或分享」—探究影響臉書訊息反應行為意圖之前置因素。行銷評論，11（2），107-131。
- 吳怡國、姜易慧（2010年7月）。台製偶像劇產業發展變遷之歷時性研究。「中華傳播學會2010年會」發表之論文，嘉義中正大學。
- 許芳銘、薛婉言、林裕增（2012）。Facebook 社群網站使用者忠誠度與持續使用意圖之研究（未出版之碩士論文）。國立東華大學，花蓮市。
- 張卿卿（2016）。線上影音接收傳散與產製上上傳行為探討多元動機之觀點。中華傳播學刊，30，61-107。
- 游雅晴（2016）。Facebook 貼文引起之負面情緒對貼文按讚意圖之影響：知覺價值的中介效果與關係強度的中介式調節效果之探討（未出版之碩士論文）。靜宜大學，臺中市。
- 黃暖雲（2015）。台劇運用新媒體平台創新行銷模式之探討。臺灣經濟研究月刊，38（7），129-136。
- 蔡至欣、賴玲玲（2011）。虛擬社群的資訊分享行為。圖書資訊學刊，9（1），161-196。
- 蔡伊妮（2015）。以社會交換理論探討 Facebook 按讚行為（未出版之碩士論文）。中國文化大學：臺北市。
- 財團法人資訊工業策進會（2014）。全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析-行動媒體消費現況與商機探索。經濟部技術處委託之專題研究成果報告。臺北市：經濟部技術處。

二、英文文獻

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263-275.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan

- Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.
- Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in Personal Relationships. In: Vangelisti, A. and Perlman, D., Eds., *Cambridge Handbook of Personal Relationships*, Cambridge University Press, Cambridge, 409-427.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals. *Communication Research*, 33 (2), 152-177.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317-335.
- Haridakis, P. M., & Rubin, A. M. (2005). Third-Person Effects in the Aftermath of Terrorism. *Mass Communication and Society*, 8 (1), 39-59. doi: 10.1207/s15327825mcs0801_4
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Kwok, L., & Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 84-94.
- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43 (2), 441-449.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaining Behavior*, 17 (3), 54-67.
- Lee, D., Park, J. Y., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-33.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (4), 105-141.
- Lin, T. M. Y., Wu, H.-H., Liao, C.-W., & Liu, T.-H. (2006). Why are some e-mails forwarded and others not? *Internet Research*, 16 (1), 81-93.
- Lin, K.-Y., & Liu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161.
- Lu, H. P., & Lee, M. R. (2010). Demographic differences and the antecedents of Blog. *Online*

Information Review, 34, 21-38.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196.

Redmond, M. V. (2015). Social Exchange Theory. *English Technical Reports and White Papers*, 5, 1-36. Retrieved from: https://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/5/

Rioux, K. (2005). Information Acquiring-and-Sharing. In K.E. Fisher, S. Erdalez & L. McKechnie (Eds.). *Theories of Information Behaviour*. Medford, NJ: Information Today.

Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1), 37-47.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.

Stroud, N. J., Duyn, E. V., & Peacock, C. (2016). News Commenters and News Comment Readers. *Engaging News Project*. Retrieved from:

<https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-News-Commenters-and-Comment-Readers1.pdf>

Wasko & Faraj (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29 (1), 35-57.

Wulf, K. D., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information and Management*, 43 (4), 434-446.

三、網路文獻

EOlembraín 東方快線研究部 (2013 年 6 月 14 日)。本土電視劇的美麗與哀愁。東方快線網路市調。取自 http://www.eolembraín.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=330

R 夫人 (2017 年 8 月 24 日)。台劇之光植劇場大亂鬥！《花甲男孩》原來最怕《天黑》。網路溫度計。取自 <https://dailyview.tw/Popular/Detail/1252>

林珮瑄 (2017 年 12 月 29 日)。《植劇場》開出台劇改革第一槍 僅是曇花一現？。遠見雜誌。取自 <https://www.gvm.com.tw/article.html?id=41771>

看雜誌 (2017 年 1 月 5 日)。「植劇場」為台灣影視植下希望的種子。字媒體。取自 <https://zi.media>

陸子均 (2017 年 1 月 16 日)。迎向電視消逝的年代，社群如何成為台劇的跨螢樞紐。數位時代。取自 <https://www.bnnext.com.tw/>

張舒婷 (2017 年 9 月 8 日)。《校對女王》要出特別篇啦！石原聰美的時尚穿搭還開了 IG

帳號給粉絲們追蹤。生活報橘。取

<https://buzzorange.com/vidaorange/2017/09/08/jimisugo/>

黃元郁（2013年10月7日）。電視劇加倍行銷術：行銷影劇大學問。電子商務時報。取自 <http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=131006231203>

Digital Marketing of TV Series: The Influence of Posting Extra chapters on Social Media Fanpage on Audience’s Reception and Social Responses—The case of 《A Boy Named Flora A》

ABSTRACT

This study discussed the impact of one social marketing technique—posting extra chapters on social media fanpage—on audience’s reception and social responses, and took “A Boy Named Flora A “ as a case. There are three types of content values of extra chapters, including perceived hedonic value, perceived information value and perceived interpersonal interaction value. This study explores the impact of these content values on audience’s reception and social responses. 570 valid questionnaires were collected by online survey. Results showed that perceived hedonic value, perceived information value and perceived interpersonal interaction value have a positive impact on audience’s reception and social responses, in which “perceived interpersonal interaction value” has the greatest impact on viewing frequency and stickiness, “perceived hedonic value” has the highest correlation with like, and “perceived interpersonal interaction value” has the highest correlation with leaving a comment and sharing. In addition, audience’s reception of extra chapters has a positive impact on their Facebook behaviors. Findings have theoretical and marketing implications.

Keywords: A Boy Named Flora A, perceived hedonic value, perceived information value, perceived interpersonal interaction value, social marketing

科學家使用社群媒體與公眾溝通之動機研究

單文婷¹

¹ 單文婷，國立臺灣藝術大學廣播電視學系助理教授
信箱：Wenting@ntua.edu.tw

《摘要》

網路社群媒體迅速發展，科學家也注意到社群媒體特殊本質如跨群使用、協力產製、多樣化服務等對科學傳播的好處，尤其社群媒體提供給科學家最便利容易與外界交流的平台，歐美科學家甚至認為「使用推特已成為一種新的運動」(*scientists using twitter appears to be a new movement*)。過去十年間，歐美學界累積不少實證研究關注社群媒體在科學傳播過程的角色扮演，也有許多科學研究機構針對科學家使用社群媒體對外傳播的實際情況進行訪查。本研究以次級資料分析法，重新整理 2016 年兩份重要的大型調查研究資料—包括紐西蘭奧塔哥大學針對全球科學家使用社群媒體的現況調查以及美國威斯康辛大學生命科學院對會員的調查，本研究目的是聚焦討論科學家在工作場合使用社群媒體傳播的圖像，以及從科學家觀點探討其使用社群媒體對外傳播之動機。另外本研究也提出對調查報告的衍生問題，如量化調查能真實呈現科學家在工作場域使用社群媒體傳播的目的嗎？尤其與公眾溝通是科學家使用社群媒體的重要動機嗎？且當科學家成為公共傳播者其與媒體記者有何不同責任，都為後續可進一步討論的研究議題。

關鍵字：科學傳播、社群媒體、公眾溝通、公眾參與科學

壹、前言

科學本身具有不確定性，如每位科學家都能回答公眾與媒體記者的提問，但每位科學家的答案都不見得一樣（Pollack，2002）。科學本身的複雜性也對應發展出科學風險溝通的不同類型，Lundgren & McMakin（2009）依據風險溝通內容與急迫性歸納出「照護溝通」（care communication）、「共識溝通」（consensus communication）、「危機溝通」（crisis communication）三種類型，無論那一種風險溝通都影響公民對科學研究的信心，因此如何透過傳播減低公眾對科學發展的不安全感，一直也是科學傳播研究重心。

科學傳播研究經常討論的問題是由誰來執行科學風險溝通較有正面效果？一般來說，科學家、科學研究機構、新聞媒體、政府公部門或科學社群的意見領袖，都是科學風險溝通的最佳行動者，但最常見的風險溝通者還是以新聞媒體為主。Trumbo（1996）發現媒體扮演科學風險傳播的重要角色，原因在於其本身除了傳播訊息外還影響輿論，並可以持續引起公眾討論。Major & Atwood（2004）也提出類似的論點，認為媒體報導的觀點，無論直接或間接都影響公眾對科學研究或政策的理解。也就是說，新聞媒體在科學傳播的過程中扮演的就是政府專家與公眾之間的導線角色，可能建構、增強、減弱或改變公眾對科學發展風險的認知意識（黃俊儒，2014）。若是如此，為何科學界還要鼓勵科學家增強自我傳播能力，直接對公眾溝通，不完全依賴新聞媒體？

網路普及與社群媒體興起後對科學傳播產生影響，德國國家科學學院（German National Academy of Sciences）在2017年出版「社群媒體與數位科學溝通」（Social Media and Digital Science Communication）研究報告指出，網路數位發展影響科學傳播發生兩個明顯改變：其一是弱化科學與科學新聞中的守門人角色；其二是過去科學家與公眾之間壁壘分明的界線逐漸模糊。前者指的是在網路普及前，科學新聞或是科學專業出版刊物都有專業者進行守門，為內容把關。但是網路普及後，數位媒體快速發展，人人都可以藉由網路進行自我傳播，撰寫與傳布對科學研究的意見結果。在公眾面前，獲取科學知識與製作科學新聞變得更公開透明。而後者所指的是網路讓公眾接觸科學研究與知識變得更容易，尤其是深入探訪科學發展技術或科學研究對社會的影響。網路與社群媒體一方面增加公眾

與科學家的對話機會，另一方面對於建立公民科學意識與科學研究集資(Crowdsourcing)也有幫助。

儘管德國國家科學院非常支持因為網路興起而增加科學傳播的自由與透明度，公眾也可以藉著網路與科學家互動交流，然而網路上越來越多不正確的科學訊息或假造的科學新聞已對社會造成影響，甚至引起公眾對科學發展的質疑。McClain (2017,p.1) 指出，近期出現新的網路文化氣氛，包括「假新聞」(fake news)、「替代事實」(alternate facts)、「偽科學」(pseudoscience) 等已成為科學傳播的阻礙，儘管科學家認為社群媒體是接觸公眾最快速便捷的途徑，仍不免擔憂網路上真假資訊混合會否減損公眾對科學家的信任感。另外，網路傳播雖然提高科學研究的能見度，但學者也提醒，某些知名的科學研究可能是藉由購買網路廣告的方式打出知名度，而且避談科學風險的背後其實隱藏商業目的(Shugart et al.,2018)。

上述現象引起科學家對於投入與公眾傳播的擔心與討論，Shugart 等學者 (2018,p.1) 研究發現以下幾點造成科學家不願與公眾溝通交流：一是缺乏誘因與政策鼓勵；二是缺乏資源支持，包括研究機構主管不樂見他們與公眾互動；三是科學家難以放下專業身分與公眾互動；四是科學家與公眾交流後可能感受不佳。儘管如此，科學界還是認為科學家應該保持與公眾互動，尤其網路與社群媒體興起後成為科學家與外界互動傳播的理想平台，Linett 等學者 (2014) 就發現科學家以部落客身分與公眾互動，或是進行如審議式民主的與公眾面對面對話，不僅有助於科學傳播、加速公民科學 (Citizen Science) 的發展，更重要的是對科學研究也有幫助。例如美國皮尤研究中心 (Pew Research Center) 在 2014 年對美國科學促進會 (American Association for the Advancement of Science ,AAAS) 的成員展開調查，發現有 98%的科學家已藉由網路與公眾進行交流 (Rainey et al., 2015)，而其中有 86%的受訪科學家表示這種互動經常發生。而探討科學家與公眾交流的目的除了傳播科學知識外，也同時藉由公眾回饋尋找研究靈感。美國科學促進會 (AAAA) 在 2014 年舉辦「如何使用社群媒體進行科學研究」(How to use social media for science) 的討論會，會議主持者是美國威斯康辛大學生命科學院的布羅薩德博士 (Dr. Dominique Brossard)，他在引言時指出，對現代科學家來說，已經不能滿足只待在實驗室研究，必須要思考如何

將研究推廣應用的問題，他也拋出討論：現代科學家如何使用社群媒體推展科學研究以及科學家如何與媒體記者合作，將科學知識更廣泛地傳播給公眾，都引起與會者熱烈討論。

美國喬治亞理工學院氣候科學家 Kim Cobb 博士分享她如何使用社群媒體推廣她的導航科學研究。儘管她也認為某些時候對科學家來說，使用社群媒體占用太多時間，也可能因為太自我推銷而影響科學家的客觀形象，但她終究還是接受使用社群媒體來宣傳自己的研究，她歸納原因有幾點，其一她認為氣候變化的研究應該對公共領域產生更大影響；其二她希望科學研究可以更親民；其三她希望可以對公眾講述很棒的科學故事，展示很棒的照片，藉此提高公眾對科學研究的觀看興趣；其四她想讓更多公眾參與氣候科學研究，以及提高婦女科學家在氣候科學研究的角色¹。

對科學家來說，要在社群媒體上把科學研究說清楚，又要同時顧及公眾容易理解與吸引公眾注意並不是容易的事，上述 Cobb 博士認為科學家必須要接受這樣的挑戰，她形容「如果根本沒人知道你的研究，研究再正確也無關緊要了」(It doesn't matter how right you are if nobody is listening to you)，一語道中為何科學界鼓勵科學家要與公眾交流溝通，掌握科學傳播的主導權且讓公眾知道科學研究對社會發展具有重要性。

檢視近年來歐美學界對科學傳播的相關研究可發現都具有共識主張，即是：科學傳播對社會運作產生廣泛影響。如同 Jucana & Jucanb 兩位學者（2014）考證科學傳播的力量展現在三個面向：一幫助公眾理解科學已成為現實生活的部分；二科學的重要性不只有趣或帶來娛樂，更重要的教育公眾成為科學公民；三提醒公眾關注科學發展風險，並且補充正確的觀念與平等的科學資訊讓公眾便於進行政策討論。上述三者與社群媒體也有關聯，例如 Brossard（2013）研究發現過去公眾要參觀科學博物館、參加科學節慶活動或是到公開演講場合才能與科學家相遇，但如今透過網站、臉書、推特或影音平台即可線上瀏覽科學展覽、接收科學研究知識或是與科學家不期而遇，交換意見。Dudo 等學者（2016）更进一步發現當科學家與公眾在網路討論科學公共議題時，公眾被鼓勵不只是說、討論，甚至可與科學家進行辯論或是政策審議 (talking, discussing, debating, and/or deliberating)，這也

¹參考 Cobb 博士部落格。Dr. Kim Cobb (@coralsncaves), a climate scientist at the Georgia Institute of Technology, talked about Navigating the Science-Social Media Space: Pitfalls and Opportunities.

說明網路社群媒體成為科學家與公眾自然而然交流的空間，對助長科學傳播的影響不言而喻。

近年來歐美已有許多科學研究機構或學者針對科學家在工作場合使用社群媒體與公眾溝通為主題進行大規模研究調查，而本研究關心的是科學家使用社群媒體與公眾溝通的動機，尤其是在工作場合、以科學傳播為前提，科學家使用社群媒體傳播的主要目的討論。本研究以次級資料分析法，重新整理歐美調查資料，呈現科學家在工作領域使用社群媒體對外傳播之圖像，研究目的一方面提供科學家使用社群媒體工具進行與公眾溝通的景象，以及傳播動機目的討論，另一方面也從科學家角度探討使用社群媒體在與公眾溝通過程中可能引起的爭議問題，供後續研究參考。

貳、社群媒體與科學傳播發展變化

長久以來，當科學家發表有關科學研究的談話時，公眾多數是聆聽並對科學家表達信心和尊重。不過近十年來，公民社會陸續對科學發展傳出質疑聲音，是否所有科學研究都對社會發展有益？許多新型流行疾病的出現、殺蟲劑、化石燃料等影響地球氣候，對生態環境造成危害。科學風險事件引起公民對科學研究的懷疑與不確定，「科學」一詞開始出現負面意涵（Jucana & Jucanb, 2014）。學者對這種現象提出警告，「當科學權威受到威脅，社會發展也將面臨危機」，不過學者也提出解決策略，必須增加科學家與公眾互動（increased need for scientists to engage with public audiences），並且建立以信任為前提的公民溝通（Bultitude, 2011）。

國際科學理事會（ICSU）早在 2005 年的戰略評估報告即提出網路發展讓科學傳播發生五點變化：一、科學與科學家產生全球流動變化，引起科學普及問題與挑戰；二、科學知識生產的變化，例如公家部門與私營企業合作，引起公眾對科學公正性的關注；三、科學創新速度和規模的變化，產生不可避免的風險，引起公眾對科學發展的不確定性；四、科學技術治理的變化，引起公眾對專家責任和道德行為的要求；五、公眾提出科學家要與社會互動的要求，特別是非政府組織（NGOs）要求建立科學公民社會的呼聲不斷。國際科學理事會對這些變化向科學界提出建議，認為科學家自此以後除了加強科學研究造福社

會外，更需要對公眾做出回應，尤其面對社會大眾對科學發展的質疑，科學家應該扮演主動溝通者的角色，讓公眾理解科學風險，讓科學研究能積極進行（ICSU,2005）。

90年代後隨著網路普及，無論是政府部門、學校、科學研究中心或是商業機構都開始使用網路進行科學傳播。Semir（2000）認為科學家使用網路媒體對外溝通已是不可避免，不只是政府單位需要讓公眾了解科學研究，換取其對科學研發的支持，換個角度，科學界也開始為商業服務，可以藉由網路傳播提高公眾對科學研究的興趣，對科學產品行銷也有幫助。

「公眾參與科學」（PES）的運動從傳統媒體轉向網路媒體發展，公眾能輕易上網獲取各類科學資訊，不僅內容比傳統媒體豐富，透過網路彼此互動交流，這使得網路對於促進「公眾參與科學」的重要性快速超越了傳統媒體（Halford,2016,p.21）。早期討論網路對「公眾參與科學」的影響，以傳播效果研究較為常見，後來則多以網路內容如何引起公眾興趣為主，如Levinson（2009）研究發現，科學部落格的出現讓公眾更容易也願意接觸科學資訊。部落格與傳統媒體報導的差別在於前者由公眾主導，部落客則可能是科學家、記者或長期對科學議題關注者，他們以自身的觀點進行寫作或分享，使得部落格內容往往更勝於新聞媒體報導。Walejko & Ksiazek（2010）研究也發現新聞媒體競爭激烈，許多時候無暇嚴謹論述科學議題，必須仰賴政府或公關機構提供消息，但是從科學部落格卻可看到權威機構以外的不同意見，也容許各種專業或非專業背景人士的討論，對於促進「公眾參與科學」確實有幫助。

因應各國推動「公眾參與科學」運動，學術界也有不同面向的觀察討論。例如有研究討論科學家對與公眾溝通的自我效能感（Besley et al., 2013; Dudo,2013），也有研究探討科學家對推動「公眾參與科學」的態度（Dunwoody et al., 2009; Dudo et al., 2014）或是討論科學家的社會地位變化（Dunwoody et al., 2009; Jensen, 2011），或是預測公眾參與對科學家的影響等（Dudo et al,2014 ; Marcinkowski et al., 2014）。整體來說，這些研究都關心科學家如何幫助公眾更認識與親近科學，而研究結論大也都指向科學家是願意與公眾交流，也樂意盡一己之力將科學研究向外傳播，一方面跟科學家內心想要捍衛科學（defend science）的態度有關，再者也與社群媒體幫助科學家更容易與公眾接觸有關。

Dudo & Besley (2016) 曾針對美國科學促進會 (AAAS) 的 5,000 名會員進行「科學家與公眾交流目的」調查研究，結果發現包括如物理學、天文學、航太、化學等不同領域的科學家都認為現代科學家必須與公眾交流，這對科學發展非常重要。而對科學家來說，調查發現其與公眾溝通的目的順序分別是如圖一：(1)捍衛科學 (Defend science)；(2)告知科學新知 (Inform)；(3)激起公眾對科學的興趣 (Excite)；(4)建立公眾對科學或科學家的信任 (Build Trust)；(5)編輯科學訊息 (Tailor Messages)。而且調查發現，科學家認為不只自己認為的順序是如此，他們評估其他的科學家同行也和自己有一樣的目的 (表 1)。

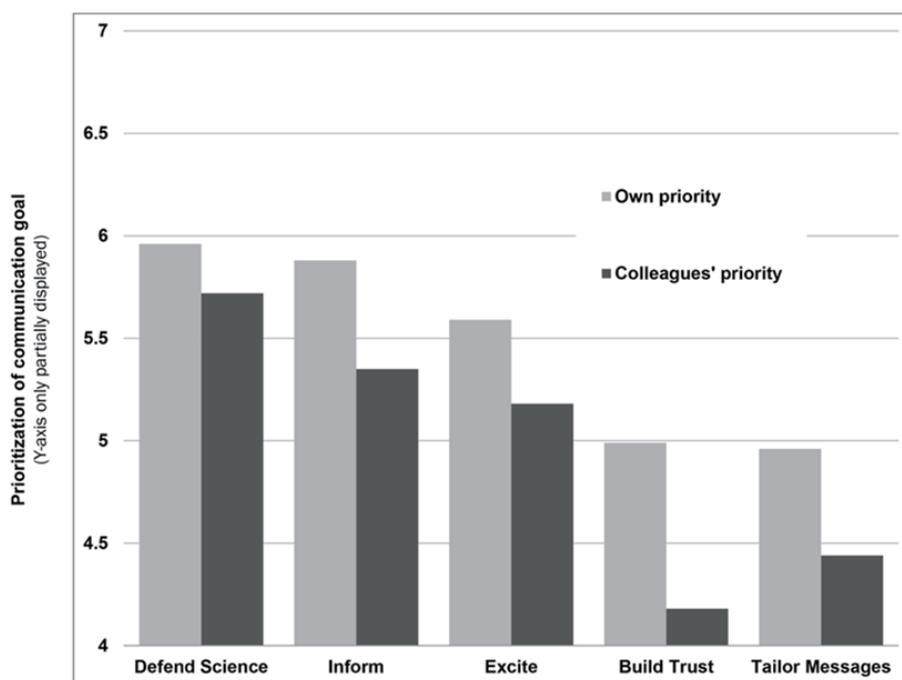


圖 1：科學家、科學同僚與公眾溝通的五個目的

資料來源：Dudo & Besley, 2016, p.8

表 1：科學家、科學同僚與公眾溝通的五個目的優先順序統計

	Personal prioritization		Colleagues' prioritization		df	t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD			
Defend	5.96	1.26	5.72	1.35	368	3.85	< .001
Inform	5.88	1.07	5.35	1.33	375	8.27	<
Excite	5.60	1.40	5.18	1.49	376	5.53	< .001
Build trust	5.03	1.27	4.18	1.43	371	12.19	< .001
Tailor messages	4.99	1.38	4.43	1.43	369	7.26	< .001

doi:10.1371/journal.pone.0148867.t001

資料來源：Dudo & Besley ,2016,p.9

上述這份調查報告也指出，科學家想讓更多公眾參與、親近各種形式的科學，原因在於現今公眾透過網路，非常輕易就可以取得各種與科學研究有關的資訊，但問題在於內容不一定完整正確，可能因此影響公眾對科學發展的信心，或因此質疑政府的科學政策。而最好的方式就是讓公眾有機會得到科學家自己傳送的訊息，無論是從網路、社群媒體或是報紙、電視等傳統媒體，科學家必須成為傳播者，科學家也被視為讓公眾參與科學的重要推手。

科學家非常清楚地認知科學發展與社會進步關係密切。許多科學家看到公眾被媒體誤導引起科學風險危機便十分憂心（Pew Research Center,2009），因此也積極思考參與公共傳播。科學家們主要的顧慮是希望確保科學研究訊息能夠被正確傳遞，例如公共衛生科學相關訊息，表面上看來科學家是想促進公眾改變行為，但實際上也是強化人們的公共衛生知識，養成正確態度以及建立規範（National Academy of Sciences,2013）。Dudo & Besley（2016）也呼應上述觀點，他們經由調查發現科學家非常在意媒體的錯誤報導，如果可能的話，科學家會嘗試用各種方式糾正媒體錯誤。網路媒體出現，科學家藉著建立科學網站、部落格或是如臉書、推特等提供科學研究資訊，讓科學傳播多了對稱性（symmetrical communication），也建立起線上溝通社群（the formation of online communities），讓公眾更容易接觸科學資訊，提高參與討論的意願。與此同時，隨著科學發展而來的道德、法規、風險評估等問題，往往也在社群媒體引起熱烈討論，科學家認為他們借助社群媒體傳播，不僅提高公眾參與科學評論的興趣，更重要的是達到平衡媒體的目的，或是做為媒體報導的補充品（Colson,2011,p.890）。而此也引起學者關心科學家在工作場域究竟是如何使用社

群媒體及其動機。

參、科學家使用社群媒體傳播之動機目的

早期科學家通常藉由出版或在科學會議上發表論文才有機會與外界分享研究成果，與其他領域互動較少。而網路媒體出現後改變這樣的情況，科學家可以藉由社群媒體更廣泛的傳播科學研究、分享實驗室日常，甚至找到合作夥伴（Halford,2016,p.21）。

而為了瞭解科學家在研究工作場合使用社群媒體與外界交流的情況，許多學者開始與研究機構合作進行調查。而本研究挑選近期執行的兩個大型調查進行次級資料分析，其一是 2016 年由紐西蘭奧塔哥大學（Zealand's University of Otago）的柯林斯博士（Kimberley Collins）和邁阿密大學（the University of Miami）的大衛西夫曼博士（David Shiffman）合作，針對全球 587 名科學家進行的調查研究，受訪者跨區域也涵蓋各領域科學家之使用社群媒體概況，具有討論意義。另一個分析資料則以美國威斯康辛大學生命科學院從 2015 年開始連續執行兩年(2015、2016)主題為「科學、媒體與公眾研究」(A Report of the Science, Media, and the Public Research)的調查研究，對象雖然為生命科學院內 1,229 位科學家，但受訪者也具有跨機構服務經驗（例如部分教授兼任某科學研究中心成員，或是擔任政府科學發展顧問等），調查項目包括科學家在工作場域使用社群媒體現況，也探討其使用目的。另外，威斯康辛大學進行的研究為跨兩年期調查，且持續滾動修正，因此本研究選擇以較新的資料的 2016 年調查作為觀察討論。以下分別針對此兩個調查資料進行說明：

一、 Kimberley Collins 在 2016 年發表「科學家如何在工作場合使用社群媒體」(How Are Scientists Using Social Media in the Workplace?)的調查報告，其調查方式為透過電子郵件、以滾雪球的方式收集全球 587 位科學家在工作場合使用社群媒體對外傳播的情況。結果回收 203 份有效問卷，統計呈現以下幾點重要發現：

1. 回覆電子郵件的 203 位受訪科學家總共來自 31 個國家，最常見的是美國（37%）、英國（19%）、紐西蘭（14%）、澳洲（11%）和加拿大（10%）。在性別部分，男性占 49%，女性占 51%。另外受訪科學家的年齡大多數落在 21-29 歲（39%）和 30-39 歲（39%）的年齡層。至於年齡在 40-49 歲之間的比例為 14%，在 50-59 歲之間的比例為 7%，60 歲以

上比例僅為 1%。顯示年輕科學家較常在工作場域使用社群媒體作為與外界溝通傳播之工具。

2. 受訪科學家有超過一半以上（54%）具有博士（PhD）學位，其餘碩士學位占 23%，學士學位或榮譽學位分別為 13%和 6%。另外大多數受訪對象都在與大學相關的機構工作（87%），也有在科學研究機構或政府部門工作（占 5%），其他少數者在醫院、私人企業、博物館等機構工作或是自由科學家。至於受訪者的研究領域，以生態學（13%）、生物學（5%）和心理學（5%）的受訪者最多，其次是遺傳學、分子生物學、神經科學、微生物學和化學等領域。

3. 調查發現，受訪科學家在工作場合同時使用多種社群媒體，而其中三種占據主要地位。有超過半數的受訪科學家使用推特（Twitter）、臉書（Facebook）和 LinkedIn，分別是 88%、82%、66%（表二）。而 Google+，Wordpress 和 Research Gate 的使用者次之，分別為 40%、34%、31%，其他公眾熟悉的社群媒體如 Instagram（21%）、Pinterest（18%）的使用人數較少。

表 2：科學家最常使用的社交媒體服務統計

Social Media Service	Average Rank	Users (n)	Non-users (n)
Twitter	1.5	512	34
Facebook	2	479	67
LinkedIn	4	399	147
Wordpress	4.5	233	313
Google +	4.9	273	272
Instagram	5.0	163	383
Research Gate	5.1	210	335
Reddit	5.4	125	421
Pinterest	5.7	141	405
Mendeley	5.8	167	379
Tumblr	6.1	127	419
Blogger	6.1	113	432
FourSquare	7.8	61	484
MySpace	8.8	44	502

doi:10.1371/journal.pone.0162680.t002

資料來源：Collins et al.,2016,p.4

4.而科學家使用社群媒體的動機為何？以科學家最常使用的社群媒體推特（Twitter）的使用目的來說，受訪科學家認為其使用目的的排序分別是：(1)討論自己科學專業領域的研究；(2)為科學研究宣傳或是與公眾溝通；(3)個人研究交流；(4)討論自己專業領域以外的研究；(5)個人生活經驗溝通。值得注意的是大多數受訪科學家（74%）表示他們曾經推薦非科學專業者參與線上的推特會議，也經常使用推特進行線上學術討論，或是在推特上建立科學社群便於交流。

5.而科學家使用推特與哪些對象交流聯繫？調查發現受訪者認為同行科學家是他們的首選對象，占 61%，遠遠超過公眾的 31%，至於和其他科學研究組織、機構交流僅占 5%，而和媒體互動僅占 3%。此結果也呼應過去學者發現科學家並不喜歡與記者打交道的結論不謀而合（Bauer& Jensen,2011）。

6.另外詢問科學家使用推特對傳播科學有何好處？統整科學家的答案為以下五點，包括：一、科學家認為使用推特讓科學研究可以接觸到最大量且多樣性的潛在公眾。二、使用推特讓科學家更容易與公眾溝通，無須花費很多時間，也很容易吸引公眾造訪。三、使用推特能建立與其他科學家的直接聯繫，增加交流與合作機會。四、使用推特很容易接觸（尋找）到其他科學研究和分享內容。五、推特增強了公眾直接與科學家溝通的能力。

7.至於另一個科學家在工作場域也常使用的社群媒體臉書（Facebook），調查發現有 88%的科學家表示早已申請了臉書帳號，也有 75%的受訪者指出他們會使用臉書關注與科學研究相關的訊息，且有 33%的科學家表示自己就是某個科學臉書網頁的管理員。整體來說，科學家都會關注臉書上的科學研究訊息，對於參與評論或交流意見也不感到陌生。

8.至於科學家使用臉書的目的為何？有八成受訪科學家表示自己經常在臉書上分享與科學相關的訊息，目的包括了分享實驗室的研究經驗（25%）、尋找科學研究的靈感（24%）與其他科學領域的研究人員交流（21%），或是評論、糾正外界（包括新聞媒體或網路上）對科學研究的誤解等（18%）。

9.至於詢問受訪科學家對於使用臉書進行科學傳播的評價，有 64 位受訪者給了答案，不過卻意外發現回答的受訪者多數認為臉書並沒有提供想像中有效的科學傳播效果。實際上，只有 1 位受訪者認為使用臉書進行科學傳播是有效的，而另外有 7 個受訪者認為臉書對科學傳播並沒有直接效果。既然如此，為何還有高達八成的科學家會經常使用臉書進行交流？到底是與誰交流？調查發現，科學家藉由臉書最常與對科學有興趣的朋友、或家人分享科學知識，但並不期盼與網路上隱藏的公眾或志趣相投的科學家進行互動。正如某位受訪者表示「臉書 (Facebook) 不是我們與科學同行進行交流的空間，但卻是將科學傳達給感興趣的朋友最佳管道」，另一位受訪科學家則認為臉書是適合觀看訊息的平台，不如 Pinterest 和推特 (Twitter) 會令人想要主動發佈科學訊息並且鼓勵其他人一起參與討論。

二、美國威斯康辛大學生命科學學院麥迪遜分校分別在 2015、2016 年連續兩年進行「科學、媒體與公眾研究」的調查報告 (A Report of the Science, Media, and the Public Research Group)，其中 2016 年針對 1,229 位生命科學院科學家以電子郵件問卷方式，調查科學家使用社群媒體與外界溝通以及傳播科學的情況，而最終回收 372 位有效樣本(每題回答人數略有不同)，調查研究結果有以下幾點發現¹：

1. 受訪者都是來自威斯康辛大學生命科學院的科學家，他們同時也兼任其他科學研究機構或政府科學部門擔任顧問職位。而受訪者的研究領域包括了生物與物理科學研究，不過值得注意的是，受訪科學家多數是男性，占 70.1%，女性僅占 29.3%。

2. 科學家在工作場域使用社群媒體的情況為何？且本研究問卷特別註明以「傳播科學目的」為前提進行訪查，結果發現有 72% 的科學家是在傳播科學目的為前提的情況下積極使用社群媒體與外界交流互動（每年至少有數次），僅有 6.7% 的受訪者表示從不使用社群媒體與公眾互動（圖二）。另外也有一半（43%）的參與者每年至少幾次與記者談論他們的研究，另有 38% 的人與記者較少互動。

¹ 2015 年針對 1,239 名科學家進行整子問卷調查，有效回收的問卷數 254 封。

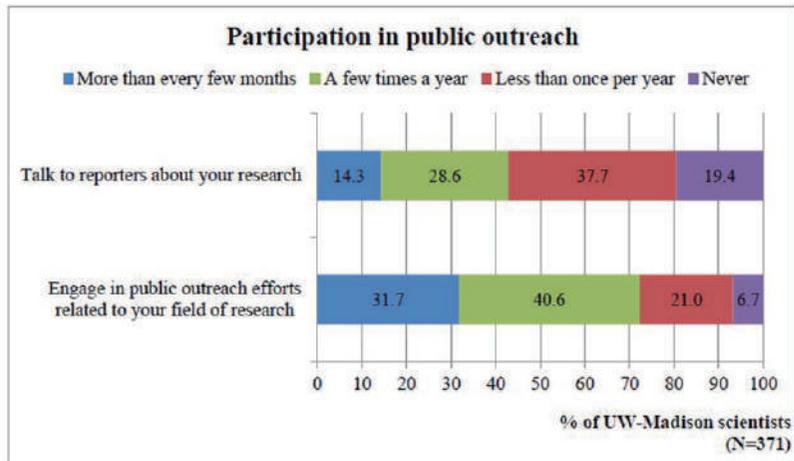


圖 2：科學家使用社群媒體與外界交流頻率調查

資料來源：Science, Media, and the Public Research Group (SCIMEP),2016,P.3

3.而問到科學家在工作場合最頻繁使用的社群媒體為何？調查發現，科學家最常使用維基百科（Wikipedia），占 77%、在線社群 Research Gate 也占 46%、YouTube 占 43%、臉書占 33%。至於 Reddit、RSS feeds 和 Twitter 使用頻率較低，調查並發現從來沒有使用上述三種社群媒體於科學傳播的科學家分別為 85%、78%和 65%（圖三）。此發現和 Collins（2016）調查顯示多數科學家偏好使用推特的結果有明顯落差。

4.至於詢問科學家使用社群媒體進行科學交流的目的為何？調查發現，科學家以「關心爭議中的科學議題」占最多數，其次是「尋求特別的科學議題」、「分享或公布新的科學研究」、「張貼或評論相關內容」。至於「與科學家同行交流科學研究」則位居最後一項（圖四）。

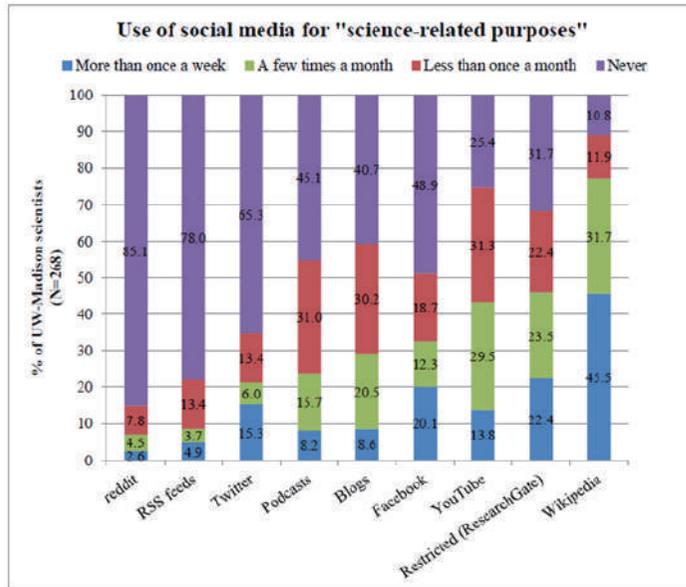


圖 3：科學家以「科學目的」為前提使用社群媒體頻率調查

資料來源：Science, Media, and the Public Research Group (SCIMEP),2016,P.5

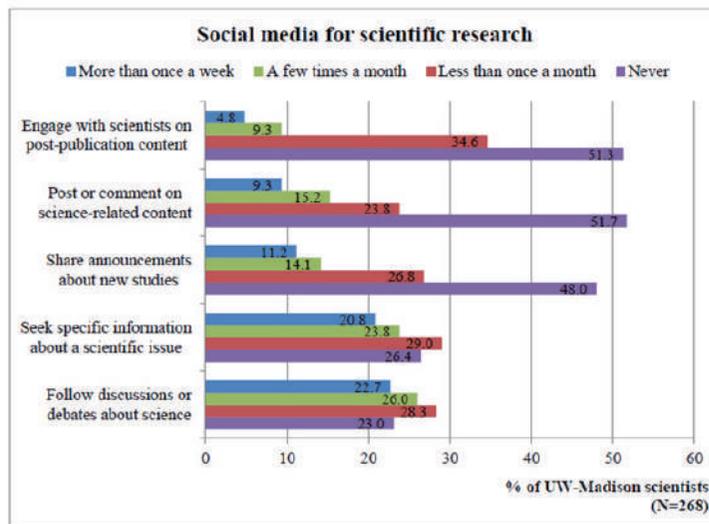


圖 4：科學家以使用社群媒體進行科學交流的目的

資料來源：Science, Media, and the Public Research Group (SCIMEP),2016,P.7

5.研究也試圖探討科學家對於使用社群媒體傳播資訊的信任問題，結果發現，有 75.5%的受訪科學家認為科學家可以合法地透過社群媒體討論科學研究或科學議題，對社群媒體上的科學資訊抱持某種程度的信任。另外提及社群媒體對科學傳播的好處，多數科學家都表贊同，認為社群媒體有助於科學家進行公共傳播。不過調查也有矛盾之處值得討論，即是有四成受訪者不認為社群媒體對其聲譽產生負面影響（43%），但也有幾乎一半的受訪者對這點持懷疑態度（48%）。另外，有 17%的科學家認為使用社群媒體可以提高他們的學術影響力，但有 48%的科學家卻選擇沒意見，顯示其不確定態度（圖 5）。

6.在這份調查中也出現幾個答案數據值得進一步討論，例如在「社群媒體的公眾參與」的調查題目中（圖 6），受訪者被問到「社群媒體上的觀眾會對科學家分享的文章感到興趣」，結果有 55.1%的受訪者回答「同意」。而被問到「使用社群媒體會否占用太多時間」，也有 58.1%的受訪者回答「同意」。最後則是問到「科學家應該在社群媒體上討論具有爭議的科學議題，例如合成生物學？」，則有 62.9%表示「同意」，而不同意者僅有 6.2%。從以上答案可再延伸出幾個問題，如僅有 55.1%的科學家認為在社群媒體上的傳播內容會引起公眾興趣，比例並不算高，原因為何？是認為科學傳播的內容過度專業？或是科學家習慣寫學術期刊文章，造成公眾不易閱讀？或是有其他原因？

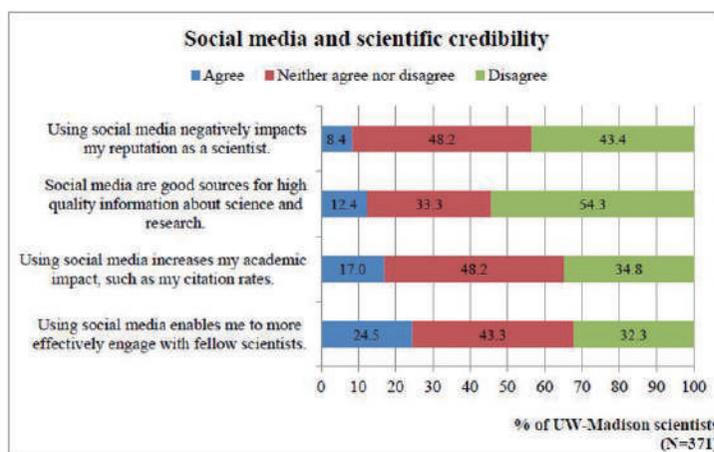


圖 5：科學家對社群媒體傳播科學的可信度態度調查

資料來源：Science, Media, and the Public Research Group (SCIMEP),2016,P.10

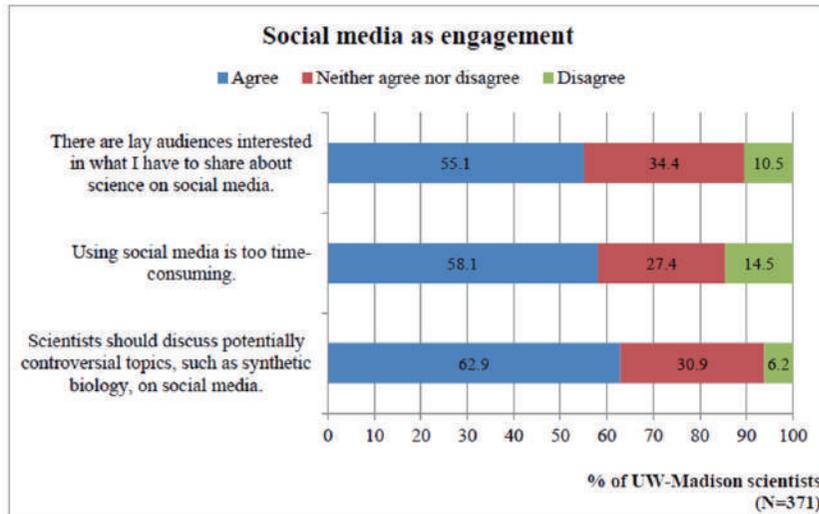


圖 6：科學家對社群媒體傳播科學的可信度態度調查

資料來源：Science, Media, and the Public Research Group (SCIMEP),2016,P.4

上述威斯康辛大學生命科學學院報告中提及有 72%的科學家以科學傳播目的為前提，積極使用社群媒體與外界交流，其中維基百科(Wikipedia)，占 77%、在線社群 Research Gate 占 46%、 YouTube 占 43%、臉書占 33%。這說明了科學家使用社群媒體與公眾交流已不只是寫社群文章或臉書貼文，普遍也開始製作影音內容，試著用較有趣的影像進行科學傳播。此也表示社群媒體雖然提供科學家便利對外傳播的平台，但傳播能否有效，與內容能否吸引公眾、能否讓公眾真正理解科學密切相關。

Collins 等學者經過調查後指出，對科學界來說，社群媒體在工作場合還未到「廣泛使用」的程度，但是科學家已經注意到了社群媒體的特殊本質，包括跨群使用、協力產製、多樣化服務等，提供讓科學家與外界交流科學的平台。而對歐美科學家來說，使用推特已成為一種新的運動 (scientists using twitter appears to be a new movement)，有許多受訪科學家表示，他們的推特帳號申請還不到兩年，但已經成為與其他科學家互通科學研究的重要工具，甚至有些科學家把推特視作科學論壇，直接與民眾和媒體記者分享研究成果。

整體來說，上述兩份調查報告結果都說明了科學家在工作場合使用社群媒體分享研究、或是交流科學知識的情況已相當普遍。Collins 等學者（2016）總結提出科學家會選擇使用社群媒體對外傳播的原因主要考量以下兩點：其一，能輕易接觸到來自全球的公

眾；其二，能與其他科學家建立聯繫網絡。不過值得注意的是，若與科學家提及「公眾互動」這個選項，則較少有受訪科學家認為是其使用社群媒體的主要目的。另外，若以加強科學學術交流為前提，則以科學為主題的社群媒體如 Academia.edu 或是 Mendeley 仍是比推特或臉書更受科學家們歡迎。

肆、當科學家成為公共傳播者：責任與爭議

學界對社群媒體影響科學傳播的討論持續進行著，Halford (2016) 研究發現，隨著社群媒體在科學傳播的角色越來越重要，科學家也應該進修與社群媒體相關的課程，不只了解社群媒體特質以掌握傳播技巧，還需要讓更多公眾願意藉由社群媒體與科學家直接溝通，讓科學訊息得以正確傳播。Halford 舉例在巴塞隆納生物醫學研究中心 (Barcelona Biomedical Research Park) 就為會內 1,500 位科學家會員提供一門課程：「讓你的研究像病毒：談社會網路與科學」(Make Your Research Viral: Social Networks and Science)。這是由社群媒體研究專家 Martín Morris 和從事科學傳播的生物學家 Martínez-Campos 共同授課，教導科學家會員要因應不同的科學傳播目的，提供不同內容，並且使用不同的社群媒體工具進行傳播。

科學傳播課程專家認為訓練科學家使用社群媒體對外傳播，有幾個重要目的 (Halford,2016)：其一，科學家有機會直接向公眾傳達他們正在做的事情，藉此提高公眾對科學研究的關注或興趣；其二，各國新聞機構內的科學新聞份量越來越少，科學家需要協助提高科學研究的消息曝光，喚起公眾對科學發展意識；其三，大學校院或科學研究中心完成的科學研究不應只留在學校或機構中，應該傳達給社會大眾；其四，科學家藉由社群媒體廣泛傳播最新研究與分享實驗成果，同時也要協助揭穿網路上的偽科學、假消息。此處也提到當科學家成為公共傳播者，除了對公眾傳遞正確的科學資訊，也應該要有社會責任感，對於日益氾濫的假訊息、假科學新聞等主動糾正。

社群網站 LabSpaces.net 的創始者 Brian Krueger 曾經說：「社群媒體在 90 年代後期開始起飛，2004 年 Facebook 和 Myspace 的出現也為網路使用創造了嶄新的趨勢。不過它們並沒有為科學提供有利於生產力的環境 (they don't provide an environment conducive to

productivity)」。也有觀察家指出，對科學家來說，專門為科學研究工作流程（workflow）而設計的社群媒體並沒有那麼多，例如 Connotea、2collab 和 ResearcherID 等，而科學家使用這些社群媒體的排名度卻遠低於臉書或是推特。這是否表示科學家使用社群媒體或許沒有太在意傳播科學的目的，或是推廣科學活動，反而是認為社群媒體上的資訊新奇有趣，喜於它純粹的社會性（social sense）？

Anderson（2008）認為要討論社群媒體對科學傳播的幫助，必須先把科學傳播範圍定義清楚。他認為科學家使用社群媒體對於讓更多公眾理解科學研究這件事並沒有太明顯的助益，反倒是幫助科學家以輕鬆方式建立與公眾的關係而帶來回報，這種回報沒有固定形式也很難評估，但能確定的是公眾的回饋直接或間接的幫助科學家提升自己的科學研究。

儘管科學家在工作場合已經常使用社群媒體中進行科學交流，但學者仍提出學理質疑，認為科學家使用社群媒體的頻率、目的、效果等研究文獻累積速度緩慢，使得科學家在工作場合中使用社群媒體對外傳播究竟能帶來什麼好處，或其實是產生阻礙？都還需要進一步釐清討論（Bakshy, et al.,2015）。Wilkinson & Weitkamp（2013）便指出，到目前為止，學術界公佈的調查數據並不算完整，還需要長期持續的觀察、蒐集資料與討論，並且建構適當理論，以便完整論述社群媒體對科學傳播發展的實質助益。

另外也有學者指出，在鼓勵科學家廣泛使用社群媒體與公眾溝通之前，必須讓科學家清楚地了解為什麼要與公眾溝通？同時也要了解科學家如何看待這件事，如此才能說服科學家善用社群媒體與公眾溝通的意義價值（Horst,2013）。過去十年間，已經累積許多科學家使用社群媒體與公眾交流的實證研究，包括本研究挑選的兩份大規模調查研究資料，或是個別研究者的質化訪談等，每一步都讓科學研究和公眾社會更順利地融合。而學者認為接下來的研究重心應放在科學家對外溝通技能的培訓，包括在社群媒體上的傳播內容，這影響的不只是科學傳播效果，對「公眾參與科學」產生正面觀感也有幫助（Sidlauskas, 2011）。

伍、結論

隨著科學傳播從傳統媒體轉向數位網路環境發展，科學與社會間的動態交流變得越來越快速與重要，例如生態學、人工生物學或奈米技術發展等，這些創新的科學研究帶給社會廣泛影響，也加快科學家與公眾溝通的各種努力。這種情況讓原本只有兩造互動的科學家、媒體記者、公眾和政策制定者有機會集中在同一個向度上產生交集，雖然形成更複雜的科學傳播模式，卻也實質地讓科學家踏出封閉的專業領域，讓科學向公眾社會流動（Besley et al.,2013 ; Dudo,2013）。

德國學者 Weißkopf & Witt（2015）發現社群媒體在科學家對外傳播的過程中扮演重要角色，他們調查發現，有 45%的德國公眾會從網路上尋找科學訊息，而且若以 30 歲以下的公民區分，更有高達 68%的年輕公眾依賴網路、社群媒體作為接收科學訊息的主要來源。兩位學者因此針對德國科學家使用社群媒體進行科學傳播的機會與風險進行討論，並且指出德國科學界因為社群媒體的興起與普遍使用，讓科學傳播發生以下幾個變化：其一，社群媒體加速科學家的資訊交流行動，科學家可以使用影片或遊戲等多元方式呈現科學研究，吸引更多公眾，尤其是年輕族群的採信與使用。其二，科學家可以直接公布研究成果，而不用再說服記者或政府官員相信他們的研究有多重要，也可避免科學新聞報導錯誤或扭曲真實（Liang et al.,2014,p.23）。其三，長期經營社群媒體有助於增加科學家的知名度與聲望，甚至可能帶來贊助機會或額外的工作。其四，科學家的公共傳播主動性增強了。當他們開始直接與民眾溝通，這將使得新聞媒體失去挑選科學新聞的權力，也無法斷然評估科學研究的優劣影響。

直言之，科學家在社群媒體上可以選擇傳播「那些」研究素材以及「如何」傳播，現代科學家借助社群媒體可說具備了傳播主導權，能自由地向公眾傳播自己的研究。此也呼應 Thaler 等學者（2012）提出的觀點，科學家使用社群媒體傳播科學研究並且把社群媒體視作自我宣傳的手段。本研究挑選近期兩份大型的調查研究資料進行分析討論，呈現科學家在研究工作領域使用社群媒體的現況與動機目的，也提出當科學家成為公共傳播者的後續反思，除了傳播正確的科學研究資訊外，科學家也負有社會責任，對於網路上日益嚴

重的假新聞、偽科學訊息風氣文化進行糾正，補充給社會公眾正確的科學資訊，避免其判斷錯誤，也要避免過度渲染科學研究風險。另外本研究也拋磚引玉提出科學家使用社群媒體對外傳播的幾點爭議觀點：例如，科學家究竟是為了科學傳播目的而且使用社群媒體，或是其只是喜愛從中獲取輕鬆的內容以及與他人無目的式的互動？科學家使用社群媒體傳播的目的以及如何看待科學界使用社群媒體與公眾互動這件事，或許並非量化的調查研究能完整說明，以至於透過調查數據仍感覺無法窺知真相全貌，後續研究或可嘗試使用質化研究之訪談法或焦點團體研究，以便清楚了解科學家內心如何看待使用社群媒體與公眾溝通的意義目的，以及在工作場合使用社群媒體傳播的真實價值。

參考書目

- Anderson, K. (2008). Scientists use social media. *The scholarly kitchen*. from: <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2008/08/14/scientists-use-social-media/>
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*. 348:1130±2. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160> PMID: 25953820
- Bauer, M.W. & Jensen, P. (2011). The mobilization of scientists for public engagement. *Public Understanding of Science*. 20(1), 3–11.
- Besley, J.C., Oh S.H. & Nisbet, M. (2013). Predicting scientists' participation in public life. *Public Understanding of Science*. 22(8), 971-87. doi: 10.1177/0963662512459315
- Brossard, D. & Scheufele, D.A. (2013). Science, new media, and the public. *Science*. 339 (6115), 40-41. doi:10.1126/science.1232329.
- Bultitude, K. (2011). *The Why and How of Science Communication*. In: Rosulek, P., ed. *Science Communication*. Pilsen: European Commission.
- Collins, K., Shiffman, D. & Rock, J. (2016). How Are Scientists Using Social Media in the Workplace? *PLoS ONE*. 11(10), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680>
- Colson, V. (2011). Science blogs as competing channels for the dissemination of science news. *Journalism*. 12(7), 889–902. <https://doi.org/10.1177/1464884911412834>
- Dudo, A. (2013). Toward a model of scientists' public communication activity: The case of biomedical researchers. *Science Communication*. 35(4), 476-501.
- Dudo, A. & Besley, J.C. (2016). Scientists' Prioritization of Communication Objectives for Public Engagement. *PLoS ONE*. 11(2), doi:10.1371/journal.pone.0148867
- Dudo, A., Kahlor, L., AbiGhannam, N., Lazard, A. & Liang, M-C. (2014). An analysis of nanoscientists as public communicators. *Nature Nanotechnology*. 9(10), 841-844. doi: 10.1038/nnano.2014.194.
- Dunwoody, S., Brossard, D. & Dudo, A. (2009). Socialization or rewards? Predicting U.S. scientist-media interactions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 86(2), 299-314.
- Halford B. (2016). Teaching social media to scientists. A handful of courses help researchers navigate the landscape of internet communication. *C&EN*, 94 (43), 21–22.
- Jensen, P. A. (2011). statistical picture of popularization activities and their evolutions in France.

- Public Understanding of Science*. 20(1), 26-36.
- Jucana, M.S.& Jucanb,C.,(2014) .The Power of Science Communication. *Social and Behavioral Sciences*. 149, 461 – 466.doi: 10.1016/j.sbspro.2014.08.288
- Levinson, P. (2009). *New new Media*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Liang et al. (2014).Building Buzz: (Scientists) Communicating Science in New Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 12.19-33.
- Marcinkowski, F., Kohring, M., Fürst, S.& Friedrichsmeier, A.(2014) Organizational influence on scientists' efforts to go public: An empirical investigation. *Science Communication*. 36(1), 56-80.
- McClain, C.R. (2017). Practices and promises of Facebook for science outreach: Becoming a Nerd of Trust. *PLoS Biol*. 15(6),e2002020. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2002020>
- Rainie L., Funk C.,and Anderson M.,(2015).How Scientists Engage the Public. *Internet & Technology*. from: <http://www.pewinternet.org/2015/02/15/how-scientists-engage-public/>Science, Media, and the Public Research Group (SCIMEP), 2016, P. 5 from <http://scimep.wisc.edu/projects/reports/>.
- Semir V.(2000). Scientific journalism: Problems and perspectives. *Internatl Microbiol*.3:125-128.
- Shugart EC, Racaniello VR.(2015). Scientists: engage the public! *mBio*. 6(6),e01989-15. doi:10.1128/mBio.01989-15
- Sidlauskas, B. (2011). Life in science. Ichthyologists hooked on Facebook. *Science*.332: 537.
- Thaler, A.D., Zelnio, K.A., Freitag, A. MacPherson, R., Shiffman, D., Bik. H.(2012). Digital environmentalism: tools and strategies for the evolving online ecosystem. SAGE Reference–Environmental Leadership: A Reference Handbook. London: SAGE Publications, <https://doi.org/10.4135/9781452218601.n39>
- Walejko,G.& Ksiazek,T.(2010). Blogging from the niches: The sourcing practices of science bloggers.*Journalism Studies*. 11(3), 412-427
- Weißkopf M., Witt T.(2015).The Opportunities and Risks of Social Media in Science Communication. *JUnQ*. 5(2), XVI–XVIII.
- Wilkinson, C. and Weitkamp, E. (2013) A case study in serendipity: Environmental researchers use of traditional and social media for dissemination. *PLoS ONE*. 8 (12). ISSN 1932-6203 Available from: <http://eprints.uwe.ac.uk/22173>.

The Research on the Motivation of Scientists Using Social Media to Communicate with the Public

Shan, Wen-Ting

ABSTRACT

Online community media is growing rapidly, and scientists have noticed the special nature of social media. Such as cross-group use, collaborative production, diversified services, etc. The social media provides scientists with the most convenient platform to communicate with the outside world. Scientists even think "scientists using twitter appears to be a new movement". Over the past decade, academic circles have accumulated a lot of empirical research on the role of social media in the process of scientific communication, and many research institutions have conducted interviews with scientists on the use of social media. This study uses secondary data analysis to organize two important large-scale surveys in 2016—New Zealand University of Otago and the University of Wisconsin School of Life Sciences survey of members. The purpose of the study is to discuss the use of social media to disseminate images, and from the perspective of scientists, discuss their motivations. In addition, this study also submit questions. Can quantitative surveys really show the purpose of scientists using social media? Is communication with the public especially an important motivation for scientists? It is a research topic that can be further discussed later.

Keywords: science communication, social media, public communication, public engagement in science.

藝術的接收－ 透過眼動儀觀察閱聽人如何觀賞攝影作品

林資婷¹

¹ 林資婷，淡江大學大眾傳播研究所研究生
信箱：kenangel2@yahoo.com.tw

《摘要》

在台灣目前 1 2 年國教的藝術教育每週一小時的時間，其他便只能仰賴自我學習，而台灣的攝影器材可以說已經達到全面普及的程度，但吳嘉寶教授曾表示認為台灣民眾基本還是認為攝影部並非為基本技能之一，藝術家拉斯洛納吉也曾說過：「未來的文盲將是不知道如何使用相機的人們。」，托爾斯泰的觀看藝術也說明了觀看的方式中對於藝術鑑賞是伴隨著人一輩子陶冶性情的重要功課，在鐘蔚文老師的〈新聞記者知識的本質：專家與生手的比較〉一文中表示，要成為專家的關鍵在於，專家更能夠以心理距離遠的方式處理與整合資訊，故本研究的研究問題為將閱聽人用是否有攝影專長與 BIF 量表分數作為分組依據，所以將會有四個組別，分別是攝影專長者、非攝影專長者、抽想思考偏好與具體思考偏好，在第一部分會先以方便樣本的方式招募受試者，再來透過攝影問卷與 BIF 量表，取所有受試者的中位數來進行分組，第二階段，將所有受試者的眼動數據匯入演算軟體，再依照問卷分數的分組，視覺化出所有組別的熱區圖，目的在於觀察熱區圖在辨識出不同組別之間的差異，以及依照深度訪談來理解受試者的觀賞歷程，理解不同受試者在觀看的差異，進而將研究結果回到藝術鑑賞、藝術教育、攝影教育與作品創作的教學中，回到吳嘉寶教授提出學習「美學、視覺、傳播」。

關鍵字：眼球運動測量儀、視覺知覺、藝術鑑賞、攝影作品、視覺知覺

壹、緒論

一、研究動機與背景

台灣目前藝術與人文義務教育為九年，每週至少一小時的課程，目標在於體驗藝術的美與自己動手做作品，再進階的課程中轉變成為學習如何欣賞藝術作品（教育部，2011），但在高中以上的階段藝術方面的知識必須要自己主動去獲取，即使在一般民眾眼中攝影並不是需要學習的一項技能（吳嘉寶，1998），甚至在教育部的課綱中也不認為需要特別設立攝影相關的教育管道，反而是在自發學習的各個單位中各種攝影課程耕耘多年，作為陶冶性情的素養或許不是人生中必要的一環，但是在人生的旅途上，藝術可以說是影響一輩子生活品質的重要科目（Lev Nikolayevich Tolstoy，1972，p14.15）。

在視覺藝術鑑賞中，大約可以分類成線條、色彩、形狀、光影、明暗、質感與肌理等（趙慧玲，1999，周佩儀、閻璽如，2009）造成視覺停留觀察的單位，在現代的科技輔助下都能夠完整重現，但什麼樣的狀態與呈現更能夠讓閱聽人體會其中的資訊與情感呢？專業與非專業的差異在鐘蔚文 1996 年發表的〈新聞記者知識的本質：專家與生手的比較〉一文中表示，專家更能夠統整過去的知識資料庫，了解知識之間環環相銜的關係，組織知識的概念相較於生手更加抽象，而生手處理問題的方法相較於專家更基於表現事實，對於知識結構的連結較於鬆散，根據具體的表面現象來組織解決問題的方法，所以專家能夠處理多面向的工作，尤其在需要和情境互動與多領域連結的工作項目，專家所產出的作品大多是在有多重條件與取舍的結果在面對條件與限制的狀況下，要如何擬定出能夠突破重圍的對策將會是成為專業人士的重要分水嶺，而因應數位化傳播的時代，攝影的學習也正在轉型當中，從「基礎理論、技術」到關注「美學、視覺、傳播」（吳嘉寶，1998），目前台灣一周平均會有兩場以上藝文相關的展覽開幕（2017 年），對於創作的工具也因為機械工業的持續發達變得更加普及（Walter Benjamin，1935、紀金慶，2017），在這之中，相機的普及率已經達到歷史上的高峰，並且倍數提高，每人能夠擁有的攝影設備也更加多元與便利（皮尤研究中心、Google（Our Mobile Planet），2017），Walter Benjamin（1892）在〈機械複製時代的藝術作品〉（1935，p7-11）一書中曾提到「原作的即時即地性組成了

作品的原真性 (Echtheit)」，但是對於現代攝影，除了機械製造與機械複製到更進一步的機械傳播，又該如何持續地保存藝術的傳播價值呢？

本研究將會透過分析專業人士、非專業人士、具體思考與抽象思考的眼球運動數據紀錄，試圖釐清出讓非專業人士與想學習相關藝術鑑賞能力的人士理解自己的觀察習慣，再進一步體會並理解專長知識人員的鑑賞方法，過去傳統方法是透過「訪談」(interview)加以推測受試者的體驗，訪談的過程中受記憶容易有偏誤的影響，或是無法真實反映出個體無意識的內在認知歷程 (陳學志、賴惠德、邱發忠，2010)，所以本研究除了透過眼動數據搜集外，也將在完成實驗後對受試者進行訪談，淺談藝術接收的心路歷程 (tobii，2018)，以完整本研究的教育目的與後續數據詮釋的原真性。

二、研究目的與問題

為何觀看方法會如此重要？人類眼睛是五感中能夠最快速大量搜集有意識資訊的器官 (Sanders & McCormick, 1987、Berger John，1926) 而現代的知識與訊息還是使用視覺接收為最大的項目，在神經科學、心理學、電腦科學 (Duchowski，2002) 等領域中廣泛的應用，在人類閱讀等訊息處理問題中，心理學領域提出了在閱讀 (蔡介立，2000、Radach, Inhoff, & Heller，2002、Rayner，1998)、圖像知覺 (Rayner、Smith、T.Malcolm, & Henderson，2009)、注意力 (Kowler、Anderson、Doshier & Blaser，1995) 等非常大量的貢獻，在 Eamonn Mccable (2013) 的《解讀經典攝影》中，了解觀看方法對藝術鑑賞的幫助在於，「從過去的大師作品中培養相關的專業知識，在未來所遇到的作品將會有一定的幫助」(p.13)，例如帶入攝影歷史的脈絡能更加理解攝影師的意圖，或是在觀看作品時能夠更快速的組織系列作品之間的連貫性，使觀看者更能體會作品的呈現，在藝術鑑賞的過程中這樣的背景知識能夠減少閱聽人與作品或作者之間的距離，提高效率後，能夠更純粹的享受作品的震撼與其意圖，也讓傳播作品的過程增加樂趣與傳播的效率為了「影像解讀」與「視覺讀寫能力」的訓練的需要，台灣攝影教育就面臨了必須增加「對視覺本質的認知」與「對影像本質的認知」，以至於可以涵蓋各種視覺表現媒材的東西方藝術發展史的「視覺表現形式歷史」的課程，方才能夠訓練出符合時代需求的專業人才，在

1990 年代開始，大眾對攝影的本質已經越發清晰，從傳統的「技術、材料教學為導向」的內容，漸漸轉向為「以影像解讀、視覺讀寫能力的培養」的方向，台灣的攝影藝術與攝影教育，已然進入以跨越、融合媒材疆界，以影像文本的解讀為主體的時代(吳嘉寶, 1998)。

近年來許多國際企業 (yahoo、amazon、google 等等) 都已經開始運用眼球運動數據在版面、商場與環境等等的設計調整，在使用者經驗與回饋研究中 (徐詠絮, 2012)，眼動儀數據更是已經在發展中的狀態，在更進階的數據分析中，可以獲取到受試者無意識感興趣的區域數據，作為一種科學數據儀器，要如何投入並且解讀至藝術的探索是本研究的主要目的之一，藝術鑑賞作為難以用言語說明的學科，並且需要閱聽人自主學習的一項技能，搜集不同象限的眼動數據，在觀察熱區圖、凝視順序與感興趣區域後，在研究後期試圖投入教學項目，了解是否為攝影專長者與抽象具體思考的閱聽人觀看方法，冀望能投入攝影與海報等等視覺創作之中，本研究基於需要大量無意識觀賞數據，並且為了提供與展覽類似的觀賞模式重現將使用攜帶式眼動儀，在本研究中，將一邊進行眼動數據搜集的過程中一邊進行訪談，並且即時錄影，觀察受試者對於觀看時的有意識體驗，並作為後期分組數據分析文字敘述的基礎，希望在結論部分能夠提供更貼近實際觀賞攝影作品時的建議。本研究將透過問卷將受試者分組為四組分別為：具體思考攝影專長人士、抽象思考攝影專長人士、具體思考非攝影專長人士、抽象思考非攝影專長人士，依序比對專長者與非專長者和圖像思考程度高低之間的數據差異，因此本研究提出以下研究問題：

- 1.不同族群的閱聽人是如何鑑賞攝影作品？
- 2.族群之間的差異為何？

貳、文獻探討

一、攝影藝術

攝影在加入藝術的行列之後主題的分類分為各種類型，並且互相環環相扣互不相斥，為表達創作者對主題事務的關注，一般對藝術的共識為以下（伍振榮，1983，《攝影，藝術什麼？》p.8-11）：

- 1.含有技巧與思慮之活動及創作，包含有美的價值的活動或產品
- 2.通常難以二分一件作品為藝術或非藝術
- 3.形式和內容必須稀有，內容與其中的含意也十分重要
- 4.透過交流與編排使閱聽人從作品中得到新觀點或新的體驗

在「越拍越遺忘」的現代，攝影將自我物化以參與世界，攝影師在乎「瞬間」、「玄念」與「敘事性」，攝影師在創作時最關注的在於所要表現的意念。與其他攝影不同的是，在嘗試新概念與題材時攝影藝術作品有可能會撇除所謂的攝影規則，投入更多實驗性的攝影方法、沖洗方法或者是拍攝素材。（林盈銓，2015），而商業攝影主要是為了商業目的而拍攝得作品，但是其中透過專業團隊的精心策劃下，主體的質感與相片的品質將會非常細膩且動人，在對於商業攝影中的人像拍攝更是到達與其他類攝影並駕齊驅的名聲。

透過以上能夠理解，閱聽人對攝影藝術要包含的意義可能有以下：

- 1.具有獨特技巧與意涵的攝影作品，有美的價值或構圖感受
- 2.通常難以二分一件攝影作品是否為藝術作品，可能與其他分類有所重疊
- 3.作品的形式和內容可能非常稀有，其中的含意十分重要
- 4.透過巧妙道掉度使閱聽人能夠從相片中得到新觀點或新的體驗

二、攝影的專業知識

在國內多年耕耘的視丘攝影藝術學院（吳嘉寶，2002）將「專業攝影師」培訓中將攝影師分類為三種，將攝影作品作為營利項目的專業攝影師（Professional Photographer），以創作新作品，突破固有框架的攝影藝術家（photographic artist），以及興趣使然而鑽研攝影技術的業餘攝影師（amateur photographer），專業攝影師必須要具備將抽象概念轉換為視覺影像的能力，以影像為主要媒介表現的「視覺讀寫能力」（Visual Literacy），透過操作攝影素材、攝影機器、光學器材與材料所形成的「轉譯」，將「視覺震撼力」、「視覺美感」與「視覺訊息」傳達給閱聽人，而專業攝影師需要具備「視覺讀寫能力」與「視覺圖像的創造力」，是以影像傳播理論、藝術感性、影像美學與視覺心理學等多重學科互相交織而成的美學能力。

在〈生手與專家處理問題的方法〉（鍾蔚文、臧國仁、陳百齡、陳順孝，1996）一文中表示，個人處理符號（symbol processing）的心智過程，專家具備了認知目標與完成解決問題的能力，在表徵問題（problem representation）的心智過程中，要有能力滿足條件可能的限制，並重新調配研究問題的方法與步驟，並且產生的解決方法的過程（Van Lehn，1989、鄭昭明，1993），其中要具備研究過程的設定、計畫方法的知識、研究方法的知識。

三、具體思考與抽象思考

具體為關注眼前現實的、已知的心理距離近的事物，而抽象代表未知的、想像的心理距離遠的事物（王文方，1961），《在思考特性的說明等級-以 BIF 量表為例》（井上裕珠，2015）一文中詳細地將心理距離近與心理距離遠，所謂心理距離是指心理學當中常用的概念，意旨自身與外在概念或事物的距離，當其概念越抽象與籠統，將會與自身的心理距離遠，而當概念越是具體與明確，對於自身來說心理距離則越近，這兩種作為思考依據與調整自我行動的判斷，細分成時間距離、空間距離、社會關係距離與預想距離四種（Trope、Liberman & Wakslak，2007），分別說明短時間與長時間、近與遠、權力與位階的高低以及最後現實與預想之間的心理距離（井上 裕珠，2015），在解釋水準理論（construal level theory）說明了人要如何說明與再現自身以外的事物，其說明了高解釋水平與低解釋水平

的差異，在高解釋水平的人能夠以一個抽象的或稱心理距離遠的事物或是型態中吸收到其中的概念核心，且以此作為基準發展出不同層次的其他概念，而低解釋水平的人即使在具體的或稱心理距離近的概念中，也無法繼續擴展出近一步的概念。

行為識別量表(Behavior Identification Form,BIF)則是 Vallacher & Wegner(1989)所製作而成，其中經過了多次的翻譯與各國研究的引用（井上 裕珠，2015），在分析量表分數也分成多個面向，包含說明水平與商品評價（Alexander、Lynch & Wang，2008）、信息框架分析（Chandran & Menon，2004）、執行指令服從分析（Lee、Keller & Sternthal，2010）、自我控制與說服(Agrawal & Wan，2009、Hong & Lee，2010)、創造性分析（Mehta、Zhu、Cheema，2012）與對目標與志向的行動(Bayuk、Janiszewski & Leboeuf，2010)。

四、眼球運動紀錄儀

在 1879 年，法國巴黎的眼科醫生 Louis Émile Javal（1839）發現人在閱讀文字時並不是順的文字方向進行，而是在單字之間作短暫停留成為一個注視的時間，接下來再接續下一個項目作注視，並且在注視與注視之間不一定是依照文字順序而是依照個人閱讀的習慣與喜好，而在 20 世紀後的 Edmund Huey（1870）發現，在閱讀的過程中將有許多單字將會無意識地被跳過，但並不影響後續口述記憶中的文字意義。

而第一台非侵入式眼動儀是由 Guy Thomas Buswell（1891）所發明，原理是運用光線進入眼睛後反射再由膠卷所記錄下來，並進一步的進行分析。

在 1950 年代的 Alfred L. Yarbus（1914）將眼動儀實驗進入圖形觀察的指標，在他的著作《Eye Movements and Vision》中曾表示：

「眼動的記錄顯示，觀察者通常將注意力集中在圖形上的特定元素，眼睛的移動反映了人們的思考過程；因此，側錄觀察者的眼睛移動，可以一個程度的了解觀察者在想什麼。記錄是什麼東西吸引了觀察者的注意是

很容易的事（因此，也能知道觀察者在想什麼），記錄其順序、頻率也非常容易。」

在過去眼動儀的研究中，對於熱區圖、第一眼範圍、凝視時間與眼跳時間做後續的分析（陳學志、賴惠德、邱發忠（2010）、Tobii pro、tobii glasses 2），大多研究依據著後續詮釋來說明受試者的眼動表現，例如搭配訪談受試者與回答問卷的方式，進一步做出更精確的眼動數據詮釋，根據 Tobii 眼動儀製造公司所提出的研究結果來說：熱區圖可以作為屏除個人資訊，由大多數人的視覺習慣為詮釋主題，可以提供給研究者更中立的判斷，與在平面上重點與重點之間的關係密切程度，而第一眼範圍則是能夠讓研究者們明白在平面中最讓人注意的範圍為何，進一步詮釋出圖片中吸引人的特質為何，在凝視時間的數據中我們能夠有效地排除或重點在一平面中我們可以進一步進行詮釋的項目，能夠釐清為何此處不吸引受試者？又為何另一處能夠抓住受試者的視線？最後，在眼跳時間的數據中，研究者也能看出受試者的感受，這部分也大多配合受試者的訪談做交互比對，做出更中立的行為詮釋。

透過重現攝影展覽，模擬參觀狀態，使用眼鏡式眼動儀觀測，將紀錄傳輸至記錄器中，在校正階段會記錄瞳孔與鏡框紅外線感測器之間的距離與比例，在紀錄過程中，鏡框前方的攝像頭會持續錄製觀看方向，鏡框內側的紅外線則紀錄瞳孔運動角度與凝視時間，最後將數據原始資訊匯入 Tobii pro lab 官方所提供到的軟體中，進一步將數據視覺化，並匯入實驗素材的圖片或影片，系統相會抓取相似色塊，最後在實驗素材上會出視線軌跡與熱區圖（Tobii pro、tobii glasses 2），在眼動記錄的途中，眼動數據的慘相聚可以調整成 30、60、120 與 300Hz，每一個眼動的視覺將會是一組時間標籤與「x,y」座標作為紀錄，並在匯入檔案後，使用分析軟體將座標進行視覺化，再將視覺化的數據疊加至實驗材料上，並且自動過濾沒有眼動位置數據的時間點與只有記錄到單隻眼睛的數據，而 Tobii Pro Studio 使用了三種注視點過濾機制（ClearView、Tobii、I-VT）。

實驗中，受試者與實驗素材最近距離為一公尺以上三公尺以下為佳，在觀察更細緻的文字時很可能有向上偏移的狀況發生，可能會影響最後數據的呈現（tobii glasses 2），並且在使用者反饋中顯示與身高平視與身高以下的最為精準，並且在實驗中不得配戴抗 UV

隱形眼鏡與抗藍光眼鏡，系統將會無法校正與偵測瞳孔位移。

而移動式眼動儀優勢在於能夠重現受試者的實際體驗，獲取更加自然以及無意識的數據資料，幫助研究者在後續分析中能夠獲得更貼近真實的使用者體驗（Tobii pro lab）。

參、研究方法

一、研究工具

在研究素材的選擇上，本研究使用施盈廷老師的作品作為研究素材，施老師在國內外獲獎作品無數，教育部第 11 屆「技職之光」、2017 11th IGPTY (International Garden Photographer of the Year)年度國際園藝攝影大賽第三名、2015 年美國 The BigPicture 自然世界攝影競賽自然藝術類第一名、2016 加拿大 The 24th Applied Arts Photography & Illustration Awards 得獎者、2015 美國 IPA 國際攝影競賽專業組 Special-Other 類第一名、2015 法國 PX3 國際攝影競賽專業組自然-樹木類第一名、2014 法國 PX3 國際攝影競賽專業組自然-水中生物類第一名，多次被報章雜誌所報導（自由時報、中華日報、中央日報、蘋果日報等等，2016），其作品受到國內許多攝影師之關注與認同，2017 年曾在嘉義市文化局（常人脈絡-施盈廷攝影個展）、中央研究院史語藝廊和國立中正紀念堂（若揭-施盈廷創作個展）等地發表過攝影展覽，畢業於國立政治大學新聞系博士，現任中國科技大學視覺傳達設計系專任助理教授與國立政治大學傳播學院兼任助理教授，在本次實驗中選用之相片畫面中沒有明顯人臉、五官與文字等已知會影響受試者關注程度等資訊。

本研究中運用的器材為 Tobii pro glasses 2 攜帶式眼動紀錄儀器，目前此器材已經大量運用在貨架設計、網頁設計等等研究項目中，在數據的準確度上已經有足夠的證據，受試者也能在更輕鬆的狀態下進行實驗，模擬再放鬆狀態下的觀賞數據，並且在配合同公司的 tobii pro lab 眼動數據分析軟體，便能夠取得視覺化的數據，包含熱區圖、感興趣區域、視線軌跡、眼跳與凝視數據等等，本研究目前著重在分析熱區圖的部分，運用的演算法為：使用 tobii I-VT 注意力演算法，種類為絕對次數，高頻率為五次，大小為 30px，來進行接下來的數據的視覺化。

二、研究對象

本研究的研究對象將會在 18 至 65 歲之間，男女樣本數接近各半，近視在 1000 度以下，閃光 1000 度以下，分組後各組人數在 7 人以上，而編號會依造實驗順序做二位數編號（01、02、03、04...），並記錄下，在實驗前通知受試者請勿配戴以下用品：抗 uv 隱形眼鏡、抗藍光鏡片眼鏡、抗 uv 鏡片眼鏡、多焦點鏡片眼鏡、全視線鏡片眼鏡，以免影響眼動儀紅外線的作用。

三、研究設計

本研究將會使用 VVA 系統製作 excel 問卷，並透過巨集運算成績與分組，運用問卷將受試者分成四個組別，分別為：具體思考攝影專長人士、抽象思考攝影專長人士、具體思考非攝影專長人士與抽象思考非攝影專長人士，將使用附錄一與附錄二，兩組問卷成績採中位數作為分組依據，在附錄一問卷中，將會測驗受試者是否對攝影器材的操作與攝影的基本知識有所理解，並且正確回答出選項，在附錄二問卷中，將會使受試者分組成具體思考或抽象思考，為方便後續計算，本研究將具體思考回答設定為零分，而抽象思考回答為一分，分數越接近 25 則越偏向抽象思考，越接近 0 則越偏向具體思考，最後再採用中位數完成分組。

每張相片觀看 30 秒，在觀看完一張相片後進行三部分問答，第一部分請受試者指出畫面中最喜歡的區域並說明原因為何，目的為搜集有意識的感興趣區域，第二部分請受試者說明相片拍攝的物件為何，目的在於紀錄受試者對具體聯想的程度，第三部分則是請受試者說明觀看相片後認為有和聯想或是寓意，目的在於紀錄受試者的抽象聯想能力。

透過穿戴式眼動儀與模體實際觀看攝影作品的方法，能夠有效的減低受試者的疲勞感，並且更能夠取得無意識的眼動數據，使用印刷出來的實驗素材相較於使用螢幕播放有更大的畫面與細緻度，不屈侷限於螢幕的大小與解析度，受試者也更能夠自由地調整使實驗素材之間的距離，使眼動數據的呈現更加自然。

四、實驗對象訪談

本研究在完成眼動數據搜集後，將會與受試者說明分組問卷的算分方式與該受試者的問卷成績，最後將會與受試者以口頭的方式訪談，並且將會全程錄音，談論對於此次實驗的感想與回饋，並與受試者討論對於攝影作品的感受與如何使用文字說明對觀看攝影作品的感受，本問卷將在附件三中有詳細的問題。

五、研究假設

本研究期待可以透過觀察具有攝影專長者的視線軌跡來觀察與釐清究竟沒有明確主體的攝影作品要如何觀看，並且希望再與非攝影專長者有明確的差異，而在抽象思考與具體思考的組別差異本研究希望能夠看出的觀查群體與或者觀看結構上等差異，以下為變相說明：

1.專業背景

2.思考偏好

以下為依據變項假設說明：

1.相較於專長者，非專長者的熱區圖並不集中，指在熱區圖分析中，紅色區域為集中觀察區域，在此假設中，專長者的熱區圖將比非專長者的熱區圖有更多的紅色區域，並且紅色區域的面積更大。

2.相較於專長者，非專長者的凝視時間較短，指在熱區圖分析中，無色與綠色區域為集中觀察區域，在此假設中，非專長者的熱區圖將會比專長者更多的無色綠色區域，並且綠色區域將會分散在畫面的各處。

3.相較於抽象思考人士，具體思考人士更加觀察結構的部分，指具體人士的熱區圖將比抽象人士的紅色集中範圍，集中在架構明顯的區域。

4.相較於具體思考人士，抽象思考人士更加觀察整體脈絡的變化，指抽象人士的熱區圖將比具體人士的紅色集中範圍，集中在顏色、明度、亮度變化的區域。

肆、資料分析

在 Tobii pro lab 的分析軟體設定，單點範圍大小設定為 30px，眼跳次數(absolute count) 為五次，分析出以下的熱區圖，各組受試者皆為三人，畫面中的眼跳停留次數由低至高為綠色、黃色與紅色。

一、專業背景主效果分析



表 2 圖：維冠大樓主效果分析

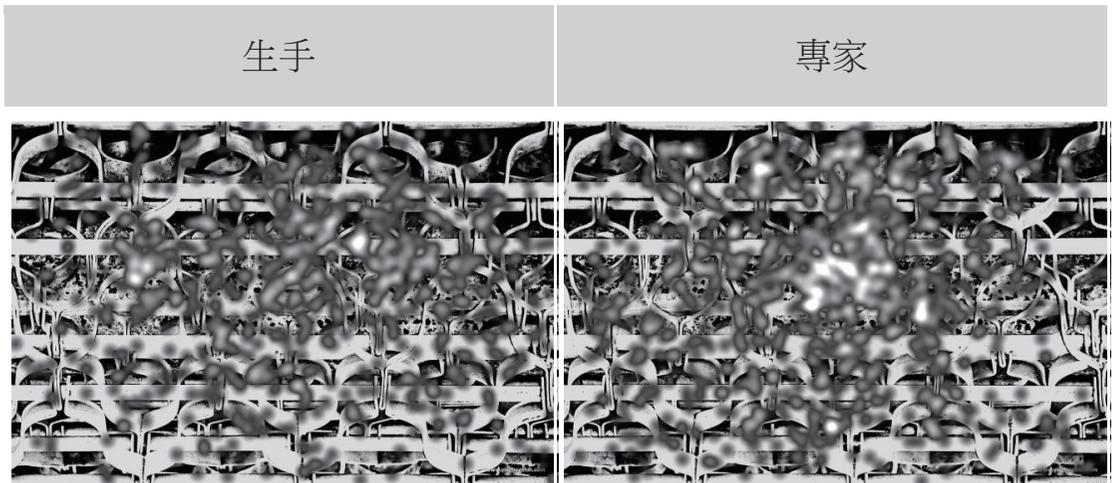


表 3 圖：鐵捲門主效果分析

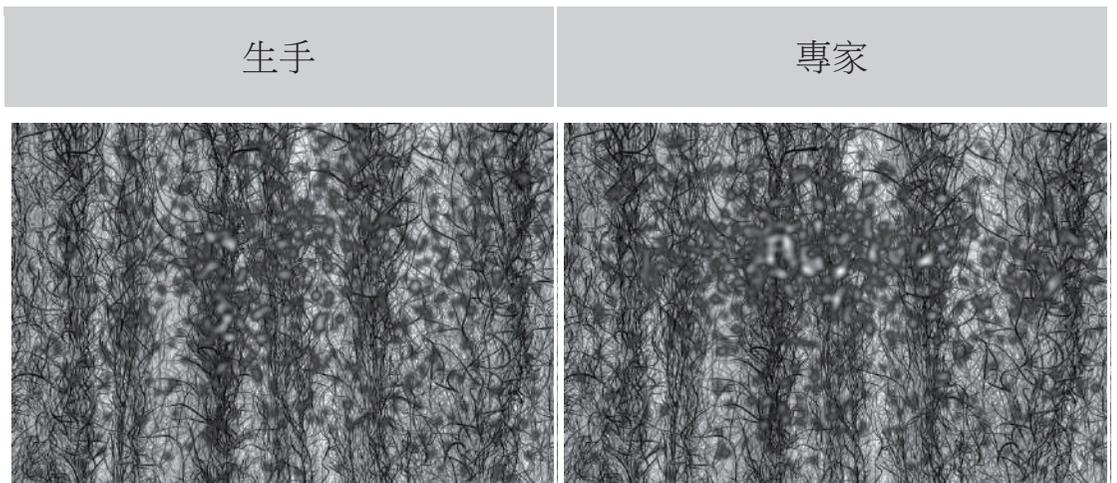


表 4 圖：空氣鳳梨主效果分析

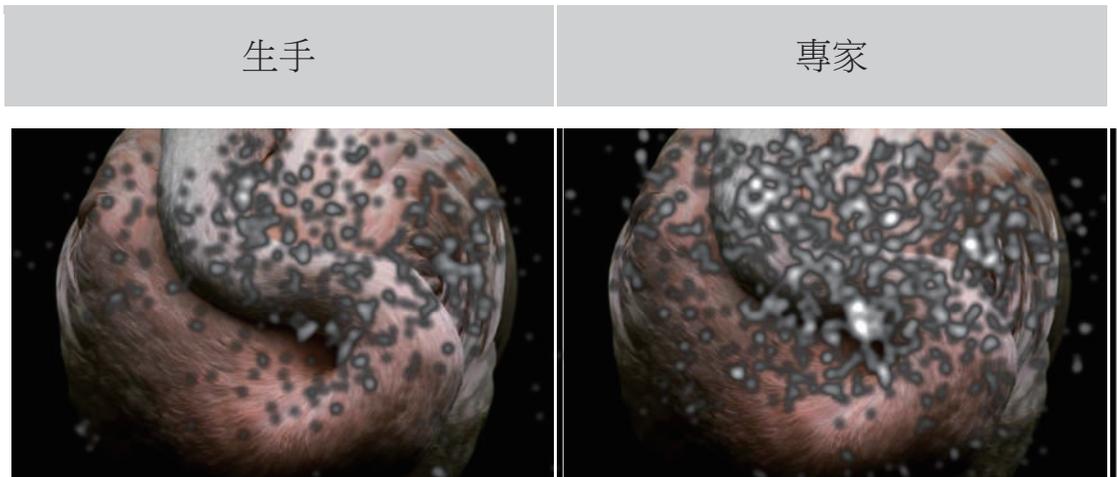


表 5 圖：太極主效果分析

二、思考偏好主效果分析

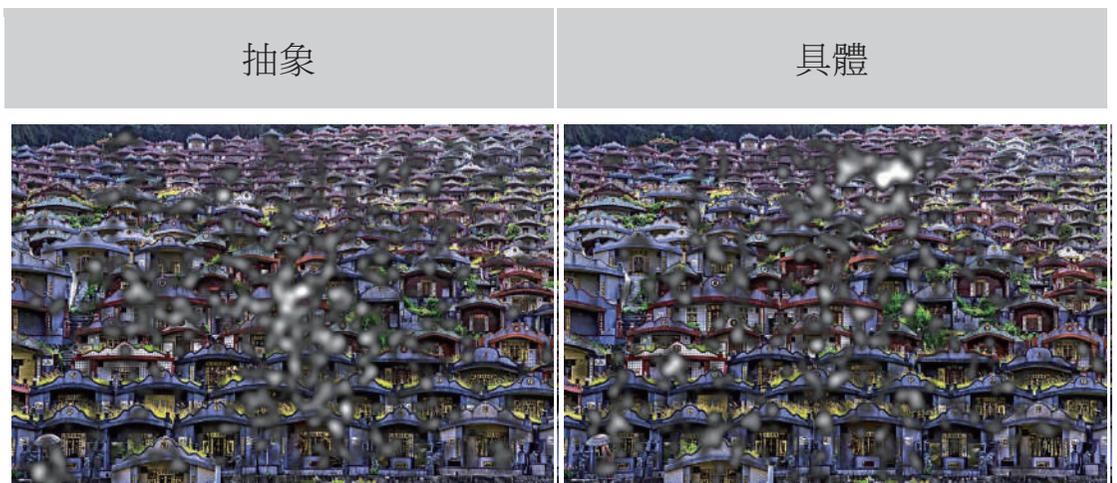


表 6 圖：傳承主效果分析

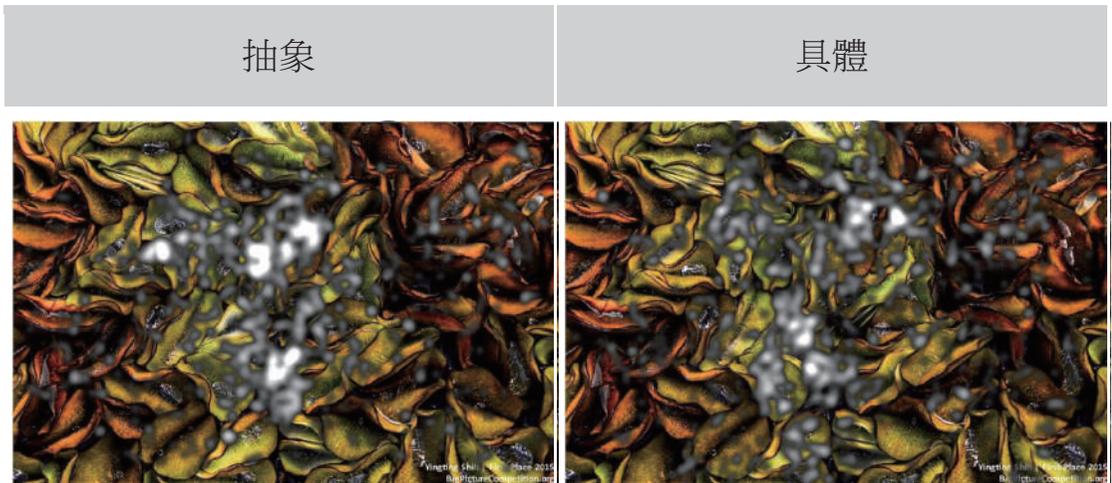


表 7 圖：珍珠主效果分析

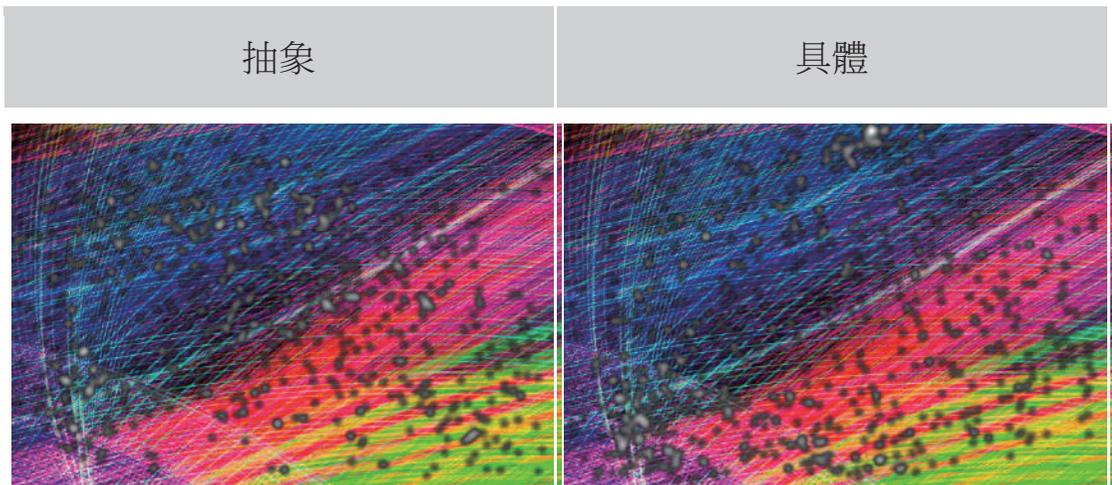


表 8 圖：光跡主效果分析

伍、結論

在生手與專家的熱區圖比較中我們能夠反映前面的假設，我們可以觀察到專家的數據紅色區域比較多而集中，而生手的數據綠色區域多而分散，紅色區域集中的部分為相片中的構圖重點位置，而綠色觀看頻率較低的位置則是分散在非主體的各處。

在具體抽象的部分，對照前方的假設中，可以看到具體人士紅色區域集中的範圍為相片中的屋簷、水珠與線條集中的位置，也就是結構架構的部分，而抽象人士紅色區域集中的範圍為相片中的顏色變化與細節的位置。

在趙雅麗教授的意義的建構理論中我們可以看到，意義與詮釋的能力之間是不停來回所構成的，而敘事的能力即是創作的的能力，我們可以說不容易拍的攝影作品再加上足夠的內容意涵便是好作品的關鍵，而依照以上的分析我們可以理解在藝術鑑賞中我們能將閱聽人分為三個層級：第一層極為具體思考非專業者，第二層極為具體思考專業者和抽象思考非專業者，最後的第三層極為抽象思考專長者，因此我們可以認為除了背景知識的提升外，在觀看時的思考偏好也是提升藝術鑑賞能力的關鍵，將心理距離拉遠便能以高概念的方式觀看具體事物，以下有一些方式能夠在教育領域中嘗試看看，在藝術教育方面，能夠以具體物體到抽象概念的練習來作為第一步，接著理解具體物品所能連結的背後意圖，最後依照背後意圖建構與說明理念，來完成一次的藝術鑑賞，而創作歷程的部分，有增加人生體會、聯想能力，器材的操作能力、物體狀態的整合能力與意涵的整合說明能力。

最後致謝 感謝中國文化大學視覺傳播研究中心 提供 Tobii 眼動儀

參考資料

- Berger John (1926)《Ways of seeing》《觀看的方式》吳莉君 譯 (2010) 出版社：麥田
- charlotte cotton (2011)《這就是當代攝影》張世倫 譯 出版社：大家出版。
- eamonn mccable (2013)《解讀經典攝影》張思婷 譯 出版社：木馬文化。
- google、皮尤研究所 (Our Mobile Planet) (2017)《各國智慧型手機普及率列表》。
- Harald Szeemann (1969) 英國倫敦當代藝術研究所(ICA)展覽圖錄
- 《Live in Your Head: When Attitudes Become Form—words – concepts – processes – situation – information》(當態度變成形式：作品-觀念-過程-情境-訊息)。
- ian jeffery (2015)《讀 攝影》吳莉君 譯 出版社：原點。
- John Pick (1980)《藝術與公共行政》(Arts Administration) 江靜玲 譯 (1995) ，出版社：桂冠。
- Lev Nikolayevich Tolstoy (1972)《What is Art?》《藝術論》古曉梅 譯 (2013) 出版社：遠流。
- liz wells (2005)《攝影學批判導讀》鄭玉菁 譯 出版社：韋伯。
- Michael Freeman (2011)《攝影師之心》甘錫安 譯 出版社：大家出版。
- Steven Connor (1989)《Postmodernist Culture》
- TERRY BARRET (2008)《攝影評論學》陳敬寶 譯 出版社：影像視覺藝術事業有限公司。
- Tobii pro 眼動儀官方教學。
- tobii glasses 2 操作說明。
- 王文方 (2013)《國立臺灣大學哲學論評》第四十六期，p.53-80〈抽象與具體事物的區分〉。
- 王富虹、戴孟宗 (2008)《中華印刷科技年報》刊，p.447-463〈眼球控制電子書的初探〉。
- 井上 裕珠 (2015)《Japan Marketing Academy》 Vol.34 No.3 p.83-98 〈「特性」としての解釈レヘルを考える – BIF 尺度に注目して – 〉。
- 伍振榮 (1983)《攝影，藝術什麼》出版社：博藝出版 (2011)。
- 李江山等 (主編於 1999)《視覺與認知：視覺知覺與視覺運動系統》出版社：遠流。
- 何婉臻 (2015)《漫畫閱讀的歷程初探：來自眼動儀追蹤的證據》。(碩士論文)
- 呂滋益、戴孟宗 (2008)《數位科技與創新管理研討會》 p.1105-1120〈西方藝術流派的分

析與應用)。

吳嘉寶 (1993) 香港、中港台兩岸三地攝影研討會，香港藝術中心〈台灣攝影簡史〉。

吳嘉寶 (1998) 台北、中華攝影教育學會年度會員大會〈台灣的攝影教育 1930-1998〉。

卓展正 (2003) 《造型藝術學刊》p.65-76 〈理性與感性對視覺藝術設計者之影響〉。

林素惠 (2012) 《當代藝術與傳播媒介關係之研究：以法國藝術家馬修·羅罕特 (Matthieu Laurette) 和閱聽人互動的作品為例〉。

林盈銓 (2015) 《美學形式與內容之關係〉。

林成賢 (2004) 《資訊社會研究》第六期 p.25-58 〈近五年來台灣傳播學界博碩士論文使用網路問卷研究方法之後設分析〉。

邱上芬 (2004) 《商品陳列位置與注意力之關係研究〉。

周佩儀、閻璽如 (2009) 《藝術教育研究》；17 期 (2009 / 05 / 01)，P71 - 103 〈以藝術元素統整之藝術鑑賞課程對學生鑑賞能力的表現影響〉。

紀金慶 (2017) 《消逝的「靈暈」：詮釋班雅明〈機械複製時代的藝術作品〉的兩種可能〉。

Walter Benjamin (1935) 《Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit》

柯舜智 主編 (2017) 《資訊傳播概論》出版社：翰蘆。

施芳婷、李冠瑢、葉靜憶 (2015) 《104 年教材教案推薦計畫》〈具象與抽象-線條潘朵拉〉

陳曉開 (1997) 《新聞學研究學刊》第 54 卷 86/01 期 p.237-268 〈新聞編輯的解題表現-專家與生手的比較〉。

陳學志、賴惠德、邱發忠 (2010) 《教育科學研究期刊》第 55 卷 第 4 期 p.39-68 〈眼球追蹤技術在學習與教育上的應用〉。

陳百齡 (1994) 臧國仁編，《新聞「學」與「術」的對話》，p.89-108。台北：政治大學新聞研究所〈圖像、基模、學與術：關於報紙圖像設計的理論與實踐〉。

唐思郁 (2014) 《不同構念階層下價格對產品評價的影響歷程》。(碩士論文)

唐大崙、賴仕哲 (2015) 《藝術教育研究期刊》(2016) p.69-98 〈影片節奏與解釋水準對電影觀看模式的影響初探：來自眼球追蹤的證據〉。

徐詠絮 (2012) yahoo!網路新聞 〈網路購物先看哪？臺師大眼動儀解析〉。

許峻誠、陳韋呈 (2017) 《藝術教育研究》第 33 期，P33 - 67 〈利用眼動追蹤技術探討版式設計與美感情緒之關聯性〉。

視丘攝影藝術學院 (1987) 課程教材〈專業攝影師的定義〉(2002)。

- 教育部 編寫 (2011)《台灣教育部藝術與人文學習領域課程綱要》。
- 曾士誠 (2015)《頭戴式眼動儀之頭動補償探討》。(碩士論文)
- 鈴木知子 (2010)《攝影構圖力》駱香雅譯 出版社：天下文化。
- 劉洪瑞、邱文信、劉貞勇 (2012)《屏東教大體育》第 15 期，P154 - 165〈眼動儀在運動研究之應用〉。
- 趙惠玲、高震峰 (2017)《藝術教育研究》第 33 期，p.1-31〈視覺藝術教育領域之熱門及前瞻研究議題分析:2006 至 2016〉。
- 鄭義宣 (2007)《攝影藝術簡史》 出版社：藝術家。
- 謝朝宗 (2013)《以眼動儀探討大學生辨識複雜生物圖形之歷程-以植物組織為例》。(碩士論文)
- 魏毅 (2014)《電視台國際新聞編譯的專家生手研究》。(碩士論文)
- 魏利真 (2011)《圖像組織仲介閱讀理解策略之動研究》。(碩士論文)
- 鍾蔚文、臧國仁、陳百齡、陳順孝 (1996) 行政院國家科學委員會專題研究計畫〈新聞記者知識的本質：專家與生手的比較〉。
- 韓笑 (2015)《後期植入性行銷於視頻節目內容之知覺初探》。(碩士論文)

ABSTRACT

In 12 years education, Just one hour about art education, a lot of Taiwanese scholar express if student wants appreciation skills being higher, the only way is study them self .In this case ,us Tobii Eye movement measuring instrument to record subject's eye track.And use questionnaire and B.I.F scale use median score to let subject in 4 classes: profession Photographer/amateur/abstract type and specific type.After the eye track data collect complete . At last, Tobii Pro Lab can calculus the hot zone map, and comparison the result.

Keyword : Art appreciation 、 Eye movement measuring instrument 、 Photography 、 Visual perception 、 Visual perception

